

酪農（および乳業）の規制改革について

中洞牧場 代表者 岡田 元治
牧場長 中洞 正

1) 農協による業務独占

農協（指定生産者団体）は生産者からの牛乳の買取りをほぼ独占している。また加工原料乳生産者補給金等暫定措置法にもとづく補給金の窓口でもあり、政府系の制度融資の窓口でもある。さらに、政府系の補助金の窓口も独占している。同じ国民、同じ納税者でありながら、農協に出荷しないがために税金を原資とする補助金が受けられないというのは不当な差別である。牛乳の買取り・政府系金融および補助金窓口業務の農協独占状態は解消すべきである。

2) 乳製品の製造に関する規制

乳製品製造業の保健所の許可にバラつきがあり、北海道では 1 室多品目製造が許可されるにもかかわらず、他の都府県では 1 室 1 品目しか許可されていない。品目別の機器の兼用を、保健所の指導で制限されている実態もある。この規制は衛生目的のものと思われるが、機器の洗浄・殺菌を行えばなんら問題はない。1 室多品目の製造規制、および品目別の機器兼用規制は緩和すべきである。

3) ソフトクリーム移動販売に関する規制

ソフトクリームフリーザーを使ったソフトクリームの移動販売は殆どの保健所が認めていないが（※ I）、現在のソフトクリームフリーザーはほぼすべてが加熱殺菌機能を備えており、現行のルールが定められた時代とはまったく事情が異なるため、『週に 1 回』等規定の分解洗浄作業を行えば衛生上の問題はまったくない（分解正常業務が適切に行われなければ衛生事故は起こりうるが、それは車載のソフトクリームフリーザーに限ったことではない）。行楽地やイベント会場などでソフトクリームの販売を望む声は非常に多いのに、現在はカセット抽出式（予め冷却保存されたカセットの中身を抽出して提供）のソフトクリームしか認められておらず、生産者・販売者・消費者いずれの視点からも残念なことである。自治体の保健所による『ソフトクリームフリーザーによるソフトクリームの移動販売規制』は撤廃すべきである（※ II）。

※ I 2015 年 9 月現在、保健所の許可に基づいてカセット抽出式以外のソフトクリー

ム移動販売が行われている地域で、確認がとれているのは宮崎県宮崎市のみ。

※Ⅱ 『加熱殺菌機能を備えていないソフトクリームフリーザーによるソフトクリームの移動販売は認めない』という規制は、現実的かつ実効性があるものといえる。

4) 容器入り牛乳の販売に関する規制

前項同様、自治体保健所の規制に関する改善の必要性である。簡易給排水設備を備えた仮設の施設（仮設ブース・テント等）において、『ホットミルク・ホットヨーグルトのカップ売り』と『ヨーグルトの容器販売』は認められているが、牛乳は、ヨーグルトと同じ衛生的な容器に入っている、『持ち帰り販売には温度保持が必要になるため』といった薄弱な理由に拠って販売が許可されない（持ち帰りにあたって保冷剤が必要になるのはヨーグルトも同じである）。『ヨーグルトの容器販売』を可能にするための冷却設備があるのであれば、『同じ容器に入っている牛乳の衛生的な持ち帰り販売』に必要な保冷剤の冷却が可能であることは自明であり、従ってその禁止の主旨は意味を成さない（ちなみに、乳類販売業許可を得た移動車両における牛乳販売は許可されている）。冷却設備・保冷剤など、衛生事情の進化・改善を勘案すれば、このことに代表される『乳類販売上の行き過ぎた規制』はぜひ見直されるべきである。保健所判断が拠って立つ国の法律が状況の進化に応じて変えられれば保健所の対応も変わるのかもしれないが、とにかく現実や状況にそぐわない自治体保健所の硬直した対応には、多くの事業者が非常につらい思いをしている。国民生活の衛生と事業の健全な運営をまもる機能を持ち、本来尊敬されるべき保健所としては、たいへん残念なことではないだろうか。

5) 賞味期限等について [以下は行政ルールの規制改革に関するものではありません]

牛乳および乳製品の賞味期限は、業界の慣例により、実際の菌検査結果の『7/10』前後に設定されている。それに加えて、百貨店・スーパー・コンビニ等の自主規制による有名な『2/3ルール（賞味期限の残日数が1/3に達した時点で棚から下ろす、或いは下ろさせる）』が存在する。これは即ち、流通に乗った牛乳や乳製品は、菌検査で得られた実際の賞味期間（＝可食可飲期間）の『14/30（≒47%）前後』で販売ができなくなるということを意味する。食品廃棄が問題とされる現今、『可食可飲食品が賞味期間の53%を残して処分されている』という問題は、廃棄物処理問題のみならず、さまざまな観点において早急に改善されるべき問題ではないか。内閣府および消費者庁の大きな

指導力に期待する（牛乳および乳製品に関するルールはとくに厳しいように思われるものの、賞味期限ないし“2/3ルール”に起因する食品廃棄の問題は、牛乳・乳製品に限ったことではない）。

※ 食品表示の主務官庁である消費者庁の Q&A

http://www.caa.go.jp/foods/qa/kyoutsuu02_qa.html の [Q 14] に

『製造業者、販売業者、消費者が製造してから賞味期限までの期間を均等に分け合うという考え方に基づくいわゆる 1/3 ルールという考え方が一部にみられるようですが、法的な位置づけはなく、あくまで任意で行われているものであり、納入期限、販売期限を 1/3 ルールに基づいて設定する義務はありません』という説明がある。

※ 賞味期限は『表示の期限までに販売することが望ましい』という決まり事であって、『期限後に飲んだり食べたりしてはいけない』というものではないが、そのことが販売者・生活者の双方にまったく理解されておらず、結果として“飽食国家の大量廃棄”という状況につながってしまっている。同じく消費者庁 Q&A ページの [Q 29] http://www.caa.go.jp/foods/qa/kyoutsuu02_qa.html には

食品等の販売が禁止されるのは、当該食品等が食品衛生法上の問題がある場合、具体的には食品衛生法第 6 ～ 10 条、第 19 条等に違反している場合ですので、仮に表示された期限を過ぎたとしても、当該食品が衛生上の危害を及ぼすおそれのないものであればこれを販売することが食品衛生法により一律に禁止されているとはいえません。しかしながら食品衛生を確保するためには、消費期限又は賞味期限のそれぞれの趣旨を踏まえた取扱いが必要です。・・・また、賞味期限については、期限を過ぎたからといって直ちに食品衛生上問題が生じるものではありませんが、期限内に販売することが望まれます。

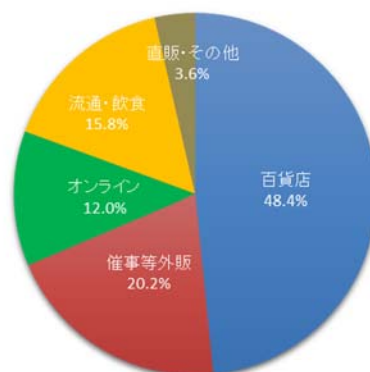
とあり、行間に『食品衛生法・第六条（腐敗品・有毒品・汚染品・異物混入品等の販売禁止規定）に触れなければ賞味期限経過後の販売も一律に禁止されているものではない』とされているにも拘わらず、そのことが理解・実行されていないことは極めて残念な状況である。

【資料】

販売の状況（2014年6月～2015年5月：売上 201,233千円）

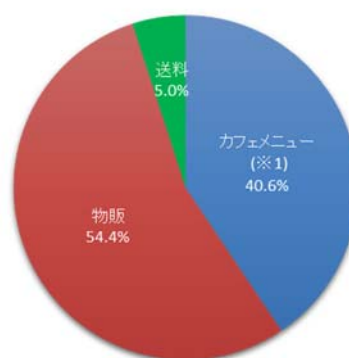
[売場割合]

内訳	比率
百貨店	48.4%
催事等外販	20.2%
オンライン	12.0%
流通・飲食	15.8%
直販・その他	3.6%
合計	100.0%



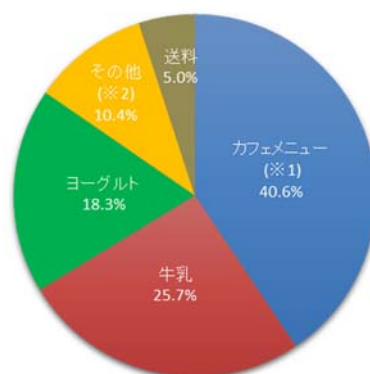
[商品種別]

種別	比率
カフェメニュー (※1)	40.6%
物販	54.4%
送料	5.0%
合計	100.0%



[商品種別 (詳細)]

種別	比率
カフェメニュー (※1)	40.6%
牛乳	25.7%
ヨーグルト	18.3%
その他 (※2)	10.4%
送料	5.0%
合計	100.0%



(※1) フロート・ドリンク等の売場調理品

(※2) カップアイス・プリン・バター・カレー・ハンバーグ等

酪農経営の現状

規模： 面積 47ha (470,000 m²)
飼養頭数 79 頭 (うち、2015 年 10 月の搾乳牛は 27 頭)
スタッフ 14 名
営業・販売 11 名 (アルバイト販売員を除く)

生産： 生乳 106,080 リットル (2014 年 6 月～2015 年 5 月：販売データと同期間)
106 キロリットル

109,700 キロ (比重≒1.034)
109.7 トン

8.77 リットル／日・頭 (年間延べ搾乳頭数 12,084 頭)
9.06 キロ／日・頭

出荷： 株式会社リンクとの六次産業の枠組により、出荷量はほぼ全量が販売量であるため前頁の販売データを参照

収益拡大のために進めている独自の取組

- ・国内外で今や希少な存在になった『草食・自然放牧』スタイルの酪農手法（山地酪農：やまちらくのう）を追及。その認知拡大に努めることによって、『食と健康』『農と環境』に対する生活者の意識が上がり始めた時代に適応する食品を提供している。
- ・株式会社リンク（東京都港区）との六次産業の枠組により、直販（百貨店・催事・キッチンカー等）・オンライン販売・卸等に積極的取組みを行っている。
- ・『畜産動物（牛・豚・鶏・・・）を健康に育てることは、肉・乳・卵など動物の命をもらって生きている人間の健康をまもるために不可欠である』、『土中の生き物を殺し、草を枯れさせる薬剤が、命の糧である食料生産ひいては人間の健康にいいはずがない』といった当たり前のことを継続的に訴えていくことによって、生活者の覚醒を促す。都市生活者の命を支えているのが農業であるにも拘わらず、農業の重要性に対する都市生活者の認識は全く足りていない。そのことについても継続的に訴えていく（←いずれも【収益拡大のため】の答になっていないが）。

経営の安定化・収益拡大のために解決すべき課題

- ・ 販売力強化
- ・ 継続的な商品開発努力による販売品目増、ヒット商品づくり
- ・ 山地酪農という酪農手法に対する認知度のさらなる向上