

**食品産業の持続的な発展に向けた検討会**  
**第3回食料安全保障プロジェクトチームの主な意見**

令和5年11月17日

(1) フードテック

**【有識者ヒアリング】**

**○株式会社 UnlocX 田中代表取締役 CEO**

本日は、日本×フードテックを活用した事業機会の獲得に向けてということで、今世界で何が起きているのか、その中で日本の位置づけ、可能性についてお話しさせていただく。私は、先々月までシグマクシスに在席。その前はパナソニック、マッキンゼーでハイテクを中心に活動。今、食の世界で日本の可能性を解放していくために UnlocX という会社を10月に立ち上げて推進している。ミッションは、あの技術と集合知で食の可能性をアンロックし、未来の世代に誇れる世界を創造するもので、食の世界には無限の可能性、叡智や人の力も含めて眠っていると思っており、未来に繋げていくために様々なことをやっていきたい。特に、おそらく今回の議論にも重なるが、食というものが、あらゆる産業の交点となって、多様な人材が食品産業に参画していく状態を作ることを目指したい。米国では宇宙航空産業、ゲーミング産業あるいはAIのエンジニアなどをやっていたという人材が食のスタートアップを立ち上げたり参画したりして、その中の何社かが短期間でユニコーンクラスのスタートアップになっていくというようなことが起きている。日本の食産業でも同様のことができれば、無限の可能性があると考えている。そのためには、共創を持続的に実現できるスキームや、可能性を可視化すること、チェンジメーカーやイノベーターが有機的に繋がってくるような場や仕組みをつくることなどを目指してやっていきたい。

今、食の進化が必要とされている背景について。1つは社会課題と食。この食品ロスの問題や、プロテインクライシス、食べ過ぎによる健康被害（マルニュートリション）や所得格差が生み出すフードデザート課題、土壌の強靱性問題などたくさんある。そういった中でも、特に我が国においては、今日のテーマでもある、食料自給率というものが、カロリーベースだけではなく、実際に飼料や肥料、あとは種子まで見ると本当に低い。そういう中の食に起因する社会課題やあるいは政治的などところまで含めて、何とかしないといけないということで、世界中が動いている。

さらに、今このTCA (True Cost Accounting) 手法という方法で、世界中で分析が進んでいるが、現在の食業界は実は赤字という分析結果が出ている。2019年の公表だが、概算で1,000兆円ほどある裏側で1,200兆円程度のコスト（分解すると健康コスト・環境コスト・経済コストになる）が出ている中、環境だけではなくて経済的にも実はサステナブルではないということで、世界中で、こうした課題を解決するための技術や、あるいは協働で課題を解決するためのコラボレーションスキームが立ち上がっているというのが現状。もう一つ皆様にお伝えしたいのが、食料危機の観点でフードテックの活用が語られることが多いが、実は、食を通じた新たな可能性もたくさんあるというところ。それは「食の多様な価値の存在」である。これまでの食の市場は、まさに本日参加されている皆様がつくられてきた、非常に高効率かつ安全・安心な食のバリューチェーンによって、人々の身体の健康は良くなり、平均寿命は延び、経済成長を実現してきた。これは、戦後の世界では社会要請であったが、この価値観が多様化する現代社会において、時代が求めるものが大きく変わってきたということ。平均寿命から健康寿命やあるいはウェルビーイング、経済成長からサステナビリティ、あるいは身体の健康から心の健康そして社会的健康と求めるものがシフトしていく中で、食に求める価値が変わってきている。より人と繋がる食、より新たな発見をしたい、自己表現としての食等々、非常にロングテールなニーズや欲求が、これまでは小さなニーズであったものだったが、こうした領域が、サイエンスやテクノロジーの普及によって、ビジネスとしても狙いうる領域になってきており、市場として顕在化してきている。

今までは経済成長していれば世の中が幸せになってきた。ところが今は経済成長しても、生活者も地球も幸せにならない状況になりつつある中、様々な未来像を自ら描いて、そこに向かって進んでいく・そういう世界を自らがつ作っていくことが重要。その時には、これまでのビジネスのみの考え方では未来を描けず、生活者を理解するという観点で、ウェルビーイングのような観点で人間を理解し、歴史や文化人類学などを活用して社会のあり方を理解・予想していくという観

点で人文知をもっとビジネスに使っていかうという流れが出てきている。こういう考え方は、楠本さんが書いた書籍である「おいしい経済」においても、食のファクトフルネスのように日本の食の多様な価値・可能性を見つめようとか、ドミニクチェンさん・渡邊淳司さんの書籍である「ウェルビーイングのつくりかた」でも「ウェルビーイングとは目指すものではなく、ウェルビーイング“に”生きること」であるという考え方もあり、これからの食の多様な価値を開放するために、我々は多様な観点で食というものを見ていくことが重要だと感じている。

そのような中、日本の可能性についてお話をしたい。農水省がまとめた資料の中にもあるFOOD4FUTURE というスペイン・ビルバオで行われたグローバル・フードテック・カンファレンスで発信した内容だが、日本には世界に発信できる価値は存在する。例えば課題先進国としてのポジショニング、あるいはまだ強さが残る日本企業や研究機関に眠る技術力や人財・美味しさの設計技術や、新素材の開発力・加工技術。日本が持つ食に関わる技、文化、技術、発酵～最近では日本に古来からある海藻食文化や大豆食文化について、欧米で最近発見したかのような形で訴えている動きがある。海外プレイヤーはムーブメントをつくるのが上手。最近だと 2023 年秋にWHOLEFOODS MARKET がグローバルトレンド 2024 というのを発表したけど、その中に蕎麦粉も入っている。Yuzu もアメリカでホットな素材になっている。このように日本が持つ文化や技を改めて世界の文脈・トレンドに重ねたときに、実はまだまだやれること沢山ある。

他の強みとしては「シェフや料理人の方が持っている技術力・再現力」。ミシュランの星付きレストランの数は東京が世界的に見ても圧倒的に多く、こうしたファクトを理解してどうやってこういうアセット・技を使っていけるかということを考えることが重要。さらに、「地域や食の多様性」をどうやって発信し、さらに価値創造ができる状態にしていくか。IPやノウハウとして商品やサービスに織り込まれていることを作ることができるかと我々は考えている。このように、日本の強みを活かしている取組事例がいくつかある。

例えば課題先進国として高齢化社会の中で求められる未来家電としての「ギフモ」がある。嚥下障害がある方が歯茎で潰せるような食べ物を圧力鍋の技術を応用してつくるもの。これはパナソニックからスピンアウトしたベンチャー。ギフモを使って作った食材の見た目はそのままであるため、家族と一緒に食べたいという気持ちになるらしく、流動食だと一人で食べてしまうオケーションが減り孤食が減る効果があるとのこと。このように老後を元気に過ごせるものも生まれてきている。

もう一つの事例は、ベースフード。一般的に完全栄養食というと、スムージーのようなものがこれまで多く“美味しくない”という印象があった。ここに日本の食品メーカーである味の素が関わり、同社とベースフードが初期の段階で一緒に商品開発をしている。このように日本企業が持っている美味しさ設計技術、日本に眠っているノウハウというものが美味しい完全栄養食というカテゴリーを、ベースフードを通じて切り開いていっている。これも世界に発信できる技術やサービスであると考えている。

さらに最近、後ほど楠本 CEO が説明する、日本が持っている冷凍・冷蔵技術というのは世界的に見てもトップクラス。こうした技術を用い、シェフの力、地域の力、そして食の多様性を守っていくことができる。日本でどのように多様な食に関わる文化や技を継承していくのかは、様々な方々が関心を寄せている。

もう一つ皆さんにお伝えしたいのが「Beans is How」の取組。欧米で代替プロテイン、たとえば大豆ミートなどのニーズが高まっているが、最近では代替肉のように加工をせず「豆を食べればいいのではないかと」言うことで、2028年までに豆の消費量を2倍にする取り組み。豆は人にも土地にも有益なソリューションだと言っている。ご存知のとおり、日本は歴史的に大豆食文化であり、なぜ日本がこういう考え方を発信しないのか、そうでなくても積極的に関わらないのか。Beans Is How をリードしているメンバーと話すと、日本にもぜひ参加してほしいと言っており、こういう取組にしっかりと関わることも、もしくはこういう動きを仕掛けることが重要。この後発表するシーベジタブル社も、日本の海藻食文化を世界に発信するという点で素晴らしいと思う。

現在、世界のフードテック系のカンファレンス等に出ると、「昆布」というミラクルな素材を見つけた、というくらいの勢いで訴求されている。日本では、むしろ昆布は斜陽産業になってきているし、実際に気候変動の影響等で昆布が取れなくなっている。その裏側で世界では超注目素材になっている。このように日本に古くから眠る技とテクノロジーを掛け合わせて、活躍している世界のスタートアップが出てきている（日本からはまだ少ない）。こういう状況を現場で見て

いと、日本が世界に発信できることは、まだまだあると思う。日本に対し期待・可能性を感じているプレイヤーは本当に多いということを理解すべき。

最後に、今年（2023年）のFOOD4FUTUREについてだが、ポイントは日本がゲスト国に選ばれ、来年もフレンドリー国になるのだが、ここで出会った世界中のチェンジメーカーが、その2ヶ月後のSKS JAPANに皆さん登壇してくれたこと。ヨーロッパ、トルコ、シンガポール、南米から、日本に対してのラブコール&アプローチは多い。このように日本からの発信を心待ちにしたり、日本に来て様々な技術等を学びたいといったプレイヤーが出てきているので、日本に眠っている技術や集合知で開放していくことに可能性あると考えている。しかしながら、食のグローバル化に向けては新しいことに挑戦できる場と仕組み作りが必要。そしてその先端技術の活用と伝統技術の応用、再価値化で世界に輸出していくことが重要だと考えている。

## ○合同会社シーベジタブル友廣共同代表

今までの人生で何種類くらいの海藻を食べてきたか。10種類くらい頭に浮かんだ人は海藻偏差値が高い。実際、10種類は必ずみなさん食べている。海苔、昆布、わかめ、ひじき、もずくあたりがメジャーどころで、青のり、あおさ、海ぶどう、天草などもある。地方だけで食べられている海藻を含めると全部で50種類くらいの海藻が食べられていると言われている。一方で、日本の沿岸には1,500種類もの海藻が生育していると言われている。海藻が面白い点はすべて毒がなく、食用になると言われていること。陸上には毒があるものはたくさんあり、これまでリスクを冒しながら食べてきたが、海藻は茹でればすべて食べられるので、ミラクルフードだと思っている。海藻の食文化では日本は圧倒的に世界の先進国。海外ではほとんど食べられていない。その中で今、海外が海藻に注目している。欧米ではスタートアップがたくさんでてきていて、特にEUが力を入れてきている。スペインのバスク地方のシェフたちが弊社のキッチンを訪れて、これから海藻を活用していくためにリサーチにきた。他の国のスターシェフも日本に食文化の先進国として学びにきている。今年の春、世界一のレストラン noma が京都でポップアップレストランを開き、1食125,000円で数千席が一瞬で完売して話題になったが、そこでも弊社が生産している海藻を使った「海藻しゃぶしゃぶ」というメニューを提供してもらった。地方で獲れなくなってしまった、おいしい海藻を弊社で生産し、それを noma で出してもらった。世界中のグルメから、これが一番おいしかった、驚きがあった、と言っていた。栄養成分に特徴のある海藻も多い。例えば海苔はたんぱく質が40%、青のりは30%もある。大豆と比べて遜色ないたんぱく質が含まれている。なによりすごいのが、海苔は網に種をつけて海に浮かべるだけで育つということ。農薬、肥料、化石燃料を一切使わずに、海の栄養と太陽の光だけでたんぱく質40%のものが生まれる。これ以上にサステナブルな資源はない、ミラクルな食材だと思っている。これから世界人口が増加し、食料不足になり、特にたんぱく質源をどのように確保していくかという話の中で、世界は昆虫食に先に向かっていたが、海藻の食文化を保有している日本においては、より大きな可能性があるのは海藻だと思っている。一方で、日本では海藻の生産量、消費量ともに減少している。平成の20年間で1人当たりの消費量が約40%減少しているというデータがある。生産量は、2005年に100億枚採れた海苔が今は48億枚になっている。天然真昆布は2014年の700トンから2023年は5トン。すじ青のりは、主要産地であった高知県四万十川での収穫量が激減し、2020年にゼロになった。危機的な状況にあるが、今ここにアプローチできるプレイヤーがほとんどいないのが現状。

我々は、青のりからスタートした会社。青のりは汽水域でしか育たない海藻なので、これを陸上で育てようと考え、陸上養殖のモデルを岩手県陸前高田、三重県尾鷲、愛媛県今治、高知県に3拠点、熊本県天草と全国各地に作ってきた。写真に写っている一番大きな水槽が直径10メートル。写真は尾鷲の拠点で、今はこの2倍の2000坪に拡張。青のりに関しては高品質なものが安定して供給できるところまできた。

一方で天然の海藻についてだが、皆さん磯焼けという言葉聞いたことがあると思うが、すごい勢いで減っている。我々の会社のスタッフはみんな海を潜るのだが、僕も1年間100本ぐらい海に潜って日本中北海道から沖縄まで海を見てきたが、もうかなりの勢いで海藻が減ってきている。いろんな人がいろんな事を言ってきているが、実際に見ていて明らかなのは、ほとんどの原因は、海藻が食べられて生えなくなっているということ。芽生えた瞬間に食べられていることが原因。特に海藻は夏場に枯れて、冬場に芽生えるのだが、冬の海水温が下がったときに海藻だけ

がのびる期間があり、その後、海藻を食べる生き物が活動を始めるので、海藻の資源量がいっぱいあると食べ尽くされないが、今は海水温が下がりきらないので芽生えた瞬間に食べられてしまう。そのタイミングだと資源量が少ないので、一瞬で食べ尽くされるというのが現状。ウニやアイゴの被害が結構かなり大きい。2年前は海藻で底が見えないぐらい茂っていて、アワビがどこにいるかわからなかったという海に、我々は「アイゴ前線」と呼んでいるが、アイゴがどんどん北上して対馬に2013年に到達したと言われるが、2年間で本当に何も無い状態になっている。1時間泳いでも1本も生えてないような海が、特に西の方は多い。

海藻がなくなると、人間が食べるものがなくなるということ以上に、生態系の影響が大きく、魚やイカが取れないということの原因になっている。どうやって海に海藻が生えている状態を作るのかを考えたときに、海面養殖、つまり海で海藻を栽培することしかないと考えた。今まではワカメ、コンブ、海苔、もずくくらいしか種苗生産が確立しておらず、漁師さんが育てられる選択肢がなかったが、今はうちの会社では30種類ほどの海藻の種苗生産に成功している。日本中の空いている海で海藻の畑や森を作っていけるのではないかな。さらにこれが生態系に対してポジティブなインパクトがあるということも、研究機関と一緒にエビデンスを取り行く動きを同時に進めている。あらゆる種苗をつくれることが僕らの強み。ラボが全国に10箇所以上ある。研究者をどんどん集めたいと思っても、家族の都合などもあり1拠点に集められないため、その研究者の家の近くにラボを作っていくという方式で進めている。

あと我々の会社にはシェフもいて、先ほどの世界一のレストラン noma にも出向していた石坂をはじめ、一緒に inua というレストランで働いていた料理人が3人いて、彼らが新しい食べ方を開発している。3人で日々海藻の新しい食べ方や活用方法、加工品、調味料などを開発している。今までなかった保存方法や加工をしたり、サロンド・チョコラというチョコのイベントで伊勢丹新宿店に出させてもらったりしている。大豆を使わずに、生の青のりと米麴、塩だけで発酵させた調味料は、すごくおいしい。また、おいしい海藻の発酵ドリンクができたので、これも発売準備をしている。

EU はサステナブルな食材というところにすごく反応が良く、動きが速いので、すごくお金をつけて、どんどんスタートアップが進んで生まれてきている。しかし、彼らは食文化を持っていないため、できたけどどうやって食べていこうかというときにトップシェフ達も含めて、日本に学びに行きたいと言ってくれている。Food4Future というスペインの展示会に行った際も、みんな試食すると「こんなおいしい海藻食べたことがない」とか、そもそも海藻食べたことない人が多いので、「海藻って種類によって味が違うんだ」というような話が出てきたりする。注目はされているけど美味しい原料がないので、みんな扱いたいと言ってくる。海外の特徴は食文化がない分、食利用ではないところが進化していて、ヨーロッパではバイオプラスチックの原料、肥料・飼料にも結構使われていたりしている。アメリカでは昆布から繊維を取り出して医療や繊維原料にしようという動きもある。海藻は世界中で注目されており、いろんな問い合わせもいただいている状況。

## **○ZEROCO 株式会社楠本代表取締役社長**

カフェ・カンパニーは、約80店舗の飲食店の企画・運営を手掛けている会社で、「コミュニティを作っていこう」「地域に根ざしたライフスタイルを繋いでいこう」という趣旨で起業した。2011年に起きた東日本大震災をきっかけに、飲食店にいらっしゃるお客さんだけを見るのではなく、サプライチェーンが分断された状態の中で「復興の灯火を作っていこう」と、地元の農家さん、漁師の皆さんとブランディングやマーケティングを一緒に勉強した。その中で、外食産業だけではなく、農業・漁業など第一次産業に従事する皆様は、商品が「生鮮食品」である為、腐敗して在庫を持ってない。そのことから、どうしてもブランディングができにくい状況にあることが分かった。そういった第一次産業の方々や食品会社の各業界が全員参加型でともに作っていく、共創していくというようなプラットフォームが必要であると強く感じた。CIA（カリナリー・インスティテュート・オブ・アメリカ）というフードビジネスの学校がアメリカにあるが、2010年に日本を代表するシェフの皆さんと日本食のプレゼンを行い大盛況だった。しかしながら、そこで問題意識ができた。我々の「日本食」は海外で大変評価を受けているが、もっと、多くの方々が日本に学びに来ていただき、ともに日本で起業し、海外に出て行く。インバウンドとアウトバウンドをニコイチの関係にせず、寄せては返す関係の中で、一体となって進めていくべきだとい

う思いを非常に強く持った。しかしながら、私は外食産業の人間であり、農業の方々と一緒にコラボレーションすることは現実に難しく、この 10 年を過ごした。そんな中で私が手がけている事業が 4 つある。1 つはカフェ・カンパニーの約 80 店舗の運営。もう 1 つはメルカト・メトロポリターノという、現在ロンドンに 3 拠点、2024 年 6 月にロンドンで更にもう 1 拠点、また、その他全世界の都市でも出店が決まっている、徹底的に「サステナブル」「SDGs」を意識したフードコートをも日本の食を海外に普及していく拠点としての世界展開をイタリア人の共同パートナーと進めている。3 つ目が農業・漁業、それから 1 次加工業のブランディングとプロデュースを地方創生文脈で進めていて、これは、おいしい未来研究所という一般社団法人で手掛けている。4 つ目が今から説明する ZERO CO である。今日はフードテックの文脈で説明するが、第 2 部の「世界にどのように輸出産業として進めていくか？」ということにおいても大変有効な技術なので、そちらの説明をしたい。

1 つ申し上げると、災害や猛暑といった、今までどおりの地球環境ではないという前提で、レジネラティブという概念や、あるいはレジリエンスという考え方がある。今年も野菜の不足というのは非常に顕著になりつつあるが、そういったことに対して企業としてどう対処していくかということも大事であり、また「儲かる農業・漁業」に食産業全体がパワーシフトしていくために何をすればいいのかということから生まれた技術。コンセプトは「冷蔵庫でもない、冷凍庫でもない、第三道」という言い方をしている。結論から申し上げますと、徹底的に約 0 度をキープし、温度むらがないようにする。それから、今までの冷蔵庫や冷凍庫はドアを開けるとどうしても温度が急上昇するので、そういったことも自動制御するようにしている。もう一つは湿度を徹底的に 100% 弱に近づけるという技術。雪下野菜は日本人だけが知っていた立派な技術ではないかと思っている。東北の皆さんに教えていただいたことだが、この低温・多湿のドカ雪が日本の地形によって降り続け、そこに人と農業・漁業の営みがあったという、日本人だけが持っていた叡智。ZERO CO はこれをテクノロジーで実現した技術で、湿度の質が違う。高湿の環境下では、どうしても「べちゃっ」となってしまう、保管した食材の劣化の原因になるが、我々の ZERO CO は非常にクリアな高湿度を実践しており、眼鏡をかけた方が中に入っても全く曇らないほど。特徴としては本当にナチュラルで、電磁波をかけたり電流を流したり、アルコールに沈めたり、塩水を使ったりなどは一切せず、電力と H<sub>2</sub>O だけで実現している。2 つ目は、日本人だけが知っていたのではないかということ。だからこそ日本発のイノベーションができるということになる。世界は 220 年間にわたって冷蔵庫か冷凍庫しか知らなかったわけだが、人類のイノベーションの歴史というのは常に欧米で起きていた。欧米の北の冬は、マイナス温度で非常に乾燥した状況なので、冷蔵か冷凍という温度帯が中心だったということだと思う。ZERO CO だから可能な 3 つのポイントとして、1 つ目は生鮮食品を長期間保存できるということ。2 つ目は調理済み品を ZERO CO に入れて ZERO CO 状態(食材を ZERO CO と同一の状態)となるまで冷やす、いわゆる、ZERO CO を冷凍前の予備冷却装置として使用することにより急速冷凍が必要なくなる。緩慢冷凍で冷凍して解凍するだけで、出来立てに近い美味しさが復元される。3 つ目は、魚や肉などの海外から冷凍で入ってくる輸入品を ZERO CO で解凍しても非常に有効だということ。1 つ目のポイントで上げた生鮮食品の保管庫としては、結果的に、イチゴ、メロン、シャインマスカット、レタス、キャベツなどはおおむね 3 か月以上、長い物では半年を超えて保存できる。食材によっては単に保存されるのではなく、追熟し、だんだん美味しくなっていく。バラも半年以上フレッシュなまま咲き続けている。2 つ目に申し上げた冷凍前の予備冷却装置機能だが、寿司、焼きサンマ、パスタ、ラーメン、それからチャーハンも可能。G7 広島サミットのプレスセンターにて、イチゴのショートケーキを製作してから ZERO CO に保管した後に冷凍・解凍して、海外からの皆様にプレゼンテーションとしてお出ししたが、冷凍食品用のレシピを考案する必要もなく、細胞の破壊を極めて少なくし、自然解凍や電子レンジ、オーブントースターなどで解凍ができるため、非常にイージーオペレーションで美味しい日本の食を海外に輸出することができる。日本は世界に「世界一美味しい国」と言われている。「美味しい」の意味は、美味しくて、サステナブルで、健康的。サステナブル製品として、あるいはグローバル OS として、私は日本で「美味しい GAFA」ができるのではないかと思っている。ある種 ZERO CO をデバイスとして機能させていくことによって、日本の伝統的な技とテクノロジーを掛け合わせていくことは海外ではできない、CIA (カリナリー・インスティテュート・オブ・アメリカ) にも、世界屈指の美食の街といわれるバスクにもできない技なので、そういったことをやっていこうと思っている。これによって食産業の 6 次産業化と地

方創生が可能になっていく。人口減少型社会は課題先進国への入口なので、これによって食料自給率を上げていく、あるいはフードロスを徹底的に削減するということを実現していきたいと思っている。3つ目が食のデータベース化。それから4つ目は、世界は一方で百億人を迎えて、大変なことになる。グローバルサウス、それから環インド洋経済圏で人がどんどん増えるが、単純に経済が良くなるということではなく、社会問題が噴出するエリアでもある。そこに日本として食で貢献していくこと。2030年に日本は輸出額5兆円を目標にしているため、単価を上げて商圏を広げる必要がある。今、日本からの輸出先の1位は香港、2位は台湾、3位は中国。リーファコンテナをZEROCOにすることで商圏を広げられ、6兆円も可能になってくると思う。本当に1次産業から、グリーンロジスティクスの実現、それから地方創生、売り場の変更、そして、「減塩なのに美味しい」が可能になることで健康食や病院食も変わってくる。レストランもスリム化し、シェフの事業機会も拡大する。海外への輸出産品がどんどん増えていくというようなこと「10の共創イノベーション」と書いているが、日本は2050年から逆算するとあまり時間がないと思っているので、そういった事を一気に進める必要があるという思いから、ZEROCOを手掛けている。

### 【意見交換】（発言順）

#### ○明治ホールディングス株式会社古田取締役専務執行役員 CSO

ZEROCO 楠本さんに一つお聞きしたい。私達は、乳製品、菓子、粉ミルクといった商品を扱っているが、このZEROCOに、例えば牛乳などを入れた場合には、今、賞味期限が1週間から3週間だが、これがさらに延びるということが可能なのか。要するに加工食品は賞味期限があるが、こういったZEROCOを利用したら賞味期限が延びるのかということをお聞きしたい。

#### （ZEROCO 株式会社楠本代表取締役社長回答）

結論から言うと大いに可能。我々のラボには、様々な方が常に試食にいらっしゃっているので、最長不倒記録を取得できていない。ただ、牛乳については、ZEROCOで予備冷却をした後に冷凍した状態で3ヶ月以上をキープしている。それから、先ほどG7広島サミットのプレゼンテーションでイチゴのショートケーキをご提供した話をしたが、なぜイチゴのショートケーキを提供できるのかということ、牛乳を冷凍・解凍できるため。解凍後もほぼ分離をしない状態なので、例えば生クリームにおいても安定剤やつなぎの寒天などを入れることなくフレッシュで滑らかなクリームとフワフワなスポンジを保つことができている。酪農家の方々も来られている。

#### ○明治ホールディングス株式会社古田取締役専務執行役員 CSO

我々、食ロスについては非常に大きな社会課題で、取り組んでいるところだが、どうしても今の流通の段階では、賞味期限を決めて、なおかつ3分の1ルールが存在もあるので、その辺を何とか是正できないのか、食ロスを改善できないのかということに苦慮している。ZEROCOのような施設が使えるようであれば、消費期限も食ロスも解決できるのではと思って質問させていただいた。

私の意見を一つ申し上げたい。持続可能な食料供給の実現というところで、基本的には酪農や農産物を使っているというのは非常にサステナブルな感じにはなるが、一方で違う見方をすると、例えば牛のゲップやアニマルウェルフェア、再生農業のような土地の土壌の問題など、いろいろな課題があるので、そういった課題を解決しながら食文化を発展させていかなければならないと思う。技術の方ばかり見るのではなく、そういったベースの部分にも社会課題があることを認識しながら、こういったところも取り組んでいく必要があると思っている。

#### ○公益財団法人食品等流通合理化促進機構佐南谷専務理事・事務局長

当機構も卸売市場での青果物、水産物の流通合理化に農水省の補助事業を受けて携わっている。こういった市場での食品のロス、廃棄というのが大きな問題になっており、2024問題もあるので、いかに市場で合理的に食品を流通させていくかという意味で、カギとなる有望な技術ではないかと思っている。現時点でZEROCOの実際の実用化、市場で設置されている事例、大体の規模、コスト感など差し障りのない範囲で教えていただきたい。

### **(ZEROCO 株式会社楠本代表取締役社長回答)**

渋谷に私どものラボがある。また、とある料亭には既にご導入いただいている。先ほども申し上げたが ZEROCO (株) の取締役には料亭の常務を務めている堀知佐子氏が入っていて、活用方法をいろいろご指導いただいている。2023 年の 4 月までは研究開発を進めて、より安定的に、より安価で提供できる方法を模索しており、その設計ができたので 2023 年の 4 月に事業発表したという次第。今後、地方自治体などに ZEROCO の導入の検討計画もあり、2024 年の春までに 20~30 台の導入を計画している。

### **○一般社団法人全国スーパーマーケット協会島原常務理事**

シーベジタブルの友廣さんにご質問させていただきたい。海藻の国内での消費量が激減していると資料の中でおっしゃっていたが、この日本人が海藻を食べなくなった理由というのは何かあるのか。というのもスーパーマーケットでは、もずくやめかぶなどを結構売っており、それほど売り上げが減っているようには見えないので、ぜひその辺りを教えていただきたい。

もう 1 つは、魚は養殖技術が進んでいて、スーパーマーケットの店頭と並んでいるが、海藻の養殖技術について、資料ではワカメ、コンブ、海苔、もずくのみがある程度、栽培されているという話だが、それ以外の品種については、日本に専門の海洋大学や水産学部の先生がいらっしゃると思うが、そういった研究機関とコラボの動きというのはないのか。

### **(合同会社シーベジタブル友廣共同代表回答)**

農水省が出している 1 人当たりの消費量のところで、平成 7 年から平成 27 年までで 40% ぐらい減っているというデータを見つけた。原因の仮説として持っているのは、食の多様化に対して、海藻の食文化がなかなか進化してない。いわゆるおばあちゃんの味みたいな昔ながらの食べ方があるが、新しい食べ方はあまり開発されてないところが原因と考えている。ワカメは大体、味噌汁に入れるか、酢の物にするか、うどんに乗っけるか、ひじきは甘辛く煮付けるみたいな、良くも悪くもそれしかない。野菜や果物はそういうおばあちゃんの味もある一方で、どんどん世界中の料理人が開発して行って、洋風の食べ方などが食卓に上っているが、海藻の食べ方というと和食でしか出てこないの、和食を食べなくなるだけその分減っていくという相関になっているのではないかと。栽培方法については、ひじきは国内で相当消費が多いが、ヒジキですら栽培はほぼない。すべて天然採取で成り立ってきたところで、これが十数年で生産量が 90% ほど激減していると思う。理由は難しいが、やはり磯焼けがこの 10 年単位ぐらいで一気に来ているような話なので、それまでは多分そのヒジキでも保安策だけだったため、培養みたいなところで研究する必要もなかったと思う。それで研究費がつかず、研究者はそもそも少ない状況。国や県の水産試験場、水産研究所、各地方の国立大学でも、海藻の樹木を増やす増養殖や培養に関わるような研究者は本当に少なく、僕らが知る限り、コンブで言っても 3 人ほどしかいない。天然マコンブがゼロに近づいてきているが、この問題に付き合える人がいないというのが現状だと考えている。海外ですごくスタートアップが増えていると言ったが、新しいヒジキの種苗生産をやる人はまだ育っておらず、世界で一番新しい耕種技術を確立するという意味では、進んでいると考えている。

### **○株式会社 UnlocX 田中代表取締役 CEO**

私達が見ている、実は個々の領域でも、日本が例えばアップサイクルの技術開発のところで先行しているなど、領域ごとで世界的に尖っているところはある。例えば冷凍技術、加工技術 1 つとってみても、勝負どころは沢山ある。ただ、これをどこでどう勝負するのかということを見ると、食産業としてグローバル化するというのが、結構ポイントではないか。様々な先端技術を活用して、現状のバリューチェーンの課題を解決したとしても、食品・食材の単価が全く上げられない状況。現在、所得が 200 万円以下の世帯がすごく増えており、二極化が進んでいるときに、年収 200 万円の世帯に合わせたような商品をしっかりと売り場に置いていくことが顧客のニーズに応えるという状態になってしまっている。ただそれは、農家や食品メーカーにとっては技術開発や努力をしても利益が出づらい構造になっているため、こういうやり方がサステナブルなのかと考えたときに疑問。世界に対して堂々と輸出していき、外貨を稼いでいけるような商品やサービスを作る必要がある。対象は農産物や加工食品だけではなく、例えば ZEROCO を使うとデリカ品も海外輸出できるようになる。逆の発想で、日本側に、日本の加工技術を学べるラボのようなものをつくると、日本に来たインバウンドの方が「日本の食品はいけてるよね、面白いよ

ね、美味しいよね、じゃあ見よう見まねで自分たちの国でやってみよう」ではなくて、ちゃんと日本の食の技術を学びに日本に彼らが来るようになる。アメリカでは CIA、スペインでは BCC など、国を挙げて産業に眠る知見・技・ノウハウなどを、守りつつも世界に展開している。特に食は、レシピも含め IT 化が難しいがやりようはあると思う。日本に眠っている強みというものを狭く捉えずに、広く捉えて、先ほどあった課題先進国という観点も織り交ぜるなどすると色々なビジネスにつながると考えている。日本のやり方を世界中が注目していると、産業のフロントの方から伺う。そういったノウハウあるいは知財、叡智みたいなところを、しっかりと日本がその価値として認定して、それを世界に輸出していけるような場作り、競争と協調領域の中の共創する、ともに作り上げる仕組みが必要と考えている。本日の論点にもあるが、そのときにどうやってその知財を分け合うのか、どうやってビジネスを作るのか、どうやって新しいそのビジネスモデルを 4、5 社でつくるのかというところをやり続けるような仕組みが必要だと思っているので、私は食をグローバル化することを恐れずに進めると、おそらく今の 10 倍ぐらいの事業規模になると考えている。

### ○ZEROCO 株式会社楠本代表取締役社長

拙著『おいしい経済』に書いたのは、さっき申し上げたとおり、本当に美味しく、健康的で、サステナブルであることが重要となってくる。一方で我々食産業は、どちらかというと、高度成長で人口が増えることを前提としたモデルになっていると思っている。平成の時代に停滞している感があったのは、人口増加が止まったため。そして実はまだ本当の人口減少型社会を迎えていない。「人口減少だ」「少子化だ」と言葉では言っているけれども、まだ迎えてない。これから先の 30 年で 3000 万人も減るといふ現象は今までにないことで、そこに対処しなければいけないということは、今までの仕組みと違うあり方を、今までの既存を変えるなどではなく、少しずつシフトしていくことでも可能だと思っている。

ZEROCO しかないと思ったのは「鮮度」「発酵」「熟成」「乾燥」の 4 つ。つまり、在庫が持たせて、意思決定のプロセスをもう少し一次生産者が持たせて、なおかつ美味しくすることができれば、日本の輸出産品は圧倒的に増えると考えた。それを教えてくれたのは雪下野菜をやっていた農家だった。オーケストレーションという言葉があるが、食産業全体で 117 兆円の規模であると考えたときに、さきほど田中さんもおっしゃったが、5 兆円の 7 年後の目標は 10 兆円もいけるのではないかと実は思っている。そのために、我々は部分最適議論ではなく、30 年スパンで全体的なデザインをするような骨太の作戦を考えないといけないと思っている。「これで IT ベンチャーというのは学生が起業できるが、やはり、農業や漁業で学生が起業できるような社会を作りたい」と強くお話しされている方がいらっしゃり感銘を受けた。私も来年還暦なので、次の世代のために何らか役に立てられるように頑張りたいと考えているところ。

## (2) 加工食品の輸出促進、日本の食産業の海外展開

### 【有識者ヒアリング】

#### ○愛知県食品輸出研究会平松会長

愛知県食品輸出研究会の発足のきっかけについて。愛知県の職員が上海のジェトロに出向していたが、当時、愛知県は工業生産が主力であり、食品に関してはあまり補強をしてなかった。職員から見ると、各自治体が積極的に海外展開をしており、このままでは愛知県の食品が埋もれてしまうという危機感を持ち、私たち海外に食品を売り込んでいた企業に声をかけてくれた。そこで研究会を立ち上げ、特に海外で出向している企業に声掛けし、食品の輸出に積極的な企業が多数参加した。それらの企業は海外でプロモーションを行っており、非常に海外 PR にも長け、フットワークが軽いという、そんな特徴がある団体として立ち上がった。一方、海外マーケットとして、実は当時からいろんな日本食品が欲しいというニーズがあった。しかし、日本の商社が各現地のパートナー企業に売り込む際、正しい商品知識、商品の活用についての理解は持っていなかった。そのため、たまたま売ればリピートがあるが、売れなければどンドンドロップアウトしていくという、そんな状況だった。海外マーケットのニーズにも正しい使い方、正しい商品の PR、プロモーション等をやってほしいというニーズがあり、ちょうど海外マーケットと私たちの考え方が合致して、私たちの活動が活発化した。現在、愛知県食品輸出研究会は、会員数 41 社で準会員が 1 社。大企業は準会員のみで、正会員は全てが中小企業という、愛知県に事業所を置く輸出志向の高い食品企業が集まったのが私たちである。中小企業基盤整備機構中部本部、ジェトロ名古屋がアドバイザーとして常に私たちを支援していただいております、これが私たちの活動の基盤となっている。各企業が行った輸出の取組や出来事を共有することが主目的で定例会を行っている。この活動で多くのオブザーバーが私たちの会に参加していただけるようになり、もちろん農林水産省、そして中部経済産業局さんや愛知県、金融機関など輸出に関心のある方たちも、私たちの定例会には顔を出していただいている。定期的に集まってくれるのが平均で 20 社から 25 社、そしてオブザーバーもおおよそ同数が参加されるので、私たちの活動をいかに注目していただいているかを実感している。私たちの活動はこの情報交換や、愛知県というキーワードを元に海外の展示会に出展をする。愛知県という切り口の中で要望があり、実際に使ったデモンストレーションや調理、メニュー開発などにも引き合いをいただきながら、私たちの多種多様な商品が集まる愛知県食品技術研究会の多様性を存分に生かしているのが現状。特に海外の商談会において、実際に私たちの商品を現地のシェフが調理をして、それに基づいてバイヤーやレストラン関係者が来ることによって、定着が促進されるという事例を多々経験をしたため、これらの活動を今後も継続していこうと考えている。

私たちは輸出を目的とした共通のテーマを持って会員構成をしており、食品の異業種の集まりでもある。もし同業者が入会を希望した場合は、先に入った業者さんが許可することを原則としている。そのため情報交換は、常に胸筋を開いて話し合いができるような雰囲気を作り上げている。そしてもう 1 点、県単位のくくりであることが、私たちの活動促進にもなっている。つまり市町村レベルでは商品数が限られること、そして近隣の市町村から参加を希望しても、その行政単位では支援ができないという問題点がある。一方、県単位となると、行政の方も支援がしやすくなり、また多様性がある食品が集まるという特徴が生まれるため、県単位で行うことが非常に有効だと考えている。また国の掲げる方向性と同じであることで、応援される組織となっていると考えている。そしてジェトロや機構がアドバイザーとなっただいて、多彩なオブザーバーに支えられている。

主な活動は、最新の情報を常に定期的に共有することと、補助金を活用した海外販路活動の事業を行っていくこと。マーケティング的に考えた場合、展示会はバイヤーがターゲットで、販路獲得や商品評価を確認する。サイズは消費者となるため、バイヤーとは違った反応をする。特に価格や思考の確認が重要。バイヤーは基本的に私たちの商品を肯定する一方で、なかなかビジネスに繋がらないのが現状。一方、消費者は私たちの商品に対しては、まずは否定的に入る。しかし、彼らには浸透していけばしっかりとしたマーケットを形成することができる。昨今では、デモンストレーションとして、専門家やバイヤーを訴求するための愛知県への招聘や、SNS や e コマースを用いた発信なども行っている。展示会の出展において、愛知の食の多様性を表現するこ

とが可能となり、バイヤーにとってはワンストップで様々な食材が手に入ることが評価をされている。また、輸出を志す新しいメンバーにとっては、先輩企業から陳列の仕方、ポップの作り方等、新しい情報を入手できるので、インキュベータ機能としても役立っていると考えている。また、サイズについては、先ほど申し上げましたように末端の消費者から情報を得ることができるので、この多様性を表現しつつ、価格や思考の確認をすることができる。そして香港やアメリカなど地域が違うところでも行っている。またデモンストレーション型商談会としては、私たちの食事や食材を現地の有名なシェフが活用して調理デモを行うことによって、愛知の食の正しい表現、そして現地の食文化に合った表現を実現することができ、私たちにとっても現地の食文化を理解する手助けとなった。これは香港で行った事例だが、招いたお客様には円卓で、その後方では我々メンバーが各バイヤーと商談を行うなど、アメリカにもおいても同じように本物の在り方についてプロモーションを行うことができた。また、さらに有効なのは、それぞれのキーマンがある人を愛知県に招聘すること。実際に製造工程、そして愛知・日本の文化を体験していただくことで、強力に現地で情報発信をしていただけるインフルエンサーが育成されると考えている。またSNSを活用した発信では、instagramで、eat.aichiというアカウントをシェフに運営していただいている。これによりシェフ仲間を通じて、しっかりとした浸透を目指した取組を行い、今年で4年目になった。これらは曖昧な表現ではなく、簡潔かつ具体的な提案を行うことが特徴。そしてオンラインを活用したセミナーや定例会を通じて私たちの活動を発信している。

今後の展開について。私たちの中小企業の食材を使い、すでに現地で日本の大手の方たちが非常に活躍している。そこにさらに入り込むために、私たちの商品もしっかり流通ができるのだということも多くの方々に知っていただくことを目標としている。まず初期段階は私たちが直接貿易でパートナーインポーターと昇流を実現し、そこで販売できる実績を作り上げることによって、私たちが次の段階で向かっていくための多くの消費者さんたちが活用できるフォーマットを作っていく、今年はベトナムを中心に力を入れて取り組んでいる。加工食品の多様性を最大限活かし、ワンストップで愛知・日本の食を輸出できる環境作りを常に目指しながら、中小企業が海外ファンの開拓を推進できるように私たちの組織は活動を続けている。

### ○ (株) トリドールホールディングス田代食品安全企画部次長)

弊社からは、我々トリドールホールディングスの海外展開について御説明させていただく。

まず、弊社はスローガンとして「食の感動でこの星を満たせ」を掲げ、外食を世界に中展開している企業。国内外で約2,000店舗を展開し、そのうちの約4割が海外に店舗がある。主な展開ブランドは、国内での事業は丸亀製麺という、うどんをメインとした和食のファーストフード。地域別出店状況でいくとアジアが一番多く、アメリカやヨーロッパ等で展開している。このうち丸亀製麺は日本で約850店舗、海外では約250店舗ぐらいの規模で展開。

我々は今、「世界中で唯一無二の日本発グローバルフードカンパニー」を目指すべく海外事業を展開している。それに向けて、計画の中でも「世界中で唯一無二の日本発グローバルフードカンパニー」へ飛躍するため、出店攻勢・事業展開を押し出しており、そのことによって、日本もちろん主力にはなるが、海外の方もしっかりと進めさせていく。実際、我々の計画の中で、2026年度の夏ごろには国内と海外の店舗数が逆転するのではないかとこのほどに展開を進めており、中長期計画の2028年3月期末においては、海外が3,000店舗、国内が1,900の店舗数で着地するよう進めている。

海外事業展開の戦略としては、「KANDO トレードオン戦略」と名付けた戦略を行っている。これはもちろん海外事業だけではなく弊社そのものの中心となる戦略だが、食の感動体験を世界中に広げる、その時に起こるある意味二律背反しがちな要素を二律両立という形で進めることで、進化・展開していこうというもの。このことについて具体的に説明したい。まず二律両立とはどういうことかということについて。国内の丸亀製麺をご存知の方はイメージしていただけないが、丸亀製麺は国内で約850店舗を展開しているものの、セントラルキッチンを持っておらず加工度の低い食材を店舗に仕入れている。例えば、うどんであれば小麦粉と水と塩を使い、粉から打ってうどんを作り、その場で麺を切って、茹でて、つくりたてをお客さまに提供している。それ以外に関しても、ある程度加工度の低いものを店で調理を行い、手間暇をかけて作っている。本来そういった形を広げることは難しいことだが、850店舗までスピーディーに、そして効率的に展開してきたという背反することを両立させた。また、こういったこだわった展開でしかでき

ない体験、丸亀製麺、日本ではそこではできない体験を、世界中どこでも体験できるといったところも、もう1つの二律背反である。それらを同時に両立させることが、1つの我々のキーワードとして戦略の中心としている。そのためには、それぞれの現地にある、ローカルバディと呼んでいるが、地域ごとのパートナーと一緒に始めていくといったところと、逆にパートナーから我々学んでいく必要がある。協力いただき、また彼らからも学ぶ。そのことによって単純に丸亀製麺だけではなく、丸亀製麺もやっている会社として、我々日本からも発信するし、海外のものを日本にも取り入れようという形で、国境を越えて食を通じた感動が拡張しながら展開し続ける仕組みとして考えている。

この中で、特にローカルバディとダイバースブランドについて説明する。まずローカルバディについて。要は単純にパートナー企業を各地にお願いし、一緒に共感して、かなり密接に信頼関係を築いている。欧州、アメリカ、アジアそれぞれにいる。2024年前半を目標に弊社の子会社が展開する「ずんどう屋」というラーメン屋が中国に進出する予定であるが、その関係で中国にも新たなパートナーができる、といった具合で、各地にパートナーとの信頼関係を作って進めている。彼らと具体的にどういったところをやっているかについて、イギリスの事例でご説明する。イギリスに進出するにあたり、来客見込みの多い立地の物件を土地勘のない我々で確保することは大変だが、そうしたところに彼らのコネクションを使うという戦略で進めることができた。店舗設計もかなり現地の視点を取り入れたデザインを採用し、モダンにした。糸みたいなものが垂れ下がっているものは、うどんを表現した照明で、現地に受け入れられやすい店舗にしている。サービスでもデジタルサイネージ等を使った形で展開をしている。マーケティングもできる会社なので現地に刺さるような話題を展開いただき、弊社の顧客のみならず外部機関にも高く評価をされ、現地のアワードを獲得することができた。商品開発も日本のものだけでなく、現地の特徴や現地のお客様のニーズもあるので、例えばビーガンの方向けのかけうどんなど、日本では売っていないような形のものも現地のパートナーとの協力で開発して作るといったことに取り組んでいる。

次にダイバースブランドについて。ローカルバディはそれぞれ色々な飲食を展開している会社と組むことが多く、また我々の方で M&A として子会社を買収する場合もある。そういった中で、我々日本の丸亀製麺やてんぷら等の業態が今出ている。他にラーメンや焼きそばなど日本のものを発信することはもちろんだが、直近でいうと、タムジャイという香港の米線など、そういった海外のブランドを日本に持ってくるができる。また、海外と日本のやりとりだけでなく、地域が各地にあるため、各地の間でのブランドの展開を促進することで、世界で生まれているブランドを発掘して色々な所へ展開する形で考えながら、我々は先ほどの事業計画に向かって海外展開をしている。

このように進めていく中で、今も過去も困った事例がいくつかある。我々も解決策が見えているものではないが、いくつか紹介したい。まず1つ目。日本で製造した中力粉が現地で使えないという話がある。我々は和食の外食チェーンなので、現地で再現性を高めるためには日本の食材を使えた方が良い。例えばイギリスでは、国の規制に小麦粉にビタミンやミネラルの添加をしていなければならないというものがある。日本で添加すればいいのだろうが、色々な理由でコスト等もかかるのでやっていない。そのため日本で製造した中力粉がそのままでは輸出できず、現地で製造している。ここでも商流やコスト的に現地製造する場合は当然ある。国内では全て日本産の小麦を使っているが、海外産、例えばオーストラリアの小麦を使うとしても、日系製粉会社の製粉技術がすごくありがたい。そういったものが使えるよう無理やり規制を超えて何かをして欲しいという趣旨ではなく、規制は仕方が無いと思っているので、何か柔軟に活用できる手段、例えば現地の技術が日本のメーカーと連携することによって向上するなどを含めてどうにかできれば。海外進出の際に現地の粉を使うと、品質を安定させて良くするまでの時間が非常にかかる。また、商品開発も日本の色々な食材が使えると良い。他の事例、例えばハラルではインドネシアやマレーシアにも弊社は展開しているが、日本でハラル認証を取得しているのでそれを入れようとする、インドネシアのハラルは問題ない場合でもマレーシアでは対応していなかったために入れられなかったというような事例がある。そういったところも、国内でハラルの解釈等の指導が促進されるとより良いのかなと感じる。またヨーロッパの方では、和食では水産物、魚系とかも使いたいところだが、トレーサビリティの関係で日本からの食材がなかなか輸出できないもの

があると聞いている。やはり現地で一から探して、使って、開発して、日本仕様の味に合わせるよりも、ある程度使えるものであれば利用できると、非常にありがたい。

2つ目は、本当に困っていることなのだが、海外の現地パートナーが貿易会社を通じて日本から輸出したものが、理由も分からず税関で止まってしまったこと。例えば6か月の賞味期限であれば輸送でも時間がかかり、更に2ヶ月止まると残りは3か月になってしまう。メーカーであれば、例えば一度にたくさん持って行った食材が、一度にたくさん加工でき、そこから賞味期限がつけられるのであれば、仮に輸出が止まったとしてもまだ許容されると想像するが、弊社の場合どうしても飲食で、輸入した商品を少しずつ調理して提供しているため、単純に廃棄リスクが高まってしまう。これもやはり輸出先の話なので、日本から積極的な対策をすることはもちろんできないが、こういったところに対する事例のようなものがどこかに貯まっていて、それらを知ることができる場所があり準備ができる、理由が分かれば次はこうしよう、というような対策ができる。

3つ目が、コールドチェーンに関する話。弊社はアジアに出店が多いが、アジア地域ではコールドチェーンが完備されていないために、流通の途中で溶けて傷んでしまうので廃棄せざるを得ないことがある。また配送頻度も日本のように毎日配送が来ないため、その分店舗に冷凍キャパシティとして冷凍庫を大きく持ってなければならない。また何日か分をまとめて考えなければならないため、需要予測がしづらく、原材料発注の難易度も当然高くなる。逆にコールドチェーンが管理されている地域であっても、何社か業者を挟む場合、何回か荷を入れ替えるため、どこかの配送品質・保管品質が悪いとそこで溶けてしまい、溶けたものが再冷凍されるとなると、品質が痛んだ状態で店舗に届いて、おいしくなくなることもある。もし日本の配送品質がシステムや仕組みとして輸出でき、現地で日本と同程度の品質を保っていただけると、我々としても廃棄ロスが当然減り、需要予測ができれば無駄な借り物も不必要になる。店舗の冷凍キャパシティも適切なものでできれば電気代もおさまる。そういったことが現地の国にとっても、とても良いことになるかなと思うので、運搬面で日本のシステムを輸出できるといいのかもしれない。

最後の事例だが、現地のマイナールールにビックリしてしまうことがあり、現地で気軽に参加できる日系のコミュニティがあれば、情報収集ができて嬉しいと担当が言っていた。その裏を更に聞いたところ、我々外食が海外に出て行くときはあくまで1店舗の飲食店で、プロジェクトとしても1人の人間が行って現地のあらゆる対応を行うことになるため、オフィシャルなコミュニティを構築するのがかなり大変だと、気軽に参加できて現地の情報が入る手段があると嬉しいということだった。

ご紹介した点、細かいルールであれば、弊社の場合は先程お伝えしたローカルボディと信頼構築しているので解消されてきているが、これから海外展開される中小・ベンチャー企業に関しては、そういった点のサポートが必要となるのではないかと思う。最後になるが、我々外食企業でこういった海外展開での話に参加した前例をあまり聞いた事が無く、今回このような機会を頂きとても光栄に思っている。我々外食企業が海外展開することは、日本の食品メーカーや食品生産者が海外へ輸出する為の受け口になっている自負がある。我々がそういった現地地域に様々な展開をすれば、受け皿として BtoB で安定購入できる形になると自負しており、海外展開を進めている。

## 【意見交換】（発言順）

### ○マルコメ株式会社岸マーケティング部長

弊社の海外進出に関する組織は、国内には海外事業本部と、我々のマーケティング本部に海外マーケティング課がある。現地法人はアメリカ、韓国、タイ、上海にあり、アメリカのみ現地工場がある状況。私たちが海外事業を展開し始めたのが2002年あたりで約20年経つ。その当時は、国内商社に全て頼る状態だった。メーカーとしての輸出戦略、商品戦略もこれからという状態で、事務所、現地法人、法人の設立、拠点作り、現地での販売ネットワーク作りに苦労したという風に聞いている。まずは現地の日系卸大手を頼り、広く全米に到達する製品、業務、市販用関係なく販売促進して、日本からの輸出品の増加を進めてきた。そして2007年にロサンゼルスに工場を作ったが、当時のセールスから日本での味噌業界における立場との違いに苦しみ、海外ではいかに弱小メーカーであることを思い知らされたという風な話を聞いている。現在はアメリカだけ

で見れば、2003年当時から12倍ほどの規模の売り上げに拡大している。その後、韓国、タイ、そして昨年に上海に現地法人を設立したが、海外全体で見ると現地法人を含めて、売り上げは約20倍に拡大している。日本の伝統食品メーカー、発酵食品メーカーとして、少しずつ実績を積み重ねてきた成果であるとも考えているが、まだまだ伸びしろがあると考えている。

ここからは私の所感でお話しさせていただきたい。マルコメが培ってきた発酵技術、生活者の暮らしを豊かにするということが、我々の海外戦略におけるビジョン。売り上げが海外進出時点から20倍になったとは言っても、実際に海外の家庭に基礎調味料として、味噌が加わったかと言えば全くそんな状態にはなっていないのが現状。誤解を恐れずに言えば、味噌にこだわっているだけではそんな未来は10年経っても20年経っても来ないのではないというのが正直な感想。海外、特に欧米の方が家庭において味噌汁を毎朝作るっていうのは全くイメージできない。私も海外マーケティングに携わって半年だが、一口に海外と言ってもアジアとアメリカ、ヨーロッパでは国によっても全くアプローチの仕方を変えなくちゃいけないのではないかと考えている。これからの海外戦略において、我々の強みになると感じているのは、出来上がったお味噌ではなく、その過程の発酵技術ではないかと考えている。例えば海外でUMAMIという言葉の認知が進んでいるが、我々の顆粒の味噌はもしかしたら旨味ソルトのように、塩の代替になるのではないかと考えている。また我々は創業以来170年もの間大豆と向き合ってきた。国内では、原料丸大豆のみのナチュラルなダイズミートも展開していて、そこにも海外戦略という部分では非常に可能性を感じている。またパリで開催されたチョコレートの祭典サロンデュショコラにも我々出店していて、「糍みつ」という商品、これは甘酒を凝縮させたようなものなのだが、こちらの商品を持続可能な天然由来のシロップという形で販売した。1本30ユーロ、約5,000円弱で販売したにもかかわらず完売した。蜜蜂が減少していることから、こういった糍みつを蜂蜜の代わりに使っていただけではないかと、そこに可能性を感じている。

まとめに入るが、日本の基礎調味料である味噌をいきなり海外の家庭に持っていってもなかなか難しい。身近な存在である塩や砂糖の代わりになる、またはそれを上回るような素材として我々の発酵食品を認知いただき、その発酵食品の選択肢として味噌というものもあるというようなアプローチの方が、もしかしたら海外展開においては刺さるのではと考えている。我々の発酵技術で世界中の人々の暮らしに寄り添って、また健康課題も解決する。そういった取組を今後目指していきたい。

### ○一般財団法人食品産業センター大角専務理事

まず、私どもの作っている早見表を紹介いただき感謝。単なる直訳ではわかりやすいものにならないので、いかにわかりやすいものにするかという視点で進めている。輸出について一言だけ。これから2兆円に向けて進めていくとなると、どうしても中小企業の掘り起こしは必須だと考える。そうすると、多くは初めての輸出ということになってくる。当然、通関手続き、現地でのdistributeはどうするのか、あるいは代金決済はどうするのだということになって、本日の話にも出ていたとおり、商社が重要となるのだが、そういった商社を紹介できるようなサポート人材を用意していくといった視点も重要かと思うので、よろしくお願ひしたい。

### ○公益社団法人日本農業法人協会紺野専務理事

成田空港B滑走路隣接地に昨年1月開場した成田地方卸売市場について、私が日本政策金融公庫千葉支店長に就いた平成25年の春から、アムステルダム・スキポール空港を参考に、成田空港の敷地内もしくは隣接地に農産物輸出拠点を開設できないかと話していた。平成26年の夏に、成田市から成田地方卸売市場再整備のご相談をいただいた。これを機に、成田市と日本公庫千葉支店が連携し研究会を立上げ、農水産物・食品の輸出ワンストップサービス施設の開設案を纏めた。平成27年3月に、成田空港隣接地に輸出施設開設案を国交省・農水省等へ提案し、7年後の昨年1月によろやく開場した。新市場は空港入口に近く、整備中の圏央道や東関東自動車道のインターチェンジにも近く、食品流通に最適な立地。海外輸出に必要な手続きを市場内で完結できる「ワンストップ輸出機能」を備えた日本初の物流拠点として、より簡単に、より新鮮な農水産物を輸出することができる。施設開設者は成田市だが、国内初の農産物等輸出ワンストップサービス施設であるため、農水産業界・食品業界の利用を促す施策や、香港・マカオ・台湾・シンガポール等のバイヤーがこの施設に常駐する仕組みや支援を国が補助事業等で積極的に支援する

必要があると申し上げておきたい。