
冷凍食品分科会

~withコロナ時代に適した冷凍・高次加工品の掘り起こし

開催日時

- 2022年2月28日（月） 10:00~14:00

開催方法

- オンライン開催（Zoomによる開催）

対象

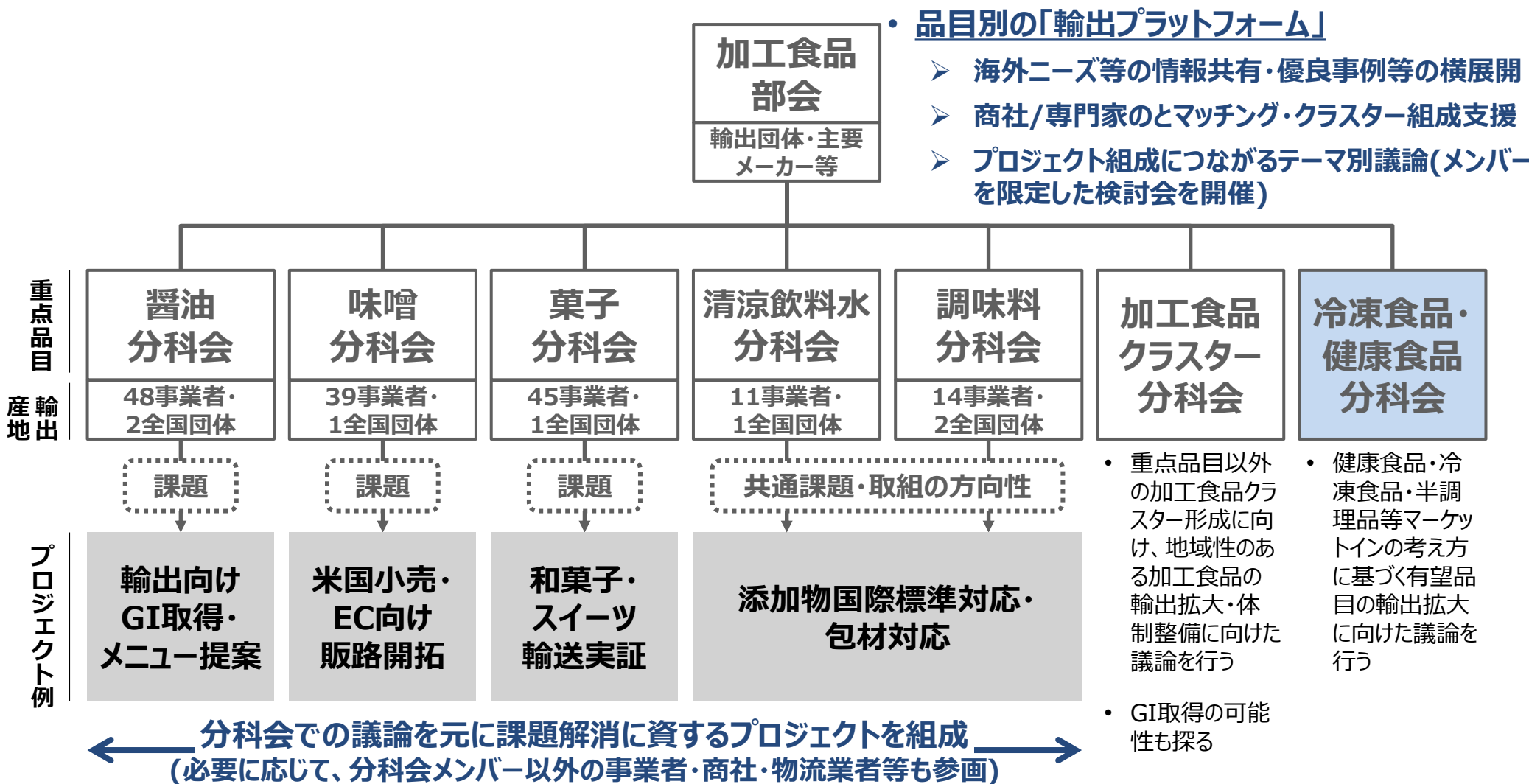
- 冷凍食品・半調理品を扱う加工食品のメーカー
- 輸出産地に登録頂いている加工食品のメーカー・組合
- GFPに登録頂いている加工食品のメーカー・団体 等

目的

- 2020年11月30日に策定された「輸出拡大実行戦略」において、加工食品の輸出拡大が目指される中、重点品目以外の加工食品においても、有望品目を掘り起こし、輸出拡大に向けた取組を推進する必要がある
- 本分科会では、日本の技術力を活かした冷凍食品・半調理品等の高次加工品の有望性について議論し、これらの先進的な食品を取り扱うメーカーの事例紹介等を踏まえた上で、輸出拡大に向けた課題整理・輸出取組の可能性について意見交換させていただきたい
- 議論を踏まえ、今後の輸出拡大に向けた輸出産地への登録や、輸出課題解消に向けた個別プロジェクトの組成等の取組に繋げ、有望カテゴリの加工食品輸出拡大を図る

加工品部会/分科会の構成

輸出産地事業者・団体を中心に構成する分科会での議論を元に、課題に応じた個別プロジェクトを立ち上げ、輸出拡大に向けた課題解消に繋げる。



分科会における検討ステップ

品目別分科会で現状課題の整理・現地ニーズ・取組事例等の情報提供を行った上で、個別課題解消に資するプロジェクト組成やメーカー・団体支援に繋げていく。

課題把握・ 情報提供

分科会

- 海外消費者ニーズ・コロナ禍のPR取組等の情報提供
- 国等の補助公募に関する情報提供
- 輸出に繋がる取組事例の共有・横展開
- 品目別輸出課題の整理・規制課題の識別
- 団体/組合の活動状況紹介・クラスター組成の可能性検討

個別課題 解消

プロジェクト組成

- 共通の課題認識を有するメーカーで組成
- 個別テーマの集中討議・課題解消
- 共同で取り組めるプロモーション・輸出取組の実行支援

各団体・メーカー支援

- 輸出事業計画策定支援
- 加工食品クラスター組成支援
- GI取得支援
- 商社等のマッチング支援

（参考）加工食品輸出拡大に向けた課題・ボトルネック（共通課題）

段階	内容
生産	• 各国の衛生管理への対応及びそれに必要な施設整備（HACCPの施設整備等） • 添加物に関する規制・国際標準対応(天然着色料・EU混合食品等)・放射線規制 • 包材規制への対応・賞味期限延長への要請（包材・パッケージ対応） • GMO(遺伝子組み換え作物)の表示・検査対応（欧米向け） • ハラル・コーシャ等の認証取得に向けた原材料等の調達・製造管理対応
流通	• 海上輸送時のコンテナ確保の難しさ・海上輸送コストの高騰 • オンラインを活用したインポーターの発掘・関係性構築 • 冷蔵・冷凍輸送する場合の国内～海外までのコールドチェーン整備 • 日本からの並行輸出品・現地での模倣品の発生に関する対応（ブランド保護） • 輸出用商品ラベル作成・貼り付けに関する分担・負担（物流・倉庫業者での対応が難しいケースも） • 産地単位での輸出ロットの取り纏め・共同輸送（システム構築・保管庫）
販売・消費	• 大ロットでの販路開拓可能な現地系商流の特定・アプローチ(米国・中国等) • コロナ影響の大きい外食から小売・ECチャネルへのシフト • SNS/動画等を活用した生産ストーリー(原材料の拘り・産地ブランド等)・日本食の文化・食べ方等の消費者プロモーション（特に調味料等） • 各国の現地料理・和食フュージョン料理での活用レシピの提案 • 健康効果の訴求・ブランディング(天然由来の旨味調味料としてのスーパーフード等)

withコロナ時代の加工食品輸出拡大に向けたキーワード

withコロナの中で各国において、消費者の健康志向・訪日できない中での日本らしさ・地域ブランドへの期待が高まっており、トレンドを加工食品輸出に反映することが重要。

日本産加工食品の訴求要素

健康・手軽さ

日本らしさ・地域性

欧米

発酵(ファーマンテーション)・
オーガニック・グルテンフリー

食品の伝統/ストーリー・
“和と洋の中間”

アジア

手軽に取れる
機能的/健康食品
冷凍食品/半調理品

北海道・京都等の
地域ブランド・疑似訪日体験

冷凍食品の輸出有望性・海外ニーズ/消費シーン

冷凍食品の輸出有望性

冷凍食品に関しては、日本の高い技術が活かせる上、“日本食”そのものを長い賞味期限で輸出できるという点において、輸出有望カテゴリーと言える。

冷凍技術・ 食品加工技術 の優位性

X

鮮度保持・ 賞味期限課題 のクリア

X

海外展開が進む “日本食”自体 の輸出

X

調理の簡便性を 求める海外市場 との親和性 (小売・外食双方)

- 国内は冷凍食品が定着しており、冷凍技術・食品加工技術は世界的な優位性がある
- 特に、米飯系・麺類に関しては日本の技術が世界をリード

- 海を越えた長距離輸送が前提となる輸出において、冷凍を通じて賞味期限課題がクリアされ、海上輸送が可能に
- コールドチェーン整備についても、日系商社・物流業者のノウハウとセットで海外展開が可能

- “寿司”(冷凍寿司)・“ラーメン”(ラーメンセット)等の世界的に人気の日本食そのものの輸出可
- 日本食店の拡大・ジャパンプランドとの相乗効果が期待できる

- アジア圏を中心に外食文化が強く、家庭に調理器具のない家庭に冷凍食品はフィット
- 外食店も従業員不足・調理器具の簡便さを求めるケースが多く、冷凍食品ニーズは強い(特に日本食店)

冷凍食品の分類

加工度

分類カテゴリ

畜肉エキス
含有可能性

品目例

冷凍総菜類

○

- ・ 冷凍コロッケ、冷凍からあげ、冷凍グラタン、冷凍餃子

○

- ・ 冷凍味付け魚、冷凍お好み焼、冷凍たこ焼
- ・ 冷凍パスタ、冷凍炒め物

ミールキット

○

- ・ 冷凍うどんキット、冷凍ラーメンキット、冷凍鍋セット

冷凍米飯

○

(チャーハン等)

- ・ 冷凍チャーハン、冷凍寿司、冷凍丼ぶり、冷凍ドリア、冷凍パックご飯

冷凍スープ・つゆ類

○

- ・ 冷凍スープ、冷凍鍋つゆ、冷凍カレールー、冷凍ソース

冷凍パン・ピザ/
和菓子・スイーツ

○

(ピザ等)

- ・ 冷凍食パン、冷凍ピザ、冷凍ケーキ、冷凍バームクーヘン、冷凍団子、冷凍大福

冷凍麺

- ・ 冷凍うどん、冷凍そば、冷凍生麺

冷凍一次産品

- ・ 冷凍野菜、冷凍果物、冷凍魚切り身、冷凍牛肉

冷凍食品の輸出有望国・チャネル

小売だけでなく、日本食店を中心とした業務用が狙えるため、コロナで定着した中食需要・アフターコロナで回復が見込める外食需要向けへの多様な提案が可能。

輸出有望国

販売チャネル

中国

米国

香港

業務用 (外食・中食)

- 冷凍麺（うどん、そば）
- 冷凍ケーキ・和菓子（わらび餅等）
- 冷凍スープ
- 冷凍寿司・しゃり玉

- 冷凍麺（ラーメン、うどん）
- 冷凍和菓子（どら焼き等）
- 冷凍フライ類
- 冷凍パン
- 冷凍寿司

- 冷凍麺（うどん、そば）
- 冷凍お好み焼き
- 冷凍ケーキ・和菓子（わらび餅等）
- 冷凍フライ（コロッケ・さつま揚げ・カキフライ等）
- 冷凍寿司・しゃり玉

小売用 (EC含む)

- 冷凍餃子
- 冷凍お好み焼き
- 冷凍麺キット（ラーメン、うどん等）
- 冷凍漬け丼

- 冷凍麺、冷凍麺キット（ラーメン、うどん等）
- 冷凍寿司
- 冷凍和菓子（どら焼き等）

- 冷凍鍋セット
- 冷凍味付け魚
- 冷凍餃子
- 冷凍フライ（コロッケ・さつま揚げ・カキフライ等）

冷凍食品の海外への展開ステップ°



香港



- コールドチェーンが整備されており、規制障壁も少なく、輸出が比較的容易（畜肉エキスも輸出可能）
- 共働き世帯等、多忙な人が多く、簡単調理の冷凍食品に需要あり

米国



- 和食ニーズがあることから、冷凍寿司や和菓子（どら焼等）が有望
- 現地進出の日本発ラーメン店等の知名度を生かした本格ラーメンキット展開が可能

中国



- 冷凍食品は現地大手シェアが高く、品目は水餃子が大半で種類が少ない
- 日本の多様な冷凍食品を健康・安全意識に訴求して展開することで、需要拡大

冷凍食品の輸出課題・対策の方向性

輸出課題	現状	対策の方向性
冷凍技術の知識不足	- 知識不足に起因する冷凍・解凍時や輸送時の品質低下の発生 - 冷凍する発想がなく、冷凍輸出が進まない品目が存在（冷凍寿司・果物等）	冷凍機器メーカー/コンサルタント、輸出商社等と連携し、冷凍技術に関する情報・ノウハウを収集
コールドチェーンの不備	- 主要輸出先でもコールドチェーン整備が不十分のケースあり（東南アジア等） - 現地の保管状態が悪く、品質低下を招くケースが多々存在	- 自社でコールドチェーン構築する商社や冷凍技術コンサルタントとの連携 - 常温車でも輸送可能な保冷包装・保冷材等の活用検討
原材料の規制	使用機会が多い添加物・畜肉エキ스가障壁となり輸出を諦めるケースあり	商社、添加物メーカー等との連携による規制対応の商品開発、既存商品での輸出可能国の選定
日本産冷凍食品の知名度不足	日本の高い冷凍技術力の一方で、日本産冷凍食品の知名度は低く、輸出拡大に結び付いていない	- 日本らしさ訴求の米飯・和菓子・麺類から高品質冷凍食品をアピール - 外食店へのメニュー・活用法提案、小売店・ECサイト等での冷凍食品セット販売による認知度向上

冷凍食品の輸出拡大の方向性 エグゼクティブサマリ（1/2）

- 加工度によって多様なカテゴリー・商品が存在し、“加工品輸出：2兆円”に向けて有望カテゴリーである一方、国内メーカーの輸出機運は十分に高まっておらず、輸出商社主導の輸出に留まっている
 - 主な理由は、国内需要が旺盛なこと、冷凍技術の知識不足、海外までのコールドチェーン維持が困難なこと、加工度の高い冷凍食品は添加物・畜肉エキス等対応が困難なこと、輸出知識がなく戦略を策定している企業が少ないことである
- 販売チャネルは小売・外食双方が狙いうる中で、アジアの外食向けが特に有望。アフターコロナで外食需要の回復が見込める中、働き手が不足しており、簡単に調理できる冷凍食品のニーズは高い
 - 外食向けの主ターゲットは日本食店だが、現地嗜好対応でローカル市場展開可能
 - 小売向けは、共働き世帯等への訴求やコロナ禍での巣ごもり需要が見込める一方、現状日系大手チェーンでの販売に留まっており、各国に合った味、成分、商品選定等のローカライズが必要（日系コンビニチェーンとの連携も有望）
 - 北米向けでは冷凍の麺類は有望であり、大手小売チェーンの専用PB品の開発も有効。和食ニーズに合わせ、冷凍寿司・和菓子等も輸出拡大が見込まれる

冷凍食品の輸出拡大の方向性 エグゼクティブサマリ（2/2）

- 輸出展開としては、規制が少なくコールドチェーンも整備された香港から、需要拡大が見込まれる米国・中国へ展開していくことが有望
 - 米国：和食ニーズに合わせ、冷凍寿司や和菓子（どら焼等）が有望。日本発ラーメン店等の知名度を生かした本格ラーメンキット展開も可能
 - 中国：冷凍食品は大手メーカーシェアが高く、品目は水餃子が大半。健康・安全意識に訴求して、日本の様々な冷凍食品展開が有望
- 今後の輸出拡大を目指すため、メーカーにおいては以下の課題に対する取組を進めるべき
 - 冷凍技術の知識不足：冷凍機器メーカー、輸出商社等との連携による情報収集
 - コールドチェーンの不備：現地コールドチェーンを有する大手商社等との連携
 - 原材料への規制：添加物・畜肉エキス等の規制に対応した輸出商品開発/輸出可能な既存商品選定
 - 知名度不足：日本らしさ訴求の冷凍食品からの展開、外食店へのメニュー・活用法提案、ECサイト等での日本の冷凍食品をとりまとめた販売、

冷凍食品の消費現状 ～中国



中国では焼き餃子より水餃子の需要が大きいいため、冷凍焼き餃子の市場は限定的。冷凍焼き芋は商品の認知度が低く、価格も高いため、安くて焼き立ての道端の焼き芋を購入する人が多い。



ー冷凍餃子ー

焼き餃子より水餃子の需要大

- 火鍋は外食で人気だったが、コロナで外出不可になり自宅で火鍋を食べる需要増。常温水だけで加熱が可能
- 主に芸能人による宣伝、ライブコマース等によるプロモーションで売上を支えている
- 市場における競争が激しく、様々な商品が展開されている。近年は健康志向商品も増加



ー冷凍焼き芋ー

通常の焼き芋以上の魅力が不足

- 安くて焼き立ての道端の焼き芋を選ぶ人が多く、商品の認知度は低い。“焼き芋は元々衝動買い商品であるため、寒い日に道端に焼き芋があると食べたくなるが、わざわざ冷凍商品を事前に購入しない”（消費者コメント）
- “一年に2回輸入したが通関コストや日本産等の理由で商品価格が高く、売れ筋は良くない”（現地バイヤーコメント）

冷凍食品の消費現状 ～中国



冷凍フライ半製品は低価格の中国産製品の方がよく売れている。ミールキットはまだ売上が少なく、未成熟市場だが今後は成長余地あり。



ー冷凍フライ半製品ー

水産物より肉製品の需要あり

- 中国ではまだ冷凍フライ半製品を家でフライする習慣はなく、飲食店で消費することが多い
- 現地小売では他国産の商品が多く、値段の安さで中国産を選択する人が多い
- お肉と比べて、水産物は揚げ物より蒸し物や煮込み等の料理方法が現地ニーズにマッチしている



ーミールキットー

未成熟市場であるが成長中

- 小売店でミールキットを販売している店舗はまだ少ない、中食に強いフーマーフレッシュ等は販売している
- 生肉・野菜・調味料のセット販売もあるが、現在中国では主にレンジ加熱の冷凍食品や、家でフライ調理が必要な冷蔵食品がメイン。5-10年後は高収入で忙しい層が増えてくるため市場成長余地あり

事業者インタビュー結果 ～中国（冷凍食品全般）



冷凍食品は今後可能性のあるカテゴリーであるが、PRと運輸コストが課題である。
中国産・韓国産の商品が多く、日本産商品は現状は少ない。

- 日本産の冷凍食品の輸入は少ないが、今後一番可能性のあるカテゴリーだと考えている。現在のネックはPRおよび運輸コスト問題。以前愛媛県のオレンジアイスを輸入したことあるが、上海へ運ぶとほぼ全部は溶けてしまった。今まで日本産の冷凍半製品について関わったことあるが価格が高い。冷凍ピザが100+元(約1500円以上)もする（輸入商社）
- 冷凍練り物(肉や魚)・冷凍ナルトが販売されている。中国産と比べて日本産の種類は少ない（現地系ハイエンドスーパー）
- 冷凍商品は韓国商品が多く、日本製品は少ない（現地系ハイエンドスーパー）



事業者インタビュー結果 ～中国（冷凍餃子）



中国の餃子は水餃子、日本の餃子は焼き餃子として調理される場合が多い。輸出にあたっては畜肉規制やコールドチェーンについて課題がある。

- 以前日本産商品を販売したことがあるが、保管・運送のコストが高いため商品価格が高く、売上が高くなかった。コールドチェーンを持つインポーターも多くない（日系スーパー）
- 主要消費者は焼き餃子を食いたい人、および日本餃子に興味がある人
- 中国人は水餃子が好き。焼き餃子を食べる人は多くない
- 中国の餃子は水餃子がメインであるため、焼き餃子と形が異なる。日本の焼き餃子は皮が薄い脆い、中国の水餃子は皮が厚い。日本の具材は基本的には肉と白菜が多く、灣仔碼頭の商品は様々な具材の商品を展開している
- 原材料に肉が含まれていると現時点中国に輸入することができないため、取り扱っていない（輸入商社）



事業者インタビュー結果 ～中国（冷凍フライ半製品）



畜肉規制等で日本産商品を扱っていない場合がある。中国人は揚げ物は頻繁には食べず、蒸し物や煮込み料理をすることが多い。

- 日本産がなく、中国産のみ販売している（日系スーパー）
- 売れ行きはよく、日本国籍の方がよく購入している（米系スーパー）
- 原材料に肉がある商品は日本から中国に輸入することができないため、取り扱っていない（輸入商社）
- 中国人は家であまり揚げ物をしない。新鮮なエビを市場やスーパーで購入し蒸し物や煮込み料理することが多い（日系スーパー）
- フライ製品は沢山食べると身体に悪い影響があるため、頻繁には食べない（輸入商社）



消費者インタビュー結果 ～中国（冷凍餃子）



基本中国では現地産の冷凍餃子が消費されており様々な味が展開されている以外に、水餃子や焼き餃子の両方調理方法がある。家にストックしている人も多い。

- 自分で餃子を作る場合はいつも同じ具材になってしまう、冷凍餃子を購入すると、自分では作らない具材や味を食べられる
- 日本産の冷凍餃子は買ったことがないため、中国産商品と比較できない。日本産は店には売っていない様子
- 日本の焼き餃子は日本料理店で高く販売されているため、冷凍餃子のコストも高いと思う、よって値段も高そう
- 焼き餃子は居酒屋や日本ラーメン屋等の日本料理店で注文することが多い。家では水餃子を食べることが多い、中国では焼き餃子より水餃子を食べる食文化
- 中国の冷凍餃子は焼き餃子以外に、水餃子として食べることもできるため様々な食べ方があるが、日本の商品は焼き餃子にしかできない
- 一つ一つ餃子が分かれている場合、何度か分けて食べることができて便利だが、そうではない場合一度で全部食べなければいけない、そうでないと餃子同士がくっついてしまう



消費者インタビュー結果 ~中国（冷凍フライ半製品）



中国では唐揚げ、フライドポテト等のフライ製品の需要があるが、水産物のフライ製品は比較的需要は少ない。小容量や個包装の商品にニーズ有。

- 家ではお店のような味を再現できないと思うため、家でも唐揚げ等の冷凍フライ半製品を使ってみたい
- 大容量の商品が多く、食べるのに時間がかかる。食べることを忘れたり、賞味期限内に食べきれないことが多く、勿体ない。個包装があると嬉しい
- 冷凍唐揚げ、冷凍ポテトを購入したことがある、子供のために購入した
- 家でそもそも揚げ物を食べる習慣はない。外食でたまに揚げ物を食べる
- エビ等海鮮は揚げ物より、蒸し物、醤油煮込み等の調理方法が中国人の食習慣に合う
- パッケージは透明の中身が見えるものが多い、購入する際にちゃんと中身が見れるため良い、購入意欲も上がる



小売店舗視察結果 ～中国（冷凍餃子）



焼き餃子の取り扱いがある場合も中国産が主であり、日本産商品の取り扱いはない状況である。

日系小売



- 日本式冷凍餃子は販売されているが、中国産商品であり、日本産商品の取り扱いはなし
- 中国産が主であり、韓国ブランドも中国山東省産

現地小売



- 日本産商品の取り扱いはなし
- 中国産が主であり、中国産の一部商品に日本語表記がある
- マス向けではPBブランドの中国産冷凍餃子商品が並んでいる

小売店舗視察結果 ～中国（冷凍フライ半製品）



日本産商品の取り扱いがなく、また水産品の取り扱いがない場合も多い。

日系小売



- 日本産商品の取扱いはなし
- 中国産の一部商品に日本語表記がある
- 冷凍フライ半製品がから揚げのみで、水産品がない場合もある

現地小売



- 日本産商品の取扱いはなし
- 中国産の一部商品に日本語表記がある
- 冷凍チキン製品・とんかつやから揚げの取り扱いが多く水産品は取り扱いがない場合もある
- マス向けでは冷凍フライ半製品は米国産のフレンチフライのみ

主要小売プレーヤー



華潤万家有限公司(Vanguard) 及び永輝超市股份有限公司(YH)の2強
小売ブランドが多くのハイエンドスーパーを展開し輸入商品を取引。

現地系小売

華潤万家有限公司 (Vanguard)



華潤万家(3,234店舗)
Ole'(52店舗)
BLT(24店舗) 等



BHG(163店舗)
大潤発(414店舗)
Walmart (442店舗)
Carrefour(223店舗)
盒馬鮮生(250店舗)
CitySuper(11店舗)
聯華超市(3,381店舗) 等



永輝超市股份有限公司 (YH)



永輝(1,440店舗)
超級物種(60店舗)

日系小売

AEON(77店舗)



APITA(1店舗)

しんせん館(8店舗)



MaxValue(13店舗)



その他スーパーマーケット・ 百貨店

久光(2店舗)



高島屋(1店舗)

イトーヨーカ堂(9店舗)



伊勢丹(5店舗)



日系コンビニ

7-Eleven(1,644店舗)

FamilyMart(2,181店舗)

Lawson (2,003店舗)



現地系コンビニ

易捷(25,775店舗)

昆仑好客(19,000店舗)

美宜佳(11,659店舗)



冷凍食品の消費現状 ～香港



冷凍餃子は安定市場でスープ餃子をメインに様々な種類が販売。日本産はバラエティが少なく独自性のある味の開発が必要。焼き芋は自宅調理や常温商品が好まれ冷凍製品の需要は低い。



ー冷凍餃子ー

焼き餃子スタイルが人気

- 競争が激しいが、香港の餃子はスープ餃子が主で、日本の焼き餃子スタイルは味と品質が評価されている。
- 台湾ブランド「WanChai Pier」ブランドが強力で、他プレイヤーも多く競争が激しい市場
- 餃子は本来各国で味・スタイルが多様な食材。日本独自の味の開発とプロモーションが必要



ー冷凍焼き芋ー

常温食が好まれ市場は限定的

- 香港では焼き芋はスーパーやウェットマーケット・駅前などで販売され、とてもポピュラーな商品
- 但し、サツマイモは調理が極めて簡単で、家庭で調理されることが日常的であることと、また冷凍食との味の違いが歴然としているため、冷凍焼き芋を求める声は薄く、需要は低い

冷凍食品の消費現状 ～香港



エアフライヤーが急速に普及し、冷凍フライ商品の需要が急伸。日本製品のエアフライヤー用冷凍フライ食品は強いブランドは見当たらず。ミールキットは、新鮮な食材を好みの分量で選びたいという嗜好が強く、鍋セットなど市場は限定的。



ー冷凍フライ半製品ー

コロナ下で外食に代わり人気伸長

- 香港ではエアフライヤーが急速に普及。油不使用の健康性や後片付けの利便性が人気。
- これに伴い冷凍フライ商品の需要が急伸し、商品が多様化して小売店もプロモーションに力を入れている
- 日本産は多様な商品展開と、パッケージにエアフライヤー調理方法を記載する等の工夫と参入強化が必要

ーミールキットー

鍋セットなどに市場は限定

- 香港ではスーパーのテイクアウトコーナーやレストランで、生鮮食材と鍋スープがセットで販売されるケースがある
- しかし、新鮮な食材を自分の好きな分量で購入するスタイルを好む香港では、一般的にはミールキットは普及しておらず、市場は極めて限定的