



RE-BRANDING!

～日本産食品を世界の「あたりまえに」～

Agenda



01 テーマ決定の背景

02 スクリーニング

03 分析

04 ストックリーグでの学び

食への注目：投資家の観点

多くの主要国が向こう12ヶ月間以内に**98.1%**の確率で
リセッション（景気後退局面）入り
(2022年10月時点)

①ディフェンシブ銘柄上位

【日経33業種ヒストリカル β 120か月】

食料品	0.65
水産・農林業	0.70
情報・通信業	0.73
小売業	0.74
電気・ガス業	0.75
陸運業	0.81

②ESG観点

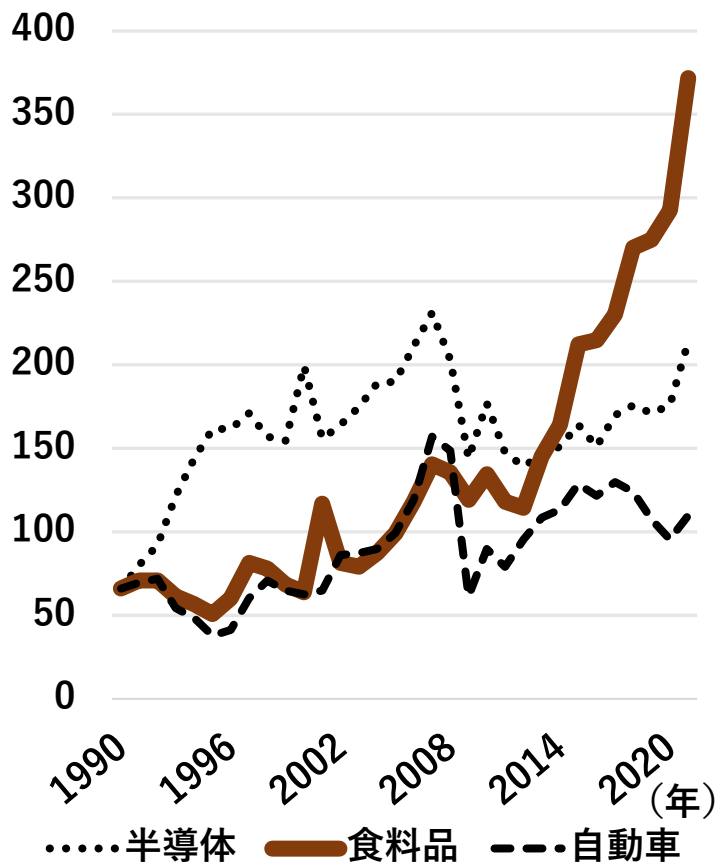
ESGで価値向上が予想される
市場のうちの一つに
「食料と農業」が
挙げられている

食関連銘柄は安定的 & 持続可能

食への注目：市場の観点

① 食品輸出好調

【業種別輸出金額】



② 新興国の中間所得層変化

2010年

2020年

2030年

2.5

6.4

8.9

単位：億人

③ 輸出体制の整備

2016年
農林水産物輸出インフラ
整備プログラム

2019年
「農林水産物及び食品の輸出の促進
に関する法律」が成立

食への注目：食品市場における内需の縮小

食料の最終消費額

加工食品

1995

2019

1995

2019

外需で食品市場規模を拡大するチャンスが

生鮮食品

今、到来している

外食費

1995

2019

1995

2019

16

12

27

25

いずれの食品市場に

人口減少×少子高齢化

に伴い縮小傾向が

読み取れる

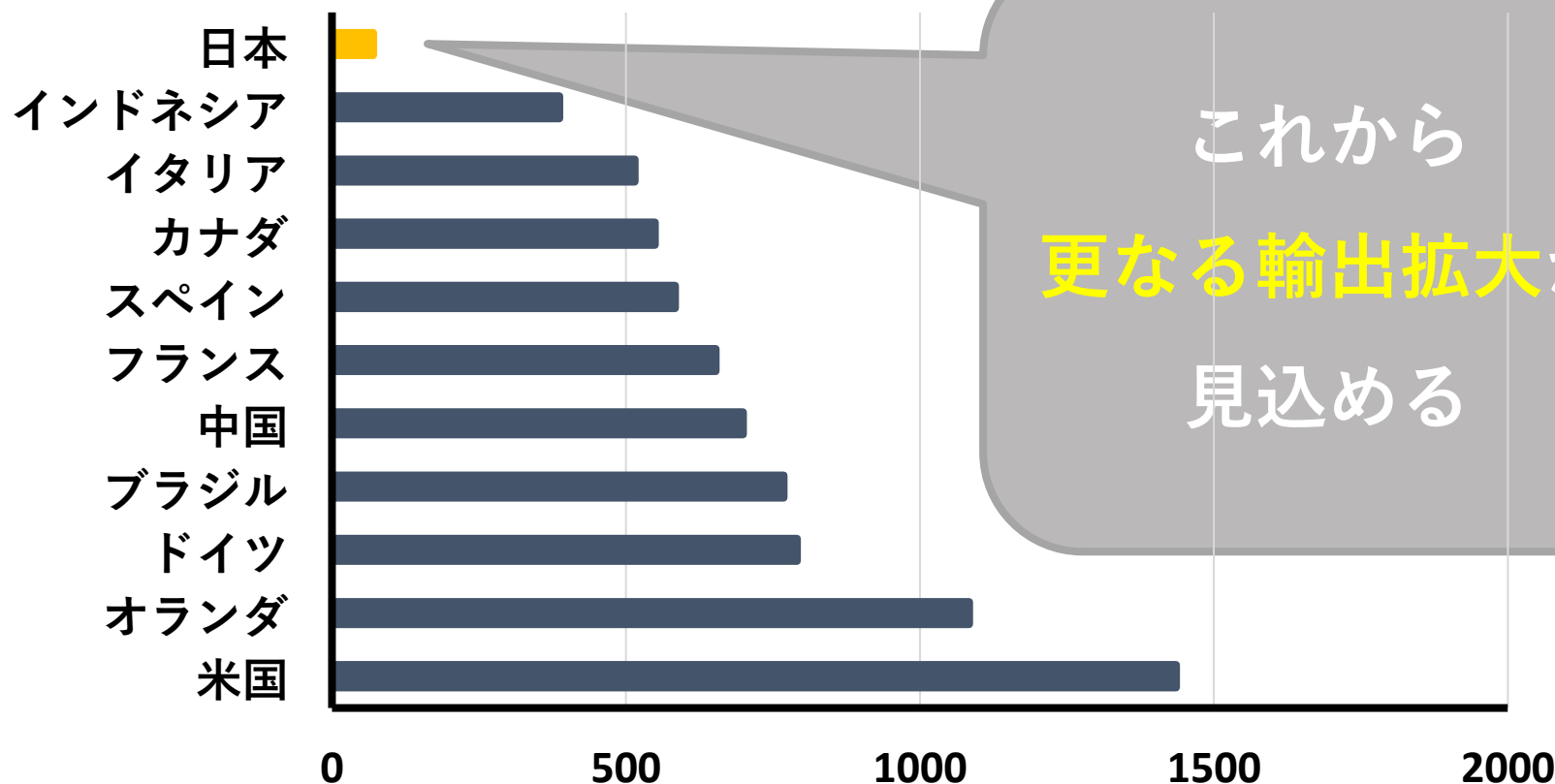
投資家と市場の分析を踏まえ
日本の食産業は
今後より注目を集める



投資テーマを「食」に決定

現状：日本は他国に比べて輸出額が低い

【農産物・食品輸出額の上位国（2020年）】



これから
更なる輸出拡大が
見込める

輸出拡大必要要素：RE-BRANDING!

国内市場向けに生産した
 製品の余剰物を輸出する

プロダクトアウトが主流
マーケットイン
戦略

他国のニーズに合わせて
 生産する

マーケットイン戦略

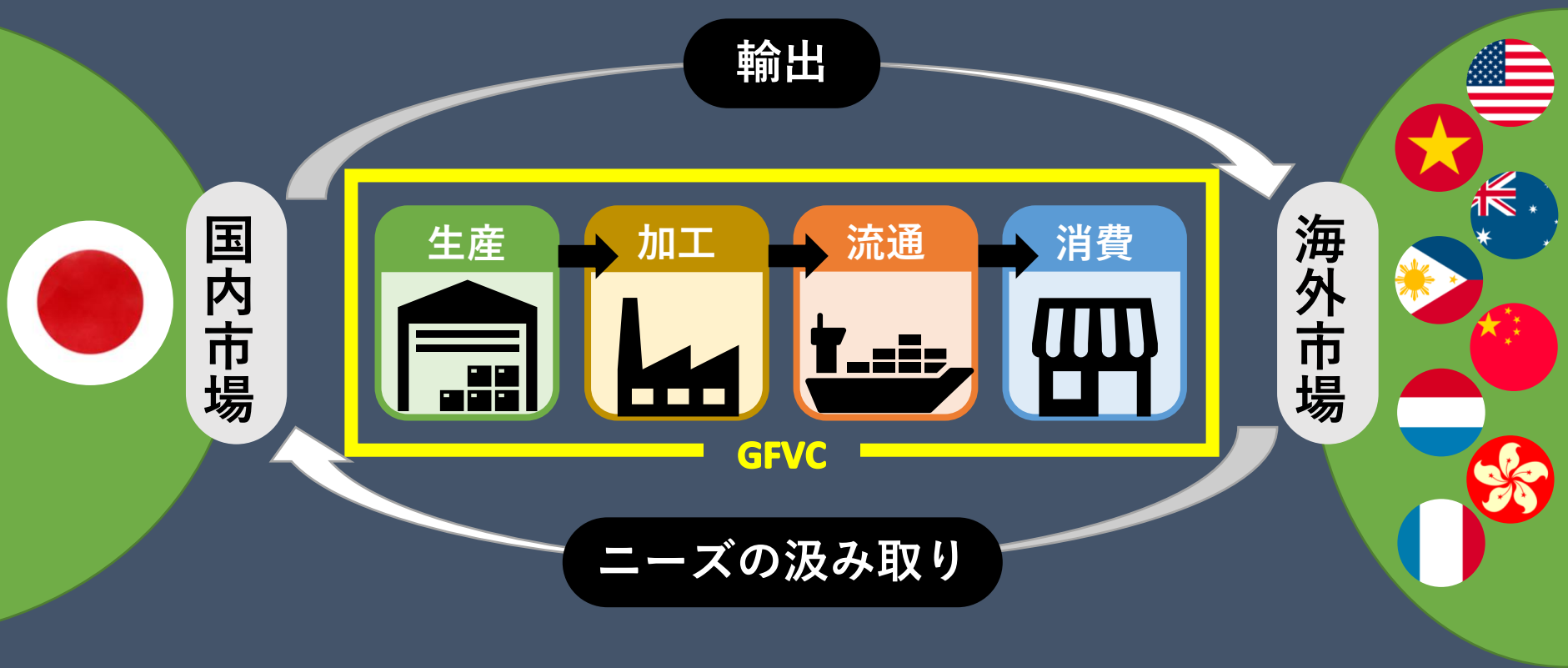
生産から販売までの
 バリューチェーンが
 細切れになっていて

グローバルフード
 バリューチェーン
 (GFVC) の構築

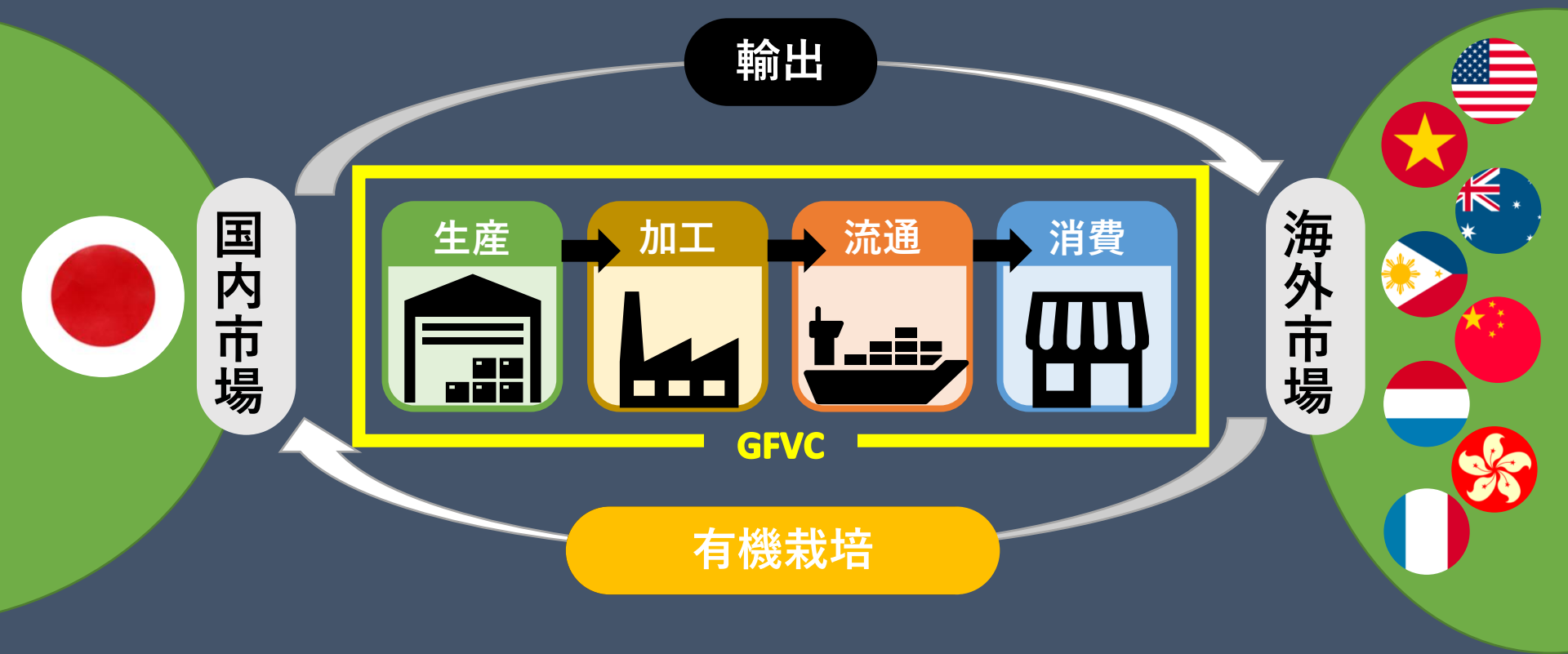
生産・加工・流通・消費の
 各段階が連携して

GFVCを構築

RE-BRANDING



イタリア：日本と農業諸条件の類似している RE-BRANDINGにより輸出拡大成功



これまで日本で実現されにくかった根本的な要因

要件を満たす

企業の選定にあたり

汲むべきニーズを詳細に

分析することが必要

日本

島国

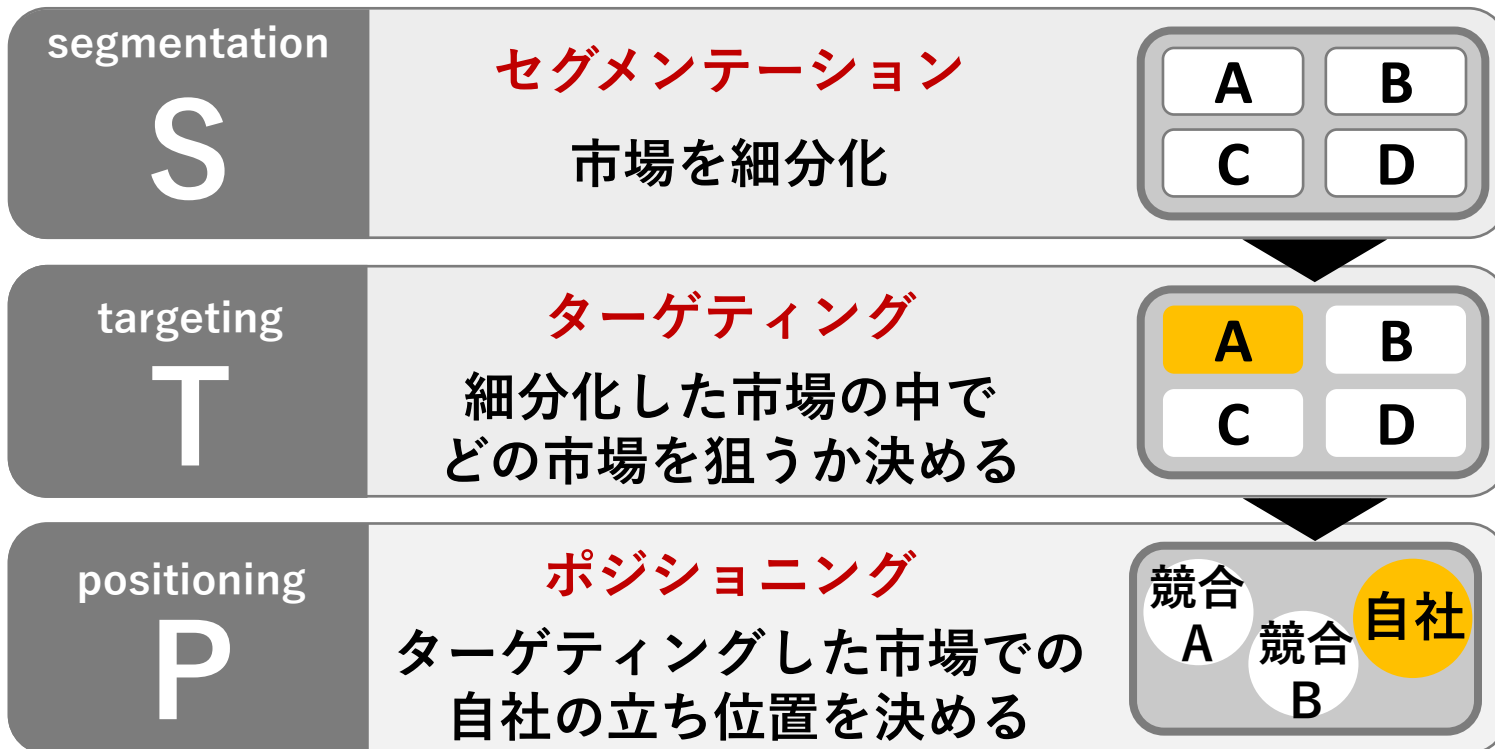
海外のマーケットや
消費者との距離がある

〈マーケットインの要件〉

= 海外市場で求められるスペックの食品を
専門的、継続的に生産、輸出すること

STP分析に沿ってニーズ分析を行い企業選定の下地を作成

STP分析： 効果的に市場を開拓するために、どの市場で、どのような価値を提供していくかを定める分析手法



S

T

- 市場 -
選定8カ国



米



越



豪



比



中



蘭



香



仏

日本のマーケットイン戦略の方向性

2次のマーケットイン戦略スクリーニングで

〈消費者ニーズ分析〉

〈日本の他国との差別化〉

この結果を使用

8カ国それぞれ
食ニーズにまつわるデータを収集

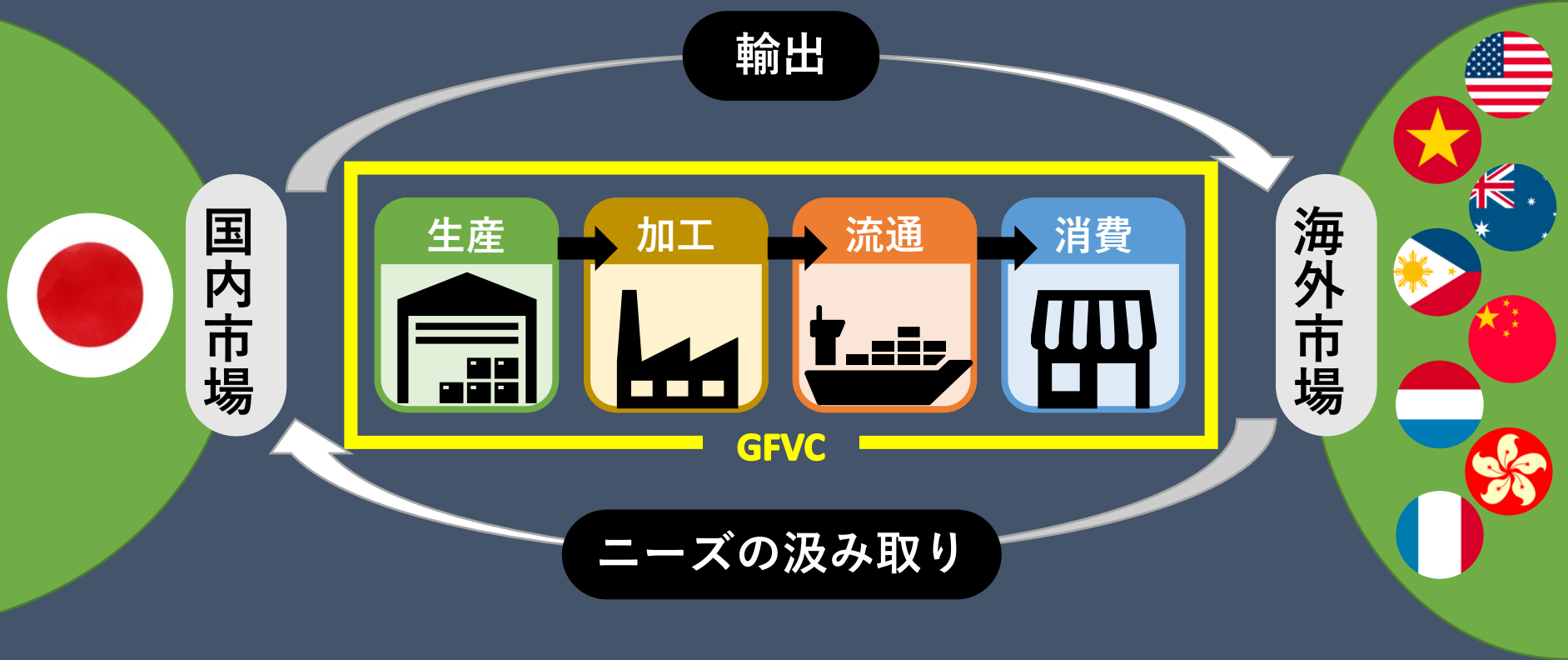
アンケートや統計資料
ヒアリング調査

日本人らしさは
高品質さ、礼儀正しさ、繊細さを
想起させ評価が高い

アメリカ		日本の状況	
<ul style="list-style-type: none"> 面積: 983万3817平方キロメートル 人口: 3億3189万3745人 [2021] 名目GDP: 23.315 (10億ドル) [2021] 実質GDP成長率: 5.9% [2021] 国名: キリスト教国 可処分所得: 18771.60 USD-換 [2022] 消費者信頼感: 54.7ポイント [2022] 物価上昇率: 4.7% [2021] 	<ul style="list-style-type: none"> 総人口: 1億2799万9000人 総人口増減率: 0.2% 総人口増減率: 0.2% 総人口増減率: 0.2% 総人口増減率: 0.2% 	<ul style="list-style-type: none"> 総人口: 1億2799万9000人 総人口増減率: 0.2% 総人口増減率: 0.2% 総人口増減率: 0.2% 総人口増減率: 0.2% 	<ul style="list-style-type: none"> 総人口: 1億2799万9000人 総人口増減率: 0.2% 総人口増減率: 0.2% 総人口増減率: 0.2% 総人口増減率: 0.2%

×8カ国

スクリーニング全体像



スクリーニング全体像

上場企業（国内）：3844社

1st セクター分類：生産段階/加工段階/流通段階/消費段階

生産段階312社

加工段階390社

流通段階315社

消費段階489社

2^{nd-1} 世界ニーズ：78社

2^{nd-1} 世界ニーズ：135社

2^{nd-1} 世界ニーズ：85社

2^{nd-1} 世界ニーズ：162社

2^{nd-2} 日本の強み：34社

2^{nd-2} 日本の強み：43社

2^{nd-2} 日本の強み：34社

2^{nd-2} 日本の強み：47社

3rd 他者連携：17社

3rd 他者連携：22社

3rd 他者連携：28社

3rd 他者連携：16社

4th 財務：5社

4th 財務：5社

4th 財務：5社

4th 財務：5社

Re.ブランディング実現企業：20社

第1次スクリーニング

後のスクリーニング項目にて

生産・加工・流通・消費別に異なる指標を設定する必要がある



セクタースクリーニング

生産		加工	流通	消費
農業生産	インフラ	加工	卸売・輸出	小売り
農産物	農業機械製造	加工食品生産	輸送・流通(全9業種)	小売り・生活必需品
農業資材	資材運搬機械製造	飲料製造	卸売・生活必需品	外食
農業化学品	建築資材製造	バイオテクノロジー	貯蔵・物流	食品サービス
化学品卸売	公共事業	ヘルスケア	輸送用機器製造	レストラン
容器・包装製造	テクノロジー	テクノロジー		通信

第2次スクリーニング

マーケットイン戦略を取り
日本の本来の強みを持つことで
他国の食品と差別化する力を持つ企業を選定

2nd_1

〈ニーズを汲み取る力〉

① 具体的なアプローチ方法

カントリーレポートよりニーズ抽出
→対応するアプローチを項目設定

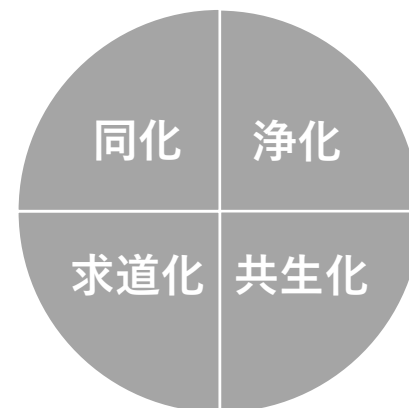
② 継続的なキャッチアップ力

対象国との関係
顧客のニーズを組む意向の有無に
関して

2nd_2

〈差別化する力〉

日本人らしさを構成する
4要素から指標設定



第3次スクリーニング

バリューチェーン全体で価値を加算的に創出し
より付加価値の高い商品を提供できる企業を選定



バリューチェーン上で
リスクに対応しながら長期的に価値を創出できる
強靱なGFVC構築力を評価

第4次スクリーニング

- ① RE-BRANDINGによる日本ブランド確立には「**長期的に安定した経営**」が必要である
- ② 海外を市場とするため「**国際競争に耐えうるための成長**」が必要である

「**収益性**」「**安全性**」「**成長性**」に着目
各指標を財務三表より偏りのないように抽出し
財務力を評価

PF

RE-BRANDINGは段階的かつ長期的に実現される



投資家の長期保有を促すためリスクパリティ戦略に

	銘柄名	構成比率		銘柄名	構成比率
生産	サカタのタネ	4.55%	流通	三菱食品	4.37%
	日本農薬	4.06%		伊藤忠食品	5.36%
	クミアイ化学	3.61%		横浜冷凍	5.01%
	クボタ	4.51%		ニッコンHD	3.79%
	NTTデータ	4.35%		デリカフーズHD	6.93%
加工	キッコーマン	3.76%	消費	リンガーハット	5.24%
	日清食品HD	5.91%		神戸物産	4.56%
	カルビー	6.90%		SRS HD	5.76%
	アサヒグループHD	5.03%		コメダHD	6.03%
	味の素	6.40%		オイシックス・ラ・大地	3.78%

PF構築後の分析

PF構築後の分析

1

企業価値向上に関する
実証分析

2

リスク・リターン分析

3

シナリオ分析

波及効果分析

1

輸出拡大
シミュレーション

2

インバウンド消費への
影響に関する分析

3

社会的インパクト分析

PF構築後の分析

PF構築後の分析

1

企業価値向上に関する
実証分析

2

リスク・リターン分析

3

シナリオ分析

波及効果分析

1

輸出拡大
シミュレーション

2

インバウンド消費への
影響に関する分析

3

社会的インパクト分析

PF構築後分析：企業価値向上に関する実証分析

第2次～第3次Scの定性スコアを説明変数に設定し
RE-BRANDINGの要素が企業価値に正の影響を与えることを証明

【推定式】

$$\ln(ZIKA)_i = \alpha + \beta_1(KEIJORIEKIRITSU)_i + \beta_2(URIAGE)_i + \beta_3(RIBARAI)_i + \beta_4(HAITO)_i + \beta_5 \ln(JUNSHISAN)_i + \beta_6(TEISEI)_i + \mu_i$$

【変数】

$\ln(ZIKA)$ ：時価総額(対数値)

$KEIJORIEKIRITSU$ ：売上高計上利益率(前年差)

$URIAGE$ ：売上高(前年比)

$RIBARAI$ ：利払費の減少

$HAITO$ ：配当性向

$\ln(JUNSHISAN)$ ：純資産(対数値)

$TEISEI$ ：定性スコア(2次～3次)

PF構築後の分析：リスク・リターン分析

リスク・リターンに関する指標を用いて総合的にRbファンドの優位性を示す

項目	Rb	TOPIX	日経400	定性下位
Total return	42.9	24.36	30.30	8.87
平均return	12.31	8.57	10.00	4.17
標準偏差	15.21	17.41	17.44	15.60
Downside risk	10.88	12.46	12.46	11.50
Sharpe ratio	0.57	0.35	0.41	0.19
Sortino ratio	0.79	0.48	0.57	0.25
VaR(95%)	-1.36	-1.76	-1.74	-1.40

単位：%

PF構築後の分析：シナリオ分析

過去の代表的な有事の際のトータルリターンを用いて
Rbファンドのディフェンシブ性を示す

項目	Rb	TOPIX	日経400	定性下位
ロシア財政危機(2008年)	-26.39	-36.48	-37.11	-28.21
リーマン・ショック(2008年)	-17.78	-18.62	-18.67	-18.34
原油価格急落(2010年)	-10.41	-13.15	-13.06	-11.22
東日本大震災(2011年)	-20.08	-18.84	-18.35	-22.76
ギリシャ財政危機(2014年)	-1.51	-3.75	-3.72	-1.87
コロナショック(2020年)	22.04	20.88	20.54	21.22

単位：%

PF構築後の分析

PF構築後の分析

1

企業価値向上に関する
実証分析

2

リスク・リターン分析

3

シナリオ分析

波及効果分析

1

輸出拡大
シミュレーション

2

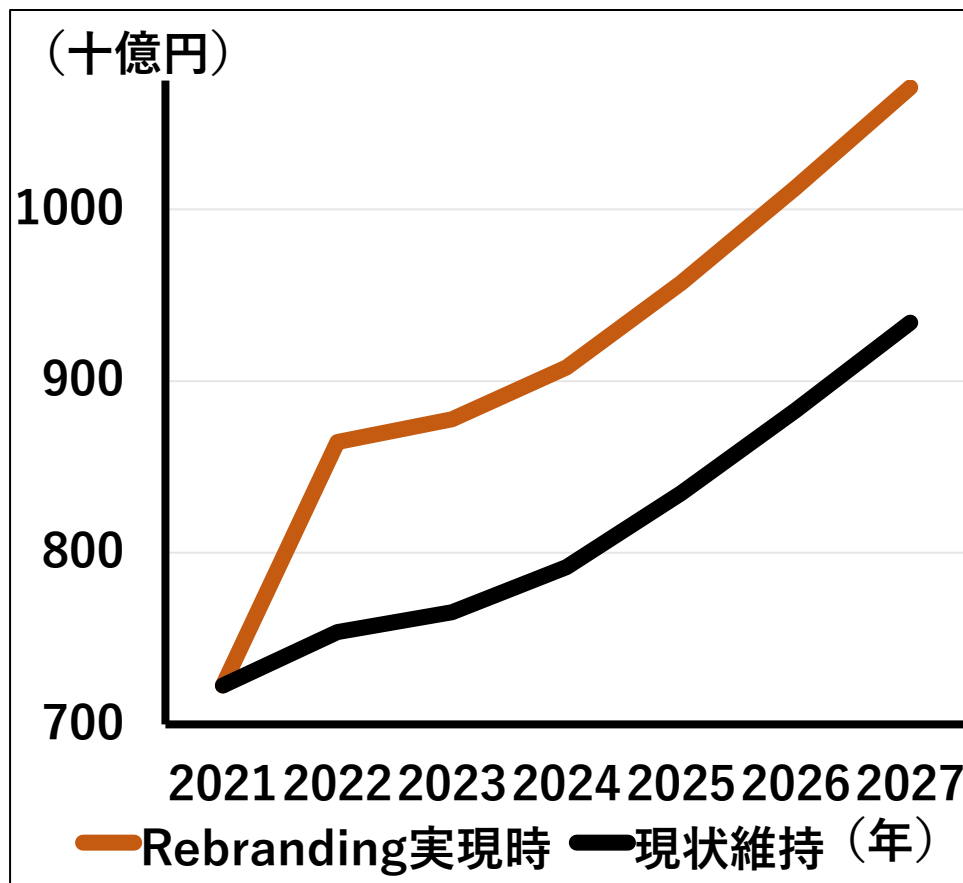
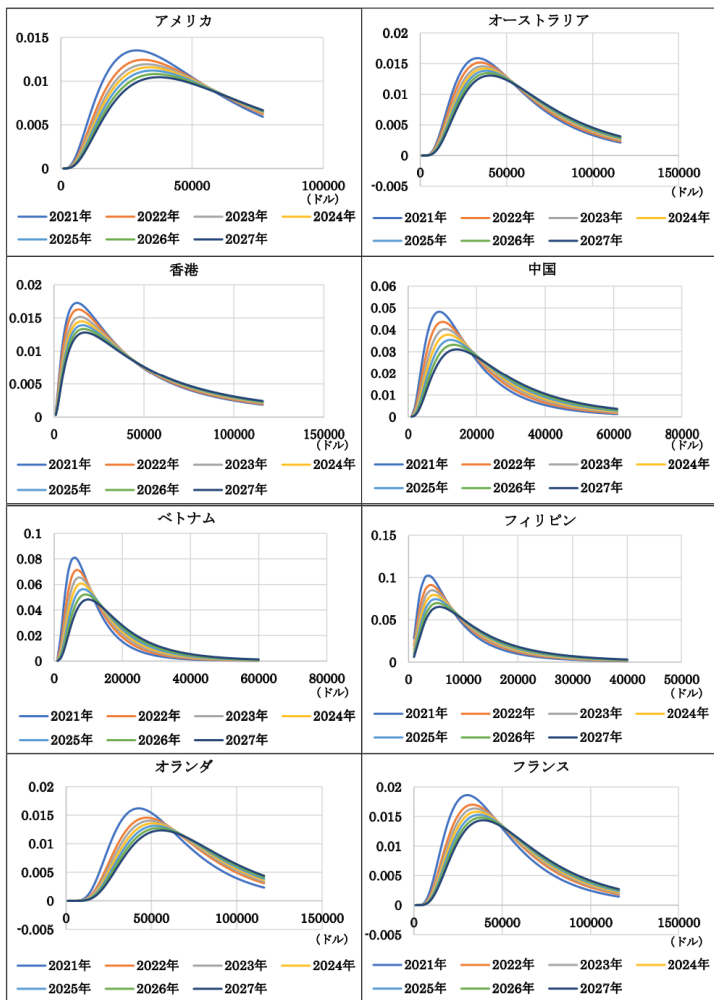
インバウンド消費への
影響に関する分析

3

社会的インパクト分析

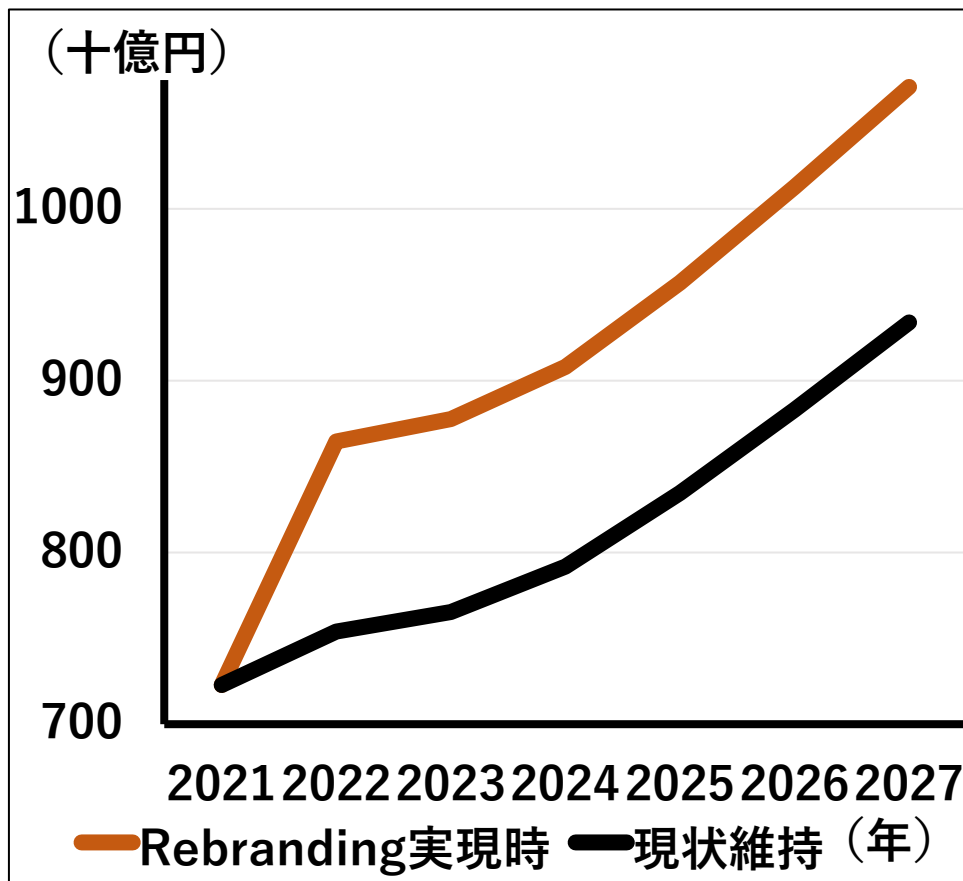
波及効果分析：輸出拡大シミュレーション

所得分布の将来推計をもとに日本産食品の輸出額を推計



波及効果分析：輸出拡大シミュレーション

日本農業への資金の流入による離農者の抑制・農業従事者の増加に関する
経済的波及効果を産業連関分析をもとに示す



**8.8万人の
新規雇用創出**

波及効果分析：インバウンドへの影響分析

日本産食品の知名度が高まることによるインバウンド消費の増額を推計

【推定式】

$$A_i = \alpha + \beta_1 Y_i + \beta_2 P_i + \beta_3 E_i + \mu_i$$

【変数】

A：訪日外国人客数	P：価格要因(実質実効為替レート)
Y：所得要因(GDP指数)	E：日本からの食品輸出額



関係の因果関係を示すグレンジャー因果性検定

	因果の方向		ラグ期数	F値	P値
日本産食品 輸出額	→	訪日外国人 客数	4	9.123	0.0285**
	←			1.112	0.1480
相関係数			推定期間		
0.7604			2003年1月～2019年12月		

波及効果分析：社会的インパクト分析

食産業発展による社会的インパクトを定性的に示す

8つの優先課題	関連性の高いSDGs	Rbファンドにより促進されること
あらゆる人々が活躍する社会 ジェンダー平等の実現		食の提供に際し「食育」が促進されることで、知育、徳育、体育の基礎が築かれる健全な食生活を実現し、あらゆる人々が活躍する社会の礎を支える。
健康・長寿の達成		日本の安心安全且つ栄養ある食料の供給により、健康が促され長寿達成の実現に寄与。
成長産業の創出/地域活性化 科学技術イノベーション		GFVCを通じた付加価値の最大化により、農業総産出額の向上が見込まれることで、生産地の日本農山漁村を含む地域の活性化に繋がる。また、バリューチェーン間の協働における価値創出に際して技術イノベーションが促進され、生産性の向上が見込まれるため、農業の成長産業化が促進。
持続可能で強靱な国土と 質の高いインフラの整備		農業生産の活発化により、良好な営農条件を整えた農地や農業用水の確保と有効利用が促進。これにより農業生産基盤が整備され、農業の競争力強化や国土強靱化に貢献。
循環型社会		グローバルニーズとして注目されるESGへの対応として、農山漁村に豊富に存在する再生可能エネルギーの利用が促進されるほか、食品ロス削減へ向けた取り組みが推進。
生物多様性・環境の保全		農林水産業はその過程で自然資本を利用し、生態系サービスを生む多面的機能を担うため「生物多様性、森林、海洋等の環境の保全」への取り組みが促進。
平和と安全・安心社会の実現		輸出を通じ、日本だけでなく国際的に食糧安全保障を支える。また、当ファンドは国の友好的繋がりを重要視しているため、対象国とのフェアトレードを促進。
SDGs実施推進の体制と手段		GFVCを通じた貿易相手国との連携や企業間の繋がりを通じ、食産業の協力体制発展。

1 理論と実情双方を勉強する重要性

実体経済の分析やヒアリング調査等の“実情”に焦点を当てたことで理論からだけでは見つけられない発見があったこと

2 時代の変化とともに現状を見つめなおす重要性

従来のやり方にとらわれず時代に合わせ変化する重要性を説いたことで私たち自身も今後の人生でRE-BRANDINGの発想を大切にしようという想いを持てたこと



RE-BRANDING!

～日本産食品を世界の「あたりまえに」～