
有機醤油の輸出可能性

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・安心/安全

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
機能性/健康食品

北海道・京都等の
地域ブランド・疑似訪日体験

withコロナ時代の加工食品輸出の有望品目例

有機/グルテンフリー/ストーリー性に特徴のある醤油・味噌や機能性グミ・健康バー等の輸出が拡大。アジアでは北海道ブランドを活かしたスイーツ・抹茶商品等も有望。

日本産加工食品の訴求要素

健康・安心/安全

日本らしさ・地域性

欧米

- ・ 有機/グルテンフリーの醤油・味噌
- ・ 液状味噌・漬けダレ・粉末味噌
- ・ 米菓(グルテンフリーのヘルシー snack)

- ・ 醤油(木桶仕込等)・黒酢(壺造り)
- ・ モチアイス・モナカアイス
- ・ どら焼き・大福

アジア

- ・ 機能性のグミ・健康バー
- ・ 納豆・野菜/果物ジュース・青汁
- ・ 乳酸菌飲料・豆乳
- ・ カレールー・レトルトカレー
- ・ サプリメント・栄養ドリンク

- ・ 冷凍スイーツ(ケーキ・カステラ等)
 - 北海道牛乳等の活用
- ・ 抹茶・ゆず等日本的フレーバー菓子
- ・ 団体購買・贈答用菓子

直近の味噌・醤油の輸出トレンド

味噌・醤油ともに長期的な輸出額は増加傾向にあるが、2021年は醤油は停滞傾向。ともに最大の輸出先国は米国であり、コロナ影響による外食産業の落ち込みが影響。中国・欧州向け輸出は長期的に拡大傾向にある。

直近の輸出額推移

味噌



(増加)

- 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**、コロナ下の**2020年も前年度比でプラス**
- 輸出先国も多様化しており、2020年には53か国に上る

醤油



(横ばい)

- 醤油の輸出額は**長期的には増加傾向にあるものの、近年は停滞傾向**
- 2020年の輸出先国は71か国と、2012年と比較して10か国増加しており、世界中に広く需要が潜在

各国への輸出動向

- 米国が最大の輸出先**であり、**外食産業へのコロナ影響が大きく**、2020年の輸出規模は横ばい
 - 中国・台湾・オーストラリア・オランダ・ドイツ**等では、2020年の前年度比伸び率が約10～40%と、**大幅に輸出額が増加**
 - 一方で、近年輸出が伸びていたタイ向け輸出は大幅に減少
-
- コロナ下の2020年も**最大輸出先の米国は輸出が拡大**していたが、**2021年は停滞傾向**
 - 外食依存が強く、現地生産が進んでいることから、**日本産から現地生産品に切り替え**られたことが影響
 - 中国向けは長期的に増加傾向**にあり、有望な輸出先国
 - 2020年は英国・オランダで輸出が減少したものの、フランス・ドイツ・ベルギー等では輸出が拡大

有機味噌・醤油の輸出拡大ポテンシャル国・チャネル

グルテンフリー・オーガニック味噌・醤油の訴求先となる最有力は欧米の小売市場であり、今後も市場ニーズは拡大傾向にあるため、味噌・醤油は「有機」であることが前提条件になってくる見込み。

国・チャネル別における有機味噌・醤油のポテンシャル

	小売用	業務用	ポイント
欧州・ 米国			- 今後もグルテンフリー・オーガニック市場は拡大の一途であり、小売向けは味噌・醤油も「有機」であることが最低条件に - 業務用は価格勝負になることが多く、有機商品であることは差別化になりづらい
中国・ 香港・ 台湾			- 特に中国のハイエンド層が自分や子供にとって身体に良い商品を選択する傾向 - 現時点では「有機」よりも「減塩」が選ばれる傾向だが、今後は欧米同様の購買行動に近づいていく可能性が高い
東南 アジア			- 東南アジアはまだそこまで敏感ではないが、確実に増えている - シンガポールなど富裕層が多いエリアでは付加価値として訴求できる

有機味噌・醤油の輸出有望国

健康志向トレンドは減塩→無添加→グルテンフリー→有機と推移する傾向にあり、既に有機需要の高い欧米と、今後、需要が高まることが予想される中国等が輸出有望国。

有機の有望性

市場概要

高
↑
オーガニック商品の輸出有望度
↓
低

欧州・米国

- 健康志向トレンドが、**減塩→無添加→グルテンフリー**を経て「**有機**」まで推移している市場
- 今後、**小売展開においては有機であることが不可欠**となる。一方で、**業務用は価格競争性が高いことから、有機であることは必要条件とはならない見込み**

中国・香港・台湾

- 健康志向トレンドは**減塩の段階**であるが、富裕層中心に健康意識は高まっており、**欧米同様に無添加→グルテンフリー→有機へと展開**することが予想される
- 市場規模も大きく、欧米・米国に続き、有機味噌・醤油の輸出有望先国となることが見込まれる

東南アジア

- 富裕層を中心に健康意識が高まってはいるものの、**欧米・中国等比べて発展途上の段階であり、有機需要の高まりまでは一定期間を要する**ことが想定される

- 食文化が成熟していることから、有機・グルテンフリー・木桶仕込みのストーリー等による高付加価値が訴求
- キッコーマン醤油の現地生産は米国で拡大。欧州でも同社製は高需要だが現地工場はオランダにのみ展開
- 日本食レストランでの業務用展開のほか、日系中心に小売店でも販売。有機商品については、現地の有機専門店における取り扱いあり

- 味噌は日本料理店が中心であるが、コロナ禍でインスタント味噌汁も需要増。醤油は現地産が流通し、日本産は刺身醤油として使用されるケースが多い
- 日本産は現地産の2倍程度の価格であり、高品質で差別化。有機醤油では2～3倍程度とより高価
- 有機商品の取り扱いは限定的であり、減塩味噌・醤油が高需要。無添加需要は徐々に高まっている

- 味噌に関して、中国・香港より輸出の伸びが大きい事業者もあり、特に親日国であるタイ・ベトナムを中心に輸出が拡大
- 今後の経済発展による、高品質の醤油・味噌の需要増が見込まれる

【醤油】直近の輸出のトレンド：全体動向（1/2）

- 醤油はすでに広く世界各国に認知され、大手メーカーは現地生産が進んでいることから、**現地生産品の低価格・高品質化が進んでいる**

輸出商社A

- **和食が世界遺産になったことで醤油の輸出は伸びている**

醤油メーカーB

- コロナ禍で渡航ができないため、**オンラインでの商談会や、JETROを通じてタイ等への製品紹介**の機会を活用している
- 可能であれば、**渡航して対面にて商談を行うことで現地ニーズを把握したい**

醤油メーカーC

- 自社独自のサイトではないが、流通面で提携している**企業のECマースにも取り組んでおり、少しずつ販売量が増えている**

醤油メーカーD

【醤油】 直近の輸出のトレンド：全体動向（2/2）

- コロナで業務用の売り上げが落ちているため、**小売店での寿司等の附属物として醤油を販売するといった、BtoC向けに展開を進めている**
- 小売店はハイエンド向けの展開が多いが、ブランドを変えることで中間層向けにも展開を行っている

醤油メーカーE

- 差別化の観点として機能性が要求されており、具体的には**GMO、オーガニック、グルテンフリーに関する市場ニーズが高まっている**

醤油メーカーF

【醤油】 直近の輸出のトレンド：輸出課題

- 現地の**法規制と監査の対応**が最も悩んでいる点である
- **北米であれば水分活性の規制、中国であればビタミン規制等**の対応に苦慮している。特に、世界的にビタミン類の添加物の規制対応が厳しくなり、苦労しているところである

醤油メーカーA

- **ビタミンや甘味料の規制**が輸出のハードルとなっている
- また、**EU向け輸出におけるカツオ出汁**使用の規制も輸出課題である
- **アメリカ向け輸出においてはステビア、EU向け輸出では甘草、その他サッカリンについては世界的に規制対象**になってきている

醤油メーカーC

- **国ごとに規制内容が異なる**点に苦慮しており、特に出汁で対応に苦慮している。**煮干しについてはHACCPに対応している原料が現状では存在しない**

醤油メーカーB

- 法規制の問題は常に課題である。**アメリカでは州によって独自の規制があるなど、個別対応が必要**であり、対応に苦慮している
- **包材に関する要求**は以前から受けているが、特段の対応は実施できていない

醤油メーカーD

【醤油】 今後のポテンシャル国・チャネル：米国（1/3）

- 醤油がどの家庭にも普及しているため、販売量は大きい。**米国では95%の人が醤油に慣れ親しんでおり、醤油を定期的に使用している**
- 醤油の販売増加の要因は、家庭で料理をする機会が増え、**醤油が一般的な食材になってきた**から。元々、**月に数回醤油を購入していた人が、COVIDをきっかけにさらに購入するようになった**

現地系小売事業者A

- CiscoやUS foodsのような大手流通企業は、すでに10種類のブランドの醤油を扱っているので、この市場に参入するのは難しいだろう。一方、専門かもしれない**ディストリビューターには、キッコーマンのような誰もが知っているわけではない高級醤油を販売するチャンスがある**
- 高級レストランでは、**最高級のよりプレミアムな醤油や味噌**を求めている

輸入商社C

- アメリカにおける今後のトレンドは**「オーガニック」>「無添加」>「減塩」**である

現地系小売事業者B

- アメリカの醤油市場はキッコーマンが大半を占めるほか、その他**競合ブランドが多いため、競争が激しい**
- 今後は、**有機醤油、グルテンフリー・減塩醤油がトレンドになる**ことが予想される

輸入商社D

【醤油】 今後のポテンシャル国・チャネル：米国（2/3）

- 一般的な醤油が最も売れているが、近年は**健康意識向上によるオーガニック・減塩タイプ醤油に対するニーズが増加**
- 日本食に馴染みのないバイヤーも多いため、高価な日本産醤油は採用されない可能性が高い

現地系小売事業者E

- 日本産醤油は主に日系小売で販売されているが、今後より販売チャネルを拡大したい場合、**アジア系小売やEC、その後に現地系ハイエンド小売の販路を開拓するのが効果的**
- アジア系小売は店舗数が多く、**日系小売がカバーできていない地域も対応可能**
- 現地系ハイエンド小売では、**オーガニック醤油やグルテンフリー醤油が顧客需要にマッチ**

現地系ディストリビュータG

- “木桶仕込みの醤油”等**ストーリー性のある商品で差別化し新規顧客の獲得を図る**。他に、**食材によって使用する醤油を分ける提案やプロモーションも有効的**

日本国内メーカーF

- アメリカの外食店は寿司・日本料理店を中心に、**本格志向のこだわりがある**
- 各自の料理に合う調味料を求めており、**濃口・薄口・たまり等はシーン・メニューに応じた食べ方の提案が必須**

輸出商社H

【醤油】 今後のポテンシャル国・チャネル：米国（3/3）

- 最初のターゲット国としてアメリカ・EUを設定し、輸出取組を行っていきたいと考えている

醤油メーカーI

- 醤油輸出についてはアメリカ、欧州が有望市場であると考えられる
- アメリカの現地消費者はアレルギー対応など健康面で商品を選択する意識が高く、醤油を選ぶ際も「グルテンフリー」「NO-MSG」「ヴィーガン」商品が有利

輸出商社J

- 市場規模が大きいうえ、海外食に関する大きな市場があるアメリカが有望な市場だと考えている

醤油メーカーK

- 北米・欧州においては既に醤油輸出の市場開拓が進んでいるため、今後さらに多様な製品が受け入れられる素地がある
- 欧米はコロナからの経済的回復が進んでおり、市場における輸出需要も急激に回復している
- 今後数年は、欧米向け輸出に注力する事業者が増えていくのではないかと

品目団体L

【醤油】 今後のポテンシャル国・チャネル：中国（1/2）

- 中国では醤油等使用頻度が高い食品は大容量の商品が多く、そのため**日本産醤油は家庭用でも、1.8Lの大容量の商品が売れ行きが良い**

現地系ハイエンド小売A

- 上海、北京等の沿岸部では、日本産品は日系/ハイエンド小売で購入できるが、**内陸エリアでは店舗が少ないため、内陸エリアの消費者も今後ターゲットにする場合、EC販路も狙うと良い。**Tmall、JDは圧倒的に利用人数が多いため有望

現地系インポーターB

- 子持ちのファミリー層は自宅で寿司を作ることが増えており、そのために刺身醤油を購入することが多い。**スーパーの中食コーナーで買ってきた場合は、付随の醤油パックを使うため刺身醤油を購入する必要はないが、自宅では需要がある

現地系アッパーミドル小売C

- 日本産醤油は価格が高いため、低～中価格の日本料理店ではコスト的に使用することは難しく、**客単価5,000円程度の高級日本料理店において使用されている**

現地系インポーターD

【醤油】 今後のポテンシャル国・チャネル：中国（2/2）

- **アリババのBtoB向けECサイトの利用**を開始
- ECサイトの掲載商品をバイヤーがチェックし、バイヤーから依頼が来たら直接商談を行う
- アリババでのデジタルマーケティング結果を踏まえ、海外での商談会や展示会の出展等のプロモーション活動に生かす

醤油メーカーE

【醤油】 今後のポテンシャル国・チャネル：香港（1/2）

- 日本の醤油は寿司・刺身用に使うので、**普通の料理に使うというイメージはまだない**
- 地域フェアなどに参加して、**①高品質や味がよいこと②中華料理、他料理への応用方法を訴求**すべき
- **日本の醤油は味が良いため人気があるが、有機醤油は市場がまだ限定的**である

食品メーカーA

- 醤油は日常品だが、**有機・無添加醤油そのものが、まだ市場では少なく限定的**

現地系小売事業者B

- 有機醤油は現地産の通常醤油の2－3倍と非常に高価のため、あまり購買されない。また**日本の醤油は現地産と味が異なるため、中華料理と合わない理由でも購買しない人が多い**

輸入商社C

- **日本産醤油は通常タイプでも現地産の2倍近くするが、品質を求めて購買する人もいる。**さらに高価な日本産の有機醤油を購買する人は極めて少ない

輸入商社D

【醤油】 今後のポテンシャル国・チャネル：香港（2/2）

- 醤油は現地ブランドが強く有機醤油の市場も小さいため、**健康性に訴求したプロモーションが好ましいが、価格が障壁となる可能性がある**

輸入商社E

- 日本産の醤油は寿司刺身と関連付けられているため、**消費者に他の料理での使い方を教育する必要がある**

現地系小売事業者F

【醤油】 今後のポテンシャル国・チャネル：欧州

- 欧米で受け入れられているのは、**木桶で醤油を作っている点にウイスキーやワインとの類似性を感じてくれており、こだわりを持って作っているというブランディングが成功している**からだと考えている
- 最初のターゲット国として**アメリカ・EUを設定し、輸出取組を行っていきたい**と考えている

醤油メーカーA

- 健康志向層向けの**オーガニック木桶仕込み醤油の輸出を、木桶発酵文化に馴染みのあるEUへ展開**している
- **欧州の木桶を用いるワイン文化との親和性により、製法が類似する木桶仕込み醤油が受け入れられている**

醤油メーカーB

- 北米・欧州においては**既に醤油輸出の市場開拓が進んでいる**ため、今後さらに多様な製品が受け入れられる素地がある
- 欧米はコロナからの経済的回復が進んでおり、**市場における輸出需要も急激に回復**している
- 今後数年は、欧米向け輸出に注力する事業者が増えていくのではないかと

品目団体C

- **醤油輸出についてはアメリカ、欧州が有望市場**であると考えられる

輸出商社D

【味噌・醤油】「有機」商品の付加価値

- 欧州や米国では、**グルテンフリー**や**オーガニック**、**発酵食品**がトレンドであったが、**コロナの影響**でより一層健康意識が高まっており、今後商品の**需要がさらに伸びる**と予想している

味噌メーカーA

- **健康志向層向けのオーガニック木桶仕込み醤油**の輸出を、**木桶発酵文化に馴染みのあるEU**へ展開。**健康意識の高い消費者へ訴求する**
- 国内で**有機JAS認定**を取得。輸出においては、**米国、EUなどの有機規格にも準じている**
- 一般的な醤油では**差別化できない**ため、**オーガニック**を訴求ポイントとしている

醤油メーカーB

- **差別化の観点として機能性が要求**されており、具体的には**GMO、オーガニック、グルテンフリー**に関する**市場ニーズが高まっている**

醤油メーカーC