

土門 剛



土門 剛 どもん たけし

【プロフィール】

1947年大阪市生まれ。早稲田大学大学院法学研究科中退。農業や農協問題について規制緩和と国際化の視点からの論文を多数執筆している。主な著書に、「農協が倒産する日」(東洋経済新報社)、「穀物メジャー」(共著/家の光協会)、「東京をどうする、日本をどうする」(通産省八幡和男氏と共著/講談社)、「新食糧法で日本のお米はこう変わる」(東洋経済新報社)などがある。大阪府米穀小売商業組合、「明日の米穀店を考える研究会」各委員を歴任。会員制のFAX情報誌も発行している。

最初に断わっておくが、筆者はGAPの生産工程管理そのものに反対しているのではない。GAPの自身を読んで、当たり前前が書かれて

反対するのは、その当たり前前のことを実践するのに、書類を数多く作成させ、多額の認証費用を農家に負担させることだ。それでいて、売り先はとなると、安く買い叩かれるスーパーや外食チェーンなどだ。得をするのは、そうした費用を負担しない買い手と認証団体。農家には何のメリットもないのだ。

GAP、「農業生産工程管理」と訳す。工業製品なら、安全・衛生管

理を対象にしたHACCPのようなものである。そのHACCPは、安全性と衛生管理だけを対象にしたもので、産業界では「品質を扱わない」という考え方が定着しているのに、産業界ではいまだにGAPが「品質認証」のツールと思われている。

面白いエピソードがある。GAP

「GAP＝品質認証」 という誤解

広告詐欺みたいな

「GAPをめぐる情勢」文書

に取り組んだ生産者が、GAPマークの使用についての許諾を、日本GAP協会に立てたところ、協会から拒否されてしまった。当然、その生産者からすれば、GAPマークをつけられ、高く売ることができると思っただけで、高い認証費用を払ってGAPをやったのに、マークをつけられないのは、おかしいというクレームだった。これはGAPのことを鶏呑みして取り組んだことによる誤解だ。GAPの目的を理解していないことを示すエピソードである。日本GAP協会の正式見解は、これ。

「JGAPマークは消費者向け農産物ブランドではなく、その農産物を生産した農場・団体が導入している経営管理の手法を伝えるものです」GAPに取り組めば、農産物を高く買ってもらえるようなイメージをふりまいてきたのは、何を隠そう、農水省だ。GAP混乱の諸悪の根源だ。れっきとした証拠は、生産局農業環境対策課が、17年9月に公表した「GAP（農業生産工程管理）をめぐる情勢」なる文書にもある。

「高品質商品へのニーズ」

「品質↑付加的価値」
表紙をめくると、すぐ目に飛び込んでくるキャッチコピーだ。この文書は、各地で開かれるGAPの説明会などで広く配布されている。これこそGAP普及の限界を示す格好のエピソード。広告詐欺に近い。農水省が広告詐欺を平気でやる動機に興味を沸かせてきた。

東京オリパラだけでは GAP取得に動かない

笑ってしまうのは、20年東京オリパラ作戦。与党提言をまとめた、あの進次郎こと小泉進次郎議員（前自民党農林部会長）が、ものに取り憑かれたように煽っていた。3月17日付け産経新聞からの引用だ。

「国際認証の中で最も普及しているのがGLOBALG.A.P.（グローバルギャップ）です。国内で国際認証を取得している農家は1%もないため、自国で開催されるオリンピック・パラリンピック（東京オリパラ）であるにも関わらず、国産の農産物がほとんど提供されない状況に陥りかねないのです。そのために私は、グローバルギャップの取得の後押しをしなければと考えています」

東京オリパラ期間中、選手村などで使われる食材は、グローバルGAP取得農家が生産したものに限定と

辛門

紙面を借りて伝えたい。それはさておき先に指摘した

ということが決まった。進次郎は、それを売り物にグローバルGAPの取得を呼びかけた。これには裏話がある。最初、東京オリパラ組織委員会は、有機農産物を対象にしていたが、これに応じる生産者が少なく、窮余の一策で農水省はグローバルGAPを持ち出してきたのだ。

それにしても東京オリパラの開催期間は、たったの2カ月だ。そのためにグローバルGAPを取得する奇跡な農家がいるだろうか。常識で考えれば、すぐ分かる話を進次郎はすぐに口にしてしまう。この政治家は、思考回路を母親の胎内に置き忘れてきたとしか思えない。

グローバルGAP売り先は ディスカウントスーパー

農水省でGAPを担当するのは、生産局農業環境対策課。生産工程管理ということから、この課の出番となったようだ。キャップは及川仁課長。東大農学部卒のとても優秀な技官だ。嫌な質問にも「感謝です」と言葉を添えてくれる。忙しい中での丁寧な対応には、逆に「こちらこそ感謝」と、この

農水省の「広告詐欺」と進次郎発言の問題点を及川課長に質してみた。

まず「GAP（農業生産工程管理）をめぐる情勢」文書で「高品質商品へのニーズ」「品質―付加的価値」という表現は、GAPの本旨とは違う。生産者に誤解を与える表現だ。という指摘には、うーんと絶句しながら、意味不明なことをつぶやくだけ。手替え品替えて追及しても、絶句を繰り返すだけ。

追及の切り口を変えてみた。GAP発祥の地、ドイツの実例を示してやつた。

ドイツ・ケルンに本拠があるグローバルGAPのホームページにGAP採用企業の一覧表がある。19カ国のスーパー、外食チェーンなど48企業がグローバルGAPを採用していることは、前月号で述べたとおりである。

ポイントは、英国とドイツのスーパーで、高級スーパーかどうかをチェックすることだ。端的にいえば、グローバルGAPの認証を取得しても、売り先があるかどうかという点とだ。

一覧表に目を通しての率直な感想は、米国ならコストコ、日本なら業務スーパーのような業態が大半。つまり低価格志向の商品を扱うディスカウント・スーパーが圧倒的に多

い。及川課長に、その旨を指摘したうえで、感想を聞いてみたら、「業務スーパーは、私も使っています」と仰天告白。この発言に噛みついてしまった。

「あなたは、ことあるごとにご自身で『小役人』と謙遜しておられるが、あなたにはわれわれの税金から千数百万円の給与を払っているはずですよ。われわれ納税者は、『小役人』にそれだけの給与を払っているつもりはありません。給与に相応しい仕事は十分になさっていることは認めますが、それだけの給与をもらっているのに、業務スーパーで日常の買い物をするとは……」

業務スーパーは、兵庫県稲美町に本社がある神戸物産が経営する。全国に700店舗を展開、16年10月期の売上は2127億円（単体）、経常利益61億円（同）の優良企業だ。社名に「業務」を使っているが、一般客が大半で、鶏肉ならブラジル産、野菜なら中国産が目立つ。よって価格は激安ということになる。

高級スーパーがGAPに 背を向ける理由

ドイツのスーパーでグローバルGAPを採用するのは6社。高級感のあるスーパーは1社もない。扱う商品は、品質的に中以下。よってスー

パーの格も、日本なら激安が売り物の業務スーパーか、それよりちょっと上のクラスのイオン程度だ。

一方の英国は少し事情が違う。ドイツ同様に、英国版「業務スーパー」や「コストコ」のようなディスカウント・スーパーが主流だが、ミドルアッパーのマーク&スペンサーやセインズベリーの名前がある。

英国は、野菜や果樹の生産が盛んでなく、マーク&スペンサーのようなスーパーでも、オランダやスペインなど以外に、英国から遠く離れたアフリカやラテンアメリカ諸国からも輸入野菜を扱う。それら地域からの野菜輸入は英国全体の20%に達する。そうした地域から輸入するには、GAPを使つての衛生管理が必要なのである。

着目すべきは、フランスやイタリアの企業が一覧表に1社もないことだ。フランスには、大手クラスのスーパーが6社ある。その一つ、日本でも有名なカルフルは、グローバルGAPがEDRPGAPと名乗っていたときにはスペインのグループ会社がないだったが、一覧表にその名がないということは、GAPをやめたということである。

フランス勢は、他の5社もカルフルと同様に、グローバルGAPには関心を示さないのだ。その理由も含め

てフランスの品質認証制度については次号以降で触れることにしたい。

その調査結果を示しながら、及川課長に、グローバルGAPを採用するのは、業務スーパーのようなディスカウント・スーパーが主流という事実を調べたことがあるかと質問してみた。

質問になると多弁になる及川課長、しばし沈黙、返事を急かさないと、「調べていませんでした」と正直に告白。農水省の補助金行政は、先に予算獲得ありき、理屈はあとからつけてやるという納税者をまるで小馬鹿にした手法を見せつけられた思いがする。

ニーズがない グローバルGAP

次いで進次郎発言の問題点。彼の発言で腑に落ちないのは、やたら「グローバルGAP」と連呼していたことだ。グローバルGAPは、世界にいくつもあるGAP運営組織の一つで、しかも純然たる民間組織だ。その数は、農水省の「GAPをめぐる情勢」文書にも、世界中に10の運営組織があると書いている。

及川課長に、「進次郎はいつから『グローバルGAP』のキャッチコピーになったのか」と冷やかしてやると、こう答えてきた。

「最近では、『グローバルGAP』とは言っておられないようですよ。単に『国際認証』という表現を使っておられます」

及川課長のフォロー発言の内容確認はいずれしてみるとして、やはり進次郎らしい発言ぶりだ。グローバルGAPのことを正確に理解していないように受けとれた。純然たる民間のGAP運営組織なのに、グローバルに通用する生産工程管理の一般名称と混同しているお粗末さ。

ただ進次郎が誤解するのは無理もない。現時点でGAPの「国際認証」は、日本国内ではドイツのグローバルGAPしか見当たらないからだ。そのことを及川課長に指摘すると、待ってましたとばかりに、こう説明してきた。

「日本GAP協会が、年内にアジアンGAPの『国際認証』を取得する予定ですから、欧米向けのグローバルGAPとの二本立てとなります」

この説明でおよっと思ったのは、06年設立の日本GAP協会が、その翌年、ドイツのグローバルGAPとの間で同等性認証、つまり国際認証を取得しているながら、いつの間にかその資格を喪失してしまっていたことだ。

同協会のホームページには、取得したことは「沿革」に記載してある

が、喪失したことは何の記載もない。グローバルGAPへのニーズがなかったことが理由だが、まだほかの理由もありそうだ。

アジア地域でも GAPは普及せず

及川課長から、「アジアンGAP」構想を聞かされて、これは幽霊かと思ってしまった。というのも、07年頃にケルンのグローバルGAP事務局を訪れた際、まったく同じ名称の「アジアンGAP」の構想を聞かされたことがあったからだ。

このときは、タイやベトナムなどによって進められていた。その「アジアンGAP」構想も、いつしか消えてしまった。日本GAP協会が、国際認証を喪失したのと同じニーズがないという理由だった。

同じ状況は、「チャイナGAP」にもあった。その前後にグローバルGAP事務局を訪れた際の記憶で、2人の中国人学生が、トレーニー(練習生)として働いていたことを思い出した。スタッフから、「将来、この2人が『チャイナGAP』のエキスになるから」と紹介されたことを覚えていた。

チャイナGAPのその後が気になる、及川課長にチャイナGAPの状況を電話で尋ねると、妙な説明をし

てきた。

いきなり「チャイナGAPは存在しない」と答えてきたので、事実と違うではないかと指摘したら、10分後に「ありました」と答弁を修正してきた。さらにチャイナGAPの活動状況を確認すべく、現在の認証農場数について質問したら、手許に資料がないので答えられないと弁明してきた。

これには啞然とした。これから政府の肝煎りでアジアンGAPを立ち上げようというのに、こうした基本的な情報も集めていなかったことだ。9月初めにグローバルGAPから取り寄せた国別認証農場数の数字を解説付きで読み上げてやった。

17年8月末現在で中国は358農場だった。09年は312農場だったから、10年近く経過してもほとんど伸びていないということになる。ちなみにタイ67農場、ベトナム82農場、日本は97農場だ。いずれも10年かけて、この程度までしか増えなかったのだ。アジア地域ではGAPが根付かないことを再確認させてくれる数字だ。

世界全体では、ドイツがトップで8076農場、次いでオランダ5810、スペイン3259農場と続く。ドイツや英国向け輸出が多い国の順となっている。

国主導のGAP普及は すべて頓挫する

GAP普及は確実に失敗する。その旨、及川課長に指摘すると、また「GAPをめぐる情勢」文書を読みとくと、6ページの「国際水準のGAP認証取得を求める動きが拡大、加速化」を指してきた。そこには「A社、B社、C社」と3件の実例があり、GAP普及が加速化すると説明してきたが、笑止千万、ほとんど根拠を欠く内容だ。その3例の実態を説明してやった。

A社（飲料メーカー）は日本ココロラのことである。その説明は、「現在、茶の原料調達にGAP認証の取得を要求」。お茶は、肥料や農薬を多用するので、とくに残留農薬のチェックにメーカーとして神経質になる。ただ日本ココロラの名前が出ているが、正確には同社が販売するペットボトル茶「綾鷹」のOEM生産を引き受けている静岡県島田市のハラダ製茶が主役である。同社は原料となる茶葉を農家から仕入れる際、農家にJGAP認証を義務づけた。



これこそGAP実践の正しい姿だ。農産品の買い手が、義務

づければ、GAPは自ずと普及していくのだ。これは表向きの解説。静岡のお茶は販売不振なので買い手が強気になる環境があることを忘れてはならない。

買い手が義務づけもしないのに、税金を使ってGAP認証を取得させるのも、税金を丸ごとどぶに捨てるようなものだ。そのことを及川課長に教えてやろうと思ったが、なぜかやめてしまった。及川課長をどう攻めても暖簾に腕押し。挙げ句の果てに「感謝です」と煙に巻かれてしまう。

他の2社のB社はイオン、C社はイトーヨーカ堂だ。わが国スーパー業界のトップである。なぜか及

川課長、イオンの広報マンになったかのように、イオンは「2020年までにプライベートブランド農産物は、国際承認を受けたGAP認証の取得100%を目指す」と説明してきたので、その矛盾を突いてやった。

「プライベートブランドに、GAP認証の取得を義務づけるというのは、GAPを使って『品質↑付加的価値』をアピールする商品の差別化戦略のことで、GAP本来の趣旨にとるものだ。そんなことよりイオンが真っ先に取り組むべきことは、中国からの農産品に対し、輸入先の農場にGAPを義務づけることだ。スーパー業界トップが、このような

説明をして歩くから、現場で混乱が起きるのだ。イオンほどGAPを広告ツールに使ってきた会社はない。それを優良事例と紹介しているわけだから、GAP普及の先行きは早くも先が見えたといえることかな」

GAPの実践で主導権を発揮すべきは、イオンやイトーヨーカ堂などの流通サイドだ。その彼らが、本来の役割を発揮しなければ、GAPは一步も前へ進まないのだ。あるいは、彼らこそGAPの限界を知り抜いているからこそ、GAP普及の前線に立つてこなかったという見方もできる。次号も及川課長に登場を願ってGAP話だ。

佐賀タマネギべと病 読者からの疑問に答える

べと病を取り上げた拙稿（本年9・10月号）で、元農薬メーカー社員で、技術士（農業部門植物保護）と名乗る方から、「べと病の農薬にカエルが死んでしまうことはありません」とクレームを受けた。佐賀の白石平野の集荷商から聞いた話を紹介したのだが、カエルが死んだ原因についてべと病に使う殺菌剤とは言及していない点に留意いただきたい。「妙な話を聞いた」と前置きしたのはそのためだ。

その「妙な話」が現場で流布する背景は、その後の取材で何となく想像ができた。べと病発生の確認が遅れ、佐賀県は有効な防除対策を打ち出すことができなかった。被害が急拡大して途方に暮れた農家が幾種類もの農薬をかけていたことは、JAさかの農薬販売額から容易に確認できた。それとタマネギ農家は、べと病殺菌剤を使用する際、害虫駆除（ネギアザミウマ）に殺虫剤を混合して使用することもある。「妙な話」の根源は、べと病が発生しても適正な農薬使用を農家に伝えなかった佐賀県の怠慢にある。

それと「メタラキシル」についてもクレームがあった。「成分量と使用濃度に説得力がない」という指摘だが、圃場で使用される時点での有効成分量と使用濃度をかければ、記事のとおりであることがお分かりいただけよう。

その方は、「思い込みによる事実誤認であるため、メーカーであるシンジェンタや指導機関である佐賀県からクレームがついてもおかしくない」と書いておられるが、記事が出て2カ月も経過するのにクレーム1本受けていないことを報告しておく。