

2013年1月24日 第19回厚生科学審議会生活衛生適正化分科会議事録

健康局生活衛生課

○日時 平成25年1月24日(木)15:00～17:00

○場所 厚生労働省 専用第18・19・20会議室(17階)

○出席者

相澤 好治(学校法人北里研究所常務理事)
市川 まりこ((財)日本消費者協会消費生活コンサルタント)
大森 利夫(全国理容生活衛生同業組合連合会理事長)
柿沼 トミ子(全国地域婦人団体連絡協議会会長)
小宮山 健彦((社)全国生活衛生同業組合中央会専務理事)
武井 寿(早稲田大学商学学術院教授)
高寺 典子(サービス・ツーリズム産業労働組合連合会中央執行委員)
中村 吉夫(株式会社日本政策金融公庫常務取締役)
長谷川 剛(全国民生委員児童委員連合会理事)
濱田 康喜(全国社交飲食業生活衛生同業組合連合会会長)
林 俊孝(日本労働組合総連合会社会政策局部長)
原田 一郎(東海大学教養学部教授)
氷川 重子(長野県美容業生衛組合顧問)
山本 裕子(大東文化大学法学部教授)
井元 弘(全国食鳥肉販売業生活衛生同業組合連合会会長)
柴崎 義雄((財)全国生活衛生営業指導センター指導調査部長)

○議題

- (1)諮問及び審議
・食鳥肉販売業の振興指針の改正について
(2)その他

○議事

○山内課長補佐 定刻になりましたので、ただいまから第19回厚生科学審議会生活衛生適正化分科会を開催させていただきます。

委員の先生方におかれましては、御多用中のところ本分科会に御出席いただきまして、誠にありがとうございます。

本日は、遠藤委員、木村委員、田山委員、西尾委員、藤野委員、三村委員、山縣委員、山根委員、吉森委員から欠席される旨の御連絡をいただいております。また、武井委員からは遅れる旨の御連絡をいただいております。

委員総数23名中13名の委員の先生に御出席いただき過半数に達しておりますので、厚生科学審議会令第7条第1項の規定により、本日の会議は成立することを御報告いたします。

それでは、矢島健康局長より御挨拶を申し上げます。よろしく願いいたします。

○矢島健康局長 健康局長の矢島でございます。

原田分科会長を初め委員の先生方には、大変お忙しいところをお集まりいただきまして、ありがとうございます。また、先生方には日ごろから、いろいろな意味で厚生労働行政全般にわたりまして御支援・御協力をいただいております。この場をおかりいたしまして厚くお礼申し上げさせていただきます。

本日は諮問書にもありますように、食鳥肉販売業の振興指針の御審議をいただくことになっております。この指針につきましては、平成25年度から5年間、食鳥肉販売業の振興を図るための指針ということになるわけでございまして、この指針をもとに組合員の営業の振興を計画的に推進するための振興計画を策定することとなります。この振興指針の改定に当たりましては、戦略性を高め、簡潔でメッセージ性の高い内容とするとともに、生活衛生同業組合の活性化や地域コミュニティの再生・強化、それから、東日本大震災への対応といった具体的な事項を設けるなど、より営業が直面する課題の解決に資する指針となるよう考えておりますので、ぜひ、そういうことを踏まえた上で御審議をよろしく願いしたいと思っております。

この指針計画に基づきます事業につきましては、厚生労働省といたしましては予算、税制、融資を中心に、総合的な対策をさせていただきたいと考えております。関係の組合、連合会には国の支援が活用されるよう取り組みをお願いしたいと考えております。

最後になりましたけれども、本日お集まりいただきました先生方におかれましては、幅広い観点から御審議を賜りますようお願いを申し上げます。簡単でございますけれども、私の挨拶とさせていただきます。よろしく願いいたします。

○山内課長補佐 それでは、議事に入ります前に、本日御出席の本分科会の委員につきまして御紹介申し上げたいと思います。お手元に委員名簿と座席表がございますので、これに基づき御紹介をさせていただきます。

学校法人北里研究所常務理事でいらっしやいます相澤委員でございます。

財団法人日本消費者協会消費生活コンサルタントでいらっしやいます市川委員でございます。

全国理容生活衛生同業組合連合会理事長でいらっしやいます大森委員でございます。

埼玉県地域婦人会連合会会長でいらっしやいます柿沼委員でございます。

社団法人全国生活衛生同業組合中央会専務理事でいらっしやいます小宮山委員でございます。

サービス・ツーリズム産業労働組合連合会中央執行委員でいらっしやいます?寺委員でございます。

株式会社日本政策金融公庫常務取締役でいらっしやいます中村委員でございます。

東海大学教養学部教授でいらっしやいます原田分科会長でございます。

全国民生委員児童委員連合会理事でいらっしやいます長谷川委員でございます。

全国社交飲食業生活衛生同業組合連合会会長でいらっしやいます濱田委員でございます。

日本労働組合総連合会社会政策局部長でいらっしやいます林委員でございます。

弱みの部分といたしましては、小規模零細で経営基盤が脆弱であるということ。それから、経営者が高齢化して、また、後継者の確保が大変難しいという状況もございます。

機会といたしましては、消費者の健康志向など食志向の変化がございます。また、シニア層が増えてきているということも一つの機会となっております。それから、世代構成とニーズの変化、単身世帯、共働き世帯というものが社会状況の関係で増えてきている。それから、食の安心・安全の意識が高まりを見せているということがございます。

脅威といたしましては、大規模総合店舗の進出などによる価格競争が激化をしているということと、食鳥肉の輸入が増えてきている、安い輸入品が増えてきているということが脅威となっております。

裏のページは、このような食鳥肉販売業者を取り巻く環境のよい点を生かし、悪い点を克服するという点に向かいまして、振興指針に書き込まれます主な取り組みにつきまして、その方向性をまとめたものでございます。

まず、大きな方向性として2点ございます。営業者は、食の安全・安心を確保するとともに、専門性や地域密着、対面販売等の強みを生かし、世帯構造や消費者のニーズ、ライフスタイルの変化に的確に対応しながら、価格以外の競争軸を見出し、商品力や付加価値、独自性を高めていくため、次のような取り組みを選択的に進めていくことが期待される。

2点目が、国、全国・都道府県生活衛生営業指導センター、生活衛生同業組合、日本政策金融公庫は、それぞれの役割に応じ、これらの取り組みを重層的に支援していく。

さらに、振興指針に特に盛り込むポイントとなる5つの点につきまして整理させていただいてございます。

1点目が、地域密着や対面販売を生かしたサービスの充実。内容といたしましては、手間やこだわりによる独自サービスやおもてなしの心によるぬくもりのあるサービス。顔の見えるサービスならではの顧客へのきめ細やかなサービス提供や、懇切丁寧な接客といったサービスの充実を図っていくことが必要。

2点目といたしまして、専門性を生かした付加価値や商品力の充実。看板商品や健康志向に対応した低カロリー総菜等の提供。これが高い商品力、提案力につながる。それから、専門性にふさわしい商品力の充実。豊富な品ぞろえということです。それから、さばきたての新鮮な鶏肉の提供。

3点目といたしまして、高齢者、共働き世帯などの多様なニーズへの対応でございます。内容といたしましては、中食、弁当ですとか、総菜あるいは総菜半製品などの提供を行う。あるいは宅配等を行うことによって、買い物の弱者の対策が推進されるということでございます。

4つ目といたしまして、経営の合理化及び効率化という点でございます。商品ごとの売れる時間帯や曜日ごとの販売状況を把握し、それを踏まえて仕入れや販売を合理的に効率よく行っていく。それから、部位ごとの歩留まり率を把握し、それを踏まえた適切な処理を行うということが期待されます。

それから、食の安心・安全の確保という点が5つ目でございます。衛生管理や鮮度管理の徹底。消費者に対する商品に関する詳細な情報や鶏肉に関する正しい地域の提供を行うことが期待されてございます。こういったポイントを盛り込んだ形で振興指針案を事務局で御用意させていただきました。

それでは、振興指針案の本文の御説明に移りたいと思います。お手元の資料9をごらんください。「食鳥肉販売業の振興指針(案)新旧対照表」です。

ページをおめくりいただきますと、資料の左側に今回御審議いただきます振興指針案がございますので、こちらを順を追って御説明申し上げたいと思います。

まず、最初に前文がございます。ここでは食鳥肉販売業の営業者は、食品衛生法等の衛生規制に的確に対応し、現下の諸課題に適切に対応することにより、経営の安定及び改善を図り、もって国民生活の向上に資する。そのために振興指針を策定するというところでございます。

前期間の事業実施状況を踏まえ、予算措置(補助金)、金融措置(融資)、そして、税制措置等の制度やこれらの改革の内容を新たに加え、実践的かつ戦略的な指針として全部改正を行ってございます。

「第一 食鳥肉販売業を取り巻く状況」につきまして、ここはデータ等を用いまして現在、食鳥肉販売業が置かれている状況につきまして分析してございます。

まず「一 食鳥肉販売業の事業者数の動向」におきましては、厚生労働省の私どもの部屋が行いました実対調査に基づきますと、従業員数5人未満の零細事業者が58.6%、経営者の年齢が60歳以上の割合が63.6%と、零細でかつ高齢者が経営を行っている店舗が半数以上になっているという数字が出てございます。また、卸売・小売の別といたしましては、小売が約半数、それから、小売と卸を両方やっていらっしゃるところが約3割、そして卸のみをやっておられるところが約2割という構成になってございます。

「二 消費動向」につきましては、総務省の家計調査報告によりますと、我が国の食肉類の家計消費のうち鶏肉の単価は、豚や牛肉に比べ非常に安いという数値が出てございます。家計の消費割合で見ますと、豚肉や牛肉よりも高い割合で鶏肉が消費されているという数字が出てございます。

それから、独立行政法人農畜産業振興機構による我が国の食肉類流通量の統計によりますと、国内の流通量で見ますと、鶏肉が約183万トンと豚肉や牛肉を上回っているという数字が出てございます。また、農林水産省の食糧需給表によりますと、平成22年度の鶏肉の輸入量を見ますと、約68万トン。傾向といたしまして増加しているということでございます。

それから、農水省によります食肉の消費構成割合の統計によりますと、鶏肉の消費構成割合といたしましては、家計消費が約4割、加工仕向が約1割、その他のものが約6割弱という数字となっております。

一般社団法人日本食鳥協会によります鶏肉についての消費意識調査によりますと、鶏肉の購入頻度といたしましては、5割強が週2回以上購入しているという調査結果が出てございます。購入する理由といたしましては、価格が安い、あるいは調理がしやすいという理由が特に若者層で多く、高齢者層では高タンパク・低カロリー、安心・安全な食肉といった食の安全や健康志向という項目が多くなってございます。

「三 営業者の考える今後の経営方針」でございますが、厚生労働省の私どもの部屋で行いました実態調査によれば、営業者の考える今後の経営方針といたしましては、接客サービスの充実、価格の見直しといったものが高い順で出てきてございます。

また、日本政策金融公庫が行ってございます景気動向等調査によりますと、食肉・食鳥肉販売業のシニア層の集客に向けた取り組みの実施状況といたしましては、現在何らかの取り組みを実施していると回答された方が約25%。この取り組みの具体的な内容といたしましては、出張・配達サービスの実施、シニア層に特化した商品サービスの開発・提供、割引サービスの実施といったものが高い順で出てきてございます。

続きまして「第二 前期の振興計画の実施状況」についてでございますが、食鳥肉販売業の組合は平成24年12月末現在で17都府県で設立されてございまして、各組合で振興計画が策定されてございます。前期の5年の振興計画を実施した自己評価につきましては、各組合の積極的な取り組みの結果、計画内容の相当程度の達成が見受けられるが、少子高齢化社会への対応に関する事業など、一部の項目について達成の割合が小さくなっているという状況でございます。

なお、組合が実施いたします事業の一部につきまして、国による予算措置の対象とされているわけでございますが、これにつきましては、平成22年度の事業仕分けにより、効果測定が不十分であるという観点から見直しを求められました。それにより、補助金につきまして政策目的の達成状況の検証と事業の適切かつ効率的な実施の観点から、予算執行過程において生活衛生関係営業の振興に関する検討会のもとに審査評価会という会を設けて、審査から評価まで一貫して行われるなどの必要な見直し措置が講じられてございます。このため組合や連合会におかれましては、振興計画に基づき事業を実施する際に、成果目標や事業目標を可能な限り明確化するなどの達成状況の評価を行っていくことが必要になってございます。

また、組合・連合会におきましては、振興指針、振興計画の内容について広く広報を図り、組合未加入営業者への加入勧誘や、組合未結成地域の営業者への組合結成の支援を図ることが期待されてございます。

なお、組合への加入・非加入というのは営業者の任意でございますけれども、生衛法の趣旨、組合の活動内容を詳しく知らされていない新規開設者の営業者がいることも考えられますので、都道府県への営業者の許可申請、届出等の際に、営業者に対して生衛法の趣旨、関係する組合の内容、所在地、連絡等について情報提供を行うといった内容の生活衛生課長通知を平成23年7月29日に通知するなどしてございます。

下に表がございしますが、これは振興指針計画の実施状況について組合の自己評価をしたものを整理させていただいたものでございます。細かい説明は省略させていただきます。

「第三 食鳥肉販売業の振興の目標に関する事項」でございますが、まず「一 営業者の直面する課題と地域社会から期待される役割」でございます。食鳥肉販売業の営業者は、国民生活に欠かせない位置を占めており、食鳥肉の専門店として家庭の食卓に欠かせない食材を新鮮かつ身近に提供する役割を果たし、衛生課題に適切に対応しつつ、おのおの営業者の経営戦略に基づき、専門店としての特性を生かし、事業の安定と発展を図っていくことが求められてございます。また、買い物弱者のニーズに的確に即応し、地域住民が日常生活を送るために必要なセーフティーネットとしての役割や、商店街における重要な構成員としての位置づけの強化、生活者の安心を支える役割を担うことが期待されてございます。

「二 今後5年間における営業者の振興の目標」でございますが、「1 衛生問題への対応」。衛生問題につきましては、一旦、処理、調製、加工、流通等の過程において、細菌等の汚染により食中毒等の食品衛生上の問題が発生した場合には、多くの消費者に被害が及ぶことはもとより、営業自体の存続が困難になる可能性があることから、日ごろから地道な衛生管理の取り組みが重要でございます。

また、食鳥肉は他の生鮮食材と比較し、鮮度の管理を最大の特徴とする食材でございますので、鮮度管理の徹底が求められてございます。さらに、食の安全性や信頼性に対する国民の関心が高まっており、産地、種類、加工方法などの商品の品質に関して、消費者に対して正確かつ詳細な情報提供を行うことも求められてございます。

組合及び連合会におかれましては、食品の安全性の確保に関する自覚と責任感を持ち、衛生水準の向上が図れるよう継続的に知識及び意識向上に資する普及啓発や適切な指導及び支援を行うことが求められてございます。とりわけ細かな営業者は、重要な公衆衛生情報の把握が困難となる場合が考えられますので、これらに対する組合加入の促進や公衆衛生情報の提供が円滑に行われることも期待されてございます。

「2 経営方針の決定と消費者・地域社会への貢献」という点についてでございますが、大規模総合店舗の進出によって激しい価格競争を求められるなど、営業者を取り巻く経営環境は厳しい状況にございます。こうした中、営業者は消費者のニーズや世帯動向等を的確に把握し、専門性や地域密着、対面販売等の特性を生かし、価格以外にも競争軸となる強みを見出し、独自性を十分に発揮し、経営展開をしていくことが求められてございます。

また、専門店としての専門的知識やノウハウを生かし、他店よりも新鮮で付加価値を高めた商品の提供や、豊富な品ぞろえ、あるいは低カロリー等の食鳥肉の特性を生かした総菜の提供、鶏肉のおいしい料理方法やメニューに関する情報提供など、消費者のニーズや健康志向の高まり等に訴えるような商品づくりを進めるなどのほか、商品ごとの売時間帯や曜日ごとの販売状況を把握し、適切な仕入れを行い、部位ごとの歩留まり率の状況や変化に応じて適切に処理を行い、総菜・総菜半製品の販売等を通じて、鳥の各部位を有効に活用し、廃棄ロスを減らすという経営効率の面も重要であるということでございます。

また、人口減少、少子高齢化及び過疎化の進展によりまして、地域に身近な食鳥肉販売業の営業者には、地域社会に必要な商品、サービスを提供することで高齢者などから頼られる位置づけを確立し、中長期的な経営基盤の強化につなげていくことも期待されてございます。

高齢化の進展によりまして、対面販売等の特性を生かし、地域密着で高齢者世帯のニーズにきめ細やかに応じる商品やサービスの提供を積極的に行っていくということも求められてございます。

こうした取り組みは単に売り上げを伸ばすということだけではなく、地域社会が抱える問題の課題解決や地域経済の活性化にも貢献するものであり、経営基盤の強化により大規模店舗との差別化にもつながることが期待されます。

「3 税制及び融資の支援措置」についてでございます。食鳥肉販売業の組合または組合員につきましては、税制優遇措置及び日本政策金融公庫を通した低利融資を受ける仕組みがございまして、税制措置につきましては、組合が共同利用施設を取得した場合の特別償却制度が設けられてございます。融資につきましては、対象設備及び運転資金について、振興計画を策定している組合の組合員が融資を借りた場合、日本政策金融公庫の基準金利よりも低利に融資を受けることができるということでございます。また、設備資金及び運転資金につきましては、より低い低利融資の仕組みが設けられてございます。

「三 関係機関に期待される役割」についてでございますが、まず「1 補助金による支援措置」です。組合及び連合会は、営業者を直面する衛生問題及び経営課題に対して、適切に支援するということが求められてございます。事業の実施に際しまして、効率性及び有効性の観点から、成果目標を明確にしながらか得られた成果について適切に効果測定をするなど、事業の適切かつ効果的な実施が求められています。

また、都道府県センターや保健所などの関係機関や政策金融公庫の支店との連携調整ということも期待されます。

「2 都道府県指導センター及び日本政策金融公庫に期待される役割」「3 国及び財団法人全国生活衛生営業指導センターの役割」につきましては、前回と変わってございませんので飛ばさせていただきます。

「第四 食鳥肉販売業の振興の目標を達成するために必要な事項」でございます。衛生水準の向上等のために必須で取り組むべき事項と、戦略的経営を推進するために選択的に取り組むべき事項を区別して、課題解決と継続的な成長を可能にし、国民の食生活の向上に貢献するということで整理させていただきます。組合及び連合会におきましては、組合員である営業者の指導・支援並びに消費者の信頼向上に資する事業を計画的に推進するということで整理してございます。

「一 営業者の取り組み」の「1 衛生水準の向上に関する事項」といたしまして「(1) 日常の衛生管理に関する事項」につきましては、関係法令の遵守や専門的な知識の取得、食品衛生責任者を活用する、あるいは器具の衛生管理の改善や店舗、従業員の清潔確保あるいは店舗の清掃といったことに取り組むということを箇条書きで記載してございます。

「(2) 衛生面における施設及び設備の改善に関する事項」といたしましては、常時衛生管理を行う、あるいは設備を適宜見直しを行っていく、あるいは鮮度管理といったことを記載してございます。

「2 経営課題への対処に関する事項」についてでございますが、多様な消費者の要望に対応する商品を提供し、国民の食生活の向上に貢献する観点から、経営改革に積極的に取り組むことが期待されるということで事項を整理してございます。

「(1) 経営方針の明確化及び独自性の発揮に関する事項」におきましては、自店の経営上の特質を把握するとか、周辺競合店に関する情報収集をし、比較を行う。あるいは顧客層を特定する、重点商品の明確化やコンセプトの明確化、販売状況を把握し、仕入れや販売を適切に管理を行う。あるいは部位ごとの歩留まり率を把握し、適切な処理を行う。他の生鮮食品等の需給や価格動向の把握し、計画的な仕入れと販売を行う。熟練技能や専門的知識を習得・伝承し、後継者を育成する。若手人材を活用するなどの経営手法の改革、あるいは共同仕入れを推進する。経営指導機関による経営診断を積極的に活用するなどの事項を記載してございます。

「(2) サービスの見直し及び向上に関する事項」につきましては、以下の事項を選択的に取り組むことが期待されるということで整理してございます。

「ア サービスの充実」につきましては、教育・研修の徹底や独自サービスの提供、おもてなしの心、ぬくもりのあるサービスの提供。あるいは顧客へのきめ細やかなサービス提供や、懇切丁寧な接客、顧客の要望を把握し、優秀な人材を獲得し、また、資質の向上を図っていく。あるいは魅力のある職場づくりをしていくということで、サービスの充実を図っていくということが記載されてございます。

「イ 消費者のニーズやライフスタイルの変化等に対応した店づくり」では、専門性を生かした付加価値の高い商品や看板商品の提供、高い商品力や提案力。それから、健康志向に対応した低カロリー総菜を提供することや、あるいは特性を生かした調理法や季節に応じた料理メニューなどの情報提供を行っていく。あるいは豊富な品ぞろえをする。新鮮な鶏肉の提供、新たなサービスを開発していく。地産地消やお得感を訴求した商品を開発していく、あるいはシニア層に場の提供を行う。宅配、御用聞きといった買い物弱者対策の強化ということも記載してございます。

「(3) 消費者に対する情報提供、表示の適正化及び苦情処理等に関する事項」につきましては、産地や飼育者、飼育方法などの情報を提供していくことや、健康被害防止を目的とした表示あるいはカロリーや塩分表示、苦情への適確な対応、これはマニュアルなどを作成することにより適確な対応を行っていく、あるいは外国語表示、危機管理教育の徹底といったことが期待されてございます。

「(4) 施設及び設備の改善に関する事項」といたしましては、定期的な改装や特性を踏まえた清潔な雰囲気や醸成する。あるいはパリアフリー対策や施設、冷蔵設備等の整備や改善を進めるということが期待されてございます。

「(5) 情報通信技術を利用した新規顧客の獲得及び顧客の確保に関する事項」についてでございますが、インターネットなどによる注文・予約の受け付けや、ホームページを開設する、あるいはデータベース化を図ることによって顧客情報を適切に管理する。あるいはダイレクトメールや広報・チラシを配布する。あるいはクレジットカード決済や電子決済などを導入していくということが期待されるところでございます。

「二 営業者に対する支援に関する事項」でございますが、まず「1 組合及び連合会による営業者の支援」につきましては、「(1) 衛生に関する知識及び意識の向上に関する事項」といたしまして、研修会や講習会の開催、パンフレットの作成、ポスターの掲示といったものが期待されます。

「(2) 施設及び設備の改善に関する事項」といたしましては、施設及び設備の改善に関する指導・助言並びに情報提供が求められます。

「(3) 消費者利益の増進及び商品の提供方法に関する事項」につきましては、商品の適正表示や苦情対応マニュアルを作成する。あるいは消費者の嗜好などについて調査を行う。正しい知識について普及啓発を行うといったことが期待されます。

「(4) 経営マネジメントの合理化及び効率化に関する事項」「(5) 営業者及び従業員の技能の向上に関する事項」「(6) 事業の共同化及び協業化に関する事項」「(7) 取引関係の改善に関する事項」「(8) 従業員の福祉の充実に関する事項」「(9) 事業の承継及び後継者支援に関する事項」「(10) 食品関連情報の提供や行政施策の推進に関する事項」が組合・連合会に対しては求められるということでございます。

「2 行政施策及び政策金融による営業者の支援及び消費者の信頼の向上」につきましては、「(1) 都道府県指導センター」におきまして、経営改善の具体的な指導・助言の支援や消費者からの苦情や要望を吸い上げて伝達するといった取り組みが求められます。

「(2) 全国指導センター」におきましては、経営改革の取り組みに役立つ情報の収集・整理・情報提供。あるいは危機管理マニュアルや苦情処理マニュアルなどを作成するといったことが求められてございます。

「(3) 国及び都道府県」でございますが、食品衛生に関する指導監督や情報提供、災害時の風評被害防止施策の実施といったことが求められます。

「(4) 日本政策金融公庫」におきましては、利用しやすい融資や経済金融事情等を把握・分析して、情報提供を行う。また、災害時の相談窓口の設置といったことが求められます。

「第五 営業の振興に際し配慮すべき事項」につきましては、前回の指針と変わりますので項目だけ御紹介させていただきます。「一 環境の保全及び食品循環資源の再生利用の推進」「二 人口減少・高齢化等への対応」「三 食育への対応」「四 地域との共生」「五 東日本大震災への対応」

等が営業者には求められるところでございます。

指針案の説明は以上でございます。

○原田分科会長 今、現地視察に関しての説明と、資料8の振興指針案のポイント、それを具体的に記述したものが資料9ということで説明していただきましたけれども、これに関連して、井元意見聴取人から資料10が提出されてございますので、井元意見聴取人から御説明を含めてよろしく願いました。御説明いただいた後で意見交換に入りたいと思います。

○井元意見聴取人 まず初めに、私どもの振興指針をさらに継続するということから、まだお正月も明けて間もなしに、皆さん大変お忙しいところお集まりいただきましてありがとうございます。まずもって御礼を申し上げるとともに、今後もひとつよろしく御指導のほどお願いを申し上げておきたいと思います。

先般、ここに私、井元の意見としておつくりいただいたものがありますが、滑らかにスピードよくできませんので、あらかじめお断りをしておきたいと思います。

5年というのは本当に過ぎれば夢のようなことでありまして、つくるときにはいろいろと注文をつけたりしました。そして5年間が経過して、次の新しい5年目を迎えようということになりつつあるわけでございますが、一連の山内さんの説明をいろいろと聞いておりまして、この説明は今までなら通用するけれども、これからの5年はもっと詳細なものが必要になってくる時代になるだろうなと思っております。

それは、大きく言いますと、今までは売上げを伸ばすには安売りをする、そして、新聞折り込み合戦のような形で、市場であろうと、デパートであろうと、スーパーであろうと競争して売上げをとると。品物のよさを勝負するということはコストの面もありますから、そうたやすくはできなかったのですが、今はお客様のほうから、安く売ってもらうことはこれぐらいで結構だと。それよりも、もっとこの鶏をどのように料理して食べたらいいいのか、あるいは何のときにはどう使ったらいいというようなことを鶏を売るときに一緒につけてほしいというような話でございまして、それら等を整理いたしますと、今までは経済のことだけで鶏を売っておったけれども、これからは買っていただく商品に文化もかませていかなければ、お客様の満足にお応えする、いわゆる売り場が完成しないというようなことを思いつつ、実は今日出てきたわけでございますけれども、ここ1週間ほどここへ出るいろいろな売り場を見てきました。百貨店にしても、市場にしても、スーパーにしてもきょうでも、スーパーは自分のところ1カ所ですが、テナントとして入っている百貨店、それから、市場の売り方あるいは商品の区分けの仕方が、今まではそれでよかったかわかりませんが、もうもたせません。やはり同じように、言葉は汚のうございますけれども、ちょっと売上げが少なくなったらたき売りをする、そういうことをしていたのでは産業界自身ももたせません。

さようなことから、私のほうで宅配しております中に、幾つか私の会社で使っております資料のごく一部でございますけれども、持ってまいりました。これを提出するについて、これは株式会社鳥芳のノウハウじゃないかと。その鳥芳のノウハウをこういうところへ使うことについては、いかがかという意見が出たことも事実でございます。しかし、私はこの程度のことはノウハウだとは思っておりません。したがって、先ほど御説明がなんなんぞとございましたが、今までの文章だけの説明から、いわゆる数字の説明も織り交ぜてやっていくことで、よりわかりやすく、お客様のためにつくるのではなくて、自分たちの業務のために振興指針をつくるのだということにいくならば、文章を読み上げることも当然大切であることは25年間を経過した今も続いているということは必要なことなのですが、基本的に数字をそこに加味していくことも必要になってくるということでございます。

まず、1ページをごらんいただきますと、カテゴリー別の売上内訳というのが大きな見出しでございまして。右側に時間帯売上というものがございます。この1こまを説明申し上げて、売り場での実態はこういうことをしていかなかったら経営が成り立っていかない、あるいは、こういうことをすることにおいて次のステップにものを考えられるというようなことを今、手前どもではやっておるわけでございますけれども、何分ここまで掘り下げないと、実は経営が成り立っていかないというぐらいシビアになってきています。先ほどお話がございましたが、鶏肉も実は2年ほど前から牛・豚を抜きまして、いわゆる売上げ、数量ともども食肉の中で一番の売上げができるようになりました。それにはそれなりのきちんとしたわけがあった話でありましょうが、これからそれらをもう少し掘り下げていくために、このこまだけをひとつ説明させていただきますので、私が求めていることを御理解いただけたらなという思いでございます。

時間帯が10～12時、12～15時、15～17時、17～19時、19時～閉店という一日の時間帯を分けてみました。この分けた理由は、朝から晩まで出したら売れるものということで、空揚げなら空揚げを店頭で売ります。いつ行っても同じ量のもので、なくなってきたら無作為に揚げてまた店頭に出します。この繰り返しをずっとやっていたのが今までの販売の仕方でしたが、なぜこう分けたかというのは、お客様がただ単に買い物に越しの方、朝出勤される、あるいは屋出勤される、いわゆるその帰りに御利用になること等も考えながらいきますと、これぐらいの時間帯に付けて、いわゆるこの時間帯にはこういう品物を売ったけれども、この時間帯は違う品物のほうが受けるとか、そういうようなことを研究して、仕分けをして、そして、まず数字をここでつかむと。手前どもでは2～3年前からやっておりますので数字もあるのですが、そのことはさておきまして、同じ売り場ではございますけれども、時間帯別に商品を変える、あるいは同じ品物を売るとか、それらの仕分けをするのに、こういう分け方をしてみようということ。

もう一つには、実はお客様は、17～19時の間に当店が安売りするであろうということを御存じです。空揚げにしろ、焼き鳥にしろ、残ったものはすべて廃棄処分しないといかん時代です。今までなら明日に回して再度手を加えてやってもいい時代であったのが、今は全部処分しなければいけない。しかし、できるだけお客様が欲しいものを置いていかに売り上げが伸びない。売り上げを伸ばすためには、中身をしっかりと把握したもので提案していかなければいけない。そういうようなことを実際につかんでいくには、どうしてもこういう区分けの仕方、何月何日何曜日ということも記入してやることも必要だと。土・日とウイークデーによってお客様の層も変わるといことも等もありますので、こういうものを持っていれば、そこに合った製造の仕方ができるということになるわけです。

それを今まではあるいは今でも、無作為に一般の食鳥の我々の同士がやっておりますのは、ここまでの仕分けはやっていないということですが、それで余ったものだけをほかすということを確保えして、ほかすのだったら問題ないですけれども、いかにお客様には品切れのないような形にしながら、自分たちの防衛にも使えるかというようなものを出さなければいけない。それには、昨今の計量器はすばらしく分析ができるようになっておりますので、いかにその計量器をうまく使いこなすかということ。計量器のお客様のほうに向いた画面には、鶏料理の仕方についても御案内できる、こういうような計量器が昨今では出てきておりますし、商品に番号を振っておけば、それで集計もできるということで、できる限り活性化と合理化ということでいかなうと、今のところ3%はどうしてもほかさないといかんというようなことになります。しかし、お客様がお帰りになってシャッターが下りるまで品物を置いておかないと、それは閉店にならないわけでございまして、10年、15年前の売り場のように、途中で品物はもう売り切れました、済みませんというような形で簡単にお客様に言っていた時代から、今はそういうことをやっていたのでは売り上げがとれないというような時代に入ってきております。

なので、その時代に合った中身を分析する表を持っているということで、大阪でも一部の組合員には、特に知り合いで指導しております。私どものほうへいろいろと尋ねがあった相手については、こういうものをつくってやったらどうかという話を、やってくれているところもあります。これはごく一部のことでして、何とかが一般の組合員の方々にもこれをもちょうと整理して、鳥芳としてはこれだけのものが欲しいけれども、小売屋さんでしたら、そこまで出さなくてもいいということもあろうかと思っておりますので、これは振興指針の中にうたわれなくても、同業者が組合単位に一巡試しにやりたいと思う人間はやってみたらというようなことで、ぼちぼちと普及させてみていまいかがかなという思いをいたしております。そういう話をちょつとしましたら、厚生労働省のほうで、井元意見聴取人の提出資料として、こういう形のをわざわざおつくりいただいたということでございますが、何ゆえかということ、買う人の買物の意識が、ただ経済行為だけで、あるいは食べておいいか、おいしくないかということだけでは、これからの商売は繁盛していくところと、いわゆるために分けていくところが本当に明白に分かれてしまうのじゃないかという思いです。

それから、先ほどお話の冒頭で、手前どものいわゆる同業者というのは全国で17～18県あるのですが、実際にはこういうことをやろうとするには、それなりに一日の売上げが10万円とか20万円ありませんとやるかいないだろうと思いますが、今47都道府県の中で14～15県は鳥屋さん専門でやっておられますけれども、あとはお肉屋さんが鶏肉も併売して売っておられるということです。お客さんのほうから見ると肉屋へ行ったら買えるということになるのですが、そのものについては注意しなくてはいけないコメントもあります。それは温度管理の問題あるいは衛生問題にかかわることがございますので、豚肉も、牛肉も、鶏肉も一緒に売っていたらお客さんは便利だろうということではありますけれども、一概に便利だけでは済まないことがあります。それだけに、お肉屋さんも併売されているところは鶏肉の売上げが非常に悪いということです。悪いには悪い理由があるわけでございますが、そこまではまだお肉屋さんも気がついていらっしやらないということがありますが、単店でやって採算が合わないところをやったくださっているわけですから、我々も余りにさわるようなことは申し上げないほうがいいだろうと思っておりますけれども、お客さんにとっては鶏肉をおいしく食べることにしては、いろいろと衛生面からも問題があらうかなということでございます。

お話をしかけますと切りがございませぬが、資料が3枚か4枚ついておりますけれども、そういうことに使うんだということで私が厚生労働省に御説明しました。それでこういうものをつくってくださったということです。また具体化しましたら、そのときはと思っておりますが、経済プラス文化を抱き合わせた形で売り場をつくっていく。サービスと言いましてもサービスするにも限度がありますし、サービスとは一体何ぞやということから追求していかなければいけないわけです。それは至難のわざではありますが、実はキャリアスクールというものが昨今できておりまして、百貨店でいわば定年なされた方やさまざまな方が新しい業としてやっておられます。今年4月に8人入社させまして、そのままその学校へ放り込みまして、阪急百貨店が私どもの本店格に当たるものですから、そこで使いたいと思って、キャリアスクールへ入れて11月に卒業させてらもって、売り場に立たせました。

以上でございます。

○原田分科会長 ありがとうございます。

○原田分科会長 ありがとうございます。

具体的に特に時間別にきちんとしたデータに基づいてやられるというのは、やはり生食を扱っておられるからこそその意味があるのだと思います。冷凍だったら大量に仕入れておいて一挙にやってしまう、そして、いかに安くということしか考えないと思いますけれども、生食であるからこそ意味が出てくるのだらうということで、逆にすばらしいノウハウなので、我々がいただいてしまっているのかなという気がなきにしもあらずですけれども、具体例として御説明いただきまして、どうもありがとうございました。

それでは、今、御説明いただいたものも含めて意見交換に入っていきたいと思いますが、従来は振興指針を読んでも大して役に立たない、抽象的なことしか書いていないんじゃないかと。具体的な話が全然なくて、がたがた文章ばかりたくさんあってと言うと怒られるかもしれませんが、振興指針を見ても余り役に立たないのではないのかという批判がなきにしもあらずだったというのが現状だと思います。ですから、そういうものに關連して、具体的な視点を相当数入れていただきました。これは5年に一遍ずつ見直していくわけですから、具体的な方法論を入れたものも5年に一遍ずつ見直していくべきなのではないかと、かなりそういう面では意欲的に書き換えたとも見てもいいのではないかと思いますけれども、その辺も踏まえた上で御意見並びに御指摘を賜れば、あるいは御質問でも結構ですが、よろしく御願ひ申し上げます。どなたからでも結構でございます。いかがでしょうか。

○柿沼委員 不勉強で済みませんが、2つ質問させていただきます。

まず初めに、振興指針(案)の2ページに「第二 前期の振興計画の実施状況」ということで「平成24年12月末現在で、17都府県で設立されており、振興計画が策定されている」とあって、これを読みますと、組合があると特別利率とか貸し出しとかいろいろな組合に対して優遇措置があるようなのですが、前の資料を見ますと、政策金融公庫とか生活衛生資金制度を利用したことがあるのは大体4分の1ぐらいというデータがあるようですけれども、そしてまた、1店舗当たりの売り上げが大きな企業に限ってきているようですが、47都道府県のうち17都府県という意味を教えてください。私たちは大きな消費者団体として、どちらかといえば鶏肉の信奉者、大好き人間が多いので、その辺を教えてください。要するに、なぜ47都道府県全部になくて17都府県なのか、そういう特典がある組合なのに設立されていないのかということですか。

○井元意見聴取人 先ほどちょっとそのことについて説明を申し上げましたけれども、単店で鶏肉だけでは経営が成り立たないということでございます。したがって、食肉店が併売をしているということです。結構需要はあるのですが、鶏肉店として単独でやっていくだけの売り上げが上らないということでございます。

○柿沼委員 この食鳥肉販売業というのは専業という意味なのですね。併売をしているお店は入っていないということなのですか。

○井元意見聴取人 はい。

○柿沼委員 わかりました。それで、先ほど先生のおっしゃったことはわかりました。

もう一つの質問ですけれども、井元意見聴取人に教えていただきたいのですが、専門店が余りないときに、併売をしているところで鶏肉を買うときは、どういうお店に注意したほうがいいのでしょうか。

○井元意見聴取人 ただいまですと、量販店でお買いになるのがよろしいのではないですか。一応、表示問題にいたしましても、何にしましても、やはり本店がしっかりとったところが皆やっておるわけですから、そこからの指示が細かく出ていますから、今のことに率直にお答えするとしたら、そこしかないと思います。

○原田分科会長 最大の競走相手ということになるのかもしれませんが、あえて、そのほうがいいという御指摘ですから真実かもしれません。

○柿沼委員 あと、レシピとかそういうものをぜひたくさんつけていただいたら、鶏肉の利用方法、付加価値を売るということで、おっしゃっていましたようなことをぜひ広げていただければ、消費者としてはありがたいと思っております。ありがとうございます。

○井元意見聴取人 わかりました。

○原田分科会長 ほかに何か御意見・御質問等ございますか。

○中村委員 3つお話をさせていただきます。

1つは、井元さんのおっしゃった点について、今の経営で数字をきっちり見ていくことが、どの分野でも非常に大切な話です。食鳥肉の世界でこういう形で進んでいるというのを聞きまして、改めて数字をきっちりおさえることが重要だなと思いました。やはりマネジementをしていくために、あるいは経営戦略のためには数字をきっちり押さえてやっていくというのが基本だろうと思います。それが情報化というか、さっき計量器とおっしゃいましたけれども、そういうツールが整備されて、どう売れているかが見える化して、それを経営に生かされているのをお聞きして本当に関心いたしました。さっきもそういうものを普及していったらという話がありましたけれども、振興指針ですと13ページに「(4)経営マネジementの合理化及び効率化に関する事項」というのがありますけれども、そういう中で生かしていく手だてを講じるというのも一つのやり方かなと思いました。

2つ目は、日本政策金融公庫の仕事に關連して、融資の実施等による営業者の支援という記述が幾つかの箇所にありますけれども、ここに「等」と書いてある点についてです。金融機関としても単にお金を貸すということではなくて、さっき鶏肉を売る場合も、単に売るというだけではなくて、いろいろなレシピを提供したりという話があったのですが、やはり金融機関としても経営の支援という面で、メルマガを通じての情報の提供やSWOT分析とか財務分析ということをしておりますので、ここに「等」と書いてある点を、最近ですと金融の世界では金融円滑化法が3月で切れますので、出口戦略ということが話題になっておりますけれども、そういう事業者の経営改善に資する取り組みを私どもとしても更に強化したいと思っております。

3点目は、以前にも申し上げたと思いますが、私どもは融資の御相談に応じることはあっても指導するという立場ではありませんので、8ページに「相談・指導」というのがありますが、「指導」という言葉を落としていただければと思います。

以上でございます。

○井元意見聴取人 まだこの時代に、お金をどここの鳥屋は何ぼ借りたというようなことを気にする人が存在していると。昔からそうなんです。お嬢さんがお嫁に行くと言ったら、嫁入り道具に何ぼ金を使ったとか、そういうのがあるんですね。だから、金融機関というのは本当にいろいろなところで思わぬことが起きています。表から言えていることは言えているのですけれども、背景にはそんなことがあるということですね。我々のところでもどこどこが借りたからうちは借りないとか。

○原田分科会長 全くのハンドオフではないですよ。いろいろな情報提供をしたり。ですから、「指導」という言葉だけをちょっとトーンダウンすればいいということですね。

○中村委員 それと「等」の中身としてやっていることについて2点目では申し上げました。

○原田分科会長 では、その辺は事務局で、「指導」という言葉だと広がりが出過ぎしてしまうのではないのかという御指摘だろうと思いますので、そこはトーンダウンする形でよろしくお願い致します。お金だけ貸して、あとは面倒を見ないというのはハンドオフということになるとと思いますが、そんなことはやっておられないだろうと思いますので、その辺はうまく対応していただければありがたいと思います。

ほかに何かございますか。

○山本委員 資料9の11ページ一番下の段、クレジットカード決済の普及という点は、統計資料を拝見しますと、個人営業の商店さんが多いせいか、非常に今電子マネーが普及している世の中で御利用なさっている店舗が少ないのではないのかという印象を持ちました。恐らくそれは加盟店になる時のコスト負担の問題が大きいと思われるので、やはり同業者での共同事業化というものも一つ有効な方策なのではないかと思われるのですが、融資などの支援というところだと共同施設というハード面での支援が強調されている感がありますので、何かそういうソフト面での支援というものもやっていくような形で少し膨らませられたらというようなことを感じましたが、これはなかなか難しいのかなと感じたのが1点。

もう一点は、私自身はずっと東京で育っているのですが、いろいろな地方御出身の方とお話をしますと、東海地方だと鶏肉を生で召し上がったたり、九州のほうだと鶏肉の天ぷらというのを非常によく召し上がったというように、地域性のあるレシピの違いとか、食べ方の違いを感じることがございまして、レシピの提供というときに郷土食というようなもの、もしかすると新鮮味という面ではあってもいいのかなと、これは全くの感想でございます。

以上です。

○原田分科会長 ありがとうございます。

○井元意見聴取人 PRIにつきましては無限ですので、何の反論もございません。おっしゃったことをできるだけやりたいと思います。

○原田分科会長 11ページの(5)に書いてあることは、ここに残しておいてよろしいんですね。

○山本委員 もちろんです。ただ、推進するという具体的なところになると共同事業という、例えば7ページだと車両の購入だの、施設の取得というハードのところと表に出てきてしまっているの、共同してクレジットカードの加盟店になりましようとか、そういう共同事業みたいな視点を少し加えていただけたらいいかなと思います。

○原田分科会長 単独でやるとなると、設備投資にもなったりしますから、それから、1店だけやっても余り効果がないということですので、できれば地域でやるような形にして。情報管理も地域でやらないと余り意味がないだろうと思います。

ほかに何かございますか。

○市川委員 2点あります。1点目は、現地視察の報告についてですけれども、現場を見るということとはとても大事なことだと思っておりますが、御参加された方の中に消費者の立場の人がいなかったのでしょうか。資料を見る限りでは、1ページに厚労省からお1人の名前があつて「ほか」と書いてあるのですけれども、こういう販売されている現場に普通の消費者が行くというのは、買い物客としては行くとしても、いわゆるバックヤードみたいなところまで入っていくのはなかなか難しいかなと思います。例えば、委員会の委員さんには、現場に行き、現場で消費者の目線から見たところを報告していただくという形を、ぜひお願いしたいと思います。

こちらから見ることはなかなかできないことで、例えば、委員会の中の委員でどなたかに行っていただくとか、そいつ形で消費者の目線も一緒にお店の方々あるいは経営者の方と意見交換ができると、またプラスの何かが得られることもあるのではないかと思います。

この資料の2ページにある点について教えていただきたいのですが、(3)の最初に「専門店は」と書いてあります。この専門店というのは国産だけを扱うのを専門店と言っているのか、国産だから質がよいと書いていらっしゃるのか、あるいは国産でも質の悪いものもあると認識しているのか、その辺はどのように受け止めればいいのかと思いました。

もう一つは、井元さんが鶏肉というのは文化とともに売るのが大事というお話をされまして、とてもいいお話だなと思いました。私は、鹿児島県の出身でして、実は鶏のささみなどは生食を実家のほうではしております。ただ、厚労省としては肉はなるべく生食をしないようにという大きな基本的な立ち位置があるのではないかと感じるところですが、そういう文化的な生食をするところの販売にかかわる人たちにに対しては、どのようなメッセージを送られているのかをお聞きしたいと思います。

○原田分科会長 では、まず事務局からお願いいたします。
○依田生活衛生課長 3点御質問いただきましたが、まず、現地視察の件でございますけれども、今回振興指針を改定するに当たりまして前回御議論いただきましたが、我々、たたき台をこの分科会に出させていただき立場の者が実態を十分把握して、勉強して、実際の現場の声に応えたものにするという観点、行政の立場で現場をよく勉強させていただくという観点でやらせていただきまして、私を含めた生活衛生課の職員が現場を視察させていただきました。書いてございますように、井元会長を初め、さらに現場でやっていた販売店の方々含めて現場視察及び意見交換をさせていただきました。そのときに得られたいろいろな知見が、今回この指針で相当盛り込まれているということでございます。

できましたら、先生方に視察をしていただく機会があればよかったのですけれども、今回はそういう機会がとれませんでしたので、それはまた来年度以降、改定をさせていただく中で、そういう機会をとればと思っております。それから、専門店であれば国産でもいろいろな産地であったりとか、そういうものに非常にこだわりのあるような鶏肉を多く扱っていただいているということで、非常に定性的な話として書かせていただいておりますが、決してほかの店が質が悪いということを暗に強調していることではなくて、今回見させていたいただいたような多くの専門店におきまして、非常にこだわりの持った地鶏等を扱っていただいているという意味でお酌み取りいただければと思います。

○市川委員 基本的に専門店は国産を扱っていると認識していいのですか。

○井元意見聴取人 それはそうです。

○依田生活衛生課長 先ほどございましたように、産地をしっかりと表示することも非常に大事で、そういうところを消費者の方にわかっていただくということだと思います。

それから、生肉についての御質問でございますけれども、ユッケの問題などがあって、牛の生レバーについては販売を禁止するような基準を策定させていただいているということで、あれについては非常にリスクが高いということで使われているわけでございますけれども、鶏肉の生食については、そういう基準的なもののお示しは特にさせていただいていないということで、禁止されているとかそういうことではないというのが現状だということでございます。

○井元意見聴取人 公正取引委員会のほうは、その辺について原産国表示というのが厳しゅうございます。年に1回、47都道府県の長が集まりまして、そこで公取からの1年間の調査の結果もあって、怒られもし、また、いろいろ意見交換をするのですが、何分表示が1つや2つで済みませんので、事故が起きるたびに1項目ずつということで、言い訳ではないのですが、絶対的に欠かしたいかんというのが原産国表示、これはやらなければいけない義務がありますし、取り締まりのペナルティも高いんです。

○原田分科会長 よろしゅうございますか。

ほかに何かございますか。

○柿沼委員 小さなお店では、鶏の胸を開いたところがちょっと乾いたようになってしまっても、鶏肉であればありがたく買ってくるような状況もありますので、ぜひ高齢化の中で足の及ばない地域へタンパク質を届けるということをお願いしたいと思います。

○井元意見聴取人 確におっしゃるように、私どもの組合で高齢化、やっている人間も高齢になっているんです。ですから、そのほうが後ろ回しになっただけかもわかりません。早速いたします。

○柿沼委員 併売をするときにに関して鶏肉のおいしい提供ということとは、ぜひ高齢者に対して。

○原田分科会長 できるだけサービスのとして展開する分については構わないだろうと思います。常に注文のあったものを配るというのは問題ないと思います。そのサービスはもっと充実してほしいと。それに情報をつけて出してほしいという御意見ですね。

○柿沼委員 文化ですから、そういうことでお願いします。

○原田分科会長 ほかに何かございますか。

○寺委員 私は出身がホテルなので、その中で主にレストランや宴会の食に関する営業をしております。今回は同じ食を提供する側としていろいろ確認するところがたくさんあったのですけれども、やはり8ページや10ページ、11ページにある衛生面が非常に大事だと思います。今、柿沼委員もおっしゃいましたけれども、小さいところ、小売でやっていらっしゃるところであれば余計に、知識に関してや情報に関して、一般の営業者まで情報が行き渡るのが非常に難しいのかなと思うので、新たにこれだけのすばらしいものが改正されてつくられているので、もっと幅広く、営業者レベルではなく、一般の営業者のレベルまで情報提供されるような案内をもっと積極的になされるといいなと思いました。組合への加入・非加入が営業者の任意であるとして3ページにありますけれども、もちろん強制するものでもないと思いますし、それでも加入していることによって、それだけの情報や安全性に結びつく提供がなされるのであれば、もっと積極的な案内をされることを希望いたします。

もう一点、細かいところですが、2ページの1～2行目に関して、ちょっと文章的なところですが、食肉の家計消費の状況に関して数字が出ていますが、食肉類の家計消費の金額に関しては、豚肉と牛肉と比較して鶏肉の金額が出ていますのですけれども、家計消費のポイントに関しては年度で鶏肉のみが掲載されていて、豚肉や牛肉よりも高い伸びとなっているという記載があるのですが、実際のどのくらい比較して伸びているのかが読み取れないので、文章として資料が必要なのかどうなのかも含めて御検討いただけたらと思います。

○原田分科会長 ありがとうございます。数字が追えるのだったから入れたほうがいいのかという気がいたします。もともと金額が安いから金額面で見たときには小さくなるけれども、伸び率に関しては鶏肉のほうが伸びているということですから、豚肉や牛肉の伸び率ももし入れることができるのであれば入れたほうが、より正確になるだろうという御指摘だと思いますので、可能であればよろしくお願ひいたします。

○依田生活衛生課長 資料6のグラフがまさに今の話でございまして、数字を豚肉も牛肉も入れさせていただきたいと思いますが、このグラフにありますように、赤線が100に対して122.8ということで伸びておりますが、牛肉は59.3、豚肉は116.3ということで伸びが大きいということで、記述を追加させていただきますと思います。

○原田分科会長 それでは、ここは記述をつけ加えていただくということで対応できそうですので、それでよろしゅうございますか。

ほかに何かございますか。

○林委員 1点、17ページの「五 東日本大震災への対応」ということで新たに記載されておりますが、先ほど来ほかの委員の方々も消費者目線といいますが、サービスの部分で1の(2)に「被災営業者の営業再開を通じた地域コミュニティの復元」とありますが、今は2年たちますが高齢者が現地に多いということですので、地域のコミュニティの再生に関しては、そういった方々へのニーズというか、サービスを受ける消費者側への対応という部分も加味していただけると、営業者とコミュニティ両方が支え合うという意味合いが深まるのではないかと感じますので、そういった点を配慮いただければと思います。

以上です。

○原田分科会長 業者だけでなく被災者ということになるのかもしれませんが、そこへのサービスの充実等もこの文章の中に入れてほしいという御指摘だろうと思いますが、これは当然入ってよろしいのではないかと思います。そこは事務局のほうで入れていただくということを前提で対応させていただきますと思います。

○井元意見聴取人 鳥屋というのは説明するのが下手くそでしてね、本当にイライラするときがあるのですけれども、それが職業の一つの癖といひましょうか、鳥屋のカラーとでも言ひましょうか、御理解いただいて。

○原田分科会長 食鳥肉の業界さんは非常にいろいろなことにチャレンジされていて、特に食鳥肉専門店としてさまざまなトライをされているというのは大変すばらしいことで、まさにその具体例がきょうの時間特別のデータを集めるとか、地域別に集めるとか、あるいは天気予報別に集めるとかいろいろなことができるのだらうと思うので、そういう形でデータを持って適切な対応をするということが、大型店に対する競争力を高めるためにも必要になってくるのではないかと思いますので、その辺の具体例を示していただいて、きょうはどうもありがとうございます。

○井元意見聴取人 昨年の12月30日に、全国的に一日大変な雨が降りました。30日というのは1年間で一番よく売れる日なんです。ところが、雨でたたかれて、その雨も尋常ではない雨だったものですから、言いたくありませんけれども、買い物に行くのに高齢者の方々は本当にお気の毒だと思います。売り上げとしては3～4割は減っていると思います。しかし、1日から2日から営業していますから、あれで済んだのだと思いますけれども、天候というのやはり。

○原田分科会長 いろいろな視点でデータを集めていただくということで積極的にチャレンジしていただければありがたいと思います。

大変恐縮ですが、そろそろ2時間になろうとしていますので、もし、あえてという御意見がなければ中締めさせていただいてもよろしくごさいますか。

本日は、いろいろな形で御指摘あるいは文章の修正案も具体的に出していただきまして、どうもありがとうございます。いろいろな御意見をいただいた結果を私と事務局でいろいろと調整させていただいて、きちんとした形にまとめ上げていきたいと思いますが、本日お示しさせていただきました振興指針案に関しましては、一応お認めいただいたということでよろしくごさいますか。

(「異議なし」と声あり)

○原田分科会長 ありがとうございます。まだいろいろと言いたいことがおありの方もいらっしゃるかもしれませんが、後で気がつかれることもあるかもしれませんが、その場合は事務局に御連絡いただいて、できればFAXあるいはメール等で文書化された形で御指摘いただければ、事務局としても対応がしやすいだろうと思いますので、よろしくお願いしたいと思います。その辺も含めて、私と事務局でいろいろとまとめさせていただいて、よりいいものにしていきたいと思いますので、どうぞよろしくお願い申し上げます。

きょうはお認めいただきまして、本当にどうもありがとうございました。

それでは、事務局から連絡事項等がありましたら、よろしくお願いいたします。

○依田生活衛生課長 本日は、活発な御議論をありがとうございました。貴重な御意見をたくさんいただきまして、指針がより深みと広がりを持ったのかなと思っております。また、今回の指針の改定に当たりましては、現場視察を含めまして、井元会長にいろいろ私どもも教えていただきまして、また先ほどもありましたけれども、曜日ごととか時間帯の売り上げ状況の把握というのは文章で書いてあるわけですが、それを実際にやるというのは非常に大変なことで、まさにお手本というか、これは経営ノウハウにかかわる話で、本当に提出させていただいてよろしいのですかという確認をさせていただきましたけれども、この業界の発展のためにあえて今回お出しいただくということで御協力いただきました。改めまして御礼申し上げたいと思います。また座長と御相談させていただきまして、最終的に成案を得たいと思います。きょうは本当にありがとうございました。

○原田分科会長 どうもありがとうございます。

それでは、以上をもちまして第19回厚生科学審議会生活衛生適正化分科会を終了させていただきます。本日はどうもありがとうございました。

(了)

＜本件に関する問い合わせ先＞

健康局生活衛生課

新川智之：内線2439

代表電話：03-5253-1111



〒100-8916 東京都千代田区霞が関1-2-2 電話：03-5253-1111(代表)

Copyright © Ministry of Health, Labour and Welfare, All Right reserved.