

平成17年度マスターセンター補助事業

食の安全・安心に関する調査研究
- 秋田県内企業の取り組み事例についての調査研究 -
報 告 書

平成18年 1 月

社団法人 中小企業診断協会 秋田県支部

〔目 次〕

はじめに.....	1
第1章 多様化する「食」の世界	
1. 「食」への関心の高まり	2
2. 「中食」マーケットの成長	2
3. 今後の動向.....	4
第2章 「食」に関するアンケート調査結果	
1. 食品の安全・安心に関するアンケート調査.....	5
第3章 食の安全・安心への取り組み事例（秋田県内の事例企業紹介）	
1. 大自然の中で生まれた、きらめく贈り物.....	有限会社ポーランド.....10
2. 安全な食肉の提供を目指す.....	株式会社松田畜産.....21
3. 食の楽しさを創造.....	株式会社淡路製粉.....27
4. 古に学ぶ.....	株式会社秋田今野商店.....32
5. 命育む農の道.....	株式会社秋田ニューバイオフィーム.....38
第4章 「食の安全・安心」を重視した経営の構築	
1. 経営者の責任.....	47
2. 管理システム.....	48
3. リスクへの対応.....	49
4. 従業員教育.....	50
5. ハード面の整備.....	50
6. 時間距離の短縮に向けて.....	52
参考文献等・参考ホームページ.....	53
おわりに.....	54

はじめに

わが国では近年、食品の安全・安心を脅かすような事件・事故・事象が相次いでいます。記憶に新しいところでは、平成12年の雪印乳業が製造した牛乳が引き起こした集団食中毒に始まり、平成14年にはBSE対策を悪用した雪印食品、日本ハムなどの一連の牛肉偽装事件、中国産冷凍野菜の残留農薬問題の発覚、国内では認められていない添加物を使った香料の製造・出荷事件。

平成15年には、米国産牛肉で初のBSE感染牛が確認され、以来平成17年12月に再開されるまで丸2年間にわたる米国産牛肉の輸入禁止措置の発動。平成16年には山口県の養鶏場で発生した鳥インフルエンザが大分県や京都府でも確認され、さらに韓国、カンボジア、ベトナムとアジア各地で確認されるなど、主なものを挙げただけでも枚挙に暇がなく、次から次へと発生しているのが現実であります。

消費者の側からみるならば、これだけの事件・事故・事象が続けば、一体何を信用すればいいのか分からない、という疑心暗鬼に陥ってしまいます。実際、消費者の食品の安全に対する関心はかつてないほどの高まりをみせています。消費者に対するアンケート調査によれば、生産過程、製造過程、流通過程の各段階とも消費者が不安に思っている項目の上位には「表示のごまかし」や「農薬」「添加物」の問題が挙げられています。

一方、食品を提供する側にとっても、今までにない程消費者に安全な食品を提供するための努力が求められているといえます。そして、この努力は原材料の供給から製造、流通・販売の各段階で関係する全ての事業者にも求められているものであります。

秋田県は全国でも有数の農業県です。米を中心として各種の農畜産物が豊富に生産されており、これらの農畜産物を原材料として使用する食品加工業者が多数存在しています。したがって、消費者が求める食の安全への信頼性確保は本県の食品加工業にとっても重要な問題であります。

こうした観点から、今年度の調査研究事業では、「食の安全・安心」の問題について、食品を供給する側の中でも食品加工業を中心として取り上げ、「食の安全・安心」の信頼性確保のための実際の取り組み事例を紹介するとともに、今後の課題を展望してみることにしました。

本報告書が、秋田県内の食品加工業の皆様にとって参考になり、業界の発展のために些かでもお役に立つことができれば幸いです。

平成18年1月

社団法人 中小企業診断協会 秋田県支部

支 部 長 本 間 良 一

第1章 多様化する「食」の世界

1. 「食」への関心の高まり

最近のテレビ番組はとにかく「食」関連の企画が多くなっている。番組づくりのキーワードは「食」と「旅」と「笑い」ではないかと思われるほどである。いつ頃からこんなに増えたのか定かではないが、週末などはチャンネルを切り替えると、必ずと言っていいほど、どこかで誰かが何かを食べている。食材や料理の対決、地方の食文化探訪、料理やレストランの紹介、タレント自らが料理を作るものなどなど、食材も超高級なものから超節約なものまでバラエティに富んでいる。テレビCMについても、普段は何気なく見ているあまり考えたことはないが、ヒトの口に入るもののコマーシャルの占める割合は、トップクラスなのではないだろうか。こうしてみると食べ物はメディア（とくにテレビ）にとっては、取り上げやすい素材なのかも知れない。

番組の作り手側にすれば、食べ物ネタはそこそこ視聴率が稼げるし、番組とコラボレートして本や雑誌でも出版できれば、付随した売上も期待できるという一石二鳥的な要素も持っている。一方取材される側にすれば自分のところで扱っている料理や食材が「電波」という公共的なものに乗って全国に紹介してもらえるわけで、たいした宣伝費もかけないのに大ヒットするきっかけになるかも知れない。「食」は、両者にとってメリットのある企画なのである。また視聴者（＝消費者）側から見ても、居ながらにして日本各地の名物料理を知ることができたり、普通であればおそらく一生出入りすることはないであろう高級料理店の雰囲気と料理に触れたような気分になることもできる。

テレビ番組が一定の視聴率を稼いでいるだけでなく、新聞・雑誌といった文字メディアでも溢れんばかりの「食」関連情報が掲載されている。この背景には一般消費者の「食」への関心の高まりがあるものと思われる。

2. 「中食」マーケットの成長

ここ数年、食の世界は劇的な変化を遂げている。これまで消費者の食事形態は、長らく“外食”と“内食”に大別されてきた。前者は家庭以外の場所における食事を、後者は家庭内での食事を指している。昭和40年代半ばから飲食業界へ外資が参入、高度成長と所得増加、ニューファミリーの出現などにより大手チェーンを中心に外食ブームが起き、外食マーケットは飛躍的な拡大を遂げた。その後外食業界は、競争の激化や嗜好やライフスタイルの変化もあって淘汰の時代に入っている。

これに対して急成長してきたのが“中食（なかしょく）”と呼ばれる分野である。分かりやすく言えば“持ち帰り寿司”、“おにぎり”、“弁当”、“サンドイッチ”などの「主食」、 “シューマイ”、“揚げ物”、“サラダ”、“煮物”などの「惣菜」が主なものである。出来上がった単品料理を家に持ち帰って食べる、つまり“外”と“内”の間である。その昔は肉屋や魚屋などで素材を

売るついでに作っていたものであるが、今はスーパーや小売店で最も力を入れている分野の一つとなり、利鞘も稼げる有力商品となった。

外食産業の市場規模は平成9年に全国で約29兆円に達したが、その後は緩やかな減少に転じている。一方、中食産業は着実に拡大の一途を辿っており、平成14年には6兆円を超え、外食産業の4分の1弱に達して食料消費全体に占めるシェアを高めている。(下表参照)

(単位; 億円、%)

	平成10年	平成11年	平成12年	平成13年	平成14年
中食産業(A)	57,759	58,425	59,342	60,617	60,911
外食産業(B)	284,961	273,880	269,925	258,545	254,685
(A)/(B)	20.3	21.3	22.0	23.4	23.9

(出典; 財外食産業総合調査研究センターHP)

(1) 中食市場の規模

わが国では、1970年代に店頭で作りたての温かい弁当を販売する専門店チェーンが出現、同時にコンビニエンスストア(CVS)も本格的なチェーン展開を開始し、このころから「中食」市場が注目されるようになった。その後1980年代に持ち帰り弁当がブームとなり、急速に市場が拡大して行くことになる。現在ではコンビニエンスストアの主力商品は弁当であり、各チェーンが趣向を凝らした弁当づくりに凌ぎを削っている。また惣菜や弁当の分野に特化して全国展開する専門店チェーンも現れている。

(社)日本惣菜協会の調査によれば、中食の市場規模は平成11年で約6兆5千億円と推定されている。業態別では、専門店の比率が40.85%で最も高く、次いでCVS(25.11%)食品スーパー(21.91%)の順となっている。専門店、CVS、食料品スーパーで全体の9割近くを占める中食市場は、今や日本人の食生活にとって欠かせない存在となっているのである。

(単位; 億円、%)

業 態	平成9年	平成11年	前回対比	H11年シェア
専門店・他	26,901	26,864	99.86	40.85
コンビニエンスストア	15,461	16,514	106.81	25.11
食料品スーパー	13,371	14,405	107.73	21.91
その他スーパー	4,490	4,231	94.23	6.43
総合スーパー	3,117	3,578	114.78	5.44
百貨店	175	169	96.73	0.26
合 計	63,515	65,761	103.54	100.00

(出典; 社)日本惣菜協会HP)

(注) 上記二つの表の合計値の相違は推計方法の違いによるものである。

(2) 消費の動向

中食の主たるターゲットは女性層である。職業を持ったり、文化活動などで社会へ出て行く機会の増えた女性は、一般的に料理にかかる時間が少なくなっている。(財)外食産業総合調査研究センターの資料(平成9年5月)によれば、首都圏の主婦が家庭内で食事を作る上での問題として挙げているものの上位5項目は次の通りである。

- 1位 食事のメニューを考えるのが面倒
- 2位 後片付けが面倒
- 3位 帰宅してから調理するのが大変
- 4位 忙しく買物や調理に時間をかけられない
- 5位 帰宅後、調理に時間を取られると他のことができない

これらの項目を見ると、中食利用の増加は、それを利用する家庭の日常の食卓で生じている様々な問題の解決策を提供しているという見方もできる。一般的な家庭のライフスタイルの変化・多様化により、日本人の「食」そのものの変化が、中食産業の成長という形で顕在化しているのではなかろうか。

3. 今後の動向

最近、食品スーパーの売場では惣菜部門のリニューアルによる充実が目立っており、量り売りや小分けパックが増加し、「個食化」の傾向を一段と強めている。これは少子高齢化社会の進展に伴い、シルバー層が惣菜を買い求める割合が増えていることも大きな要因と考えられる。

前出の(財)外食産業総合調査研究センターの調査によれば、中食に対する希望のトップは「栄養バランスに配慮した商品」、次いで「一流シェフや有名店の商品」「製造過程が見える商品」などの順になっている。栄養のバランスや低カロリーといった健康志向、オープンキッチンによる安心感、一流シェフや有名店の味を求めるブランド志向の強いことが分かる。

各種の調査結果をもとに考えれば、中食マーケットの今後の動向を見るうえでの重要なポイントの一つとして「安全性」というキーワードが浮かんでくる。これからは、消費者が惣菜の中に含まれる肉・魚・野菜の出所、調味料の種類・量・成分、添加物の有無、調理方法や調理人そのものなどにより敏感になって行くと思われる。販売される地域の消費者の舌にあった味付けと高すぎず安すぎず適正価格であることが求められるのは当然として、そこに「安全・安心」という要素が益々重要性を増してくるであろうことは疑う余地がない。

今日、「安全・安心」という問題は、中食マーケットに限らず、外食・内食も含め食品産業全体にとって極めて重要であり、かつクリアしなければならない最重要課題となっている。「いのち」の問題とも関わる重い課題ではあるが、一般消費者の食生活をより豊かで充実したものにして行くためにも、業界全体として課題解決に真剣に取り組み、迅速な対応を積み重ねて行くことが必要となっている。

第2章 「食」に関するアンケート調査結果

「食」に関しては、農林水産省や地方公共団体のほか、様々な企業・団体等でアンケート調査が行われ、その一部はホームページ等で公表されている。本章では、これらアンケート調査の中から秋田県生活環境文化部で行ったアンケート調査の結果を紹介したい。

1. 食品の安全・安心に関するアンケート調査

秋田県生活環境文化部生活衛生課の食品安全推進会議事務局では、食品の安全・安心に関する県民意識を把握するため、県政モニター及び秋田県食品安全推進会議ホームページ閲覧者に対しアンケート調査を実施し、その結果を県のホームページで公開している。

調査は平成16年度と平成17年度の6月及び9月に実施された。以下が、その概要である。

(1) 調査の方法

調査対象者・・・県政モニター、秋田県食品安全推進会議ホームページ閲覧者、農林水産フォーラム来場者。

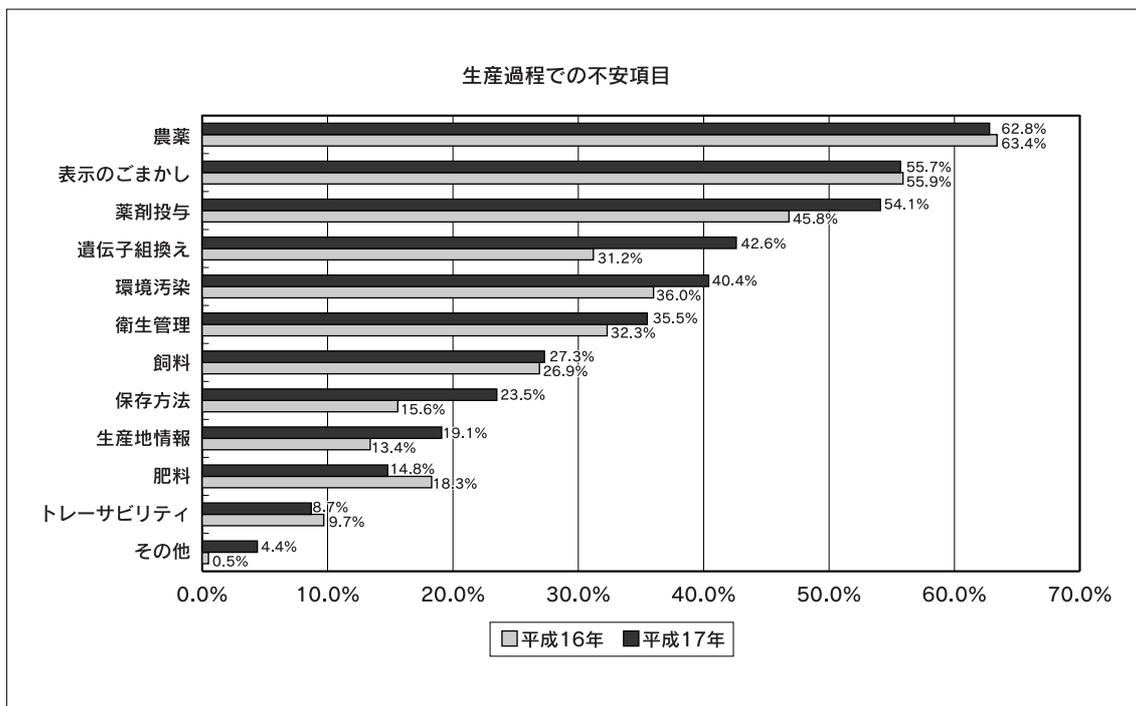
回答数・・・平成16年度206人、平成17年度183人で男女別内訳・割合、年齢別内訳・割合は下表のとおり。

	平成16年度				平成17年度			
	男性	女性	無回答	計	男性	女性	無回答	計
回答者	67	107	32	206	80	83	20	183
(割合)	32.5%	51.9%	15.5%	100.0%	43.7%	45.4%	10.9%	100.0%

	平成16年度		平成17年度	
	人数	割合	人数	割合
10代	1	0.5%	0	0.0%
20代	24	11.7%	17	9.3%
30代	31	15.0%	40	21.9%
40代	37	18.0%	29	15.8%
50代	49	23.8%	40	21.9%
60代以上	61	30.1%	57	31.1%
無回答	2	1.0%	0	0.0%
合計	206	100.0%	183	100.0%

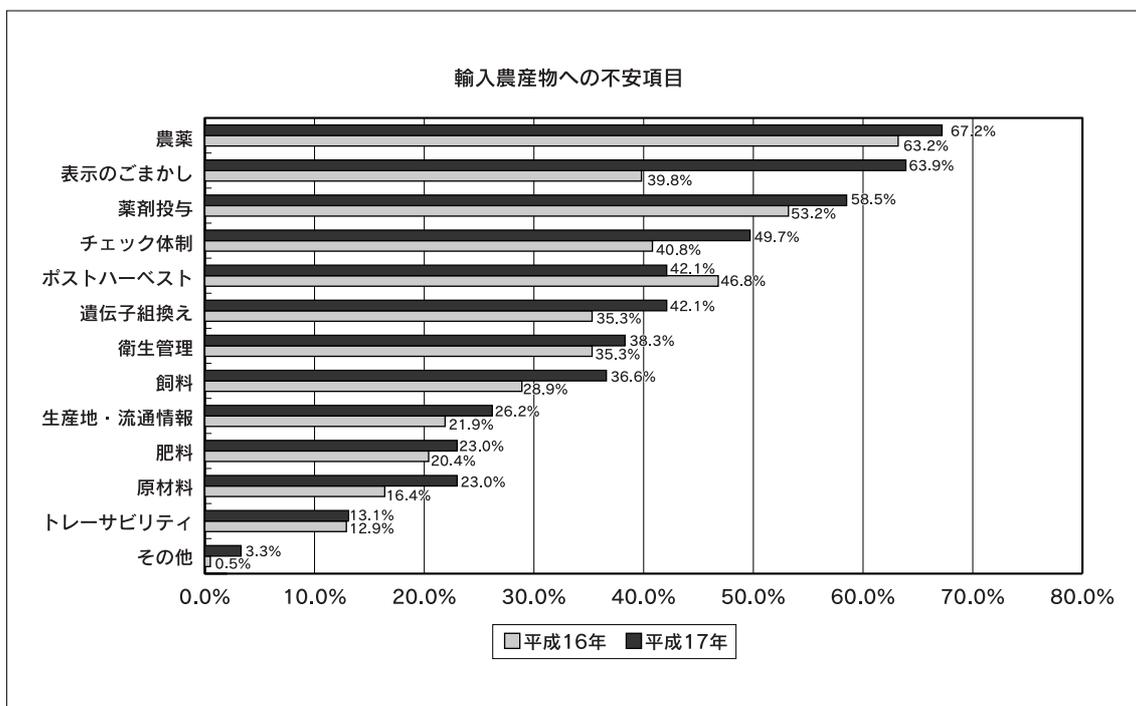
(2) 調査項目及び調査結果

生産過程での不安項目



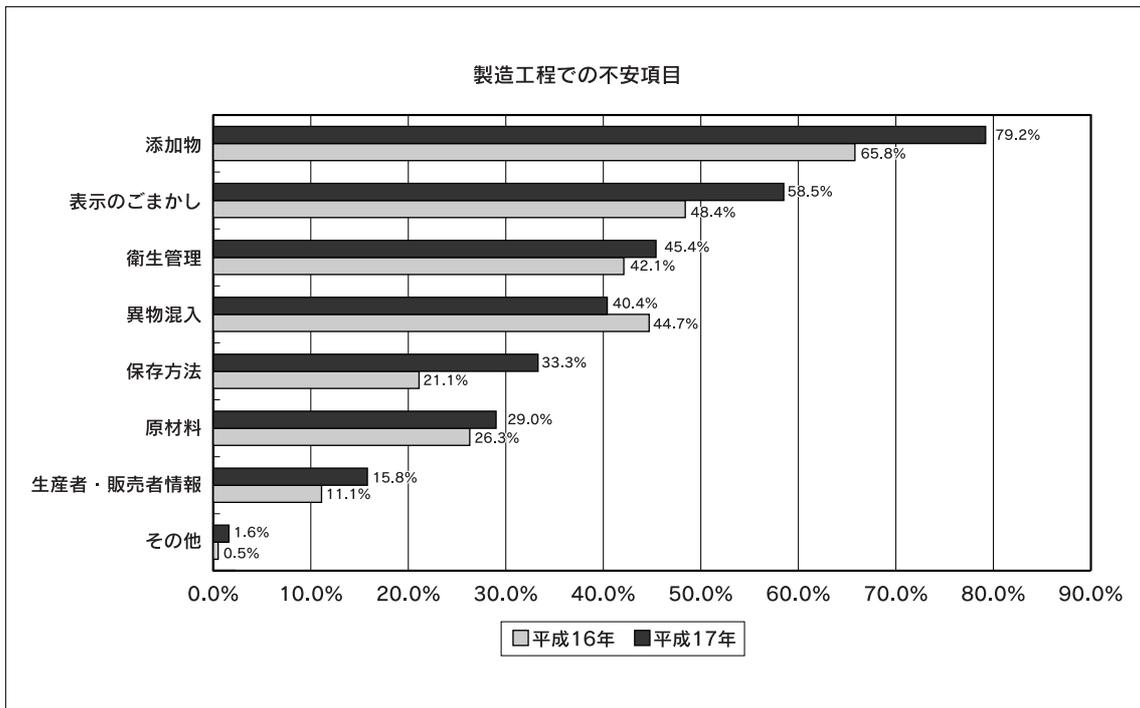
最も多かったのが「農薬」で62.8%を占めた。以下「表示のごまかし(55.7%)」「薬剤投与(54.1%)」「遺伝子組換え(42.6%)」「環境汚染(40.4%)」と続いた。

輸入農産物への不安項目



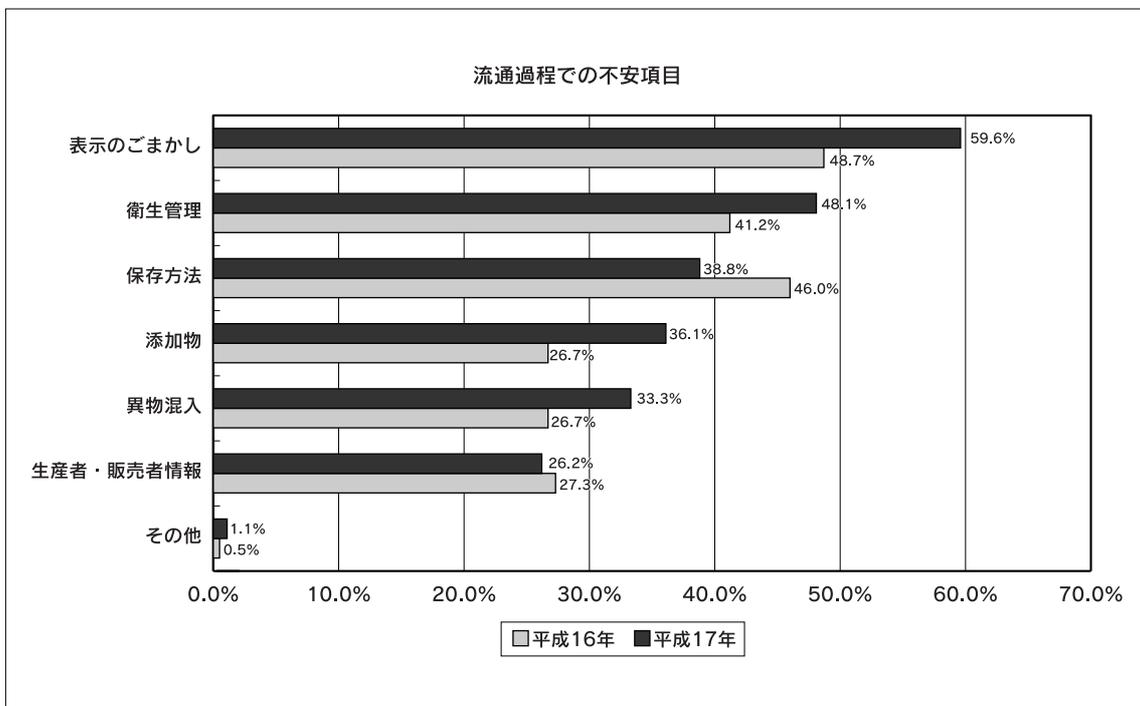
上位3項目までは生産工程と同一であるが、次に「チェック体制(49.7%)」「ポストハーベスト(収穫後の品質保持処理; 42.1%)」が続いた。

製造・加工工程での不安項目



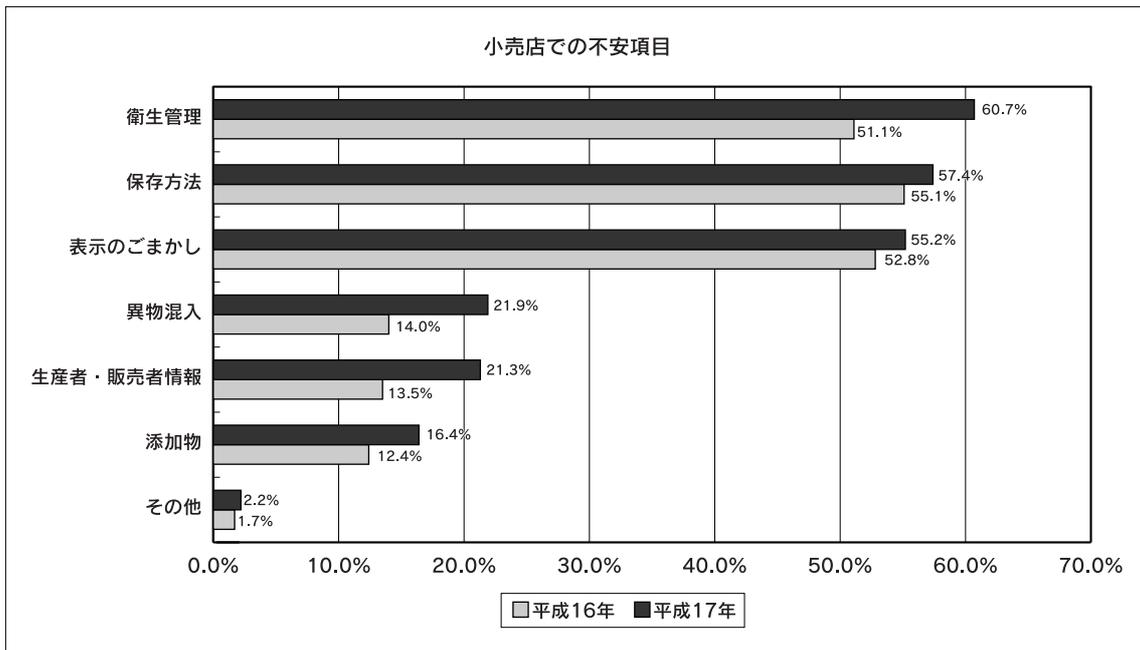
圧倒的に多いのが「添加物（79.2%）」で「表示のごまかし（58.5%）」が続いている。「異物混入（40.4%）」は前年より減少している。

流通過程での不安項目



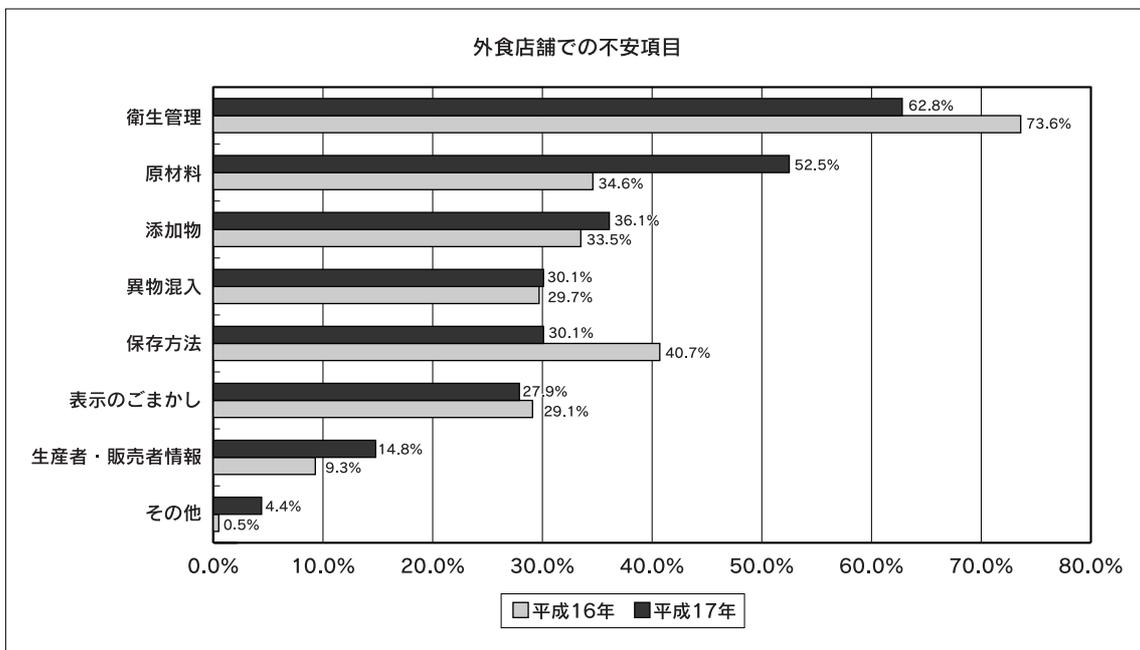
流通過程つまり「川中」の物流を含めたイメージであろうが、「表示のごまかし（59.6%）」「衛生管理（48.1%）」「保存方法（38.8%）」の順となっている。前年は46.0%で2位だった保存方法が若干比率を下げている。

小売店での不安項目



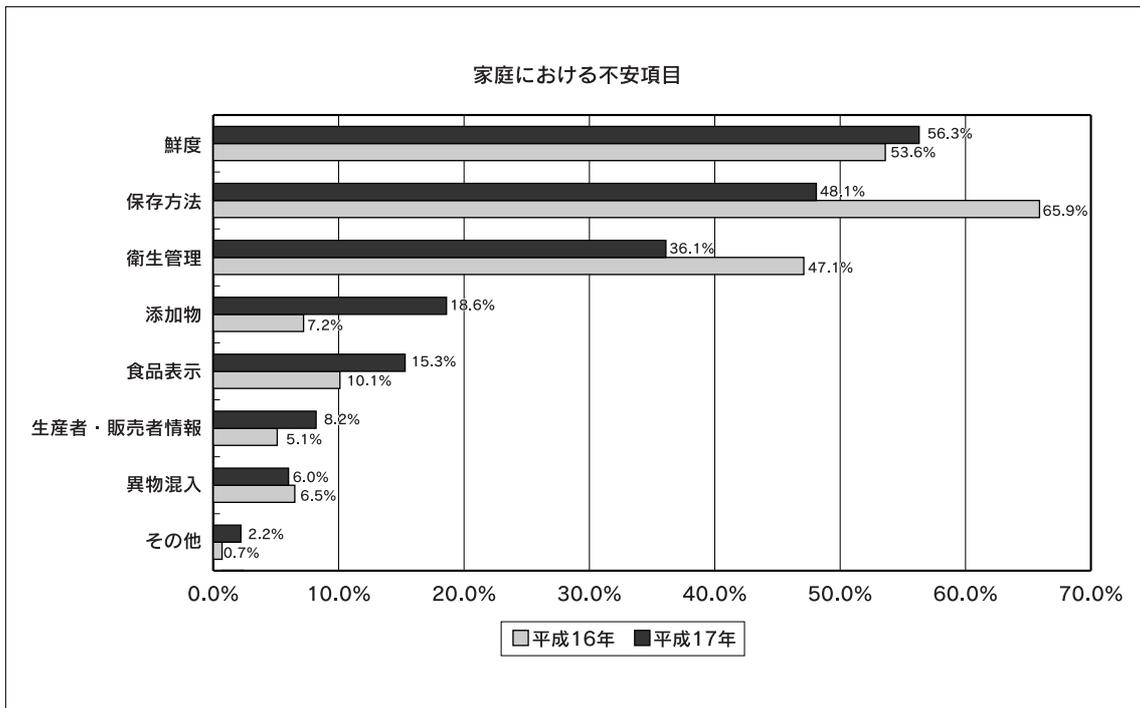
「衛生管理（60.7%）」「保存方法（57.4%）」「表示のごまかし（55.2%）」の上位3項目が他を大きく引き離している。商品が店頭に並んだ際に、消費者が何を一番気にしているかという順番である。

外食店舗での不安項目



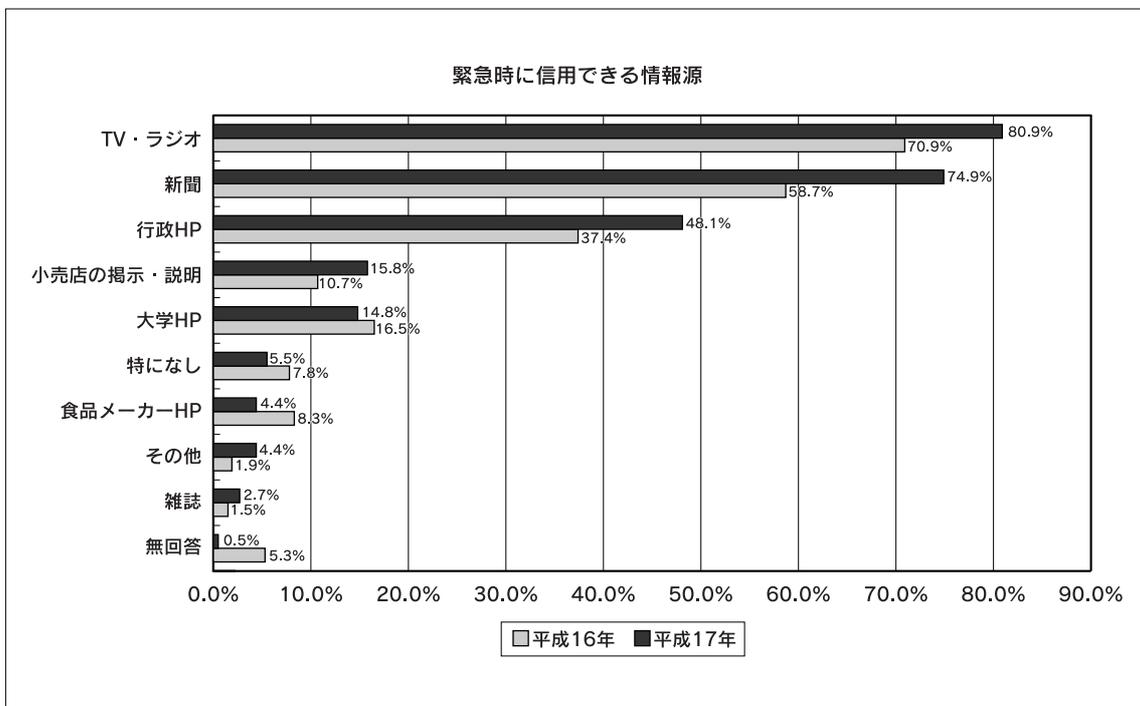
「衛生管理（62.8%）」がトップとなっているが比率は下がり、「原材料（52.5%）」が前年から17.9ポイントの大幅アップとなっている。外食店舗では衛生管理面は改善されている一方で、使用している原材料すなわち素材そのものに不安を感じる消費者が増えている。

家庭における不安項目



トップが入れ替わり「鮮度(56.3%)」となって、「保存方法(48.1%)」が2位となっている。管理面もさることながら、品物の鮮度そのものに不安を感じる消費者が増えている。

緊急時に信用できる情報源



「TV・ラジオ(80.9%)」「新聞(74.9%)」と、メディア情報が如何に信用されているかを示しており、影響力の大きさを物語っている。

第3章 事例企業紹介

1. 大自然の中で生まれた、きらめく贈り物 / 有限会社ポークランド

(1) 企業概要

企 業 名：有限会社 ポークランド
所 在 地：〒017 - 0201
秋田県鹿角郡小坂町小坂字台作 1 - 2
電 話：0186 - 29 - 4000
ホームページ：<http://www.momobuta.co.jp/>
創 業：平成7年（1995年）2月
資 本 金：1,000万円
代 表 者：豊 下 勝 彦



関 連 会 社：(有)小坂クリーンセンター（産業廃棄物収集運搬・処分業）

設立：平成7年6月 資本金：550万円

(有)十和田高原ファーム（養豚業）

設立：平成9年6月 資本金：1,000万円

(2) PROLOGUE

麦わら帽子、つなぎ、長靴、鍬といういでたちの豚のマークが「十和田高原ポーク」=「桃豚」の目印である。

この「桃豚」を買うことができるのは、秋田県内各地に店舗展開しているマックスバリュ東北と秋田市のサティ秋田店の精肉コーナー。価格はノーブランドの一般肉よりは少々高めである。パックを開けて臭いを嗅いで見ると、普通の肉に比べて豚肉特有の臭いが少なく、食べてみれば肉自体の柔らかさがまず印象に残る。

この「桃豚」を看板商品にしているのが「秋田の麺屋 周助」と「とんかつ藤よし」。どちらの店も、テーブルやカウンターに「桃豚」について書かれた三角柱形のパンフが置いてある。「周助」の売りは「桃豚チャーシューメン」で、「もも」「バラ」「肩ロース」の三種類の分厚いチャーシューが麺にフタをするように載っており、食べてみるとそれぞれが味や食感に微妙な違いがあることが分かる。一方「とんかつ藤よし」では、「桃豚」がサクサクの衣に包まれたとんかつを、待っている間に自分で摺った胡麻に甘口と辛口の二種類のソースをつけて味わうことができ、ごはんとキャベツはおかわり自由という嬉しいオマケ付き。ハンバーグや豚しゃぶサラダといったメニューも揃えている。「とんかつ藤よし」のテーブルの上には、次のような紹介記事を掲載したパンフレットも置かれていた。

平成12年(2000年)2月に東京ビッグサイトで開催された「2000食肉産業展」に、「桃豚」が出品された。主に肉食業に携わる厳しい目と舌を持ったプロの人々が集まるこのイベントで、全国15銘柄の豚肉について好感度コンテストが行われ、秋田県の「桃豚」は静岡県「浜名湖そだち」には僅差で及ばなかったものの、堂々の2位となった。これは全国ブランドとして名を馳せる鹿児島県の「黒豚」よりも高い評価を受けたことになる。

コンテストは来場者の自由参加アンケート方式で、「外観」と「味」の2項目で評価するもので、桃豚は外観部門で5位、味部門では「おいしさ」で3位ながら「柔らかさ」では1位となり、総合では2位に食い込んだ。

この「桃豚」を生産しているのが小坂町の有限会社ポークランドである。

当社の「GUIDANCE」(会社案内)は、次のような豊下社長の挨拶文で始まっている。

『昨今私たちを取り巻く畜産環境は、BSE、口蹄疫、豚コレラ、鳥インフルエンザ等による市況の低迷が続いております。最近マスコミ等では食料から発生する抗生物質による人体内の耐性菌問題も取り沙汰されるようになりました。実際流通している畜産物(豚肉)の中には、抗生物質や薬品漬けの物も少なくありません。昨年私たちは豚に使う薬品の使用を、通常の養豚場(全農調べ全国平均)の約30分の1以下に抑えることに成功しました。

今後も今まで以上に薬品の使用量を減らし、「安全で安心できる美味しい桃豚」を生産し、「豚を農場から市場に出荷すれば終わり」という考えを否定し、豚を豚として売るのはなく、「豚を豚肉という商品(食材)として」食べる側の立場で「食の安全」を迫り、ますます努力していきます。』

当社の経営理念、経営方針、これまでの経緯、今後の方向性はこの豊下社長の言葉に集約されている。業種分類からいえば「養豚業」ということになるが、一般的に理解されている養豚業とは全く異なる当社の取り組みや考え方について、いくつかのキーワードを上げながらその事業を紹介したいと思う。

(3) LOCATION



鹿角市から青森県碓ヶ関へと通じる、旧くは津軽街道と呼ばれた国道282号線。鹿角市毛馬内から北へ向かえばまもなく小坂町に入る、砂小沢ダム建設工事の看板を目印に山道を登って行けば、(有)ポークランドと関連会社の施設が見えてくる。施設の向こうに見える山を越えれば十和田湖という場所である。

小坂町は秋田県、青森県、岩手県の北東北3県のほぼ中心に位置しており、人口約6,900人(平成17年2月現在)、平均気温10(最高35、最低-17)、降雪量約600cm。十和田八幡平国立公園周辺の豊かな緑と澄みきった水と空気に恵まれた土地である。

(4) S P F

当社で育てられている豚は「S P F豚」と呼ばれている。S P Fとは「Specific Pathogen Free」の頭文字で、直訳すれば「特定病原菌なし」ということになる。か。

わが国では、豚の大敵といわれる5つの病気がある。トキソプラズマ感染症、流行性肺炎、萎縮性鼻炎、オーエスキー病、豚赤痢である。これらの病気に罹っていない健康な豚に「S P F豚」を名乗る資格が許されている。S P F農場と認定されるには「日本S P F豚協会」の審査を受けなければならない。農場の管理状態、抗生物質の使用、豚の血液や内臓検査等々の厳正な審査が毎年行われている。

このため当社では、農場内へ病気を持ち込まないために徹底した防疫管理がなされている。何人たりとも(従業員であっても)農場(豚舎)内へ立ち入る前後にはシャワー入浴が義務付けられ、専用の作業服に着替えなければならない。また、場内を走れる車は専用車だけに限られており、出荷する際も専用車を使い、トラック用のシャワーゲートも完備している。つまり、病原菌や細菌だらけの「外界」とは完全に遮断されたエリアで、細心の注意を払って豚の飼育が行われているのである。このようにして病原菌の侵入を防いだ環境の中で生まれてくるS P F「桃豚」は、病気を抑制する抗生物質や薬品をほとんど使わずに育てることができる。

一般的な豚舎のイメージはどうだろうか。豚舎に入るなり糞尿と餌のむせかえるような臭いで思わず鼻をつまみたくなる、飼育されている豚も狭いスペースで泥だらけになってせわしく動き回りながら鳴いている、というものではなかろうか。厳しい管理下に置かれた当社の豚舎には残念ながら立ち入ることはできなかったが、話を聞いて想像するに、掃除の行き届いた悪臭も細菌もない快適な環境で飼育されているものと思われる。

(5) B M W

ホームページの紹介でも「車の名前ではありません」とあるように、外車の名前ではない。「Bacteria Mineral Water」の頭文字で、簡単に言えば土の中のバクテリアと石のミネラルを利用して汚水を浄化する技術のことである。全国に名水百選などのミネラル豊富な美味しい水があるが、基本的な仕組みは同じ。自然浄化作用という、自然界のリサイクル力を利用した技術である。養豚業で切っても切り離せない問題として糞尿処理がある。畜産業界では常に問題となっているものであり、悪臭をもたらす糞尿で周辺住民や環境への影響などがしばしば取り沙汰されている。この問題を、当社ではB M W技術という方式で克服することに成功した。当社の設立は平成7年

良された生物のこと。遺伝子組み換え技術を使うと、様々な生物に従来型の品種改良では得られないような性質を持たせることが可能になる。この技術を使って「紫色のカーネーション」や「病気や害虫に強い農作物」などが開発され、「収量の多い作物や乾燥等不良環境に強い作物」の開発研究も進められており、食糧問題や地球環境問題を解決するキーテクノロジーとして期待されている。

わが国では平成13年4月に遺伝子組み換え食品の表示制度が発足した。組み換え原材料を使用したら、「使用」と表示することが基本である。表示義務のある食品は、豆腐、納豆、味噌、コーンスナック菓子など30種類が明示されている。消費者としては、毎日口にする食品の成分は気になるところであり、近年その注目度は急速に高まっている。

ではこの「GMO」は安全なのかという問題がある。遺伝子組み換えについて、長文ながら当社HPの記述をそのまま引用させていただく。

『そもそも「遺伝子組み換え」とは、特定の遺伝子を取り出して他の生物に組み込み、新しい性質を持った生物に作り変えるバイオテクノロジーです。「遺伝子組み換え」を行うことにより、「何度も交配を繰り返す従来の方法に比べて短時間の品種改良が可能である」「今まで難しかった、厳しい条件下（干ばつなど）でも育つような改良が出来る」「元の作物が持つおいしさなどのよい条件が損なわれない」などのメリットがあります。また、害虫に強い遺伝子も含んでいるので、農薬の散布も最小限に抑えることが出来ます。

しかし、自然の生物が持つ遺伝子を人工的に組み換えることによる弊害を心配する声もあります。また、このような遺伝子操作は自然界の生態系にも影響を及ぼすのではないとも言われています。

遺伝子組み換え植物は、直接私たちの口に入る食品としてだけでなく、家畜の飼料としても日本に輸入されています。アメリカでは害虫をつきにくくした遺伝子組み換えトウモロコシ「スターリンク」にアレルギー源となるたんぱく質が含まれている可能性があるとして発表しました。この「スターリンク」が、家畜の飼料として日本に輸入されたトウモロコシに混入していた事がありました。農林水産省では「スターリンク」をプロイラーに与え、肉への影響を実験した結果、人体には影響はないとしています。

しかし、消費者の遺伝子組み換え植物に対する安全性への不安はぬぐいきれず、首都圏では「遺伝子組み換え食品販売反対運動」を起こしている消費者団体もあります。

このように、遺伝子組み換え植物は、良い面もあれば悪い面もあるのです。現在、世論では安全性に対する不安の声が多く上がっていますが、安全性に関して言えば、「非遺伝子組み換え植物」にも不安はあります。「遺伝子組み換え植物」と「非遺伝子組み換え植物」。どちらを選ぶかは、生産者だけでなく消費者も考えていかなければならない課題だと思います。

そこで、私たち「ポークランド」では、このような世論や食糧事情、さまざまな研究資料など

から判断し、「非遺伝子組み換え植物」を利用することが現段階では最も良い方法なのではないかと考えました。その考えを元に、「NON - GMO」SPF豚の育成に取り組み、成功させることが出来ました「NON - GMO」とは「非遺伝子組み換え植物」のことです。つまり、「桃豚」を育てる飼料には遺伝子組み換え飼料を一切使わないということです。』

平成12年5月にわが国で起きたのが「スターリンク事件」である。トウモロコシを原料に使った飼料や加工食品から、日本では認められていない「スターリンク」という組み換え品種（害虫に抵抗性があるBtコーンの一種）が検出されたのである。何故混入が起きたのか、最終的な結論は出ていないが、遺伝子組み換えのトウモロコシの花粉が、非組み換えの畑に飛んで行って交配したのではないかと、いう説が出されている。防ぎたくても、自然の摂理の中で防ぎ切れなかった。言い方を変えれば、どんなに厳格な基準や考え方や仕組みを持っていても、混入の可能性をなくすことは極めて難しいということを示した事件でもあった。

当社HPにもあるように、遺伝子組み換えは良悪両面があり、一概に善悪の判断はできない。限りない可能性と限りない危険性を秘めている技術とも言える。あとは「判断」「考え方」の問題であり、その点当社の場合は、『「桃豚」を育てる生後100日以降の飼料には遺伝子組み換え飼料を一切使わない』という結論に達し、通常の飼料よりもコストがかかっても「非遺伝子組み換え飼料」を探して、安全と安心を追及している。

(7) J A S

「Japanese Agricultural Standards」の頭文字で、わが国の農林物資について、農林物資規格法に基づく品質に関する規格である。

平成16年7月25日より、「生産情報公開豚肉」のJ A S規格が発効した。消費者の「食」に対する信頼回復を図り、「食卓から農場まで」顔の見える仕組みを整備することを目的としたもので、食品の生産情報を生産者が消費者に正確に伝えていることを第三者機関（登録認定機関）が認定する制度である。

ポイントは二つ、

誰が、どこで、どのようにして生産したか、生産情報がわかること。

第三者（登録認定機関）がきちんと生産情報を確認すること。

平成16年11月8日、当社はこのJ A S規格をわが国第一号で認証を取得した。このJ A Sマークをつけて販売するためには、生産者側は「生産工程管理者」、部分肉・精肉加工の小売業者は「小分け業者」として、それぞれ農林水産大臣が認めた第三者（登録認定機関）の認定が必要となる。川上から川下まで一貫した情報管理が必要な規格であり、生産者だけでは成り立たない仕組みである。このため当社の場合は、J A全農及びイオングループと連携しての取得となった。



当社から出荷されたJAS規格の豚肉は、「小分け業者」の認証を取得したイオングループの業者からプライベートブランド(PB)として販売される。豚肉のパックには14けたの「生産履歴確認番号」が記載されており、

この番号を店頭端末やホームページに入力すると、豚の誕生日、管理者、育成日数、与えた餌や医薬品などの情報が確認できる仕組みである(イメージ図参照)。

(8) ISO

平成14年11月に当社はISO14001の認証を取得。「水・土・大気を汚さない」をスローガンに掲げ、自然にやさしい環境保全型農業を推進するという基本理念に基づいた環境方針を定めた。

当社の「環境方針」はホームページ上で公開されている。

環境方針

有限会社ポークランド並びに十和田高原ファームは、近年厳しい畜産状況の中、「高品質な豚肉の生産」・「消費者への安定供給」を目的とし、そこから発生する糞尿を小坂クリーンセンターで再資源化し、農場内だけでなく鹿角地域全体で利用するという地域循環型農業の中核として、環境汚染防止・継続的環境改善の推進を全員で実行する。

1. 十和田湖・八幡平などの国立公園と共に、湯瀬温泉・大湯温泉・八幡平温泉郷など、四季を通じて数多くの観光客が訪れる豊かな自然環境に及ぼす環境影響を抑制・維持するため、ISO14001規格に基づいた環境マネジメントシステムを構築し運用すると共に、システムは定期的に見直し、継続的に改善する。
2. 環境に関する法規制・諸規制その他の公的基準を遵守し、環境に影響を与える可能性のある事業活動を積極的に改善していく。
 - ・ 廃棄物(糞)を堆肥化・(尿)を再生水に処理し、再資源として利用することにより、廃棄物の削減、リサイクルの推進を図る。
 - ・ 悪臭等の有害物質放出を抑制する。
 - ・ 電力・燃料・地下水等の省エネルギー・省資源の推進に努める。
3. 環境方針と整合する環境目的及び目標を設定し、定期的見直しを行う。

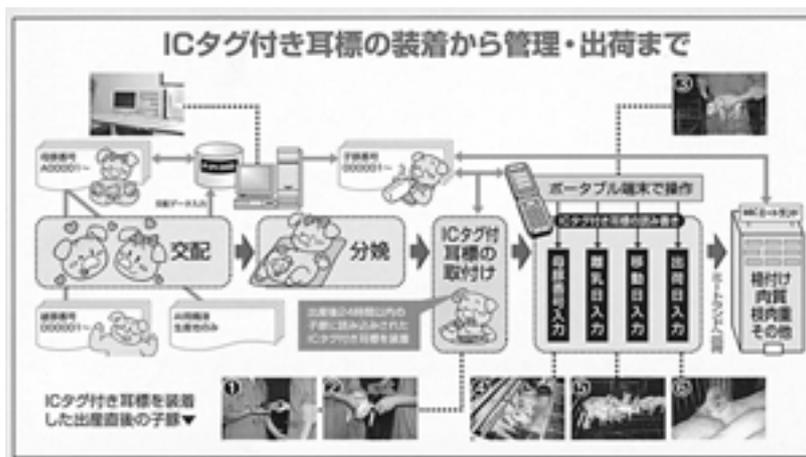
4. この方針は、教育活動・社内広報活動などにより従業員全員に周知徹底し、実行・維持される。

5. この方針は外部に公開する。

具体的活動としては、「廃棄物の分別回収」「豚舎や事務所内での温度管理の徹底」「電灯の消灯の励行」「コピー紙・出力紙の再利用」などが上げられる。水、ガス、灯油、軽油、電気、紙などの使用量削減、排水処理水や堆肥の再利用化、堆肥の農地還元化、廃棄物の排出量削減、排水処理水質の維持、敷地内臭気の抑制といった細かい取り組みを全てマニュアル化し習慣化することにより、トータルとして環境に対する負荷を限りなく少なくする「環境保全型農業」に取り組んでいるのである。

(9) I C - T A G

当社には前述の「JAS規格」の他にもう一つの「日本初」がある。それが「ICタグ耳標による豚の個体識別管理システム」である。



豚舎で生まれたばかりの子豚に、直径3センチ厚さ5ミリ容量約200バイトの円形をした薄紅色のICタグが耳に付けられる。タグは荷札の意味であるが、写真で見れば、片方の耳にヘッドホンをつけているように見

える。このタグに、生年月日や母豚などの情報を入力したポータブル端末をかざすと、子豚の個体識別番号が割り振られる。その後は成長段階に応じて変わって行く餌の情報、豚舎を移動した場合の履歴、病気の情報などをホストコンピューターにデータ蓄積しておき、流通や消費の過程で必要に応じて公開されていく仕組みである（イメージ図参照）。

共同開発したのは、全農畜産サービス、富士通、ゴアピックの三社で、日本で初めて「桃豚出荷グループ」が導入した。従来からのバーコードよりはるかに多くの情報を盛り込めるICタグは、その膨大な情報を複数の管理者や複数の事業拠点で共有することができるという特長を持っている。どの親の子豚で、いつ生まれて、どんな飼料をいつどれだけ食べて、どのような成長過程を経て来たのか、病気や投薬の有無はどうかなど、必要なときに必要な情報がいつでも取り出したり書き換えたりすることができるのである。

牛肉におけるBSE問題が発生して以来、「トレーサビリティ(Traceability)」という言葉がクローズアップされている。この言葉は「trace(追跡)」と「ability(できること)」を合わせたもので、直訳すれば「追跡可能性」ということになる。食の安全を保障する切り札ともいえる「食品トレーサビリティ」のシステムは、ICタグの実用化によって初めて可能になったともいえる。

問題はコストである。ICタグは1個200円。開発もないシステムであり、使っている量もまだまだ少ないことから、なかなかコストダウンが進んでいない。グループ全体で年間約75,000頭を出荷する当社にとって、単純計算で@200円×75,000頭=15,000千円のコストがかかっていることになる。このコストは販売価格に転嫁することはできないため、自社で負担しており、今後のコストダウンによる安価なICタグの出現を待ちわびている状況である。しかし当社では、生産者として「本当に安全で、安心できる豚肉を消費者に届ける」という信念に基づいて、この割高なシステムに敢えて挑戦し、消費者へ公明正大で精度の高い情報を公表し続けている。

(10) SCIENCE - CAMP

平成15年7月、小坂町教育委員会の主催による「サイエンス・キャンプ」が当社の施設で実施された。さまざまな体験、観察により生物や自然、環境など科学全般に親しむ目的で開催されたものであるが、この年は「豚」をテーマに自然のサイクルと環境保全、「食」の安全問題も学んだのである。

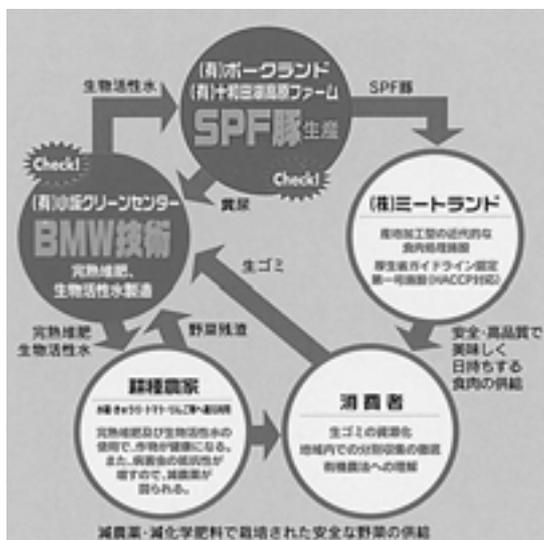
当社が力を入れている活動の一つに「食育」がある。平成7年の設立以来一貫して「食の安全と安心」を追及してきた当社であるが、この思想は未来永劫継続され継承されて行ってこそ本当に意義あるものとなる。そのためにも、次の世代を担う子供達にも「食」について「安全・安心」について考えてもらう機会を作り、実際に体験して体で感じてもらうことは重要な意味を持っている。また最近、マスコミ等で取り上げられることも多くなったこともあって、豊下社長への講演依頼も多く、各地で当社の取り組みとコンセプトについて代表自らが講演活動もされている。会社での受け入れと外での講演を通じて「食」に関する啓蒙活動も活発に行っており、まさに「食育活動」を積極的に推進しているのである。

(11) NEXT

「豚肉」生産は安定してきた今、次の一手は「野菜」である。流通ルートは肉と同じであり、販売ルートは既存のものを活用できる。肉とともにヒトの口に入るものの代表である「野菜」はBSEのような大事件がなく、安全性が問題視されることは比較的少なかったが、実態は押して知るべしで、残留農薬等々かなりの危険性を内包していると言われている。

当社では広大な農場の一角を野菜畑として、「安全で安心な野菜づくり」へのチャレンジを始

めている。野菜づくりはまだ始まったばかりで試行錯誤の状態とのことであり、種子・堆肥・土壌はじめ管理面では動物とは違った苦労も多いものと推測される。しかしながら、養豚で培ったノウハウを野菜に活かし、これまでにはない野菜づくりのシステム構築を期待したいものである。



(12) NON - 3 K

養豚業は一般的に、典型的な3K「Kitui Kitanaï Kiken」職場である。生き物相手であるため、付きっ切りの世話をしなければならぬ場合もあり、悪臭漂う豚舎での不規則な仕事というイメージがある。それを当社は180度転換した。

通常であれば、午後5時に仕事を終えた社員が退社して来る。出勤は午前8時。出退時は各自がタイムカードを差し込む。完全週休二日制であるが、出勤日はシフト制で調整される。作業が夜に及ぶ場合はもちろんあり（生き物相手だけに）、その場合は翌日の出勤時間や休日が調整されるため、週単位年単位の労働時間は一定となる。養豚業でありながら、仕事とプライベートの時間はきちんと計算できる体制が整っているという、業界としては画期的な「企業」である。

豊下社長はじめ当社経営陣の企業経営コンセプトは「一般企業に勤める会社員のように、農業に従事する」こと。まさに「養豚の企業化」が完成された姿となっている。福利厚生面も充実しており、年次休暇、社員旅行、海外研修、育児休暇などむしろ一般企業よりも至れり尽くせりの就業体制である。

社員の平均年齢はなんと28歳。男女比は約85%：15%。養豚と聞けば普通は敬遠するであろう若い人材が、生き活きと楽しく働いている。企業化された農業の強みである。今では中途採用の募集へも多数の応募があり、地元採用をできるだけ優先しながら人員補充を行っているとのことである。

(13) EPILOGUE

2002年（平成14年）は、わが国の「食」を考える意味ではエポックメイキングとなった年として、後々まで記憶されるだろうと言われている。この年の主な出来事を列挙してみる。

月	主 な 事 件
1月	雪印食品の牛肉偽装事件。
2月	スターゼン、食肉を高級銘柄肉に偽装。
3月	全農チキンフーズ、輸入鶏肉を国産と偽って出荷。
	中国産冷凍ほうれん草から、基準値を上回る殺虫剤を検出。
4月	丸紅畜産、輸入鶏肉を国産と偽装。
	ユアサ・フナショクが、余ったコメを銘柄米として出荷。
6月	日本ハム、牛肉偽装。
	協和香料化学、国内では認められていない添加物を使った香料を製造・出荷。
	ミスター・ドーナツ、国内では認められていない添加物を肉まんに使用。
7月	中国産ダイエット食品で、死亡4人、肝機能障害など800人に被害。
8月	ナンブが、他県産のコメを宮城県産ひとめぼれなど七銘柄として出荷。
	国産の野菜や果物から使用が禁止されている農薬を検出（32県で）
	中国産まつたけに、日本の基準値以上の農薬を検出。
	豆腐と納豆の有機食品から、本来使ってはならない組み換え品種を検出。

主な事件でもこれだけあった訳で、まさに異常な年であったが、それ以前からもその後もこの手の事件は後を絶たない。なぜこのような事件が起きたかについては、いくつかの要因が考えられる。「わが国消費者のブランド志向の強さ」「JAS法など違反に対する罰則の軽さ」「欠品を恐れるメーカー心理」などである。

消費者サイドから見れば、これだけ事件が立て続けに起きてくれば、一体何を信用すればいいのか分からない、ということになる。実際スーパーへ買物に行って、一つ一つの食品が安全で安心なものかを「完全に」確認する手立てはないのかも知れない。疑い出せばきりがなく、どこかで割り切って信じるか、諦めるしかないのが現実である。

しかし今回の当社の取材を通じて、少なくとも、この目に見えない「安全と安心」というテーマに10年前から取り組み、成果を上げている企業があることを知った。完璧ではないのかも知れないが、現状取材担当者の知りうる範囲内では限りなく完璧に近い形での「安全な豚肉」であると思う。

これまで当社が幾多の困難な壁を乗り越えて、現在の成功に結びつけたことに改めて敬意を表すとともに、今後ますますの発展を期待したい。

2. 安全な食肉の提供を目指す / 株式会社松田畜産

(1) 企業概要

企業名：株式会社 松田畜産

所在地：〒019 - 2632

秋田県秋田市河辺

大張野道ノ下113 - 2

電話：018 - 882 - 2606

創業：昭和45年 9月

資本金：5,000万円

代表者：松田 朗

従業員数：76名

事業内容：食肉加工業

組織の概要：食肉加工部門、事務部門、品質管理室

企業の沿革：昭和45年 9月 秋田県井川町にて畜産業を創業

昭和56年 4月 有限会社に組織変更

昭和63年 6月 秋田市から旧河辺町へ移転

平成元年 1月 資本金を21百万円に増資

平成 8年 7月 資本金を41百万円に増資

平成 8年11月 工場施設を増築（急速冷凍室等を整備）

平成10年 3月 資本金を50百万円に増資

平成13年10月 品質管理室を設置

平成16年12月 X線異物探知器を導入



(2) 企業理念

「安全な食肉の提供による適正収益の確保」

(3) 企業戦略

製品戦略について

1) 当社は豚肉の卸売業として事業を開始したが、現在では、豚肉、内臓物の加工を主に行っている。食肉のなかでも大手業者が参入しない内臓関係の加工に注力しており、売上自体は堅調に推移している。内臓関係の加工処理



カシラライン

は部分的に3Kの業務となるため、すきま業種の意味合いが強く、競合しないマーケットづくりが可能となっている。

- 2) 売上の増加にともない、自社の冷凍庫だけでは対応できず相応の設備投資も必要となり、現工場を新設した経緯にある。加工ラインでは、労働集約的な業務も多く、非効率な業務をいかに効率化するかが課題となっている。現在地への移転により、冷凍庫の確保、加工処理ラインの増設等により売上増加へ対応することができた。また、冷凍庫の増室により在庫管理と物流コスト軽減等の効率化もはかることができた。
- 3) 食の安全には従来より取り組んでいるが、BSE問題を契機に一層の取り組みを強化している。平成13年10月には品質管理室を設置し、細菌検査を徹底することで仕入から販売まで当社が関わるプロセスでの安全強化を志向している。なかでも異物混入を防ぐため、金属探知器、X線異物探知器の導入により出荷段階での安全面には最新の注意を払っている。食の安全に対しては、それに向けた設備投資も上記のとおり行ってきたが、今後についても、より精度の高い検査機器への更新が必要となってくる。また、従来外部委託していた細菌検査を自主検査することで、検査料自体のコスト軽減効果も出てきている。
- 4) 品質管理室の業務の中で、細菌検査は内臓関係を主力とする当社にとって極めて重要な部門であり、万一のクレーム対応でも原因を特定させる面での役割も大きい。大腸菌をはじめ、原材料の菌の検査は未来永劫避けることのできない重要な品質管理の手法となっている。食肉加工品の温度管理も徹底されており、温度ごとに保管可能(0 ~ -40)な冷凍室により管理している。

販売戦略について

- 1) 当社は肉のわかばグループの1社で、グループ内の小売店経由で地元消費者へも提供するが、原則、大手商社、メーカー経由への販売が大半を占めている。同社では、県内の生産者以外にも青森、岩手の生産者との取引も確保し、北東北の豚肉、内臓関連の仕入が可能となることで、取扱い高の増加に寄与している。
- 2) 一方で内臓関連を主力としているため、継続的な原材料の確保が当社の課題にもなっている。県内はもとより北東北を中心に仕入れているが、需要増があっても仕入数量が一気に拡大することはなく、急激な売上増加は期待できないのが現状である。
- 3) 今後の課題としては、設備の充実・更新と人材の育成である。当社の強みとして、生産加工ラインは自社内で制作することが可能であり、ステンレス加工を含め、各部位に応じた加工ラインの制作・メンテナンスが可能となっている。需要の変化に応じた臨機応変な商品供給が当社にも求められている。人材面では、単純な作業員としてではなく、工程管理の改善提案ができる人材の育成に注力していきたいと考えている。
- 4) 現工場の設備では、急速冷凍室などにより、タイムリーな仕入や加工が可能となってお

り、コンピューターによる在庫管理によりコスト管理が徹底され、採算面での把握も容易となっている。

安全対策について

1) 品質管理室

平成13年10月に設置した品質管理室は、安全・安心を確保した商品の提供を目指し、徹底した自主検査、最新管理機器の導入により各種検査を行っている。

品質管理室では各種定期検査のほか、異物の鑑定検査等も実施しており、検査結果は提供する商品に限らず、従業員に対する品質・衛生管理意識の啓蒙、作業工程・環境の的確な改善に活用している。

主な検査用機械機具

高圧蒸気滅菌器 乾熱滅菌器 低温インキュベーター 恒温水槽 バッグミキサー スターラー 試験管ミキサー 電子はかり 生物顕微鏡 イオン交換式純水装置ほか

2) 検査内容

検査項目	検査内容
水質検査	毎日：温度、p h、残留塩素
	月1回：大腸菌検査、年2回：機関検査（14項目）
肉温検査	毎日実施
	検査項目：2項目 中心温度（突き刺し電子温度計）
	表面温度（放射温度計）
ふきとり検査	週1～2回実施
	検査箇所：まな板、はかり、ベルトコンベア
空中落下菌検査	月1回実施
	検査箇所：作業室、冷蔵室
	検査項目：一般生菌数 真菌数
製品検査	検査項目：5項目
	一般生菌数 大腸菌群数 サルモネラ菌
	黄色ブドウ球菌 E . CoLi
	必要に応じて：O157、クロストリジウム菌、ウエルシュ菌
殺菌水生成装置	製造工程で使用する殺菌水を自動生成
	（最大生成能力3t/h）

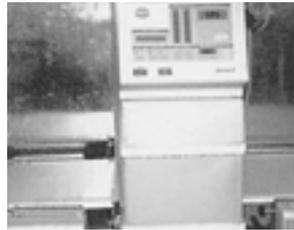
異物混入については、最大限の品質管理を目指しており、金属探知器のほか、X線探知器を導入し異物除去・混入防止対策を強化している。納入先（大手商社、メーカー等）でも金



管理室内部



X線



金属探知機



肉温検査

属探知機やX線探知機を導入しているため、当社でも最新の設備（探知機）を導入・更新することで、より安全な商品の提供が可能となっている。

3) 主な設備

取引先の業態(大手商社、スーパー等)によって、出荷時の温度調整も厳しく制約があり、それぞれの商品に応じた冷凍室の確保と、輸送時の温度管理についても特段の配慮が求められている。

現時点での主要設備は次のとおり

冷蔵室4室、冷凍室(-30) 急速冷凍室(-40) 冷凍室前室(-10) 冷凍保管室(-30) 作業室6室、品質管理室、梱包資材保管室、X線異物探知器1機、金属探知器6機、殺菌水生成装置1機、運搬用リフト2台、冷凍車9台(-20 : 7台、-5 : 2台)

内部管理について

- 1) 新工場建設の際に、当社では公認会計士へコンサルティングを依頼し、会計処理、コスト削減に向けたアドバイスを受入れ、内部管理体制の充実をはかってきている。
- 2) 社長自身のリーダーシップに基づき事業執行しているが、公認会計士、わかばグループ各社、金融機関等からの情報、提言、指導等に対しても前向きに受入れするよう心がけ、企業の存続に必要と判断した場合は、経営資源(人、金など)の投入を積極的に行っていくたいとしている。

(4) 外部環境要因

食の安全にかかる重大事件(肉関連)

時 期	事 件 内 容
13年 9月	農水省が国内初のBSE(牛海綿状脳症)感染牛の疑い例が発見されたと公表
14年 1月	雪印食品が豪州産牛肉を国産と偽装し、国がすすめていた牛肉買い取り事業に申請していたことが発覚。その後、日本ハムグループ、食肉大手ハンナグループの偽装も発覚し大きな社会問題にまで発展

14年4月	BSEと関連のない鶏肉、豚肉、ハム・ソーセージでもそれぞれの産地を国産と偽装していたことが発覚。首都圏スーパーで山形産牛肉を松坂牛と偽って販売していたことが発覚
15年12月	米国でBSEに感染した疑いの濃い牛が確認され、政府は米国産牛肉の輸入を停止。米国産は国内牛肉消費量の4分の1を占めていたことから、牛丼チェーンなどの経営に直接的に影響
16年1月	山口県の養鶏場で鳥インフルエンザの発生が確認され(国内では79年ぶり)、同月、タイでの鳥インフルエンザ発生確認により、タイ産鶏肉の輸入を停止

平成13年に国内で初のBSE（牛海綿状脳症）感染牛が発見され、牛肉の消費量に影響を与える事態となり、また、輸入牛肉の表示不正等により、食品全体の安全に対する消費者の不信感が増大することとなった。

国内ではBSE感染牛が発見されて即座に特定危険部位を全頭から除去すること、全頭検査をするなどの対策が整備された。平成16年には牛のトレーサビリティ法が完全実施され、一頭一頭に十桁の個体識別番号が付けられて、出生年月日や移動歴、品種・性別などが管理されている。

平成17年12月に米国産牛肉の輸入再開が決定されたが、即座に国内市場で流通されるかについては不確定であり、今後の消費者動向を見守る必要がある。

(5) 今後の対応・事業展開について

消費者の意識調査でも食品に関して安全・安心への意識の高まりが顕著となっている。安くて新鮮でおいしくても「不安」なら買わないといった消費者行動が明確化しつつある。

BSE問題に端を発した食肉の安全に対する消費者の意識高揚はその後の米国産牛肉の輸入停止とあいまって、牛肉の消費者離れ、小売価格の高騰等、売上減少傾向に拍車をかけている状況にある。北海道の郷土料理であった「ジンギスカン」が首都圏を中心に人気を集めている。家庭内での使用頻度も高まってきており、羊肉を扱う小売業も増加傾向にある。この羊肉ブームの背景にはBSE問題や鳥インフルエンザにおびえることなく、しかも健康志向の高まりにともなうダイエット効果への注目など、テレビ等によるPR効果があった模様である。

トレーサビリティ法の施行による生産履歴の把握だけでは、消費者が求める牛肉の安全安心を100%満足させることはできない。専門家でない消費者は、小売店への信頼感で購入決定しているのが現実と思われる。消費者は科学的な根拠もさることながら、あくまでも小売店、その企業に対する信頼度合いで購入決定しているのである。

当社のような食肉加工・卸売業者はその小売店サイドからきわめて要求の高い安全性を今

まで以上に求められていくこととなる。そこに当社の企業存続の大きな要因があり、それを解決していくことが事業継続に向けた課題ということになる。

上記に記したように、当社の関与できない外部環境でも企業の存続が一変する可能性は十分にあり得る。食の安全・安心に「これで完璧」ということはありえない。今後も品質管理室の機能・設備の充実と人材育成により、安全性を徹底させていくことが、当社理念である適正利潤の確保にもつながっていくのである。

当社を含めたわかばグループは、安全な食肉の提供という基本テーマを根幹にし、食肉加工、卸、小売、飲食店経営、インターネット販売等、各社がそれぞれの強みを生かし、食肉業界では秋田県内のトップ企業グループを構築しており、その中核企業として当社への期待は一層高まっていくものと思われる。

3. 食の楽しさを創造 / 株式会社淡路製粉

(1) 企業概要

企業名：株式会社 淡路製粉

商標：白兔（はくと）印

所在地：〒018 - 1402

秋田県潟上市昭和乱橋字開上関田122番地

電話：018 - 877 - 3270

ホームページ：<http://www.awajiseifun.co.jp>

創業：1947年（昭和22年）12月

設立：1975年（昭和50年）12月

資本金：2,000万円

代表者：淡路 徹

従業員数：15名

主設備：精米設備、自動充填ケーシング機、乾式製粉設備、湿式製粉設備、自動流動層乾燥設備、自動計量包装機設備、自動脱酸素供給装置、微粒粉回収装置、クリーンルーム設備、冷蔵・冷凍庫設備、自動製餅杵搗設備、組合計量包装機、自動真空ガス包装機、検査研究機器、排水処理設備



(2) 会社沿革

1947年（昭和22年） 個人創業（菓子類製造卸）

1950年（昭和25年） 淡路製粉工場とする（「宝印」菓子種等菓子原料製造）

1955年（昭和30年） 白玉粉、もち粉、きりもち製造開始

1966年（昭和41年） 登録商標「白兔」取得（第33類昭和34年法）

1972年（昭和47年） だんご粉発売

1975年（昭和50年） 株式会社淡路製粉に改組、新工場敷地取得

1978年（昭和53年） 新工場落成

1988年（昭和63年） 新事務所落成

1992年（平成4年） 資本金増資、宮城事務所開設

1995年（平成7年） 中小企業創造活動促進法認可

1997年（平成9年） 米粉多用途利用提案・新商品研究開発

2000年（平成12年） 事業50周年・設立25周年、工場増改築工事・完成

2002年（平成14年） 秋田県経営改革創業支援事業（フェニックスプラン21）に採択

2003年（平成15年） 米粉利用食品共同研究開発

2003年（平成16年） 登録商標「白兔印」取得（第30類現行法）

(3) 米穀加工食品へのこだわり

当社は1947年（昭和22年）の創業以来、こだわりの米穀加工食品の製造と提案により、全国の有名銘菓店や量販店などの地域密着型の顧客に恵まれ、今日に至っている。常に新商品の開発や高品質で魅力ある商品づくりを目指し、誠実な商品提供とお客様満足を第一義としている。また、独自技術による「新米粉製品」の開発で東北の米需要拡大に取り組んでいる。

製粉事業を開始したのは1950年（昭和25年）であり、1955年（昭和30年）には、白玉粉、もち粉、秋田もち製造を開始。昭和40年代には白玉餅、だんご粉を開発した。

1995年（平成7年）には中小企業創造活動促進法認可を受けて米穀微粒粉（5～38 μ ）製法開発に着手、2002年（平成14年）には秋田県経営改革総合支援事業（フェニックスプラン21）の採択により、さらなる新商品開発を続けている。

平成17年10月21日、秋田市において北東北三県の独自の技術、サービスおよびビジネスモデルを有する154企業および支援・研究機関12団体が出展する「第3回ビジネス商談会」が開催された。出展企業は情報・IT、テクノロジー、環境・暮らし、食の4つのカテゴリーから構成されたが、淡路製粉は「食」から3回連続の出展となった。

ブースでは、360度無菌化包装技術を使ったこだわりの「白兔限定作付栽培米秋田もち」や秋田県大潟村のホテルと連携し、大潟村産「あきたこまち」から湿式製粉技術によって微粒製粉した米粉100%にグルテンを加えて焼き上げた米粉パンや小麦アレルギーフリーのケーキを紹介した。特に米粉パンは「噛めば噛むほど米の食味を実感できる」と大好評であった。

当社が提供する「米粉パン」は、「小麦粉を一切使用せず、水と米粉と植物性蛋白、乳製品、油脂、酵母、糖類、塩でパンづくり手法によって焼き上げたもの」である。

特徴は、小麦粉より水分を3～4割多く吸収し、保水性にも優れ、その結果、充腹感がある、しかも同量であれば低カロリーであり、冷凍性に優れ、ロスの少ない商品である。

（参考）

当社は、2006年に開催される日本最大の食品見本市「FOODEX JAPAN2006」に出展する。FOODEXは、毎年世界70カ国以上からの出展があり、9万人以上の来訪者が訪れる見本市。
開催場所：幕張メッセ
開催日程：2006年3月14日(火)～2006年3月17日(金)
開催時間：10：00～17：00（ただし、3月17日のみ10：00～16：30）



(4) 経営理念・経営方針

当社経営理念は、 創意工夫の活動を通じ、食の美しさ与健康、楽しさを創造すること、 全てのお客様に感謝し、常にお客様の期待を越える最高の『品質』、適価で安全な商品を誠実に提供すること、 お客様満足度の向上、さらに豊かな「食」の提供と「健康で喜びのある食生活」の責務を果たし、お客様のお役に立ち社会貢献することである。

淡路社長は「『品質』が良いということは優秀であることではなく、キラリと光る要素を持ちあわせていることだと思います。」と語った。

【経営方針】

お客様に対する使命

私たちは、常にお客様の心をわが心とし、いつも変わらぬ誠意とたゆまぬ努力をもって、お客様に最大の満足を提供する事業活動をします。

お客様満足の活動

最高の品質

私たちは、お客様の品質評価を謙虚に受けとめ、常に品質向上と技術の研鑽に励み、お客様に最高の商品を提供します。

顧客の優先

私たちは、お客様のご注文には迅速かつ正確にお応えします。

全てのお得意様、お客様への対応は全身全霊であたります。

適価の責任

私たちは、お客様からの要望と、マーケットに密着した最新の情報把握に鋭意努め、創造的で質の高い技術力によってコスト削減を行い、魅力ある商品で要望に応えます。

共有共学

私たちは、全てのお得意様に魅力ある「情報」と「食」を提供しながら、お客様からのご意見・ご指導を頂き、現在と未来において、協力・相互信頼の基盤構築の使命を果たします。

社会的使命

私たちは、常に事業水準の高揚に努め、強健な企業力を養い経営基盤の充実と拡大を通じ、社員及び株主に報いると共に、地域社会と協力体制を作り、社会規範に忠実な事業を実行します。

社会活動

率先垂範

職場環境の充実と、常に前向きに取り組むためのフィードバックと改善・改良を怠らず、積極的に事業に取り組み、社会規範に従い、誇り高い模範企業の礎になることに努めます。

社員教育

私たちは、「事業（会社）は人なり」のもと、社員一人一人の長所を認め、相互理解と信頼の和を作りながら、仕事と社会の両方に貢献できる意欲ある人材の育成に努めます。

常に目標を見据えて挑戦する、活気溢れる自由闊達な社風づくりに努めます。

環境保護

私たちは、社内のゴミ分別に努め、将来に続くリサイクル活動に努めます。

(5) 米粉の定義について

平成16年度秋田県食品安全推進会議「食品の安全・安心に関するアンケート調査の結果について」によれば、輸入農産物・原材料等の安全性に不安があるかとの問いに対し、97.6%（県内、全国は91.4%）が不安ありと回答している。さらに不安の内容として、農薬（63.2%）、薬剤投与（53.2%）、収穫後の品質保持処理（46.8%）等となっている。

こうした現状も踏まえ、淡路社長は「米粉の定義」へのこだわりを「海外からの米粉調製品との明確な区別が必要。そのためにも国内統一ルール確立を急ぎ、自給率向上および品質の安定化をはからなければならないのではないか。」と考えている。

(6) 食の安全・安心への取り組み

原料のトレーサビリティについては、「ロット番号」にもとづいた管理をしており、生産者、入荷日等を社員全員が常時把握できる仕組みを構築している。また、乾燥スピードと温度の管理を実施している。

さらに、ライン、搬送エリア等のいわゆる「商品と接する部分」にはクリーン・エアを送り、5Sを確保している。品質管理のうち、特に「もち」については温度、湿度、菌数の管理を徹底している。

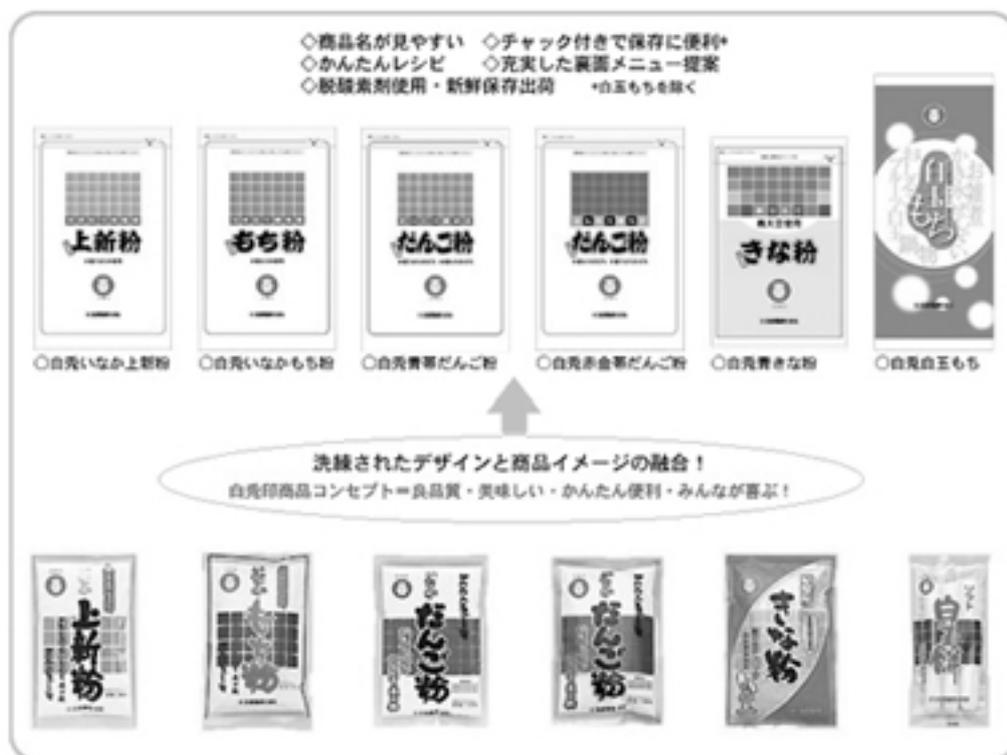
当社では、安全・安心にかかるコストは「PL法の範囲内では100%企業の負担である。」としている。

(7) 商品戦略

当社ブランドとしては、1966年（昭和41年）登録商標「白兔（はくと）」、2003年（平成16年）「白兔印」を取得。一般的にはお月様の上で兎が餅をついているイメージ戦略とだけ思えばよい。白兔印には「素材の美味しさと特性」を生かした商品づくりへの願いが込められている。

また、商品づくりにおける工夫として、「家庭用小袋」を一層PRするため、パッケージ・デザインのリニューアルをすすめている。具体的には従来の太字縦書きを、すっきりとした横書き

スタイルへ刷新し、裏面にはレシピを掲載して、当社関連商品との組み合わせによる食シーンをさりげなく提案している。さらに、当社ホームページ上のレシピを更新中であり、電子レンジを使用した家庭での手軽な「おやつ」感覚も訴求している。



(8) 「地域ブランド」の創出を目指して

今後の課題として、当社としては、消費者への情報発信力が強く、商品にこだわりを持った地域一番店への取引開拓を掲げている。また「地域ブランド」を創出する過程で技術・製品開発を展開していくために、社内では人材育成、業界としては公設試験研究機関との連携を強化して地域の特異性を打ち出していくことが重要としている。

(財)食品産業センター「消費者に安全な食品を提供するための提言」(平成13年3月29日)によれば、「農場から食卓まで」の体制づくりとして『(略)原材料供給から消費にいたる一連のフードシステムに携わる事業者の広範な連携・協力が不可欠。今後は事業者間におけるいっそうの連携やコミュニケーションの促進、チェック機能の発揮などが必要。さらに、クレームなどの消費者情報のフィードバックや消費者に対して情報を提供する役割も事業者が必要。』と提言している。

当社は「地域ブランド」創出に軸足を置き、以前から自給率向上のための原材料供給体制、消費者への情報提供システムに関するアイデアの実現化に取り組んでいる。インタビューを通し一貫して「地域の特性を打ち出す」ことへのエネルギーを感じた次第である。

4. 古に学ぶ / 株式会社秋田今野商店

(1) 企業概要

企 業 名：株式会社 秋田今野商店
所 在 地：〒019 - 2112
秋田県大仙市字刈和野248
電 話：0187 - 75 - 1250
創 業：明治43年 京都で醸造材料商今野商店として創業
資 本 金：3,600万円
代 表 者：今 野 宏
従 業 員 数：正社員29名



(2) 沿革

代々、秋田県刈和野村で醤油醸造業を営む。

明治43年 長兄の今野清治氏が大阪高等工業学校醸造科に学んだこともあって、次兄の繁蔵氏、謙吉氏とともに、京都で醸造材料商今野商店を創業した。

大正2年 3年後の大正2年に大阪に移転し、長兄清治氏の指導のもと種麴の製造を開始した。

大正5年 御影工場を稼働。

当時の種麴造りは、非常に原始的だったが、そうした中で、今野商店は、フラスコを用いた原菌の純粹培養を採用し、当時としては画期的な技術を導入していた。

昭和18年 太平洋戦争によって原料事情が悪化したことにもない、米どころの郷里秋田の地に疎開工場を求め、出羽鶴酒造の一画を借りて酒造用種麴の生産を開始している。

(秋田今野商店の創業)

- 昭和20年 3月に、戦災によって大阪の本社および工場を焼失し、事業の主要拠点を失う。
- 昭和22年 先祖累代の地である刈和野に新工場を建設して、秋田今野商店として再スタートした。
- 昭和27年 業界に先駆けて、黒麹菌、黄麹菌のガンマー線照射による白色変異株の開発に成功。後の同社のヒット商品に成長する。
- 昭和38年 株式会社秋田今野商店に変更
秋田今野商店の名称は、大阪時代の今野商店と区別する意図で頭に秋田が付けられたものである。
- 平成2年 東北発明表彰・発明奨励賞受賞
- 平成5年 生物系特定産業研究推進機構との共同出資により(株)真菌類機能開発研究所を設立
- 平成9年 食品産業優良企業表彰農林水産大臣賞を受賞

設立以来、数多くの産学共同事業や産学官共同研究開発に携わってきた伝統があり、その中から、前述の白色系麹菌（東大応微研）をはじめ、非褐変性麹菌（国税庁醸試）、ロイシン酸高生産麹菌（東京農大・秋田醸試）、麹菌が生産する抗真菌物質「アスペラチン」など数多くの発見がなされてきている。

(3) もやしの基礎知識

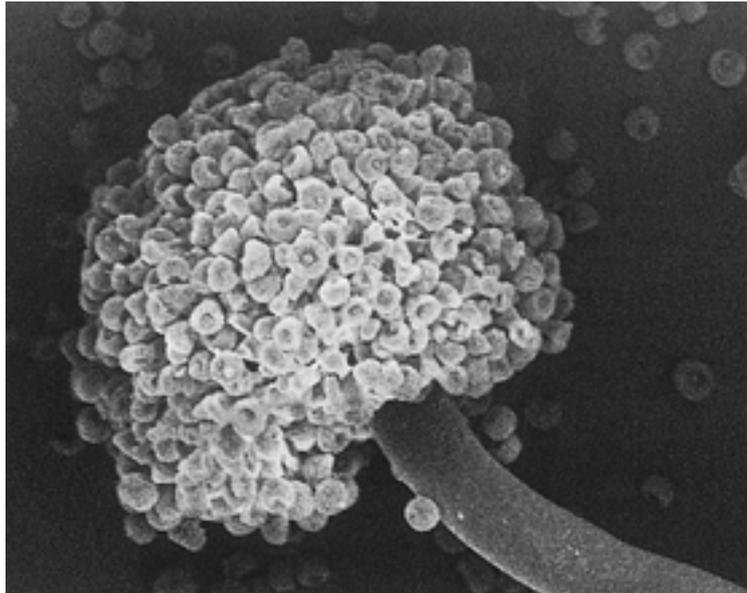
麹菌はその独特な形状の特徴から業界では「もやし」と呼ばれている。この「もやし」に代表される微細菌には驚くべき能力があり、実に興味深いものがある。総合微生物スターターメーカーでもある(株)秋田今野商店を紹介する前に、これらの微細菌に関する基礎的な知識を整理しておきたい。

微細菌類には、腐敗菌と発酵菌がある。牛乳を放置しておく、ドロドロしてきて強烈な匂いを発するようになるが、これは腐敗菌の働きによるものである。一方、同じ牛乳でもチーズやヨーグルトになるものもあるが、こちらは発酵菌の働きによるものである。

こうした微細菌類は、自らの生命活動の一環として、有機物の分解を行ったり、新しく物質を生成したりする。生成された物質に毒性があれば腐敗菌となり、有用な物質を生み出すのであれば発酵菌となるが、こうした発酵菌の中には、麹菌、酵母菌、乳酸菌、納豆菌などがあり善玉の微細菌の代表としてよく知られている。

麹菌は米麹などを作る菌で、蒸した米に種麹を蒔いて増殖させると、その過程で、麹菌は、米のたんぱく質と脂質をくっつけて、リピッドプロテインという複合たんぱく質を生成する。一方、酵母菌が増殖過程で生成するのがアルコールで、乳酸菌は乳製品を酸化させてチーズやヨーグルトを生成する。

麹菌は、日本特有の菌で、日本麹菌と呼ばれる発酵菌で他の国にはないものである。原菌を培養したものを種麹といい、一般に市販されている麹（漬物などに使用する米麹など）は、この種麹をさらに穀類に増殖させ乾燥したものである。



黄麹菌の走査型電子顕微鏡写真（×1000）

麹菌は日本特有の菌であるが、実にすばらしい働きをする微細菌である。日本酒を造るためには麹菌と酵母菌を使用する

が、麹菌の生成するリピッドプロテインは免疫力があり、この複合たんぱく質を酵母菌が取込むことで、酵母菌は、通常アルコール度数が10 ぐらいで死滅してしまうものが、26 前後まで生成を続けられるという。アジアを含め他の国のアルコールは、麹菌を使わないため蒸留することによって度数をあげており、自然発酵のもとでは日本酒がもっともアルコール度数の高いお酒といえる。

日本酒の製造は、麹菌と酵母菌という微生物の共同作業によって行われている。まさに微生物の製造工場ともいえるのである。酒造りは杜氏の腕次第と思いがちであるが、蔵元それぞれが持つ独特の風味や香りは、麹菌と酵母菌によってそのベースがつけられている。麹菌にも酵母菌にもさまざまなタイプのものがあり、それらをどのような割合でどのように組み合わせるかで風味や香りが大きく異なってくるからである。杜氏の腕とは、さまざまにブレンドされた麹菌と酵母菌を最適の環境で育て、もっとも良い状態で働くことのできる環境を作ってあげることに他ならない。

(4) 種麹の歴史と業界

こうした微細菌は古くから利用されていた。平安時代の末期には、稲麹という麹菌を絹の布目で振るい、落ちた胞子を拾い集めて造り酒屋や味噌屋に売っていたという。

インターネットで種麹の取扱業者を検索していくと、創業は室町時代に遡るといような企業もあり、非常に伝統のある商いであることがわかる。もうひとつの特徴は、極めて限られた数の企業で業界が構成されているということであろう。酒造用の種麹、酵母菌を扱っている会社は主なところで4～5社というし、味噌・醤油用の種麹・酵母菌を扱っている会社を含めても13社程度という。

これは、日本酒や焼酎に限らず味噌や醤油についても、蔵元それぞれの味が確立されており、蔵元がその風味や香りなどを維持していくためには、種麹や酵母菌の原菌の提供先を簡単に替えられないという事情による。それぞれの種麹業者には、それぞれ特徴のある原菌があるし、また、それぞれの菌を組み合わせるブレンド力は種麹業者独自のノウハウとして蓄積されているからである。

そういう意味では、供給側は新たな参入が難しいという環境にあり、非常に安定的な立場を築いているといえる。

(5) 研究室と工場

実際に原菌がどのように管理され、どのようにして種麹として生産されていくかを知るために、研究室と工場を拝見させてもらった。

研究室は用途に応じていくつかの部屋やブロックに分けられている。研究室自体には想像していたよりも簡単に入ることができたものの、培養試験用のボックスなど原菌を直接扱うスペースについては、雑菌を完全に排除できるような殺菌処理がなされていた。部屋全体を殺菌するよりも作業ボックスに限って殺菌したほうが効率が良いという面もあるからである。

それぞれの作業工程順に様々な機器類が並んでいる。今野社長に説明していただいたが、判ったのは電子顕微鏡ぐらいで、正直、素人には良くわからない機器類がずらりと並んでいた。こうした機器類をながめていると明らかに装置産業の一面も持っていることがわかる。

最後に研究室の一角にある原菌の保管庫に案内してもらった。マイナス80 に冷凍された原菌が眠っていた。細菌とはいえ生物であり、保存や保管には気を使うのではないかと考え、保管や輸送方法について聞いてみたが、意外にも、保管や輸送は比較的容易なのだという答えが返ってきた。麹菌も酵母菌も冷凍することで休眠状態にすることができる。したがって、温度管理さえしっかりできれば保存はそれほど難しくはないという。さすがに、輸送ではマイナス80 の環境を維持するわけにも行かないので、耐圧容器で輸送するという。圧力をかけることで菌類の活動を抑えることができるからだ。

数年前に石垣島におくった菌が輸送上のトラブルで大半をダメにしてしまったことがあるというが、それでも原菌は99.9%再生率を持って大きな問題にはならなかったという。すなわち0.1%の原菌が生き残れば再生は十分に可能ということである。

むしろ、時間管理の方が大変だという。種麹や酵母菌の場合、仕込みを行う日時が決められていて、これにあわせて種麹等を送らなくてはならないという。耐圧容器で送るといっても菌類の活動を抑えているにすぎないため、仕込みの少し前に到着するというのが理想（菌にとってもっとも良い状態で仕込みに入る）という。したがって、発注を受けると、培養にどれだけ時間がかかって、輸送にどれだけ時間がかかるかを事前に計算して、それを逆算したうえで種麹の生産に

入るといふ。

次に、3つある工場のうちのひとつを見学させてもらった。こちらは完全にクリーン工場となっていて、作業用の専用服に着替えた後、エアシャワーを浴びて作業スペースに入っていく。作業スペース内も区切られており、種麹の製造過程は耐圧容器に詰め終わるまで、密閉された空間で行われる。雑菌が入り込まないように細心の注意を払いながら品質管理が行われていた。

(6) エンジニア・セールス

麹菌や酵母菌などの微生物を扱う特殊な商売であり、販売戦略の上ではどのような難しさ・苦労があるのかについて今野社長の話をうかがった。

微生物を扱う商売なので品質管理には特に気を使うとのことであったが、それだけでは業績を維持できないという。販売先が求めているのは、蔵元独特の風味を生かしながら、より喉越しの良い清酒だったり、より爽やかな味噌であったりする。時には、こうした麹菌と酵母菌の種類とブレンド割合を組み合わせると、より清涼感のある清酒になるというような提案を積極的に行って、新商品の提案や発売後の売り方まで提案することもあるという。

清酒の醸造過程や味噌の製造過程は、微生物が運営する製造工場でもある。種麹や酵母菌をブレンドする作業は、この微生物の製造工場の各工程について、どのような種類の麹菌や酵母菌にどのような作業を受け持ってもらおうのかという製造工程の設計作業でもある。そうした提案を含めて販売先の製造作業をサポートしていくことが大きな意味を持つという。同時に、何がうまくいって、何がうまくいかなかったのかという技術的なアドバイスもとても貴重なものとなる。そうした意味で、もやし屋の売り方は、エンジニア・セールスでなければならないという。

秋田今野商店はこの業界ではトップクラスの企業である。このブランド力はどこから来るのかを考えたとき、単に白色系麹菌株というヒット商品を持っているだけではなく、高い品質管理とエンジニア・セールスの精神に裏打ちされた、優れた商品提案力に支えられたものであるといえるだろう。

(7) 古(いにしえ)に学ぶ

麹菌や酵母菌が注目され始めたのはごく最近であるという。最近といっても100年ほど前であるが、ロシアの科学者でメチニコフという人がバルカン半島を旅した時の手記を発表した。その中で、バルカン半島のある地方の人々は特に病気にかかりにくく、皆長寿であり、その理由が、当時世界的には全く無名なヨーグルトであったことを紹介している。日本では昭和30年代に国立癌センターの研究グループが「発酵食品を食べていると癌になりにくい」ということを発表している。科学的に注目を集め始めたのは、実はここ100年足らずのことであるが、こうした科学的な研究成果とは別に、日本では発酵菌の働きを生かしてお酒をつくったり、味噌醤油をつくった

り、お酢をつくったりしてきた。そしてそれらは、生活の一部として、健康増進のひとつとして生かされてきたのである。改めて、先人達の知恵の奥深さに関心させられる。

こうした発酵菌などの微細菌の世界は、最近特に注目を集めてきている。地球環境の保護が訴えられ、「自然にやさしい」ことが求められてきているが、そうした流れの一環として生物農業が注目を集めているし、生ごみ分解菌、臭気分解菌、微生物農薬原体なども注目を集めている。また、健康食品や医薬品への応用も活発化しており、微細菌の働きを生かして様々な有効な物質が発見されている。最近の研究により、味噌の制ガン物質は麹菌が作り出しているということがわかっている。秋田今野商店が生物系特定産業研究推進機構との共同出資により設立した(株)真菌類機能開発研究所が最近発見した抗真菌物質「アスペラチン」もこうした物質のひとつである。これは、癌の治療薬としての期待が大きい物質である。

秋田今野商店では、こうした技術や知識の普及を目的に、菌類や発酵に関わる大学や企業の研究者の論文を集めた「温古知新」という論文集を毎年刊行している。今年が刊行42号というから、かれこれ42年間も続けてきたことになる。

(8) ブランド力

私は商品のブランド力について少し安易に考えていたようだ。優れた商品があって、実績を積み上げていくことがブランドの形成につながるという程度にしか考えていなかった。秋田今野商店を訪問して、これが安易な考えであることを思い知らされた。確かに、白色系麹菌は秋田今野商店にとって優れたヒット商品であるし、安全性と高い品質管理は「秋田今野」というブランドにはなくてはならないものであるが、それだけでは不十分で、常に新しい価値を提案し提供していくことが「秋田今野」の本質でありブランド力なのであった。

微細菌の世界は実に奥が深いと思う。古を学べば学ぶほど、より新しい発見がある。微細菌の世界は、そういう世界である。まさに「温古知新」の精神がそこにある。同時に、大きな可能性を秘めた世界であると実感させられた。

5. 命育む農の道 / 株式会社秋田ニューバイオフาร์ม

(1) 企業概要

企 業 名 : 株式会社 秋田ニューバイオフาร์ม

所 在 地 : 〒018 - 0604

秋田県由利本荘市西目町沼田字新道下490 - 5

電 話 : 0184 - 33 - 4192

ホームページ : <http://www.chokai.ne.jp/herb/>

創 業 : 昭和62年 8月10日

資 本 金 : 7,630万円

代 表 者 : 齋 藤 作 圓

従 業 員 数 : 正社員 16名 臨時・パート 35名

付 帯 事 業 所 : 元祖秋田屋 (平成元年 9月設立)

夢づくり味工房 (平成 6年11月設立)

ハーブワールド A K I T A (平成 7年 3月設立)

直営道の駅 (平成 7年 9月設立)

許 認 可 資 格 : 仕出し業務・米小売許可・青果物卸業務・鮮魚卸業務・飲食店営業・清涼飲料水製造・アイスクリーム製造・缶詰製造・菓子製造・J A S法オーガニック認定工場

(2) 沿革 ~ 農事組合法人の設立まで

農業で地域を変える

秋田県は日本で有数の米作農業県である。農業で地域が豊かになる方法がないかと模索していた当社代表者の齋藤作圓氏は、昭和42年、岩手大学の研究成果である稲の種苗づくりにヒントを得、従来手作業に頼ってきた苗作りの機械移植に秋田県内で最も早く取り組み、稲作機械化技術一貫体系を確立。全県への普及指導にあたった。まさに、最も近代化を要求された稲作農業の夜明けであった。

しかし、稲作の機械化を進めても、省力化した分の労力を他に振り向けなければ農業所得の向上には結びつかず、労働力の有効活用による所得の向上という課題が残ることになった。

昭和47年、齋藤氏はヨーロッパの農業視察に出発。オランダでは、気候・風土が秋田と変わらないにもかかわらず施設型農業が普及しているのをつぶさに視察。冬場の降雪期間中に農業が全く出来ないことはないことを実感して帰って来た。秋田において冬期間の農業をいかにして確立するかということが、この後も齋藤氏の問題意識として残っていくことになった。

ヨーロッパから帰って来た齋藤氏はある日、町を縦貫して走る国道7号線を毎日同じ時間帯

に4～5台の大型トラックが連なって走っているのに気づいた。調べてみると、秋田の製材所等から排出されるおがくずを長野県に運搬するため通っているトラックで、おがくずは茸栽培の培地として利用されているものであることがわかった。当時、長野県は茸の一大生産地として有名であった。そこで、齋藤氏は秋田でも茸栽培が出来るのではないかと考え、昭和48年～49年の2年間、茸栽培の技術を習得するために長野県に通い続けた。

こうして、昭和50年秋、しめじの栽培に成功。この成功を契機に、齋藤氏は茸を西目町の特産品にしようと考え、地元の若い農業者に技術指導を行い、仲間5人で茸の栽培を開始した。

この茸の栽培は9月から翌年の2～3月までの期間行われるが、春から秋にかけての稲作が終了した後の空白期間を埋めることができ、前述した冬期間の農業を確立するための一つの方策となるものであった。こうして、従来、冬場は全く閉ざされていた農業の通年化の第一歩を印すことになった。

齋藤氏達が栽培する茸は「西目町の茸」として徐々に県内の市場に認知されるようになり、その後も出荷額は順調な推移をみせ、現在は年間4億円の出荷額を記録するまでになっている。

現在、茸の栽培は前述した若い農業者の仲間たちに任せているが、齋藤氏の信念と努力により茸は一躍西目町の特産品となり、町の産業の形を変えることになった。

農事組合法人の設立

昭和58年頃、齋藤氏はかつてオランダで視察したことがある水の働きを利用したハイドロポニックス（水耕栽培）を本格的に研究しようと考えた。その後、全国を視察して研究を重ね水耕栽培の導入に踏み切ることになった。

水耕栽培では、ほうれん草、レタス、大葉、ミニトマトなどを栽培したが、齋藤氏が水耕栽培に取り組むことになった背景には農業も発想の転換が必要であり新しい時代の農業を模索しなければならぬ、という齋藤氏の考えがあった。

齋藤氏の考えの中にあつた発想の転換、新しい時代の農業とは、文明の利器を農業生産の現場にいかにして導入するか、ということであり、企業は常に新しい技術や設備の開発・導入を行って経営の革新を図っているにもかかわらず、農業者にはそうした視点や努力が欠如していると日頃から思っていたことであつた。そして、農地の個人所有を基にした農業では限界があり、自己完結型であつた従来の農業を継承可能な農業に転換し、合わせて農業者のステータスの向上を図るために農業の会社化（法人化）が必要であるという思いを一層強く持つようになった。

昭和62年、農事組合法人秋田ニューバイオファームを設立し、念願であつた法人化を実現した。

法人化することで、個人では限界があるが、組織として機能分担することで様々な展開が

可能となる。厚生年金や雇用保険などの社会保険に加入することで介護や年金などの将来に対する不安の解消を図り、農業者の社会保障制度を確立する。発想の転換により文明の利器（新技術）を農業生産の現場で活用し、新しい時代の農業を構築する。農業の担い手、後継者を育成するとともに雇用の拡大を図る。ことなどを目的としたが、同時に、法人＝法の人、すなわち「法を守っていく」という齋藤氏の思いが法人化には込められていたのであった。

(3) 新しい時代の新しい農業の創造を目指して

農産物加工事業への進出

念願であった法人化を達成したが、今後の農業をどのように展開していくかが課題であった。特に、苺栽培により冬場の農業確立の第一歩を印したものの、依然として冬期間をどう克服していくかが問題であった。積雪寒冷地の秋田県は冬の期間が5カ月近くに及ぶため、その間は土地利用型の農業を行うことは困難であり、冬期間の対策をどうするかが重要な問題である。

齋藤氏は、法人が経営として成り立つためには農産物の生産だけではなく、生産物に付加価値を付けるために加工を進める必要があり、しかも、加工を進めるに当たっては単なる加工ではなく加工の高度化を図らなければならないと考えた。

秋田にはいいものが沢山ありながら、加工ができないでいるということを常日頃残念に思っていた齋藤氏は、法人化を契機として本格的に農産物の加工事業に進出することにした。

そこで、改めて地場の産品を見直して、地域にある物を最大限に活用するにはどうしたらよいかということを考えてみることになった。しかも、何をどのように加工していくかということについては、夏場と冬場のものを総合的に考えて導入していかなければならないという問題もあった。また、水耕栽培の経験から野菜などの生鮮品は鮮度が命であり、加工を進めるに当たっては流通段階での鮮度維持に耐えられる物でなければならない、ということも検討されるべき課題であった。

「元祖秋田屋」の設立

西目町を含む由利地域は、米、りんご、牛乳、などの農産物が豊富に生産される場所である。特に米は鳥海山からの良質で豊富な雪解け水と肥沃な土壌により、米どころ秋田の中でもおいしい米ができる場所として県内でも屈指の米作地帯となっている。

このおいしい由利米を秋田名物の「きりたんぼ」に加工して出荷するために、平成元年に「元祖秋田屋」を設立した。

「きりたんぼ」は、秋田県の県北地方が本場であり、県南の由利地域で製造されることはほとんどないと言ってもいいものである。齋藤氏は発想の転換により、おいしい米でつくればお

おいしい「きりたんぼ」ができるのは当然のことと考え、「きりたんぼ」製造に進出することにしました。「きりたんぼ」は、きりたんぼ鍋として冬に食されるものである。夏場に生産した米を冬場に「きりたんぼ」に加工し出荷することは、まさに、夏場の生産と冬場の加工という組み合わせとしても最適なものであった。

進出するに際しては、ネーミング、パッケージが大事と考え、ネーミングは「元祖秋田屋」とし、パッケージは齋藤氏が自らデザインした秋田らしさを表現したパッケージとした。また、流通段階での鮮度維持を図るため、秋田県総合食品研究所の指導を得て技術開発を行い、通常よりも鮮度が長持ちするような「きりたんぼ」の製造に成功した。

この結果、たとえ県内では後発であっても、東京など県外では「元祖秋田屋」の「きりたんぼ」は本場秋田の「きりたんぼ」として消費者に受け入れられることとなった。

当社のヒット商品として「こまちだんご」がある。これは秋田県内で「だまこ餅」といわれている食材であるが、「だまこ餅」としては東京では馴染みがなく売れないものの、これを秋田新幹線「こまち」の開業に合わせ、「元祖秋田屋」の「こまちだんご」とネーミングして売り出したところ、毎日3万個製造しても追いつかない状況になった。これも、ネーミングの妙といってもいいもので、齋藤氏のアイデアマンぶりが如何なく発揮された事例といえるのではないだろうか。

平成3年9月28日、台風19号が秋田県沿岸部を直撃し、当社のハウス栽培施設が全壊するという被害をもたらした。被害総額は6,000万円にのぼり当社は倒産の危機に瀕することになった



が、幸い加工施設に影響はなく、この加工施設があったおかげで危機を乗り切ることができた。

齋藤氏はこのとき、単品だけではなにかがあつたら経営を支えることができない。主要製品の構成割合を最高60%を上限としてベース化し、残り40%は他のものを組み合わせていくことがリスク管理上も必要であると考えたのであった。

平成6年11月、加工部門を充実させるために、新たにりんごジュースやアイスクリーム、クッキーなどを製造する「夢づくり味工房」をスタートさせた。工房には加工体験教室も開設し、体験型の施設として整備した。りんごジュースは鳥海山麓近くのりんご果樹園から収穫される「フジ」を使用した無添加ジュースとして、アイスクリームは地元の牧場の朝一番の絞りたての牛乳にハーブや町特産の青大豆などを使用するなど、地元産の原料にこだわった製造を行っている。

観光農園「ハーブワールドAKITA」のオープン

齋藤氏は、海外の農業視察の際に、ヨーロッパなどでは行く先々の国でハーブが生活の様々な場面で使われており、ハーブが生活の中に溶け込んでいるのを目のあたりにして来た。以来、ハーブに強い関心を持ち続け、ハーブを秋田の西目から全国に発信できないかと考えていた。

西目町は、町を南北に国道7号線が縦貫し通過車両の数は多いものの、他地域との交流人口が少ないのが町の発展にとっても課題であった。

齋藤氏は、「地域の活性化につながる交流の場づくり」をしたいと以前から考えていたが、平成5年にハーブを活用した観光農園を立ち上げることにし、ハーブ栽培に取り組むことにした。ちょうど、国道7号線沿いに「道の駅」がオープンすることになり、その隣接地に平成6年の夏ごろからハーブガーデンづくりに着手し、平成7年3月に「ハーブワールドAKITA」としてオープンした。

ハーブワールドAKITAは、3.5haの敷



地に400種類のハーブが栽培されており、ハーブレ스토랑、ハーブショップなどが併設され年間約10万人の観光客で賑わっている。

ハーブワールドAKITAがオープンした同じ年の9月には、隣接する道の駅に当社の製品を販売する直営店も出店した。

観光農園事業の成功は当社の加工品の販売にも相乗効果をもたらし、きりたんぼなどの加工部門の売上高も大きな伸びを示すことになった。

観光農園事業の確立により、生産部門、加工部門、観光部門、販売部門の複合経営、多角経営の体制が整い経営のリスク分散も図られることになった。

(4) 農業の原点への回帰

有機JAS認証の取得と新たな飛躍

多角経営の進展とともに売上高も順調な伸びを示していたが、平成9年頃からバブル経済崩壊の影響が地方にも及ぶようになり、当社の売上高も平成10年から12年にかけて減少を余儀なくされ、それまで4億円台だった売上高が30%も減少し3億円台まで落ち込むことになった。

齋藤氏は、売上高の減少傾向から脱するためには経営の差別化が必要であり、そのためにはもう一度農業の原点に立ち返ってみる必要があると考えた。

齋藤氏が考える農業の原点とは、「農業は、自然の恵みを高度に活かす生命産業である。食をつくり人の命を育て、人の命を預かる尊い職業である。」という考えである。

この原点に戻ろうということで、改正JAS法（「農林物資の規格化及び品質表示の適正化に関する法律」平成11年7月22日改正）の「有機食品の検査認証制度」に基づく有機JASマークの認証・取得を目指すことにし取り組みを開始した。

準備期間を経て、平成15年に東北では初めてJAS法有機（オーガニック）認証工場の資格を取得することになった。

改正JAS法に基づく「有機食品の検査認証制度」とは、有機農作物及び有機農産物加工食品のJAS規格を定め、JAS規格に適合するものであるかどうかについて検査を受けた結果、これに合格し、有機JASマークを付けられたものでなければ、「有機栽培」、「オーガニック」等の表示をしてはならない、という制度である。

「有機農産物」とは、化学的に合成された肥料及び農薬を避けることを基本とし、播種または植付け前2年以上（多年生作物にあっては、最初の収穫前3年以上）の間、堆肥などによる土作りを行った圃場において生産された農産物のことをいう。また、「有機農産物加工食品」とは、原材料である有機農産物の持つ特性が製造または加工の過程において保持されることを旨とし、化学的に合成された食品添加物及び薬剤の使用を避けることを基本として製造された加工食品のことをいい、食塩及び水の重量を除いた原材料のうち、有機農作物及び有機農産物

加工食品以外の原材料の占める割合が5%以下であることが必要である。

有機JAS認証の取得により、当社の製品が「安全・安心」の基準に適合していることが社会的に認知されることになり、これを契機として、イオングループから当社に対して製品納入取引の申し出がなされ、全国のイオングループ（ジャスコ、マイカル、ビブレ）の各店舗に製品を納入することになった。現在では、イオングループのほかにイトーヨーカ堂グループや全国の生協などにも製品を納入しており、当社製品の全国展開により売上高は飛躍的に伸びることになった。

平成17年3月期の全部門を合わせた売上高は5億6千万円を記録し、平成18年3月期の売上高は6億円以上となることが見込まれている。部門別には、加工部門の売上高構成比が70%を占めるまでに至っている。

こうして、一時は売上高の減少傾向に陥った当社ではあるが、農業の原点への回帰による有機JAS認証の取得により再び成長軌道に復帰することになった。

当社の経営理念

- 一、私たちは、農業生産並びに農畜産物加工及び観光農業を通じ、地域の活性化に努め、豊かで高度な郷土づくりを目指します。
- 二、私たちは、農業法人経営を通じ、どれだけ多くの人々のお役に立てるかを目指します。
- 三、私たちは、農業を通じ、健康産業として食文化を育み、社会に存在する意義を目指します。

昭和62年農事組合法人として設立された当社は、平成17年10月、組織変更により株式会社となった。農事組合法人設立後、農業生産部門・農産物加工部門・観光農園部門の多角経営に取り組んできたが、新しい時代における新しい農業の経営のあり方を「生命産業の六次産業化」としてとらえ、実践してきた。すなわち、「生産の一次」+「加工の二次」+「流通・販売、交流（観光）の三次」=六次産業化の実現である。

そして、経営の理念は、生命産業の六次産業化を通じ地域の活性化に努め、豊かで高度な郷土づくりと多くの人々のために貢献すること。さらに、農業を通じて健康産業として食文化を育みながら社会に存在する意義を目指すことである。

「食べ物を大切にすることは、物を大切にすることにつながり、そして人を大切にすることにつながっていく。現代は人の命までが粗末に扱われる時代である。根本として、食べ物を大事にしないといけない。食べ物を大事にする心を養うことは、命を大事にする人間を育てることにつながる。農業を通じて世の中のために尽す。これが自分たちの基本である。」と仰る齋藤氏にとっても、また当社にとっても『命育む農の道』は永遠のテーマである。

(5) 最後に

齋藤氏の「農業で地域を変えていこう」という強い意志と信念が当社の出発点である。「自分が変わらなければ地域を変えることができない。地域を活かしていくための知恵の組み合わせが必要である。」と考え、爾来40年近くにわたって、自分たちで何ができるかを追及し挑戦し続けてきた。

積雪寒冷地の本県では冬の降雪期間が5カ月近くに及びその間は土地利用型の農業は困難である。齋藤氏は、農業で自立できる農村をつくるためには冬期間農業の確立が課題であり、農業で持続できる農村をつくるためには農地の個人所有に縛られた自己完結型の農業から継承可能な新しい農業の方向性を求めるべきだと考えた。

目指したのは、冬期間でもできる施設利用型の農業の展開であり、農業者の所得の増加、社会的地位・社会保障の向上、農業の担い手の育成と地域の雇用の拡大等を図るための農業の法人化であった。

昭和62年、農事組合法人秋田ニューバイオフィームを設立。温水水耕栽培によるミニトマト等の栽培からスタートしたが、価格変動などで経営展開に限界を感じ、生産物に付加価値を付けることが必要だと考え、農産物加工事業に進出。平成元年にきりたんぼ、粥などを米の加工を中心とした加工部門の「元祖秋田屋」をスタートさせた。その後、平成6年には加工部門を拡充し、「夢づくり味工房」をスタートさせた。平成7年3月には観光農園「ハーブワールドAKITA」をオープンさせ、当社の経営多角化の一翼を担う観光農園事業部門を確立した。今では地域観光の拠点・顔として大勢の人でにぎわっている。

平成10年～12年頃、経済の低迷により当社の売上高も減少を余儀なくされることになった。齋藤氏は、農業の原点でもあり当社のテーマでもある「命育む農の道」に立ち戻って経営の差別化を図ることにした。そうして、平成15年に改正JAS法の有機認証マークを東北では初めて取得し、当社の製品は「安全・安心」という社会的認知を受けることになった。これにより、イオングループなど大手スーパーとの取引が成立し、当社の製品は全国へ販売されることになり、新たな飛躍のきっかけをつかむことになった。

当社は、素人の集団であり、すべて自分たちの創意と工夫と努力により築き上げられてきた会社である。素人集団であるが故に、当社のモットーは、「安全が第一。添加物を使わない。嘘をつかない。」である。

このモットーが生き続け、「命育む農の道」が当社にとって永遠のテーマである限り、当社の製品は「安全・安心」なものとして今後とも幅広く消費者の信頼を得ていくことができるであろう。

本報告書は、「食の安全・安心」がテーマであり、秋田県内で食の安全・安心の確立に向け先進的な経営を実践している企業の事例を紹介することが本稿の主眼である。その点では、当社は

まさに「食の安全・安心」に先進的に取り組んでいる企業として本稿で取り上げるのにふさわしい企業である。

しかし一方で、いままでみてきたように、当社は農業の活性化、農業を通じた地域振興という観点からとらえた場合でも大いに参考となる事例であり、齋藤氏と当社の創意と工夫と努力の成果は賞賛に値するものである。

(注) 平成17年3月22日、本荘市と西目町を含む7町が合併し新たに由利本荘市となりました。

第4章 「食の安全・安心」を重視した経営の構築

平成17年3月に東京都生活文化局が発表した「食品の購買意識に関する世論調査」によれば、「以前より気にするようになった」項目では、「鮮度・消費期限」(50.7%)、「価格の安さ」(27.6%)を抑えてトップになったのは「安全性」(59.9%)である。この回答者を属性別に見ると、子供を擁する「家族成長期」、子供が独立または孫のいる世帯を指す「家族成熟期」では6割以上が「気にする」としている。「食」を扱う企業は、こうした消費者の「目」「意識」に応えて行かなければならない時代となった。

現在我が国の食料は、原材料の多くを海外に依存している。また第1章で述べたように、「中食」といわれる加工・調理食品のマーケットが成長するなど、「食」を取り巻く環境は多様化・複雑化している。このような現状から、最終消費者に安全で安心できる食品を供給するためには、単に食品の製造業者だけの問題ではなく、原材料の供給から最終消費に至る各過程において、それぞれに携わる事業者の連携が不可欠となっている。

本章では、前章で紹介した県内企業の事例やこれまでの「食」に関連した出来事などから、とくに製造段階の企業が経営として取り組むべき課題、求められる姿についてまとめてみたいと思う。

1. 経営者の責任

(1) 経営者のリーダーシップの発揮

事例企業各社の経営理念・経営方針を抜粋すれば、次のとおりである。

(有)ポークランド・・・「安全で安心できる美味しい桃豚」を生産し、「豚を豚肉という商品（食材）として」食べる側の立場で「食の安全」を追及。

(株)松田畜産・・・「安全な食肉の提供による適正収益の確保」

(株)淡路製粉・・・「食の美しさと健康、楽しさを創造します」「最高の品質、適価で安全な商品を誠実に提供します」

(株)秋田ニューバイオフาร์ม・・・「農業を通じ、健康産業として食文化を育み、社会に存在する意義を目指します」「命育む農の道」「農業は、自然の恵みを高度に活かす生命産業である。食をつくり人の命を育て、人の命を預る尊い職業である」

各社とも「食」を扱う企業として、安全で安心できる商品を作り続けるという明確な方針が謳われている。消費者に信頼され顧客満足度の高い食品を作ることが食品製造業の使命であり、そのためには経営者自らが先頭に立って品質を重視するという社内風土をつくり、品質管理について決して妥協せず強いリーダーシップを発揮することが重要である。また経営者が掲げた理念・

方針を全従業員が同じレベルで認識し、業務を遂行できるように周知徹底を図ることが求められる。

(2) 組織や体制の整備

最近の消費者意識の高まりに対応して行くには、組織や体制面で抜本的な強化・見直し策を講ずるべきであり、体制整備の一環として社内のチェック機能の充実や社内監査制度の整備なども検討して行く必要がある。

(株)松田畜産では平成13年10月に品質維持のため品質管理室を設置し、最新管理機器を導入して徹底した自主検査を行っている。検査項目も、水質、肉温、ふきとり、空中落下、製品など多岐に渡っており、とりわけ異物混入を検知するために金属探知機やX線探知機を導入するなど細心の注意が払われている。このほか各社とも品質管理には厳格な社内基準を設け、組織的な位置づけを明確にしている。

このように、品質管理は経営者と直結した部署で行われること、また最終消費者から寄せられる苦情や相談に関する情報についても製造部門や経営トップに迅速に伝わり、品質管理に活かされるような仕組みづくりが重要となる。

2. 管理システム

(1) 基本的な考え方

食品の安全性確保や品質管理に関するシステムについてはHACCPやISOなどの認証を取得する企業が増えている。外部審査によるこれら認証を取得することも必要であるが、まずは食品製造業者の規模や実情に応じた取り組みから始めることが重要であろう。すなわち、企業内での製造基準やルール の制定、衛生管理上不可欠な施設・設備の整備、従業員に対する衛生管理教育の実施など、いわゆる一般的な衛生管理事項から着実に取り組んで行くことが優先されるべきである。

(2) 管理システムの導入

事例企業各社での管理システムは次のとおりである。

(有)ポークランド・・・農場全体を外部から遮断し、病原菌の侵入を防ぐというトータル管理システムを構築。生産情報公開豚肉のJAS規格を取得。ISOの取得により環境保全型農業への取り組み。個体識別管理システムによる、生産履歴情報(トレーサビリティ)の公開。

(株)松田畜産・・・・品質管理室による細菌検査、異物混入防止、異物除去による品質管理システムの構築。

(株)淡路製粉・・・・原料のトレーサビリティによる管理システムの構築。

(株)秋田ニューバイオフィーム・・・有機食品の検査認証制度に基づく有機JAS認証の取得

による「有機（オーガニック）認証工場」の指定。

(株)秋田今野商店・・・雑菌の混入を排除するために、研究室の殺菌処理システム及び工場のクリーンシステムの構築。

各社に共通しているのは、管理システムを導入する前段階の一般的な衛生管理事項が確実に実行されており、更なるレベルアップとしてシステムが導入されている点である。単にH A C C P やI S O の認証を取得することが目的化してしまえば、せっかくのシステムは機能不全に陥ってしまう。システムが効果的に機能するように、常に点検・見直しに努めることが必要である。

3．リスクへの対応

(1) 社会的事件の系譜

平成12年6月、雪印乳業の大阪工場で製造された紙パック入り低脂肪乳を飲んだ人が次々と食中毒の症状を訴えた。過去の集団食中毒事件の中でも、平成8年の「0157」に次ぐ被害規模となったこの事件では、工場内における製造バルブの未洗浄、屋外での成分調整作業、返品や賞味期限切れ製品の再利用といった信じ難い実態が次々に明らかになった。この事件を契機に、大正14年設立の「北海道製酪販売組合」を前身とする雪印乳業という老舗全国ブランドが崩壊していくことになる。

翌平成13年9月、我が国最初のB S E（牛海綿状脳症）感染牛が見つかり、国内で出荷される牛の全頭検査が開始される。同時に、すでに食肉処理された国産牛は政府事業として買い取る措置が取られるが、その後この買い取り事業に絡んだ偽装事件が発覚し、混乱に拍車をかけることとなる。

それからの食品関連事件は枚挙に暇がないほどであるが、主なものを列挙すれば、

平成14年5月・・・無許可香料使用事件発生。

平成14年6月・・・中国産冷凍野菜の残留農薬問題発覚。

平成15年11月・・・国内初のコイヘルペスウィルス発生。

平成15年12月・・・米国産牛肉でも初のB S E 感染牛確認され、以来平成17年12月まで丸2年間に及ぶ米国産牛肉の輸入禁止措置発動。

平成16年1月・・・山口県の養鶏場で発生した鳥インフルエンザが、大分、京都でも確認され、さらにタイ、韓国、カンボジア、ベトナムとアジア各地でも確認。

一つの事件が終息したかと思えば別の事件が発生するという具合で、「食」に関する安全神話は崩れて行き、各種法整備による規制強化などの対策が取られて来たことは記憶に新しいところである。

(2) 事故発生時の対応と再発の防止

上記のような事故発生の際に、被害が拡大するケースと最小限に抑えられるケースの両方がある。

ることが分かる。その違いは「初動対応」と「ディスクロージャー」がポイントとなる。

平成12年の雪印乳業事件が起きる約2週間前に、参天製薬脅迫事件が起きている。この事件は参天製薬本社に「目薬に苛性ソーダを入れた」という内容と現金を要求する脅迫状が届いたもので、結局現金の受け渡し場所に犯人は現れなかった。しかし参天製薬では、翌15日には脅迫の事実を公表し、市販されている目薬約250万個全てを回収するという措置を取った。多額の損失となったものの、当時の世論は、卑劣な脅迫に屈せず、断固たる企業姿勢を貫いた参天製薬に拍手を送ったのである。

一方、その2週間後に起きた雪印乳業食中毒事件の場合は、和歌山県から最初の食中毒症状の通報があったのが6月27日であるが、翌日28日に札幌で株主総会が予定されており幹部社員のほとんどは出張中であった。このため経営トップへの情報伝達が遅れ、慎重な対応をすべく原因究明に時間をかけたことで、被害は爆発的に拡大する結果となった。

企業の危機管理という側面から「対」として語られるこの二つの事件は、片や素早い対応と決断によって危機を未然に防いだ事例として、一方は事態の認識の甘さから企業そのものの存続さえも揺るがすことになった事例として有名になった。まずは事故発生時にトップ自ら素早い初動対応をするとともに情報をディスクロージングすることが重要であり、再発防止に向けて如何に早く、実効ある社内体制を構築できるかが次のポイントとなる。

普段からのリスク管理体制が問われているともいえよう。

4．従業員教育

(株)秋田今野商店では「温古知新」という論文集の発行を42年間も続けている。これは、業界関係者の研究成果の発表の場および経験や知識の継承という点で非常に意義のあることであり、従業員に対する教育手段としても役立っている。また、(有)パークランドでは徹底した企業化により勤務時間の工夫や福利厚生充実により、農業に従事しながらも会社員と見まごうような勤務体制が出来上がっている。

施設や設備、管理システムなどがどんなに立派なものであっても、それらを動かすのは人間であり、経営トップの方針が一般従業員まで浸透し、活かされていなければ意味をなさない。上記食品事故の多くは作業上の不注意から発生しているケースが多く、社内システムで決められたことを決められたとおりに実行することの重要性を従業員一人一人に認識させることが大切である。

5．ハード面の整備

(1) 基本的考え方

施設や設備といったハード面を整備するにあたっては、様々な分析結果をもとに優先順位の高

いものから計画的に整備を図る必要がある。その際には、専門家の指導・助言をもらうこと、施設整備に関する融資制度や優遇税制を活用することも有効な手段である。

(2) HACCP支援法

上記の融資制度の一つに「HACCP手法支援法（食品の製造過程の管理の高度化に関する臨時措置法）」がある。この法律は平成10年7月1日に施行された5年間の時限立法であるが、食品の安全性の確保や品質管理の徹底に対する要請の高まりに応え、食品企業における製造過程でのHACCP手法の導入を更に促進するという観点から、平成15年に更に5年間の延長が認められ、期限は平成20年6月までとなった。仕組みは次のとおりである。

食品毎に、事業者団体が「指定認定機関」となり、「高度化基準」（農林水産省と厚生労働省の両大臣が認定）を作成する。

食品企業は、「高度化計画」を作成し、指定認定機関に認定を申請する。指定認定機関は「高度化基準」に則っているかを確認して「高度化計画」を認定する。

認定を受けた「高度化計画」に従って施設設備を行う食品企業に、金融や税制の優遇措置を講じる。

支援措置の具体的内容

取扱金融機関	農林漁業金融公庫
融資対象者	食品の製造または加工を行う事業者
対象事業	隔壁、空調施設、排水施設、建物の整備 衛生施設やエアシャワー等の衛生管理設備の設置 自動式記録計等の監視制御システムのための機械・設備の設置 ～ と併せて、一体的に導入する生産施設
償還期間	15年以内（うち据置期間3年以内）
年 利 率	中小企業等 1.65% その他 1.80%
融 資 限 度	中小企業等 事業費の80%以内または1事業者当たり20億円のいずれか低い額。 その他企業 事業費の70%以内または1事業者当たり20億円のいずれか低い額。
そ の 他	対象事業の施設整備と併せて、ソフトウェア開発費・購入費、特許権の取得、試運転・試験操業等に要する人件費・原材料費、研修費等の支出に要する経費であり、その効果が1年以上に及ぶものについても、特別の費用として融資対象事業となる。

(3) 整備すべき事項

事例企業各社での施設・設備の状況は、次のとおりである。

(有)パークランド・・・外部からの病原菌侵入を遮断するために、農場全体をSPFとして施

設整備。汚水浄化施設（排水プラント）の整備＝BMW技術。ICタグ耳票による個体識別管理システムの導入。

（株）松田畜産・・・急速冷凍室等の冷凍設備の整備。金属探知機やX線探知機など異物混入防止・除去設備の導入。各種検査機器の整備による検査内容の充実。

（株）淡路製粉・・・360度無菌化包装設備の開発。

施設・設備の整備として、基本的には食品の安全性を確保するための衛生設備や防虫対策を講ずる必要がある。各社の取り組みに見られるように、施設を隔壁などにより外部と遮断して管理できるように施設を改良すること、また検出機器や計測機器等機械設備の高度化・充実化に努めることが大切である。

6．時間距離の短縮に向けて

時代の変遷とともに、家庭で毎日食べているものが、どこでどうやって作られ、誰がどうやって運んで来るのか分かりづらくなった。こうした「生産」と「消費」の分離により、距離が離れて来たところに、「食の安全・安心」に対する意識や関心が高まった根源的な要因がある。食の安全を脅かす事件が頻繁に発生するようになったのは21世紀に入ってからである。大企業の隠蔽や偽装、得体の知れない各種ウィルスの出現などにより、消費者の間には不信感と不安感が広がって行った。行政の対応も後手に回った感が否めない。今でこそ法整備等により、規制や基準が厳しくなったものの、それまでは法の網目からこぼれ落ちるかのように様々な問題が噴出してきた。

最近の動きの一つとして「地産地消」という言葉がある。これは、随分と離れてしまった「生産」と「消費」の距離を、再び縮めようとする試みでもある。地場産品を扱うことによる物理的距離の短縮、食品の履歴を追うことによる心理的距離の短縮を図ろうとするものである。この点に関しては、負荷がかかると「コスト」負担をどうするかという新たな課題も生じている。

「食」の問題は奥が深く、関連する分野も極めて幅広い、その至るところにクリアしなければならない課題が山積している。消費者にとって大切なのは、まず一人一人が関心を持つこと、正確な情報に基づいた知識を持つこと、そして必要に応じて行動を起こすことであろう。一方「食」に携わる企業は、消費者の声に耳を傾けながら、「安全と安心」というキーワードの実現に向け、不断に努力し続けることが求められている。

今回事例として紹介した県内企業は、各社とも「食の安全・安心」というテーマに真剣に真摯に取り組んでいる。食品製造業は秋田県内において重要な位置を占める業界の一つであり、各社それぞれに製品・商品の安全性向上に向けて一層のレベルアップを図っていく必要がある。本レポートが、県内企業における「食の安全・安心」への取り組みの一助となれば幸いです。

参考文献等

- | | | |
|-----------------------|---------|--------------|
| 「2004年版食料白書 食品安全性の確保」 | | 農山漁村文化協会 |
| 「図解 食品トレーサビリティのすべて」 | | 日本能率協会 |
| 「やさしい 食の安全」 | 米虫節夫編著 | オーム社出版局 |
| 「食品表示どちらが安全？」 | 垣田達哉著 | リヨン社 |
| 「食べるな、危険！」 | | 講談社 |
| 「食の世界にいま何がおきているか」 | 中村靖彦著 | 岩波新書 |
| 「コンビニ ファミレス 回転寿司」 | 中村靖彦著 | 文春新書 |
| 「ブランド～価値の創造」 | 石井淳蔵著 | 岩波新書 |
| 「ブランドはなぜ墜ちたか」 | 産経新聞取材班 | 角川文庫 |
| 「ブランド戦略の実際」小川孔輔著 | | 日経文庫 |
| 「食品商業」2005年8月号 | | 商業界 |
| 「消費者に安全な食品を提供するための提言」 | | (財)食品産業センター |
| 「地域づくり」2005年7月号 | | (財)地域活性化センター |
| 「中小企業白書」2005年版 | | 中小企業庁 |
| 「中食産業の市場動向」 | | 日経B P社 |
| 「中食産業の業態別動向」 | | 日経B P社 |
| 「発酵食品礼賛」 | 小泉武夫著 | 文春新書 |

参考ホームページ

- | | |
|---------------------|---|
| 「農林水産省」 | (http://www.maff.go.jp/) |
| 「(財)外食産業総合調査研究センター」 | (http://www.gaishokusoken.jp/) |
| 「(社)日本惣菜協会」 | (http://www.souzai.or.jp/) |
| 「(社)日本食品衛生協会」 | (http://www.n-shokuei.jp/) |
| 「(財)食品産業センター」 | (http://www.shokusan.or.jp/) |
| 「秋田県食品安全推進会議」 | (http://www.pref.akita.jp/f-safety/) |
| 「東京都生活文化局」 | (http://www.seikatubunka.metro.tokyo.jp/) |
| 「農林漁業金融公庫」 | (http://www.afc.go.jp/) |
| 「麹菌の神秘」(小泉武夫5月講演より) | (http://www.genmaikoso.co.jp/topics/koizumi/koizumi1.html) |

おわりに

今回の調査研究のテーマが「食の安全・安心」に決まったこと背景・伏線には、当支部が平成14年度に実施した調査研究「ブランドづくりに挑む中小企業」がありました。

平成14年当時、食を巡る社会状況は騒然としていました。平成12年に雪印乳業が引き起こした集団食中毒事件の記憶が覚めやらない中で、平成13年9月にはわが国で最初のBSE感染牛が見つかり国内で出荷される牛の全頭検査が開始されました。そして、その後には、BSE対策としての国産牛の政府買取事業に絡んで牛肉の偽装事件が相次ぎました。こうした状況の中で、我々が目にしたのは、消費者の信頼を失った企業の企業ブランドが一瞬にして崩壊する姿でした。

また当時は、デフレ経済の下で不況が長引き企業の業績は低迷を余儀なくされていました。マーケティングの世界では、他社との差別化を図るためのブランドの構築、ブランド価値の向上といったことが注目されていました。

さらに、秋田県では人口の減少傾向が顕著となっており、将来的に市場の縮小が避けられない中で、秋田県内の企業が県外に積極的に市場を求めていくための武器としてのブランド構築の必要性も認識されるようになってきておりました。

秋田県は自然に恵まれ、地域には自然に根ざした資源、素材・産品や伝統産業などが数多くあります。特に、秋田県は全国でも有数の農業県でもあることから、米を中心として農畜産物が豊富に生産され、この農畜産物を原材料として使用し加工する食品加工製造企業が数多く存在しています。

こうした当時の社会経済状況、秋田県の経済産業の置かれた状況を踏まえて、平成14年度は秋田県内企業のブランド戦略に関する調査研究を実施しました。

その後も、食を巡る事件・事象が多発する中で、消費者の「食の安全・安心」に対する関心は急速に高まってきています。本県の産業は食料の生産、加工製造といった分野に幅広く携わっていることから、「食の安全・安心」の問題にどのように取り組んでいるのかが問題意識として浮上しました。

ただ、「食の安全・安心」については、原材料の生産から加工製造、流通販売というように川上から川下まで範囲は広く、また、農畜産物に関しては農薬や飼料の問題、遺伝子組換え問題等医学的又は科学的知見が必要とされる問題が多く奥が深いという印象がありました。

また、委員会メンバーの時間的な制約という内部事情もあり、今回は秋田県内で消費者の信頼確保のため「食の安全・安心」に先進的に取り組んでいる企業の事例を中心に取り上げることにしました。

事例企業として取り上げた企業はいずれも「食の安全・安心」に真摯に取り組んでいる企業であり、また、多くの企業が販路を首都圏などの県外に広げるなど、「食の安全・安心」を追及し

消費者の信頼を獲得することが企業価値を向上させブランドの構築にも結びつくことがわかりました。

この報告書が経営者の方々及び関係各位にとりまして些かでもお役に立つことができるならば幸甚であります。

取材にご協力いただきました企業の方々には改めて厚くお礼申し上げます。

平成18年 1 月

社団法人中小企業診断協会秋田県支部

調査・研究事業委員会

委員長	古 木	智
委 員	石 川	聡
委 員	小 池	徹 也
委 員	佐々木	正 記
委 員	佐 瀬	道 則
委 員	佐 藤	直 伸
委 員	渋 谷	健太郎
委 員	高 橋	彦

