



食品関係企業の 約3割が輸出を強化 5割近くが

インバウンド消費に関心

—2015年上半期 食品産業動向調査—

世界的な和食ブームを背景に、農林水産物・食品の輸出や訪日外国人による国内消費が注目されています。そこで、食品関係企業の取り組み状況を調査しました。

この調査は、食品関係企業（製造業、卸売業、小売業、飲食業）の景況動向などを把握するもので、一九九七年より全国の約七〇〇〇社を対象に年二回実施しています。二〇一五年上半期（二〇一五年七月一日時点）調査（特別設問）では、今後、事業を強化していきたい地域およびインバウンド（訪日外国人）向けの取り組みについて調査しました。

輸出は香港、台湾など

今後はどの地域で事業を強化していきたいかを聞いたところ、「国内（地域）^{注1}」が六二・三％、次に「国内（地域を除く）」が五二・一％、「海外（日本からの輸出）」が二七・

二％、「海外（海外展開）」^{注2}が一一・四％となりました（図1）。国内とする企業が過半数を占める一方で、約三割の企業が日本からの輸出、約一割が海外展開により海外での事業強化を進めようとしていることが分かりました。「海外（日本からの輸出）」と回答した企業に輸出先の対象国・地域について聞いたところ、「香港」が五一・七％と最も多く、次いで「台湾」が五〇・五％、「米国」が四〇・四％と続きました（図2）。「中国」は三四・七％で第五位、「EU」が二七・六％で第七位となりました。同様に「海外（海外展開）」と回答した企業に展開先の対象国・地域を聞いたところ、「中国」が三四・

九％と第一位で、次いで「台湾」が三三・〇％、「タイ」が三二・〇％、「香港」三〇・七％、「米国」三〇・三％と続いています。「EU」についても第一〇位ながら一七・二％と一定の割合を占めています（図3）。

これらの数字から、食品関係企業は、日本食文化の人氣が高いといわれるアジア地域への輸出や海外展開に強い関心を持っていることがうかがえます。

「海外（海外展開）」と回答した企業に、海外展開における法人の形態を聞いたところ、「海外法人との事業提携」が五九・〇％、「海外法人設立（出資五〇％以上）」が四〇・一％、「海外法人設立（出資五〇％未満）」が二〇・三％となりました（図4）。

さらに、海外展開を強化していきたいという積極的な姿勢が見える中で、その課題は何かを聞いたところ、「現地の法律や商習慣情報の不足」を挙げた企業が六二・二％と最も多く、次いで「海外展開を任せられる人材の確保・育成」が五八・三％となりました（図5）。

おいしさ・安全・国産をアピール

次に、インバウンド消費への取り組みについて聞いたところ、六・二％の企業が「既に取り組んでい

る」と回答しました（図6）。

また、「検討又は計画している」八・三％、「検討していないが、関心はある」三〇・九％を加えた四五・四％の企業がインバウンド消費への取り組みに関心を示す結果となりました。

業種別にみると、飲食業（外食）では「既に取り組んでいる」が二九・四％と、他業種（製造業六・六％、卸売業二・八％、小売業五・九％）と比べ、最もインバウンド向け取り組みが進んでいることが分かります（図7）。

「既に取り組んでいる」「検討又は計画している」と回答した企業に、インバウンド消費に対しどのような商品・製品に取り組みたいかを聞いたところ、「おいしいもの（おいしさ）」が三六・六％と最も多く、次いで「安全性の高いもの（安全）」二九・四％、「国産の原材料を使用したもの（国産）」が二四・三％となりました（図8）。

近年、中国、台湾、韓国などのアジア各国だけでなく欧米諸国からも観光目的などで日本を訪れる外国人の動きが活発化していますが、訪日外国人にアピールするポイントは、おいしさ、安全性、国産と考えることが分かりました。

最もインバウンド消費への取り

図1 今後に事業を強化していきたい地域(複数回答)

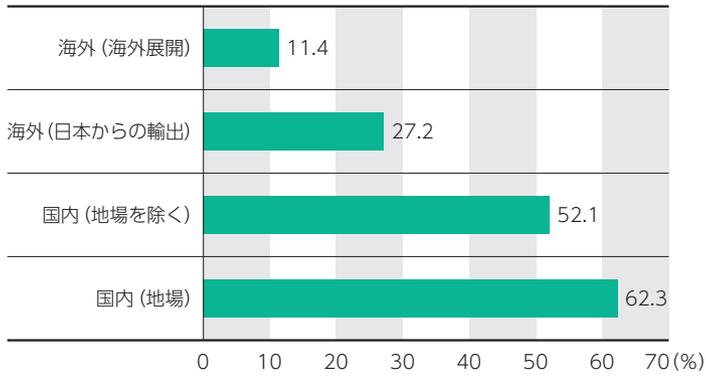


図2 輸出先の対象国・地域(複数回答)

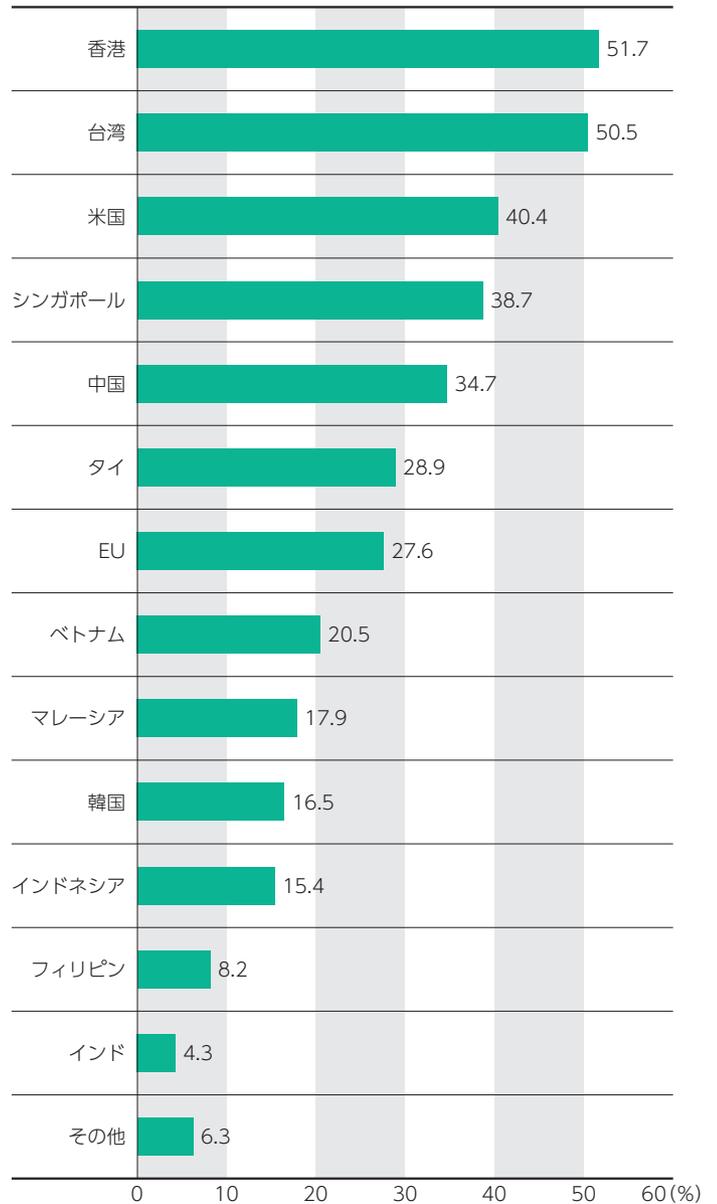


図3 海外展開の対象国・地域(複数回答)

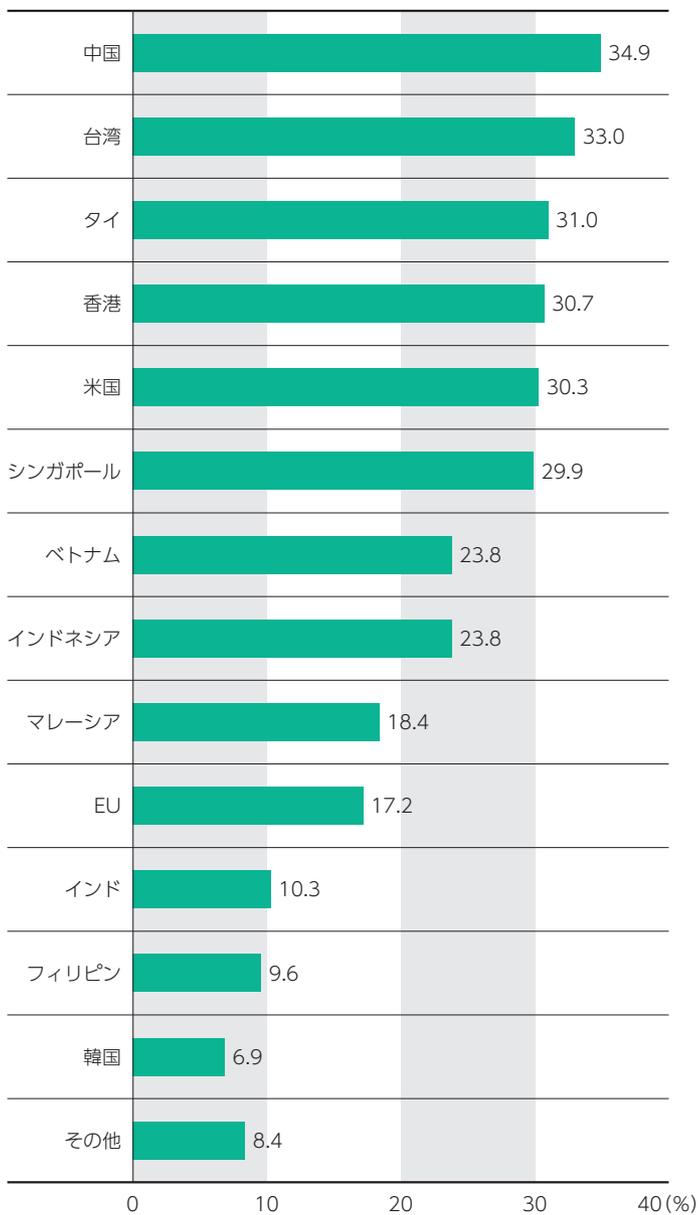
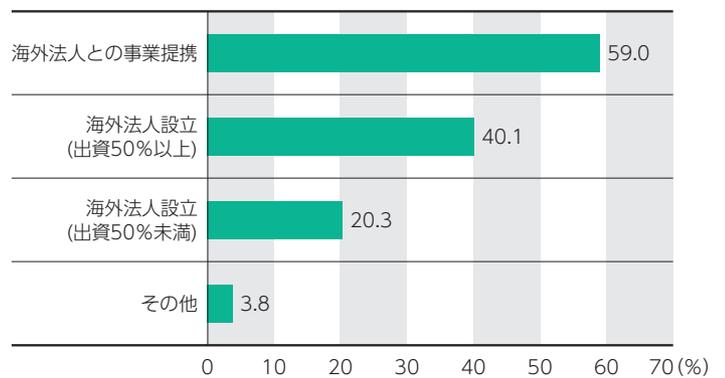


図4 海外展開における法人の形態(複数回答)



注1：事業所などが立地する市町村と同一の都道府県および当該市町村と隣接する都道府県の周辺市町村とまでをいう。

注2：海外法人への出資や業務提携、もしくは海外での法人・店舗などの設立をいう。

【調査要領】

調査時点：二〇一五年七月一日

調査方法：郵送により調査票を配布し郵送で回収

調査対象：公庫取引先を含む全国の食品関係企業（製造業、卸売業、小売業、飲食業）七二一九社

有効回収数：二七四七社（回収率三八・二％）

うち、製造業一七五六社、卸売業六八八社、小売業二三三三社、飲食業七〇社

組みを行っていた飲食業においては、「おいしいもの（おいしさ）」との回答が四〇・七％と最も多くなっています。次に「海外の食文化（ハラールなど）に配慮したもの」「安全性の高いもの（安全）」がともに二九・六％となつています。飲食業におけるハラール対応など海外食文化への取り組みが進んでいる実態が明らかになりました（図9）。

以上のような農林水産物の輸出促進やインバウンド消費への対応などの動きが食品関係企業で見えてきたことは、日本食市場の拡大に明るさを与えるものと思われまます。

F (情報企画部 澤野敬二)

図6 外国人観光客向けの取り組み状況

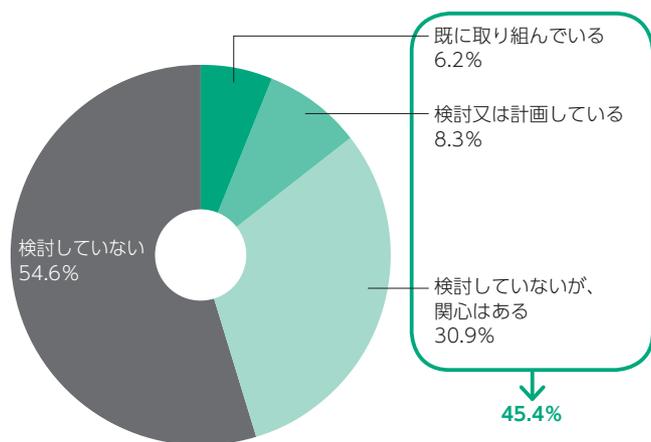


図7 外国人観光客向けの取り組み状況（業種別）

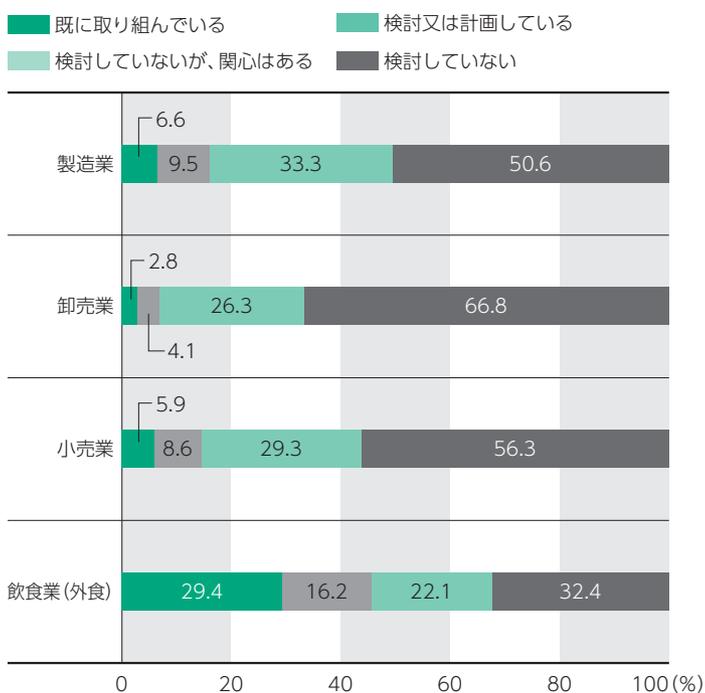


図5 海外展開における課題（複数回答）

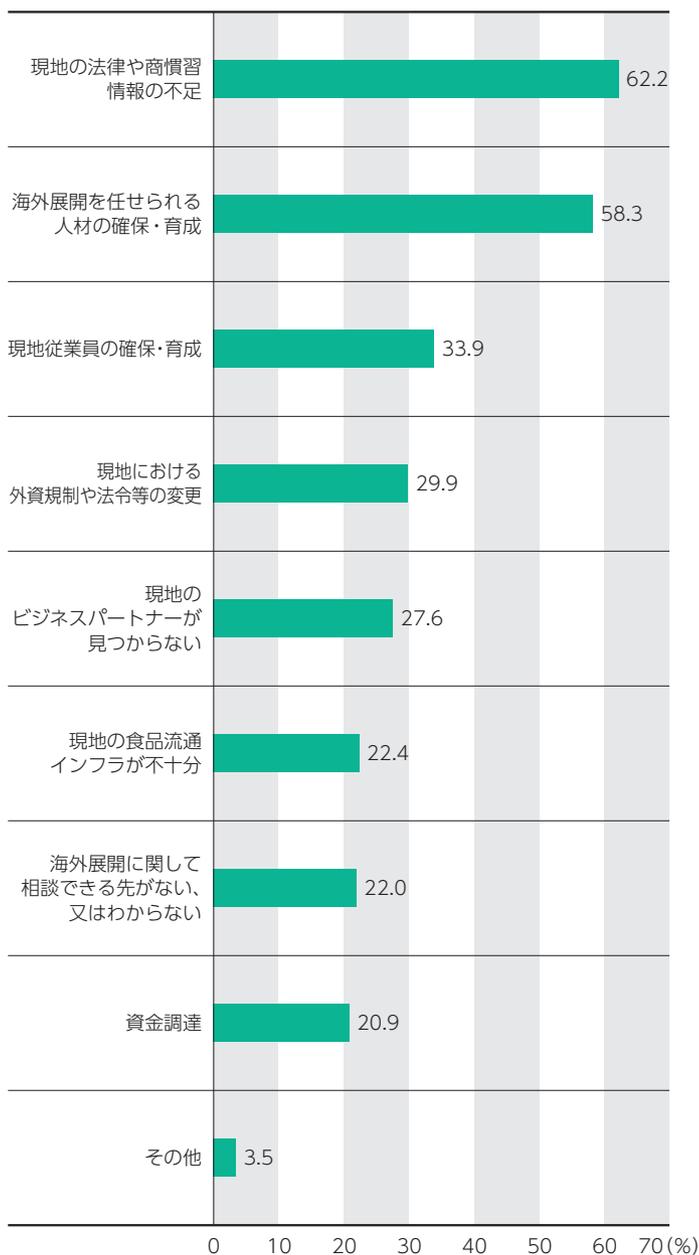


図9 外国人観光客向けにどのような商品・製品に取り組みたいか(業種別)

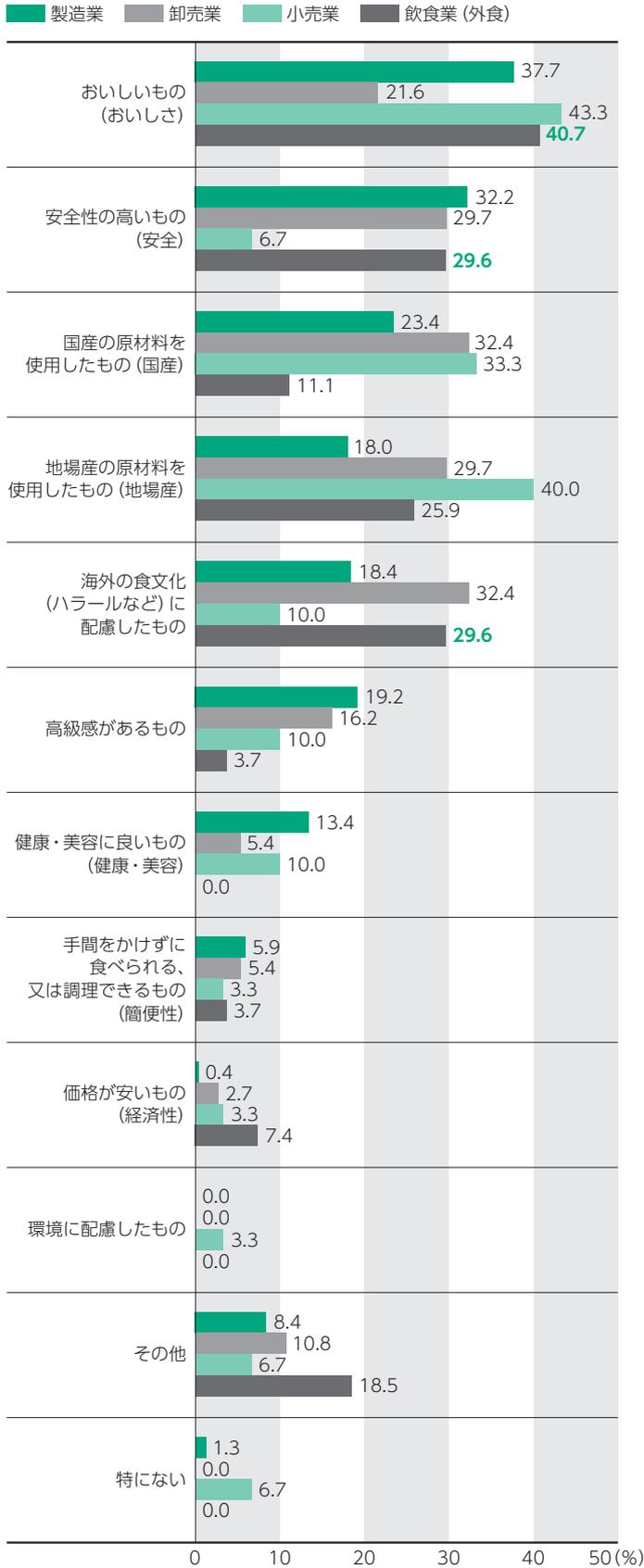


図8 外国人観光客向けにどのような商品・製品に取り組みたいか

