

食品産業の海外展開の促進に関する検討会 とりまとめ

参考資料

目次

1. 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	 P.4
(2)国際収支の観点から見た海外展開による成果	 P.10
(3)輸出と海外展開の関係	 P.11
(4)食品産業の海外展開の現状	 P.12
(5)拡大・成長する海外の食関連需要に対応した動向	 P.15
(6)海外展開により想定されるメリット	 P.19
2. 海外展開指標案の考え方	
(1)海外展開指標に関係する国内の統計調査	 P.21
(2)海外展開指標の算定方法案	 P.23
(3)指標値試算	 P.27
3. アンケート調査	
(1)食品産業へのアンケート概要	 P.29
(2)アンケート結果	 P.30
4. 検討会での主な意見	
(1)検討会での主な意見	 P.40
(2)農林水産省による食品産業からのヒアリング概要	 P.43

1. 食品産業における海外展開の現状と意義

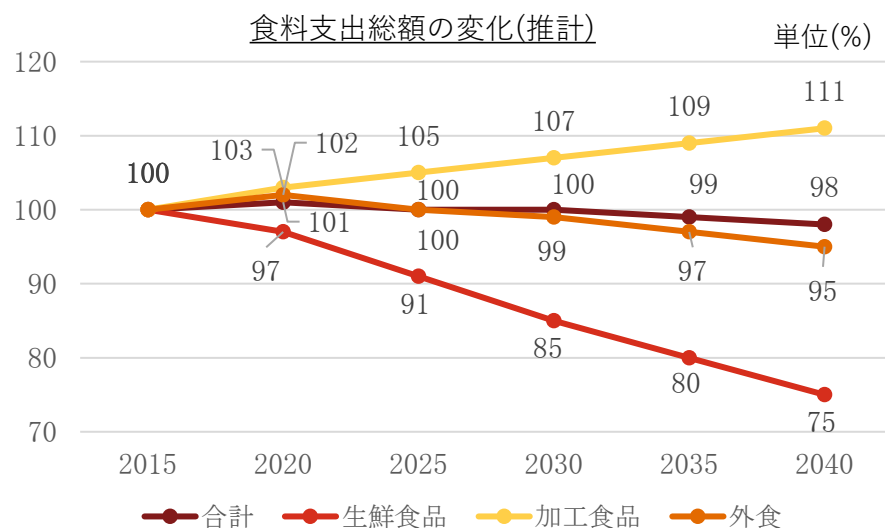
1. 食品産業における海外展開の現状と意義

(1)輸出と海外展開を進める背景(1/6)

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いる。世界の食市場拡大を我が国の食品産業の収益力向上につなげ、生産基盤の維持・強化を図る必要がある。

国内市場の縮小

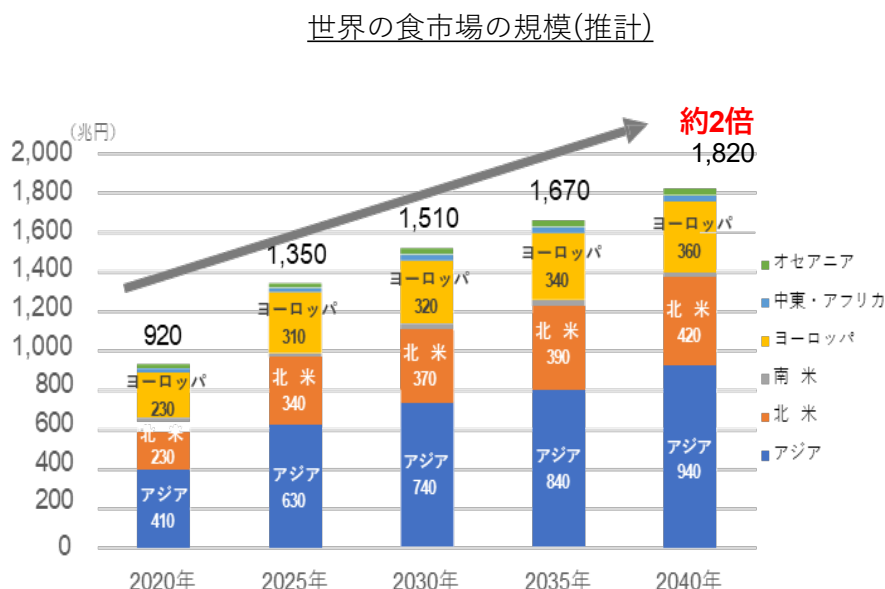
- 我が国の人口は、1億2,615万人(2020年)から1億469万人(2050年)まで減少する見通し
- 高齢化率は28.6%(2020年)から37.1%(2050年)に上昇
- 2040年に生鮮食品への支出額は75%程度に減少し、外食への支出額も減少の見通し



出典：農林水産政策研究所「我が国の食料消費の将来推計」(2019年版)
 国立社会保障・人口問題研究所 日本の将来推計人口(令和5年推計)

世界の食市場の拡大

- 人口の増加等に伴いアジア、欧米を中心に食市場は拡大する見通し
- 世界全体では約900兆円(2020年)から約1,800兆円(2040年)へと、今後20年間で約2倍の市場拡大の見通し



出典：農林水産省作成※グラフの数値は四捨五入して表示

1. 食品産業における海外展開の現状と意義

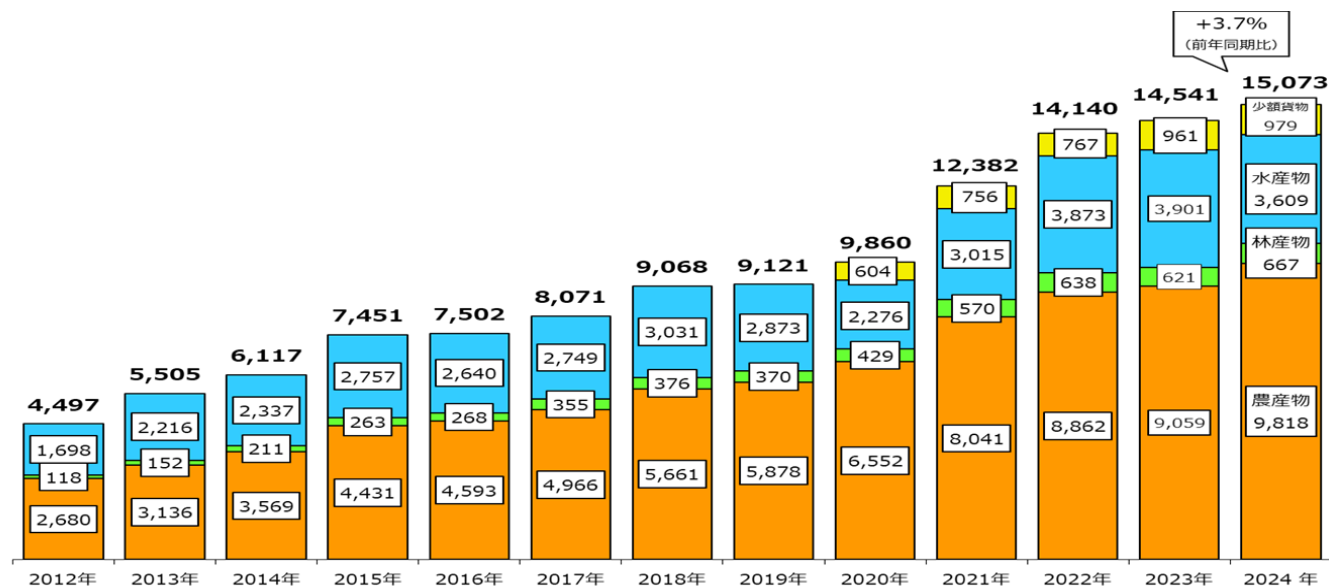
(1)輸出と海外展開を進める背景(2/6)

2024年1－12月 農林水産物・食品の輸出額

2024年の輸出実績は、1兆5,073億円と過去最高を更新

中国は水産物の輸入規制によりマイナスとなったが、アメリカ、台湾などが大きく増加
緑茶、牛肉、米などが2桁%の伸びを記録、多くの品目が過去最高の輸出額を記録

	金額	前年差	前年比
1－12月累計	15,073億円	+533億円	+3.7%
うち中国	1,681億円	▲ 689億円	▲ 29.1%
うちアメリカ	2,429億円	+ 367億円	+ 17.8%
うち台湾	1,703億円	+ 171億円	+ 11.2%

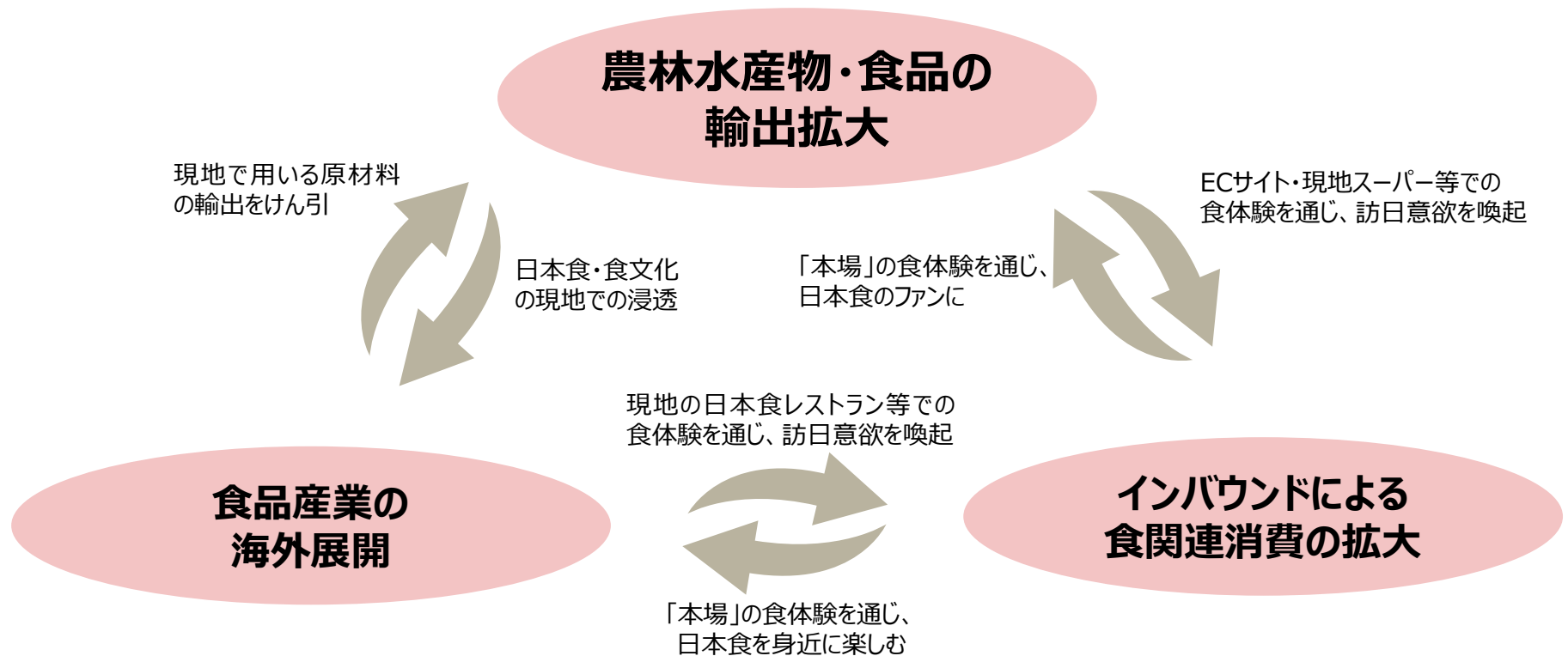


1. 食品産業における海外展開の現状と意義

(1)輸出と海外展開を進める背景(3/6)

「海外から稼ぐ力」の強化

農林水産物・食品の輸出拡大を加速すると共に、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、農林水産業・食品産業の「海外から稼ぐ力」を強化(地域の活性化に貢献)



1. 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(4/6)

食品産業の海外展開の現状

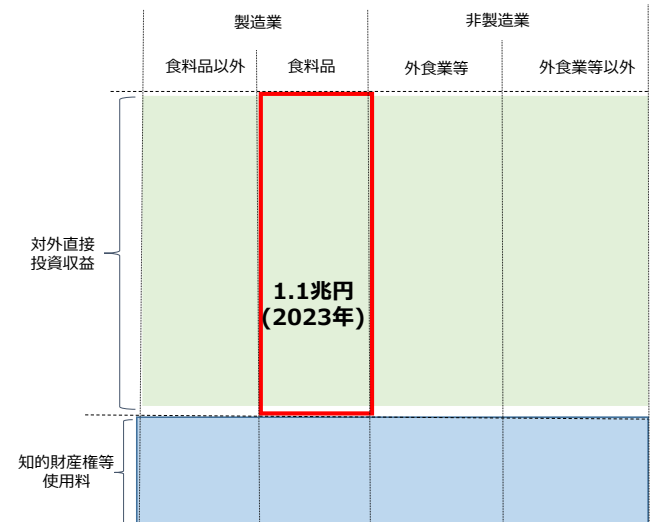
現状分析

- 食品産業の海外展開は、海外子会社の利益による企業グループ全体の価値向上や日本本社に送金される利子・配当等による日本本社の利益拡大等を通じて、食品産業の**発展や国際収支黒字の拡大に寄与**。

また、**日本産原材料**を用いた現地加工、**日本食の普及**、食文化の理解促進等を通じ、**輸出促進にも貢献**。

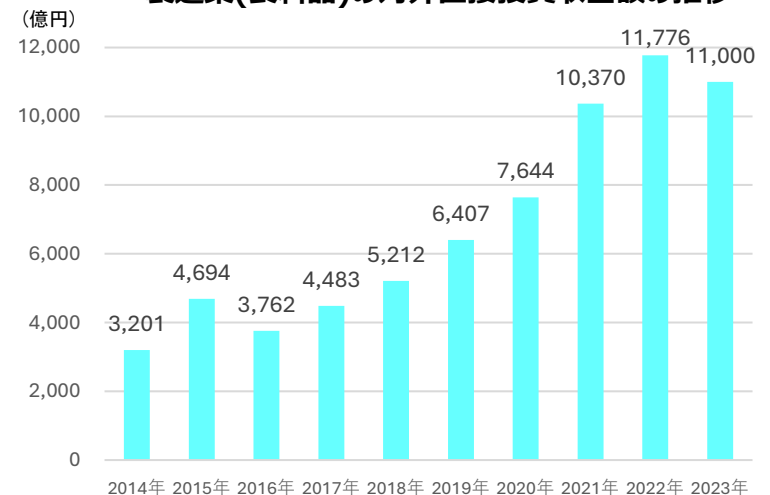
- 製造業(食料品)の対外直接投資収益額は2023年で1.1兆円。
- これまで農林水産省では、「**グローバル・フードバリューチェーン推進官民協議会**」の枠組みの下でのセミナーの開催等を通じた**事業者への情報提供**や、**海外現地での物流・商流構築に係る投資案件形成支援**等を実施。

製造業(食料品)の対外直接投資収益額



資料：財務省「国際収支統計」

製造業(食料品)の対外直接投資収益額の推移



資料：財務省「国際収支統計」(2022年、2023年は速報値)

1. 食品産業における海外展開の現状と意義

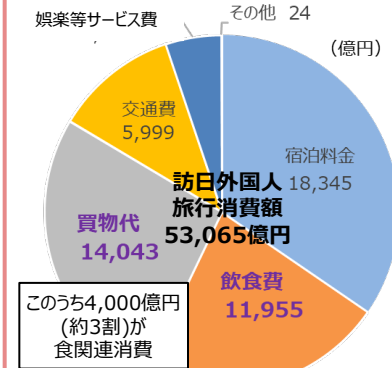
(1)輸出と海外展開を進める背景(5/6)

インバウンドによる食関連消費の現状

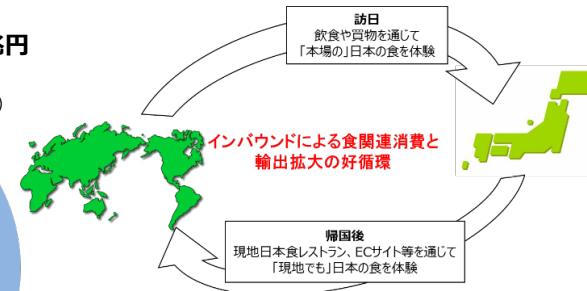
現状分析

- ・ **インバウンド(訪日外国人旅行者)**による食関連消費は、**日本の食に対する海外からの需要**という点で**輸出と同様**、農林水産業・食品産業に裨益。また、インバウンドの増加は、**日本食・食文化の魅力**を海外に発信していく好機であり、**輸出拡大にも貢献**。
- ・ 2024年は、訪日外国人旅行者数が3,687万人、旅行消費額が8.1兆円といずれも過去最高を記録。インバウンドによる**食関連消費**は、2023年の訪日外国人旅行消費額(約5.3兆円)のうち、**約1.6兆円を占めている**。
- ・ これまで農林水産省では、**観光庁とも連携して**、以下の取組等を実施。
 - ① インバウンドをターゲットとした海外プロモーション等を通じた**日本食・食文化の魅力発信**
 - ② 地域の食や景観などの資源を活かした**農泊等による農山漁村へのインバウンドの誘客と消費促進**
 - ③ 地域ならではの自然環境、文化等に由来する品質、伝統、ものがたりを有する**地理的表示(GI)製品の観光資源としての活用**

訪日外国人旅行消費額(2023年)
 飲食費 1.2兆円 + 買物代 0.4兆円 = **食関連消費 1.6兆円**

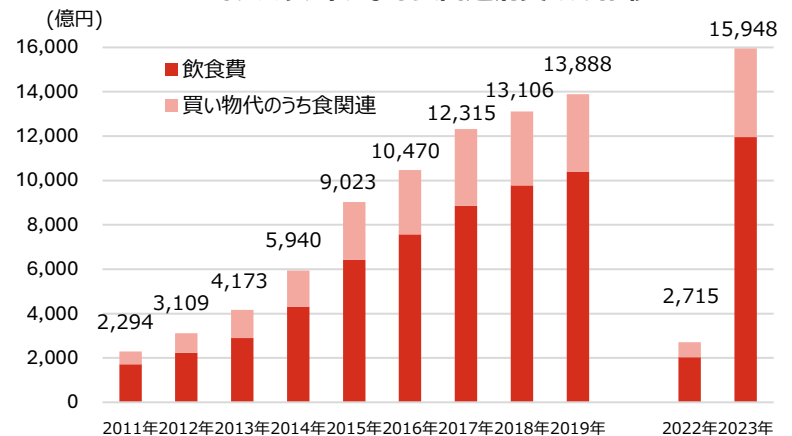


インバウンドと輸出の好循環イメージ



資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」、JNTO「訪日外客統計」を基に農林水産省推計

インバウンドによる食関連消費額の推移



資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」、JNTO「訪日外客統計」を基に農林水産省推計

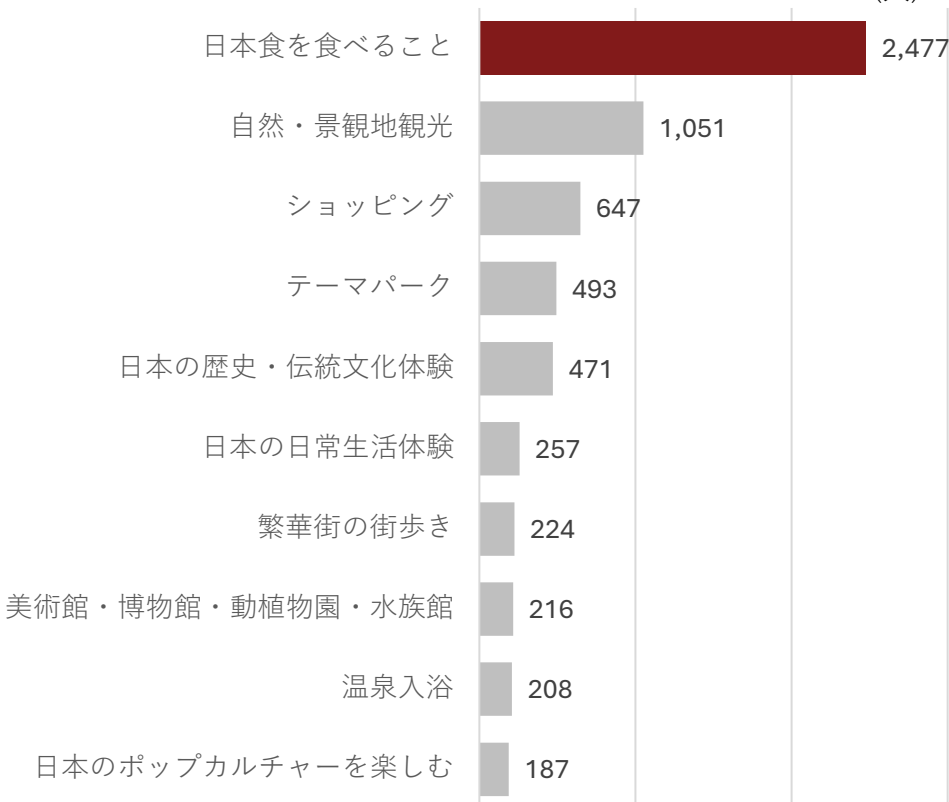
1. 食品産業における海外展開の現状と意義

(1)輸出と海外展開を進める背景(6/6)

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、いずれも日本食が1位であることから、インバウンドによる食関連消費拡大が期待される。

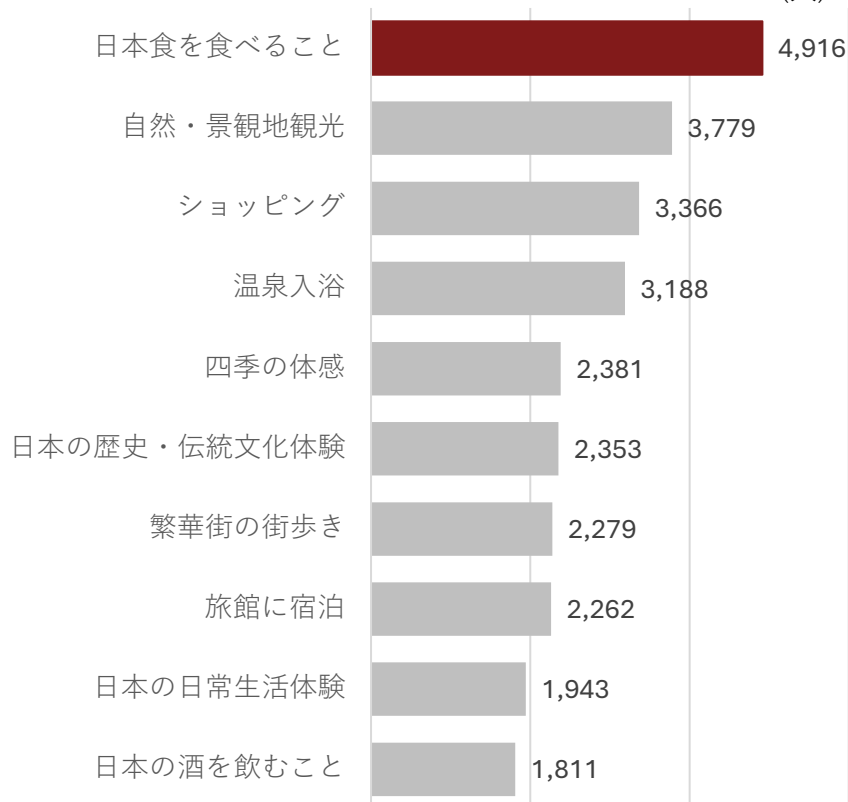
インバウンドが訪日前に期待していたこと(上位10位)

(人)



インバウンドが次回訪日時にしたいこと(上位10位)

(人)

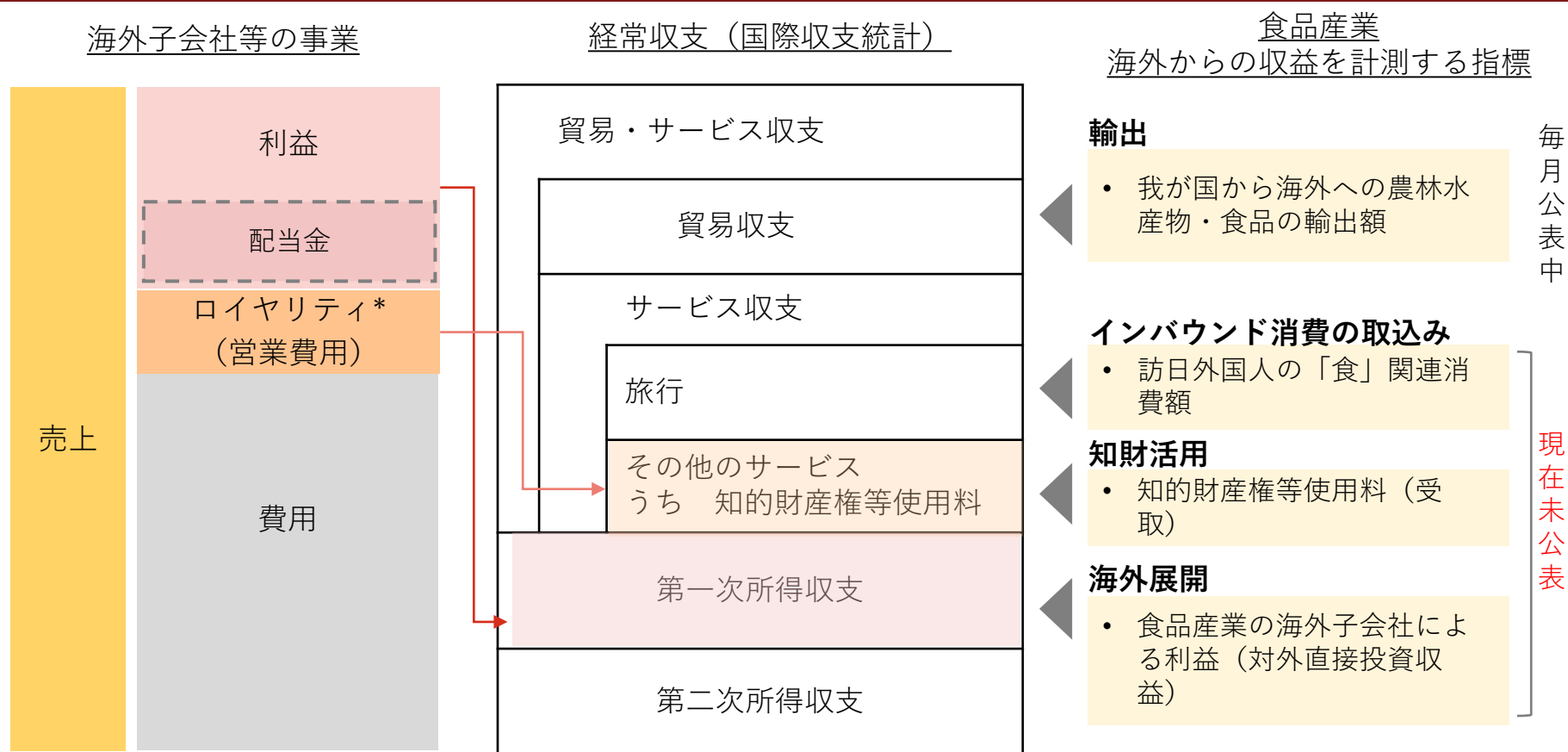


1. 食品産業における海外展開の現状と意義

(2)国際収支の観点から見た海外展開による成果

世界の食市場拡大を我が国の食品産業の成長につなげる手法は、輸出、インバウンド消費の拡大、知財活用、対外直接投資による海外展開など様々存在する。対外直接投資を通じた収益は、所得収支の拡大に寄与している。

海外展開の事業と計測する指標の関係

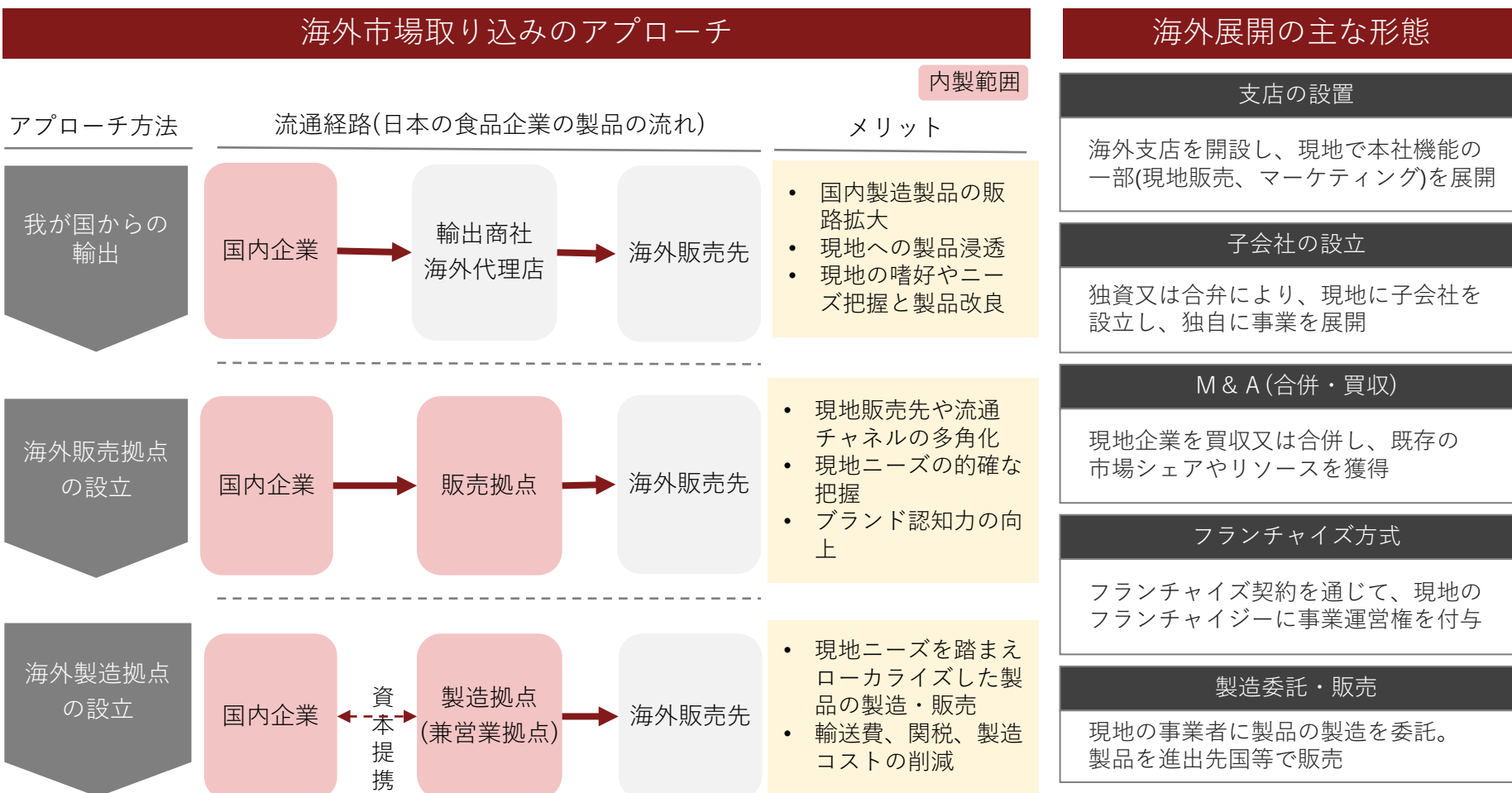


*ロイヤリティ支払いは、海外子会社等以外の海外企業からの支払いも存在する。

1. 食品産業における海外展開の現状と意義

(3)輸出と海外展開の関係

農林水産物や食品の輸出をきっかけとし現地需要を高めた後に販売/製造拠点を設立するアプローチが見られる。海外拠点の設立に伴い、我が国からの中間財/原材料輸出が拡大するケースもある。



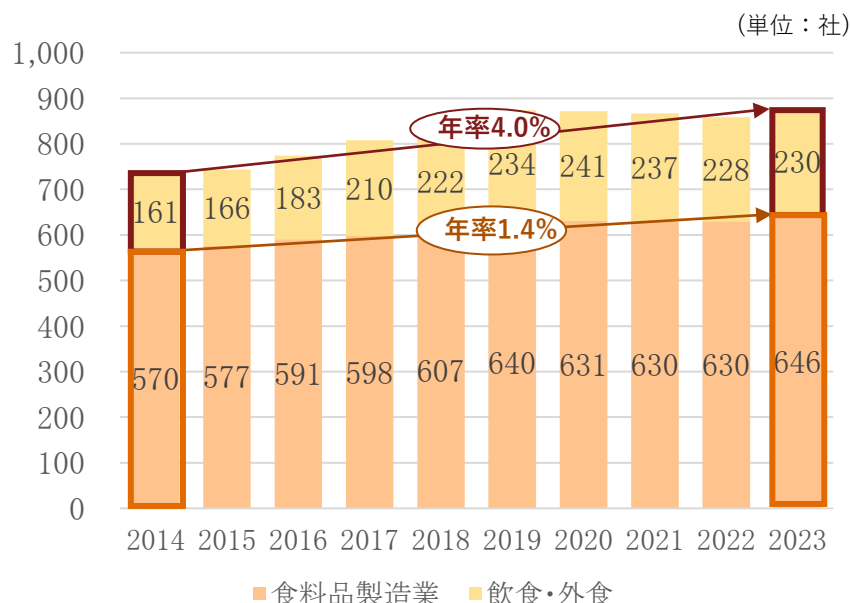
1. 食品産業における海外展開の現状と意義

(4)食品産業の海外展開の現状(1/3)

海外の市場開拓や生産体制構築を主目的とし、食料品製造業や飲食・外食業では過去10年間で海外展開が進展している(食品製造業は年率平均1.4%、飲食・外食業は年率平均4%)。この期間、農林水産物・食品の輸出も大きく拡大している。

過去10年間の現地法人数

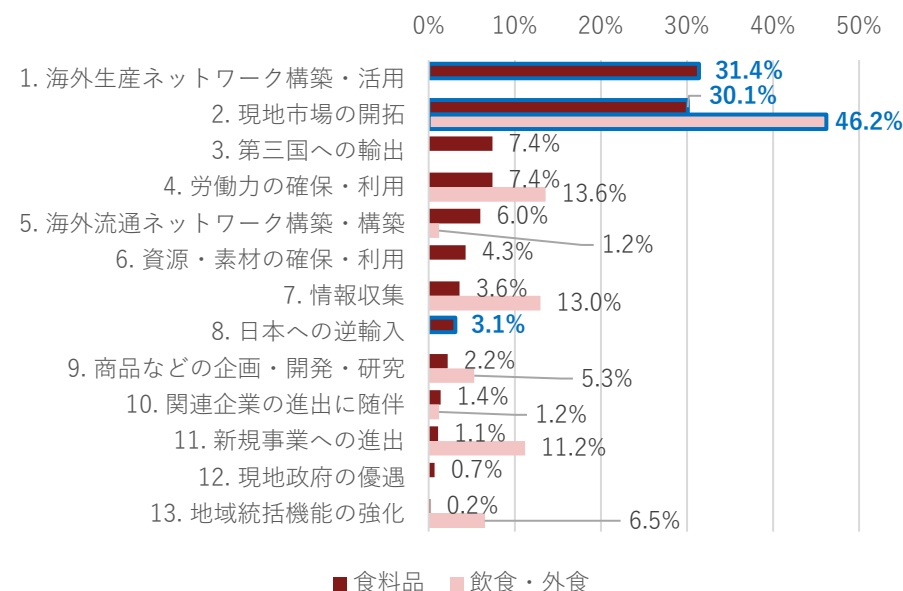
- 過去10年間の現地法人数は、食料品製造業で年率平均1.4%、飲食・外食で年率平均4%程度増加した
- 進出先は、アジア地域が65%(2業種で同値)、次いで北米地域(食料品18%、飲食・外食25%)が占め、両地域で8割以上を占める



出典：「海外進出企業総覧」(東洋経済新報社)各年号を集計
海外進出企業総覧(国別編) 2024年版

投資目的

- 投資目的は、海外生産ネットワーク、現地市場の開拓、情報収集、新規事業進出等、海外需要の取り込みに向けた積極的な理由の割合が多い
- 日本への逆輸入等の国内需要への対応を目的とした投資は少ない



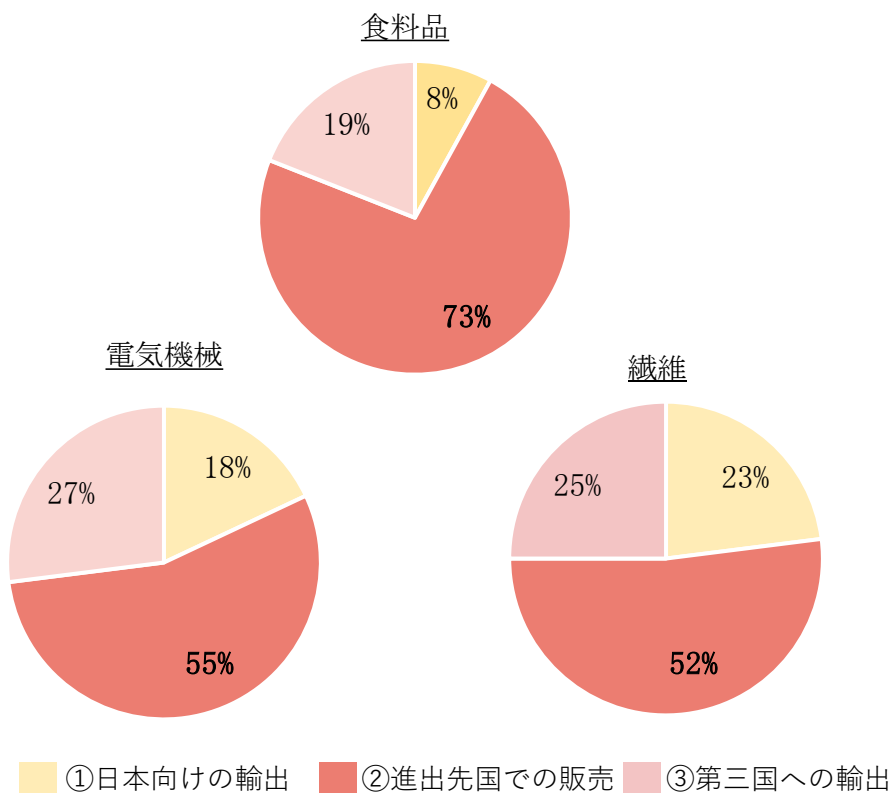
出典：海外進出企業総覧(国別編) 2024年版－業種別にみた投資目的
注：日本企業による出資比率の合計が10%以上の現地法人を対象。複数回答あり。
業種毎の合計回答数を100とした場合の構成比。

1. 食品産業における海外展開の現状と意義

(4)食品産業の海外展開の現状(2/3)

食料品製造業では、売上の大半が進出先国及び第三国における販売に由来する(約92%)。他産業では、海外拠点から日本への輸出が重要な収益源となることが多いが、食料品製造業ではその程度は低く、現地生産・現地消費が主流である。現地のニーズに合わせた生産を行うことで、現地での日本食・食文化の浸透に貢献しており、農林水産物・食品の輸出拡大との相乗効果が期待される。

海外子会社の仕向け地別売上割合(製造業)



売上割合から見る特性

- ✓ 海外子会社における製品販売のうち、日本向けの売上割合について、電気機械や繊維と比較すると食料品は10%未満と低いことが確認できる
- ✓ 食料品は進出先国での現地販売の割合が70%を超えており、現地需要を踏まえた進出及び製品製造を行っている と推察される
- ✓ 第三国への輸出は電気機械、繊維、食料品共に約20~30%を占めており、業種に共通して、周辺地域に一定の製品輸出を行っている と推察される

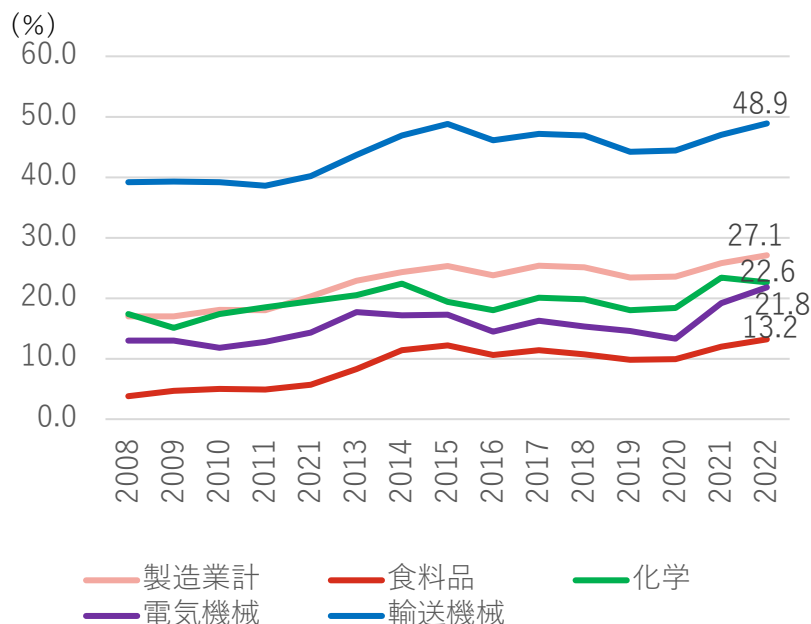
1. 食品産業における海外展開の現状と意義

(4)食品産業の海外展開の現状(3/3)

食品産業は他産業と比較し海外展開進展の余地が大きく、今後の海外市場成長に伴い、更なる展開が期待される。

海外生産比率の推移

- 食料品の海外生産比率(国内外の売上高全体に占める現地法人売上高の比率)は、他産業と比較して低水準にある

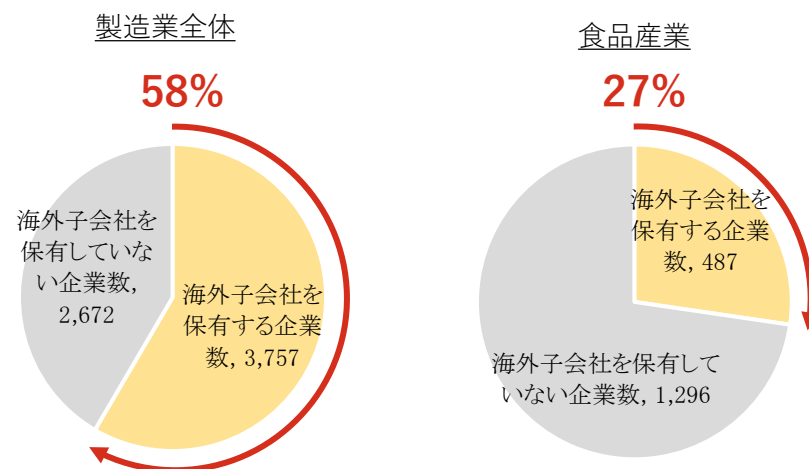


注：国内全法人ベースの海外生産比率＝現地法人売上高/(現地法人売上高＋国内法人売上高)×100.0

出典：国内法人売上高：法人企業統計(財務省)、
現地法人売上高：海外事業活動基本調査(経済産業省)

海外子会社の保有状況(2022年度)

- 子会社保有企業に占める海外子会社保有企業の割合は、食品産業は製造業全体よりも低水準にある



注：食品産業には、食料品製造業、畜産食料品製造業、水産食料品製造業、精穀・製粉業、その他の食料品製造業、飲料・たばこ・飼料製造業、清涼飲料・酒類・茶・たばこ製造業、木材・木製品製造業(家具を除く)、製材・合板製造業、その他の木製品、製造業(家具を除く)、農畜産物・水産物卸売業、食料・飲料卸売業、飲食サービス業、一般飲食店、持ち帰り・配達飲食サービス業が含まれる。

出典：企業活動基本調査(経済産業省)

1. 食品産業における海外展開の現状と意義

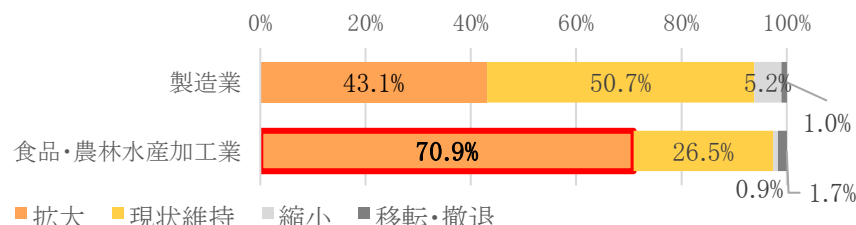
(5) 拡大・成長する海外の食関連需要に対応した動向(1/4)

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。また、外食企業においても海外出店を積極化する方針が多く、足下で急拡大する海外展開は今後も継続が見込まれる。

食品産業の海外事業の展開方向

■ 短期(今後1~2年)

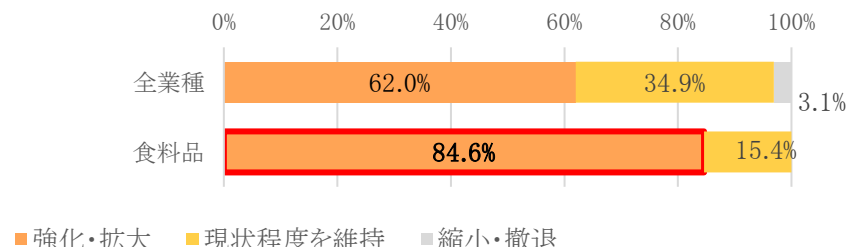
- 海外進出日系企業の今後1~2年の事業の方向性について、食品・農林水産加工業では、製造業全体と比較して拡大意欲が強い



注：ジェトロの海外事務所ネットワークを活用して抽出した海外83カ国・地域の日系企業(日本側出資比率10%以上の現地法人、日本企業の支店・駐在員事務所)18,186社対象に調査。
出典：2024年度海外進出日系企業実態調査全世界編(ジェトロ調査部, 2024年11月)

■ 中期(今後3年程度)

- 海外進出日系企業では、中期(今後3年程度)で海外事業を強化・拡大する方針を示す企業の割合が、全業種平均と比較して高い



注：2024年調査の数値。原則として海外現地法人を3社以上(うち、生産拠点1社以上を含む)有するわが国の企業(食料品の企業は19社が回答)を対象に調査。
出典：わが国製造業企業の海外事業展開に関する調査報告－2024年度 海外直接投資アンケート結果(第36回)(国際協力銀行, 2024年12月)

海外での事業拡大が進む外食業界

外食4割「海外出店拡大」

日本経済新聞(2024/6/19付)

日本経済新聞社がまとめた2023年度飲食業調査で、2024年度以降に海外出店を拡大する意向を示す外食企業が44%に上り、前回調査から大幅に増えた。日本で少子高齢化が進むなか、内需産業だった外食が成長のため海外シフトを急ぐ姿勢が鮮明になってきた。

調査は主要外食558社を対象に4月上旬から6月上旬まで実施し、300社から回答を得た。海外展開している企業のうち、今後海外出店を「積極化する」と答えた企業は44.3%と前回調査から16.7ポイント上昇した。

業態別に見ると、回転寿司では海外展開している4社全てが、ファストフードでは61.5%が増やす考えをそれぞれ示した。

世界に広がる 日本の外食 ― 味とサービス、アジアに浸透

日本経済新聞(2024/1/23付)

日本の外食企業が海外展開を加速している。少子高齢化でニッポンの胃袋が小さく、細くなる中で人口と所得の増加が見込まれる米国、アジアを中心に各社が積極的な出店を展開。海外売上高比率が4割を超える企業もあり、各地で存在感を増している。

東証プライム市場などに上場する主な外食企業10社の2022年度(23年に決算期を迎えた直近の決算)の海外総店舗数は2万473店で2万店を突破した。12年度(4,056店)と比較すると5倍に急拡大している。

1. 食品産業における海外展開の現状と意義

(5) 拡大・成長する海外の食関連需要に対応した動向(2/4)

食品産業の海外展開は、現地における日本食・食文化の普及、農林水産物・食品の輸出拡大に大きく貢献。

食品事業者の海外展開事例

食品産業の海外展開の事例(小売)

洋菓子店「シャトレーゼ」

国内に863店舗ある洋菓子店。2014年にシンガポールに出店。香港、インドネシア、**UAEなど7か国で185店舗を展開**。(2024年11月時点)

海外に多数のフランチャイズ店舗を展開しており、**日本で製造したケーキの土台と、日本産のイチゴ、メロン、桃などのフルーツを輸出し、海外店舗でフルーツケーキにして販売**。

日本で重要な製造工程を行うことで、高品質を維持し、海外店舗への技術流出を防止。国内の加工乳製品の在庫が過剰となった際には、海外店舗で国産乳製品を活用し、消費拡大に貢献。



ベトナムシャトレーゼ店舗での販売風景

食品産業の海外展開の事例(外食)

定食屋「大戸屋ごはん処」

首都圏中心に国内約300店舗ある日本食レストラン。2005年1月にタイに進出。2024年5月時点で**タイ、台湾を中心に110店舗以上展開**。

海外の店舗でも、日本の商品と同じ味・品質を目指し、日本産の米や魚、調味料を使用するとともに、店内調理にもこだわる。



タイの大戸屋メニュー



台湾の大戸屋

1. 食品産業における海外展開の現状と意義

(5) 拡大・成長する海外の食関連需要に対応した動向(3/4)

食品産業では、拡大する海外需要に対応するため、海外での工場設立や店舗展開の動きが活発化している。従来の東アジアや北米に加え、今後は東南アジアでの展開も目指す動きが見られる。海外展開に伴い、原材料・半製品等を本国から現地国に輸出し加工・販売・提供する事例も多く見受けられる。

食品事業者の海外展開事例

海外事業の拡大に関する報道(外食)

海外事業の拡大に関する報道(食料品製造)

株式会社イワイ(おむすび権平)：日本産米

日刊工業新聞(2017/10/12付)

- ▶ おむすび権米衛は2017年5月、マンハッタンのオフィス街、グランドセントラル駅から徒歩2分の場所に米国2号店をオープンした。
- ▶ 日本国内で販売されているおむすび権米衛のおむすびは、1つ1つが手むすびで、これは米国でも変わらない。さらに、**日本産米を100%使用**しながら手頃な価格で提供している。
- ▶ 「日本産のおいしいコメを米国の人たちにたくさん食べてもらいたい」「安定的に日本産米のおむすびを供給することで、日本の農業をサポートしていきたい」という強い思いがある。

JA全農インターナショナル香港：鶏卵

香港経済新聞(2023/3/23付)

- ▶ 香港で展開する日系すしチェーンや日本食レストランからの需要に対応するため、日本から香港へ殻付き卵を輸入し、ニーズに応じて卵商品を提供していく。
- ▶ 日本産鶏卵は、国内でも生産から消費者の手に渡るまでしっかりとした流通体制が取られている。殻付きの鶏卵で輸出できるのは、洗浄、汚卵検査、ひび卵検査、紫外線殺菌などの工程を踏み、衛生検査と品質管理を敷いているため。香港でも、こうした日本式の「温度管理、品質管理」が加わることで、「レストランにも安全で安定的な鶏卵加工商品を提供することができる体制が整った」という。

株式会社長沼あいす：ソフトクリーム原料(冷凍の原料乳)

農林水産省 平成30年度

輸出に取り組む優良事業者表彰 食料産業局長賞

- ▶ 台湾企業からの出店依頼をきっかけに現地法人を設立。**冷凍の原料乳の状態**で現地法人に輸出し、最終加工を行う新たなスキーム導入に取り組み、販売を開始。**1次加工の状態**で輸出することにより、製造・物流コストの大幅削減に加え、関税も下がるため、販売価格へ反映させることに成功。
- ▶ 牛乳をそのまま冷凍した場合、原料乳として使用することは不可能であったことから、特殊な冷凍技術を開発。**冷凍しない牛乳と遜色のない原料乳を製造**している。

株式会社シャトレゼホールディングス：ケーキの土台

農業協同組合新聞(2025/1/15付)

- ▶ シンガポール、香港、インドネシア、UAEなど7か国で**185**店舗を展開している。**日本で製造したケーキの土台と、日本産のイチゴ、メロン、桃などを輸出し海外店舗でケーキにして販売**している。日本で重要な製造工程を行うことが高品質の維持につながり、海外店舗への技術流出を防止している。また、国内の加工乳製品が過剰となったときには、海外店舗で活用するなど国産乳製品の消費拡大にも貢献している。

原材料

半製品

1. 食品産業における海外展開の現状と意義

(5) 拡大・成長する海外の食関連需要に対応した動向(4/4)

食品事業者の海外展開事例

海外事業の拡大に関する報道(外食)

ロイヤルホールディングス

日経ヴェリタス(2024/11/27付)

少子高齢化で国内の外食需要の先行きは不透明感を増し、将来の成長に向けた布石が不可欠だ。5月にはすしチェーンの銚子丸と双日と組み、米国ですし店を展開すると発表した。3社で現地に共同出資会社を設立し、ロイヤルHDや銚子丸が持つ外食店の運営ノウハウや双日が持つ食材の調達力などを生かす。健康志向などを追い風に米国内で日本食への需要が高まる中、各社の強みを生かして米国の外食市場を開拓する。

7月にはロイヤルホストで海外初の直営店となるシンガポール1号店を開いた。運営ノウハウを蓄積し、東南アジアでの多店舗展開を目指す。

松屋フーズ

日本経済新聞(2024/11/20付)

松屋フーズホールディングス(HD)は20日、ベトナムに牛丼チェーン「松屋」の1号店を21日から開業すると発表した。牛めしや豚生姜焼定食など日本と同様の商品を扱う。松屋フーズが東南アジアに出店するのは初めて。海外展開を進め、収益源を広げる。

松屋フーズは2009年に中国・上海に「松屋」の直営1号店を開業して海外展開を本格化した。14年にはとんかつ専門店の「松のや」の海外展開を始めるなど海外での店舗数を増やしてきた。足元では牛丼店やとんかつ専門店などを中国と台湾、モンゴルで展開しているが、今後東南アジアでも海外展開を加速させる。

海外事業の拡大に関する報道(食料品製造)

オタフクソース

食品新聞(2024/10/25付)

オタフクソースは国内のグループ6社で毎年3%以上の売上拡大を図るとともに、前期56億円だった海外の売上高を28年度までに100億円へ引き上げる中期経営計画を明らかにした。17日、取引先関係者を招き、広島市で開いた近況報告会で発表したもの。

海外は現在、中国、アメリカ、マレーシアの3工場で商品を製造するほか、約50か国に輸出している。来年の稼働を予定するマレーシアの新工場に続き、27年度までにアメリカ東海岸へ工場を新設。

アメリカでは東部の売上高が4割を占め、現在のロサンゼルス工場だけでは「生産が追い付かない状況」(佐々木孝富社長)という。佐々木社長は「国内のインバウンド需要と連携し日本の食文化を世界に広げることが、事業の拡大につながる」と強調した。

ニチレイ

アジア経済ニュース(2024/12/12付)

低温物流事業を管轄するニチレイロジグループ本社は昨年、マレーシアとタイの関連会社に追加出資を行って連結子会社化したほか、ベトナムで新会社を設立。ベトナム南部ロンアン省では、今年7月から物流拠点を稼働した。ニチレイロジGの嶋本和訓社長は、「成長地域と位置づけるASEAN、特にベトナムに注力したい」と語った。来年はタイのほかポーランドでも新設の冷蔵倉庫が稼働する。

1. 食品産業における海外展開の現状と意義

(6)海外展開により想定されるメリット

海外展開により、海外需要の取込みによる売上・収益の拡大やコスト削減が期待できる。また、市場ニーズに迅速に対応した販売活動や製品開発も可能となる。さらに、リスク分散や技術・ブランド力の強化等、本社機能や国内事業を含めた事業全体への裨益も見込まれる。

海外展開により想定されるメリット

項目	具体例
売上・収益の拡大	・ 現地の卸や小売店との提携等により、広範な顧客層にリーチ可能となり、売上が増加する ・ 成長率の高い地域での事業展開により、事業全体の収益性を向上できる ・ 我が国から進出先国への原材料や中間財の輸出拡大に繋がる場合がある
生産・在庫管理の最適化	・ 需要に応じた生産や在庫管理を行うことで、効率的な事業運営が可能になる ・ 現地での原料調達や販売網の最適化により、サプライチェーン全体の効率が向上する
コスト削減	・ 現地サプライヤーから原材料を調達することで長期契約等も可能となり、コストを削減できる ・ 現地の労働市場を活用することで、人件費の削減を図ることができる ・ 進出先国での生産により、我が国からの輸出時に直面する関税や規制を回避できる ・ 進出企業に対する税や関税の減免を活用できる場合がある
市場対応の迅速化	・ 現地市場のニーズを迅速に把握して販売活動の改善や新製品の開発に活用できる ・ 現地市場や文化に精通した人材の雇用により、規制対応やマーケティングを効率化できる
リスク分散	・ 生産販売拠点の多拠点化によりグローバルで安定供給体制の構築が可能となる ・ 特定の市場の変動リスクを分散させることで、国内部門も含め事業全体の安定性が増す
技術やブランドの強化	・ 海外拠点で得た技術やノウハウを国内にフィードバックし生産効率を向上できる ・ 各国のニーズに対応するため国内拠点に集約した機能(例：研究開発)の活用を促進できる ・ 国際企業としての認知度を向上させることができる

2. 海外展開指標の考え方

2. 海外展開指標案の考え方

(1) 海外展開指標に関する国内の統計調査(1/2)

国際収支統計と海外事業活動基本調査は、いずれも一定要件を満たす企業を対象とした全数調査である。現地法人等の定義は、国際収支統計の方がより広範に設定されている。

統計情報概要(調査対象)

統計名	国際収支統計(財務省・日本銀行)	海外事業活動基本調査(経済産業省)
調査対象	全ての企業が対象 (ただし、①海外子会社に対する出資が10億円未満*1、②配当金等の一回の送金が3,000万円未満の受取*2は報告義務なし)	毎年3月末時点で海外に現地法人を有する我が国企業(ただし、金融業、保険業及び不動産業を除く)
調査対象の抽出方法	同上	以下の情報に基づき母集団を設定 ・前年度調査の結果 ・企業活動基本調査の回答 *3 ・民間情報
悉皆調査・標本調査の別	全数調査(上記の調査対象の条件において)	全数調査(上記の抽出方法の範囲において)*4
調査対象となる現地法人等の定義	直接投資を受けている企業(子会社等) ・議決権の割合が10%以上の法人・組合 ・支店 ・祖父・孫会社、兄弟会社	現地法人 ・海外子会社(日本側出資比率が10%以上の外国法人) ・海外孫会社(日本側出資比率が50%超の海外子会社が50%超の出資を行っている外国法人)

*1 「外国法人の内部留保等に関する報告書」記入の手引(日本銀行) <https://www.boj.or.jp/z/tame/t-redown2014/nregt51.pdf>

*2 「支払又は支払の受領に関する報告書(銀行等又は資金移動業者を経由する支払又は支払の受領)」記入の手引(日本銀行) <https://www.boj.or.jp/z/tame/t-redown2014/nregt03.pdf>

*3 企業活動基本調査の「子会社・関連会社の所有状況」の回答欄において、海外での子会社等の設立が認められる企業を、海外事業活動基本調査の調査対象としている。企業活動基本調査は、該当業種の事業所を持つ企業のうち従業員50人以上かつ資本金又は出資金3,000万円以上の企業の全数を調査対象である。

*4 経済産業省「海外事業活動基本調査 調査の概要」 <https://www.meti.go.jp/statistics/tyo/kaigaizi/gaiyo.html>

2. 海外展開指標案の考え方

(1) 海外展開指標に係る国内の統計調査(2/2)

国際収支統計は四半期・年次において地域別又は業種別に統計公表(一部項目)している。一方、海外事業活動基本調査では毎年5月末に年次公表として国・地域別及び業種別に調査結果を公表している。

統計情報概要(公表内容)

統計名	国際収支統計(財務省・日本銀行)のうち、 対外直接投資収益に関する統計 *1	海外事業活動基本調査(経済産業省)
公表時期	月次：取引が行われた月の2ヶ月後に速報を公表 四半期：各四半期の最終月から数えて約4ヶ月後に公表 年次(暦年)のみ年次改定値を公表 *2	毎年5月末 (前年の調査結果を翌年5月末に公表)
公表単位 (業種別・地域別)	月次：全業種(合算)、地域別 四半期：業種別、地域別 年次(暦年)：全業種(合算)、業種別、地域別 年次(年度*3)：全業種(合算)、地域別	年次(年度)：国・地域別、業種別
業種区分	製造業部門12業種、非製造業10業種に区分	日本標準産業分類に準拠して、製造業16業種、非製造業9業種に区分
統計上の 業種表示	支払側の業種で集計 (海外子会社側の業種分類で集計)	現地法人側の業種で集計 (ただし、一部項目については、クロス集計により本社業種別でも集計)

*1 直接投資(業種別・地域別、目的別)(日本銀行) https://www.boj.or.jp/statistics/br/bop_06/bpdata/index.htm

*2 「再投資収益」、「収益の再投資」については、3年後の4月に公表する年次改訂値で計数が確定する。

*3 日本銀行 時系列統計データ 検索サイトからは、全業種(合算)に限り年度別の統計値が取得可能。

2. 海外展開指標案の考え方

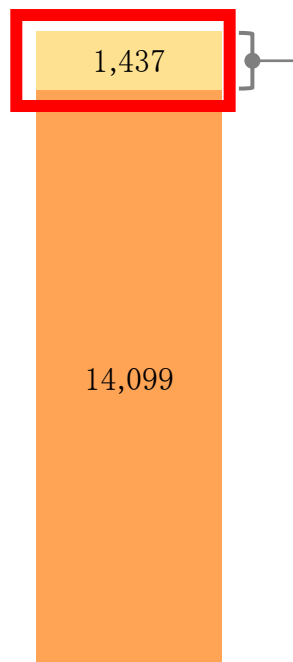
(2) 海外展開指標の算定方法案(1/4)

海外展開指標は、食品産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」の合計値とする。指標の算定に当たっては、調査対象数の多い国際収支統計を用いて、食品産業*1の指標値を算出する。算出に当たっては、業種毎の収益額を推計するため、調査企業数は少ないものの業種別収益を集計可能な海外事業活動調査を用いて、按分値を設定する。

海外展開指標の構成

海外展開指標の推計方法

食品産業の海外収益額
(2022年・億円)



知的財産権等使用料の推計

- 国際収支統計の「知的財産権等使用料(受取)」(2022年(暦年)確定値、全産業統計値)から食品産業の知的財産権等使用料を推計した。
- 国際収支統計では、業種別の知的財産権等使用料の数値が公表されていないため、業種別のロイヤリティ料が確認可能な海外事業活動基本調査(2022年(年度))を用いて「全産業のロイヤリティ料に占める食品産業の割合」(推計値)を導出し、国際収支統計に乗じて算出した。

$$6兆169億円(知的財産権等使用料(受取)) \times 2.4\% (食品産業業種) = 1,437億円$$

- なお、国際収支統計の「知的財産権等使用料」では、現地子会社等以外を含む国外からの知的財産権等使用料の受取が計上される一方、海外事業活動基本調査の「ロイヤリティ」は現地法人から日本側出資者に対して支払われた知的財産権等の使用料のみが計上される。食品産業の海外展開では、現地拠点を持たずライセンス契約のみを通じた展開も想定されるため、国際収支統計をベースとすることが適当である。
- 一方で、国際収支統計では業種別の統計値を把握できないことから、指標の算定に当たっては、統計の対象範囲の違いはあるものの、業種別の統計値が把握可能な唯一の統計である海外事業活動基本調査の集計値により按分値を求めることとした。

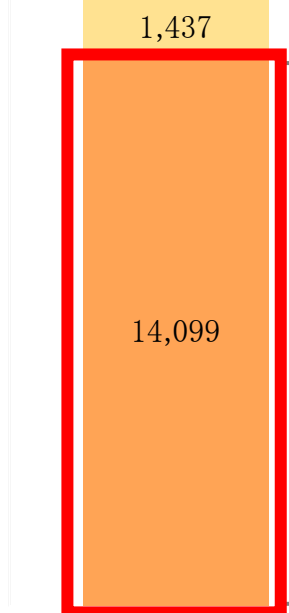
■ 知的財産等使用料
■ 対外直接投資収益

*1 食品産業には、①製造業のうち食料品及び木材関係の製材業、②非製造業のうち農林水産業及び食品関連の卸売・小売・外食業が含まれる。

2. 海外展開指標案の考え方 (2)海外展開指標の算定方法案(2/4)

海外展開指標の構成

食品産業*1の海外収益額
(2022年・億円)



■ 知的財産等使用料
■ 対外直接投資収益

海外展開指標の推計方法

対外直接投資収益*2の推計

- ・ 製造業のうち食料品、非製造業のうち農・林業、漁・水産業については、対外直接投資収益（国際収支統計）を集計した。
- ・ 製造業のうち木材関係の製材業、非製造業のうち食品関係の卸売・小売・外食については、海外事業活動基本調査(2022年(年度))を用いて、当期純利益の業種別割合を按分値として導出し、国際収支統計に乗じて算出した。

【内訳】

①製造業のうち食料品	1兆1,777億円（国際収支統計確定値（暦年））
②非製造業のうち農・林業	107億円（同上）
③非製造業のうち漁・水産業	205億円（同上）
④非製造業のうち食品卸売・小売、外食	1,897億円

- ・ 68,467億円（国際収支統計の非製造業のうち卸売・小売業の直接投資収益）×2.77%（卸売・小売の食品関係の割合）=1,894億円
- ・ 6,875億円（国際収支統計の非製造業のうちサービス業の直接投資収益）×0.04%（サービス業の食品関連の割合）=3億円

⑤製造業のうち木材*3 114億円
（国際収支統計確定値(2022年（暦年））に「木材関係の割合(按分ファクター)」を掛けて推計

- ・ 1,781億円（国際収支統計の製造業のうち木材・パルプの直接投資収益）×6.4%（木材関係の割合）=114億円

- ・ 対外直接投資収益の一部（配当金を除く）は海外子会社等の当期中の内部留保となるが、
 - ①支店設立の場合は、この当期の内部留保相当部分も親会社に利益として合算計上されること、
 - ②海外展開の成果である子会社利益も企業価値向上に貢献すること、
 - ③当期の内部留保は運転資金や現地での更なる事業展開に活用されること、
 - ④配当金の還流額は、投資先国の税制や法規制、為替レート等の影響を受けるため、そのみで海外展開の評価を行うのは困難であること
 等を踏まえ、海外展開指標に含めることとする。

*1 食品産業には、①製造業のうち食料品及び木材関係の製材業、②非製造業のうち農林水産業及び食品関連の卸売・小売・外食業が含まれる。

*2 国際収支統計の対外直接投資収益の算定基礎となる企業からの報告書(日本銀行宛てに提出)では、内部留保(当期中)がマイナスとなる場合には、マイナス表示(△)にて報告することとされており、当期が黒字・赤字両方の状況が反映される報告体制となっている。

*3 農林水産物・食品の輸出額の集計範囲には「林産物」が含まれることから、本指標の集計対象においても「木材」を製造する業種も含めている。

2. 海外展開指標案の考え方 (2)海外展開指標の算定方法案(3/4)

対外直接投資収益及び知的財産等使用料の集計に当たって、国際収支統計では細分化できない業種項目について、海外事業活動基本調査を用いて導出し、収益値の按分を行う。

当期純利益(対外直接投資収益)按分ファクター

当期純利益按分ファクター(非製造業のうち食品卸売・小売、外食および製造業のうち木材)

按分ファクターの分母は海外事業活動基本調査のうち各業種カテゴリーの個票の合計値および海外事業活動基本調査の統計値を使用し、分子には海外事業活動基本調査の個票のうち、食品もしくは木材に関連する企業の当期純利益を抽出し、算出した。

■各業種カテゴリーの算出詳細

#	業種	算出項目 (業種番号_業種)	
1	卸売、小売の食品関連	分子	海外事業活動基本調査(個票)の2301_卸売業、2302_小売業のうち食品関連(フラグ1)の合計値
		分母	海外事業活動基本調査(個票)の2301_卸売業、2302_小売業の合計値
2	外食業の食品関連	分子	海外事業活動基本調査(個票)の2702_飲食店、2703_持ち帰り・配達飲食サービスの合計値
		分母	海外事業活動基本調査(統計値)の3-08_サービス業(2701~2905のサービス業全般)
3	製造業の木材関連	分子	海外事業活動基本調査(個票)の0601_木材・木製品製造業、1901_家具・装備品製造業のうち木材関連(フラグ1)の合計値
		分母	海外事業活動基本調査(統計値)の2-03_木材紙パルプ、海外事業活動基本調査(個票)の1901_家具・装備品製造業の合計値

ロイヤリティ料(知的財産権等使用料)按分ファクター

ロイヤリティ

ロイヤリティの推計値は、海外事業活動基本調査の個票のうち、食品もしくは木材に関連する海外子会社のロイヤリティの合計値を用いた。

■集計範囲

#	業種	概要(業種番号_業種)
1	卸売、小売の食品関連	海外事業活動基本調査(個票)の2301_卸売業、2302_小売業のうち食品関連(フラグ1)の合計値
2	外食業の食品関連	海外事業活動基本調査(個票)の2702_飲食店、2703_持ち帰り・配達飲食サービスの合計値
3	製造業の木材関連	海外事業活動基本調査(個票)の0601_木材・木製品製造業および1901_家具・装備品製造業のうち木材関連(フラグ1)の合計値

■ロイヤリティの算出詳細

#	分野	算出項目 (業種番号_業種)	
4	ロイヤリティ	分子	海外事業活動基本調査(個票)の2301_卸売業および2302_小売業のうち食品関連(フラグ1)、2702_飲食店、2703_持ち帰り・配達飲食サービス、0601_木材・木製品製造業、1901_家具・装備品製造業のうち木材関連(フラグ1)、海外事業活動基本調査(統計値)の2-01_食料品、3-01_農林漁業
		分母	海外事業活動基本調査(統計値)の全産業合計の出資者向け支払(1-2_うちロイヤリティ)

2. 海外展開指標案の考え方

(2)海外展開指標の算定方法案(4/4)

海外事業活動基本調査の企業抽出に当たっては、親企業及び現地子会社の事業特性をウェブ
サイト等で調査の上、フラグ付けを行い、企業の振分けを行う。

企業抽出条件(フラグ付けの定義・ステップ)

海外事業活動基本調査個票の海外子会社(食品卸売・小売、外食)に対して、食品関連企業を抽出するため、個社の業種をフラグ付けし再分類する。フラグ付けにあたっては「0(非食品関連)」、「1(食品関連)」、「2(一部食品関連を含む)」を設定し、推計値の算出に利用する。

フラグ付けの定義

フラグ	定義	データの用途
0	親会社(本社)、海外子会社の名称または親会社(本社)、海外子会社のウェブサイトに掲載されている事業概要を確認し、「非食品関連事業」と判断される海外子会社	—
1	親会社(本社)、海外子会社の名称または親会社(本社)、海外子会社のウェブサイトに掲載されている事業概要を確認し、「食品関連のみ」または「食品関連が主要事業」と判断される海外子会社	卸売・小売・サービス業における食品関連企業の割合を算出する数値として利用
2	本社もしくは海外子会社ウェブサイトに掲載されている事業内容に食品関連を一部含むが、主要事業ではないと判断される海外子会社	—

フラグ付けのステップ

ステップ1 企業名による振分け (ワード抽出)

親会社(本社)企業名および海外子会社名から非食品関連事業であることが明らかな企業に対して「0」のフラグ付けを行う。

	i. 親会社(本社)企業名から業種が明らかな企業(以下の文字列等を企業名に含むもの)	ii. 海外子会社名から業種が明らかな企業(以下の文字列等を法人名に含むもの)
2. 印刷・同関連	出版、メディア	MEDIA
3. 化学・石油工業	化学、薬品、ケミカル、石油、油化、理化	COSMETIC、CHEMICAL
4. プラスチック・ゴム・革	マテリアル、ゴム	MATERIAL

ステップ2 企業名による振分け (企業名個社確認)

会社(本社)企業名から非食品関連事業であることが明らかな企業に対して、「0」のフラグ付けを行う。

業種	非食品関連企業であることが明らかな企業(一部例)
2. 印刷・同関連	大日本印刷株式会社
3. 化学・石油工業	ENEOS株式会社、旭化成株式会社
4. プラスチック・ゴム・革	株式会社ブリヂストン

ステップ3 海外子会社WEB サイト

海外子会社のウェブサイトから事業概要を確認し、食品・非食品関連事業の分類(フラグ付け)を行う。

ステップ4 親会社ウェブサイト

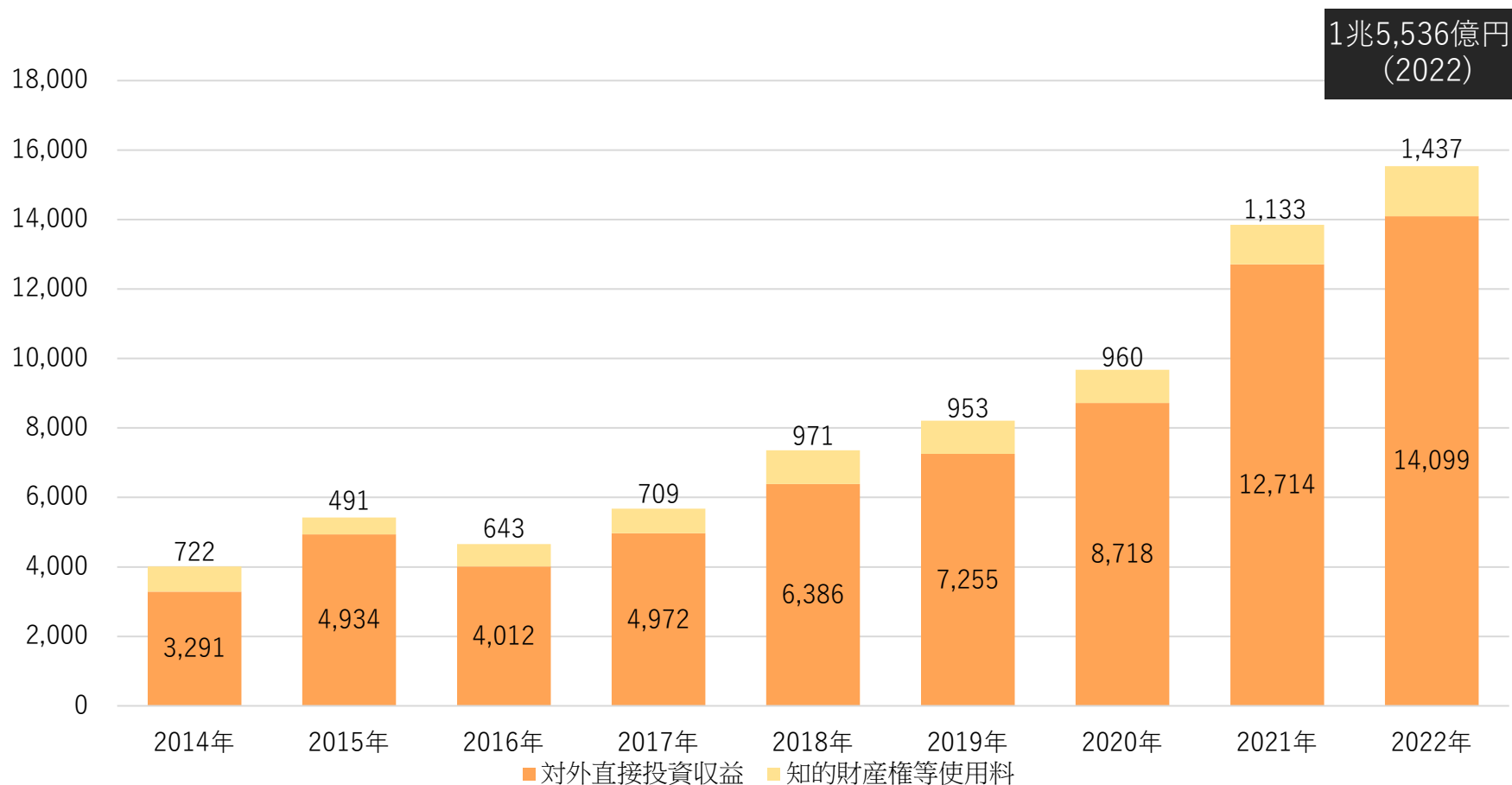
海外子会社ウェブサイトが存在しない場合は本社ウェブサイトを参照し、ステップ3と同様の基準で海外子会社の分類(フラグ付け)を行う。

2. 海外展開指標案の考え方

(3) 指標値試算

算出方法案に基づき、食品産業の対外投資直接投資収益および知的財産権等使用料を算定すると、2022年度には1兆5,536億円が海外展開成果の指標値として算定される。

食品産業の海外収益額



3. アンケート調査

3. アンケート調査

(1)食品産業へのアンケート概要

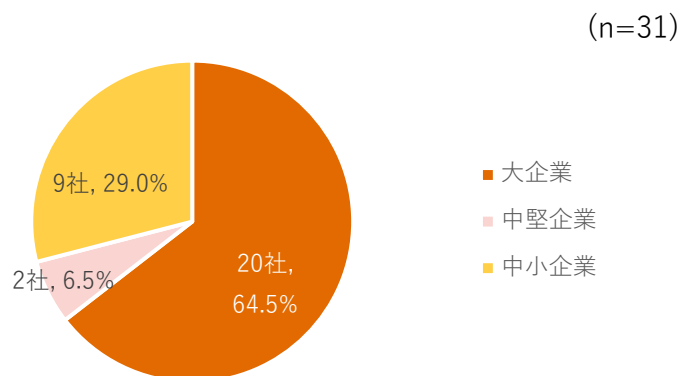
東洋経済が発刊する海外進出企業総覧から抽出した企業リストを作成の上、個社へアンケートフォームを送付し、調査を実施した。

項目	概要
対象企業	食料品分野の海外進出企業に出資している企業のうち、一部企業を除く企業216社を対象に実施 【内訳】 ➤ 食料品における海外展開企業への出資企業(海外進出企業総覧)230社 (うち、重複 1社、親会社/子会社重複 8社、問い合わせ先不明 1社、回答不可/対象外 4社)
実施方法	WEBアンケートフォームにて実施
アンケート項目	1. 海外展開方式 2. 海外子会社の業種 3. 対象地域 4. 海外子会社の事業動向 5. 海外子会社の事業見通し 6. 直接投資の意義やメリット 7. 資金還流方針 8. 課題
実施期間	2024/11/25～2024/12/20
回答数	31社

3. アンケート調査 (1)回答企業の属性

回答企業のうち、大企業が64.5%と最も多い。また、回答企業の海外進出を開始した年代や進出国数は偏りなく多岐にわたり、様々な進出段階にある企業からの回答が得られた。

企業規模*



*海外事業活動基本調査の定義に従い分類

大企業

- 資本金10億円超

中堅企業

- 製造業、農林漁業、鉱業、建設業、その他：資本金 3億円超 10億円以下

- 卸売業：資本金 1億円超 10億円以下

- 小売業、サービス業：資本金 5千万円超10億円以下

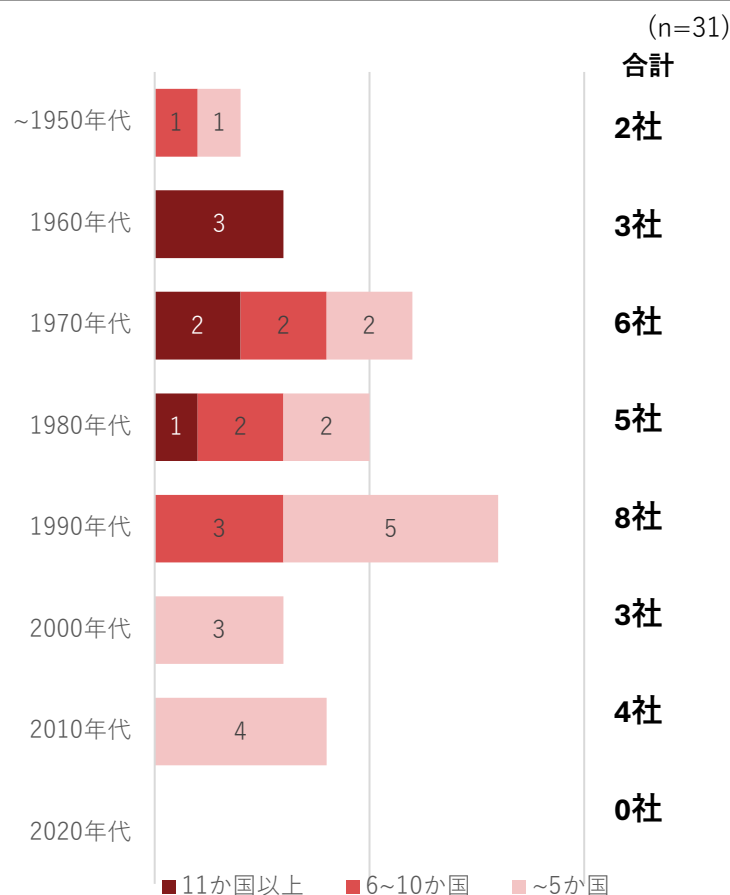
中小企業

- 製造業、農林漁業、鉱業、建設業、その他：資本金 3億円以下

- 卸売業：資本金 1億円以下

- 小売業、サービス業：資本金 5千万円以下

海外進出開始年代と進出国数

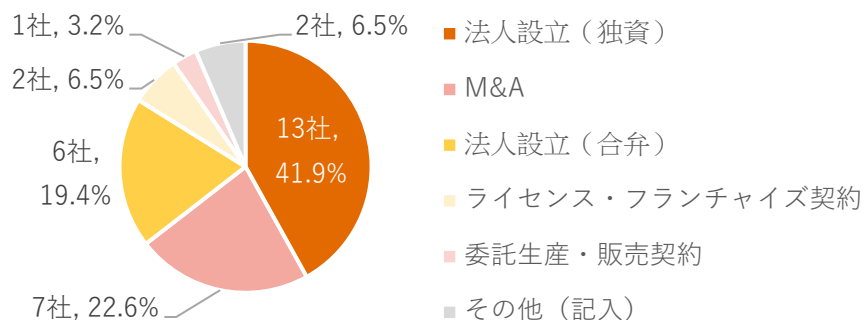


3. アンケート調査 (2)アンケート結果(1/8)

海外展開方式は法人設立(独資)が42%と最も多く、業種は食料品製造業が58%と最も多い。売上の最も多い地域は、業種問わず東南アジア、北米、東アジアが多い傾向がある。

海外展開方式

Q2 貴社の主な海外展開の形式を選択してください。(n=31,SA)

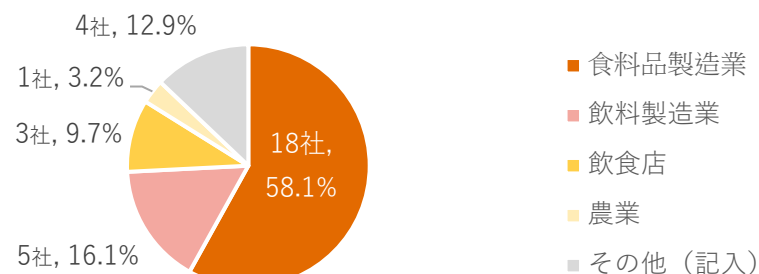


自由記述：

- 法人設立(合併と独資)
- 既存のお取引先経由での海外での販売

業種

Q3 貴社の海外子会社等の業種を以下の選択肢から1つご回答ください。複数に該当する場合、最も当てはまる選択肢をお選びください。(n=31,SA)



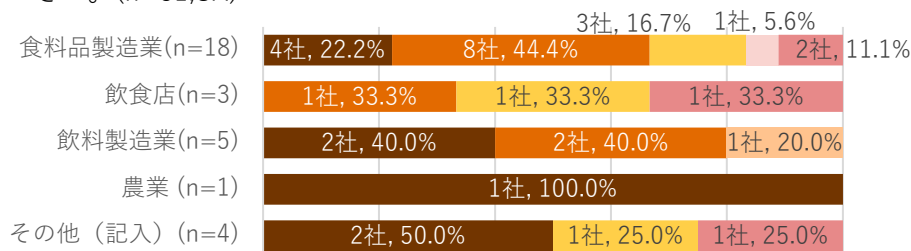
自由記述：

- 食品加工機械製造業
- 水産物の売買、加工
- 日本食品輸入卸売業
- 海外展開形式による投資先はなし

売上の最も多い地域(業種別)

Q3 貴社の海外子会社等の業種を以下の選択肢から1つご回答ください。複数に該当する場合、最も当てはまる選択肢をお選びください。(n=31,SA)

Q4 貴社の海外子会社等の最も売上額が多い所在地域を選択してください。(n=31,SA)



■ 北米 ■ 東南アジア ■ 東アジア ■ 中南米 ■ 大洋州 ■ 欧州

補足：選択肢ごとの対象国

- ◆東アジア
中国、韓国、台湾、香港、モンゴル
- ◆東南アジア
インドネシア、カンボジア、シンガポール、タイ、東ティモール、フィリピン、ブルネイ、ベトナム、マレーシア、ミャンマー、ラオス
- ◆南アジア
インド、スリランカ、ネパール、パキスタン、バングラデシュ、ブータン、モルディブ
- ◆大洋州
オーストラリア、キリバス、クック諸島、サモア、ソロモン諸島、ツバル、トンガ、ナウル、ニウエ、ニュージーランド、バヌアツ、パプアニューギニア、パラオ、フィジー、マーシャル、ミクロネシア

3. アンケート調査 (2)アンケート結果(2/8)

大洋州を除く全地域で直近3年の利益は増加しており、要因として販売活動や輸出の好調が挙げられた。一方、コスト増加、輸出不調が要因として、利益が減少した地域も見受けられた。

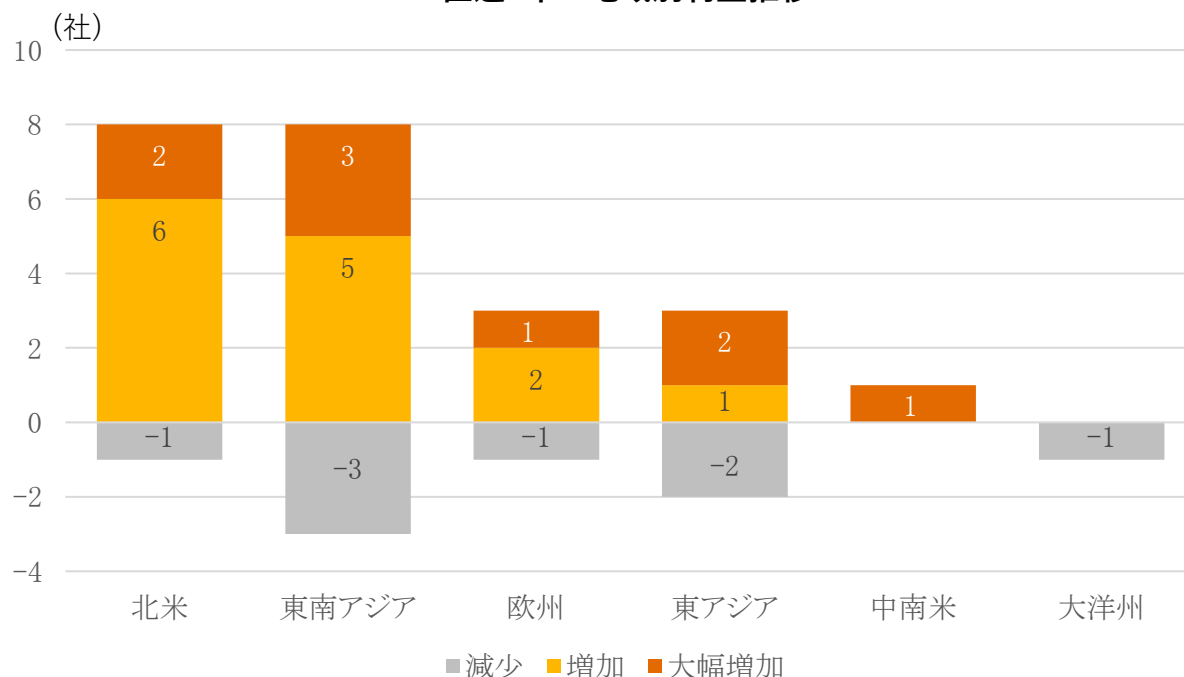
直近3年の利益推移(地域別)とその要因

Q5 貴社の海外子会社等における直近3か年の当期純利益の推移を以下の選択肢から1つご回答ください。(n=31,SA)

Q6 Q5でご回答いただいた利益推移の要因として考え得る要因を以下の選択肢からご回答ください。(複数回答可) (n=31,MA)

Q7 Q6でご回答いただいた当期純利益の推移の要因として考え得る社会情勢等を以下の選択肢から上位3項目までご回答ください。(n=31,MA)

直近3年の地域別利益推移



推移要因

増加

推移の要因

- ・ 所在国における販売活動が順調
- ・ 所在国から他地域への輸出が順調

背景となる社会情勢等

- ・ 市場の成長
- ・ 消費者ニーズの変化
- ・ 現地の嗜好に対応した製品の販売・サービスの拡大

減少

推移の要因

- ・ 製造/販売時のコスト増加
- ・ 所在国から他地域への輸出が不調

背景となる社会情勢等

- ・ 経済的環境の変化
- ・ 消費者ニーズの変化

自由記述(Q6)：

- ・ コロナ禍によるマーケットの変化
- ・ コロナ禍からの需要回復
- ・ 本格的に海外取引を指向しておらず、今後期待
- ・ 景気悪化、消費動向変化

自由記述(Q7)：

- ・ 既存の国内お取引先さまのご意向による
- ・ 品質課題

3. アンケート調査 (2)アンケート結果(3/8)

現地向け製品を中心に展開している企業が約半数を占める。回答企業30社のうち、原材料の日本からの仕入割合が70%以上は2社、30%以上50%未満は3社、10%以上30%未満は1社、10%未満は24社。日本から仕入れる理由は日本産が高品質な点や現地での入手困難な点が挙げられ、仕入れない理由はコスト削減や規制が多く挙げられた。

販売製品の割合

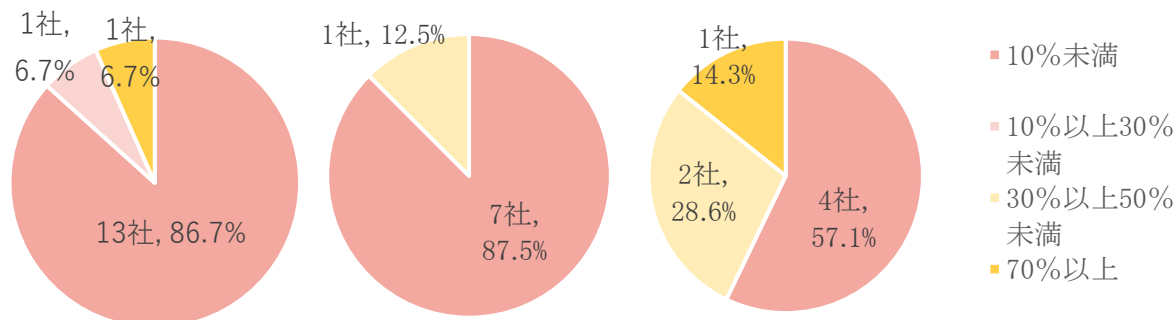
Q8 貴社の海外子会社等が所在国で販売する製品について以下の選択肢から1つご回答ください。
(n=31,SA)



- 現地向けの商品を中心に製造・販売している。
- 日本と同じ商品を中心に製造・販売している。
- 日本と同じ商品を中心に製造・販売しているが、今後は現地向けの商品も製造・販売する予定である。

販売製品別の仕入れ割合(販売製品別)

Q9 貴社の海外子会社等が所在国で販売する製品について、原材料の日本からの仕入割合(金額ベース)を以下の選択肢から1つご回答ください。(n=30,SA)



現地向けの商品を中心に製造・販売(n=15)

日本と同じ商品を中心に製造・販売(n=8)

日本と同じ商品を中心に製造・販売しているが、今後は現地向けの商品も製造・販売予定(n=7)

仕入れている/いない理由

Q10-1. Q9で回答頂いた仕入割合に関連して、原材料を日本から仕入れている理由を1つご回答ください。(n=30,SA)

Q10-2. Q9で回答頂いた仕入割合に関連して、原材料を日本から仕入れていない理由を1つご回答ください。(n=29,SA)

日本から仕入れている理由(上位2位)

- ・ 求める品質を満たす原材料等が日本産のみであるため
- ・ 現地では入手困難であるため

日本から仕入れていない理由(上位2位)

- ・ コスト削減を図るため
- ・ 規制等があり日本からの輸出が困難であるため

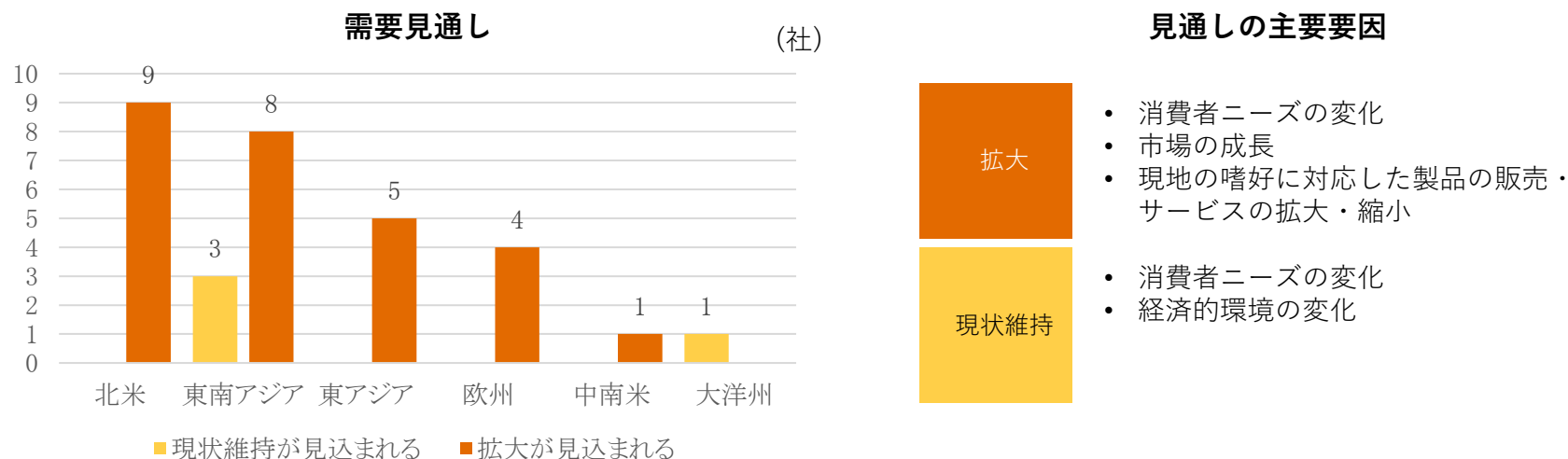
3. アンケート調査 (2)アンケート結果(4/8)

今後の需要は、消費者ニーズの変化や市場の成長等を背景として、大洋州を除く地域で拡大するとの見通しが多い。進出予定地域は、東南アジアと南アジアが多い。

今後の需要見通し・要因

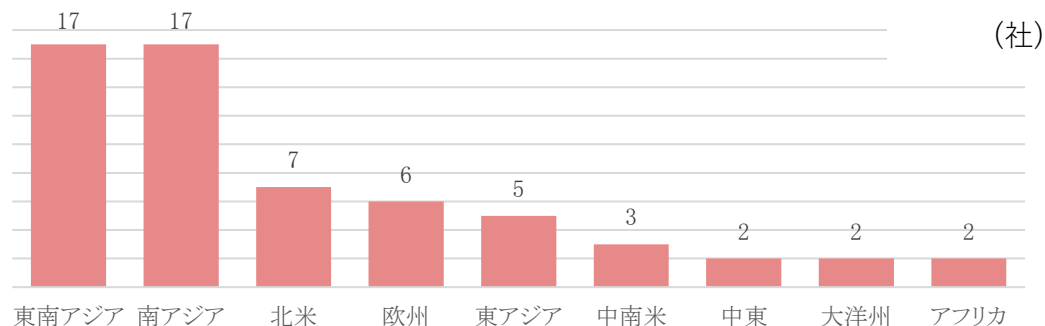
Q11 貴社の海外子会社等の所在国で販売する製品について、今後の需要見通しについて以下の選択肢から1つご回答ください。(n=31,SA)

Q12 Q11でご回答いただいた需要見通しの要因として考え得る社会情勢等を以下の選択肢からご回答ください。(複数選択可)(n=31,MA)



進出予定地域

Q13 今後、投資計画がある場合において、進出予定の地域を以下の選択肢からご回答ください。(複数回答可)(n=22)



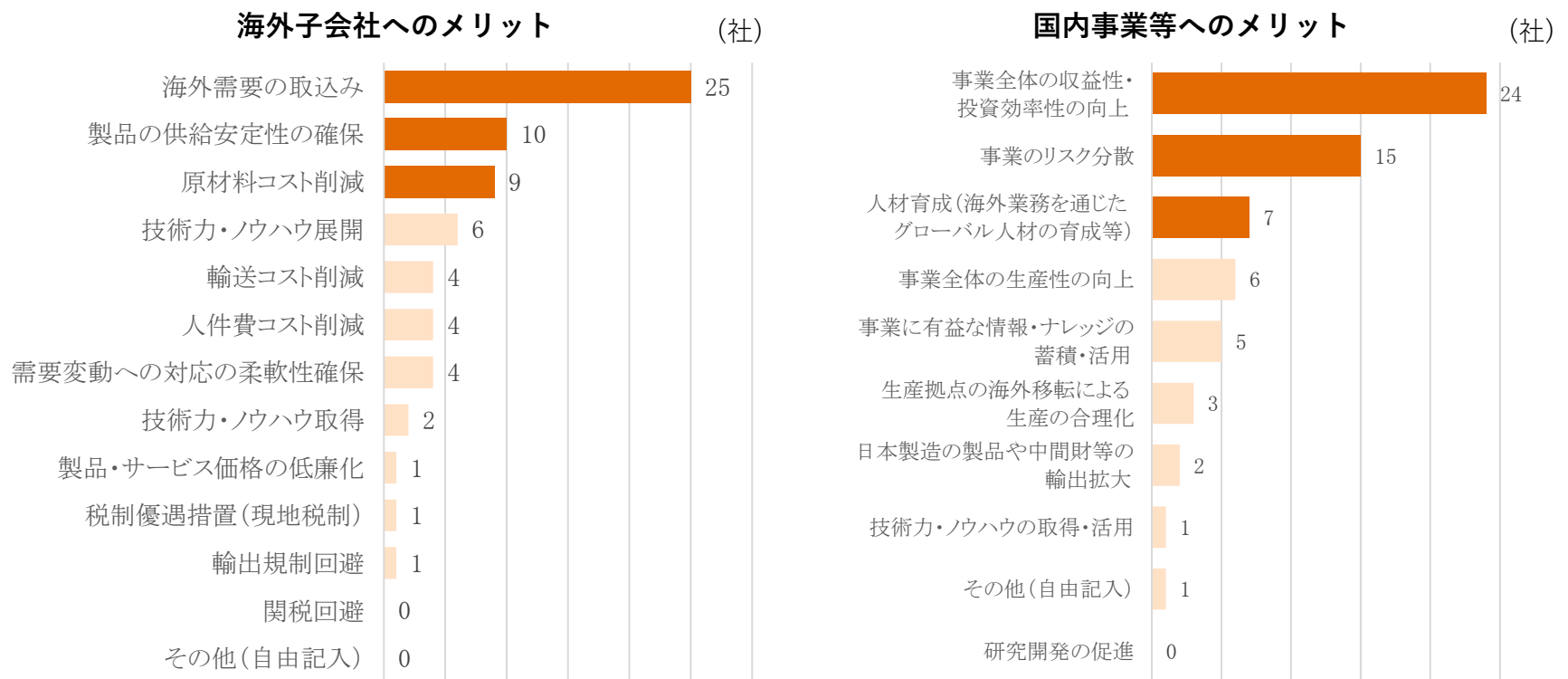
3. アンケート調査 (2)アンケート結果(5/8)

海外子会社の観点では海外需要の取込みや供給安定性の確保、コスト削減などがメリットとして挙げられる一方、国内事業の観点では事業全体の収益性向上や事業リスク分散など、全社視点でのメリットが多く挙げられた。

海外直接投資の海外子会社/国内事業等へのメリット

Q14 海外子会社等に対する投資は、どのようなメリットがあると考えますか。以下の選択肢から上位3項目までをご回答ください。なお、メリットについては海外子会社等の事業活動の観点からご回答ください。(n=31,MA)

Q15 海外子会社等に対する投資は、出資元である貴社や、日本国内での事業活動、企業グループ全体にどのようなメリットがあると考えますか。以下の選択肢から上位3項目までをご回答ください。(n=31,MA)



自由記述：

- 優位性のある海外原材料の開発、獲得

3. アンケート調査 (2)アンケート結果(6/8)

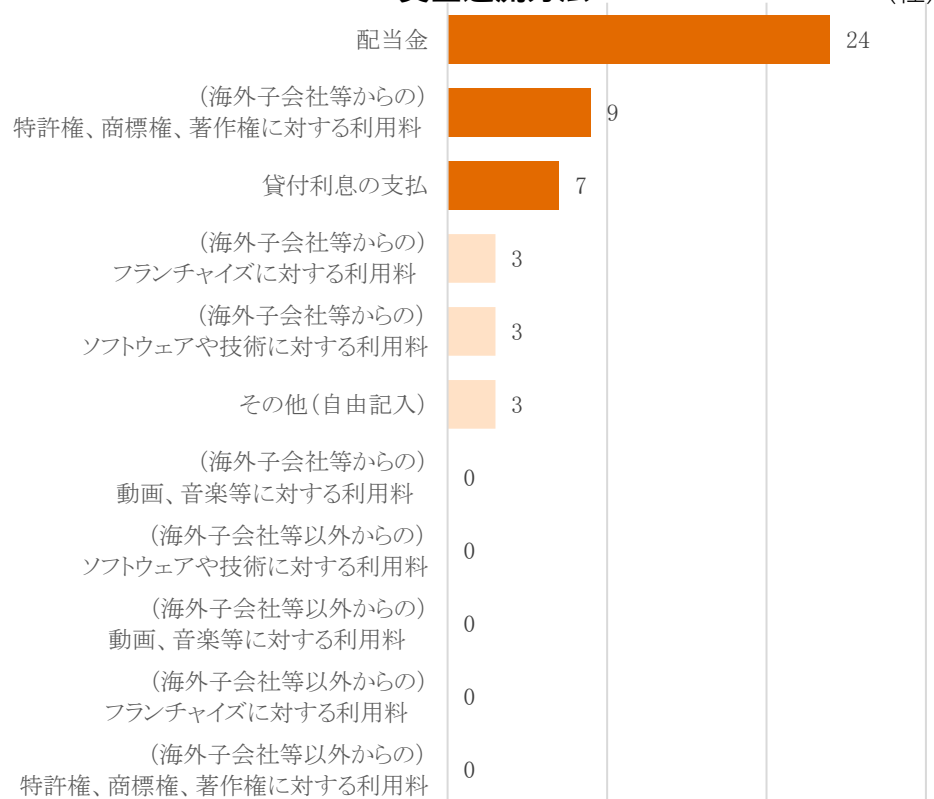
資金還流方法は配当金が最も多く、還流額の決定要因は税制・法規制、国内親会社の財務健全性の確保、為替レートの水準の順に多い。

海外子会社等からの資金還流方法・還流額決定要因

Q16 海外子会社等からの資金還流方法について、以下の選択肢からご回答ください。(n=30,MA)

Q18 Q17でご回答頂いた資金還流方法のうち、国内親会社への還流額の決定に影響を及ぼす要因について、以下の選択肢から上位3項目までご回答ください。(n=28,MA)

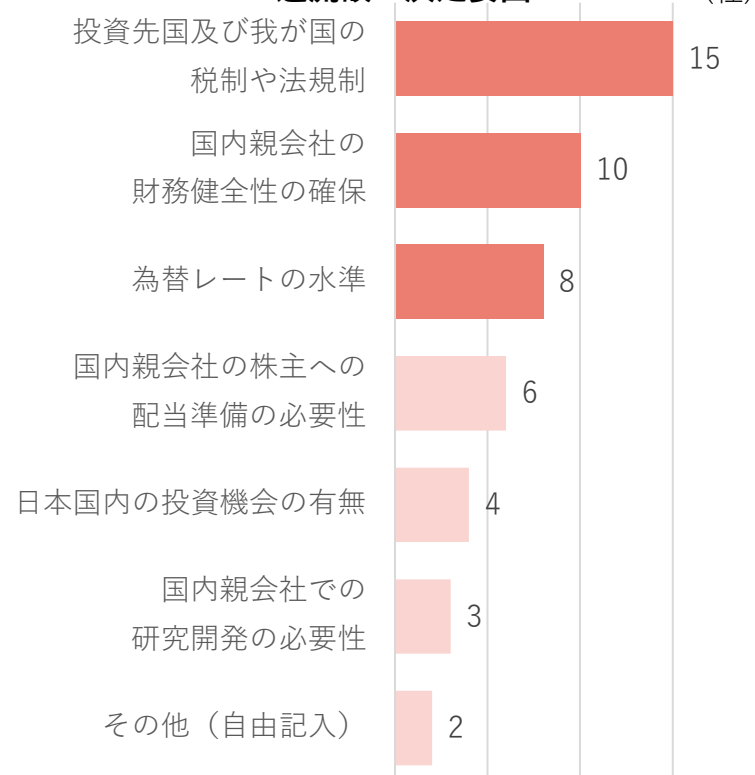
資金還流方法



自由記述：

- 経営指導料/輸出益/特にせず

還流額の決定要因



自由記述：

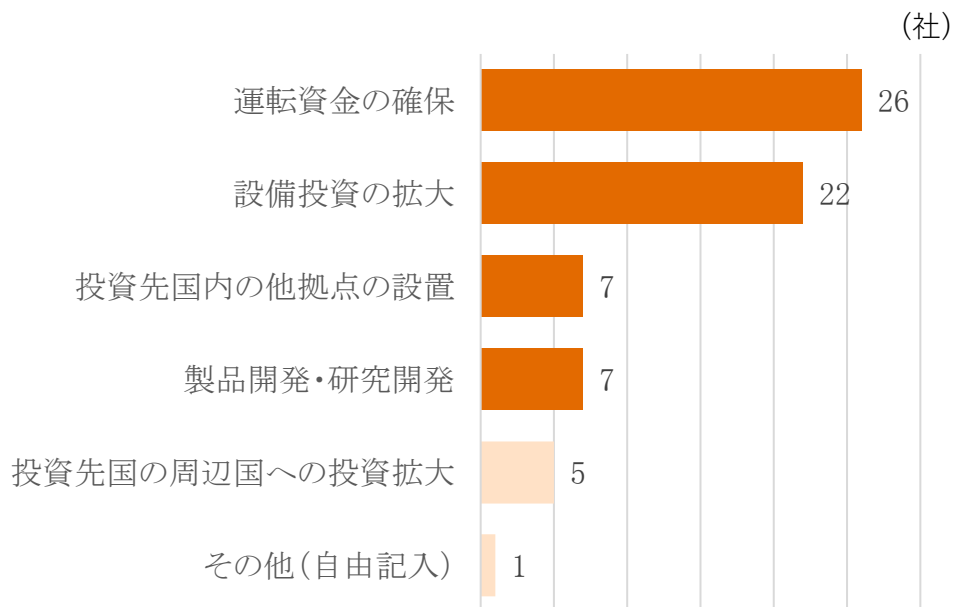
- 海外に現金を残す場合の為替変動その他のリスク/海外関係会社の 税引前利益額/子会社の利益

3. アンケート調査 (2)アンケート結果(7/8)

内部留保は運転資金の確保、設備投資の拡大を用途に挙げる企業が大半である。また、海外展開に係る社内指標としては、利益及び売上高の両方を用いるとの回答が大半である。

内部留保の用途

Q19 海外子会社等の再投資収益(内部留保)について海外子会社等における用途を以下の選択肢からご回答ください。(n=31,MA)



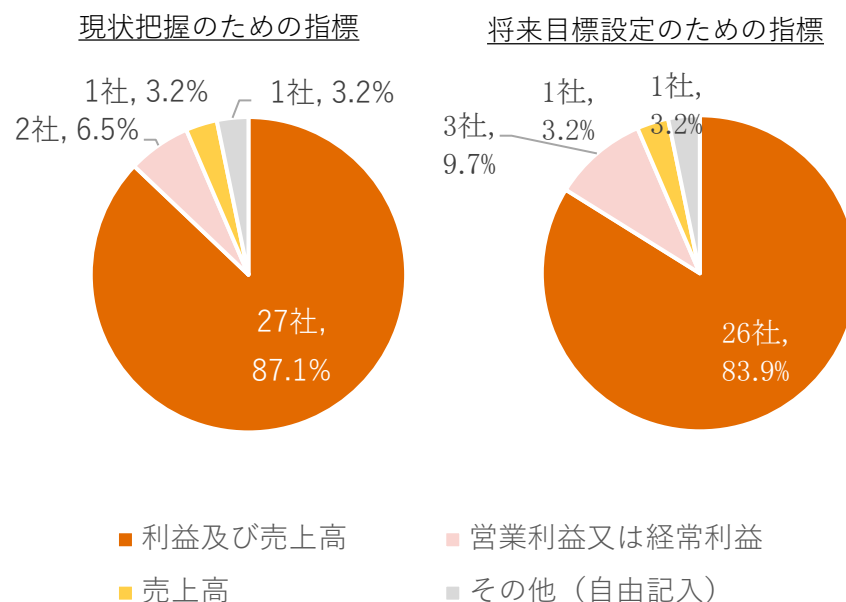
自由記述:

- 利益はほぼ100%本社に送金するため、内部留保は殆どない

海外展開の現状把握/将来目標設定のための指標

Q20-1 貴社の海外展開の現状把握のために参照している指標を選択してください。(n=31,SA)

Q20-2 貴社の海外展開の将来目標設定のために用いている指標を選択してください。(n=31,SA)



自由記述:

- 純利益、配当、ROE

3. アンケート調査

(2) アンケート結果(8/8)

対外直接投資に関する課題や政府に期待する支援策としては、貿易・投資協定等の整備を通じた投資環境の整備、輸出入規制への対応等を期待する声が寄せられた。

対外直接投資に関する課題や政府に期待する支援策

Q21 その他、対外直接投資に関する課題、政府に期待する支援策がございましたらご記載ください。(n=5,FA)

- FTAなど投資協定の更なる拡大を目指してほしい。投資先国との法的枠組みを整備し、日本企業の優位性を確保してほしい(食料品製造業)
- 自由貿易相手国の拡大(食料品製造業)
- 輸出、輸入に係る規制など(その他)
- 日本は認定添加物の種類、数が他国と比べて格段に多いが、そのうちの多くは国内でのみ認可されている(クチナシ色素など)。以前からこれら添加物の他国での使用認可における働きかけの要望があると認識しているが、それをより一層加速させてほしい(食料品製造業)
- 製造拠点のBCP対策など(食料品製造業)

4. 検討会での主な意見

4. 検討会での主な意見 (1/3)

(1)食品産業における海外展開の現状と意義(1/2)

内容

<海外展開の意義>

- ・日本のマーケットが頭打ちになる中で、海外マーケットを獲得するため既存ビジネスモデルからのシフトが課題
- ・日本食の海外展開では、現地消費者に受け入れられて拡大するまでに時間を要するため、中長期的視点を持つ必要
- ・有力な産地で生産すること、そこからのサプライチェーンを構築することが大事。最終製品に近い食品で収益規模を大きくするには、マーケットの近くで生産して競争力の維持強化を図ることが必要
- ・海外展開の売上がグループ全体に寄与し、更なる海外展開に繋がる
- ・海外での事業活動は、収益が全てではなく、マーケティングコストをかけ、ブランド発信、ブランド価値の向上を図ることで、インバウンドを呼び込む戦略もある
- ・現地のローカルスタッフをマネジメント層に登用することで、現地に根付いた事業運営につながる。他方、日本人が海外法人での業務を通じて、現地の価値観を理解し、幅広い経験を通じて多様性やグローバル視点を有する人材育成を図ることができる

<海外展開における食品企業の取組>

- ・自社の味を尊重しつつ、現地の嗜好性といかに調和させるかが重要
- ・コアバリューである味、レシピ、ノウハウ等を保持しつつ、現地消費者の嗜好に合わせたオペレーションや組織マネジメント等の管理が課題
- ・海外展開でどのような製品を販売するかも重要。海外市場における日本産食品の展開には、「①日本製品をそのまま販売、②現地に合わせたアレンジ製品を販売、③現地向け製品を販売」の3つのパターンが考えられる
- ・現地パートナーと組みフランチャイズ展開を行うパターン、ジョイントベンチャーとフランチャイズの組み合わせにより進出するパターンなど複数の展開形式を進出先に応じて選択
- ・食品製造業については、海外展開により他国で製造された製品が日本へ輸出されるケースは多くない
- ・現地を理解するための現地市場の徹底調査が必須

4. 検討会での主な意見 (2/3)

(1)食品産業における海外展開の現状と意義(2/2)

内容

<海外展開において食品企業が抱える課題>

- ・品質保証や各国の規制に対応する必要があり、現地スタッフの採用・教育が課題
- ・現地の法規制や税務に詳しいスタッフやパートナーと連携することが必要
- ・ローカライズにあたり現地パートナーを探す場合は、ノウハウをすぐ獲得することができるが、トラブルがないようパートナーをコントロールする必要
- ・原材料については、国産の原材料を使用したくても、関税や規制等の確認に必要な国内メーカーとのやり取り、収益性を考慮して海外産の原材料を使用することもある
- ・流通経路の確保が課題
- ・現地で法人化する場合、多くの海外展開事業は、初期投資の影響や売上が計画通り進まない等により、赤字から始まる 경우가多く、また売上不足、支出過多、売掛金回収の遅延、予期せぬ出費などの理由で手元資金が不足し、途中で撤退するケースもある

<日本企業の強み>

- ・日本の品質管理の基準は高く、それが日本ブランドへの強みとなっている事がある
- ・利益創出やコスト管理、労務管理等に関する柔軟性は、日本の食品産業の強み

<輸出、海外展開、インバウンドの相乗効果>

- ・海外拠点で日本食を体験した顧客が本場の味を求めて来日するパターンや、訪日をきっかけとして事業での取扱いに繋がる例など、輸出と海外展開、インバウンドには相乗効果が見受けられる
- ・飲食業の進出を支援することが日本食の認知やインバウンドに繋がる

<海外展開支援のあり方>

- ・従来の海外展開支援は、海外バイヤーと繋ぐ支援が多く、バイヤー依存になっている
- ・生産者や食品事業者自身による現地展開時のフィージビリティスタディやビジネスモデルの検討ができていないことも課題
- ・課題解決のための政策支援も局所的なものになりがちで、全体観を持ち支援をコーディネートする機能が弱い
- ・展開先国におけるサプライチェーン構築・生産販売が必要
- ・中小企業の海外展開には、現地支援チームがあると有用

4. 検討会での主な意見 (3/3)

(2)海外展開指標の考え方

内容

< 海外展開指標の考え方 >

- ・ 海外展開指標は、企業の実感に対応するものとなるよう、推計にかかるコストとのバランスも考慮して設定することが重要
- ・ 子会社の利益全体を把握する際には内部留保も含めることが適切
- ・ 親会社としては子会社利益が順調に増え、企業価値が向上することを目的としていると思われるため、子会社の利益全体を把握する際には内部留保も含めることが適切
- ・ 親会社は、法的リスク等を踏まえ進出形態を選択しており、支店利益が本社決算に計上されるのと同様、海外子会社についても内部留保を含めた利益全体を捕捉することが適切
- ・ 配当金の決定要因は現地規制等の影響を受けるため、配当金のみ対象とすると海外展開の状況把握を見誤る可能性がある
- ・ 配当金は、企業の戦略だけでなく、各国の送金規制等の制限を受けるため、その数値で海外展開の評価を行うことは難しい

< 指標の算定方法 >

- ・ 海外展開指標の算定にあたり、完全な統計はなく、統計で得られないものに一定の推計を行うことは一般的。推計方法が合理的で、開示されていることが重要
- ・ 海外事業活動基本調査と国際収支統計を用いて推計する方法が、現在日本で使用可能なデータを最大限活用したものであり、この指標に代わるものはない

4. 農林水産省による食品産業からのヒアリング概要 (1/3)

(1)食品製造業(1/2)

内容	業種
• <u>日本国内の人口減少に危機感を持っており海外展開を進めている。近年、海外進出に対する関心度が高まっていると感じる</u> • 基本的に<u>展開先国・地域の宗教や食嗜好に合った商品を開発・販売</u> • <u>海外拠点で生産販売する製品の開発のため、日本にある研究開発機能の活用が促進される。日本が持つ技術レベルは高く、高い技術の取り込みを行いつつ海外展開に対応することが可能</u> • <u>各国の規制により、日本の食材を使用できない場合や、他にない表示が求められる</u>ケースがある。関税障壁よりも規制等の非関税障壁の影響の方が大きい印象である • 製造会社の場合には、<u>現地拠点の増築・増設に係る費用が必要になるため内部留保は一定程度確保している</u>	醤油・味噌・調味料製造
• 進出先は、<u>人口、GDPなど様々な要素をふまえた将来性等を考慮</u>。投資の回収までには時間がかかる • 当初は日本国内への供給を目的に、人件費の安さと原材料調達の容易さを考慮して進出先を決定(現在は、現地での販売が主流)。現在の海外展開の目的は、企業ブランドのついた商品の世界シェア獲得。<u>輸出により現地市場のポテンシャルを判断したうえで、現地生産へ切り替えている</u> • <u>インドネシアで生産することによってハラルに対応</u>することができ、マレーシアへ輸出でき、中東への輸出も視野に入れることが可能	菓子製造

4. 農林水産省による食品産業からのヒアリング概要 (2/3)

(1)食品製造業(2/2)

内容	業種
• <u>海外展開の一番のメリットは人脈</u> 。その人脈より <u>他国への進出へつながった</u> 。海外店舗は <u>広告塔的な役割</u> もある。小売商品のみを店舗で販売しても目立たない。海外展開する際に苦勞する点としては <u>現地の規制対応</u> 。	牛乳・乳製品製造
• <u>日本国内の特定地域で生産というブランドが重要であり、現地生産は考えていない</u>	麵製造
• <u>現地系に食い込む上で、現地に設置する販売拠点の存在が非常に大きい</u> • 海外生産は、地産地消の考えのもと、日本産原料は使用しない。一定の輸出量が確保できれば輸出に切り替える。 <u>付加価値の低い商品は現地生産、付加価値が高く優位性のある商品は日本国内生産</u> 。	アルコール製造
• <u>「日本産」というブランドが重要</u> であり、現地生産で「日本産」を名乗れないのはネック。もし現地生産するのであれば、自社工場よりもOEM生産。	栄養補助食品製造

4. 農林水産省による食品産業からのヒアリング概要 (3/3)

(2)外食業

内容

- 海外展開では、パートナーをどのように探すかが課題。味の決め手になるタレを日本から輸入しブラックボックスとすることで、模倣店舗が真似できない品質とすることができる。肉などは輸出が難しい。
- 直営は原料調達に苦勞するため、現地企業が主体となるフランチャイズ方式を進めている。収益はフランチャイズ加盟店の実力や体力に左右されるため、フランチャイズの見極めが最も重要。海外店舗でも日本と同じ味を再現するため、調味料など一部食材は本社指定の日本産食材を使用するようフランチャイズと契約。今後は指定食材の範囲を拡大していきたい。調味料は、日本と同じ味を再現するのに重要。