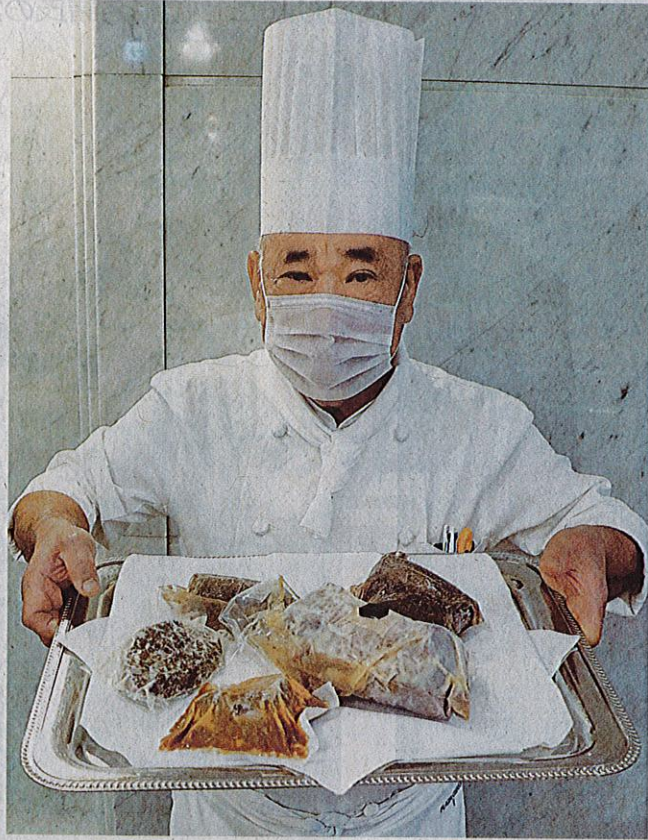


「大阪産」客層発掘へ

コンビニ、ホテル、活用拡大



ホテルプラザオーサカが開発した「なにわ黒牛」を使ったローストビーフやシチューなどの商品
=大阪市淀川区

ブランドで相互連携

大阪府内で生産される食材や加工品などのブランド「大阪産」を活用し、販路拡大につなげる取り組みが大きく広がっている。2020年には、大手コンビニ3社が合同キャンペーンを開催。今年1月には生産者とホテルが、共同でインターネット上で資金を募るクラウドファンディングを実施し、新たな客層を掘り起こすなど、ブランドを通じての連携が深まっている。(椎葉直)

「大阪産」は、安全安心 2009年に認定をスター業者、企業などが参加し、な食材供給とともに地産地消。生産者だけでなく飲食 近年では海外への輸出もに消推進などを目的に、府が店など食に関する多くの事らんだ生産から加工、販売

までトータルで行う6次産業化の動きも多い。

■官民学の多方面で

当初から弁当の食材などに使用していたコンビニや大手スーパーも、継続的にコラボレーション商品を展開。20年にはロソク、セブンスター、ジャパ

ン、ファミリーマートが同時に商品を開発販売し、連携の動きを見せた。

官民だけでなく、「学」からの働きかけもある。調理師などを育成する辻学園栄養専門学校(大阪市北区)は、昨年からは大阪産を使った商品開発コンテストを学内で実施。生徒が実際に畜産農家を見学するなど、生産者との関わりも深めている。

一方、新型コロナウイルス感染症拡大は、飲食店だけでなく生産者も売り上げの大幅な減少など影響が及んだ。厳しい経営環境ながら、「大阪産」が縁となって民間の事業者同士が連携する取り組みもある。

■素材の良さを生かす

「なにわ黒牛」を生産するスペシャルフードJ(阪南市)とホテルプラザオーサカ(大阪市淀川区)は、

共同でクラウドファンディングを実施。市場に出回らない「なにわ黒牛」を使用したローストビーフなどを返礼品として掲げた。1カ月足らずの期間で目標額の1.5倍に当たる約150万円の資金を集めた。

本剛平営業課長は「われわれだけのマンパワー、発信力ではできなかった。消費者と直接つながり、ありがたかった」と手応えを感じている。同ホテルの菅原真太郎取締役も「素材の良さがあればこそ、通信販売などの見通しもでき、いい機会になった」と喜ぶ。

2社ともに「大阪産」ブランドがなければ、できなかったと口をそろえる。府環境農林水産部の堂之本琢人副査は「官主導ではなく、民間同士が知恵を出し合っている企画。今後このような取り組みが進むように、府としても後押ししていきたい」と話した。