

すばらしい日本の食卓文化創生活動
－NIPPON DINER構想について－

(株)ライフスケープマーケティング／(一財)日本総合研究所

2013年6月26日



特別研究本部 夏目 博人

1. NIPPON DINER構想とは

(1)背景－国内外における日本の食卓文化の状況

【海外】

- ・海外では「日本の食文化」という魅力的なブランドが資産のごとく存在しているが、一部の高級外食のみに活かされ、海外の市井の外食市場や食品売場、家庭の食卓への影響（インパクト）は殆どみられない。（図1参照）
- ・欧米では、日本の食品メーカーのブランドが全く認知されていない中、海外の食品メーカーやディストリビューターが日本ブランドを標榜し、積極的にブランド化を図っており、日本の食品ブランドは苦戦を強いられている。

【国内】

- ・国内では、経済・社会構造や家族、働き方、ライフスタイル等の変遷に伴い、日本の食卓文化は多くの課題に直面しており、日本の家庭の食卓文化は崩壊しつつある。

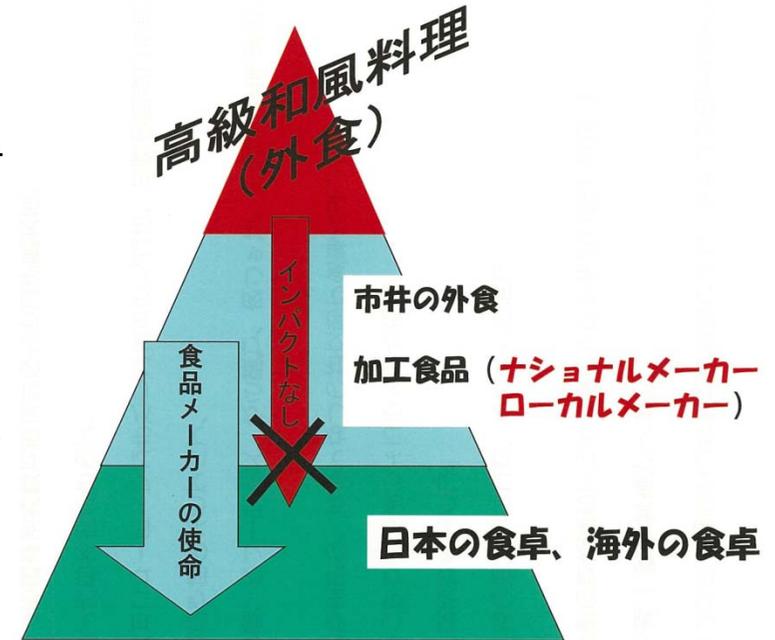


図1 日本の食卓文化をブランド化する戦略の構図

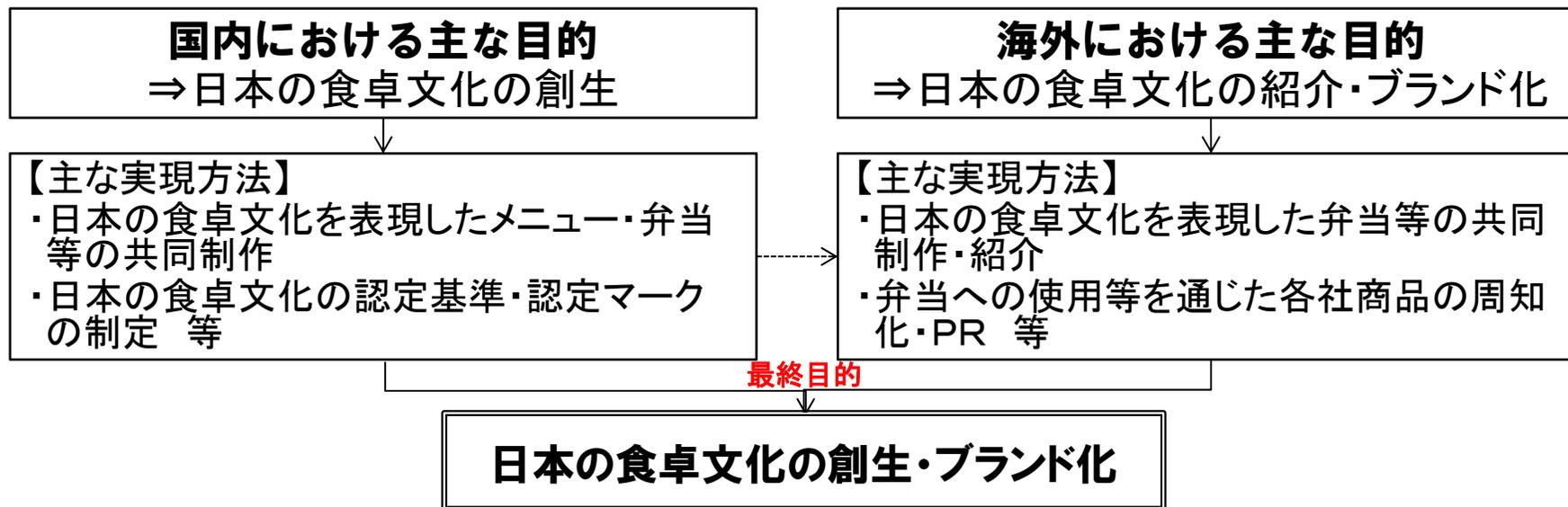
(出典) (株)ライフスケープマーケティング(LISM)資料

⇒ 日本の食卓文化としての美味しさを世界の消費者に提供することは、21世紀における日本の食品メーカーの使命(社会的貢献)であるとともに、重要な海外戦略。

⇒ 日本の食卓文化をブランド化し、国内外で日本の食品メーカーが活躍するためには、「日本の食卓文化の創生」に焦点を当てた、各社共同による取組みが効果的であり、そのための活動の場(プラットフォーム)の創設が重要。

(2) NIPPON DINERの目的

- ・ NIPPON DINERとは、日本の食卓文化の創生・ブランド化を目指し、官民連携のもと国内及び海外において、日本の食卓文化を表現した弁当等の共同制作や認定マーク等の制定など、様々な活動を展開するための場(プラットフォーム)



(3) NIPPON DINER参加の主なメリット

- ①国内と海外における各社商品の販売機会の増大
⇒国内:メニュー・弁当等の開発・販売による新たな消費者層への訴求効果、認定マーク等によるPR効果 等
⇒海外:ミラノ博出展等を通じた海外市場への進出、複数企業が連携することによるバーゲニングパワーの拡大・投資リスクの軽減 等
- ②メニュー・弁当等の開発等を通じた異業種交流・情報共有による相乗効果
⇒商品の新たな組み合わせ・活用方法の発見、各社商品の強みを活かした販売促進戦略の策定 等
- ③調査研究等を通じた日本の食卓文化に係る各種情報(消費者ニーズ・データ等)の獲得

各社のコラボによるメリットの最大化(共同作業・共同ブランド)

- ④見えないマーケットの発掘
⇒本調査結果や海外における既存調査結果等を基に、見えないマーケット発掘の可能性を検証

2. NIPPON DINERの活動内容

- ・NIPPON DINERの活動内容は下記6項目で構成し、国内の有力食品メーカー各社が参加。なお、本構想の実現可能性や方向性等を検討するため、検討当初(～2013年秋)は本構想の基本的枠組みとなる3項目(①③⑤)より先行的に着手。(図2参照)

【NIPPON DINERの活動内容】

- ①NIPPON DINERコンセプト&「日本の食卓文化」に貢献する食品メーカーの要件調査研究※
- ②弁当場でメーカー共同制作(和食部門、洋食部門)
- ③日本の食卓文化ブランド認定マークの制定※
- ④ブランド戦略 MDing&出口探し
- ⑤ミラノ万博等の出場プラン作り、国のバックアップ※
- ⑥国内外でキッチンカーを走らせる

※項目①③⑤より先行的に着手

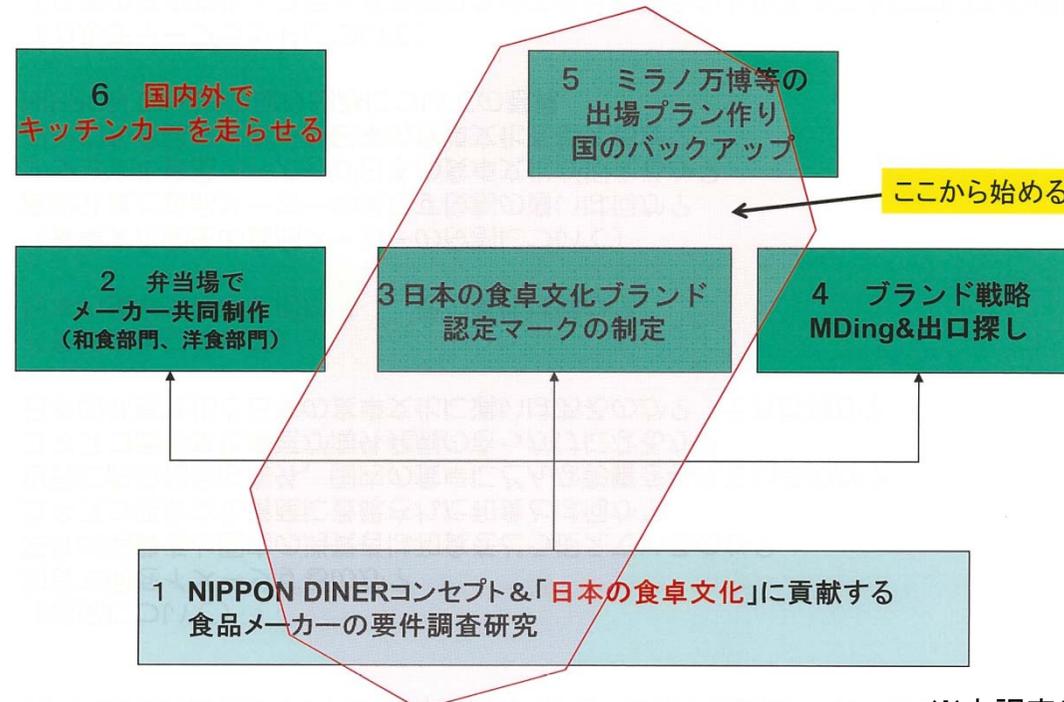


図2 NIPPON DINERの活動内容(～2013年秋)

※本調査は現在実施中のため、成果の詳細については、調査終了後に公表予定