

食品事業のグローバル化及びその問題点について

2008. 3. 14

ヤマモリ(株)

顧問 下島 修

1. 食品事業のグローバル化 (GLOBALIZATION) について

今日食文化の国際交流が活発となり食品のボーダレス化が急速に進展しています。日本人海外旅行者の急増により世界の食品が日本で広く受け入れられる反面、日本の伝統的食文化もまた海外で普及しつつあります。

一方日本の食料事情を考えると

- イ) 日本の食料自給率が極めて低い (2006年度 39%)
- ロ) 少子化が進み日本の人口減少に伴う消費の頭打ちが見込まれる
- ハ) 食品市場の成熟化により食品マーケットでの競争が激しい

こと等から日本食品事業の海外展開は今後益々加速化されることは必至と想われます。

2. 海外での事業展開のあり方の変化

今日海外でのプロジェクト展開の考え方は Production ベース (生産基地) から Business ベース (事業基地) へと変わりつつあると言えます。即ち

- 1) 従来の考え方は“海外で安い原料を入手し安い労賃で加工することにより製品を安いコストで日本へ輸出する”ことでした。しかし今日では
- 2) 単に日本に輸出するだけでなく“海外での市場展開、またそこをハブ(拠点)として更なる輸出を考える”という方向に進みつつあります。

こうした観点に立つとき食品の海外での事業展開のあり方も自ずから変わって来ざるを得なくなります。以下幾つかのポイントを述べたいと思います。

3. LOCAL MARKETING の必要性 I - 商品戦略

その第一に商品戦略が挙げられます。先ず対象とする市場で何を売りたいのか。

即ち“PRODUCT CONCEPT”の確立が必要です。

- * 自社が得意とする商品は何か?
- * その市場ではどのような商品が求められているのか?
- * 市場のトレンド (現在及び将来の方向性) はどうか?
- * 対象とする商品或いは商品群の市場のサイズは?
- * ローカルでその商品を生産するメリットは何か?

などの観点から事前にマーケットリサーチを行うことが事業展開の前提となります。

4. LOCAL MARKETING の必要性 II - 経路戦略

同時に商品がメーカーから販売業者をへて消費者にわたる流通の仕組みについても調べる必要があります。流通の仕組みはその国によって大きく異なります。販売ネット、流通業の役割、責任の範囲、商習慣の違い、ロジスティック(配送)など事前の調査は極めて重要となります。その商品をどのルート通じて販売するのか、既に進出している関連日系企業との情報交換や連携もまた大切でしょう。

5. LOCAL MARKETING の必要性 III - 消費者調査

食品は最終的には消費者が買い消費するもの。従って

1) その商品は誰が買うのか? (購買者)

その商品を誰が消費するのか? (消費者)

を調べるのが重要です。(購買者と消費者は必ずしも一致しません)

2) 商品についてその食べられ方、買われ方はどうなのか?

T - TIME 何時?

P - PLACE 何処で?

O - OCCASION どのような機会に?

3) 同時に消費者が商品に求めているものは何かも大切なポイントです。

近年消費者の食品に求める一般的志向として

量よりも質

便利性

健康志向 などが挙げられます。

例えば日本の伝統的な食品である 寿司、豆腐、調味料などは最早国際的食品と言っても過言ではなく、同時にレトルト、即席めん、スナック菓子等も又日本の新しい食品として海外で広く受け入れられています。

これらの背景にあるそれぞれの市場の消費者意識、生活様式の変化、又嗜好の多様化、変化なども調査すべきでしょう。

6. 技術力、ノウハウの優位性

プロジェクトの展開にあたり企業として優位性、即ちその企業がもつ技術力、ノウハウの優位性が挙げられます。企業がもつ独自のテクノロジー、ノウハウ及び過去の経験の積重ね等が海外のマーケットでどう生かされるのか。

食品メーカーについて言えば 例えば

その商品を製造する機械に関するノウハウ

生産のプロセス及びその管理に関するノウハウ (HACCP, ISO 等含め)

品質管理体制の組み立て

新しい商品開発力 等が挙げられるでしょう。

7. 食品の安全性について

今日食品企業に対し製品の安全性が厳しく求められています。

このことは単に日本のみでなく世界的な問題として取り上げられています。

特にローカルでの展開についてはそれぞれの国が定める食品に関する法令、基準は勿論のこと、消費者の意識、関心にも十分に注意を払う必要があるでしょう。

製品の安全性については色々ありますが茲では特に大きく分けて

次の4点に集約しました。

1) 原材料、包装材料等のトレーサビリティ

原材料、包装材料等いつ、どこで、どのような環境下で、作られているのか
現場を含めて徹底した検証が常に行われなければならない。

2) 食品添加物の検査 法律に基づいたものが使用されているか。(国によって異なる) の検証

3) 生産工程での安全性

HACCP, ISO の遵守は勿論のこと、多様化する商品、より高度の技術を要する
商品作り、そしてコスト削減の狭間の中で安全性の追求はどう行われているか。

4) そして従業員への徹底 研修などを通じ従業員一人一人に食品の安全性について どのように徹底されているか 等

又上記とは別に所謂“お客様相談室”の存在も重要です。

顧客からのクレームはある意味において企業に対する大切な警告、忠告であり

早急な連絡、対処が行われなければなりません。

今日“食品産業はリスク産業”とも言われます。即ち一つ対応を誤れば企業の存立に
関わると言っても過言ではありません。

8. 人材の育成

最後になりますが食品産業のグローバル化が叫ばれる環境下、之に関わる人材も又
ボーダレスの時代と言えるでしょう。人材は一日にして育つものではありません。
企業の目指しているものは何か、そしてその中で自ら考え、自ら行動する人材及び
その育成はそれぞれの市場において、又国際的にも広く求められるることでしょう。

食品産業のグローバル化 は今後も益々加速することが予想されます。

その中であって 常に世界的視野でものを見ること

何処にマーケットがあるのか

どのような商品に可能性があるのか 等

その模索は食品産業の永遠の課題と言えるでしょう。

有難うございました