

グローバル GAP の現状と課題

長 村 知 幸*

The current status and issues of GLOBAL GAP in Japan

Tomoyuki OSAMURA*
(Accepted 13 July 2021)

1. はじめに：グローバル GAP とは何か

グローバル GAP¹⁾ は、1997 年に取引の合理化を目的として、欧州で発足した EUREP G.A.P にルーツをもつ。国際的な農産物の流通増加を背景に、主要な量販店が欧州小売業組合（EUREP）を結成し、共通の取引基準としての EUREP G.A.P は世界の各地域で参照されるようになった。2007 年にはグローバル GAP に名称を変更し、現在では世界基準として参照されるケースが多い。グローバル GAP 「annual report 2011」によると、認証の地域分布はアジアが 10%、団体認証が 7 割である。日本においてはグローバル GAP 取得数が停滞しており、青果物が過半を占めている。グローバル GAP のほかにも、日本発の JGAP や、流通業者が独自に策定した GAP がある。

グローバル GAP は、①食べる人の安全（食品安全）、②作る人の安全（労働安全）、③地球環境の保全（環境保全）が三本柱である。グローバル GAP 認証の取得には、これらの安全を脅かす危害を見つけ出し、対応策を取ることが求められる。これまでの事後対応型の結果管理ではなく、農作業の各工程を記録・管理することで安全な農産物を生産し、改善に役立てることで信頼性の高い生産管理体制で全数保障を目指す。記録により、消費者や流通業者の説明が明確にでき、何らかの問題が起きた場合にも迅速な対応と原因の究明、改善が可能になる。

一般的に、基準と呼ばれているものには「品質基準」「栽培基準」「農場管理基準」がある。品質基準は味、外観、大きさや色など、農産物そのものに関するものである。栽培基準は使用する肥料や農薬を制限するなど栽培方法に関するものである。農場管

理基準は農場管理における経営内容を判断するための基準である。例えば、環境負荷の軽減、圃場の選定、衛生管理、労働者の健康福祉、トレーサビリティの確立などの農場管理基準である。グローバル GAP 認証を取得するメリットは、販路拡大、経営改善、従業員教育、リスク管理などがあげられる。グローバル GAP は各国の文化を認める柔軟性を持っている。認証に価値があるのではなく、グローバル GAP の基準を農場運営に取り入れて改善することに価値がある。認証取得による販路拡大よりも、農場運営の改善による効率化の方が大きな効果があると考えられる。グローバル GAP とは持続可能な地球環境に配慮した農業を追求するものであり、わが国においては畑作や果物の分野で普及している。グローバル GAP 認証は、選果場におけるリスク評価を含めた工程管理・管理規則の整備が求められる。

グローバル GAP は、生産者の方々に「栽培履歴」として所定の形式に落とし込んだ農場管理システムの認証制度であり、食品安全や環境保全だけでなく、生産物に直接関わらない農場経営や労働安全に関わる管理まで幅広い対象にまで広がる。

2. 北海道農業の現状

北海道農業は、明治 2 年（1869 年）の開拓使設置以降、大きな転換を迎える。クラーク博士を始めとする農業の専門家を招き、札幌農学校の設立や西洋の近代的農業技術を導入したことを受けて、北海道の農業は飛躍的な発展を遂げるようになった。また、手つかずの広大な土地が移住者に対して計画的に割り当てられるとともに、土壌改良・区画整備が進んだ背景から、土地の面積が大規模かつ効率的な農地開発が進んだ点に特徴がある。このように、

* 酪農学園大学農食環境学群食と健康学類マーケティング研究室
Rakuno Gakuen University, Ebetsu, Hokkaido, 069-8501, Japan
College of Agriculture, Food and Environmental Science Department of Food Science and Human Wellness, Marketing Laboratory

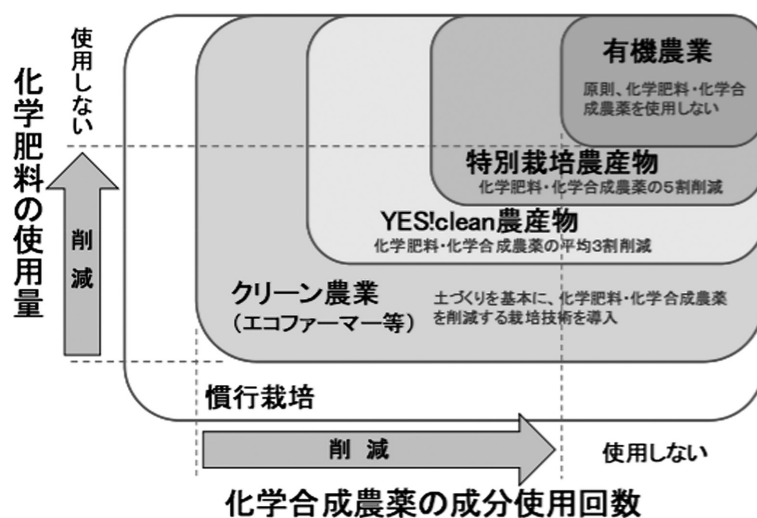


図1 北海道のクリーン農業の概略図

(出所) 北海道農政部食品政策課 HP 〈<http://www.pref.hokkaido.lg.jp/ns/shs/clean/>〉

北海道農業は欧州からの移民による農地開発が近代以降、急速に進んできた経緯がある。

北海道は、農畜産物算出額が約1兆円と、国内最大規模の食料供給力を保有している。北海道はわが国の耕地面積の約25%を占める主要農業地域であり、その食料自給率は211%に達する。北海道の農産物は、冷涼な気象条件を背景として、広大な土地条件を活かした良質な農産物は、北海道のクリーンなイメージと合わせ、その味の良さと新鮮さが高く評価されてきた。

北海道農業において野菜は基幹部門の1つであり、野菜振興は北海道農業振興の中心的課題になっている。しかしながら、北海道農業は、就業人口の減少、高齢化などに伴って厳しい状況にさらされている。今日における北海道農業の課題としては、農業経営者の育成、高度クリーン農業技術の収量低下、YES! clean 栽培面積の拡大鈍化、道産食品の安全・安心に向けた取り組み、6次産業化、地元での加工機会が限られることなどがあげられる。北海道農業では、麦類、いも類、豆類などの品目は単価が低く、付加価値の低さを「量」で補わなければならないという課題を抱えている。こうした中、農業を核とした地域経済の活性化を促進しようとする動きが全国各地で拡大している。

わが国における農業は、ビッグデータ、IoT（モノのインターネット）やAI（人工知能）、ドローンやロボットなどのデジタル技術の活用による生産性の引き上げが本格化している。グローバル化が進展する中で、食中毒や残留農薬の問題等の事件が頻発し、食品の安全性の確保が喫緊の課題になっている。そ

うした背景のなかで、北海道ではクリーン農業が注目され、産地への普及が進んできた。近年、北海道では、化学肥料や農薬をできるだけ使用しないクリーン農業を推進している。クリーン農業は、1991年に、北海道が全国に先駆けて提唱した環境保全型農業である。図1に示されるように、クリーン農業とは、健康な土づくりを基本とした化学肥料や化学合成農薬の使用を必要最小限にとどめ、環境に配慮した安全・安心で品質の高い農産物を生産する農業のことである。北海道では、クリーン農産物の生産・流通・消費を拡大するため、消費者の認知度の向上につながる YES! clean 農産物の店頭陳列機会の確保や、YES! clean 農産物を用いた加工食品への取り組みを推進している。

また、2000年には、クリーン農業の円滑な推進を図るために設立された「北海道クリーン農業推進協議会」は、北のクリーン農産物表示制度（以下、「YES! clean 表示制度」）を創設している。YES! clean 表示制度は、北海道独自の表示制度であり、クリーン農業で生産された農産物の栽培方法（土づくり、施肥、病虫害防除など）の情報を消費者や量販店に効果的に伝えることによって、道内で生産されたクリーン農産物に対する理解と信頼をより一層高めることを目的としている。具体的には、減化学肥料、減農薬栽培に基づいたクリーン農業の栽培管理マニュアルの作成、栽培基準の統一、生産管理台帳等の作成と活用があげられる。

図2に示されるように、YES! clean マークは、クリーン農業の取り組みにより生産された農産物に対する消費者の理解と信頼を高めるため、一定の基準



生産集団名	□□□□□□□□□□
代表者名(任意)	□□□□□□□□
登録番号	第□□□□□□□号
連絡先	□□□□□□□□□□
住所	□□□□□□□□□□
電話番号	□□□□□□□□
化学肥料使用量(窒素成分/10a)	○kg以下
慣行レベルとの比較	○割以上減
化学合成農薬成分使用回数	○回以下
慣行レベルとの比較	○割以上減
集団URL等(任意)	

図2 北のクリーン農産物表示制度の「YES! clean」マーク
(出所) 北海道クリーン農業推進協議会 HP 〈<http://www.yesclean.jp>〉

を満たした農産物に表示するものである。YES! clean 農産物の生産集団や作付面積は着実に増えているが、その生産量はまだまだ少ない状況にある。YES! clean 表示制度に取り組む産地は、全道に拡大してきたものの、今後、クリーン農業を北海道のスタンダードにするためには、YES! clean 表示制度が消費者により理解され、クリーン農業に取り組む産地を拡大することが必要である。

昨今では、YES! clean に対する消費者の理解も十分ではないため、これらに対する認知度を高めつつ、登録集団の育成や生産拡大の促進を図ることが必要である。YES! clean は、初年度(2000年)は10産地の登録であったが、年を重ねるごとに生産者の意欲は高まり、2003年度は水稻や馬鈴薯、たまねぎ等33品目について73市町村、161産地が登録を行っている。

上述したように、北海道クリーン農業推進協議会は、YES! clean 生産集団として登録する「北のクリーン農産物表示制度」に基づくブランド訴求を進めている。近年の世界的な環境に対する関心の高まりを受け、農業も環境に調和し、将来にわたり持続可能であることが求められている。消費者に信頼される安心・安全な YES! clean 農産物やクリーン農業の意義、YES! clean 農産物生産の今後の展開について考えることが重要である。

3. 事例：洞爺湖町における野菜産地

洞爺湖町は、2006年3月に、虻田町と洞爺村が合併した町である。洞爺湖町は、北海道の主要な観光地の1つであり、全国的に有名な洞爺湖温泉には年間200万人以上もの観光客が訪れる北海道有数の観光地である。2008年7月に、第34回主要国首脳会議(洞爺湖サミット)が開催されたことで、国際的な知名度が向上した。洞爺湖サミットの会場であっ

た「ザ・ウィンザーホテル洞爺」には多くの観光客が訪れている。洞爺湖サミットで活用された食材を「食」のブランド化の推進、地域食材の消費や販路拡大を目指している。2009年には美しい景観や自然、貴重な地質、火山活動と共生した歴史文化が評価され、国内初の世界ジオパーク「洞爺湖有珠山ジオパーク」が登録されている。このような背景を受けて、洞爺湖町では、地域の自然資源の活用や、環境や観光を重視する地域づくりが行われている。

(1) 洞爺湖町の野菜生産の現状

洞爺湖町は、北海道の中で最も早くビニールハウス栽培を導入した地域であり、古くから施設園芸が行われた地域である。洞爺湖町は大地に恵まれた土壌と気候が育んだ農産物は、「素材本来の味わいを実感できる」と好評を博している。洞爺湖町の野菜は温暖な気候と澄んだ空気とクリーン大地の恵みを受けて、化学農薬を抑えて育てられ、なかでも、セルリー²⁾、赤葉大シソは全道一の生産量を誇っている。洞爺湖町は、噴火によってできた日当たりのよい台地であり、干ばつの受けにくい快適な環境である。冬は暖かい空気、夏には涼しい空気を多くの水分とともに、深いカルデラ湖「洞爺湖」周辺に運ぶことで、適度な湿度と温度が供給されるため、クリーン農業に適した環境である。しかしながら、洞爺湖町は地域によって気候の違いがあり、収穫時期や生産品が地域ごとに異なっている。例えば、羊蹄山麓から続く洞爺高台地区にはジャガイモ、長イモ、人参、ビート、レタス、キャベツ等の葉物野菜、大福豆・大粒白花豆(高級菜豆類)等、湖周辺の低地にはセルリー、トマト、ピーマン等の園芸施設野菜、気温の高い噴火湾周辺ではイチゴの栽培、大滝地区では、酪農が主な生産品目のほか、アロニア栽培が盛んである。このように、洞爺湖町の自然環境を生

図3 JA とうや湖（2020年）の概況

設立（合併）年次	1987年
正組合員戸数	352戸
総販売取扱高	47億円
青果物主要品目	馬鈴薯、長いも、セルリー、レタス、ごぼう等
総面積（計画値）	316ha
GLOBAL GAP 取得年度	2009年
GLOBAL GAP 取組農家数	16/100名
GLOBAL GAP 取得理由	取引先の量販店の要請
農協の対応体制	クリーン農業推進課

（出所）筆者作成。

かした多品目生産につながっている。

上述したように、洞爺湖町では、少量多品目産地としての特徴を活かし、農産物の品質にこだわり、農薬・化学肥料削減等を実践し、クリーン農業に取り組んでいる。近年では、土づくり、化学肥料・化学合成農薬の低減を一体的に行う生産方式を導入する「エコファーマー」が増加傾向にある。農業者に対してエコファーマー認定制度をPRするとともに、技術導入に向けた指導等を通じてエコファーマーの育成を推進している。その結果、洞爺湖町では、北海道環境認証「YES! Clean」登録（2011年度）、GLOBAL GAP 団体認証の取得（2009年11月）などの様々な実績をあげている。洞爺湖町では、農業経営を持続的に向上させるための取り組みとして、土づくりを基本としたクリーン農業を実践し、食の安全・安心を推進するとともに収量の安定化を図っている。

（2）JA とうや湖のクリーン農業の実践

JA とうや湖は、すべての部会が「とうや湖クリーン農業協議会」の構成員になっており、「クリーン農業推進プラン」を推進している。クリーン農業推進プランは、①土づくりの推進、②環境に配慮したクリーン農業の推進、③農業生産資材の適正処理とリサイクルの推進、④環境美化運動の推進、⑤地域住民を巻き込んだ運動の展開という5つの計画に基づいている。具体的な取り組みとして、GLOBAL GAP の団体認証取得、とうや湖農産物の応援団づくりの実践、雪蔵貯蔵におけるクリーンエネルギーの活用などがあげられる。クリーン農業の取り組み拡大により、生産効率を向上させることで、持続可能な農業経営を目指している。JA とうや湖では、「湖」をはじめとする周辺環境生態系への負荷を軽減させるため、化学肥料や農薬散布を最小限にとどめるクリーン農業を推進し、クリーン農業の取り組

みを農協事業の柱と位置づけている。2018年11月時点の洞爺湖町のクリーン農業は、YES! clean 認証農家142戸、GLOBAL GAP は11品目、13名が認証を受けている。しかしながら、洞爺湖町の農家戸数や生産者人口が減っており、機械化の拡大が必要であることから継続的な農業振興が望まれている。

（3）JA とうや湖の概要

JA とうや湖は、1987年3月に道内初となる広域合併農協であり、5農協（洞爺、虻田、豊浦、壮瞥、大滝）が合併してできた中小規模の農協団体である。JA とうや湖は、洞爺湖町、豊浦町、伊達市大滝区、壮瞥町を事業区域とし、環境との調和に配慮しながら、安全・安心で高品質の農産物を生産するクリーン農業に取り組んでいる。元々、洞爺湖町におけるクリーン農業の取り組みは、平成初期の馬鈴薯の減農薬栽培を発端している。

1990年頃、大手流通事業者のプライベートブランドの立ち上げに伴い、JA とうや湖は、有志の生産者達が生産品の質の向上に向けてクリーン農業³⁾の取り組みが本格化した。プライベートブランドとは、独自のブランドをお店がつけた商品で、品質保証など責任を持って自社で販売することである。JA とうや湖では、プライベートブランド表示の農産物を量販店とタイアップし、YES! Clean、エコファーマー農産物などを、AEON（トップバリュ減の恵み）、生協（フードプラン、栽培自慢など）との提携により販売している。

図3に示されるように、JA とうや湖の農家数は約350戸、販売品取扱高は約47億円である。JA とうや湖は、「YES! clean」認証、エコファーマー認定取得により、生産物の安全性や品質について高い評価を消費者から得ているクリーン農業の基盤があり、GLOBAL GAP³⁾の認証取得に発展していくことになる。JA とうや湖としてGLOBAL GAP を団

体取得することにより、生産者個々ではなく第三者を通じて記録や評価などの管理サポートのシステムができ、それにより生産者への負担軽減だけでなく、生産物の品質向上へ向けた取り組み、そして意欲の継続に繋がったと考えられる。洞爺湖町は大規模、大ロット生産には不向きな地域であるため、特色ある青果物販売を目指している。2002年に、JAとうや湖はクリーン農業推進課を設置し、青果事業の柱として位置付けている。クリーン農業推進課は、クリーン農業の普及、栽培計画のまとめ、土壌分析、肥料設計の提示などを行っている。洞爺湖町では、中少量多品目産地としての地域特性を活かし、量より品質で特色を出す「こだわり栽培」に取り組み、化学合成農薬・化学肥料の削減等を行うことで、クリーン農業を地域的取り組みとして進めている。

このように、JAとうや湖では、クリーン農業を展開することで、農産物に対する秀品率の向上や収量の安定化により、農家経営を安定的に向上させるための取り組みを展開している。

① 雪蔵野菜

洞爺湖周辺は、暖かい気候の地域であるが、洞爺高台地区は雪が多く地域内でも大きな気候の差が見られ、その特徴を活用したのが雪蔵野菜である。JAとうや湖では、環境への負担の少ない資源循環型農業として「雪蔵」に取り組んでいる。雪蔵貯蔵施設は、地球温暖化防止の取り組みを推進するため組織された「洞爺湖地域温暖化対策まちづくり協議会」が、環境省が実施する「環境と経済の好循環のまちモデル事業」を活用して2008年1月に完成した施設である。洞爺湖地域では、2030年までに美しい自然景観や環境を保全するために温室効果ガスを半減させることを目的とした「チーム洞爺湖・マイナス50%事業」が実施されている。

雪蔵貯蔵施設は、クリーンエネルギーである雪氷熱を利用したものである。約2,000トンの雪が入る施設内の雪氷庫では、自然エネルギーだけを利用しながら貯蔵庫の温度は2度ほど、湿度は約90%の低温多湿に保持されている。施設内で熟成させた「雪蔵じゃがいも」は、低温鈍化の作用ででんぷんが糖化し甘みが増し、貯蔵庫内の湿度を一定に保つことで作物の腐敗ロスを防ぐことができる。その他の雪蔵の効果としては、電力使用の節減、二酸化炭素の排出抑制などがあげられる。JAとうや湖では、雪蔵貯蔵によって二酸化炭素の削減量は年間155トンで、年間約280MWhの商用電力を削減しており、地球温暖化抑制対策に貢献している。NEDO（独立

行政法人 新エネルギー・産業技術総合開発機構）と経済産業省が実施する『新エネ百選』に、地産地消型の新エネルギーを利用した取り組みを行っている点が評価され、JAとうや湖の「雪蔵貯蔵施設」が選定されている。

上述したように、雪蔵貯蔵施設に集めた雪を堆積して倉庫の半分を雪で満たし、残り半分に野菜を低温貯蔵する「雪蔵野菜」は量販店からの評価が高い。雪蔵貯蔵施設は、低温多湿に保たれているため、じゃがいも・にんじん・ごぼう・長いもなどの根菜類の保管に適している。雪蔵貯蔵施設内は、冬から春にかけては馬鈴薯、秋堀ゴボウ、春から秋にかけて春堀ゴボウ、人参、キャベツ等を貯蔵している。雪蔵は、2008年7月に開催された北海道洞爺湖サミットで注目を集め、現在では、販売提携先のイオングループや学校給食等に「雪蔵ブランド」として提供されている。このように、雪蔵の商標利用を進める事で、クリーンで高品質なイメージを付与している。

以下では、雪蔵野菜のなかでも代表的な「雪蔵じゃがいも」について言及する。洞爺湖町は、北海道有数の馬鈴薯産地である。2008年2月に、環境省などから支援を受けて雪蔵貯蔵施設を整備し、雪蔵じゃがいもの販売を開始した。雪蔵じゃがいもは、雪のエネルギーを使用することで春先まで2～4度で冷やし、90%以上の高い湿度で3週間貯蔵されたものである。雪蔵じゃがいもは、低温貯蔵することで糖化作用が働く。JA取扱じゃがいも全体の20%以上にまで成長し、大手量販店のPB展開含めてシーズン1,000tに迫る量を販売している。生産者には価格競争に巻き込まれない時期（3-7月）に販売するため、収入が安定するメリットがある。冬場に雪蔵で貯蔵保管したじゃがいもの出荷調整をする事ができれば、販売単価や生産者の収益増加も期待できる。JAにとっても、雪蔵じゃがいもとの組み合わせで他商材を販売していくツールになり、長期保存による市場への出荷調整も可能になる。

上述したように、JAとうや湖は、環境への負荷の少ない「雪」を活用した貯蔵施設の活用に取り組んでおり、「雪蔵」ブランドの育成に努めている。洞爺湖町では、子どもたちへの安全・安心な農産物の提供と地産地消を促進するため、YES! clean農産物の学校給食での活用に向けた取り組みを進めている。雪蔵貯蔵施設で貯蔵される野菜は、雪蔵物語としてシリーズで販売されており、量販店からの評判が高く、道内外でのイメージ向上に努めることでブランド戦略を推進している。



図4 オロフレトマト（JA とうや湖）

（出所）JA とうや湖 写真提供（2020年2月28日）

② オロフレトマト

オロフレとは、活火山でもあり、有珠山にほど近い峠の名前である。温泉熱を利用して栽培されるオロフレトマトは有珠山の近くのオロフレ峠からその名が付いた。元々、温泉施設があった壮瞥町で、温泉熱を使用して何かできないかという発想のもと、1975年頃、町が国営事業を活用して配管を整備し、園芸施設内に温泉熱を取り込むことで栽培が始まった。

オロフレトマトを生産している壮瞥町幸内地区は内陸で、周辺地域は温暖で雪が少ないが、比較的寒暖差が大きく積雪も多い地域である。周辺地域は農業地帯であるが、山あいでは耕地面積が狭く、農家経営を安定化するためには収益性の高い作物を導入する必要がある。その中で、壮瞥町幸内地区の特性である温泉熱を活用したのがオロフレトマト（図4参照）である。壮瞥町幸内地区の周辺にある弁景温泉の温泉水をハウスまで引き、雪深い冬でも化石燃料を使わないトマト栽培を実現させた。このトマト栽培方法の利点は2つある。

第1に、冬でも寒い北海道の地でトマトを栽培できるということである。通常、北海道産のトマトは早くても4月ごろから店頭に出荷可能になる。2月は道内のトマトはほとんど店頭に出荷

できず、九州など道外のトマトが店頭で多く並ぶ。それに比べて、オロフレトマトは赤く熟してから収穫した新鮮なものが消費者のもとへと届くため、冬の時期の北海道農業において店頭での道外品との競争力があると考えられる。

第2に、オロフレトマトは、クリーン農業を取り入れた栽培方法である。オロフレトマトは、弁景温泉から湧き出る65℃の源泉が地下のパイプラインを通り運ばれ、ハウス内は真冬でも10～25℃の暖かさを保つ。その後、40℃程になった温泉水はほうれん草、小松菜などのトマトよりも低温栽培の野菜へと利用され、町内の学校や病院などの暖房や給湯として二次利用されている。そのため、暖房のコスト削減や、省エネルギー化の実現で環境に配慮した栽培が可能になるとともに、真冬は病害虫が発生しにくいというため農薬の使用量を半減することが可能になる。

以上のことをまとめると、オロフレトマトは、全道に先駆けて出荷を開始でき、高値販売されていることから、道外のトマトとの競争力を持っていると言える。このような取り組みを今後も推進することで、農家の収益向上や洞爺湖ブランドの形成につながると考えられる。

（4）洞爺湖町におけるグローバルGAP認証

洞爺湖町ではグローバルGAP取得野菜が数多く

生産されている。グローバル GAP 認証は、農場管理システムの認証であり、環境負荷の軽減、圃場の選定、衛生管理、労働者の健康福祉、トレーサビリティの確立などの農場管理基準である。2009 年、JA とうや湖は GAP の世界基準であるグローバル GAP の団体認証を日本で初めて取得している。JA とうや湖のグローバル GAP 認証は毎年の継続審査を経て、認証作目は現在、11 作物（馬鈴薯、人参、かぼちゃ、大根、トマト、ミニトマト、ピーマン、ブロッコリー、レタス、キャベツ、セルリー）であり、団体認証組織の中でも品目数は多い。洞爺湖町のグローバル GAP 認証者数は 13 名（平成 28 年）で累計認証者数は 29 名である。グローバル GAP 認証により農薬や肥料などの資材について使用量や在庫をしっかりと管理できるため、不必要な資材の購入がなくなる作業内容を文書により管理するため、農作業の手法や経験などを記録に残すことにより、次世代への技術継承につながる。グローバル GAP は世界 120 か国以上に普及し、食品安全、労働環境、環境保全に配慮した持続的な生産活動が適切に生産管理されていることを証明する農場管理システムの国際認証規格の 1 つである。欧米の大手小売企業をはじめとして、コカ・コーラ、イオン、コストコなどでもグローバル GAP などの国際認証を取得した生産者からの仕入れを優先している。農林水産省は 2020 年東京五輪の選手村で使用される食材について、国際的な安全基準で生産された食材の提供を求めている。農業生産者に国際基準として認知されているグローバル GAP、ASIA GAP、JGAP の認証取得を推奨している。

1990 年以降、GAP は悪化する農業の環境問題への規制として導入され、農家に普及してきた。その後、食品安全問題に対する対策として GAP の認証制度が各国の政府等により策定された。グローバル GAP は小売業界による商品調達基準として作成された。2000 年以降、大手の量販店が PB の取引条件として量販店 GAP を策定・導入してきた。イオンは 2002 年に「イオン農産物取引先品質基準」を策定し、PB の取引基準とした。量販店 GAP の策定目的は、2000 年代に農薬問題、産地偽装、食中毒問題など、食の安全・安心を揺るがす事件が頻発したことがきっかけとして、量販店は PB 要件に第三者認証のグローバル GAP を掲げるようになった。2011 年までにグローバル GAP 取得を PB 要件に掲げ、取引産地に課した。当初、そこまでの管理を行うことについて、生産者たちの間で様々な意見があり、特に、グローバル GAP に取り組むことが直接農家

の利益に結びつくかが不安であった。毎年、認証を取得するための費用が高額である一方、販売価格に直接反映されない。そのため、JA とうや湖は説明会や講習会開催によるグローバル GAP 取り組みの浸透と、生産部会単位の勉強会などを通じて農業者の協力と理解を求めた。JA とうや湖では、日本でもその必要性の認識が高まりつつあった状況を丁寧に説明していった。グローバル GAP 認証では新たにリスク評価や記録を従来にない水準に高める必要があった。グローバル GAP 認証ではチェックリストを確認するだけでなく、具体的に記述し、判断していく必要がある。多くの生産者には、作業環境の整理整頓も大きな挑戦であったが、2009 年にグローバル GAP の団体認証として国内第一号の認証を取得した。現在では、ジャガイモや人参、トマト、ごぼうといった生産品目ごとに組織を設けており、各生産品目の組織代表者 13 名がグローバル GAP 認証に関わる枠組みを継続している。代表者は 3-5 年で交代するため、それぞれの生産品目において順次、グローバル GAP に取り組む生産者が入れ替わり、組織としての経験と知見を積み上げていく。

上述したように、北海道の野菜産地においては量販店 GAP を中心として産地数が増加してきたが、グローバル GAP はそれほど進んでいない。その理由としては、グローバル GAP の基本的な理解不足、農家の労力負担、メリットの不明瞭などがあげられる。さらに、グローバル GAP の取り組みを拡大することで、クリーン認証に裏付けされた安心・安全、信頼のおける美味しい農産物の生産に努める必要がある。

(5) JA とうや湖のクリーン農業とグローバル GAP

クリーン農業を通じた基盤があったからこそグローバル GAP の認証取得への対応に発展していった。JA とうや湖として GAP を団体取得する強みとしては、生産者個々ではなく第三者を通じて記録や評価などの管理サポートのシステムが成り立つこと。それにより生産者への負担軽減だけでなく、生産品の質の向上へ向けての取り組み、そして意欲の継続に繋がったと考えられる。JA とうや湖は、青果物カテゴリーにおいて日本で初めて GLOBAL GAP 団体認証 (Option2) を取得している。GAP への取り組みはこだわり栽培への信頼性を担保する。民間独自 GAP (AEON A-Q、生協フードプラン、日生協連 GA など) にも対応している。

JA とうや湖は、生産現場の取り組みとして講習会開催により、GAP 取り組みの浸透と、主に部会単

位での勉強会開催による現場レベルでの最適事例を検討している。

5. 考察：地域ブランドの観点から

地域ブランドは、全国各地で取り組みが急増しており、様々なブランドが次々と誕生している。地域ブランドという言葉は、1980年代、「地方の時代」が叫ばれる中、地域の地場産品を表す言葉として用いられるようになった。地域活性化を図るためには地域の魅力が必要であり、この魅力を高める方法の1つが地域ブランディングである。地域ブランディングは、地域を深く理解し、地域固有の価値を発掘・創成し、それらを内外に向けて効果的に発信することにより、地域の産業振興や交流人口の増加などに資する手段である（小林，2016）。

地域ブランドが注目されるようになった背景として、産地として販売促進を進める必要性が増したからである。地域ブランドとして売り出すことで、消費者の購入意欲の増幅を図ることができる。地域ブランドの確立においては、品質や地域性を保証する何らかの仕組みが必要である。地域ブランドにおいて差別化をもたらすのは「地域性（当該地域の自然、歴史、伝統に根ざす「地域らしさ」）」である。農産物ブランドは、①市場流通を基本とした全国ブランド、②地域内流通を基本とした地域ブランド、③消費者への直売を基本とした個人ブランドなど、販売エリアとターゲット層並びに生産ロットなどによって分類できる。①は大都市圏の中央卸売市場を經由し、JAなどが主体となり大手量販店などで販売されるブランド産品、②はJAや大型農業法人などが主体となり産地の都道府県内の地場密着型のスーパーや直売所などで販売される産品、③は農業法人や個人の農家が主体となり地域直売や通販によって販売している産品としてイメージできる。

JAとうや湖は、5農協が合併し、各地域、特色のある営農スタイルを持っている。JAとうや湖には「クリーン農業の先進地でありたい」という思いがあり、クリーン農業や地産地消の推進等で「とうや野菜」のブランド力を強化している。JAとうや湖は中小規模農協であるため、生産量の拡大に限界がある。そのため、消費者の認知度を上げ、競争力を高めるためには「ブランド力」が必要になる。つまり、JAとうや湖は、環境問題や消費者の健康、安全・安心志向に応えうる農業技術を導入し、高品質な農産物の生産を行い、生産量より農産物の品質を高めていくことで、競争力を向上している。

JAとうや湖は、「湖ばれいしょ」や「湖にんじん」、

雪蔵貯蔵の「雪蔵ばれいしょ」などのブランドを販売している。ブランドは競争優位を築く上で重要な要素になっている。ブランドとは、「意識的な差別化によってユニークな特徴を生み出し、その意味や価値を伝えることによって顧客に選択され続ける仕組みを作り出す行為」である（青木，2008）。消費者に選ばれる農産物を作るためには、「美味しさ」以外の部分で市場のニーズに合わせた強みを持つことが重要であり、製品差別化につながるブランディング戦略が必要である。

わが国では、農産物生産のブランド化が進んでおり、産地と生産者の顔が見える販売方法が定着してきたため、製品の差別化が進み、高値販売に成功するケースが増えている。また、行政では、シティセールスのための手段の一つとして、農産物のブランド化を進めている。農産物ブランディングには、品質の標準化、均一化とロット安定供給が大切である。農産物の多くが生鮮品であるため、日持ちがせず賞味期限があるといった様々な制約がある商品である。JAとうや湖では、クリーン農業を通じて栽培基準や生産集団の管理体制の下地はあったため、それらを具体的に評価・記録して、栽培管理マニュアルの作成や栽培基準の統一、生産管理台帳の作成と活用などGAPに対応していった。このように、JAとうや湖は、GLOBAL GAPを先進的に農協全体で取り組んでいる点に特徴がある。

洞爺湖町は、農薬や化学肥料を減らしたクリーン栽培の導入、雪蔵貯蔵を展開することで、農産物の品質にこだわっている。これにより、イオン（グリーンアイ）や生協（フードプラン、栽培自慢）などとの商品提携を行うと同時に、JAとうや湖フェア等での販売を実施し、知名度を向上させることで、青果部門の黒字化に成功している。なお、地産地消の取り組みとして、Aコープでの「もぎたて市」の開催や、生産者と消費者をつなぐ企画（Aコープ店および直売所での交流会の開催）を実施することで、消費者を巻き込んだ「とうや湖農産物の応援団づくり」を展開している。クリーン農業の生産物の取引が拡大する中、JAとうや湖は、2000年代中頃からGAPの規定整備にも乗り出した。今後も、イオンやコープなど国内の流通業者が独自に定めたGAPへの対応を進めることで、クリーン農業の取り組みが消費者の理解と信頼を得るため、クリーン農業の環境保全効果を発信するように努めることが必要である。

JAとうや湖は早くからの取り組み産地であり、YES! Clean表示認証の農作物は道内のJAで最多の

18 品目（りんご、レタス、カボチャ、ピーマンなど）で、北海道内の総合農協では最多の登録品目を誇っている。JA とうや湖におけるクリーン農業は当初、有志の生産者の取り組みに過ぎなかったが、クリーン農業で生産されたジャガイモや人参が、コープやイオンのプライベートブランドに採用される成功事例が生まれ、2004 年には量販店の PB としての取引が増加したことで熱心な生産者の想いが活動のすそ野が拡大した。また、洞爺湖町では、YES! clean の普及啓発とともに、YES! clean 農産物の流通・消費の拡大を推進している。

昨今、農産物価格が低迷する中、土づくりに係るコスト負担を生産者のみに求めているのは難しいため、消費者交流会や量販店での販売促進を兼ねた PR 活動などを実施することにより、消費者と生産者の相互理解が得られるような取り組みを図っている。洞爺湖町のような中少量多品目産地では、クリーン農業の取り組みが産地の生き残りを左右するため、地産地消の考えのもと、雪蔵キャベツ等の野菜を学校給食で提供することで、消費拡大を図っている。

6. 結 論

本研究では、JA とうや湖におけるグローバル GAP の事例を考察した。グローバル GAP は、クリーン農業の取り組みの一環として実践してきたものである。JA とうや湖は、2009 年 11 月 30 日に、農協組織として青果物カテゴリーにおいて国内初のグローバル GAP 団体認証を取得している。その次に、JA とうや湖のクリーン農業やグローバル GAP 導入の経緯を整理した。グローバル GAP は世界的に普及がみられ、日本においても一部の量販店が PB の調達基準として採用しており、北海道の野菜流通を考える上でも重要である。野菜価格が低迷し、野菜産地の衰退が進行する中で「グローバル GAP の導入はどのような影響を及ぼすのか」を考察することが重要である。そして、地域ブランドの観点からグローバル GAP 認証を取得した JA とうや湖の実態と課題、野菜産地としての方向性について考察した。JA とうや湖では、産地側のグローバル GAP 導入の経緯は「YES! Clean」や野菜販売において、量販店の PB 要件に対応し、販路を維持・拡大することが目的であった。グローバル GAP の認証を取得することで、量販店との取引の継続化が可能になったが、グローバル GAP の取り組みに要する費用の増大は販売価格には反映されていないという課題を抱えている。今後の展望としては、グ

ローバル GAP 認証品目の増加、まだグローバル GAP に取り組んでいない農家への取得促進などが挙げられる。2009 年からはグローバル GAP という世界基準の栽培を生産者に指導している。その理由としては、グローバル GAP 取得が量販店の PB 要件として提示されたため、2008 年頃から販路維持のためグローバル GAP の取り組みに至った。2020 年東京五輪の選手村で使う食材調達条件に「農業生産工程管理（GAP）の認証」が必要となる。しかしながら、国内農家の GAP 認証取得率は数%であるため、日本政府は GAP 認証取得を促進施策に取り組んでいる。

まず、本研究では、洞爺湖町における野菜産地について概観した。近年、洞爺湖町は大地の恵みを活かしたクリーン農業の先進地として認識されている。具体的には、環境問題や安全・安心志向な農業技術の導入と、農薬・化学肥料の使用を必要最小限にとどめることで、高品質な農産物の生産を行っている。食の安全・安心に対する関心が広がりを見せる中、洞爺湖町では、YES! clean マークを表示する「北のクリーン農産物表示制度」に準拠し、クリーン農業の推進を図っており、洞爺湖町の野菜産地では、クリーン農業を通じた地域ブランディング戦略を展開している。洞爺湖町におけるクリーン農業の推進における課題としては、YES! clean 表示制度や産地の取り組みへの理解、販売との連動など消費者への効果的な PR、SDGs など国際社会の意識変化や GLOBAL GAPなどを考慮した農業への意識などがあげられる。

以上をまとめると、JA とうや湖はクリーン農業の推進を通じて、野菜産地の「質」の向上に取り組み、安心・安全な農産物を生産している。洞爺湖町の特徴である多品種生産を活かし、①雪蔵、②「湖」野菜、③ YES! Clean 表示認証、④エコファーマー認定、などを通じてクリーンな「とうや湖ブランド」づくりを推進することで JA とうや湖のブランド力を高めている。このように、JA とうや湖は、当該地域の実情に応じた独自性を発揮した農業振興を展開しており、自主的に地域農業の発展に取り組む組織であることが明らかになった。

北海道における野菜産地研究は、個別産地の事例研究や産地論の理論研究が多く見られるものの、特定地域の産地化の過程や個別の産地振興に関する研究に限定されている。洞爺湖町の野菜産地化の状況（野菜生産の特徴、野菜産地の地域性、野菜産出額の動向等）にはどのような特徴があるのか、時系列的に検討したものは少ない。本研究では、JA とうや

湖におけるグローバル GAP 認証に関する実態調査を分析したが、「グローバル GAP 認証によって地域の売上アップや生産者に与えるメリットがどれだけあるのか」などグローバル GAP が及ぼした影響について、販売の成果を明らかにすることが今後の課題である。

謝 辞

本研究の調査にあたり、黄金崎順一氏、真屋賢介氏（とうや湖農業協同組合 営農販売部 クリーン農業推進課長）には、ご多忙にもかかわらずご協力を賜りました。ここに記して、心より感謝申し上げます。なお、本稿は『北海道農業のトップランナーたち』に所収された「クリーン農業の実践を通じたブランド力の向上：JA とうや湖（洞爺湖町）」を大幅に加筆したものである。

【注】

- ¹⁾ GAP とは、Good (適正な)、Agricultural (農業の)、Practices (実践) の略で、農産物の生産工程管理の認証の枠組みのことである。GLOBAL GAP は、世界 120 か国以上に普及し、農場管理システムに関する国際的な第三者認証制度である。これは農産物の生産工程において「食品安全」「労働環境」「環境保全」の観点から適切に生産管理がなされていることを示している。
- ²⁾ JA とうや湖が出荷するセルリーは、化学合成農薬や化学肥料の使用を削減した YES! Clean 認証を取得している。洞爺湖でセルリー生産が開始されたのは 1980 年頃からである。洋食に合う野菜を生産したいと洞爺湖町の農家有志が取り組み、全道一の生産量を誇るまでになった。
- ³⁾ 当時は食の安全に対する消費者の意識が高まり、大手の流通業者はプライベートブランドを相次いで立ち上げていた時代であった。クリーン農業は、環境保全型農協の枠組みであり、化学肥料や化学合成農薬の使用を必要最小限にする、たい肥など有機物の使用などにより、環境との調和に配慮しながら高品質な農産物の生産を目指すものである。

引用文献

- [1] 青木幸弘編 (2011) 『価値共創時代のブランド戦略：脱コモディティ化への挑戦』ミネルヴァ書房。
- [2] 阿久津聡・天野美穂子 (2007) 「地域ブランドとそのマネジメント課題」『マーケティング

ジャーナル』27(1), pp.4-19.

- [3] 橋本直史 (2012) 「国内青果物産地における量販店 GAP 導入・進展の影響に関する考察：北海道とうや湖農協を事例として」『農業市場研究』21(2), pp.9-19.
- [4] 橋本直史 (2015) 「北海道野菜産地における GLOBAL GAP の取り組み：農協における取引への影響と問題点を中心に」『フロンティア農業経済研究』18(1), pp.19-34.
- [5] 橋本直史 (2017) 「JA とうや湖におけるグローバル GAP 取得と将来展望」『農業と経済』83(9), pp.75-80.
- [6] 中嶋聞多 (2005) 「地域ブランド学序説」『地域ブランド研究』1, pp.33-49.
- [7] 小林哲 (2016) 『地域ブランディングの論理』有斐閣。
- [8] 田中洋編 (2014) 『ブランド戦略全書』有斐閣。
- [9] 吉岡徹・菅原優・脇谷祐子編 (2021) 『北海道農業のトップランナーたち』筑波書房。

要 約

本研究では、JA とうや湖におけるグローバル GAP の現状と課題について考察した。グローバル GAP は世界的に普及がみられ、日本においても一部の量販店が PB の調達基準として採用しており、北海道の野菜流通を考える上でも重要である。JA とうや湖では、産地側のグローバル GAP 導入の経緯は野菜販売において、量販店の PB 要件に対応し、販路を維持・拡大することが目的であった。グローバル GAP の認証を取得することで、量販店との取引の継続化が可能になったが、グローバル GAP の取り組みに要する費用の増大は販売価格には反映されていないという課題を抱えている。

Abstract

The purpose of this paper is to examine the current status and issues of GLOBAL GAP in Japan. The producers under GAP (Good Agricultural Practice) certification have rapidly increased in recent years. Degree of recognition for GAP, the production conditions or crop structure, intention of distributors and retailers, the development of agricultural corporations and the initiatives of agricultural cooperatives (JA) are the main factors in determining the changes and regional distribution of certified producers. In this paper, I use case study approach. Toya Agricultural Cooperative is taken

up as case study. The data used in this study were collected through the interviews. Our future re-

search will be try to discover successful conditions for GLOBAL GAP.