

## 青果ネットカタログ情報

( <http://seica.info> )



青果ネットカタログは、12月16日現在の登録数は既に1,500件弱になり、公開情報件数も1,021件と今後益々増加していくことが予想されます。

青果ネットカタログへの登録者の思惑や生産物情報などの事例についてシリーズで紹介しております。

今回は茨城県で有機栽培に取り組んでいる「農業生産法人 有限会社ユニオンファーム」の取り組みをご紹介します。取引情報の参考にしていただければと思います。



関連企業が情報の登録・管理面を分担し

## 有機栽培の付加価値を[SEICA]で発信

### 1. 農業資材関連企業が出資して有機栽培野菜の会社を設立

茨城県東茨城郡小川町に本社がある有限会社ユニオンファームは、平成12年9月に設立され、農業生産法人としてチンゲンサイ、ミズナ、ホウレンソウ、オクラ、エンサイなど葉物を中心に12品目を有機栽培で生産。なかにはロメイン・レタスなど市場で比較的新しい葉物もある。商品はほかに米など地元農家との契約栽培を行っているものもあるが、メインは自社で生産した有機栽培の葉物で、いずれも4つある農場の自社ハウスで生産している。

同社の有機認証の認定は、平成13年12月。小分け業者の有機認証も合わせて取得し、現在、商品は「ユニオンファームの元気野菜」のブランド名でスーパーマーケット3社に流通させている。また、平成15年5月からは、インターネットの仮想市場「楽天」に出店。ネット販売も開始した。

同社の青果ネットカタログ[SEICA]の利用は、出荷する袋に商品名といっしょに青果ネットカタログの登録番号を記した印刷物を入れ、消費者が購入後、確認できるようになっている。また、自社のホームページ ([www.union-farm.com](http://www.union-farm.com)) を開設し、そこに商品ごとに簡

単な特徴と同時にカタログ番号を公開している。

有限会社ユニオンファームへの出資会社のひとつである「アイアグリ株式会社」(旧・新進株式会社)は、「農家の店しんしん」を北関東エリアで出店し、農業資材を販売している。株式会社アイアグリの顧客の大半は生産農家で、もともと農業と近い位置にあったわけだが、資材の流通・販売からさらに一步踏み込んで、平成10年から有機栽培を基本とした農業技術チームを結成し、研究を始めた。現在、有限会社ユニオンファームは4つの農場あわせて39棟のハウスを所有するが、何棟かをひとつにした大型のハウスは、棟と棟の仕切をなくし、出入り口を少なくするなど資材会社としての強みを発揮している。

## 2. 有機栽培技術の基本は輪作、虫を入れないこと

平成10年から始まったアイアグリ株式会社の農業技術チームから現在まで一貫して有機栽培技術の研究に携わってきたのが、同社の主任研究員で、農学博士の杜(ドウ)建明氏だ。中国江蘇省出身で、南京農業大学大学院修了後、筑波大学で博士号を取得した。日本の夏場の高温多湿な気候条件で、有機栽培を企業として実現するため、杜氏はあまり作物を広げすぎず、無理をしないことを条件にまず有機栽培に合った作物を選定。病原菌を伝播させ、食害を起



こす虫をシャットアウトするためハウス栽培を基本とした。つまり、虫を入れなければ、駆除する必要はなくなるというわけだ。先に述べた通り、農業資材会社の強みが設備面で発揮されている。ただ、ハウス栽培の欠点として連作障害や土壌管理の問題がある。

そこで一定の作物を栽培し続けることで生じる連作障害を防ぐために採り入れたのが輪作だ。単品を大量に生産するのではなく、たとえばある圃場は、チンゲンサイ(アブラナ科)の後作としてエンサイ(ヒルガオ科)というように植物分類で科以上のレベルで異なる作物を組み合わせる。全体で、つねに5~6種類をハウス内で生産して、それぞれ輪作して回せば、安定して出荷できる態勢が組み立てられる。

ハウス内の土壌づくりには、地元農家から分けてもらった牛糞、豚糞に、バークを原料に有機肥料を自家生産。とくに牛、豚など茨城県の農業特性を生かし、手に入りやすい原料を用いている。家畜糞尿を廃棄物として処理するのではなく、肥料の原料として用いれば、資源の有効利用につながり、地域内で資源を循環させることができる。

杜氏はアイアグリ株式会社に属しているが、有限会社ユニオンファームには、福田与一氏、大高昌明氏の2名の研究員がおり、杜氏と組んで、有機栽培をベースに研究・開発が行われている。実際、現場での生産・出荷は、社員3人にパートタイマー社員約7~8名で対応している。

### 3. 生産者への登録代行やラベルの開発など青果ネットカタログの可能性



消費者に情報発信するカタログ No.を印刷され出荷を待つエンサイ

すでに述べたように現在、有限会社ユニオンファームの青果ネットカタログ[SEICA]に登録した商品情報は、商品に入れる印刷物、インターネットのホームページにカタログナンバーを公開し、主に消費者に向かって情報発信している。

ハウス栽培など生産管理面でのコストを抑えているとはいえ、農薬を使わず、有機肥料を使うなど土づくりに一定の時間をかけている。また、無理に栽培面積を広げないなど有機栽培に取り組むことで発生するコストがある。この部分を価格に反映させるためには、単に生産物が「おいしい」だけでなく、有機野菜であることの付加価値を情報として消費者に発信し、理解を求めなければならない。実際、あるスーパーマーケットでは有機野菜コーナーを設け、「ユニオンの元気野菜」がひとつのブランドとして

受け入れられているが、ラベルで紹介できる情報は限られるだけに、[SEICA]は大きな力になると期待する。

同社の特徴は、青果ネットカタログへの登録、インターネットのホームページなど情報の管理・更新を関連企業であるアイアグリ株式会社に委託している点だ。こうすることで、有限会社ユニオンファームは、生産管理、技術開発に専念できる。

[SEICA]への商品登録は、平成 15 年 5 月。「楽天」での発売を機に行ったが、有限会社ユニオンファームの管理部長、飯村治憲氏によれば、「商品を購入した消費者や飲食店などからメールと電話で問い合わせなど反響が出始めている」という。メインは、野菜を購入した女性で、メールでの問い合わせは全体の 3 割、残りが電話だという。問い合わせ内容は、エンサイなどの調理方法や家庭菜園での栽培方法などさまざまで、消費者になじみの薄い商品もあり、普及させるためにも丁寧に対応しているとのことだ。

アイアグリ株式会社の玉造洋祐氏は、[SEICA]への登録を行っているアイアグリとしては、今後生産者への登録を増やすために、生産者に代わって登録を行う代行業務を事業化する予定という。同社の会員システム「ラビットクラブ」で、専業農家への[SEICA]への登録を呼びかけたり、生産物ごとの勉強会を企画している。また、同社の「農家のお店しんしん」で、ラベルを生産者自らはれるラベラーの発売を予定。[SEICA]の情報を生かしたラベルのひな形を作成し、会員向けに情報を提供したいという。生産者への普及に関しては、まだ企画段階で、成果はまだ出ていないが、新たな試みとして注目される。

(文：野末たく二)