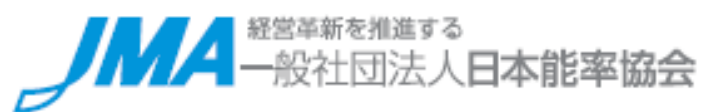


平成26年度食品産業グローバル展開インフラ整備事業
実績報告書



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. 活動報告について・・・・・・・・・・・・・・・・ 6 ページ
5. 研修内容について・・・・・・・・・・・・・・・・ 8 ページ
6. 講師について・・・・・・・・・・・・・・・・ 11 ページ
7. 研修における受講者コメント（抜粋）・・・・・・ 12 ページ
8. 研修風景・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 14 ページ
9. アンケート分析結果について・・・・・・・・・・ 17 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する。

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とした研修を2014年度に3回実施する。研修1回あたり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る。

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）している。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る。

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る。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る。

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る。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が求められている。

2) 小会のこれまでの取組み

<小会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）」を開催してきた。1976年より毎年開催しております。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いる。小会では、「FOODEX JAPAN（国際食品・飲料展）」以外にも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いる。

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】 2015年1月27日（火）～1月29日（木）

【名古屋】 2015年2月2日（月）～2月4日（水）

【神戸】 2015年2月17日（火）～2月19日（木）

会 場： 【東京】 大手町ラーニングルーム（千代田区大手町）

【名古屋】 TKP ガーデンシティ名古屋新幹線口（名古屋市中村区）

【神戸】 TKP 三宮（神戸市中央区）

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. アセアンを事例にとった海外進出・展開の事例

【2日目】

5. 海外における食品産業特有の諸制度
（食品安全・表示・規制・ハラールについて）
6. 自社の強みと資源の棚卸し
7. 海外食品関連産業のビジネスモデルと成功企業研究
【講演】現地に進出している事業者による講話①

【3日目】

8. 進出・展開における留意点
【講演】現地に進出している事業者による講話②
9. 研修のまとめと演習

※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とした研修を2014年度に3回実施する。研修1回あたり25人～30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

2014年度 グローバル展開のための人材確保事業 実績

2015年1月27日～29日 東京開催 参加申込人数 34名

参加者累計72人 (平均24人)

2015年2月2日～4日 名古屋開催 参加申込人数 17人

参加者累計41人 (平均14人)

2015年2月17日～19日 神戸開催 参加申込人数 27人

参加者累計45人 (平均15人)

<参加人数一覧>

	東京	名古屋	神戸
1日目	28人	13人	16人
2日目	23人	16人	18人
3日目	21人	12人	11人
累計	72人	41人	45人

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。

主なポイント①：梅光軒様の経営者講話が1月28日、2月3日が急遽キャンセルしたため、代替講演者を探索。そのため、講師決定時期が12月まで延長した。

主なポイント②：名古屋地域の募集状況が2014年12月末の時点で厳しい状況だったため、小会内部リソースをフルに活用し、メール配信、DMを実施した。

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
1.食品関連企業の海外進出のチャンス <ul style="list-style-type: none"> ◆ 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 ◆ 外国人は日本食品が好きか？ 	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 <ul style="list-style-type: none"> ◆ 海外進出検討のポイント ◆ アジアは1つか？ ◆ 主な有望国と比較 ◆ 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 <ul style="list-style-type: none"> ◆ 検討の全体像 ◆ 事前の準備 ◆ 現地を知り、勝算を得る ◆ 進出の形態 ◆ 売り先を探す 	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.アセアンを事例にとった海外進出・展開の事例	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、ハラールについて） <ul style="list-style-type: none"> ◆ 食品表示規制の概要（国、地域別） ◆ ASEANとAEC（規格統一） ◆ アジアで導入されている規格 ◆ イスラム市場とハラール認証 	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.自社の強みと資源の棚卸し <ul style="list-style-type: none"> ◆ 食品産業のビジネスモデル ◆ 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。
7.海外食品関連産業のビジネスモデルと成功企業研究 <ul style="list-style-type: none"> ◆ 成功の例と失敗の例 ◆ 高価格/高品質とは何か ◆ 成功モデル① ジャパンプレミア ◆ 成功モデル② 現地マーケットイン ◆ 成功モデル③ 市場創出・教育 	「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食品ビジネスモデルを知ること、海外で「何を誰に」売めるのかを検討する。
現地に進出している事業者による講話①	<東京会場> 中谷酒造株式会社 <名古屋会場> タマノイ酢株式会社 <神戸会場> 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によって不安を払拭し、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
<p>8.進出・展開における留意点</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ 外資規制と対応方法 ◆ 現地パートナーの見つけ方 ◆ ターゲット顧客と価格 ◆ 原材料の調達 ◆ 輸入と現地生産 ◆ 生産委託の可能性 ◆ オペレーションの現地化 ◆ 食品物流、コールドチェーン ◆ 現地の流通業、主なチェーン店 (コンビニ、GMSなど) ◆ 現地の外食産業 (フードコート、チェーン店など) 	<p>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。 (現地の事例は国をピックアップして説明)</p>
<p>現地に進出している事業者による講話②</p>	<p><東京会場> 大和川酒造株式会社 <名古屋会場> 中谷酒造株式会社 <神戸会場> 有限会社梅光軒</p>
<p>9.研修のまとめと演習</p>	<p>各章の振り返りを行うことで、まとめとする。</p>
<p>理解度テスト及びアンケート</p>	

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。

7. 研修における受講者コメント（抜粋）

飲料メーカー（お酒、炭酸入りお酒がメイン）

- ・国内市場は飽和状態 このままでは危機感があるので海外に視野を広げたい。
- ・今までは、自社商品なかった。2年前から自社商品作っていて、今後海外展開を考えたいので、海外の情報を収集中である。
- ・市場としては、東南アジアを狙いたい、リスクや懸念事項もある。

だしメーカー

- ・海外へは、20年前から米国に輸出をしている。
- ・10年前から中国製造拠点を作り、3年前から上海に販売会社を設立した。
- ・基本的には、中国現地のメーカー（生産委託）でつくったものを中国で販売している。
- ・日本は飽和状態のため、海外進出をした。
- ・海外でも和食の店が増えているのも進出の背景である。
- ・リスク要因としては、2年前 中国で鰹節の成分の検査で規制に引っ掛かり、日本から輸出ができなくなった。中国では、発がん性の基準値が厳しいため。

抹茶の生産者

- ・味千でラーメンを食べたが、ローカル向けの味付けの印象であった。自社に置き換えて考えてみると、抹茶をそのまま販売するより、加工し現地の口に合う方法を模索するなど（例：はちみつを加えるなど）、現地の事情に合わせるのが、大事だと思う。

食品卸

- ・日本と同じ食品を提供すると原価が高くなるが、現地価格に合わせるのは困難だと感じる。ターゲットは高所得に絞る必要がある。成功しているところも、その傾向が強そうに感じる。

外食

- ・11 店舗外食を展開している。日本市場は縮んでいると感じるので、今後は海外展開を考えたいが、コネクションや情報量が少ない。もっと情報を集めて具体的な展開を考えていきたい。

食品卸

- ・食品関係の企画や全国に卸業を営んでいる。食品卸として輸出から入るイメージで検討している。

外食

- ・レストラン 26 店舗とスーパー銭湯を所有・運営している。

- ・海外にできれば進出したいと考えている。エリアは検討中であるが、タイを視察に行ったが、市場としてやっていけそうな印象を受けた。

食品卸

- ・食品関連の流通業を行っている。輸入は為替の影響を受けて厳しい状況である。現在、輸出に力を入れている。
- ・中国への輸出はかなりノウハウがたまっている。タイへの輸出は困難である。マレーシアなど展開したいと考えているが、ハラールが気になる。まずはハラールについて学習し今後の展開を考えたい。

食品卸

- ・当社は、和食に特化して 懐石、仕出しなど高級品を主な商材としている。
- ・海外展開を考えているので、一から勉強している。方法としては、輸出業者を活用して販路を拡大していきたい。

8. 研修風景

<東京会場>



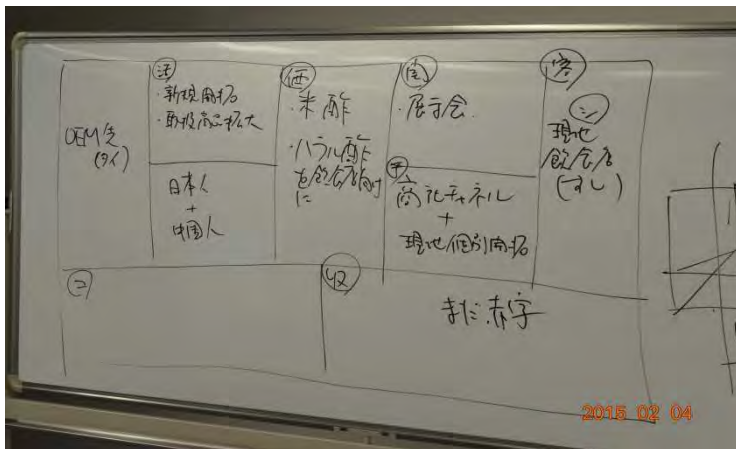
<名古屋会場>



<神戸会場>



<海外展開のビジネスモデル検討 タマノイ酢様>



<東京海洋大学 湯川教授 講義>



<大和川酒造 ご講演写真 東京会場にて>



<中谷酒造様 ご講演写真 名古屋会場にて>



<タマノイ酢様 ご講演写真 名古屋会場にて>



<梅光軒様 ご講演写真 神戸会場にて>



9. 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。

【企業プロフィールについて】

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

