資 料

都内食品産業振興に向けた提言書（案）
～ 中間のまとめ ～

令和2年1月

食品産業振興に向けた支援方針策定に係る専門家会議

食品産業を取り巻く状況　－消費者ニーズ等の急速な変化―

現状と課題

（急速に進む状況変化）

○　東京の食品産業を取り巻く状況は、人口構造における少子高齢化の進展や消費生活面を含めたライフスタイルの変化など、社会経済環境からの様々な影響を受けて急速に変わりつつある。

○　少子高齢化を背景に世帯のあり方が変わり、家族での食事のとり方も多様なものとなり、高齢社会を見通して健康に重点を置く食品への人気が集まる状況は進んでいる。

○　共働き家庭では、食品をインターネット販売のしくみにより、効率的に買い求める動きも進んでいる。また、個々の食材の安全性についての消費者の問題意識も高まっている。

○　食品製造業者は、これまでにも増して消費者のニーズを適切に捉えた商品を産み出すとともに、ＢtoＢの中で販路をどう確保していくべきかに十分に留意しないといけない状況ともなっている。

（調理した食品へのニーズ）

○　社会経済の変化に伴い、高齢の世帯に加え、共働きや単身の世帯が増えて、料理をしてある食品、いわゆる調理食品へのニーズが高まっており、中小の食品製造業者もそうした商品を増やす努力が必要となっている。

○　また、調理食品が家庭で料理した食事に代わることで、調味料を使う機会は少しずつ減るとともに、冷凍食品や中食を選ぶ世帯も増え、新たな加工食品を作り出す工夫も不可欠となっている。

（機能性食品等の広がり）

○　身体に特別の優れた効能のある機能性食品や、塩分や糖分を控えめにする健康食品へのニーズは着実に広がっているが、大企業による研究や開発が進み、中小食品製造業者はビジネスチャンスを見出すことが難しい面がある。

○　健康を重視する食品は、香りやコクなどを付け加えるほか、うま味を含む出汁などの活用が必要であるが、中小の食品製造業者ではそうした手法を商品に効果的に取り込むことは難しい状況もある。

（安全性等の法令改正への対応）

○　食品の安全性を確保するためのＨＡＣＣＰ※や成分表示の制度に対して、中小食品製造業者では対応のための態勢を十分に整えることが難しい面がある。

○　食品の品質を安全性の面から確保する生産態勢を確立するためのノウハウや人材を中小食品製造業者が独力で全て集めることには一定の限界がある。

（消費者ニーズの把握）

○　消費者の食品に対するきめ細かいニーズを把握して、商品に高い付加価値を与えていくためには、マーケティングや原材料となる農業との連携、いわゆる農商工連携も重要となるが、中小の事業者での対応では困難な部分も多い。

対応の方向性

（新しい環境に応じた柔軟な事業展開）

○　少子高齢化やライフスタイルの変化により生ずる消費者ニーズを鋭敏にキャッチして、食品産業として商品と販路を斬新で先見性のある形で作り上げていく取組が重要となっている。

（行政のサポートのあり方の見直し）

○　食品産業をサポートする公的部門の役割や方法についても、従来の枠組みにとらわれることなく、大胆に見直していくことも重要な取組である。

（調理した加工食品へのニーズ）

○　高齢や共働きの世帯等で調理済の加工食品の消費が伸びる可能性が出ている中、そうした社会の変化に合わせた商品の開発や販路の開拓を進めることが必要となっている。

（機能性食品等の開発）

○　機能性食品や健康食品へのニーズの高まりに適切に対応するため、中小の食品製造業者として、大企業の量産された食品とは異なるニッチなニーズに味付けなどの面から確実に対応できる研究開発やマーケティングなどが不可欠となっている。

（安全性の確保）

○　中小食品製造業者において、食品の安全性に係るＨＡＣＣＰや成分表示のほか、各種の法令に適合する社内態勢の整備には、公的支援機関のサポートが不可欠である。

（高付加価値化とマーケティング）

○　中小の食品製造業者は、大企業とは異なるニッチなマーケットでシェアを確保するため、消費者の多様なニーズを確実に理解し、高付加価値な商品を増やす努力が不可欠である。その際、農家などの生産者と連携した農商工連携の取組も有効であり、公的支援機関がコーディネート機能を発揮することが必要である。

提　　言

◎　消費者が調理食品や健康食品などを好む大きな社会の潮流に対応し、安全性などの確保に結びつく生産態勢を整備して高付加価値の商品を産み出すことのできるサポートが重要である。

食品産業の抱える課題

現状と課題

（将来への展望）

○　東京の中小食品製造業者は過去１０年で７割程度になるまで減少が進んでおり、その原因として後継者の不足に加え、将来に向けた明るい展望を見出せていないことが挙げられる。

（中規模の事業者への収れん）

○　都内食品製造業者の数が減る中で出荷額がそれほどに減少していないのは、廃業した小規模な事業者の仕事を中規模の事業者が吸収している状況と推察される。

○　生き残っている中小食品製造業者が売上を維持している間に、産業としての対応を円滑に進める必要がある。

（販売先の確保）

○　中小の事業者の商品を販売できる売場は、大規模小売店やスーパーマーケットの台頭により減少が進んでいる。コンビニエンス・ストアなどでは全国一律の販売となるため、中小では対応できないロットの納品が必要となっている。

○　Ｅコマースが進む中で、ネット販売で多くの在庫の確保や人材の確保・育成が必要となるため、中小の食品製造業者では対応のできない状況が出ている。

（商品ＰＲの難しさ）

○　中小の食品製造業者では、優れた商品を作り出しても、消費者にイメージも含めた効果的なＰＲを独力で展開することは難しい面がある。

（市場での存在感）

○　東京では食品の種類が豊富であるため、中小の事業者の商品の存在感をＰＲできず、逆に埋もれてしまう可能性が高い。

（研究開発の遅れ）

○　中小の食品製造業者は、独自に商品の研究開発の部門を確保できないことが多く、都内の公的な試験研究機関によるサポートを求める事業者も多い。

対応の方向性

（速やかな対応）

○　中小食品製造業者が出荷額を維持できる余力のあるうちに、都が食品産業への支援の方向性を示すことが不可欠である。

（販路開拓の工夫）

○　中小食品製造業者にとって、スーパーマーケットのような実店舗やネット販売の両面で商品を販売することが困難な状況を克服するため、販路の確保や開拓に新しい展開を見出す工夫が必要となっている。

（効果的なＰＲの展開）

○　東京のマーケットの中で、中小食品製造業者の商品を効果的にＰＲして消費者やＢtoＢのルートを確保するとともに、市場の中でニッチな商品として存在感を際立たせる発信を行っていくことは重要である。

（研究サポートの充実）

○　中小の食品製造業者が研究開発に十分に取り組むことのできるよう、公的な試験研究機関としてのサポートの態勢を質と量の両面から充実することが不可欠である。

提　　言

◎　中小の事業者の事業が存続している間に、販路開拓や商品ＰＲなど経営上の支援に加え、研究開発のレベルアップにつながるよう都としてサポートの充実に速やかに積極性を持って取り組むべきである。

価格とは異なる魅力の必要性

現状と課題

（特別な魅力の活用）

○　東京の各地域には地元ならではの特別な魅力のある優れた商品が多いが、広く知られていないためにマーケットで存在感を発揮できていないことも多い。

（マーケティングの限界）

○　国内で市場調査を行っても最大公約数的な通り一遍の商品しかできないこともあり、海外のマーケットではリサーチそのものが難しく、中小企業として優れた価値を持つ商品を工夫して産み出すことは困難なことが多い。

（ブランド戦略の必要性）

○　中小の食品製造業者にとって自社の商品に情緒的な価値やストーリー性を与えて、デザイン面も含めて特別な上質感を産み出すブランド戦略が有効であるが、そうした企画を独自に進めることは難しいことが多い。

○　商品の販路開拓について、商品そのもののＰＲを媒体で行うだけでなく、地域社会との連携などを含めた幅広い対応が必要であるが、容易ではない。

（商品開発の工夫）

○　大企業に比べ商品開発の力に限界のある中小食品製造業者では全く新しい素材や技術を使った画期的な商品より、既存の商品の組み合わせなどの工夫により売上を伸ばすことのできる場合が多い。

（手作り感のある開発）

○　中小食品製造業者の商品はクラフト・ビールに象徴されるよう地域の資源を用いた手作り感のある魅力を持つことが必要であり、そうした取組を様々な主体と協力して進めることは有効であるが、中小の事業者では独力で連携先を見つけることが難しいことが多い。

（知的財産化への対応）

○　中小食品製造業者では開発した商品を知的財産として守るという独自の取組を進める力は十分ではない。特に、食品分野では、知的財産の対象を見極めたり、そのネーミングや外装に関する意匠などを特定するのは困難な場合が多い。

対応の方向性

（地域ならではの商品の開発）

○　中小の食品製造業者にとっては、地域の産品に磨きをかけて、まずは東京や国内の市場での競争力をつけ、その上で海外マーケットへの進出を着実に進めることが重要である。その際には、最大公約数的な良さをマーケット・リサーチで確かめるのではなく、地場の商品への反応を把握することに力を入れるべきである。

（ブランド戦略の展開）

○　中小食品製造業者が自社の商品を効果的にＰＲするため、地域との連携による発信のほか、ネーミングや包装の特別感も含めた総合的なブランド戦略の作成なども進めるべきである。また、インバウンドを念頭に置いたＳＮＳなど最新の媒体の活用も積極的に進めるべきである。

（独自性のある商品開発）

○　中小食品製造業者が、既存の商品の組み合わせ（フード・ペアリング）や手作り感、地域資源の活用を前面に出して魅力的な商品開発を進めるため、公的支援機関のコーディネート支援を受けて、大学や地域の様々な主体と連携することに力を入れるべきである。これらの手法により、食品産業のオープン・イノベーションを進めることが必要である。

（知的財産のしくみの活用）

○　中小の食品製造業者も、独自の商品開発により生み出したブランドや新規性の高い商品には、公的支援機関のサポートも活用のうえ、知的財産のしくみを活用すべきである。

提　　言

◎　東京の中小の食品製造業者の力を高めるため、地元の産品を用いたブランド戦略の展開や知的財産のしくみの活用に加え、オープン・イノベーションを進めることのできるサポートが重要である。

優れた技術力とその高度化

現状と課題

（生産性の向上等）

○　中小の食品製造業者の生産性の向上や効率化を短い期間で実現することは容易でない状況がある。その一方、機械生産では作り出すことのできない手作りの良さを商品の中に反映することが重要な面もある。

（技術力の検証）

○　中小の事業者の製品を安全性や機能面から評価するしくみや態勢は様々な支援機関で用意されているが、先進的な技術を幅広く用いて製造や加工などの工程そのもののレベルアップを図るためのサポートは十分に整っていない。

（バイオテクノロジーの活用）

○　全国的には、食品加工においてバイオテクノロジーを活用する流れが進む中、中小の食品製造業者ではバイオテクノロジーを具体的にどのような形で活用していくべきかについてイメージすること自体が難しい。

○　中小の食品製造業者がバイオテクノロジーを活用する際、サポートについて、都の支援機関は未だに十分に対応できていない。

（デザイン性の向上）

○　商品の質的な競争が進む中で、その外側の容器や包装に関して消費者に訴求のできるデザイン性を高める努力が十分にできない場合が多い。

○　商品のデザイン性を高めるため、様々な試行錯誤を重ねる試作品づくりが必要となるが、そうした取組を中小規模の事業者が独力で行うことには一定の限界がある。

（最新の技術の活用）

○　生産管理への関心が高まる中、現場で人員を確保して工程のチェックを行うだけでは生産性が上がらず、コストの増加の要因ともなる状況を克服する必要がある。

○　最新の機器を現場の工程に入れ、商品のチェックを行う場合には、会社の経営上の力に相応しい内容のものを確実に選んで、その活用を的確に行うことのできる人材も不可欠であるが、中小の事業者では十分な態勢がとれないことが多い。

対応の方向性

（生産する力の質的な充実）

○　中小の食品製造業者の生産性を高めるため、最先端の工業技術を用いたサポート態勢を充実させて、製造や加工などの諸々の工程のレベルの向上を図ることが重要である。そのため、都立食品技術センターのほか都立産業技術研究センターが持つ知見も活用して総合的に技術サービスを提供する方法を検討するべきである。

（バイオテクノロジーによる商品開発）

○　中小の食品製造業者がバイオテクノロジーを効果的に活用して商品の開発を進めることのできるように、食品技術センターや産業技術研究センターでのサポートの態勢を整えていくべきである。

（デザイン等の必要性）

○　商品の競争力を高めていくため、容器や包装を含めた工業デザインの発想から様々な工夫を行うことが必要である。そうしたデザイン性を高めるため、公的支援機関による３Ｄプリンターなどを活用した工業面での技術を十分に活用するなどのサポートが必要である。

（ＩｏＴ等の技術の活用）

○　生産の工程を確実に管理するため、最新のＩｏＴの技術を現場で十分に活用する取組が重要である。その場合には、ＩｏＴの機器として現場に相応しいものの見極めや、そうした機器の操作を正確に使いこなせる人材の確保や育成に向けて、行政によるサポートの利用は不可欠である。

提　　言

◎　食品産業の生産性を高め、バイオテクノロジーのような新しい技術を取り込むことが可能となるよう、食品技術センターと産業技術研究センターとによる総合的なサポート・サービスの提供が必要である。