

第2回食品産業戦略会議 議事概要

○日 時 平成29年6月23日（金）7：30～9：30

○場 所 食料産業局第1・2会議室

○出席者 井上委員、大石委員、片桐委員、加藤委員、佐治委員、中嶋康博委員、中嶋康晴委員、西井委員、西野委員、井上専門委員、目黒専門委員、小川専門委員
井上食料産業局長、丸山大臣官房審議官、横島食料産業局参事官、神井食品製造課長、牧之瀬課長補佐、日坂課長補佐、添野課長補佐、佐藤課長補佐

概 要

（議事）

（1）各社の取組紹介

- 伊那食品工業(株)井上社長から、資料に基づき、①海外需要として、インドネシアにおいてラマダン用食材の代替として寒天が普及した経緯及びヨーロッパにおいては「禅パスタ」として寒天が人気であること、②健康需要として、寒天は古くから生薬であり、便通改善、ガン、糖尿病予防等の機能性があるとされていること、介護食品の分野も含めて様々な形で食事に取り入れられていること、③食品以外の新規用途として、弁当のセパレーターに利用する寒天フィルム、歯科の印象材、植物の組織培養、ジェネリック医薬品等にも利用されていること、④食文化の普及として、和菓子の世界市場への普及の一環として、羊羹コレクションといった活動も行っていること等、同社の取組について紹介。
- 井上社長の説明を踏まえ、有識者委員からは、同社が和食に留まらず、幅広い分野に展開されていること、商品開発のきっかけ（食と関係の薄い異業種の展示会への出展やセレンディビティの重視等）や社内での目標設定のあり方、海外における寒天の食文化やマーケットの実態、海外における現地指導やマネジメントの現状等について関心が寄せられた。
- 続いて、大石委員、片桐委員、中嶋委員、西井委員から、各社の最近の新規需要開拓に係る取組について説明。主なポイントは以下のとおり（順不同）。
 - ・ アレルギーコントロールや国産材料を用いた商品による価値の創出

- ・ 原料の生産技術のサポートや製法へのこだわりによる商品の品質の向上、物語や経験価値の共有による市場創出
- ・ 容器の改良等による便益の向上や細分化したニーズへの対応による新規需要開拓の可能性
- ・ 先進国、新興国それぞれの健康需要（過剰摂取への対応、栄養不足への対応等）に応じた商品投入、各国の食文化を尊重しながらおいしさを保持

（２）有識者（専門委員）からの発表

- 目黒専門委員より、「アジア食品市場・進出戦略のポイント」として、輸出は単なるトレーディングではなく、投資事業活動であり、成熟化・同質化した市場と成長過程にある市場などカテゴリー市場ごとの競争コストとバリューの視点が重要であること、さらに、ディストリビューター機能の選択と活用（自社物流か現地物流か）及び技術的優位性又はブランド力を核とした協力関係とバリューチェーンの構築の重要性等について紹介。
- 小川専門委員より、日本の食品産業の強み（他品種、少量生産への対応、科学的裏付けを伴った品質管理、生産履歴の記録等）を活かした今後の事業展開の方向性として、障害者、高齢者、アレルギー患者、ハラール等のマイノリティ向けの付加価値の高い商品をマーケットに出し、情報開示により消費者の信頼も高めていくことの重要性等について紹介。

（３）意見交換

- 各社の取組紹介、有識者（専門委員）からの発表を踏まえた全委員における意見交換の主な内容は以下のとおり。
 - ・ 輸出については、社会インフラでもある現地の流通のコールドチェーンの整備面で制約があり、この点を含めて取り組んでいく必要がある。これから輸出に取り組もうと考えている中小は特に認識しておく必要があると考える。
 - ・ 食品は食べるだけではなく健康面にも目を向けなければならない。日本企業も、日本の持っている食の強みを生かして、世界的に求められている過剰な栄養摂取を抑制するなどの食と医療との関係を解決するソリューションがあるとの話を聞いたことがとても意義深いことであった。
 - ・ 日本企業だけでなく、日本企業の技術と商社の情報力、現地企業のブランド

力を組み合わせることができればうまくいくが、ボタンを掛け違えるとうまくいかない事例もある。

- ・ 日本企業による海外輸出の観点では、入口に当たるところに多くの規制、制約があることは、知っておかなければならない（たとえば、ビーフエキスが入った加工食品、原発事故の影響で特定県で製造された食品、ポジティブリストの考え方を導入している国でリストに登録されていないもの（たとえ日本で長い食経験があっても海外で食経験がなければ輸出できない。））。これから輸出に取り組もうと考えている中小企業はこれらのことを特に認識しておく必要があると考える。
- ・ 日本の菓子も海外で人気があり、需要があるが、輸出するには様々な原材料を使用していることもあり、輸出可能かを確認するのに労力を要するため難しい側面がある。
- ・ BtoB の取引でも、BtoBtoC を意識して、企業のブランドを考慮している企業も多いのではないかと思う。伊那食品のお客さまも、伊那食品だから買うといった側面もあるのではないか。
- ・ 新規需要開拓というと、プレミアムなものに反応しがちであるが、価値観や所得が多様化する中で、エコノミーな商品を含めて新たな需要に対応し、市場に定着させるかといったことも重要。
- ・ 海外各国のライフスタイルに合わせた商品を打ち出していくことでも新規需要を見いだしていける可能性があるのではないか。
- ・ 輸出の規制面を検討することも大切であるが、その次の流通面、お客さまにどう届けるかといったことを検討していくことが重要でないかと考える。
- ・ 流通に安易に地場大手メーカーの販売・物流部門（ソールディストリビューター機能）を活用してしまうと、その地場大手メーカーに日本の技術を模倣されてしまうことが危惧されるのではないか。そのような観点からも、現地での流通をどのようにしていくか検討していく必要があると考える。
- ・ 海外に生産拠点を設けていくような新規需要開拓において、コンタミをどのように防いでいくかは深刻な問題。海外の従業員の意識をどのように改革していくか考えていく必要がある。

- また、外食について、厨房でのコンタミのみ考えるのではなく、使用する食材を製造するメーカーの方でのコンタミについて、メーカーの方でも考えていく必要がある。
- 輸出の前に国内のマーケットを広げていく話があると思うが、マーケットで市場の限界を決めるのではなく、幅広く販路を開拓し、売上を伸ばしていく意識が重要である。
- 一方で、輸出で新規需要を開拓することもとても大切である。その場合において、自社で保有している技術を棚卸しし、整理して考えていくことも大切であると考える。

以上