

# 2009年の 日本経済のゆくえ

第39回新春経済講演会

入場無料

講師 こうの 河野 りゅうたろう 龍太郎

BNPパリバ証券会社 東京支店  
経済調査本部長 チーフエコノミスト



●日時 2009年1月27日(火)  
午後1:30開場 講演2:00~4:00

●会場 常陽藝文ホール  
水戸市三の丸 常陽藝文センター 7階  
(事前の予約は必要ありません)

## ●プロフィール

- ・1964年生まれ。
- ・1987年 横浜国立大学経済学部卒業、住友銀行(現三井住友銀行)入行。
- ・1989年 大和投資顧問(現大和住銀投信投資顧問)入社。  
エコノミストとして日米経済、金利・為替予測を担当。
- ・1994年より米国駐在エコノミストとして、米国経済、金融・通貨政策の分析を担当。  
96年に帰国し、グローバルボンドファンド等の運用を担当。
- ・1997年 第一生命経済研究所 入社。  
主任研究員、上席主任研究員としてマクロ経済・金融の分析を担当。
- ・2000年11月より現職。

\*日経ヴェリタス『第13回 債券アナリスト・エコノミスト人気調査』  
(2008年3月発表)エコノミスト部門 第1位

\* (社) 経済企画協会(内閣府外郭団体) ESPフォーキャスト調査(2005年度、2007年度)総合成績優秀フォーキャスター(予測的中率の高かった5名)に選出

\* 日本証券アナリスト協会試験委員会メンバー

\* 財務省・税制研究会メンバー、

\* 財務省・財政制度等審議会・専門委員、

\* 社日本プロジェクト産業協議会(JAPIC)「日本再生委員会」委員、など。

\* 週刊東洋経済、週刊エコノミスト、週刊ダイヤモンド、日経ビジネス等にて執筆多数。

## ●主な著書

「円安再生」(東洋経済新報社)

アラン・ブラインダー「金融政策の理論と実践」

(東洋経済新報社) 前田栄治氏と共訳

ポール・クルーグマン「通貨政策の経済学」

(東洋経済新報社) 林康史氏との共訳

ジョリオン=コーリー(小川英治監訳)「金融リスク管理戦略」

(東洋経済新報社)

貝塚啓明編「金融資本市場の変貌と国家」(東洋経済新報社)

ワイス為替研究会編「アジア通貨危機の経済学」

(東洋経済新報社)

共催 常陽地域研究センター 茨城県経営者協会 茨城県商工会議所連合会 茨城県商工会連合会  
茨城県中小企業団体中央会 茨城県中小企業振興公社

お問い合わせは常陽地域研究センター TEL 029-227-6181

# 新年特集

# 茨城 食の現場

食の安全に対する関心が高まっている。その背景には、食の安全を揺るがす問題が次々と発覚していることがある。JAS法違反、産地偽装など、枚挙に暇がない。

その事実は受け止めるとして、一方で、食にかかわる事業者の多数は、安全や品質に配慮しながら真摯に取り組んでいる。食の安全・安心について消費者が不安を覚えている今、食の安全・安心について、どのような取り組みがなされているのかを探ってみよう。



# 里山のワイナリーから眺めた日本の食

## ～玉村 豊男氏に聞く～

エッセイスト、画家として知られる玉村豊男氏は、1991年に長野県東御市に移り住み「ヴィラデスト ガーデンファーム アンド ワイナリー」を開いている。里山で自ら栽培した野菜や、周辺で手に入る食材を生かした料理、農場のブドウから醸造したワインを供するワイナリーは、多くの来客でにぎわっている。ワイナリーオーナーとしても活躍する玉村氏に、食に関する安全・安心について伺った。

### 顔の見えない不安

#### アーク

このところ、食にかかわるいろいろな不祥事が発覚しています。こうしたことが起きている背景には、何かあるのでしょうか。

#### 玉村

昨今のいろいろな事件によって、みんな初めて食の問題に気がついたようなところがあると思うのです。以前は自分の衣食住に、どのぐらいの人たちが関わっているか推測できたのですよね。僕は昭和20年の終わりの生まれですから、戦後の時代、昭和20年から30年ぐらいに暮らしていたころは、基本的に食べ物、八百屋さんや魚屋さんで買っていました。それで大抵どの範囲から来たかというのは、大方の了解があったものです。

ところが日本で作るものよりも、外国や各地との流通を使って、大量生産したほうが安いということになって、いつの間にか、外国や全然知らないところから来たものが黙って売られている。モノ自体だれの手を通過してきたのかもわからない。自分の

生活をだれが支えているのか、その顔が見えなくなってきた。

自分たちの衣食住にかかわるものに、世界中のだれがどういうふうにかかわっているのか見えない。みんなが抱いている不安というのはそこだと思うのです。

#### アーク

安いものを大量に提供する仕組みにより、生活は豊かになった。一方で、食べ物の生産過程はブラックボックス化してしまう。

#### 玉村

その反動で、原産地とか原産国を表示しろということになったけれど、厳しくやればやるほど、矛盾があらわれてきてしまって、ますます実態がわからなくなってくる。それを利用して悪いことをやるうという人も出てきている。

#### アーク

マスクミや消費者は、一方的に偽装した人たちのことを責める風潮があります。

#### 玉村

偽装というと、とにかく非常に悪いことをしているみたいに聞こえますが、例えば賞味期限にしても消費期限にしても、基本的にメーカー、つくる人が決めるわけです。昔は食べて、においがあったためだから捨てた。今は消費期限内に食べた場合は必ず安全でなければいけないわけだから、かなり前倒しで決めるわけです。だんだんそういうのが厳しく



## 玉村 豊男（たまむら とよお）

1945年、東京生まれ  
 東京大学仏文科卒業。  
 在学中にパリ大学言語学研究所に留学。  
 「パリ 旅の雑学ノート」「料理の四面体」をはじめ、旅、料理、ライフスタイルなど幅広い分野で執筆活動が続ける。  
 91年より長野県東部町（現・東御市）に移住。  
 04年「ヴィラデスト ガーデンファーム アンド

ワイナリー」開設。画家としても活躍中。  
 07年箱根に「玉村豊男ライフアートミュージアム」開館。

### 【最近の著作】

「里山ビジネス」2008、6集英社新書  
 「100本のボルドーワインのため100皿の料理」  
 2008、10角川SSコミュニケーションズ

なってきたおかげで、つくるほうは一カ月もつといるのはわかっているのに、2週間と書く。だから返品で戻ってきたのを、あと10日延ばしてしまえとなるわけです。それは明らかに偽装として糾弾されるのだけれども、実際には一カ月もつものだから、戻ってきたものの消費期限をちょいと延ばそうか、という気持ちもわからないではない。

## 原産地か文化か

### アーク

産地表示についても問題が起きています。

### 玉村

産地表示はどうかというと、中国で養殖したウナギを浜名湖に一晩つければ浜名湖産なのか、みたいなこともあって、非常にあいまいです。昔は信州ではそばをつくって食べ、讃岐では雨が少なくて米ができないから小麦をつくり、うどんを食べた。そういう食品が、文化を形づくったわけですよ。文化が形づくられると、原産地でなくなっても文化は残る。そういったことを考えると、食の背景の文化が重要なのか、それとも原産地だけが重要なのか、という疑問にぶつかる。原産地の表示をどこまで追求していくべきなのか。必ずしも厳しくすればするほどいいという話でもないかもしれない。

確かに、汚染米まで売っちゃったとか、そういうのは非常に悪質ですが、偽装と言われて指摘されている問題の中にも、責められるべきものもあれば、必ずしもそれほど責められるべきものでもないものもある。消費者が気をつけていれば、初めから

問題にならないものもある。そう簡単に黒白分けるわけにはいかないという気はしますね。

## 情報が食に対する不満を煽る

### アーク

食に関する豊富な情報が、消費者の不安に関係しているのでしょうか。

### 玉村

世界のどこの地域を見ても、ある程度人が住んで人口を増やしてくる地域というのは、その人たちが動ける範囲内に彼らの生存を保障するだけの食べ物があったということですよ。北極に近ければ草はないけれどもアザラシはいる。それが食生活の基本なわけですよ。そこで与えられる食べ物によって食文化というのが規定されてくる。

20世紀に入るまでは確かにそうだったのだけれども、次第に国境や地域を越えてお互い交流するようになると、日本人の大多数がイタリアへ行ったこともないのにオリーブオイルを食べている、ということになる。昔のフランスの王様や何かは、世界中から物を集めたり情報を集めたりできたのだけれども、一つの国民がほとんど同じレベルでそれをできているのは、世界史上で日本が初めてでしょう。普通の人が、ものすごくいろいろな情報を知っている。

フランスなんかは、僕が最初に行った1968年にはハンバーガー屋さんというのは、学校の近くのカルチェ・ラタンに1軒しかなかったのです。はやらなくて、僕らは、フランス人はさすがに食文化の国だから、アメリカのハンバーガーなんて食わないよ、



なんて人ごとながら自慢したり、フランスは偉いと思った。けれども、今やフランスですらどんな子供にも、何が一番好きというマクドナルドだと言う。

またフランスでも、レストランの世界では、だれだれさんの野菜を使いました、だれだれさんのバターを使いましたとかという地域ブランドがはやってきています。フランスだから頑に伝統を守っているというよりは、それだけの情報も物もなかったから動かなかっただけで、情報や物が入ってくると、やはり人は流されるのです。

日本では情報も多く、テレビを見れば大抵グルメ番組をやっているし、もっとおいしいものがあるのではないかと、本当はそんなこと心配する必要のないものを余計心配したり求めたりする。食生活に対する漠然とした不満というか、不満足感みたいなものも残ってしまいますよね。

## 里山の暮らし、日本人の原点

### アーケ

ヴィラデスト ガーデンファーム アンド ワイナリーでは、自家栽培の野菜、自家栽培のブドウからワインを醸造して提供していますね。ここでの活動のコンセプトはどのようなものなのでしょう。

### 玉村

ここへ引っ越してきてから夫婦2人で最初畑を始めて、古くからここに住んでいる人たちの話を聞いているうちに、こういう里山での暮らしという、日本人のある意味での原点みたいなものに魅せられました。

昔の人はここで、桑を育てて蚕を飼ったり絹をつくっていたけど、僕はフランス留学した時期もあって西洋風に傾いて、ブドウからワインをつくっている。里山での日本人の昔の暮らしを、今自分のスタイルで表現しようというのがコンセプトです。

野菜は自分たちの畑でつくっています。全量を



ヴィラデスト ガーデンファーム アンド ワイナリーからの眺め

賄うわけにはいかないので、ここから独立して農家をやっている若者につくってもらったり、近所の知っている農家から買ったりします。どうしても手に入らないものは、近くの農家や農協がやっている直売所など、地元で、だれだれさんがつくったとわかるようなものを使っています。

魚に関しては必要に応じてエビなども使いますが、近くの養魚場で育てている淡水魚を使います。夏になると天然のアユを釣る人から分けてもらったりします。

肉に関しては、信用のおける業者から、信州産を仕入れています。自分たちで牛や豚を育てているわけではないので、本当にどうやって育てたかまでは分からないというところはありますが、ここでつくったもの、近くでできるものになっているのです。

ただ肉の場合、長野県産にこだわること自体にはあまり意味がない気がします。例えば、長野にも全国ブランドの牛肉があります。ただ、肉は何日も置いて熟成させるものですから、流通に時間がかかったからといって味が落ちるわけではない。だから長野のブランド牛は、日本全国で食べられる。そう思うと、ここで県内産のブランドを求めるというのは意味がないのではないかと。

地産地消とか、この地で食べられるものという意味は、むしろここで普通に手に入るもの、直接持ってこられる範囲で、取りに行ったり持ってきてもらって料理をつくるということではないのかと

考えています。

## 手に入るものでもてなす

### アーケ

地域性にこだわるべきものと、そうでないもの  
があって、むしろ日常生活の中で、無理をしな  
いで手に入るものを、自然体で提供するという  
スタイルなのですね。お客様はそういうものを  
求めて来られる。

### 玉村

お客様は、関東圏を中心に九州から北海道まで  
全国から来られる方が6割ちょっと、あとは、長野  
県内や近隣からが4割弱ぐらいだと思います。遠く  
から来る方は、1日かけて来るわけですから、晴れ  
の機会を求めていらっしゃる。地元のごく近くの人  
は、うちのランチの値段はやはり高いと思われる。  
だから頻繁には来ないのですが、だれかお客さんが  
来ると連れてくる、そういう形で利用しに来てくれ  
ています。

温泉宿でマグロを出す必要はない、というよう  
なたとえがあるのだけれども、現代で言うと、田舎  
の人たちも実際に、春に山菜とり、秋にキノコをと  
ることは珍しくなっています。大概スーパーへ  
行って、それこそ中国の冷凍食品を買って食べて  
いるわけです。

逆に我々がアケビをとって食べましたとか、桑の  
実をとって食べましたと言うと、田舎の人も、昔食  
べたもんだけどねとか言って懐かしがるんです。田  
舎の人もいまは、そういうものを食べていないわけ  
ですよ。まして都会から来る人にとっては、もち  
ろんすごく珍しいわけだから、このクレソンはそっ  
ちの小川へ行ってとってきましたとか、ハーブはあ  
そこに育てているのをとってきましたというのが非  
常な魅力になっているのです。ここで自然に手に入  
るものでもてなすこと自体を皆さん喜ばれるし、こ  
こへ来ること自体もいいのですよね。

## 土から食卓まで

### アーケ

ワインも魅力ですね。

### 玉村

ここでは、目の前のブドウ畑でつくっているブ  
ドウからワインをつくっています。お客さんに対し  
て、今飲んでいるワインは、あそこのブドウで何年  
前にとったのを階下の工場でつくったのです、とい  
うのが一つの売り物になっています。基本的には、  
すべてこれがどこから来たのかという、土から食卓  
までのプロセスがわかる、それが見える、それを  
やっている人の姿も見えるというのがこのコン  
セプトで、それが受け入れられているのだらうと思  
います。

## 仕事をする事、食べていくこと

### 玉村

ここへ来た最初は隠遁しようと思ったけれど  
も、いつのまにかこんなに人がいっぱい来ること  
になりました。ただ、僕としては特に田舎で暮らして  
いるとか、がむしゃらに働いているという感覚はな  
いのです。

人間は本来、食べ物を手に入れて、ゆったりと  
それを食べる時間を持つために仕事をしているわ  
けだけれども、仕事が目的になって食べるほうが疎  
かになる。その結果、経済が成長して得たものが偽  
装、では、何かちょっとおかしいなという気がしま  
すね。

世界のグローバル化や格差社会とはかわりな  
く、毎日こつこつ働くことに喜びを見出し、ワイン  
を飲んで愉快地に食卓を囲む。会社が大きくならな  
くても、収入が増えなくても、自分に嘘をつかずに生  
きていける、そんな自立した生活の拠点を作ること  
が私の願いです。

# 農業生産者の取り組み



## 有限会社ユニオンファーム

代表取締役 玉造 洋祐氏

茨城県小美玉市中延1712

### 1. 設立経緯

当社は、「農家の店しんしん」（以下、しんしん）として農家向けの農業資材販売事業を行うアイグリ（株）が、新規農業者の育成を目的として、2000年に農業生産法人として設立しました。しんしんの事業の対象である農業者については、後継者難による高齢化が進み、資材販売先である農家の先行きに対する危機感がありました。そこで、農業のプレーヤーとして新規就農者を増やすことを目指し、当社を立ち上げたのです。当社では、非農家子弟を受け入れ農業者として育成しています。

### 2. 事業の内容

当社の取り扱っている農産物は、有機農産物です。すべての圃場・施設が有機JASの認定を受けています。農業経営の経験がないしんしんの社員、つまり元サラリーマンが、ユニオンファームで農業生産と販売を行います。また、新規就農希望者を農業のプロに育てあげフランチャイズとして独立させます。当社は自社生産分と、独立した農業者（フランチャイズ）の生産物を買取り、顧客に販売していきます。目標はフランチャイズ農家100軒としており、グループ全体の売上高は20億円を計画しています。

現在の販売先は、東京、名古屋、大阪、京都など大都市の高級デパートや高級スーパー、首都圏の大手スーパー、外食チェーンなどです。高級デパートや高級スーパーでは、量は捌けません。298円～358円の店頭価格ラインで売ることができます。スーパーへは、スーパー向け規格をつくることでスーパー顧客の購入する価格帯への対応を行い、198円の店頭価格ラインを実現し、御取扱量を増や

して頂くことができます。また外食チェーンはコスト面、品質面では厳しい要求がありますが、単品と数量を安定して出荷することができます。これらを組み合わせることで、1年を通して安定した販売を確保しているのです。

### 3. 品質への取り組み

当社の農産物の品質について、まだ自信を持っているということはありません。理由は9年という当社の経験の浅さと、年間14から15品目を取り扱うという種類の多さにあります。農産物は土づくりから収穫までのサイクルに多くの工程があるため、ノウハウの蓄積には多くの時間が必要です。当社のように、多品目に渡って生産を行っていただければおさらです。

そこで、これを補うものとして科学的な農業の取り組みを実践しています。経験の不足を多くの理論で補い、その上に経験を積み上げていくことにより、短期間でより確実な技術を得ることができると確信しています。常に「昨日よりもいい野菜を作る」を信条に自らに厳しく品質の追及を日々続けています。

生産品目が多いのは、スーパー等の店頭において、有機野菜コーナーを構成できるだけの品数を揃えるためです。多品目の有機農産物を、安定的に、一定のボリュームで生産を行うことにより、利便性の高い調達先として、小売業や外食など買い手のニーズに応えられることを目指し続けています。

### 4. 良い野菜の条件

当社が考える良い野菜とは、安全で、新鮮で、おいしいものです。実は、この3つが保証されている野菜は、日本国内ではなかなか手に入りません。

生産者が「安全」、「美味しい」といっても、裏付けを尋ねられれば、科学的根拠に乏しい答えが多いのが実情です。

それに対して、当社では科学的にアプローチするようにしています。安全を実現する科学的な仕組みを整えて生産に当たります。具体的には、設立以来有機JASに取り組み、設立3年目より有機認証を取得しました。また、JGAPの取り組みも実施しています。(JGAP：GAPの一種、GAPについてはp.25を参照)

ここで注意しなければいけないのは、化学農薬も化学肥料も決して悪いものではないことです。農薬は日本の温暖湿潤な気候のもとで安定した農業を行うには、非常に有用な方法です。しかし、化学農薬や化学肥料の多用を避けるべきで、必要以上の使用は、作物の安全を脅かすのみならず、環境も汚染することになってしまいます。現実には、肥料の多用に伴い地下水の汚染も起きています。本来、農業は環境の上に成り立つものですから、それが環境を乱していることは由々しき問題です。当社は100軒の農家グループを目指す以上、環境を保全する、安全な農業を行うことが必要だと考えています。そのためにも有機農業を行っております。

最近では当社の野菜の成分分析を行い、科学的根拠のあるおいしさの追求をはじめました。

## 5. 有機栽培の手法

有機栽培では、害虫、病気、雑草などへの早めの対応が必要となります。化学的な農薬、肥料を使用しない代わりに、代替手段を用います。

害虫は、ハウス栽培により、物理的に遮断しています。それでも侵入する害虫については、天然由来の成分や益虫を活用して取り除きます。雑草は、種が散らばる前に取り除き、土壌は太陽熱を利用して高温消毒を行います。

連作障害に対しては、異なる種類の野菜を作ること（輪作）と太陽熱消毒で対処します。また、土づくりには、土壌の成分分析を行い、必要最低限の

施肥を実施します。

## 6. 農地の保全

当社の農業に参入する新規就農者の条件は、農業経験のない者としています。農家の子弟ではないため、農地を持っていません。彼らが独立するには、農地を確保する必要があります。一方、当社の周辺では、高齢化の進行により耕作放棄懸念がある農家が多数存在します。こうした農家との信頼関係を築き、10年契約で農地を借り受け、新規就農を希望する20代30代の若者に対し提供することで橋渡しを行っていく計画です。就農者は農地を確保、農家は耕作放棄せずに農地を保全・維持できるようになります。実際にこれまでに2人が独立してフランチャイズ農場を営んでいます。

さらに、高齢で引退する農業者は、フルタイムは無理でも、その経験を生かして農業指導をしたいという思いを持っています。こうした農業経験者のなかで、当社の理念に共感する人を、従業員として雇うこともあります。経験、ノウハウが豊富な彼らは、新規就農者にとって貴重な指導者にもなっています。

## 7. 当社の農業への想い

当社は、この土地で農業を行うことで、安全な野菜を消費者に届けています。また、その活動を通して、地域の農地を保全し活用していくこと、科学的なアプローチによる農業により新規就農を促すこと、高齢農業者の経験を新規就農者に伝えることなどによって、農業を巡る様々な循環を促しています。

今後は、直営の農業生産については、科学的分析に基づく生産の精度を高めること、生産品目と生産量を増やすことなどを通して、より安全でおいしい野菜を安定的に提供していこうと思います。

また、フランチャイズ農業者に対する研修制度の内容を高め、当社が理想とする野菜生産の実現に向け、需要者側の視点で考えることのできる生産者を育成しながら、ユニオンファームグループとして成長していきたいと考えています。





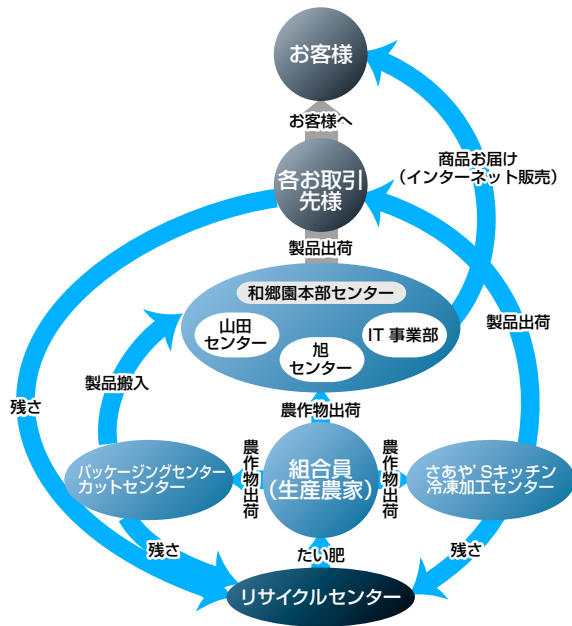
## 和郷園

農事組合法人和郷園 代表理事  
株式会社和郷 代表取締役 木内 博一氏  
千葉県香取市新里1020

### 1. 和郷園の事業

和郷園は、出荷組合事業を中心に行う農事組合法人和郷園と、これに対してサービスを提供する株式会社和郷から成ります。組合員（生産農家）は約90軒ほどです。

（株）和郷は、（農）和郷園の農家から手数料を受け取ります。そして、農家に対して、科学的な農業生産上のノウハウや分析などの技術サービス、農産物の販売先である量販店などとの条件交渉、売れ残り品の買い取りと加工販売などのサービスを提供します。（図）



### 2. 農業の安定経営に向けて

従来型の農業では、まず農家が自身の見通しに基づいて農産物を作り、それを市場に出荷します。天候や市場の動きに伴い、価格は変動します。安値で生産に必要な費用を賄えないリスクは、農家が負います。これでは、農業者は報われません。

そこで和郷園では、生産に必要な最低限の価格を維持するために、需要者と契約を交わし、契約に対応した農産物を生産、出荷します。それによって、農業生産につきものの価格変動リスクを排除し、農業経営の安定を確保したのです。

1991年に私が農業の世界に入った時から、この方式に取り組み、この考えに賛同する5軒の農家とともに活動を開始、徐々に加盟者が増加して現在の規模まで成長しました。中核は50軒程度で、数千万円の売上規模を持つに至っています。

量販店との販売契約は、例えば日量500本の大根を1本100円で納入する、という内容です。農家は市場価格や天候の変動を見込んで、多めの600本を作つける。農家は、余り100本を捨て値で市場に出し、値崩れが起きます。我々は和郷園ブランドの安い大根を流通させないために、余剰分は（株）和郷が買取り、加工して付加価値を高めて販売します。

市場価格が下がった場合、量販店は安い市場から仕入れるため、当初500本の契約のところ300本しか購入しないと云ってくる。このとき（株）和郷は、300本ではなく最低400本は購入してほしいとの交渉をし、同時に余り200本を（農）和郷園から購入して、加工品化するのです。こうして、農家が負っていた経営リスクを引き受け、農家の安定経営を可能にしているのです。

### 3. 科学的・合理的な農業

和郷園では、科学的・合理的根拠に基づいた生産工程管理により、すぐれた品質の農作物を提供することを理念としています。その根本には、「農業は製造業である。」という考えがあります。農業では、農産物を生産するために種・肥料を購入し、機

械設備に投資します。さらに人も雇い、農産物を生産しています。これは正に製造業のプロセスです。ですから、製造業と同様に科学的・合理的に生産を管理していくことが不可欠です。

そして、顧客の要求するスペック（栽培方法、使用農薬や肥料、荷姿、価格など）に応じた品物を提供します。栽培は、要求に応える能力をもった農家が行います。和郷園では、慣行栽培、有機栽培、特別栽培、その他さまざまな栽培基準に対応し、これに応じた価格設定を行っています。

#### 4. 安全、安心な農業を目指して

食品は、ひとの生命を預かるものなので、安全であること、安心であることは絶対に満たすべき条件です。危険な食品を販売することは、あってはなりません。

ただし、安全・安心な食品とは即無農薬、有機栽培かというところ、そうではありません。無農薬や有機栽培も一つの手段ですが、和郷園では科学的根拠に基づいた農薬・肥料の使用が重要と考えて実践しています。

たとえば水でうすめた牛乳は、アブラムシの駆除に有効です。食品も使い方によっては農薬になるし、反対に農薬も基準、用法を守って使えば安全です。

そこで和郷園では、農業者に対して農薬の仕組みや取扱について学ぶセミナーを開催し、安全に使うための教育を行っています。また、いち早くGAP（注）に取り組み、安全な農業を実践しています。

##### 注：GAP（農業生産工程管理手法）

農業者自らが、(1) 農作業の点検項目を決定し、(2) 点検項目に従い農作業を行い、記録し、(3) 記録を点検・評価し、改善点を見出し、(4) 次回の作

付けに活用するという一連の「農業生産工程の管理手法」。農産物の安全確保、環境保全、農産物の品質の向上、労働安全の確保等に有効な手法。

こうした事業の延長として、和郷園は、組合員に対して、自社開発した土壌の分析システムを提供しています。これにより、分析結果と圃場で作る次の作物の品種が確定すると、圃場に施す肥料の種類や量が導き出されます。

さらに各農家に対しては、作物毎にカスタマイズされた農作業管理ソフトを提供し、毎日簡単に作業日誌が作成できるようになっています。すでに11年分のデータが和郷園に蓄積されています。

このデータを生かして、和郷園ブランド野菜に対するPL保険も開発しました。和郷園の野菜で品質不良、規定外農薬検出などの事故が起きた場合、和郷園は当該商品を小売価格（卸価格ではない）で買い戻します。さらに事故に関して、顧客が発表する広告などの費用が補償されます。これにより、顧客は安心して和郷園の農産品を購入できます。保険会社がこの商品を設計できたのは、生産農家の作業実績がデータベースとして蓄積されており、正確なリスク算定が可能だったからなのです。

#### 5. 今後の展開

農業は地域に根差した産業です。和郷園は、農家が安定的に収入を得て、継続していくための基盤を提供し、販売先である消費者のニーズに対応していきます。もちろん、食べるものは絶対に安全・安心でなければなりません。その上で、おいしく、ライフスタイルを豊かにする農産物を提供する工夫に取り組んでいきます。

# 食品製造業者の取り組み



## 有限会社筑波ハム

代表取締役会長 中野 正吾氏  
茨城県つくば市下平塚383



### 1. 当社について

当社は、ハムやベーコンなどをつくる食肉加工業と乳製品の製造販売業、そしてレストラン事業を営んでおります。また、ベーコン・ソーセージ教室、半日ボイルソーセージ教室などの体験教室を定期的に月2回、そのほか団体については10名以上の場合には予約にて随時開いています。

当社は広告宣伝活動を行っていません。しかし当社の商品を購入してくれるお客様のおかげで、口コミで来店する方が増えてきています。

### 2. ハムづくりを始めた経緯

65年頃、私は個人で養豚業を始めました。しかし食肉の輸入が増加していったために食肉価格が下がってしまい、養豚業としての経営が厳しくなりました。そこで食肉価格と比べて、高値で安定していた食肉加工品であるハムに着目しました。豚を育てるだけでなくハムづくりをすることによって事業を安定させようと81年からハムづくりを始め、83年に(有)筑波ハムを設立しました。

その後、自前での養豚が困難となり、養豚を全て農家に委託し、事業を食肉加工のみに絞りました。

### 3. 広がっていく評判

ハム事業を開始してから1～2年は厳しい経営状況が続きました。当社の商品が他社の商品と比べて値段が高かっただけでなく、当社の知名度も低かったために売上が伸びませんでした。当時、当社のハムの生産量は1ヵ月につき豚2～3頭分でした。つくったハムのうちの大部分を、スーパーに売り込みに行き、試食してもらっていました。しか

し、なかなか相手にされず、こんなものは売れない、と言われることもしばしばでした。

やがて、研究学園都市内にある農林生協や旧工業技術院生協へ売り込んだ時、転機が訪れます。生協では、やはり高価格であることと実績がないことが理由で取引に至らなかったため、その生協に加盟している組合員のグループに対して直接営業していました。その生協の組合員の中には、本場ドイツに住んだ経験があり、「本物のハム」の味に理解と関心がある研究者の主婦達があり、その方々に当社のハムの味が認められました。その主婦達を中心に口コミが広がっていき、組合員の方々からの口添えもあったため、生協で当社の商品を取り扱ってもらえるようになりました。

また当社がホテルをターゲットに営業をしていた時に、金谷ホテルも「本物のハム」をつくっている業者を探していました。当社のハムを試食した結果気に入って頂き、安定供給を条件に金谷ホテルと取引を始めることができました。

その後売上は伸びていきましたが、コストと比較すれば大変安い価格で提供していたため、採算割れの状況が続いていました。このままでは会社の存続も危ぶまれたため、商品の値上げをしなければなりません。取引の解消も覚悟して値上げ交渉に臨んだところ、生協にも金谷ホテルにも当社の状況を理解して頂き、結局は採算が取れる水準までの大幅な値上げを受け入れて頂きました。また金谷ホテルからの提案により、金谷ホテルにハムを納めていることを宣伝に利用することができることとなった

ため、その後デパートや大手スーパーなどとも取引が始まりました。

#### 4. 商品の安全、安心に向けた取組み

食の安全、安心に向けて、食肉の加工はもちろん、豚の品種、飼料、飼育方法に対しても徹底した取組みを行っています。

##### (1) 茨城県銘柄豚「ローズポーク」の改良

養豚業をしていた時から、私はローズポークの改良を重ねてきました。ローズポークとは、茨城県内で生産される豚の銘柄で、厳しい条件を満たした豚だけに与えられるブランドです。品質に優れた系統の豚を交配することによって生まれ、専用の飼料で育てられます。養豚農家や販売店も衛生管理状況や出荷実績など厳しい基準をクリアしないと指定業者になることができません。

そのローズポークの中でも、当社は09年12月までに「つくば豚」というブランドの商品化を目指しています。生肉の品質は、個体ごとにばらつきがあります。そこでDNA解析により肉質のいい個体を選び、種付けするという方法により、品質の安定した独自のブランド豚を開発し、食肉用として販売する予定です。遺伝子組換え技術による品種改良とは異なり、自然で安全な方法です。

##### (2) 飼料へのこだわり

高カロリーの飼料を与えて豚を育てると、短期間で成育する半面肉質が落ちてしまいます。そこで飼料には大麦の割合を高めた独自の飼料を使い、通常よりも20日間長い、7ヵ月程度の期間をかけて豚を育てています。委託農家から来た肉は当社で試食し、その肉が商品として適しているかどうかを判断しています。

##### (3) 良質の豚を育てるための飼育方法

養豚業をしていた時に、私は豚の飼育方法を勉強するために畜産試験場へ行きました。豚の病気防止の方法を学んでいた過程で、豚の初乳を飲ませることで免疫力をつけるという飼育方法を実用化しました。

また、病気やウィルスに強い遺伝子を専門家に

解析してもらうことで、将来病気に強い豚を育てることを目指しています。

##### (4) 手間を惜しまない製法

当社では、手間と時間をかけた製法を心がけています。まず、大手であれば1頭の豚から70kg程度の製品を作っているそうですが、当社では余分な脂肪などは一切除きますので、50kg程度の製品を作っています。その厳選された食肉を20日間以上かけて長期熟成させ、直火式の窯で炭火乾燥をし、桜の薪を使って燻煙（スモーク）します。手間と時間をかけることにより、豚肉本来の味わいがする本物の燻製ができあがるのです。

#### 5. 顧客に対して商品の安全、安心をアピール

消費者の、食の安全性に対する意識はこれまで以上に高まっています。したがって当社では、食の安全、安心に対する取組みとともに商品の全てをお客様に知ってもらうために、料理を食べてもらうだけではなく工場見学や体験教室などを行っています。

まず工場見学については、製品をつくっている現場の全てをオープンにすることで、当社の商品の安全性をお客様にPRしています。また体験教室において、お客様に当社の製造工程を実際に体験した上で食べてもらい、その体験を知り合いに伝えてもらう。それが好循環を生み出し、当店に来るお客様がこれまで以上に増えていってくれることを願っています。

#### 6. 今後の展望

##### (1) 食材に対するこだわり

レストラン内でお客様に出す料理については、今後も食材からこだわっていきたいと思います。野菜は当社でつくるか信頼できる農家から仕入れ、これからもおいしい野菜をお客様に勧められるようにしていきたいと思います。ハムづくりについても、当社は豚の交配から飼料に至るまで積極的に関わっていますので、これからも自信を持って料理をお客様に提供していきます。



## (2) ハムの県を目指して

また、当社のように「本物のハム」をつくっている店舗が茨城県内にもう何ヵ所かでき、茨城県が「ハムの県」となることを期待しています。その結果、観光客が立ち寄れる場所が茨城県内に数多くでき、茨城県内で作られるハムのブランド化にもつながるのではないかと考えています。

## (3) 最高の味を安定して提供

これからもお客様に満足してもらうためには、素材からこだわった最高の料理を安定して提供することと、「おもてなしの心」を持って接客することが重要だと考えています。お客様に食の本来の姿を知ってもらうため、当社は今後も最高の料理と最高のサービスをお客様に提供していきたいと思いを。



## タナカフーズ（株式会社田中食品興業所）

代表取締役社長 田中 利明氏

本社 大阪府堺市堺区遠里小野町2-4-26

つくば工場 茨城県坂東市幸神平26-2（つくばハイテクパークいわい内）

### 1. 会社概要

当社は、1949年（昭和24年）、大阪市天王寺区で製パン・製菓用クリームの製造販売業として、創業しました。1959年（昭和34年）に、株式会社田中食品興業所として法人化しております。1969年（昭和44年）には、東京営業所を開設し関東に進出しました。その後、千葉・埼玉に製造拠点を設け対応してきましたが、2007年（平成19年）つくば工場に移転集約（千葉工場、埼玉工場より移転）しております。

### 2. つくば工場建設の理由

つくば工場建設に至ったのは、既存工場（埼玉工場、千葉工場）が手狭なうえ、周辺に住宅が建て込み夜間の作業が難しくなっていたこと、生産拡大基調にあり製造能力を増強する必要性があったこと、そして工場における安全・衛生管理体制の重要性が高まっておりその対応の必要性を感じていたことなどによります。現在、当工場は従業員170名で、製菓・製パン材料、惣菜等の製造販売を行っており、最大で月産1,900tの生産能力を備えています。

### 3. つくば工場の安全・衛生管理体制

つくば工場では、食品製造工場に求められる食の

安全性・品質の向上に対応し、HACCPに対応した最新鋭の安全・衛生管理体制を整えました。人・もの・空気の流れを管理することにより実現しています。



安全・衛生管理体制は、工場全体を衛生上5つの区域に分けて実施しています。まず大きくは、一般区域と作業区域（生産エリア）に分けられます。一般区域は、製造には直接関わらない部分で、事務所やお客様に来ていただける場所が該当します。生産エリアである作業区域については、さらに、衛生管理レベルを4つの区域に分けています。衛生レベルが低い順に、汚染区域、衛生管理区域、準清潔区域、清潔区域の4区域です。

安全・衛生管理体制は、工場全体を衛生上5つの区域に分けて実施しています。まず大きくは、一般区域と作業区域（生産エリア）に分けられます。一般区域は、製造には直接関わらない部分で、事務所やお客様に来ていただける場所が該当します。生産エリアである作業区域については、さらに、衛生管理レベルを4つの区域に分けています。衛生レベルが低い順に、汚染区域、衛生管理区域、準清潔区域、清潔区域の4区域です。

これらの各区域の床は異なる色分け（準清潔区域：グリーン、清潔区域：ブルーなど）がされ、作業員に対して自分がどの区域にいるのかを把握させ、衛生管理への意識づけが高まるようにしています。

また、作業員が生産エリアに入るには、入場口

において、エアーシャワー、ローラーがけ、手洗い、乾燥、アルコール殺菌の工程を行う必要があります。作業者は汚染区域から入り、徐々に衛生管理レベルの高いところに入ることになります。

もっとも衛生管理レベルを高く設定しているのが商品を充填する工程で、清潔区域としています。この工程では、商品が空気と直接触れる可能性が高いため、清浄度クラス10万としています（清浄度クラスとは1立方フィートの大気中に、0.5 $\mu$ m以上の塵埃が何個あるかを表している）。さらに、充填包装機に関してはヘパフィルターが装着され、内部は手術室レベルに近い清浄度クラス1000に衛生レベルを高めています。

また、商品の製造工程は、一方向に流れるようにしており、人とももの交差汚染を防ぐように設計しています。

工場社屋の生産エリア側には窓を設けておりません。そのかわり従業員が開放的気分を得られるよう社員食堂には大きな窓を設けました。また製造には直接関係しませんが、工場外装の配色にも虫が寄り付かないような色彩を採用するなどの工夫もこなっています。

#### 4. 安全・安心な商品を提供

品質管理に関しては、ISO9001を取得し、社内に品質保証部を立ち上げています。新規の納入原料については、原料工場の工程チェックを実施しています。また農産物に関しては、海外から輸入される原料は、毎年現地の畑や工場などへ直接チェックに向いています。一方、地産地消の取り組みとして、茨城県の作物の利用も進めています。去年はサツマイモを利用したパンのフィリングを製造しました。今後も茨城県産の農作物をできるだけ使用していきたいと思っています。

異物混入に対しては、金属片や骨片の混入を防ぐ体制を整備しています。原料入荷の段階から異物が混入している可能性があり、工程ごとに金属探知器などによる検査を行うようにしています。さらに

最終工程においてもX線検査などを行う万全の体制を整えています。

その他に、添加物については可能な限り加えず、量も少なくすることに取り組んでいます。添加物の量を少なくすると商品が日持ちしなくなってしまうのですが、工場における衛生管理体制の強化により商品の日持ちを確保しています。

#### 5. 工場をみせて顧客の信頼を確保

現在、中国産食品の問題や事故米の問題など、日本における食の安全に関する問題が後を絶たないのが現状です。これまでも食の安全に関する事件が起きた場合は、当社にも顧客から問い合わせが多くきています。当社では、顧客から信頼される企業を目指しており、顧客である食品に関するプロの人達に実際に工場内を見てもらい、品質管理体制を理解・納得してもらうようにしています。

#### 6. 安全・安心な商品づくりの基本

安全・安心な商品づくりの基本は、従業員の教育にあると思っています。いくら体制整備にお金をかけても、それを使う人に問題があっては十分な効果が得られません。そうした点では、従業員教育に関しては、従来から徹底して行っております。工場見学に来るお客様に対するあいさつ、手洗いの励行など、当社では従業員に対する基本動作とマナーの徹底教育を伝統としています。最近は派遣社員も多くなっていますので、これまで以上に社員教育の徹底をしていくつもりです。

#### 7. 今後の展開について

最近は、材料費の高騰の影響などが様々な形となって出てきています。パン業界でもPB商品などの低価格商品が注目されるなど、中間業者にとって厳しい状況が続いています。そうしたなかで、新製品のアイデアが当社にとっての生命線であり、今後もパン屋やコンビニエンスストアに対して様々な提案をしていきたいと考えています。

# 茨城県の取り組み

茨城県では食の安全に対する行政の取り組みを総合的に進めるため、保健福祉部生活衛生課に食の安全対策室を設置している。同室では現在、HACCP（ハサップ）システムに基づき食品関係業者が行う自主衛生管理について、一定の水準を維持していると認める衛生管理の方法に対し認証を与える「いばらきハサップ認証制度」に取り組んでいる。

## 1. HACCPシステムとは

HACCPとは、Hazard Analysis and Critical Control Pointの略で、国際的にも高く評価されている食品製造工程における衛生管理の手法である。食品の製造・加工工程のあらゆる段階で発生する恐れのある微生物汚染等の危害をあらかじめ分析（Hazard Analysis）し、その結果に基づいて、製造工程のどの段階でどのような対策を講じればより安全な製品を得ることができるかという重要管理点（Critical Control Point）を定め、これを連続的に監視することにより製品の安全を確保する。

## 2. 厚生労働省によるHACCP導入の促進

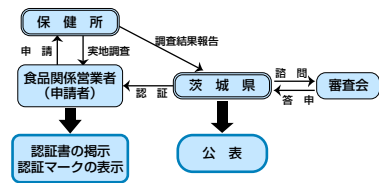
厚生労働省では、このHACCPシステム概念を取り入れた食品の製造過程を「総合衛生管理製造過程」として承認制度を設けている。食品衛生法に基づき、レトルト食品、魚肉練り製品、乳・乳製品、清涼飲料水、食肉製品の6品目を製造する施設に対し基準を設け、申請に基づき承認を行っている。

## 3. いばらきハサップ認証制度

「いばらきハサップ認証制度」は07年度に始まった県独自の制度で、すべての業種を対象としている。すでにHACCPシステムを導入し、概ね3年間以上の運用実績のある食品関係業者の任意の申請に基づき、認証基準に照らし、茨城県知事が認証するものである。

この制度は、食品関係施設で日常行なわれている衛生管理について認証を与えるものであり、高度な設備投資などは基本的には不要である。従業員に対する衛生管理の教育など、ソフト面に対する安全管理対策を支援している。しかし、認証の基準は厳しく、3年ごとの更新も必要となっている。

HACCPの概念に基づいた食品衛生管理は、毎日記録をつけることなどの管



いばらきハサップ認証制度の概要

理が義務付けられる。一方で、導入のメリットが感じられないとの声も聞かれるため、県で認証することにより、消費者に商品の安全性をアピールすることで企業側のメリットを作り出している。



いばらきハサップ認証マーク  
このマークは茨城県が認証したHACCPシステムによる高度な衛生管理のもと製造された食品であることを示している。

認証を受けた食品関係業者は、製品（食品）に「いばらきハサップ認証マーク」を表示することができる。また、いばらき食の安全情報Web Siteにより公表するので、消費者や取引先に対して安全管理への取組みについてアピールすることができる。さらに、現在のところ申請手数料は不要で、高度な衛生管理体制に係る助言・指導を受けることができるメリットもある。

「いばらきハサップ認証制度」はまだまだ認知度が低いため、広報活動に力を入れていく必要がある。県内の食品関係業者に積極的に参加してもらい、商品の安全性を高めていくと同時に、消費者にこの取り組みを発信していく予定である。

### いばらきハサップ認証施設（08年12月現在）

認証業者	取扱食品	認証業者	取扱食品
だるま食品(株)	糸引き納豆	(有)中澤本店	豚肉
(株)オーサト	糸引き納豆	関東乳業(株)	牛乳、乳飲料
飯島畜産(株)	豚肉	茨城乳業(株)	牛乳

### お問い合わせ

茨城県保健福祉部生活衛生課 食の安全対策室  
TEL 029 (301) 3424 FAX 029 (301) 0800  
いばらき食の安全情報Web Site  
<http://www.shoku.pref.ibaraki.jp/index.cgi>

# いばらきハサップ認証事業者：株式会社オーサト

株式会社オーサトは創業80年の老舗納豆メーカーである。1日に40万食を出荷し、茨城県納豆鑑評会で2年連続1, 2, 3位を獲得するなど優秀な実績を残している。商品の品質管理も徹底しており、08年いばらきハサップの認定を取得した。



## 株式会社オーサト

代表取締役 大里 孝仁氏

茨城県取手市下高井2172

### 1. 商品に対する考え方

もともと商品の品質管理についてはこだわりを持っていました。大手メーカーと戦っていくためには、味はもちろんのこと、安全であることはあたりまえであると考えてきました。そして、栄養価の高い納豆を家庭で手軽に食べてもらうためには低価格を維持しなければならないため、味・安全性・価格の三つを重要視してきました。

### 2. いばらきハサップ認証取得

いばらきハサップの認証を受けるきっかけとなったのは、(社)茨城県食品衛生協会で行っているHACCP普及促進事業に参加していたことです。HACCPの基本的な考え方は、新たな設備投資や専門員の設置は不要ということだったので、保健所から案内があったときすぐに申し込みました。

また、以前から第三者機関からの検査を受けたいという考えはありました。対外的なアピールとしてだけでなく、自社の安全管理に対する取り組みが正しいか確認したかったということもあります。当社にとってのいばらきハサップの主なメリットは安全管理の手法の正しさを再度確認できたことです。消費者へのアピールよりも、自社のチェック体制の指標にしています。

### 3. 仕入れ時における独自の基準

納豆の原材料である大豆については、当社独自

に発芽率や水分量、残留農薬度など多項目に渡る購入基準を定めています。基準から外れた大豆は業者に返品しています。商品に対して責任のとれることを業者選定の基準としています。時折、安い大豆が流通することがありますが、だいたいが当社の基準から外れてしまいます。高ければ良いわけではないですが、安くて良いものというものはなかなか存在しません。

### 4. 企業努力によるコスト削減

安易に材料の品質をさげずのコストダウンをせず、生産ラインの効率化によってコストを抑えるよう努力してきました。ラインスピードを上げることにより、菌汚染の危険性も減らすことができ、品質向上にもつながっています。

### 5. 安全管理体制への思い

安全管理に対する投資については、直接の売り上げには結びつきませんが、消費者に安全なものを提供するためには資金を惜しむことはできません。何年も、何十年も継続して安全な商品を提供して初めて、企業としての信頼が得られると考えています。





# 他県の事例：広島県

広島県では、食品の安全・安心を確保し、県民の健全な食生活の実現と健康の保護を図ることを目的として、03年に「食品の安全に関する基本方針」を策定し、食品の安全管理対策について様々な取り組みを実施している。また、全国に先駆けて多品目にわたるトレーサビリティシステムの導入が進んでいる。

県がそのシステムを認証する「安心！広島ブランド」認証制度と、企業の衛生管理に対して県独自の基準で認証を行う「広島県食品自主衛生管理認証制度」について、担当部署に話を聞いた。

## トレーサビリティシステムの導入促進

広島県農林水産局農水産振興部 農業技術課食品流通安全室 主任主事 岡田 祝夫氏

### 1. 「安心！広島ブランド」認証制度

広島県では、県内で生産される農林水産物を消費者に安心して購入してもらうための取組みとして、トレーサビリティシステムの導入や農薬等を低減した農産物の栽培（※特別栽培農産物）を実践している関係事業者などに対し、「安心！広島ブランド」として県が独自に認証する制度を実施しています。

この制度は、県が認証することにより、食品流通に対する消費者の不安を解消し、県内産農林水産物の生産振興と消費拡大を図ることを目的としています。

#### 「安心！広島ブランド」認証マーク



※特別栽培農産物とは「節減対象農薬（使用回数）と化学肥料（窒素成分量）の使用が、その両方において、地域慣行の5割以下で生産された農産物」と農林水産省の「特別栽培農産物の表示に係るガイドライン」で定められています。

### 2. トレーサビリティシステムとは

トレーサビリティシステムとは、食品の生産、処理・加工、流通・販売の各段階（フードチェーン）で、一定単位毎の区分管理とその履歴情報の記録保管を行う仕組みのことで、次のことを目的としています。

- ① 食品事故が発生した場合、原因食品と流通経路を特定し、速やかな回収を可能とする。

- ② 消費者が、インターネット等を通して生産・流通履歴等を確認することができ、安心して購入することができる。

広島県におけるトレーサビリティシステムの導入については、牛肉をはじめ、養殖かきや豚肉など多品目に対して促進しており、現在6品目11事業者に対し認証を行っています。

### 3. 現状と課題

トレーサビリティシステムを普及させていく上で問題となってくるのが、事業者が負担するコストです。パソコンの機器やシステムの整備から始めると、どうしても多額の費用がかかり商品の価格に反映せざるを得ない面があります。また、食品の情報を記録・管理する作業も負担となることや、流通経路が複雑となる市場への出荷が困難であることなども問題となっています。

取り扱い量が少ないため、消費者の認知度がまだまだ低いことも課題で、県の認証が売り上げに及ぼす効果は全体としては今のところ少ない様子です。しかし、安全性に関心の高い消費者が利用する生協の店頭ではトレーサビリティの確認できる鶏卵の売れ行きが良いという話も聞かれます。

これだけ多品目にトレーサビリティシステムが導入されているのは広島県のみで、全国的に見てもこれ以上のものはないと言えます。今後は規模の小さい事業者にも参加してもらいたいと考えています。

## 広島県食品自主衛生管理認証制度

広島県健康福祉局保健医療部 生活衛生課食品衛生室 主任専門員 寄谷 博子氏

### 1. 県独自の衛生管理認証制度

広島県食品自主衛生管理認証制度は、食品事業者が日々取り組んでいる自主的な衛生管理を積極的に評価するため、広島県が独自に創設した認証制度です。県が独自に認証基準を設け、食品事業者が自ら定めた衛生管理方法に対し、県が指定する第三者機関が認証を行っています。対象は県内にある食品関連施設で、広域的に活動している企業については、県内にある施設のみ認証しています。現在、かき作業場や菓子製造業をはじめ、10業種55施設に対し認証を行っています。

「広島県食品自主衛生管理認証」認証マーク



### 2. 企業の自主的な衛生管理を促進

この制度は、企業が自ら定めた衛生管理の方法に対して認証を行うものです。認証を受けようとする

食品事業者は衛生管理マニュアルを作成し、マニュアルどおりの衛生管理を実施することになります。

そして、この取り組みを第三者機関（県が指定する4公益法人）が認証することで、自主衛生管理の努力が客観的に評価され、食中毒などの発生リスクを低減させるだけでなく、消費者の理解を得ることを目的としています。

当室では、誰もが衛生管理に取り組めるようすべての業種に共通する基準や、マニュアル記載例をまとめた「衛生管理マニュアル作成の手引き」を作成し、公表しています。

### 3. 認証制度の効果

認証を受けた企業に対するアンケートの結果をみると、「従業員の衛生意識が向上した。」「苦情、クレームが減った」という声が多く寄せられています。クレームに対しては、認証を受けた衛生管理工

## かきのノロウイルス簡易迅速検査法の開発

広島県立総合技術研究所 企画部主任技師 杉岡 光氏

広島県では認証制度のほかにも、食品の安全を確保するための取り組みを行っている。

### 新しいノロウイルス検査法の開発

広島県立総合技術研究所では、広島県特産であるかきのより安全・安心な生産出荷を促進するため、新しいノロウイルス検査法「かきのノロウイルス簡易迅速検査法」を開発しました。

### ノロウイルスの流行

ノロウイルス感染症は、2006年末に大流行しましたが、このとき、広島県内のかき養殖業者は大きな風評被害を受けました。

ノロウイルスの感染源・感染経路は多種多様で、かきが原因とされるのは一部です。また、ノロウイルスは、かきのなかで増殖することなく、十分加熱すれば死滅しますが、より安全性を高めてかきを出荷するためには、衛生管理や検査の一層の充実が求められています。

### 大幅な検査時間の短縮に成功

今回当研究所で開発した「かきのノロウイルス簡易迅速検査法」は、従来2、3日かかっていたノロウイルスの検査を5、6時間に大幅短縮することができます。

これにより、生鮮食品であるかきの出荷流過程でのウイルス検査も可能となります。また、大がかりな検査装置は不要で、一定の検査技術レベルがあれば充分です。したがってかきを取扱う各企業の自主検査方法として有用と考えています。

### 安心して広島かきを食べてもらうために

現在、技術移転に向けて取り組んでいる段階です。消費者にこれまで以上に安心して「広島かき」を食べいただくために、この検査方法を普及していきたいと考えています。

程を説明することで、消費者の理解が得やすくなったという効果もあるようです。

#### 4. 企業が自らPR活動

認証施設については随時、県のホームページ等で紹介しています。広報については、ポスターやリーフレットの作成、また、県の広報紙やホームページ、テレビなどのマスメディアなどを通じて行っています。行政のみでの広報活動には限界があ

りますが、企業が自ら積極的にこの制度をPRしている姿も見受けられます。

今後も対象業種を増やすとともに、認証マークの認知度を上げていきたいと考えています。



認証マークの入った商品  
「もちぎょうざ」(にしき堂)

## 流通業者の取り組み

株式会社カスミは、茨城県を中心に、千葉県、埼玉県、栃木県、群馬県に店舗展開しているスーパーマーケットです。

カスミでは、有機食品を取り扱った食の安全への取り組みや、インターネット上での店舗展開など、新しい取り組みにチャレンジしています。流通業者としての食の安全・安心への考え方や、その取り組みについてのお話を伺いました。



### 株式会社カスミ

常務取締役 CS企画本部マネジャー 鈴木 信行氏  
茨城県つくば市西大橋599-1

#### 1. 食の安全

食品を取り扱う流通業者として「食の安全、安心」を守ることは企業の責務です。これをなくしては食品の販売はできません。今後も安全性は最重要であると思います。

#### 2. 安全管理への対策

仕入れ先の選定、商品の品質基準の整備、販売者としての責任を持つ、この三点をもって商品の安全管理に取り組んでいます。

商品の仕入れについては、取引先との信頼関係が重要になります。そのため、製造ラインや製品表示のしっかりしたメーカー・会社と取引しています。

また、安全性を高めるため、商品ごとに統一基準を設定。例えば、賞味期限、消費期限の他に、販売期限というものを設け、消費者の手に届いてから消費されるまでの時間も計算して、商品を販売しています。

トラブルが発生した時、素早く原因を発見し、その危険性を見極め、迅速に対応できる体制を整えています。お客様相談室では、「お客様の声」を集約して全社で情報を共有し、対応するなど、販売者としての責任を果たしています。危険度の高い問題についてはコンプライアンス統括室で対応しています。

#### 3. 安全管理委員会の運営

以前は、お客様相談室への問い合わせが多く、「購

入した商品の賞味期限が切れていた」などの声もありました。そのため、内部の仕組みを見直し、安全管理体制の再構築と、啓蒙を強化することを目的とした「安全管理委員会」を発足させました。

社内各部署よりメンバーを選任し、安全のために検討が必要な問題を提起、解決案の実行、結果のモニタリングで、安全管理体制の精度を高めています。例えば、先ほど申し上げた販売期限などの基準はきちんと守られているか、惣菜などの加工品の原材料の管理は十分にできているか、などを協議しています。

#### 4. オーガニックプロジェクト

化学的に合成された農薬や化学肥料をJAS規格に従い極力使わないで育てた農畜産物をオーガニックといいます。オーガニックへの関心は欧米に比べて日本はまだまだ低いように見えますが、今後は食への安全・安心が注目されていくことを予想し、当社では06年に「オーガニックプロジェクト」を立ち上げました。

取り組みの第一歩として07年2月、「フードスクエアカスミ水戸赤塚店」に計288アイテムのオーガニックおよびアレルギー対応食品を揃えた売場を設けました。

この売り場では、JAS法による有機食品である認証を受けた有機加工食品のみを取り扱っています。コーナーを設けて一か所に集めることで消費者にわかりやすく手に取っていただけるようにしました。今後もさらに対象店舗の拡充を図っていく予定です。(08年12月現在、13店舗で展開中)

#### 5. あんあんnet

オーガニックプロジェクトの一環で、有機食品を中心に取り扱うネットショップ「あんあんnet」を今年5月末にオープンしました。有機食品は価格も高く、売上効率の良い商品でもないため、店舗展開だけでは限界があると考え、インターネット上での販売を開始しました。



有機食品を中心に扱う「あんあんshop」

随時、仕入先の新しいルートを探していますが、多くの生産者が積極的に活動していることが感じ取れます。新たに有機栽培を始めたいという声もあります。あんあんnetでは産地や生産者の皆さんの情報もネット上で紹介しています。

さらに今年10月には、イーアスつくば内にオープンした「フードスクエアカスミつくばスタイル店」内に、あんあんnetと同じ商品が買える店舗として「あんあんshop」をオープンしました。ショップ開店にあたり、ある程度の有機食品への需要見込みはありましたが、思ったより売上は好調です。

#### 6. 生産から販売までの新しい流通基盤

中国産輸入食品の問題もあり、最近では有機食材に限らず国産品への回帰が起こっています。国産を大事にしていきたいという声も多く寄せられています。

今後は、輸入ばかりに頼れない状況が予想されます。安全性の高い有機食品の生産から販売まで、新たな基盤を作っておきたいという考えがあり、オーガニックプロジェクトは長期的戦略の一つでもあります。



<https://netshop.kasumi.co.jp/shop/top.aspx>





# 信頼の回復：石屋製菓の取り組み

北海道土産と言えば、「白い恋人」を思い浮かべる人も多いだろう。その「白い恋人」を製造する石屋製菓株式会社の存続を揺るがす不祥事が発覚した。販売店から返品された商品の賞味期限を改ざんして、再出荷したJAS法違反である。同じころ、アイスクリームからは大腸菌群、パームクーヘンから黄色ブドウ球菌が検出されたものの保健所に届けず、食品衛生法違反に問われた。これら不祥事は連日マスコミに報じられ、社長は退任した。その後、石屋製菓は新社長のもとで体制を一新、信頼を回復するにいたった。失った信頼を取り戻すために、石屋製菓では何に取り組んだのか、その道のりを辿ってみよう。



## 石屋製菓株式会社

代表取締役社長 島田 俊平氏

北海道札幌市西区宮の沢2条2丁目11番36号

### 1. 賞味期限改ざん事件の経緯

07年に賞味期限改ざん事件が発覚する前年、「白い恋人」の発売30周年を迎えていました。それまでの当社の売上高のピークが82億円であったため、売上高100億円突破を目指し、「白い恋人」の販売キャンペーンを始めました。通常、当社は特約店から売れ残った商品の引取りはしていません。しかし目標達成のため、キャンペーン商品の売残りを引取る条件で、商品を納入しました。そして、キャンペーン終了に伴い多くの商品が売れ残り、返品されました。しかし商品の品質自体には問題がないとして、賞味期限を改ざん、再出荷したのです。これがJAS法違反に問われました。

その他にアイスクリームや生菓子から、大腸菌群や黄色ブドウ球菌が検出されました。ところが食品衛生法に反して、これを保健所に届けずに処理したことが発覚、当社はこれまで培ってきた信用を一瞬にして失ってしまいました。賞味期限改ざん事件発覚から3日後、北洋銀行の提案でまず前社長が退任し、翌日私が顧問として就任、その後社長となりました。

### 2. 事件の原因

私は、JAS法違反が起きた原因は社内におけるコンプライアンス意識の欠如にあると考えていまし



上：白い恋人 下：美冬

た。そこでまず社内体制を一から構築するために組織を見直し、工場の現場を調査しまし

た。その結果、責任者が配置されていない部門があるなどの組織的な問題や、衛生管理マニュアルがないことなどの管理面の問題が見つかりました。

調査を通じ、製造工程自体はきちんと機能しているものの、命令系統や危機対応方針が整備されていないため、問題発生時にうまく対処できないということが分かりました。

### 3. 販売再開までの取り組み

当社は07年9月25日までに道と市に対して改善報告書を提出しなければならず、また商品の販売を再開するためには、世間が納得できる仕組みを構築する必要があると考えました。そこで私は早急に社内体制の改善に向けた取り組みを始めました。

#### (1) 衛生管理マニュアルの作成

衛生管理マニュアルは、衛生管理方法の改善を図るため、HACCPの考えを取り入れて作成しました。当事者だけで作成するのではなく外部の専門家の目が入ることに意味があったため、マニュアルの作成にあたっては（財）日本食品衛生協会（旧厚生省の外郭団体）に協力を仰ぎました。

## (2) コンプライアンス確立外部委員会の立ち上げ

商品の販売再開を世間に認めてもらうためには、組織体制、販売体制を社外の第三者の目でチェックすることが必要となります。そこでコンプライアンス確立外部委員会を立ち上げました。この委員会は当社役員その他、衛生管理の専門家、医者、消費者団体の代表、弁護士、公認会計士などの有識者で構成されていました。

## (3) 商品の販売再開

コンプライアンス確立外部委員会は計6回開かれ、委員全員の承認のもとで商品の製造再開が認められました。保健所による検査を経て、07年11月15日に「白い恋人」の製造を再開、11月22日に全道の特約店で販売を再開しました。また洋生菓子などについても、製造設備である洋生工房を整備した後の08年1月31日に、白い恋人パーク営業再開とともに販売の再開にこぎつけることができました。

## 4. 現在の体制について

### (1) 石屋製菓コンプライアンス委員会を継続的に開催

コンプライアンス確立外部委員会はすでに解散しました。現在では毎月、石屋製菓コンプライアンス委員会を取締役会と同時に開いています。この委員会は取締役の他、消費者団体代表、弁護士、公認会計士などの外部委員で構成されています。当委員会では衛生管理体制チェックの他、お客様からの問い合わせやクレーム対応などについて議論されます。

### (2) 欠けていた機能を構築

また内部監査室、検査室、お客様サービス室や広報室などの新しい部署を立ち上げました。

内部監査室は、社内の衛生管理をするための部署です。衛生管理の専門家が週に3回、衛生管理体制のチェックのために抜き打ち検査を実施します。検査結果の評点が低かった場合には担当者が呼ばれ、問題の改善が求められます。

検査室は、商品の安全性を守るための部署です。検査員5名で構成され、全ての商品について抜き取り検査をしています。検査に合格した商品だけが

出荷されるため、当社の商品は間違いなく安全であると考えています。

その他にも、外部取締役を導入し組織の透明性の確保を図るなどといった取組みを行っています。

## (3) 衛生管理のための設備投資

お菓子メーカーにとって、洋生菓子は花形商品であると同時に、衛生管理上は最もリスクの高い商品です。そこで衛生管理のための設備投資を積極的に行っています。小規模な洋菓子店ではなかなかこの部分への投資が難しいのですが、幸い当社では主力商品で蓄えた体力がありますので、これに対応することができました。

## 5. 食の安心、安全に対する考え方

### (1) 食品会社の基本は衛生管理

食品会社の基本は衛生管理にあります。「白い恋人」を始めとした商品のおいしさも当社の実績ですが、衛生管理を怠れば生き残っていくことはできません。衛生管理を徹底した上で、これからもおいしい商品を作っていきたいと思います。

### (2) 結局は人の問題

私は、人を育てることが食の安心、安全につながると考えています。今回の事件をきっかけに、外部の方々から様々な支援を頂きました。保健所の方々からは衛生管理面について直接指導を頂き、また銀行からも人的支援を受けました。その支援を無駄にしないためにも、従業員一人ひとりに対して食の安全、安心に対する考え方を浸透させていかなければならないと考えています。

## 6. 今後の展望

### (1) 新たな収益の柱を構築

当社は売上のうちの約9割を「白い恋人」に頼っています。そこで今、力を入れているのは、04年から販売しているミルフィーユ「美冬」です。これを当社の柱として育て、将来の「強い企業」への基礎としていく必要があります。

## (2) 「石屋製菓」の名を広める

08年8月よりロゴマークを変更しました。「白い恋人」が「石屋製菓」の商品であることは実はまだあまり知られていません。「石屋製菓」・「ISHIYA」の「白い恋人」、「美冬」と覚えて頂けるよう、社名をPRしていきたいと考えています。

## (3) 皆様の信頼に応えて

急成長、急拡大してきた当社は、売上の増大に

対して社内組織体制が追いついていませんでした。しかしこの事件をきっかけとして、組織体制を変革できました。その意味で今回の事件は一つの転機であったと思います。

幸い北海道内外の皆様のご厚意により、再び営業を始めることができました。このことに感謝しながら信頼を損なわずに、これからも変わりなくお客様から支持して頂けるよう、頑張っていきたいと思っています。

# 食の安全・安心確保に向けて

今回の調査では、茨城県内外の食品関連事業者の事例を取り上げて、食の安全・安心への取り組みを探ってきた。玉村豊男氏のことばを借りて「土から食卓まで」のプロセスで並べてみると、第一に農業生産者があり、次いで食品製造業者があり、そして流通業者へと食品が渡る。それぞれの事業の中での取り組みを振り返ってみよう。

## 1. 農業生産者

農業生産の分野では、これまでの農業とは幾分アプローチの異なる事業者が目立った。ユニオンファームは農業生産法人として農業生産と販売を行い、和郷園は農事組合法人として、共通の理念に基づく農業を実践する農業者を組織化している。両者ともに、科学的な根拠に基づく合理的な農業に取り組んでいる。有機農法にターゲットを絞ったユニオンファーム、有機農法に限らず、顧客の要求するスペックに対応する和郷園という違いはあるものの、本質は非常に近い。

このような科学的な根拠を意識した農業者の存在は、日本の農業が近代的な産業として成長する余地があることを示唆している。さらに、安全・安心の観点からは、まじめにやっているから、正直にやっているから安全、といった精神論的なものではない取り組みが始まったことを意味する。

またユニオンファームに見るような新規就農者

育成支援の流れは、農家による相続を前提とした農業の縛りを離れた、新しい農家を生み出しつつあると言ってもいいだろう。

## 2. 食品加工業者

食品加工業者においては、製造工程の合理化と衛生管理を徹底することによって安全を確保している。その手段としては、HACCPなどの管理手法を導入することも一つの流れとなっているようである。

これに対して、行政も安全・安心のサポートに取り組んでいる。茨城県ではHACCPを取り入れて、安全安心に取り組んでいる茨城県内の企業に対して、「いばらきハサップ」という独自の認証制度を制定した。これにより、衛生管理に取り組む企業を後押ししている。他県では、広島県における取組が目目に値する。県が食品自主衛生管理認証制度を制定し、共通基準を設けるとともに事業者の自主的な衛生管理を積極的に評価し、衛生管理の実効性を高めたのである。さらに、消費者に対するPRを行い、企業の取り組み意欲を高めている。

消費者の目を意識することを重視する事業者も多い。筑波ハムでは手作りハム教室などを開催し、製品製造と同様の工程を消費者が体験する機会を提供している。田中食品興業所では、顧客である食品に関するプロに実際に工場内を見てもらい、品質管理体制の理解・納得を得ている。

今回取り上げた食品加工事業者は、規模は異なるものの、いずれもその製造工程を公開することに迷いはない。製造工程を消費者に確かめてもらうことで、信頼を勝ち取っている。必要な情報を開示しないで、信用してほしい、は通用しないのである。

この製造工程の公開の流れは、玉村豊男氏のいうところの「顔の見えない不安」に対する、ひとつの解答なのかもしれない。自分が食べる食品の生産・流通が、自分の手を離れ、どこか知らないところで行われているという不安。それを極めて現代的、合理的に解決するのが、製造工程の公開であるともいえよう。

### 3. 流通業者

消費者と直接のかかわりがある流通業者ではどうだろうか。流通業者においても、食の安全・安心は基本であるものの、仕入れ商品の安全については、取引先との信頼関係が重要である、としている。すなわち、相手先のこれまでの事業実績、現在の事業の現場、製品の現状や表示の確認によって確認するということである。こうしたチェックを経てもなお、意図的な不正については防ぎきれないという限界がある。

ではどうするのか。防げないから無為無策でいるのではなく、事故の発生をいかにして把握し、その被害の広がりを最小限に抑え、そして同様の事故を未然に防ぐのか、その体制を整えることが、流通業者としての対応であるという。

そのためには、お客様の指摘、流通の現場における目配り、取引先との日頃のかかわりが不可欠となる。ここでも、食の流通におけるブラックボックス化、食の連鎖の分断への対処が行われていることがわかる。

さらに、広島県に見られるようなトレーサビリティシステムを整備することが、万が一の事故に際して、その発生場所の特定につながるだろう。

### 4. 失敗から得たもの…石屋製菓を例に

今回、我々は大変貴重な事例を取り上げることができた。北海道といえば「白い恋人」といわれるほど有名な、石屋製菓の事例である。同社は製品の賞味期限偽装によって、それまでに築いた信頼を失ってしまった。信頼を取り戻すために、社内の体制を一新して取り組み、再び消費者の支持を得るにいたった。

その取り組みの内容は、衛生管理体制の構築と、その体制を順守するためのコンプライアンス（法令順守）の徹底であった。だが、それを実行するのは、結局は「ひと」である。経営者をはじめ従業員全員が、安全・安心な製品づくりに取り組む考え方を共有し、実行しなければ画に描いた餅にすぎない。それができたことで、石屋製菓は信頼を取り戻したのである。

### 5. 食の安全・安心の確保に向けて

これらの事例を改めて振り返ると、土から食卓までの過程にかかわる主体が、それぞれに食の安全・安心の確保に向けて取り組んでいることがわかる。

そして、その取り組みの基本は、「信頼できる原材料」を用いて、「合理的な根拠」に基づいて、「手順」に従って安全な食品を製造することである。それは、安全のための前提条件である。さらに、消費者が安心できるためには、その取り組みの過程を包み隠さずに公開し、消費者に納得してもらうこと、信頼してもらうことが不可欠である。そして、万が一事故が起こった時には、いち早く原因を特定して発表すると同時に、一次被害の拡大を防ぐこと、そののちに、これを教訓として同様の事故の防止に努めることが必要なのである。

食品を供給する側の取り組みは、このような合理性に基づくものとなっている。一方で、消費者である我々も食の安全・安心をただ要求するだけではなく、生産・流通の現状を知り、そのうえで自ら選択し、その結果を受け入れる必要もあるのではないだろうか。その姿勢が、実は企業の行動も変えていくことにつながるのだ。

（萩原、中庭、伊東、佐藤）