**関西ベンチャー学会第16回年次大会**

**会員研究発表の概要**

申込者：畑中艶子

所　属：立命館大学イノベーション・マネジメント研究センター　客員研究員

タイトル：

**ツリー型戦略視点の中小企業・ベンチャー企業の成長戦略**

**－調味料製造企業を事例に－**

本報告は、調味料製造企業の成長プロセスを通して食品企業の成長戦略を分析する。

企業は、持続的な成長発展のため絶えず進化しようと努力する。しかし、他社と比べてどのような戦略を策定すれば競争優位を得られるかがすべて明確であるとは限らない。近年、消費市場全体の縮小、食品特有の安全・安心に関わる諸問題が食品企業（特に中小企業・ベンチャー企業）の経営に響き、他の産業に比べて厳しい経営環境に直面している。しかし、このような外部環境下でも成長し続けている企業は存在している。

本報告のツリー型戦略視点において、企業の創業時や成長期の資金や規模に関わらず、自社の独自の「種」（商品・サービス）あるいは他社の「種」より、自社にあった土壌（環境）で「種」まきをし、その後は、独自な「維管束組織」を持つ「幹」を固める。そして「幹」より「枝葉」を展開する。消費社会の中で消費者の目に見える商品だけでなく、商品の中に隠されている原材料や添加剤にも数多くのビジネスチャンスがある。自社に合う成長戦略を策定し着実に実行すれば、企業の規模に関わらず利益を生み出し、社会に貢献することが可能である。

我々は、日々口にしている食品や料理が美味しいと感じ、そしてまた食べたいと考え、再びその食品を購入したり、料理を作ったりする。このように消費者の消費行動を誘導できるのは、実に食品や料理の「味」である場合が多い。生鮮の肉、魚、野菜を調理する際、食品の素材の美味しさを一層引き立てくれる多種多様な調味料が存在する。本来、調味料は「食」の主役とは呼べず、食品の形態・形状に現れにくい、しかも使用量は素材よりわずかである。しかし、調味料は様々の料理や食品に欠かせない存在であることは言うまでもない。

農林水産省の「食品産業動態調査」（2014）では、日本の調味料製造業の事業所数は1,530カ所である。日本国内の調味料を製造・販売する企業の中では、味の素株式会社のような売上高1兆円の企業もあれば、中小企業・ベンチャー企業も数多く存在する。本報告は、日本人の科学者が発見したグルタミン酸ナトリウムを主原料として創業した味の素株式会社、わずか6名の従業員で起業し売上高1,000億円近くまで発展した日本食研株式会社、農学博士の研究から天然エキス系調味料を中心に成長した日研フード株式会社の事例を取り上げる。