ファベックス関西主催者特別セミナー

日時：令和 8 年 10 月 15 日（木）14 時 30 分～15 時 20 分
開催場所：インテックス大阪

議事概要（敬称略）

1. 食品産業の海外展開について

（農林水産省 輸出・国際局 海外需要開拓グループ長 大川幸樹）

- 令和 7 年 4 月に新たな食料・農業・農村基本計画を策定した。農林水産物・食品の輸出額は 2025 年に約 1.7 兆円となり、2030 年の 5 兆円目標に向けて取り組んでいる。
  - 基本計画では、輸出拡大に加え、食品産業の海外展開とインバウンドによる食関連消費の拡大を一体で進める目標を設定している。
- 食品製造業は、国内法人数に対する海外現地日系法人数の比率が他の製造業より低く、相対的に海外展開に遅れがある状況である。一方で、食関連産業の海外事業の拡大意向は他産業より高く、機会は十分に認識されている。
- 近年は外食産業の海外展開も進んでいる。農林水産省では「食品産業の海外展開拡大チーム」として、応募企業と農林水産省職員が伴走チームを組み、個別の外食企業の海外展開を支援している。
- また、GFVC 推進官民協議会では、農林水産省と野村総合研究所が事務局を務め、官民一体で食産業の海外展開を支援している。現在、食品メーカー・流通事業者等、幅広い産業の方に会員としてご登録いただいている。活動内容としては、会員向けにメールマガジンで補助事業やセミナー等の情報を配信しているほか、各種セミナーや会合を開催している。
- 投資可能性調査支援事業は、海外での現地法人・製造拠点の設立や外食店舗展開に向けた調査費用を、1/2 以内で補助する事業である。今年度は 10 件を採択している。
- 投資決定後の資金調達に向けても支援策を用意している。
  - 輸出事業計画の認定を受けた事業者は、農林水産物・食品輸出基盤強化資金により、日本政策金融公庫の長期・低利融資を海外向け投資に利用できる。
  - また、投資円滑化法に基づく LPS ファンド等への出資を通じた投資支援のほか、海外現地法人が現地通貨建てで融資を受ける際に日本政策金融公庫が信用状を発行するスタンドバイ・クレジット制度や、海外現地法人向けの融資である海外展開・事業再編資金がある。
- 輸出支援プラットフォームは、世界の 10 の国・地域、16 拠点に設置している。現地の規制情報の発信や、個別企業の相談対応を行っている。

- 令和 9 年度予算概算要求では、投資可能性調査支援事業に今年度の 5,000 万円から大きく増額した 2 億 9,000 万円を要求し、より大きな案件を支援できるよう予算確保を目指している。
  - 利子助成事業に対しても、4,000 万円を要求し、現行の最大 2%・最長 5 年の助成について、対象者と対象融資の条件拡大を要求している。
  - このほか、輸出支援プラットフォームの体制強化、GFVC の活動費についても予算を要求し、支援制度の充足を図っている。

2. 海外展開の最新トレンドと戦略的アプローチ

（野村総合研究所　アーバンイノベーションコンサルティング部　プリンシパル　永島裕理）

- 歴史的な円安や経済の低成長により、日本の一人当たり GDP の世界順位は低下している。人口減少による国内市場の縮小も重なり、企業の成長には海外の消費力を視野に入れることが不可欠になっている。
- 日本の平均所得相当以上の人口は世界的に増加しており、東アジア・ASEAN 地域では 2025 年時点で日本の約 1.9 倍の規模に達している。市場の性質は日本と異なるものの、日本と同等の購買力を持つ層は着実に増えている。
- 日本食ブームは世界的に広がっており、海外の日本食レストランは約 18 万店（2025 年）と、10～20 年前から数倍に増えた。農林水産物・食品の輸出額も約 1.7 兆円まで伸びている。
- 要因の一つがインバウンドの増加である。訪日客に対して、日本訪問前に期待していたことを聴取したアンケートの回答では「日本食を食べること」が最も多く選択された。また、訪日後は在住国での日本食の喫食頻度が上がるというデータも存在している。
  - 訪日時に体験したと考えられる品目の中で、寿司・ラーメンなど既に海外でも浸透している品目は帰国後の喫食頻度の伸び率が小さい一方、刺身や和牛等の現地で喫食頻度が低いものは、帰国後の喫食率が大きく伸びている。
  - 海外で日本食を食べてもらうとなるとハードルは高いが、まず日本で味を知ってもらい、そこから帰国後の喫食や輸出・海外展開につなげる、という流れが期待できる。
- 2023 年の ASEAN 消費者調査では、ASEAN 諸国での日本ブランドの加工食品・生鮮食品の購入割合は自国ブランドに次いで高く、日本産品へのロイヤリティは高いことが確認できる。
  - 一方、約 10 年前と比べると ASEAN 諸国での日本のブランドイメージは低下しており、代わりに中国・韓国のイメージが上昇しつつある。
  - 日本がまだ韓国・中国等に対してイメージ優位を保つことができている今が正念場であり、輸出・海外展開に今のうちに積極的に取り組むことが重要である。
- 業態ごとに進出先国の考え方は異なる。マーケットニーズに加え、川下の購買力や人件費等を踏まえて戦略を立てる必要がある。

- 海外展開の検討では、社内意思決定から事業運営まで多くの検討事項があり、ステップを踏んで進める必要がある。特に重要なのは「特定国の具体戦略・体制案」である。
  - 日本と同じ環境を前提にせず、現地の状況を踏まえて、自社のセグメントやターゲット顧客、強み・差別化ポイントがどこになるかを事前に検討すべきである。
- 商品・価格は、日本と同じものを持ち込む場合も、国ごとに変える場合も、マーケットインの発想で検討することが有効である。
- 事業拡大期には、調達・生産・物流・販売や人材・IT 等の権限を現地に移譲していく必要がある。本社の意向を現地に合わせて翻訳・実行するマネジメント人材には、戦略立案、組織の牽引、実行まで求められ、幅広いスキルを持つ人材の確保・育成が重要である。
- 海外展開時に検討すべき事項については、農林水産省ホームページに公開されている「食産業の海外展開ガイドライン」もぜひご参照いただきたい。
- GFVC では、事業者の課題に応じて、セミナー・部会や、官民ミッション派遣、FS 支援事業を提供している。今年度のベトナム・マレーシアへの官民ミッション派遣では、実際に現地企業との商談が進んでいる事例や、NDA 締結のうえ協業に向けて調整を進めている事業者も出てきている。こうした機会をぜひご活用いただきたい。

3. カッパ・クリエイトの海外展開と今後のビジョン

（カッパ・クリエイト株式会社 海外事業本部 本部長　醍醐航）

- 海外展開は成果が出始めた段階にあり、GFVC の活動や農林水産省の補助金を活用して、現在まさに加速している最中である。
- 自社は、牛角・フレッシュネスバーガー等を有するコロワイドグループの傘下にある。グループとしては 2030 年に売上 5,000 億円、海外売上比率を現在の約 18%から 30%に引き上げることを目標としている。
- 自社の 2025 年度の連結売上は 732 億円であるが、海外売上比率は 10%以下である。
- 現在の海外店舗は、韓国 4 店舗、インドネシア 6 店舗、ベトナム 1 店舗の計 11 店舗で、すべて直営である。2009 年に韓国で海外進出を開始したが、一時期レインズインターナショナルに運営を移管していた。昨年から再び自社で海外展開を進めており、本格的に海外展開に取り組み始めたのはここ 1 年のことである。
- 2025 年に現地法人を設立したインドネシアは、GDP が日本の約 1/3、平均所得が約 1/8 の国だが、顧客単価は日本店舗比で約 1.8 倍を実現している。経済規模は小さくても、高付加価値なサービスを提供すれば高単価で支持される、ということを示すモデルである。
  - インドネシアでは、現地のニーズに合わせ、約 2,200～3,800 円の食べ放題を主力としている。6 割以上の顧客が食べ放題を選択し、ハレの日に利用されている。
  - また、レインボーロール寿司など、現地の嗜好に合わせたマーケットインの商品開発も行って

いる。

- 有名 YouTuber や JKT48 メンバーの来店動画が SNS で拡散されて Z 世代を中心に集客が伸び、昨年度は売上が前年の 2 倍、営業利益が前年比 10 倍と急成長した。
  - インドネシアの 1 日あたり平均 SNS 利用時間は 3 時間 8 分と、日本の約 4 倍であり、世界平均の 2 時間 21 分よりも長い。そのため、SNS 施策は売上拡大に不可欠である。
- 次の進出国は、人口構成と経済成長の観点からベトナムとした。日本で勤務するベトナム国籍社員の現地派遣、現地でのコンセプトテスト、サプライチェーンの効率化と日本産品の活用に取り組んでいる。コンセプトテストでは農林水産省の FS 支援事業を活用した。
  - コンセプトテスト内では、定量調査としてベトナム全土のモニター約 1,000 人にインターネットでアンケートを実施した。また、定性調査については、ハノイ、ホーチミンで、マジックミラー越しにモデレーター付きの FGI を実施した。
  - コンセプトテストの結果、子ども・親・祖父母の三世代で楽しめるようなレストランに対するニーズが確認された。一方、冷蔵庫の普及が遅かったため、50 代以上の約 4 割は生魚を食べる習慣がないことも分かった。
  - 上記の結果から、寿司だけでなく、鍋・天ぷら等の加熱メニューも揃え、体験価値を高めて子どもからシニアまで楽しめることをコンセプトとした。板前の握りやマグロ解体ショー、炙り、揚げたて天ぷらをオープンキッチンで提供する予定である。
  - また、鮮度・衛生意識から「回転レーンは避けたい」という声が多く、回転レーンのないフルサービスの店舗形態とした。
  - SNS 施策としては、水のゆらぎを光で表現した化粧室など SNS 映えを重視した店内デザインとした。
- 今後は、海外展開を通じて日本産農林水産物の調達量を増やし、鮮度の高いネタを安定供給することを目指す。これにより日本産品の輸出拡大と海外展開の拡大を好循環させ、日本の食文化発信の一翼を担うグローバルブランドを目指したいと考えている。

以上