

農産物の地域ブランド形成を視野に入れた 生産履歴の公開手法に関する一考察

—— 農産物産直施設における認証取得と生産履歴公開の試み ——

石 原 慎 士・出 口 博 章

1. はじめに

近年、産地偽装や異物混入、不正表示など、食品に関する事件が頻発している。このような問題の広がりに伴って、消費者の食に対する関心はますます高まっている。農林漁業金融公庫が発表した平成19年度消費者動向等調査によると、安全性を求める消費者の割合は43.5%を占めていることが報告されている [1]。

食の安全性の確保に向けて、フードチェーン全体を包括するトレーサビリティシステムの導入が検討されている。農林水産省は、トレーサビリティシステムの機能について、「生産、処理・加工、流通・販売等のフードチェーンの段階で食品とともに食品に関する情報を追跡し、遡及できること」と定義している [2]。このような概念に基づくトレーサビリティシステムを導入するためには、RFID技術を適用したハードウェアや情報インフラの整備を行うとともに、生産・流通履歴を管理する運用体制を形成する必要がある。サプライチェーンの各段階における情報システム運用コストを吸収できることが導入の前提となる。従って、金額が安価な一次産品の生産履歴を单品ごとに公開することは、技術的な問題がクリアできたとしても、普及には時間を要することが予測できる。このような状況において、近年、二次元バーコードな

どの印刷媒体と Web を併用した生産履歴公開事業を試みる事例が散見されるようになった。このような手法による生産履歴の公開は、大がかりな情報システムやハードウェアの導入を必要としないため、運用体制が整備できれば容易に導入することが可能である。

一方、近年、一次産品の地域ブランドの形成を試みる地域が増えてきた。地域ブランド形成に成功すると、絶対的および相対的な希少性という価値が生まれ、価格競争に巻き込まれない競争的優位性を確保することができる。文献[3]によると、ブランドには、「出所表示機能」、「品質保証機能」、「情報伝達機能」という3つの機能があり、ブランドを形成するためには商品が持つ「基本価値」に加え、ブランドがもたらす「情報価値」や消費者にとって重要な意味を持つ「周辺価値」を創出する必要性が記されている。文献[4]にも、ブランドおよびブランディングには、「識別」、「品質保証」、「意味づけ・象徴」という3つの機能が存在し、形成段階においてはこれらの機能を複合的に創出していく必要性が述べられている。このような観点で農産物におけるトレーサビリティシステムについて検討してみると、生産履歴の公開は、一般流通では公開されていない諸情報を公開することにより、農産物に「保証性」、「意味性」という機能を創出することができる。また、安全性追求への取り組みが評価・認知されるようになると、産地や産品名といった「標識性」という機能が創

出され、地域ブランドとしての競争的・持続的優位性という価値が醸成されることが期待できる。

敢えて言うまでもないが、ブランドは消費者が認知・想起し、かつ評価しなければ成立しないという特性を持っている。ブランドを形成するためには、消費ニーズを分析した上で、消費者の欲求を満たすようなブランド戦略を展開することが求められる。文献 [5] は、ブランドを「売れ続ける仕組み」と定義しながら、価値実現に向けたブランド戦略の展開の必要性について説明している。安全性を求める消費ニーズが高まる風潮において、農産物のブランド形成を図るためには、積極的に生産履歴を公開することが必要条件となる。しかしながら、第一次産業における収益性の低下や 65 歳以上の基幹的農業従事者の割合が 57.4% と高い状況を鑑みると、生産履歴を電子情報として公開することは困難であることが推測できる。最近、集落営農といった法人設立や新規就農に向けた動きが見られるものの、生産者の多くは世襲による家族経営である。経理などの事務的な処理も生産活動の合間に行っているケースが多い。事務処理に手間を掛けてしまうと、基幹業務である生産活動に負担を掛けてしまうことも考えられる。

著者らは、生産履歴の公開事業を推進するためには、農業生産者をサポートする運用体制を地域社会で構築する必要があると考えている。本稿では、農産物の地域ブランド形成を試みる地域において、諸調査、試験事業を展開しながら生産履歴公開の手法および有効性について考察する。第2章では、生産履歴の試験事業に向けて実施した諸調査の結果および検討結果について述べる。第3章では、生産履歴の公開に関する試験事業を実施した結果と考察内容について述べる。第4章は、結びである。なお、生産履歴の公開に関する事業については、大手チェーン店のプライベートブランド (Private Brand: PB) 事業においても実施されているが、本稿における考察対象は、地域ブランド

(Regional Brand) 形成における生産履歴の公開手法である。従って、企業体などが商業ベースで取り組んでいる生産履歴の公開事業とは異なる意味を持っていることを付記しておく [6]。

2. 生産履歴公開システムの開発・導入に関する諸調査

海外からの輸入農産物の増加により、収益性の低下という問題が起因し、後継者不足、生産者の高齢化、離農、遊休農地（耕作放棄地）の増加という諸問題が連鎖的に生じている。このような現象は、地域産業の喪失にもつながりかねない問題であり、実際に若年層の人口流出という問題も生み出している [7]。人口流出に歯止めが掛からない地方社会においては、地域の独自性を生かした地域ブランド形成の正否が今後の地域産業の存続を左右するといっても過言ではない。第一次産業に対する付加価値の創出については、政府も日本ブランドの創出を推進するなど、地域産業の活性化に向けた諸施策を展開している。経済産業省は、地域のブランドの定義を次のように記している [6]。

「地域ブランド化とは、地域発の商品・サービスのブランド化と、地域イメージのブランド化を結び付け、好循環を生み出し、地域外の資金・人材を呼び込むという持続的な地域経済の活性化を図ること」

地域ブランドの形成は、ブランド愛好者による農産物の継続的な購入に加え、交流人口の増加といった副次的な効果を創出することが期待できる。しかし、地域ブランド形成を図るためには、消費者に認知され、かつ支持されるような付加価値を創出することが求められる。従来までの系統的な流通手法を用いた農業ビジネスは、「つくる人」、「はこぶ人」、「売る人」という役割が明確に分かれていた。このため、産地の生産者が消費地における消費ニーズを直接的に収集することは困難であった。流通業者の協力によって消費ニーズを収集できたとしても、生

産を主たる業務とする農家がマーケティング活動を展開することは難しく、安全性や環境保護への取り組みを実践していても消費者に直接的に伝達することができなかった。地域ブランド形成において、消費ニーズを満足させるためには、規格を統一した従来までの流通手法とは異なる方法で農産物を販売できる体制を整備する必要がある。近年、産直施設での販売や販売店におけるインショップ形式の販売を試みる生産者が増えてきた。このような販売方法は、まとまった量を生産できず、系統的な流通手法に出荷できなかった小規模農家や高齢農家にも対応可能な手法である。系統的な出荷方法では取り扱うことができなかった規格外品を販売することも可能になった。「顔が見える関係づくり」という概念創出の必要性が叫ばれてから久しいが、トレーサビリティシステムを定着させるためには、直売形態の体制において生産履歴を積極的に公開していくことが求められると著者らは考えている。

著者らは、地域ブランドの形成において、安全性という価値がもたらす影響を調査するために、独自のアイデンティティを創出しながら農産物の地域ブランド形成を試みる宮城県石巻市に所在する道の駅「上品の郷」（株式会社かほく・上品の郷：開設 2005 年 3 月）とともに生産履歴公開に関する試験事業に取り組むことにした。同道の駅内には、レストラン、温泉保養施設、コンビニエンスストアとともに農産物直売所が設置されている。農産物直売所には、広域市町合併前の旧宮城県桃生郡河北町の生産者 42 名が所属し、農産物を出荷している。開設当初は、有料道路（三陸縦貫自動車道）の起点となるインターチェンジに隣接しているという地理的な優位性もあり、大勢の来客で賑わった。しかし、近隣地域に大規模ショッピングセンターが開設された後は、来客数が 15% 程度減少した。また、有料道路の延伸に伴い、道の駅に面する国道 45 号の通行量が 10% 程度減少した影響を受け、売上金額も前年同期と比較して 10%

程度減少した。

このような状況に対し、同道の駅駅長（運営会社の代表取締役）を務める太田実氏（市町村合併前までの旧桃生郡河北町長）は、「安全性」という価値を創出しながら大規模ショッピングセンターやスーパーマーケットとの差別化を図る構想を検討していた。そして、地域の生産者が一体となって公的な認証制度である「エコファーマー認証」を取得することを計画した。生産履歴公開事業は、エコファーマー認証を取得した生産者が、品質や安全性を保証するために実施することにした。なお、生産履歴公開事業で使用する情報システムについては、安全性に対する消費者の関心度、生産者の情報リテラシーに関する調査などの諸調査を実施しながら、著者の一人が開発することにした。

2.1 消費者の安全性に対する関心に関する調査

生産履歴の公開は、消費者の安全性に対する関心やニーズが存在して成立するものである。安全性に対する消費ニーズの把握については、行政や各種団体が調査を実施しており、食の安全性を求める消費者の割合が高いことが報告されている [1,8-10]。著者らは、試験事業を実施する産直施設における消費ニーズを把握するために、アンケート調査を実施した。質問項目と調査結果は、表 1 のとおりである。

調査の結果、試験事業を実施する産直施設を利用する消費者は、産直施設に対して「安全性」という付加価値を求めていることが判った。農産物の購入に際しては、産地を確認し、かつ経済性よりも安全性を重視していることも判った。同施設の消費者は、中高年齢者が多い。中高年齢者が経済性よりも食の安全性を求めるという特徴については、文献 [11] で示されている「世代別にみた世帯員 1 人当たり実質消費支出の推移」の特徴とほぼ一致している。

表1 消費者に対する調査

調査項目 (n=99)	はい	いいえ
a) 食の安全性への取り組みに関心を持っていますか	98 人 (99.0%)	1 人 (1.0%)
b) 海外産の農水産物に不安を感じていますか	92 人 (93.9%)	6 人 (6.1%)
c) 農水産物の購入時に原産国や産地の表示を確認しますか	91 人 (92.9%)	7 人 (7.1%)

d) 農産物を購入するとき、安全性と経済性（価格）のどちらを重視しますか（5段階で回答）				
安全性を重視	やや安全性を重視	どちらともいえない	やや経済性を重視	経済性を重視
60 人 (60.6%)	20 人 (20.2%)	15 人 (15.2%)	3 人 (3.0%)	1 人 (1.0%)

※ b) および c) の欠損値はいずれも 1

被験者属性：男性 32 名 女性 67 名
中年齢層（30～50 代）45 名
高齢者層（60 代以上）42 名

2.2 生産者の情報リテラシーに関する調査

生産履歴公開に向けた事業の展開に際し、生産者の情報リテラシーに関する調査を実施することにした。調査項目と結果は、表2のとおりである。

調査結果から、約半数の生産者がコンピュータを扱うことが出来ないことが判った。このような状況に対し、プログラマブルキーボードを用いて五十音配列のキーボードを作成し、生産履歴の入力テストを試みたが、抜本的な改善策にはならなかった。生産履歴を公開する先進事例地の中には、OCR を利用しながら生産履歴の入力を試みる地域も存在する。しかし、OCR による入力を行うためには、ハードウェアの整備やメンテナンスなどのコストがかかる。専用用紙についても、生産者1人あたり出荷品目分の枚数を使用するため、かなりのコストが掛かる。

殆どの生産者は、生産時における生産履歴を紙媒体で管理している。紙媒体による生産履歴

表2 生産者の情報リテラシーに関する調査

調査項目 (n=30)	はい	いいえ
a) パソコンを所有していますか	19人 (63.3%)	11人 (36.7%)
b) パソコンを使用したことがありますか	19人 (63.3%)	11人 (36.7%)
c) パソコンを主体的に操作することができますか	16人 (53.3%)	14人 (46.7%)

被験者属性：男性 11 名 女性 19 名

未回答者 12 名

中年齢層（30～50 代）21 名

高齢者層（60 代以上）9 名

の記録は、生産者に負担を掛けずに実施できる方法である。本事業における生産履歴の入力は、生産者が直接的に行う方法を避け、道の駅の職員が紙媒体に記録した生産履歴をコンピュータに入力する方法を採用することにした。道の駅の職員による生産履歴の入力は、エコファーマー認証の基準に基づいて生産されたか否かという第三者による判定や確認を実施する上でも有益な方法であることが判った。

2.3 生産履歴の公開方法に関する検討

大手チェーン店が実施している生産履歴公開事業では、ラベルに二次元バーコードを貼付し、携帯電話の Web 機能を介して生産履歴を閲覧できるようにしている。携帯電話 Web 機能による生産情報の閲覧は、携帯電話の普及台数や所有比率を考慮すると有効な手段である [12]。閲覧するタイミングについても、携帯電話が利用できる地域であれば購入前後に拘わることなく閲覧することができる。しかし、産直施設を利用する消費者の多くは、2.1 で述べたとおり中高年齢者である。携帯電話による閲覧は、53.5% という携帯電話による Web 利用率 [12] を考慮すると十分に閲覧できない可能性が否定できない。

最近では、農産物の購入後も自宅設置のパソコンから生産情報を閲覧できるように、Web サ

イトで生産情報を公開している組織が存在する。また、店頭情報キオスク（タッチパネル方式のディスプレイを接続したパソコン）を設置し、生産履歴を購入前に閲覧できるようにしている店舗も存在する。文献[12]によると、インターネットに接続する端末別の利用人口は、平成18年を境にパソコンの利用人口が携帯電話を上回っていることが報告されている。

このような風潮を鑑み、試験事業では農産物の購入前と購入後に生産履歴を閲覧できるように、携帯電話、自宅設置のパソコン、店頭設置の情報キオスク（タッチパネルPC）で生産履歴を閲覧できる環境を構築することにした。

2.4 生産履歴の情報項目に関する検討

大手チェーン店のPB事業や産直施設で実施されている生産履歴公開事業の中には、生産履歴の情報項目として農産物に散布した農薬名や希釈倍率、土壌づくりに使用した化学肥料の名称など、具体的な農業資材名を公開している事例が存在する。農薬や化学肥料の具体的な名称の公開は、ポジティブリストに基づいた生産が展開されているか否かを確認する上で有益な取り組みであると言える。食品事故が発生した際のリスクコミュニケーション策としても、原因を究明する上で有効策となるであろう。しかし、消費者は具体的な農業資材の名称を理解できるだろうか。表3は、試験事業時に実施した消費者アンケートの結果である。

アンケートの結果、殆どの消費者が農業資材の名称を理解できないことが判った。エコファーマー認証や特別栽培認証制度における消費者に対する認証基準の説明には、「慣行栽培比5割減」といった対比表現が用いられる。慣行裁

培との対比表現は、農業資材の名称を理解できない消費者にとっても、散布状況を実感的に把握することができる表現である。本試験事業では、農薬の名称を殺虫剤、殺菌剤、除草剤に区分し、合計散布回数を慣行栽培と対比できるようにした。土づくりについても、化学肥料の具体的な名称の使用を避け、堆肥の製造方法を文章で記述することにした。

生産者の情報については、生産者の静止画像を売場や製品のパッケージに表示することがある。しかし、生産者の静止画像を表示するだけでは、生産者の人柄や表情を伝達することができない。真の意味での「顔が見える関係」を構築するためには、生産者の表情に加え、生産者の考え方やこだわりなどを直接的に伝達する必要がある。生産者の考え方やこだわりなどを消費者に対して直接的に伝達できるようになると、販売している農産物に対して消費者が好感を抱いた場合、産地や生産者を指名して継続的に購入することが期待できる。

近年、動画の圧縮技術の進化やブロードバンドの情報インフラの普及によって、動画データの配信が可能になった。著者らは、生産者のコメントを動画データとして配信しながら、生産に対する考え方やこだわりなどを消費者に対して直接的に伝達することを考えた。太田駅長は、動画を配信することについて「産直施設やインショップ形態の販売スペースでは、生産者自身が売場に搬入する。生産者が動画で消費者に語りかけることは、直接的な交流の機会が生まれることが期待でき、『顔が見える関係』の構築につながるのではないか」と述べた。

生産者の動画配信については、動画を配信するサーバと情報インフラの利用状況によってパフォーマンスが異なる。産直施設において光回線が使用でき、かつ回線速度が速い場合はサーバを産直施設に設置する方法も有効である。しかし、産直施設は、都市部よりも郊外の農村地域に開設されている場合が多く、光回線が利用可能であっても、回線速度が保証されていると

表3 消費者に対するアンケート調査

質問項目	はい	いいえ
農薬や化学肥料の具体的な名称を理解できますか (n=99)	20 (22.0%)	71 (78.0%)

*欠損値は8、被験者の属性は、表1と同じ

は限らない。また、サーバを自施設に設置する場合、運用にあたりセキュリティやメンテナンスなどの経費が掛かる。このようなことを踏まえ、今回の試験事業では、ホスティングサーバを利用しながら生産履歴を公開することにした。ホスティングサーバの利用にあたり、動画配信に関するテストを行った。生産者のコメントを30～40秒程度撮影し、動画をMPEG4形式(320×240)、フレーム率を30フレーム/秒に設定すると、1.5MB程度のファイルが生成される。このファイルをホスティングサーバにアップロードし、ADSL回線(下り500K～1Mbps程度)でダウンロードとしても、サーバやネットワークに大きな負荷はかからない。動画の閲覧に要する時間についても、5～15秒程度であり、消費者にストレスを感じさせずに公開できることがわかった。

産地の情報については、農林物資の規格化及び品質表示の適正化に関する法律(JAS法)[13]により農産物が生産された都道府県名、市町村名、一般に認知されている地方名や地名のいずれかを表記することが義務づけられている。系統的な流通手法で出荷される多くの農産物の場合、出荷時にサイズや品質などの規格を区分してから出荷する方法が用いられているため、複数の生産者が生産した農産物が混在してしまうと、農産物が生産された圃場が特定できなくなる。産直方式の販売スキームの場合、生産者ごとにパッケージしてから出荷するため、農産物を生産した生産者とともに生産した圃場も特定できる。一方、近年、多くのWebサイトでGIS(地理情報システム)が利用されるようになった。各種プラットフォームで利用可能なAPI(Application Program Interface)も公開されており、無償でプログラムに組み込むことができる。生産履歴の公開に際し、圃場の位置を地図上にプロットできるようになると、より詳細な生産履歴を公開することが可能になる。今回の試験事業では、産直販売の特性を生かした生産履歴の公開手法を実施するために、GIS

をプログラムに組み込み、圃場の位置を詳細に示すことにした。

本試験事業で公開する生産履歴の項目は、次のとおりである。

- ・生産者名、生産者住所、生産者の画像(静止画像)、生産者の自己紹介(動画)、農産物の分類、品目の分類、農産物名、品種、農産物に対する生産者のコメント、生産面積、栽培区分、認証名、認証団体、認証マーク(静止画像)、圃場の位置(Googleマップ使用)、作型、土づくりのコメント、殺虫剤の使用回数、殺菌剤の使用回数、除草剤の使用回数(殺虫剤・殺菌剤、除草剤の使用回数は慣行栽培における散布回数と比較)、農薬の説明、問い合わせ機能(メールフォーム)。

3. 生産履歴公開システムの試験的運用と考察

前章で述べた構想に基づいて、試験事業用の生産履歴公開システムを構築した。システム仕様の検討、外部設計については、生産者グループの代表の方、産直施設で直接的に運用していただく職員の方々の協力を得ながら作業を実施した。試験事業用のシステムは、開発・運用コストの抑制を意識し、オープンソースの動作環境であるLAMP環境(Linux・Apache・MySQL・PHP)で運用できるように構築した。なお、本稿では、生産履歴の公開手法を考察対象としているため、システム開発に関する詳細な記述を割愛する。図1は、試験事業用生産履歴公開システムのWeb用検索画面(検索結果の表示)と店頭に設置している情報キオスクである。

試験事業は、2006年9月16日より実施した。生産履歴の公開は、情報を公開する生産者の主体的な意識に基づいて実施することが求められる[14]。このため、事業当初の試験事業への参加(エコファーマー認証の取得)は義務づけず、生産者の任意とした。事業開始当初に生産履歴

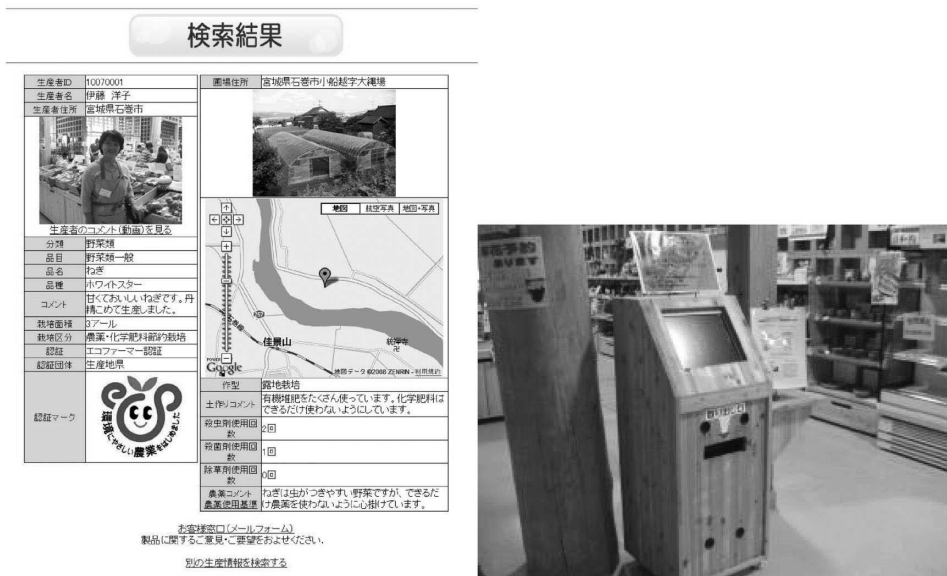


図1 試験事業用生産履歴公開システムの Web 用検索画面（検索結果）と店頭で設置する情報キオスク

の公開を試みる生産者（エコファーマー認証取得者）は、直売所会員 42 名中 12 名であった。事業参加を試みない生産者の中には、「生産履歴の公開を行っても、閲覧する消費者はいない」、「エコファーマー認証を取得しても農産物の売上が増えるわけではない」、「生産履歴で詳細な圃場の場所を示すと農産物が盗難される可能性がある」など、否定的な考えを持つ生産者も存在した。

試験事業を開始してから時間が経つと、生産履歴を公開するエコファーマー認証取得者と生産履歴の公開を試みない生産者の間で売上に差が生じるようになった。同一の農産物が売場に陳列されている場合でも、認証取得者の農産物は、未認証者の農産物よりも早い時間に売却できるようになった。このような現象が生じてから、エコファーマー認証の取得を試みる生産者が徐々に増えてきた。認証を受ける農産物についても、一生産者あたりの品目数が増加した。図2は、エコファーマー認証を受けた生産者数(累計)の推移を示したものである。

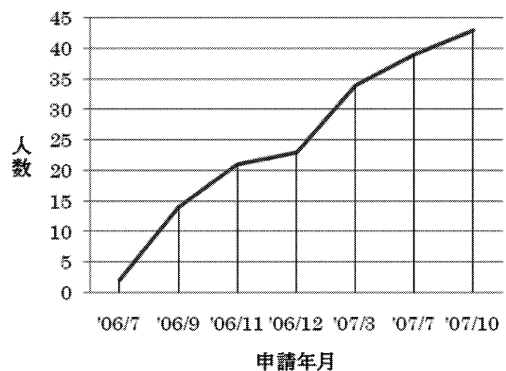


図2 エコファーマー認証を受けた生産者数

試験事業に参加する生産者（エコファーマー認証取得者）の割合は、事業開始1年後の2007年9月には全体の約93%（全生産者42名中39名）まで増加した。生産履歴の公開は、エコファーマー認証の直接的な対象とならない農産物加工品や海産物を出荷する事業者からも、原材料情報の公開を試みたいという要請があった。そして、生産履歴やアレルゲン成分などの情報を公開する加工品向けの生産履歴公開シス

表4 消費者向けアンケートの調査結果

調査項目 (n=99)	はい (良い)	いいえ (関心が無い)	どちらとも いえない
a) 生産履歴公開の取り組みは有効だと思いますか	95人 (99.0%)	1人 (1.0%)	
b) 生産履歴の情報を理解することができましたか	80人 (92.0%)	7人 (8.0%)	
c) 生産履歴の公開事業を今後も継続するべきだと考えますか	95人 (97.9%)	0人 (0.0%)	2人 (2.1%)
d) 農薬散布や減農薬の情報は理解できましたか	83人 (87.4%)	9人 (9.5%)	3人 (3.2%)
e) 動画による生産者コメントの公開は有効だと思いますか	85人 (87.6%)	11人 (11.3%)	1人 (1.0%)
f) エコファーマー認証取得は有効だと思いますか	86人 (88.7%)	10人 (10.3%)	1人 (1.0%)

テムを開発し、運用することになった。

生産履歴を管理している Web データベースの登録件数も試験事業の展開とともに増加しつづけ、本稿執筆時点(2008年4月末)では、446レコード(農産物生産者41名、加工品生産者6名)の農産物と加工品の生産履歴が公開されている。生産履歴の新規入力や更新作業などの作業については、アプリケーションソフトの操作に慣れている臨時職員(非常勤職員)を1名採用したが、動画の撮影や編集などの諸作業を含めて、入力・管理業務が滞ることは無かった。

エコファーマー認証取得者による生産履歴公開事業は、産直施設全体の売上増加にもつながった。大規模ショッピングセンター開設の影響や有料道路の延伸の影響を受けて減少した来客数も、試験事業の進捗に伴って来客数が増加し、売上も元の状況に回復した。2008年3月には、春先の農産物の欠乏時期にも関わらず、開設以来最高の売上金額(月別)を記録した。年度別の売上金額についても順調に伸長し、2007年度の売上金額は2006年度(開設2年目)の105%、2005年度(開設初年度)の125%となった。

表4は、事業開始後、1年6ヶ月経過した時点(2008年3月)に実施した消費者に対するアン

ケート調査の結果である。

生産履歴の公開を伴うエコファーマー認証取得の取り組みに対する消費者の評価は、著者らや産直施設関係者の予想以上の結果となった。この結果について、太田駅長は「近隣のショッピングセンターとの間で安全性を追求する客層と見た目や経済性を追求する客層が明確に分かれた」と分析している。農薬の散布状況や生産者コメントの動画配信についても、「時間を掛けずに生産履歴が理解できる」、「生産者の人柄が判る」といった評価を受けることができた。

4. おわりに

生産履歴の公開に向けた試験事業は、生産、出荷、品質管理に対する責任や生産者自身の意識を高めることに有益な取り組みとなった。生産者の中には、生産履歴の公開を機に圃場を積極的に整備する生産者も存在する。また、一般的な農産物の生産に加え、「コールラビ」や「サラダナス」といった一般には流通していない農産物の生産を図りながら、地域ブランドとしての独自性の創出を試みる生産者も増えてきた。石巻市河北地区の特産品であるセリについても、試験事業の実施に伴ってエコファーマー認証を

表5 エコファーマー認証作物の生産面積（アール）
※1 アールは、100 平方メートル

認定作物	生産面積	認定作物	生産面積
水稻	240.0	キャベツ	63.5
セリ	109.0	なばな類	59.2
ほうれんそう	103.2	なす	47.5
ばれいしょ	99.7	ニンジン	42.7
だいこん	85.0	えだまめ	42.2
ねぎ	85.0	ブロッコリー	41.5
はくさい	77.0	ミニトマト	40.4
キク	70.0	みずな	23.0
きゅうり	65.0	レタス	20.5
たまねぎ	64.5	その他(18 作物)	149.4
		総計	1,528.3

受ける生産者が増加し、生産面積も徐々に広がっている。表5は、エコファーマー認証を受けた作物の生産面積を示したものである。

本試験事業における農産物の認証取得と生産履歴公開の取り組みは、他産直施設からも注目され、多くの産直施設や行政機関の視察対象となっている。2008年3月には、地域一体となった食の安全性確保に向けた取り組みが評価され、農林水産省東北農政局から「平成19年度東北農政局地産地消優良活動表彰東北農政局長賞」が授与された[15]。本稿で述べた認証取得と生産履歴の公開事業に関する試験事業の手法は、東北地方における一地域の事例であるが、「保証性」機能の創出という観点においては、農産物の地域ブランド形成を試みる他地域にも適応可能であると考えている。

近い将来、RFID技術を適用したトレーサビリティシステムが多くの食品分野で導入されることが期待されている。RFID技術が適用できるようになると、フードチェーン全体を包括する生産履歴や流通過程の情報伝達が可能になる。しかし、新技術が導入されたとしても、フードチェーンの川上となる生産者が生産履歴を公

開できなければ、トレーサビリティシステムを運用することができない。本試験事業で述べた生産履歴公開の試みは、トレーサビリティシステム導入に向けたトレーニングとしても有効であると考えている。

現在の日本の食糧事情は、食糧自給率がカロリーベースで40%まで低下しているが、国産品の安全性に対する期待はますます高まっている。文献[16]は、「消費者の意識の中に、あるまとまった意味領域を創造する」、「企業の長期的な意志（約束）を表明する」、「消費者との間に長期的な関係を構築する」という取り組みを行うことが、「『売れ続ける』仕組みとしてのブランド構築」につながることを説明している。文献[17]には、「消費者と生産者の顔の見える関係づくりに必要な取組」として、生産者情報の公開を求めている消費者が25.8%存在していることが記されている。生産履歴の公開を試みることは、生産者側の「提供価値」と消費者側の「期待価値」の均衡を図ることが可能になり、農業生産者の収益性や食糧自給率を向上させるために有効な手段であると著者らは考えている。

本稿で取り上げたシステムは、追跡(トラッキングまたはトレースフォワード)・遡及(トレーシングまたはトレースバック)できることをトレーサビリティシステムの基本要件[18]と定義づけるのであれば、出荷・販売後に商品を追跡していくことは不可能であるが、消費者側からの遡及は可能である。産地からの追跡についても、POSシステムと顧客管理システムを連動させることができれば、簡易的な追跡システムを構築することが可能である。RFID技術を適用したトレーサビリティシステムは、普及するまでに時間を要することが考えられるが、地域ブランドの保証性や意味性といった機能を高めていくことを視野に入れるのであれば、簡易的なシステムであっても積極的に導入していく必要性があるだろう。

なお、本稿で述べた内容については、他の産直施設や農水産物の生産事業者からも問い合わせがあり、2008年12月からは青森県上北郡横浜町の道の駅「よこはま菜の花プラザ」および遊休農地を活用しながら菜種油を製造しているNPO法人「菜の花トラスト in 横浜町」において生産履歴公開事業を開始した。また、2009年1月からは八戸前沖さばブランド推進協議会が県外PRショップとして認定している株式会社「鯖や」(大阪府豊中市)において棒寿司の製品情報(主原料の情報・副原料の情報、製造者の情報、販売者の情報)を公開する事業を開始した。このほかにも、八戸市内の水産加工会社や県外で養殖(畜養)魚を生産している組織からも要請を受けており、一次産品や加工品の諸情報を公開する事業を開始する予定である。本稿で述べた生産履歴公開に関する実証事業については、各地において事業を実施しながらパフォーマンスを継続的に測定・検証していきたいと考えている。

謝 辞

本研究にご協力いただきました道の駅「上品

の郷」の太田実駅長、農産物直売所の小野寺志ずえ所長、職員の皆様、農業生産者の皆様、調査活動に協力してくれた八戸大学ビジネス学部石原ゼミの諸兄諸姉に感謝の意を表します。

参 考 文 献

- [1] 農林漁業金融公庫：平成19年度第1回消費者動向等調査結果「消費者の食に対する志向」について。 <http://www.afc.go.jp/information/investigate/consumer/pdf/shohi-h19-01.pdf>
- [2] 農林水産省消費安全局：食品のトレーサビリティシステムの構築に向けた考え方(食品トレーサビリティに関するアドバイザリー会合検討結果報告)。
- [3] 金子和夫：地域ブランドでまちおこし「特産品の効果的なマネジメント」, 日本総合研究所。 http://www.jri.co.jp/consul/report/pdf/064_kaneko.pdf
- [4] 青木幸弘, 電通ブランドプロジェクトチーム：ブランドビルディングの時代—事例に学ぶブランド構築の知恵, pp. 15-17, 電通(1999)。
- [5] 青木幸弘, 恩蔵直人：製品・ブランド戦略, pp. 4-5, pp. 24-28, 有斐閣(2004)。
- [6] 中小企業基盤整備機構：地域ブランドマニュアル。 http://www.smrj.go.jp/keiei/dbps_data/_material/_chushou/.../doc/chiki.manu.doc
- [7] 青森県：平成19年度版青森県社会経済白書—人口減少社会における地域の活性化に向けて～多様なネットワークとパートナーシップの構築～。 <http://www.pref.aomori.lg.jp/tokei/lib/hakusho/pdf/19hakusho.pdf>
- [8] 食品安全委員会：食品安全モニター・アンケート調査「食の安全性に関する意識調査」の結果。 <http://www.fsc.go.jp/monitor/1605moni-chousakekka.pdf>
- [9] 群馬県：食品の安全に関するアンケート調査結果～要約版～。 <http://www.pref.gunma.jp/cts/PortalServlet?DISPLAY>

- _ID=DIRECT&NEXT_DISPLAY_ID=U000004&CONTENTS_ID=43760
- [10] 三重県，食の安全，安心に関するアンケート調査，<http://www.msa.pref.mie.jp/enq/shoku/result.htm>
- [11] 農林水産省：平成 17 年度食料・農業・農村白書，http://www.maff.go.jp/j/wpaper/w_maff/h17/index.html
- [12] 総務省：平成 19 年度版情報通信白書，<http://www.johotsusintokei.soumu.go.jp/whitepaper/ja/h19/index.html>
- [13] 農林物資の規格化及び品質表示の適正化に関する法律，<http://law.e-gov.go.jp/htmldata/S25/S25HO175.html>
- [14] 農林水産省消費・安全局，食品のトレーサビリティシステムの構築に向けた考え方（食品トレーサビリティに関するアドバイザリー会合検討結果報告），農林水産省（2004）
- [15] 東北農政局：平成 19 年度東北農政局地産地消優良活動表彰「東北農政局長賞」受賞者の活動概要，<http://www.maff.go.jp/tohoku/press/seisan/nousan/pdf/080303-01.pdf>
- [16] 青木幸弘，電通ブランドプロジェクトチーム：ブランドビルディングの時代―事例に学ぶブランド構築の知恵，p. 23，電通（1999）。
- [17] 農林水産省，平成 15 年度食料品消費モニター第 2 回定期調査結果の概要について，http://www.maff.go.jp/www/press/cont2/20040811press_2.htm
- [18] 食品トレーサビリティシステム導入の手引き改訂委員会，食品トレーサビリティシステム導入の手引き（食品トレーサビリティガイドライン）第 2 版 第 2 刷，p. 10，2008，http://www.fmric.or.jp/trace/tebiki/tebiki_rev.pdf