

巻頭言

**デフレスパイラル防止策、安売りや協賛金の強要禁止が必要か
——地産食品促進から店頭にフードマイレージ表示や緑提灯を——**

水産タイムズ社から6年前に発刊した「水産業とイノベーション戦略」のあとがきにノベーション論として、ビッグバーン型（新産業創造型）とブラックホール型（周辺破壊自滅型）にイノベーションが大分されると記したことがある。この内容は、ビッグバーン型には、新技術革新による産業の発展のように、発明や発見が生まれ、あらかも宇宙が誕生し、四方八方に広がりごとく、産業がグローバル化するイノベーションである。いわばイノベーションの本流といえる。このビッグバーン型のイノベーションにおいても、旧勢力は新勢力の登場によって消滅するが、新たな産業や勢力がこれを吸収し、スムーズな産業の世代交代や軟着陸がなされる。例えば、鉄道汽車の登場によって駅馬車はなくなり、電気の普及で石油ランプは不要となったが、これに変わって、さらに大きな産業が興り、人々の雇用を拡大していく。これに対しで、ブラックホール型イノベーションでは、例えば主に規制緩和や各国の経済格差や賃金格差をテコに、価格破壊戦略で同業他社を潰し1社による市場支配を目論むも、結局は自らも低価格により採算がとれず、最後には自分自身も自滅する。これはブラックホールが、回りの美しく輝く星々を飲み込み、巨大化し成長するも、最後はみずからの重力によって潰れてしまう様に似ている。このブラックホール型イノベーションとしては、内外格差是正で価格破壊を唱え、結局は全国津々浦々の商店街を荒廃させ大きなバイイングパワーを持つようになった大手量販店や、多くの衣料メーカーを潰し、低価格衣料でばく進するU社など例に挙げることができる。

ブラックホール型イノベーションにNGを！社会の発展にとって良いイノベーションと、悪いイノベーションをはっきりと区別しながら、米国型ビジネスの1人の大金持ち万民は貧乏ではなく、皆が中流である社会システムを再び築くため、改めてビッグバーン型イノベーションを是非とも行うことが必要である。残念なことに6年たってもこの状況は悪化するばかりで、新資本主義、強欲主義の蔓延により、格差社会がさらに拡大、一昨年の米国の金融危機を契機に一層深刻な状態となってしまう。今年の課題では、ブラックホール型イノベーションをやめ、ビッグバーン型イノベーションに注力するように「ギア・チェンジ」することではないだろうか。ブラックホール型イノベーションをやめるとは、1つにデフレの元である量販店やカテゴリーキラー店での過激安売りに繋がる強力なバイイングパワーの行使、つまり無理な安売りの強要を抑制させるための仕組みを法制化する。これらには流通業者やメーカー、生産者へのセンターフィーや協賛金の強要を禁止する。また、店頭での地産商品の扱いを増やすフードマイレージの表示や食品の取扱商品に自給率の目標を（努力目標）達した店には、緑ちょうちんマークの表示も1つの案であろう。

（水産タイムズ社 辻 雅司）

水産業と漁獲物の価値の再発見

水産物の国内生産は漁船漁業、養殖業ともに厳しい環境にある一方、近年、海外における水産物消費の高まりにより外国勢との競合が発生しやすくなったことや国産水産物輸出の急伸など、水産物の市場をめぐる環境は大きく変わってきています。国内消費が停滞する昨今、水産物の価格や消費を躍動する海外市場に期待する動きが注目を集めがちですが、国内の各地域における漁業生産、加工そして消費の繋がりもまた水産物の価値を見つめなおす意味で求められる重要な要素ではないでしょうか。社会から期待される水産業の役割は産業発展や国民への食糧供給だけではなく、文化や資源・環境保全そして地域社会への貢献が求められています。国内市場と流通活動の閉塞感が水産業に影を落としています、水産業とその生産物と価値は地域の中に再発見できそうです。

地域の中に循環する商品を見つめなおす

輸出入原料の動静に揺り動かされる大規模水産加工産地の集積とは異なり、地域特有の資源のみを利用した水産加工業の動向も地域特有の多様性を見せているケースもあります。相模湾、駿河湾、遠州灘に幅広く分布するシラス漁業と加工などはその原料の全量を前浜に依存する水産加工業として変わらぬ活況を呈しているところです。前浜の近いところで漁獲されたシラスは即日加工され、近隣地の量販店や道路沿いの店舗などで地域内で販売されるほか、圧倒的に静岡市民の購買に支えられます。漁船操業は概ね午前中で終了し、加工も午後早くまでで終わり地域住民により多くが消費され、地域の中で海からもたらされる生活上の安心感と変わらぬ価値の評価はあるべき水産業の姿かもしれません。

また秋田県の花ハタは、地域の伝統的な食文化と密接に関わって成立してきたもので、花ハタずしなどは地域独自の食習慣に深くかかわった伝統食品です。ここでもまた漁業と加工、消費が相互に不可分のものとして地域内の価値を大切に守り続ける努力が続けられており、水産物を糧として生きていく上で環境と文化、地域の保全・貢献がこれに関わる人々の間で意識づけられています。

他方、世界的な市場に展開する乾燥ナマコに関わる生産でも地域と環境を大切にし、次の世代に資源と生活を繋いでいこうという努力があります。北海道の枝幸は世界で最高評価の乾燥ナマコ製品をつくる所として有名ですが、限りある資源をシッカリ管理し、家族・親戚・近所の人のみで加工し、皆で植林を行い、海の恵みを享受していこうという営みが当たり前のものとして根付いています。もちろん他の場所では国内外からのビジネス来訪者が訪れ、大きな利益の機会をチラつかせる場面が多いのですが、地域の資源を手堅く伝えていく、評価していくという姿勢を崩しません。

水産物は限りある資源です。産業と食糧供給という価値評価だけでは海の恵みを生活の糧としていくという行為のそのものの未来が約束できない段階に来たのだと思います。地域社会と文化そして環境保全の役割を果たしていくという地域に生きる人の生活を支え繋げていく努力と行為の中にのみ水産物の価値の再発見と評価の向上があるのだと思います。

(中央水産研究所 廣田 将仁)

リーマン・ショック後の即席めん市場

食品工業は経済変動の影響を受けにくい産業だといわれてきた。だがV字回復が望めない中、少子高齢化とグローバル化が同時進行し市場を取り巻く経営環境が劇的に変化した今日、そうともいえない状況にある。昨年のリーマン・ショックの余波を受け一気に冷え込んだ日本の経済は、農漁業等一次産業の就業者を上回る多くの失業者を輩出した。わが国の経済をみると2009年第2四半期に入りGDPはようやくプラスに転じたが、家計部門は取り残されたままだ。スーパーの売上高は10ヶ月連続で下落し（2009年10月時点）、外食企業は低価格路線へ業態転換したが、家計の可処分所得が減少し「巣ごもり」消費が強まる中で、外食市場も縮小している。外食産業へ食材を供給する食品企業も苦戦している。このような状況の中で、即席めん業界は堅調な需要と収益性を確保している数少ない業種のひとつである。

1958年の日清食品の「チキンラーメン」発売以来50年の歴史を持つ即席めんは、消費者の簡便化ニーズのみならず値ごろ感も手伝って、国民食として日本人の食生活に定着した感がある。生産量はピーク時には及ばないものの、即席めん業界は年間52億5千万食を生産し、日本人1人当たり消費量は40.9食に達する（2008年）。主な消費シーンは「ゴールデンウィーク」や「おせち料理に飽きた時」だそうだが、若いも若きも1日に1回は即席めんを食べている計算なる。しかし、その道のりは決して平坦なものではなく、70年代には袋めんからカップめんへ、80年代末には生タイプめん、そしてノンフライタイプめんという技術革新を伴う高付加価値型新製品の開発により、市場の危機を乗り越え成長を遂げてきたのである。

日本即席食品認定協会によると、2009年1～10月期の生産量は前年同期比5.6%の増加となっている（JAS受検数量ベース）。袋めんは5.4%、カップめんは6.0%生産を伸ばし、年間生産量はプラス基調で推移すると見込まれている。デフレ経済の中で、商品の持つ割安感や利便性が多く消費者に支持されたといえる。工場出荷額ベースで3180億円（2007年）、市場規模では5000億円に達する即席めん市場は、上位5社の寡占状態にある。09年冬期は大手メーカーを中心とするブランド戦略がマーケットを活気あるものになっているが、限られたパイの中で企業が優位に競争力を発揮し収益を確保していくためには、効率的な生産物流体制の再構築でコストダウンを図ることも必要であろう。

既に明星食品をグループ化している日清食品は、「極太めん」など独自の技術開発による麺質強化を軸に多様な新製品を市場に投入し積極的にブランド強化を図っている。東洋水産は主力商品である和風カップめんのリニューアルでシェアの回復を目指し、新工場の稼働で生産物流の効率化にも取り組んでいる。袋めんのトップメーカーであるサンヨー食品はカップパスタで新たなブランドの浸透を狙うとともに、マルタイとの資本・業務提携を進めるという。めんの食感とコシに着目した麺質改善が潜在的需要の掘り起こしにどの程度寄与するかを予測することは難しいが、長期的な視点で消費者に親しまれるブランドを育成することが企業の明暗を分けるのではないだろうか。

（日本大学 村上 陽子）

価格競争から品質競争へ

金融危機以来、量販店はオーバーストアによる競争が一層激化、売上高は前年を割り込み、食品産業全体もこれに比例している。PB商品の台頭に見られるような低価格競争が長引くなか、メーカーは体力消耗戦を強いられている。ブランド力のある商品や他社にない高品質なオンリーワン商品であれば消費者の「指名買い」が期待でき、量販側も利益が取りやすいが、日本の伝統食品の代表的な存在である漬物業界は低価格競争の渦中にあるうえ、需要回復が見込みにくい状況にある。

漬物に限らず酒造、味噌・醤油、水産練り製品、佃煮など伝統食品メーカーの多くは、地域の特産品から派生している。各地で採れた（捕れた）ものを加工して販売したことが商売の成り立ちであり全国各地に点在している。各地の土産品加工・販売なども含めた農産物漬物に携わる業者は全国に1500ほどあると見られ、出荷額は4028億円（07年）、生産量は95万t（08年）である。05年1～12月決算で売上高が100億円を超えていたのは7社（筆者の推計では現在は4社）であり、この7社で1000億円弱（05年の出荷額は4212億円）を占めていたことから、残る1500ほどの業者がわずかなパイをめぐりひしめいている状況にある。

京都府の京漬物に代表されるように、経営は小規模ながら高品質かつそれに見合った売価を維持し各地で土産品として根付いているものも多数存在する。一方、常温流通できる塩漬、醤油漬、酢漬などのいわゆる古漬類は全国流通するものも少なくないが、商品特性が乏しく横並びのものがほとんどで、多くの消費者が認知できるような商品ブランドやメーカーが極端に少ないのである。

古漬類はそれぞれの野菜の収穫期に20%の塩度で塩蔵したものが原料で、次の収穫期までこれを使用し脱塩、調味して商品化する。コストや国内農業の衰退などでこれらの多くが中国産、タイ産などである。一部の国内メーカーは現地に最終加工まで行う設備を持ち、完成品として輸入したものを低価格で販売することができる。圧倒的なプライスリーダーが不在であり供給力が過剰なため、A社よりB社、B社よりC社と、量販店に対して低価格を提案するメーカーがいくらかでも出てくる、まさにデフレスパイラルとなっている。売場には1カテゴリーの商品について1アイテムしか並ばないことが多く、単に売上げを取るという意味においては低価格を打ち出したメーカーが売場の棚を奪取し「勝ち組」と見える。ただ、一物一価の原理からは他社に比べて薄利での経営が続くことになる。長期戦化して一定の体力を消耗すれば、品質管理など安全性が維持できなくなるという意味も含め、いずれ破綻するであろう。同様の競争を繰り返し、事業・商品の整理・統合がなされ撤退、廃業、倒産などによって供給力が減少し、市場の正常化が図られて「品質競争」に転じると考えられる。

（株）日本食糧新聞社 小島 麻由美

あなたの会社は勝ち組？負け組？

私は食品素材を扱っている企業に勤務している。最終製品を手がけていないため、一般消費者向けの会社の企業PRはほとんどないが2009年3月期のグループ企業連結売上高は2,393億円（前期比12%増）、営業利益は115億円（同50%増）、経常利益は103億円（同48%増）である。2008年3月期決算が思わしくなかったため、前期との比較で見た場合に大幅増となっている点は差し引かなければならないが、金融危機に端を発した不況の中で健闘したと思える。2010年3月期の業績予想（2009年11月時点）は売上高2,156億円、営業利益150億円、経常利益141億円と減収増益を見込んでいる。

本投稿のテーマである「あなたの会社は勝ち組？負け組？」に対して答えを出す事は非常に難しい。フィリップ・コトラーはその著書「カオティックスー波乱の時代のマーケティングと経営 東洋経済新聞社」の中で、市場では乱気流が発生しており、世界経済は「ニューノーマル経済」に突入していると述べている。通常の経済では景気の上昇、下降を含む景気循環がある程度予測可能であるが、ニューノーマル経済のもとでは予測が困難である。今日の勝ち組が明日の負け組になる事は日常茶飯事となっている。従って決算書で見た損益が良いから「勝ち組」と単に判断できる状況ではなくなっているのではないだろうか。

最近読んだ本（ユニ・チャーム SAPS 経営の原点 ダイヤモンド社）に「企業間格差」は「組織の運動能力格差」であると記してあった。そして「組織の運動能力格差」は「コミュニケーション格差」、「共有力格差」であると説明している。トップが発信したメッセージ、会社の方針が全ての社員で共有されていることが需要である。そのために、トップは情報を発信した事で全て終わったとは考えずに、その情報を従業員全員がきちっと共有する迄何度でも発信する、そして共有されている事を確認するという大切なステップを省略しない、それが大切であると説明している。

ITの発達により、インターネットを通して誰もが瞬時に世界の情報を入手できる時代が到来した。競争優位の戦略は「付加価値の提供」、「コスト競争力」という軸に加えて、更に「スピード」という軸が追加されている。これからも世界を舞台とした競争に生き残れる企業は、スピード感を意識できる企業だけであろう。

本稿のテーマである勝ち組、負け組に対する答えは、どのような業界にいるか、どのような事業内容に取り組んでいるかという表面的な事ではなく、その企業が世界競争の中で競争優位性を発揮できる原理原則を企業文化として有しており、その文化を長く維持する為の仕組みが存在しているかどうかで決まるのではないかと考える。

翻って当社はどうかであるか？勝ち組を目指して終わりのない挑戦に取り組んでいるという表現が適していると思う。

（フジプロテインテクノロジー（株） 本郷 晋一）

リーマンショック後の食品の「勝ち組」に思う

2008 年秋のリーマンショック以後、食品業界では高級食材が敬遠され、低価格食品の人気が高まっており「勝ち組」と「負け組」がはっきりと区別される。「勝ち組」といわれる低価格商品では「ふりかけ」「インスタントラーメン」「魚肉ソーセージ」「大衆魚缶詰」「ちくわ」と言われている。これらのうち、「インスタントラーメン」については、本号の別稿記事で紹介しており、ここでは「魚肉ソーセージ」と「大衆魚缶詰」を紹介する。

【魚肉ソーセージ】魚肉ソーセージの生産量（日本缶詰協会缶詰時報より）は、2006 年の 5 万 8000 t、07 年の 6 万 2000 t、そして 08 年には 6 万 6700 t と前年比 108% と飛躍的な伸びとなり、過去 15 年でも最も多い生産数量となった。また、大手量販店のサミットによると、2008 年の魚肉ソーセージの扱いは前年比 111.6%、07 年は前年比 111.8% と近年大幅に売り上げが伸びている（水産タイムズ紙インタビュー記事より）という。

05 年まで落ち込んでいた魚肉ソーセージが再び伸びている背景には、値ごろ感とヘルシー感が主婦や若い世代を中心に見直されたことから、量販店、コンビニ店での積極的な取り扱いを行っている。また、08 年には大手水産会社が開けやすい機能を商品の包装に持たせた新製品を新発売したことも大幅な市場の拡大に繋がったといえる。しかし、09 年には 10 月までの生産数量で 5 万 1600 t であることから、これに 09 年の 11 月と 12 月の生産数量の予想を加えると、09 年の生産の予想は 6 万強となり、07 年に近い数量と見られ、勢いが止まった感もする。しかしながら依然として、不景気の中で価格が手頃、しかも簡便性のある食品として魚肉ハムソーセージは根強い人気がある。

【大衆魚缶詰】イワシ、サバ、サンマといった大衆魚缶詰も不況に強い商品といわれている。水産缶詰の全体の生産数量（日本缶詰協会缶詰時報より）は 04 年が 10 億 0300 万個から 08 年の 9 億 0400 万個と暫時減少してきている。減少しているのはカニ缶詰やサケ缶詰、マグロ缶詰である。これに対して、大衆魚缶詰のイワシ缶詰は 04 年と 08 年で比べて見ると 08 年が 6175 万個（04 年比 73.0%）、サバ缶詰が 08 年に 1 億 3840 万個（同 116.7%）、サンマ缶詰が 9560 万個（122%）となっている。イワシ缶詰は減少しているが、サバとサンマの缶詰は伸びている。イワシ缶詰が減っているのは、原料のマイワシの水揚げが少ない資源上の理由である。また、カツオ缶詰は 08 年に 1 億 5600 万個（同 121%）と伸びているが、これもマグロ原料の高騰（資源問題）でカツオにシフトしたものだ。

こうした不況に根強い人気の大衆魚缶詰は、いわゆる 100 円均一商品として扱われているが、実はこのメーカーの最大手である千葉県銚子市の信田缶詰が 09 年 8 月に 37 億円の負債を抱えて倒産してしまっている。これは主に大手水産会社の下請けとして大衆魚缶詰を生産していたが、リーマンショック以前の資材や燃料高騰、特に空缶などのコスト上昇に苦しんでいた。量販店や大手メーカーからの要求に甘んじたため、100 円均一の売価を変えられず、累積赤字が拡大し倒産してしまった。これでは勝ち食品の中の「負け組」だ。

一方、水産缶詰では、抜群のブランド力を持つ、ツナ缶詰のはごろもフーズ（静岡市）では、リーマンショック以前のカツオ・マグロ原料の高騰に合わせ、製品価格の改定を実施し、苦しい時を耐え抜いた。そしてリーマンショック以後の原料相場が安値に転じたことから、22 年 3 月期の業績は大きく回復したこともあり、株式上場 10 年を記念した増配当 5 円を加え、20 円の配当を予定している。ブランド力、企業の体力では、信田缶詰と大きな格差が見られ明暗を分けた。

（水産タイムズ社 辻 雅司）

会員からの通信

「勝ち組、負け組」～自由競争国家の凋落と弱者を顧みる国家群の台頭予兆～

私は、旅行が好きである。仕事の合間を縫って、暇を作っては、妻とともに海外旅行に行くことが多い。最近、ヨーロッパに行くときは、とにかく小国を訪ねることが多い。今年は冬がベルギー・オランダ、初夏にポルトガルを訪問した。このこともあって、今年11月の、EU 初代大統領（欧州理事会常任議長）の人選でベルギーの現職首相ファンロンバイ氏が選ばれたことに興味を持った。

「ヨーロッパ人」（民族学的にはこのような呼称はないが、EUは、通貨統合により強力な経済統合を達成し、このたびの大統領の人選や近い将来に欧州憲法制定を目指している政治統合の過程も加速されつつある。これらは民族・国家を越えた人種「ヨーロッパ人」を想像させる。）のバランス感覚の優れたところで、あたかも人類の叡智の勝利であるかのような政治・経済が一体化したグローバル化を想像させる。英・仏・独などの大国の要人を、強大な国力を背景に選挙運動を展開して人選するのではなく、その結果は驚くべき、小国ベルギーの現職の首相であったのだ。かつて、人選中のNHKニュース解説で、大国からの人選はないであろう、小国の利害を理解できる小国からの人選がなされるであろう、とコメントしているのを、私は、何と理想的な見解を述べているのだらうと、個人的に思っていたところ、EUの全会一致という意志決定手続きにもかかわらず、欧州諸国のコンセンサスが既に、小国からの人選という流れがあったのであろう。（蛇足だが、このたびの改正で全会一致の意志決定にくわえて、中心的手続きとして多数決制が加えられ政策決定の迅速制の導入として評価されているが、そのことが弱者を顧みる思潮にひびを入れることとならないように願っている。）

理想の国づくり新世界アメリカは清教徒が自由を求めて建国し、「自由」を諸価値の核としてきた。その思想が、弱者を顧みることを否定までして「自由経済」を推し進めてきたが、昨年のリーマンショック等が象徴するように米国の世界経済・国際政治における凋落は著しい。

世界の歴史は動いている。小さな現象の積み重ねが極端な大変革を呼び、世界秩序が変わるものである。かつて、アフリカ（エジプト）の文化、アジア（中国・インド）の文化、イスラムの文化、ヨーロッパの文化、北米の文化などが輪番に世界を覇権してきた。

中国やインドなどアジアの経済的台頭が人々の関心の中心にあり、それらが世界の大きなニュースになっていることが多いが、このたびのEU 大統領人選における「ヨーロッパ人」のバランス感覚に、私は驚愕した。それと同様に、「聖戦」等、とかく争いが象徴されたイスラム文化の負の側面のみが関心を集めているが、その根底をなしているイスラム文化の「弱者を顧みる」大きな根底的な思想があり、また、東西問題等国内の貧富の格差をスムーズに解消する等中国でも「弱者を顧みる思想」が評価されることにでもなったら、ヨーロッパのバランス感覚と同様に、弱者を顧みるイスラム文化、アジア文化が表に出ることにあるであろう。それらの結果が、アジアが、ヨーロッパが、イスラムが、アメリカに代わって世界をリードすることになり、その日は近いのではないかと私は密かに期待している。

（国際漁業問題研究会 岡本 勝（いわし食用化協会））

事務局通信

- ・2010年度の大会は2010年6月12日(土)・13日(日)、千葉大学(千葉県千葉市・松戸市)で開催されます。
- ・12日のシンポジウムのテーマは「東アジアフードシステム圏の成立条件」に決まりました。また、13日のミニシンポジウムのテーマは「ローカルフードシステムの新展開」となりました。
- ・2010年刊行予定の会員名簿を現在校正中です。3月末までにはお手元にお届けできると思いますので、もうしばらくお待ち下さい。
- ・2009年度第3回関東支部研究会(特別研究会)を3月6日(土)13:30から千葉大学園芸学部(千葉県松戸市)で開催します。テーマは「農商工連携とフードシステムの革新」(座長 斎藤修・佐藤和憲)です。ふるってご参加下さい。

編集後記

今回のニューズレターは「リーマンショック後の食の勝ち組、負け組」をテーマに出筆を依頼した。それぞれの出筆者の思いが短い記事に現れている。バブル経済の崩壊以後、15年以上が経っているが、日本経済の回復は見られず個々の生活にもジワリと不況の影響が出ている。高度経済成期においての社会問題であった自動車事故による死者は激減する一方、いまや経済的な理由による自殺者が3万人となり、大きな社会問題となっている。格差社会が広がり、強者はより強くなる一方で弱者はさらに弱い立場に追いやられている。日本人の「強気を挫き、弱気を助ける」気風は、米国流の新資本主義、強欲主義の浸透と共にどこに行ってしまったようだ。また、グローバル化の進展で中国1人勝の有り様に、「ルールがおかしい」と言い出す人も出てくるだろう。このままでは日本は皆「負け組」に成りかねない。弱者への「お助け米」(子供手当や公立高校の授業料の無料化)の支給も時には大事だが、弱者をはじめ皆が自立できる循環・持続経済の確立ことがいまは何よりも重要だ。そのためのビックバーン型イノベーションが必要であると言える。(辻)

FSニューズ・レター 第39号 2010年1月刊

発行 日本フードシステム学会

〒252-8510 神奈川県藤沢市亀井野1866

日本大学生物資源科学部食品経済学科内

TEL・FAX: 0466-84-3409・3412

e-mail: fsgak@brs.nihon-u.ac.jp