

## 第2章 GAPと生産管理

### 1. GAPの本来的な期待目的

GAPの本来的な期待目的は健全な市場形成のための「検定」であろう。一般にモノの価格メカニズムはパレート効率性すなわちXが上昇するとYは下落ことで望ましい分配がなされ市場原理が正しく機能する。しかしながら利得を最大化するため競争より協調が選択されることが多い。一方リスクは相手が裏切り競争に転じることで利得が減ることであるから、共にコストをかけて情報を公開したほうが合理的だというのがゲーム理論である。

さらに独占や公害などの外部性、情報の非対称性、すなわち買い手と売り手と同じ情報をもっていないと市場は機能しないものだ。農産物の場合、その情報は生産者のみが握っており、消費者は知るすべがない。そして生産者は買い手の「安く」の声に応じて粗悪品を出荷しやすいのである。健全な市場形成のためには生産者がまず情報公開し、第三者によるスクリーニング(検定)を受けて消費者も同じ情報を手にすることが必要なのである。この検定にあたるのがGAPであり、その役割が期待される。

生命保険は消費者側の経歴申告(情報公開)と医師によるスクリーニング(検定)で健全な市場が成立している。



(写真)消費者側が情報を握る「生命保険」の例

### 2. 品質管理

品質管理は「商品化」と「ロス削減」の両立が課題である。次世代拠点では顧客に対応した商品化が進捗しマーケットインの生産とトレーサビリティと食品安全体制が確立している。そこでは本質的なA品率の向上に加え、規格外品はある程度出してしまうため、その商品化が打ち手となる。このような品質管理は情報公開と顧客との対話が必要であり、GAPはそれに役立つ。

### 3. 安全・衛生管理

次世代拠点ではGAPによる安全・衛生管理が高度に行われており、問題が少ない。しかしながら特有の「高所作業車」は事故が起きる可能性があり、その安全管理が課題である。レビューを重視し、リスクマネジメントを徹底されたい。

### 4. GAPの総合的な効果

GAPの総合的な効果はPDCAサイクルにより「大量生産」と「価格維持」を両立することである。従来は計画があっても、レビューや対話がなく、ビジネス視点での問題解決力が弱かった。一方次世代拠点では顧客との対話重視し、チーム間で情報を共有し、責任＝権限を行使。PDCAによる改善の早回しができている。しかも生産性が高く、品質も高いので価格を維持でき、結果的にブランド化に役立っているケースが多く見られるのが特徴的である。

### 5. 地域展開への課題

地域展開は欧州(スペインとドイツ)を見習うべきである。日本では条件不利地が進んで取得するものになっているが、ドイツは自由化に際し、農業生産に適した主要産地であるスペインに義務づけたのである。その結果、ドイツではその間に国内農業の体制を整えて市場の混乱を最小限にとどめることができた。一方スペインでは農家はライセンス制になり、環境保全が達成され、同時に生産性もさらに向上している。日本ではこのような経済学的な視点と持続可能性の議論が不足しているので、県と省庁だけでなく、地域間でもっと議論したほうがよいと思われる。

(阪下 利久＝オイシックス・ラ・大地(株))

参考文献 1) グレーヴァ香子『非協力ゲーム理論』知泉書館(数理経済学叢書)、2011年

2) Akerlof, G (1970), "The market for lemons: quality uncertainty and the market mechanism", Quarterly Journal of Economics 84 (3): 488-500