

新

春

座

談

会

「食品産業の展望と課題」



出席者（順不同・敬称略）

西	秀	訓	カゴメ株式会社	代表取締役会長
伊	藤	秀	カルビー株式会社	代表取締役社長
安	藤	宏	日清食品ホールディングス株式会社	代表取締役社長・CEO
山	下	正	農林水産省	食料産業局長
司	会			
西	藤	久	一般財団法人 食品産業センター	理事長
		三		

はじめに

司会 本日はご多用のところ皆様方にご参集いただきまして、心から御礼を申し上げます。本座談会は、毎年皆様に「食品産業の展望と課題」ということで、そのときどきの食品産業を取り巻く課題と展望を中心にお話を承っているわけでございます。

平成25年を振り返ってみますと、平成24年末に発足した第2次安倍内閣が、長引く円高・デフレからの脱却、日本経済の再生ということで、いわゆる3本の矢により積極的な経済政策が展開された年でございます。この1年で株価は5割上昇しておりますし、為替もご案内のとおり70円台後半から100円前後という状況でございます。消費者物価指数もわずかですが夏以降プラスになり、GDP（国内総生産）も、この1年間は4半期連続でプラスということで5年前のリーマン・ショックの状況をようやく乗り越える状況になるかという感じです。

経済全体がそういう状況の中で、具体的には日本再興戦略ということで農林水産業・食品産業も成長分野という形で位置付けられて、『攻めの農林水産業』のための農政の改革方向」も、①生産現場の強化、②需要と供給をつなぐバリューチェーンの構築、③需要フロンティアの拡大、内外の新たなニーズに対する対応、④農山漁村の多面的機能の発揮が4本柱として位置づけられ、最終的には「農林水産業・地域活力創造プラン」という形で取りまとめられております。いままでどちらかというと不透明感、停滞感があったのですが、この1年間でかなり動き出したのではないかと感じております。

そういう点で、まず局長から平成25年を振り返っていただくとともに、食品産業に関連する施策はこの1年間かなりいろいろな変化



当センター 西藤理事長

があったのではないかと思いますので、そこをご紹介いただければと思います。

山下 この1年間は農政全般が攻めの農政へ大きく変わろうとしている転換点だったと思います。食料産業局では、昨年2月に、農林漁業者が二次・三次のパートナー企業と合併事業体を立ち上げ、その事業体に対して、事業を展開する際の資本力を補うとともに経営支援を行っていくための「株式会社農林漁業成長産業化支援機構（A-FIVE）」の設立、6月にHACCP導入に必要な設備施設に加え、その前段階の衛生・品質管理のための施設及び体制の整備である「高度化基準整備」のみに取り組む場合も日本政策金融公庫による長期低利融資を対象とした、「HACCP支援法」の改正、そして、11月に農山漁村において、バイオマスや水や再生困難な農地などの地域資源を活用した再生可能エネルギー発電の導入を促進する「農山漁村再生可能エネルギー法」が成立したということで、局として大きく前進した年だったと思います。

それに加えて、様々な食のイベントをやりました。11月に開催した、農林水産物等輸出促進全国協議会総会をキックオフにして、日本の地場の食材を使った食品のコンクールなどを開催する「ジャパンフードフェスタ」など、様々なイベントを開催してきました。昨

年を振り返るといろいろありましたが、いい年だったなと思います。

個人的には、それまで7年半、国際部の仕事をしていたのですが、7月に食料産業局長になって、1つの節目を迎えた年でした。

6次産業化の推進について少し具体的に申し上げます。現在、6次産業化の市場規模が約1兆円ですが、平成32年には10兆円にするという政策目標を持って取り組んでいるところであります。

この目標を実現していくために、農林漁業者が二次、三次産業の事業者と連携して、加工、販売などに取り組むといった6次産業化をさらに進めていくことが重要で、予算事業により農林漁業者等の新商品の開発や販路開拓を支援しております。また、6次産業のやり方がわからない方々も多いものから、サポート体制として、県レベルでのサポートの体制や国においても「6次産業化中央サポートセンター」を置いて、6次産業化に関する相談、専門人材の派遣を行っています。先ほども少し触れましたが、A-FIVEが設立されまして、これが有効に使われるよう大きく期待しているところでもあります。

6次産業化とも関連しますが、農林水産物・食品の輸出促進にも取り組んでおり、輸出目標1兆円の実現に向けて、昨年8月に「農林水産物・食品の国別・品目別輸出戦略」を公表しました。この輸出戦略を「着実に実行していく」ということで取り組んでいかなければいけないと思っております。

平成25年を振り返ってー 高いレベルのグローバル化、 国内農業との連携

司会 ちょうど変わり目というか、経済全体が変化のときに、その状況に合わせて、食品産業の分野でも、国内農産物を活用しての新



農林水産省
山下食料産業局長

たニーズの対応、あるいは国産、輸入を問わず、消費者のニーズの変化に対応した商品の提供、それと海外展開というところが大きな柱になっているのではないかと思います。各論に入る前に、それぞれお三方より、平成25年を振り返って一番印象に残っていることを1つご紹介いただきたいと思います。それと、国内農業、水産業との連携強化の中での各社の取り組みがあればご紹介していただきたいと思います。

安藤さん、一番の印象は何ですか。

安藤 やっぱりグローバル化の進行です。加工食品メーカーが直面している問題は、これまでドメスティック要素が大変強かったと思います。それが中国、米国とか欧州などの大きな国ではなく、新興国などより規模の小さい国にまで加工食品メーカーが進出するようになってきました。この本当の意味でのグローバル化のために、企業形態を変革する必要性に迫られた年だったのではないのでしょうか。

司会 確かに安藤さんのところは、昨年トルコとか、東アフリカとか。

安藤 そうですね。2013年はトルコ、ケニア、コロンビアなどの新興国での事業をスタートしました。これらの国々では、経済成長や人口増だけでなく、生活スタイルの変化により、

即席食品へのニーズが高まっています。このようなグローバルベースでのビジネスに転換する第一歩を改めて踏み出したという感じですか。

司会 日清食品さんは古くから海外展開されていたけれども、さらに昨年がそういうグローバル化の1つの転機になった年ということでしょうか。

安藤 即席麺では国内外で18カ国、51工場を展開しています。国内のマーケットは深掘りして、更に需要を創造する努力をしています。海外のマーケットに対してもっとポジティブに、積極的に取り組まなければいけない。加工食品メーカーといっても幅がありますから、業種業態によって違うと思いますが、当社はこのような状況です。

司会 西さんのところはどうか。

西 安藤さんと同じ実感でして、グローバル化といいますか、事業や市場・商品が海外へ出ていくということだけではなくて、日本に拠点があっても、グローバル基点といいますか、グローバルな物の見方で企業もしくは企業グループの構造改革をしていかないと、日本市場そのものも存続し得ないのではないかと、かなりの切迫感を持って、いろいろなことをわれわれは進めてきた年ですね。

われわれの提供価値の中心であるトマトについては、いま実際にカゴメグループで、トマトの量に換算すると世界中で100万トンを取り扱っており、そのうち、日本はもう既に3分の1で、3分の2は海外なんです。ただ、重量当たりの単価、商品構成は全然違うものですから、金額で表示すると、われわれの海外事業高は12~13%なんです。量ベースで言うと、それぐらいになっています。

日本と海外と切り分けられなくなってきていまして、1つはグローバルをネットワークで見るということです。例えば日本の農産物



日清食品ホールディングス株式会社
安藤代表取締役社長・CEO

をどう見るか。そういう視点で見ますと、日本の農産物の特徴や良さを日本のお客様にも相当理解してもらわないといけなくなるのです。3年ぐらい前からトマトジュース原料の全量国産化を進めているのですが、今度は供給サイドといいますか、農業サイドのほうが、なかなかそういうスピードでは動いてもらえない。それがやはり課題としてある。

海外は割合スピードが速く展開できるので。例えばわれわれはオーストラリアで農業をやっているのですが、農地を広げたり仕組みを変えたりするときに、行政も含めて相当サポートを頂き環境対応やバイオダイバーシティに対して補助金を出してくれて、動きやすくしてくれるのです。

そういうことに関して言うと、スピードの問題、先ほどの局長のお話のような方向感というのは大賛成です。A-FIVEにも出資させていただいて、いろいろな形で協力させていただいているのですが、こういうグローバルな競争の中で、行政も含めて、いかにスピード感を持てるかが、農業の強化には一層必要になってくるというのが実感です。

司会 グローバル化の中で、内外のスピード感の違いがはっきりしたということですね。

西 ええ。他の産業もそこで負けています。

家電などもやっていることは間違いないと思うのですが、スピードが追いつかなくて、その間にやられてしまうという構造があるので、農業とか農産加工とか、われわれ食品産業もそれを待ってはられません。

司会 伊藤さんは、平成25年を振り返っていただくと、一番印象に残っておられることは何ですか。

伊藤 私どもも課題の一番上は海外、2番目が新製品の開発、これは6本の柱のうちの2つなんです。うちは海外比率が2010年度で3.5%と非常に低かった。直近では8%弱です。

また国内事業で私の印象に残っている商品は、「フルグラ」と「Vegips（ベジップス）」です。「フルグラ」はいわゆるシリアルで、「Vegips」は野菜を素揚げしたものです。これらがすごく伸びている。もともと私どものビジネスでは、これまでお客さまになりにくかった女性やシニア系までターゲットを拡げた商品なのですが、この2年ぐらいでずっと伸び続けています。お客さまにマッチした商品であれば、縮小傾向と言われている国内でも伸びていくんだな、というのが実感です。海外だけではなくて、やはり国内でもチャンスはいくらでもあるというのが印象としては強いです。

それから、いま西社長の話にもありましたように、私どもは馬鈴薯のビジネスが事業の中の6割を占め、その内85%が国産の馬鈴薯です。とにかく市場は拡大してゆくけれども、国産原料の生産が追いついてこないというところがネックというか、非常に大きな課題だと思うのです。われわれは国産の馬鈴薯をもっと欲しいけれども、思い通りには増えていかない。日本の馬鈴薯の消費量は、輸入された冷凍フレンチフライやいろいろな加工品はどんどん増えていくけれども、逆に、国産原料でできるものは追いつかない。私どもは



カルビー株式会社
伊藤代表取締役社長

このビジネスを30数年間ずっと続けているのですけれども、ここのところは課題としてなかなか解決しづらいのが現状です。

私は北海道の生産者の方のところへよく行って話を伺いますが、天候が悪いから思い通り収穫できないという話がここ何年間も続き、異常気象という言葉で片付けられてきました。しかしこうも毎年続くと、異常気象が当たり前なんですね。異常とは言っていない状況になっている。

よく分析してみると、全部気候のせいにしてしまうのは間違いかなと。そんな悪条件下でも、ちゃんと収量も品質もいい農協さん、いい生産者の方、いい畑は必ずあるので。そうすると、異常だからという外的要因ばかりではなくて、それを想定しかつそういうことが起きてしまったときの対策をきちんとやっているところは、実は計画どおりの数量がとれているということが、徐々に明らかになってきました。

こういった事をきっかけに、われわれと生産者側とが真剣に問題を共有・理解して、改善を進めることを決意しました。これも長年口では言っていたのですけれども、本気でそれをやらなければならないということをまさに強く感じた年でもありました。

司会 トマトと馬鈴薯の違いはありますが、カゴメさんも共通の問題はあると思うのです。原料農産物の安定確保や、一次産業との関係で何か特筆すべきようなことはありましたでしょうか。

西 若い人で意欲的な方が結構でてき始めました。いままでわれわれもJAさんの下のトマト部会を中心にお話しさせていただいたのですが、伊藤さんのところと一緒に、全量国産化しようと思うと、トマト原料が倍要るのです。この構造では進まないの、農業法人の方と直接お話を始めたところ、一番典型的といえますか、面白い例で言うと、戦後三代目の若手の農家の方で、会社勤めをしていたけれども戻ってきた。こういう人たちというのは、結構意欲的な方がいらっしゃいますね。

司会 それは個々の法人と直接取引をされるという形ですか。

西 その場合にはたぶんそうになっていくと思います。JAさんでもトマト部会に入らずにお取引しているところもありますし、これからいろいろな形が出てくるのかなと思います。

司会 農林水産省のそういう施策もあり、一次産業も需要者への安定供給という点では動き出さなければならないときになってきた。昨年の特徴の1つは、皆さん異口同音におっしゃったように、海外展開というかグローバル化が高いレベルまで入ってきたことと、国内でもいままでの延長でない動きが見られるようになってきたというようなところでしょうか。

もう1つ、日本の食ということで申しますと、和食がユネスコの無形文化遺産に登録されました。さらに、2020年のオリンピック開催が決定して、多くの方が日本食に対する関心が高まることが期待される。さらにもう1つ、実は2015年のミラノ万博は食をテーマにしているということで、日本の食に対する関



カゴメ株式会社
西代表取締役会長

心が高まった年だったのではないかと思います。そういう点で、局長からミラノ万博の状況について、ご紹介ください。

山下 2015年5月1日～10月31日に、イタリアのミラノで「地球に食料を生命にエネルギー」をテーマに「ミラノ国際博覧会」が開催されます。「食料」をテーマにしているため、農林水産省は経済産業省と一緒に幹事省として、「日本の農林水産業や食をとりまく様々な取組、「日本食」や「食文化」に詰め込まれた様々な知恵や我が人類共通の課題解決に貢献するとともに、多様で持続可能な未来の共生社会を切り拓く（「いただきます、ごちそうさま、もったいない、おすそわけの精神が世界を救う」（サブメッセージ）の発信メッセージをコンセプトに日本館を出展いたします。

世界各国から集まるミラノ国際博覧会に参加することは、国際社会において我が国への理解を深める絶好の機会であり、「食料」をテーマとするこの博覧会で、我が国の農林水産業の強みや日本食・食文化の魅力を発信することは、博覧会後の農林水産物・食品の輸出促進や企業の海外展開、訪日外国人旅行者の増加などにつながるものと考えておりますので、今後とも、農林水産業、食品産業、食

関連産業の方々とともに官民一体となって取り組んで参りたいと考えております。

東日本大震災、原発事故への対応

司会 この1年を振り返りますと、3年が経過する東日本大震災、原発事故への対応が食品業界にとって引き続き大きな課題だったように思います。

安全問題で、毎月3万件を超える体系的な検査の実施と、政府を挙げた情報提供があって、消費者の不安が和らいで、比較的冷静な対応になってきたと感じています。汚染水問題や除染対策は早期の解決が望まれる大きな課題ですが、国が前面に出てくるという安心感が見られたのかなという気もいたします。

そういう取り組みの強化があるのですが、依然として一部輸入規制や買い控えの動きが続いております。輸入規制なり、風評被害に対する政府としての取り組み状況について、局長のほうからご紹介いただければと思います。

山下 輸出については、先程申し上げました昨年8月に公表した「農林水産物・食品の国別・品目別輸出戦略」に沿って取り組んでおりますが、輸出をしようと思っても、受け入れる国が放射性物質に関する規制も含め、規制があってはなかなか輸出できないという輸入規制の問題があります。

相手国が、科学的根拠に基づかない輸入規制をするのは国際ルール上問題であり、総理をはじめ農林水産大臣、各閣僚等さらに事務方も含めこの問題について、機会あるたびに輸入規制の緩和、撤廃に働きかけてきたところであります。その結果、カナダ、ベトナム、マレーシアなど、12カ国で輸入規制を撤廃しておりますが、日本からの輸入を受け入れていない国がまだあります。そのため、そのような国に対して、引き続き、科学的データの

提供等により規制緩和に向けた働きかけを継続していきます。

それから、風評被害の解決に向けて、われわれとしては、風評被害で食べられるものが食べられない、また、産地にとってそれが大きな影響を与えるとなると復興に支障をきたすので、被災地の安全な農産物等の消費拡大へ向けて、「食べて応援しよう！」というキャッチフレーズのもと普及啓発活動しております。

具体的には、被災地の食品の消費拡大を促すために、マスメディアを活用したPR、民間事業者による被災地応援フェアの開催促進、民間企業の社内食堂、全府省庁の食堂での被災地の食品の積極的な利用を促すといったような取組を、官民一体となって推進しております。

特に、福島県産の農産物等については、産地と連携して出荷時期に合わせて戦略的にPRを行う取組に福島県と連携して取り組んでいます。

また、農林水産省では、昨年の11月25日から29日まで、経済産業省、厚生労働省と連携して、試験操業でとれたヤナギダコを3省の食堂でメニュー提供しました。

それから私はあんぽ柿が好きですが、福島県のあんぽ柿が原発事故後3年ぶりに出荷を再開したというグッドニュースもありました。引き続き、関係者との連携を強化しながら、被災地食品の消費拡大に取り組んで行きたいと思っています。

司会 諸外国の輸入規制の問題とか、あるいは科学的に消費者に理解を求めていくというのは、民間企業だけではなかなかできない。

私ども団体でも消費者に向かって「こういうふうに安全なんですよ」と言っても、「それはあなたが供給する立場で言っているのではないのか」、どうしてもそういうことに



なる面があるので、風評被害対策とか輸入規制の問題は、国がかなり前面に出ていただかないとうまくいかないのかなと思っています。そういう点では徐々に緩和されてきていますし、前に動いていると思うので、新しい年はそれがもっと進むように期待したいと思います。

大震災の関係で、3年前になりますが、特に緊急食料支援ということでは、即席麺業界の方に大変ご尽力いただきました。その後も安定供給というだけではなくて、たしか安藤さんのところは、被災地の学生を呼んで、いろいろと支援をしていると聞いておりますので、その辺の状況についてご紹介いただければと思います。

安藤 2011年3月の震災は11日に発生しましたが、12日にはもう支援の決断をしました。被災地に計260万食の寄附と配送を、農林水産大臣からも許可をいただき、いち早く実施できました。即席麺は災害時に役立つ食品ですので、やるべきことをやっただけですけども、寒い被災地で、「温かいものは有難い」と言っていました。

それ以降、東北を応援するプログラムを行っています。去年は、東北の被災地の子どもたち1,000名を横浜のカップヌードルミュージアムに招待し、諦めない心とか、発

明発見の大切さなどを楽しみながら学んでもらう企画をしました。また、2013年からは陸上競技部の選手たちが、被災地の小学校に出向きまして、正しい走り方を子供たちに教えてあげるなどの企画を行っています。このような細かいことの積み重ねが、幾分なりとも子供たちの心の支援に役立てば、と思いながらやっております。

放射能問題につきましては、不良品を除いて年間5万件ぐらいのお客さま相談の17%ほどがずっと放射能関係だったのですけれども、いまでは1%台に落ちてきました。

放射能についての安全基準はもちろん守っているのですが、それでも、産地だけで拒否反応を起こしておられる消費者の方もおられますが、毎回毎回ご説明することによってだいたい和らいではきていると思います。しかし、これはなかなか一気に全部解決する問題ではなく、なおまだ一部引きずっているという状態です。

司会 先ほども少し出ていましたが、大震災があって、防災食というか、保存食としての必要性が非常に認識されて、期限表示も、大震災が期限の延長をする1つの契機のようなすね。

安藤 もともとカップ麺も袋麺も5カ月、6カ月の賞味期限ですけども、災害用の備蓄

商品はだいたい3年間ぐらいの保存期間がないと入れかえに大変なものですから、そういう要望に応じまして、2012年の9月には3年間もつ「チキンラーメン」や「カップヌードル」の保存缶を開発して、それを東京都、横浜市などに寄附させていただいた。ちょうど9月1日が防災の日でもありましたので、そのような形で整えさせていただいたというのが、東北大震災以降の対策の商品ですね。

司会 伊藤さんはたしか福島のご出身と承っているのですが、もともと馬鈴薯は国産とおっしゃっておりますし、そういう被災地の農産物を活用して産地支援というような形の新たな取り組みは何かございますか。

伊藤 馬鈴薯の場合、北海道産が8割で、あとは各府県産を加工しています。ポテトチップスで申しますと、それぞれの土地でつくられた馬鈴薯で、その土地の味つけで提供するという企画をしています。東北は宮城、山形、岩手、青森でやっているのですが、福島はなかなか難しいですね。海岸のほうに広い土地があって、そこで原料馬鈴薯を栽培していたのですが、危険区域になってしまったのでできなくなりました。

そのかわり田村市といって福島県の中通りにあるのですが、そこで支援の1つとして、葉たばこの畑が減ってしまっているのを、それを何かに転用できないかということで、馬鈴薯をやろうということになった。ただ、放射能の問題があったので、土自体は環境省にオーケーをもらって、実際は葉たばこの畑だったところに2013年産の馬鈴薯を植えて、加工用として適うかのテストをしました。そういう取り組みはもう既にやっています。

ただ、確かに安藤社長がおっしゃったように、「どこ産ですか」といった問い合わせはほとんど来なくなりました。うちは栃木県に工場があるので、宇都宮工場は放射能問題に

ひっかかった場所にあります。もうさすがに不安な事はなくなりました。

われわれは馬鈴薯の産地については「じゃがいもプロフィール」という仕組みで、お客さまがいつでも調べられるようにweb公開しているので、問い合わせがあれば「福島産も使っています」といった答えはするようにしています。決してその規模は大きくないですけども、支援の1つとしてやっています。

司会 福島産に対してできれば避けたいというようなことはまだ一部見られますか。

伊藤 そういうお客さまも、中にはいらっしゃると思います。私どもの取り組みを丁寧に説明し、「ご納得いただければお買い求めください」ということに尽きると思います。

司会 西さんのところは、東北復興ということで、トマトでかなり取り組みを強化されたと聞いています。

西 もともと2010年からトマトジュースを全量国産原料にするというときに、求める原料産地が東北のほうだったのですね。トマトも北限がどんどん上がっています。

私は2010年に福島県の佐藤知事とお会いして、加工用トマトの産地拡大のお願いをしたのですが、震災と原発事故で一時お休みになっていました。何とか農業を復権するというのは、われわれがやれる大きな領域だと思います。一方、生鮮トマトでは、いわき市の小名浜に菜園がありまして、収穫したものを一つ一つ検査できます。ただ、建物や設備が震災でやられたものですから、半年ぐらい稼働できなかったのですが、2011年の秋にはもう再稼働させて、それ以来ずっと福島産トマトで売っていますが、これは震災以前と比べて影響に大きな差はありません。

あとは、もう少し小型の菜園が、例えば陸前高田とか、幾つかのところにありましたので、これの再立ち上げを支援させていただい

て、そこでできたものをわれわれが買って販売するというのをやりました。

加工用トマトのほうは、バルクで入ってきますので、生鮮トマトのように一つ一つ検査するわけにいきませんから、2011年に小規模テストをやり、2012年に拡大テストをやっています。土壌の汚染状況、食材の汚染状況、最終製品の汚染状況というのを、2011年の5月ぐらいから、ゲルマニウム分析器を3台入れて全部検査しております。この2年でほぼ大丈夫だということがわかりましたから、昨年、福島産と銘打ったトマトジュースの発売を開始しました。

司会 それは2013年で福島産と銘打って本格的に展開されたのですか。

西 科学的な安全は確保できていますが、お客様はやはり安心サイドに立たれて、その中で情緒的なこと、エモーショナルなこともあるものですから、それをどうして払拭するかということについて、いろいろな情報を出しながら、昨年であれば受け入れていただける方が大半だろうということで始めたのですが、それでもやっぱり反応としては半々ぐらいで、嫌だという方が半数ぐらいはまだいらっやいます。

伊藤 食品支援では過去新潟県中越沖地震のときにも、私どもの「かっぱえびせん」とか「じゃがりこ」を送りました。東日本大震災のときも東北に70万食ほど送りました。地震が起きてすぐは、実はすぐに食べられるものが欲しいということを神戸大震災のときに学んでいました。新潟の地震のときにもすぐにお届けしたのですが、そのまますぐに開けて、すぐ食べられたよと感謝されました。

東北にも、われわれは直ぐにお届けしたのですけれども、「菓子は後です」と言われたのです。実はその判断は見当違いだと思います。災害の初期段階は、何にも手を加えない



で食べられるものが絶対必要です。われわれは経験上わかっていた。ちょうど北海道から運んでいる途中の50万食の「じゃがりこ」があったので、それをお届けしたいといってお渡ししたのですが、現地になぜか届かない。おかしいなと思ったら、優先する順番で食品が先、お菓子は後と言われてしまったのです。「いや、それは違いますよ」と。一番先にお菓子や、調理をせずすぐに食べられるものがあって、その場をしのぎ、その後で温かいものや栄養バランスを考えたものが食べたくになりますから。

たぶん分類上から判断し、お菓子は後でいいですよと感覚的にルールを決めてしまったと思うんですけども、実は現地にいる人はすごく喜んでいただける。今でこそ言えるのですが、「かっぱえびせん」はトラックが走れないのなら、空からまいても誰も怪我しないはずだし、落下して多少形が壊れても食べられる。そういった方法も考えないといけないと思ったほどです（苦笑）。

安藤 高速道路が全部閉鎖されて、大変な規制だったですね。

伊藤 順番で、「何を積んでいるか」、「お菓子」と言ったら、「お菓子、後」と。

安藤 一番最初に届いたのはおにぎりですね。その次にサンドイッチがいて、その後ラー



メンだったので、お菓子がもうちょっと早く
いってもよかったかもしれない。(笑)

司会 災害があつては困るのですけれども、
今後の教訓ですね。

西 従来72時間というある種のラインがあつ
たわけですが、今回の震災で、72時間では何
ともならない。避難所へ行かれた方は特にそ
うです。最低限、本当の危機の72時間は、極
端に言うとな人間は水と多少のもので生きられ
るわけですが、そこから後、ある程度
の生命とか身体を維持するのにどういうも
のの組み合わせがいいかというのは考え直
したほうがいいのではないかと思います。野
菜ジュースもさっきのお菓子みたいなところ
がありまして、野菜が食べられないときに、
野菜ジュースは代替になるのですね。でも、
やっぱり「ジュースは後」みたいになって。

司会 ジュースというとお菓子につく。

山下 ジュースといってもいろいろあります
からね。

安藤 水の次がジュースですか。水、ジュ
ース、お菓子ですか。

西 まずは水分。

安藤 どちらにしても、ラーメンはほっと
したときだから最後でもいいのですけれど。
(笑)

西 温かいものが欲しい。

司会 おっしゃるとおり温かいものというこ
とです。おにぎりも冷たいし、サンドイッチ
も冷たい。

西 ものすごくマイナーな例ですが、
冷たいおにぎりばかり続くと、やっぱり嫌が
られる。例えばあの上にミートソースを載せ
るだけで、味が変わるので、喜んで食べられ
るんですよ。そういう工夫がいろいろでき
ると思うのですね。

山下 かつての教訓を残して、それで考えて
いなければならないですね。

司会 あと、カゴメ、カルビーでコラボでお
やりになっている被災地支援をぜひ紹介して
いただければと思います。

伊藤 「みちのく未来基金」ですね。これは
カゴメさんとロート製菓さんとうちです。初
めロートさんとうちで是非やろうと話した後、
カゴメさんに声をかけた。被災地のお子さん
の教育問題は深刻です。経験値として、親を
亡くされたお子さんは、高校までは行くけれ
ども、その後進学しなくなってしまう。長期
的な支援を考えたら、そのお子さんが自分の
夢を果たすために、高校以降のサポートをす
べきだと一致した。民間だから返済も要らな
いし、複雑な審査も要らないやり方ができる。
大学、専門学校、短大に入ったら、入学金と
授業料を全部（上限はあるが）支援しますと

いう制度にしています。震災翌年の2012年の4月に入学時期が迫っているの、大急ぎで3社で10月に基金を立ち上げて、その後賛同いただける企業や個人の方にも寄附を募る形をとりました。

20数年の長期間です。だから、震災のときに親が亡くなったゼロ歳の子も含めて、そのお子さんが高校3年生になった時には支援しますということを決めていて、いまは3期目の方が集まっています。

単純にお金をサポートするだけではなくて、1期生や2期生には、機会あるごとに集まってもらって、次期支援活動のお手伝いをしてもらったりなど、いい形になってきています。自分たちが基金を利用して、同じ境遇の仲間ならではの気持ちを分かちあったり、後輩になる同じ境遇の高校生、中学生、小学生にもそういったことを伝えていこうと、本人たちがきっと強い気持ちで引き継いでくれるはず。会社としては基金に人を出し、地道に学校回りをして、20数年間をどうやって継続させてゆくのか、相当に腰を据えた意思と覚悟も必要です。こういう制度があるのでぜひ諦めずにとということを知っていただき、若い方たちの勉強心に対し、しっかり支援をして、少しでも社会のお役に立てればと思っています。

司会 今回取り組みを知って、私は大変感心したのですが、余り知られてないのではないかなと思うのですが、現地ではもう知られているんですかね。

伊藤 当初に比べ、だいぶ知られては来ていると思います。ただ、だんだん忘れられていくと思うのです。初年度、2年目はいいのですが、どうやっても関心も注目度も下がっていくので、昨年10月に、根本復興大臣を訪れました。国も民間もそれぞれに支援をしてはいるけれども、それらをどこかで合体させな

いと、ばらばらになってしまう。先般、復興庁も「官民連携推進協議会」を発足させることを発表したようですので、告知自体は国の支援をもらって、こういう制度がありますよと推進していってもらいたいと思いますね。

司会 この座談会でもぜひ紹介だけさせていただきます。

伊藤 寄附もお願いいたします。(笑)

エネルギー問題と災害への対応

司会 実は原発事故で電力需給、電力の安定供給が大変な課題で、そういう点で皆さんも大変ご苦労されていると思うのですが、あわせて局長の冒頭のご挨拶の中にもありましたけれども、再生エネルギー支援のための法律が昨年の11月に成立しました。地域との関係もあって、関心があると思いますので、中身について、少し紹介してください。

山下 2012年に、固定価格買取制度が開始されてから、再生可能エネルギーの導入は急速に進んでいます。しかし、例えば太陽光で言えば、メガソーラーが設置できるような広大な土地は限られており、いわゆる農林地の利用を求める声も出てきていますが、一方で農林地は食料の安定的供給にとって欠かせない土地であることも事実です。このため、農山漁村における再生可能エネルギー発電設備の整備について、農林漁業上の土地利用等との調整を適正に行うとともに、地域の農林漁業の健全な発展に資する取組を併せて行うこととすることにより、農林漁業の健全な発展と調和のとれた再生可能エネルギー発電を促進し、農山漁村の活性化を図るため、法案を作りました。具体的には、再生可能エネルギー発電を促進し、その利益の地域還元や農林地などの適正な利用調整を通じて農山漁村の活性化を図るため、市町村などによる地域主導の計画制度や、農地法などに基づく手続のワ

ンストップ化などの措置を講ずるものとなっています。この法律については、昨年11月22日に公布され、6ヶ月以内に施行することとなっています。

司会 大震災の関係で、倉庫が全部だめになって、やっぱり分散が必要だとか、いろいろな議論がありました。そういう点で、事業継続という点で、保管供給体制に何か変化があったか、ご紹介いただければほかの人にも参考になるかなと思います。

安藤 BCPですから、工場の再配置などをオールヘッジしなければならない。1995年は阪神淡路大震災で、東のほうへシフトしなければと言っていたら、2011年は東北大震災が起こり、やはり西のほうへのシフト、本社を大阪へ移さなければということも真剣に検討しました。

コンピュータのERPのシステムのバランスのいい配置などもありますけれども、工場の配置も全部考えなければならない。供給拠点はBCPを考慮しなければならず、世界のグローバル調達拠点も全部考えて、どこで問題が起きてもキャッチアップできる、フォローできるような体制を組まなければならない。国内だけではなくして、海外を含めて組まなければならないということになりましたね。

司会 そういう点で、見直し、チェックがされたということですよ。

安藤 これは全部入りました。この問題だけでなくTPPもかかわってきます。

西 われわれのところも、いわゆる生産、物流というサプライチェーンサイドの問題と、いまの情報化社会の情報系の途絶という問題と両方あるものですから、その両方を分けて考えています。

例えば物の供給でも、いわゆるドライ加工食品とチルド型のものでは、在庫が持てる、持てないという問題がありますので、ドライ

の加工食品は、いま2週間で復旧できる体制を考えていまして、2週間分ぐらいは何とか在庫を持っているものですから、ぎりぎりは供給させていただける。チルドはそんなに在庫が持てませんので、従来、西日本にしか拠点がなかったのですが、昨年の1月に茨城に拠点をつくりました。チルド食品はそれぐらいのスピードで分散しておかないとだめだろうということです。

それから、いま安藤さんもおっしゃったように、国内だけではできないものですから、多少時間がかかってもいいものはカリフォルニアとか、また、われわれは台湾に子会社がありますので、台湾というような拠点と融通がきくようにやろうとしているのですが、今度、中身のほうの資材が違うとか、コストが違うとかいうもので、すぐには難しい課題があります。

司会 それもTPPと絡むのですね。基準が違うとかそういうことですよ。

安藤 全部絡む。

伊藤 やっぱり東西両方ないとだめですね。私どもは東日本大震災で東の4工場が止まってしまいました。東西すべての工場がフルラインの生産体制ではなかったので供給面で苦労しました。しかし逆にその経験があったので、東でしかつけれないものを西の工場でつくれるようにはなりました。結果的に東西でできるようになった。けれども、まだ東でしかつけれないアイテムも幾つかありますので、これをどうやって西にも生産可能にするかといったことが課題です。別の時期でしたが、何品かを香港の工場から持ってきたこともありましたが、香港ならまだ日本に近いスペックでいいのですが、ほかの地区からも持ってきたら、特に包装の材質と品質のレベルが全く違いますので、そのままでは使えませんでした。

司会 それは海外から持ってきたものですか。

伊藤 海外から持ってきたものです。

安藤 いまの話ですが、有事に際していかに国内に供給するかを優先に考えたら良いと思うのです。国内はロジスティクスの点でデッドロックしてしまう可能性も高いので、逆に海外から都市部の湾岸の倉庫に商品を入れる方がスピーディーなのです。海外から日本人好みの商品を供給するシーレーンが確保できるならば、有事の供給にはすごく役立ちます。

司会 たしか水は緊急にいろんな枠組みを外したんですね。

伊藤 ラベルがなくてもオーケーにした。

司会 冒頭の話にありましたように、平成25年がグローバル化の次のステップの状況になっている。各社考えてみれば、海外の生産拠点があるので、それがもちろん規格とか、いろいろな違いはあるにしろ、国内で移動させるよりも海外から持ってきたほうが、緊急に対応できる場合がある。それを可能にする枠組みと緊急措置として検討が必要だということでしょうか。

安藤 災害によっては、シーレーンが確保されれば、原材料ではなくて、二次加工品、食品を持ち込むといったほうが、ある面で、食料の補給では安定します。

司会 安定供給という観点で、いままでとは違った視点も入れておかなければならない時代になっているということでしょうね。

安藤 日本国籍の企業には、逆にそういう供給義務を課す。民間企業ですから、強制はできないでしょうけれども、企業の規約の中に織り込んでもらうように働きかけられたらどうでしょうか。

西 いまわれわれは神奈川県と防災協定を結んでいます。防災協定は県だけでなく、もっとどこでも考えられるのですから、そのときに持ってこられるものに限界が出たとき

に、おっしゃるように、例えば海外から持ってくるものも、ある一定の条件のもとに、表示とか添加物とか幾つかのものを外していたければ十分対応できると思います。

食料消費の動向と消費者ニーズ

司会 災害の問題もいろいろあるのですが、次に、経済情勢がいろいろ変化の中で、食料消費の動向にもいろいろ変化が出てきている。もちろん供給の変化もいろいろございます。

国際農産物価格は、2013年は史上最高の豊作ですが、価格は若干の水準調整はありますが、総じて高どまりしている。日本の食品企業は、原材料のかなりを海外に依存しているわけですが、原材料価格は円安もあり2013年は前年に比べて15%前後上昇した。ところが、国内の卸売物価、皆さんの販売価格はほぼ横ばいという状況で、食品製造業全体としては原料高の製品安という状況で、長期的な安定供給のためには価格転嫁ということが非常に課題になった年でもあります。

一方、経済全体が上向く中で、食料品の小売も、統計で見える限り、復調の兆しが出てきています。食品スーパーの食料品の販売は2012年からずっと前年を下回って推移していたのですが、2013年の夏から上向き出している。デパートもそうです。コンビニは既存店の売上はほぼ横ばいですが、まだ5%、6%のお店が増えているので、コンビニでの食料品の販売はトータルとして増えている。そういう中で、少子高齢化、人口減少は進行しています。

そういう点で、量的な拡大は見込めないのですが、消費者の食に対する嗜好が少し変化してきた。リーマン・ショック以降、経済性志向が非常に強かったのですが、健康志向なり、安全性志向、あるいは若者の簡便化志向が強まってきている状況かと思います。

こういう中で2013年は、健康志向、簡便化志向、そういうニーズの動向に対応した新商品開発の取り組みを各社ともいろいろされたのではないかと思います。

例えば安藤さんのところは、自分が見ている限りで、包装麺の中で、生麺タイプの発売で、包装麺がずっと低下傾向にあったのが、それに完全に歯止めがかかっているのではないかと思いますし、ラーメンというイメージだったのですが、御飯や冷食の関係でも新たな取り組みをされていると思います。

各社、平成25年に特に動いたところを、その背景にはやはり消費の変化があると思うのですが、その辺をご紹介いただければと思います。

安藤 先ほどの生麺タイプとか生麺風と言っているインスタントラーメンですが、これはノンフライ麺で、いままでの生麺と同じような食感のラーメンが技術的革新によって可能となったわけです。インスタントラーメンには価格的な競争力と、備蓄できる、要するに買い置きできるという強みがあり、チルド分野の商品の需要がシフトし、需要が拡大することになりました。これは生志向という感覚ですが、先ほど指摘されたように、健康志向の問題もあるし、安全性の問題もあるし、若者の志向もある。

インスタントラーメンといえども、カップヌードルライトのように1食200kcalを切ったダイエット向きの商品もあります。またブランドを保つためには安全性の検査と研究を徹底的にやっています。農薬の問題から添加物問題から産地の問題など、消費者の安全・安心に関わる全てのファクターについて分析しており、ここまでやるのかと言うくらい徹底しています。これはブランドを保つために必須の条件なんですね。

若者の志向ということでは、電子レンジ調

理のカップカレーライスは、水だけでだけでできる簡単調理が、食事に手間をかけたくない若者に人気です。これらの技術革新とマーケティングが両輪とポジショニングしております。

司会 西さんのところは健康志向ということで、減塩の野菜スープを供給するとか、最近の状況で、トレンドはビッグデータの活用と言われていると思います。今年の特徴を少し紹介していただければと思います。

西 やっぱお客様ごとに求められるものが違うというのがはっきりしてきてまして、例えば商品で申し上げますと、平成25年に野菜ジュースを出した中で、125mlという小さいのがあります。最初これを発売したときは幼児用だったんです。ところが、今年は完全にシニア用になりました。シニアの方は、もう量は要らない。だけど、野菜ジュースが飲みたい。いままでは200mlを買われたのですが、200mlでは余る。余るともったいないというので、値段は変わらないのですが、125mlにシフトされていったのです。

安藤さんがおっしゃったとおりで、125mlでつくれる技術がないと、これはつくれないものですから、いままで350gの野菜を使って200mlにしていたものを、350g使って125mlにする。おいしくて栄養価がある。やっとこの辺の技術開発ができたので、そういうターゲットのところにちゃんと届くと、すごく反応がいいです。

こういうハードウェアのことと、もう1つは、お客様のニーズが多様化すると同時に、選択も高度化しているということです。今「地産全消」をテーマに「野菜生活100」で地域の農産物を使った季節限定品を販売しているのですが、いま11アイテムあります。最近では、高知県のゆずを使ったものを発売しましたが、全体で言うと、100億近くの規模

になってきまして、産地限定とか、季節限定とか、こういう商品のほうが、ずっと売っているレギュラー商品よりも反応がいい。野菜ジュースはもともと健康のために飲んでいるのだから、一緒のものがいいだろうという思い込みではなくて、お客様はその時期、目的に合わせたものを発売していくと、反応されるんだなというのがかなり顕在化した年だったのです。

司会 伊藤さんのところも健康志向と簡便化志向重視で、野菜のシリアルの話がかなり今年の特徴だったのではないかと思いますのですが、その辺はいかがですか。

伊藤 メイン商品のプロモーションは、西さんもおっしゃっていましたが地域とか期間限定というのが2割ほどあって、これは非常にプラスになっています。地方の名品とか、その土地に根ざした独特のしょう油やだしと組み合わせた商品がヒットしており、その地域のベーシックな商品となっています。

あと、私どもはあまり直接的には健康とは言っていない。健康ではなくて、その手前の素材感です。もともとポテトチップスも、馬鈴薯という素材をそのままおいしくというコンセプトです。時折スナックは悪者にされることが多いので、悪者ではなくて良い物なんですよということをブランド化するために、素材のおいしさを強調しています。また「Vegips」や「フルグラ」というのは素材の本当のおいしさが生きていますし、ブランドとしてははっきりと出ているので、いまヒットしている要因になっていると思うのです。「フルグラ」は実は発売して23年経ちます。

司会 最近の発売かと思っていたら、そうではないんですか。

伊藤 去年は年商63億円でしたが、このようなタイプの商品は珍しいですね。発売してからここ数年20億円前後と横ばいだったのです

が、ここ3年間で30%程度ずつ上がって、去年は7割ほど伸びています。だから、本当にやめなくてよかったなと思っています。

珍しいことですが、どこかでそういった素材のよさや美味しさがクチコミで伝わっていった。いま800gの大袋が主流ですが、これは完全に朝食として根付いている証拠です。つまりそういう朝食スタイルに変わりつつあるということです。この事例からも、この先どう変化するかというのはなかなか予測が難しいと思いますね。

司会 「Vegips」はいつからなんですか。

伊藤 「Vegips」の発売は5年前ですけれども、全国販売は昨年からです。全体で3品種ありますが、3品目はまだ名阪含む一部地域でしか販売していません。供給の問題で、まだ関東で発売していないのですが、これから拡大していく予定です。

あとは「じゃがポックル」というお土産商品があるのですが、震災のときに観光客の減少で一度売り上げが下がったのですけれども、いままた右肩上がりになってきました。国際空港ですごく売れるのですね。

司会 あれは北海道限定商品ですね？

伊藤 北海道限定なんですけれども、千歳の国際空港の免税店でも販売しています。そうすると、輸出とまではいかないですが、海外のお客さまがお土産で買っていかれるということは、PR上もすごくプラスになっていると思います。当然日本が嫌な人は来ないですから、来て、おいしくて、国へ持って帰るという広がりもあるので、外国の観光客に対するいろいろなアピールも非常に重要ではないかと考えています。そもそもスナックは空気みたいな商品なので、輸出するというのは選択肢にはないですから。

西 さっきの話に戻りますが、国産素材とか産地限定をやろうと思うと原料の供給力がな

いんですよ。地産地消ぐらいであれば、その地域のお土産物屋さんぐらいの規模なんですけど、伊藤さんのところもそうだと思いますが、われわれのようなナショナルブランドメーカーが全国にやろうと思うと、加工原料がないんですね。例えばさっき申し上げたように、高知県と連携して「野菜生活100ゆずミックス」を限定発売したんですけども、われわれがやると、たぶん初動段階で高知県のゆず全体の3%ぐらいいくんですよ。果汁で3%もつくっていませんから、果汁のシェアで言うと、すぐ半分超えてしまうんですね。

いまA-FIVEも含めて、そういう加工に向けて、何らかの裾物ではないつくり方をわれわれも協力するのではという話をあちらこちらでやらせていただいていますけれども、これができれば国産原料のいろいろな製品開発がまだまだやれると思うんですよ。

司会 ニーズの多様化に加工分野が対応しようとして努力をすると、一次産品のところでどうもネックになる。一次産品にすれば、逆にそれに対応できればすごく可能性があるということなのですが、業界から見たら。

伊藤 ただ、量がどのぐらいあるかですね。たくさんできてしまうと、希少価値がなくなってしまうので、ここのところはすごく難しいところですね。

西 同じものを全国でつくると、どうしても競争につながる。

司会 地域を限定することは、ある面では競争を避ける意味合いもあるんですね。各社、ニーズに応じていろいろ工夫されて、量的な拡大がなかなか難しい中でも、新商品が展開しているという状況だと思います。

供給体制の見直しと構造改善

司会 もう1つ、やはり量的な拡大が見込めない中で、国内での生産供給体制の見直しな

り、構造改善といいますか、工場の集約なり、合併なり、連携なりということが、今後、食品業界にとっても課題になるのではないかとと思うのですが、そういう点で何か特筆すべき事項があるかどうか、もしあればご紹介いただければと思います。

安藤さんのところは、先ほどの研究体制といいますか、かなり抜本的に見直されると聞いていますが。

安藤 3月に八王子に新たな研究所をオープンし、商品開発と安全性の研究の機能を一層強化します。いまTPPや食品表示などが問題となっていますが、研究開発部門はこれらにも取り組んでいく役割を果たします。テーマになっている農産物の産地の供給量についてのリクエストはないのですけれども、表示問題を含めては、CODEXの問題とJASの問題があります。

いまのCODEX基準というのがインスタントラーメン業界では2006年の7月から世界共通の基準になったわけです。CODEXというのは136アイテムの添加物を許容しているのですけれども、JASは93しかない。こういう部分をこれからもう少し整合性をとって国際化に合わせてやっていただきたい。申請がないから許認可できないという項目ではなくて、あるハーモナイゼーションの中で、国際的なバランスの中でお考えいただきたいと思うのが1つ。

表示問題は、偽装問題を含めていろいろ問題がありますけれども、われわれの業界においては、表示をどうするのか。消費者が認知できる範囲、これは食品衛生法上の問題や景表法もありますが、漠然としたガイドラインだけが示されていて、より具体的なことがまだない。そういう中で、業界常識というものがまかり通っている部分がありまして、これを消費者は認めていないということが問題に

なっていると思います。

例えば「フカヒレラーメン」ならばともかくとして、「フカヒレ風ラーメン」となりますと、どこまでフカヒレが入っていたらいいのかとか、ということが明確ではありません。

「稲庭風」とつけばいいとか、「讃岐風」はだめだとか、最近は讃岐でつくらなければだめだとか、ちょっとでも雰囲気よく食べたいものですから、業界でそういう表示が出てくるのですけれども、これも偽装問題になるのか。この線引きが大変デリケートでして、業界常識はほとんど失敗しますので、そうではなしに、各企業の良識に任せざるを得ない。これは「風」と呼んではいけないのか、「風」にするなら、50%以上入っていなければだめだとか、そういうことで苦労しております。

司会 そういう構造改革なり、いろいろな連携なりという点で、伊藤さんのところは何かございますか。

伊藤 連携という意味でいえば、生産者と原料の連携をどうとっていくかということがあります。とにかく馬鈴薯の加工品の需要はあるけれども、供給する馬鈴薯がないと、どうしても不足分を輸入に頼らざるを得ない。お客さまの要望がスピーディーに上がって変化していくときに、国産が増えるのを待っていると商品化できなくなってしまうので、結局は輸入するしかない。私どもの商品で言うと、「じゃがビー」は、100%アメリカの馬鈴薯です。3万トンほどありますから、国産が増えれば国産対応可能ですが、なかなかそういう連携が難しい。今より反収が高くなるとか病害虫に強いといった品種の改良という点が、今後の大きな課題となっていると思うのです。

司会 一次産業との連携ということを、行政のほうもかなり意識されているのですが、なかなか実態に追いつかない。

伊藤 6次産業化と言っても、例えば馬鈴薯

の品種改良を挙げてみると、われわれ民間でやる部分、国で長期的にやる部分、どんな役割分担になるのか。長期に亘るところは、やっぱり国でやらなくてはいけないのではないかな。だけど結局結論が出ず、自分達で馬鈴薯の品種開発をするしかないといった話になる。これではスピードも思うように上がらず、もったいない。

西 さっき安藤さんがおっしゃったように、メーカーは技術が基本にあるわけですね。これも最初のお話にあったように、グローバル化していかないと、グローバル競争に勝っていけないと、日本独自の技術開発ではいずれだめになるというのは、もう全業界、全産業そうですから、ここをどうしていくか。

そのことに対して、行政や大学などの教育研究機関も含めて、どういう連合体を組んでいくのかというのは結構大事なことだと思っています。われわれは昨年、アメリカの種子開発会社を買収しました。野菜とかトマトの世界でも、本当に農産加工業として生きていこうと思うと、やっぱり研究開発を含め種子や品種を持っていないと、結局、競争に負けてしまう。それでは、品質コスト等々の面で最先端に行けないですね。

さっき、海外の行政とのお話をしましたが、例えばポルトガルは農業国なので、われわれのポルトガルの子会社にアグリリサーチのところから基盤供給しますよというオファーをいただけるのです。それは研究用の農地をかなり安く出してもらったり、建物を出してもらったり、人材も出してもらったり。

6次産業化を進める上で、基盤になる農業技術や、品種について、産学官でどういうふうにネットワークをつくるかというのは、中長期的に見れば大きなところではないかなと思います。

司会 海外で展開できて、国内で展開できな

いということをおっしゃっているんですね。
西 できないとは言いませんけれども、できにくいとか。

山下 本当に重要な問題だと思いますね。われわれはとにかく6次産業化だ、連携だと、政策を作っておりますが、実際に食品産業と連携するに足る農産物等の原材料があるのか、いまお話を伺って、なるほどそういう問題がそこに立ちはだかっているんだなという気がします。

日本国内の農産物の7割が食品産業で使われており、食品産業は国内農林水産業に大きく貢献しています。このため、日本の食品産業が本当に成長して元気になってもらうことが日本の農業にとってもいいわけですが、それに日本の農業が追いつかない。またそういったことが1つの要因として海外に展開せざるを得なくなるとか、そういったこともあるのかなという気がしますけれども、そうはいっても、やっぱり日本の農業を元気にするためには、食品産業が国内でしっかり展開してもらうということが重要です。それは本当に持ちつ持たれつの関係だと思います。

先ほど技術のお話もございましたし、品種の話もございました。馬鈴薯で言えば、種苗管理センターがありますから、そこで種苗の原原種を増やしていくというのはできるのですけれども、その前の段階で、新しい良い馬鈴薯の品種が開発できるかどうかということについては、カルビーさんは北海道で取り組んでおられるというのを承知しておりますが、その点については、農林水産省内の関係部所に情報提供していきたいと思います。

海外展開に関して言うと、林農林水産大臣のイニシアチブのもとに、世界の料理界での日本食材の活用促進（Made From Japan）、日本の食文化・食産業の海外展開（Made

By Japan）、日本の農林水産物・食品の輸出（Made In Japan）の「FBI戦略」の取組を一体的に行っております。

食品産業の皆様が海外展開していくことについて、農林水産省として後押しができることがあれば後押ししていこうと考えております。

例えば、皆さんが海外展開される際の様々な規制や輸出の際の規制、投資の規制など、何か問題や課題があれば、こちらに言っていただければ、省内でも共有しますし、ほかの役所とも共有して、問題や課題解決に向けて対応して行きたいと思います。

司会 安藤さんがおっしゃっているのは、逆の規制、要は規制のハーモナイズというところがやっぱり1つ課題であるんですね。

安藤 両面あるでしょう。いまのは農産品ですけれども、ただ、工場の配置あるいは建設の問題で、環境アセスの問題もありまして、1つの工場、10万平米以上のものを建てるのに、日本だと4年ぐらいかかるのですね。それを4年待ってはられないとなったとき、海外だと1年半で完成してしまうのです。このスピードですね。

国によって、インドなど手間のかかるところは幾つかあるのですけれども、大体の国は、建設期間プラス1年もあれば十分で、2年あれば建ってしまうのですね。アセスのために4年もかかったり、おまけにTPPがどうなるかと考えたら、もう日本に工場を建てられなくなってしまう。ここは総体的に加工食品の企業環境を守るためにも早くやっていただくべきかと。

これをやっていただくと、日本に残るといふ企業がいっぱいあると思うのです。それがもたつくと、日本から出て行ってしまいます。ちょうどそろそろ景気が上向く今年、来年ぐらいに、行政でうまくやっていただきたい。

都道府県の知事は、雇用のために来て欲しいと言うのですが、環境アセスで縛られ待たされます。こんなにも待てないということになりますので、是非早めていただきたい。

司会 時間がかかるのは環境アセスが中心ですか。

安藤 行政のプロセスもあります。もう時間がかかるんです。ずっと早くなったと思うけれども、なおまだ時間がかかっている。環境アセスは最も長いです。

消費税転嫁対策

司会 いろいろな宿題があって、政策的な課題やお願いもはっきりしてきたような気がいたします。

次に、消費税の関係はいろいろ経緯があって、今年の4月から8%に引き上がります。そのために消費税転嫁対策特別措置法が施行され、環境整備ができてきております。ただ、いま残っているのは、消費税の関係で言うと、10%の引き上げの判断をどうするのかということと、軽減税率の問題があります。まず当面の8%の転嫁対策ということでは、一応のいろんな枠組みができて、カルテルもできることになりました。改めて局長から政府として取り組んでおられる転嫁対策についてご紹介いただければと思います。

山下 消費税につきましては、転嫁しやすい環境を整備することが重要だと考えております。このため、農林水産省としても、「消費税転嫁対策特別措置法」に基づいて、公正取引委員会などの関係省庁と連携して、消費税の転嫁を円滑に行えるように対応していきます。

具体的には、専門相談ダイヤルやメールによる食品事業者からの相談対応、転嫁拒否事案の調査、指導等の実施、指導に従わない場合の公正取引委員会に対する措置要求、所管

業界に対する広報活動や説明会の実施等に取り組んでいるところです。

司会 局長からご紹介がありましたように、特別措置法ができて、枠組みの整備ができて、環境整備はかなり整ったのではないかと思います。そういう中で、食品の分野でも、清涼飲料、納豆、食肉加工業界等ではもう転嫁カルテルを届出されていると思いますし、菓子業界などでも出す予定というふうに聞いております。

各社の目から見られて、消費税の転嫁という視点でさらに何か課題があれば、ご紹介いただきたいと思います。

安藤 本体価格プラス税、外出しということであれば問題ないと思います。逆に言えば、時限立法で3年間でしたか、それを延長してもらうか、無期限にする方が良いのではないかと思います。

司会 あれは本則なんですね。その本則が内税になっているものですから。今度特別措置法で外税は3年間いいよという形になっている。まさに実績がどうなっているかによって対応が決まっていくのではないかという気がします。

安藤 2014年、15年を見なければいけないのでしょうけれども、たぶん17年はそういう方向でお願いしたいと思います。

司会 最終的にはいろいろな形があると思いますが、小売業界も大きな流れとしては、「外税」という流れになっていると思いますので、それが定着していけば、いまおっしゃるような問題はやりやすくなるんだろうという気がいたします。

関連して消費税の軽減税率制度については、平成26年度税制改正大綱で「関係事業者を含む国民の理解を得た上で、税率10%時に導入する。このため、今後、引き続き、与党税制協議会において、これまでの軽減税率をめぐ

る議論の経緯及び成果を十分に踏まえ、社会保障を含む財政上の課題とあわせ、対象品目の選定、区分経理等のための制度整備、具体的な安定財源の手当、国民の理解を得るためのプロセス等、軽減税率制度の導入に係る詳細な内容について検討し、平成26年12月までに結論を得る」こととされています。

食品産業センターは、昨年3月に価格転嫁対策と併せて、軽減税率について、「今後、軽減税率制度が導入される場合には、食品を一括して軽減税率の適用対象とすること、中小事業者等の事務負担に配慮し、簡素な納税措置とすること」を要望しました。今後の検討を注視して参ります。

食の安全・安心への取り組み

司会 次に1つ大きな問題が、食の安全・安心、あるいは消費者行政ということですが、BSE問題があって、食品安全委員会が平成15年に発足してもう11年目で、消費者委員会も5年目に入っています。この1年を振り返ってみますと、食品安全委員会はBSEの健康影響評価を行い、それに基づくリスク管理の見直し、年齢制限の引き上げ等が行われているわけです。また消費者庁の関係では食品表示一元化法が成立して、昨年の6月に施行されて、2年以内に新法に基づく表示基準が定められることになっています。

そういう中で、農林水産省では食品の安全性の向上と品質管理の徹底ということで、HACCP支援法を拡充強化されました。また、この間、そういう点では行政はいろいろ進んでいます。しかし一方では、一部マスコミから中国から輸入される食品の安全性や検疫体制を疑問視する、そういうことを煽ると言ったら語弊がありますが、そういう報道が継続した状況でしたし、ホテル、百貨店における料理の表示に関して、実際に使われている食



材と異なる表示が続発して、消費者の信頼を失うという状況になっております。

局長のほうから、HACCP支援法の延長の中身、あるいはその狙い、メニュー表示の是正指導等についてご紹介いただければと思います。

山下 HACCP支援法の改正法が2013年6月に通常国会で成立しましたが、HACCPの導入については、日本は遅れております。ほかの国では、もちろん例外はありますけれども、例えばEUは義務化、アメリカでも、義務化が検討されており、ほかの先進国でも一部義務化されているような状況の中で、日本でも輸出促進のためにも、HACCPを普及していかなければいけないということで、その1つの試みとしてHACCP支援法の改正を行ったわけです。

この改正は、HACCPの導入に必要な施設整備に加えて、その前段階の衛生品質管理のための施設及びその体制の整備である高度化基盤整備のみでも、新たに日本政策金融公庫による長期低利融資の対象にするというものです。

これを受けまして、高度化基盤整備の内容についてわかりやすく、具体的かつ体系的にお示しをして、その次のステップであるHACCP導入まで進めていくということであります。それとともに、HACCP導入のネッ

クとなっている人材育成、消費者の認知度向上について、基礎研修や指導者養成研修といった研修の実施や、食品の製造現場への専門家の派遣による現場の実態に即した指導・助言、消費者に対するセミナーや工場見学、小売の現場におけるチラシの配布などの情報発信に取り組んでおります。中小企業の導入率は27%に止まっていますので、これをぜひ平成35年までに50%まで引き上げたいということで、今、取り組みを行っております。

次に食品表示の偽装の問題についての農林水産省の取り組みです。昨年12月に「和食」のユネスコ無形文化遺産登録が決まりました。また、9月には2020年に東京オリンピック・パラリンピックの開催が決定しております。更に、2015年には、「食料」がテーマのミラノ国際博覧会が開催されるなど、日本の「食」を世界に向けて発信する環境が整いつつあります。今、「日本食」について非常に追い風が吹いているわけです。「日本食」というのは海外から信頼されていて、だからこそ人気があって、安心して食べられる、そういう中で、こういう偽装問題が起きているということは、その信頼が揺らぎかねない大きな問題だと思っています。

これについては、政府全体として取り組んでおりまして、表示問題の関係省庁の会議「食品表示等問題関係府省庁等会議」で決定された対処方針を受け、農林水産省では、外食関係団体に来ていただき、違反事例等の周知及び表示適正化の取組状況の把握、表示の適正化を要請するとともに、消費者庁に表示適正化の取組状況を取りまとめ報告いたしました。

この他、地方農政局に対し、「食品表示110番」で外食のメニュー表示等に係る疑義情報を受けた場合には、消費者庁等への迅速な情報提供を徹底することやJAS法や米のトレー

サビリティ法に基づいて「食品表示Gメン」や「米穀流通監視官」が百貨店や外食事業者を巡回する際に、景品表示法のリーフレットを配布するよう指示しています。

さらに、独立行政法人農林水産消費安全技術センターに対し、産地、品種等の強調表示をした商品を中心に、DNA分析を実施することを指示し、すでに対応を行っているところです。

昨年12月9日に開催された「食品表示等問題関係府省庁等会議」で、「食品表示等の適正化について」が取りまとめられました。この取りまとめでは、個別事案に対する厳正な措置や関係業界における表示適正化とルール遵守の徹底と併せて、次期通常国会に景品表示法の改正など所要の法案を提出する方向で検討することとされております。

今後とも、消費者庁を中心に連携しながら、政府一丸となって食品表示の適正化に取り組んで参ります。

司会 安全問題というのは食品の基本中の基本ですので、先ほども例えば日清食品さんの食品安全研究所の品質管理のお話も承りましたが、各社、安全品質管理ということではもう徹底的に取り組んでいただいていると思いますし、それから表示の問題も、消費者が真に必要とすることについては、お客様相談なり、ホームページを通じて可能な限り情報提供されている状況だと思います。

しかし、1つの事案が起きると、すぐ全体に不信感がということになってしまうので、なかなかやっかいです。改めて、各社の品質管理で、徹底されていると思いますが、特に取り組み状況についてご紹介いただけたと思います。

西 われわれで言いますと、原材料、資材のレベルでどういうふうに安全を確保するか。これは工場に入ってくる前の監査的なことも

含めて、私どもへ納入していただく資材とか、そういうところとの取引は相当進みました。

工場は、日本の食品会社はほとんどが心配のないような状態になっていると思いますが、ここから後、出てから先の物流業者さんの扱いも含めてお願いすると同時に、最後にお客様の手元に届く前から全部トレーサビリティを取るという構造をつくっています。ですからこれはオペレーションサイドの安全の確保です。

もう1つ、これも技術ですが、安全を測定できる技術を上げなければなりません。例えば添加物や農薬もそうですし、遺伝子組換えでもそうですが、自分たちでわからないと予防ができないものですから、研究部門の中で、われわれは農産物が多いものですから、農薬を1検体で何種類測れるか、これはやっぱり技術開発や装備を上げていかないといけないので、この安全測定のための研究を進め、それをレベルアップしていっています。大きく分けますと、そういう2つのことです。

安藤 安全問題は、当社では食品安全研究所で、農薬と動物用医薬品の全部で700以上を、短時間で一括分析するというシステムを開発し、外国産の原材料はすべて検査しています。また、現地の中国でも行うために上海にも食品安全研究所をつくり、日本に輸出する前に安全性の検査を行っています。食のあらゆるリスクファクターをチェックしたうえで、消費者に安全なものを安心して召し上がっていただくというのが基本です。

いままで、消費者は「国産が安心で、中国産はだめだ」と言われていたのが、放射能問題から「国産は大変」と言うことになりましたが、最近では、「国産のほうが安心で、中国産は危ない」というのが中心になっています。

その中で、ADI (Acceptable Daily Intake)、TDI (Tolerable Daily Intake) の2つの指



標である安全性というのは、一日にどれだけ食べるなら大丈夫だという、この点をはっきりとしていただきたいですね。少しでも入っていたら何でもかんでも回収というのは問題です。いま中国はそういう状況ですけども、日本はそれよりもう一段進んで、人間の許容量がありますので、一日5食、10食以内なら大丈夫だとか、安全性の視点がそのような考え方に移ってきているのは、大変好ましいと思っています。

もう1つは、発がん性物質に関して、MOEの問題はやっぱり出てくると思います。これについても、安全性のガイドラインをある程度明確にしていけば、安心を獲得できると思います。いままでのように、ちょっと入っていたらすぐ回収というふうにやると、全部回収になってしまって、食べるものがなくなってしまう。

いずれにしても、当社でも、具材のネギとかキャベツの農薬は大丈夫だとか、検査結果は99.9%まで安全ですとか、相当分析して安全を確保しているのですが、「中国産」と聞いただけで、もうこれはだめだ。「中国産ですか、大丈夫ですか?」と聞いてくるだけですが、安全性問題は各企業の責任で、ブランドを維持する力において、全部品質保証しなければいけないというのが基本だと思います。

す。どこの国のものであっても、安全性を企業が責任を持って行う。そうでない限り、ブランドは死んでしまいますということです。

司会 食品安全委員会がADIの基準値の意味をかなり丁寧に説明するようになっているし、昨年、中国産について一部報道されたときに、厚生労働省が夏頃でしたか、自分たちがやっている検疫体制というのはCODEXの基準に完全に適合しているし、もちろんゼロリスクということはないけれども、こんなにきっちりやっている。なおかつ国別の状況を見ると、中国だけが問題があるわけではないですよというところまで情報を開示し、説明しているので、いまおっしゃるような問題というのは、まさにこれから理解を求める取り組みを継続的にやるしか王道がないのではないかと思います。それは企業なり、あるいは食品の団体がやっても、別の目で見られるので、やっぱり消費者の信頼を得られるところ、食品安全委員会なり、厚生労働省なり、あるいは研究機関なりがやっていただくことが一番重要ではないかというふうに感じています。

品質管理、安全という点で伊藤さんのところでも特に何かあればお願いします。

伊藤 品質のコントロールのところは、これは当然やります。中でもすごく気を遣っているのが、お客様とのコミュニケーションのところで、とにかくオープンにすること。聞かれた場合は、分かっている事実は全て、我々が持っている情報をそのまま伝えるというスタンスにしています。「隠す」ことが問題発生の一番の原因になってしまうので、オペレーターのところでも専門的な話になったときには、専門スタッフに替わって対話をするようにしています。

基本的にはすべての情報を出す。問い合わせが複数あった場合には、ホームページに表示して出す。あとは、お客様がそれを見てど



う判断するかというところが非常に大事だと思うのです。われわれが言ってもなかなか信用していただけないものについては、行政にフォローしてもらい「一般的にこうですよ」という情報を流していただく。

いま、われわれは小学校に「スナックスクール」といって出前授業みたいなことをやっていて、これまで通算で約30万人ぐらいの小学生や保護者の方にご参加いただきました。食べ物に興味を持って、正しい知識を持っていただくようにするというのも、われわれ食品企業の重要な使命です。関心を持ってもらい、コミュニケーションを深め、正しい知識を定着させるということを地道にやっていくしかないのです。

司会 そういう点では、各社ともお客様相談に対する対応というのは、すごく丁寧に充実していて、そういう中で、お客様が本当に知りたいということについては、その人に提供できる仕組みに整備されているのではないのでしょうか。

ところが、表示の問題としてやっかいなのは、実はそういう細かいところも全部製品に表示しろという主張があります。知りたい人には、ちゃんと丁寧に説明しますが、それを全部パッケージに表示するというのは別の問題だということについて、理解を求めているか

なければいけないのではないかと考えています。

表示の点では、今後、新たな表示基準が整備されていくことになると思いますが、閣議決定された消費者基本計画にありますように、表示の実行可能性とか、国際基準との整合性とか、関係者の理解ということで、ぜひやっていただければ、事業者にとってもやりやすいし、消費者で必要な人には提供できる形に持って行けばいいのではないかと考えています。表示についてはぜひこういう方向で今年は整備されるという形になってほしいと思っています。

政府の閣議決定の文書にこれだけ入ったのは、私は初めてだと思っています。安藤さんがおっしゃっていた「国際基準との整合性」という言葉が入ってきています。

安全の問題、表示の問題は、皆さん、いろいろご努力いただいておりますし、それぞれ粛々と継続していく。ただ一方、消費者に理解をいただく取り組みについては、取り組みとしてやっていかなければいけないということかと考えております。

環境問題への取り組み

司会 環境問題については、CO₂の問題のほか、容器包装の問題、食品リサイクルの問題等、今年は全部動き出す年になると思います。そういう点で、各社、分野はいろいろあると思いますが、環境問題で特に重点を置いて取り組んでおられるところがありましたら、ご紹介いただければと思います。

私が伊藤さんのところのホームページ等を拝見すると、宇都宮工場の排水問題から環境問題の充実というのを非常におっしゃっていますが、そのあたりを含めてちょっとご紹介いただければと思います。

伊藤 循環型社会なので、その循環させてい

くということはどううまくできるか。馬鈴薯を使うと土が付いてきて、その土を分別し、馬鈴薯の皮や製品ロスなどの部分は飼料にするとか、全てリサイクルができるというのを理想にしています。環境対策はそれぞれの工場によって特徴は違いますが、自然の良さを熟知して、我々が使えない部分は次に回していくという事を基本的な考えとしています。そこはベースとしてすごく大切なことではないかと思っています。

工場は出来る限りそのようにしていますが、販売のところではと言うと、意外にロスや返品問題があつて、実はそちらのほうが手をつけなければならないところです。実は返品問題については、私どもはかなり以前から取り組んでいて、8割以上のお客様では返品ゼロです。元々「うちは返品は取りません」というふうに前もって約束しています。だからそこで処分したりするというムダは起きていません。しかし、2割ほどはまだ残っています。ここ数年でお取引を拡大してきたドラッグストアさんのような食品を専門とされてないところでは、薬と同じような感覚で、商習慣として返品があります。それでは返されたものをどうするかというと、たとえ食べられるものであっても捨てなければいけないので、問題があると思います。しかし最近は、資源の問題が大きく出ているので、昔は取引条件として交渉案件のひとつでしたが、いまは「資源を無駄にしないように」というような説明をしてゆくと、ご理解いただき変わっていくというところが出ています。

司会 安藤さん、環境の問題でいかがですか。

安藤 いま伊藤さんが言われた賞味期限の問題は、インスタントラーメンも今までカップが5ヵ月、袋が6ヵ月だったものが、春からカップが6ヵ月で、袋が8ヵ月となる方向です。これは、「食べられるのにもったいな

い」という、「もったいない」運動の一環で、資源を大切にしようという機運が芽生えてきたことが元になっています。メーカー、小売業とも「フレッシュなものを」ということで、新しい日付競争をこれまで一生懸命やってきたわけです。しかし、よく考えてみたら、無駄なことが多過ぎる。

日付を過ぎた商品は廃棄されるのですが、これはもったいな過ぎるのです。廃棄まで行くパーセンテージは低いのですが、環境負荷からすると良くない部分ですね。

司会 西さん、環境問題で何かありましたら。

西 最近、海外でつくる水の問題ですね。カーボンフットプリントではなくて、ウォーターフットプリントをどうするかという話が出てきていまして、日本ではまだほとんど出ていないと思いますが、これから海外原料とか、逆に海外へ行ってビジネスをするときには、その辺をどう正確に捉えていくかということとは重要ではないかと思います。

もう1つは、われわれは農業ですから、この農業の体制を保持できるのかというところについては、国内は全部測定していますが、海外の畑も全部それを測定して、広い意味のサステナビリティの拡張といえますか、いままでのような排ガスとか、グリーンガスだけではなくて、もう少しサステナビリティについての要素を拡張して捉えていくことに対し、日本企業は準備の時期だと思っています。

日本の会社は、工場の中で無駄が出ているとか、エネルギーでも無駄をしているかといえば、原单位的には年々減らしてきて、もう限界ぐらいのところに来ていると思います。だからそういうところの心配はないと思いますが、いま申し上げたような、範囲とか、領域とか、要素が拡張したときには、いままでなかなかやっていないので、そこは本年度ぐらいから課題に挙げて進めていったほうがい

いのではないかと思います。

司会 環境問題も、皆さんのご意見からすると、いままでの取り組みは当然として、いろんな新たな視点も含めながら、サステナビリティということで目配りをしていかなければいけない年になっていくということでしょうか。

「流通・取引慣行ガイドライン」

司会 もう1つ大きな問題として、デフレ脱却ということとも関連しますが、低価格志向ということで、非常に安売り競争的なことがここずっと続いていました。実は経済産業省の消費インテリジェンスに関する懇談会が、メーカーと流通業者の間でのマーケティング全般、価格や付帯サービスについての取り決めを原則全部違法としている公正取引委員会の「流通・取引慣行ガイドライン」の緩和を提言しております。これに対して公正取引委員会は否定的な見解ということです。

例えばニーズに合った新商品を新たに独創的に出したときに、すぐ価格競争に巻き込まれて、新しい技術開発の芽をつんでしまうのではないかというようなことも指摘されておりますので、1つの課題として受け止めていかなければいけないのではないかと感じております。そういうことについての理解が広まると、この見直しも進んでいくのではないかと思います。

安藤 「流通・取引慣行ガイドライン」について、経産省の懇談会はいつでしたか。

司会 昨年の6月に懇談会で提言していて、私どもも勉強会を10月にやっていますが、公正取引委員会との調整ができていないという状況です。私もなかなか理論武装ができるだけの実力がないものですから。もともとはメーカーの系列下で、メーカーの支配力が非常に強過ぎる。その反省に立ってガイドライ

ンができているわけですが、とりまく状況は変化しているように感じています。

安藤 そうですね。できてからもう22年ですからね。

司会 そうですね、1991年です。

安藤 小売価格もだいぶ下がりましたし、十分に下がったと思いますけれども、価格は小売業にイニシアティブがあって、メーカーが新製品を導入していく上において、メーカーのマーケティングの方針は全く受け入れない、メーカーはそのガイドラインさえ言うことは独禁法で禁止と。ここは緩めないとだめでしょうね。

司会 まさにそういう問題意識です。

安藤 それを聞く、聞かないという問題はいいけれども、これは述べていい、語っていいという、そこまでは広げてもらわないとね。

司会 見直しをしていかないと。環境がずうっと変わってきて、大規模小売業者の優越的地位の乱用が問題になる時代になってきているわけですから。

安藤 そうです。だから、メーカーサイドのエンジンを強化しないと。結局消費者にとってみて、もう価格だけではないと。社会の発展にとってもイノベーションは重要ですから、これを受け入れるということはぜひとも入れておいてほしいです。

今年の抱負

司会 その他、いろいろ課題があります。とくに先ほどから話題になっておりますTPP等経済連携への対応は大きな課題です。ただ、TPPにつきましては、昨年末の閣僚会議で合意に至らず、1月に再度閣僚会議の開催が予定されております。食品産業センターでは、昨年11月に「TPP交渉における物品市場アクセス分野の対応に当たっては、原料と製品の国境措置の整合性が十分確保されるよう」要



請を致しております。今後とも状況を注視して参りたいと思っています。

この点にいろいろご意見はあろうかと思いますが、予定していた時間もほぼ尽きましたので、新年度に対しての期待、抱負を皆様からいただいてこの座談会を閉めたいと思います。

山下 農林水産省として昨年検討してきた攻めの施策が、12月10日に「農林水産業・地域の活力創造プラン」として決定され、今年はそれを実行する初年になります。

食料産業局としては、今年はやはり農山漁村の所得を増やし地域が活性化するために、6次産業化が一層進むよう施策を総動員したいですね。なかでも、昨年はサブファンドの形成に力を入れていたA-FIVEについて、大型のものを含め出資案件が続々と形成されるようA-FIVEと一緒に取り組んでいきたいと思っています。

また、今年は、昨年決定・公表した農林水産物・食品の輸出促進戦略に従って、輸出環境整備等に取り組むこととなりますが、世界における日本食の人気を背景にFBI戦略をさらに深化させて輸出額1兆円という目標に向かって、これまでにない拡大を見たいですね。

それから、今年は、昨年秋成立した「農山漁村再生可能エネルギー法」が施行されるの

で、この枠組みが広く活用されるようしっかりと浸透させていきたいと思います。

安藤 2020年の東京オリンピック開催までは長期的に経済成長が続くと考えます。その間に日本の加工食品メーカーの海外進出、国際化を徹底的に進めていくことが必要です。そのためには企業体質をグローバル化し、世界と十分戦える体制を早急に築き上げなくてはなりません。

私どもは研究開発という分野において、今年3月に東京都八王子市に“the WAVE”というグループの研究施設「グローバルイノベーション研究センター」と「グローバル食品安全研究所」をオープンします。そのミッションは、最も進んだフードテクノロジーの波を起こし、その「波動」を絶え間なく世界中に発信していくことにあります。

日本の加工食品メーカーが世界の加工食品メーカーへ進化していくことが最終的には日本国全体に対して大きく貢献すると確信しております。

西 今年は、持続的成長のための基盤づくりに努めたいと思います。国内事業では、食品・飲料をはじめとする多様な事業領域で、それぞれ着実に成長できるように売りを強化していきます。

海外事業では、アメリカ・ヨーロッパ・オーストラリア・アジアの各リージョンでの成長と、グローバルなトマト事業の両面で成長を目指します。

それから、私たちの持続的成長は社会の成長があってこそ実現するものだと思っていますので、トマトジュース原料の全量国産化や「地産全消」をテーマに掲げている「野菜生

活100」の季節限定品をはじめとした農業支援と連携、「みちのく未来基金」の活動を通じて震災復興支援にも引き続き注力していきます。そして「ソーシャル・ブランド」として、いろいろなステークホルダーと価値を共創し成長していく企業でありたいと思います。

伊藤 今年も消費増税をはじめとしたさらなる環境変化が続くことが想定されますが、国内はもとよりグローバル市場での競争力と強い事業基盤の構築を目指します。

また昨年発生した「食品表示偽装」問題を他山の石と捉えず、安全・安心を最優先の責任と考え、徹底した品質管理体制、問題発生時の再発防止策、管理体制等の一層の強化に努めます。

コーポレートメッセージ「掘りだそう、自然の力」のもと、グループビジョンである「顧客・取引先から、次に従業員とその家族から、そしてコミュニティから、最後に株主から尊敬され、賞賛され、そして愛される会社になる」ことを目指して、今年も更なる革新を続けてまいります。

司会 最後に、食品業界にとりまして課題が本当に山積しておりますが、それぞれの課題が、昨年を見ていると、前進するものはかなり前進してきているという状況ですので、新年がそういう前進の年になりますように。

また、農林水産省の新しい政策が準備されておりますので、それが進展し、内外の経済環境が改善し、明るい将来が展望できる年になってほしいという願望を込めて、本日の座談会を終了させていただきます。ありがとうございました。