

**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

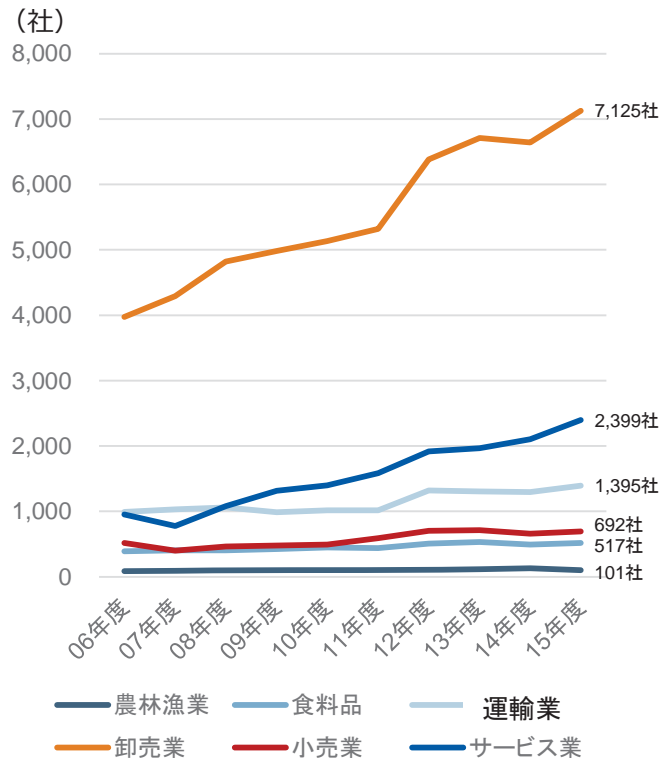
## 1-1. 日本の食品関連事業者・生産者の海外展開状況と課題

### 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

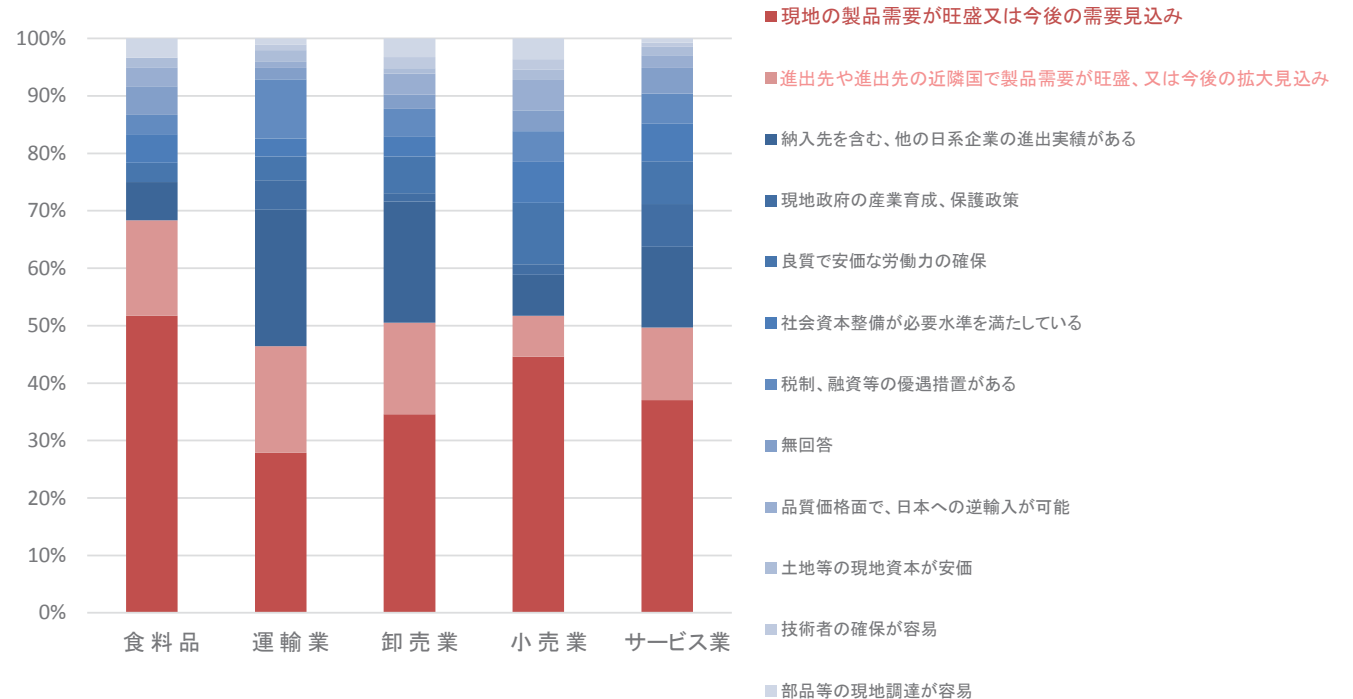
- 食関連産業等の海外現地法人数は、過去10年間は基本的に増加傾向。
- 背景として、グローバルマーケットにおける日本食ブームに加えて、過去のアンケートでは、現地及び近隣国での旺盛な需要と今後の将来性の高さが挙げられている。

#### 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"> <li>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</li> <li>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</li> <li>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</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>人手不足で国内の生産維持・拡大も難しい事業者も多い</li> <li>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</li> <li>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</li> </ul>
市場	<ul style="list-style-type: none"> <li>卸売市場経由率はダウントレンド</li> <li>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。</li> <li>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。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> <li>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</li> <li>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</li> </ul>
食品メーカー	<ul style="list-style-type: none"> <li>国内市場は近年横ばいで、将来的には縮小の見通し</li> <li>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</li> <li>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</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> <li>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</li> </ul>

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"> <li>事業所数や取扱額は減少傾向</li> <li>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</li> <li>そのため、地域や商品軸等での合従連合・M&amp;Aが進展</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> <li>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</li> <li>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</li> </ul>
小売	<ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> <li>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</li> <li>最近では食品SMの業界再編が進んでいる</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>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。</li> <li>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。</li> </ul>
外食	<ul style="list-style-type: none"> <li>市場はマイナス傾向</li> <li>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</li> <li>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</li> <li>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</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> <li>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</li> </ul>

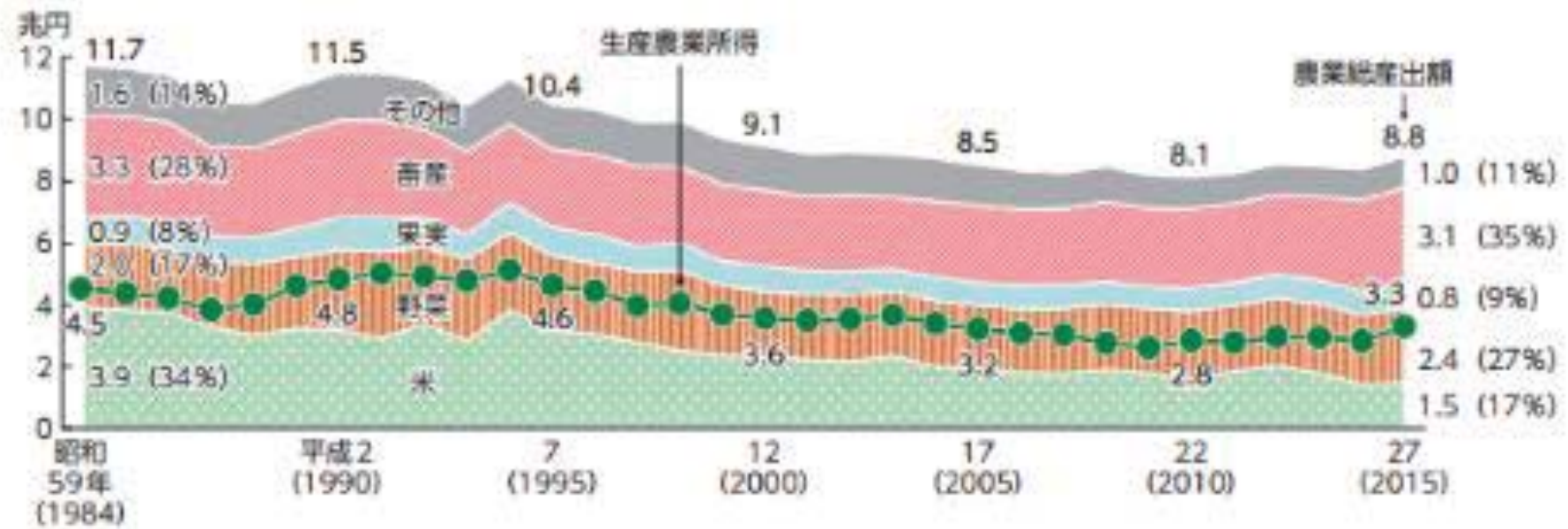


1-1. 日本の食品関連事業者・生産者の海外展開状況と課題  
国内食関連産業の業界構造 - 農業生産

## 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見えるが、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



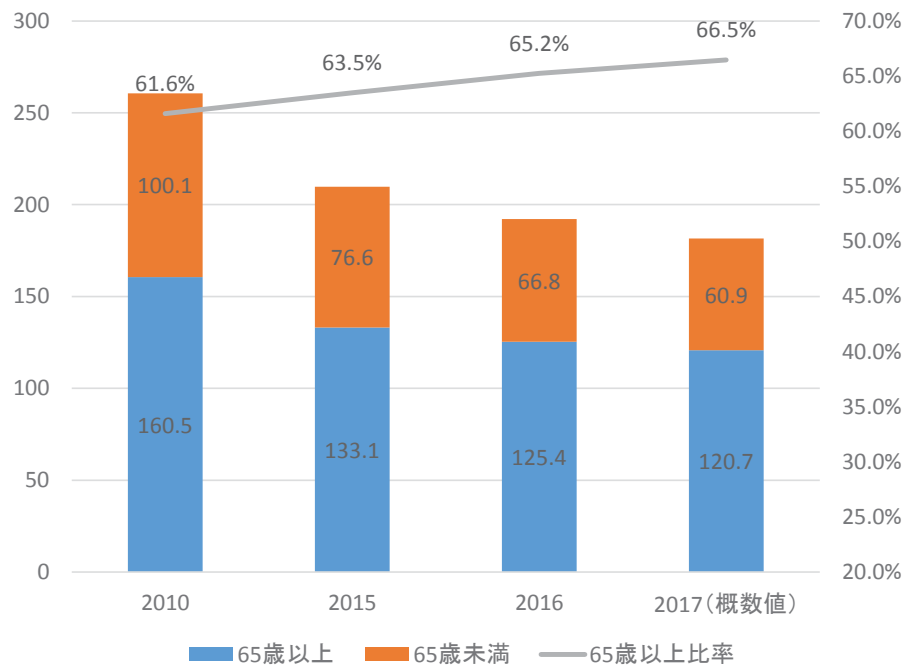


1-1. 日本の食品関連事業者・生産者の海外展開状況と課題  
国内食関連産業の業界構造 - 農業生産

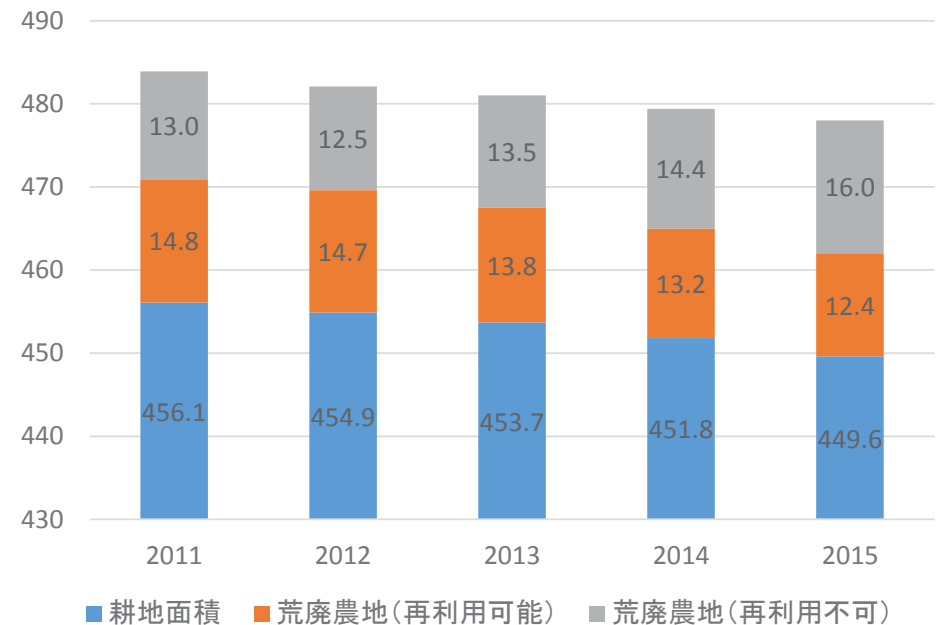
## マクロトレンド - 高齢化と耕作放棄地面積の増加

- 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)

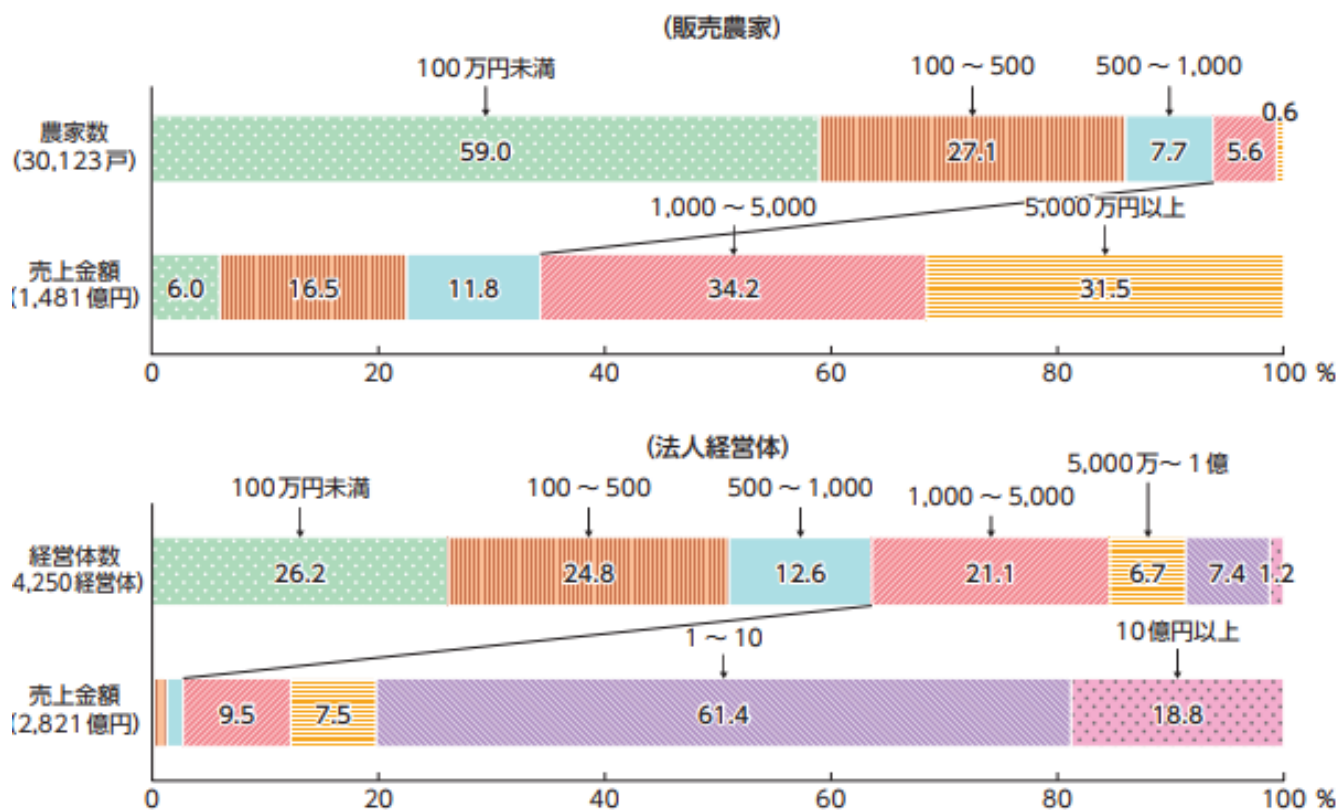


1-1. 日本の食品関連事業者・生産者の海外展開状況と課題  
国内食関連産業の業界構造 — 農業生産

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に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。

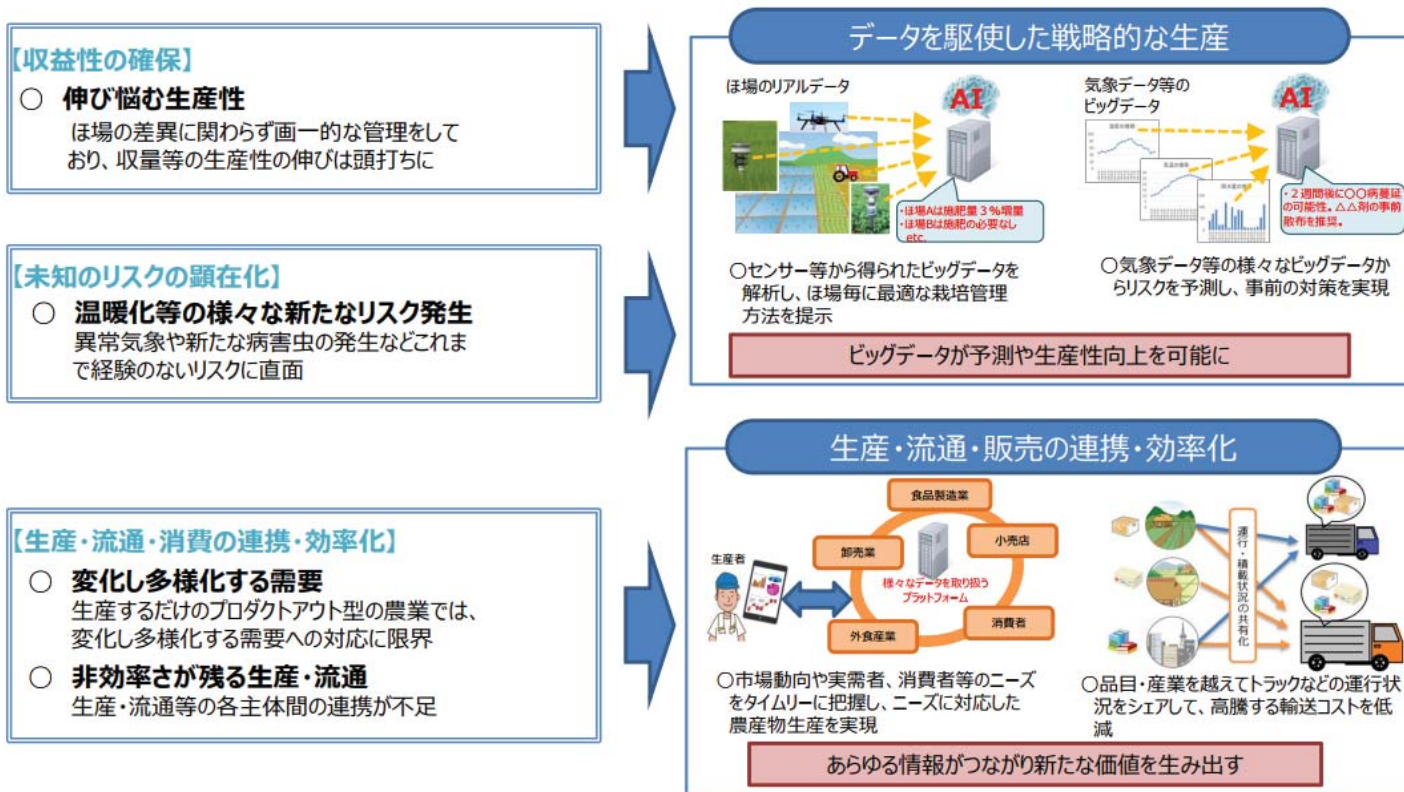
これまでの農業の抱える課題に対するAI等を活用した取組の方向性



## 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

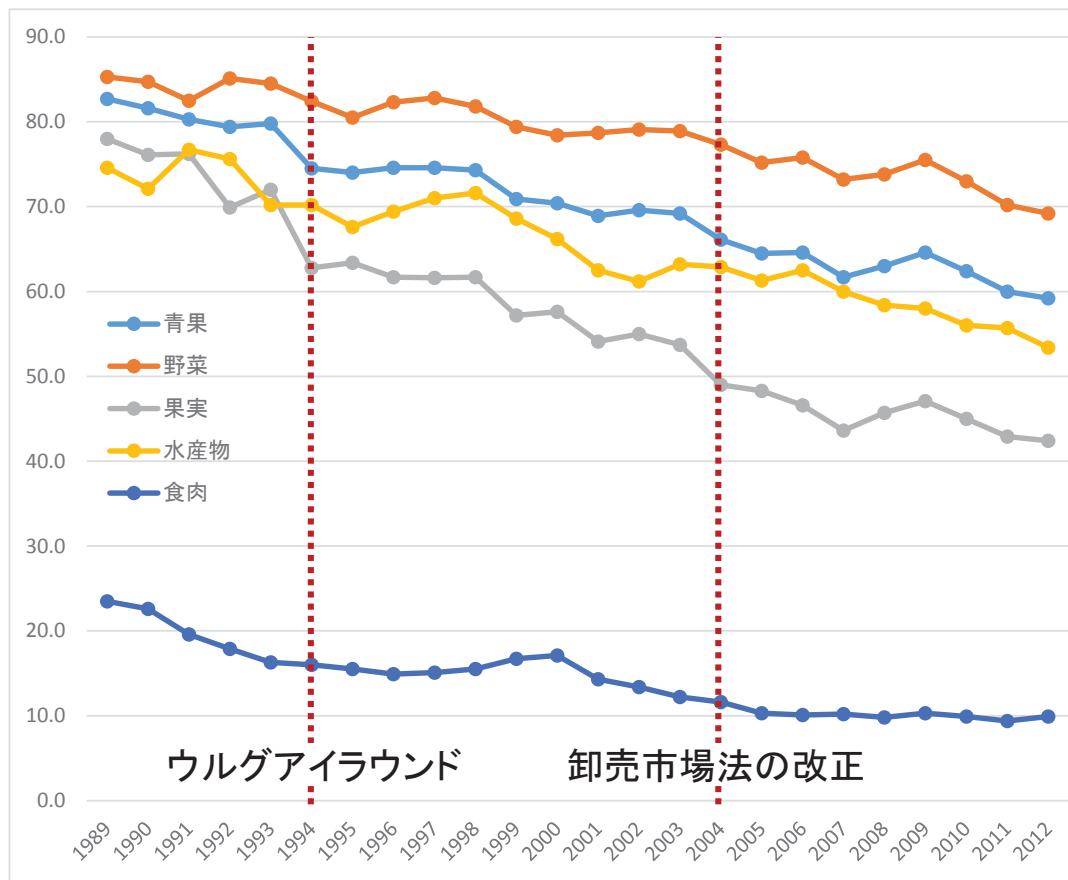


# 1-1. 日本の食品関連事業者・生産者の海外展開状況と課題 国内食関連産業のトレンド・業界構造 - 市場

## 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			水産物	食肉
	野菜	果実	水産物		
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

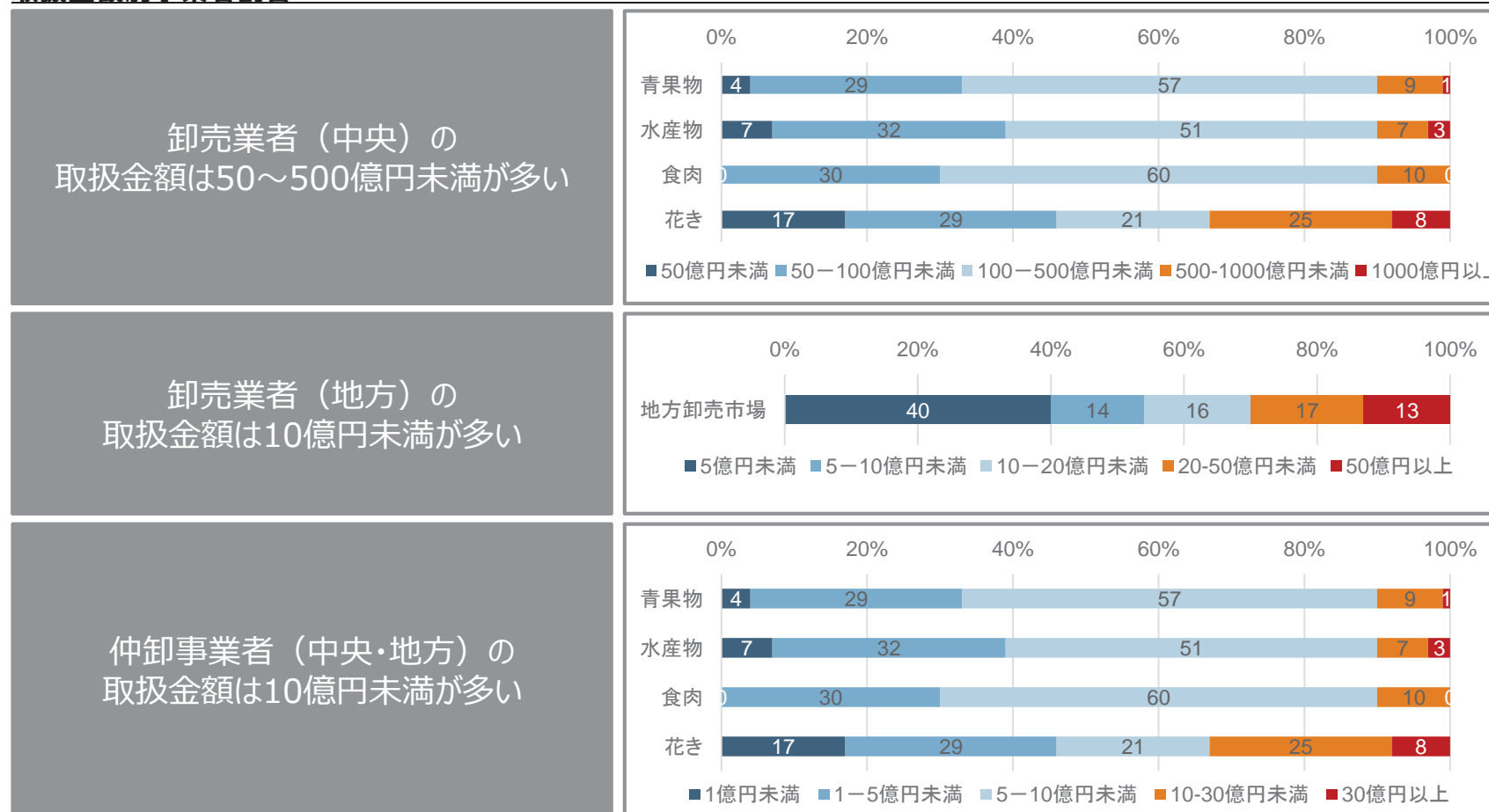
出所)「卸売市場データ集」平成26年度版、農林水産省  
卸売市場経由率は、国内で流通総量に対する卸売市場を経由した商材の取り扱い量の割合

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



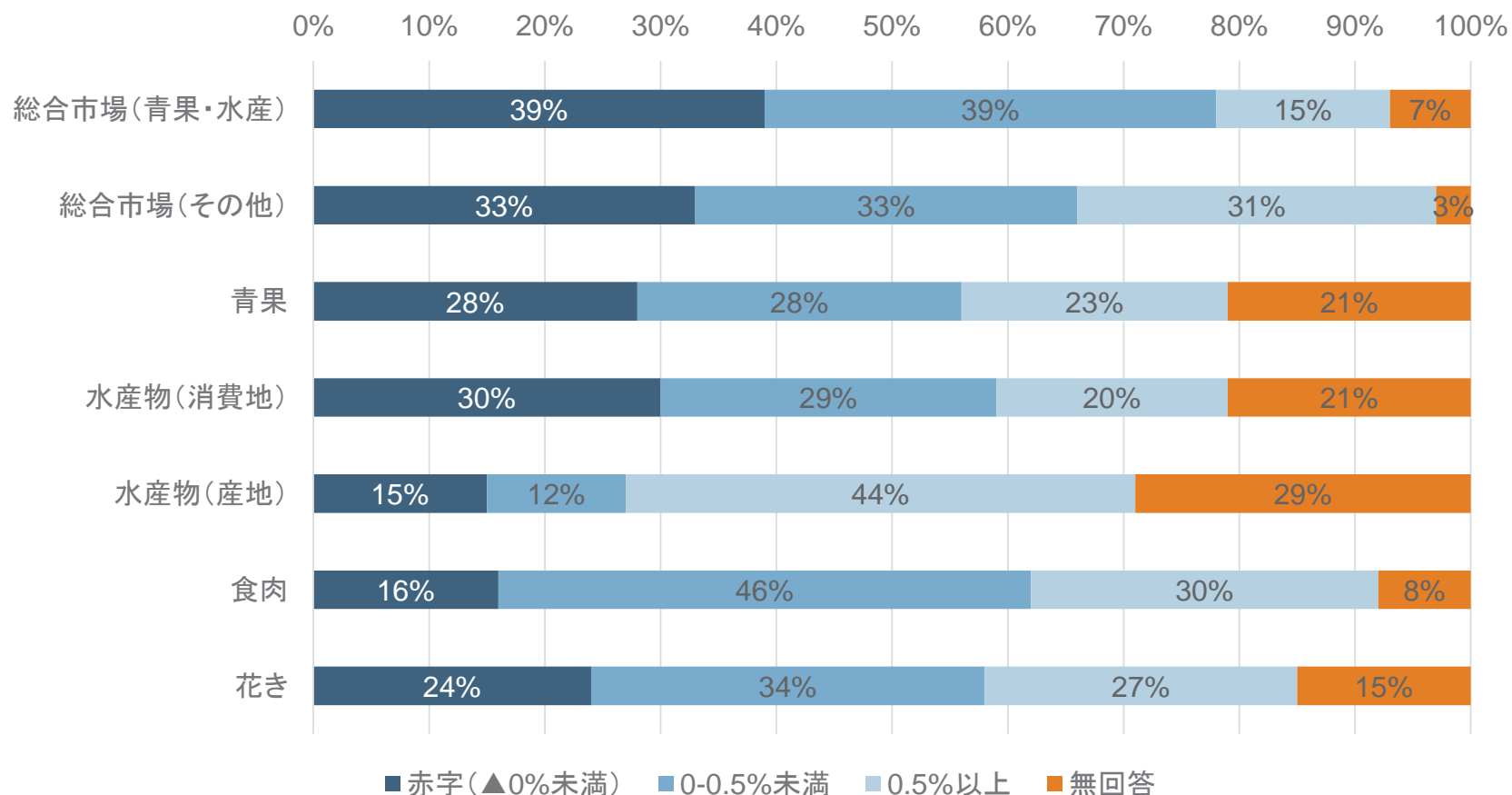


1-1. 日本の食品関連事業者・生産者の海外展開状況と課題  
国内食関連産業のトレンド・業界構造 - 市場

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



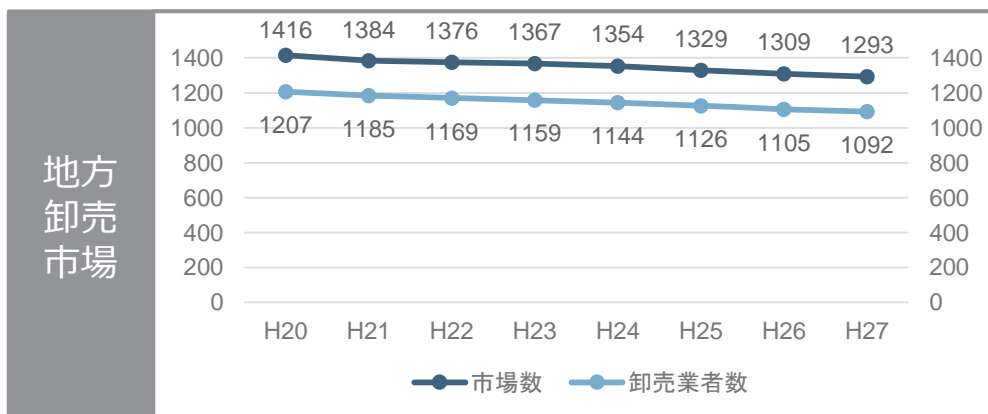
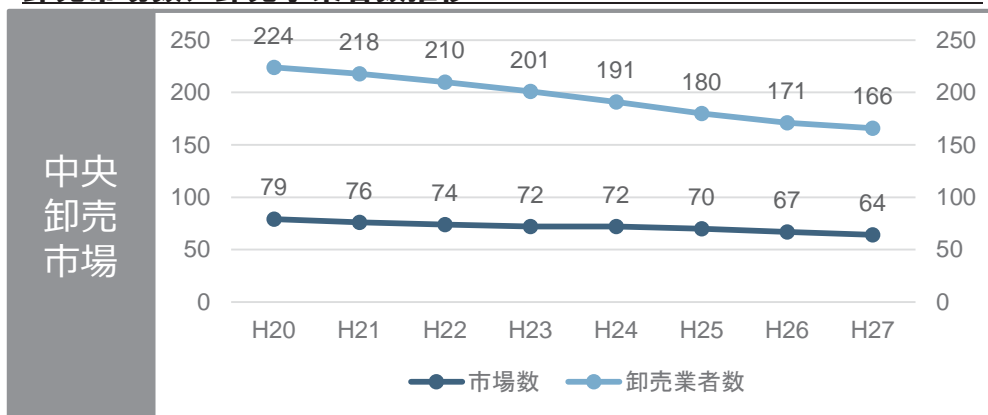
# 1-1. 日本の食品関連事業者・生産者の海外展開状況と課題

## 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

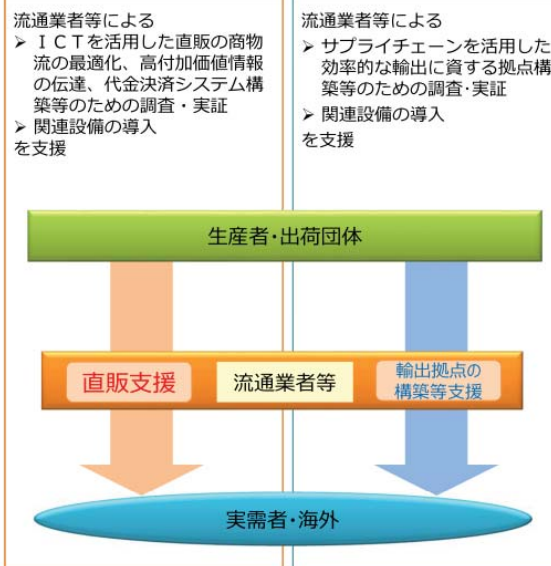
- また、政策としては、「多様な流通の確立」「直販支援」「輸出拠点の構築」「物流改革」というキーワードが挙げられており、市場の統合が進む中で、それぞれの市場の持つ特徴・特性が一層重要になると考えられる。
  - 似たような市場の乱立ではなく、例えば、「ICTの進んでいる市場」「海外開拓の進んでいる市場」といった特徴・特性をもった市場の存在が一層重要になる。

### 食品流通合理化促進事業

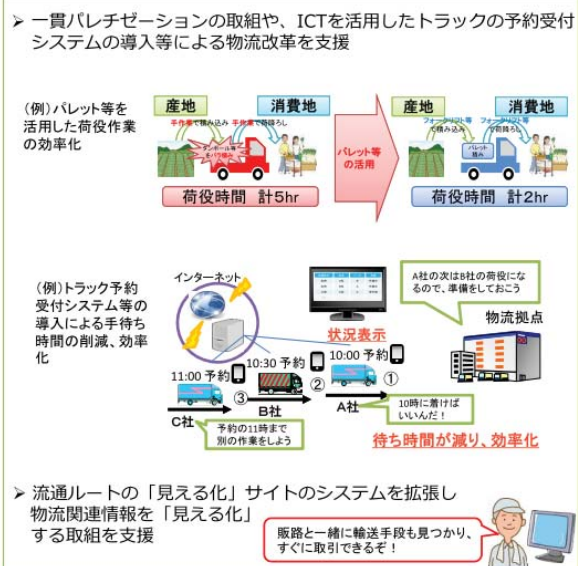
【平成30年度予算概算要求額: 1,240(一)百万円】

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。

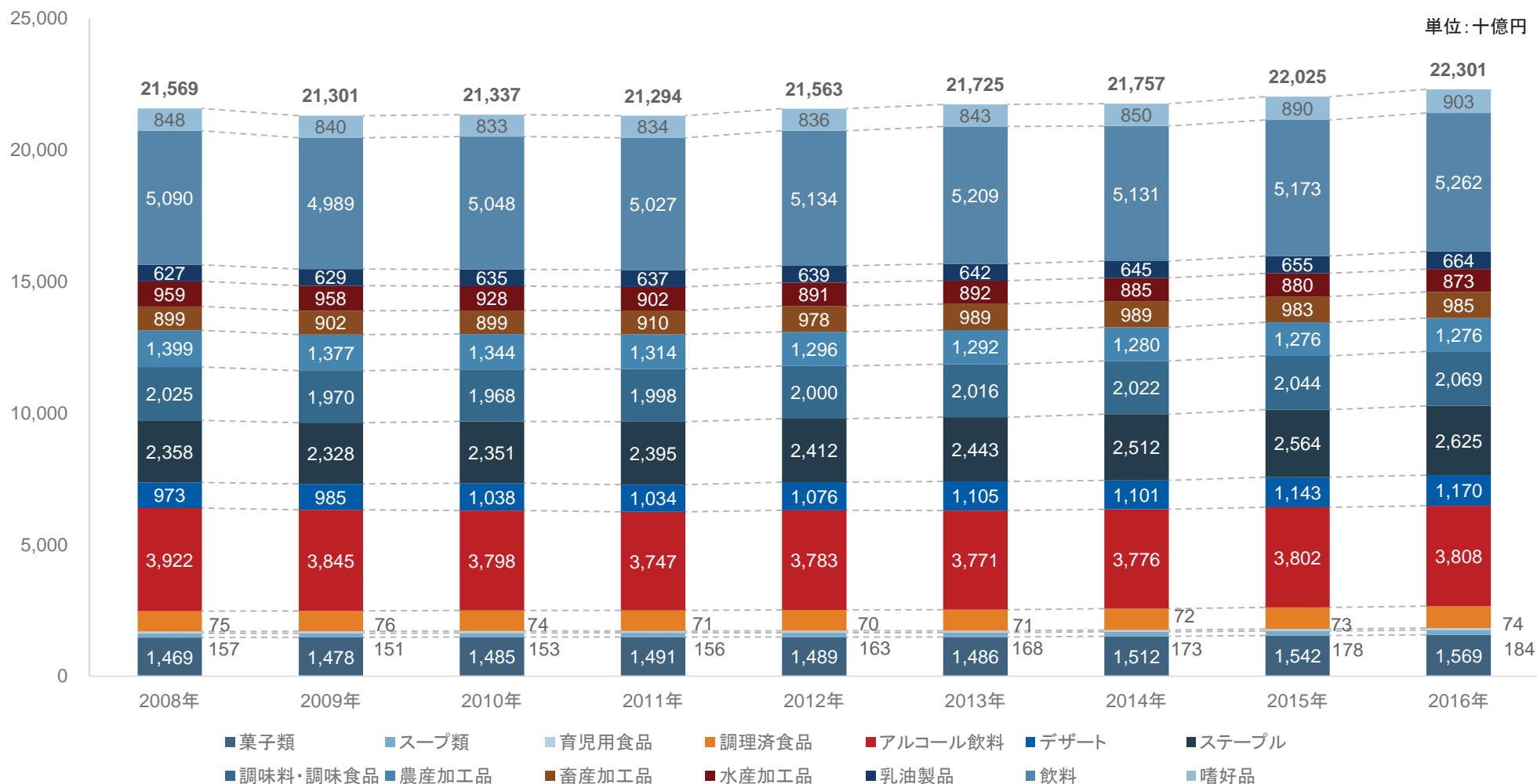
企業名	進出国	概要
大阪市東部市場 東果大阪株式会社	香港	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 空港にも港湾にも比較的アクセスしやすい立地を活かした市場ワンストップ化を目指し、フィージビリティ調査を実施。</li> <li>• 市場内でバンニング（コンテナ詰め込み詰込作業）及び植物検疫を実施しコスト削減を実証。</li> <li>• また、輸出拡大のためにバイヤーを市場及び輸出有力品種の産地へ招へいし、意見交換を実施。</li> </ul>
東京都築地市場・大田市場 東京都生鮮物輸出協議会	タイ、UAE、中国	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 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。</li> <li>• 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。</li> <li>• 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。</li> </ul>
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"> <li>• 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を目指す。</li> <li>• 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）。</li> <li>• 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。</li> </ul>
東京都築地市場 株式会社山治	タイ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 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。</li> <li>• 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。</li> <li>• 現地市場関係者と取引実現に向けた意見交換を実施。</li> </ul>
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"> <li>• 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。</li> <li>• 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。</li> </ul>

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

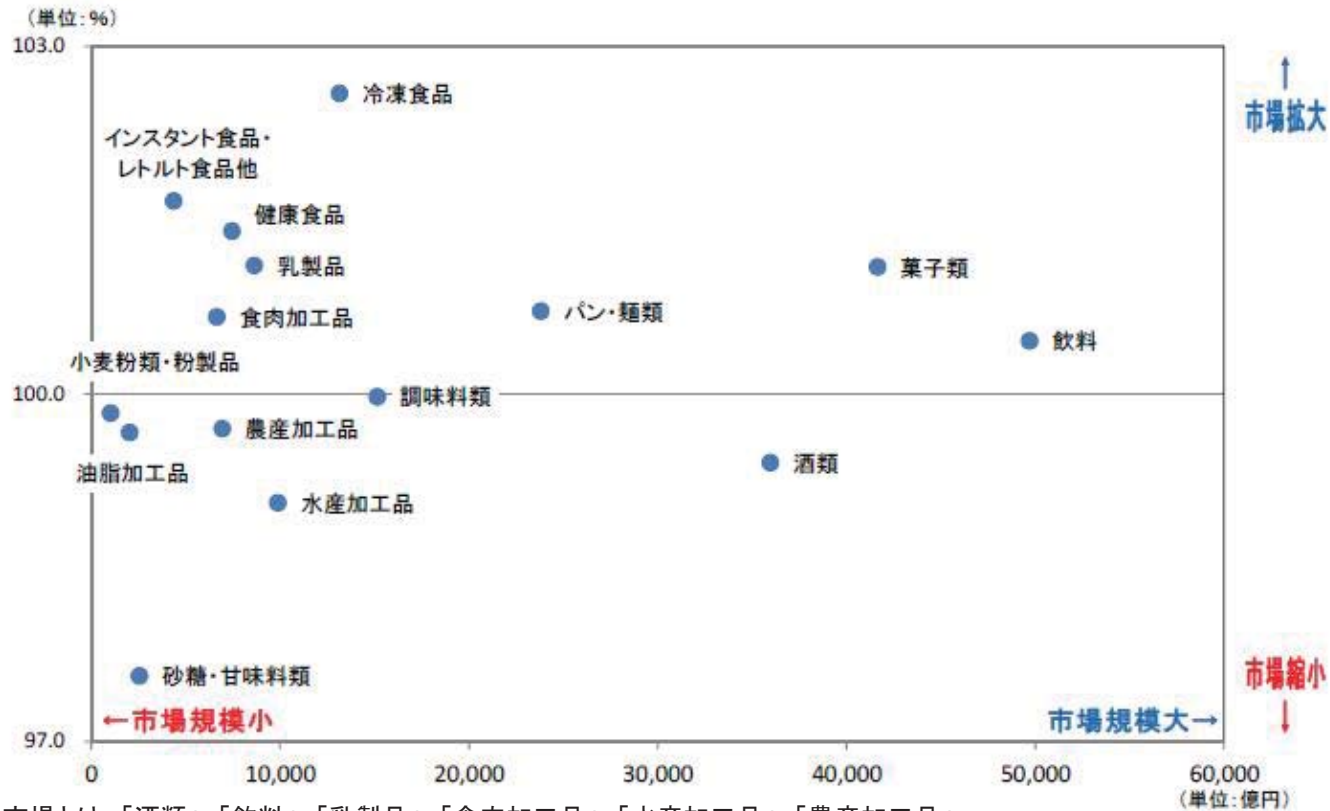


1-1. 日本の食品関連事業者・生産者の海外展開状況と課題  
国内食関連産業のトレンド・業界構造 - 食品加工

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

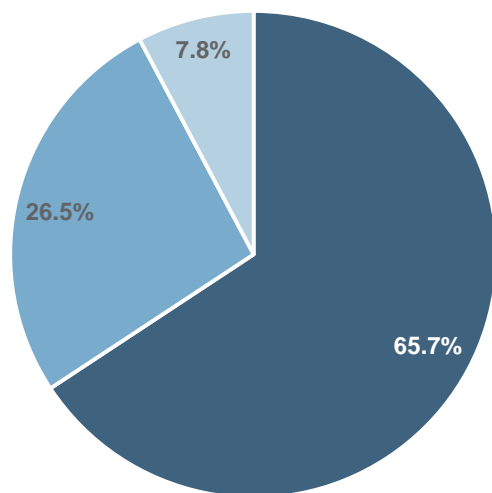


1-1. 日本の食品関連事業者・生産者の海外展開状況と課題  
国内食関連産業のトレンド・業界構造 - 食品加工

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)



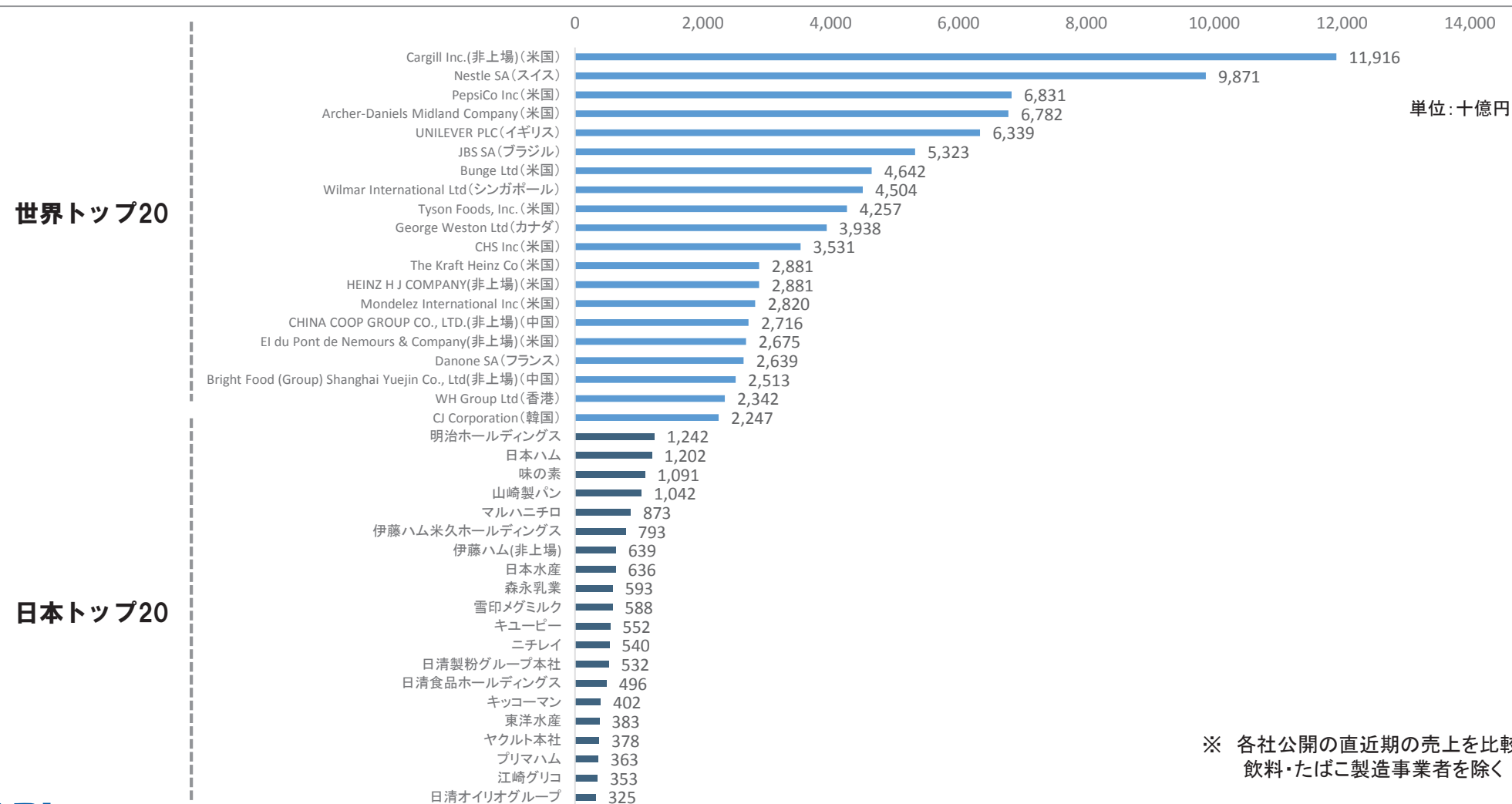
# 1-1. 日本の食品関連事業者・生産者の海外展開状況と課題

## 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



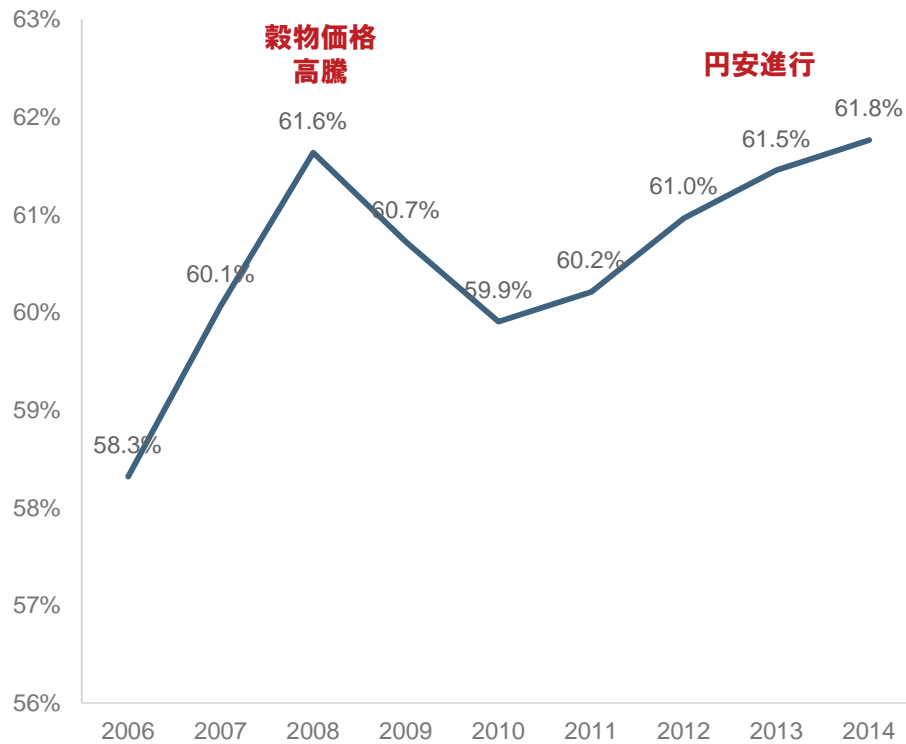
※ 各社公開の直近期の売上を比較。  
飲料・たばこ製造事業者を除く

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

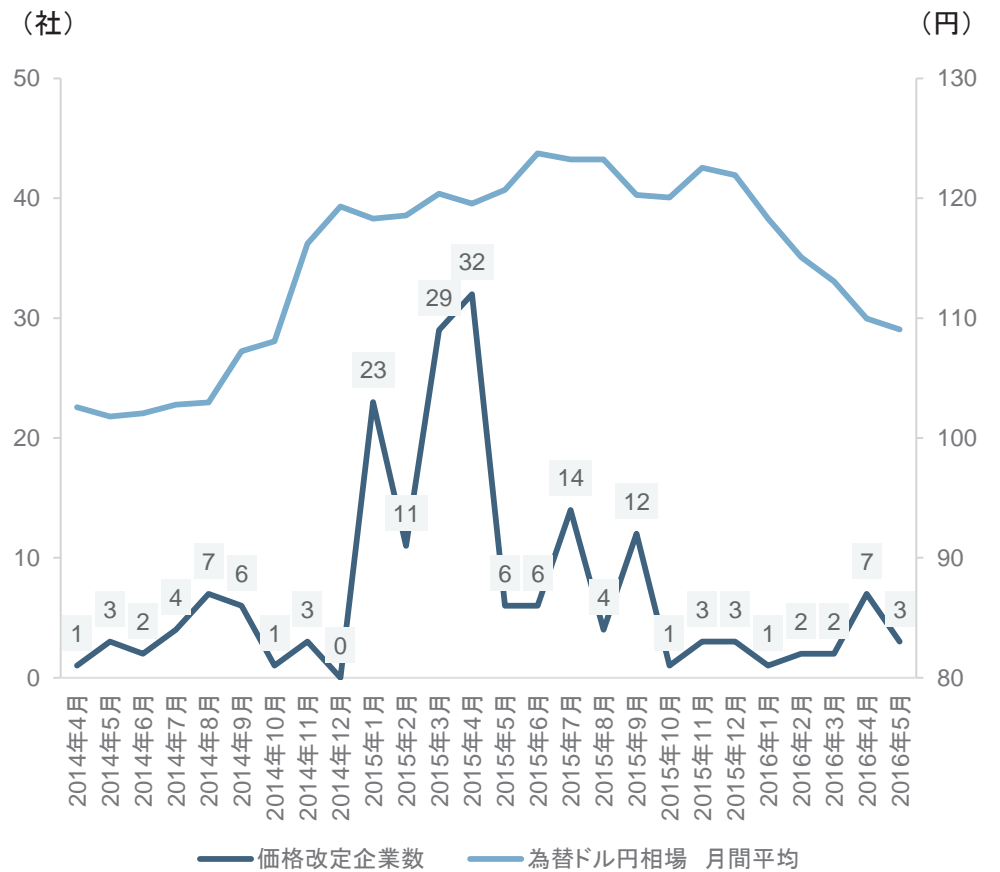
- 新興国での需要増加に伴う原材料価格の増加や円安の影響による原価率の上昇は、国内の食品製造事業者の懸念事項
- アベノミクスによる円安の進行後、価格改定企業数は大きく増加した

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



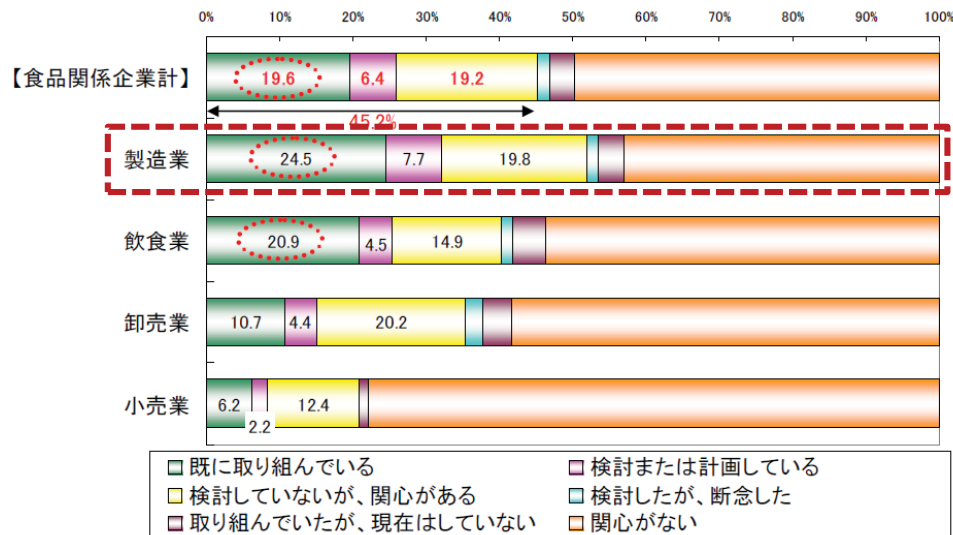
出所) 矢野経済研究所「食品産業白書」(2016年)

## 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

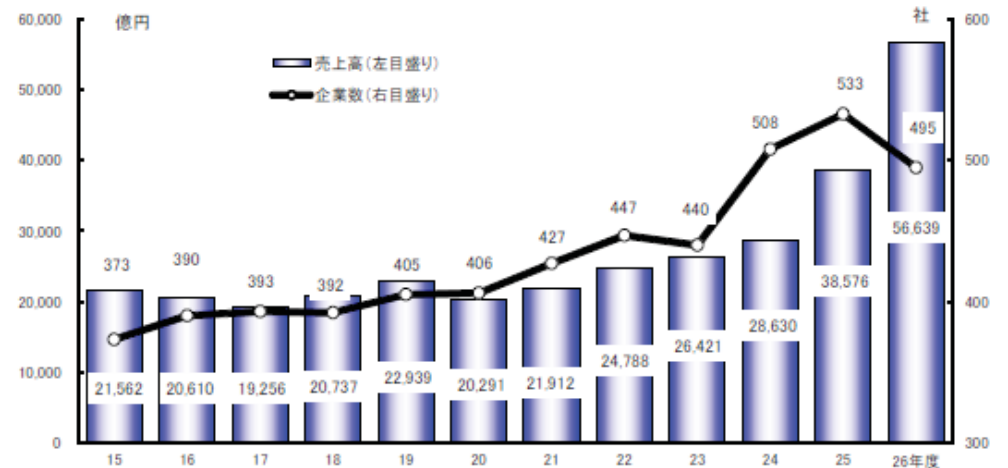
- 海外展開を実施又は検討・関心を有する企業としては、食品製造業が最大。また、実際に食品製造業における海外進出企業数及び売上高は近年増加している。理由は主に以下の2点と考えられる：
  - 国内市場の縮小及び海外市場の成長
  - 国内における原料調達のコスト増加

#### 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

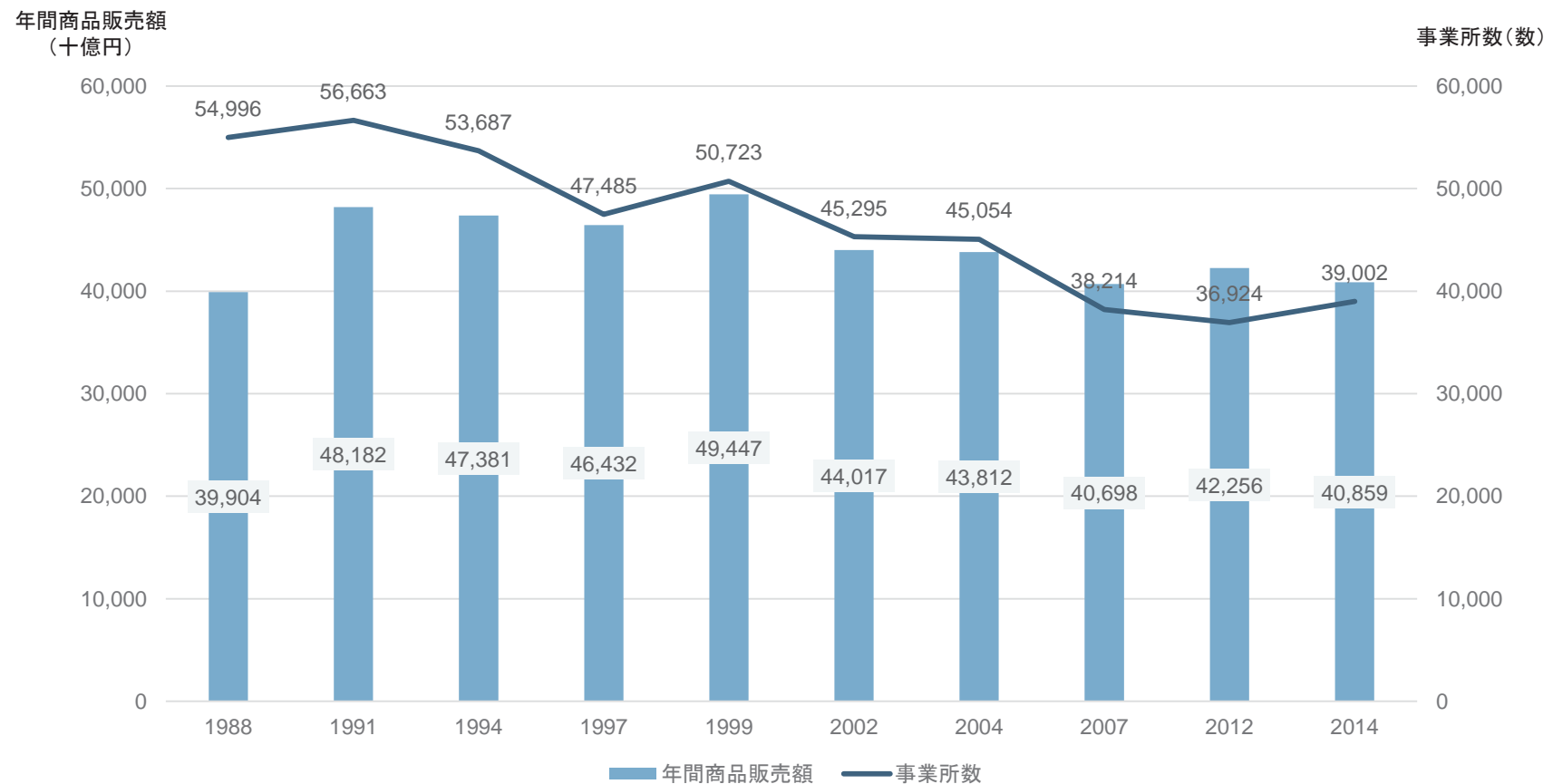
企業名	進出国	概要
味の素	フランス、ポーランド、ベルギー、ロシア、トルコ、エジプト、コートジボワール、ナイジェリア、英領バージン諸島、タイ、フィリピン、マレーシア、シンガポール、インドネシア、ベトナム、カンボジア、バングラデシュ、インド、中国、台湾、韓国、ミャンマー、パキスタン、米国、メキシコ、ブラジル、ペルー、エクアドル	<ul style="list-style-type: none"> <li>海外市場の拡大を継続するとともに、アジアでは現地製造体制を強化。</li> <li>トルコ、パキスタンでは、現地食品大手と共同（商標権の買収や販路提供）で、製品販売に着手。</li> <li>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。</li> </ul>
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"> <li>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。</li> </ul>
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"> <li>中国、東南アジア、北米ではブランド化に成功。</li> <li>「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。</li> </ul>
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"> <li>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。</li> <li>中東、米州での販売体制も強化。</li> </ul>
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"> <li>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。</li> <li>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。</li> </ul>

## 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

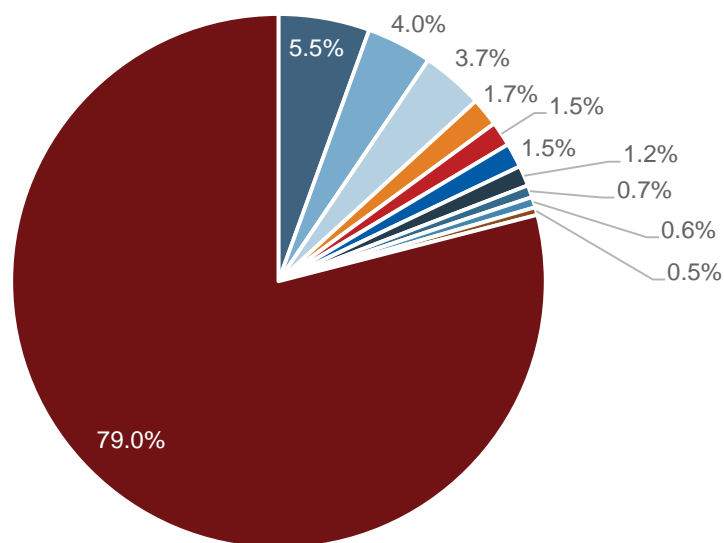


## 1-1. 日本の食品関連事業者・生産者の海外展開状況と課題 国内食関連産業のトレンド・業界構造 - 卸

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

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	・ 伊藤忠系のファミリーコーポレーションを合併 外食卸ユニバーサルフードを連結子会社化(2016年10月に合併) ・ 生鮮食品卸の伊藤忠フレッシュの生鮮食品加工以外の事業を譲受
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

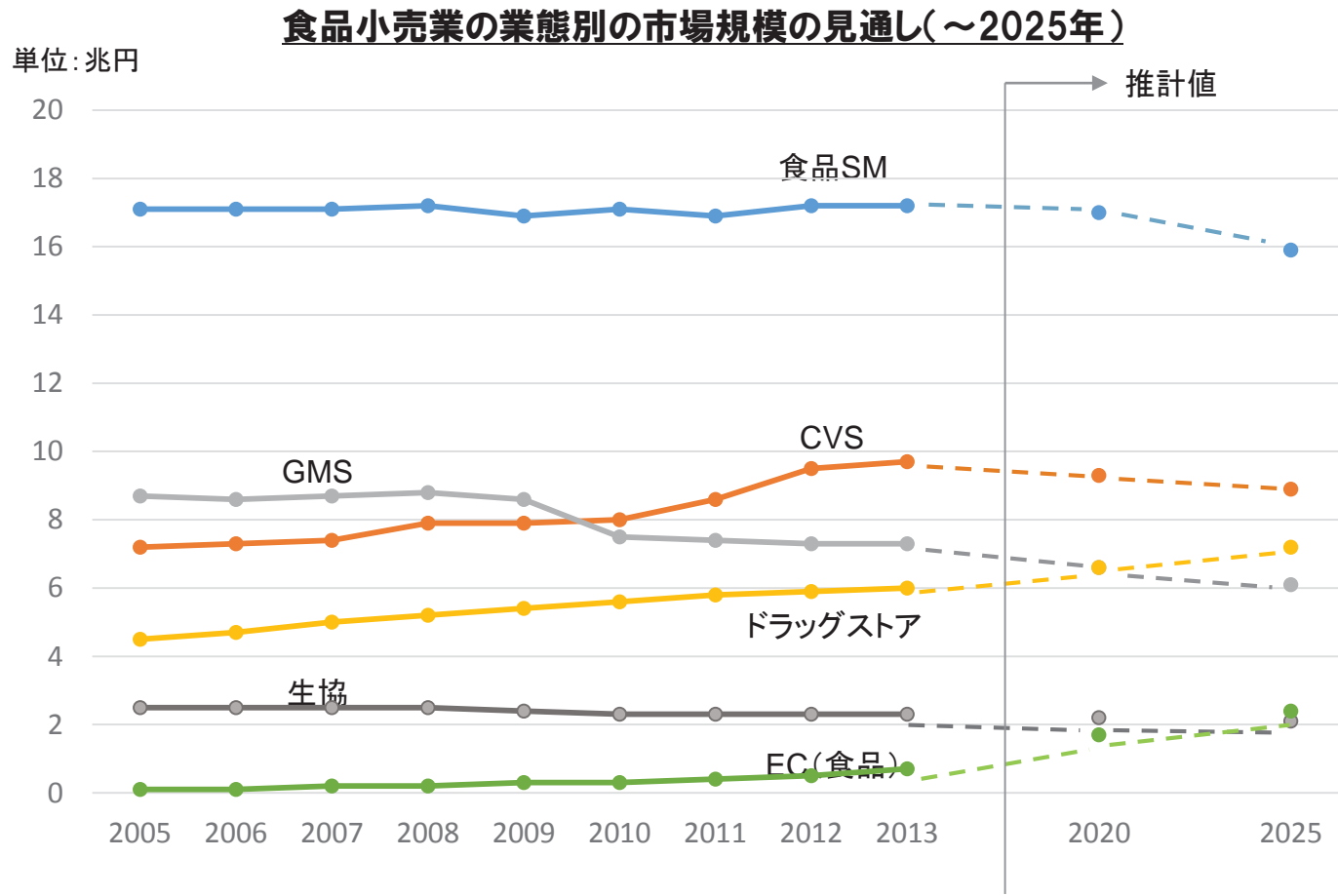
- 国内市場の縮小及び新興国における市場拡大を背景として、大手事業者は海外現地法人の設立やM&A、業務提携を通じた海外事業展開を加速させている。
- 進出先としては、アジア諸国が主体であり、特に中国への進出を各社が進めている。

企業名	進出国	概要
三菱食品	中国	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 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。</li> <li>• 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。</li> </ul>
日本アクセス	中国	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 「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。</li> <li>• 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。</li> <li>• 現在世界13ヶ国、19社（2015年3月現在）に日本食材を販売。</li> </ul>
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"> <li>• 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。</li> <li>• 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。</li> <li>• 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。</li> </ul>
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"> <li>• 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。</li> <li>• 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。</li> </ul>

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

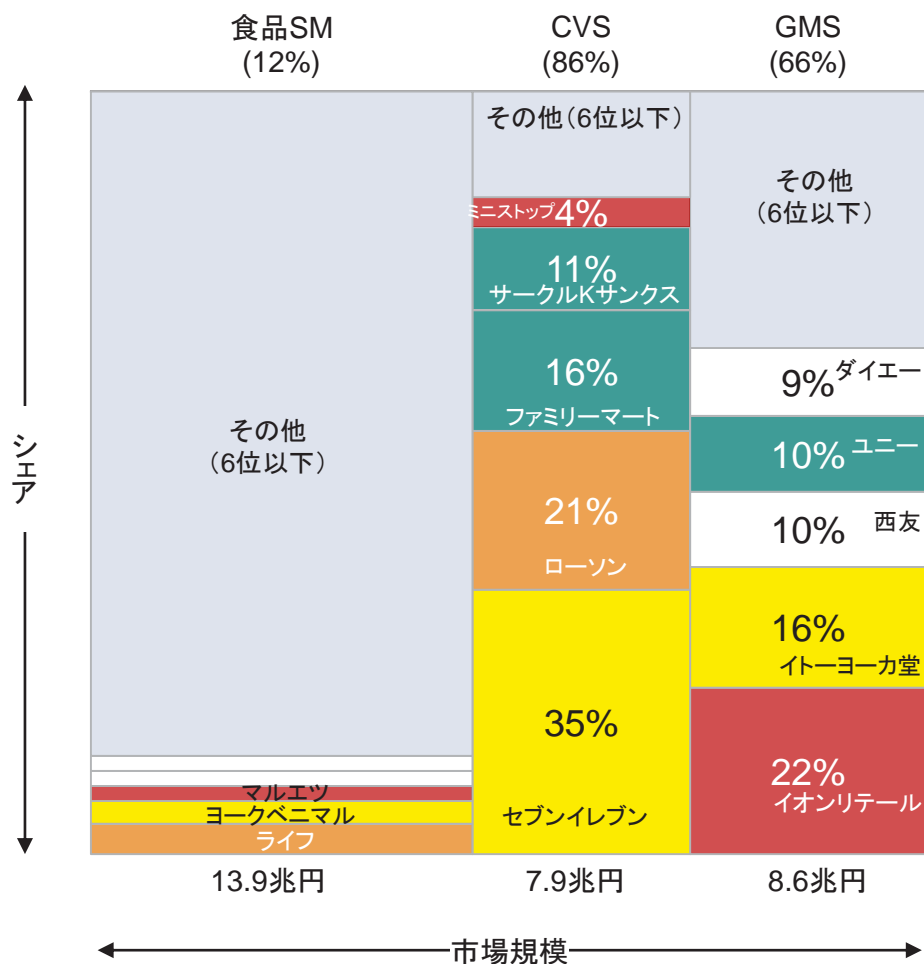
# 1-1. 日本の食品関連事業者・生産者の海外展開状況と課題

## 国内食関連産業のトレンド・業界構造 - 小売

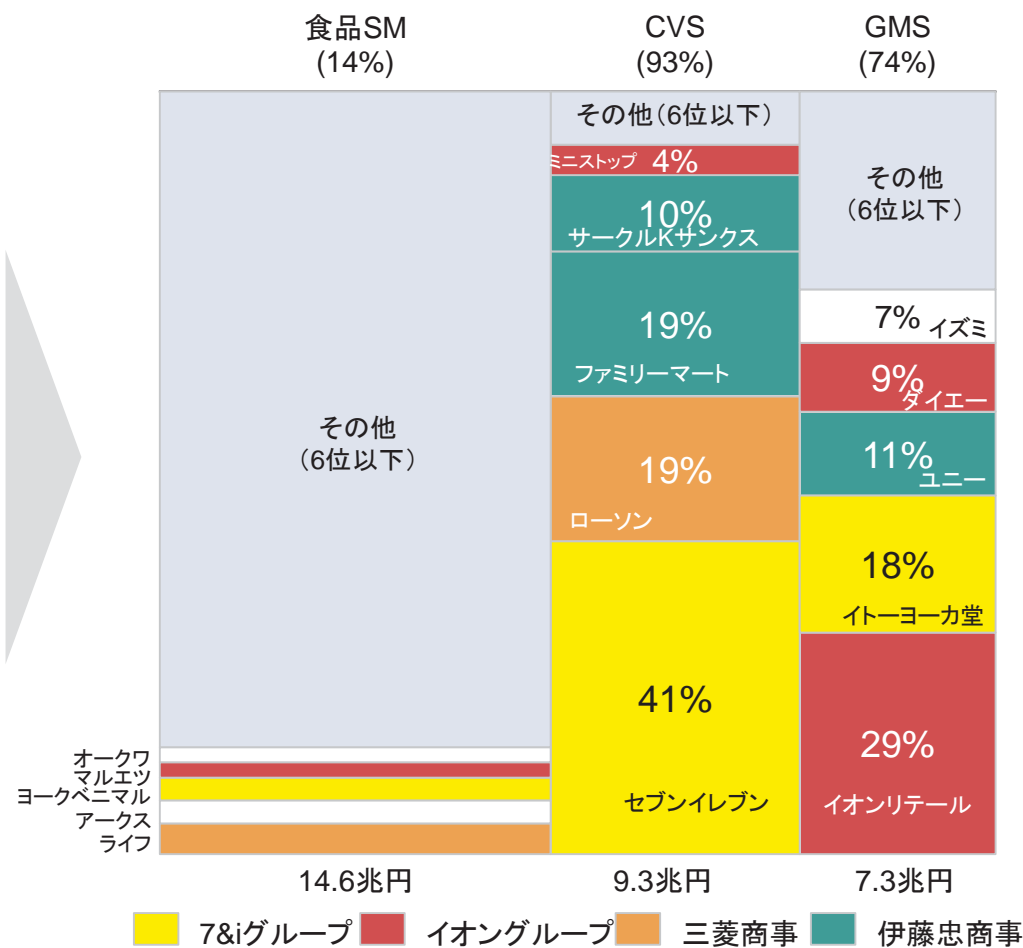
### 業界構造 - 企業の規模・人員構成等

- 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

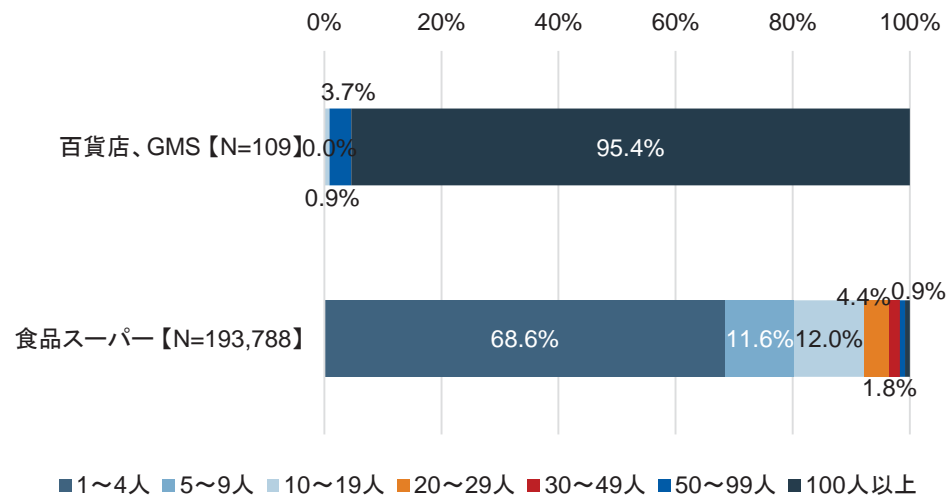
出所)SPEEDAより

# 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

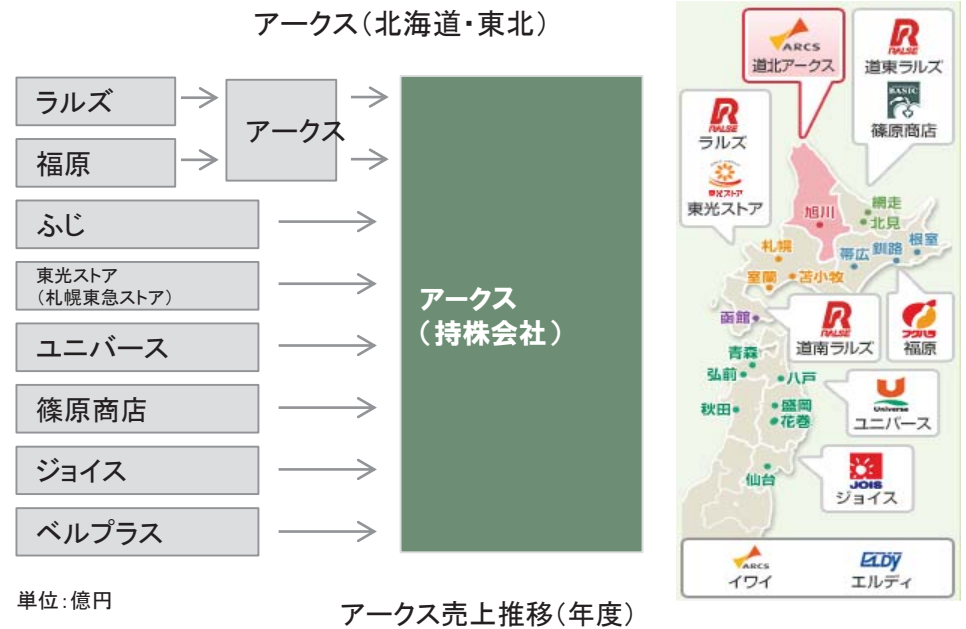
■ SMは規模が小さい企業がほとんどであるが、エリア単位で合従連衡が親展しており、地域内占有率を高めつつある企業も存在。

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

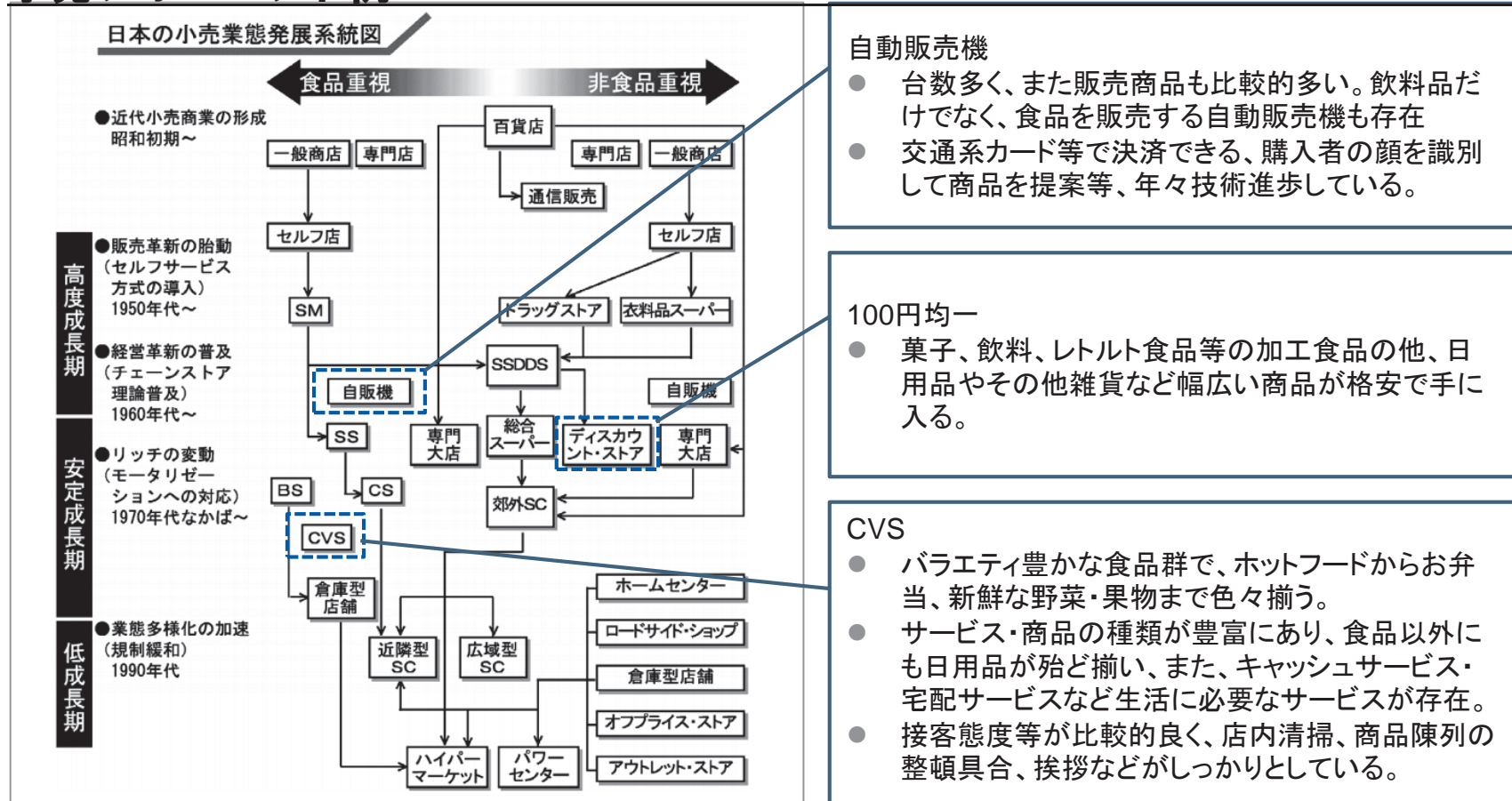


1-1. 日本の食品関連事業者・生産者の海外展開状況と課題  
国内食関連産業のトレンド・業界構造 - 小売

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

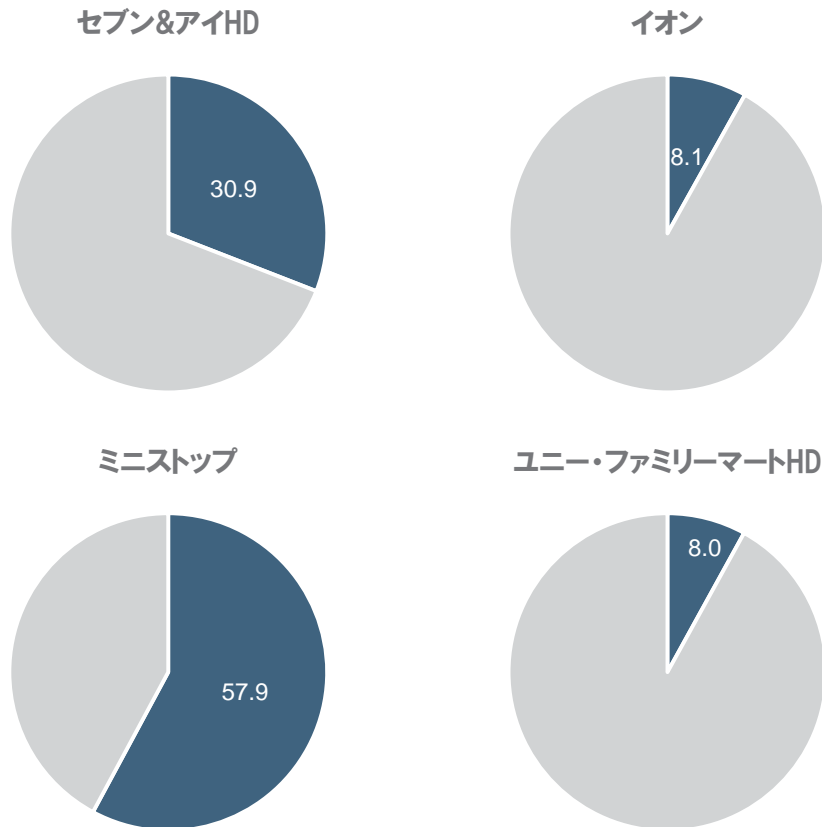


1-1. 日本の食品関連事業者・生産者の海外展開状況と課題  
国内食関連産業のトレンド・業界構造 - 小売

## 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

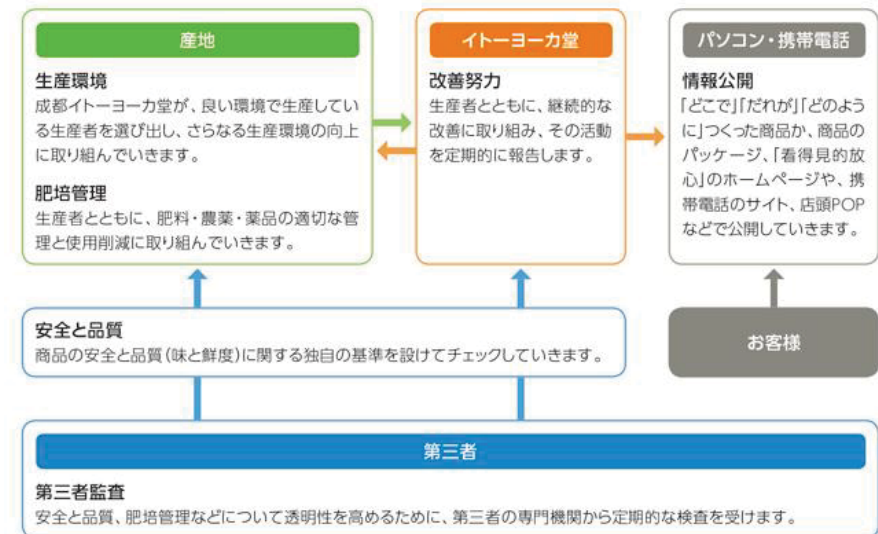
- 健康を意識したお客様が増えており、野菜を多く含んだ商品や食材数が多い弁当の開発に現地子会社3社が取り組む。セブン - イレブン北京では、**「野菜が多い、低カロリー、健康的」をコンセプトに2016年に弁当をリニューアルし、同時にカロリーの表示を開始。**セブン - イレブン北京と天津のオリジナル商品の常温パンについては心臓疾患のリスクを高めるといわれているトランス脂肪酸の"0"を実現。

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。韓国を中心に新店舗を出し、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

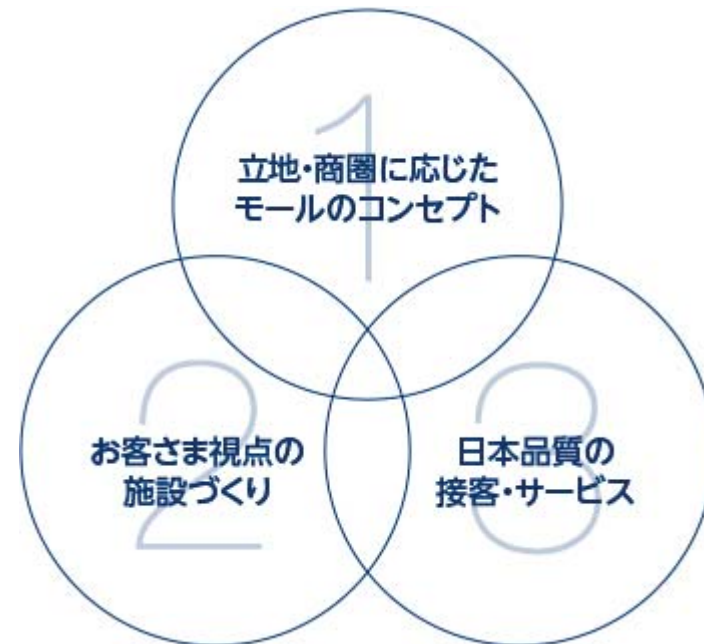
## 1-1. 日本の食品関連事業者・生産者の海外展開状況と課題 国内食関連産業のトレンド・業界構造 - 小売

### 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て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ー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。

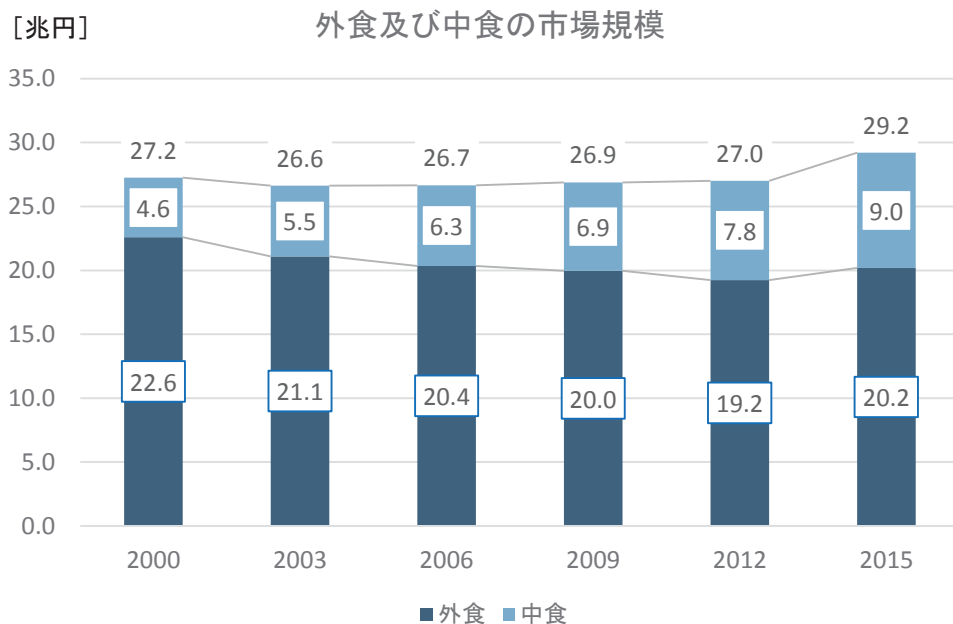


## 1-1. 日本の食品関連事業者・生産者の海外展開状況と課題 国内食関連産業のトレンド・業界構造 - 外食

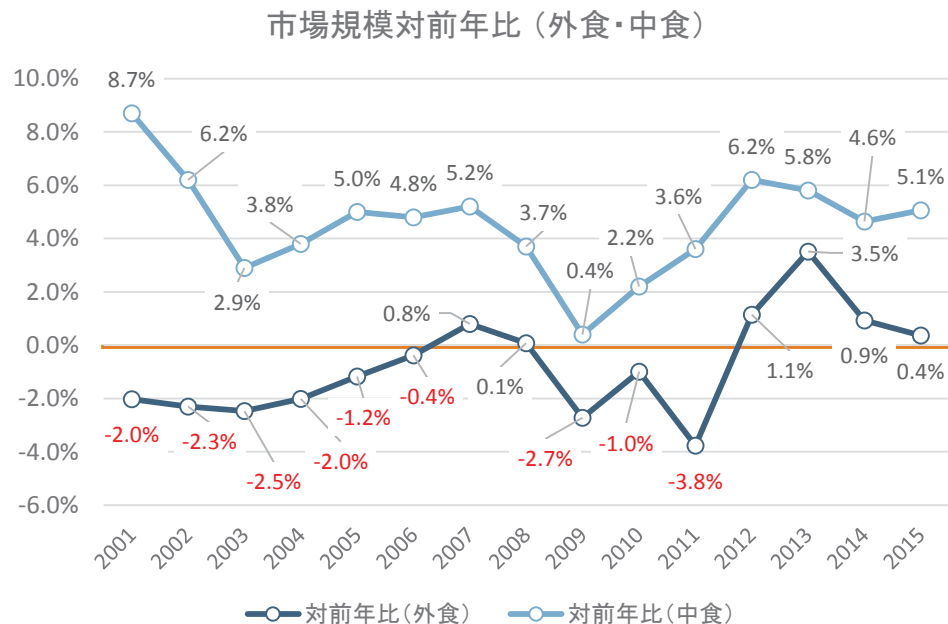
### マクロトレンド - 市場規模等

- 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

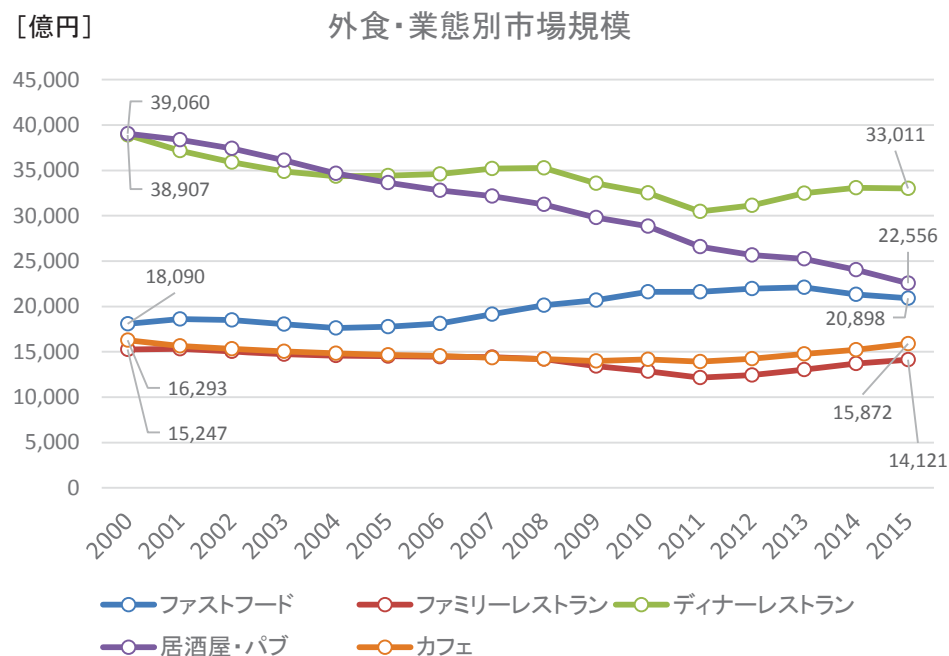
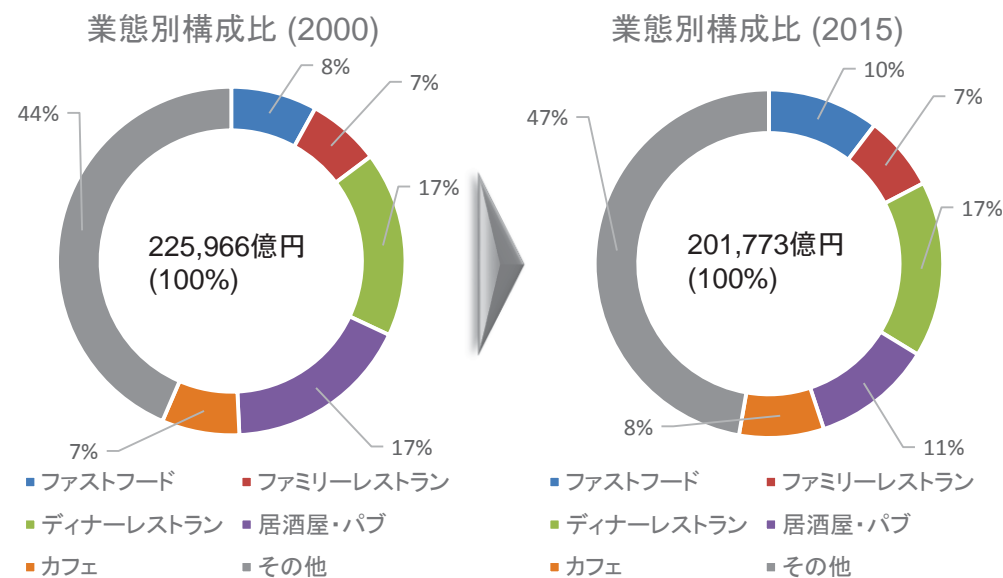


# 1-1. 日本の食品関連事業者・生産者の海外展開状況と課題 国内食関連産業のトレンド・業界構造 - 外食

## 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



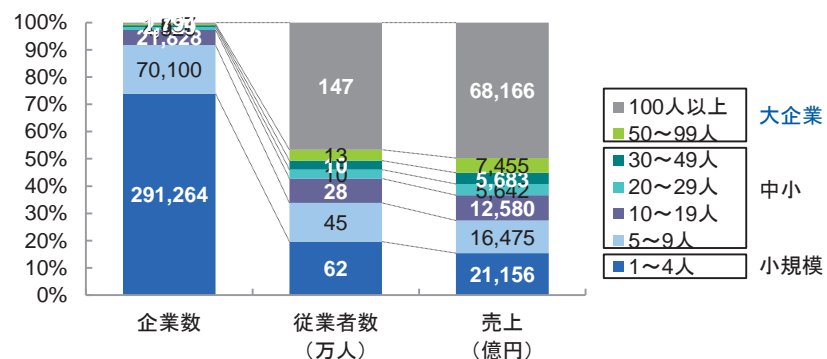
# 1-1. 日本の食品関連事業者・生産者の海外展開状況と課題

## 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

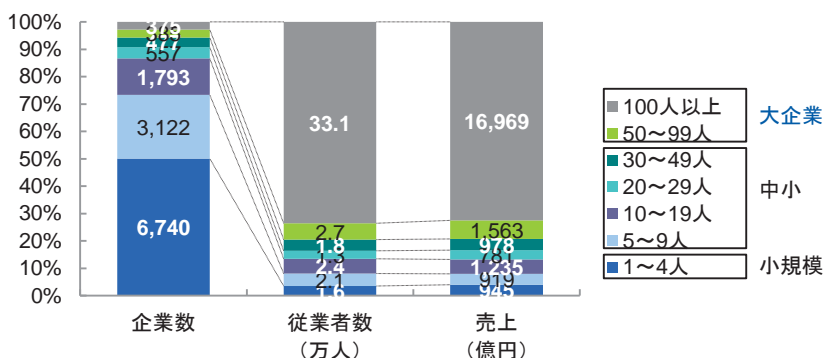
- 外食・中食事業者の多くが分類される飲食店及び持ち帰り・配達飲食サービス業は、中小企業基本法における小売業に該当し、5人以下は小規模企業、50人以下を中小企業と定義される。
- 右図の同産業の企業分布をみると、事業者数は小規模事業者が過半数を超える。一方で、同業界には、上場企業も存在し、時価総額数百億円を超える事業者も存在し、それら企業は海外展開に向けた資金や社員等を有していると考えられる。

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
シヨクブン	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

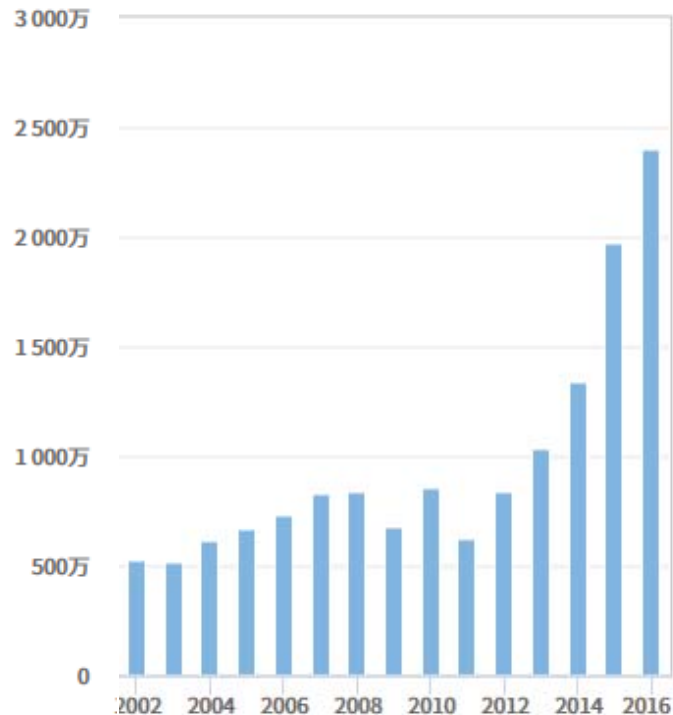
出所)各種公開情報よりNRI作成

## 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・取り組み例

- 取り組み例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。
- 取り組み例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。
- 取り組み例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。
- 取り組み例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。
- 取り組み例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経由で同店の取り組みが広まり、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。
- 取り組み例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。
  - ムスリムの方々も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)

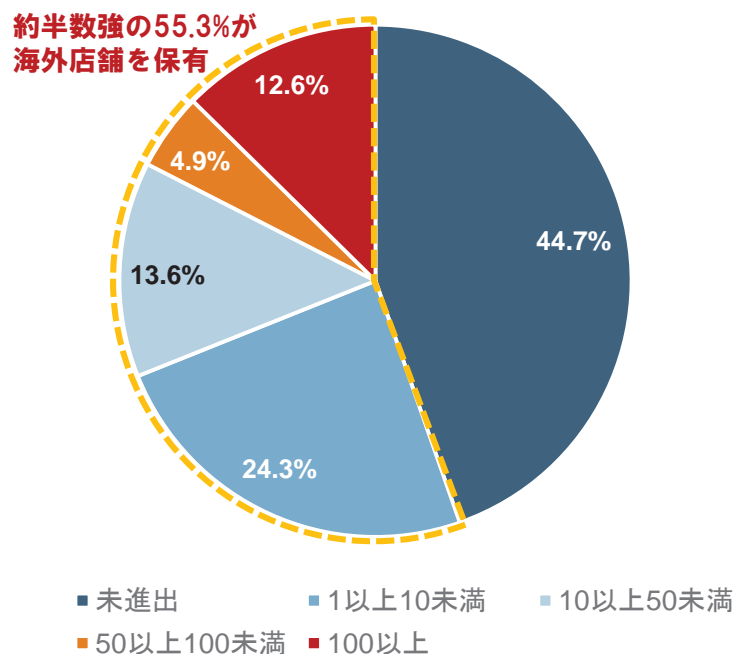
出所) 農林水産省「外食・中食の生産性向上に向けた手引」 44

## 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

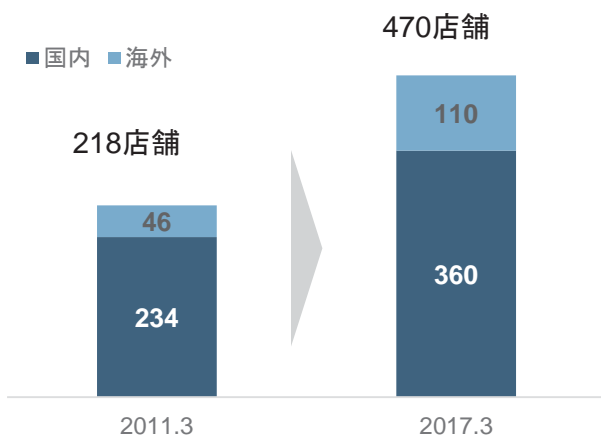
企業名	進出国	概要
壱番屋	米国、中国、台湾、韓国、タイ、香港、シンガポール、インドネシア、マレーシア、フィリピン	<ul style="list-style-type: none"> <li>アジアを中心に事業を展開。アジアでは、高級ブランドとしての認知度が高い</li> <li>2015年にハウス食品の傘下に入り、海外事業展開を加速させている</li> </ul>
大戸屋ホールディングス	香港、シンガポール、米国、対、台湾、インドネシア、中国、ベトナム	<ul style="list-style-type: none"> <li>タイを中心としたアジアの店舗数が圧倒的多数で、本物の和食の提供をコンセプトで成功。</li> <li>米国では高級店（定食価格は日本の3倍）として営業。</li> </ul>
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"> <li>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。</li> <li>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。</li> </ul>
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"> <li>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。</li> <li>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。</li> </ul>
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"> <li>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。</li> <li>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。</li> </ul>

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

# 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

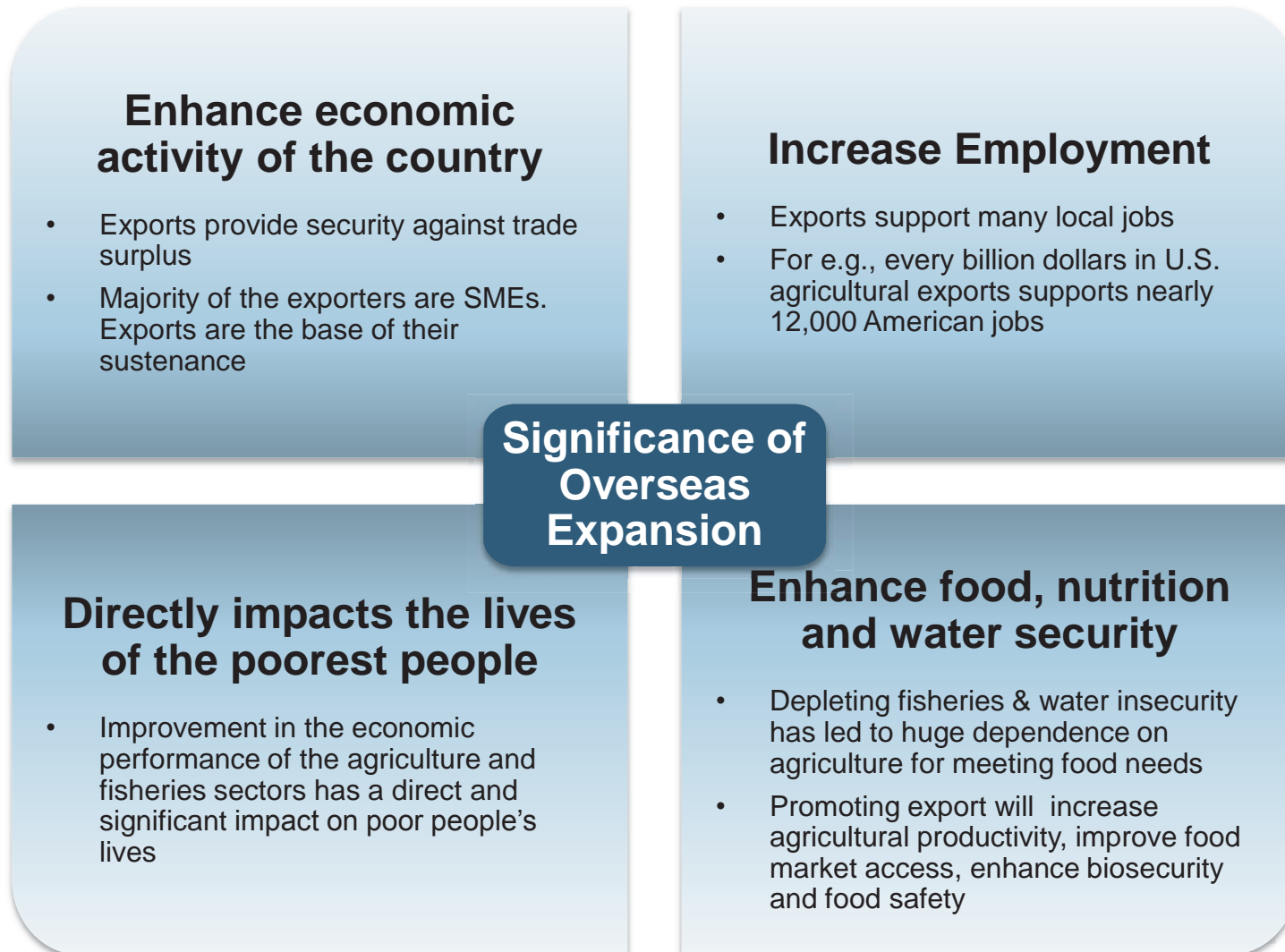
### 1-2. 海外における食産業の海外展開支援施策

### 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

## 1-2. 海外における食産業の海外展開支援施策：海外展開の意義

海外政府は「自国の経済成長」及び、それに付随する「雇用の増加」「貧困の解消」という観点の他、「食品安全の向上」という観点でも海外展開をすすめている。

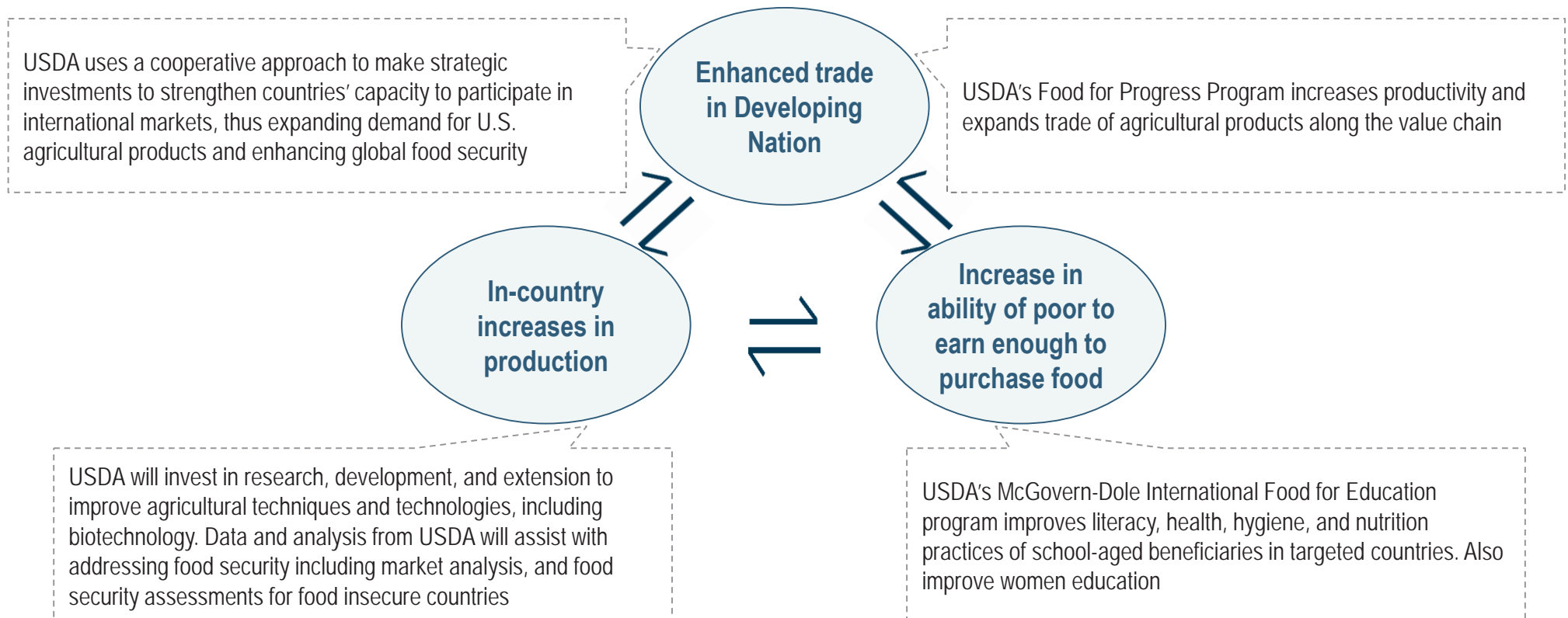


## 1-2. 海外における食産業の海外展開支援施策：海外展開の意義

**例えば、米国は世界の食糧安全保障を強化し、米国が農業生産とバイオテクノロジーの輸出を発展途上国に輸出することを目指している。**

■ また、アメリカの戦略設定の特徴として、国内向けの戦略と併せて、海外展開の戦略に言及している。

### US wants to increase Global Food Security For which US will promote agricultural production and biotechnology exports to Developing Nations





## 1-2. 海外における食産業の海外展開支援施策:サマリー

そのような意義のもと、各国は以下の支援を実施している(1/2)。

Issue		US	UK	France	Singapore	Summary		
輸出支援	経営資源	ヒト	● —	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Provide high level training</li> <li>● Have ITAs (International Trade Advisors)</li> </ul>	● —	● —	Not much support for human resources except for UK	
		モノ	● —	● —	● —	● —	—	
		カネ	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Provide funds to promote exports</li> <li>● Give loan &amp; guarantee</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Provide funds to execute action plan,</li> <li>● Give guarantee &amp; credit insurance</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Funds for exploration expenses, foreign cust deposits, pre-financing</li> <li>● Provide insurance</li> </ul>	● —	<ul style="list-style-type: none"> <li>● —</li> </ul>	Countries provide multiple funds for different reasons – promotion, exploration, deposits etc.
		情報	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Counselling &amp; advocacy services on complete export process</li> <li>● Organize trade events</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Provide information &amp; prepare action plan for exporting</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Research on export animation, pre-commercial opportunity, international regulations</li> </ul>	● —	—	Info is extensively provided by all with added services of counselling, action plan preparation, events
	貿易・事業環境	規制	● —	● —	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Provide simplified &amp; shared regulatory kits</li> <li>● Assist in custom, tariffs, TBT, import license</li> </ul>	● —	● —	Only France provides assistance in regulatory aspects
		インフラ	● —	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Provide free online service to provide export sales leads</li> </ul>	● —	● —	● —	No country provides support in export infrastructure. UK provides online service
		商慣習	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Allow certain products to be sold at subsidised prices</li> </ul>	● —	● —	● —	● —	Not much support in export business practice

## 1-2. 海外における食産業の海外展開支援施策:サマリー

そのような意義のもと、各国は以下の支援を実施している(2/2)。

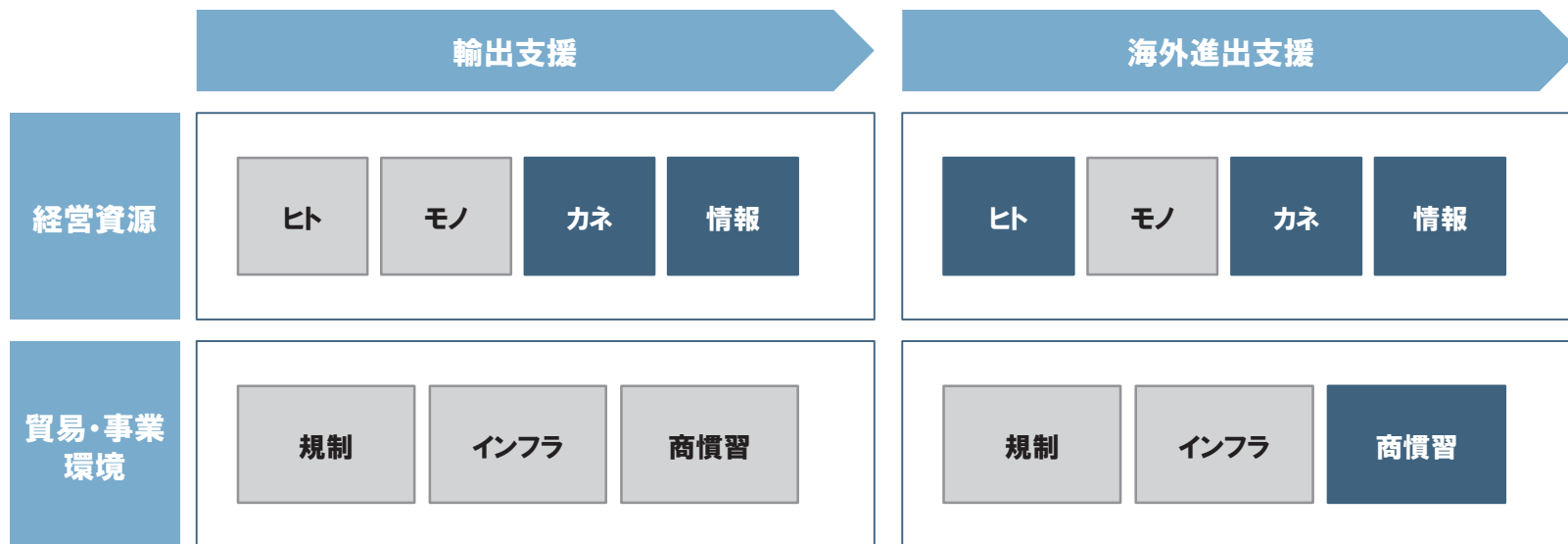
Issue		US	UK	France	Singapore	Summary	
海外進出支援	経営資源	ヒト	● —	● Provide high level training	● Provide young volunteers to work abroad	● Provide monetary support to recruit people & train them	Countries either provide resources or training or funds for it
		モノ	● —	● —	● —	● —	—
		カネ	● Provide funds (for promotion, market research etc.), guarantees, insurance	● —	● Provide funds (for market research), investment insurance	● Provide monetary support for market research, manpower, bidding, pilot, design, procurement, & sales	Funds are provided for multiple actions (promotion, research, manpower etc). Also provide insurance
		情報	● Provide various information such as technical info and free counselling	● Analyse market entry strategies for company	● Provide info on target market & sectors, their projects & tenders	● Have research database & publications ● Organize workshop, seminar & P2P learning	Information is provided via research database, events, seminars, etc on market, entry strategy & projects
	貿易・事業環境	規制	● —	● —	● —	● Monetary support for advisory on tax, legal, regulations, IP search, partnership model draft	Only Singapore supports monetarily in regulatory aspects
		インフラ	● —	● —	● —	● —	—
		商慣習	● Build international demand & find buyers ● Connect with foreign sponsors	● Organize networking events ● Identify potential business partners	● Market prospection, promotion, negotiate for partnerships, PR	● Prepare internationalization strategy for company ● Business Development	End to end support is provided for business practices

## 1-2. 海外における食産業の海外展開支援施策:サマリー

前頁までの各国支援をまとめると、輸出段階では、「カネ」と「情報」を主に支援し、海外進出段階では、さらに「ヒト」と「商習慣」の支援を実施しているといえる。

- ただし、海外進出段階の支援は農林水産業・食品に特化したものではなく、幅広い業種の中小企業に対する支援である。

### 各国が主に実施している支援の範囲（イメージ）



※農林水産業・食品特化の支援メニューあり

※農林水産業・食品特化の支援メニューなし  
※主に中小企業向けの支援メニュー

## 1-2. 海外における食産業の海外展開支援施策:サマリー

**(参考)また、米国・英国が、海外政府・企業への資金援助等、踏み込んだ支援策を展開しているのに対し、フランス・シンガポールは自国企業のみを対象とした支援策に留まる。**

---

- 1) USA is providing financial, technical and business assistance to American firms who wish to export and expand overseas. At the same time, USA is focussing on building international demand for their product and services by supporting overseas governments as well as private entities after entering overseas markets.
- 2) UK is focusing more on supporting private companies by providing tailor made strategies and supporting resources (financial, technical and others) before entering overseas markets. Unlike USA, UK tries to provide solutions specific to each company
- 3) Singapore is more focusing on overseas expansion than exports support. It mostly provides financial support for the companies who are willing to expand and the support is mainly before entering overseas markets.
- 4) France is focusing more on exports promotion than overseas expansion. Most of the policies are aimed at supporting before entering the overseas markets such as eliminating local regulations and restrictions on exports.

## 1-2. 海外における食産業の海外展開支援施策

# 政府からの支援により、多くの企業が国際市場で自立し、成功している。

### 政府支援の成功事例

#### 1. JM Grain Expands to UAE

**Company Introduction:**

JM Grain is a company that specializes in processing and exporting U.S. grown and graded pulse crops from Garrison, North Dakota

**Support Summary:**

Food Export uses funding from the Market Access Program (MAP) & hosts Food Export-Midwest and Food Export-Northeast's programs

**Support Details:**

The company participated in Food Export's Food Show PLUS!™ services at Gulfood in Dubai, U.A.E. At the event where Food Export assisted in facilitating meetings with buyers at the company's booth, JM Grain was able to secure new sales of \$156,000

#### 2. Prima Cheese Expands to UAE

**Company Introduction:**

Prima Cheese supplies the shredded cheese found on many of the pizzas made in the UK, along with other assorted baked goods. Its customers include bakeries, food wholesalers and even supermarket giant, Asda

**Support Summary:**

UKTI has helped the company expand to international market

**Support Details:**

- a UKTI Trade Adviser helped decide which region to expand to
- The company also joined Passport to Export, the UKTI programme that gives exporting companies the tools they need to grow their business internationally
- Having identified the UAE as a potential market, Prima Cheese then commissioned an Overseas Market Introduction Service (OMIS) (also a UKTI service) to identify potential customers, before flying out to the UAE with the help of UKTI funding
- The OMIS came back with a list of 20 local businesses, and UKTI arranged meetings for the company with 16 of them

#### 3. CybelAngel Expands to Finland

**Company Introduction:**

A cybersecurity French startup of 2013, which aims to protect businesses against online leaks

**Support Summary:**

Business France has helped the startup from the very beginning at all fronts

**Support Details:**

- Market Research to understand competitive scenario
- The company won the Slush pitching competition (a 2 day event where a company can meet 20-30 investors & pitch them one after the other), because of which it was able to meet many investors. Business France encouraged & coached the company for this.
- After winning, the company received a lot of attention from investors, media, clients & partners
- Expanded to Finland & Las Vegas in 2016 with Business France
- The COO of the startup was also invited by Business France to be a part of French delegation to the Global Summit of Women, which helped her meet other female leaders of various industries, promote the company on international platform

## 個別国詳細情報(米国)

---

## 1-2. 海外における食産業の海外展開支援施策 米国の支援策サマリー

		Government Support Policy for Overseas Expansion	Government Support Policy for Export
In the phase of studying for the expansion to foreign countries	Information	<ul style="list-style-type: none"> <li>Free Counselling</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>U.S. Export Assistance Centers to guide on process for exports</li> <li>Foreign trade missions</li> <li>Subscription services to access international markets, export trade show exhibits, export training workshops</li> </ul>
Entry in local markets	Information gathering		<ul style="list-style-type: none"> <li>Emerging Markets Program funds to promote exports to emerging markets through feasibility studies, market research, sectoral assessments, orientation visit, specialized training, &amp; workshops</li> <li>Trade events to promote U.S., products and services</li> </ul>
	Preparation for launching	<ul style="list-style-type: none"> <li>Technical Assistance for Specialty Crops (TASC) provides funding for projects that address sanitary and phytosanitary (SPS) and technical barriers</li> <li>Low-cost training service</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Counselling and advocacy services throughout the export process</li> </ul>
	Financial Support	<ul style="list-style-type: none"> <li>Direct loans and guarantees for long term</li> <li>Political Risk Insurance</li> <li>Support for PE investment funds that invest in new &amp; expanding emerging market companies</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Export Credit Guarantee (GSM-102) against defaults of commercial bank financing of agriculture commodity</li> <li>Facilities Guarantee Program (FGP) to facilitate the financing of manufactured goods &amp; services exported</li> <li>Export Express loan</li> <li>Export Working Capital Loan</li> <li>International Trade Loan</li> </ul>
Business expansion	Product development /market planning	<ul style="list-style-type: none"> <li>Design of international marketing</li> </ul>	
	Sales & Promotion	<ul style="list-style-type: none"> <li>Foreign Market Development Program (FMDP) to provide co-operator organizations with cost-share funding for activities that build international demand</li> <li>Market Access Program to fund consumer promotion, market research, tech assistance &amp; trade servicing</li> <li>Quality Samples Program (QSP) allows manufacturers overseas to assess U.S. food &amp; fibre products</li> <li>Help find international buyers</li> <li>Foreign market sales trips</li> <li>Connecting with foreign project sponsors through Reverse Trade Missions, conferences &amp; workshops</li> <li>Provide grants directly to overseas sponsors who, in turn, select U.S. companies to perform Agency-funded project preparation activities. It includes feasibility studies and pilot projects, technical assistance &amp; training programs for the foreign decision makers</li> <li>Introductions of qualified buyers and distributors in foreign countries to U.S. companies</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Export Incentive Program (DEIP) to allow certain dairy products to be sold at subsidised prices</li> </ul>



### 1-3. 海外における食産業の海外展開支援施策:US Federal Government Agencies responsible for Export promotion

#### 主に9の組織・団体が海外展開を支援している。

---

1. U.S. Department of Agriculture (USDA)
2. U.S. Department of Commerce
3. Export-Import Bank of the United States (Ex-Im Bank)
4. Overseas Private Investment Corporation (OPIC)
5. Small Business Administration (SBA)
6. U.S. Department of State
7. U.S. Trade and Development Agency (TDA)
8. Office of the U.S. Trade Representative (USTR)
9. U.S. Department of the Treasury

## 1-2. 海外における食産業の海外展開支援施策：U.S. Department of Agriculture (USDA)

### USDAは、輸出促進、資金調達、補助金制度の支援メニューを展開。

Export Promotion Program	Foreign Market Development Program (FMDP)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Foreign Market Development Program (FMD)</li> <li>Provides co-operator organizations with cost-share funding for activities that build international demand for U.S. agricultural commodities. Activities financed include <b><u>consumer promotions, market research, technical assistance &amp; trade servicing</u></b></li> </ul>
	Market Access Program (MAP)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Helps finance activities to market and promote U.S. agricultural commodities and products worldwide</li> <li>Activities financed include <b><u>consumer promotions, market research, technical assistance &amp; trade servicing.</u></b></li> </ul>
	Emerging Markets Program (EMP) funds	<ul style="list-style-type: none"> <li>Provides funding for technical assistance activities to promote U.S. exports to emerging markets worldwide.</li> <li>Activities include support such as <b><u>feasibility studies, market research, sectoral assessments, orientation visits, specialized training, and business workshops</u></b></li> </ul>
	Quality Samples Program (QSP)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Helps U.S. organizations provide small samples of their agricultural products to potential customers overseas</li> <li>QSP allows <b>manufacturers overseas to assess how U.S. food and fibre products can meet their production need best.</b></li> </ul>
Export Financing Programs	Technical Assistance for Specialty Crops (TASC)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Assist U.S. organizations by providing funding for projects that address sanitary and phytosanitary (SPS) and technical barriers that prohibit or threaten the export of U.S. specialty crops Activities include support such as</li> <li>Includes <b><u>seminars &amp; workshops, study tours, field surveys, pest &amp; disease research &amp; pre-clearance programs</u></b></li> </ul>
	Export Credit Guarantee (GSM-102) Program	<ul style="list-style-type: none"> <li>GSM-102 <b><u>guarantees against defaults of commercial bank financing</u></b> of agricultural commodity exports</li> </ul>
Export subsidy program	Facilities Guarantee Program (FGP).	<ul style="list-style-type: none"> <li>FGP provides <b><u>payment guarantees to facilitate the financing of manufactured goods and services</u></b> exported from the United States to improve or establish agriculture-related facilities in emerging markets</li> </ul>
	Export Incentive Program (DEIP)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Allows exporters to sell certain U.S. dairy products in foreign markets at prices lower than the exporter's costs of acquiring them</li> </ul>

## 1-2. 海外における食産業の海外展開支援施策: Overseas Private Investment Corporation (OPIC)

### OPICは、新興市場における米国企業の開発への投資を支援。

#### Financing

- Direct loans and guarantees as small as a few million up to \$250 million for tenors as long as 20 years to projects that are unable to raise sufficient commercial financing, with specific programs for American small businesses
- **Example: Helping an Oklahoma business produce oil in Colombia**  
Joshi Technologies Inc., a small business based in Tulsa, Oklahoma, used OPIC financing to extend the life of an oil field in Colombia. By using its innovative drilling technology, Joshi was able to 4,000 barrels of oil per day from a field that had been considered past its prime

#### Political Risk Insurance

- Coverage of up to \$250 million against losses resulting from currency inconvertibility, expropriation, regulatory risk, political violence and breach of contract, when private political risk insurance is not available.
- **Example: Mitigating the risk of a Maryland company doing business in Iraq**  
Ellicott Dredges LLC used OPIC political risk insurance to support the sale of its dredging equipment in Iraq and other developing markets to help ensure those transactions proceed smoothly.

#### Investment Funds

- Support for emerging market private equity investment funds that invest in new and expanding emerging market companies.
- **Example: Supporting entrepreneurs and businesses in Africa**  
OPIC-supported Emerging Capital Partners, based in Washington DC, has invested in a variety of businesses in Africa, including the Java House coffee chain, which was founded by an American entrepreneur and expanded into 41 coffee shops and restaurants in Kenya and Uganda

## 1-2. 海外における食産業の海外展開支援施策: Small Business Administration (SBA)

**SBAの国際貿易局は、グローバル市場での中小企業の競争力強化をミッションとしている。**

---

### Opening Global Market Access for Small Businesses

- Free Counselling
- U.S. Export Assistance Centers to guide on process for exports

### Opening Global Market Access for Small Businesses

- Free business consulting
- Low-cost training service
- Help find international buyers

### Exporting finance programs

- Export Express loan
- Export Working Capital Loan
- International Trade Loan

### State Trade Expansion Program (STEP)

- STEP awards are earned by U.S. state and territory governments to support projects that help U.S. small businesses sell their goods and services to foreign buyers.
- This includes participation in foreign trade missions, foreign market sales trips, subscription services to access international markets, as well as design of international marketing, export trade show exhibits, export training workshops, and more

## 1-2. 海外における食産業の海外展開支援施策:U.S. Trade and Development Agency (TDA)

### TDAは米国農家と海外バイヤーとのマッチングや実証実験等のプロジェクトサポートを実施。

#### Connecting U.S. Firms with Foreign Buyers

- The Agency **connects foreign project sponsors with U.S. manufacturers and service providers** in order to open new export markets and identify commercial opportunities for U.S. companies through:
  1. **Reverse Trade Missions: Visits of foreign:** Reverse trade missions bring foreign decision-makers to the United States to observe the design, manufacture and operation of U.S. products and services that can help them achieve their development goals. strategically planned visits present excellent opportunities for U.S. businesses to establish or enhance relationships with prospective overseas customers.
  2. **Conferences and Workshops:** Worldwide conferences and workshops connect U.S. firms with foreign project sponsors. U.S. firms have the opportunity to meet one-on-one with overseas project sponsors

#### Project Preparation: Getting it right from the Start

- USTDA is unique among federal agencies in that it is mandated to engage the U.S. private sector in development projects at the critical early stages when the projects' technology options and requirements are being defined. USTDA provides grants directly to overseas sponsors who, in turn, select U.S. companies to perform Agency-funded project preparation activities. It includes:
  1. **Feasibility Studies and Pilot Projects:** U.S. company-led feasibility studies link foreign project sponsors with U.S. businesses at the critical early stage when technology options and project requirements are being defined
  2. **Technical assistance:** Technical assistance that supports legal and regulatory reform related to commercial activities and infrastructure development, the establishment of industry standards, and other market-opening activities
  3. **Training Programs:** USTDA provides training for foreign decision-makers to support the sale of U.S. equipment and services

## 1-2. 海外における食産業の海外展開支援施策: Export-Import Bank of the United States (Ex-Im Bank)

**Ex-Im Bankは米国の製品・サービスの貿易を促進させるためのサポートを実施。**

---

Trade Promotion and the U.S.  
and Foreign Commercial  
Service (Commercial Service)

- It is the main trade promotion unit of ITA
- Services include market research; trade events to promote U.S., products and services; introductions of qualified buyers and distributors in foreign countries to U.S. companies; and counselling and advocacy services throughout the export process

## 個別国詳細情報(フランス)

---



## 1-2. 海外における食産業の海外展開支援施策

### フランスの支援策サマリー

		Government Support Policy for Overseas Expansion	Government Support Policy for Export
In the phase of studying for the expansion to foreign countries	Manpower	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Provide young volunteers for a professional mission abroad during a flexible period of 6 to 24 months</li> </ul>	
	Money	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Financial Support for Market Research</li> </ul>	
	Information	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Studies, technical tools, materials, documentation</li> <li>● Conferences, technical seminars</li> <li>● Identify market opportunities</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Simplified and shared regulatory kits</li> </ul>
Entry in local markets	Regulations for entries		<ul style="list-style-type: none"> <li>● Assist in customs and / or tariff aspects, technical aspects: sanitary &amp; phytosanitary (SPS) and / or technical barriers to trade (TBT), Specifications, Labelling, Import License</li> </ul>
	Information gathering	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Market &amp; Sectors</li> <li>● Projects &amp; Tenders</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Export Animation Research</li> <li>● Pre-Commercial Opportunity Research</li> <li>● Opportunity search, pre-sales operations</li> <li>● International Regulations</li> <li>● Seminars by international professionals for export topics</li> </ul>
	Preparation for launching		<ul style="list-style-type: none"> <li>● Export Coordination</li> <li>● Reception of foreign delegations</li> <li>● Reduce administrative burdens on exports &amp; help companies facing export regulatory problems</li> </ul>
	Financial Support	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Provide investment insurance abroad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Insurance against the risk of commercial failure</li> <li>● Compensation for exploration expenses</li> <li>● Facilitate foreign customer deposits &amp; pre-financing on company's behalf</li> <li>● Provide credit insurance</li> <li>● Provide foreign exchange insurance</li> </ul>
Business expansion	Product development/ market planning	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Communications strategies</li> <li>● Market Prospection</li> <li>● Fairs &amp; Meetings B2B for promotional actions</li> <li>● Find prospects for technology partnership</li> <li>● Needs evaluation of company with regard to industrial &amp; IP</li> <li>● Facilitation of the negotiation &amp; conclusion of industrial partnership agreements</li> </ul>	
	Sales & Promotion	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Organize international events to increase brand visibility</li> <li>● Professional Advertising</li> <li>● Business Promotion</li> <li>● Press Relations &amp; Public Relations</li> </ul>	

## 1-2. 海外における食産業の海外展開支援施策: Government Agencies responsible for Export promotion in France

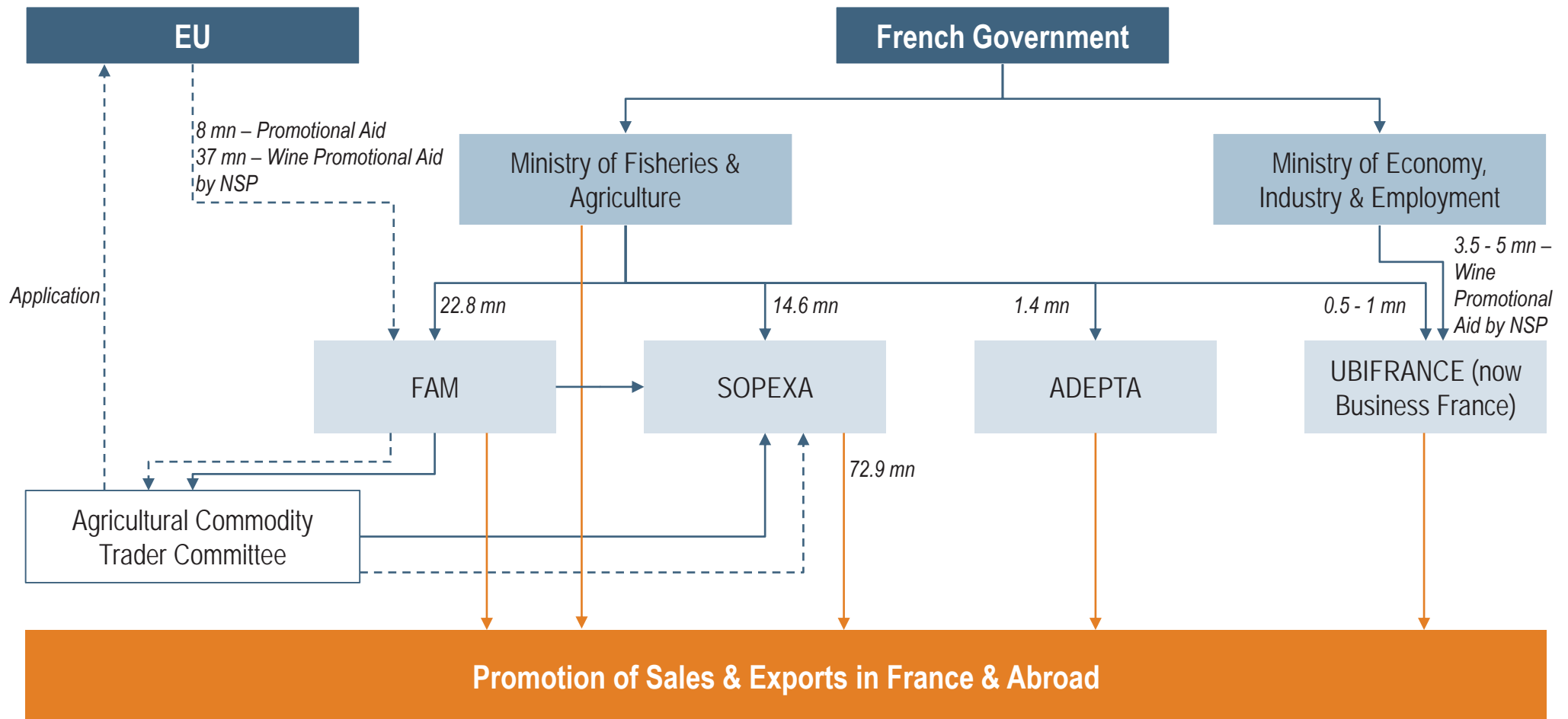
### 主に14の組織・団体が海外展開を支援している。

---

1. Ministry of Fisheries & Agriculture
2. Ministry of Economy, Industry & Employment
3. EU
4. FAM (France Agri Mer)
5. Business France (merger of UBIFRANCE & InvestInFrance)
6. UBIFRANCE (French agency for export promotion) (now Business France)
7. InvestInFrance (French agency for International Investment) (now Business France)
8. SOPEXA (International communication & Marketing Agency)
9. ADEPTA (Association for the Development of International Exchange of Agri-food Products and Techniques)
10. BPI France International
11. ANIA Export
12. CCI France International
13. Coface
14. OSCI

## 1-2. 海外における食産業の海外展開支援施策: French Export Promotion Budget Flow

フランス農業は、海外展開事業に関して、フランス政府とEUの双方から財政的支援を受けている。



---> French Govt Budget Flow

All numbers are in Euros

—> EU Subsidy Flow

## 1-2. 海外における食産業の海外展開支援施策:FAM (France Agri Mer)









### FAMはフランスの農林水産業輸出を担う機関である。

- Born on 1<sup>st</sup> April 2009 from the merger of five agricultural boards (Ofimer, Office of Livestock, ONIGC, ONIPPAM and Viniflhor) FranceAgriMer national establishment of agricultural products and the sea under supervision of the state, was created as part of the general review of public policies
- FAM, a national agricultural and sea products company, carries out its missions on behalf of the State, in conjunction with the Ministry of Agriculture and Food
- FAM implements the public policies of market regulation, ensures an economic watch which reinforces the efficiency of the sectors and promotes their organization
- Export Support Activities:

<b>Facilitate / Relax Access Conditions</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Customs and / or tariff aspects</li><li>2. Technical aspects: sanitary &amp; phytosanitary (SPS) and / or technical barriers to trade (TBT)</li><li>3. Specifications</li><li>4. Labelling</li><li>5. Import License</li></ol>
<b>Research Activities</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Export Animation</li><li>2. Pre-Commercial Opportunity</li></ol>
<b>Others</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Financial Support</li><li>2. Export Coordination</li><li>3. Reception of foreign delegations</li><li>4. Negotiations and influence</li><li>5. Studies, technical tools, materials, documentation</li><li>6. Conferences, technical seminars</li><li>7. Opportunity search, pre-sales operations</li></ol>

## 1-2. 海外における食産業の海外展開支援施策:FAM Partners in Export Ecosystem Support

**FAMは、さまざまなパートナー(公的機関と民間機関の両方)の助けを借りて、フランス企業へのサポートを提供している。**

<p>Association for the Development of International Exchange of Agri-food Products and Techniques</p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Unites 245 companies specialising in farm inputs, equipment and services for agricultural and agrifood sectors in export markets</li> <li>• Provides a platform to member companies where they can share resources, knowledge and expertise</li> </ul>	<p>Association Nationale des Industries Agroalimentaires</p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• The interface between public authorities &amp; various organizations that provide export assistance in the food &amp; drinks business</li> </ul>	<p>BPI France International</p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Subsidiary of the “Caisse des Dépôts” and of the State</li> <li>• If a company wants to develop sales abroad, Bpifrance &amp; its partners (Business France &amp; Coface) facilitates prospection, finances development, insures export project &amp; helps in investing abroad</li> </ul>	<p>Business France</p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• The national agency supporting the international development of the French economy, responsible for fostering export growth by French businesses, as well as promoting and facilitating international investment in France</li> <li>• Has 200 agrifood experts, both in France &amp; in 70 other countries</li> </ul>
<p>CCI (Chambers of Commerce &amp; Industry) France International</p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Made of 111 French Chambers of Commerce &amp; Industry in 81 countries, 900 employees, 32 000 member companies &amp; 830 work stations made available for French SMEs</li> <li>• Offers assistance throughout all the stages of international development, information, trade missions, business development, etc.</li> </ul>	<p>Coface, expert in commercial risk</p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Coface manages on behalf of, &amp; guaranteed by, the State a wide range of products designed to facilitate &amp; secure French exports.</li> <li>• Each company is assisted at each stage of its export journey, from the prospection stage right up to the sales of its products or services, including any foreign investment.</li> </ul>	<p>OSCI, the Specialized Operators of International Trade</p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• A professional federation of international entrepreneurs, encompassing – with the CGI, its confederation – 150 companies that assist exports and 2000 trading companies</li> <li>• Advise &amp; assist companies in their sales &amp; industrial projects in far flown countries</li> </ul>	<p>Sopexa, international marketing &amp; communication agency for food, drink &amp; lifestyle</p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Since 2013, the French Ministry of Agriculture has delegated a public service to Sopexa to promote French food, and French food culture, around the world</li> <li>• Advises &amp; assists companies, brands, generic bodies and institutions in their communications strategies and in their business development in France and abroad</li> </ul>

## 1-2. 海外における食産業の海外展開支援施策: Role of ANIA in Agri-Food Sector Export

**ANIAは、複数の組織(食糧に関連の政府機関やメディア等)と協力し、支援を進めている。**

**Inform, mobilize,  
raise awareness and  
support companies  
to export**

1. Federate the member companies of the federations around international issues, particularly within the exporters' club
2. Promote agri-food companies with VIE
3. Encourage the porting of SMEs internationally by major groups
4. Prioritize strategic geographic areas
5. Establishment of the ANIA USA Export Club in connection with the agribusiness club of the French Embassy in Washington and the Foreign Trade Advisors to identify market opportunities and exchange between agribusinesses wishing to develop in the United States.

**Reduce  
administrative  
burdens on exports  
& help companies  
facing export  
regulatory problems**

1. Participate in the work of the Technical Barriers Committee of FranceAgrimer as well as in the work of the SPS export committees for the concerned sectors
2. Follow the setting up of EXPADON2
3. Ensure that the positions of the agro-food industries within the MEDEF are taken into account

**Contribute to the  
improvement of the  
public support  
system for export**

1. Bring the expectations and needs of agri-food companies to the actors of the public support system for export, particularly within the ANIA Export Commission
2. Encourage the establishment of a real "economic diplomacy" in support of the MEDEF
3. Ensure follow-up of the various agri-food business support programs and actions in connection with the Ministry of Agriculture and the Ministry of Foreign Affairs.
4. Analyze the results of public provisions for export support (Regional Plans for the Internationalization of Enterprises) to be launched with the help of ARIA
5. Coordinate the various initiatives in support of the actions of the family federator "better food", Catherine Chavrier, at the Ministry of Foreign Affairs
6. Put in place simplified and shared regulatory kits for agro-food companies

## 1-2. 海外における食産業の海外展開支援施策: Role of BPI France in Export Insurance

### BPIFrance SAの子会社であるBPIFrance Assurance Exportは輸出関連の保証を提供。

<b>Insurance Prospection</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Bpifrance offers insurance against the risk of commercial failure</li><li>2. The company incurs its exploration expenses, Bpifrance compensates it for these expenses, &amp; the company pays back according to the evolution of its export turnover</li></ol>
<b>Export Risk Guarantee</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Bpifrance facilitates foreign customer deposits &amp; pre-financing on company's behalf by ensuring the issuer / bank against the risk of non-repayment of amounts owed by the company (under the guarantee or pre-financing)</li></ol>
<b>Credit Insurance</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Bpifrance guarantees the realization and the payment of the export contract or the repayment of the loan agreement that finances it</li></ol>
<b>Investment Insurance Abroad</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Bpifrance insures company against political risks related to the countries in which the company wishes to develop</li><li>2. To protect the company against these risks, it can cover itself by ensuring investments &amp; benefit the bank that accompanies it with this guarantee</li><li>3. Investment insurance covers all forms of foreign investment (including bank loans), regardless of amount</li></ol>
<b>Foreign Exchange Insurance</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Bpifrance allows company to export in foreign currency without incurring currency risk</li><li>2. This approach allows the company to respond to calls for tenders, negotiate punctual transactions or framework contracts with confidence</li><li>3. Depending on the risk profile (one-off transactions or current business), Bpifrance products provide protection against exchange rate fluctuations</li></ol>



## 1-2. 海外における食産業の海外展開支援施策: Role of Business France in Export

**Bussiness Franceは、ターゲット海外市場の商業パートナーとフランスの中小企業を接触させ、彼らのビジネスの促進を狙う。**

<b>International Events</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. 600 annual events around the world to help companies in their international commercial action</li><li>2. International trade fairs, meetings of foreign buyers, business forums</li><li>3. Events are selected according to the sectors and countries with the most commercial opportunities</li><li>4. By participating in these events, companies gathered under the "France" banner benefit from better visibility with local stakeholders and optimize their travel by meeting their future partners in one place</li></ol>
<b>Information Hub</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Market &amp; Sectors</li><li>2. Projects &amp; Tenders</li><li>3. International Regulations</li></ol>
<b>Prospect</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. <b>Market Propection</b> - provides market expertise in 70 countries &amp; personalized services to identify &amp; meet the right contacts</li><li>2. <b>Fairs &amp; Meetings B2B</b> - provides hundreds of collective promotional actions around the world</li><li>3. <b>Technology Partnership</b> - helps innovative companies that are members of competitiveness clusters to identify opportunities for technological and industrial partnerships abroad</li></ol>
<b>Promotion</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Professional Advertising</li><li>2. Business Promotion</li><li>3. Press Relations &amp; Public Relations</li></ol>
<b>Volunteers (Manpower)</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. The International Volunteering in Enterprises (VIE), established by the law of March 14, 2000, allows French companies to entrust a young man or woman, up to 28 years, a professional mission abroad during a flexible period of 6 to 24 months, renewable once within this limit</li></ol>
<b>Partner Offers</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. <b>Pre-diagnosis INPI</b> - evaluate needs of the company with regard to industrial and intellectual property</li><li>2. <b>FORMATEx</b> - conceives seminars animated by professionals of the international for export related topics</li><li>3. <b>Labelling</b> - allows an operator to organize, in priority areas, collective actions, to support a larger number of French companies abroad, by lowering their participation costs</li><li>4. <b>Industrial Program France Quebec</b> - facilitates the negotiation and conclusion of industrial partnership agreements between French and Quebec SMEs / SMLs</li></ol>

## 1-2. 海外における食産業の海外展開支援施策: Case Studies of Govt. Support for Export

### (参考) ケーススタディを公開し、後続の助けとしている。

#### 1. Broadpeak

**Company Introduction:**

Leader of video streaming and digital content technology  
Established in 2010

**Internationalization:**

Started in 2012 to Singapore, 2014 to Brazil & US, 2016 to South America & India with help of CCI  
In the spring of 2017, the CCI France Japan then established the Broadpeak company in Tokyo, and today houses two employees in the business center of the Chamber

**CCI Support Details:**

- partner hunt
- organizing partner meetings
- hiring professionals

**Testimony:**

Jacques Le Mancq, President and CEO of Broadpeak

*"Meetings with quality interlocutors, a very dynamic team and a very professional service, here are key elements to remember teams of CCI France Japan. The first contacts are very promising and augur a rapid development growth. After a few weeks, appointments are bearing fruit and a start on possible partnerships with Japanese telecommunication operators. I am very satisfied with the content and quality of the work of the Business Support Teams of CCI France Japan. It's a stepping stone and partner of choice in our current and future development in Japan, and this is just the beginning!"*

#### 2. Accuracy

**Company Introduction:**

Accuracy, created in Paris in 2004 by former partners of Arthur Andersen, is the only European player of global reach, totally independent, whose job is to quantify the strategic issues of the directors of companies and their shareholders

**Internationalization:**

In 2016, Accuracy's Singaporean subsidiary was created with the assistance of the French Chamber of Commerce in Singapore

**CCI Support Details:**

- creation of the structure
- obtaining visas
- temporary offices
- ongoing administrative support

**Testimony:**

David Thornes, Director of the Singaporean subsidiary

*"We received solid support at all stages of the process: creation of the structure, obtaining visas, temporary offices and ongoing administrative support. This made it easier to find and develop our premises, recruit new recruits, communicate and develop the subsidiary, as well as carry out ongoing assignments"*

## 個別国詳細情報(英国)

---

## 1-2. 海外における食産業の海外展開支援施策

### 英国の支援策サマリー

		Government Support Policy for Overseas Expansion	Government Support Policy for Export
In the phase of studying for the expansion to foreign countries	Information	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Business opportunities by sector and/or market</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Export Marketing Research Scheme</li> <li>● Practical insights on key export topics via articles, videos and webinars</li> </ul>
Entry in local markets	Information gathering	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Market advice</li> <li>● Bespoke events such as product launches</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Detailed assessment of readiness to export</li> <li>● Workshops on stages of exporting</li> <li>● Help with market research and visits to target markets</li> <li>● Advice and guidance from International Trade Advisers (ITAs)</li> <li>● Trades events and missions</li> <li>● Access to a community of new exporters and potential partners/service providers</li> </ul>
	Preparation for launching	<ul style="list-style-type: none"> <li>● High level training</li> <li>● Event networking and tradeshow opportunities</li> <li>● Help with the linguistic and cultural aspects of doing business overseas</li> <li>● Support during overseas visits</li> <li>● Arranging meetings with key contacts</li> <li>● Analysis of market entry strategies</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Action plan development for export activity</li> </ul>
	Financial Support	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Access to competitive finance to overseas buyers</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Funding to execute action plan</li> <li>● Guarantees to banks</li> <li>● Credit insurance</li> <li>● Buyer and supplier credit facilities</li> <li>● Guidance on sources of trade finance through regional network of Export Finance Advisers</li> </ul>
Business expansion	Product development/ market planning	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Business matching</li> </ul>	
	Sales & Promotion	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Identification of potential business partners</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Free online service providing export sales leads, sent direct via UKTI's global contacts network. List of support include Incoming business opportunities, access to competitive finance to overseas buyers</li> </ul>

## 1-2. 海外における食産業の海外展開支援施策:UK Government Agencies responsible for Export promotion

**主に4の組織・団体が海外展開を支援している。**

---

1. UK Trade and Investment (UKTA)
2. UK Export Finance
3. Foreign and Commonwealth office (FCO)
4. British Exporters Association (BExA)

## 1-2. 海外における食産業の海外展開支援施策:UK Trade and Investment (UKTI)

**UKTIは英国に複数の拠点を構え、国際市場で成功するためのアドバイス、各種サポートを実施。**

Developing international trade potential	Passport to Export	<ul style="list-style-type: none"> <li>It helps SMEs new to exporting to build their trade capacity. This service is delivered locally by international trade advisers (ITAs) with private sector experience. The service lasts twelve months</li> <li>List of support activities include: <b><u>a detailed assessment of readiness to export, an action plan for export activity, funding to execute action plan, workshops on stages of exporting, help with market research and visits to target markets, high level training, event networking and tradeshow opportunities, advice and guidance from International Trade Advisers (ITAs), business matching, trades events and missions</u></b></li> </ul>
	Export Marketing Research Scheme	<ul style="list-style-type: none"> <li>Helps to carry out export marketing research on all the major aspects of any export venture; on topics such as market size and segmentation; regulations and legislation; customer needs, usage and attitudes; distribution channels; trends; and competitor activity, strategy and performance</li> <li>List of support activities include: <b><u>advice on how to conduct or commission market research, whether the information already exists in published market research reports, financial support to conduct the research</u></b></li> </ul>
	Export Communications Review	<ul style="list-style-type: none"> <li>This offers companies help with the linguistic and cultural aspects of doing business overseas, including cultural awareness reviews and communications planning.</li> <li>List of support include: <b><u>comprehensive review of all written and verbal communication including your website, A review of brochures, leaflets, technical documentation and packaging, Preparation for an overseas tradeshow or exhibition, Social media guidance including the use of blogs, International e-commerce and the logistics of setting up an online trading platform access to funding</u></b></li> </ul>
	Open to Export	<ul style="list-style-type: none"> <li>Open to Export provides with invaluable export knowledge from trusted sources</li> <li>List of support include: <b><u>Access to a community of new exporters and potential partners/service providers, Business opportunities by sector and/or market, Practical insights on key export topics via articles, videos and webinars</u></b></li> </ul>
Accessing International Markets	Overseas Market Introduction Service	<ul style="list-style-type: none"> <li>This service enables you to grow your business globally through the provision of bespoke market research and in-market assistance</li> <li>List of support include: <b><u>market advice, support during overseas visits, arranging meetings with key contacts, analysis of market entry strategies, bespoke events such as product launches and identification of potential business partners</u></b></li> </ul>
	Business Opportunities Alerts	<ul style="list-style-type: none"> <li>A free online service providing export sales leads, sent direct via UKTI's global contacts network.</li> <li>List of support include: <b><u>Incoming business opportunities, access to competitive finance to overseas buyers</u></b></li> </ul>

## 1-2. 海外における食産業の海外展開支援施策:UK Export Finance (UKEF)

UKEFは、輸出における金融ソリューションを提供している政府機関である。

---

### UK Export Finance (UKEF)

- Help exporters with their cash-flow, protect them against not being paid and ultimately help them fulfil their export contracts
- Services include Guarantees to banks, Credit insurance, Buyer and supplier credit facilities, Guidance on sources of trade finance through regional network of Export Finance Advisers



## 個別国詳細情報(シンガポール)

---

## 1-2. 海外における食産業の海外展開支援施策

### シンガポールの支援策サマリー

		Government Support Policy for Overseas Expansion	For Export
In the phase of studying for the expansion to foreign countries	Manpower	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Recruitment of C-suites &amp; critical talent (Only Monetary)</li> <li>● Overseas market attachments</li> <li>● Customised training (Only Monetary)</li> <li>● International HR strategy (Only Monetary)</li> </ul>	
	Equipment/Land	-	
	Money	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Market feasibility study and Market Research (Only Monetary)</li> </ul>	
	Information	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Research Databases and publications such as IE Insights and Market 101 Guides</li> <li>● iAdvisory Seminars for Market Knowledge</li> <li>● iAdvisory Workshops for capability building</li> <li>● iAdvisory Exchange for peer-to-peer learning</li> </ul>	
Entry in local markets	Regulations for entries	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Advisory on tax, legal, import and export regulations (Only Monetary)</li> <li>● IP search, filing and registration (Only Monetary)</li> <li>● Drafting of franchising, distributorship and JV agreement (Only Monetary)</li> </ul>	
	Information gathering	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Identification of overseas Licensees/ Franchisees. Agents and Distributors and joint Venture Partners</li> <li>● M&amp;A Due Diligence (Only Monetary)</li> </ul>	
	Preparation for launching	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Bidding (Only Monetary)</li> <li>● Pilot &amp; Test Bedding (Only Monetary)</li> <li>● Overseas marketing presence</li> </ul>	
Business expansion	Product development/ market planning	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Internationalization Strategies- tailored product and sales strategy for each country</li> <li>● Financial Management- support for financial management in overseas markets (Only Monetary)</li> <li>● Intellectual Property Management- Support for protecting IP overseas (Only Monetary)</li> </ul>	
	Procurement	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Supply Chain Management (Only Monetary)</li> </ul>	
	Manufacturing/delivery	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Design (Only Monetary)</li> </ul>	
	Sales	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Overseas Marketing (including online) and PR activities (Only Monetary)</li> <li>● Participation in overseas trade fairs</li> <li>● Branding and Social Media (Only Monetary)</li> <li>● E-Commerce (Only Monetary)</li> <li>● Franchising and Licensing (Only Monetary)</li> <li>● Business development</li> </ul>	

## 1-2. 海外における食産業の海外展開支援施策: International Enterprise (IE) Singapore (1/2)

IEシンガポールは世界中に35以上のオフィスを構えて、シンガポールの海外展開を推進している。

- IE Singapore is the **government agency that promotes international trade and partners Singapore companies to go global.**
- They have offices over **35 locations** across the globe



- *Please note that from 2018 Q2, IE will be merged with SPRING*
- *SPRING (The Standards, Productivity and Innovation Board) is a statutory board under Ministry of Trade and Industry*

## 1-2. 海外における食産業の海外展開支援施策:International Enterprise (IE) Singapore (2/2)

### IEはMRAとGCPの2つの包括的なプログラムで海外展開を促進。

---

- Through its comprehensive assistance schemes, they partner Singapore-based companies to **strengthen their competitiveness and compete on the global stage** against the very best in their industries.
- IE attracts and anchor global trading companies in Singapore by promoting its unique advantages as a global trading hub.
- To help companies internationalise more effectively, IE Singapore (IE) has simplified its assistance into two comprehensive programmes
  - ✓ Market Readiness Assistance (MRA)
  - ✓ Global Company Partnerships (GCP)
- These two comprehensive programs support a plethora of activities to help Singaporean companies globalize such as feasibility studies, alliances with foreign companies etc.,
- In 2013, more than 26,000 companies, over 85% of them SMEs, received financial and non-financial assistance from IE, including access to some \$775 million in trade and financing loans.

## 1-2. 海外における食産業の海外展開支援施策: Types of assistance provided

二種類の支援プログラムの概要は以下の通り。

### Market Readiness Assistance (MRA) Programme

**Objective:**

Broad based help to **SMEs taking their first steps overseas**

**Financial Assistance:**

- MRA Grant

**Networking and Learning**

- Seminars and Market info
- Insights and Publications

There are three types of support provided under this grant:



Overseas  
Market Set-Up



Overseas  
Business Partners



Overseas Market  
Promotion

### Global Company Partnership (GCP) Programme

**Objective:**

Broad based help to **SMEs taking their first steps overseas**

**Financial Assistance:**

- GCP Grant
- Double Tax Deduction (DTD)
- Financing Schemes

**Advisory and Business Development**

- Global network (e.g. 35+ overseas offices)

There are three types of support provided under this grant:



Capability  
Building






Market Access



Manpower  
Development

1-2. 海外における食産業の海外展開支援施策：MRA Programme Details

MRAは3つの活動を通して支援を提供しており、1年間に1社あたり最大20,000ドルを提供。

MRA Grant	Features	Quantum of Support
<p>Overseas Market Set up</p> 	<p><b>List of supported activities</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Market feasibility study</li> <li>2. Advisory on tax, legal, import and export regulations</li> <li>3. IP search, filing and registration</li> <li>4. Drafting of franchising, distributorship and JV agreement</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 70% of eligible third party costs</li> <li>• Up to \$20,000 cap per company per fiscal year</li> <li>• Up to <b>2 applications</b> per company per fiscal year</li> <li>• One activity per application form</li> </ul>
<p>Overseas Business Partners</p> 	<p><b>List of supported activities</b></p> <p>Identification of potential:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Licensees/ Franchisees</li> <li>2. Agents and Distributors</li> <li>3. Joint Venture Partners</li> </ol>	
<p>Overseas Market Promotion</p> 	<p><b>List of supported activities</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Overseas Marketing and PR activities:</b> Marketing and PR agency fees for marketing campaigns, including organizing in-store promotion, road show or pop-up stores</li> <li>2. <b>Online Marketing Activities:</b> Search engine marketing and/or optimisation, Social media marketing, Listing on global e-commerce platforms</li> <li>3. <b>Participation in overseas trade fairs:</b> Space rental &amp; construction cost (capped at 36 m<sup>2</sup>)</li> </ol>	

1-2. 海外における食産業の海外展開支援施策：GCP Programme Details

GCPは、以下の3つの活動を実施。





## 1-2. 海外における食産業の海外展開支援施策: Case Studies of Govt. Support to Food Companies

### (参考) ケーススタディを公開し、後続の助けとしている。

#### 1. SAKURA chicken

##### Company Introduction:

SAKURA chicken – is a chilled chicken brand which boasts succulent meat and lower fat and cholesterol content, is the brainchild of Singapore's second largest poultry producer, the Kee Song Group

*(Note: Sakura chickens are bred using a Japanese farming technology in which chickens live in a temperature-controlled, clean environment with enough space for them to roam about while listening to Mozart)*

##### Support Summary:

IE supported Kee Song Group in **expanding its Sakura chicken brand to other countries**

##### Support Details:

- IE has taken Kee Song representatives on a mission to Chongqing in China **and introduced potential poultry-farming partners** there to the company
- IE has also **linked Kee Song with the Malaysian Investment Development Authority** to gain **access to investment incentives** as it has plans to embark on egg production in Johor
- Last year, IE also **supported Kee Song in a branding project** through the Global Company Partnership scheme. The company needed to strengthen its brand platform and identity to stand out competitively in local and overseas markets.

#### 2. IE-SFMA e-commerce initiative

##### Company Introduction:

The Singapore Food Manufacturers' Association (SFMA) is a professional and active trade association formed in 1967 by local food manufacturers with the purpose of developing and promoting the local food manufacturing industry

##### Support Summary:

IE partnered the SFMA to help Singapore food companies **leverage e-commerce channels to access the China market**. A Singapore shop has since been established on four platforms – Tmall(天猫), Jindong(京东), Baobeigezi(宝贝格子) and WeChat's e-store(微店)..

##### Support Details:

- The Singapore shop on Tmall is the first country-led transaction page on the site. Since its launch in August 2015, over 60 companies (in food, fashion and furniture) has participated listed on the marketplace, offering more than 250 items to consumers. Of these, **44 companies are expanding into China for the first time**.
- This approach benefits companies, in a few ways:
  - ✓ **Market knowledge building:** Companies learnt about their product positioning and pricing vis-à-vis existing products
  - ✓ **Cost effectiveness:** The clustering of Singapore products increases cost-competitiveness as companies share facilities like warehouses and logistics, & conduct joint marketing

#### 3. Agrocorp International

##### Company Introduction:

Agrocorp International is a global agri-commodity trading and processing company specialising in the physical trading of various agricultural commodities such as pulses, wheat, rice, oilseeds, sugar, cotton and edible nuts with a presence in 12 countries

##### Support Summary:

IE is supporting Agrocorp to embark on a more **aggressive overseas expansion plan**, focusing on downstream processing.

##### Support Details:

- IE Singapore is supporting Agrocorp through its **Internationalisation Finance Scheme**, which would help it secure financing for the **expansion projects** it is pursuing in Myanmar, India and Bangladesh this year.
- IE is also working with Agrocorp to **identify and develop investment opportunities** in markets like Australia and India, as well as to develop partnerships with research institutes on product development to **expand its portfolio of products**.

# 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

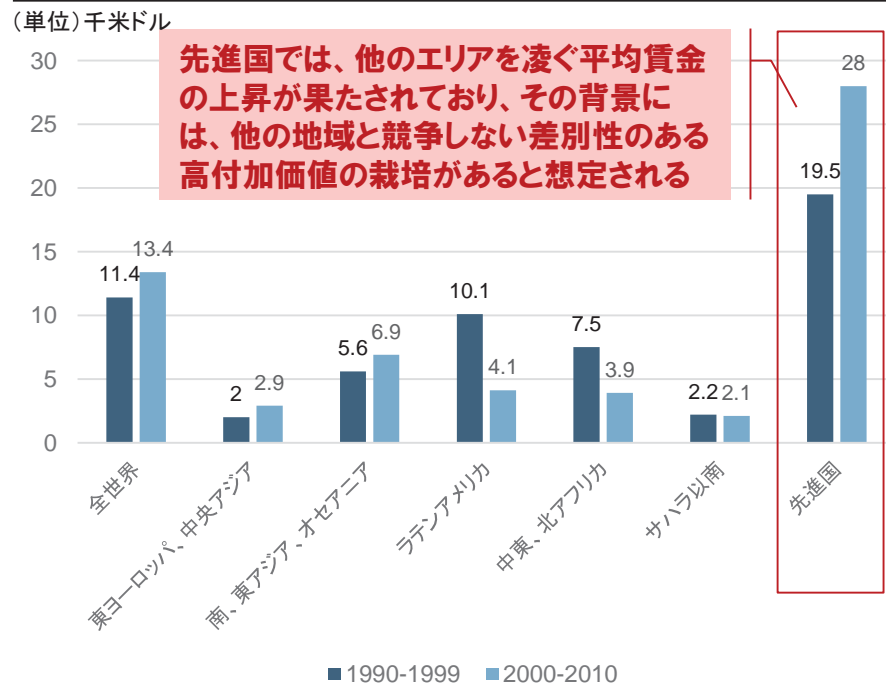
## 2. 研究会等での検討・取りまとめ

1-4. 事業者・生産者の海外展開に資する関連情報

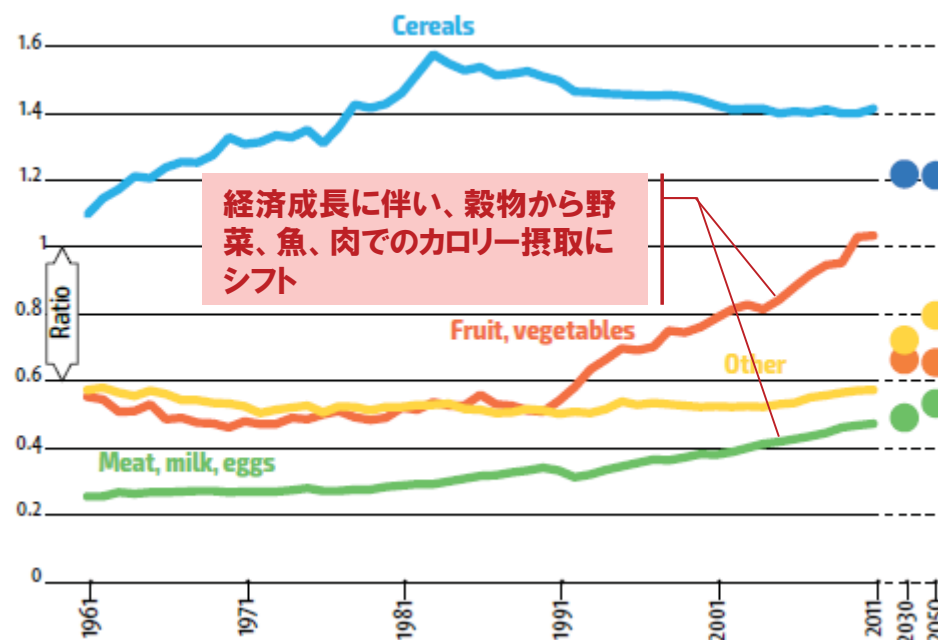
現地調査からの主要な示唆 - 1. マーケット状況と将来のトレンド  
 : 世界の農林水作業のトレンド ~高付加価値市場とカロリー摂取シフト市場~

- 世界の農林水産業は成長を続けているものの、先進国と途上国でその主たる成長領域は異なり、その大きなトレンドを抑えた上で、日本の農林水産業は海外に打って出ることが重要である。
  - 先進国: 所得向上につながる高付加価値の農林水産物が市場成長を牽引
  - 途上国: 穀物でのカロリー摂取から野菜、魚、肉にシフトしていく中で農林水産物が成長
- なお上記以外にも、食糧不足を背景とした貧困国への食糧援助という形の食品の輸出入も存在する。

【トレンド1】 高付加価値の農林水産物により成長を果たす  
 (途上国及び先進国の農業分野従事者の平均賃金の変化)



【トレンド2】 カロリー摂取が穀物から野菜、魚、肉にシフトする中での成長  
 (低・中所得国の高所得国と比較した一人あたりカロリー摂取量)



1-4. 事業者・生産者の海外展開に資する関連情報

現地調査からの主要な示唆 - 1. マーケット状況と将来のトレンド  
 : 農林水産業のグローバルトレンドに対する日本の農林水産業への期待・チャンス

- 今回調査を行ったアメリカ、中国、ベトナムのいずれの国においても、日本の農林水産業に対する期待は存在した。
- ただし、単なるカロリー摂取の転換という意味合いでの日本の農林水産物に対する期待はベトナムと中国で聞かれたが、アメリカではそのような声は聞かれなかった。

期待・チャンス グローバル トレンド	ベトナム	中国	アメリカ
<p><b>穀物でのカロリーを摂取から野菜、魚、肉にシフトしていく中での農林水産物市場</b></p>	<p>△</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 需要も増えているため、生産量を今後拡大させていくための投資が必要となるため、将来的なパートナーとして投資を行ってくれる日系企業を求める(Dalat Agri Food)</li> </ul>	<p>△</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 付加価値がそれほどない一般野菜・果物等は大量生産などにより対応可能(公開情報)</li> <li>✓ 仏、米、豪の一般野菜・果物等に関する農地などを中国企業が買収する動きが広まっている(公開情報)</li> </ul>	<p>×</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Selina's Valleyでは野菜・果物が世界中に輸出されている</li> <li>✓ "Kitazawa" というアメリカ資本の種子会社を通じて、以前からアジア系の作物の種子が普通に流通している(カリフォルニア大学)</li> </ul>
<p><b>高付加価値の農林水産物市場</b></p>	<p>△</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 温帯野菜の技術や機械等はベトナムでは少なく日本の農林水産業から学べる(にこにこ野菜)</li> <li>✓ マグロ、カンパチ、タコなどは、一部ハンドキャリーしてでも日本から調達することもある(Sushi Bar)</li> </ul>	<p>○</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 付加価値を提供しやすいオーガニックなどは、政府の優遇政策等によって価値提供が可能(沱沱工社)</li> <li>✓ 日本のオーガニックは認証基準が高く、付加価値が高い(沱沱工社)</li> </ul>	<p>○</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ アメリカ西海岸では日本含めたアジア系の食品の市場ポテンシャルが高まっている(カリフォルニア大学)</li> <li>✓ 日本の野菜は、アメリカの野菜と比較させて際立たせると売れる可能性がある(くら寿司)</li> </ul>

## 1-4. 事業者・生産者の海外展開に資する関連情報

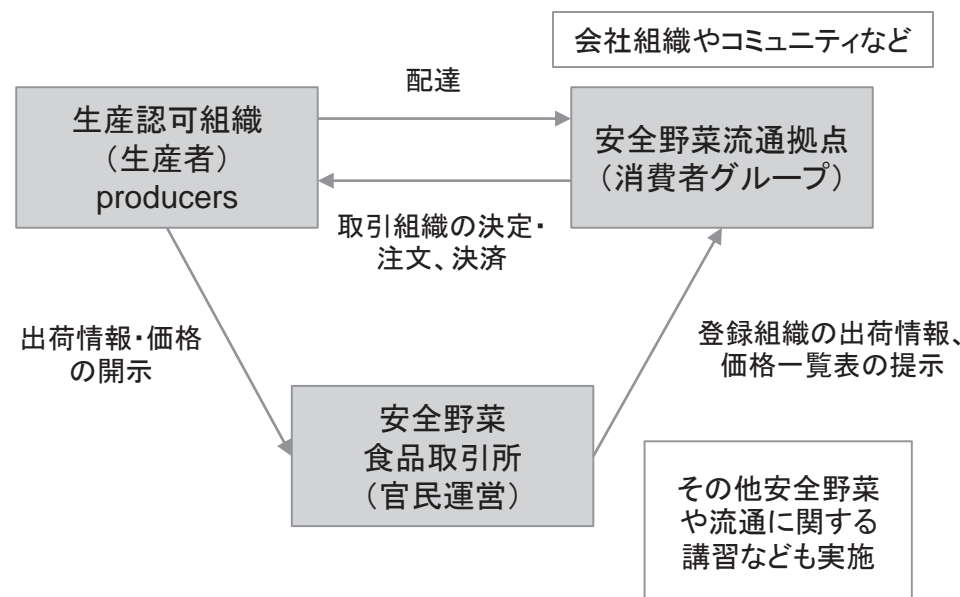
### 参考)ベトナムは、安全野菜への取り組みがスタートするもののマーケット・定義が曖昧

- ベトナムの「安全野菜」とは、政府が定める安全基準に従った生産・加工・処理などを行った野菜・果物・きのこ類等を指し、消費者のニーズが少しずつ芽生えてきている。
- しかしながら、ベトナムには、農産物の安全基準・認証制度が4つ存在しており、1990年代から基準の統一や整合性合わせなどが行われているが、十分な結論には至っていない状況。
- 加えて運用上でも様々な課題も存在し、生産者・消費者の両面から、信頼出来る基準へと改善していくことが求められる。
  - ハノイ市では、基準の設定だけではなく、2011年に民間企業と連携して安全野菜食品取引所を設置するなどの対策も進めている。

#### 安全野菜の基準

規定名	概要	現状・課題など
Viet GAP	<ul style="list-style-type: none"> <li>ASEAN GAPを参考にベトナム農業農村開発省が定めた農業生産管理基準。</li> <li>認証には農産物、生産規模、土壌・水・肥料情報などに対してチェックリストがあり、それらを満たすことが求められる。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>内容が複雑、認証取得のために資金が必要(土壌・水質分析や設備整備等)。</li> <li>生産者自身の認知度の低さと教育機会の少なさからなかなか広まらない。</li> </ul>
Basic GAP	<ul style="list-style-type: none"> <li>VietGAPの簡易版。</li> <li>Viet GAPにあるチェックリスト65項目を25項目にまで減らし、必須項目も奨励項目に変更。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>簡素化されているものの、「認証」に対する信用が低く、十分な浸透には至っていない。</li> </ul>
各自治体による規定	<ul style="list-style-type: none"> <li>各省・市の農業局により残留農薬、寄生虫数などの基準を規定している。</li> </ul>	
有機野菜	<ul style="list-style-type: none"> <li>化学肥料・化学農薬、除草剤などの不使用を規定している。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>消費者の認知度が低い状況。</li> </ul>

#### ハノイでの安全野菜の流通のしくみ



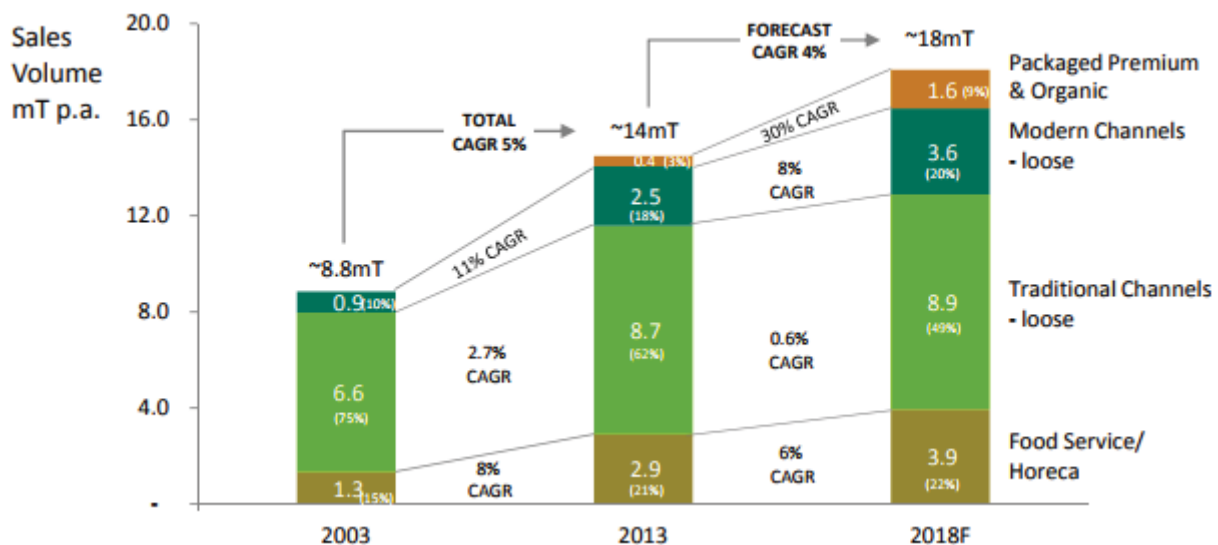
出所)JETRO「ベトナムにおける高付加価値野菜の栽培・流通関連制度調査」  
 アジ研ワールド・トレンドよりNRI作成

1-4. 事業者・生産者の海外展開に資する関連情報

参考)中国の第一級都市では、Packaged premiumやOrganicの市場が萌芽してきている

- Packaged Premium and Organic segment is already substantial (at least 400kT in 2013 and growing rapidly (forecast 30% per year growth; this may be conservative)
- Packaged and organic produce sold at a 3-8x premium compared to traditional channels (eg Wetmarkets)
- However, outside first tier cities, the packaged premium and organic segment is currently smaller and confined to wealthy satellite cities such as Tianjin (near Beijing) and Hangzhou, Suzhou and Nanjing (near Shanghai)

Development of the Vegetable Market In First Tier Cities



Key growth drivers

- Market growth driven by migration to Tier 1 cities (3.3% CAGR) and growing per capita consumption (1.7% CAGR)
- Channel shift to supermarkets, hypermarkets and online
- Emergence of premium packaged segment & organic

- Continued inward migration but slower growth of per capita consumption due to market saturation
- Continued shift to modern channels and rapid growth of premium packaged and organic segments

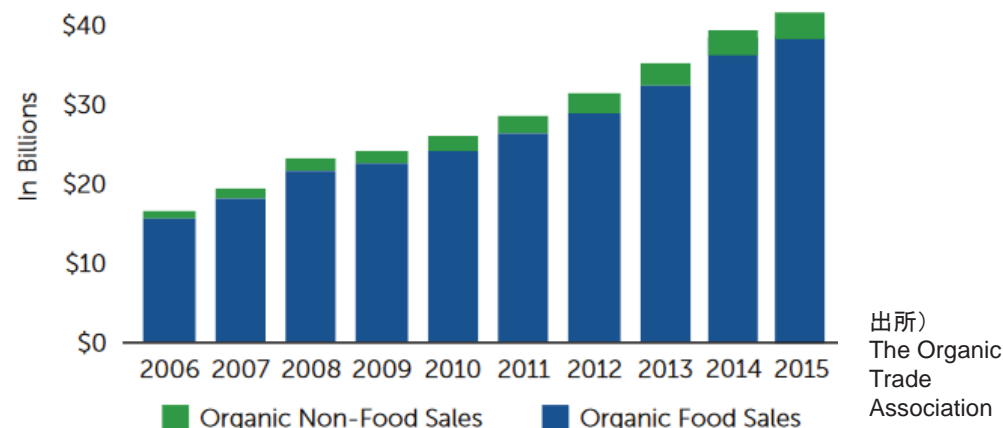


1-4. 事業者・生産者の海外展開に資する関連情報

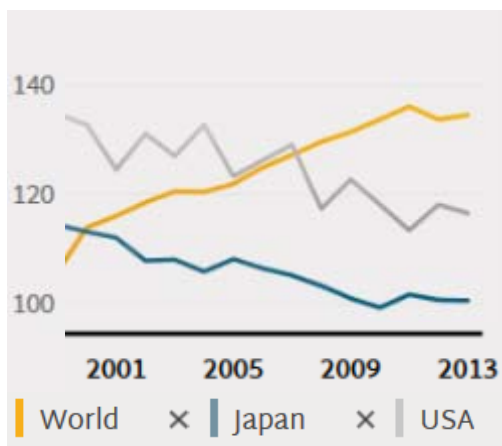
参考) アメリカのニューヨークの若者層は半数以上が多少の値段の違いよりも品質を重視

- アメリカは、日本と同じく減少傾向にあるものの、日本より野菜の一人あたり消費量が大きい国であり、人口数も考慮すると日本より市場規模としては魅力的な国であるといえる。
- また、多少高くても質の良い野菜を買うようにしている人の割合が日本よりも高く、実際にオーガニックといった新たなマーケットが成長しており、市場環境及び市場シェアの変化の中で日系の参入余地が生まれているものと想定される。

オーガニック食品市場の推移



一人当たりの野菜消費量



出所) Helgi Analytics

多少高くても質の良い野菜を買うようにしている割合








出所) カゴメ「アメリカと日本の野菜摂取に関する意識調査」



1-4. 事業者・生産者の海外展開に資する関連情報

現地調査からの主要な示唆 — 1. マーケット状況と将来のトレンド  
： 参考)日本の農林水産業の調査対象国における展開事例

- ベトナムでは、現状小さな高付加価値農産品市場でビジネスを成立させるため、消費者を捕まえるための自社店舗を設置したり、加工品として更に付加価値を高めることで収益確保を図っている。
  - また、将来的に市場が大きくなることを期待し、自社独自の基準づくりなどを行いデファクト化を狙う事業者もいる。
- 中国では、アサヒビール等の日本企業体が、オーガニック事業への投資を行った。収益化に5年の時間を要したが、現在は、事業として成立するようになり、中国大手の新希望集団への事業売却へと辿り着いた。
- アメリカでは健康志向、日本食の需要、若者の嗜好の変化等からワサビ需要が高まっている。

ベトナム		中国		アメリカ	
小売店舗設置による出口確保	<p>ハノイでは小売店舗による展開が比較的容易なため、自社で店舗を構えることで収益を確保(にこにご野菜)</p>  <p>生産 → 自社店舗</p>	<p>オーガニック事業への投資</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2006年に、アサヒビール、住友化学、伊藤忠商事の共同出資による山東省でのオーガニックファームへの投資事業。</li> <li>• 農地の広さは1,500ムー</li> <li>• 乳牛の飼育や野菜、イチゴなどの生産・販売</li> <li>• 最初の5年間は土地転換で収益がないが、現在は北京、上海、日本に高品質の農産物を提供</li> </ul>	<p>ワサビ栽培や栽培実験</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 現地で日本料理、フュージョン料理が広まる中でワサビ需要も拡大。</li> <li>• 結果、温室栽培の実験を4年前より実施する研究者やワサビの茎からの苗の増殖を行う事業者(Courd)などが登場してきた。</li> <li>• ワサビは付加価値が高く、収益性があると期待されている。</li> </ul>	 <p>オレゴンの事業者「OregonCoast Wasabi」のワサビ農園の様子</p>	
加工機能による付加価値の提供	<p>安全野菜の販売では収益を確保できないため、加工を行うことで収益性を確保( Honest Sea)</p>  <p>生産 → 自社で加工</p>				
自社ブランドでの展開	<p>現地の安全野菜の信頼が低く、顧客のニーズを把握することで自社ブランドの信用を勝ち取る(にこにご野菜)</p>  <p>生産 → 自社安全基準</p>				
		 <p><b>中国食品大手の新希望集団に売却</b> 農業事業のために約100haを借りていたが、それでも黒字化するためには規模が不足、2017年2月まで赤字を続けていた。</p>			

1-4. 事業者・生産者の海外展開に資する関連情報

現地調査からの主要な示唆 - 1. マーケット状況と将来のトレンド  
 : 世界の加工食品市場のトレンド ~安価市場と高付加価値市場、そして超低価格型市場~

- 加工食品は、過去、欧米中心の「画一的だが、大量生産で安価な商品」供給ビジネスによって牽引されてきた。
  - 莫大な費用で広告宣伝・流通網づくりを行い、認知度と顧客数を増やし、自社工場の稼働率を高めていくことが事業成功のポイント。
- その潮流は、現在、ベトナムや中国といった途上国において、現在も広まりを見せている。
- 一方で、アメリカでは、顧客経験価値ニーズの高まりや所得の二極化などから、そのトレンドからの変化が生まれており、それは「高付加価値商品市場の拡大」や「プライベートブランドなど画一的かつ、さらに低価格な市場」といった形でデータ上でも把握することが出来る。
  - なお、高付加価値商品市場の拡大は、途上国の一部富裕層においても同様の動きがある。

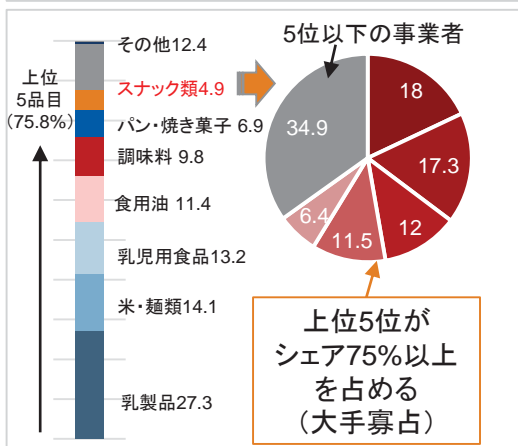
加工食品マーケットに関する事業者認識まとめ

加工食品マーケットシェア

単位:%

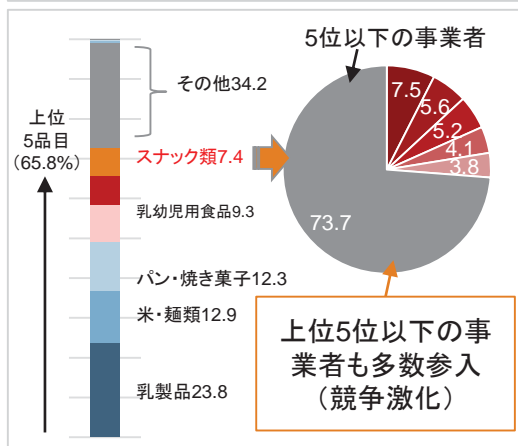
ベトナム

- 加工食品市場は、乳製品や米・麺類などが中心で、スナックなどの付加価値品の市場はこれから
- また、市場シェアは、早期参入を果たし、工場投資や大規模広告をしている大手企業に抑えられている



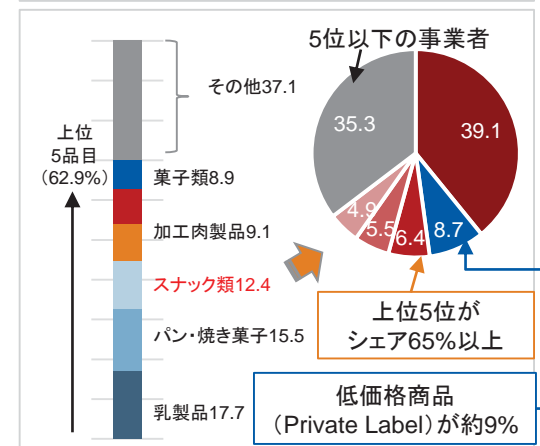
中国

- 加工食品市場自体が、細分化し、様々な加工食品が成長を牽引
- ただ、各加工食品ジャンルにおいて様々な事業者が参入しており激しい競争が繰り広げられている。



アメリカ

- 大手による寡占化改めて進み。一方、消費者は大手の画一的な商品を嫌う傾向が生まれている
- 向かっている方向性は、「オーガニックやヘルシー」といった付加価値系と低価格を売りにした商品












## 1-4. 事業者・生産者の海外展開に資する関連情報

## 現地調査からの主要な示唆 – 1. マーケット状況と将来のトレンド

### : 加工食品のグローバルトレンドに対する日本の加工食品への期待・チャンス

- ベトナムには大量生産分野への期待があり、ベトナム・中国・アメリカそれぞれからは、高付加価値商品への声が聞かれた。
  - ベトナム: 成長する加工食品(菓子類、飲料)においてマーケットシェア獲得への貢献、マーケットは小さいが高付加価値品として展開
  - 中国: 成長著しい高付加価値品(安心安全や高品質というブランド)での展開
  - アメリカ: 高付加価値品(エスニックといった顧客体験価値商品)としての展開

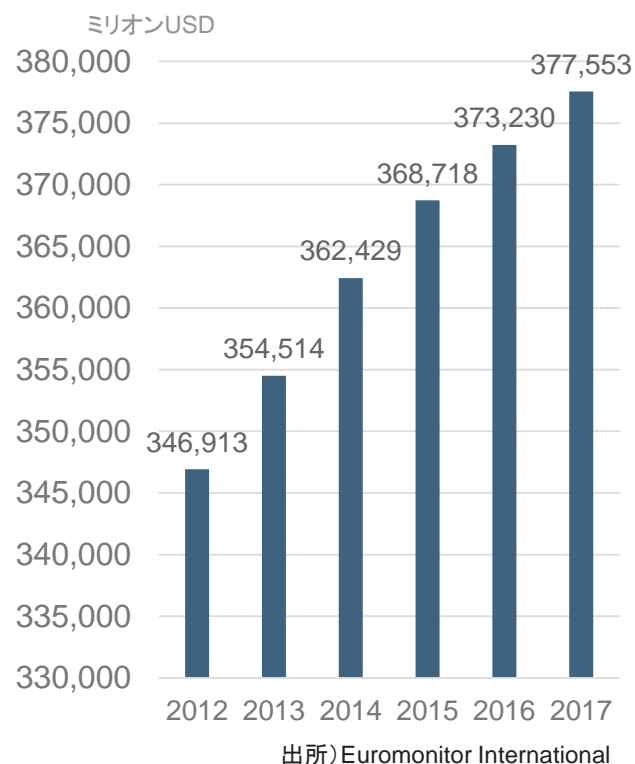
	ベトナム	中国	アメリカ
画一的だが、大量生産で安価な商品市場	 <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ エースコックは市場のニーズに合った製品を開発しシェア1位</li> <li>✓ 今後成長が期待される領域としてチルド製品などが挙げられている</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 既存メーカーは、既に日系や他外資との提携し、品質管理のノウハウなどを取得済み。新たな、提携の可能性は低い(康師傅など)</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Nestle、Con Agra等の大手も近年では市場の二極化により売り上げが減少傾向となっている(Kahiki Foods)</li> </ul>
高付加価値商品市場	 <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 健康・機能食品などのニーズは近年出てきており、その技術を日系企業から学びたい(Bibica)</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 菓子類に関しては日本製が見栄えがよく市場への浸透は期待できる(上海慎昌)</li> <li>✓ 栄養・健康食品の輸入は関心高(上海慎昌)</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ ユニークな食材は高価格市場でも可能性があり、ソースやヌードル(焼きソバ)、冷凍すしなどがあげられる(Kahiki Foods)</li> </ul>
プライベートブランドなど画一的かつ、さらに低価格な商品市場	 <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 現状小売市場の9割以上が伝統小売となっており、現時点では、プライベートというよりも家内工業の低価格市場が殆ど(JETRO)</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 中国のPB売り上げシェアは食品小売全体の1.3%と未成熟な市場(Nielsen)</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ PBの取扱いは価格次第(Brooke Rice)</li> <li>✓ デリで寿司を取り扱うことも魅力的だが、価格が高くなるのがネック(Brooke Rice)</li> </ul>

## 1-4. 事業者・生産者の海外展開に資する関連情報

## 参考)アメリカの加工食品市場では、高付加価値な中小ブランドへのM&amp;Aが行われている

- アメリカの加工食品マーケットは、市場拡大を続けているが、2017年は過去5年で最も成長が小さい年となった。背景としては、今までの加工食品ではない、飲食業や惣菜の伸びが背景にある。また、小売業者は、店舗改装等を通じて、デリの強化や店内飲食の強化を図っている。
- 一方で、加工食品の業界内では、今までの大量生産・大量消費から離反する動きがあり、それに伴い、大手食品は、中小の技術や新商品を求めてM&Aを活発に行っている。キーワードとしては、“small-batch”, “craft”, “artisanal” が挙げられる。

## 加工食品市場の推移



## 大量生産・大量消費からのシフト(大手企業による中小専門食品ブランド買収)

企業	買収活動	買収対象製品
Kellogg Co	2017年10月: 米国で最も急成長している栄養バーブランドであるRx Barを傘下に加えた	
Campbell Soup Co	2017年7月: 有機野菜スープで成長するPacific Foodsを買収し、独自の有機スープおよびスープ製品のポートフォリオを拡大	
ConAgra	2017年4月: 高級スナックブランドのTHANASI Foods LLC 2017年9月: Angie's Artisan Treats	

出所) 各社ホームページより



## 1-4. 事業者・生産者の海外展開に資する関連情報

## 現地調査からの主要な示唆 – 1. マーケット状況と将来のトレンド

### : 参考)日本の加工食品の調査対象国における展開事例

- ベトナムでは、エースコックが即席麺市場にいち早く進出し、ブランドを浸透させながら、市場を先行的に抑えたことで現在同国でのトップシェアを維持している。現在は、商品の多様化に取り組んでいる。
- 中国やアメリカでは、高付加価値市場の獲得を目指して、現地生産体制やで現地の販売ネットワークを有する企業や既に現地でブランドが浸透している企業の買収などを通じて、市場参入をしている。

## ベトナム

(エースコック現地展開事例)

- 1993年に進出し、ベトナムの即席麺市場でシェア6割を握るエースコックは、進出20年目で新たな成長戦略の一步として、嗜好の多様化に対応しつつ、現地では異色な味わいの商品を投入
- 24万の小売店と350の代理店、10工場、原材料・資材業者らを情報ネットワークでつなぎ、調達から販売まで一括管理する。工場や代理店の在庫が適正化し、店頭には常に鮮度の高い即席麺が並ぶようにしている



現地の味に合わせたノンフライ袋麺「ミコチ」

## 中国

(サントリー製造・販売会社買収事例)

- サントリーは2005年に黄酒(老酒)の製造販売会社「無錫振太酒業」、2009年に中国のワイン輸入販売会社「ASCファインワインズホールディング」を買収
- 上記の買収はサントリーグローバルでのターゲットであるメロンリキュール「MIDORI」という高級ウイスキーの販売拡大が目的
- 加えて買収先の企業に対して、販売チェーン管理やIT業務といった面で、これまで培ってきたサントリーのノウハウや専門知識を活用し、無錫振太酒業、ASCの商品の品質管理向上を目指している

## アメリカ

(味の素製造・販売会社買収事例)

- 味の素は2014年に冷凍食品の製造・販売大手「ウィンザー・クオリティ・ホールディングス社」を買収
- 上記の買収は、日本発のヘルシーで高品質かつおいしい製品群(ギョーザ・麺・米飯)を中心とした販売を行うために、全米の小売チャネルへの販売を獲得することを目的に行われた
- なお、併せて外食チャネルでの販売基盤強化を図り、日本食・アジア食における圧倒的No.1を目指す

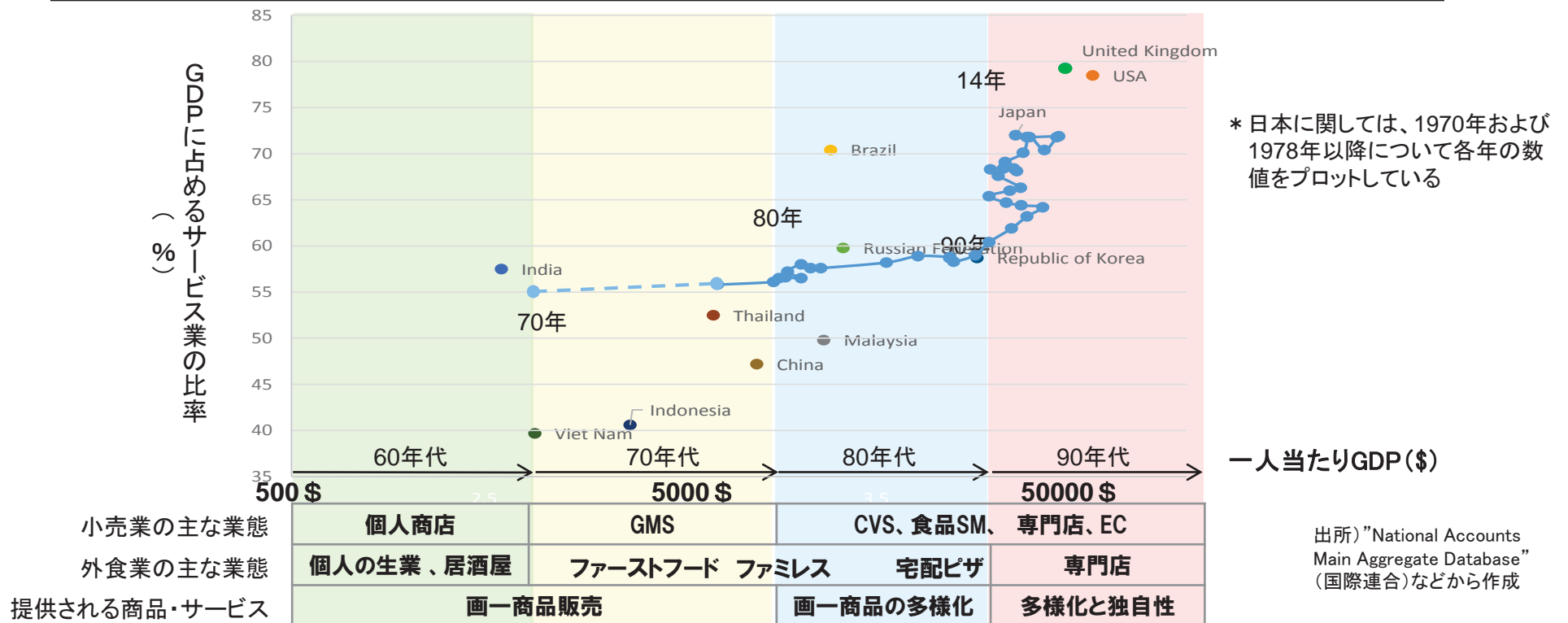
1-4. 事業者・生産者の海外展開に資する関連情報

現地調査からの主要な示唆 - 1. マーケット状況と将来のトレンド

: 世界の小売・外食のトレンド ~「個人商店」→「近代小売・チェーン外食」→「専門店」~

- 過去より先進国におけるリテール(小売・外食)の業態変化は、一人あたりGDPと強い関連性があった。今後、他国においても、一人あたりGDPの変化の影響を受けながら、先進国と類似した成長を遂げていくものと予想される。
  - イギリス・アメリカ・日本の小売業の例として、一人あたりGDP5,000\$前後にチェーンストアやスーパーマーケットが広まり、20,000ドル前後にコンビニが広まった。
- 小売・外食の基本的な成長過程としては、「個人商店」→「近代小売・チェーン外食」→「専門店」の流れになっている

一人当たりGDPとサービス業比率からみたリテール業界の変化 (2014年)



1-4. 事業者・生産者の海外展開に資する関連情報

現地調査からの主要な示唆 — 1. マーケット状況と将来のトレンド  
 : 小売のグローバルトレンドに対する日本の小売への期待・チャンス

- 基本的には、近代小売としての展開と専門店としての展開が期待されている。
  - ベトナム : イオン、ファミリーマートの進出による近代小売の発展への貢献。また、マーケットは小さいが専門店での展開の声もある
  - 中国 : 今後成長が見込まれる内陸部の近代小売の進展があるが、主にECやリアル店舗での専門店の展開の声がある
  - アメリカ : オーガニックやエスニックなど顧客体験価値商品を提供する専門店としての展開の期待がある

	ベトナム	中国	アメリカ
個人商店 (パパママストア)	× ✓ 既に大手Vin martの現代小売店舗などが伝統小売とほぼ変わらない価格で販売をしているため勝ち目がない (Honest Sea Wolf)	— ✓ 日本への期待、ニーズは把握できなかった	— ✓ 日本への期待、ニーズは把握できなかった
近代小売 (GMS/SM/CVSなど)	○ ✓ 卸先として、イオンやファミリーマートなどの日系小売店舗があり、今後も成長していくと想定される (にこにこ野菜)	△ ✓ ある程度市場が成熟しており、既に現地に大手小売グループも存在 ✓ 日系小売は、進出地域・業態を選んでの展開になると見込まれる	× ✓ 消費行動の変化からホールフーズなど大手チェーンは売上が不調 ✓ 専門店の台頭も近代小売に悪影響を与えている (Dainobu Grocery)
専門店 (オーガニック、特定の商材など)	△ ✓ オーガニック等を扱う野菜専門店などが都市で増えつつあるがその利用は高所得者に留まる (にこにこ野菜)	○ ✓ 菓子、果物などについては、専門店が登場 ✓ ECにおける、専門性(健康志向、妊婦向け)も現れてきており、今後の有力な成長市場	○ ✓ フランスは“DEAN & DELUCA”が、イタリアは“Eataly”が、自国ブランドのコンセプトを基に食品販売事業を拡大 (FoodFutureCo)

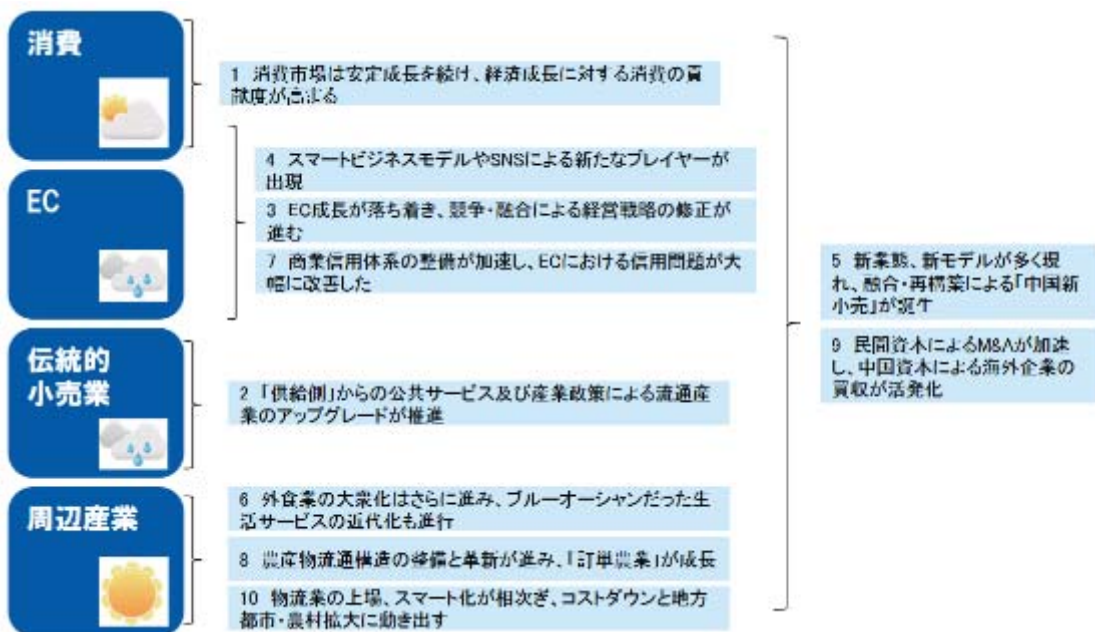


## 1-4. 事業者・生産者の海外展開に資する関連情報

### 参考)中国小売の成長分野は、Ecommerceと専門小売の領域と言われている

- 中国の小売市場はEC事業者を中心に成長を見せる一方、既存業態での成長に限界を感じ始めている。
- 成長を牽引した大手EC事業者や大手小売は、既存業態に捉われない新しい領域として、「スペシャリティ(専門性)」を追い求めるようになってきている。
- 現在、スペシャリティを持つ事業者は、小規模でも中国市場で際立った成長を遂げており、スペシャリティを武器に持ち、集中投資していけば、成長機会を獲得できる可能性がある。

### 中国の商業における10つのホット 이슈(2017)



### 新たな成長を牽引する小型専門店

#### 背景

- ・ 消費者はスーパーや市場(いちば)で販売する商品の品質、種類に満足できていない
- ・ スーパーなど伝統的小売事業者は不動産コスト高騰に対し、坪効率が改善されない

#### 特徴

- ・ 粗利率の高い商品に特化
- ・ 中間層消費者を狙い、価格が安いことはないが、コストパフォーマンスが高い。
- ・ 特定カテゴリーのサプライチェーン強化に注力(調達、商品選定、品質基準)
- ・ フランチャイズモデルによる出店の加速

#### フルーツ専門店



- ・ 果多美
- ・ 百果園
- ・ 南北鮮果等

- ・ 店舗面積: 200~400㎡
- ・ SKU: 60~80
- ・ 値段は安くないが、品質はスーパーより高く、回転率が高い

#### お菓子専門店



- ・ 来伊份
- ・ 良品舗子
- ・ 樂大嘴等

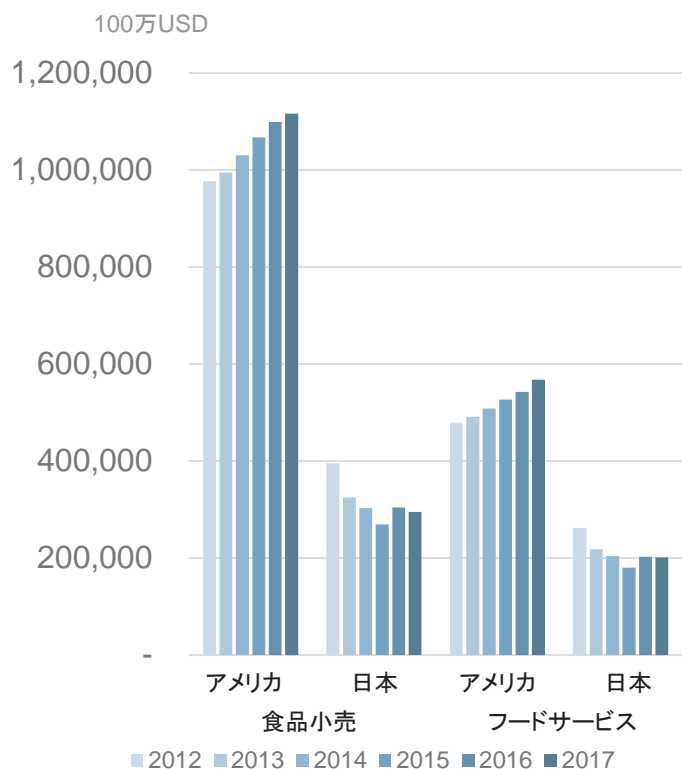
- ・ 店舗面積: 50~150㎡
- ・ SKU: 1,000~2,000(ナッツ、ドライフルーツ、小袋菓子等)
- ・ 商品品質へ強いこだわりを持つ。小袋パッケージによる高粗利モデル

## 1-4. 事業者・生産者の海外展開に資する関連情報

### 参考)アメリカでは、近代小売の大量閉鎖と小売の位置付け見直しが進められている

- アメリカの食品小売及び外食(フードサービス)は、日本の2倍以上の市場であり、成長を続ける魅力的な市場と言える。
- 小売・外食の業界は、2017年に大量閉店という状況に直面した。背景としては、実態消費に対する既存店舗数の多さ、また、ECの成長がある。一方で、顧客体験の提供というリテールの価値が見直されつつあり、新たな取組も出てきている。これらの変化を捉えた事業展開の余地が存在するものと考えられる。
  - Bloombergは、2017年4月に、2017年にはアメリカの小売店全体(食品以外含む)で8,600以上の店舗が閉店すると予想。

#### 食品小売・フードサービスの市場規模推移



出所) Euromonitor International

#### 食品小売・外食における既存店舗の閉鎖事例

	動き
シアーズ(百貨店)	2017年1月:約150店舗の閉鎖を発表
JCペニー(百科店)	2017年2月:130~140店舗の閉鎖を発表
ダインエクイティ(外食)	2017年8月:アップルビーズ、アイホップの計160店の閉鎖を発表

#### 食品小売・外食における新たな取組・今後のトレンド

	動き
フードホール(出所:通商弘報)	2017年5月:フードホール(フードコート)の進化系が成長。高級な食材でその場で調理するという特徴があり、ミレニアル世代は質の高い本物の食を求める傾向に対応している
ホールフーズ(スーパー)	アマゾン・ドット・コムにより買収。ホールフーズ商品のアマゾンでのネット販売やアマゾンで購入した商品のホールフーズでの受取サービスなどを開始
シェイクシャック(外食)	2017年11月:食べるという“体験”を提供することを重視するハンバーガー店。2017年7-9月期決算で、売上高は予想を上回り26.9%増加

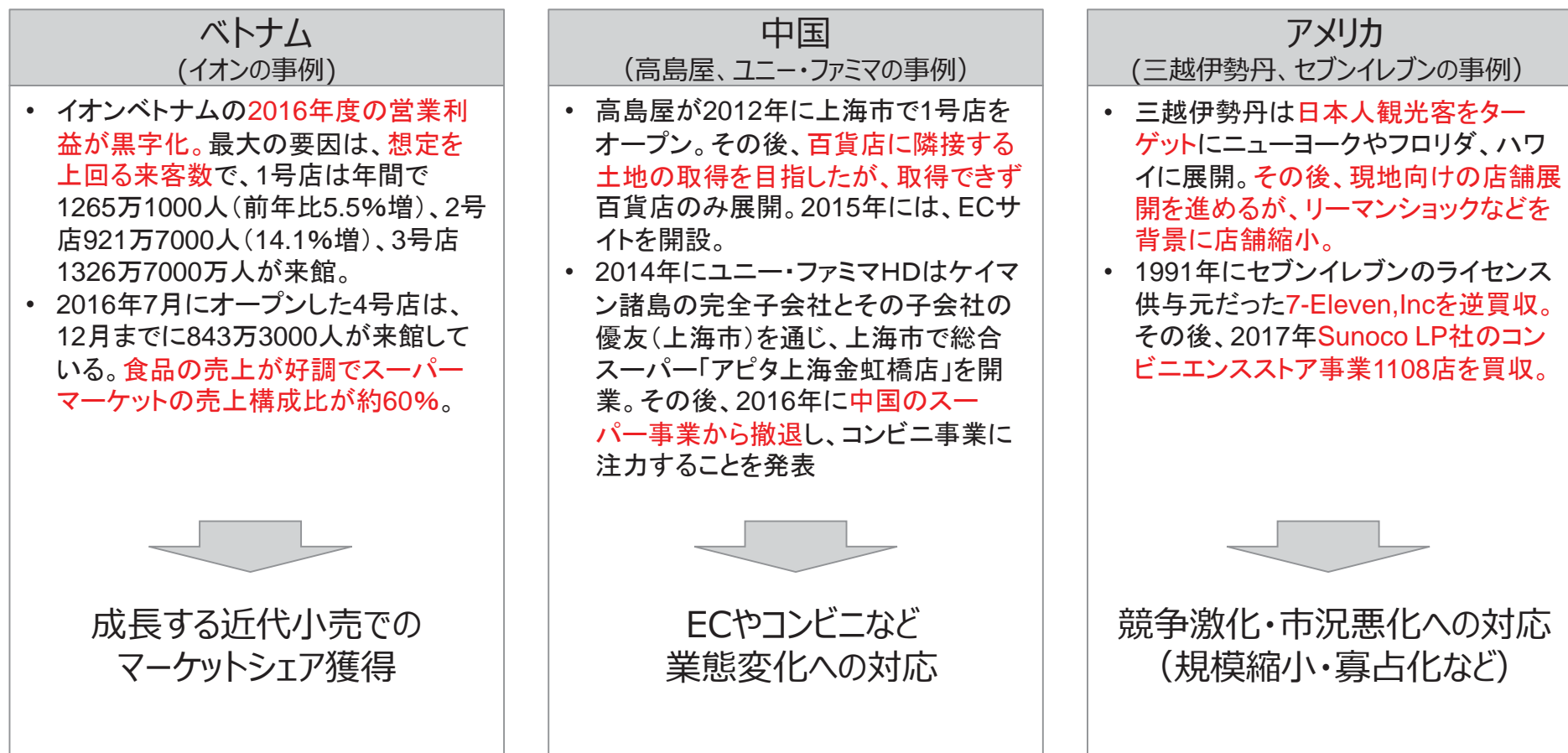
出所)各種公開情報より

## 1-4. 事業者・生産者の海外展開に資する関連情報

## 現地調査からの主要な示唆 — 1. マーケット状況と将来のトレンド

### : 参考)日本の小売の調査対象国における展開事例










- ベトナムで近代小売(スーパーマーケット等)の売り上げが拡大している一方で、中国やアメリカなどでは店舗縮小や、展開する業態を限定化するような動きが見られる。
- 一方でコンビニなどのような日本のスペシャリティがあるような事業については注力分野として残存させている。



1-4. 事業者・生産者の海外展開に資する関連情報

現地調査からの主要な示唆 – 1. マーケット状況と将来のトレンド  
： 外食のグローバルトレンドに対する日本の外食への期待・チャンス

- チェーン店・専門店での期待の声は3カ国に見られ、チェーンレストランについてはベトナムにて期待の声が確認できた。
  - ベトナム : チェーンレストランにおいても専門店においても日本食や日本品質のニーズが高まって今後も拡大が期待されている。
  - 中国 : 既存チェーンがいるものの、今までに中国に展開していない日本食ジャンルのチェーン店や専門店への声が確認出来た。
  - アメリカ : 高いブランドイメージによる専門店での展開、現地との提携や日本食街などでのチェーンレストランの展開の声が確認出来た。

	ベトナム	中国	アメリカ
個人店 (パパママ店)	✓ 日本への期待、ニーズは把握できなかった 	✓ 日本への期待、ニーズは把握できなかった 	✓ 日本への期待、ニーズは把握できなかった 
チェーンレストラン (FF/FR/宅配ピザなど)	✓ 東京デリ、トリドール、ペッパーランチ等日系外食は増加しており、引き続き多ジャンルでの展開が期待されている 	✓ 壺番屋、サイゼリア等が展開しており、日本料理のニーズは高いが、現地事業者による展開も多く見られる (小尾羊_外食事業者) 	✓ 日本食の認知度は高く、現地との提携や地域別のメニュー比率、日本食街等によって消費者ニーズに対応できる可能性がある(くら寿司) 
専門店 (ラーメン、スシなど)	✓ 富裕層向け、在住外国人向けの寿司専門店、日系洋食店なども展開されており、一部日本食材の輸入も期待される (Sushi Bar) 	✓ 日本の食品・原料に対する信頼性、ニーズも高い。日系企業と新規メニュー開発での提携を期待されている (小尾羊_外食事業者) 	✓ 専門性とそれに伴う良いブランドイメージを創造することができれば、多少高くなってしまっても売れる市場を作れる可能性がある(力の源カンパニー) 



## 1-4. 事業者・生産者の海外展開に資する関連情報

## 現地調査からの主要な示唆 – 1. マーケット状況と将来のトレンド

### : 参考)日本の外食の調査対象国における展開事例

**ベトナム**  
(現地事業者Sushi Barの事例)

- 日本料理やその他の料理のシェフを長年経験した**現地人オーナー**によってSushi Barを開業
- Sushi barは本物の日本の料理を食べられることをコンセプトにしており、基本は**寿司と刺身、おつまみ**を提供
- 魚は**7割**日本から輸入している
- 顧客は現地人が殆どで日本人も訪れる

↓

定番の日本食が事業成長を牽引している

**中国**  
(吉野屋の事例)

- 吉野家は**小型オーガニックファーム**を立ち上げ、ニンジン、ブロッコリーなどを栽培
- このオーガニックファームの設置目的は店舗に原料を提供することではなく、**消費者向けにブランドイメージを構築すること**

↓

日本食+a (新しさ)による事業成長

**アメリカ**  
(くら寿司の事例)

- 10年前にアメリカに進出し、**カリフォルニア**を中心に回転寿司を展開
- カリフォルニア・NYの日本食への親しみ度が高いが、**賃金高**を理由に現在は**テキサスへの展開**を行っている
- サイドメニュー比率はカリフォルニア26-27%、**テキサスは35%**で**3分の1以上が寿司以外の売上**になっており、テキサスではラーメンとから揚げ、天丼を食べに来ている客も多い

↓

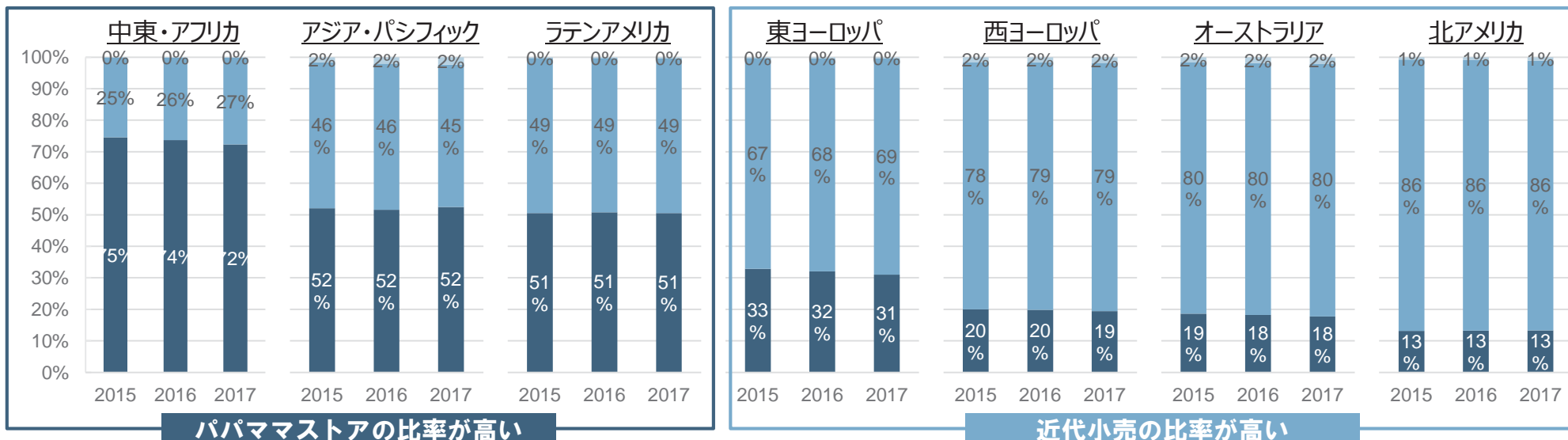
展開エリアの拡大を様々なメニュー提供でクリア

## 1-4. 事業者・生産者の海外展開に資する関連情報

### 現地調査からの主要な示唆 – 1. マーケット状況と将来のトレンド ： 世界における流通インフラ(物流・市場・卸売業)の成長余地

- 流通インフラは、当該国の主たる販売チャネルの影響を大きく受けるものであり、その販売チャネルは、国によってその重要度は異なるものの以下のような3ジャンルとなっている。
- **パパママストア**
  - **多段階の流通構造での商品供給**(集荷業者、卸売市場、一次卸、二次卸など多数の手を渡って商品が届けられる)
- **近代小売**
  - 多段階の流通構造に加え、**一定の調達ボリュームがある場合、生産者(生産者団体)やメーカーに直販**される
- **Ecommerce**
  - 新たな流通構造を生み出すと期待されており、場所に関係なく、**インターネットを介した商品取引**が行われる

海外各地域のチャネル構造



凡例: ■パパママストア ■近代小売 ■Ecommerce

1-4. 事業者・生産者の海外展開に資する関連情報

現地調査からの主要な示唆 — 1. マーケット状況と将来のトレンド  
 : 今回調査で把握できた日本の流通インフラ(物流・市場・卸売業)への期待・チャンス

- ベトナムでは、今後の流通インフラへの期待として、パパママストア向けの多段階の流通構造の高度化、近代小売向けのよりシステム化された流通、新たな領域としてのEC対応を進めている。
- 中国においても、政府による流通改革が進められており、その動きに合わせた事業展開の可能性が考えられる。

	ベトナム	中国	アメリカ
パパママストア 向け 流通インフラ	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ パパママストア向けの多段階の流通において、食品ロスは20~25%と言われるなど、既存流通の改善余地が存在している</li> <li>✓ 衛生面の課題もある</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 日本の食品卸など流通インフラを担う事業者は既に参入済み</li> <li>✓ 中国政府は、農林水産物の流通改革を目指しており、その動きに合わせた新たなビジネス展開の余地があり得る</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 日本への期待、ニーズは把握できなかった</li> </ul>
近代小売 向け 流通インフラ	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 畜産物のトレーサビリティシステムの構築が始まるなど、システムの導入が進む</li> <li>✓ 人件費が上昇し、電話・Faxでの受発注などがコスト面で成立しなくなる恐れがある</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 日本への期待、ニーズは把握できなかった</li> </ul>
Ecommerce 向け 流通インフラ	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ ECビジネスを開始・検討する事業者が多数存在</li> <li>✓ また、政府も、EC規制環境の整備を検討するなど、EC事業の事業環境整備を進めている</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 日本への期待、ニーズは把握できなかった</li> </ul>

出所)各種ヒアリング、公開記事

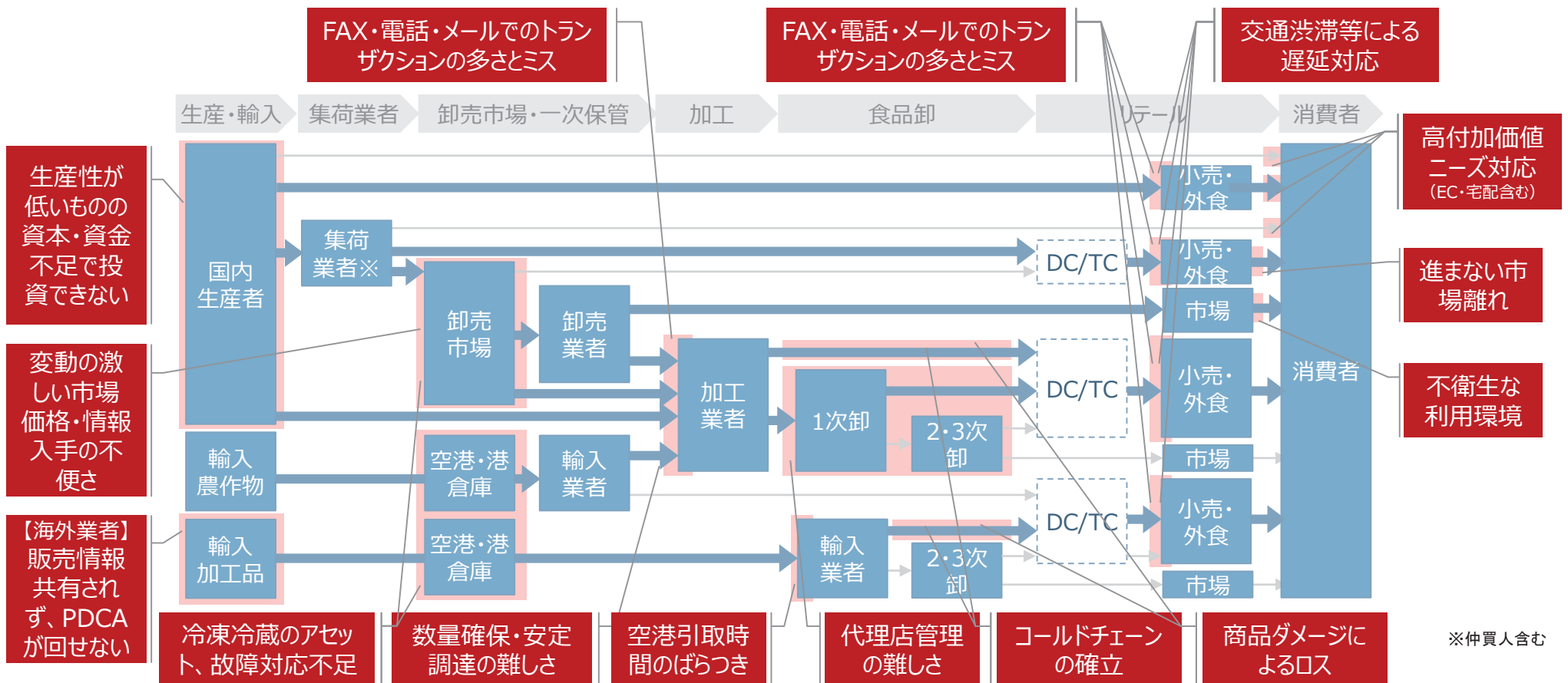


1-4. 事業者・生産者の海外展開に資する関連情報

参考)ベトナムの流通インフラは、多段階で非常に複雑。食品ロスは20~25%と言われる

- ベトナムの流通インフラは、不足している各種施設及びその施設の品質の低さ、また、各種オペレーションにおけるミスが多さにより、非常に効率が悪い状況にあると言われている。

ベトナムの食品流通構造と抱えている課題

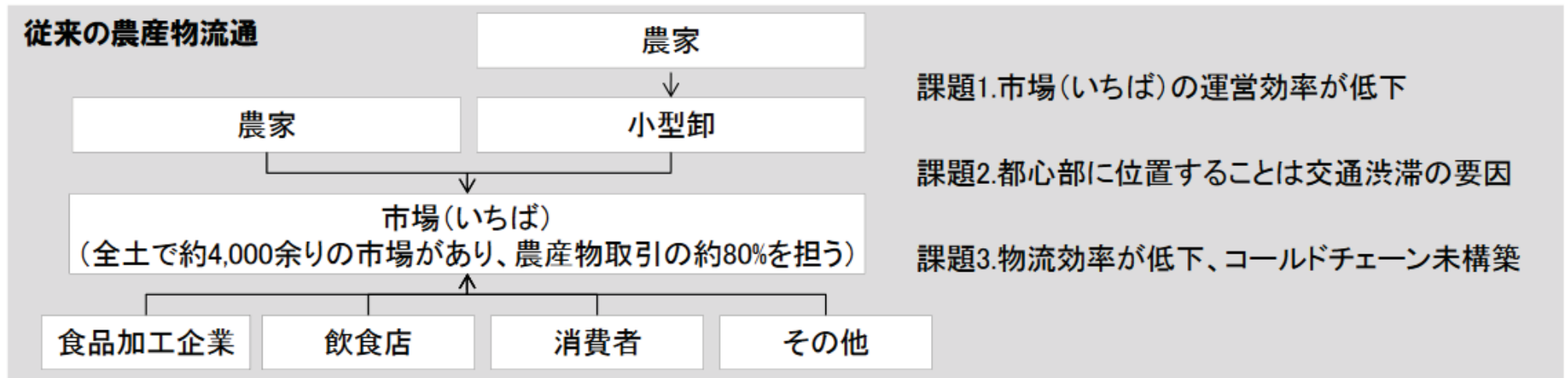


### 1-4. 事業者・生産者の海外展開に資する関連情報

## 参考)中国では、野菜の流通の高度化により、直販である“**订单農業**”が進展

- 農産物流通構造の整備と革新が進み、「**订单農業**」が成長

### 中国農産物流通産業の課題と対策



**対策① 農産品EC**  
大手EC、生鮮EC業者との提携

**対策② 市場ECサイトの構築**

**対策③ 情報システム**  
農産物のトレーサビリティシステムを構築し、  
物流効率の向上と農産物の標準化、キャッシュレス化を進める

**インターネット＋農産物流通**

**「**订单農業**」の成長**

订单農業とは農家は農産物購入者と契約し、生産する種類、生産量、品質、最低購入価格などを事前に約束すること

1-4. 事業者・生産者の海外展開に資する関連情報

参考)アメリカでは、Amazonが新たな流通の仕組みづくりへの投資を進めている

高級小売買収による食品配送網の強化

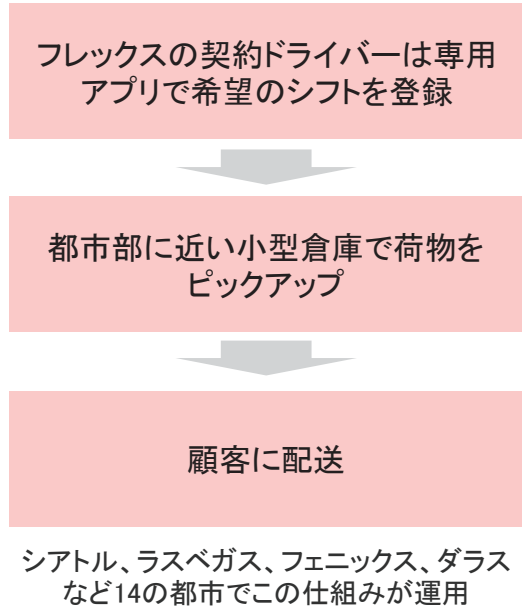
- Amazonは2017年8月に高級小売ホールフーズ・マーケットを137億ドル(約1兆5000億円)で買収
- 440のホールフーズの店舗の多くは、非常に立地が良く、これを手に入れることで、同社の食品配送サービス「Amazonフレッシュ」の配送網を強化
- 「Amazonフレッシュ」ではAmazon Primeメンバーの顧客がネットで食品を注文し、15分後以降の当該店舗での受け取りが可能になる仕組み



シェアリングエコノミーによる商品配達

- シェアリングエコノミーの進展に合わせて、2016年に近隣にいる一般ドライバーに急ぎの配送を委託する仕組みを実験的に実施
- その後、アメリカ14の都市にこの取組を拡大

ドライバーへの委託配送の仕組み



ドローンによる商品配達

- 2016年12月にドローン配送サービス「Prime Air」による初めての配達(民間テスト)を英国で実施



- ①ポップコーンと「Amazon TV stick」を注文
- ②箱に収められ倉庫内のベルトコンベヤーを移動
- ③GPSの情報を素に顧客の家に向かう
- ④芝生の中にある専用パッドの上に着陸
- ⑤商品到着(飛行時間13分)

出所) 公開記事

1-4. 事業者・生産者の海外展開に資する関連情報

現地調査からの主要な示唆 – 1. マーケット状況と将来のトレンド  
 : 参考)日本の流通インフラ(物流・市場・卸売業)の調査対象国における展開事例

- ベトナムや中国では日本型の品質の高い卸のノウハウを、現地の事業者を提供し、より物流網の充実を図ることで事業展開をスタートし、その領域を川上、川下に広げている。
- アメリカでは、差別化戦略を重視し、ニッチ商品の取扱や新商品の提供などに特化する事業展開をしている。

**ベトナム**  
(双日及び国分の事例)

- 2012年4月に双日および国分は、ベトナムの大手食品卸企業のフン・トウイ・マニュファクチャー・サービス・トレーディング社の株式74.99%を保有するニューランド社から、新たに株式を取得
- 双日のベトナムにおける知見と国分のもつ以下のような**日本型卸のノウハウ**を生かし、ベトナムにおけるNo.1の総合卸企業を目指している
  - 3温度帯に対応した**全国物流網の整備**
  - **情報流通システムの構築**
  - **マーチャンダイジング力の強化**
  - **リーテルサポート機能**
- さらに総合卸企業に加え、2016年に物流業(New Land Vietnam Japan Joint Stock Company)も開始しており、10年後に売上高10億円を目指している

**中国**  
(伊藤忠の事例)

中国市場をターゲットとするSIS戦略

卸業だけでなく、川上から川下までをカバーするSIS(Strategic Integrated System)戦略を展開

1990年代以前  
日中間の貿易

1990年代以降  
日系企業の沿岸部での内販展開に伴うニーズへの対応

2000年代  
内需拡大に伴う顧客企業の事業成長に対応したサプライチェーンの提供

2004年~2011年  
頂新国際集団の物流子会社に50%出資、11年時点で95箇所の物流拠点を展開

■ 子会社または孫会社  
□ 持分法適用会社  
○ 一般投資先または業務提携先

**アメリカ**  
(JFC,西本貿易の事例)

- JFCインターナショナル、西本貿易は大手差別化を図るために、**ニッチな商品**に力を入れている
- 豊富な品揃えに加え、**小売店の意向に沿った商品探し、新しい商品をいち早く見つけることが、同社の戦略**
- エスニックフード市場における**現地ディストリビューターの存在感は弱く、需要の高いワサビ、ショウガ、味噌、酢などを供給している**

**JFCのアメリカ、メキシコ物流拠点マップ**

# 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

## 2. 研究会等での検討・取りまとめ

### 研究会の開催概要

- 前章までの内容をもとに、4回にわたる研究会を開催し、内容に関して議論を行った。
- 次項より、議題毎のとりまとめ内容の抜粋を示す。

回	開催日	議題	参加者
第1回	2017年12月14日		
第2回	2018年2月8日	1. 海外展開の目的と意義	● 食関連事業者
第3回	2018年3月8日	2. 国・地域別の海外事業展開モデル	● 学識経験者
第4回	2018年3月22日	3. 海外展開に関わるリスクと課題	● 農林水産省関連 部局課
		4. 必要な政策対応	

## 2. 研究会等での検討・取りまとめ

### 研究会におけるとりまとめ資料抜粋

---

1. 海外展開の目的と意義
2. 国・地域別の海外事業展開モデル



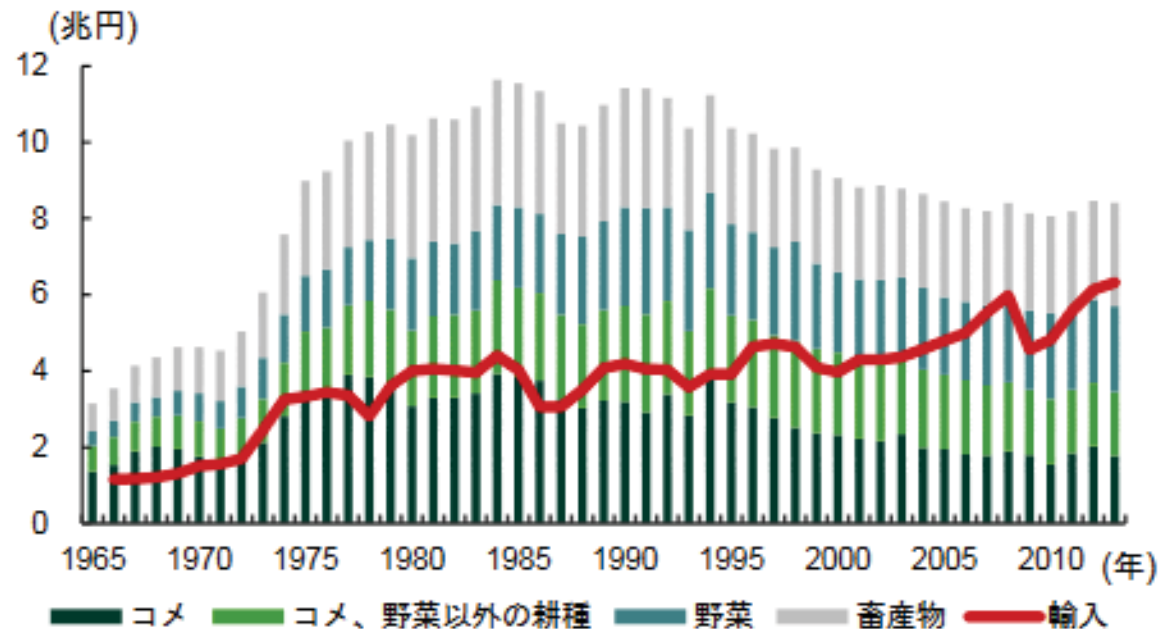
## 2. 研究会等での検討・取りまとめ : 1. 海外展開の目的と意義

### A) 海外へ目を向けることの必要性の高まり(1/4)

#### : 農林水産業・食料関連産業の動向 / 減少する国内生産額と増える輸入額

- 国内の農林水産業・食料関連産業は、国内生産額約112兆円(全経済活動の全体比11%)、従事人口約800万人(全体比13%)の巨大産業であり、その維持・成長は重要な課題。
- しかしながら、昨今、農林水産業・食料関連産業は、市場規模が横ばいないし縮小の傾向。輸入額は増え続けていることから、国内生産品がおさえている市場としては減少している。なお、自給率は安定。

#### 例：農産物の国内生産額、輸入額の推移



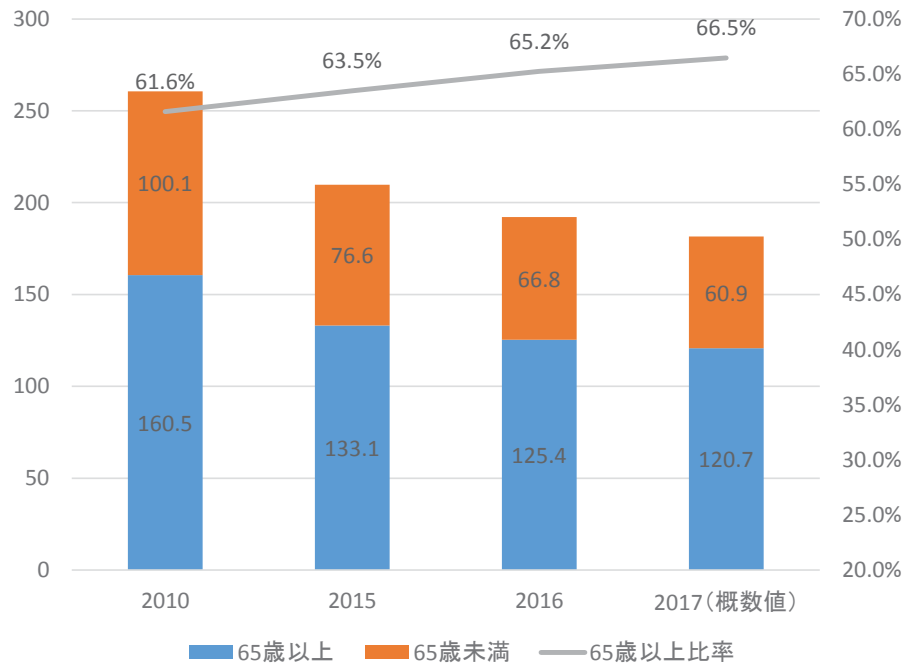
## 2. 研究会等での検討・取りまとめ：1. 海外展開の目的と意義

### A) 海外へ目を向けることの必要性の高まり(2/4)

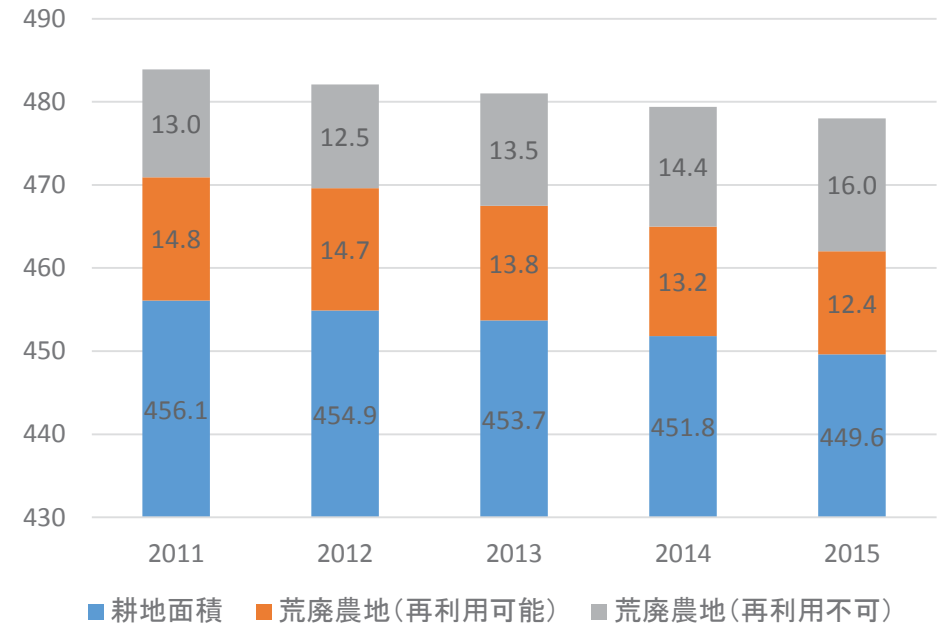
#### ：産地力の低下

- ミクロに見ると、産地では高齢化などによって、農業従事者が減少し、耕作放棄地は拡大。
- (国内市場のみを見ると)現状のまま大きな成長を実現することは必ずしも容易ではない。

#### 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)



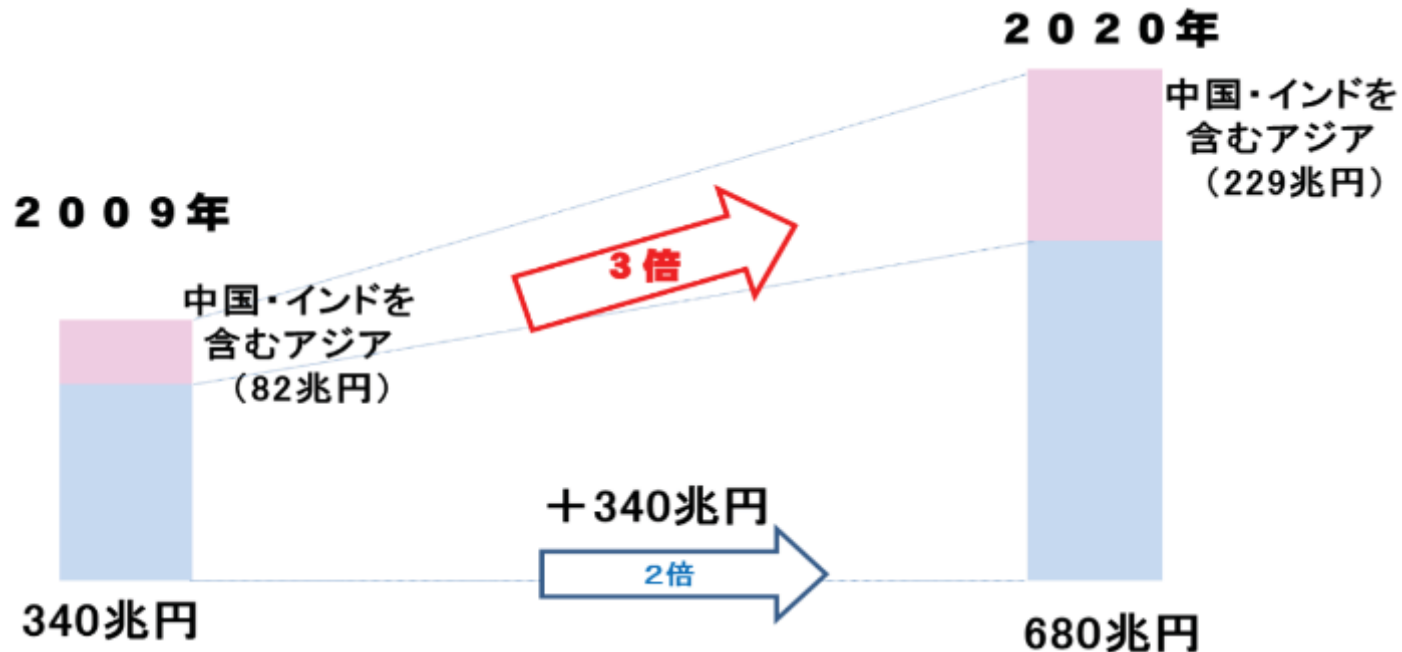
## 2. 研究会等での検討・取りまとめ : 1. 海外展開の目的と意義

### A) 海外へ目を向けることの必要性の高まり(3/4)

#### : 拡大する海外市場の取り込み

- 世界の食市場は急激な伸びをみせ、2020年には2009年比の2倍にまで拡大するものとみられている。
  - 2009年に340兆円の世界の食の市場規模は、2020年には680兆円に倍増
  - 中国・インドを含むアジア全体では、2009年の82兆円の市場規模は、229兆円に約3倍増
- このような海外需要の伸びを如何に国内産業として取り込むかという視点も重要。

#### 世界の食市場規模(加工+外食)



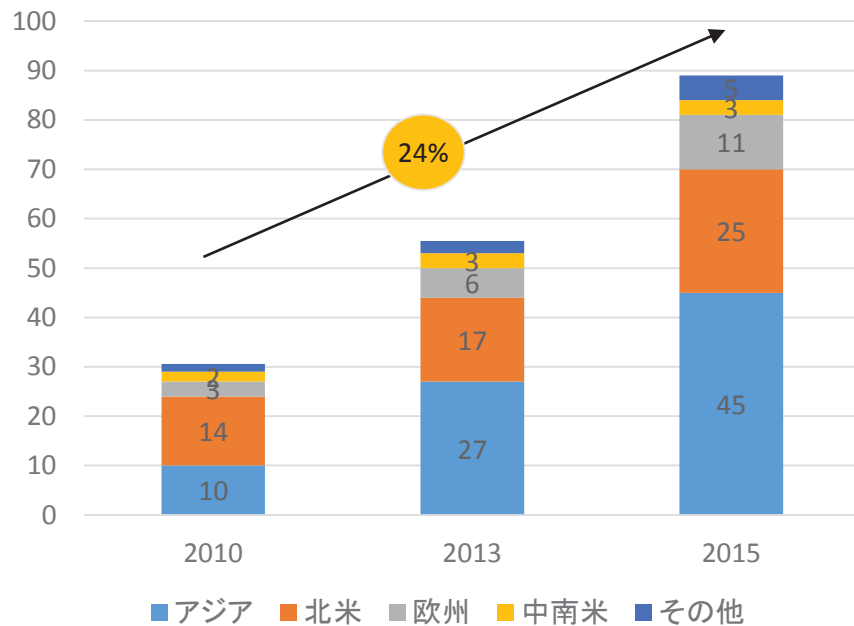
## 2. 研究会等での検討・取りまとめ : 1. 海外展開の目的と意義

### A) 海外へ目を向けることの必要性の高まり(4/4)

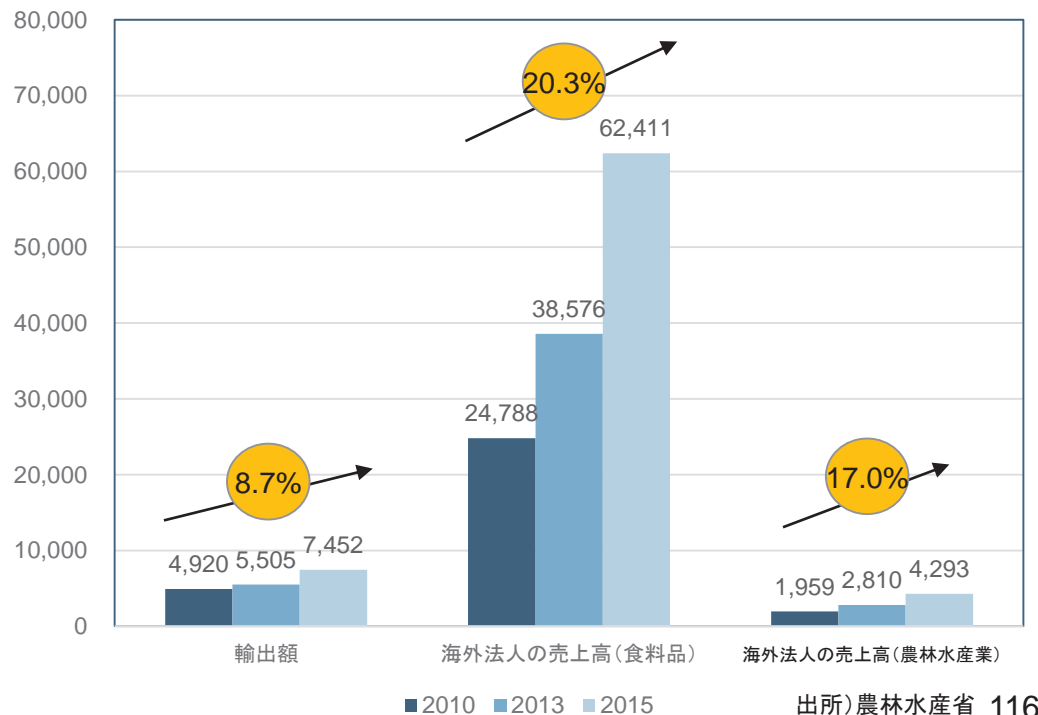
#### : 日本食の受容の高まりと機会損失①限定的な海外需要の取り込み

- 海外における日本の食文化の受容は急激に拡大。全世界に広まっている状況。
  - 訪日観光客の訪問理由の上位にも日本食を経験したいという理由が挙げられる。
- 一方で食文化や日本食レストランの拡大の速さに対し、日本産の農産物・食品や、日本企業が生産した食料品の普及のスピードは十分に追いついていない可能性。
- 農林水産業・食品加工業者は、捕捉可能な市場機会を十分に獲得できていないのではないか？

海外における日本食レストラン数(単位:千件)



農林水産物・食品の輸出額、海外法人の売上高(単位:億円)



## 2. 研究会等での検討・取りまとめ : 1. 海外展開の目的と意義

### A) 海外へ目を向けることの必要性の高まり(4/4)

#### : 日本食の受容の高まりと機会損失②外国資本が享受する広がる日本食拡大のメリット

##### ■ 日本食の広まりによって、恩恵を享受するのは、多くは外国企業や資本という現状があるのではないか。

- 農産物生産 : 中国産ふじりんご、オーストラリアWAGYUの拡大
- 食品加工 : 台湾、中国における日本産を真似た菓子類の流通
- 外食 : 外国人運営の日本食レストランの展開
- 小売 : 「メイソウ」の店舗拡大

##### ■ このような外国資本による日本食ビジネスのエコシステムは徐々に成熟しており、より競争力を高めているのではないか。

#### 中国産リンゴの品質向上に関するコメント



上海の小売事業者

日本のリンゴの播種用種子を輸入して山東省などで生産しているふじりんごはかなり売れている。



大連の商社

中国産のふじは、青森産のふじの生産技術などを学び、青森産と遜色のない味を実現している。

一部の国営農場では、ISOなど安全・安心への取組みが進んでいる。

#### 海外における外国人運営の日本食レストランの現状

国	現状
イギリス	<ul style="list-style-type: none"><li>■ ロンドンのような大都市には、日本人シェフが作る本格的な日本食レストランも多く存在</li><li>■ 他方、中規模都市で人気がある日本食レストランはWagamamaやYo!Sushiといった全国チェーンの日本食レストランか、中国人経営の個人レストランがメイン</li></ul>
フランス	<ul style="list-style-type: none"><li>■ パリ郊外の駅のホームで営業している「Koedo」では、日本に留学経験のあるフランス人女性経営者が、肉や魚をメインに数種類の野菜など種類豊富な品目をコンパクトに詰めた弁当を提供</li></ul>
オランダ	<ul style="list-style-type: none"><li>■ 中国人オーナーの経営する日本食レストランが、オランダ国内にある日本食レストラン全体(2015年6月現在364店舗)の95%以上のシェア</li><li>■ 展開する店舗は、「Shabu-Shabu」や「SUMO」、「MOSHI-MOSHI」など、日本風の名前で展開</li></ul>

2. 研究会等での検討・取りまとめ : 1. 海外展開の目的と意義

A) 海外へ目を向けることの必要性の高まり(4/4)

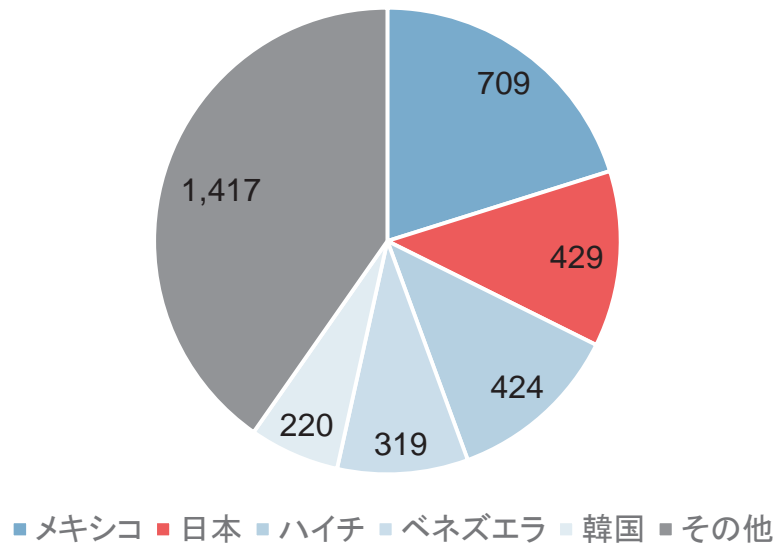
: 日本食の受容の高まりと機会損失③国内市場での競合やブランドの毀損リスク

■ 海外での日本食関連ビジネスが進む中で、食材の模倣や、こうした日本食品が日本に輸入されるような事態が生じる可能性もあるのではないか。

- アメリカからのコメの輸出は日本向けが量ベースで2位。日本の市場に合う短・中粒種が輸出されている。
- 中国では、静岡いちごの品種「紅ほっぺ」が大規模生産され、日本を含む諸外国に輸出されている。

アメリカのコメ輸出取引相手国

2016年、単位:千トン



日本品種の海外での生産・侵害状況

品目	生産・侵害状況
いちご	紅ほっぺ <ul style="list-style-type: none"> <li>中国などで大規模栽培され、海外各国へ輸出されている</li> <li>中国系農業企業も、「生産する品種の8割が紅ほっぺで、今後も日本の人気品種を増やす」との方針を示す</li> </ul>
	章姫 <ul style="list-style-type: none"> <li>韓国で利用許諾したが、第三者に流出。無断で増殖されて日本に逆輸入</li> </ul>
	とちおとめ <ul style="list-style-type: none"> <li>韓国産「とちおとめ」が東京都中央卸売市場に入荷</li> </ul>
ぶどう	シャインマスカット <ul style="list-style-type: none"> <li>中国で無断増殖され、種苗及び果実が中国国内で販売</li> <li>韓国で中国産の種苗が流通、韓国内外で販売</li> </ul>

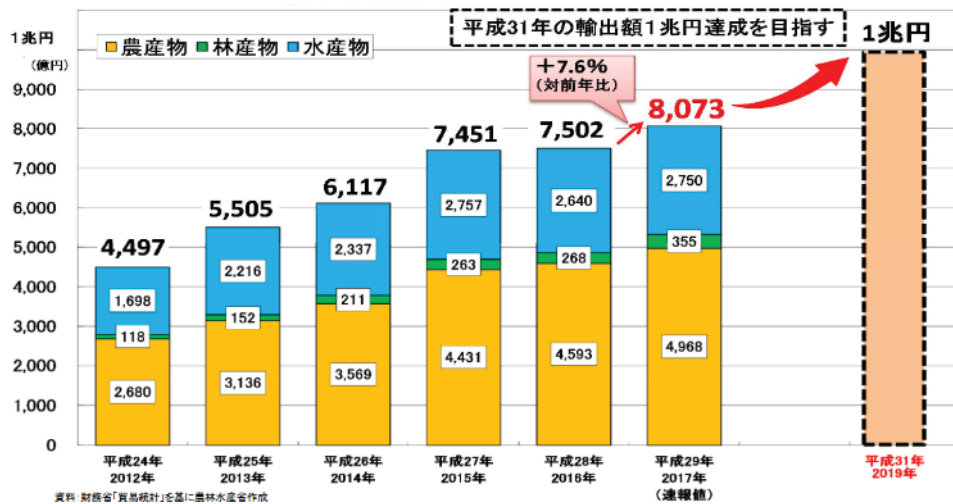
## 2. 研究会等での検討・取りまとめ：1. 海外展開の目的と意義

### B)輸出にとどまらない海外に関連する動きの検討(1/3)

#### ：輸出促進の取組みの現状と更なる取組みの強化

- 「攻めの農林水産業」として、海外市場の獲得を「輸出促進」と「グローバルフードバリューチェーン構築」を中心に進めてきた。実際に、輸出額は順調に伸びてきている。

### 農林水産物・食品の輸出額の推移



### 輸出力強化戦略での施策一覧

テーマ	具体的な施策
ニーズ把握、 需要掘り起こし	<ul style="list-style-type: none"> <li>現地ニーズを継続的に把握し、情報を提供</li> <li>プロモーションを統一かつ戦略的に実行</li> <li>プロモーションの方法を多様化</li> <li>日本文化・食文化と一体になった売り込み</li> <li>インバウンドを活用</li> </ul>
販売開拓、 供給面	<ul style="list-style-type: none"> <li>輸出に関する相談体制の教科</li> <li>農林水産業者等と貿易のプロをマッチング</li> <li>多様な販売ルート、販売手法を提案</li> <li>海外ニーズに基づく生産体制の整備</li> <li>輸入規制に適合した生産体制の整備</li> </ul>
物流、 インフラ	<ul style="list-style-type: none"> <li>物流コストの低減</li> <li>輸送量の拡大と品質の維持</li> <li>中小事業者へのサポート</li> </ul>
輸出環境 の整備	<ul style="list-style-type: none"> <li>輸出手続きの簡素化</li> <li>国際規格・認証の取得</li> </ul>
推進体制	<ul style="list-style-type: none"> <li>輸出戦略の実行状況などの検証</li> <li>主要輸出先での官民協力</li> </ul>



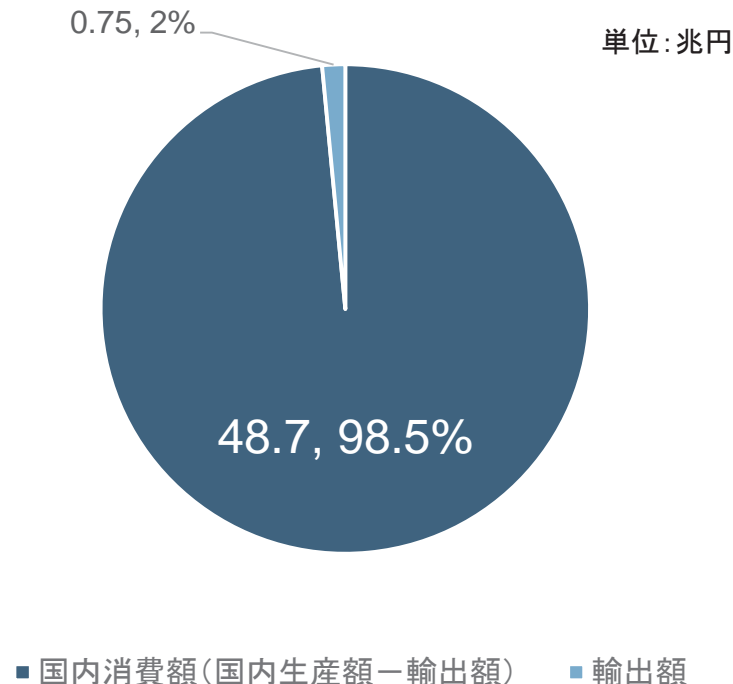
2. 研究会等での検討・取りまとめ : 1. 海外展開の目的と意義

B)輸出にとどまらない海外に関連する動きの検討(2/3)

: 産出額、生産額に占める輸出の割合

- 輸出額は順調に伸びてきており、さらなる売り込みや規制緩和交渉などの進展で、1兆円達成を目指す方向。
- 輸出目標の1兆円は国内の農林水産の産出額、及び食品加工の生産額の合計の約50兆円の2%程度であるので、依然通過点。

農林水産業・食品製造業の生産額に占める輸出の割合(平成27年)



## 2. 研究会等での検討・取りまとめ : 1. 海外展開の目的と意義

### B)輸出にとどまらない海外に関連する動きの検討(3/3)

#### : 輸出では解決できない課題(地理的・時間的距離、商品特性の観点)

- 輸出では、輸送距離と鮮度保持の関係など、必ずしも対応しきれない課題もある。
- そのため、対外投資なども、新たなアプローチの1つとして、十分に検討しうる策。

#### 日本からの海上輸送日数



#### 品目別の貯蔵最適温度と貯蔵限界期間の目安

品目名	貯蔵最適温度(℃)	貯蔵限界(目安)
いちご	0	7~10日
ネギ	0~2	10日
きゅうり	10~12	10~14日
バレイショ(未熟)	10~15	10~14日
アスパラガス	2.5	2~3週
メロン	7~10	3~4週
レンコン	0	1.5月
カボチャ	12~15	2~3月
ハクサイ	0	2~3月
サツマイモ	13~15	4~7月

## 2. 研究会等での検討・取りまとめ : 1. 海外展開の目的と意義

### 【参考】輸出では解決できない課題 : コスト・規制の観点

- 地理的・時間的距離、商品特性の観点と同様に、輸出上の課題として、コストや規制対応の側面がある。
- コスト : 物流コスト等のため、現地販売価格が国内価格の2.5~3倍になるのが通常。また、そもそも日本産は他国産より(高品質だが)高価となる傾向。(例えば、シンガポールで流通するさつまいもは、約1.6~15倍程度の価格)
- 規制 : 商材の種類や時期による輸入の制限品目が国・地域毎に定められたり、認証制度が国・地域毎に異なる。また、残留農薬基準など国・地域毎に異なる基準も、輸出上の課題。

#### シンガポールに流通するさつまいもの原産国別の平均単価

原産国	平均単価 (ドル/キロ)	年間輸入金額 (百万ドル)	年間輸入量 (トン)
日本	4.5	0.9	200
ベトナム	1.1	5.2	4,727
マレーシア	0.3	0.8	2,667
インドネシア	1	1.2	1,200
アメリカ	2.8	0.9	321

出所) UN Comtrade : 2015年実績値

#### 諸外国の(日本からの)輸入禁止品目・その他輸入規制

国	輸入禁止・輸入規制の例
韓国	牛肉・鶏卵の輸入禁止、13都県に対する放射性物質検査 など
アメリカ	既存添加物規制、肉エキスに関する規制、水産物HACCP認証義務化、FSMA対応 など
カナダ	サクランボ、モモ、いちご、トマトの輸入禁止、残留農薬規制、食品添加物規制 など
タイ	豚肉の輸入禁止、ふぐの輸入禁止 など
マレーシア	豚肉、鶏肉の輸入禁止、牛肉輸出施設ハラル認証義務 など
ベトナム	玄米の輸入禁止、りんご・日本なし・レタス以外の青果物の輸入禁止 など
中国	宮城、福島、茨城、栃木、群馬、埼玉、千葉、東京、新潟、長野の食品等につき輸入禁止 など
フィリピン	りんご・日本なし・西洋なし以外の青果物の輸入禁止 など

出所) 平成29年12月農林水産省調べ

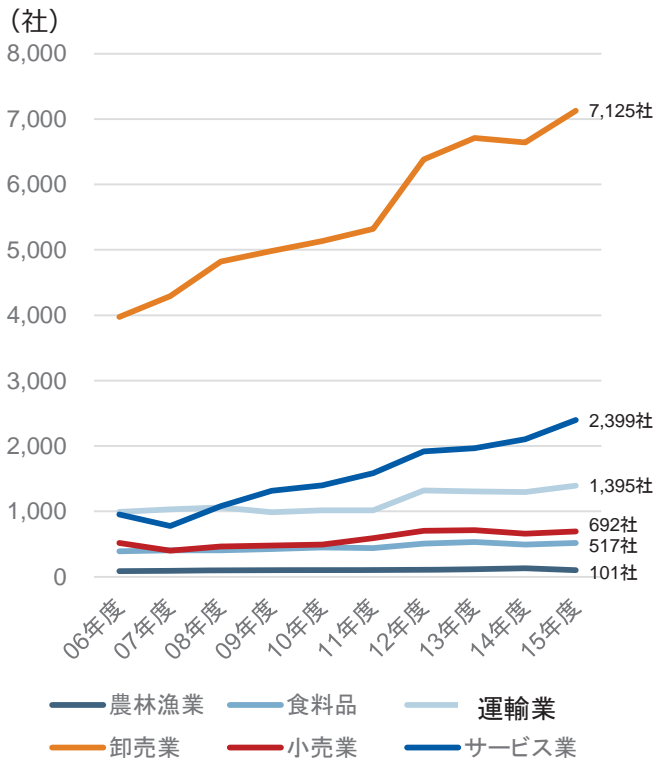
2. 研究会等での検討・取りまとめ：1. 海外展開の目的と意義

C) 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

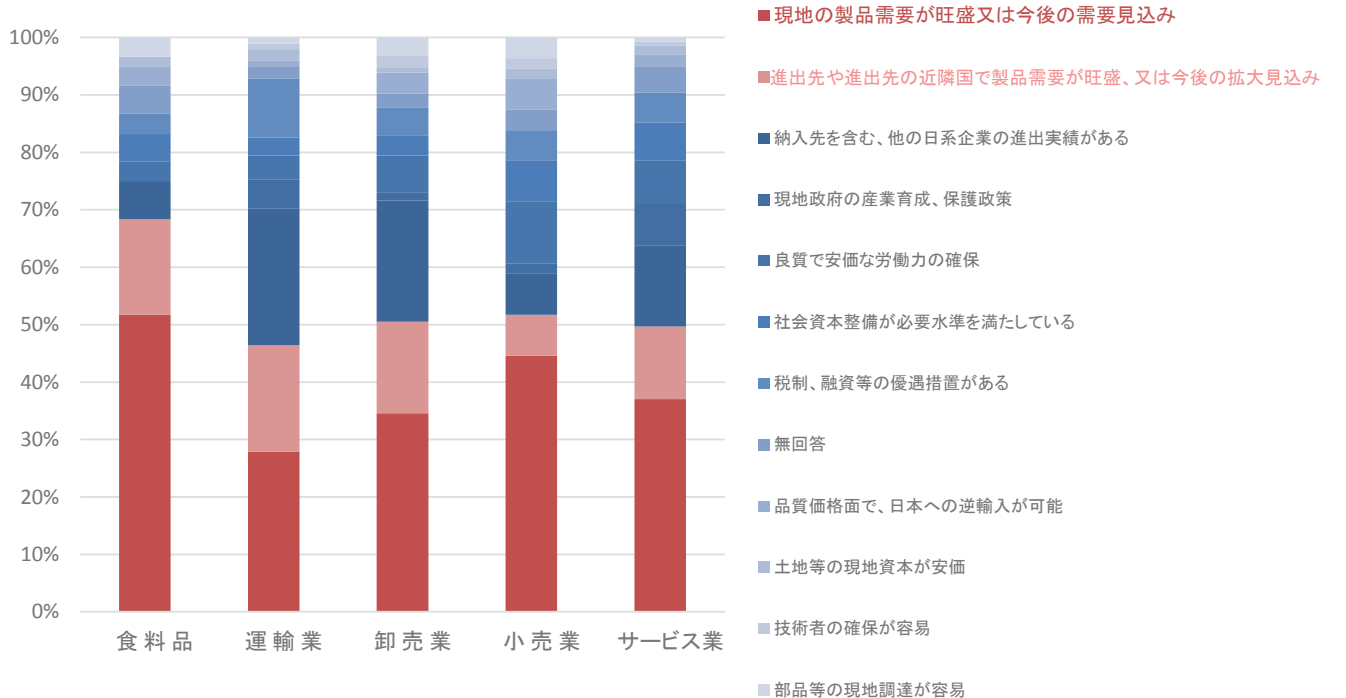
- 食関連産業等の海外現地法人数は、過去10年間は基本的に増加傾向。
- 背景として、グローバルマーケットにおける日本食ブームに加えて、過去のアンケートでは、現地及び近隣国での旺盛な需要と今後の将来性の高さが挙げられている。

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



## 2. 研究会等での検討・取りまとめ：1. 海外展開の目的と意義

### C) 海外展開に係る多様な現象、留意点

#### ：海外展開の状況 — 海外展開の農林水産分野への広がり

- グローバル化の中で、コンビニなどの小売、牛丼店やファミレスなどの外食、食品製造事業者が先行して海外展開を進めてきた。
- 一方、昨今、農林水産分野における海外展開もみられるようになってきている。

#### 代表的な海外展開事例（小売・外食）

	企業名	進出国	概要
小売	セブン&アイHD	アメリカ、中国、など	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 北米、アジア、オーストラリア等の17の国と地域に約6万3,000店舗を展開（2017/06時点）</li> <li>・ CVS店舗の他、スーパーストア事業も展開</li> </ul>
	イオン	中国、マレーシア、など	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 中国、ASEAN地域を中心に、約30のイオンモールを展開（2017年）</li> </ul>
外食	トリドールホールディングス	米国、韓国、台湾、東南アジア、中国、ロシア、豪州、欧州、など	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 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。</li> <li>・ 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。</li> </ul>
	吉野家ホールディングス	米国、台湾、中国、香港、東南アジア、など	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 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。</li> <li>・ 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。</li> </ul>

#### 農林水産分野での海外展開の動き

	農業の海外生産における2017年の各種新聞報道状況
北米	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 三井化学が、アメリカの大学と連携し、作物栽培管理システムの大規模実証試験を実施</li> </ul>
欧州	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 長野県農政部が、イタリアの生産組合とライセンス契約を結び、りんごの品種である「シナノゴールド」の生産、欧州での販売を実施</li> </ul>
東アジア	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 「オイシックスドット大地」が中国における野菜の現地生産・宅配を本格展開</li> </ul>
ASEAN	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 岩手県の「アンドファーム」が、ベトナムにて、エダマメ、ダイコン、ニンジンなど十数品目の野菜を試験栽培</li> <li>■ 福井市のメガファーム、「アジチファーム」が、ベトナムの農業法人と合弁会社をつくり、日本米の現地生産に乗り出す</li> </ul>
豪州	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 三井物産が、「さらさらゴールド」のオーストラリアとニュージーランドでの栽培を開始</li> </ul>
ロシア	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 農業法人「つちから農場」が、ロシア・サハリン州で、タマネギ栽培の技術指導を行う</li> </ul>
アフリカ	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 和郷が、東アフリカのケニアでミニトマトの栽培から販売を通じて小規模農家の所得向上を目指す</li> </ul>

## 2. 研究会等での検討・取りまとめ：1. 海外展開の目的と意義

### 【参考】海外展開の状況(食品製造)

- 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になっていると考えられる。

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"> <li>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。</li> <li>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。</li> <li>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」の種類拡大を、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。</li> </ul>
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"> <li>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Premier Foods plc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。</li> </ul>
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"> <li>中国、東南アジア、北米ではブランド化に成功。</li> <li>「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。</li> </ul>
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"> <li>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。</li> <li>中東、米州での販売体制も強化。</li> </ul>
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"> <li>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。</li> <li>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。</li> </ul>

## 2. 研究会等での検討・取りまとめ：1. 海外展開の目的と意義

### 【参考】海外展開の状況(卸売市場)

- 規模や投資余力が必ずしも大きくないため、海外展開は全体としてはまだ大きくは進んでいないものの、いくつかの市場では、海外輸出の検討が進められている。

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"> <li>• 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。</li> <li>• 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。</li> <li>• 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。</li> </ul>
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"> <li>• 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。</li> <li>• 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。</li> <li>• 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。</li> </ul>
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"> <li>• 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標とする。</li> <li>• 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）。</li> <li>• 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。</li> </ul>
東京都築地市場 株式会社山治	タイ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 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。</li> <li>• 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。</li> <li>• 現地市場関係者と取引実現に向けた意見交換を実施。</li> </ul>
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"> <li>• CAコンテナ（鮮度維持輸送用コンテナ）を活用し、福岡県の特選いちご「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。</li> <li>• 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。</li> </ul>

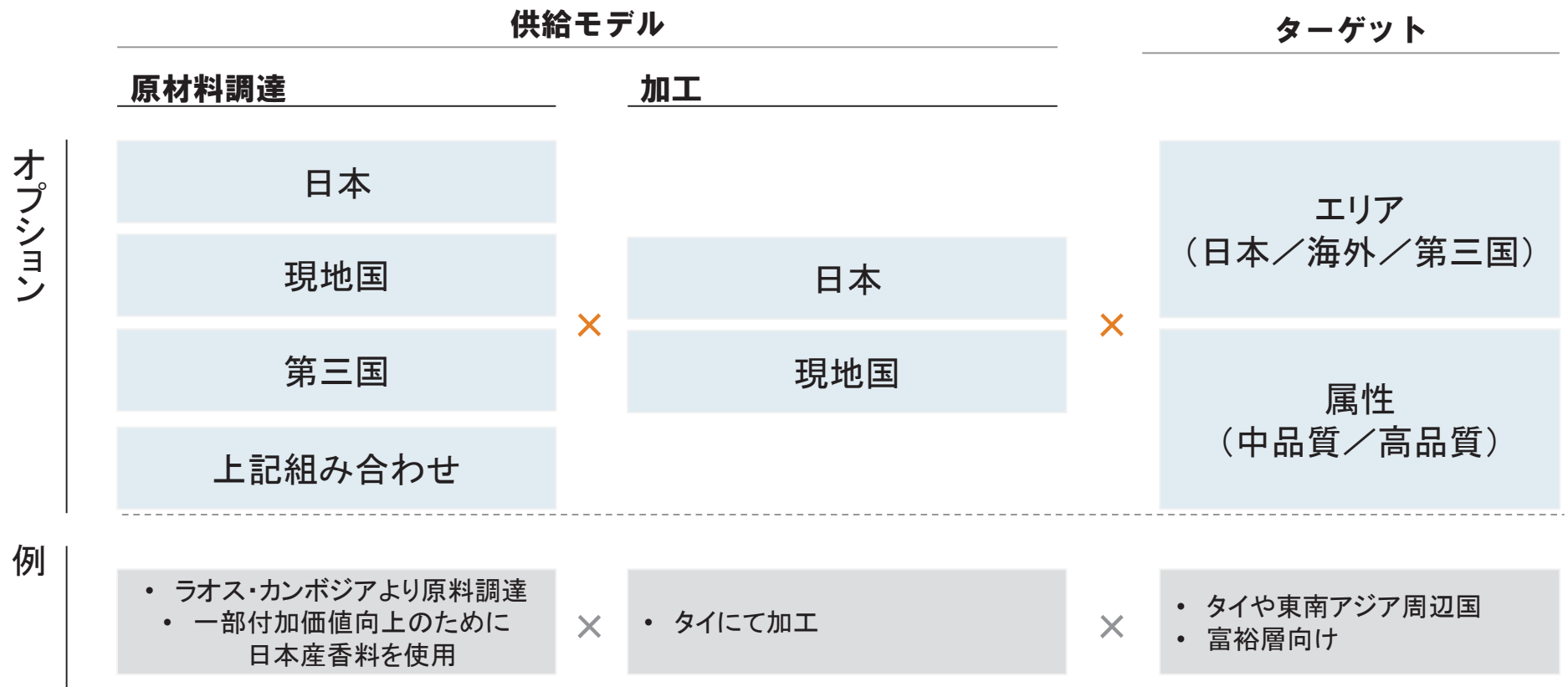


2. 研究会等での検討・取りまとめ : 1. 海外展開の目的と意義

C) 海外展開に係る多様な現象、留意点

: 海外展開の状況 — 生産・調達のグローバル化と多様な海外展開(1/3)

- 東南アジアの新興国を含むグローバル市場では、事業者は、単純に輸出か投資かという二者択一ではなく、地域や商品特性に応じ様々な供給・消費者ターゲットを踏まえたうえで、どのように全体として最適化するかを検討しているのが実態。海外に加工拠点を設置したとしても、高品質商品向けに日本から一部原材料を輸出して現地加工するモデルがあり得る。



## 2. 研究会等での検討・取りまとめ：1. 海外展開の目的と意義

### C) 海外展開に係る多様な現象、留意点

#### ：海外展開の状況 — 生産・調達のグローバル化と多様な海外展開(2/3)

- ゼスプリは、ニュージーランド産だけでなく季節差を利用して、北半球産の栽培も進めることで、同品質の商品を切れ目なく周年で市場に供給している。

#### ゼスプリの日本における周年供給体制の構築（日本向け）

1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
----	----	----	----	----	----	----	----	----	-----	-----	-----



- 一年間の半年以上の期間で、ゼスプリの品質を維持するために生産者に対してマニュアルを提供するなど、周年供給を支える同一品質の商品作りに力を入れる。

#### ゼスプリのQuality Policy

Zespri is committed to identifying our customers' needs and provide them with products and services that meet or exceed mutually agreed specifications.

In order to meet this goal, Zespri expects its suppliers to:

- ① work with Zespri to develop a better understanding of, and deliver to, our customer's requirements and build long term relationships
- ② work with their growers and suppliers to ensure they understand and meet Zespri's and our customer's requirements
- ③ consistently make improvements in everything they do so that they can routinely exceed our customer's expectations
- ④ continuously improve their systems for management of product quality, food safety, environmental and socially responsible practices
- ⑤ manage their business in a sustainable manner so that future generations are not adversely affected

- ゼスプリは、キウイの日本国内に対する周年供給を達成するために、日本国内での生産にも踏み切っている。

- 国内で契約栽培を行っているのは佐賀県と愛媛県。

- ゼスプリ社がゼスプリゴールドキウイの国際種苗登録、商標等の知的財産所有権を保有していることで、国内でも同品質のものを栽培できる状況を実現している。

## 2. 研究会等での検討・取りまとめ：1. 海外展開の目的と意義

### C) 海外展開に係る多様な現象、留意点

#### ： 海外展開の状況 — 生産・調達のグローバル化と多様な海外展開(3/3)

- ベトナムでは、かんしょ生産事業者である宮崎県の「くしまアオイファーム」が2016年から現地生産拠点を設置し、現地生産を進めている。
- 生産品は、ベトナム国内の消費分のみならず、マレーシア等のアジアを中心とする第三国向け輸出品にもなっている。

かんしょ生産事業者くしまアオイファームによる展開状況

実施年	展開概要	輸出額 (万円)	輸出量 (トン)
2012年	シンガポールに初輸出。	-	-
2013年	香港、台湾に初輸出。	-	-
2014年	国の6次産業化企業として認定を受け、本格的な加工品の開発にも着手。	955	33
2015年	人気の小型イモを大量生産できるように小型の一口タイプのサツマイモのみを生産する生産方法「小畝(うね)密植農法」を独自に開発。	1,331	46
2016年		6,622	303
2017年	ベトナムでの現地生産を開始予定。	10,369	453

マレーシアのかんしょ輸入額推移(千米ドル)

国名	2013	2014	2015	年平均 成長率
ベトナム	2,790	3,975	4,315	15.64%
インドネシア	1,375	1,125	1,402	0.01%
タイ	687	805	724	1.76%
日本	214	234	489	31.71%
中国	209	223	353	19.90%

## 2. 研究会等での検討・取りまとめ：1. 海外展開の目的と意義

### C) 海外展開に係る多様な現象、留意点

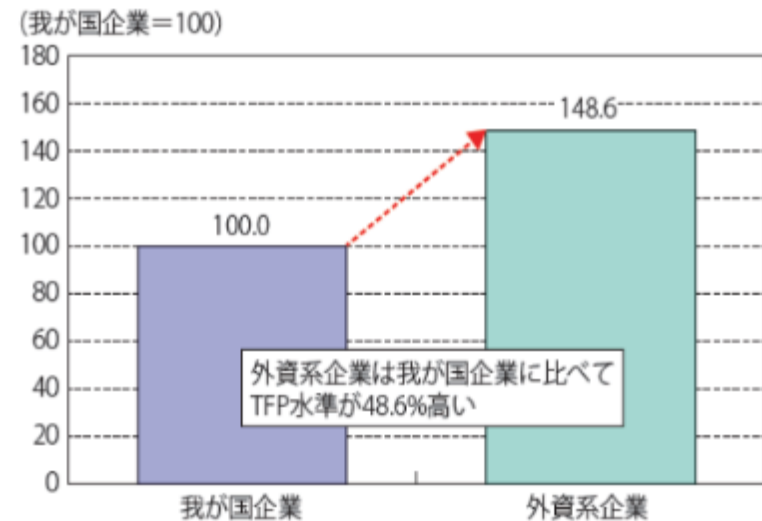
#### ： 海外展開の状況 — 外国資本による国内への投資

- 外国資本による対内投資の拡大という流れも広義の海外展開として今後進展していくことが想定される。
  - 観光等の分野でも既に外国資本による国内投資や国内事業者とのJV展開が見られている。
- 海外からの経営ノウハウ等の取込みにより、生産性向上、雇用創出などが期待できる。
- 一方で、(急な撤退による)産地の混乱防止といった視点も重要。

#### 観光分野における対日直接投資の事例

企業名	国籍	業種
上海吉祥航空	中国	エアライン就航
上海春秋投資管理有限公司	中国	ホテル運営
グローバルタックスフリー	韓国	免税代行サービス
上海征西広告有限公司	中国	雑誌発行
Ctrip	中国	オンライン旅行予約サービス
トラベレックスジャパン	英国	両替事業
トリップアドバイザー	米国	旅行情報サービス
ユー・エス・ジェイ	米国	テーマパーク運営

#### 外資系企業とわが国企業のTFP(全要素生産性)水準比較



備考：外資系企業は、外資比率が50%以上の企業。我が国企業からは日本の子会社（単独50%以上を出資する国内親会社がある企業）を除いている。

## 2. 研究会等での検討・取りまとめ

### 研究会におけるとりまとめ資料抜粋

---

1. 海外展開の目的と意義
2. 国・地域別の海外事業展開モデル

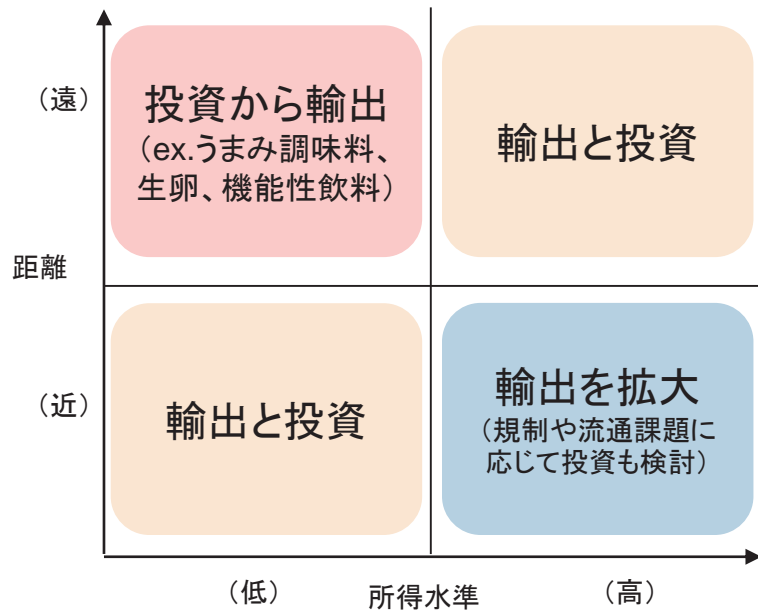
## 2. 研究会等での検討・取りまとめ：国・地域別の海外事業展開モデル

### 必要と考えられる施策に関連する参考情報

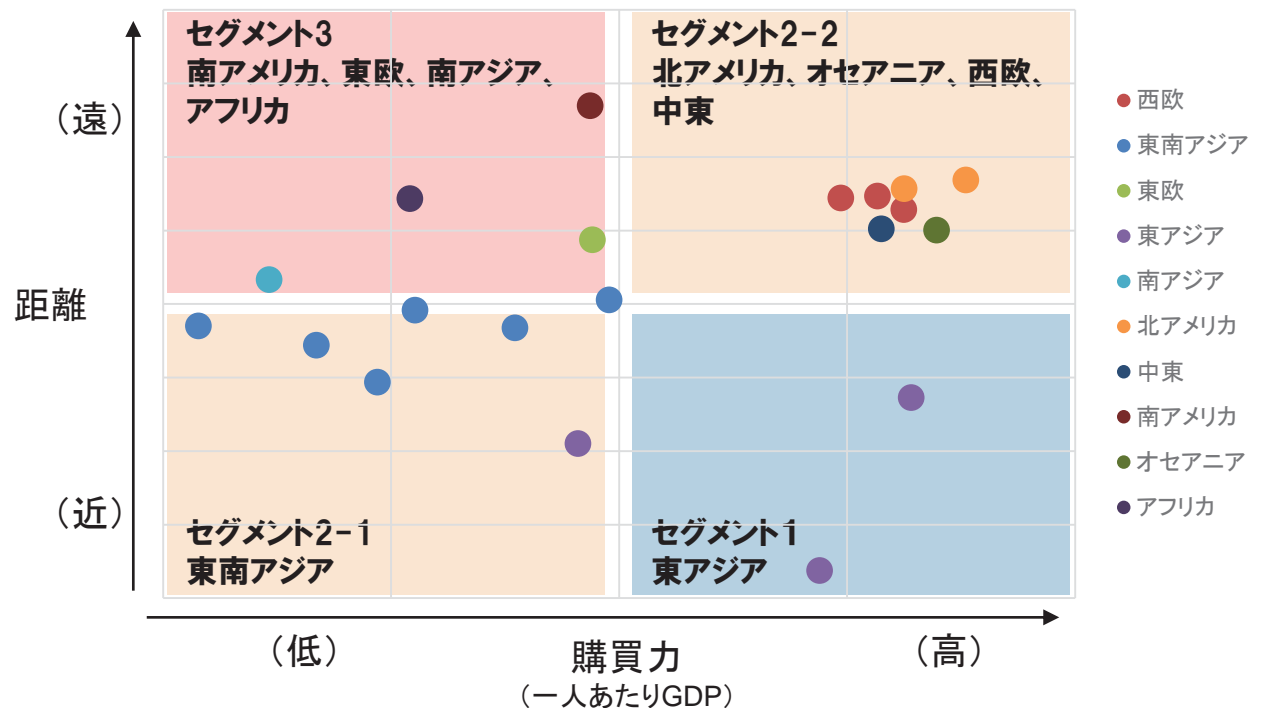
#### ： 2- (1) 海外投資の位置づけの明確化 — 国・地域の便宜的なセグメンテーション①

- 原要素と言える「所得水準」と「(輸送費の構成要因である)距離」で、便宜的に以下の4つセグメントに分類。
- そのうえで、実際の国・地域をプロットすると右図のようになる。

#### 4つのセグメント



#### 輸出力強化戦略の重点21カ国のプロット



## 2. 研究会等での検討・取りまとめ：国・地域別の海外事業展開モデル

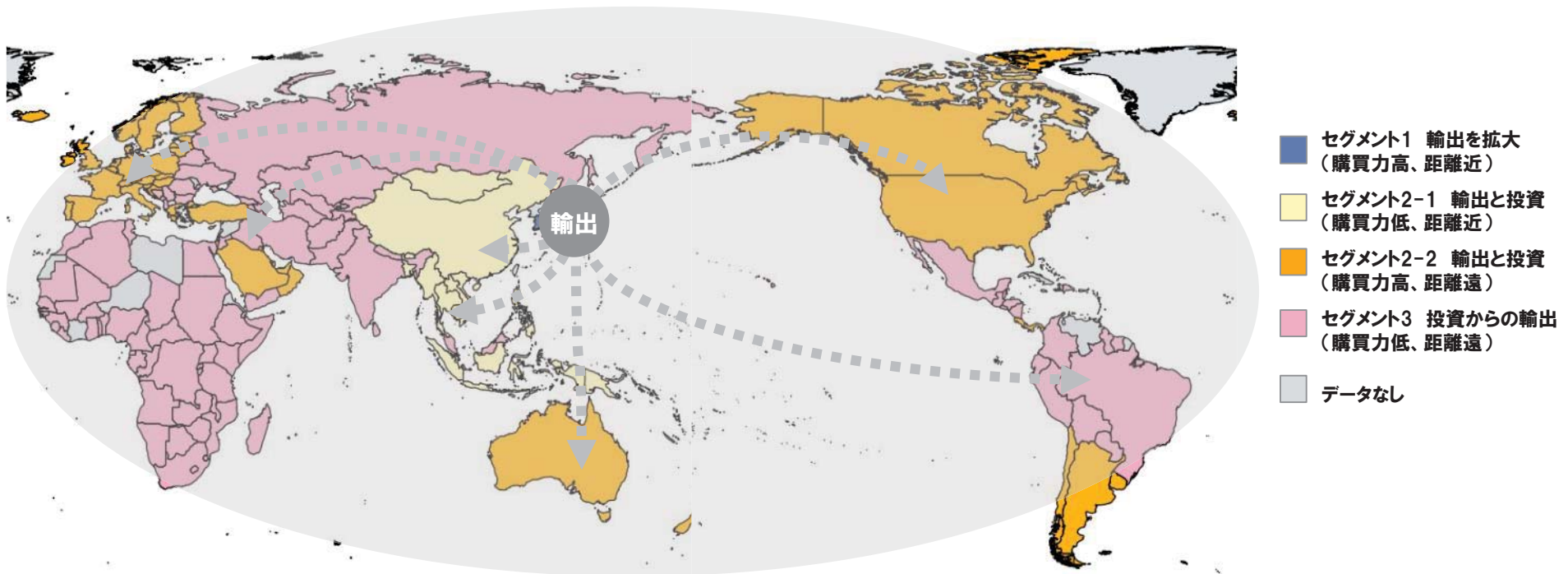
### 必要と考えられる施策に関連する参考情報

#### ： 2- (1) 海外投資の位置づけの明確化 — 国・地域の便宜的なセグメンテーション②

■ 前項のセグメンテーションを、便宜的に世界地図で表現すると以下のようなになる。

- 国・地域単位での評価のため、国内格差は捨象。(例. 中国沿岸部、ヨーロッパロシア)
- なお、大前提として、世界各国・地域に日本からの輸出を幅広く目指すことは基本。

#### 輸出と投資でみた海外展開マップ





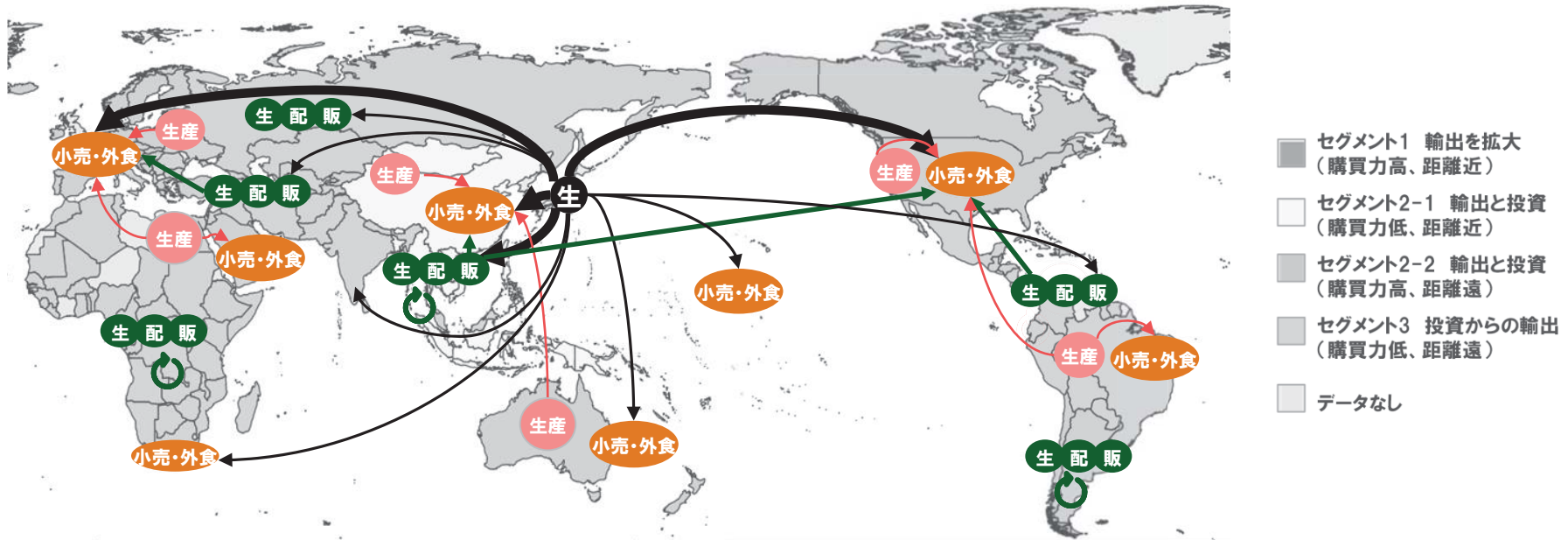
## 2. 研究会等での検討・取りまとめ：国・地域別の海外事業展開モデル

### 必要と考えられる施策に関連する参考情報

#### ： 2- (1) 海外投資の位置づけの明確化 — 各国・地域毎に期待される海外投資

- 国・地域毎に、投資を促進することが効果的と考えられる分野、及び物のフローは、以下のように整理してはどうか(※1)。
- なお、本図はエリア単位での概ねの投資分野や主要な輸出ルートの関係を示した概観図。

### 海外投資促進マップ



(※1) 当然、本図に表現された形以外の投資の流れも投資促進の範囲から外すものではない。

## 2. 海外展開のあり方と必要な施策について

### 必要と考えられる施策に関連する参考情報

#### ： 2- (1) 海外投資の位置づけの明確化

#### － 輸出との連関であり得る投資促進のパターン

#### 輸出との連関であり得る投資促進のパターン

パターン	内容	適用可能な国・地域(イメージ)	
		A群	B群
「生(農業)」 →投資先国+第三国への供給	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 所得の観点から日本食材へ手が届かない現地消費者に向け、日本の生産技術を活かした農業生産を展開</li> <li>■ 国内販売のみではなく、第三国(中国や他東南アジア諸国、マレーシア等であれば他のハラルマーケット)への輸出を行うモデル。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 東南アジア (マレーシア、タイ、ベトナム、ミャンマーなど)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ オセアニア</li> </ul>
「生(食品加工)」+「輸出」 →日本からの原材料の活用 →投資先国+第三国への供給	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 所得の観点から日本食材へ手が届かない現地消費者に向け、日本からの原材料を一部組み合わせ、低コストながらも付加価値を付けた商品を開発・生産する食品加工を展開</li> <li>■ 国内販売のみではなく、第三国(中国や他東南アジア諸国、マレーシア等であれば他のハラルマーケット)への輸出を行うモデル。</li> </ul>		
「配(卸)」+「輸出」	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 日本産品を運ぶ「配」の機能を補強するために、現地でコールドチェーンに関わる投資を伴う、物流・卸を展開</li> <li>■ 高品質の物流サービスを提供することにより、投資先国における日本産品の流通を円滑化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 北米(アメリカ、カナダ)</li> <li>■ 西欧(フランスやイギリス、ドイツ等)</li> <li>■ 東アジア(香港、台湾、韓国)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 中央アメリカ、南アメリカ、東欧、南アジア</li> </ul>
「販」+「輸出」 →一部「生」も実施	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 日本産品を売る「販」の機能を補強するために、日本産品を活用した料理や食材販売を行う小売や外食を展開</li> <li>■ より効果的な日本食産業の情報発信を目的に、一部現地のマーケット環境(規制面・価格面)に合わせて現地栽培・生産の商品も取り扱うモデル。</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 中東</li> </ul>

## 2. 海外展開のあり方と必要な施策について

### 必要と考えられる施策に関連する参考情報

#### : 2-(1) 海外投資の位置づけの明確化 — あり得る投資促進のパターン(仮説)

	現地への投資	第三国の活用	地域としての魅力
北アメリカ	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 日本産品を売る「販」の機能が弱いため、小売や外食の投資を増やし、現地消費者の需要拡大を図りつつ、輸出を拡大するモデル。</li> <li>■ また、現地需要に対応し、輸入禁止品目については、現地栽培・生産も検討する。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ カナダ・アメリカ間の野菜貿易、メキシコ→アメリカの野菜輸出の動きが盛んであり、日本からの産品(場合によってはアメリカ現地栽培産品)が優位性を持ってない場合は、カナダやメキシコでの生産～第三国輸出も検討か。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ アメリカは、日本からの農産品・食品輸出が非常に多い国であるが、今後もマーケットとして拡大していくことが、ヒアリングより把握されている。</li> </ul>
中央アメリカ 南アメリカ	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 「生」・「配」・「販」各分野の機能が弱いため、各分野への投資を行い、現地生産に加えてその商流に日本からの輸出品を流通させるモデル。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ — (野菜の輸入が非常に少ないため、現時点では現地での栽培が最も競争力を有すると考えられる)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ メキシコへの日系自動車メーカーの進出が進んでおり、同国は、将来が期待される地域と想定される。</li> <li>■ ブラジルは、所得1万ドル以上人口が多く流通網も比較的整備されている。</li> </ul>
西欧	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 日本産品を売る「販」の機能が弱いため、小売や外食の投資を増やし、現地消費者の需要拡大を図りつつ、輸出を拡大するモデル。</li> <li>■ また、現地需要に対応し、輸入禁止品目については、現地栽培・生産も検討する。 ● オランダ→EU、スペイン→EUの野菜輸出が盛ん。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ モロッコ→EUの野菜輸出の動きが盛んであり、日本からの産品(場合によってはアメリカ現地栽培産品)が優位性を持ってない場合は、モロッコ(北アフリカ)からの第三国輸出も検討か。</li> <li>■ なお、トルコからのEU輸出も存在。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ EU各国の個別マーケットは、アメリカに比べて人口規模の観点から小さくなるものの、フランスやイギリス、ドイツは食品の輸入が多い国であり、日本産品が競争力を持てる可能性がある。</li> </ul>
東欧	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 「生」・「販」各分野、また国によっては「配」の機能も弱いため、各分野への投資を行い、現地生産に加えてその商流に日本からの輸出品を流通させるモデル。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ — (野菜の輸入が非常に少ないため、現時点では現地での栽培が最も競争力を有すると想定される)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ ロシア向けの輸出を行っていること、また、東欧隣接のトルコからは、西欧向けに農産品が輸出がされており、まず、東欧にて現地向けの産品を生産し、将来的に西欧・東欧域内向けの輸出基地に成長させていける可能性がある。</li> </ul>
東アジア	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 日本産品を売る「販」の機能が弱いため、小売や外食の投資を増やし、現地消費者の需要拡大を図りつつ、輸出を拡大するモデル。</li> <li>■ 更に、「所得」や「規制」の課題もあるため、日本以外からの輸入規制にかからない商材や低価格商材と日本の輸出品を組み合わせ、多様な商材により市場開拓する。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ タイ→中国の野菜輸出の動きが盛んであり、日本からの産品で輸入規制にかかる品目や低価格商材について、タイ(ないし他ASEAN、場合によってはオセアニア)から中国への第三国輸出を検討。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 韓国や香港、そして、台湾は既に日本からの輸出が多い国であり、地域として非常に魅力的である。</li> <li>■ その中で、中国については、規制面で輸出が積極的に実施できておらず、規制緩和後には輸出が非常に拡大することが期待される。</li> </ul>
東南アジア	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 「生」・「販」各分野、また国によっては「配」の機能も弱いため、各分野への投資を行い、現地生産に加えてその商流に日本からの輸出品を流通させるモデル。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ — (野菜の輸入が非常に少ないため、現時点では現地での栽培が最も競争力を有すると想定される)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ タイから中国向けの輸出やマレーシアからインド向け輸出があること、また、ASEAN経済共同体化が進むことから、輸出基地に成長させていける可能性がある。</li> </ul>
南アジア	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 「生」・「配」・「販」各分野の機能が弱いため、各分野への投資を行い、現地生産に加えてその商流に日本からの輸出品を流通させるモデル。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ — (野菜の輸入が非常に少ないため、現時点では現地での栽培が最も競争力を有すると想定される)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ インドは、所得1万ドル以上人口が多く流通網も整備が徐々に進んでいく模様。</li> </ul>
中東	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 日本産品を売る「販」の機能が弱いため、小売や外食の投資を増やし、現地消費者の需要拡大を図りつつ、輸出を拡大するモデル。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ インド→中東、エジプト→中東の野菜輸出の動きが盛んであり、日本からの産品が優位性を持ってない場合は、第三国生産・輸出を検討か。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ — (アメリカ、さらにEU各国に比べて所得1万ドル以上人口が少なくマーケットとしては、限定的)</li> </ul>
オセアニア	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 日本産品を売る「販」の機能が弱いため、小売や外食の投資を増やし、現地消費者の需要拡大を図りつつ、輸出を拡大するモデル。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ — (輸出大国であり、輸入自体も少なく、所得も高いため、第三国ではなく、日本からの輸出で対応できる可能性がある)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ インドや中国向けの輸出を行うなど、東アジア、東南アジア、南アジア内向けの輸出基地に成長させていける可能性がある。</li> </ul>

## 2. 研究会等での検討・取りまとめ：国・地域別の海外事業展開モデル

### 必要と考えられる施策に関連する参考情報：2-(1) 海外投資の位置づけの明確化 ー 投資促進予算事業等において支援する海外投資パターン抽出の視点

- 日本商材(made in/by Japan)を海外市場で展開する上では、各国のバリューチェーンにおいて「生」「配」「販」各分野の連携が重要。このため、こうした連携を生み出すような視点に立った投資プロジェクトを支援する。(抽出の視点①)
- その際には、各国・地域で実際に不十分な分野への投資を行うものであるか(抽出の視点②)、投資を検討する国・地域には、実際に投資を行うに足る十分なマーケットが存在するか(抽出の視点③)を有効な投資支援の選定材料として整理した。

#### 支援する投資パターン抽出の視点

<b>抽出の視点①</b> 「生」「配」「販」連携によるバリューチェーン強化を目指すものであるか	<ul style="list-style-type: none"><li>• 日本商材(made in/by Japan)を展開する上で、「生」「配」「販」の3分野の連携が重要。</li><li>• こうした連携を生み出す投資となっていることが前提。</li></ul>	<b>国・地域横断的に見た大前提</b>
<b>抽出の視点②</b> 各国・地域で不十分な分野への投資を行うか	<ul style="list-style-type: none"><li>• 「生(生産・製造分野)」、「配(物流・卸分野)」、「販(小売・外食分野)」のそれぞれの観点で投資が不十分な分野への投資となっていること。</li></ul>	<b>国・地域毎に投資マップを活用</b>
<b>抽出の視点③</b> 投資を行うに足る十分なマーケットがその国・地域に存在するか	<ul style="list-style-type: none"><li>• 日本食材に支出を割ける層(所得10,000ドル以上)の人口を参照。</li><li>• 日本企業の最近の海外投資のトレンドとして、対外投資額を参照。</li><li>• その他、外資規制なども視野に入れる。</li></ul>	<b>国・地域の有望度を参考指標として参照</b>

## 2. 研究会等での検討・取りまとめ：国・地域別の海外事業展開モデル

### 必要と考えられる施策に関連する参考情報：2-(1) 海外投資の位置づけの明確化 — 評価の視点② 「生」「配」「販」の中で投資が不十分な国の抽出の考え方(案)

■ 分析の視点や抽出基準に関しては、来年度以降の活動を通じ、PDCAサイクルを回しながら、適宜更新していくことを想定。

投資分野	評価項目	前提	抽出基準
A.「生(生産・製造分野)」	A-1.輸入禁止品目	<ul style="list-style-type: none"> <li>輸入禁止品目が多い国ほど、投資への検討を行う必要があると想定。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>輸出力強化戦略が対象とする主要品目(※)のうち、輸入禁止品目が4品目以上ある国を抽出。</li> </ul>
	A-2.一人あたりGDP	<ul style="list-style-type: none"> <li>一人あたりGDPが低い国ほど日本からの輸出品に手が届かないため価格を抑えるための投資が必要と想定。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>世界銀行の1人あたりGNI「12,236ドル」未満の国(「中進国」以下)を抽出。</li> </ul>
B.「配(物流・卸分野)」	B-1.物流効率化指標	<ul style="list-style-type: none"> <li>数値が低い国ほど、物流改善に関わる投資が必要と想定。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>指標が5段階の3.00未満の国(普通以下)を抽出。</li> </ul>
C.「販(小売・外食分野)」	C-1.近代小売比率	<ul style="list-style-type: none"> <li>近代小売比率が低い国ほど、近代小売事業に投資できる可能性・必要性があると想定。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>近代小売比率が45%未満の国を抽出。</li> </ul>
	C-2.10,000ドル以上所得者1人あたりの日本食レストラン数	<ul style="list-style-type: none"> <li>各国で一定程度の所得がある消費者層に対して、現地日本食レストラン数が少ない場合、外食分野での投資の可能性・必要性があると想定。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>10,000ドル以上所得者1人あたりの店舗数が「0.2店舗」未満の国を抽出。</li> </ul>
参考情報			
その他	その他(外資規制)	「物流・卸/小売・外食の出資規制」によって投資が難しいと想定される国については注意。	

※コメ(精米、玄米)、青果物(りんご、ぶどう、もも、なし、うんしゅうみかん、いちご、かんしょ、ながいも)、花き(スイートピー(切花)、イマヌキ(植木))、緑茶、畜産物(牛肉、豚肉、鶏肉、鶏卵、牛乳・乳製品)、加工食品、アルコール飲料、林産物、水産物



## 2. 研究会等での検討・取りまとめ：国・地域別の海外事業展開モデル

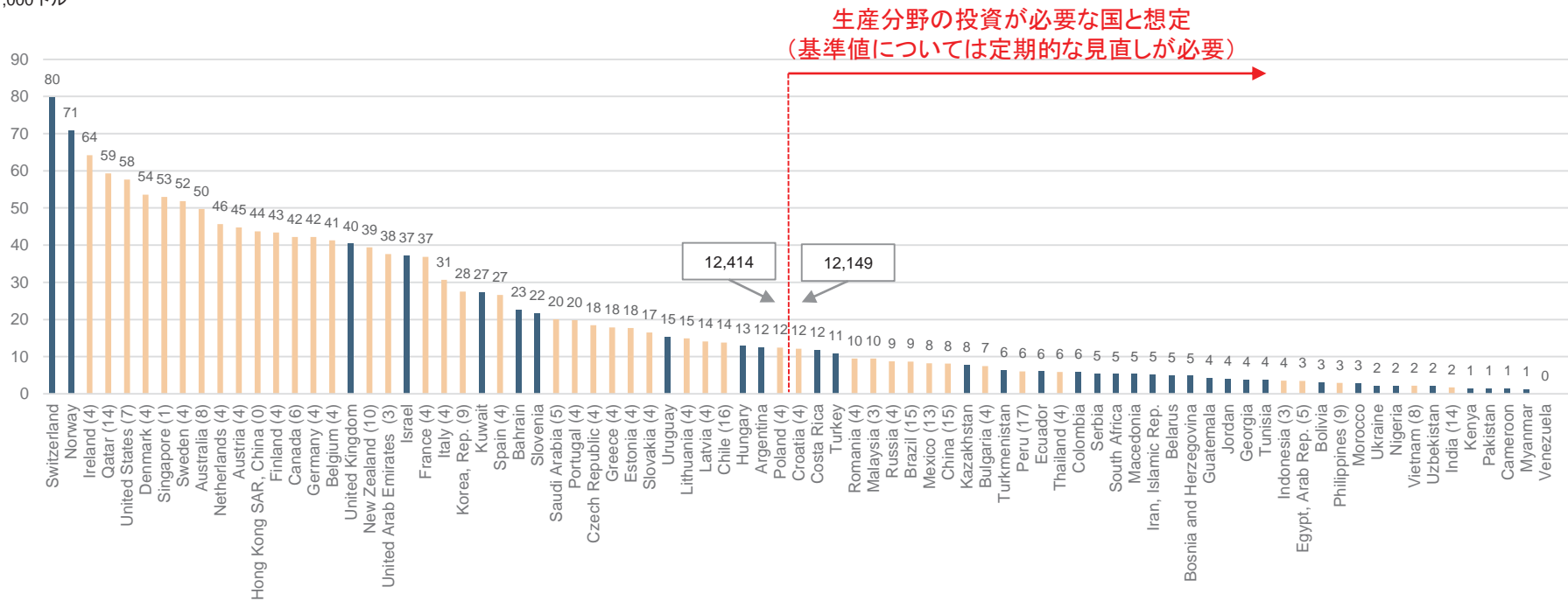
### 具体施策に関する参考情報：2-(1) 海外投資の位置づけの明確化

#### 一 海外投資促進国の抽出 A-1/A-2 生産・製造分野

- 生産・製造分野においては「国別1人当たりGDP」、「輸入禁止品目」を主要な観点として設定。
- 国別1人当たりGDPについては「12,236ドル」未満の国を生産・製造分野への投資が必要な国として設定。
  - 12,236ドルについては世界銀行が定義する「高所得国」以下の層を想定している。\*1
- 輸入禁止品目は、輸出力強化戦略で対象となる主要品目のうち4品目以上の国について投資が必要な国として設定。\*2

国別1人当たりGDP

単位:1,000ドル



\*1「12,236ドルについては1人当たりGNIを示す。GDPと大きな差は見られなかったことから、本指標を採用している。

\*2カッコ内の数字は輸入禁止品目数。4品目以上の国をオレンジ色で示している。記載の無い国についてはデータ無し。

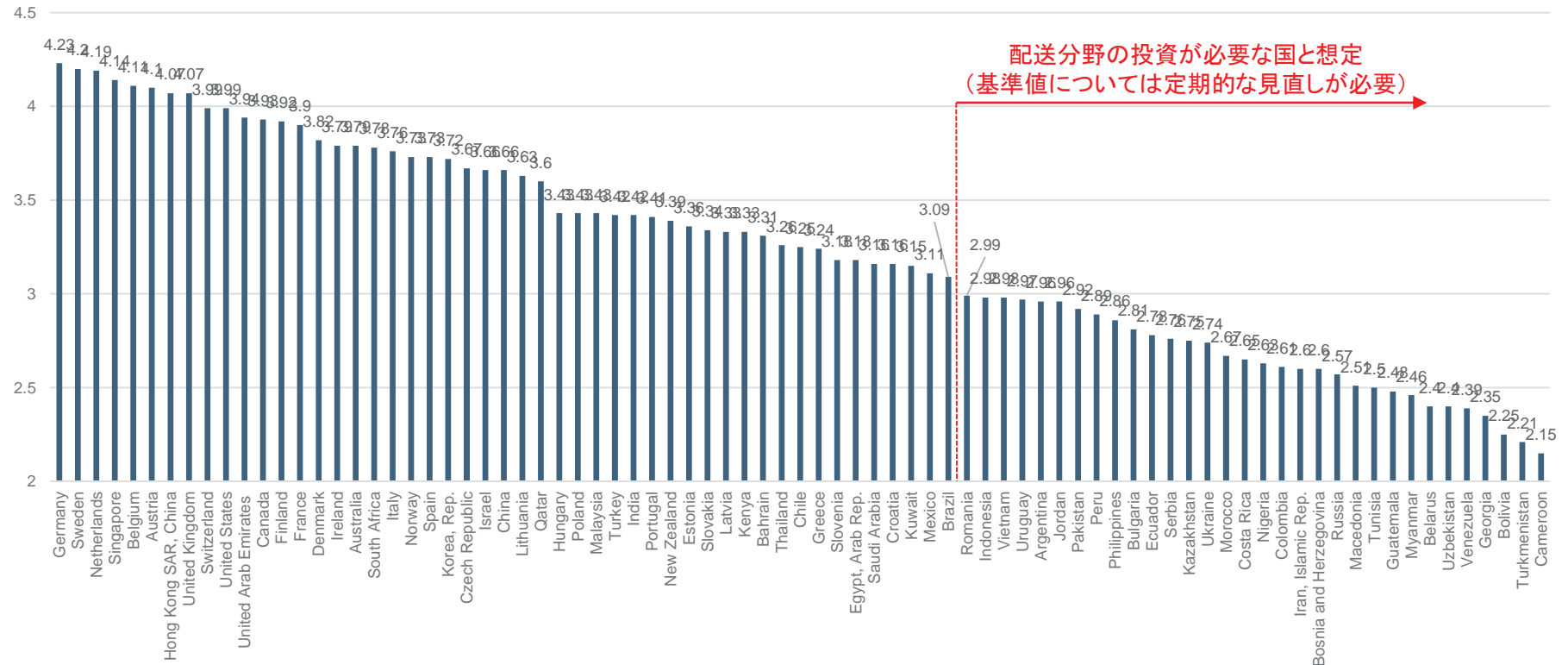
## 2. 研究会等での検討・取りまとめ：国・地域別の海外事業展開モデル

### 具体施策に関する参考情報：2-(1) 海外投資の位置づけの明確化

#### 一 海外投資促進国の抽出 B-1 配送分野(物流・卸)

- 配送分野においては「物流効率化指数」を国抽出の主要な観点として設定。
  - 指標の数値が高いほど物流環境が整っていることを示している。
- 物流効率化指数「3.00」未満の国を配送分野の投資が必要な国とした。
  - JETRO「農林水産物・食品関連企業への輸出に関するアンケート調査」より、輸出事業者から見た現地物流の問題点として「コールドチェーンが整っていない」と回答した国(インドネシア、ベトナム)などの意見も考慮し、「3.00」未満を妥当な基準として設定した。

物流効率化指数





## 2. 研究会等での検討・取りまとめ：国・地域別の海外事業展開モデル

### 具体施策に関する参考情報：2-(1) 海外投資の位置づけの明確化

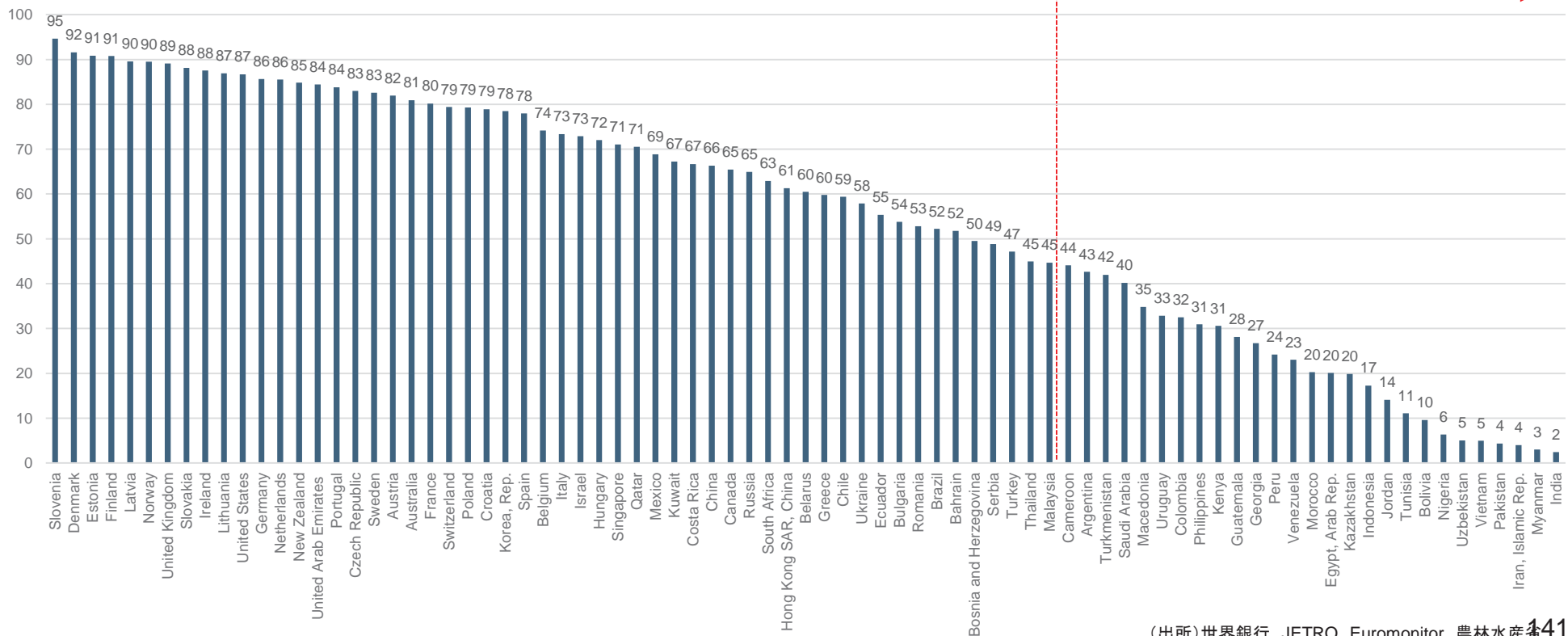
#### 一 海外投資促進国の抽出 C-1 販売分野(小売)

■ 販売分野では「近代小売比率」と「10,000ドル以上の所得1人当たりの日本食レストラン数」を国抽出の主要な観点に設定。

- 近代小売比率については生配販のデータ取得可能な国の平均値である近代小売比率「45%」未満の国を販売分野の投資が必要な国とした。

近代小売比率

単位:%



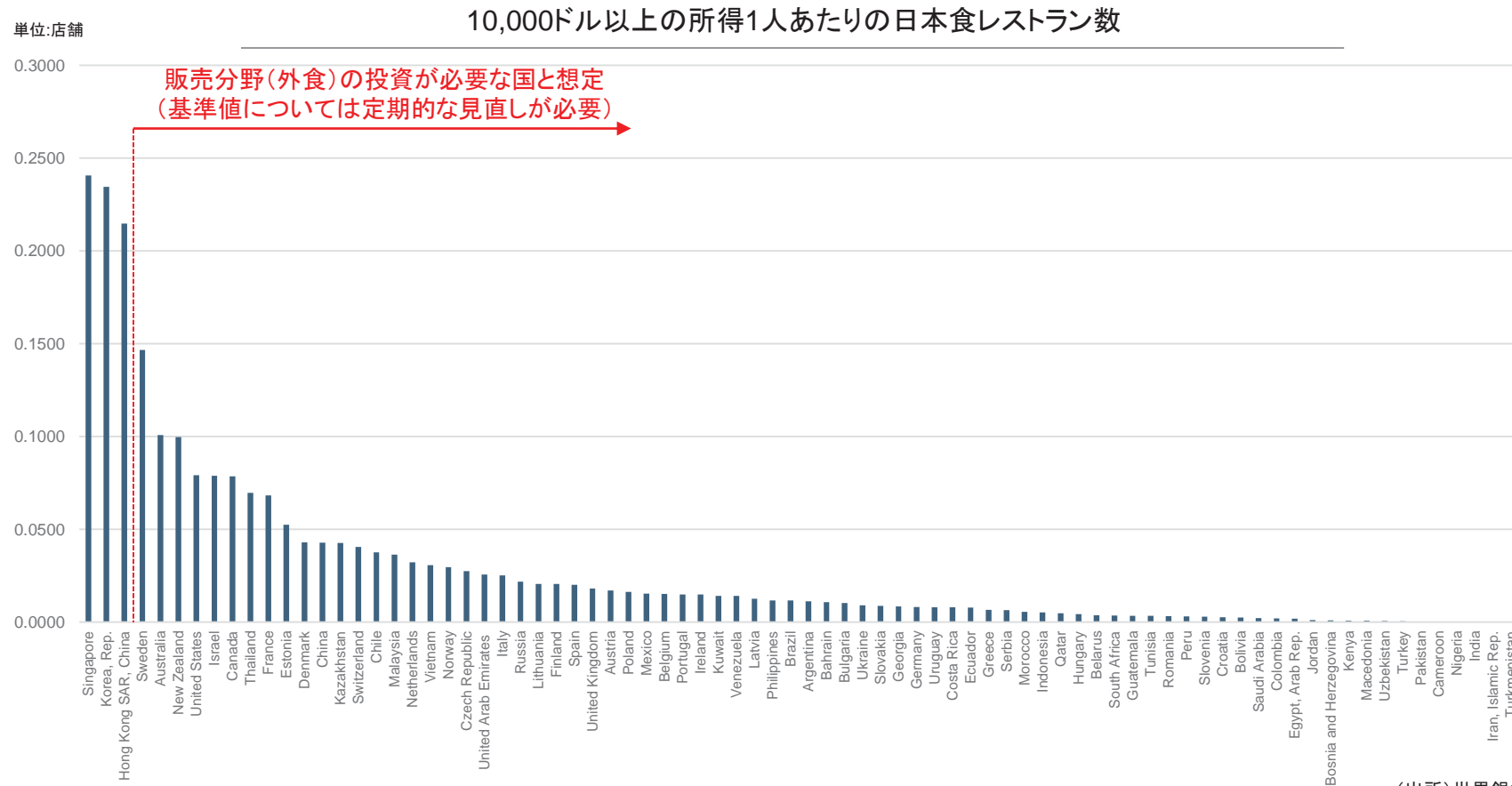
販売分野(小売)の投資が必要な国と想定  
(基準値については定期的な見直しが必要)

## 2. 研究会等での検討・取りまとめ：国・地域別の海外事業展開モデル

### 具体施策に関する参考情報：2-(1) 海外投資の位置づけの明確化

#### 一 海外投資促進国の抽出 C-2 販売分野(外食)

- 販売分野では「近代小売比率」と「10,000ドル以上の所得1人あたりの日本食レストラン数」を国抽出の主要な観点に設定。
  - 10,000ドル以上の所得1人あたりの日本食レストラン数について、近隣諸国である上位3カ国は突出(0.2店舗以上)しており、定着市場に有ると想定される。そのためそれ以外の国はそれら3カ国を目指して投資が求められている国と設定した。



**NRI**

未来創発

**Dream up the future.**