GAP認証取得支援の取り組みで、 持続可能な農業経営を推進

株式会社イトーヨー力堂 マルシェ部 **青果シニアマーチャンダイザー 佐久間**

はじめに

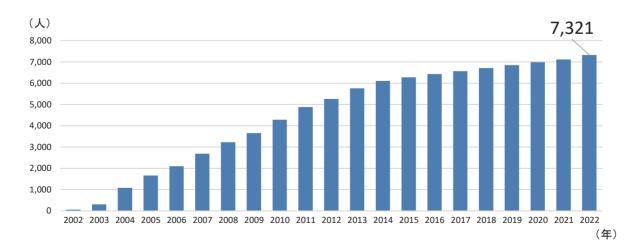
セブン&アイ・ホールディングスグルー プの環境宣言『GREEN CHALLENGE 2050』では、「持続可能な調達 | を目標 の一つとして掲げており、お客様に安心・ 安全・便利で環境にも配慮した商品を提供 するために、グループ各社全体で持続可能 性が担保された食品原材料の利用を進めて います。その中でも、イトーヨー力堂はか ねてから持続可能な調達に取り組み、 2002年から販売を行っている当社のプラ イベートブランド「顔が見える野菜。果 物。」は、その時代に求められる安心・安 全な農産物として、お客様の食卓に寄り添 い続けてきました。

1 「顔が見える野菜。果物。」について

「顔が見える野菜。果物。」とは、お客様 に安心・安全でおいしい青果物をお届けし、 生産者と消費者の距離を縮めていきたい、 というイトーヨー力堂の想いから生まれた ブランドです。2002年の販売スタート時 は5人の生産者でしたが、現在、生産者数 は累計7000人を超え(図1、写真1)、 2022年にはブランド創設から20周年を 迎えることができました。

「顔が見える野菜。果物。」では、生産・ 流通・販売の各段階において独自の審査基 準を設定しています。この基準を基に、全 ての生産者の栽培履歴を毎作確認し、農薬 や肥料の使用方法、残留農薬検査などにお







「顔が見える野菜。」の取り組みを始めJGAP認証 を取得した、レタス生産者の山田和彦さん

いて、安心・安全であると認められた生産 者の青果物だけを「顔が見える野菜。果 物。」として出荷しています。基準をクリ アした「顔が見える野菜。果物。」の生産 者には I Dが付与され、 I Dによって生産 から加工、流通、販売までの履歴情報をさ かのぼることが可能です。つまり、「顔が 見える野菜。果物。」には、「いつ、誰が、 どこで、どうやって | 生産をしたかを追う ことが出来る、トレーサビリティシステム があります (図2)。

生産者IDは商品パッケージに表示され ています。お客様はIDを公式ホームペー ジにて検索、もしくは二次元コードを読み 取ることで、商品の生産者情報が検索で き、「生産者のこだわり」や「おすすめの 食べ方しなどの情報を見ることができます (写真2)。また、お客様に安心・安全であ ることを視覚的にわかりやすく伝えるた め、生産者の似顔絵を商品パッケージに表 示し、ブランド名の通り、生産者の「顔が 見える | 形で販売を行っています。

「顔が見える食品。」のトレーサビリティシステム





写真2 商品の二次元コードを読み込めば生産者の 情報をホームページで確認できる

このようにトレーサビリティが確立されていることにより、お客様が安心・安全にお買い物ができると同時に、生産者特定が容易であることから、われわれバイヤーも産地を訪問し、生産者一人一人の作況や管理状況の確認を行うことができます。そして、実際に売り場に陳列した商品の品質に対しても、生産者ごとに評価を行うことが可能となっています。

2 生産者と共に成長を続ける、「顔が見 える野菜。果物。」

日本の農業は、農業就業者の減少や高齢 化などのさまざまな課題を抱えています。 これらの課題を解決し、持続可能な農業を 行うためには、個人農家であっても企業同 様に経営方針を持ち、透明性のある生産工

程管理で農場に対する信頼性を高めること や、安全で働きやすい労働環境の整備など が必要です。そこで、イトーヨー力堂は、 生産者のGAPへの取り組みを支援するた め、2009年から「顔が見える野菜。果物。」 に、自己点検制度(通称「顔GAPI)を導 入しました。GAPとは、食品の安全や環 境保全、適切な労働環境などに関するさま ざまなルールを遵守することで、将来にわ たって持続可能な農業経営を目指す農業生 産工程管理のことです。そして、東京オリ ンピック・パラリンピックの食料調達基準 にGAP認証取得が義務化された社会動向 を受け、段階的に「顔GAP」の項目内容 のレベルアップを行い、2020年からはJ GAP認証と同程度の基準となっていま す。

図3 生産者とバイヤーが共に持続可能な農業に取り組む



このように、「顔が見える野菜。果物。」は常に時代に即した安心・安全とは何かを考えて基準の見直しを行っており、生産者は日々、生産管理方法の向上を図っています。私たちバイヤーは、安心・安全な青果物をお客様にお届けするという目標を生産者と共有し、共に一丸となってブランドの品質向上に励んできました(図3)。この

生産者とバイヤーの両輪の取り組みが、今の「顔が見える野菜。果物。」を形作っている、と実感しています。ある時は共に土に触れ今後の展望を語り合う。この生産者と私たちバイヤーの顔が見える関係性によって、このブランドを長く続けることができたと考えています(写真3)。



写真3 作況確認のためにばれいしょの生産者を訪問するバイヤー

3 GAP認証普及のための、「顔が見える野菜。果物。ゴールドラベル」

GAP認証は、お客様の食の安全を守るだけでなく、環境や生産者自身の安心・安全も守る仕組みですが、これまで自己流で農業に取り組んできた生産者にとっては、取得のための管理基準は非常に厳しいこと

も事実でした。取得難易度の高いGAP認証を、より生産者に積極的に取り組んでいただけるようにと、GAP認証を取得する生産者の商品は、より安心・安全な証として「顔が見える野菜。果物。ゴールドラベル」として通常の商品と差別化して販売しています(写真4)。



写真4 ゴールドラベルはGAP認証(JGAP、ASIAGAP、 国際水準GAP) および有機JAS認証を取得した生産者です。

また、勉強会を開催し、すでにGAP認 証を取得した生産者から直接、認証取得の 経緯やメリット、実際の取り組みの様子な どを他の生産者に紹介するなど、GAP認 証取得の促進を支援してきました。

その結果、GAP認証の取得率は増加 し、生産者からは、「圃場も倉庫もきれい になり、作業効率が上がった|「在庫管理 をすることでコストが削減できた | 「作業 が明確になり、後継者の育成につながっ たしなど、さまざまなメリットが報告され ています。また、「難易度の高いGAP認 証取得であったが、「顔GAP | への取り 組みから始めることで、最終的にGAP認 証を取得することができたし、というバイ ヤーにとっても喜ばしい牛産者の声も頂い ています。

しかし、GAP認証はより信頼性の高い 生産者を選ぶ基準となりますが、一般的に はまだ十分に知られていません。イトー ヨー力堂では、GAP認証を得た「顔が見 える野菜。果物。ゴールドラベル」の価値 を接客や販促物を通じてお客様に伝え、認 知拡大を図っていきます(図4)。

図4 イトーヨーカドー店舗で掲示中の「ゴールドラベル」についてのPOP



おわりに

お客様および社会のため、さらなる安 心・安全を求めて生産者と共に成長し続け てきた「顔が見える野菜。果物。」。取り組 み開始から20年の月日が経ち、各地で生 産者の代替わりを見届けては、この取り組 みの価値が次世代に継承されるべき段階に 移行していると感じています。顔が見える 関係性で生産者と一体となり大切に守って きた価値を、時流を捉えながら継続してい かなければなりません。イトーヨー力堂は お客様と生産者と共に持続可能な未来を見 つめ、この国の農業の活性化を支えていき ます。

佐久間 隼(さくま はやと)

株式会社イトーヨーカ堂 マルシェ部 青果シニアマーチャンダイザー 埼玉県出身。97年イトーヨーカ堂入社。 15年 青果部チーフマーチャンダイザー 17年 北海道食品チーフマーチャンダイザー 18年 青果部シニアマーチャンダイザー 20年から現職