

2014.05.14

「グローバルフードバリューチェーン戦略検討会」資料

ハウス食品グループ本社 国際事業本部 鈴木

I、ハウス食品グループの国際事業展開について

弊社の国際事業展開については、3つの大きな軸を置いている

- ① 加工食品事業、特にカレー事業の展開（中国・アセアン）
- ② 機能性飲料事業（中国・アセアン）
- ③ 豆腐・豆腐関連事業（米国）

組織としては、米国、中国、アセアン（シンガポール）に統括センターを設置、国際事業の「現地化」を進めている。

アジアにおけるカレー事業については、日本の食文化の1つである「日本式カレー」を通して、また、日本における加工食品技術を活用して、アジアにおける食の豊かさに貢献して、人々のお役に立ちたいと考えている。

「中国」では、「カレーを人民食に」とするために、現在上海、大連に自社工場、青島に協力工場を構え、「バーモントカレー」を中心とする日本式カレー（ルウカレー）を生産、8年が経過し黒字化することができた。

「中国」「台湾」「韓国」では、日本式カレーの認知を高めるために、「COCO壱番屋」レストランを展開している。（現在78店舗）

「タイ」、「ベトナム」における飲料・食品事業をスタート、準備している。

特に、「タイ」においては、現地企業との合併で機能性飲料事業を立ち上げ、アセアン全体を視野に入れてビタミン飲料の事業拡大を図る。

「米国」においては、豆腐及び豆腐加工食品事業の展開しており、LA及びNJに生産拠点をもち、全米No. 1の豆腐カンパニーに成長した。

アジア人にとっての「おいしい」豆腐から、現地ニーズに沿った「体に良い」TOFU（健康食品）に展開して、白人ほか他民族の人々にマーケットを拡大している。

そのために、現地で受け入れられる様々な豆腐を使った加工食品の展開も進めている。

将来、事業展開の中で、現地の競合他社と伍していくには、市場における圧倒的な差別的優位性「JAPAN PREMIUM」、その本質は、高い品質と安心、安全を支えるゆるぎない技術力である。その一方、アジアの特殊性として、低コストの実現、原料調達から生産、物流、販売のバリューチェーンをより低コストで実現することも必須である。

Ⅱ、国際事業展開のための諸課題

① 研究開発及び人材育成について

より現地ニーズに即した技術開発を行うために、アジアに総合的な食品技術を束ねる知的集積拠点の構築が必要である。民間企業だけでなく大学を巻き込んだ政府主導の産学協同の仕組みが必要である。日本のモノ作りを支える人材育成、優秀な研究員をグローバルに獲得することも必要である。

② 原料の関税撤廃について

・アジア全体の原料関税撤廃が必要。特に、品質がよく、コスト競争力のある原材料の調達はモノ作りの肝である。中国・アセアンでの原料調達はもちろん、競争力のある付加価値型の日本原料（特徴づけ原料、香料・エキス類）の関税撤廃で日本企業の競争力はより一層強化される。

③ 製品関税の撤廃について

日本からアジアへ、アジアからアジアへの加工食品輸出に関して、高い輸入関税がかかっているが、これを撤廃することにより、日本製品のコストパフォーマンスが高まり、日本企業の競争力が強化される。

④ 知的財産権の保護について

わさび等について意匠や商標登録にも関わらず、類似製品が氾濫、流通が行われている。また、中国では発売されていないが、他国の人気商品等の商標を第三者が中国で商標登録してしまう事例が多い。（日本の地名なども含まれている）今後の事業展開に大きな支障になる可能性がある。

⑤ 原産対応の輸出証明について

日本製品輸出に関して原産対応の輸出証明書が必要であり、日本製品の競争力に大きく影響している。原産事故発生時と同じ基準でルールが決まっている。たとえば、栃木生産品は、輸入禁止（台湾）または検査証明書の添付が義務付けられている（韓国）。制度の見直しが必要と思われる。

⑥ 各国の添加物法令について

各国の食品関係法令について、基準がまちまちで照合に多くの手間と労力がかかっている。特に添加物基準等 日本で認められて、海外で認められていない添加物（たとえば、クチナシ色素は香港、ミョウバンはシンガポール、オーストラリア）

ユニバーサルな食品法令の取りまとめが必要。日本主導型の法整備が、日本優位の事業展開につながる。

*欧州における乳の課題…ポジティブリストに日本を入れるアクションを国主導で。

⑦ 現地情報について

各国の食に対する法令は、頻りに短時間に改定される。そのたびに、PKG変更等の諸業務が発生

しコスト要因となっている。(韓国 リサイクル表示、猶予期間 6 カ月) 各国法令についてのタイムリーな情報収集については、一企業ではなく国としての対応・仕組みが必要である。

※中国の法令について

中国では、一つの事象に対して異なる役所がそれぞれ法規を定めている場合はあり、どちらの法規を参考にすればよいか、混乱が生じるケースがある。(ダブルスタンダード)

縦割り行政のため、役所間での調整が行われず、該当企業が異なる法規の間で調整に多大な時間や労力を費やす。

Ⅲ、VC構築のための戦略

上記課題を鑑み、世界の食市場を取り込み「日本の食」の確固たるポジションを獲得し、展開国の経済成長に寄与するには、2020年(5年先)を見据えたVCの環境整備とそれを支える人材育成が必須。

加工食品現地生産モデルで考えられる課題

- 原料調達(生産) …高品質で、コスト競争力のある原料を安定供給する仕組み
原料関税、食品規制
- 製造・加工 …安全で、ハード及びソフトインフラが整った工場団地の確保
食品法令関係(情報収集の仕組み)
- 販売・マーケティング…日本食文化の普及 知的財産権の保護
市場データ含むデータベース構築、情報収集体制支援
- 物流・消費 …高品質で低コストの物流体制を実現可能とするインフラ、規制緩和
日系CVS、GMS、外食の進出支援

日本企業の得意とする付加価値型製品、サービスが通用して、市場成長が見込まれるエリア
…中国、アセアンエリアが重点エリア

以上