

日本フードシステム学会

2012年12月発行

FS ニュース・レター 第 47 号

巻頭言

「日本フードシステム学会の革新の方向」

1、はじめに

日本フードシステム学会が設立されてから間もなく 20 年が経過し、これまでの活動と成果を踏まえて新しい方向を模索して、次の世代に継承する内容を発展させ、新しい研究領域を拡張することが必要になっています。日本フードシステム学会は、他学会と比較して後発であったこともあって、理念と戦略はより明確であり、駆け出しの小規模学会にどこまでできるかという不安感も高かった。この点は、フードシステム学全集 8 巻の発刊では、ほぼ 4 分の 1 会員に執筆いただいたこと、技術や流通などの広い領域にまたがってよって立つべき「土俵」が明示されるようになったことよって解消された。しかし、時代と研究環境は大きく変化し、学会の新しい「土俵」を支える「柱立て」が常に要求されるようになってきた。研究者個人よりも、学会や研究者グループで政策や戦略の提案につなげることが有効になった。かつて農水省が研究者に求めたものは、新しい政策に貢献するビジョンやそれを実現する手法であったが、これに応えられる研究者は稀有の存在になってきた。

2、学会としてのスタンスと性格

フードシステム学会のスタンスと性格は 3 点ある。第 1 は、関東支部研究会を廃止し、秋季研究会と特別研究会を開催することで研究と相互理解を深めるようになった。しかし、学会員間の啓蒙的な勉強会の必要性が薄れ、他方で産官学での研究のスピードは急速に進展し、川下起点、フードチェーン、農と食の連携などそれほどユニークな言葉ではなくなった。秋季研究会や特別研究会のテーマは会員からの提案や企画からの提案によるが、学会誌への収録とつなげるため、報告内容のユニーク性やレベルが問題となってくる。

第 2 は学会の組織的特徴との関係である。会員は、異業種をふくめて多様な目的と期待を持って参加しているため、フードシステム研究を専業としている研究者が相対的に少ない。そのため学会の開催するシンポジウム、研究会に関心あるうちは参加するが、その後学会と疎遠な関係になる場合も多い。新規の会員の多い場合には、毎年 50 人から 70 人以上に達し、退会者も 40 人以上に達するというように新陳代謝が激しいという特徴がある。かつて高橋初代会長は、「学会は広場である」から常に多くの会員の興味ある課題を学会は提供しづければならないという指摘は、当を得ているであろう。

第 3 は、学会の基本的役割は、会員の研究発表の場を提示することであり、学会の運営は企画と編集が基幹としてきたが、学会の活動を拡大し、「舵取り」をするには企画の役割が強まってきていることである。フードシステム学会でも、会長・副会長が企画を担当し、

長期的な方向を検討しながら内容を検討してきた。社会科学的視点をもつ学会では、学会誌以外にシンポジウム・研究会にとどまらず、出版物での議論が必要である。学会の構成メンバーの2分の1は、農業経済学者であり、他は行政・企業・食品技術者と多様であることは、広い研究領域をカバーすることができた。

3、学会活動の革新の方向

学会の組織的な革新の取組は、第1に全4巻の学会叢書の刊行である。この叢書は、「東アジアフードシステム圏の成立条件」(6月)、「フードシステムと東日本大震災」(10月)、「十勝型フードシステムの構築」(2013年2月予定)について2012年のシンポジウム「フードシステム研究のニューウェーブ」の4報告をベースとした内容である。4つの報告とは、茂野隆一(筑波大学)「消費者行動とフードシステムの新展開」、中嶋康博(東京大学)「食の安全・信頼の構築性と経済システム」、下渡敏治(日本大学)「食品企業のグローバル化と国際分業の新展開」、斎藤修(千葉大学)「6次産業・農商工連携とチェーン」である。この領域は、これまで学会として議論を蓄積してきた経緯があり、先進性と体系性においても優位性を堅持できると想定される。学会として会員の変動は世代交代を意味し、20年間に学会の担い手層が薄くなり、次世代や若手の活躍の場を学会としてつくるのが課題となっており、全4巻の執筆者についてもできるだけ若手にお願いする予定である。2012年のシンポジウムもシニアの報告と次世代や若手が共同討論者という位置づけであったが、2013年は、パートⅡとして前年度と逆にし、若手6名の報告とシニアのコメントと議論を予定している。また、学会の世代交代が進展することによって会員が共有すべき学会のたどってきた活動と成果についての取りまとめる必要性も発生している。これについては、叢書の発刊後に学会の成果と展望という視点から刊行する予定である。それ以外に学会が長期的に取り組むべき課題については、学会内に部会を設置して相対的な自立性をみとめた研究活動を展開することも検討している。

(日本フードシステム学会会長 斎藤修)

会員から

流通産業における情報活用範囲の拡張

地球規模での自然環境変化が進展する中で、食料原材料価格高騰が進展するなど、物財提供を主とする流通産業の経営環境は厳しいものがある。さらに、わが国では、人口減少や少子化・高齢化の進展で、労働力人口減少も流通産業が直面する経営課題になっている。

そのような経営環境の中において、大手小売業に代表される流通産業では経営革新に意欲的に取り組んでおり、経営効率化や効果性向上に一定の成果を得ている。それら取り組み成果を高める要因の一つとして、情報システム化があり、小売店頭での販売実績である POS システムを構築する過程において日常業務の標準化等が、小売業における各種生産性を高めてきたと理解出来る。なかでも、販売実績を前提とした商品供給体制である、延期型生産流通システム時代においては、投機型生産流通システム時代と異なり、小売主導型流通システムとしての、小売起点のデマンドチェーンの構築が求められている。それら取り組みは、個別企業による情報システム化の取り組みを前提に、企業間関係システムを如何に構築するかと言う視点が一層重要になっていることを意味している。

ここでは、当該カテゴリーの POS データを取引当事者間で共有することで、インスタ・マーチャンドアイジングの展開を効果的にする客観データの分析に取り組んでいる。さらに、一部小売業においては取引先に POS データを全面開示することで、販売促進策の提案内容を取引先企業に公開し、提案内容の高度化を実現し高い成果を得ているケースも成果を高めていることもあり、意欲的取り組みは着実に増加している。それら展開内容の高度化が、昨今では個々の消費者を特定化する ID- POS データの収集・分析にまで進化し、消費者属性を前提としたきめ細かな販売促進策を展開し、消費者の店舗ロイヤリティを高めている。POS データ活用による、インスタ・マーチャンドアイジングの展開手段は、一段と進化しているものの、これらの取り組みは小売店舗内での消費者の購買行動に対する刺激策であり、来店者に限定されている。

今日、小売業態間の顧客争奪の激化と、消費者の利便性が高いネットスーパーの普及等から、従来から取組まれている小売店舗内主体の購買刺激策に留まるのみでは必ずしも十分ではないと考える。ここでは、店舗への誘導に加え購入後の評価などに関しても何らかの対策を講じることが重要になっている。特に、若年者を主体にした新聞購読者の減少により、小売店舗への顧客誘導手段が減少する一方で、ソーシャル・ネットワークの普及による、口コミの影響が高まる中では、積極的な取り組みが必要になると考える。

そのような中で、大手小売業がネットを活用した顧客の店舗誘因を行う「O2O (Online 2 Offline)」と呼ぶ取り組みに積極的である。既に、有力 CVS は皆、専属部署を設置しインフラ設定から具体的な取り組み成果を検証し、本格的な展開をする中で店舗誘因のみならず、店舗活用による口コミ効果も得ており、顧客囲い込み効果も顕在化している。その意味では、店舗誘因・店内販売促進・購買後の口コミまでを意識した、情報活用の拡張が進展しており、新たな取り組み手段の拡張を注視する必要性を痛感している。

(東洋大学 菊池宏之)

会員から

成長続くセルフ式うどん店「丸亀製麺」

外食業界で創業から500店舗を超え、その店舗水準を維持しているチェーン（持ち帰りなど一部除く）は25社ほどある。その顔ぶれは日本マクドナルドや日本ケンタッキー・フライド・チキン、吉野家ホールディングス、モンテローザ（白木屋）などがおなじみだが、最近の5年間に限ると2社に過ぎない。

その2社はどこか。急速に店舗数を増やした印象のあるスターバックスコーヒージャパンや、「牛角」のレイズインターナショナルは2000年代前半にすでに500店を突破しているので不正解。居酒屋のチムニーを答えられたらかなりの「外食通」だが、さらにもう1社答えられれば相当なものだ。

答えはトリドール。社名から連想するように焼鳥店も展開するが、「丸亀製麺」と聞けば、ショッピングセンター（SC）のフードコートや幹線道路沿いの店舗で1度はうどんを食べた人も多いだろう。

丸亀製麺はセルフ式のうどん店で、12年6月末現在594店（他業態を入れると673店）ある。1号店は00年の加古川店（兵庫県加古川市）。03年にSC内へ進出し、06年には株式上市して出店に勢いがついた。そして昨年8月に500店を突破した。最近では海外にも店舗展開し、ハワイや北京、タイなどに店を開いている。国内では年間100店超ペースで出店を続け、早期に1000店舗体制を目指す。

競合が多い外食業界で丸亀製麺が勝ち残ったのには、00年前後の讃岐うどんブームに対して冷静に対応したことが挙げられる。ライバルは異業種からの参入組が多く、ブームの波に乗って人材が育たないまま急速出店したため不安定な店舗運営で顧客離れを引き起こした。その点、丸亀製麺は焼鳥店での店舗運営ノウハウを持ち、香川県発祥の「セルフ式うどん」という業態が認知されたところで新規出店のアクセルを踏んだ。

外食産業、特にチェーン展開する外食企業の歴史は家庭で食べられていたり、業種店で提供されてきたりしてきた料理の提供方法や価格を変えることで発展してきた。外食業界ではこれを「業種（店）の業態化」と呼ぶ。回転ずしがその代表例だ。

セルフ式うどん店の成功もこの業態化にある。食べる前に精算するというファストフードのスタイルを取り入れたのが最大の特徴。つまり提供スピードを早くし、価格も500～600円程度のものを半額にした。

加えてかけ、ぶっかけ、釜揚げなどの食べ方が選べ、様々なトッピングができる。特に家庭で揚げ物をするのをストレスに感じる人が増えるなか、揚げたてのてんぷらやコロッケが選べるのは「内食」に対する大きな優位性だ。かけの小ならなら105円、トッピングを乗せても1杯200～300円に過ぎないセルフ式うどんだが、その成長には消費者の行動や嗜好の変化がみてとれる。

(日本経済新聞社 白鳥和生)

会員から

日本の食品小売業の上位集中化傾向と国際化

近年、家電量販業ビックカメラによるコジマの買収、総合小売業イオンによるテスコジャパンの発行済株式 50%取得の発表等、日本の小売産業の企業買収や資本参加、戦略的提携が相次いでいる。これにより規模が拡大し、取引メーカーに対する購買力の増加や自社開発商品の販売先増加による収益性効果、共同配送によるコスト削減を含めた競争力強化などが期待される。一方、大手小売業の規模拡大は、取引メーカーや配送業者などサプライヤーにとって、小売業の購買力増加による仕入値下げなどの圧力が懸念される。

実際のところ、小売市場における上位企業の力は強まっているのだろうか。日本の食品小売市場をみる。2003 年度と 2009 年度の食品を販売する小売企業の食品売上高から推計した上位集中化度（ここでは上位 5 社が占める割合）を比較した。このとき、2009 年度までに持株会社化し、傘下入りした企業を統合して考えると、2003 年度が 12.3%、2009 年度は 18.1%で、5.8%の増加である¹。年平均で約 1%の増加と聞くと多いと思わないかもしれないが、2009 年度食品小売売上高の 1%は約 4,000 億円であり、この規模の企業が毎年上位 5 社に組み込まれていると考えると、上位集中化は進んでいると見てよいだろう。

では、このように上位の食品小売業が規模を拡大していくことは、サプライヤーにとってデメリットばかりなのであるだろうか。否、そうとも言い切れない。たとえば、世界最大の小売業ウォルマートはメキシコ市場に参入し、50%超の市場シェアを握った。これにより、確かにウォルマートは購買量に対する値下げ要求を行い、自社物流による配送コストを削減するなどを行っている。しかし同時に、常時一定量の購買を行う、サプライヤーに必要なノウハウを提供するなど、取引企業や取引産業の生産性向上という結果をもたらしている。ただし、中小規模サプライヤーは自社商品ではなくプライベートブランド商品製造など、方向転換をはかることにはなっている。このように、企業規模が小規模であればあるほど、既存のビジネスにとらわれていては維持できないなどのデメリットはある。しかし、その産業全体の収益性や生産性という観点からすれば、決してマイナスではなく、逆に「共倒れ」を避け、業務効率性を高めていけるということにつながっていくともいえる。

国際化あるいはグローバル化という言葉が新聞、雑誌の紙誌面を飾ることが増えている。実際に、国際化している食品小売業、食品サプライヤーは増えている。しかし、「国際化をしていきたいが、国内は既存のままでもいい」は通用しない。海外市場で欧米等の巨大資本を有する企業と戦うには、国内での強い基盤をもとに海外市場でビジネスを行うことが必要である。とくに競合企業が先に当該市場でシェアを高めている場合、後から参入する企業は積極的な投資が欠かせない。それには国内でより収益性を高めておく必要がある。それはサプライヤーにとっても、小売業にとっても同じである。その一環としての日本の小売企業の上位集中化加速だとしたら、取引をするサプライヤーも自社の規模を拡大し、収益性および生産性を向上させ、競争力を高めていくことが求められると考えるのである。

(流通経済大学 横井 のり枝)

¹ 経済産業省「商業統計」、同「商業統計動態調査」、日経流通新聞「第 37 回小売業ランキング」「第 43 回日本の小売業調査」、各社有価証券報告書をもとに筆者推計

会員から

高齢者用食品の現状と今後の展望

2012年度大会のミニシンポジウム「シニアマーケット開発とフードシステム」にて「高齢者施設における食事形態」と題し、報告させていただいた。本稿では高齢者用食品について、現状と在宅介護での需要の拡大が予想される今後の展望についてまとめた。

日本の65歳以上人口の割合が20%を超えた現在、口から食べることに問題がある高齢者が増加している。口から食べることが“誤嚥”による肺炎や窒息などにつながり重大な問題となる一方で、高齢者のQOL（Quality of Life、生活の質）の面から考えて、種々の食物を口から食べることで得られる喜びは大きく、このため食物の形態が注目されている。筆者はこれまで安全に口から食べることができる食物の形態について咀嚼・嚥下困難者用食品に注目し、生体計測と物性測定から検討を行ってきた。

加齢に伴う食生活に関わる生理的機能の変化により、摂食・咀嚼・嚥下のどこかの段階に問題がある状態の高齢者が多い。口から食べることに問題があると、食べる楽しみが減ってしまい、さらに食べられなくなる。それが低栄養や脱水、窒息や誤嚥性肺炎につながり、命に関わる重大な事態を引き起こす。病院や高齢者施設では高齢者の低栄養を避けて口から安全に食物を摂取できるようにするためには、食物の物性を変えることが有効であると知られており、経験的に食物の物性を変えて食事を提供してきた。しかし高齢者施設で提供される食事形態に統一した基準がなく、病院や施設が変われば食事形態・名称が大きく変わってしまうことが大きな問題である。現在の高齢者用食品や介護食は、病院や高齢者施設向けが需要の9割を占めている。今後、高齢者や要介護者の増加により、在宅介護の需要は年々拡大すると予測される。現状では病院・施設で口から食することができた食事形態と同等の食事形態を、市販の高齢者食品に求めることができない。市販の高齢者用食品の物性の指標となるべく、厚生労働省が「えん下困難者用食品」の許可基準を設定しているが、用いている物性値の信憑性や適用できる食品・ゲル化剤が限定されている点など疑問が残る。今後、生体計測と物性測定から求められる物性値を用いた客観的指標に基づいた名称や食事形態の体系化が求められ、さらなる介護食市場の拡大が期待される。高齢者及び要介護者の急増により、施設から在宅介護での需要の拡大が予想される中、全国どこの病院や施設・在宅向けの市販食品でも通じる標準の基準が必要である。

(日本大学 谷米温子)

会員から

プライベート・ブランド(PB)の一考察

日本ではもとより、NB が強力な力を有し、PB は定着が難しいといわれてきた。NB の製造業者は新製品を頻繁に発売し、流通に対しての支配力も強く、小売企業は上位集中度が低く、また小売店頭ではチラシ広告を活用したハイ・ロー・プライシングが幅を利かせてきた。こうした状況では PB の強みを活かしていく、市場において、NB を脅かすような存在とはなり得ていなかったという見方が優勢だろう。しかし、近年、セブン&アイ HD の「セブンプレミアム」「セブンゴールド」、イオンリテールの「トップバリュ」など、商業者の PB に勢いが見られる。

さて、『日経 MJ』(2012 年 9 月 28 日、一面)によると、PB を巡る商業者と製造業者の関係が新たな局面を迎えている。NB の棚の占有面積が狭まる中、食品製造業者の間には PB の生産受託や NB の棚確保のために、PB の生産受託に踏切る動きもある。例えば、前者の例はロット関係から NB 化できずにいた技術を、ロッテアイスが高級アイス市場に活路を開くため、ファミリーマートにジェラードを提案した眠る技術の商品化、後者の例はマルハニチロ HD が昨年、「断っても他社が生産する」として、PB への方針を転換し、今や缶詰売上高の 1 割を PB が占める例などである。

また、今年度、主な商業者 12 社の PB の販売計画は、計 2 兆 1,660 億円で、セブン&アイ HD では総売上高の 8.8%、イオンリテールで 18.6%を PB が占める。両者の数値は単純比較できないが、CVS を中心に、都心部で多数の店舗を出店する前者と、GMS を中心に、郊外で大型店舗を多数展開する後者の出店戦略の差などが、数値に表れているのではないかと考えられる。このあたりは、研究の余地がある。

さらに、菊池 (2011) によれば、日本の商業者が取扱う PB が消費者から評価される要因を多数確認しているが、NB 商品の品質と価格の両面を比較して、品質に比して低価格である点が評価されるとし、商業者が PB を取扱う上での留意点として、次の 3 点を集約化している。①商品回転率を上げる方策、②品質や機能などの付加価値を上げて、単価を高める方策や単価を維持しつつ販売数量を増加させる方策の必要性、および③前二者を適切に組み合わせることがより有効としている。その一方で、PB の生産を担当するブランド化に積極的に取り組む製造業者の視点からの研究の重要性を提起している。その意味でも、PB の競合が PB であるという構図が一段と鮮明になってきたようで、個人的に PB から目が離せそうにない。

(日本大学 井戸大輔)

参考文献

菊池宏之「小売業における PB 商品の展開と課題—スーパーマーケットの PB 商品を主体に—」『経営論集』東洋大学経営学部、77 号、2011 年 3 月、141~151 ページ。

寄稿

和牛の遺伝的多様性の低下と減少続く放牧飼育

黒毛和種の繁殖雌牛は全国でおよそ 65 万頭といわれ、これらの雌牛が毎年出産する子牛の約 50% (約 32 万頭) がわずか 5 頭の種雄牛の精液によって種付けされています。そこでは、霜降り肉をつくるのに都合のよい遺伝子をたくさん持っている種雄牛の系統に人気集中し、霜降りになりにくい種雄牛の系統が淘汰されたために異なる個性や特質を持つ牛の集団が減少して品種改良の面で支障が出るだけでなく、近親交配の頻度が高まって遺伝性疾患が現れやすい状況にあり、黒毛和種集団の存続そのものにも影響を及ぼします。

一方で、日本短角種や褐毛和種など霜降りになりにくい肉質の和牛は、黒毛和種に比べて極端に販売価格が安く、繁殖・肥育農家が減少して個体数、集団が激減しています。そのため近親交配の頻度が高まり、すでに遺伝性疾患が出ているといわれ、遺伝的多様性の低下が危惧されています。

高カロリーの餌を与えて運動をさせず、筋肉の間にまで脂肪を入れ込み、その脂肪を白く見せるためにビタミン A 欠乏症にするという日本特有の霜降り肉に特化する畜産方式に対して、2000 年代初頭の BSE 発生以降の食の安全や健康への関心の高まりから、放牧牛の健康な赤身肉に注目が集まりました。しかし、食肉流通関係者の霜降り肉信仰は依然として高く、多くの生産者が高く売れる黒毛和種飼育へと切替えを進めたために放牧頭数が激減しており、地域に根ざした伝統牛種の存続が危ぶまれています。日本で飼養されている肉用牛約 276 万頭 (2011 年) のうち黒毛和種は約 160 万頭、放牧を主体とされてきた日本短角種は青森県、岩手県、秋田県、北海道などで 1999 年に約 1 万 3000 頭飼養されていましたが、2005 年には約 7300 頭と 7 年間で 44% も減り、最近では 5000 頭を切っているといわれます。また、褐毛和種は熊本県と高知県、一部北海道などで 2003 年に約 4 万頭が飼養されていましたが、2005 年には約 3 万 1000 頭と 2 年間で約 9000 頭減 (約 23% 減) と急速に減少し、最近では 2 万頭を切っているといわれます。熊本県阿蘇地方では放牧頭数が急減したために、美しい景観をつくってきた草地が雑草や灌木の繁殖によって荒廃が進んでいます。

このように、放牧が見直されるなかで伝統牛種の放牧飼育は減少が続き、日本特有の霜降り肉に特化する畜産方式は和牛存続の危機を招くという矛盾を抱えています。さらに、福島第一原発事故による放射性物質の拡散で関東では森林、草地の放射能汚染が進み、多くの地域で放牧を自粛しなければならない状況に追い込まれています。一方で遊休農地・耕作放棄地対策や林間の下草対策として放牧が注目されるなど、家畜福祉の流れのなかで日本の畜産は大きな曲がり角に来ています。

(アースワーク主宰 矢崎栄司)

事務局通信

○2013 年度日本フードシステム学会大会について

2013 年度日本フードシステム学会大会は、2013 年 6 月 15 日（土）～16 日（日）に筑波大学にて開催いたします。

○メールアドレス登録のお願い

事務局では、引き続きメールアドレスの登録を受け付けております。皆様の周りに当学会の会員で、学会からのメールニュースが届いていないという方がいらっしゃいましたら、学会事務局 (office_fsraj@ml.affrc.go.jp) までご連絡を頂きたい旨お知らせ下さいますようお願い申し上げます。

(竹下)

編集後記

学会の役員改選に伴い新たな体制でスタートした。そこで、斎藤修学会長から巻頭言として「日本フードシステム学会の革新の方向」として投稿頂いたのも、皆さまのご理解をお願いしたい。会員からは、主に消費者に価値を訴求する流通産業・外食産業の取組み課題等を主体に投稿を頂いたのも、皆さまの参考になれば何よりです。

なお、新体制がスタートする中で担当理事間での理解などで何点かの行き違いなどもあり、本号の発行予定が当初の予定より一カ月ほど遅れたことに対して、担当者としてお詫び申し上げる次第です。

(菊池)

FSニュース・レター 第47号 2012年12月6日発行

発行 日本フードシステム学会事務局

〒252-0880 神奈川県藤沢市亀井野1866

日本大学生物資源科学部食品ビジネス学科

TEL・FAX : 0466-84-3409・3402

e-mail : office_fsraj@ml.affrc.go.jp