

事業名 直売所でHACCPを先行導入 健康で安全にこだわる「ハマッ子」ブランド

事業の概要



信頼を裏切らない直売所の仕組みをつくる
JA横浜では、2021年6月までに食品事業者に運用が義務付けられたHACCPを先行導入した。直売所「ハマッ子」の店長12人を対象に研修会を実施するとともに、店舗ごとに異なった清掃の仕方、洗剤などを統一し、マニュアルを作成した。また、直売所で販売する加工品については、食品表示法に則り、栄養成分表示を徹底した。健康で安全にこだわった「ハマッ子」ブランドを消費者に伝えている。

背景・経緯



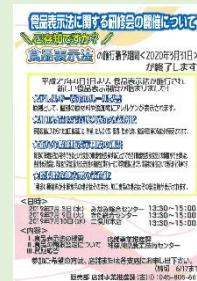
消費者と共に歩む都市農業の形
JAでは、今から約30年前、直販事業がスタート。年々農地が建物に変る中、「困った」を「よかった」に変える方法はないかと模索し、身近にマーケットがあることを最大限生かすことを考えた。その一つが「地元」の魅力を表現できる「ハマッ子」の開設だ。地場食材を通し農業を身近に感じてほしいとの思いから、直売所は大型の拠点施設ではなく管内13か所に開設。消費者とともに都会のオアシスとして都市農業を維持発展してきた。食の安全・安心ニーズに対応するため、消費者目線に立ち、HACCP導入や栄養成分の表示などに取り組んだ。

事業のポイント

- 大規模食品事業者と同じ土俵に立ち、安全・安心な商品を販売
- 食品にかかわる事業者というプロ意識の醸成
- 高いゴールの設定と到達するための手厚いJAのフォロー体制



事業の効果



「ハマッ子」ブランドで消費者の心をつかむ

HACCP導入は店舗や加工品のイメージ向上につながるだけでなく、働くスタッフにとっても衛生管理に対する意識が生まれる。温度管理や清掃の有無などを見える化することにより、事故やクレームの減少にもつながる。感覚でやっていた温度管理はデータとして蓄積されるので、商品の質を向上させた。

ハマッ子に出荷する生産者は約1,400人。うち、加工品は約300人が出荷している。商品数にすると約800アイテムあり、そのほとんどに栄養成分が表示されている。消費者の信頼にこたえ、安全で健康的な食を提供する場となっている。

研修会の案内と
食品表示シールの発行機（「ハマッ子」バックヤード）

連携する事業等



生産者向け栄養成分分析に関する案内

連携による地域活性化

栄養成分は分析値の場合、外部検査機関とJAが提携。推定値の場合は、計算ソフトをJAが紹介。出荷する生産者は、加工品の申込書を提出し、JAのチェックを受け、間違いがなければ出荷できる。申込書には、調理工程を記載するところもあり、HACCPにも対応している。

将来性・発展的展開



消費者との関係性を深化

食品表示の充実や衛生管理の徹底は、食を通じた消費者の生活の質向上につながる。今後は生産者のこうした取り組みをわかりやすく消費者に伝えることが重要だ。信頼関係の構築、都市農業の存在価値の共有とともに、新たな需要拡大につなげたい。

食品表示やHACCPの取り組みについて意見交換