

第 22 回 世界農業遺産勉強会 概要報告

開催日時 2018 年 7 月 18 日（水）18 時 30 分～21 時
会場 中澤研究室
参加者 祐岡、河野、山方、大西、中澤
内容 『食の終焉』ポール・ロバーツ 第 2 章～第 4 章（担当：大西）

農業の工業化、食の効率化、システムが制御不能に

第 2 章 すべては利便性のために

食経済は利益を保てるだけの規模を持つ巨大企業に委ねられるようになった
ネスレ

利便性が消費者にとっての関心事 → 企業側も利便性の販売・時間という贈り物
→ 消費者の自炊能力の低下、食材に対する理解力の低下がその背景にある
ネスレは、巨大であるがゆえに、生産者に対して絶大な力をもっている

食品加工企業

付加価値による差別化

原材料の価格低下により、加工することで価格を上乗せするようになる

食品加工+広告による需要の創造

いったんブランドとしての地位が確立すると原材料費が下がっても価格を下げることはない

→ ブランドとしての地位の獲得が企業にとっては重要事項

フレックス・イーティング（家族バラバラな中身も異なる食事）が増えてきた

消費者は利便性をさらにもとめる傾向にある ← ビジネスチャンス

食べるのが本来の目的を失っている。

添加物が可能にした大量生産

添加物が天然素材にかかるコスト負担から解放してくれる

消費者側も添加物で味付けされた味になじんでしまっている

外食産業

利便性を求める消費者は外食産業・ファーストフードにむかう

スーパーマーケットのデリカテッセン、デパ地下

食料品店

ノーブランド商品・トップバリュー・無印商品

メーカーはブランド化による差別化する力を失い、規模の拡大・スケールメリット、レストランとの共存戦略、健康志向食品、スナック菓子へ向かう。東アジア、特に中国、南アジアを新しいターゲットへ。

→ 消費者による利便性の追求が、農業生産者・メーカーを大量生産に向かわせている
食の効率化が食の目的を失わせている。

☆食の目的

栄養補給、カロリーに関係ないファッション化、利便性、インスタ映え、味、そのレストランに行っ
たという優越感、時間の節約、安さ、
消費者の生活様式の変化が根本にある。

第3章 より良く、より多く、より安く

消費者側の欲求に応えようとする小売業界

かつて メーカー側が利便性や娯楽性などの付加価値によって値段を上乗せ

今は、 小売業者がさらに新鮮さや年中手に入る便利さ、品ぞろえの豊富さなどの価値を上乗せして
利益を得るように

ジャスト・イン・タイムの導入 規模の大きい農場、メーカーだけが生き残ることができる

ウォルマート

食品メーカーとの価格交渉に圧倒的優位

ウォルマートの値下げ交渉に応じて、メーカーはさらなる効率化・コスト削減へ

サプライチェーン

在庫を絶えず補充するために十分な量を仕入れる → 最終的に食品廃棄が増える

より気候的に恵まれ、土地と人件費の安い栽培場所へ。それにとって移送距離が長くなり、食品廃棄
が増える（消費者は見た目の悪いものを敬遠する）。

加工処理のオートメーション化、経営規模の拡大、人件費の抑制による徹底した安さの追求

畜産の効率化による副作用

PSE→人間への影響が懸念

排泄物の問題 → 規制の少ないところに工場を移転

第4章 暴走する食システム

健康被害

加工食品に含まれる大量の化学添加物

世界で約10億人が肥満に苦しんでいる。これは世界の飢餓人口と同じ数だ。

「正しいものを食べる」力が失われつつある。 → 健康被害へ

食の正しさ：旬のもの ⇔ 利便性

添加物頼みでない

体に必要な栄養素が含まれている・本来的に必要なもの

見栄えにかかわりなく

肥満は、私たちの合理的な意思決定の結果（選んでいるライフスタイル）

安いものほど高カロリー、油脂をたくさん含んでいる

加糖炭酸飲料

貧しい消費者に肥満が多い

付加価値を加えるよりも、量を増やすことで値段を上乗せする戦略へ：スーパーサイズ化
子どもをターゲットに（洗脳）

豊かになることは太ること → 肥満産業（ファストフード・医師・栄養士）

食の大量生産・大量消費モデルは人間だけでなく、より大きな地球規模のシステムを破壊し始めている。食経済の論理は、人間や生態系と矛盾するものになっている。

食経済システムとは、ビジネス化。食のビジネス化。そこには広告によるつくられる消費。それが人間の健康だけでなく、地球環境も破壊している。

かつては、食は売り買いするものでもなかった。都市化の影響。

適正につくられていることへの関心が必要。

豊かさにある3つの豊かさ（生産者・消費者・地球環境）

次回 第5章～6章 担当：山方

8月20日（月）17時～