

開発こうほう

地域経済レポート特集号 / REGIONAL ECONOMIC REPORT

Hokkaido Development Association

北海道から新しい可能性を発信する

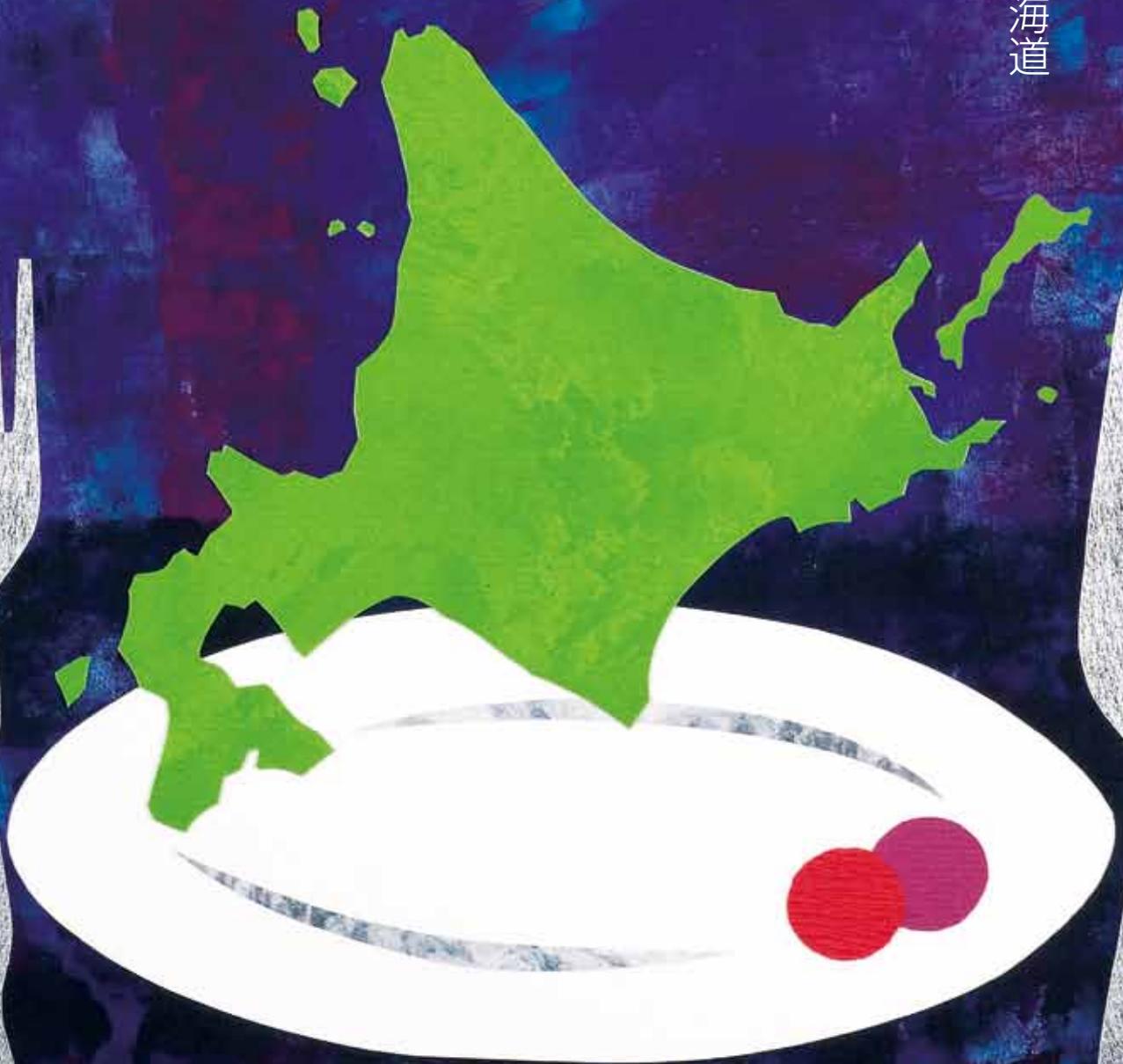
マルシェノルド

NO
554

September 2009

9月号

テーマ
食の安全と北海道



Food Safety and
Sustainable Growth

●地域経済レポート特集号 REGIONAL ECONOMIC REPORT

マルシェノルド

第23号



食の安全と北海道

食料自給率200%といわれる北海道は、食の供給基地として国内で大きな役割が期待されています。安心して安全な食品を提供していくことは、北海道の経済活性化にとっても重要な視点です。

近年、道内では食をめぐるさまざまな問題が発覚しましたが、大切なことはこれを契機に食の安心・安全について、それぞれの立場で見直してみることはないでしょうか。この5月には消費者庁設置法が可決され、国民の安心・安全な消費生活実現に向けた大きな一歩が踏み出されました。

今回は、北海道における食の安心・安全に向けた取り組みを取材し、食の生産地として、北海道が力を高めていく方向性について考えていきます。

Contents 目次

レポート

「食の安心・安全」を北海道の経済力向上に	1
～「食の安心・安全に関する全国の消費者調査」結果概要から～	

地域事例 ①

信頼回復に向けた努力が新たなブランド力に	8
～石屋製菓から学ぶ教訓と信念～	

地域事例 ②

地域に根付く独自の地域認証制度	14
～標津町地域HACCPの経験から～	

地域事例 ③

安心・安全の食は、環境保全型農業から	20
～十勝・アグリシステムとナチュラル・ココが目指すもの～	

開発DIARY	26
---------------	----

information 告知板

社会起業フォーラム in 釧路	27
ツール・ド・北海道 2009	30
第5回農産物直売フェスタ	31
環境フォーラム 苫東環境コモンズがめざすもの	32
受験準備講習会・実力テスト開催のご案内	33
出版物販売のご案内	34

表紙の切り絵作家

三苦 麻由子 *Mayuko Mitoma*

東京都出身。武蔵野美術短大卒業後、広告代理店勤務などを経てフリーに。'94年札幌へ。みとまゆこのペンネームで、水彩、ペン、墨絵、切り絵など、さまざまなタッチでジャンルにこだわらず活躍中。本誌の表紙は、本号テーマ・イメージによるオリジナル作品。

「食の安心・安全」を 北海道の経済力向上に

「食の安心・安全に関する全国の消費者調査」結果概要から

近年、食の安心・安全に対する消費者の意識が高まっています。危険性の高い食中毒や鳥インフルエンザなどの感染症の出現に加え、ここ数年、相次いだ食品偽装問題などが大きな要因になったといえるでしょう。食品偽装問題では、全国的に注目を浴びた「白い恋人」の賞味期限改ざんやミートホープ社事件など、北海道で活動する企業がかかわった事件もありました。

これまで北海道は、鮮度のよい魚介類、農産物の少なさや寒暖の差が大きいことによる味のよい野菜など、安心・安全でおいしい食を提供するイメージを保持してきました。しかし、近年の食品偽装問題は、北海道の食ブランドイメージにも影響を与えたといえるでしょう。

以上のような背景を踏まえて、釧路公立大学地域経済研究センターでは、2009年3月にインターネット調査によって、全国の男女合わせて500人に食の安全・安心に関する意識調査を行いました。ここでは、その概要を紹介しながら、食の安心・安全と付加価値創出について考えていきます。

調査対象者について

食の安心・安全に関する意識調査は、'09年3月下旬、インターネット調査で実施しました。

食の安心・安全について全く関心がないという人を除いた一般消費者で、かつ、食料品を購入する機会がある男女各250人、合わせて500人を対象としています。このうち、北海道在住者は100人となっており、道内在住者の傾向も把握できるような属性構成となっています。また、道外在住者では関東地区が37.6%、近畿地区が18.0%となっており、大消費地といえる首都圏・関西圏在住の対象者が全体の半数以上を占めています（表1）。

レポート
Report



最も食の安全性のイメージが高いのは十勝

国産食品と輸入食品を比較した場合、国産品の安全性の方が「非常に高いと思う」「高いと思う」と考えている人は全体で87.6%となっています(表2)。さらに、北海道産食品が他地域の国産食品より安全性が「非常に高いと思う」「高いと思う」と考えている人は全体で44.8%となりました(表3)。国産品と輸入品の比較に比べると割合は低いものの、半数近くの対象者が道産食品の安全性を感じています。

道産食品が他地域の国産食品より安全性が「非常に高いと思う」「高いと思う」と回答した人に、その理由を尋ねたところ、「鮮度のよい食品が多いイメージがあるから」「産地や加工地が近いイメージがあるから」「生産者の意識が高そうだから」といった回答が多く見られました(表4)。

道産食品で安全性が特に高いと思われる食品を三つまで選んでもらったところ全体では「乳・乳製品」「魚介・魚介加工品」「野菜」の順で高くなっています(表5)。しかし、道内在住者と道外在住者では、やや傾向が違っているといます。道内在住者では各食品が比較的バランスよく評価されているのに対し、道外在住者では、トップ3の回答に偏っている傾向が見られます。特に、「米など穀物類」は、道内在住者では44.0%と高い回答率であるのに対し、道外在住者は11.8%となっています。近年、味の評価が格段に高まった北海道米ですが、道内消費者が受けているほどのインパクトを道外では与え切れていないといえるでしょう。

道内を6圏域に分けて、最も食品の安全性が高いイメージを持つ地域を尋ねたところ、全体で「十勝圏」が39.6%と最も高くなっています(表6)。道内在住者の評価が高く、道外在住者でも十勝圏の観光旅行等の経験者は15.8%と6圏域の中では最も低いのですが、34.3%が道内6圏域の中で「十勝圏」が最も食品の安全性が高いと感じています。食に関しては十勝ブランドがしっかり根付いていることをうかがわせます。

食の安全性確保で1割程度の付加価値が

安全性が確保された道産食品であれば、他地域の国産品と比べてどの程度の価格差があっても購入したいかを尋ねたところ、「1割高程度」が37.4%、「同程度価格でなければ買わない」が34.8%、「2割高程度」が22.6%という回答率でした(表7)。できれば同価格が望ましいが、1、2割程度までなら許せるという心境と考えることができます。「いくら高くてもよい」「同程度価格以下でなければ買わない」と回答した人を除いた平均の価格アップ率を計算したところ、全体では9.7%となりました。安全性の高い道産食品であれば、価格が1割程度高くても理解が得られると考えられます。このアップ率を道内在住者と道外在住者で算出したところ、道内在住者では12.0%、道外在住者では9.1%となり、道内在住者の方が高くても理解を示す傾向が見られています。食に対する付加価値への理解が深まってきていると考えられるでしょう。

道内における食品関係の事件を振り返る

この調査では、過去に起こった食品関係の事件等についての認知、その後の対応や現在の購入意向などについても質問しています。

'88年に起こった別海町産イクラ醤油漬けが原因となった病原性大腸菌O157によるイクラ食中毒事件、'00年に起こった雪印乳業大樹工場で生産された脱脂粉乳が原因となった集団食中毒事件、そして、一昨年に起こった「白い恋人」の賞味期限改ざん事件とミートホープ社事件。この四つの事件について、①認知、②事件後のメーカーや行政など道内での対応についての評価、③現段階での購入意向、④事件を契機に道内で食の安心・安全の取り組みが進んで安全性が高まったと思うか、の四つの質問をしてみました。

認知度については、すでに10年以上を経過したイクラ食中毒事件が3割程度と低いものの、まもなく10年を迎

表1 対象者の居住地

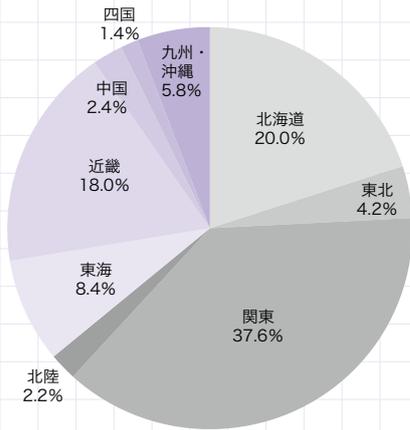


表2 国産の食品は輸入食品に比べて安全性が高いと思いますか？

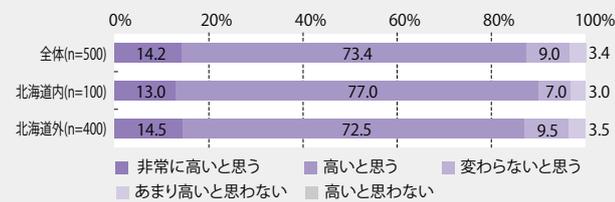


表3 北海道産の食品は他地域の国産食品に比べて安全性が高いと思いますか？

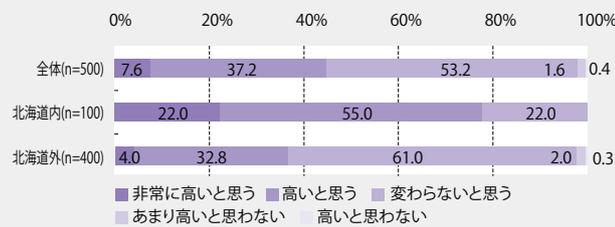


表4 道産食品が安全だと思う理由(三つまで)

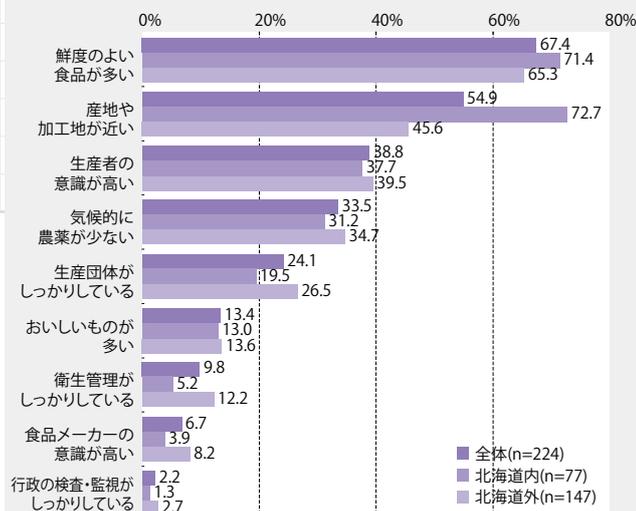


表5 北海道産の食品の中で特に安全性が高いと思う食品(三つまで)

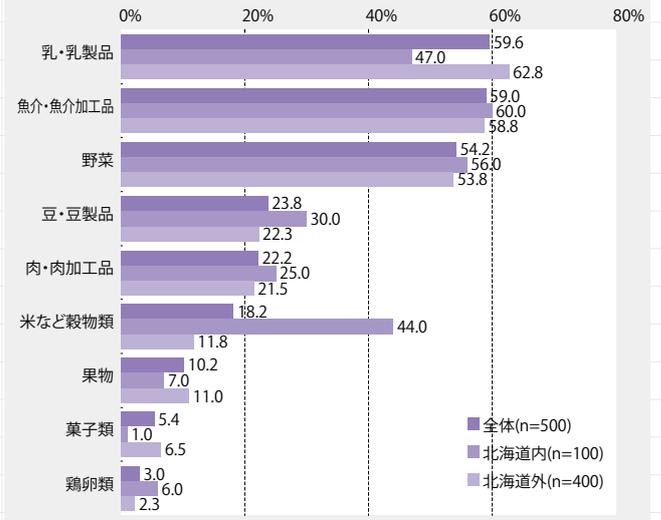
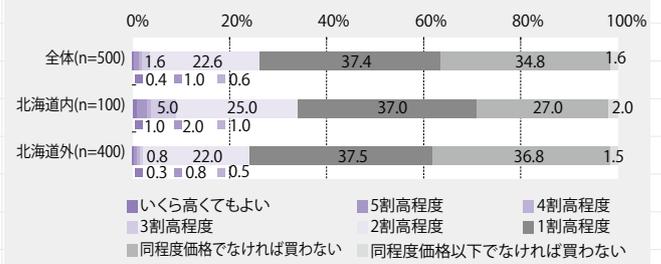


表6 食品の安全性が最も高いイメージを持つ地域



表7 安全性が確保された北海道産の食品であれば、他地域の国産品に比べて、どの程度の価格までなら購入したいと思いますか



える雪印乳業の集団食中毒事件でも89.2%と高く、一昨年に発覚した白い恋人、ミートホープも9割以上の認知度となっています(表8)。

雪印乳業の集団食中毒事件は、その後、主力であった市乳部門の切り離しなど、企業として大きな社会的制裁を受けることとなり、消費者に与えたインパクトは大きかったといえるでしょう。また、「白い恋人」は北海道を代表する観光土産品であり、製造元の石屋製菓(株)はプロサッカーチームのスポンサーで全国的に知られていたこと、事件発生から日が浅いことなどが、認知度の高さにつながったといえます。事件から日が浅いのはミートホープ社の偽装事件も同様ですが、ミートホープ社は悪質な偽装であったことや事件発覚後の不適切な対応が全国的に報道されたことなどが高い認知度になったと考えられます。

それを裏付けるように、事件後の対応について尋ねてみると、ミートホープ事件については、「対応が的確でなかった」「まったく対応が的確でなかった」と回答した対象者は68.6%にのぼり、四つの事件の中で最も高い割合となっています(表9)。認知度が高かったものの、「白い恋人」の事件では、「非常に的確な対応をした」「ある程度の確な対応をした」と回答した対象者が60.2%と半数を超えています。さらに現段階での「白い恋人」の購入意向も「積極的に購入したい」「購入したい」を合わせて55.4%と半数を超えています(表10)。

他の食品は商品名を特定せず、「道産イクラ」「道産乳製品」「牛肉・牛肉加工品」としたことの違いもありますが、「白い恋人」のブランド力と、その後の対応が信頼回復につながったと考えられます。また、「道産乳製品」の購入意向も高く、こちらもブランド力の高さが背景にあると考えられます。

食産業にかかわる人が真摯^{しんし}に生産に取り組み、食の安全性を揺るがす事件や事故を起こさないことは当然の務めです。しかし、万が一のとき、信頼回復のために、どのようなことが必要でしょうか。北海道の食の魅力としてその商品や食材が知られていることによる実績とブランド力も背景にはありますが、その後の対応は大きな要素と

いえるでしょう。迅速な対応はもちろん、社会的制裁をしっかり受け止め、同じ問題が起こらないような経営体制を再構築し、再発防止のための組織体制の確立、消費者目線や第三者の視点での定期的なチェックなどが必要でしょう。何よりも問題が起こった時にこそ、組織を見直す契機にできるかどうか大きな分かれ道になるといえるでしょう。

また、それぞれの事件を契機に、道内で食の安心・安全の取り組みが進み、道産食品全般の安全性が高まったと思うかどうかを尋ねたところ、購入意向同様に雪印乳業事件や白い恋人の事件で「非常にそう思う」「思う」とした人が約6割になりました(表11)。

食品表示と認証制度について

購入の際に、重視する食品表示について三つまで選んでもらったところ、「原産国」73.2%、「賞味期限や消費期限の日付」67.4%、「食品添加物の有無」34.4%、「国産品の原産地」24.2%という順になりました(表12)。道外在住者は道内在住者に比べて「食品添加物の有無」を重視する傾向が、一方、道内在住者は「遺伝子組み換え食品の有無」を重視する傾向がやや見られています。

生鮮食品に北海道産であることが表示されていれば、安心・安全な食品として購入したいかどうかを尋ねたところ、「積極的に購入したい」「購入したい」が66.2%となりました(表13)。また、加工食品の原材料に北海道産食品が使われていることが表示されていれば、同様に61.4%が購入意向を示しています(表14)。北海道産であることが、安全性のイメージにつながり、購入意向につながっていると考えられます。

道内ではさまざまな認証制度が創設されていますが、それらの認証制度について、認証マークを示して、知っているかどうか尋ねています。全国展開である有機JAS規格については3割程度の認証となっていますが、北海道や道内各地で取り組んでいる制度の認知度はほとんどが1割以下となっています(表15)。道内在住者に限って

表8 主な道内の食品に関する事件の認知度

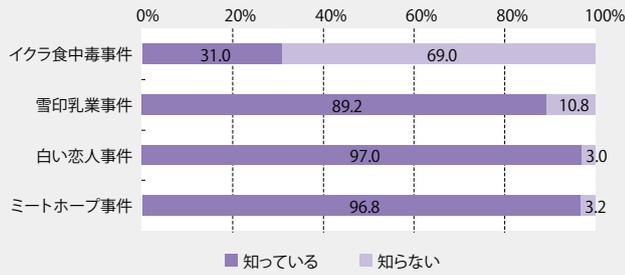


表11 事件を契機に北海道では食の安心・安全への取り組みが進み、北海道産の食品全般について安全性は高まったと思いますか

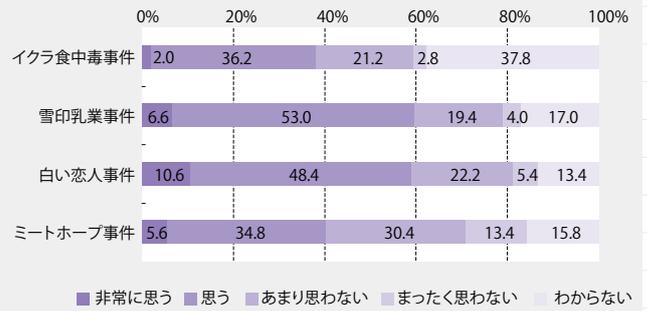


表9 事件後の生産者や生産団体・メーカー・行政など、北海道内でのこの事件への対応についてどのように感じていますか

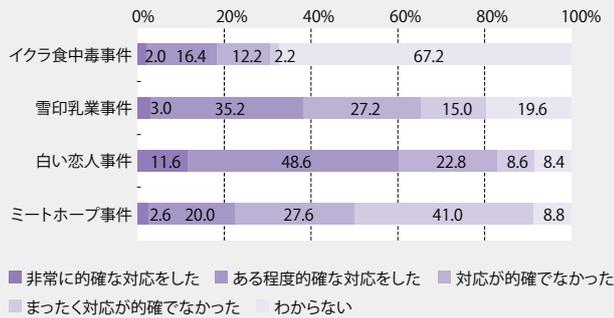


表12 購入の際に食品表示の中で重要視する点(三つまで)

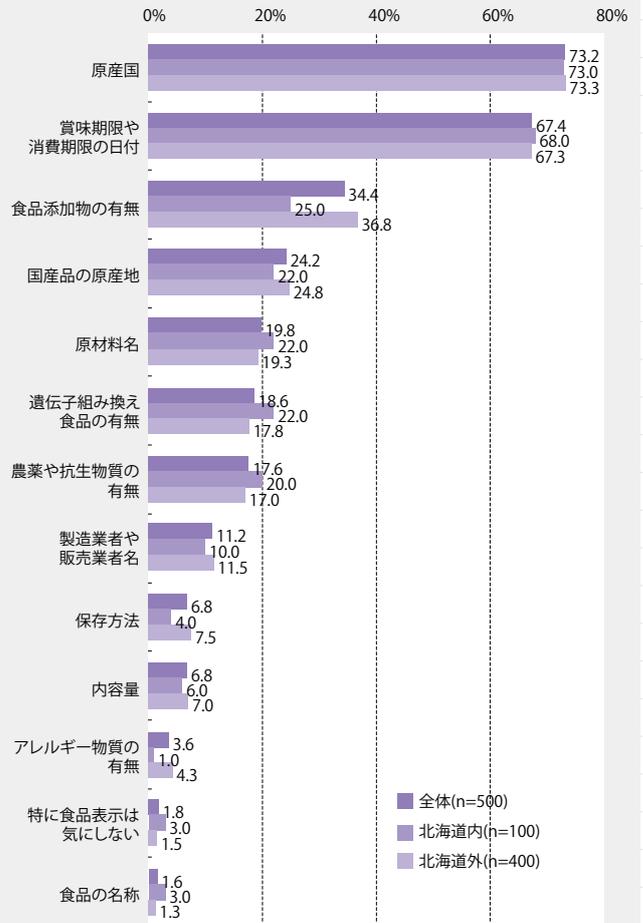
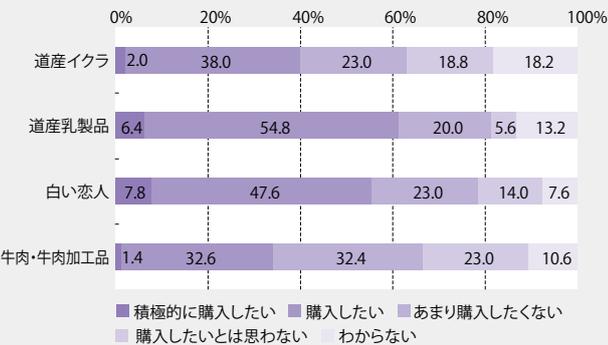


表10 現段階で購入したいと思いますか



みると、道内における認証制度の中では、クリーン農産物を認証する「YES!clean」の認知度がやや高いといえます。

安全性が認証された食品であれば、認証されていない食品に比べて、どの程度の価格までなら購入したいと思うかどうかを尋ねてみると、「1割高程度」39.8%、「同程度価格でなければ買わない」31.0%、「2割高程度」23.6%となりました(表17)。「いくら高くてもよい」と「同程度価格以下でなければ買わない」という人を除いた平均価格アップ率は10.3%となり、ここでも1割程度の付加価値付けが可能であることを示しています。

食の安全性を高めるために

北海道産の食品の安全性を高めるために期待する対策を尋ねてみると、「低農薬栽培や有機栽培の推進」「生産・加工・流通過程の衛生管理の徹底」「正確な食品表示の徹底」「安全性や北海道産を示す認証制度」といった順で回答が多くなっています(表18)。北海道在住者では、「低農薬栽培や有機栽培の推進」に期待する人が7割と非常に多く、地産地消への期待も高くなっています。一方、道外在住者では、「低農薬栽培や有機栽培の推進」と同程度で、「生産・加工・流通の衛生管理の徹底」や「正確な食品表示の徹底」への期待が高くなっていました。

さらに、食の安全性を確保する上で、地方自治体に果たしてもらいたいと思う役割を三つまで選んでもらったところ、「検査や監視機能の強化」74.4%、「検査や監視結果等の情報開示」56.2%、「食の安全性に関わる正確な情報の提供」48.4%、「規制や罰則の強化」45.2%といった順になりました(表19)。

食品の安全性について、どのような団体や組織が認証していれば最も信頼するかを尋ねたところ、「消費者団体」「独立した認証機関」「農協や漁協などの生産者団体」という順で回答が多くなっていました(表20)。

食の安全性を高めていく上では、生産者や販売者、行

政のみならず、さまざまな団体などが連携して、組織の特性に見合った役割を担っていくことが大切でしょう。

調査を終えて

北海道産食品は、輸入食品、国産食品に比べて安全性が高いと感じている調査対象者は少なくありません。近年は地産地消の推進から、地元産の食材を積極的に購入しようという動きが見られていますが、その中で、道外在住者であっても1割程度の価格高ならば、安全な道産食品を購入してもよいと考えている傾向がうかがえます。また、道内在住者も安全な道産食品は価格が高くても購入しようという意識を持っており、平均の価格アップ率は道外在住者よりも高くなっていました。昨年来の不況で、食品購入は少しでも安くという傾向がないわけではありませんが、安全な食品に対しては、その付加価値を認めているといえるでしょう。生産した食品が安全であることを理解してもらうことは、直接的な働きかけが難しい取り組みで、即効性のある取り組みではありません。しかし、地道に真摯な取り組みを続けていくことが必要です。

道内で起きた食品に関するさまざまな事件については、ブランド力や事件後の対応によって明暗を分ける結果となりました。本調査の分析を行った釧路公立大学学長でもある小磯修二地域経済研究センター長は、「近年、道内ではさまざまな食品関連の偽装事件が起きましたが、事件を契機に同じ過ちを二度と繰り返すことのないよう、企業がどう変革できるのかが問われていると思います。過去の経験から学びながら、北海道の食ブランドを維持し、定着させていくために、一つの教訓として学ぶことが大切だと思います」といいます。最も望ましいことは、今後、同じような食にまつわる事件や事故が起らないことです。そのためには、生産者、食品メーカー、行政、販売者、流通業者、そして消費者も含めて、それぞれが果たすべき役割は何かを考え、実践していくことが重要ではないでしょうか。

表13 生鮮食品に北海道産であることが表示されていれば、安心・安全な食品として購入したいと思いますか

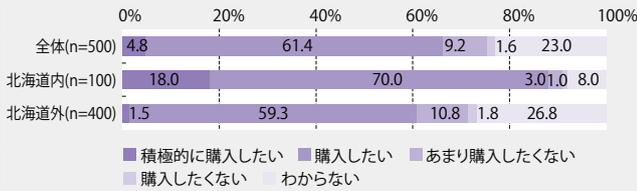


表14 加工食品で原材料に北海道産食品が使われていることが表示されていれば、安心・安全な食品として購入したいと思いますか

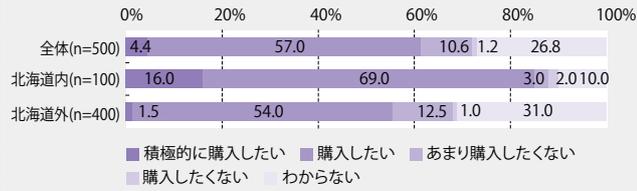


表15 認証制度別の認知度

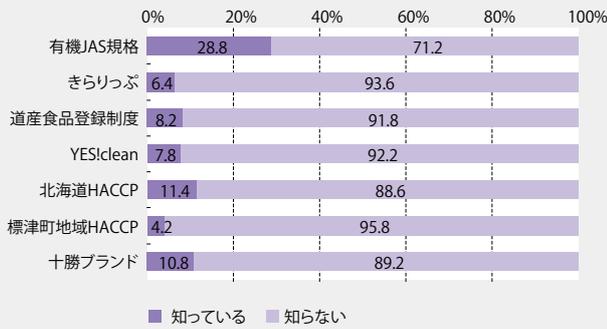


表16 北海道在住者の認証制度別の認知度

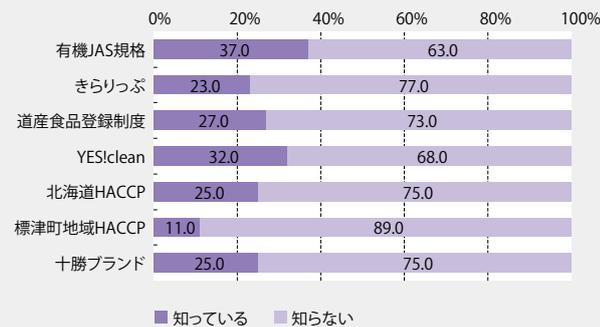


表17 安全性が認証された食品であれば、認証されていない食品に比べて、どの程度の価格までなら購入したいと思いますか

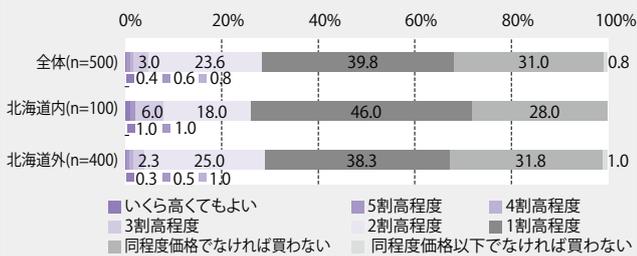


表18 北海道産の食品の安全性を高めるためには、どのような対策を期待しますか

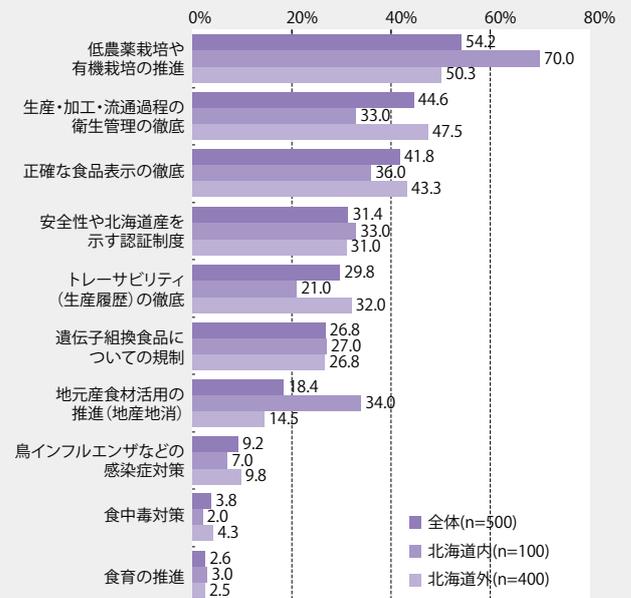


表19 食の安全性を確保する上で、地方自治体にどのような役割を果たしてもらいたいと思いますか(三つまで)

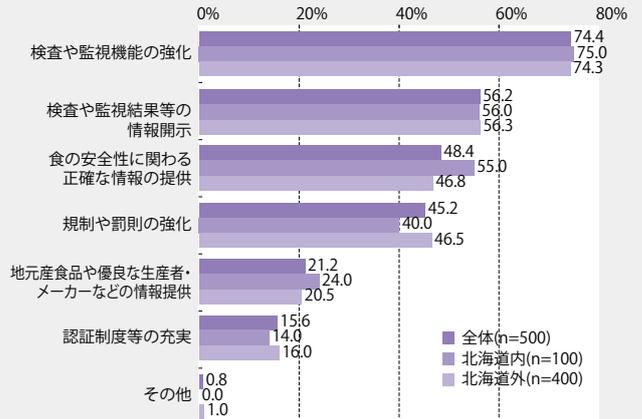
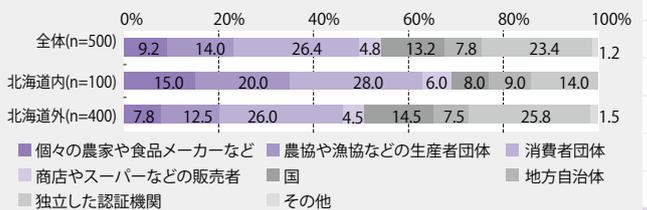


表20 どのような団体や組織が食品の安全性について認証していれば、最も信頼しますか



信頼回復に向けた努力が
新たなブランド力に
↳石屋製菓から学ぶ教訓と信念



2007年8月、北海道の代表的な菓子「白い恋人」の賞味期限改ざんが明らかになり、道内には大きな衝撃が走りました。しかし、経営陣の一新や情報開示、コンプライアンス確立外部委員会の設置など、その後の迅速な対応が功を奏し、販売再開直後は取扱店で売り切れが続出するという人気ぶりでした。'09年4月期連結決算は過去最高売上高となる93億4,100万円を記録しています。食の安心・安全に向けた、石屋製菓の信頼回復の道のりを振り返ります。

第三者によるコンプライアンス委員会と情報開示

'07年8月14日、北海道の代表的な土産菓子として全国的に知られている「白い恋人」の賞味期限を、製造販売元の石屋製菓(株)が1カ月改ざんして販売していたことが公表されました。

菓子メーカー・不二家が期限切れの原材料を使っていたことが明らかになったのが7カ月前。2カ月前には、苫小牧市に本社があったミートホープ(株)が牛ミンチ肉を偽造していた事件が表面化していたという時期の出来事で、「白い恋人まで偽装が行われていたのか」と落胆した道民も多かったでしょう。

同社では、このほか自社検査で大腸菌群が検出されたアイスクリーム類を自主廃棄していたことやバウムクーヘンから黄色ブドウ球菌が検出されていたことも明らかになり、後に白い恋人の賞味期限改ざんは'96年ごろから常態化していたことも分かりました。

しかし、公表から2日後の8月16日、北洋銀行が資金や人材の面で全面的な支援を表明。翌17日にはそれまで石屋製菓の顔でもあった石水勲社長が辞任を発表し、北洋銀行の筆頭常務であった島田俊平氏が、後任として石屋製菓に派遣されることになりました。同社は、それまで石水社長をはじめ家族4人が役員となっていました。島田氏の社長就任と同時に石水家の役員は1人となり、北洋銀行と石屋製菓の社員らが新たに取締役に就任し、経営陣は一新されます。

島田氏は、それまで企業再生を多く手がけてきた経験があります。「頭取から直接電話があって、君しかないと要請されました。一晩考えてくれといわれましたが、そんな状況では断われませんよ(笑)」と、当時を振り返ります。以来、石屋製菓社長として信頼回復のためにかじを取ってきました。

島田氏が出社してみると、女子社員が泣きながら電話応対をしていたといいます。Q&Aのマニュアルもな

いまの対応だったため、責任者を選定し、マニュアルを作成、「責任者で判断がつかない場合は上司に話を上げる。まずはそんな体制づくりをしたことを覚えていきます」と島田社長。

当初から島田社長は、信頼回復のために唯一残された道は「当社以外の人間が問題点を指摘し、それに従った改善方法を実践していく」仕組みだと考えていました。そして、社長に就任した8月23日からわずか1週間後の31日に第1回「コンプライアンス確立外部委員会」を開催しています。企業経営者や医師、学者、消費者、企業コンプライアンスと食品衛生の専門家、弁護士や会計士などで構成された委員会は、販売再開直前まで計6回の委員会を開催。石屋製菓からの報告やレポート提出などに対し、調査・分析・検討・提言を行うとともに、さまざまな助言を行ってきました。

委員会終了後には記者会見を開催。「当社に都合の悪いことも隠さず、すべてオープンにして、その対策をどうするかということを伝えるようにしました。答えられない質問には、会見後に調べて次の会見で回答することにして、すべての質問に回答しました」。マイナス要素もすべて公表し、その対策を伝えることが、信頼を取り戻す第一歩となりました。起こったことを的確にとらえ、なぜ起こったのか、それを防ぐためにどうするのか、そのために何をするのか。こうした情報を正しく分析することが、緊急時には重要といえるでしょう。

衛生管理徹底のためのさまざまな努力

委員会の設置と並行して、社内では食品衛生管理徹底のための取り組みが始まっていました。

北海道と札幌市が同社工場の立ち入り調査を実施したところ、大腸菌群が検出されたアイスクリーム類と黄色ブドウ球菌が確認されたバウムクーヘンについては、食品衛生法に基づいて廃棄や衛生面での改善指導などの行政処分がなされ、衛生管理マニュアルの作成が



企業再生の手腕が買われて新社長に就任した島田氏



個別の包装に製造年月日と賞味期限が印字されるようになった白い恋人



箱には賞味期限のほか、お客様サービス室のフリーダイヤル番号もわかりやすく表示された

求められました。また、白い恋人の賞味期限改ざんについては、JAS法に基づき、再発防止や従業員の正しい知識の習得、法令遵守の徹底や品質表示等に関する点検体制の整備などが指示されます。

北海道と札幌市に提出する改善報告にはフォーマットがあるわけではありません。そこで、同社では製造などにかかわるマニュアル文書がなかったこともあったため、衛生管理と製造工程マニュアルを作成し、これらを改善報告の一部とすることとしました。マニュアル作成には社団法人日本食品衛生協会の指導を仰ぐこととなり、同協会の実務者5人で構成されるプロジェクトチームに社内から20人の職員が参加、マニュアルづくりが進められていきます。報告書提出まで1カ月しか期間がなかったため、スタッフは土日返上で、平日も深夜まで残業という日々だったといえます。それまで4~6カ月程度と明確な規定がなかった「白い恋人」賞味期限は120日と設定され、そのほかの商品もそれぞれ賞味期限が設定されます。

さらに、工場内の設備投資にも着手します。白い恋人の賞味期限改ざんでは、一度包装した商品を箱から取り出し、賞味期限を延長した箱に再包装したという経緯がありました。そこで、白い恋人は、それまで箱にしか表示されていなかった賞味期限を個別の包装に印字する機械を導入、勝手に変更することができない電

波時計による個包装の印字によって、信頼性を高めました。

このほか、工場内の汚染防止のための出入り口の変更、感染防止のための自動ドアの創設、汚染防止のための手洗い機の設置や消毒機の増設、異物混入防止のための金属検出機増設など、衛生管理・品質管理を徹底するため、約10億円の投資を行っています。身近なところでは従業員の制服やふきんの除菌洗濯も組み込み、このため月200~250万円ほどの経費増となったようですが、「やはり基本は衛生管理。白い恋人は小さな子どもからお年寄りまで食べています。中には病気のある人にお土産に持参することもあるでしょう。風邪をひいて体が弱っている時は甘いものが食べたくありません。そんな人たちが食べても安心、安全な商品を作るためには、衛生管理が最も大切なことなのです」と、鳥田社長は衛生管理・品質管理の重要性を語ります。



'08年1月末に営業を再開した白い恋人パーク。白い恋人の製造工程が見学できる



白い恋人パークでは、品質管理部検査室も見学できる

こうした設備投資に加えて、社内組織改革も進められます。まず「内部監査室」を新設し、外部専門家の協力のもと定期的な検査の実施を行うこととしたほか、それまであった「商品管理部」を「品質管理部」に名称変更し、品質管理体制の強化を図ります。品質管理部に属する「検査室」には5人のスタッフが抜き打ちでサンプル調査を実施。製造から48時間を経過して、問題がないことを確認し、出荷します。また、品質管理部長兼検査室長の許可を得なければ出荷できない体制も整えました。品質管理部長には、大手食品メーカーの品質管理の経験者を。また、ホテルの厨房で食品検査の経験を積んだ人材を検査室課長としてスカウトしたといいます。検査室ではこのほか生産ラインのふきとり検査や原料の異物混入などの調査も担っています。さらに、「お客様サービス室」を新設し、消費者への対応も強化。経営管理部内には「法務コンプライアンス室」が新設され、法令遵守の体制を構築していく中核的な役割を担うことになりました。

コンプライアンス確立外部委員会で指摘されていたことの一つに「“ファミリービジネス”の域を脱しないまま大型化したこと等から、株式会社が本来備えるべき体制・組織を備えていない」ことがありました。また、これは報道でも厳しく問われた点だったといえるでしょう。経営陣の一新のほか、品質管理部長、さらに10年来取引のある森永製菓から品質管理に精通した人材を製造部長として受け入れるなど、積極的に外部の優秀な人材を招き入れています。優れた新しい風を吹き込むことで、社員が一丸となって、よりよい方向へ向かっていくことを目指した結果といえるでしょう。

連絡会やアンケートで社員とコミュニケーション

どんなに体制や設備を充実しても、企業は人で成り立っています。社員がどのように感じて、どのように行動するのかということが「一番心配なことでした」といい

ます。突然、銀行からやってきた新社長に反感を持つ社員がいないわけではありません。

そこで、社員への対応もしっかりやっていこうと週1回の社内連絡会を開催。「連絡会では、今、何をやっているのか、進捗状況はどうか、どういう方向に向かっているのかなど、コンプライアンス外部確立委員会での議論についての報告も兼ねて、社員に説明し、質問も受けました。情報を社員にもオープンにすることで不安をなくそうと考えたのです。質問はいろいろありました。1人で20項目くらいどっと質問してくる人もいました。でも、それらすべてに真面目に答えました。それを何度か重ねていくと、今度の社長も悪い人間じゃないなと思ったんじゃないでしょうか（笑）。回を重ねるごとに、質問の内容が本当に不安に思っていることを聞いてくるようになったと感じました」。

さらに、社内ではパートを含む全職員にアンケートを実施し、正社員85%、パート・アルバイトも72%と高い回収率となりました。アンケートからは、上司とのコミュニケーション不足を指摘する声や給与体系、休暇取得の改善要求が見られており、こうした声に対しては、説明会を開催し改善の方向性を説明しています。

'07年11月にまとめられた石屋製菓コンプライアンス確立外部委員会の報告書では「ファミリービジネス特有の企業統治による役職員のモチベーションダウン」や「人事、評価、報酬各制度の設計、文書化及びそれらの公平な運用が不十分」といったことが、コンプライアンス体制にかかわる間接的な要因として挙げられています。

衛生管理体制を徹底するためには、「従業員が“規程を守ろう”というモチベーションを維持する体制とセットでなければ意味がない」とも記されています。社内アンケートの実施は、まさしくこれらの問題を把握するために重要な取り組みであったといえます。その後、従業員の処遇については、扶養手当や住宅手当の新設、



白い恋人に次ぐ商品として徐々に人気が高まっているミルフィーユ菓子「美冬」

基本給の改訂、退職金制度の創設などの改善が行われています。

一方、工場が休止している3カ月間には全従業員を対象に、コンプライアンスと衛生教育に関する研修も実施。外部講師による講習会や部・課単位での研修や勉強会が行われています。また、行政や各種団体が主催する食品衛生や食の安心・安全にかかわる企業コンプライアンス、品質表示などに関する講習会にも参加。他社の工場見学も開催し、衛生管理への意識を高めるとともに、スキルアップ、知識の習得など、多様な研修の場が設けられました。

こうした社内での取り組みを経て、コンプライアンス確立外部委員会の了承のもと、10月下旬の製造再開を発表。ところが、ぎりぎりになって製造部門の従業員から白い恋人のホワイトチョコレートに茶色い斑点が混じるとの声が島田社長に直接寄せられたのです。「気になっていたがなかなか言い出せなかった」という従業員。製造再開が決まったことで、真に「今度また何かが起こったら」という不安が、その声を挙げさせたのでしょ。結局、製造ラインの配管清掃を行うことになり、製造再開が延びてしまいましたが、同社は11月13日に「安全宣言」を行い、15日に製造を、22日に販売を再開

しました。製造再開時は、主力商品の白い恋人のみを生産し、その後、ミルフィーユ菓子「美冬」や洋生菓子、クーベルチュールなどの製造・販売を再開。'09年8月にはバウムクーヘンの製造・販売が再開され、OEM製造となったアイスクリームを除いて、事件前に製造していたほぼすべての商品の製造・販売が再開されることとなります。

外部の声やチェックをいかに組み込むかが重要

白い恋人の製造・販売の再開直後は、品薄状態が続きました。「売れなかったらどうしようと思っていたので、本当にほっとしました」と島田社長。あれから2年を迎えた今、常に心がけてきたことを聞いてみると「お客様に対しても、社員に対しても正直であれということ。新設したお客様サービス室には、毎月いろいろな声が集まってきます。それを取締役会の前に、^{*}コンプライアンス委員会を開催し、苦情や改善点などを整理しています。お客様サービス室に入ってくる声はありがたいもので、それにしっかり答えていくことが、当社が存続する大きな鍵になると思っています」。お客様サービス室に入った声は、翌日には社内LANを通じて各部門で社員が閲覧できるようになっており、商品改善だけでなく、社内での課題発見や解決などにも役立っています。

また、島田社長が意識してきたことの一つに外部のチェックを受ける仕組みの導入があったように感じます。'09年3月1日、白い恋人などを製造する三つの施設が、製造業では初めて「札幌市食品衛生管理認定施設」に認定されています。この制度は、食中毒予防の観点からの確な衛生管理をしている食品取扱施設を認定するものです。国際的な食品衛生管理システムHACCP（ハサップ）の手法を取り入れた原料管理や製造工程を審査するものですが、島田社長は石屋製菓に派遣が決まった際に北海道新聞の取材に対して「早期

※ コンプライアンス委員会
コンプライアンス外部確立委員会解散後、その役割を担うために社内
に設立された組織。同社役員と社
外委員で構成される。

に食品衛生管理システム『HACCP』(ハサップ)を取得したい」と述べており、当初から考えていたことでした。「ハサップを取得すると定期的な検査がありますが、その検査を受けることが非常に重要です。いくらマニュアルがあっても、研修をやっても外からの刺激、外部のチェックがないと、人間はさぼってしまいます。そうした意味合いで、定期的な検査やチェックは非常に大切です」。あえて外からの検査というハードルを設けることで、安全性を確保する。これは食の安全性に限ったことでなく、すべての企業経営にいえることではないでしょうか。

次代へ引き継ぐために

島田社長は就任後、石屋製菓の「第二の創業」を掲げて取り組んできました。その成果や消費者の評価は、売り上げにはっきりと現れています。'09年4月期の連結決算は売上高が93億4,100万円と過去最高に、純損益も前期の12億1,900万円の赤字から13億7,900万円の黒字に転換しました。白い恋人を支持してきた多くの消費者がいることについては、「白い恋人が持っていたブランド力が一番大きな要因だと思います。それとコンプライアンス外部確立委員会など、これまでやってきたことが、ある程度理解を得られたのではないのでしょうか。ただ、あの事件からまだ2年ほどですから、今でも石屋製菓は大嫌いだというお客様がいらっしゃるのも事実です。それはわれわれがひたすら真面目に取り組んでいくことを続けていくしかないのだと思います」。

また、白い恋人の商品力が突出していることが強みでもあり、弱みでもあると島田社長。「白い恋人という巨木のそばに、小さな木を何本か作っておきたいと思っています。そうすることで時代の変化にも対応できる企業体質になっていくのではないかと考えているからです」。

また、白い恋人は知られていても、実は石屋製菓の知名度はまだまだ低いともいいます。そこで、「ISHIYA」というブランドを育てていこうと昨年8月にロゴマークを刷新。次代を担う石屋製菓の「基礎を作るのが私の仕事だと思っています」と島田社長はいいます。かつてケネディ大統領が唱えた消費者の四つの権利は、安全である権利、知らされる権利、選択できる権利、意見を反映させる権利ですが、「この権利は、われわれの四つの義務でもあります。その義務をこれからも果たしていきます」と島田社長。

事件発覚後の石屋製菓の取り組みは、衛生管理の徹底という食産業特有のテーマを除けば、どんな企業にも参考になる要素が組み込まれているように思います。また、食の安全性を確保するためには、企業だけに任せておけばいいというものでもないように感じます。消費者として、愛着をもって声を出すこと、ときには厳しい意見もしっかり伝えること、不安になったら自分の目でチェックすること、そうした行動は、生産者やメーカーが改めて食の安全性を意識することにつながっていく一つの要素になるのです。



地域に根付く 独自の地域認証制度

～標津町地域HACCPの経験から～



近年、国や地方自治体、各種団体では、生産管理や衛生管理、トレーサビリティ、原産地限定など、食品を認証する制度が創設されています。北海道の中で、先進性や地域活性化、ブランド確立など、さまざまな点で高い評価を受けているのが「標津町地域HACCP」です。生産者、市場、加工会社、流通、行政など、地域が一丸となって取り組んでいるこの制度は、2009年に導入から10年を迎えることとなります。そこで、これまでの経緯を振り返りながら、認証制度の波及効果や課題などを探っていきます。

鮮度保持対策の確立とO157事件

「標津町地域HACCP」(以下「地域ハサップ」)は、'00年9月にスタートした標津町が独自につくり上げた認証制度です。標津の前浜で水揚げされたサケやホタテの衛生管理や温度管理をしっかりと行い、これらを適切に市場で選別・保管し、衛生管理や温度管理などに対応している町内の認定工場で加工し、運送業者や流通業者が加工場から目的地まで温度管理して商品を届けます。現在、町内の水産加工会社の約8割が地域ハサップ認定工場となっており、イクラやホタテなど認定された加工商品には認証マークが貼られています。生産者、市場、加工会社、運送業者など、生産から出荷まで一貫した衛生管理・温度管理がなされ、すべての段階で管理記録が残され、トレーサビリティを確保している水産物といえます。

'09年には地域ハサップが導入されて10年になりますが、この間、道内の市町村単位で同様の認証制度を導入した例は見られていません。標津町での取り組みが刺激になり、水産業が盛んな道東の市町村では地域ハサップ導入の検討がなされているようですが、漁協や加工会社など地域全体での理解が得られないという声が聞かれています。

標津町は単一漁協であることや加工会社も十数社であったこと、事前に進められていた鮮度保持対策への取り組みや'98年に発覚した別海町の業者が生産したイクラ醤油漬けが原因で起こった病原性大腸菌O157



標津漁港は屋根付き岸壁となっている

事件による風評被害など、さまざまな要因が重なって地域ハサップ導入のきっかけとなったのです。

標津町では'85年に秋サケ漁獲量が初めて1万トン台を記録、サケ漁獲量日本一となりました。しかし、急に前年度の2倍以上の漁獲量となったことで、荷さばきに時間がかかり、品質低下が指摘されるようになりました。そこで、'90年から鮮度対策に乗り出します。船倉に氷を入れ、水揚げ後も低温を保ったまま港に荷揚げします。荷揚げ後は岸壁に配備した選別台にサケを上げ、等級ごとに選別し、鮮度保持タンクと呼ばれる鮮度保持容器に入れて市場まで運ぶという仕組みです。

この鮮度対策によって、水揚げされたサケは仮死状態となり、暴れないので魚体を傷めません。イクラの原料となる卵やサケ本体の品質を保つことができます。特に重要なことは温度管理です。細菌が繁殖しない低温で、かつ魚体が死んだとしても生理的に卵が生きている状態を保つことで、塩イクラなど鮮度の違いが出る



地域ハサップの看板が掲げられている市場



荷揚げの風景



セリ前の魚体の温度測定

加工品の品質に大きな差が出てくるのです。魚体の温度が上がってしまうと、適温に下げるとは時間がかかるため、水揚げ直後の適切な温度管理と処理が品質向上の大きな要素になります。

漁業者たちは水の量などデータを集め、試行錯誤しながら鮮度対策を確立していったのです。「タンクの導入は、ハサップではなく、もともとは作業効率向上のためでした。でも、やっていくうちに鮮度保持に非常に有効だということが分かってくるようになりました」というのは標津漁業協同組合でサケ定置漁業部の部長を務める中村憲二氏。それでも当初は、「なぜこんな面倒なことをやるのか」という反発もあったといいます。

しかし、鮮度対策の取り組みによって、標津町産イクラ製品が業界で絶賛されるようになるなど、標津産サケや加工品の評価が高まっていきます。その後間もなく、食品衛生法の改正や^{*}PL法の施行など、製造業を取り巻く環境の変化に対応するため、「標津町水産加工研究会」が設立されます。同研究会では衛生管理やPL法についての勉強会を行ってきました。そんな矢先に起きたのが、O157事件です。この事件によって、町内の加工会社は大変な風評被害に遭います。

町内ではイクラの在庫をすべて検査し、標津町として「安全宣言」を発表しますが、その後も風評被害は続きました。関東を中心にイクラ商品を出荷している町内水産加工業のある社長は、「もっとイクラは値上がりすると言われていた時に起こった事件だったので、期待していた売上高と比べて約2千万円の損害が出ました。でも、誰に文句をいっても仕方がなくて、あきらめるしかありませんでした」と当時を振り返ります。この出来事が、地域ハサップの取り組みにつながっていくのです。

研究会の蓄積が地域ハサップへ

生産者側では、すでに鮮度対策が進んでおり、また

加工会社や漁協、行政などが参加していた「標津町HACCP推進連絡会議」での議論があったことで、当時はまだ早いと考えられていたハサップの導入が検討されることになりました。事件後、町内に「水産加工振興協会」が設立され、検討が始まりますが、対米輸出向けの「公認HACCP」は、設備投資の大きさや原材料に規制がないことなど、質の高い原料がある標津町の優位度が生きてきません。そこで、町独自の地域ハサップを考案することにつながっていきます。

生産者側はこれまで行ってきた鮮度対策に加え、船員や市場職員の健康チェックなどを盛り込んだマニュアルを作成。加工会社は認定工場となるために、それぞれが地域ハサップマニュアルを作成。さらに数十項目に及ぶ管理チェック記録を行い、保管するシステムを確立します。運送業者は指定された荷物の輸送温度を確認し、記録・保管する体制を確立し、生産から流通までの一貫した管理体制が整いました。

そして、'00年4月に、漁協や買受人組合、行政で構成される「標津町地域HACCP推進委員会」が設立されます。同委員会には、北海道や地元保健所、水産加工試験場などもアドバイザーとして参加しています。同年9月には地域ハサップの運用がスタート。実践と同時に、生産者や加工業者の教育研修、健康管理の徹底、さらに外部監査機能を持たせて管理システムについて外部から評価してもらう体制も整えました。



加工場でも受け入れ時に魚体の温度を測定

※ PL法

'95年7月1日に施行された「製造物責任法」の略称。製造物の欠陥により損害が生じた場合の製造業者等の損害賠償責任について定めた法律。

導入後にわき上がった課題とは

地域ハサップが導入された翌年は、日本中のバイヤーがほとんど標津にやってきたといいます。「それまで商談の話題にもならなかったものが、机の上にあがるようになった」という標津町水産加工振興協会会長を務める(株)神内商店の神内正昭社長。さらに、標津町産サケの浜値が高くなるという効果もありました。ところが、その後、課題も出てくるようになったのです。

標津町での鮮度対策をお手本に、周辺地域が漁獲後の鮮度保持に乗り出すようになり、大きな品質の差が見られなくなってきたのです。さらに、標津町産サケの価格が上がりすぎたために、他地域との比較で品質と価格のバランスが崩れてきたのです。他地域の業者が評判のよい標津町産のものを購入するようになり、原料確保が難しい状況も見られるようになってきました。さらには、他地域の業者が標津産と銘打って安い商品を出すようになるなど、漁獲量と商品が数量的に見合わない状況まで見られるようになったのです。また、ホタテの場合はむき身に加工すると、標津産のものか、野付産のものか分からなくなってしまうという問題もあり、加工会社側の製造工程にも課題が出てきたのです。

「先が読めなかったと反省しました。こういう事態に対処するには、とにかく品質を落とさずによりよい商品を作り続けることしかない」と神内社長はいいいます。

スタートから2、3年後にこうした問題が表面化したことで、これまでのように荷受人などの関係者だけでなく、消費者に対する地域ハサップへの理解を深める取り組みが強化されるようになってきたのです。

標津産ホタテのさらなる差別化を図るために

一方、ホタテの漁業者からは、地域ハサップへの疑問がわき上がっていました。地域ハサップでは、サケ・イクラ商品については、温度など分かりやすい指標で

管理されていましたが、ホタテの漁獲工程では、船内の清掃や衛生管理、乗組員の健康チェックなどが中心でした。サケに比べて温度管理などの明確な数値の指標があったわけではないのです。そこで、むき身加工などへの課題対策も含めて、標津産ホタテのさらなる差別化を図るため、数年前からホタテの品質管理向上のためのデータを収集しています。基本はやはり温度管理で、船倉に温度センサーを積み込み、細菌が増殖しない温度管理を徹底していくことにしています。現在は、試験的な導入ですが、リニューアルする管理用のチェックシートの検討も進んでいます。

「ホタテに関しては、地域ハサップと漁業者が管理する範囲をもう一度見直そうと考えています。モチベーションも含めてですが、何のために手間をかけているのかを納得してやらないと、しっかりしたシステムにはなりません。第三者にしっかり訴えられる客観的な指標の管理を構築していこうと思っています」と標津町農林水産課の熊谷純郎参事はいいいます。

生産者や加工会社の波及効果は

いくつかの課題が存在するのは確かですが、地域ハサップの導入によって、標津町ではさまざまな波及効果が見られています。魚価は北海道平均単価を上回る状況が続いているほか、鮮度保持技術の向上による原料の品質向上はもちろん、衛生管理への意識が向上したことで、船内や岸壁がきれいになりました。ゴミを管理していることで、カモメなどが減少したという報告もあります。また、サケは輸出先である中国で、肉質のよさや温度管理の徹底によって寄生虫が肉の中に移行しにくいなど、高い評価を受けています。

「なぜこんな面倒なことをするのかという意識から、今では清掃や衛生管理チェックなどは当たり前という意識が変わっています。さまざまな食品問題が起きましたが、そのたびに地域ハサップをやってきてよかった



組合員200人のうち135人
にいるサケ定置部会を統括している
中村部会長

と実感します」と中村部会長。

また、加工場では大手量販店との新規取引が成立した例やコンビニエンスストアとの商談の機会が増えています。製造工程では加工製品中の菌数の減少や魚卵加工の歩留まり向上も地域ハサップの導入によって実現されました。マニュアルの存在によって、危害発生の要因を断ち、万が一事故が起きても、回収する際に最小リスクで対応できるというメリットや責任の所在が明確になるという効果もあります。さらに、北海道で推進している「道産食品独自認証制度(きらりっぶ)」、東京都が推進している「東京都生産情報提供食品事業者登録制度」に登録するなど、地域ハサップの実践によって他団体での認証・登録制度に大きな負担なく申請できるというメリットもあります。

まちぐるみでの一体感の醸成と他産業への波及

標津町では、地域ハサップがきっかけとなって首都圏の修学旅行生を受け入れるようになり、観光客数の増加にもつながっています。取材や視察も多く、全国的にこの取り組みが評価されていることの証しといえるでしょう。

さらに、さまざまな側面で町内での交流が増えたといえます。例えば、標津町の加工会社はそれまで築地の荷受人などとの取り引きが中心でしたが、消費者に

向けた訴求も必要と、「標津町サケ・ホタテ消費流通対策協議会」を設置。漁業者、漁協、行政、加工会社らが一体となって売り込みをしようというPR部隊です。協議会では、関西のスーパーなどに出向いて、販売員を対象にした地域ハサップの説明会を行っています。

また、'07年に自動車整備工場やレストランなど異業種の経営者で設立された「標津町産業クラスター創造研究会」では、標津ブランド丼プロジェクトがスタート。神内商店のイクラを使った丼メニューを開発し、今年9月に埼玉県にオープンする「ららぽーと 新三郷」に標津ブランド丼のアンテナショップを出店することになっています。アンテナショップは町内の建設会社(株)上田組が出店するのですが、研究会に神内社長が参加していたことから、こうした取り組みにつながったのです。漁業関係者のみならず、地域ハサップによって質の高い標津産産品をビジネスに取り込んでいこうという建設業の新しい取り組みとしても注目されています。

神内社長は、3年前から「標津サーモンパーク」内に直営店「しべついちば」を開設しています。「消費者の声が聞こえるようになったことが大変プラスになっています。ららぽーとの店では、地域ハサップについても情報発信していきたい」と、新たな取り組みに意欲を見せます。

地域ハサップの取り組みは、地域の交流促進だけで



町内の加工会社のまとめ役でもあった神内社長



修学旅行では、イクラもみや新巻サケづくり体験を受け入れている



なく、間接的に新しいビジネス創出につながっているのです。

標津町では、'09年4月から農林水産課に販売推進担当の専門職員を雇用しています。「自分たちで販路開拓をするために、まちそのものを売り込むスタッフです。水産品だけではありませんが、マーケットリサーチもしっかりやっていきたいと思っています」と熊谷参事。厳しい時代の中で、まちをどう売り込んでいくか、地域ハサップの経験を生かした、既存の枠組みにとらわれない取り組みに期待しましょう。

認証制度の役割とは

地域ハサップでは、さまざまな効果が見られていますが、認証制度については、たくさんマークがありすぎて、消費者が混乱しているのではないかという指摘もあります。

熊谷参事は「地域ハサップは魔法ではありません。導入すればすべてがよくなるわけじゃないのです。安定的に鮮度対策を運用する手段で、健康チェックも安全性につなげるためです」と、生産者に向けて話すのどいいです。消費者から見ると、認証された商品は一定の評価を受けたものとして購入のきっかけになりますが、最終目的は制度を作ることではありません。「制度を作る、認証シールを貼るという前にやることのないかをもう一度見直すことが第一です。われわれは最終的に認証シールを貼りましたが、食の安全性を高める上で、どのようなものを構築していくか、ということが先にあると思います」と神内社長はいいです。

一方、認証制度の経済波及効果を明確に数値化することの難しさもあります。例えば、地域ハサップの場合は、サケの魚価一つをとっても、世界的な需要と供給のバランス、サケの種類、オスカメスなど、その価格はさまざまな要因が複雑に絡み合っています。標津町では、イクラを生産するためのブナ系メスの価格を周辺5漁

協の価格と比較し、5年間平均で6.6%高いことが分かっていますが、新規取引の状況など直接的な効果だけでなく、修学旅行の受け入れや「標津ブランド」としての付加価値算出、さらには新規の井プロジェクトへの取り組みなど、間接的な効果としてさまざまな要素を加味する必要があります。全体でその効果を算出することは新しい挑戦ともいえるでしょう。町では、今年度、北海道大学公共政策大学院の教授らと共同して、地域ハサップの経済波及効果の算出を試みっていますが、幅広い視点で波及効果をとらえて、地域ハサップの次の展開につながるような分析が期待されます。

いずれにしても先進的な取り組みであったことで、地域ハサップは着実に地域の中で根付いてきています。地域ハサップの取り組みから学ぶべきことは、その継続性と地域内でのさまざまな連携体制、そして、この取り組みにかかわってきたすべての関係者の真摯さといえるでしょう。時間が経過することで気持ちの緩みも起きてくるもの。そこをどう乗り越えていくか。標津での食の安心・安全に向けた取り組みは、今後も北海道の貴重な経験として注目していきたい活動です。



「標津町地域HACCP」の認証マーク。イクラやホタテなど認証商品にはこのマークがついている

安心・安全の食は、 環境保全型農業から

～十勝・アグリシステムとナチュラル・ココが目指すもの～



帯広市西18条南5丁目春駒通にある「ナチュラル・ココ」本店 (Tel.0155-38-3833)。
物販の営業は10～19時、カフェは11～20時



「十勝」は、道内外で食の生産地として高い知名度を誇っています。そして、この知名度は安心・安全な食生産のイメージにも結び付いています。20年以上、十勝で環境保全型農業の普及に取り組んできたのが芽室町に本社があるアグリシステム(株)です。3年前には、関連会社が経営する一般消費者向けの自然食品店「ナチュラル・ココ」も帯広市内にオープンしています。

生産、流通、情報を通じて安全な農産物を提供しているアグリシステムと、小売を通じて安心・安全な食生活を提案するナチュラル・ココを訪ねました。

生産・流通・情報システム管理で高品質な農産物を

アグリシステム(株)は1988年に設立された、農産物卸や栽培技術指導を手がける企業です。現在、約700戸の契約農家が栽培する小豆や金時、大豆など高品質な豆類を中心に、バレイショなど特別栽培^{※1}や有機栽培の農産物も扱っています。

社長の伊藤英信氏はホクレンに勤務していた経験があり、大きな組織ではできない高品質の生産・流通を実現しようと同社を設立しました。また、将来は有機農業の発展こそが重要だと、「生きた土、健全な作物、人間の健康」を理念に掲げ、それを実践する方策として、生産・流通・情報システムの三つの段階で、独自の取り組みをしているのが特徴です。

生産段階では、「フィールドマン」と呼ばれる13人のスタッフが、作付計画の相談から生育診断、土壌分析や栽培指導など、土づくりから収穫まで、契約農家をサポートしています。

集荷後の流通段階では、品質を測定して格付けし、生産者ごとに保管しています。そして、取引先の品質基準に基づいて、選別・調整して納品されます。例えば、豆類であれば、機械によって色、大きさ、重さなどを選別し、さらに人の目と手による選別も行われています。当然、異物混入はゼロとなるように管理され、これらの工程はISO9001品質保証システムに基づいた管理となっています。

また、情報ではトレーサビリティシステムが導入されています。小売用の自社製品にはロット番号が刻印されており、同社のホームページの栽培履歴にロット番号を入力すれば、化学合成農薬と化学肥料の使用回数や量、生産者からのコメントなどを閲覧することができます。パッケージにはQRコードが印刷されているので、購入した消費者は携帯電話からもトレーサビリティの確認が可能です。また、同様に、原料として同社

※1 特別栽培

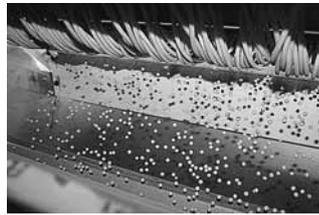
対象となる農産物が生産された地域の慣行レベル(各地域の慣行的に行われている節減対象農業及び化学肥料の使用状況)に比べて、節減対象農業の使用回数が50%以下、化学肥料の窒素成分量が50%以下で栽培された農産物のこと。



アグリシステムシステム本社



取り扱う豆は、人の目と手による選別も行われている



'06年に導入した最新の色彩選別機。色の違いで質の悪い豆がはじき出される



自社の小売用豆商品



QRコードで携帯電話からも栽培履歴が確認できる



ホームページから閲覧できる栽培履歴

くのではないでしょうか」。

すでにトレーサビリティを導入したアグリシステムでは、価格が上がるなど明確な効果は現れていないものの、価格の安定化、顧客の定着化など間接的な効果が見られているといいます。また、最近ではトレーサビリティが納品の条件とされる取引先も増えてきており、トレーサビリティの導入は不可欠なものになってきています。

「北海道では環境保全に対して明確な目標を持って、それに基づいた農業を誘導していくことが重要です。北海道の環境を改善することが、経済の活性化になるという視点で政策を考えてほしい。北海道の環境全体がよくなれば、一次産業の価値は必ず上がります」と伊藤社長。同社の場合、'03年3月期は24億5,700円の売上高でしたが、'08年3月期には35億8,500万円と右肩上がりになっています。有機栽培や特別栽培の取扱量はまだ少ないというものの、環境保全型農業の実践が企業価値に結び付いていると考えられます。

伊藤社長は、「農薬、化学肥料、食品工場の廃棄物などの問題が象徴的に現われる川をきれいにするのがまず大切です。そして、森林整備やごみ問題にも取り組んでいく。北海道の環境保全に向けて、開発行政の取り組みにも期待しています」といいます。北海道が一つになって、環境保全に取り組んでいく必要があるといえるでしょう。

アグリシステムの経験を生かして

アグリシステムの経験や蓄積を生かして'05年3月に設立されたのが、ナチュラル・ココ(株)です。アグリシステムとの資本関係はありませんが、社長を務める伊藤恵子氏はアグリシステムの常務取締役でもあります。'06年11月に帯広市内に自然食品を専門に扱う店「ナチュラル・ココ」をオープン、翌年3月には帯広駅構内のエスタ店にも出店しました。



北海道の環境保全に向けた開発行政の役割にも期待しているという伊藤社長



1000種以上の商品がそろった店内

アグリシステムの商品のほか、しょうゆやみそ、塩などの調味料、オリーブオイルやパスタなどのオーガニックイタリアン食材、有機栽培や特別栽培の農産物、チーズや牛乳など地元産乳製品、さらには有機栽培の原料を使用した化粧品と、店内は充実した品ぞろえです。本店を取り仕切るのは恵子社長の長女・伊藤こころ店長です。こころ店長が子どものころからアトピー性皮膚炎だったため、恵子社長は長い間、質の良い自然食品を探し続けてきました。「地元でそういう店がないわけではありませんが、ほしいと思う商品は、東京など首都圏の店ばかりでした。だから、自分がほしいと思う商品を扱いたかった」と恵子社長はいいます。

これを実現できた一つの要素がアグリシステムでの経験です。例えば、野菜などは十勝管内で7軒の農家と契約し、有機栽培や特別栽培のものを仕入れています。有機農業の勉強会や情報交換などを行っている「とちか有機ネットワーク」の事務局をアグリシステムが担当していたことから、有機農業を実践する生産者と親しい関係になっていたのです。「いずれも以前から



有機栽培と特別栽培の玄米は、その場で精米してくれる

知り合いの生産者で、どのように生産しているかすべて分かっています。安心・安全という点では自信を持って提供できます」。卵や豚肉、チーズなども十勝管内の顔が見える生産者から仕入れています。野菜類は、冬季は本州から仕入れますが、有機JAS認証を受けているものと特別栽培のものを扱っています。

加工品は、「食品表示を確認し、化学物質の表示があれば、その商品の扱いは一切お断りしています。そこを妥協してしまうと、うちのような小さな店は差別化できません」と恵子社長。地元の取引先の中には、店の理念に沿うように製造工程を変更し、扱うことが可能になった商品もあるといいます。

また、加工品に添加物などが加えられていても、こころ店長が試すことで敏感に感じ取ることもできます。「商品数はもっと増やしたいと思っています。ただ、私自身がここで扱っている商品だけで暮らしていて、特に不自由は感じていないので一定の品ぞろえはできていると思います」(恵子氏)。消費者視点の店づくりが、大きな強みといえるでしょう。

高まる食の安心・安全への意識

ナチュラル・ココでは、'07年9月に本店横にオーガニック・カフェをオープンしています。店頭で扱っている食材や調味料などを使って、^{※3}マクロビオティックの考え方を取り入れたランチ、有機栽培のコーヒーやハーブティー、アレルギーのある人でも食べられるデザートなど、多彩なメニューがそろっています。

昨年来の世界的な経済不況で、より低価格な食品を購入する傾向も見られる中、意外にも、同店の売上はその影響を受けていないといいます。「売上目標はまだ達成していませんが、オープンから売上高は微増傾向です。不況の影響という点では客単価が減少しているかもしれませんが、新規のお客が増えています」とこころ店長。客の年代も20歳代の独身者から年配の人



「自然食品を購入する
なら、まずは塩やしょうゆ、みそなどの調味料を」と恵子社長



マクロビオティックの考え方を取り入れたランチ (980円)



「ペットボトルやコンビニ弁当を止めれば、少し高くても買えるはず。どこにお金を使うかです」とこころ店長

まで幅広く、当初想定していた、生活に余裕のある60歳代の客よりも30、40歳代の客が目立っています。

調味料などは、一般のスーパーで購入できるものに比べると数倍になる高価なものもあります。また、有機野菜や特別栽培の農産物も多少高くなっていますが、「通年で価格が安定しているため、時期によっては同じくらいの価格になる時もある」といいます。「予想以上にお客様の層は幅広い。いろいろな食品問題があったので、その影響は大きいと思います」と恵子社長。食の安心・安全への意識が高まってきていることの現れといえるでしょう。

同店では、今年2月からネット販売にも本格的に参加。売上の割合はまだわずかだといいます。エスタ店を利用した関西の観光客から定期的に注文がくるなど、地道にファンを増やしています。

食の安全は地産地消から

アグリシステムでは、ナチュラル・ココをアンテナショップと位置付けており、消費者の声を直接聞く場として活用していこうと考えています。

また、これまで小豆や金時などの色豆類を充実させてきた同社ですが、今後は、小麦や大豆などの充実を図っていこうと考えています。特に、小麦は品種開発による質のよい新品種の登場で、道産小麦の需要拡大が見込まれていることから、今年5月にはHACCPに対

※3 マクロビオティック

「macrobiotique」。大きい、長い (macro)、生命 (bio)、方法 (tique) を合わせた言葉で、直訳すると「長く生きるための方法」という意味。'30年代に桜沢如一氏が提唱した食事法で、玄米を主食として豆類や海藻、住んでいる地域で採れた旬の野菜を食べるという日本の伝統的な食生活が基本となっている。

応できる製粉工場「麦の風工房」を稼働させています。「石臼方式」と独自の「麦の風方式」で製粉するのが特徴で、最終的には年間1万トン以上の小麦粉生産を目指しています。製粉は、いずれもマクロビオティックの考え方に基づいた方式で、鉄分やビタミンなどの栄養価や風味が損なわれにくく、ハード系のパンに適した小麦粉が商品化されています。

輸入物が圧倒的なシェアを占める小麦ですが、輸入小麦は基準値内とはいえ、^{※4}ポストハーベストによる残留農薬が検出されることもあり、化学物質過敏症の人が食べると、発症する場合がありますといわれています。

アグリシステムの小麦粉は、トレーサビリティシステムが導入されているため、安全性を確認することができる上、「^{※5}麦チェン」を実践することで地産地消の推進にもつながっていきます。

また、十勝には六花亭や柳月など、全国的に有名な菓子メーカーがありますが、伊藤社長は「十勝で今後も小麦を使った菓子産業が育っていく」と、独自商品の開発にも取り組んでいく予定です。

「^{※6}フード・マイルージやポストハーベストなど、大量の輸入農産物は食の安全性をおびやかします。輸入食品ではなく、国産食品を選ぶことが第一歩。そして、地産地消を実践すれば、消費者と生産者が近くなって、農薬や化学的肥料に頼らない環境保全型農業が定着していくのではないのでしょうか」と伊藤社長はいいます。

安心・安全な食は、人と環境にやさしい循環型の環境保全型農業から。そして、環境保全農業は地産地消から。地産地消を実践することが食の安全性を確保することにつながっていくといえるでしょう。



数年後のHACCP取得を目指して、その仕様に对应した設計で建設された製粉工場「麦の風工房」

※4 ポストハーベスト

農産物の収穫後に輸送中のカビなどの繁殖を防ぐため農産物に使用される殺菌剤や防カビ剤、保存料などの化学薬品。

※5 麦チェン

'09年度から北海道で進められている道産小麦の消費拡大を目指す取り組みで、小麦の消費を輸入品から道産品へ変える(チェンジ)運動のこと。これまで北海道では、米の消費を道産米に変える「米チェン」運動も行ってきており、麦チェンは第2弾。

※6 フード・マイルージ

「food mileage」、食料の輸送距離という意味。輸入相手国別の食料輸入量重量と輸出国までの輸送距離を掛け合わせて表す。食品の生産地と消費地が近ければフード・マイルージは小さくなり、遠くなると大きくなる。二酸化炭素の排出量など環境問題の観点から、フード・マイルージを意識して、国産のものを食べようという考え方が広がってきている。

社会に向き合う起業・企業活動が地域を変える

(財)秋山記念生命科学振興財団のネットワーク形成事業の支援で平成20年7月に発足した「社会起業研究会」(代表：小磯修二釧路公立大学学長)が、趣旨に共鳴した「釧路社会起業プロジェクト」とともに、「社会起業フォーラム in 釧路」を6月27日(土)釧路市生涯学習センター・まなぼっと幣舞ハイビジョンシアターで開催しました。

フォーラムを共催した(財)秋山記念生命科学振興財団の秋山孝二理事長は、冒頭の挨拶で「昨年から、市民活動の相乗効果を図るため、ネットワーク形成事業という新規事業を立ち上げました。これからの北海道の担い手をどのように作っていくかが重要で、そこには評論家も傍観者も一切必要ありません。本日参加いただいたことからネットワーク形成は始まっています。若い力を発揮できるよう、地元の皆さんも一緒にご協力ください」と述べられました。

基調講演

社会に向き合う起業、企業活動が地域を変える —ビジネスの手法で社会的課題の解決を—



小磯 修二 氏
釧路公立大学学長・社会
起業研究会代表

さまざまな社会的課題に対し、積極的に市場メカニズムの仕組みを活用し、ビジネスの手法で解決を図ろうという、社会的企業を目指す取り組みや社会起業に向けた動きに関心が高まっています。重要なことは、地域の一人一人が社会的課題に向き合い、社会起業というマインドを持つことで、地域社会の新しい展開に結び付く可能性があるということです。

社会的企業の活動形態を類型化してみると、第一に、NPOやNGOという組織でありながら、安定的な事業手法で運営しているタイプがあります。「NPO法人北海道グリーンファンド」が代表的な事例です。二つ目は、社会的課題を解決することを目的に起業した会社による活動で、イギリスで生まれたビッグイシューやボディショップなどがあります。三つ目が、企業のCSR※と呼ばれる活動で、これは民間企業の人的資源、ノウハウ、資金を活かすことで大きな力を発揮する可能性があります。

社会起業の意義は社会の中で働くことといえます。在野の哲学者である内山節によると、日本では社会にかかわる「働く」ことと「稼ぐ」ことは、峻別しゅんべつされてきました。それが、次第に稼ぐことが重視されるようになったとしています。経済的価値を生み出すための「稼ぐ」ばかりではなく、「働く」ことの意義を見つめ直すことで、積極的に社会とかかわる実感を得る社会的企業の意義が見えてくると思います。

最後に、雇用社会から起業社会へという考え方を紹介します。社会起業は事業を起こすばかりではなく、地域社会の発展に結び付ける社会的活動として雇用機会を増やすこととなります。雇用問題が地域社会の大きな課題となっている中、自らの取り組みとして雇用を創出する機会につなげていく視点で考えていく必要があります。

社会的活動、あるいは社会起業のさまざまな可能性を地域が意識することで、地域課題の解決、新たな発展の可能性があると考えています。

※ CSR (corporate social responsibility)
企業の社会的責任。

基調報告 1



めんじょう
毛受 芳高 氏
NPO法人アスクネット理事

アスクネットは、市民参加で「出会い」と「挑戦」の教育を推進し、子どもたちに夢を育てるきっかけを提供するため、地域と学校の学びの場を仲介するコーディネーター役を担っています。

具体的な事業に、外部の力を活かした授業を導入したいと考えている学校のニーズに応えた「市民講師ナビ」があります。年間30校で401講座を提供しており、経済産業省のキャリア教育・中核コーディネーター事業のモデルとなりました。また、高校生向けの無料誌『Schan（エスチャン）』を年3回、5万部発行しています。同誌では、高校生がインタビュアー役となり、タレントなど著名人の話を聞いて生き方を考えるきっかけを与えています。また、誰でも講師や生徒になることができる「愛知サマーセミナー」の開催や、経済産業省の委託事業でキャリア教育をどのように学校に導入するかを取りまとめた『キャリア教育ガイドブック』の編纂も行っています。

教育を変えていくために必要なリソースは、人と機会とお金です。お金がなくても、やる気のある人と、教育の場の二つがあればスタートはできます。でも、大きな鍵は誰がお金を出してくれるのかということです。企業や個人から直接コンテンツやお金を集めることと、国や地方に働きかけるという活動が必要で、事業とともに、こうした活動を両輪で行っていく必要があります。

この釧路を盛り上げる人材は、地域レベルで育てていく必要があります。社会人になるまでは時間がかかりますが、感動する体験や自発的に行動する機会を小中高の教育に組み込んでいけば、社会に輩出された時に必ず優秀な人材に成長しています。

ソーシャル・ビジネス、社会的企業で大切なことは、ビジネスを活性化するために何が問題かを大きな視点

で考え、その中で活動することです。自分の企業や事業がもうかるというミクロな視点だけでなく、まちづくりや国づくりという広い視野が大切です。

基調報告 2



島田 昌幸 氏
（株）ジェイイック代表取締役

よそ者視点で地域の資源を発掘し、若者の学習機会づくりや地域資源をブランド化する商品開発を行っています。現在は、プロデューサーの立場で北海道、新潟、千葉、高知、鹿児島、沖縄で事業を展開しています。

例えば、農業には生産物だけでなく、農業体験にも価値を付けることができます。そこで、今年には三笠市に全国から募った144人の若者を送り込み、そこで農業体験をしてもらいました。また、農家と連携して多品種の野菜セットを商品化して販売しています。この事例は、1戸の農家ではビジネスとして成り立たなかったのですが、地域単位で取り組むことでビジネスが可能になりました。三笠市では50農家をネットワーク化することで流通費を下げ、全国販売で事業を拡大し、結果として地域に雇用が生まれています。

地域資源の価値を見出すことで、多様なビジネスを可能にすることがコミュニティビジネスの基本だと考えています。

農業者、漁業者、地元の中小企業の方たちは多くの知恵や経験がありますが、若者には経験と実績が足りません。そこを結び付ければ必ず地域に活力が生まれます。ただ、それをコーディネートする人がいないのです。そのコーディネート役を担うことで、ビジネスは成立すると感じています。

基調報告 3

私は東京出身で、19歳で漁師を夢見て浦幌町に移住しました。漁以外にインターネットによる産直販売を



近江 正隆 氏
 (株)ノースプロダクション代表
 取締役

始め、事業経営を行ってきました。

東京生まれの私にとって浦幌は魅力の宝庫ですが、浦幌出身者はそれに気付いていません。数年前に転覆事故に遭って地元漁師の皆さんが助けてくれたのですが、困ったときに互いに助けあう心を実感し、その恩返しをしたいと「NPO法人日本のうらほろ」を設立しました。自分が感じた浦幌の魅力を地域の人にも再発見・再認識できる企画を考え実践しています。また、去年は浦幌町とともに、「うらほろスタイル推進地域協議会」を設立し、「うらほろふるさとづくり計画」をまとめました。

この計画は、三つのプロジェクトで構成されています。一つは地域に自信と誇りと愛着を持って、子どもたちが地域を元気にする企画づくりを行うという、学校の総合学習と連携した「うらほろスタイル教育プロジェクト」。二つ目は、子どもたちの思いを地域の大人が実現させる「子どもの思い実現プロジェクト」。最後は「うらほろ子ども農山漁村交流プロジェクト」です。国は小学生を対象に1週間程度の農山漁村体験を推進していますが、まずは地元の子どもたちに地域の良さを伝えたいと考え、今年度は小学5年生と6年生を対象に1泊の宿泊体験を企画しました。来年度は農家や漁師宅に1週間宿泊し、そこから通学する「通学合宿」を企画しています。まずは地域の子どもたちに地域の魅力を再発見してもらい、次に都会の子どもたちを受け入れたいと考えています。

また、去年は(株)ノースプロダクションという会社を設立し、農家民宿形式で修学旅行生を受け入れる準備を十勝全域で進めています。地方と中央のそれぞれの役割を認め、互いの不足を補うことを狙いに、十勝で都会の人たちにいろいろな気付きを与えたいと考えています。

さらに、生産者支援として、生産者が東京などに出向いて消費者と交流を図る活動も行っています。商品

だけを仲介にした単純な結び付きではなく、生産者と消費者との結び付きがいかに重要かを互いに気付くきっかけになってほしいと考えています。

パネル討議

講演と報告の後、小磯氏がコーディネーターを務め、3人の報告者と釧路社会起業プロジェクトの相原真樹代表によるパネル討議が行われました。

討議に先立ち、相原代表から、若者が楽しんで自ら挑戦できるような地域づくりを目指した、地域の著名人を招いた座談会やフリーペーパーの発行など、これまでの活動が報告され、その上で、釧路を拠点にした社会起業活動の継続性と幅を広げていくための意見交換が行われました。パネリストからは「こうした活動は、遮二無二にやることで後から価値が生まれ、そこにお金がついてくる」、「最終目標を持ち、そのシナリオを描くことと資本力のある人と組むことが必要」、「地域の活動には、リーダーとプレイヤーとプロデューサーの三つの役割がある。よそ者視点を持ったプロデューサーは裏方に徹することが必要」といった意見がありました。

※

このフォーラムは釧路地域が有する課題を社会的活動、社会起業の観点から考えることを目的に実施されました。社会起業を実現するには、地域に住む一人一人が、地域課題の解決に向けて行動することが大切です。地域に一人でも多くの「社会起業家」を生み出すことが、地域課題の解決や新たな発展につながるといえるでしょう。



フランスワインがその人気におぼれて生産過剰になった反省から、フランス政府はAOC（原産地呼称統制）の認証システムに力を入れています。今ではワイン以外の食品にも広がり、食産業の発展に結び付けていますが、その道のりは半世紀以上です。食品への信頼によりその価値を高めていくためには、目先の売り上げではなく、次世代につなぐ取り組みであるという意識が必要でしょう。（S.K）

道内で発覚した食品問題は、食産業だけにモラルが問われた事件ではなかったように思います。どんな産業、企業であっても、かかわった営業行為が、どこかに負の財産を押し付けるようなものではあってはなりません。また、消費者も企業任せにせず、自ら学び、自分の目で見て判断する、消費者としての責任があると思います。（M.S）

●「マルシェ:marché」とはフランス語で市場のこと、同音の「マルシェ:marcher」には歩む、行進する、進歩するという意味もあります。北海道（ノルド:nord=北）が、多くの人々が集い、交流し、活気あふれる地域へ発展するようにとの願いを込めて、「開発こうほう」の地域経済レポート特集号として「マルシェノルド」（年二回、九・三月号を予定）をお送りします。地域を考えるきっかけとなるように、毎号、地域経済特有のテーマを取り上げてまいります。

●理解を深めるために……

Books

※ 地域事例1

『石屋製菓コンプライアンス確立外部委員会報告書』
石屋製菓コンプライアンス確立外部委員会

『北海道新聞』どうなる北のブランドほか

2007年8月15日～2009年6月19日までの石屋製菓関連記事

『北海道食の安全・安心推進本部本部員会議』資料
北海道HPより

※ 地域事例2

『週刊水産新聞』地域HACCP元年
関水産新聞社

『標津町地域HACCP推進事業説明書
(平成12～平成19年度)』
標津町地域HACCP推進委員会

※ 地域事例3

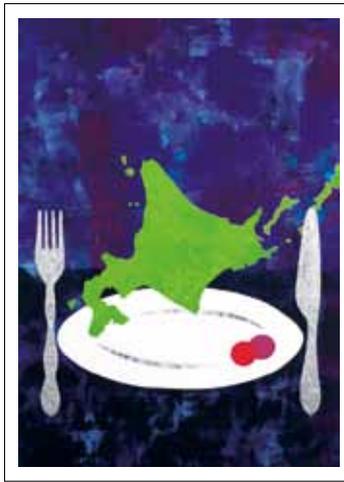
『経営紹介 アグリシステム株式会社』
日本政策投資銀行HPより

『十勝毎日新聞』幕別で有機農業参入
2006年4月11日

『北海道新聞』企業クリップ アグリシステム
2003年9月9日

● マルシェノルド バックナンバー

- 第1号 「地域経済の自立に向けて」(99年9月25日発行)
- 第2号 「北海道ツーリズムを考える」(00年1月25日発行)
- 第3号 「都市と商業」(00年6月25日発行)
- 第4号 「循環型社会を目指して」(00年10月25日発行)
- 第5号 「地域とアート」(01年2月25日発行)
- 第6号 「地域とIT」(01年6月25日発行)
- 第7号 「北海道の食産業を考える」(01年10月25日発行)
- 第8号 「NPOのあり方を考える」(02年2月25日発行)
- 第9号 「北のものづくり」(02年8月25日発行)
- 第10号 「地域経済の自立的発展と観光産業」(03年2月25日発行)
- 第11号 「地域景観とまちづくり」(03年8月25日発行)
- 第12号 「地域と大学」(04年2月25日発行)
- 第13号 「北海道らしいエコツーリズムを考える」(04年8月25日発行)
- 第14号 「地域ブランドの時代」(05年2月23日発行)
- 第15号 「地域と医療」(05年8月25日発行)
- 第16号 「北海道発産消協働」(06年2月25日発行)
- 第17号 「地域とスポーツ」(06年8月25日発行)
- 第18号 「地方都市の再生」(07年2月25日発行)
- 第19号 「地域と農業」(07年8月25日発行)
- 第20号 「地域と図書館」(08年2月25日発行)
- 第21号 「脱温暖化と地域」(08年8月25日発行)
- 第22号 「社会的企業と地域の活性化」(09年3月25日発行)



- THEME -

【信】

活力を生む食べ物に
「疑」「欺」「偽」があれば
生きていくことはできない。
提供者の保身ではなく、
命を守るための食であってほしい。
北海道の誇りを信じて。



財団法人 北海道開発協会

001-0011 札幌市北区北 11 条西 2 丁目セントラル札幌北ビル
TEL (代表) 011-709-5211