

日経ヘルス ビジネスカンファレンス開催

日経BP社（日経ヘルス）とテクノアソシエーツ（日経BP社と三菱商事の合併会社）は、11月9日、目黒雅叙園（東京都目黒区）に於いて「日経ヘルス ビジネスカンファレンス」を催す。農業生産者から食品産業、化粧品業界の関係者を集め、日本人の健康を取巻く環境、日本人の健康維持・増進に向けた課題及び解決の方向性や農業に期待される新たな役割期待（健康価値の提供）、農業の生み出す価値（健康価値、自然価値、文化価値、産業価値）等、農業と健康の関連性や農業と産業界の連携について、幅広いテーマで講演・展示・意見交換が行われる予定だ。農産物を安全に提供する仕組みの整備（例：JGAP）や農産物の栄養価を高める栽培技術などを礎にした機能性食品、生活習慣病予防食品、化粧品新素材の開発など将来の農業の明るい一面についても触れる機会が有りそうだ。

「予防医学」に貢献する農産物の健康効果

2003年の遺伝子（DNA）解析完了後、健康の図式が明らかになり、医学は治療医学から「予防医学」の時代に移った。超高齢化時代を迎える日本では、健康寿命の延伸や疾病の発生を予防する第一次予防が注目されている。取分け野菜では次のような革新的な取組をしている会社が脚光を浴びている。野菜・果実と牛乳を単体で摂取するよりも、野菜・果実と牛乳をブレンドすることで、抗酸化機能等を有する栄養の吸収が高まる。この事に着目し、農産物を微細に砕き高栄養の飲料を作る独自技術により、野菜力、果物力を生かした、健康に効果的な飲料の生産に取組む。野菜の持つ3つの力（抗酸化力、免疫力、解毒力）に注目し、健康効果の高い農産物の生産を産地に働き掛け、取引条件の適正化に取組む。

日米の健康推進運動

1991年以降、アメリカではガン予防、生活習慣予防を目指す健康推進運動として、「5 A DAY運動」が行われている。一日に5皿の野菜と200グラムの果物を食べようというもので、実際にアメリカでは近年ガンの死亡率が低下している。その結果、米国の一人一年当り野菜消費量は91年の96.9kgから02年には110kgに増えた（逆に日本は107.2kgから96.7kgに減少）。一日200グラムの果物は、みかんで一日2個、りんごで一日1個に相当する。一日300グラムの果物を食べる人が胃癌になる確立は食べない人の3分の1まで低下する報告もある。日本では「医食同源」に代表されるように、バランスの取れた日本食が世界一の長寿大国を生み出した。しかし昨今では、メタボリック症候群、エネルギー及び脂質の摂取過多、野菜不足、朝食欠乏などへの対応策として、「食事バランスガイド」（料理の組合せに適度な運動を加えたバランスのとれた食生活の実現）が、レストラン、スーパー、コンビニ、職場、健康作り教室などを通して普及し始めた。一方日本政府の「健康日本21」では栄養素（食べ物）摂取レベルの目標値を設け青果物、牛乳の摂取を薦めている。

（次号へ続く）

日経ヘルスビジネスカンファレンス

「アンチエイジング」、「価値創造する農業」などを中心テーマとした、有識者による各種セミナーやパネルディスカッションを行い、て全国の有望な健康・美容素材が一堂に集結する。

主催：日経ヘルス、テクノアソシエーツ（三菱商事と日経BPの合併会社）

後援・協力：日本抗加齢医学会、経済産業省、地方自治体、（財）日本健康・栄養食品協会等

開催時期：2007年11月9日（金）

会場：目黒雅叙園（東京都目黒区）

集客：800～1200名程度

形式：専門家による講演・プレゼンテーション

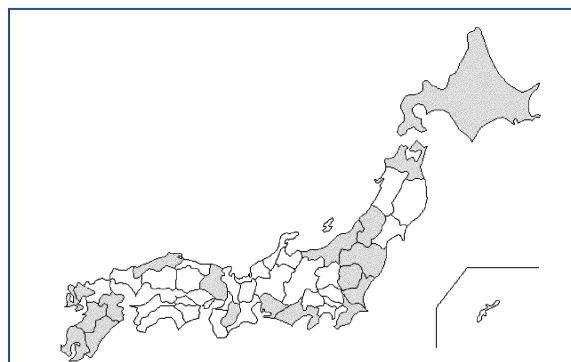
参加費：無料

申込：（追って、以下ホームページより申込可能となります）

<http://nh.nikkeibp.co.jp/nh/supli/bizcon2007.shtml>

JGAPニュース

JGAP認証農場数は、2007年9月末で204農場になり、全国18県の農場で導入された。内、団体所属農場は102（福島県/29、茨城県/42、山形県/10、新潟県/5、島根県/16）。年内、更に導入が進むものと思われる。また、導入指導員の研修受講者は、年内で1000名に達する見込み。既に導入指導員資格取得者は約400名。（NPO法人日本GAP協会）



JGAP 認証農場 分布地図

93%の消費者が食品表示を確認

～ 1割高なら国産品選択 - 73% (19年度消費者動向調査)

昨今、食品メーカーによる賞味期限の改ざん、食肉偽装事件、チャイナフリー、有機JAS法違反などを背景に消費者の食に対する関心は高まっている。その様な中で、農林漁業金融公庫が食品に関する消費者の意識や購買行動などを把握する為、全国の消費者にアンケート調査を実施している。消費者が食料品購入時には、全体の85.9%が「国産品であるか、輸入品であるか」を気にしている。その傾向は高齢者層に強く、60歳代では91.5%と高い。一方、外食をする時には全体の53.3%が「国産品であるか、輸入品であるか」を気にしないとしており、若年層ほどその傾向が強く、20歳代では67.7%が「気にしない」としている。また、生鮮食品を購入する際、原産地を確かめるか尋ねたところ、概ね消費者の8割が原産地を確認していることが分かった。多くの人は国産を優先する傾向にあるが、「一割高なら国産」を選ぶ人は73%でも、「二割高」なら32%「三割高」なら10%に下がる。若い世代は美食志向が高く、高齢者は健康・安全志向が高い。‘安全’だけでなく、‘美味しさ・品質’が伴わなければ高く売れない。

国産食品に対するイメージ(単位:%)								
	安い	高い	安全である	安全面に問題	美味しい	まずい	色形が良い	色形が悪い
年代(人数)								
20代(375)	0.8	80.5	82.4	1.6	60.8	0	30.1	2.7
30代(448)	1.1	77.5	79.5	1.3	60.3	0	24.3	2.9
40代(385)	1.3	73.2	81.8	2.6	57.9	0.5	20.8	2.3
50代(468)	2.1	64.7	81.4	3.4	62	0.2	22.9	2.6
60代(402)	2	61.9	82.3	2.2	65.4	0.5	25.6	4.2
全体(2,078)	1.5	71.4	81.4	2.3	61.3	0.2	24.6	2.9

輸入食品に対するイメージ(単位:%)								
	安い	高い	安全である	安全面に問題	美味しい	まずい	色形が良い	色形が悪い
年代(人数)								
20代(375)	92.8	0.8	0.3	65.6	5.9	13.9	8.3	13.6
30代(448)	89.3	1.1	0.4	73.7	3.6	18.8	7.1	13.8
40代(385)	81.0	1.3	1.3	81.8	3.9	19.0	5.7	8.1
50代(468)	75.4	1.5	1.5	81.6	6.2	16.5	6.6	10.9
60代(402)	73.1	3.2	0.2	86.6	4.7	23.9	8.5	12.2
全体(2,078)	82.1	1.6	0.8	78.0	4.9	18.4	7.2	11.7

食品表示を確認するが、表示内容を理解していない

「どこの産地のものを買しようとしているか」の質問に対し、コメは「有名産地」が最も多く38.9%、野菜は「地元・近県産」が50.9%、次いで「国産品」が33.0%だった。93%の消費者が、食品表示を確認するが、ほとんどの消費者は、「有機JAS」「特別栽培」「GAP」の意味を知らない。“QRコード”を見たことがある人は8割、しかし利用した人は3割しかない。安全性に対する信頼感は、「有機JAS」「特別栽培」とも高いが、「食品安全」への取り組みは、まだまだ日本は出遅れている。今回の消費動向調査で食品業界や農家の安全意識を高揚させ、日本国内や輸出先へ、食品(農産物)の信用度を増すことが重要である。また、消費者への食品表示の案内(分かり易い言葉で)や、農家へのGAP、及び流通業者の食品安全管理システムの普及や整備も急がれる。

今年の夏の猛暑により、紅葉は例年よりも数日遅れるそうです。様々なサイトで紅葉情報を配信していますので、お出掛けの際には最新情報を入手してはいかが? <http://kouyou.nihon-kankou.or.jp/>

編集局長：小田原次洋 アシスタント：助川尚子

電話：03-5802-2011/E-mail：journal@mcagri.co.jp URL <http://www.mcagri.jp>