

食の流通現場見学会に参加して

日時 2010年9月6日

場所 JA全農青果センター(株) 東京センター 埼玉県戸田市美女木

1. 施設の概要についての感想

平成18年設立

資本金28億円 (JA全額出資)

売上高 1484億円 (平成21年)

社員数 257名

大変に大きな施設である。トラックの荷物積み下ろし場以外は、構内すべてに冷房が行き届いており、特に野菜の保管場所は、巨大なラックに、整然と野菜がパレットにのって低温で保管されており、すべてがコンピューターによって、入荷・保管・出荷が管理されている、まことに清潔感のある設備である。見学の時間帯は、一番静かな時だったようで、深夜・早朝には、大型トラックが頻繁に出入りし、大変慌ただしく作業が行われているそうである。この施設は、高速道路のインターに近く、住宅街とは離れている、また近隣は同等の倉庫街のため、深夜・早朝の作業にはまったく問題なく、都心へのアクセスといい、集荷・配送に 実に適切な場所が選ばれていると思われる。また、上層部の事務スペースには 想像以上の人数が事務をされていたが、こちらは 勤務時間帯が特殊なため、多くの派遣社員をお願いしているとのこと、ここでもコスト削減の配慮がされていた。一方、会社設立からまだ間もないが、売上高は年々上がっており、その取引先は拡大しているそうである。

次に 荷捌き場を見学させていただいた。そこでは、ミニトマトの箱詰め作業が 100人以上の女性によって行われていた。いくつかのグループに分かれて テキパキとプラスチックの小箱に詰められていく、これで店頭で並ぶ準備ができるわけである。産地から集荷されたものが、このような形で小分けされ、店頭から我々の食卓に届くのであるが、なかなか消費者の目には見えない部分である。ミニトマトに限らず、多分 すべての野菜が 収穫後に 洗浄・選別・予冷・ラベリング・小分け・袋詰め・などがされて我々の手に届くのであるが、これらのコストが 販売価格のうちどのくらいの割合として価格に含まれているのか? という消費者の意識は 以外に低いのかもしれない。「安全で美味しい野菜をより安く」という 大方の消費者の希望が念頭に浮かび 考えさせられる場面であった。

次に 小さな部屋に案内されて驚いた。 部屋いっぱいにところ狭しと 棚に見覚えのあるラベルが保管されていた。これらは 産地を表すブランドのシール 小売店の独自のシール などが保管され 出荷の際に貼られるものであった。当施設の商品は、生活協同組合・大手スーパー・大手外食店に卸売りされる。その際に、それぞれ指定のラベルが貼られるそうであり、このあたりに 産地のブランド化戦略 また 小売店の差別化戦略が見て取れるわけだが ある意味で 競合者同士の商品が 同じ場所 で取り扱われているという流通の複雑さが垣間見れた見学であった。また、同時に 生産地と消費にいたるまでの情報の共有化の問題点が潜んでいるとも感じられた部分だった。

2 食の安全 と 情報化 について

J A全農グループの経営理念は 生産者と消費者を安心で結ぶ懸け橋となること とされている。 また、今回 見学させていただいた青果センターは 2015年に 売上高2000億円を目指している。

講義 ならびに見学現場で伺ったかぎりでは まだまだ わが国における食の安全は足腰の弱いものである と思わざるを得ないという印象をうけた。

当センターは 4年前にできたわけだが 将来を見据えた 新しい流通の形態として、野菜の需給調整機能を持ち コールドチェーンの確実性をも踏まえた 安定供給という社会的責任の一端を充分担える存在であると思われる。しかしながら、近年 野菜の消費量は減少し、少子高齢化が進むなかで、一方 輸入野菜は増加し このところの円高では さらに海外からの輸入圧力は高まる一方である。このような状況下では より一層の情報化が求められるのは 時代の要請ではないだろうか。菅内閣では すでに農村部のテコ入れが政策にあがっているが これは米作だけでなく野菜その他の農作物も、大いに危機的状況にある。こんな中で 今 必要なことは 国産農作物が 消費者の断固たる信頼を得るための情報化と情報の共有化であると思われる。J Aの基本理念にある通り 生産者と消費者を安心で結ぶ すなわち信頼関係を構築することである。J Aは 傘下の生産者を守る一方、消費者への安全確実を提供する、この流通の中間に位置するのが当センターである。よって、当センターに期待される役割は大変に大きいといわざるを得ない。

しかし、現在は 生産地ごとにバラバラ、また小売段階でもバラバラな情報管理システムが行われており、まったく情報に統一性がない。これで

は トレーサビリティはおろか 流通段階における省力化やコストダウン化など 到底はかれるものでないことは明白である。わが国の農作物の安全性は 「農家の良心」に任されている と言われる所以も頷ける。

だが、野菜は その種類と産地 また生産者 時期 等級など 非常に多くの情報が交錯し 従来は それらが 青果市場において せり売りという方式で 勘と経験 によってさばかれていた訳であるが 現在 東京都では せり売りの流通は 10%あたりまでで 残りは市場外流通の相対取引である。よって、まずは 「特定の野菜」を選び出し、バーコードやRFタグの統一化をはかり管理するシステムを構築し 当センターおよびその他の市場外流通に導入すべきである。そしてこれらの一連の作業は 農水省・経産省が指導し できれば補助金の交付を含めてモデル化するように考えたい。

今後 地球温暖化などによる農作物への影響がどのように現れてくるか 予断を許さない状況であるとおもうが、食の安全は 生産と消費の信頼関係によって成り立つという考えにたてば、けっして国産・輸入にかかわらず 「美味しくて 安全で さらに安い」ものを求める消費者の志向は ますます増大してくると思われる。そこにおける情報の果たす役割は大変大きい。産地間・企業間のブランド化や差別化の一方、安全性の確保と共有化・統一化は 一見 相対するようと思われるが その先にあるものは同一であると思う。