平成27年度食品産業グローバル展開インフラ整備事業
実績報告書

経営革新を推進する
一般社団法人日本能率協会

目次

１．事業の目的・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・３ページ

２．事業の内容・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・４ページ

３．事業実績・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・５ページ

４．活動報告・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・９ページ

５．研修内容について・・・・・・・・・・・・・・・１１ページ

６．研修講師について・・・・・・・・・・・・・・・１５ページ

７．研修における受講者コメント（抜粋）・・・・・１６ページ

８．研修風景・・・・・・・・・・・・・・・・・・・１７ページ

９．主任講師　所感・・・・・・・・・・・・・・・・２０ページ

１０．アンケート分析結果について・・・・・・・・・２２ページ

１．事業の目的

日本の食品産業事業者に海外進出に向けて必要な知識の取得とマインドを醸成することを目的とします。

事業の目標（達成すべき成果） 食品関連産業の事業者を対象に海外進出に向けて必要な知識の取得とマインドを醸成することを目的にした研修を２０１５年度に３回実施する。研修１回あたり２０～２５人程度の規模で実施する。 ①　海外進出に必要な知識、ノウハウの理解を深める ②　海外進出についてより具体的な情報収集意欲の向上 ③　ASEAN 地域を中心とした食品市場についての理解促進 ④　実際に海外に進出した事業者の取組み、考え方の理解

＜期待される我が国の食品産業の海外展開＞

近年、日本食は世界的に注目されており、平成25年12月には、ユネスコの無形文化遺産として、「和食；日本人の伝統的な食文化」が登録されました。

日本食に対する海外からの注目は今後も拡大し続けると考えられます。

実際、海外において日本食を提供する飲食店は増加しており、平成22年に世界で約３万店だったものが、平成25年には約５万店に増加（農林水産省の推計）しています。特にアジアにおいては、平成22年約１万店が約２万７千店と急増しています。

しかし、これらは日系企業だけが経営しているわけではなく、非日系企業による経営も多いと見られています。中小企業が大半の日本の食品産業事業者にとって、規制などが多く手間もコストもかかる海外進出は、ハードルが高いものとなっています。

世界的な日本食への需要が高まる中で、日本の食品産業事業者の海外進出が限られ、非日系企業中心での供給が拡大するままでは、日本食の特長や独自性が希薄化されることが懸念されます。これから海外の人々に本物のクオリティの日本食を提供し、日本の文化を理解していただくためには、日本の食品産業事業者の海外進出促進が求められています。上記をかんがみて、日本の食品産業事業者に海外進出に向けて必要な知識の取得とマインドを醸成することを目的に本事業を実施いたします。

２）弊社のこれまでの取組み

＜弊社のこれまでの取り組み＞

弊社はこれまで、「ＦＯＯＤＥＸ　ＪＡＰＡＮ（国際食品・飲料展）」を開催して参りました。1976年より毎年開催し、来年３月で４１回目の開催となります。現在では世界各国・地域から2,600社が出展し、7万5千人が来場するアジア最大級の食品・飲料専門展示会となり、日本の食を紹介するたいへん大きな取り組みに成長しました。日本の食品・飲料の海外への窓口として、ＦＯＯＤＥＸ　ＪＡＰＡＮはこれまで輸出入を中心としたものとなっていました。しかし、日本の高い品質の食文化を海外展開していくには、日本の食品産業の海外進出の促進にも今後、力を入れていく必要があると考えております。

日系企業の海外進出支援セミナー、海外視察を伴う育成支援事業、中国拠点マネジメント実践セミナーなど海外進出に関する人材育成事業も実施しております。

２．事業の内容

１．グローバル展開のための人材確保事業
（１）海外投資啓発・人材育成
（ア）研修会

名　　称：食品関連産業事業者のための海外投資啓発・人材育成研修

開催時期：　【東京】　2016 年 1 月 26 日（火）～1 月 28 日（木）
　【静岡】　2016 年 2 月 8 日（月）～2 月 10 日（水）
　【大阪】　2016 年 2 月 16 日（火）～2 月 18 日（木）

会　　場：　【東京】　秋葉原 UDX 6 階（千代田区外神田）
　【静岡】CSA 山口駅前ビル（静岡市葵区）
　【大阪】TKP 大阪梅田駅前ビジネスセンター（大阪市北区）

参加募集人数:　【東京】25 人～30 人
　【名古屋】25 人～30 人
　【神戸】25 人～30 人

講義のテーマ：【1 日目】
　１．食品関連企業の海外進出のチャンス
　２．海外進出・展開の概要
　３．事業展開のステップ
　４．アセアン進出を考える
　★理解度テストの実施
【2 日目】
　５．海外における食品産業特有の諸制度（１０：００～１２：００）
　６．自社の強みと資源の棚卸
　７．海外食品関連産業のビジネスモデルと成功企業研究
　８．現地に進出している事業者による講話①
　★理解度テストの実施
【3 日目】
　９．　進出・展開における留意点
　１０．現地進出事業者の講話（１３：００－１４：３０）
　１１．東南アジア各国事情
　１２．研修のまとめと演習
　★理解度テストの実施
　※詳細は『５．研修内容について』ご参照

３．事業実績

＜事業の目標＞（達成すべき成果）

食品関連産業の事業者を対象に海外進出に向けて必要な知識の取得とマインドを醸成することを目的にした研修を２０１５年度に３回実施する。研修1回あたり２０人～２５人程度の規模で実施する。

① 海外進出に必要な知識、ノウハウの理解を深める
② 海外進出についてより具体的な情報収集意欲の向上
③ ASEAN地域を中心とした食品市場についての理解促進
④ 実際に海外に進出した事業者の取組み、考え方の理解

2015年度　グローバル展開のための人材確保事業　実績

2016年1月26日～28日　　東京開催　参加申込人数　33人
参加者累計57人　（平均19人）

2016年2月8日～10日　　静岡開催　参加申込人数　17人
参加者累計39人　（平均13人）

2016年2月16日～18日　　大阪開催　参加申込人数　30人
参加者累計50人　（平均約17人）

＜当日参加人数一覧＞

	東京	静岡	大阪
1日目	20	13	16
2日目	19	14	18
3日目	18	12	16
累計	57	39	50

単位：人

【東京会場　参加企業】

	会社名	会場
1	Wismettacフーズ株式会社	東京
2	イントループ株式会社	東京
3	エスビー食品株式会社	東京
4	エームサービス株式会社	東京
5	大塚食品株式会社	東京
6	カゴメ株式会社	東京
7	株式会社河内屋	東京
8	株式会社北野クリエーション	東京
9	株式会社クアトロシーフーズ	東京
10	株式会社しいの食品	東京
11	株式会社シェアハピネス	東京
12	株式会社ジェイアール東日本商事	東京
13	株式会社白子	東京
14	セイザブロウ株式会社	東京
15	田中通商株式会社	東京
16	有限責任監査法人トーマツ	東京
17	トーマツベンチャーサポート株式会社	東京
18	株式会社ドール	東京
19	株式会社成田総合流通センター	東京
20	株式会社ニチレイフーズ	東京
21	日成共益株式会社	東京
22	日鉄住金物産株式会社	東京
23	富士産業株式会社	東京
24	丸大食品株式会社	東京
25	株式会社美濃椎茸	東京
26	森永製菓株式会社	東京
27	株式会社ヤムヤム	東京
28	雪印種苗株式会社	東京
29	株式会社ユニエツクス	東京
30	株式会社ユニエツクス	東京
31	株式会社ユニエツクス	東京
32	株式会社よもだ	東京
33	株式会社渡辺製麺	東京
参加人数		

※研修期間（3日間）のうち1日でも参加された企業様も含みます。

【静岡会場　参加企業】

	会社名	会場
1	株式会社ウェッジ	静岡
2	キューネ・アンド・ナーゲル株式会社	静岡
3	騎鞍海外進出企画株式会社	静岡
4	木村飲料株式会社	静岡
5	サッポロビール株式会社	静岡
6	サッポロビール株式会社	静岡
7	三立製菓株式会社	静岡
8	宝醤油株式会社	静岡
9	千代田物産株式会社	静岡
10	株式会社ドリームファクトリー	静岡
11	日清製粉株式会社	静岡
12	花の舞酒造株式会社	静岡
13	株式会社万城食品	静岡
14	株式会社富士達	静岡
15	株式会社富士達	静岡
16	株式会社富士達	静岡
17	株式会社ミヨシ	静岡
18	株式会社山形屋海苔店	静岡
19	郵船ロジスティクス株式会社	静岡
参加人数		

※研修期間（3日間）のうち1日でも参加された企業様も含みます。

【大阪会場　参加企業】

	会社名	会場
1	オアシス株式会社	大阪
2	オアシス株式会社	大阪
3	大関株式会社	大阪
4	大塚商事株式会社	大阪
5	奥野製薬工業株式会社	大阪
6	柿の種	大阪
7	株式会社カン喜	大阪
8	キリンビールマーケティング株式会社	大阪
9	株式会社クリエイティブトレーディング	大阪
10	株式会社クリエイティブトレーディング	大阪
11	サクラ食品工業株式会社	大阪
12	サッポロビール株式会社	大阪
13	サッポロビール株式会社	大阪
14	三立製菓株式会社	大阪
15	株式会社シマナカ	大阪
16	神栄株式会社	大阪
17	株式会社たかた	大阪
18	株式会社デリシャスネット	大阪
19	日鉄住金物産株式会社	大阪
20	一般社団法人傍楽	大阪
21	ハチ食品株式会社	大阪
22	有限会社ハヤシアンドカンパニーリミテッド	大阪
23	ふじや印刷株式会社	大阪
24	株式会社ブレーントラスト	大阪
25	フロイント産業株式会社	大阪
26	マリンフーズ株式会社	大阪
27	株式会社山本本家	大阪
28	株式会社リベラルテーブル	大阪
29		大阪
30		大阪
参加人数		

※研修期間（3日間）のうち1日でも参加された企業様も含みます。

４．活動報告

・スケジュール

以下項目のスケジュールで実施を行った。

	４月	５月	６月	７月	８月	９月	１０月	１１月	１２月	１月	２月	３月
①現地事業者の講演者選定、出講依頼					⟷	⟷	⟷	⟷	⟷			
②プログラム策定					⟷	⟷	⟷					
③会場手配					⟷	⟷	⟷					
④パンフレット作成							⟷	⟷	⟷			
⑤HP作成（申込みフォーム含む）							⟷	⟷	⟷	⟷	⟷	
⑥DM、E-mail配信リスト作成							⟷	⟷	⟷	⟷	⟷	
⑦DM発送									⟷	⟷		
⑧E-mail配信							⟷	⟷	⟷	⟷		
⑨教材原稿チェック										⟷	⟷	
⑩テキストの印刷										⟷	⟷	
⑪講師事前打ち合わせ										⟷	⟷	
⑫受講者への事前案内										⟷	⟷	
⑬アンケート作成					⟷	⟷	⟷					
⑭理解度テスト作成					⟷	⟷	⟷					
⑮アンケート結果分析											⟷	⟷
⑯結果報告書作成											⟷	⟷

スケジュール補足説明：
1．現地事業者の講演者選定・出講依頼
JMAネットワークから今回の研修の目的に合致した最適な講師に出講依頼を行う。
2．プログラム策定
主任講師と打ち合わせを行い、プログラムを策定する。
3．会場手配
受講者対象者が多くいる地域、交通アクセス、研修品質を高く保つことができる会場を選定し手配を行う。
4．パンフレット作成
受講者募集向けのパンフレットを作成する。
5．HP作成（申込みフォーム含む）
受講者募集向けのホームページを開設する。また、Web上からも申込みができるよう
申込みフォームの作成を行う。
6．DM、メール配信リスト作成
一般社団法人日本能率協会データベースより受講者募集候補企業を選定したリストを作成する。
7．DM発送
DMリスト記載の受講対象企業にパンフレットを郵送する。
8．E-mail配信
メール配信リスト記載の受講対象企業にメール配信を行う。
9．教材（テキスト・シート）作成（原稿回収、原稿チェック）
主任講師から教材の原案を回収し、パンフレット記載のプログラムの方向性と合致しているかどうかなどを目的に原稿のチェックを行う。また、内容について主任講師と打ち合わせて、教材原稿を作りこむ。原稿の構成も行う。
10．テキストの印刷
教材の原稿確認後、印刷・製本手配を行う。
11．講師事前打ち合わせ
研修プログラム進行について、主任講師と打ち合わせる。また、専門家講演者の講演内容のすりあわせも図る。
12．受講者への事前案内
研修1週間前をメドに受講者に対して、研修の最終案内の告知を行う。
13．アンケート、事前課題作成
受講者にご記入いただくアンケート及び受講者に課す事前課題を作成する。
14．理解度テスト作成
受講者の理解度をはかる、理解度テストの作成を行う。
15．アンケート結果分析
受講者から回収したアンケートの結果を分析し、結果報告書に反映する。
16．結果報告書作成
アンケート結果分析、理解度テストの採点をベースに今回のプロジェクトについての結果報告書を作成する。

５．研修内容について

①研修プログラム

第1日目　海外進出・展開の概要

学習のポイント

食品関連産業における、日本国内と海外とのマクロ動向を比較しつつ海外進出への期待感を高めるとともに、中小企業を中心とした最新の海外進出動向、現地での事業実態などを概観し、自社の海外事業イメージを醸成する。

項目	要約・要点
オリエンテーション	プログラム概要説明と諸連絡、案内 ・事前課題（自社紹介シート、海外事業展開への期待・悩みシート）をもとに、受講者が海外事業進出・拡大に向けて各社における重要関心事を発表
1.食品関連企業の海外進出のチャンス ・　海外における日本の食品産業 ・　国内、海外の市場推移 ・　日本企業の進出先(国別の社数､店舗数、売上など) ・　海外でのプロモーション ・　世界で愛される日本料理	食品関連（製造、外食）の国内市場、海外（輸出、現地）の動向や、海外での日本食品関連産業の現状を解説する。
2.海外進出・展開の概要 ・　海外進出検討のポイント ・　アジア各国のデータ ・　売れる商品、売れない商品 ・　現地向けの商品アレンジ ・　中間所得層とは誰か？	進出国、順序、商品、ターゲットとする顧客の選定の考え方を理解する。
3.事業展開のステップ ・　検討の全体像 ・　海外進出の基本ステップ ・　事業立ち上げの手順 ・　進出の形態 ・　事業化が活用すべき専門機関	海外進出の、検討開始から事業開始までの展開手順の概要を知る。個々の手順の詳細ではなく、社内調整や現地での手続きなど、実際に障害となることを重点的に説明する。
4.アセアン進出を考える ・　AECについて	中堅外食企業の例を用い、進出・展開の実際を知る。
理解度テスト	

第2日目　海外における食品産業の実際

学習のポイント

食品産業に独特の海外対応事項（表示、規格など）を学び、また実際に現地で成功している企業（事業）のパターンを知ることで、「何を売ったらよいのか」のイメージを具体化していく。

項目	要約
5.海外における食品産業特有の諸制度 （食品安全・表示・規格、ハラルについて） ・　食品表示規制の概要（国、地域別） ・　ASEANとAEC（規格統一） ・　ベトナムにおける給食産業 ・　アジアで導入されている規格 ・　イスラム市場とハラル認証	各国・市場で要求される諸条件を、いくつかの国・地域をピックアップしながら知る。特に、対応に必要な期間やコスト、日本企業にとっての対応のしやすさなどを重点に解説する。
6. 海外事業の環境分析 ・　食品産業のビジネスモデル ・　食品製造/流通業の経営課題 ・　事業環境の理解（外部、内部環境） ・　サプライチェーンと強み ・　「強み」の海外移転の可能性	自社の日本での強みを自覚し、海外でも通用する「強み」であるかを検討する。
・	
現地に進出している事業者による講話①	＜東京会場＞ 株式会社オーシャン ＜静岡会場＞ 株式会社オーシャン ＜大阪会場＞ 中谷酒造株式会社
理解度テスト	

第3日目　海外進出・展開の具体化

学習のポイント

食品関連産業が、具体的に海外進出検討、実施していく際に「これはどうなんだろう」と、課題になりやすいポイントをあげ、個別に対応方法を知ることで不安を払拭し、自社でも海外での成長が見込めそうだとの勝算を得る。

項目	要約
7. 海外事業のビジネスモデル ※ビジネスモデル作成演習含 ・ 海外事業から成功と撤退に学ぶ ・ “ビジネスモデル”とは ・ “ビジネスモデル”の描き方	「日本のものは高くても売れる」という幻想を捨て、実際に海外で成功しているビジネスモデル及び撤退について知ることで、海外でのビジネスモデルを検討する。
8.進出・展開における留意点 ・ 事業立ち上げ具体的ステップ ・ 現地パートナーの見つけ方 ・ パートナシップ上のリスク ・ リスク分類・層別の考え方 ・ リスク低減のための対策 ・ サプライチェーンリスク分散 ・ リスクマップの作成と活用 ・ 現地法人の組織体制作り ・ 日本企業の特徴 ・ 海外とのマネジメント比較 ・ グローバル適応の壁	海外で実際に事業を行う際に課題となるポイントを個々に解説する。 （現地の実例は国をピックアップして説明）
現地に進出している事業者による講話②	＜東京会場＞ 株式会社凪スピリッツ ＜静岡会場＞ 中谷酒造株式会社 ＜大阪会場＞ 株式会社凪スピリッツ
9.研修のまとめと演習	各章の振り返りをすることで、まとめとする。
理解度テスト及びアンケート	

※事前課題について

本研修にあたっての期待等を講師、受講者同士で共有する事前課題（自社紹介シート、海外事業展開への期待・悩みシート）をもとに、受講者が海外事業進出・拡大に向けて各社における重要関心事をオリエンテーション中に発表することを実施した。

６．研修講師について

【主任講師】

株式会社日本能率協会コンサルティング 戦略コンサルティングセンター長
シニア・コンサルタント　小笠原 一洋

＜経歴＞

・1983 年一橋大経済学部卒
・大手食品製造業での商品開発およびマーケティングの実務経験を経て
1990 年より同社コンサルタント。
・BPR 事業部長、インド支店長、経営企画室長、アジアコンサルティングセンター長
ほかを歴任し、2014 年 4 月より現職

【専門家講師】

東京海洋大学 先端科学技術研究センター 食品流通安全管理専攻 教授　湯川 剛一郎

＜経歴＞

・農林水産省にて JAS 制度、食品表示制度の運営を担当。
・独立行政法人農林水産消費技術センター（現農林水産消費安全技術センター）において、JAS 制度の工場監査システムの適正化（JAS 登録認
定機関の監査業務)、食品表示監視業務の運営を担当。
・独立行政法人農業・食品産業技術総合研究機構において産学官連携、知財管理、研究成果広報部門を担当。
・財団法人日本食品分析センターにおいて、HACCP、食品安全マネジメントシステムの普及・指導を担当。
・東京海洋大学において、HACCP、食品安全マネジメントシステムについて教育・指導を行っている。

【講演者】

東京会場、静岡会場　担当：梅光軒　代表取締役社長　井上　雅之　氏
東京会場、大阪会場　担当：凪スピリッツ　代表取締役社長　生田　智志　氏
静岡会場、大阪会場　担当：中谷酒造（株）　代表取締役　中谷 正人　氏

７．研修における受講者コメント（抜粋）

【東京会場】

・弊社は、一風堂に麺とスープを提供　豚骨が手に入りづらい。入っても、肉がついていて品質面で苦労している。

・弊社は、つぼ八を海外に展開しているが現地教育の難しさを感じている。日本人で気づく事が現地人には言わないとわかってもらえない。

【静岡会場】

・弊社はわさび、調味料、ドレッシングを製造していて中国進出していたが、労務面（人員の確保）で苦労して、２００９年に撤退した。国によって制度が違うので、どのようにクリアするのかがポイントだと思う。ただ、テキストで扱っているラーメン屋みたいにはいかないかなという印象だった。

・弊社は小麦粉を扱っていて、テキストで出ているラーメン店の麺の小麦は弊社が供給している。小麦粉の 3 大使用目的の１つは、パンなのだが、アジア圏ではパンの食文化が定着していない。今後、どうパンをアジア圏の食文化に組みいれていけば良いか悩んでいる

・弊社は、高級日本食材の運搬をしているが、アジアのどの国においても物流で苦労している。

・弊社はラムネを製造している。5 年前に台湾とコラボしてラムネを安く作り提供していくことをしていたが、海外の技術が追い付かず、玉落ちが解決できず挫折した。現地人のアドバイスでは、土地の高い日本で、人件費の高い日本人が作るラムネを輸出することに価値があると聞いて、現在はその方向で事業を再構築している。

【大阪会場】

・弊社は、貿易会社を通して輸出している。今後は海外拠点を築き、カレー、麺類などの現地生産や、現地での代理店ルートを探し、進出を考えている。今回は、海外進出について右も左も分からないので勉強しに来た。

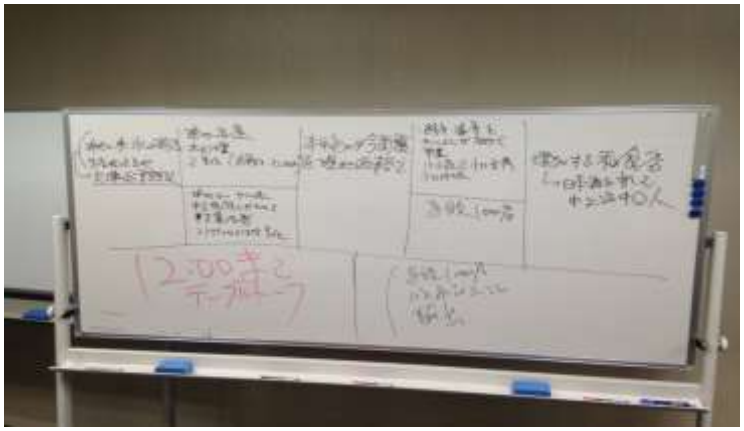
・弊社は、加工食品の通信販売（流通業）を営んでいるが、今後は海外拠点を作り外食企業向けの物流業をしていきたい。その視点で勉強しにきた。

８．研修風景

＜東京会場　海外事業ビジネスモデル検討＞

＜大阪会場＞

＜海外展開のビジネスモデル検討事例　中谷酒造様ご参考＞



＜東京海洋大学　湯川教授　講義＞

＜梅光軒様　ご講演写真　東京会場にて＞

＜凪スピリッツ様　ご講演写真　大阪会場にて＞

＜中谷酒造様　ご講演写真　大阪会場にて＞

９．主任講師　所感

株式会社日本能率協会コンサルティング　シニアコンサルタント　小笠原一洋

１　東京開催　２０１６年1月２６日～２８日

・既に海外事業を展開している事業者の参加多数。また、食品専業者ではない物流事業者、商社からの参加者が、海外での食品ビジネスの研究をする意図で参加されている点が特徴

・昨年度と比較して、海外事業経験値が確実に経験値が格段に高まっている印象を受ける。研修で提供された題材を、受講者自身の知見でさらに膨らませて、グループワークで有意義な情報交換ができていた。

・熱心に講義を受講され、受講者同士のネットワーキングにも非常に積極的。研修終了後も、受講者同士の情報交換が盛んに行なわれていた。

２　静岡開催　２０１６年2月８日～１０日

・地元・東海地区の事業者だけでなく、東京、関西からも参加あり（日程の都合などによると思われる)。東京開催と同様に、物流事業者の参加も見られた。

・わさび、種苗、ラムネ飲料など地域特有の生産立地の事業者がおり、グループワークの議論がバラエティ豊かなものになっている。

・東京、大阪開催と比較して、相対的には海外事業「ビギナー度」が高く、講義の情報提供に対してより貪欲、という印象を受ける。その意味では、地方都市開催について、一定の意義があったのではないか。

３　大阪開催　２０１６年2月１６日～１８日

・東京と同様に、海外事業をある程度展開されている事業者が多数参加されている。

・大手ビールメーカーA 社の顧客（料飲店）の海外進出支援部門から、東京、静岡を含む３会場ともに（それぞれ別の担当者・管理職クラス）が参加されている例もあり、飲食店の海外進出意欲の高さ、それを支援するメーカーなどの支援事業の重要性の高まりが感じられる。

・大阪開催では流通業（商社・卸・通販）の参加者が多いという特徴があった。各社とも、積極的にグループワークに取り組んでいた。

※これは３会場共通にみられた現象だが、受講者間のネットワーキングという点では、3 会場でもっとも自主的かつ積極的な交流が見られた。東京会場では、研修終了後に受講者独自に情報交換会を実施されていた。

・経営者講演（天津中谷酒造様、梅光軒様、凪スピリッツ様）については熱心に聴講されていた。

全体としては、昨年以上に当事者意識を持って参加された受講者が多かった印象。そのご期待に概ね応える品質での研修実施ができたと総括する。一方、海海外ビジネスモデルに関するところでは、事前説明を図解して説明したが、受講者の浸透・理解の程度にバラつきが見られた。

以　上

１０．アンケート分析結果について

以下内容にて、アンケートを実施した。

食品関連産業事業者様のための海外投資啓発・人材育成研修アンケート

1. 以下該当項目にレ点をお願いします。

【企業プロファイルについて】

1-1 業種別分類

□フードサービス（外食/給食/中食 等 ）　□中間流通（商社・貿易/卸・問屋・市場 等）
□メーカー（食品/飲料/医療品 等）　□農・畜・水産生産者　□その他
（　　）

1-2 職種別分類

□経営・企画・調査・管理・海外 □ 研究・開発 □ 商品企画
□情報システム □ 営業・販売 □ 営業企画・販売促進
□マーケティング □ 広報・宣伝 □ 総務・人事・経理 □ 購買・調達・資材
□その他（　　）

1-3 企業規模

□1～50 人 □51～100 人 □101～500 人 □501～1,000 人 □1,001～3,000 人 □3,001 人～

1-4 資本金

□5,000 万円未満 □5,000 万円～1 億円未満 □1 億円以上～3 億円未満 □3 億円以上

1-5 本社所在地

□関東　□東北　□北海道　□中部　□関西
□九州

1-6 売上高

□5,000 万円未満 □5,000 万円～1 億円未満 □1 億円以上～3 億円未満 □3 億円以上

1-7 海外売上高比率

□30%未満　□30%以上～50%未満　□50%以上

【海外事業へのご関心・現状について】

1-8 あなたのお立場

□海外進出について意思決定権を持っている □海外進出についての意思決定に関与している。
□その他（　　）

1-9 海外進出形態

□海外に販売拠点がある □海外に製造拠点がある □海外に販売拠点及び製造拠点がある
□海外に拠点はない

1-10 設問 1-5 の海外進出形態で、『海外に販売拠点がある』、『海外に製造拠点がある』、『海外に販売拠点及び製造拠点がある』に回答された方にお聞きします。拠点の場所を教えてください。

□ASEAN 諸国　□中国　□米国　□欧州　□その他（　　）

【研修の中身について】

1-11 研修参加の主な理由

□ノウハウ習得のため □上司に言われたため □情報収集のため
□その他（　　）

1-12　研修内容の理解度
□よく理解できた　□まあまあ理解できた　□あまり理解できなかった　□理解できなかった

1-13　講義の説明の仕方について
□わかりやすかった　□まあまあわかりやすかった　□ややわかりにくかった　□わかりにくかった

1-14 テキスト内容について
□わかりやすかった　□まあまあわかりやすかった　□ややわかりにくかった　□わかりにくかった

1-15 カリキュラムの構成・進行について
□わかりやすかった　□まあまあわかりやすかった　□ややわかりにくかった　□わかりにくかった

1-16 研修の難易度について
□ちょうど良かった　□難易度が高すぎた　□難易度が低すぎた

1-17　開催時期について
□適切だった　□適切ではなかった
“適切ではなかった”にレをした方にお伺いします。何月開催が適切だと思いますか？
また、その理由もお聞かせください。
希望月：　月　その理由：

1-18 実施日数について
□適切だった　□適切ではなかった
“適切ではなかった”にレをした方にお伺いします。何日間開催が適切だと思いますか？
□にレをお願いします。　またその理由もお聞かせください。
（□1 日間　□2 日間　□4 日間　□5 日間以上）
その理由：

1-19 参考になった項目について（最大３つまで）
□食品関連企業の海外進出のチャンス　□海外進出・展開の概要　□海外事業展開のステップ
□アセアン進出を考える　□海外における食品産業特有の諸制度
□事業環境分析および海外進出戦略　□海外進出事業者の講話
□海外事業のビジネスモデル　□進出・展開における留意点
□アジア各国参考情報　□その他（　）

1-20 本研修全体について
□大変役に立った　□役に立った　□あまり役に立たなかった　□役に立たなかった

1-21　本研修を通じて、海外進出に対しての意欲は高まりましたか？
□高まった　□変わらない　□その他
（　）

1-22 今後聞いてみたい項目があれば、ご記入をお願いします。
（　）

※研修終了後の約半年後に、農林水産省より受講者皆様に対しフォローアップアンケートのメールが届く予定です。こちらにつきましても、ご協力のほどお願いいたします。

※一般社団法人日本能率協会では、個人情報の保護に努めております。詳細は、小会ﾎｰﾑﾍﾟｰｼﾞに掲載されております個人情報保護方針（http://www.jma.or.jp/privacy)をご覧ください。なお、ご記入いただきましたお客様の個人情報は、農林水産省からのアンケート及び

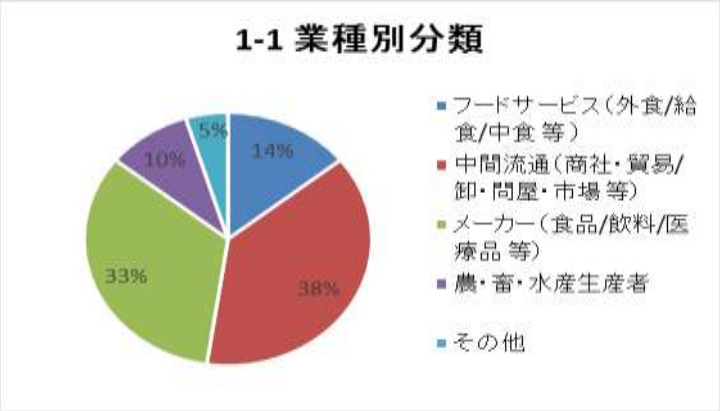
一般社団法人日本能率協会の本催し物に関する確認・連絡・運営・開催後の各種情報提供とプログラムのご案内等に使用させていただきます。

①アンケート分析結果

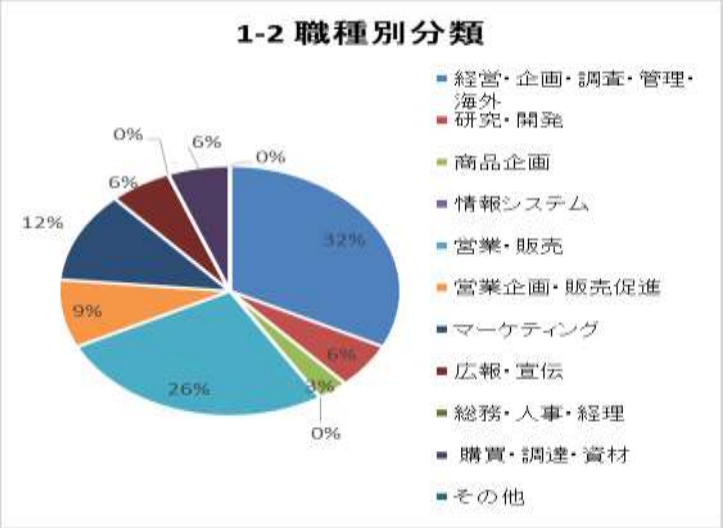
＜東京会場＞

【企業プロファイルについて】

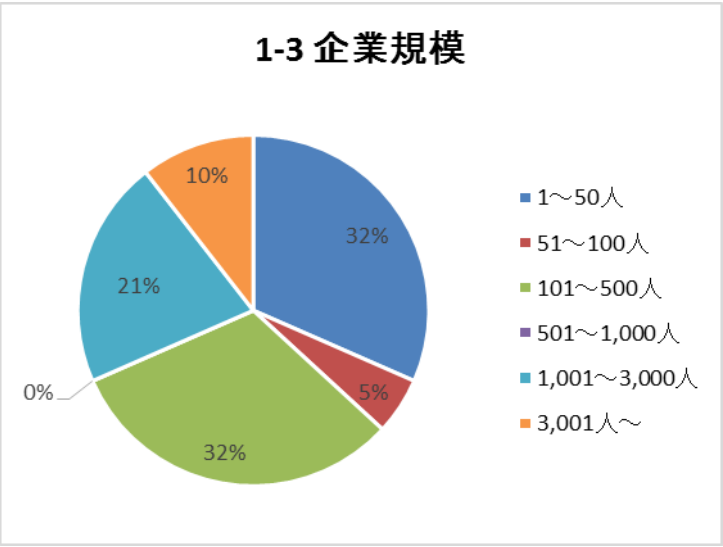
1-1 業種別分類	
フードサービス（外食/給食/中食 等 ）	3
中間流通（商社・貿易/卸・問屋・市場 等）	8
メーカー（食品/飲料/医療品 等）	7
農・畜・水産生産者	2
その他	1
*複数回答あり	
その他	
物流業	1



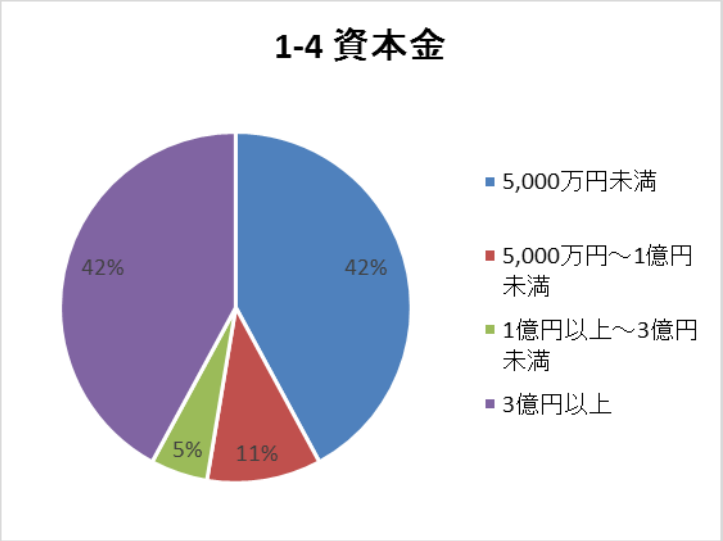
1-2 職種別分類	
経営・企画・調査・管理・海外	11
研究・開発	2
商品企画	1
情報システム	0
営業・販売	9
営業企画・販売促進	3
マーケティング	4
広報・宣伝	2
総務・人事・経理	0
購買・調達・資材	2
その他	0
*複数回答あり	



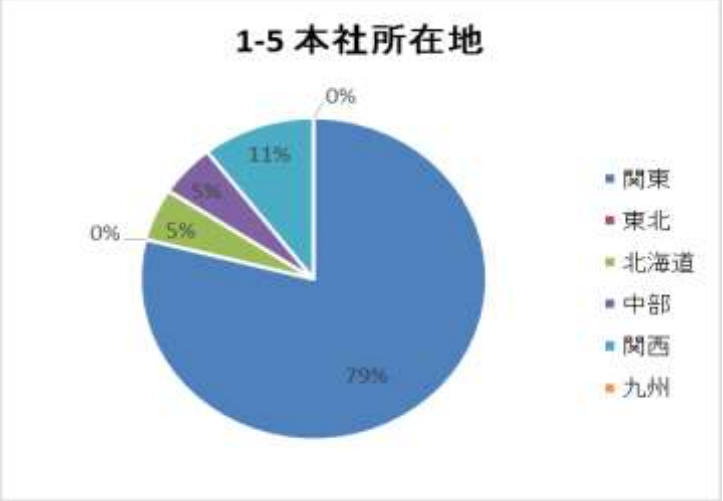
1-3 企業規模	
1～50人	6
51～100人	1
101～500人	6
501～1,000人	0
1,001～3,000人	4
3,001人～	2



1-4 資本金	
5,000万円未満	8
5,000万円～1億円未満	2
1億円以上～3億円未満	1
3億円以上	8

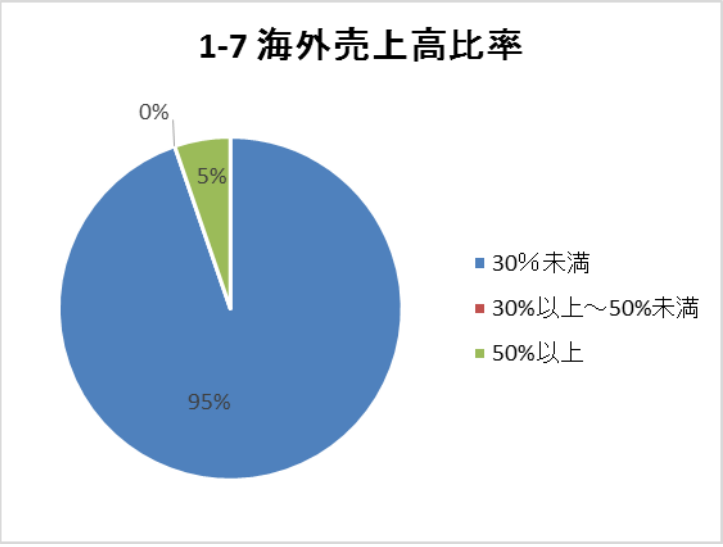


1-5 本社所在地	
関東	15
東北	0
北海道	1
中部	1
関西	2
九州	0



1-6 売上高	
5,000万円未満	0
5,000万円～1億円未満	2
1億円以上～3億円未満	4
3億円以上	13

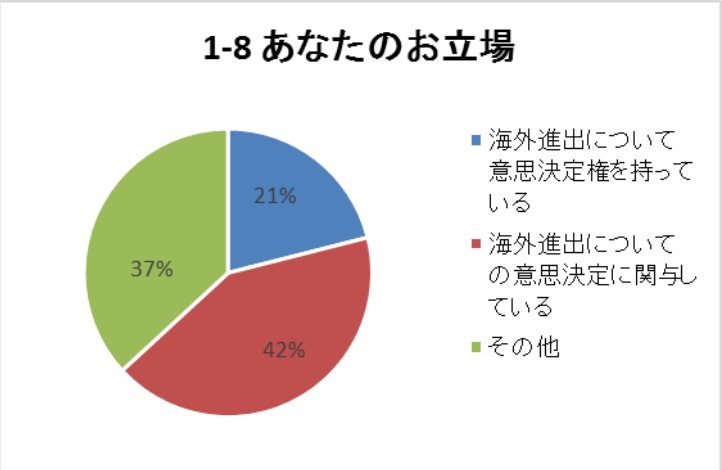
1-7 海外売上高比率	
30%未満	18
30%以上～50%未満	0
50%以上	1



【海外事業へのご関心・現状について】

1-8 あなたのお立場	
海外進出について意思決定権を持っている	4
海外進出についての意思決定に関与している	8
その他	7

その他	
提案する立場	1
一般職	1
インターン	1



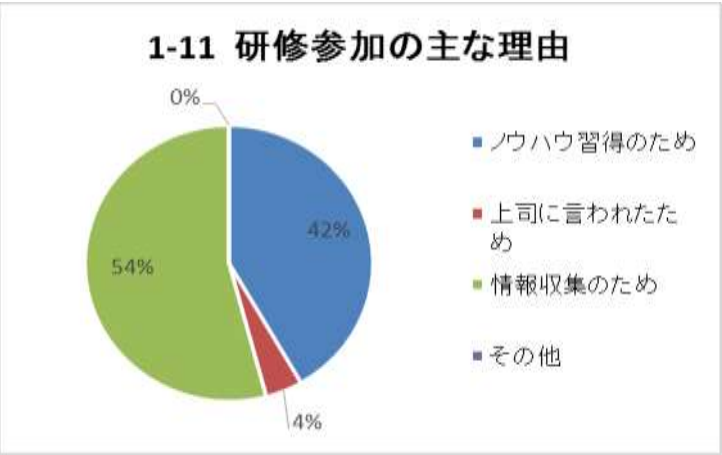
1-9 海外進出形態	
海外に販売拠点がある	7
海外に製造拠点がある	4
海外に販売拠点及び製造拠点がある	1
海外に拠点はない	9
*複数回答あり	

1−10　設問1−5の海外進出形態で、『海外に販売拠点がある』、『海外に製造拠点がある』、『海外に販売拠点及び製造拠点がある』に回答された方にお聞きします。拠点の場所を教えてください。	
ASEAN諸国	6
中国	7
米国	5
欧州	3
その他	4
*複数回答あり	

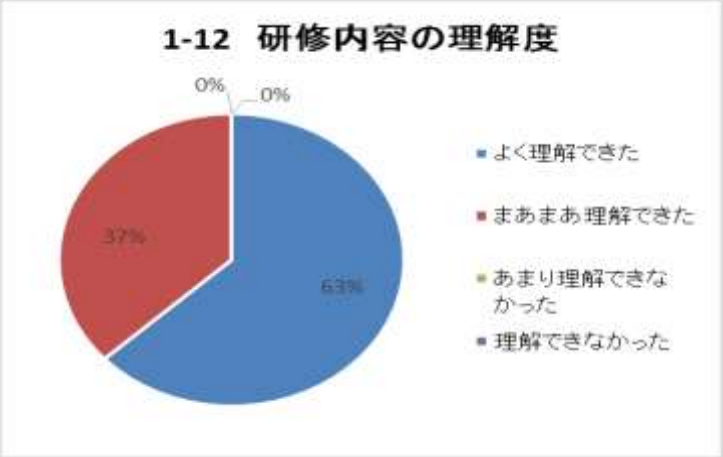
その他	
豪州	1
南米、豪州	1
グループで各国	1
NZ	1

【研修の中身について】

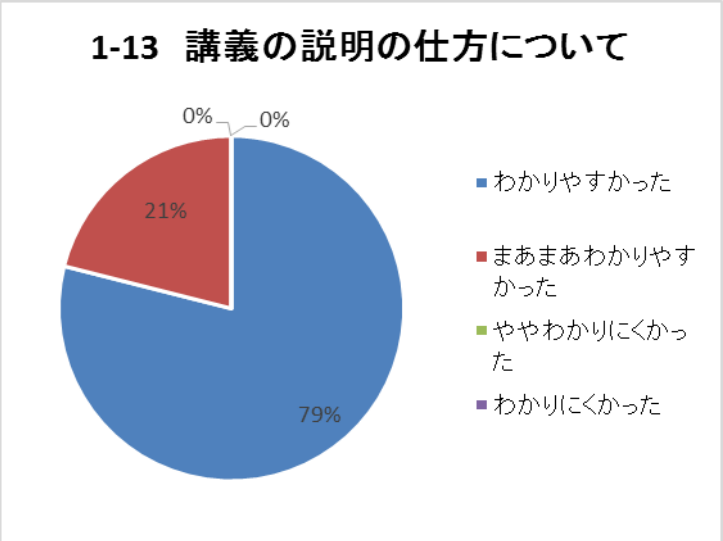
1−11　研修参加の主な理由	
ノウハウ習得のため	10
上司に言われたため	1
情報収集のため	13
その他	0
*複数回答あり	



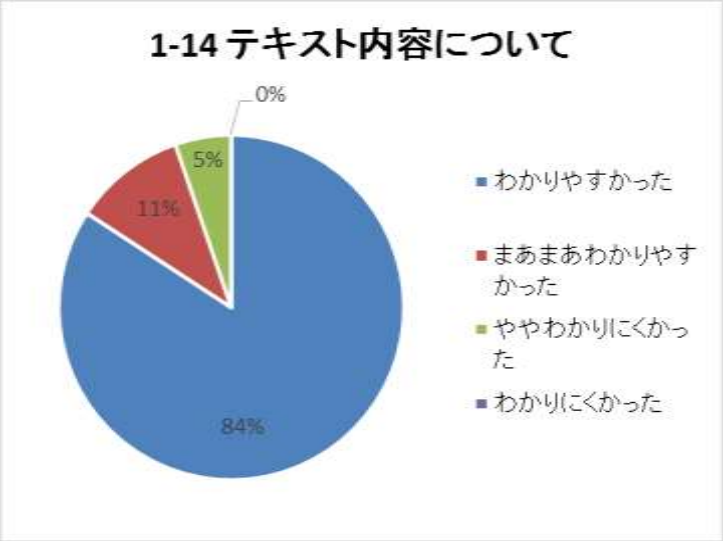
1-12　研修内容の理解度	
よく理解できた	12
まあまあ理解できた	7
あまり理解できなかった	0
理解できなかった	0



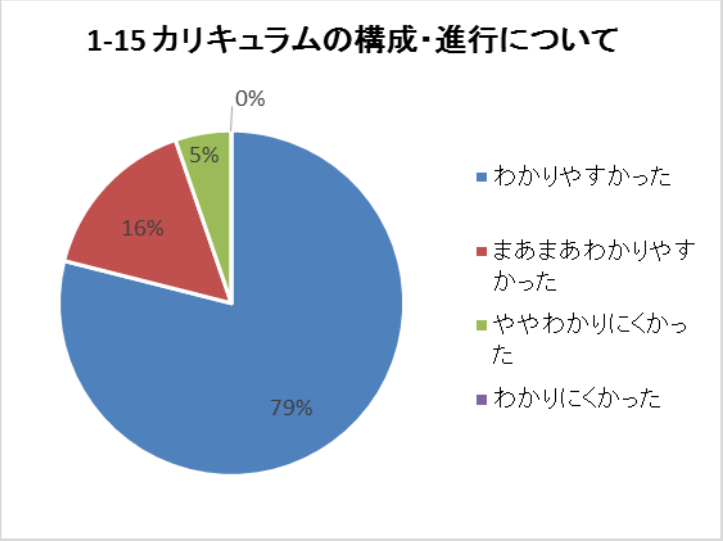
1-13　講義の説明の仕方について	
わかりやすかった	15
まあまあわかりやすかった	4
ややわかりにくかった	0
わかりにくかった	0



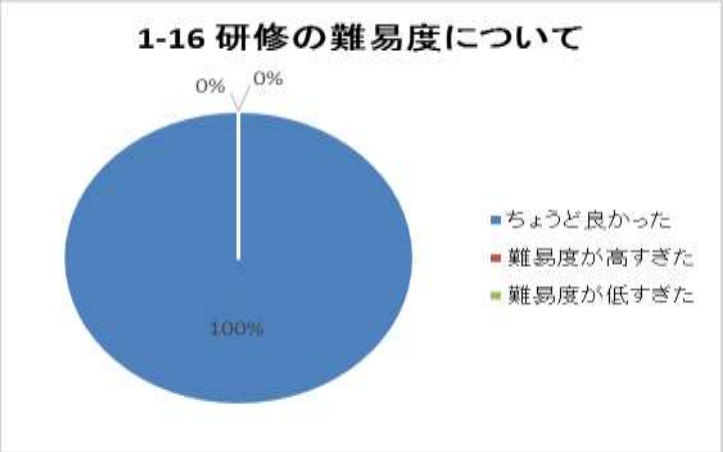
1-14 テキスト内容について	
わかりやすかった	16
まあまあわかりやすかった	2
ややわかりにくかった	1
わかりにくかった	0



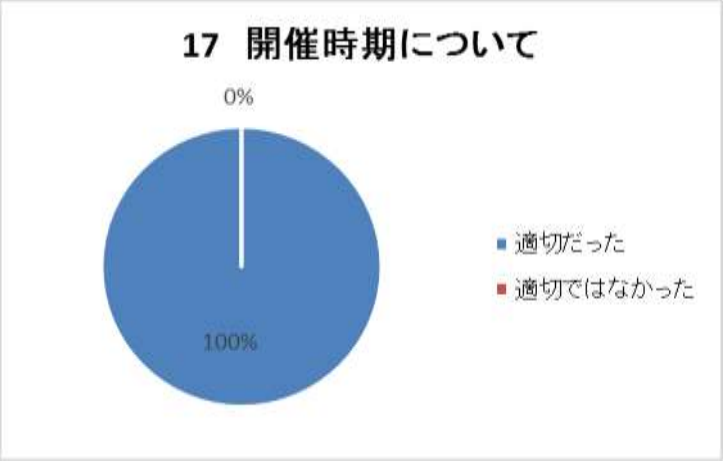
1-15 カリキュラムの構成・進行について	
わかりやすかった	15
まあまあわかりやすかった	3
ややわかりにくかった	1
わかりにくかった	0



1-16 研修の難易度について	
ちょうど良かった	19
難易度が高すぎた	0
難易度が低すぎた	0



1-17　開催時期について	
適切だった	19
適切ではなかった	0

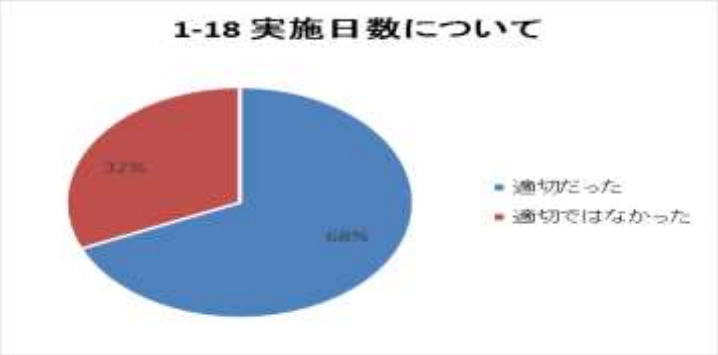


1−18 実施日数について	
適切だった	13
適切ではなかった	6

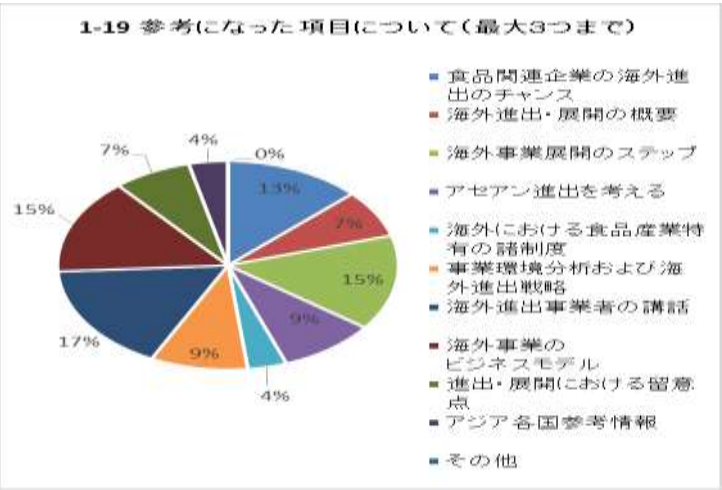
“適切ではなかった”にレをした方にお伺いします。何日間開催が適切だと思いますか？口にレをお願いします。	
1日間	2
2日間	4
4日間	0
5日間以上	0

↓

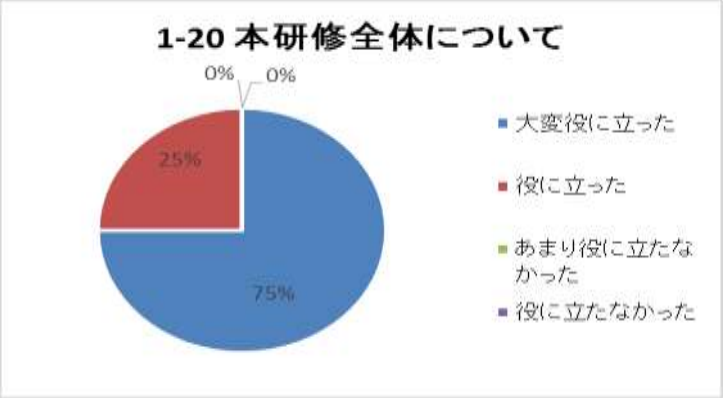
その理由	
業務をあけるおで、2日くらいが丁度良い	1
3日は空けるのに骨が折れました。	1
仕事の都合が悪いです	1



1−19 参考になった項目について（最大3つまで）	
食品関連企業の海外進出のチャンス	7
海外進出・展開の概要	4
海外事業展開のステップ	8
アセアン進出を考える	5
海外における食品産業特有の諸制度	2
事業環境分析および海外進出戦略	5
海外進出事業者の講話	9
海外事業のビジネスモデル	8
進出・展開における留意点	4
アジア各国参考情報	2
その他	0

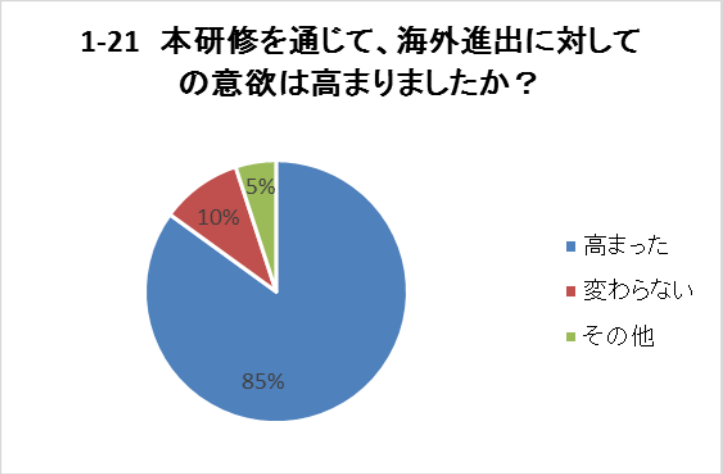


1-20 本研修全体について	
大変役に立った	15
役に立った	5
あまり役に立たなかった	0
役に立たなかった	0



1-21　本研修を通じて、海外進出に対しての意欲は高まりましたか？	
高まった	16
変わらない	2
その他	1

その他	
個人としては高まりましたが、企業としては、はんだんする立場ではないので・・・	1



1-22 今後聞いてみたい項目があれば、ご記入をお願いします。	
同じテーマの上級編、具体的な先行事例を中心にQA時間も多く取って頂きたいです。	1
海外での法務に関するセミナー	1
商品表示のレギュレーションの確認の手法。原材料に関するレギュレーションの確認。	1
中間流通なので、各国の流通インフラ、あと商流についてご教受いただきたいです。	1

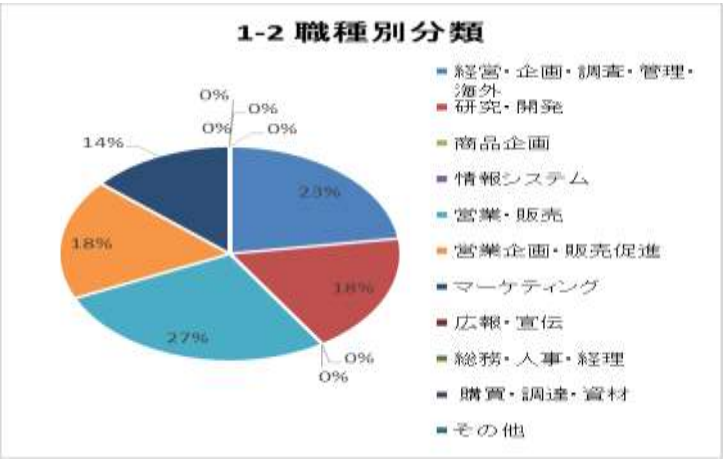
＜静岡会場＞

【企業プロファイルについて】

1−1 業種別分類	
フードサービス（外食/給食/中食 等）	2
中間流通（商社・貿易/卸・問屋・市場 等）	2
メーカー（食品/飲料/医療品 等）	8
農・畜・水産生産者	1
その他	2
＊複数回答あり	

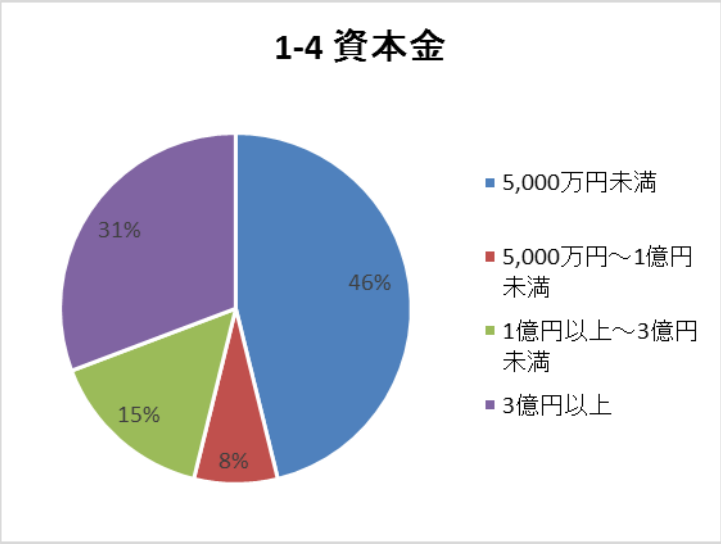
その他	
物流（航空）	1
物流	1

1−2 職種別分類	
経営・企画・調査・管理・海外	5
研究・開発	4
商品企画	0
情報システム	0
営業・販売	6
営業企画・販売促進	4
マーケティング	3
広報・宣伝	0
総務・人事・経理	0
購買・調達・資材	0
その他	0
＊複数回答あり	



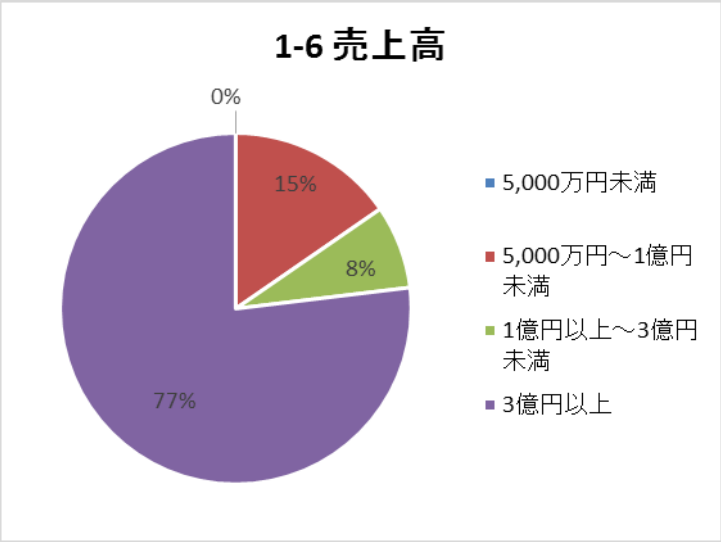
1-3 企業規模	
1～50人	3
51～100人	1
101～500人	5
501～1,000人	0
1,001～3,000人	1
3,001人～	3

1-4 資本金	
5,000万円未満	6
5,000万円～1億円未満	1
1億円以上～3億円未満	2
3億円以上	4



1-5 本社所在地	
関東	10
東北	0
北海道	0
中部	3
関西	0
九州	0

1-6 売上高	
5,000万円未満	0
5,000万円～1億円未満	2
1億円以上～3億円未満	1
3億円以上	10

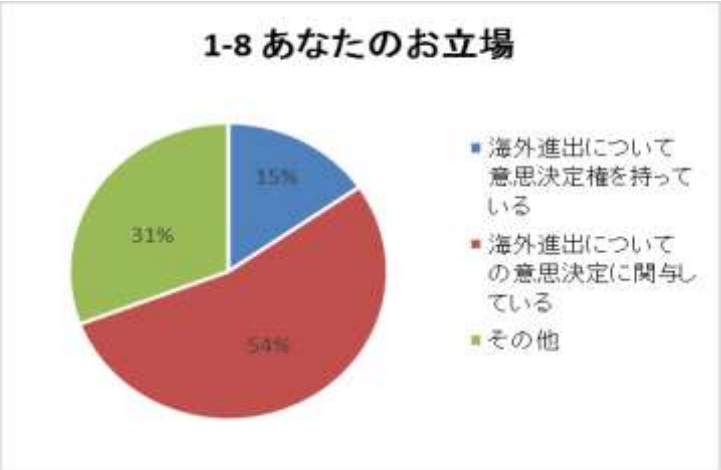


1-7 海外売上高比率	
30%未満	10
30%以上～50%未満	2
50%以上	1

【海外事業へのご関心・現状について】

1-8 あなたのお立場	
海外進出について意思決定権を持っている	2
海外進出についての意思決定に関与している	7
その他	4

その他	
海外進出は果たしています。現地での営業活動や、海外進出を狙う外食企業のサポートを行っています。	1
クライアントの進出サポート	1
持っていない。	1
海外向商品開発	1

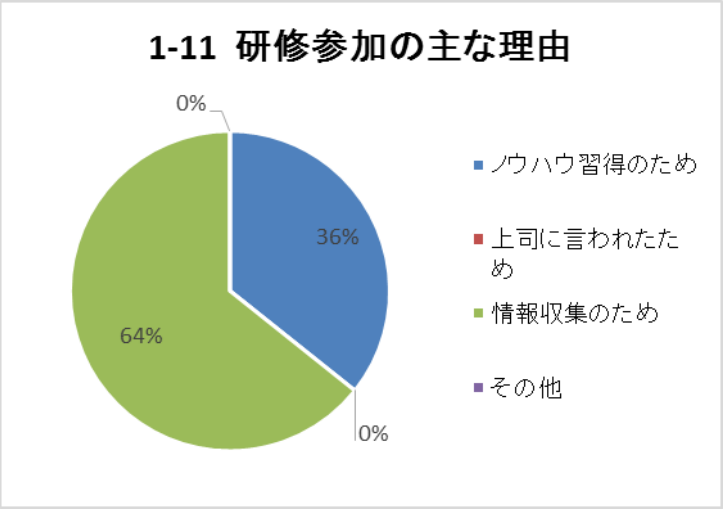


1-9 海外進出形態	
海外に販売拠点がある	3
海外に製造拠点がある	2
海外に販売拠点及び製造拠点がある	4
海外に拠点はない	7
*複数回答あり	

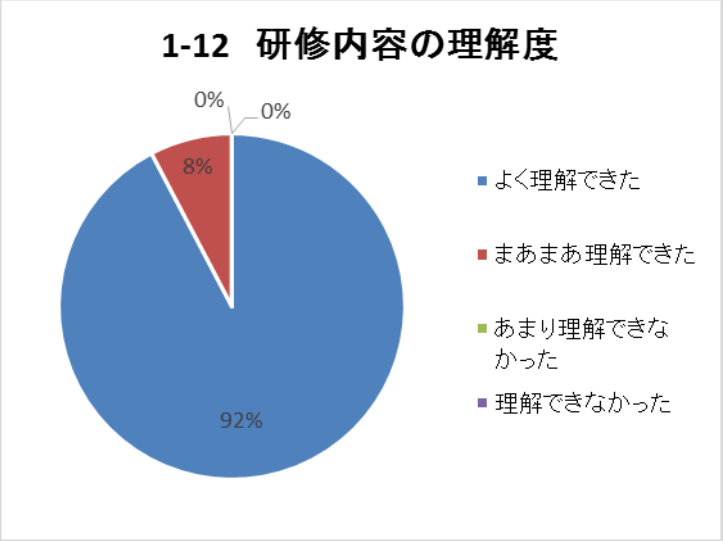
1-10　設問1-5の海外進出形態で、『海外に販売拠点がある』、『海外に製造拠点がある』、『海外に販売拠点及び製造拠点がある』に回答された方にお聞きします。拠点の場所を教えてください。	
ASEAN諸国	6
中国	2
米国	6
欧州	4
その他	1
*複数回答あり	
その他	
カナダ、ニュージーランド	1

【研修の中身について】

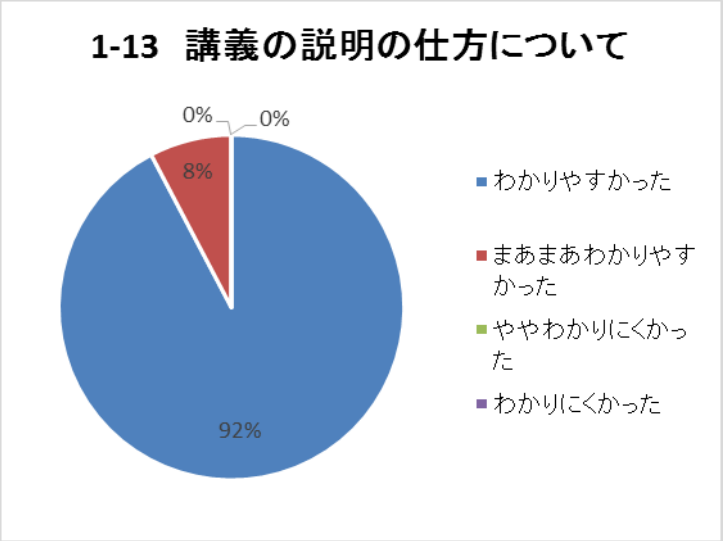
1-11　研修参加の主な理由	
ノウハウ習得のため	5
上司に言われたため	0
情報収集のため	9
その他	0
*複数回答あり	



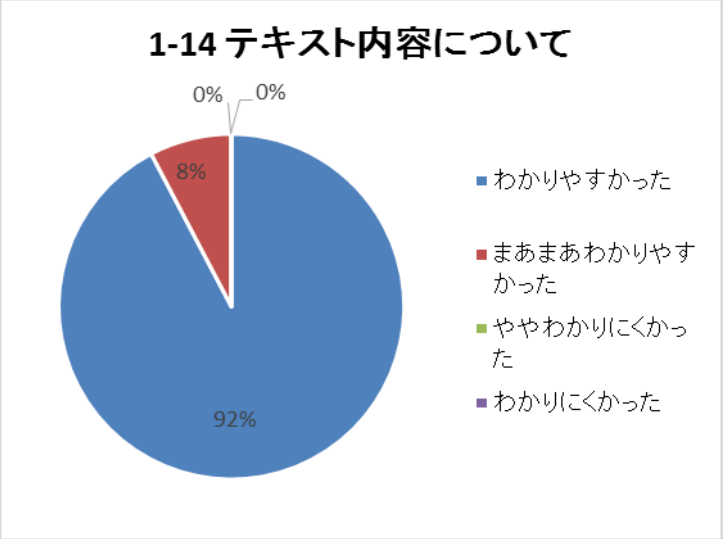
1-12　研修内容の理解度	
よく理解できた	12
まあまあ理解できた	1
あまり理解できなかった	0
理解できなかった	0



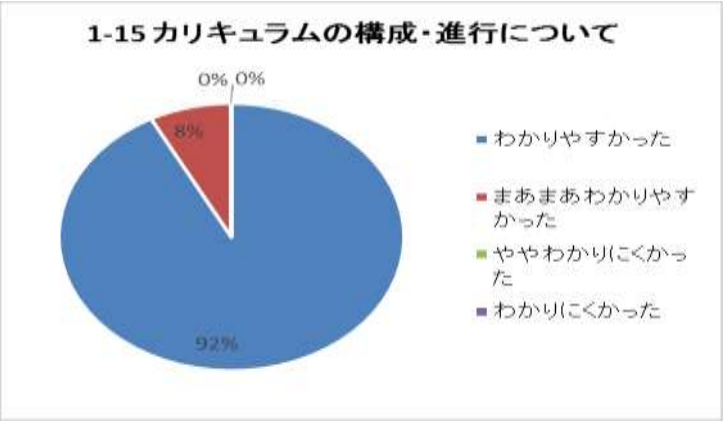
1-13　講義の説明の仕方について	
わかりやすかった	12
まあまあわかりやすかった	1
ややわかりにくかった	0
わかりにくかった	0



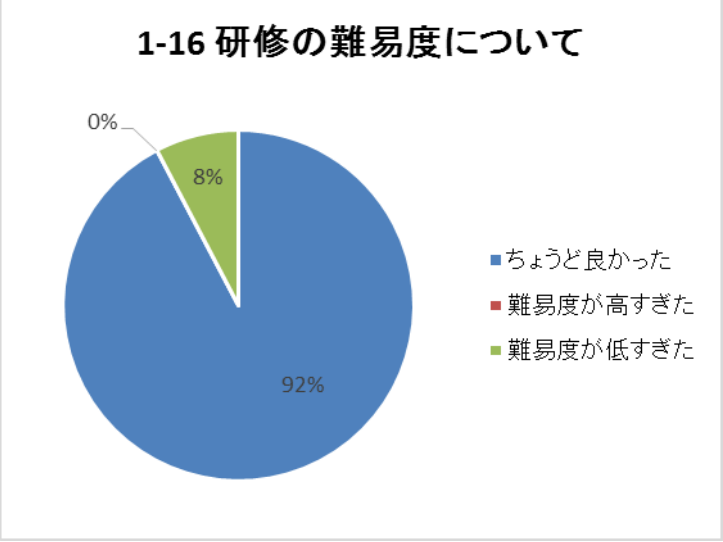
1-14 テキスト内容について	
わかりやすかった	12
まあまあわかりやすかった	1
ややわかりにくかった	0
わかりにくかった	0



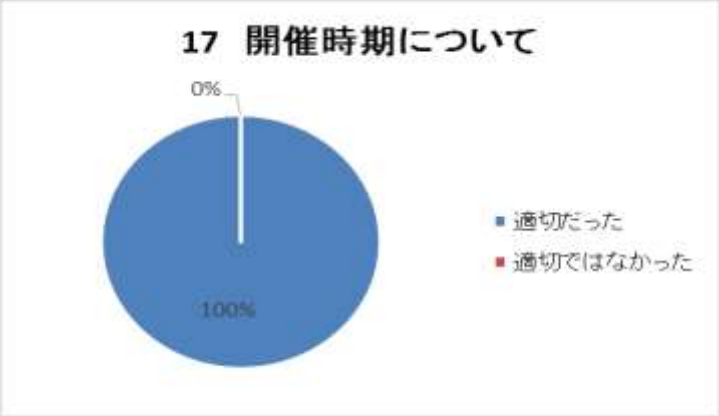
1-15 カリキュラムの構成・進行について	
わかりやすかった	12
まあまあわかりやすかった	1
ややわかりにくかった	0
わかりにくかった	0



1-16 研修の難易度について	
ちょうど良かった	12
難易度が高すぎた	0
難易度が低すぎた	1

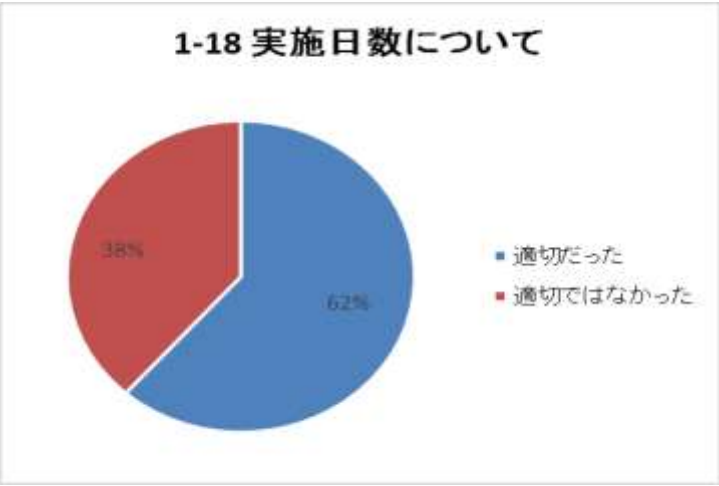


1-17　開催時期について	
適切だった	13
適切ではなかった	0



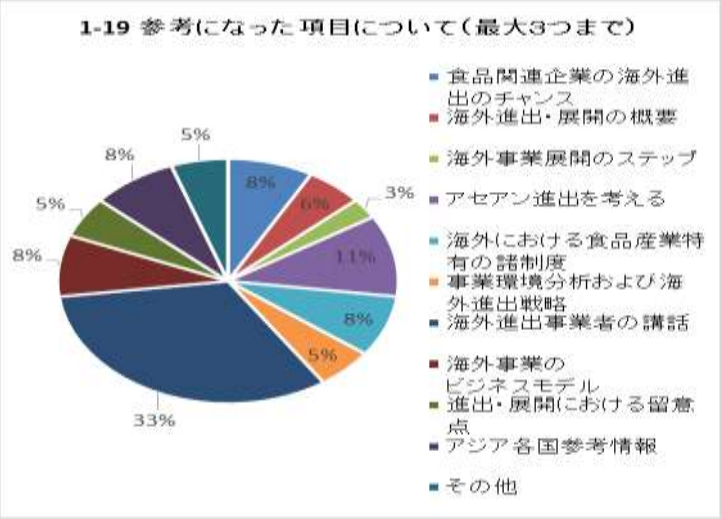
1-18 実施日数について	
適切だった	8
適切ではなかった	5

“適切ではなかった”にレをした方にお伺いします。何日間開催が適切だと思いますか？□にレをお願いします。	
1日間	0
2日間	5
4日間	0
5日間以上	0
↓	
その理由	
できれば2日間で。	1
長い分だけ内容が濃かったからです。	1

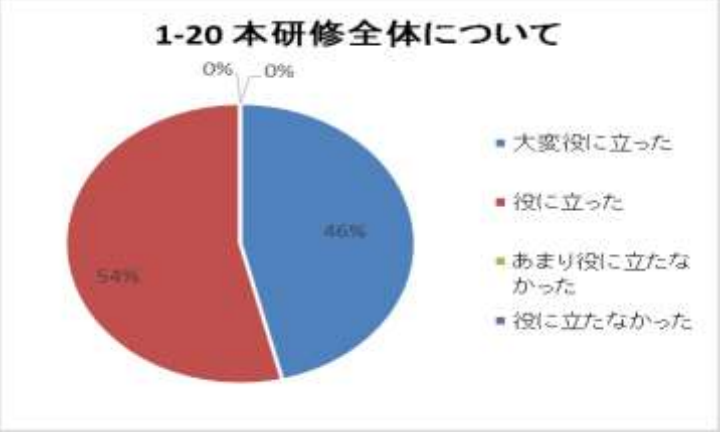


1-19 参考になった項目について（最大3つまで）	
食品関連企業の海外進出のチャンス	3
海外進出・展開の概要	2
海外事業展開のステップ	1
アセアン進出を考える	4
海外における食品産業特有の諸制度	3
事業環境分析および海外進出戦略	2
海外進出事業者の講話	12
海外事業のビジネスモデル	3
進出・展開における留意点	2
アジア各国参考情報	3
その他	2

その他	
参加者とのディスカッション	1
他会社の方々との話し合い	1

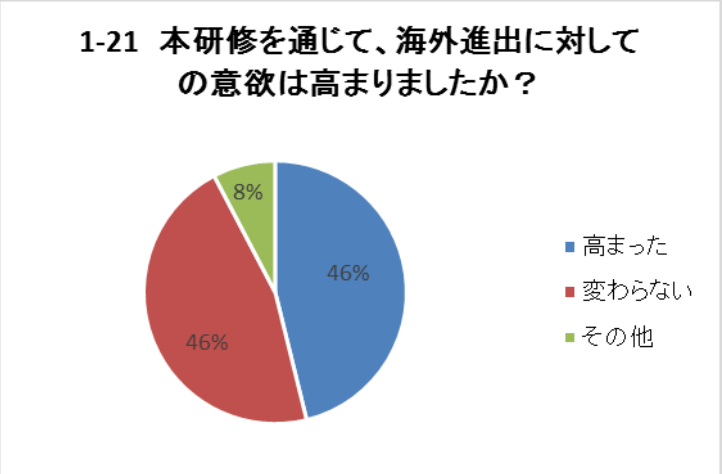


1-20 本研修全体について	
大変役に立った	6
役に立った	7
あまり役に立たなかった	0
役に立たなかった	0



1-21　本研修を通じて、海外進出に対しての意欲は高まりましたか？	
高まった	6
変わらない	6
その他	1

その他	
自社の現状を棚下ろししてからだと思います。	1

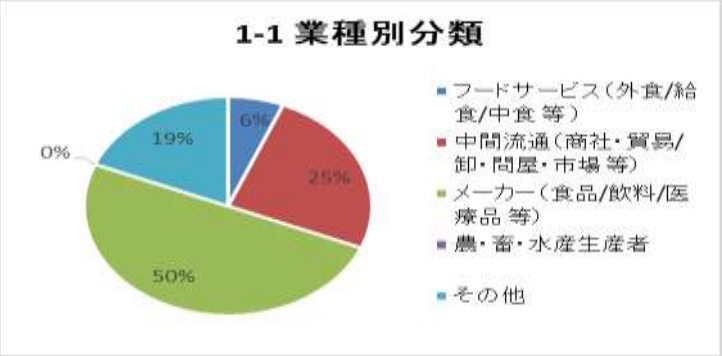


1-22 今後聞いてみたい項目があれば、ご記入をお願いします。	
進出サポートのコンサルティング内容	1
ASEAN諸国の労務管理について学びたいと思っています。	1
各国における民族・宗教上のタブーについて、現地情報を詳しく聞いてみたい。	1
海外情報入手後の情報の評価手法や自社事業の関連付け手法。	1
アセアン地域以外での海外進出のチャンスについて。	1

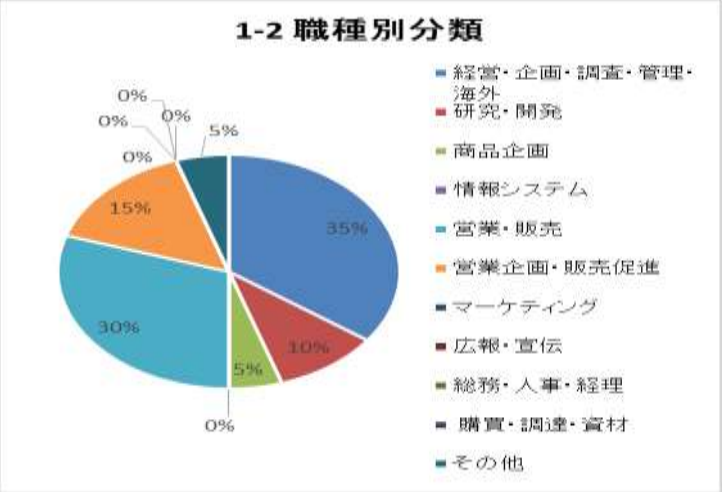
＜大阪会場＞

【企業プロファイルについて】

1-1 業種別分類	
フードサービス（外食/給食/中食 等 ）	1
中間流通（商社・貿易/卸・問屋・市場 等）	4
メーカー（食品/飲料/医療品 等）	8
農・畜・水産生産者	0
その他	3
その他	
貿易会社	1



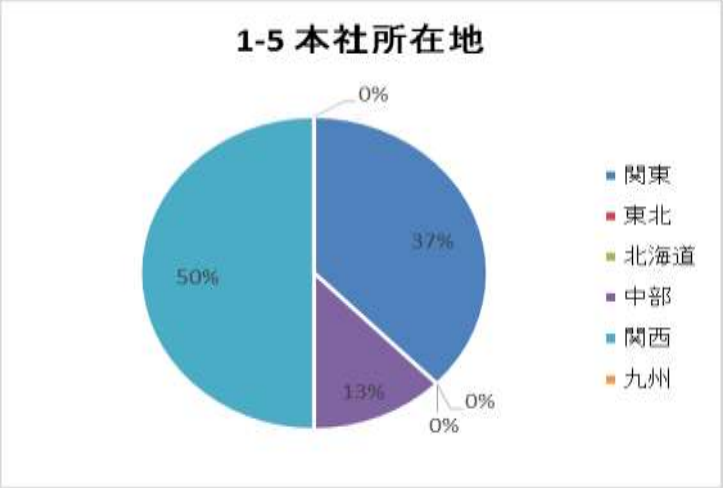
1-2 職種別分類	
経営・企画・調査・管理・海外	7
研究・開発	2
商品企画	1
情報システム	0
営業・販売	6
営業企画・販売促進	3
マーケティング	0
広報・宣伝	0
総務・人事・経理	0
購買・調達・資材	0
その他	1
*複数回答あり	



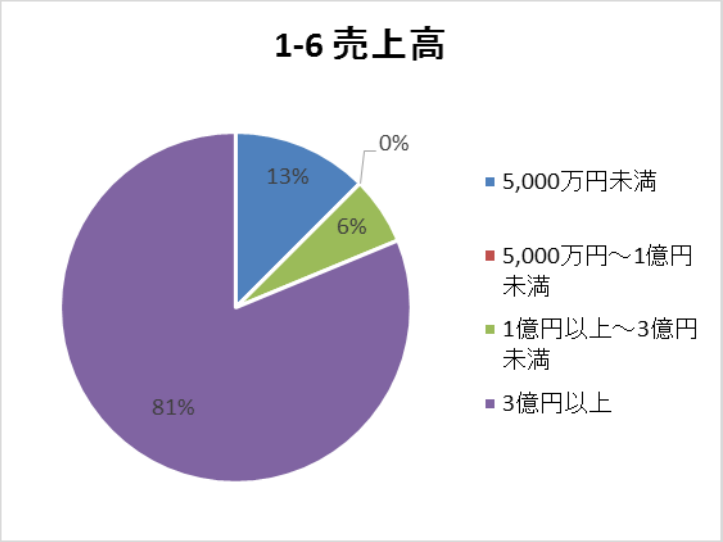
1−3 企業規模	
1～50人	5
51～100人	1
101～500人	6
501～1,000人	0
1,001～3,000人	2
3,001人～	7

1−4 資本金	
5,000万円未満	7
5,000万円～1億円未満	4
1億円以上～3億円未満	1
3億円以上	4

1-5 本社所在地	
関東	6
東北	0
北海道	0
中部	2
関西	8
九州	0



1-6 売上高	
5,000万円未満	2
5,000万円～1億円未満	0
1億円以上～3億円未満	1
3億円以上	13

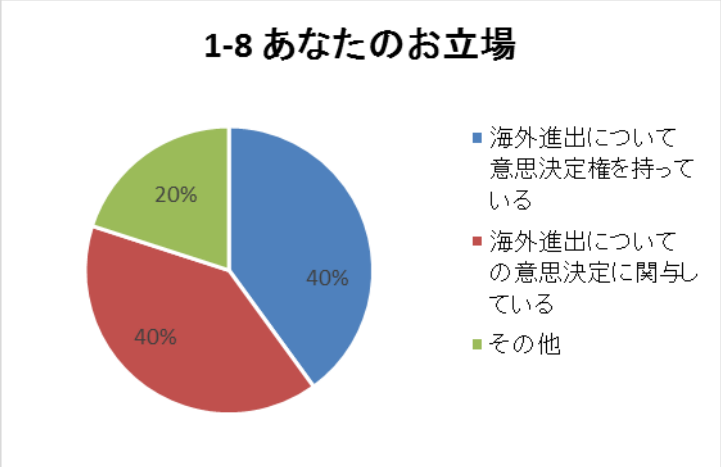


1-7 海外売上高比率	
30%未満	14
30%以上～50%未満	1
50%以上	1

【海外事業へのご関心・現状について】

1-8 あなたのお立場	
海外進出について意思決定権を持っている	6
海外進出についての意思決定に関与している	6
その他	3

その他	
海外について知見を持たなければいけない。	1



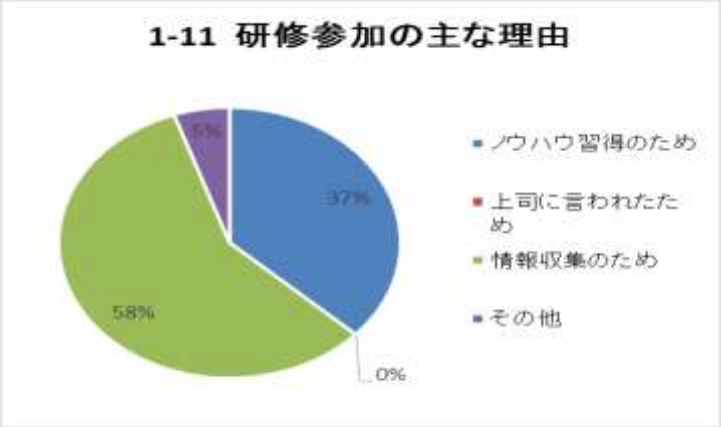
1-9 海外進出形態	
海外に販売拠点がある	8
海外に製造拠点がある	1
海外に販売拠点及び製造拠点がある	4
海外に拠点はない	6
*複数回答あり	

1−10　設問1−5の海外進出形態で、『海外に販売拠点がある』、『海外に製造拠点がある』、『海外に販売拠点及び製造拠点がある』に回答された方にお聞きします。拠点の場所を教えてください。	
ASEAN諸国	6
中国	7
米国	5
欧州	2
その他	1
*複数回答あり	
その他	
香港	1

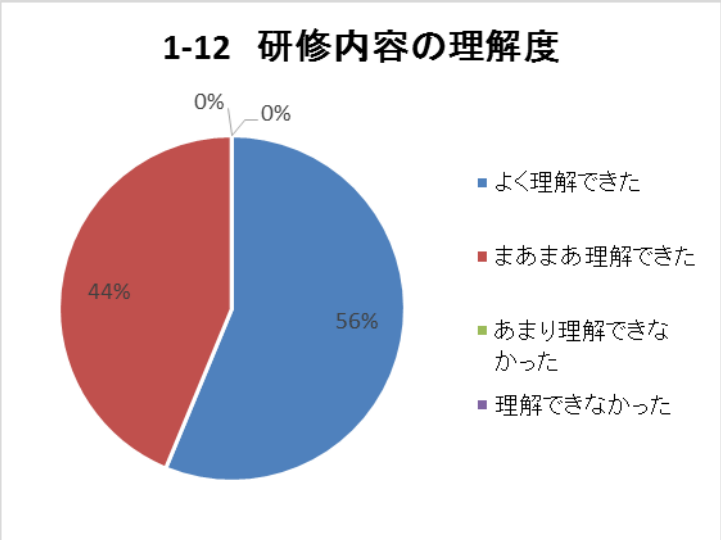
【研修の中身について】

1-11　研修参加の主な理由	
ノウハウ習得のため	7
上司に言われたため	0
情報収集のため	11
その他	1
*複数回答あり	

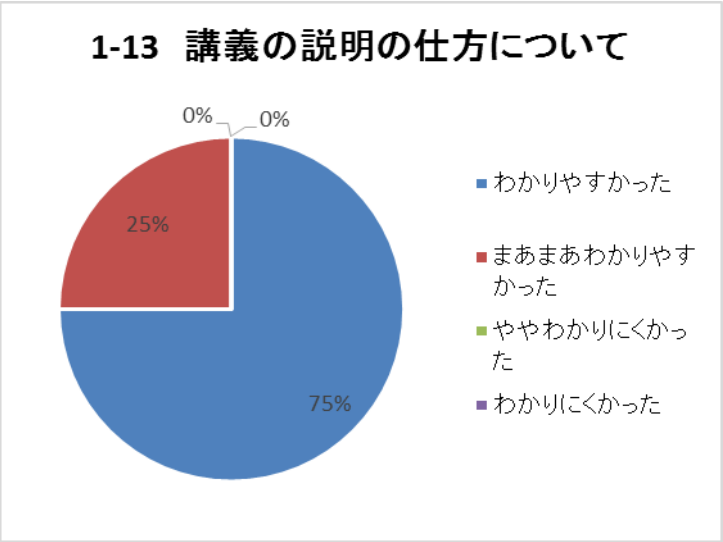
その他	
海外飲食業を始めるにあたって、情報収集の為。	1



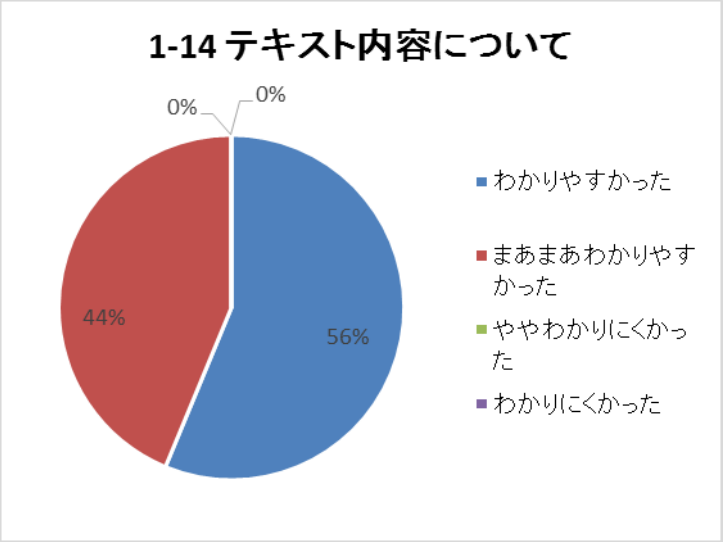
1-12　研修内容の理解度	
よく理解できた	9
まあまあ理解できた	7
あまり理解できなかった	0
理解できなかった	0



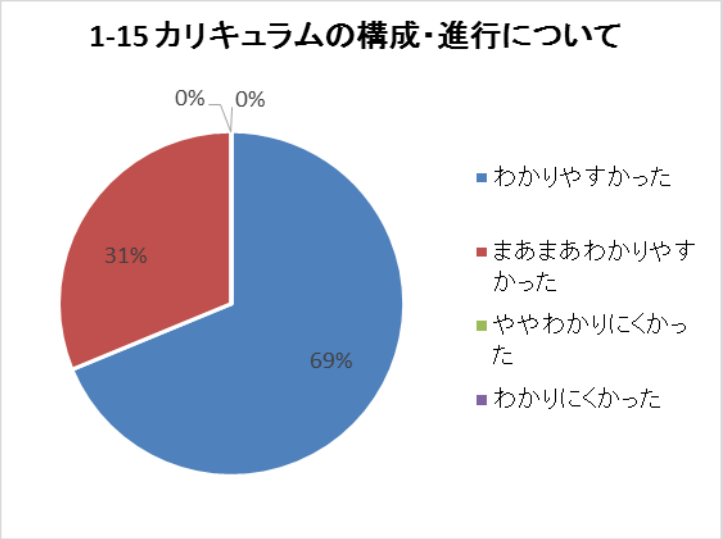
1-13　講義の説明の仕方について	
わかりやすかった	12
まあまあわかりやすかった	4
ややわかりにくかった	0
わかりにくかった	0



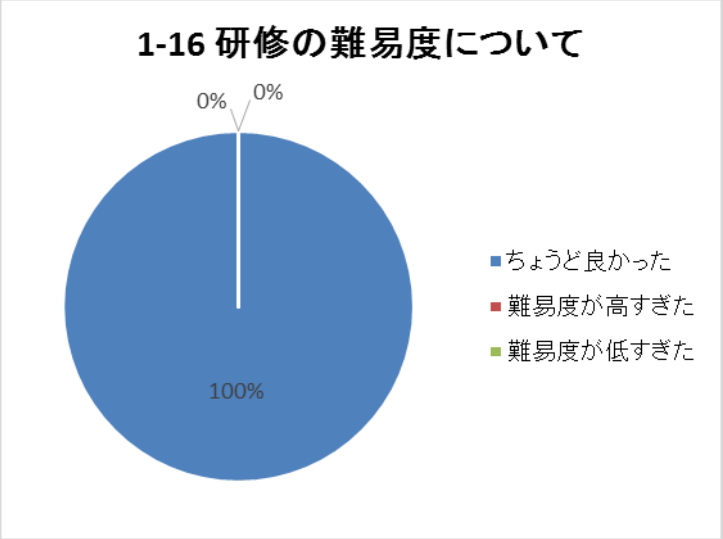
1-14 テキスト内容について	
わかりやすかった	9
まあまあわかりやすかった	7
ややわかりにくかった	0
わかりにくかった	0



1-15 カリキュラムの構成・進行について	
わかりやすかった	11
まあまあわかりやすかった	5
ややわかりにくかった	0
わかりにくかった	0



1-16 研修の難易度について	
ちょうど良かった	16
難易度が高すぎた	0
難易度が低すぎた	0

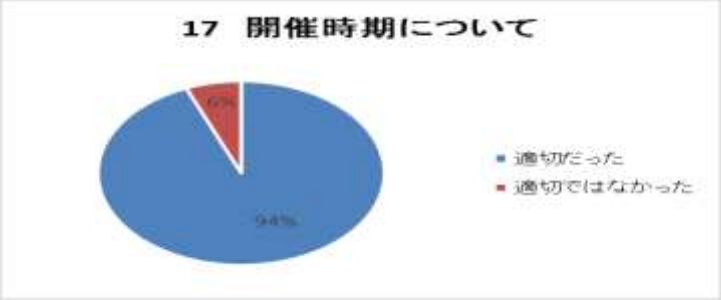


1−17　開催時期について	
適切だった	15
適切ではなかった	1

“適切ではなかった”にレをした方にお伺いします。 何月開催が適切だと思いますか？（　月）	
2月	1

↓

その理由	
中国旧正月中の為。	1

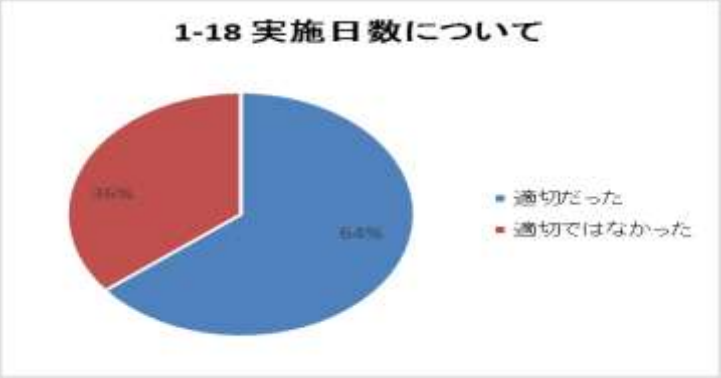


1−18 実施日数について	
適切だった	11
適切ではなかった	5

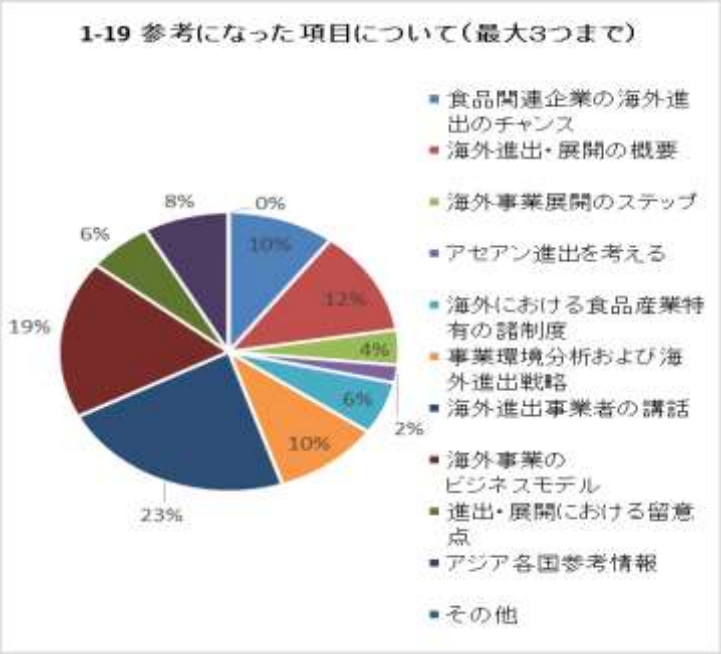
“適切ではなかった”にレをした方にお伺いします。何日間開催が適切だと思いますか？口にレをお願いします。	
1日間	0
2日間	5
4日間	0
5日間以上	0

↓

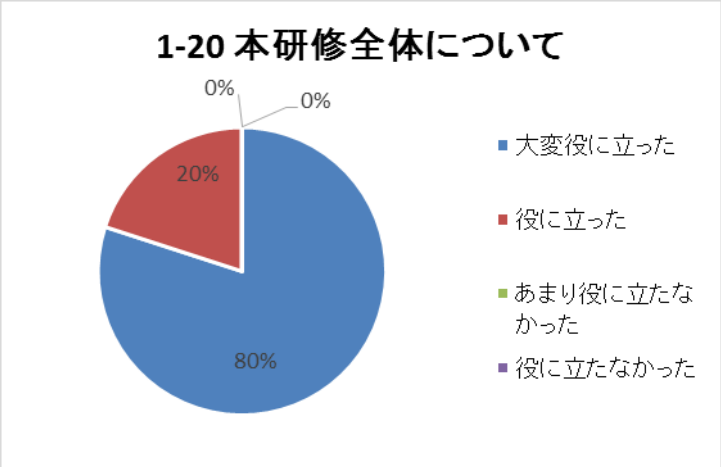
その理由	
日々の業務の調整が大変なため	1
3日間では長すぎる・・・その分内容は充実しておりましたが・・・	1
3日連続での研修は少し長すぎる。しかしながら2日×3＝6日／年はベター	1
3日間は、かなりハードルが高かったです	1
3日間、時間を空けるのは難しい	1



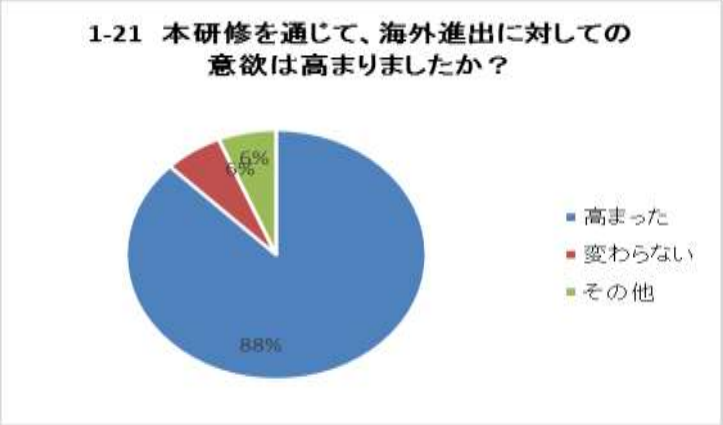
1-19 参考になった項目について（最大3つまで）	
食品関連企業の海外進出のチャンス	5
海外進出・展開の概要	6
海外事業展開のステップ	2
アセアン進出を考える	1
海外における食品産業特有の諸制度	3
事業環境分析および海外進出戦略	5
海外進出事業者の講話	11
海外事業のビジネスモデル	9
進出・展開における留意点	3
アジア各国参考情報	4
その他	0



1-20 本研修全体について	
大変役に立った	12
役に立った	3
あまり役に立たなかった	0
役に立たなかった	0



1-21　本研修を通じて、海外進出に対しての意欲は高まりましたか？	
高まった	14
変わらない	1
その他	1



1-22 今後聞いてみたい項目があれば、ご記入をお願いします。	
同じテーマの上級編、具体的な先行事例を中心にQA時間も多く取って頂きたいです。	1
海外での法務に関するセミナー	1
商品表示のレギュレーションの確認の手法。原材料に関するレギュレーションの確認。	1
中間流通なので、各国の流通インフラ、あと商流についてご教受いただきたいです。	1
より具体的な事例など。	1
欧州、北米進出に関する情報が欲しいです。	1
海外で成功した人の話をもっと聞きたいです。	1
このような研修は本当に有意義で役に立ちました。	1
より海外進出について。	1
海外フランチャイズ経営	1
進出サポートのコンサルティング内容	1
ASEAN諸国の労務管理について学びたいと思っています。	1
各国における民族・宗教上のタブーについて、現地情報を詳しく聞いてみたい。	1
海外情報入手後の情報の評価手法や自社事業の関連付け手法。	1
アセアン地域以外での海外進出のチャンスについて。	1

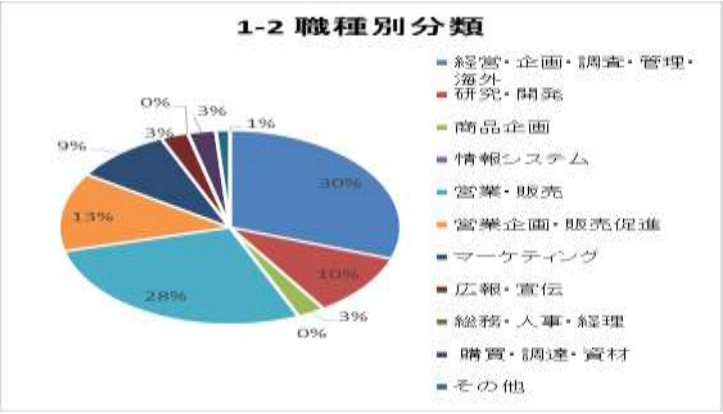
＜東京、静岡、大阪　3会場集計＞

【企業プロファイルについて】

1−1 業種別分類	
フードサービス（外食/給食/中食 等）	6
中間流通（商社・貿易/卸・問屋・市場 等）	14
メーカー（食品/飲料/医療品 等）	23
農・畜・水産生産者	3
その他	6
*複数回答あり	

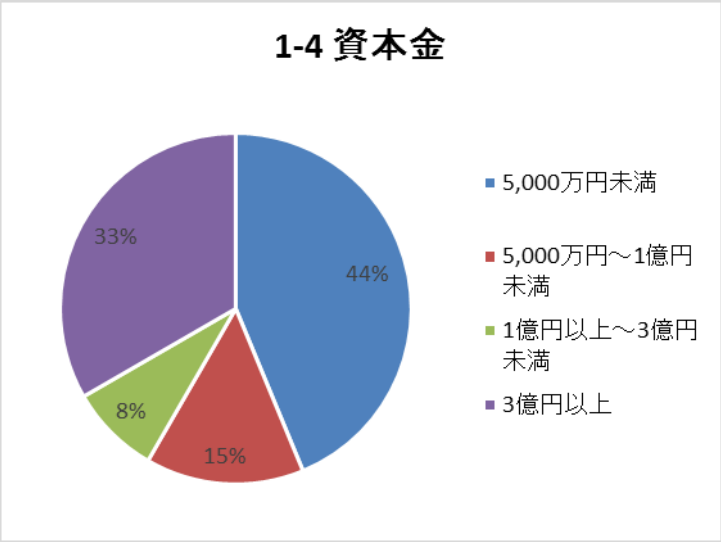
その他	
物流業	1
食品品質保持剤メーカー	1
貿易会社	1
物流（航空）	1
物流	1

1−2 職種別分類	
経営・企画・調査・管理・海外	23
研究・開発	8
商品企画	2
情報システム	0
営業・販売	21
営業企画・販売促進	10
マーケティング	7
広報・宣伝	2
総務・人事・経理	0
購買・調達・資材	2
その他	1
*複数回答あり	

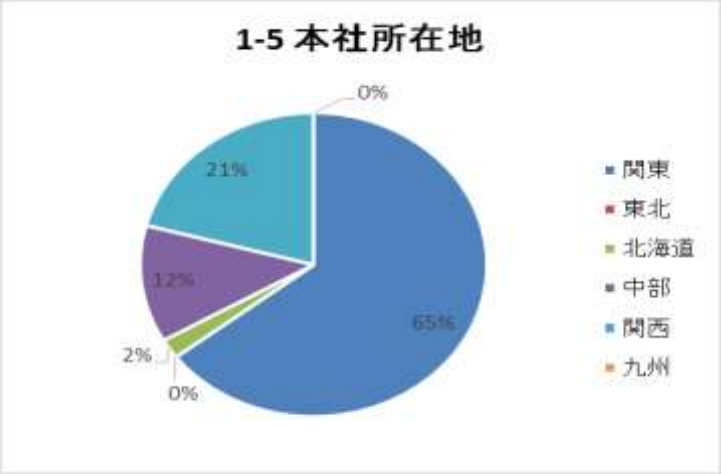


1−3 企業規模	
1～50人	14
51～100人	3
101～500人	17
501～1,000人	0
1,001～3,000人	7
3,001人～	7

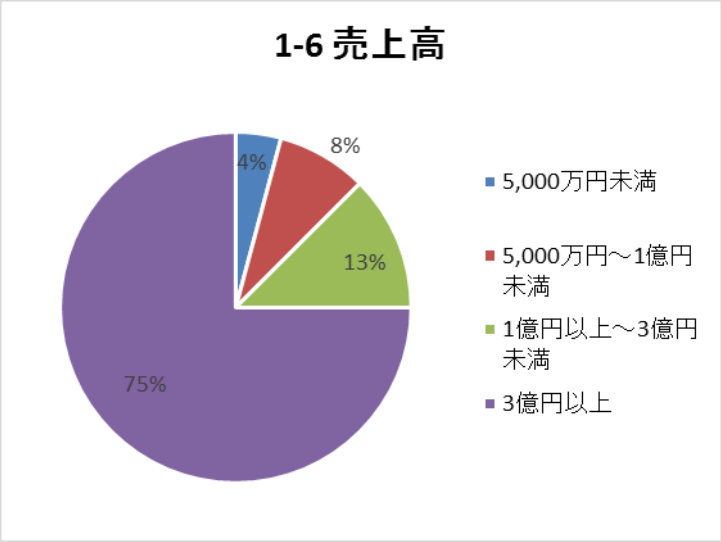
1−4 資本金	
5,000万円未満	21
5,000万円～1億円未満	7
1億円以上～3億円未満	4
3億円以上	16



1-5 本社所在地	
関東	31
東北	0
北海道	1
中部	6
関西	10
九州	0



1-6 売上高	
5,000万円未満	2
5,000万円～1億円未満	4
1億円以上～3億円未満	6
3億円以上	36

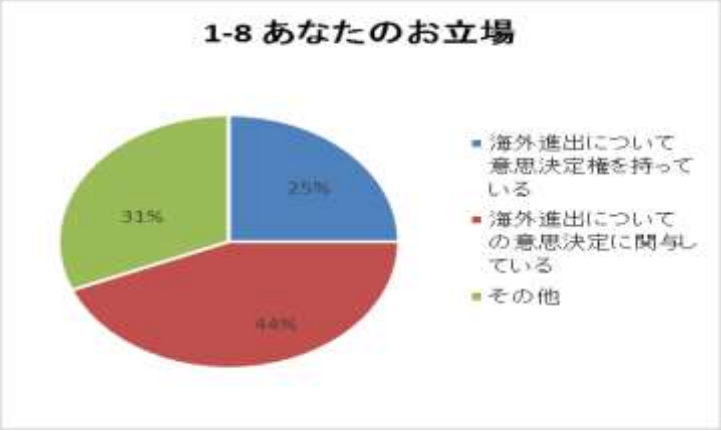


1-7 海外売上高比率	
30%未満	42
30%以上～50%未満	3
50%以上	3

【海外事業へのご関心・現状について】

1-8 あなたのお立場	
海外進出について意思決定権を持っている	12
海外進出についての意思決定に関与している	21
その他	15

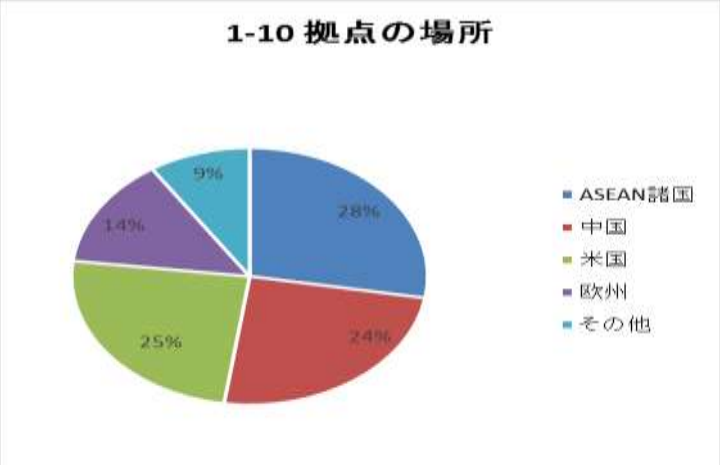
その他	
提案する立場	1
一般職	1
インターン	1
海外について知見を持たなければいけない。	1
海外進出は果たしています。現地での営業活動や、海外進出を狙う外食企業のサポートを行っています。	1
クライアントの進出サポート	1
持っていない。	1
海外向商品開発	1



1-9 海外進出形態	
海外に販売拠点がある	18
海外に製造拠点がある	7
海外に販売拠点及び製造拠点がある	9
海外に拠点はない	22
*複数回答あり	

1-10　設問1-5の海外進出形態で、『海外に販売拠点がある』、『海外に製造拠点がある』、『海外に販売拠点及び製造拠点がある』に回答された方にお聞きします。拠点の場所を教えてください。	
ASEAN諸国	18
中国	16
米国	16
欧州	9
その他	6
*複数回答あり	

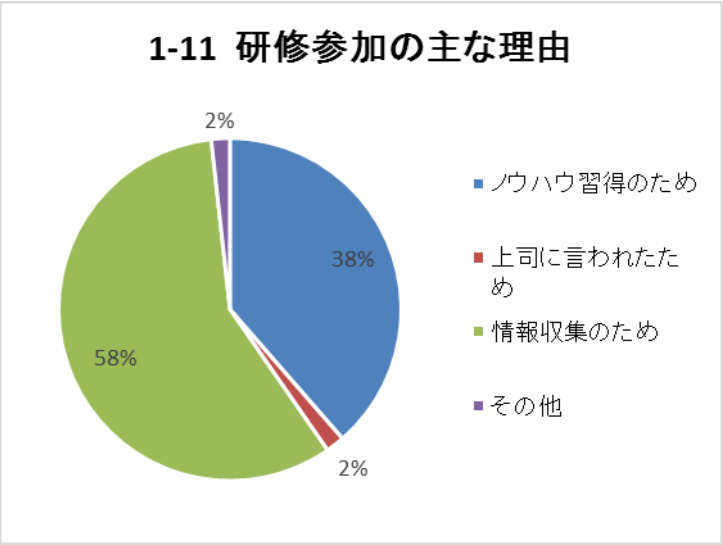
その他	
豪州	1
南米、豪州	1
グループで各国	1
NZ	1
香港	1
カナダ、ニュージーランド	1



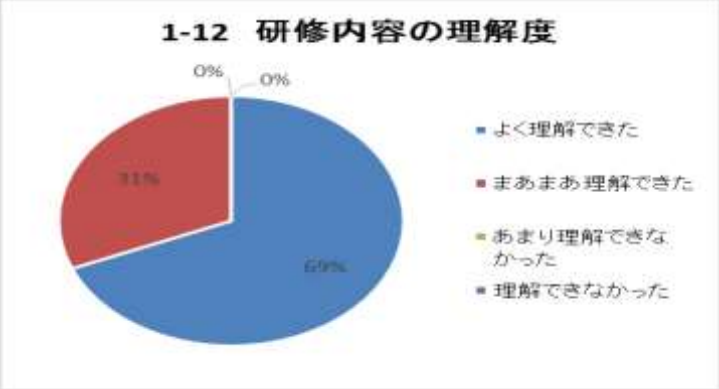
【研修の中身について】

1-11　研修参加の主な理由	
ノウハウ習得のため	22
上司に言われたため	1
情報収集のため	33
その他	1
*複数回答あり	

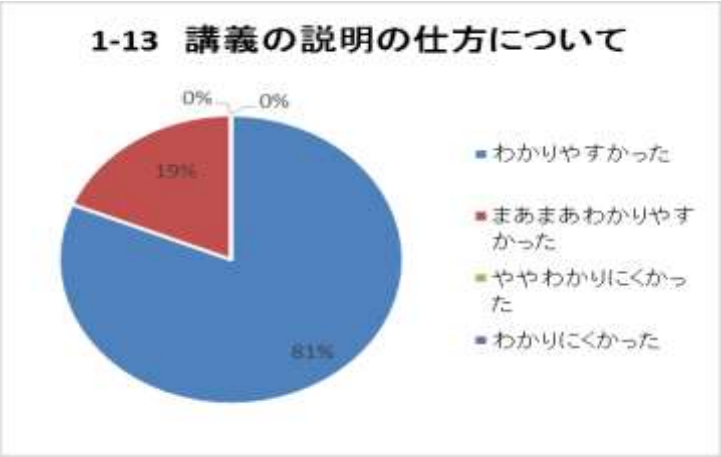
その他	
海外飲食業を始めるにあたって、情報収集の為。	1



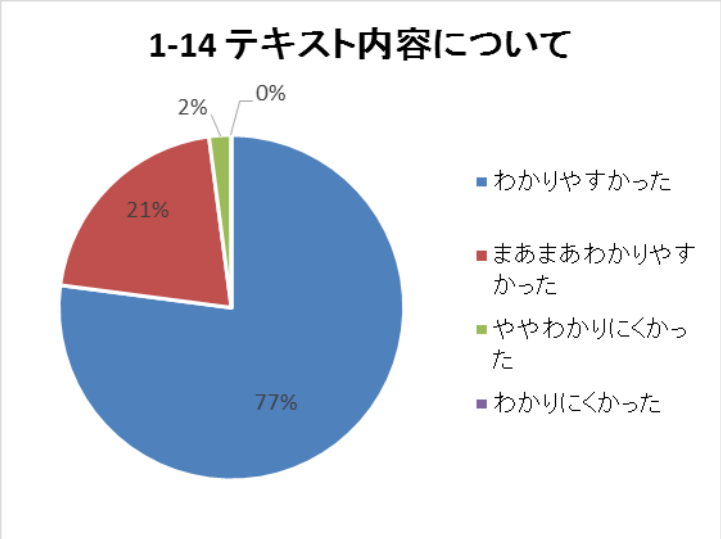
1-12　研修内容の理解度	
よく理解できた	33
まあまあ理解できた	15
あまり理解できなかった	0
理解できなかった	0



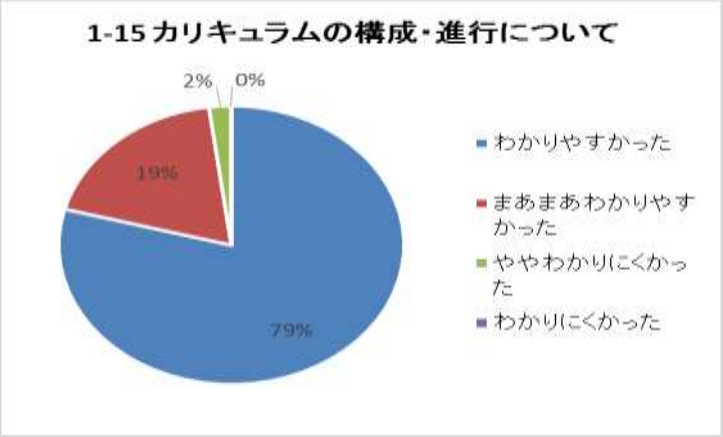
1-13　講義の説明の仕方について	
わかりやすかった	39
まあまあわかりやすかった	9
ややわかりにくかった	0
わかりにくかった	0



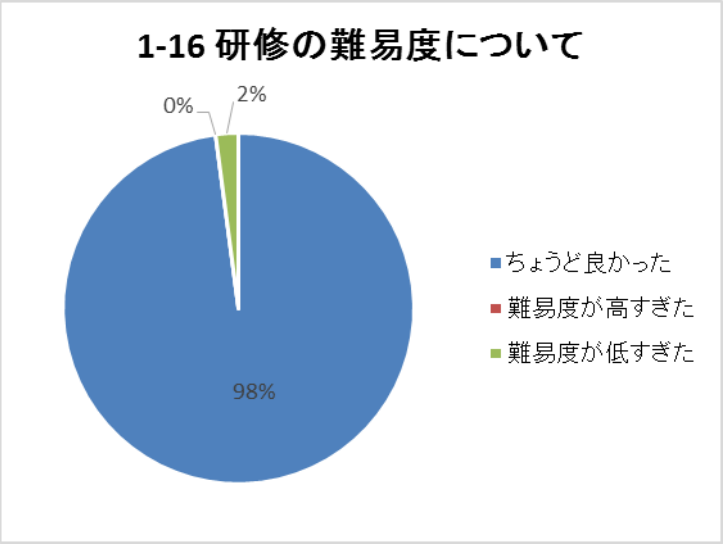
1-14 テキスト内容について	
わかりやすかった	37
まあまあわかりやすかった	10
ややわかりにくかった	1
わかりにくかった	0



1-15 カリキュラムの構成・進行について	
わかりやすかった	38
まあまあわかりやすかった	9
ややわかりにくかった	1
わかりにくかった	0

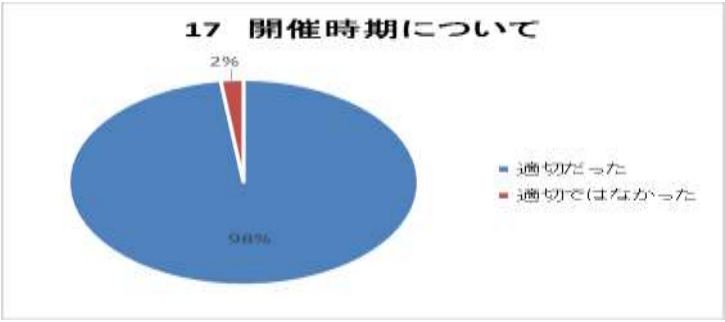


1-16 研修の難易度について	
ちょうど良かった	47
難易度が高すぎた	0
難易度が低すぎた	1



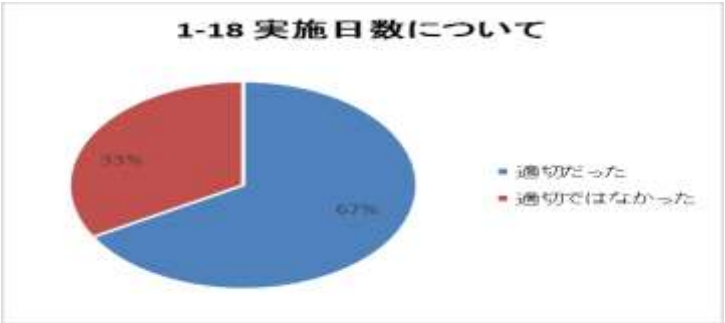
1−17　開催時期について	
適切だった	47
適切ではなかった	1

“適切ではなかった”にレをした方にお伺いします。 何月開催が適切だと思いますか？（　月）	
2月	1
↓	
その理由	
中国旧正月中の為。	1



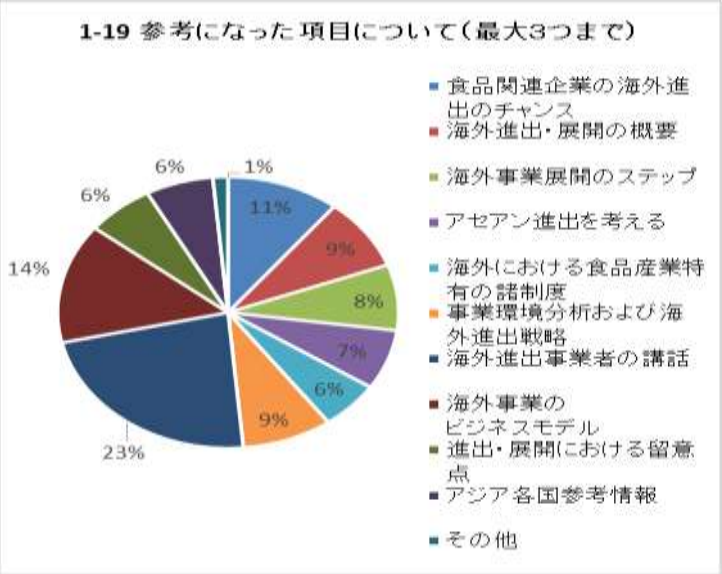
1−18 実施日数について	
適切だった	32
適切ではなかった	16

“適切ではなかった”にレをした方にお伺いします。何日間	
1日間	2
2日間	14
4日間	0
5日間以上	0
↓	
その理由	
業務をあけるおで、2日くらいが丁度良い	1
3日は空けるのに骨が折れました。	1
仕事の都合が悪いです	1
日々の業務の調整が大変なため	1
3日間では長すぎる・・・その分内容は充実しておりましたが・・・	1
3日連続での研修は少し長すぎる。しかしながら2日×3＝6日／年はベター	1
3日間は、かなりハードルが高かったです	1
3日間、時間を空けるのは難しい	1
できれば2日間で、申込時にはなかった所用ができ、3日目を欠席したので。	1
長い分だけ内容が濃かったからです。	1

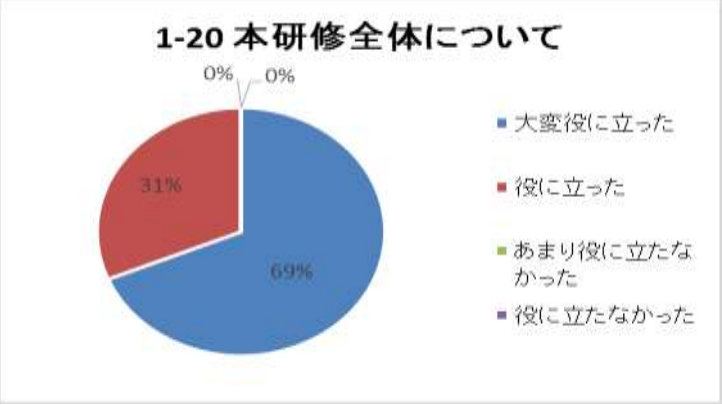


1-19 参考になった項目について（最大3つまで）	
食品関連企業の海外進出のチャンス	15
海外進出・展開の概要	12
海外事業展開のステップ	11
アセアン進出を考える	10
海外における食品産業特有の諸制度	8
事業環境分析および海外進出戦略	12
海外進出事業者の講話	32
海外事業のビジネスモデル	20
進出・展開における留意点	9
アジア各国参考情報	9
その他	2

その他	
参加者とのディスカッション	1
他会社の方々との話し合い	1

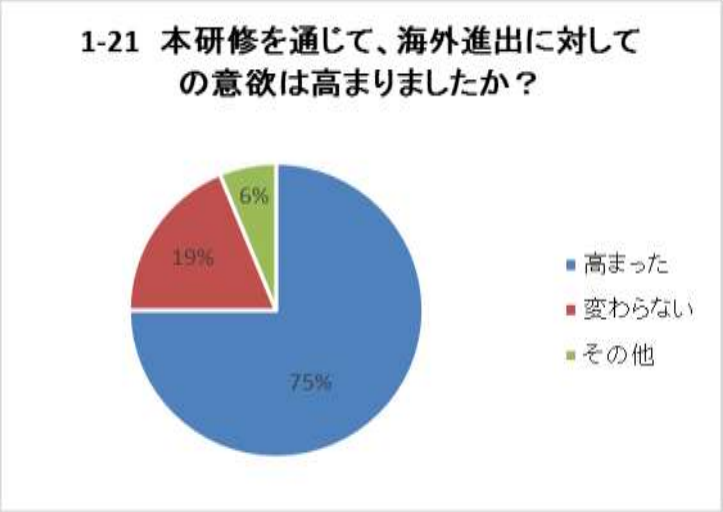


1-20 本研修全体について	
大変役に立った	33
役に立った	15
あまり役に立たなかった	0
役に立たなかった	0



1−21　本研修を通じて、海外進出に対しての意欲は高まりましたか？	
高まった	36
変わらない	9
その他	3

その他	
個人としては高まりましたが、企業としては、はんだんする立場ではないので・・・	1
新しい知見になりました。	1
自社の現状を棚下ろししてからだと思います。	1



1-22 今後聞いてみたい項目があれば、ご記入をお願いし	
同じテーマの上級編、具体的な先行事例を中心にQA時間も多く取って頂きたいです。	1
海外での法務に関するセミナー	1
商品表示のレギュレーションの確認の手法。原材料に関するレギュレーションの確認。	1
中間流通なので、各国の流通インフラ、あと商流についてご教受いただきたいです。	1
より具体的な事例など。	1
欧州、北米進出に関する情報が欲しいです。	1
海外で成功した人の話をもっと聞きたいです。	1
このような研修は本当に有意義で役に立ちました。	1
より海外進出について。	1
海外フランチャイズ経営	1
進出サポートのコンサルティング内容	1
ASEAN諸国の労務管理について学びたいと思っています。	1
各国における民族・宗教上のタブーについて、現地情報を詳しく聞いてみたい。	1
海外情報入手後の情報の評価手法や自社事業の関連付け手法。	1
アセアン地域以外での海外進出のチャンスについて。	1

★アンケート分析結果について考察

今回も計画当初の想定では、海外進出をこれから検討していく受講者が多数を占めるものと想定したが、実際には全体の約 60%の受講者は、海外に製造拠点、販売拠点を持っている企業からの参加者であった。そのため、今回は海外進出のビギナー向けに、どのように海外進出を進めていけば良いのかのプロセスを説明しつつ、海外拠点を持つ 60%の受講者に対して気づきを得ることができるようプログラムを充実させ、解説について主任講師と打ち合わせを行い研修に臨んだ。成果として、アンケート結果では、研修理解度、カリキュラムの進行・構成など高い評価を得ることができた。また、難易度についても 1 人を除いて全員が“ちょうど良い”とご回答いただけた。

今回は前回の改善点として、これから海外進出を検討する受講者、すでに海外に拠点がある受講者　双方にとってメリットが享受できる講義展開をするため、受講者が海外進出についての課題、今回の研修で学習したい事などについて事前課題を課し、その内容を主任講師に共有することで、受講者のニーズに沿った講義展開を試みたことも受講者満足度の向上に寄与したと思われる。　また、今回は“自社の海外展開のビジネスモデル”を検討する内容を盛り込み、できるだけ実践に近い形での講義展開も試みたことも満足度向上に寄与した印象である。

受講者の業種（全体）では、約56%が食品メーカーと外食で、27%が“商社・卸”であった。その他12%の内訳のほとんどが物流業だったのは想定外であったが、日系食品メーカー、外食産業の進出に伴い、今後は食品系物流業における海外展開のニーズが高まる可能性を感じさせた。

また、受講者の受講姿勢として、約70%の受講者が海外進出の決定権（または決定に関与している）をもっていることから、海外進出の関心の高さがうかがえた。

＜事務局所感＞

今回は、アンケートの分析結果にあるように、食品メーカー、外食の受講者が約56%を占めていた。これは計画当初の狙い通りであり良かった点である。また、実際に海外展開をしている企業が30%いる中での研修であったが、すでに海外展開を行っていて、そこで壁にあたっている受講者が、今回の研修に触発され他の受講者との活発な交流を行っていた。東京会場では、研修終了後に、受講者独自で情報交換会を開催するなど、受講者の積極性を感じさせるとともに、ぜひ今回の研修で培った受講者同士のネットワークを活用し、海外進出に向けてステップアップしていただきたいと感じた。