

目指そう「先進国型の冷凍食品開発」(提案)
— 「先進国型産業」が備えるべき条件(定価販売戦略)—

1, 冷凍食品産業の悩みと夢

<悩み・・・業界発展の壁「メチャクチャな値引き販売」>

日本の冷凍食品の生産・販売は、①メーカーの数や企業規模、②膨大な商品アイテム、③効率的な製造プラントの開発・普及など「産業の表層的な諸側面」から見れば、極めて充実した産業に見える。

外見は、充実しきった産業だ。だが、一步立ち入ってみると、産業界の悩みは並大抵ではない。例えば、

- ①多くのスーパーでは、4～5割引きの「メチャクチャな安売り」がどっかと腰を下ろし、これが元で引き起こされた一連の深刻な問題には頭が痛い。即ち、
 - ②超低価格が産む「限界を超えたコスト引き下げ」、
 - ③最終的なコスト引き下げのための「国外脱出」、
 - ④「餃子事件」が垣間見せた、「完全管理出来ない国外・最新鋭工場」に対する不安、
 - ⑤海外進出で消え失せた農漁業など川上産業の雇用、販路、
 - ⑥国民が抱く食の安心安全に対する不安、
- などだ。

だが、「忌まわしい安売り」さえなければ、産業に対する評価を一変できる、「素敵な夢が多い産業界」ではないか。

<夢の1・・・定価販売なら果たせる「多様な社会貢献」>

第一の夢は、定価販売で果たせる「多様な社会貢献」の実現だ。長期不況で低価格販売は、消費者には受けてはいるが、「心ある慧眼の業界指導者」は、到底満足してはいまい。値引きが唯一・最大の消費者サービスなのか。不適切な引き合いかも知れないが、「こども手当のようなバラマキ」についても、それが財政悪化の悪玉と知れば、受益者からもストップがかかる。価値観が多様化する中で、「顧客満足の視点に立った幅広い分析検討」が必要なのではないか。

そう考えるのは、行き過ぎた値引き販売さえなければ、①蓄積された技術を結集し、「逸品冷食の供給」を主力に、「完全国内操業」を展開することにより、②雇用創造、③農漁業など川上産業の発展、④冷食の安全安心の確保など「現下の国家課題に応える大きな社会貢献」が描けるからだ。

かかる対応により、ダウンサイズジング(縮小化)が不可避な人口減社会における「新次元の発展(「国内生産拠点の再連携・再集中」によるスケールアップ)」が期待できるだけに、「行き過ぎたディスカウントをストップ」させる流通改善に対する思いは強く熱い筈だ。いくら価格競争力が強くなっても顧客(国民)の購買力が弱っては何の利益も生まれず、「価格戦争の底なし沼」に引き込まれるだけだからだ。これでは「何のための安売りか、何のためのコストダウンか」目標は皆目掴めない。顧客は、一体何を求めているのか。

<夢の2・・・海外進出の壁と「土着産業化」の魅力>

第二の夢は、日本でしかできない、足が地に着いた「冷食産業の土着産業化」だ。中国、インド、ヴェトナム、タイなど「東アジアの急速な発展」が今後の日本の成長を支える唯一の活路と期待され、全産業的にその方向に靡いているが、冷凍食品など食品業界にとっては「成長発展の本道」なのか。海外諸国の発展でコストメリットは急速にしばみ、進出先国家の生産力・技術力も向上し、「日本企業の海外進出メリット・役割」も今や**最終場面**を迎え「束の間のビジネス・チャンス」しか見通せなくないか。

「量的拡大という従来路線」を安易に継承せず、日本を発展途上国とは明らかに成長段階を異にする「超越・安定的な先進国に相応しい産業構造」に一変させる、「苦労は多いが光り輝く曲がり角」に立ち至ったのではないか。

その究極的な方向性は、「日本国内でしか生産できない他国が容易に模倣できない土着型産業」へとレベルアップする道の筈だ。今は、「ピンチでなくチャンス」で、そんな奇想天外の発想を描ける諸条件が多面的に整ったような気がしてならない。

後述する「スポーツ冷食」は、この難事を実現する「意欲的な藻掻き」で、まだ、どの先進国も到達していない「先進国型冷凍食品という未踏峰」征服を自らに課した厳しい山登り（開発課題）への挑戦と受け止めて欲しい。その理由は、「先進国とは国民の理想郷」を目指すべきで、その食生活は、「理想郷の食生活をターゲット」とする高い志を体して展開して欲しいからだ。

<夢の3・・・スポーツ冷食は未踏峰の一合目>

第三の夢は、冷食業界が業界ぐるみで取り組んで頂きたい「先進国型冷凍食品」の具体的な進め方だ。その「一合目としてスポーツ冷食」を提案したい。その理由は、

①スポーツ冷食は、定価販売実現への可能性を最も秘めている領域と考えられるからだ。

即ち、スポーツ支出は、ア、摂取効果の有無がすべてで、イ、安物買いに走らず、ウ、スポーツの種類、年齢など多様性に富み（豊かな商品ライン）、エ、景気に左右されず成長性があるなど定価販売の山登りの「一合目（入口）」に打って付けではないか。

②一合目を超えれば、未踏峰征服への「登山技術と自信の修得（開発技術と商品化への自信）」を実感出来、

③頂上に至る峰々が次々に挑戦者（冷食メーカー）を誘うように、眼前に現れ（例えば、定価販売の二合目も、摂取効果がすべての「**長寿冷食**」だ←世紀超えの「長寿の郷（理想郷）の伝承メニュー」を冷食化）、登るべき頂上を展望できるのではないか（「全商品の定価販売と言う先進国型冷凍食品」の全貌）。

本稿は、「ほのかな光明」を頼りに業界の悩みの克服と夢の実現を目指して、消費者との摩擦無しに行き過ぎた値引き販売を解消し、冷凍食品業界を「国内生産中心の先進国型産業（土着産業化）」へ生まれ変わらせる「方途を議論する切り口提供」を意図する発展的な作文としたい。

<まず、業界の悩みについて整理したい。>

(1) 4～5割引きが常態となった冷凍食品の安売り（業界最大の悩み）

長期不況を背景に、街を歩けば目立つのが軒並み廃業で降ろされた「開かずのシャッター」

と、まだ営業している生き残り店舗に張られた「値引きセールの張り紙」だ。消費者の低価格志向が強まる中、刺激的な値引き販売でもしなければ消費者は立ち寄りもしないからだ。

だが、少々値引きをしても見向きもされない食品もある。一寸待てば必ず「4～5割引で買える冷凍食品」だ。「値引き価格」は週末のセールには常時、循環的に見られるが、この時期「定価」は殆ど目に入らない。定価は存在しないぐらい影が薄いのだ。

冷凍食品には定価はあるのだろうか。公正な価格の監視役である公正取引委員会は、定価と値引き価格を併記するだけの「二重価格表示」を禁止している。二重価格表示とは、「値引き販売は実在するけれど定価販売（基準価格）は実在しない」見せかけの値引き販売のことだ。つまり値引き価格が事実上の定価なのに値引きと声高に表示し、消費者に誤認をさせるのではないかと言う指摘だ。消費者の多くは、冷凍食品の定価は値引き価格だと思っている。だからそれを知らない初心な消費者を瞞す欺瞞的な販売（消費者を誤認させる表示）なので、公正取引委員会は、消費者団体などのクレームを受けて、この二重価格表示を取り締まっているのだ。今や「冷食の定価販売」は、事実問題として、「公取対策として一部週日に行われる形式販売」に変身し、顧客にソップを向かれる「買ってはいけない定価販売日」として残っていると云ったら言い過ぎだろうか。

冷凍食品メーカーだって二重価格表示が良いとは思ってまい。メーカーにとっては屈辱的な値付けなので、一日も早くメーカー建値が通用することを願っているのではないか。

（２）「無理なコスト引き下げ」で生ずる「いびつな産業発展」

今日では、実在が疑わしい「メーカー建値の定価」だが、当初は、正当の価格として機能していたと思われる。今でも、店舗間競争がない、過疎農漁村に残る「よろず屋的な食品店」では、冷凍食品に限らず、多くのNB食品をメーカーが示す定価通りで販売している。

食品に値引き価格が氾濫し出した元凶は、スーパーマーケットが出現・普及し、在来の加工食品販売店だった「酒屋、乾物屋やよろず屋的な食品店」との価格差を重要な出店戦略「価格破壊」として打ち出したスーパーの価格政策によるところが大きい。

当初の値引き販売は、総代理店制度を背景に、原則値引きをしない「NB食品（ナショナルブランド・全国流通商品）の価格破壊」として、当初は、国民生活向上の観点から大きな意味を有していた。だが、今日のように価格破壊が徹底され、定価は殆ど実在しないのに「値引き販売だけが一人歩きする世界」になると、値引き価格の弊害が各所に表面化してくる。

金貨が改鋳され、「悪貨が良貨を駆逐する」ように、値引き価格は、更なる値引き価格を輩出する「値引きスパイラル」の悪循環に陥る。メーカーが値引き戦争前に、当該商品のコンセプトを前提に設定した定価（コスト反映価格）、いわゆる品質重視の「オリジナルコスト」にこだわってはいは価格競争に打ち負けてしまう。企業の存続のためには、「値引き価格重視の生産（価格実現コスト）」へ移行することが至上命令になってしまった。

こうして効率重視の「新たな生産モデル」の構築が中心的なメーカー戦略となる。新たな生産モデルは、当初段階では、①国内生産を維持しつつも生産プラントを合理化したり、②人件費を圧縮したり、③原材料の調達コストを削減したりする「イノベーション的技法によるコストダウン」の定石でまともに展開されるが、早晚、技法は底をつき、行き詰まり局面に達し、④究極的には生産拠点の海外移転など「非革新的な産業活動」が主流となる。

（3）コスト引き下げの終着駅は「国外脱出（棄民）」

安い人件費や原材料を求めて、中国など発展途上国へ生産拠点を移転した冷凍食品メーカーは、果たして、メーカーと呼べる存在なのか。

かつて缶詰の生産では、問屋や商社などの流通業が原材料や機械設備の面で生産者を支援し、缶詰メーカーを傘下に納め、特定のブランドで缶詰の販売を行ってきた（問屋制家内工業が進化した「ブランド・オーナー制度」）。だが、ブランド・オーナーは、流通業者でありながらブランドの信頼を維持するために、傘下のメーカーに対し品質管理の徹底などで生殺与奪とも言える緻密・徹底的な生産管理を行ってきた。

これに対し、冷凍食品の海外生産では、かつての缶詰生産に比べても取引先メーカーに対する生産支配力を殆ど発揮できない単なる仕入れ行為、輸入行為であることが「毒入り餃子事件の事件処理」の実態から明らかになったようだ。メーカーの海外進出は、低廉な食生活を実現するために行う止むにやまれず展開する商法のように肯定されてきたが、国家の壁・民族の壁・関連産業の壁もあって、低価格メリットはあるものの、食品事故が起こっても発注側メーカーが原因究明さえ出来ない。これでは、「消費者に対するメーカー責任」が果たせないだけでなく、生産体験を通じて行われる日常的な技術改善の機会を失うこととなる。

最終的には移転先企業による技術の学習・修得・改善が容易に可能となり、彼らが生産した海外産冷食が日本へ逆輸入されるブーメラン現象に行き着くのではないか。安全性のチェックさえ出来ない生産拠点の海外移転は、安全性放棄の無責任で情けないサバイバル作戦で、「国や民を捨てる企業本位の棄民政策」との厳しい批判もある。価格競争の緊縛の苦しさに耐えられず、メーカーが自ら選んだ「メーカー機能・責任の放棄」としか映らず、メリットよりデメリットの方が多いと言えないか。今年に入り中国では、自動車産業などで中国人労働者の賃上げストが多発し、安い人件費にも赤ランプが灯りだした。

（4）完全管理できない国外・最新鋭工場の不安

<「逸品冷食」に不可欠な「逸品原料産地」の共存>

安全性の問題は、冷凍食品工場の生産工程の局面に限らない。加工食品の安全性は、当然のことながら、原材料とセットで確保されねば片手落ちとなる。いくら工場が最新鋭で、工程を通ずる品質管理が厳重に行われても、工場に搬入される原材料の安全性が確保されていなければ意味がない。

そしてこの原材料の生産現場である農漁業分野の品質管理は、マニュアル化が難しく、気象変化などにも攪乱されるので、冷食の生産工程の管理を遙かに凌ぐ困難性を有していることを重視すべきだ。

発展途上国からの青果物、穀物、食肉、水産物の輸人体験で露呈されたように、農水産物の生産に係る安全規制は、国毎に異なる場合が多い。例えば、農薬使用についても日本国内では使用できない農薬も発展途上国では現在も使用されていた例もこれまで多々指摘され、日本国内と同水準の産地を得るには、進出企業が様々な生産現場にまで立ち入ってメーカーの独自規制のための「精査、指導、改善、統一」をしなければならず、それに要する手間暇、コストは並みでなく、「百点満点を狙えば、海外進出は必ずしも採算が合う代物」ではない。こうした代償を避ければ、途端に安全性は怪しくなり、確保されなくなる。

<国内産地にも残る「未解決な産地問題」>

これまで相当の年月に亘り加工分野との連携を重ねてきた日本の先端的な農業産地でも「未解決の問題」は未だ多い。例えば、最近発生した「宮崎県の口蹄疫問題」でも、以下の新問題が噴出したように「産地問題は永遠の課題」で難しい。

①「複数偶蹄類産地」はリスクが多すぎる（牛・豚分離の単一家畜化）

宮崎県は、最高ランク黒毛和種の仔牛産地と養豚産地が同居する「複数偶蹄類産地」だ。口蹄疫ウイルスの増殖スピードは牛に比べ豚は極端に早い（一千倍と言われる）。この同居問題が今回の悲劇を深刻・複雑化していないか。そのリスクへの対応が新たな畜産問題にならないか。

②口蹄疫ウイルスを絶対に侵入させない「種牛専用の無菌・隔離飼育場の新設」

優良肉質の基本条件である「種牛を肥育牛と隔離肥育」しなくてよいのか。コストを増加させても年月を掛け選抜した高価な種牛は無菌・隔離飼育場を整備して混育リスクを回避すべきでないか（隔離飼育しても冷凍凍結後人工授精するので特段の問題は生じない筈）。国内の和牛危機が報ぜられる中で、「米国、豪州における和牛生産が増大傾向」にあるのは「隔離飼育の実例」として興味深くないか。

③効率化偏重の巨大産地のリスク評価（安全重視産地の分散配置）

今回の口蹄疫の事故処理では、患畜を埋蔵処理する土地確保が遅れに遅れ、口蹄疫の蔓延を防ぐ速やかな患畜処理を困難にし、被害防止対策の大きな障害になった。このため、今後の産地要件として予め口蹄疫の発生を想定し、産地毎に「殺処分患畜の埋蔵処理用の土地確保を図る要件」を加味することが検討されだした。

畜産に限らず、産地の規模については、効率最重視の巨大産地が被害リスクの極大化を招来する諸問題を想定した対策が必要になったのではないか。（例えば、台風被害を回避するための野菜産地の分散化などだ。即ち、低利用の過疎地を活用した「効率化プラス安全性重視の適正規産地」を事前検証すべきでないか。農畜産物の産地は、作物は過密だが人間は過疎であることが適切である場合が多い。そうであれば、新たな過疎地のメリットに着目した過疎地帯振興策にならないか。）

こうした新に発生した産地問題の処理を視野に入れれば、進出企業が初めて進出する海外で、安全性を確保した産地に会えるのは余程の幸運、有り得ない幸運と思うべきだ。

（5）冷食産業の海外進出で消えた農漁業など川上産業の雇用、販路

健全な食生活は、「食料素材を供給する農漁業」と「最終消費財たる食料・食品に仕上げられる多様な食品産業」とが密接な相互連携を意図して車の両輪のように、「重なり合う一貫・一体的な生産構造」で生産・供給されることが理想だ。「不離密着すべき分業関係」の重要性を軽視して、私企業が主として採算の観点から、大胆に進められる生産拠点の海外移転は、国内の農漁業との結びつきを切断するだけでなく、海外生産食品相当分の国内生産を消失させ、技術流失やブーメランを招来する由々しき事態を惹起していることを社会的にどう評価、対応していくのか。

雇用喪失が現代日本の根幹を揺るがす病根であるならば、農漁業現場から冷凍食品生産現場に至る広大な分野の雇用を失う事態を招来する由々しき事態であり、これらの海外進出は、私企業や食料供給の領域を超えて、国家戦略的見地から検証されるべき問題ではないか。個別企業に国家的観点も配慮した行動を促す、後述するトップランナー作りの「国内成功モデル」

ル」を産み打ち出すことに対しては、大袈裟のようだが、「国内全産業再生の始発点」と位置付け、真剣に取り組まなくては「国内産業総衰退の流れ」は変わらず、空洞化は益々進むのではないか。

(6) 食の安心安全に対する不安

毒入り餃子事件でショッキングだったのは、事件が「安全安心の食生活を目指して創業された生協」の輸入餃子を舞台に起こったことではないか。安全・安心の守護神とってきた生協で起こるなら一般企業の場合はどうなるのか、事態を深刻視した消費者は少なくなかったのではないか。消費者への誠意を二の次にし、効率化ばかりを考えて事業展開するのでは、最早、安全・安心は口先だけの合い言葉と疑いたくなる。

最大の理由は、安全・安心への努力は、大変なカネと手間暇が掛かり、効率化とは相容れがたい対立課題からだ。特に、人口減社会への本格移行とか、少子化などが進めば、企業の利益増大は、国内より成長する東アジアの需要（発展途上国との同質競争）に向けられ、食文化との乖離など日本の消費者への配慮は、薄れ後退せざるを得ないと懸念される。効率化を重視する余り利害得失に関する冷徹な評価を怠っては、冷食産業は、日本人とは距離を置いた遠方に存在する産業にならないか心配だ。

2, 冷凍食品産業の悩みは解消できるのか。

<「定価販売可能商品」と「非店頭販売ツール（冷食ネット）」の開発>

冷凍食品業界が抱える多面的な「悩みの根源が超低価格」にあるのだから、対策は「定価販売の実現」の1点に絞って展開すべきだ。

強力なバイイングパワーを背景に、現在、多くのスーパーで行われている「4～5割引き販売」を無くすことを、直線的、対立的に考えたら、何ら有効な「値引き解消戦略」は打ち出せない。だが、遠回りして「一体どんな商品が定価販売に馴染むのか、定価販売に適した販売方法は有り得るのか」を理性的に考えれば、「定価販売へソフトランディング可能な戦略」を立てられるのではないか。

そして、①定価販売が最適なトップランナー（特定戦略商品）を発見・開発し、②狙い通り、この種の冷凍食品で定価販売が実践・継続され、③定価販売により生ずるコスト上の余裕で、国内生産に必要・十分なコストが仕向けられ、④優れた商品が生み出されれば、⑤一般の店頭売り商品の定価販売も同様な方向へ靡き、増加していくのではないか。⑥「将（店頭販売一般冷食）を射んと欲すれば馬（トップランナー）を射よ」の喩え通り金の卵・トップランナーを探すことが問題解決の糸口だ。

<機能性食品には「説得力有るネット販売」が最適>

因みに、価格重視志向が強いと言われる現代日本でも、サプリメントや健康食品など「機能性食品では定価販売」が多く、値崩れも少ない。これらの商品では、消費者の選択が「価格競争の視点よりも機能競争の視点に重点を移動」しているからだ。そして、その販売の多くがスーパーの店頭販売ではなく、「TV販売、インターネット販売など多様な通販」で行われていることに注目すべきだ。

通販の長所は、即ち、「定価販売を納得させる利点」は、①詳細かつ説得力有る情報提供

が可能な「ネット販売の技術特性（説明スペースや表現方法の任意性）」と、②説明を加えることでチャームアップできる「ネット適正商品の商品特性」の2点ではないか。安売りされる「冷凍食品の悲劇」は、その販売の主舞台を「セルフサービスと価格破壊が十八番のスーパー」を主舞台にしているからではないか。

今やスーパーはデパートと並ぶ構造不況流通業だが、これらは店頭販売（リアル店舗業態）が「多様化の壁にぶつかった業態の悲劇」と捉えるべきでないか。「売り先を自在に選択できるメーカー業界・冷凍食品業界」は、彼らの悲劇に巻き込まれ心中する立場に置かれていないことを強く認識すべきだ。

<スポーツ冷食の取引は、専門サイトを通ずる「B2Bの大型取引」>

物騒な話だが、落ち目の彼らとは時期を画して訣別するくらいの強かな「割り切りと自信」を持ってはどうか。それには冷食業界が業界ぐるみで「生・流一体のスポーツ冷食販売ネット」のような「専門のビジネスサイト（流通インフラ）」を立ち上げ、将来的には、「冷凍食品総合ネット（冷食中央市場）」へと発展させてはどうか。

恐らく、スポーツ冷食取引の主流は、「メーカー→アスリート組織（合宿など）」間の「B2Bの直結・大型取引」になると想定されるからだ。

TV、インターネットによる一元的販売は、まさに「法的に許される独占販売」そのもので、値崩れが起こる可能性は極めて低い。「スポーツ冷食販売ネット」は、この流通特性を取り入れるべきだ。各種の流通特性により十分な利益が挙げれば、技術協力したアスリート団体などへの利益還元・配分、競技別団体の活動強化のための寄付活動など多様な社会貢献の道も開かれる。

価格競争が起こるとすれば、コピー商品など低価格の後発・追随商品の挑戦やライバルサイトの出現だが、これらに対しては製法特許の取得、業界の商品認定、原料産地の特定などによるバリアの構築が多様な対抗手段が可能ではないか。

<スポーツ冷食の斬新性と「新しい販売方法や情報提供」>

繰り返しになるが、「定価売り実現の先駆け商品（トップランナー）」として着眼したい冷凍食品は、「アスリート向けスポーツ冷凍食品」だ。その理由は、

- ①既に、「マラソン選手の特別仕様飲料」に垣間見られるスポーツ界がそれぞれの勝利のために、特定の原料・調合・製法によるスポーツ食を開発・使用していること（技術開発）、
 - ②それらの公開・販売をプロ志願者などが待ち望んでいること（ニーズの实在）、
 - ③スポーツ食の種類がスポーツの種類、年齢体格、季節性など多様で、豊富な商品開発が見込まれること（無限の商品ライン）、
 - ④スポーツ食の目的から値引き販売よりも品質・効能が重視されること（非価格競争の可能性）
 - ⑤合宿、学校単位での購入など大量・一括購入が見込まれること（大量・短絡流通など効率化与件）
- などだ。

<「開発」はアスリート組織・「商品化」は冷食メーカー>

スポーツ冷食は、スポーツの成果（勝敗など）が最大の目的になるので、「価格を従たる選択肢とする最高位の機能性食品」足りうると認識すべきだ。従って、マーケットを「脱価格・着機能の新構造」へ転換しうる「業界期待の星」を目指したコンセプトとするべきだ。

従来のように、業界各社が先を競って、売れ筋の商品化に走るパニック・内ゲバ的な粗製濫造は何としても避けるべきで、「ユーザーとのコラボレーションを通じ小さく産んで大きく育てる秩序有る取り組み」が要請される。そうした取り組みを推進するため、スポーツ冷食の開発に先立ち「業界ルール」を定め、関係企業が有害無益な同質競争を回避して整然と事業化を図る必要があるのではないか。具体的な商品として、例えば、「甲子園3連覇・〇〇**高校野球部の合宿メニュー**」のような名称をイメージを浮かべれば、「機能性重視のスポーツ冷食」の有るべき姿は理解できるのではないか。

また、優れたスポーツ冷食のイメージを求めて、強化メニューとして、「筋肉強化メニュー」、「反射神経強化メニュー」など「スポーツ医学との連携に立ったマーチャндаイジング」の手法開発を探ってみてはどうか。

<サッカー王国が挑む食事戦略と「冷食化の技術メリット」>

今年、「南ア・ワールドカップ年」だが、今、「サッカー大陸・南米」では、世界を制覇出来るのは、「テクニック（技）か、フィジカル（身体）かの熱い論争」を繰り広げている。

テクニック派は、英雄・マラドーナやメッシなど「160cm台の超一流選手」を出したアルゼンチン、フィジカル派は、かつての「個人技に加え平均身長180cm台の巨漢軍団」を実現したブラジルだ。

フィジカル派の戦略は、低身長者を排除することではなく、13歳未満の選手育成時からテクニックだけでなく、「体格強化を食事中心（強化メニュー）」で進めている。「成人時の理想なフィジカルには、どういう強化メニューが必要か」の食生活改善だ。

スポーツ冷食は、①こうした理想のアスリートを幼少時から計画的に育成している「スポーツ界の実現や成果」をまず取り入れること（合宿食事の調査・分析）から始めるべきで、②かつ「生鮮食材主体の不安定な強化メニュー」を、冷食の技術メリットを駆使して「定量・定質・定価格化メニュー」にまで高めることではないか。③強化メニューの「冷食化による標準化」が強化メニューの供給先を開発軍団の域を超えて拡大し、「広域普及・一般商品化」するメリットを発揮することは申すまでもない。

野球界ではどんな強化メニューが？、サッカーでは？、水泳では？、体操では？、柔道では？などと「スポーツ別の強化メニュー」を捉えたら「スポーツ冷食の商品ラインは無限」に広がる。更に、「年齢概念」も加えて、幼少時にはどんな食事が？など挑むべき領域は広大、「実戦成果を反映した商品改良」など新食材を生み出す未知の世界が見通される宝の山ではないか。

<利益の一部は「スポーツ振興」へ>

更に、スポーツ冷食は、機能を追求する余り「ドーピングのような不測の事態」も考慮に入れ、何としても懸念される弊害を未然に防御すべきなので、業界団体による「認定事業、認定マーク、違反者への制裁」など転ばぬ先の杖として、事前に所要のルール化を措置することが「商品に対する信用」を高めるのではないか。

取引方法（価格設定）も、①当初のコラボレーション時代はコスト実現のため「委託加工賃」が適当で、②それが成功した段階で他のアスリート団体への「大量直結・定価販売」へ、③更に一般ユーザーに対し「通販・定価販売」へ移行するなどの段階を踏まえてはどうか。

これらの推移を見て優れた「スポーツ冷食の海外向け販売（キックマン型海外工場進出）」を考えてはどうか。兎も角、夢を一杯描きたい。そして最大のコラボレーターへ感謝の気持ちを込めて、メーカーが利益の一部を、「選手育成支援金」、「五輪参加の渡航費の一部支援」更に「栄養・医療専門家のコンサル活用支援金」などへ拠出をすれば、「商品開発の面」でも、「商品利用の面」でもメーカー業界とアスリート団体との連携は太いパイプで結ばれるのではないか。スポーツ振興のための「業界ぐるみの熱い支援プログラム」は、最終的には、膨大なアスリートの消費熱を刺激し、業界利益の増大に帰着するのではないか。

<消費税引き上げは流通を短絡化→「大量直結のスポーツ冷食」を後押し>

破綻が心配され出した財政苦境から、そう遠くない時期に「消費税の引き上げ」は避けられまい。消費税は、所得税と異なり家計の支出調整により「課税逃れが可能な税制」だ。払いたくなければ買い物を控えればよい。従って、「引き上げ直前には駆け込み需要」が、「引き上げ後には買い控え」が確実に起こる。

食品を供給するメーカーは、「買い控え対策」として出来るだけ「消費税がかからない流通方式」を選択することとなり、「大量直結流通が促進」されるので、これを当初から展開する「スポーツ冷食には格好の流通条件」が出現するのではないか。こうなると、大量直結流通は、スポーツ冷食に限らず、その他の商品流通にも少なからず影響を与え、「流通再編成へ発展（リアル店舗→バーチャル店舗）」することも否定しがたくないか。

<スポーツ冷食の定価販売の影響力>

現在の「新冷凍食品の開発目標」は、何処に置かれているのだろうか。各メーカーの余りにもよく似た商品の種類・特徴から察すれば、一口に言って、某社の「超売れ筋商品の追従生産（コピー商品）」と言ったら誤りだろうか。

アスリート団体の合宿メニューなどを起源とするスポーツ冷食では、こうした超売れ筋商品の追従生産は起こりにくい。その理由は、①これらの商品は、例えば、「甲子園3連覇の〇〇高校の合宿メニュー」のような冠ネームを付けるだろうから追従商品は成り立ちにくいこと、②法的なバリアが必要なら特許法上の保護も可能なこと、③機能性の説明は開発者以外には知見的に行いがたいことなどだ。

こうした商品開発の経験が繰り返されれば、従来型の「超売れ筋商品追従型の生産」と言う同質競争を結果する商品開発姿勢に対する反省・不満を産み、スポーツ冷食以外の一般の市販商品についても「業界横断的な同質的な開発構造」から「個別メーカーの得意技術を発揮した異質型の開発構造」への転換を促し、冷凍食品全体に亘る商品ラインの隔世的進化を巻き起こすことが期待される。各社の商品の多様化により冷食の売り場は膨大なキャパシティを必要とするので、冷食流通の主たる売り場はスーパーのリアル店舗では到底収容できなくなる。こうした想定に立てば、「価格破壊目的のスーパーマーケット時代」は、この先そう長くはないと見るのは誤りだろうか。

3、スポーツ冷食の理念と展開の工程図・・・民間団体が定めた優良スポーツ冷食の推進概要

<美食の罪悪>

雑駁な話で恐縮だが、食生活には、「美食と滋養の2側面」があるのではないか。高度成

長前の日本の食生活の重点は、「栄養と量の両面充足を求める滋養」ではなかったか。結核を始め「生命の危機に係わる当代の大病」の多くは、滋養不足に起因していたからだ。現代の食生活は、TVの「料理番組」や旅行などの「食べ歩き番組」を見ても、何れも美食を重点に提供されている。「美食は寿命を縮める」の教え通り、現代の大病の多くは、「食べ過ぎ・飲み過ぎの暴飲・暴食」によって惹起されている。滋養不足に起因する「モノ不足時代の大病は過去の病気」となり、「現代は、美食・飽食による大病」が病院を占拠し、医療費を際限なく増大し、国家の危機を招来している。

<美食か、滋養か、→「スポーツ冷食の理念」>

前代の食生活は「佳日・吉日の食卓」を賑わすご馳走と「普通の食卓」に供される滋養食とから組み立てられてきた。量的には後者が太宗を占めたのに対し、現代の食事は、すべての食事が美食に重点を置いた「酒池肉林の豪華食」で、健康を損なうのは当たり前、「毎日・毎回のご馳走と偏食を補うサプリメントから成り立っている」のではない。

どうしたら、①この美食・飽食を抑制し、②これらに起因する現代病を駆逐し、③苦しみの無い長寿を全う出来る世の中を実現出来るのだろうか。

スポーツ食は、食事目的を「味覚満足の美食」から「体力の維持・強化重視の健康食（滋養食）」へ抵抗無く仕向ける格好な動機付けを内包していないか。そうした「遠大な食生活の目標を誤り無く簡便にメニューとして供給」できるのが「スポーツ冷食の理念」なのではないのか。膨大な人気アニメを駆使して、野菜嫌いの米国の子供を「ミラクルパワー源ポパイのホウレン草」で、野菜好きに引きずり込む「大国を挙げての食改善戦略（食育）」を思い起こして欲しい。

<雇用関係を正常化する「スポーツ冷食の作り手」>

現代の多くの食品は、「効率化重視のオートメーション・システム」により生産されている。関係メーカーは、プラントそれ自体は手作りの効率化として、遜色のない品質の生産が可能なシステムに仕上がっていると主張しよう。そうであれば、何故、こだわり食品の多くが手作りなるコンセプトを打ち出すのか。やはり大量生産システムでは、手作りと同質のこだわり食品には仕上がらないのではない。

「良質なスポーツ冷食」の生産は、例え、大量生産システムに乗せたにしても、常に、製品がアスリートの満足を得る状態に仕上がっているか、全生産工程を通じて、常時、精緻にチェックされるべきだ。こうした「道徳的信念に貫かれた品質管理」は、製造に携わる全従業員に基本姿勢としてインプットされ、徹底されねば不可能ではないか。とても「アルバイト工員や派遣社員の意識レベル」では達成できない使命感主導の生産体制でなければ不可能ではないか。

スポーツ冷食の生産を通じて、「良質な食品」とは、如何なる人材が装備された生産システムにより輩出されるか、実務経験を通じて体得され、「先進国型商品の生産の担い手のあり方」が示唆され、「日本の雇用関係の正常化」を摩擦無く推進する先駆けとして機能するものと期待したい。

<整然と進めたいスポーツ冷食のアプローチ>

業界団体は、「現代の食生活のアキレス腱」を鍛え健全化する崇高な理念を果たすために、「スポーツ冷食の秩序ある生産・販売」を整然と推進する以下のような工程表を作成し、「業界ぐるみの事業活動の円滑な展開」を検討してはどうか。

<スポーツ冷食供給の工程表>

冷食業界による「スポーツ冷食検討協議会」の設置と「アスリート組織合宿メニュー調査」



「スポーツ冷食ビジョン」の策定（「コンセプト、業界構造、見通し」など業界の方向付け）



スポーツ冷食「認定規則」の制定（生産・販売などの秩序化）



メーカー単位のアスリート組織との商品化協議（委託加工などの商談）



メーカー単位の「商品開発計画」の収集（計画的な生産・認定）



メーカー単位の商品説明の提出・専門家ヒヤリング（認定の事前対応）



冷凍食品検査協会などによる製品認定



メーカー単位の商品認定申請・認定書交付・認定マーク付与



インターネット上に「スポーツ冷食販売ネット」の開発・公開（電子商取引）



メーカー・商品別の生産・販売実績などの取りまとめ

（商品別データの収集、販売高ランキングの公表、上位入賞商品の顕彰、技術提供アスリート団体への利益還元）