

関西・日本の食品産業における「海外から稼ぐ力」強化に関する調査報告書
～日本酒・スイーツ・調味料を事例に～

2026年3月



関西支店



産業戦略本部 産業調査企画部

Table of contents

目次

Foreword	はじめに ～調査の背景・目的～	2
Executive Summary	本レポートの概要	3
Introduction	なぜ「海外から稼ぐ力」なのか？	4
Chapter 1	「海外から稼ぐ力」の現状	8
Chapter 2	企業戦略から見た「海外から稼ぐ力」の論点	15
Chapter 3	Case Study：日本酒・スイーツ・調味料の業界概要と取組事例	23
Chapter 4	今後の「海外から稼ぐ力」強化にむけて	57
Conclusion	おわりに	74

Foreword

はじめに

調査の背景・目的

- (株)日本政策投資銀行(以下、DBJ)は政府系金融機関として社会の持続的発展に向けて注力する分野として「インフラ」「産業」「地域」の3つを掲げ、特に「潜在力を活かした地域創生」を経営上の重点課題の一つに位置付け、金融的なサービスに留まらず、DBJグループの持つナレッジ・ネットワークを総合的に活用した取組を進めています。
- DBJ関西支店においても、これまで関西の自然環境や歴史・文化的背景に深く根差した観光や工芸等の地場産業分野でのレポートを作成・発表するとともに、産学官金のステークホルダーとの連携を進めてきたところです。
- 今年度は、海外における日本食人気の高まりやインバウンド需要の拡大に着目し、関西・日本の食品産業のあり方、成長の方向性を検討することを目的に調査を実施し、本レポートとして取りまとめました。今後、DBJグループでは本レポートをもとに地域の関係者の皆様とのディスカッション、そして有効なサポート実施につなげていきたいと考えています。

本レポートの構成

- このレポートはChapter 1～4の4章で構成されています。
- Chapter 1は日本食産業のマクロ動向の分析として、「海外から稼ぐ力」を輸出額・海外展開による収益額・インバウンドによる食関連消費額の3つに分け、それぞれ現状や成長推移を整理しています。
- Chapter 2では、企業経営の視点から「海外から稼ぐ力」を捉え、経営戦略上における海外需要の位置付けを整理したうえで、経営戦略の構築において重要な検討事項を5つの論点としてまとめています。
- そしてChapter 3において、関西が強みを持つ品目かつ日本の食品産業の海外進出を考えるうえでも欠かせない「日本酒」「スイーツ」「調味料」に着目し、業界概要と先駆的企業による海外需要の取り込みに向けた取組のポイントを確認しています。
- 最終章のChapter 4では、上記の調査結果を踏まえ、今後の食品産業の「海外から稼ぐ力」強化にむけて、5つの論点から海外市場の特徴・傾向や企業戦略の構築方法等を検討しています。

謝辞

- 本調査では、関西および日本全国の事業者の皆様インタビューへのご協力を賜りました。ここに記して謝意を表します。

Executive Summary

本レポートの概要

食品産業における「海外から稼ぐ力」とは？

- 日本では人口減少・高齢化などを背景に食料消費量は減少傾向にある中で、食品産業は輸出やインバウンド対応によって海外需要を取り込みつつある。政府では、こうした流れを加速すべく、2025年4月に農林水産物・食品の「海外から稼ぐ力」を強化する方針を打ち出している。
- この「海外から稼ぐ力」の強化とは、輸出額・海外展開による収益額・インバウンドによる食関連消費額の合計を増やすことであり、政府は現在の4.7兆円に対し、2030年度までに12.5兆円を目指している。これは自動車・機械等の製造業の輸出額に次ぐ水準であり、食品産業は「内需」産業から「内需+外需」産業にシフトし、外貨を獲得する基盤産業へ成長することが期待されている。
- 日本の中でも関西は歴史ある魅力的な食文化が多く、食品産業が集積し、インバウンド観光客に人気の観光地も集中する「海外から稼ぐ力」が強い地域と言えよう。そのため、今後も日本の食品産業の発展を牽引していくことが期待される。

企業経営として「海外から稼ぐ力」をどのように捉えるか？

- このような「海外から稼ぐ力」を企業経営の観点から見ると、これまでは「海外事業」の成長、つまり輸出と海外展開の2本柱が基本であった。多くの場合、海外事業は国内事業と切り分けて管理されているが、インバウンド市場が急拡大する中、これをどのように経営戦略上に位置付けるかを考えることも必要であろう。
- インバウンド市場は日本と海外の中間的市場であり、日本にしながら海外顧客に直接アプローチできる機会の拡大につながるため、海外事業と国内事業の双方を成長させるドライバーとなり得る存在である。そのため、「海外から稼ぐ力」を輸出と海外展開にインバウンドを加えた3本柱として捉え、経営戦略を再構築する有効性は高まっている。
- 本レポートではこのような観点から、経営戦略の構築における重要事項を5つの論点（国・地域の選定、商品・サービス企画、ビジネスモデル、プロモーション、インバウンドと輸出・海外展開との相乗効果）に設定した。そして、具体的に「日本酒」「スイーツ」「調味料」を対象とし、先駆的企業の「海外から稼ぐ力」のポイントを整理している。

どのように「海外から稼ぐ力」を強化するか？～インバウンド市場の戦略的活用～

- 海外の食市場は拡大が見込まれる一方、政策や経済・社会動向によるリスクも多く存在する。こうした環境下でリスクを抑えながら海外事業を展開するために、成長しているインバウンド市場を戦略的に活用することが有効である。このような考えのもと、本レポートではその活用方法として、インバウンド市場を起点に海外事業を進める「イン→アウト施策」、海外からインバウンドを日本へ還流させる「アウト→イン施策」、これらを組み合わせた相乗効果の創出を提案している。そして、これを企業内で実現するには、国内外を統合した戦略策定と情報を共有・活用する組織体制の構築が重要である。

Introduction | なぜ「海外から稼ぐ力」なのか？

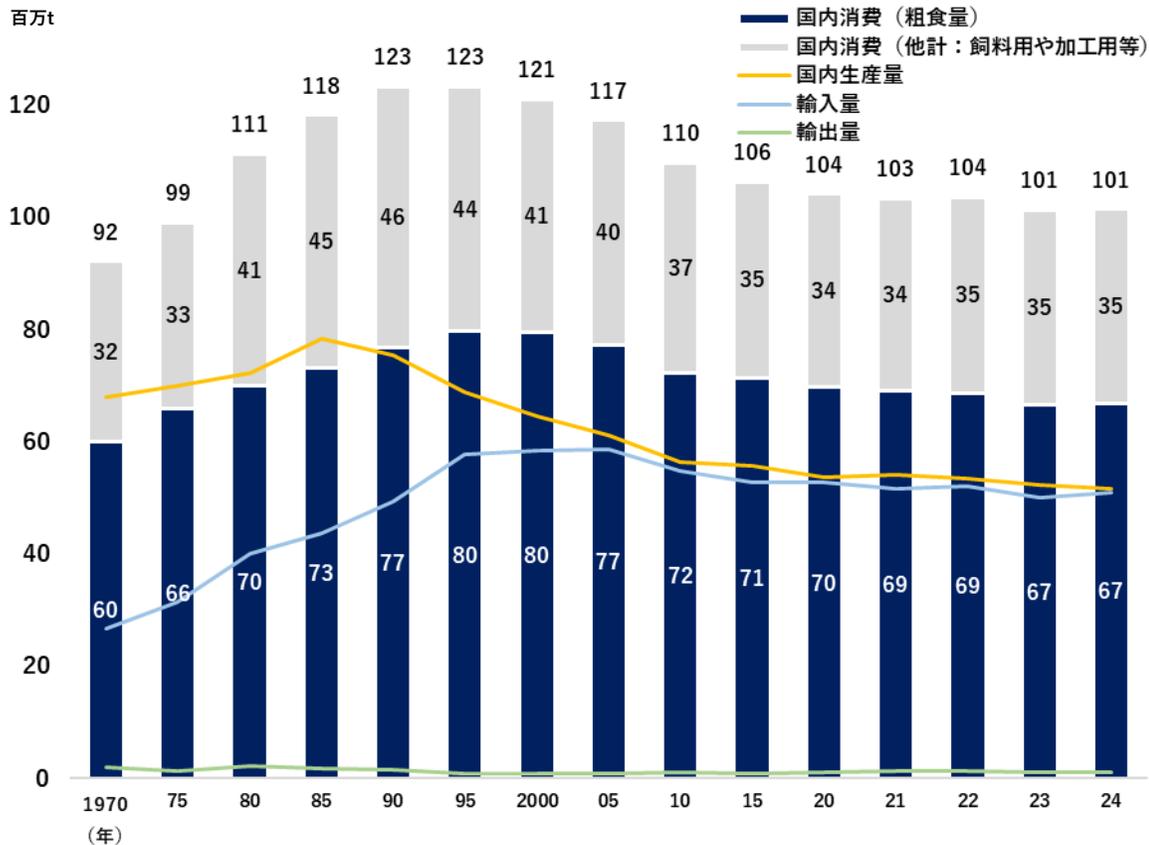
Section1	食品産業の位置づけの変化	5
Section2	食品産業における「海外から稼ぐ力」とは？	6
Section3	関西の食品産業の歴史と集積	7

1. 食品産業の位置づけの変化

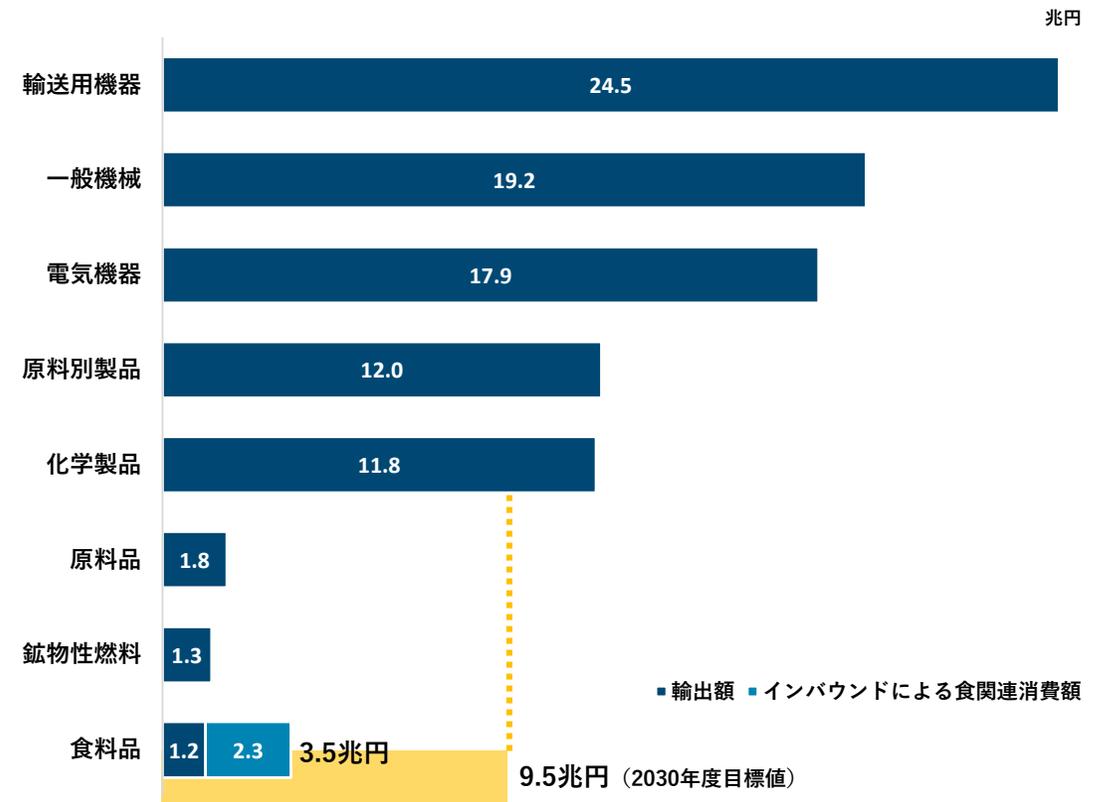
■ 食品産業は「内需」産業から「内需+外需」産業にシフト。日本の基盤産業としての成長が期待されている

- これまで日本の食品産業は国内の食料需要を支える「内需」産業であったが、国内消費量は減少傾向にある。一方、2024年の食料輸出額は約1.2兆円、インバウンドによる食関連消費額は2.3兆円に達しており、食品産業は海外需要を取り込み、国や地域経済を支える「内需+外需」産業へと発展している。今後も中長期的には国内市場の縮小が不可避であり、食品産業にとって海外市場獲得の重要性は高まるが見込まれる。
- こうした流れの中、政府は後述する「海外から稼ぐ力」の強化として、2030年度に輸出額とインバウンドによる食関連消費の合計で9.5兆円まで拡大する目標を掲げている。この目標値は自動車・機械等の製造業に次ぐ水準であり、食品産業は国内食品需要を支えることに加え、外貨を獲得する基盤産業として成長することが期待されている。

日本の食料需給量の推移



品目別の輸出額（2024年）



2. 食品産業における「海外から稼ぐ力」とは？

■ 政府は「海外から稼ぐ力」として、2030年までに輸出・海外展開・インバウンド消費で合計12.5兆円を目指している

- 政府は『食料・農業・農村基本計画（令和7年4月）』において「海外から稼ぐ力」の強化を掲げ、2030年度に向けて3つの目標を設定している。①農林水産物・食品の輸出額を5兆円に拡大、②食品産業の海外展開による収益額（対外直接投資収益と知的財産権等使用料の合計）を3兆円にする、③インバウンドによる食関連消費額を4.5兆円に増やす、これら3項目の合計で12.5兆円を目指している。
- この「海外から稼ぐ力」の観点から見ると、現時点で2014年の1.6兆円から2024年には4.7兆円まで成長しており、食品産業の外貨獲得は進んできていると言える。今後、政府は、食品産業の海外展開およびインバウンドによる食関連消費の拡大に向けた施策を強化し、従来の輸出拡大施策との相乗効果の発揮を図る方針である。

「海外から稼ぐ力」の概要



* 現在地の数値：インバウンドによる食関連消費額は2023年、食品産業の海外展開による収益額は2022年、農林水産物・食品の輸出額は2024年

3. 関西の食品産業の歴史と集積

■ 歴史ある魅力的な食文化を持ち食品産業が集積する関西は「海外から稼ぐ力」が強く、さらなる成長が期待される

- 食品産業において「海外から稼ぐ力」の強化が求められる中、関西には有力な食品メーカーや外食事業者が集積しており、日本の食品産業を牽引する拠点として期待されている。また、歴史に根差した多様な魅力を持つ関西の食は、国際的にも高い競争力を持っており、特にインバウンド観光客に人気の観光地が集中するという優位性は、日本にいながら食の魅力を直接海外に伝える絶好の機会につながる。
- こうした強みを活かし、関西の食品産業が海外市場で地位を確立し「海外から稼ぐ力」をより発揮することは、関西のみならず日本全体の食品産業の発展と魅力発信に大きく貢献するだろう。関西は、日本の食の未来を切り拓く極めて重要な役割を担っていると言える。

関西の食文化とインバウンド訪問経験率（2024年度）

★：日本の観光地の中で訪問経験のある都市の順位（回答率）



Chapter 1 | 「海外から稼ぐ力」の現状

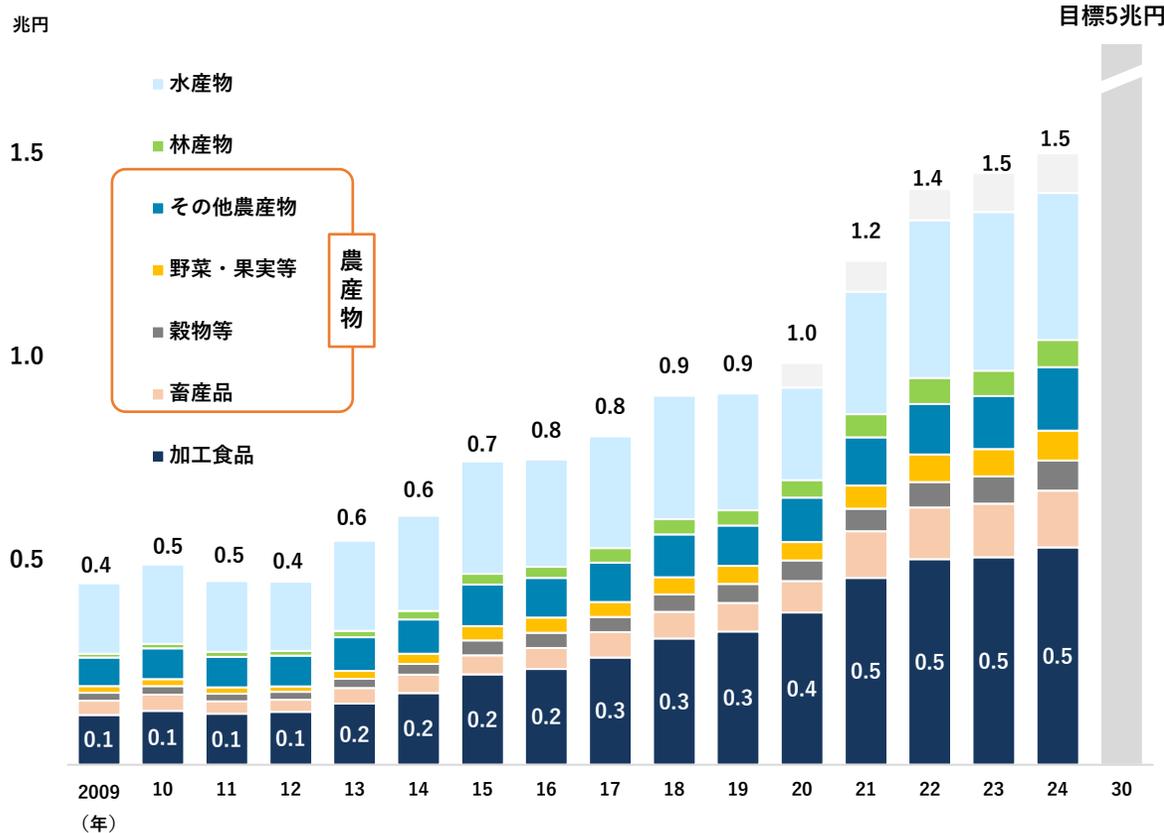
Section1	輸出の現状	9
Section2	海外展開の現状	11
Section3	インバウンドの現状	13

1. 輸出の現状

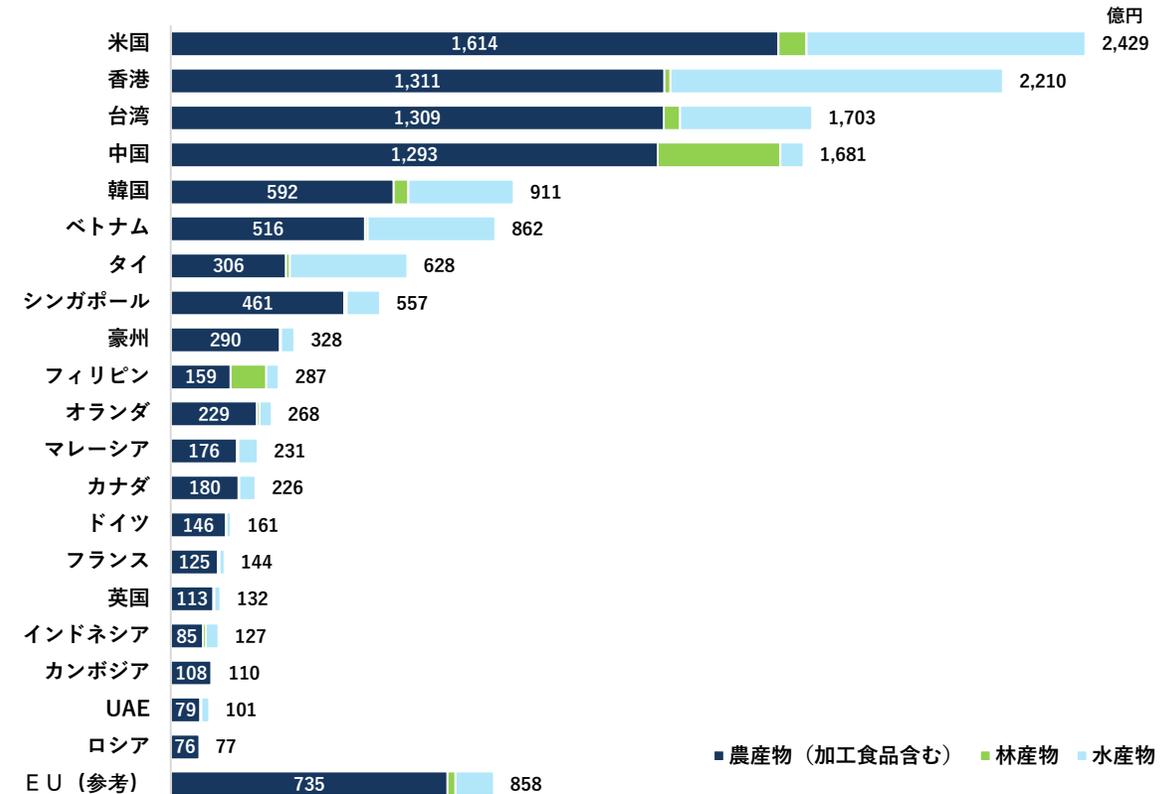
■ 輸出額が増加する中、加工食品の貢献が大きくなっており、今後の輸出拡大の牽引役として期待される

- 農林水産物・食品の輸出額は増加傾向にあり、2024年には1.5兆円に達している。さらに政府では2030年度に輸出額5兆円を目標としているが、この達成には現状のペースを超える成長の加速が不可欠である。この中で、近年特に輸出額が伸びているのは加工食品である。2009年の1,225億円から2024年の5,340億円まで4.3倍の増加となり、水産物を超えるカテゴリーとなっており、今後のさらなる成長が期待される。
- 輸出先の内訳は米国・香港・台湾・中国の上位4か国・地域で輸出額の過半を占めている。2030年度までの目標実現には、これら既存市場の深耕とともに、潜在需要が見込まれる国・地域への輸出拡大が鍵となるため、東南アジア諸国や欧州などの市場開拓の重要性も高まっている。

農林水産物・食品の輸出額推移



輸出額 | 上位20か国・地域 (2024年)



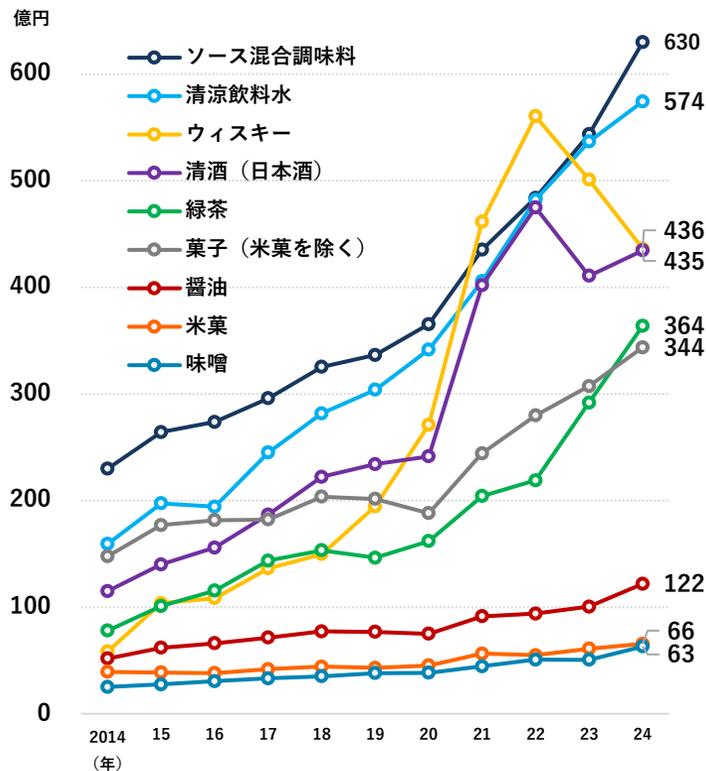
1. 輸出の現状

■ 加工食品の主力は「飲料（酒類含む）」 「調味料（味噌・醤油・ソース等）」 「菓子」である

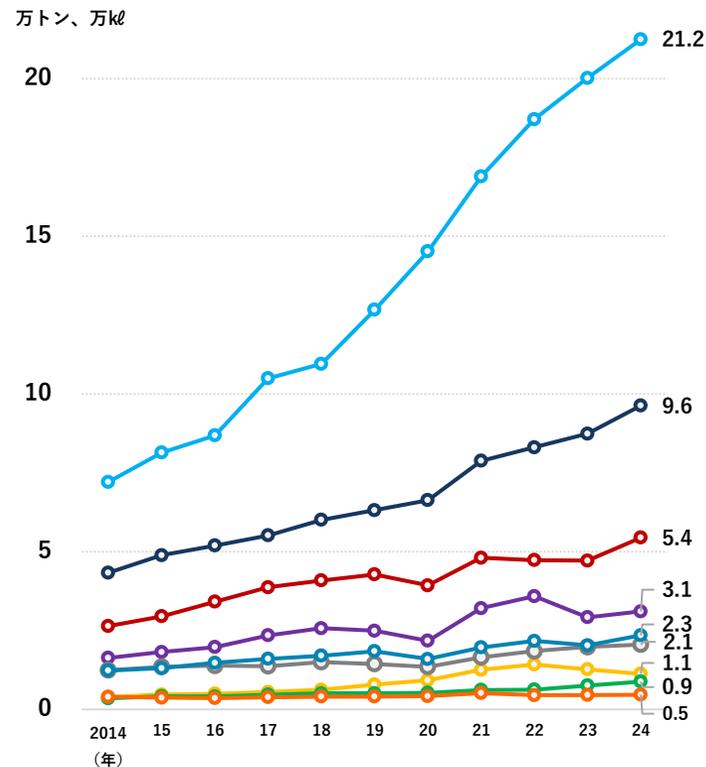
- 近年輸出が伸びている加工食品の中でも、「調味料（特にソース混合調味料）」 「酒類を含む飲料類」 「菓子」の成長が著しい。輸出額を「輸出量」と「単価」に分解して見ると、輸出量の伸びが顕著なのが「清涼飲料水」と「ソース混合調味料」であり、対して、単価は「緑茶*」と「ウイスキー」の上昇が目立っている。前者はマーケットの量的拡大、後者はブランド価値向上の結果と言えるだろう（「緑茶*」は抹茶人気の世界的高まり、「ウイスキー」は日本ブランドの定着が背景にあるものと考えられる）。また「菓子」の成長も単価向上の寄与が大きく、徐々にその価値が海外でも認められるようになってきている。
- 「日本酒」は輸出量・単価ともに成長しており、ブランド価値向上とともにマーケットも広がりを見せている。「醤油」と「味噌」は、世界的な発酵への注目の高まりをチャンスとして今後の単価向上・市場拡大が期待される品目となっている。

——— 主な輸出品目の推移 ———

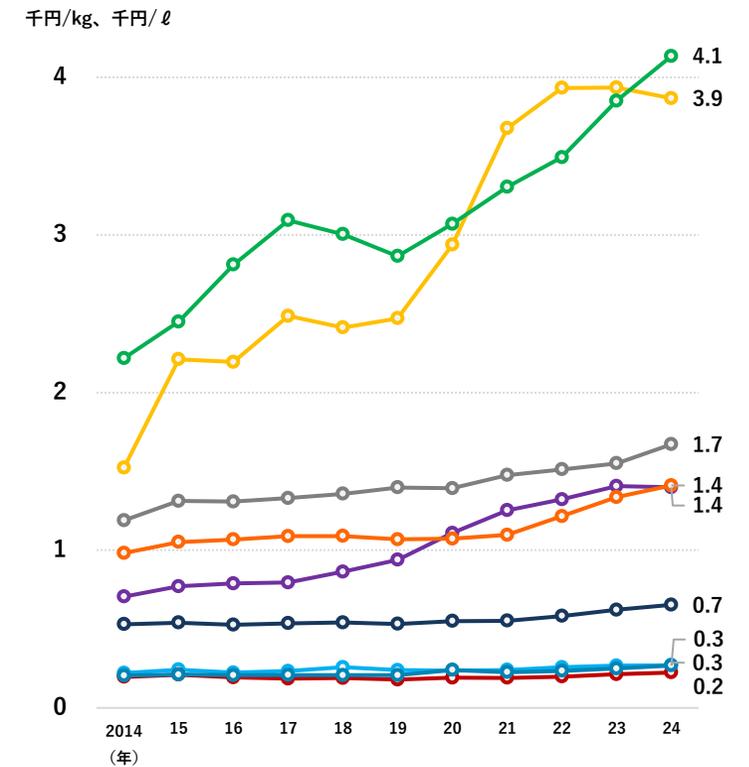
輸出額



輸出量



単価

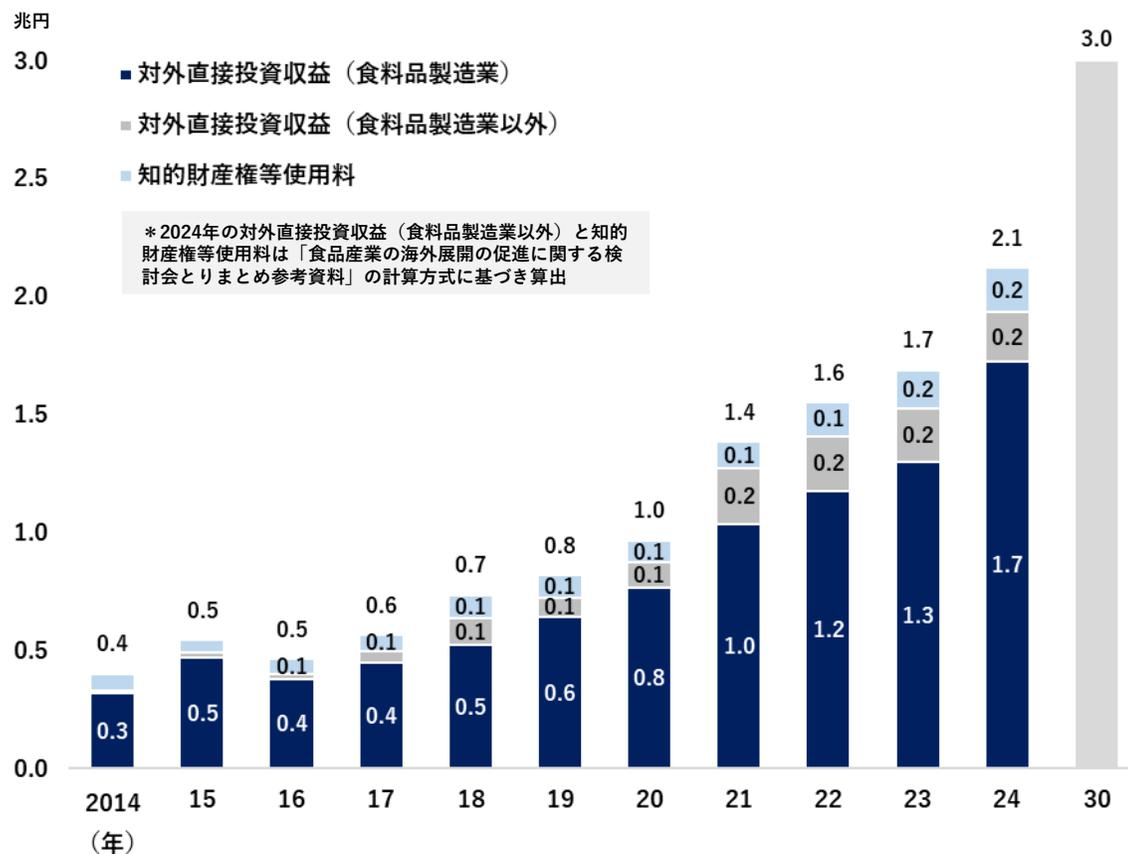


2. 海外展開の現状

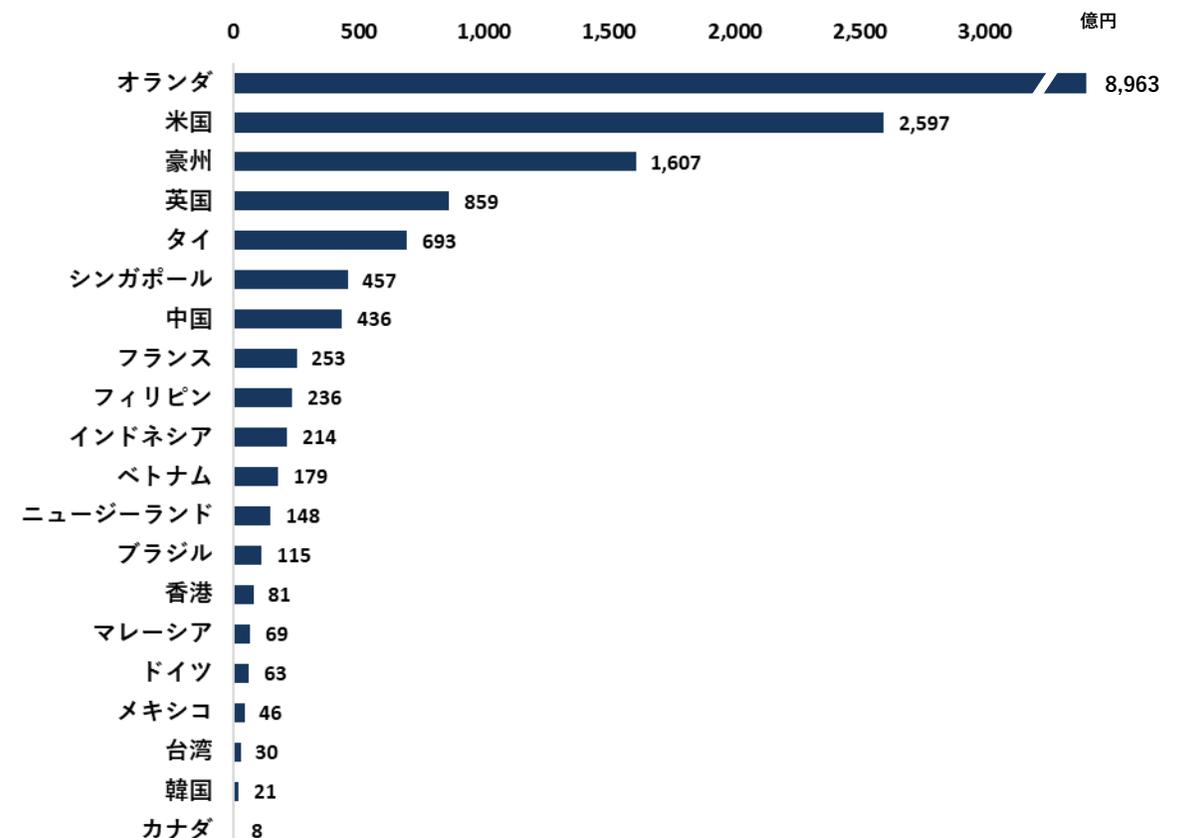
■ 食品品製造業における海外への直接投資・収益確保が進む。IPを活用した収益源の多様化も重要に

- 食品産業の海外展開による収益額は、対外直接投資収益（親会社と子会社との間の配当金・利子等の受取・支払、再投資収益を含む）と知的財産権等使用料（IP使用料）の合計である。近年、この収益額は大幅に増加しており、2014年の約0.4兆円から2024年には約2.1兆円に伸びている。
- このうち、全体の約8割を占めるのが、食品製造業による対外直接投資収益である。国・地域別には、オランダ・米国・豪州・英国の欧米豪が続くが、これは製造拠点に加え、本社機能を置く例が多いことが原因と見られる。また、タイ・シンガポール・中国等のアジア地域には製造拠点の設置を主とした投資が進んでいる状況にある。
- 全体の約1割を占めるIP使用料についても増加傾向にある。今後は直接投資の拡大に加え、IP収益の強化等の収益源の多様化も重要となる。

食品産業の海外展開による収益額



対外直接投資収益（食料品製造業） | 上位20か国・地域（2024年）

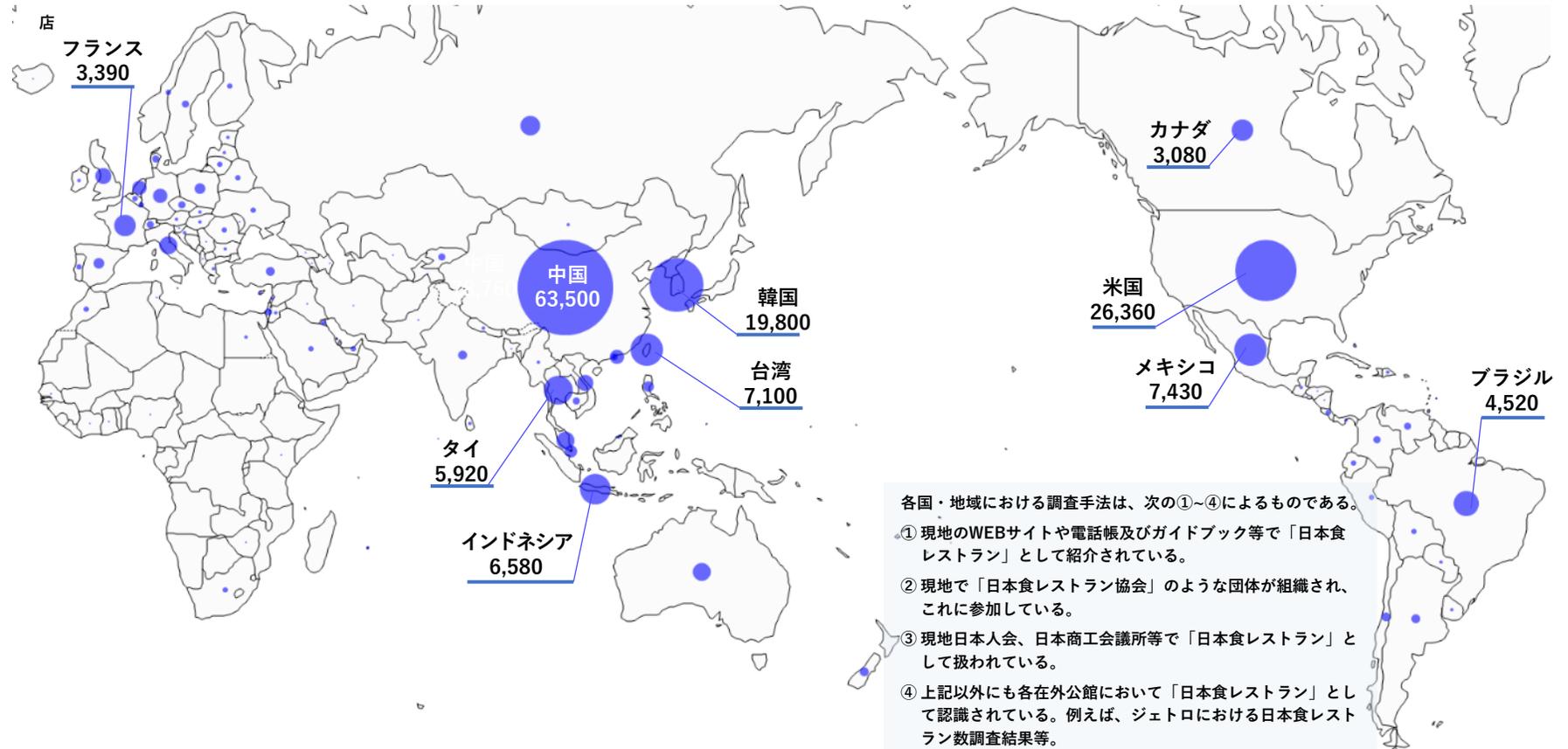
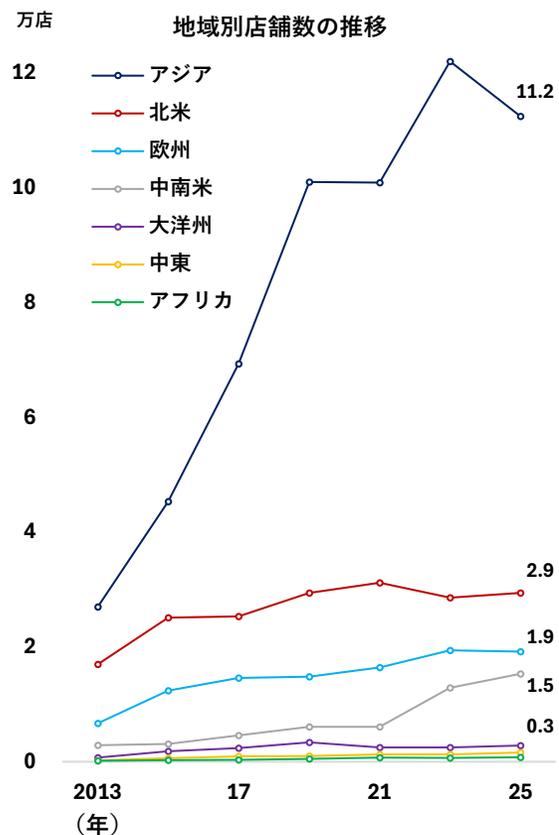


2. 海外展開の現状

■ 外食企業の海外展開が進むとともに現地系日本食レストランも増加。世界的に日本食は身近な存在になっている

- 日本の外食企業による海外展開も進んでいる。くら寿司は2009年の米国進出以来、2025年には米国79店舗、アジア60店舗と着実に規模を拡大しており、博多ラーメンの一風堂（力の源ホールディングス）も2008年の米国・ニューヨーク進出を皮切りに、2025年9月には16カ国・地域で307店舗にまで出店数を伸ばし、各地で人気を博している。
- こうした企業の積極的な進出や各地における現地系の日本食レストランの増加を背景に、世界の日本食レストラン数は拡大傾向にある。直近（2025年）の農林水産省の調査によると、最大の店舗数である中国において、経済の停滞や日本産水産物の輸入停止等の影響により約1万5,000店が減少したことで全体数は一時的に減少している。しかし、国別に見ればインドネシアやブラジル、韓国をはじめとした多くの国・地域で店舗数は拡大している。日本食は現在、特定の地域に留まらず、世界の幅広い国・地域で身近な食文化として定着しつつあると言える。

海外における日本食レストランの概数

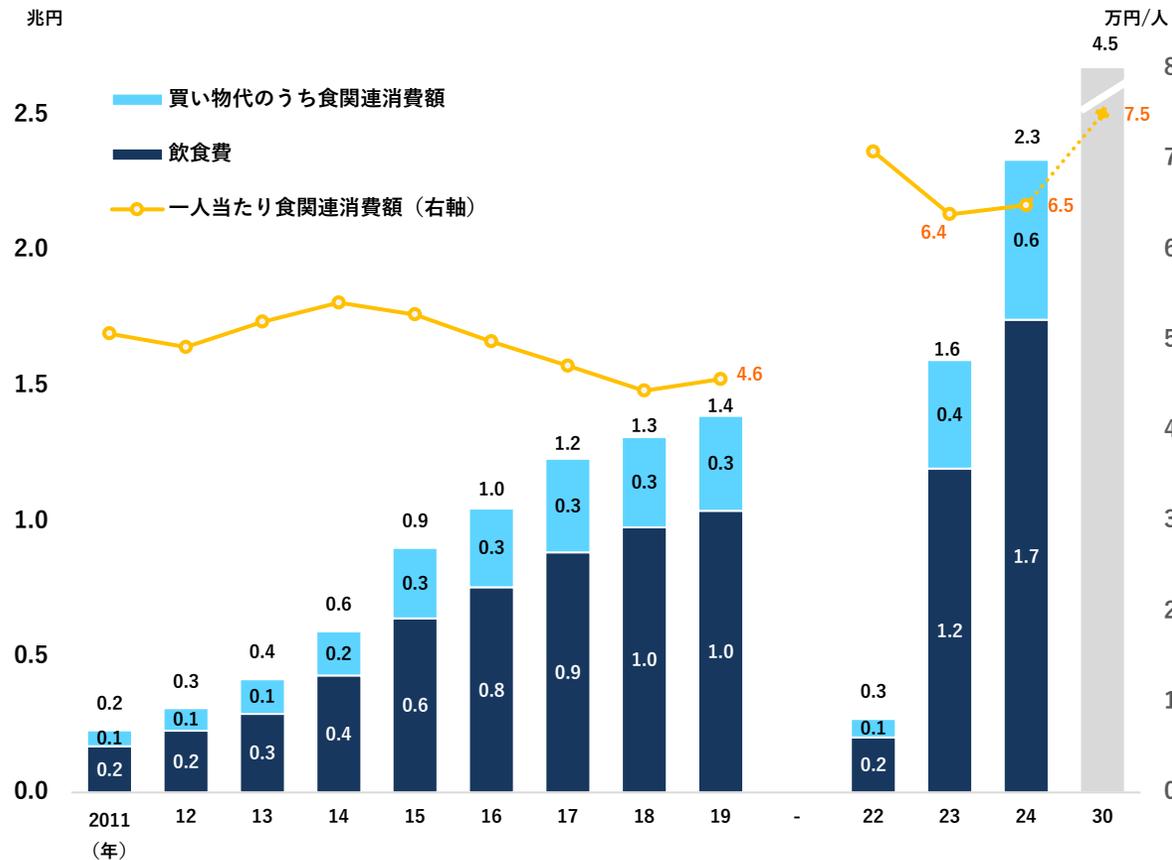


3. インバウンドの現状

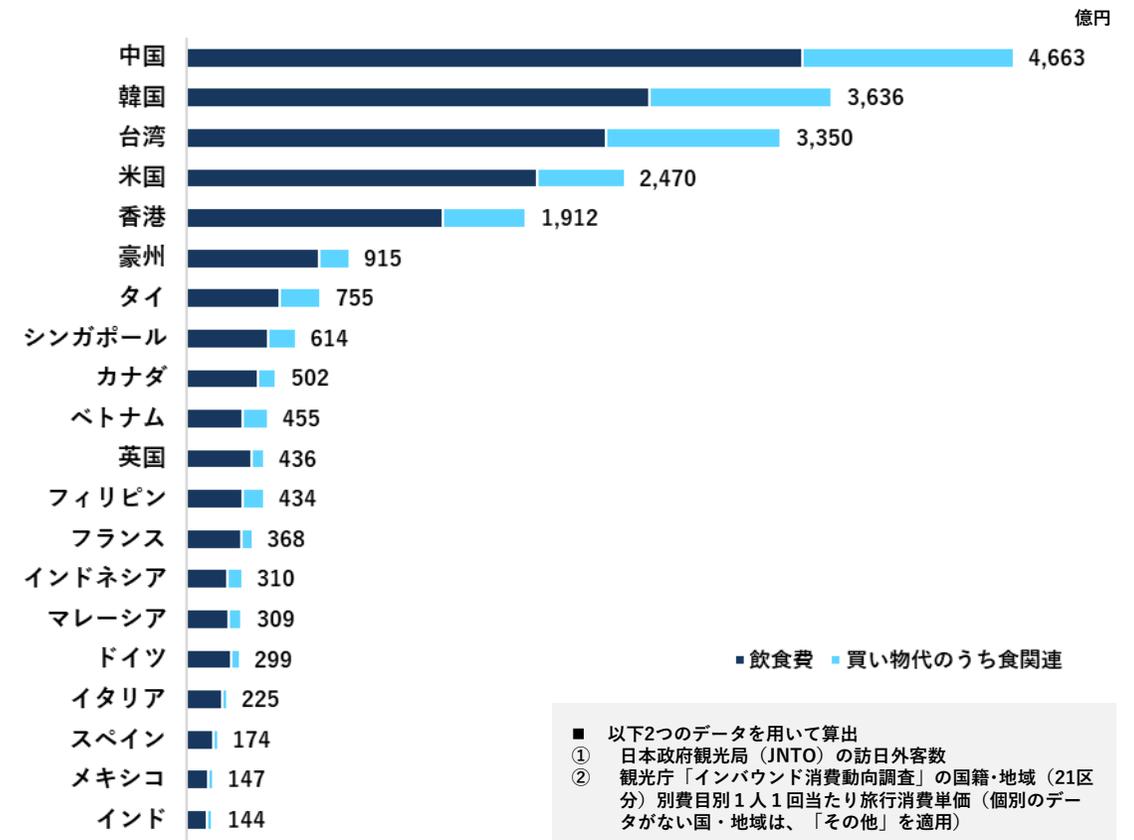
■ インバウンドによる食関連消費額は大幅に増加、食品産業の「海外から稼ぐ力」向上にとっても無視できない存在に

- インバウンドによる食関連消費額は急速に拡大している。2024年には約2.3兆円に達し、日本全体のインバウンド消費額8.1兆円の3割弱を占める規模となった。この成長の要因は、インバウンド観光客の増加（2024年は過去最高の3,687万人）に加え、1人当たり食関連消費額（消費単価）の上昇である。消費単価は、コロナ前の2019年には約4.6万円/人から2024年には約6.5万円/人と42%増となっている。
- 食品消費額の観点から国・地域別の消費規模を整理すると、インバウンド観光客数が多い中国・韓国・台湾が上位を占める。一方で、米国・豪州・欧州各国は、客数としては中国等に及ばないものの、1人当たりの消費単価が高いことから、顧客層として重要な存在となっている。このようなインバウンド観光客は、日本の食品産業が国内にしながら「海外から稼ぐ力」を向上させる貴重な機会になっており、今後その戦略的な重要性は高まるものと考えられる。

インバウンドによる食関連消費の推移



インバウンドによる食関連消費額 | 上位20か国・地域 (2024年)



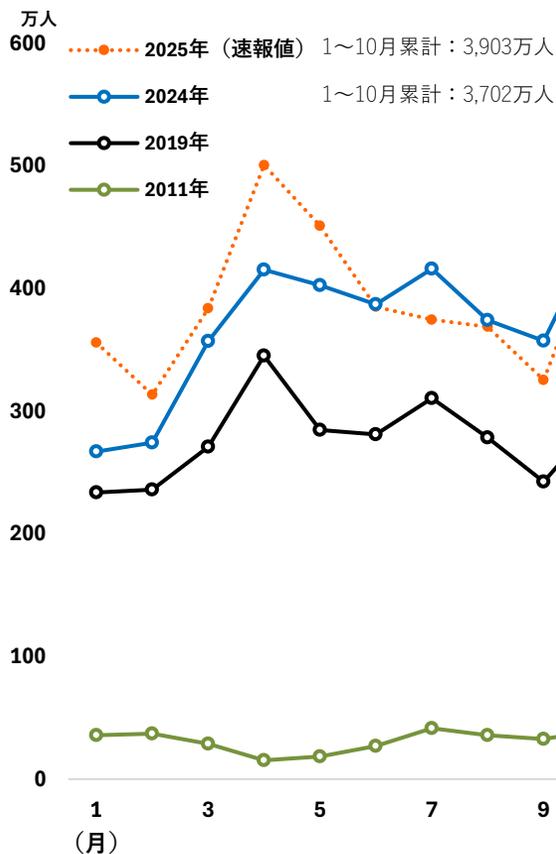
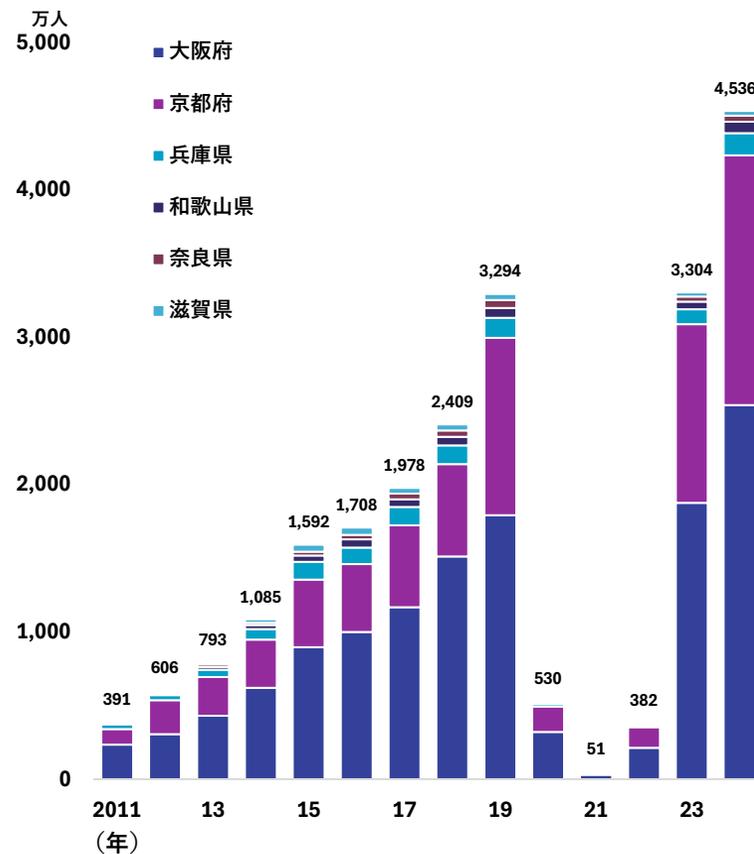
■ 以下2つのデータを用いて算出
 ① 日本政府観光局 (JNTO) の訪日外客数
 ② 観光庁「インバウンド消費動向調査」の国籍・地域 (21区分) 別費目別1人1回当たり旅行消費単価 (個別のデータがない国・地域は、「その他」を適用)

3. インバウンドの現状

■ 関西へのインバウンド観光客も拡大傾向。大阪・関西万博を追い風に、さらに人気が高まっている

- ・ 関西に宿泊するインバウンド観光客は増加傾向にあり、2024年の延べ宿泊者数は4,536万人に達した。これは日本全体の1億6,446万人の約28%を占めており、関西はインバウンド市場で主要な地位を確立していると言える。府県別では大阪府・京都府の2つで関西インバウンド市場の約9割を占め、大阪・京都への集中が続いている。
- ・ 大阪・関西万博が開催された2025年について月次データ（速報値）で見ると、1～5月は前年比プラスであり、7月以降は前年比マイナスとなっている。この7月以降の前年比マイナスは大阪の減少によるものだが、8～9月の大阪は日本人宿泊者数が前年比プラスであり、大阪・関西万博による国内観光需要拡大の影響を受けたものと見込まれる。
- ・ 2025年の1～10月累計の外国人延べ宿泊者数は3,903万人と前年同期比で5%増加しており、関西は国際的な観光地としての地位を着実に高めている。

関西の外国人延べ宿泊者数



大阪・関西万博の様子



■ 「RELAY THE FOOD～未来につなぐ食と風土～」

- ・ 農林水産省は国税庁、文化庁と協力して大阪・関西万博のテーマウィークに出展し、「農林水産業と食文化の発展は世界をもっと豊かにつなぐ」をコンセプトに、日本の食・農林水産業の魅力を発信
- ・ 「伝統をつなぐ」「多様性をつなぐ」「未来へつなぐ」の3つのテーマに分け、食にまつわる各種展示や試飲・試食・食品のサンプリング配布を実施

Chapter 2 | 企業戦略から見た「海外から稼ぐ力」の論点

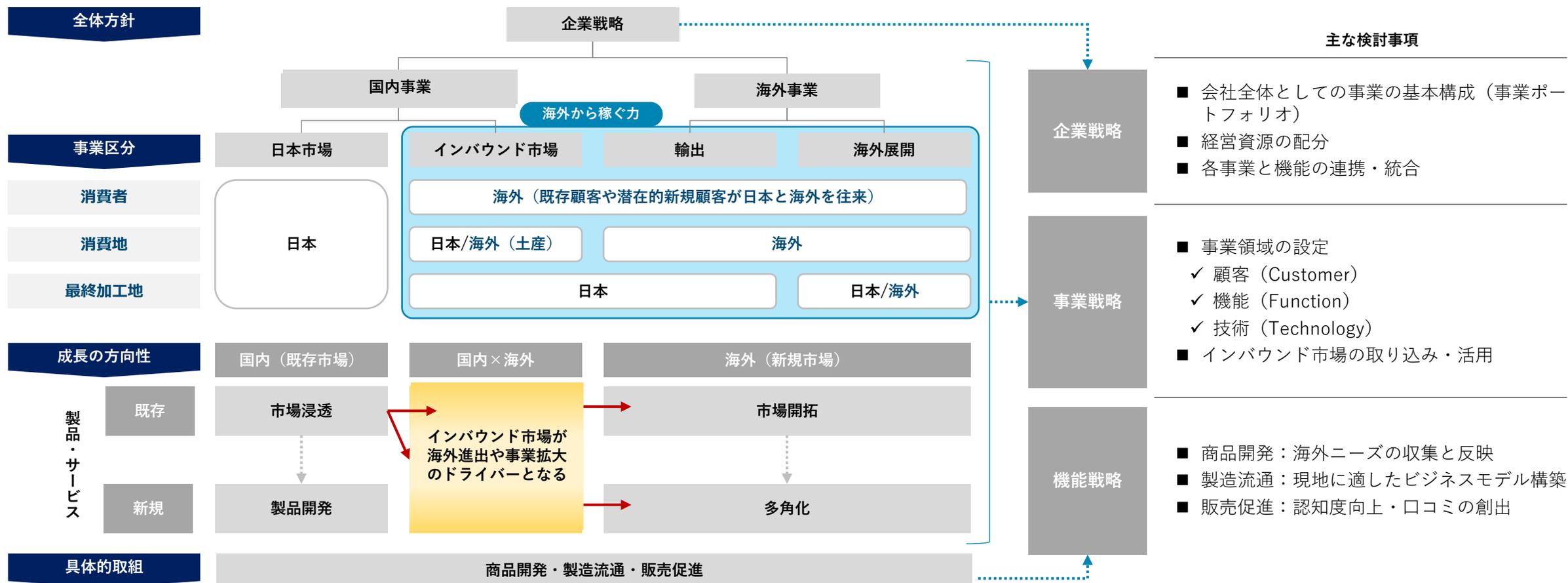
Section1	企業戦略から見た「海外から稼ぐ力」検討の視点	16
Section2	「海外から稼ぐ力」の5つの論点	18

1. 企業戦略から見た「海外から稼ぐ力」検討の視点

■ 企業経営における「海外から稼ぐ力」は輸出と海外展開の2本柱から、インバウンドを含めた3本柱へ転換

- これまで、食品企業における「海外から稼ぐ力」は輸出と海外展開（現地での製造・出店等）の2本柱が基本であり、多くの場合、国内事業と切り分けて管理されてきた。
- 一方、近年急成長しているインバウンド市場は言わば日本と海外の中間的市場である。これは日本にしながら海外の顧客に直接アプローチできる機会の拡大を意味し、インバウンド市場は海外事業、そして国内事業拡大のドライバーとなり得る存在である。そのため、海外事業単体として「海外から稼ぐ力」を考えるのではなく、インバウンドを含めた3本柱として捉え、企業全体の視点から経営戦略を再構築する有効性は高まっている。これが本調査の観点である。

経営戦略から見た「海外から稼ぐ力」



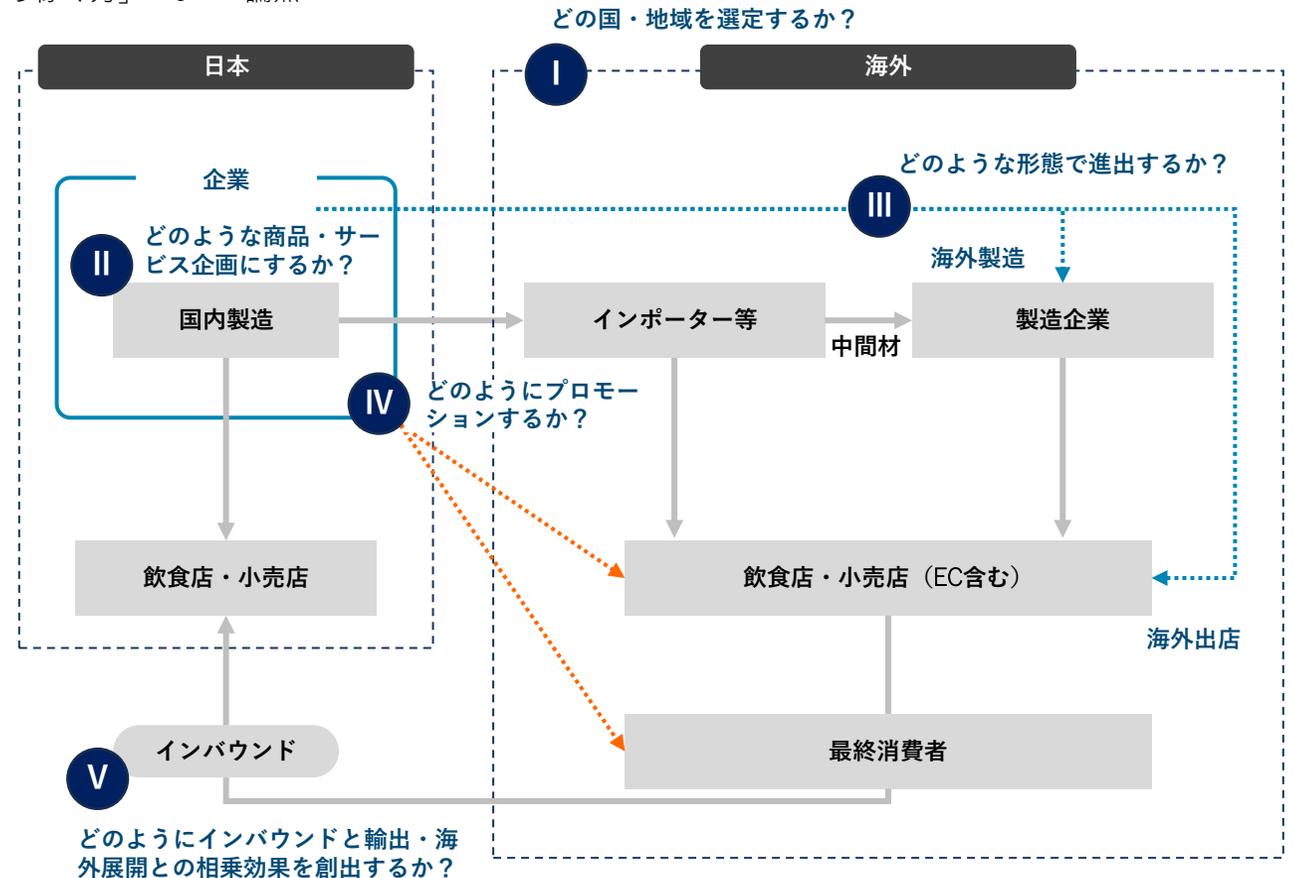
1. 企業戦略から見た「海外から稼ぐ力」検討の視点

■ 「海外から稼ぐ力」を高めるための5つの論点

- 経営戦略を構築する際の検討事項は多岐にわたるが、本調査では「海外から稼ぐ力」を高めるために、特に重要な論点を5つに絞り重点的に検討する。
- まず、海外市場は国・地域によって特性が大きく異なるため、ターゲット国・地域の選定が出发点となる【論点Ⅰ】。次に、商品・サービス企画を設計しターゲットへの提供価値を明確にする【論点Ⅱ】。そこから、商品を製造し海外の消費者に届けるまでの形態（ビジネスモデルや海外拠点の設立要否等）を検討する【論点Ⅲ】。そして、認知度向上や購入促進に向けて、海外の事業者・消費者へのプロモーションを展開する【論点Ⅳ】。最後に、輸出・海外展開・インバウンド消費から得られる収益を最大化するため、事業間の連携による顧客共有やブランド価値向上といった相乗効果を創出することがポイントである【論点Ⅴ】。

「海外から稼ぐ力」の5つの論点

論点	主な検討ポイント
Ⅰ どの国・地域を選定するか？	<ul style="list-style-type: none"> 海外進出の目的と方針 市場規模・成長性 規制・宗教等による制約 食文化や日本食との親和性
Ⅱ どのような商品・サービス企画にするか？	<ul style="list-style-type: none"> 日本ならではの味を訴求 現地の嗜好を分析して適応（ローカライズ）
Ⅲ どのような形態で進出するか？ (ビジネスモデル・海外拠点の形態)	<ul style="list-style-type: none"> ビジネスモデル：B to B to C、B to B、B to Cの構築 海外拠点：製造・販売の拠点要否、自社単独・パートナー確保の選択
Ⅳ どのようにプロモーションするか？	<ul style="list-style-type: none"> 自社からの情報発信（SNS活用等） 消費者自身による情報の共有・拡散の促進
Ⅴ どのようにインバウンドと輸出・海外展開との相乗効果を創出するか？	<ul style="list-style-type: none"> 相乗効果の明確化：国内外でのリピーター化など 顧客の相互誘客の仕組み化

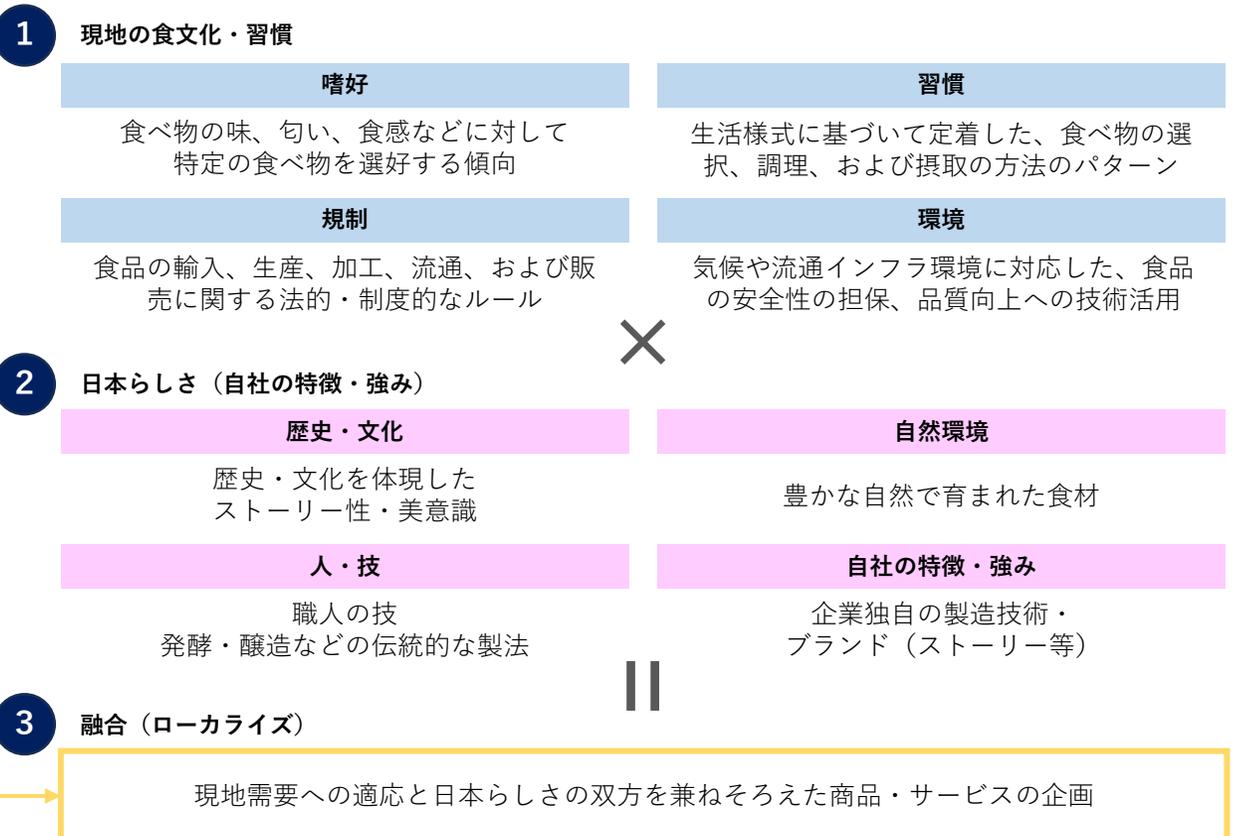
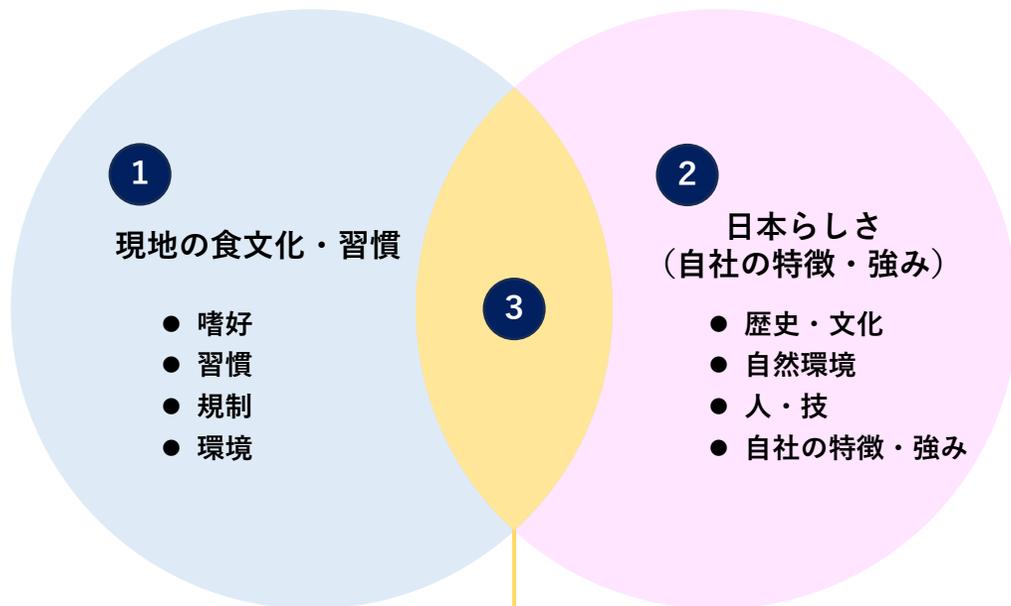


2. 「海外から稼ぐ力」の5つの論点

■ 論点II：どのような商品・サービス企画にするか？

- 海外市場での商品・サービス展開では、①現地の食文化・習慣、②日本らしさ（自社の特徴・強み）、③融合（ローカライズ）が重要な視点である。現地の食文化や習慣への適応は、現地受容を高める。一方、すべての要素を現地適応する必要はなく、日本の高品質な食材や、企業独自の製造技術、ストーリーなどは、現地競合との差別化を生む重要な要素である。また、現地の嗜好に合わせた味わいに、日本独自の魅力（美意識や伝統的な製法等）を融合することで、現地需要に適応しつつ、日本らしさによるプレミアム感や文化体験を創出することが可能である。
- ただし、海外市場では、現地独自の輸入規制や安全基準、さらに製造・流通インフラの違いといった様々な制約が存在することに留意する必要がある。まずは、これらを十分に調査・分析し、商品・サービスの企画・開発段階から現地で実行可能な技術的・法的仕様に適合させていくことが不可欠である。

商品・サービス企画のポイント

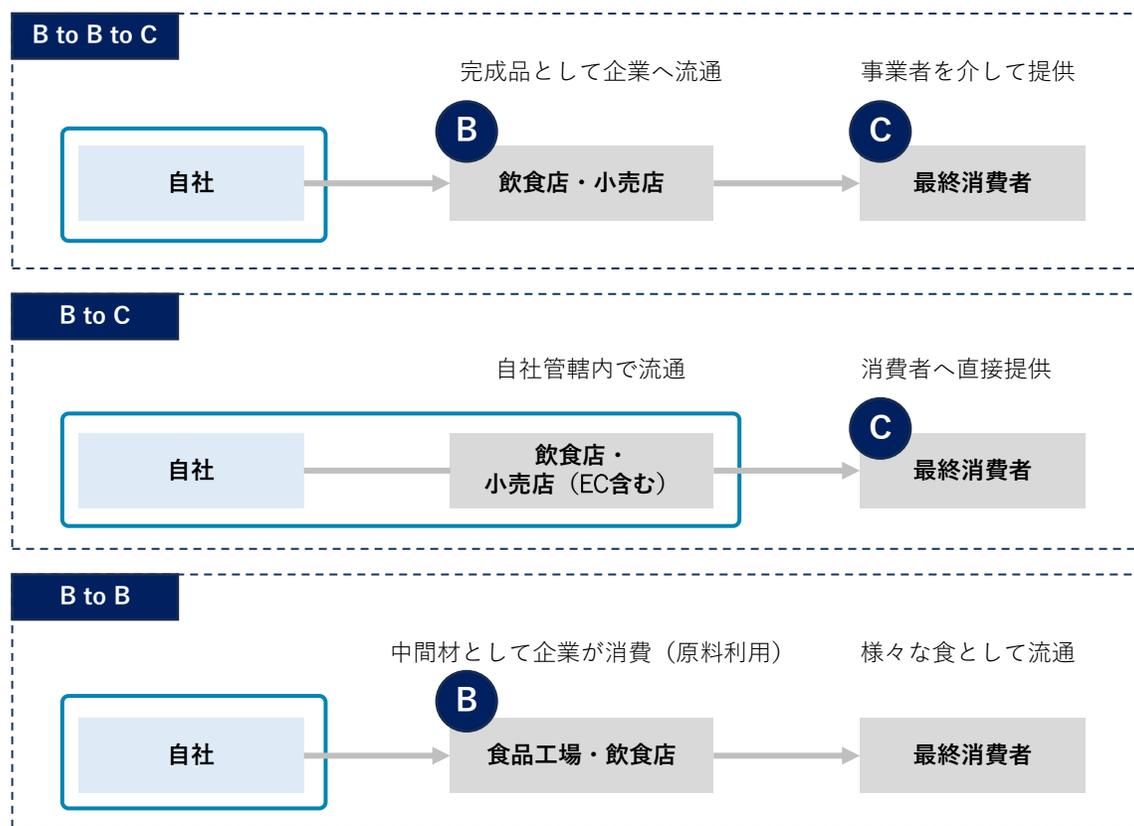


2. 「海外から稼ぐ力」の5つの論点

■ 論点III：どのような形態で進出するか？

- 日本の食が海外の消費者に届くまでのビジネスモデルは3つに大別される。各社の商品特性や販売戦略に応じて、適切なモデルを選択・構築することが重要である。
- ①【B to B to C】：完成品を現地の飲食店・小売店に流通させ、同事業者から消費者に商品を提供する形態であり、飲食店や小売店へのチャネル構築がポイント
- ②【B to C】：自社が管轄する飲食店・小売店（ECを含む）を通じて消費者に商品を直接提供する形態であり、自社のブランド力・認知度の向上がポイント
- ③【B to B】：中間材として食品加工メーカー・飲食店に商品を供給し、加工後に消費者へ提供される形態であり、業務用途の開発・普及がポイント
- また、海外拠点の要否と設立形態の検討も重要なポイントであり、自社の企業戦略や経営資源の保有状況、各形態の特徴を踏まえて吟味することが不可欠である。

ビジネスモデル



* B：Business（事業者向け）、C：Customer（消費者向け）

海外拠点の設立形態・特徴

現地企業提携

■ 業務・技術提携、ライセンス契約、フランチャイズ契約

- 現地企業と提携する
- 出資はなく、大きな費用もかからないが、技術流出等のリスクがある

合併会社設立

■ 現地会社と出資し合う合併会社を新たに設立

- 現地企業と出資し合い、新会社を設立する（M&Aの結果として合併会社形態になることもあり）
- パートナー探しや交渉に手間がかかる

現地企業出資

■ 現地の会社をM&Aで買収

- 現地の会社を買収する（M&A）
- 初期費用は高いが、既にある事業を取り込むことができる

自社拠点設立

■ 営業所、現地子会社等

- 自社で現地拠点を設立する
- 全てを自社でまかなうため、初期投資や立ち上げ人材等が必要になる

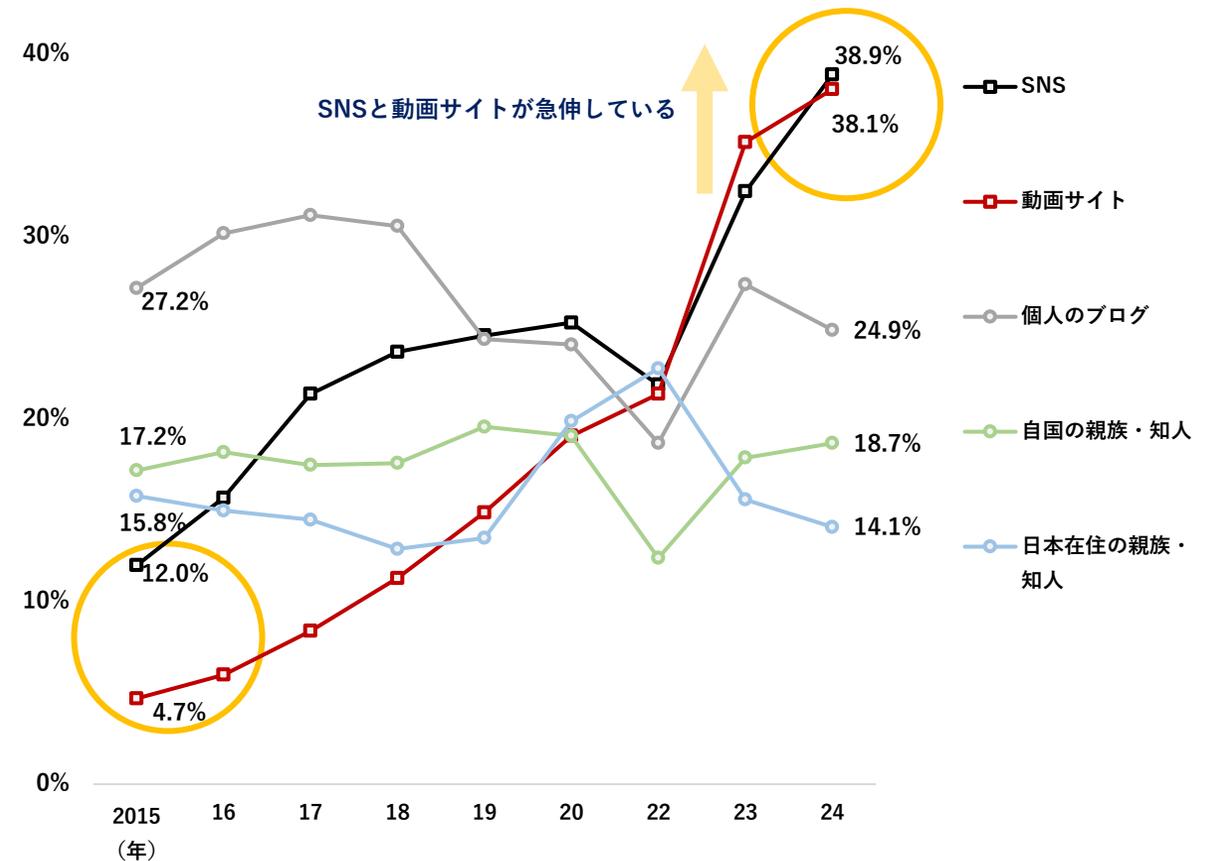
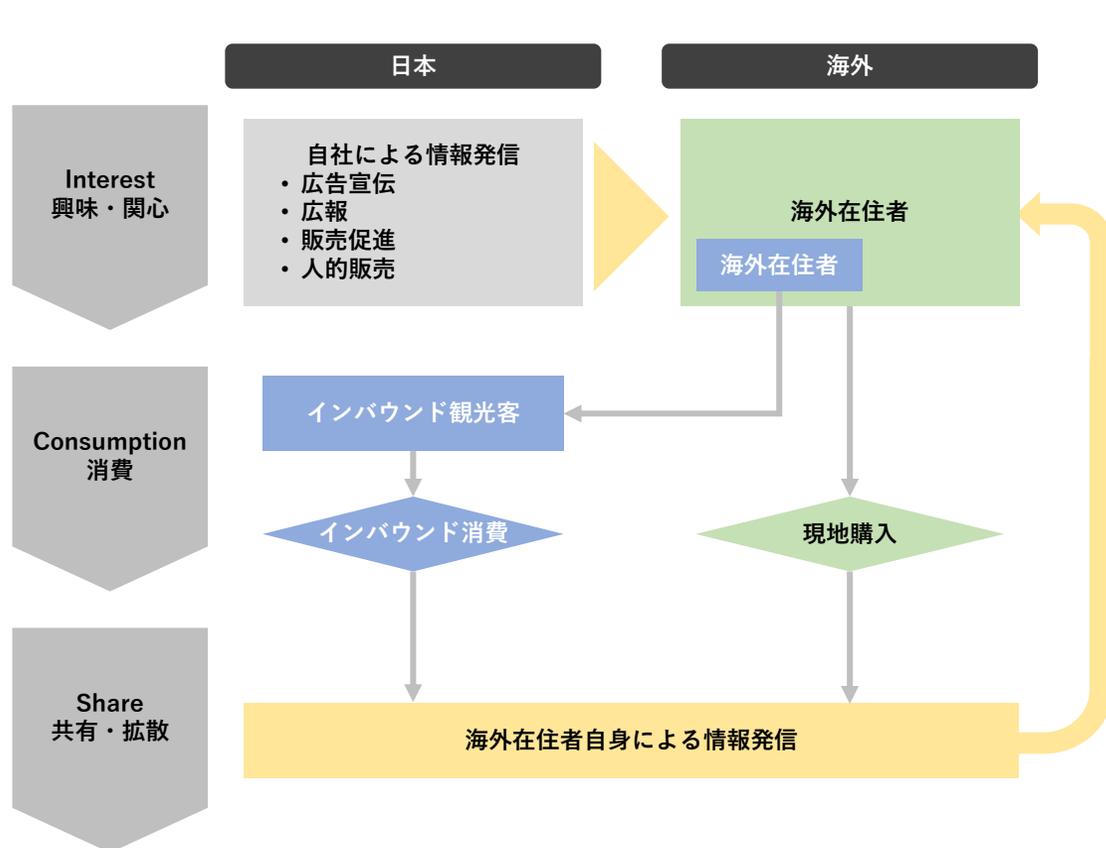
2. 「海外から稼ぐ力」の5つの論点

■ 論点Ⅳ：どのようにプロモーションするか？

- 日本の食が海外からの認知・消費を拡大するためには、まず自社による情報発信が必要である。広告宣伝やSNS公式アカウントなどを通じて、海外在住の消費者や企業にブランド認知を図り、現地での商品購入や、インバウンド観光客として日本を訪れ、本場ならではの食事やお土産の消費を促進する。そして重要なのは、こうした体験を海外在住者自身がSNSや動画サイトを通じて情報発信し、新たな海外在住者の認知につなげる循環を生み出すことである。
- 近年、インバウンド観光客が出発前に活用する情報源として、SNSと動画サイトの重要性が急速に高まっている。観光庁の調査によると、インバウンド観光客が出発前に得た情報源で役に立ったものの回答率として、SNSは約39%、動画サイトは約38%と他の情報源を上回る情報源に成長している。そのため、SNSや動画サイトを活用しながら、自社発信と海外消費者自身による情報発信を組み合わせ、「興味・関心」「消費」「共有・拡散」へとつながるプロモーションの好循環を戦略的に構築することが重要である。

「海外から稼ぐ力」を高めるプロモーションの全体像

出発前に得た旅行情報源で役に立ったもの | 上位5項目

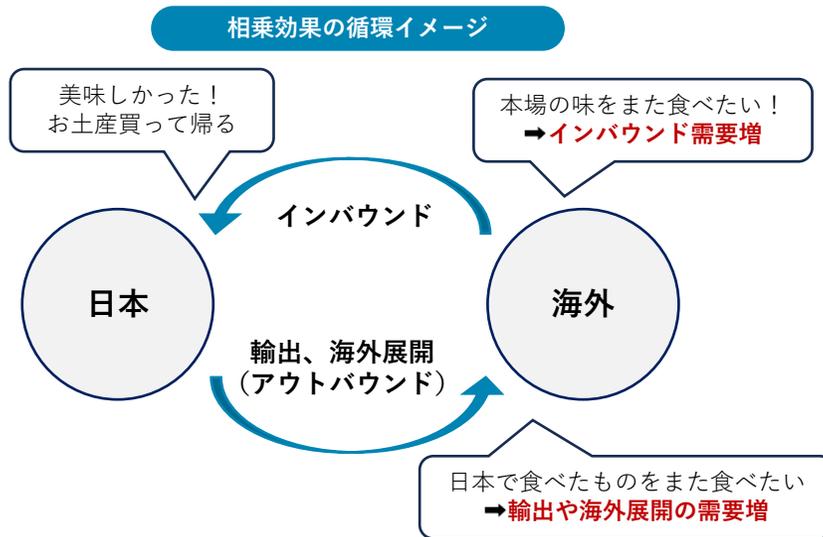


2. 「海外から稼ぐ力」の5つの論点

■ 論点V：どのようにインバウンドと輸出・海外展開との相乗効果を創出するか？

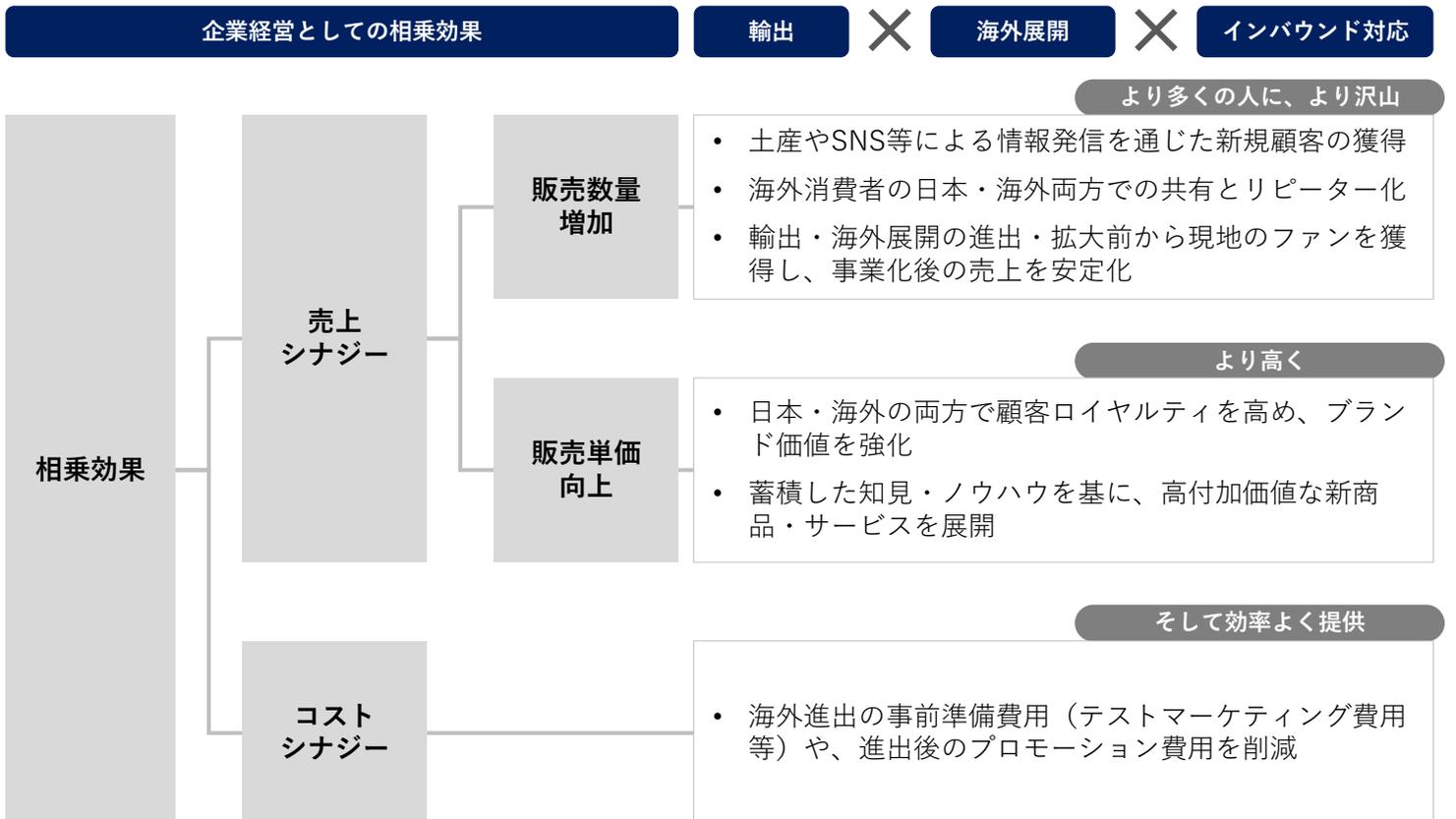
- インバウンドと輸出・海外展開の相乗効果を創出するには、その意味を明確化することが出発点となる。企業経営の視点では、相乗効果は売上シナジーとコストシナジーに大別され、売上シナジーは販売数量増加と販売単価向上に分解できる。
- 売上シナジーは顧客獲得やリピーター化、ブランド価値向上につながる 것이重要である。また、海外事業の進出準備費用や進出後のプロモーション費用の削減は利益拡大に寄与するため、コストシナジーも欠かせない効果である。輸出・海外展開・インバウンド対応が相互に与える効果を見極め、各事業を戦略的に連携・統合することで、自社に有益な効果を享受し、収益拡大に結び付けることができる。

「海外から稼ぐ力」を高めるための相乗効果



相乗効果（シナジー）*

- 2つ以上の企業又は事業が統合することで、それぞれが単独で運営されるよりも、生み出される価値が大きくなる（「1+1」以上の価値が生じる）相乗効果をいう。
- シナジー効果は、売上拡大につながる「売上シナジー」と、売上原価や販管費といったコストの削減につながる「コストシナジー」に大きく分類される。



Chapter 3 | Case Study : 日本酒・スイーツ・調味料の業界概要と取組事例

Section1	日本酒の「海外から稼ぐ力」	25	Case一覧		
Section2	スイーツの「海外から稼ぐ力」	37	1. 日本酒	1 (株)神戸酒心館	28
Section3	調味料の「海外から稼ぐ力」	46		2 菊正宗酒造(株)	30
Section4	Case Studyのまとめ	55		3 八海醸造(株)	32
				4 (株)獺祭	34
			2. スイーツ	1 (株)シュゼット・ホールディングス	40
				2 (株)DAY TO LIFE	42
				3 (株)とち製菓	44
			3. 調味料	1 不二製油(株)	49
				2 フンドーキン醤油(株)	51
				3 ヤマロク醤油(株)	53

調査品目のスコープ

■ 「日本酒」「スイーツ」「調味料」を調査対象に選定

- 日本酒は8世紀頃から関西の寺院で盛んに酒造りが行われていた記録があることから、一説には関西は「清酒発祥の地」ともいわれる。スイーツは、京を中心とした茶の湯文化により和菓子が発展したことに加えて、1868年の開港を契機に神戸において洋菓子文化が栄えた。調味料については、京料理の土台となるだし文化が発展したことや、和歌山県にある興国寺が醤油・味噌の発祥の地と言い伝えられる等、関西にルーツを持つものも多い。そして現在も酒・スイーツ・調味料の製造事業者が多数拠点を持つなど、いずれも関西が強みを持つ品目である。
- また、日本の食品輸出においても、酒・スイーツ・調味料は大きな割合を占めており、日本の食品産業の海外進出を考えるうえで欠かせない。このような視点から「日本酒」「スイーツ」「調味料」の3品目を本調査の対象として選定した。

関西の食文化と調査品目のスコープ

関西の代表的な食文化

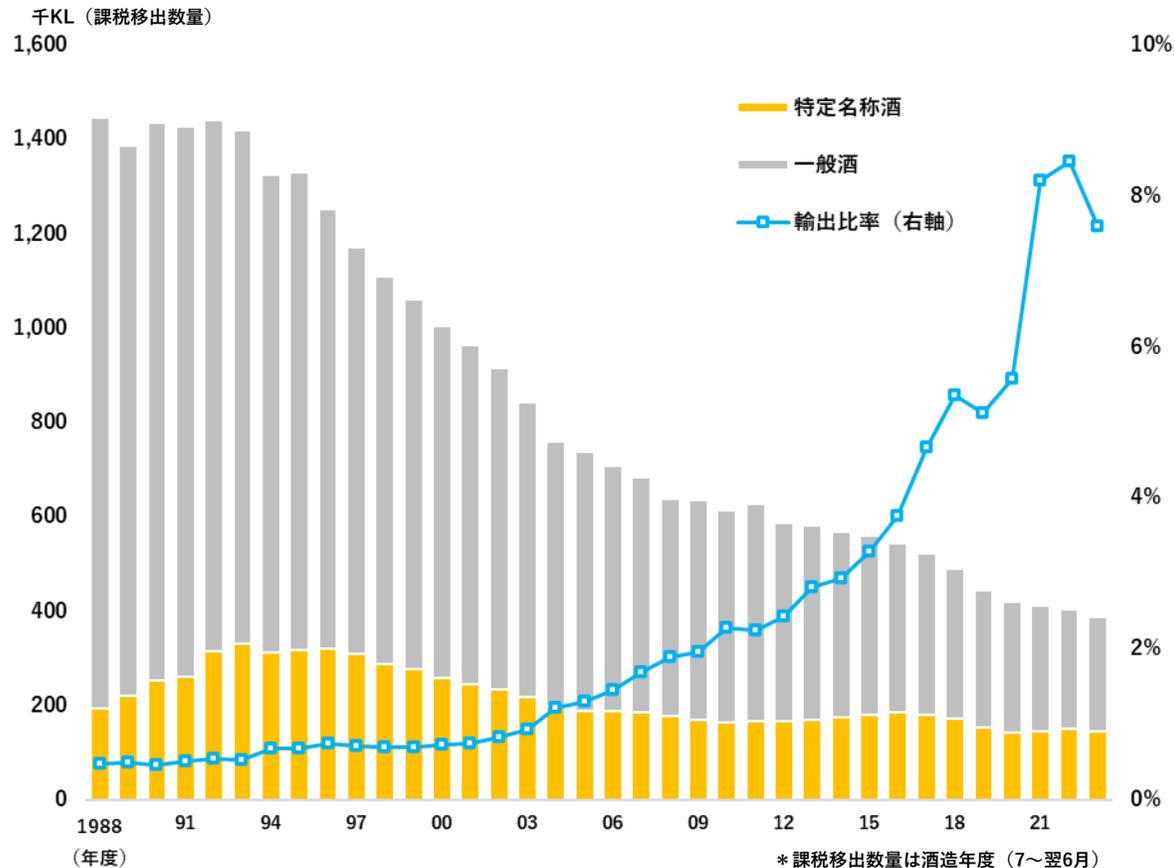
	日本酒	スイーツ	調味料
日本酒文化 <ul style="list-style-type: none"> 8世紀ごろから寺院で盛んに酒造りが行われ、「僧坊酒」として珍重された。関西の寺院が作り上げた記録があることから、関西は「清酒発祥の地」と言われている また、兵庫の灘地域、京都の伏水地域は日本の「三大酒どころ」に数えられるなど酒の名産地である 	●	—	—
喫茶文化 <ul style="list-style-type: none"> 「茶の湯」で菓子が供されたことにより、関西には古くから銘菓も伝わってきた。また、1868年の開港を契機に神戸には居留地が造られ、洋菓子等の様々な西洋文化が入ってきたことで、神戸独特の洋菓子文化が形成された 現在も京都をはじめとして和菓子文化が栄え、兵庫・大阪・滋賀等で日本を代表する洋菓子メーカーが多数存在する 	—	●	—
京料理 <ul style="list-style-type: none"> 公家社会の宴会料理として発展した「大饗料理」、武家、町人の間で、わび茶の思想・様式の影響を受けて発展した茶事や茶会の席で「懐石料理」など、いずれも盛り付けの美しさや季節感の表現を特徴とする 禅宗を中心とする寺院社会で発展した「精進料理」は仏教の戒律に基づいて殺生を避けるとしており、肉や魚を用いないためヴィーガンの人が食べられる食事として注目を集めている 	●	●	●
発酵食品文化 <ul style="list-style-type: none"> 日本人の味覚の原点ともいえる「醤油」は関西発祥。1254年、現在の和歌山県にある興国寺の禅僧が宋で習った「なめ味噌」の製法を持ち帰り、紀州湯浅の村人に広めた。その際に湧き出る上澄み液がとても美味しいことに気づき、現在の「たまり醤油」につながったといわれている 現在も和歌山県・兵庫県を中心に醤油・味噌の製造が行われている 	—	—	●
だし文化 <ul style="list-style-type: none"> 「だし」は食材のもつ本来の味わいを活かす調理法としても重要であり、日本料理の集大成ともいえる現在の京料理の育成や確立に、だしの文化は深く関わっている だしの代表選手であるかつお節の発祥地は和歌山県印南町にあり、昆布加工業は、江戸時代には大阪・堺が昆布の集積地となり発展した 	—	—	●

1. 日本酒の「海外から稼ぐ力」

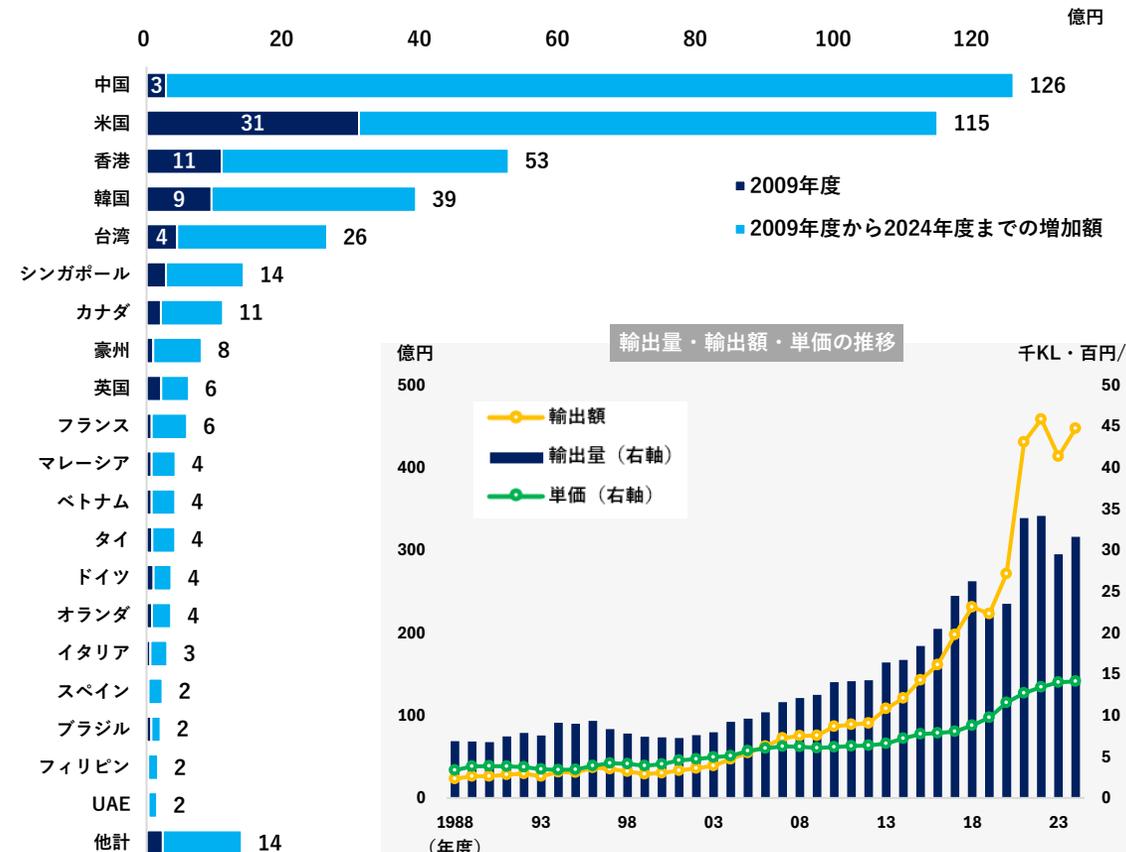
■ 1. 日本酒業界「海外から稼ぐ力」の概要① 輸出比率は1割近くまで拡大、特定名称酒の輸出増加により単価も上昇

- 日本の日本酒課税移出数量は1988年度から3割弱にまで減少しており、数量ベースでは明らかに業界が縮小している。一方、輸出量は1988年度の6.9千KLから2024年度31.6千KLに増加しており、数量ベースの輸出比率は1割近くまで高まっている。また、特定名称酒（「吟醸酒」「純米酒」「本醸造酒」等の特定名称を表示した清酒）の輸出が増えた結果、輸出単価も向上している。
- 輸出先国・地域は中国・米国・香港・韓国・台湾が上位であり、輸出額全体の8割を占めている。これらの国・地域への輸出額が伸びたのはごく最近であり、日本酒業界にとって海外市場の重要性は急速に高まっていると言えるだろう。加えて、現時点では輸出額がそれほど大きくはない国・地域における日本酒市場の拡大が、今後の日本酒業界の維持・発展に欠かせない課題である。

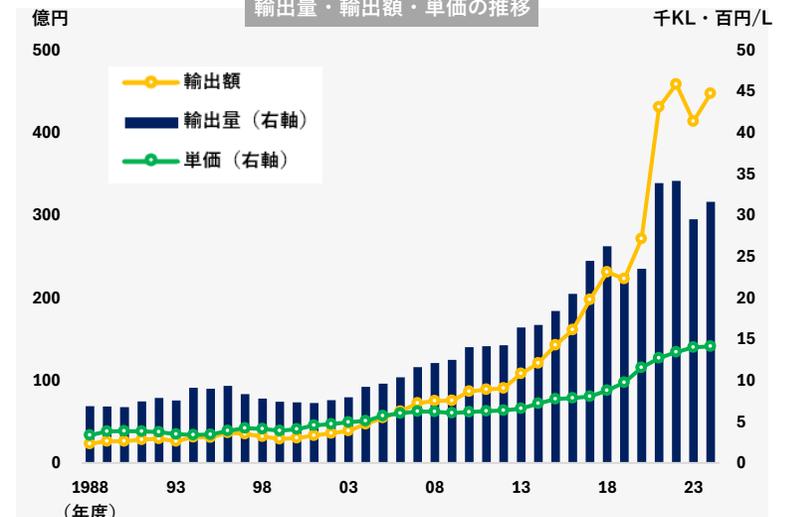
日本酒の生産動向と輸出比率



日本酒輸出先 | 上位20か国・地域 (2024年度)



輸出量・輸出額・単価の推移



1. 日本酒の「海外から稼ぐ力」

■ 1. 日本酒業界「海外から稼ぐ力」の概要② 国際的関心が高まる日本の「国酒」、世界市場での地位確立が期待されている

- 日本酒の輸出が成長している要因として、業界環境の変化もあげられる。世界的なワインコンペティションであるIWCが2007年にSAKE部門を設立、2013年に和食がユネスコ無形文化遺産に登録された翌年2014年には、ワイン教育機関のWSETがSAKE講座を開始するなど、国際的に日本酒に対する関心が高まっている。
- 日本国内に目を向けると、政府は2015年に国レベルの地理的表示として「日本酒」を指定した。これは海外に対して日本酒が高品質で信頼できる日本のお酒「国酒」としてのブランド化を目的としている。そして2024年には「伝統的造り」がユネスコ無形文化遺産に登録され、さらなる日本酒のブランド価値向上等が期待されている。
- これらを追風に海外需要をより一層獲得すべく、商品ストーリー等の訴求による付加価値向上や現地の酒類提供者と連携した消費促進等を進めていくことが求められている。

日本酒輸出を取り巻く環境の変化

2007年	世界的なワインコンペティションであるIWC（インターナショナル・ワイン・チャレンジ）がSAKE部門（日本酒審査会）を設立
2014年	ワイン教育機関のWSET（Wine & Spirit Education Trust）がSAKE講座を開始
2015年	国レベルの地理的表示（GI）として「日本酒」（清酒）を指定
2024年	「伝統的造り」がユネスコ無形文化遺産に登録

輸出・海外展開に関するポイント

商品企画

- 商品のストーリーや製造者の価値観の定義および訴求（付加価値向上）
- 各国の嗜好への適応（ローカライゼーション）と本場の味とのバランス
- 商品の階層（ラグジュアリー・プレミアム・コモディティ）に即した高付加価値・販路拡大戦略の選択
- 海外の消費者や酒類提供者にとって分かりやすいラベル等の工夫

製造流通

- 戦略的な卸・輸入業者の選択
- 運搬時だけでなく、現地小売店等での温度管理の徹底
- 複数社でのリーファーコンテナの利用

販売促進

- 酒類製造者自らがプロモーション等を実施
- 消費のきっかけとなる現地の酒類提供者（小売店や飲食店）に対する教育推進
- 現地の食とのペアリングやカクテル利用等による消費シーン拡大
- SNS（インフルエンサー活用）等での情報発信による認知度向上
- 酒蔵ツーリズムによる臨場感のある体験

地理的表示「日本酒」

（平成27年12月[2015年12月] 指定）

名称	産地の範囲	酒造区分
日本酒	日本国	清酒

「日本酒」は、昔ながらの酒造りから醸造される特別な飲み物として、古来より冠婚葬祭や年中行事の際に飲まれる習慣があり、日本の伝統的な酒造りとして、私たちの生活や文化に深く根付いています。このことを踏まえ、国政府は平成27年12月に日本の地理的表示として「日本酒」を指定しました。

指定による効果

- 外国産のお酒を使用した清酒や、日本以外で醸造された清酒が国内市場に流入しても「日本酒」とは表示できないため、区別が容易にできる。
- 海外に対して、「日本酒」が高品質で信頼できる日本のお酒であることをアピールできる。
- 海外でも、地理的表示「日本酒」が保護されるよう国際交渉を通じて各国に働きかけられることで、「日本酒」と日本以外で醸造された清酒との差別化が可能に、「日本酒」のブランド価値向上を図ることが出来る。

「日本酒」の国内での需要振興や海外への輸出促進に大きく貢献

「日本酒」の特性

コウジカビ

米の糖化に、Aspergillus属のコウジカビを用いて醸造する「米こうじ」を使用する製法は「日本酒」製造に特有のものであり、室町時代から江戸時代にかけて確立したと考えられている。コウジカビの種類によって、糖化力やアミノ酸含有率が異なることから、使用するコウジカビの種類によっても「日本酒」の品質は影響を受ける。

酵母

アルコール発酵に必要な酵母については、「日本酒」製造に適したものとして選抜された酵母が明治時代以降一般的に使用されている。酵母の種類によって、発酵速度や味成分の生産力が異なることから、使用する酵母の種類によって「日本酒」の品質は影響を受ける。

コウジカビと酵母の相互効果（糖行発酵）

清酒のもろみにおいて、米こうじの糖化による米の糖化とアルコール発酵を同時に行う発酵、またアルコール発酵の際に酵母が生成するアルコールによって、糖化力が高まることから、糖化力と酵母の相互作用によって「日本酒」の品質は大きく異なることが出来る。



1. 日本酒の「海外から稼ぐ力」

■ 2. 日本酒業界各社の取組：輸出のみではなく、現地製造等の海外展開、酒蔵ツーリズム等のインバウンド対応が進む

企業名	輸出	海外展開	インバウンド対応
(株)南部美人	<ul style="list-style-type: none"> 1997年に「日本酒輸出協会」を立ち上げ、海外輸出を本格的に開始 	—	<ul style="list-style-type: none"> 蔵人スタイル（半纏と手ぬぐい）での酒蔵見学 撮影した写真によるオリジナルボトル作成体験
八海醸造(株)	<ul style="list-style-type: none"> 1995年：米国輸出開始 ブランドアンバサダーによる海外での情報発信 	<ul style="list-style-type: none"> ニューヨークの酒蔵Brooklyn Kuraと業務提携し、SAKE造りをサポート、SAKE文化等を情報発信 	<ul style="list-style-type: none"> 「魚沼の里」から、日本酒の背景にある地域の暮らしや文化を含めた魅力を発信
月桂冠(株)	<ul style="list-style-type: none"> 日本（京都・伏見）と米国（カリフォルニア州フォルサム市）の酒蔵から約45カ国へ輸出 	<ul style="list-style-type: none"> 1989年に米国月桂冠を設立し現地製造 月桂冠（上海）商貿有限公司は日本産に加え中国産清酒（外部委託製造）を販売 	<ul style="list-style-type: none"> 「月桂冠大倉記念館」にて、創業からの歴史、酒造りや酒文化のエピソードを紹介
宝ホールディングス(株)	<ul style="list-style-type: none"> 1951年：米国に清酒「松竹梅」を輸出開始 海外日本食材卸事業を展開し、日本食文化（和酒・日本食）の世界浸透を推進 	<ul style="list-style-type: none"> 米国・中国・カナダにて現地製造 米国ではSAKEミュージアム、テイastingルームにて日本の酒文化を発信 	<ul style="list-style-type: none"> インバウンド需要獲得に向けて「漣」ブランドのSNS配信、国際空港での広告看板、訪日客向けアプリを活用。他インバウンド需要向け商品も展開
大関(株)	<ul style="list-style-type: none"> 中国のECサイト「京東（JD）」に公式ページを展開 	<ul style="list-style-type: none"> 1979年に米国カリフォルニア州ホリスター市にオーゼキサンベント社（現：Ozeki Sake(U.S.A),Inc.）を設立し現地醸造 	<ul style="list-style-type: none"> アンテナショップ「関寿庵」にて、お酒だけでなく、日本酒を使った蔵元ならではの銘菓、発酵の技術を活かした化粧品を販売
菊正宗酒造(株)	<ul style="list-style-type: none"> 1877年：初めて海外イギリスへ輸出 1968年：米国HEUBLEIN社と販売契約を締結 	—	<ul style="list-style-type: none"> 文化施設「菊正宗酒造記念館」「樽酒マイスターファクトリー」「盃展示館」から、日本酒造りの歴史や技、文化等の魅力を発信
(株)神戸酒心館	<ul style="list-style-type: none"> 約15カ国以上に輸出 ノーベル賞授賞式の公式行事の提供酒にも選定 	—	<ul style="list-style-type: none"> 「東明蔵（蔵元ショップ）」「蔵の料亭さかばやし」等による観光事業を展開（多言語対応） 海外シェフによる酒蔵見学・日本料理の研修
白鶴酒造(株)	<ul style="list-style-type: none"> 55カ国へ輸出（2019年実績） 輸出先国の嗜好に即した海外専用商品を開発 	<ul style="list-style-type: none"> 米国のグループ会社SAKEONE CORPORATIONにて現地製造 	<ul style="list-style-type: none"> インバウンド向け商品「浮世絵ラベル」等を展開 「白鶴酒造資料館」では多言語対応や言葉に頼らない映像の作品を展示
(株)瀨祭	<ul style="list-style-type: none"> 米国・EU・中国等へ広く輸出 2011年：ユダヤ系が多い米国市場での販路拡大のため、地酒として初めて「コーシャ」を取得 	<ul style="list-style-type: none"> 米国ニューヨーク州に酒蔵を建設し、米国ブランド「Dassai Blue」を立ち上げ 有名シェフ（ヤニック・アレノ氏）とパートナーシップを結び、パリに「L'IZAKAYA DASSAI」をオープン 	<ul style="list-style-type: none"> 英語ガイドによる蔵見学 小売店での試飲販売会、飲食店やホテルでのお酒の会、酒祭りを国内外の多様な場で開催

1. 日本酒の「海外から稼ぐ力」

■ 3. Case Study① (株)神戸酒心館：「福寿」を核に高いブランド力を持ち、世界15以上の国・地域に輸出



会社情報	
本社	兵庫県神戸市（灘五郷）
代表者	安福 武之助（代表取締役社長）
設立	1996年（創業1751年）
資本金	6,000万円

会社概要

- 同社はノーベル賞公式行事の提供酒にも選定された日本酒「福寿」の酒蔵であり、阪神淡路大震災からの復興以降、日本酒・食・観光の一体化による価値創造に注力している。
- 海外のワインツーリズムを参考に1990年代から酒蔵ツーリズムに取り組むなど先進的な酒蔵として知られ、現在、同社の酒蔵は国内外から年間約10万人の観光客が訪れる人気スポットとなり、蔵元ショップは同社最大の販売チャンネルに成長している。
- 海外にも積極的に展開し、世界約15以上の国・地域に輸出、主に高級レストランで提供されている。自然の恵みを大切にするサステナブルな酒造りは世界でも高く評価されている。

海外事業における取組

2003年～	国土交通省が主催するビジット・ジャパン・キャンペーンにて関西の魅力発信として海外の主要都市へ訪問。現地インポーターとの関係性を構築
2008年	ノーベル賞公式行事の提供酒に「福寿 純米吟醸」が選定
2019年～	オンライン商談会を活用し、中国への販売拡大
現在	インバウンド向けに和食と日本酒のペアリング体験ツアーを提供 大阪・関西万博を契機にグローバル・スタッフによる多言語対応を強化

福寿蔵



- インバウンド対応として、16言語のパンフレットや日本語、英語、中国語による酒造り紹介ビデオを整備し、酒蔵見学を実施
- 海外のお客様向けに多言語対応の予約サイトを開設
- 2012年ノーベル経済学賞受賞のアルヴィン・ロス氏が、受賞後に同社を表敬訪問

東明蔵（蔵元ショップ）



- 蔵元直営ショップとして、「福寿」を中心に試飲と購入を提供
- 蔵元限定酒や福寿オリジナル食品、特製のソフトクリームなどを揃え、日本酒の多様な楽しみ方を提案
- 蔵見学と連動した一体的なブランド体験を創出

蔵の料亭さかばやし



- 地元の旬菜と蔵限定の生原酒などを提供
- 食材の物語や日本酒の味わいをガイドが紹介することで、お酒と料理を言葉でも味わえる
- 海外の著名シェフに日本料理の研修機会を提供

酒心館ホール



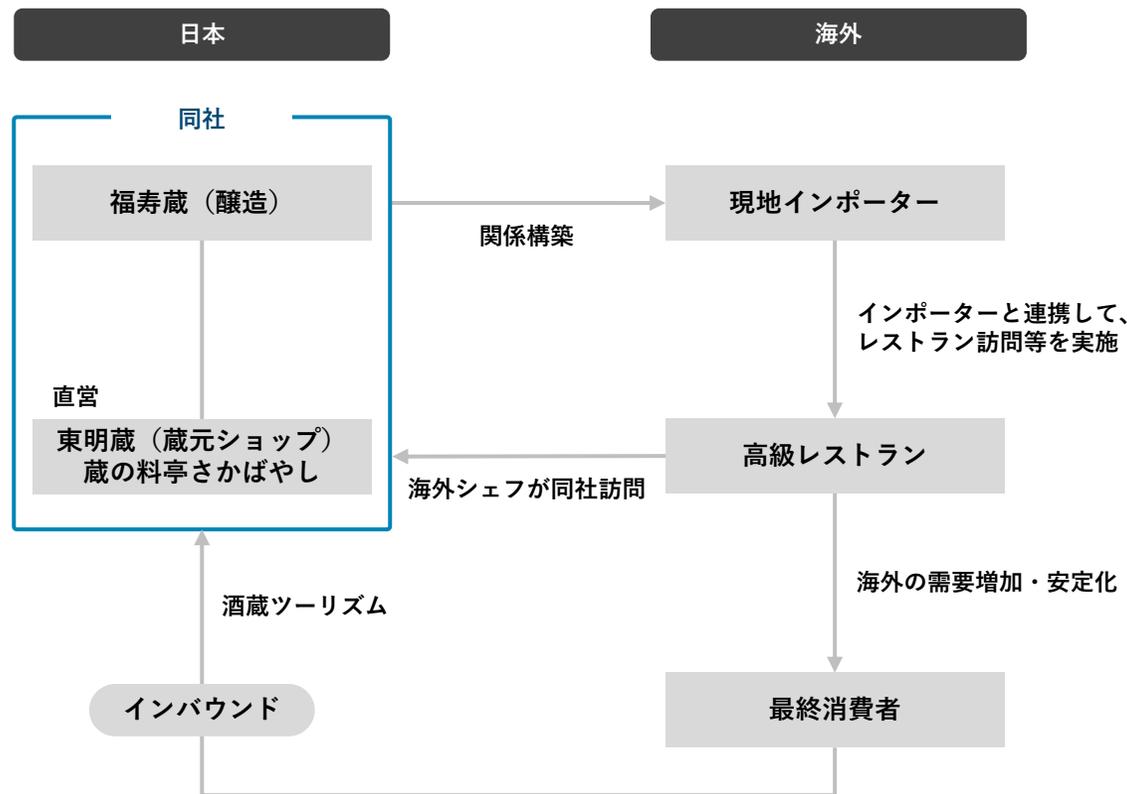
- かつての酒蔵を利用した、酒文化の発信ステージ
- 各種コンサートをはじめ、展示会、講演会やパーティースペースとして利用可能

1. 日本酒の「海外から稼ぐ力」

■ 3. Case Study① (株)神戸酒心館：国内外でキープレイヤーとの交流を進め、ブランド力向上・需要拡大の相乗効果を実現

- 同社は2003年から海外輸出を本格化させ、今や「福寿」は国内だけでなく海外でも高い人気を誇っている。2003年に国土交通省主催のビジット・ジャパン・キャンペーンにおいて海外主要都市を巡り、各地で「福寿」を振る舞うことで現地インポーターと関係性を構築、海外でのブランド浸透に成功し、以降着実に輸出を拡大している。
- 同社が重視しているのは現地インポーターとの連携である。協働でレストラン訪問やソムリエ向けワークショップを開催し、日本酒に関する正しい知識を伝達するとともに、海外シェフ等、現地で酒類を提供する主体に向けて交流機会を確保している。そうした海外シェフが同社の酒蔵ツーリズムに参加し、酒蔵見学や料亭での調理体験から「福寿」と日本の食文化に対する理解・愛着を深めることにより、海外シェフを起点とした世界各地のレストランにおけるブランド力向上・需要拡大の相乗効果を実現している。

同社の取組概要



同社の「海外から稼ぐ力」のポイント

i 現地のインポーターと良好な関係性を築き、海外で取り上げてもらう機会を創出

- 海外の主要都市を巡り、交流会等を通じて現地のインポーターと知り合い、「福寿」の魅力などを直接伝えて個別に関係性を構築
 - 2008年のノーベル賞公式行事の提供酒に「福寿 純米吟醸」が選定
- インポーターと連携した現地のレストラン訪問やソムリエ向けのワークショップ等を通じて日本酒提供を促進しながら、海外シェフ等との交流機会も確保

ii 観光事業・飲食事業へ多角化し、海外シェフや観光客に酒蔵ツーリズムを提供

- 海外シェフが同社の酒蔵ツーリズムに参加した際には、酒蔵見学や「蔵の料亭さかばやし」での調理体験の機会を提供
 - 海外シェフに「福寿」と日本の食文化に対する理解・愛着を深めてもらうことにより、帰国後の日本酒提供につなげている
- 酒蔵ツーリズムによる海外消費者との接点を増やし、ラグジュアリーな和食と日本酒のペアリング体験等を提供してファンを拡大

1. 日本酒の「海外から稼ぐ力」

■ 3. Case Study② 菊正宗酒造(株)：日本を代表する酒造メーカーとして先駆的に日本酒の輸出を手掛ける



会社情報	
本社	兵庫県神戸市（灘五郷）
代表者	嘉納 治郎右衛門（代表取締役社長）
設立	1919年（創業1659年）
資本金	1億円

会社概要

- 同社は「菊正宗」「百黙」などのブランドを展開する日本酒の醸造元であり、業界で初めて輸出貢献企業として表彰されるなど、日本酒輸出の先駆的な企業である。
- 現在は中国・米国・豪州等を筆頭に約30の国・地域へ輸出している。中でも中国の中華系レストラン市場を開拓することで、業界全体の中国輸出拡大を牽引している。
- 海外では特に「樽酒」ブランドの人气が高く、その美味しさの秘訣は吉野杉を材料とする樽による香り付けである。この樽を自社製造することで強みを守っている。そして、酒器や樽づくりを含めた日本酒の文化や魅力を灘から世界へ発信している。

海外事業における取組

1877年	海外（イギリス）へ初輸出
2017年	「樽酒マイスターファクトリー」をオープン 海外のバイヤーにも樽製造の見学機会を提供し、「樽酒」の魅力を訴求
2018年	2016年に立ち上げた新ブランド「百黙」を海外へローンチ フランス、イタリアン、エスニックとのペアリング拡大に取り組む
現在	中国の中華系レストラン市場なども含め、海外販路を拡大している

菊正宗酒造記念館



- 館のテーマは、「酒造りの原点を知ること」
- 国指定・重要有形民俗文化財「灘の酒造用具」や小道具類を展示。きき酒コーナーや物販コーナーも併設

盃展示館



- 時代ごとの酒器を展示し、酒器の変化から見える酒の歴史を紹介
- 盃の違いによる日本酒の味の違いを体験可能

樽酒マイスターファクトリー



- 同社は樽を自社で製造する数少ない酒蔵の一つ
- 同施設では樽製造の工房を一般開放し、樽のこだわりや職人の技、「樽酒」の魅力を発信

菊正宗 純米樽酒



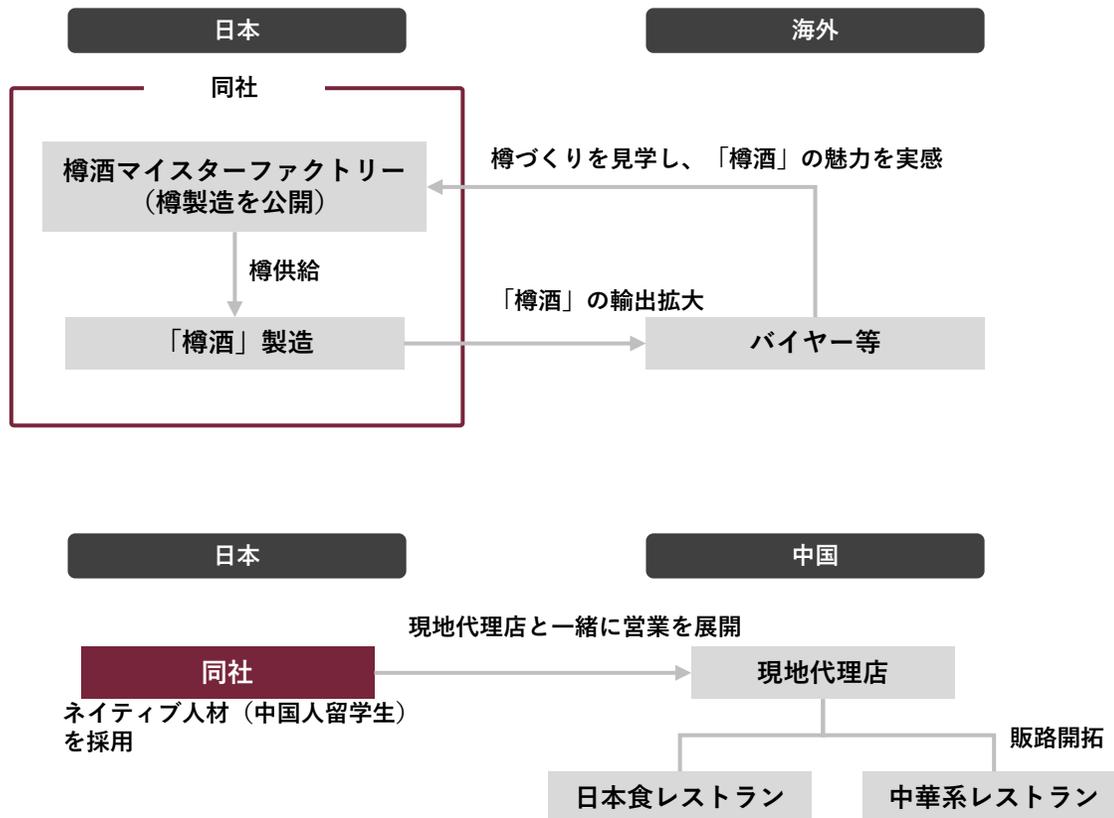
- 生酛造りで醸した辛口の純米酒を吉野杉の樽に詰め、一番香りの良い飲み頃を取り出して瓶詰
- IWC2025において、「兵庫・樽酒トロフィー」と「グレートバリュー・サケ」をW受賞

1. 日本酒の「海外から稼ぐ力」

■ 3. Case Study② 菊正宗酒造(株)：「樽酒」の美味しさの秘訣をストーリーとして訴求、ローカル市場の開拓にも成功

- 同社の幅広い輸出商品の中でも、特に海外で人気を博しているのが「樽酒」である。「樽酒」は吉野杉を材料とする樽による香り付けが美味しさの秘訣であり、この樽を入荷していた製造業者が廃業した際に、樽づくりの職人を引き受けて樽製造を内製化したことで「樽酒」の生産体制を維持している。そして「樽酒マイスターファクトリー」で樽づくりの様子を公開している。海外のバイヤーに樽の素材や職人の技を実感してもらうことで、「樽酒」が多くの国・地域からの支持を獲得している。
- 同社は海外の現地パートナーと連携した営業活動にも注力している。特に中国では、日本で採用したネイティブ人材の活躍もあり、ローカル市場である中華系レストランの販路拡大を実現している。

同社の取組概要



同社の「海外から稼ぐ力」のポイント

i 内製化した樽製造の公開により、「樽酒」の魅力を海外バイヤーに訴求

- 「樽酒」が主力ブランドの一つであり、吉野杉を使用した樽の香りが強み
- かつて樽を入荷していた製造業者が廃業した際に、この強みを守るべく4名の職人を引き受けて樽製造を内製化。同社は樽を自社製造する数少ない酒蔵の一つ
- 「樽酒マイスターファクトリー」で樽の製造工程を公開
 - 海外のバイヤーに樽製造における素材のこだわりや職人の技を実感してもらうことにより、「樽酒」の差別化および輸出拡大につなげている
- 「樽酒」の香りへのこだわりは、特にワイン文化のある国・地域に対し高い訴求力を持つ

ii 現地密着型の営業体制構築により、中華系レストラン市場にも食い込む

- 「樽酒」等の商品の魅力を日本国内で発信することにとどまらず、中国の現地代理店と連携して現地営業を展開し、商品の価値を丁寧に直接発信
- ネイティブ人材も活用しながら、ローカル市場の開拓に注力
 - 日本食レストランに加えて、現地の中華系レストランでの取扱いも拡大

1. 日本酒の「海外から稼ぐ力」

■ 3. Case Study③ 八海醸造(株)：新潟を代表する銘酒「八海山」を世界展開。米国でのSAKE市場拡大にも注力

HAKKAISAN

会社情報

本社	新潟県南魚沼市
代表者	南雲 真仁（代表取締役社長）
設立	1922年（創業）
資本金	1,000万円

会社概要

- 同社は日本酒「八海山」の醸造元であり、高い酒造技術を核として日本酒以外の酒類や麴甘酒、魚沼をテーマとした製品の製造・販売へと事業領域を拡大している。
- 地元南魚沼市で展開する「魚沼の里」は魚沼の魅力を五感で堪能できる見学・体験スポットが点在しており、地域の主要観光地となっている。
- 同社は「SAKEを世界飲料に」することを目標に掲げて海外事業にも注力している。米国を筆頭に32の国・地域への輸出に加えて、ニューヨーク初の酒蔵「Brooklyn Kura」のSAKE造りをサポートすることで、現地のSAKE市場の拡大に貢献している。

海外事業における取組

1995年	米国の日系スーパーからの声掛けを契機として輸出開始
2013年	ブランドアンバサダーにティモシー・サリバン氏（UrbanSake.comの創設者、認定酒サムライ）が就任し、米国等で日本酒文化等を発信
2021年	ニューヨーク初の酒蔵Brooklyn Kuraと業務資本提携を締結 現地ならではのSAKE造りをサポートし、SAKE市場の発展に貢献
現在	米国ドジャース球団とのパートナーシップ締結や、フランス人ソムリエとのブランドアンバサダー契約締結により、更なる市場拡大に取り組む

魚沼の里



八海山雪室



- 1,000トンの雪を収容する雪中貯蔵庫で、長期間、日本酒を熟成
- 雪室で貯蔵することにより、まろやかな味わいになる

雪室で熟成した日本酒



- 海外では熟成した純米大吟醸「雪室貯蔵三年」・「雪室熟成八年」が特に好評
- 雪を連想させる白いボトルも人気

Brooklyn KuraのSAKE



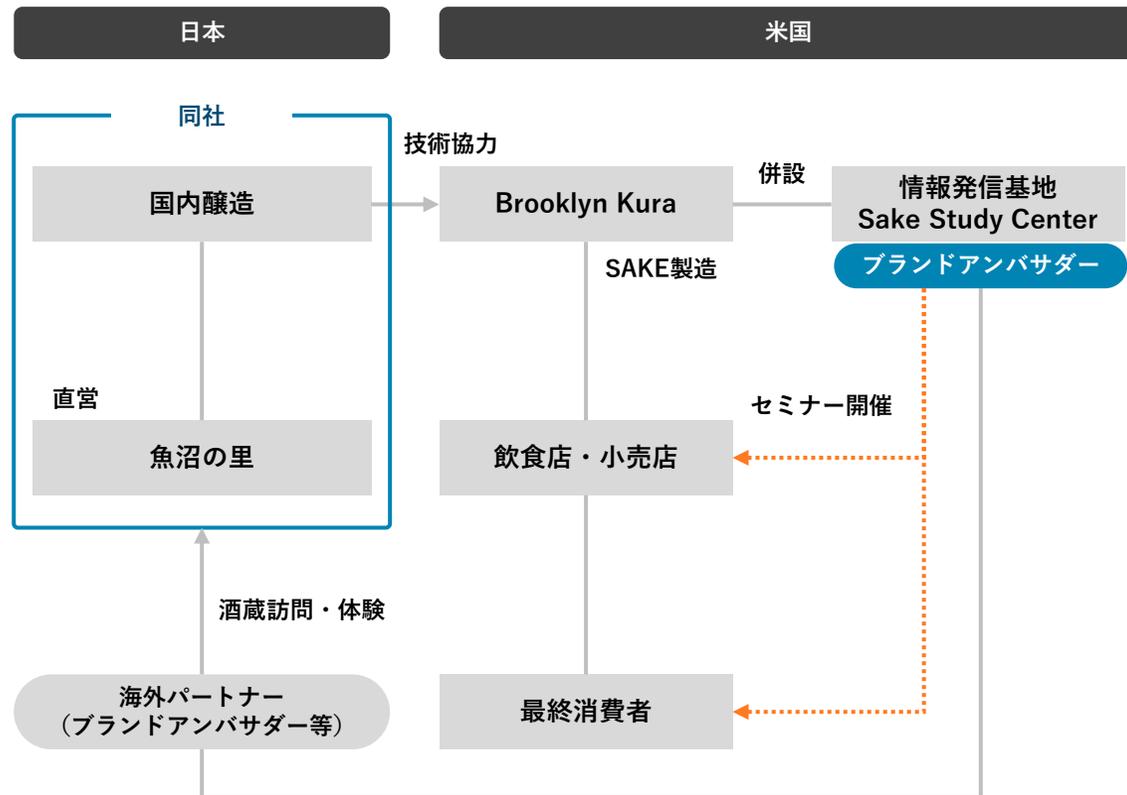
- 米国現地の蔵人が、米国産の米を用いてニューヨークでSAKEを醸造
- 蔵人を新潟から現地に派遣し技術協力

1. 日本酒の「海外から稼ぐ力」

■ 3. Case Study③ 八海醸造(株)：米国独自のSAKE造り支援と現地に根付いた情報発信により、SAKE市場を拡大

- 同社は世界に誇る高い酒造技術を核として事業領域の拡大に成功している。そして、その酒造技術を培ってきた地元魚沼での商談や交流を通じて、技術力の高さや商品の魅力を海外パートナーに発信している。特に、ブランドアンバサダーのティモシー氏が魚沼に1年間滞在して同社の酒造りに参加したことで、蔵での体験を活かした日本酒の教育・啓蒙活動を米国等で展開できている。
- 海外の現地展開として、ニューヨーク初の酒蔵Brooklyn Kuraと連携して日本酒マーケットの拡大やブランド力向上に注力している。蔵人を新潟からBrooklyn Kuraに派遣し、日本由来の伝統を守りながらも、現地の人々にも親しみやすい独自のSAKE造りをサポートしている。加えて、併設する情報発信基地「Sake Study Center」ではティモシー氏が中心となり、一般の愛好家、飲食店関係者、醸造のプロフェッショナルを目指す人材向けにSAKEセミナーを提供することで、SAKE市場の拡大を実現している。

同社の取組概要



同社の「海外から稼ぐ力」のポイント

i 高い酒造技術を核に、地元魚沼での商談等により海外パートナーに魅力を発信

- 海外の取引先を南魚沼市の蔵に招き、同社の酒造りを蔵人が熱く語ることで、商品の魅力を効果的に伝達
- ブランドアンバサダーのティモシー氏は魚沼に1年間滞在して同社の酒造りに参加。蔵での体験を米国での日本酒の教育・啓蒙活動に活かしている

ii 海外の酒蔵ならではのSAKE造り支援と情報発信連携によりSAKE市場を拡大

- ニューヨーク初の酒蔵「Brooklyn Kura」のSAKE造りを技術面からサポート
- 現地の水と米を使い、その土地の蔵人の手で醸されることで、現地の人に愛されるSAKE造りを追求。現地の嗜好に適したクラフトSAKEも製造
 - ➔ SAKEが世界中で醸され、日常的に消費される世界を作り出す
- 醸造所併設の情報発信基地「Sake Study Center」を活用し、一般のSAKE愛好家、飲食店関係者、醸造のプロフェッショナルを目指す人材向けにブランドアンバサダーによるSAKEセミナーを開催
 - ➔ 日本酒を含めたSAKE市場の拡大や両社のブランド力向上につなげている

1. 日本酒の「海外から稼ぐ力」

■ 3. Case Study④ (株)獺祭：世界に名を馳せた「獺祭」、輸出成功にとどまらず、世界の日本酒市場拡大へ挑み続ける



会社情報	
本社	山口県岩国市
代表者	桜井 一宏（代表取締役）
設立	1948年（創業）
資本金	1,000万円
会社概要	

- 同社は世界的に知られる日本酒「獺祭」の醸造元である。かつて経営難に直面したものの、「美味しい酒造り」に活路を見出し、東京進出に成功。その後、海外輸出を拡大させ、免税売上を含めた海外向けの売上高は100億円程度にまで成長している。
- 「美味しい酒」として原料米を山田錦とする純米大吟醸に絞り、データを駆使し、高品質な日本酒を通年醸造する体制を構築したことが、世界的な事業拡大の基盤となっている。
- 米国・ニューヨーク（以下、NY）での現地製造やフランス・パリでの飲食店事業にも挑戦。世界各地で「獺祭」の提供機会を広げ、日本酒市場の成長を牽引している。

海外事業における取組

2002年～	海外輸出を台湾向けに開始。翌2003年には、富裕層が多く、世界への情報発信拠点に適した米国・NYに拠点を設け、販路開拓を開始
2006年～	同社役員（現代表）がNYに赴任。飲食店・小売店への直接営業とインポーターとの信頼関係構築により、海外輸出を拡大。世界的な知名度も向上
2023年	NYハイドパークに酒蔵を建設し、米国ブランド「Dassai Blue」を立ち上げ
2024年	世界的なトップシェフ「ヤニック・アレノ氏」と組み、フランス・パリに新感覚の居酒屋「L'IZAKAYA DASSAI Yannick ALLÉNO」をオープン

DASSAI BLUE SAKE BREWERY



- 米国・NYに酒蔵を建設し、新ブランド「Dassai Blue」を立ち上げ。日本で造られる獺祭を超えることを目指している
- 製造スタッフは、日本から派遣された日本人3名と現地スタッフ7名による計10名体制

「Dassai Blue」の商品



- 海外にも伝わりやすい商品特徴
 - ✓ 原料米を山田錦とする純米大吟醸のみ
 - ✓ 精米歩合を明記（Type23・35・50）
- 飲みやすさを意識し、アルコール度数を14度に抑えている

NYでの情報発信



- 世界最高峰の料理大学The Culinary Institute of America（以下、CIA）と協力し、米国でのSAKEの教育と認知向上に取り組む
- 酒蔵見学を通じて、日本の食と文化を地元住民・CIAの学生・観光客等へ発信

L'IZAKAYA DASSAI Yannick ALLÉNO



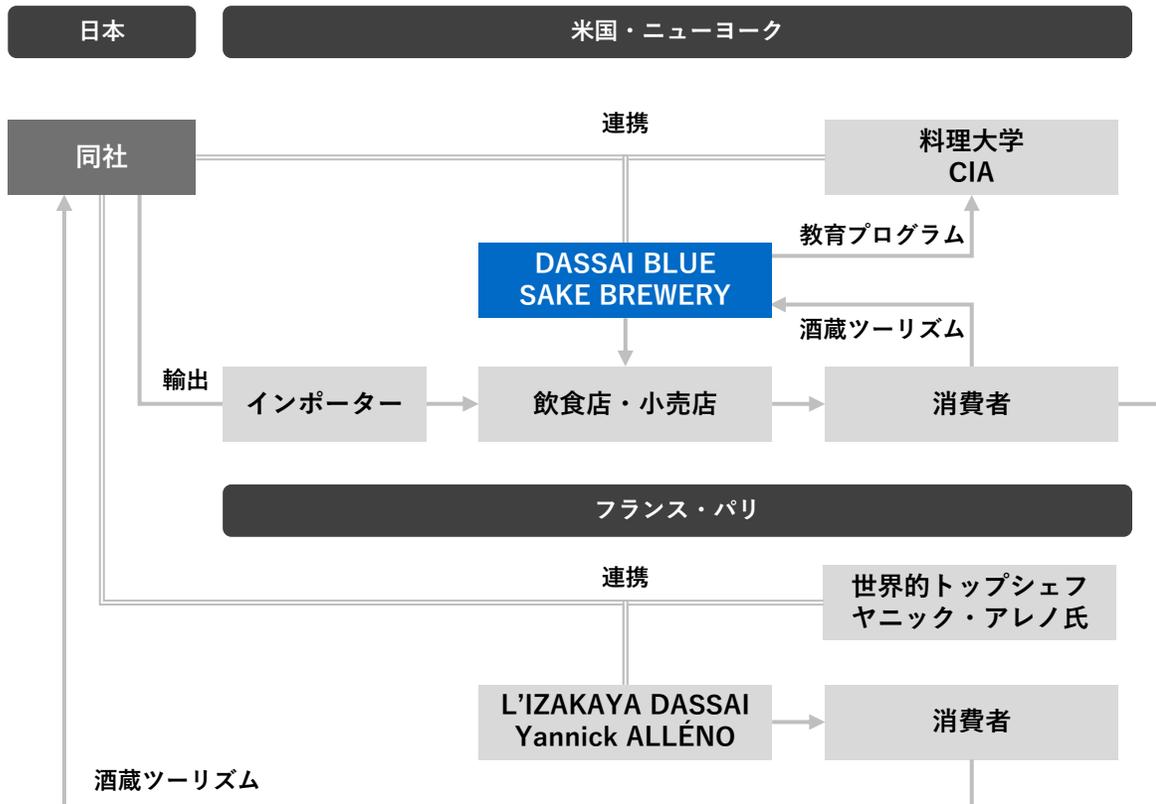
- フレンチテイストの和食と「獺祭」のペアリングを楽しめる、新感覚の居酒屋
- 日本酒に馴染みのなかった顧客層の取り込みに成功

1. 日本酒の「海外から稼ぐ力」

■ 3. Case Study④ (株)獺祭：ニューヨークとパリを拠点に世界的なブランドを確立、現地に根差し日本酒市場を切り開く

- 世界的に有名な日本酒ブランド「獺祭」、その輸出成長の鍵は蔵元自らによる米国・NYでの営業活動にある。現地の飲食店や小売店を巡り、特徴を説明しつつ飲んでもらう機会を設けることで、「獺祭」の“美味しさ”と“わかりやすさ”が評価され浸透していった。さらに、インポーターと信頼関係を築き、冷蔵管理を徹底して流通させることで、美味しい酒を届ける体制を実現している。その結果、NYに駐在する世界各国のビジネスパーソンが「獺祭」を味わい、その美味しさを口コミで広め、世界的な知名度を獲得した。
- 同社は世界最高峰の料理大学CIAからの依頼を受け、NYに「DASSAI BLUE SAKE BREWERY」を建設。米国人がSAKEを造り、CIAと連携した教育プログラムや酒蔵ツーリズムを展開し、日本酒の認知度を一層高めている。また、フランス・パリには「L'IZAKAYA DASSAI Yannick ALLÉNO」をオープンし、フレンチテイストの和食と「獺祭」のペアリングによって、日本酒に馴染みのなかった顧客層の取り込みに成功。世界的都市で消費者との接点を拡大し、日本酒市場の成長を牽引している。

同社の取組概要



同社の「海外から稼ぐ力」のポイント

i 世界的金融都市NYに冷蔵管理を徹底した「獺祭」を届け、口コミで知名度を向上

- 蔵元が自ら現地で飲食店や小売店に営業し、「獺祭」を飲んでもらう機会を創出。商品の“美味しさ”と“わかりやすさ”によって、同社の日本酒が消費者に浸透
- 日本酒の輸送・保管における冷蔵管理を徹底するため、インポーターを訪問し直接信頼関係を構築。商品特性や扱い方を丁寧に説明し、安定した流通体制を整備
- 金融都市NYに駐在する世界各国のビジネスパーソンが同社の日本酒を味わい、その美味しさを口コミで母国等へ広めることで、世界的な知名度を獲得

ii NYとパリに根差し日本酒を浸透させることにより、世界の日本酒市場を切り開く

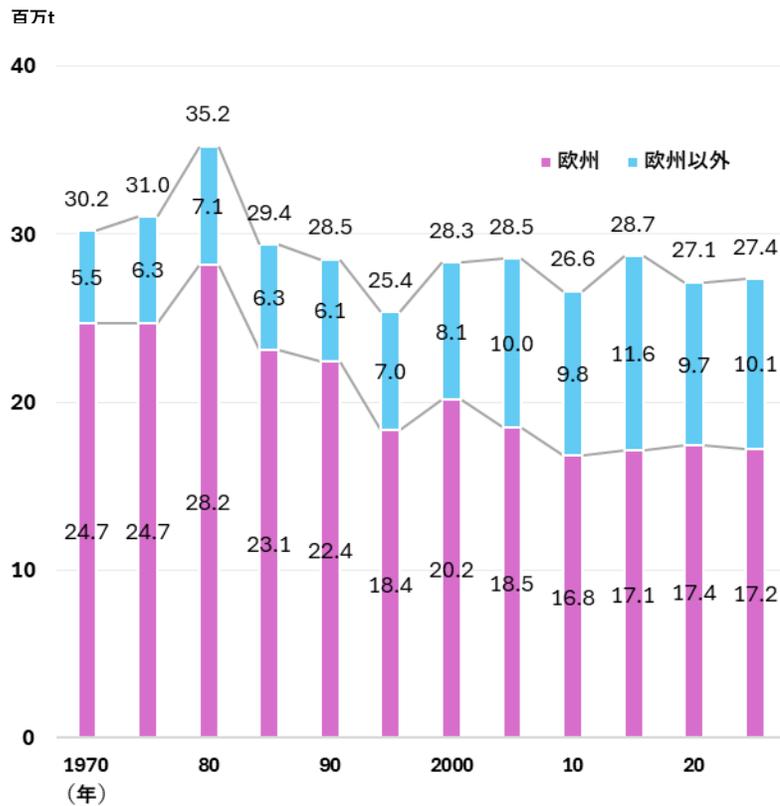
- 米国・NYに「DASSAI BLUE SAKE BREWERY」を建設。米国人がSAKEを造り、酒蔵見学を近隣住民・CIAの学生・観光客等に提供することで、日本酒の認知度を向上
→ CIAの学生が将来的に飲食業界で活躍する際、日本酒提供につながると期待
- 世界の食文化の発信地であるフランス・パリに「L'IZAKAYA DASSAI Yannick ALLÉNO」をオープン。フレンチテイストの和食と獺祭を楽しめる新感覚の居酒屋
→ これまで日本酒に馴染みのなかった顧客を取り込みに成功
- 世界的都市で消費者との接点を拡大することで、日本酒市場の成長を実現

Column | ワイン業界の動向と日本酒業界への示唆

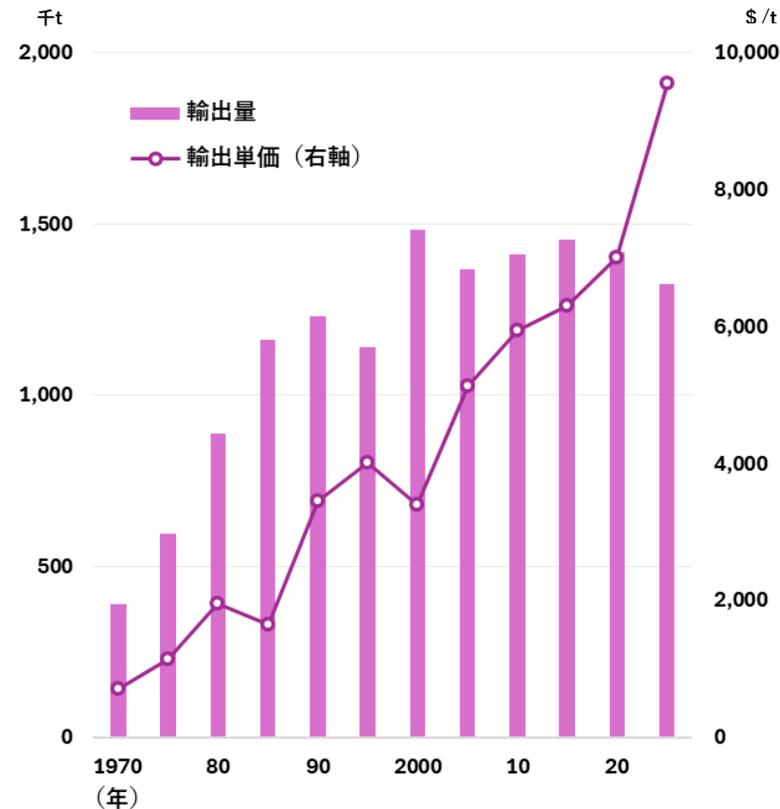
■ ワインの生産地が世界各地に拡大する中、フランスワインは高いブランド地位を確立し、輸出単価の大幅な成長を実現

- 世界のワイン市場は、この50年間で欧州中心から北米・南米・豪州を含む多極的な構造へと移行してきた。この中で、日本が注目すべきはフランスの動向であり、フランス産ワインは輸出量が横ばいの中でも単価を上げ続けることで、ワイン市場において優位性のある地位を維持している。
- この例から、日本酒業界に得られる示唆は、第一に、各地のライフスタイルに合わせた飲み方を提案し、消費の裾野を広げること、第二に、世界的な生産地の広がりを市場全体の活性化として活用することである。そして、第三のポイントは、市場が拡大する中での「ブランド価値の向上」である。他地域での生産が増えるほど、日本産としての希少性や伝統的な物語を付加価値に変える戦略が重要となる。ワイン業界におけるフランスの事例が示す通り、広く普及したカテゴリーの中で「最高峰のブランド」としての地位を確立することこそが、日本酒がグローバル市場で持続的に利益を上げるための鍵となる。

世界のワイン生産量の推移



フランスのワイン輸出額・単価の推移



ワイン市場拡大のポイントと日本酒市場への示唆

消費の拡大

- 各国・地域に適した飲み方（ペアリング）・飲む機会を提案し、消費シーンを拡大
- 日本酒も日本食の普及と同時に各地の食文化との組み合わせを提案し、消費シーンを広げていくことが重要

生産地の拡大

- 世界各地にワインの産地が広がり、現地に適したワインが醸造されることで、よりワインの市場が拡大
- 日本だけでなく世界各地で日本酒製造が広がることで、業界の裾野を拡大。日本酒メーカーの海外進出や海外事業者との連携が期待される

ブランドの強化

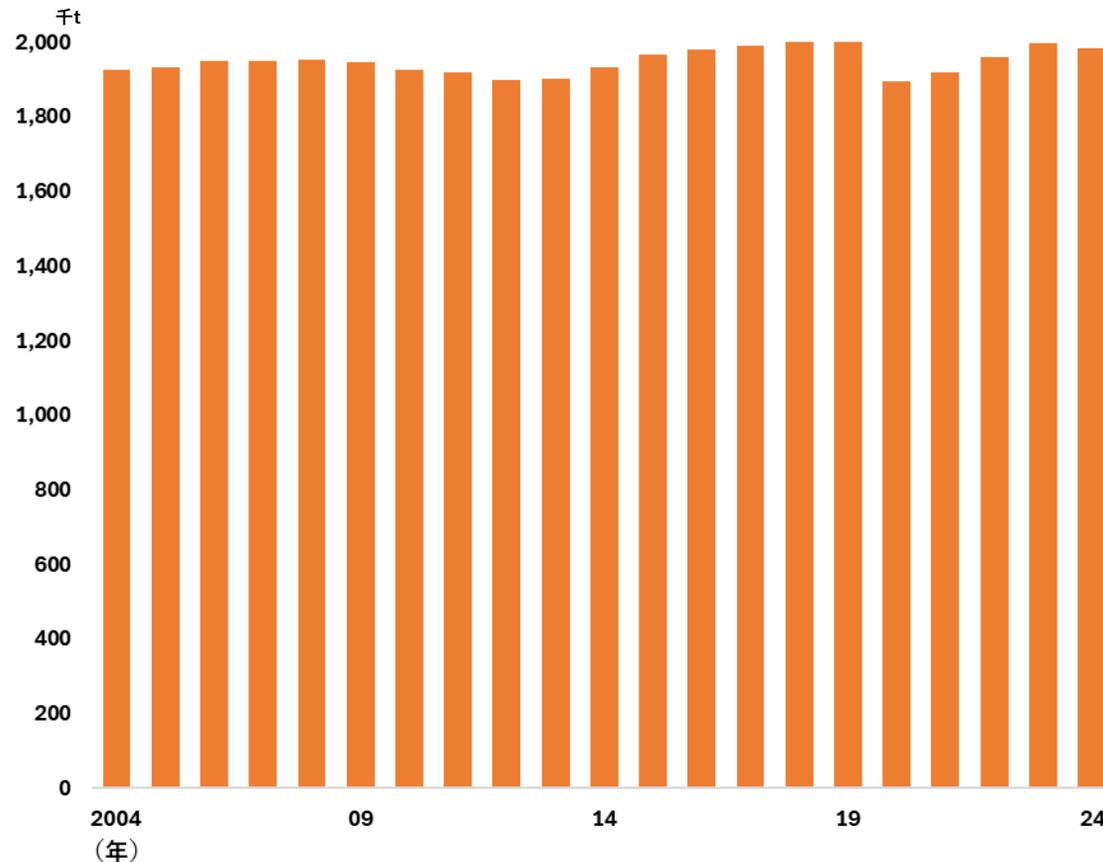
- 世界的にワインの市場が拡大する中、オリジナルブランドとして高いブランド力を構築
- 日本酒が生まれたオリジンとして日本のブランド力を高め、輸出量だけでなく単価上昇による輸出額の増大を進めることが必要

2. スイーツの「海外から稼ぐ力」

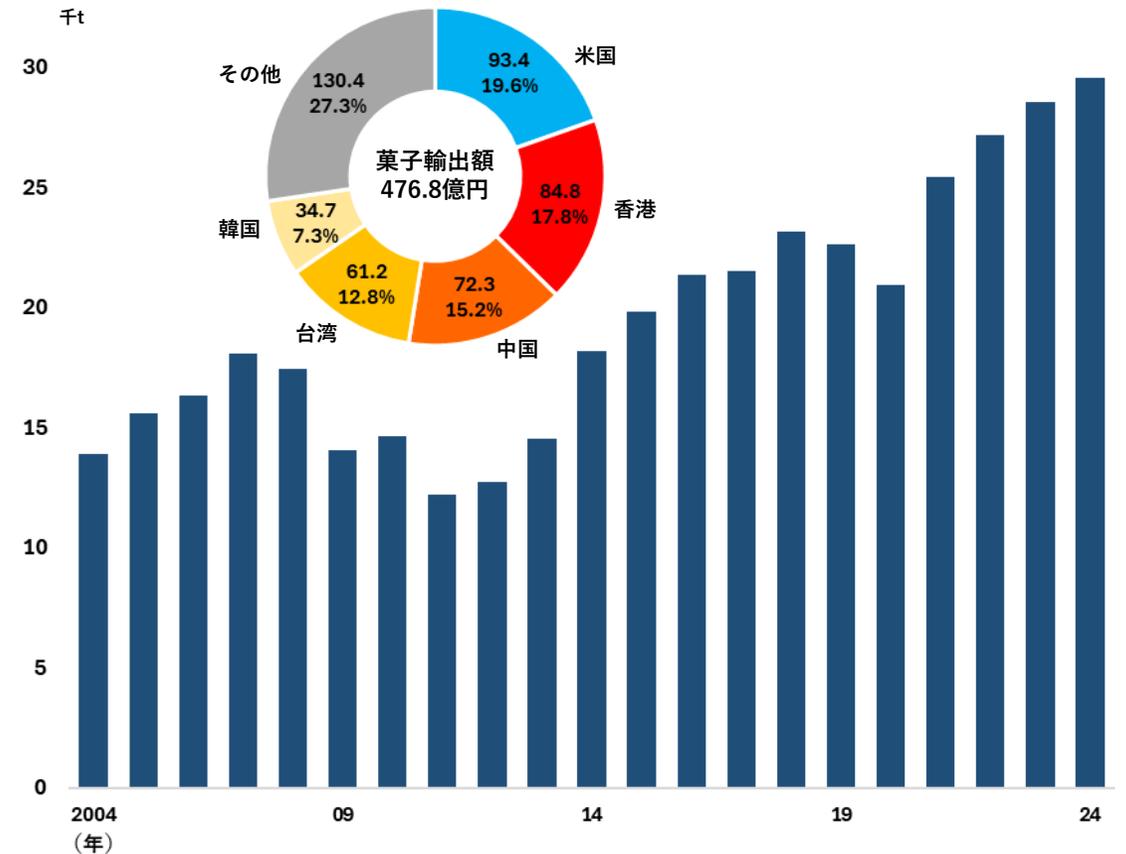
■ 1. スイーツ業界「海外から稼ぐ力」の概要①過去10年で生産数は横ばいも輸出量は約2倍増、米国・東アジアが主力地域

- 国内の菓子全体の生産量は、2004年以降、190～200万トン近傍で横ばいしている。一方、菓子の輸出量は、2004年に約1.4万トンであったのが、2024年には約2.9万トンと2倍以上に増加しており、日本の菓子の海外需要は順調に伸びている状況にある。
- 2024年の国・地域別の菓子輸出額は米国・香港・中国・台湾・韓国の上位5か国・地域が、全体の約7割を占めている。首位の米国では、2020年に発効した日米貿易協定により、チョコレートなどの一部品目で輸入関税が段階的に削減・撤廃されていることが輸出力の向上につながっている。東アジア地域では、日本と地理的に近く物流コストを抑制できるほか、日本の食文化への関心が高いことが、菓子需要を後押ししている。

菓子の生産動向



菓子の輸出量推移と輸出先(2024年の輸出額上位5か国・地域)



2. スイーツの「海外から稼ぐ力」

■ 1. スイーツ業界「海外から稼ぐ力」の概要②日本スイーツの国際的な評価が高まる中、ローカライズ・IP対応が重要に

- 日本スイーツの国際化が進んでいる。1990年代以降、日本の製菓職人が国際的な製菓技術大会に参加するようになったことなどをきっかけに、日本独自の技術力や繊細さが認められるようになった。これに加えて、2010年代には国際的に日本の若者文化がブームとなったこともあり、抹茶味などの日本フレーバーの認知が向上した。
- また、2000年代以降のコールドチェーン技術の進化は、日持ちに限りのあるスイーツの輸出や現地生産の拡大を可能にしている。ただ、スイーツに対する嗜好は各国・地域で異なっており、その対応（ローカライズ）が求められるケースが多いこと、海外では知的財産（IP）に関する法整備が十分とはいえないケースがあるなか、スイーツはレシピがシンプルな傾向にあるため模倣されやすい等の課題もある。海外市場のさらなる拡大には、これらの課題に対処することが求められる。

スイーツ輸出を取り巻く環境の変化

海外市場への対応動向

日本スイーツの国際化の背景

1990年代	世界で最も権威ある製菓技術の国際大会であるクープ・デュ・モンド・ドゥ・ラ・パティスリー (WPTC)に日本人選手が参加を開始
2000年代	2007年、WPTCに日本が団体優勝を達成
2010年代	国際的に日本の若者文化がブームになったことを背景に、日本的なフレーバーが人気となり、抹茶、ほうじ茶、フルーツ大福などがトレンドに
2020年代	2023年、WPTCに日本が団体優勝を達成（通算3回優勝）

日本からのスイーツ輸出を支えるコールドチェーン技術の進化

2000年代	超低温輸送の実現。長距離・長期間の輸送における品質劣化リスクを大幅に低減し、高級品の輸出基盤を確立
2010年代前半	高精度チルド輸送の実現。クリーム製品やムースなどの離水や食感の変化を厳密に防ぐ
2010年代後半	IoT温度記録計を搭載し、輸送中の温度をデジタルで監視・記録。異常発生時の迅速な対応と品質保証の信頼性を飛躍的に向上
2010～20年代	真空断熱材や高性能組み合わせた高性能保冷パッケージの利用拡大。小口・小ロットの輸送でも、より安定した低温環境を長時間な蓄冷材を維持可能に

商品企画

- 原材料や添加物などにおける各国の衛生面での規制対応
- 現地の嗜好に合わせたローカライズフレーバーの開発
- 繊細な甘さなど日本らしさを訴求した商品の開発
- 商品イメージ（ラグジュアリー・カジュアルなど）を表現したパッケージ開発
- 高所得層をターゲットにしたプレミアムブランドの構築

製造流通

- 調達材料の棲み分けによる費用効率化（重要材料は日本、それ以外は現地産）
- 現地製造拠点（商品のコアとなる材料）の直営経営による情報管理の徹底
- 日本の職人（パティシエ）による現地人材の教育実施
- 高品質を維持した商品提供を適える冷凍技術の活用

販売促進

- ターゲット層に応じた店舗デザインや接客サービスなどの体験価値の創出
- 高級百貨店、専門店、ホテル・レストランとの提携によるチャネル拡大
- 現地のインフルエンサーを登用したSNSの効果的なプロモーションの実施

2. スイーツの「海外から稼ぐ力」

■ 2. スイーツ業界各社の取組：日本から輸出・海外展開が進む中、国内店舗でのインバウンド対応も増えている

企業名	輸出	海外展開	インバウンド対応
(株)とち製菓	<ul style="list-style-type: none"> 冷凍技術を活用した和菓子（大福・わらび餅等）を日本から香港・米国・中国・マレーシア等へ輸出 海外のニーズを踏まえた商品を展開（PB含む） 	<ul style="list-style-type: none"> JICAの草の根技術協力事業に参画し、マレーシアで大福の製造・販売にチャレンジ。現地のパートナー企業に和菓子の作り方を指導 	—
(株)ロイズコンフェクト	—	<ul style="list-style-type: none"> 2025年12月時点で、海外約90店舗を展開 展開先は、米国・中東・アジアなど 	<ul style="list-style-type: none"> 複数の国際空港の免税店でギフト販売 2023年に、体験型施設「ロイズカカオ&チョコレートタウン」がロイズタウン工場併設でオープン
(株)シャトレーゼ	<ul style="list-style-type: none"> 日本工場で製造した生洋菓子の一部を高い冷凍技術を活用して輸出 	<ul style="list-style-type: none"> 2025年1月時点で、海外180店舗を展開 展開先はインドネシアなどASEANやUAEなど 	—
(株)たねや	<ul style="list-style-type: none"> 2024年12月～2025年3月に、台湾の協力店で同社初となる海外販売を実施 2025年11月から台湾Feeling18にてクラブハリエのバームクーヘン、ショコラバームを販売 	—	<ul style="list-style-type: none"> 2024年3～5月末まで、JAL海外発の一部の長距離国際線ファーストクラスのデザートに採用 2025年3月に、カステラ焼き立て工房の見学が可能な店舗「LAGO大津」をオープン
(株)DAY TO LIFE	—	<ul style="list-style-type: none"> 「ピアードパパ」ブランドをASEANや米国等で展開 海外店舗数は200店以上、FC方式も活用 	—
(株)Mon cher	<ul style="list-style-type: none"> 毎週クリームを韓国・香港に空輸 	<ul style="list-style-type: none"> 現在、韓国・香港など東アジア中心に約40店舗展開 	—
(株)シュゼット・ホールディングス	—	<ul style="list-style-type: none"> 2014年にシンガポールに「アンリ・シャルパンティエ」を出店し、2016年にセントラルキッチンを設立 2025年にタイ・バンコクへ出店。海外店舗数を拡大 	<ul style="list-style-type: none"> 2025年5月に、関西国際空港国際線出発エリア内店舗限定で「金塊フィナンシェ」と「銀塊抹茶フィナンシェ」を先行販売
ユーハイム(株)	—	<ul style="list-style-type: none"> シンガポールで店舗展開。シンガポール高島屋ではバウムクーヘンを店内で焼きあげて提供 	<ul style="list-style-type: none"> 2020年に、AI自動バームクーヘン焼成機の「THEO」を開発、2021年にロンドンに派遣し、現地の協力飲食店で実証実験を実施
寿スピリッツ(株)	<ul style="list-style-type: none"> 主にアジア地域において製品の輸出を実施 	<ul style="list-style-type: none"> 主に米国やアジア地域で、現地法人やFCを通じた事業展開 	<ul style="list-style-type: none"> 国際空港の店舗で、外国語に堪能なスタッフによる試食販売を実施
(株)宗家源吉兆庵	—	<ul style="list-style-type: none"> 2025年12月時点で、海外約30店舗を展開 展開先は米国・イギリス・シンガポールなど 	—

2. スイーツの「海外から稼ぐ力」

■ 3. Case Study① (株)シュゼット・ホールディングス：「世界のスイーツグランドメゾン」をビジョンに海外事業を展開

SUZETTE
株式会社シュゼット・ホールディングス

会社情報

本社	兵庫県西宮市
代表者	蟻田 剛毅（代表取締役社長）
設立	1969年（創業）
資本金	1億円

会社概要

- 同社は「Henri Charpentier(アンリ・シャルパンティエ)」を主力ブランドとする洋菓子製造・販売及び喫茶業を営む企業であり、代表商品のフィナンシェは2015年から8年連続で販売数量世界一のギネス記録を獲得している。
- 創業以来、商品企画から販売まで一貫した自社プロデュースを貫くとともに、店舗数を国内外合計で155店舗へと拡大している（2025年11月現在）。
- 「世界のスイーツグランドメゾンになる。」をビジョンに掲げ海外事業を展開しており、シンガポール・タイの消費者へ焼きたてフィナンシェや現地で毎日生産する生ケーキを届けている。

海外事業における取組

2014年	シンガポールに「Henri Charpentier」海外1号店を出店
2016年	シンガポールにセントラルキッチンを開設し、同国内で店舗数を拡大
2025年	タイ1号店をサイアム高島屋にオープン。続けて、世界中から多くの観光客が訪れるショッピングモールであるサイアムパラゴンに2号店をオープン
現在	台湾各地でポップアップイベントを開催 日本と海外の両店舗を往来するリピート客も増加傾向

代表商品のフィナンシェ



- アーモンドの香ばしさとバターの芳醇な香りが、美味しさの決め手
- シンガポールの一部店舗ではオープンキッチンによる焼き立てフィナンシェも提供

シンガポール7店舗目



- 2025年5月に大型商業施設「Waterway Point」にオープン
- シンガポール初となるハートランド（郊外住宅地）エリアへ出店

海外で人気の生ケーキ



- 新鮮さや繊細な甘さにより海外でも人気を獲得

台湾でのポップアップイベント



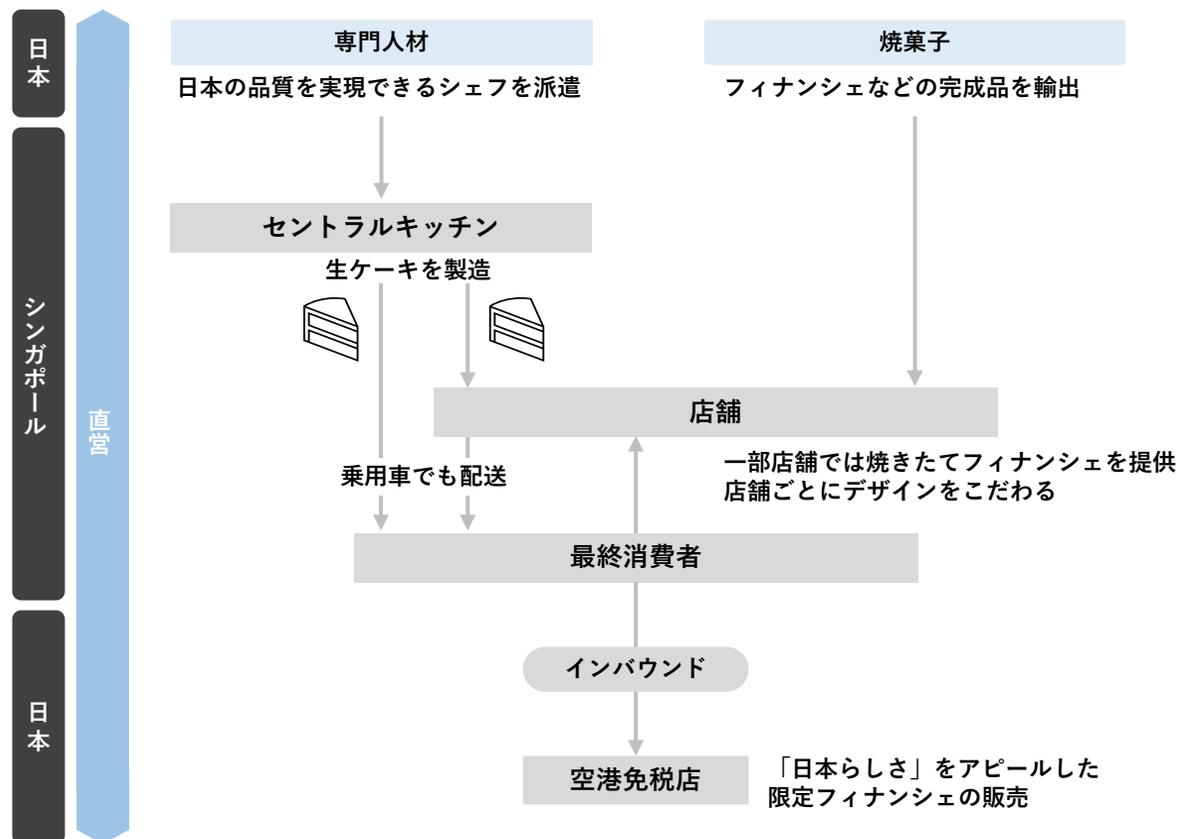
- 2025年12月に期間限定で台湾に初めて登場（台北信義の新光三越A11で開催）
- 日本から本場の機械と焼き型を持ち込み、現場で「焼きたてフィナンシェ」を提供
- 「台湾限定フィナンシェギフトボックス」も多数販売

2. スイーツの「海外から稼ぐ力」

■ 3. Case Study① (株)シュゼット・ホールディングス：海外でも自社製造・販売を直営。ブランド価値の向上につなげる

- 同社は経済水準が高くスイーツの主要顧客となるハイエンド層へのアプローチが実施しやすいシンガポールを重要市場と捉えている。海外市場では高品質な生ケーキが一般に広く普及しているとは言い難く、日本ならではの繊細な仕上がりへの期待が強い。そこで同社は、日本の品質を実現できるシェフを日本から派遣し、現地のセントラルキッチンで毎日生産する体制を整えることで、当日生産・当日販売を基本とし、同国でも高品質な商品を味わうことができる「シェフのいる贅沢」を差別化要素として商機を見出している。
- また、海外市場においても商品企画から製造、販売に至るまで一貫した自社運営に取り組んでいることが特徴である。これにより高品質な商品の提供に加えて、ターゲットに合わせた店舗デザインによる魅力的な空間作り、焼き立て商品の提供による五感に訴える体験の創出など、現地の様々なニーズに対応している。このように顧客との各接点で多角的なサービスを展開することで、全体的なブランド価値を向上させている。

同社の取組概要



同社の「海外から稼ぐ力」のポイント

- i 日本らしい新鮮で繊細な生ケーキの現地製造で差別化**
 - 生ケーキの重要な原材料は厳選して調達し、現地のセントラルキッチンで製造することで、シンガポールの全店舗で質の高い生ケーキを提供
 - ➔ 生ケーキの日本らしい控えめな甘さや新鮮さが評価されており、2024年には「シンガポール国内の絶品ショートケーキ14選」に選定
 - 製造スタッフは日本からシェフを派遣し、現地人材を育成
- ii 一貫した直営運営で多角的なサービスの実現**
 - 店舗ごとのターゲット層に合わせて店舗を設計。一部店舗ではオープンキッチンによる焼き立てフィナンシェを提供することで、視覚的な楽しさを含めた顧客体験を創出
 - 生ケーキの配送は、現地で一般的なバイク便だけでなく、乗用車での配送も活用するなど、移動中の型崩れの面まで品質維持にこだわることで高い人気を獲得
 - ➔ 2020年には「10 Best Cake Deliveries」に選定

2. スイーツの「海外から稼ぐ力」

■ 3. Case Study② (株) DAY TO LIFE : 日本で人気のシュークリームブランド「ビアドパパ」を世界12の国と地域*に展開



会社情報

本社	大阪府大阪市
代表者	杉内 健吉 (代表取締役社長)
設立	1997年
資本金	1,100万円

会社概要

- 同社はシュークリーム専門店「ビアドパパ」ブランドをはじめとする、飲食店の経営、飲食店のフランチャイズチェーン（以下、FC）の加盟店募集及び加盟店の指導業務のほか菓子の製造、販売を手掛ける企業である。
- 海外では「ビアドパパ」ブランドのFC展開に注力しており、日本以外にも世界12の国と地域に広く出店している。シュー生地は国内外の自社工場から冷凍半製品を輸出することで各国・地域で統一しながら、クリームは日本らしさを訴求した味わいに加え、現地ならではのフレーバーを開発してローカライズすることで、グローバルブランドの一貫性を保ちつつ、地域の嗜好に合わせた商品提供を実現している。

海外事業における取組

2000年代	香港にビアドパパ海外1号店オープン以降、韓国・台湾・シンガポール・インドネシア・米国・フィリピン・タイ・ベトナムで「ビアドパパ」事業を開始
2010年代以降	永谷園ホールディングス傘下となるシンガポールに自社製造工場兼海外営業拠点の現地法人を設立スリランカ・ラオス・モンゴルで「ビアドパパ」事業を開始
現在	アジア地域・米国を中心に「ビアドパパ」を220店舗以上展開日本や海外各国での来店を契機に、海外からのFC加盟希望が継続的に増加傾向



シンガポール



- シンガポール、インドネシア、マレーシアなど東南アジア諸国ではドリアンが大人気
- 画像はシンガポールのブラックチョコクッキーシューのドリアンカスタード味

米国



- 米国では持ち帰りやお持ちせ文化よりもカフェ文化が強いため、店舗の出店形態も日本のようなテイクアウトではなく、座席やショーケースのある扉付の大型店舗が多い

台湾



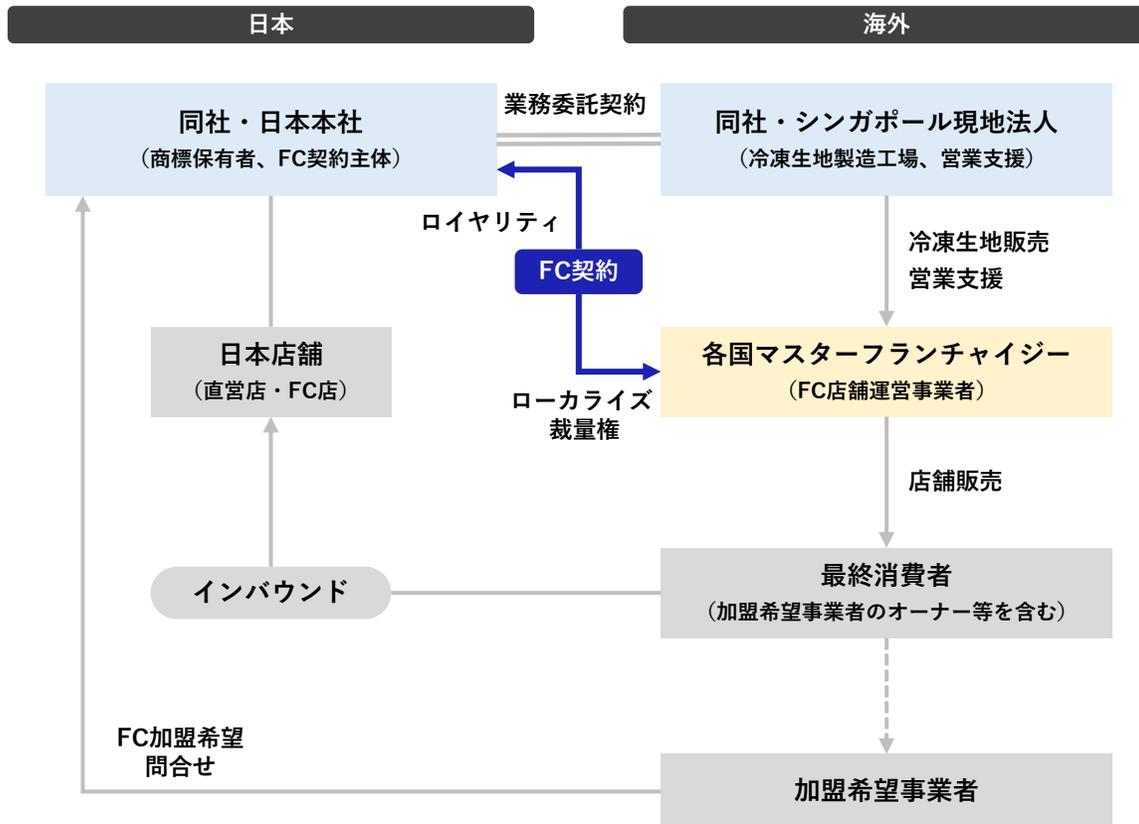
- 台湾では「台湾人の好きなスイーツNo.1をシュークリームに」をスローガンに様々なマーケティングを展開
- 画像は、同社の台湾現地法人が主催して他のシュークリームやスイーツブランド約50社とメディアを巻き込んで実施した「シューフェス」。来訪者2万5千人以上を記録

2. スイーツの「海外から稼ぐ力」

■ 3. Case Study② (株) DAY TO LIFE : 世界各地域でFC展開。現地の嗜好に合った商品を提供しファンを拡大

- 同社は海外展開において、現地のビジネス事情に精通した協力パートナーによるフランチャイズチェーン方式を採用している。この方針により、新規出店の初期投資・固定費などのコスト低減や現地特有の商習慣・法令への適応にかかる工数の削減に成功し、海外でもリスクを抑えた事業運営を可能にしている。また、同社商品を海外企業のオーナーや社員が実際に味わったことを契機に、その企業がFCに参画するケースも多く見られるように、海外ファンによる体験がさらなる事業拡大を後押し、好循環を生み出している。
- 協力パートナーである現地のマスターフランチャイジー*に対しては、クリームフレーバーの開発権や、ターゲット層に合わせたプロモーションの企画・実施方法の決定権など、事業運営にかかる大きな裁量権を付与している。これにより、現地の嗜好やトレンドを的確に捉えたローカライズ商品の開発や、現地の消費動向に即した効果的なSNS施策など、ターゲット層への的確なアプローチを可能にしている。

同社の取組概要



同社の「海外から稼ぐ力」のポイント

i FC展開により低リスクで事業拡大に成功

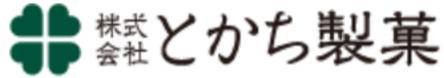
- 現地のビジネス事情に精通する海外パートナーとのFC展開により、事業リスクを低減しながら多様な国・地域へ出店
- シュークリーム味の味・食感の決め手となるシュー生地は直営のシンガポール工場で作製し、近隣諸国に冷凍コンテナで輸出
- 海外企業のオーナー等が日本や海外各国でシュークリームを実食したことを契機に、その企業が加盟希望事業者になるなど、顧客体験が事業拡大の原動力となっている

ii 各国・地域ごとにローカライズした商品開発やプロモーションを展開

- マスターフランチャイジーにクリームフレーバーの開発権を付与することで、日本ブランドを訴求できる抹茶、いちご、巨峰、白桃などの味を展開すると同時に、現地の嗜好に応じた商品開発にも成功。例えば、インドネシアのデーツ味、シンガポールのドリアン味、台湾の高山烏龍茶味など
- プロモーションもマスターフランチャイジーに裁量権を付与。現地のハラルタレントやスポーツ選手といったインフルエンサーを起用したSNS発信、1ヵ国全体での人気ゲームコラボ（限定グッズのプレゼント・フレーバー開発）などを実施。成功事例を同社から各国・地域のパートナーへ情報共有し、取組を促進

2. スイーツの「海外から稼ぐ力」

■ 3. Case Study③ (株)とち製菓：北海道の和菓子を世界各地に輸出。マレーシアを拠点にムスリム市場開拓も進める



会社情報

本社	北海道河西郡中札内村
代表者	駒野 裕之（代表取締役社長）
設立	2012年
資本金	500万円

会社概要

- 同社は2012年に北海道河西郡中札内村で創業した和菓子メーカーであり、十勝小豆をはじめとする北海道産食材を活かした大福・団子・白玉などを製造・販売している。
- 創業当初は国内コンビニエンスストア向けプライベートブランド商品の製造が事業の主軸であった。そこから、「和菓子を海外に広めたい」との思いで海外の販路開拓を進め、現在では東アジア（中国・香港・台湾）、東南アジア（マレーシア・シンガポール・ベトナム・インドネシア）、北米（米国・カナダ）など幅広い地域に輸出している。
- 国内商社を介した間接輸出、現地小売・商社と共同で商品企画を行う共同開発型輸出、そしてマレーシアには現地法人を設立し、現地菓子製造企業との協業を通じて商品を製造・販売するなど、多様な取組を展開している。

海外事業における取組

2012年	創業と同時に幅広い国・地域からのニーズに応じて自社商品の輸出を開始
2014年	JICAの草の根技術協力に参画（マレーシアでもち製造技術を伝達）
2016年	マレーシアで現地法人設立。ハラール認証取得企業との連携を強化し、現地製造・販売を本格化
2018年	大福・わらび餅・白玉ぜんざい等8品でマレーシアのハラール認証（JAKIM）取得
2019～ 現在	東南アジア・北米（米国・カナダ）への輸出を本格化 米国での更なる販路拡大を目指し、FSSC認証（食品安全マネジメントシステムに関する国際規格）の取得に向けて準備中

冷凍技術を活用した和菓子



- 同社の冷凍製造の商品は、解凍後も柔らかさを維持した品質保持に強みを持つ

イオン マレーシア店舗での販売風景



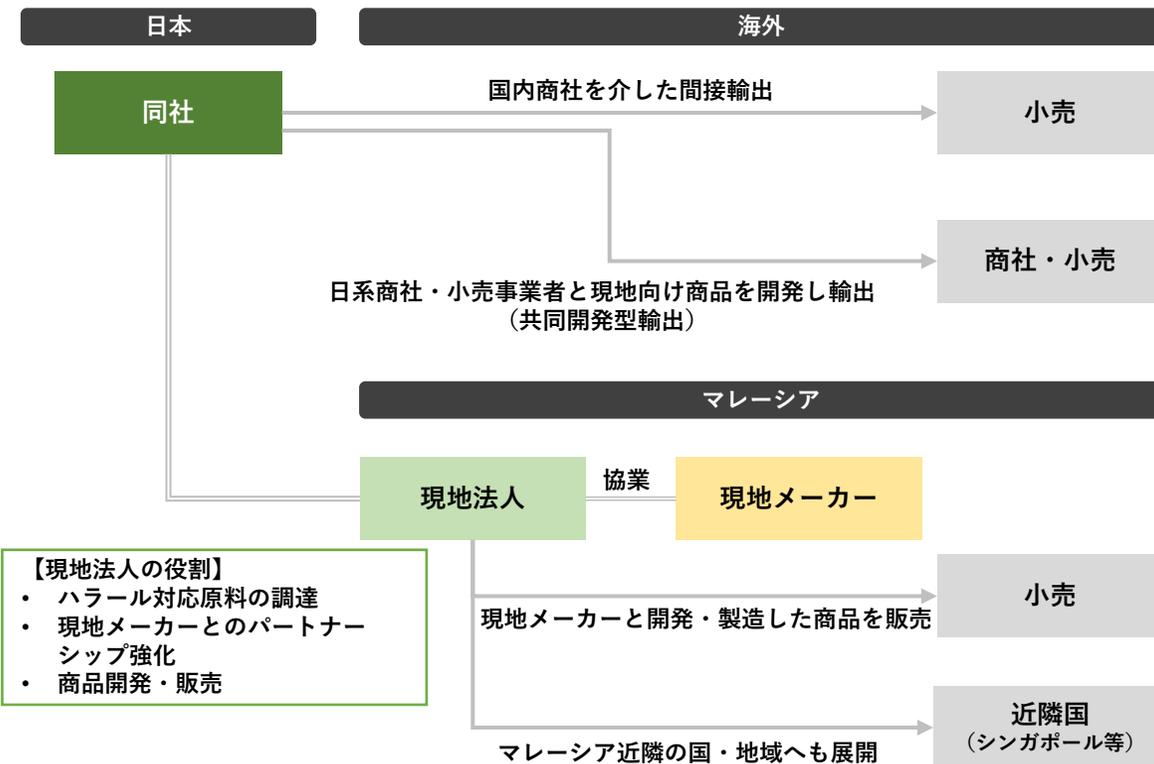
- 市場規模が大きいムスリムの中間層に和菓子を届ける
- 和菓子以外の日本食と一緒に中食の需要を拡大

2. スイーツの「海外から稼ぐ力」

■ 3. Case Study③ (株)とかち製菓：柔軟なローカライズと北海道ブランドの融合により和菓子の世界展開を加速

- 同社は北海道ブランドと高い製造技術を武器に、海外市場で着実に成長している。輸出においては、冷凍技術の活用により、品質を保持したまま長距離輸送を可能にしたことが輸出拡大の基盤となっている。このような技術的な強みに加え、以下の2点が同社の海外展開のポイントである。
- ①【柔軟なローカライズ】現地の宗教・食文化に対応した商品企画を徹底。和菓子に不可欠である「あんこ」をクリームに変えるなど柔軟に現地の嗜好に合わせている。
- ②【ムスリムマーケットへの取組】現地法人を拠点にハラール対応原材料の調達、ハラール認証取得工場を持つ現地メーカーとの協業を進め、ムスリム市場だけでなく食の安全性を重視する一般消費者層の信頼も獲得することに成功。現地メーカーと共同開発したクリームもち等は現地で高い人気を得ている。
- このような現地適応（ローカライズ）と北海道のブランド価値の融合が同社の強みであり、アジア・北米など多様な市場で販路を拡大し、海外事業を成長させている。

同社の取組概要



同社の「海外から稼ぐ力」のポイント

i 各国・地域ごとにローカライズした商品開発やプロモーションを展開

- あんこの受容性が低い地域では、クリームに置き換える、またはあんことクリームを組み合わせる。中華圏では「もち」文化を活かし、製造技術の高さを訴求。健康志向市場向けには低カロリー・甘さ控えめの商品を開発を進めるなど、各国・地域ごとの嗜好にあった商品を開発
- プロモーションについては、北海道ブランドを前面に出し、品質とプレミアム感を訴求

ii ハラール認証の取得によるムスリムマーケットの開拓

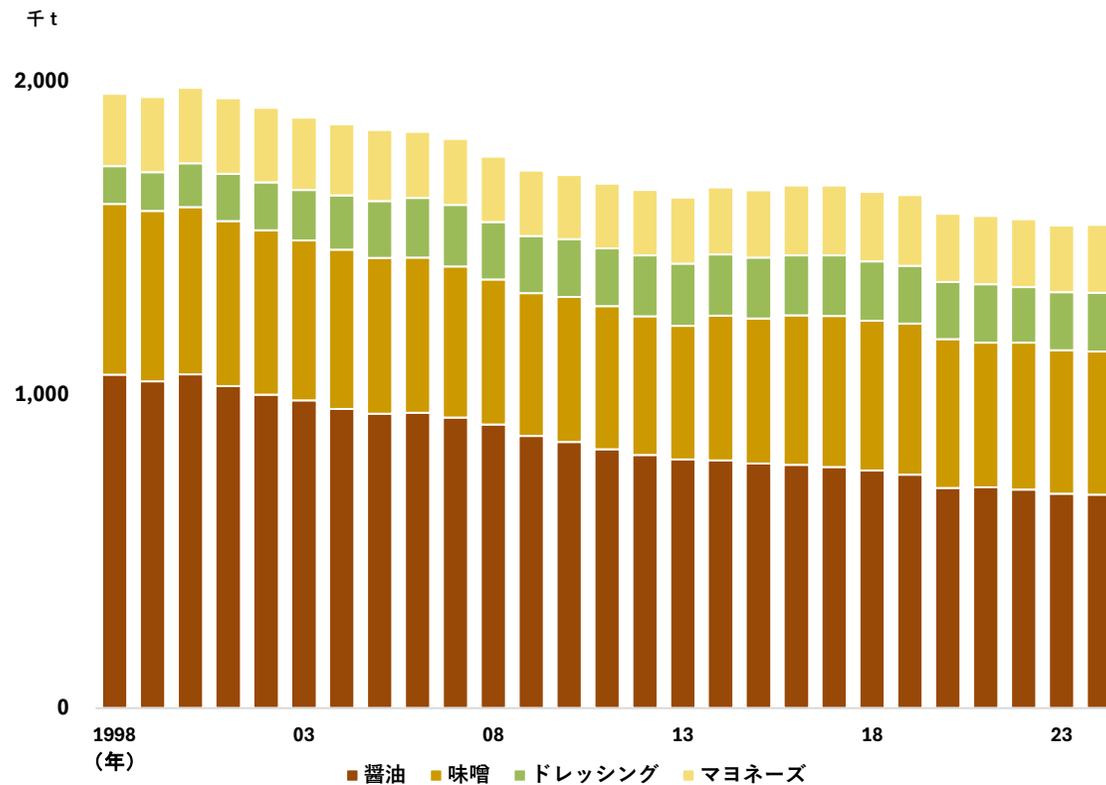
- 巨大なムスリム市場にアクセスするため、ハラール対応原材料の現地調達、ハラール認証（マレーシアのJAKIM認証）を得た現地メーカーとの協業など、ムスリムマーケットで販売を可能とする条件をクリア
- ハラール認証はムスリム市場における「食の安全認証」でもあり、食品展示会の来場者（事業者）や一般消費者にも広く信頼を獲得。シンガポール等でも需要が拡大
- 現地メーカーと共同でクリームもち等の人気商品を開発するなど、現地市場に適した商品を提供
- 北海道産の原料利用による商品の差別化を通じて、道産食材の輸出拡大にも貢献

3. 調味料の「海外から稼ぐ力」

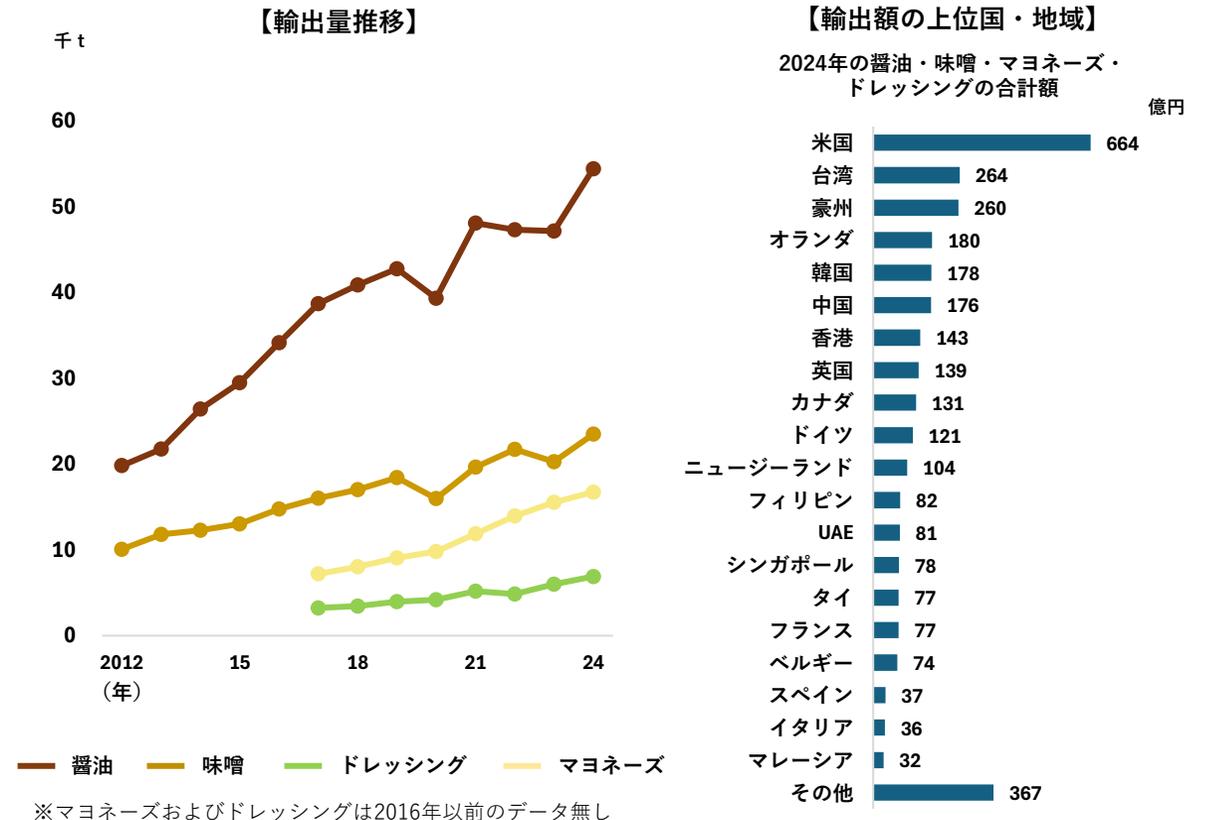
■ 1. 調味料業界「海外から稼ぐ力」の概要① 国内生産量は縮小するも、海外では幅広い国・地域で市場を獲得している

- 調味料の国内生産規模は減少傾向にある。種類別に見るとマヨネーズは横ばい、ドレッシングは増加しているが、生産規模の大きい醤油、味噌が減少していることで全体の生産量が縮小している。一方で、輸出量については醤油・味噌は2012年から2024年までの12年間でそれぞれ2.7倍、2.3倍と急増、マヨネーズ・ドレッシングについても2017年から2024年の7年間でいずれも2倍以上に成長している。国内市場が縮小する中、輸出量は拡大しており調味料においても海外市場に進出する重要性は年々増している状況にある。
- 輸出先国・地域別の輸出金額を見ると米国が圧倒的に多く、台湾・豪州が続くが、他の国・地域へも一定額の輸出があり、上位3か国で過半を占める日本酒や菓子と比較すると幅広い国・地域に進出していることが特徴的である。また、調味料は賞味期限が長いという商品特性もあり、日本から距離の遠い欧州への進出も進んでいる。

国内の生産量推移



輸出状況



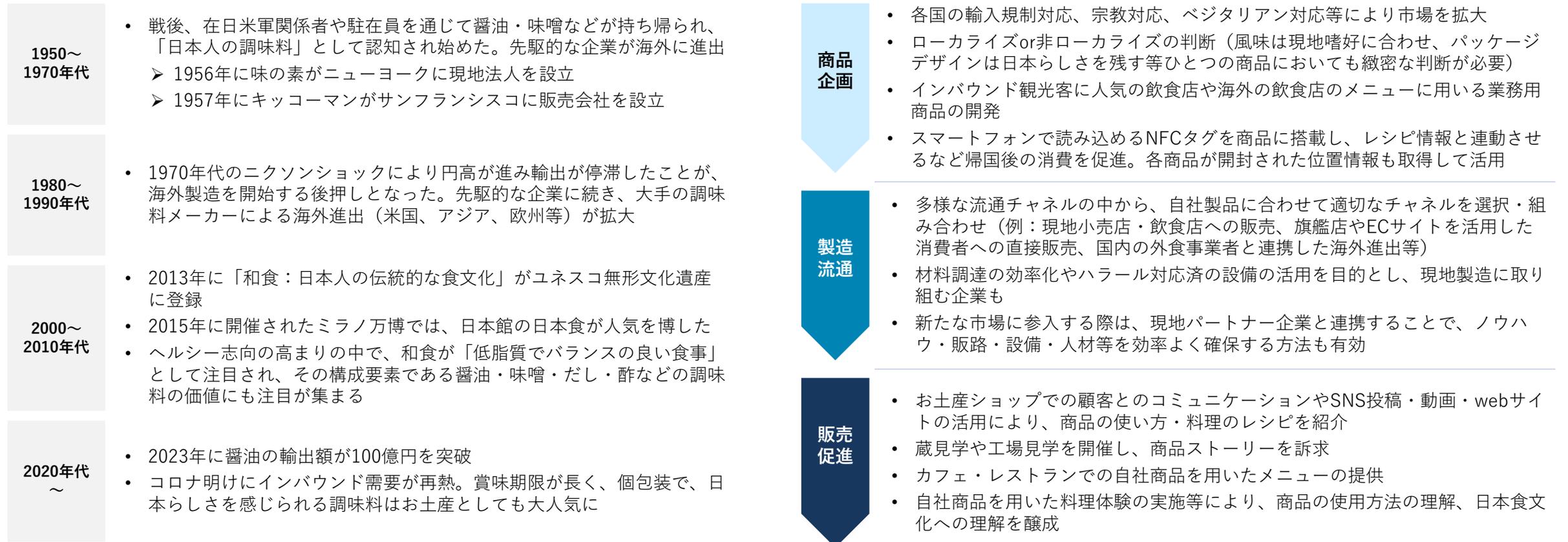
3. 調味料の「海外から稼ぐ力」

■ 1. 調味料業界「海外から稼ぐ力」の概要② ローカライズや規制対応、食文化と合わせた発信が鍵

- 日本の調味料は、戦後間もなく大手調味料メーカーによる米国への輸出や販売会社設立が進み、そして、1970～1980年代からは米国・アジア・欧州等で海外生産も手掛けられるようになった。このように長期にわたり大手メーカーを中心に国際市場へ浸透してきたが、進出当初のターゲットは現地駐在員が中心であった。それが近年は、和食のユネスコ無形文化遺産登録などを背景に日本食への関心が世界的に高まったことで、現地一般消費者からの関心や人気も高まってきている。
- 料理の味を決める調味料は食文化と密接に関連しており、輸出先国・地域の嗜好に合わせたローカライズ商品を開発するか、日本らしさ・自社製品らしさを残すのか、緻密な判断が問われる。いずれの場合も消費者に手に取ってもらうためには、商品の使い方を分かりやすく示して親しみを感じてもらったり、各国の輸入規制や宗教等への適切な対応が重要である。自社商品を用いた料理体験を開催し販売に繋げる取組や、レシピ情報等を閲覧できるNFCタグ*を商品に搭載し、帰国後の消費を促す取組も始まっている。

調味料の海外展開を取り巻く環境の変化

輸出・海外展開に関するポイント



3. 調味料の「海外から稼ぐ力」

■ 2. 調味料業界各社の取組：幅広い地域へ輸出。海外拠点での製造や蔵・工場見学等のインバウンド対応も進む

企業名	輸出	海外展開	インバウンド対応
柴沼醤油醸造(株)	<ul style="list-style-type: none"> 2010年にオーストラリアへの輸出を開始し、世界60か国以上（2023年11月時点）に販路を拡大。小売用商品だけではなく、プライベートブランド開発なども手がける 	—	<ul style="list-style-type: none"> 木桶仕込みによるという伝統的な醸造の様子を見てもらえるよう、蔵見学を実施
ちば醤油(株)	<ul style="list-style-type: none"> アジア、米国などに出店する日系のラーメン店や、現地の飲食店に対し、ラーメンのかえし、オリジナル醤油、つゆ・たれ等の製品を提案 飲食店のPB開発、OEMの形で海外に販路を開拓 	<ul style="list-style-type: none"> 醤油・味噌の製造に関心を持つ米国のHaley Brook Foods社に技術者を派遣し、麹づくりをはじめとした醤油を一から手造りする技術を伝承 	—
(株)創味食品	<ul style="list-style-type: none"> 米国におけるラーメンスープの供給メーカーとして過去30年以上に渡って国内製造品を輸出 	<ul style="list-style-type: none"> 米国でのラーメンスープ事業を本格化するため、2020年に米国ワシントン州に工場を新設 	—
不二製油(株)	<ul style="list-style-type: none"> 多くの国・地域で輸入規制の対象となる畜肉エキスを不使用の植物性だし「MIRA-Dashi®」を開発 	—	<ul style="list-style-type: none"> インバウンド客に人気のラーメン店等に植物性だし「MIRA-Dashi®」を提供
湯浅醤油(有)	<ul style="list-style-type: none"> 天然由来の原材料と伝統的な製法をPRし、本物の醤油を求める欧米のシェフをターゲットに販促活動を展開。台湾、中国、EU、米国、カナダ等に輸出 	<ul style="list-style-type: none"> フランス・ボルドー市内に、醤油をテーマにした日本食レストラン「湯浅のはなれ」を2023年に開業。一級シャトーのワイン樽で仕込んだ醤油も提供する 	<ul style="list-style-type: none"> 醤油発祥の地である湯浅町で醤油づくりを営んできた伝統を生かし、職人が一樽ずつ丹念に仕込む古式醸造の様子を見学・体験できるツアーを開催
オタフクソース(株)	<ul style="list-style-type: none"> 1998年に米国のロサンゼルスに現地法人OTAFUKU FOODS,INCを開設したのを機に、本格的にお好みソース等の調味料やお好み焼き関連食材の輸出を開始。米国・中国・欧州等世界各国・地域に輸出 	<ul style="list-style-type: none"> 2013年にロサンゼルス、中国に工場を設立。2016年にはマレーシアに現地法人を設立し、海外工場での製造も積極的に実施 	<ul style="list-style-type: none"> 外国人旅行者向けのお好み焼きの情報サイトの立ち上げや、広島風お好み焼きの調理体験ができる「OKOSTA」の設置など食文化を発信
ヤマロク醤油(株)	<ul style="list-style-type: none"> 米国、フランス、ドイツ、イギリス、台湾、香港、シンガポール、タイ等に輸出。米国Amazonに公式ショップを開設しECにも取り組む 	—	<ul style="list-style-type: none"> Instagram投稿等の発信により、同社の蔵に関心を持った多数の見学者が国内外から訪問 海外のシェフやバイヤーの訪問もあり商談に繋がる
(株)フンドーダイ	<ul style="list-style-type: none"> 醤油・味噌をはじめとする商品を、中国、香港、韓国、EU、北米、中東等に輸出 大手醤油メーカーとの差別化のため、「透明醤油」「トリュフ醤油」等独自の商品を開発 	—	<ul style="list-style-type: none"> 東京・浅草のアンテナショップ「出町久屋」では、外国人旅行者に醤油の使い方をわかりやすく提案 帰国後もレシピを確認できるように、商品にスマートフォンで読み込めるNFCタグを商品に搭載
フンドーキン醤油(株)	<ul style="list-style-type: none"> 国内の味噌工場、醤油工場においてハラール認証を取得済みであり、ハラール対応商品を輸出 	<ul style="list-style-type: none"> マレーシアを拠点とし、現地パートナー企業と連携してローカライズした商品を開発・製造 	<ul style="list-style-type: none"> 醤油工場、味噌工場を、観光客向けに見学可能としている

3. 調味料の「海外から稼ぐ力」

■ 3. Case Study① 不二製油(株)：動物性食品特有の“満足感”を再現した植物由来のだし「MIRA-Dashi®」を開発



会社情報	
本社	大阪府泉佐野市
代表者	大森 達司
設立	1950年（昭和25年）10月
資本金	13,208百万円（2025年3月末時点）

会社概要

- 同社は、「植物性素材のおいしさと健康を追求し、サステナブルな食の未来を共創します。」をビジョンに掲げる食品素材メーカー。植物性油脂、業務用チョコレート、乳化・発酵素材、大豆加工素材の4つの事業領域を持つ。
- 植物性油脂と植物性たん白の研究に強みを持ち、チョコレート用油脂及び業務用チョコレートの国内シェアは1位。
- 人口増加・食資源の不足など食を取り巻く様々な環境変化が生じている中、中長期的な目線で食の未来の課題解決に繋がる技術開発を目的として、「未来創造研究所」を設立。
- 枯渇する食資源への対応、食制限や輸出規制等を超えて、みんなで同じ食事を楽しめる「多様性豊かな食卓」を目指し、“おいしい”植物性食品の開発を進める。

MIRA-Dashi®の開発経緯

きっかけは“おいしさ”の研究

誕生のきっかけは、未来創造研究所ではじまったおいしさの研究。「なぜ野菜が食卓の中心にならないのか」この疑問を解明すべく、動物にあって、植物にないものとして、**動物性食品特有の“満足感”に着目**

“満足感”の正体を探求

動物（筋肉）と植物（細胞壁）の主成分の違いから、“満足感”の正体が「**油脂とタンパク質**」の関係性であるという仮説にとどり着く。人間が「それらしく」感じることを重視し、風味や食感を作ることを目指す

調理の現場と連携した味のブラッシュアップ

2021年に技術ブランドとしてMIRACORE®を立ち上げ、同年、動物性原料および香料不使用の植物性の風味素材としてMIRA-Dashi®をリリース。飲食店等の調理のプロの意見を採用し、風味等の更なる改良を進めている

様々な“日本食”への展開可能性

不二製油（株）の商品



← MIRA-Dashi®
-チキンタイプ-

MIRA-Dashi →
C820P
(粉末タイプ)



最終商品イメージ



← 豚骨を使わない
豚骨風ラーメン

プラントベース
もつ鍋 →



- MIRA-Dashi®は、ビーフタイプ、チキンタイプ、カツオタイプ等の多様なラインナップを有する
- 粉末タイプも発売され、生産工場でのハンドリングが更に容易になるほか、常温流通・保管が可能になり、**海外輸出に対する課題も低減**

普及に向けた情報発信



～G7広島サミットにプラントベースラーメン提供～

- 2023年5月に開催された「G7 広島サミット」（主要国首脳会議）において、**海外メディアの関係者へMIRACORE®技術を使用した「プラントベースラーメン」を提供**
- 当日は長蛇の列ができたほか、約2時間で用意した260社分すべてを完配し、需要を再確認



～ORA外食パビリオン内に出展～

- 飲食店・食品メーカーとコラボした日替わりのワークショップでメニューを提供
- <PROGRAM>
- ミライチョコ診断
 - ミライチョコスクール
 - ミライレシピ体験会
 - オールパーパス・フォーラム
 - THE RAMENS -Ramen Maker presents.



～泉佐野市との連携～

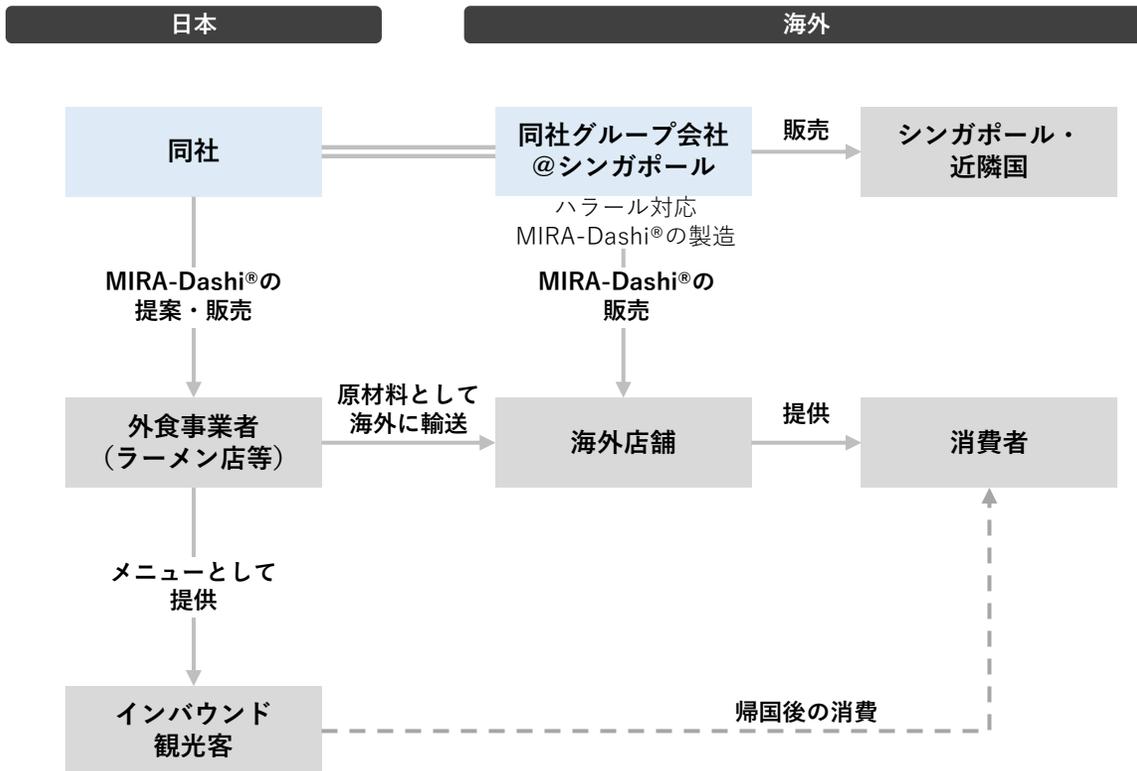
- 2025年12月2日付で、泉佐野市と不二製油 MIRACORE®の連携について泉佐野市がプレスリリース
- 関西国際空港の玄関口である同市において、訪日外国人観光客の受入環境整備の一環として、**市内の店舗へ植物性ダシを活用したメニューの導入**に関する取組を開始

3. 調味料の「海外から稼ぐ力」

■ 3. Case Study① 不二製油(株)：各国の食品規制に対応した「MIRA-Dashi®」でヴィーガン等の市場開拓を進める

- 日本では年々インバウンドが増加する中、**ヴィーガンやベジタリアン対応の意識が高い観光地の飲食店を主要ターゲットとしてMIRA-Dashi®を販売**。商品開発にあたっては、**飲食店のプロの料理人の意見を取り入れながらブラッシュアップ**することで、文化や宗教上の理由による食の境界線を乗り越え、誰もが同じ日本食・同じ味わいを楽しめ、また食べなくなるメニュー提供の実現に貢献。
- また、日本国内に留まらず、**飲食店の海外展開に合わせて海外にも販路を拡大**。多くの食品メーカーでは食品に旨味を加えるために動物性原料から旨味成分を抽出・濃縮した畜肉エキスを使用しているが、**MIRA-Dashi®は畜肉エキス不使用の植物性だしであることから海外輸出制限に対応**。

同社の取組概要



同社の「海外から稼ぐ力」のポイント

i おいしさを追求した商品企画

- 飲食店のプロの料理人の意見を取り入れながら商品をブラッシュアップしており、飲食店ごとの固有の味まで再現できる技術力に評価がある
- おいしさに加えて、植物性だしは動物性脂質由来のコレステロールがない、減塩設計が可能である、鶏ガラや豚骨など廃棄物が出ない、調理面での利便性に優れており海外店舗での品質安定化にも繋がるといった消費者・調理人それぞれの観点から様々な利点があり、今後更なる食の課題解決への貢献が期待される

ii 食の境界線を超える、幅広い市場の獲得

- 日本国内では、インバウンドが多く訪れ、ヴィーガンやベジタリアン対応メニューの提供が必要な観光地の飲食店を主要ターゲットとしてMIRA-Dashi®を販売。また、日本の飲食店の海外展開に合わせて海外への販路も拡大
- 畜肉エキスやカツオだしは、一部の市場で輸出規制がかかり、通常、飲食店は海外展開時に日本からの原材料調達が困難であるが、MIRA-Dashi®は植物性由来であり当該エキスやカツオ成分を含まないことから輸出規制もクリア。日本の加工食品の輸出力強化が期待される

3. 調味料の「海外から稼ぐ力」

■ 3. Case Study② フンドーキン醤油(株)：西日本最大の味噌・醤油メーカー。マレーシアを拠点にハラール市場を開拓



会社情報	
本社	大分県臼杵市
代表者	小手川 武史（代表取締役社長）
設立	1931年（創業1861年）
資本金	3,000万円

会社概要

- 同社は1861年（文久元年）に大分県臼杵市で醤油・味噌造りを始め、九州でトップブランドの地位を確立した、西日本で最大の醤油・味噌メーカーである。現在は、醤油・味噌以外にもドレッシング・白だしなど多様な調味料を製造・販売している。
- 2022年からはマレーシアでのハラール対応商品の開発製造・販売を開始。同国の調味料メーカーである「Yakin Sedap社」をパートナーとして、将来的にはインドネシア等の周辺国への展開を目指している。
- 国内の醤油工場、味噌工場においてもハラール認証を取得済みであり、国内商社と連携し様々な国・地域への輸出も行っている。

海外事業における取組

2019年	ASEAN市場に向けた事業推進を担う戦略的子会社としてAFC（ASEAN Fundokin Corporation）を設立 マレーシアの調味料メーカー「Yakin Sedap社」と連携し、合併会社「Fundokin Yakin Sdn. Bhd.」を設立
2022年	Fundokin Yakin Sdn. Bhd.のブランド名で商品販売を開始 国内醤油工場のハラール認証取得
2024年	国内味噌工場のハラール認証取得

マレーシアで販売する商品のキービジュアル・パッケージ



キービジュアルでムスリムの消費者にハラール食品であることをアピール



英語・マレー語・日本語の3言語のパッケージ

同社醤油・味噌工場（ハラール認証取得済）



醤油工場



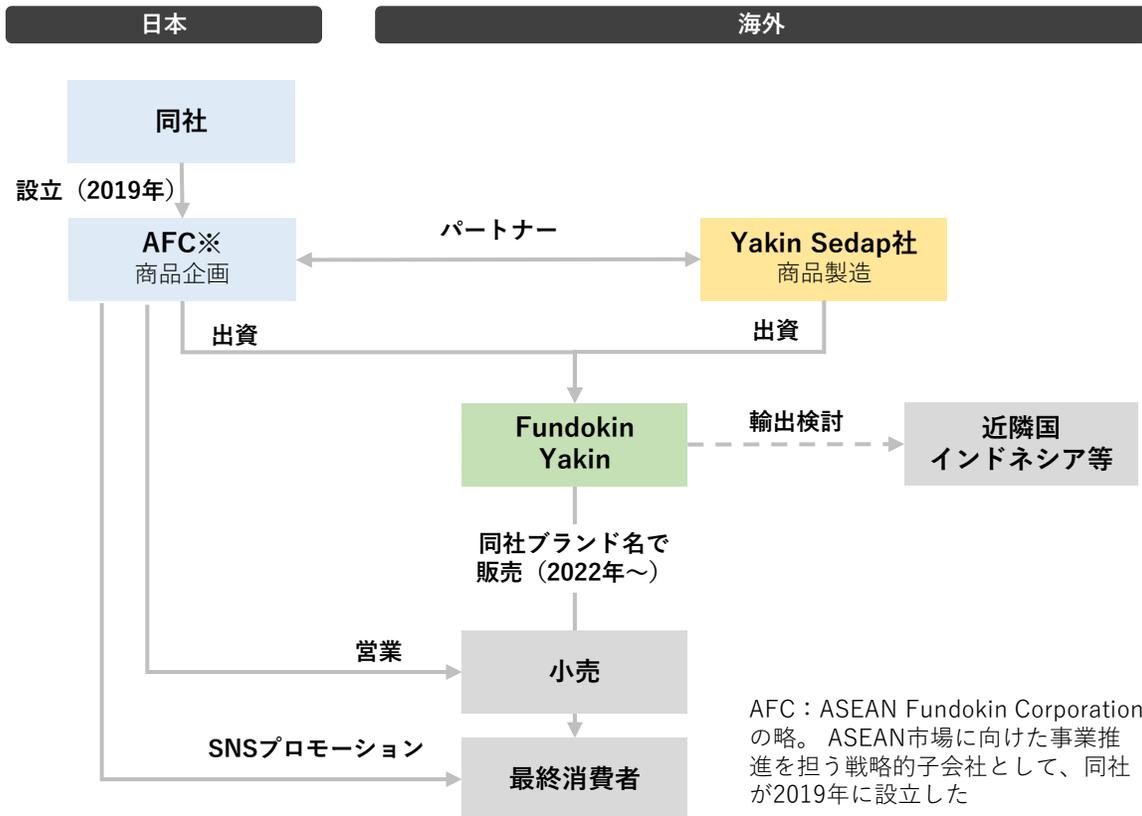
味噌工場

3. 調味料の「海外から稼ぐ力」

■ 3. Case Study② フンドーキン醤油(株)：現地パートナー企業との連携、SNSでの情報発信等により着実に市場を獲得

- 同社はマレーシアをはじめ東南アジアにおける巨大マーケットであるムスリム市場をターゲットとしている。ムスリムの食品基準であるハラール認証の中でも、マレーシアは厳格で信頼性の高い「JAKIM認証」の運用で知られており、同国への参入は周辺地域への展開においても重要な足掛かりとなるため、マレーシアを拠点とした事業を展開している。
- マレーシア市場の開拓については、同国内で高いブランド力とネットワークを持ち、ハラール認証を取得済である液体調味料メーカーを現地パートナーとし、この企業のノウハウを活用しながら、現地の嗜好に合う調味料の開発し、質の高いハラール対応商品を製造している。この連携により、2022年の販売開始後、短期間での市場獲得に成功した。さらに、同社独自でも現地小売店への地道な営業活動やSNSを活用したプロモーションを手掛けるなど、着実に海外販路を拡大している。

同社の取組概要



同社の「海外から稼ぐ力」のポイント

- i 現地パートナーとの連携により“現地にウケる日本の調味料”を開発・製造**
- マレーシア国内で液体調味料事業を手掛け高いブランド力とネットワークを持つ「Yakin Sedap社」を現地パートナー企業とし、合弁会社「Fundokin Yakin」を設立。同社ブランド名で2022年から販売を開始
 - マレーシアでは珍しい味である胡麻ドレッシングの売上が好調である。現地では非常に辛い味が好まれ、ドレッシングを使用する料理も日本と異なるため、パートナー企業の意見も取り入れながら商品をローカライズ。一方で、材料に用いる醤油全量と胡麻の一部は日本から調達し、日本らしさも両立
 - 商品製造はハラール認証を取得済のYakin Sedap社の工場で行っている。そのため同社としては新たな設備投資なしで現地での自社ブランド商品の製造を実現
- ii SNS動画からECサイトへ誘導し、購入に繋がる導線を構築**
- 一般消費者向けに、パートナー企業の知見も借りながら、SNSでのプロモーションを実施。多民族国家であるマレーシアは新しいものへの受容性があり、SNSへの感度も高いことから、SNSを重要なメディアとして積極的に運用
 - 特に20～30代の若い世代の女性で、日本に関心がある層をターゲティング。InstagramやTikTokで認知度を高め、ECサイト（Shopee）で購入する導線を構築

3. 調味料の「海外から稼ぐ力」

■ 3. Case Study③ ヤマロク醤油(株)：木桶醤油の伝統を守り、その魅力を発信することで国内外にファンを獲得



会社情報	
本社	香川県小豆郡小豆島町
代表者	山本 康夫（代表取締役）
設立	1950年（創業1868年）
資本金	1,000万円

会社概要

- 同社は香川県小豆島にある、150年以上の歴史を持つ醤油の醸造元である。昔ながらの木桶での醤油醸造にこだわっており、木桶醤油の深い味わいを国内外に発信、自ら製造した木桶を別の蔵へも販売するなど、伝統的な木桶醤油の魅力を残し伝えている。
- この伝統的な醤油造りと高い品質を武器に、2010年にフランスへの輸出を開始、現在は米国・ドイツ・豪州等20以上の国・地域に広がっている。最大の輸出先である米国ではECによる販売も手掛け、同国売上の約8割を占めるまでに成長している。
- 海外向けの情報発信にも熱心に取り組み、蔵見学に訪れるインバウンド訪問者の増加と、それをきっかけにした海外販路の拡大を実現するなど、インバウンドとアウトバウンド（輸出）の好循環を創出している事例としても注目を集めている。

海外事業における差別化のポイント

自ら木桶づくりを学ぶ

- 維持・管理に手間がかかる木桶の需要は激減、製造する職人も近い将来になくなってしまいうことに危機感を持ち、職人から作り方を学び、自ら木桶を作る「木桶職人復活プロジェクト」を立ち上げ

木桶醸造の魅力を発信

- 木桶づくりの様子や木桶醤油醸造の様子等、普段の仕事内容を蔵見学・SNSにより発信
- 天然の菌や酵母がすみついている木桶は管理に手間がかかっており、醤油の味わいに深みが出ることを訴求

国内外のファンを獲得

- SNSの投稿等を見た多数の観光客が、同社の蔵へ訪問。中には海外のバイヤーやシェフもあり、見学後に商談につながることも
- SNS投稿に対するDMにも丁寧に対応し、海外販路を拡大

醤油蔵



木桶づくりの作業場



蔵併設のカフェ「ヤマロク茶屋」



3. 調味料の「海外から稼ぐ力」

■ 3. Case Study③ ヤマロク醤油(株)：海外売上高比率は約4割。インバウンドと輸出の好循環により急成長を遂げている

- 現代表が経営を継承した当時、同社の年商は約1,500万円であった。そこから「伝統的な木桶製法による高級醤油」として国内でのブランディングに成功。さらに2010年以降に海外輸出を拡大したことにより、足元の年商は2億円を超える水準まで成長している。このうち海外売上高比率は約4割であり、同社の醤油は海外からも高い人気を誇っている。
- 同社の海外輸出の拡大において注目すべきは、インバウンドと輸出の好循環の創出である。SNS等で「伝統的な木桶製法による高級醤油」というコンセプトの発信を続け、海外で日本の伝統文化に関心が高い層にリーチ、その結果、海外のバイヤーやシェフからの問合せが増えている。また、実際に同社の蔵見学にはインバウンド訪問者も増加しており、見学からそのまま商談となり、輸出に至るケースも多い。そして同社の売上増は木桶製法の継続ばかりか地域文化の持続可能性の向上にもつながっている。こうして同社や地域のブランド価値は更に向上し、次の情報発信にもつながるといふ好循環を実現している。

同社の取組概要

同社の「海外から稼ぐ力」のポイント

SNS発信と海外リーチ

- 同社の伝統的な木桶製法や「木桶職人復活プロジェクト」の活動、普段の仕事内容についてInstagramで翻訳を添えて毎日投稿
- 日本文化に関心を持つ人々を中心に海外でもフォロワーが増加。同社フォロワーの約9割を占める外国人にリーチ

インバウンド訪問者の増加

- SNSをはじめとするメディア露出により、同社の蔵見学には年間約1万人の欧米系インバウンド客が訪問。年間見学者約5万人のうち2割をインバウンドが占める
- 訪問者には海外バイヤー・シェフも多く、蔵見学が商談につながるケースも多い

インバウンドと輸出の好循環

輸出拡大と認証取得

- SNS発信と蔵見学の増加は同社の海外向け営業活動ともなり、20以上の国・地域へ輸出を拡大
- 米国ではAmazon公式ショップを開設しEC販売も開始
- ヴィーガン認証（英国）・コーシャ認証取得により、海外のニーズに対応し、高付加価値マーケットにもアプローチ

木桶製法の継続と文化保存

- 国内外での売上増加により、伝統的な木桶製法を継続することができる経営環境を実現。地域の文化保存にも貢献
- このことが同社のみならず地域のブランド価値向上にも寄与し、新たな情報発信によって、さらに海外からの注目度が高まる好循環につながっている

i 木桶醤油の魅力が伝わる、“醤油を高級品として売る”情報発信

- 海外向けのローカライズは行わず、国内向け製品と同じものを販売。木桶には天然の酵母や菌がすみついており、ワインのように蔵によって味が異なるといった、木桶醤油の魅力を伝えることで海外に訴求
- 毎日のSNS投稿や蔵見学により、手作業の工程が多く重労働である木桶での醤油づくりの様子を発信することで、自社のストーリーを伝え、商品の付加価値を向上
- ヴィーガン認証（英国）・コーシャ認証の取得により、米国等の富裕層に高付加価値商品として訴求が可能に

ii インバウンドを起点として輸出を拡大する好循環の創出

- 自社の歴史や製造背景といった独自のコンテンツを発信し、日本の伝統文化に関心を持つ外国人から注目を集めることで、同社の蔵見学に訪れるインバウンドが増加
- 海外のバイヤーが蔵見学に訪れた際は、そのまま商談につながり、新たな海外取引が始まるケースが多い
- SNS投稿に対して海外のシェフから直接問合せが来た際には、「周りのシェフにも配ってほしい」とメッセージをつけて多めのサンプル品を郵送。気に入った際には現地のチャンネルから購入するよう促すことで、日本国内にいながら海外需要を拡大

4. Case Studyのまとめ

■ 「海外から稼ぐ力」を高めるポイント：世界各地で多様な取組を展開、根底には日本らしさと自社商品へのこだわりが存在

論点	日本酒	スイーツ	調味料
I どの国・地域を選定するか？	<ul style="list-style-type: none"> ■ ワイン文化の根付いている国・地域が有望。醸造の手間やこだわりの価値を受け入れる素地と、コールドチェーンが構築されている傾向がある ■ 情報発信の拠点となる世界的都市も有望 	<ul style="list-style-type: none"> ■ スイーツが高価格帯であることや、日持ちの観点から、香港やシンガポールなど日本から近隣かつ高い経済水準の国・地域に進出する傾向 ■ 同国・地域をハブとして近隣国・地域へ展開 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 主に2つのケースがある ① 日本食文化が一定程度浸透している国・地域を選択 ② ハラル・ヴィーガンなど特定の食習慣を持つ人をターゲットとして市場を獲得
II どのような商品・サービス企画にするか？	<ul style="list-style-type: none"> ■ 酒蔵のこだわりや歴史、地域の風土（原料となる水等）、これらを守る取組を含めた商品ストーリーが訴求ポイント ■ クラフトSAKEによるローカライズやアルコール度数の調整で飲みやすさを向上 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 日本らしさを訴求した商品と現地の嗜好にローカライズした商品の両方がある ■ カフェなど体験の場を提供することで、できたての提供など、サービス面での高付加価値化も狙う 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ローカライズの程度にはグラデーションがある（現地の嗜好への適合/規制・宗教等へ対応しつつも日本の味を残す/国内向け商品と全く同じ等）
III どのような形態で進出するか？ (ビジネスモデル・海外拠点の形態)	<ul style="list-style-type: none"> ■ B to B to Cが多いため、現地インポーターとの関係構築、酒類提供者（飲食店・小売店）の理解向上が重要 ■ 海外消費者との接点構築やローカライズの観点から、現地拠点の設置が有効 	<ul style="list-style-type: none"> ■ B to Cで現地店舗を構える際は、レシピなど秘匿性の高い情報の漏洩防止を念頭に輸出と現地製造を組合せる ■ B to B to Cでは、事業拡大に向けては現地パートナーとの関係構築が重要（FC展開や製造委託） 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 家庭用商品は小売店を通じたB to B to Cが一般的であり、小売店との関係構築が重要。近年はECを活用して直接販売するB to Cも増えており、消費者の認知拡大が鍵 ■ 業務用としてB to Bで流通拡大を図る際、飲食店との連携が重要
IV どのようにプロモーションするか？	<ul style="list-style-type: none"> ■ 現地パートナー（シェフ・酒蔵・アンバサダー等）から、正しい日本酒の知識や酒文化を海外事業者・消費者へ発信 ■ 酒蔵ツーリズムによる体験提供が有効 ■ 海外消費者による口コミを創出 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 現地出店やオープンキッチンによる認知度向上 ■ 現地のインフルエンサー登用によるSNSの活用も見られる 	<ul style="list-style-type: none"> ■ SNSでの情報発信からECサイトへ誘導 ■ 蔵・工場の見学で製造工程・商品ストーリーを発信 ■ 料理のレシピ等商品の使用方法を提案することで普及を後押し
V どのようにインバウンドと輸出・海外展開との相乗効果を創出するか？	<ul style="list-style-type: none"> ■ 海外のインポーターやシェフ等に向けた酒蔵ツーリズム（ビジネストリップ）をきっかけに現地パートナーを確保。それから、プロモーションや海外製造を展開 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 日本と海外の両店舗間でのリピーター化 ■ 日本店舗での消費体験を契機としたFC加盟店の確保 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 蔵・工場の見学を商談機会としても活用 ■ 飲食店等と連携してインバウンド需要を獲得し、飲食店等の海外進出につなげることで調味料の需要も拡大

Column

■ (株)フジワラテクノアート：世界の日本酒・醤油醸造を支えるプラントメーカー



会社情報

本社	岡山県岡山市
代表者	藤原 恵子 (代表取締役社長)
設立	1933年
資本金	3,000万円

会社概要

- 同社は世界の日本酒・醤油の醸造を支えるプラントメーカーである。原料処理から製麹（麹を製造する工程）、仕込み、発酵、压榨工程における醸造機械の製作、ラインの完全自動化を実現するプラント製作を行っている。
- 同社が国内外の醸造メーカーから高く評価されているのは、**職人の経験や勘に頼っていた製麹の自動化を実現**している点である。「回転式自動製麹培養装置（写真参照）」に代表される高い技術力を武器に、製麹装置で国内シェアの8割を占めている。
- 同社は醸造の枠を超え、食糧、飼料、エネルギー、バイオ素材等にも事業展開しており、世界が直面する数多くの課題克服に貢献するためのイノベーションに注力している。

日本酒・醤油業界における事業展開

1967年	醤油の醸造機械を韓国に初輸出 日本食文化の普及を目指していち早くから海外へ事業展開
2013年	「吟醸蔵商品群」ブランドを展開。杜氏の知識・経験等をデータ化し、手仕事を再現することで、人手不足や後継者問題にも対応
現在	北米の酒造家によって設立された北米酒造組合（SBANA：Sake Brewers Association of North America）に加入し、 現地の酒蔵に日本の醸造技術や考え方を発信

代表製品①：回転式自動製麹装置



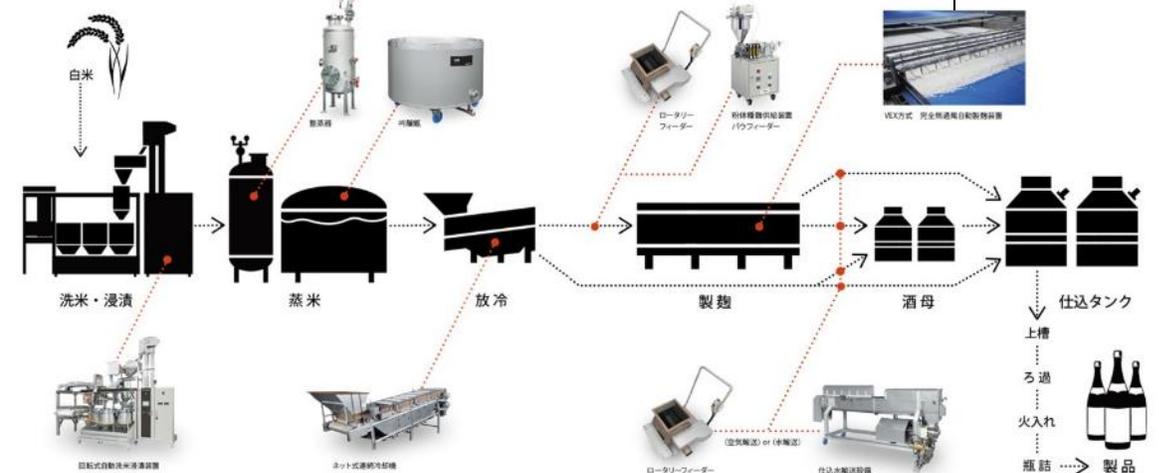
- 固体培養の完全自動かつ無人製麹でコスト削減に貢献

代表製品②：VEX方式完全無痛風自動製麹装置



- 完全無通風製麹のため、吟醸・大吟醸に適した高品質かつ均一な麹ができる
- 製麹中の完全無人運転が可能

吟醸蔵商品群 | 吟醸酒造りの工程・機器の一連フロー



Chapter 4 今後の「海外から稼ぐ力」強化にむけて

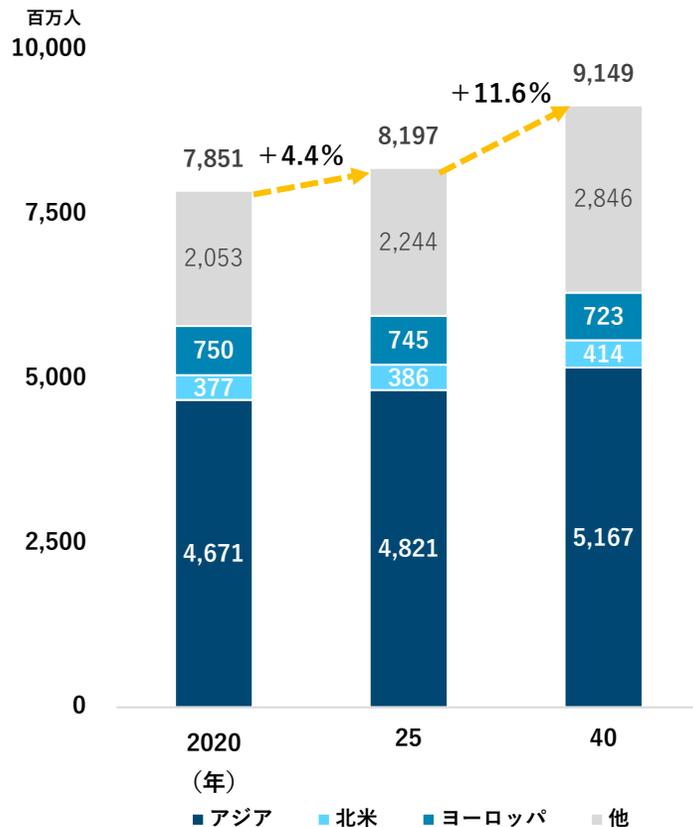
Section1	今後の海外市場の見通し	58
Section2	今後の「海外から稼ぐ力」の方向性	60
Section3	「海外から稼ぐ力」強化を実現するために ～5つの論点からの検討～	61

1. 今後の海外市場の見通し

■ これからも世界人口は増加が続き、食関連市場は量的にも質的にも拡大していく

- 世界人口は2020年の約78億人から2040年には約91億人へ増加すると予測されている。この中、アジアでは人口ボーナス期と都市化の進展を背景に、単身世帯や外食・中食需要が拡大する見込みである。一方、欧米や豪州等の先進国・地域では高齢化が進み、「少量パック」「栄養食品」「機能性食品」等の市場が成長している。これらの国・地域では、人口は緩やかに減少するものの、高い所得水準と成熟した社会構造が安定した消費基盤を支えている。
- 世界全体では中間層の増加に伴う購買力の向上と、ライフスタイルの多様化により、世界の食関連市場は人口の伸びを上回るスピードで拡大し、量だけでなく質の面からも伸びる見込みである。日本国内は引き続き重要な市場だが、持続的な日本の食品産業の発展に向けて、拡大する海外市場を取り込んでいくことは欠かせない。

世界の人口推移（推計）



アジアを中心に急速な都市化が進展

- 世界最多の人口を擁するジャカルタ（約4,200万人）をはじめとする大都市や中都市への人口流入が続く
- このような都市化により多様な食を楽しむライフスタイルの定着が予想される

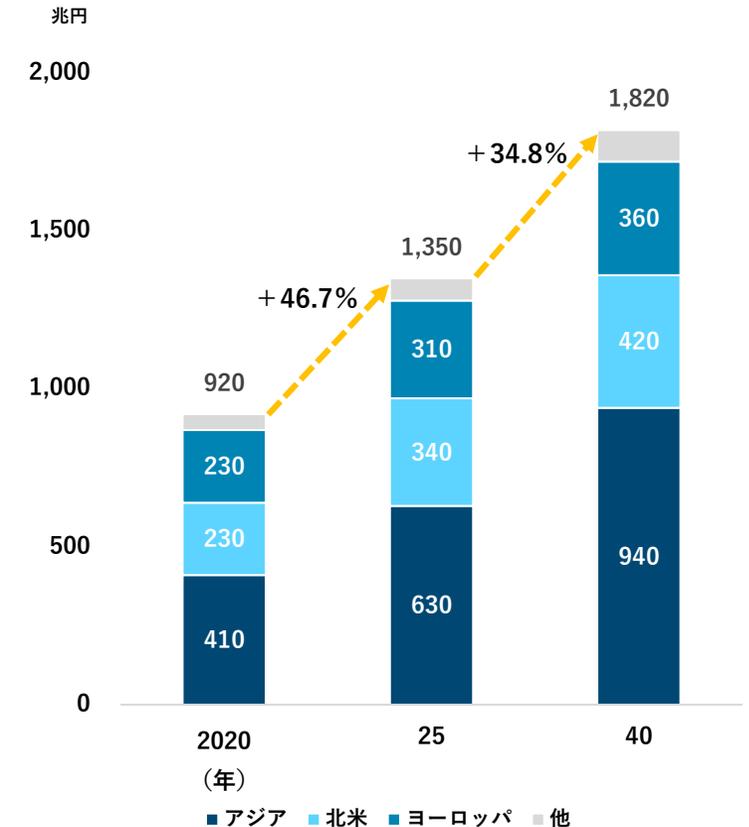
中国・インドが中間層の市場を牽引

- 人口規模の大きさを強みに中国・インドが世界最大の中間層を牽引
- ASEANでは、都市化と所得増で量質ともに消費市場の拡大が進む

先進国を中心に高齢化が進む

- 高齢化率は、欧州では現在の約21%から2040年に約26%に伸び、米国では現在の約18%から2040年に約22%に伸びる見込み
- この中、「少量パック」「栄養食品」「機能性食品」等の高付加価値商品の成長が続く

世界の食関連市場の規模（推計）



1. 今後の海外市場の見通し

■ 海外事業の拡大はこれまで以上に多くのリスクにさらされる。そして、リスクは世界的に高まっている

- 食品産業の海外展開に伴うリスクは多様化・複雑化している。米中対立に代表される反グローバリズムの進展は、追加関税や輸送制約等により世界貿易を揺るがし、サプライチェーン再構築が経営の検討事項となりつつある。また、異常気象の頻発は一次産品生産の不安定要素となり、原材料価格の変動リスクを高めている。加えて、デジタル化の進展により、SNSのレピュテーションリスクやサイバー攻撃による製造拠点の生産停止といった、従来予測し得なかった新たな脅威も増加傾向にある。さらに、人口増加と中間層の拡大が期待されるアジア新興国では、冷蔵・冷凍技術等食品の品質を保つ上で重要となるインフラ整備の遅れが依然として課題であり、現地市場での成長機会を捉えるには、参入企業の積極的な設備投資が求められるほか、現地パートナーに対しても技術導入の重要性を訴える必要性が生じる。
- 海外事業の拡大はこれらのリスクに直面するということでもあり、企業はグローバルな視点でリスクを把握・評価した上で、マネジメント力を高めていく必要がある。

食品産業を取り巻くリスクとその想定されるインパクト

主なリスクファクター

想定されるインパクトの例

Politics 政治・制度的要因

- 貿易摩擦・関税強化
- 地政学リスク
- 食品安全規制の強化

- 米中対立の加速による貿易問題の深刻化により、サプライチェーンの再構築が必要になるケースが発生
- ロシア・ウクライナ問題の継続により、小麦等の穀物輸送の停滞に伴う輸送費・保険料の増加が、国際価格に一層波及する恐れ
- EUでは、食品トレーサビリティ義務化等が進み、今後もラベル改訂や監査対応に追加コストが発生する可能性がある

Economy 経済的要因

- 原材料等価格の高騰
- 為替変動
- インフレーション

- 気候変動の加速や国際情勢の緊張等の影響から、小麦・油脂・カカオ等の価格変動幅が拡大
- 円安のさらなる進行は、日本企業の原材料の輸入コストの上昇を招き、利益率低下や価格競争での懸念材料となる。コスト上昇分を商品価格に転嫁できない場合、企業の収益圧迫につながるほか、急激な商品価格上昇は販売量の低下につながる。また、海外での現地拠点の設立等のコストは増大する。この一方で輸出や投資回収に関しては追い風となる

Society 社会的要因

- 気候変動の加速
- 人口動態の変化
- デジタル消費行動の進化

- 気候変動の加速を背景にした異常気象（干ばつ・熱波・洪水）により農産物の収穫量が不安定化する恐れあり
- 先進国では高齢・単身世帯の増加を背景に家庭用商品の需要が縮小。非正規雇用が前提の飲食業界では人手不足が深刻化
- 消費行動のデジタル依存が高まれば、SNS等から発信される偽造情報や炎上を与える商品ブランドへの影響拡大

Technology 技術的要因

- 物流インフラの未整備
- デジタルインフラの未整備
- 燃料・資源の脱炭素化

- 中間層が拡大するアジア市場ではコールドチェーンが未発達であり、企業が成長機会を逃す可能性もある
- サイバー攻撃により生産管理・受注システムがロックされる恐れがありサイバーセキュリティ対応は不可欠に
- 欧州を中心に脱炭素政策が加速する中、再エネ設備導入等の脱炭素化が遅れた場合、販路縮小・規制リスクに直面する可能性がある

2. 今後の「海外から稼ぐ力」の方向性

■ インバウンド市場の戦略的活用により、リスクを低減しながら海外市場のチャンス獲得へ

- 海外市場は成長が見込まれるだけでなく、様々なリスクが存在していることを確認してきた。海外事業は国内事業以上に進出先の選定や進出形態等の戦略検討が重要であり、企業としては海外市場のリスクを回避し、日本国内での規模拡大や多角化による成長を目指す経営判断も選択肢となる。
- 一方、インバウンド市場の拡大によって多様な国・地域の人々と接点を持つ機会が増加している。これは日本にいながら海外市場の情報収集・分析や海外消費者等との関係を構築・強化することができる機会の拡大と捉えることができる。日本では食を武器にインバウンドを呼び込んでいるからこそ、インバウンド市場を戦略的に活用し、海外事業の戦略検討やプロモーション等を事前に日本国内で実施することで、リスクを抑えながら海外事業を展開することが可能となる。

チャンスとリスクを踏まえた企業成長の方向

チャンス・リスク

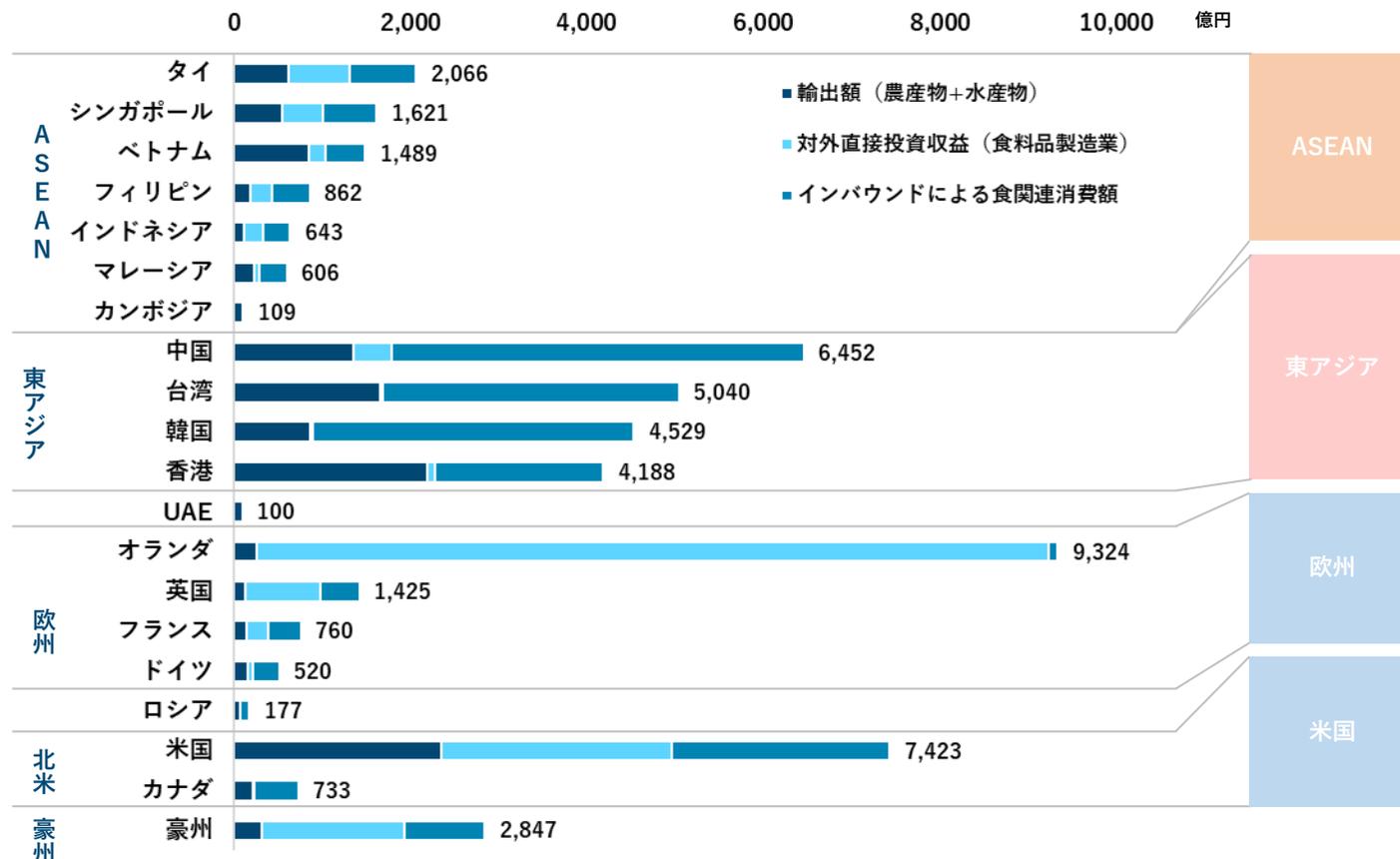


3. 「海外から稼ぐ力」強化を実現するために～5つの論点からの検討～

■ 論点1：どの国・地域を選定するか？ ①「海外から稼ぐ力」の現状と各国・地域の経済・社会動向

- 2024年の日本の「海外から稼ぐ力」を国・地域別に見ると、「輸出」では東アジア地域や、投資・物流環境が整備され、消費市場が大きい米国が大きな割合を占めている。「対外直接投資収益」では、税制・規制が安定し、欧州市場の玄関口としてハブ機能を持つオランダに次ぎ、米国の割合が高い。「インバウンドによる食関連消費額」は、日本の食文化への関心が高い東アジア地域や米国が牽引している。
- 2025～2027年の実質GDP成長率では、ASEANや中国は約4.0～4.2%台と高成長が予測され、中間層拡大を背景に消費市場の規模拡大が期待される。米国は約1.7～2.0%と緩やかな成長が続くが、高所得層が厚く、プレミアム食品等が拡大する。欧州は約0.8～1.3%と低成長ながらも、中・高所得層が安定しており、サステナブル食品など高価格帯市場が堅調に成長すると見られる。このような現在の「海外から稼ぐ力」の全体像と各国・地域の経済・社会動向を加味したうえで、進出先を選定することが必要である。

2024年の「海外から稼ぐ力」と各国・地域の経済動向（2025～2027年）



- ASEAN地域の経済成長率（2025～2027年）は約4.0～4.2%と高く、インドネシア、フィリピン、ベトナムが牽引、中間層拡大が見込まれる
- アジア経済の中心地であるシンガポールは国全体の所得水準が高い。中間層から高所得層に厚みがあり、高価格市場の成長余地がある

- 中国の経済成長率（2025～2027年）は約4.0～4.2%と高い。失業率の高さから短期的には若者の購買力が低下が懸念されるも、人口が多いことに加えて、高所得層が購買を牽引し、消費市場は底堅く成長する
- 香港の所得水準は高く中・高所得層を中心に、高価格帯の需要が伸びる
- 韓国は約1.0～2.1%、台湾は約2.4～2.9%と安定的に成長し、高所得・シニア層向け市場の拡大が期待される

- 欧州の経済成長率（2025～2027年）は約0.8～1.3%と低成長ながらも、中・高所得層に厚みがあることから、食市場は底堅く成長する見込み。環境意識の高さなどから、サステナブル食品の成長余地が高い

- 米国の経済成長率（2025～2027年）は約1.7～2.0%と緩やかに成長する。高所得層と低所得層の格差の拡大が進むも、購買力の高い高所得層を中心にプレミアム食品・オーガニック市場が拡大する

3. 「海外から稼ぐ力」強化を実現するために～5つの論点からの検討～

■ 論点1：どの国・地域を選定するか？ ②食文化・習慣とこれらを基にした認証制度の活用

- 海外市場で商品・サービスを開発するにあたり、各国・地域の宗教や生活習慣を反映した食文化を把握することは極めて重要な視点である。それは日本国内ではニッチ市場と見なされるマーケットが、世界規模では極めて大きな市場となるためである。
- 具体的には、欧米や豪州で市場が拡大している「ヴィーガン」、ムスリム圏を中心とする東南アジア地域や中東地域の「ハラール」、そしてイスラエルや米国のユダヤ系コミュニティの「コーシャ」といったマーケットが挙げられる。これらのマーケットは、対象となる国・地域の人口が多いため、新たな需要を掘り起こし、市場を大きく拡大させる機会となる。加えて、中華圏や中東地域全般に根強く残る贈答文化などの文化的慣習は、一度の購買力が大きい傾向にあることから、商品・サービスの差別化を図り、高付加価値化を実現するための重要な要素となる。

地域における食文化・習慣と関連する主な認証制度・行事

	概要	主な認証制度・認証機関	主な国・地域
ヴィーガン	<ul style="list-style-type: none"> ■ ヴィーガンとは、肉、魚介、乳製品、卵、蜂蜜、ゼラチン等その他動物由来成分を含む食品を食べない人々である（完全菜食主義者） ■ その背景・目的は個人毎に異なる（例：宗教の信条・動物愛護・環境保護・健康志向） ■ 主な食べ物は、野菜、穀物、ナッツ類、キノコ類、豆類、果物、海藻、それらの加工品 	<ul style="list-style-type: none"> ■ The Vegan Society（英国） ■ BeVeg（65か国で使用） ■ Certified Vegan（米国） ■ American Vegetarian Association（米国） 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 欧州 ■ 米国 ■ 豪州 等
ハラール	<ul style="list-style-type: none"> ■ ハラールとは、イスラーム法によって「許されたもの」である。イスラーム法では、豚肉およびその派生物（ゼラチン、ショートニングなど）、アルコール（飲料、みりん、料理酒など）の食事が禁止されている。動物由来の食材は、ムスリムの屠畜者による特定の儀礼に則った食肉処理が必要 ■ ハラールの規定は、基本的には法律（世俗法）ではなく、宗教上の規定であり、成文化されておらず、詳細な内容は国や地域によって異なる 	<ul style="list-style-type: none"> ■ JAKIM（マレーシア） ■ BPJPH（インドネシア） ■ MUIS（シンガポール） ■ CICOT（タイ） ■ AHF（米国） 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 東南アジア地域（インドネシア、マレーシア、タイ等） ■ 中東地域（UAE、サウジアラビア等）
コーシャ	<ul style="list-style-type: none"> ■ コーシャとは、ユダヤ教の律法に基づいた食物戒律である ■ ユダヤ教の宗教指導者は「ラビ」と呼ばれ、食事規程に準じてコーシャ認証を与える権限を有する ■ 食事規定では「食べて良いもの」、「食べてはいけないもの」を厳格に区別している（禁止されている食品の例：豚および豚由来の製品、馬、うろこが無いもの（貝・カニ・エビ等）、昆虫） ■ 動物の適切な屠殺・調理方法も規定している（例：肉と乳製品を一緒にした調理や食事を禁止） 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Orthodox Union（米国） ■ Kosher Supervision of America（米国） ■ Organized Kashrut（米国） ■ Star K（米国） ■ KLBD（英国） 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 米国 ■ イスラエル 等
贈答文化	<ul style="list-style-type: none"> ■ 中華圏では、人間関係への投資として贈答文化が形成されている。酒類・タバコ・茶葉・海外ブランド品・健康食品等が一般的な贈り物とされている。赤（富と幸運）、金（権力と富）が好まれる ■ 中東地域では、宗教的な規範（イスラーム）と、客人を温かく迎えるホスピタリティ精神が贈答文化を形成している。食品では高級デザートや中東菓子、高品質なコーヒーや紅茶等が贈られる 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 春節（1月下旬から2月上旬、中華圏） ■ ラマダーン（イスラーム歴第9月、毎年約11日ずつ早く始まり、2026年は2月中旬から3月中旬、中東地域） 	<ul style="list-style-type: none"> ■ アジア地域（中国・香港・台湾・東南アジア等の中華圏） ■ 中東地域（UAE、サウジアラビア等）

3. 「海外から稼ぐ力」強化を実現するために～5つの論点からの検討～

■ 論点II：どのような商品・サービス企画にするか？【ASEAN・東アジア・中東地域】

- ASEANや東アジア地域では、伝統的に小麦や米・発酵文化が中心であるが、都市化とともに食の多様化が進んでおり、イタリア料理・日本料理を始め世界各地の食を楽しむ環境や消費者層が形成されつつある。一方で、中華圏や中東地域では、伝統的に贈答文化が根強く、引き続き高級食材のギフト需要は安定的に存在するだろう。
- 近年、世界的に各国・地域での食の輸入規制や安全基準が強化されており、海外で商品・サービスを企画する上で見逃せない論点となっている。例を挙げると、ASEANではインドネシアでは輸入食品に対しても2026年10月からハラール認証の取得および非ハラール食品の表示を義務化予定である。中国は日本産食品の規制を継続し、水産物以外の多くで輸入停止が続いている。中東はハラール対応が必須であるとともに、UAEでは2025年6月から一部食品で栄養表示する「Nutri-Mark」制度が始まっている。このような法制度の変化にも常に注意を払う必要があるが、認証への対応等は競争力の強化にもつながるチャンスとしても捉えられる。

地域における商品・サービス企画のポイント（ASEAN・東アジア・中東）

	ASEAN	東アジア	中東地域
食の習慣	<ul style="list-style-type: none"> 米食文化が中心も、都市化とともに食が多様化 間食を含め食事回数が多い 家族や友人とのシェアを前提にした食事が一般的。屋台文化が強く手軽な軽食が好まれる 	<ul style="list-style-type: none"> 家族や友人との食事を重視、大皿料理のシェアが多い。中華圏では贈答文化が見られ、ギフト向けの高級食材の需要が高い 近年では外食・デリバリーが発達している 	<ul style="list-style-type: none"> イスラーム教（断食月）特有の食習慣がある（日没直後の食事など） 家族・親族との食事を重視、贈答文化が強い 伝統的にコーヒー・紅茶・デーツの消費が高い
食の嗜好	<ul style="list-style-type: none"> 辛味・酸味が好まれ、ナンプラーなどエスニック香辛料を多用している。同時に甘味も好まれる 一部の国・地域では健康志向の高まりがみられる 	<ul style="list-style-type: none"> 魚・大豆・海藻・野菜・発酵食品が中心である 中国では高級食材への需要が高まっている 韓国では、健康・美容食品への関心が高い 	<ul style="list-style-type: none"> 甘味を好む傾向がある。飲酒は基本的に禁止されているが、観光客は飲酒が可能である UAEでは、贈答文化を背景にした高級ギフト商品や富裕層向けに高級食材の輸入食品需要が高い
食の規制	<ul style="list-style-type: none"> インドネシアでは輸入食品に対しても2026年10月からハラール認証の取得および非ハラール食品の表示を義務化予定 マレーシアでは動物性製品に認証が必要。タイ・シンガポールは任意表示 	<ul style="list-style-type: none"> 中国は日本に対して地域別（放射性物質）・食品別（水産物・畜肉・乳製品）で輸出入規制を敷いており、食品安全基準が厳格 その他の食品目でも企業登録・産地証明が必要 	<ul style="list-style-type: none"> ハラール対応が必須（豚肉・アルコールの排除） 新しい栄養ラベル制度や外食店へのカロリー・塩分表示義務、アレルギー表示制度の導入、単一使用プラスチック禁止等食品規制が強化中にある
食の環境	<ul style="list-style-type: none"> 都市部以外ではコールドチェーンが未整備な場合が多く、商品の常温耐性が重要 ECが成長中 	<ul style="list-style-type: none"> 都市部ではコールドチェーンが急速に発達、ECやO2O（Online to Offline）流通が活発 偽造防止技術、トレーサビリティ投資が進む 	<ul style="list-style-type: none"> 都市部ではコールドチェーンが整備 砂漠気候に対応するため厳重な温度管理が不可欠 食料自給率の低さなどから食品備蓄の意識が強い

3. 「海外から稼ぐ力」強化を実現するために～5つの論点からの検討～

■ 論点II：どのような商品・サービス企画にするか？【欧州・米国・オセアニア】

- 欧米やオセアニアでは、健康意識の高まりや環境問題への関心が強まっている。これを反映し、植物性食品や高たんぱく・グルテンフリーなど機能性食品の人気の高まっている他、原料生産における環境認証取得の有無も商品選択の要因となるケースも増えている。
- また、欧米やオセアニアは、食の安全規制が厳格である。EUは一般食品法規則を基礎とし、動物性食品の衛生・表示や残留農薬基準など幅広く規制を設け、改正も頻繁に行われている。さらに2025年1月よりすべての包装をリサイクル可能にするための包装廃棄物規制を導入し、環境分野の規制も強化している。米国では輸入食品に対しFDAへの事前通知が必須であり、州ごとに表示義務など独自規制が存在する。このような食品に関する情報への高い関心、厳しい法規制に対応することが市場アクセスや販路拡大にあたって重要なポイントとなる。

地域における商品・サービス企画のポイント（欧州・米国・オセアニア）

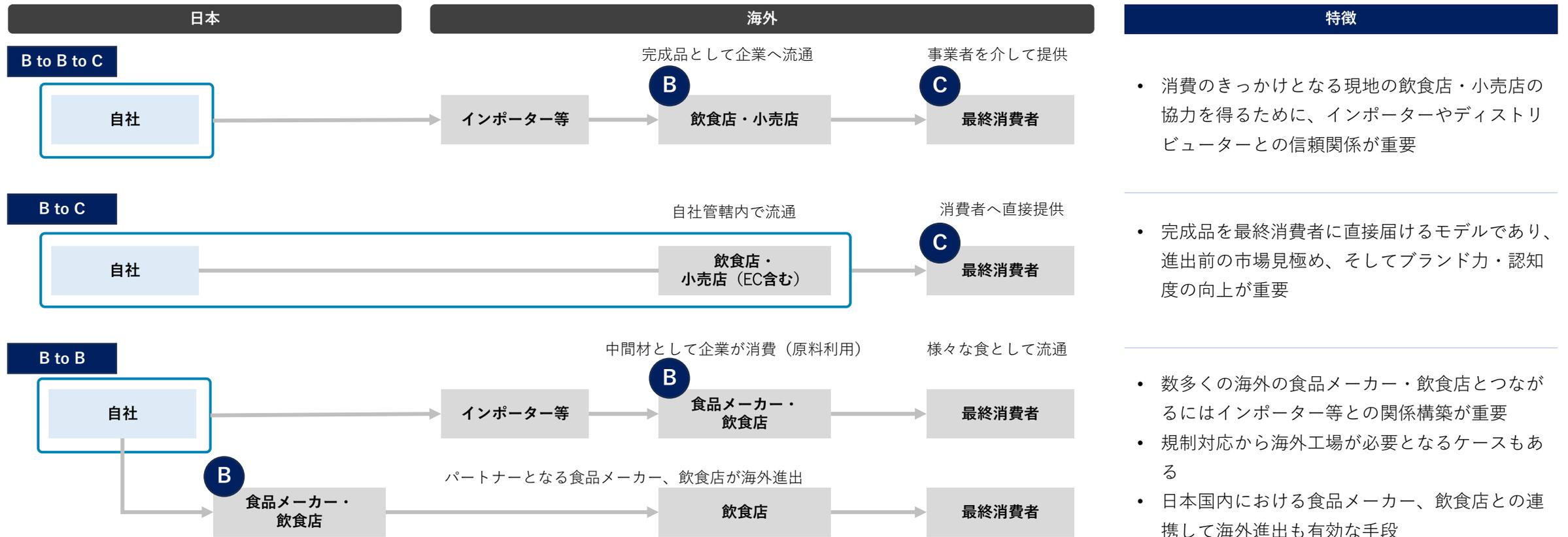
	欧州	米国	オセアニア
食の習慣	<ul style="list-style-type: none"> ■ 各国での地域差は大きい。地中海食（オリーブオイル、魚、野菜）やパン・チーズ文化が強い ■ ワインやビールと食事を合わせる習慣が根強い ■ 外食よりも家庭料理重視の国が多い傾向にある 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ファストフード・加工食品の消費が多い ■ 大容量・低価格志向が根強い ■ 外食・テイクアウト文化が強い ■ 他方、近年は健康志向が高まる 	<ul style="list-style-type: none"> ■ バーベキュー文化が強く、肉類消費が多い ■ 豪州では、欧州系食文化とアジア系食文化が融合している ■ カフェ文化が発達
食の嗜好	<ul style="list-style-type: none"> ■ 欧州全体として、「産地」「伝統」「オーガニック」へのこだわりが強い傾向にある ■ ヴィーガン志向が急伸、植物性食品が需要増 ■ 高品質・安全性を重視する傾向にある 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 高たんぱく・低糖質・グルテンフリーなど機能性食品が人気 ■ 植物性代替肉市場が急成長している 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 新鮮な食材・ローカル産志向が強い ■ 健康志向・オーガニック食品の人気 ■ 海産物や牧草飼育肉へのこだわりが強い
食の規制	<ul style="list-style-type: none"> ■ EU食品法において、動物性食品のトレーサビリティ対応のほか、アレルギーなどのラベル表示等が求められる ■ 包装廃棄物規制や農薬と抗菌剤の使用量の減少を目指した環境制度の導入が進む 	<ul style="list-style-type: none"> ■ FDA（米国食品医薬品局）の安全基準において、輸入食品の入港前通知義務のほか、栄養成分・アレルギー表示等が求められる ■ 州ごとに異なる規制が敷かれている 	<ul style="list-style-type: none"> ■ FSANZ（豪州NZ食品標準機関）の安全基準において、原産地・アレルギー表示などが求められる ■ 豪州では動物福祉（アニマルウェルフェア）や輸出基準が厳格
食の環境	<ul style="list-style-type: none"> ■ 脱炭素政策が加速、食品業界にCO₂削減義務 ■ サステナブルな農業・再エネ導入が進展 ■ プラスチック包装削減や食品ロス対策が法制化 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 一定の脱炭素対応が進む ■ サプライチェーンのデジタル化が進む一方、サイバー攻撃リスクが増している 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 気候変動の影響が顕著（干ばつ・森林火災） ■ 水資源の管理が重要課題の一つである ■ 再エネ導入やサステナブル農業への移行が進行している

3. 「海外から稼ぐ力」強化を実現するために～5つの論点からの検討～

■ 論点III：どのような形態で進出するか？

- 海外進出に当たっては、各企業の戦略や商品特性、進出先国・地域などに応じて最適なビジネスモデルを選択・構築することが重要である。ここからはCase Studyの内容を踏まえ、改めて3つのモデルタイプ別に打ち手を整理していきたい。各タイプの概要は以下の3点である（各タイプの詳細は次ページから）。
- ①【B to B to C】：現地の飲食店や小売店を起点に消費者へ販売するモデルであり、インポーターやディストリビューターとの信頼関係構築が不可欠
- ②【B to C】：消費者に直接商品を提供するモデルであり、進出前に市場を見極めること、ブランド認知を高めファンを獲得することが重要
- ③【B to B】：多数の海外の食品メーカー・飲食店に販売する場合は、インポーター等との関係構築が重要。また、自社で直接は海外進出せず、国内の食品メーカーや飲食店と連携して海外市場を獲得する方法も有効

ビジネスモデルの全体像



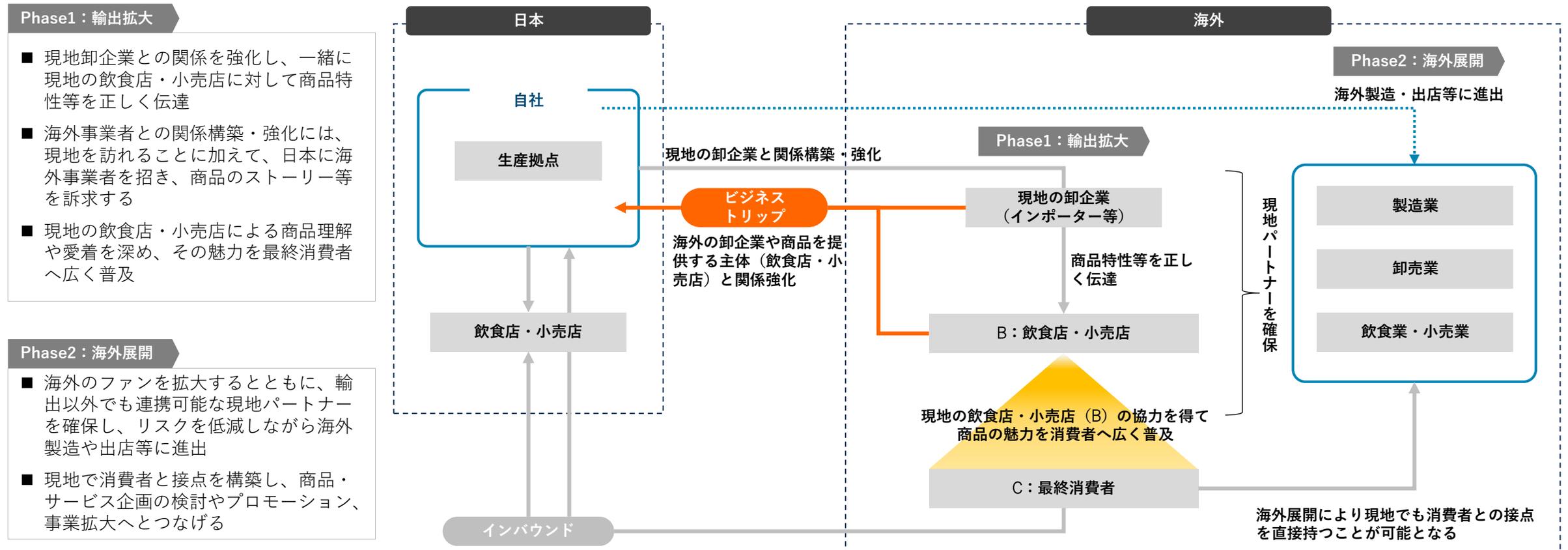
* B：Business（事業者向け）、C：Customer（消費者向け）

3. 「海外から稼ぐ力」強化を実現するために～5つの論点からの検討～

■ 論点III－①：どのような形態で進出するか？【B to B to Cタイプ】

- B to B to Cタイプは、基本的には日本で製造した商品を海外に輸出するケースが当てはまる。この場合、国内外で多くの事業者が物流・商流に関与するが、食品メーカーとしては、現地卸売（インポーター）という中間流通事業者、消費者と接点を持つ飲食店・小売店（B）の協力を得て、商品の魅力を消費者（C）に広めることが効果的である。このような現地卸売企業や飲食店・小売店との関係構築・強化には、食品メーカーの現地訪問に加えて、海外の事業者を日本に招き、企業の歴史や商品の魅力等を体験価値として伝達することも有効である。
- こうした海外事業者との関係構築・強化を進めていく過程で、輸出以外でも連携可能な現地パートナーを確保することによって、リスクを抑えた海外展開の実現へとつながっていく。海外拠点の設立に併せて消費者接点を構築し、現地ならではの商品開発やプロモーションを展開していくことで海外市場の拡大が可能となる。

ビジネスモデル：B to B to Cタイプ

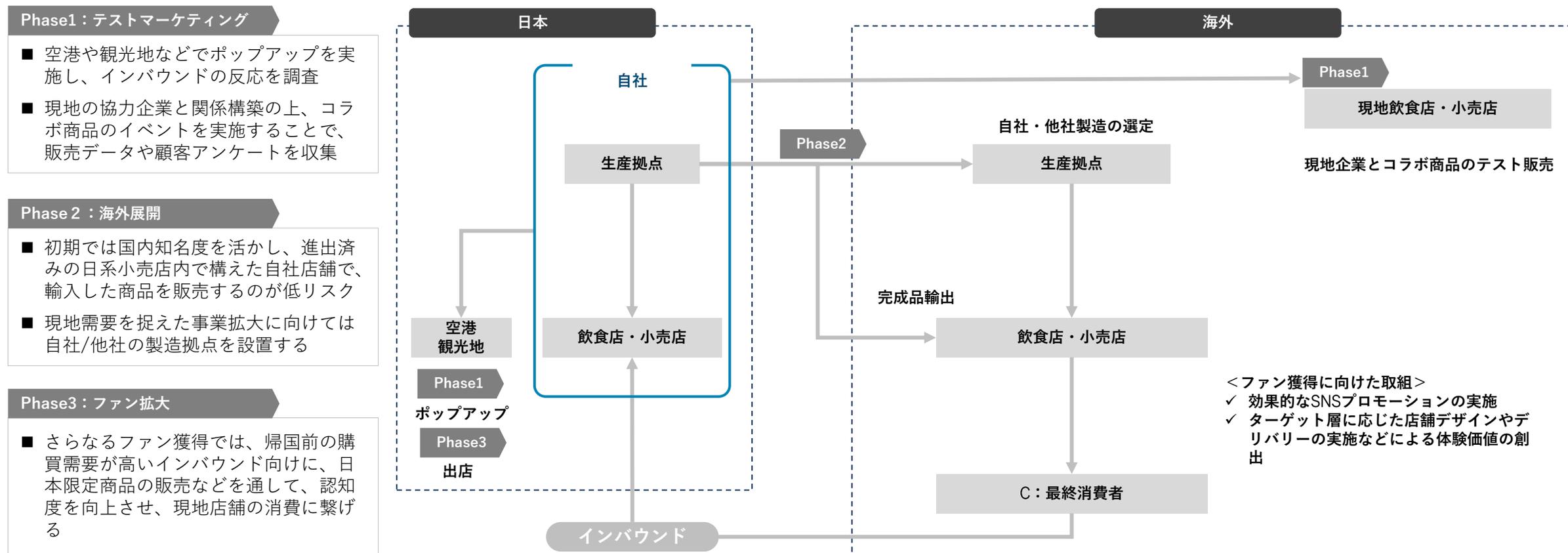


3. 「海外から稼ぐ力」強化を実現するために～5つの論点からの検討～

■ 論点III－②：どのような形態で進出するか？【B to Cタイプ】

- 消費者に直接商品をお届けするB to Cタイプでは、進出前に市場を見極めることが重要である。多くの外国人が利用する空港や観光地でのポップアップ出店や現地企業との協業によるテストマーケティングを通じて、消費者の反応を把握することが、進出先選定の判断材料として有効である。
- 海外進出のスピード感では、国内で製造した製品を海外に持っていき店頭で販売することが有利であるが、一定の規模拡大を望むことができれば、輸送コストや現地対応を踏まえ、現地調達・製造の検討も可能となる。自社製造は初期投資が大きいものの自社基準による品質管理に優れる。一方、OEM等の他社製造は初期投資が少ない代わりに管理負担が増える点に留意する必要がある。また、さらなるファン獲得ではインバウンド向けに、日本の空港や観光地に出店し、日本らしさを訴求した限定商品の販売を通して、認知向上やファンの誘客を図り、海外での店舗販売との相乗効果を実現することも有効であろう。

ビジネスモデル：B to Cタイプ

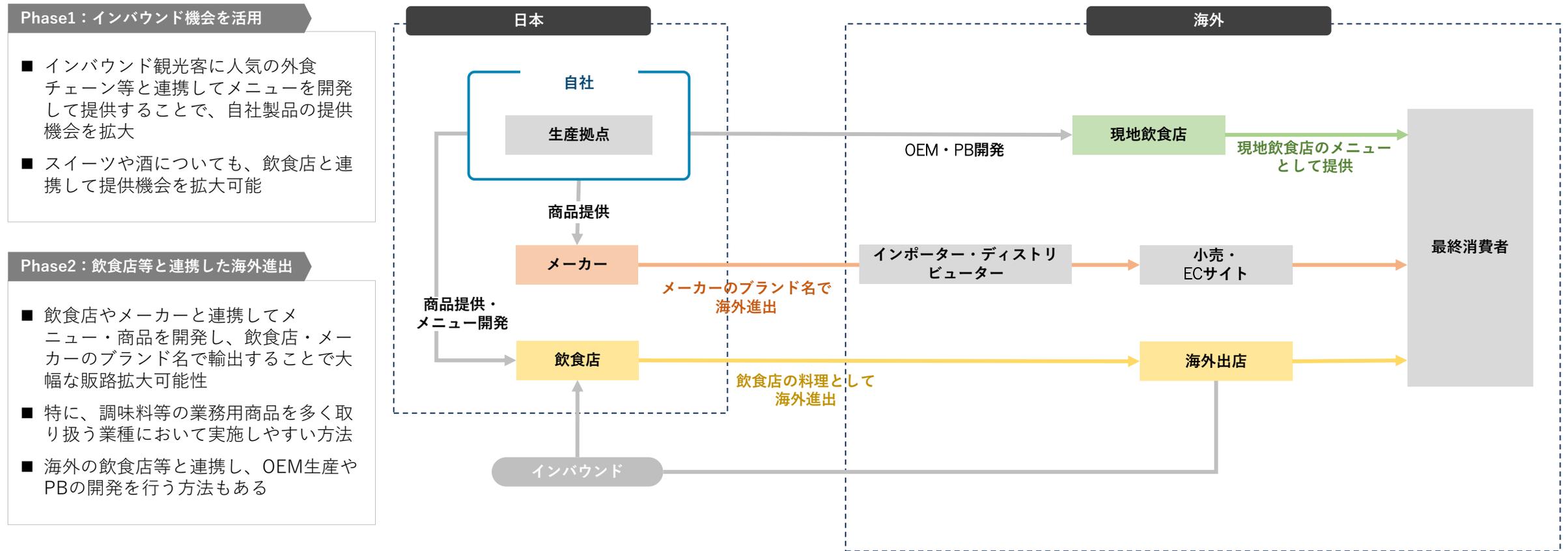


3. 「海外から稼ぐ力」強化を実現するために～5つの論点からの検討～

■ 論点III－③：どのような形態で進出するか？【B to Bタイプ】

- 業務用の商品提供となるB to Bタイプは、販売先の飲食店や食品メーカーとの強固な連携が鍵となる。飲食店や食品メーカーの求める味の提供はもちろん、海外での製造・調理は料理人やスタッフにノウハウが無い場合もあるため、誰でも簡単に調理できることや常温での保管が可能といった現場のオペレーションを想定した商品開発も重要である。
- 国内のインバウンド観光客に人気の飲食店等へ商品を提供することも海外消費者に自社製品の提供機会を増やす上で有効な打ち手である。インバウンド観光客に人気を集めやすいラーメン店でのメニュー開発や、回転寿司チェーン・居酒屋等でのメニュー開発など多様な提供機会が想定され、レギュラーメニューとなることができれば、これらの飲食店が海外出店する際には自社商品の海外販路の開拓にもつながることが期待できる。

ビジネスモデル：B to Bタイプ



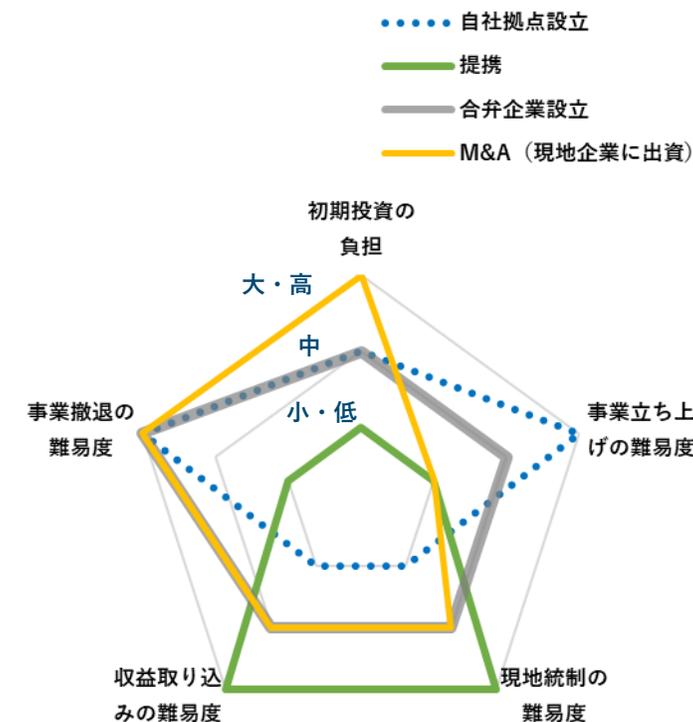
3. 「海外から稼ぐ力」強化を実現するために～5つの論点からの検討～

■ 論点III－④：どのような形態で進出するか？【海外拠点の設立形態】

- 海外に製造・販売の拠点を設立する方法は、自社の営業所や現地子会社等を立ち上げる方法、現地企業と提携する方法、現地企業等と合併会社を設立する方法、M&Aにより現地企業に出資する方法がある。いずれの方法においても初期投資の負担や事業運営の難易度を総合的に検討し、自社にとって適切な方法を選択する必要がある。
- 自社拠点設立は、設備投資・材料の調達・販路の確保等を自社で一から行う必要があり、事業立ち上げ・事業撤退の難易度は高いものの、事業を軌道に乗せることができれば現地統制・収益の取り込みの難易度は比較的低い。他方で、現地企業との提携やM&Aは適切な提携先・出資先を見つけることができれば、現地企業の設備やノウハウ・販路を活用可能であるため、事業立ち上げのハードルは低い。ただし、現地で製造する商品の品質管理・社員の教育といった現地統制の難易度は上がる。

進出形態別の負担・難易度

	初期投資の負担	事業立ち上げの難易度	現地統制の難易度	収益取り込みの難易度	事業撤退の難易度
高	M&A ・買取のための大規模な費用を要する	自社拠点設立 ・自社で全てを賄う必要がありリソース等必要	現地企業提携 ・パートナー企業へのコントロールは契約のみ	現地企業提携 ・収益の一部がパートナー企業に流出（※契約条件次第）	合併会社設立 ・合併解消(株式の処分)は、場合によって時間・コストがかかる
	合併会社設立 ・現地企業等と出資し合うため負担は小さい	合併会社設立 ・現地企業のノウハウ活用可能だが、事業立ち上げ必要	合併会社設立 ・特にマイノリティ出資の場合、現地企業の意向に左右される	合併会社設立 ・収益の取込み度合いは出資比率に応じる	M&A ・出資解消(株式の処分)は、場合によって時間・コストがかかる
	自社拠点設立 ・自社で全額負担するがスモールスタートが可能	M&A ・既に展開している事業が存在	M&A ・買取先の統合(PMI)の成否に依存	M&A ・収益の取込み度合いは出資比率に応じる	自社拠点設立 ・雇用関係の解消等に時間・コストがかかる
低	現地企業提携 ・提携先の設備等が使用できるため負担は少ない	現地企業提携 ・パートナー企業のノウハウを活用可能	自社拠点設立 ・子会社等として管理可	自社拠点設立 ・子会社等であるため、収益取り込み可能	現地企業提携 ・契約関係の解消のみで事業撤退が可能



3. 「海外から稼ぐ力」強化を実現するために～5つの論点からの検討～

■ 論点Ⅳ：どのようにプロモーションするか？

- インバウンド観光客が情報を集める手段としてSNS・動画サイトの利用率が急増しており、プロモーションにおいて不可欠なツールとなっている。一方でSNS等にはレピュテーションリスクもあり、正しく情報が伝わる投稿内容とするためには、各国・地域の宗教・政治・文化的背景への配慮が求められる。例えば、タイやベトナムでは宗教・政治の関係上タブーとなる色やモチーフが存在するため、広告やパッケージデザインを工夫する必要がある。また、当然のことながらターゲットとなる海外消費者に情報を届けるためには、各国・地域でのユーザー数が多いSNSプラットフォームやECサイトを中心に自社の戦略や商品特性に合うものを選択・組み合わせることが重要である。
- そして実際に、海外へ向けてSNSを用いたプロモーションを展開する取組も広がってきている。特定の国・地域の消費者をターゲットとした内容を発信する取組や、世界に幅広く発信し、反応があった顧客とコミュニケーションを図りながら購入に繋げる取組も行われている。

各国・地域で主要なSNSプラットフォームおよびECサイト

日本からの農林水産物・食品の輸出金額の上位6か国について掲載

国・地域	利用率※1 上位のSNS	主要なECサイト	コメント
米国	<ul style="list-style-type: none"> Facebook(74.1%) You Tube(60.6%) Instagram(58.2%) 	<ul style="list-style-type: none"> Amazon Walmart marketplace 	<ul style="list-style-type: none"> ECにおけるBtoC向け食品市場規模は\$ 245B (≒37兆円※2)、2025年の年間推計値 (以下同様) AmazonがEC市場売上の約4割を占め、圧倒的
香港	<ul style="list-style-type: none"> You Tube(80.4%) WhatsApp(74.7%) Face book(73.5%) 	<ul style="list-style-type: none"> HKTVMall 淘宝网 (Taobao) 	<ul style="list-style-type: none"> ECにおけるBtoC向け食品市場規模は\$ 464M (≒696億円) 訪日リピーターの多い香港市場では地方観光地への関心も高まっているため、SNSを通じた情報発信が有効
台湾	<ul style="list-style-type: none"> LINE (90.2%) Facebook (81.8%) You Tube (76.8%) 	<ul style="list-style-type: none"> PChome Yahoo!奇摩 博客來 	<ul style="list-style-type: none"> ECにおけるBtoC向け食品市場規模は\$ 1.38B (≒2,070億円) 利用率の高いSNSの4位はInstagramであり、若者に人気
中国	<ul style="list-style-type: none"> WeChat (90.3%) 抖音【ドウイン】(81.8%) QQ (56.1%) 	<ul style="list-style-type: none"> 天猫 (Tmall) 京東 (JD) 	<ul style="list-style-type: none"> ECにおけるBtoC向け食品市場規模は\$ 360B (≒54兆円) ショート動画アプリの抖音は中国内のネット広告の3割を占める
韓国	<ul style="list-style-type: none"> Kakao Talk(83.2%) You Tube(66.3%) Instagram(62.3%) 	<ul style="list-style-type: none"> G-market 11番街 	<ul style="list-style-type: none"> ECにおけるBtoC向け食品市場規模は\$ 13.2B (≒1兆9,800億円) Kakao talkはチャット機能のみでなく、決済システムと連動しておりZ世代の購買行動や口コミ拡散にも直結
ベトナム	<ul style="list-style-type: none"> Facebook (87.9%) ZALO (86.2%) TikTok (83.0%) 	<ul style="list-style-type: none"> Shopee Lazada Tiki 	<ul style="list-style-type: none"> ECにおけるBtoC向け食品市場規模は\$ 2.84B (≒4,260億円) ユーザーの1日の平均利用時間はTikTokが1時間56分と最長

※116歳以上のインターネットユーザーのうち直近1か月のうちに1回以上利用したユーザーの割合

※2為替を1\$ = 150円として円に換算



発信例：フンドーキン醤油(株)
Instagram投稿



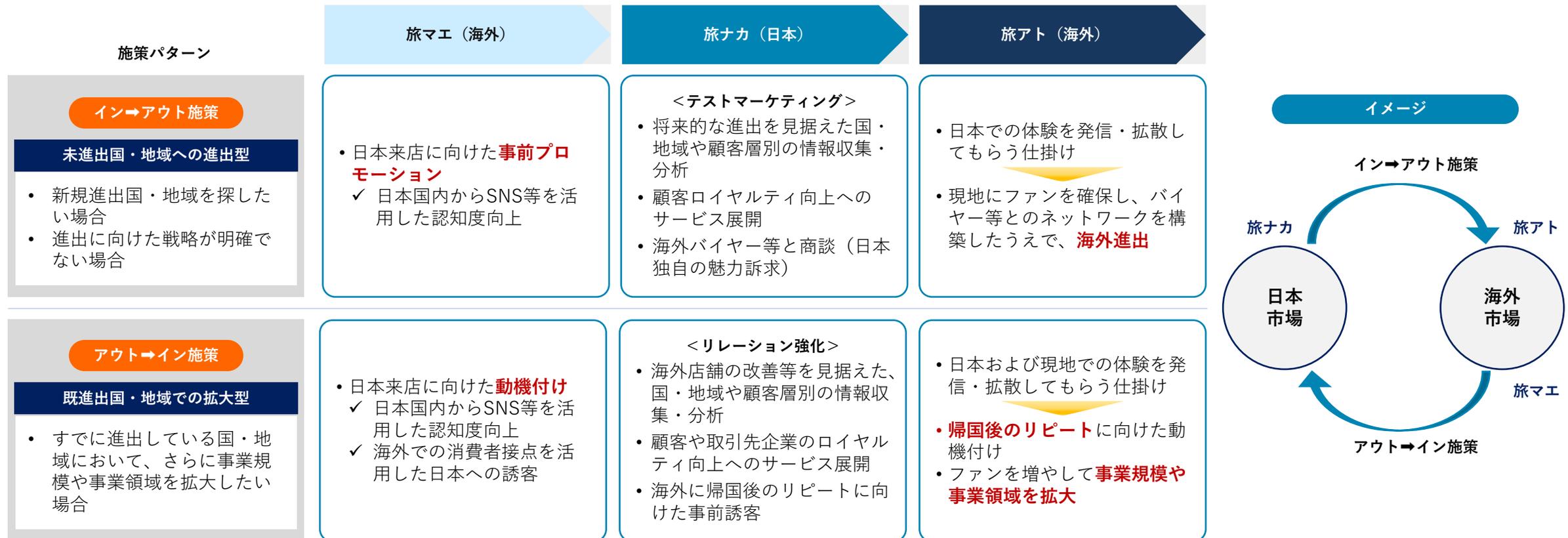
発信例：ヤマロク醤油(株)
Instagram投稿

3. 「海外から稼ぐ力」強化を実現するために～5つの論点からの検討～

■ 論点V：インバウンドと輸出・海外展開との相乗効果 ①「イン⇒アウト」と「アウト⇒イン」施策

- ここまで調査・検討してきた内容を踏まえ、インバウンド市場を戦略的に活用する方法として2つの施策を提示したい。海外の消費者・事業者の導線（旅マエ・旅ナカ・旅アト）に合わせて、企業の取組を連動させることで効果を発揮するものである。
- 【イン⇒アウト施策（未進出国・地域への進出型）】：インバウンド市場をテストマーケティングや海外ネットワーク構築のチャンスとして活用し、未進出国・地域へ進出
- 【アウト⇒イン施策（既進出国・地域での拡大型）】：インバウンド市場を海外事業者や消費者とのリレーション強化に活用し、海外事業の拡大や新規事業を展開
- これらの日本と海外を統合した施策により、海外事業のリスクを低減しながら、未進出国・地域への進出、既進出国・地域での事業拡大を加速することができるだろう。

海外消費者・事業者の導線に合わせた企業の取組

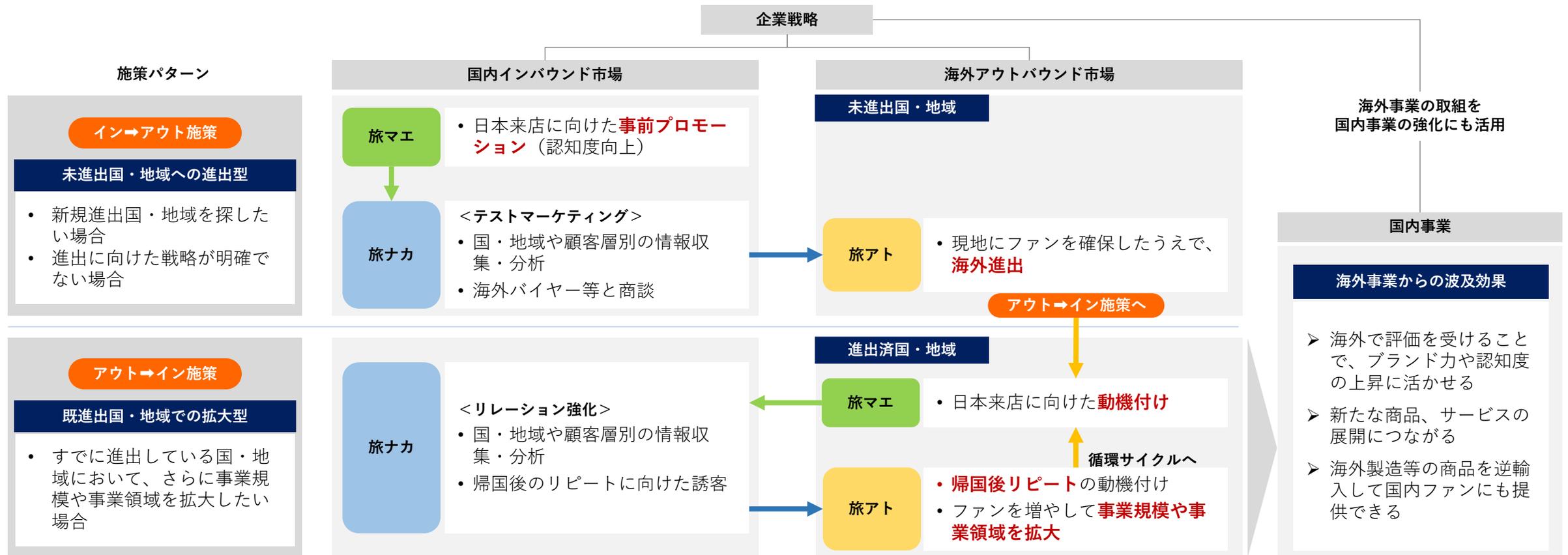


3. 「海外から稼ぐ力」強化を実現するために～5つの論点からの検討～

■ 論点V：インバウンドと輸出・海外展開との相乗効果 ②「イン→アウト」と「アウト→イン」施策の融合

- 世界各国・地域から多くのインバウンド観光客が訪れる中、より効果的に海外事業を成長させるためには、この2つの施策を組み合わせることで相乗効果を戦略的に創出することが有効なケースも増えてくるだろう。「イン→アウト施策」によって未進出であった国・地域へ進出し、そこから「アウト→イン施策」へ展開して事業規模・事業領域を拡大する成長サイクルを構築するというものである。そして、「アウト→イン施策」を単発で終わらせずに循環させることや、海外での出会いをきっかけとして新たな「イン→アウト施策」へつなげていくことも重要である。
- このように「海外から稼ぐ力」を高めることに加えて、成長過程で培う社内の知見や対外的な評価を国内事業への波及効果として活用することも有効である。国際的な評価を日本国内のブランド力や認知度向上につなげることや、海外の視点を踏まえた新商品・サービスの展開等により、企業全体として稼ぐ力を高めることが可能となる。

海外事業の成長サイクルと国内事業への波及効果



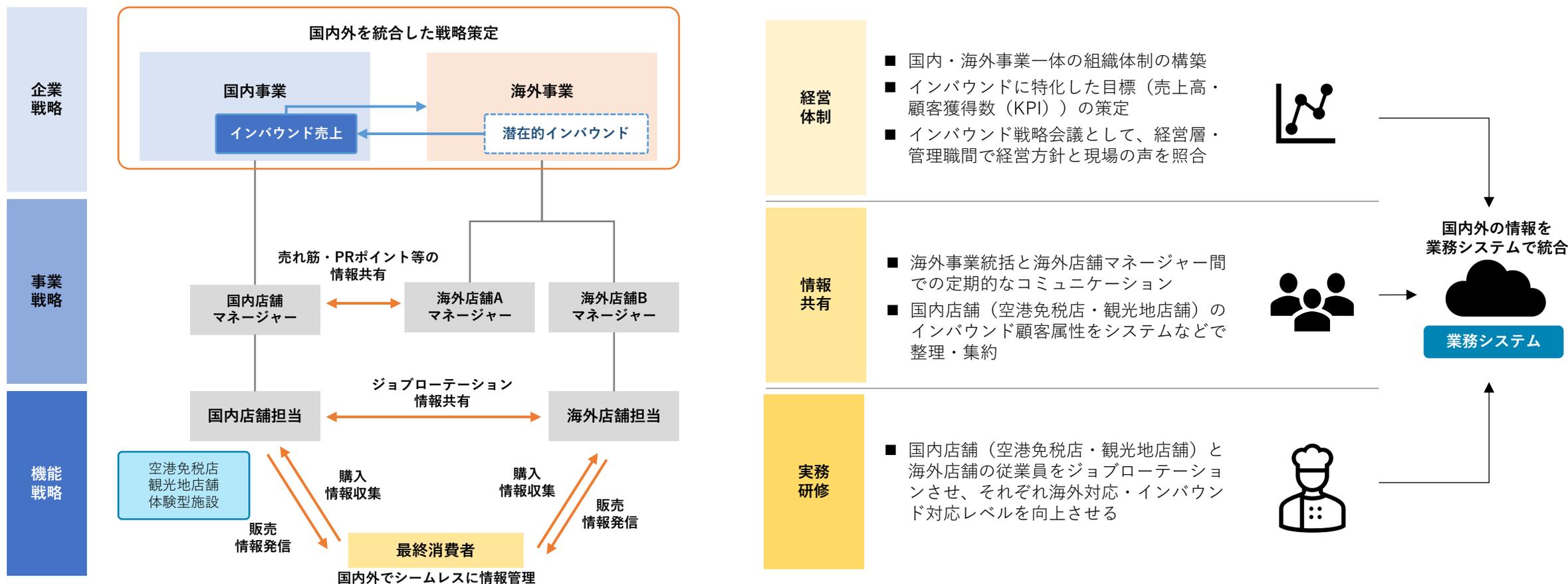
3. 「海外から稼ぐ力」強化を実現するために～5つの論点からの検討～

■ 論点V：インバウンドと輸出・海外展開との相乗効果 ③相乗効果の創出に必要な組織体制

- インバウンド市場を、単なる国内での消費機会としてではなく、海外市場の動向を掴む「生きた市場調査」として戦略的に位置づければ、海外で販売する予定の新商品をインバウンド向けに先行投入し、顧客の反応や評価を素早く得る等により海外展開の確度を高めるといったことも可能となる。
- このような戦略検討・実行には、国内事業と海外事業が一体となり、情報を共有・活用できる「シームレスな戦略的組織体制」の構築が重要である。国内外の連携加速に向けては「インバウンド売上」など、両事業に共通した目標を掲げることが有効であろう。インバウンドの利用率が高い国内店舗（空港免税店・観光地の店舗等）と海外店舗のマネージャー間で、最新の市場動向・成功事例を共有する定例会議の設営や、現場の担当者のジョブローテーションを実施するなど、同職位間の連携を進めるほか、クラウドなどを利用し、経営層が現場の声や情報を即座に確認できる仕組みの構築等により、インバウンドをフックにした全社視点での効率的な海外事業の経営が実行可能となる。

情報集約のフロー

情報の分析・活用イメージ



Conclusion

おわりに

食品産業における「海外から稼ぐ力」の成長を支える原動力

- 本レポートでは、食品産業における「海外から稼ぐ力」の強化をテーマに、輸出額・海外展開による収益額・インバウンドによる食関連消費額それぞれの状況を整理し、先駆的企業の取組や企業戦略の構築に向けた論点を確認・検討してきた。では、日本の食品産業は今後どのように成長を目指すべきなのだろうか。
- まず足元では、2025年の農林水産物・食品の輸出額（1兆7,005億円）と訪日外国人旅行消費額（飲食費2兆711億円）が2024年実績を上回り、過去最高を更新した。こうした業界全体における成長は、各事業者や産地が重ねてきた取組の成果の総和そのものである。そして、その成果の背景にある工夫や挑戦の一端が本レポートで紹介した先駆的企業の取組に表れている。
- 先駆的企業の各社は、企業規模や商品・ビジネスモデルなどの違いこそあれ、いずれも日本らしさや自社商品へのこだわりを根底に据え、海外の消費者・事業者との関係性を構築・強化しながら、多様な取組を世界各地で展開している。世界に多様な食が存在する中で、日本の食がより選ばれていくためには、各企業がそれぞれの立場からこうした取組を積み重ねていくことが必要であり、それが結果として日本の食品産業全体の「海外から稼ぐ力」を一層強化することに結び付いていくだろう。

食と観光の宝庫・関西から世界へ、日本食品産業のさらなる成長実現を

- 関西に目を向けると、統合リゾート「大阪IR」の建設やラグジュアリーホテルの増加など、インバウンド市場の活性化に寄与する環境整備が進展している。こうした環境変化を追い風に、歴史ある魅力的な食文化を持ち、食品産業が集積する関西が日本を代表する地域として、関西・日本の食の魅力を海外へ発信し、海外の食市場の取り込み拡大や新たな食文化を創出していくことが期待される。
- もっとも、こうした成長を現実のものとするためには、食品企業・産地による成長戦略の策定・実行や業界内の連携など、多くの関係者が成長に向けて取り組んでいくことが欠かせない。本レポートが、関係各社の将来ビジョンや経営戦略を検討する契機・議論を深める手がかりとなり、関西・日本の食品産業の発展と地域活性化に向けた一助になれば幸いである。

Editor

執筆者

執筆責任者

(株) 日本政策投資銀行 関西支店 業務第一課	課長	渡邊 拓也
	副調査役	麻野 絵美
		森 太一
(株) 日本経済研究所 産業戦略本部 産業調査企画部	部長	小林 純子
	研究員	石澤 宏承
	研究員	竹中 李香
	研究員	藤井 美帆

©Development Bank of Japan Inc.2026

本資料は情報提供のみを目的として作成されたものであり、取引等を勧誘するものではありません。
本資料は当行が信頼に足ると判断した情報に基づいて作成されていますが、当行はその正確性・確実性を保証するものではありません。本資料のご利用に際しましては、ご自身のご判断でなされますようお願い致します。本資料は著作物であり、著作権法に基づき保護されています。本資料の全文または一部を転載・複製する際は、著作権者の許諾が必要ですので、当行までご連絡下さい。著作権法の定めに従い引用・転載・複製する際には、必ず、『出所：日本政策投資銀行』と明記して下さい。
なお本調査に関するお問い合わせ等は、以下の連絡先までご連絡下さい。

(株式会社日本政策投資銀行) 〒541-0042 大阪市中央区今橋4丁目1番1号 (淀屋橋三井ビルディング)
TEL：06-4706-6411 (代表)

(株式会社日本経済研究所) 〒101-0004 東京都千代田区大手町一丁目9番2号
(大手町フィナンシャルシティグランキューブ)
TEL：03-6214-4620 (産業戦略本部)