



顔が見える限り、日本の農業は続いていく。

東京新聞の読者のみなさんはじめまして。私たちは、「顔が見える野菜。」をはじめとする生鮮食品のブランド「顔が見える食品。」を開発し、運営を支援する株式会社シフラと申します。本日はこのブランドに込めた私たちの想いをお話させていただきます。

「顔が見える野菜。」が誕生したのは、今から24年前、2000年のこと。食品偽装や残留農薬の問題などが相次ぎ、食への不安が高まっていた頃でした。「誰が作ったのか?」「どんなこだわりを持ってどのように育てたのか?」「それを明確にしていくことが食への信頼につながる」と考えました。

私たちは、安心・安全とおいしさにこだわるために、独自の基準を作りました。たとえば「顔が見える野菜。」なら、「作物に適した土壌になっているか?」「(土壌診断)」「使われている農薬・肥料は安全か?」「(栽培履歴管理)」「できあがった野菜は安全か?」「(抜き取り残留農薬検査)」などがあり、かなりレベルの高い基準だと自負しています。

基準をクリアする優れた生産者を日本全国から探し出し、お客様と「顔が見える関係」にしていく。この取り組みを、24年間こつこつと続けてきました。参加してくださった生産者の数は7,500人以上(2024年7月現在)。「顔が見える野菜。」は、日本を代表する農産物ブランドとして成長することができました。

私たちは、何よりも「顔が見える関係」を大切にしています。年間300回以上、実際に産地におもむき、生産者と顔をつきあわせて、

基準の確認や改善点のアドバイスなどを行います。

そこで感じるのは、日本の農のポテンシャルの高さです。「顔が見える食品。」に参加すると、「自分の顔で売ることには、ちゃんとしたものを!」と、そのこだわりをますます強くする生産者さんもたくさんいらっしゃいます。有機野菜に挑戦する農家、GAPを取得しさらなる技術向上を目指す農家など、レベルアップに取り組みする生産者の方も。さらに、自然環境に配慮したり、後継者を育てたり、廃棄削減に取り組んだりするなど、日本の食の一次産業が抱えるさまざまな問題と向き合い、乗り越えようとする「志の高さ」を感じています。

私たちは、このような生産者を応援し、お客様と「顔が見える関係」にしていくことが、日本の農と食を守ることにつながると考えています。食料自給率や持続可能性の問題をはじめとして、いま、日本の農と食の未来に危機感をお持ちの方も多いと思います。私たちもそうです。生産者の顔が見えなくなり、食の生産がブラックボックス化したとき、さまざまな問題がひそかに進んでいくのだらうと思います。

私たち株式会社シフラの理念は、「日本の農と食を守る」こと。「顔が見える食品。」は、日本の農と食の未来を支える生産者たちを応援する運動でもあります。日本の農、日本の生産者には大きなポテンシャルがあります。私たちは、日本の良さを見出し、磨き上げて、お客様に、そして世界に発信していきたいと考えています。



顔が見える野菜。

「顔が見える野菜。」「顔が見える果物。」は、イトーヨーカドー、ヨークフーズ・ヨークマート、セブン-イレブンのセブン&アイグループ各店舗の他、Odakyu OXでお買い求めいただけます。

小冊子「顔が見える食品。」は顔がわかるだけじゃない」を公開しています。ぜひご覧ください。



日本の農と食を守る *cifra*