———基調講演———

食産業に於けるフードスペシャリストの役割

女子栄養大学栄養学部教授　　高城　孝助[1]

昨年 10 月に女子栄養大学に赴任する前は、25 年間、外食産業の現場におりまして、調理、ホールサービス、ウエイターから始まって、企画、商品開発、店舗開発、その他ありとあらゆることをやってまいりました。縁あって昨年から大学にお世話になりまして、今は、フードマーケティング、マネジメント、起業論の授業を担当しております。

よく学生に、フードビジネスはなぜ有望なのかという話をするのですが、有望の根拠は 3 つぐらいあると思うのです。1 つは、1 日 3 食を 3 歳から 80 歳までとり続けると、8 万回以上の食事をとることになります。食欲は再生産され、朝食べても昼にはおなかがすく。昼食べても夜おなかがすく。間食もとる。ほかの商品では、一生の間に 8 万台の車を買う人も、洗濯機を買う人も、洋服を買う人もいない。食は欲望が再生産される。それで支えられているビジネスなので、非常に有望である、不況に強いといわれます。

もう 1 つは、感謝をされるビジネスである。レストランに行って、本当にサービスがよくて、値段も安くておいしいと、お金を払うときに「ごちそうさま」といって出てきます。ところが、家電製品を買いに行って、お金を払うお客が「ありがとうございます」とは言いません。フードビジネスはお客さんに感謝をされる。これが 2 番目であろう。

3 番目に、女性が起業しやすい分野である。最近は、コックさん、パティシエというお菓子の製造などに女性が随分進出して、白衣を着て仕事をしている。一昔前には完全に男の職場でしたが、女性がフードビジネス分野に進出する姿が顕著にみられるのです。この 3 つぐらいが食の産業が有望である根拠であると思います。

---

[1]高城孝助（たかぎ　こうすけ）

［**略歴**］1948 年東京生まれ。1970 年日本大学農獣医学部食品工学科卒後、米国アラバマ州 American Holistic College of Nutrition 学士・理学（栄養学）修士号取得。フランス・ドイツで製粉･製パン企業勤務、帰国後、日本マーケティング研究所でマーケティングプランナーを経て 1981 年、外食・給食企業大手のグリーンハウス入社。常務取締役を最後に、同社を 2006 年 9 月 30 日退社。

2006 年 10 月 1 日より女子栄養大学栄養学部フードマーケティング研究室教授。

［**公職**］日本フードコーディネーター協会理事、食空間と生活文化ラウンドテーブル（経済産業省関連団体）運営委員長、同テーブルコーディネーター資格試験審議委員長、日本調理食品研究会理事、日本アグリビジネスセンター（農林水産省関連団体）アグリビジネスサポート事業推進委員会委員、日本給食経営管理学会評議委員、日本フードサービス学会編集委員、日本フードシステム学会会員、米国栄養コンサルタント協会正会員

［**著書・論文**］「高齢社会の食ビジネスのグランドデザイン（サイエンスフォーラム・フードデザイン２１第一部第７章）」、「給食におけるマーケティング情報の活用（第一出版給食マネジメント論第二部第１章）、「アクティブシニア社会の食品開発指針」共著（サイエンスフォーラム)、「プレOPAL 世代の生活意識報告書」共著（TALK)、「外食・給食サイドからの農業へのアプローチ」(日本アグリビジネスセンター)

［**講演**］外食、食品、農業・水産業界でのマーケティング、マネジメント、商品開発、食育などに関する講演多数。

1　成熟飽和化した食市場

■　食（内・中・外食）市場規模は平成 10 年の 79 兆 3,255 億円をピークに減少続き、平成 17 年には 69 兆 9,250 億円に。
■　内食：平成 7 年の 45 兆 3,807 億円ピークに減少続き、平成 17 年に 40 兆 1,331 億円に。
■　外食：平成 9 年の 29 兆 702 億円ピークに減少続き、平成 17 年に 24 兆 702 億円に。
■　給食：平成 7 年の 4 兆 7,835 億円ピークに減少続き、平成 17 年に 3 兆 6,294 億円に。
■　中食～毎年増加を続け、平成 17 年に 5 兆 5,158 億円に。

食産業は不況には強いといわれてきました。確かにほかの産業に比べると不況には強いのです。ただし、成熟飽和化した市場においては非常に厳しい。内食と中食と外食をあわせた食の市場規模は、平成 10 年の 79 兆 3,255 億円をピークに、年々縮小し、平成 17 年には 69 兆 9,250 億円。約 7 年間で 9 兆円ぐらい縮小しているのです。その中で、内食は平成 7 年の 45 兆 3,807 億円をピークに、ずっと減少を続けて、平成 17 年には 40 兆円、約 5 兆円弱目減りをしている。

外食は平成 9 年に 29 兆円までいったのです。業界では翌年には 30 兆を超えると期待していたのですが、残念ながら、そこをピークに年々減少して、平成 17 年には 24 兆円、これも 5 兆円縮小してしまった。外食の中に、事業所、学校、病院、保育所、幼稚園、高齢者施設などの給食という分野がありますが、平成 7 年の 4 兆 7,835 億円をピークに、平成 17 年には 3 兆 6,294 億円、これも 1 兆円の減になっている。

唯一伸びているのが、統計上は料理品小売業とされる中食の分野です。毎年増加を続け、平成 17 年には 5 兆円を超えた。全体規模がどんどん縮小し、内食、外食が落ち込んで、真ん中が出っ張ってきている、これが食市場の状態です。

■　エンゲル係数：昭和 22 年の 63.0％が昭和 37 年 30％台、昭和 54 年 20％台、平成 14 年 19.2％に。
■　国民一人当たり摂取熱量：昭和 46 年の 2,287Kcal をピークに減少続き、平成 10 年 1,979kcal と 1,900kcal 台に。

エンゲル係数は、昭和 22 年の 63％が昭和 54 年には 20％台、平成 14 年には 10％台に突入しています。旅行、教育、趣味とかの支出がふえて、相対的に食料費支出が減っているという状態です。国民 1 人当たりの摂取熱量も昭和 46 年の 2,287 キロカロリーをピークに年々減少し、平成 10 年には 1,979 キロカロリーと、1,900 キロカロリー台になりました。既に食の市場というのは成熟飽和化しています。

■　人口の減少・少子・高齢化の影響を考えると、景気が回復しても、食市場規模が再びピーク時にまで戻ることはない。
■　市場の伸びが停滞乃至縮小する中で、需要（内・中・外食）の分解進み、業種・業

態・企業・店舗間の業績の格差が開いていく。

これからは少子・高齢化で、食のビジネスから言うと、お客さんが減ってくることに加え、一人当たりの消費量が減ってきます。不況が回復すれば、市場規模が回復するのではないかといわれるのですが、残念ながら、これは不況のせいではなくて、成熟飽和化した市場における需要の減退であるととらえておかないといけません。食の市場環境は今後ますます厳しくなります。一番大きなものは少子・高齢化。ダイエットのために食べる量を減らそうという動きもあります。さらに企業では、メタボリックシンドローム対策ということで、医療費負担削減を目指していろいろなプログラムを導入し始めています。いきおい、食べる量を減らそうということになってくるのです。これは食市場の縮小を加速する要因になる。景気が回復しても食市場が再びピーク時まで戻ることはあり得ないととらえていかないといけない。

市場の伸びが停滞ないしは縮小する中で、需要の分解が起きる現象を成熟飽和化といいますけれども、まさに食の分野も、全体のパイが減少する中で、需要の分解―内食、外食、中食の市場の取り合い―が進み、業種、業態、店舗、企業による格差が非常に開いてきて、ものすごく伸びている業態、企業、店舗がある一方、逆に、落ち込んで閉鎖するような店も多くなっています。業種、業態、企業、店舗間の業績の格差が広がっていくのが成熟飽和市場の特徴なのです。アルコール飲料市場でいうと、ビールの市場規模は横ばいで、最近は落ち込んできています。日本酒も市場規模は落ち込んできている。ウイスキーは一番落ち込みが激しい。何が伸びているかというと、チューハイとか、最近新しく開発された第3のビールとか、発泡酒とかです。全体としてのアルコール飲料市場は10年以上ずっと横ばいです。今後、団塊世代がリタイヤして家に入り、仕事が終わって同僚と飲みに行くという機会がなくなると、アルコール飲料市場全体もますます落ち込んでいくでしょう。こうしたことを背景にビール市場における競争が激しくなっているのです。

成熟飽和市場の中で消費者はどのように変わってくるか。2つ特徴がありまして、1つは経験の累積によって商品の選択が非常に厳しくなる。例えば、2台目の車を買うときは、1台目で感じた不満や要望をクリアーできるよう車を求める。3台目はもっと要求が高まる。経験の累積によって商品選定が厳しくなることが成熟飽和市場における消費者の特徴の1つです。もう1つは、情報の累積によって商品選定が厳しくなる。免許を取る前からモーターショーに行き、本屋で専門書を読みあさる高校生がいます。彼等は1台目の車を買うときから鋭い、厳しい選択をします。経験はないけれども、情報の累積によって商品選定が厳しくなる。食に話を戻すと、私はハンバーガー、パスタ、カレーはどこでも同じという口です。ところが若い20代、10代の人には、ハンバーガーだったらこのお店のこういうものというブランド志向があります。ファストフード、ファミリーレストランで体験、経験を積んだ今の若い世代は、こうした食品の選択が我々以上に厳

しいということなのです。それから、マスコミで食のいろいろな情報が毎日のように流されています。すると、今後は情報の累積によって選択が厳しい消費者がふえてくる。全体の市場が落ち込む中で、選択が厳しい消費者がふえてくる。これが成熟飽和市場における食ビジネスの厳しさです。

- ■ 業際を超えた競争の激化
- ■ 中食と外食の複合店
- ■ 中食と内食の複合店
- ■ 内食・外食・中食の複合店

昔は内食と外食しかなく、母さんが食材を買ってきて家で調理して家庭内で食べるのが内食、外の専門のレストランとかというところで食べる食事が外食と、単純に定義づけできました。その後、どっちもつかない真ん中の分野の中食が出てきたのですが、最近はこれが複合化しています。居酒屋さんは大体夜の営業だけだったのですが、最近は昼に営業して、なおかつ入り口のところにお弁当を並べて売っている。これが当たり前の姿になっています。外食の店舗が弁当という中食の分野を取り込んで売り上げを上げていくようになった。レストランの店頭でお弁当や総菜を売るのも当たり前の姿になりました。逆に、中食の代表的な業態であるコンビニエンスストアでは、弁当や総菜を売るだけでなく、店舗の端っこに小さな食事スペースを作るところが出てきた。一歩進んで、簡易な厨房施設を設けて、そこで調理して店内で食べられるようなコンビニも増えています。これは完全に外食の機能です。中食が外食という機能を取り込んでいる。さらに最近、大手コンビニのローソンでは、内食まで手を伸ばし、野菜を中心に生鮮食品を扱うようになった。外食なのか、内食なのか、中食なのか、分類が難くなっている。業態の複合化が進んでいます。

２．環境の変化に対応する食関連企業

１）食の安全・安心・健康志向

- ■ 平成 12 年から、相次ぐ食関連企業の不祥事により、消費者の安全・安心志向がより一層高まる。

平成 12 年から食品メーカー、外食企業、小売も含めて、いろいろな食に関する不祥事が相次いで、消費者の安全に対する不信感が非常に募ってきました。つい最近も、「白い恋人」とかミートホープが問題になりました。中国産はじめ輸入食材の安全性に対する不安も高まっています。安全・安心という点について消費者の見る目は非常に厳しい。

ユーザーの目を引こうということで、「蜂蜜入り」、「備長炭で焼き上げ」、「こだわり」、「手作り」とかを強調する商品がありますが、そこにも問題があります。私は業界で商品開発などを担当しており、業務用食材の調達にも関係していました。売込みがあるとデータを取り寄せることにしていたのですが、「蜂蜜入り」は使用甘味料のうち人工甘味

料が 99.9％で蜂蜜は 0.1％だけ、「備長炭」は実際には中国産の炭、「こだわり」の原料はすべて通常の食材ばかり、「手作り」は手で触る工程がちょっとあるだけでした。業務用食材はユーザーのチェックも可能ですが、一般消費者向けの商品ではチェックの手段がありません。イメージ先行で実体の伴わない商品が山ほどあるのではないかと思います。商品の作り手はもっと情報を開示して、正直な商品を提供してほしいと思います。

■ 外食業界に於ける新コンセプト
・デトックス　・ファストカジュアル　・マクロビオティックス　・自然食
・地産地消　・野菜素材特化　・アンチエイジング　・エコ

外食業界における新コンセプトをみると、全体としては、商品の安全・安心、健康志向に対応したコンセプトが非常にふえています。デトックスというのはアメリカ発のコンセプトで、解毒を意味します。栄養をプラスしてとるのではなくて、とり過ぎたものを外に出して体のお掃除をする、というコンセプトです。ファストカジュアルもアメリカ発で、①冷凍食品は使わない、②化学調味料は使わない、③缶詰は使わない、④動物性油脂は使わない。⑤レンジでチンと温めるような調理法をとらない、という条件があります。日本でこれに当てはまるのはモスバーガーにあるぐらいで、多くはファストフードとカジュアルレストランを組み合わせてファストカジュアルと名乗っています。マクロビオティックスというのは、陰陽五行説を基に開発された食事を中心にした健康法です。このセオリーに従ってメニューを開発し、提供する店が増えています。自然食は前からあります。地産地消も、食育基本法以降ふえています。千葉県は知事が音頭を取って「千産千消」を言っています。ただ、九州とか北海道とか自給率が高いところは、牛乳も野菜も肉も地元産と誂えるのですが、東京など、地産地消が難しいところもあります。野菜素材特化は、ファイブ・ア・デイ運動を中心に野菜と果物を積極的にとっていきましょうというコンセプトです。最近増えているのはアンチエイジング。加齢に抵抗する、老化を防ごうというコンセプの店です。エコというのは環境を考えて、なるべく廃棄物を出さないことなどをコンセプトにしています。最近ニューヨークでは、本当に良いかどうか分かりませんが、ローフードというコンセプトが出てきました。生という意味のロー（raw）です。48 度以上の熱は使わないで調理をしたメニューだけを出します。酵素を死滅させない温度帯で調理というのが売りです。共通しているのは、アメリカでもヨーロッパでも日本でも、健康志向への対応がどんどん進んでいることです。

2）少子・高齢化・人口減少

■ 高齢者数 2,700 万人（21％）
■ 前期高齢者 56％、後期高齢者 44％
■ 団塊の世代が後期高齢者に達する 2025 年には前期 40％、後期 60％と逆転
■ 要介護者 15％（2025 年にも比率は変わらず）
■ 遅れている健康な高齢者・プレ高齢者への対応

WTO は高齢者を 65 歳以上と定義し、65 歳以上の人が全人口に占める割合を高齢化率といっていますけれども、日本では既に高齢者数が 2,700 万人で、高齢化率が 21%に達しています。65～74 歳の前期高齢者と 75 歳以上の後期高齢者比率は、今のところは 56 : 44 ですが、団塊の世代が後期高齢者の仲間入りをする 2025 年には 40 : 60 と逆転してしまいます。

高齢者 2,700 万人のうち要介護者は 14.8%です。公的介護保険制度が導入され、40 歳以上の勤労者が強制加入となり、天引きで保険料を負担していますが、発足後わずが 2、3 年で財源不足に直面しています。財源確保のため、強制加入年齢を 30 歳あるいは 20 歳に引き下げようという議論が出ています。日本では、寝たきりになったら大変だ、ヘルパーをどうしよう、施設どうしよう、その費用を賄う介護保険をどうしようという議論になっています。しかし要介護者がどんどん増えたらどんな制度でもパンクします。今後の課題は予防です。ヨーロッパはこれを先取りして、要介護者をふやさない、病気にならないようにするための社会的な整備を始めています。日本でいうと特別養護老人ホームになりますが、長期的にケア、治療の必要な高齢者が入る施設で寝たきりがどのくらい発生するかを比べたデータがあります。デンマーク、スウェーデンが 8%ぐらい、アメリカが 15%ぐらい、日本は驚くなかれ 34%に達しています。うちの父親もそうだったのです。病院で手がかかるからと断られ、老健（介護老人保健施設）に入りました。老健は自立支援を行い 3 ヵ月で一応家に戻すという方針なのですが、老健へ入ったら寝たきりになって、養護老人ホームへ移って、そこで亡くなった。欧米と日本で何が違うのか。欧米の施設では、食事のできる間は、ちょっとくらい腕が痛くても「だめなのよ」と諭して自分で食べさせる。精神的なケアも含めて、ともかく自力で最後まで食べられるような対策をとっていこうという点に力点を置いています。日本の場合は、周りの人が食べさせてくれるので自分の手が使えなくなってしまう。歩かないので、歩けなくなってしまう。日本の場合は、このままでいくと要介護者が増えていく可能性がある。そうすると、社会的な負担もますますふえてくる。これが心配です。

３）変化する世帯構造

- ■ 健康な高齢者（高齢者人口の 85%）と 50～64 歳が今後の食市場の牽引役
- ■ 2010 年には、高齢者人口 2,900 万人（23%）、50～64 歳人口が 2,600 万人（21%）
- ■ 2003 年、成人人口の半数が 50 歳以上になっており、2025 年には全人口の半数が 50 歳以上に。
- ■ 「標準世帯」は減少し、「単独世帯」と」夫婦のみ世帯」が増加

今のマーケティングは、若者市場向けに商品を作り、華々しい宣伝をやってという手法がまだまだ多いのです。ところが、人口構造的にいったら、既に 2003 年で成人人口の半分以上が 50 歳以上です。2010 年には高齢者人口が 2,900 万人、50～64 歳人口が 2,600 万人になり、2025 年には、成人人口ではなく、全人口の半数が 50 歳以上になります。

今後の市場の牽引役は、健康な高齢者と、50～64歳の高齢者予備軍、アクティブシニアとかいわれていますけれども、この人たちです。ここに対してのマーケティングの技術開発がおくれていまして、まだまだ本当に若者向きの手法しかありません。ここが逆にいうとビジネスチャンスで、フードスペシャリストの役割の大きな分野になるのです。最近ファミリーレストランに行くと、ファミリーで来ている客は余りいません。1970年以降ふえ続けたニューファミリー、両親と子供２人の４人家族を基軸にして考えられたのがファミリーレストランのコンセプトですが、今やファミリーは高齢者ファミリーになってしまった。ところが店は高齢者向きにできていないので、若者の喫茶店がわりみたいになってしまう。売り上げはなかなか上がらない。こういう状態になっている。今後、標準世帯は減少し、単独世帯、高齢者のひとり住まい、夫婦のみの世帯が増加していく。ここに照準を当てなければいけないのですけれども、対応できていません。

４）業際を超えた競争の激化

- ■　限られたパイを巡っての業種・業態・企業・店舗間の競争が激化。
- ■　外食業界に於ける中食分野への参入続く。
- ■　ホテイチ、デパチカ、エキナカ、エキチカ、新オフィスビル、ショッピングセンターなど新市場の創造と進出。

限られたパイをめぐって、中食、内食、外食の三つどもえの闘いが展開されており、外食業界の中食分野への参入が続いています。すかいらーくのトップは「既に外食の時代は終わった。これからは中食にどんどん参入していく。」と発言しています。既に彼らは中食の大手企業、宅配すしの小僧寿しを買収しました。看板は小僧寿しのままですが、経営母体はすかいらーくに移動している。このように水面下で伸びる分野を取り込んでいこうという動きが非常に盛んになっています。

それから新たな形態のマーケットがたくさん出てきています。ホテイチは、ホテルの１階につくられた売店で、ホテルのレストランで出すケーキや総菜を売っています。デパチカはデパートの地下の食料品売り場。エキナカは、駅の中にできているフードコートとかいろいろな飲食施設。最近はエキチカといって、駅の近くに複合施設を出そうという動きもあります。新オフィスビルとかショッピングセンターも沢山できています。どんどん商圏が変わって、今まで好調だったのに、横にエキナカとかエキチカができてしまうと、お客がそっちへ移動してしまって、こっちは閑古鳥が鳴いてしまう。市場調査をやって、この商圏は有力だなどと思っていても、2、3年たつと商圏の様相ががらっと変わってしまうという現象が非常にみられるようになってきました。

５）M&Aの進展

M&Aが外食業界でもすごく増えておりまして、日本の企業がねらい撃ちされている。大手の食品メーカーでもブルドックソースの名前が出ています。何でそうなのか。日本

の場合は、食産業だけではなくて、メーカーも含めて、売上規模の割に現預金を沢山もっているところが多い。例えば、売上げ 100 億円、現預金 30 億円の会社があります。仮に私が、その会社の株を買収して 30 億円で手に入れたとすると、現預金 30 億円は私のものになる。負担ゼロで会社を自分のものにできる。20 億円で買えたとすると、買ったとたんに 10 億円のおつりがくる。欧米、特に米国のファンドはもっとしたたかで、買収先の現預金を担保に安い金利でお金を集めて、それを原資にして企業を手に入れる。手に入ると現預金は自分たちのものになるのです。日本人自体がそうですよね。将来何かあったときに、社会的な保障がないから、資本主義の中で一番貯蓄率が高い。日本の企業もそうなのです。何かあったときのために現金をもっている。それが裏目に出て海外のファンドの標的になっている。今後とも食の分野でＭ＆Ａが進展していくと思います。

６）アジア（中国）への進出

アジア（中国）への進出は言うまでもありません。中国に食の生産の拠点が移されたと同様に、今後は、中国をお客さんにしようという動きが加速すると思います。私のいた会社でもつい最近、中国の給食の事業会社と提携をして、中国で給食事業を始めようとしています。外食を含めて、いろいろな日本の企業が、既に中国に進出を図っております。日本は少子・高齢化でお客さんが減っていく。中国は問題があっても、人口だけは多く、お客さんは沢山いる。そこを狙って商売していこうという動きが当然ながら今後ともふえてきます。

７）官公庁法規制の改定

平成 12 年以降、健康増進法とか、食育基本法とか、食にかかわる法律が目白押しですよね。こういう法律ができると、コストがかかってくるというのが大きな問題なのです。表示義務が課されると、プライスカードを全部書きかえなければいけない。法律が変わるたびにそういう問題が出てきます。店舗改装が必要になることもあります。全部コスト絡みなのです。その負担は全部企業が背負い込むことになって、本当は消費者に価格で転嫁して協力をいただきたいが、それもまかりならんというので、企業が疲弊して、負けて倒産する、こういう事例がふえてきているわけです。

３．求められる人材の要件

■　業界動向（市場・流通・消費者）の把握

求められる人材の要件ということで、幾つか考えてきました。まず、業界動向（市場・流通・消費者）の把握です。良い商品をつくるのは当たり前なのですけれども、原材料を吟味して丁寧につくったものが売れないというのはよくあります。マーケティング上、プル戦略、引っ張る戦略というのですが、新製品のコマーシャルをどんどん流して、消費者を店舗に引き寄せます。でも、お店にその商品が並んでいなければ、いつものブラ

ンドで落ちつくわけです。プル戦略と同時にプッシュ戦略をとり、メーカーは品物を卸店に押し込んで、さらに卸店は小売店に押し込んで店頭に並べて、初めて消費者が買うチャンスができるのです。こういう流通の仕組みを知るということは非常に重要なことです。学生に将来の希望を聞くと、「メーカーに行って商品開発をやりたい」という人が多いのです。良いものをつくることに魅力を感じるのでしょうが、企業は、製品を売り、利益を上げないと、給料も上がりません。流通をしっかり押さえていかないといけないわけです。

■　商品に関する総合的知識

次に商品に関する総合的知識。先ほど申し上げましたが、こだわりとか手づくりとかの宣伝文句にはどうも疑心暗鬼になってしまいます。外食に行くと、入り口に農家の畑の写真などが掲げられて、生産者の顔などが映っていて、うちは顔の見える農産物を使っていますなどと書いてあります。注文するときに必ず聞くのです。「このナスは入り口の写真の人が作っているんですね」「はい、そうです」「普通のナスとどこが違うんですか」・・・。今まで何十回もやってきましたけれども、一回たりとも説明を得られたことはありません。全く看板だけなのです。商品開発担当者は産地に行き、ちゃんとした理由があってその商品を取り扱うことにしたと思うのですが、我々消費者との接点になる店頭には全く反映されていない。これではお話にならないので、フードスペシャリストの養成校を卒業して企業に入ったら、真っ先に自社商品に使われている食材については全部把握して、社長以上に――社長は答えられないかもわからないけれども、そこの専門部隊よりも知識が詳しくなるような、こういう人が本当に必要なのです。食の分野は本当に少ないです。サントリーは最近社内資格をつくり、ビールやウイスキーに関する知識教育を改めて始めました。サントリーという会社自体、昔は営業マンだけではなくて、だれに聞いても、うちの商品はキリンとこういうところが違うとか、ビールはこのようにできると答えてくれたのです。最近はそういう人が少なくなり、改めてそういうことをやらなければいけない時代に入ってきた。フードスペシャリストは逆に、そういうことができるような素地があるわけですから、これからますます業界の中でそういう人材として生かされるような自分の姿勢を持ち続けないといけない。

■　通念に囚われない事実に立脚した発想と現場観察力

通念にとらわれない事実に立脚した発想と現場観察力。我々も通念にとらわれがちなのですけれども、果たしてそうなのかなというのが結構いっぱいあります。例えば、日本人は欧米人に比べて腸が長い、という話を聞かされますが、どうやって測ったのか引っかかっていました。調べてみると、「というふうにいわれておりますけど」という枕言葉で入る文章は多いのですが、具体的データはほとんど無いのです。この間やっとみつけたら、通説とは逆で、身長が高いと腸も長いというものでした。

それから、日本食というのは長寿を支えてきて、非常に健康増進に役立つとよく言われます。これは事実なのでしょうけれども、ギネスブックに出ている最長寿の女性は、

ジャンヌ・カルマンさんというフランス人で、 ずっとフランス料理を食べて122歳で亡くなった。長寿国といわれるモナコ、サンマリノ、ニュージーランド、カナダ、フランスも和食を食べているわけではない。最近発表された簡易生命表をみても長寿なのは沖縄です。沖縄は伝統的な和食の体系ではないですよね。日本食が本当に健康、長寿に役立つと普遍的に言い切れるのか、疑問が残ります。あやふやな通念は山ほどあって、事実に立脚するということが非常に重要だと思います。

テレビで納豆とかトマトが体に良いとなると、小売店に駆けつける消費者がたくさんいます。イオンの担当者によると、事前に取り上げる商品がわかるので、仕入れを3割ぐらい多くしているらしいのですが、それが本当に売れる。ところが10日もすると売り上げは元に戻ってしまう。よく考えれば、ああいう実験の被験者は、検査データもオープンにします、家庭の中にカメラが入り、映像は全国放映します、ということをオーケーした人だけです。作為的な実験ですよね。それにあおられて買いに走るが、すぐに飽きてしまう。我々のフードビジネスは、こういう消費者を対象にしないといけないわけです。

■ 提案力（消費者はニーズを語ることはない）

この商品は消費者ニーズに対応して開発しましたなどというのは、ほとんど事実と反することです。パソコンが欲しいという消費者調査に基づいてパソコンという商品ができたわけではなくて、こんなものがあったら便利だなと思った企業の人たちが試作品をつくり、家族にやらせてみたら評判が良かった、それで発売したら売れた。これが事実なのです。何が必要かというと、売り手側の提案力です。これがフードスペシャリストに求められる。調査による裏づけは大事ですが、何もないところで調査をして、それで作って売れたなどという事例はほとんどありません。

■ 抽象・定性・イメージ情報の定量情報への翻訳力

次は、抽象・定性・イメージ情報の定量情報への翻訳力。私はこの10年、経済産業省の仕事で50歳以上の中高年を対象にした調査をやってきています。「食生活で何を一番気にかけられていますか」というと、「食べ過ぎに注意しています」「カロリーのとり過ぎに注意しています」という答えがずっと変わらないでトップに出てくるのです。ところが、そういう人に、「どのぐらいとったらとり過ぎだと思いますか」という質問をすると、8割の人が「わかりません」といいます。なぜわからないかというと、自分の1日当たりの指標をもっていないわけです。自分は1日 2,000キロカロリーにとどめておこうとか、昼はこのぐらいとか、夜はこのぐらいという自分なりの基準をもっていれば、外食のレストランに行ったときにメニューを見て、これは800だから自分にとってはちょっと高い、夜は軽くしようとか、そういう判断ができるのですけれども、残念ながら、量的な指標をもっていません。カロリーですらこういう状態ですから、塩分とか、ほかの栄養素というのはほとんどわからないです。そのわからない人たちにどうやって情報を伝達したらいいのかというと、塩分5グラムというのは、ラーメンのスープにしたら

これぐらいの量なのですよと、言葉と実態が乖離しない形で教えていくということが本当に必要なのです。栄養士さんたちは自分たちがわかっているので、塩分とり過ぎはだめよ、塩分はこのぐらいにおさえましょうとか、とり過ぎだとかいうのですが、聞いているほうは、量的な把握までいっていないのです。だから、これから翻訳力が必要になってくる。

■　受信者の情報受容度に合わせた情報発信

受信者の情報受容度に合わせた情報発信。私は早いうちに老眼になってしまって、眼鏡を外してお風呂に入ったら何もみえなくて、シャンプーとリンスの字が小さいものですから、区別がつきません。それを洗剤のメーカーの人にいったら、ボトルの首のギザギザの有無で区別できます、とのことでした。会社へ帰ってから同世代の同僚に聞きましたが、誰もその区別を知りませんでした。だったらもっと大きな字にすればいいではないかと思うのですけれども、なかなかやらないのです。

味の素は今から３年前、商品のパッケージの調理法の説明の文章の活字を従来の 2.1 倍に拡大し、色も黒に代えました。団塊の世代を含めた高齢者のお客さんがふえ、小さな、しゃれた色の活字が読めないということにやっと気がついたのです。これからアクティブシニアとか高齢者が市場の牽引役になるにもかかわらず、食品メーカーはそういうことすらほとんどできていません。情報がきちんと伝達されて初めてお客様とのコミュニケーションできるのであって、文字が小さくて読めないなど論外の話です

４．食産業に於けるフードスペシャリストの役割

- ■　インフレ気味の食関連資格（５０以上の資格）
- ■　業界では即戦力が求められる（ベジタブル＆フルーツマイスター、スパイスコーディネーター、雑穀エキスパートなどが有力）
- ■　認定校制度と一般者受験制度の併用型が増える。
- ■　有資格者をフォローアップしての上級資格を授与する制度導入の必要性。

私がざっと調べたところ、53 ぐらいの食に関する資格が挙がってきました。まだまだいっぱいあると思うのです。フードスペシャリスト、フードコーディネーター、フードアナリスト、フードビジネスコーディネーター、食生活アドバイザー、家庭料理技能検定、テーブルコーディネーター、薬膳アドバイザー、チーズプロフェッショナルなどなどです。沢山ある資格の中で小売業で引っ張りだこなのがベジタブル＆フルーツマイスターです。ファイブ・ア・デイ運動の中で、栄養士以上に野菜にかけては右に出る者はいないぐらいの知識をもったスタッフを野菜売り場において、お客さんに促進をする、こういう流れがどんどんできています。今後有望なのは、スパイスコーディネーター、それから、雑穀エキスパートでしょうか。

フードスペシャリストに求められるものは、先ほど申し上げましたようにいっぱいあるのですけれども、資格制度そのものについて協会側にお願いしたいのは、資格取得者

のフォローアップです。フードスペシャリストは 3 万 4 千人もいます。今後、そういう人たちをフォローアップして、上級資格を設けるような流れにしていくことが大事であり、社団法人になったということで、そういう条件は整っているのではないかと思います。事務局長によると既に検討を開始されているということなので、実現を期待したいと思います。

―― 質疑応答 ――

Q（実践女子大 田島）外食が伸び悩み、中食が非常に伸びているというお話があったのですが、内食をもう少し外食化していくこを、どのようにお考えでしょうか。

A 確かに高齢者のアンケートをとると、意識としてはなるべく外食でなく、家で調理したものを食べていこうという回答が多いのです。ただ、先ほどの経験の累積からいうと、一度外食を体験した人は、外食に対する抵抗感はほとんどなくなってきているので、家にいながら運んでもらえる宅配ビジネスが有望だといわれています。

日米比較のデータをみると、マーケット規模は日本が 24 兆円に対しアメリカは 61 兆円と大きいのですが､店舗数は日本の約 74 万店に対しアメリカは 93 万店にすぎません。１店舗当たりの売り上げはアメリカが日本を大きく上回ります。問題はここなのです。外食率が、アメリカの場合は 39.8％に対して、日本は 36.9％。外食産業の人たちには外食率がもう少し伸びるのではないかとの期待があります。個人ごとなのですが、大学へ行く前に乗り継ぎの駅で、マクドナルドかロッテリアへ寄って、たばこを吸ってコーヒーを飲んで学校へ行くのです。そうすると、従来、高齢者がファストフードに行く姿は余りみられなかったのですが、今、６割ぐらいは我々と同じぐらいか、もしくは上の人たちです。朝、マクドナルドでセットを頼んで、もしくはコーヒー１杯でくつろぐ姿が見られるのです。外食経験を累積した消費者が、65 歳以上になって外食を抵抗なく使うということを考えていくと、まだまだ外食の伸びる余地はあるのではないかという気がいたします。

――了――