

先進事例見学会の概要

安全・安心のブランドづくりの現場

(山形県での取組)

野末 たく二

平成 21 年 11 月 10 日（火）～11 日（水）にかけて、山形県で生鮮取引電子化推進協議会の先進地事例の視察が行われた。この時期、山形県は「果物の王様」として人気が高いラ・フランスの出荷が、真っ最中。果実の栽培では適正な農薬使用は、安定した品質を維持するのに最低限必要といわれるなか、農薬や施肥などの栽培情報をいかに管理し、開示していくか。そのことが、山形県の進める「安全・安心ブランド」にどのように役立っているのか。1 日目は、生産から集荷までを取りまとめる JA の現状とその最新の共選センター。2 日目は、出荷する市場での取り組み事例を見てきた。

■JA 全農山形

～JA グループ山形の安全・安心ブランドの取り組み～

最初に訪問したのは、山形県天童市にある JA 全農山形の園芸部で、果実や野菜、花きを扱っている。山形県では、JA をはじめ生産者団体や流通関係者らが「安全・安心ブランドやまがた産地協議会」を組織し、県をあげて安全・安心のブランドづくりに取り組んでいる。その発端となったのは、平成 14 年に山形県内のラ・フランスで生じた無登録農薬使用問題だった。問題の発生後、消費者の信用を回復するため、JA 全農山形の園芸部門では、いち早く SEICA（青果ネットカタログ）の活用を決め、栽培履歴の公開などに取り組んできたという。

山形県内の JA に呼びかけて取り組んでいる「JA グループ山形の安全・安心ブランド」は、推進委員会で基準を満たしているブランド産地を認定しているが、その基準となるポイントは以下の 6 点だ。

- ①生産基準を同じくする生産部会の確立
- ②栽培管理・安全防除指導の徹底
- ③農作物生産工程管理表の記帳と協定書提出の義務化
- ④農産物生産工程管理表による安全確認
- ⑤サンプル抽出による農薬残留自主検査の実施
- ⑥品目・生産部会ごとの生産履歴などの情報開示

それでは、JA 全農山形では、具体的にどう進めているのだろうか。園芸部の井上俊美部長から説明をいただいた。

まず①は、国や県の栽培基準をもとに生産部会を単位に地域で栽培基準を決める。そし

て、②の栽培管理・防除指導は、JAの営農指導員が赴いて行く。生産者を地域でひとつのまとまりとして、効率良く指導を徹底する一方で、現場でひとりひとりが生産管理できるよう、③のポイントでは、使用した農薬や肥料などの記帳とそれを実施することを宣言する協定書の提出を義務化した。園芸部門では、その年の生産が始まる3月から4月にかけて栽培する品目、面積、地番などの一覧を提出してもらっているとのことだ。

現在、園芸部門で「JAグループ山形の安全・安心ブランド」に取り組んでいるJAの生産部会は159団体。県内の生産部会をほぼ網羅している。では、現場ではどのように生産管理を行うのだろうか。

まず④の生産管理表に基づいて実際に計画に沿って栽培が行われているかどうかのチェックを行う。これは、JA単位か共選センター単位で、現場を見ながら行っているとのことだ。さらに、⑤のサンプル抽出では、出荷3～5日前を目途に無作為に選んだサンプルについて、JA全農山形の農産物安全検査室で、残留農薬検査を実施している。JA全農山形では、職員が分析技術の研修を受け、分析機器を導入。農薬全体の約9割は分析可能とのことだ。実際に、農薬分析室を拝見したが、果樹23品目、米1品目の30品目について24時間以内に分析可能だという。そして、分析結果は各JAの「農畜産物安全・安心実践本部」に戻すようにしている。

この残留農薬検査で、問題が見つかった場合は、山形県農業試験場と連携し、さらに詳細な分析を行う。と同時に、危機管理マニュアルに基づき、産地に対応策を求める。対応策については、無登録農薬、適用外農薬、適用農薬の超過などレベルに応じて異なるが、禁止されている無登録農薬の使用が判明した場合は、当事者のみならず同じグループの生産者まで含めて一時的に出荷自粛となる。グループ全体にまで責任が及ぶことで、より高い安全への意識を喚起しようという狙いがある。また、情報公開の立場から、プレスリリースやホームページでの公開までの手順も決めている。ちなみにここで公開するのは、産地と品目と残留農薬の数値で、個人名までは公開の対象にしていない。

こうした①から⑤までの産地側で取り組んでいる通年単位での情報はインターネットを通して情報公開されている。また、共選センターを単位として認定マークとともにSEICAの登録番号がダンボール箱に刷り込まれ、出荷されている。マークは「おいしいやまがた」のイメージキャラクターの「ペロリンマーク」が用いられており、認知度を高めるのに役だっている。



実は、JA全農山形では、平成14年の無登録農薬の使用問題が発生する以前から、残留農薬の分析の準備をしていたという。山形の農産物の約8割が市場流通で占められており、また大手取引先であるスーパーなどの量販店からは生産工程表の提出を求められるなど、産地として安全・安心への取り組みは重要なテーマとして上がっていた。こうした背景から、生産者グループの「JAグループ山形の安全・安心ブランド」への関心は高く、問題発生後、短時間で成果を上げることができたという。

実際に、栽培記録の記帳、現場でのチェック、サンプルによる残留農薬の分析を行って

みると年に2～3検体で、農薬の異常値が見られる程度だという。むしろ、作物ごとに発生する問題の時期や傾向などが明らかになり、未然に問題を防ぐことができるようになっていくという。また産地側でも栽培記録を続けることで、農薬や肥料の適正使用量が把握できるなどリスクをあらかじめ回避することに役立っている。

～1個単位で履歴がたどれるラ・フランスセンターの取り組み～

「JAグループ山形の安全・安心ブランド」のなかで、ひととき注目を集めるのが、ラ・フランスの生産量で県内随一というJAてんどうのラ・フランスセンターだ。平成15年に稼働をはじめたラ・フランスセンターは、JAてんどう管内から集荷されるが、1個1個にラベルが貼られ、そのラベルにより生産者、選果日が分かり、さらにそこからどこのほ場で、いつどのように栽培したのかがたどれる仕組みになっている。

鉄骨2階建てのラ・フランスセンターは、1階に保存や追熟のための冷蔵室などがある。冷蔵室は50坪クラスの6室、100坪クラス3室、それぞれ1万箱から2万箱は貯蔵可能という巨大なものだ。



10月に入り、収穫可能となると、ほ場で収穫されたラ・フランスが一斉に、ここに運びこまれる。収穫したラ・フランスは、生産者のコードを記したコンテナごとに、納められて、収穫日や量、等級などが記録管理される。そして、冷蔵庫で予冷、冷蔵、追熟とラ・フランスが商品として「おいしく」なるための管理をしている。そして、出荷時期になると2階のベルトコンベアでいよいよ選果が始まる。

選果では、光センサーにより、1個1個の糖度、熟成度、硬度を測定。そして、1個1個にラベルが貼られる。このラベルのコードをたどれば、生産者が分かり、さらにどこのほ場で、どのように栽培されたかが分かるという仕組みだ。



ここで選果されたラ・フランスのなかで、とくに糖度14度以上という最高級品は、「スーパーラフ」というブランド銘で出荷している。黒い箱に入った果実は、まさに王様中の王様だ。消費者にとっては、安心感がある上、品質も保証されていることから、評価が高いという。センターによれば、共選のための経費を1コンテナあたり1000円負担してもらっているとのことだが、こうして一手間も、二手間もかけられるのも、果物の王様といわれ、ブランド化しやすいラ・フランスだからこそ、なのかもしれない。

～消費者が求める安全・安心とプラスアルファ～

JA てんどうのラ・フランス 1 個 1 個についてラベルは、安全の印であると同時に完熟度合いを保証したおいしさの印でもある。消費者にはラベルで、安全と品質の双方が提示しているわけだが、食品に関する事故が相次ぐなかで、農産物の安全への取り組みは、行われて当然、いわば必要条件となりつつある。こうした状況では、安全だけでは市場での差別化が難しく、プラスアルファとして品質が十分条件として要求される。

先の JA 全農山形では、平成 14 年に無登録農薬の問題が発生したときに、生産履歴を SEICA に公開するようにした。公開当時は、ホームページを見て、使用している農薬についての質問があるなど、安全への関心は高かったという。温暖湿潤な気候風土で、果実を栽培するためには、着果時期など必要最低限度の農薬は使用しないと、生産性が落ちるばかりでなく、品質も安定しない。農薬の使用履歴を公開する一方で、問い合わせについては、なぜ使うのかを説明をすることで、失いかけた消費者からの信頼回復に努めてきた。ところが、問題が解決し、安全への取り組みは当たり前のこととして広まってくなかで、消費者の関心は薄くなったのか、最近では、SEICA に公開された情報に対する問い合わせはあまりないとのことだ。



SEICA には、生産履歴の公開だけでなく、生産者の思いを直接消費者に伝えるコミュニケーションツール機能を持たせるという狙いもある。生産者の顔写真とともに、どういう思いで作ったのかというコメントも記入できるようになっているのはそのためだ。また、こうした思いを簡単に、店頭で使えるよう、POP 作成ツールなどが用意されている。

JA 全農山形では、当初、SEICA のコミュニケーションツールという役割にも着目し、スーパーのバイヤーなどを通して、POP を作成するためのやり方なども説明したが、直接販売にあたる担当者まで、情報が伝わらず、店頭でほとんど活用されなかったという。

JA 全農山形の SEICA の情報管理は、生産部会ごとに情報管理者が決められ、そこで登録した情報を JA 全農山形の担当者がチェックし、公開して良いかどうかを判断している。ただ、現場担当者が積極的に SEICA を活用するまでに至っておらず、いかに定期的に更新するかが課題となっているという。平成 14 年の運用から 8 年目を迎える SEICA だが、今後、利用者が更新の頻度をあげ、品質の違いを消費者にどう届けるか。たとえば更新切れを自動で知らせる機能や、限定した会員同士のソーシャルコミュニティーシステムにより機能を高めるなど、消費者の安全安心に応え、生産者の思いを伝えるツールとして使い勝手の良いシステムとしての改善が求められている。

■株式会社丸勘 山形青果市場

～生産者と直接結びつき、産地の開発育成に取り組む市場～

市場外流通や相対取引が増えるなか、卸市場の存在意義や今後の方向性が問われている。とくに、地方の市場の状況は厳しく、その独自性をいかに発揮するかが生き残りをかけてのテーマとなっている。こうしたなか、2 日目に訪れた山形市にある株式会社丸勘青果市場

(以下、丸勘青果)は、山形という産地特性を活かし、生産者と直接結びつきながら、産地の開発育成に取り組んでいることで知られている。

丸勘青果の果実置き場にも、前日のJAてんどう同様、ラ・フランスが山積みされていた。箱詰めのもののほか、別の一面にはコンテナに入ったラ・フランスがあった。これは、市場内での選果を待っているものだ。



丸勘青果のひとつの特徴は、「優れた農業者を育み、質の良い青果物を消費者に届ける」という理念のもと、生産者の負担を最小限にし、再生産できる利益を目指すという生産者の立場を鮮明に打ち出している点にある。JAなど中間のとりまとめ団体を介さずに、直接生産者から荷受けしている。もちろんまったくJAを排除するというのではなく、商品によってはJAを通して扱っている。ただ、基本は市場が栽培指導まで含め、直接生産者と結びついている点にある。

生産者の立場からという点では、市場内に関連会社として選果のためのパッケージセンターのほか、農業資材専門店がある。市場が選果を行うことで、生産者の労力軽減につなげ、その分生産者はよりよい作物の栽培に集中してもらおうとの狙いからだ。

佐藤錦をはじめ山形を代表する果実、サクランボの出荷時期は、丸勘青果では朝だけでなく夜通しで荷をさばくほどだという。こうした目玉商品は、集荷場を県内に67か所も設け、集めやすくしている。これも生産者の負担を少なくするための工夫だが、さらに、市場に隣接した地銀に口座を開設してもらえば、振込手数料が無料となるため、生産者に口座開設を薦めるなど「かゆいところに手が届く」細かな配慮がなされている。

また組織的な面から丸勘青果の特徴は、公設市場などのように関連団体からなる市場の協議会がないという点だ。そのため、小売からのニーズを産地に反映させ、商品化できる。たとえば、丸勘青果が商品化し、ヒットとなった商品のひとつに「房付きトマト」がある。フルーティーな味わいで、おやつ感覚で食べられるトマトとして人気だが、もともとは、稲作の種苗ハウスが空く夏場になにか作れないかという生産者側からの要請に応えるかたちでスタートしたものだ。それまで野菜というイメージしかなかったトマトに対し、フルーツ感覚の新たな食べ方として提案。いまでは丸勘青果を代表する人気商品のひとつとなっている。

丸勘青果で商品開発にあたっている橋本昭部長は「1500人近くいる山形県内のサクランボ農家の1000人近くは、顔が分かる。そして年間1000万円以上を売り上げる農家については、その商品が分かる」と胸を張る。多くの商品を市場に集めるためには生産者とのコミュニケーションをいかに密にするか。JAの立場からすれば、市場が新たなライバルとして侵出てきたことになるが、生産者にとってみれば、安定的に供給するためにはJA、より差別化したいときには丸勘青果というように、出荷先が増えたことで、経営面からすれ

ば戦略が立てやすくなったともいえる。

こうして確かな商品を求めて県内外、東北一円から買い手がやってくる。丸勘青果では、加入金 1 万円、年会費 2000 円を支払えば、だれもが買参権を得ることができる。実際に個人経営の飲食店主などが買いにやってくる。ただ、買い手の 9 割は、スーパーなどの量販店だが、特売商品などのために値段を崩すことはいっさいやっていないという。丸勘青果では、生産者からの委託料は 8.5%と決め、市場で慣例となっている奨励金などは一切行わないこととしている。運送費についても基本は買い手側の直接引き取りが原則で、丸勘青果が行う場合は、別途運送費をもらうなど、取引高だけでなく利益率を高めるための工夫をしている。買い手の多くが量販店という事情からすると、こうした市場からの要求は一見難しいように思えるが、丸勘青果の「商品の確かさ」がそれを可能にしているようだ。



このほかにも市場で直接、買い手と交渉する担当者全員がパソコンからデータを入力し、毎朝その数字をチェックし、問題があるとすぐに呼び出しがかかるなど、企業として利益を上げるための仕組みが徹底している。

他市場に負けない商品の差別化を前面に打ち出している丸勘青果だが、安全・安心への取り組みはどうか。丸勘青果も、「安全・安心ブランドやまがた産地協議会」の認定を得ている。丸勘青果の生産履歴の管理の仕方は

- ①誓約書に基づいて生産者グループに登録
- ②誓約書を出した生産者は栽培防除記録を記帳し、出荷前に提出
- ③同時にサンプリングで残留農薬検査を丸勘青果が実施
- ④出荷の際は、「安全栽培責任票」を添付

という仕組みになっている。そして、出荷品目ごとに講習会を実施するほか、既に述べたように各農家への訪問などコミュニケーションを密にすることで、問題発生を未然に防いでいる。

以前、丸勘青果でも生産履歴が携帯電話で分かる 2 次元バーコードの導入を検討したことがあるという。その際、ラベル代、情報を登録するためのコストなどを考えると 1 枚あたり 10 円かかることが分かり、見送った。現状での安全管理で十分であること、コストを消費者に求めることができず、結局は生産者にしわ寄せがくる可能性があることなどがその理由だった。

安全・安心についての情報管理は、「あまり出しゃばらず、遅れをとらず、そこそこに」というのが、丸勘青果の基本スタンスだ。そして、まずより良い農産物をいかに生産者に育ててもらうかを基本にしている。