新　春　座　談　会

「食品産業の展望と課題」

出席者（順不同・敬称略）

堀　切　功　章	キッコーマン株式会社	代表取締役社長
末　澤　壽　一	日本ハム株式会社	代表取締役社長
櫻　庭　英　悦	農林水産省	食料産業局長
司　会		
村　上　秀　徳	一般財団法人　食品産業センター	理事長

はじめに

司会　本日はご多用のところご参集いただきまして、心から感謝申し上げます。この座談会は毎年、年頭に皆様による「食品産業の展望と課題」というテーマで、前の年を振り返っていただいて、それから新年を見通して、食品産業を取り巻く課題と展望を中心にお話をいただくということでございます。

始める前にもう１つ申し上げるべきところは、それぞれのテーマ間でそれぞれ関連しているものですから、区切りが非常に難しくて、今回、非常に悩みました。そういう意味で、その辺の区切りにはあまりこだわらずに、まとめてお話いただくこともあり得るでしょうし、その辺は少し臨機応変にやらせていただければと思っております。

最初に、平成27年を振り返ってみるということでございます。平成27年というと、やはりミラノ万博に触れざるを得ないということでございまして、私も10月の初めに訪問する機会がありましたが、日本館も非常に大盛況だったようでございます。

これに企画の段階から深く関わってこられた櫻庭局長に、まずミラノ万博のご感想なりをお話いただければと思います。それから、キッコーマンさんにもこのミラノ万博全体には大変ご協力いただいておりますし、それから日本ハムさんからも多大なご支援をいただいていると聞いております。各社からもミラノ万博についてご感想や意義についてお話いただければと思います。

まず、櫻庭局長に口火を切っていただければと思います。

櫻庭　５月１日～10月31日までの半年間、ミラノ万博が行われました。全体の入場者数が2,100万人、日本館への来場者が228万人ということでした。この万博というのは西暦で末尾に０と５のついた年に開催されるのが登録博と申しまして非常に大きなものです。大阪万博もそうですし、愛・地球博も05年でした。ですから、名古屋でやって、上海でやって、ミラノでやり、この後、2020年はドバイでやることに決まっています。その間に行われるのが認定博で、水とか、花であるとかという形で行われます。

当センター　村上理事長

この登録博覧会で金賞、銀賞、銅賞というのがありまして、展示部門で金賞を日本として初めて獲りました。オリンピックの金、銀、銅よりも万博の金、銀、銅の方が歴史的には古いと言われておりまして、認定博では金を一回取ったことがあるようですが、この大きな博覧会で展示部門で選ばれたというのは、我々としても非常に嬉しい限りでございます。全体テーマが、我々人類が地球を養えるかとか、食と農林水産業でした。

それでは日本館はどういった出展をしようかということで、いろいろな食があるではないか、それを支えるいろいろな農林水産業があるではないかという中で、我々が打ち出したのは「ハーモニアス・ダイバーシティ(Harmonious Diversity)」、要するに多様性を尊重して、みんなで共存し合っていこうではないかということでした。

つまり、これは日本農業の特質かもしれま

せんが、狭い農地でいろいろやっていて、生産性を一生懸命上げたり、質のいいものを作っていますが、東南アジアをはじめ、EUなどもそうですが、画一的な大規模農業とは一線を画そうではないかということです。このダイバーシティの中には、環境保護もあるだろうし、いろいろな視点からやっていかなければ、地球を養っていけないのではないかというような問題を提起しました。

そういったテーマの中で、仕掛けとして、55の地方自治体と団体さんに交代でイベントをやっていただきました。東京など大都市に住んでいると、ミラノのように離れた場所でやると、どうしても情報が一部に滞りがちになります。これを最初から前提にして、地方を主人公でやろうということで参加した各県とも非常に喜んでいただきました。

７月11日に「ジャパンデー」がありましたが、パレードを東北６県の皆さんにお願いして、東北６県の方々がそれぞれのお祭りを出していただきました。多分日本では考えられないと思いますが、ハローキティちゃんとドラえもんが手をつないで先頭を歩きました。オール・ジャパン、しかも「ハーモニアス・ダイバーシティ（Harmonious Diversity）」ということで、いろいろな県のいろいろな食と農のスタイルがミラノで披露されたということです。

また、日本館のフードコートに日本の食材を持込むことで、EUの当局と何回も交渉しました。私自身は、EUとイタリア・D-２に３回交渉に行きました。おかげさまで、会場内という限定ですが、カツオブシ、フグ、豚肉等々が特例で認められました。だめだったのは卵と、貝毒の可能性があるということで二枚貝だけでした。ただ困ったのは、「すき焼きに生卵がないと仕方がないよね」という話で、いろいろと交渉しましたが、結局は半熟卵を認めてもらって、半熟卵ですき焼き定食を提供しました。

農林水産省
櫻庭食料産業局長

どうしてそうなったかというと、交渉の時に、「卵はだめだ」と向こうは言ったけれども、「ちょっと待って下さい、あなたたち、カルボナーラというのがあるではないですか。あれは固ゆでの卵ですか」と言い返したら、「ああ、そうだね」という話になりました。

いろいろな食材を持ち込む交渉事の副産物としてというか、そもそも最初から狙っていたんですけれども、牛肉、豚肉の加工品というのは、第三国リスト化して、ひょっとすると早い段階でEUに輸出できる形になり、また、食の交流が万博で進むことによって、規制が解除されるのが早くなるのかなと思いました。これからまたそういった働きかけをどんどん行っていかなければいけないかなと思っています。

これは後ほどの話になるかもしれませんが、日本は内向き過ぎだなと感じました。思い切って万博でみんな出してアピールすれば、それぞれ現地でファンがつくのだなとつくづく思った次第です。イタリア人があるテレビ局のコメントで、「食べ物も、展示も、すべて満足がいって、素晴らしかった。ただ１つ、並ぶことを除いて」と言っていたのを聞きま

した。

司会　５時間とか、４時間待ちでしたものね。

櫻庭　あれは万博公社も悪いと思います。９時オープンなのに、８時前からダラダラと入れていました。そうすると日本館のような人気館にダーッと並んでしまうという状況になってしまっていました。日本館は、最長で、10時間待ちでした。とにかくイタリア人があんなに忍耐強く並ぶとは、イタリア人もびっくりしていました。

司会　堀切社長、キッコーマンさんはキッコーマンイベントとかもおやりいただいたし、いろいろな形でご協力いただいておりますけれども、いかがでしょうか。

堀切　そうですね。まさに私どもにとっても27年度はミラノ万博というのは１つの大きな催しであったと思いますね。私どもはもう既に半分以上が海外の売上になっておりますので、海外の市場をどうやって広げていこうかということが１つの経営の重要課題になっております。そういう意味で、今回のミラノ万博に企画の段階から参加させていただいて、行政にも大変いろいろご指導いただきながらやらせていただきました。

私どもは今までもヨーロッパでマーケティングをやってきましたが、南の方は、イタリアにしても、スペインにしても、食文化に歴史があって、なかなか外の文化を受け入れにくいような素地があったのですが、今回我々としてはこれを良いチャンスとして、もっと日本の食というものを理解してもらう機会にしようということで参加をさせていただきました。

今、お話のあった「ジャパンデー」の翌日には、市内の別の場所を借りて、和食の提案ということで、日本を代表する和食の料理人さんたちが実際に現地のお客さんの前で調理をして、試食をしたりというイベントを開催

キッコーマン株式会社
堀切代表取締役社長

しました。そういう意味では、日本館そのものも大変な人気であったということは、それなりに日本の食文化に対しての関心が更に高まったのではないかと思います。

もちろん展示部門で金賞を取ったということは我々にとって非常に誇らしいことで、その内容がイタリアの人たちの気持ちの中にしみ込んでいったのではないかと思います。そうでなければ、気が短いと言われるイタリア人が９時間も10時間も並ぶ訳がないということも盛んに言われていますが、まさに日本の食文化に大きな魅力を感じてもらえたのではないかと思います。

ですから、私どもはこれを機会に、イタリアとか、スペインとか、南ヨーロッパのマーケット開拓に力を入れていきたいと思います。本当にありがとうございました。

櫻庭　いえ、とんでもない。こちらこそ、ありがとうございました。

司会　末澤社長、いかがでしょうか。

末澤　私も10月の後半に伺いました。おっしゃるように、８時半ぐらいに入りましたが、９時過ぎには７時間待ちでしたね。７時間待つだけの価値があるという方や、本当の日本の料理を食べてみたいという方等が並んでいらっしゃいました。何故本当の日本の味を味

わいたいのか伺うと、「日本に行った時の味と、ヨーロッパで食べる日本の味が全く違う」と言われるんです。そして、「本当にここが日本のブースで、日本の食事ができるのか」と聞かれたので「それは間違いありませんよ」と返答したところ「それなら７時間並ぶよ」とおっしゃいました。

そういう意味においては、本来の日本、ジャパン・クオリティーの部分が間違った形で伝わっているということは、本当に悔しい思いです。弊社の海外売上比率はまだ11％しかなく、キッコーマンさんのように海外売上50％以上のグローバル企業になっていくためには、どういう考え方で進めて行けば良いのかということについて、今回の展示会で一つの勉強をさせてもらったと思います。

司会　ミラノ万博が非常に盛況だったということは、日本食の海外展開にもつながってくるということで、後ほどまた国際的な問題についてお話いただく際に、その問題にも帰ってこれればというふうに思っております。

平成27年の回顧と食品産業の取り組み

司会　続きまして、もともと用意しておりました本題の方に入っていきたいと思います。最近の経済全体、特に世界の経済は、中国経済の減速の影響が出てきているということで、下方圧力がいろんなところで出てきているのではないかと思います。日本経済の成長が若干鈍化しているような懸念がありまして、４－６月期の数字ですが、年率で1.2％減となりました。幸い７－９月期はやや回復し、年率１％と持ち直しました。しかし、今後も中国の影響なども懸念されている状況がございます。

ただ、食品業界は、全体的には好調な状況かなというふうに見ておりまして、店頭での

日本ハム株式会社
末澤代表取締役社長

価格の転嫁などもある程度進んでいます。販売数量の減少みたいなところは多少出てきておりますが、最近の決算報告などを見ますと、概ね良い成績を上げていらっしゃるような状況かと思います。

そういう中で、10月に成立しました第３次安倍内閣は、アベノミクスの第２ステージということで、「新３本の矢」というのを打ち出してきております。つまり、希望を生み出す強い経済、特にGDP600兆円の実現ということになっていますし、夢を紡ぐ子育て支援、安心に繋がる社会保障というようなことを打ち出しており、そういう全体を包み込むような大きな政策スローガンとして、「１億総活躍社会の実現」というのを掲げています。

農水産関係では、地域の活力創造プランの基本方針に沿って新たな食料・農業・農村基本計画が３月に策定されました。そこでは、新しい自給率目標と同時に、例えば６次産業化とか、あるいは輸出の促進、食品産業の海外展開等、食品産業の健全な発展のための施策も打ち出されております。

私としては、基本理念として、需要や消費者視点に立脚した施策の展開ということが謳われているというのは、注目していいかなというふうに思っております。

そういう昨今の状況ですが、ただ、いずれにいたしましても27年の一番大きな食品産業をめぐるイベントとしては、10月５日のTPPの大筋合意ではないかというふうに思っております。

この議論の進め方は少し難しいのですが、櫻庭局長には27年を振り返っていただいて、食品産業に関する政策の紹介も併せまして、かつTPP合意の概要なり、それに対する評価をお聞きしたいと思います。

櫻庭　今、農林水産業というのは10兆円産業と言われておりますが、高齢化とともに、長引くデフレの影響で、15年間で農家の所得は半分になっていて、そのほとんどは米で大体説明できます。昔、２万5,000円だった米価が8,500円とか、そんな状況になっている。それから昔1,000万トンだった米の生産量が、今、需要が750万トン程度という形になってきたので、量的にも非常に減ったということがあります。そうして縮小均衡ですが、フッと見てみたら、周りにいろいろな新たな分野が出てきている。それと１次産業を密接に連結させたいというのが我々の考え方です。

６次産業化と言いますけれども、１＋２＋３ではなくて、１×２×３なんです。足し算ですと１次産業は０でも答えは出ますが、掛け算にすると、１次がなければ、２次も、３次もないということで掛け算にしております。

例えば、食品の宅配市場はもう1.9兆円、加工直売が1.9兆円となっていて、これはいずれもほぼお米の生産額に匹敵する状況です。ということになると、昔とライフスタイルの違いといいますか、人口構成もかなり違ってきて、それに合わせた展開が必要になってきます。

例えば昔、私たちが小さい頃というのは、お米というのは大体朝ご飯を食べて、昼は弁当を持って、夜また家でご飯を食べるという時代で、一人２俵（120kg）ぐらい食べていました。今は１俵（60kg）を切っている状況で、しかも、ご飯を朝・昼・晩という家庭が、実はもう50kgちょっとであり、かつての半分以下の消費量になっています。結局、120kg程度食べていた頃のスタイルが、いまや４分の１以下になっているのに、売り方とか、PRの仕方、そこに農政までが120kgの時代の意識でやっているという状況です。しかし、外食、中食の世界のお米の調達量は、毎年伸びていて、これをどう考えるのかということだと思います。例えば、コンビニでひとり惣菜が流行っていて、パックご飯をチンして食べる時代です。こういうところに加工度を上げて国産食材を使って出していくというのが多分重要になっています。

今、介護食品の普及というのを一生懸命やっていますが、要介護（要支援）認定者は584万人いらっしゃいます。介護保険上の１人１日当たりの食費の基準費用額が1,380円で、計算上は、1,380円×365日×584万人＝2.9兆円の潜在的需要があります。

しかし、現在の実際の介護食品の市場規模は1,000億円ちょっとで、どういうことかと言えば、家族がおかゆを作ったりして介護しているということです。ところが、お年寄り２人世帯、あるいはお年寄り１人世帯というのが非常に増えてきている時に、誰が食事を作るのかという問題が想定されます。若い人がスムージーといって食べていますが、施設に入って朝・昼・晩、365日、スムージーを考えたら、その人にとっての食生活は何なのでしょうか。だからそういうところに、例えば酵素を用いて、形は同じだけど、とろけるようなものにするとか、そういった技術開発を進めて、介護食品を普及することで、そういう需要を取り込んでいくことにより、国内の市場規模はどんどん増えていくのではない

か、また、そうしたいというのが基本的な考え方です。

11月末に今年の農林業センサスの速報値が出ました。高齢化や、担い手不足、耕作放棄地が進み深刻な状況が出てきました。TPPのあるなしにかかわらず、内なる構造改革は進めなければいけない状況にあります。そういうことで、去年の３月末に食料・農業・農村基本計画が閣議決定されました。そこはまず構造改革をしっかり進めましょうということで、やはり担い手をきっちり、若者がいられる農山漁村で、所得と雇用を生むような成長産業化を進めていこうというのが基本的な柱です。

特筆すべきは、今まで基本計画を５年ごとに何回も見直していますが、初めて「マーケット・イン」という言葉が入ったということで、いかにうちの役所はプロダクト・アウトの役所だったかということになります。「マーケット・イン」というキーワードが入ったということ自体が、農政の転換期になっていて、やはり消費者視点、お客様重視というのがあるのではないかというか、それを基本にしなければいけないのではないかと思います。

今回のTPPではいろいろな数字が出てきていますし、影響試算とか、あるいはそういった対策もまとまってくるかと思いますが、対策は対策で必要なものはやらなければいけないと思いますし、農家の皆さんの一番重要なのは、将来に対する不安を取り除きつつ、若い人の意欲をなくしてはいけないということだと思います。そこら辺はきっちりとしたメッセージを送るとともに、こういう対策をやらなければいけないと思っています。

しかし、先ほど申しましたように、耕作放棄地が増えている中で、農業にどうやって取り組んでいくのかという「内なる問題」があり、それをどうするのかも課題としてあります。しかし、農業が非常に魅力ある産業で、若い人がついてきて伸ばす余地はまだまだあると思っていますので、そういう意味では、TPPの方向性は決まったし、実際これからプログラムが動いていくと思います。それは、ウルグアイ・ラウンドと違って、ある日突然ポンではなくて、15年とか20年の時間軸で考えるということで、構造問題なり、そういったものと併せて今後しっかりとやっていくべきことかと思っています。

司会　ありがとうございます。今、櫻庭局長から、国内農業と、その周りにあるいろんな産業、業態、そういうものとの連携、あるいはそういう需要も取り込むというようなことで、「マーケット・イン」という考え方で、政策を新しく打ち出してきているというお話しがありました。それからTPPが合意になりましたけれども、なおかつ、このTPPがあるなしにかかわらず、従来から抱えている国内問題に対応していかなければいけないということで、TPPというのはそういう意味では一つの大きな契機になって、単に短期間ではなく、中長期的な政策を、時間をかけてやっていこうというような感じではないかと見ております。

社長様方にちょっとお話をお伺いしたいと思いますが、まずはTPPについてどういうふうに考えておられるか、今、櫻庭局長が言われたような国内の政策や農業のあり方の問題と併せて、どういうふうな受け止め方をされているのか、まず、その辺に絞って話をしてみたらどうかと思います。

堀切　TPPの大筋合意というのは、自由貿易体制が整うことによって、関税とか、いろいろな規制とかがなくなって、国と国との間で自由に人・物・金が動けるようになるということは、一般論としては、経済的にも良い効

果につながる。もちろん各論ではいろいろな問題点はあるかもしれませんが、基本的には日本経済にとっても、いろいろな面でグローバル化が進む中で、良いことではないかと思います。

まだ詳細が全部把握されていないので、社内的には各事業なり商品ごとにどういう影響があるかということについて分析中ですけれども、政府の対応策が出た段階で、その対応はとらなければいけないと思っています。

ただ、ルールはルールとして参加国がきっちり守るかどうかということを、どこかでウォッチしていかなければいけないと思います。

それから、このTPPがいずれEUとのEPAとか、日・中・韓のFTAとかに広がりを持たせていくと、ますます貿易の垣根が低くなっていくことになります。それをうまく捉えれば日本の大きな発展につながっていくというふうに総論としては思います。各論まで言うと長くなるので、この辺りで一旦終わりにします。

末澤　大筋合意ができたとことは大きな歴史の転換期が到来した感じがしました。ただ、影響度というのは基本的にまだ関税以外に見えないので、当社としては、今のところ静観しています。

メリット、デメリットを考えた時、日本のメリットは絶対にあると私は思います。日本の産物や日本の生産品は、すべてにおいて世界で通用する商品だと私は思っています。入ることは確かにあるかもしれませんが、出て行くこともこれからたくさん起こり得ます。私としては絶対にTPPを日本の国として生かしていくべきだと思いますし、日本の産業を担う人間としてもそれを生かしていかなければならない。そのような気持ちでこれを前向きに受け止めたいと考えています。

悪いことを考えたらいけないのですが、空洞化が起こりうる可能性もあるなど、いろいろなことが言われています。それでも国産志向というのは、そんなに簡単に変わらないと思いますし、輸入物は輸入物で当然入ってきたら利用価値はあると思います。

また、先ほど局長が言われましたが、農家が減少していますし、そういう意味においても国産をもっともっと強化していくべきです。逆に言えば、それが国内においてしっかりと販売することができ、そして世界にも販売できる。大きな鉄砲の弾になっていくような気がいたします。

TPP合意後の国内農業の変化、国内市場の変化に対応したビジネス展開

司会　今のお話を伺っていますと、TPPについて非常にポジティブに、前向きに受けとめていらっしゃいますし、特に末澤社長がおっしゃるように、国内産品についても、非常に前向きに捉える一つの大きいチャンスではないかというお話でございます。

TPPがありますと、対策もいろいろと出てきますけれども、実施期間も結構長いので、すぐに物事が変わる訳ではありませんが、ただ、先取りした部分が国内にも出てくるでしょうし、それから生産の構造もある程度変わってくるのかなという気がしますし、あるいは品目によって重点化されたり、地域が重点化されてきたり、国内構造も変わっていくのかなというふうに思っております。

それで、先ほど櫻庭局長が言われた国内市場のいろいろな動きも踏まえまして、国内に向けた戦略を皆様方はどういうふうにお考えになるかということについて伺いたいと思います。これは国際関係とあまり切り分けられないところもありますが、仮に国内のところを切り取って考えますと、そういうTPPという環境変化と、それから少子高齢化なりと

いうような状況が出てきていますし、それから櫻庭局長からいろいろとお話のあったいろいろなニーズ、例えばスマイルケア食品とか、機能性食品の話とか、簡便化などの話がいろいろとございます。そういう面で、国内的にどういう戦略で進められるかというようなことをお話いただければと思います。

先ほどの櫻庭局長のお話が一つの前提になると思いますが、さらに局長の方で何か付け加えることがございましたらお願いします。

櫻庭　皆さんは企業経営をやっていますけれども、私どもは農業を一つの企業体として見た場合、強み、弱みというのを自分で把握しているかどうかというのが気になっております。先ほど末澤社長がお話されたように、日本が良いものを作っていて、確かに国際的、世界的には評判が良い状況です。では、国内的にはどうなのかと言えば、「安ければ売れる」というような話がたくさん出てきていて、自分の作ったものの評価が分からなくなっています。

実は国産の農産物を一番買っているのが食品産業で、７割買っています。では、農業サイドが食品産業向けの作り方をしていますかという問題がまた出てきます。だから農業自体が弱っていて、今、安定的に原料を供給できないでいるのではないかと思います。そこら辺のメッセージをきっちりと、我々は送っているつもりですが、それに応えられる段階にはありません。

数字的に話しますと、昭和30年代半ば、日本には大体600万ヘクタールの農地がありました。耕地利用率、年間何回転するかということですが、134％でした。今、450万ヘクタールで、回転率は92％です。そうすると、約倍半分の農地の作付け延べ面積ということになります。それが自給率が79％と39％の差とピッタリと合うのです。ということは、はっきり言って需要側のニーズに合った作り方をせずに、さらにそこに向かってどんどん作ってこなかったということです。ですから、安定的に供給できないでいることの歯がゆさというのがちょっとあるなと思っていて、それが、私が冒頭申し上げた、構造問題を早くやらないといけないし、市場のシグナルをしっかり受け止めて、マーケット・インに持っていくことが必要だということに繋がります。私とすれば、もっと危機的に感じており、このまま進むと、安定的に供給してくれるのは海外の原料だということになりかねないので、そこが一番心配です。

ですから、もっともっと自信を持って供給してもらいたいというのが、国内の農業生産者へのメッセージであるし、また、それを出すような施策の展開というのも必要かと思います。

堀切　今、局長がおっしゃったように、確かに強み、弱みというのをもっと明らかにして、農家の人たちが自ら生産している農産物に対してどれほど自信を持っているか、あるいはどこが弱くて、どこが強いのか、それをつかんでいらっしゃるかが大切だと思います。

私も海外へ行くと、特にアジアなどで日本産のリンゴが１個3,000円で売られたりとか、日本の農産物に対する評価が高いのを目の当たりにします。また、世界中どこへ行っても、日本ほどおいしいイチゴは食べたことがないです。農業を戦略的に考えた時に、もっと可能性は広がるのではないかという期待はあります。

ただ、TPPで当然海外から低価格の農産物や畜産物が入ってくる。そういう競争にさらされるということ自体は脅威かもしれないけれども、あえてその脅威を前にして、どうやって戦ったら勝てるんだということを考えなければいけないと思います。さっきおっ

しゃった、「内なる改革」というのはまさに必要なのかなという感じがしますね。

その場合には、日本の農業というのは、小規模経営だけれども、非常にクオリティーの高い農産物を作るところと、コスト競争に勝つために、大規模化して効率的な生産を目指す、多分この二極化になっていくのではないか、またそれが求められるのではないかと思います。

先日、群馬のあるこんにゃく農家を見に行きました。農業生産法人にして、まさに作って、それを加工して、流通と手を結んで販売することで成功したという事例です。糸こんにゃくというのはヨーロッパへ行ったら、パスタなんですね。ノンカロリーパスタになるんです。

櫻庭　糸こんにゃくは、今、輸出がすごく伸びています。

堀切　つまり、日本人の発想だと、「こんにゃくなんて、海外へ持って行って、誰が食べるんだ」と思いますが、そうではなく、現地ではもうノンカロリーパスタとして、供給が追いつかないと言っているくらいの状況だそうです。

ただ、そこで私が一つ聞いたのは、そのオーナーに、「今の農業基本法なり、法律的に問題になるようなことはあるか」と言ったら、「いや、今の法律で全く問題ない。むしろ問題なのは労働基準法だ」と言われました。要するに働き手がいない訳です。だからみんな農業研修生を受け入れる訳です。それには労働基準法上のいろいろな縛りがあって、彼らも来て働きにくいという話を聞いています。

だから、農業改革というのは、さっきおっしゃっていたように、農林水産省だけの問題ではなくて、オールジャパンで日本の基幹産業としての農業をどうしていくかということを考えないといけないのかなと痛感しました。

司会　確かに労働力不足の話は国内農業で結構大きい問題ですよね。

堀切　だから、もちろんその前に、研修生に頼らなくても、日本の若者が自ら汗水流して、夢のある農業をつくるということが大事なのかもしれませんけどね。

末澤　我々は畜産をやっていますが畜産農家と農作物の農家は違うと思います。畜産は生き物ですから、基本的には365日働かなければいけない状況です。農作物はシーズン、旬間があり、休みが取れることは大きな違いだと思います。ですから、別々に考えていくべきだと私は思います。

また、畜産農家のニーズに対する考え方が違うなと感じたことがあります。例えば和牛でも、最高等級であるＡ５ランクばかり作られています。「何でＡ３ランクを作らないんですか」と聞くと、「いや、Ａ５ランクは高く売れるんだ」とのこと。「Ａ３ランクの方がリターンも早いし、そんなに時間はかからないのでその考えもあるのでは」と説明しても、なかなかご理解いただけないのです。私もいろいろな畜産農家を訪問し、話をするのですが、「何言ってるんですか。Ａ５ランクが最高じゃないですか」で話は終わってしまいます。

固定概念に捕らわれている部分があるのでその辺をどう変えていけば良いのか。逆に言えば、国としてこの商品が欲しいとか、国としてこういう方向性をやるべきだということを農家全体に対して示す方が国としてはベストだと思います。

例えば私は最近よく私たち民間と、農家の方々と話しをします。日本ハムだけで物事を考えても仕方がない時代にきている訳です。当社は肉を作り、ハム・ソーセージを作っています。しかし牛が足りないとか、牛乳が取れないとか、いろいろな問題が起きています。

今、ホルスタイン種などは遺伝子組換え技術で80％ぐらいは雌ができる状況なんですか？

櫻庭　遺伝子組換えではなくて、雌雄判別された受精卵で、それを使っていると雌ができやすいという形です。

末澤　ですから、農家の方と、我々と、牛乳メーカー、そういうセットの中で畜産をやることにより、例えば牛乳は牛乳メーカーさんに、２割の雄牛は日本ハムへというようなことを考える時代がきているような気がします。

単品で考えても、なかなかその世界から抜け出せません。１×２の世界が、民間と自治体とか、民間と農家を考えたときに、変わっていくべきだと私は思います。その中で、行政の方々から色々なご指導をしていただき、方向性をつけていただければと思います。ここと考えてみないかとか、ここことやってみないかという話になれば、私はまだまだ日本の農家は元気になれると思います。

先ほども言いましたが、我々民間としては、基本的に国産志向はなくならないと考えておりますので、私としてはファームに対してはもっともっと投資をするつもりです。現実問題としてなかなか土地が買いづらく、環境問題をクリアできる土地は、なかなか出てきません。今だけではなく、何年先でもいいのですが、土地を押さえておかないと前に進めないのです。私も日本全国歩きましたが、本当に難しいのです。ですからその辺を行政の方々にお願いできればありがたいと思います。

櫻庭　いわゆる「適地」というものですね。

司会　耕作放棄地なんかは山ほどありますが、それではダメなんですね？

櫻庭　牧場としての適地が少ないのです。

末澤　例えば、臭いは上へ上がって、３キロぐらい離れたところへ瞬間的に落ちていきます。ですから３キロ先の方から「臭い」と苦情が出たら作れないのです。そのようなことがあるので本当に苦労しています。「何であの場所の人から文句が出るのだろう。かなり遠い場所なのに」と疑問が生じますが、臭いが上へ上がって落ちる。それが現実です。

畜産はいろいろな問題があり、そういう意味におきましては、本当に大変な時期がやってくると私は思っています。逆に言えば、農作というのは、やり方次第によりますが土地があればできると思います。だからこそ、畜産農家が減っていく中で、我々は蛋白質をしっかりと供給する必要があります。単独では難しく、いろいろなコラボをしていく時代がきているような気がします。

司会　キッコーマンさんもデルモンテ社で青果トマトをやったり、あるいはワイナリーを幾つかお持ちになったりして、国内の生産の方にも絡んでおられるし、それから大豆や小麦なども国産のものを使われたりされていますが、国内の農業との関係ではどういうふうにお考えでしょうか。

堀切　私どもは2013年から生食用トマトの栽培を始めました。それまで私どもはトマトケチャップとか、トマトジュースの原料としてのトマトを農家と契約栽培していた訳ですが、その技術を活かして生食用のトマトの生産を始めたのです。

確かにTPPで海外の農産物が入ってきて、国内の農産物との価格競争になるのでしょうが、先ほどおっしゃったように、食品産業が買っている部分が多いということであれば、やはり食品産業としては品質が良くて、安心・安全で、かつ価格が安いものは何かということを探し求める訳ですから、必ずしもすべて国産という訳にもいかないだろうし、海外の原料もいろいろと探すことになります。

国産であることの意味というのは、いかに品質のコントロールができるか、自らの求める品質のものをどうやって農家と協力して作

るか、そこに大きなメリットがあります。

ブドウにしてもそうで、日本のブドウ栽培、特にワイン用のブドウ品種というのは雨が多いので栽培が難しいです。今年は雨が多くて、少し厳しい状況です。今、人気の上がっている「日本ワイン」、いわゆる日本の土壌で栽培したブドウを原料として、それを醸造して作った純粋の日本ワインというのは非常にブームになっています。それはやはり消費者の純国産で味わいたいというニーズがあるからで、そういうところに向けて、農産加工品においても、国内の農業技術を生かした商品作りというか、まさにマーケット・インがベースになると思います。

末澤　付け加えで発言させていただきます。コンビニエンスストアや、大手スーパーですが、今までは大体７割を東京、３割を地域で決めて、その商品を配荷していました。それがこの４月から完全に逆転したんです。ということは、「地域が生きていく」時代がきている訳です。地産地消なり、地域を謳った商品が良い。もっともっと地域の特色を前に強く出すことが更に必要になると思います。

そういう意味におきまして、輸入物も確かにその一つのカテゴリーの中では生きてくると思いますが、その国産の地域色のあるものが必ず生きる時代がきている訳です。その辺も地域の方々に私たちも説明してはいるのですが、伝わっていない部分があります。その地域だけで売った方が価値があるのに、わざわざ東京に持って来て値段を落としてしまう。「地域で販売した方がもっと高く売れる可能性が強いですよ」という話をいつもしますが、「そんなことはないよ」となかなかかみ合いません。

司会　意識の変化が必要なのですね。

末澤　そうですね。やはり地域色というのはものすごい。北海道、東北、九州というのはまだまだありますよ。

櫻庭　例えばその時に、６次産業化といって、農家のお母さんたちがいろいろな加工品を作っていますが、自分が作った加工品の価値が分からないんです。

例えば、この間びっくりしたのは、瀬戸内のあるグループですが、国産の無農薬のレモンでマーマレードをつくって、そのサンプルを見せてもらって、表示を見たら、「原料：レモン、砂糖」。「あれ？マーマレードはいいんだけど、添加物とか、防腐剤とか、そういうのはどうなの？」と聞いたら、「それは何ですか」という答えが返ってきました。結局、昔からある瓶を煮沸して、それで昔ながらの製法でやったものに、「これって、200円ってことはないんじゃないの？」と言ったら、「えーっ」と言われたという話なんです。「そんなに高くては売れないんじゃない」と言われましたが、「いや、これ、東京とか、それなりのところに行ったら、1,000円くらいするかもしれないよ」と答えました。つまり、自分たちがやっていることの気付きといいますか、こういう原料で、すごいお宝とか、いろいろなものがあるにもかかわらず、気付かずに、「えーっ」ということがあるのではないかということです。ですから、他からの刺激で何とか気付いていただくようなことがあっても良いのではないかと思います。

堀切　従来の農家は、自ら作ったものを農協に出すだけで、その先の消費者の顔が見えないから、どんなものを作っても、そこの相場で価格が決められて、その価値を高めるという知恵がなかったということだと思います。でも、最近、若い人たちがネットを通じて直接消費者とやり取りするようになって、お客さんが何を求めているかというのが分かってくると、その求められているものを作れば、それだけ収入も上がるということになってき

ています。だから、その辺が変わってくると思いますね。

櫻庭　「豊作貧乏」という言葉があり、年１回の出荷では当たり前のことでした。ところが、あるおいしいさつまいもを作っている地域で、自ら焼きいもを作り、真空パックにし、冷凍貯蔵して、ネット通販の皆さんと組んで通年出荷するというようにシステムをガラッと変えたんです。だから豊作貧乏というのはありません。それで付加価値を高めて売っていっているという形になってきていますが、大多数は、商売として当たり前のことができず、価値を高めて商売をするという感覚ではなく、単なる「生産者」としての感覚なのです。

ふかしいもは簡単ですが、石焼きいもを家で作るのは大変なんです。それを、おいしさをそのまま閉じ込めて、いつでも食べられるというものにした。こういう一連の、バリュー・チェーンといいますか、付加価値を高めていくということに意外と気付いていないことが現場にあるのではないかと思います。

司会　ちょっと触れざるを得ないのは、やっぱり農協の体制とか、それに頼り過ぎているとか、一人ひとりが経営判断をする訓練を受けていないということで、そこの中でずっと長く住んできているということだと思います。

櫻庭　あえて申し上げると、多様性を認めていないんです。「一人は万民のために、万民は一人のために」というのが協同組合精神ですけれども、最近ちょっと変わってきましたが、多様性を認めていません。

東京の自給率は１％、大阪と神奈川が２％ずつ、この地域で日本の人口の24％を占めています。では、それぞれがバラバラで送って、ここに大量に物を運んで来て、食卓を豊かにできますかというと、農協の選果場、集荷施設があって、大田、築地という市場がドンと構えていて、はじめて食卓が満たされる。そういう基幹的なものと、もう１つは、今、理事長が話されたバラエティーに富んだものと、AかBかではなくて、それを共存させるということが今までなかったような気がします。

司会　そうですね。

末澤　以前、全農さんは40％台のシェアがありましたが、現在は、地区によっても違いますが、12～13％とか18％程度です。私も社長になった時に、今までお会いしたことがないような方々が来られました。「我々は一生懸命作るから、それをあなたのところで売って欲しい。あなたのところは売る力を持っているし、提案力もある。そしてマーケティングや、「マーケット・イン」の発想もできる。そこは我々には無理だから」と言われる訳です。「そう言われても困りますよ」という話をされる一方、その地域地域における農家の方から集める力はお持ちな訳です。

彼らも自分たちの強い部分と弱い部分をしっかり理解され、市場ニーズに合わせた流れを考えていらっしゃいます。以前は想像できませんでしたが、そのように考え方を変化されたことは嬉しいです。

櫻庭　今の農協に対する基本的な考え方は、全国団体、県団体ではなくて、一番農家の身近にある単位農協、それがどう考えて、どう経営していくか、それでそういう方々の動きというのを自由度を高めていっているというのが、今の改革の基本線だと思いますね。ですから、ちょっと言い過ぎかもしれませんが、「上の団体に気がねしなくていいんだよ」ということかと思います。

末澤　群馬県とか、栃木県とか、茨城県とか、県単位で来られて、県単位で話をしています。

櫻庭　そういう時代になってきたんですね。

末澤　そういう意味では、先ほど申しましたが、違う組織がコラボをする時代になってきたと思いますね。

国内市場の新しいニーズを踏まえた施策の展開

司会　国内農業関係はそれくらいにいたしまして、足りないところは後ほどまたお話いただくこととさせていただきます。

国内市場全体を長期的に見ますと、縮小していかざるを得ないということで、その中で食品産業がどう成長していくかということは非常に大事なテーマではないかと思っております。

そういう中で、介護食とか、こだわり食品、機能性の問題、あるいはアレルギー対応とか、そういう国内での商品開発なり、ビジネス展開については、今の農業との関係ももちろん含まれますけれども、そういう国内全体の市場の変化というところについて、どういうふうにお考えになり、対応されようとしているか、お話をいただければと思います。

堀切　いろいろな予測が出ていますけれども、少子高齢化というのは、まだこれからさらに進む訳ですね。いずれにしろ量的な拡大というのは食品産業においてはなかなか難しいのではないかと思います。口の数が減って、胃袋が小さくなっていくことを基本として考えた時に、量的な拡大が国内において望めないのであれば、我々はどうしたらいいかということですが、では海外に市場を求めるというのが１つで、国内のマーケットの質的変化をどう捉えていくかということがもう１つかと思います。ですから、量が減るのであれば、もっと質を高めていこうということになるかと思います。

私どもの商品で言いますと、醤油が良い例で、昔は醤油は２リットル瓶でした。酢でも、醤油でもみんな２リットルや一升瓶で、冷蔵庫に入らないので、それを台所の下にしまっていました。それがセルフサービス方式のスーパーマーケットが昭和40年代ぐらいからグッと伸びてきて、持って帰れる容器としての１リットルの容器になって、それがしばらくずっと続いてきました。残念ながら、お米の消費量が減りますから、醤油の消費量もそれにリンクして減少し、今はお米ほどではないですがピークの３分の２ぐらいになっている状況です。

それというのは、やはり家庭内消費が減っている訳で、なぜ減るかというと、少子高齢化で、人口が減るということと同時に、世帯人数が減っているということがすごく大きいです。醤油を一番使ってくれる料理は煮物が多いですが、夫婦２人で煮物は作らないです。煮物というのは多人数でグツグツ煮るからおいしいのであって、老夫婦が２人でいもの煮っころがしを作ってもおいしく出来ないですね。だから、だんだん消費量が減るから、要するに家庭内の滞留時間が長くなるんです。そうすると結局品質が落ちておいしくなくなってしまう。

ですから、我々は消費のスピードに合わせて容器を少量化していく訳です。それで今は鮮度保持で、「いつでも新鮮」という謳い文句で、あの二重構造のボトルを開発して出したところ、おかげさまで、今、それが非常にお客様に支持されている訳です。

価格的に見ると、１リットルのペットボトルがスーパーの特売価格で大体198円、安いところはもっと安い価格の時もあります。スーパーで醤油を買うお客様の７～８割はその値段で買っているんです。チラシの特売の時にまとめ買いをする、そういう消費行動になっています。ところが最近は、お客様もいくら安くても、使い切れなくて無駄にするぐらいだったらば、というので容量を小さくしている。

弊社の200ミリの卓上のボトルの店頭売価

が大体198円です。そうすると、200ミリと１リットルと同じ価格ということは、単純にいったら５倍です。それでもお客様が小容量の方が良いと思ってもらえればいいのです。ですから、量は５分の１になっても、金額は同じです。それはちょっと極端な例ですが、やはりそうやって付加価値をどう付けていくか、お客様のライフスタイルの先を読んだ商品を開発するということが重要になってくると思います。

また、政府は女性の社会参加、活用促進ということを提唱しています。女性が外で活躍する様になると、炊事・洗濯・掃除といった家事の簡便化が求められる様になるのです。そういうニーズに対応した商品が実際に売れている訳です。例えば、洗濯機だったら、洗濯物と洗剤を入れれば、乾燥して出てくるとか、掃除は円型ロボットが勝手にやってくれるといったことです。炊事で言えば、ひと手間かければ料理ができるような商品で、我が社もそういう商品を出しています。

この様にライフスタイルの変化に合わせて、ニーズに合ったような商品を開発していくということは、これからも我々の重要なテーマになるのではないかと思います。

櫻庭　今の件で申し上げますと、平成35年には３人に１人が65歳以上になります。65歳以上といっても、一番のボリュームゾーンが実は75歳以上なんです。つまり、65歳までの人たちよりも、75歳以上の人が人口的に一番多くなってくるということを見てみると、ターゲットをどこに持っていくかが重要だと思います。

実は厚生労働省の調査では85歳以上の人の約３割が、低栄養傾向なんです。また、国立長寿医療研究センターの調査では、在宅療養患者の高齢者のうち栄養状態が良好な人が27％で、栄養不足の人もそれに近い状況です。ところが三度三度ご飯を食べて、ここがすごいことになっている。この低栄養傾向と、三度三度ご飯を食べることの原因が分かった時にショックだったのは、ご飯を三度三度食べる動機付けが、「食後に薬を飲むため」ということでした。だから、昼のお弁当を夜と分けて食べる、老夫婦２人で１つのものを分けて食べるとか、そういうのが出てきているんです。

でも、食を供給する側として、薬を飲むための食事ではなくて、「食べることが楽しいんだ」とか、「これって、昔食べたあの味なんだよね」とか、そういう食事のシーンというものを、３人に１人がお年寄りということは、もうターゲットをそこに変える必要があるのではないかと、今、お話を聞いていて思いました。

ボリュームの方は、今のところは、輸出すればいいんです。

実はOECDの中で、今一番高齢化のスピードが速いのは、韓国です。お金持ちが多くて高齢者が多いというのは、中国です。香港も、台湾も高齢化のスピードが進んでいます。

ということは、日本の介護食なり、鮮度保持とか、いろいろな技術が、実は違うステージにいく可能性があって、非常にビジネスチャンスであると思います。

末澤　中国に行くたびに、思うのですが、飼い犬と飼い猫が毎回増えています。今回政策が変更されましたが、一人っ子政策の影響で、年配者の方がものすごく増えているのが要因ではないかと思います。中国というのは子供に金をかけるけど、年配者にはお金をかけない訳です。

櫻庭　日本と逆ですね。

末澤　逆なんです。ですから彼らの拠り所は、犬なんです。13億人全員が犬を飼えば、13億匹となり、大変な食料問題になる訳ですよ。

そういうことも本当に大変なんです。

少し話がそれましたが、去年の12月に国内の70歳以上の方々の食肉購入量は、たしか104％ぐらいありました。国民全体で多分99.5％ぐらいだと思います。年配者のお肉を食べる割合が高くなってきており、60歳以上であれば103％とか、そのような数字になっています。

結局、年配者はお金があり、高くておいしいものを召し上がるので、トータル数量は減っていますが、金額ベースは変わっていません。

焼肉屋の客層も、やはり変わってきました。プライベートでよく行く店ですが、前までは、40～50歳の家族連れでしたが、最近は、65～70歳のご夫婦ばかりです。それも、量は少ないですが、特選ばかりを召し上がる。横で見ていたら、サシが多く入ったものを「おいしい、おいしい」と言いながら食べています。それも２週間に１回とか、週に１回必ず来られて、食べられるそうです。それ以外の日はどうされるかは分かりませんが。

だから我々として考えることは、やはり客層に対しての提案の仕方を変えていかないといけないと思います。

先日、新潟の方に行ってきましたが、日頃は小パックの１人前か1.5人前で、土・日だけは大きいものを買われている方がいました。「どうしてですか？」と伺うと、お孫さんなどを連れて行くと、サービス品が出てくるそうです。ですからお孫さんが東京から来たら、わざわざそのスーパーに行かれる訳です。そのようなことをしながら、お客様を囲っていくのでしょうね。スーパーさんに伺ったら、そういう発想だと言われていました。日にちによって内容を全部変え、容量も変え、そして品質も変えている訳です。

今スーパーさんは本当に大変な状況になってきています。個性を出して、ニーズをつかまえた中でのマーケティングをしっかりやられているのが現状だと思います。

櫻庭　自分のおふくろは秋田市から20kmぐらい離れたところに一人で住んでいますが、去年、傘寿の祝いで行ったんです。「好きなものを食べさせてやる。すき焼きでも、しゃぶしゃぶでも、寿司でも、何でもいい」と言ったら、「本当にいいか」と言って、言われたのがピザだったんです。「おいしいピザを食べたい」と言われてしまいました。純農村地域の50軒しかない集落ですけれども、やはりお一人さんで住んでいるお年寄りが多いんです。そうすると、たまにピザを４人で頼んで、それを８分の１にカットして、ハーフ＆ハーフにする。それで昼みんなでコーヒーとか紅茶を飲みながらピザを食べて、あとラップに包んで、夜食べるそうです。

これは、うちのおふくろが変なのかもしれないですけど、ご飯を炊いて食べるという行動があまりないんです。朝、レギュラーコーヒーを飲んで、パンを食べるというパターンなんです。だから、変わってきているし、固定観念で考えたら、大変なことになってしまう。

こっちは、田舎に帰ったら、「たまにご飯と味噌汁と塩鮭かなんかで食べたいな」と言ったら、いきなりコーヒーかい、「何だよ」といった感じでした。いや、本当に変わってきています。

今、介護食でも、見た目で形が欲しいんですね。例えば豚の角煮みたいなものがあるとすれば、自分だけぺちゃんこどろどろではなくて、やはり同じ見た目というのも必要だと思います。これは私は５兆円産業になると思っていますけれどもね。

末澤　そうですね。形のないものを食べることほど辛いことはないらしいですね。やはり

形のあるロースステーキとか、卵焼きとか、全部舌でつぶせるものを作っている訳で、あれはもう見事です。あの技術はたぶん日本しかできないでしょう。当社はその点、遅れているんですけどね。

櫻庭　今、若い人が「スムージー」と言ってやっていますが、はっきり言って、365日、朝・昼・晩スムージーだといくら味を変えようが何をしようが、やはりダメではないかと思います。でも、実際問題それが施設なんです。それもできなくなったら胃ろうが始まって、ガタガタくるんです。ですから、施設の食堂に歩いて行けて、そこで食べられるというのがすごく重要だと言っていましたね。

堀切　やはり自分の歯で咀嚼して、それを飲み込んで、胃で消化するという、人間の本来の食べる働きをしていると、お元気な方が多いですよね。噛むということは脳にすごく刺激を与えて、まずボケないですしね。

ですから、昔は「年を取ると魚が多くなる」なんて言いましたけど、今は逆で、元気な方ほど肉好きですね。

櫻庭　そうですね。実は私は以前、「長寿因子を探せ」というプロジェクトをやっていました。因果関係は分からないですが、105歳以上の方で相関関係があり、肉が好きで、醸造酒の日本酒、ワインといったお酒が好きだったそうです。それからどちらかというと痩せ型ということでした。

司会　だから、今お年寄りの肉の消費が増えているので、魚の業界はすごい脅威ですよね。

櫻庭　そうですね。

堀切　だから、TPPで、農業も大変かもしれないけど、日本の場合は水産業の方が大変ではないかと思います。豚肉など肉類が安く入ってきて、みんなもっと肉を食べるようになると、魚の消費が減るのではないかという話を耳にしました。

櫻庭　ところが、バンコクとか、東南アジア、あっちの方へ行くと、日本の干物、ホッケとか、ああいうものが飛ぶように売れているんです。それはやはり一夜干しみたいなもので、脂(あぶら)のノリが非常にいい。

そういう意味では、いろいろなマーケットがあると思うし、日本の中でも流通をどうしていくかという問題があると思うし、あと、お魚の食べ方の提案があると思います。だから、どうしても生産者は「こうでなければいけない」という考えになりますが、違った世界もあると思います。

１つの例で申し上げますと、例えばアメリカの植物検疫によりメロンを持って行けないんです。でも、持って行ったんです。どうやって持って行ったかというと、ピューレにして冷凍して持って行くと、植物検疫は虫などが付いているかいないかが問題なので大丈夫です。そうすると、加工して、日本の何とかメロンのすり流しとかができるんです。ところが、メロンは生果でないとだめだと言われると、もう未来永劫輸出できないと思ってしまうんです。そこはちょっと発想を変えてもらうことが必要かと思います。

だからお魚の場合も、何らかの加工なり、そういったもので価値をつけていくということが重要だと思います。

輸出を含めた海外ビジネス展開

司会　今、海外での魚の話などが出ましたので、海外関係に移っていきたいと思います。TPPで国際的なビジネス環境も非常に変わってきますし、TPPだけでなく、EUとのFTAとか、RCEPの話とか、そういうのが進んできますから、ビジネスをしやすくなる状況にもなるでしょうし、それから先方の関税撤廃などということもありますし、他方で国内市場は小さくなっていくという状況ですが、

国際展開をどうしていくかについて議論していただきたいと思います。

今、輸出の話が少し出てきましたので、まず櫻庭局長に輸出振興のことについて改めてまとめた話をしていただきたいと思います。

櫻庭　今まで輸出というのは組織的に言えば国際部でやっていましたが、４年前に食料産業局ができた時に、ビジネスとして輸出をどうしようかという観点で、私どもは国別、品目別の戦略を作って、毎年PDCAサイクルを回してやっているという状況です。

基本的には、今までメイド・イン・ジャパンを輸出しようということをやっていましたが、どうもそれだけではないのではないかということで、日本的な食文化なり、バイ・ジャパニーズといいますか、日本的な作り方、それから、これは林大臣がつけたのですが、キラーコンテンツみたいなもので、例えば中華料理にはホタテがなくてはならない存在だったり、フランスのシェフが柚子を使ったら、柚子が飛ぶように売れたりとかしましたが、そういったものは、例えばフロム・ジャパンで、それをFBI戦略（From・By・In）という形で売り込む戦略を立てました。

世界の農産物の輸出のナンバーワンはやはりアメリカ（1,449億USドル:FAO統計（2012年）林・水産物を除く）ですが、意外かと思いますが、第２位がオランダ（866億USドル:FAO統計（2012年）林・水産物を除く）なんです。世界最大の花の輸出国ですが、世界最大の花の輸入国でもあり、集散貿易をやっているというのが１つあります。

２つ目は、大航海時代から、原料を持って来て、例えばカカオ豆を持って来て、カカオマスとカカオバターに分けました、あるいは中間原料にしてライン川を上げていった。それで結局スイスまでチョコレートができるようになったという形で、中継・加工貿易をしてきたということもあります。

もう１つは、EU統合の最大の恩恵を受けていて、域内貿易が80％です。

ただ、一番問題なのは、オランダの食料自給率は14％であることです。大型のガラスハウスの園芸をやるために、ひと言で言うと、主食の麦を捨てたのです。それは、フランスなどから買ってきた方が安いからです。

では日本がオランダ型の貿易構造ができますかというと、これは無理です。ということは、イタリア型を目指すべきで、イタリア料理と、ワイン、パスタ、チーズ、オリーブオイルを一緒にセットで売り込むというイタリア型で我々は勝負しようというのが、FBI戦略の基本的なものです。

２年前の12月にユネスコの無形文化遺産に「和食」が登録されました。これがホップで、去年行われたミラノ万博がステップで、2020年の東京オリンピック・パラリンピックがジャンプということで、今、ホップ・ステップ・ジャンプという形で和食文化の世界への普及をやっています。

今、もう１つ考える必要があるのが、インバウンドで、日本を訪れる海外の旅行客の皆さんがアッという間に2,000万人になって、将来的には3,000万人になるかもしれません。2,000万人になった時に、飲食費の売上の食関係の収益は大体１兆円です。そこに１兆円のマーケットが新たに創られるとすれば、本物の日本料理を食べてもらって、また自国に帰っても食べていただきたいので、そのために輸出が重要になります。だからインバウンドと輸出は両輪のように使っていきたいと思っています。大きい考え方は、こういう流れというか、戦略で今進んでいるということです。

司会　従来の考え方と大分違って、単に幾ら輸出するかという考え方だけではなくて、

もっと国内市場のインバウンドと両方見据えた、複眼的な対応をされていて、非常に良いことかと思います。

櫻庭　それから、TPPのことですが、投資分野の中では特に小売業において、ベトナムではコンビニやスーパーの出店規制が緩和されたり、マレーシアのコンビニに対しても外資注入ができるようになったという意味では、今回投資環境がかなり改善されたと思います。

あと、通関処理が48時間以内で、急送貨物の場合は6時間以内という形の決まりになりました。日本は既に通関処理を全部電算処理でやっていますが、これも各国は導入に向けて努力しなさいという形になってきたので、東南アジアに対する翌日配送みたいになると、処理が非常に便利になっていくのではないかと思います。これが今回のTPPの中での輸出環境とすれば、非常に良い方向に動いたと思います。

司会　そういう国の戦略なり、その辺の考え方を踏まえまして、各社からお願いします。

堀切　私どもは先ほど申し上げたように、海外の売上が半分以上になりますが、基本的には輸出ではなくて、醤油については、現地で生産して、現地で消費するというスタイルですので、醤油事業そのものはそんなに大きな影響はないと思います。一方、日本の食品関連の卸として輸出もやっていますので、そこにおいては今度のTPPというのはチャンスと考えています。

今、局長がおっしゃったように、通関手続の簡素化などは非常にメリットになるのではないかと考えており、そこがうまくいくようになると、商品がもっとスムーズに行き来するようになると思います。

私どもは日本の食を中心にして、日系の外食産業とか、日系の小売業だけではなくて、ローカルの小売業などのオリエンタルのフー

ドの売り場を担当したりしていますので、そういうところで日本食に対する関心というのは追い風になると思います。それに加えて、今申し上げたように、そういう貿易の手続きが簡素化されることは、良いチャンスになるのではないかと期待しています。

今、局長がおっしゃったように、ホップ・ステップ・ジャンプではないですが、2020年に向けての期待というのはすごく大きいですよね。

櫻庭　大きいです。

堀切　日本に来た人が、本当の日本の食を体験していただくことが重要だと思います。

実際に日本に来ている旅行客は何が楽しみで来ているかという上位に、やはり日本食を体験することというのがあると思います。

櫻庭　大体トップですね。

堀切　最初は観光であったらしいですが、最近はもう食べることがかなり上位にきているということは、やはり日本食を体験し、それを自分の国に帰って追体験するというと、それはすごくチャンスになりますね。

それから、日本の小売業がこれからますますアジアの新興国に出て行くことになります。そうすると、日本ほど成熟してレベルの高い消費者というのはまだ少ないですから、それを相手にしていた日本の小売業は、高い競争

力を持っていると思います。その国の消費のレベルや、いろいろなニーズに合わせた商品の品揃えとか、そういうことが非常に競争優位をつくるのではないかと思います。

櫻庭　日本の缶詰は、パカッとやっても、絶対指は切れないです。海外だと血が出てきます。

あと、飴屋さんから聞きましたが、上のほうに細長くなっている包装で、角がとがったプラスチックで、子供の指がちょっと傷ついたといった時に、資材の角を全部取って、丸くするということが、「海外の皆さん、できますか？」と言ったら、これは多分やらないと思います。

そういうことを考えると、今、堀切社長がお話されたように、世界一厳しい目の肥えた消費者が、「そんなに許してくれるかな」というのはあるのではないかと思います。怖くて輸入できないのではないでしょうか。

堀切　その１つの良い例が、日本に来た外資系の小売業はみんな苦戦しています。

要するに日本のマーケットにはチェーン・オペレーションが活かしにくいんです。さっき末澤さんもおっしゃいましたが、同じ地域でも山をひとつ越えると全く違う消費行動があるという、そんな日本では、アメリカの広大な土地のチェーン・オペレーションは効かないですよね。

当社は九州へ行ったら醤油の売上高でトップシェアの県はないんです。

櫻庭　九州の醤油は甘いですものね。

堀切　私どもは一応ナショナルブランドとして、そういうニーズに応えた商品を作ろうと思って、九州で「甘口醤油」というのを出したんです。そしたら九州の人は「キッコーマンの甘口は辛くて食べられない」と言われてしまいました。甘さのレベルが違うんです。日本は小さな島国でも食の文化というのは多

様性があって、豊かだから、それに慣らされた消費者に対応する小売業というのは、世界に冠たるノウハウを持っていると思いますね。

櫻庭　嗜好性から言えば、うちの田舎なんかは豚肉中心です。関西の牛肉中心とは全く違いますね。だから、各地方へ行ってスーパーへ行くと、並べているものが全然違っていておもしろいです。

いや、岩手県では納豆売場が広くてすごいです。あと、福島県にも行ったことがありますが、豚肉が多くて、すき焼きが豚のところもあるようですね。

司会　北海道は焼き鳥が豚ですしね。

櫻庭　串に刺して焼くと、全部「焼き鳥」だということです。だからジンギスカンの焼き鳥などもあります。

司会　ちょっとローカルな話になってしまいましたが、またインターナショナルの方に話を戻したいと思います。

末澤　当社は現在、17ヵ国に32ヵ所の拠点があります。もともとのスタートは、日本に原料などを供給するためです。出て行くのは早かったのですが、その発想がずっと抜けず、やっとこの２～３年で世界に売っていこうという考え方に変わってきました。

国内において、全国各地に工場がありますが、建て替えの時期にきています。TPPもあ

りますので、ハラルかHACCPを取り入れた工場を作っていくという方向で動いています。

基本的に輸出できる範囲というのは、アメリカと、あとは東南アジアぐらいなので、その辺はしっかり考えていきたいと思います。

今回、アヌーガに出店させていただきました。テーマは「当社と組み、ヨーロッパで一緒に製品を作り、販売できるパートナーを探しています」でした。特に当社の「中華名菜」ですが、アドワンベジということで、1つの野菜を入れるだけで最高に美味しいものができるということで出品しました。そして今度はどこかのメーカーと組んでやるということで、現在、進めています。

我々としては、当然世界が変わっていく中で、ファーム事業や、加工品の工場を作ることをこれからは全世界で考えていきたいと思っています。そこに、作り方なり、商品政策、例えばタレや、味付けを加味してから、輸出をし、そこで一緒に取組んでいく。

ですから基本的に資本比率が51は必要なく、49でいいんです。ダブルブランドで、日本というのがわかる表現をして、販売していくことを今考えています。

アヌーガでは壁に「ジャパン・クオリティー」について多くを書きました。まずお客様の第一声が「これは本当の日本ブースか」でした。やはりそれほど「もどき」が出回っているんですね。私もラーメンを食べましたが、醤油しか入っていませんでした。かなりの時間並んで食べてみたら、醤油の味だけでがっかりしました。

櫻庭　ですから私は民間認証みたいなものをやりたいなと思っています。例えば、「日本の○○牛あります」とか、「日本のお酒あります」とか、そういう「○○あります」でもいいだろうと思っていますし、それが食文化をサポートしていくように仕掛けたいです。

あと、料理人さんの資格も民間認証をやらなければいけないのではないかと思っています。食中毒とか、いわば基本的なものなので、そういうのはガイドラインでやって、あとは民間でやってもらうとかでどうかなと思っています。今年度末にこれを作って、28年度からそれを動かしたいなと考えています。

もう1つは、今回のTPPで、うちの重点品目について、他の11ヵ国では全部関税撤廃に成功したんです。全輸出額の約3割近くがその11ヵ国で占めていますので、そういう意味では、あとは検疫の問題とかはありますが、持っていく素地はできているかなとは思っています。

その時に、どういうやり方があるのかですが、各県が一生懸命競ってやるのもいいのですが、やはりジャパン・ブランドでやるのが良いのではないかと思っています。昔、缶詰とか、輸出の規格を作りましたが、個人的にはああいうものができないかなと思っています。つまり、このマークがあれば、日本の製品であると同時に、一定以上のクオリティーを持っているという証明になるものです。トップブランドは、地理的表示（GI）が付いているかもしれないですが、GIがなくても、こういうのがありますよというのが、できればやりたいと思っています。

末澤　それはGFSIとか、あの辺に繋がっていくのでしょうけどね。

櫻庭　それもあるし、JAS規格をもう一回復活し、いろいろなところで活用できないかと思っています。

司会　JASはもともとは輸出検査が起源で、その後農産物の輸出がほとんどなくなったので、輸出検査を廃止したという経緯があるのですが、これから農産物等の輸出に向けた品質管理としてJASをどういうふうに考えていくかということかと思います。

末澤　私がローマへ行った時、局長と同じようなことを言われました。あるシェフから「本当に日本の認可を取ったという形を何か与えて欲しい」と言われました。それくらいややこしい世界になっているのです。極論からすれば、「もう日本として動いた方が良いのではないですか」という方がおられたということです。

食品表示および食品の安全性・品質確保と事故対応

司会　次に、食品業界として抱えている個別問題の話を議論していただければと思います。１つは食品表示の話です。新しい統一の食品表示法が施行されまして、統一表示基準については、５年間の経過措置があります。当面、これにいかに円滑に移行するかというのは非常に重要な問題でございます。

ただ、まだ残っている問題として、インターネット販売の取り扱いとか、遺伝子組換えの話、加工食品の原料原産地表示、これは消費者基本計画の中での残った問題とされております。その原料原産地については、食料・農業・農村基本計画に、実効性を確保しながら、拡大という方向で検討を行っているということです。他方でまたTPPの議論もございます。

そういう中で、食品表示について、どういうふうにお考えでしょうか。特に今、新基準への移行の問題で何か特に大きい問題があるかどうかや、今後残っている問題について、どのようにお考えかということについて、お気付きの点だけで、包括的なことでなくても結構ですが、いかがでしょうか。

堀切　私どもではグループ横断的なプロジェクトを立ち上げて、新しい食品表示法への対応を今準備しているところです。

基本的な考え方は、お客様、消費者にとって、分かりやすい、そして誤認のないような表示を行うということでありまして、新しい食品表示法においても、同じ考え方で対応していくつもりです。

栄養成分表示が今度義務化される訳ですが、私どもではもう現時点でほとんどの商品で既に実施しておりますので、新たに推奨表示となりました飽和脂肪酸と食物繊維についても今後表示を行うということで今、検討中です。

それからアレルゲン表示ですが、これは個別原料ごとに記載しているので、今回の改正には対応しやすいというふうに考えております。

固有記号の問題は、いろいろな意味で難しいところもありますが、今までは、１製品１工場でも固有記号を使用したケースもありま

すが、現在多様な生産体制を持っていますので、早くQ&Aを作っていただくと、それを参考にして、対応しやすくなるのではないかということで、その辺はよろしくお願い申し上げます。

それから一括表示の欄に、今までは製造者、あるいは販売者を書きましたが、表示責任者を記載するということになりますと、プライベート・ブランド等においては、製造者、販売者のどちらがその表示責任者であるかということを事前に決めておく必要が出てくるということで、我々としては、直接それにタッチする営業関連の人には、そこをはっきり、プライベート・ブランドを作る時の注意点として挙げておかなければいけないということがあります。

今、そんなようなことで進めております。

末澤　当社は特にプライベート・ブランドが非常に多く、今、堀切社長が言われたように、これをはっきりとしていただきたいという考え方です。逆に言えば、量販店や、外食からも言われており、食品業界全体的にそこは早く方向性を決めていただきたいということです。

当社の場合、表示システムとして、「誠実くん」というのを導入しており、全社に落とし込みが終わりました。体制はある程度確立していますので、しっかりと対応できる状況になっていくと思います。しかし、すべてが100％自社製品ではありません。いろいろな取引企業があり、現在そこまで落とし込みができていないのが現状です。内製化がどんどん進んだとして、企業を大・中・小に分けた時に、小は少量で買いますから生きてくる可能性はありますが、中ぐらいの企業が非常に困ってくる面が出てくるのではないかという感じはしております。

というのは、まず同じ商品で、同じブランドを大量に買うことはできません。日本国内で国産を買おうと思っても、いろいろな工場があります。日本の工場は小さいですから、一つの工場で買えない状況です。その辺で、中堅企業の方々がどういうような動きをされるのかまだ見えていません。

特にハム・ソーセージは、バラはチリから、ロースはアメリカや、カナダ、またヨーロッパからも入ってきますが、それが混ざり込んだ中で製品になっている面もあります。その辺を考えますと、中の企業に対する考え方は、ある程度統一性を持ち、そこに恩情ではないですが、少し考え方のヒントを出してあげないと、逃げ道がなくなると思います。

ハム・ソーセージ工業協同組合の理事会でもたまにそういう話が出て、「大企業と小企業は良いが中堅企業が大変だな」という話になります。極論を言えば、ヨーロッパなどは、「製造原料は、日本の在庫を全部持って欲しい」とそんな事を言ってくるメーカーもいますが、「受けられない」と返答すると、では、みんなで分けてくれと、そんな発想を言われたことがあります。

ですから、この食品表示法というのは本当に難しい。アメリカでもそうです。タイソンは、「おたくで全部持って売ってもらいたい。コストはしっかり提示すれば良いのではないか」と言ってきます。

そういうふうに、単純に商売で日本にくるという発想が、我々みたいなメーカーだとありますが、中小企業はこれに絡んだ時に、逆に買えなくなる可能性があります。その辺の心配があり、今から解決すべきことですから、ご指導を仰いでいかなければいけないと思っています。

司会　局長、いかがですか。

櫻庭　やはりハム・ソーセージならではの難しさがいろいろあるし、私らがよく聞いてい

るのは、例えば北海道と千葉と九州でそれぞれ工場があって、原料がそれぞれ違っていて、包材は一緒だということがある。変わるのではなくて、工場の立地によって違うとか、何かいろいろあるという話も聞いております。

まずは表示の話から言えば、これはしっかりとマニュアルとか、いろいろな形で考え方を決めていかなければいけない。

それから原料原産地の考え方ですが、今まで22食品群＋４品目という形でお話してきたと思いますけれども、生といいますか、生鮮に近いようなものは、一部を除けば、ある程度もう終わったかなという感じにきているなと思っています。

ただ、情報開示の流れは止められないと思っています。ですから、お客様、消費者にどうやって情報を開示していくかというのが一方にあった上で、実現可能性とか、そういうことを見極める必要があるかなと思っています。だからそこをうまく切り分けてできればと思っています。

１点申し上げたいのは、原料原産地表示を拡大しろという要請の声が大きくなってくると思います。その時に、消費者の皆さんにどうやって情報開示していくのかというのは課題となると思います。

一方では、食品においてリコールの考え方が確立されていないこと。それが現場の保健所の担当者のサジ加減で決まってくるということが果たして日本の国であっていいのかどうかということです。

われわれはコンプライアンスに関して関係者による意見交換会で「食品事業者の５つの基本原則」を７年ぶりに見直しを検討しまして、「回収はこういったことで判断するのではないか」ということを議論しています。

例えば、この間もあるメーカーさんで異物が入っていたかもしれないということで数十万袋ぐらい回収されました。

消費者に分かりやすくするためには、リコールならリコールというルール、基準というのを明確化しないと、いつまで経ってもクレームが収まらないような気がしますね。

司会　リコールの話、回収の話については、「食品事業者の５つの基本原則」に関する意見交換会の方でご議論いただいているようですし、また、食品産業センターで「食品企業の事故対応マニュアル作成のための手引き」の改訂を今やっているところです。SNSへの対応の仕方、ブランドオーナーと製造業者との関係、後は意図的な混入への対応とか、こういう問題があります。

局長がおっしゃるとおり、日本では、FDAのように、ここまではいいんですとか、そういう基準がないんですよね。ですから、事故対応マニュアルみたいなものを自分たちで作らなければいけない状況になっています。

櫻庭　例えば原料原産地表示を重量順にやれといったら、これも同じです。全部回収とか、「おまえ、何かやったろう」という形になってしまう。だから、そういうのを何にも直さずに、義務化なり、拡大の話だけずっとやってくると、やはり条件の整備というのがあります。

それから中小の皆さんは果たして大丈夫なのかという問題もあります。例えば、スーパーのバックヤードでメンチ、コロッケを揚げていて、あれ、いつもあそこからもらってきているよねといって、それをパックに入れて、「うん？」となった時に、「違うんじゃないの？」とか、いろいろなケースが考えられる時に、ここまでは許される、ここからは許されないとか、全部回収みたいなことは、国際的な考え方では、とてつもないことなんですよね。しかもそれも、基準がないから、「社告を出して、回収した方がいいですよ」

という担当者のつぶやき１つでやらなければいけないという状況です。

司会　原料原産地表示の場合は、消費者庁の通達で、間違った表示の場合は、「撤去」と書いてありますので、製品回収ということになりますし、それから食品表示法の中で直罰規定が入って、通常は指示、公表とかいうのが順番にあって、最後は罰則ですが、表示についてはすぐ罰則にいくんですね。これは、今までの幾つかの悪い事例を通じて、社会的に指弾を受けたという背景があって、そういう法改正がされたと思っております。

そういうことを考えると、やはり表示の基準というのは相当慎重に考えていただかないといけないと思います。特に原料原産地の話は、その調達の難しさというのは、中小企業の対応の仕方は非常に難しいものがありますし、回収のプラクティスが非常にはっきりしない中で、安易に義務付けると、非常に大きな禍根を残しかねないと思います。

櫻庭　国際的なルール、整合性といいますか、国際的にどうなっているのかということも問題になってくると思います。例えば、同じ製品がTPPの各国に輸出されていて、アメリカにも輸出されていたとします。日本では少しゴム片が入ったかもしれないといって全部回収したという時に、アメリカでも回収するんですかといった問題が出てくる。

あるいはアメリカのメーカーは、こんなのはアメリカのルールでは何でもないのに、何で日本にきたらこういう表示をしなければいけないのか、非関税障壁ではないのかという話になるかもしれない。まだグレーで、きっちりしていない部分があるのではないかなと思うので、外野から言うのは簡単ですけど、そこは表示を司る制度を持っているところがきちんと明らかにすべきではないかと思っています。

末澤　当社の従業員数は約30,000人で、そのうち1,000名強が品質保証担当者です。それでもいろいろな問題が発生します。悪いことをしようと思ってやっている訳ではないのですが、ほとんどがちょっとしたミスで起こっています。ところが、流通や、いろいろな方々からは、返品や、社告をやって下さいと言われます。そうしないと色々なリスクが発生する可能性があるということです。

鉛筆を舐めて決める世界ではないので、ある程度の基準があれば、我々としては本当に助かります。その延長線がこういうものに繋がっていくと思います。

櫻庭　そうですね。

でも、それも、やはりグローバル化することで、国際社会においてどのように相互主義といいますか、同等性の中でこれに対応していくかということだと思います。それがWHOの世界でもあるし、TPPの世界であると思いますが、それを超えるような日本基準というのはやはり受け入れられないのではないかなと思います。

司会　TPPの中で、あまり人は気が付いていないですが、「規則の整合性」というのがありますが、あれはちょっとクセモノというか、結構効いてくる話だと思います。

末澤　ジャパンHACCPを進めていかれていますが、あれはジャパンだけではなく、世界的なHACCPの整合性をある程度表現していただかないと、逆に、商品はどんどん入ってきます。しかし、海外が日本を認めてくれないと輸出できない訳ですから、そういう意味においても、それはしっかり考えていただきたいと思います。

櫻庭　そうですね。今度認証の運営主体を立ち上げて、なるべく早く認証スキームをスタートさせていこうと思っています。アメリカの食品安全強化法が、今年半ばには施行さ

れるということになっていますが、そういう意味では、HACCPを取り入れたものが必要になってくると思っています。

日本人というのは、生産者、製造者、流通、それから消費者の皆さんまで、食の安全への意識は極めて高いです。その厳しさがゆえに、レベルが高過ぎて、認証とかルール化が遅れてしまったということはあると思います。

日本は「いつものやつ」でできるのですが、海外では本当に相手を信用していないから、「あなた、この資格を持っていますか」、「この基準を守っていますか」という契約社会なんです。HACCPの普及がなかなか進まない最大の根っこはここにあるのではないかと思っています。

司会　文化の違いですね。

大企業の皆さんの場合は、体制の整備も、施設の整備も対応していかれるからいいのでしょうが、中小企業は、世界に出る時には、やはりそういう基準を満たさないといけない。そういうところにいかに普及していくかということが重要だと思います。

櫻庭　そうですね。３年半ぐらい前に浅漬けでO-157で８人の方が亡くなったことがありましたが、やはりHACCPもやっていなければ、PL共済にも入っていなくて、従業員の健康診断もやっていないとか、全部不備がある状態でした。

そういうことを考えると、そろそろ日本も食に関係する会社で安全とか衛生基準を満たしていないところには、市場から出て行ってもらった方がいいのではないかぐらいに私は思っています。毎年毎年２～３万人の食中毒の届出があり、ノロウイルス、O-157とか、非常に重篤な事故も出ています。やはりそろそろ、厚生労働省も今検討していますが、HACCPの義務化や、安全衛生基準認証を取らないというのは、申し訳ないけれども、人の命のことを考えると、市場から出て行ってもらおうかと思わざるを得ない状況です。馬刺し事件やレバ刺し事件などありましたが、日本も変わっていかないといけない時かなという気がします。

末澤　そうですね。完璧過ぎる面もあるとは思いますが、やはり新興国から見たら、先進国で１つの形を作るべきだと私は思いますし、その時期にきているのではないでしょうか。それが輸出に繋がり、いろいろな意味で「日本ならオーケーだ」という世界になっていくのではないかと思います。

櫻庭　だから、そうやることで、日本の原料調達はすごく厳しいので、原料についてどういう作り方をしている、どういう肥料、農薬をはじめ、どういうエサをやっていて、と、加工食品といえども、そういうのをこれからある程度開示しなければいけない時代がきているのではないかと思います。そうした場合、それに対応できるような原料の作り方、量的なものもありますが、質の面での原料のメッセージというようなこと、消費者の皆さんが日本の食品産業に求めているもののクリアすべき課題は相当あると思います。

司会　義務化の流れというのは止められないと思いますし、それは必要でしょうが、その時には導入円滑化のための支援策をお願いしたいと思います。

櫻庭　それは当然やらなければいけないのですが、まずは誰も反対できないとは思いますが、国際的に整合性が取られているかどうか、お互いの貿易環境を良くしようというのがTPPであるとすれば、国際的に自分を守るための手段に使ってはいけないと思います。これはあくまでも消費者の選択のための情報開示であるというスタンスであるとすれば、おのずと実現可能性などの中で分かってくるのではないかと思います。

機能性表示食品

司会　大体、食品表示と食品安全の話について議論できましたので、今までご議論していただいた中で、何か抜けているテーマがあれば、お話いただければと思います。

堀切　表示の中で機能性表示食品の表示ですが、まだ始まったばかりですから、評価もなかなかしにくいのですが、特保の制度と、それを少し規制緩和して機能性表示食品というものができて、後は栄養機能食品、それを消費者がどこまで理解しているかというのは、現時点では、非常に疑問があります。また、当然機能性表示食品というのは製造者の責任においてきちんとしたエビデンスを揃えて申請し、認可される。それはそれで非常に良いことですが、ただ、それが仕組みとしてきちんと回り出すまでにもう少し時間がかかるなという気がしております。その辺のルール作りというか、ルールとしてはできているのでしょうが、その解釈の仕方によっては随分いろいろと出てきますから、その辺は逆に少し心配な面があるのではないかと思います。私どもも幾つか申請している状況ではあります。

司会　消費者庁の対応も、外からのいろいろな指摘を受けて、変わってきたりするところもあるようですね。せっかくできた制度なので、うまく育ててほしいと思います。

堀切　そうなんです。うまく育てたいですよね。

特保は、はっきり言って大変でした。私どもが１つやったのは、申請から５年かかりましたからね。

櫻庭　それで売れ行きはいかがでしたか。

堀切　残念ながら苦労しています。コストが高くて、価格に転嫁すると、とても高くなってしまいました。

「血圧が下がる醤油」というのを開発したのですが、醤油をたくさん使うと血圧が上がると言われるので、使ったら逆に血圧の下がる醤油を作ろうということで、作りました。それは申請から認可まで５年以上かかりましたね。

末澤　うちはまだ自分たちで納得がいかないものですから、申請を止めている状況です。つくばに中央研究所があり、持久力がつく鶏の胸肉の研究など様々なことを行っています。いろいろと研究成果はあるのですが、もう少し様子見をしようということにしています。

司会　幾つかはもう出されているのですか。

末澤　いいえ、出していないです。出す準備はできていますが、もう少し様子を見ようと思っています。

櫻庭　いろいろな「○○食品」というものが、ちょっと乱立ぎみだと思います。もう少しシンプルにやった方が良いと思います。

末澤　でも、確かに機能性を付けたら、あるメーカーさんではヨーグルトは３倍とか、５倍売れているそうです。

ですからその辺が、消費者の方々には、本当に機能性なのか、特保なのか、区別がつきにくいのではないかと思っています。

消費税への軽減税率制度の導入

櫻庭　昨年末に大きな動きがあり、対象とする食品についてどこで線が引かれるか議論になっておりましたが、消費税率の適用税率を現行の８％のままとする軽減税率の対象範囲が、酒類及び外食を除く食品表示基準に規定する生鮮食品と加工食品に決まり、来年４月からの消費税率10％への引上げと同時に導入されることになりました。

これはやはり混乱がないようにしなければいけないだろうし、また、その税率ごとの商品管理といったような手間暇、レジの対応をどうするのか、制度導入までの時間があまり残されていませんが、いかにして全国津々

浦々の事業者の皆様に新たな制度を知っていただいて、準備していただくかといった課題があります。

また、複数税率では、税率ごとに区分して経理する必要があるので、当初は、事務負担をできるだけ軽くする簡素な方法を利用できるものとして、将来的にはインボイスを導入することが予定されていますし、こうした消費税の制度の変更が今後消費行動にどう映るのかと思います。

もう１点は、そろそろ考えて、しっかりしなければいけないのは、知的財産戦略をどうするかということだと思います。海外生産が半分以上になってくるとともに、円安・円高の問題と、海外からのパテント収入との関係がやはり違ってくると思います。例えば、今の状況で言えば、ほとんどの食品メーカーは円安・原料高で非常に苦しんでいます。ただ、海外で生産したり、いろいろなことを考えていくと、グローバル化してくると、円安というのはパテント収入が非常に高まっているということにも繋がります。これがアメリカとかヨーロッパのグローバル企業の海外戦略の最たるもので、それほど景気変動に影響されないので、どうしても知的財産なり、そういったグローバル化というのを、企業戦略の中にどうやって入れていくのかが重要になってきます。

また知的財産の海外流出をいかに防ぐかという話があります。定年とか、いろいろあるかと思いますが、できれば、再雇用を進めないと、申し訳ないですが、この流出というのは、電機メーカーのようになってしまうと思います。仕方がない面もありますが、やはりコアの部分を守っていないといけないだろうし、そういった国々が近隣にも結構あるので、ある程度技術・技能を持った社員をどうやって抱えていくのか、生涯現役でいくのか、先ほどの話ではあませんが、３人に１人が65歳の世の中で、今までのような雇用形態で良いのかどうかとか、そういうこともあるのではないかと思います。まだまだ答えが出る話ではないですが、テーマとすれば大きな話になっていくかと思います。

司会　今、櫻庭局長に言及していただいた軽減税率の話、それから知的財産の話について、何かご意見がございましたらお願いします。

堀切　軽減税率の問題から言えば、本当に現場のことをよく考えてやっていただきたいと思います。もちろん消費者というか国民は大事ですが、実際それをやる現場の事情というのももう少し考えていただきたいと思います。

末澤　極論を言えば、我々メーカーは、ある程度大変にはなると予測されますが、まだましではなかいと思います。その先の外食とか、スーパーマーケットとか、いろいろな流通業界では、本当に大変だと思います。

大企業はまだいいですが、小企業の方々、例えば、小さいスーパーや、10軒程度のスーパーは、経費ばかりが増えてしまい、どう対応されていくのか。その辺はある程度シンプルにしていただけたらと思います。

堀切　日本の食品産業の特徴は、多段階性であり、かつ零細、過多性というのが基本的に残っている訳なので、それを考えた時に、あまり細かいことをやると、現場が混乱するし、また一方で益税みたいな問題も起きてきてしまいます。

やはり税金というのは、言われているように、公平・公正というのが大原則だとすれば、とにかくシンプルで、みんながそれで満足するような形に持っていかないと意味がないのではないかと思います。もしそれで現場の事務コストが上がって、それを価格に転嫁したら、何の意味もないと思います。その分、税金は安くなったけど、経営的に価格は上げざ

るを得ないということになった時に、「一体何だったのか？」ということになると思います。

司会　ぜひ立派な制度にしてもらいたいということですね。

新年の抱負

司会　最後に、今年の抱負なり、言い足りなかったことが追加でございましたらお願いします。

堀切　27年はミラノ万博などで、日本の食を世界に発信することができました。今年から、2020年オリンピック・パラリンピックの年、またその後に向けて日本の食品産業をどう強くしていくかということを、いろんな面から考えなければいけないと思います。

私どもの企業で言えば、「おいしい記憶をつくりたい。」というコーポレート・メッセージを出していますが、おいしさというのは単に味覚的にうまいかまずいかだけではなくて、先ほどもお話が出ましたように、やはり年を取ってもおいしく食べられるという、食べたことに対する満足感といいますか、どこで食べるか、何を食べるか、誰と食べるか、そういうことも含めて、「トータルでのおいしさ」ということが健康長寿の社会を支えていくのではないかと思いまして、そういうことに会社としても取り組んでいきたいと考えております。

もう１つは、これは長期ビジョンの中で言っていますが、醤油という日本を代表する調味料をキッコーマン醤油をグローバル・スタンダードな調味料にしたいということで、世界中どこへ行っても卓上に置かれているような、それは多分まだ後50年かかるか、100年かかるか、あるいはできないかもしれませんが、そういう夢に向かっていきたいというふうに思っています。

末澤　私が社長に就任し、４月から新体制がスタートした訳ですが、「つなぐ」という言葉が非常に好きなので、「つなぐ力」というか、そういうことを、業界と消費者、日本と世界など、色々な面から「つなぐ」を考えてこれからやっていきたいと思っています。

基本的に会社の方針としては、「食べる喜びを世間の人たちにもっともっと味わっていただくこと」が一つのテーマです。現在、13事業領域ありますが、食べる喜びをみなさんに感じていただけるような会社として、方針を決め、本当に消費者に安全・安心で、喜んでいただけるように、動きたいと思います。それは日本であっても、世界であっても、実現させていきたいと思っています。

もう１つは、業界全体というか、日本の経済全体が少しでも元気になれるように、食品企業としてしっかりとやっていきたいと思っています。

司会　櫻庭局長、最後にお願いします。

櫻庭　世の中がいろいろと動いている中で、食品産業界の皆さんのご意見にひたすら耳を傾け、御用聞きではありませんが、とにかく皆さんと同じ目線でいろいろと考えていければと思っております。

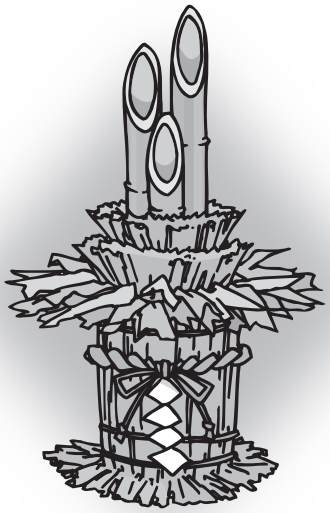
2020年に東京でオリンピック、パラリンピックがありますが、個人的にはパラリンピックにすごく関心が高くて、高齢化の中にどういう運動ができるのか、そして、どういう食生活を送っていくことで、健康寿命を平均寿命にいかにして近づけられるのかということに対して、貢献できるのが食品産業界ではないかと思っております。

そういった意味では、いろいろなお話がありましたが、まず日本の国民、元気なお年寄りをどんどん作っていこうではないかと思っておりまして、「みんなで100歳に挑戦しましょう」という、その皮切りの年になればいいなと思っております。今後ともよろしくお

願いします。

司会　ありがとうございます。

　食品産業にとっては明るい未来が開けているようですし、また、それを作る役割が期待されているという感じがいたします。

　皆様、長時間、どうもありがとうございました。

※この新春座談会の原稿は、平成27年11月10日に収録（消費税の軽減税率制度の導入の対談については、12月24日現在の情報を基に紙面対談）して編集した内容を掲載しております