

令和 7 年度 第 3 回 グローバル・フードバリューチェーン（GFVC）推進官民協議会全国セミナー ～日本食文化産業の海外展開～

日時：令和 8 年 2 月 27 日（金）14 時 00 分～16 時 00 分

開催場所：農林水産省 7 階講堂

議事概要（敬称略）

1. 開会の挨拶

（農林水産大臣政務官 広瀬建）

- ・ 農林水産省は、食料・農業・農村基本計画に基づき、2030 年までに食品産業の海外展開規模を 3 兆円とする目標の実現に向け取組を進めている。本セミナーはこれらの目標達成に資する取組として、急速に進展する外食産業を中心とした海外展開に焦点を当て、最新の情報共有を目的として企画された。現地会場およびオンライン双方で多くの参加があり、本テーマへの関心の高さがうかがえる。
- ・ 農林水産行政においては、食文化産業を含む成長戦略の検討が進められており、本セミナーの内容にも大きな期待が寄せられている。同じ関心を持つ関係者が一堂に会する場として、情報収集のみならず、ネットワーキングの機会としても積極的に活用されることが望まれる。

2. 話題提供：食品産業の海外展開について

（農林水産省輸出・国際局海外需要開拓グループ長 小宮恵理子）

- ・ 2030 年までの農林水産物・食品の輸出額 5 兆円、食品産業の海外展開による収益額 3 兆円、インバウンドによる食関連消費額 4.5 兆円という目標達成に向け、海外市場や企業の事業段階に応じた様々な施策を展開している。グローバル・フードバリューチェーン（GFVC）推進官民協議会は、情報提供、官民ビジネスミッションの派遣、海外現地とのマッチング、全国・地方セミナーの開催等の取組を実施しており、2026 年 1 月時点で 1,000 社を超える企業・団体が参画している。
- ・ また、支援策の一つとして「投資可能性調査支援事業（FS 支援事業）」を実施しており、日本の食品関連企業の海外展開等に向けた調査費用の補助を行っている。本事業においても、生鮮食品物流拠点整備や回転寿司事業の海外展開等を支援している。こうした事例を積み上げ、外食産業が海外で「稼ぐ力」を発揮できるよう、農林水産省としての支援を継続していく。

3. 基調講演：トリドールホールディングスにおける海外展開事例

（株式会社トリドールホールディングス 執行役員兼食品安全管理・品質本部長 草野篤）

- ・ トリドールホールディングスは丸亀製麺のブランドを中心に、現在 31 の国・地域で約 2,091 店舗（海外 924 店舗）を展開している。海外展開においては、「日本の伝統は日本人が教えるべき」

「見て覚える」「言葉より感覚」といった日本的な常識は海外では通用せず、「おいしい（モノや味）だけ」ではグローバルで勝つことはできない。マクドナルドやスターバックスが世界展開できている背景には、強いコンテンツだけでなく、それを支える店舗運営システムとガバナンスがある。

- ・ これまでトリドールは各国の事業会社サポートよりも店舗運営を直接支援することで成長してきたが、店舗数と展開国が急増する中で、「拡張性」「効率性」「スピード」という三つの壁に直面した。本部の人員が現地に張り付くモデルの限界があり、現地事業者が自ら決断し実行できる状態をつくらなければ、持続的な成長は不可能だと痛感した。
- ・ 「直営の集合体」から「グローバル企業グループ」への変革を実現する具現的な仕組みが、「Global Foundation（1階）」「Market Adaptation（2階）」「Brand Personality（3階）」からなる三階建てのガバナンス構造であり、食品安全やコンプライアンスという強固な一階があるからこそ、各国・各ブランドで柔軟な展開が可能になる。この仕組みを稼働させるため、Americas、EMEA、APACのリージョン制を導入し、現地適合性と全体統制のバランスを取る体制を整えている。
- ・ ガバナンスの仕組みにこだわるのは、「日本発のブランドを世界で守り抜くため」である。海外で勝てるガバナンスを構築できれば、そこに日本の食材や調味料といったコンテンツを乗せることができ、世界に広がる店舗網は日本の食産業全体を支えるインフラになると考えている。

4. 情報提供：

● 外食産業の海外展開ガイドライン～英国の事例～

（JETRO ロンドン事務所ディレクター 林伸光）

- ・ 英国において日本食レストランは着実に定着・拡大している一方で、英国市場では非日系資本による日本食チェーンが主流であり、カジュアルな価格帯や現地嗜好に合ったデザイン・業態でスケールアップしている点が特徴である。欧州はアジア・北米に続く第二・第三の展開先として有望であり、その中で英国は経済規模が大きく、多様な食文化を受け入れる土壌が整っていることから、外食産業の英国進出には大きな意義がある。
- ・ 外食産業の英国進出課題調査¹には、ロンドン以外の地方都市の立地特性や賃料・賃金水準、非日系日本食チェーンのケーススタディ等、実践的な情報を盛り込んだ。英国市場では、立地戦略の見直し、メニューや価格のローカライズが成功の鍵であり、さらに成長させるためには、現地従業員のエンゲージメント向上や地方都市への展開、事業の多角化も重要である。

● PPWR に向けた国内・EU 域内の対応状況、EU 包装規制に係る最新動向

（みずほリサーチ&テクノロジーズシニアコンサルタント 中村彩乃）

- ・ EUの包装・包装廃棄物規則（PPWR）は、2025年2月に発効済みであり、EU向けに輸出される包装が広く対象となる規則である。適用は2026年8月から順次開始され、全要件が一律に始まるのではなく、今後2～10年の間に段階的に義務が追加されていく構造である。あわせて、

¹ https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/02/2025/43578b6c264e81be/202503r2.pdf

環境に関連する「持続可能性要件」が新たに設定され、要件充足を示すために適合性評価を取得していく枠組みである。

- ・ 主な要件として、有害物質規制、リサイクル可能な包装への転換、プラスチック包装における最低リサイクル材含有率、包装の最小化、再利用可能包装の活用等があり、特に日本の事業者にとって影響が大きい。食品包装で多用される多層・複合素材は、単層では得られない機能を実現している一方で、「リサイクル可能な設計」への適合が難題になり得る。現時点では EU 側でリサイクル設計の詳細が検討途上であるものの、業界団体のガイドラインからは「モノマテリアル化」が大きな方向性として推奨されている。モノマテリアル化とは 100%単一素材という意味ではなく、包装重量の90%以上を単一素材とする考え方である。

● 海外現地での消費動向調査について

(日本食品海外プロモーションセンター (JFOODO) カテゴリー・マネージャー 藤田恵子)

- ・ JFOODO は、海外消費者向けにブランディングとマーケティング・コミュニケーションを通じ、日本産農林水産物・食品の需要拡大と輸出促進をミッションとしている。
- ・ JFOODO が実施する主な調査として、日本産食品全体を対象とした①地域別「日本産食品ブランド調査」と、②品目・地域別の使用実態・意識調査 (Usage & Attitude 調査) がある。①では、日本食・日本産食品のマスターブランドとして8つのブランドビルディングファクターを設定し、日本産の「美味しさ」につながる価値要素を定義している。米国調査の事例では、日本産食品が「ヘルシー」「フレッシュ」といった点で他国と比較して良いイメージを持たれていることが示された。これらの強みをプロモーションに落とし込むことで、日本産全体のブランド価値向上と個別品目の訴求を両立させることができる。また、②品目・地域別調査の活用例として品目調査の結果を踏まえ、次期戦略策定への活用や、品目プロモーションの効果測定に活用した事例が示された。

5. ミッション派遣の報告：インドミッション及びインドネシアミッションの報告

(農林水産省輸出・国際局海外需要開拓グループ国際情報分析官 大川幸樹)

- ・ インドでは東南アジアと比べて外食文化が浸透していないと見られる一方、IT化が進展し、クラウドキッチンやEC型の食品流通が拡大している。物流やコールドチェーンには課題があるものの、28州それぞれで規制や消費行動が異なるため、地域・ターゲットを絞った戦略により、日本ではニッチな分野でも大きなビジネスにつながる可能性がある。成長期待は非常に大きく、中長期的な視点での取組が重要である。
- ・ インドネシアでは、日本料理の人气が高く、日系企業の進出実績や流通基盤も整っており、海外展開の条件は比較的良好である。特に今回のミッションでは、現地企業による日本の外食ブランドへの関心が非常に高く、ビジネスマッチングも活発であった。一方で、ハラール認証・表示の義務化が進展しており、認証取得の有無や生産・販売拠点の選択を含め、戦略的な対応が求められている。
- ・ 来年度は、より早期からミッション案内を行い、政府間協議の強化を図る方針である。派遣先としては、成長余地の大きいベトナムと、ハラール対応の拠点となり得るマレーシアを想定しており、ミッシ

ョン後はフィージビリティスタディを経て、具体的な投資や事業展開につなげていきたいと考えている。

6. 質疑応答

- ・ 会場からは、外食業界における多層型マネジメントの実践に成功している企業、新しい潮流・トレンドに関する質問が挙げられた。

7. 講評

(グローバル・フードバリューチェーン推進官民協議会代表 深川由起子)

- ・ 日本食の海外展開においては、オリジナルの価値を維持するための「企画力」と標準化が極めて重要であり、官民が連携して取り組む必要がある。また、海外展開が進む中で、国際人材の育成・活用や、アイデアをエビデンスで支える情報基盤も重要である。
- ・ 英国は日本食の文化的ショーケースとして有望だが、チェーン展開やデリバリーには課題があり、欧州拠点というより中東・アフリカ向け展開の起点としての活用も考えられる。欧州の包装規制対応では、サプライチェーン全体での迅速かつ高密度な情報共有とエビデンスに基づく戦略的対応が日本の競争力維持に不可欠である。また、日本食品の海外展開において、政府は規制・貿易交渉と情報集約、民間は事業で成果を出すという役割分担のもと、官民の情報インターフェース強化が求められる。

以上