
健康食品分科会

~withコロナ時代に適した有望カテゴリ品目の掘り起こし

開催日時

- 2022年2月28日（月） 15:00~17:00

開催方法

- オンライン開催（Zoomによる開催）

対象

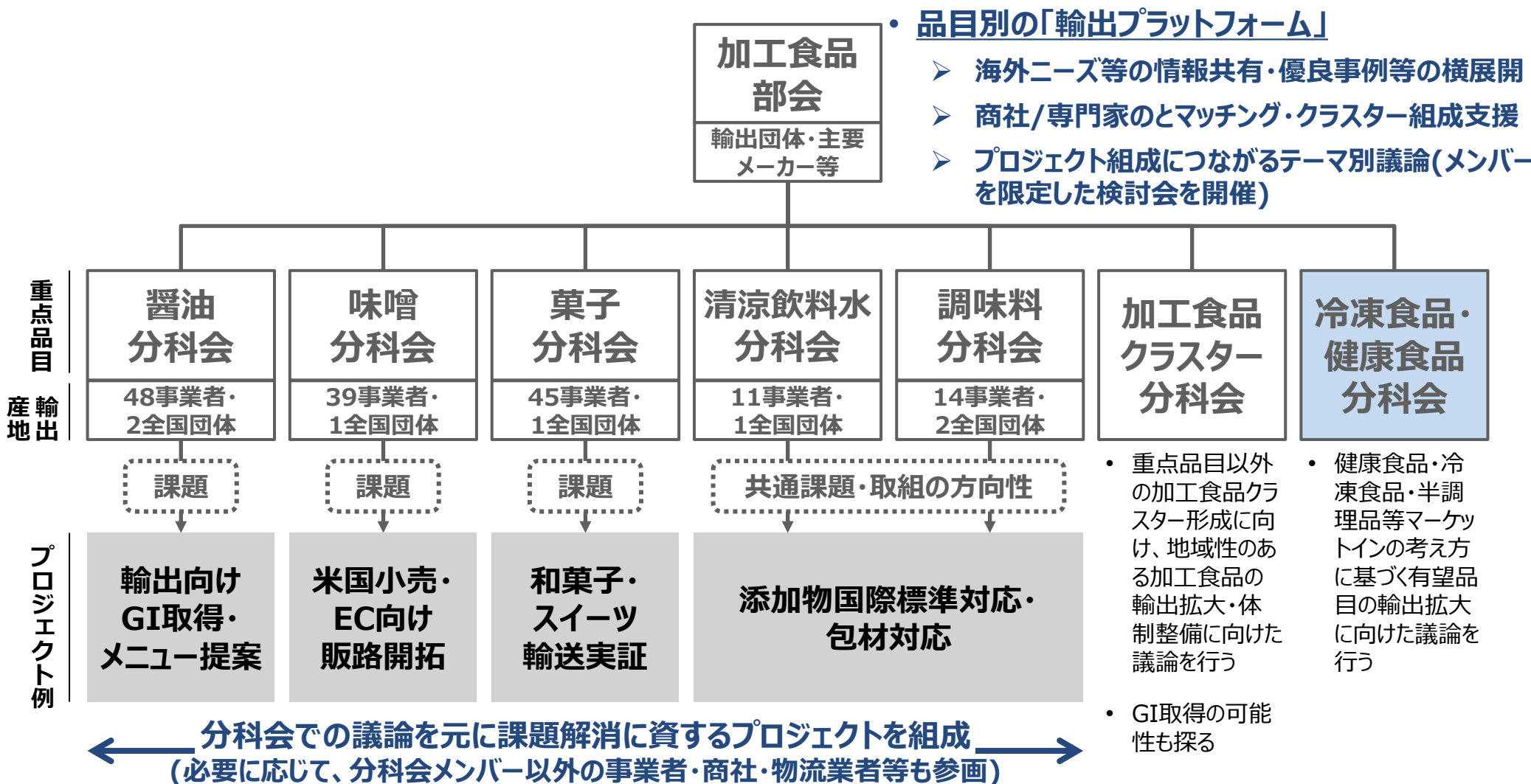
- 健康志向層向け食品・健康食品を扱う加工食品のメーカー
- 輸出産地に登録頂いている加工食品のメーカー・組合
- GFPに登録頂いている加工食品のメーカー・団体 等

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、安心・安全の信頼性を活かした健康志向層向け食品・健康食品の有望性について議論し、先進的な輸出取組を行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

健康食品の輸出拡大に向けた海外ニーズ・消費シーン

健康食品の輸出拡大の方向性 エグゼクティブサマリ（1/3）

- 健康食品は健康志向層向け食品・機能性食品に大別され、いずれにおいても世界的な需要が高まっており、今後も消費者ニーズは増加の一途を辿る見通しである

【健康志向の熟度（健康志向層向け食品）】

- 健康志向の熟度は、大別すると①「減塩」> ②「無添加」> ③「グルテンフリー」、「ベジタリアン・ヴィーガン」> ④「オーガニック（BIO）」、「発酵」の順に進む傾向にあり、欧米がアジア圏に先行して熟度が高い
- その他の重要な健康訴求キーワードとしては、「No MSG」、「Non-GMO」、「ノンフライ」、「ハラル/アルコールフリー」、「野菜入り」、「乳酸菌」等が存在

健康食品の輸出拡大の方向性 エグゼクティブサマリ（2/3）

【健康志向層向け食品】

- 北米・EUの消費者は、健康志向の熟度が高く、特にオーガニック、グルテンフリー、No MSG等を謳った商品の需要が急拡大している
- 白人消費者を中心にミートフリー（大豆ミート等）の引き合いも増大しており、既存の大豆原料の加工食品は訴求ポイント工夫により大きく輸出を伸ばすポテンシャルがある
 - がんもどきを「Veggie Nugget」、豆乳加工品を「Soymilk Stake」とする等、名称から訴求しやすいポイントを探ることが必要
 - 欧米の外食店に向けた、豆腐を挟んだバーガー、大豆ミートチャーシューのベジタリアンラーメン等、現地バイヤー・シェフと連携しローカライズしたメニュー提案を行うべき
 - 小売展開では、増加中のオーガニック専門店も販路拡大において有望なチャネル
- オーガニック、ベジタリアン・ヴィーガンは、欧州では健康志向の文脈のみならず、SDGsも背景に、「サステナブルで健康的なライフスタイル追求」の価値訴求にも位置付けられる
- 中国・香港等のアジア市場では、特にハイエンド層の子育て世代向けに、日本産の安心安全に加え、野菜入り素麺、減塩醤油、ノンフライスナック等による健康訴求が有効

健康食品の輸出拡大の方向性 エグゼクティブサマリ（3/3）

【機能性食品】

- 中国・香港等アジア市場でもハイエンド層を中心に健康志向は緩やかに増加傾向にあり、減塩、野菜入り、ノンフライが訴求キーワードとなっている一方、機能性食品（サプリメント・機能性ドリンク等）では大幅な需要拡大が見込まれる
- 中国・香港・台湾の健康トレンドは日本と似ており、特に拡大が著しい中国マーケットでは、急激な高齢化を背景とした高齢者需要、子どもへの投資熱を見越した需要が存在している
 - グルコサミン（高齢者向け）、DHA（乳幼児向け）等を機能性を表示し、越境EC展開や、現地メーカー・量販店と提携したOEM・PB展開をすることで、大幅な販路拡大が見込まれる
 - 中国・台湾ではサプリメント類は認可基準が厳しく、大手越境EC展開や一般食品として流通させることが不可欠である
- 中国では、勉強・仕事中等に食べられるような手軽さ・腹持ちの良さも訴求ポイントであり、これら条件を満たす機能性シリアルバー、グミ、キャンディ等が今後の有望品目である
 - 特に、若年層（子育て世帯含む）がターゲットとなることから、SNS・口コミを通じたプロモーションを検討するべき

健康食品の分類

健康食品は健康志向層向け食品・機能性食品に大別される。

	カテゴリ	品目例
健康志向層向け	フリーフロム食品	グルテンフリー（米粉、大豆加工品等）、代替タンパク（大豆加工品、昆虫食等）、無添加、無塩・減塩等の食品
	発酵食品	納豆、酢、味噌・醤油、甘酒、塩こうじ、漬物、ヨーグルト コンブチャ、ザワークラウト、ケフィア
	オーガニック食品	味噌・醤油、ソース混合調味料、米菓、野菜・果実ジュース等（オーガニック大豆・小麦・米等を使用）
機能性	サプリメント	DHA&EPA、ヒアルロン酸、カルシウム、乳酸菌、各種ビタミン類
	ドリンク	栄養ドリンク、アミノ酸飲料、スポーツドリンク、青汁、機能性茶飲料、乳酸菌飲料、機能性ゼリー飲料
	菓子・軽食類	機能性シリアルバー・グミ、機能性キャンディー・チョコ、機能性ヨーグルト

健康志向の熟度ステップ ～健康志向層向け食品

健康志向層のニーズは段階的に多様化する傾向にあり、欧米の消費者が最も健康商品へのこだわり“熟度”が高いと言える。



健康志向層向け食品の輸出拡大の方向性

有望度

有望品目

方向性

米国

- 大豆加工品
(豆腐加工品、大豆ミート等)
- オーガニック/グルテンフリー麺
- オーガニック/米粉パン粉



- 大豆加工品の代替タンパクとしての認知度向上に向けた既存メニューとのコラボ・メニュー提案
 - 人気の高い日本のラーメン等とのコラボ（プラントベース）による認知度向上が有望
- アジア系/現地系ハイエンド小売やアジア系EC・現地系レストランへの販路拡大

中国

- ベビー菓子
(ボーロ、ビスケット等)
- ベビーそうめん・うどん
(減塩・野菜入り)
- 減塩味噌・醤油



- ノンフライ・減塩であるのみならず、野菜成分・栄養成分等の機能性のあるベビー食品の開発
 - 中国では特に高塩分を忌避する傾向
- 膨大な顧客基盤を持つ大手越境EC（Tmall、JD等）で販売

欧州

- オーガニック味噌・醤油
- オーガニック/グルテンフリー麺
- 大豆加工品
(豆腐加工品、大豆ミート等)



- 今後オーガニックであることが前提となる欧州市場での販路拡大を見越した商品開発
- 味噌・醤油（ワイン等の発酵文化に親和性）や麺類のオーガニック/グルテンフリーによる付加価値向上
- 外食・小売ともに増加しているオーガニック・グルテンフリー・ヴィーガン等の専門店への販路拡大

機能的食品の輸出拡大の方向性

有望度

有望品目

方向性

中国

- ・ サプリメント
- ・ 機能的シリアルバー・グミ
- ・ 機能的キャンディ
- ・ 機能的飲料（粉末含む）



- ・ 認可基準が厳しいサプリメントは一般食品カテゴリーの流通、又は大手越境EC（Tmall、JD等）で販売
- ・ 腹持ちの良さ・手軽さ（シリアルバー、グミ、キャンディ等）のSNS・口コミを通じた若年層への訴求
- ・ 現地メーカー・小売（子どもへの投資需要を踏まえたベビー用品店含む）連携によるOEM・PB展開

台湾・香港

- ・ サプリメント
- ・ 機能的シリアルバー・グミ
- ・ 機能的キャンディ
- ・ 機能的飲料（粉末含む）



- ・ 台湾で認可基準が厳しいサプリメントは一般食品カテゴリーの流通、又は大手ECで販売
 - 香港は基準が厳しくないが、台湾では成分・形状の工夫（カプセル・錠剤を避ける等）が必要
- ・ 機能的表示等のエビデンス収集及びPRへの活用
 - グルコサミン（高齢者）、DHA（乳幼児）等

東南アジア

（シンガポール・タイ・ベトナム等）

- ・ サプリメント
- ・ 機能的飲料（粉末含む）

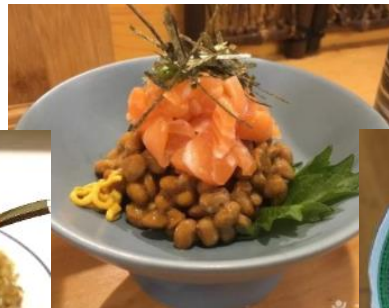


- ・ 現地タレント・インフルエンサー、人気アニメキャラクター等のプロモーション起用による親近感の醸成
 - 所得向上による需要拡大を見越しながら、若年・親子世代のミドル層へ販売拡大
- ・ サプリメントは、認可基準が厳しくないシンガポール実店舗（ドラッグストア等）や拡大中の越境EC（Lazada、Redmart等）での販売

健康食品の消費現状 ～中国



納豆は近年健康食・ダイエット食として需要増加。自宅や現地飲食店では納豆を使用したアレンジメニューも増えている。



—納豆—

健康食・ダイエット食としてニーズ増加

- 現地小売においてコロナ以降は売上増加。味より健康目的で購入。体内の菌を調整し免疫力アップや、アンチエイジング・血圧低下効果を期待。ダイエット目的で食用する人も
- 中国産納豆も販売されているが、富裕層は日本産を購入することが多い。中国産納豆は遺伝子組み換え大豆が使われる心配があるため

—納豆料理—

様々な料理を展開

- 納豆をチャーハン、刺身、麺に加えて食べる等様々な組み合わせのアレンジレシピ
- 現地飲食店のある上海料理店では、納豆を使用した魚メニュー“日本納豆野生フウセイの煮込み”を提供

まだ成長中ではあるが、将来性のある市場ではある。現在販売されている商品はナゲット、ソーセージ、冷凍餃子等様々な種類が展開されている。



—大豆加工の植物肉—

次世代に向けた新興トレンド市場

- 冷凍餃子等に使われている肉について、豚熱等による食品安全を心配する消費者がいる。他に、社会問題となっている肥満化の加速も、大豆ミート市場の拡大要因となっている。
- まだ成長中の市場ではあるが、大豆で作られたハンバーグ、ナゲット、ソーセージ、冷凍餃子等様々な種類の商品が展開されている。豚肉、牛肉、魚肉等様々なお肉を模倣した製品が市場に流通している
- ハンバーグ等洋風の料理以外に、餃子や火鍋に使う薄切り肉等、中華料理にも適した商品も開発されている

事業者インタビュー結果 ～中国（納豆）



中国へは冷凍納豆を輸送するためコストが高くなり、富裕層がターゲットとなる。小売店での販売が多く、近年は売り上げが増加している。

- 中国では冷凍納豆であるため、冷凍輸送が必要なためコストがかかる、よって輸入業者は多くない。冷凍輸送をするには最近関連の認証取得が必要となっており、認証コストと運送コスト両方高い（日系スーパー）
- 富裕層は日本産納豆を購入することが多い。理由は中国産の納豆は遺伝子組み換え大豆が使われる心配があるため（日系スーパー）
- 食べると免疫力アップと認識されており、近年は売上増加（現地系ハイエンドスーパー）
- 納豆は主にオフラインの小売で販売されていることが多い、ECでの販売量は少ない。上海でいうと、虹橋古北、金橋等の外国人が多いエリアによく販売されている、久光等日系ハイエンドスーパーによく納豆を見かける（現地系EC）
- 賞味期限は短く、運搬はコールドチェーンも必要。北京、上海、広州で消費されていることが比較的多い（現地系EC）



事業者インタビュー結果 ～中国（代替タンパク食品）



ダイエットや健康を目的に代替タンパク食品を選ぶ人は今後も増加すると予想される。味や食感を普通の肉に近づけることが課題である。

- 一番多い消費シーンはダイエットおよび健康目的。栄養価値が高く、低カロリーであるポイントをダイエット中の若者に宣伝すべき。肉の安全問題を気にする人に対して、大豆ミートは安全で、身体にいい栄養も多く含まれている点をアピール（現地メーカー）
- 主要消費層は若者（消費力があり、健康に気を付けている人）もしくは高学歴の既婚者や子供の飲食や健康に強い関心を持つ親達（年齢は20-30代）である。将来ターゲットにしたい消費層は比較的高い学歴を持ち、仕事や貯金もあり、消費力もある年配者層（現地メーカー）
- 中国では多くの人が亜健康問題(病気と健康の中間の状態、疲労やストレスで体調不良を覚えるものの、病院の診断では特に異常が見つからないといった半健康状態)を抱えている。将来都市部では、健康志向の人がより多くなり、体に良いと言われている商品を試す人は増加する
- 一番大きな問題は味が美味しくない。現在技術的に普通の肉の味や食感に近くすることがまだできない、料理することで普通の肉に近づけるしかない

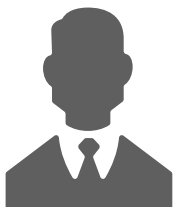


消費者インタビュー結果 ～中国（納豆）



納豆は日本の健康食品であると認識。家や日本料理店(居酒屋・寿司屋)で納豆を食べる人もいるが、味・匂い、また冷蔵が必要なことを理由に購入しない人も。

- 中国産納豆もあるが、日本産納豆の方の味が本格的で好き
- 居酒屋や寿司屋で納豆巻きを注文する
- 家で納豆を食べる、その際は白飯の上にかけて食べてる
- 納豆は体にいいと聞いた
- 1パックが一度食べる量としてちょうどいい
- 納豆自体味が苦くて受け入れられない、今まで食べたことがない味がする
- 日本産の納豆は中国産より値段が高すぎる
- 冷蔵が必要であるため、スーパーで購入した後すぐに冷蔵庫に入れられなければいけない、その点は不便に感じる



消費者インタビュー結果 ～中国（代替タンパク食品）



本物の肉とはまだ味に差がある、かつ価格が高いため食べる人は限定的。SNSでダイエット食品として宣伝されている。

- 何年前に冷凍餃子の肉の安全問題が話題になり原材料の肉が不安だったが、本商品なら安心して食べれる
- 本物の肉とはまだ差がある
- 本物の肉より安くないと売れないと思う
- あまり商品について詳しくないため、パッケージの中身を見たい。パッケージが透明である場合中身を確認できる
- 体脂肪を減らすことができるダイエット食品としてSNSで宣伝されていた
- 自宅で代替タンパク質の商品を料理すると美味くなさそう
- あまりメリットや魅力を感じないため、本物の肉を食べる



小売店舗視察結果 ～中国（納豆）



アッパーミドル層以上の日系小売での日本産商品比率は高い一方、マス向けの現地小売では納豆の取り扱い自体が見られない。

日系小売



- ハイエンド・百貨店では日本産商品比率は約75～100%である
- アッパーミドルでは日本産商品比率は約20～75%である
- 日系コンビニでは納豆の取り扱いはない

現地小売



- ハイエンドでは日本産商品比率は約70%～100%であり、他の納豆商品は中国青島にて生産しているものなど
- アッパーミドルでは日本産商品比率は100%であり、冷凍コーン・冷凍フライドポテトの近辺に陳列されている。納豆の取り扱いがない場合もある
- マス向けでは納豆は取り扱いはない

小売店舗視察結果 ～中国（代替タンパク食品）



日系・現地小売ともに日本産品の取り扱いは見られない。

日系小売



- ハイエンド・アッパーミドルともに日本産商品の取り扱いはなし
- タイ産か中国産の香港ブランドが多く、ある中国ブランド商品では、販売促進員が立ち、商品のプロモーションをしているが、試食は出していない
- 付近には冷凍ベリー、鶏肉、ミールキットなどが並んでいる

現地小売



- ハイエンド・アッパーミドル・マス向け全てで日本産商品の取り扱いはなし
- ハイエンドではソーセージ、冷凍フライ半製品・冷凍ハンバーグ等付近に陳列されている
- 冷凍食品棚での陳列が主であるが、一部肉製品スナック棚で代替タンパクソーセージ商品がある

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)



健康食品の消費現状 ～香港



香港では健康志向が間違いなくトレンドであるが、納豆は独特の味の独自性が現地人の嗜好にはまだ受け入れられていない。代替タンパク食品は新興トレンドではあるが、既に競争が激化しており、トレンドの市場定着化には見極めが必要。



ー納豆ー

現地消費者の増加が課題

- 味・匂いのユニーク性はあるが現地の人の嗜好に合わず、消費者は香港在住の日本人が主
- 一方大手小売チェーンではないローカルスーパーにも陳列されたり日本文化に関心がある若い人が試したがる等、市場浸透の気配もある
- 日本文化や健康性への訴求の他、現地に受け入れられるための店頭プロモーション等が必要

ー代替タンパク食品ー

次世代に向けた新興トレンド市場

- 外食産業とタイアップで大規模なプロモーションを実施し、この半年ほどで急浮上したトレンド
- サステナビリティと健康志向に訴求をしているが、消費者は高所得・高学歴・健康志向に限定されるなど限定的
- 香港企業のグリーンマンデーが現地製造を行う他、欧米企業も複数参入しており、既に競争は激化している