

FOOD

2040

Infinite Opportunities

FOOD 2040ファクト・シート

世界の食糧システム革命を予見する

Food 2040はこれまでにない調査である。Food 2040は、成長するアジア中間層のより洗練された食糧需要の変化に対応できる先進的なシステムの構築に向けた食品、農業、流通各産業のリーダーに経済的機会の姿を示す。東アジアの食品と農業を再形成する原動力に焦点を当てたFood 2040は、潜在的問題を認識しつつも、独創的問題解決力、技術、順応性がどのようにこの地域とその住民やそこに展開する企業に建設的な結果をもたらすかについて、明らかにしようとしている。**この報告は、2040年までの東アジアの農業食品業界への、楽観的かつ期待を込めた機会探求のひとつとなることをその核心としている。**

裕福で健康に関心の高い日本の消費者を目標として、東アジアの増加する中間層は2020年までに6億世帯に達すると予想される、これらの消費者は高水準の個人化、品質、健康増進、利便性、トレーサビリティを食品に期待するようになる。この新しい中間層は、世界の食糧需要の大規模な変化を引き起こす要因である。この急速に台頭するアジア中間層の変化する嗜好は、食品製造、包装、輸送、および世界の食品・農産物生産と貿易を刷新するであろう。

アジアの裕福な消費者に、健康、品質、妥当な価格、選択肢を、裕福なアジアの消費者に提供するために、先進的な生産技術を用い、分別生産、流通とデータに基づく流通システムを導入する企業は、市場でその努力が報いられるであろう。

Food 2040は、東アジアの農業、食品および消費者に対して、どのような未来が開かれているのかを示す主要な6つの洞察を提供している。これらの洞察は予測ではない。将来の可能性はひとつのみではない。しかし、食品と農業に関する新たな機会を提示するために、根拠のある未来を描いたものである。

1. 東アジアは生命科学分野のリーダーになる

主要な民間企業と政府による投資と、増大する食糧需要を原動力に、東アジア地域は生物科学分野の世界的リーダーへの道を邁進している。数十年にわたって証明された安全性と、地域がその量的質的制限を軽減するために必要としている食糧安全保障とより持続性の高い農業を追い求めた結果、バイオテクノロジーに対する消費者の疑念も払拭されるであろう。東アジアの農業と生命科学に対するニーズに応える大きな好機が存在する。農業生産性、栄養、気候順応、消費者メリット、そして安全性を向上させる技術の必要性が高まるであろう。

2. 中国の消費者は世界の推進力になる

2040年には、世界の食品と農作物市場が中国の嗜好、ニーズと発展に大きく影響されるようになるであろう。中国は消費大国であるだけでなく、食品産業の研究開発先進国になる。中国がその食糧・農業システムを発展させ、所得増大により食糧消費量が加速するにつれて、世界市場における同国の影響力も拡大する。健康志向に即した機能性食品から、国民への食糧供給ツールとしてのバイオテクノロジーの急速な導入に至るまで、栄養についての中国の新しい姿勢は食糧を栽培、加工、販売、出荷、消費する方法を変えていく。

これらのトレンドは日本と米国双方にとって非常に深い意味を持ち、世界の農業ビジネス、バイオテクノロジー、食品加工、流通と貿易を形成、再定義していくであろう。



Infinite Opportunities

3. 信用の獲得: 品質の保証としてのブランド 確立

より安全、健康的、かつ、より個々のニーズに合わせ特化した食品に対する消費者の期待に応えるためには、食品安全の規制・検査システムの強化、インフラストラクチャーの拡張と近代化、トレーサビリティの向上、および分別流通が必要になる。これらの期待に応える食品は、相応の高価格で販売されるであろう。さらに、2040年には、大部分の東アジア地域が持つようになる最先端の食品の安全性と安全保障のシステムが、透明性と信頼性の高いフードチェーンを提供することになるであろう。

豊富なデータを駆使した、テクノロジー主導型の、透明でルールに基づく取引システムを構築し、これを守るために協力することによって、食品、農業、流通分野のリーダーは、取引パートナー間の信頼関係を築くと同時にグローバルな食糧システムに対する消費者の信用を獲得することができる。日本はこの過程を担うひとつの鍵となるであろう。信用のシステムが成熟するにつれて、消費者は安全面の懸念を卒業し、他の価値や嗜好に基づいて食品を選択することができるようになる。中国は信用のシステムに幅広く参加することにより、世界の食糧・農業のネットワークに迎え入れられる。

4. アジアの食生活: 伝統と科学の融合

アジアには食品を利用して特定の健康効果を得るといった文化的伝統があるため、おそらく2040年までの間に、その伝統を踏まえて、欧米の農業・食品科学がますます利用されるようになる。アジアの人々が高齢化し一層豊かになるにつれて、栄養食品や機能食品が消費者の食品選好の上でより大きな役割を果たすようになる可能性がある。アジアの高齢化した豊かな消費者は、高血圧、コレステロール、糖尿病といった飽食病を予防するため、そうした高価な食品を求め、また進んでその対価を支払うようになるかもしれない。

5. サービスとしての食品: キッチンのないアジア

2040年までに、日本の消費者は食品支出の70%を家庭外で調理された食品に向けるようになる可能性がある。こうした趨勢は、人口の高齢化に可処分所得の増加、子供の減少、小世帯化が加わって一層強まる。家庭外で調理された食品を速やかに受け入れる日本の傾向が、おそらく中国でも見られることになる。その結果、利便性、品質、多様性を求めるますます豊かな消費者のために食品の生産、加工、配送、マーケティング、ブランド設定を行う新しい機会が生まれる。

6. 製品の差別化、ニッチ市場

Food 2040は、市場の専門化と製品の差別化がアジアで拡大すると予想している。健康志向、高蛋白、目新しさ、安全性、トレーサビリティ、価格、利便性、およびライフスタイルを包含する消費者の要求を満たす新しい機会が生まれる。食品についての検証可能な情報、例えば原産地、加工方法、販売経路、現時点での「新鮮さ」が製品の価値を大きく左右するようになるかもしれない。

調査方法

Food 2040は、Informa Economics Inc.とForesight Alliance LLCがアメリカ穀物協会の依頼に基づき作成した。調査は一次、二次調査と、業界、政府、学会の各専門家との広範囲なインタビューに基づいている。

初期調査で抽出した重要な問題について専門家の共通見解を収集するデルファイ調査を実施した。それに続いて一連の予備的仮説を作成し、米国、英国の専門家に対するオンラインでのパネル調査と、日本、台湾、中国、韓国、南アフリカの専門家に対する掘り下げたインタビューを行った。