法政大学学術機関リポジトリ
HOSEI UNIVERSITY REPOSITORY

PDF issue: 2025-07-12

有機農産物の生産流通システムに関する調査研究 ： 講演および調査視察の要約

AOKI, Kyoko / OGAWA, Kosuke / 青木, 恭子 / 小川, 孔輔

(出版者 / Publisher)
法政大学イノベーション・マネジメント研究センター
(雑誌名 / Journal or Publication Title)
イノベーション・マネジメント = Journal of innovation management
(巻 / Volume)
3
(開始ページ / Start Page)
123
(終了ページ / End Page)
160
(発行年 / Year)
2006-03-31
(URL)
https://doi.org/10.15002/00003111

Hosei University Repository

＜資料＞

有機農産物の生産流通システムに関する調査研究

── 講演および調査視察の要約 ──

小川孔輔
青木恭子

はじめに
1. 日本 SEQ 推進機構・徳江倫明氏レクチャー＜要旨＞
2. ㈱イトーヨーカ堂・押久保清志氏レクチャー＜要旨＞
3. ㈱ジーピーエス（首都圏コープ事業連合）・高橋宏通氏レクチャー＜要旨＞
4.「JA つくば市 谷田部青壮年部産直部会」見学会記録
5. イオン㈱グリーンアイ開発部・植原千之氏レクチャー＜要旨＞
6. ㈱ワタミファーム 代表取締役社長・武内智氏レクチャー＜要旨＞

はじめに

本資料は、2003 年～2006 年度、文部科学省・科学研究費補助金（基盤研究 B）による共同研究プロジェクト「有機農産物の安全性を考慮した消費者への情報提示と小売店の店舗デザイン」の調査報告書（レジュメ）である。3 年間の研究期間中に実施した（国内）外部講師による 6 つの講演とひとつの視察調査を、記録として残しておくために準備した資料集である。内部資料としては、6 つの調査記録を報告書の形式でまとめることができた。しかし、協力いただいた外部講師のご意向により、そのうちのひとつ（イー・アグリ株式会社：2004 年 5 月 28 日（金）、代表取締役社長・堂脇広一 氏）の講演記録は、一般に公開することができないことになった。その結果、本資料集では、5 つの講演とひとつの視察報告を要約して掲載することにした。資料の順番は、講演の実施日の順になっている。

なお、共同研究プロジェクトのメンバー（所属）は、小川孔輔（法政大学）、阿部周造（横浜国立大学）、青木道代（玉川大学）、西尾チヅル（筑波大学）、竹内淑恵（法政大学）、酒井理（大阪商科大学）、青木恭子（小川研究室・リサーチアシスタント）である。調査資料のレジュメは、青木恭子が作成し、講師の修正を経てから、小川が最終的に再度編集を担当した。

Hosei University Repository

<資料>

1. 日本SEQ推進機構・徳江倫明氏レクチャー<要旨>

2003年度基盤研究「有機農産物の安全性を考慮した消費者への情報提示と小売店の店舗デザイン」

日時：2003年11月13日（木）
場所：法政大学経営学部長室
講師：日本SEQ推進機構代表・徳江倫明（みちあき）氏

1.1 有機市場

徳江氏は、「日本リサイクル運動市民の会」会長、「らでいっしゅぼーや」代表などをつとめ、日本の有機農業運動を率いてきた。2002年、日本SEQ推進機構設立とともに、代表に就任した。「日本SEQ推進機構」（JSEQジェイセック）は、農産物の認証業務システムの構築を手がけるとともに、農業の自立を目指し、安全や環境を大切にする農業者や加工食品業者とともに認証農産物を対象とする新しいマーケットの開発を推進することを目的に設立された組織である。日本SEQの「SEQ」は、Safety（安全）、Environment（環境）、Quality（品質）の頭文字を取ったものである。

徳江氏の考えでは、日本の有機市場は、いま、会員制や生活協同組合などのクローズドなシステムである「提携方式」から、オープンなビジネスサイドへの移行段階にある。スーパーが関われば、たとえ100店チェーン規模のスーパーであっても、ロットが変わってくる。そうなれば、数年のうちに、マーケットはダイナミックに変わることになるだろう。その半面、輸入品への対応力が問われることにもなる。

日本の有機市場は、海外からも強い関心を集めている。日本では2003年10月、BIOFACHと全健協（健康食品関連業界団体）共催で、有機食品の国際見本市「BIOFACH」（本部・ドイツ）が開催された。200弱の出展者のうち、半分以上が海外の企業・機関であった。

長期的に見てみると、有機市場は、不況に影響されずに着実に伸びてきたマーケットと言える。なぜだろうか？　それは、有機が、誰もが望む食に関する基本的な価値観、安全や美味しさ、さらには環境への配慮という部分を押さえている市場であり、これまで食の安全などに関する社会的な事件に具体的な解決法を提起してきたからだと徳江氏は指摘する。

1.2 有機認証

農水省が有機農産物認証の制度化に取り組んだのは、有機農業を積極的に拡大するということではない。一つの理由は有機農産物の基準が不明確で、まがい物が増え、消費者が混乱するということであったが、実際上は食品の国際規格であるコーデックス基準への対応の必要からであり、食のグローバル化に対応するためである。業界は反発したけれども、一方で消費者に対する分かりやすい基準への意識が生まれ、標準化に取り組みやすくなったことは確かである。

日本での特徴は、認証機関がたいへん多いことである。国内66、外国21で計87の認証機関がある。ちなみに、韓国では8機関しかない。2003年現在、国内認定業者・外国

Hosei University Repository

認定業者（JASによる）の実績を見ると、認定生産者が国内4253件、外国3661件あり、全体の46%が海外認定者である。

有機栽培には専門技術、先進的技術が必要であり、手間もかかるため、農家はある程度の規模が必要になる。国内の生産者はどういう人たちかというと、まず、減農薬栽培などからはじめ、契約栽培、全量取引などで先進的な試みを重ねてきた専業の農家が多い。徳江氏によると、こうした農家は、かつては、JAの構造的矛盾に反旗を翻した異端児だったが、今では彼らの99%が地域の農業のリーダーに育っている。なかには農協より取引が多い農家もある。一方、新規参入者はライフスタイルを追求する人々、特にリタイア組が増加しており、農水省も彼らを重視するようになっている。若い人たちも、有機農業生産に参入している。彼らは「運動」として理念を掲げることはせず、もっとストレートに農業に取り組む傾向がある。

消費者の側では、おいしい－安全－有機と関連づける傾向もあるが、有機認証自体は化学合成された農薬や化学肥料を使わず、堆肥等による生産方法で栽培されていることを認証しており、おいしさを保証しているわけではない。徳江氏は、消費者の期待に応えるように、安全だけではなく、おいしさを伝えていくことも重要だと述べる。

1.3 日本の有機市場の問題点

日本の有機市場は、野菜で市場の0.13%、果実では0.04%のシェアしかない。日本のマーケットの問題点は、成長余地はあっても、まだまだ生産が少なく、供給も不安定ということである。加工メーカーは、実質的に国産有機生産物は使えない。加工メーカーにとっては、コスト・安定供給が至上命題であり、ロットが揃わないと、ラインを休みなく動かすことができず、効率が大きく落ちることになるからである。ロットと価格では、海外有機農産物が有利であり、帰結として、有機マーケットが拡大すると、加工食品の原料は海外に求めるというパターンは必至である。

また、減農薬・有機栽培品とも、全体に宣伝が足りないという問題もある。表示について日本の消費者は知らない。スーパー店頭で消費者調査をしてみると、「有機」とは何かを知っている人は少なく、「特栽」（特別栽培農産物）となると、消費者の多くは何も知らないということが明らかだ（2003年11月14日IFOAMセミナー資料参照）。

表示には手間もコストもかかるうえ、農産物では日々・時間ごとに商品の状態は変わっていくから、多くの情報を正確に表示することは困難だという問題がある。「安心・安全」への信頼醸成は、表示を通じての情報公開以外の方法も考えた方がよいという考え方（例えば店自体への信頼（ストア・ブランド）や農産物のブランド化などによって信頼の集約化を図る、物理的管理を徹底する、など）を、徳江氏も認めている。

1.4 有機マーケットの先 ── 「安全・安心マーケット」の拡大

有機食品への関心の高いドイツやオーストリアでも、有機マーケットは食品市場のせいぜい5～6%程度を占めるにすぎない。有機市場の先にあるのが「安心・安全」というマーケットである。野菜でいえば特栽の部分にまで興味が広がらないと、このマーケットはコンマ以下の世界にとどまってしまう。

いままでは時代ごとにそれぞれの優先事項があり、食の安全はずっと隅に追いやられて

Hosei University Repository

きたが、いまは社会の関心の前面に出てきた。問題になった食品は、買われなくなる。消費者の行動は個々ばらばらで、不買運動があるわけでもないのに、結果的に誰も買わなくなるのである。2003年食品安全基本法は、こうした消費者の意識の変化を象徴する画期的な法律であった。今後、「安全・安心」マーケットが縮小することはありえないと徳江氏は確信している。

そこで重要なポイントになるのが、量販店がこの「安全・安心」マーケットにどう関わっていこうとしているかという点である。量販店は、マーケットに対し、60%以上の影響力を握っている。いま、量販店では、「安全・安心」を確保するための基本方針と、生産基準、品質表示などの確立のため、マネジメントの手法そのものの確立とシステム化を急ピッチで進めている。

有機農産物は、監査機関と国のお墨付き認証により、トレーサビリティがしっかり確立されており、スーパーの安全保証の考えに近いシステムを備えている。需要はゆっくりと右肩上がりに伸びているが、安定的供給がまだまだ難しい。認証基準や取引基準など生産現場への要求を高めれば、対応できる農家群が減るというジレンマがある。徳江氏は、イトーヨーカドーの「顔の見える野菜」など、大手量販店の野菜・果物生産の基準作りや第三者監査などの仕組みづくりを手がけてきた。その経験からすると、販売側からの理想を追求しすぎれば基準や認証システムはすばらしくても日本の農業の現場にはなかなかそぐわず、現実性がないということになる。大事なことは、安全性や環境への配慮など、少しずつでも化学農薬や化学肥料をへらしていく生産者の取り組みを評価していくことであり、そうした内容を正しく消費者に伝えながら、ブランドを構築していくことである。イトーヨーカドーの生産基準の場合はそうした現実を押さえて、基準が3段階になっており、生産者が次第に高い基準に向かって進むことができる現実的な方法を採用している。それと同時に第三者による農場監査を取り入れ、その信頼性を向上させている。

いずれにせよ、大切なのは、「安心・安全」は皆が当然達成すべき基礎であり、差別化のポイントにすべきものではないという認識である。取り組み始めた当初は差別化のためという面もあったが、いまは「安心・安全」はスタンダードになる一歩手前の段階にある。差別化は、「安心・安全」とは別のポイントに求めるべきだと徳江氏は強調している。

「国産」であることを生かした新しい安心・安全な農産物は、有機というコンマ以下のマーケットだけに限られない。鮮度がよくて、地場物で、安心、という売り方もあるだろう。「安全・安心」マーケットでは、地場産農産物の拡がりも重要である。大手スーパーの店頭でも、最近は地場物が持ち込まれているところもある。これまでは大量生産を前提に広域の大量物流のほうがかえってコスト的に有利であった事情があるが、今は小規模でも地域で物流網を組み立てるインフラと経済性が出てきたところだ。ただし、野菜自給率は東京は7%に過ぎないが、長崎なら100%以上で、地方により大きく異なるから、地産地消の仕組みは地域ごとに違ってくることになるだろうと徳江氏は予想している。

Hosei University Repository

2. ㈱イトーヨーカ堂・押久保清志氏レクチャー＜要旨＞

2004年度基盤研究「有機農産物の安全性を考慮した消費者への情報提示と小売店の店舗デザイン」

顔が見える野菜。

＜第1回＞
日時：2004年6月25日（金）
場所：法政大学イノベーション・マネジメント研究センター会議室
＜第2回＞
日時：2005年12月5日（金）
場所：㈱イトーヨーカ堂会議室

講師：株式会社イトーヨーカ堂 青果部チーフデストリビューター・押久保清志氏
（第1回講義時 役職は「食品事業部青果部青果担当バイヤー」）

2.1 「顔が見える野菜。」の導入まで

(1) 導入の背景

「顔が見える野菜。」は、2002年に導入された、「イトーヨーカドー」のプライベート・ブランド（PB）である。（注：以下、「イトーヨーカドー」は㈱イトーヨーカ堂のスーパー名をさすものとする。）

導入の目的は、まず、消費者の信頼を回復するためであった。O157をはじめとする食に関する数々の事件で、社会の食品安全性への関心は高まる一方、流通が広域化している現状では、事故原因の究明はより困難になっている。「顔が見える野菜。」は、イトーヨーカドーが食品の安全性に関してすべての責任を負うことで、消費者の信頼を確保する仕組みづくりを目指して企画された。この仕組みの本命は肉類だったのだが、当時はいろいろ困難が伴っていたため、まず野菜から始められた。

「顔が見える野菜。」導入の背景には、もう一つ、イトーヨーカドー自身の品揃えや表示上の問題もあった。従来、イトーヨーカドーのブランド野菜は、①「健康野菜」（特栽）、②「ミネラル野菜」（中嶋農法で成分分析）・「完熟野菜」、③JAS認証の有機野菜、の3本建てになっていた。しかし、有機は別としても、「健康」「ミネラル」「完熟」野菜は説明や定義が曖昧で、表示に問題があったため、これらをやめるとイトーヨーカドー独自のブランド野菜が一つもなくなるという状況に陥っていた。独自のブランド野菜がなくなることは、売上や利益に響く。この表示の問題もまた、「顔が見える野菜。」ブランドづくりの動機になった。

(2) 企画からスタートまで

こうして、イトーヨーカドーのPB農産物の企画が生まれた。野菜バイヤー間での話し合いを重ねるうち、「いま売られている野菜には、たとえば硝酸値が高いというものもある。ほんとうは売るべきではない野菜もあるのではないか？」という疑問が出てきた。そこで、イトーヨーカドーでは、現場や学者など各方面の意見を聞いて野菜の栽培基準を作成し、

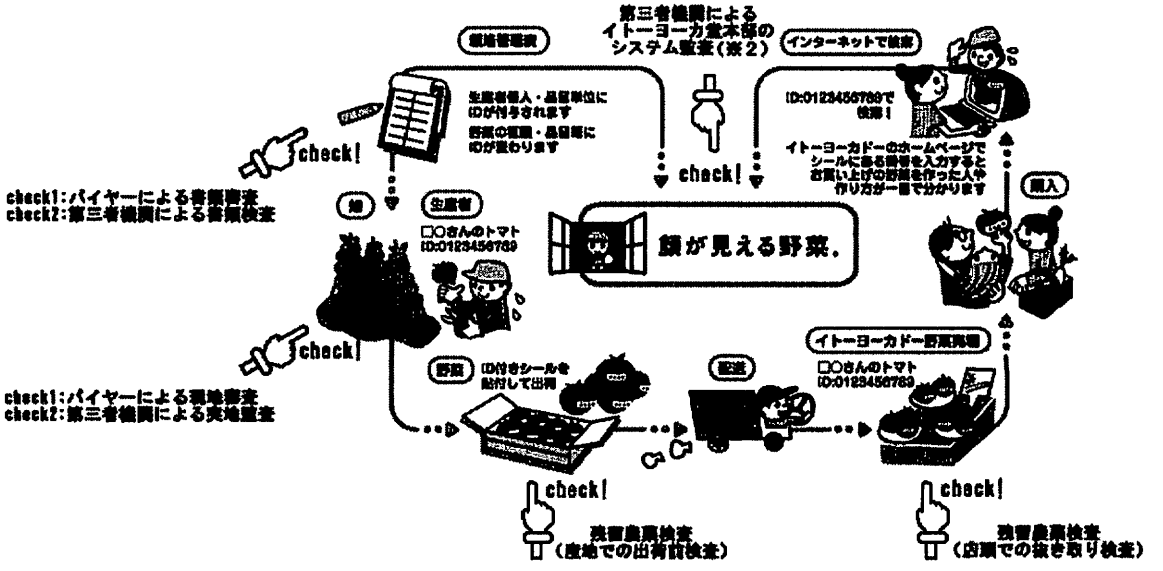
Hosei University Repository

「ワイズシステム」(現社名は「㈱シフラ」) と組んで、半年で PB の仕組みを作り上げた。

こうして、2002 年 5 月から「顔が見える野菜。」というロゴ（当初から現在と同じ）をつけて、店頭販売が始まった。同時期に「顔が見える果物。」も販売開始された。なお、「。」がついているのは、「顔が見える野菜」では、すでに他で商標登録済みだったためである。当初は 4 店舗で始めて、1 週間の売上は 100 万円くらいだった。軌道に乗るまでは、商品供給の点で苦労があった。

「安心・安全」のために…

「顔が見える野菜。」は、イトーヨーカ堂本部のバイヤーがすべての産地や商品を確認（check!）しているだけでなく、生産から流通の各段階で第三者機関（※1）による監査を実施しています。



（出所）イトーヨーカドーHP より

2.2 「顔が見える野菜。」の仕組み

(1) コンセプト、生産基準作り

「顔が見える野菜。」の生産地は、今のところ日本国内に限定されている。ただし、消費者のニーズを考えると、今後はバナナやパプリカなどでは、海外産品を取り入れる可能性もあるという。

生産基準については、「土壌への配慮」(850 頁にのぼる基準書を作成）や、「周辺の環境への配慮」など、外部監査機関と相談しながら、策定された。栽培法では、原則的に「法令遵守」を基本にしている。

Hosei University Repository

生産者は栽培日誌の記帳および農薬・資材購入伝票の管理が要求されている。栽培方法で重点が置かれているのは、土作りである。

農薬については、それほど厳しい姿勢をとっているわけではない。農薬は、法令の基準値をクリアしていればよく、農家が実際に削減できる範囲で、現実的に対応されている。特別栽培農産物の場合だと、農家の申請制で、農薬使用は慣行の5割以下が目標とされるが、減農薬・減化学肥料の確認が厳密になされていないため、トラブルが多い。保健所からも、農薬が基準値以上検出されたという注意が、年に4〜5件来るという。一方、「顔が見える野菜。」では、生産基準として農薬・化学肥料は特栽並みの削減が奨励されているが、農薬削減の程度自体にこだわるよりも、有効成分の高さなど特徴があるものの方が重視されている。

バイヤーが重視するのは、あくまでも味、鮮度、質、そして安全性である。バイヤーの立場からすれば、トレーサビリティーは、きちんととれれば理想的だが、商品選びで最優先される基準ではないという。

(2) 内部審査と外部監査

以前、輸入冷凍ほうれん草で、基準値を上回る農薬クロルピリオス残留が発見されたことがあった。この時、イトーヨーカドーは社告でお詫びを出した。すると翌日、消費者から1000件以上の電話が寄せられた。以前なら、野菜に問題があれば、消費者が直接店舗に持ってきてクレームをつけていたが、いまはいきなりマスコミで報道されたり、直接保健所から問題を知らされたりで、小売業が信用されていないムードがあるという。そこで、「顔が見える野菜。」では、生産基準が遵守されていることを証明して消費者の信頼を確保するため、厳密な内部審査を行い、かつ第三者機関による外部監査を導入する制度を作った。外部監査は有機認証団体の㈱アファス認証センターに依頼している。

「顔が見える野菜。」の販売には、審査が必要である。その流れを概略する。

まず、産地に趣旨説明を行い、参加意向を確認した上で、生産者ごとに、必須書類（商品写真付きの栽培管理表、誓約書、土壌診断書、圃場リストの4点）を提出して、販売開始の4週間前までに登録申請を受け付ける。加えて、産地ごとに、流通仕様書を提出してもらう。さらに、登録5名につき1検体の割合で、残留農薬検査の実施が義務づけられている。

書類審査、事務所審査を経ると、イトーヨーカドーのバイヤー（3名）が、直接農家に出向き、審査内容の確認を行う。こうして、書類判定と現地圃場審査をもとに、審査・認定委員会が判定する。合格すると、「顔が見える野菜。」の商品として販売申請し、出荷ができる。販売後も、店頭でのサンプリングによる残留農薬審査が行われる。

最終的に第三者（アファス認証センター）による産地監査により、一連のプロセスの信頼性が、客観的に担保されることになる。

イトーヨーカドーでは以前から篤農家を大事にしてきたので、取引先にはもともと優秀な農家が多く、審査の合格率は高いという。なかでも、既に土壌診断（診断書は1万円から）を済ませているような農家は、特に意欲的な生産者である。

Hosei University Repository

(3) 全体の仕組み

「顔が見える野菜。」の生産から販売までの流れは、大まかに言って以下の通りである(「顔が見える果物。」も同様)。

まず、野菜は、上記のような審査を経て、「顔が見える野菜。」の生産者と認定された栽培責任者(生産者)が生産する。栽培日誌記帳や農薬・伝票管理の徹底が義務づけられている。

栽培内容の確認や情報管理は、確認責任者が行う。

需給調整(数量・価格調整)や品質・規格確認は、「アイワイフーズ㈱」が担当している。アイワイフーズは、㈱イトーヨーカ堂の 100%子会社で、PB 産地の開発や仕入れのサポートをする。NB 商品は扱わない。なお、同社は、取引の全量がセブン&アイ・ホールディングス傘下各社向けで、農産物の扱いでは年商約 100 億円を上げている。

そして販売の前線で、消費者への説明などの役割を担うのが、イトーヨーカドーの役割である。

これらの一連の流れ全体を通じて、情報システムの運営やサポートは㈱シフラが、また、産地〜パック場〜IY 本部までの監査は、アファス認証センターが行っている。

(4) 生産者個人コードを導入した管理体制

「顔が見える野菜。」で特徴的なのは、生産者グループ単位ではなく、「生産者個人」にコードを与え、商品に ID を付けることにしたことである。コード体系(JAN コード)は、生鮮 JAN コードを使っている。携帯用には、二次元 QR コードを導入している。

最初、社内では、生産者の ID は、グループにした方が安定供給できるのではという意見も出たが、最終的には「生産者個人」にコードを与え、商品に ID を付けることになった。全農などはグループ出荷を認めているが、実際のところ、生産物は個々の農家ごとに違いがあるものである。

「顔が見える野菜。」では、商品の品質に対し、バイヤーが直接責任を負う仕組みを作った。市場流通に頼っていた頃は、商談はあったかもしれないが、バイヤーが直接商品のセレクトをしていたわけではなかった。押久保氏は、「顔が見える野菜。」をきっかけに、バイヤーと農家との直接のコミュニケーションが高まり、個別の農家と直接つながるような仕組みができたと指摘する。その効果の一端がたとえば栽培履歴の記入で、「顔が見える野菜。」導入後、農家に浸透させることができた。「ミネラル野菜」の時代には、取引農家中、正しく記入していたのは 1 割程度だったが、今は 7−8 割の農家がきちんと記録しているという。

生産物とその情報を個人ごとに管理する仕組みができたことで、出荷や販売時の商品管理の方法も変わった。「ミネラル野菜」の頃は、データは個人ごとにとっていても、出荷・販売時には他農家のものと混ぜて売っていた。しかし、「顔が見える野菜。」では、A さんの野菜はあくまで A さんの分として販売されている。そのためには、出荷からトラック積載、パック詰めなど流通過程を通じて店頭に至るまで、個別に分けて管理しなければならない。従来の共選共販の仕組みを壊すことになるため手間がかかるが、イトーヨーカドー

Hosei University Repository

では、それだけの価値があると考えている。

(5) 情報公開による、生産者－消費者間の開かれた関係づくり

「顔の見える野菜。」シリーズでは、生産者と消費者との間に開かれた関係を築くため、生産・品質に関わる情報公開を進めている。

商品に張ってあるラベル上に、商品名と生産者の氏名・似顔絵とともに、生産者コードが印刷されており、それを使って、ホームページ（ID コード）と携帯電話上（2 次元バーコード）で、生産者情報、こだわっているポイント、料理法などが検索できる。内容はこまめに更新され、産地ツアーや食べ比べなどの情報も載せられる。「産地情報」というような業界用語はやめ、「わたしがつくりました」というような、消費者にわかりやすい表現にすることを心がけているという。かつては使用農薬等に関する詳細なデータも公開していたが、現在では詳細情報は内部で保管し、消費者に公開するのは、ニーズのある比較的シンプルな情報に絞られている。

当初はホームページでの公開だけだったが、消費者のニーズに応える商品を開発するため、また、産地や生産者のファン作りを目指すためにも、消費者からもっとアクセスをしてもらえるように工夫を重ね、最近は、消費者が売り場からでも携帯で検索できるようなシステムを導入した。携帯からのアクセスでは、生産者プロフィール等に加えて、特にレシピ・メニュー提案を重視している。

また、消費者とのコミュニケーションのため、売り場の POP 作りも積極的に進められている。ただ、システム上個人の写真は難しいので、商品 ID は個人単位でも、POP の写真だけはグループのものになっている。

正確な情報公開を行うためには、ID シール管理や POP 作成など、さまざまな付帯的な作業管理業務も重要になる。

シールについては、「ID 通知書兼シール発注書」や「シール内容確認書」を発行し、配布・使用状況のチェックが厳密に管理されている。並行して、販売 2 週間前から POP 作成作業が始まり、「売場 POP 申請書」の作成、POP の内容確認、イトーヨーカドー本部での発注、各店への配信という一連の作業が行われる。

こうした様々な作業スケジュールは、「販売準備チェックシート」で管理されているが、生産から販売まで、すべてが円滑に機能するためには、産地の生産法人内で高い意識をもつリーダー格の農家が存在することがポイントになってくる。

2.3 売上状況と運営

(1) 実績

2002 年 5 月の「顔が見える野菜。」ブランド立ち上げ当初は、取り扱い店舗は 4 店、1 週間の売上は 100 万円くらいだった。その後順調に拡大し、2004 年 6 月には、イトーヨーカドー57 店舗に増えた。2004 年は関西地区、北海道地区でも取り扱いをはじめた。そして 2005 年 6 月現在、イトーヨーカドー全店 180 店舗余りで販売されるに至っている。

ブランド開始後 2 年ほどは、「顔が見える野菜。」は首都圏中心に展開していた。イトーヨーカドーは全国 180 数店舗中、120 店近くが首都圏に集中しており、また、「顔が見え

Hosei University Repository

る野菜。」には本部機能がなく、他のエリアまでフォローするのは簡単ではなかったためである。

ところが、その後、「顔が見える」ブランドは「顔が見えるお肉。」「顔が見えるたまご。」「顔が見えるお魚。」と横展開し、「顔が見える食品。」として、イトーヨーカドーの生鮮食品全体にまたがるプライベート・ブランドに発展した。それとともに、「顔が見える野菜。」も、一挙に全国の店舗で扱われることになった。

「顔が見える野菜。」は、2004 年度には約 30 億円を売り上げた。扱い店舗数の拡大を受けて、2005 年には前年比 180%の伸びを見込んでいる。

売上トップレベル店は「木場店」「武蔵境店」「和光店」で、「顔が見える」の青果全体で、それぞれ 1 週間に 100 万円以上の売上がある。こうした売上の高い店は、必ずしも大型店というわけではなく、店舗の日販は低くても、「顔が見える野菜。」の売上は高い店もある。

「顔が見える野菜。」の参加生産者は、2005 年 6 月現在全国 1300 名強、140 産地にのぼっている。取扱品目は 26 品目、32SKU で、1 日 1 店舗 14～15 点の品目を提供している。産地の出荷しやすい品目は、消費者の欲しいものと必ずしも一致しない。イトーヨーカドーとしては、トマト、たまねぎなど、消費者の購買頻度の高いものを優先している。ベーシックなものをきちんと取り扱うのが、「顔が見える野菜。」の基本である。

(2) コストと値付け

「顔が見える野菜。」は、検査などの経費はかかりますが、農産物の供給は安全は前提でありそのコストを商品に付加するという考えは現状もっていません。

農産物の値付けの根拠は、理屈ではうまく説明できない部分がある。青果は、品物が豊富にあって品質がよいときには安いのに、品薄で品質が悪いときに、高くなる。押久保氏は、物を売る立場からすれば、これでいいのかどうかは疑問に感じることもあるという。一方、一般に売価は農家の再生産保証価格ではない。結局、農産物の 8 割は卸売市場経由で流通しているので、「顔が見える野菜。」の値付けは、多少市況を反映させ、随時変更しているのが現状であるという。

(3) MD 計画

「顔が見える野菜。」の品揃えは、基本の MD と旬の商材中心に、売れ筋から順次拡大している。確かにその商品に優位性があるかどうかは、過去の試食データの蓄積や現物を見ながら判断される。MD を組み立てる上で、特に重要なのはトマトで、その次がキュウリである。店頭でも、トマト、ミニトマトはエンドを飾る主役格である。イトーヨーカドーの年間野菜売上高 600 億円のうち、トマトは 10%以上、70 億円を占めている。5 月などトマトの商品供給力が弱い時期には、バイヤーは調達のため、全国の産地を探し回っているという。

「顔が見える野菜。」の導入時は、半年ほど、平台で大々的に展開し、媒体物を取り付けて徹底的な MD が展開された。MD の内容は、店舗の立地や顧客の収入分布などによっ

Hosei University Repository

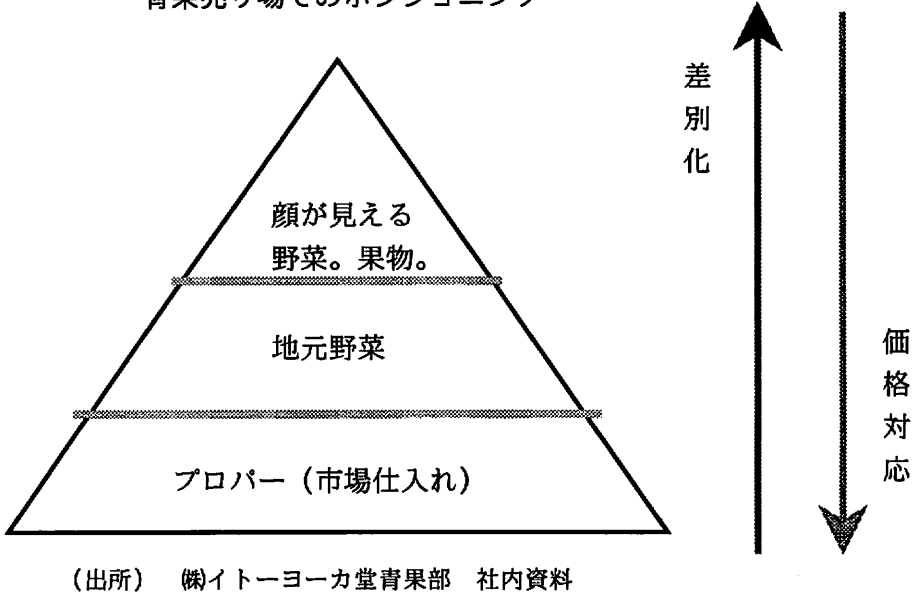
て異なる。

「顔が見える野菜。」や有機は、専用コーナーを設けることが多かったが、最近の売場作りでは、品目ごと、例えばタマネギならタマネギで、「顔が見える」も有機も通常品もすべて一緒に陳列し、併売する傾向にある。

イトーヨーカドーの青果売場でのポジショニングでは、「顔が見える野菜。」「顔が見える果物。」がピラミッドの頂点にあり、その下に地元野菜、底辺に市場仕入れのプロパー品がくる。

この構成の中で、最近急速に重要性を増しつつあるのが、地場野菜である。ずっと前から、たとえば首都圏では「埼玉産」の野菜も多く入れていたが、「地域産」としてあえて意識した売り方はされてこなかった。しかし、地場物は、消費者にとって、産地のイメージがわきやすく、価値が「見える」商品である。品質的にも、流通時間が短縮され、鮮度もよくなる。特に50歳以上の層では、地元野菜への要望が高い。今年の売上動向を見ても、地場野菜の売上は伸びているという。イトーヨーカドーとしては、今後、地元野菜の品質水準を上げるように働きかけ、「顔が見える野菜。」と地元野菜とを、ある程度融合させた部分を育てていく意向である。

青果売り場でのポジショニング



（出所）　㈱イトーヨーカ堂青果部　社内資料

(4) 消費者調査

イトーヨーカドーでは、2002年10月、「顔が見える野菜。」の導入後6ヶ月時点で、消費者の店頭調査を行った。イトーヨーカドー川崎店で、店入り口の野菜売場来店客に、無作為に調査したもので、回収票数は200票であった。

購入経験・頻度は、「このままでいい」16%、「拡大すべき」35.5%、「積極的に拡大すべき」48.5%と、約8割が好意的に評価していた。また、他に、「イトーヨーカドーのイメー

Hosei University Repository

ジアップにつながっている」という意見が84%を占めた。

集計の結果、購入経験があったのは、63%、初めて購入した人が21%で、購入経験者に購入頻度を尋ねると、毎日購入する人が40.1%、「2日に1回」が20.5%と、導入6ヶ月で購入者のうち6割がヘビーユーザーになっていた。

購入理由は、「生産者(個人)が明記されていたから」44%、「鮮度」33%、「安全性」26.5%であった。ただし、回答には年代差があり、20代では「価格」が、40−50代では「安全性」が重視される傾向があった。

次に、野菜売場についてのイメージを問うと、「品揃えがいい」64.5%、「鮮度がいい」35.0%であった。消費者の満足度は高く、「満足」22.5%、「どちらかというと満足」55%で、合わせて8割近い支持があった。

2.4 課題と目標

(1) 反省と課題

① 野菜

イトーヨーカドーの売上高は、1兆5000億円で推移している。青果部門の売上高は1週間あたりで1億円前後である。この10年で売場の大規模化が進み、坪数は1.5倍になっているので、全体の売上効率は悪くなっている。買上点数は上がっていても、金額は上がらない。イトーヨーカドーでは、消費者の利便性を優先させてバラ売りを増やしてきたが、お客様は必要なものしか購入しなくなってきているので買上額は伸びない。

ただ、額は横ばいでも、売れているものの中身が変わってきている面がある。こだわったもの、価値観のあるものが売れるようになっている、と押久保氏は述べている。青果部門の成長戦略上の、「顔が見える野菜。」「果物。」の重要性も、このあたりにある。「顔が見える野菜。」の売上は年約30億円強(2004年度)だが、イトーヨーカドーとしては、野菜全体の30%くらい、年180億円くらいの売上を目標にしている。

② プレゼンテーション

かつては、大産地から大量に野菜を仕入れ、店頭に並べるだけで売れていった時代もあった。しかし、いまは、価格や品質面でのメリットをうまく消費者に伝えられなければ売れない。また消費者の購買行動も、特に目的なく店頭に行ってみて、目に見えるものだけ買い物かごに入れていく、というスタイルが多い。売り場でのPR、プレゼンテーションがより重要になっているのではないかというのが、押久保氏の意見である。

イトーヨーカドーでは、競合PBブランドと比べた場合、「顔が見える野菜。」は情報管理レベルは高いが、店頭での表現レベルは、イオンの「グリーンアイ」の方が上ではないかと分析している。「顔が見える野菜。」は、情報管理と店頭表現レベルの両次元で高い方向を目指している。

③ 評価基準

味についても、もっと客観的な評価基準が必要とされる。イトーヨーカドーには、産地別の商品試食データの蓄積がある。1990年代半ばまで、中嶋農法による「ミネラル野菜」

Hosei University Repository

づくりが行われており、農法認知のため、中嶋常允＝なかしまとどむ＝博士を講師に、各地で生産者向け説明会を開き、3000件くらいの農家を確保していた。試食データで分析すると、確かに中嶋農法への消費者の評価は高かった。いまのところは、こうした過去の調査データの蓄積があり、販売そのものは難しくない。しかし、今後は、「おいしい／おいしくない」ということを、ある程度客観的に数値化し、点数で評価できる仕組みが必要になる。

④ 生産者との関係

イトーヨーカドーと農家との関係は、現在、正念場を迎えている、と押久保氏は感じている。

まず、「顔が見える野菜。」については、2005年現在1300名強の生産者が参加しているが、データ管理上、イトーヨーカドーとしては、現状程度の数で、年間売上目標180億円のレベルまで賄えるようにしていく方針である。現在の取引農家との関係をもっと深めていかなければならない。その一方で、農家は今、自分たちにとって「顔が見える野菜。」の生産にメリットがあるかどうか、見極める時期に入っている。これまでは、「5年間だけでも続けてみてください」と農家を説得して、試験的に生産に取り組んでもらってきた。

イトーヨーカドー側では、農家には、目に見えないメリットの蓄積があるはずだと考えている。たとえば流通のコンテナ化ひとつとっても、費用は段ボールと同水準（50円）でも組み立てる手間が省ける。いずれにせよ、「顔が見える野菜。」の生産について、いま、イトーヨーカドーの方が農家に評価される時期が近づいている。

また、イトーヨーカドーと農家との取引のあり方自体も、見直していく時機に来ている。

これまでの青果仕入れは、小売り側で年間の調達カレンダーを作成し、そのカレンダーに各産地を埋め込むような形で行われてきた。押久保氏は、率直に、「これはまちがっていた」と感じている。これからは、特に地場野菜については、単に小売り側の都合で生産者に「Aだけくれ」、「Bだけ欲しい」と要求するのではなく、各生産者の畑全体でとれる生産物すべてを把握し、取引していく方向を模索しているという。しかし、一方でこれはデリケートな問題を生む。生産物すべて買い取りたいと言って契約しても、できた生産物が商品として一定の水準に達していなければ、売れないからである。小売店として、それは農家にはっきり伝える必要がある。生産者を大切にしつつも、一方で農家の技量を見極め、商談はビジネスとして割り切って進めなければならない。こうした意味でも、農家との関係は大きな転機を迎えている、と押久保氏は実感している。

(2) これからの仕入れ

① 地域レベルの仕入れ体制

これからは、地域レベルの仕入れの重要性が増してくる可能性がある。

イトーヨーカドーの青果の仕入れ体制は、まず、本部スタッフは計7名で、遠隔地産品やヴォリューム・ゾーン部門と、「顔が見える野菜。」や特栽などの部門（押久保氏）を、各1名ずつで受け持っている。地域仕入れでは、各エリアに、エリア担当DBが2〜3名置かれている。各地方卸売市場ごとに、そのエリア内をフォローし、エリア担当DB1人で3市場くらい担当する体制になっている。ディストリビューターは、全国に配置してい

Hosei University Repository

る。

「顔が見える野菜。」は従来本部の仕入れ部門で対応してきたが、いずれは地域レベルの仕入れ体制の構築が課題となる。

また、地場野菜についても、仕入れの優先度が高まっている。

地場野菜の仕入れについては、本部は方針を打ち出し、その方針を元に地域ディストリビューターの権限で仕入れている。地場野菜のコントロール単位は、例えば埼玉では、3人ディストリビューターがおり、1人当たり10店舗分の調達カレンダーを受け持ち、エリアでの仕入れを組み立てている。また、店舗に仕入れ権限がある場合もある。2000年頃から、個人農家に口座を開設してもらい、店舗と取引できる制度が作られた。2005年現在、1店舗あたり10～20人程度の生産者個人口座があり、全国では2500～3000名の生産者が、各店舗相手に取引している。地場ものの扱いが年間10%を超えていたら、その店はかなり特色ある店であると考えられる。それぞれの地域で、地元の生産者とイトーヨーカドーの担当者がダイレクトに取引を行うことを、同社では独自に「B to B」と呼んでいるが、この「B to B」のウエイトが高まっているという。

地場野菜は重要だが、地域ごとに顧客のもっている地場イメージは異なり、どこまでを地場産と呼ぶかの定義は難しい。また、東京のような地価の高いところで生産されている地場物は、やはり商品集荷の面でいろいろ困難な面がある。

しかし概して消費者は、品質だけではなく、安全性の価値観が「見える」部分にお金をかける傾向を強めている。イトーヨーカドーでは、青果売場で、「顔が見える野菜。」と地場野菜の融合をめざす方針であり、時間はかかっても、「地元産というわかりやすさ＋生産プロセス開示による安全性の担保」という価値のミックスで、消費者の不安を解消していく仕組みと、それに応じた仕入れ体制に着手しつつあるようである。

② バイヤーの力量

押久保氏によると、バイヤーの情報管理力は、ますます重要になる。試食データは何十年分も積み重ねがあるが、イトーヨーカドーでは、味はバイヤーが自分で食べてみて、毎回確認している。扱っている商品の質を、つねに自ら試して確認することは、顧客の視点で商品を判断するうえで、大切である。一流産地以外の産物であっても、時期次第で、おいしい商品が出ることもある。そうしたことも、自分で食べて見ればわかると押久保氏は述べている。

イトーヨーカドーでは、バイヤーが自分で産地へ赴き、自分で商品の責任をとっている体制になっている。不当表示など問題が出れば、バイヤーにすべての責任がかかってくる。表示が正確かどうかは、基本的に相手を信用したうえでの性善説での取引だから、バイヤーが裏切られる可能性は常にあり、産地との情報の共有化がとても大切であるという。

最後に、計画的に産地を形成していくことは大切なことですが、天候予見等により農産物の出荷の変更もあるので、産地との距離を短縮できるような信頼関係を築いて、お客様に喜んでいただける商品供給を目指しています、と押久保氏は述べていた。

Hosei University Repository

3. ㈱ジーピーエス（首都圏コープ事業連合）・高橋宏通氏レクチャー＜要旨＞

2004年度基盤研究「有機農産物の安全性を考慮した消費者への情報提示と小売店の店舗デザイン」

pal*system

日時：2004年7月9日（金）
場所：法政大学イノベーション・マネジメント研究センター会議室
講師：㈱ジーピーエス（首都圏コープ事業連合）事業部長・高橋宏通（ひろみち）氏

3.1 パルシステム事業連合（首都圏コープ事業連合）とジーピーエス

(1) 首都圏コープ事業連合とジーピーエス

首都圏コープ事業連合は、1都8県の9つの地域生協の連合会で、1990年に、各地の生協が集まって設立された。現在、会員組合員数は75万世帯である。（注：「首都圏コープ事業連合」は、2005年、「パルシステム生活協同組合連合会」に改称したが、以下は講義当時の呼称を使用している。）

ジーピーエスは、首都圏コープの青果部門の仕入れ・販売およびその関連業務を担当する部門で、1992年、株式会社として設立された。社名のジーピーエス（GPS）は、Green、Plaza、Systemの頭文字をとったものである。

一口に生協と言ってもいろいろだが、いまは大きく分けて2つの流れがある。ひとつは合成洗剤に代わる粉せっけん運動の流れを引き、環境にこだわりのある生協群、もうひとつはもう少し価格志向が強く、合成洗剤でもOKというコープ東京のような生協群である。

首都圏コープは前者に属し、少数派の生協の集まりだったが、安全への取り組みが次第に評価され、最近はだんだんメジャーになってきた。「運動」を押しつけることはせず、「虫食いでもがまんしよう」とは言わない。むしろ情報提供をすることで、消費者に商品を理解してもらうというのが、首都圏コープのスタンスである。消費者は多様だが、「農薬使ってもいいから安く」というタイプの消費者は、首都圏コープの仕組みには向いていないと高橋氏は述べる。

青果の売上は約165億円で、年9%程度の伸び率である。青果では直接子会社をもち、トレービリティ等の仕組みや開発機能をもっている。青果の他、畜産では仕入れから解体まで直営で手がけている。パンは自前の工場で製造しており、10～20億円の売上高を上げている。

青果の価格は、有機は2－3割高だが、全体的には、市況と比べてそれほど高くない水準になっている。高橋氏によると、野菜の持ちもよく、生産者の側で手間がかかる割には、コストはそれほど高くない。産地は全国にあり、仲介にかかる手数料は市場に比べ、4割くらいですむ。産地がジーピーエスにだけ出荷しているわけではないが、ロットがあるということは重要である。合併での規模拡大以来、特に売上高が100億円を超えた頃から、調達ロットが増えて大きな事業に取り組めるようになった。

Hosei University Repository

(2) 首都圏コープグループの目標

首都圏コープグループでは、資源循環型・環境保全型農業モデルの実現、農業と消費者の協働、生産から消費まで一貫したシステムとしてのフードシステムの確立を理念としている。そのための目標として、食糧自給、食の安全保障、食の安全性の追求、持続可能な農業、フェア・トレード、フードシステムの確立が重要と考えている。

3.2 事業の特徴

(1) 個人対応型無店舗販売（パルシステム）

首都圏コープの特徴の一つは、「個人対応型無店舗販売」（パルシステム）である。

店舗をもたないことには、明確な理由がある。店舗を構えてしまうと、生協だけの商品では品揃えが足りないため、他所の無添加や安全な食品でない商品を扱うことになりかねない。また、店舗では商品の賞味期限の関係上、ロスが出やすい。ロスを防ぐために、添加物入りの食品を扱う、ということになってはいけない。安全な食品を扱うという姿勢を貫くため、無店舗で展開している。

二つめの特徴として、首都圏コープでは、共同購入ではなく、個人対応型の事業に特化している点も重要である。ライフステージに応じ、会員ひとりひとりの「暮らしの課題の解決事業」を事業コンセプトとしている。利用者層は 18 歳～60 歳までだが、やはり生協は子育て中の人の層が厚くなる傾向がある。利用者層は様々で、要望も多様だが、「環境に優しくて安全」という意見をコアにしている。カタログ（「媒体」と呼ぶ）は、「KINARI」「マイ・キッチン」「ヤムヤム」と、家族のステージ別に、3 つの媒体が展開されている。「KINARI」など媒体を見てもわかるように、文字の多い誌面で、安全性などについての説明に力点が置かれている。

(2) 産直事業

首都圏コープのもう一つの大きな特徴は、「産直」である。

首都圏コープの取扱野菜の 95%は、産直である。産地と直接交渉を行って調達したものである。国内農業を守るためという意味もあって、野菜については、輸入品は一切扱っていない。果物のなかで、バナナやキウイ（時期による）など、日本でとれないもの、あるいは季節によってとれないものは国際産直を行っているが、自給できるものでは輸入はしていない。そのため、産直事業には、安い農産物との戦いという面がある。

生産者については、現在、パルと取引のある生産者は 1 万 5000 人程度である。パルシステムについて理解してもらったうえで取引契約を結び、農薬検査と作付けに関する契約書を作成している。そのため、取引の申込から実際の取引まで、最低でも 3 ヶ月はかかる。

生産者は、産地数が多いうえ、JA のグループから個人農家まで、組織も多様である。もともと首都圏コープは大小の生協を連合したネットワークとして発足した。1980 年代生協が合併で規模拡大し、産地も同一産物複数産地化していくなかで、首都圏コープ独自に産地開発を進める必要が生じた。そこで、各生協が産直事業を首都圏コープに一本化し、グループ全体の事業とした。そういう経緯で、生産者はそれぞれの生協の取引先を引き継

Hosei University Repository

いでいるため、数が多いうえ、レベルも、取引や出荷の方法も、様々である。そのため、事業が成長するにつれて、物流および農産物の品質基準の統一化が大きな課題となってきた。

たとえば、費用の面ではメリットがないにもかかわらず、出荷方法として共選を認めているのは、品質を一定にするためだ。JA の共選手数料は高く、北海道の人参の場合、1 キロ 150 円とすると、うち 70 円は共選手数料で、市況が下がってもこの手数料は同じである。ジーピーエスの手数料はそれほど高くない。それでも共選を行うのは、品質のバランスを取るためである。ミカン一つとっても、A さんの圃場は日当たりが良く甘い、B さんのところは、日当たりが悪く酸っぱいというような、圃場ごとの味の違いはどうしても出てくる。1 人の生産者の生産物だけを個選で届けると、クレームが来る可能性がある。違う味のミカンを均等に混ぜなければ、1 箱のなかで味のバランスがとれない。お米なども、個選はできないので、ロット単位で管理する。5 件分の生産者のお米が同じ袋に詰められる。必ずしも個選でなくても、トレースが可能なら可としている。

直接の契約相手が JA のグループ単位であっても、生産状況の確認は、生産者・圃場単位で行っている。出荷については、共選の場合は、出荷者の個人名は表示するようにしている。

現在、首都圏コープでは、品質の評価基準の整備に取り組んでいる最中である。

いま、多くの生協では、産直という言葉を使うのを控えるようになっている。市場から仕入れた品を産直と呼んでいたり、偽装問題が起こったりしたからだ。いまや「産直＝安全」の図式は崩壊してしまった。量販店で「顔の見える」野菜を扱っているが、顔が見えたからといって安全だとは限らない。産直への信頼性の回復は大きな課題だ。

そんな状況だが、首都圏コープでは、パルシステムを通じた産直強化の姿勢を打ち出している。首都圏コープが目指すのは、科学的、客観的に「安全」を担保できる産直、イメージに終わらない産直である。品質基準の整備はその一環である。また、生産者と消費者の交流事業も、最近ではもっと踏み込んで、生産者と消費者が参加する公開確認会という形で、「信頼に基づく情報開示」に力点を置いている。こうして、首都圏コープでは、産直への信頼を確かなものにする試みを重ねている。

3.3 「安全」を担保できる仕組みづくり

(1) 有機中心の「the ふーど」を頂点とする商品体系

「the ふーど」は、首都圏コープ産直事業のトップブランドで、1999 年から始まった。取扱アイテムは、JAS 法有機農産物およびそれに準ずると見なされた農産物から構成される。2004 年現在、米 14 産地、農産 40 産地をはじめ、畜産や水産品および梅干しなど加工品メーカーも含め、「the ふーど」ブランド全体で約 20 億円の売上がある。

首都圏コープの産直商品は、この「the ふーど」を頂点とするピラミッド型になっており、その次に問題農薬を排除したり、殺虫剤等の使用を制限した農産物「エコ・チャレンジ」、次いで、環境保全型農業を目指すノーブランドの産直農産物がくる。「the ふーど」は産直商品全体のレベルアップを担う牽引力となっている。

Hosei University Repository

(2) 農薬削減プログラム

科学的根拠をもって客観的に「安全」を担保できる産直を確立するために、首都圏コープではいくつもの具体的な取り組みを重ねている。

その一つが、「農薬削減プログラム」である。これは、オープンな情報提供を前提に、カドミウムや硝酸体窒素などによる汚染を避けることから土作りまで、包括的に取り組むアクション・プログラムである。

その主な内容は、6つある。

①産地への情報提供、②無農薬栽培の実験やデータ収集、③産地同士の交流（かつては他産地に対して、独特のライバル意識をもっている産地があったことから）、④生産者個人別の栽培管理と情報公開、⑤残留農薬分析、⑥消費者の理解向上への取り組み、である。

特に、生産者個人別の管理については、1998年頃から取り組んできており、農薬をどこまで減らせたかをチェックしている。同じ産地でも個人ごとに状況は違うし、一口に「減農薬」といっても、いろいろなレベルがある。農薬使用をすでにかなり減らしてきた人がさらに減らすのと、ある程度使っていた人がいまから減らすのとは、難易度のレベルが違う。個人ごとの削減努力を、不公平にならないようにきちんと評価していく仕組みが必要である。このほか、首都圏コープでは、環境に優しい天敵資材を製造元と交流して一括仕入れし、生産者が安く利用できるよう、仲介業務も行っている。

(3) 有機認証の取得推進

有機は日本の国土になじめない面もあるが、髙橋氏によれば、パルシステムの農薬削減プログラムに段階を追って取り組んでいけば、認証は取得できる。ジーピーエスは、生産者に無料で講習会を開いている。2005年2月末現在、認証取得状況は、産地数で35、生産者数で600、圃場数で1,815、認証面積で、52,361aである。全国の有機認証面積が約62万aで、GPSはその約10%を占める。1割が首都圏コープと取引しているというとかなり多いように聞こえるが、全国の有機認証取得者は5500人に過ぎず、もともとパイが少ない。

(4) 公開確認会

首都圏コープでは、JAS法施行以前から、生産者・消費者代表による2者認証による評価に取り組んできた歴史がある。その延長線上に、「公開確認会」があり、以上の農薬削減プログラムは、この公開確認会で、首都圏コープ独自の監査人がチェックしている。

監査人は、講習を受けた会員で、初級、中級とあるが、当初の予想以上に消費者会員の関心が高く、監査員への応募は、300人くらいと見込んでいたが、その倍以上の応募があった。現在、合計1000人くらいの監査人がいる。

産地へ行く監査人は、生協で講習を修了した人のうち、希望者をジーピーエス側で選ぶ。公開確認会では、監査員は、消費者を代表して産地を訪問し、ニュースレターなどを通じて報告をする。こうした訪問の機会があると、消費者だけでなく、生産者も、消費者にわかりやすく生産状況を説明する訓練になるうえ、産地が開かれたシステムをもつようになる。また、公開確認会には同業者である生産者代表も出席するので、いろいろな目で産地を見ることになり、監査のいい機会になっている。生協側としても、「核」となる意識的な

Hosei University Repository

メンバーが育つという点で重要である。

公開確認会は、いままで、「茨城ギルド」、「JA つくば市谷田部」、「JA ささかみ」をはじめ、多くの産地で実施された。現在、売上 150 億円のうち、公開確認の手続きを経て産地で確認済みの農産物は 70%、残りの 30%は、書類管理によって農薬使用状況などをチェックしている。

現在、ジーピーエスには、鹿児島や沖縄の生協、日本生協連など他の生協から、ジーピーエスをモデルに、公開確認会システムを作りたいという声が寄せられている。ただ、こうしたシステムは、専門のプロ集団を抱える生協でないと、着手しにくい。ジーピーエスでは有機認証の検査官の技能をもつ人間を擁している。高橋氏は、生協の規模より、こうした専門家を擁しているかどうかが導入のポイントになるだろうとみている。

3.4 産直事業の成果と今後の課題

こうした取り組みを重ねた結果、首都圏コープでは、食の安全性の確保・農薬削減、産地間技術交流、環境保全（転作→大豆→おからのリサイクルなどの仕組み）、トレーサビリティーなど情報公開の仕組みが確立されてきた。

また、埼玉でほうれん草の「ダイオキシン汚染」の風評被害が起きたときも、首都圏コープではアクションプログラムを行ってきた積み重ねがあったので、被害が少なくてすんだ。高橋氏は、これから米のカドミウム汚染など問題になっていく可能性があるが、パルシステムではすでにデータを収集しており、対応できるだろうと述べている。

今後の課題としては、農業のリスクは多様であること、市況次第で価格は割高になることもあることなど、消費者の理解を促す努力が必要である。情報公開しても、消費者の方でなかなか理解が進まない問題も多い。

また、高橋氏によると、産直の運動のあり方も変えていかなければならないという。これまでの産直は、もっぱら、消費者から生産者へ要求を出す形で進んだが、これからは単に味のいいもの、見栄えのよいもの等々の要求をするだけではだめで、要求型ではなく、提案型の運動に変えていかなければならないということである。

さらに、農薬削減の努力を正しく評価できる仕組みとともに、作物を加工原料に使う努力も広げていく必要がある。そうすれば、農家はもっと安心して生産に取り組めることになる。

有機農産物については、高橋氏は、その価値を本当の意味で評価してくれるチャネルは少ないのが実情であると指摘する。生協によっては、生産者に、JAS マークを貼らずに出荷するよう要望してくるところもある。その理由は、一部の生産者が有機認証マークを貼ると、マークのない他の産地の生産物に影響があるからである。また、有機は流通過程でも有機対応の扱いをしなければならないので、有機専門のコーナーをもっていない生協だと、扱いにくい。実際のところ、パルシステムでも、生産者が認証取得済みであっても、作付け計画上、空きがないと、有機の生産物を組み込むことができないという。有機については、せっかくの有機認証のメリットが生かされるようにしなければ、有機農業が進まないというジレンマがある。

Hosei University Repository

4.「JA つくば市 谷田部青壮年部産直部会」見学会記録

2004 年度基盤研究「有機農産物の安全性を考慮した消費者への情報提示と小売店の店舗デザイン」

開催日：2004 年 8 月 17 日（火）
場所：つくば市　JA つくば市 谷田部会議室および圃場
産直部会(敬称略)：桜井一男 部会長
飯泉孝司 副会長(なかのきのこ農園)
小川氏
冨田静夫氏(果菜担当)
根本氏(事務局)
関口氏(後継者の会会長)

4.1 JA 谷田部産直部会　概要説明会

(1) 産直部会の概要

JA 谷田部の産直部会は 1984 年にスタートした。青空市からはじまり、1985 年には生協（現在の首都圏コープ事業連合会員生協とその前身）との取引を開始した。生協との付き合いはもう 20 年になり、毎月作付け会議を開き、話し合って取引してきた。

現在、産直部会員は 58 名、また栽培品目に限定がある「協力員」が 7 名いる。菌茸・果菜・葉菜・根菜の 4 部会があり、作物に応じた減農薬・減化学肥料栽培を実施している。2003 年度は売り上げが 10 億円を突破し、10 億 3000 万円になった。うち半分はしいたけなどキノコ類の売り上げである。

産直部会 65 名(戸)中、12 人前後が親子で農業に従事している一方、野菜担当者のうち 4 名は脱サラ組である。農家の息子がそのまま農業を継ぐという時代は、もう終わった。新しく就農する人でも、3 年間がんばれればなんとか先が見えてくるものであり、脱サラでも、農業が好きな人が取り組んでいけるような仕組みが必要だと産直部会の生産者は感じている。

(2) 産直部会の取り組み内容

① 減農薬使用基準の設定と非薬剤防除

谷田部産直部会では、野菜の品目別に農薬使用基準を設定し、減農薬・減化学肥料栽培を行っている。毒性は点数で表し、基準を明確化している。生協の指定による優先排除農薬 20 種と、問題農薬 14 種については、使用を禁止している。一口に農薬といっても、効く虫や効き方は様々で、農薬を使うタイミングをどこまで我慢ができるかが、ポイントになってくるという。

部会では、非薬剤防御に力を入れている。主な方法としては、まず輪作、それから防虫ネットの使用が挙げられる。防虫ネットはコマツナなどでよく用いられる手法で、土の中にある卵が孵らないよう、耐熱マルチをしたのち、熱湯をかけ、土中の卵を殺してから使う

Hosei University Repository

ものである。トウモロコシ、モロヘイヤなどでは、生分解性マルチを行う。このマルチは土壌微生物により分解し、収穫後、残った部分を畑にそのまま梳き込め、省力化できる利点がある。ビニールで土壌を覆い、太陽熱により、線虫(土壌害虫)および雑草を防御する太陽熱消毒も行っている。また、対抗植物を植えたり、非病原性フザリウム菌を使う手法もある。

このほか、フェロモントラップも利用している。フェロモンで害虫の雌の臭いを充満させて雄を攪乱させ、交尾を阻害するものである。害虫の発生量を観察し、無防備な幼虫のうちに駆除したりしながら、ポイントごとに農薬を使うことで、農薬の使用量や回数を減らす。しかし、フェロモンの効き目は、温度により当たりはずれがあるほか、畑が狭かったり風が強い日だったりすると、飛ばされてしまって効かないというデメリットがある。

また、生態系を利用した天敵利用にも取り組んでいる。たとえば、トマトの害虫には、ツヤコバチの卵が入ったカードを、植物(トマトなど)の茎にかけておき、害虫が孵化したところで卵を寄生させることで、害虫の数を減らす。今、天敵として、マルハナバチが出回り始めたので、試験的に導入しているところである。天敵の効果は、タイミングによって違う。

これらの防御法は、成功する人もいれば、失敗する人も出る。成功した人の話を聞き試行錯誤を重ねながら、皆で工夫してきたものだという。

肥料は、生協の要望で、産直部会専用の有機80%肥料に統一し、部会の生産者全員が使用している。この肥料は、牛糞と菌茸類オガクズともみがらをベースにした堆肥に、出荷後痛んでしまった野菜を混ぜて堆肥化したものだが、水分が多く、水分調整に手間がかかる。これを、マニアスプレッター(堆肥散布機)により圃場に散布する。一台5000円、散布量1000円で、10アールあたり2台(約3トン)分散布する。そのほか、緑肥も活用している。

輸送資材についても、リサイクルが進められている。正確な量はわからないが、梱包用の1万ケース中、おそらく1,000ケースくらいはリサイクルで、1年間くらい使い回している。リサイクルケースは1ケース550円だが、段ボールなら中古でも50円、新品だと80～100円くらいかかるから、12～13回使えば、もとがとれる。

産直部会では、硝酸体窒素を減らそうという生協の活動にも取り組んでいる。硝酸体窒素は、オランダやデンマークで影響が大きく、赤ちゃんに障害が出ることもあるが、国の基準が本当に安全なのかどうか、よくわからない。最も化学肥料の使用が多かったのは20年くらい前だが、硝酸体窒素は年1mくらいの割合で浸透していくと言われているので、今は地下20mくらいまで達している可能性がある。

部会では、現在、3通りの肥料を用い、葉物で土中の窒素量の測定実験を行っている。土壌を50cm掘ってみるが、雨の多い日は窒素が多くなる傾向があるという。化学肥料を減らす実験もしているが、使用量を従来の8割程度にまで減らしても、収量は落ちないようだと部会員は述べている。

低・減農薬栽培をしても、周辺で農薬を使っているところから影響を受けるということはない。むしろ、耕作放棄の荒れ地が増え、雑草の種が飛んできて被害を受ける場合はある。谷田部はゴルフ場が多く、芝が多い。芝の除草剤が野菜にかかったり、芝を燃やす煙がモロヘイヤにかかって、葉が黒くなったりというような煙害は起こることがあるという。

Hosei University Repository

② 栽培基準の遵守と管理

産直部会では、栽培基準の遵守と管理も確実に行えるようにしている。

具体的には、まず、「農地管理表」を作成している。首都圏コープと取引するには、圃場台帳を記帳することが求められる。生協会員向けに、ネットにも記録が載る。生協では公開確認会、残留農薬検査等を行っているが、これにも参加している。生協の公開確認会は、3年くらい前に実施した。かつては産地間で情報公開しない風潮があったが、いまは情報公開が進んだ。産直部会員は、生協では、産地同士、農薬や肥料を統一しているので、安心感がある、と感じている。このほか、「栽培実績表」への作業内容等の記載・確認や、農協担当者等による圃場巡回・現地調査の実施も行っている。

生協会員には、野菜に生産者カードがついていて、違反したら生協から出荷停止処分を受ける。一人違反者が出れば、その産地全体が出荷停止になってしまう。部会の信用を失わせるような規約違反を防ぐため、部会規約による罰則規定が設けられている。厳重注意から除名までの処分を伴うものである。いままでの違反者は、規格外のものの混入など、品質面での違反者であり、生協との取引では、農薬関連の違反は出ていない。処分も「注意」からせいぜい6ヶ月の「出荷停止」程度である。

③ 消費者との交流事業

産直部会では、青空市、産地見学会、収穫祭、直売所などいろいろな機会を設けて、消費者との交流事業を行っている。収穫祭は、例年400人くらいの参加がある。過去には1000人くらいの参加者を集めたこともあった。コメや野菜、茸で交流事業をしている。ただ、他の場所でも見学会等の催しを行うようになったためか、最近は参加者が減少気味だという。

(3) 生協取引のメリットと産地の競争力

① 消費者へのアピール

産直部会では、減農薬や非薬剤防除に力を入れてきたが、こうした天敵などを導入する選択の決め手になった要因は、出席の部会員によれば、一口で言って「CM 効果」である。首都圏コープでも、「エコチャレンジ」として、減農薬青果物に力を入れているが、天敵の導入は、そのもうひとつ上をいくチャレンジとして、消費者に訴える意味がある。天敵は特許料など意外とコストがかかるもので、農薬の方が安い面もある。また、例えばコナジラミ対策としてハチを導入して農薬代が節約できたとしても、アブラムシ等他の虫に対する農薬を使うとき、ハチまで殺してしまわないような商品に限られることになり、選択の幅が限られてしまう。

また、こうした天敵などの導入の費用の価格転嫁は、実際のところ難しい。産直部会でも、もともとは高値で販売できることを望んで取り組んできたのだが、価格破壊の傾向の中で、値段は据え置きである。また、消費税の内税方式化の影響で、割高感が出る。品目によっては実質的な値下げになっており、しわ寄せは生産者に来ているというのが実情だ。しかしそれでも、消費者に対して付加価値を付け、販売を有利にするため、天敵等の導入に取り組んでいる。

② 生協取引のメリット

<1> 産地側のメリット

生協との取引には、産地側にとって、価格や生産面でのメリットがあるという。生協は

Hosei University Repository

毎月買いに来て、価格を決めて生産し、約束した量を納品するから、安心して生産できる。生協の産直割引として、生協側あるいは産地の方で値下げする場合もある。今の流通の仕組みのなかでは、市場より生協の方が産地には有利だ。生協に出荷した後、残った分は、市場に流すか各自で対応している。

ただ、産直部会では、エコチャレンジのような取り組みを理解してくれるのは、組合員が40万人いたとしても、そのうちの少数に過ぎないだろうと感じている。

また、野菜がスーパーで高いときは、生協にはどんどん注文が来る。安いときには減る。これは明らかな傾向である。

産直部会員の現状認識として、今は、欠品が許されない状況になっている。ジーピーエス（首都圏コープ）からは、「注文量100に対して、150くらい作付けしてほしい」と言われているという。納品量は日量で取り決めをするが、生協向けには納品分の2～3割を増やした作付けにしている。生育が順調にいけば、供給量がだぶつくことになる。生産量の調整は、天候や病気等の問題もあり、難しいが、20年間の経験が役に立っている。

10年くらいまでは「欠品」ということもありえたが、今は生協もたくさん産地をもっており、欠品を出すと他の産地へ注文が回り、そのままとられてしまうこともある。また、生協としても他との競争があり、欠品は出せない状況である。最悪の場合、量目の調整をする、という手段はある。つまり、1kgの出荷約束分を、500gにして、点数だけは確保する方法である。しかし、これでは生協としても売り上げは減ってしまうので、何度も使える手ではない。

＜2＞ 消費者側のメリット

生協との野菜取引の消費者に対するメリットは、市場流通品に較べて、日持ちがいいものが届けられることである。

その理由のひとつは、市場に出さないためコールド・チェーンが途切れず、冷蔵庫から冷蔵庫へと、直接届けられるためである。市場経由では、たとえ1～2時間であったとしても、戸外で常温にさらされてしまい、日持ちが短くなってしまう。

日持ちがよいもうひとつの理由は、いい資材を使っているからである。ほうれん草や小松菜では、夏には「P－プラス」(住友ベークライト製)という、特別な包装材を用いている。これは生協から供給されるもので、袋の上部を閉じられるようになっている。ふつうの袋の2～2.5倍の価格だが、微細な穴が開いていて、野菜の呼吸をコントロールしているので、冷蔵庫の野菜室で10日間くらいもつ。ナスも、温度が上がると表皮がはげてしまうので、表面に細かい穴が開いているメッシュの袋を使う。ただ、トマトについては、やはり段ボールが最適だという。形が崩れにくく揺れに強いうえ、熱を吸収するためである。袋詰めでは内外の温度差で、空気中の成分が袋の内側にも付着してしまう。

4.2 産直部会　圃場見学

(1) コマツナ圃場

コマツナは、太陽熱処理をしてから、マルチをかける。圃場では30mほどにわたって、5～6畝のコマツナが植えられている。各畝で4日ずつ種まきの時期をずらしている。種まき後、40日くらいで出荷可能なほどに生育する。

雨が降ると袋の鮮度保持効果が下がるので、注文状況と天気を見ながら収穫する。

Hosei University Repository

規格は、慣習的に夏は 200g 以上、秋からは 250g 以上と、季節によって違う。コマツナは特に旬の時期というものはなく、通年で栽培できる。ほうれん草は冬にも強い一方、夏はハウスで遮光ネットが必要だが、コマツナは夏でも育つ。

土は、濃い茶色で、前日の雨の後だが、ふかふかしており、ダマにならず、粒が細かい。これも、堆肥場で作った牛糞＋きのこのおがくず＋廃棄野菜から作った土である。

作業は夫婦か家族で行う。天候により急な作業が必要になったり、あるいは不要になったりなので、パートさんを雇うのは困難だ。後継者には、いろいろ指導しているが、細かく教えると、相手はうるさく感じる場合もあるので、教え方が難しい。

(2) きのこ農園

きのこは、産直部会の売り上げの半分を占める。特別にお願いして、きのこ農園も見学させて頂いた。しいたけの産直農家は 4 人のみ、そのうち、産直部会の飯泉氏の「なかのきのこ園」を訪問した。

同園では、1 日 350～400kg くらいのしいたけを出荷している。1968 年に最初のハウスをつくった。最初はヤクルトの菌を改良して使用している。

福島県の業者から仕入れた原木(コナラまたはクヌギ)に、ドリルで穴をあける。昔は原木 1 本 16 個だったが、いまは 50 個あけている。いまは 100 万円程度の機械を使っており、人間の 5 倍の能力がある。

この穴に、手作業で菌を植え込む。この作業は、主に 12～4 月ごろの農閑期に、なじみのパートさんに来てもらって行っている。発泡スチロールに付けられた菌を、1 日 1 万株程度植える。原木に換算すると、1 館 6 万本、毎年 17 万本になる。

その後、菌種が原木全体に回るよう、水をかける。1 日 3000～4000 本浸水させる。

次いで、「発生」「養生」フレームに移す。これは芽をつくるところで、この過程がいちばん大変である。年 6 回行う。

こうして、植菌してから 1 年できのこができる。原木は重たい(1 本 5kg くらい)ので、施設間の横の移動用にレールが敷設されていた。各過程で温度調節(夏には冷房)が必要で、かなりの光熱費がかかる。「なかのきのこ園」の 7 月の電気代は 75 万円である。

出荷作業は 3 時から収穫して、袋詰めし、12 度まで冷やしてから出荷する。生協に出荷するのは、小売価格で一袋 200～300 円(小売価格)のもので、150 円～170 円程度で納品している。生協に出すものより小さめのしいたけは B 級品で、A コープなどに出荷している。

しいたけ農園のそばの林に、消費者交流事業の体験コーナー、消費者がバーベキュー・パーティーのできる設備も設けられていた。

なお、産直部会事務局の方のお話では、きのこ農園は屋根があって周囲を囲んであるので、建築物とみなされ、農地ではなく宅地として扱われ、税金が高いとのことだった。

Hosei University Repository

5. イオン㈱グリーンアイ開発部・植原千之氏レクチャー＜要旨＞

2005年度基盤研究「有機農産物の安全性を考慮した消費者への情報提示と小売店の店舗デザイン」

日時：2005年6月27日（月）14:00～16:30
場所：イオン㈱ 本社会議室（千葉県幕張）
講師：イオン㈱ 食品商品本部グリーンアイ開発部 部長 植原千之氏

5.1 イオンと「グリーンアイ」の歴史

(1) イオン・グループについて

イオン・グループでは、まず、総合小売業として、464店舗を展開している（2005年3月現在）。また、サービス業としては、結婚サービスの「ツヴァイ」、フードサービスの「グルメドール」、コンビニの「ミニストップ」などがある。

(2) プライベート・ブランド（PB）・「トップバリュ」

イオンのプライベート・ブランド（PB）である「トップバリュ」（TOPVALU）は、イオン唯一のPBである。特徴としては、①消費者の声を生かすこと、②安全や環境への配慮、③情報開示、④お買い得価格（値打ち感）、⑤満足保証制度（返金・交換）の5点を打ち出している。

サブブランドとして、環境と健康に配慮した「グリーン・アイ」、おいしさや素材にこだわった「SELECT」、環境やリサイクルなどを考慮した「共環宣言」の3つのブランドがある（内容詳細はイオンHP参照）。

http://www.aeon.info/topvalu/topvalu/topvalu.html。

5.2 「グリーン・アイ」

(1) 「グリーン・アイ」とは

「グリーン・アイ」は、できるだけ自然の力を生かして生産され、環境に配慮した食品を提供することを目的に立ち上げられ、「安全」であることは当然のこととし、安全を基盤としたうえで、よりおいしいものを供給することを追求しているという。

「グリーン・アイ」のブランド化が始まったのは、1993年である。当時は有機農産物認証制度の施行前で、「有機」や「特別栽培」などの言葉が混乱しており、農産物の基準が曖昧で、消費者の不信を招いていた時代だった。そんななかで、「地域」「社会貢献」「環境」というイオンの企業理念に合致するような食品を追求し、「グリーン・アイ」ブランドが開発された。ネーミングの由来は、「グリーン」が自然や環境、農産物のイメージや環境を重視する「グリーンコンシューマー」を、また、「アイ」は目の「アイ」や愛情の「愛」、自分自身（「I」）を指すの「アイ」を意味している。（植原氏インタビューによる＝参考資料参照）

農産物を皮切りに、1997年には、「グリーン・アイ」は食品全体に広げられ、畜産品、加工品等も含めたブランドへとヴァージョン・アップされた。2005年2月現在、「グリー

Hosei University Repository

ン・アイ」ブランドは約 300 品目ある。

野菜では、季節にもよるが、野菜全体の売り上げの 15%程度が、「グリーン・アイ」ブランドになっている。この比率はじりじり上昇してきている。ただ、果物ではもっと低い。植原氏によると、イオンはコンセプト・ショップではないので、野菜売り場全部を「グリーン・アイ」にするということはないという。

(2) 「グリーン・アイ」の基準

「グリーン・アイ」ブランドとして販売される食品には、明確な基準がある。それは、①人工着色料、人工保存料、人工甘味料を使わないこと、②化学肥料、農薬、抗生物質等化学製品の使用を極力抑制すること、③適地・適期・適作・適肥育など、自然力によるおいしさを重視すること、④環境や生態系の保全に配慮した農業をサポートすること、⑤生産から販売まで、自主基準にもとづき管理すること、以上 5 つの基準である。これらは消費者向けのコンセプトである。これを実現するための生産段階の品質管理規範として、「イオン AQ」が作成された。

5.3 イオンの農産物品質管理

(1) 農産物品質管理の全体像

イオンの農産物、特に「グリーン・アイ」の品質管理について、まず全体像を示す。

「グリーン・アイ」の農産物は、安全性確保のため、生産規範の遵守のみならず、生産から販売までの全段階での管理の確立を図っている。「グリーン・アイ」では、APSS 達成のためのマネジメントの仕組みに沿って、プロダクト・セーフティ・チェーンの各段階で、明確な規範を設定している。生産段階では GAP（Code of Good Agricultural Practice ＝適正農業規範）、集荷段階では GDP（適正流通規範）、加工段階では GMP(Good Manufacturing Practice ＝適正製造基準)、物流では GDP、そして販売段階では GHP（適正衛生規範）というそれぞれの規範に則って、安全性を確保する一連の手続きを定めている。

品質管理体制は、ISO と HACCP をモデルにして構築されている。マネジメントシステムとしては、APSS（取引先品質基準）と、流通規範、生産規範の 3 つの規範がある。

(2) 「イオン AQ」＝「イオン農産物取引先（様）品質管理基準」(AEON Produce Suppliers Quality Management Standards)

以下、生産段階での品質管理基準について詳述する。

① 導入の動機

イオンでは、カイワレ事件後、HACCP を利用した管理マニュアルを作成したが、その後も、無登録農薬使用等、食に関する様々な問題が相次いだため、もっと基本的な生産ルールが必要だという意識から、2002 年 12 月に「イオン農産物取引先（様）品質管理基準」（以下、「イオン AQ」）を始めた。これは慣行野菜と「グリーンアイ」との両方をカバーするものである。

また、「グリーン・アイ」については、流通は直納、センター納品、農協預託など様々で、取引先も、農協、農業法人、個人、商社など多岐にわたっているため、「この基準が守

Hosei University Repository

られていないものは PB としては使えない」ということを示すためにも、生産基準の標準化の必要があったという。

農産物の工程管理は、GAP（適正農業規範）または GDP（適正流通規範）で管理している。生産規範では、組織、水、圃場、土壌、肥料、栽培から収穫後の保存管理、動物保護、人権への配慮など、13 項目に 50 のチェック事項があり、産地はこの基準に従って行動することになっている。

② コンセプトと目標

前述の「5 つの「グリーン・アイ」基準」（人工保存料等不使用、化学肥料等の使用抑制、適地適作、環境配慮、生産から販売までの自主基準管理）が、消費者向けのコンセプトである。「イオン AQ」はこれを実現するために作成された。

AQ の目標は、まず、「安全・安心・正直」をベースに消費者の信頼を確保すること、そしてそのうえで、「おいしさ・鮮度・成分・価格」などについては、オリジナルなものを追求し、競争ポイントとすることを目指している。AQ では、生産者に対して、現状を客観的に見てもらい、努力して徐々にステップアップしてもらうため、生産各段階での目標と取り組み方をマニュアル化して明らかにしている。

農家にはそれぞれのノウハウがある。しかし、そのノウハウは、あるところでは非常に細かいが、他のところでは大きな穴があったり、生産全体のプロセスの中で、ばらつきがあると植原氏は見ている。バランスのある規範を示して、生産を全体的にレベルアップしてもらうのが、AQ の目標である。植原氏によれば、AQ は、農家とイオンとの間の、長い間の相互学習の事例集であるといえる。

「グリーン・アイ」では、通常の PB 商品とは異なり、生産者にメーカー発注の仕様書に沿った生産を要求するという方法はとらない。たとえば、「糖度 14 度」の農産物を発注するとする。「グリーン・アイ」の場合だと、まず、「14 度」を達成するにはどうすればよいか、ということを考え、品種の選定や栽培方法などを検討し、手順をチェックする。努力しても、結果的には糖度はどうしても 13.5 度までしか上がらないかもしれない。それでもとにかく、最終的な品質について生産者と話し合って、一緒に取り組んでいく、というのが「グリーン・アイ」のやり方だ、と植原氏は述べる。

品質管理手法としては、ISO や HACCP が参考にされている。これらは農業に直接応用することは難しいが、管理のコンセプトとしては優れているので、「安全確保」という目的を達成するために利用された。ISO の考え方を取り入れることで、ロスの減少や生産性の向上、また仕事の手順やルールがわかるという効果も期待できるという。

基準づくりにあたって参考にされたのは、欧州の「EUREPGAP」や、米国の GAP である。英国には BRC という（より厳しい）基準があり、輸入国として EUREPGAP に対してフィルターを作っている。中国でも、GAP を作ろうという動きが急速に進んでおり、イオンでは、それに対してアジアの GAP は自分たちで作ろうという意識が働いたという。

マネジメントシステムとしては、食品安全は安全担保のインフラとし、若干のオリジナ

Hosei University Repository

リティーを加えながら、日本あるいは世界統一基準を採用してもよい部分である。このインフラの上に、環境・社会的責任および品質上の優位を追及する。植原氏によれば、この部分が本当の競争の核心部分で、産地の努力が求められる領域である。イオンAQは、食品安全の部分をHACCPと組み合わせて保証しつつ、環境・社会的責任と品質基準全般をも管理するマネジメントシステムを目指している。

安全性は、競争ではない。品質をつくる仕組み、間違いを起こさない仕組みをつくることで、消費者にホンモノだということを納得してもらい、そのうえで、おいしさなど他の面で競争することをイオンは目指している。

イオンでは、産地同士の競い合いによる品質の向上を促しており、競争のために売場を提供している。植原氏は、AQ に取り組めば、コストは下がってくるはずだとみなしている。

イオン側の課題としては、消費者とのコミュニケーションやブランドをどう伝えていけばいいかを考えていかなければならない。「グリーン・アイ」の認知は高いものの、イオンとしては、産地の努力を消費者にもっと深く理解してもらう必要があると考えている。

③ AQの仕組み

AQの基準には、栽培基準と品質基準の2種類がある。生産者にステップアップしてもらうためのツールがAQである。

AQには、生産者ならだれでも最低限守らなければならない基準である一般栽培（慣行）野菜用とPB（「グリーン・アイ」）用の2種類がある。それぞれ、「責任者用」（組織の責任者用に、モデルを示す）と「生産者用」（個人用）の管理基準書がペアになって使われる。

それぞれ、生産現場での「要求事項」が具体的に示されており、さまざまなチェックリストがあって、達成度がステップで示される。ステップはスコア化され、ランク化されている。イオンの要求水準としては、①「必須」、②「努力」（目標を立てて何かを実行してもらう）、③「目指す」（達成のために、「いつまでに」「どうやって」行動するかを明確化してもらう）の3つのレベルがある。

ただし、「要求」といっても、生産者になぜやらねばならないのか、理解してもらうことを重視しているという。植原氏の説明では、「これをやれ」と命令するようなものではなく、むしろ、AQは生産者の作業を助け、ミスを防ぎ、誤りを事前に知らせ、積極的に使ってもらえるような仕組みになっている。

たとえば、生産者は、農薬を使用する前に使用条件等を確認できる。生産者が携帯端末から「この農薬はこの作物に使っていいか？」とシステムに問い合わせると、OKならグリーンのサインが表示される。使用可能な期間などの情報も示される。

また、記帳は、自分の日誌代わりにもなる仕組みになっている。日誌には本音を書いてもらわなければならない。二重帳簿のようになっては困る。要求データのチェックの仕組みも、生産者側での記帳のしやすさや、要望の大きな項目を取り入れ、生産者のニーズに対応したものにしようと工夫が施されている。

④ AQ普及への努力

イオンでは、現在900程度の産地と取引をしている。2002年末にAQが導入された際、

Hosei University Repository

イオンでは全国6、7か所で説明会を開き、生産者から経済連、荷受など、1000以上の取引先を対象に説明を行った。生産者はその頃からずっとつきあいのあるところが多いが、実は、当初、AQはなかなか生産現場に浸透していかなかった。マニュアルがわかりにくいという声が多かったため、2004年11月に改訂された。改訂版では、旧版の基本的内容は引き継ぎながら、カラー写真やコメントなどが豊富に取り入れられた。使い勝手の向上を図った結果、いまようやく生産者の間に理解が広がってきたところだと植原氏は述べる。

イオン側の体制としては、現在、推進部隊4名が、企画、基準・仕組みづくり、導入時の説明などにあたっている。産地での具体的管理は、バイヤーにも参加してもらって進めている。イオンAQは、毎年2月に改訂していく予定である。「要求水準」に対する達成モデルを具体的に示すことで、農家のさらなるステップアップを図っていきたいという。

農家側での品質管理は、イオンとしては、地域ぐるみで実践してもらう方向が望ましいと考えている。個人で取り組むと、間違いが起こりやすいからである。個々の作物ごとに、農薬散布基準や使用頻度、残留農薬の扱いなどを管理していくのは、個人では難しい。農薬使用の判断などについては、組織で標準を決めてもらって、いちばん低コストで正確に遵守できる仕組みを、地域のグループで作っていってもらう方が確実だろうと植原氏は述べている。

植原氏によれば、生産規範の明確化と品質の向上が、どう有機的に進んでいくかは、まだはっきりとはいえない。ただ、AQをきっかけにISO9000を取得したやる気のある企業も出ており、この努力が何年も積み重なっていけば、品質向上につながっていくだろうとイオンでは考えている。

イオンの農業規範基準は、従来は内部監査だけだったが、2004年末から第三者の監査の導入を試みている。2004年、有機認証団体にチェックを依頼したところ、高い評価を得たという。

5.4 食品トレーサビリティ・システムの開発・実証事業

食品トレーサビリティ・システムの開発・実証事業は、「農業規範基準研究会」(座長・中嶋康博東大助教授)を核として、2001年度にスタートし、今年度で4年目を迎えた。イオンもこの研究会に参加し、トレーサビリティ・システムの開発・実証に取り組んでいる。

開発・実証事業には、まず、安全安心農産物の規範づくりとして、GAP開発が行われている。これは、農産物生産段階での、危険(リスク)を除去するための基準づくりで、農薬使用や保管など13項目がある。

また、ITの最大活用も重要なテーマで、正確・迅速な情報提供と、活動記録の蓄積を行えるシステム構築をめざし、現在、身近な携帯電話によるトレーサビリティシステム作りを行っている。各地の生産者から圃場の画像を送信してもらえば、イオンでチェック可能である。これを生産日誌に蓄積していけば、トレーサビリティの記録づくりができる。(注:2004年の春から1年間、農林水産省のトレーサビリティ実証事業で、約900名の生産者

Hosei University Repository

が参加して実証試験が行われた)

流通履歴のトレースの仕組みは、各段階で携帯電話を用いてQRデータを読み取ることで、データが管理されるようになっている。QR コードは、バーコード読み取り可能な携帯電話なら機能する。

まず、生産段階でQRコードを読み取ることで流通履歴データが生まれる。卸段階では、QR コード読み取りにより、流通経路が自動入力されるとともに、農産物の温度変化の管理履歴が記録される仕組みである。現段階では生産者から卸までの間のみのトレースだが、将来的には、イオン店舗でもトレース検索可能になる予定である。販売商品の情報公開手段としては、POS、店頭端末、携帯、包装資材、WEBの5通りが考えられる。

6. ㈱ワタミファーム　代表取締役社長・武内智氏レクチャー<要旨>

2005年度基盤研究「有機農産物の安全性を考慮した消費者への情報提示と小売店の店舗デザイン」

日時：2005年12月5日（金）
場所：法政大学イノベーション・マネジメント研究センター会議室
講師：株式会社ワタミファーム 代表取締役社長・武内智（たけうち・さとし）氏

6.1 「ワタミファーム」概要

(1) ワタミファーム概要

㈱ワタミファームは、居食屋「和民」など多業態を抱える外食チェーン「ワタミ㈱」の出資会社で、ワタミグループを中心に、有機・無農薬・減農薬の農産物の栽培・卸・小売販売、農家の支援・育成等を手がけている。

2002年4月に有限会社ワタミファームが設立され、その後、2003年9月に農業生産法人として認可されるとともに、組織変更して㈱ワタミファームおよび農業生産法人（有）ワタミファームが設立された。㈱ワタミファームは、2004年度には10億4000万円の売上を上げている。

㈱ワタミファームでは、千葉・山武（7ha)、北海道・瀬棚（70ha、酪農含む）で農場を経営している（いずれも農業特区である)。また、農業生産法人・(有）ワタミファームの農場として、千葉・白浜（8.5ha)、群馬・倉渕（12ha)、および北海道・瀬棚に乳製品加工センターがある。また、北海道では当麻グリーンライフと資本・業務提携している（140ha)。2006年からは京丹後農場（5ha）での野菜生産が本格化する予定である。

(2) 武内氏のキャリア

代表取締役社長の武内智氏は、1952年生まれ、外食業界の出身である。㈱すかいらーくの名古屋地区展開時に、名古屋1号店の店長や、エリアマネージャーなど営業の第一線で働いた。当時のすかいらーくは、年に何百店もオープンし、大展開の時代だった。

Hosei University Repository

武内氏は、食材について知識を深め、自らレストランを経営したいという希望を抱いていたが、すかいらーくでは、営業と商品開発はまったく別の部門になっており、外食業ではあっても、営業部門にいると食材について学ぶ機会はなかった。そこで 30 歳で同社を退社、出身の北海道に帰郷して、3 年間水産加工会社で働いた。その後、札幌でレストランの経営を始めた。和食・中華からスペイン・フランス料理まで、いずれも専門店で、コックと一緒に働いた。水産会社とレストランでの経験を通じ、流通のこと、魚や野菜など食材の扱い、料理、パン焼きなど、何でも一通り覚えた。武内氏は、体で覚えた知識は時間が経っても忘れない、と実感している。

その後、聘珍樓グループの㈱平成フードサービスに移り、社長として、居酒屋「北海道」や和風ファミリーレストラン「濱町」の経営に携わった。同社では、年間 120 億円くらいの売上高を上げた。有機食材を積極的に用い、自ら有機農場運営に乗り出したのもこの頃である。また、千葉県の山武や群馬・倉渕村、北海道・瀬棚など、現在ワタミファームの農場がある産地の生産者とも、当時から親しく取引を重ねてきた。武内氏は、平成フードの契約農家を母体にした、「北海道有機認証協会」の設立にも携わった。

こうした経験を生かして、武内氏は、2001 年からワタミで本格的に有機農業事業に打ち込むことになった。武内氏としては、有機農業を広め、全国に有機農産物を普及させたい、という思いが強かった。ワタミの社長は、有機農業に対して熱意を持っていた。武内氏は、入社前に、全役員にほんとうに有機農業をやりたいのかどうか、確認をとったうえで、ワタミに移った。

6.2 ワタミファームの創業～展開

(1) 創業当時

武内氏は、2001 年にワタミに商品本部長として入社し、しばらくは農業と外食との 2 足のわらじで取り組んでいたが、入社後半年ほどで、何とか農業に打ち込めるようになった。

農業は、平成フードサービス時代から、10 年以上の付き合いのある生産者が全国に存在し、有機農業の産地をまとめてくれる人たちもあったため、比較的スムーズに進んだ。ただ、農場は 3ha でスタートしたかったが、最初は 2ha 程度しか集まらなかった。生産者がうまく集まらなかったのは、ワタミの知名度がまだ低かったことと、農地の貸し手がなかなか見つけられなかったからである。

(2) 農場運営開始と法律の壁 ── 農業生産法人になるまで

ワタミファームの展開の過程は、日本の農業をめぐる法や制度のハードルとの格闘の歴史でもある。

農地法では、耕作者自らが農地を所有するという自作農主義を大前提としているため、農地の転用や売買には制約がある。農地の所有や貸借が認められるのは、家族経営の農家か、農業生産法人のみである。(注：「農業生産法人」とは、田畑など農地を使って農産物を生産する法人である。これに対し、施設園芸など農地を使わない法人は「一般農業法人」と呼ばれて区別される。組織上、農業生産法人は、「会社法人」(株式会社・有限会社・合資会社・合名会社の 4 形態)、または農協法上の「農事組合法人」(農地を使用するいわゆ

Hosei University Repository

る2号法人）に大別される。また、株式会社が農業生産法人になるには、出資上限が10%以下に限られ、議決権が制限されているほか、農地の所有はできないなど厳しい制約がある。）

武内氏は、農地法など農業関係の法律は、つくづく欠陥が多いと感じている。農業生産法人になるには、役員の半分以上が農業関連の業務に就き、かつその半数以上が年間60日以上の農作業を行っていることが必要条件とされている。武内氏は群馬での農業経験があったが、タイムカードなど経営上の記録があるわけではなく、就農実績の証明は難しかった。また、農業法人として認定されるには、地域の農業委員会の主観に左右される部分が大きい。農業生産法人作りは困難の連続で、武内氏が農協を訪れると、いきなり産廃業者ではないかと決めつけられたこともあったという。そこで、まず1年間は農業の実績づくりに励むことにした。

2002年1月、千葉県山武町で農場運営が開始された(3.2ha)。同年4月にワタミの子会社として（有）ワタミファームが設立され、そこから社員を出向させる形で、1年間農業を行い、その間に圃場の有機JAS認定を取得した。創業後しばらくは、このように、武内氏が農事組合法人の理事になって土地を借り、ワタミファームの社員が出向する形で運営をした。

武内氏のワタミ入社1年後、2003年4月には、群馬県倉渕に農場が開設された(8ha)。
倉渕の農地はもともと、武内氏の親友であった諸橋正行氏が所有していた、大規模な有機農場である。諸橋氏は元ダウ・ケミカル社の研究員で、合衆国から帰国後、有機農業を始めた。諸橋氏が癌で倒れたのち、遺族の希望もあり、武内氏が諸橋氏の農地を預かり、引き継ぎ有機農業を行うことになった。
こうして群馬県倉渕での農場経営が始まったが、法制上の問題が生じた。農事組合法人として活動しようとしたところ、営農できるエリアに制限があり、神奈川県居住の武内氏が理事を務める農事組合法人では、群馬での農業生産活動ができないということがわかった。そこで、社員としてワタミの元店長1名を群馬に派遣し、アルバイトを雇って、半年間、栽培はせず土作りだけを行っていた。

2003年9月、ワタミファームでは念願の農業生産法人になることができた。組織変更して「農業生産法人　有限会社ワタミファーム」を設立し、これでようやく、会社組織として農地貸借の契約をして、農業に取り組める体制ができた。1年間社員が農作業をしてきて実績を積み、信用を築く努力を重ね、農業委員会に根回しも行って、やっと委員会の許可が出たものである。こうして、倉渕でも、社員を送り込んで、本格的に営農できることになった。

(3) 農業特区進出

2003年春頃、ワタミファームが農業生産法人をめざしているという記事が、新聞に載った。当時は農業特区の構想が浮上してきていた時期で、すぐに相模原と千葉県が、特区への進出を打診してきた。特区（農業関係の構造改革特区）とは、限定区域内で農地法上の

Hosei University Repository

規制緩和を可能にし、農業生産法人以外の農業参入が特別に認められる制度である。

当時、ワタミファームでは農業生産法人を作ることの困難さを実感していた時期だったので、検討してみたが、相模原市の方は、農協に土地をまとめる気がなかったため、現実的ではなかった。しかし、千葉県の方は、もう具体的な特区用の土地の候補があり、あとは千葉県との文書契約だけで進められた。ただし、その契約条項には、「新規就農者を増やす」など無理なものもあった。千葉県との交渉で、達成困難な条項は削り、また、「有機農業をめざす」という目標をはっきりと文書に織り込んで、契約した。

千葉県では、山武町で、2003年10月に有機農業推進特区に申請し、12月に認可された。山武町は、もともとワタミファーム設立後、最初に農場をつくったところでもある。山武町の特区内のJAS有機認証取得済農地(2.6ha)を、山武町が地権者から借り上げ、2004年4月から5年契約で、㈱ワタミファームに貸し出される形式になっている。ただし、申請の前月に既にワタミファームは農業生産法人となっており、特区進出には、特にメリットがあったわけではない。

千葉県の作業は基本的には書類づくりのみで、その他の農地の紹介には手間取ったという。

やっと県が探してきたのが、房総の白浜の農地だった。これは、県が造成した大規模農地で、武内氏の見たところ、ワタミファームの農場には向いていそうだったが、特区申請には時間がかかるということだった。そこで、特区利用という形式ではなく、農業生産法人として登記して、耕作に入った（注：白浜町は、その後2004年12月、有機農業推進特区として認定された)。

武内氏は、結局、特区は、文書作成の手間がかかるだけで、行政的サポートはほとんど期待できないことがわかったという。特区で農業を行ったからといって、農業生産法人として認められるわけでもない。特区は、地元の企業が農業もやってみようという時には使える制度かもしれないが、農家と同じことができるわけではない。農業特区のプラス面は、ワタミファームにとってはPR効果だけ、つまり、特区の活用企業として全国的に知られるようになるというCM効果だけだ、と武内氏は断言している。

2005年現在、ワタミファームの農場のうち、北海道と千葉の特区の農場は、事実上、特区制度を活用した進出ではなく、農業生産法人として営農されている。

特区よりも、農業生産法人の要件のしきいを下げることが、農業の規制緩和の鍵であると武内氏は考えている。農業委員会の判断は基準があってないようなもので、耕作証明や農業者の要件についても、武内氏が農水省に問いつめたところ、基準には曖昧なところがあると認めたという。

(4) 農政の問題

① 国営・公営農地の現状

千葉県白浜の農地(8ha)は、町が条例を作って個人農家の農地を借り上げ、企業が町から借りる形になっている。ワタミファームで借りる前は、3年間未耕作の状態で放置されて

Hosei University Repository

いた土地だった。事前に行っていた土壌分析のデータは悪くなかったが、耕作をはじめてみると、いろいろな問題があることがわかった。県発注の造成工事も中途半端で、暗渠の掘りが浅いうえ、上の暗渠の水が下の畑に流れてきて、畑が水浸しになり、排水できないという状態であった。

また、畑にトラクターを入れてみると、土の物理性が劣悪であることが明らかになった。半年ほど緑肥を入れてみたが、あまり効果がなく、結局トラクター2 台で耕し、普通の畑の 4～5 倍の手間がかかった。ワタミファームの社員 2～3 人が送り込まれ、設備も整備し、堆肥やヌカや微生物を入れて、土質を改善する努力が重ねられたが、2005 年の売上実績はゼロ、3000 万円の赤字を生んだ。ワタミファームでは、根の生育によい土作りを続け、なんとか 2006 年には、白浜町の農場で計画通りの生産を上げたいと考えている。

武内氏は、白浜町の役場の対応は誠実だったが付け焼き刃で、根本的な土質や、基盤工事の手順の問題は解決しないと述べる。

ワタミファームの京丹後農場は国営の造成地で、20 年くらい前に山を開き、農地で麦や土作りがなされてきたため、武内氏の見るところ、まずまずの状態であった。

しかし各地の農地を訪れてきた経験から、武内氏は、一般に、国営や公営の農地開発は無駄が多いと感じている。100 億円、200 億円の税金を投入し、10 年以上もかけて山を開き、ダムまで併設してつくった造成地が、大豆やソバしかできないような石ころばかりの農地であったり、耕作放棄され、ゴミの不法投棄場になっていたりということはざらにあると武内氏は指摘する。

② 農業の根本的問題

武内氏は、日本の農業の根本的問題は、高齢化、相続、農地法、であると語る。高齢化で、農業を続けられなくなっていく農家が増えていくことははっきりしている。農地を相続するのは、農業をしない家族であることが多いので、耕作放棄地が増える。機械も入れられないような小さい農地では、農業をやっても収支があわない。コマギレ農地はまとめないと効率が悪い。こうした問題がいろいろあるのに、JA はまったくノータッチである。農業委員会も、田舎の身内の利益を優先させるので、例えば農地の真ん中に宅地を建てるなど、安易な政策が多くなる。

農業は危機的状況にあるのに、企業的組織で農業を営むための農業生産法人を作ろうとすると、壁にぶつかる。農業法人の要件の規制緩和をすれば、土地が産廃業者に使われてしまうと主張して、企業の農業参入に抵抗する人々がいるが、武内氏は、それは理屈が通らないと考えている。武内氏によると、いま耕作放棄しているのは農業者なのであり、農地の荒廃を放置してきたのは、地元や行政の責任が大きい。

農協の指導がよければ、もっと減農薬で野菜栽培はできるはずだが、農薬は農協の収入源になっている。武内氏は、既得権益を守りたい勢力や、行政の無作為が、日本の農業の問題解決を妨げていることに憤りをかくさない。

6.3 経営の状況

(1) 農場運営 ── コストと売上目標

農場作り自体はそれほど困難ではないが、コストを回収し利益をあげるまでには、時間

Hosei University Repository

がかかる。山武では、黒字化するまで、栽培開始から6年かかった。ペイするのは簡単ではない。

ワタミファームは一つの農場の面積が約5～10ha、年間5000万円～1億円の売上を目標にしている。場所により、面積の違い（たとえば北海道なら20ｈａ以上）や、一年間に作付けできる回数の違い、首都圏への近さなど、いろいろ農地の条件が違うので、農地のタイプ別のフォーマットを作成し、事業計画を立てている。

有機農業なので、本来ならば輪作体系をとって、農地は、3分の1ずつ順番に緑肥を入れて休ませたいが、現状では、経営的にその余裕がないという。

農産物の出荷率は5割程度である。大根を例に取ると、6000本作付けであれば、出荷できるのは3000本くらいである。規格外で箱に入らなかったりするような野菜を無理に出荷しても、物流費や加工費を入れると、かなり高くついてしまう。一般の農家だと、現金ほしさに安くても出荷してしまうところでも、採算性や相場への影響を考えて、ワタミファームでは、B級品やC級品は出荷しない方針を貫いている。

(2) 人材確保

ワタミファーム設立以前から農場経験のある人材が数人、またワタミからは4～5人を確保したが、ワタミからの採用は順調ではなかった。農業をやってみたい社員は多かったが、会社としては、競争の激しい外食業界で、営業の第一線にいる優秀な人材を手放したくないものである。

人材募集をすると、多数の応募がある。「農的暮らしに憧れて」というタイプの応募者は、だいたい応募の3分の2を占めるが、ワタミファームでは採用しない。現実の農業は、「農的暮らし」のイメージとはまったく別の世界だからである。面接を通った応募者は、研修が課せられる。社員と同じ条件で、朝4時半から仕事、自炊という生活に耐えられる人が採用される。

ワタミファームでは現在、26人の社員を抱えている。仕事は厳しいが、やめる人はほとんどいないという。その理由について、武内氏は、農業をやりたい人、夢がはっきりしている人を採用しているからだとみなしている。現在のところ、農地自体がそれほど急ピッチで増えていないので、あまり募集はかけていないという。

ワタミでは社員は新卒でも月給20万円くらいで、賃金水準は高い。今の野菜の単価では経営は苦しいが、人材を集めるには、ある程度の給料を出す必要があると武内氏は考えている。

ワタミファームでは、農産物の卸業務も行っているが、取引のある生産者のなかからも、若手の人材が育ってきている。たとえば、武内氏が平成フード時代から10年くらい取引している札幌近郊のある生産者は、最近では北海道の有機農家の代表格になっている。その他の取引農家も、全般的に経営感覚を身につけ、生産を伸ばしている生産者が増えてきたと武内氏は感じている。

(3) ワタミ本体事業と有機農業の関連

ワタミとしては、店で出す食品から添加物を排除し、安全な食品を確保したいと考えていた。ワタミでは、武内氏入社時、イズミ農園などから野菜を仕入れていたが、武内氏は

Hosei University Repository

これらの野菜は高いと感じた。ワタミファームで有機野菜を作り、適切な価格で供給することは、ワタミの企業方針に添う。農産物の販路に関しては、ワタミ本体からの制約はない。ワタミの店舗が全国に増えれば、ワタミファームとしても需要が増えることになり望ましいが、外部に販売することは自由である。

武内氏は、ワタミ入社後、役員や社員向けに、有機農業の講義を何度も重ねて、有機農業に関する社内の教育活動に力を注いできた。また、農場があるということは、ワタミ本体の社員に対する教育効果の点でも意味がある。ワタミ・グループの店長を中心とする従業員は、ワタミファームの農場で農業研修を受けることになっている。武内氏によれば、農産物生産の現場に触れることで、店での野菜の管理の仕方も、自ずと変わってくる。社員の食材に対する意識が上がり、扱いが丁寧になって、ロス率が減る効果があるという。

(4) 消費者とのコミュニケーション

一般向けの啓蒙活動として、ワタミの店頭で配布しているパンフレット「あんしょく」を活用して、有機農産物やJAS制度の説明、生産者紹介や成分の解説など、有機農業の紹介が行われている。

また、同誌上で無料の農場ツアーの募集をすると、毎回500〜600人の応募があり、大好評であるという。

6.4 今後の課題

(1) 経営の目標

有機・無農薬・減農薬の農法を実践し、生産活動を広げてネットワークを拡大して農家を育成し、日本の農業を活性化すること、そして消費者には安全・安心な野菜を提供し続けていくことが、ワタミファームの目標である。

経営的には、今の単価で、役員（2人）をおいて、社員にもワタミ本体並みの給料を払うと、農業生産だけでは会社が成り立たない。ワタミファームでは、野菜栽培だけでなく、今後は販売や加工事業まで、多角的に事業展開していく方針である。最近は、通販や有機肥料の販売事業も開始されており、野菜も外販を積極的に拡大していく意向である。

(2) 有機野菜のメリットを、消費者にどう伝えるか

ワタミファームでは、一般の消費者に、有機農業について、また有機JAS制度について、パンフレットなどを通じて理解してもらう努力をしてきた。しかし、有機農産物のメリットについて、客観的に説明することは、これまで難しい面があった。だが、最近の科学的研究で、有機農法では、根が、窒素などの養分をそのままの形で吸うだけではなく、アミノ酸の形でも吸収しており、それが作物の生長を促進させ、且つ野菜のうまみ成分の増加につながっているというメカニズムが明らかにされてきた。武内氏は、有機野菜の品質の高さについて、科学的に明らかにされる日が近いと考えている。武内氏によれば、有機農業は「窒素・燐酸・カリ」の直接投入をベースとする近代農法とは、まったく異なる世界であるが、それを農家も消費者もよくわかっていない。武内氏自身、ワタミで肥料事業をはじめて、はじめて有機農業の生産性の高さを実感したという。

ただ、農産物の品質は、気候や栽培条件など、多様な要因に左右されるので、有機と慣

Hosei University Repository

行野菜の単純な比較は難しい。これは研究機関の仕事を待つしかない。

2006 年 5 月には、農薬のポジティブ・リストが発表される予定である。武内氏は、これは有機農産物にはプラスの効果があるだろうと予測している。

いまはどちらかというと、野菜の味というと糖度の高さだけを追い求める傾向があるが、武内氏は、もっと野菜自体の味を大事にしたいと考えている。

参考文献

＜徳江倫明氏レクチャー＞

日本 SEQ 推進機構 HP　http://www.jseq.org/

徳江倫明(2004)『危ないものをつくりすぎた ── 食品安全は可能か？』、誠文堂新光社。

IFOAM ジャパン・日本 SEQ 推進機構・総合市場研究所(2003)『安心安全食品の動向　有機特別栽培マーケット総覧 2003 from Farm to Table』、ジー・エム・アイ。

＜押久保清志氏レクチャー＞

イトーヨーカドーHP　http://look.itoyokado.co.jp/

＜高橋宏通氏レクチャー＞

パルシステム生活協同組合連合会パンフレットおよび HP　http://www.pal.or.jp/group/index.html

ジーピーエス HP　http://www.pal.or.jp/gps/

山本明文(2005)『生協産直、再生への条件 ── 「ホンモノ」と「顔の見える関係」を求めた 30 年』コープ出版。

＜「JA つくば市 谷田部青壮年部産直部会」見学会記録＞

JA つくば市 谷田部産直部会パンフレット及び HP(首都圏コープ事業連合会員生協組合員対象)　http://www.farmersnet.net/user/yatabe/

＜植原千之氏レクチャー＞

イオン㈱HP　http://www.aeon.info/topvalu/topvalu/topvalu.html

環境 goo「キーパーソン・インタビュー　イオン㈱食品商品本部グリーンアイ開発部部長　植原千之氏」　http://eco.goo.ne.jp/business/keiei/keyperson/62-1.html

高橋博(2005)「ビジュアル型 GAP システムの導入」『食品認証ビジネス講座 ── 安全・安心のための科学と仕組み』松田友義編、幸書房。

＜武内智氏レクチャー＞

ワタミファーム HP　http://www.watamifarm.co.jp/

武内智(2004)「ワタミグループとしての農業生産」『フレッシュフードシステム』2004 年春号、pp.20-23。

Hosei University Repository

「農家ではなく農業を守れ」『日経ビジネス』2003年10月20日号、pp.164-167。
神山安雄(2004)「『構造改革特区』の現状と諸問題 ── 千葉県・有機農業推進特区と新潟県東頸城農業特区を中心に」『農村と都市をむすぶ』2004年8月号、pp.4-21。

小川孔輔（おがわ・こうすけ）
法政大学大学院イノベーション・マネジメント研究科教授

青木恭子（あおき・きょうこ）
小川研究室リサーチアシスタント