

令和7年度 第1回 グローバル・フードバリューチェーン推進官民協議会全体会合  
食品企業の海外展開に向けた現地のビジネス投資環境について

日時：令和7年6月12日（木）14時00分～16時30分

配信場所：東京国際フォーラム G701

議事要旨

1. 開会の挨拶

（農林水産省 大臣官房審議官 笹路健）

2. 直近の食品企業の海外展開をとりまく施策の動向

（農林水産省 大臣官房審議官 笹路健）

- ・ 農林水産省の政策全体像として、2024年に「食料・農業・農村基本法」が約半世紀ぶりに改正された。2025年4月に閣議決定された基本計画に基づき、「農林水産物・食品の輸出拡大」「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」の三本柱で政策を推進する。これらを連携させ、相乗効果を活かしながら「海外から稼ぐ力」の強化を目指す。
- ・ グローバル・フードバリューチェーン推進官民協議会を通じて、企業間のネットワークを広げ、ビジネス機会を創出したい。成長市場5カ国を対象としたセミナーを皮切りに、今後も様々な企画を展開予定である。

3. GFVC 推進官民協議会からのコメント

（GFVC 推進官民協議会副代表、前川総合研究所代表取締役社長 篠崎聡）

- ・ ミッション派遣の活用は、海外進出において非常に有益であると考えている。現地での対話は信頼関係の構築に役立ち、カウンターパートや顧客との話し合いが可能になる。ミッションを通じて多くの企業と関係を築くことを目指しており、積極的な活用を推奨している。
- ・ これまでは政府側の招待により特定国でミッションが展開されてきたが、今後は参加者の要望に応じて、特定国への対応も検討していく方針である。単独企業への対応は難しいが、複数の要望があれば対応可能であると考えている。ミッションに関心がある方や参加を検討している方は、事務局に質問してほしい。会合では現地の最新情報を共有予定であり、意見交換を歓迎する。

4. 各国のビジネス投資環境

(1) インド

### (インフォブリッジグループ 代表 繁田奈歩)

- ・ インドは世界最大の人口を有し、平均年齢も若く、今後の消費拡大が期待される。都市化が進行中で、都市部人口は今後さらに増加する見込みである。中間層・富裕層の拡大により、量的な需要だけでなく質的な要求も高まっている。多様性を受け入れる文化が根付いており、宗教・言語・食習慣・商習慣が地域ごとに異なるのが特徴である。
- ・ 非常に価格に厳しいマーケットで輸入障壁も高い。「売りたいもの」ではなく「市場を創出できるもの」を考える必要があり、インドの食文化にどう入り込むかの検討が重要である。高付加価値商品で限定層を狙うか、マスマーケットを狙うかの戦略選定をする必要がある。日本の技術と発想を活かし、インドの素材を活用した製品開発も有効である。完成品輸出だけでなく、インドでの加工・分割による展開の検討も必要となる。
- ・ 会場からは、インドにおける E コマース、販路に関する質問があった。

### (2) インドネシア

#### (PT Klik Eat Indonesia CEO 青柳健一)

- ・ インドネシアの人口は ASEAN 最大の約 2.7 億人であり、ASEAN 全体の約 40%を占めている。首都ジャカルタの都市圏人口は約 3,300 万であり 2030 年には 3,800 万人規模となることが予測されている。
- ・ 日本からの輸出による現地販売のケースでは、輸入品の多くはナショナルブランドであり、中小企業製品の流通は限定的である。インドネシアのスーパーでの日本製品の棚面積は他 ASEAN 諸国と比べて狭く、商談成立率も低い。現実的な戦略としては、ホテルや飲食店等業務用チャネルへのアプローチが有効である。
- ・ 会場からは、インドネシアにおけるターゲット層、コールドチェーンに関する質問があった。

### (3) フランス

#### (日本貿易振興機構 (JETRO) パリ事務所 海外コーディネーター (農林水産・食品分野) 飯田薫る)

- ・ フランスでは寿司、焼き鳥、刺身等の日本食は定番として定着しており、ラーメン、うどん、丼、お好み焼き等庶民的な料理も人気である。日本食は流行から生活習慣へと定着しつつあり、フランス語にも「抹茶」「すり身」「わさび」「ゆず」「もち」等が取り入れられている。アニメ世代の影響で、日本文化に親しんだフランス人が居酒屋やラーメン店等を開業するケースも増加している。しかし、地方では寿司・刺身程度の認知にとどまる傾向がある。
- ・ フランス市場参入におけるポイントとして、ブランディング等の目標設定が重要となる。商品説明資料は味だけでなく、技術的特徴やストーリーを含めることが必要であり、加えてフランス語での商品説明資料が望ましい。飲食店開業において、言語・規制・

文化の違いが高いハードルとなることが予測され、戦略的な進出が重要となる。

- ・ 会場からはフランスにおける食品容器包装に関する質問があった。規制について伺いたい。フランスはEUの中でも使い捨てプラスチック削減への取組が進んでいると伺っているが、マーケットや消費者の受容性も含めた実態を伺いたい。

#### (4) メキシコ

##### (日本貿易振興機構 (JETRO) メキシコ事務所 貿易促進ダイレクター 深澤竜太)

- ・ 日本とメキシコ間には日墨 EPA および CPTPP の二つの貿易協定があり、品目ごとの HS コードに応じて関税率を確認し、適用協定を選択する必要がある。和牛はリゾート地を中心に関心が高まっており、2025 年末までは関税が 0% である。鶏肉・豚肉製品は輸入不可である。
- ・ メキシコのバイヤーは米国経由で食材を調達するケースが多く、米国の関税政策により価格転嫁の影響が懸念されている。中国産食材への影響が大きく、代替ルートの模索が進んでいる。日本からの直接輸入を希望する企業もあるが、メーカーの意向や数量制限により米国経由を余儀なくされる場合もある。手続きや書類に関する知識不足も課題であり、貿易協定を活用した直送による低関税・無税での輸入が推奨される。

#### (5) UAE

##### (株式会社クロスリーチ コンサルティング事業部長 石橋哲也)

- ・ 中東地域への輸出・進出における留意点として、中東向け輸出においては、「王族とのつながりが必要」「富裕層向けでなければ売れない」「ハラール認証が必須」といった誤解が多いが、実際には中間層やアッパーミドル層への訴求が重要であり、野菜や魚を原材料とする加工食品は認証なしでも輸出可能である。輸出成功の鍵は、適切な現地代理店の選定と取引条件の調整の 2 点にある。
- ・ 現地進出 (飲食店・製造拠点) のポイントとして、飲食店の出店においては、酒類提供の可否や立地条件 (高級ホテル内、モール内等) に応じたコンセプト設計が重要である。製造拠点については、UAE のフリーゾーン (FZ) を活用することで、外資 100% 出資や税制優遇が可能となり、周辺国への輸出拠点としても有効である。現地パートナーとの連携により、好立地の確保や商習慣への対応が円滑になる。
- ・ 会場からは、中国、韓国企業との競合、販路に関する質問があった。

#### 5. 農林水産省からのお知らせ

##### (農林水産省 輸出・国際局 海外連携グループ 内山智晴)

- ・ 本協議会は、設立から 10 年以上が経過し、現在では約 800 社の企業が加入している。これら企業の多様なニーズをよりの確に反映した活動および運営を実現するため、本年度より、協議会の正副代表および会員代表企業から構成されるアドホック・アドバイザ

リーボードを設置し、議論を進めている。

- ・ これまで本協議会主催のセミナーは主に東京にて開催してきたが、地方に拠点を置く企業においても、海外展開における優良事例が多数存在することから、今後は首都圏以外においても、同様のセミナーを複数回開催する予定である。

## 6. 総括・閉会の挨拶

(早稲田大学政治経済学術院 教授 深川由起子 (GFVC推進官民協議会代表))

- ・ 日本の食品は、食味・利便性・安全性・文化性・経済性といった多面的な価値を持ち、国内で磨かれてきたバリューチェーン（食材、加工、コールドチェーン、流通、レストラン等）によって支えられている。単なる輸出ではなく、文化発信産業としての食の位置づけが重要であり、韓国のK-foodのような明確な戦略を参考にしつつ、日本独自の価値を世界に届ける必要があると考える。
- ・ 各国市場の多様性に対応するためには、柔軟な戦略と現地パートナーとの連携が不可欠であると考えます。日本の食文化とバリューチェーンの強みを活かして世界市場での競争力を高める必要があり、「課題が多いということは、まだまだ成長の余地がある」ということだと捉えている。今後も、バリューチェーンを世界に広げながら挑戦を続けていきたい。

以上