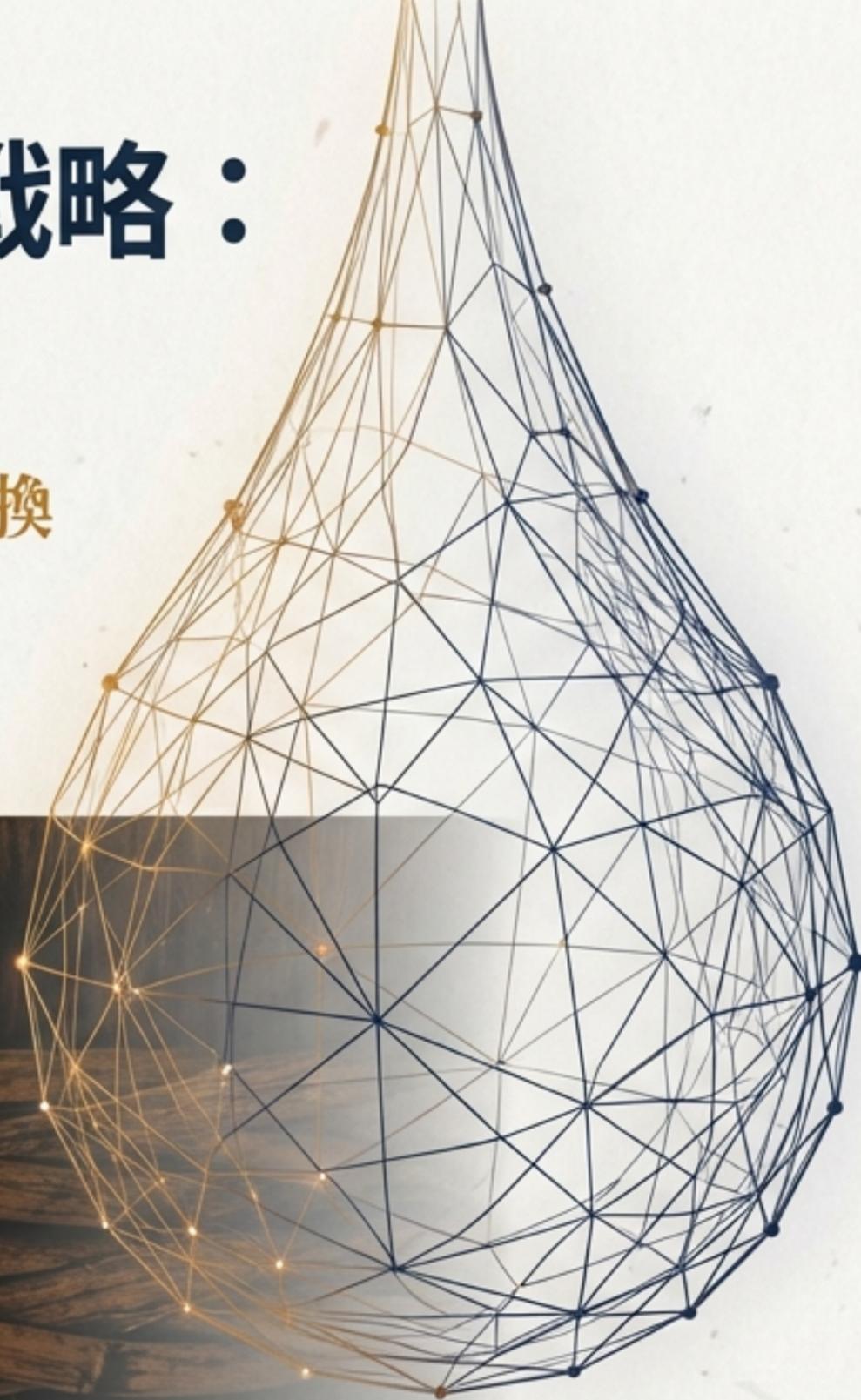


日本の調味料業界における成長戦略： 味覚のDXと価値の再定義

データとAIで描く、「モノ売り」から「ソリューション」への転換



エグゼクティブ・サマリー：岐路に立つ調味料業界

The Crisis (守りの課題)



国内市場の成熟（胃袋の減少）と、
「原材料・物流・人件費」の高騰による利益圧迫。
従来のコスト削減モデルは限界に達している。

The Opportunity (攻めの機会)



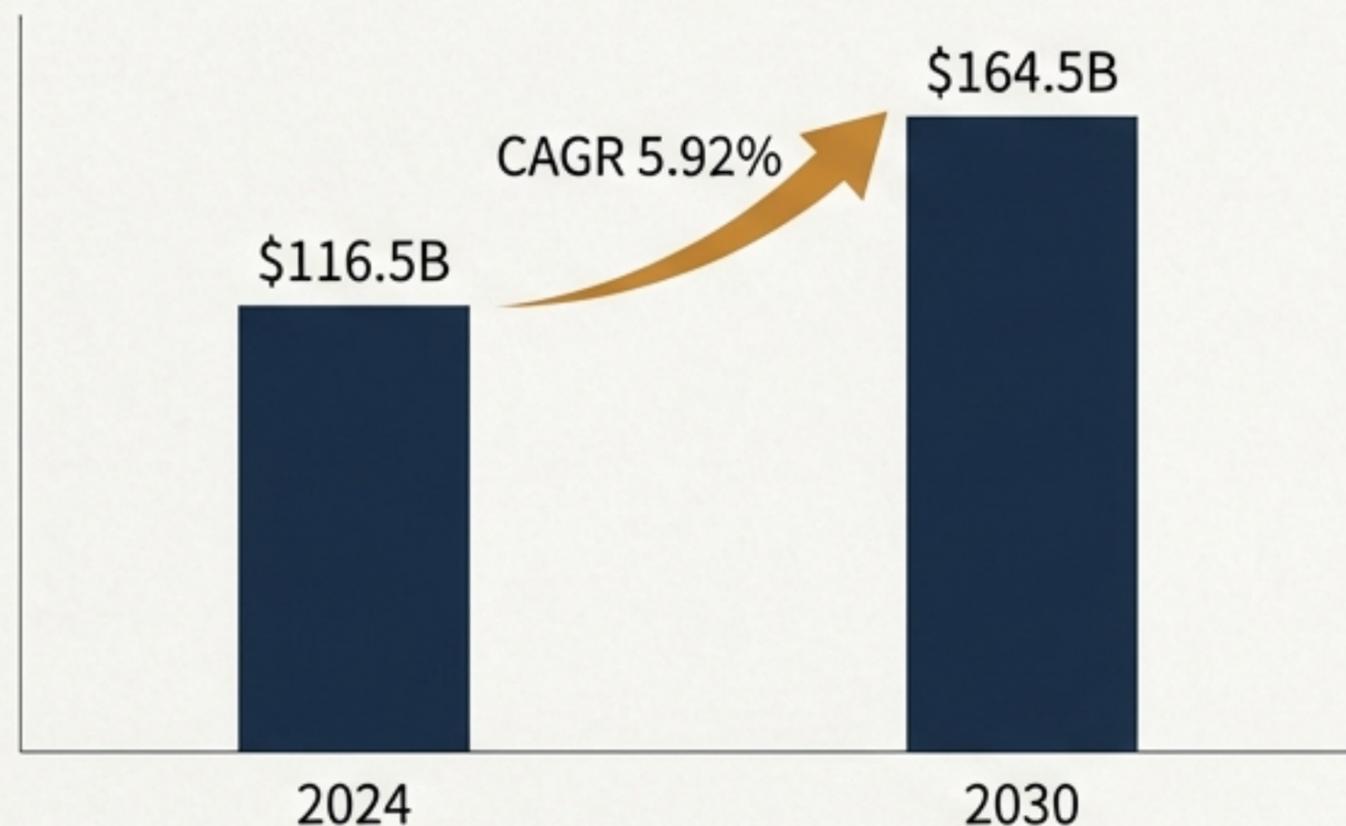
「健康・簡便・パーソナライズ」へのニーズシフト。
勝機は、製品単体ではなく、食卓や厨房の課題を解決する
「コト（体験・ソリューション）」の提供にある。

KEY TAKEAWAY

勝敗の分かれ目は、伝統的製造業から
「データ駆動型ソリューション企業」へ脱皮できるか否かにある。
もはや、伝統的な製法やブランド力のみで持続的成長を担保することは困難である。

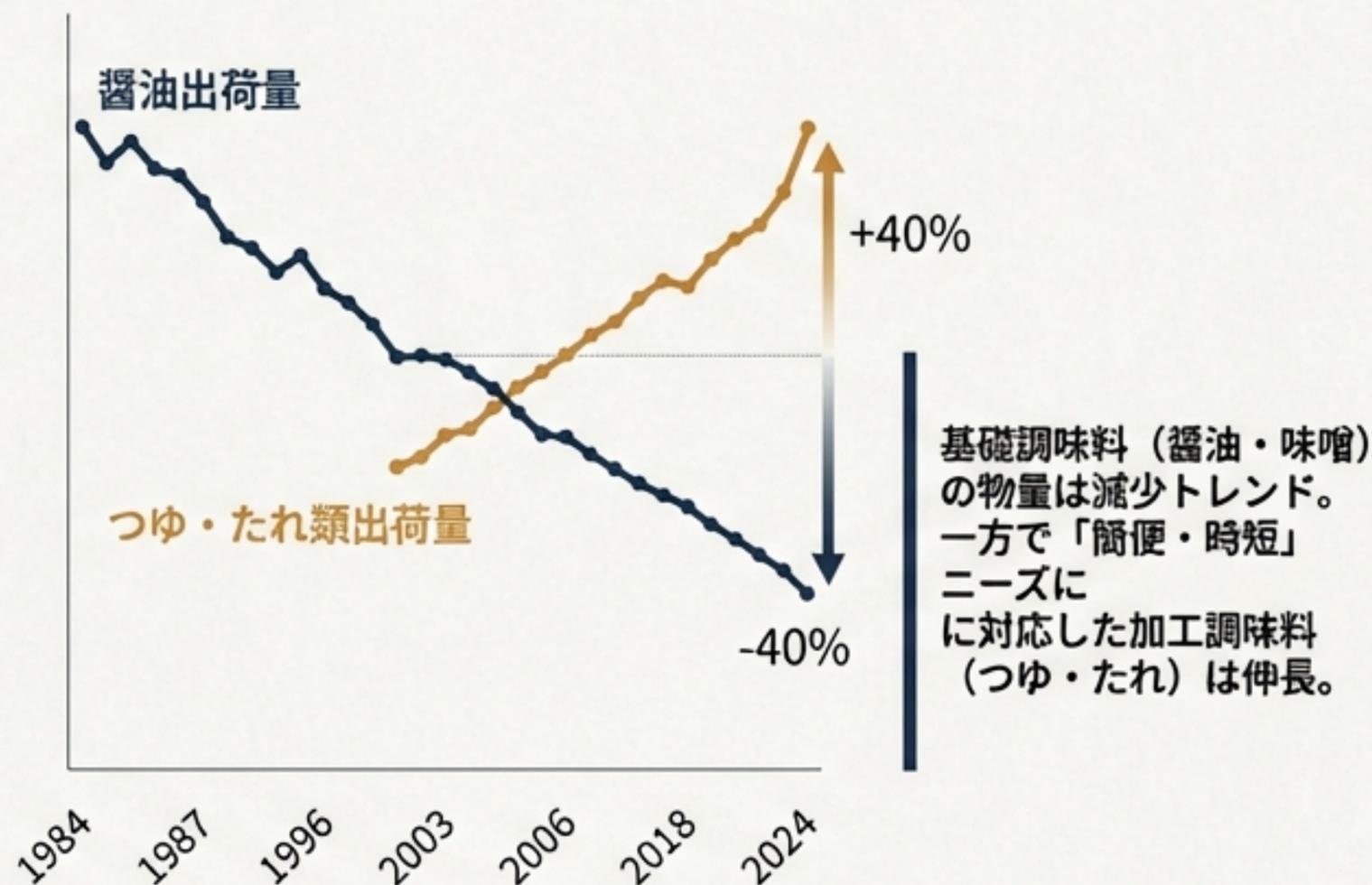
市場概観：世界的拡大と国内の質的転換

世界調味料市場規模の推移



アジア太平洋地域が成長エンジン。
エスニック料理人気が牽引。

国内市場のトレンド乖離



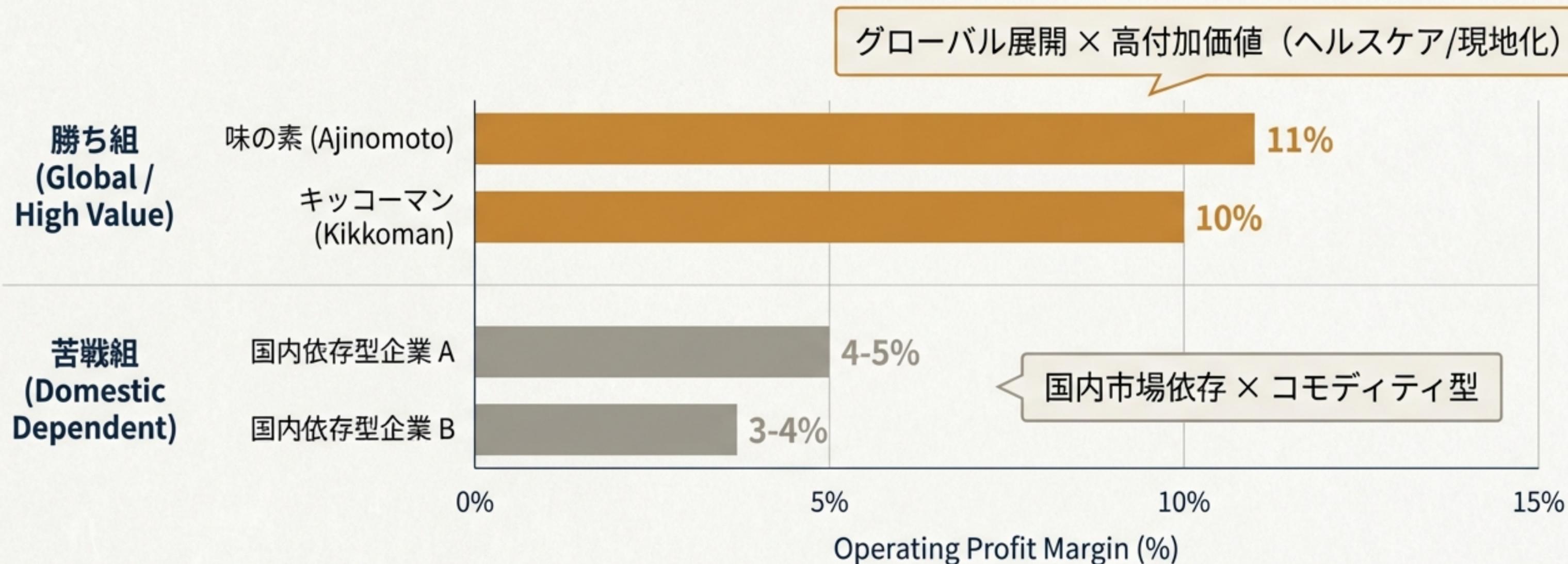
国内は「胃袋の減少」により量的拡大は望めない。高付加価値セグメント（減塩・機能性・時短）への質的転換が必須。

業界を襲う「三重苦」と構造変化の脅威



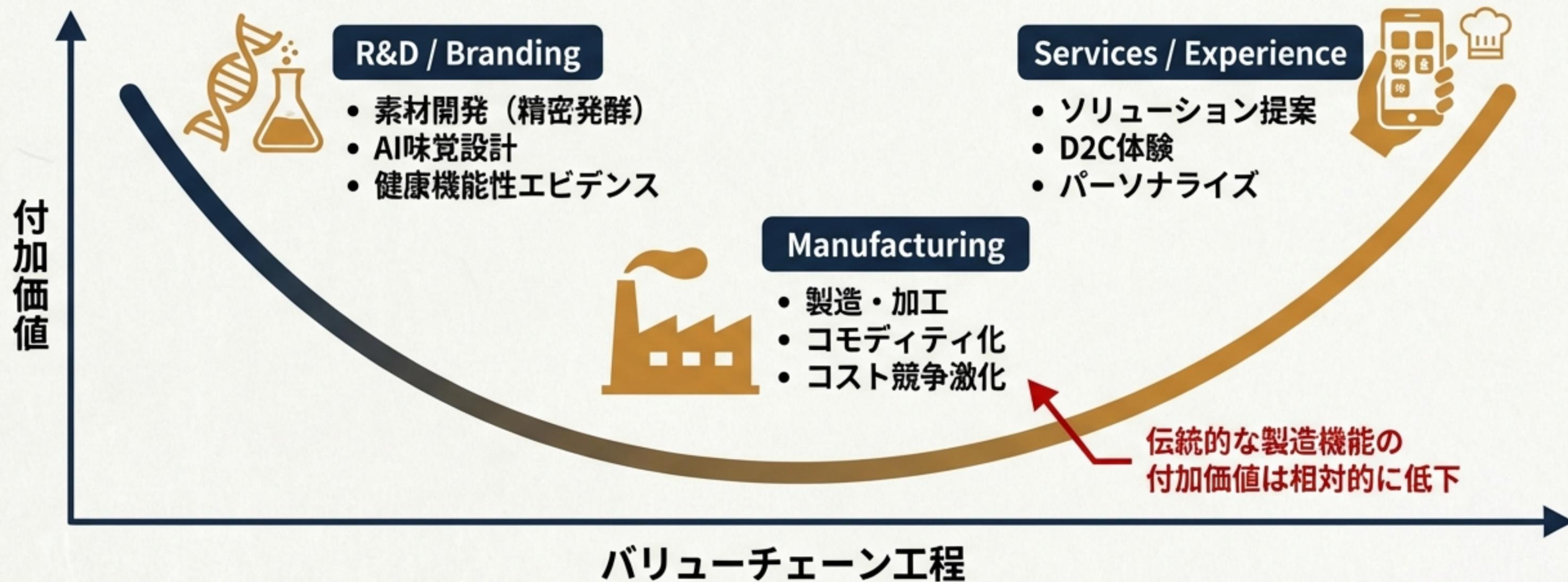
- コストプッシュ型インフレは一過性ではない。
- 「乾いた雑巾を絞る」ような既存のコスト削減努力では、もはや吸収不能なレベルに達している。
- 加えて、小売PB（プライベートブランド）の台頭がNB（ナショナルブランド）の価格決定力を削いでいる。

財務ベンチマーク分析：収益性の格差と戦略の相関



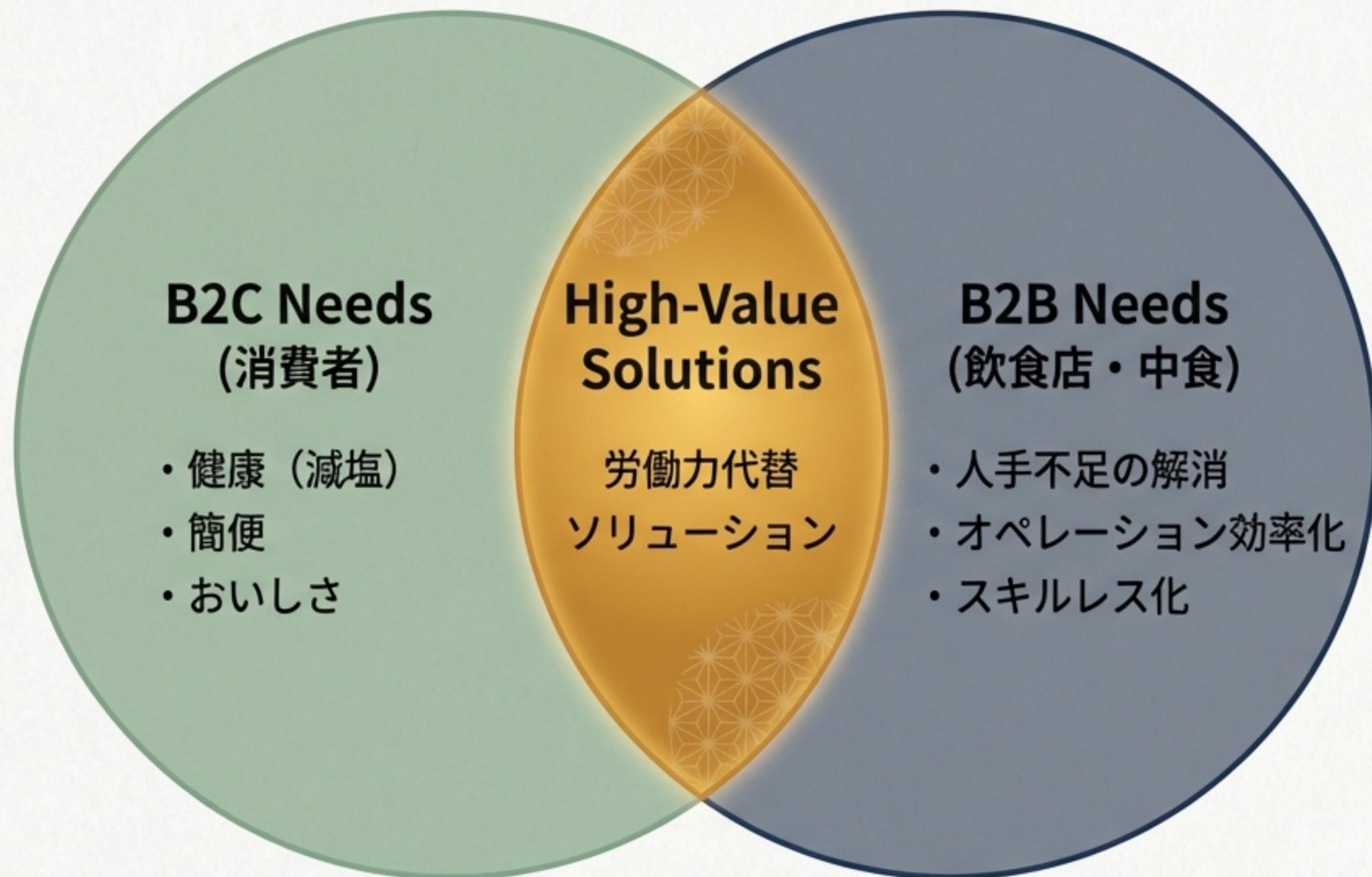
利益率の差は、単なる効率性の差ではなく「ビジネスモデル」の差である。
「海外売上比率」と「高付加価値ポートフォリオ」が収益性を決定づける主要因となっている。

バリューチェーンの変容：スマイルカーブ現象



「良いものを作れば売れる」時代の終焉。
価値の源泉は「製造」から「両端（知財・顧客接点）」へ移動している。

顧客ニーズの複合化と「BtoBのソリューション化」

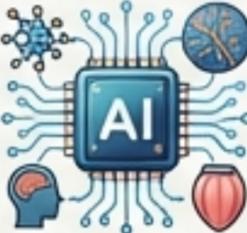


B2B市場の再定義

外食・中食産業における最大の課題は「労働力不足」。調味料は単なる「味付け」ではなく、調理工程を削減し、アルバイトでも均一な味を出せる「労働力代替ソリューション」として再定義される。

(例：複合調味料、オペレーション改善提案)

新たな競争優位：VRIO分析のアップデート

	従来の資産 (Legacy Assets)		未来の資産 (Future Assets)
Value	 醸造設備・タンク	→	 顧客データ基盤 (CDP)
Rarity	 秘伝のレシピ・菌株	→	 独自AIアルゴリズム・味覚データ
Imitability	 物流網・販売ルート	→	 高速な製品開発・実装サイクル
Organization	 職人・ルート営業	→	 データサイエンティスト・CS

真に模倣困難なのは、設備ではなく、顧客データを分析し、製品開発・提案に即座に反映させる「組織能力」である。

AIがもたらす破壊的イノベーション：事例研究

R&D: 味のデジタル化



オタフクソース

味と材料の相関をAI学習し、熟練の味を再現・開発スピード向上

SCM: 需要予測とロス削減



ニチレイ/スシロー

需要予測AIによる廃棄ロス75%削減、生産計画の自動最適化

Factory: スマートファクトリー



味の素

画像認識による検品自動化、設備の予知保全

AIは単なる効率化ツールではない。経験と勘をデータ化し、ビジネスモデルを変革するエンジンである。

未来を変えるトレンド：FoodTech & Wellness

Functional Foods (機能性表示食品)



Functional Foods (機能性表示食品)

機能性表示食品市場の拡大（減塩、免疫ケア）。「おいしさ×健康」が標準に。

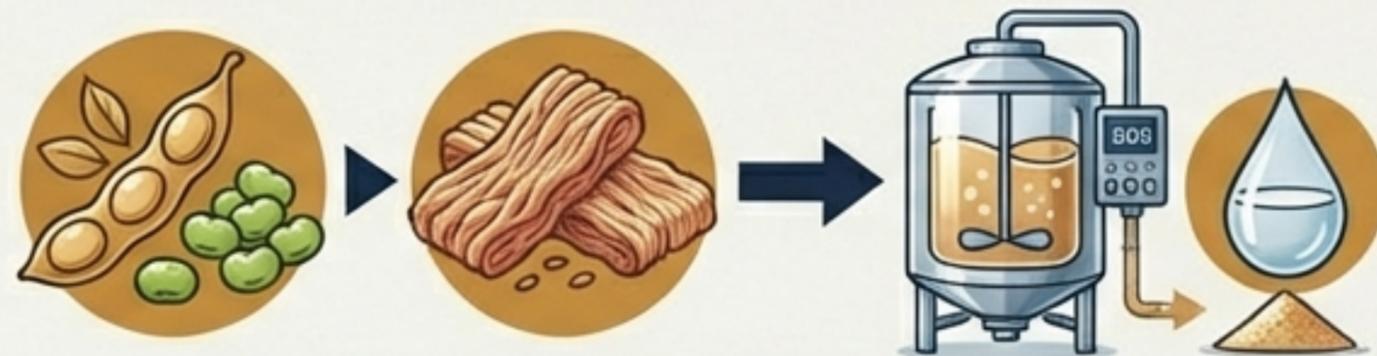
Functional Foods (機能性表示食品)



D2C & Personalization

マスから「個」へ。Web診断に基づくオリジナルスパイスや、健康データ連動型調味料。

Plant-Based & Precision Fermentation



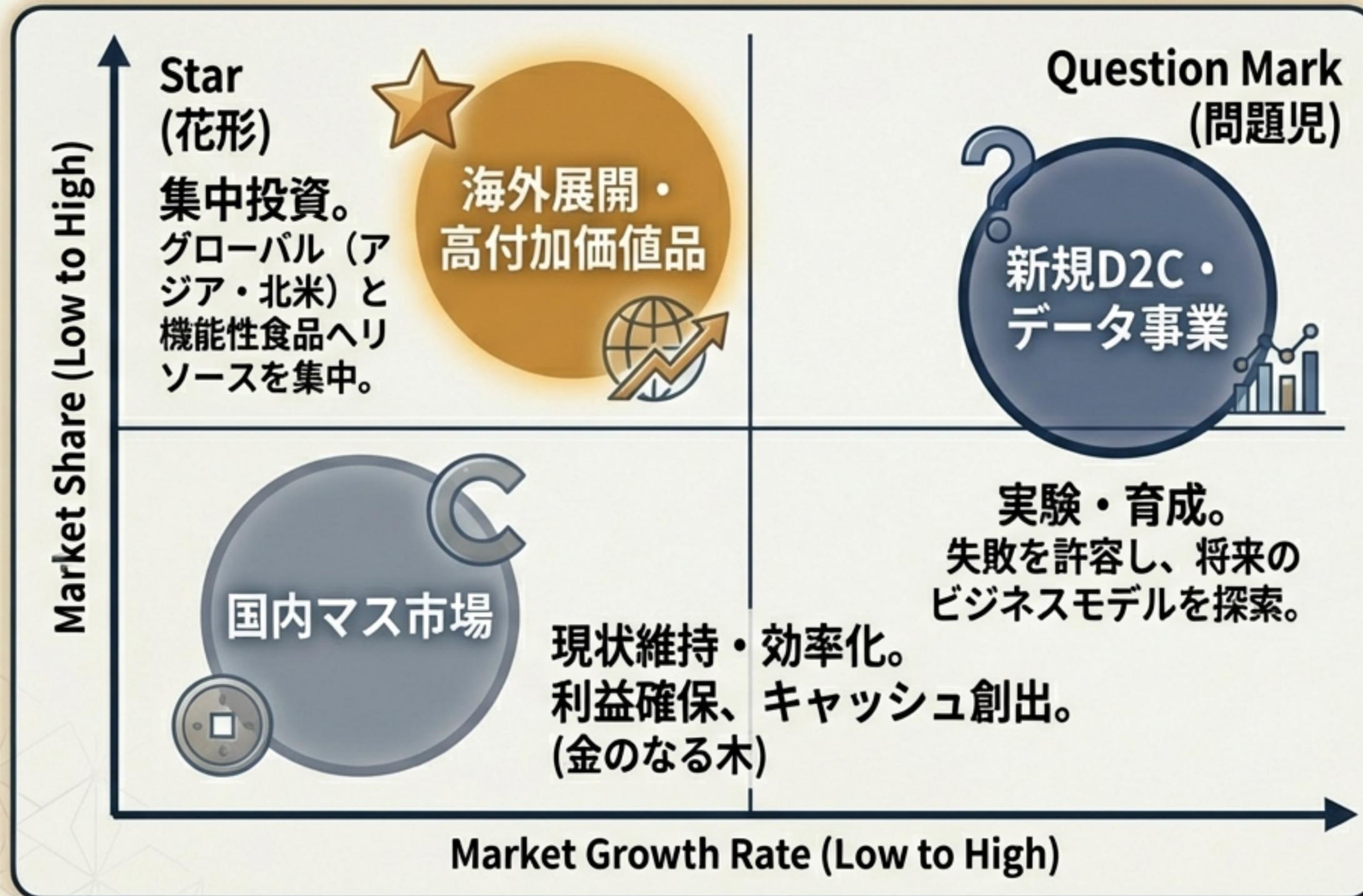
PBF専用調味料（豆臭さのマスクング）、精密発酵による新素材開発。

Upcycling (アップサイクル)



未利用資源（野菜の皮、搾りかす）の活用。サステナビリティをブランド価値へ転換。

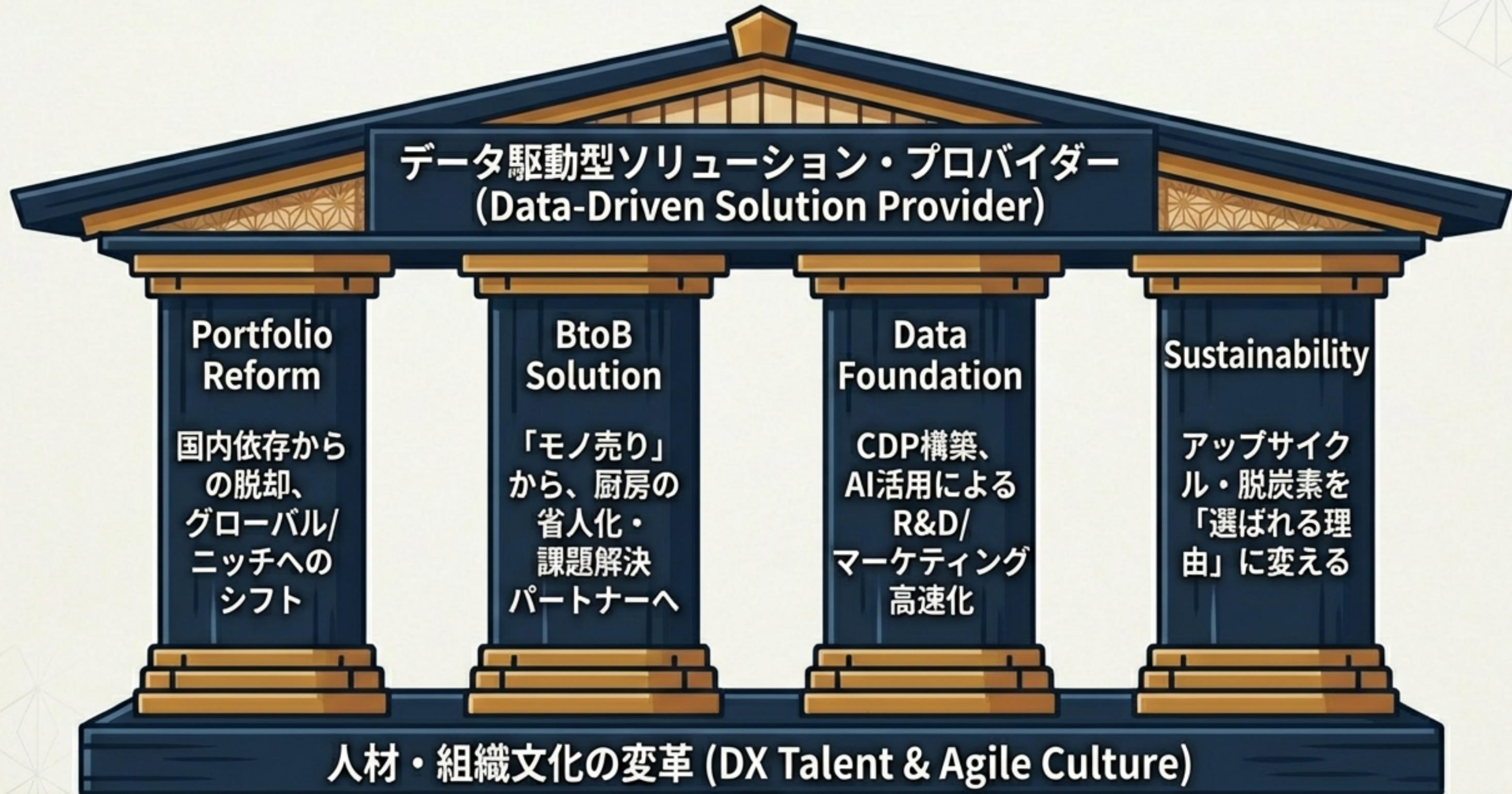
戦略的ポートフォリオの再構築



全方位外交を捨て、メリハリをつける
勇気が必要。

縮小する国内マス
市場から、成長
領域へ経営資源を
大胆にシフトする。

推奨戦略：データ駆動型ソリューション・プロバイダーへの変革



実行ロードマップ (3フェーズ)

基盤構築 (Foundation) 1-2 Years

- CDP導入、DX専門組織の立ち上げ
- データ人材の採用・育成

実装・モデル化 (Implementation) 3-4 Years

- AI開発プロセスの本格稼働
- D2Cパーソナライズ商品のテスト販売
- BtoBソリューション契約の獲得

スケール・展開 (Scale) 5+ Years

- 成功モデルの海外横展開
- データ駆動型エコシステムの拡大
- M&Aによる技術獲得

結論：次の100年を作るために

「伝統」を守るためにこそ「革新」が必要である。

味覚というアナログな価値を、デジタルの力で拡張し、世界中の健康と食文化に貢献する。



データとテクノロジーを実装し、自社の定義を「製造業」から「食の課題解決業」へとアップデートせよ。