

**対談：社団法人日本フードアナリスト協会 理事長 横井裕之 氏**

**食の情報とフードアナリストについて (2014年1月23日)**

**安田：** 2013年は、食品偽装問題や和食の世界文化遺産登録など食に関する話題が目につきました。本日は、日本フードアナリスト協会の理事長である横井さんに、「食」という観点からいろいろなお話を伺いたいと思います。どうぞ、よろしくお願いします。

**横井：** こちらこそよろしくお願いします。

**安田：** 最近、食の専門家としてフードアナリストの方々をテレビなどで見かけることが多くなってきたのではと感じています。食に対する世間の関心の高さの表れかもしれません。まず最初に、フードアナリストと日本フードアナリスト協会について、ご紹介いただけますでしょうか。

**横井：** わかりました。先程、食の専門家といわれましたが、フードアナリストは食の情報に関する専門家です。

資格としては1級から4級までありまして、資格を取得して当協会に正会員として登録しているフードアナリストは、現在1万3千人いらっしゃいます。これに加えて、会員として登録されていない合格者と入門レベルの初級を取得されている準会員の方々が合わせて約1万5千人程度いますので、日本フードアナリスト協会は合わせて約3万人弱の団体になりました。



日本フードアナリスト協会 横井 裕之 氏

フードアナリストは、様々な食の情報を受信して、その本質を理解した上で、世間に発信していく専門家と言えます。情報を受信するためには受信力、言い換えると知識や興味を高めていないといけません。また、そもそも情報とは事実と一定の評価を付け加えたものですから、時代背景や情報を発信する人の利害関係、立場によって変わってしまいます。極端な例ですが、現代なら人の命を奪うことは重罪ですが、戦国時代に敵の首をとってくれば英雄扱いされたという具合です。つまり、元々の事実を正しく理解するためには、情報を集めたあとでそれを読み解くという作業が必要になってくるのです。

そのため、アンテナの感度を高めて正しく情報を受信するために、フードアナリストには幅広い知識を身につけてもらっています。例えば、料理やスパイス、紅茶・コーヒー・ワインなどの飲み物などに関することに加え、食品のマーケティング、法律といったビジネス面の知識や、世界各地の食事情、

## Topics / Insight

映画・音楽・絵画等の中に出てくる食事など各地・各時代の文化に関わる知識も含まれます。4級では英語、3級でフランス語、2級では中国語の食にかかる表現が含まれますし、1級では味覚や色彩の試験が課されますので、資格試験としてもかなり難しく、合格者は1割にも満たないモノになっています。

**安田：** つまり、そうした幅広い知識に基づいて受信した情報をわかり易い形に直して発信していくということですね。先程言われたように情報が事実の評価を加えたものであるならば、フードアナリストから発信される情報は、どのような立場から発信される情報と捉えればよいでしょう？



ベネディ・コンサルティング株式会社

安田 昌彦

**横井：** 食の情報というと今までは料理人とか生産者側の方が独占していたのですが、こうした食の情報というものを消費者のポジションから発信していこうというのがフードアナリストです。

モノがない時代は作れば売れるという状態がありましたが、モノが増えて消費が成熟してくると、消費者が自ら消費するものを選んでいくようになります。更に今は、それと同時に生産するものを提案していくという時代になって来ているのだと思いますね。アルビン・トフラーが著書「第三の波」の中で示したプロシューマーという概念は、プロデュースが出来るコンシューマーというのですが、インターネットの発展によって、こうい

う情報発信をする人が増えてきました。フードアナリストもこのプロシューマーとして情報発信をしているのですね。

**安田：** わかりました。ありがとうございます。ところで、食に関する情報発信はいろいろな形でされると思うのですが、実態とは異なる情報を示したことで昨年大きな問題となったのが食品偽装問題でした。この問題に対しては、これまで再発防止のために、法規制の強化、社内チェック体制／コミュニケーションの強化、従業員の教育・意識改革などコンプライアンスの強化策が挙げられています。ただ、これらは全て生産者・供給者側における対策なのですね。これだけで本当に根本的な問題の解決になるかということは、疑問が残ります。消費者側でもきちんとした知識を持つことによって、おもてに表れているブランドや説明を鵜呑みにするのではなく、本物を正しく見極めることができれば良いのですが、現実には容易ではありません。

**横井：** 正直言って、消費者が自ら素材の違いを判断するというのは難しいですね。素材そのものを見れば別ですが、加工や調理をされてしまうと、調理のプロでも芝海老とバナメイエビの違いを見分けるのは難しい。例えば、大分と宮崎のように数百キロしか離れていない産地の違いを判別するというのも同様です。

それよりも一連の偽装表示問題で注目すべきは、これらが内部告発によって表面化してきたことです。生産者側でしていることをいいのか悪いのかということをおもてに言うことが出来る時代になったという

## Topics / Insight

ことですね。インターネットというインフラの発展と SNS が浸透していることが大きな要因であると思います。

**安田：** 食品偽装問題は、偽装の程度だけでなく、食の安全、業界慣行、規制といった質もレベルも異なるいろいろな要素が一緒になって議論されたので、問題の本質がわかりづらくなっていると思います。虚偽表示のレベルという観点から整理すると、①正しいと認識していたがこれが誤りであった誤表示、②正しくないことは認識されていたが「赤信号をみんなで渡る」感覚によって続けられた虚偽表示、③騙す意図を持ってなされた偽装表示の3つに分けられると考えています。三番目の偽装表示は、自分の利益を目的とした極めて悪質なものと言えますが、輸入米を国産米に混ぜて出荷した三瀧商事の事件のように、悪意を持った一部の企業によるものです。前の2つについては、結果として事実と違う表示をしたということは同じなのですが、根っここのところは生産者側に蔓延するプロ意識の欠如という単純かつ基本的な問題のように思います。どうせマズイことにはならないだろうという安易な気持ちですね。場合によっては、悪意が有るよりも厄介かもしれません。

**横井：** そう言う意味でも一番大切なのは、食の情報の勉強ですね。「こういうことをすると、こういうことになる」ということを学んでいける仕組みを作らないといけないのだと思います。

**安田：** 生産者側の意識を変えていくということに加えて、消費者の立場に立った情報発信がされると、消費者はより安心を得られることになると思います。フードアナリストにその役目を期待することは出来ますか？

**横井：** 先程も申しましたとおり、料理のプロでもわからないものはわからないのです。偽装の問題に対して、フードアナリストの立場からお墨付きを与えるのは難しいですね。ただ、消費者目線で良いと思うものに対して「良い」という情報発信をしていくことは可能です。

**安田：** 日本フードアナリスト協会が昨年からはじめられたジャパンフードセレクションはそのひとつのですね？

**横井：** そうです。海外にもいろいろな認証制度とか評価制度がありますが、よく考えて見ると日本人のためのものという制度は無かったのですね。ですから、皆さんはモンド・セレクションのような海外の認証を取りに行ったりしていたわけです。これまで国内でも地域限定の県知事賞のようなモノはありましたが、日本のプライドみたいな、日本として誇りを持てる商品群という全国レベルのものでは無かったのですね。ジャパンフードセレクションは日本人の消費者の目線で評価するという点が特徴的で、実際に消費をするわけではない有識者や生産者が海外で評価をするものとは大きく違います。イメージ的には、書



日本フードアナリスト協会 横井 裕之 氏

## Topics / Insight

店で働く方々が投票で選ぶ日本本屋大賞が近いです。書店で働いているくらいですから、本が好きで多くの本に触れている方々が、読み手に近い立場から「面白い本」、「薦めたい本」として選んだ本が本屋大賞です。ジャパンフードセレクションでは、食のことが好きで、時間と労力をかけて広い知識を身につけた1万3千人のフードアナリストが審査します。つまり、世界で初めて、消費者が選んだ食品・食材ということになります。

ジャパンフードセレクションでは書類審査にはじまり、1万3千人のフードアナリスト全員へのアンケートや上級フードアナリストによる1次・2次・最終審査など、5段階の審査を経て認証されるのですが、審査結果は非常に厳しいモノになっています。これまで二十数品目の申請があったのですが、金賞は僅か3品、グランプリはまだありません。海外の認証制度と比べるとだいたい2段階から3段階位低い評価になっています。



ベネディ・コンサルティング株式会社  
安田 昌彦

**安田：** 審査の対象は「和の食べ物」に限られるのですか？

**横井：** そんなことはありません。これまで出品されたものの中にはバナナもありましたし、海外の商品でも問題ありません。日本の食品を審査するというのではなく、私達日本人の感性で審査するというのがポイントですね。

**安田：** つまり、「日本で消費するものを日本人が評価する」ということですね。

**横井：** その通りです。或いは「日本人が認めたものを世界に紹介していく」という言い方もできます。

加えて、私共のような民間団体が消費者発の、言い換えると業界団体から中立な立場で認証していくというところにも意味があると考えています。中立というのはどう言う意味かということ、特定の業界団体が発信した情報に引きずられないということです。

そもそも食の情報は、以前は一方通行だったのです。例えば、生産者側が「こうなんだよ」というのを受け入れるだけしかなかったのです。ところが、今ではそれについて調べて情報を集めたり、洞察したりすることが出来るようになってきています。つまり、業界

側も発信するし、消費者側も発信するという時代にやっとなってきたのだと言えます。

**安田：** 食の情報に関して、情報の非対称性の度合いが小さくなってきているということですね？

**横井：** そうです。更に言うと、食というのはいろんなものがありますよね。ひと口に食品と言ってもいろんな種類があるし、それを提供する業態も多様です。そうした中で、ひとつの業態・業種のことを知っているだけでそれを当たり前だと思ってやっているのでは、もはやダメなのです。いろんなことを学んだ人が情報を知ることによって、今までその業界では当たり前と考えられていたことが、実はおかしいということに気がついたり、新たな化学反応が起きたりする可能性があるわけです。つまり、これまでは情報を持っていないと思われていた消費者の方から新しい発想が生まれて、社会に貢献で

## Topics / Insight

きる可能性が出てきているということなのですね。その辺りがフードアナリストのひとつの役割といえますか、存在意義になってくるのではないかと思います。そして今後は、PGM（プロシューマー・ジェネレイテッド・メディア）のひとつとして新たな情報発信の仕組みを作っていきたいと考えています。

**安田：** フードアナリストの益々のご活躍を期待したいと思います。本日はどうもありがとうございました。

### <横井 裕之 氏>

（社）日本フードアナリスト協会理事長。日興証券株式会社（現日興コーディアル証券）にて15年勤務後独立。カリスマ金融アドバイザー&経営コンサルタントとして多くのコンサルティング案件に携わり、投資ストラテジストとしてのマーケットレポートや講演会活動で活躍する。2005年、「食の情報を解説するプロフェッショナル」フードアナリストを育成・認定する

（社）日本フードアナリスト協会を設立し理事長就任。同時に食に特化したITコンテンツ企業（インターネットメディア&出版社）アテナイオス株式会社、代表取締役社長に就任。

著書に、『五輪書に学ぶお金の増やし方』『7人のザ・サムライ経営者』『儲かるマネー、損するマネー、騙されないための運用術』（すべて廣済堂出版）、監修は「楽しい食の世界」（角川SSC）等多数。



### <聞き手>

ベネディ・コンサルティング株式会社

代表取締役 安田昌彦

Mail: [ma.yasuda@benediconsulting.jp](mailto:ma.yasuda@benediconsulting.jp)