

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

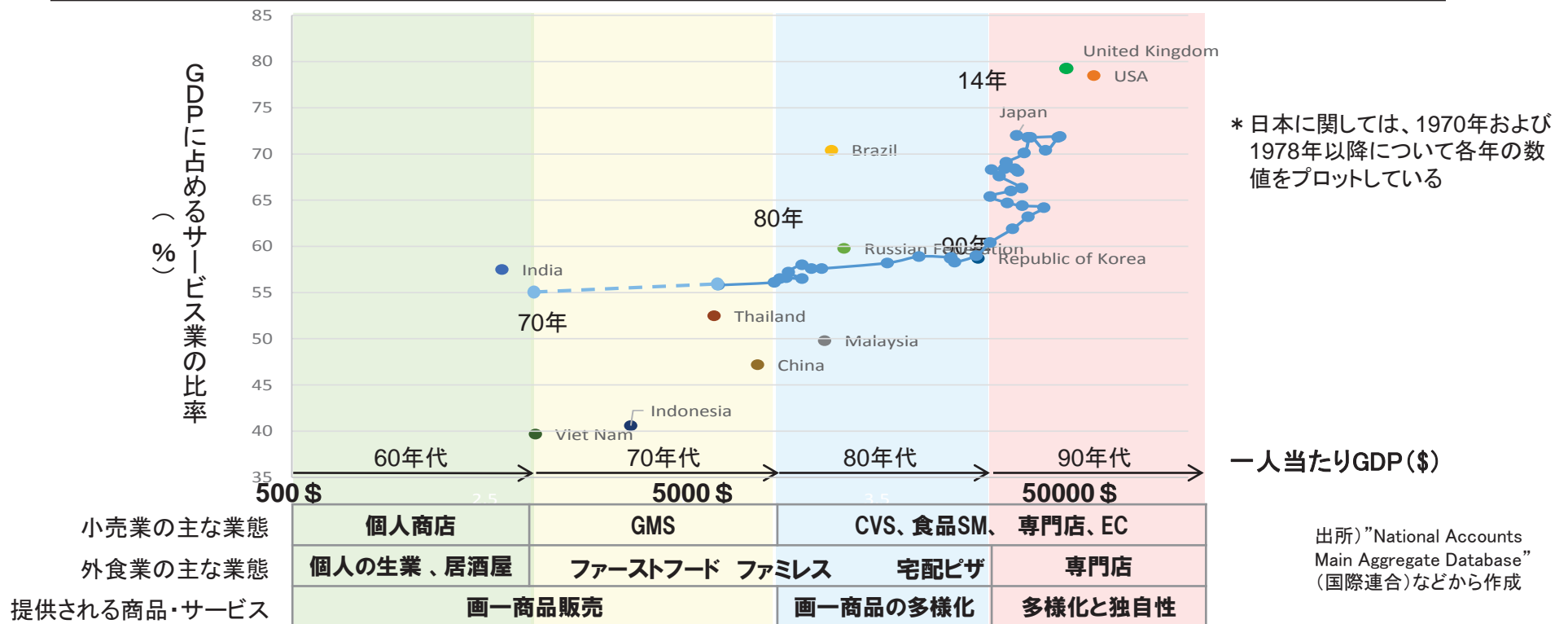
1-4. 事業者・生産者の海外展開に資する関連情報

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

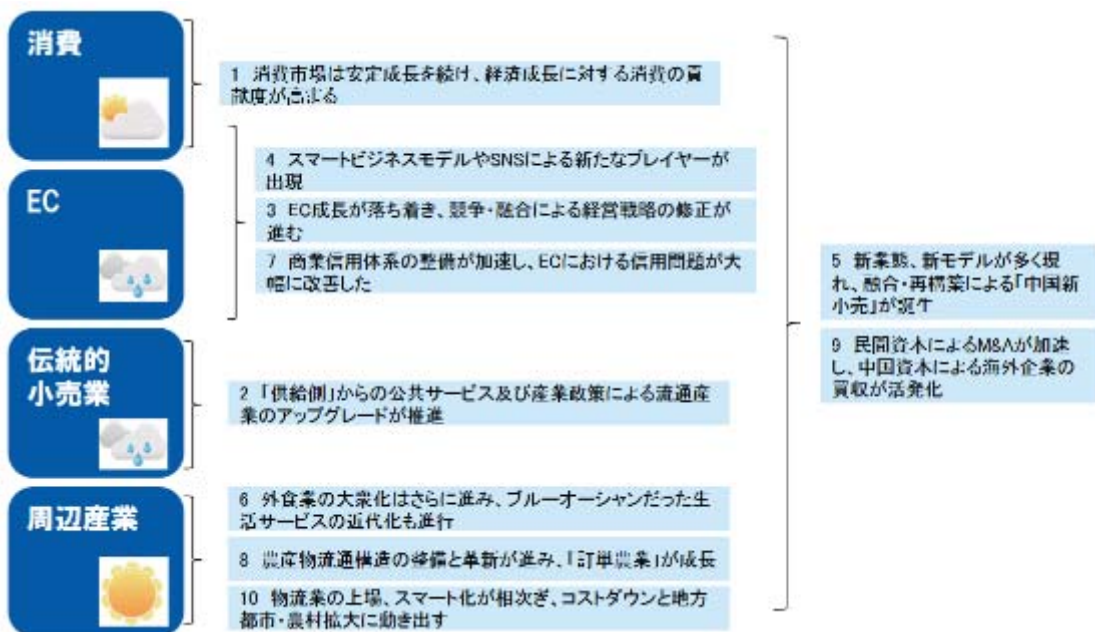
	ベトナム	中国	アメリカ
個人商店 (パパママストア)	× ✓ 既に大手Vin martの現代小売店舗などが伝統小売とほぼ変わらない価格で販売をしているため勝ち目がない (Honest Sea Wolf)	— ✓ 日本への期待、ニーズは把握できなかった	— ✓ 日本への期待、ニーズは把握できなかった
近代小売 (GMS/SM/CVSなど)	○ ✓ 卸先として、イオンやファミリーマートなどの日系小売店舗があり、今後も成長していくと想定される (にこにこ野菜)	△ ✓ ある程度市場が成熟しており、既に現地に大手小売グループも存在 ✓ 日系小売は、進出地域・業態を選んでの展開になると見込まれる	× ✓ 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
- ・ 値段は安くはないが、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
- ・ 良品舖子
- ・ 樂大嘴等

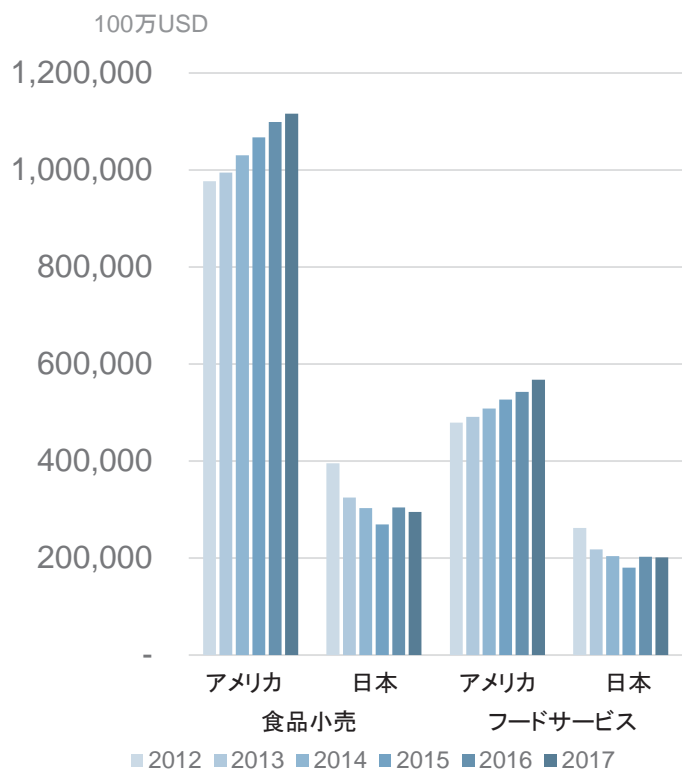
- ・ 店舗面積: 50~150㎡
- ・ SKU: 1,000~2,000 (ナッツ、ドライフルーツ、小袋菓子等)
- ・ 商品品質へ強いこだわりを持つ。小袋パッケージによる高粗利モデル

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

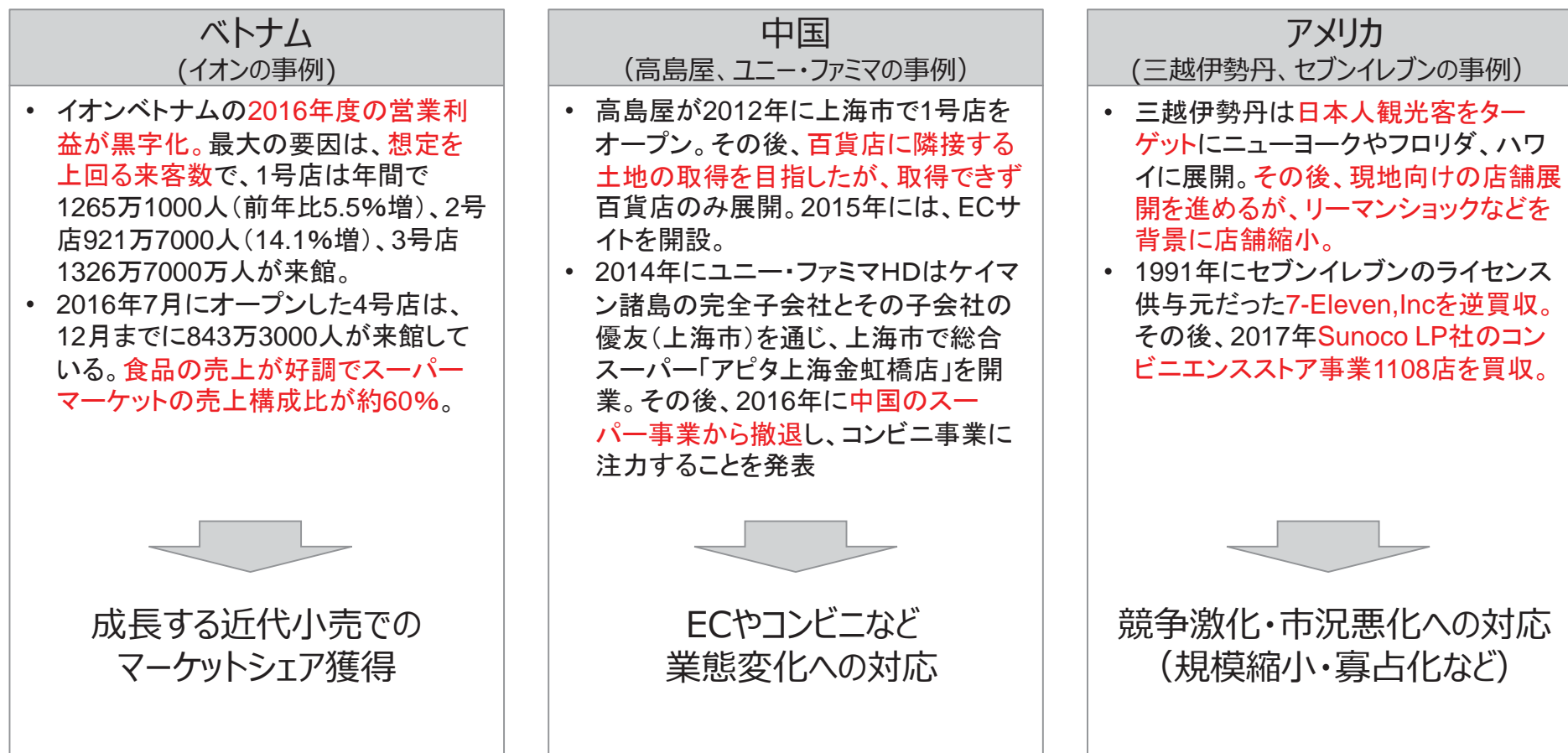
出所) 各種公開情報より

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

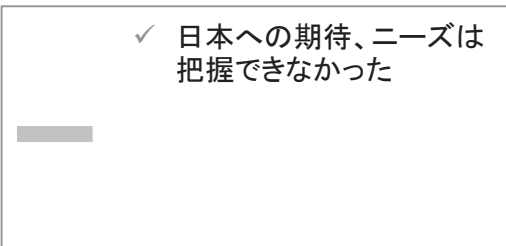
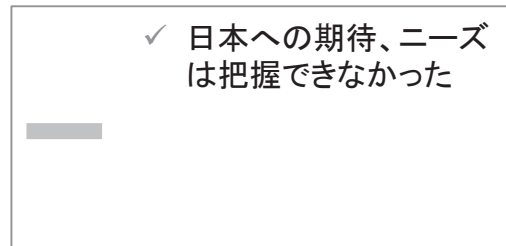
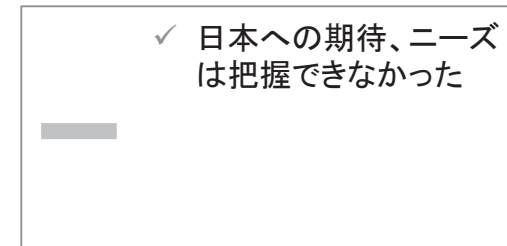
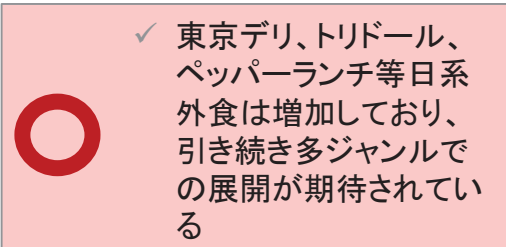
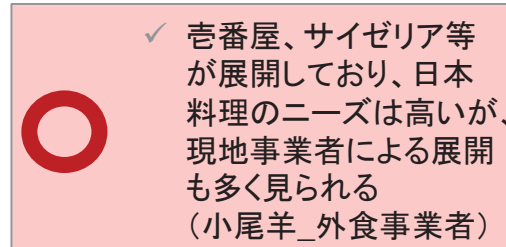
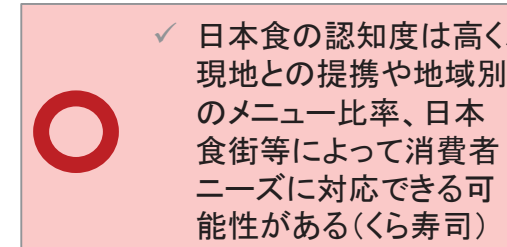
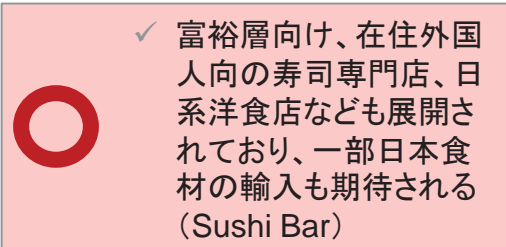
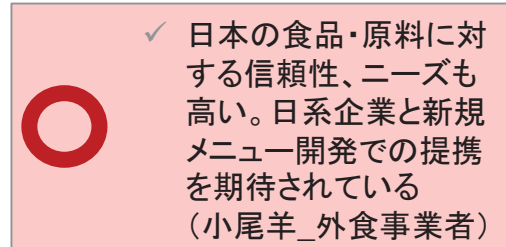
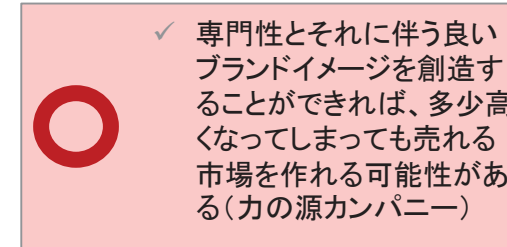
- ベトナムで近代小売(スーパーマーケット等)の売り上げが拡大している一方で、中国やアメリカなどでは店舗縮小や、展開する業態を限定化するような動きが見られる。
- 一方でコンビニなどのような日本のスペシャリティがあるような事業については注力分野として残存させている。



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

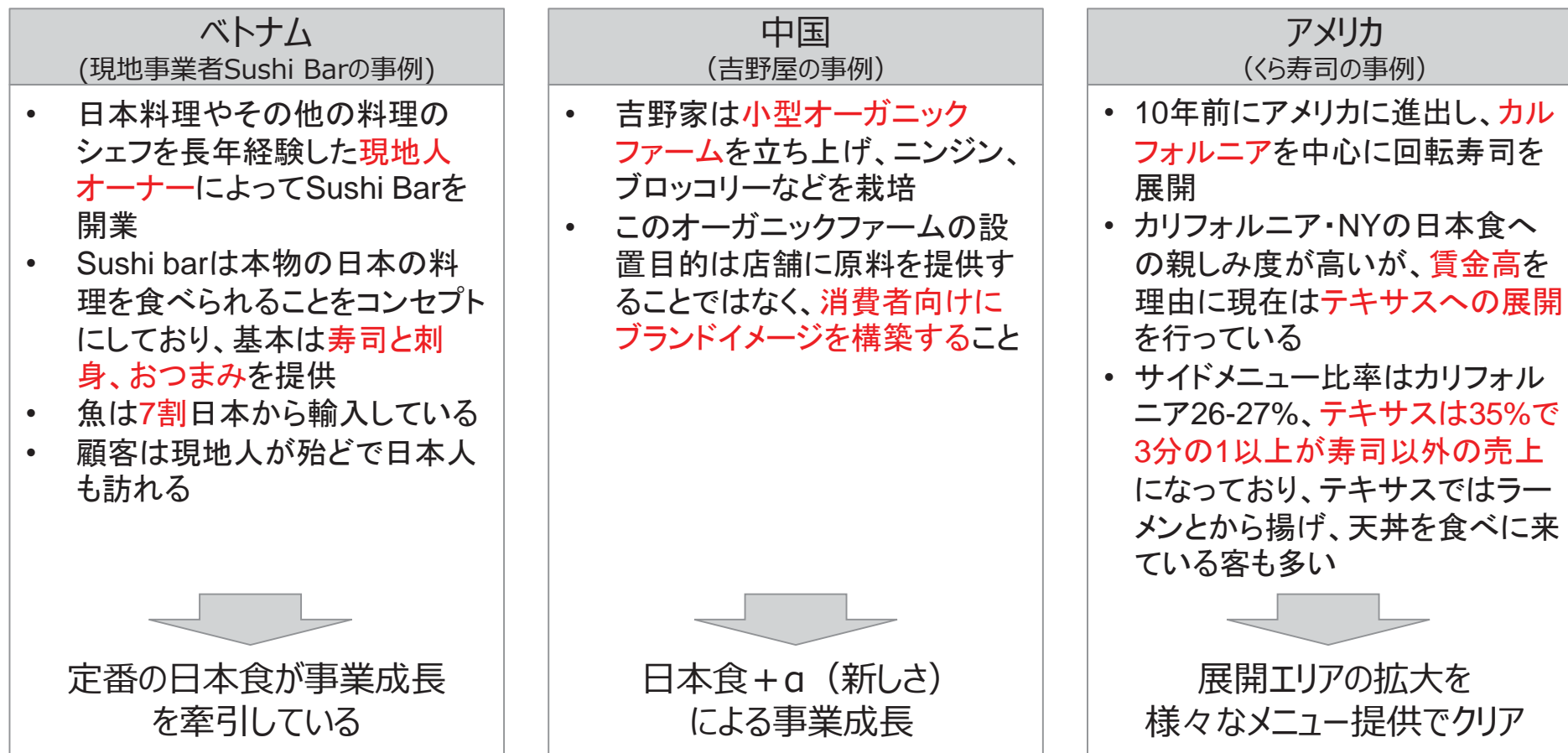
- チェーン店・専門店での期待の声は3カ国に見られ、チェーンレストランについてはベトナムにて期待の声が確認できた。
 - ベトナム : チェーンレストランにおいても専門店においても日本食や日本品質のニーズが高まって今後も拡大が期待されている。
 - 中国 : 既存チェーンがいるものの、今までに中国に展開していない日本食ジャンルのチェーン店や専門店への声が確認出来た。
 - アメリカ : 高いブランドイメージによる専門店での展開、現地との提携や日本食街などでのチェーンレストランの展開の声が確認出来た。

	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

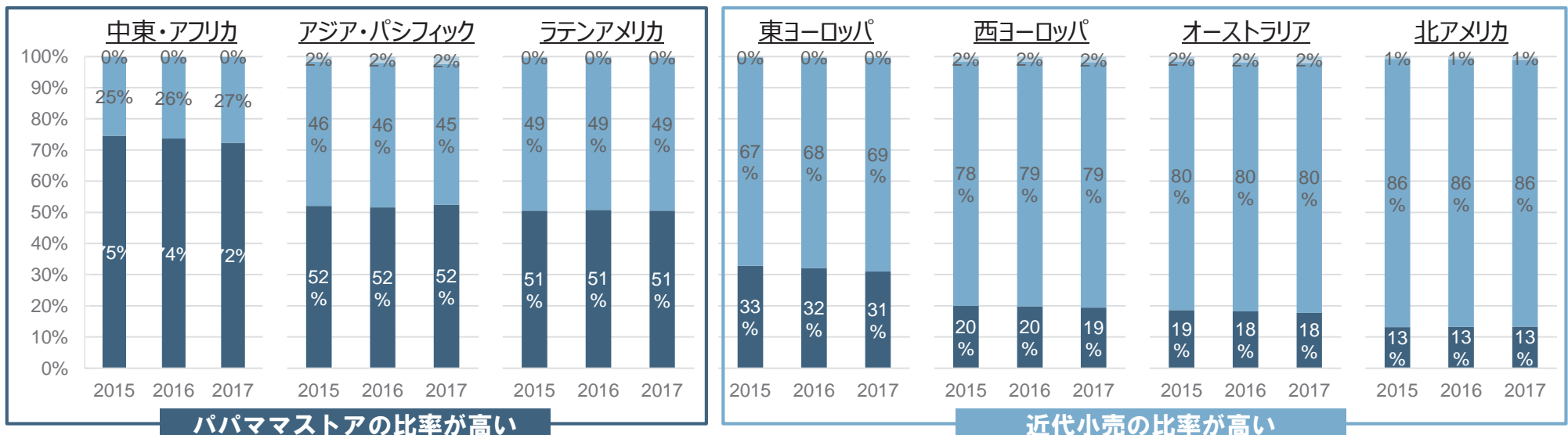


1-4. 事業者・生産者の海外展開に資する関連情報

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"> ✓ 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 ✓ 衛生面の課題もある 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 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 ✓ 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 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 日本への期待、ニーズは把握できなかった
近代小売 向け 流通インフラ	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 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 ✓ 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 		<ul style="list-style-type: none"> ✓ 日本への期待、ニーズは把握できなかった
Ecommerce 向け 流通インフラ	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ECビジネスを開始・検討する事業者が多数存在 ✓ 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 		<ul style="list-style-type: none"> ✓ 日本への期待、ニーズは把握できなかった

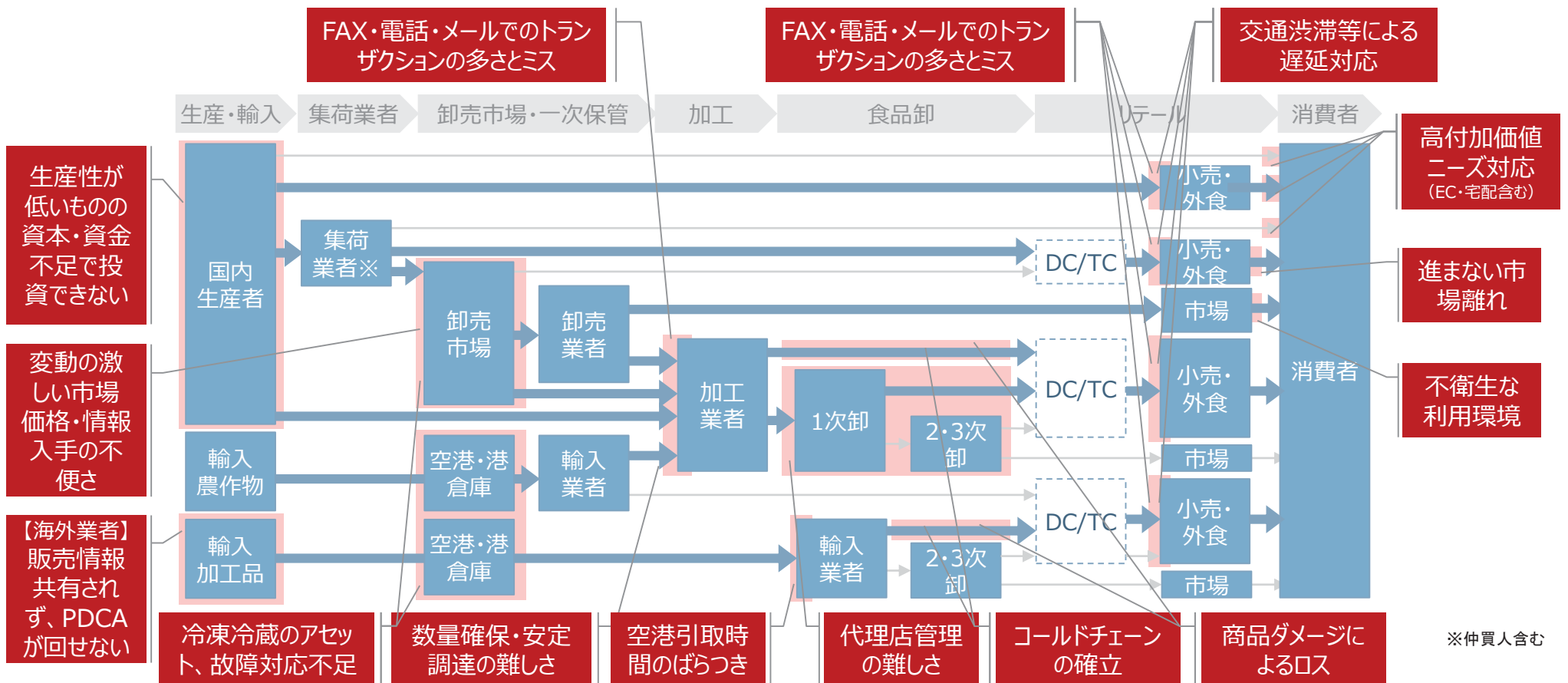
出所)各種ヒアリング、公開記事

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

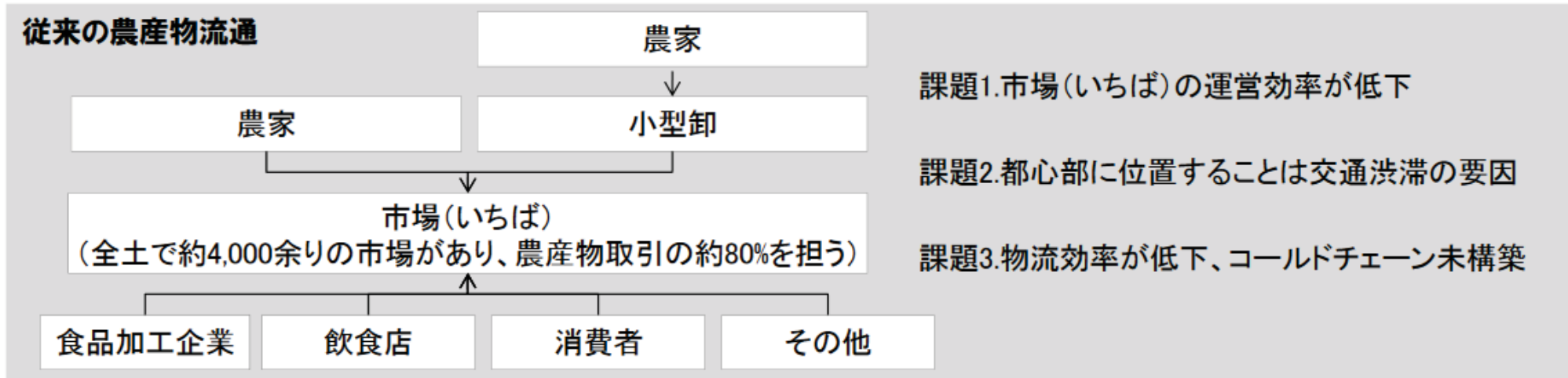


1-4. 事業者・生産者の海外展開に資する関連情報

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

フレックスの契約ドライバーは専用アプリで希望のシフトを登録

都市部に近い小型倉庫で荷物をピックアップ

顧客に配送

シアトル、ラスベガス、フェニックス、ダラスなど14の都市でこの仕組みが運用

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)

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

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

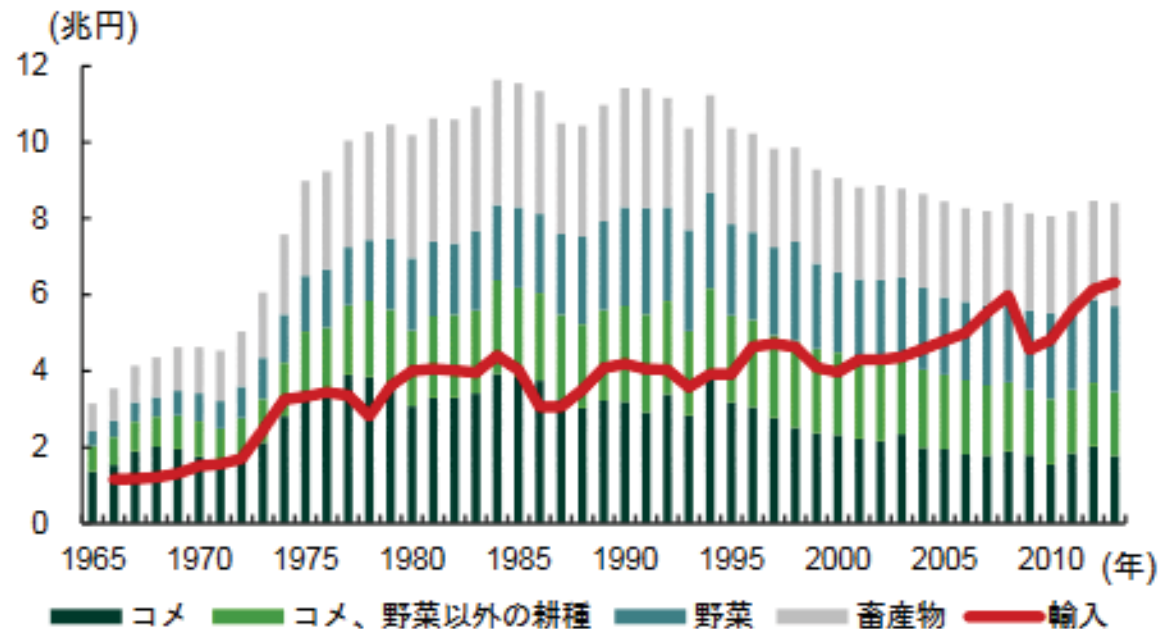
2. 研究会等での検討・取りまとめ：1. 海外展開の目的と意義

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



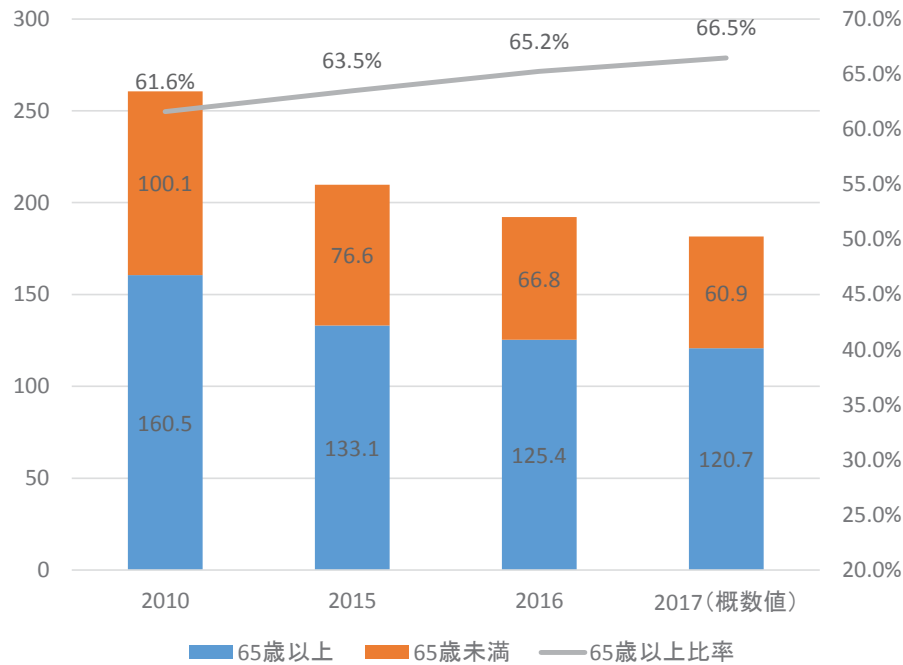
2. 研究会等での検討・取りまとめ：1. 海外展開の目的と意義

A) 海外へ目を向けることの必要性の高まり(2/4)

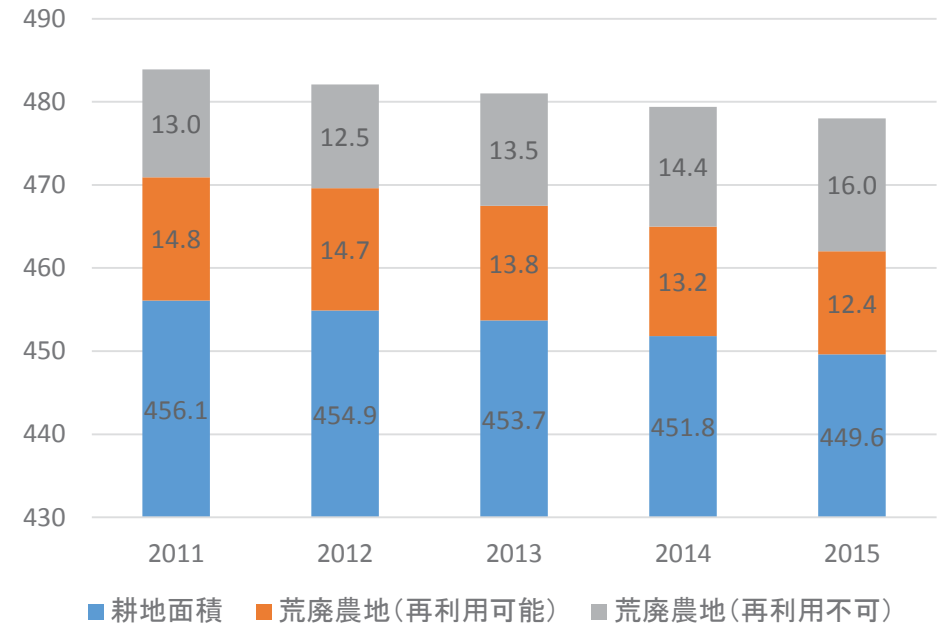
：産地力の低下

- 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)



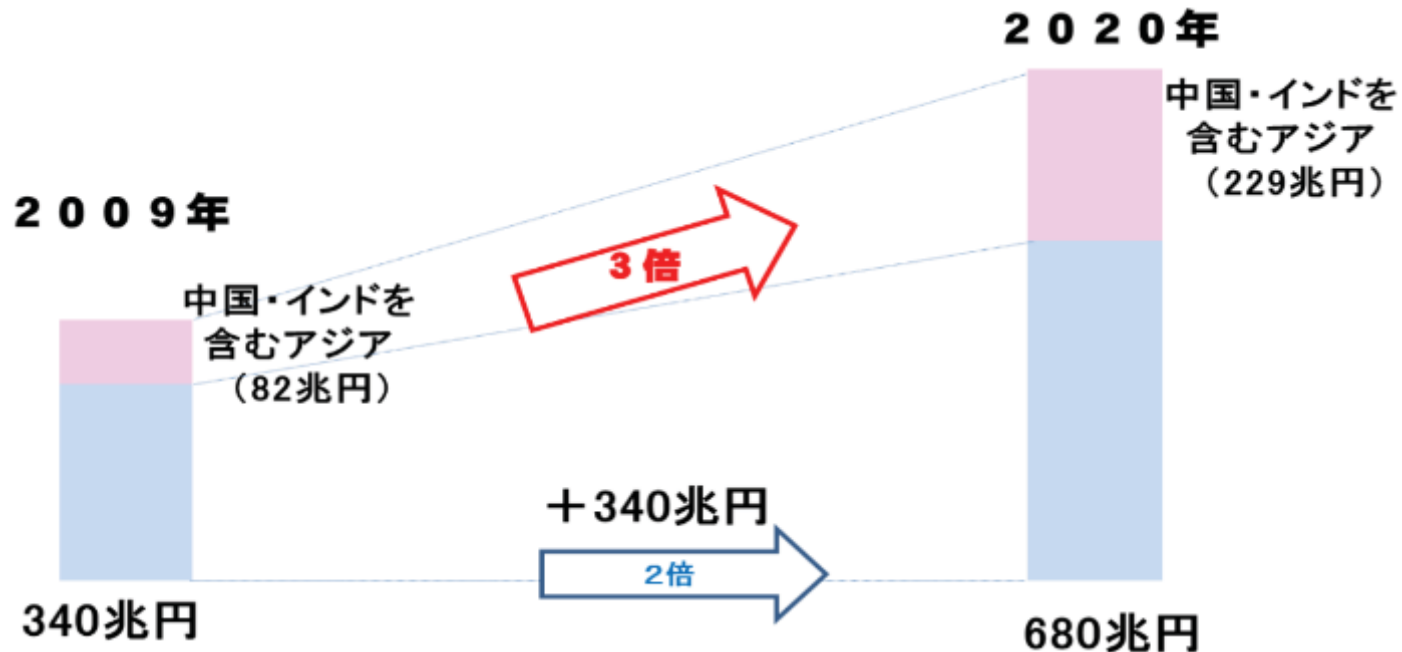
2. 研究会等での検討・取りまとめ : 1. 海外展開の目的と意義

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)



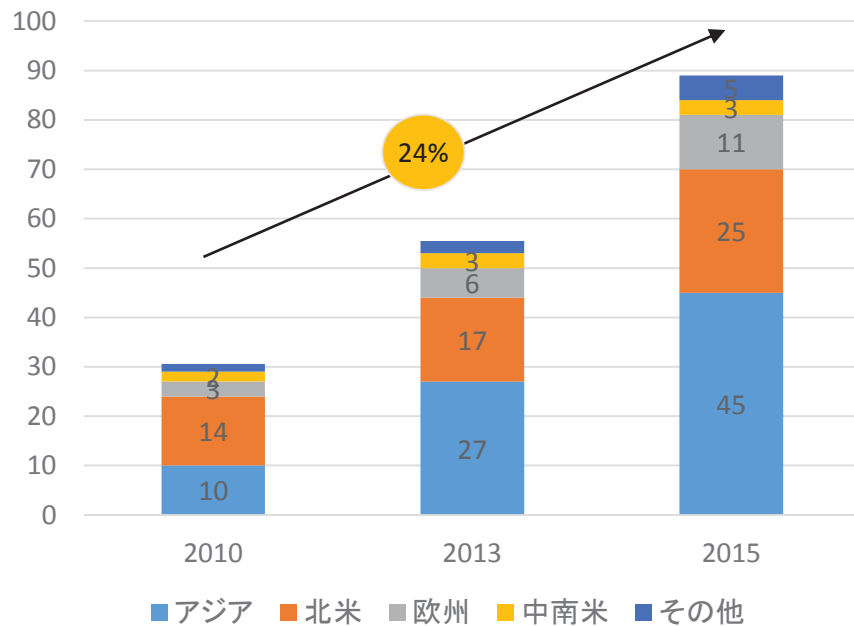
2. 研究会等での検討・取りまとめ : 1. 海外展開の目的と意義

A) 海外へ目を向けることの必要性の高まり(4/4)

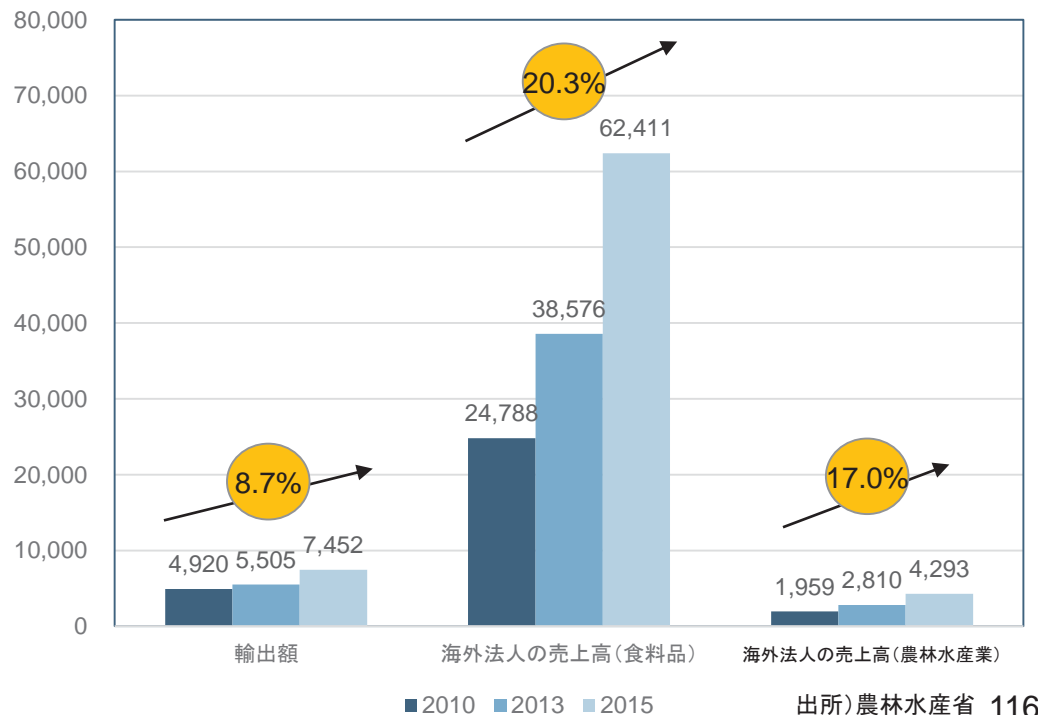
: 日本食の受容の高まりと機会損失①限定的な海外需要の取り込み

- 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">■ 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■ 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
フランス	<ul style="list-style-type: none">■ 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
オランダ	<ul style="list-style-type: none">■ 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■ 展開する店舗は、「Shabu-Shabu」や「SUMO」、「MOSHI-MOSHI」など、日本風の名前で展開

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)

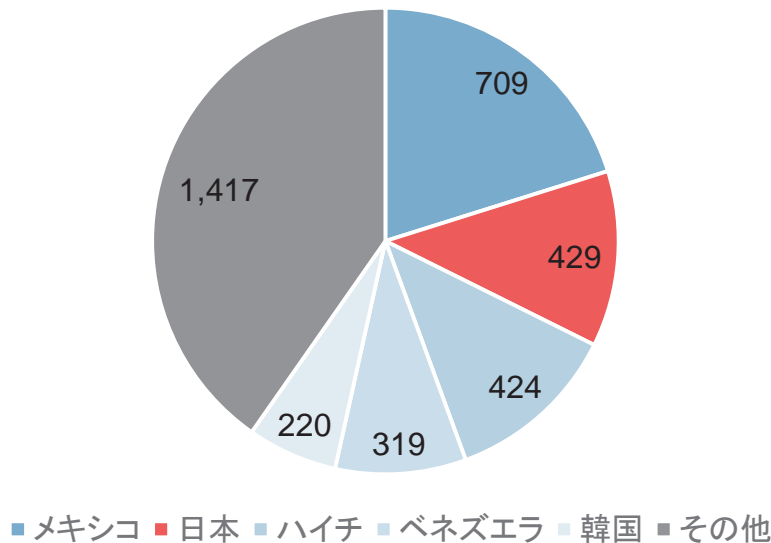
: 日本食の受容の高まりと機会損失③国内市場での競合やブランドの毀損リスク

■ 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"> 中国などで大規模栽培され、海外各国へ輸出されている 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
	章姫 <ul style="list-style-type: none"> 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
	とちおとめ <ul style="list-style-type: none"> 韓国産「とちおとめ」が東京都中央卸売市場に入荷
ぶどう	シャインマスカット <ul style="list-style-type: none"> 中国で無断増殖され、種苗及び果実が中国国内で販売 韓国で中国産の種苗が流通、韓国内外で販売

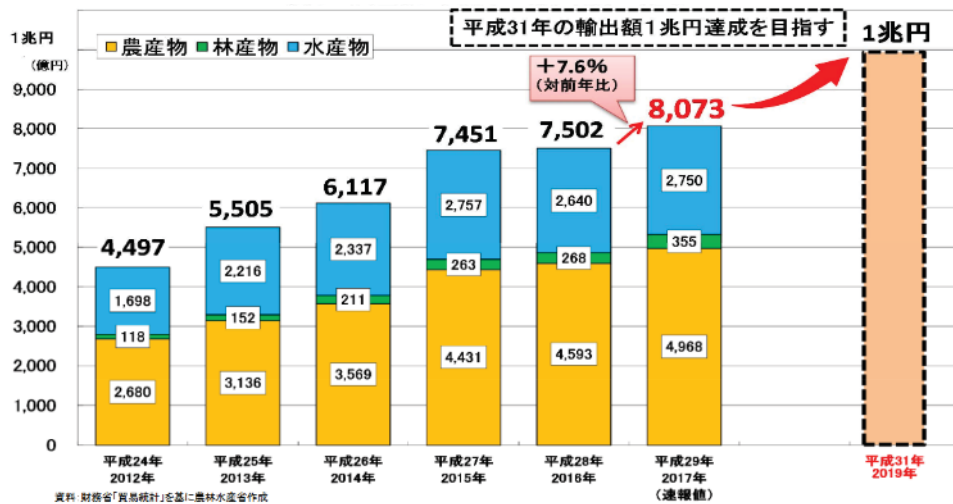
2. 研究会等での検討・取りまとめ：1. 海外展開の目的と意義

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"> 現地ニーズを継続的に把握し、情報を提供 プロモーションを統一的かつ戦略的に実行 プロモーションの方法を多様化 日本文化・食文化と一体になった売り込み インバウンドを活用
販売開拓、 供給面	<ul style="list-style-type: none"> 輸出に関する相談体制の教科 農林水産業者等と貿易のプロをマッチング 多様な販売ルート、販売手法を提案 海外ニーズに基づく生産体制の整備 輸入規制に適合した生産体制の整備
物流、 インフラ	<ul style="list-style-type: none"> 物流コストの低減 輸送量の拡大と品質の維持 中小事業者へのサポート
輸出環境 の整備	<ul style="list-style-type: none"> 輸出手続きの簡素化 国際規格・認証の取得
推進体制	<ul style="list-style-type: none"> 輸出戦略の実行状況などの検証 主要輸出先での官民協力

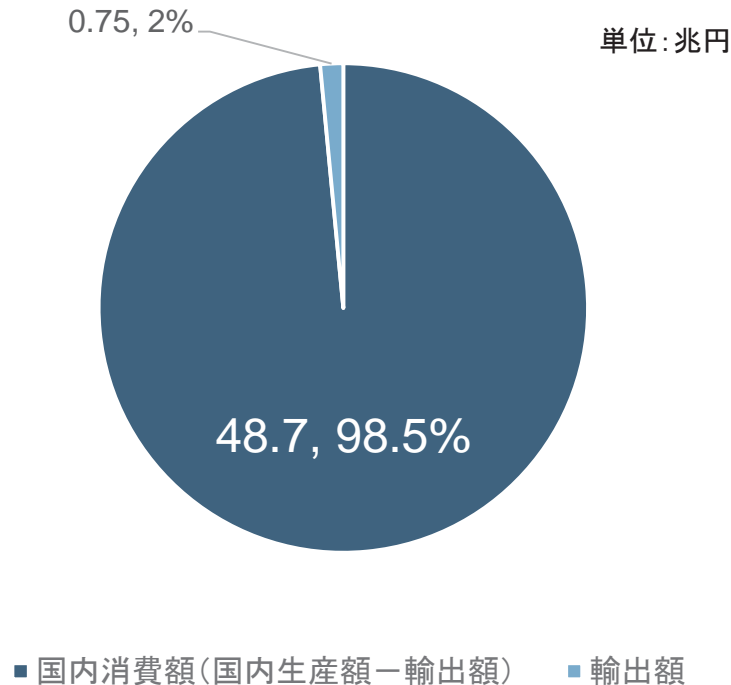
2. 研究会等での検討・取りまとめ : 1. 海外展開の目的と意義

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、十分に検討する策。

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、ぶぐの輸入禁止 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

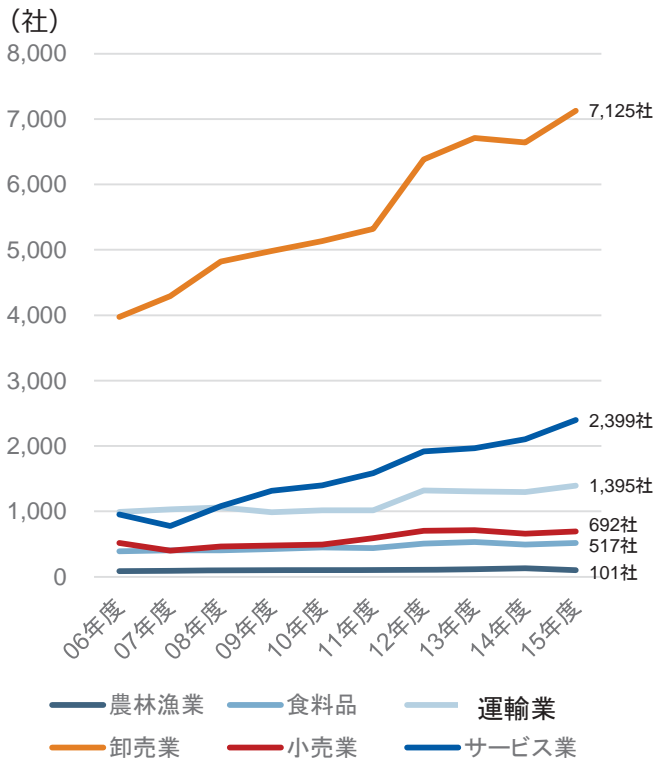
2. 研究会等での検討・取りまとめ：1. 海外展開の目的と意義

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

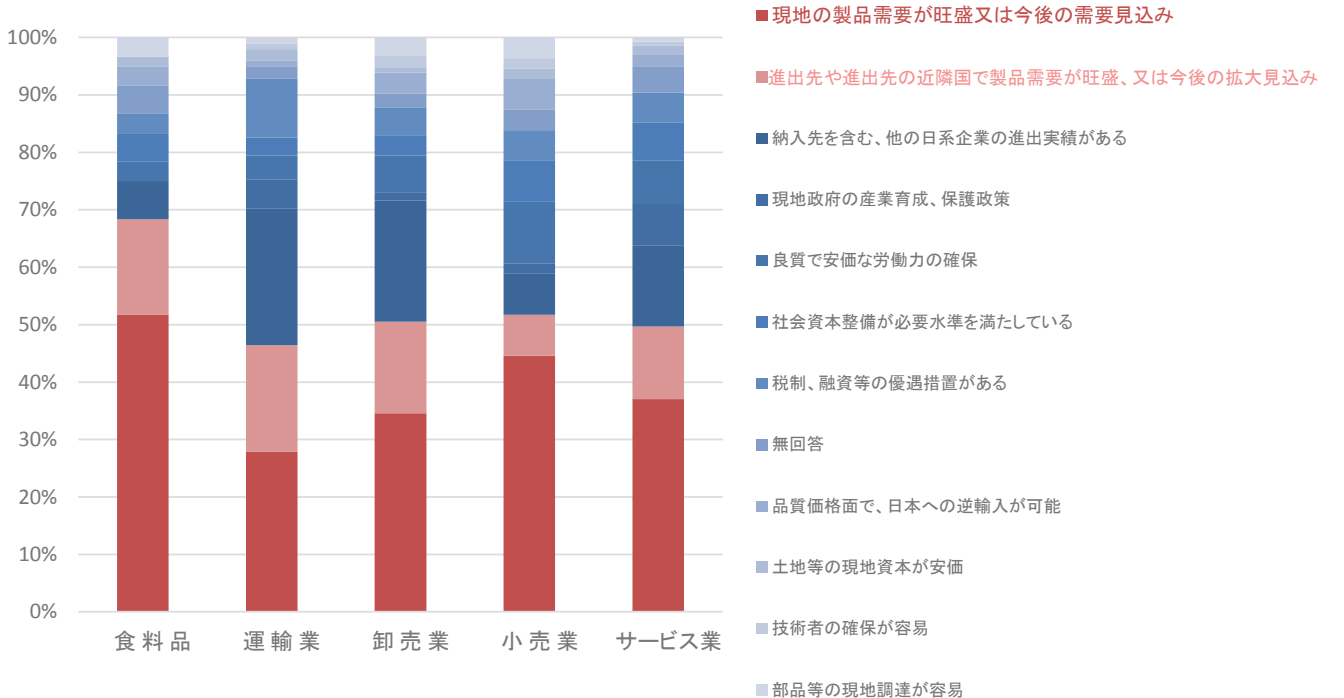
- 食関連産業等の海外現地法人数は、過去10年間は基本的に増加傾向。
- 背景として、グローバルマーケットにおける日本食ブームに加えて、過去のアンケートでは、現地及び近隣国での旺盛な需要と今後の将来性の高さが挙げられている。

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"> ・ 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） ・ 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、など	<ul style="list-style-type: none"> ・ 中国、ASEAN地域を中心に、約30のイオンモールを展開（2017年）
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"> ・ 丸亀製麺を主体として、海外に334店舗を保有。丸亀製麺以外のマルチポートフォリオによる海外事業拡大も推進。 ・ 2025年に全世界で6,000店、売上収益5,000億円を目指すとする「将来ビジョン」を掲げる。
	吉野家ホールディングス	米国、台湾、中国、香港、東南アジア、など	<ul style="list-style-type: none"> ・ 1970年代に米国に展開。和製ファストフードとして注目される。 ・ 1990年代以降、中国を中心としたアジアへの進出を強め、味が良く庶民的な価格の店舗として成功。

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"> ■ 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
欧州	<ul style="list-style-type: none"> ■ 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
東アジア	<ul style="list-style-type: none"> ■ 「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
ASEAN	<ul style="list-style-type: none"> ■ 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 ■ 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
豪州	<ul style="list-style-type: none"> ■ 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
ロシア	<ul style="list-style-type: none"> ■ 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
アフリカ	<ul style="list-style-type: none"> ■ 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

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"> 海外市場の拡大を継続するとともに、アジアでは現地製造体制を強化。 トルコ、パキスタンでは、現地食品大手と共同（商標権の買収や販路提供）で、製品販売に着手。 また、即席麺製造も拡大し、ペルーでは自社ブランドの「Aji-no-men」の種類拡大を、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。
日清食品ホールディングス	中国、インド、タイ、シンガポール、インドネシア、ベトナム、米国、メキシコ、コロンビア、ブラジル、ハンガリー、ドイツ、モロッコ、	<ul style="list-style-type: none"> 従来のアジア現地生産に加え、英国の大手メーカーである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。
キューピー	中国、タイ、ベトナム、マレーシア、インドネシア、米国、オランダ	<ul style="list-style-type: none"> 中国、東南アジア、北米ではブランド化に成功。 「KEWPIEMAYONNAISE」は、現地で調達した原料を使用しオランダで委託生産し、西欧を中心に、ヨーロッパでの普及を図る。
ヤクルト本社	台湾、タイ、韓国、フィリピン、シンガポール、インドネシア、オーストラリア、マレーシア、ベトナム、中国、アラブ首長国連邦、ブラジル、メキシコ、米国、ベルギー、イギリス、ドイツ、オーストリア、イタリア	<ul style="list-style-type: none"> 中国、台湾、ミャンマーでの製造拠点を新設し、現地製造体制を強化。 中東、米州での販売体制も強化。
山崎製パン	中国、台湾、タイ、インドネシア、ベトナム、シンガポール、米国、フランス	<ul style="list-style-type: none"> 香港、タイ、台湾、シンガポール各地にあるセントラル工場で最新技術を使った冷凍生地を生産。インドネシアでは卸売事業も展開。 中国、ベトナム、米国、フランスでは、百貨店内の店舗開設やベーカリーカフェの事業を展開。

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。

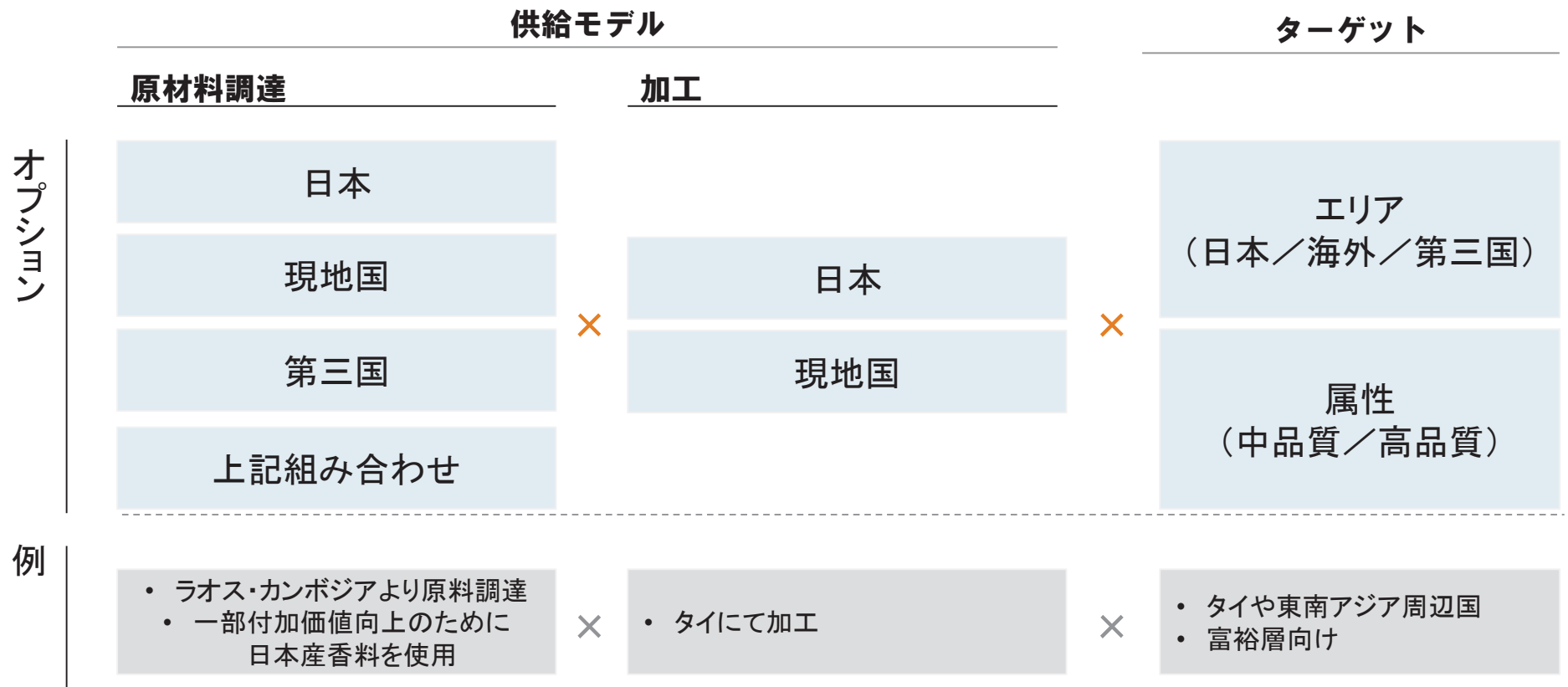
企業名	進出国	概要
大阪市東部市場 東果大阪株式会社	香港	<ul style="list-style-type: none"> • 空港にも港湾にも比較的アクセスしやすい立地を活かした市場ワンストップ化を目指し、フィージビリティ調査を実施。 • 市場内でバンニング（コンテナ詰め込み詰込作業）及び植物検疫を実施しコスト削減を実証。 • また、輸出拡大のためにバイヤーを市場及び輸出有力品種の産地へ招へいし、意見交換を実施。
東京都築地市場・大田市場 東京都生鮮物輸出協議会	タイ、UAE、中国	<ul style="list-style-type: none"> • 単独品目では困難な「日本産生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

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、北半球産の栽培を進めることで、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。
- 生產品は、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

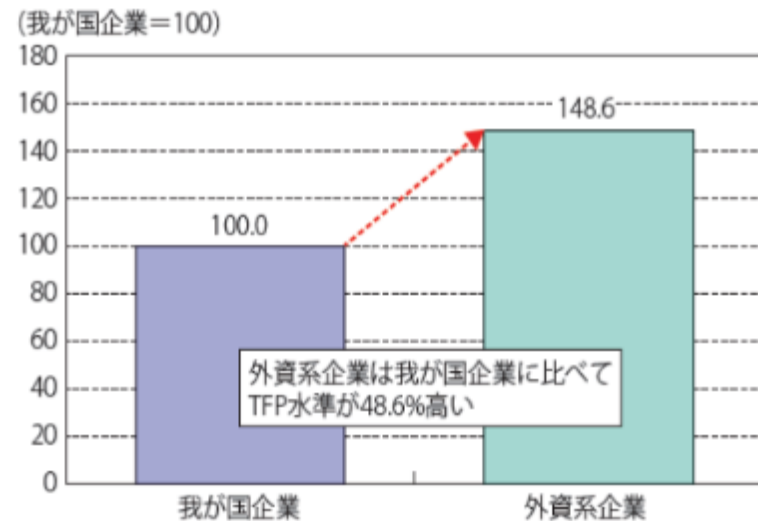
: 海外展開の状況 — 外国資本による国内への投資

- 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

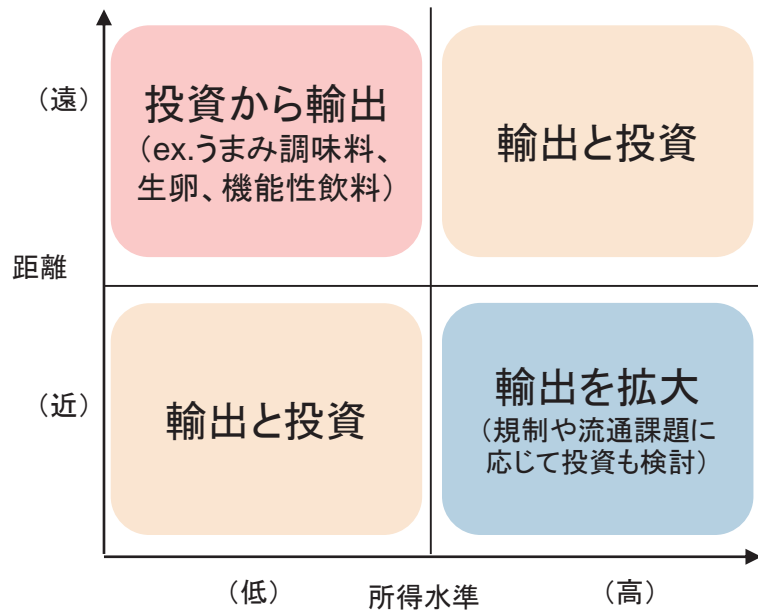
2. 研究会等での検討・取りまとめ：国・地域別の海外事業展開モデル

必要と考えられる施策に関連する参考情報

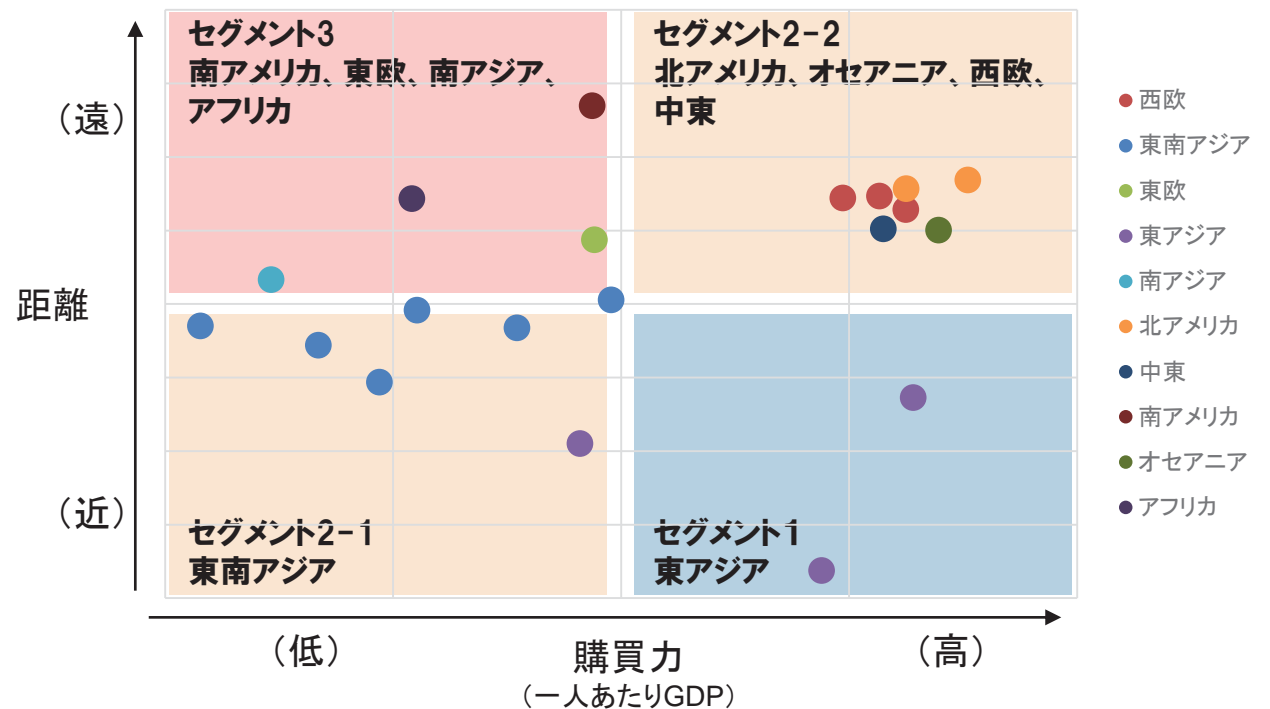
： 2- (1) 海外投資の位置づけの明確化 — 国・地域の便宜的なセグメンテーション①

- 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

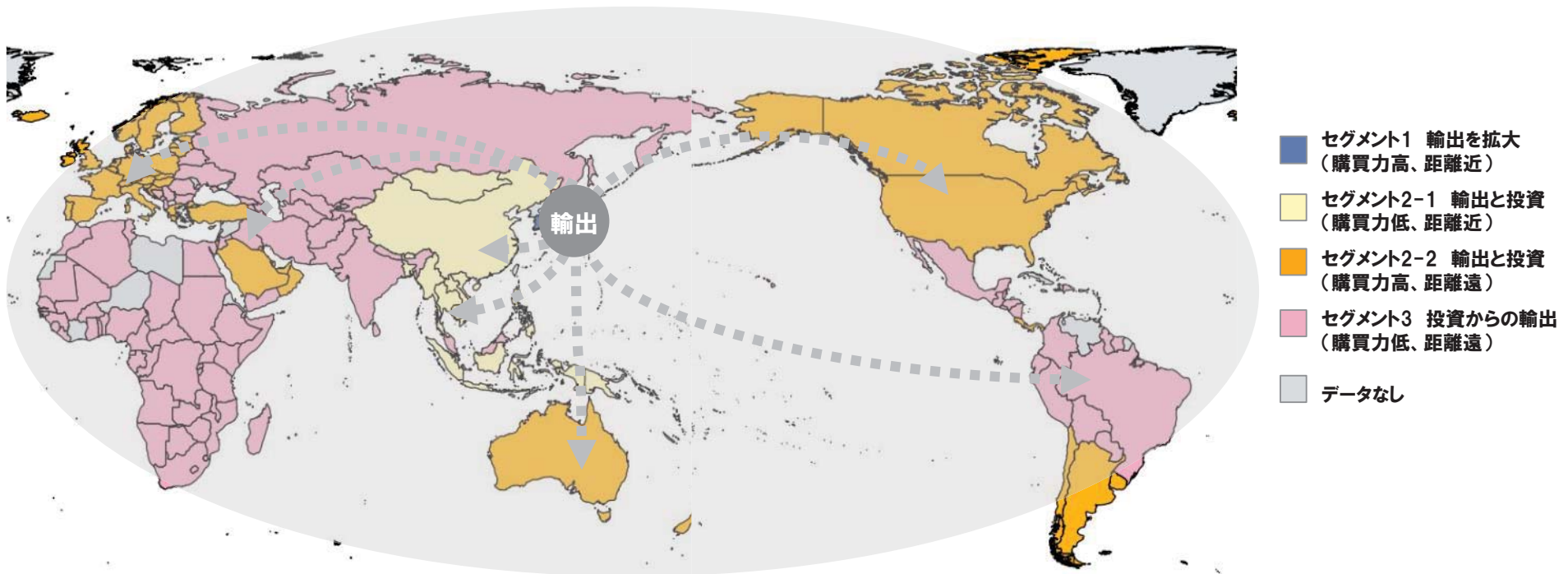
必要と考えられる施策に関連する参考情報

： 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



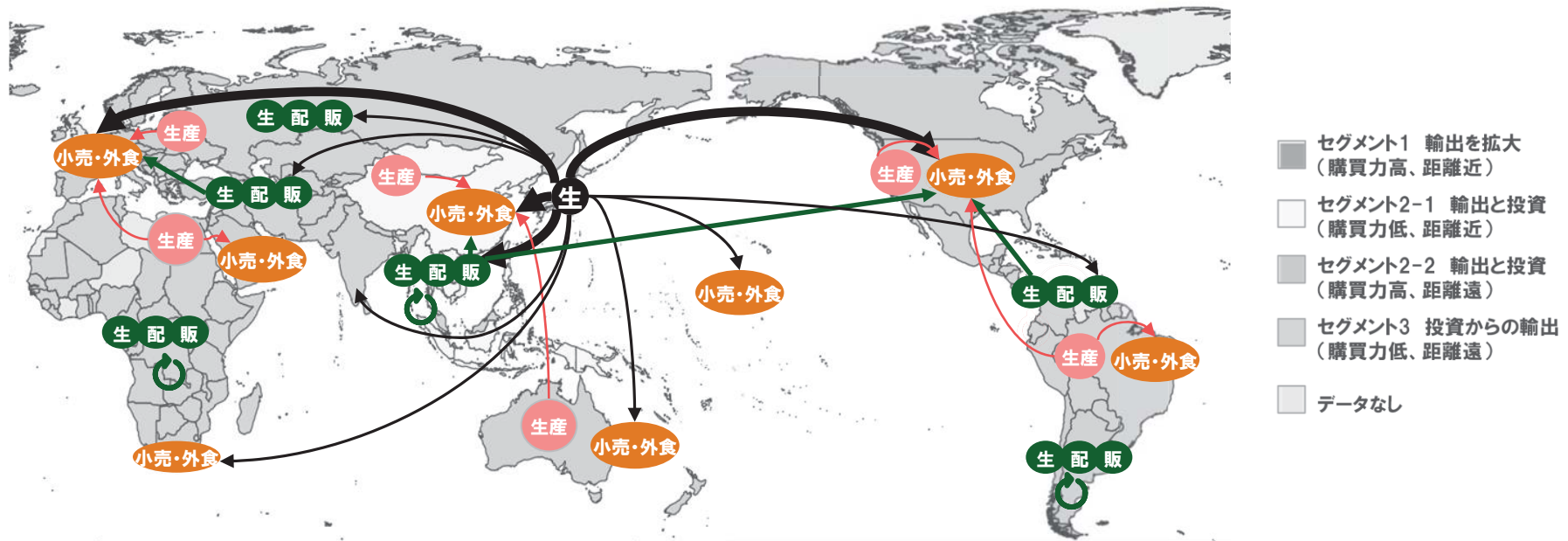
2. 研究会等での検討・取りまとめ：国・地域別の海外事業展開モデル

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スコープ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"> ■ 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 ■ 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。 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 東南アジア (マレーシア、タイ、ベトナム、ミャンマーなど) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ オセアニア
「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"> ■ 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 ■ 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。 		
「配(卸)」+「輸出」	<ul style="list-style-type: none"> ■ 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 ■ 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 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 北米(アメリカ、カナダ) ■ 西欧(フランスやイギリス、ドイツ等) ■ 東アジア(香港、台湾、韓国) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 中央アメリカ、南アメリカ、東欧、南アジア
「販」+「輸出」 →一部「生」も実施	<ul style="list-style-type: none"> ■ 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 ■ 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。 		<ul style="list-style-type: none"> ■ 中東

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"> 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。 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。 	<ul style="list-style-type: none"> 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。 	<ul style="list-style-type: none"> 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。
中央アメリカ 南アメリカ	<ul style="list-style-type: none"> 「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。 	<ul style="list-style-type: none"> — (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) 	<ul style="list-style-type: none"> 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。 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。
西欧	<ul style="list-style-type: none"> 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。 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。 <ul style="list-style-type: none"> オランダ→EU、スペイン→EUの野菜輸出が盛ん。 	<ul style="list-style-type: none"> 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。 なお、トルコからのEU輸出も存在。 	<ul style="list-style-type: none"> 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。
東欧	<ul style="list-style-type: none"> 「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。 	<ul style="list-style-type: none"> — (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) 	<ul style="list-style-type: none"> 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。
東アジア	<ul style="list-style-type: none"> 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。 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。 	<ul style="list-style-type: none"> 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。 	<ul style="list-style-type: none"> 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。 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。
東南アジア	<ul style="list-style-type: none"> 「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。 	<ul style="list-style-type: none"> — (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) 	<ul style="list-style-type: none"> 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。
南アジア	<ul style="list-style-type: none"> 「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。 	<ul style="list-style-type: none"> — (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) 	<ul style="list-style-type: none"> 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。
中東	<ul style="list-style-type: none"> 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。 	<ul style="list-style-type: none"> 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。 	<ul style="list-style-type: none"> — (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)
オセアニア	<ul style="list-style-type: none"> 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。 	<ul style="list-style-type: none"> — (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) 	<ul style="list-style-type: none"> 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。

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

抽出の視点① 「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">• 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。• こうした連携を生み出す投資となっていることが前提。	国・地域横断的に見た大前提
抽出の視点② 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">• 「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。	国・地域毎に投資マップを活用
抽出の視点③ 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">• 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。• 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。• その他、外資規制なども視野に入れる。	国・地域の有望度を参考指標として参照

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"> 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。 	<ul style="list-style-type: none"> 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。
	A-2.一人あたりGDP	<ul style="list-style-type: none"> 一人当たり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。 	<ul style="list-style-type: none"> 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。
B.「配(物流・卸分野)」	B-1.物流効率化指標	<ul style="list-style-type: none"> 数値が低い国ほど、物流改善に関わる投資が必要と想定。 	<ul style="list-style-type: none"> 指標が5段階の3.00未満の国(普通以下)を抽出。
C.「販(小売・外食分野)」	C-1.近代小売比率	<ul style="list-style-type: none"> 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。 	<ul style="list-style-type: none"> 近代小売比率が45%未満の国を抽出。
	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"> 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。 	<ul style="list-style-type: none"> 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。
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

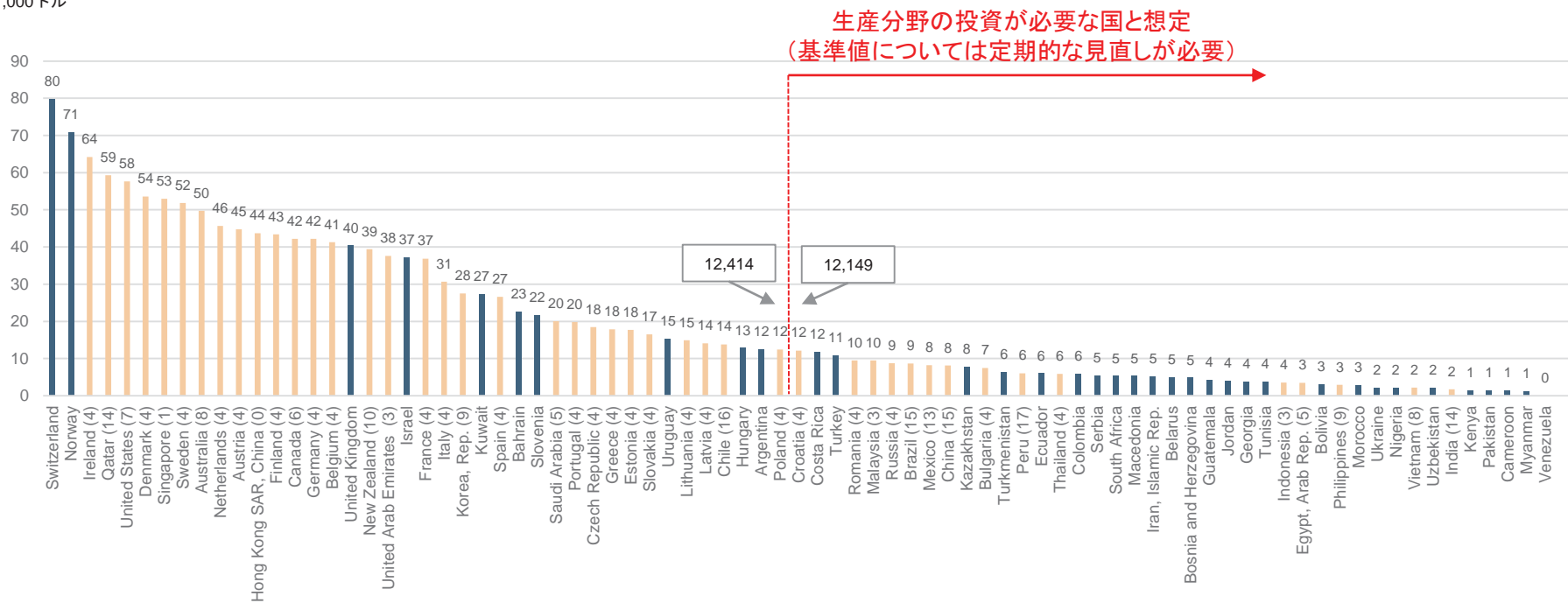
具体施策に関する参考情報：2-(1) 海外投資の位置づけの明確化

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。

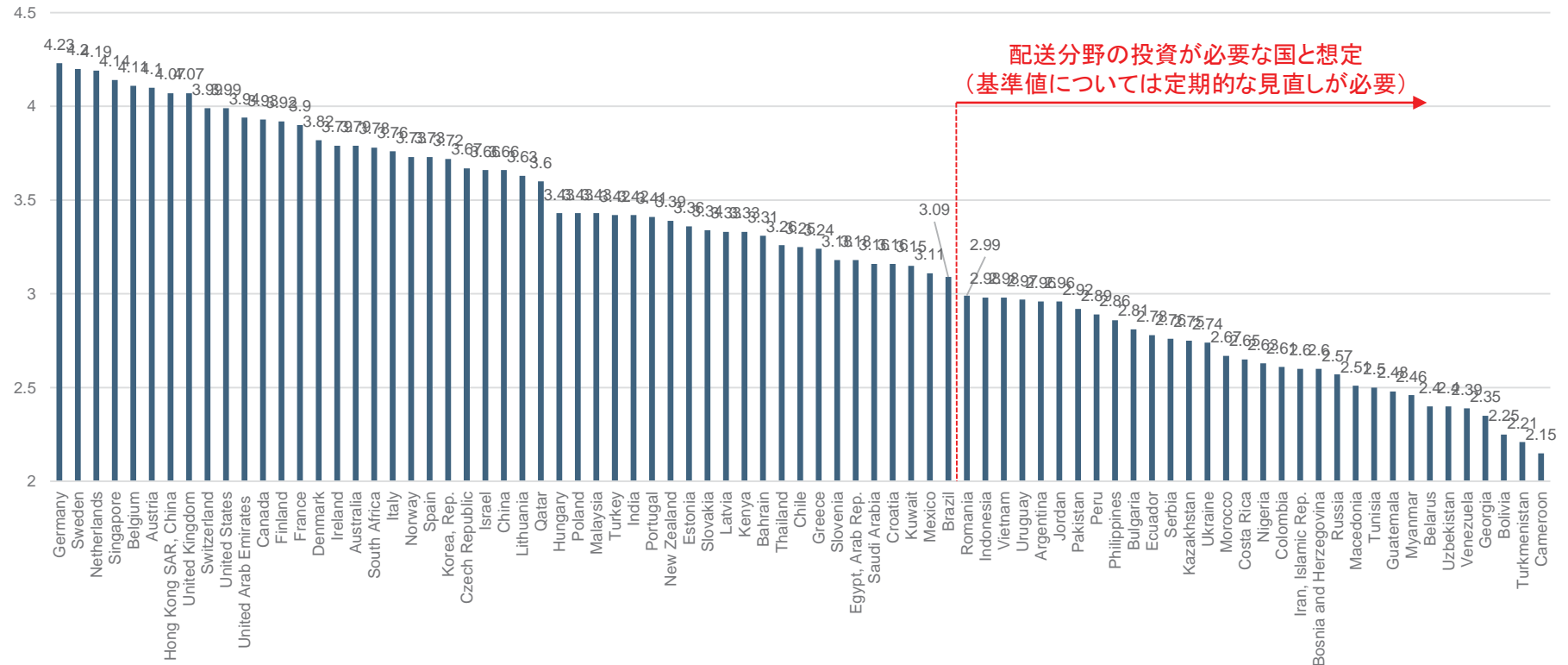
2. 研究会等での検討・取りまとめ：国・地域別の海外事業展開モデル

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

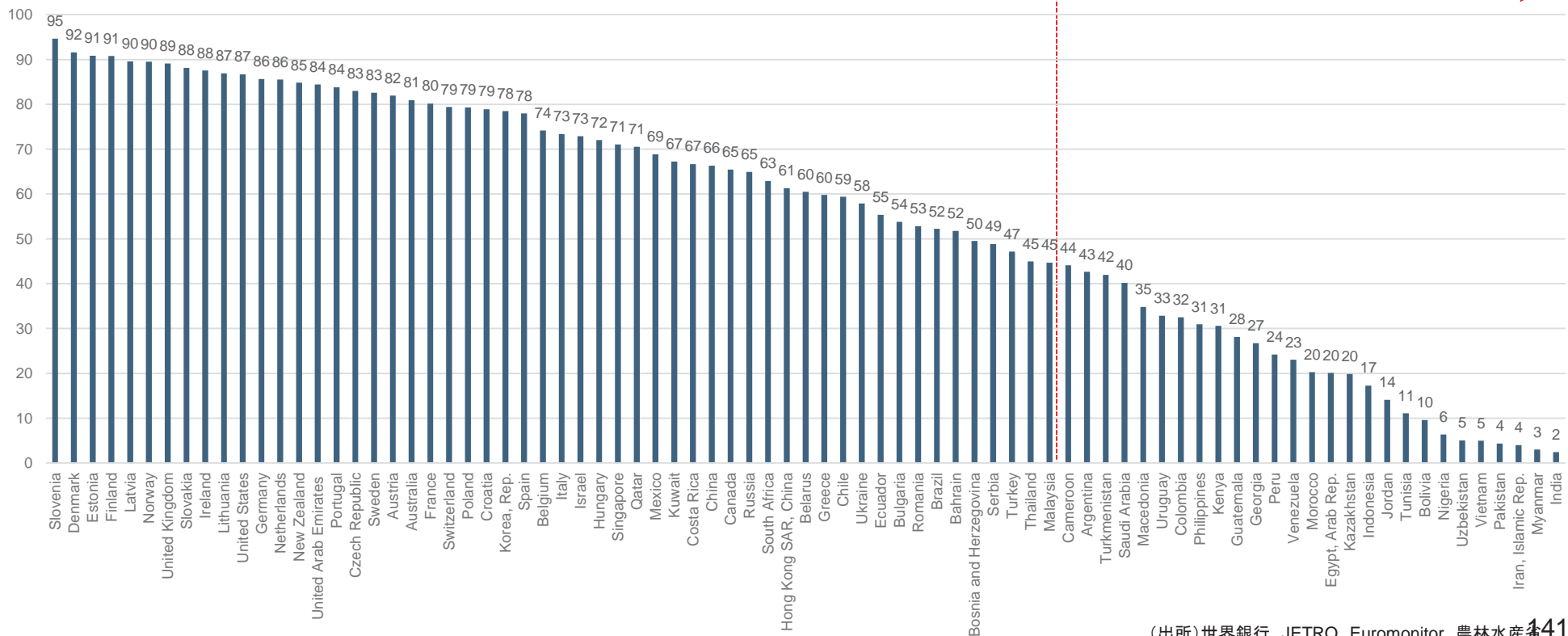
一 海外投資促進国の抽出 C-1 販売分野(小売)

■ 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:%



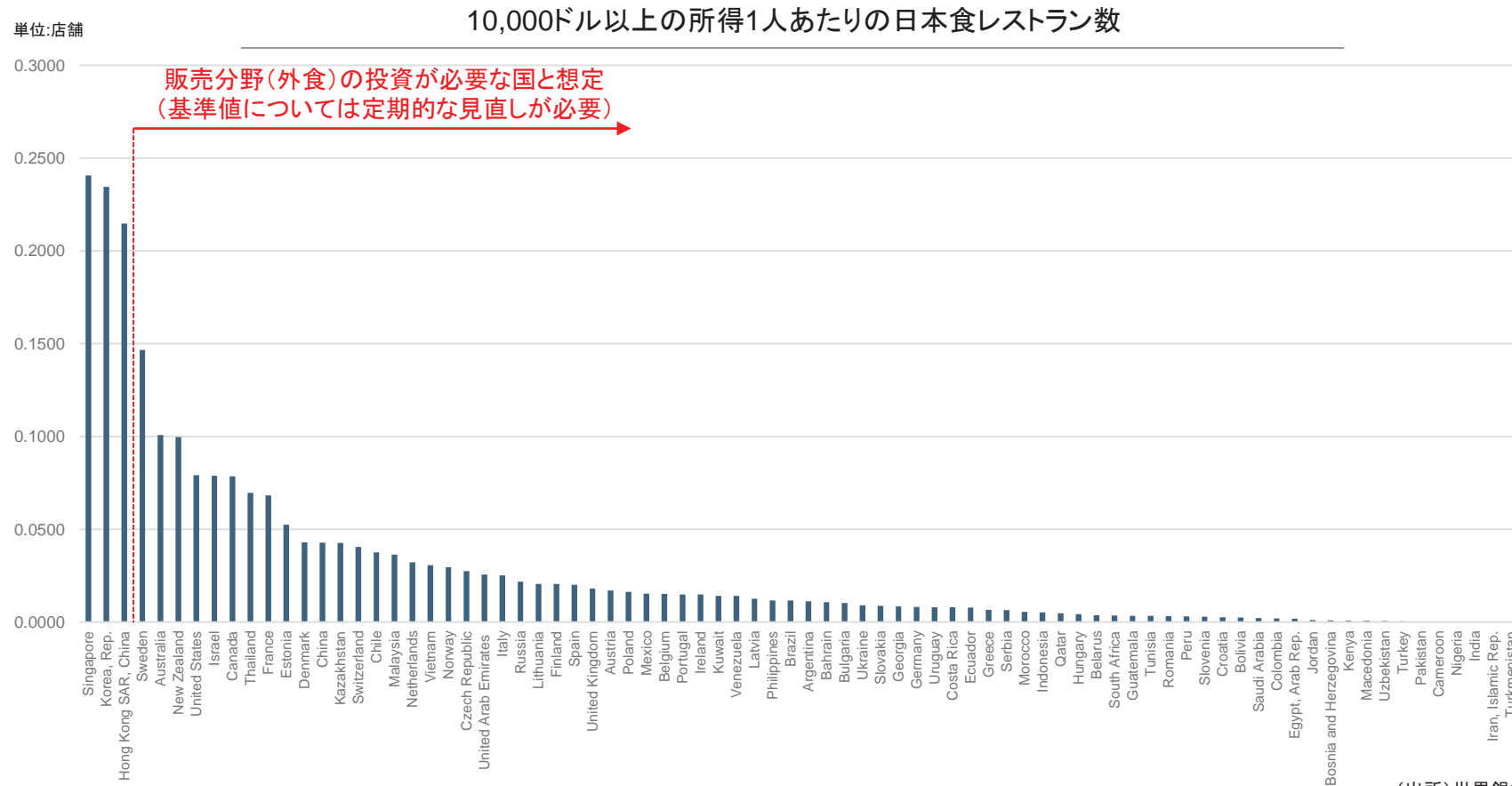
販売分野(小売)の投資が必要な国と想定
(基準値については定期的な見直しが必要)

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.