

FSニュース・レター 第58号

巻頭言

会長就任にあたって

前期の齋藤会長のあとを継いで、会長に就任いたしました。どうかよろしくお願ひいたします。前期に企画されていたフードシステム学叢書は、今年6月の大会時に全5巻が揃いました。これまでのフードシステム研究を総括するものであり、今後の研究を展開していく上での礎となることでしょう。このように固められた足場の上で学会活動をさらに発展させるため、今期では執行部とともに以下のことに取り組むことといたしました。

1. 年次大会をコンソーシアム体制で開催

今後の年次大会については、コア開催校と周辺の大学や研究機関でコンソーシアムを組み、共同で開催していただくことにしました。この方針は前期の常任理事会で決定していましたが、具体的には今期で取り組むこととし、運営方法の開発を福田晋副会長（九州大学）にお願いしました。次年度の大会を九州・福岡で開催するにあたり、九州大学がコア開催校となり、関連の大学の方々にご協力いただくことになりました。会場は中村学園大学にお願いいたします。ここで蓄積されたノウハウが次の大会に引き継がれていきます。

2. 教育支援システムの構築

学会でサマースクール（SS）、ウインタースクール（WS）を企画、運営できないかを検討することにいたします。かなり多くの大学でフードシステム論やそれに相当する授業が行われるようになってきていると思います。しかしそれを担当する教員は学内でお一人という場合も多いのではないのでしょうか。先ほど紹介した叢書は教材の一部に利用できますが、しかしフードシステムは「生きもの」であるために、常に情報をアップデートしていく必要があります。また教科書には書かれていない実務に関わる様々な情報へのアクセスは困難であり、授業に十分反映できていないのが現実です。学会が有する官産学ネットワークを駆使して、たとえば企業や行政の方による集中講義形式のSSやWSを用意し、大学関係者が授業の一部として利用できるように仕組めないか、木島実副会長（日本大学）と教育支援システム構築委員会の皆様にご検討いただきます。これによって学生や若手研究者に多様な教育機会を提供し、人材養成が大いに進むことを期待しています。

3. 学会誌のさらなる深化

編集委員会のご努力により、学会誌の充実には継続的に取り組んで参りました。2年前のFS ニュース・レターでの「4期目の会長就任にあたって」（齋藤前会長）にある通り、「フ

ードシステム学会では多様な会員からの投稿を期待し、研究ノート以外にも総説を加えています。多様な会員からの投稿論文に対応して効率的で公正な査読や評価を円滑に進展」させております。今期はこの取り組みをより深化させて、「官産学共同の研究を推進する」(会則第2条)手段として機能させていきたいと思っております。このことについては、立川雅司副会長(茨城大学)を中心にご検討いただきます。

4. 官産学連携と学際的活動の進展

以上で述べた通り、教育活動や学会誌編集において、官産学連携を進めたいと思っておりますが、まずはコミュニケーションの強化が求められます。菊池宏之副会長(東洋大学)には、このニュース・レターにおいて産業界や行政からの情報発信をより充実させて、相互の対話を活発にさせていただきます。行政・産業界から選出されたすべての理事の方々は、広報・官産学連携委員会に所属し、ニュース・レターの編集に携わっていただくことになっています。また、農業経済学以外の専門分野の大学関係者・研究者の方々との連携を推し進めたいと思っております。菊池副会長には日本農学会の運営委員になっていただきます。また福田副会長と企画委員会の皆様には、年次大会や秋季研究会における学際的テーマによる企画を検討させていただきます。

今期は、新たな基盤づくりへ挑戦することとなります。会員の皆様におかれましては、これまで以上のご理解と学会活動へのご参画をお願いいたします。

(東京大学 中嶋康博)

日本において、特に 1990 年代以降、広域大量流通システムになじまない農産物の対応や消費者の「顔の見える」農産物に対する志向の高まり等から、いわゆる地産地消＝ローカルフードシステムの取り組みが各地で進められてきた。

今日の日本において、ローカルフードシステムの核になっているのは、農産物直売所であることは言うまでもない。しかし、農産物直売所が日本発のものであり、最近まで日本以外には見られなかったことは、あまり知られていない。なぜ、農産物直売所が日本発で、かつ、日本以外に見られなかったかということは、きわめて興味深いと思われるが、韓国では、現在の政権になってから、6次産業化や産直の取り組みと結びつけられつつ、農産物直売所の新設が農政の目玉の1つとして推進されている。台湾においても、近年、ファーマーズ・マーケットの全国的な設置に続き、農産物直売所の設置がはじまっている。注目されるのは、韓国、台湾とも、ローカルフードシステムのポイントが、物理的距離（空間的距離）よりも生産者と消費者との社会的距離の近接性に置かれていることである。

翻って、日本における農産物直売所の取り組みは、すでに 20 年以上が経過しており、地域によっては、農産物直売所の立地が飽和状態となって農産物直売所間で競合するケースも出てきている。また、農産物直売所を支える地域の生産体制が脆弱化しているケースも出てきている。農産物直売所は、生産者と消費者の間の「顔の見える関係」のがセールスポイントとしばしば言われるが、実際には、委託販売方式であるため、ファーマーズ・マーケットなどと比べると、生産者と消費者との間のコミュニケーション機能は強いとはいえない。そうしたことが、単に生産者と消費者との物理的距離が近いだけの「結果としての地産地消」に陥る危険性を生み出している。こうしたレベルにとどまっていたら、今日のローカルフードシステムに期待されている、①地場農産物の流通拠点、②地域食文化の再生、③生産者と消費者の交流を核とした地域コミュニティ活性化、④6次産業化の推進、⑤食に関する一種のセーフティ・ネットなどの機能を果たすことはできない。

日本のローカルフードシステムがさらなる発展を果たすためには、生産者と消費者との間のコミュニケーション機能を高めるため、

韓国や台湾では、生産者と消費者との社会的距離のあり方に注目したローカルフードシステムの構築が進んでいる。物理的距離のみならず社会的距離をベースとした、多元的で多重的なシステムの構築を通じ、生産者と消費者との間のコミュニケーション機能を高めていくことが、日本のローカルフードシステムの発展にとって不可欠である。

（日本大学 川手督也）

寄稿

増える機能性表示食品

健康にどんな効果があるかを食品に表示しやすくなる「機能性表示食品」制度にのっとった商品が増えている。2015年4月に制度が始まり、消費者庁から承認を受けた商品は300を超える。機能性表示が食品市場の活性化の起爆剤になるとの見方もあり、注目が集まっている。

機能性表示食品の市場は拡大基調にある。調査会社の富士経済は、2016年の市場規模を2015年見込みの2.3倍の699億円と予測する。機能性表示制度の最大の特徴は、国の安全性審査で許可を得る手続きが必要ではない点だ。かわりに申請する事業者が、自身の責任で科学的根拠に基づく機能性を表示する。承認されれば、「おなかの調子を整える」や「脂肪の吸収を穏やかにする」などの表示ができ、食品の機能を消費者に分かりやすく訴えられる。

メーカーなど事業者にとっては、トクホほどの審査期間をかけずに消費者に分かりやすく効果を訴える商品を発売できる利点がある。また、従来の商品よりも付加価値を高められれば、安売り競争に陥るのも回避できる。健康志向の高まりから、健康に役立つ商品の引き合いは増えるとともに、価格がやや高くても購入に動く人は多い。

そもそも機能性表示制度は、米国で1994年に制定された「ダイエタリーサプリメント健康教育法」を参考にしたとされる。同法により、メーカーの責任でサプリメントの機能性表示が可能になり、米国内のサプリメント市場は20年間で4倍の規模に拡大した。それだけに日本の食品業界の期待は大きい。

ただ、大手スーパーの関係者からは「トクホとの違いを売り場でアピールしにくい」と指摘する声も聞かれる。機能性表示食品の利点を消費者に分かりやすくアピールすることに難しさを感じている小売りも多く、販売促進面で手探り状態が続く。

こうした小売店側の不満に対応することで、機能性表示食品の売り上げを着実に伸ばしているのがカゴメのトマトジュースだ。表示できる文言をメーカー側が事前に作成。小売店は価格を書き込むだけで、そのまま店頭でPOP（店頭販促）として使えるチラシを配布している。

専用の売り場を設けるスーパーもあるなど成果を挙げており、同社のトマトジュースの出荷量は以前の2倍に増えた。トマトジュースはもともと健康イメージの強い商品だが、機能性表示食品の投入後、特に健康志向の高い40歳代以上の層で購入量が増加したという。

このほか、商品の特徴をより訴えやすくなったため市場が活性化しているヨーグルトのように、企業が新しい機能成分の開発や生活の質の改善などの新しい切り口で差異化を図る余地は大きい。

（日本経済新聞社 白鳥和生）

寄稿

HACCP 義務化に際して思うこと

もう 45 年ほど前になるが、小学生低学年の頃に、科学フィクション(SF)小説をよく読んだ。SF 小説の中で夢のできことであった携帯電話や自動運転など、多くの想像物が実現ないし実現しつつあるが、宇宙旅行はこれからである。当時の宇宙旅行小説の多くは、前向きで明るい内容であったが、強く印象に残ったのは、宇宙船の地球出発早々に、積荷の食料の缶詰が腐敗していたという小説である。手の込んだことに、缶詰は二つの色に分かれ、高い運賃を支払った乗客用の缶詰は腐敗しておらず、安い運賃を支払った乗客用の缶詰が専ら腐敗するのである。子供心にたとえ宇宙旅行が実現しても、わが家では安い運賃で旅行することが精一杯であろうことは理解していたので、宇宙空間で食料がなくなる恐ろしさとともに、宇宙旅行が実現するぐらい科学が進歩しても缶詰が腐るかもしれないということは衝撃だった。この小説が自分にとっての食品安全の原点であったと今でも思う。

45 年ほど前の当時のアメリカ合衆国において、缶詰が腐ることがあったらしい。その対策として、宇宙食開発のためにアポロ計画の一部として研究された HACCP が地上の食品安全に導入された。50 年間経って日本でも義務化される。報道によると日本では飲食業でも義務化されるという。食中毒の発生事案などを考えると、飲食業も含めた HACCP 導入は正しい。ただ食品加工業と異なり、世界に飲食業の HACCP は先行例がなく野心的な取組となる。

日本の半生、生を大切にす食文化と、中心までしっかり加熱を要求する HACCP は相容れないとの見方もあるかもしれない。海外に展開するために、国際標準となっている HACCP を、和食に取り入れるというのは分かるが、美味であると定評のある和食が、加熱のしすぎでおいしくなくなったら HACCP どころではないかもしれない。

一方で、わが国の食文化の安全性を科学で保証していくと考えれば、前向きにとらえることもできよう。和食が安全でないとは考えられないが、科学の力を借りて、たとえ加熱しなくても食材をこのように扱えば、食品の安全性を確保できると立証できれば、HACCP により和食の飛躍的な発展も期待できる。もとより、日本人は伝統と技術を結合することを得意としており、今回の HACCP 導入も、必ずや日本の食文化の飛躍的な発展につなげていくものと信じる。また、特に飲食業の HACCP 導入にあたっては、食品化学、調理科学の貢献できるところが大と考える。

ところで、上記の SF 小説の作者と題名を今回調べたが結局分からなかった。本は捨てないほうであるが、さすがに小学年低学年のものは所在不明で、また自分の本であったかも不明である。どなたか、この SF 小説の作者と題名をご存知であったら、お知らせ頂きたい。なお、冒頭の缶詰腐敗があまりに衝撃で結末まではっきり覚えていないが、最後まで問題つづきであったように記憶している。

(西山哲郎)

日本でオーガニックという言葉が一般に流布するようになってから 10 年以上がたつ。しかし、いまだに「興味のある消費者だけのもの」といった印象が強い。一方、オーガニックを先導してきたアメリカでは、一時的な流行で終わらなかった。特定の専門店のみで販売されているもの、あるいは興味のある消費者のためだけのもの、ではなく、一般のスーパーマーケットに品揃えされる「定番商品」となっている。

そんなアメリカでも、オーガニック食品の一般的な流通は容易であったわけではない。かつて短期間で多数の店舗を出店し、成長企業のひとつと称された自然・オーガニック食品小売業の Wild Oats は、競合他社の Whole Foods Market に買収され、また同業の Fresh Market も全米 27 州に展開するまでに急成長したが、今年になって投資会社を買収されている。

そのような中で、オーガニックのコンセプトで成功している小売業の最大手が Whole Foods Market である。同社は、世界 No.1 の売上高を誇る小売業 Walmart にアメリカで対抗しうる専門業態として、その一角を担っている。かつ同社は、この Walmart のみならず、アメリカ食品スーパーマーケットの売上高 No.1 である Kroger などがオーガニック食品を常設しなければならないほどにまで、オーガニック食品をアメリカ市場に定番化させた。

この Whole Foods Market が最も力を入れたのは、消費者への啓蒙と、オーガニック商品の充実である。消費者にオーガニックが何か、高価であっても手にする必要はどこにあるのか、などを啓蒙し続けた。それにより、消費者はオーガニックを理解し、高価でも納得して購入するようになった。また、オーガニック農家と連携し、常時オーガニック生鮮品が絶えない工夫をするとともに、加工食品や日用雑貨品においてもオーガニックの PB アイテムを増加させた。こうして高所得者のみならず、中所得者もオーガニック商品を手にしたという希望を抱くようになり、アメリカの各地のスーパーマーケットでも、オーガニック商品は特別な商品ではなく、定番品として陳列されるようになったのである。

一方、日本の食品小売業はどうであろうか。オーガニック食品について、消費者にどこまで啓蒙しているであろうか。オーガニックを理解して購入する消費者は増えているであろうか。啓蒙には時間がかかる。それゆえ、継続も容易ではない。しかし、継続したことによる成果をアメリカで間近に見ると、日本でもと期待してしまうのである。

(流通経済大学 横井のり枝)

寄稿

エディンバラでの在外研究で感じた日英のフードデザート問題

昨年度、イギリスのエディンバラ大学で勉強をする機会を得た。イギリスは、フードデザート（食の砂漠：FDs）問題研究の発祥地である。イギリスのFDsは、所得が低い外国人労働者が主な被害者であり、高齢者を中心に問題が拡大している日本とは、社会背景が異なる。しかし、学ぶべきことは多い。私の滞在は1年間という短いものであったが、日英の違いを色々と見聞きし、体験することが出来た。エディンバラは、本当に美しい街であった。

イギリスに赴いて驚いたことが2つある。1つ目は、FDsの存在に否定的な研究者が増えたことである。14年前に筆者がイギリスに滞在していたとき、FDs研究は全盛であった。イギリスには、食生活やそれに起因する健康問題の地域格差が存在する。当時は、こうした地域格差と商店街の空洞化（食料品アクセスの低下）を関連付けて、FDs問題が熱心に論じられていた。しかしその後、住民の食生活と食料品アクセスの相関に否定的な研究が、相次いで報告された。現在は、残念ながらFDs研究自体が下火である。なお筆者は、少子高齢化が進む日本では、食料品アクセスはFDsの規定要因の一つであると考えている。

2つ目は、元気なお年寄りの姿である。イギリスの高齢者は、日本の高齢者よりも、自信に満ちているように思われる。街なかでは、目いっぱいオシャレをして闊歩するお年寄りたちを、頻繁に目にする。手をつないで仲良く歩く老夫婦も多い。じつに微笑ましい光景である。また、若者たちは総じて高齢者に親切であり、困っているお年寄りを見かけると、笑顔で手を差し伸べる。我々も見習うべき習慣であろう。そもそも、イギリスではコミュニティが高齢者を支えるシステムが機能している。その一つが教会である。教会は、宗教機能以外に、地域の交流センターとしての役割を担っている。最近イギリスでは、若者の教会離れが進んでいる。しかし、教会は今でも、お年寄りを支える地域コミュニティの中核を担っているようである。

とはいえ、イギリスでも、高齢者を取り巻く環境は年々悪化している。イギリスの65歳以上高齢化率は17.8%であり(2014年センサス)、2050年には25%に達すると推計されている。また、イギリスには二世帯同居の習慣が無く、高齢者の大半は夫婦二人または独居である。年金なども年々削減されている。さらに、移民を含めた流入人口の増加は、地域コミュニティの希薄化を誘引しかねない。地元の友人たちと話をするなかで、老後を不安視する声をしばしば耳にした。将来、イギリスでも日本型のFDs問題が生じるのかもしれない。

(茨城キリスト大学 岩間信之)

マーケティングは2次産業の領域で上手く発展し、米国から世界中に普及した理論で、1次産業に適用するには難しい側面がある。

ところで、青果物や野菜は消費者に必要不可欠な必需品であり、果物は贅沢品という捉え方もあるが、果実が欲しくなる提供の仕方を考え、贅沢品と思わせない戦略も必要である。例えば、スーパーの青果売り場では、食べやすいよう1口サイズにした「カットフルーツ」や、複数の果物を少量ずつ組合せたカット商材が、その面積を広げている。少子化・高齢化・単身世帯・共働き世帯の増加等の社会的背景とも相まって、メロンやスイカを丸ごとでは食べきれないが、少しは口にしたい消費者の要望に応えた結果である。

総務省家計調査では、2人以上の世帯の果物に対する1カ月の平均消費額は、平成27年2,775円で、10年前と比較して4%以上減少している。内訳を詳細にみると「生鮮果実」が約6%の減少に対し、「果物加工品」は約40%増となっている。果物全体の消費量に占める加工品割合は約8%に過ぎないが、消費は明白に拡大している。

単格は加工度が上るほど上昇する。米穀を例にとれば、イネ（生産）→コメ（流通）→ゴハン（消費）のように、川上から川下へいくほど付加価値が創出される。生産者、流通業者（卸売業者・小売業者）は、こうした視点を自社のマーケティング活動に取込むことで、事業拡大の余地を見出すことが可能となる。

次に、6次産業化だが、これは東京大学名誉教授・今村奈良臣先生が提唱された考え方で、1次産業+2次産業+3次産業=6次産業、もしくは1次産業×2次産業×3次産業=6次産業と捉えることである。平成27年の食品関連産業の市場規模は、全体で107兆7千億円。このうち1次産業が12兆7千億円なのに対し、食品産業（飲食業・関連流通業・食品工業、つまり2次産業と3次産業）の合計は89兆6千億円で、調理・加工・流通業と多段階を経る過程で約7倍の付加価値を創出している。

6次産業化の目標は輸出も視野に入れ、この付加価値を1次産業関係者及び地域で獲得していくことにある。そこでは、マーケティングが非常に大きく貢献することになる。

（東京交通短期大学 井戸大輔）

事務局通信

◆2017年度日本フードシステム学会研究大会について

2017年6月10日(土)、11日(日)、中村学園大学(福岡市)にて開催します。詳細は来年2月末をめどにHPに掲載いたします。コンソーシアム形式での大会運営、シンポジウムの半日化など、新たな試みでの大会となります。

◆学会HPについて

本年度末を目途に、学会HPを更新の予定です。よりわかりやすいHPの作成を目指しております。ご意見等ございましたら、メールにて事務局宛にご意見をいただければと思います。本件、10月末を締切とします。

◆編集担当より

前期に引き続き、今期も日本大学の小野がニュース・レターの編集を担当いたします。

編集後記

6月より学会が新体制でスタートしました。新体制による第一号のニュース・レターを、会員のご投稿原稿により発行します。

巻頭言は、中嶋新会長から学会活動発展のための、新たな施策方針を提示して頂きました。川手会員から多元的で多重的なローカルフードシステムの構築に関して、白鳥会員から機能性表示に関して、西山会員から HACCP 義務化に関して投稿いただきました。また、横井会員からは米国オーガニックの動向に関して、岩間会員から日英フードシステム問題に関して、井戸会員から青果物マーケティングに関して投稿いただきました。

会員からの投稿は、フードシステム研究として直面する重要課題を、幅広く多様な視点から提示するものです。それぞれの課題の深化を期待いたします。

(菊池宏之)