
味噌の生産から輸出に至る事業者等による 意見交換会

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、味噌は重点品目に設定されており、“マーケットイン”による取組を通じた輸出拡大を推進する必要がある
- また、戦略において「輸出産地」づくりの必要性が示される中、加工食品に関しても、地域性のある加工食品を掘り起こし、地域レベルまたはより広範囲での協力体制（加工食品クラスター）の構築について検討することが必要である
- 本意見交換会では、味噌の輸出拡大に向けた課題・ボトルネックに関して重点的に意見を頂いた上で、産地単位での協力体制構築・輸出取組の可能性等についても意見交換をさせて頂きたい

開催概要

開催日時

- 2021年3月11日（木） 10:00~11:45

開催方法

- オンライン開催（Zoomによる開催）

対象品目

- 味噌

味噌の輸出拡大に向けた課題・ボトルネック

段階	内容
生産	<ul style="list-style-type: none">• 各国の衛生管理への対応（HACCPの施設整備等）• 味噌パウダー・液状味噌等の現地ニーズに合う商品開発及びそれに必要な施設整備• 原材料・添加物に関する規制・国際標準への対応(天然着色料・EU混合食品等)• 賞味期限延長への要請・包材・パッケージ対応• 各産地における味噌メーカーの後継者の育成・事業承継
流通	<ul style="list-style-type: none">• 国内商社、インポーターの発掘• 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)<ul style="list-style-type: none">➢ 現地インポーター・大手現地系小売と連携したPB商品開発• 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(味噌は外食向けが多いため)• 海外産味噌との差別化・日本産の強みの流通段階での訴求(中国/韓国味噌等)• 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	<ul style="list-style-type: none">• SNS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/味噌の文化・食べ方等の消費者プロモーション• 各国の現地料理・和食フュージョン料理での味噌の活用レシピの提案• 味噌の健康効果の訴求・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)

(参考) 加工食品クラスターのイメージ (例: 乾麺)

乾麺の主要産地である〇〇県〇〇地区は、国内市場の縮小を受け産地全体としての輸出機運が高まっており、産地単位での輸出クラスター形成・輸出拡大が期待できる。

〇〇県乾麺輸出コンソーシアム(仮)

地域性品目

構成員

乾麺



〇〇協同
組合

XX社加盟

〇〇県
乾麺
協同組合

XX社加盟

〇〇
メーカー

事務局

輸出商社・
自治体



想定される輸出取組

- GIマーク取得に向けた検討
- 輸出向け乾麺商品開発・必要な施設整備・認証取得
- 大ロットでの共同輸送・コスト低減
- 現地消費者向けの乾麺メニュー開発・試食会
- 海外展示会・見本市への共同出展

- 〇〇県〇〇地区は、乾麺・素麺の国内有数の主産地
- 国内市場が縮小する中で、産地を挙げた海外販路開拓の機運が高まっている(両組合も海外展開に関して連携意向)
- 中小企業で構成されているため、輸出取組を連携して行うニーズも強く、〇〇メーカーは輸出経験が豊富のため、コンソーシアムの中心としての役割を期待
- 乾麺は常温保存可能で賞味期間も長く、“マーケットイン”の観点からも輸出有望性の高い品目で、コンソーシアム形成による輸出拡大が期待できる

想定される輸出効果

現状

推定※

0.9億

8億

□「主原料産地」

- 原材料に地域特産の農林水産物を使用した加工食品

□「地域特有の加工/製造法」

- 加工方法が地域の風土・食文化に根差しており、独自の味・形状

□「主要製造地」

- 当該地域が特定品目の主要製造地となっている加工食品

味噌に関する現地ニーズ・消費シーン

味噌の輸出拡大の方向性

有望度

有望品目

食べ方

方向性

米国

- 液状味噌・漬けダレ
- 粉末味噌
- 味噌ドレッシング



- 味噌汁
- サーモン味噌焼き・サラダ

- 日本食店での使用に留まらず、現地のヒスパニック/アジア/カリフォルニア料理店、ステーキハウス等で味噌を使用したメニューを開発
- 現地系大手小売・Amazon/アジア系ECでのEC向け販路展開

中国

- 液状味噌
- 小分けパック
- インスタント味噌汁



- 味噌汁
- 手羽先の味噌焼き・火鍋

- 膨大な顧客基盤を持つ大手EC（TmallやJD等）で販売
 - 味噌料理レシピが多く発信されている“RED”をはじめとするSNSからECへ誘導

香港

- 液状味噌
- 小分けパック
- インスタント味噌汁



- 味噌汁
- パスタ、サーモン味噌焼き
- 味噌ラーメン

- ラーメン店で新たな味として、日本産味噌を使用した味噌ラーメンを展開
 - 味噌を麺類に使用する食べ方・認知が拡大中

味噌の海外での普及ステップ

← 需要拡大 →

外食

味噌汁



- 日本食店・ホテルを中心に導入
- 味噌汁サーバーの導入じれ主
- 居酒屋・回転すしでは単品でも販売

小売

インスタント
味噌汁



- 日系小売だけでなく、現地小売でも販売
- 巣ごもり需要で大豆発酵食品の需要が拡大

外食・小売

味噌加工品
(液状・粉末・味噌ドレ)



- 米国を中心にサーモンの味噌焼き等の味付けに使用
- 簡便に利用可能であり、需要が拡大

外食・小売

味噌



- 拘る消費者・日本食店が味噌を購入
- サイズが大きく、現地消費者にはハードルがやや高い

味噌商品の有望品目

有望品目

商品イメージ

商品特徴・消費者需要

液状味噌



料亭の味
液体味噌
減塩

- 海外消費者は使用頻度の理由から、ボックス式味噌より小容量の商品を求めている
- 味噌に砂糖や紹興酒、油などを加えてソースとして使うことで、様々な料理に応用できる

粉末味噌



- 味噌の賞味期限を気にする消費者も多い。顆粒味噌は賞味期間が長く、保存に優れている
- 調味料としても、炒め物、パスタ、サラダ等への味付けとしても使いやすい

インスタント味噌汁

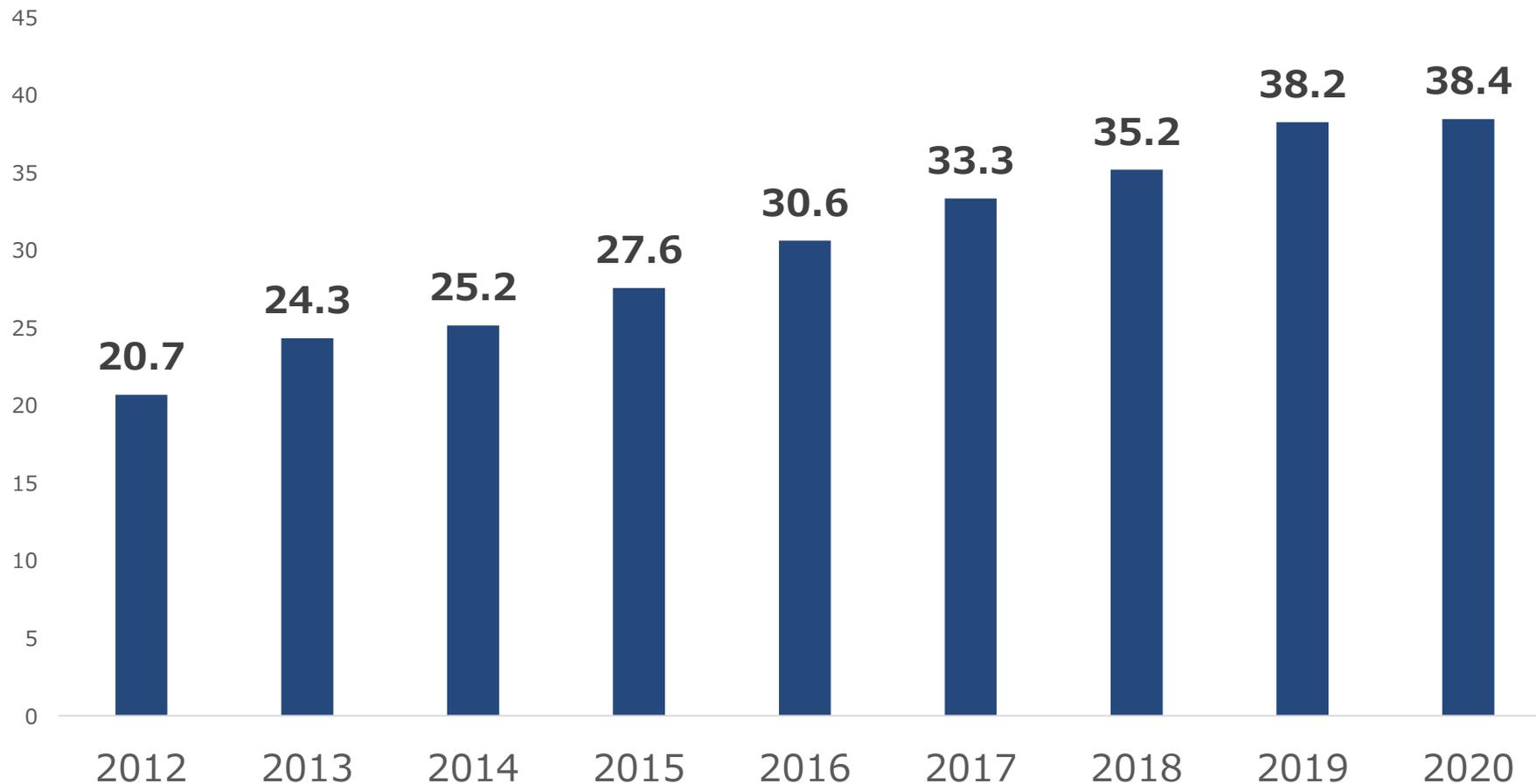


- 自宅で気軽に味噌汁を食べたい人は時短・簡便性を訴求でき、個食タイプであるインスタント味噌汁の需要が増加

味噌の輸出額推移

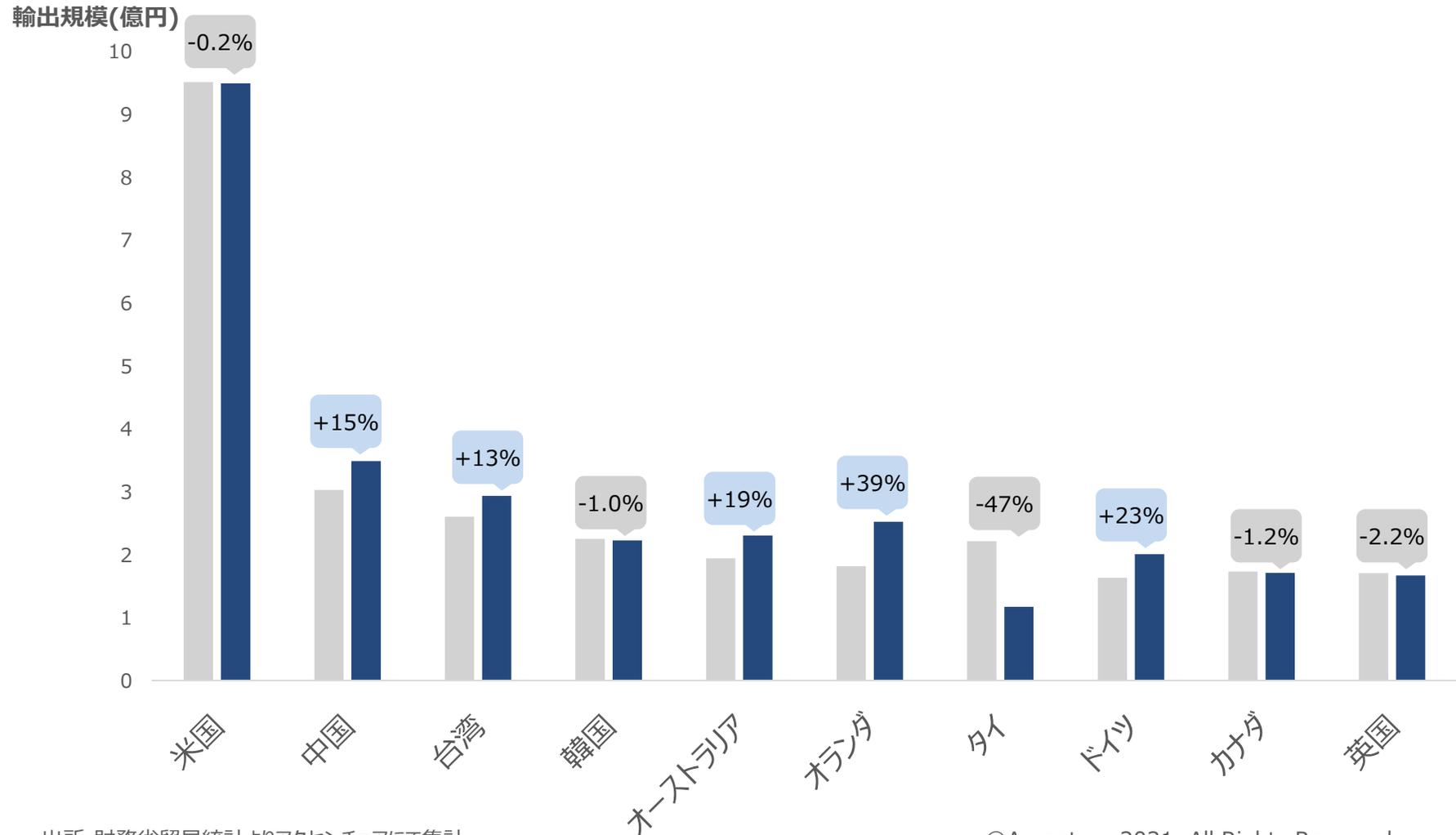
味噌の輸出額は日本食の普及とともに拡大を続けており、コロナ影響下の2020年も前年比プラスで着地。輸出先国も多様化しており、53か国に上る。

輸出規模
(億円)



国別の味噌輸出動向

最大輸出先の米国は外食影響が大きく横ばいとなったが、中国・台湾・オーストラリア・オランダ・ドイツ等は大幅に輸出額が増加。近年輸出が伸びていたタイ向け輸出は大幅減少となっている。



日本料理店で味噌汁の消費は増加しており、日本料理店以外の飲食店でも味噌を利用したメニューも多数。自宅で味噌を使った料理を作る人も増加。



—味噌汁—

味噌汁が徐々に浸透

- 自宅で味噌汁を作る人はまだ少なく、主に日本料理店(居酒屋、寿司屋等)で消費
- 日本のように味噌汁は無料サービスではなく、有料で単品販売していることが多い
- 家で味噌汁消費場合はインスタント味噌汁が多く、特にコロナの巣ごもりで需要増

—味噌味付けの料理—

自宅・外食でも味噌を使って料理

- 日本食が好きな若い女性は自宅で味噌を使った料理を作ることも増加(例:味噌漬け手羽先、味噌入り豆乳スープ)。日本より使用頻度が低いため、小容量味噌が好まれる
- 飲食店ではフレンチ・ビュッフェ・カフェ等非日本料理店でも味噌が活用され、火鍋・パスタ・魚料理・肉料理等に消費されていることも

日本料理店以外の飲食店の味噌メニュー ～中国



ホテルビュッフェ

レストラン名：ECCO自助餐厅

料理名：和風味噌味火鍋



多国籍料理レストラン

レストラン名：HAI BY GOGA

料理名：タラの味噌焼き



フレンチレストラン

レストラン名：孚道美術法餐厅

料理名：スペイン豚肩ロースブロック肉とんかつ



健康食レストラン

レストラン名：FitFresh健身料理

料理名：和風味噌鶏肉



写真はイメージ