

現地販売が目的の食品企業海外進出の増加は 日本の農産物輸出拡大に繋がるのか

—— 海外現地企業へのアンケート調査結果に基づいて ——

沈 金虎

Jinhu SHEN: Could Increase of Food Industry FDI Lead to Expansion of Japanese Agricultural Product Exports? : Suggestions from Survey of Overseas Japanese Companies

Since the turn of the new century, some significant structural changes have occurred in Japanese food industry FDI (foreign direct investment). The most important one may be the objective shift of the FDI from buying or producing agricultural and other foods overseas and then export to Japan, to mainly targeting at the foreign local markets.

During the period of Japanese food industry FDI mainly aimed at buying or producing agricultural and other foods overseas and then export them to Japan, the FDI has essentially promoted the agricultural product imports and contributed to the decline of Japanese food self-sufficiency. However, when more and more Japanese food companies shifted their FDI focus to targeting at foreign local markets, could this new type FDI stimulate Japanese agricultural product exports?

We conducted a questionnaire survey that was administered to overseas Japanese food companies to investigate outcome of the FDI shift. In this paper, we first report the survey results, and based on the survey results, we finally do some discussion about the question mentioned above.

The study concludes that increase of the FDI aimed at foreign local markets would provide some opportunities for Japan to export agricultural products and other foods. But, could the opportunities be realized or not is fully dependent on the cost competitiveness. The high cost problem is usually a persistent obstacle for Japan to export their agricultural products and other foods in the past and today. How reduce the cost is the key point and a big challenge to Japan.

1. はじめに

経済のグローバル化と少子・高齢化の進展で、日本経済は長らく景気低迷状態から抜け出せない状況にあるが、食品産業もかつてないほど厳しい局面に立たされている。

そうした状況の中、これまでに国内市場に拘り、海外市場への進出にあまり積極的でなかったと言われてきた食品企業、とくに大手食品メーカーは、国内食品市場が縮小局面に転じたことを受け、ようやく海外現地販売が目的の海外進出に積極的に乗り出し始めている。

もちろん、日本の食品企業の海外進出はいまに始まったわけではない。かつて高度経済成長期には国内農産物の需要拡大と供給不足を背景に、飼料穀物や油料種子など市場が開放された農産物の輸入が急増し、その時期から多くの商社と食品企業が安定的な原料供給先を求

めて海外進出し始めた。以来、1980年代半ば頃には為替の自由化と円高傾向、そして1990年代以降は経済のグローバル化と近隣アジア諸国の制度改革と経済発展を背景に、日本の輸入農産物の範囲は飼料穀物、油料種子から、水産物、畜産物、熱帯果物類、そして生鮮野菜、加工食品へと拡大しつつあったが、その時々ビジネス・チャンスを求めて、より多くの日系食品企業が海外進出の行列に加わった。ただ、その時期も企業の海外進出の目的は主として円高と内外生産費の格差を利用して、海外で安く生産した商品を日本が「逆輸入」することにあった。それ故、同時期の食品企業の海外進出はある意味で海外からの生鮮・加工食品の輸入拡大を助長し、日本の食料自給率の低下に一層拍車をかけてきたと言えよう。

しかし、この度の食品企業の海外進出ブームは、これまでの海外進出と明らかな違いがあるように見える。例えば、海外進出の事業目的は従来の「内外生産費格差を利用して、外国で生産したものを日本に輸出すること」から「現地販売や第三国への輸出」に大きく変わったこと、海外進出企業の主役は従来の中小食品企業から大手食品企業に移り変わったこと、等々である。

その動向は、政府系機関の調査や幾つかの既存研究によって確認できる¹⁾。よって、単純に考えれば、かかる食品企業の海外進出の拡大は海外からの農作物輸入拡大と食料自給率の低下を助長しないばかりか、逆の効果、つまり、日本の農産物輸出拡大に貢献できるのではないかと期待してしまう。実態はどうだろうか。その謎を解き明かすため、海外市場の第一線で活躍している海外現地法人から関連情報を得るのも手立ての一つと思われる。

そこで、本稿では、海外にある日系食品関連の現地法人を対象に、その経営現状や原材料調達と製品販売行動、並びにそれらに関する将来計画などについてアンケート調査を実施し、その調査結果を取りまとめた。また最後にその結果に基づいて、日本の農産物の海外輸出の可能性とその障害について検討した。

2. アンケート調査と調査対象企業の概要

まず、アンケート調査の概要について説明しておく。

2.1 調査目的と調査内容

本研究の目的は、日本の食品関連企業の海外進出動向と実態を把握するとともに、その波及効果、特に国内農業と農産食品の輸出入に及ぼしうる影響を明らかにすることにある。

よって、アンケート調査には以下のような調査項目を設定した。

- ① 回答企業の概況
- ② 組織構造と設立時期、会社経営規模の変化
- ③ 経営の現状と当面する経営課題

沈 金虎：現地販売が目的の食品企業海外進出の増加は日本の農産物輸出拡大に繋がるのか

- ④ 原材料調達・製品販売の変化とその影響要素
- ⑤ 現地市場の競争状態、将来性に関する企業側の現状認識
- ⑥ 将来の企業経営と原材料調達・製品販売戦略
- ⑦ 日本産食品・食材の輸出拡大の阻害要因と取るべき対策に関する認識

2.2 調査対象と調査方法

また調査対象は、日系食品企業の海外現地法人である。範囲は食品関連産業全般、つまり、農林水産業、食品製造業、食品卸売業、食品小売業と外食業を含む。

ただ、こうした企業の海外現地法人は実に数が多く、かつ世界各地に分散している。今回の調査はできる限り多くの地域、そして多くの海外現地法人から情報を集めるため、アンケート調査票の配布と回収につき、郵便郵送の方式を採った。

具体的な調査は、株式会社 日経リサーチの協力を得て、2010 年 12 月から 2011 年 2 月にかけて行われた。海外の日系食品関連企業現地法人 1485 社にアンケート調査票を郵送し、99 社から回答を得た。回収率は 6.7% と低いが、政府機関の行う調査ではないことと、対象者が世界各地に分散していること、また調査内容が多く、回答者の負担が相当あったことなどを考慮すれば、まずまずの結果といえよう。また 99 社の有効サンプル数を得たので、本調査で得た結果は、一定の代表性をもつものと理解できる。

2.3 回答企業の概況

表 1 は、それらの海外法人の業種、所在地と企業規模などの情報を集約したものである。

表 1 回答海外現地法人の概況

1. 業種別分布

項目	農林水産業	食品素材メーカー	食品メーカー	食品卸売業	食品小売業	飲 食 業	そ の 他
回答者数	11	9	40	29	3	4	3

2. 会社機能別分布

項目	地域統括会社	一般会社	駐在員事務所
回答者数	8	89	2

3. 所在地の地域別分布

項目	中 国	ASEAN4	NIES3	他のアジア	北 米	中南米	欧州	その他
回答者数	22	25	20	10	6	0	2	14

4. 資本金規模別の分布

項目	100 万～1 億円	1 ～ 3 億円	3 ～ 5 億円	5 ～ 10 億円	10 億円以上	無回答
回答者数	18	27	13	21	15	5

5. 雇用労働者数の分布

項目	1～10人	11～50人	51～100人	101～500人	500人以上	無回答	平均人数(人)
回答者数	24	21	13	27	11	3	259.3

6. 日本側出資率の分布

項目	～19%	20～39%	40～59%	60～79%	80～99%	100%	無回答	平均(%)
回答者数	0	3	9	5	13	67	2	90.4

資料：本アンケート調査による。以下、同様。

注：総回答者数は99である。

まず、対象企業の業種別分布であるが、総じて食品製造業と食品卸売業が最も多く、食品小売業と外食業は比較的に少ないことがいえる。具体的に、農林水産業11社、食品素材メーカー9社、食品メーカー40社、食品卸売業29社、食品小売業3社、外食業4社、その他3社である。

また会社機能として、「一般会社」が89社と圧倒的に多く、「地域統括会社」と「駐在員事務所」は、それぞれ8社と2社である。

次に所在地の分布状況を見ると、アジアが圧倒的な多数を占めている。具体的な数値でいうと、中国は22社、ASEAN4は25社、NIES3は20社²⁾、その他アジアが10社で、アジアの合計は77社（総回答者数の77.8%）に達した。一方、アジア以外は北米6社、欧州2社、その他地域14社で、合わせて総回答者数の22.2%に留まった。

そして、会社規模を示す資本金と雇用労働者数の規模を見ると、各階層に比較的に均等配分している。資本金規模に関して、最少の1億円未満層は18社、最大の10億円以上層は15社と、各々の規模層に13社、ないし27社が分布している。また雇用労働者数に関しては平均1社当たり260人弱で、雇用規模としては小さくない。ただ、階層間の差は大きく、10人以下は24社ある一方、500人超も11社あった。

一方、日本側の出資率についてみると、日本側の独資、つまり出資率が100%の回答が最も多く、回答のあった97社のうち、7割弱に当たる67社にのぼった。また出資率が80～99%は13社、60～79%は5社を有し、59%以下の会社は合わせても12社（12.4%）に過ぎなかった。全体的に日本側の出資率が高い現地法人が多い³⁾。平均出資率が90.4%に達したのもそのことを物語っている。

さて、以上の99社から得た回答表をもとに、調査結果を纏めると、以下のようになる。

3. 海外現地法人の組織構造、設立時期と会社経営規模の変化

まず、海外現地法人の日本の親会社及び現地パートナーとの関係についてみよう。というのは、海外進出した現地法人であるため、当然、出資母体となる日本の親会社や個人が存在する一方、進出先の国においても何らかの形で地元政府、企業、或いは他の組織や個人から

協力を得ているので、その関係の解明は、海外現地法人の立場や経営状況などを理解するための第一歩と考えられるからである。

3.1 親会社の業種状況

そこで、まず日本の親会社の業種を聞いたが、その集計結果は表2に示している。

全体的な特徴をいうと、第1に海外現地法人と日本の親会社とが同じ業種、つまり、日本の親会社からみれば、同業投資が絶対多数を占めている。異業投資といえば、少数ではあるが、総合商社や食品専門商社が食品メーカーに、或いは食品素材メーカーと一般食品メーカーが自社関連製品の貿易・販売を取り扱うための食品卸売業に投資したケースも数社ほどみられる。

また海外現地法人の所在地域と日本の親会社の業種と対比してみると、海外地域別の日系食品企業の投資主体、或いは業種別の日本食品関連企業の主な海外投資先を、間接的に見ることができる。その視点から、アジア地域に最も多く投資しているのは一般の食品メーカー、次に多いのは総合商社であることが分かる。

3.2 現地パートナーの種別

次に現地パートナーの状況を見ると、表3に示すように、各種のパートナー欄に回答者が散らばっている。回答のあった57社の中で、「現地メーカー」と「現地日系企業」、「現地販売会社」の回答が多く、それぞれ28社と16社、15社である。「現地系列会社」、「現

表2 業種別、地域別にみる日本の親会社の業種

	回答者数	食品 メーカー	総合商社	食品 専門商社	小売業	飲食業	農林 水産業	その他	日本に親 会社ない
【業 種 別】									
農林水産業	11	0	1	1	0	0	3	6	0
食品素材メーカー	9	7	0	1	0	0	0	1	0
食品メーカー	40	34	2	1	0	2	0	1	0
食品卸売業	29	5	18	1	0	0	0	5	0
食品小売業	3	0	0	0	2	0	0	1	0
飲 食 業	4	1	0	0	0	2	0	1	0
そ の 他	3	1	1	0	0	0	0	1	0
【地 域 別】									
アジア計	77	39	16	4	2	3	1	12	0
中 国	22	11	4	0	0	1	0	6	0
ASEAN4	25	13	7	3	1	0	0	1	0
NIES3	20	11	3	0	1	2	1	2	0
その他	10	4	2	1	0	0	0	3	0
北 米	6	4	0	0	0	0	1	1	0
欧 州	2	2	0	0	0	0	0	0	0
その他	14	3	6	0	0	1	1	3	0
全 体	99	48	22	4	2	4	3	16	0

注：表中の数値は、回答者数を表している。

表3 海外日系食品関連企業の現地パートナーの種別

	回答者数	現地系列会社	現地日系企業	現地政府系機関	現地メーカー	現地販売会社	現地の個人	第三国企業
農林水産業	8	1	4	2	4	1	2	0
食品素材メーカー	3	1	1	0	2	3	0	1
食品メーカー	24	2	5	2	12	7	3	4
食品卸売業	16	5	6	1	8	4	2	2
食品小売業	3	0	0	0	1	0	2	0
飲 食 業	3	1	0	0	1	0	0	1
全 体	57	10	16	5	28	15	9	8

注：表中の数値は、回答者数を表している。この調査項目に関する回答は複数回答可なので、横方向の合計は回答者数と必ず一致するとは限らない。

地の個人」や「第三国企業」の回答者もそれぞれ10社、9社と8社あり、回答者が最も少ないのは「現地政府系機関」である。

3.3 会社設立の時期と近年の経営規模の変化

さて、これらの海外現地法人の設立時期と会社経営規模はどう変化しているのか。

まず会社の設立時期、つまり、海外進出時期について、全体的に1979年以前は19社、1980～1989年は15社、1990～1999年は33社、そして2000～2010年は29社となっている。つまり、1990年以降、会社の設立数は大幅に増え、その分、設立の速度は加速したといえる。また業種別には、食品卸売業、農林水産業とその他では比較的早い時期から海外進出し、その分、海外現地法人数も1980年代までに一定の水準に達したが、食品製造業（食品素材メーカーと普通の食品メーカーを含む）と外食業、食品小売業の海外現地法人数は、1990年以降大きく伸び始めたのである。

さらに所在地域別には、北米、その他地域、NIES3については、1980年代までに設立した現地法人数が一定の割合を占め、つまり、比較的早い時期からこれらの地域に進出したが、中国、ASEAN4、そしてその他アジアでは、1990年以降設立した現地法人の割合が高く、つまり、1990年以降進出した企業が多いということが分かる。

また直近10年間の会社規模の変化については、指数表示という間接的な方法で聞いた。その結果は、表5に示している。

それによると、全体としての平均資本金規模は、今現在を100とすると、10年前は79.8、そして5年前は89.6、という具合で拡大してきた。同様に売り上げ規模も10年前、5年前、そして今現在の3時点の指数は74.2 → 78.4 → 100、また従業員規模も同100.9 → 99.3 → 100へと推移してきた。要約すると、1社当たりの従業員規模はほぼ変動ないが、資本金規模と売上規模は拡大傾向が示された。ただ、両者とも拡大の速度は思うほど速くなかった。

沈 金虎：現地販売が目的の食品企業海外進出の増加は日本の農産物輸出拡大に繋がるのか

表4 海外現地法人の設立時期別の分布状況

	回答者数	1979年以前	1980～1989年	1990～1999年	2000～2010年
【業 種 別】					
農林水産業	10	3	1	4	2
食品素材メーカー	9	1	2	3	3
食品メーカー	40	4	7	17	12
食品卸売業	27	9	4	6	8
食品小売業	3	0	1	1	1
外 食 業	4	0	0	2	2
そ の 他	3	2	0	0	1
【地 域 別】					
アジア全体	74	10	13	24	27
中 国	21	1	3	5	12
ASEAN4	24	3	6	12	3
NIES3	19	5	3	4	7
その他アジア	10	1	1	3	5
北 米	6	1	2	2	1
欧 州	2	0	0	1	1
その他地域	14	8	0	6	0
全 体	96	19	15	33	29

注：表中の数値は、回答者数を表している。

表5 直近10年間の海外現地法人1社当たり平均経営規模の指数変化

時 期	アジア計	中 国	ASEAN4	NIES3	その他 アジア	北 米	欧 州	その他 地域	合 計
【資本金規模】									
10年前	79.1	71.4	75.1	87.4	86.4	63.6	—	87.2	79.8
5年前	89.2	86.3	90.4	93.4	81.4	73.8	100	96.4	89.6
いま現在	100	100	100	100	100	100	100	100	100
【売上規模】									
10年前	67.5	50.4	73.0	76.6	56.0	121.2	—	88.0	74.2
5年前	74.6	57.8	89.1	79.6	57.1	64.4	67.5	103.6	78.4
いま現在	100	100	100	100	100	100	100	100	100
【従業員規模】									
10年前	100.6	81.0	106.7	102.1	119.0	137.5	—	106.7	100.9
5年前	101.4	99.1	109.4	97.6	89.0	92.8	102.5	92.2	99.3
いま現在	100	100	100	100	100	100	100	100	100

注：表中の数値は今現在を100とした場合の指数で、その平均値は単純平均で計算された。

4. 経営の現状と直面する経営課題

さて、海外現地法人の、今の経営状況と直面する経営課題はどうなっているのか。次に、それらの問題に関する調査結果を紹介しよう。

4.1 現地法人経営の意思決定と役割分担

海外現地法人の経営に関して、調査対象企業に、①会社の経営方針や事業規模等の最重要経営事項の決定を左右する要素と、②他の幾つかの重要経営事項の意思決定に関する日本本社、現地法人と地元出資者等との間の役割分担、この2点について聞いてみた。それらの結果は、表6と表7に示した。

まず表6をみると、現地法人の経営方針、事業規模など、企業経営の最重要事項の決定を左右する要素として、多くの企業を選んだのは、現地の「原材料供給」(66社)、「為替レート」(54社)、「市場需要」(50社)、「賃金水準」(48社)、並びに「日本での商品需要」(42社)である。一方、現地の「政局安定」、「他の日系企業進出状況」、「インフラ整備」と「不動産賃貸料金」を選んだ会社は比較的少なかった。

次に表7では、海外現地法人の「投資規模、経営方針」、「役員人事」、「賃金水準」に関

表6 現地法人の経営方針、事業規模の決定を左右する主な要素

	回答者数	為替レート	日本での商品需要	現地の政治・経済状況										
				原材料供給	政局安定	法の整備	市場需要	賃金水準	不動産賃貸料金	税負担	物流条件	他のインフラ整備	現地協力者	他の日系企業進出状況
【業 種 別】														
農林水産業	11	8	8	11	2	3	4	5	4	3	3	2	3	0
食品素材メーカー	9	3	5	9	1	1	6	6	2	2	1	0	0	0
食品メーカー	39	20	14	28	2	11	17	21	15	11	14	5	8	2
食品卸売業	28	21	13	16	3	7	18	10	0	6	6	3	8	7
食品小売業	3	1	0	0	0	1	2	1	1	0	1	0	2	1
飲 食 業	4	0	1	1	1	1	2	4	1	0	2	0	1	0
そ の 他	3	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	0	0
【地 域 別】														
アジア計	76	42	27	48	8	21	39	38	10	21	26	10	14	10
中 国	21	12	7	11	3	8	11	14	4	6	7	4	3	5
ASEAN4	25	15	13	17	3	4	12	10	2	4	7	3	6	1
NIES3	20	11	4	13	2	5	12	9	2	6	8	1	3	3
その他	10	4	3	7	0	4	4	5	2	5	4	2	2	1
北 米	5	3	2	4	0	1	1	4	1	1	0	0	2	0
欧 州	2	0	0	2	0	0	2	2	0	0	0	0	0	0
そ の 他	14	9	13	12	1	2	8	4	3	1	2	1	6	0
全 体	97	54	42	66	9	24	50	48	14	23	28	11	22	10

注：表中の数値は、回答者数を表している。

表7 企業経営に関する意思決定の役割分担

重要な経営事項	回答者数 (社)	提案・意思決定権の大よその割合配分 (%)			
		日本本社	海外現地法人	地元出資者	その他
投資規模、経営方針の提案	99	49.2	48.8	1.4	0.5
投資規模、経営方針の決定	99	76.2	18.2	3.7	1.2
役員人事の提案	99	73.9	21.8	3.0	1.3
役員人事の決定	99	88.0	6.8	3.7	1.6
賃金水準の提案	99	21.5	76.3	0.0	2.2
賃金水準の決定	99	36.4	60.7	0.7	2.2
仕入先の開拓、営業	99	27.4	70.8	0.2	1.6
販売先の開拓、営業	99	36.4	62.4	0.2	1.1

注：表中の配分比率は単純平均である。

する提案権と決定権、及び日常的な商品仕入先の開拓・営業と製品販売先の開拓・営業などの経営項目について、当事者と考えられる日本本社、現地法人、海外の地元出資者との間のおおよその役割分担比率をとりまとめた。

その結果をみると、「投資規模、経営方針」の提案権に関して日本本社側と現地法人側がほぼ折半しているが、その決定権については、7割強が日本の本社側にあり、海外現地法人側が2割前後しか担っていない。とりわけ役員人事の提案・決定権は本社側がしっかり握っていることが分かる。

また日常的な商品の仕入先と製品販売先の開拓・営業業務に関しては、役割の7割弱が現地法人側に、3割前後が日本本社側にある。

そして、海外現地法人の賃金水準に関して、提案権の76%、決定権の61%は現地法人側にあり、日本本社側は提案権の22%、決定権の36%しか担っていない。

4.2 いま直面している主な経営課題

海外現地法人がいまどういう経営課題を直面しているのか。表8をみると、次のような特徴が指摘できる。

第1に、各項目がほぼまんべんなく選ばれている。調査当時の農産物国際市場価格の高騰と中国や東南アジア諸国でのインフレと労働供給不足といった時勢を反映して、生産コストと利益を直接左右する「原料供給と価格動向」(66社)、「為替レートの変化」(56社)、「現地インフレと賃金上昇」(46社)と「労務争議や労働者確保」(28社)が多くの人に選ばれた。また次に多く選ばれたのは、商品の売れ行きを左右する要因で、例えば、「現地商品需要の動向」が41社、「現地市場競争の激化」が36社、「現地販売ルート開拓の難しさ」が35社、「日本での商品需要動向」が34社によって挙げられた。

表8 業種別、地域別にみる海外現地法人の直面している主な経営課題

	全体	業種別							地域別							
		農林水産業	食品素材メーカー	食品メーカー	食品卸売業	食品小売業	飲食業	その他	アジア	中国	ASEAN4	NIES3	アジアその他	北米	欧州	その他
為替レートの変化	56	9	3	22	19	1	1	1	45	15	13	13	4	2	0	64
関税と他の貿易制限	18	0	1	9	5	1	2	0	17	8	1	6	2	0	0	1
原料供給と価格動向	66	9	8	33	11	0	3	2	52	15	18	14	5	5	2	7
日本の商品需要動向	34	8	3	11	10	0	0	2	20	8	7	3	2	3	0	11
現地の政局不安	3	0	0	0	1	0	1	0	3	1	1	1	0	0	0	0
現地法制度の不完備	10	1	0	7	1	0	0	0	10	4	2	0	4	0	0	0
現地物流等のインフラ整備	12	4	1	5	1	0	0	0	9	2	4	0	3	1	1	1
現地商品需要の動向	41	3	4	17	14	2	1	0	34	13	6	10	5	2	1	4
現地インフレと賃金上昇	46	7	5	17	13	2	1	1	39	16	12	5	6	2	0	5
労務争議や労働者確保	28	1	5	15	3	1	1	0	26	9	12	2	3	0	0	2
税と雇用制度の変化	22	4	1	10	3	1	0	0	17	9	2	3	3	1	0	4
現地市場競争の激化	36	1	1	14	17	2	1	0	32	9	8	12	3	1	0	3
販売ルート開拓の難しさ	35	3	4	15	11	1	1	0	26	8	6	9	3	4	1	4
現地パートナーとの協調	13	3	0	6	0	2	2	0	9	2	3	3	1	2	0	2
食品安全基準の変化	日本	11	3	2	4	1	0	0	9	2	7	0	0	1	0	1
	現地	22	2	2	7	1	1	0	18	9	5	4	0	2	2	0
現地模倣品の氾濫		6	0	1	3	1	0	0	6	5	0	0	1	0	0	0
回答者数	95	11	9	39	28	3	3	3	74	22	23	19	10	5	2	14

注：表中の数値は、回答者数を表している。

一方、現地の「政局不安」、「法制度の不完備」、「物流等のインフラ未整備」、「現地パートナーとの協調」などを選ぶ会社は比較的少ない。すでに海外進出している回答者（現地法人）にとって、これらの問題はすでに克服済みで、いまさら問題になっていないのは当然かもしれない。

また近年、日本及び進出先の国で食品安全基準に関する法改正の影響と食品関連の現地模倣品の問題も注目されているが、今回の海外現地法人への調査結果では、それらを主な経営課題として挙げたのは、日本の食品安全基準の変更について 11 社、現地の食品安全基準の変更について 22 社、海外模倣品絡みで 6 社に過ぎなかった。つまり、日本及び進出先の国が行った食品安全基準の強化策は、海外日系食品関連企業の経営に一定の影響を与えており、海外模倣品とその影響は今の段階で、食品に関してはそれほど深刻でないこと、と受け止められる。

食品安全基準の変更とその影響に関して、以下、段落を改めて、更に詳しく分析していく。

4.3 食品安全基準改正の影響

1) 近年日本の食品安全基準が強化されたことの影響とその対応

表9は近年日本の食品安全基準に関する法改正の影響とその対応に関する海外現地法人からの回答結果である。同表によると、日本向け輸出量に関して、72社の回答のうち、大多数の58社は「影響無し」と答えた。「少し減少」を選んだのは9社、「大幅減少」を選んだのは2社あり、反対に「大幅増加」と「少し増加」を選んだのも2社と1社あった。

表9 近年日本の食品安全基準改正の影響とその対応

1. 日本向け輸出量への影響

	回答者数	大幅増加	少し増加	影響無し	少し減少	大幅減少
農林水産業	7	0	0	6	0	1
食品素材メーカー	9	0	0	9	0	0
食品メーカー	28	1	1	19	7	0
食品卸売業	20	1	0	16	2	1
その他	8	0	0	8	0	0
全 体	72	2	1	58	9	2

2. 日本向け輸出コストへの影響

	回答者数	大幅増加	少し増加	影響無し	少し減少	大幅減少
農林水産業	6	1	1	4	0	0
食品素材メーカー	9	1	3	5	0	0
食品メーカー	27	1	9	17	0	0
食品卸売業	20	2	4	14	0	0
その他	8	0	0	8	0	0
全 体	70	5	17	48	0	0

3. 食品安全基準の強化への対策

	回答者数	現地生産縮小	管理を強化 輸出を継続	現地販売と第三 国輸出を強化	影響無し 対策不要
農林水産業	8	0	1	2	5
食品素材メーカー	9	0	5	0	4
食品メーカー	33	0	13	4	16
食品卸売業	21	0	8	2	11
その他	8	0	1	0	7
全 体	79	0	28	8	43

注：表中の数値は各要素を選択した会社数であり、またここでの「その他」は食品小売業、外食業を含む。

また日本向け輸出コストに関しては、回答のあった70社のうち、「影響無し」は48社あった。一方、輸出コストが「大幅増加」と「少し増加」はそれぞれ5社と17社で、反対に「少し減少」と「大幅減少」を選ぶものは1社もなかった。

以上を纏めると、近年日本の食品安全基準の強化は海外日系食品企業にとって、日本向けの輸出量より、輸出コストに影響があったようである。

またその対策に関して、「影響無し、対策不要」と答えたのは43社あったが、「現地生産を縮小」を選んだ会社は一つもなかった。多く（28社）は現地での生産「管理を強化、輸出を継続」を選択し、また一部（8社）は日本向けの輸出の代わりに「現地販売と第三国輸出を強化」を選んだ。

2) 海外の現地政府が食品安全基準を強化した場合の影響

一方、進出先の国においても、食品の安全性基準が強化される可能性がある。その実態と影響に関する調査結果は表10に示した。

同表をみて分かるように、回答のあった83社のうち、進出先の国で近年食品の安全基準の「強化策無い」と答えたのは6社あった。残る77社は、「影響無し」、「直接関係無し」

と答えたのは大半（27社と19社）を占めたが、「悪影響有り、対応に苦労」と答えたのも22社に上った。その所在国をみると、ASEAN4が11社、中国が9社、NIES3が2社と、全てがアジア地域に集中している。

表 10 海外の現地政府が食品安全基準を強化した場合の影響

	回答者数	強化策無い	影響無し	若干良い 影響有り	悪影響有り 対応に苦労	直接 関係無し
アジア計	66	4	19	8	22	13
中国	20	0	5	4	9	2
ASEAN4	24	1	5	1	11	6
NIES3	14	2	6	3	2	1
その他	8	1	3	0	0	4
北 米	6	0	3	0	0	2
欧 州	2	0	1	1	0	0
その他地域	14	2	4	0	0	4
全 体	83	6	27	9	22	19

注：表中の数値は各要素を選択した会社数である。

4. 4 海外現地法人経営状況の総合評価

さて、海外現地法人の経営は総合的にみて順調に進んでいるのか。

表 11 海外現地法人の経営状況

	回答者数	非常に順調	まあ順調	やや不調	非常に不調	順調計
【業 種 別】						
農林水産業	11	2	4	4	1	6
食品素材メーカー	9	0	5	3	1	5
食品メーカー	39	2	25	10	2	27
食品卸売業	27	4	17	4	2	21
その他	10	1	4	5	0	5
【地 域 別】						
アジア計	75	8	43	20	4	51
中国	20	0	15	4	1	15
ASEAN4	25	3	12	8	2	15
NIES3	20	4	11	5	0	15
その他	10	1	5	3	1	6
北 米	6	0	4	2	0	4
欧 州	2	0	1	1	0	1
その他地域	13	1	7	3	2	8
全 体	96	9	55	26	6	64

注：表中の数値は各要素を選択した会社数である。また業種の「その他」には食品小売業、外食業を含む。

表 11 によると、全体的に「まあ順調」と「非常に順調」の回答が多く、回答があった96社のうち、64社、ちょうど2/3である。一方、「やや不調」と「非常に不調」の回答は、それぞれ26社、6社であった。また業種別には、食品卸売業と食品製造業では順調の比率が

沈 金虎：現地販売が目的の食品企業海外進出の増加は日本の農産物輸出拡大に繋がるのか

高く、逆に農林水産業と食品素材メーカーでは不調の比率が相対的に高いようである。

そして、地域別に経営順調の比率が高いのは中国、NIES3 と北米であり、ASEAN4、その他アジアとその他地域では不調の比率がやや高い。

5. 海外現地法人の原材料調達と製品販売

さて、食品関連企業の海外進出が日本国内の食品市場や農業産食品・食材の輸出入に及ぼす影響をみるため、海外現地法人の生産用原材料調達と製品販売の実態とその行動基準を見ておく必要がある。そのため、今回の海外現地法人へのアンケート調査では、①生産用原材料の調達先として、「現地自社生産」、「現地調達」、「日本からの輸入」と「第三国からの輸入」の割合変化や、調達先を選定する際に重要視する要素、②製品販売先として、「日本への輸出」、「現地販売」及び「第三国への輸出」の割合変化について、調査項目をもうけた。

5.1 生産用原材料調達先の割合変化とその選定の際に重要視する要素

まず、原材料調達先の割合変化であるが、表 12 に示すように、全体的に 10 年前に比べて、調達先の割合には大きな変化が見られなかった。「日本からの輸入」の割合はマイナス 4.5 ポイントとやや減少し、「現地自社生産」と「現地調達」及び「第三国からの輸入」の割合は逆に 1 ないし 2 ポイント上昇した。特に「日本からの輸入」の割合が低下する傾向は、すべての業種に共通して見られ、注目すべき現象である。

表 12 生産用原材料調達先のおおよその割合の変化

	10 年前					5 年前					現在				
	回答者数	日本から輸入	現地自社生産	現地調達	第三国から輸入	回答者数	日本から輸入	現地自社生産	現地調達	第三国から輸入	回答者数	日本から輸入	現地自社生産	現地調達	第三国から輸入
農林水産業	8	8.3	28.1	60.8	2.9	10	6.3	41.2	50.2	2.3	10	5.7	36.3	55.7	2.3
食品素材メーカー	6	10.8	3.3	65.0	20.8	8	12.5	2.5	61.3	23.8	9	5.1	2.2	72.1	20.6
食品メーカー	24	20.3	13.7	52.7	13.3	33	20.7	16.1	47.0	16.2	39	16.1	16.4	51.5	16.0
食品卸売業	11	29.4	6.4	42.9	21.4	12	27.5	5.8	47.9	18.8	13	24.7	4.6	47.5	23.3
全 体	52	21.4	12.4	52.8	13.5	66	20.1	15.6	49.5	14.8	76	16.9	14.1	54.1	15.0

注：1) 表中の数値は割合比率である。また個の割合から集合体の割合への算出は単純平均法を用いた。

2) 表中業種別回答数の合計と全体の回答者数が一致しないのは、回答者数が非常に少ない小売業、外食業、その他のデータ表示を省略したからである。

では、「日本からの輸入」は将来どう変化していくのか。海外現地法人の生産用原材料の調達先を選ぶ際、こういった要素を重要視しているのかをみるのも、問題解明の糸口の一つである。

表 13 原材料調達先を選定する際、重要視する要素の平均得点

	回答者数	価格の安さ	商品の属性	ロットの大きさと安定供給	相手企業の属性	他の物的な供給条件(距離、配達時間等)
農林水産業	10	1.5	2.3	2.4	1.5	2.0
食品素材メーカー	9	2.2	2.5	1.5	1.0	1.3
食品メーカー	36	1.9	2.7	1.6	1.1	1.6
食品卸売業	14	1.7	2.4	1.8	1.5	1.9
食品小売業	1	3.0	0.0	2.0	0.0	1.0
外食業	4	1.8	3.0	1.0	1.0	2.0
その他	1	1.0	3.0	2.0	0.0	0.0
全 体	75	1.9	2.6	1.7	1.4	1.7

注：表中の数値は、対象企業に重要視する要素を上位3位まで選び、1位は3点、2位は2点、3位は1点としてカウントし、集計した平均得点である。

表 13 は、それに関する調査結果を示す。それをみると、全体的に得点が最も高い（2.6 点）⁴⁾、つまり、企業が原材料の調達先を選定する際、最も重要視しているのは、商品の品質・適性などに関わる「商品の属性」である。「商品の属性」の次に得点の高い順でいうと、「価格の安さ」（1.9 点）、「ロットの大きさと安定供給」（1.7 点）と「他の物的な供給条件（距離、配達時間等）」（1.7 点）、「相手企業の属性」（1.4 点）、となっている。

以上の結果は、「日本からの輸入」の将来変化の問題に対する直接的な答えになっていないが、重要なヒントを示してくれた。つまり、これらの要素のどれも企業の原料調達行動を左右する重要なファクターであるが、問題の核心は各要素の重要度ではなく、これらの要素に関して、「現地自社生産」、「現地調達」と「第三国からの輸入」に比べて、「日本からの輸入」がどれほどの比較優位、或いは比較劣位を有し、また比較劣位を有した場合に、それを克服する可能性と実際の速度にある、ということである。

5.2 製品販売先の変化

次に、表 14 に示す海外現地法人の製品販売先の割合変化をみよう。

表 14 製品販売先のおおよその割合の変化

	10 年前				5 年前				現 在			
	回答者数	日本向け輸出	現地販売	第三国輸出	回答者数	日本向け輸出	現地販売	第三国輸出	回答者数	日本向け輸出	現地販売	第三国輸出
農林水産業	8	74.0	21.8	4.3	10	76.2	13.5	10.3	11	70.9	18.8	10.3
食品素材メーカー	6	90.0	6.2	3.8	8	53.5	35.9	10.6	9	44.8	43.8	11.4
食品メーカー	26	32.5	58.7	8.8	36	32.2	60.8	7.1	40	27.3	63.5	9.2
食品卸売業	12	49.8	32.5	17.7	16	39.7	45.4	14.9	22	38.4	46.5	15.1
全 体	56	46.0	45.1	8.9	75	39.8	50.0	10.2	90	34.4	53.8	11.7

注：表 12 と同じ。

沈 金虎：現地販売が目的の食品企業海外進出の増加は日本の農産物輸出拡大に繋がるのか

ここでは、10年前に比べて、はっきりした変化が見られた。すなわち、全体的に「日本向け輸出」の割合は46.0%から34.4%へと大きく減少し、代わりに「現地販売」の比率は45.1%から53.8%、「第三国への輸出」の割合も8.9%から11.7%へと拡大した。

とりわけ、食品素材メーカーでは「日本向け輸出」の割合が90.0%から44.8%へと激減し、反対に「現地販売」の比率は6.2%から43.8%へと急増した。また食品卸売業でも10年前なら、「日本向け輸出」が49.8%、「現地販売」が32.5%であったが、今は両者の主従関係が逆転し、それぞれ38.4%、46.5%となった。

6 海外現地食品市場の競争状態、将来性と海外販売拡大のための努力

このように海外現地法人の製品販売先として、「現地販売」の位置づけは以前に比べて大きく向上したが、「現地販売」の比率をさらに向上させる可能性と、そのために克服すべき課題はどこにあるのか。本節ではこの問題に焦点を当てた調査結果を紹介する。

6.1 海外現地食品市場の競争状態と主な競争相手

1) 日本と比べて、海外現地食品市場競争の激しさ

まず海外現地市場の競争状態、つまり、日本国内に比べて、海外現地食品市場の競争がより激しいかどうかについて、聞いてみた。その結果は表15に示した。

表15 現地食品市場の競争状況と将来性に関する現状認識

	回答者数	現地市場が ずっと激しい	現地市場が 激しい	日本国内 市場と同じ	日本国内 市場が激しい	分らない
【業 種 別】						
農林水産業	10	1	3	2	1	3
食品素材メーカー	9	2	0	4	3	0
食品メーカー	37	4	5	10	13	5
食品卸売業	28	2	6	11	5	4
食品小売業	2	0	0	1	0	1
外 食 業	4	1	1	2	0	0
そ の 他	3	1	0	0	2	0
【地 域 別】						
アジア計	72	8	14	21	20	9
中国	21	2	7	6	2	4
ASEAN4	24	2	4	5	11	2
NIES3	17	2	2	9	2	2
その他アジア	10	2	1	1	5	1
北 米	6	1	1	4	0	0
欧 州	2	1	0	1	0	0
その他地域	13	1	0	4	4	4
全 体	93	11	15	30	24	13

注：表中の数値は各要素を選択した会社数である。

表 16 現地市場における最大の競争相手

	回答者数	地元企業	現地の 日系企業	地元の 他国企業	海外からの 輸入品	分からない
農林水産業	10	6	0	3	0	1
食品素材メーカー	9	3	0	6	0	0
食品メーカー	39	21	5	5	6	2
食品卸売業	29	15	3	6	3	2
食品小売業	3	1	0	0	1	0
外食業	4	4	0	0	0	0
その他	3	1	0	1	0	1
全 体	96	51	8	21	10	6

注：表中の数値は各要素を選択した会社数である。

同表をみると、全体的に「分からない」、「日本国内市場と同じ」との回答は大多数であり、また現地市場のほうが競争激しい回答者と、反対意見の回答者の数はさほどの差がなかった。つまり、意見は分かれており、優勢的な見解は示されなかった。

しかし、地域によって状況は少し異なる。ASEAN4、その他アジアとその他地域では「日本国内市場が激しい」との意見が優勢であるのに対して、中国、NIES3 及び北米では「現地市場がずっと激しい」と「現地市場が激しい」との認識が優勢になっている。

2) 海外現地市場における最大の競争相手

では、海外進出した日系食品現地法人にとって、製品を現地販売する際、最大の競争相手

表 17 現地市場需要の将来性

	回答者数	あまり 期待せず	期待 している	大いに 期待している	期待計
【業 種 別】					
農林水産業	11	4	4	3	7
食品素材メーカー	9	1	5	3	8
食品メーカー	39	4	22	13	35
食品卸売業	28	2	20	6	26
食品小売業	2	0	2	0	2
外食業	4	0	1	3	4
その他	3	2	0	1	1
【地 域 別】					
アジア計	75	5	44	26	70
中国	22	1	8	13	21
ASEAN4	25	4	18	3	21
NIES3	18	0	10	8	18
その他アジア	10	0	8	2	10
北 米	6	1	3	2	5
欧 州	2	0	1	1	2
その他地域	13	7	6	0	6
全 体	96	13	54	29	83

注：表中の数値は各要素を選択した会社数である。

はどういうものなのか。それに関する回答は、表 16 に示してある。

同表によると、結論ははっきりしている。第 1 は「地元企業」、第 2 は「地元の他国企業」である。「海外からの輸入品」と「現地の日系企業」が最大の競争相手になるケースはそれぞれ 1 割弱の少数派である。これは、どの業種、地域にも共通して見られる傾向である。

6.2 海外現地食品市場の将来性

それでは、現地市場の将来性について、海外現地法人側はどう見ているのか。表 17 をみると、全体的に「期待している」と「大いに期待している」を合計すると 83 社と圧倒的な多数（9 割弱）を占めている。この傾向は各業種、地域にもみられる。

期待できる度合いに着目すると、「大いに期待している」の割合が高いのは、業種別には食品素材メーカー、食品メーカーと外食業であり、また地域別には中国、NIES3、北米とその他地域である。

6.3 海外現地販売を拡大するための課題と行っている経営努力

ところが、将来の可能性をものにし、海外での現地販売を拡大していくには、様々な困難が横たわっている。海外現地法人が現地販売を拡大するため、どのような現実的な課題を抱えているのか。表 18 は、それに関する調査結果を示した。

それをみると、全体的に課題として多く挙げられているのは、「地元や他国企業との競争

表 18 製品の現地販売を拡大するための課題

	回答者数	現地市場の 需要不足	地元や他 国企業との 競争が激しい	日系企業 との競争が 弱い	流通上 の規制や 政府の障 壁	商習慣 の違い や開拓 が難しい	その他	分らない	特に課題 はない
【業 種 別】									
農林水産業	10	2	2	2	1	2	1	2	1
食品素材メーカー	9	3	4	3	1	0	1	0	0
食品メーカー	38	11	14	11	4	11	3	1	2
食品卸売業	29	5	16	18	5	10	2	0	2
食品小売業	2	2	0	0	0	2	0	0	0
外 食 業	4	1	1	1	0	1	1	0	0
そ の 他	2	0	0	1	0	0	1	0	0
【地 域 別】									
アジア計	74	19	30	31	10	22	7	1	5
中国	21	6	11	13	3	7	2	0	0
ASEAN4	25	5	9	8	2	6	1	1	2
NIES3	18	4	7	9	1	6	3	0	2
その他アジア	10	4	3	1	4	3	1	0	1
北 米	5	2	1	2	0	3	0	1	0
欧 州	2	0	2	0	0	0	0	0	0
その他地域	13	3	4	3	1	1	2	1	1
全 体	94	24	37	36	11	26	9	3	6

注：表中の数値は各要素を選択した会社数である。おな、この調査項目に関する回答は複数回答可なので、横方向の合計は回答者数と必ず一致するとは限らない。

表 19 現地販売を拡大するため、実際に行われている経営努力

	回答者数	コスト競争力を高める	品質と安全面で他社と差別強化	消費者を強化	積極的に営業活動を展開	独自の流通経路を開拓	現地企業と組み、共同で市場開拓	第三国企業と共同で市場開拓	その他	特に何もしていない
【業 種 別】										
農林水産業	10	4	3	0	2	3	0	0	1	4
食品素材メーカー	9	6	8	1	5	1	0	0	0	0
食品メーカー	39	19	30	16	19	16	0	1	2	0
食品卸売業	27	15	16	4	12	10	5	2	2	2
食品小売業	3	1	2	1	0	2	1	0	0	0
外 食 業	4	2	3	1	1	2	0	1	0	0
そ の 他	3	2	2	1	1	1	0	0	1	1
【地 域 別】										
アジア計	75	40	56	20	35	27	5	3	3	3
中国	20	11	16	5	12	8	0	0	1	0
ASEAN4	25	11	14	4	7	5	2	2	1	3
NIES3	20	12	18	9	12	10	2	1	1	0
その他アジア	10	6	8	2	4	4	1	0	0	0
北 米	6	3	4	2	2	4	0	0	0	1
欧 州	2	1	2	0	0	1	0	0	0	0
その他地域	12	5	2	2	3	3	1	1	2	3
全 体	95	49	64	24	40	35	6	4	5	7

注：表 18 と同じ。

が激しい」(37 社)、「日系企業のコスト競争力が弱い」(36 社)と、「商習慣の違いや販路開拓が難しい」(26 社)、「現地市場の需要不足」(24 社)である。

要するに、大多数の現地法人にとって、最大の問題はいかに激しい市場競争に勝つことと、販路を阻んでいる流通障害をどう克服するかにある。

実際、海外現地法人が重点的に行っている経営努力もそのようになっている。表 19 は、現地販売を拡大するために、実際に行っている経営努力の調査結果を示しているが、それによると、最も多くの企業に選ばれたのは、競争に勝つための「品質と安全性の面で他社と差別強化」(64 社)と「コスト競争力を高める」(49 社)、次に多く選ばれたのは、流通障害を打開するための「積極的に営業活動を展開」(40 社)、「独自の流通経路を開拓」(35 社)と「消費者宣伝を強化」(24 社)である。

7. 将来の企業経営と原材料調達・製品販売の戦略

対象企業が将来の事業規模、原材料調達と製品販売に関して、どのような戦略計画を持っているのか。それらに関する調査結果は表 20、表 21、表 22 にまとめた。

7.1 今後の事業規模について

まず表 20 は、今後 5 年間を目途に会社の事業規模に関する戦略計画を示している。それ

沈 金虎：現地販売が目的の食品企業海外進出の増加は日本の農産物輸出拡大に繋がるのか

表 20 今後の会社事業規模について

	回答者数	拡大する	現状維持	縮小する	撤退する	第三国へ移転
農林水産業	11	3	6	2	0	0
食品素材メーカー	9	6	3	0	0	0
食品メーカー	40	32	8	0	0	0
食品卸売業	28	21	6	0	0	1
食品小売業	3	2	1	0	0	0
外食業	4	4	0	0	0	0
その他	3	1	2	0	0	0
全 体	98	69	26	2	0	1

注：表中の数値は各要素を選択した会社数である。

によると、回答のあった 98 社のうち、「拡大する」との回答は最も多く 7 割（69 社）を占め、次いで、「現状維持」が 26 社であった。一方、「縮小する」（2 社）、「第三国へ移転」（1 社）の回答はごく少数で、また「縮小する」は全て農林水産業からの回答であった。

7.2 今後の食品原材料調達と製品販売について

次に、今後の生産・販売用食品原材料の調達と製品販売に関する戦略計画についての調査結果を表 21 と表 22 に纏めた。

表 21 今後の食品原材料調達戦略

	回答者数	現地自社生産				現地調達				日本からの輸入				第三国からの輸入			
		拡大	現状維持	縮小	無回答	拡大	現状維持	縮小	無回答	拡大	現状維持	縮小	無回答	拡大	現状維持	縮小	無回答
農林水産業	11	1	3	0	7	2	2	0	7	1	3	0	7	1	2	0	8
食品素材メーカー	9	2	3	0	4	4	4	0	1	0	4	1	4	3	3	0	3
食品メーカー	40	12	18	2	8	18	17	2	3	4	23	8	5	7	22	4	7
食品卸売業	29	0	8	0	21	10	3	0	16	3	7	2	17	6	7	0	16
食品小売業	3	0	1	0	2	0	2	0	1	0	1	0	2	0	1	0	2
外食業	4	2	2	0	0	3	1	0	0	0	3	1	0	0	3	1	0
その他	3	0	1	0	2	0	2	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1
全 体	99	17	36	2	44	37	31	2	29	8	42	13	36	18	39	5	37

注：表中の数値は各要素を選択した会社数である。

表 22 今後の製品販売戦略

	回答者数	日本への輸出				現地販売				第三国輸出			
		拡大	現状維持	縮小	無回答	拡大	現状維持	縮小	無回答	拡大	現状維持	縮小	無回答
農林水産業	11	2	7	1	1	5	1	0	5	4	3	0	4
食品素材メーカー	9	2	2	2	3	8	1	0	0	6	0	0	3
食品メーカー	40	5	19	6	10	30	9	1	0	20	12	0	8
食品卸売業	29	9	12	1	7	19	4	0	6	17	6	0	6
食品小売業	3	0	1	0	2	1	2	0	0	0	1	0	2
外食業	4	0	3	0	1	2	1	0	1	1	2	0	1
その他	3	1	1	0	1	1	1	0	1	2	0	0	1
全 体	99	19	45	10	25	66	19	1	13	50	24	0	25

注：表中の数値は各要素を選択した会社数である。

表 21 より、回答を得られた企業に絞ってみると、まず今後の食品原材料調達については、現地自社生産と第三国からの輸入を「現状維持」の意向は 6 割以上と最も多く、「拡大」の意向も 1/3 程度あった。また現地調達に関して、「拡大」の志向は半数以上、「現状維持」も 45% (31 社) あったが、「縮小」の意向は 2 社しかなかった。

そして、日本からの輸入について、「現状維持」の意向は大半 (42 社) を占め、「拡大」の意向も 8 社あったが、「縮小」の意向も 13 社あった。

また表 22 をみると、今後の製品販売については、「現地販売」、「第三国への輸出」は、約 7 割が「拡大」の意向を示した。日本への輸出に関して、「現状維持」の意向は 45 社と最も多い。また「拡大」と「縮小」はそれぞれ 19 社、10 社があった。

以上のことから、「現地販売」と「第三国への輸出」を今後拡大していく意向は主流だといえるが、「日本への輸出」拡大の意向を持っている企業も若干残っているようである。

8. 日本産食品・食材の輸出拡大に関する企業側の意向

ここまで対象企業自身に関わる問題を紹介したが、最後に、一度会社自身の問題から離れて、社会一般の視点から日本産食品・食材の海外輸出の障害と対策について聞いた。本節では、その調査結果について説明する。

表 23 日本産食材の利用を阻害する諸要因の平均得点

	回答者数	価格競争力	現地嗜好とのミスマッチ	日本産食品の良さの宣伝不足	物流条件の制約	関税等制度的な貿易障壁	商習慣等慣習的な流通障害
【業 種 別】							
農林水産業	11	5.3	1.3	4.0	2.7	4.3	3.3
食品素材メーカー	9	5.6	1.7	1.7	4.7	4.3	3.5
食品メーカー	40	5.5	2.5	2.5	3.9	4.5	2.5
食品卸売業	29	6.0	3.6	2.4	3.1	3.0	2.9
食品小売業	3	5.0	1.5	3.0	4.5	4.5	2.5
外 食 業	4	5.5	3.3	1.3	3.8	5.0	2.7
そ の 他	3	5.5	6.0	3.0	4.0	1.0	2.0
全 体	99	5.6	2.7	2.4	3.8	4.2	2.7

注：平均得点の計算方法は次の通りである。まず重要性に応じて要因ごとの順位を付けてもらう。次に無回答表を除いたうえ、各要因につき順位別の回答数を集計する。その後、1 位が 6 点、…6 位が 1 点とし、それに当該順位の回答者数と掛け算し、また全有効回答数で割れば算出できる。

8.1 日本産食品・食材の輸出拡大の阻害要因

まず日本産食品・食材の輸出拡大を阻害する要因は何か。表 23 は、事前に考えられる阻害要因を列挙したうえ、その重要性に応じて、回答者に 1 位から 6 位までの順位を付けてもらい、その結果を計算した得点を示している。最高得点は 6 点までで、また得点が高いほど、阻害要因としての重要性が高いことを意味する。

結果を見ると、一番高い得点を得たのは、「価格競争力」（5.6 点）である。次いで、「関税等制度的な貿易障壁」（4.2 点）、「物流条件の制約」（3.8 点）。得点が比較的低かったのは「商習慣等慣習的な流通障害」（2.7 点）、「現地嗜好とのミスマッチ」（2.7 点）と「日本産食品の良さの宣伝不足」（2.4 点）である。

表 24 日本産食品・食材の輸出促進のために努力すべき分野（3 つまで選択可）

	回答者数	生産コストの削減で、価格競争力を高める	流通効率の改善で、価格競争力を高める	高品質、安全性の宣伝を強化する	日本料理店の拡充で日本食を普及	食品フェアへの参加等で、各種流通ルートを拡充
農林水産業	8	5	5	4	1	4
食品素材メーカー	9	8	3	5	1	3
食品メーカー	39	29	27	24	9	16
食品卸売業	19	11	6	15	5	8
食品小売業	3	1	2	1	1	1
外 食 業	4	3	2	2	1	2
そ の 他	2	1	2	1	1	0
全 体	84	58	47	52	19	34

注：表中の数値は各要素を選択した会社数である。

8.2 今後、輸出拡大のため、最も努力すべき分野

次に、輸出拡大のために最も努力すべき分野に関する調査結果は、表 24 に示している。多くの回答者に選ばれたのは、「生産コストの削減で価格競争力を高める」（58 社）、「高品質、安全性の宣伝を強化する」（52 社）と「流通効率の改善で価格競争力を高める」（47 社）、「食品フェアへの参加等で、各種流通ルートを拡充」（34 社）であった。最も少ないのは、「日本料理店の拡充で日本食を普及」（19 社）であった。

このように、海外現地企業では「生産コストの削減で価格競争力を高める」ことの重要性を一層強く実感していることと、「食品フェアへの参加等で、各種流通ルートを拡充」の有効性も認められていることが浮き彫りにされたようである。

9. むすび

以上のように、近年、食品関連企業の海外進出は量的に拡大する一方、構造的にも大きな変化が見られた。すなわち、①現地販売が事業目的の新規進出数が増加したうえ、既存の海外進出企業も従来の単純「日本向け輸出」から「日本向け輸出＋現地販売」へと商品の販売先を調整し始めたこと、②海外進出企業の主役も、従来の中小食品企業から、次第に大手食品企業に変わりつつあることなどである。

今後、日本の少子高齢化と食品市場の縮小傾向は簡単に変えられるものではなく、近隣ア

アジア諸国の経済成長もしばらく続くものと予想される。こうした情勢変化が続く限り、日系食品企業の海外進出、特に大手食品企業が主導の、現地販売が事業目的の海外進出は増え続けていくものと推測される。

さて、以上の予想が正しければ、今後、日本の食品農産物の輸出入、ひいては日本の食料自給率にどういう影響を及ぼしうるのか。

この問題に関して、まず言えるのは、現地販売が事業目的の海外進出は、進出先の立地も事業内容も、「日本向け輸出」が目的の企業と大きく異なっており、かつ「現地販売」を目的に生産された商品は簡単に「日本向け輸出」に仕向けられないため⁵⁾、そうした海外進出企業数の増加は、日本向けの農産物輸出増加に繋がる可能性が非常に小さいと思われる。

のみならず、既存の「日本向け輸出」を目的に海外進出した現地法人も、経営側として引き続き「日本向け輸出」の拡大に努力すると思われるが、実際の市場環境からみて、全体的に日本への商品輸出の圧力は弱まっていくことがあっても、強まることはないだろうと考えられる。なぜなら、まず製品市場に関して、日本国内需要の飽和・縮小傾向に対して、海外現地市場需要は急速に拡大している。また要素市場に関しても、進出先の国において、今後、工業化と経済成長が続けていけば、いずれ「ルイスの転換点」に迎える時期がやってくる。そうなった時には、農村過剰労働力が枯渇し、それに伴う賃金水準の上昇、および全般的な物価上昇により、日本との農産物原料、加工食品の生産コスト差が縮まっていくものと予想される。現にその兆候は、日系食品企業の最大進出国である中国においてすでに現れている。その傾向が続けば、かつて安い労働力と原材料を求めて海外に進出した日系食品企業も経営の軸足を今の「日本向け輸出」から「現地販売」へと移していくか、現地生産から撤退するものと思われる。

さて、現地販売が目的の食品企業の海外進出が進めば、日本の農産物の輸出拡大に繋がる可能性は如何ほどだろうか。

まず、その可能性は全くない訳ではない。例えば、現地販売が目的の農林水産企業の海外進出が進めば、関連農作物の種子輸出に繋がる可能性が大きいだろう。また食品製造企業の海外進出が増えれば、原材料として日本産農林水産物を使用する可能性を増やす効果はあろう。更に日系食品流通企業の海外進出が増えれば、日本産農産物と一般食品・食材にとって、海外市場における販売チャンネルが広がり、現地の消費者に日本産食品・食材をアピールする機会が増え、場合によって流通経費（取引費用など）も節減される可能性がある。最後に、外食企業の海外進出が進めば、日本の食品・食材を使う機会が増えるだけで無く、日本の食文化や食品・食材の品質の良さを現地の消費者にアピールでき、ひいては日本産の農水産物や他の食品・食材に関する消費需要を喚起する役割を持っている、等々である。要するに、現地販売が目的の食品企業の海外進出が進めば、日本の農産物の海外輸出拡大にとって、プラスの効果があるのは、明らかである。

しかし、プラスの効果があるとしても、それが実際にどのぐらい輸出増大をもたらすかは、

他の条件、つまり、コスト競争力や品質競争力などによる。

日本の農産物と一般食品・食材は、品質の良さにに関して定評があるが、問題はそのコスト競争力の無さにある。後者が原因で、これまで北米や欧州各国に現地販売が目的の食品企業進出は進んだけれども、当該地域への日本産の農産物や他の食品・食材の輸出はあまり伸びてこなかった。日本産食品の輸出にとって最大のネックは、コスト競争力の弱さと、遠距離輸送費、それに消費者の味覚・慣習の違いなどにあると思われるが、それらのハンディキャップや障害をも超越する日本産食品・食材の品質の良さと他の追随を許さない特徴があれば、海外への輸出は拡大し（例えば、日本産アワビ、フカヒレの香港向けの輸出）、そうでなければ、輸出は進まない。

同様な原理は、これから増えていく「現地販売」を事業目的に中国や東南アジア諸国に進出する日系食品企業にも当てはまる。もちろん、北米や欧州に比べて、近隣のアジア諸国は日本との距離が近い上、人々の食生活や食習慣・味覚なども類似している。その分、輸送費は安くなるし、品質の良い日本産食品・食材に対する需要も多いと思われる。それゆえ、近隣アジア諸国への農産食品・食材の輸出増に期待が寄せられている。

しかしコスト競争力の弱さの問題は依然残されている。まず、日本産食品・食材が原材料として海外進出中の日系食品製造企業や外食企業に使用される可能性について考えてみよう。これまで見てきたように、いま多くの日系食品企業が成長するアジアの「市場」に進出し始めたが、その海外市場に旺盛な需要が存在する一方、厳しい市場競争が待ち構えている。地元企業だけでなく、多国籍企業や第三国企業も数多く存在しているから、品質・価格競争が非常に激しい訳である。その競争に勝ち抜くため、企業は常にしのぎを削ってコストの削減を努めなければならないから、原価の高い日本産食品・食材の使用は敬遠されてしまう。例えば、近年日本のビール・メーカーの海外進出は急速に拡大し、現地市場での市場シェアも拡大している。しかし、その海外ビール工場で用いられた原料（二条大麦とホップなど）は地元産か、第三国からの輸入品ばかりである。日本国内のビール工場でさえ輸入原料を使用しているので、日本からの原料輸入は最初から不可能である。そして、これらは決して極端な例ではない。「現地販売」を事業目的にアジア各国に進出した日系食品製造企業のほとんど（例えば、アルコール・お茶などの飲料メーカー、製油企業、醤油と他の調味料メーカー、製菓企業、パンの製造会社等々）が似たような状況にある。

もちろん、外食企業の場合は、状況が少し異なる。原材料の品質（味、形、食感など）の善し悪しは、よりストレートに最終製品（お客さんに提供する料理）に現れるため、外食企業が食材を選択する際、より品質を重視するが、それでも品質の差があまり無い時には、原価の安い現地産の食品・食材を探し求める。現地の外食産業も、食品製造業と同じく、お客を奪い合い市場競争が非常に激しいからである。

次に、最終消費財とした場合（家庭消費用と外食店などの業務用を含む）の海外輸出可能性である。最終消費財とした場合に、消費者が重視するのは価格だけでなく、食品の品質の

良さや安全性も重要なファクターの一つである。実際、規模はまだ大きくないが、日本産の米、リンゴ、イチゴ、柿などの農産物はすでに近隣アジアや中近東の一部地域に輸出されている。現地では、一部のスーパー・マーケットで陳列され、地元産の同類品より、値段は数倍、十数倍も高いが、その品質の良さが故に、まずまずの売れ行きを実現しているとの報道は時々見受けられる。

そうしたニーズが存在する限り、企業としてそのビジネス・チャンスを追求すべきだが、同時にそのニーズは非常に限りがあることも理解しておく必要がある。価格がものをいう最適な例は、香港への日本米の輸出実績であろう。自由貿易港である香港市場において、日本からのコメ輸入は2005年の144トンから、2010年に672トンへと増加傾向にあるが、依然千トンに達していない。それに比べて米国産米の輸入量は同じ時期に7,046トンから156,843トンへと大きく伸ばした。原因は、米国産米のkg当たり輸入単価が164円に対して、日本産米のそれは743円と4.5倍ほどの差にある⁶⁾。

以上を要約すると、現地販売が目的の食品企業の海外進出は、日本産の食品・食材を使う機会が増え、海外市場で流通販路を拡大できるだけで無く、日本の食文化や食品・食材の品質の良さを現地の消費者にアピールすることができ、日本産の農水産物や他の食品・食材に関する消費需要を喚起する役割を持っている等々、日本の農産物の海外輸出拡大にとって、プラスの効果があるのは、明らかである。しかし、それが実際にどのぐらい輸出増大をもたらすかは、コスト競争力や品質競争力などによって左右され、価格競争力が乏しい現状では、海外のハイエンド市場に限って農林水産物の輸出拡大が期待できる。

特に、もともと他の追従を許さない商品特徴や品質の良さをもち、かつ現地代替品があまりない商品（例えば、日本産アワビ、フカヒレや、高級和牛霜降り肉など）に関しては、相手国が輸入制限さえを解ければ、日本からの輸出は大きく伸びていく可能性がある。また日本産の商品は品質的に優れているが、現地産の代替品が多い商品（例えば、日本産のコメとリンゴなど）もハイエンド市場に限って、価格が高くても、ある程度の需要があり、その需要を満たす程度の輸出拡大は期待できるかもしれない。

しかし、価格への反応が敏感な一般消費者まで需要を開拓し、輸出を拡大することは、現状では不可能に近い。それを実現するには、他の内外経済情勢の大幅な変化を待ち続けるか、日本産農産物の生産コストと販売価格を大幅に削減していかなければならないか、のである。

<本稿は、農林水産政策研究所の研究委託事業『食料農業企業による開発輸入と産業内貿易活動が我が国農業に及ぼす影響に関する実証分析』（2010～2012年度）（研究代表：加賀爪優）による研究成果の一部であり、記して感謝の意を表したい。しかし、調査とその分析は筆者らが独自に行ったもので、委託元とは関係ないことを断っておきます。またアンケート調査にご協力下さった方々にも、感謝の意を表したい。>

引用文献：

- 阿久根優子・徳永澄憲（2007）「東アジアと NAFTA・EU における日系多国籍食品企業の海外立地選択と産業集積効果に関する計量分析：パネルデータ分析」、『応用地域学研究』第 12 巻、27～39 頁。
- 櫻井武司・阿部安茂・川崎理洋・木附晃実（2010）「日系食料農業企業の活動とその影響：タイとベトナムを中心に」農林水産省農林水産政策研究所研究委託事業『食料農業企業による開発輸入と産業内貿易活動が我が国農業に及ぼす影響に関する実証分析』の報告書、121～127 頁。
- 沈金虎（2011）、「グローバル化と少子・高齢化時代の日系食品企業の海外進出－中国への進出動向、地域分布と資本出資率の変化を中心に－」、『生物資源経済研究』第 16 号、55～74 頁。
- JETRO 香港センター「平成 22 年度 香港におけるコメ市場調査」<https://www.jetro.go.jp/jfile/report/07000578/honbun.pdf>、2015 年 1 月 11 日アクセス。

-
- 1) 政府系機関の調査については、例えば、農林水産省が毎年に行った二つの調査がある。うち、一つは、「食品産業企業設備投資動向調査」で、その中には海外直接投資の主たる目的の調査項目がある。もう一つは、「食品産業活動実態調査」で、海外進出企業も調査対象に含まれ、その総売り上げと日本向け輸出割合のデータがある。また既存研究に関して、阿久根・徳永（2007）、櫻井・阿部・川崎・木附（2010）と、沈金虎（2011）がある。
 - 2) ASEAN4 とはタイ、マレーシア、インドネシア、フィリピンを指し、NIES3 は韓国、シンガポール、台湾を指している。
 - 3) ただし、海外にある全ての日系食品関連企業現地法人の日本側の出資率がこれほど高いかという点、定かではない。経済のグローバル化が進む今日、諸外国で外国資本に関する大幅な規制緩和などにより、確かに海外進出した日系現地法人の中で、日系独資、あるいは絶対多数の出資率を有する会社は増える傾向にあるが、その一方、今回のアンケート調査に協力してくれた会社は、日本側の出資率が高い会社に偏っている可能性も充分あると推測される。
 - 4) 表中の得点は、計算方法から最高 3 点までであることを注意されたい。
 - 5) なぜなら、第 1 に「現地販売」を目的に生産された商品は、多くの場合に味、食感、品質、包装デザインなどが全部現地向けの仕様となっており、日本の消費者には簡単に受けられない。第 2 に「現地販売」を目的に海外進出した食品企業の多くは大手食品企業であり、日本国内外で似たような事業展開をしている。社内競争を避けるため、また内外市場の成長性の違いからみて、海外で生産したものを日本国内で販売することはしないだろうと推測される。
 - 6) JETRO 香港センター「平成 22 年度 香港におけるコメ市場調査」による。