

## Contents

\*\*\*\*\*

特集：食から考える現代ニッポン	1p
＜今週の”The Economist”誌から＞	
”Abe blows Japan’s trumpet, cautiously” 「安倍のラッパは慎重に」	7p
＜From the Editor＞ 引越しのお知らせ	8p

\*\*\*\*\*

## 特集：食から考える現代ニッポン

「野菜ソムリエ」という資格をご存知でしょうか？ その名の通り、野菜に詳しくなるための資格で、「日本ベジタブル&フルーツ・マイスター協会」(<http://www.vege-fru.com/>)が運営しています。もと日商岩井の食料部門にいた福井栄治さんが創設したご縁で、4月10日、そこで開かれた食品業界の研究会で筆者が講師を務める機会がありました。

ない知恵を絞りつつ、「食に見る現代ニッポン」というお話をしたのですが、後から意外と広がりのあるテーマであることに気づきました。以下はその内容を再編して発展させたもの。今後も時間をかけて、練り上げていきたいテーマだと考えています。

### 「食」はなぜ話題になるのか

今年は「食」に関する事件や話題が多い年ではないかと思います。

まず1月に、「ペコちゃん」の不二家が、お菓子の材料として消費期限切れ牛乳を使っていたことが発覚し、営業停止になりました。雪印の事件やBSE問題に見られるように、「食品の安全性」に対する消費者の関心は昨今高いですから、事件はあっという間に拡大し、今では不二家は山崎製パンの業務支援を受けるに至っています。

その直後に起きた、関西テレビの「発掘！あるある大辞典」の虚偽報道事件も、大きな反響がありました。「納豆は身体にいい」ことは事実ですが、「ダイエット効果」を立証するために実験データを捏造し、効果を誇張していたことは、報道への信頼性を大きく損ねるものでありました。なにしろ番組放送の直後には、スーパーなどの店頭から納豆が消えたというほど、番組は強い影響力を有していたくらいです。

それらに比べれば、ささやかなニュースとはいえ、3月20日に東池袋の大勝軒というラーメン屋が閉店したことも、メディアが大きく取り上げるところとなりました<sup>1</sup>。閉店当日にはファンが長蛇の列を作り、最後の一杯を食べた人は実に9時間待ちだったそうです。さすがは「元祖・行列が出来る店」ですが、当日の夕方ほどのチャンネルを見ても、引退する山岸一雄親方のインタビューが登場しました。大勝軒の46年の歴史が、いかに多くのファンを獲得し、ファンの信頼を獲得してきたかがよく分かります。

4月8日に行われた東京都知事選では、築地市場の移転問題が争点のひとつになりました。現在の築地市場は老朽化が進み、モータリゼーションの時代に対応できないとして、豊洲へ移転することが石原都知事の公約でしたが、これに対し移転先の安全性や、長年培われた「築地ブランド」を惜しむ声も強く、意見が二分されることになりました。これも別の意味で、「食と信用」の問題をクローズアップすることになったと思います。

なぜ、こんな風に食に関するニュースが多いのでしょうか。それは情報の受け手の側が、常に「食」に高い関心を寄せているからでしょう。

思うに情報化時代においては、メディアは常に新鮮な感動を売らなければならない立場です。視聴率や購読者数という競争に生き残るためには、「驚き」や「笑い」、「社会に対する怒り」、さらには「へえ〜」という無駄な知識まで、常に視聴者の注目を集めるような情報を提供し続けることが必要です。

ところが、メディアが提供する情報は、受け手にとってかならずしも身近な出来事ばかりではありません。政治は遠い世界のことですし、経済の話は得てして抽象的です。そんな中で、「食」は確実に万人の関心を集められる話題です。情報を追体験することも、難しくありません。仮に「お値打ちな温泉宿」と「人気のラーメン店」という2つのニュースがあるとしたら、簡単に試せるのはおそらく後者の方でしょう。

かくして毎日のニュースには、「行列ができる店」や「カリスマシェフ」が頻繁に登場するわけです。もっともこんな風に食が情報化される状況は、昭和30年代生まれの「三丁目の夕日」世代としては、食べ物をおもちゃにしているようで心理的抵抗感があるのですが。

## ビジネスの現場から見た「食」の現在

こうした「食の情報化」は、食品を売るビジネスの側にとっても好都合です。

1980年代後半、日商岩井の食料本部のある部長さんは、“Zero Sum Stomach”ということをお癖にしていました。日本人のカロリー摂取量はほぼ一定している。だから売れる食品の量はこれ以上、増やせない。そんな中で企業が成長していこうと思ったら、食品を高付加価値化する以外にない、というのです。ちょうどバブル経済が始まり、『美味しんぼ』の連載が人気になるなど、日本全体がグルメ志向になりつつある頃でした。

---

<sup>1</sup> お好きな方はこちらをご参照。 <http://www.tai-sho-ken.com/concept.htm>

当時に比べて、今は少子・高齢化現象がより鮮明になっていますので、胃袋は”Zero Sum”どころか”Minus Sum”です。つまり食品産業にとっては、まことに辛い時代を迎えているということになります。そんな中で、食品の高付加価値化はますます重要課題となり、そのためにも「食の情報化」は欠かせません。

つまり企業としては、食品に「おいしい」「健康にいい」といった情報やイメージを付け加えることにより、高い値段をつけていきたい。ところが消費者の側は、本当にその商品が良いか悪いかが分からない。需要家と供給者の間には、いわゆる「情報の非対称性」があって、消費者は売っている食品のことを製造元ほど詳しくは知り得ない。「食への信用」がたびたび大きな問題になるのも、ここに原因があります。

他方、そうは言っても、縮小する市場で競争を迫られる食品企業は大変です。そこで最近になって増えているのが、食品企業に対する M&A です。スティール・パートナーズという外資系ファンドは、最初に明星、次にサッポロビール、そして江崎グリコの株を買い集めています。俗に「銅メダルを狙え」などといわれます。業界第 3 位の会社の株を買い、それを 1 位か 2 位の会社に売りつける。つまり業界再編をお手伝いするのです。

一般的に言って、企業買収で狙い目になりやすいのは、財務体質が優良で内部留保が厚く、キャッシュフローが安定していて、できればローテクである企業です。その点、食品業界は理想的な条件を備えています。まず、古い企業が多いので、多くの設備は減価償却が終わっており、キャッシュリッチであることが多い。次に、日銭がコンスタントに入るビジネスです。さらには、新しい技術革新が起きてシェアが一気に落ちる、なんてことも滅多にありません。

特に食品産業における M&A では、「ブランド価値」が重要な意味を持ちます。縮小する市場において、企業が繁栄を続けていこうと思うならば、消費者の厚い信頼を持つブランドを数多く手中にする以外にありません。そしてブランドを育てていくには、長い時間とコストがかかりますから、すでに確立されたブランドをカネで買えるなら、こんなに楽なことはない。食をめぐるビジネスの現場は、当面は多事多難ではないかと思えます。

## 「マグロ・シンドローム」の日本

しかし日本人の食をめぐる現状は、中長期的にもっと大きな問題を抱えているのではないのでしょうか。それは日本の食料輸入の問題です。

食をめぐる最近のニュースのひとつに、マグロの問題があります。日本のマグロ漁獲枠は世界各地で削減されつつあり、これまで日本に入ってきていた違法操業によるマグロも、規制されるようになりつつある。加えて漁船の燃料費高騰などにより、国内生産も減少している。このままでは、日本の食卓からマグロが消えるのではないか。そこまでいかなくとも、回転寿司用の安い赤身は手に入りにくくなり、マグロは昔のような高級魚に戻るのではないかといった心配がされています。

ひとつには世界的な日本食ブームにより、中国やロシアなどでもマグロブームが起きていることがあります。最近では、もっとも高級なマグロは日本ではなく、台湾で消費されているそうです。先日など、台北駐日経済文化代表処の許世楷所長に、「世界で一番おいしいマグロを食べたかったら、台湾にいらっしやい」と言われてしまいました。つまり、今では世界の水産物市場で、日本勢が買い負けているわけです。

かつては、このようなことはありませんでした。世界の食品がピラミッドのような形状をしているとしたら、その頂点の部分を買付けるのはもっぱら日本勢でした。幸いなことに日本には膨大な貿易黒字があり、カネには不自由はありませんでしたし、そもそも先進国の多くは食料輸出国ですから、競争相手も少なかったのです。

ところが、今は中国などが急激な経済成長を遂げて、世界の食品市場の買い手として存在感を高めています。台湾の2000万人と競争しているうちはともかく、中国の13億人がマグロファンになったら、いくら供給があっても足りなくなるでしょう。

どんな商売でもそうですが、商品の売り手にとっては、最大の買い手こそが最良の顧客です。世界の食料輸出国にとって、日本はずっと最良の輸入国でした。それゆえに価格決定権は日本企業にありました。しかし今や日本は”Minus Sum Stomach”であり、逆にBRICSのように膨大な人口を抱える国々が、旺盛に食料の買い付けを始めています。バイヤーとしての日本の力は、相対的に低下しているのです。

気になるのは、こうした状況に対して日本国内ではほとんど自覚がないことです。日本人がハングリーでなくなったのは、結構なことでありましょう。ところが、日本の周囲では何十億というハングリーな人々がいて、生活水準が急速に向上しつつある。そんな中で将来的に、どうやって食料の安定供給を図っていくことができるのでしょうか。

政治の世界で食料問題というと、あいもかわらず国内農家の保護ばかりが議題になります。確かに食糧自給率を上げることは必要でしょう。とはいえ、そろそろ日本としての輸入政策を考えなければなりません。グローバル化の中で安定した「食」を確保していくために、先手を打っていく必要があるのではないのでしょうか。

似たような問題で、バイオ燃料に対する世界的な需要拡大により、トウモロコシの価格が上昇し、日本でマヨネーズの価格が17年ぶりに上昇するというニュースがありました。これも植物原料の高騰という次元で止まればいいのですが、米国でトウモロコシの需要が増えて大豆の栽培が減少し、日本向けの豆腐の原料が足りなくなる、なんてこともあるかもしれません。

## 日本の地位の「相対的低下」をどうするか

実を言えば、食の問題はそれほどの非常事態というわけではありません。マグロが高値になれば、日本の消費者はカツオで代替するでしょう。養殖という手段で、マグロの生産を将来的に増やすことだって可能です。

ところが食に限らず、幅広く資源・エネルギー問題全体に眼を広げると、いよいよ前途が心許なく思えてきます。「最大のバイヤーが価格決定権を持つ」「需要が拡大する顧客が大切にされる」というビジネスの鉄則を考えれば、この分野でも日本の地位低下は確実です。逆に急速な経済発展を続ける中国は、「来年はどれくらい需要が伸びるか分からない」という状況下で、手段を選ばずに世界各地で資源の確保を急いでいます。

この大型連休、安倍首相は訪米後に中東諸国を歴訪しました。資源外交といえば聞こえはいいですが、そういった危機感がどの程度、民間で共有されているでしょう。かつては政治商品と呼ばれた石油は、いつしか「カネを出せば買える」コモディティと見なされるようになり、国策として資源確保を考える習慣は失われてしまいました。「官民一体で危機を乗り越えよう」などと口にする、今では気恥ずかしく感じられるほどです。

かつて 1970 年代、石油ショック以後の商社や石油会社は、メジャーを相手に世界各地で大型の資源開発を展開しました。需要家である電力やガス会社がしっかりしていて、その背後にある日本経済の需要増があったからこそ、権益が取れたのだということを忘れてはなりません。昨今、資源がらみの国際商談で日本勢の旗色がよくありません。資源においても、“Minus Sum”の需要家は、売り手から見て魅力的ではないのです。

幸いなことに、日本経済は長期低迷期を乗り越えました。そのことに対する安心感は確かにあるでしょう。しかし中長期的には大きな問題があって、それは国際社会の中での相対的な地位低下ということです。

日本経済が成長軌道に乗ったのは、外需という追い風に助けられたからでした。日本の貿易額は、2007 年度には輸出が 81 兆円、輸入が 70 兆円という規模に達すると見られ<sup>2</sup>、「5 年で 5 割増」のペースで増加を続けています。現在、日本の輸出依存度は GDP 比で 17% と、史上最高に近い水準ですし、製造業の売上 500 兆円のうち、約 200 兆円が海外関係であるといわれます。文字通り、経済のグローバル化によって、日本経済は復活のチャンスをつかんだのです。

しかしそのことに安住して、海外への関心を失ってしまうようでは、いつの日か食料や資源の確保に苦しむ日がやってこないとも限りません。日本は貿易立国であるという当たり前の事実を、あらためて肝に銘じるべきではないでしょうか。

## 「日本の創造力」を世界に

日本の少子・高齢化という現象は、おそらく止めることが出来ません<sup>3</sup>。仮に出生率が反転したところで、人口の減少は当面、止まりそうにありません。必然的に、国のサイズは縮小していくことになります。

---

<sup>2</sup> 毎度お馴染み日本貿易会の予測から。<http://www.jftc.or.jp/research/index2.html>

<sup>3</sup> 気のせい、柳沢厚生労働大臣の「産む機械」発言以後、この問題に関する国内の理解が一気に深まったような気がする。

必要とされる食料や資源、エネルギーなども、そんなに増える見込みはない。そのこと自体は悪い話ではありません。資源を節約し、環境にやさしい生き方をしていくことは、誰もが反対ではないでしょう。

ただし、日本人が現在の生活水準を維持していくためには、日本が魅力的で刺激的な国であり続ける必要があります。中国やインドの経済が、飛躍的な量的拡大を続ける中であっても、日本が独自の存在感を示していくにはどうしたらよいのでしょうか。

この点について、私は比較的楽観しています。事実、米国を別格と考えれば、およそ日本ほど多くの新製品、新サービス、新ビジネスを生み出している国は他にないでしょう。ハイブリットカーや薄型テレビ、テレビゲームやカラオケなど、日本発のイノベーションが世界を制した例は枚挙に暇がありません。

また、最近では日本のアニメ、マンガなどへの国際的な人気が高いことから、“Japan Cool”といったことが言われるようになってきました。言語というバリアを超えて「日本ブランド」を世界に向けて発信するためには、この手の「コンテンツ産業」の貢献への期待は高いといえるでしょう。

こうして考えてみると、われわれが思っている以上に、日本という国は創造性に満ち溢れているのです。この活力を今後も維持できるかどうか、われわれの将来を左右することになるでしょう。

ここでも、今日のテーマである「食」にヒントを求めてみたいと思います。

私は“The Economist”という英国の雑誌を10年以上購読していますが、先日、初めて日本人がObituary（蓋棺録）のページで取り上げられていることに気づきました。今年の1月6日に、96歳で逝去された安藤百福さんです。日清食品の創業者である安藤さんに対し、海外のメディアは深い関心を示し、New York Times紙も社説で「ミスターヌードルに感謝」とその功績を称えています。

日本発の発明は数々あれど、その多くは大組織による「匿名性の発明」です。チキンラーメンやカップ麺を個人で生み出した安藤氏は、欧米人の目から見ても分かりやすい偉人でありました。さらに言えば、「全世界で1日1億人」の空腹を満たすラーメンは、究極の平和産業であるといってもいいでしょう。

「インスタントラーメン」の地位は、国内的にはかならずしも高くはありませんが、世界にアピールする「日本の創造力」の例として、これほど分かりやすいものはないでしょう。誰にとっても身近で、関心を持ってもらえるという「食」の特性は、国境を越えるに違いありません。

## <今週の”The Economist”誌から>

”Abe blows Japan’s trumpet, cautiously”

Asia

「安倍のラッパは慎重に」

May 5<sup>th</sup> 2007

\* 大型連休に、米国と中東訪問をこなした安倍首相。その外交成果を”The Economist”誌が分析しています。価値の外交もいいけど、エネルギー問題をお忘れなく。

<要旨>

昨年9月の就任以来、安倍晋三首相は多くの外遊を済ませてきた。手始めは、小泉時代に悪化した中国と韓国との関係修復の旅。1月には欧州を訪ねて、日本はNATOの盟友たることを強調。今週は米国にブッシュを訪ね、そこから3/4の石油を依存する中東へ。

対米同盟は今も安保の要だが、安倍は受身だった日本を行動的に変える、と政府高官は自賛する。台頭する中国と自信を深めるロシアとの間で、「グレートゲーム」に参加すると。

日米首脳会談では、安倍が慰安婦問題への軍の関与に疑問を挟んだ発言が陰を落とした。国際的な抗議の声により、安倍は謝罪に追い込まれる。これで延焼は止められた。

米国は北朝鮮対策で、中国の協力と主導を必要としている。長期的には、中国を「責任ある関係者」としたい。日本が歴史問題で近隣国を刺激すれば、どちらも不可能になる。

同盟関係において、日本はより重要な役割を果たすと主張して、安倍は歓迎を受けた。その後は麻生外相、久間防衛相が訪問し、ライスとゲーツ長官と会談した。北朝鮮を念頭において、米国は日本防衛をコミットした。さらに、米国は反大陸弾道ミサイルシステムの配備を約束し、中国の軍拡を懸念して日本にF22ステルス戦闘機を売る構えだ。

日本は防衛任務拡大に真剣だが、憲法解釈の問題がある。特に集団的自衛権が足かせになり、日本は米国に向かう北朝鮮のミサイルを撃ち落せない。しかし訪米前に安倍は解釈の見直しを宣言した。イラクに派遣した600人の陸上部隊は、武力行使が出来なかった。5月3日、新憲法60周年の記念日に、安倍は改正を提案している。

日本のゲームは人道主義、民主主義、法の支配などの価値で装っている。民主国家インドとの関係を深め、豪州とは第2の安保関係を締結した。麻生は「自由と繁栄の弧」をインド、中東、欧州に広げると述べ、中国とロシアはこれを封じ込めの動きと見なしている。

しかし安倍の中東歴訪は、その裏に現実主義が隠れていることを明らかにした。中国がなりふり構わずエネルギーを獲得する中で、日本の長期石油供給が危うくなっている。昨年秋、イランはアザデガン油田の権益を打ち切ると脅した。その直後、サハリン2における日本の権益は減らされた。サウジやクウェートの利権も失われている。

安倍は供給ラインの復旧を目指した。沖縄の石油備蓄基地をサウジに提供することで、緊急時の優先獲得権を得る。国際開発銀行はアブダビに対し、長期契約の手付として10億ドルの融資を行う。中東全域での「多層的な関係」を提案する。理想と現実を兼ね備え、自信に満ちたスタイルを示したお陰で、首相の支持率は初めて上昇したのである。



## < From the Editor > 引越しのお知らせ

筆者の職場は来週、「今世紀5度目の引越し」を行います。あらためて思い出すと、社名も住所も、何度も目まぐるしく変わったものであります。

2001年 3月：溜池山王からお台場へ引越し（当時は日商岩井ビジネス戦略研究所） 1回目  
2002年 4月：日商岩井本体から独立し、(株)日商岩井総合研究所に  
2003年 4月：業務再編に伴い、お台場ビル15階から8階へ移動 2回目  
2004年 4月：本体の合併に伴い、(株)双日総合研究所に社名変更  
2004年 7月：お台場から現在の国際新赤坂ビル東館へ引越し 3回目  
2006年 11月：社内関係部署引越しに伴い、東館3階から4階へ移動 4回目  
2007年 5月：業務と組織拡大に伴い、国際新赤坂ビル西館15階へ 5回目

この間、1999年創刊の当「溜池通信」は、欄外の住所と社名が入れ替わるだけで、ほとんど変わらずに続いてきました。われながら見事な「鈍感力」ではないかと思えます。

さて、新しいオフィスは現在入居中のツインビルの反対側になります。5月18日までは国際新赤坂ビル東館4階で、次週5月21日からは西館15階に移ります。道路を一本隔てているだけですが、住所は下記の通り「郵便番号」も「丁目」も変更となります。ただし電話、FAXなどは変わりませんし、郵便物なども当分はそのまま大丈夫でしょう。

**(旧) 107-0052 東京都港区赤坂 2-14-27 (国際新赤坂ビル東館 4階)**

**(新) 107-8655 東京都港区赤坂 6-1-20 (国際新赤坂ビル西館 15階)**

何度も経験したことですが、引越しの最大の効用は書類を捨てられること。確実に増えていく書類の山を思い切るためには、何がしかの強制力が必要です。その点、引越しは日時とスペースが決まっているので、待たなして対応しなければならない。

ということで、来週号はお休みして、引越しと書類の整理に専念するつもりです。本誌の次号は5月25日(金)に新オフィスからお届けする予定です。

編集者敬白

本レポートの内容は担当者個人の見解に基づいており、双日株式会社および株式会社双日総合研究所の見解を示すものではありません。ご要望、問い合わせ等は下記までをお願いします。

〒107-0052 東京都港区赤坂2-14-27 <http://www.sojitz-soken.com/>

双日総合研究所 吉崎達彦 TEL:(03)5520-2195 FAX:(03)5520-4954

E-MAIL: [yoshizaki.tatsuhiko@sea.sojitz.com](mailto:yoshizaki.tatsuhiko@sea.sojitz.com)