

「販売力向上への戦略的位置づけが鍵」

一定の普及を達成し、第2ステージに入ったJGAPの方向性とは？

NPO法人日本GAP協会は、GAPに取り組み生産者が自主的に発足した組織で、JGAPの普及をすすめている。2007年8月にはグローバルGAP（旧ユーレップGAP、今年9月に名称変更）との同等性認証も確認された。JGAP認証を取得した農場の現状や取得によって得られた成果は？ 販売戦略にどうつながっているのか？ 同協会の武田泰明事務局長に聞いた。

—— 認証農場は増えているか？ 農場にとって導入の成果は？

2005年7月よりJGAPの導入を始め、2006年12月までに71農場、07年5月までに114農場、同年10月まで212農場と増えました。品目ではホウレンソウ、小松菜など葉物野菜が多く、コメはまだ少ない。

成果についてよくいわれるのは「農場管理の標準化ができた」ということ。従業員教育に活用している農場も多いようです。

経営者なら誰もが、出荷する農産物から基準値残留農薬など出したいくないと思っっている。ただ、出さないための具体的なルールが今までなかった。あったとしても自己流でやっている農場も多かった。

しかしGAPを導入すれば農薬の使用時、あるいは使用後には何に留意すべきか、残った農薬を保管する時はどうすればいいかルールを決めることになっている。

そのルールに基づき、自分の農場管理が正しくできているのか、落ち度があれば何か検討し改善方法を考え、管理点を決めて実践していくことになる。それを従業員教育にも活かすことができる。特に経営規模の大きい農場は、農場管理の標準化を目的に導入したところが多いようです。

—— 県によって取得農場の多い県と少ない県と差があるがなぜか？

GAPは農場におけるリスクを減らし、よりよい農業経営を実践していくための道具ですから、必ずしもGAP＝

認証取得と考える必要はないでしょう。

ただ、実際にはGAPを販売戦略の一環として位置づけている農場が多く、彼らは「うちがしっかりと農場管理できている」ということを客観的に評価してもらうために審査を受け、認証を取得しています。

県別の認証農場数を見てもわかります。取得農場が多いのは茨城県、福島県、青森県、千葉県など。

基本的にJAの影響力が少ない県です。

これらの県では、自ら物流を組み立てたり、自分で営業したりというように主体

的に販売している農業経営者が多い。GAPを前面に打ち出して販売することも可能なので、認証取得への意欲も高いわけです。

一方、JAへの依存度が高い地域では、主体的な販売をしている生産者が少ないこともあり、GAPや認証取得への関心も低い。JAの集荷率が比較的高い米で認証農場が少ないのもそういった事情だと思えます。



JGAPの普及・確立を牽引する武田泰明事務局長。「日本のGAPが世界の舞台でも評価される規範であることを担保したい」と、グローバルGAPとの同等性確立にも注力した。

FARMERS BUSINESS
農業経営者
 GAPで実現！
 顧客から信頼される
 農場管理

GAP全国会議2007
 in青森開催記念

GAPで実現！顧客から信頼される農場管理

本誌125号GAP特集の別刷。農場管理の世界基準として日本政府も4月、全国2000産地での導入を求める施策を発表。本誌では先駆けて、世界のGAP動向、日本のGAP取得事例、JGAP取得のノウハウ、日本版GAP先導者の座談会を掲載。

- 定価500円 ※送料100円
- 定期購読者 送料サービス
- 定期購読者限定・大口割引
- ・5～9冊 1冊450冊 ・10～19冊 400円
- ・20～49冊 350円 ・50冊～ 300円

※注文は綴じ込みハガキ/FAXで受付中

——流通業者はGAPをどう評価しているか？

GAPという言葉聞いたことがあるというスーパーのバイヤーは多いが、販売にどう活かしたらいいのか、消費者にどう伝え、どう差別化していったらいいのかという点はまだ見えてないようです。

そういうなかで新しい動きがある。JGAP認証を取得した農産物が「ニッポンの野菜」というブランドで、今年の秋から一部のスーパー、量販店で売られるようになった。オフィスゼロトウワン(株)というマーケティング会社と(株)ケーアイ・フレッシュユアアクセスがブランドの運営・管理をしています。

「ニッポンの野菜」を名乗るための条件の一つが「JGAPの認証取得」なので、認証農場であれば参加できる。ただし認証だけではなくおいしさ、こだわり、利便性といった特徴も求められる。現在、福島、茨城、愛知、宮崎各県でGAP認証取得した約80農場が参画しており、20品目の中からスーパーの要望に沿って供給しています。

GAPを前面に出してはならず、あくまで消費者には「ニッポンの野菜」というブランドで販売されます。自分のプライベートブランドで売っている量販店もある。

GAP認証を取得した商品という点では、イオンの「グリーンアイ」が先行しているが、「ニッポンの野菜」もGAPを取得した農産物のマーケティングの形だといえる。まだ始まったばかりだが小売店の反応はいいようです。

——GAPの取得が流通業者に対しPR材料になるということか？

GAPは生産・出荷段階で起こりうるリスクを排除しており、認証農場から生産・出荷される農産物は「安心安全」が担保されているといえる。ただし、「安心安全」というキーワードだけで差別化できる小売店は少数派だと見た方がいいでしょう。

「安心安全」は10年も前から言われてきたことで、「安心安全」だけで消費者はものを買わないこともわかってきた。おいしいかどうか、見た目はどうか、値段は手頃かな

ど総合的に判断して購入する。これらを考えると、商談に臨むための入り口で「GAPを導入している」というのはバイヤーの関心を引くでしょう。ただし、そのあとは味や値段など特徴をアピールしながら、交渉をすすめたというのが最近のバイヤーたちの考えのようです。

——今年8月にグローバルGAPと同等性を確立したが、その理由は？

すでに農産物を輸出していたり、あるいは今後輸出したいという農場にはグローバルGAPがあれば輸出に役に立つ。当協会としてはそれ以上に、日本で普及しているGAPが世界でも評価され、通用するということを担保されるようにしたいというのが最大の理由です。

国内で評価されても一歩外に出てみてまったく評価されないGAPだとしたら、日本の農産物が持っている競争力が根底から崩れることになる。いまのところ日本の農産物は「国産だから安心」という消費者の国産信仰に頼っている部分もある。その消費者

の信頼を裏切らないためにも、世界の舞台でも評価される農場管理規範であることを担保しておきたいと思った。

国内の流通だけを考えている生産者であれば、JGAPの審査・認証で十分です。余分な費用をかける必要はない。ただし英国、フランスなどヨーロッパに売るとなればグローバルGAPの認証書も同時発行できるようにしたほうがいいと思います。

——JGAPの審査方法は変わるのか？

審査方法、内容は一切変わりません。事前に「JGAPの審査と、グローバルGAPとの同等性認証にもとづくJGAP審査の両方の審査を受けたい」と申請していただき、審査に合格すれば2枚の認証書が発行されます。ただし、審査会社の内部処理が煩雑になるため、費用が異なります。JGAPの審査費用は1農場あたり5、6万円だが、同時にグローバルGAPの審査も受ける場合、10〜15万円になる。同時審査の申し込みの受付は10月1日からスタートし、現在、一農場から申請を

受け付けている。

——今後の課題は？

スーパーのあるバイヤーが「売り込みをしてくる生産者はみなGAPの話を持ち出す」と話していましたし、「認証そのものは取得していないが取り組んでいる」という生産者の話もよく聞きます。

世界に通用するGAPもできあがり、認証農場も増えてきた。JGAP導入指導員も550名ほど誕生し、GAPはさらに広がりを見せていく。これからはGAPを販売戦略のなかでどう位置づけるか、どう盛り込んでいくか、ブランドづくりに活かす方法を考えていく段階に入った。各事業者が知恵を出しながら考えていく時代だと思えます。



全国約80のGAP認証農場が参画する「ニッポンの野菜」ブランド野菜。食品展示会での展示の様子。