

2014年2月5日

食品産業の海外展開支援研修会

主催：一般財団法人 食品産業センター

食品分野の海外進出を経験して

～アジアを中心とした有望市場を目指して～

株式会社ケングローバル

代表取締役 岡部健太郎

なぜ、海外進出？

なぜ、海外進出？

1. 国内市場だけでは、事業の拡大に限界があり、成長が見込めない。
2. 海外から引き合いがある。
3. 主要取引先(食品メーカー、小売企業)が海外に進出した。
4. ライバル企業が海外に進出した。
5. 海外事業を経験することによって、国内事業にもプラスになる。
6. 海外市場にチャレンジしたい。

なぜ、海外進出？

1. 国内市場だけでは、事業の拡大が見込めない。

(+) WTO、経済連携協定(多国間、二国間)、TPP等を通じて、規制緩和の流れ。

(+) 日本の食品のおいしさ、品質、ヘルシーさに対する高い評価。

(-) 国内のニーズ(必要、欲求)と海外のニーズは異なる。

(-) 国内の商取引と海外の商取引は異なる。

2. 海外から引き合いがある。

(+) 海外から引き合いがあれば、それだけで大きな一歩。有利に交渉を進めることができる。

(-) 冷やかしゃ詐欺まがいの引き合いに注意。

3. 主要取引先が海外に進出した。

(+) 事業の維持、拡大には海外進出が必須。

(-) 主要取引先の動向に左右される。

なぜ、海外進出？

4. ライバル企業が海外に進出した。

(+)顧客に選択肢を与えることにより、海外の市場規模拡大につながる。

(-)先行企業のブランド認知度にかかわらない。

5. 海外事業を経験することによって、国内事業にもプラスになる。

(+)海外事業を通じて、商品開発、ブランディング、製造、営業等の考え方や進め方について、新しい発想やヒントを得ることができる。

(-)本気で取り組まなければ、プラスは得られない。

6. 海外市場にチャレンジしたい。

(+)海外市場に強い興味をもって行動をおこすことが成功の第一歩。

(-)自己満足や道楽で終わってはならない。

輸出 or 海外生産？

輸出 or 海外生産

輸出

- (+)既存の設備活用
- (+)既存の従業員活用
- (+)国内販売用製品を充当
- (-)輸出専用品製造に伴う製造コストアップ
- (-)物流、在庫管理が困難
- (-)直接、営業しにくい

海外現地生産

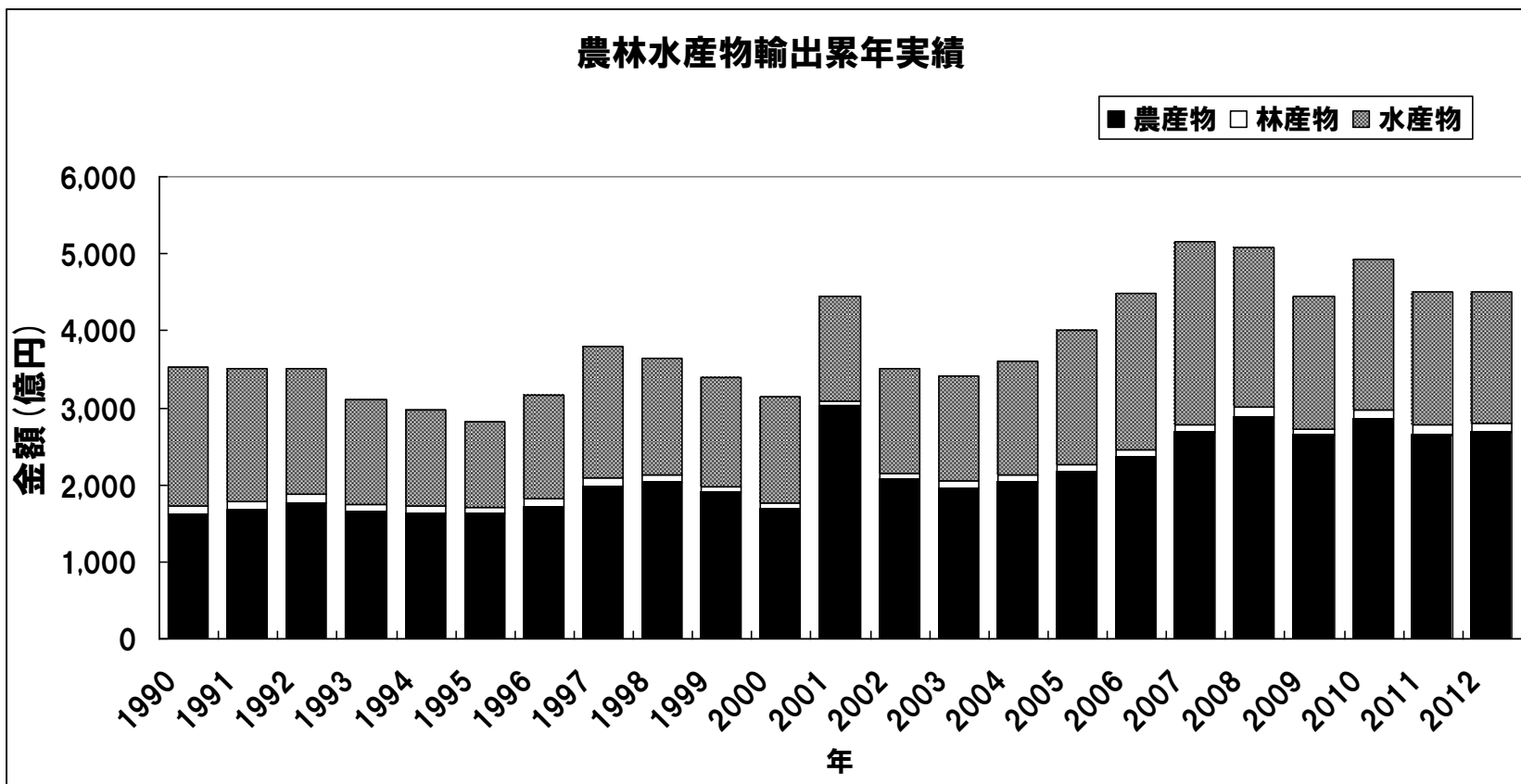
- (+)製造コストダウン(原材料、人件費)
- (+)海外専用品製造が容易
- (+)物流費削減、在庫管理容易
- (+)営業活動が容易
- (-)設備投資
- (-)従業員教育、労務管理
- (-)製造に見合った売上

農林水産物の輸出累年実績(1990年～2012年)

金額:FOB(輸出港価格)

【出所:農林水産省】

農林水産物輸出累年実績



西暦	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
農林水産物	3,536	3,516	3,503	3,099	2,962	2,820	3,164	3,791	3,643	3,394	3,149	4,442	3,509	3,402	3,609	4,008	4,490	5,160	5,078	4,454	4,920	4,511	4,497
農産物	1,616	1,676	1,759	1,651	1,637	1,620	1,701	1,976	2,038	1,891	1,685	3,020	2,064	1,959	2,038	2,168	2,359	2,678	2,883	2,637	2,865	2,652	2,680
林産物	118	116	113	101	93	93	123	118	81	89	79	70	80	90	88	92	90	104	118	93	106	123	118
水産物	1,802	1,725	1,632	1,347	1,232	1,108	1,340	1,698	1,524	1,414	1,384	1,352	1,365	1,354	1,482	1,748	2,040	2,378	2,077	1,724	1,950	1,736	1,698

国別輸出実績上位25ヵ国2012年1月～12月【金額ベース】

金額:FOB(輸出港本船乗渡価格) 【出所:財務省貿易統計】

1	香港	81,765,219
2	米国	61,198,859
3	台湾	57,354,577
4	中国	35,480,890
5	韓国	31,112,132
6	タイ	22,341,501
7	ベトナム	18,695,933
8	シンガポール	13,676,144
9	豪州	6,265,091
10	マレーシア	4,835,757
11	オランダ	4,265,423
12	カナダ	4,220,313
13	フィリピン	3,700,668

14	インドネシア	3,593,566
15	ドイツ	3,560,939
16	英国	3,250,907
17	フランス	2,892,215
18	UAE	2,885,176
19	ニュージーランド	2,697,443
20	グアム	2,389,720
21	ロシア	2,365,454
22	カンボジア	2,130,080
23	ブラジル	1,166,436
24	イタリア	977,116
25	ラオス	970,361

-	ブルネイ	67,615
-	ミャンマー	18,604

輸出実績2013年1月～11月(速報値)

【出所：農林水産省】

平成25年11月の農林水産物・食品の輸出額は、対前年同月と比較すると18.5%増、平成22年(震災前の年)同月と比較すると、19.6%増の506億円となりました。

平成25年1～11月の農林水産物・食品の輸出額は4,937億円となり、震災前の年(平成22年1～11月)に比べても12%の増加となりました。

その主な国別内訳は、以下のとおりです。

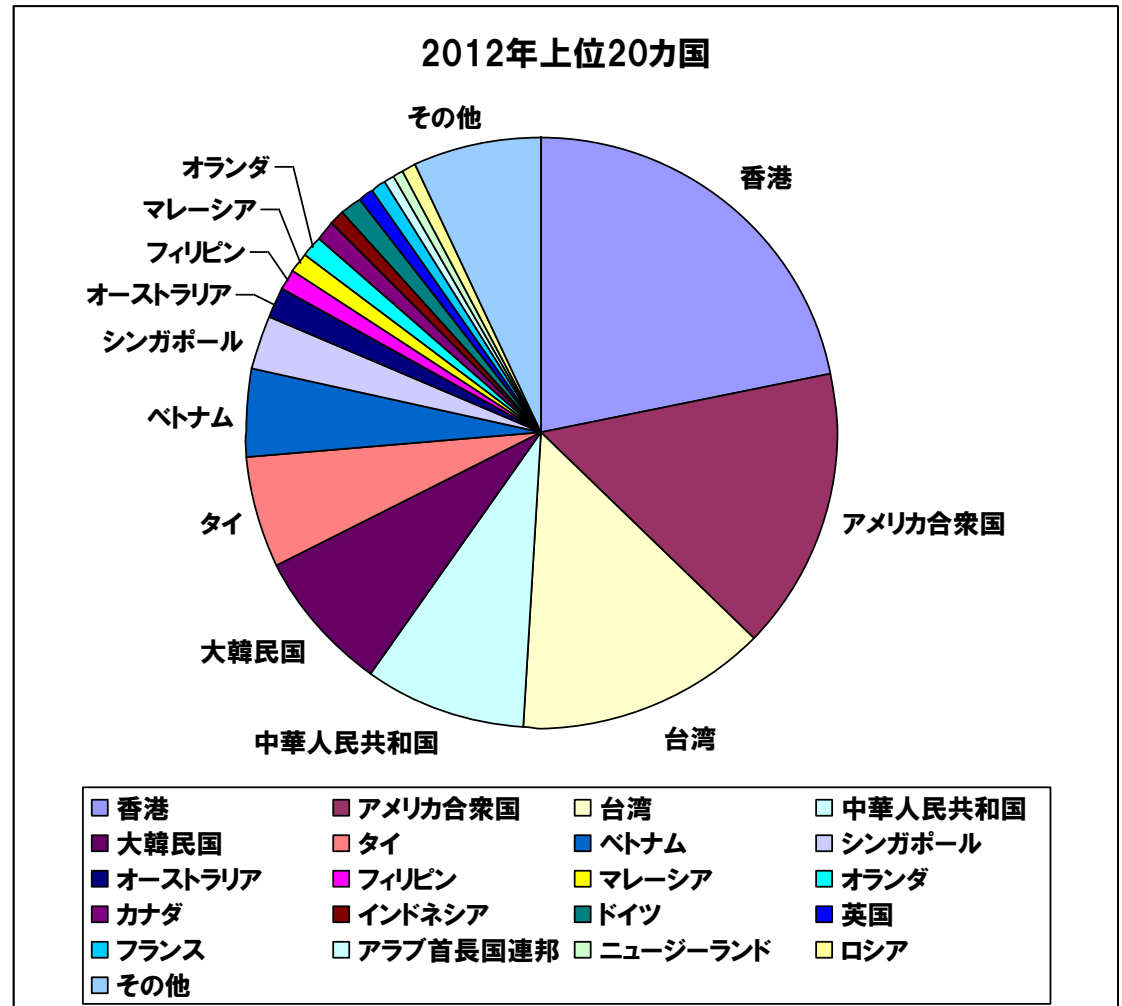
国・地域名	(単位：億円)			
	平22.1－11月	平25.1－11月	増減額	増減率
世界	4,390	4,937	547	12%
アセアン	594	911	317	53%
タイ	191	318	127	67%
ベトナム	142	264	122	86%
米国	632	749	117	19%
台湾	538	647	110	20%
中国	486	445	▲41	▲8%
韓国	415	345	▲71	▲17%

(出典：財務省「貿易統計」)

農林水産物の国別輸出実績 上位20ヵ国(2012年)

【出所：農林水産省】
金額：FOB(輸出港価格)

2012年		
順位	国名	金額(千円)
	世界(計)	449,686,580
1	香港	98,554,772
2	アメリカ合衆国	68,827,441
3	台湾	60,989,371
4	中華人民共和国	40,614,071
5	大韓民国	34,991,251
6	タイ	26,469,135
7	ベトナム	21,529,122
8	シンガポール	14,473,425
9	オーストラリア	6,505,314
10	フィリピン	5,629,368
11	マレーシア	5,209,422
12	オランダ	4,967,866
13	カナダ	4,600,935
14	インドネシア	4,449,223
15	ドイツ	4,335,738
16	英国	3,663,971
17	フランス	3,586,312
18	アラブ首長国連邦	2,988,958
19	ニュージーランド	2,740,626
20	ロシア	2,711,669
	その他	31,848,590

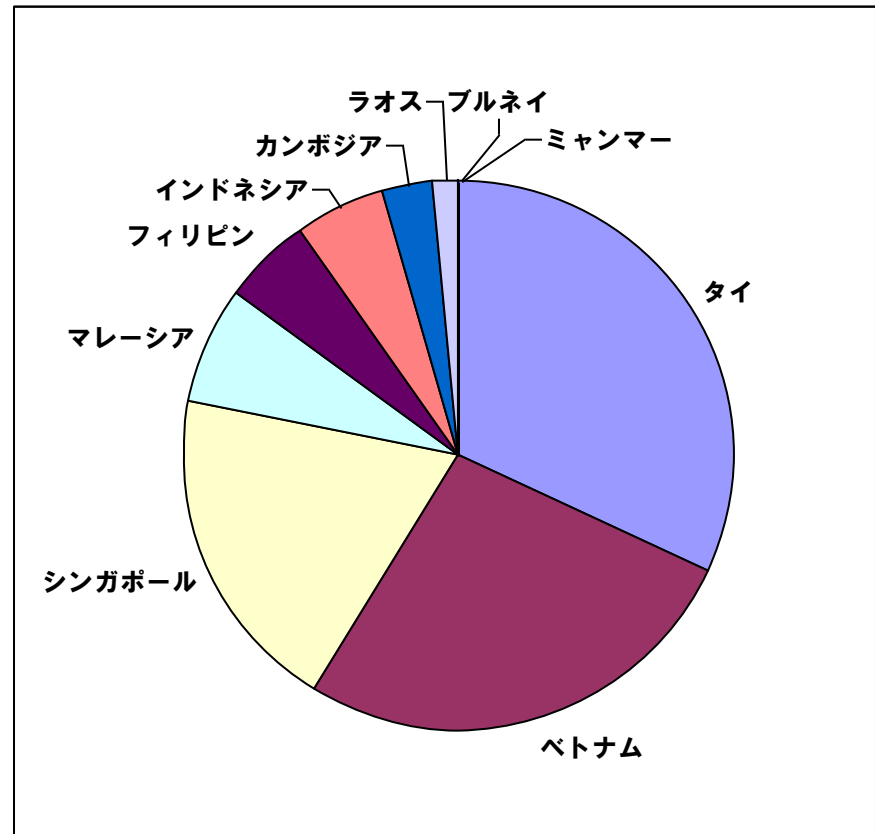


アセアン諸国向け輸出実績(2012年1月～12月)

【出所:財務省貿易統計】

順位	国名	輸出金額(千円)	比率(%)
1	タイ	22,341,501	5.7
2	ベトナム	18,695,933	4.7
3	シンガポール	13,676,144	3.5
4	マレーシア	4,835,757	1.2
5	フィリピン	3,700,668	0.9
6	インドネシア	3,593,566	0.9
7	カンボジア	2,130,080	0.5
8	ラオス	970,361	0.2
9	ブルネイ	67,615	0
10	ミャンマー	18,604	0
	合計	70,030,229	17.8
	世界合計	393,969,900	

比率：世界合計に対する比率



海外生産の方法

海外生産の方法

1. 自社工場
2. 他社で委託製造
3. 合併会社で製造
4. 海外の食品メーカーを買収

海外で製造・販売する商品は何？

海外で製造・販売する商品は何？

1. 最終製品 小売用
2. 最終製品 業務用
3. 加工用原料

最終製品でも小売用と原料用では販路や販売方法が異なる。

最終製品と加工用原料では、販路や販売方法が異なる。

どこで製造して、どこで販売？

1. 日本で製造して、日本で販売
2. 海外で製造して、日本で販売
3. 日本で製造して、海外で販売
4. 海外で製造して、海外で販売

海外の販売場所はどこ？

1. アジア
2. 欧米
3. その他

誰が製造して、誰のブランドで販売？

誰が製造して、誰のブランドで販売？

1. 自社ブランド

- (1) 自社で製造し、自社ブランドで販売
- (2) 他社で製造し、自社ブランドで販売
- (3) 合併会社で製造し、自社ブランドで販売

2. 他社ブランド

- (1) 自社で製造し、他社ブランドで販売
- (2) 他社で製造し、他社ブランドで販売
- (3) 合併会社で製造し、他社ブランドで販売

3. 合併会社ブランド

- (1) 自社で製造し、合併会社ブランドで販売
- (2) 他社で製造し、合併会社ブランドで販売
- (3) 合併会社で製造し、合併会社ブランドで販売

海外販売の主な事例

1. 自社ブランド

- (1) 自社で製造し、自社ブランドで販売
- (2) 他社で製造し、自社ブランドで販売
- (3) 合併会社で製造し、自社ブランドで販売

2. 他社ブランド

- (1) 自社で製造し、他社ブランドで販売

3. 合併会社ブランド

- (3) 合併会社で製造し、合併会社ブランドで販売

ブランド戦略

1. 日本で製造した自社ブランド製品
2. 海外で製造した自社ブランド製品
3. 合併会社で製造した自社ブランド製品
4. 自社で製造した他社ブランド製品
5. 合併会社で製造した合併会社ブランド製品

商品開発、製造

商品開発

誰が商品開発をおこなう？

1. 自社
 - (1)日本
 - (2)海外
2. 他社
3. 合併会社

製造

誰がどこで製造？

1. 自社で製造
 - (1)日本
 - (2)海外
2. 他社で製造
3. 合併会社で製造

販売、販促活動

販売

誰が販売？

1. 自社スタッフが営業

(1) 日本

(2) 海外

2. 他社スタッフが営業

3. 合併会社スタッフが営業

販促活動

誰が販促活動をおこなう？ 誰が費用を負担？

1. 自社

(1) 日本

(2) 海外

2. 他社

3. 合併会社

物流、海外拠点

物流

物流体制をどうする？

1. 受発注
2. 在庫管理
3. 配送
4. 売場管理
5. 代金回収
6. クレーム対応

海外拠点

1. 現地法人
2. 駐在員事務所
3. 他社法人

撤退

常に撤退の可能性も考えて備える。

1. 撤退する理由、条件、時期
2. リスクの要因(人、モノ、カネ、規則)の分析
3. リスクの上限の数値化

撤退方法

1. 解散・清算
2. 売却
3. 譲渡
4. 休眠

ご静聴いただき、ありがとうございました。

<連絡先>

株式会社ケングローバル

〒541-0044大阪府中央区伏見町4-4-9

オーエックス淀屋橋ビル 3F

Tel 06-4706-5651

Fax 06-4706-5652

携帯 090-7637-0745

Email okabe@kenglobal.co.jp

URL <http://www.kenglobal.co.jp/>