

## ブランド化と SEICA を連動させる

(JA 全農山形)

### カタログ：山形産の青果物

SEICA(青果ネットカタログ)はかなり普及してきたとみられるが、まだ少数しか登録されていない県もあれば、順調に増えてきている県もあり、その取り組み、期待度も様々である。

2003年8月末現在、JAや生産者グループなど組織の数で最も多く登録されているのは山形県である。山形県といえば「果物王国」で、金額ベースでは1)さくらんぼ、2)ぶどう、3)りんご、4)すいか、5)西洋梨の順。野菜もキュウリ、トマト、ニラ、食用菊など多く生産されている。



POPには親しみやすい、“ムーミン谷の仲間たち”を活用してPR

### 安全・安心ブランド産地を登録

県下のデータをまとめ、順次掲載する手続きを進めているのはJA全農山形である。SEICAでは誰でも生産物情報、生産者情報、出荷情報を登録できるので、新潟県の茶豆生産者のように個人単位で登録している産地もあるが、山形県の場合、県が認めた「お墨付き」の青果物ばかりを登録している。「JAグループ山形 安全・安心ブランド」の厳しい条件をクリアした産地だけにブランドが与えられ、同時にSEICAに登録されるのである。山形の農産物を普及させていくためにも、自らが安全・安心体制を確立するための高いハードルを定め、その基準をクリアした産地のみを公開するという手順をとっているのである。

食品の安全性に対して消費者が高い関心を示している現在、山形県の希望としては、県内の全産地が安全・安心ブランド取得を目指すという目的意識をもち、できる限り多くの産地、品目をSEICAに登録することである。

山形県が全国にさきがけて、県としてSEICAに注目したのはどうしてだろうか。

### 無登録農薬問題がきっかけ

JA 全農山形園芸部審査役井上俊美氏は「やはり無登録農薬の問題がきっかけだったですね」と説明する。

無登録農薬問題は、山形県内の農薬販売業者が生産者に販売したことが表面化し、全国へ飛び火していった。消費者は不安で買い控えし、生産者も知らずに使った農薬のために出荷停止になるのではないかと恐れ、果樹産業にとっては大打撃となった。山形県も主力商品である西洋梨やリンゴの出荷



山形県農業振興のため、「安全・安心ブランド産地」化について  
熱い思いを語る井上俊美氏

時期を控えていただけに、その時期は大変な混乱が続いていたのである。現実には、消費は落ち込んだが、信頼回復のための様々な努力により、何とか乗り切ることができた。

このときに、こうした事件の再発防止のためにどのようなことをしなければならないのかを模索した。農業も農産物を生産するメーカーと考えれば、安全性の追求は、いわば製造工場における品質管理の徹底ともいえるだろう。ここ数年、食品メーカーで異物混入などの事件が相次いだ。合理化優先で、本来ならばおろそかにすべきでない品質管理を怠ったツケを払わされた形である。

そこで生産者に高い目的意識をもってもらうために、新たに「安全・安心ブランド産地」認定事業を推進していくことにした。下記の基準をクリアした産地のみがブランド産地として、認定される。

JA に安全・安心対策実践本部を設置し、運営規定および推進体制を定めていること。

生産基準ごとに生産部会を組織化し、「生産工程管理責任者等」を設置していること。

販売農家は JA に登録（圃場登録制）し、生産基準に基づく協定書の締結・生産履歴（防除・施肥・栽培管理）の記帳を完全に行っていること。

情報開示やクレーム対応に備えた生産履歴管理データなどの保管管理を徹底していること。

生産部会単位に農薬残留自主検査を実施すること。

JA グループ出荷ダンボール統一デザインによる使用計画を定めていること。

ブランド産地認定は、品目ごとの共選単位を基本とすること。

BSE 問題でトレーサビリティが話題になっていた時期には、青果物は収穫してすぐに消費されるのだから生産履歴システムは難しいと考えていた生産者も、無登録農薬問題は切実に感じられた。このときに多くの生産者が意気消沈したのだが、今後の生産意欲を高め

る対策としても安全性への取り組みは急務と考えられ、活を入れられる仕組みが必要だった。

「無登録農薬問題がなかったら、ブランド産地の認定も、SEICA の登録も、もっと遅くなっていたらろう」。井上さんの言葉には実感がこもっていた。

JA 全農山形の生産部会は約 200 あるうち、117 が申請してきた。1 年にも満たないうちにこれだけ多くの申請があったということは、各産地も大きな危機感を抱いていたということだろう。

### 知らせてこそ効果がある

同時に、こうした産地の取り組みをどのような形で知らせていくかが課題であった。県のお墨付きブランドは、消費者に山形産の青果物を購入してもらおう動機付けとしても大いに役立つが、流通業者の信頼を得ることも大事である。双方に対して効果があり、対費用効果も優れる PR 方法はないだろうか。

「そのころ、平成 15 年度基本方針の策定をしていました。産地の情報をどうやって伝え、販売に役立てていけばよいかと考えていたとき、たまたま SEICA の案内書ももらっていたことを思い出したのです」

検討した結果、現段階ではこれがベストという結論に達した。決まれば行動は早い。ブランド産地に認定されている産地は必要な記録が整備されているので、SEICA ネットに掲載する写真等を送付してもらい、データが揃った産地から順次 SEICA ネットカタログに登録している。年間



商品でなく、季節商品も多いので、今後は更新もこまめに行ってデータの信頼性を高めていく予定である。

SEICA が提供するデータ項目については当初少ないと思ったという。

「消費者に安全・安心と思ってもらえるように青果物の生産履歴を明らかにするといっても、消費者がどこまで望んでいるかはわかりませんよね。その意味で、最初に SEICA を見たときには、これではとても情報が不足しているのではないかと思います。それで、生協や量販店などの取引先に聞いてみたのですが、消費者はそこまで必要とはしていないとの回答がほとん

どでした。むしろ的確な情報を伝えるべきなのは、スーパーのバイヤーや市場仲卸など流通業者であることがわかってきました。売る側が消費者に正しい情報を伝えればよいのだから、必要最小限の情報は SEICA で得てもらい、さらに必要な人には個別に情報提供すれ

ばよいと考えたのです。

生産履歴システムの手順が全国共通化されていればよいのだろうが、高コストの IC チップを導入するといったことまでは、量販店側も考えていない。そこで、大手量販店も関心を寄せていた SEICA に県をあげて取り組むことにしたのである。

SEICA に打ち込んだデータは、JA 全農山形のホームページで流通業者に向けた情報提供として再構築し、POP をダウンロードできるようにしている。これを PR するために、出荷箱には山形県のホームページアドレスと ID 番号を記した「ペロリンシール」を貼付している。JA 全農山形のサイトが山形県の農産物を知るためのポータルサイトになる構成である。

本年度からは出荷前の残留農薬検査を生産額の多い 20 品目について実施することにした。安全性確保を目的にして、安全農作物出荷集団を組織することにも取り組み、基本となるところを最も堅実な歩みにしている。

#### SEICA をより使いやすいデータベースにするために

山形県では親しみやすいムーミン谷の仲間たちをイメージキャラクターにし、「おいしい山形」をシンボル化した「ペロリンくん」などユーモラスで一度見たら忘れないような販売促進を展開させてきた。出荷用ダンボールについてもデザイン統一を図り、西洋梨のように産地ごとの品質や地域差が少ない産地から順次取り組んでもらっている。生産農家に作物により kg 当たり 1~5 円を拠出してもらい PR 活動にあてるなど、前向きな取り組みが見られる。

山形県の農産物は市場流通が 80% を占めており、今後も市場流通が基本となる。したがって、SEICA に対しては、より多くの流通業者に見てほしいと期待している。

以前ならば青果店が産地と消費者をつなぐ役割を果たし、市場に毎朝仕入れに行き情報交換しながら勉強してくれたが、スーパーは役割分担されていて産地との結びつきは弱い。バイヤーは POS の数字から売れ筋だけ仕入れ、売場の人間は商品情報を何も知らずに販売するというのでは、産地としては不安である。その意味からも、SEICA を通じて産地情報を伝える必要があると認識しているのである。

(財)食流機構が SEICA の意義と活用方法を広く普及させていく必要はあるが、早い時期に取り組んだ産地が有効活用し効果が口コミで伝わるようであれば、さらに利用しやすいものになっていくことだろう。

そうなれば SEICA が青果物の生産履歴に関する一大データベースになり、利用者も増えるはずである。流通業者にとっても SEICA の存在を知らないことがマイナスということにもなりかねない。

「消費者、流通業者が知りたい情報は各々違うので、SEICA では両方の情報を整備し、見る側が必要事項を引き出し利用すればよいと思います」

山形県のように熱心な産地に報いるためにも、SEICA を普及させつつ改善を図っていくことも必要だろう。

ユーザーからの改良希望点としては次のようなことがあげられている。

1) 検索の項目が少なすぎる。

たとえば4~5月の間に生産された山形県の商品といった日付の検索はできないし、有効期間を過ぎたものも表示されてしまう。

2) ユーザーインターフェイスに課題あり

ヒットしなかった場合、その画面で他の品目を入力して再検索できない。いちいち検索項目入力画面に戻らなくてはならない。また、データ入力されていない組み合わせでも検索条件が選択できてしまうのはユーザーにとって不親切。何度もデータがないというメッセージを見るのは、やや、うっとうしい気分になる。もう少しユーザの立場にたったインターフェイスを提供すべきである。

3) 見やすい画面ではない

また、検索結果の表示エリアが狭い。ディスプレイは横に広いのだから、縦にわざわざ伸ばすデザインはデータの一覧性に欠ける。印刷したときに紙からはみ出ないようにとの配慮だろうが、画面表示は画面表示で見やすい形態を、印刷するときは別途印刷に最適化された形式で行うことはさほど難しいことではないし、コストもそれほどかかるわけではないので、ぜひ実現して欲しい。

その点、山形県では、SEICA のデータを取得して再構築し、一画面で情報を見られるようにレイアウトしているので、一覧性に優れている。現場では忙しいので、一目でデータを確認したいと思う人は多いはず。

同じ品目で違う産地が出ている場合、どうしても似たようなPR が並んでしまうが、今後はより具体的な表現をして産地の違い、商品の違いを知ってもらえるようにしていきたいという。また、これから力を入れていく京菜や、「佐藤錦」を継ぐ品種「紅秀峰」など、順次新商品などの情報も出していくそうで楽しみである。

SEICA をよりよいシステムにしていくために、山形県のように積極的に参加していただきたい。

(文：川島佐登子)