

創発 Mail Magazine

創発は‘インキュベーション’のプロ集団。-問題解決のための新しい戦略・進化-

当メールマガジンは、日本総研/創発戦略センターの연구원と名刺交換させていただいた方に配信させていただいています。>> [登録解除はこちら](#)
当メールマガジンは、HTML形式で配信させていただいております。うまく表示されない方は>> [こちらからご覧ください](#)

[日本総研-創発戦略センター](#) | [연구원紹介](#) | [セミナー・イベント](#) | [書籍](#) | [掲載情報](#) |

今週は中国の省エネ市場と高機能性野菜についてのエッセイをお送りします。
高機能野菜は一般の野菜に比べて栄養が豊富に含まれ近年人気が出ていますが、価値の伝え方に課題がある場合も散見されます。
本エッセイでは高機能性野菜の売り方についての視点をお伝えします。

1. Ikuma Message

[・リオ・オリンピックでの日本選手の躍進に思う](#)

2. 創発Eyes

[・中国で拡大する省エネ市場、需要側視点から新しいエネルギー管理手法を](#)

3. 連載 次世代農業

[・農業ビジネスを成功に導く10のヒント
～有望な新規事業の種はどこに埋まっているのか?～
第4回-高機能性野菜について](#)



創発戦略センター
所長
[井熊均](#)

IKUMA Message

リオ・オリンピックでの日本選手の躍進に思う

リオデジャネイロ・オリンピックで日本選手は過去最多のメダルを獲得しました。若い選手も多く、4年後の東京オリンピックでもさらなる活躍が期待できます。

今回のオリンピックでは、過去圧倒的に負け越している相手に勝つ、あるいは、もうダメだと思うピンチから大逆転してメダルにつなげた、という種目がいくつもありました。以前、大舞台で力を発揮する欧米選手に比べて日本選手は勝負弱い、と言われていた時代もありましたが、今年は同じことを海外の人達が思ったのではないのでしょうか。それほど日本選手の活躍は素晴らしかったと思います。

負け越している相手に対しても決して怯まず立ち向かう、どんなに追い込まれても決して諦めない、勝敗を左右する局面で大胆不敵に決め技を繰り出す、等々、鍛え抜かれた肉体と同様、常人には考えられない精神力を見せてくれました。さすがは、日本代表、オリンピックだと思います。

オリンピック選手の活躍を我々は別世界のことと思いがちです。しかし、怯まない、諦めない、危機にあつて大胆不敵である、等は、仕事でも多かれ少なかれ必要になる時があるものです。その意味で、日本選手の素晴らしい活躍を見て、日々の仕事に頑張れる人が少しでも多く出てくればいいと思います。そうできれば、4年後の東京オリンピックの時に、日本はもっと元気になっているはずです。

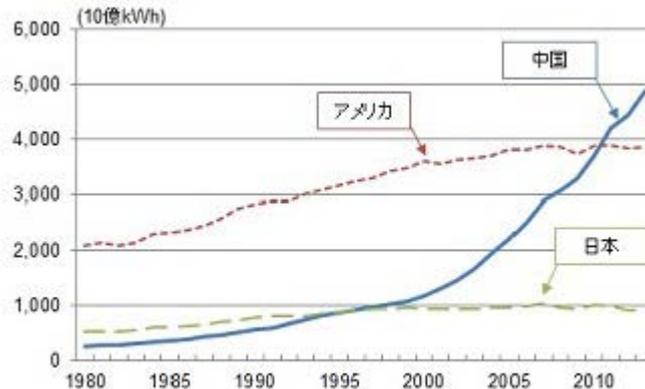


創発戦略センター
スペシャリスト
新美 陽大

中国で拡大する省エネ市場、需要側視点から新しいエネルギー管理手法を

中国経済は、改革開放以後の爆発的な成長期と比べれば、近年はペースが落ち着きつつあるものの、依然として実質GDPで年率6~7%と堅調な成長傾向を維持している。中国経済の成長の原動力は、「世界の工場」とも呼ばれた急速な工業化であり、工業化の進展とともに電力消費量も急速に増加した。2011年には米国を抜いて世界最大の電力消費国となり、今や世界全体の電力消費量のうち4分の1を占める。中国経済が、今後も「新常态」で謳われるような堅調な成長を続けるには、さらに多くの電力が必要となることが想定される。

図1 各国の年間電力消費量

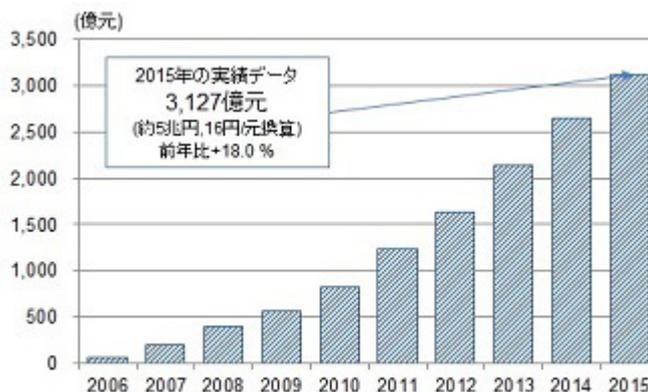


出典：EIA, International Energy Statisticsより日本総研作成

このような状況を踏まえ、中国政府はこれまで主に供給側の対策を推し進めてきた。例えば、「西電東送」プロジェクト（中国東部沿岸地域での慢性的な需給逼迫状況を解消するため、中国西部地域に豊富に存在する水や石炭資源等を利用して発電を行い、華北・華東・華南の3ルートにて東部への送電を進める計画）のような、発電所の建設や送電線の増強を進めたことで、需給状況は大幅に改善した。しかしながら、近年の国内での大気汚染問題や温室効果ガス削減のような国際問題を背景に、政府はこれまでの供給側に加えて、需要側での対策についても重視する傾向を強めている。2011年には「電力需要側管理方法」が施行され、2012年には国内4都市（北京市、江蘇省蘇州市、河北省唐山市、広東省佛山市）を対象としてデマンドレスポンスの実証事業が行われるなど、着々と制度面での準備を進めている。供給側と需要側の両面から、増大する電力需要に対応しようとしているのだ。

また中国政府は、中国経済の成長の原動力である工場に対しても、徹底した省エネの実施を求めている。工場にとっても省エネの推進は、政府に対する絶好のアピールとなるのと同時に、エネルギーコストの削減にもつながるため、省エネ責任者はもちろんのこと、経営者の省エネに対する意識は高い。実際に、中国国内の省エネ市場規模は近年急増を続けており、金額ベースで5兆円（設備投資に係る費用を含む）を超えるまでに成長している。今後も国内の工場には、成長と省エネを同時に達成することが求められることを考慮すれば、さらなる市場拡大が見込まれる。

図2 中国における省エネ市場の実績



出典：中国節能協会公表データより日本総研作成

成長を続ける中国国内の省エネ市場、特にその中心となっている工場は、省エネを手がける事業者にとっては大変魅力的だ。中国国内の工場をターゲットとして、国内企業だけでなくアメリカやヨーロッパ等の外資企業も、様々なアプローチにより中国市場への参入を進めつつある。例えば、GE社は中国最大の通信事業者である中国電信とアライアンスを組み、自社のIoTシステムの拡大を目指している。

翻って我が国の省エネ技術を考えると、オイルショック後の徹底した取り組みにより「乾いた雑巾を絞る」と称されるほどの成果を挙げ、飛躍的な進歩を遂げた。日本企業の弛まぬ努力により磨き上げられた技術と、それを適用する上で欠かせない細やかな目配りは、中国など海外市場においても競争力を持つ。さらに、最近の温室効果ガス削減を巡る国際交渉の中での中国の動きを考慮すると、中国政府が近い将来、従来の省エネに加えて、温室効果ガス削減についても厳しい目標値の達成を、国内の企業や工場に求めるシナリオは十分に考え得る。このように複雑なエネルギー管理については、日本企業が得意とする分野でもある。もちろん、中国市場への参入に関しては制度面等で様々な障壁はあるが、従来型の省エネの枠組みを超えた日本企業ならではのエネルギー管理手法が提案できれば、成長を続ける巨大市場で果実を得るチャンスは十分にあると考えている。



創発戦略センター
コンサルタント

[各務友規](#)

連載プログラム

— 次世代農業 —

農業ビジネスを成功に導く10のヒント
～有望な新規事業の種はどこに埋まっているのか？～
第4回 高機能性野菜について

前回のメールマガジンでは、「植物工場で何を栽培すれば儲かるのか」ということをテーマに情報をお伝えしました。今回は、昨今市場を賑わす「高機能性野菜」に焦点を当てます。

近年、一般の野菜に比べて栄養が豊富に含まれる高機能性野菜の生産・販売が盛行しています。この背景には「少し高くても美味しいもの、健康に良いものを食べたい」という消費者ニーズの変化があります。さらに、植物工場等の栽培環境の制御技術が高度化し、野菜に含まれるポリフェノールなどの機能性成分の含有量の調整が容易になったことや、食品機能性表示の規制緩和に伴い、機能性表示の対象が野菜を含む生鮮品全般に広がったことが追い風となっています。

とはいえ、果たして機能性野菜の価値が消費者に正しく認識され、実際に購買行動に結び付いているかどうかは定かではありません。物珍しさによる購買はあるものの、効果が分かりづらいためにリピート購入には至らないという声も聞こえてきます。では、どのように効果を伝えるのが良いのでしょうか。ここでは、消費者にどう分かってもらうか、どう興味を持ってもらうかという視点で、2つのアプローチをご紹介します。

まず、効果の伝え方として最も大切なことは、当たり前のことですが、一般消費者が分かる言葉を使うことです。近年、「リコピン」などの機能性成分がようやく市民権を得た状況であり、特定の機能性成分の消費者の認知度は高くありません。したがって、一般消費者に馴染みの薄い機能性成分名を宣伝文句にするべきではありません。何やら難しそうな機能性成分と実際の効果のギャップを埋めるのが、食品機能性表示制度になります。同制度における生鮮品の登録は現状3件のみに留まりますが、制度の活用が消費者に分かりやすい価値訴求に役立つとともに、その積み重ねが制度自体の認知度向上にも貢献し、ゆくゆくは再び自社商品の価値に反映されます。

もう一つは、消費者に価値を訴求する一連のストーリーを作り、情報発信を行うことです。野菜の機能性を高める手段はさまざまです。例えば、農業に関する部分では、(1) 機能性成分を多く含む品種を使用する方法、(2) 目的成分の合成を活性化させる栽培方法、食に関するサプライチェーン全体で捉えれば、

(3) 機能性成分の含有量の減衰を防ぐ輸送方法(注1)、(4) 効果の発現しやすい人を予めターゲティングして販売する方法(注2)、(5) 効果が発現しやすい食べ合わせを提案する方法があります。一般的には、(1)や(2)を通じて野菜の高機能性を実現し、生産者が単独でプロモーションすることが多いようですが、流通・小売業者等の他のプレイヤーと連携し、(3)や(4)や(5)も組み合わせることで、より効果的な価値訴求が可能になります。

機能性野菜は、常日頃の食事を通じて気軽に摂取できることにメリットがあり、そこがサプリメントや医薬品との明確な差異となります。機能性野菜の需要を一層高めるためには、機能性成分だけを推すのではなく、日常の食生活に組み込まれた消費者のニーズに基づき、(制度の範囲内で)購買意欲を喚起する分かりやすい機能性の説明が重要です。また、食に関するサプライチェーン全体で、それらを補完するようなストーリーと情報発信の仕掛けを構築していくことも重要です。

(注1)：野菜は収穫した後も呼吸などの代謝を行っており、特定の機能性成分の分解が起こります。収穫時に高い機能性成分を保持していても、消費者の口に入るときに同様の組成を維持できているかは別問題です。一般的に、予冷や保冷によって野菜の代謝を抑え、鮮度を保つ工夫が行われています。中には、野菜の呼吸特性に応じて最適化された鮮度保持包装資材も開発されています。

(注2)：近年、ヒトの遺伝子検査が比較的安価なコストで行えるようになり、ヒト遺伝子の差異に応じて、特定の効果が発現する程度が予め予想できる機能性成分も出てきました。ヒトの遺伝子診断の結果に基づき、個人に最適なダイエットのアプローチを提唱している企業もあります。

この連載のバックナンバーは[こちら](#)よりご覧いただけます。

株式会社日本総合研究所 創発戦略センター Mail Magazine (第2・第4火曜日配信)

このメールは創発戦略センターメールマガジンにご登録いただいた方、シンポジウム・セミナーなどにご参加いただきました方、また研究員と名刺交換した方に配信させていただいております。

【発行】 株式会社日本総合研究所 創発戦略センター
【編集】 株式会社日本総合研究所 創発戦略センター編集部
〒141-0022 東京都品川区東五反田2丁目18番1号
大崎フォレストビルディング
TEL：03-6833-1511 FAX：03-6833-9479
<配信中止・配信先変更・配信形式変更>
<http://www.jri.co.jp/company/business/incubation/mailmagazine/>

※記事は執筆者の個人的見解であり、日本総研の公式見解を示すものではありません。

Copyright (C) 2016 The Japan Research Institute, Limited.