

FS ニュース・レター 第63号

巻頭言

会長再任にあたって

会長に再任していただきました中嶋です。引き続きどうかよろしくお願ひいたします。前期の方針を継承しつつ新たな課題に取り組む所存でございます。以下、ご説明させていただきます。

1. 大会および秋季・特別研究会の企画・運営力の強化

2017年度は、前期の福田副会長にご尽力いただき、開催校の大会運営に係る負担軽減を目指し「コンソーシアム方式」を導入しました。2018年度もこの方式で実施した結果、その有効性が検証されましたので、今後も継続していく予定です。新たな取り組みとしては、金山副会長、木立副会長、武見副会長に分担していただきながら、大会と秋季・特別研究会における連続した企画を目指します。武見副会長には栄養学分野との学際的連携を強化するプログラムをご検討いただきます。

2. 教育支援システムの構築

前期にウインタースクール（WS）とサマースクール（SS）を2回ずつ行いました（正確に言うと直近のSSは企画が前期で開催が今期）。講師の方々は、味の素、アートコーヒー、キッコーマン、キューピー、サントリー（ビジネスエキスパート・マーケティング&コマース）、日清製粉、日本ハム、日本マクドナルド、農林水産省（五十音順）からご参加いただきました。講師からの普段聞くことのできない熱意あふれる講義に触発され、会員から推薦されて参加した学生の皆さんがアクティブラーニング型授業に意欲的に取り組みました。木島副会長には引き続き運営をご担当いただきます。

3. 学会誌電子化の検討

前期の立川副会長には、学会誌が官産分野の会員も積極的に参加できるプラットフォームとなるように投稿分野や規定を改正していただきました。あわせて会誌の電子化の可能性を検討していただきました。この件は先日の理事会・総会でも報告しましたが、会員各位のご理解を得られるならば今期中に学会誌電子化を行いたいと思います。この電子化を学会活動の活性化につなげるため、研究充実の観点からは金山副会長に、総務運営の観点からは木島副会長にご検討いただきます。

4. 官産学間のコミュニケーションの強化

お気づきの会員も多いと思いますが、ニュース・レターは前期に編集方針を企画型に再編いただいた結果、非常に読み応えのある誌面になっております。今期も木立副会長の下、官産分野の理事のご協力をいただきながらさらなる充実を進めていただきます。

この4方針を中心に学会の持続的な活動基盤を確立するための取り組みを進めて参ります。そのために委員会組織を再編し、常設委員会は総務、企画、広報・官産学連携、学会誌編集、情報システム、特命委員会は学際化推進、教育支援システム構築、学会誌電子化といたしました。今後会員各位に委員会活動へのご協力をお願いすることもございますが、ご理解のほどよろしくお願ひいたします。

（東京大学 中嶋康博）

フードシステム学研究の第3世代のテーマは？

2018年6月17日、東京大学農学部で開催された「パネルトーク」を拝聴して、久しぶりにアカデミックな雰囲気になり、なにか想いを伝えたくなり、ニュース・レターへの寄稿を思い立った。

パネルトークは、金山紀久会員をコーディネーター、農林水産省輸出促進審議官の新井ゆたか氏、味の素(株)特別顧問の山口範雄氏、当学会の会長である中嶋康博会員をパネリストにして展開された。その内容は、近く発行される学会誌で紹介されるので、それに譲り、ここではパネルトークを聞きながら、筆者が思いついたことを述べさせてもらいたい。

冒頭、コーディネーターは、当学会は25年前の1993年、研究会として発足、3年後の日本学術会議への登録認可を機会に『フードシステム学全集』全8巻の刊行を企画、その第7巻に『フードシステムの展開と政策の役割』を2003年に発行して、すでに15年を経過すると紹介したあと、わが国のフードシステムをめぐる状況は大きく変化している、現在ならびに近未来にかけてのフードシステムにかかわる研究課題ならびに政策課題について論じ合いたい、4時間近いトークが始まった。

これを聞いて、当学会の創設からしばらくの間、深く関わってきた筆者は、まず、その25年前と15年前が、フードシステム研究にとって、それぞれ大きな節目であったことを思い起こした。

まず25年前。中嶋パネリストがスライド28で指摘したように、わが国の食料支出に占める農業部門の帰属割合が、1960年の44%から1995年の15%へと大きく減少し、その後、定着するという構造的変化の時代であった。その時代、それまでの食料問題＝農業問題であるという一般常識は崩れ、食料問題＝(農業＋食品産業)問題と理解せねばならない転換期にあった。私も第1世代は、農業問題に埋没しがちであった農業経済学会とは別に「フードシステム学会」を創設し、その理論体系を構築せねばならなかったのはそういう時代であったのである。

ついで、15年前。その前々年に日本で発生したBSE問題は、わがフードシステム学会はとりくむべき新しい課題が提供された。食の安全・安心にかかわる問題である。これまた、川上・川中・川下・消費というフードシステムにかかわる問題であることから、多くの会員は、その食の安全性に関する問題の理論と政策研究に忙殺された。まさにフードシステム研究の第2世代というべき時代である。しかし、それも、中嶋パネリストがスライド19で指摘したように、2003年から急増し、2007年には3,000件/月もあった食品表示110番への問合せが、昨今は300件に落ち着いていることに象徴されるように、この食の安全に関わる研究・政策課題も一段落した。

3人のパネリストの発言は、まさにそれに次ぐ第3世代のフードシステム研究・政策課題にかかわるものであった。(1)人口減少と高齢化でわが国の「食」は縮小⇒グローバルな市場を。(2)「和食」が世界遺産となったいま、農産物を含めた輸出振興を。(3)途上国への栄養士システムの教育・就業の場の確保をふくめた技術支援。(4)農業と福祉との新たな連携。等々の提言がそこであった。問題は、それらを包括する新しいフードシステム学の理論構築であるが、それへの第3世代学会員の創意的な努力が、いま、期待されていると、聞き感じた。

(名誉会員 高橋正郎)

利用客が多い駅構内や駅前に、農業法人が運営する店舗やレストランが増えつつある。ひと昔前には考えられなかった風景である。農業者が食品産業の担い手としての地位を確立した証であり、農業と食品産業のシームレス化の進展を物語っている。

(株)伊賀の里モクモク手づくりファーム（以下モクモク）は、三重県伊賀市で農業公園を運営する一方、名古屋や大阪の駅前デパート内など9店舗のレストランを構える。設立は1987年で、三重県経済連の職員らが、輸入豚肉に価格競争力で劣勢を強いられている養豚農家とともに、手づくりウィンナーを製造する会社を設立したのが発端だ。山の中にある店を消費者は知るよしもなく、当初は閑古鳥が鳴いていたが、たまたま訪れた客の「ソーセージの作り方を教えてほしい」との一言をヒントに、ウィンナー手作り体験教室を開いた。これが口コミで広まり、体験型テーマパークという概念を掲げたところ、来場客が増え、商品も売れ始めた。1995年にはレストランやビール工房を備えた農業公園を開いた。オープンから20年以上を経過した現在も、年間50万人集客を誇る秘訣は、ファーム、通販、外食という3事業がバランス良く構成されているからだ。通販事業の主要客層は、ファームを訪れて気に入って、モクモクの会員となった人だ。天候等によって来場客数が変動しやすいファーム事業を通販と外食事業が下支えしている。ファーム内やレストランで使う食材は自社でまかなう他、地元農家から調達するなど、地域農業と連携した原料確保にも余念がない。

飽和状態と言われる土産品の新市場開拓に成功した事例もある。「うなぎいも」と称するさつまいもを使った各種商品が近年、静岡県浜松市で土産品としての地位を確立しつつある。造園業の(有)コスモグリーン庭好（浜松市）の伊藤拓馬氏のアイデアから誕生したものだ。同社はもともと、選定枝や刈草を堆肥化して販売していた。しかし、ユーザーである農家の相次ぐ離農、耕作放棄地拡大に接し、農業生産自体をてこ入れする必要性を感じた。そこで、自社の堆肥に市内のウナギ加工工場から調達したうなぎの骨や頭を混ぜ、土作りをした上でサツマイモ栽培を始めた。できた芋は「うなぎいも」としてブランド化するとともに、賛同する生産者を募った。

この取組の最大の特徴は、同社一社で完結せず、うなぎいもを作りたいという生産者、これらを原料に和洋菓子を作りたいという企業を募集した点だ。賛同するメンバーでうなぎいも協同組合を2013年に設立。この母体を中心に事業が組み立てられている。組合は、生産者からさつまいもを買い取り、一部はペースト状に加工し、企業に供給する。また、消費者や専門家による認定審査がおこなわれ、審査を通過した商品のみ「うなぎいも」の商標を使用できる。企業から徴収した商標使用料は組合がブランド保護や認定審査などの費用に充てられる。同組合が母体となって司令塔の役割を果たすことで、原料から商品まで一気通貫の体制が生まれた。同組合に参画する企業は約50社、商品はアジア各国に輸出されるまでになった。

農業を軸にしながら、食品産業に乗り出す最大のメリットは、素材の作り手の思いを消費者に直接伝えられ、競合他社と明らかに差別化できる点だ。一方、サービス業に付随するリスクへの対応、ブランド管理など高度なテクニックを要する。農業と食品産業のシームレス化の課題でもあろう。

（農業ジャーナリスト 青山浩子）

一般企業による農業参入は、自らが農地を利用して農業経営を行う方法としては、一定の制約下での農地所有適格法人の設立・出資や農地リース方式による方法がある。特に2009年の農地法改正により農地リース方式であれば一般企業による農業参入が全国どこでも可能になったことから、一般企業による農業参入は増加している。農林水産省経営局の調べでは、2017年12月末現在で3,030法人が農業参入しており、うち21%が食品関連産業で2位の位置にある。原料・商品調達の面を中心に本業とのシナジー形成、PR効果が大きいことから同業種が上位になっているものと推察される。食品関連産業の中でも食品製造業に着目すると、酒造会社（日本酒、ワイン）や調味料メーカー、ふりかけメーカー、菓子メーカーなど様々な業種の企業が農業参入を図っている。また、本体企業の経営規模も幅広く、例えば酒造会社では年商339億円の大手酒造会社から売上12億円の地方の酒造会社と本体企業の規模の大小に関係なく参入が見られる業種もある。そして参入の理由としては、原料確保の一環（有機農産物など流通量が少ない原料を調達することや、経営トップ層が食品製造業として農業に関わるのは当然の流れと経営判断したものなど参入を決めた契機は様々）、差別化商品の製造、本体企業の地域貢献、CSR・CSV活動の一環といったことが挙げられる。当然のことながら農業参入する企業側には何らかのメリット・目的があって農業参入を図っている。

では企業の農業参入の受け皿となる地域側、自治体の状況に目を転じてみると、全国各地の都道府県庁（出先機関等含む）では対応体制・状況に濃淡はあるが、企業の農業参入に関する窓口が設置されている。各自治体の農業関係部署の多くは、農業参入企業には農業の担い手、耕作放棄地の減少などを期待している。これらの参入企業への期待する役割に加えて、食品製造業による農業参入事例の中には、参入地域の地方自治体からの要望で参入企業が、農業経営者を対象とした6次産業化セミナー、普及指導員を対象とした業界理解を目的とする研修会、食品衛生をテーマとした講習会などで講師を務める例が見られる。近年行われている農業6次産業化の推進は、農業と食品産業のシームレス化という点で、普及指導員や自治体において新たに対応が求められる課題となっている面もあるが、その課題解決に、参入企業の講師機能が一定の役割を果たしていると言えるだろう。つまり地方自治体から見れば、食品製造業による農業参入は農業の担い手の確保という直接的なメリットだけでなく、講師役を依頼できるという副次的なメリットもあると言える。このようなことから、食品製造業による農業参入の評価は多面的に行う必要があるのではないだろうか。

（秋田県農業試験場 齋藤文信）

6次産業化の進むべき方向性

1 6次産業化の現状と課題

六次産業化・地産地消法の施行から7年が経過し、6次産業化の取組は全国に普及してきたところ。これまでにジュース、ジャム、ドレッシングなど各地域で6次化商品と呼ばれる商品が数多く開発。

しかしながら、一部の取組を除いては、本来の6次産業化の政策目的である、生産者の所得向上につながっておらず、総じて言えば、6次産業化ではなく、6次商品化の取組となってしまうている。

そもそも、食品業界は、大手食品メーカーから中小零細企業まで既に過当競争状態にあり、6次産業化はそこに新規参入することを意味するものであることから、それ相応の準備と覚悟が必要であるにもかかわらず、そのことが不十分な事例がいまだに散見される。

2 対応の方向性

上記の課題に対して、私は、全国各地で6次産業化の取組のコーディネート的な役割を担っている民間の方々からヒアリングを行ったところ、以下のような貴重な御意見を伺った。

まず、6次産業化に取り組む際に必要な心構えとして、①商品開発や取組の企画を検討するに当たっては、4つのware（ハードウェア（技術品質）、ソフトウェア（展開品質）、センスウェア（感性品質）、ソーシャルウェア（公益品質））すべてが満たされることを目指す必要、②ラストワンマイルの情報（例えば、人手不足が深刻な外食事業者等の実需者は、カット野菜やタマネギのピューレ等1.5次加工品を求めている）を把握し、それに柔軟に応える必要。小売を想定した最終商品形に拘るべきではない、とのことである。

一方で、年間一万食以下の生産能力であれば、売り先を直売所等身近なところに設定し、プロダクトアウトでも十分との考え方（小商いという発想）もあり、上記①及び②の対応が十分できないのであれば、本業である農業経営に悪影響を与えない範囲で、直売所等での小商いに徹するなど、身の丈にあった取組とすべきである。

次に、地元自治体の心構え・役割として、①地域資源のキラーコンテンツを特定することが重要。そのための地域資源の洗い出しをする際、昔の資源（かつては生産がさかんであったが、何らかの理由で淘汰されてしまった品目）に価値があることに留意、②6次産業化の取組を通じて、地域のリーダー的な資質を有する人材を発掘し、育成する必要、③6次産業化の取組のサポートニーズは各ステージごとに継続（商品がヒットしてもそれで終わりではなく、その後、事業拡大に向けた設備投資や販路拡大に向けたサポートニーズが存在）することを認識すべきとのことである。

さらに、6次産業化に関わるすべての者が、CSV（Creating Shared Value：経済的価値と社会的価値を同時実現する共通価値の創造）の理念を常に意識すべき、とのことであった。

3 まとめ

以上は、今後の6次産業化の進むべき方向性について、全国各地で実際に6次産業化の取組を様々な形で成功に導かれた方々の示唆に富んだアドバイスが数多く含まれているものと思料。我々としては、こうした御意見を参考に、政策としての6次産業化のさらなる強化を図って参りたい。

（農林水産省食料産業局産業連携課長 高橋広道）

寄稿

朱鷺の島・佐渡ならではの酒造り

近年、日本酒への注目が高まっている。海外輸出も好調で、海外での人気がブーメラン効果となつて、消費者、特に若者の日本酒観をも変えつつある。国内外における日本酒観の変化と共に、日本酒に対する関心はお酒の味わいだけではなく、生産地の物語へと広がっている。ワインで言うところのテロワールだ。

当社は佐渡島で1892年より「真野鶴」というお酒を造っている。伝統的な酒造りを基本とし、今では多くの蔵で廃止された仕込み期間泊まり込みでの酒造りを実施し、夜間も赤ん坊の世話をするように酒に寄り添う。そんな私たちのモットーは「四宝和醸（しほうわじょう）」という言葉に集約される。酒造りの三大要素である「米・水・人」に、生産地である「佐渡」を加え、四つの宝の和をもって醸す、という意味を持つ。

佐渡島の最大の個性とも言えるのが朱鷺であろう。絶滅危惧種・朱鷺は今、野生下におよそ約350羽が舞っている。この朱鷺が住む環境を守るために、多くの農家が低農薬・低化学肥料をはじめ様々な形で環境に寄り添った米作りに取り組んでいる。弊社の契約農家である佐渡相田ライスファームが栽培する酒米・越淡麗も、朱鷺が住む環境に配慮した「朱鷺と暮らす郷づくり認証米」の指定を受けている。さらに佐渡の特産物である牡蠣の殻を活用した独自の牡蠣殻農法を取り入れ、ミネラルの栄養価に優れた良質な酒米を育てている。これら佐渡ならではの酒米で仕込んでいるお酒が、「真野鶴・純米大吟醸・実来（みく）」や「真野鶴・純米吟醸・朱鷺と暮らす」で、国内外でも高く評価されている。

生産地の個性にこだわったもう一つの取り組みに、「学校蔵プロジェクト」がある。“日本で一番夕日がかきれいな小学校”と謳われながら2010年に廃校になった旧西三川小学校の校舎を2014年に仕込み蔵として再生。「学校蔵」と命名してお酒を造っている。ここではオール佐渡産にこだわり、酒米は主に前述の越淡麗を使用。さらに酒造りのエネルギーも佐渡産を目指し太陽光パネルを設置し、電気に関しては100%自然再生エネルギーで賄っている。酒造りは本社で冬に仕込みがあるため、ここでは夏場に行い「学校蔵」という名前でリリース。また、酒造りを学びたいという人の受け入れも、一週間通ってもらうことを前提に行っている。長期滞在することで酒の魅力と共に佐渡の魅力の両方を知ってもらうことが出来る。近年ではアメリカやスペインなど海外からの参加者も相次ぐ。

グローバル化が進む現代において、我々造り手が大切にすべきものは、小さな生産地の魅力であろう。一定品質のものがどこでも大量に製造することが可能な時代だ。であるならば、生産地の個性を生かした「ここでしか出来ないもの」を追求し続けることこそが、我々が目指すべき酒造りだと考える。

(尾畑酒造株式会社 「真野鶴」 五代目蔵元 尾畑留美子)

公式ホームページ：<https://www.obata-shuzo.com/home/>

昨今の政府における輸出促進と訪日外国人旅行者増を目的とした施策の影響もあり、国内外で日本食に対する関心は非常に高まりつつある。特に海外における日本食レストランの数は、農林水産省の調査結果によると、2017年は11万7,568店と2015年から約3割増、初回調査の2006年と比較すると約5割増と大きな伸びを示しており、また、我が国の農林水産物・食品の輸出額を見てみると、2017年は8,073億円で前年比7.6%増と5年連続増加していることから、関心の高さがうかがえる。

しかしながら、日本産食品の動向を海外市場で見ると、必ずしも日本から輸出された食品ではなく、あたかも日本産であるかのような模倣品も多く、それら模倣品を選択し購入する消費者が多いのが現状である。これら諸外国の消費者が日本産の食品を正しく選択し購入することは、日本の農林水産業及び食品産業の発展につながることから、模倣品と識別する方法が必要である。

そのような中、我が国では2014年6月25日、地域で育まれた伝統と特性を有する農林水産物食品のうち、品質等の特性が産地と結びついており、その結び付きを特定できるような名称（地理的表示）が付されているものについて、その地理的表示を知的財産として保護し、もって、生産業者の利益の増進と実需者の信頼の保護を図る目的として、「特定農林水産物等の名称の保護に関する法律」（地理的表示法「以下、GIとする」）が制定され、2018年8月時点で66品目が登録されている。酒類については、国税庁により「酒税の保全及び酒類業組合等に関する法律」の中で「酒類の地理的表示に関する表示基準」を公布し、ぶどう酒及び蒸留酒に加え、日本酒も保護対象としている。

このような制度を先駆的に取り入れている国は、シャンペンに代表されるフランスのAOCが代表的な制度としてあげられるが、AOCはフランスの消費者の認知度も高く、制度目的を達成している数少ない制度といえるだろう。もちろん、認知度向上や市場創造に対する取組は、国および生産者によってなされていることは言うまでもない。

したがって、周知のとおり、GIに登録されただけでは、生産業者の利益の増進と実需者の信頼の保護にはつながらない。GI登録により保護された知的財産をどのような戦略を考え活用していくのか。それを念頭に考える必要があるが、それは、登録された農林水産業および食品産業だけで考えるのではなく、消費者が食品を購入等をする場所である小売業を含む流通と協働で検討する必要がある。それは、消費者が信頼を持つためには、GIそのものの認知度を上げる必要があるということ。そして、GIに登録されている製品の価値（歴史的伝統性や地域特性、品質等）を点ではなく面で訴求する必要があるということ。生産から消費までのステークホルダーが分断することなく協働で取り組むことにより、新しい市場と顧客を創造し、消費者の信頼確保と生産者所得が向上する。国内でも2017年2月から大手生協が「組合員が地域食品を購入することにより、地域課題を解決する」という視点から政策的な取組を実施し、生産者所得向上と地域の雇用が生まれるといった結果が出ている。2020年に開催され、世界中から注目を浴びる東京オリンピックまでに、大手生協の取組に見られるような、生産から消費までのフードシステムのステークホルダーが一体となり、協働でGIを活用した価値創造がなされることを期待したい。

（株式会社テロワール・アンド・トラディション・ジャパン 二瓶徹）

事務局通信

◆2018年度日本フードシステム学会秋季研究会について

2018年12月8日(土)、東京大学農学部1号館8番教室(東京都文京区)にて開催します。現在、準備作業を鋭意進めております。詳細は近日中にHPに掲載する予定です。

編集後記

「農業の6次産業化」と「食品産業の農業参入」が同時に進行しています。この両面を捉えると、従来から密接につながりつつも別の産業とされてきた農業と食品産業の継ぎ目が徐々になくなっている、いわば「農業と食品産業のシームレス化」といえます。

今号では、これをテーマに研究者、ジャーナリスト、行政官、事業者などさまざまな立場の方から寄稿をいただくとともに、秋季研究会につながる地理的表示保護制度についても執筆いただきました。

企業の農業参入は長らく農地や担い手などの構造問題として捉えられてきました。しかし、企業が担い手として定着した感がある今日では、今号に寄稿していただいたような多様なビジネスシステムとその支援政策として捉える段階に来ていると思われれます。ご多忙の中、貴重なお時間を割いて原稿を執筆していただいた皆様に感謝申し上げます。

(渋谷)

FSニュース・レター 第63号

2018年10月10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

E-mail office_fsraj@ml.affrc.go.jp