

恵本芳尚

イトーヨーカ堂における食の安心・
安全確保と循環型農業の育成事業

<サステイナビリティ経営研究シリーズ No.5>

2010/08/05

No. 103

Yoshinobu Emoto

Ito-Yokado for Sustainable Farming and Food Safety

< Sustainable Management Strategy Series No.5 >

August 5, 2010

No. 103

1. 日本の農業の現状とイトーヨーカ堂の産地と一体となった取り組みについて

これまでの農産物物流では、生産するのは産地、消費者に販売するのは小売というように、別々のポジションで仕事をしていても何ら問題はなかった。しかし、厳しい経済情勢のなかで、安全・安心に対する志向を強めている消費者に品質が良く価格が安いものを供給しようとしたとき、生産と販売の両方に携わっていかないと商売として成り立ちにくくなっている。

イトーヨーカ堂は様々な取り組みを通じて生産者を支援し、農業の活性化に貢献したいと考えているが、それは我々が日本の農業の今後を危惧しているからである。農業では就業人数の減少や高齢化が進行しており、農家の戸数は昭和40年の半分以下の約250万戸に減少した。就業人口もおよそ3分の1の300万人弱に減り、しかもそのうち65歳以上が58%を占めている。このままだと10年後には75歳以上が6割を占めることになりかねない状況である。ヨーロッパの先進諸国と比べても突出して高齢化が進んでいる。

耕作面積もピーク時の4分の3にまで減少している。農地の大規模化、集約化が進んでいるため、就業人口に比べると減少率は小さいが、地形の制約で農地を大規模化するには限界があり、小規模農家を中心に今後さらに減少する恐れがある。耕作放棄地面積は埼玉県とほぼ同じ面積の38万ヘクタールに上り、そこに有害な草花が生えたり、害虫が出るなど、周りの農地に対しても悪影響を及ぼしている。こうした休耕地をいかに有効活用するかも農業を活性化するうえで重要な課題である。

食料自給率が低下しているという問題もある。わが国の食料自給率はカロリーベースで41%（野菜 81%、果物 40%、穀物 28%）だが、政府はこれを5割に上げるという目標を打ち出している。しかし、米以外の穀物をほとんど輸入に頼っていることが自給率を押し下げている現状を変えるには、大豆や小麦、トウモロコシなどの生産コストを下げ国内で安定供給していかなければならず、なかなか難しい。

今後、農産物の輸入をどうするかも問題になるだろう。WTOの場で様々な貿易交渉が行われているが、日本は米の輸入がネックになってなかなか市場の開放が進まない。開放してしまうと、日本の農家がつぶれてしまう可能性も十分あり、自給率を上げるという目標との間で板挟みになっている。農業がこうした複雑な環境におかれて

いるなかで小売業が消費者に安全・安心で品質のいい商品を安定的に供給するためには、農家を支援して、日本の農業を元気にしなければならない。

イトーヨーカ堂の青果部では、仕入れた農産物を売るだけの商売だけでは将来がないと考え、「農も食も、もっと一緒に、もっと豊かに」というテーマで、生産者と情報を共有しながら、農業を支援する取り組みを行っている。生販一体となって、小売業は生産現場に踏み込んでいき、生産者も販売の現場に近づき消費者のニーズに機敏に対応することが、農業を活性化するためには重要である。

以下では、イトーヨーカ堂と産地が一体となった取り組みとして、3つのプロジェクトを紹介したい。1つは農業生産法人セブンファーム、2つ目に、安全・安心志向に対応した「顔が見える野菜」の取り組み、3つ目に、味にこだわりをもった果物を生産している「陽だまり育ち」というブランドの展開についてである。

2. 農業生産法人セブンファームの設立

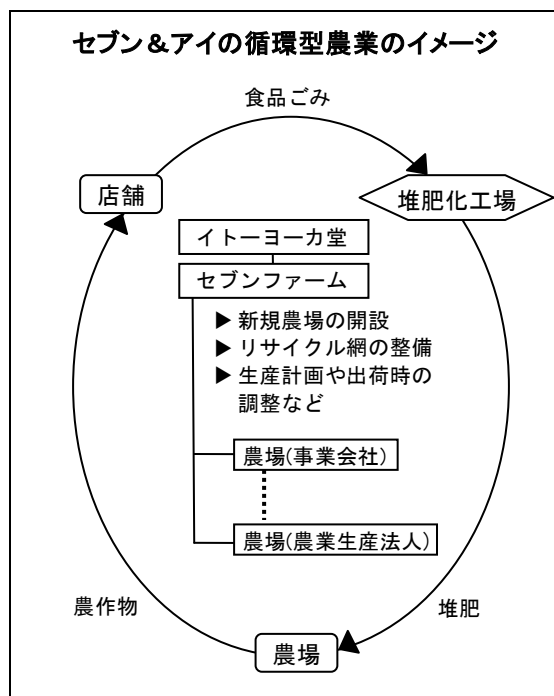
(1) セブンファームの事業概要

イトーヨーカ堂は2008年8月、農家から2ヘクタールの土地を借り千葉県富里市で農業生産法人セブンファームを立ち上げた。現在農場では、キャベツ、大根、ニンジン、ホウレンソウ、コマツナ、ブロッコリーなどを生産している。このプロジェクトの目的は、お店で発生した食物残渣を専用工場で堆肥にし、その堆肥を私どものセブンファームの畑に入れ、そこで露地野菜をつくり、できた野菜を店舗などで販売するという循環型、環境配慮型の農業を実現することである。

ひとつのきっかけになったのは食品リサイクル法の制定により、2012年までに小売業は45%をリサイクルしなければいけないと定められたことである。当時の当社のリサイクル率は約3割ぐらいであった。これを45%にするためにどうしたらいいだろうかと検討した結果、この事業に取り組むことになった。

当時の農地法では農業生産法人に対する企業の出資は1割に制限されていたので、イトーヨーカ堂が1割、農協が1割、残りの8割を生産者の夫婦が出資した。その後法律が改正されて、企業の出資比率が49%まで認められるようになったので、現在はイトーヨーカ堂が25.8%まで出資比率を上げている。農協の出資比率が2割弱、残りは生

産者が出資している。資本を増強したことで農場の面積も増やすことができた。



(出所) 『日本経済新聞』(朝刊) 2010年5月18日、11面。

このプロジェクトでのリサイクルは次のように行われている。セブンファームの野菜を売っている複数の店から食品残渣を回収しリサイクル業者の工場で堆肥をつくる。その堆肥をセブンファームで利用し野菜を栽培し、収穫された野菜を店で販売している。

富里のセブンファームは5ヘクタールだが、その周りの協力農家にも、堆肥が必要な人は入れているので、生産される堆肥は少し足りないくらいの状況である。

イトーヨーカ堂では、セブンファーム

のプロジェクト以外にも、店で発生した食品残渣を肥料化・飼料化するリサイクルに取り組んでいるが、距離的に離れた店から残渣を集めるのは効率が悪いので、リサイクル業者が立地する地域ごとに回収している。イトーヨーカ堂の170店のうち、残渣の肥料化を実施しているのが約40店舗、残渣の飼料化を実施しているのが10店舗ほどある。逆にいうと、まだこれだけの店でしか残渣を回収できてないということである。

店からの食品残渣の回収は毎日行っている。食品残渣は、基本的に、野菜や果物を成形した葉切れや、売れ残って鮮度の落ちた商品などである。それらをすべて仕分け、たとえば業者へ渡している。肉や魚は、出しているものと悪いものがあり、その基準も業者によって違うので、それにしがって各店舗で仕分けている。

セブンファームには農家が2名と研修生が1名で、従業員が3名いる。今後別の地域で展開するファームは違う方式にすると思うが、富里のセブンファームでは農家に対して給料制にしている。収穫されたものはイトーヨーカ堂が全量買い上げるので、農家は安定的に給料が入る。

セブンファームでは食育に関連した取り組みとして、店の近くの子供たちを農場に

招いて種まきから収穫まで体験してもらっている。農業を知らない子供が多いので、こうした面でも地元貢献できているのではないかと思う。

セブンファームでは「はるみ農園」という取り組みも行っているが、これは当社のメニューにアドバイスをいただいている栗原はるみ氏に農場で植えていただいた多品種の野菜を栽培し、野菜の魅力を最大限活かしたメニューを開発しようという取り組みである。

セブンファームに取り組むメリットは、イトーヨーカ堂にとっては、社会的に求められているリサイクル率の向上が図れることと、地産地消や食育などの面で地域貢献ができることがある。また、当社の社員が交代で現地を訪れることによって、いろいろな勉強ができるのもメリットである。地元の商品を地元で売る地産地消の形になるので、鮮度のいい商品が売れるし、流通コストの削減にもつながる。

生産者にとっては、そこで収穫されたものは全量イトーヨーカ堂が買い上げるので、安定した収入が確保できるというメリットがある。また店頭での販売状況にあわせた作付け、収穫ができるのもメリットである。セブンファームの事業によって、農家の息子が農家を継いでいけるような環境がつけられ、農業の担い手の育成にも貢献できればと思う。

(2) セブンファームで学んだこと

イトーヨーカ堂はこれまで農業に直接携ったことはなかったが、農家に社員を3人派遣し、実際に作付けから収穫までに立ち合い、農業で起こっているいろいろな問題や、農家が困っている内容を発見できる状況をつくることができた。

例えば、農産物の流通は、野菜の規格が非常に厳しく、曲がっていたり傷があると廃棄に回されるか、加工用に回されてしまい高く売れないという状況があるため、当社は、収穫されたものは傷があるものも含めてすべて農場から買い上げることにしたのだが、販売されずにいたものはそれだけではなかった。農業ではよりよい商品を出荷するため、農作物の生育途中で育ちの悪いものなどを摘む作業を行うことがあるのだが、スイカの産地である富里では摘果した大きくなる前のスイカを漬物にして食べる習慣があった。当社の担当がその漬物をもって食べたら非常においしかったので、

店で販売したところお客に大変喜んでいただけた。こうして摘果したものや、規格外のものも販売することで農業に貢献できることがわかったなど、セブンファームは我々にとって学習することが非常に多かった。

この1年半、播種から収穫し店頭で売るまで、生産者と一緒になって取り組むことによって、我々は農業をやることがどれだけ大変かを勉強させられた。また、生産者には売る側のいろいろな問題を把握していただき、ともにいろいろ勉強できたのではないかと思う。

課題としては、露地野菜なので決められたシーズンの、決められたタイミングにしか商品を出荷できず、安定供給ができないことがある。セブンファーム富里は5ヘクタールほどなので、1日置きにしか収穫せず、週に3回しか店で販売できない。朝収穫したら、その日のうちに、店に運んで販売して終わりになる。

(3) セブンファームプロジェクトの今後について

セブンファームの事業が拡大していけば、リサイクル率を55%に高められるのではないかと予測している。セブンファームの事業をスタートするときに3年間で10カ所の農場を持つと公表したが、今年から順次新しいファームの立ち上げをしていきたいと考えている。これまでの1年半の蓄積を生かしながら農場を増やしていきたい。

セブンファーム商品については、安全安心な商品としても訴求していきたい。イトーヨーカ堂が出資している農場で生産している商品だから安全・安心であって当たり前と消費者も思うだろうから、その点も配慮をしてすでにGAPの取得も終えているし、後述する安全・安心にこだわった青果物ブランドの「顔が見える野菜」の基準もクリアしている。セブンファームの商品は、現在は循環型、環境に配慮した商品として、商品にはセブンファームのロゴしか入っていないが、今後は「顔が見える野菜」としても売るなど、ダブルブランドにするかもしれない。今は別々のブランドのプロジェクトとして動いているし、わざわざダブルブランドにする必要もないが、最終的に融合していけば、よりよい農産物を販売する環境がつくられていくのではないかと思う。

今後10カ所程度農場を設けていくか、生産される堆肥が余るようであれば、その堆

肥を、「顔が見える野菜」にも使うこともできる。最終的には、「顔が見える野菜」も環境に配慮したリサイクル堆肥を使うことができるのが理想的だ。

組織形態としては農業生産法人にこだわっているわけではない。組合組織での展開もあるだろうし、農協と絡んだ農業生産法人の形もあるだろうし、その地域、その場所、その生産者の状況に合わせて、最も効率がよく取り組みやすい方法を選びたい。

同業他社でも農場を設けている例があるが、やり方は当社とはかなり異なる。たとえば、株式会社として立ち上げ、休耕地を借りて、自社農場として、そこで自社で栽培している例がある。たしかに自分で株式会社を設立してやれば、農家が入っていないので自由度はあるだろうが、当社の事業の場合はあくまでも農家が主体であり、農家のお手伝いをするというスタンスでやっている。したがって、セブンファームの事業は利益を得たり、安く売るのが主眼ではない。安く提供したいとは思っているが、主たる目的は循環型農業を実現することであり、その中で生産されたものを安全・安心で品質のいい商品として提供することである。

地域貢献もセブンファームの重要なテーマであり、農業への取り組みは当社が地域に貢献できる一番いいテーマだと考えている。経営陣からも、農業に参入するという言葉は一切使わず、あくまでもお手伝いをさせていただくという立場で地域の農家に接するよう指示を受けている。当社の会長も社長も農家出身だということもあり、農業経験のないサラリーマンが簡単にできるわけがないから、農家に教わりながら1つずつこなしていくようにと言っている。

イトーヨーカ堂では、販売している農産物のうち産直商品のウエイトが7割を占める。市場でその日買いするのは約3割と少ないが、それはなくなることはないだろう。市場流通の需給バランスが日々変化しているのを見ながら、その日に安い商品などもあるからである。ディスカウンターはそのような市場で残ったものを大量に買って目玉商品にしているが、イトーヨーカ堂は複数階の大きな店という箱物の中で商売をしているわけだから、平屋の食品スーパーとは経費構造が違う。当社としては、多少価格が高くなっても、満足して買っていただける品質のものを安定的に仕入れないと消費者の支持が得られない。

中国など海外でも農場を持って野菜の生産に乗り出してはどうかといわれるが、こ

これは世界情勢を見ながら、としか言えない。というのは、いま店頭では中国野菜はほとんど売ってない。特にギョーザの事件以降は置いてもお客がなかなか買ってくれない状況だ。ようやく最近少し回復してきた程度である。中国産食材の価格の安さは確かに魅力で、土用の丑の日の国産のウナギは1,200円～1,300円するが、中国産だと600円とか700円で買えるので、それなら中国産でいいかという人が増えてきてはいる。

日本の農業が前述したような状況なので、5年後、10年後に自給率がさらに下がって国内産の野菜が足りないということになれば、海外に出ざるを得なくなるかもしれない。ただ、その場合、芋も土壌菌の問題があるので加工してからでないし原体では輸入できないなどいろいろ難しい問題もあり、そこには多様なリスクがあると思う。

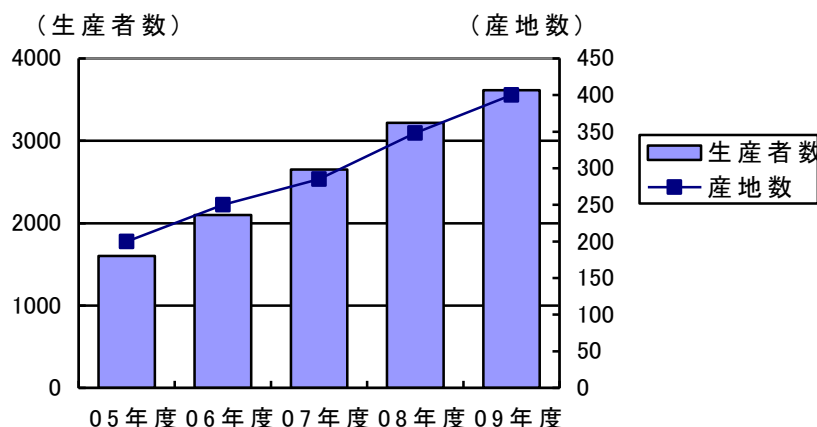
3. 顔が見える野菜、果物

(1) 「顔が見える野菜・果物」プロジェクトの概要

「顔が見える野菜、果物」は、消費者と生産者の距離を縮めるという主旨で取り組んでいるプロジェクトである。BSEの問題や、残留農薬、産地偽装など食の安全・安心を脅かすいろいろな問題が出る度に消費者の食品の安全性に対する目が厳しくなるなかで、誰がどこでつくったものなのかがわかり、安全・安心を保証できるプライベートブランドをつくろうとスタートしたのがこの商品である。

「顔が見える野菜、果物」では、生産者の味へのこだわり、安全性へのこだわりをホームページで情報公開している。どのような生産者がどのように生産したのかをイ

「顔が見える野菜・果物」の生産者数およびグループ数



ンターネットを通して確認できることが安心感につながる。農薬の散布も抑えた生産を行っているので、通常の農産物よりも安全性が高いと

認識されている。

2002年の5月にスタートし、現状約3,600名の生産者に参加してもらっている。100億円以上の売上規模がある。ほぼ95%が野菜で、残り5%が果物である。2007年に中国のギョーザ事件があったが、その年に対前年比で約38%販売を伸ばした。去年は全体の売上状況が厳しいなかで、この商品群の売上は前年比2割伸びた。

デフレだからといって安いものしか売れないわけではないということだ。ここが消費者の購買行動の難しいところで、安い価格にこだわる人と、多少お金を払っても安全・安心で価値あるものを求める人に二極化している。

売上が伸びている理由の1つに、今まで百貨店や専門店などで価格の高い食材を購入していた人が、だいたいスーパーに流れてきていることがあるのではないかと。百貨店の価格はスーパーよりも3割から5割高いため、同じものならなるべく安くという意識で、百貨店で買うのをやめてスーパーに流れてきているのではないかと。今まで百貨店などでいいものを買っていた人は、スーパーでも比較的いいものを購入される。駅前の人口密度の高い立地の店ではそうした傾向が特に強い。

「顔が見える野菜、果物」は、店では一般の農産物と一緒に売場で売っている。例えば、市場で買ったハウレンソウが100円で売っている横で、顔が見えるハウレンソウが128円とか138円で売っている。そのため、お客は両者を比較して買うことができ、普通の安い商品がいいよという方は100円の商品を買うし、こだわりの商品が欲しいという方は顔が見えるハウレンソウを買う。

若い方は収入が低いので、どちらかというと価格に重きをおいて商品を選びがちだが、イトーヨーカ堂の利用者は比較的年齢が高い方が多いので、当社は40歳以上の方々にとって買いやすい商品、売り場づくりを心がけ、商品は、安全・安心、おいしいもの、旬のものを訴求していきたい。

現在、最新の売り場では、デジタルサイネージで生産者のこだわりをモニターに映して、直接生産者の声を消費者に訴えかけながら売るという取り組みを始めている。今、小売店頭のデジタルサイネージではメーカーの商品の宣伝をしている場合が多いのだが、当社の場合はそうではなくて、商品のこだわりや、生産者の心意気を消費者に直接ダイレクトに伝える仕組みとして利用していきたいと思い、3月、4月で約10

店舗導入する予定だ。

「顔が見える野菜、果物」のホームページは、パソコンでアクセスできるほか、携帯でもQRコードをスキャンすることでアクセスできるようになっており、ほぼ同じ情報が出てくる。あわせて1週間で約1万件のアクセスがある。1万件と言うと多いようだが、購入された商品に対するアクセス率は0.04%ほどしかない。ほとんどの方は見ていないといっても過言ではない。見てはいるが見ようと思えば見ることができるということが安心感につながっているのではないか。どちらかというに見る人は、安全性の確認というよりはホームページに掲載されている料理のメニューを参考にする人が多いようだ。ホームページにアクセスされる時間帯は土曜、日曜日の3時から6時ぐらいがピークである。もっとアクセスをしていただけるような情報にしていかなければと思っている。

「顔が見える野菜」の産地開発のうえで重要なものに、産地の開発スケジュールがある。これは例えばトマトは、月ごとにどこの産地からどれぐらい出荷されるという計画である。供給の多い月と少ない月が出てくるので、およそ半年前から供給が少ない時期に開発を強化するという作業をしている。

(2) 事業に取り組むメリットについて

当社にとってのこの事業に取り組むメリットとしては、食の安全・安心のニーズにこたえることができることと、こだわり野菜を栽培している全国の優良な生産者を囲い込めることがある。

「顔が見える野菜、果物」はリピート率が非常に高く、一度買った方が何度も買われる。この商品しか買わないという人も多い。その面で非常に有効な差別化商品だと思う。

また、商品に何かトラブルが発生したときに、市場で仕入れた野菜と違いその商品の生産者が分かっているのですばやい対応ができるのもメリットである。野菜は、通常の市場を通した流通であれば、生産者から農協、経済連を通して市場に出荷され、そこで仲卸が買って当社のセンターを経由して各店に運ばれている。それに対して「顔が見える商品」に関しては、事前に登録し認定を受けた生産者のみが出荷可能で

あり、その生産者が事前に申請した流通経路のみで流通しているので、流通経路がすべて見える。問題が起きたときにどこで問題が起きたかをすべてトレース可能である。

生産者とのかかわりに関しては、生産者と直接会話し、こんなものをつくりたいという生産者の声と、こんなものをつくってほしいという当社の意見を交換しやすいのもこの事業のいい点である。こうしたプロジェクトに参加される生産者は非常にこだわりが強く、農協で画一的に評価されるのを嫌う傾向が強いので、消費者の評価がわかるという点も生産者に喜んでいただいている。

(3) 5つの約束と使用する農薬・化学肥料の削減について

「顔が見える野菜」には、次のような「5つの約束」がある。

- ・国産の農産物に限定して取り扱います。
- ・誰がどのように作った野菜か、ホームページで公開します。
- ・いい野菜は、いい畑から。適地適作に取り組む生産者を厳選します。
- ・農薬は、「平均的な使用回数の半分以下」を目標に減らします。
- ・信頼性を高めるため、第三者によるチェックを受けます。

消費者は安全性が高い農作物ならまずくても満足するかというと、そうではない。鮮度が悪くていいかかというと、そうではない。品質がよくて、味もよくて、鮮度もよくて、そして安全性が高いことが大前提になる。そのために、こだわりをもった国内の生産者を集めるほか、5つの約束の3点目にあるように「いい野菜は、いい畑から」ということがあり、農地に窒素、リン酸、カリを含め多様な微量元素が適性に入っていないといい農産物ができないので、すべての農家に土壌診断をやっていただき、自分の畑の状況を確認していただいている。

また、「顔が見える野菜、果物」では、どのような農薬、化学肥料を使って栽培するかなどを記した栽培計画書を生産者に出してもらい、それに沿って栽培してもらっているが、5つの約束の4点目にあるように、農薬を「平均的な使用回数の半分以下」にすることを目標にしている。農水省では、農薬5割、化学肥料5割減らして栽培したものを「特別栽培農産物」と規定しているが、これに準じた安全性を確保しようということである。

この5割削減という目標は絶対のものではない。ここが、当社の商品が農家に支持された原因だと思う。

量販店が販売するこだわり農産物は、以前は「特別栽培農産物」に限定していることが多かった。同業他社のプライベートブランド商品でも農薬を5割減らされさないと取り扱わないという厳しい指針を打ち出している例がみられる。それに対して、当社はそのような条件をつけなかった。それは、農薬と化学肥料を半分に抑えながら栽培していて、最後の収穫前の段階になって天候が悪くなって病害虫が発生したときに、もう農薬を撒けないということが起こるからである。せっかく農家が育てた作物を駄目にしてしまうことになる。我々はそのようなことを農家に強いてはいけなと考え、農薬を5割減らす予定が最終的に4割削減にとどまってしまった場合でも、報告してもらえれば当社はそれを買取って販売することになっている。ただし農薬を3割減しかできなかったものは顔が見える野菜としては売らず、通常のレギュラー商品として販売している。

農薬の削減に関してあまり厳しい条件をつけると、そこに偽装が生まれる。最後黙って1回農薬を撒いてしまえということが起きがちである。現在は他の量販店各社でも農薬5割減というのをあまり謳わなくなった。

使用する農薬を削減した食品に農水省が規定した特別栽培農産物があるが、実は都道府県によって基準に違いがある。これが一番のネックだ。例えば埼玉県でハウレンソウをつくるときに、Aという農薬を慣行栽培で10回撒いていたとする。それを基準とすると、5割減の5回撒いたものは特別栽培農産物となる。これが、北海道に行くと、同じAという農薬を慣行栽培で4回しか使わない。これを、5割減にすると2回になる。すると、埼玉の5割減した特別栽培農産物よりも北海道の慣行栽培のほうがまかれた農薬が少ないということが起きる。こうした問題があるので、当社としては特別栽培農産物という言葉は前面には出さずに、農薬の使用回数を半分以下に減らす努力をした生産者のいいものを販売します、という打ち出し方をしている。

また、情報の正確性を期すため、ホームページに載せる情報の内容は、第三者の監査機関の監査を受けている。生産者からいただいているデータを正確にホームページにアップしているのか、農家が我々に提示している栽培の履歴がきちんとした履歴に

沿って進められているのかどうかなどを、監査機関がチェックしている。

生産者、出荷業者をお願いしていることは、まず法令遵守である。国が認めた農薬を規定の回数以内だけ使っているものは安全だという立場に立って、それよりもより安全性の高い農産物をこだわって販売していこうとしている。

また、前述したように、慣行栽培と比較して農薬、肥料を半分以下にすることを目指し、栽培の日誌、作業記録を記帳し、農薬等の管理を行い、規程のいくつかの書類の提出もお願いしている。その書類は、栽培履歴の管理表、土壌診断書、圃場リスト、残留農薬検査結果報告書、流通仕様書、などである。

初めて取引する産地には、実際に行って、細かい内容を産地側に説明し、賛同してもらえる生産者を確認して、その生産者に書類を出していただいて第3者の認証機関3社にプロの厳しい目でチェックしていただいている。審査、監査をしたうえで販売し販売後も店頭で抜き取りの残留農薬検査をしている。

農産物の審査・監査の経費だけで年間で約7,000万円を要している。商品価格にこれをそのまま乗せると非常に価格の高い商品になってしまうので、そうならないように、これは青果部の商品のコストにかけるのではなくて、プライベートブランドのコストとして出している。

「顔が見える野菜」は、普通の商品から比べると2、3割コストが高いが、これがお客が差別化商品として買っていただけるぎりぎりのラインである。98円で隣で売っているとき、安全・安心な商品ということで128円ぐらいなら何とか買ってもらえるが、これが150円になると全く売れない。有機野菜になると、これが198円になってしまう。通常の商品の価格の倍になるので当社の店では厳しい。当社も有機野菜を売っているが、売り上げのウエイトは0.02%に過ぎない。

4. 独自の果物ブランド「陽だまり育ち」の育成

「陽だまり育ち」は、果物のブランドである。「顔が見える果物」もあるのだが、ミカンやリンゴは収穫されると大きな選果機で選果されるために他の生産者の商品と混じってしまい、野菜のように個々の商品の生産者が分かるようにすることは特定の果物でしかできない。果物はいろいろなセンサーで甘さや熟度を見分けて規格に分ける

のだが、個人ではそれができない。そのため、「陽だまり育ち」という別のブランドを立ち上げて、当社で規定した基準に沿って栽培された商品を販売をしている。

果物の消費量はいま減少傾向にある。わざわざむいて食べなければならない果物は敬遠されている。昔は、冬は自宅でこたつに入ってミカンを食べたものだが、今、そもそもこたつがない。10年ぐらい前に若い人はリンゴの皮がむけないと言われたが、今若い人はミカンの皮をむかなくなった。なぜなら若い女性はつけ爪をしている人が多くて、ミカンをむきたがらず、すぐ食べられるスイーツを食べるからだ。そのスイーツの中においしい果物が入っている。果物を直接食べるのは、健康を気遣っている年配の方が多い。

果物は好きだけれども、当たり外れがあるので買いたくないという声も多い。そこで、多少サイズや見た目が悪かったとしても安定的においしい果物を供給していかねければと考えた。おいしいものが手ごろな値段で買えるような仕組みをつくるために、規格を簡素化したり、栽培する場所を特定したりしたのが、この「陽だまり育ち」である。

果物の売り上げが厳しい中で、味にこだわったこの商品は販売が比較的好調に推移しており、今後も産地とこのような取り組みを続けていきたい。

5. 地場野菜の販売について

野菜に対するニーズとしては、価格の安さもあるが、一番は鮮度である。鮮度を上げるためには収穫から販売までのリードタイムを短くしなければならない。そこで、地元の商品を地元で販売すればいいということになる。これが集約されたものが、人気の高まっている農産物の直売所である。

イトーヨーカ堂も地場野菜の販売には力を入れており、農産物直売にかかわる生産者は約7,000名が登録されている。直接決済できるように、地場農家直接口座が設けられていて、商品が売れたらすぐ代金を払う形になっている。

農産物直売所の人気が高まってきた背景には、一つは、市場を通した農産物の流通では規格が非常に厳しく煩雑で、しかも見栄え優先になっており、曲がったり、傷がついた野菜は販売できないので、そうした規格外の農産物も含めて直売所に持って行

き、自分の名前をつけて自分で値段をつけて売ると、消費者にも喜んでいただけたということがある。

もう1つの理由として、農家の高齢化が進んでいるなかで、小さい耕作面積で多品種の野菜を栽培している農家は、各種の商品を市場出荷の規格に合わせて箱詰めするのが負担になってきていて、直売所に小分けして持って行って販売するほうが楽だということがある。こうして作り手と買い手の利益が一致したことで、直売所は人気が出たのではないか。

6. 農産物流通における無駄の削減

農産物流通におけるひとつのリサイクルの取り組みとしてコンテナ流通がある。生産者が段ボールで出荷して、消費地で使い終わったら段ボールをごみとして燃やすのが、わが国のこれまでの農産物の流通であったが、イトーヨーカ堂の店舗での販売については、約3割についてコンテナ化されている。「顔が見える野菜」やセブンファームなど自社の中で完結するものについては、産地側にコンテナで出荷してもらい、店頭のコテナを引き揚げる仕組みもあるのでコンテナを繰り返し利用することができる。

しかし、市場流通しているものはそうはいかない。ヨーロッパでは、コンテナをリサイクルしてごみが出ないような農産物流通の仕組みができているのだが、日本ではまだである。多くは従来通り段ボールで出荷されており、そこに大きな無駄がある。イフコ（イフコ・ジャパン株式会社）は折りたたみ式のリサイクルコンテナを使って、産地から小売店まで流通させる取り組みをしているが、このような取り組みは国として取り組まないとなかなか定着しない。コンテナとパレットのサイズが合わなかったり、コンテナの回収ができないなど、コンテナ流通の仕組みがまだ十分整備されていないので、産地も導入に二の足を踏んでいる。そこは国が、環境問題対策の一環としてコンテナ流通の仕組みを整備するという方針を打ち出す必要がある。

花の流通も同様で、ヨーロッパでは、プラスチック容器で花を立てて、水切りしないでそのまま流通させているが、日本ではいったん仮死状態にシメてから段ボールに横に詰めて市場に出して、また切り戻しをして生き返らせるという無駄な作業をして

いる。

野菜や果物の煩雑な規格も無駄を生んでおり、選果、選別の規格を楽にすると、無駄に捨てられる農産物が減りコスト的にも随分下がってくると思う。ただし、見た目を気にする消費者の意識も同時に変わる必要がある。直売所などで少し曲がった野菜でも品質が良ければという意識が出てきたのは間違いないが、ふぞろい野菜やわけあり商品が一時のブームに終わらずに、お客に広く認知されて安定的に売れるようになれば、無駄の削減とコストダウンにつながるだろう。

以上

恵本芳尚（えもと・よしのぶ）

㈱イトーヨーカ堂 青果部シニアマーチャンダイザー

（肩書は講演時のもの）

参考資料：『日本経済新聞』（朝刊）、2010年5月18日（11面）掲載記事の要約

セブン&アイ・ホールディングスは循環（リサイクル）型農業の全国展開に乗り出す。スーパーで集めた食品ごみを堆肥にし、直営・提携農場に供給、生産された農作物を自社ブランドで販売する。農業事業の中核会社として、7月にイトーヨーカ堂が全額出資してセブンファームを設立する。傘下に地元農協などが参加する農業生産法人と、地域の生産者グループと共同出資した事業会社を置き、農場の管理や農作物の調達・販売などを手がける。

7月に神奈川県三浦市と茨城県筑西市で事業会社を設け、年内に埼玉県内でも農場を開く。2008年に設立した千葉県富里市の直営農場を加えると、農場は首都圏4カ所で約50ヘクタールになる。全国10カ所に広げた際には70ヘクタール超になる見通しである。

農場ではニンジン、大根など約20品目を栽培し、「セブンファーム」の統一ロゴを入れた包装を使い、専用コーナーを設けて販売する。今年度は首都圏で生産したニンジンなどをヨーカ堂の80店で販売する。ヨーカ堂の青果の全店売上高は約1000億円である。

ヨーカ堂は全国の約60店で、年間約7800トンの食品ごみをリサイクルしている。食品リサイクル率は全店ベースで現在30%である。3年後に全国10カ所でリサイクル型の農場を展開できれば、食品リサイクル法の目標値である45%が達成できる見通しである。

※本ワーキングペーパーは2009年度法政大学サステナビリティ研究教育機構「サステナブルな社会システムデザインに関する研究」（人文・社会科学分野）の研究計画プロポザルとして採択された研究課題「サステナブルなバリュー・チェーン構築とグローバルCSRの探求」に関するサステナビリティ経営研究会（代表・矢作敏行）における講演を再録した。同研究会はイノベーション・マネジメント研究センターを活動拠点とした。



法政大学イノベーション・マネジメント研究センター
The Research Institute for Innovation Management, HOSEI UNIVERSITY

〒102-8160 東京都千代田区富士見 2-17-1
TEL: 03(3264)9420 FAX: 03(3264)4690
URL: <http://www.hosei.ac.jp/fujimi/riim/>
E-mail: cbir@adm.hosei.ac.jp

著作権無断転載