

グローバル市場における わが国食品製造業の課題と戦略(後編)

みずほコーポレート銀行 産業調査部 田中 真吾

1. グローバル化の文脈における食品産業

加工食品産業は、気候・風土、宗教、習慣などに根ざした保守的な嗜好性を相手にする「ローカル適応産業」の代表格である。自動車産業やエレクトロニクス産業では、共通の「物性的」な価値の訴求が重要であるが、加工食品産業は地域独自の嗜好や文化による影響を大きく受け、消費者に対しては「情緒的」な価値の訴求が強く求められる。前編では、日系食品メーカーがアジア市場を開拓する場合の戦略モデルとして、商品スペックの現地最適化や営業・プロモーション手法の現地化の重要性について述べた。

一方、大航海時代に起源を発するグローバル化は、時折ローカリズムによる“調整”を受容れつつも、ヒト・モノ・カネのボーダレス化を着実に実現してきた。そして近年加速するグローバル化の主役は、スマートフォンなど革新的な情報通信技術を装備した世界中の「消費者」であり、一個人が、世界で最も競争力のある製品・サービスを見て、選択し得る時代になった。つまりグローバル化は、ボーダレスな製品・サービスの体験を次々と生み、人々のライフスタイルの“同質化”や、製品・サービスの“標準化”をもたらす力を強烈に内包している。

長期的な視点で同産業の姿を展望した場合、日系加工食品メーカーはローカル適応の進化を図ると同時に、急速に進展する同質化と標準化の潮流にも対応していくことが極めて重要な意味を持つ。そうしなければ、品質面での信頼度が高い「ジャパンプランド」のアドバンテージを活用できないまま、グローバル化の波に飲み込まれてしまう懸念がある。

本稿では、グローバル化がア

ジア域内の同産業にもたらす中期的な潮流の変化として、①嗜好やライフスタイルの同質化と、②食品加工技術の標準化の2つに着眼し、日系加工食品メーカーにとってのビジネスチャンスとリスクについて述べることにしたい。

2. アジア富裕層の嗜好・ライフスタイルの同質化

個人所得の向上は都市化の進展とも相まって、購買力アップのみならずライフスタイルや食生活の同質化を招く傾向がある。中国で輸入食品を扱うバイヤーによれば、中国の多くの小売店が“健康に良い”イメージがある日本食を店頭に並べたがっており、東日本大震災以降の日本からの供給不足分は、他国の企業が製造した日本食で補っている状況だ(日本企業は既にビジネスチャンスを取りこぼしている)という。今や納豆のような日本人の中でも地域嗜好性が高い食品ですら、脳血管疾病予防に効果がある健康食品として中国の小売店に並んでいる。こうした事例は今後のアジア富裕層人口の増加により、日系食品メーカーの既存製品が食文化の壁を越えて受容される可能性を示唆している。

都市化が進むアジア新興国では、貧困層を中心とした乳幼児の栄養失調が解決すべき最重要課題である一方で、ライフスタイルの欧米化を背景とした成人病患者の増加も社会問題として既に顕在化しており、高品質で健康にも良いイメージがある日本ブランドの食品は、都市部の富裕層

を中心として、今まさに需要が拡大する局面に入っていると言える。

日本の農林水産物・食品輸出額は、2007年～2011年の5年間に於いて4,454億円～5,160億円のレンジでほぼ横這い推移してきたが、日本政府はこれを2020年に1兆円まで引上げる目標を掲げている(図1)。目標数値の達成には、各国輸入規制への対応や事業者毎のプロモーション活動への取組みなどクリアすべき課題も多いが、同年のアジア圏の富裕層が2010年の約2.3倍にあたる2.6億人に拡大する(図2)ことを考慮すれば、政府目標は十分達成可能な水準として視野に入ってくる。

3. アジア域内における食品加工技術の標準化

一方で、地場企業が付加価値の高い食品への需要拡大に敏感に反応し、先進国企業からの製造技術・管理ノウハウの入手に注力している点には留意が必要だ。2011年12月にフランスの大手乳業メーカーダノンは、2007年に買収したヨーグルト工場(「達能(ダノン)」ブランドを生産)の操業停止を発表した。地場大手乳業メーカーが十分に高品質なヨーグルトを製造する力をつけ、品質だけではダノンが競争優位性を保

図1 農林水産物・食品輸出額の推移と政府目標

