

食品企業 2030年， その先へ

海外展開なくして成長なし

新井ゆたか・加藤孝治 編著

目次

■ 序章 はじめに	1
新井ゆたか（消費者庁長官（前農林水産審議官））	

■ 第1部 2030年を展望した グローバルポートフォリオの課題	5
第1章 日本の食品企業の海外展開を振り返る	5
みずほ銀行産業調査部	
第2章 グローバル食品企業の戦略	21
みずほ銀行産業調査部	
コラム フードテック (Foodtech)	33
岡田亜希子（シグマクシス）	
第3章 サステナビリティ＝地球市民の責務	36
新井ゆたか（消費者庁長官（前農林水産審議官））	
コラム 人口減少する日本市場の将来	53
鈴木康介（農林水産省 大臣官房 文書課 法令審査官）	

■ 第2部 チャレンジする日本の食品企業に学ぶ	55
「チャレンジする日本企業」の学び方	55
加藤孝治（日本大学大学院 教授）	

■新たな事業領域を探るイノベーション

Ajinomoto Group Shared Value の追求 「アミノ酸のはたらきで食と健康の課題解決企業」を目指す	59
味の素	
第1章 創業100（2009）年を超えて	59

第2章 ASVの追求～社会課題解決と企業価値向上の両立を目指して	63
第3章 強靱で持続可能なフードシステムへの変革に向けて	70

栄養報国から グローバル・アドバンスト・ニュートリションへ73

明 治

第1章 明治製菓・明治乳業の海外事業展開	73
第2章 株式会社明治の設立と海外事業の位置づけ	76
第3章 中国を中心とした大型投資と健康価値の展開	78
第4章 グローバルニュートリション事業での飛躍へ	83

■日本独自の商材、キラーコンテンツの活用

「カップヌードル」グローバルブランディングの深化87

日清食品グループ

第1章 日清食品グループについて	87
第2章 日清食品グループ中長期成長戦略	88
第3章 フードテクノロジーを活かした栄養・健康や環境への取組みの方向性 (完全栄養食プロジェクト / 代替食技術 / 培養肉技術 / バイオマスプラスチック容器)	90
第4章 グローバルタレントの育成	92
第5章 世界の即席めん需要	93
第6章 「カップヌードル」のコアバリューとさらなる成長性	93
第7章 ブランド戦略を軸とした海外展開	95
第8章 WINA World Instant Noodles Associationの活動	100

「IN EVERY HOUSE」を世界へ 101

ハウス食品グループ本社

第1章 はじめに	101
第2章 ハウス食品グループの海外事業	102
第3章 2030年へ向けた展望	109

世界の食卓にキッコーマンしょうゆを ～グローバル・スタンダードの調味料を目指して～ ... 115

キッコーマン

はじめに	115
第1章 キッコーマンの海外進出の歩み（～2009年）	115
第2章 近年の国際事業の取組み（2010年～2019年）	119
第3章 コロナ以降の取組と今後の国際事業の方向性（2020年～）	124

創立100年、ポッキー海外生産50年、江崎グリコの挑戦 129

江崎グリコ

はじめに	129
第1章 創業の歴史と海外志向	129
第2章 戦後の海外展開	132
第3章 グローバル化を加速	136
結びに	142

世界のティーカンパニーを目指して 「お～いお茶」をグローバルブランド化する挑戦 143

伊藤園

はじめに	143
第1章 経営理念「お客様第一主義」	143
第2章 伊藤園の沿革 ～日本のお茶屋から総合飲料メーカーへ、そして再びお茶で世界に～	145

第3章	日本国の茶輸出事	147
第4章	伊藤園も経験する日本茶販売の難しさ	148
第5章	2015年「伊藤園」「お〜いお茶」の グローバルブランド化戦略への舵切り	153
第6章	2030年に向けた伊藤園の海外事業	154

日本独自の商材、米菓の強みを活かして海外展開に取り組む “新潟から世界を目指して” 157

亀田製菓

第1章	はじめに	157
第2章	亀田製菓の海外展開	158
第3章	亀田製菓のキラークンテンツ「柿の種」	160
第4章	強みの深掘り	167
第5章	おわりに	170

オタフクソース、海外への展開

ソースを売るのではなく、お好み焼を広める 171

オタフクソース

第1章	当社の歴史	171
第2章	ソースを売るのではなく、お好み焼を広める	171
第3章	海外への展開	172
第4章	現地の文化や習慣を学び、商品を開発する	173
第5章	日本の食文化を発信する	174

世界初のカニカマを世界で売る 175

スギヨ

第1章	カニカマ誕生50周年	175
第2章	輸出の歴史(1976～):アメリカ	176
第3章	輸出の現在(2004～):中国	177
第4章	おわりに	178

世界の「鰹節屋・だし屋、ヤマキ。」に向けて 179

ヤマキ

第1章	ヤマキ会社概要	179
第2章	ヤマキの役割 鰹節・だしの普及について	179
第3章	ヤマキ海外事業の変遷	180
第4章	今後のヤマキの海外戦略	181
第5章	世界の「鰹節屋・だし屋、ヤマキ。」へ向けて	182

FURIKAKE・ゆかり®を世界の調味料へ 183

三島食品

第1章	会社概要	183
第2章	海外展開の事例	184
第3章	今後の課題	186

時をこえ、親しみの心をおくる 187

白鶴酒造

第1章	日本酒輸出への取組概要	187
第2章	日本酒輸出拡大への課題とその対応、成果	188
第3章	今後の展望	190

■社会課題の解決に向けて

グローバル展開への歩みと植物性素材

によるサステナブルな食の未来の共創 191

不二製油グループ本社

第1章	原料確保から地産地消型への海外進出、そしてグローバル経営へ	191
第2章	バリューチェーンのサステナブル化	194
第3章	サステナブルな食の未来への責任をグローバル全社で果たす	199

広大なオーストラリアの地から
確かな品質を世界の食卓へお届けする
～ニッポンハムグループの豪州牛肉事業の取組み～
..... 205

日本ハム

- 第1章 はじめに ～時代とともに変化するニーズに応え
「食べる喜び」を追求し続ける～ 205
- 第2章 ニッポンハムグループの海外事業概況..... 207
- 第3章 豪州牛肉事業の状況..... 208
- 第4章 未来に向けて「たんぱく質を、もっと自由に。」..... 217

■ 終章 おわりに..... 219

加藤孝治（日本大学大学院 教授）

- 執筆者紹介 221

編著者および執筆者の意向により、本書の著作権相当分の印税は WFP 国連世界食糧計画（WFP）に寄付されます。

※本書は 2022 年 1 月～ 6 月にかけて執筆しました。