

加工食品の輸出力強化に向けた対応方向

食品製造事業者の戦略的な取組を応援することにより、加工食品の輸出を拡大

現状・課題

- 日本の加工食品の輸出は、日本食関連の需要への対応や品質の高さを訴求する食品製造事業者の創意工夫によって拡大し、農林水産物・食品の輸出額全体の約3割。
- 今後、加工食品の輸出を拡大していくため、“日本らしさ”を徹底利用した需要の深掘り・拡大、輸出先国・地域の食品安全規制や表示規制等への適確な対応など、販路拡大の局面で、食品製造業者が創意工夫を発揮しやすい環境整備が課題。あわせて、国産原材料の安定調達、研究開発支援への対応も重要。

今後の取組

- **日本らしさを徹底利用した需要の深掘り、拡大の支援**
 - 日本の加工食品の強みを活かして輸出を拡大するため、世界の料理界での日本食材の活用推進、日本の「食文化・食産業」の海外展開を一体的に推進。
 - 日本のフレーバー（抹茶味、ごま味、ゆず、かぼす、和辛子など）や、高度な加工・冷凍技術、包材技術などを活用した需要拡大に加え、人気キャラクターとのコラボなど日本文化を活かした魅力向上の取組を促進。
 - 日本産食材サポーター店認定制度等を通じ、日本食レストラン、ラーメン店、居酒屋等の海外の飲食店や小売店による需要を深掘り・拡大するとともに、現地食に対応したレシピ等による新たな用途の提案を支援。
 - 現地ニーズに対応した商品開発や売り場作りの提案のため、インスタショップ等でのテストマーケティングの実施、商談会・見本市等の機会を捉えたテーマ性のあるプロモーション等を支援。
 - 現地の一般消費者向けの需要拡大として、販売員の育成・確保や店頭での試食などを推進するとともに、インバウンド向けのイベントの機会等も活用。

今後の取組

➤ 輸出先国・地域の食品安全規制や表示規制等に関する情報提供、事業者による対応の推進

- 輸出先国・地域の食品安全規制や表示規制の内容や商慣行(販売期間の設定等)等について、一元的情報集約体制の下でデータベース化するとともに、セミナー等の様々な機会を捉えて事業者に周知。
- 既存添加物(クチナシ青色素等)を含む加工食品の輸出拡大のため、米国/EU当局が要請する安全性を証明するための試験に対して支援を実施。

➤ 重点品目に関する戦略的な取組の支援

品質と技術力の高さなど、日本の加工食品の魅力を生かして、重点的に輸出拡大を図る品目を設定し、個々の品目特性に応じた戦略的な輸出拡大の取組を支援。

＜みそ・醤油＞

- 日本食レストラン等の業務用需要の強みを発揮するため、原料や味などが地域によって異なる多彩な商品特性を生かし、日本食・食文化の普及と一体となったプロモーションを強化。

＜ソース混合調味料＞ (※とんかつソース、焼きそばソース、中濃ソース、マヨネーズ、ドレッシング類、焼肉のたれ、てりやきソース、焼き鳥ソース、カレーソースなどの調味料全般)

- 日本食の調味料としての需要に加えて、現地のニーズを踏まえた新規需要の開拓を支援。日本らしい調味料のレストラン、スーパー等での利用が、他の日本食材の活用につながるポテンシャルも重視。

＜清涼飲料水＞

- 健康志向への対応や日本らしい物語性の付与に加え、現地ニーズに対応した売り場作りの提案など、テーマ性のあるプロモーションを支援。

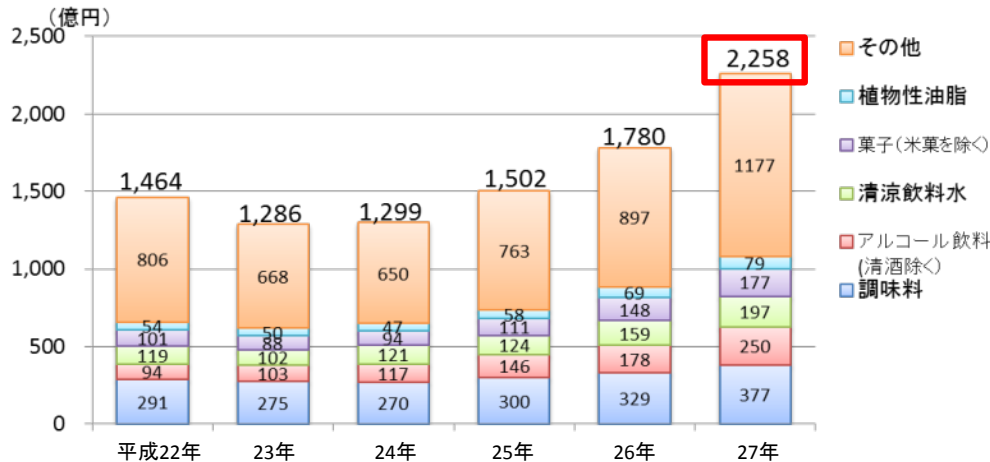
＜菓子＞

- 海外で評価されている「美味しさ」「高品質」「安全・安心」というポイントを、「日本のお菓子」として訴求するため、高級イメージのパッケージや季節・行事などを絡めたテーマ性のある売り場作りの提案などを支援。

加工食品の輸出の現状

- 農林水産物・食品の輸出額全体において、加工食品は約3割（平成27年2,258億円）を占めている。
- 加工食品の内訳では、調味料（みそ、しょうゆ、ソース混合調味料）、清涼飲料水、菓子の輸出額が多い。

○加工食品の品目別輸出額推移

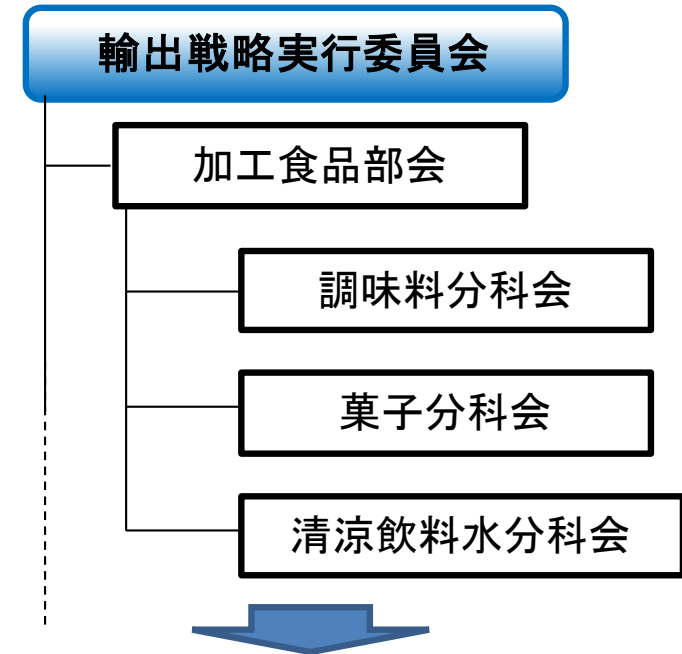


資料：財務省「貿易統計」を基に農林水産省作成

(注) 左の円グラフの加工食品の輸出額から、日本酒、米菓を差し引き、粉乳（畜産品）、即席麺（穀物等）、うどん・そうめん・そば（穀物等）、植物性油脂（その他農産物）を足し上げた額

○ 加工食品部会における検討

平成27年10月に輸出戦略実行委員会に加工食品部会を立ち上げ、調味料、清涼飲料水、菓子について分科会を開催。さらに品目ごとに輸出拡大方針を策定すべく検討しているところ。



平成28年度内に輸出拡大方針を策定

- 近年、加工食品の美味しさを損なわずに冷凍したり、高鮮度を保持したまま長期保存や長距離輸送が可能となる技術の開発・普及が進み、我が国の高品質で美味しい加工食品の輸出拡大につながっている。

○ 輸出向け冷凍食品



北米、香港向け業務用の冷凍パスタ、うどん(S社)



香港での販売

北米、南米、東南アジア、欧州向け冷凍食品(肉まん、あんまん、ピザまん)(I社)

○加工食品の輸出を支えるコールドチェーン技術

リーファーコンテナ

冷凍食品等の海上輸送を行うために冷却装置を内蔵し、 -30°C ～ $+30^{\circ}\text{C}$ まで 0.1°C 単位で庫内温度の制御が可能な海上コンテナ。



生鮮・食料品専用航空コンテナ

冷凍食品等の航空輸送を行うために保冷(冷蔵、冷凍)機能を有した航空コンテナ。



出典:農林水産省HP「平成27年度輸出戦略実行事業報告書」ほか

(品目名)加工食品 日本らしさやキャラクターの活用による輸出拡大

○ 日本のフレーバー（抹茶味、ごま味、ゆず、かぼす、すだち、和辛子など）やキャラクターと結びつけた商品が海外で人気を得ており、輸出拡大につながっている。

○ 世界が注目している日本のフレーバー



香港、台湾向け抹茶味の焼き菓子(T社)



ゆず味のグミキャンディー(Y社)



ごま味のたれ(M社)

○ キャラクターを活用したプロモーション



Y社では、世界的に人気のキャラクター「ハローキティ」などのボトルに入ったしょうゆやだししょうゆを開発。



中国の百貨店での販売(F社)

既存添加物を含む加工食品の例

- 米国とEUにおいては、使用が認められていない既存添加物（クチナシ青色素等）を含む加工食品の輸出ができない。

画像	カテゴリー	原材料
	菓子 (ラムネ)	ぶどう糖、タピオカでん粉、酸味料、乳化剤、香料、 クチナシ青色素
	菓子 (クッキー)	小麦粉、砂糖、ショートニング、ぶどう糖、植物油、全粉乳、ホエイパウダー、抹茶、食塩、あずきパウダー、デキストリン、乳化剤(大豆由来)、香料、膨脹剤、 クチナシ黄色素 、カラメル色素、アカビート色素、ビタミンC、 クチナシ青色素
	菓子 (キャンディー)	水あめ、砂糖、植物油、ゼラチン、濃縮アップル果汁(グラニースミス56%、王林44%)、アップルジャム、酸味料、乳化剤、香料、 ベニバナ黄色素 、 クチナシ青色素
	氷菓	りんご果汁、異性化液糖、香料、酸味料、甘味料(アスパルテーム・L-フェニルアラニン化合物、スクラロース)、ポリリン酸Na、 ベニバナ黄色素 、 クチナシ青色素 、シリコン
	野菜飲料	野菜(にんじん、ピーマン、セロリ、モロヘイヤ、グリーンピース、あしたば、ごぼう、ほうれん草、アスパラガス、小松菜、クレソン、かぼちゃ、紫キャベツ、ブロッコリー、メキャベツ(プチヴェール)、ビート、赤じそ、レタス、はくさい、ケール、パセリ、なす、たまねぎ、だいこん、キャベツ)、果実(りんご、グレープフルーツ、レモン、バナナ、ライム)、食物繊維、香料、 ベニバナ黄色素 、 クチナシ青色素
	ホットケーキミックス	[ホットケーキミックス]小麦粉、砂糖、粉末水あめ、食塩/加工でん粉、ベーキングパウダー、香料、増粘剤(キサンタンガム) [抹茶みつ]イソマルトオリゴ糖、水あめ、抹茶/着色料(ベニバナ黄色素 、 クチナシ青色素)、香料、増粘剤(ペクチン)

○ 潜在輸出規模

商社へのアンケート結果を基に、既存添加物(**クチナシ**、**ベニバナ**、**ベニコウジ**)が輸出可能になった際の輸出規模を推計。(全体推計額はアンケート対象個社の見込額を、それら個社の業界に占めるシェアで割戻した推計値)

(1) 米国 **138.7億円**(アンケート対象個社見込額計)～**347.3億円**(全体推計額)

(2) EU **11.0億円**(アンケート対象個社見込額計)～**53.8億円**(全体推計額)

目標(加工食品5,000億円)の達成に大きく貢献

既存添加物の登録について、米国/EU当局が要請する安全性を証明するための試験によるデータ収集の支援(平成28年度から実施)

インスタショップにおけるニーズ把握

海外の百貨店等においてインスタ・ショップを設置し、日本産農林水産物・食品の試験販売とプロモーションを行う機会を提供し、その結果を輸出に取り組む事業者にフィードバックすることにより海外市場向けの商品開発を促す。

～ 海外マーケティング拠点事業（ロンドン） ～

海外の百貨店、スーパー等で日本産農林水産物・食品の試験販売及びアンケート調査を実施。併せて、現地レストランにて、シェフが出品商品の一部を使用したメニューを考案し、レストラン内で提供するレストランフェアを実施。出品者には、現地消費者の反応やレストランでのメニュー開発情報、シェフからのアドバイス等をフィードバック。

（農林水産省補助によりジェトロが実施）。

- ・実施店舗：Westfield WhiteCity（ショッピングモール）
- ・実施期間：平成27年11月及び12月

○販売商品の一例

商品	専門家(レストランシェフ等)のコメント	主な購入者のコメント	
ドレッシング(わさび胡麻味)	—	◎	ロンドンにはない味で、サラダに良く合う
唐辛子味噌	炙ることで香りが引き立つ。	○	価格が課題だが、味は良い。
ポン酢	香りと味のレベルが高い。	○	価格が課題だが、味は良い。寿司に合いそう。
スイートポテトシロップ	水あめのようにデザートでも砂糖の代わりに使える	△	価格が高くパッケージも変える必要がある。

現地の商慣行への対応により輸出拡大に取り組む事例 ～包装の工夫で賞味期限延長～

- 加工食品については、多くの国・地域において、3ヶ月ルール（販売期間は賞味期限の3ヶ月前まで）が適用されている。
- 賞味期限6ヶ月の商品の場合、輸出先国・地域への輸送に2ヶ月程度要すると、実質1ヶ月しか店頭で販売することができない。
- このため、菓子製造事業者Kでは、輸出向け豆菓子について遮光性、機密性に優れた包装に変更し、賞味期限を6ヶ月から1年に延長、販売拡大につなげた。



○中国における取引慣行

中国産品と輸入品の上海における流通コストを調査したところ、中国産品の小売価格が工場出荷額の1.4～2.6倍だったのに対して、輸入品は運賃・保険料込み(CIF)価格の3.5～4倍だった。

輸入品については、関税、増値税(付加価値税)に加え、代理商マージン、棚貸し料・リベート、小売りマージンなどのコストが中国産品に比べて高く設定されており、メーカー・代理商の大きな負担となっている。

(「ジェットロセンサー(平成24年10月号)」より)

日本食レストランとの連携に取り組む事例 ～みそ汁サーバーの活用～

- みそ製造事業者Mでは、アメリカに1拠点、ヨーロッパに1拠点、アジアに2拠点、計4つの海外拠点があり、みそを輸出し、本格みそ汁を世界各地で提供できる体制を整備している。
- 手軽に調理できるみそ汁サーバーの設置台数はアメリカで400台、ヨーロッパで150台、アジアでは200台を超え、海外の和食ブームを支えている。

味噌汁サーバー導入のきっかけ

- ①味のバラつきがある事の悩みを持った海外レストランのオーナーの声、②煮詰まり、作りすぎによるロスの発生、③人件費の高騰など



展示会の様子(韓国)



みそパック



みそ汁サーバーの導入例(フィリピン)

みそ汁サーバー導入のメリット

- ①みそ汁サーバー導入による人件費削減・作業の軽減、②ガスで作るよりランニングコストが下がる、③廃棄ロス、ほぼゼロ、④店舗ごとの味・温度の均一化が可能、⑤衛生面でも安心。



現地のニーズに対応した商品開発に取り組む事例 ～醤油をソース原料として～

- 醤油製造事業者Sでは、イギリス国内のソース会社を買収し、ソース類の製造設備を日本から調達している。本社で製造される醤油を年間約900KL輸出し、取引先のニーズに応じて業務用に調合、提供している。提供先はイギリスをはじめ、フランスなど。
- 日本産醤油を主な原材料とし、現在では「すし用の醤油」だけではなく、スーパーのテリヤキサーモンに使用する「テリヤキソース」、「ローストビーフ用ソース」など約100種類にもおよび、販路はイギリスの主要スーパーやレストランのほか、欧州全体にまで拡大している。
- スーパーなどからの業務用食材の商品開発の依頼があった際には、日本で培われた商品開発の対応力を活かし、迅速に提案を行っており、イギリスや欧州の類似メーカーに対する優位性の発揮につながっている。
- また、他社では引き受けられないような小ロット生産にも対応、取引先の信用を勝ち取っている。



工場内の様子

食文化の普及と連動した商品プロモーション事例 ～お好み焼きソース～

- ソース製造事業社は、日本食の催事・イベント・展示会への参加や試食販売等を積極的に実施し、作り方や食べ方を含む「お好み焼文化」について海外での認知度を高め、お好み焼きソースの販売につなげた。
- 国際事業に関する専属の部署を設けて海外の情報収集と輸出に関するノウハウを蓄積。
- 現在、米国・韓国・中国・台湾・欧州・豪州・東南アジア等にソース、酢、たれ、その他調味料・お好み焼関連食材を輸出。お好み焼きを扱う日本食レストランの拡大に伴い、輸出と現地生産を戦略的に組み合わせて展開。



業務用商品



Huishoudbeurs 2014 (オランダ)

家庭用商品

(品目名)清涼飲料水

展示会等を活用し輸出拡大に取り組む事例 ～地ラムネをRAMUNEへ～

- 清涼飲料製造事業者Hでは、香港、米国、台湾、中国、タイ、ベトナム、豪州、カナダ、インドネシア、ニュージーランド他40ヶ国へ輸出している。
- 貿易会社を通じて、各国・地域へ輸出を行っている。
- 海外向けの展示会に積極的に参加し、自社商品をアピールすることで、取引先を増やしている。
- 輸出国・地域ごとのニーズに合わせた味付け(例 アメリカ:イチゴ味、中国:ブルーベリー味)に変更するなどの対応を行うとともに、パッケージは日本語標記のままで輸出しており、日本製というの
がわかりやすく、現地で好評を得ている。



FOODEX JAPANでの出展



機能性を訴えて現地需要を開拓した事例 ～水分補給の重要性を戦略的にプロモーション～

- 事業者〇は、アジア、中近東の20カ国・地域にて自社の清涼飲料を販売、うち4カ国では現地生産もしており、輸出と海外展開が戦略的に組み合わされている。
- 当初、輸液(点滴薬)からアジア・中東市場への進出を図っていたところ、清涼飲料は、飲む点滴、病気のファーストエイドとしての位置付けで受け入れられた。
- インドネシアでは、保健省と提携してデング熱対策への貢献と商品のプロモーションを併せて実施。また、メッカ巡礼時の水分補給を提唱し、「断食明けの最初の飲みもの」という習慣づけに成功。



(品目名)菓子

売り場づくりと高度な技術で生菓子の輸出に取り組む事例 ～どら焼きを世界へ～

- 和生菓子は賞味期限が短く、輸出に向かない商品である。このため、輸出に当たっては、おいしさを維持した商品の賞味期限延長と、製造段階における品質・衛生管理を徹底する必要がある。
- 菓子製造事業者Mでは、製造工程に氷温技術を導入し、おいしさや風味を維持しながら賞味期限の延長するとともに、工場の新設を機に、品質・衛生管理についてHACCPを導入するとともに、平成23年にFSSC22000を取得し、取引拡大につなげた。
- 同社は商品のおいしさや品質の高さ、試食、食べ方提案などを直接お客様に伝える取組を継続するなどのプロモーションを実施し、長期的な販売を実現。



和生菓子(どら焼き)等の商品棚(上海S店)



どら焼きの実演販売

高品質のブランド価値を発揮する販路の確保 ～中東における自社ブランドの展開～

- 菓子製造事業者Y社は、アメリカ側からの熱い要請に応じて、約30年前にはじめてロサンゼルスに出店。中東へは、Y社の商品を熱望する消費者の存在と、そのライフスタイル向上のための提案ができる可能性を有していたことから出店。
- 中東に展開するにあたっては、同社の役員クラスが現地に赴き、現地の市場データ、企業情報、明文化されていない規制に関する情報などを収集するなど、諸課題に対しゼロベースで解決に取り組む。
- これまで同社は、中東にはUAEをはじめカタール、オマーン、バーレーン、クウェートに進出。今後は、GCC（湾岸協力会議）を中心に、将来的にはその周辺地域（LEVANT）も含め展開したいとの考え。



ドバイモール店
(平成26年2月グランドオープン)



シティウォーク店
(平成25年12月グランドオープン)

