

問題)が発生していると言われている。マクロ面での需給ギャップと局地的な食料品へのアクセスの制約が存在するアンバランスな状況にあるのではないかと考えられる。

食品産業に密接に関連する国内の人口動態推計を見ると、総人口は減少が見込まれており、中位推計で見ても3.9%(504万人)減少し、2020年には12,273万人となり、65歳以上の人口は現在(平成22年8月時点)の23%から2020年には29.2%に増加する。

高齢者の方が、若年層よりもエンゲル係数が高い傾向にあるので、食料品支出は人口減少ほどには減少しないという推計もあるが、高齢化の中身を見ると、2017年に後期高齢者(75歳以上)が前期高齢者(65歳~74歳)を上回り、2022年には団塊の世代が75歳になり、その後、後期高齢者の割合が急増する。自ら買い物や外食に行き、選択する消費者のみならず、「自宅や施設で食品の供給を待つ消費者」を念頭に置いた商品内容や商品供給・サービス体系を構築することが必要となる。

また、消費動向をみると、低価格商品を求める傾向が強いが、一方で食品の安全性、品質に対する消費者の関心が高い状態も継続している。

他方で、海外の需要動向に目を転じると、新興国の経済発展に伴う市場の拡大はビジネスチャンスと捉えることが出来る。特にアジア諸国においては、今後10年間で中、高所得層が急速に増加するとともに、加工食品の需要増が見込まれており、これらの需要に的確に対応していくことが重要である。

一方、原料等の供給動向をみると、国内では、農林水産業の弱体化により、国産農林水産物の供給力が低下している一方で、海外では、穀物等需要の増加や投機マネーの流入等を背景にした原料等の価格上昇・不安定化が見られる。

さらに、我が国のフードチェーン全体を見ると、消費者ニーズの多様化・高度化や食の外部化の進展等により、取引に関係する者が増加する傾向にあること、フードマイレージが拡大していること、これらが複合化して延伸化と複雑化の動きが継続しており、これが取引費用の増嵩につながっているとの指摘もある。

## 2 グローバル化の急速な展開(EPA交渉等)

国内外の市場構造の変化を加速する、あるいは、新たな変化をもたらす可能性のある要素として、貿易促進に向けた動きの急速な進展がある。

WTOドーハ・ラウンド交渉は未だ合意に至っていないものの、主要貿易国間において高いレベルのEPA/FTA網が拡大し、市場の垣根が低くなっており、輸出入取引や三国間取引等の国際貿易が拡大している。

このような中、2010年11月に「包括的経済連携に関する基本方針」が閣議決定され、今後、世界の潮流から見て遜色のない高いレベルの経済連携を進めていくことが確認された。

食品産業についてもこうした動きも踏まえて競争力強化に向けた取組を進めていく必要があると考えられる。

### 3 事業変化の加速化等

上記の国内外の構造変化の他、我が国において産業振興を図る際に共通して留意すべき状況変化としては、以下が考えられる。

- ・情報・通信技術（IT）の発達等を背景にした事業変化の加速化
- ・環境負荷低減や生物多様性への配慮等の環境課題、法令遵守等の企業の責任ある行動に対する要請の高まり
- ・農林漁業者の所得減少や公共事業削減等による地方経済の停滞

## 第3 食品産業の目指すべき方向

我が国の食品産業は、第2で見たような状況変化に直面しており、新たな転換期にあると言える。この転換期を乗り越え、食品産業に期待される役割を果たし続けて行くためには、食品産業事業者としては、従来の枠組みにとらわれないかたちで新たな価値創造を図り、また、自らの経営体質を強化することを通じて、食品産業全体として事業活動の持続性を高めていく必要がある。

### 1 食品産業の目指す基本的な方向

我が国の食品産業は、一部で海外展開が加速しつつあるものの、未だその大宗は量的な縮小が顕在化しつつある国内市場を基盤にしている。質量ともに国内市場の拡大期には、多くの食品産業事業者が広く利益を享受することができたが、特に市場の成熟期ないし、量的な縮小期において持続的に事業活動をしていくためには、従来の生産を起点とした発想ではなく、消費者視点に立った新しい付加価値を提供するとともに、以下のような観点で戦略的に対応することが必要となる。

- ・需要開拓・市場確保の観点から、新たな付加価値の提案等による国内市場の深耕とアジアの新興国等を主な対象とする海外市場の開拓が重要。
- ・このような状況下で求められる企業の構造改革の観点から、情報・通信技術（IT）等を活用した生産や物流体制の見直しによる効率化、競争優位な分野への重点化と競争劣位分野からの撤退等による選択と集中を意識的に行うことが重要。また、企業統合、企業間連携による事業規模の拡大を進めることも必要。

### 2 3つの視座

様々な規模・業種の食品産業事業者が自らの取組の方向性を定める上で着目すべき共通の「視座」としては以下が考えられる。各々の食品産業事業者は、これらの視座を選び、組み合わせて、これからの戦略を明確化することが重要である。

#### (1) 消費者（ライフスタイル）起点

一つ目の視座は、「ライフスタイル提案による新たなマーケットの創出」である。

食品は、消費者の口に入るまで品質が変化し続け、消費の仕方によって満足度が大きく異なる商品である。言い換えれば、食品産業事業者による食品、サービスの提供というビジネスは、消費者の「食べる」という行動によって始めて完結するものである。

こうした観点から、食品産業の事業活動を、単なる「物」の供給でなく、幅広いライフスタイルの提案として捉え、研究・商品開発力を強化し、消費者の嗜好の変化や実態等を正しく認識し新たな付加価値を生む商品、サービスを開発することが重要な着眼点となる。

この視座は、国の内外を問わず、付加価値の高いマーケットを開拓しようとする食品産業事業者にとって有効なものと考えられる。例えば、タイムリーに適切な温度帯で食品を供給する効率的なシステム等、フードチェーン当事者の連携によるビジネスモデルや、健康・長寿社会に対応する高齢者向け食品や介護食、医食農連携による商品、在宅者向けサービスの提案等は我が国の消費者のライフスタイルを起点とした付加価値の提供といえる。これらには、国内の潜在的な需要開拓のみならず、海外市場進出に際して、生活水準の発展段階に応じた新たな付加価値提案としてのポテンシャルも期待できる。

## (2) グローバル起点

二つ目の視座は、「グローバルな観点での競争力強化」である。

国内外での企業の合併・買収、資本参加、子会社化等の企業結合や企業間連携を通じ、事業の水平展開、垂直展開等を具体化して、収益性が高く、効率の良い経営を実現することは、事業基盤強化として重要な着眼点となる。この体質強化が、原材料調達力の強化とともに、新商品・サービスの開発のための研究や新たな市場開拓のための投資を可能にする。

大企業でも収益性が低い我が国の食品産業の現状からみて、この視座は、成長する新興国、特に「食」の親和性の高いアジア市場への展開を積極的に行おうとする食品産業事業者が、事業基盤を強化する際に不可欠のものである。この際、製造業、流通業、外食が互いに連携して、いわばフードシステムとして海外に展開し、内食、中食、外食の需要を一体として取り込むこともメリットが大きい。

## (3) 地域起点

三つ目の視座は、「自らが立地する地域の魅力をフル活用した事業展開」である。

食品産業事業者が自らの強みを明確にし、独自性を発揮することによって、付加価値を高めようとする際に、地域性は重要な着眼点となる。各地域の気候、風土、伝統・歴史を反映した事業展開や地元産農林水産物を原材料として利用することによる物語性の付与等が想定される。

この視座は、地域に根ざして事業活動を展開して来た中小零細規模の事業者にとって、優位性を発揮しやすいことが特性である。こうした事業者が、「地域起点」の視座を経営戦略に活かす場合には、同じく地域に根ざす同業種、異業種の事業者との間でネット

ワークを形成し、マーケティング、人材育成、研究開発等を連携して推進することも有効と考えられる。

### 3 食品産業の構造展望

我が国の食品産業の構造を他国と比較すると、中小企業が99%を占め、地元に着した中小規模の事業者が食の多様性を支えていること、大企業が生産額全体の50%程度を占めていることは、我が国、EU、米国ともに共通している。他方、我が国では企業の収益率が全般的に低いこと、グローバルに展開する企業が少ないこと等が指摘されている。

このような状況を勘案し、我が国の食品産業の目指すべき構造を展望すると、

- ・水平、垂直両方向での企業結合や企業間連携を進め、国内外の市場でバランス良く収益を確保するグローバル企業の一翼を担う企業群が形成されている状態
- ・我が国の多様な農林水産物や地域の食文化を背景とする独創的な食品及び食に関するサービスを生み出す中小企業の事業活動が活性化している状態

が、食品産業事業者の事業活動の発展を通じて並存していくことが期待されていると考えられる。

## 第4 共通の目標の設定とフードチェーン当事者等の役割分担・協働

最近の食品産業を巡る状況の変化に的確に対応して、我が国の食品産業が目指すべき方向に発展していくためには、食品産業事業者自らが新たな転換点に立たされていることを意識して自助努力を重ねることが全ての前提である。しかしながら、我が国の食品産業が直面している国内外の大きな状況変化等を考慮すれば、それだけでは不十分である。このため、フードチェーン当事者、更には行政も含め関係者全員が情報や認識を共有した上で、官民が適切に役割を分担し、連携して課題に取り組んでいくためには一定の目標を掲げることが有効である。

### 1 食品産業全体の共通の目標

我が国の食品産業が、新たな転換点を乗り越え、国民への価値提供を持続、発展させていくためには、従来の右肩上がりの経済成長を前提とした競争の発想から脱し、資源循環を徹底させ、持続可能なビジネスを志向すべきである。特に、フードチェーンを資源循環の観点から見ると、消費者も食品産業事業者も均しくその担い手である。この認識に立ち、食品産業の中で業種、業態を分けてビジネスを企画する発想、消費者と食品産業事業者を対峙する関係としてのみ捉える発想を転換し、既存の枠組みを超えてフードチェーンのあらゆる当事者、更には行政も含め関係者との間の協働を進めることによって、我が国のフードチェーンの改革を目指すことが重要となる。

このため、フードチェーン当事者等の役割分担と連携を有効に機能させるため、我が国の食品産業が全体として目指すべき方向性と食品産業の現状や課題について、こうした関係者間で認識を共有した上で共通の目標を掲げることとする。

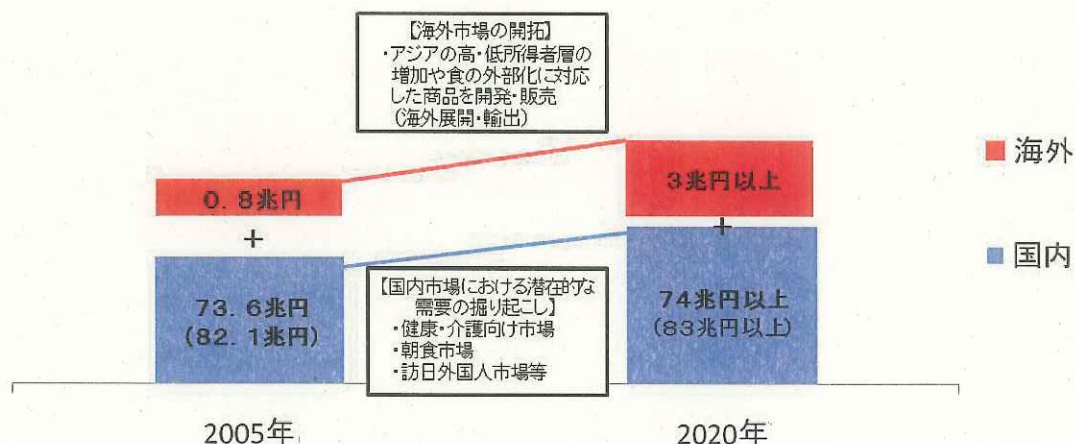
具体的には、各々の食品産業事業者が、第3で述べた3つの視座を選び、組み合わせることにより、我が国の食品産業総体として、グローバル企業の一翼を担う企業群が形成されるとともに、独創的な食品及び食に関するサービスを生み出す中小企業の事業活動が活性化している状態を端的に表現する目標を設定する。

なお、この共通の目標は、この「食品産業の将来方向」が、2010年6月に決定された「新成長戦略」の工程表に位置づけられていることを踏まえ、2020年までの目標として設定する。

#### ○食品産業の全体規模にかかる目標

持続的な発展を図り、国内市場はその深耕を図ることに加え、海外市場、特に成長するアジア市場の需要を確実に取り込むことにより、食品産業の全体規模の拡大を目指すこととする。

### 2020年における食品産業の全体規模(イメージ図)



(注)国内は飲食料の最終消費額(括弧内の数値は食品産業の国内生産額)、海外はアジアにおける食品製造業の現地売上高であり、その合計値を便宜的に「食品産業の全体規模」とした。

- 国内は、少子・高齢化等で量的な縮小傾向が続くと見込まれるが、市場の深耕により新たな需要・市場の開拓を進め、最終消費額(2005年)の1.25%増(年率換算0.08%)の74兆円以上、飲食料の国内生産額(2008年)の1.25%増(同0.1%)の83兆円以上をそれぞれ目指す。
- 海外は、アジア諸国を始めとする新興国における中・高所得者層の増加や食の外部化に対応した商品を開発・販売し、新たな需要を開拓することにより、海外市場で3兆円以上を目指す。

#### ○国内農林水産業との連携強化にかかる目標

上記の国内市場を活性化させる際の具体的な手法として、特に農業参入や農商工連携等の地域起点の戦略的な取組等により、我が国の多様な農林水産物や地域の食文化を背景とする独創的な食品、サービスを生み出し、地域での同業種、異業種の間での連携が強化されながら行われる6次産業化の取組の数値目標として、以下を設定する。

- ・ 農業参入や農商工連携等、農林漁業者との連携を進め、食品産業事業者が参画した6