

## 第1章 農林水産・食品関連の日系企業の海外事業展開概況

### 1.1 アセアン

アセアンは、約 6 億人の人口を抱える日本に近接する大市場であり、潜在的成長力も高く、日本企業の進出意欲も高い。2015 年の ASEAN 共同体構築に向け、人・モノ・サービスの市場統合と連結性強化に向けた取組が進められている。

#### 参考情報

アセアンでは、2010 年時点で全人口の約 43%を占めていた低所得者層が 2020 年へ向け中間層へと移行することが見込まれている。2010 年に上位中間層と下位中間層を合わせて 3 億 2,300 万人（全人口の 54%）であった人口は、2015 年に 3 億 8,000 万人（同 61%）、2020 年には 4 億 4,800 万人（同 68%）へと、急速に増加することが予測されており、その潜在的成長力の高さから日本企業の進出意欲は高い（図 1-1）<sup>1</sup>。

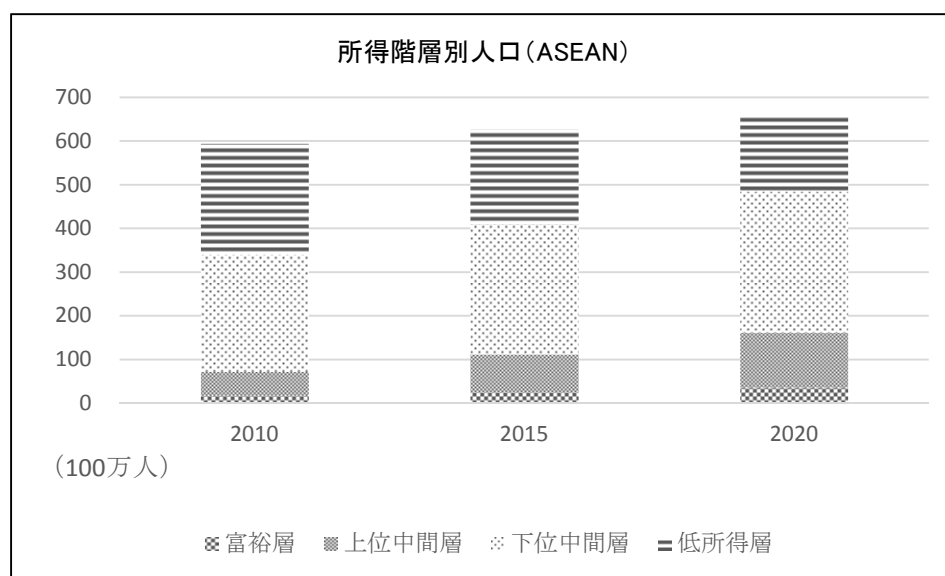


図 1-1 所得階層別人口 (ASEAN)

ASEAN における日本の食品関連企業の海外現地法人数は、2005 年の 189 社から、2009 年には 174 社まで落ち込んだものの、2013 年には 231 社へと増加の一途を辿っており、日本企業の進出意欲の高さを伺うことができる（図 1-2）<sup>2</sup>。2013 年時の国別の現地法人数の内訳をみると、タイが 83 社と最も多く、次にシンガポール（44 社）、ベトナム（32 社）、インドネシア（31 社）が続く（図 1-3）。各国の伸び率を見ると、2009 年から 2013 年の間

<sup>1</sup> 経済産業省「通商白書 2013」

<sup>2</sup> 東洋経済新報社「海外進出企業総覧 2013」を元に作成。食品関連企業とは、農林水産・食料品製造業・食料品卸売・小売・飲食/外食を指す。小売に関しては、2009 年以降は「百貨店」「スーパー」「専門店」に区分けがなされているが、時系列データを分析する都合上、「小売」として一括りにした。

に、ベトナムは 17 社から 32 社へと 88.2%と突出して増加していることが分かる。また、マレーシアは 19 社から 29 社(伸び率 52.6%)、シンガポールは 31 社から 44 社(同 41.9%)、インドネシアは 24 社から 31 社(同 29.2%)へ増加しており、従前からの進出国であったタイに加え、ベトナムやインドネシア等、後発 ASEAN と呼ばれる地域に関しても日系企業が注目していることが分かる。

事業分野としては、食料品製造業が 143 社と最も多く、食料品卸売が 31 社、小売(百貨店・スーパー・専門店を含む)が 25 社であり、農林水産業 17 社、飲食・外食業 15 社と続く。ASEAN に進出している食関連企業の多数を占める食料品製造業では、40%近くにあたる 57 社がタイに進出しており、次にベトナム(24 社)、インドネシア(22 社)、マレーシア(17 社)が続く。飲食・外食、小売といったサービス産業に関しては、ASEAN 域内でも所得水準が高いシンガポールやタイに進出企業が集中している。各事業分野ともに、2009 年に一旦進出企業数の落ち込みがあったが、2013 年にかけて増加している。2009 年から 2013 年の間に食料品製造業は 106 社から 143 社、食料品卸売は 19 社から 31 社へと増加しているが、中でも飲食・外食業は 9 社から 15 社へと企業数が大幅に増加している。

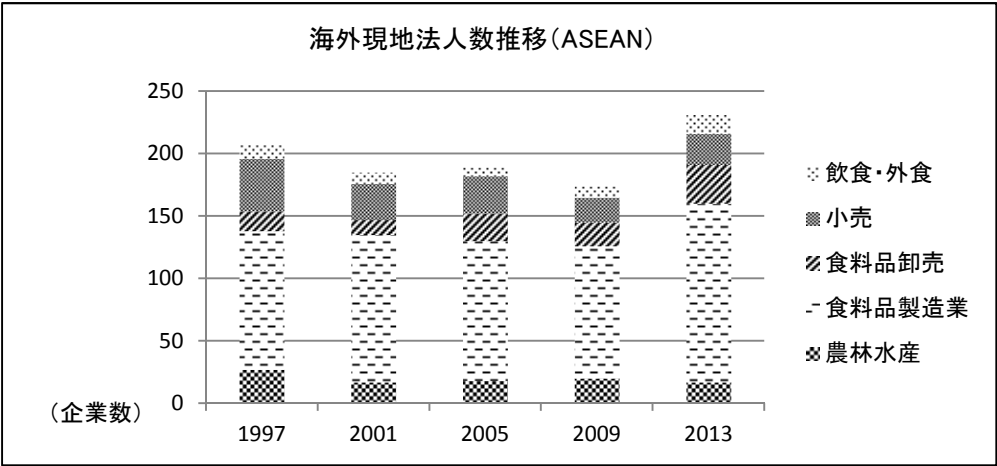


図 1-2 ASEAN における進出企業数推移

| 2013 年海外現地法人数内訳 (アセアン) |     |
|------------------------|-----|
| タイ                     | 83  |
| シンガポール                 | 44  |
| ベトナム                   | 32  |
| インドネシア                 | 31  |
| マレーシア                  | 29  |
| フィリピン                  | 12  |
| 合計                     | 231 |

表 1-1 2013 年 ASEAN における現地法人数の内訳

## 1.2 中国

中国においては、北京や上海等のメガ都市を含む沿海部のみならず、内陸部の主要都市でも富裕層が増大しているが、多くの日本企業は沿海部を中心に進出している。また、健康・安全・安心に対する消費者のニーズの高まり等を踏まえ、中国政府は、第12次5カ年計画（2010-2015年）を受けた国家発展改革委員会の「農産物コールドチェーン・ロジスティクス発展計画」に基づき、高速道路網に加え、低温倉庫や低温物流センター等の整備による農産物コールドチェーンの構築を推進している。

### 参考情報

中国では富裕層の増加が著しい。2010年に4,400万人であった富裕層は2015年に8,600万人、2020年には1億4,200万人に達すると予測されている。また中間層（上位中間層と下位中間層の合計）も2010年の7億3,000万人から2015年には8億8,200万人、2020年には9億7,700万人へと増加が予測されている（図1-4）<sup>3</sup>。

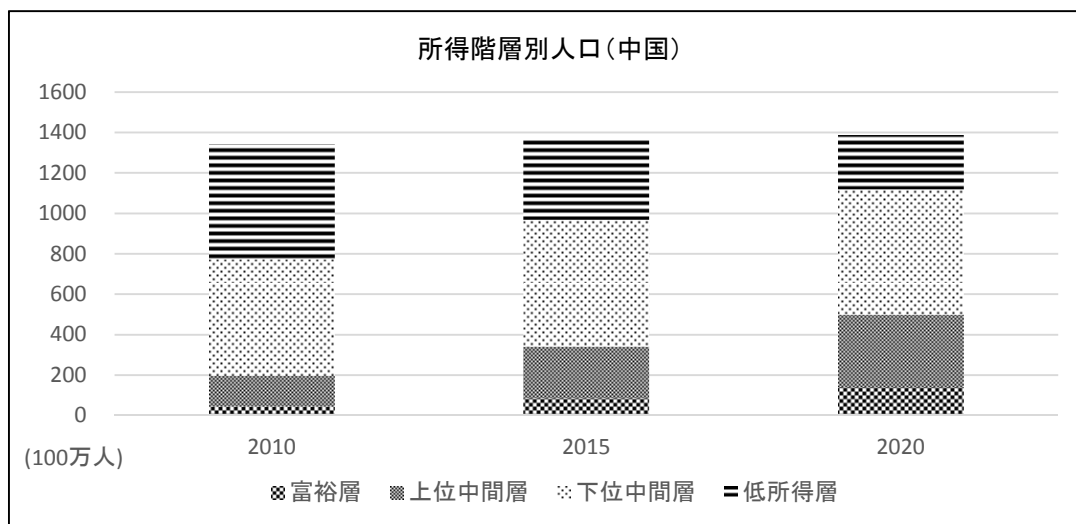


図 1-3 所得階層別人口(中国)

日系企業の中国への進出は年々増加しており、2013年時点では310社の食品関連企業が進出している<sup>4</sup>（図1-4）。このうち、食料品製造業の進出数は173社と、全体の56%を占めている。食料品製造業の進出数は2009年までは、食品関連業種の中の70%強を占めていたが、小売、飲食・外食、食料品卸売等、他業種の進出数が増加したことに伴い、その割合は減少している。食料品製造業に次いで進出数が多いのは食料品卸売の50社、小売の43社、飲食・外食の36社である。

<sup>3</sup> 経済産業省「通商白書2013」

<sup>4</sup> 時系列データの都合上、5業種の合計値を示しているが、「倉庫・物流関連」、「総合卸売」の2業種を加えると合計642社になる。

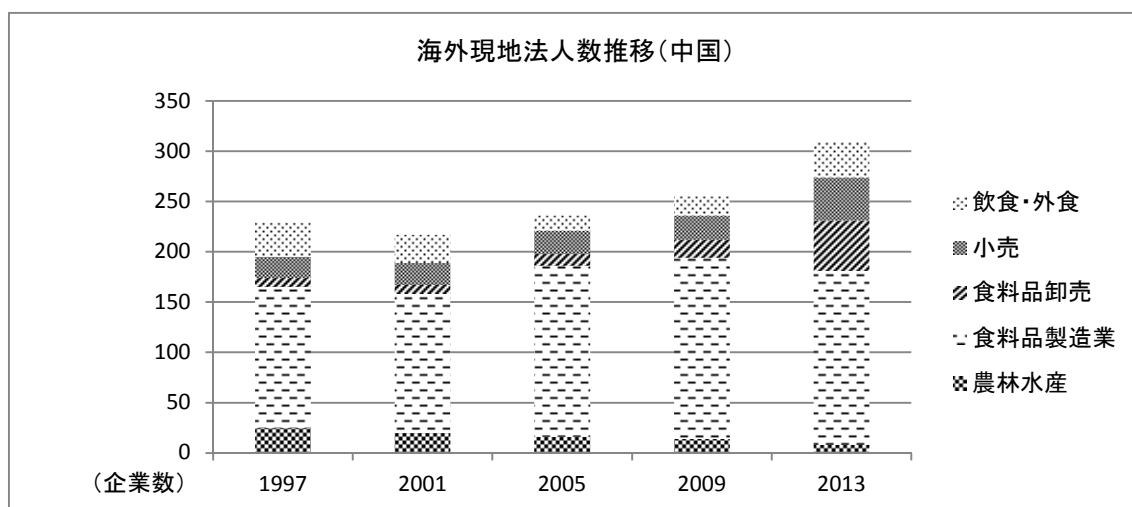


図 1-4 中国における進出企業数推移

中国への食品関連進出企業数は、2001 年の 217 社から増加し続け、2005 年に 236 社、2009 年に 255 社、2013 年に 310 社に達している。時系列で分析すると、各業種により進出企業数の推移に特徴があることが分かる。特に 2009 年から 2013 年にかけて、農林水産は 14 社から 8 社、食料品製造業は 180 社から 173 社へ企業数が減少している。他方、小売は 24 社から 43 社、飲食・外食は 19 社から 36 社へと 40%以上増加しており、食料品卸売に至っては 18 社から 50 社へと、64%もの増加率を達成している。これらの傾向の背景には、日系企業側が食品関連の製造拠点を中国のみならず、ASEAN 等に多角化しようとしている事情があると考えられる。また、中国経済の成長により、飲食・外食、食料品卸売等、中国国内の消費者をターゲットとする業種が、新たな市場獲得の為に参入してきたことが理由だと考えられる。

### 1.3 インド

インドは、約 12.5 億人の人口を抱え高い経済成長を続けている巨大市場であるが、都市部と農村部の発展段階に大きな差があり、農村部を中心に灌漑、道路、電力等のインフラが十分に整備されていない。また、冷凍・冷蔵設備の不足による野菜・果実等の大量の食品ロスが発生している。

このため、インド政府は、2017 年度を目標年次とする第 12 次国家 5 年計画の中で「コールドチェーン整備計画」及び「メガフードパーク整備計画」を策定し、コールドチェーンや食品加工団地等の整備によるフードバリューチェーン構築や食品ロス削減を通じた産業振興や所得向上を推進している。また、我が国とインドは共同で、「デリー・ムンバイ間産業大動脈構想(Delhi-Mumbai Industrial Corridor)」や「チェンナイ・バンガロール間産業回廊構想(Chennai-Bengaluru Industrial Corridor)」等を推進している。

## 参考情報

インドは、2010年に12億2,400万人であった人口が2020年には13億8,700万人まで増加すると予測されている。人口を階層別に見ると、世帯可処分所得が3万5千ドル以上の高所得層は、2010年時点で8,900万人、2020年時点で1億400万人と全人口の7%を占めるのみである。一方で、世帯可処分所得5千ドル以上3万5千ドル未満の中間層の人口増加率は著しい。2010年に2億4,300万人（全人口の19.9%）であった中間層は、2020年には4億5,500万人（全人口の32.8%）まで、87%増加すると推計されており（図1-5）<sup>5</sup>、将来的に顧客となりうる層のポテンシャルが高い。2010年に9億7,000万人（全人口の79.4%）を数えた低所得者層に関しては、2020年に向けて若干の人口減が予想されるものの、その数は全人口の66.4%にあたる9億2,000万人に留まると推測されている。

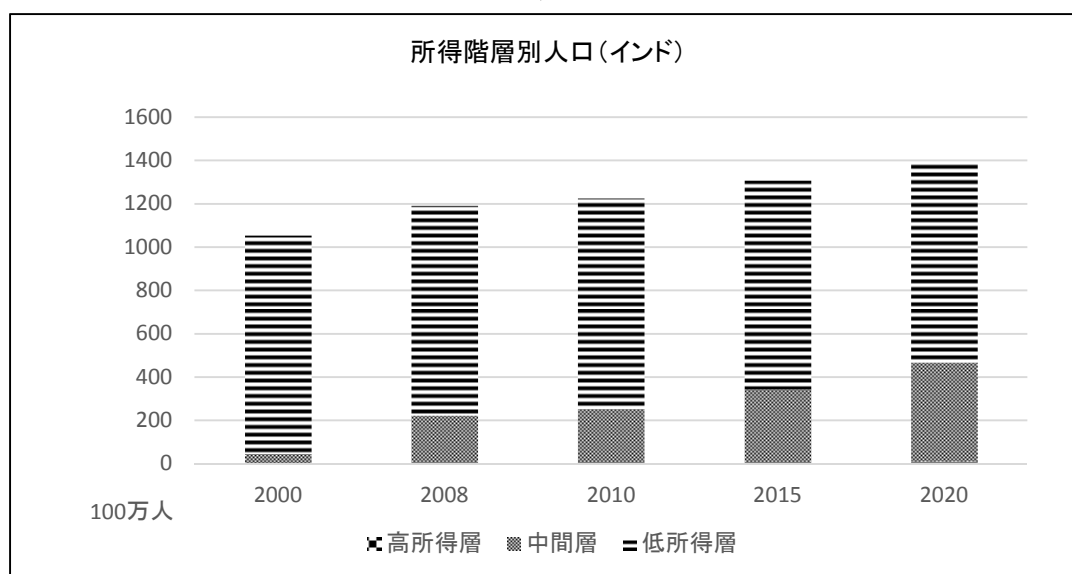


図1-5 所得階層別人口(インド)

インド進出済の日系食品関連企業数は、農林水産、食料品製造業、食料品卸売、飲食・外食の4業種で合計9社と、他のアジア諸国と比べ少ない。内訳は、農林水産2社、食料品製造業4社、食料品卸売2社、飲食・外食が1社である。インドへの進出企業数を時系列にみると、2001年に3社だった企業数が、2005年には5社、2009年には7社と、年々微増している。

インドには、味の素株式会社や日清食品株式会社、株式会社ヤクルト本社等、他の新興国市場でも存在感を示している大企業が進出している。東洋経済新報社による「海外進出企業総覧」だけではなく、JETRO インド事務所等、他のソースからの情報を加味すると、企業数に多少の増加がみられる。具体的な企業リストについては第2章を参照されたい。

食に関連する企業としては、特に近年、倉庫・物流関連や総合卸売の現地法人数の増加がみられる。2009年から2013年にかけて、倉庫・物流関連は6社から20社、総合卸売は

<sup>5</sup> 在インド日本国大使館 HP より

7 社から 18 社へ増加している。これは、海外進出に関する豊富なノウハウを併せ持つ総合商社や物流関連企業等が、将来的な市場ポテンシャルのあるインドに、食料品製造業等に先んじて進出しているためだと考えられる。

## 1.4 中東

中東地域は、約 3 億人の人口を抱え、多くの富裕層とハラール食品の需要者を有する有望な食市場である。また、多くの乾燥地や砂漠を抱えるため、農業生産では貴重な水資源の有効活用が重要な課題となっている。

### 参考情報

中東は、富裕層と上位中間層が人口の約 6 割にあたる 1 億 8,500 万人を占める市場である。その中でも、富裕層は 2010 年の 7,500 万人から 2020 年には 1 億 1,600 万人へと 54.6%もの高い伸び率を示して増加していくとみられている。残りの 40%を占める下位中間層及び低所得層は 2020 年に向かって減少していくと予測されている（図 1-6）<sup>6</sup>。

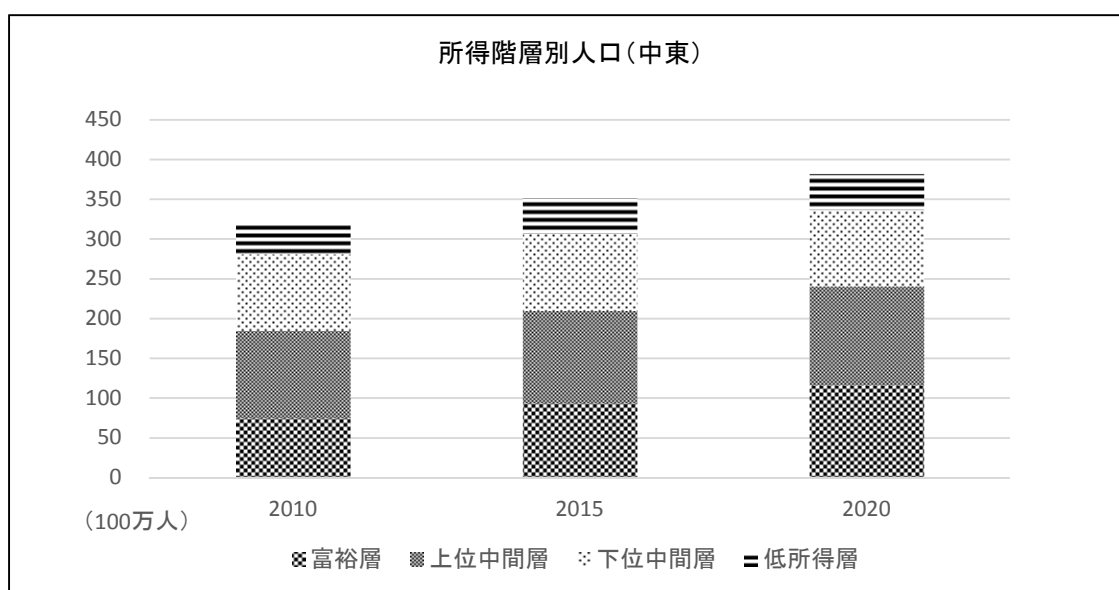


図 1-6 所得階層別人口(中東)

中東における現地法人数は、2013 年時点で食料品製造業 1 社、食料品卸売 1 社の合計 2 社である。食料品製造業では株式会社神戸物産がエジプトに、食料品卸売では川商フーズ株式会社がアラブ首長国連邦に進出している。食関連企業では、他に総合卸売 15 社、倉庫・物流関連が 7 社、中東に進出している。総合卸売はアラブ首長国連邦とイランに、倉庫・物流関連はイランとリビアに日系企業の進出が集中している。中東の近郊国であるトルコでは、農林水産（カゴメ株式会社）、食料品卸売（味の素株式会社）の進出がみられる。

<sup>6</sup> 経済産業省「通商白書 2013」

## 1.5 中南米

中南米地域は、約 6 億人の人口を抱え安定的で高い成長力を有する巨大な食市場である。また、国民の大きな所得格差という問題を依然抱える中で、一定の購買力を有する中間層が増加しており、健康への関心から日本食の需要が高まりつつある。

### 参考情報

中南米は、2010 年時点の人口が 5 億 9,000 万人であり、人口の約 7 割にあたる約 4 億人を中間層が占めている。2020 年にかけて、低所得者層と下位中間層の人口が減少していくのに対し、上位中間層と富裕層は大幅な伸び率が予想されている。上位中間層は 2010 年 1 億 8,800 万人から 2020 年に 2 億 2,400 万人へと（伸び率 19.5%）、富裕層は 2010 年 9,900 万人から 2020 年には 1 億 6,300 万人へと（伸び率 64%）増加する見込みである。中南米全体の人口は 2020 年には 6 億 5,000 万人まで増加すると見込まれている（図 1-7）。

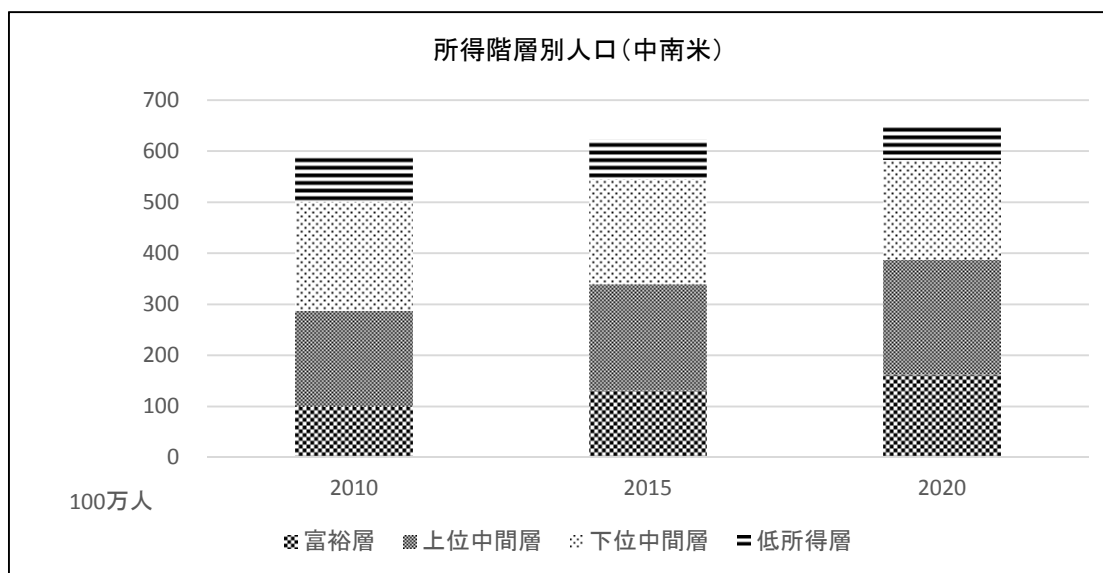


図 1-7 所得階層別人口(中南米)

中南米には、1997 年時点で 54 社の食関連企業が進出していたが、その後微減を続け、2009 年は 48 社に留まっていた。2013 年には、30%程増加し、63 社の日系食関連企業が進出している（図 1-8）。中南米においては、農林水産が 24 社（全進出企業数の 38%）と最も多く進出しており、食料品卸売が 20 社（同 31%）、食料品製造業が 19 社（同 30%）進出している。他地域と比較して、農林水産業の進出数が顕著に多いのは、水産物や穀物、コーヒー等、我が国が輸入に頼っている作物を多く生産しているためだと考えられる。

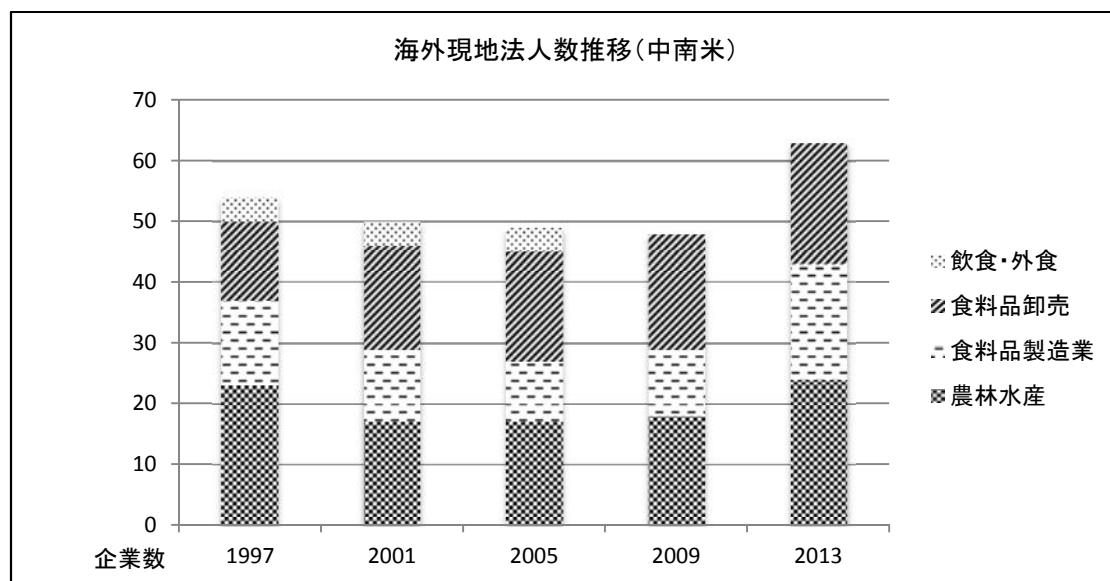


図 1-8 中南米における進出企業数推移

2013 年時の国別の現地法人数の内訳をみると、ブラジルが 29 社と最も多く、次にチリ（11 社）、メキシコ（10 社）が続く（表 1-2）。ブラジルにおいては、2009 年と比較して農林水産が 4 社から 10 社、食料品製造業が 6 社から 12 社へと増加しており、全体としての企業数も 17 社から 29 社に増加しており、今後経済成長が見込まれる BRICs 諸国の一国として、企業の注目を集めている様子を伺うことができる。チリにおいては進出企業 11 社のうち 8 社が農林水産業であり、そのほとんどが漁業、水産関係である。合わせて進出している卸売業も水産物の買付や輸出を行う企業が多い。

| 2013 年海外現地法人数内訳（中南米） |    |
|----------------------|----|
| ブラジル                 | 29 |
| チリ                   | 11 |
| メキシコ                 | 10 |
| アルゼンチン               | 2  |
| その他                  | 11 |
| 合計                   | 63 |

表 1-2 2013 年 中南米における現地法人数の内訳

## 1.6 アフリカ

アフリカ地域は、近年、年 5%程度の経済成長を遂げ、2050 年には現在の 2 倍の約 20 億人へと人口増加が見込まれる等有望な食市場となりつつある。他方、政治的不安定性、所得格差、深刻な飢餓・貧困、基礎的なインフラの未整備等の課題を抱え、日本企業の進出は、他の地域と比べると少ない状況にある。また、冷凍・冷蔵設備の不足のため、生鮮食品等の大量の食品ロスが発生している。



我が国は、第5回アフリカ開発会議（TICAD V）の横浜行動計画に基づき、官民連携による貿易・投資を通じてアフリカの持続的な成長に資するため、「農業従事者を成長の主人公に」を目標に、サブサハラ・アフリカでのコメ生産の増大（CARD）、自給自足農業から市場志向型農業への転換（SHEP アプローチ）に向けた取組に対する支援を行っている。

#### 参考情報

アフリカは、2010年時点の全人口が10億2,200万人であり、2015年には11億4,500万人、2020年には12億7,800万人へと堅調に人口が増加することが予測されている。近年急速な経済成長を遂げているものの、2010年時点では全人口の50%以上が低所得者層に分類される。低所得者層の増加率は2020年に向かい減少することが予測されているものの、2020年時点でも全人口の46.6%にあたる5億9,500万人を占める。一方、中間層は2020年までに4億7,400万人から6億3,700万人まで増加し、全人口の49.8%を占めるに至るとされている。富裕層に関しては、2020年時点で人口の3.6%を占める4,600万人に留まる予定である（図1-9）。

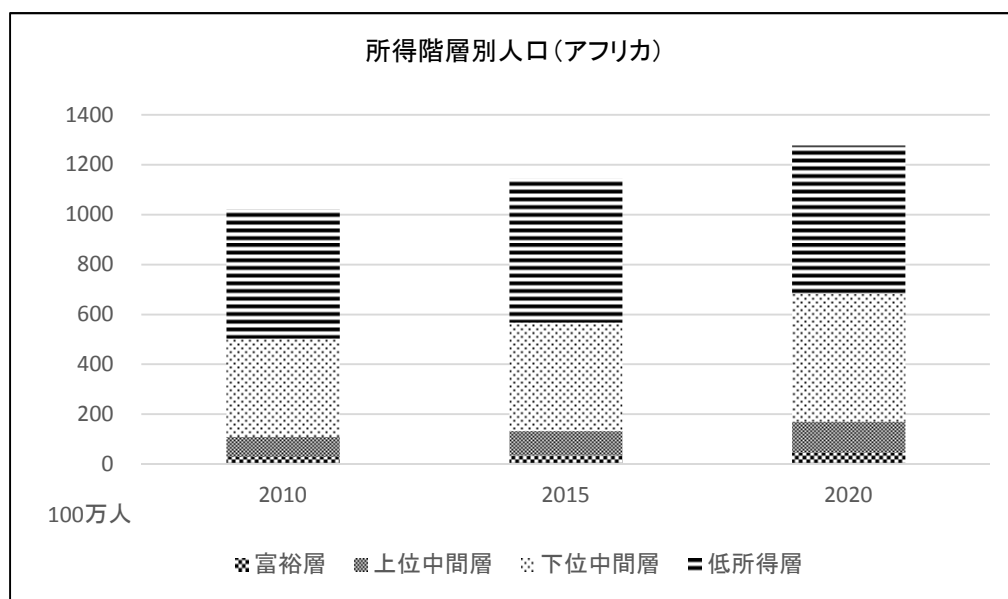


図1-9 所得階層別人口（アフリカ）

アフリカへの進出企業数は、2013年時点でも非常に少なく、農林水産3社、食料品製造業3社、食料品卸売2社の合計8社である。その他、総合卸売6社、倉庫・物流業1社が進出している。進出企業数は1997年には4社であり、若干の増加がみられる。

アフリカは、北アフリカ諸国を除くサブサハラ・アフリカで48カ国を数えるが、そのうち日系食品企業が進出している国はナイジェリアと南アフリカに絞られる。代表企業として、ナイジェリアに進出している味の素株式会社、南アフリカに進出している株式会社サカタのタネ等が挙げられる。その他、エチオピアに三菱商事株式会社が、ガーナに株式会社商船三井が、モザンビークに双日株式会社等が進出している。

以上のように、現時点ではアフリカへの進出企業数は少ない状況にあるが、経済成長が著しい中、今後日系企業が増加していくと考えられる。例えば、日本国内においてうどんチェーン店を展開する株式会社トリドールは、2014年5月、日本の外食産業初となる、日本食のファーストフード店をケニアで開店することを発表した<sup>7</sup>。TICAD 会議に象徴されるように、アフリカ諸国が注目されていく中、このような事例は今後増加していくであろう。

## 1.7 ロシア・中央アジア等

ロシアは、約 1.4 億人の人口を抱え、特に極東地域は、広大な農地を有する有望な食市場である。また、日本企業等による極東地域における大豆等の寒冷地農業技術の導入、食品加工施設や卸売市場等の食のインフラ整備、主要都市での食イベントの開催等の取組も進められている。中央アジア諸国は、広大な農地を擁し、農業生産効率化の余地が大きい成長市場である。また、モンゴルでは、我が国企業により、日本米を輸入し現地で精米・販売する事業が展開されている。

### 参考情報

ロシア・中央アジアでは 2010 年から 2020 年までに人口の増加はほとんど見られない一方で、2010 年時点で低所得者層、下位中間層に分類される層が、上位中間層及び富裕層に移動することが予測されている。具体的には 2010 年時点で全人口の 6.7%を占める 1,900 万人のみであった富裕層が、2015 年には 3,600 万人（全人口の 12.6%）、2020 年には 5,200 万人（同 18.2%）へと、3 倍近く増加する見込みである。上位中間層に関しても、2010 年時点で 6,600 万人だったものが 2020 年には 1 億 300 万人になるとされている（図 1-10）。

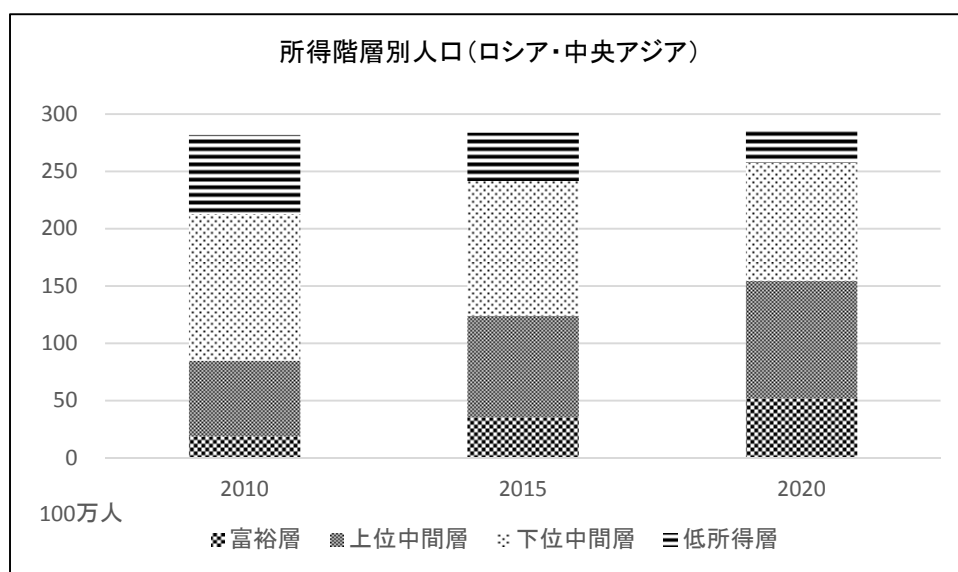


図 1-10 所得階層別人口（ロシア・中央アジア）

<sup>7</sup> トリドール株式会社 HP : <http://www.toridoll.com/ir/pdf/140512ke.pdf>

ロシア・中央アジアにおける食関連の日系企業の進出数は4社である。内訳は農林水産、食料品製造業、食料品卸売、飲食・外食がそれぞれ1社ずつである。ロシアには2004年に味の素株式会社、2008年に日清食品ホールディングス株式会社、2013年に株式会社トリドールが進出している。ロシアでは主要都市等で食のイベントが開催されており、今後益々食関連企業が増加していくと考えられる。

