

受賞者からの通信

フロンティア賞の受賞について

2003年6月14日に行われた第10回日本フードシステム学会の大会において、フロンティア賞の受賞という栄誉ある機会をお与え頂き、深く感謝をしております。大学の専門研究者と異なり、長く食品企業に籍を置いた私が受賞できたというのは、学会の歴史の中でも非常に希なことではないかと思ひ恐縮をしております。

当日、審査委員長から選考にかかっの簡単な説明がありましたが、私は雪印乳業という企業に長く身を置くことで、雪印というレンズを通して食品企業の企業活動を実証的に研究できるという恵まれた立場を活かし、経営問題やマーケティング問題および成長企業の成長要因の分析等を中心にして評論活動を続けて参りました。具体的な著作としては、『食の変化と食品メーカーの成長』という著作物を農林統計協会から出版すると同時に、食品関係の専門誌である『食品工業』誌に食品企業の様々な行動について問題提起を続けてきました。日本フードシステム学会から見ると、私の活動はシステムの中では川中からの情報発信という側面で捉えることができ、評価を頂いたと受け止めております。

私が理解している日本フードシステム学会は、伝統的な学会と異なり、食料・食品に関し生産から消費までという多段階に渡る長いプロセスを1つのシステムとして捉え、広く研究をしているという学会であり、学際的な研究活動が重要だと考えています。川中である食品メーカーや外食企業、流通企業および川下である消費者から実証的な経験を通し、多くの問題提起や研究が行われることによって、日本のフードシステムがより高いレベルに到達し、当学会の発展につながっていくと考えます。現在の当学会の会員数は600名を超えたという報告がありましたが、大半のメンバーは川上に属する大学の研究者が多く、川中・川下のメンバーの数は少ないというのが実態かと思ひます。このようなメンバー構成の偏りは、学会でのテーマおよび話し合いやスピーカーがどちらかといえば川上に偏ることが多々あり、フロアからは絶えず消費者主体からの問題提起が欠けているという指摘があり、その解決が当学会の大きな課題になっています。

当学会が、学会賞の1つとしてフロンティア賞を設定していることは川中・川下の活動を発達させ、全体のフードシステムの効果と効率を上げようというねらいがあると思われ、今回の私のような川中からの情報発信に関し評価を頂き受賞という機会をお与え頂いたことは、今後の当学会の発展に関し、川中および川下からの参加と問題提起を活発化させることにつながれば幸いかと思ひています。

(食品産業研究所代表 小塚善文)

食文化の源流

小正月が過ぎたある夜半のこと、NHK ラジオ深夜便をきくともなしにきいていましたら、海外に駐在する日本人の声がとびこんできました。正月帰国で久しぶりに日本のテレビ番組を見て、食べ物番組のあまりの多さに驚嘆したという内容です。私は日常的に外国のテレビ番組をみる機会をもちませんから、外国に比して異常に多いかどうかは知りません。タレントの絶叫にも驚いたとありますから、相乗効果が働いたかもしれません。私はといえば、営々と築き上げてきた食文化がにわかグルメのタレントにかきまわされることを不愉快に思っていますから、この放送で不愉快さがいっそう増幅されてしまいました。

書店に行くと、食にかかわる書物が棚にあふれています。人々は1日に3回、食にかかわり、食に対する見識をそれなりにもっていますから、少しでも筆がたてば、文章をまとめることができます。問題はその内容です。人間は動物であり、食への関心は本能的なものです。身の回りにいつも食物があれば、本能だけで食にありつくことができます。しかし、冬のあいだは食べるものがない、冬眠はできないからなんとか春先まで食いつながなければならぬ、そこに知恵、すなわち文化が生まれたとあってよいでしょう。ある地域の食文化を語るとすれば、食べものが不足する時期にどうやって知恵を働かせたかを見聞しておかねばなりません。また、食は1年という周期をもっていますから、現地に少なくとも1年は滞在しないとその食文化を紹介することはできません。観光のために海外を旅行する人は季節のよいときを選びますから、そのようなときの見聞だけではグルメ文化は紹介できても本当の食文化を伝えることにはならないでしょう。

西暦540年ごろ、中国で"斉民要術"と題する農書が作られました。当時の農業技術および食品加工技術が詳細に記録され、中国の食文化史を研究する人にとって必読の書とされているものです。その現代日本語訳にたずさわった関係で、私はその著作の故郷である山東省油博市を訪れました。今から10年以上前のことです。季節は麦秋である6月、舗装道路には刈り取った小麦が敷きつめられ、畑一面はトウモロコシの緑に覆われ、"斉民要術"に書かれた耕作の苦労はうそではないかと思わせる光景でした。しかし、乾燥期である3月に来れば実感するよというのが、現地の農民の答えでした。深耕は禁物、浅く削るような耕し方で土壌の毛管現象を断ち切り、水分が空中に放散されるのを少しでも減らすのがその伝統的な農耕技術なのです。

食文化とはグルメのことだという誤った認識を打破したいと思っても、食料不足を実感する時期が到来するまで待たねばだめだよという意見の前では腰くだけ。それでも、資源、風土、民俗、宗教などと食とのかかわりを骨子とする比較食文化論が活発になれば少しは前進すると信じています。

(文教大学 太田泰弘)

(冒頭の記述が季節外れになっているのは、掲載が遅れたためです。お詫びします。編集手)

健全な食の未来のために

最近スーパーマーケットの食品売り場を巡ってみて感慨をもよおしたことが2つある。そのひとつは味噌の陳列されている場所であり、もうひとつはそこに並べられている味噌の中に、あまりに高い値札をつけたものが散見されることである。前者については、慈しんで大切に育てられた味噌が、低温流通棚内に居場所を得てきたことは大いに結構なことで、漸くにしてという感慨を感じる。しかし、高ければ良いという風潮からではあるまいが、500gが988円也などという味噌が幾つか得意げな顔をして並んでいるのを見ると、思わず「味噌よ!お前もか?」と叫びたくなるのは、私だけだろうか。

元来味噌は、ちゃんとした丸大豆と、これまたちゃんとした米か裸麦と塩を原料として製造されるものであり、価格の差がつくとしたら、破碎精米を使うか普通の精米を使うかと、塩へのこだわり、手間のかけ方、技術の違いくらいしか考えられない。たとえ安価な値札がついたものであろうとも、一定水準の材料費は必須のもので、1kg200~300円の味噌との間に、かくも大きな差をつけるいわれはないように思えるのである。もちろん名人上手といわれる人が丹精を込めて育て上げた、万人が脱帽する味噌が、それなりの敬意を込めて大切に流通され、待ち望む人のもとへ鄭重に送り届けられる際には、それ相応の価格設定がなされるであろうことには理解を示すが、先に述べた高価な味噌が、温度管理もできない普通の棚で、うっすらと埃をかぶって、わびしげに並んでいるのを見るのは、とてもつらいことである。経済価格の遵守、これこそが今後ずっと味噌が日本人、さらには国際的に愛用されて行くための最大の要件だと考えられる。

私の敬愛する磯部晶策先生は、「食品の備えるべき4条件」の中で、安全で安心して食べられることを真っ先に挙げておられる。その真意は、お題目のようにあるいはまた枕詞のように安全・安心と唱えられるそれではなく、科学性を伴う客観的な安全であり、消費者から見た主観的な必要性としての安心を意味している。同時にまた先生は、生産、製造流通、販売のすべての段階、すなわちフードシステムの全過程において、安全性も味も価格もごまかしのないことをさらに重要な基本的条件として挙げ、品質に応じた適正価格を重視しておられる。筆者もこれまで、フードシステムの全過程において、それぞれの担当者が、ひとの心身の健康を守るための素材を扱っているという自覚を持って自分も含めた消費者のためになるか否かを判断基準にして行動してほしいとする倫理観の高揚を訴えてきた。磯部先生は既に30年前からこうした提唱をなされており、「食品製造流通に携わる者の4原則」の中で99%消費者の立場を自覚することを挙げておられる。あとの1%は職業人としての責任を意味している。この4原則のあとの3つは、原材料の厳選と加工段階の純正、そして時代環境に曲げられない一徹な姿勢である。

不況の最中であって、さまざまな誘惑に満ちた現状の中で、常に消費者を念頭に置いた行動がいかにか難儀なことであるか想像に難くはないが、食品に携わる方々がそれぞれに努力しあって、健全な食の未来を切り拓いて頂きたいものである。

(ノートルダム清心女子大大学院 堀井正治)

「消費者等の農業法人への出資意向調査」結果概要の紹介

日本生協連では、社団法人日本アグリビジネスセンターから委託されて、2002年9～10月に、「消費者等の農業法人への出資等の意向調査」を実施しました。そこで以下に調査結果概要を紹介いたします。①生協組織の「農業法人への出資意向」について

日本生協連加盟の地域購買生協142にたいし、農業法人への出資意向調査を行った。出資及び出資意向の有無では、農業法人に出資していると回答した生協はゼロである。しかし、「是非検討してみたい」「出資を検討してみたい」をあわせると10生協13%の回答率がある。また、農業法人に出資したい理由についての問いでは、回答13生協のうち、「安全で新鮮な農産物を安定的に購入したい」が85%、「消費者ニーズを反映させたい」が77%であった。「経営に参画して農業への理解を深めたい」は46%とやや少なく、「資金運用として配当を得たい」を選んだ生協はなかった。

出資先を選ぶ基準としては、「新鮮な農畜産物の出荷に取り組んでいる」「消費者の意見を受け止めている」がほとんどの生協で選択されており、「無農薬・有機農業に取り組んでいる」「経営が健全である」「事業活動が社会的に信用されている」「経営内容が公開されている」などが7割前後であり、選択肢のなかで唯一回答率の低かったのは、「需要に応じて生産できる体制がある」という項目で39%であった。

②生協組合員の農業法人へのイメージ・出資意向」について

消費者・生協組合員の農業法人への出資意向を4生協2グループずつのインタビューでのべ59人から話を聞いた。生協組合員はこれまでの産直・提携活動から、農業法人についても一定の知識を持っており、以下のように積極的なイメージを持っていた。「法人化しているところは熱心なグループが多い」「後継者が育っている事例などには好意的・積極的に評価」と産直活動等の経験者の多くが好意的なイメージをもっていた。そして、農業法人への出資意向については以下のような傾向が見られた。「出資意向は農業に関心の高い生協組合員層で高い」「出資金額は生協組合員の農業に対する関心の高さに比例している」。出資金額についても、関心の低い層は、月200円前後なら考えるが、農業に関心の高い層では月2～5万円という意見もあり、「農家になりたいくらい」「食べ物こそ人間の存在の根幹である」という人では、年間100万円という意見も一部ではあった。以上のように、農業法人への出資意向はそれほど高いとはいえないものの、一定の条件の下では、投資にはかなり高い可能性、出資意向があることが明らかとなった。端的には、生協産直の延長上でのそれら産地・農業法人への農業出資ということである。

・なお、以上の調査結果の詳細は、社団法人日本アグリビジネスセンターのホームページの「アグリレポートの農の応援席」コーナーに全文掲載されていますのでご参照ください。

<http://abc.syskyo.or.jp/supportnet/index.html>（日本生協連 寿原克周）

国産落花生の流通—千葉県を事例に—

現在(2001年)国内市場に流通している落花生は、約68,000tであり、その大部分が中国産をはじめとする外国産落花生で占められている。

わが国で落花生が栽培されるようになったのは、明治時代に入ってからであり、その後全国各地に普及した。落花生の販売は、地場流通が基本であったが、明治後期から大正期にかけて産地商人などが落花生問屋や組合などが組織され、今日のような落花生流通の基礎を形成された。

国産落花生の流通は収穫後生産者から産地商人(ここでは、産地の落花生問屋や商店なども含む)を通して出荷されるものと農協(市町村段階が集荷を行い、県段階が加工・販売を行う)などを通して出荷されるものとに大別できる。千葉県などの大産地では、古くから産地商人を経由して出荷されるものが農協を経由して出荷されるものよりも多くなっている。

国産落花生は1970年代以降生産量が減少している。これは、中国産をはじめとする安価な外国産落花生が大量に輸入されたことによって国産落花生の需要が減少したことと、生産農家の落花生離れがあげられる。落花生は1年生の作物であるために4月に作付けを行うと収穫期の11~12月までの期間は他の作物を生産することができず、収穫期以降も他の作物を栽培することが難しい。また、米穀のように安定した収入が望める作物ではないため、落花生が敬遠され次第に他の作物へ転換されていった。

国産落花生は、ほとんどが市場外流通であるため、生産農家である川上と産地商人や農協などの川中との結びつきが強いことが特徴である。このため生産量が減少している今日においても、川中にある産地商人や農協が川上の生産農家に対して種子の配布を行うなど、生産農家から良質で安定的な国産落花生を確保しようという動きがみられる。

外国産落花生の急増は、一時期千葉県などの国内産地に大きな影響を与えたが、川中による商品開発や商品の用途に応じた種子の配布などを行うことで、国産落花生の付加価値を高め、国産落花生を贈答用として扱われるようになった。

現在では、国産落花生の贈答用としての需要があるために、安価な外国産落花生とのすみわけがなされ、以前のような外国産落花生による影響は少なくなった。

(法政大学通信教育課程文学部地理学科 高野和久)

農水産物、食料品の流通コストを考える

フードシステムの効率性とからめて食品の流通コストが議論になることが多い。しかし、流通コストの現状について、個別の品目についての事例的な把握はあるものの、食料品全体としての水準に関するデータは限られている。そこで、とりあえず流通マージン率を流通コストと考えて、産業連関表を用いてマクロ的に推計した(注)。

筆者の試算によると、我が国の1995年の商業マージン率(貨物運賃は含まない。)は、食用農水産物で41.4%、食料品で37.6%であった。これを高いと見るか、低いと見るかは人によって異なるであろう。そこで、比較のために、他産業製品ではどうかというと、その他の産業全体では44.2%、うち繊維製品は52.8%であった。したがって、他産業との比較では必ずしも高くないということになる。また、アメリカではどうかというと、1997年の商業マージン率は、食用農水産物で36.1%、食料品で36.5%、他産業全体では43.6%、うち繊維製品では48.3%であった。繊維製品が高く食用農水産物、食料品が低いという傾向は、日本だけではないようであるが、農水産物、食料品とも日本よりもアメリカの方が低かった。ただし、食料品については、90年以前は日本の方が低かったのが95年に逆転した。日本では、食料品のマージン率が80年24.3%、85年25.5%、90年28.8%、95年37.6%と一貫して上昇してきている。特に90年から95年にかけての上昇が大きかった。

以上、比較のために様々な数字を掲げたが、日米の消費者の購買行動の差などのためにこれだけから一概にアメリカが効率的で日本が非効率とは言えないであろう。むしろ、関心を持つべきは我が国におけるこれまでの食用農水産物、食料品のマージン率の上昇である。しかし、これを単純に流通コストの上昇と考えるのは素朴すぎるのではないだろうか。というのは、流通サービスの水準も上昇しているとすれば、商業マージン率の上昇は、単純に流通コストの上昇とは言えなくなるからである。

極端な例を挙げよう。80年の精穀・製粉(ほとんどは精米)の商業マージン率は5.7%であった(95年には24.0%)。80年頃の米流通といえば、卸と小売の結びつきが決まっており、流通業者間の競争もなく、distribution(配分、配給)の性格が強かった。現在、マージン率が低いからといって、その頃の流通の方が良かったという消費者はいないであろう。逆に言えば流通サービスの水準がそれほど低かったということでもある。

このように、流通サービスの水準を考慮する必要があると思われるのだが、流通部門の物的なアウトプットであるその定量的把握が困難という大問題がある。どこかにその手がかりなりとも無いものであろうか。

(注) 産業連関表を用いた流通マージン率の計測は、西村清彦『「価格革命」のマクロ経済学』(日本経済新聞社、1996年)等で既に行われている。

(農林水産政策研究所 薬師寺哲郎)

ウォルマート1号モラージュ佐賀(西友佐賀巨勢店)を見て

世界一の企業となった米国のウォルマートは30兆円の年商と130万人の従業員をもって、世界各国に進出を図っているが、我が国でも1号と言える西友佐賀巨勢店(モラージュ佐賀)をもって本年3月佐賀市にオープンした。このショッピングセンターは日商岩井のデベロッパーによる佐賀における大店立地法下の第1号施設でもあるが、2002年3月業務提携した西友とウォルマートの店を核とするだけに全国から多くの注目を集めている。特に約7kmの近くにイオングループのリージョナルSCジャスコ佐賀大和があり、今後の生き残れる企業同士の激突だけに多くの期待を持って見る事が出来た。

一言でこのオープンを言えば、ウォルマート色の薄いソフトランディングであったが、その考え方や運営にはウォルマート流が随所に表出されており、興味深いものであった。

立地はJR佐賀駅から約2kmの幹線道路に面し、半径5km内に15万人、15km圏に50万人の商圏人口を抱える好立地にある。

敷地面積は4万坪、駐車台数3000台、売り場は1.6万坪、ミスターマックスと共に核店を形成するテナント70のリージョナルSCである。

競合は7km離れたイオンショッピングタウン大和他7施設ほど有るが比較優位の基本条件は備えていると思う、ただ同SC内にディスカウントのミスターMAXが有り、今後西友のウォルマート流ディスカウント路線が強調されると施設内競合が懸念される。

さて、内容については、客に感動を与える「場」としての店を、「俳優」(商品)・「舞台」(売り場)・「演出家」(人)になぞらえて見ると、「俳優」は昔の西友と変わらず、「舞台」と「演出家」が変わったとの印象であった。「舞台」としての売り場のレイアウトや什器はウォルマート流を取り入れ、効率的な生鮮の直列ケース、在庫削減や手間の省ける Gondola 等を豊富にそろえ、2Fの非食品全体でもハンガー陳列を多用して効率的陳列に工夫が見られた、デリカ テッセン部門はテナントミックスでバラエティーを持たせ、来店頻度に対応する良い舞台を作っている。

「演出家」はやはりウォルマートの特色であるエブリデーロープライス(EDLP)やロールバックによるディスカウントの考え方を取り入れた戦略をもって演出されており、その拡大が注目される所である。

いずれにしてもウォルマートの本来の強さは、圧倒的な経費率の低さ、物流システムの効率性、そしてリテリングと呼ばれる情報システムにあるから日本の市場でそれらをどれだけ生かせるかが課題となる。

今後の経営は統計ではなく、現場が消費者の小さなニーズを如何にキャッチし、行動できるかに掛かってくるから、つぶさに現場の目で観察するよう心がけたいと思っている。

(九州産業大学商学部 秋山哲男)

会員の受賞

寺本益英会員が「0-CHA 大使パイオニア賞」を受賞

今年2月、関西学院大学助教授の寺本益英先生が、平成14年度0-CHAパイオニア賞の一部門である"0-CHA 大使特別賞"を受賞されました。0-CHA 大使パイオニア賞は、世界緑茶協会が茶に係わる学術研究や産業技術、緑茶の普及に貢献した者を表彰する制度です。寺本先生の受賞理由は、大学の講義で全国でも初めての試みとして本格的な茶の講座を開講し、茶に関する多面的な学術的知識の普及に寄与したことが高く評価されたものです。この講座は今年で3年目を迎え、受講生の数は1,500名に上ります。先生は早い段階から、茶の経済学的研究に「川下」の消費動向からのアプローチを試み、その研究成果は、ご著書の『緑茶消費の現状と今後の展望』(晃洋書房)で発表されています。この寺本先生の受賞をフードシステム研究に励む仲間の一人として共に喜び、寺本先生の輝かしい栄誉を会員の皆様にお伝えします。

(日本大学 木島実)

事務局通信

◇2003年度第3回関東支部研究会予告

日時 12月6日(土)午後1時30分より

会場 東京大学農学部1号館2階第8講義室

テーマ 「信頼とトレーサビリティ(仮題)」

座長 中嶋康博(東京大学大学院農学生命科学研究科)

◇2004年度大会は、千葉大学園芸学部(松戸市)で開催されることが決まりました。

6月19日(土)、20日(日)を予定しています。

◇2002年度および2003年度の『大会報告要旨』(130ページ)の残部があります。

各2,000円で頒布致します。ご希望の方は、事務局(日本大学)まで申し込み下さい。

◇2004年度日本フードシステム学会賞候補者の推薦を受け付けます。同封別紙「学会賞の推薦について」にしたがって10月31日までに推薦下さい。

編集後記

お陰様で発行は順調に進んでいます。ただ、「原稿を短くされた」、「掲載が時季を逸した」とのお叱りは受けています。

ニュースレターは面白いでしょうか。思わず、面白くないぞと叫ばれた貴方(貴女)、投稿をお待ちしています。
(MY)

*FS*ニュース・レター 第21号 2003年8月31日
刊

発行 日本フードシステム学会

〒252-8510 神奈川県藤沢市亀井野 1866

日本大学生物資源科学部食品経済学科内

TEL・FAX 0466-84-3412、3406

e-mail fsgak@brs.nihon-u.ac.jp