

**食品産業の海外展開の促進に関する検討会
とりまとめ**

令和7年3月

1. はじめに

令和6年6月に改正された食料・農業・農村基本法において、国は、食品産業が食料の供給において果たす役割の重要性に鑑み、海外における事業の展開を促進する旨が規定された。

これを踏まえ、農林水産省において、①食品産業の海外展開の実態を把握し、効果を検証するための具体的な指標の設定方法、②食品産業の海外展開の拡大に関して事業者が抱える課題や対応の方向性について検討するため、有識者及び事業者で構成される本検討会が設置された。

本取りまとめは、令和7年1月から3月にかけて開催された検討会での議論の結果であり、農林水産省においては、この取りまとめを踏まえ、施策の検討を進めることを期待する。

2. 食品産業における海外展開の現状と意義

(1) 輸出と海外展開を進める背景

人口減少に伴い、我が国の食市場は縮小傾向にある一方、世界の食市場は拡大が見込まれており、政府では、農林水産物・食品の輸出拡大に向けた取組が進められている。他方、海外の小売店における日本食・日本産食材の取扱いや日本食レストラン数の増加に伴い、日本食・食文化が普及・浸透し、原材料輸出の拡大や本場の味を求める訪日外国人旅行者（インバウンド）の増加へと繋がる動きも出始めている。

観光庁の調査においては、インバウンドが訪日前に期待していたこと、次回訪日時にしたいことのいずれも「日本食を食べること」が1位となっており、自国における日本食体験がインバウンドの増加に繋がっていると考えられる。

こうした中、政府は、令和7年1月10日に開催された「農林水産物・食品の輸出拡大のための輸入国規制への対応等に関する関係閣僚会議」において、農林水産物・食品の輸出拡大を加速するとともに、食品産業の海外展開、インバウンドによる食関連消費の拡大を連携して進め、各施策の相乗効果を通じて、農林水産物・食品産業の「海外から稼ぐ力」を強化する方針を打ち出している。

(2) 食品産業の海外展開の現状・見通し

過去10年間（平成26年から令和5年まで）の日系企業の現地法人数は、食料品製造業で年率平均1.4%、飲食・外食業で年率平均4%程度増加しており、海

外展開が進展している。投資目的は、海外生産ネットワークの構築や、現地市場の開拓など、海外需要の取込みに向けた理由が多く、日本への逆輸入を目的とする企業は少ない。しかしながら、食料品の海外生産比率（国内外の売上高に占める現地法人売上高の比率）は、輸送機械、化学など他の製造業と比較して低水準となっている。

一方で、日系企業に対して行われた調査において、食品産業は、他産業と比較して海外事業展開の拡大意欲が強いとの結果が示されているほか、外食企業が積極的に海外出店を進めている状況も多く報道されており、今後の海外市場の成長に伴い、更に海外展開が進むことが期待される。

(3) 食品産業の海外展開の意義

食品産業の海外展開により、海外需要の取込みによる売上・収益の拡大や、物流等のコスト削減、市場ニーズに迅速に対応した販売活動等のメリットが期待できる。また、事業のリスク分散など、国内事業も含めた事業全体への裨益も見込まれる。

本検討会で報告された食品企業に対するアンケート調査（以下「アンケート調査」という。）の結果においても、海外子会社へのメリットとして、海外需要の取込みや、製品の供給安定性の確保、原材料コスト削減などが挙げられた。また、日本国内での事業活動、企業グループ全体へのメリットとして、事業全体の収益性向上や、事業のリスク分散などが挙げられた。

3. 海外展開指標の考え方

(1) 指標の考え方

政府が食品産業の海外展開を更に推進する上で、現状を把握するとともに、施策の効果を検証する観点から、マクロレベルで食品産業の海外展開の成果を計測する指標を設定しておくことが有用である。

指標の設定に当たっては、企業の実感に対応したものとするとともに、統計などのデータ入手可能性や、指標作成に要するコストも考慮して、継続的に把握可能な調査の結果に基づき、合理的な方法により算定可能なものとする 것이望ましい。

具体的には、以下の理由から、企業の海外展開による収益である「対外直接投資収益」及び「知的財産権等使用料」の合計額を指標とすることが適当と考える。

① 対外直接投資収益

アンケート調査の結果においては、企業の多くが売上又は収益を成果指標としていることから、企業の海外展開による収益を指標とすることが、企業の活動実態に照らして整合的である。

企業の海外展開による収益は、配当金として国内親会社等に配分される分（配当金・配分済支店収益）と、海外子会社等の内部留保となる部分（再投資収益）に分かれるが、①海外展開を行う企業は、収益の向上による企業価値全体の向上を目的としていること、②海外支店による進出形態の場合の収益は国内親会社に合算して計上されること、③配当金の還流は企業の戦略だけでなく、進出先国・地域の送金規制等の影響を受けること等を踏まえ、両者の合計値である「対外直接投資収益」を用いることが適切である。

② 知的財産権等使用料

食品産業は海外展開に当たり、法人設立やM&Aのみならず、ライセンス・フランチャイズ契約など複数の展開形式の中から、進出先国・地域の状況に応じた選択を行っていることを踏まえれば、収益の一形態である知的財産権等使用料についても、指標に含める必要がある。

(2) 指標の算定方法

指標の算定に当たっては、広範な企業が調査対象となっている「国際収支統計」（財務省）を基本としつつ、食品関連の卸・小売業、外食業等の業種別のデータの利用が可能な「海外事業活動基本調査」（経済産業省）を用いて、食品産業全体としての指標値を推計することとする。

4. 食品産業の海外展開の促進に当たっての課題と対応方向

海外に進出した企業が、現地の消費者に受け入れられ、事業を定着・拡大していくことは容易ではなく、乗り越えるべき多くの課題がある。以下はその一例であり、海外展開を促進するためには、行政として課題に対応した適切な支援策を講じることが求められる。

① 現地ニーズや規制等の情報収集

企業が海外展開を行うに際しては、事前に現地消費者のニーズや規制・税制等を把握するとともに、フィージビリティスタディの実施やビジネスモデルの検討などが必要となり、企業の負担は大きい。

政府に対しては、海外展開に当たって必要となる現地の情報を収集・分析

し、企業に共有する体制を構築するなどのサポートを行うことが望まれる。

② 現地ビジネスパートナー・人材の確保

海外で販路を獲得し、安定的な事業運営を行うためには、信頼できる現地のビジネスパートナーを探すことが欠かせない。また、現地規制への対応や品質保証のため、有能な現地スタッフの採用や教育も必要である。

このため、現地の事情に精通したビジネスパートナーや、現地スタッフ採用のためのマッチング支援などの推進が求められる。

③ 長期的な視点での取組

現地市場に進出後、現地消費者の嗜好に合わせて商品の調和を図り、利益を上げられるようになるまでには時間がかかり、長期的視点で取り組む必要がある。

このため、特に事業基盤の脆弱な中小企業に対して、現地消費者のニーズの把握や、現地の法務・税務やトラブル発生時の対応など、日本とは異なるビジネス環境において、事業を立ち上げ、経営を軌道に乗せるための伴走支援が有効であると考えられる。

④ 日本産原材料の安定的な調達

海外展開を行う企業にとって、日本産原材料の使用は、採算性や調達の安定性の観点、日本産原材料使用というブランド価値や本場の味の再現による差別化戦略の観点という2つの観点から検討することが必要となる。アンケート調査の結果では、品質や現地での入手可能性の観点から、日本産の原材料を求める声もあるが、輸入規制等によりその使用が抑制されている実態も垣間見える。

食品産業の海外展開と輸出の拡大との相乗効果を発揮させるためには、産地から現地に進出した食品企業までのサプライチェーン及びバリューチェーンを戦略的に構築することで、日本産原材料の安定的な調達を可能とする必要がある。

上記の対応方向を施策に反映するに当たっては、民間企業が多く会員となっている「グローバル・フードバリューチェーン推進官民協議会」の枠組みを活用する等により、海外展開に係る民間のビジネス上のニーズ・実態の的確な把握を行うことが重要である。