

見学調査報告書

ゼミ名 : 木立 真直ゼミ
調査日 : 2019年4月9日(火)
調査先 : 株式会社雪印メグミルク
対応者 : 株式会社雪印メグミルク 海外事業部
土井 徹哉 様 福山 矩子 様 福留 一平 様
授業科目名 : 演習 I
参加学生数 : 学生 18 名、院生 3 名、教員 2 名 計 23 名
(東京大学矢坂ゼミと合同実施)

調査の趣旨

日本において、様々な乳製品の事業分野で市場シェアの上位を占める雪印メグミルクにて、日本と異なる食文化をもつインドネシアにおけるチーズ事業展開の様相や、今後の戦略を学ぶ。

調査結果

海外事業部の土井様、福留様、福山様から雪印メグミルクのインドネシアにおけるチーズ事業の展開についてお話を伺った。①インドネシアの概要、②インドネシアにおける社会問題と事業展開の課題、③チーズの商品開発、に関しての大きく分けて三つの内容である。また、実際にインドネシアで販売しているチーズを試食させていただき、その上で質疑応答にご対応いただいた。

一つ目のお話で印象深かったのは、日本とインドネシアの食文化の違いである。インドネシアでは、ブロック状のチーズを削って菓子類などにかけて食べる習慣がある。一方、日本ではプロセスチーズを溶かして食べる習慣がある。また、冷蔵庫が普及していないインドネシアでは常温でチーズを保存するのが一般的である。常温でチーズを保存することは、衛生面の不安があるように思われるが、商品を作る際にチーズの水分量を減らすことで、常温でも安心して食べられるように工夫されている。

二つ目のお話では、インドネシアは中国やインドを凌ぐほど経済成長率が高く、人口は世界4位の2億5000万人にのぼることから、事業展開の拠点としてインドネシアが選ばれたことが分かった。しかし、2015年のデータによると全体に対する低所得者の割合が高く、貧富の差が大きい。そのため、最低賃金の上げが進められており、2020年には低所得者の割合が減り、貧富の差も徐々に小さくなると予想されている。もっとも、交通インフラが完全には整っていないことや、現地での広告費負担が大きくなってしまふことが課題として残っている。

三つ目のお話では、商品開発の具体的な流れやインドネシアにおいて、これからの需要が期待されるソフトチーズに関してお話を伺った。商品開発は、まずコンセプトを決めてから現地の方にサンプルの評価をしてもらう。その後、試作と保存試験を行ってから、発

売後のフォローアップをするという流れで行われる。また、ソフトチーズ開発に当たっては、当時耐熱性のあるソフトチーズが存在せず、パンの中に空洞があったため、耐熱性のあるソフトチーズを開発することで他社と差別化することを試みた。

試食の時間では、現地で販売されているチーズを頂いた。現地のチーズは日本のチーズと比べて、水分量が少なく、濃い味であるのが特徴的であった。また、雪印メグミルクのチーズは、現地企業である Prochiz のチーズに比べて舌触りがよく、塩味より旨味の方が強く感じた。全体を通して、日本とインドネシアの味の違いやローカライズの重要さを学んだ。

短い時間ではありましたが、学生からの質問にも丁寧に対応していただき、初めての企業訪問でこのような素晴らしいお話を伺うことができ大変貴重な経験となりました。お忙しい中、お時間を割いていただきありがとうございました。

(文責：桐生昂輝 林 凜子 三木敬絵 暮石 亮)