

会員からの通信

食のコンビマーケティング

たしかフードシステム学全集第2巻の中で「コンビネーション」というキーワードについて書いた記憶がある。有り体に言えばコンビネーションとは、組み合わせのことであり、別の言葉で言えばコラボレーションのことである。コラボレーションとは、 $1+1=2$ ではなく、 $1+1=2+\alpha$ を指す。 1 と 1 をくっつけて単に 2 であるならば、それはあえてなにも合体する必要はない。 $+\alpha$ が生まれることを想定するからこそコラボレーションの必要性があると考えられるわけである。

私は10年近く前より、物を販売するには、組み合わせで売る方法を考えるべきであるとずっと言い続けてきた。卑近な例で言えば、麺を特売する場合、麺だけにディスカウントの値札を付け、高く積んで販売している事があるが、なぜ麺とつゆを一緒に置いて売らないのかと。つまり、消費者は麺のみを食卓で食べるわけではない。常に食卓場面を想定し、最終的にどのような形で口に運ばれるのかを考えてカテゴリーマネジメントをしていく必要がある。

カレーの場合も同様である。わが国の代表的な家庭料理であるカレーを作る際に野菜と肉、場合によっては牛乳も使用する。従って、カレーを特売する場合には少なくとも肉の売場と近い所がベターである。このような例は、そのほかにも多数ある。さしみとわさびと醤油、スパゲッティとミートソース缶詰等々。

このようなことから、家庭での料理メニューを想定した販売方法が重要となる。このことは、当然のことながらその時代時代のライフスタイルにも深く関与する。メニューから考えると、加工食品と生鮮食品、加工食品と加工食品、生鮮食品と生鮮食品のカテゴリーでの特売が考えられる。例えば肉じゃがを店内でメニュー提案するならば肉と野菜の何人前か毎のサービングサイズをまとめてワンパックにして販売すればよい。

また、加工食品同士の場合には、缶詰とパスタあるいはレトルトシチューとパン、ごはんにかけるレトルト食品とレトルトごはんなど異なったジャンルの組み合わせも多々あり、業種を超えた企業同士の横の連携による販売も考えられる。

農水省による「米の消費拡大」策は、米のみ売ろうとするから売れないのではないだろうか。私たちは、食卓で米だけを食べているわけではない。脇役があつて初めて主役が成り立つ。従って、加工食品を売ることにより初めて米の消費拡大が成り立つというこの原理に農水省は気が付いていないのではないか。例えば、ふりかけとごはん、おしんことごはん、チャーハン、最近大ヒットしたごはんとおにぎりにかける醤油だれ、親子丼の素などなどごはんとおにぎりの合う品目には、枚挙に暇がない。

以上紙幅の関係もあり、この話はいずれどこかで詳しく述べたいが、食メーカーにおけるコンビ(組合せ販売)の考えは、最終的に食がどのような形で人間の口に入るかに端を発する。また、この考えはスーパーに限らず直売所でもどこでも物を販売するところには、通ずる考えではないだろうか！

(財団法人食品産業センター 吉越勝晴)

会員からの通信

食品の安全・安心に関する消費者ニーズアンケート

日本生活協同組合連合会(くらしと商品研究室)は、2005年5月に食品の安全・安心に関する消費者ニーズアンケートを実施した。当研究所がこの調査の集計を受託したので、結果の概要を紹介したい。

調査の対象は、日本生協連が委託している20生協の組合員モニター1023人で、そのうち728人から回答があった(回答率は71%)。回答者のうち女性は97%で、年齢構成は、29歳以下が7%、30代が48%、40代が32%、50代が11%、60歳以上が2%で、郵送式のアンケート調査に比べて40代以下の構成比が高いのが特徴である。

◎加工食品を買うときに重要だと思うこと

おいしい(77%)、安心できる原産国(50%)、製造日が新しい(44%)、安い(42%)という項目が上位である。おいしさはどの年代もトップであるが、若い年代が価格重視に対して、上の年代ほど安全性や健康を重視する傾向にある。

◎生鮮食品を買うときに重要だと思うこと

鮮度がよい(87%)、安心できる原産地・原産国(55%)、安い(47%)、体によい栄養素を含む(46%)、季節の旬である(44%)、量が適当(39%)、信用できる店である、調理方法がわかる(37%)、という順番である。年代別の傾向は加工食品と同じである。鮮度はどの年代でもトップであり、また、若い年代ほど季節の旬にとらわれない。

◎食品メーカーを選択する基準として重要だと思うこと

商品に問題があったときにすぐ公表している(68%)、商品の安全に関わる事件・事故を起こしていない、消費者の意見を反映させている(53%)、包装表示がわかりやすい、添加物・農薬に独自基準を持っている(48%)で、「大手企業である」は10%と少ない。

◎安心な食品を食べるためにしていること

原材料・原産国・遺伝子組み換え原料表示を調べる(73%)、信用できる店で購入する(71%)、よく洗って農薬・有機物質を減らす(62%)、テレビなどで情報収集する(57%)、信用できるメーカーの商品を購入する(53%)

◎食品の安全に関して不安に感じるもの

BSE(64%)、残留農薬、内分泌攪乱化学物質(59%)、汚染物質(55%)、有機微生物(51%)、家畜用抗生物質(47%)、食品添加物、遺伝子組み換え食品(41%)

◎野菜購入時に重視する情報

農薬の種類・散布回数(39%)、収穫時期(30%)、生産者・出荷団体(12%)、ハウスものか露地ものか(8%)

◎牛肉購入時に重視する情報

使った飼料・抗生物質(42%)、生年・飼育地(26%)、牛の性別・品種(11%)

◎牛肉の安全性に関連した言葉の認知度

「食品のトレーサビリティ」は「内容を知っている」が31%、「言葉を聞いたことがある」が45%で、東京都が都民を対象に行なった調査では、それぞれ11%と7%だった。「牛の個体識別番号」は30%と55%、「リスクアナリシス」は5%と23%となっている。

(財団法人生協総合研究所 河原英夫)

会員からの通信

三角食べに関する小考察

日本人の食生活に関して研究しておりますが、「三角食べ」という言葉はなかなか理解に苦しむ言葉です。その意味は、ご飯、おかず、汁物を交互に均等に食べる食べ方、とされているのが一般的です。ご飯だけ、おかずだけ、汁物だけという、それだけをまず平らげる「ばっかり食べ」と対句で表現されることもしばしばで、「ばっかり食べ」の否定、「三角食べ」の肯定という評価が一般的です。「ばっかり食べ」という言葉は、鈴木正成氏が1980年代前半ごろから使い始めたものではないかと思えます。それまでも「ばっかり食べ」という言葉はありました。が、それは偏食のよりくだけた言葉として用いられ、今日のような「三角食べ」との対比で用いられてはいませんでした。

翻って、三角食べはいつからどのように用いられた言葉なのか、文献に探してもなかなか現れてきません。筆者自身の経験では給食の時に聞いたような気もします。ただ、文献に現れてきていないところを見ると、明確に定義されたものではなく、現場において次第に形成された概念ではないか、と推測されます。現場とは、学校給食の現場です。つまり、三角食べという概念は、学校給食が開始され、その給食教育と不即不離に形作られた概念ではないかと考えております。

まず、この概念が少なくとも戦後であることは、容易に推測できます。日本人の食事が3点によって形成されなくてはなりません。戦前は圧倒的に、ご飯と汁物であり、おかずはほんのわずかでした。ご飯を食べるために、汁物がありおかずがある。ご飯を食べるために、わずかなおかずの配分を考えるものであったでしょう。ご飯ばかりを食べる「ばっかり食べ」であったとっていいでしょう。ふりかけや丼ものの具をそればかりで食べることがないという意味で必然的に三角食べの一角を構成するものであったわけです。

こうした一般的な食生活に対しておかずの形式で明確に供給されていたのは学校給食です。そこに、この三角食べの概念が形式的に持ち込まれたと考えることができます。ご飯を食べるための三角食べが、パン、牛乳、おかずの給食に持ち込まれることによって、本来の土壌から離れ、三角食べの形式化が行われたわけです。

時代も、ご飯を食べるための食事からおかずを食べる食事に代わっていきます。三角食べも本来もっていた意義が人々の意識から離れていくようになります。あたりまえだったご飯を食べるための食事ではなく、おかずを食べるための食事、というのが普及することによって、意義が消失していった、ところが、学校給食の中では残り続けた、というのが三角食べではないだろうか、と推測できます。

このように考えてくると、三角食べが今日推奨されるのには、どこことなくアイロニーを感じさせるものがあります。

(宮城大学食産業学部 森田明)

会員からの通信

AMA、2004年の再定義からみたフードシステムへの課題

周知のとおり、AMA (American Marketing Association) は、2004年、19年ぶりに、マーケティングを再定義した。本稿では、前回(1985年)と今回の定義を比較・検討しながら、若干でも、フードシステムに携わる関係者への示唆を提起できれば幸いである。

まず、1985年と2004年の定義をそれぞれ確認しておきたい。

<1985>

Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives.

マーケティングは、個人や組織の目的を満足させる交換を創造するため、アイデア、商品、およびサービスの概念形成、価格設定、販売促進、および流通を計画し実行するプロセスである。

<2004>

Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders.

マーケティングとは、組織とそのステークホルダー(組織を取り巻く関係集団)にとって利益をもたらす方法で、顧客に向けて価値を創造し、伝達し、提供したり、顧客との関係性を構築したりするための組織的機能とその一連のプロセスである。

両者を比較・検討してみると、今回の定義には、前回の定義におけるマーケティング・ミックスの4P (Product, Price, Place, Promotion) の価格部分が、明示されていないという点である。これが、最も顕著な点といえよう。

また、前者は、マス・マーケティングの考え方をその中心においているが、後者では、その対極ともいえる「個」志向の考え方が重視されている点である。これは、90年代に入り、リレーションシップ・マーケティングという概念が登場し、「組織」と「個」の長期的な関係性を重視する考え方を考慮に入れたものと考えられる。

さらに、組織と個人の関係性が、2004年版では、組織を取り巻くステークホルダーにまで、範囲を拡大した点、および1985年版では商品やサービスという組織の活動の一部であったものが、新定義では、組織的機能とその一連の活動までをも包含するようになった点である。かかる視点から、今回の定義は、「京都議定書」の発効にみられるような国際的な環境問題の視点、および「組織の社会的責任」の考え方などを考慮したものではないかと考えられる。したがって、マーケティングを志向するフードシステムに関与する者にとっても従来以上に、リサイクルなどの環境の視点、および安全と安心などの視点をビルト・インした組織づくりを今後とも期待したいところである。

(日本大学 井戸大輔)

あるスーパーマーケット企業の事例研究を通して

高度経済成長に伴い急成長を遂げてきたGMS (General Merchandise Store) 業態であるが、近年同業態企業各社の成長鈍化と構造的ともいえる低収益性が明らかとなり、成長の限界が指摘されている。一方小売業界ではGMS業態とは異なる営業形態、経営方式を持つ小売企業である、カテゴリーキラーと呼ばれるディスカウント・ストア、ホームセンター、衣料専門店やコンビニエンス・ストアなどが成長している。時代はGMS業態の総合性から専門性、独自性、消費者ニーズに合わせた利便性重視へと変化している。

「食」の分野ではどうであろうか。GMS企業の扱う「衣・住・食」の大きな柱の一つである食品分野に特化したスーパーマーケット企業の成長は明らかである。特に、ローカルチェーン (Local Chain)、リージョナルチェーン (Regional Chain) と呼ばれる地域密着型スーパーマーケット企業の成長が著しく、その規模を拡大している。GMS業態は、なぜ低成長に陥ってしまったのか、今後はどうなるのか。筆者がGMS企業の食品売場での約6年半の実務経験を通し肌で感じるようになった、これらの疑問点を出発に小売企業発展のプロセスと、成長する企業に内在する戦略と組織に着目するようになった。

成長する小売企業の事業戦略と組織についての事例研究として、埼玉県を主商圏とするスーパーマーケット企業を取り上げ、同社社長にインタビューする好機に恵まれた。企業経営者が自社の事業戦略や理念をお話して頂いたことに感謝すると共に、機会を提供頂いた高橋正郎先生にもお礼を申し上げたい。詳細は、筆者レポートの『食品経済研究』(第33号、日本大学生物資源科学部発行)を参照して頂きたいが、要約を述べる。

同社戦略の特徴は、大きく二つあった。第一に、4次に渡る中長期戦略の策定と、その戦略に沿うかたちで柔軟に変更される組織体制にある。スーパーマーケット企業としていかにあるべきかとの問いから始まり、常に消費者の視点に立った商品政策、売場改革を継続的に行おうとする同社にあって、それを実現する場として組織体制を柔軟に、かつ合理的に変更する様子は、筆者にとって全く新鮮なものであった。第二に、同社特有のマーチャндаイジングにある。それは毎日の食事を提供するというミールソリューションの実現と、そのための商品であるベーカリーや惣菜などを自社で製造し、販売する商品政策である。なお筆者は、これをスーパーマーケット企業の新たな戦略、「製造小売業態化戦略」と定義づけ、今後の研究課題として位置づけている。また同社はこの製造小売業態化戦略を打ち出すと同時に、インスタ・ベーカリー、惣菜など中食部門を分社化し、より専門性、効率性を追求するための劇的な組織変革の様子を窺い知れる。事例研究を通し、強く感じたのは社長の強い理念と志である。それは企業経営者特有の使命感の現れなのだと考えるが、この強い気持ちに感動を覚えながらのインタビューが印象深いものであった。

私自身、企業の実務に従事しながら研究を続けるということは何かと制約が多いが、今回の事例研究を通して、得がたい出会いや、見識を得ることができた。このことだけでも、今後少しずつでも研究を続けていこうという気持ちの原動力になるのである。

(株)アイワイ・カード・サービス 岡本卓也)

会員からの通信

食文化研究推進懇談会

最近、内外から、日本の食文化への関心が高まってきている。昨年秋公表の食文化研究推進懇談会(会長茂木友三郎)報告書「日本食文化の推進—日本ブランドの担い手」もその顕れである。懇談会は、内閣府知財戦略本部肝いりの民間有識者(学会、業界、メディア関係者14人)から成り、「国の戦略」として日本の食文化の世界への発信を取り上げた。

報告書は4つの柱から成る。

まず、日本食文化研究の課題では、「日本の食文化とは何か」を念頭に、日本食文化の範囲や食文化研究の歩み等について述べている。

また、日本食文化普及の課題では、海外における日本食文化の普及、日本食文化のネットワーク、信用ある料理人・料理店の顕彰制度、日本食文化・食事作法ともてなしの文化の再認識、日本食文化を担う人材育成(国内外)を重要なテーマとしている。

さらに、食文化研究プロジェクトとして、以下7つのテーマを設定、2006年から2カ年の研究が計画されている。

①日本食文化の体系化 ②地域と風土に根ざした食文化の発展 ③栄養と嗜好をめぐる海外との比較 ④米を中心とする日本食材の海外における受容 ⑤海外における日本料理店の現状と課題 ⑥料理人育成と評価システムに関する各国の制度比較 ⑦観光資源としての日本食文化の情報発信

一方、懇談会の行動計画に、以下の三つの目標を掲げ、10の行動宣言を唱った。

1. 豊かな日本の食文化を醸成し国内外に発信・交流することにより、ブランドとしての信用を高め、世界の日本食人口を倍増させる。
2. 豊かで安全・安心・正直な食を通じて、農林水産業、加工・外食産業、観光産業などの国内産業の適正化と活性化に寄与する。
3. 民間が主体となって行動し、あらゆる業界の力を結集する。

「10の行動宣言」として、

①日本食文化の基準となるテキストを作成する ②食の安全・安心キャラバンを世界に派遣する ③外国人シェフを対象とした実務研修を行う ④世界料理サミットを日本で開催する ⑤外国人に日本食のすばらしさを体験してもらう ⑥食育活動を強化する ⑦優れた食材を生み出す生産者との連携を強化する ⑧優れた日本食の料理人を顕彰する ⑨料理学校と料理店の連携を強化する ⑩大学に食関係の学部や学科を設置する

報告書では、日本の食文化の多様性と豊かさは世界に誇りうるものであり、日本の食への国際評価がかつてなく高まってきているとしている。しかし、一方、海外のブームが、日本食材の間違った扱い方など、危険な要素と背中合わせであり、日本料理の標準化・体系化、教育機関の設置、人材育成カリキュラムの確立が急がれるとしている。

日本の食文化への関心の高まりには、近年の日本型食生活の崩壊、食事の乱れによる生活習慣病の蔓延、「食育推進基本法」制定などが背景となっている。もてなしや礼儀、思いやりなど日本古来の文化的伝統を次世代に伝えていくことへの国民的な関心も高まっている。

この懇談会を契機に、今後、日本の食文化を海外発信していくための活発していくための活発な取り組みが期待されている。

(女子栄養大学 五明紀春)

会員からの通信

国際食品科学工学連合（IUFOST）について

国際食品科学工学連合 (International Union of Food Science and Technology, 略称 IUFOST) は、カナダに本部がある国際的NPOである。IUFOSTの目的は、世界の食品に係る科学者と技術者の英知を結集し、人類とくに発展途上国の福祉に役立てようというものである。ただ、いわゆる学会ではなく、各国にある関連学協会が団体に加盟する連盟組織となっている。我が国は1978年に、IUFOST-World Congressの第5回大会を京都で開催した折に加盟した。また、同時に国内組織であるIUFOST-Japanを結成した。IUFOST-Japanに加盟している我が国の学協会は、次のとおりである。(社)日本食品科学工学会、(社)日本農芸化学会、(社)日本栄養・食糧学会、IFT ジャパンセクション、ILSI、動物細胞工学会、フードファクター学会。現在の理事長は、日本食品科学工学会会長の森友彦畿央大学教授である。

IUFOSTの活動は多岐にわたるが、最大の活動は発展途上国の食品関係研究者と技術者の教育である。彼等の知識と技術を向上することが、これらの国の食品産業の発展につながるからである。ブタペスト、韓国、ジンバブエ、メキシコ、アルゼンチン、スイスにおいて、その国の行政官と共同で活動を行っている。IUFOSTは、同じような目的で活動しているFAO(国連食糧農業機関)およびWHO(世界保健機構)と共同でプログラムを実行している。2番目でかつ最も重要な活動はWorld-Congressの開催である。World-Congressは、世界各国の加盟機関が中心となって開催される。現在は、ほぼ2年ごとに開催されている。2006年は9月17日～21日の会期でフランス国ナンテス市において開催される。IUFOST-Japanでは、2012年の日本開催を誘致すべく活動を開始している。

World-Congressにおいては、基調講演の他に、一般講演も行われる。そのテーマは食料の生産から消費までの過程全てにわたっている。ちなみにフランス会議で予定されている主題は、以下のとおりである。

1. Consumer's behavior: the science beyond the facts
2. When food meets human health and well being
3. Maker and policy regulations
4. Increasing learning skills in today's world
5. Sustainable development: whole and chain perspective
6. New concepts in characterization of structured food
7. Trends in processing and emerging technology
8. Hot topics in safety of food systems
9. Scaling up - scaling down: from small to international companies
10. What future for genomics?
11. New development in biometry and chemometrics
12. R&D continuum for the food industry
13. Interphase food technology food chemistry

3、8、9、12の課題は、本学会の範疇であるフードシステムに係るものであり、今回、IUFOSTについて紹介させていただいた。興味がある方は、次のホームページを参照されたい。

IUFOST <http://www.iufost.org>
World Congress <http://www.inra.fr/iufost2006>

(実践女子大学生生活科学部 田島眞)

編集後記

豪雪の年末・年始から一転して、平年並みとなり、桜前線は急加速。毎年のように言われる“異常気象”が、またしても常態化しているようです。

この間、発行が遅れに遅れを繰り返し、投稿者並びに広報担当の方々をはじめ、会員の方々には大変ご迷惑をお掛けしましたこと重ね重ねお詫び申し上げます。

今後ともFSニュースレターへのより積極的な投稿をお願いいたします。(KS)

FSニュース・レター 第27号 2005年12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 0466-84-3409、3421

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