



TRADITION:
Scale & Efficiency

ポスト・コモディティ戦略：製粉業界が 「食の未来」をリードするための事業変革

「粉を挽く企業 (Miller)」から
「食の課題解決企業 (Solution Provider)」への進化



FUTURE:
Value & Solutions

エグゼクティブサマリー：岐路に立つ製粉業界と3つの変革ドライバー

国内需要の成熟とコスト構造の脆弱化という「守りの課題」に対し、従来の規模の経済のみを追求するモデルは限界を迎えている。持続的成長の鍵は、顧客の課題を解決する「ソリューション・プロバイダー」への転換にある。



1. 高付加価値ポートフォリオへの転換

「モノ売り」から、健康・機能性・食感を提供する「コト売り」へ。R&D主導の顧客課題解決。



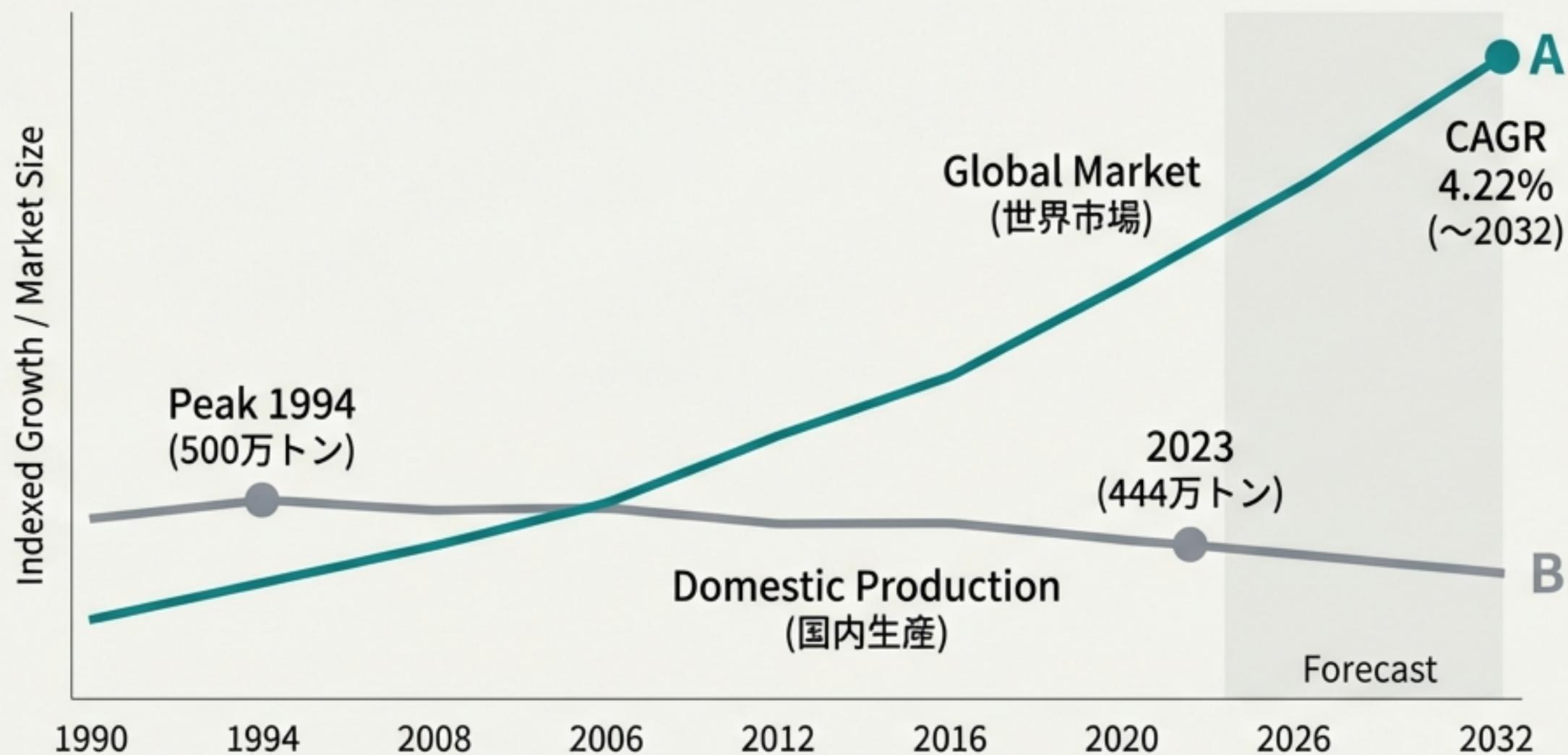
2. 「脅威」を「機会」に変えるPBF戦略

拡大する植物ベースフード（PBF）市場に対し、小麦グルテンを不可欠な機能性素材として供給、リーディングサプライヤーを目指す。



3. デジタル・ツインによる強靱化

AI予測とスマートファクトリー化により、市況変動や供給リスク（地政学・気候変動）に耐えるサプライチェーンを構築する。



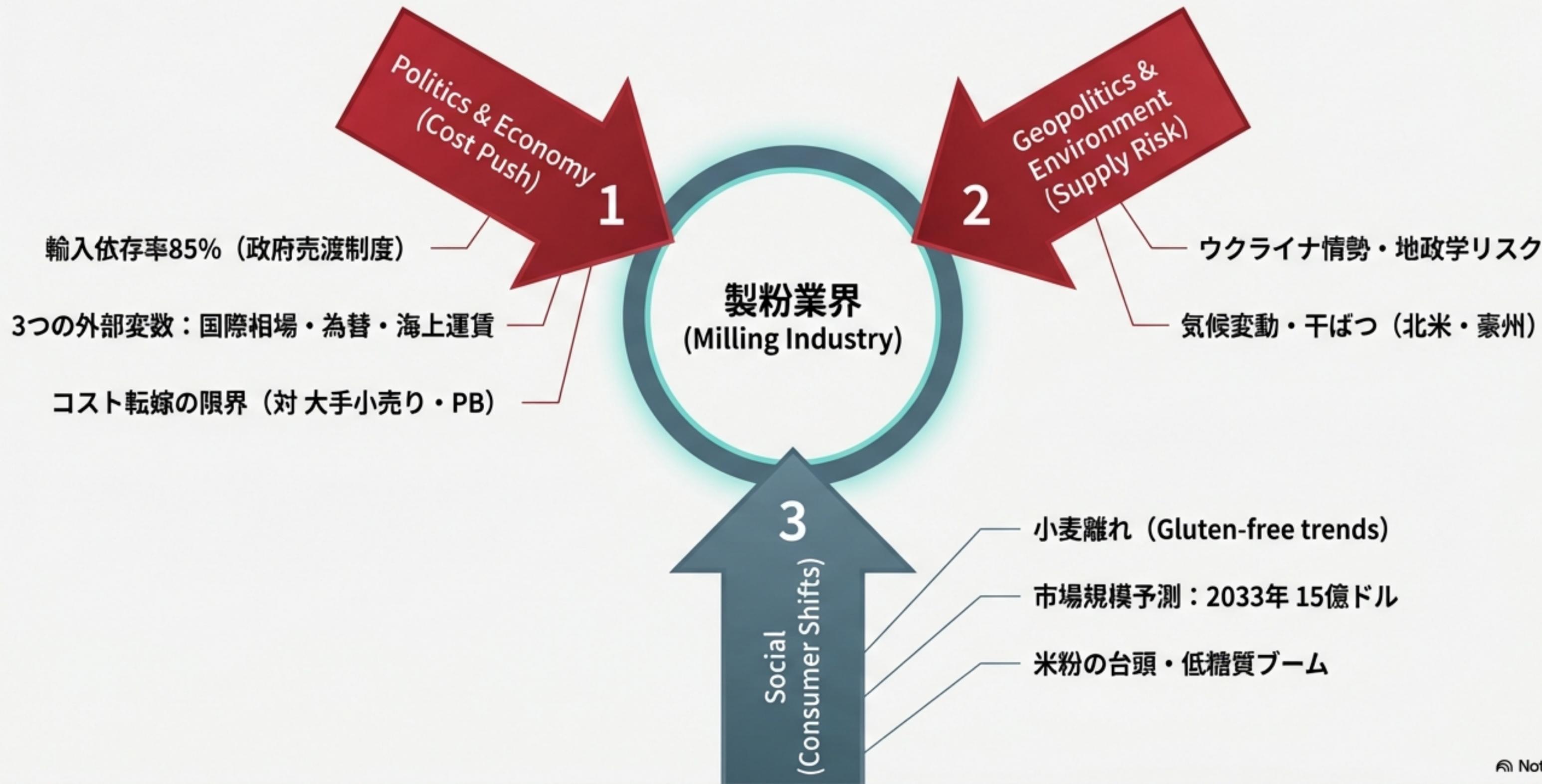
Key Insights

- 国内生産量は1994年をピークに頭打ち。
- 1人当たり年間消費量は約31kgで減少傾向（人口減少×ライフスタイル変化）。
- 主要顧客である製パン市場も今後5年間で約3.18%の縮小予測。

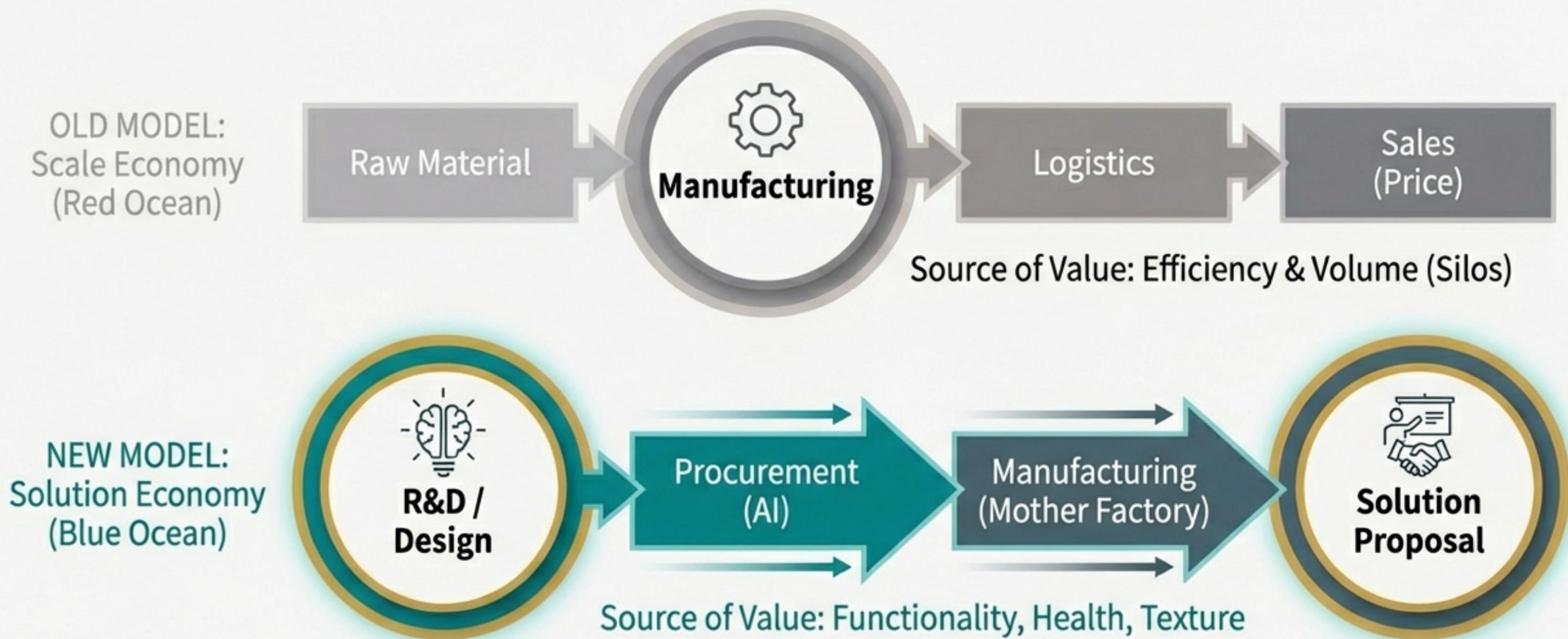
Insight:

日本市場は「成熟期」を乗り越え「構造的縮小期」にある。アジア太平洋地域が世界市場の50%以上を牽引する中、国内企業は「量的拡大」ではなく、単価向上を伴う「質的成長（深耕戦略）」が不可欠である。

外部環境の激変：コモディティビジネスを脅かす「負のスパイラル」



バリューチェーンの再定義：付加価値の源泉は「製造」から「R&D・提案」へ



Concept:

「製粉・加工」機能はコストセンターではなく、設計された高機能製品を具現化する「マザーファクトリー」へ進化する。営業は単なる「物売り」から、顧客の製品開発に伴走する「技術コンサルタント」へ役割を変える。

顧客起点のソリューション：「素材」ではなく「成功」を売る



BtoB (Professional) Needs

Pain Points

労働力不足（熟練工の引退）
冷凍耐性ニーズ
コスト削減

The Solution

「共同開発パートナー」としての立ち位置

Details

熟練技術不要で安定する生地設計
経時劣化しない加工適性（麺のコシ、パンの柔らかさ維持）



BtoC (Consumer) Needs

Current Trends

時短（Nakashoku）
健康（Wellness）
体験（Experience）

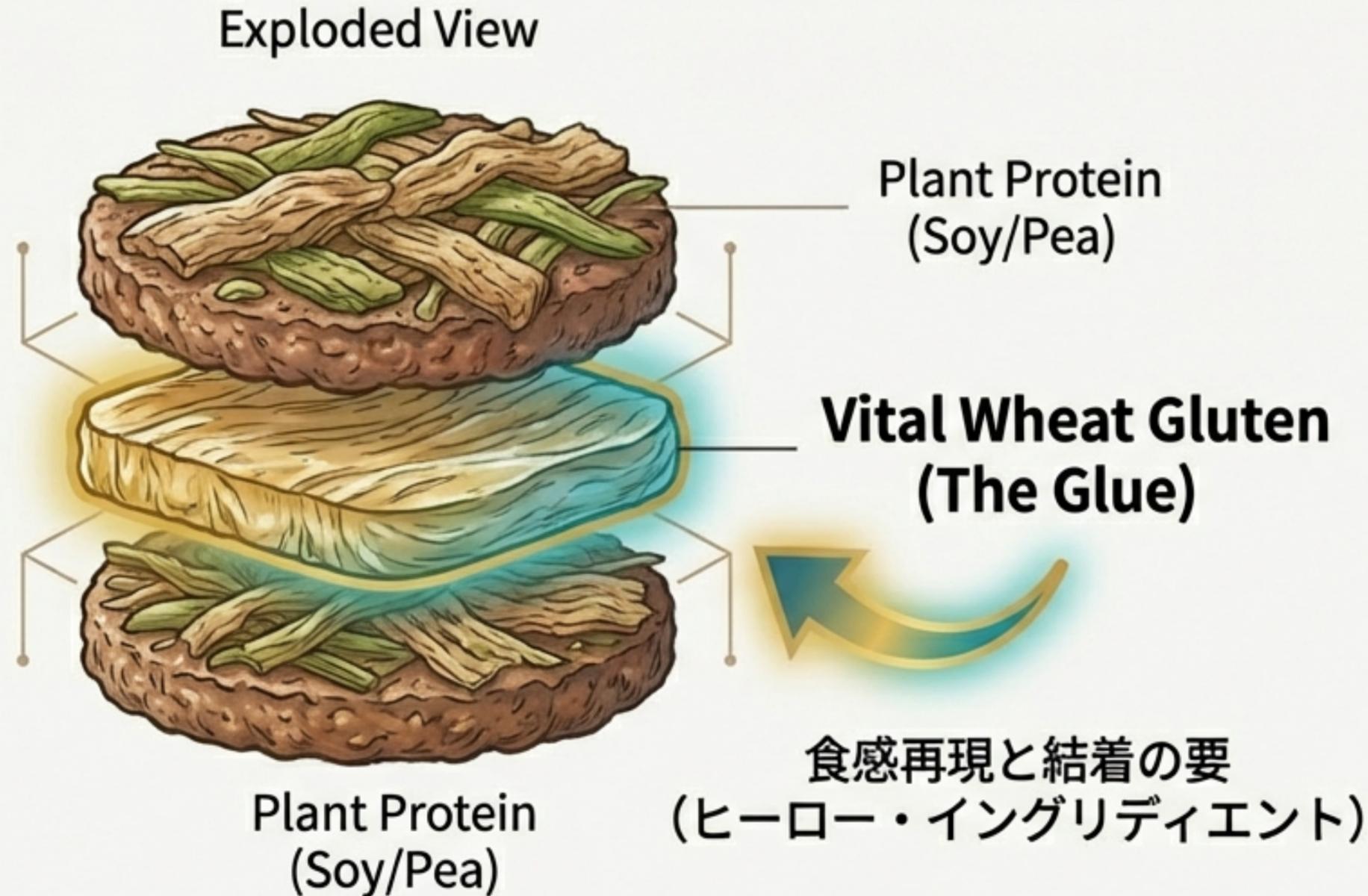
The Solution

「失敗しない体験」と「健康価値」の提供

Details

簡便性ニーズに応える高機能プレミックス
国産小麦やオーガニックによる安心・安全価値の訴求

成長エンジン①：PBF市場における「小麦グルテン」の再発見



Noto Sans JP Market Potential

- 世界の植物由来肉市場：
2031年に333億ドル規模へ
(CAGR ~20%)
- 世界の小麦タンパク市場：
2030年に92.8億ドル規模へ
成長予測

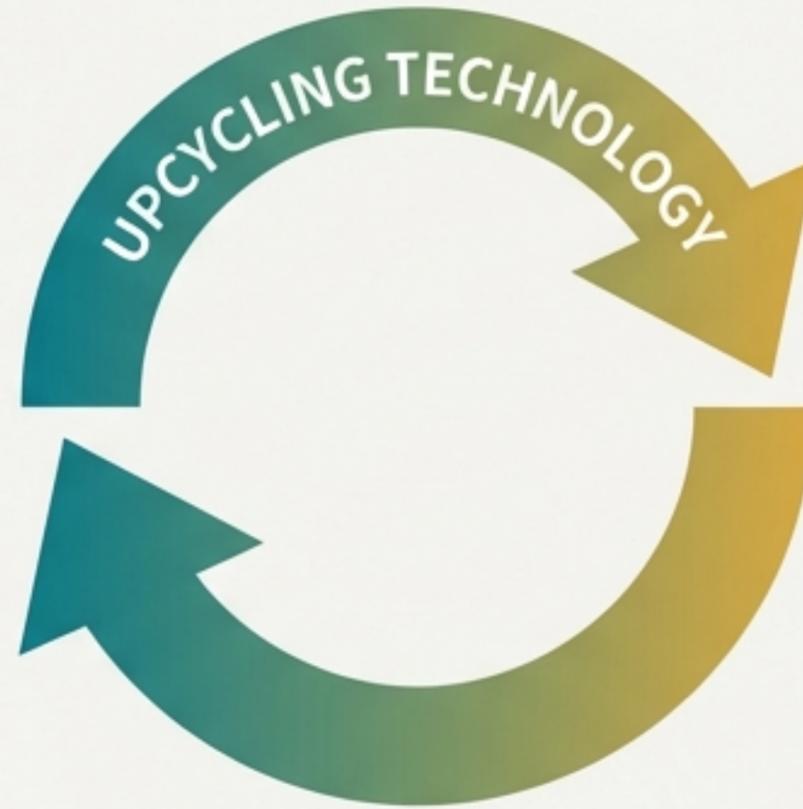
Strategy:

単なる原材料供給にとどまらず、食感改良機能を持つ高付加価値グルテンの開発・供給でリーディングポジションを確立する。

成長エンジン②：ウェルネスとサステナビリティ（アップサイクル）



Bran/Husks
(Traditionally Feed/Waste)



High-Value
Functional Food

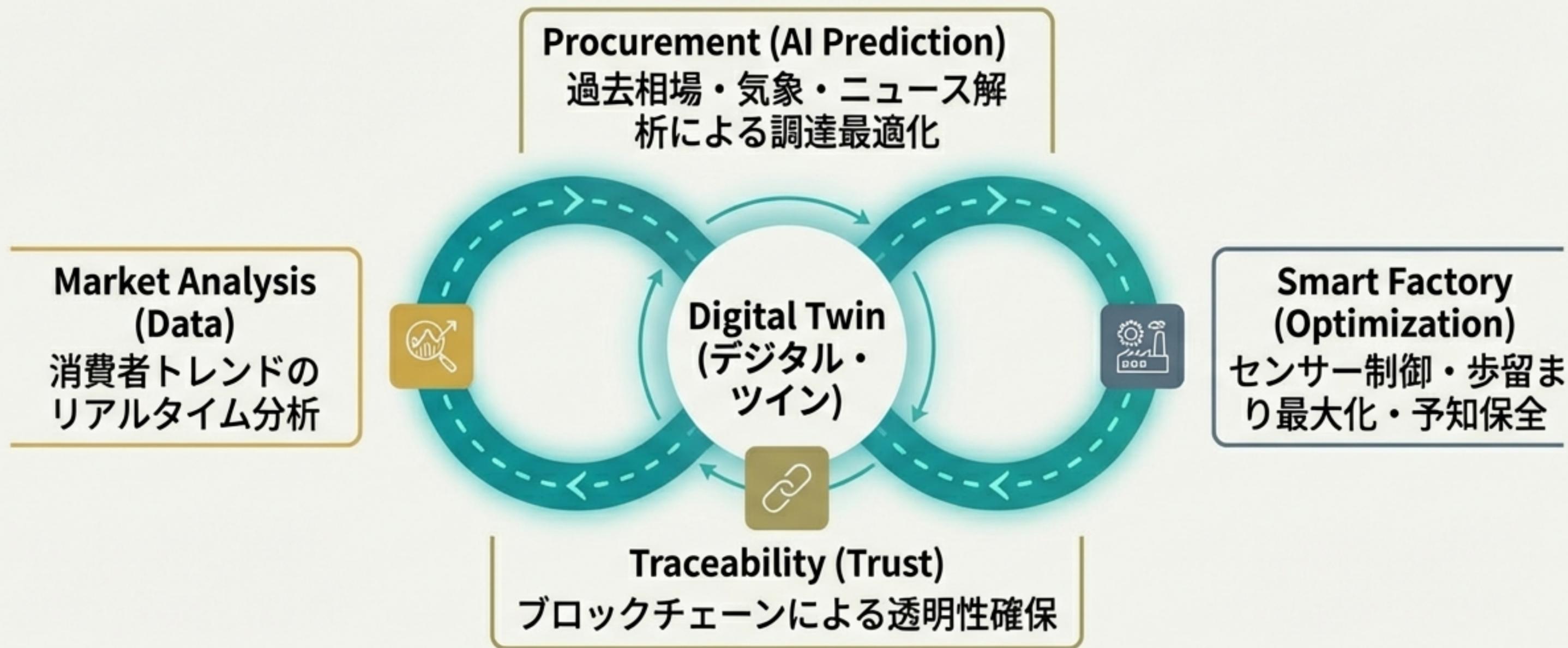
High Functionality（高機能化）

- **高食物繊維・低GI**：特殊製粉技術や新品種（高食物繊維小麦）による血糖値ケア・腸活対応。
- **事例**：「やわら小麦」（デンプンの老化を遅らせる機能性品種）。

Sustainability（サステナビリティ）

- **ふすま（Bran）の高度利用**：低付加価値の副産物を栄養価の高い食品素材へ再定義。
- **リジェネラティブ農業**：環境再生型農業によるブランディングとエシカル消費の獲得。

成長エンジン③：AIとデジタル・ツインによる強靱化（レジリエンス）



Impact:

「経験と勘」から「データ駆動型経営」への脱却による、収益変動リスクの最小化。

競合環境：3大プレイヤーの戦略的ポジショニング

Nisshin Seifun Group
(日清製粉グループ本社)

The Giant / Tech Leader

Strength
圧倒的規模と「粉体技術」

Strategy
スマートファクトリー化（効率）
＋
バイオ・中食（多角化）による
「両利き経営」



Nippon
(株式会社ニッポン)

The Innovator / Marketing

Strength
BtoCブランド力（オーマイ等）
とフードテック投資

Strategy
「多角的食品企業」への転換。
冷凍食品・ヘルスケア（アマニ）
での付加価値創造



Showa Sangyo
(昭和産業)

The Generalist / Synergy

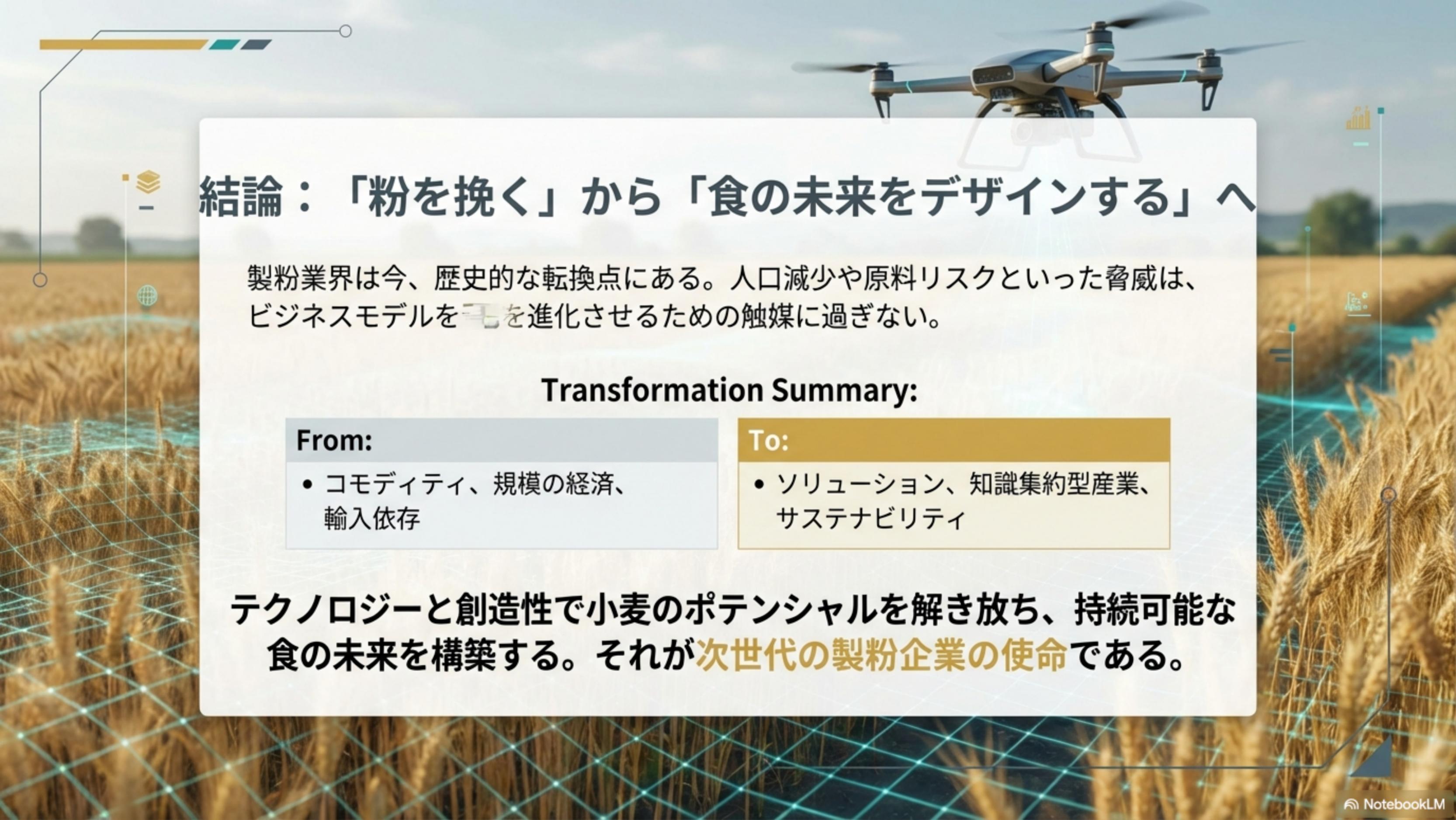
Strength
多穀物（小麦・大豆・油脂）を
扱う「穀物ソリューション」

Strategy
多品種シナジーによるBtoB
ワンストップ・ソリューション



戦略ロードマップ：ハイブリッド型 「ソリューション・プロバイダー」への道





結論：「粉を挽く」から「食の未来をデザインする」へ

製粉業界は今、歴史的な転換点にある。人口減少や原料リスクといった脅威は、ビジネスモデルを~~毛~~を進化させるための触媒に過ぎない。

Transformation Summary:

From:

- コモディティ、規模の経済、
輸入依存

To:

- ソリューション、知識集約型産業、
サステナビリティ

テクノロジーと創造性で小麦のポテンシャルを解放し、持続可能な食の未来を構築する。それが**次世代の製粉企業の使命**である。