令和元年度食品産業海外展開支援事業のうち

食品産業グローバル展開推進事業

海外展開における事業可能性調査・実証支援事業

-事業実施報告書-

2020 年 3 月

株式会社 JTB

目　　次

頁

１．　事業の概要 ····· 1

（１）　事業の目的・実施方法

（２）　目的・実施方法を設定した背景

① 食品産業のマーケット環境（国内・海外）

② 海外直接投資（FDI）取組の必要性

（３）　実施コンセプト

事業効果の持続 ― 今後海外進出する企業のための「類型化」および「研究会の設置」

(A) シンボリックな事例の創出 ― 象徴的な成功事例を作り「類型化」する

(B) 海外展開予備軍の育成 ― 次に海外展開を実施する企業を育てる「研究会」の設置

２．　事業の成果目標および事業の成果（実績） ····· 4

（１）　事業の成果目標

（２）　事業の成果（実績）

３．　実施内容 ····· 6

（１）　支援企業の選定

[各社概要]　1. 企業名　2. 進出対象国　3. 取組商品（領域）　4. 取組内容　5. 企業情報・取組背景　6. 課題および支援内容　7. 取組の特徴（本事業で支援すべき特徴）

（２）　支援委託企業の選定

[各社概要]　1. 企業名　2. 委託内容　3. 企業概要（選定理由）　4. 具体的な支援実施内容

（３）　各支援企業の事業計画

[各社概要]　1. 案件概要　2. 現状・背景　3. 各社のビジョン　4. 課題（現状とビジョンのギャップ）　5. 本事業での支援対象領域　6. 関係事業者（図）　7. 進出フェーズの進捗　8. 具体的な支援設計・支援　9. 本取組を通じて言えること（支援すべきポイント）

４．　象徴的な事例の類型化 ····· 26

[別添資料]

株式会社三陸コーポレーション様の比進出に際しての現地支援
WCL Solutions (Phil) Corp.　伊佐治稔（CEO）

有限会社ジェイ支援ズコーポレーション様のインド進出に関わる現地支援
株式会社シラカシフーズコンサルティング　代表取締役　白樫一彦

駐インド日本大使館「日本食のタベ」を活用した商談機会の創出
2/5（水）"日本食のタベ"を活用した商談機会の創出 ― 実施内容

支援を受けることで海外進出が実現可能な「ポテンシャル企業」の選定
株式会社船井総合研究所

海外経営研究会　投影資料

１．事業の概要

（１）事業の目的・実施方法

目的：　農林水産物・食品の輸出額１兆円の達成に向け、**輸出拡大に資する日本の食品産業の海外展開の促進**を図ることを目的とする。

方法：　具体的には食品関連企業の海外直接投資（FDI）案件を支援し、**現地に進出した企業が、商品や原材料の一部を日本から現地国に輸入する取組を増やすことで、日本の農林水産物・食品の輸出総額の増加**につなげる。また、本事業での成功事例を類型化することで、後続企業にとって参考となる情報として整理し、後継案件により輸出総額が増加する取組を行う。本事業での事例に限らず、日系食品関連企業の海外進出成功事例や学ぶべきポイントを共有する研究会を設け、事業終了後も効果が持続する取組を行う。

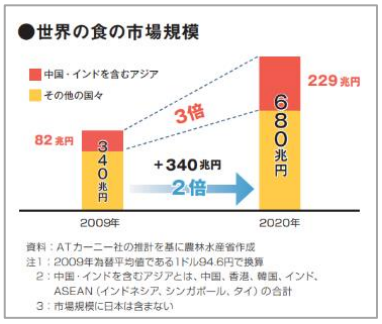
（２）上記目的・実施方法を設定した背景

①　食品産業のマーケット環境（国内・海外）

■　国内・海外の食品マーケット環境　－　“日本の胃袋の縮小”と　“世界の胃袋の急拡大”

人口減少や高齢化により、日本国内での食料消費量（日本の胃袋）は縮小している。日本の食品関連事業者が、生産・経営基盤の維持強化を、国内需要に依存したまま事業拡大を実現することは厳しい環境となりつつある。

一方で、右図の通り世界の食市場（世界の胃袋）は急激な伸びをみせ、2020 年には 2009 年比の 2 倍にまで拡大するとみられている。



■　海外需要の『国内産業への取り込み』

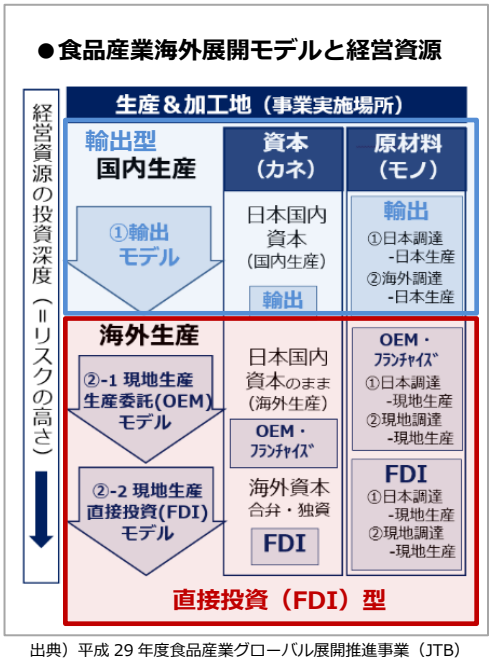
上記の伸びを見せる海外需要をいかに国内産業として取り込むかが重要となってきている。大規模な消費や顕著な経済成長が期待される国・地域への事業展開（商材の輸出、海外直接投資等）を推進し、世界の食市場のニーズを日本の食品関連事業者や生産者が獲得することが不可欠である。

②　海外直接投資（FDI）取組の必要性

■　輸出型に加えた“直接投資（FDI）型の取組”を促進

前述の状況を踏まえ、日本では国産食品の輸出強化に力を入れており、輸出拡大のための施策も様々に取り組まれている。他方、我が国は地理的に海に囲まれているため海外市場と物理的な距離があり、加えて生産コストも他国と比較して高いことから、輸出型の事業展開だけでは、世界の食市場のニーズの獲得が難しい側面もある。このため、国内生産者の基盤や収益を十分に維持しつつ、**海外直接投資型の取組も国際的な事業展開に検討が必要な環境**となってきている。

上記背景を踏まえ事業の設計・実施を行った。



※右図：　経営資源（カネ・モノ）の投資深度と「輸出モデル」と「FDI モデル」の関係

出典）平成 29 年度食品産業グローバル展開推進事業（JTB）

（3）実施コンセプト

■ 食品関連企業の海外直接投資を支援

本事業では直接投資にてグローバル展開を検討しているが、“個々の企業努力では解決困難な課題”を持つ食品関連企業を支援する。以下のコンセプトを持って事業を実施した。

コンセプト： 持続性 － 今後海外進出する企業のための「類型化」および「研究会の設置」

本事業の目的は「輸出拡大に資する日本の食品産業の海外展開の促進」だが、本事業の実施期間・予算で支援を行える企業数には限りがある。そのため、実施にあたっては**「事業効果の持続性」**に十分に配慮をしながら活動を行った。持続性を担保する方法として、後続の企業にとって価値提供となる(A)象徴的案件を創出することでの類型化、(B)次の海外展開企業予備軍を作る研究会の設置を実施した。

(A) シンボリックな事例の創出 － 象徴的な成功事例を作り「類型化」する

- 食品製造・流通・小売・外食のいずれかにおいて、同業種が海外進出を検討する際に参考となるような**ベストプラクティス案件**を生み出し、それぞれの“型”を作る**（類型化）。**支援できる企業数には限りがあるため、参考事例として影響が持続する案件を作り出す。
- 海外マーケットのニーズを十分に把握し、日本の食品業界の常識に捕らわれないイノベーティブな食品製造・流通・外食展開などの手法を作ることを目指す。
- 後続の企業を触発し、「我々も」と思わせるような企業規模・業態を意識し、企業を支援する。特に、新規マーケットに初めて取り組む試みや、後続の中小・零細企業にとって励みとなるような取組みでの成功事例を作ることを目指す。

(B) 海外展開予備軍の育成 － 次に海外展開を実施する企業を育てる「研究会」を設ける

- 本事業で直接支援を受ける企業は、限られた実施期間の中で進出の目途をつける必要がある。そのため、あと一歩で海外進出が実施されるステータスの企業に限られる。他方、事業の目的である「日系食品関連企業の海外現地法人数の増加」のためには、今後海外展開に踏み出そうとする予備軍企業を育てる活動も重要な支援施策のひとつと考える。
- 海外展開に踏み出そうとする企業に対し、本事業での取組事例やこれまでの海外進出の成功例などを紹介し、事例に学ぶべきポイントをレクチャーする研究会を設ける。同研究会の中で、支援を受けることで２～３年後には海外進出が実現可能な**「ポテンシャル企業のリスト化」**を行う（p.45-50）。今後、本事業または同様の補助事業にて支援対象となる企業を効果的・効率的に選定できるようにする。ポテンシャル企業を海外進出につなげていくことで日系食品関連企業の海外現地法人数の増加に寄与することができる。
- 本事業実施で得られた「類型」や学び・ポイントが伝わる場を設けることは、本事業の効果の持続につながる。本事業の実施期間終了後の持続性を担保するための取組であるため、事業実施にあたっては座組を十分に考慮し実施する。

■ 進出後の販路拡大の支援

事業実施者の強みを活かした事業実施 ― 海外のレストラン・ホテルへの販路拡大

事業実施者である（株）JTB は海外に 508 拠点（39 ヵ国、143 都市）を持つ国内旅行業界のリーディングカンパニーであり、各都市で高級レストラン・ホテルと深い関係を持っている。自社ネットワークだけではなく、現地旅行会社を経由することにより多数のレストラン・ホテルとの関係を活かすことができる。都市によっては、送客の実績から現地役員が星付きレストランのシェフと個人的な接点を持つなどの人間関係もあり、本事業においても濃い人脈を選んだ上で、事業者が高級レストラン・ホテルへの販路を持つための商談を設定した。

２．事業の成果目標および事業の成果（実績）

（１）事業の成果目標

以下の通り３つの成果目標を設け事業を実施する。

① 海外直接投資を実行する企業３社以上をハンズオン形式にて支援し、２案件以上を類型として可視化する。

② 支援する企業のうち１社以上が支援期間内に海外進出（法人設立）を完了する。

③ 研究会を通じて５社以上のポテンシャル企業をリスト化する。ポテンシャル企業とは、支援を受けることにより３年以内に海外進出を実施できる見込みを持つ企業とする。

（２）事業の成果（実績）

① 下表の通り、ハンズオン形式にて海外直接投資を行おうとする企業３社を支援した。

１．	（株）三陸コーポレーション	宮城県仙台市に本社を置く三陸コーポレーションは、大阪の大井山本商店、フィリピンの Hightower 社と協業し、**フィリピンで日本産水産物を現地卸売する合弁会社を設立**した。
２．	（株）I 社	自家製プリン、プリントースト、ソフトクリームを展開する I 社は**ベトナムの財閥企業と合弁にて同スイーツを提供する店舗を展開**する。
３．	（有）ジェイズコーポレーション	富山県で水産生鮮品の卸売業を行うジェイズコーポレーションは、2018 年に規制が緩和された**インド向け水産物の輸出に取り組み、輸入卸を包含した外食（日本食居酒屋）展開**を行う。

上記１．２の案件について、モデルケースとして類型化の価値がある。

１．	（株）三陸コーポレーション	**『中小企業が連合し・日本全域の水産品を扱う』 取組み** **・東日本の水産品**を扱う三陸社と、**西日本の水産品**他を扱う大井山本社が中小企業同士でチームを結成し“オールジャパンの水産品を取扱が可能な会社”として、現地で販路を持つ Hightower 社を巻き込み合弁会社設立を実現させた点、他。
２．	（株）I 社	**『ノウハウの流出防止×輸出促進』の取組み** ・模倣性が高いスイーツ領域において、現地国でノウハウが流出することを防ぐため「原材料のブラックボックス化」を行いつつ、「ブラックボックス化した高機能の原材料を輸出する」という、知財管理と輸出促進がセットになった取組である点、他。

類型化のポイントについては、「４.象徴的な事例の類型化」（p.26）にて詳述する。

② 上記支援企業のうち１．について 2020 年１月、合弁契約書にサイン・設立となった。

１．	（株）三陸コーポレーション	**Hightower J. Foods Inc. 設立 （2020 年 1 月 28 日）** **合弁契約書 ― “JOINT VENTURE AGREEMENT” (p.20)** ・主ターゲットである日本食料理長・板前のニーズに応える「顧客本位のビジネス」を展開するための現地販売会社を設立した。 ・マーケティング感覚を持った人材配置と他魚種の取扱を目的に、日本の東西商社＋現地企業でのチーム会社の設立となっている。 出資比率: Hightower(60%)、三陸コーポレーション(20%)、大井山本(20%)

③ 海外研究会の立ち上げを行い。ポテンシャル企業 10 社をリストアップした。

[海外研究会]

No.	開催日時	登壇者
1.	プレ開催（トライアル実施） 2019 年 8 月 23 日（金）	株式会社グランプラス （経営研究会全国大会 食品経営研究会分科会内にて実施）
2.	第 1 回開催 2020 年 2 月 6 日（木）	株式会社冨貴食研 株式会社ふぁん・じゃぱん

海外研究会実施内容については、次項「3．具体的な実施内容（B）海外展開を実施する企業を育てる研究会の開催」（p.13-16）にて詳述する。

[ポテンシャル企業（10 社）]

No.	企業名	業界/商材	海外進出への取組み・可能性
1.	株式会社 H 社	鰹節・だしパック	拡大する海外でのラーメン店をターゲットにラーメン用スープ・だしの輸出をデジタルマーケティングによって展開を行う
2.	株式会社 T 社	お茶	抹茶粉末を業務用・小売り用として越境 EC により輸出拡大を図る
3.	株式会社 S 社	漬物	海外の日本食レストラン向けに業務用漬物の輸出拡大を図る
4.	株式会社 S 社	芋・芋スイーツ	東南アジアに向けて、国内トップシェアの冷凍大学芋、ならびに現地で需要の高まる焼芋の原料の輸出拡大を図る
5.	株式会社 K 商店	お茶	需要が高まる抹茶スイーツならびに抹茶粉末の輸出拡大を展示会出展ならびに越境 EC により展開予定
6	株式会社 E 酒造場	酒	輸出先の嗜好性に合った日本酒の開発と、製造設備への投資。ベトナムやインドなど新興国をターゲットとして狙う。
7	株式会社 I 食品	梅	インバウンドからの指示が高いことが分かった干し梅の輸出を中国や台湾、韓国を中心に展開予定
8	株式会社 K 食品	ホタテ加工品	ホタテ塩焼き・一夜干しの輸出を中国・台湾向けに強化。輸出業務を担える人材の確保が課題。
9	有限会社 U 味噌店	味噌/味噌加工品	高級日本食レストラン、高級スーパーをターゲットに希少な古式醸造味噌の販売を計画。合わせて簡便性の高いフリーズドライタイプの拡販に注力。
10	K 株式会社	みりん/みりん加工品	使用用途を現地の食習慣に合わせたレシピとともに提案し、使用量・導入率の拡大を狙う。

ポテンシャル企業 10 社の「企業概要・現在の海外に対する取組・今後の戦略構想」は、別添資料（p.45-50）『支援を受けることで海外進出が実現可能な「ポテンシャル企業」の選定』を参照

３．具体的な実施内容

前項のコンセプトの通り大きく２つの活動に分けて事業を実施した。**(A) 象徴的な成功事例を作り類型化する活動**、および **(B) 次に海外展開を実施する企業を育てる研究会を設ける活動。**それぞれ、具体的な活動内容を以下に記載する。

(A) シンボリックな事例 ― 象徴的な成功事例を創出し類型化

（1）支援企業の選定

前述の通り、以下の３社への支援を実施した。選定時の背景・課題は下記の通り。

支援企業①： 株式会社三陸コーポレーション

1. 企業名	株式会社三陸コーポレーション		
2. 進出対象国	フィリピン	3. 取扱商品（領域）	水産物・加工品（卸売）
4. 取組内容	経済発展と日本食市場の成長著しいフィリピン市場で日本産水産物等を現地卸売するための合弁会社の設立		
5. 企業情報 取組背景	2017 年より経済成長著しいフィリピン市場に注目し、三陸産水産物・水産加工品を輸出し、現地リテールチェーンや日本食レストラン等へ現地輸入卸売業者を介して販売している。近年の日本食市場の急拡大に伴い、特に現地日本食レストランからは、さらなる日本産水産物の品目拡大と安定的な調達体制の構築について要望が多く挙がっている。また、2019 年 9 月にはホテルオークラ、2021 年には三越フィリピンが開業するなど、日本産食品を広範かつ安定的に現地市場で輸入・供給しうるより強固な体制づくりが求められている。		
6. 課題および 支援内容	支援対象企業では、西日本の水産物を中心に輸出を手掛ける株式会社大井山本商店（本社：大阪府）と、フィリピンの食品輸入卸売会社である Hightower Inc 社（本社：フィリピン）と三者合弁で、日本産食品（水産物、畜産物、青果物、その他加工食品）を総合的に輸入卸販売する現地法人を 2019 年度内に設立する計画である。8 月に現地日本人スタッフを雇用し設立準備組織を Hightower 社内に設け、12 月までに合弁会社設立に向け内部調整を図りながら契約書（設立趣意書等）を確定させ、翌年 2 月中に合弁会社設立を行う予定である。また、先行して 8 月より数種類の主力商品を試験的に輸入し営業活動を開始し市場ニーズを確認しつつ、その後、提携予定企業であるニッスイブランド、シマダヤブランド等、株式会社大井山本商店がタイ現地法人で取り扱っているメジャーブランド商品も順次代理店として販売するとともに、同じく提携予定企業である株式会社ミートコンパニオン（本社：東京都）の和牛、JA 全農あおもりのリンゴ等の畜産物・青果物の取扱いも開始する。懸念点として合弁の設立に向けた条件面での折衝が挙げられる。フィリピンではアメリカの契約スタイル		

	を意識した、事前契約にて詳細の取り決めを行い、逸脱することに対しては弁護士を通じ法廷に持ち込まれるケースも多い。本事業では合弁会社を設立するにあたって、日本の事業者側にとって不利にならないよう、契約内容や書類作成等のサポート・交渉の進め方に関するローカルコンサルタントに支援を委託する。JTB も比較的近年である 2015 年に JTB フィリピンを設立したばかりであり、その際に JTB グループとして調査・折衝を依頼したローカルコンサルタントの紹介やフィリピンの旅行会社の人脈を活かした販路拡大のためのレストラン・ホテルとの商談を実施する。
7. 取組の特徴（本事業で支援すべき特徴）	・中小企業が１社のみの限られた商品ラインナップでマーケット開拓を進めていくことはハードルが高い。本取組は東日本の水産品を扱う三陸コーポレーションと、西日本の水産品を扱う大井山本商店が「オールジャパンの水産物」を扱う座組にて現地進出に取組む案件であり、中小企業がそれぞれの企業の強みを補完し合い、現地企業と合弁会社を作るという特徴がある。 ・当初は水産物の扱いにてスタート予定だが、提携会社を増やし各地域の「肉」「青果物」（JA 全農あおもりの商品など）に拡大していくことを見据えており、取扱い領域（影響する領域）の拡大が見込める取組であることにも特徴がある。 ・１社の卸企業が進出することにより「日本からの水産品の輸出」先々はその他の食品も含めた輸出を促進していくことになる取組となっている。 上記特徴を持つ案件であり、支援の効果が複数の事象に好影響を与えられる内容であることから、支援を実施する。

支援企業②： 有限会社ジェイズコーポレーション

1. 企業名	有限会社ジェイズコーポレーション		
2. 進出対象国	インド	3. 取扱商品（領域）	水産物（鮮魚）
4. 取組内容	鮮魚輸出が解禁されたインド市場で水産物を輸入・流通させるための現地拠点の設立		
5. 取組背景	経済発展が続くインドは所得水準が上昇し、大規模な消費市場となっている。こうした中、2018 年 6 月には日本の鮮魚輸出について両国での協議が進み、日本の水産物をインドへ輸出することが可能になった。（有）ジェイズコーポレーションでは過去に台湾やタイに向けた鮮魚輸出の実績とノウハウを持つ他、タイでの現地法人設立の経験も有している。インドへの鮮魚輸出は、ホテル内の高級日本食レストランなどから高品質の鮮魚に対する需要が高く、現地パートナー企業を介してインド側のニーズをキャッチできている。		
6. 課題および支援内容	上記のような商機を活かすためにも輸入ライセンス（Permit for Import of Livestock Products）をいち早く取得した企業と正式な契約を結び、商流を作		

	ることが急務となっている。本事業では日本および対象国であるインドに人脈を持つコンサルタントに業務を委託し、商談～契約手交までのサポートを実施する。さらに今後、販路を拡大していくためには、これまで「担ぎ屋」と呼ばれる密輸業者が行ってきた鮮魚の提供方法との違い（例：鮮度などの品質、納税を経た正規ルートであることなど）を現地バイヤーに理解してもらう必要がある。しかし、バイヤーから質問を受けるインド側のディストリビューターとなる各社も鮮魚の取扱いは初めてのため、十分に差別化ポイントを説明できない状況にある。このような状況下、駐インド日本大使館にて日本食の普及を促進するイベント「日本食の夕べ」が実施される情報を得ており、同機会を活用し国内産の鮮魚を提供し、商談を実施することで以下の効果が得られるよう支援を実施する。①正規ルートでの鮮魚の輸入が可能となり、その第１号としてジェイズコーポレーションが取組を実施していることを関係者（バイヤー）への周知する、②販路拡大のための同バイヤーらとの商談の実施、③ローカルメニュー開発のための人脈構築、④密輸業者との最大の差別化である、バイヤーが求める予算・ニーズに合わせた商材を提示する「提案力」があることの認知促進を目的に、大使館でのイベントを効果的に活用する。
7. 取組の特徴（本事業で支援すべき特徴）	・インド市場の鮮魚輸出解禁後、真っ先に輸出に取り組んでいる事業者／案件であり、取り組み中の課題や成果が後続の事業者にとって参考となりうる、草分け的な事例であること ・現地のバイヤーからオーダーを受ける際の利便性向上のため「IT 技術の導入」を検討し、進めている事例であること（※本事業内では IT 関連の支援は実施しない） 上記のような特徴を持つ先進的な案件であり、早期に成果が上がるよう、取り組みを支援することで、後続の事業者の参考事例として影響が持続する案件とできると考える。メディアからの注目度も集めうる事業であり、取り組み内容の波及効果も期待できる。

支援企業③：　（株）Ｉ社

1. 企業名	（株）Ｉ社		
2. 進出対象国	ベトナム	3. 取扱商品	洋菓子（プリン・プリントースト）
4. 取組内容	自家製プリン、プリントースト、ソフトクリーム等を提供する店舗をベトナムの財閥系企業と合弁にて展開する		
5. 企業情報 取組背景	ベトナム財閥系企業の社長が来日した際に、観光地でプリントーストを食べ、ベトナムで同店舗を展開したい、と事業構想がスタートしている。ベトナムでは、ホーチミン在住の日本人が立ち上げたスイーツブランド「スターキッチン」がファミリーマートで販売されるなど、日本発のスイーツが若者を中心に人気		

	を博しており、現地側にニーズがあることも確認できている。まだ、ベトナム国内で訪日がブームになっている中、日本の観光地であるキラーネームと合わせたプロモーションが展開できる点には優位性がある。(株) I 社は、寿司チェーン店にて海外の店舗を 250 店に拡大させた経験者を役員として迎えるなど、海外展開の取組に本気度が高い。現在、2020 年 6 月ハノイにて第一号店舗を開店させることを目標に事業計画を策定中。
6. 課題および支援内容	模倣性が高い「スイーツ」を海外展開させるにあたって、どのようにブラックボックス化を行いコピー商品の乱立を防ぐか、また現地にとって模倣しにくい「ブランディング」を行うかが課題となっている。この課題に対しては“スイーツ経営研究会”の運営を行い、スイーツビジネスに対して専門的なコンサルティングを行っている船井総合研究所に業務を委託し「原材料のブラックボックス化」を行う。また、すでにパートナーが見つかっている本取組に関しては、「合弁相手との利益配分の妥当性や交渉」が課題となっている。この点については、ローカルコンサルタントに支援を業務委託し、(株) I 社にとって不利な契約が進むことのないようサポートを実施する。
7. 取組の特徴	比較的模倣性が高い商品について、ノウハウの流出防止のため「原材料ブラックボックス化」を行う対策と、同原材料を輸出する（輸出促進）がセットになっている案件であることが本案件の大きな特徴となっている。また、船井総研には地元の優良な卵を使ったプリンやスイーツメーカーをコンサル先として持っており、(株) I 社をモデルケースとして確立させることで、他企業の海外への展開を促進することができると考えている。本件は観光地にて合弁会社先の社長がプリントーストに惚れ込んだことからスタートしている。「海外の経営者に訪日の機会に良いものに触れてもらうことでマッチングの機会が増える」すなわち、訪日の機会を「日本のショールーム」にするというコンセプトを具現化する取組であり、支援を実施することとする。

【（2） 支援委託企業の選定】

ハンズオン形式での支援実施者（委託先）を選定した他、現地での法人設立に向け、対象国の事情に詳しいローカルコンサルタントへの委託を実施した。

支援委託ローカルコンサルタント①： WCL Solutions (Phil.) Corp

1. 企業名	WCL Solutions (Phil.) Corp
2. 委託内容	三陸コーポレーション案件における、法人設立に向けた法務・税務相談、販路拡大のためのビジネスマッチングアレンジなど
3. 企業概要（選定理由）	フィリピンにて情報提供サービス・経営コンサルティング・アウトソーシングサービスを提供している。社長の伊佐治 稔氏は日本証券アナリスト協会検定アナリストとして 20 年以上にわたって日本、シンガポール、タイ、フィリピン、米国などの経済、株式等の調査活動に従事した経験を持ち、アジア経済界で築いた強力な人的ネットワーク、ビジネス慣行・資本市場に関する詳細な知識、資金運用ノウハウを生かしフィリピン進出日系企業・個人を支援している。2015 年 3 月に JTB グループが JTB フィリピンを設立する際にも同社へ支援を依頼した。
4. 具体的な支援内容	株式会社三陸コーポレーションのフィリピン進出に際しての現地支援 ・進出形態確認と将来の備えについてのアドバイス 現在の小売業界動向、外資規制の動き、日系を含む外資の進出形態や規制緩和が実現した場合の業界変化、それへの対応策などの情報提供・解説 ・設立する合弁卸売企業に関する助言（労務問題への対応） 3 社合弁であり、取扱商品や輸入先も増加・多様化してくる中で、方針などを巡る意見相違・対立なども生じやすいため、「権限や役割分担の明文化」、進出外資企業にとって大ダメージとなりやすい「労務問題の発生回避方法・生じた際の対応策」、WCL がこれまでに携わった外資企業の労務問題の事例の例示など ・現地での販路拡大などの事業支援 既存卸売事業への助言、進出日系小売企業（日本の大手百貨店）、著名ホテルや出展高級和食レストラン、各種飲食店などの紹介、現地有力企業グループ（ラウレル・ファミリーなど）への紹介。 ・パブリシティ・宣伝活動支援 WCL が多数の日系企業、金融機関、大手メディアに毎日提供している「フィリピン経済・金融・投資情報」への三陸コーポレーションの紹介記事掲載。（準備中） WCL が寄稿している日経新聞のデータベース「日経テレコン」、三菱 UFJ 銀行の顧客向けサイト、現地有力フリーペーパーである「プライマー」、「プレコム」、「セブポット」、「まにら新聞」などへの経済記事を通じた寄稿記事にて三陸コーポレーションや新会社自身が行う広告・CM 効果を高める。 ・現地での金融市場の動きや資金調達の知識・ノウハウ伝授 WCL 代表者である伊佐治氏が持つ証券アナリストや他都市（ニューヨーク、シンガホール）などでの証券業務の経験を活用し、資金調達の知識・ノウハウを三陸コーポレーションにアドバイスした。今後、三陸コーポレーションや新合弁会社に資金調達や M&A の必要性が生じた場合にアドバイザーとして支援を実施する。 **※支援実施詳細は、別添「株式会社三陸コーポレーション様の比進出に際しての現地支援」を参照**

支援委託企業②： 株式会社シラカシフーズコンサルティング

1. 企業名	株式会社シラカシフーズコンサルティング
2. 委託内容	ハンズオン形式での海外進出支援（※ジェイズコーポレーション案件） マッチング先企業の選定、支援設計、研究会実施（登壇者選定）サポート
3. 企業概要 （選定理由）	社長の白樫氏は、西武百貨店の食品部バイヤーとして 20 年間勤務。2003 年から 2008 年まで、香港の高品質スーパーマーケット「Citysuper」にて日本食品担当の取締役などを歴任。2009 年から 4 年間、JETRO の輸出有望案件発掘支援事業の専門家として農林水産食品分野を担当し、2015 年に高品質の日本食を輸出するためのコンサルタント会社を設立。現在は、JETRO の新輸出大国コンソーシアムのパートナーとして、中小企業の海外進出を支援している。日本の食品の海外輸出における課題および輸出の先の現地製造（OEM、FDI）にも造詣が深いため、ハンズオン形式での海外進出支援他を委託する。 ※2018 年支援実績：北海道の和・洋菓子メーカー「柳月」のシンガポール高島屋プロパー出展など
4. 具体的な 支援実施内容	**(A) 「象徴的な成功事例の創出＆類型化」に係る支援活動** ・インド市場の鮮魚輸出解禁後、第一号として輸出に取り組む事業者であるジェイズコーポレーション案件の発掘および全体戦略・支援の設計 ・輸入ライセンス（Permit for Import of Livestock Products）を持つインド企業の調査および XTNL 社とのファーストコンタクト、紹介後の交渉支援 ・ジェイズコーポレーションと XTNL 社の販売代理店契約 “Distributorship Agreement”締結のための条件・リスク分掌に係るアドバイス実施 （本事業開始後 2019 年 9 月に締結） ・ジェイズコーポレーション社と駐インド大使館の接点構築（紹介） ・水産物輸出のための書類整備の支援（原産地証明書・衛生証明書の取得など） ・事業拡大に向け、輸出をステップに現地進出（輸入卸会社または日本食店舗の開店）に向けたコスト構造（事業計画）の設計・アドバイス **(B) 「次に海外展開を実施する企業を育てる研究会の設置」に係る支援活動** ・今後海外展開に取組む企業にとって参考となる事例を持つ登壇者の選定 ・「食品産業 海外進出研究会」プレ開催 （2019 年 8 月 23 日実施） 登壇者の選定・調整 ― 株式会社グランプラス（企業詳細後述） ・「第 1 回 食品産業 海外進出研究会」 （2020 年 2 月 6 日開催） 登壇者の選定・調整 ― 株式会社冨貴食研（企業詳細後述） 株式会社ふぁん・じゃぱん（企業詳細後述） **※支援実施詳細は別添「有限会社ジェイ支援ズコーポレーション様のインド進出に関わる現地支援」(p.32-44)を参照**

支援委託企業②： 株式会社船井総合研究所

1. 企業名	株式会社船井総合研究所
2. 委託内容	ハンズオン形式での海外進出支援（※（株）I 社案件） 模倣を防ぐための原材料のブラックボックス化、支援設計、研究会実施運営
3. 企業概要 （選定理由）	中小企業を対象に支援をする独立系コンサルティング会社としては国内 No.1 のリーディングカンパニー。コンサルティング会社として、多くの「食品関連企業」と接点を持っている他、スイーツにおいては「スイーツビジネス経営研究会」を組織し、様々なノウハウや打ち手を有している。コンサルタントとして経営課題に正対しているため該当企業の「強み」の理解、該当企業にとって「海外進出が適切な打ち手である」という判断、該当企業の経営者の人となりや意識の高さを熟知している。支援企業の推薦やハンズオン形式での海外進出支援、ポテンシャル企業のリストアップを委託。
4. 具体的な 支援内容	**(A) 「象徴的な成功事例の創出＆類型化」に係る支援活動** ・「知財管理×輸出促進」の取組である（株）I 社案件の選定 ・ノウハウ流出防止のためのプリントースト用プリン原液製造に向けた技術提供。同専門家であるパティスリー「プルシック（岐阜県）」所 浩史オーナーシェフの紹介 ・現地進出に向けたコスト構造を含む事業計画の策定 **(B) 「次に海外展開を実施する企業を育てる研究会の設置」に係る支援活動** ・「食品産業 海外進出研究会」実施に係る、参加者募集活動（HP 作成・メールマガジン配信）、登壇講師の投影資料作成支援、会場提供、当日運営補助 ・支援を受けることにより 3 年以内に海外進出実施が可能見込みである「ポテンシャル企業」のリストアップ

支援委託ローカルコンサルタント③： オーレン株式会社

1. 企業名	Oren Inc. （日本法人 オーレン株式会社）
2. 委託内容	（株）I 社 案件におけるベトナム語契約書のチェック、利益配分における交渉サポートなど **（※（株）I 社を支援対象外としたことで委託せず）**
3. 企業概要 （選定理由）	社長の星山秀陽氏は、日本に帰化したベトナム人。ベトナム人の商習慣や日本企業のベトナム進出時の課題感を熟知している。日本企業がベトナム企業に対する交渉代行・マッチング、市場調査、貿易、人材確保まで丁寧な対応をするコンサルタント（本社は神戸市）。民間企業からの問い合わせはもちろん、中小機構の商談会実施時にベトナム側企業の選定や来日交渉を行うなど、公的機関におけるベトナム進出業務サポートを多数行っている。
4. 具体的な 支援内容	（株）I 社と、合弁会社設立予定の Phu Thai Group との間の業務分掌、役割分担における契約書のチェック

（B）海外展開を実施する企業を育てる研究会の開催

活動内容は下記の通り。

（B）海外展開を実施する企業を育てる研究会の設置（目標・他）

1. 目的・目標	今後海外展開に踏み出そうとする企業予備軍を育てる研究会を実施。日系食品関連企業の海外現地法人数の増加を目的として開催する。本事業期間内の研究会開催を通じて５社以上のポテンシャル企業のリスト化を実施。（ポテンシャル企業とは、支援を受けることにより３年以内に海外進出を実施できる見込みを持つ企業）
2. 形式	（株）船井総研の食品関連研究会をベースとした研究会形式にて実施
3. 対象企業	食品製造・スイーツメーカー
4. 研究会名	食品産業グローバル展開推進事業（海外展開における実証支援事業） 食品ビジネス経営研究会　海外進出分科会
5. 実施者	株式会社 JTB（プログラム設計）・株式会社船井総合研究所（実施）
6. 実施期間	補助事業として 2019 年 8 月～2020 年 3 月に実施。2020 年 4 月以降も「食品産業 海外進出研究会」として同実施者にて継続実施が決まっている

[実施実績① プレ開催「船井総研 経営研究会全国大会」食品ビジネス研究会にて実施]

1. 開催日時	2019 年 8 月 23 日 開催
2. 研究会構成	船井総研 食品関連研究会の構成に倣い、下記の形で実施予定 （１）海外進出実施企業 経営者本人からの事例紹介 （２）支援企業または船井総研からポイントを整理 （３）参加者が自社に置き換えた場合の計画設計等をグループワークで実施
3. 事例紹介企業	**株式会社グランプラス** [企業概要・海外展開取組内容] ■チョコレート製造・販売会社 本場ベルギー製のチョコレートを使用し、日本人の嗜好に合わせた高級チョコレート菓子を製造販売している。国内での OEM 生産に強みを持ち、有名ホテルブランドのチョコレート製造等は同社が一手に引き受けている。 ■国内のチョコレート市場はバレンタインを中心とした冬季に需要が集中するため、冬季以外の工場稼働率を上げることが経営課題であった。夏季でも消費が見込まれる販路の拡大、OEM ではなく自社ブランドとして販売できるマーケットを求め、2012 年から本格的に海外進出に挑戦し実績を伸ばしている。 ■輸出先国として韓国・アメリカ・マレーシア・香港・タイ・マカオ・カナダへ販路を拡大している他、2019 年にはマレーシアの日系企業へ生産委託（OEM）・技術指導を行う形での現地生産を予定。JAKIM のハラル認証を受けた商品の①日本への（逆）輸入による訪日観光客への販売、②中東など第三国のハラルマーケットへの販売を事業計画として持っており、同ビジョンを共有予定。 ■チョコレートは高付加価値（ブランディング）により高単価での販売が可能であり、中小企業の海外展開事例としては他企業にとっても参考となる点が多いため、事例紹介企業として登壇。

※詳細は別添資料「海外研究会 当日投影資料」（p.51-55）を参照

8月23日　第一回海外研究会参加企業リスト

No.	企業名	商材	No.	企業名	商材
1.	株式会社F	業務用だしパック	21.	株式会社A	生鮮鮮魚・塩干魚
2.	株式会社B	味噌・醤油・米・塩	22.	株式会社W	米、醸造、発酵
3.	有限会社S	味噌	23.	D株式会社	酒
4.	K株式会社	みりん・みりん加工品	24.	F株式会社	酒
5.	A株式会社	味噌	25.	株式会社T	酒
6.	有限会社F	醤油	26.	F株式会社	酒
7.	M株式会社	味噌	27.	Y株式会社	酒
8,	株式会社F	馬刺し・黒毛和牛	28.	M株式会社	酒
9.	株式会社M	みやじ豚	29.	有限会社M	米
10.	有限会社A	ジンギスカン	30	株式会社O	蜂蜜
11.	有限会社I	食肉卸小売	31	有限会社B	蜂蜜
12.	T養豚場	食肉卸小売	32	株式会社T	加工食品
13.	有限会社K	琉球泡盛	33	株式会社H	つくだ煮
14.	有限会社W	酒	34	G株式会社	粕漬
15.	K酒造店	酒	35	有限会社T	うどん
16.	S株式会社	トマト	36	株式会社K	お茶菓子
17.	株式会社N	温州みかん	37	株式会社E	酒
18.	株式会社T	緑茶・抹茶・ほうじ茶	38	株式会社I	梅、梅干し
19.	株式会社S	業務用漬物	39	株式会社K	ホタテ加工品
20.	株式会社S	さつまいも菓子	40	株式会社U	味噌

【参加者の声（アンケート）】

・中期経営計画を考える「経営研究会 全国大会」で海外展開の話を聞けたのは大変参考になった。

・具体的な企業の成功事例の後に、取組のポイントを解説する構成は分かりやすく、よかった。

・弊社もOEMを中心に事業を展開しており、グランプラス様の戦略に感銘を受けました。OEM受託企業の強みである「クライアントからの細かい味への調整」「小ロット生産」は言われてみると、海外の各国マーケット参入に役立つ可能性があり、海外展開についても社内でも前向きに議論をしたいと考えています。

・「海外に本気になること」として社員の採用を取り上げられていたことにハッとしました。中国出身の方を採用され、華僑が活躍するアセアン諸国への営業を展開されていることは非常に参考になりました。

・マレーシアにて生産、訪日観光客をターゲットにハラル認証を受けた商品の逆輸入は取組として新しく、（即自社の事業に活かせるわけではありませんが）目からうろこでした。

[実施実績②　第１回開催]

1. 開催日時	2020 年 2 月 6 日開催
2. 研究会構成	船井総研 食品関連研究会の構成に倣い、下記の形で実施予定 （１）海外進出実施企業 経営者本人からの事例紹介 （２）支援企業または船井総研からポイントを整理 （３）参加者が自社に置き換えた場合の計画設計等をグループワークで実施
3. 事例紹介企業	[第１回（2 月）①]　**ふぁん・じゃぱん株式会社** [企業概要・取組内容] ■マレーシアに小売店「FAN JAPAN SHOP」（日本商品のセレクトショップ）を持つ海外マーケティング・海外進出コンサルティング企業。2019 年にクアラルンプールにてセントラルキッチンを立ち上げ、京都の老舗菓子店より OEM を受託。日本へ輸出する形での訪日観光客向け商品として販売予定。前述のグランプラスからの OEM 契約を受託。 ■講演には、クアラルンプールから来日し、現地側のニーズを十分に踏まえた海外展開が必須であること、現地パートナー選定が重要であることを紹介する事例として登壇。伸び盛りの ASEAN 諸国の特徴やスイーツ市場分析から始まり、近年注目が集まっているハラルスイーツ展開における可能性を多数のモデルケースを紹介しながら、成功のポイントを講演頂いた。 [第１回（2 月）②]　**株式会社冨貴食研** [企業概要・取組内容] ■大阪に本社を置く食品メーカー。主に、液体調味料（ドレッシング・たれ）の開発・製造、加工・販売を中心に事業を展開。 売上構成比として、自社ブランド（海外）30%、自社ブランド（国内）10%、OEM 生産が 60%と OEM 生産・加工が主力で、近年売上を増やしている。 ■輸出の取組みは、2006 年の台湾への輸出を皮切りに、香港や上海などへの海外の食品展示会へ積極的かつ継続的に出展を続けることで、人脈を形成。 ■講演では、"OEM 企業の成長戦略としての海外進出"という切り口にて、事例と海外展開に向けたポイントを交えてご紹介。OEM 受託を事業の柱としている企業が海外を目指す理由と、同規模の中小企業の海外進出への第一歩として、具体的なステップを盛り込んだ内容となった。

※詳細は別添資料「海外研究会 当日投影資料」（p.51-55）を参照

2 月 6 日　第二回海外研究会参加企業リスト

No.	企業名	商材	No.	企業名	商材
1.	株式会社 F	業務用だしパック	18.	株式会社 S	業務用漬物
2.	株式会社 B	味噌・醤油・米・塩	19.	株式会社 A	生鮮鮮魚・塩干魚
3.	有限会社 S 本店	味噌	20.	株式会社 W	米、醸造、発酵
4.	K 株式会社	みりん・みりん加工品	21.	D 株式会社	酒
5.	A 株式会社	味噌	22.	F 株式会社	酒
6.	有限会社 F	醤油	23.	株式会社 T	酒
7.	M 株式会社	味噌	24.	F 株式会社	酒

8,	株式会社 F	馬刺し・黒毛和牛	**25.**	Y 株式会社	酒
9.	株式会社 M	みやじ豚	**26.**	M 株式会社	清酒
10.	有限会社 A	ジンギスカン	**27.**	有限会社 M	米
11.	有限会社 I	食肉卸小売	**28.**	株式会社 O	蜂蜜
12.	T 養豚場	食肉卸小売	**29.**	有限会社 B	蜂蜜
13.	有限会社 K	琉球泡盛	**30.**	株式会社 T	加工食品
14.	有限会社 W	酒	**31.**	株式会社 H	つくだ煮
15.	K 酒造店	酒	**32.**	G 株式会社	粕漬
16.	S 株式会社	トマト	**33.**	有限会社 T	うどん
17.	株式会社 N	温州みかん	.		

【参加者の声（アンケート）】

・弊社と同規模の企業にも関わらず、海外への取組を積極的に実施している話を伺い、弊社としても国内の縮小しているマーケットに改めて危機意識を感じ、とても参考になった。（冨貴食研の講演に対して）

・やはり海外事業に実際に取り組んでいる企業の声を聞くと参考になる。冨貴食研様は同じ調味料という分野での事例なので大いに触発された。

・ふぁんじゃぱんさんの取り組みは、①現地への輸出（テストマーケティング）、②現地での小ロット生産、③現地販売、④物によっては日本への逆輸入、とサービスが線でつながっており、イメージが沸いた。

・グループワークでの意見交換がとても参考になった。似た事業形態の企業でグルーピングしていただいたことが良かったのだと思う。

・現地のニーズに合わせていく必要があることは分かったが、まずは自社製品が受け入れられるのか試してみたい。

研究会を実施する（株）JTB・（株）船井総合研究所の関連取組は下表のとおり。

研究会実施者の概要

1. 企業名①	**株式会社 JTB　（本事業実施者）**
2. 研究会に係るこれまでの取組	2013 年より法人事業セクション内に「日本企業のグローバルビジネス支援～LAPITA～」を立ち上げ、日本企業の海外進出支援を実施。 海外マーケット視察・調査、現地パートナーを探すための商談・ビジネスマッチングのアレンジ、販路拡大のためのプロモーション、現地人材獲得のための支援、日本人駐在員の生活支援などを実施してきた。 メールマガジン等で約 7,000 の配信先を持つ。
1. 企業名②	**株式会社船井総合研究所**
2. 研究会に係るこれまでの取組	中小企業を対象に経営コンサル支援を行う独立系コンサルティング会社としては国内 No.1 のリーディングカンパニーであり、多数の経営研究会を運営している。全業界の研究会会員数は 6,115 名以上。食品関連の経営研究会としては「食品ビジネス研究会」「スイーツ研究会」「外食ビジネス研究会」を運営している。 これまで各研究会は国内でのビジネス拡大を中心に支援を実施してきたが、本事業の取組にて「海外進出に係る研究会」の立ち上げを準備中。食品関連研究会のうち、「食品ビジネス研究会」「スーツ研究会」の参加者を中心に海外進出に関心を持つ企業に声がけを行い、研究会を立ち上げる。

株式会社三陸コーポレーション　事業戦略　［令和元年度 食品産業グローバル展開推進事業］

2020年1月17日
株式会社JTB

1 案件概要

宮城県仙台市に本社を置く三陸コーポレーションは、大阪の大井山本商店、フィリピンのHightower社と協業し、フィリピンにおける日本産食品の輸入卸会社の設立を目指す。中小企業でチームを結成し、それぞれに足りていないノウハウを結集し、現地にローカライズされた日本産食品の輸入を展開する。

2 三陸コーポレーションの現状・背景

【機会: Opportunity】

・日系の大型ホテル設立など日本食市場の急成長
　19年オークラマニラ、21年三越のオープンなど日本食市場の機会有
・「先行者利益」確立されたプレーヤーが未の比国
　日本の水産資源を組織的に取り組んでいる法人がない（＝担ぎ屋レベル）
　海外市場では先行者利益が大きい（後発になる中国や台湾は見ていない）
・南半球のマーケットに対する北半球の魚の魅力
　南半球には、北半球のような脂ののった魚種がない。一方で消費者は旅行やネット上の情報などにより、舌も目も肥えてきており、チャンス。

【強み: Strength】

・フィリピンへの輸出実績有、一定の商習慣を理解
　フィリピンとタイで約半数、マレーシアで２割。インドネシア、シンガポールへ各１割。７割は原料。３割は加工品。比へは50品目以上を取扱
・インドネシア、マレーシアでの販路拡大経験
　輸出～現地加工工場開設を検討するも中断。難易度も十分に理解している。
・商品開発力（年間を通じた多様な魚種/多彩な加工事業者）
　現地マーケットのニーズに合わせた様々な「提案」ができる力を持つ

4 課題（現状とビジョンのギャップ）→事業計画

経済発展と日本食市場の成長著しいフィリピンで日本産水産物を現地卸売する合弁会社の設立

東西でチームを組んだ販売会社を立ち上げる必要性を感じている

［顧客本位のビジネスを展開していくために］

［課題①：日本食料理長・板前の感性（日本人営業担当の配置）］
日本人の営業担当からしか購入しない日本食の板前が多い。
フィリピン人から買う人もいるが、ストレスを抱えている。
→②「マーケティング感覚」につながる

［課題②：マーケティング感覚（ブランディング・中期的な視野）の実装］
フィリピンの給与体系が「低ベース＋高インセンティブ」なため
「どう売るか（ブランディング・継続性）」＜「いくつ売るか」になりがち
→ 最後の販売まで関与しなければ、販売拡大が難しい。

［課題③：「三陸の魚」以外の取扱いも求められている］
三陸の魚だけでは顧客ニーズを満たせない（わさび・のり・かつお・だし）

3 三陸コーポレーションのビジョン

『三陸を世界一の水産都市にする！』

・「県の壁」を超え、三陸の水産メーカー７社の水産資源を世界と共有する。
・「輸出とインバウンドの相乗効果」
　三陸産のブランディングのために、海産物の世界発信だけではなく、三陸産食品の魅力で外から人を呼び込む。

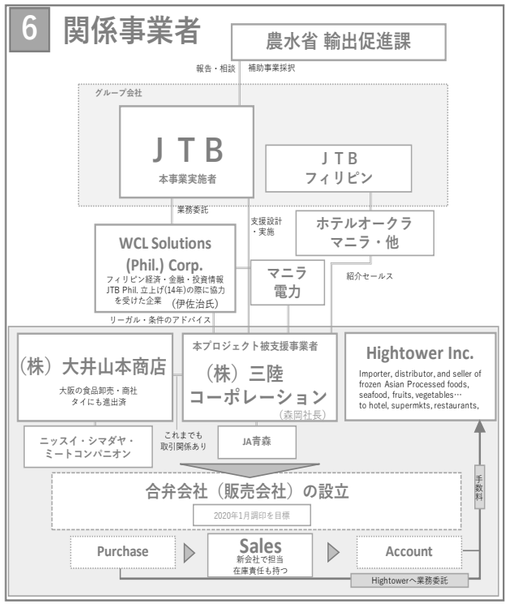
［ビジョンから落し込んだ中長期的なアクション］
-海産物に留まらない三陸産魅力の輸出
-現地で活躍できる「行動人財」の育成
　日本採用～母国のマネージャークラスに

5 本事業での支援対象領域

企業の海外進出フェーズ（一般論）

Phase 1	Phase 2	Phase 3	Phase 4	Phase 5
市場調査	パートナー選定	事業計画策定	オペレーション開始	オペレーション最適化
マーケット調査	現地パートナー選定	事業計画策定	プロジェクト全体管理	マーケティング戦略最適化
参入戦略策定	現地販路拡大	マーケティング戦略詳細化	営業活動支援	業務効率化
オペレーション環境調査	現地人材選定	オペレーションモデル設計	サプライチェーン構築	オペレーションモデル設計
			業務基盤構築	次期事業戦略策定

6 関係事業者



7 進出フェーズの進捗・見通し

Phase1:　市場調査
マーケット調査:　17年よりフィリピンへ輸出を開始。
オペレーション環境調査: 旧ﾊﾟｰﾄﾅｰ代理店に相談。
参入戦略策定: 18年国内2社+現地1社での参入を策定。

Phase2:　パートナー選定
現地パートナー選定: 18年JETROよりHightiower紹介以前の輸入卸から切り替え
現地販路拡大:　日本食料理店を中心に順次
現地人材育成:　日本人材斡旋会社より1名雇用

Phase3:　事業計画策定
事業計画策定: 売上目標を元にした役割・責任の配分
マーケティング戦略詳細化:　～20年上旬に策定
オペレーションモデル設計:　条件整備

Phase4:　オペレーション開始
プロジェクト全体管理:　20年1月契約を想定
サプライチェーン構築:　－

Phase5:　オペレーション最適化
業務効率化:　－

8 具体的な支援設計・支援

△ 日本人人材の確保

日本人 人材斡旋会社を紹介。現地MGRを今夏採用。
元ホテルMGR。日本人的感覚・ホスピタリティに加え、何よりも「日系レストランに顔が広い」ことがポイント
（※事業費からの支出はなし）

◎ 合弁会社設立にあたっての条件整備

フィリピンではアメリカの契約スタイルを意識した事前契約にて詳細の取り決めを行い、逸脱することに対しては弁護士を通じて訴訟に持ち込まれるケースが多い。
日本の事業者にとって不利にならないよう、契約内容や書類作成のサポートを行っている。

-具体的な新会社自体の役割・責任範囲について-
マーケティング&プロモーションのみと想定していた日本側（三陸+大井山本）に対して、Hightower社は「その役割は従来のサプライヤー（三陸/大井）の仕事で、出資する価値がない」と主張。
3方の合意に向け、新会社はPurchase/Sales/ Accountのうち、Salesを切り出し、在庫責任（オーダー責任）は新会社が持つ、出資比率は6:2:2（H:三:大）で調整

○ 販路拡大のための商談設定

ホテルオークラ現地支配人を今夏紹介。商談実施。
マニラ電力は1月渡航時（1/13-15）調整中

9 本取組を通じて言えること（支援すべきと考えるポイント）

①「オールジャパンの水産物」輸出支援

・中小企業が1社の商品ラインナップで海外開拓を進めるのはハードルが高い。
・東日本の水産物を扱う三陸コーポレーション、西日本の水産物を扱う大井山本商店、現地企業と合弁会社を作るという特徴を持つ取組であること。

②「水産物」から「肉」「青果」の取扱「地域産品ブランディング」への取組

・現地顧客（日本人板前）のニーズを汲み取り、取扱いの範囲を水産物～「肉」「青果」へ拡大させていくビジョンを持つ取組みであること。

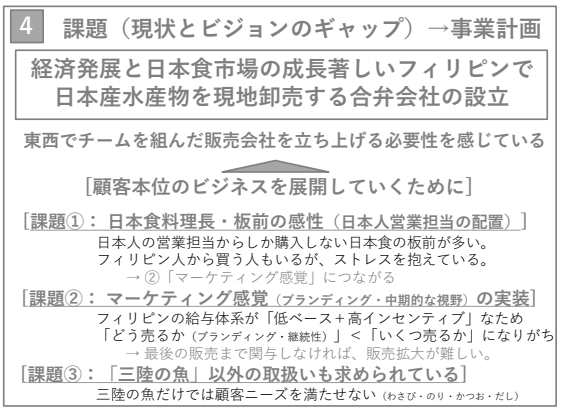
③卸売事業者(1社)の進出による派生効果

・新会社1社の進出により、日本からの輸出品目、取扱い額が増加する取組みであること。

※フィリピンに続き、ミャンマーについても
TOMOSADA Int'l Tradingと合弁会社設立検討

（3）各支援企業の支援実施内容　―　①三陸コーポレーション

1）日本人人材の確保の支援を実施



前ページ[4　課題]に記載の通り、現状三陸コーポレーションのターゲットとなる日本食レストランの料理長や板前は、食材納品事業者に対して「日本人的な感覚」を求めることが多い一方で、現在の同業界のフィリピン人営業担当では対応しきれないことがままあるという。同社の指摘する日本人的感覚とは言い換えれば「顧客本位のマーケティング感覚」であり、例えば、納品先レストランが現在提供している季節のメニューを調べ、次のシーズンに代わり映えのする食材（魚種）を提案したり、板前の得意料理や好んで使う食材を熟知し、良い仕入れがあった場合に真っ先に提案するなど、「クライアントのニーズを先回りした提案営業が実施できるかどうか」がそれに当たる。フィリピン人でも優秀な営業担当は実施が可能な内容ではあるが、板前が職人気質なことが多く、同じ文化背景で考えの機微を察知できる日本人を好む傾向にあるとのこと。また、フィリピンの同業界における営業担当の給与体系が「低ベース＋高インセンティブ」設計になっていることが多く、「どう売るか（ブランディング)」「顧客との関係性（継続性)」よりも、「今、どれだけ売るか」になりがちであることも、顧客本位の対応ができていない背景にある。

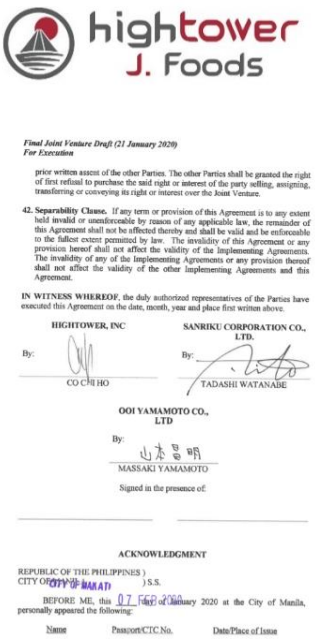
三陸コーポレーションは、現地での販売を拡大するには上記の課題を解決する必要があると考えており、短期的に営業手法の改善効果を出すためには、フィリピン人営業担当に新たな給与体系で教育を実施するよりも、日本人営業担当を採用する方が近道であると判断した。JTB は比較的近年である 2015 年に JTB フィリピンを立ち上げ、人材紹介会社とも懇意にしており、複数社の紹介をおこなった。結果、現地ホテルにてマネージャーを経験していた人材を同社が採用することとなった。これは、ホテルでの勤務経験が三陸コーポレーションの求めていた機微を察する力（＝ホスピタリティ）と合致した点、および「ホテル内のレストランを含む日系レストランに顔が広い」という点でニーズが合致したことが理由となっている。

2）合弁会社設立にあたっての条件整備・ローカルコンサルタントの紹介

フィリピンではアメリカの契約スタイルに倣った「契約文化」が主流になっている。事前契約にて詳細の取り決めを行い、逸脱することに対しては弁護士を通じ法廷に持ち込まれるケースも多い。本事業では合弁会社を設立するにあたって、日本の事業者側にとって不利にならないよう、契約内容や書類作成等のサポート・交渉の進め方に関するローカルコンサルタントに支援を委託した。具体的には JTB フィリピンを設立した際に JTB グループとして調査・折衝を依頼したローカルコンサルタントである WCL Solutions (Phil) Corp.にサポートを依頼した。

-WCL による具体的なアドバイスの事例［新会社の役割・責任範囲について］-

当初、三陸コーポレーションおよび大井山本商店は、新会社の業務範囲をマーケティング&プロモーションとすることを考えていた。一方で、Hightower 社側には、「マーケティング&プロモーションは従来のサプライヤーが行うべき業務の範疇内であり、新会社設立の価値がない」という考え方があり、新会社設立の交渉が暗礁に乗り上げた。同状況を踏まえ、三陸コーポレーションは WCL に相談を行い、3 社にとっての合意ラインとなりうる「在庫責任（オーダー責任）を持つ販売代理店」という形態での設立についてアドバイスを受け、交渉をまとめることができた。この形態の場合、新会社は販売代理店の役割となるため、水産物の輸入元および所有権は Hightower 社となるが、元々 Hightower 社が持つ輸入、物流の機能を子会社が重複させて持つ必要がなく、身軽な設立・スタートを行うことができる。


hightower J. Foods

Final Joint Venture Draft (21 January 2020)
For Execution

prior written assent of the other Parties. The other Parties shall be granted the right of first refusal to purchase the said right or interest of the party selling, assigning, transferring or conveying its right or interest over the Joint Venture.

42. Separability Clause. If any term or provision of this Agreement is to any extent held invalid or unenforceable by reason of any applicable law, the remainder of this Agreement shall not be affected thereby and shall be valid and be enforceable to the fullest extent permitted by law. The invalidity of this Agreement or any provision hereof shall not affect the validity of the Implementing Agreements. The invalidity of any of the Implementing Agreements or any provision thereof shall not affect the validity of the other Implementing Agreements and this Agreement.

IN WITNESS WHEREOF, the duly authorized representatives of the Parties have executed this Agreement on the date, month, year and place first written above.

HIGHTOWER, INC
By:
CO CHI HO

SANRIKU CORPORATION CO., LTD.
By:
TADASHI WATANABE

OOI YAMAMOTO CO., LTD
By:
山本昌明
MASSAKI YAMAMOTO
Signed in the presence of:

ACKNOWLEDGMENT
REPUBLIC OF THE PHILIPPINES)
CITY OF MAKATI) S.S.
BEFORE ME, this 07 day of January 2020 at the City of Manila, personally appeared the following:

Name	Passport/CTC No.	Date/Place of Issue

出資比率は、比企業が過半数を持つ必要があるために Hightower 社が 60%を持ち、残り 40%を三陸コーポレーションと大井山本が「同じ視座とコミットを持つ」ことを目的に同数の 20%ずつで配分することとした。フィリピンにおいては、20%が拒否権の発動ラインとなり、このラインはキープするよう WCL からアドバイスを受けたことを踏まえて決定をしている。（Hightower 社：三陸コーポレーション：大井山本商店 ＝ 6：2：2）利益配分については出資比率での配分を基本とし、株主総会を経て決めることとした。2020 年 1 月 28 日付 Joint Venture Agreement にサインが行われ、新会社が設立した。新会社 Hightower J. Foods Inc.は 2020 年 3 月から営業活動を開始している。

（※WCL Solutions (Phil) Corp.からのレポートは p.28-31 を参照）


水産経済新聞 2020.3.12

日本産魚介輸入拡大へ

19年度ルール暫定運用へ

フィリピンに合弁会社

「ハイタワーJフーズ」設立

三陸コーポ、大井山本商店、ハイタワー

世界の水産と食品ニュース

日刊みなと新聞 3月12日 木曜日 2020年（令和2年）

三陸コーポ フィリピンに合弁

大井山本商店、ハイタワー社と 流通網確保し日本食材拡販へ

水産経済新聞 （2020 年 3 月 12 日付）

みなと新聞 （2020 年 3 月 12 日付）

国内メディアでの新会社設立に関する報道

3）販路拡大のための日系ホテルとの商談の設定



フィリピンは 2019 年のホテルオークラマニラが開業し、2021 年には三越がオープンするなど、日系の大型オープンが続き、日本食市場に成長の機会がある。JTB は各都市でレストラン・ホテルとネットワークを持っており、ホテルオークラマニラにおいても、日本国内での人脈を活かし、現地の支配人（ジェネラルマネージャー）を三陸コーポレーションに紹介の上、商談を設定した。

商談では富裕層を対象としているホテルオークラから個別対応（高級食材を少量、商材を変えての納品）を求められたが、現段階で新会社の Hightower J. Foods Inc.には、要望に的確に応えていくだけのリソースがなく、レイヤーを下げたアッパーミドルをボリュームゾーンとして戦略を立てることとなった。

本取組を開始した 2019 年 8 月から 2020 年 3 月までの輸出額は約 5,000 万円と昨年対比で 2 倍に伸びており、新会社設立後の 2020 年の売上目標額は、約 1 億 5 千万円としている。Hightower J. Foods Inc.は、10 年以内に小売業及び飲食業にも進出し 20 億円規模の会社にする方針を立てている。

4）フィリピンの次となるミャンマーへの進出支援

三陸コーポレーションはフィリピンに続く進出先として、消費市場が拡大しているミャンマーをターゲットとしている。JTB は、ミャンマーの大型ショッピングモールの一角を使い消費者に「日本の良いもの」を PR する「ミャンマー日本ブランド展」を自社の主催事業として展開しており、三陸コーポレーションに同イベントへの出展スペースを提供するなどのサポートを行った。三陸コーポレーションは自社ブースにて、魚肉ソーセージのサンプリングおよびアンケート回収を行い、好評を得た。同取組にてミャンマー消費者の反応から拡大の可能性を十分に感じ、今後 2020 年内を目途にミャンマーにおいても合弁会社の設立を予定している。現状、サービス提供のためのバリューチェーン整備を行っており、倉庫、物流についてはパートナー構築ができている。今後、販路拡大のための活動を展開していく。



会場俯瞰（ステージでの出展者紹介）



出展商材（魚肉ソーセージ）



三陸コーポレーション（SANRIKU JAPAN ブース）

ミャンマー日本ブランド展

有限会社ジェイズコーポレーション　事業戦略　［令和元年度 食品産業グローバル展開推進事業］

2020年1月17日
株式会社JTB

1 案件概要

富山県で水産生鮮品の卸売業を行うジェイズコーポレーションは、昨年規制が緩和されたインド向け水産物の輸入を広げるため、
現地の日本産水産物の輸入を促進させるべく、輸入卸会社の設立を目指す

2 ジェイズコーポレーションの現状・背景

【機会: Opportunity】

- インド側で日本の鮮魚の輸入合意
  2018年6月に日本の鮮魚輸出について両国が合意
- インドの大規模な「消費市場化」
  経済発展が続き所得水準が上昇している
- マーケットニーズ（捕捉済）
  ホテル内の高級日本食レストランなどから高品質の鮮魚に対する需要高
  現地パートナー企業を介してインド側のニーズをキャッチできている。

【強み: Strength】

- アジア圏での法人設立経験有 → 休眠化も経験済
  タイにて合弁会社設立経験あり → 人材不足による機能停止も経験済
- 定期的な海外への鮮魚輸出経験・実績を持つ
  台湾やタイに向けた鮮魚輸出実績とノウハウ有
- 多角的な事業形態による視野の広さ＆地元の雄
  卸・流通・外食を持ち何がネックになるかを知る＆漁協の協力を得られる

4 課題（現状とビジョンのギャップ）→事業計画

鮮魚輸出が解禁されたインド市場で
日本産水産物の輸出促進のための輸入卸の設立

［STEP1:　輸入ライセンスを取得した企業とのパートナー契約］
インド側に鮮魚を入れるためのファーストステップ

［STEP2:　鮮魚の取扱いについてのパートナーへの技術指導］
技術: 氷の当て方、痛むスピードの理解、匂いの移り/戻り
日本人スタッフの現地派遣（雇用）による技術移転を検討
担ぎ屋（密輸業者）との差別化 ー（技術力）

［STEP3:　販路拡大のための商談・提供方（メニュー）のアドバイス］
「刺身」で提供しきれなかった魚を結局冷凍してしまっている
刺身/寿司以外のインド風鮮魚の活かし方（ローカルメニュー）
担ぎ屋（密輸業者）との差別化 ー（提案力）

［STEP4:（事業拡大が十分見通せるようになった場合）資本投入］
事業の持続性と拡張性を見極めて投入規模を判断

［STEP5:　IT化（1. 営業不要の世界 2.価格変動理解促進 3.衛生証明書］

3 ジェイズコーポレーションのビジョン

『次代にもとめられる
魚屋のスタイルをつくりたい』

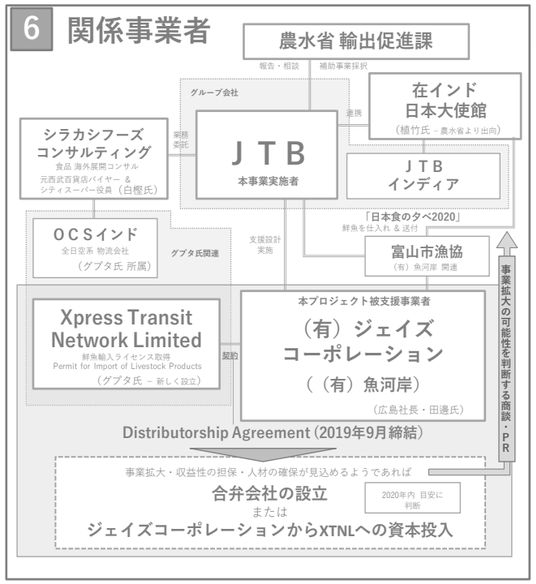
- 日本屈指の好漁場を持つ北陸から、
  おいしい魚を世界の人々に届けたい
- ニーズやライフスタイルに即応する
  サービスを提供し、つねに
  お客様に感動を与えられる魚屋に

5 本事業での支援対象領域

企業の海外進出フェーズ（一般論）

Phase 1	Phase 2	Phase 3	Phase 4	Phase 5
市場調査	パートナー選定	事業計画策定	オペレーション開始	オペレーション最適化
マーケット調査	現地パートナー選定	事業計画策定	プロジェクト全体管理	マーケティング戦略最適化
参入戦略策定	現地販路拡大	マーケティング戦略詳細化	営業活動支援	業務効率化
オペレーション環境調査	現地人材選定	オペレーションモデル設計	サプライチェーン構築	オペレーションモデル設計
			業務基盤構築	次期事業戦略策定

6 関係事業者



7 進出フェーズの進捗・見通し

Phase1:　市場調査

- **マーケット調査:**　2018年より実施。高級日本食レストランなどからの需要確認。
- **オペレーション環境調査:**　パートナー企業であるOCSインドより物流環境の情報を入手。

Phase2:　パートナー選定

- **現地パートナー選定:**　販売代理店契約（19年夏）
- **現地販路拡大:**　ホテル・レストランを中心に順次
- **現地人材育成:**　日本人従業員の現地派遣（19年秋）

Phase3:　事業計画策定

- **事業計画策定:**　～20年上旬を目途に策定
- **マーケティング戦略詳細化:**　～20年上旬を目途
- **オペレーションモデル設計:**　～20年上旬を目途

Phase4:　オペレーション開始

- **プロジェクト全体管理:**　－
- **営業活動支援:**　販路拡大のため商談実施（19年秋）
- **サプライチェーン構築:**　－

Phase5:　オペレーション最適化

- **業務効率化:**　－

8 具体的な支援設計・支援

○ 現地パートナー選定支援

輸入ライセンス(Permit for Import of Livestock Products)をいち早く取得した企業と商談を実施 －
Xpress Transit Network Limited と
Distributorship Agreementを手交（2019年9月）

◎ 現地販路拡大支援

在インド日本大使館での「日本食のタベ」（2020/2/5）イベントを活用し、販路拡大のための商談、ローカルメニュー開発（インド人シェフ）などを実施し、密輸業者との差別化（提案力強化）を行う
（※事業費から鮮魚・梱包。輸送代の補助を想定）

△ 現地人材育成支援

鮮魚の取扱い（上述の「氷の当て方」「匂い戻りのための包装交換」）などの技術移転およびホテル・日本食レストランへの営業活動のために日本人従業員の現地派遣（10/30～11/24）の実施
（※現地滞在時の側面支援 / 事業費利用予定なし）

△ 事業計画策定支援（リーガルチェック）

事業戦略策定の支援・2社間契約の際の条件チェック
（※本事業実施期間中内に至らない見込み）

9 本取組を通じて言えること（支援すべきと考えるポイント）

①「産みの苦しみ」の支援

・インド市場の鮮魚輸出解禁後、国内で真っ先に取り組んでいる事業者／案件であり、取り組み中の課題や成果が後続の事業者にとって参考となりうる事例であること。

②「ニーズやライフスタイルへの即応」というビジョンに対して

・現地のバイヤーからオーダーを受ける際の利便性向上のため「IT技術の導入」を検討し、進めている事例であること

③メディアの注目「取組効果の波及性」

・メディアからの注目度も集めうる事業であり、取り組み内容の波及効果も期待できる。

（3）各支援企業の支援実施内容　―　③ジェイズコーポレーション

1）輸入ライセンス（Permit for Import Livestock Products）を持つ企業の絞り込み

昨年に鮮魚輸出が解禁されたばかりのインド市場に挑戦するジェイズコーポレーションにとって、第一のステップは「輸入ライセンス（Permit for Import Livestock Products)」を持つ企業とのパートナー契約であった。同課題については食品の海外展開コンサルタントであるシラカシフーズの白樫氏により、インド側にて鮮魚の輸入に関心を持つ XTNL 社（Xpress Transit Network Limited）の紹介を得ることができた。

2）販売代理店契約（Distributorship Agreement）の締結

白樫氏の仲介、アドバイスを得ることにより本事業実施中の 2019 年 9 月に販売代理店契約を締結し、直接投資に向けた足掛かりを作ることができた。

3）駐インド大使館の接点構築 ― 「日本食の夕べ」情報の入手

JTB および白樫氏、ジェイズコーポレーション広島社長の人脈により駐インド大使館へのアポイントを取得。正規ルートでの輸入拡大への協力を仰いだところ、日本食の普及を促進する目的のイベント「日本食の夕べ」が実施される情報を得た。同機会を活用し国内産の鮮魚を提供し、商談を実施することで以下の効果を目的に支援を実施した。

①正規ルートでの輸入確立の認知促進（第一号がジェイズ案件である旨の周知）
②販路拡大のための同バイヤーらとの商談の実施
③ローカルメニュー開発のための人脈構築
④「提案力」があることの認知促進（密輸業者との最大の差別化）
※実施後のヒアリング内容については、別添を参照

4）今後の進出形態の確認・アドバイス

駐インド大使館での商談も踏まえ、ジェイズコーポレーションでは、輸出の取組を軌道に乗せるためには現地での安定した鮮魚消費を押さえることが近道であり、そのためには鮮魚を専門に消費する「“寿司屋”を自社で展開」していく形が近道であると考えた。

元来、ジェイズコーポレーションは日本国内で「(漁協）―卸―仲卸―小売＆外食」の全ての機能を自社グループで備えており、そのバリューチェーンを活かした経営ノウハウを一番の強みとしている。XTNL 社が「インド国内で回転寿司店を展開する」ことに関心を持っていることからも下記業務分掌にて資本提携の話が本格化している。具体的には 2020 年 12 月に回転寿司店舗 1 号店を開店することで、不動産の確認・業務分掌・資本比率などの交渉が進んでいる

[業務分掌]　XTNL 社：　不動産・運営全般・スタッフ（資本 90%）
ジェイズ：　食材・メニュー・職人・教育・特定インフラ（資本 10%）

※詳細は別添「有限会社ジェイ支援ズコーポレーション様のインド進出に関わる現地支援（p.32-)」を参照

事業戦略　［令和元年度 食品産業グローバル展開推進事業］

2019年11月19日
株式会社JTB

1 案件概要

において、自家製のプリン、プリントースト、ソフトクリーム等を展開する　　は、ベトナムの財閥系企業と合弁にてハノイに同スイーツを提供する店舗を展開する。

2 の現状・背景

【機会: Opportunity】

・ベトナム財閥系企業からの声がけにて海外構想開始
ベトナム財閥系企業の社長が来日した際におかげ横丁のプリントーストを食べ、ベトナムで展開したい、と事業構想がスタート。
初動から信頼感があるパートナーが存在する状況で動き始めている。

・ベトナムでの「日本発スイーツ」の注目度up
ホーチミン在住の日本人が立ち上げたスイーツブランド「スターキッチン」がファミリーマートで販売されるなど、ジャパニーズスタイルのスイーツが若者を中心に人気を博している。

【強み: Strength】

・海外展開の実務経験を持つ役員が合流
元気寿司にて海外の店舗を250店に拡大させた経験者が役員として合流。
人材も揃いつつある。

・観光地の知名度と合わせたブランディング
というキラーネームと合わせ
海外プロモーション展開が可能。

4 課題（現状とビジョンのギャップ）→事業計画

ベトナム財閥系企業との合弁にて
ハノイに「自家製プリン」スイーツ店舗を展開

［課題①：模倣性が高い「スイーツ」の海外展開］

［課題②：合弁会社先との利益分配の妥当性・交渉］

［課題③： コスト圧縮のための現地での原材料調達可否の確認］

3 のビジョン

発
海外へ通じるスイーツの拡大

・次世代のジャパニーズ・
スタイルスイーツの開発・発信

企業の海外進出フェーズ（一般論）

5 本事業での支援対象領域

Phase 1	Phase 2	Phase 3	Phase 4	Phase 5
市場調査	パートナー選定	事業計画策定	オペレーション開始	オペレーション最適化
マーケット調査	現地パートナー選定	事業計画策定	プロジェクト全体管理	マーケティング戦略最適化
参入戦略策定	現地販路拡大	オペレーション詳細化	営業活動支援	業務効率化
オペレーション環境調査	現地人材選定	オペレーションモデル設計	サプライチェーン構築	オペレーションモデル設計
			業務基盤構築	次期事業戦略策定

（株）Ｉ社については
補助事業対象外

6 関係事業者

7 進出フェーズの進捗・見通し

Phase1:　市場調査
マーケット調査:　－
オペレーション環境調査:　－

Phase2:　パートナー選定
現地パートナー選定:　ベトナム側CEOが来日の際に事業構想がスタート
現地販路拡大:　プロモーション施策を検討
現地人材育成:　－

Phase3:　事業計画策定
事業計画策定:　ノウハウの流出防止のための計画策定・輸出手続きの確認
マーケティング戦略詳細化:　～20年上旬を目途
オペレーションモデル設計:　～20年上旬を目途

Phase4:　オペレーション開始
プロジェクト全体管理:　－
営業活動支援:　－
サプライチェーン構築:　－

Phase5:　オペレーション最適化
業務効率化:　－

8 具体的な支援設計・支援

◎ 商品開発・ノウハウ流出防止のための手法

ベトナム人の口に合うローカライズ、およびノウハウが流出しないようにするための「ブラックボックス」化に関する手法の提供

○ 事業計画策定支援（リーガルチェック）

2社間契約の際の条件面でのリーガルチェック

△ 現地プロモーション

日本・日本の物産に関心がある消費者をネットワーク化した「FUN! Japan」でのプロモーション・マーケティング施策などを提案。

（※事業費からのプロモーション費用支出予定はなし）

9 本取組を通じて言えること（支援すべきと考えるポイント）

①ノウハウの流出防止 × 輸出促進

・比較的模倣性が高い商品について、ノウハウの流出防止のため「原材料ブラックボックス化」を行う対策と、同原材料を輸出する（輸出促進）がセットになっている案件であること。

②モデルケースの創出

・船井総研には地元の優良な卵を使ったプリンやスイーツメーカーをコンサル先として持っており、　　をモデルケースとして確立させることで、他企業の海外への展開を促進することができる。

③ 訪日を「日本のショールーム」に

・本件は、観光地にて合弁会社先の社長がプリントーストに惚れ込んだことからスタートしている。海外の経営者に訪日の機会に良いものに触れてもらうことでマッチングの機会が増える、訪日の機会を「日本のショールーム」にする案件

（3）各支援企業の支援実施内容　―　②（株）I 社

1）ノウハウの流出防止・現地の嗜好性を踏まえた開発・現地技術指導

前ページ[4　課題]に記載の通り、I 社の事業にとっての最大の課題は模倣性が高いスイーツ事業において、どのようにノウハウや知的財産を保全しながら事業を展開できるか、という点であった。スイーツ経営研究会を運営する船井総研は、某プリン専門店と連携をして、I 社のプリントーストに活用する「冷凍プリン原液の開発」をサポートし、ノウハウ流出のための対策を行った。

2）現地店舗展開に係るアドバイスの実施

また、船井総研は某プリン専門店とベトナム人の嗜好性に合わせた日本式プリンのフレーバー開発を行った。更には、現地厨房図面へのアドバイス、現地製造スタッフへの技術指導、現地調達資材や原料選定時のアドバイスを行った。

3）現地進出形態の確認と将来の備えについての助言

本事業では、海外販路構築コンサルタントである S 氏（株式会社 Y）の協力を仰ぎ、現地進出形態についての懸念点の確認と将来の備えについての助言を行った。例として、ベトナムではブランディング/ライセンスの申請に通常 1 年～1 年半程時間がかかるなど国特有の事情もあるため、早期の申請を促すなどのアドバイスを行った。

4）店舗開店

同社はベトナム・ハノイにて 2020 年 6 月の第 1 号店の開店を目指して準備を進めている。

5）（株）I 社の本事業での取扱い

本事業にて一部業務を委託する株式会社船井総合研究所からの推薦により、（株）I 社を支援対象者としていたが、同社の関連会社が過去に反社会的勢力との関係を有していたとの報道を受け、船井総研は、（株）I 社への支援を中断することとした。

上記を受け、当社として、本事業において（株）I 社への実質的な支援が困難となったため、同企業は本事業の支援対象から外すこととした。本報告書には令和２年２月上旬までの取組までを記載している。本事業中断後も（株）I 社は 6 月の開店に向け準備を進めていたが、新型コロナウィルスの影響で現在はペンディングとなっている。沈静化の後、マーケットが再開されることになった際には活動再開を予定している。

４．象徴的な事例の類型化

本事業では、後続の企業を触発し、「我々も」と思わせるような企業規模・業態を意識し、企業を支援した。特に、新規マーケットに初めて取り組む試みや、後続の中小・零細企業にとって励みとなるような取組みでの成功事例を作ることを目指したが、その中でも特筆すべき点について、下表にまとめる。

『中小企業が連合し・日本全域の水産品を扱う』 取組み

・今回の事業における三陸コーポレーションの事例は、**東日本の水産品**を扱う三陸コーポレーションと、**西日本の水産品**他を扱う大井山本社が中小企業同士でチームを結成し“日本全域の水産品を取扱が可能な水産商社”として、現地で販路を持つ Hightower 社を巻き込み合弁会社設立を実現させた。

・中小の専門商社が 1 社の商品ラインナップで海外進出を進めていくには課題が多い。顧客側から、その他の商品の取扱いやボリュームを求められた際に対応がしきれないケースが多いためである。専門商社同士が相互の弱みを補完し合い、強みを高め合うチームにて海外へ進出する形は、日本からの輸出品目、総額を伸ばす取組として注目に値し、後続の企業にとって参考になる事例であると考える。

・本事例では扱う魚種（水揚げ地）が異なる商社同士がチームを組み合弁会社の設立を行った事例であるが、今後は産地―流通―外食など、中小企業がバリューチェーンを作り海外進出していくことが日本の食品産業のグローバル化、ひいては輸出額の増加につながると考える。

・そのためには、最適なチーム（バリューチェーン）を組むためのマッチングが極めて重要であり、官民での支援が望まれる。

『訪日を「日本のショールーム」にする』取組み

・本事業における（株）I 社の取組は、合弁会社先の社長が観光地にてプリントーストに惚れ込んだことから事業が具現化した。海外の経営者に訪日の機会に良いものに触れてもらうことでマッチングの機会が増える好事例と言える。

・例えば、ジェイズコーポレーションのインド市場の拡大のためには取扱品目（魚種）の増加が欠かせないが、一方で品目を増やすごとにライセンス料は増える。（同じマグロでもクロマグロとキハダマグロでそれぞれライセンス取得が必要。）むやみに取扱いを増やすことは効率の面からも得策ではなく、バイヤーに来日してもらい、訪日という日本のショールームの中で次にライセンスを取得すべき魚種についてアドバイスをもらうなどの取組が考えられる。

『輸出促進×高付加価値×知財管理』の取組み

・本事業における I 社の取組は、輸出促進に資する海外進出であると同時に知財管理の観点からも特筆に値する。

・同事業では模倣性が高いスイーツ領域において、現地国でノウハウが流出することを防ぐため「原材料のブラックボックス化」を行いつつ、「ブラックボックス化した高機能の原材料を輸出する」取組を行っている。

・同事業のみで見込める輸出増加額はそれほど大きいものではないが、「高付加価値をつけること＝ブラックボックス化」の観点は今後、他の食品関連事業においても参考になる事例であると考える。

以上

別添資料

令和元年度食品産業海外展開支援事業のうち
食品産業グローバル展開推進事業
海外展開における事業可能性調査・実証支援事業

株式会社三陸コーポレーション様の比進出に際しての現地支援

WCL Solutions (Phil) Corp.　伊佐治稔 (CEO)

1. 進出形態確認と将来への備えについての助言

フィリピンでは、外資の小売市場(外食含む)参入に関して依然厳しい規制が継続されている。株式会社三陸コーポレーション(以下、三陸社と記す)は既に、基本的に外資規制のない卸売企業設立という方針を決定しており、今回は小売における外資規制は直接的には関係がない。しかし、フィリピンではかなり近い将来に小売における外資規制がドラスティックスに緩和される可能性がある。その動きによっては、三陸社にとって小売市場参入、得意先となる外食企業の進出加速など新たなビジネス機会を得られるという可能性、逆に、同業による小売市場への進出による競争激化につながる可能性も考えられる。したがって、現地の小売業界、その外資規制などの動向を常にフォローしておく必要がある。これまで異なる形態のいくつもの小売企業進出を支援しその過程で小売業界動向を詳細かつリアルタイムで掌握してきたWCL Solutions (Phil) Corp(以下、WCLと記す)は、現在の小売業界動向、外資規制の動き、日系を含む外資の進出形態や規制緩和が実現した場合の業界変化、それへの対応策などを解説・提供した。

＜フィリピン小売企業における規制緩和の動き＞

・フィリピンでは1954年発効の小売業国民化法により、長期間、外資企業による小売市場参入完全禁止が続いた。しかし、2000年3月25日に共和国法8762号(The Retail Trade Liberalization Act of 2000{通称:小売自由化法})が発効、条件付きで外資による小売市場参入が可能となった。
・2000年小売自由化法における外資による小売市場参入条件の主なものは、(1)払込資本金が250万米ドル相当以上(ハイエンドや高級品に特化した業態では最低資本金が25万米ドル以上)、(2)一店当たり投資額が83万米ドル相当以上であることなど。
・2000 年小売自由化法における外資による小売市場参入条件は依然ハードルが高すぎるとして、外資参入規制の追加緩和を行おうとする動きが出ている。最大の焦点は、一店当たり投資額83万米ドル相当以上という規定の緩和である。当初の焦点は250万米ドル相当以上という全払込資本に関する緩和であったが、現在は、一店当たり投資額規定がどのようになるのかにより注目が集まっている。
・この一店当たり投資額83万米ドル相当以上という規定が、零細小売業保護に寄与していることになるが、コンビニなど比較的新しい業態の外資小売チェーン展開や外資外食企業の参入を著しく阻害しているとは、消費者の便益を損なったり、外資誘致の阻害要因になっているともいえよう。
・昨秋に下院の交易産業委員会が、払込資本金の250万米ドルから20万米ドルへの引き下げや一店当たり投資額 83 万米ドル以上という規制撤廃を盛り込んだ新小売自由化法案を可決したなど

の動きがある。しかし、委員会レベルの決議であり、2019 年末時点では、2000 年成立の小売自由化法がそのまま継続されている。

2. 設立する合弁卸売企業に関する助言、特に労務問題への対応など

既に合弁企業の枠組み等は決定されており、三陸社、株式会社大井山本商店という日本の東西の水産物取扱企業 2 社と、現地の有力食品輸入・卸売企業の Hightower 社という 3 社の合弁事業としてスタートすることになる。特色のある 3 社のシナジー効果で日本の水産物卸売事業の拡大が見込めるうえ、近い将来、日本のメジャーブランドの現地代理店事業、さらには、和牛などの畜産物、リンゴなどの青果物の取り扱いも開始される見込みである。

期待度も高いが、3 社合弁であり、取扱商品や輸入先も増加・多様化してくる中で、方針などを巡る意見相違・対立なども生じやすいともいえる。そのような状況に備え、可能な限り権限や役割分担の明文化が必要であることなど現地企業との合弁事業設立時に必要な基本事項を助言するとともに、進出外資企業にとって大きなダメージとなりやすい労務問題の発生回避方法や生じた時の対応策について助言した。党務問題が発生し労働者が労働雇用省などに訴えた場合は外資企業が圧倒的に不利となる。労務問題が生じた時には、現地企業である Hightower 社がまずは対応することになり、現地企業と現地労働者との協議ならば、外資企業と現地労働者との対立という構図よりは解決しやすいといえる。しかしながら、
その場合でも、外資企業(この場合は三陸社と大井山本商店)が全く無関係ではいられないし、外資企業との合弁事業であるが故に問題が複雑化する可能性もある。したがって、WCL がフィリピンでの長年のコンサル業務で経験した外資企業の労務問題に事例を例示、その結果や対応策などを紹介した。

3. 現地での販路拡大などの事業支援

(1)既存卸売事業への助言

既に三陸社製品が販売されていた有力小売店であるルスタンなどでの消費者の声のフィードバック、商品構成、陳列方法などについての改善提案など

(2)進出日系小売企業、ホテル、飲食企業紹介

WCL は、コンサル業務を通じて、進出しつつある日本の大手百貨店、著名ホテルや出店高級和食レストラン、各種飲食店などと接点がある。市場調査なども受託している。それらへの三陸社などの紹介、販促支援などを実施。

(3)現地有力企業グループへの紹介

フィリピンで 20 年近くのコンサル業務を展開している WCL は、現地の有力企業グループとのつながりが深い。そのネットワークを活用、今後、三陸社などが事業展開するうえでプラスになりそうな有力グループへの紹介を開始した。既に効果も顕在化している。

＜有力グループ紹介の具体例＞

フィリピン共和国第 3 代大統領故ホセ・ラウレル氏(大統領任期：第 2 次世界大戦時の 1943 年 10 月～1945 年 8 月)一族の多くが、依然フィリピン政財界で大きな役割を果たしている。現在の駐日フィリピン大使であるホセ・カスティリョ・ラウレル五世氏もラウレルファミリーの一員である。歴史的な経緯もあって、ラウレル・ファミリーは総じてかなりの日本びいきであり、日本政府、外務省、在フィリピン日本大使館とのつながりも深い。大統領のほか副大統領(コラソン・アキノ大統領時のサルバドール･ラウレル氏)なども輩出しているだけに、存在感は絶大であるし、各界で強力なネットワークを構築しており、このファミリーとつながりを有することは、フィリピンでのビジネス展開上、大きなプラスとなる。

WCL はラウレル・ファミリーの有力メンバーとも親しく、三陸社への紹介を開始。特に、和食などのレストラン事業も展開しているロバート・ラウレル・ユパンコ氏(ラウレル大統領の外孫)とはこれまでも日系企業進出支援などで連携するなどの強いつながりがあり、三陸社との面談をセッティングした。WCL 自身も以前から三陸社製品に注目し、ユパンコ氏グループのレストランでの採用を働きかけてきた。このほど、名門ポロクラブ内に立地する会員制高級和食レストラン「NANTEN」が三陸社製品を利用し始めるという進展があった。

4. パブリシティ・宣伝活動支援

(1)WCL の情報提供機能を通じての三陸社等の活動紹介

WCL は、「フィリピン経済・金融・投資情報」というタイトルのメルマガやウエブサイト(https://pheconomist.com/)にて、土日・祝日以外の毎日、多くの独自のフィリピンニュースを多数の日系企業、公的機関、大手メディアなどに提供している。この「フィリピン経済・金融・投資情報」に三陸社などの事業・製品などの紹介記事を掲載しつつある。

さらに WCL は、日本経済新聞のデータベース「日経テレコン」、三菱 UFJ 銀行の顧客向けサイト、現地の有力フリーペーパーである「プライマー」、「プレコム」、「セブポット」、また「まにら新聞」などに経済記事を定期的に数多く寄稿している。これらを通じて、三陸社などの活動を寄稿記事を通して紹介を行うことで、三陸社や新合弁会社自身による広告・CM よりインパクトのある宣伝効果をもたらすことになる。

(2)大手メディア等の活用

WCL は、上記の情報提供などを通じて、日本経済新聞､」NHK など大手メディアのマニラ支局長との強いネットワークも構築している。また、公的機関による現地メディア勉強会のメンバーでもある。このようなネットワークを活用、大手メディアへの三陸社関連記事の掲載頻度が高まるよう働きかける。

(3)セミナーやイベントなどへの参画の機会拡大へ

WCL は各種経済セミナーの講師を依頼されたり各種イベントの主催者メンバーになることもある。三陸社などにそのようなセミナー・イベントを紹介、参加・協賛の機会の拡大を図るとともに、経済セミナーにおいては、三陸社の進出等を題材とすることで宣伝効果をもたらすことを計画。

5. 環境問題への対応支援

フィリピンでも環境問題への意識・関心が高まり、グリーンロジスティクス、グリーンファクトリー、グリーンオフィス、資金調達においてはグリーンボンド(温暖化対策債券)などの言葉が一般化しつつある。そのような状況下、フィリピンの環境行政や企業の環境対策などを説明するとともに、事業における CO2 削減の必要性を説いた。

WCL は、「ニ国間クレジット制度(Joint Crediting Mechanism：JCM)資金支援事業」において、代表事業者として大手日系企業が応募した「フィリピン大手配電会社(マニラ電力=メラルコ)と連携した太陽光発電プロジェクト」の採択において、メラルコと日系企業との仲立ちをしている。WCL はこのような JCM 事業に参画するメラルコ幹部とのつながりが強いことから、三陸社の紹介準備も進めつつあり、三陸社の現地での CO2 削減や JCM 事業の知識、ノウハウ深耕化に寄与する方針である。

6. 現地での金融市場の動きや資金調達の知識・ノウハウ伝授

(1)証券アナリストや海外での証券業務の経験活用

WCL の代表者である伊佐治稔は、日本アナリスト協会検定会員であり金融の専門家である。また、長きにわたってニューヨーク、シンガポール、フィリピンなどの証券会社現地法人において、資金調達、M&A、投資などの業務を行ってきた。現在も、フィリピン現地証券会社のアドバイザーとして、金融市場の動きをフォローしている。この経験や実践に基づいたフィリピンやアジアの金融の動き、資金調達の知識・ノウハウなどを三陸社に伝授するとともに、今後、三陸社や新合弁企業に資金調達や M&A の必要性が生じた場合は、アドバイザーとして強力な支援を行う用意がある。

(2)金融業界でのネットワーク活用

上記のように WCL や伊佐治は、フィリピンやアジアの民間金融機関との強いネットワークを構築しており、それらに三陸社を紹介しつつある。また、アジア開発銀行(ADB)や国際協力銀行(JBIC)とも強いつながりがあり、三陸社などの事業拡大を金融面から側面支援することも可能である。特に、JBIC の中堅・中小企業を含む日本企業の海外事業展開支援策を熟知しており、必要な場合は、三陸社などと JBIC マニラとの面談をセッティングする用意は出来ている。

以上

有限会社ジェイズコーポレーション様のインド進出に関わる現地支援

株式会社シラカシフーズコンサルティング　代表取締役 白樫一彦

1. インド市場進出への支援（現地パートナー紹介）と助言

（有）ジェイズコーポレーションは、富山の鮮魚の海外への販売の試みを続けており、今までは台湾、タイへの輸出を行ってきた。タイに関しては現地パートナーと一緒に現地法人を設立、高級鮮魚の販売ルートを開拓し始めている。今回、弊社では従来からコンタクトのあったインドのパートナーを紹介し、現地での日本食普及への同社の参加に向けた各種情報の提供および相手先との取引を仲介した。ジェイズコーポレーションは鮮魚卸を中核とし店舗運営まで行う事業体であり、インドの現地側企業もこれらのノウハウ、将来的には日本食・日本レストランの展開を行いたいとの意図もあり提携に至った。

将来のインドでの日本食マーケットの拡大をめざし、まず鮮魚の輸入を開始、その後日本食チェーン事業の運営などを共同で行うことが目標である。

〈インドの現況と輸入手続き〉

インドは長らく食品の輸入規制が続いており、特に生鮮については日本からの輸出は不可能であった。しかしながら平成 30 年（2018 年）にインド政府と日本政府との合意のもと、一定の条件を満たすことでインドへの鮮魚輸出が可能となった。（平成 30 年 6 月 22 日生食発 0622 第 8 号厚生労働省大臣官房生活衛生・食品安全審議官通知）

現在 100 店ほどある日本料理店はこれらの食品を東南アジア経由、また「担ぎ屋」と呼ばれる違法な密輸業者に頼らざるをえないため、日印政府の合意による正式輸入許可は衛生面や将来の発展にとっても非常に重要な事項である。

日本からインド向けの農水産物・食品輸出は 2015 年時点で 5 百万ドル（5.5 億円）と極めて少なくインド全体の輸入額の 1%にすぎない。インドは 13 億の人口の成長市場だが日本食の認知度はまだ低く、日本産食材・食品の販売ルートは少ない。しかしながら中流層以上が増加しニーズは徐々に拡大しており、将来性は十分にある。

しかし、政府間合意による輸出が可能になったとはいえ、そのハードルは極めて高く、日本側においては厚生労働省が定める各種認定（最終加工施設の登録、各保健所での衛生証明書の添付、原産地証明の添付）が義務付けられており、特に最終加工施設の登録については厚生労働省の認定検査を必要とする。さらにインド側でもまず商工省外国貿易部からの輸入業者番号の取得、インド食品安全基準局（FSSAI）への輸入品目登録とライセンス取得、包装およびラベル表示には厳格な規定（後述）があり、さらに実際の輸入時には

特定関税の課税、および食品安全基準検査（抜き取り検査）が必要である。

2. 現地でのマーケティング企画・各種事務手続き調査・現地側手配の支援

前記の状況から、主にインド側での輸入手続きにかかる日本側での準備項目について現地と調整、ジェイズコーポレーション側に的確な指示を行うとともに、実際のテスト輸出についての事務手続き支援を行った。

現地の XTN 社は元々物流・倉庫と不動産業を営む会社であり、日本からの物流についてノウハウがあること、エアラインや税関との繋がりが深いこと等を生かし、今回の事業のパートナーとして最適であると判断。また将来的にはジェイズコーポレーションの指導（合弁会社設立）により日本食レストランを展開したいという構想を持っていることもあり今回まず手始めに、富山の鮮魚の輸入と現地日本料理店・有名ホテル等への鮮魚販売の計画を立て、インド側では独自のリストを元にマーケティング方針調査や XTN 社がヒアリングした顧客の情報を元に鮮魚の種類・形態・販売方法等をジェイズコーポレーションに助言し、同社がそれを元に鮮魚およびサプライヤーとの折衝や仕入れ計画を勘案した。主な事務手続き支援項目は下記のとおりである。

(1)鮮魚の形態と輸入ライセンス

現地側でのニーズ聞き取り、また現地側施設・人員の状況から鮮魚の種類と形態をジェイズコーポレーションに伝達、現地側ライセンス取得のための日本側との調整英文魚名の決定およびパッケージの形態について現地側との調整・折衝を行った。

(2)FSSAI 基準ラベル策定

特に FSSAI 基準ラベルの項目名および内容に関しての調査、インド側と日本側との調整、表示に関する最終調整を行い、サンプルも含め最終確認を行った。

(3)輸出入手続き

日本からの輸送業者の紹介（国際エクスプレス)、輸出に必要な各書類の輸出業者との調整、料金や作業範囲についての取り決めを行う。またインド側では通関業者との話し合い内容をジェイズコーポレーションおよび輸送業者に伝達、インド側でのスムーズな輸入および検査ができるよう調整を行った。

(4)契約書の締結

ジェイズコーポレーションと XTN 社との間の「Distributorship Agreement」について助言および契約書作成を行った。(詳細は次項)

3. 取引契約書締結までの助言指導および英文契約書作成

ジェイズコーポレーションと XTN 社の取引形態について勘案・助言し、最終的な契約書の作成と締結を仲介した。

(1) 基本取引契約書の形態

基本取引契約を販売店契約とし、「UOGASHI」ブランドを XTN 社に使用することを認め、販売代理店として各種制限事項を設けた上で魚の販売を行う形態とした。

(2)責任範囲の規定および取引各条件の設定

鮮魚の買付・配達・販売に関する責任範囲の規定とこれに付随する取引各条件の設定を行った。特に衛生上の必須遂行事項および責任範囲を厳格に取り決め、最終消費者が安心して日本からの鮮魚を購入できる仕組みを設定した。

(3)販売活動に関する取り決め

鮮魚の販売において両者が協力しインドでの普及に当たること、またその方法等についての取り決めを行い、販売活動を活発にするための仕組みを設定した。

(4)契約解除および紛争仲裁地の規定

両者の合意あるいは一方の意思で契約を解除するための規定を定めた。特にジェイズコーポレーションの立場に立ち、契約不履行時の規定を厳格にし、更に紛争仲裁地を日本とすることを規定した。

上記は一般的な販売委託契約書にインド独自の条項、および鮮魚という特殊品目を勘案したものであり、また将来の販売拡大と両社のさらなる事業提携についての基本部分を規定している。上記について原案を作成し、ジェイズコーポレーションの了承を得た上で正式英文契約書本体も作成した（実際の作成は英文行政書士による）

4. デリーでの鮮魚試食会の開催支援

鮮魚のテスト発送を兼ね、2019 年 11 月にデリーにて XTN 社とジェイズコーポレーションが共同で顧客を集めて鮮魚の試食会を行った。このイベントの企画、調整支援を行った。

プロモーションも兼ねたこのイベントは日本料理店「幸福」で行われ、日本から輸出、正式通関された鮮魚を刺身と寿司で顧客に提供。合わせて商談会を実施した。

この試食会に先立ち在インド日本大使館を訪問、正式輸入についてご説明をさせていただくと同時に、試食会への参加もご依頼し、現地日本料理店やホテルのシェフなど、多くのお客様にご来場頂いた。これを機に在インド日本大使館で開催予定のイベントに出展させていただけることになった。

このイベントについては XTN 社を通じて会場手配、輸出入支援、顧客セールス支援等を行った。

5. 在インド日本大使館（デリー）イベント出展支援・商談の実施

上記試食会に引き続き、本年 2 月に行われた在インド日本大使館のイベント「日本食の夕べ」に富山の鮮魚のブースを設けていただけることとなり、日本大使館、現地 XTN 社との調整を行い、イベント支援を行った。

(1) XTN 社との調整

大使館でのイベント内容に基づき、XTN 社との調整を行った。特に、新しい品目についてのライセンス取得をジェイズコーポレーションと調整。

(2) 富山県、とやま市漁協への協力依頼

ジェイズコーポレーションと協力し、富山県担当部課にイベントについて説明、富山県の PR のための資材等を手配いただくと同時に、とやま市漁協とも話し合い、イベントへの参加をしていただくことで、日本の鮮魚（富山）のブランドイメージを定着、ジェイズコーポレーションのインドでの展開を支援する仕組みを策定。

(3) IT による受発注の仕組みの構築支援

ジェイズコーポレーションのインド展開において、オンラインの受発注を目論んでおり、このシステムの構想およびデモンストレーションソフト作成を行った。オンラインでの受発注はインドのような大きな市場にとって有効である。また、将来の品目（鮮魚および生鮮品、一般食料品）が多岐多量に渡ること、輸出入の煩雑な手続き（衛生証明書、原産地証明、パッキングリスト、インボイス、AWB 等）を解消しスムーズかつ大量の注文をさばくためには不可欠である。

特に鮮魚等の特殊品目においては、まだ未発達のインド市場、顧客においては商品の発注や品目自体の理解すらハードルの高い項目であり、オンラインによるインタラクティブな発注手段は顧客に利便性と透明性を与えるため、今後の普及についてはこの手段と手法をとることをジェイズコーポレーションに助言、さらにはシステムのデモ版を提供した。

これは大使館イベント時に実際に来場した顧客に開示、大変好評であった。

(4) イベント後の営業支援とレギュラー発送に関する話し合い

イベント開催後には主要顧客をジェイズコーポレーション、XTN 社と一緒に実際に訪問し、受注および説明のヘルプを行った。(主に通訳、現地事情説明)

また、今後のレギュラー化については、料金や重量コスト等の計算、および顧客販売手法についても日本人セールスマン投入計画等をジェイズコーポレーションと XTN 社の間に立ち調整を行い、レギュラー発送に向けてアドバイスを継続している。

※同商談イベントでの各商談結果については、別紙でも詳述する。

6. 今後の進出形態（インド XTN 社との合弁会社設立、レストラン出店等）の調査と助言

レギュラー発送の安定後、ジェイズコーポレーションがインドでの事業を展開するに当たり、合弁会社の形態、出資条件、仲介会計士の紹介、出店条件と物件選定等について助言と支援を行っている。

(1) U Shankar & Assosiates

インドの会計事務所 U Shankar & Associates を介しインドでの合弁会社設立についての条件、必要事項等について調査。

(2) 合弁会社の設立

インドの会社法は 2013 年に大幅な改正が行われ、現在外資 100%も認められている。今回、ジェイズコーポレーションは XTN 社との合弁会社を検討しており、株主比率もほぼ XTN 社側がマジョリティを取得する案。

(3) 事業の目的

合弁会社の事業の目的は主に日本食レストラン（チェーン）の出店であるが、加えて鮮魚の販売・流通およびその他日本食料品の販売・卸も視野に入れる。

(4) 有限会社（Private Limited Company）設立の条件

上記事業開始の検討にあたり、改めて XTN 社の意思の確認、および事業目的の確認について話し合いを持つ。並行して設立のための条件について調査、「Memorandum of Information Required For Incorporation of A company in India」 を元に助言と設立支援、および XTN 社との交渉を行う予定。

以上

有限会社ジェイズコーポレーション
駐インド日本大使館「日本食の夕べ」を活用した商談機会の創出

2/5（水） 駐インド日本大使館 "日本食の夕べ"を活用した商談機会の創出 － 実施内容

①事前の招待者リスト入手

・大使館側より招待者のリストを入手

→ リストは現地販売代理店契約済の XTNL 社とも共有。下記報告の商談実施レストラン以外にもターゲットの濃淡をつけながらインド側での営業を実施していく。②の 30 社に加え、当日コンタクトが取れなかった有力レストランなどを含め同リストから 4 月までに 40 件の商談数を目標値として設定し、コンタクトを進行中。

②招待者リストを元にした事前の商談リスト作成＆目標の設定

・イベント規模と混雑状況を鑑み、当日の商談目標としては「10 社との商談、うち 3 社と直接的な商流を生むこと」を目標設定。目標数に届かない場合にも後日訪問等が行える関係づくりが行えることを副目標とした。

→ 当日は想定を超える混雑状況となったが、計 30 社を超える商談対象者とのコミュニケーションを取ることができた。深く話ができ、具体的な商流が生まれることがほぼ間違いないレストランは⑤の 3 店舗。

③「日本からインドへの物流が整っている」という話が参加者に伝わるような場の設定

・鈴木大使からも「富山からの鮮魚が正しい商流で輸入されることになった」旨、挨拶の中で触れていただき、一過性のプロモーションではなく通常のビジネスベースにて事業化できることを参加者に伝えることができた。

④「ローカルメニューに関するアイディアヒアリング」

・せっかく鮮魚でいれた素材が、レストラン側で鮮魚のまま捌ききれず、冷凍をしてしまっているのが課題にもなっているため、「インド人に好かれる鮮魚の提供方法」という観点で、同イベントで小川シェフと並び腕を振るわれたインド人女性シェフの Pankaj さんに今後アドバイスをもらうことを相談。

⑤当日の様子



到着した鮮魚（白えび）など



インド人スタッフが関心を持って見守る



ジェイズコーポレーション 広島社長



XTNL 社 グプタ社長

デリー市内和食料理店での下ごしらえの様子



懇親会 開始前



参加者向け PR ブース



商談用ブロシュア



鈴木大使挨拶(ジェイズについても触れていただく)



参加者向け試食提供の様子



個別商談用ブース



鈴木大使（右）と広島社長（中央左）



他国駐在員への販路拡大にも手ごたえを得た



他国の大使館とのネットワーク構築

「日本食の夕べ」会場の様子

⑥前向きな商談を実施することができ、今後取引が発生する見込みのレストラン

現状、鮮魚の取扱いのみではまだ需要が少なく、冷凍品を含めて商談を実施している。鮮魚については、マグロ・鮭・ブリ・ヒラメ、冷凍ものについては銀鱈、うなぎ、いくら、ホタテ等の品揃えでの商談を実施。（鮮魚約 10 種、冷凍もの 15 種）

当面の各顧客の買付商談額は下記の通り。

1. グルガオン　富来

http://diapark.jp/dining/index.html

魚　種：　マグロ、銀鱈、うなぎ等
取扱量：　週 5 ～ 10kg 程度を想定
売上額：　20 万～30 万円/月を想定

2. グルガオン　フジグループ　エビスレストラン

https://www.facebook.com/ebisuindia/?ref=py_c

魚　種：　マグロ、銀鱈、ブリ、うなぎ、ホタテ等
取扱量：　週 10kg 程度
売上額：　25 万円/月を想定

3. ホンダ開発　いち膳

http://www.honda-kaihatsu.co.jp/hki/

魚　種：　マグロ、銀鱈
取扱量：　週 2～5kg 程度
売上額：　15 万円/月を想定

現状はまだ顧客が少ないことに加え、冷凍ものの輸出ラインナップも限定的なため、販路拡大についても一進一退の状況が続いているが、冷凍ものの施設登録を順次行い 4 月中旬からラインナップを揃えた輸出を予定している。（その後、世界的な新型コロナウィルスの影響を受けて、ペンディングとなっている。コロナウィルスの影響で日本人の入国が禁止されたため、いわゆる「担ぎ屋」も壊滅状態であり、今後検疫も強化されることから、担ぎ屋は撲滅されるとも考えている。いち早く正式な輸出を始めたジェイズコーポレーションが唯一の正規ルートになるため、コロナ後に向けた輸出および現地セールス体制の強化に取り組んでいる。）

⑥参加者から得たコメント（抜粋）

1. Mr.Lion (ベルギー大使館)：
   日本の刺身、寿司をぜひ食べたい、オンラインで発注できると嬉しい。
2. 諸星氏（インド住友商事）：
   ぜひ日本食で鮮魚を食べたい、会社のパーティがある際には直接注文したい。
   自宅への配送も希望。
3. 真田氏（インド Jetro)：
   鮮魚がインドで食べられることに大いに期待している。
4. 小関シェフ（The Lodhi Hotel)：
   インド人に鮮魚を食べさせるのは難しい。日本食もかなり変なアレンジをされてしまう。
   このようにメニューを伝えられる場があることは良い。
5. 藤川氏、飯野氏（Honda Kaihatsu)：
   系列のレストランで使用したい。値段が合えば買いたい。
6. 牧氏（Hitachi ホテル事業　DIA PARK Hotel）：
   グルガオンのホテルにレストランを出しており、ぜひ定期購入したい。
7. Mr.Nishihara（デリー　Fuji レストラン）：
   デリー、グルガオンにレストランを出店しており、マグロを中心に定期購入したい。

⑦総論・参加者からの声を聴くための「食材提供から得た反応」について

・参加者からの声を聴くための食品の提供としては、下記が人気だった。
「白エビの唐揚げ、刺身、ホタルイカ、マグロサーモンを中心とした握り
（握りは小川シェフによる）」
・特に刺身のパッケージは 50 台が 20 分弱にてなくなった。
（マグロ、ブリ、ヒラメ、サーモン等のミックスを 50 台ほど）
・白エビの唐揚げは、協力店で調理をしていたところ、店員がつまみ食いをどんどんし、
注意を促すなど、インド人の味覚にマッチしているという感触を得た。
・インド人の中には日本に長年居住されている方も居り、
-日本と同じ味が味わえるという驚き
-これまで２５年間インドに輸入できなかった鮮魚が輸入できて嬉しいという声、
-日本料理そのものを勉強したいという声も聞こえ、日本食材への関心の高さが伺えた。
・販売については、オンラインの販売が非常に関心を持たれていた。
デモをご覧になった方々から、サイトの情報を教えてほしいという声が多く聞こえた。
・オンライン販売により、ローカルの方々の購入の敷居も低くなるため、今後要検討。

⑧今後のターゲット戦略

・引き続き日本食レストランを中心としたハイエンドのローカルレストラン/ホテルレストランをメインのターゲットと置く。中間層の購買力も上がっているため２プライスでの魚種の選定も行っていく。
・今回の大使館イベントで見えた新たなターゲットとして、**"日印以外の大使館"**が上げられる。スペイン、ベルギーなど欧州で（カルパッチョの料理などで）鮮魚を食べる習慣のある国の大使館は日本からの鮮魚に対する注目度が高い。シェフは相互情報交換をしている様子なので、今回の機会で得た駐印ベルギー大使館のネットワークを大切に育てていく。
・本事業での取り組みは「鮮魚の取扱い」が目玉であり、冷凍との品質の違いについて参加者の驚きからも十分手ごたえを感じることができた。一方でこれまでインド国内で流通している冷凍からの急速な置き換えはコールドチェーンなど、クオリティコントロールの面からも不安が大きいため、徐々に冷凍から鮮魚へのシェアを高めていく中期的な視点も必要であることを感じている。
・調理方法、保管方法の浸透と、オンラインなどによる販売方法などが次の懸念点となる見込みで現在検討を進めているジェイズコーポレーション × XTNL 社の合弁企業においても日本人の派遣と販売手法の明確化が主な議論となってきている。
・定期便を 3 月から発送。一回に約 125 ㎏(冷凍魚を含む)の発送で週に 2 回発送予定。スタート時は月に約１ｔ程の輸出量を想定。
・今回の商談にて、刺身用に限らず、焼き魚などの調理用の魚のニーズも高いことが確認できた。顧客ニーズに対応をし、うまく魚種を選定して売込めば早期に物量が増えていく見込みがあり、繰り返しになるが、合弁会社構想における日本人マネージャーの手腕が必要になる。

（※「顧客本位の対応」「マーケティング」（水産物）という点で、フィリピンで実施している三陸コーポレーションの課題感と近いポイントが多く上がっている）

⑨ジェイズコーポレーション今後のインド投資計画

[大使館イベント・各レストランとの商談を経て]

・これまで個社との商談や試食の提供を行ってきたが、大使館での盛況を経て、インドでの鮮魚・日本食の可能性を改めて強く感じた。
・同イベントで得た接点を活かし、販路拡大を進めることで、XTNL 社との取組の拡大を進めていく。
・一方で、輸入卸としてレストラン各社等との商談・納品を進めていく形では"輸出量の拡大にそれなりに時間がかかる"感覚も得た。
・輸出の取組を軌道に乗せるためには、早期に**現地での安定した鮮魚消費を押さえること**が近道で、そのためには**鮮魚を専門に消費する「"寿司屋"を自社で展開」していく形**が近道だと考えた。
・元来、ジェイズコーポレーションは日本国内で「(漁協) ―卸―仲卸―小売＆外食」の全ての機能を自社グループで備えており、そのバリューチェーンを活かした経営のノウハウを一番の強みとしている。
・XTNL 社が「輸入卸から外食に取組を拡大すること」を前向きに検討するのであれば早期に資本を入れ、技術協力をしていくこともやぶさかではないと考えた。
・他方、XTNL 社のグプタ社長は、鮮魚解禁のニュースが出るまでは、元々「日本居酒屋の店舗展開」を考えていたこともあり、構想の議論が加速した。

[輸入卸から外食「回転寿司」への業態拡大 ＆ 資本提携]

・XTNL 社のグプタ社長は、"新しい取り組みを行うこと"を社是としており、鮮魚の解禁にも一番に取組を開始した経緯がある。同様にインドではまだ「回転寿司」は大衆に認知を得ておらず、新しい取組として前のめりになっている。
・また、グプタ氏の親族（父親）はインドの地価高騰で相当に成功をした不動産投資家で、特に商業施設に特化した不動産を多数持っている。(複数のショッピングモール全体を持っているレベル)

上記のような両社の強み・ノウハウを活かし、以下のような分掌での資本提携を設計中

[業務分掌]　資本比率は下記から折衝をスタート

XTNL 社が提供するもの：　不動産・運営全般・スタッフ（資本 90%想定）
ジェイズが提供するもの：　食材・メニュー・職人・教育・特定インフラ（※）（資本 10%想定）
※特定インフラ＝厨房関係：
回転すしレーン（石川県の企業が 90%シェア）・シャリロボット（鈴茂器工）・食器
・回転ずしで提供する魚は、全て輸入で賄うことになる

[本取組で活きる「ジェイズの強み」＝卸機能を持つ外食店舗の強み]

-卸でもあり、仲卸でもあることから全国に売り買いの関係があり、全国的に仕入れのネットワークを持っている。（現状、相場で動く魚種での輸出が難しいため、養殖を使うこともできている）

-外食を経営しており、メニューの提供ができる。メニューコントロールができる＝輸出する魚種のコントロールも可能。（ライセンス取得とテストマーケティングを戦略的に行える）

[本取組で活きる「XTNL 社の強み」]

-不動産：多くのショッピングモールや不動産持つ親族から不動産を廉価で借り受けられる外食のコスト「家賃・人件費・食材」のうち、特にインドで大きな影響を与える不動産のコストを抑えられることは非常に大きい。

[外食産業のコスト]

不動産:　インドは超高額だが、グプタ氏の資産にて低いコストにて展開可能

人件費:　インドは非常に廉価で雇用が可能

食　材:　　家賃・人件費を削減できる分、食材の原価が高くてもコントロール可能

※FL 比率イメージ　同社日本での理想：　食材(F) +人件費(L)　　30+25　= 55%

インド展開：　食材(F) +人件費(L)　　5+50　= 55%　（など/今後検討）

[日本からの職人の派遣]

-日本人マネージャー（中核人材）の派遣としては「職人」をイメージ。

ジェイズ雇用の社員（職人）の交代派遣を検討中。

（ジェイズコーポレーションの経験から、"海外志向の職人の気質"は合わないことが多い）

[店舗展開スケジュールイメージ（たたき台）]

※インドの国事情を勘案し、国内よりも相当にバッファを持ったスケジュール設定

-～7 月　不動産の選定

-8 月　設計・図面作成（インフラ/配管）　※概算コストの算出

A 工事：ビル側工事（オーナー）

-9 月　　B 工事：借主希望工事

C 工事：内装工事

メニューの選定　（魚種ライセンスの枠を広げる）※食材の全てを輸出で賄う想定

食器・物流の確保

-10 月　スタッフ確保/教育　　※日本人職人合流

-12 月　開店

※オープン当初はオペレーションの課題もあるので過大な PR はしない想定

※ターゲット：日本人駐在員、富裕層から始め、プライスラインも下げたい

（現地の人にも食べて欲しい）

[現地候補不動産視察]

・外食店舗展開の話が膨らんだため、今回訪印の際に候補店舗１箇所を視察した。
（視察をした候補地は可能性がゼロで、別途春以降での訪印の際に視察を想定）

[視察をした店舗（写真後日）]

1. 貴金属店が多く入居する商業ビルの最上階
最上階のフィットネスクラブが半分空くのでどうかと視察をしたが、以下の理由から NG

＜視察した個所への店舗設定が NG である理由＞

・施設自体に他飲食が入っていない＝配管等のインフラが全く整っていない
（最上階で現状インフラ（配管）等がないため、設置するコストが高い）
・宝飾製品が６～７割のビル＝ターゲット層も異なる上、日本人が来る場所でない
・バックヤード、裏導線がない（日々の食材納品に難あり）

[今後の視察先候補]

2. グプタ社長の親族会社は日本人駐在員の多いグルガオンにも不動産を持っており、
候補地として視察予定
（食材原価と家賃を考えると通常は相当高価格帯になる場所だが、
「商業施設への誘客効果」を考慮に入れた価格設定にできるよう折衝）

3. 他ショッピングモール
「商業施設への誘客効果」を目的に廉価で不動産を借り、スモールスタートとして
相応しい店舗を視察予定

以上

支援を受けることで海外進出が実現可能な「ポテンシャル企業」の選定

株式会社船井総合研究所

■ポテンシャル企業を選出する意義

本事業の目的は、現地に進出した企業が「商品や原材料の一部を日本から現地国に輸入する取組」を増やすことで、日本の農林水産物・食品の輸出総額の増加につなげることである。現地へ進出する企業を増やすためには、今後海外展開に踏み出そうとする予備軍企業を育てる活動も重要な支援施策のひとつと考える。

本事業では、海外展開に踏み出そうとする企業に対し、本事業での取組事例やこれまでの海外進出の成功例などを紹介し、事例に学ぶべきポイントをレクチャーする研究会を設けた。今後、本事業または同様の補助事業にて支援対象となる企業を効果的・効率的に選定できるようにすることを目的に、同研究会の中で支援を受けることで２～３年後には海外進出が実現可能な「ポテンシャル企業」を選出した。ポテンシャル企業を海外進出につなげていくことで日系食品関連企業の海外現地法人数の増加に寄与することができる。

本事業実施で得られた「類型」や学び・ポイントが伝わる場を設けることは、本事業の効果の持続につながる。本事業の実施期間終了後の持続性を担保するための取組と位置付ける。

■ポテンシャル企業の定義

ポテンシャル企業とは、資金・人材、または進出対象国に関する人脈・ノウハウなどの支援を受けることにより３年以内に海外進出を実施できる見込みを持つ企業とする。

１．ポテンシャル企業のリストアップ

No.	企業名	業界/商材	海外進出への取組み・可能性
1.	株式会社 F	鰹節・だしパック	拡大する海外でのラーメン店をターゲットにラーメン用スープ・だしの輸出をデジタルマーケティングによって展開を行う
2.	株式会社 T	お茶	抹茶粉末を業務用・小売り用として越境 EC により輸出拡大を図る
3.	株式会社 S	漬物	海外の日本食レストラン向けに業務用漬物の輸出拡大を図る
4.	株式会社 S	芋・芋スイーツ	東南アジアに向けて、国内トップシェアの冷凍大学芋、ならびに現地で需要の高まる焼芋の原料の輸出拡大を図る
5.	株式会社 K	お茶	需要が高まる抹茶スイーツならびに抹茶粉末の輸出拡大を展示会出展ならびに越境 EC により展開予定
6	株式会社 E	酒	輸出先の嗜好性に合った日本酒の開発と、製造設備への投資。ベトナムやインドなど新興国をターゲットとして狙う。
7	株式会社 I	梅	インバウンドからの指示が高いことが分かった干し梅の輸出を中国や台湾、韓国を中心に展開予定
8	株式会社 K	ホタテ加工品	ホタテ塩焼き・一夜干しの輸出を中国・台湾向けに強化。輸出業務を担える人材の確保が課題。
9	有限会社 U	味噌/味噌加工品	高級日本食レストラン、高級スーパーをターゲットに希少な古式醸造味噌の販売を計画。合わせて簡便性の高いフリーズドライタイプの拡販に注力。
10	K 株式会社	みりん/みりん加工品	使用用途を現地の食習慣に合わせたレシピとともに提案し、使用量・導入率の拡大を狙う。

２．各企業の概要・現状の海外に対する取組内容/今後の戦略構想 他

① 株式会社 F

1. 企業名	株式会社 F
2. 企業概要	外食産業、宿泊設向けに削り節、粒状調味料などの業務用調味料の製造販売を行う
3. 商品・商材	鰹節、液体調味料、だしパック
4. 想定対象国	シンガポール、マレーシア、ベトナム
5. 現状の海外マーケットへの取組／今後の構想など	主に韓国、台湾、オーストラリアなどに鰹節やそばつゆなど現地日本食レストラン向けの業務用調味料の輸出を展示会出展など通じ販路の開拓に務める。 これまでは国内向けの外食産業・宿泊施設向けに業務用調味料の製造販売を問屋経由で行ってきたが、末端ユーザーの先細りと地方問屋の弱体化に危機感を感じているため、国内事業についても BtoB のダイレクトマーケティングで新規販路開拓を行ってきた。 海外事業についても展示会出展と合わせて、自社サイトとポータルサイトの活用による越境 EC により直接取引先を見つけ新規販路開拓を進めることを計画している。主要ターゲットして海外で拡大するラーメン店向けのラーメンだし・液体スープ、日本料理店向けの液体つゆや鰹節の販売を拡充予定。

② 株式会社 T

1. 企業名	株式会社 T
2. 企業概要	大阪・堺にて 1850 年創業の老舗製茶メーカー。国内では主にスーパーや飲食店や製菓メーカー向けに業務用茶葉の製造卸を行う。合わせて、BtoC 向けに直営店舗・カフェの営業を行う。
3. 商品・商材	緑茶・抹茶・ほうじ茶
4. 想定対象国	シンガポール、マレーシア、香港、ドイツ、フランス、アメリカ
5. 現状の海外マーケットへの取組／今後の構想など	特段、海外の展示会への出展などすることなく、自社 HP の整備を行うことでドイツや中国、香港などから抹茶の引合いを得ている。 千利休に所縁のある大阪・堺のブランドを活かした NB 商品や OEM 商品の受託を拡大するため、越境 EC の整備を行うと共に、ポータルサイトの活用により海外からの新規引合い獲得に向けて準備を行っている。 特に海外向けには粉末抹茶、加糖抹茶、青汁の拡販を今後強化することを計画している。 お茶業界では先行して越境 EC での成功事例が存在するためそれらをベンチマークしデジタルマーケティングにより新規引合いの獲得強化を図ることを計画している。

③ 株式会社 S

1. 企業名	株式会社 S
2. 企業概要	コンビニエンスストア・食品スーパー、外食産業向けの業務用漬物の製造販売を行う。
3. 商品・商材	浅漬け・キムチを中心とした漬物
4. 想定対象国	タイ、マレーシア、ベトナム、フィリピン、台湾、韓国、シンガポール
5. 現状の海外マーケットへの取組／今後の構想など	これまでは自発的に海外マーケット開拓のためのマーケティング活動を行ってこなかったが、得意先である国内飲食チェーンの海外進出を契機に、海外の日本食レストランにおける漬物需要があることを認識し、海外輸出の体制構築ならびに販路開拓に向けた準備検討を行っている。 国内では主に日本食レストラン（和食店・旅館・とんかつ屋）、ラーメン店、焼肉店向けに古漬け、浅漬け、キムチの製造卸を行っている。 海外でも日本食レストランやラーメン店の店舗数が拡大しているため、常温で日持ちのする古漬けや冷凍漬物の卸を今後強化していくことを構想している。 国内事業においても新規販路開拓には WEB を活用したダイレクトマーケティングに取り組んでいるため、海外の販路開拓においても越境 EC の構築ならびに海外展示会への出展で取引先を開拓することを想定している。

④ 株式会社 S

1. 企業名	株式会社 S
2. 企業概要	さつまいも菓子の製造販売、たこ焼き専門店の営業
3. 商品・商材	冷凍大学芋、さつまいもスイーツ、たこ焼き等
4. 想定対象国	台湾、中国、韓国、シンガポール、マレーシア、タイ、香港、フィリピン
5. 現状の海外マーケットへの取組／今後の構想など	直営店展開をハワイ、上海を中心に展開している。また商社を通じて冷凍焼き芋、冷凍大学芋の輸出を一部行っている。 2019 年冬に初めて輸出展示会に出展するなどこれから業務用商材の海外輸出を強化し海外輸出事業で 3 年後 10 億円の規模に拡大することを計画している。 主な輸出商材として、国内トップシェアを誇る冷凍大学芋と、東南アジアの国々を中心に需要が高まる焼芋・冷凍焼き芋の原料を想定している。 現地展示会出展とともに、越境 EC とポータルサイトを活用したダイレクトマーケティングによる販路開拓を行うことを想定している。

⑤ 株式会社 K

1. 企業名	株式会社 K
2. 企業概要	静岡で製茶問屋を営む、お茶を使った食品・菓子類の製造販売
3. 商品・商材	緑茶、抹茶、抹茶菓子
4. 想定対象国	シンガポール、上海、台湾、香港、イギリス、アメリカ、ドイツ、フランス
5. 現状の海外マーケットへの取組／今後の構想など	JETRO の支援を受け 2016 年よりイギリスやアジアへの海外輸出に取り組む。国内・現地展示会にも出展を行う。国内事業として抹茶を使ったスイーツの製造販売事業を展開するノウハウを活かし、抹茶を使ったチョコレート菓子類の輸出にも取り組む。 抹茶スイーツと合わせて、抹茶、煎茶、緑茶ティーバッグの海外輸出事業を拡大するため、デジタルマーケティングによる新規取引先の開拓に今後、注力し業務用ならびに一般小売用の拡販に更に注力することを計画している。

⑥ 株式会社 E

1. 企業名	株式会社 E
2. 企業概要	1864 年創業の長野県の清酒メーカー
3. 商品・商材	日本酒
4. 想定対象国	ベトナム、タイ、フィリピン、上海、フランス、アメリカ、シンガポール、
5. 現状の海外マーケットへの取組／今後の構想など	国内市場の先細りをにらみ、現在年商 10 億円のうちの海外売上高 1%をまずは 5%まで伸ばすことを計画している。主な市場として東南アジアを想定し、現地で好まれる味を安定して実現するために、日本酒をデータ重視で造る取り組みを始める。「杜氏（とうじ）」や「蔵人」といった専門家の勘やコツに頼ってきた日本酒造りを科学的に進め、海外市場を開拓することを計画。 品質管理の精度を高めるため、こうじを管理する設備投資を行う。国内の高齢者層が晩酌として好んで飲む比較的安価な酒と、海外で好まれるようなワイングラスで飲むフルーティーな日本酒は品質が大きく異なる。フルーティーな日本酒を製造するカギを握るのが、こうじの品質管理。海外輸出をにらんだ商品開発を進めている。

⑦ 株式会社 I

1. 企業名	株式会社 I
2. 企業概要	和歌山県で梅干し・梅干し加工品の製造を行う
3. 商品・商材	梅、梅干し、梅干し加工品
4. 想定対象国	シンガポール、上海、台湾、香港、ドイツ、フランス
5. 現状の海外マーケットへの取組／今後の構想など	和歌山県の観光地である南紀白浜や田辺・南部エリアを訪れるインバウンドから梅加工品（干し梅）への評価が高くお土産としても売れ行きが良いため、梅干しや梅酒とともに干し梅の輸出を検討している。2018 年に上海で行われた展示会に出展し、絵画でのニーズを探るなど、市場調査を実施している。 前述の干し梅に対しては、海外での販売を意図したパッケージデザインへのリニューアルを行っている。現在も商社を通じ、一部梅干しの輸出を中国・韓国に向けて行っているが、今後は現地展示会の出店し、梅加工品（干し梅、梅エキス）の輸出増を計画している。

⑧ 株式会社 K

1. 企業名	株式会社 K
2. 企業概要	青森県で惣菜・ホタテ加工品の製造販売を行う
3. 商品・商材	ホタテ塩焼き、ほたて一夜干し
4. 想定対象国	中国、台湾、香港、韓国、タイ、マレーシア、インドネシア
5. 現状の海外マーケットへの取組／今後の構想など	国内での販路開拓のためフーデックスやスーパーマーケットトレードショーなどの展示会に参加していたところ、国内の商社や中国企業からホタテ塩焼き、ほたて一夜干しへの引合いを得て、海外輸出事業をスタートしている。 中国や台湾など東アジアを中心にホタテ、ホタテ加工品への引合いは大きな需要があるため、これまでの青森県内・東北エリアを中心とした卸から、海外輸出事業へシフトし、輸出を伸ばしていくことを計画している。 現状では原産地証明や放射線物質検査証明など各種書類の作成や外国語対応などの面で苦慮する点があるため、輸出業務ならびに外国語対応できる人材を採用することを計画している。 また、国内ならびに現地の輸出商談会に参加し、新規輸出先を開拓していくことを想定している。

⑨ 有限会社 U

1. 企業名	有限会社 U
2. 企業概要	茨木県で味噌・味噌加工品の製造を行う
3. 商品・商材	味噌、
4. 想定対象国	フランス、ドイツ、シンガポール、ベトナム、台湾、オーストラリア
5. 現状の海外マーケットへの取組／今後の構想など	国内でも希少な古式醸造味噌を高級スーパー、高単価の日本食レストランへ輸出することを計画している。 合わせて簡便さからニーズがあると見込まれるフリーズドライの古式醸造味噌汁の輸出を強化したいと考えている。 これまでも国内の展示会や商社の紹介を通じ、一部輸出の引合いを受けてきたが、原産地証明や放射線物質検査証明など各種書類の作成、外国語対応などの面で苦慮する点があるため、輸出業務ならびに外国語対応できる人材育成・確保が課題となっている。人材を採用するも常に輸出に関する業務が発生するとは見込まれにくい状況のため、越境 EC に着手し輸出を伸ばすことを想定している。

⑩株式会社 K

1. 企業名	株式会社 K
2. 企業概要	愛知県でみりんをはじめとした調味料の製造販売を行う
3. 商品・商材	みりん、焼酎、リキュール
4. 想定対象国	台湾、上海、アメリカ、オーストラリア、フランス、シンガポール
5. 現状の海外マーケットへの取組／今後の構想など	これまでも商社を通じて高級スーパーや現地日本食レストランに輸出を行うと共に、現地展示会出展により新規取引先の開拓や市場ニーズの把握を行ってきた。 現地日本食レストランにおいてもみりんの利用率は低いため、みりんを用いた中華料理、エスニック料理、イタリア料理などローカルフードに調味料の１つとして採用されるようにレシピ開発・提案を行い導入先を増やす取組を検討している。 また、みりんと同じ原材料（もち米、米麹、焼酎）でつくるお米のリキュールを和リキュールとして提案し、輸出を増やしていくことも検討している。

以上