

**平成29年度
食品産業グローバル展開推進委託事業のうち
食品産業の海外投資促進に向けた海外市場調査及び
国際的な事業展開のあり方等の検討
最終報告書**

2018年3月

株式会社 野村総合研究所
コンサルティング事業本部

〒100-0004
東京都千代田区大手町1-9-2
大手町フィナンシャルシティ グランキューブ

目次

0. 本事業の背景及び位置付け

1. 関連情報等の調査・整理

1-1. 日本の食品関連事業者・生産者の国際的な事業展開モデルの現状

1-2. 課題、事業面、政策面双方の観点から見た今後の望ましいあり方

1-3. 海外における食産業の海外展開支援施策

1-4. 事業者・生産者の海外展開に資する関連情報

2. 研究会等での検討・取りまとめ

0. 本事業の背景及び位置付け

本事業の背景及び位置付け

- 国内市場の縮小傾向や農林水産・食品分野におけるグローバル化の進展の中、我が国の食品関連事業者や生産者の生産・経営基盤の維持・強化を、国内需要に依存したまま実現することは厳しい環境となりつつある。このため、大規模な消費や、顕著な経済成長が期待される国・地域への事業展開(商材の輸出、海外直接投資等)を推進し、世界の食市場のニーズを我が国の食品関連事業者や生産者が獲得することが不可欠である。
- こうした状況を踏まえ、我が国では一義的には農林水産品・食品の輸出面の強化に力を入れており、輸出拡大のための施策も様々に取組まれている。一方、我が国は、地理的に海洋に囲まれていて海外市場との距離があり、また生産コストも他国と比して高いことから、輸出型の事業展開だけでは、世界の食市場のニーズの獲得が難しい側面もある。このため、中長期的には、国内生産者の基盤や収益を十分に維持しつつ、海外直接投資型の取組みも柔軟に使い分けながら国際的な事業展開を進めていくことが現実的と考えられる。(現時点では、食品関連事業者や一部生産者による海外直接投資型の事業展開は拡大基調にあるものの、食文化等の環境の違い等から、他の産業と比較すると緩やかな状況。)
- 本事業では、海外マーケットでの販売や第3国への輸出を目的とした、日本の食品関連産業の国際的な事業展開モデルの現状と課題、事業者・生産者の海外展開に資する関連情報等を調査・整理し、食品関連事業者・生産者の国際的な事業展開モデルのあり方等を、外部有識者を含む関係者が参加する研究会等の場を設定しつつ検討する。
- 研究会等では、国際的な事業展開の意義や目的、事業展開における輸出型・海外投資型の取組みの事業の発展における位置づけを明確にし、国別の展開モデルの適切性や、官民・民民連携のあり方について取りまとめる。

目次

0. 本事業の背景及び位置付け

1. 関連情報等の調査・整理

1-1. 日本の食品関連事業者・生産者の海外展開状況と課題

1-2. 海外における食産業の海外展開支援施策

1-3. 事業者・生産者の海外展開に資する関連情報

2. 研究会等での検討・取りまとめ

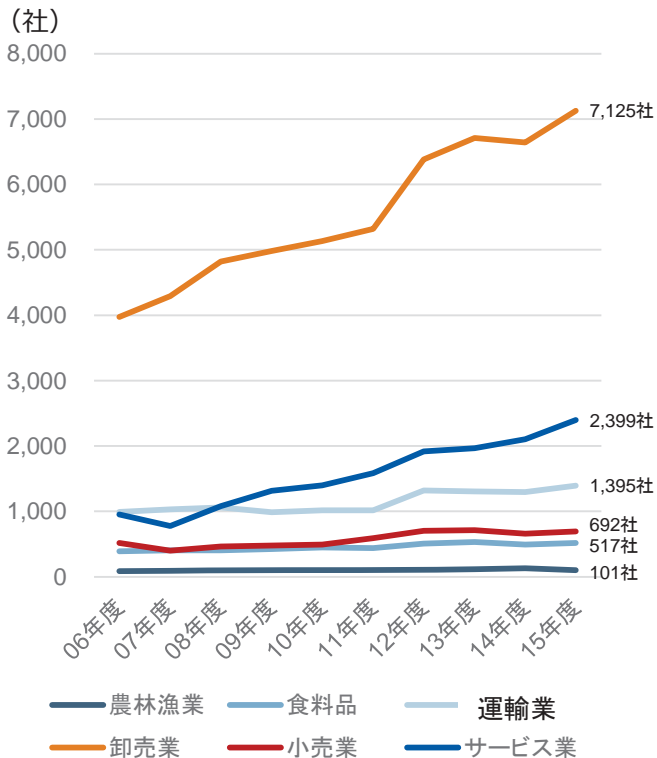
1-1. 日本の食品関連事業者・生産者の海外展開状況と課題

海外展開に係る多様な現象、留意点

： 海外展開の状況 — 民間企業による海外需要の取り込みの動き

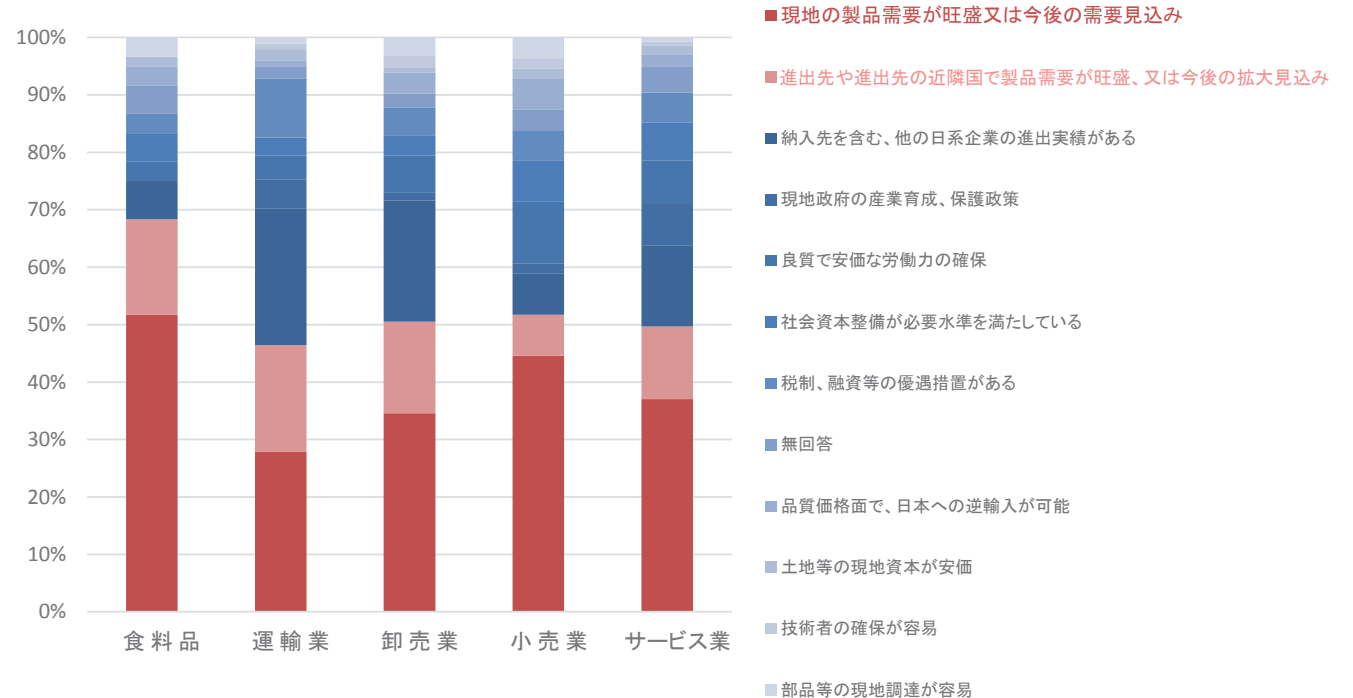
- 食関連産業等の海外現地法人数は、過去10年間は基本的に増加傾向。
- 背景として、グローバルマーケットにおける日本食ブームに加えて、過去のアンケートでは、現地及び近隣国での旺盛な需要と今後の将来性の高さが挙げられている。

海外現地法人数の推移



投資決定のポイント

※農林漁業はデータが存在していない



1-1. 日本の食品関連事業者・生産者の海外展開状況と課題
国内食関連産業の業界構造

定量／定性データからみる海外展開検討実施に向けた国内の課題(1／2)

	国内事業環境	海外展開検討実施に向けた課題
農業生産	<ul style="list-style-type: none"> 担い手の減少・高齢化、耕作放棄地の増大等、生産性の頭打ち等の問題があり、農業総産出額は、近年減少傾向 ライフスタイル多様化する中で、国内においても求められる品目や場所、その商品特性が大きく変化 新しい技術等を活用し、生産額の拡大・生産コストの縮減、また、6次産業化等の推進により農村地域自体の自立が求められている 	<ul style="list-style-type: none"> 人手不足で国内の生産維持・拡大も難しい事業者も多い 品種改良を繰り返した種苗、品質高く仕上げる生産ノウハウはあるものの、個人の暗黙知となっており、形式近・効率化等の取組が進んでいない 国内外の多様化する消費性向やQCDに対応した商品開発や生産、プロモーション、流通の在り方の再構築が必要
市場	<ul style="list-style-type: none"> 卸売市場経由率はダウントレンド 事業規模の小さい事業者が多いが、統廃合が進んでおり、今後、規模の大きな事業者も増えると考えられる。 政府としては「輸出拠点」等のキーワードで政策を進めており、特徴的な機能をもった卸売業者の設置を進めている。 	<ul style="list-style-type: none"> 現状では中小企業が主体であり、海外事業展開における投資余力は不足 海外輸出に取組事例は増えているものの、海外進出している企業は少ないため、海外進出に向けた生きた情報が不足 日本の卸構造自体を周辺プレイヤーと共同で作っていくような民民連携での機能分担が必要
食品メーカー	<ul style="list-style-type: none"> 国内市場は近年横ばいで、将来的には縮小の見通し 一方で、原料価格の高騰・円安により、原料調達コストは増加しているため、多くの事業者が海外展開に関心を有している 大手集約による国内の業界再編はある程度進展しているが、未だに中小企業も多く存在 	<ul style="list-style-type: none"> 中小企業が主体であり、大手企業もグローバルには比較的小さく、海外事業展開においては多くのリソースが不足している 品質管理や安定供給のノウハウを活かせるような市場を特定したうえで、共同でのプロモーションや進出のためのインフラ（食品工業団地）面の整備が必要

1-1. 日本の食品関連事業者・生産者の海外展開状況と課題
国内食関連産業の業界構造

定量／定性データからみる海外展開検討実施に向けた国内の課題(2/2)

	国内事業環境	海外展開検討実施に向けた課題
卸	<ul style="list-style-type: none"> 事業所数や取扱額は減少傾向 プレイヤーは酒類等を中心に出店地域のカバレッジ拡大、調達における商品ラインナップの拡張、規模の経済での交渉力の強化、物流・情報機能の高度化等により収益力を目指している そのため、地域や商品軸等での合従連合・M&Aが進展 	<ul style="list-style-type: none"> 小売店や外食等の顧客への販促策提案、物流効率化やIT導入等の保有しているノウハウや仕組みを現地向けに浸透させていくことが必要 インフラ面では投資規模が大きくなることから、民民での共同投資や事業性評価段階でのサポートが重要と想定される また、それらのインフラ等をもとに、現地に訴求可能な商品の開拓・開発を生産・食品メーカー等と共同していく必要がある
小売	<ul style="list-style-type: none"> CVSを除き、国内市場は近年横ばいであり、将来的には縮小の見通し CVSやGMS市場は大手企業が大部分を占めている、食品SMは中小企業がほとんどを占めている 最近では食品SMの業界再編が進んでいる 	<ul style="list-style-type: none"> 食品SMについては、小規模ながらも海外展開可能な環境づくり、ボリューム勝負にならない新業態の開発等が必要となる。また、その検討に資する情報取得・パートナー探索も重要。 CVS・GMS大手企業の海外進出は比較的進んでいる。今後、未進出国への展開を検討する際には、現地インフラ開発や信頼できるサプライヤーの育成を進めることが重要。
外食	<ul style="list-style-type: none"> 市場はマイナス傾向 事業者数は多いものの、体力的に海外展開可能な企業は一握り。外資系の参入も発生 一方で、日本には多様なレストラン業態が存在し、海外展開におけるキラーコンテンツになる可能性を秘めている 実際に訪日外国人の一番の目的は日本食を食べることである 	<ul style="list-style-type: none"> 小規模・中小企業の人材規模・資本規模でも、海外展開可能な環境（サポート）づくりが求められる 特に、日本食レストランの各業態における海外展開の可能性を評価（F/S）する機会と現地向けカスタマイズの実施機会を提供することが重要になると想定される

1-1. 日本の食品関連事業者・生産者の海外展開状況と課題
国内食関連産業の業界構造 - 農業生産

マクロトレンド - 低減傾向にある市場規模

- 農業生産総産出額、所得額は過去30年で約3兆円程度減少し、現在では8.8兆円規模となっている。
- 直近では農産物価格の上昇を受けてもちなおしているようにもみえるが、国内需要も減退するなかで、6次産業化や海外輸出による海外需要の取り込み等が急務となっている。

農業就業人口及び基幹的農業従事者数

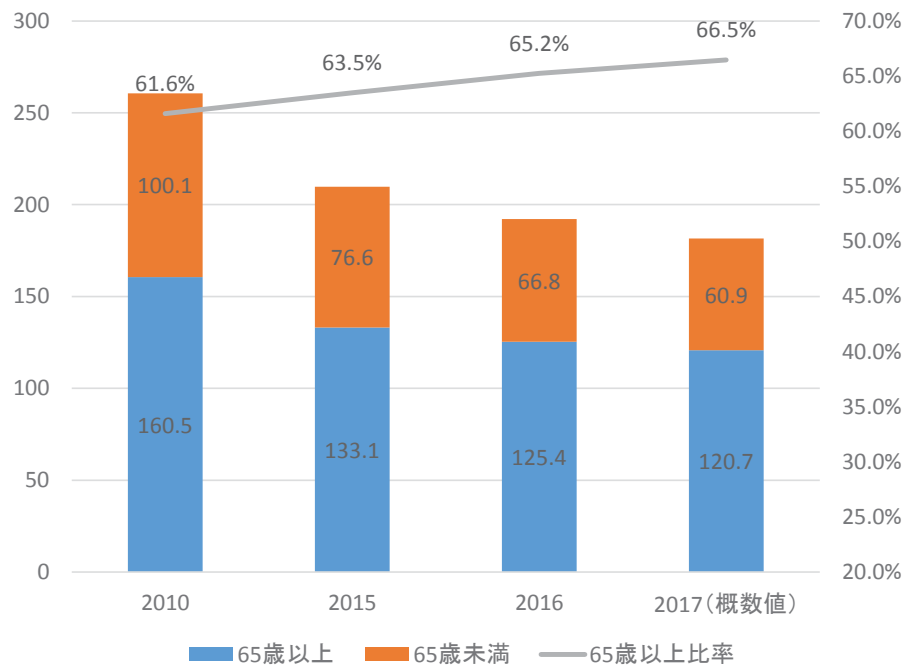


1-1. 日本の食品関連事業者・生産者の海外展開状況と課題
国内食関連産業の業界構造 - 農業生産

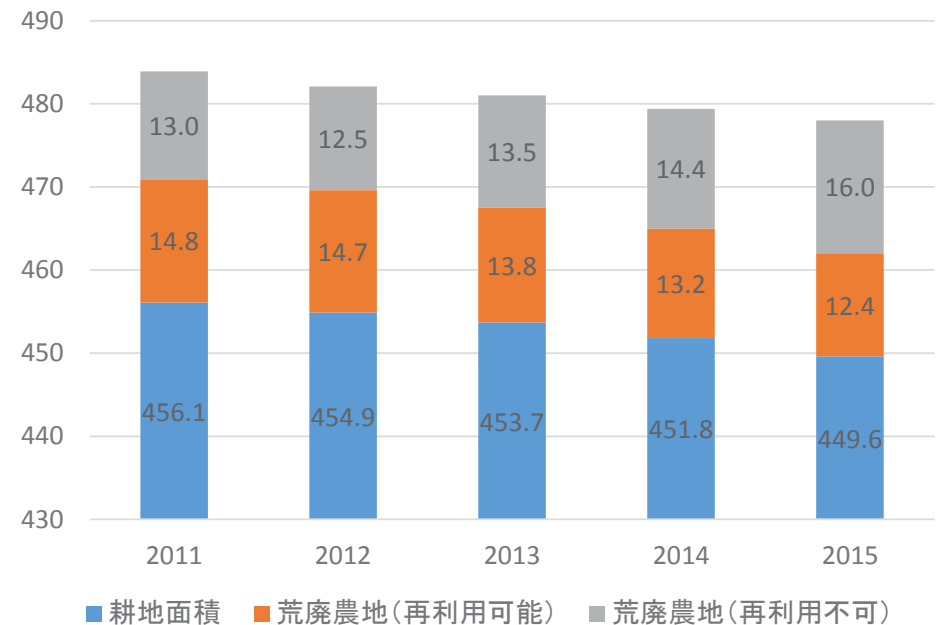
マクロトレンド - 高齢化と耕作放棄地面積の増加

- 農業就業人口は減少を続け、現状では180万人程度の水準となり、うち66%を65歳以上が占める。
- 農産物の消費量、生産量の減退、高齢化の中で、耕作面積は減少を続け、再利用が難しい荒廃農地も増加している

農業就業人口と65歳以上の比率(万人)



耕作放棄地面積(万ha)

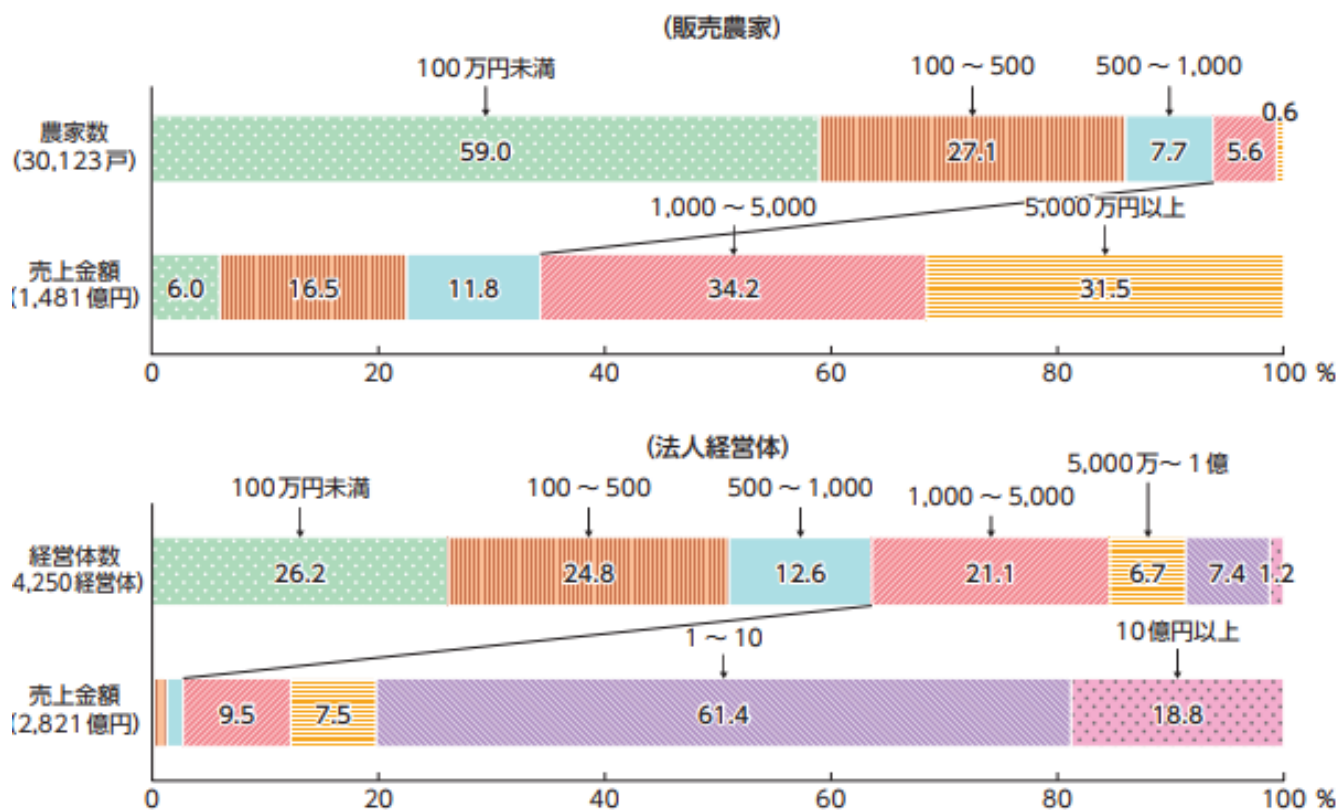


1-1. 日本の食品関連事業者・生産者の海外展開状況と課題
国内食関連産業の業界構造 — 農業生産

業界構造 — 企業の規模・人員構成

- 販売農家の94%は売上金額1,000万円未満な一方で、農家数シェアではわずか6%の残りの農家が売上金額の66%を占める。
- 農業法人の母数は上昇傾向にあり、そのほとんどが売上規模が大きく、売上高に占めるシェアは97%と大半を占めている。

農業生産関連事業売上規模別の経営体数割合(2015年)



1-1. 日本の食品関連事業者・生産者の海外展開状況と課題
国内食関連産業の業界構造 - 農業生産

業界構造 - 農業の生産性効率等に向けた取組 - AI・IoTの活用(1/2)

- 農業就業者の減少や、暗黙知化された農業ノウハウは、農業の生産性の向上や海外展開時における障壁となり得る。
- 近年では、AIやIoTを活用した同分野での課題解決の取組が進められている。

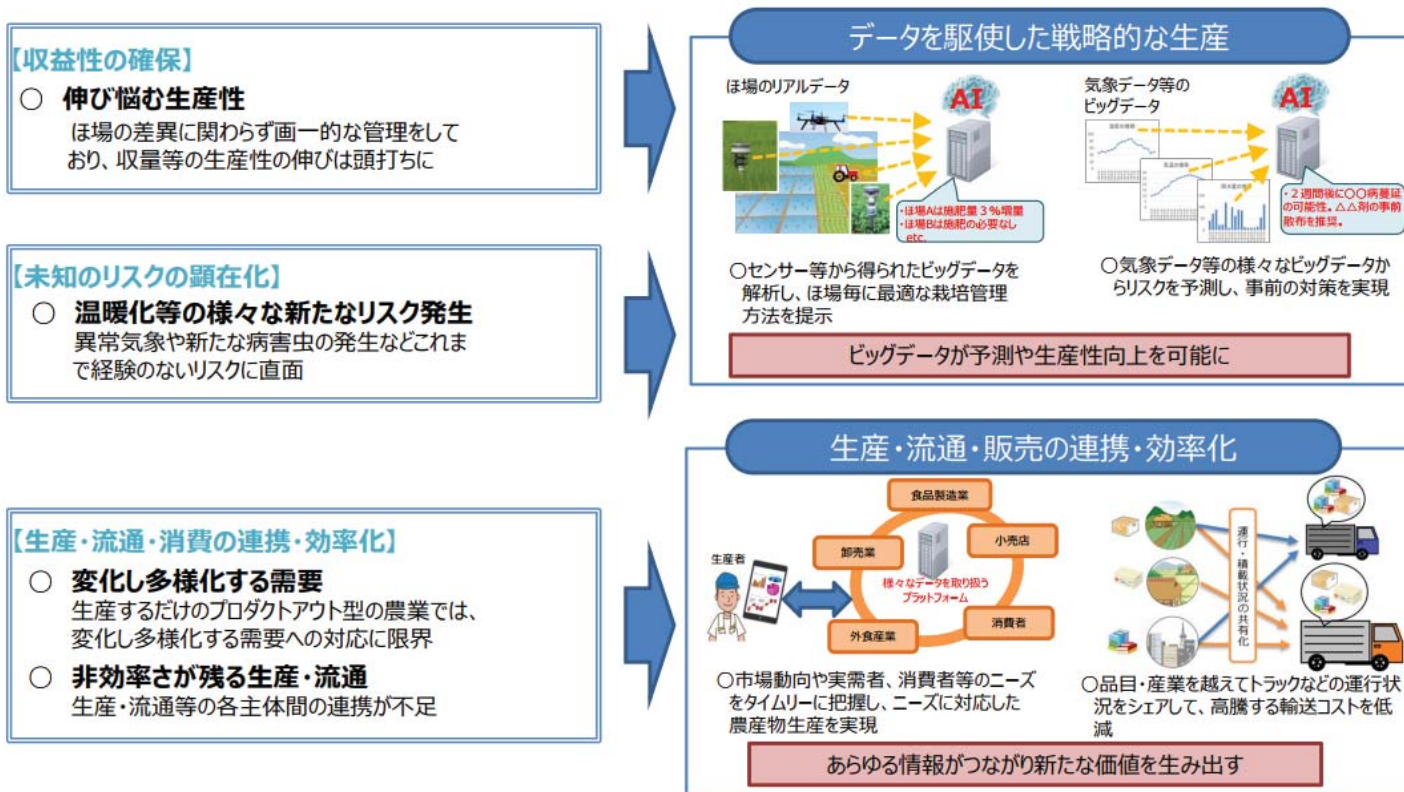
これまでの農業の抱える課題に対するAI等を活用した取組の方向性



業界構造 - 農業の生産性効率等に向けた取組 - AI・IoTの活用(2/2)

- 「天候リスク等による不確実性の高さを回避するためのビッグデータの活用」「多様化するニーズや既存の複雑な流通構造の最適化」等の課題に対しても、新規技術の適用可能性が模索されている。

農業生産関連事業売上規模別の経営体数割合(2015年)



1-1. 日本の食品関連事業者・生産者の海外展開状況と課題

国内食関連産業の業界構造 — 農業生産

海外展開の状況 — 海外展開の事例

- 農業生産での海外展開の事例は現状ではかなり限定的な状況である。
- 一部の積極的な経営者のもとに、日本型の生産ノウハウを海外で展開するパターンや、パナソニック等のように大手事業者として新たにアグリ分野への展開を志向し植物工場のパッケージを求める事業者、また、アサヒビールのように、自社で原材料などを確保することや現地の食品の安全性を高めるための出資等もみられる。

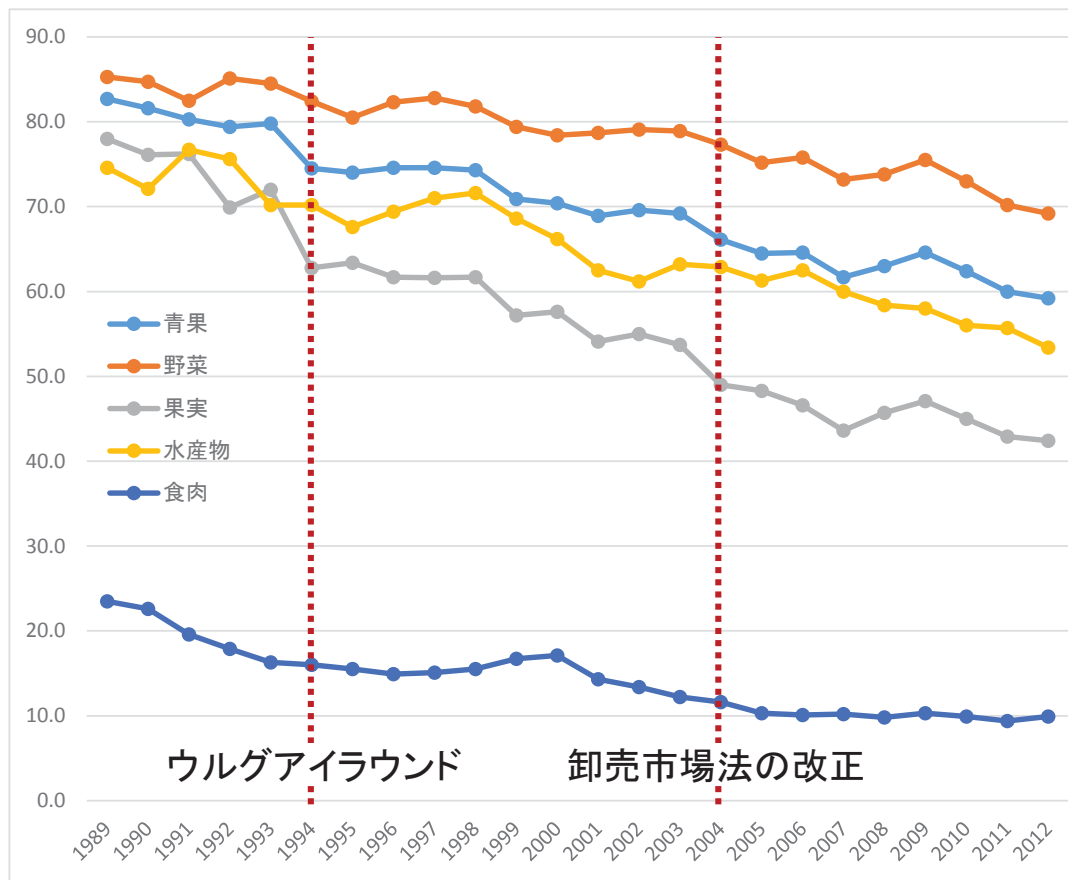
企業名	進出国	概要
和郷園	タイ	• オテントタイランドという現地法人を立ち上げて、バナナやマンゴーの生産と野菜の販売を行っている。
菜々家	カンボジア	• 徳島県にある農家数社で「菜々家」という野菜販売を管轄する会社を立ち上げ、マーケットインの発想で生産・販売
新鮮組	タイ、インドネシア	• タイ、インドネシアにてコシヒカリなどの日本米の生産を実施
パナソニック	シンガポール	• 植物工場を運営し、野菜の生産・販売を行う。 • 和食チェーン等の外食向け販売や、スーパー店頭にてサラダパックとしても販売
アサヒビール	中国	• 伊藤忠商事・住友化学と合併で朝日緑源を設立し、山東省でいちご・野菜の栽培、牛乳生産等を行っている

1-1. 日本の食品関連事業者・生産者の海外展開状況と課題
国内食関連産業のトレンド・業界構造 - 市場

マクロトレンド - 市場経由率

■ 市場経由率は右肩下がりであるものの、青果物・水産物においては50%以上が市場経由であり、未だに重要な流通網である。

卸売市場経由率の推移



西暦	青果	野菜		水産物	食肉
		野菜	果実		
1989	82.7	85.3	78.0	74.6	23.5
1990	81.6	84.7	76.1	72.1	22.6
1991	80.3	82.5	76.2	76.7	19.6
1992	79.4	85.1	69.9	75.6	17.9
1993	79.8	84.5	72.0	70.2	16.3
1994	74.5	82.4	62.8	70.2	16.0
1995	74.0	80.5	63.4	67.6	15.5
1996	74.6	82.3	61.7	69.4	14.9
1997	74.6	82.8	61.6	71.0	15.1
1998	74.3	81.8	61.7	71.6	15.5
1999	70.9	79.4	57.2	68.6	16.7
2000	70.4	78.4	57.6	66.2	17.1
2001	68.9	78.7	54.1	62.5	14.3
2002	69.6	79.1	55.0	61.2	13.4
2003	69.2	78.9	53.7	63.2	12.2
2004	66.1	77.3	49.0	62.9	11.6
2005	64.5	75.2	48.3	61.3	10.3
2006	64.6	75.8	46.6	62.5	10.1
2007	61.7	73.2	43.6	60.0	10.2
2008	63.0	73.8	45.7	58.4	9.8
2009	64.6	75.5	47.1	58.0	10.3
2010	62.4	73.0	45.0	56.0	9.9
2011	60.0	70.2	42.9	55.7	9.4
2012	59.2	69.2	42.4	53.4	9.9

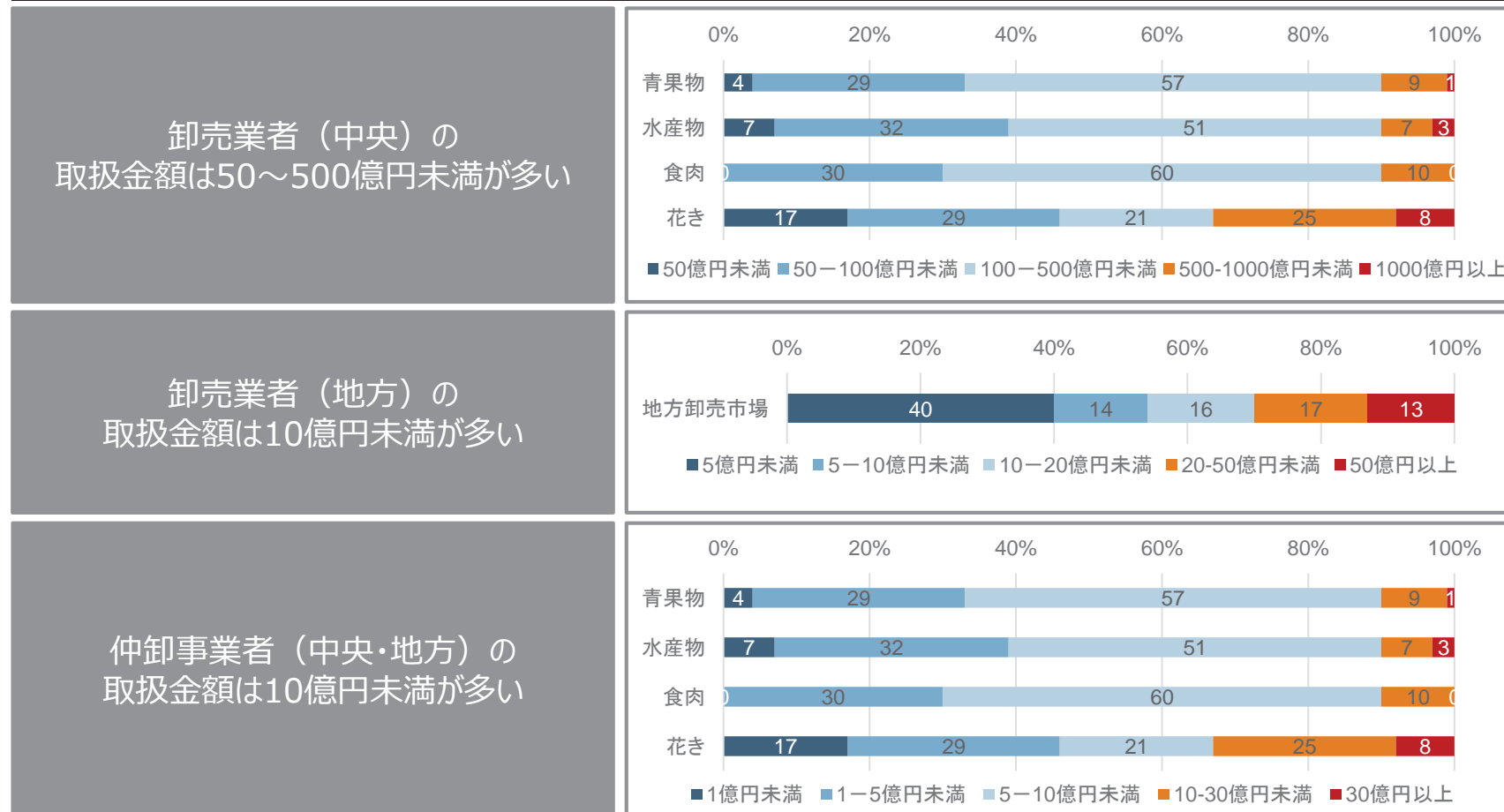
出所)「卸売市場データ集」平成26年度版、農林水産省
卸売市場経由率は、国内で流通総量に対する卸売市場を経由した商材の取り扱い量の割合

1-1. 日本の食品関連事業者・生産者の海外展開状況と課題
国内食関連産業のトレンド・業界構造 - 市場

業界構造 - 企業の規模・人員構成等

■ そのように流通拠点として重要な卸売市場は、主に比較的規模の小さな事業者で支えられている（特に地方卸売市場）。

取扱金額別事業者割合

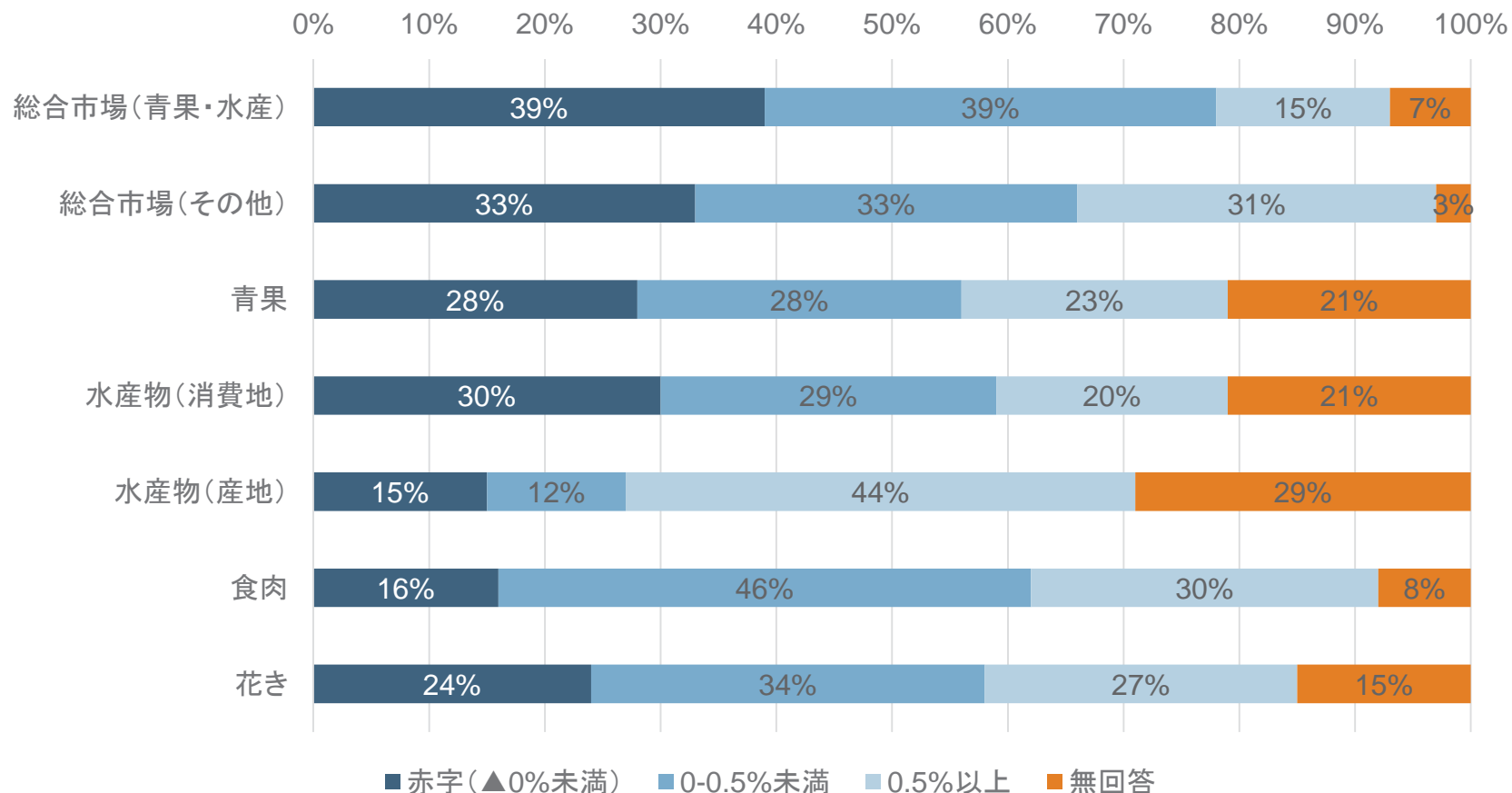


1-1. 日本の食品関連事業者・生産者の海外展開状況と課題
国内食関連産業のトレンド・業界構造 - 市場

業界構造 - 企業の規模・人員構成等

■ 地方の卸売業者は当期純利益が0%を下回る事業者が一定数存在し、海外展開を考えた際の投資余力が少ないと考えられる。

地方卸売業者当期純利益



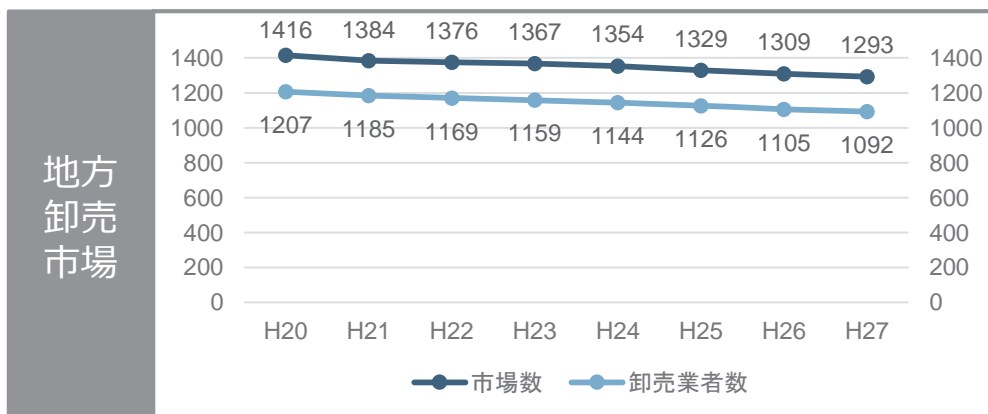
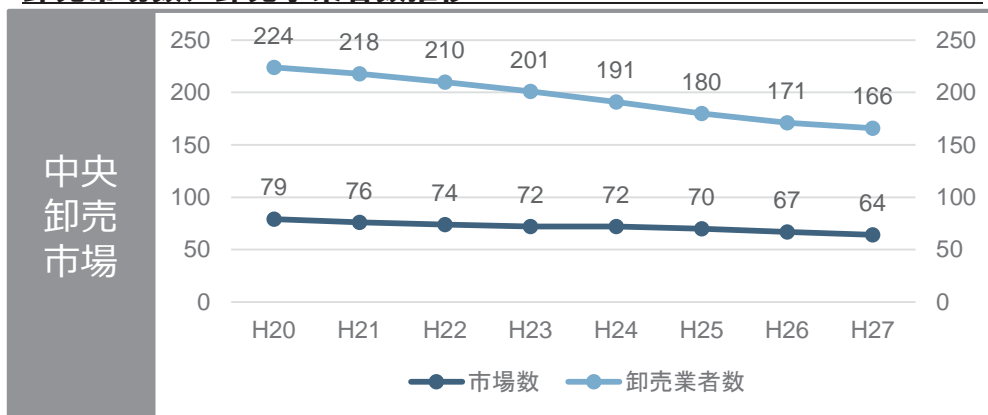
1-1. 日本の食品関連事業者・生産者の海外展開状況と課題

国内食関連産業のトレンド・業界構造 - 市場

業界構造 - その他

■ 一方で、事業者の統廃合が進んでおり、今後、比較的規模の大きな事業者が増加すると考えられる。

卸売市場数、卸売事業者数推移



中央卸売市場卸売事業者における合併等の状況

	営業譲渡	合併	分割	廃業	計
青果物	14(2)	7(2)	3(0)	13(1)	37(5)
水産物	7(3)	8(2)	3(0)	8(1)	26(6)
食肉	0(0)	1(0)	0(0)	0(0)	1(0)
花き	1(0)	3(0)	0(0)	1(1)	5(1)

注：S46年～H26年3月末までの累計件数
 ()内はH22年～H26年3月末までの累計件数

1-1. 日本の食品関連事業者・生産者の海外展開状況と課題 国内食関連産業のトレンド・業界構造 - 市場

業界構造 - その他

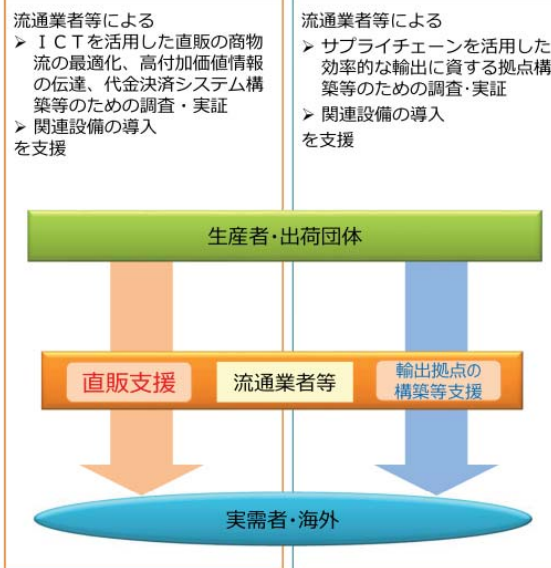
- また、政策としては、「多様な流通の確立」「直販支援」「輸出拠点の構築」「物流改革」というキーワードが挙げられており、市場の統合が進む中で、それぞれの市場の持つ特徴・特性が一層重要になると考えられる。
 - 似たような市場の乱立ではなく、例えば、「ICTの進んでいる市場」「海外開拓の進んでいる市場」といった特徴・特性をもった市場の存在が一層重要になる。

食品流通合理化促進事業

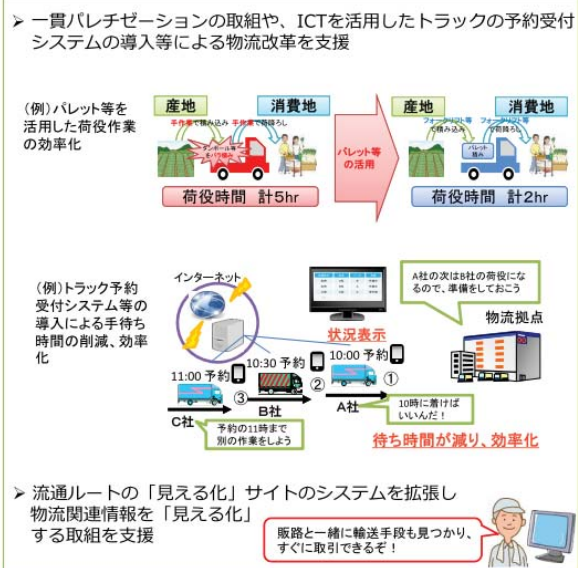
【平成30年度予算概算要求額: 1,240(一)百万円】

流通の合理化を図るため、直接販売等の多様な流通の確立、農産物・食品の物流改革（パレット導入、ICT活用）、物流情報の追加による生産者等が取引を行う上でより有用な「見える化」システムの構築（物流を含む流通コストの最適化）を支援。

□ 多様な流通の確立支援のイメージ



□ 物流改革等支援のイメージ



1-1. 日本の食品関連事業者・生産者の海外展開状況と課題 国内食関連産業のトレンド・業界構造 - 市場

海外展開の状況 - 海外展開比率と展開事例

- 前段の通り、規模の小ささや投資余力の少なさを背景に全体的には海外展開はまだ進んでいないが、いくつかの市場では、海外輸出の検討が進められている。今後、市場の統廃合が進む中で、海外展開をテーマにもつ市場を確立することも一案である。

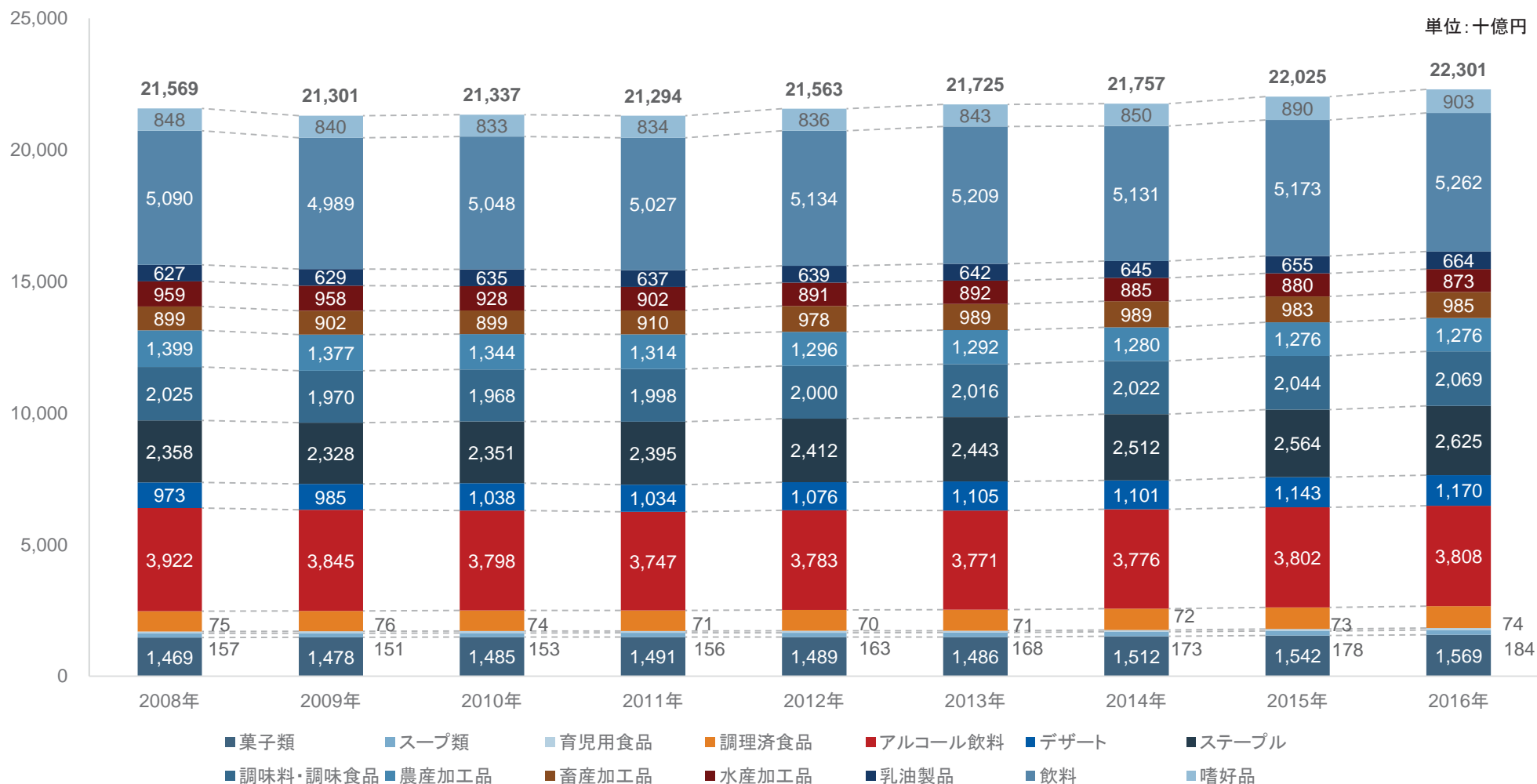
企業名	進出国	概要
大阪市東部市場 東果大阪株式会社	香港	<ul style="list-style-type: none"> • 空港にも港湾にも比較的アクセスしやすい立地を活かした市場ワンストップ化を目指し、フィージビリティ調査を実施。 • 市場内でバンニング（コンテナ詰め込み詰込作業）及び植物検疫を実施しコスト削減を実証。 • また、輸出拡大のためにバイヤーを市場及び輸出有力品種の産地へ招へいし、意見交換を実施。
東京都築地市場・大田市場 東京都生鮮物輸出協議会	タイ、UAE、中国	<ul style="list-style-type: none"> • 単独品目では困難な「日本産生鮮物」のブランドマーケティング・シナジーを発揮させるとともに、物流と輸出手続きのワンストップ化を目指す。 • このため、海外市場・大手卸と連携した農水産物のプロモーション活動を展開。実地需要調査を実施。 • また、羽田国際空港の輸出関連業者・ターミナル運営者とともに、輸出フローの簡素化・一元化を検討。
成田市地方卸売市場 成田市場輸出拠点化推進協議会	マレーシア、アメリカ、ドイツ	<ul style="list-style-type: none"> • 市場の移転再整備に伴い、成田国際空港を活用した日本産農林水産物の輸出拠点を目指す。 • 市場内での植物検疫・爆発物検査等の輸出手続きのワンストップ実証実験を実施（平成27年度）。 • 輸出拠点機能を検証するため、「マレーシア」、「米国」、「ドイツ」の3か国への試験輸出及び海外バイヤー招聘事業等を実施。
東京都築地市場 株式会社山治	タイ	<ul style="list-style-type: none"> • 我が国最大の青果物・水産物を取扱う大田市場及び築地市場とアジア最大級のタイ国の卸売市場との市場間連携を構築することを目的に事業を実施。 • 日本産生鮮食料品をタイの卸売市場に試験輸出を行い、商品PRや試験販売を実施、現地ニーズ等を把握。 • 現地市場関係者と取引実現に向けた意見交換を実施。
福岡中央卸売市場 福岡大同青果	シンガポール、台湾	<ul style="list-style-type: none"> • CAコンテナ（鮮度維持輸送用コンテナ）を活用し、福岡県の特選イチゴ「あまおう」など青果物のシンガポール向けの商業輸出を実施。 • 現地商社等と契約しスーパーマーケットで販売。中間層への販売拡大により、シーズン中に月2回程度の輸送を見込んでいる。

1-1. 日本の食品関連事業者・生産者の海外展開状況と課題
国内食関連産業のトレンド・業界構造 - 食品加工

マクロトレンド - 市場規模等

■ 国内市場は飽和し、近年は横ばいで推移。今後国内の人口減少等の要因により、市場は縮小する可能性が高い

国内加工食品市場の品目別推移

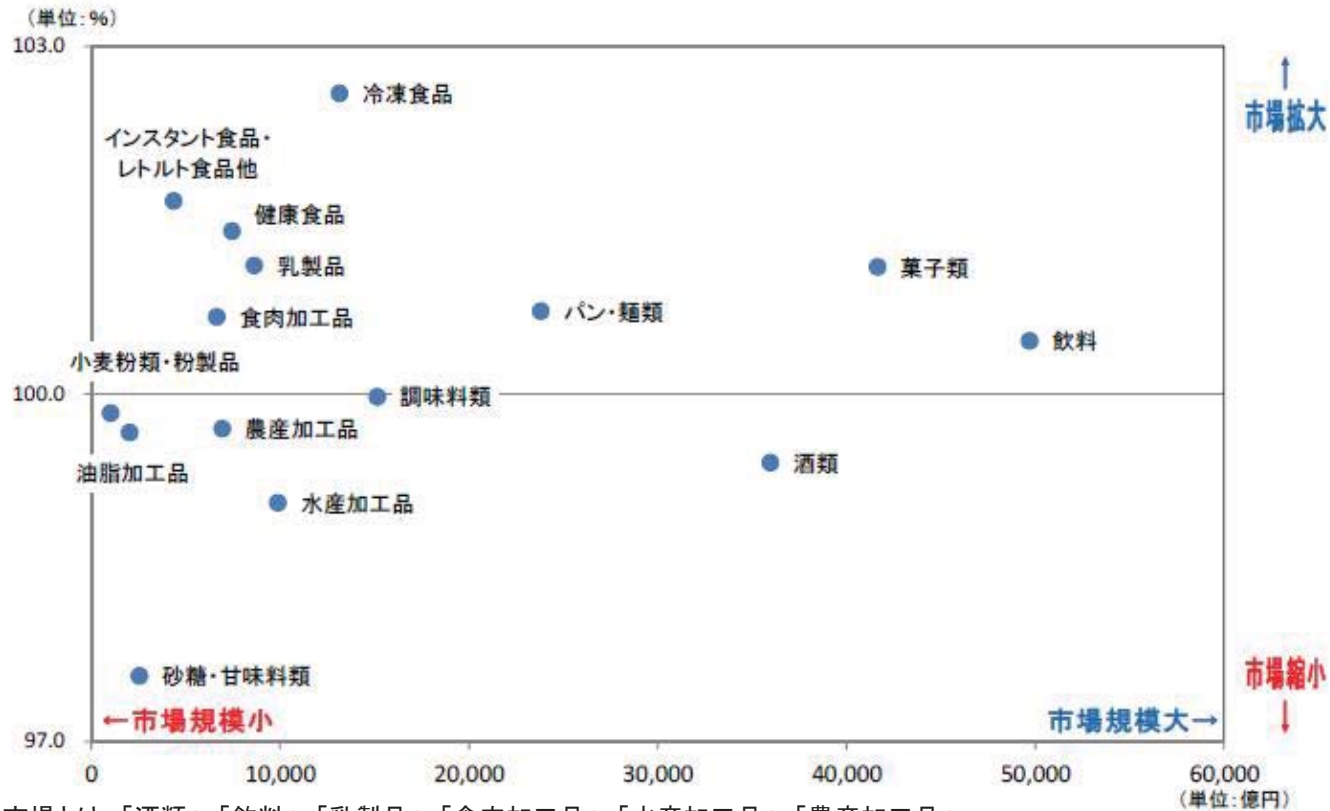


1-1. 日本の食品関連事業者・生産者の海外展開状況と課題
国内食関連産業のトレンド・業界構造 - 食品加工

マクロトレンド - 市場規模等

- 国内での市場の伸長が見込まれる分野もあり、冷凍食品、インスタント食品・レトルト食品、健康食品で市場が拡大している
- 市場規模及び市場の成長性ともに低い分野（小麦粉類・粉製品、油脂加工品、農産加工品、水産加工品、砂糖・甘味料類）では、国内市場においてより厳しい環境に置かれる懸念が強い

国内加工食品市場のカテゴリー別の動向（2015年度）



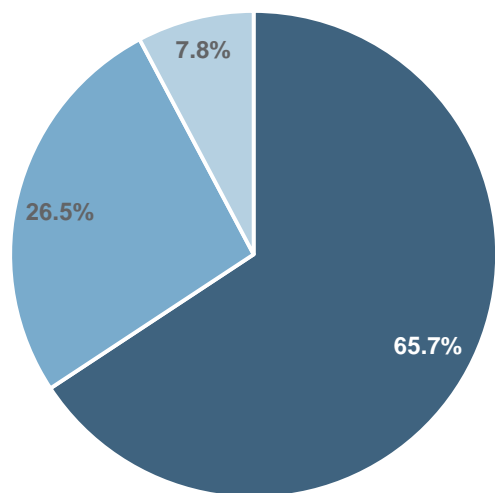
加工食品市場とは、「酒類」、「飲料」、「乳製品」、「食肉加工品」、「水産加工品」、「農産加工品」、「パン・麺類」、「小麦粉類・粉製品」、「調味料類」、「油脂加工品」、「砂糖・甘味料類」、「冷凍食品」、「インスタント・レトルト食品他」、「菓子類」、「健康食品」の15カテゴリー177品目が対象

1-1. 日本の食品関連事業者・生産者の海外展開状況と課題
国内食関連産業のトレンド・業界構造 - 食品加工

業界構造 - 企業の規模・人員構成等

■ 食品製造業では中小企業の比率が高い。製造業の他の業種と比較しても、資本金額は低水準にある

食品製造業の従業者別事業者割合



■ 従業者30人～99人 ■ 従業者100人～299人 ■ 従業者300人以上

出所) 経済産業省「工業統計」(2014年)

製造業の業種別資本金規模分布

業種	資本金別(百万円)					
	10未満	10～20未満	20～50未満	50～100未満	100～1,000未満	1,000以上
石油製品・石炭製品製造業	38.04%	29.69%	15.58%	9.69%	3.56%	3.44%
化学工業	33.17%	35.74%	13.73%	7.66%	6.52%	3.18%
非鉄金属製造業	40.32%	32.65%	12.43%	5.22%	6.71%	2.66%
輸送用機械器具製造業	54.99%	28.09%	8.80%	4.00%	2.77%	1.35%
情報通信機械器具製造業	46.71%	33.03%	10.16%	5.25%	3.61%	1.24%
鉄鋼業	48.38%	33.38%	9.83%	4.07%	3.18%	1.16%
電気機械器具製造業	41.39%	38.36%	11.55%	5.00%	2.67%	1.02%
業務用機械器具製造業	47.06%	34.50%	9.97%	4.92%	2.69%	0.86%
はん用機械器具製造業	46.67%	36.79%	10.19%	4.17%	1.57%	0.61%
窯業・土石製品製造業	45.58%	32.96%	13.84%	4.89%	2.16%	0.57%
生産用機械器具製造業	53.09%	33.71%	8.14%	3.17%	1.36%	0.53%
パルプ・紙・紙加工品製造業	40.61%	41.13%	11.71%	4.27%	1.85%	0.43%
食料品製造業	56.03%	28.91%	9.11%	3.78%	1.76%	0.41%
金属製品製造業	52.89%	34.61%	8.50%	2.83%	0.99%	0.18%
繊維工業	52.40%	36.22%	8.01%	2.48%	0.71%	0.17%
木材・木製品製造業	50.68%	36.42%	9.71%	2.44%	0.64%	0.11%
印刷・同関連業	51.66%	38.12%	7.32%	2.14%	0.67%	0.09%

※ 資本金「1,000百万円以上」の比率で降順ソート

出所) 財務省「法人企業統計」(2015年)

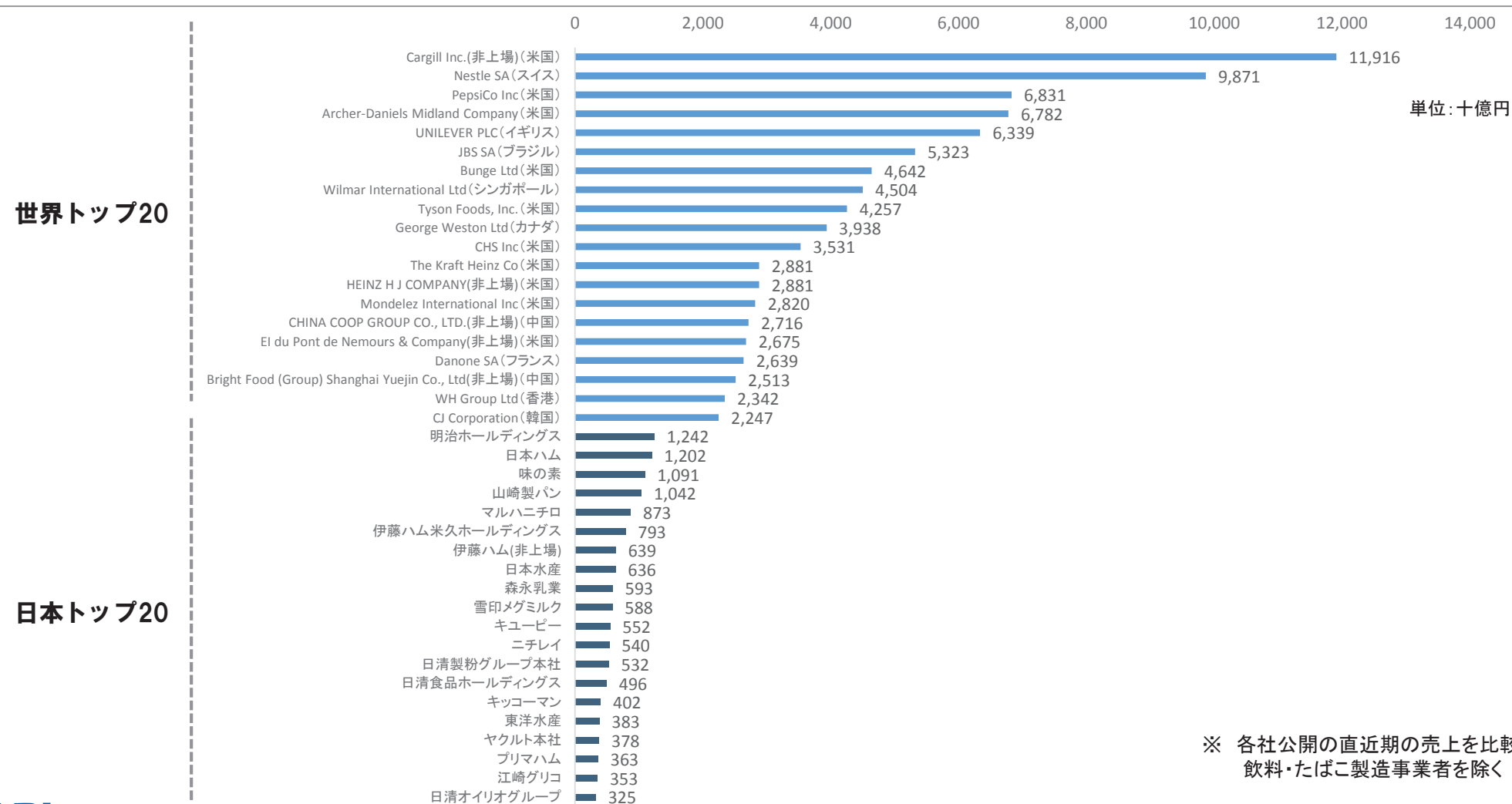
1-1. 日本の食品関連事業者・生産者の海外展開状況と課題

国内食関連産業のトレンド・業界構造 - 食品加工

業界構造 - 企業の規模・人員構成等

■ 国内の売上トップ20の日本大手企業と海外の大企業とを比較すると日本企業の規模が相対的に小さい

(参考) 食品製造業における海外企業と基本企業との規模の比較



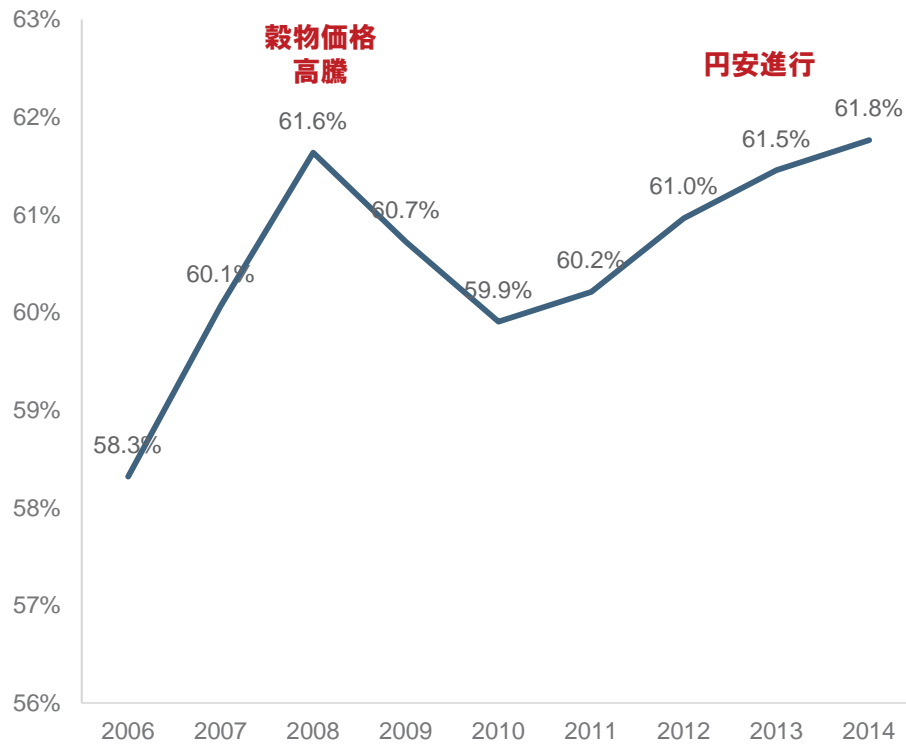
※ 各社公開の直近期の売上を比較。
飲料・たばこ製造事業者を除く

1-1. 日本の食品関連事業者・生産者の海外展開状況と課題
国内食関連産業のトレンド・業界構造 - 食品加工

業界構造 - その他

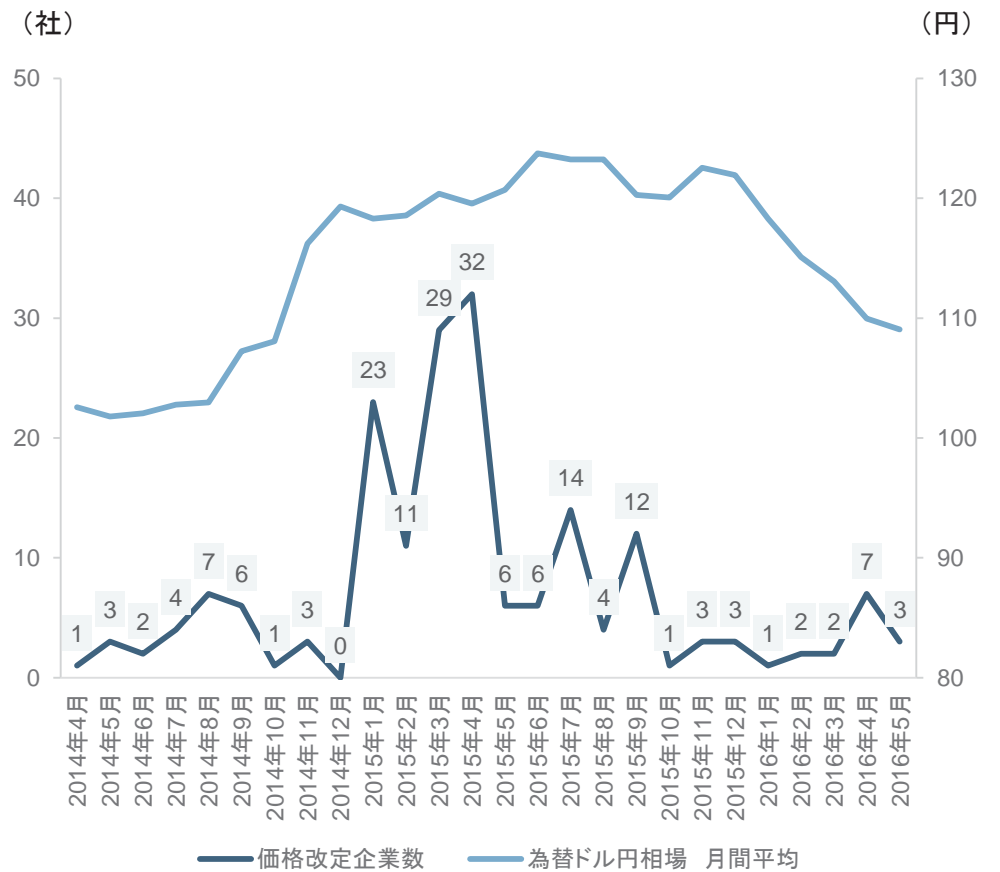
- 新興国での需要増加に伴う原材料価格の増加や円安の影響による原価率の上昇は、国内の食品製造事業者の懸念事項
- アベノミクスによる円安の進行後、価格改定企業数は大きく増加した

原材料価格の出荷額に占める割合の推移



出所) 経済産業省「工業統計」(2014年)及び各種公開情報よりNRI作成

為替円相場と価格改定企業数の推移



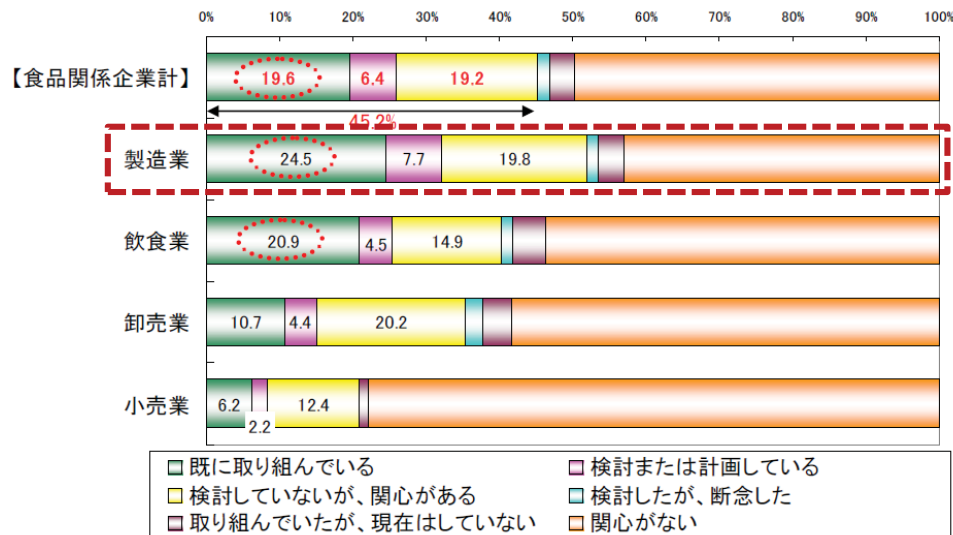
出所) 矢野経済研究所「食品産業白書」(2016年)

1-1. 日本の食品関連事業者・生産者の海外展開状況と課題 国内食関連産業のトレンド・業界構造 - 食品加工

業界構造 - その他

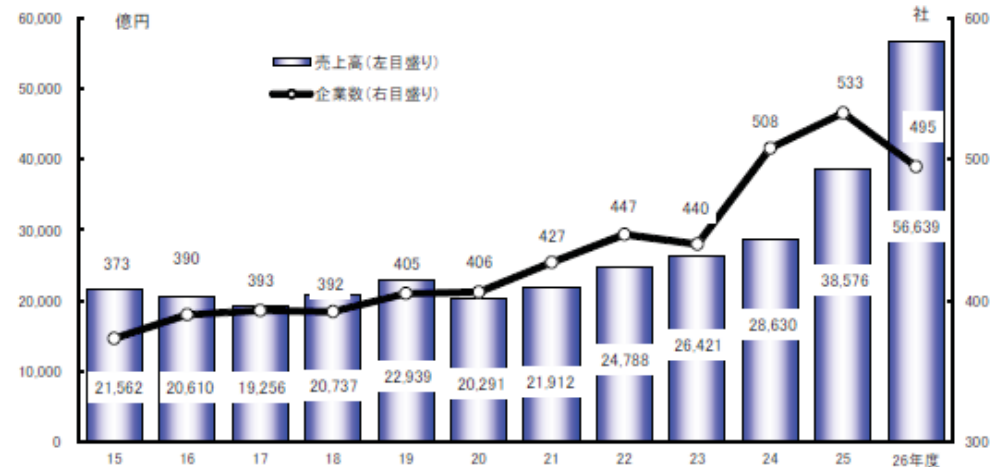
- 海外展開を実施又は検討・関心を有する企業としては、食品製造業が最大。また、実際に食品製造業における海外進出企業数及び売上高は近年増加している。理由は主に以下の2点と考えられる：
 - 国内市場の縮小及び海外市場の成長
 - 国内における原料調達のコスト増加

海外展開に関心を持つ食品関連企業



出所) 日本政策金融公庫 ニュースリリース(2013年)

海外現地法人における食品製造業の企業数と売上高の推移



出所) 農林水産省「食品産業動態調査」(2016年)

1-1. 日本の食品関連事業者・生産者の海外展開状況と課題
国内食関連産業のトレンド・業界構造 - 食品加工

業界構造 - その他

■ 日本国内の食品製造業においては、大手事業者による中小事業者の子会社化を主体とした業界再編も進展している

日本国内のM&Aの事例

発表日	会社名	主な事業	売上高	種別
2016年1月	日清食品ホールディングス	即席麺	4,315億円(2015年3月期)	連結子会社化
	ぼんち	菓子	99億円(2015年6月期)	
2016年2月	ピククルスコーポレーション	漬物	301億円(2016年2月期)	子会社化
	フードレーベルホールディングス	漬物	45億円(2015年12月期)	
2016年5月	ハウス食品グループ本社	食品	2,418億円(2016年3月期)	完全子会社化
	ギャバン(味の素の子会社)	香辛料	95億円(2016年3月期)	
2016年6月	エア・ウォーター	産業ガス、農業・食品	6,606億円(2016年3月期)	株式譲受
	マルハニチロ北日本十勝工場(マルハニチロ北日本が会社分割)	冷凍食品	—	
2016年6月	ヨシムラ・フード・ホールディングス	食品	128億円(2016年2月期)	子会社化
	純和食品	菓子	18億円(2015年5月期)	
2016年7月	ヒガシマル	即席麺	125億円(2016年3月期)	子会社化
	なかしま	冷凍食品	5億円(2015年9月期)	
2016年7月	エスフーズ	食肉加工	2,425億円(2016年2月期)	株式譲受
	内外食品(木徳神糧の子会社)	食肉加工	43億円(2015年12月期)	
2016年7月	鈴木栄光堂	菓子	64億円(2016年3月期)	子会社化
	東京どりーむ	菓子販売	3億円	
2016年7月	ヨシムラ・フード・ホールディングス	食品	128億円(2016年2月期)	子会社化
	エスケーフーズ	チルド食品	37億円(2015年9月期)	
2016年8月	日本製粉	製粉	3,116億円(2016年3月期)	完全子会社化
	東福製粉	製粉	18億円(2016年3月期)	
2016年8月	日本ハム	ハム・ソーセージ	1兆2,407億円(2016年3月期)	持分法適用関連会社化
	北海道乳業	乳製品	203億円(2016年3月期)	
2016年9月	エア・ウォーター	産業ガス、農業・食品	6,606億円(2016年3月期)	株式譲受
	プレシアホールディングス	菓子	163億円(2016年3月期)	
2016年9月	ADEKA	電子化学品、加工油脂	222億円(2016年3月末現在)	連結子会社化
	クラウン	食品材料卸売	—	
2016年10月	スギヨ	水産練製品	—	子会社化
	マルタ食品	水産珍味	—	
2016年11月	ユーグレナ	ユーグレナ	111億円(2016年9月期)	完全子会社化
	クロレラサプライ(大象ジャパンの子会社)	健康食品	7億円(2015年12月期)	
2016年12月	カネ美食品	惣菜・弁当	899億円(2016年3月期)	食品製造事業の一部譲受
	ナガイ(ユニー・ファミリーマートホールディングスの子会社)	米飯・惣菜	23億円(2016年3月期)	

1-1. 日本の食品関連事業者・生産者の海外展開状況と課題
国内食関連産業のトレンド・業界構造 - 食品加工

海外展開の状況 - 海外展開比率と展開事例

- 大規模事業者を中心に、アジアを中心とした現地生産拠点の設立・拡充が進んでいる
- 海外でのブランド化や現地企業との販促における協業が成功要因となっている

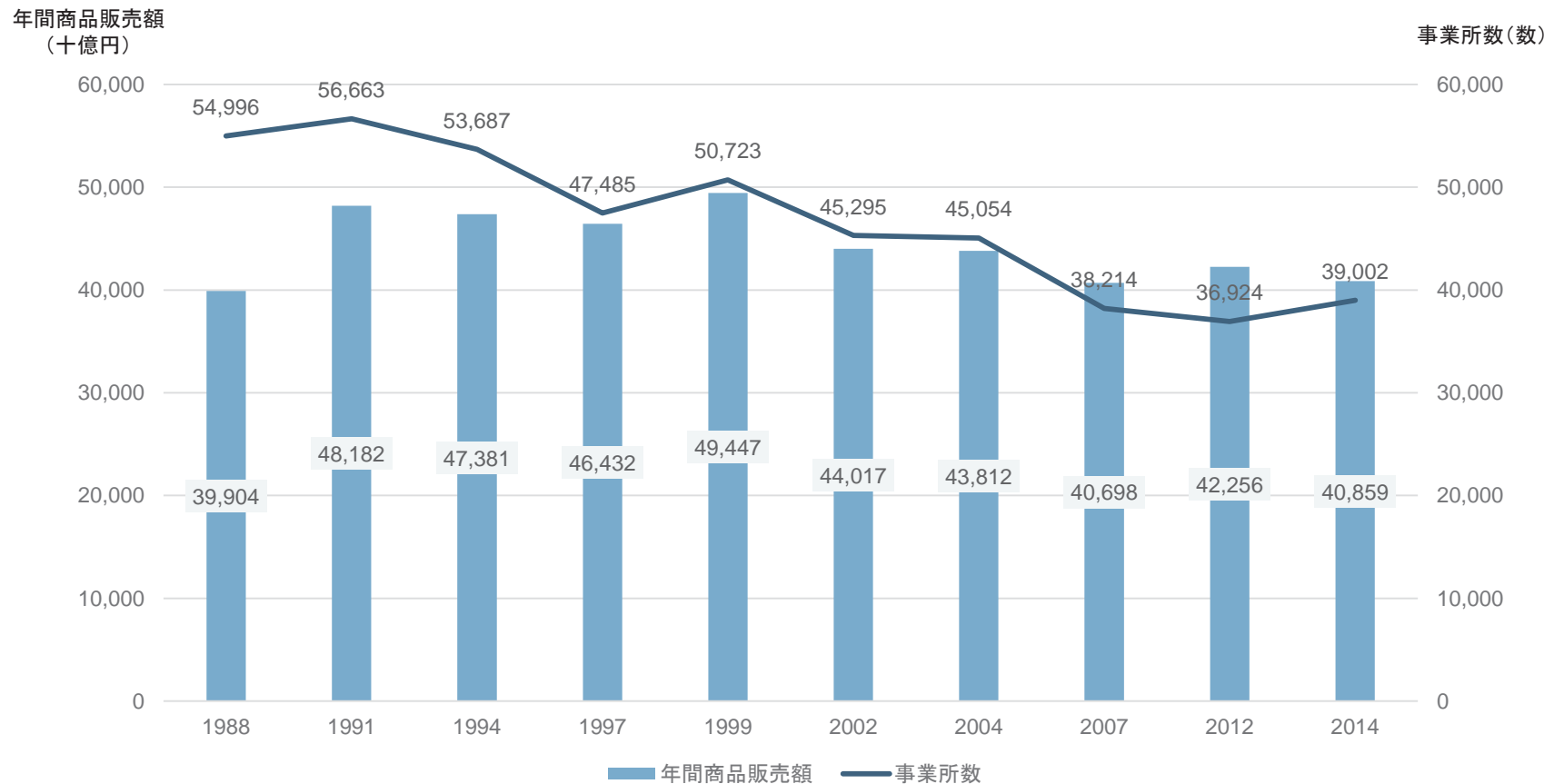
企業名	進出国	概要
味の素	フランス、ポーランド、ベルギー、ロシア、トルコ、エジプト、コートジボワール、ナイジェリア、英領バージン諸島、タイ、フィリピン、マレーシア、シンガポール、インドネシア、ベトナム、カンボジア、バングラデシュ、インド、中国、台湾、韓国、ミャンマー、パキスタン、米国、メキシコ、ブラジル、ペルー、エクアドル	<ul style="list-style-type: none"> 海外市場の拡大を継続するとともに、アジアでは現地製造体制を強化。 トルコ、パキスタンでは、現地食品大手と共同（商標権の買収や販路提供）で、製品販売に着手。 また、即席麺製造も拡大し、ペルーでは自社ブランドの「Aji-no-men」の酒類拡大を、インドでは東洋水産と合併で即席麺製造の合併会社を設立。
日清食品ホールディングス	中国、インド、タイ、シンガポール、インドネシア、ベトナム、米国、メキシコ、コロンビア、ブラジル、ハンガリー、ドイツ、モロッコ、	<ul style="list-style-type: none"> 従来のアジア現地生産に加え、英国の大手メーカーであるPremirFoodspicと販売網の相互利用、共同商品の開発、研究開発における協働、製品の相互OEM供給等を目的とした協業に関し、基本合意に達した。
キューピー	中国、タイ、ベトナム、マレーシア、インドネシア、米国、オランダ	<ul style="list-style-type: none"> 中国、東南アジア、北米ではブランド化に成功。 「KEWPIEMAYONNAISE」は、現地で調達した原料を使用しオランダで委託生産し、西欧を中心に、ヨーロッパでの普及を図る。
ヤクルト本社	台湾、タイ、韓国、フィリピン、シンガポール、インドネシア、オーストラリア、マレーシア、ベトナム、中国、アラブ首長国連邦、ブラジル、メキシコ、米国、ベルギー、イギリス、ドイツ、オーストリア、イタリア	<ul style="list-style-type: none"> 中国、台湾、ミャンマーでの製造拠点を新設し、現地製造体制を強化。 中東、米州での販売体制も強化。
山崎製パン	中国、台湾、タイ、インドネシア、ベトナム、シンガポール、米国、フランス	<ul style="list-style-type: none"> 香港、タイ、台湾、シンガポール各地にあるセントラル工場で最新技術を使った冷凍生地を生産。インドネシアでは卸売事業も展開。 中国、ベトナム、米国、フランスでは、百貨店内の店舗開設やベーカリーカフェの事業を展開。

1-1. 日本の食品関連事業者・生産者の海外展開状況と課題 国内食関連産業のトレンド・業界構造 - 卸

マクロトレンド - 市場規模等

■ 国内市場は1999年頃を境に微減傾向。事業所数は大きく減少している。

国内食料・飲料卸売業の年間販売額及び事業所数推移

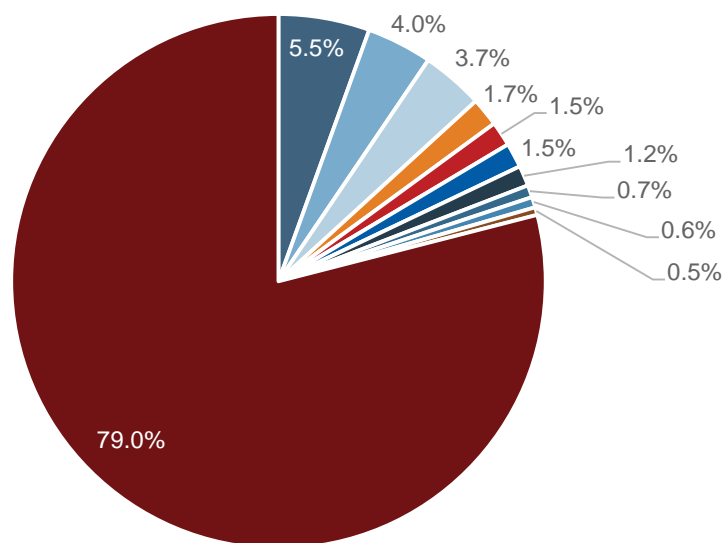


1-1. 日本の食品関連事業者・生産者の海外展開状況と課題 国内食関連産業のトレンド・業界構造 - 卸

業界構造 - 企業の規模・人員構成等

■ プレイヤーが多く、寡占度の高い市場ではないが、大手企業のシェアは高い（特に商社系の売上規模は大きい）。

食品・飲料卸市場の寡占率（2014年）



- 三菱食品(株)
- (株)日本アクセス
- 国分グループ本社(株)
- 三井食品(株)
- 伊藤忠食品(株)
- 加藤産業(株)
- 日本酒類販売(株)
- ヤマエ久野(株)
- (株)山星屋
- (株)イズミック
- その他

出所)経済産業省「商業統計」及び矢野経済研究所「食品産業白書」よりNRI作成

食品・飲料卸の企業分類

分類	代表的企業
独立系	<ul style="list-style-type: none"> • 国分グループ本社 • 加藤産業 • 日本酒類販売 • トモシアホールディングス(旭食品) • ヤマエ久野
商社系	<ul style="list-style-type: none"> • <三菱商事系>三菱食品 • <伊藤忠系>日本アクセス、伊藤忠食品 • <三井物産系>三井食品 • <丸紅系>山星屋

出所)各種公開情報よりNRI作成

1-1. 日本の食品関連事業者・生産者の海外展開状況と課題 国内食関連産業のトレンド・業界構造 - 卸

業界構造 - その他

■ 大手3社の動向に代表されるように、近年は大手主導の業界再編が進んでいる。

大手主導の業界再編の動向

企業名	年	主な動き
三菱食品	2010年	・ トーショーを子会社
	2011年	・ 明治屋商事、サンエス、フードサービスネットワークを完全子会社化
		・ 同社とリョーショクリカーが合併 ・ 同社と明治屋商事が合併
2012年	・ 同社とサンエス、フードサービスネットワーク、リョーカジャパンが合併し、現在の三菱食品に	
日本アクセス	2006年	・ 伊藤忠商事が当社株式を公開買い付けで取得し親会社となる
	2007年	・ 食品総合卸の中堅西野商事と合併 みのわ商事、新晃、ドルチェ、エヌアイエスフーズサービスを子会社
		2011年
国分グループ本社	2007年	・ 三井物産グループと食品卸事業についての資本提携 東邦薬品と物流事業について業務提携 北酒連を子会社化
	2010年	・ 森永製菓系のサンライズを買収
	2012年	・ 青果物卸売会社8社(東京青果など)と業務提携
	2013年	・ 豊田通商と業務提携
	2015年	・ 丸紅と卸事業での業務提携について合意 ・ 丸紅子会社の冷凍食品卸(ナックスナカムラ)に51%出資 ・ 丸紅子会社の山星屋の株式20%を取得

直近における日本国内のM&Aの事例

発表日	会社名	主な取扱品目	種別
2016年1月	名果	青果	経営統合(合併後売上高:約750億円)
	丸市青果	青果	
2016年1月	トーホー	業務用食品	持分法適用関連会社化
	関東食品	業務用食品	
2016年5月	三井物産	総合	持分法適用会社化
	スターゼン	食肉	
2016年7月	木徳神糧	米穀	株式取得
	純情米いわて	米穀	
2016年8月	国分グループ本社	酒類・食品	完全子会社化
	ヤシマ	乳製品	
2016年8月	国分グループ本社	酒類・食品	持分法適用会社化
	倉島乳業	牛乳製造	
2016年9月	スターゼン	食肉	子会社化
	ニックフーズ	食肉	
2016年10月	ヤマエ久野	食品・酒類	子会社化
	いんま商事	菓子	
2016年11月	伊藤忠食品	酒類・食品	資本業務提携
	リードオフジャパン	酒類・食品	

1-1. 日本の食品関連事業者・生産者の海外展開状況と課題

国内食関連産業のトレンド・業界構造 - 卸

海外展開の状況 - 海外展開比率と展開事例

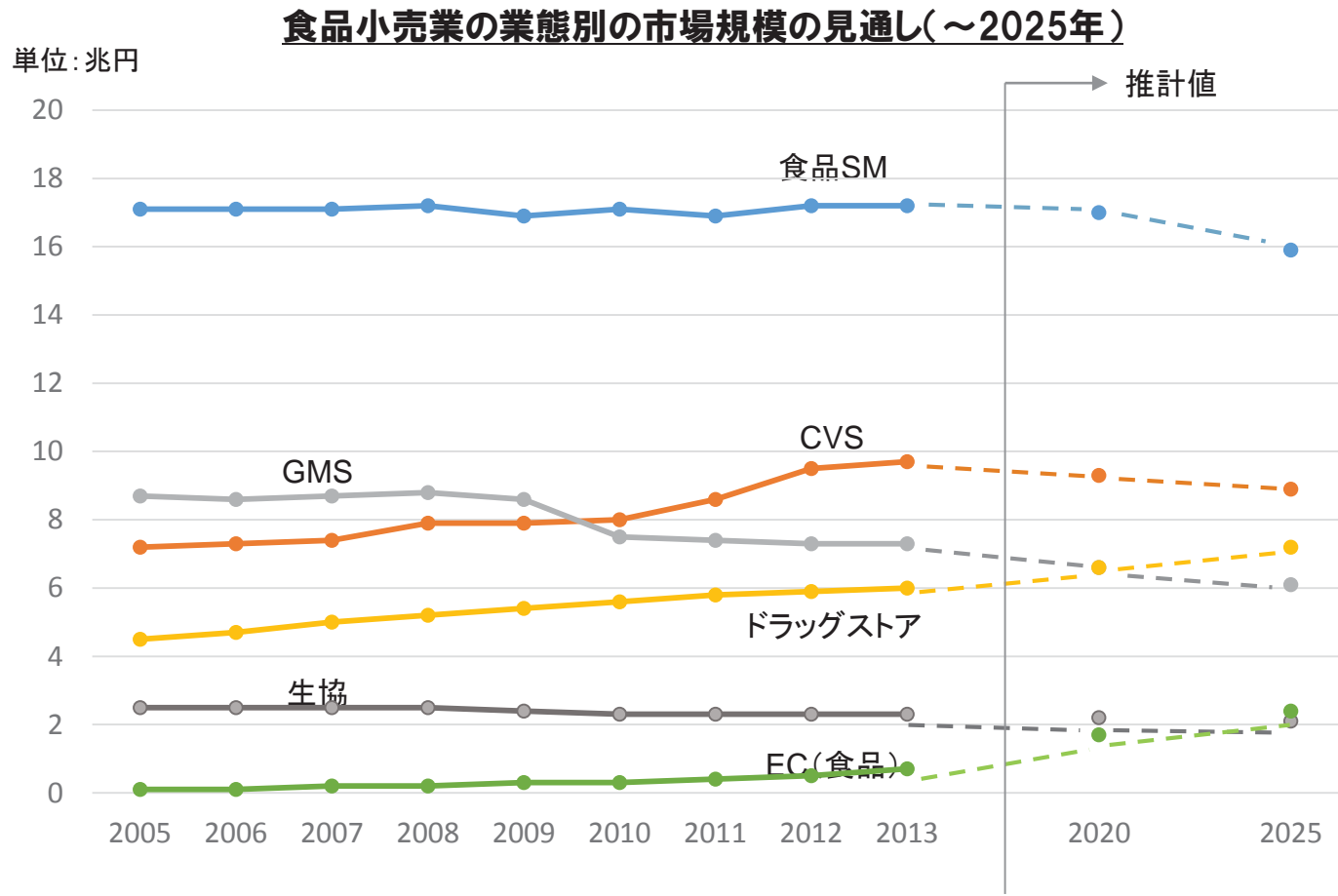
- 国内市場の縮小及び新興国における市場拡大を背景として、大手事業者は海外現地法人の設立やM&A、業務提携を通じた海外事業展開を加速させている。
- 進出先としては、アジア諸国が主体であり、特に中国への進出を各社が進めている。

企業名	進出国	概要
三菱食品	中国	<ul style="list-style-type: none"> 酒類・菓子・食品の輸入、海外からの食材・加工原料の調達等の事業を展開。 中国・ASEANでの海外展開を成長戦略の一つとして実施。2015年、中国に初の海外法人を設立。
日本アクセス	中国	<ul style="list-style-type: none"> 「上海中鑫營銷發展有限公司」に資本参加し、商品調達、代金決済、品質管理、物流事業を展開。 香港の大手外食企業の国際天食と上海の外食向け食品調達会社のJMUとの業務提携を発表。日本食輸出取引、業務用食品共同開発、食材サプライチェーンの構築、中国市場における外食コールドチェーン構築の4つの分野で協業を進める計画。 現在世界13ヶ国、19社（2015年3月現在）に日本食材を販売。
国分グループ本社	中国、ベトナム、ミャンマー、マレーシア、	<ul style="list-style-type: none"> 中国、ASEAN地域を中心に海外事業を展開。2010年より中国とベトナムを中心に物流事業、卸売事業を展開し、2013年には、業界に先駆けてミャンマーへも進出。 クオリティの高い日本型卸機能を確立、発揮することにより日系企業の事業をサポートするとともに、現地の流通の発展に貢献。 現在、海外50カ国へ約1,000メーカー・1万アイテムの日本食品・酒類を輸出。
加藤産業	中国、ベトナム、マレーシア、シンガポール	<ul style="list-style-type: none"> 2007年、中国の食品卸事業に進出（広州華新商貿有限公司に出資）。2013年にはベトナム、2015年にはシンガポールに進出。 2012年に海外食品卸事業に関する投資会社を（加藤SCアジアインベストメント(株)）設立。近年はベトナム（2016年）及びマレーシア（2017年）で現地企業の買収を行う。

1-1. 日本の食品関連事業者・生産者の海外展開状況と課題
国内食関連産業のトレンド・業界構造 - 小売

マクロトレンド - 市場規模等

- 5年程度先の業態別の市場見通しは、「ドラッグストア」、「EC」の2業態のみが増加。直近の成長業態であるCVSも将来的にはシュリンクの見込み



出所)NRI作成

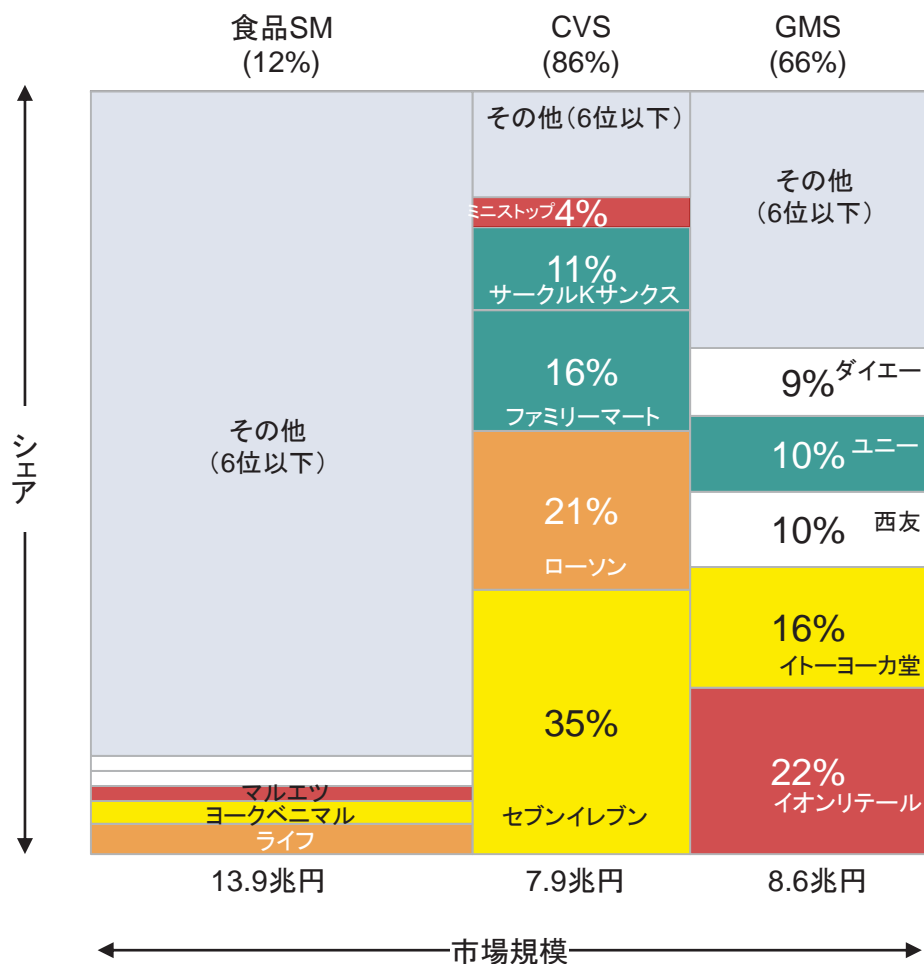
1-1. 日本の食品関連事業者・生産者の海外展開状況と課題

国内食関連産業のトレンド・業界構造 - 小売

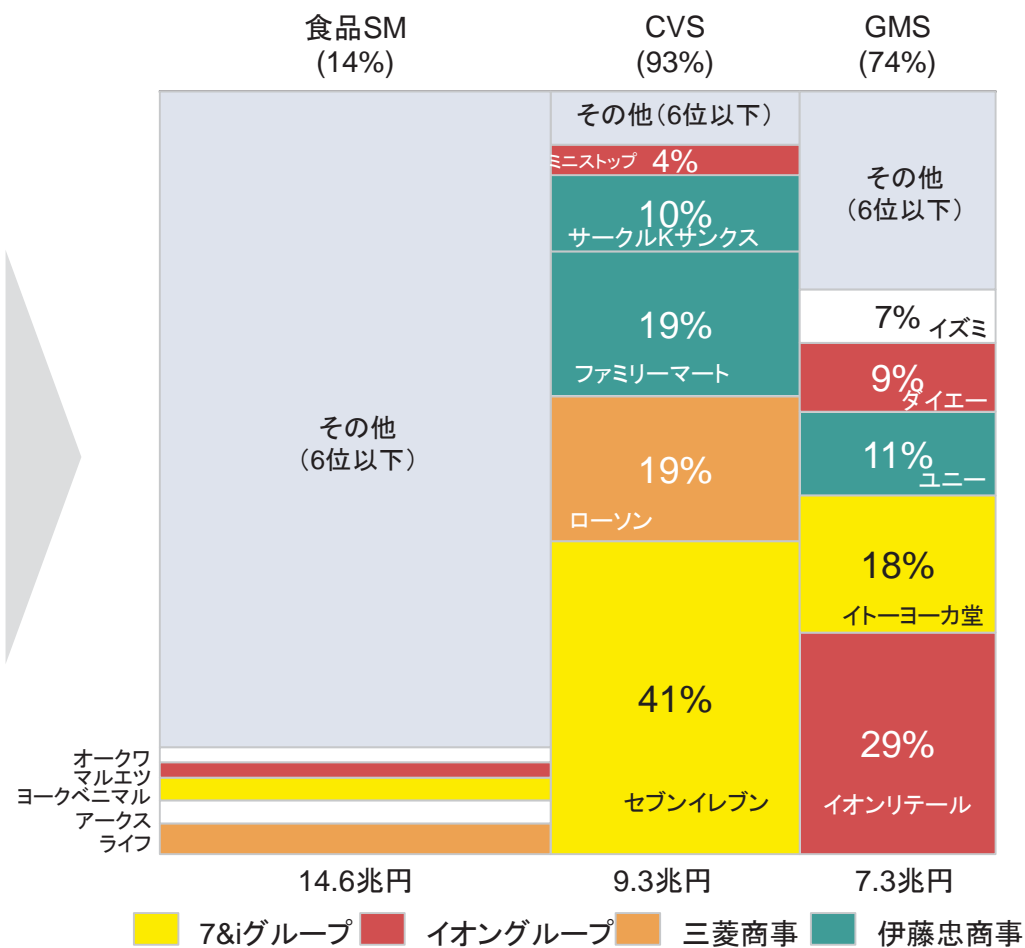
業界構造 - 企業の規模・人員構成等

- CVS・GMSは流通2強+商社系2グループ（三菱商事・伊藤忠）への寡占化が進行。
- 一方、SMは地域色の強い事業者が各地におり、全体で見ると寡占化は進んでいない

市場規模及び業態内上位5社シェア（2009年度）



市場規模及び業態内上位5社シェア（2013年度）



7&iグループ ■ イオングループ ■ 三菱商事 ■ 伊藤忠商事

1-1. 日本の食品関連事業者・生産者の海外展開状況と課題
国内食関連産業のトレンド・業界構造 - 小売

企業の規模・人員構成等

- CVSとGMSは海外と比べても遜色ない規模の企業が存在する。一方、食品SMは海外企業と比べれば規模が小さい。

関連企業の売上高順位（情報公開のある企業のみ）

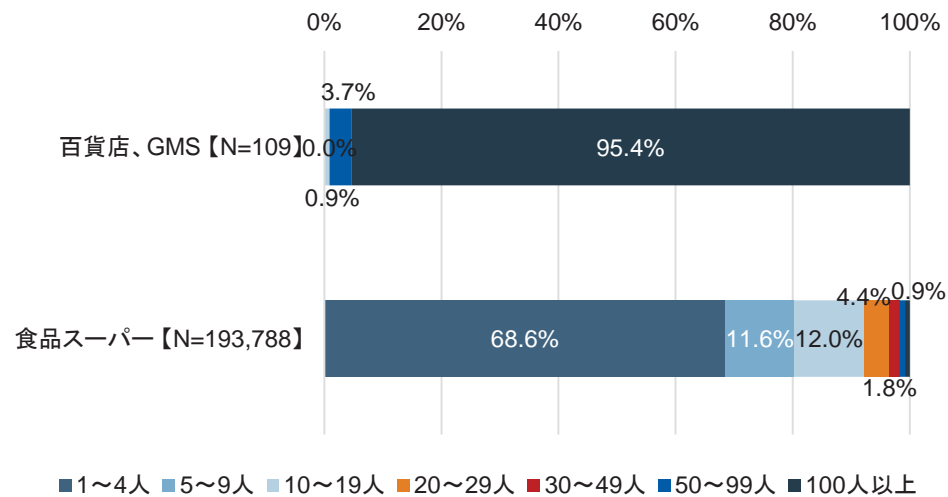
	所在国	会社名	決算期	売上高合計(百万円)
食品スーパー	アメリカ合衆国	Kroger Co	2017/01	12,514,027
	オランダ	Koninklijke Ahold Delhaize NV	2017/01	5,951,650
	オーストラリア	Wesfarmers Ltd	2017/06	5,624,122
	オーストラリア	Woolworths Ltd	2017/06	5,059,587
	香港	Jardine Matheson Holdings Ltd	2016/12	4,030,279
	アメリカ合衆国	Publix Super Markets Inc	2016/12	3,728,219
	イギリス	SAINSBURY (J) PLC	2017/03	3,711,179
	ベルギー	Delhaize Group SA(非上場)	2015/12	3,276,398
	イギリス	ASDA Stores Ltd(非上場)	2016/12	3,159,354
	中華人民共和国	Bright Food (Group) Shanghai Yuejin Co., Ltd(非上場)	2016/12	2,512,603
	CVS	日本	セブン&アイ・ホールディングス	2017/02
カナダ		Alimentation Couche-Tard Inc.	2017/04	4,107,460
中華人民共和国		Bright Food (Group) Shanghai Yuejin Co., Ltd(非上場)	2016/12	2,512,603
メキシコ		Fomento Economico Mexicano SAB de CV	2016/12	2,330,940
ロシア連邦		PUBLICHNOE AKTSIONERNOE OBSHESTVO MAGNIT	2016/12	1,744,081
台湾		Uni-President Enterprises Corp.	2016/12	1,385,872
タイ		CP ALL PCL	2016/12	1,339,959
大韓民国		GS Holdings Corporation	2016/12	1,262,863
アメリカ合衆国		CST Brands Inc.(非上場)	2016/12	1,208,072
日本		ユニー・ファミリーマートホールディングス	2017/02	843,815
GMS		アメリカ合衆国	Wal-Mart Stores Inc	2017/01
	イギリス	TESCO PLC	2016/02	10,613,036
	中華人民共和国	China Resources Co., Ltd(非上場)	2015/12	9,275,301
	フランス	Carrefour SA	2016/12	9,146,235
	日本	イオン	2017/02	8,210,145
	アメリカ合衆国	Target Corp	2017/01	7,540,185
	日本	セブン&アイ・ホールディングス	2017/02	5,835,689
	フランス	Finatis SA	2016/12	5,236,711
	フランス	FONCIERE EURIS SA	2016/12	5,236,711
	フランス	RALLYE SA	2016/12	5,236,230

1-1. 日本の食品関連事業者・生産者の海外展開状況と課題 国内食関連産業のトレンド・業界構造 - 小売

業界構造 - その他

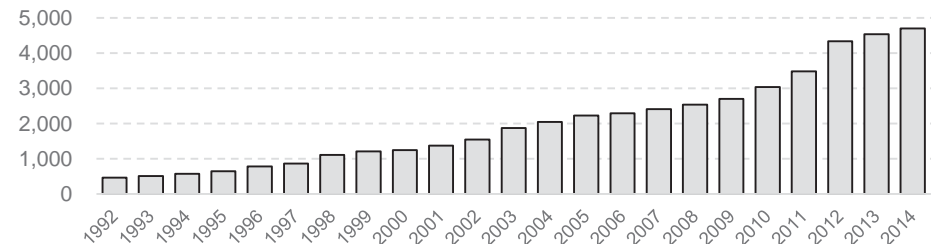
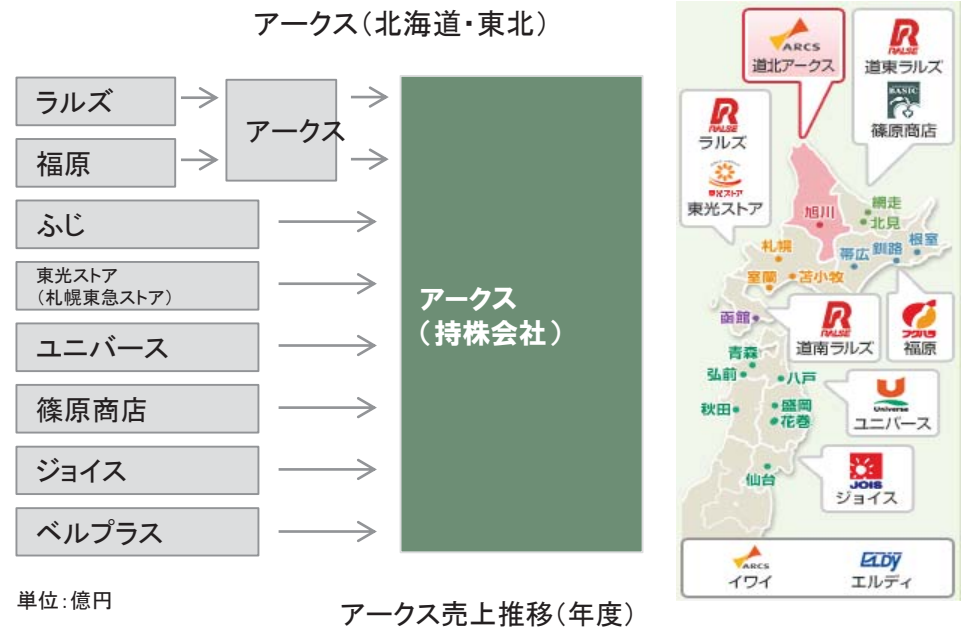
■ SMは規模が小さい企業がほとんどであるが、エリア単位で合従連衡が親展しており、地域内占有率を高めつつある企業も存在。

従業員規模別企業数の割合



出所)平成26年度経済センサスより

地域有力SM=エリアリーダーによる合従連衡例

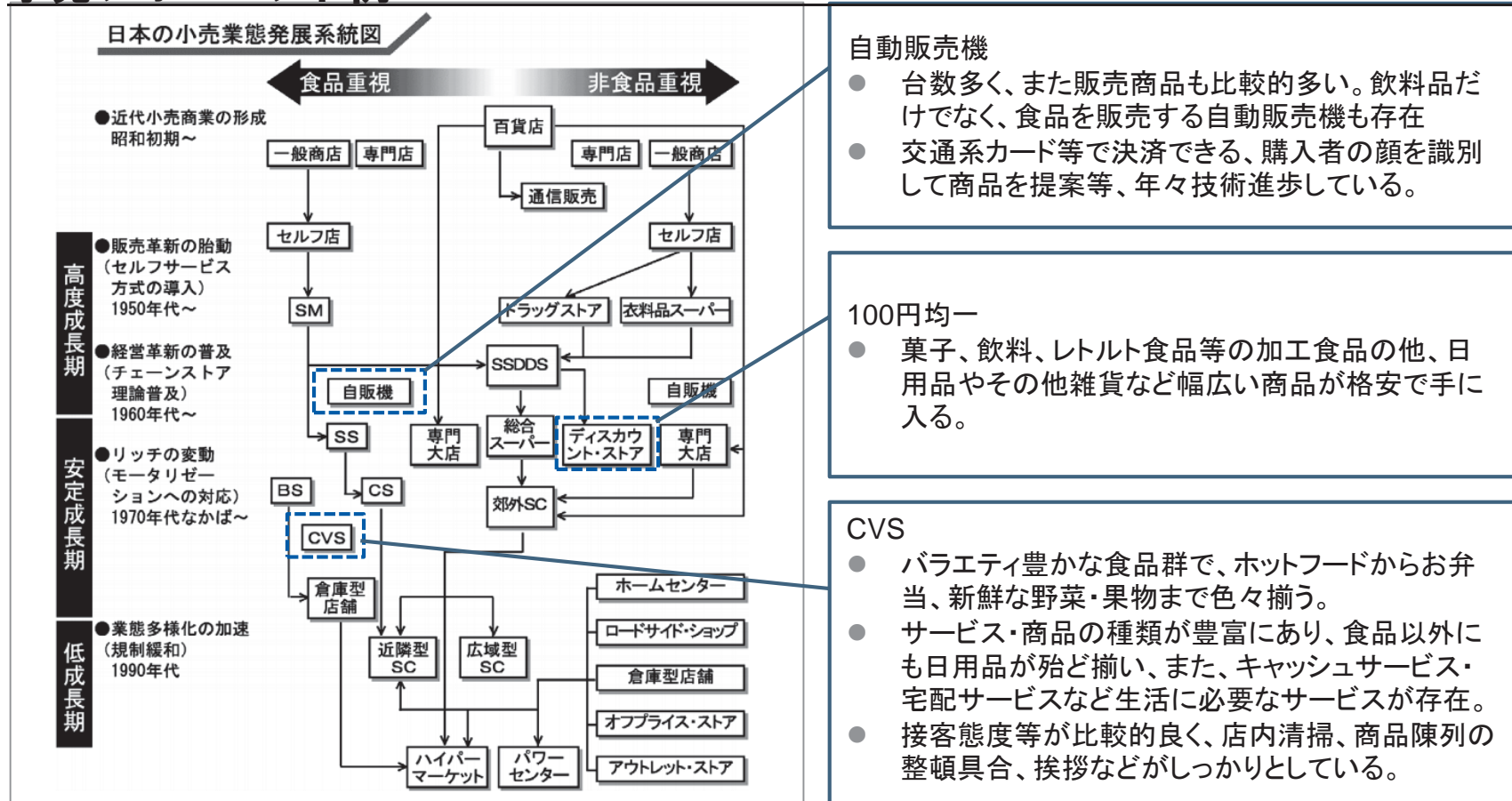


1-1. 日本の食品関連事業者・生産者の海外展開状況と課題
国内食関連産業のトレンド・業界構造 - 小売

業界構造 - その他

■ その他、日本の強みとなる特徴的な小売フォーマットがいくつか存在。

小売フォーマット例



自動販売機

- 台数多く、また販売商品も比較的多い。飲料品だけでなく、食品を販売する自動販売機も存在
- 交通系カード等で決済できる、購入者の顔を識別して商品を提案等、年々技術進歩している。

100円均一

- 菓子、飲料、レトルト食品等の加工食品の他、日用品やその他雑貨など幅広い商品が格安で手に入る。

CVS

- バリエティ豊かな食品群で、ホットフードからお弁当、新鮮な野菜・果物まで色々揃う。
- サービス・商品の種類が豊富にあり、食品以外にも日用品が殆ど揃い、また、キャッシュサービス・宅配サービスなど生活に必要なサービスが存在。
- 接客態度等が比較的良く、店内清掃、商品陳列の整頓具合、挨拶などがしっかりとしている。

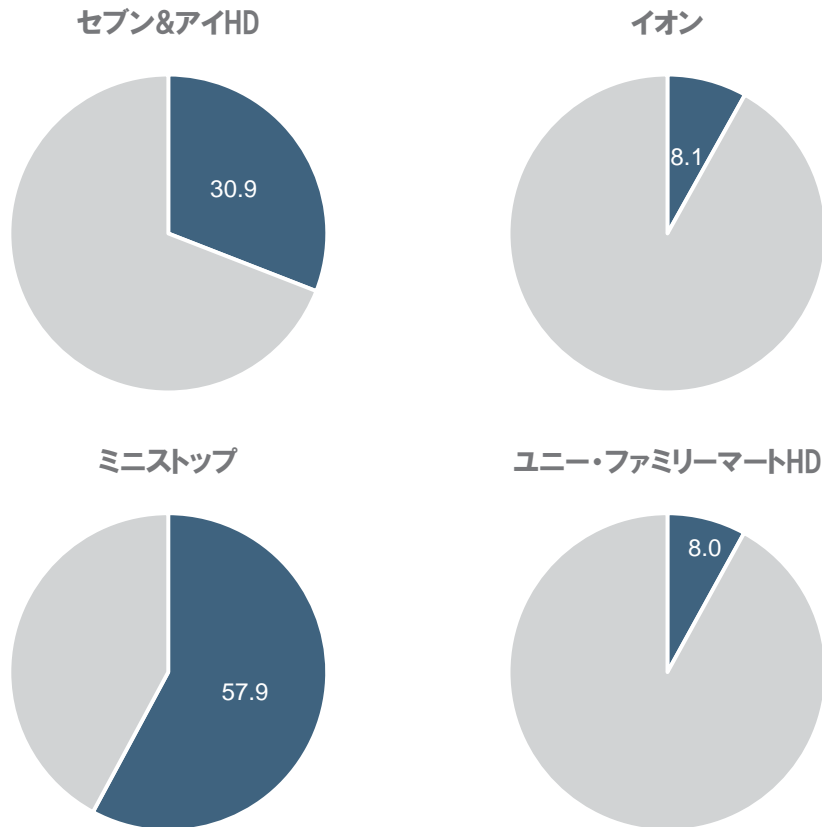
出所) 矢作敏行「現代流通」等を参考にNRI作成

1-1. 日本の食品関連事業者・生産者の海外展開状況と課題
国内食関連産業のトレンド・業界構造 - 小売

海外展開の状況 - 海外展開比率と展開事例

■ CVS,GMSの海外展開は進んでいるものの、食品SMの海外展開は少ない。

連結売上高に占める海外売上高比率



海外進出概要

企業名	進出国	概要
セブン&アイHD	アメリカ、中国など	北米、アジア、オーストラリア等の17の国と地域に約6万3000店舗を展開（2017/06時点） CVS店舗の他、スーパーストア事業も展開
イオン	中国、マレーシア等	中国、ASEAN地域を中心に、約30のイオンモールを展開（2017年）
ミニストップ	韓国、フィリピン等	韓国やフィリピン等のアジアを中心に約3,000店舗のCVSを展開
ユニー・ファミリーマートHD	中国、台湾等	中国や台湾等のアジアを中心に約6,400店舗を展開。CVSの他、GMSも展開

1-1. 日本の食品関連事業者・生産者の海外展開状況と課題
国内食関連産業のトレンド・業界構造 - 小売

海外展開の状況 - 展開事例(セブン&アイホールディングスの例)

■ 安心・安全を提供

中国コンビニエンス事業
～安心・安全な商品作り～

■ 向上の品質管理対策

- 中国におけるプライベートブランド商品には、原材料の選定に厳しい基準を適用しており、**製造工場は日本への輸出経験があるなどの項目を審査して、品質レベルの高い工場を選定。**
- セブン&アイHDの商品のみを製造する専用工場では、食品安全管理の国際システムや日本の工場での対策を取り入れて品質管理を強化(**HACCP**に準ずる審査に、中国人の工場責任者と品質管理責任者が立ち合う。また、品質管理部責任者が**FSSC2200**の内部審査員の資格を取得等)

■ 健康食品

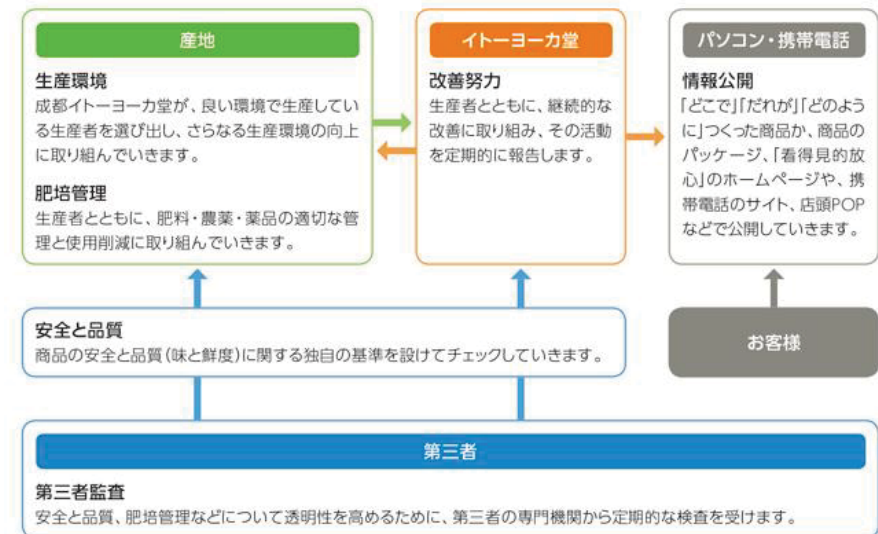
- 健康を意識したお客様が増えており、野菜を多く含んだ商品や食材数が多い弁当の開発に現地子会社3社が取り組む。セブン - イレブン北京では、**「野菜が多い、低カロリー、健康的」をコンセプトに2016年に弁当をリニューアルし、同時にカロリーの表示を開始。**セブン - イレブン北京と天津のオリジナル商品の常温パンについては心臓疾患のリスクを高めるといわれているトランス脂肪酸の"0"を実現。

中国スーパーストア事業

～トレーサビリティ情報の提供～

- 2013年度から、成都イトーヨーカ堂では、**日本で扱っている「顔が見える食品。」と同様のコンセプトで「看得見的放心」の販売を開始。**
- 商品添付のQRコードをスマートフォンなどの端末で読み取ると、専用のウェブサイトで「どのような生産者」「どこで」「どのように育てたのか」を確認できる。
- 華糖ヨーカ堂では、2014年度から**生産農家と協力し、徹底した安全管理体制と年間計画のもとに育てられた有機食品を販売。**

「看得見的放心」の仕組み



1-1. 日本の食品関連事業者・生産者の海外展開状況と課題 国内食関連産業のトレンド・業界構造 - 小売

海外展開の状況 - 展開事例(ミニストップの例)

- 物流改革・人材教育で業績を高めるとともに、店舗の大型化や外食との複合化を検討。

ミニストップ 17年度 海外で319店の純増へ 韓国、ベトナムなどで (2017/05/16 商業施設新聞)

- ミニストップは2017年12月期(17年度)、海外で319店の純増を計画している。韓国を中心に新店を出し、海外の店舗数は計3317店となる。韓国では170店の純増を計画し、日本を超える2532店となる。ベトナムは73店の純増、フィリピンは61店の純増を見込む。
- 韓国では店舗の大型化を図っており、従来のたばこ中心でなく外食ニーズを取り込める店としている。17年度も同様の店が増加するとみられる。また中国では物流改革や、FCオーナーの再教育で業績が上がっており、引き続き取り組みを進める。ベトナムでは黒字の店舗が増えており、引き続き出店攻勢をかける。
- 一方、16年度における国別の営業利益をみると、韓国が3億7900万円(前年度実績9億4100万円)となった。店舗の大型化などの経費が先行したため減益となった。
- 中国では6億4500万円の赤字(同8億6900万円の赤字)と改善はされたものの、黒字化には至っていない。海外全体では9億300万円の赤字(同2億2100万円の赤字)と悪化した。
- 17年度もベトナムでの継続的な出店などで経費は先行するとみられるが、韓国の店舗大型化や中国のFCオーナーの再教育などで業績を支える方針。

17年12月期店舗数

韓国	2,532
フィリピン	560
中国	80
ベトナム	145
インドネシア	—
海外合計	3,317

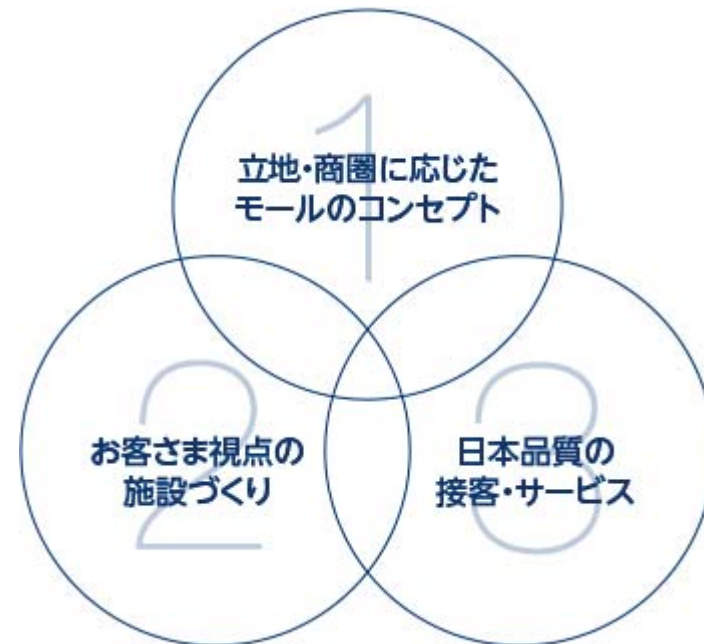
1-1. 日本の食品関連事業者・生産者の海外展開状況と課題 国内食関連産業のトレンド・業界構造 - 小売

海外展開の状況 - 展開事例(イオンモールの例)

- 中間所得層が拡大するアジアの成長エリアで事業を実施。日本で培った「立地・商圈に応じたモールのコンセプト」「お客様視点の施設づくり」「日本品質の接客サービス」を強みとする。

イオンモールの強み

- 海外市場では、住宅・オフィスなどの複合開発の一環として、総合ディベロッパーによるモール開発が行われ、運営は売却を見据えた資産価値の向上が中心となるのが一般的。
- これに対して、イオンモールはモールの運用収益を主軸とする商業ディベロッパーとして、**モールの魅力づくりや集客向上に資する運用ノウハウを豊富に蓄積してきたことが最大の強み**。
- 特に海外市場では立地・商圈に応じた**モールのコンセプトづくり、コンセプトに沿ったゾーニング・MDのきめ細かさ**はイオンモールの競争力の源泉となっており、さらに、快適な買物環境やアメニティの充実などお客様視点の施設づくりやテナント従業員が体現する**日本品質の接客・サービスは、より良い商品・サービスを求める中間所得層のお客さまから高く評価**されている。



1-1. 日本の食品関連事業者・生産者の海外展開状況と課題 国内食関連産業のトレンド・業界構造 - 小売

海外展開の状況 - 展開事例(ファミリーマートの例)

■ 現地企業とパートナーシップを組み、現地化を進める

現地商品の一部例

注目商品



まるで出来たて

超愛餡パン【上海】

パンを焼き上げた後に餡やクリームを入れる製法で、出来立てのような美味しさが楽しめます。やわらかいパン生地+ジューシーな餡をたっぷり入れて仕上げたボリューム感のあるパンシリーズです。



食べやすさもポイント

元気手巻き寿司【上海】

スティック状の細巻き寿司です。簡単に開封出来る包装に入れて、手を汚さずに且つ食べやすくなるよう工夫しています。種類も多く揃えており、選ぶのも楽しい人気シリーズです。



中華式具材がたっぷり

百味饅【上海】

こだわりの“百味饅”弁当シリーズが6月新発売されました。新鮮な食材を使用し、こはれもたっぷりの280グラム！毎週、新商品を用意してみたいとお届けしています。



3種類の鶏肉が決め手

三宝弁当【広州】

名前の通り、三種の鶏肉をふんだんに使ったボリューム感たっぷりのお弁当です。スタミナが欲しい日のランチにぴったりです。



日本の製造技術を活かした本格派

元気面包シリーズ【広州】

日本からの製造技術支援によるオリジナルパンシリーズ。これまでの中国になかった、ふっくらもちっとした食感のパンで、お客さまに大変喜ばれています。



広州市民のおやつ代わり

広州式おでん【広州】

広州市民のおやつ代わりと言っても過言ではないおでん。中でもピリ辛カレー味の魚団子は若者を中心に大人気です。



中国/China

2004年度に上海に初出店。急成長中の中国ファミリーマート。

注目商品



カウンターコーヒー

インドネシアではカウンターコーヒーが大人気。現地のお客さまの嗜好に合わせたコーヒー豆のブレンドを行った本格的なエスプレッソコーヒーを1杯10,000ルピア(約85円)とお求めやすい価格設定で展開しています。今日もコーヒーを求めて多くのお客さまにご来店頂いております。



インドネシア/ Republik Indonesia



シオマイ

スチーマーで蒸してお客さまに提供する、インドネシアの伝統的で最も人気のあるメニューです。魚のすり身、じゃがいもなど3種類。現地の方が好む甘辛なピーナッツソースをかけて提供しています。

注目商品



ベトナムで大人気

HOT POT (おでん)

ベトナムは暑い国ですが、熱々の鍋料理が大好きです。ファミリーマートのHOT POTはベトナム風の辛いスープで若い人たちに大人気です。



ベトナム/Vietnam



ベトナムで大人気

バインミークエ

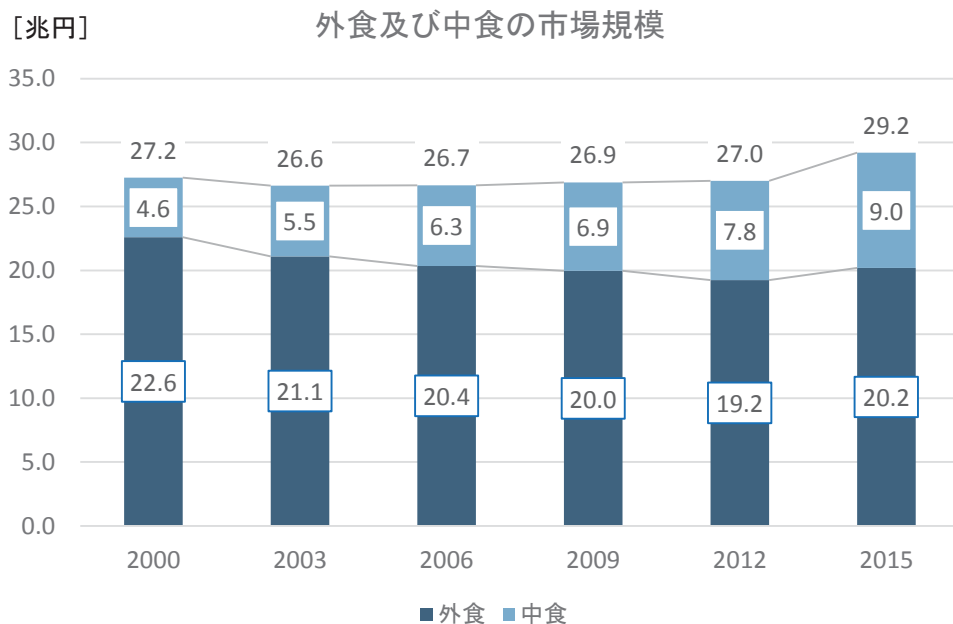
バインミークエは細長いフランスパンにハチやボークフォスを挟んだパンです。トースターでこんがり焼いた出来立ての美味しさで大人気です。

1-1. 日本の食品関連事業者・生産者の海外展開状況と課題 国内食関連産業のトレンド・業界構造 - 外食

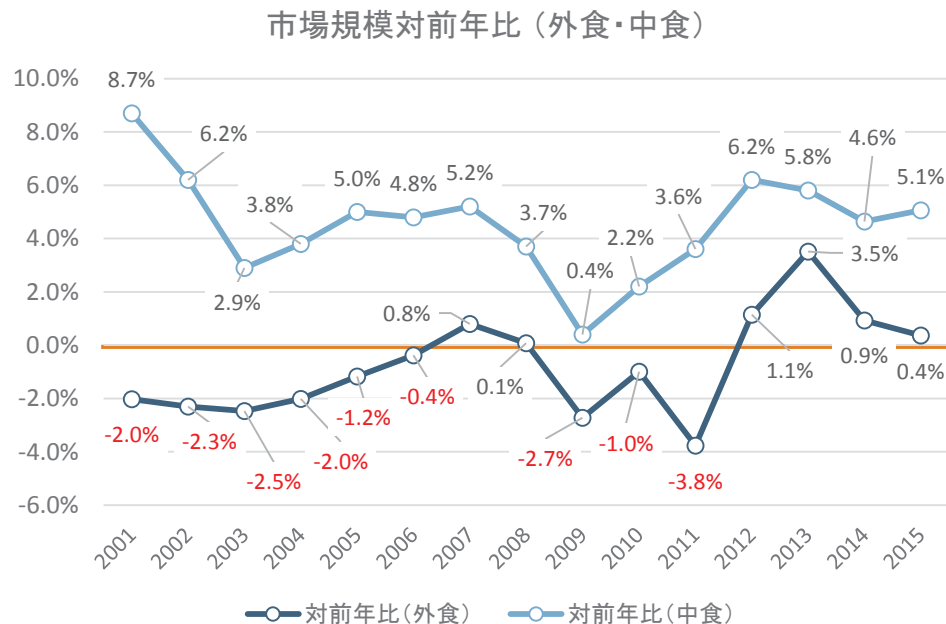
マクロトレンド - 市場規模等

- 2015年の外食市場規模は、前期比0.4%増となり2009年を上回る水準となる20.2兆円へと回復したものの、近年減速感が強まっており、2016年は再び減少へと転じる見込みである。
 - 外食市場は長らく縮小基調であったが、アベノミクスによる経済効果などの影響により、2012年には4期ぶりにプラス成長へと転じていた。
- 一方で、中食市場は2001年以降継続してプラス成長を記録しており、2015年には9.0兆円にまで規模を拡大した。

市場規模推移



市場規模対前年比推移

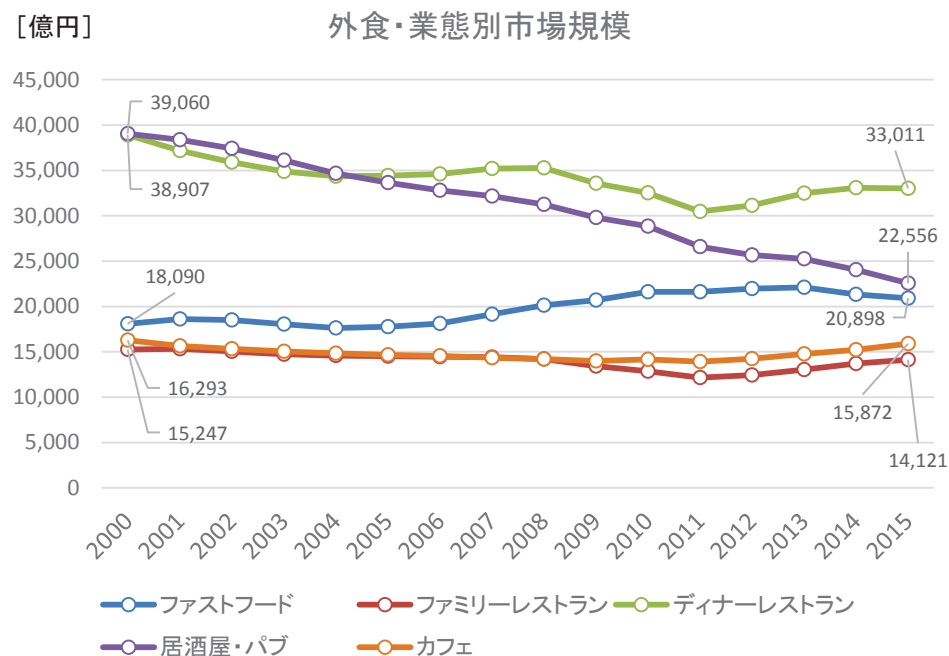
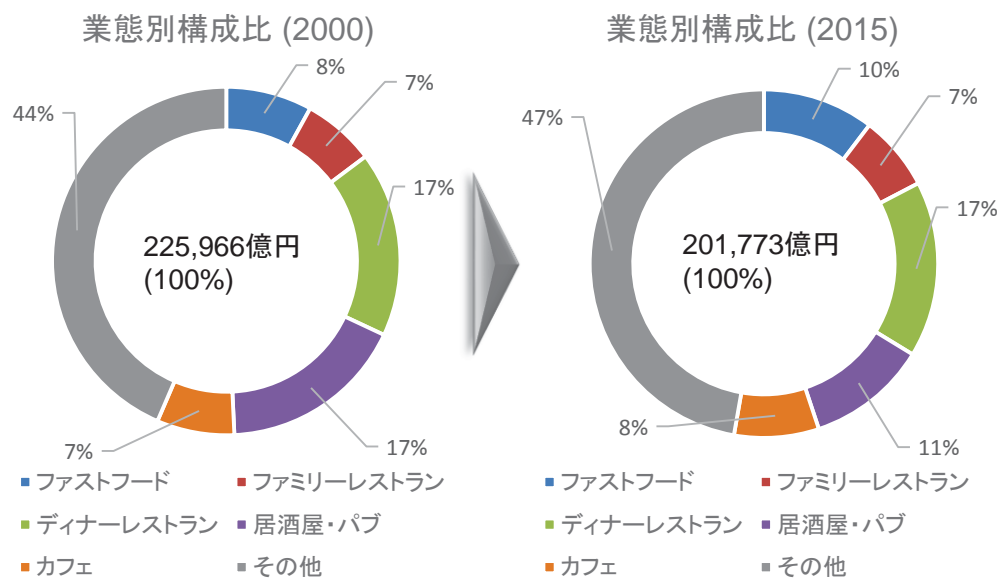


1-1. 日本の食品関連事業者・生産者の海外展開状況と課題 国内食関連産業のトレンド・業界構造 - 外食

マクロトレンド - 市場規模等

- 市場構成比では、2000年比でファストフード(2%増)やカフェ(1%増)が割合を伸ばした一方、居酒屋・パブ(6%減)は大きく落ち込んだ。
- ファストフードの市場規模は2000年比で拡大しているものの、直近では縮小傾向にある。カフェやファミリーレストランについては、ここ5年間で市場規模が拡大している。

業態別市場構成比と市場規模推移



[億円]	2000	2005	2010	2015	増減 2000-15	CAGR 2010-15
ファストフード	18,090	17,750	21,617	20,898	2,808	-0.7%
ファミリーレストラン	15,247	14,496	12,849	14,121	-1,126	1.9%
ディナーレストラン	38,907	34,433	32,497	33,011	-5,896	0.3%
居酒屋・パブ	39,060	33,640	28,852	22,556	-16,504	-4.8%
カフェ	16,293	14,649	14,155	15,872	-421	2.3%

※主要業態のみ抜粋

※ファストフードは「和食ファストフード」の集計単位を含むが、「うどん・蕎麦店」を含まない

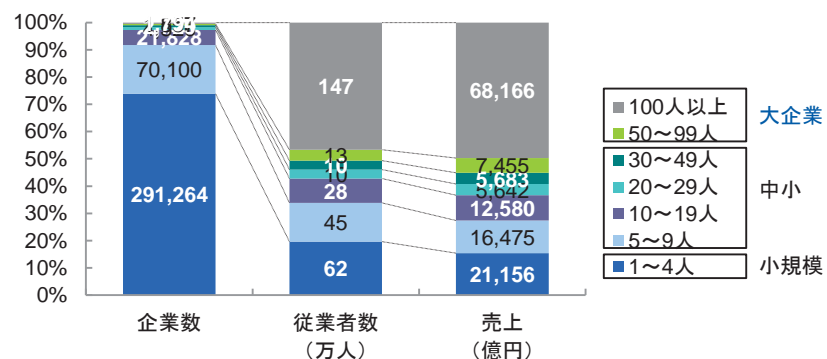
1-1. 日本の食品関連事業者・生産者の海外展開状況と課題

国内食関連産業のトレンド・業界構造 - 外食

業界構造 - 企業の規模・人員構成等

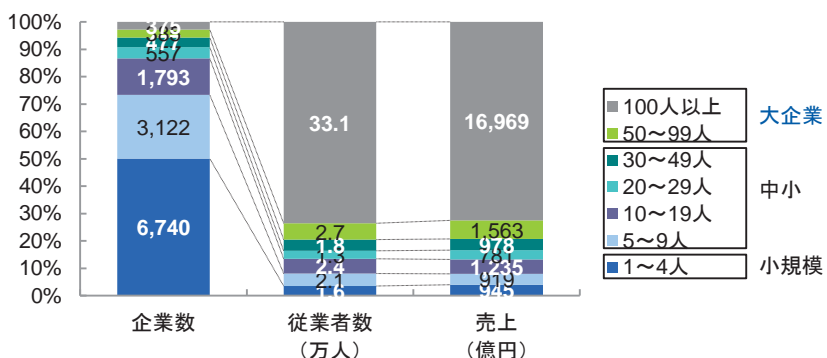
- 外食・中食事業者の多くが分類される飲食店及び持ち帰り・配達飲食サービス業は、中小企業基本法における小売業に該当し、5人以下は小規模企業、50人以下を中小企業と定義される。
- 右図の同産業の企業分布をみると、事業者数は小規模事業者が過半数を超える。一方で、同業界には、上場企業も存在し、時価総額数百億円を超える事業者も存在し、それら企業は海外展開に向けた資金や社員等を有していると考えられる。

飲食店の企業分布



	時価総額 (億円)	売上高合計 (億円)	期末従業員数
日本マクドナルドホールディングス	4,813	1,895	2,419
すかいらーく	2,708	3,511	5,821
ゼンショーホールディングス	2,420	5,257	7,563
コロワイド	1,427	2,341	4,321
トリドール	1,285	956	954
アトム	1,254	528	1,231
サイゼリヤ	1,186	1,393	4,391
⋮	⋮	⋮	⋮
大戸屋ホールディングス	138	260	589
ヨシックス	137	110	463
三光マーケティングフーズ	130	145	300
銚子丸	120	197	

持ち帰り・配達飲食サービス業の企業分布



	時価総額 (億円)	売上高合計 (億円)	期末従業員数
プレナス	770	1,458	1,589
ロック・フィールド	416	499	-
柿安本店	230	435	1,005
シダックス	193	1,597	8,946
ライドオン・エクスプレス	134	173	311
ダイオーズ	129	254	931
プレミアムウォーターホールディングス	114	131	223
ハークスレイ	107	487	461
オーシャンシステム	96	485	772
ショクブン	60	89	676
ジェーシー・コムサ	26	167	321

出所)平成26年経済センサスよりNRI作成

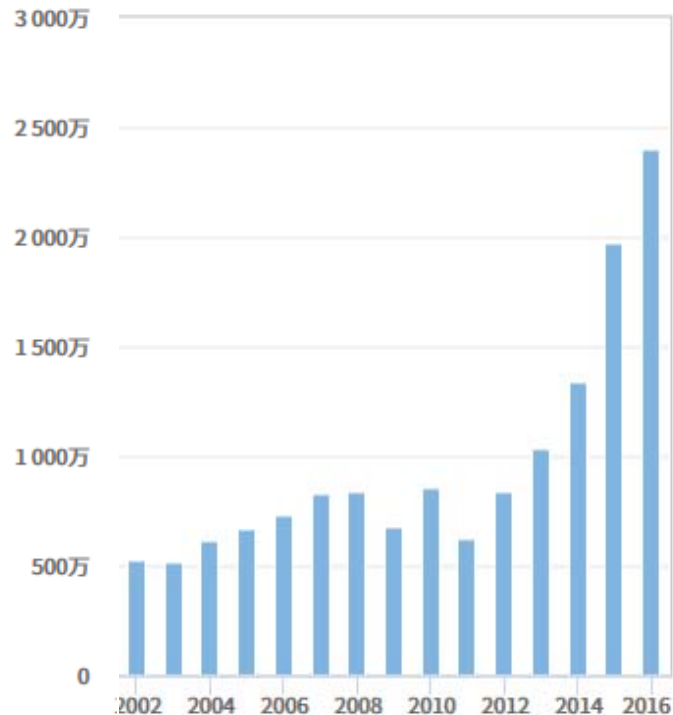
出所)各種公開情報よりNRI作成

1-1. 日本の食品関連事業者・生産者の海外展開状況と課題 国内食関連産業のトレンド・業界構造 - 外食

業界構造 - その他

- 日本を訪れる外国人は、2015年に約1,974万人と2014年の約1,341万人を大幅に増加し、更に2016年には2,000万人を超え、拡大を続けている。
- また、訪日外国人の日本に期待していることの1位が「日本食を食べること」と言われている。

訪日外国人の推移



出所) JTB総合研究所ホームページ

訪日外国人向けの新たな取組

訪日外国人、在日外国人対応のコツ・取組み例

取組み例1 訪日外国人が興味を示すイベント開催

- 盆踊りやマクロ解体ショーといった日本的なイベントを企画し、店舗のコンセプトにリンクしたアレンジを加えることで外国人に大変評判となっている。

取組み例2 ムスリム対応したメニュー提供で売上増に貢献

- まな板・包丁・ハラル食材の仕入れなどを別にしたムスリム向けメニューを開発、提供し、さらに来店時には、対応条件を説明するなどの接客を実施。その結果、マレーシアのテレビ局からの取材があるなど、店舗の売上にも貢献するようになった。

取組み例3 訪日外国人が利用しやすい店づくりで集客に成功

- 英語版のメニューだけでなく、リーフレットを用意し、英語版のホームページも開設。さらに、提供する料理の食べ方なども翻訳。
- 振りごたつや着物姿の女性スタッフなど日本ならではのスタイルに加えて、ひな人形や五月人形など日本の伝統文化を感じられる演出も実施。
- さらに帰り際にスタッフ手作りの折り紙や傘などのお土産も提供するなどしている。

取組み例4 海外マスコミ対応を通じて、認知度を向上

- 地元での市町村と連携し、海外マスコミ対応やプロモーションビデオの撮影協力、海外要人・行政の食事会などを実施。それらが、ブログ等で広まり、ブログをみて来店するお客様も増加。

取組み例5 在日外国人対応が、海外からのお客様の増加に貢献

- 地元に住むムスリムの食べられるものを増やそうと、商品開発を進めたことで、地元のムスリムのお客様との信頼関係を構築。
- その結果、口コミやSNS経由で同店の取組みが広まり、立ち寄りではなく目的地として来店してくるムスリムの方々が増加。

取組み例6 留学生や大学、生協などの連携体制を構築し、ムスリム対応を推進

- 地域の外国人のために、「食」だけでなく生活全体をサポートしようという動きを同商店街振興会にて開始し、祭りや地域行事への参加を積極的に呼びかけることで、多くの外国人とのネットワークを構築。
- ムスリムの方々が安心して食事を楽しめる情報を留学生や大学、生協と連携しながら検討し、ホームページにて、英語、日本語、そして写真を利用して掲載。外国人やその家族、知人、友人のSNSなどを通じて情報発信をしている。

※本パートは「飲食事業者のためのインバウンド対応ガイドブック(農林水産省)」を基に作成しております。
詳細は次のURLをご確認ください。(http://www.maff.go.jp/shokusan/eat/inbound_16.html)

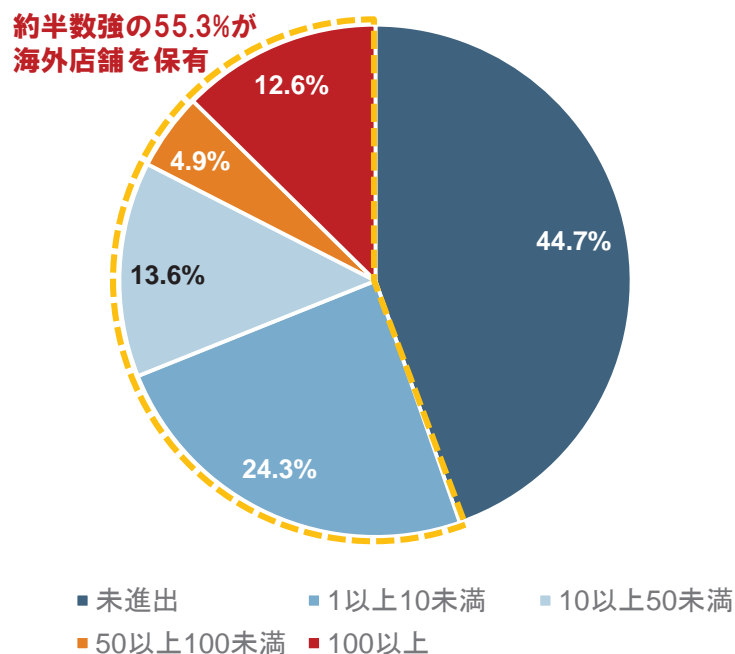
出所) 農林水産省「外食・中食の生産性向上に向けた手引」 44

1-1. 日本の食品関連事業者・生産者の海外展開状況と課題 国内食関連産業のトレンド・業界構造 - 外食

海外展開の状況 - 海外展開比率と展開事例

- 上場企業では、過半数の事業者が海外店舗を保有しており、海外の店舗数が100を超える事業者も少なからず存在する。
- 進出先はアジア諸国が主体。「和食」のブランドや、高級感をコンセプトとした成功事例が多い。

外食上場企業（103社）の海外店舗数別割合



※海外店舗数は、直営とフランチャイズの合計値

代表的な海外展開事例

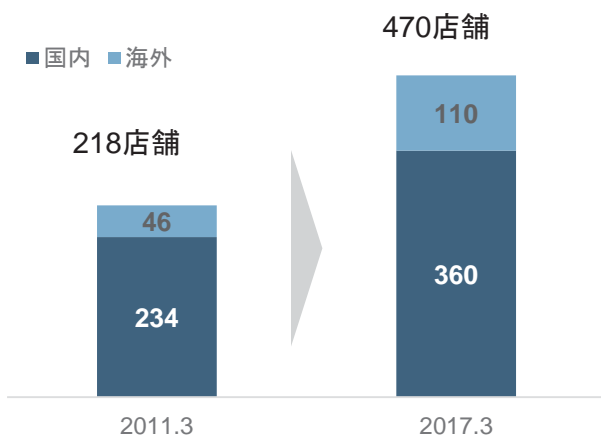
企業名	進出国	概要
壱番屋	米国、中国、台湾、韓国、タイ、香港、シンガポール、インドネシア、マレーシア、フィリピン	<ul style="list-style-type: none"> アジアを中心に事業を展開。アジアでは、高級ブランドとしての認知度が高い 2015年にハウス食品の傘下に入り、海外事業展開を加速させている
大戸屋ホールディングス	香港、シンガポール、米国、対、台湾、インドネシア、中国、ベトナム	<ul style="list-style-type: none"> タイを中心としたアジアの店舗数が圧倒的多数で、本物の和食の提供をコンセプトで成功。 米国では高級店（定食価格は日本の3倍）として営業。
元気寿司	米国、香港、中国、インドネシア、フィリピン、カンボジア、タイ、シンガポール、オーストラリア、クウェート他	<ul style="list-style-type: none"> 最初の海外出店はハワイ。米国本土にも店舗を拡大し、認知度が高い。 アジアではフランチャイズを中心に事業展開。現地の食文化に合わせた商品メニューの共同開発も行う。ヨーロッパ・ロシアやオセアニアへの進出も目指す。
トリドールホールディングス	米国、韓国、台湾、イタリア、カンボジア、ロシア、マレーシア、イギリス、タイ、中国、インドネシア、ベトナム、オーストラリア、欧州	<ul style="list-style-type: none"> 丸亀製麺を主体として、海外に334店舗を保有。丸亀製麺以外のマルチポートフォリオによる海外事業拡大も推進。 2025年に全世界で6,000店、売上収益5,000億円を目指すとする「将来ビジョン」を掲げる。
吉野家ホールディングス	米国、台湾、中国、香港、シンガポール、フィリピン、インドネシア、タイ、カンボジア、マレーシア	<ul style="list-style-type: none"> 1970年代に米国に展開。和製ファストフードとして注目される。 1990年代以降、中国を中心としたアジアへの進出を強め、味が良く庶民的な価格の店舗として成功。

1-1. 日本の食品関連事業者・生産者の海外展開状況と課題 国内食関連産業のトレンド・業界構造 - 外食

海外展開の状況 - 展開事例(大戸屋ホールディングスの例)

- 安易なローカライズをせず、現地在住日本人を通じた、本物の和定食の"定着"を推進。
 - 米国では、毎年食育セミナーの実施。台湾では、現地食育セミナー講師を育成。未来のアスリートを目指す小学生向けの食育セミナーも実施。
- アジア主体に事業展開しているが、ニューヨークに続く米国での出店を拡大も目指す。欧州への進出も検討。

2017年3月期に向けた出店目標・計画



	タイ	台湾	香港	シンガポール	ジャカルタ	ニューヨーク	上海	ベトナム
出店数	48店	26店	4店	3店	5店	5店	2店	1店
出店計画数	3店	7店	0店	0店	0店	2店	4店	0店

国内外の事業戦略

		国内	海外
既存店強化	直営	<ul style="list-style-type: none"> ・客数確保 ・撤退判断の厳格化 ・オペレーション、人員体制強化 	<ul style="list-style-type: none"> ・シンガポール店店舗改装 ・米国不採算店舗の黒字化 ・顧客満足度向上による売上拡大
	FC	<ul style="list-style-type: none"> ・地域別店舗指導力の向上 	
既存店強化	直営	<ul style="list-style-type: none"> ・新規出店効率の向上 (目標3~5店舗/年) ・地域別出店戦略 (北海道、近畿 (関東)) 	<ul style="list-style-type: none"> ・3年後17店舗体制 ・ヨーロッパへの出店検討
	FC	<ul style="list-style-type: none"> ・地域別出店戦略 (愛知、大阪以西、九州) ・目標: +15店舗/年 ・出店コスト軽減 	<ul style="list-style-type: none"> ・国別出FC加盟店のサポート ・3年後133店舗体制
+α		<ul style="list-style-type: none"> ・食育セミナーの内容拡充 	

目次

0. 本事業の背景及び位置付け

1. 関連情報等の調査・整理

1-1. 日本の食品関連事業者・生産者の海外展開状況と課題

1-2. 海外における食産業の海外展開支援施策

1-3. 事業者・生産者の海外展開に資する関連情報

2. 研究会等での検討・取りまとめ