資 料

都内食品産業振興に向けた提言書
～ 中間まとめ ～

令和2年2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

目　　次

Ⅰ　食品産業を取り巻く状況　－消費者ニーズ等の急速な変化－　・・・・・・・・・　１

Ⅱ　食品産業の抱える課題

①　事業の継続と更なる発展　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・　４

②　東京の魅力を活かした商品の開発と展開　・・・・・・・・・・・・・・・・・　６

③　優れた技術力とその高度化　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・　８

Ⅲ　行政としての支援の新しい展開　－総合的な食品産業の振興－　・・・・・・・・１０

食品産業振興に向けた支援方針策定に係る専門家会議設置要綱　・・・・・・・・・・１２

食品産業振興に向けた支援方針策定に係る専門家会議委員名簿・会議経過　・・・・１３

Ⅰ　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るほか、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が進んでいる。

○　共働き家庭などを中心に、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多様化する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、ターゲットとする消費者に、その嗜好に合った商品を提供するため、どの販売ルートを選んでいくか十分に留意しないといけない状況ともなっている。

（調理済食品へのニーズ）

○　高齢世帯に加え、共働きや単身世帯が増える中、いわゆる調理済食品等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。

○　調理済食品が家庭で料理した食事に代わることで、調味料を使って自ら調理する機会は少しずつ減る一方で、冷凍食品や中食を選ぶ世帯が増え、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）

○　健康の維持・増進に効能のある機能性食品や、塩分や糖分を控えめにした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、中小の食品製造業者はビジネスチャンスに繋げることが難しい面もある。

○　健康を重視する食品について、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効果的に使いこなす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ついて、中小の食品製造業者では、設備や人材を含め、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。

※ＨＡＣＣＰ：食品等事業者自らが食中毒菌汚染や異物混入等の危害要因（ハザード）を把握した上で、原材料の入荷から製品の出荷に至る全工程の中で、それらの危害要因を除去又は低減させるために特に重要な工程を管理し、製品の安全性を確保しようとする衛生管理の手法

○　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ノウハウや人材を中小の食品製造業者が独力で全て用意して、対外的にもＰＲをす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、的確なマーケティングとともに、原材料となる農林水産業との連携、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）

○　急速に社会経済情勢が変化していく中では、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、大胆に見直して効果の高い施策の形成を図ることが極めて重要となっている。

（調理した加工食品へのニーズの取込み）

○　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、そうしたニーズ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を行うことが不可欠となっている。

（安全性の確保）

○　中小の食品製造業者が、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を着実に進めることのできるよう、公的支援機関のサポートの充実などが必要である。

（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嗜好する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。

Ⅱ　食品産業の抱える課題

①事業の継続と更なる発展

現状と課題

（将来への展望）

○　東京の中小の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など事業承継に係る課題に加え、産業として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）

○　都内の食品製造業者の数が減る中で出荷額が事務所数の減少幅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にあるものと推察される。

○　現在の中小の食品製造業者が売上を確保し、事業を継続する意欲と対応能力を持っている間に、産業としての新しい動きを作り、次世代に向けた発展の道筋をつけることが重要である。

（販売先の確保）

○　中小の事業者の商品を販売できる売場について、大規模小売店やスーパーマーケットの中に確保することが難しくなる状況が進んでいる。コンビニエンス・ストアなどでは全国一律での商品販売となるため、中小では対応できないロットでの納品が必要となり、ビジネスチャンスを見出しづらい状況となっている。

○　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、その内容やイメージの効果的なＰＲを独力で展開することは、コストやノウハウの点で制約があり難しい面がある。

（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く、巨大なマーケットを十分に活かし切れない場合も多い。

（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等に頼らざるを得ない状況にある。

対応の方向性

（速やかな対応）

○　中小の食品製造業者の円滑な事業承継をサポートするとともに、産業として出荷額を維持できる余力のあるうちに、都が食品産業の次世代に向けた発展の道筋や支援のあり方を示して、施策の展開を行うことが重要である。

（販路開拓の工夫）

○　中小の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、中小の食品製造業者の商品を効果的にＰＲして消費者やＢtoＢの販売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が重要である。

（研究サポート等の充実）

○　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

◎　中小の事業者が自らの事業を新しく展開できるよう、販路開拓や商品ＰＲなど経営面に加え、研究開発のレベルアップを図れるよう、都としてサポートの充実に迅速かつ積極的に取り組むべきである。

②東京の魅力を活かした商品の開発と展開

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、消費者に幅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開発できないこともあり、さらに、海外のマーケットではリサーチそのものが難しい状況もあり、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取組が十分に進まないことが多い。

（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社内の態勢や人材の面などから難しいことが多い。

○　商品の販路開拓について、商品そのもののＰＲを従来型の広告媒体を通じて行うほか、地域社会との連携などを含めた幅広いＰＲ手法をとることが必要であるが、そうした企画を作り出す態勢を社内に確保することは容易ではない場合が多い。

（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の食品製造業者では、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）

○　中小の食品製造業者の商品については、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な場合も多く、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一方で、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）

○　中小の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、知的財産として適切な部分を見極めたり、そのネーミングや意匠などを独力で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、地場の商品に対する消費者からの反応を確実に把握することや海外市場の傾向の把握に力を入れることが効果的である。また、東京都中小企業振興公社などの公的機関の支援メニューも活用することも有効である。

（ブランド戦略の展開）

○　中小の食品製造業者が自社の商品を効果的にＰＲするためには、地域との連携による発信に加え、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を進めるべきである。また、インバウンドを念頭に置いて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）

○　中小の食品製造業者が、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、公的機関による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オープン・イノベーションに力を入れるべきである。

（知的財産制度の活用）

○　中小の食品製造業者は、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ついて、東京都中小企業振興公社などの公的機関のサポートも受けながら、知的財産の戦略的な活用を進めていくべきである。

提　　言

◎　東京の中小の食品製造業者の力を高めるには、地元の産品を用いたブランド戦略の展開や知的財産制度の活用への支援、オープン・イノベーションの推進をサポートする態勢強化や仕組みづくりが重要である。

③優れた技術力とその高度化

現状と課題

（生産性の向上等）

○　機械化等による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資金力などの面から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消費者の根強いニーズともなっている。

（技術力の向上や新技術の導入）

○　中小の事業者の製品を安全性や成分や食味などの機能性から評価する態勢は様々な公的機関で用意されているが、加工技術のレベルアップに向けた物理的・化学的な先端技術など幅広い技術を用いたサポートは十分に整っていない面がある。

○　中小の食品製造業者では新しいバイオ技術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が、全国的には、食品加工において新しいバイオ技術を活用する流れが進んでおり、都の公的支援機関でも将来的に実用に向けた支援が行えるよう、研究に着手しておく必要がある。

（デザイン性の向上）

○　商品の品質面での競争が進む中で、食材を入れる容器やその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ていない場合が多い。

○　商品のデザイン性を高めるため、様々な試行錯誤を重ねて試作品づくりを行う必要があるが、そうした取組を中小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、現場に人員を配置し、工程のきめ細かいチェックを行うことは不可欠であるが、そうした取組に合わせて監視業務の効率化やコストの縮減も着実に進めることが重要となってくる。

○　最新の機器を生産工程に導入し、商品のチェックを行う場合には、会社の経営力に相応しい機器を選定するとともに、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対応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、公的機関が最先端の工業技術を用いたサポート態勢を充実させて、製造や加工などの様々な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、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。

（バイオ技術による商品開発）

○　中小の食品製造業者がバイオ技術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、これまでの発酵技術・醸造技術の更なる活用を図るべきである。また、新しいバイオ技術導入のために、都立産業技術研究センターが持つ知見やノウハウも活用できる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、容器や包装などに関し、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、都立産業技術研究センターの持つ３Ｄプリンターなどを活用した工業面での対応の力を十分に活用することが必要である。

（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やＡＩの技術などを現場で十分に活用する取組が重要である。その場合に、先端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態勢の充実は不可欠である。

提　　言

◎　食品産業が生産性や競争力を高めるため、バイオ技術やＩｏＴ等の新技術を取り込むことが可能となるよう、都立食品技術センターと都立産業技術研究センターによる総合的なサポート・サービスの充実が必要である。

Ⅲ 行政としての支援の新しい展開 －総合的な食品産業の振興―

現状と課題

（支援すべき領域）

○　現在の都の食品産業への支援は、機能面や安全面の評価を中心とする支援及び都内産食材を生かした特産品開発など、素材に関する分野が中心となっている。

○　中小の食品製造業者を産業として支援していくには、消費者ニーズを的確に捉えた商品開発や、適切な販路を見出すことへの支援など商工業振興の観点を持った支援も不可欠となる。

（現在の支援態勢）

○　現在、食品産業支援の中心を担っている食品技術センターは、少人数で事業運営がなされており、中小の食品製造業者の支援ニーズを適時適切に把握するとともに、ワンストップで幅広いニーズに応えた支援を行うには限界がある。

○　食品製造業者が今後、商品開発の工夫や生産技術の高度化を図るうえで重要となるオープン・イノベーションに、中小の事業者が独力で取り組むことは難しく、公的支援機関がコーディネート機能を果たすことが求められている。

（支援機関同士の連携の必要性）

○　食品製造業者が、高付加価値で売れる商品を開発して収益を上げるには、開発段階の消費者ニーズの把握から、良質な製品を安定的に製造する技術、的確な販路開拓までを一体的な経営戦略として取り組む必要があり、支援機関にもトータルで支援内容を組み立てることのできる態勢が求められる。

○　その中でも、良い製品を安定的かつ効率的に製造することは重要であり、支援機関も幅広い技術的知見を持って総合的な支援を行う態勢が求められる。

対応の方向性

（支援領域の拡大）

○　消費者ニーズの急速な変化や新技術の導入などの社会変化に事業者が対応できるよう、素材の評価に関することから先端技術の活用、販売力の強化まで総合的な支援を提供できる態勢が必要である。

（支援態勢の強化）

○　中小の食品製造業者の支援ニーズにきめ細かくワンストップで対応し、将来を見据えたオープンイノベーションの取組も支えることができるよう、多様な人材も活用するなどして支援態勢の強化を行うことが重要であり、今後、強化すべき支援内容のより具体策を検討すべきである。

（支援機関の融合）

○　商品の開発から製造、販売までを一貫支援するために、都立食品技術センターと東京都中小企業振興公社、都立産業技術研究センターの密接な連携が必要である。とりわけ、総合的な技術的サービスを提供するためには、技術面での支援機関である都立食品技術センターと都立産業技術研究センターは、両者の支援態勢を融合していく必要があり、今後、具体的内容を検討すべきである。

提　　言

◎　きめ細かで一貫した支援を実施するため、支援態勢を強化するとともに、都立食品技術センターと都立産業技術研究センターの支援の態勢を融合させ、東京都中小企業振興公社とも密接に連携するなど、都の中小企業支援機関による総合的な食品産業の振興を図っていくべきである。

食品産業振興に向けた支援方針策定に係る専門家会議設置要綱

（目的）

第１　東京都は、食品業界を取り巻く環境の変化に対して的確な対応を図るために、都内食品産業における中小企業の更なる振興に向けた支援方針の策定に資することを目的として「食品産業振興の支援方針策定に係る専門家会議」（以下「専門家会議」という。）を設置する。

（所掌事務）

第２　専門家会議は、次の事項について意見交換を行う。

（１）東京の食品産業の現状・課題と今後目指すべき姿

（２）都内食品業界が更なる振興に向けて展開すべき事業や取組

（３）（２）の実現に向けて、東京都が取り組むべき食品産業支援のあり方

（４）その他、専門家会議の目的を達成するための必要な事項

（組織）

第３　専門家会議は、局長が別途委嘱する委員をもって構成する。

２　専門家会議は、必要に応じて委員以外の者を専門家会議に出席させ、意見を聴くことができる。

（委員の任期）

第４　委員の任期は、第３の規定により委嘱を受けた日から当該年度末までとする。

ただし、再任を妨げない。

（招集）

第５　専門家会議は、局長が招集する。

（事務局）

第６　専門家会議の事務局は、東京都産業労働局総務部企画計理課とする。

（その他）

第７　この要綱に定めるもののほか、専門家会議の運営に関し必要な事項は、別に定める。

附則

この要綱は、令和元年１１月５日から施行する。

食品産業振興に向けた支援方針策定に係る専門家会議委員名簿

氏名	現職等
榎本　輝夫	東京都農業協同組合中央会　専務理事
春見　隆文	一般財団法人日本醤油技術センター　理事長
黒川　耕次	東京都食品産業協議会　専務理事 東京都菓子工業組合　理事長
久塚　智明	株式会社FBTプランニング　代表取締役
松岡　康浩	実践女子大学生活科学部食生活科学科　准教授

（五十音順、敬称略）

会議経過

開催期日		内容
第1回	令和元年11月26日	都内食品産業の課題及び現状分析
第2回	令和元年12月18日	中小食品製造業振興に向けた支援の方向性等について
第3回	令和元年12月26日	都内食品産業振興に向けた論点整理
第4回	令和2年1月20日	都内食品産業振興に向けた中間の提言（案）について