

日本産農林水産物・食品の輸出促進の課題

2020年11月20日



- はじめに ～なぜ、いま、海外市場を目指さなければならないか～
- 当社事業のご紹介
- 日本産農林水産物・食品の輸出の課題
 - コンプライアンスの課題
 - 販売上の課題
- 課題解決に向けたご提案
 - 有効な政府施策
- 特に課題の多い青果物について ～海外生産：従来の輸出に加えた取組～

はじめに ～なぜ、いま、海外市場を目指さなければならないか～



今、日本の農林水産業・食産業は大きな転換期を迎えています。

「人口減少よりも、農林漁業者の減少の方が深刻だ」、「国内環境が厳しい時に、なぜ、輸出に取り組まなければならないのか」
農林水産物・食品の輸出については、常にこうした懐疑的な意見がありました。

国内の食市場は、日本全体の人口減少と、衰退した供給力が縮小均衡を迎えるという、惨めで危機的な結末に向かっています。
その時、日本の農林水産業・食産業は、新たな成長の道を見出せるでしょうか？
地方経済を支える農林水産業・食産業を再生できるでしょうか？

現在、世界では、食市場を獲得しようと、ライバルたちがしのぎを削っています。
最大のライバルである韓国は、アジアの市場において、すでに市場シェアとブランド力の両面で日本を追い越しつつあります。

国内環境が危機的になってはじめて、海外市場を目指すのでは遅いのです。
その時には、すでに日本のブランド価値は失われ、他国のブランドが海外市場を謳歌していることになります。
ブランドが失われ、投資余力がなくなれば、種苗も栽培技術も、日本が誇りにしてきた価値や技術のすべてが、劣化の一途をたどります。

いま、やらなければ、チャンスは失われてしまうかもしれない。
それが、いま、我が国の農林水産業・食産業が海外を目指さなければならない理由です。

当社事業のご紹介

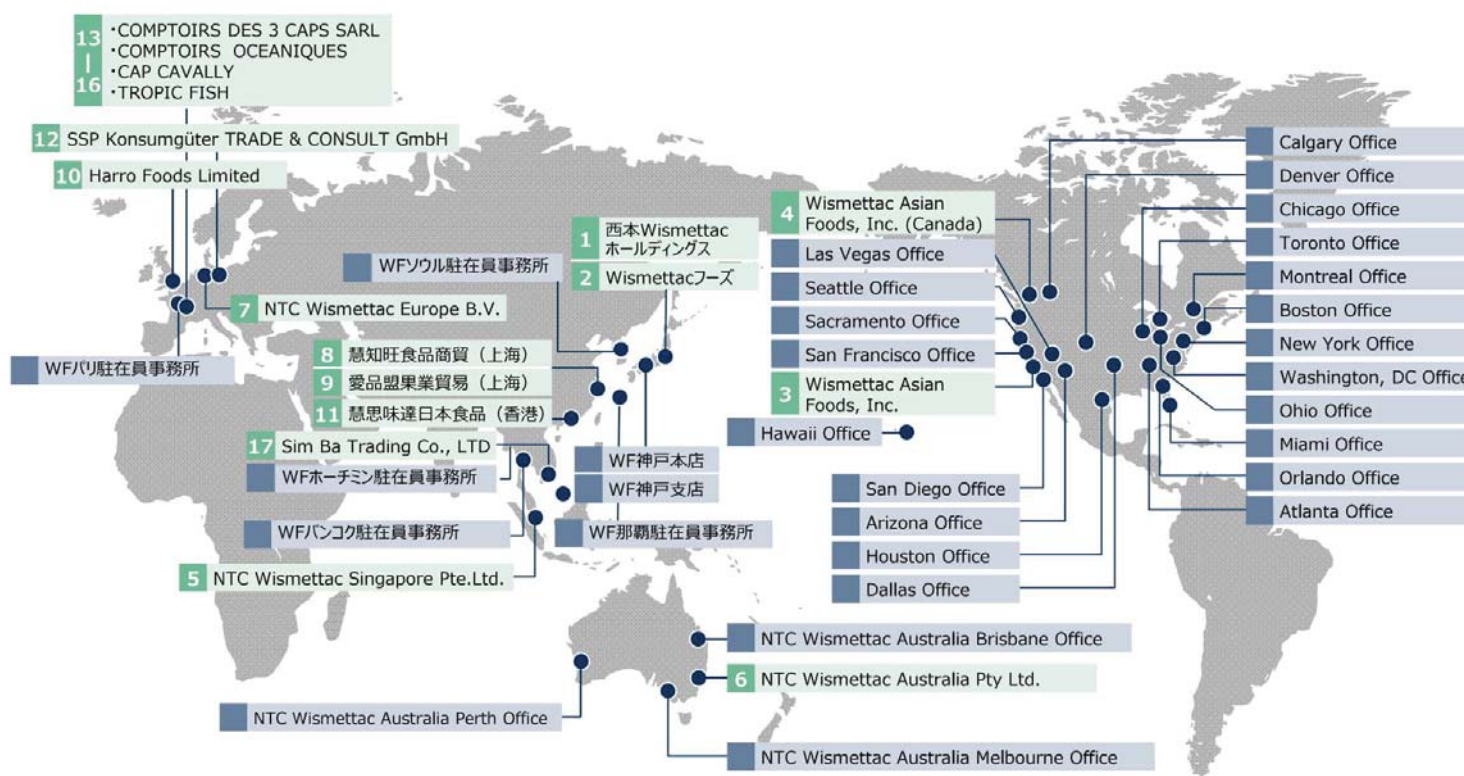
明治45年(1912年)に創業後、世界市場に食材・食品を供給するグローバル企業に成長

社 名	西本Wismettac (ウィズメタック)ホールディングス株式会社
本 社	東京都中央区日本橋室町三丁目2番1号 日本橋室町三井タワー15階
創 業	1912年5月
代 表 者	代表取締役会長兼社長 CEO 洲崎 良朗
従 業 員 数	1,671名 (うちアジア食グローバル事業：1,374人) [2019年12月末時点]
事 業 内 容	◆アジア食品の開発及びグローバルでの販売 ◆青果物全般(フルーツ、野菜、その他加工品)の輸入販売、食品メーカー並びに 外食産業向けの食材の供給
子会社、関連会社	子会社11社、関連会社5社
拠 点 所 在 地	世界49か所 (うち北米拠点：24か所) 日本・米国・カナダ・シンガポール・オーストラリア・オランダ・英国・ドイツ・フランス・中国・ 香港・タイ・ベトナム・韓国
連 結 売 上 高	1,826億円 [2019年12月期] * 海外売上比率67.7%
連 結 経 常 利 益	45億円 [2019年12月期]
自 己 資 本 比 率	54.2% [2019年12月期]

当社の国内・海外拠点



全大陸で事業展開しており、北米、欧州、豪州、アジアで49拠点を有する。
特に北米（アメリカ、カナダ）は24拠点を有し、売上の過半以上占めるエリアとなっている



米国を中心に、加工食品、水産物、青果物を日本から輸出



連結財務ハイライト

	2017年度	2018年度	2019年度	2020年度(予想)
売上高 (百万円)	172,078	182,220	182,603	205,835
営業利益 (百万円)	6,324	6,703	4,343	3,052
経常利益 (百万円)	5,916	6,569	4,543	3,143
親会社株主に帰属する当期純利益 (百万円)	3,067	4,624	2,493	2,836
純資産 (百万円)	49,753	51,521	52,337	—
総資産 (百万円)	84,336	83,719	96,587	—
1株当たり純資産 (円)	3,466.38	3,589.58	3,646.41	—
1株当たり当期純利益 (円)	236.37	322.18	173.71	197.64
自己資本比率 (%)	59.0	61.5	54.2	—
ROE (%)	6.9	9.1	4.8	—



2019年12月期 セグメント別の概況

売上高構成比 (%)



(Note) 1: 北米2019年実績

● 約7,900アイテムを北米を中心にグローバルで販売

- ✓ 当社PBである「Shirakiku」ブランドの売上構成比約40%¹
- ✓ 日本からも加工食品、水産物等を輸出



● タイ、香港等のアジアを中心に青果輸出

- ✓ りんご、いちご、ぶどう等
- ✓ 現地消費者も気軽に購入できる小玉りんごがヒット商品に



日本産農林水産物・食品の輸出の課題

コンプライアンスの課題

加工食品



日本で流通する多くの加工食品は、海外の規制や現地事業者の求める基準に適合していない

- ✓ 海外の原材料の使用基準（添加物、動物性原材料等）を遵守した商品開発
- ✓ 遺伝子組換え食品等のトレーサビリティ
- ✓ 工場等の安全基準適合を証明するためのGFSI規格の取得
- ✓ 港湾倉庫の適正温度管理、個包装へのラベル貼付の人手不足等、基準クリアに向けた課題多数

青果物



海外で厳格になりつつある農薬規制等への対応ができていない

- ✓ 輸出先国の農薬使用基準を遵守した生産方式への転換
- ✓ 米国等に向けては、生産、選果・梱包施設におけるサルモネラやリステリア等の病原微生物等の管理

水産物



規制の厳格な国では、生産から最終加工までの各段階での安全管理が要求される

- ✓ リスク食品である水産物について厳格な安全管理を求める傾向は、途上国でも顕著化
- ✓ 海外メインストリームでは加工施設のGFSI認証、サステナブル認証も必須
- ✓ かつお節等の原材料も、サプライチェーンの途中の安全管理に不備があり、EU向けの食品に使用できない



コンプライアンスリスクは事業拡大の最も本質的な課題となっており、これらは基礎中の基礎として解決することが必要

販売上の課題

加工食品



多くの加工食品は、海外の日本食レストラン向け及びアジア系中小量販店の販路に依存している

- ✓ 日本食レストランのメニューが固定化し、新規のヒット商材が生まれにくくなっている
- ✓ 本格的な事業拡大には、現地の消費者の日常食に浸透することが必要（内食、中食）
- ✓ メインストリームの量販店での取り扱いを継続するためには、厳格な取り扱い基準をクリアすることが必須
- ✓ EC等のプラットフォームも、日本食材の販路としては未成熟

青果物



ブランドの構築と物量確保の課題により、量販店等の棚確保で韓国等のライバル国に後れている

- ✓ 都道府県ごとのバラバラかつ断続的なプロモーションは、量販店等から不利な条件を強いられている
 - ・ 韓国はK-foodとして国家レベルでブランド化し、量販店等に交渉力をもってプロモーションを推進
- ✓ 日本国内の需給に影響され、価格・量が安定しないために、海外量販店と継続的な関係構築に支障

水産物



ブリ、ホタテ等の水産物の主力商材は、寿司向けの需要に偏重、養殖の競争環境も激化

- ✓ COVID-19による外食店の営業停止の影響を直接受け脆弱性を露呈
- ✓ 国際競争力のある魚種の生産が確立されていない
 - ・ 国産養殖ブリ類は給餌効率でサーモンに劣るほか、海外でも陸上養殖が進み、競争環境が厳しい
 - ・ 寿司ネタとしても、国産水産物はノルウェー産サーモンの後塵を拝している



特に青果物は、「日本ブランド」の統一化と、物量の確保による量販店等の棚獲得ができなければ、韓国等のライバルに取って代わられるのは時間の問題。政府の強い主導力で立て直しを図る必要

課題解決に向けたご提案

【ご提案】政府の強いコミットメントと、民間の努力により課題に取り組むことが重要



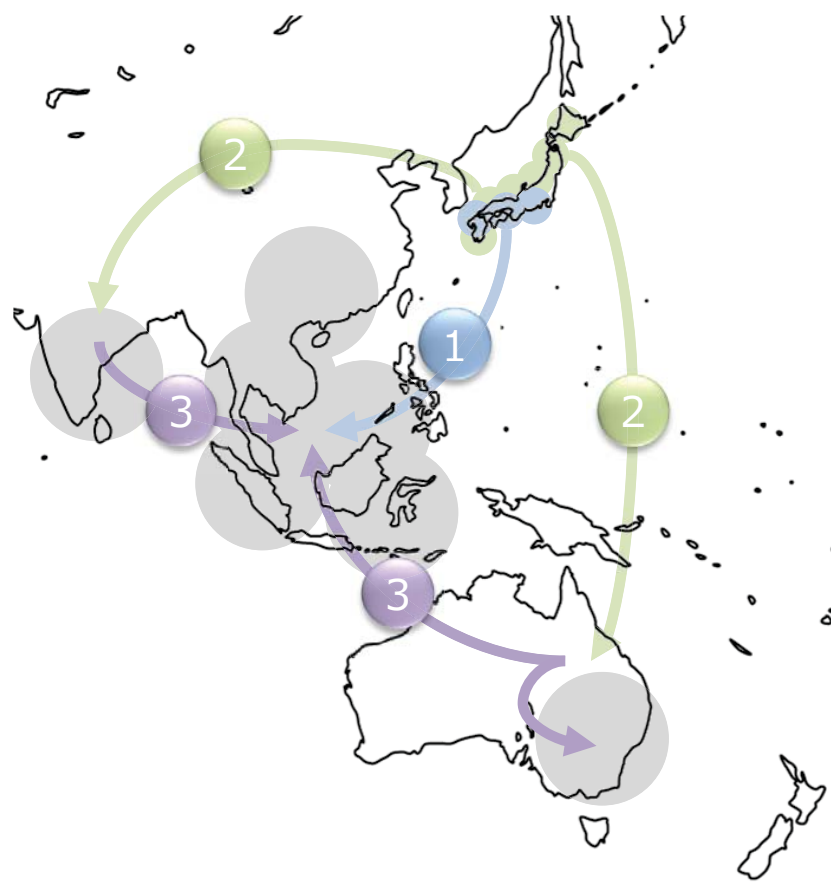
課題	有効な政府施策
コンプライアンスの課題	品目共通
	● 【政府主導】政府間交渉による規制環境の改善 ● 【官民協働】官民で不足している、世界基準の食品安全に携わる人材の確保/地位向上（アカデミア、企業内の食品技術者等）
	加工食品
	● 【民間主導】地方の食品メーカー・商社等が実施する海外規制等に対応した商品開発、製造設備の整備等に係る資金の補助、経営・金融支援等 ● 【官民協働】温度管理、ラベル貼付等が可能なシェアード港湾施設の設置
	青果物
	● 【政府主導】政府が強い主導力をもって、海外規制に対応した病虫害の防除体系を確立・普及
	水産物
	● 【政府主導】公衆衛生・環境保護施策の一貫として、政府主体で水産関係事業者の食品安全、サステナビリティ体制を高度化
販売上の課題	品目共通 (特に加工食品・水産物)
	● 【民間主導】商社等が実施する海外市場向け商材開発、新規販路開拓、テストマーケティングに係る補助 ● 【官民協働】国際的に競争力のある養殖技術開発（水産物）
	青果物
	● 【官民協働】全ての輸出青果物を「日本ブランド」のもとで統一的にプロモーション ✓ Cf. キウイの輸出をZespri社に独占させているNZ ✓ Cf. 公社が国内産地をまとめ、単一ブランドで海外プロモーションしている韓国 ● 【官民協働】輸出と海外生産を組み合わせ、周年で「日本ブランド」を安定供給

輸出額がいまだ小さく、課題の多い青果物について

海外生産：従来の輸出に加えた青果物の取組

【ご提案】物量の課題が深刻な青果物は、輸出と海外生産の組合せで海外市場を獲得 Wismettac

継続的に一定の輸出量を確保できるプレーヤーで、消費地における「日本ブランド」の価値・イメージを定着させ、本格的な物量は日本のIPを用いた海外生産を拡大して確保し、ライセンス料を通じて地方に利益を還元



取組	意義	地方/知財権利者の利益
1 日本からの輸出	オリジナルの日本ブランドの価値・イメージを定着	間接的 (通常の出荷、ただし通年供給は困難)
2 海外生産	高付加価値化に取り組みたい海外の生産者に、日本のIPをライセンスするビジネスモデル構築【クラブ制】	直接的 (ライセンス/技術料)
3 日本ブランドの三国間貿易	海外産「日本ブランド」を三国間貿易する商社に、日本ブランド使用をライセンスするビジネスモデルの構築	直接的 (ライセンス料)

ここで得た収益を
さらに日本からの輸出、プロモーション及び新たなIP開発に再投資する循環を築く

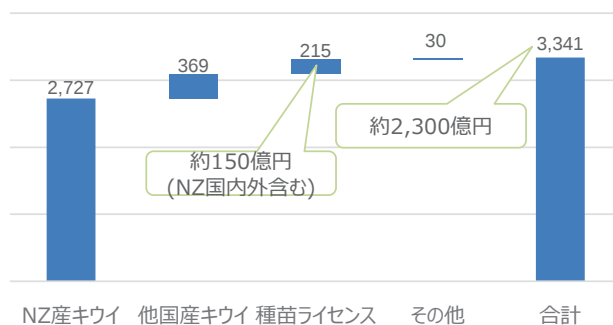
(参考) 世界では、積極的に種苗をライセンス付与するクラブ制が一般的



キウイフルーツの海外生産（ニュージーランド）

- 海外生産者にもライセンス付与して、Zespriブランドの種苗を生産
 - 種苗はNZ政府との共同開発
- イタリア、ギリシャ、フランス、韓国、日本（愛媛県、佐賀県、宮崎県）等で生産
- NZ産と統一ブランドで販売

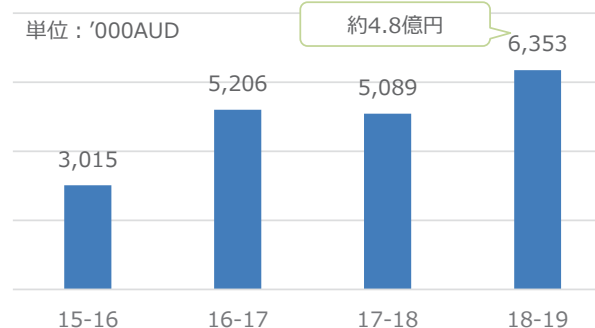
Zespriの収益構造(mNZD: '19-'20)



りんごの海外生産（オーストラリア）

- 品種名：Cripps Pink
 - 政府機関 DAFWAが育成(1985年)
- 同国のりんご・梨生産者の非営利サポート団体であるAPALが、Pink Ladyの商標を管理
- 現在、15ヶ国で生産、60ヶ国以上で販売
 - 育成者権が失効した後も、商標で継続的に管理/収益化

Pink Lady®とJoya®によるAPALの収益



ぶどうの海外生産（米国、イスラエル）

- ブランド名：ARRA
 - 米国ARDが育成者権を有する
- イスラエルのGrapa Varieties Ltd.にライセンス管理を委託
- 種苗の流出を防止するため、様々な契約上の制約を設け、管理している



Note: 1NZD=70JPY; 1AUD=75JPYで計算

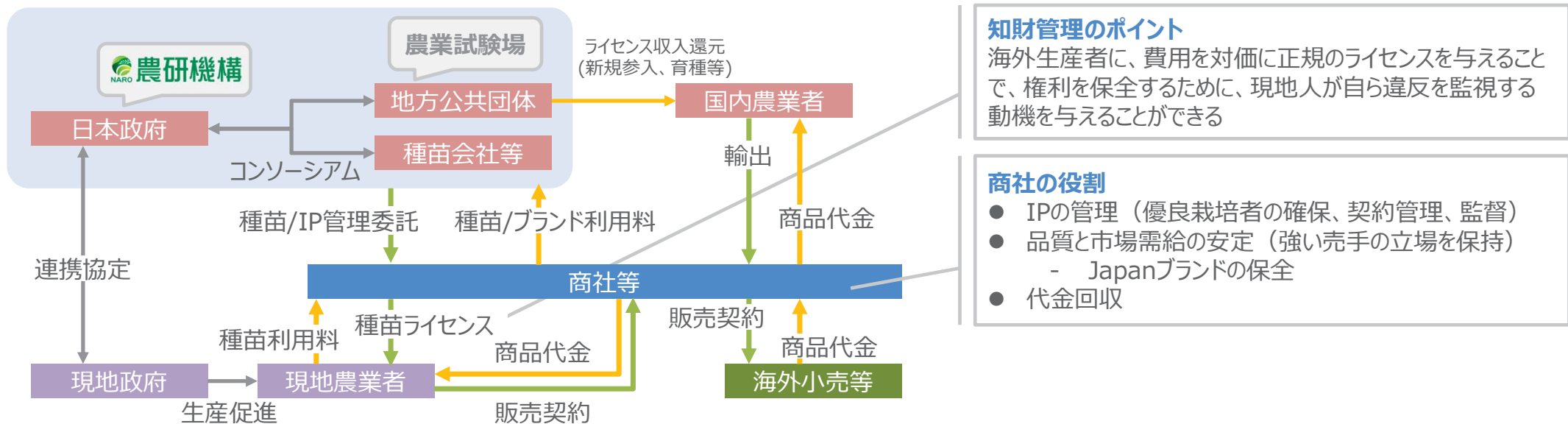
Source : Annual Report 2019/20,Zespri; Annual Report 2016-17, 2017-18, &2018-19, APAL; Website of Grapa Varieties Ltd.

【課題】地公体も「クラブ制」に理解があるが、良い協力者の発掘と批判への対応が課題 Wismettac

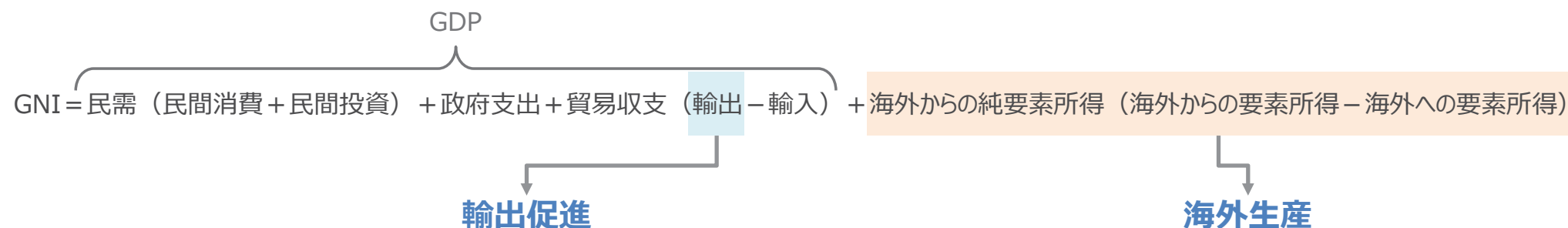
地方公共団体との議論の結果

- 理解されていること
 - 種苗の海外流出を完全になくすることは不可能
 - むしろ、「クラブ制」のような仕組みを作って積極的にライセンスしていかなければ、育成者権者として正当な利益をとることができない
 - 「クラブ制」を作って収益化することにより、優良な種苗・知的財産を再生産することができる
- 「クラブ制」の実現が困難な理由
 - 県内の生産者のために育成した品種であり、いかに利益になるとはいえ、関係者の説得に困難を感じる
 - 国内世論の種苗流出に対する警戒心が強く、批判に対する説明責任に困難を感じる
 - 日本国内で成功した実例がなく、ノウハウ、パートナー、関係者の説得材料が足りない（農研機構が先陣を切ってくればよいが…）

例えば、以下のようなスキームで課題を払拭できないか



（参考）海外生産によるライセンス収入を、輸出促進5兆円の中に位置付けるロジック Wismettac



金額の意味

輸出5兆円目標 = 売上高

ライセンス収入 = 純利益

受益者

主に商社、集荷事業者

知財権者
(国、地方公共団体、種苗会社等)

農業者への
再投資

実施状況は不明

知財権者からの再投資が想定可能
(新規農業者支援、農業者の海外渡航支援、育種など)



- ライセンス収入は、一般的な輸出の利益率で割り戻して、輸出額換算できる可能性
 - ✓ 仮に平均的な輸出の利益率が5%であれば、1,000万円のライセンス収入は輸出額2億円相当
- 海外生産の方が、公益的なニュアンスが強くなる（行政機関が育成者権であることの多い果実等の特徴）
 - ✓ 地方公共団体/JA/農研機構等の関係者を交えた国家事業として実施する意義