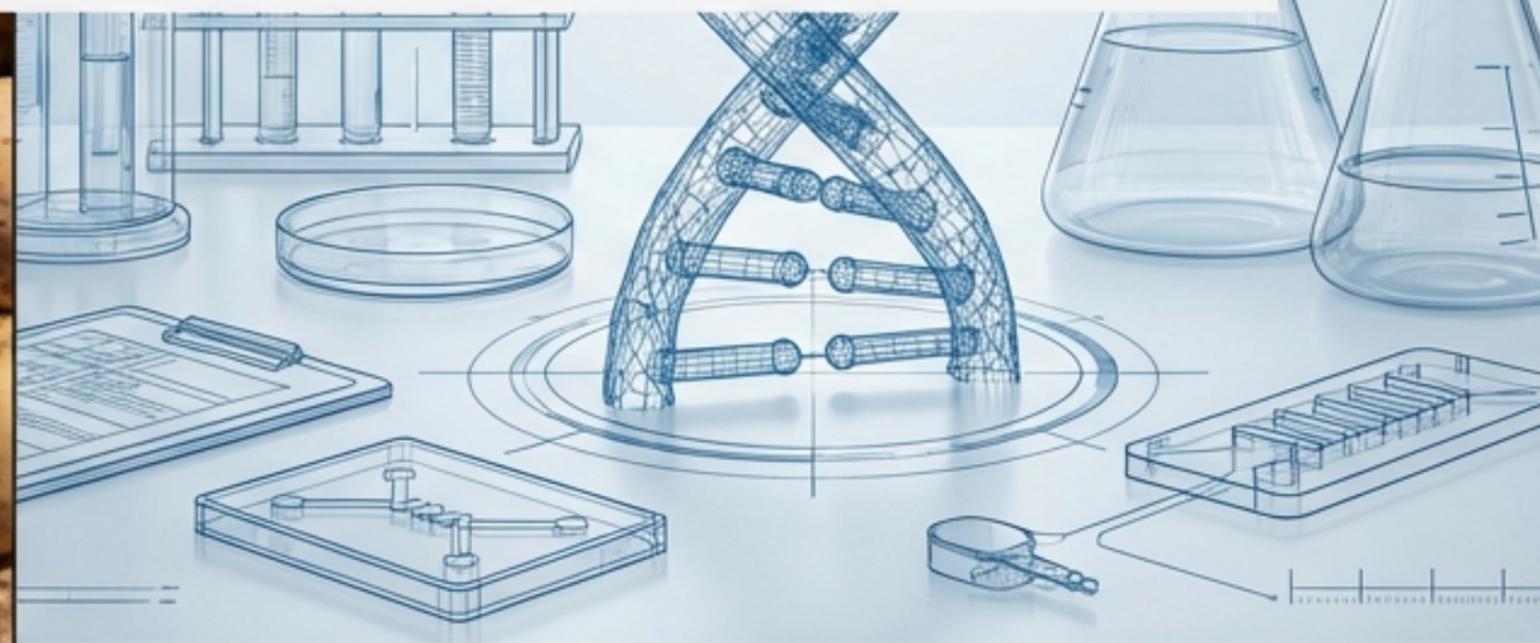
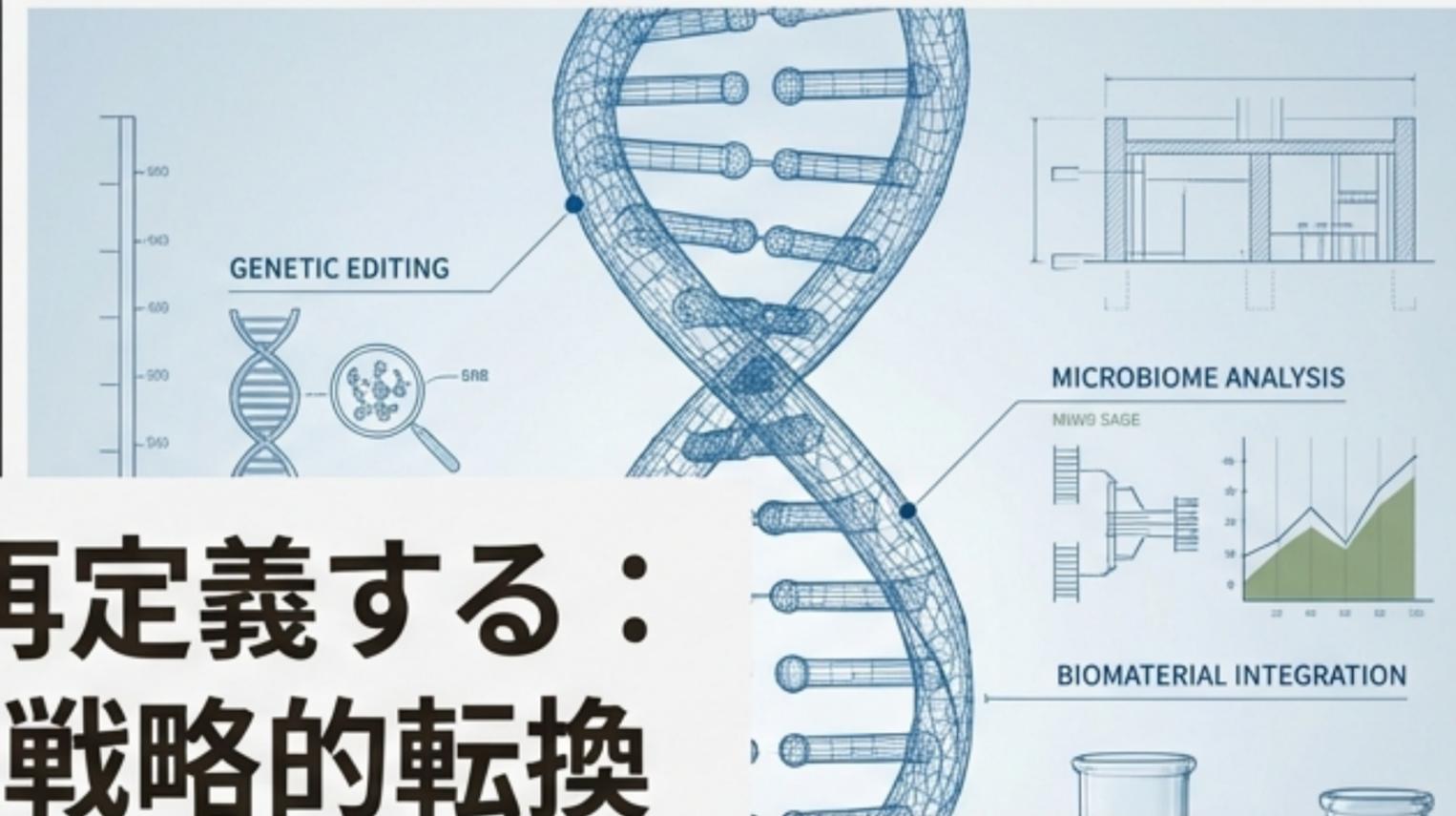


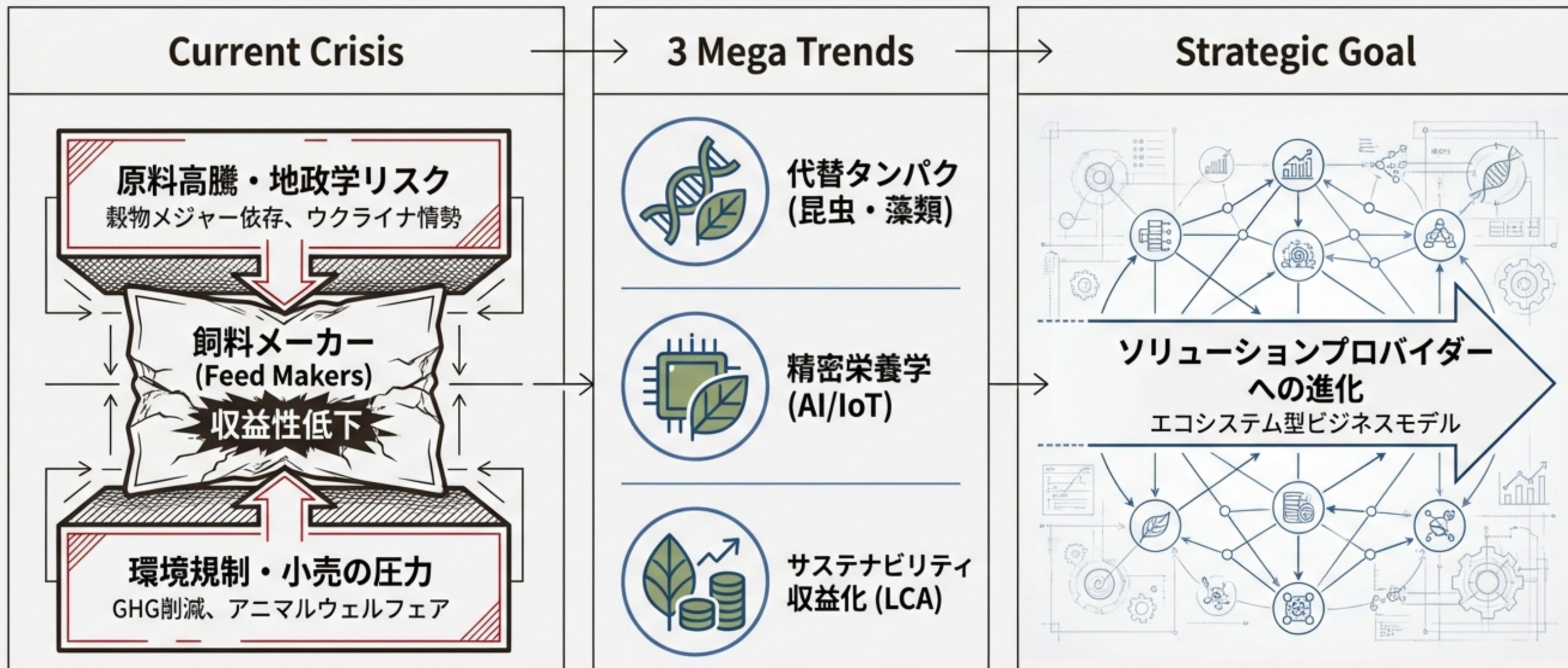


# 食の未来を再定義する： 飼料業界の戦略的転換

コモディティビジネスからの脱却と、AI・サステナビリティによる価値創造



# エグゼクティブサマリー：危機的「サンドイッチ構造」からの脱却



結論：従来の「安価な大量供給 (Volume)」モデルは限界に達した。生存への鍵は、技術とデータを統合した「高付加価値ソリューション (Value)」への完全な移行である。

# 市場構造の罫：ファイブフォース分析が示す「構造的収益圧迫」



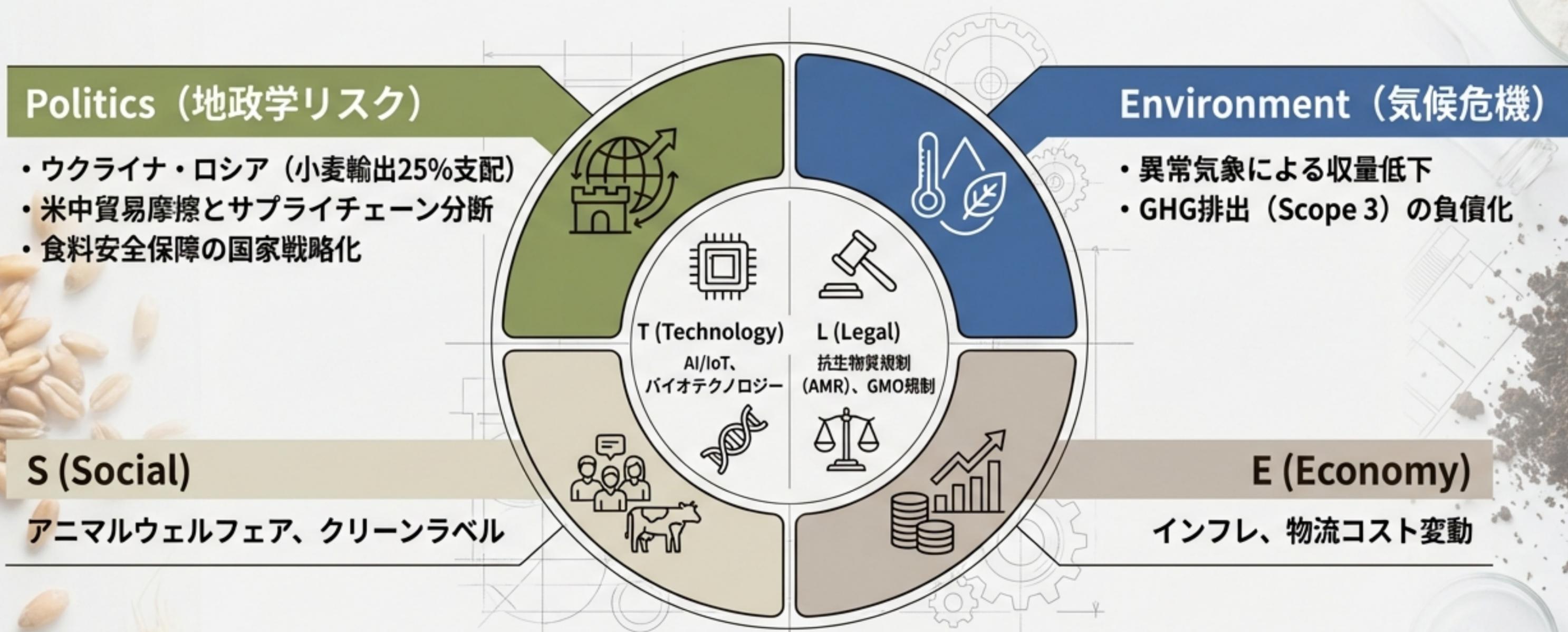
## Key Market Data

 市場成長率 (CAGR): 4.0-4.7%

 2032年市場規模予測: ~\$700B

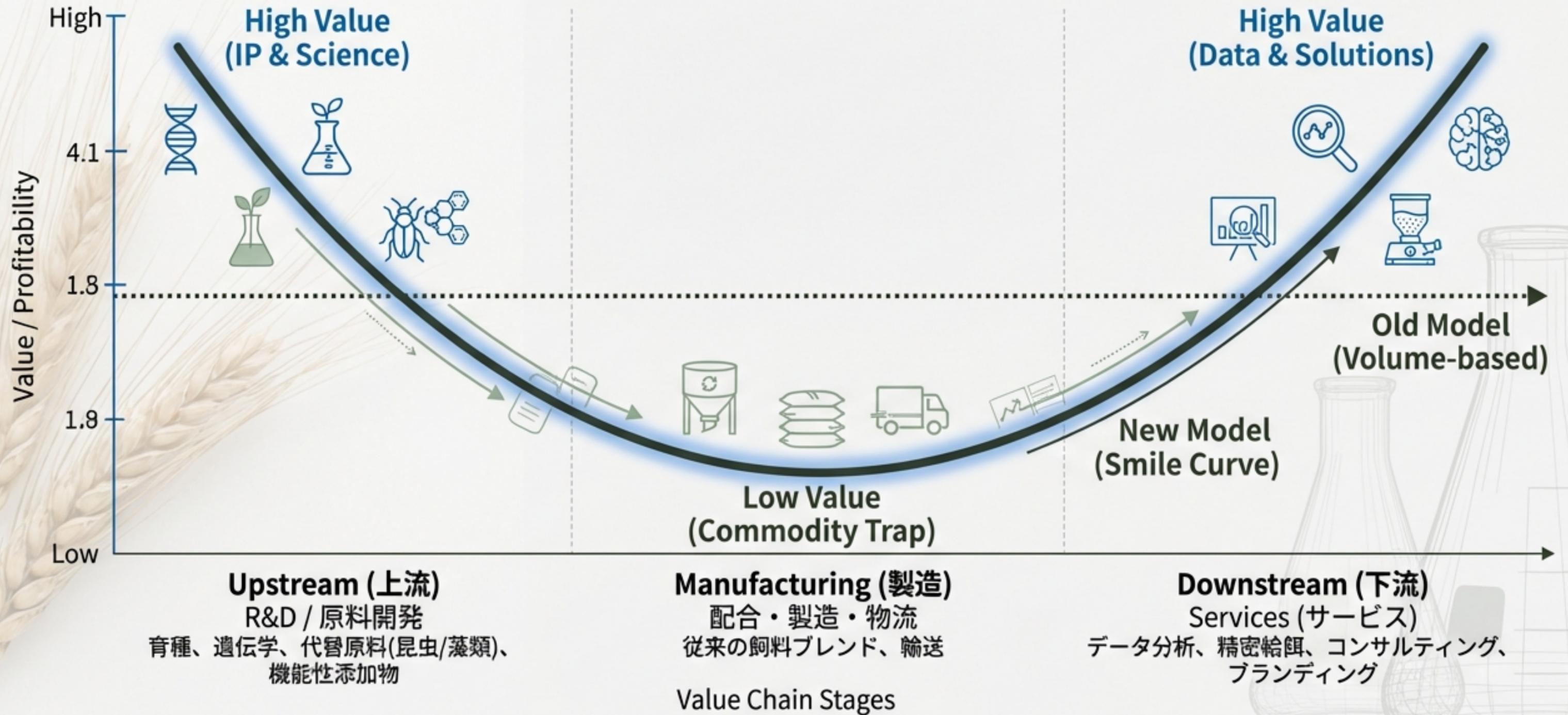
 営業利益率: 歴史的低水準 (<10%)

# マクロ環境の激変：PESTLE分析による「脆弱性」の露呈



ウクライナ紛争と気候変動は、グローバルサプライチェーンを企業の「強み」から「最大のリスク要因 (Liability)」へと変貌させた。

# 価値の源泉の移動：スマイルカーブ化するバリューチェーン



# メガトレンド①：代替タンパク源によるサプライチェーン革命

昆虫、藻類、SCP（単細胞タンパク）がリスクヘッジとサステナビリティを両立する



## Insects (昆虫)

代表企業: Ynsect, Protix



特徴: サーキュラーエコノミー  
(食品ロス利用)

用途: 水産養殖、ペットフード



## Algae (藻類)

代表企業: Veramaris



特徴: オメガ3豊富、魚油の代替

用途: 水産養殖 (サケ・エビ)



## Single Cell Protein (SCP)

代表企業: Calysta



特徴: メタンガス発酵、土地・水の  
使用最小

用途: 多様な飼料原料



これらは単なる「代替」ではない。穀物相場と気候リスクから解放された、安定かつ持続可能な「新しいインフラ」である。

# メガトレンド②：精密栄養学（Precision Nutrition）とAIの融合

## Traditional Feeding (集団管理)



平均的な配合、過剰／過少給餌

## Precision Feeding (個体最適化)



カメラ(CV)・センサーによるリアルタイム分析  
AIによる自動給餌プラン作成

**FCR (飼料要求率)**  
改善: 5-10%

**抗生物質使用削減:**  
Early Detection

**廃棄ロス削減:**  
Significant

AIは飼料を「単なるエサ」から、家畜のポテンシャルを最大化する「ソフトウェア」へと進化させる。



# メガトレンド③：サステナビリティの「収益化」

## Value Chain of Green Premium.



低炭素飼料  
(Feed Maker)



環境配慮型畜産  
(Farmer)



プレミアムブランド  
(Retailer)

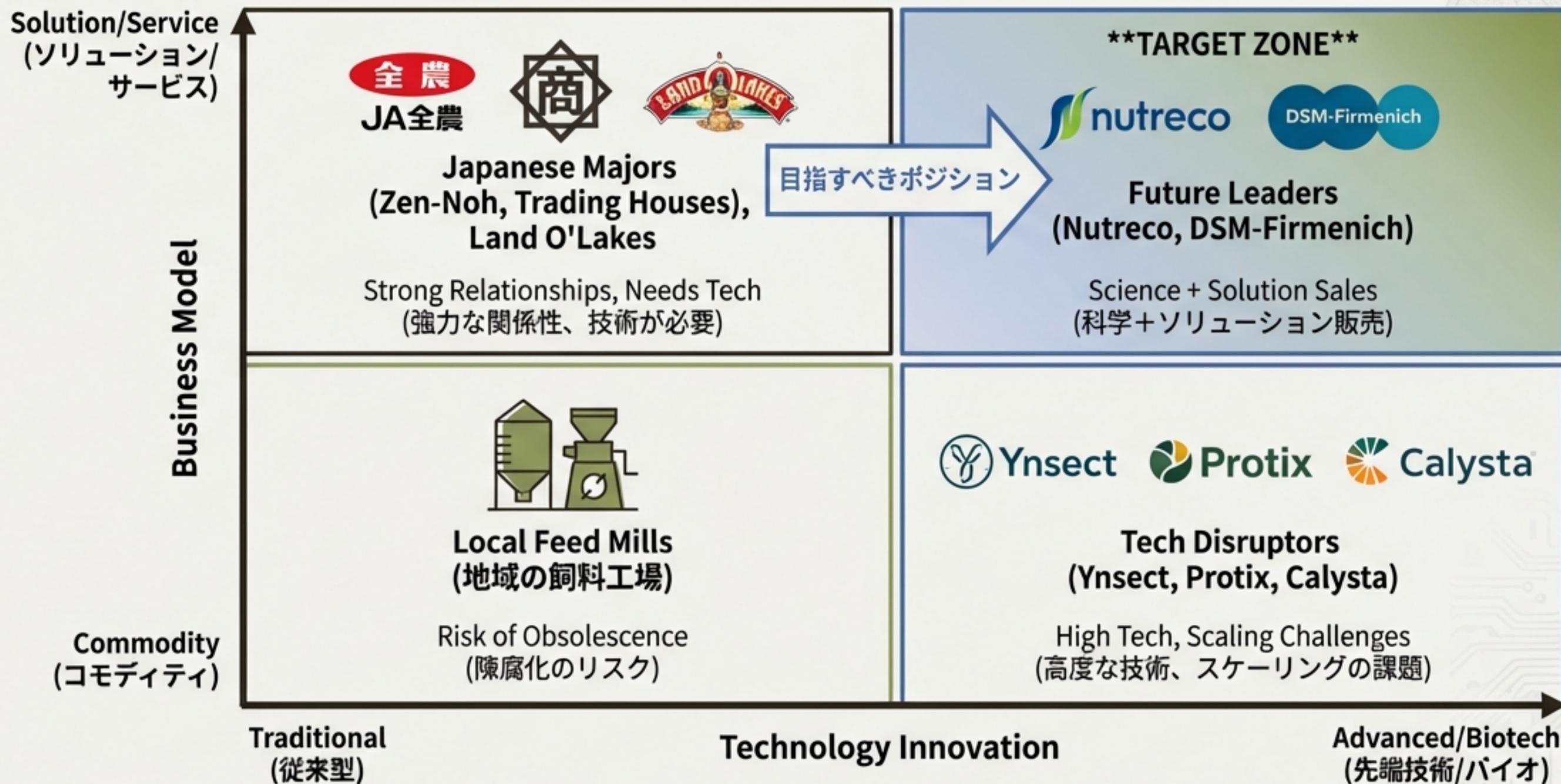


エシカル消費  
(Consumer)

### Key Components List (Boxed):

1. LCA (ライフサイクルアセスメント) : カーボンフットプリントの見える化
2. メタン削減 : 添加物 (3-NOP, 海藻) の活用
3. アップサイクル : 食品残渣の飼料化 (Eco-feed)

# 競争環境とプレイヤー分析：誰が未来を支配するか



# 内部資源の再評価：VRIO分析による競争優位の源泉

内部資源 (Internal Resources)	Value (価値)	Rare (希少性)	Imitability (模倣困難性)	競争優位性 (Competitive Advantage/Result)
Global Logistics/Factories (設備・物流)	✓ Yes	✗ No	✗ No	<b>Competitive Parity (競争均衡)</b> - もはや差別化要因ではない
R&D Capabilities (Bio/Genetics)	✓ Yes	✓ Yes	High	<b>Sustainable Advantage (持続的優位)</b> - 独自のバイオ技術・知財
Customer Data & AI (データ基盤)	✓ Yes	✓ Yes	Very High	<b>Unrealized Potential (未開拓の可能性)</b> - 最大の成長領域
Farmer Relationships (信頼関係)	✓ Yes	✓ Yes		<b>Strong Asset (日本企業の強み)</b>

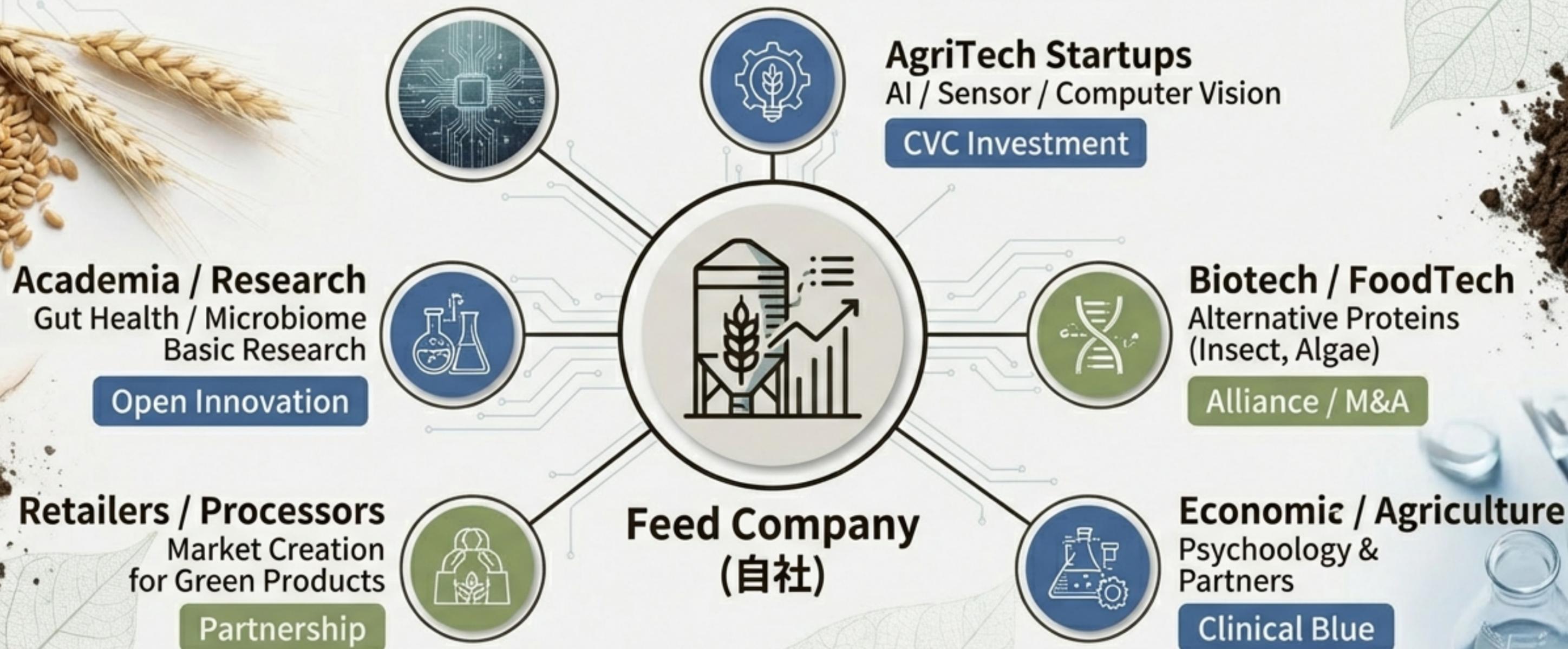
競争の土俵は「有形資産（サイロ・工場）」から「無形資産（データ・知財）」へ完全に移行した。

# ビジネスモデルの転換：「モノ売り」から「コト売り」へ

## Precision Feeding as a Service

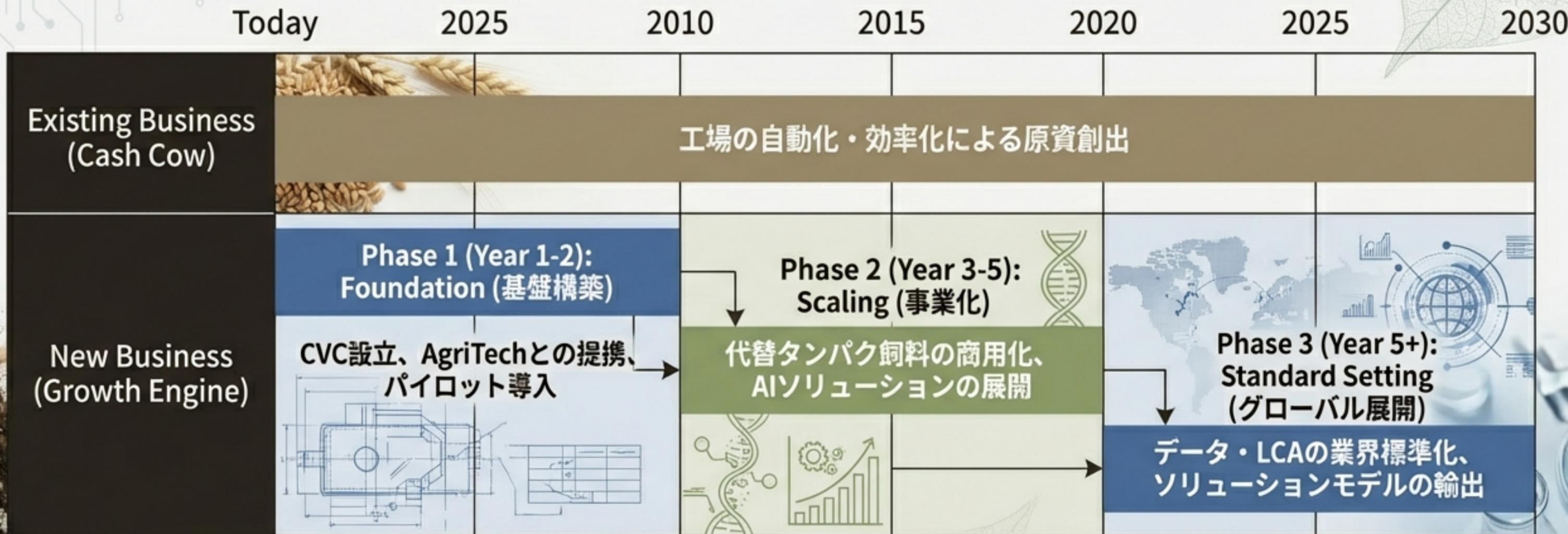
Old Model (Product)	New Model (Outcome)
Revenue = Volume (Tons) × Price	Revenue = Subscription + Success Fee
	
たくさん売る (Sell More) -> 農家の効率と相反	農家を儲けさせる (Improve FCR/Profit) -> パートナーシップ
 • Deep Partnership (顧客のロックイン)	 • Stable Revenue (市況変動からのデカップリング)  • High Margin (コンサルティング収益)

# エコシステム戦略：自前主義の限界を突破する



**Action: 自前主義 (Not Invented Here) を捨て、外部の革新技術を統合するハブとなる。**

# 実行へのロードマップ：2030年に向けた「両利きの経営」



**KPIs: ソリューション売上比率 30%,  
サステナブル原料比率, 戦略的提携数**

# 結論：食のインフラを支える「フロンティア」へ

飼料業界は、農業・バイオ・データサイエンスの交差点にある。  
未来は予測するものではなく、自ら創るものである。

**Next Step: Transform today to lead tomorrow.**