

第3回食品産業振興に向けた支援方針策定に係る専門家会議議事要旨

- 1 開催日時 令和元年12月26日(木) 15:55~17:40
- 2 開催場所 都庁第一本庁舎25階 108・109会議室
- 3 出席委員 春見委員(座長)、榎本委員、黒川委員、久塚委員、松岡委員
- 4 議事 (1) 配布資料説明(事務局)
(2) 意見交換
テーマ: 食品産業振興に向けた論点整理
- 5 概要
事務局より配布資料についての説明を行い、テーマに基づき委員による意見交換を行った。

6 主な委員意見

○食品産業全般に関する課題や今後の方向性

- ・東京の事業者は発信する力が不足しており、アピールが不十分な状況である。
- ・商品のPRには、都の支援が必要である。
- ・一村一品など各区市町村で行っている取組を都がまとめてPRしてもらえたら良い。
- ・規模別のきめ細かい事業者のニーズの把握が重要である。
- ・中小は広報費にお金を出せないため、そこに都の支援が欲しい。
- ・中小企業の中には、素晴らしい技術を持った方がいる。そうした企業が持つ技術等の掘起こしを都に支援してもらいたい。
- ・利益を上げたい、というのが事業者ニーズであるが、生活者視点がないと、付加価値の増加は難しい。潜在的なニーズをどうやって引き出すかが課題である。
- ・商品の高付加価値化には、製造とマーケティング、農商工連携が必要である。
- ・マーケットはどんどんシフトしてきており、十人十色から一人十色の市場になってきている。マーケットサイズが小さくなってくると、中小の強みを生かせるようになる。
- ・稼働率の増大だけでは不十分であり、高付加価値化への誘導が必要である。
- ・食品業界は魅力がないわけではなく、魅力を引き出せていないということではないか。
- ・ビジネスを従来どおりのまま続けていくと赤字が出る。将来展望を描くのが

大事であり、そこに強みを生かしていくのが大前提である。

- ・付加価値向上といわれても、事業者は、自分たちの商品にどう付加価値をつけるかがわからない。パッケージを変えたりするしかできない。ヒントなり、きっかけをいただけると良い。

○多様化する消費者ニーズへの対応について

- ・共働き世帯の増加や高齢化により加工食品に対する需要が高まっている。
- ・これまで高齢者はコンビニの利用が少なかったが、現在は多く利用されている。
- ・現在は、コンビニでも美味しいもの、食べやすいものが、手に入りやすくなっている。
- ・機能性だけでなく、減塩や糖分控えめの商品でも、健康志向のニーズに応えられる。
- ・減塩でもコクや香りで美味しく感じられる。香りは食品にとって大きなファクターとなっている。
- ・一般家庭で調理する機会が減少する一方、冷凍食品や中食が伸びてきている。
- ・醤油のフレーバーを添加することによる減塩食品のような商品もある。
- ・塩や油がなくても満足できるのが出汁の特徴であり、こうした和食の価値が世界的に見直されている。東京土産や加工食品は世界にアピールできる。
- ・少量のものを集めて、多品種販売できるように支援できれば良い。都のポテンシャルは高いと思われる。
- ・誰かが音頭を取り、少量の商品でもある程度事業者が集まってディスプレイできれば、魅力的になるとともに、インバウンドで訪都するトライアルユーザーに対する露出を増やす点でも効果的である。
- ・広告代理店やクリエイターに、イベント企画やウェブサイト作ってもらったりすると良いのではないか。見て楽しめる展示会など、そういう支援も地区別、テーマ別でイベントを行うなど、行政から考えられるのではないか。
- ・都外から来た人や外国人だけでなく、圧倒的多数を占める都民の皆様にPRできる方法を考えていただきたい。
- ・展示会などで同業者をずらっと並べることで、競い合える、いい意味でのライバル関係が構築できる。

○マーケティングの視点を取り入れた支援について

- ・ストーリー性のある商品の発掘が重要である。東京にはストーリー性のある商品がたくさんあり、強みであると言える。
- ・江戸からのストーリーなど情緒的価値を東京はふんだんに使うことができ

る。情緒的価値は、機能的でないとも言い換えられるが、それが価値となっている。

- ・誰がやるのかという課題もあるが、ストーリー性のある商品の発掘の作業も必要である。
- ・ライターとかジャーナリストが食べ歩きで東京ならではのストーリーがある食品を見つけ、発信していくことも、地道にやる価値はある。
- ・ステルスマーケティングになるのは良くないが、SNS活用は有効である。バズマーケティングなど各段階で仕組みづくりをすると良い。
- ・東京発のストーリー性のある商品、情緒を訴えるもので代表的なものを選んで発信していくと良いのではないか。
- ・サクセスストーリーを作って、発信していくのも有効であると思われる。

○商品開発に対する支援について

- ・機械ではない手作りを強みにするクラフト商品が価値を持つこともある。大手より地域のクラフトビールの方が価値が高い。中小は手作り、まさにクラフトである。あえて手作りであることを発信していくことも有効である。
- ・このビールにはこのチーズが合うといった、フードペアリングという考え方が必要であり、「おいしいビールを飲みたい」ではなく「ビールがおいしく飲める」という生活者視点が大事である。このような組み合わせの美味しさの検証を公設試験機関でやってもらえると良い。
- ・中小零細が独自でオープンイノベーションを進めるのは難しい面もある。
- ・商品同士の新しい組み合わせを考えていくこともイノベーションである。例えば、企業同士で商品を組み合わせた場合、パッケージを考えるなどあるが、ファシリテートする人材が必要である。食品業界のOB・OGを活用していくことが重要になっていくのかもしれない。

○製造加工に対する支援について

- ・食品技術センターに味覚センサーは入っていると思うが、食品の開発現場においては香りの研究が重要なファクターになっている。香りに関する研究に力を入れて欲しい。
- ・地方では繊維、農業、機械加工等で研究機器・装置の共用を行っているが、都においても工学系が持つ先端技術の活用も必要になってくる。
- ・機械の製造業者にも参画してもらい、手作りの部分で有用な機械や安い機械等の情報の提供があれば、製造メーカーにとってだいぶ役立つと思う。
- ・1回目の会議で食品技術センターの業務の割合は、試験研究が6割、技術指導が4割とお聞きしたが、試験研究と技術指導を分けて考えたほうが良いの

ではないか。都の研究機関なので、実用技術の普及は他部署で行い、ある程度研究に特化して最先端の技術を取り込んでいく必要があるのではないか。現行の10名体制はあまりにも少なく両方を研究員が行うのは厳しい。

- 食品製造は試験研究の割合が少ない。地方の公設試と比較しても東京は特に予算が少ない。
- 情報発信を膨らませ、プラットフォーム的な役割があると良い。都内の技術をデータベース化して、相談者に対し適切にマッチングできるような体制が必要である。理想は Web 上で情報検索などのサービスが提供できるようになると良い。
- 技術や品質に差があると業界全体の評価の低下につながってしまうため、特許や技術をオープンにすることで業界全体を盛り上げる必要がある。

○将来性の期待できる技術について

- 発酵、醸造、アミノ酸、糖源、微生物、場所など、醸造は勝ちパターンがたくさんある。新しい商品価値を把握した上で新しいニーズや今の時代に合った作り方をすることが必要である。例えば、無塩醤油とか無塩味噌など。また、疫学的、科学的エビデンスも重要である。
- 食品技術センターを中心とした技術開発において、今後の新しい方向性、あるいは技術の導入など、さらに一層充実していただきたい。
- 食品の事業者にとって、どうしたら使いやすい形で技術を発信していけるかというところが大事である。
- 将来性のある技術の中で、一つは、伝統的な発酵技術、醸造といったものを、新しい時代のニーズに向けた方向に発展させていくことが比較的無理なくできるのではないか。