

# 食の信頼確保に向けた取組の評価手法の開発と計量分析

－ 6次産業化に取り組む農業者を対象として－

東京大学大学院農学生命科学研究科 木村 崇之・中嶋 康博

## 1. 目的・ねらい

近年、食品をめぐる事故や不祥事が相次ぐ中で、消費者の食の安全・安心に対する関心はますます高まっている。東日本大震災を発端とする原子力発電所事故は、食の安全・安心が予測不能な形で脅かされ得ることを改めて認識させ、国民の食の安全・安心へのニーズは、これまでになく高まっている状態にある。

他方、農業者による加工・販売への進出、いわゆる「6次産業化」は、民主党政権下の農政の柱とされたこともあり、全国各地でさまざまな取組が行われている。農業者が6次産業化の取組を行うことは、サプライチェーンにおいては最も遠い関係にあった消費者と農業者の距離を縮めることを意味し、農業者にとっても消費者の求める食の安全・安心に応え得る仕組みを構築することが、その成功のためにますます重要な課題となっている。

本研究においては、このような6次産業化に取り組む農業者を対象として、食の信頼確保に関する取組を調査し、現在の取組状況と将来の意向とを総合的に評価するための手法を開発するとともに、どのような要因がこの評価に影響を与えているのかを検証しようとするものである（註1）。

## 2. 分析の手法と対象

農業者による食の信頼確保に関する取組状況を定量化するために、食品事業者、行政、消費者等が連携して信頼の向上に取り組むプロジェクトである「フード・コミュニケーション・プロジェクト」（以下、「FCP」）により策定された「協

表1 「協働の着眼点」の項目

<p>【ベースとなる価値観と行動】</p> <ul style="list-style-type: none"><li>①お客様を基点とする企業姿勢の明確化</li><li>②コンプライアンスの徹底</li></ul> <p>【社内に関するコミュニケーション】</p> <ul style="list-style-type: none"><li>③安全かつ適切な食品の提供をするための体制整備</li><li>④調達における取組</li><li>⑤製造における取組（「製造版」の場合）</li><li>⑥販売における取組</li></ul> <p>【取引先に関するコミュニケーション】</p> <ul style="list-style-type: none"><li>⑦持続性のある関係のための体制整備</li><li>⑧取引先との公正な取引</li><li>⑨取引先との情報共有、協働の取組</li></ul> <p>【お客様に関するコミュニケーション】</p> <ul style="list-style-type: none"><li>⑩お客様とのコミュニケーションのための体制整備</li><li>⑪お客様からの情報の収集、対応及び管理</li><li>⑫お客様への情報提供</li><li>⑬食育の推進</li></ul> <p>【緊急時に関するコミュニケーション】</p> <ul style="list-style-type: none"><li>⑭緊急時を想定した自社体制の整備</li><li>⑮緊急時の自社と取引先との協力体制の整備</li><li>⑯緊急時のお客様とのコミュニケーション体制の整備</li></ul>
--

働の着眼点」の枠組みを用いることとした。「協働の着眼点」は、食品事業者が実践すべき取組を表1のとおり網羅的に整理したものである（註2）。

「協働の着眼点」をベースにして、加工や販売等の6次産業化に取り組む農業者の取組について項目ごとに質問を作成し、回答は、現在の取組状況（きちんと行っている、ある程度行っている、行っていない）と将来の改善に向けた意向（改善すべきと考えている、今のままで良いと考えている）を総合的に5段階で評価した。

上記の質問から構成されるアンケートを、6次産業化に取り組む全国の農業者・農業法人等220社に送付した。このうち、99社から回答を得た。（回答率45%）（註3）。

## 3. 分析結果

アンケートの結果からは、社内における品

質・衛生管理等の取組に比べて、お客様対応や緊急時対応の面で、取組が遅れているケースや取組自体が行われていないケースが比較的多くみられることが明らかとなった。

原料の品質は商品の品質にとって決定的であり、原料生産をも担っていることは、6次産業化に取り組む法人の「強み」になるはずだが、一般的にその優位性を活かしてきれていないことが、今回の結果におけるお客様対応の不十分さに示されている。

計量分析からは、売上高や従業員数等の規模の大小にかかわらず、比較的きちんと取り組んでいる事業者から取組が遅れている事業者まで幅広く存在していることが全般的な傾向として示された。

しかし、これを取組分野別に見ると、社内の対応に関しては、規模が小さい事業者であっても比較的きちんと取組が行われているのに対し、お客様対応に関しては、規模の拡大や取組年数の増加などに伴い、徐々に情報収集や情報提供の体制や仕組みが整備されていく傾向が伺える（図1）。

また、緊急時の対応に関しては、規模や取組年数との相関はあまり見られないことから、特に、何らかの事故や課題への対応を経験していない事業者などのケースでは、規模や取組年数にかかわらず、取組が遅れている場合もあり得ると考えられる。

自社ブランドの有無や6次産業化に取り組む部門数などに関しても一定の相関があることが示された。特に、お客様対応に関しては、自社ブランドを有し、また部門数が多いほど取組が行われているが、社内体制に関しては、自社ブランドを有している方が取組は行われているが、部門数が多いほど取組の程度が低下するという興味深い結果が示された。

#### 4. 結論

本分析においては、これまで定量的な分析が行われてこなかった食の信頼向上に係る取組に焦点を当てて分析を行い、農業者の信頼確保に向けた取組状況と将来の意向とを総合的に評価するための手法を開発した。

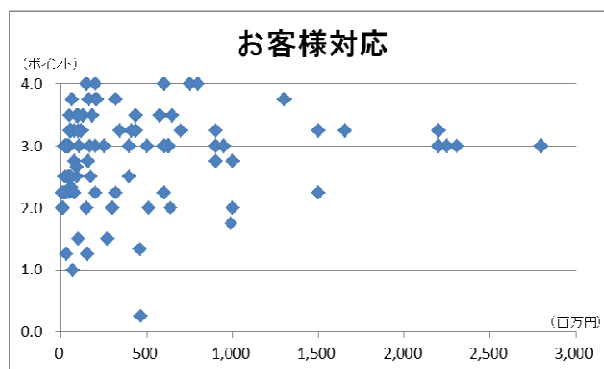


図1 お客様対応と売上高の相関

分析の結果、食の信頼向上に向けた取組は、お客様対応や緊急時の対応の面で取組が遅れが見られるとともに、売上高や6次産業化の取組年数等と一定の相関があることが示された。

本研究では、食品事業者向けの「協働の着眼点」をベースとして調査を行ったが、6次産業化に取り組む農業者には食品事業者とは異なる固有の課題があることから、これに対応した独自のツールや評価手法の開発が今後の課題であると考えられる。

なお、消費者との直接取引は、農業者にとって新たなリスクとなり、それへの備えは事業の継続のために必須であるが、今回の結果で示された緊急時の対応への遅れは深刻であり、早急な改善が求められることを最後に指摘したい。

（註1）本研究は、(株)日本政策金融公庫農林水産事業本部からの委託研究「6次産業化に取り組む農業者の食の信頼向上への対応に関する調査」の一環として行った。

（註2）フード・コミュニケーション・プロジェクトについては、中嶋[1]を参照のこと。

（註3）アンケート調査は、(株)日本政策金融公庫と取引のある農業者・農業法人等のうち、6次産業化にすでに取り組んでいるものを対象に行った。

#### 参考文献

[1] 中嶋康博「食の信頼回復の経済学」『フードシステム研究』第17巻4号、2011.3、pp.299-304。