
第1回菓子分科会

～和菓子・スイーツの輸出拡大に向けて

開催概要

開催日時

- 2021年8月31日（火） 14:00~16:30

開催方法

- オンライン開催（Zoomによる開催）

対象品目

- 菓子（和菓子・スイーツ）

目的

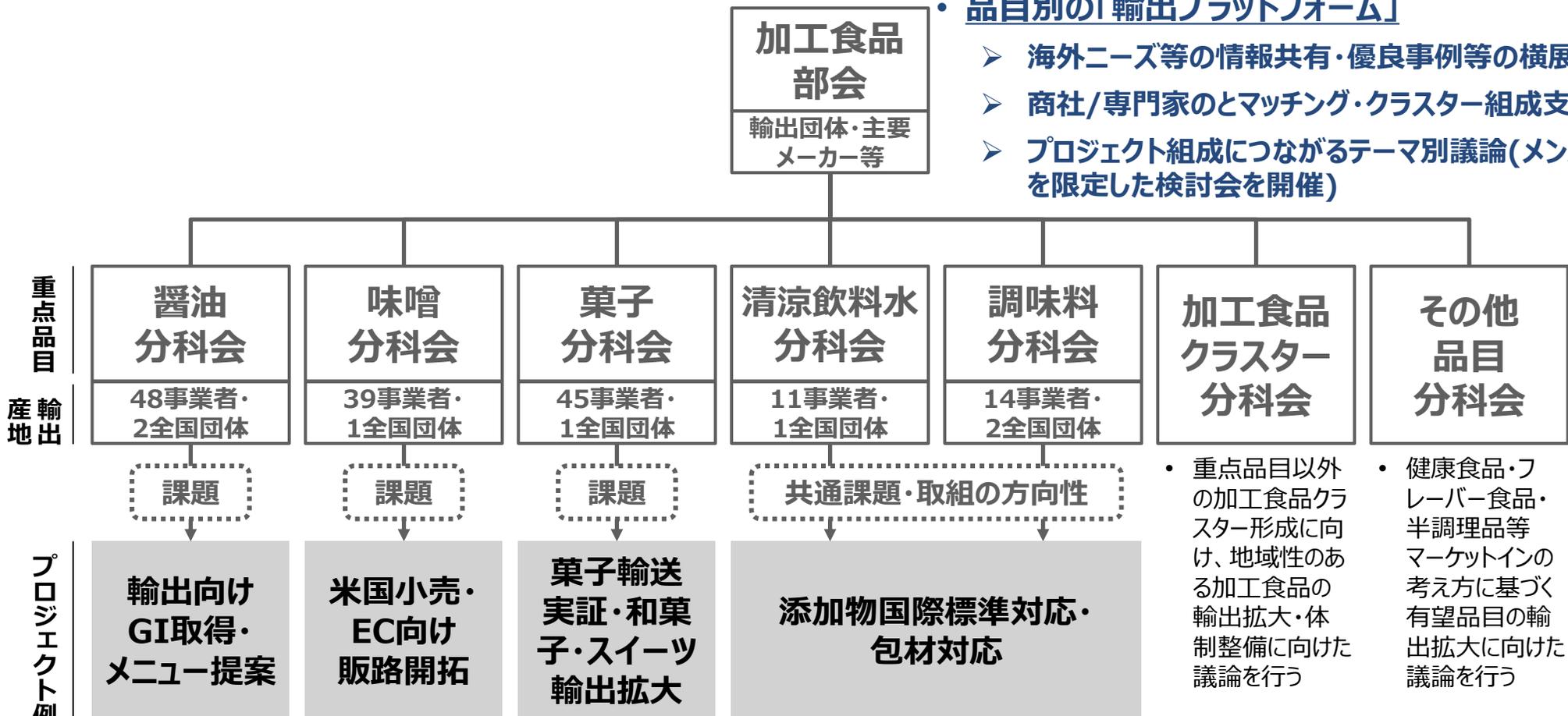
- 2020年11月30日に策定された「輸出拡大実行戦略」において、菓子は重点品目に設定されており、“マーケットイン”による取組を通じた輸出拡大を推進する必要がある
- 重点品目である「菓子」の内、和菓子・スイーツに関しては、個社の輸出取組は一部で見られるものの、オールジャパンでの輸出取組が十分進んでいない
- 本分科会では、和菓子・スイーツに焦点を当てた上で、輸出先進事例の紹介・添加物規制/包材等の対応事例の紹介等を踏まえた上で、輸出拡大に向けた課題整理・輸出取組の可能性についても意見交換をさせて頂きたい
- また、今年度、和菓子・スイーツを対象とした輸出の実証を別事業で行う予定であり、その案内・方向性の議論も合わせて実施させて頂く

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。

品目別の「輸出プラットフォーム」

- 海外ニーズ等の情報共有・優良事例等の横展開
- 商社/専門家のとマッチング・クラスター組成支援
- プロジェクト組成につながるテーマ別議論(メンバーを限定した検討会を開催)



← 分科会での議論を元に課題解消に資するプロジェクトを組成 (必要に応じて、分科会メンバー以外の事業者・商社・物流業者等も参画) →

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

菓子の米国向け輸出実証事業概要（案）

輸出に意欲がある菓子事業者の商品を米国向けにテスト輸出・販売することで、継続した商流構築及び新規輸出品目・プレイヤーの掘り起こしを目指す。

菓子輸出実証事業概要

目的

- 菓子のテスト輸出・販売を通じて現地消費者の反応・ニーズを把握するとともに、後続の商流構築に繋げることで新たな輸出品目・プレイヤーの掘り起こしに貢献する
- 輸出難易度は高いが、市場ポテンシャルが大きい米国向けの輸出拡大・他国への横展開に繋げる

対象者

- 菓子メーカー（米国向け輸出実績あり）

輸出先国

- 米国

実施時期

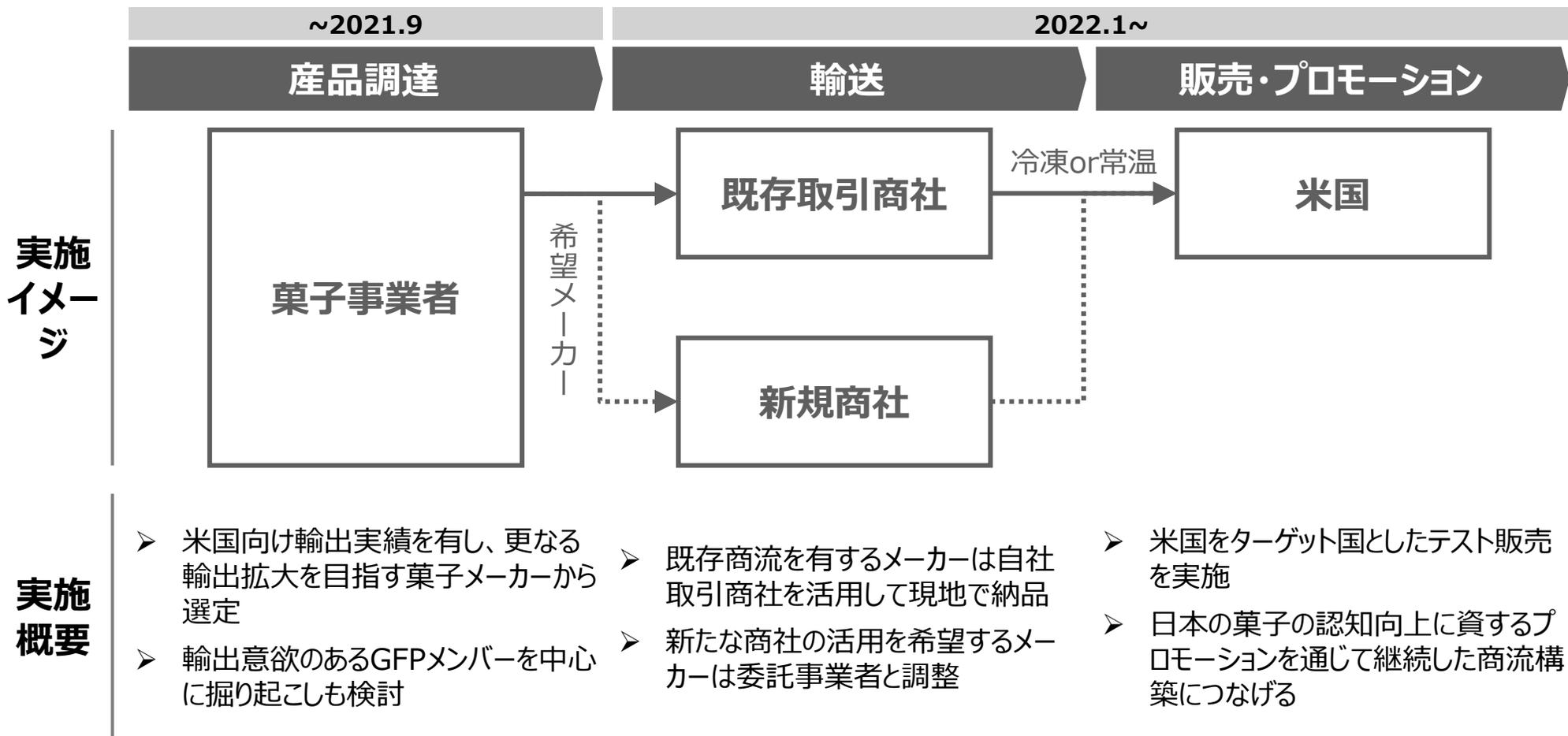
- 2022年1月頃（予定）

備考

- 商品購入費・輸送費は全額事業費として支出されるため事業者の支出負担は発生しない
- 既存の米国向け商流がある事業者は既存の取引商社を通じて輸出し、商流を持たない事業者は委託事業者と調整

菓子の米国向け輸出実証事業の流れ（案）

米国輸出実績を有し、更なる拡大を目指す菓子事業者の商品を中心に輸出実証を行い、菓子輸出の機運向上を図る。



- 海上輸送時・冷凍品の現地解凍時の品質保持手法の検証
- **日本製菓子の現地ニーズ・消費者の反応**
 - 既存商流ルートを使う場合でも、販売先・地域が新規であれば実証の意義があり、商談に繋げるような取組にする
- 海上輸送コスト・最終販売価格への転嫁の可能性
- **複数の菓子の混載時の品質保持手法の検証**

1. グローバル産地づくり緊急対策事業のうち 地域の加工食品の国際競争力強化支援事業

【令和2年度第3次補正予算額 1,115百万円】

<対策のポイント>

我が国の食品製造業における中小企業の割合は99%であり、**食品製造業は他の製造業と比べて労働生産性が低い状況にあるため**、輸出向け加工食品について、**新商品の開発・PR等**や**地域の食品製造業の輸出への積極的な取組**の支援とともに、**生産性向上等に必要な機械の改良・開発**や、**コロナ禍であってもIoT等により生産を維持できる機械の導入**等を支援します。

<事業目標>

農林水産物・食品の輸出額拡大（2兆円〔2025年まで〕、5兆円〔2030年まで〕）

<事業の内容>

<事業イメージ>

1. 加工食品の国際競争力強化のための開発・PR等 876百万円

輸出向け商品の開発・PR・実証試験等に必要取組を支援します。

<支援対象の取組>

- ・高付加価値食品・レシピの開発、伝統的技術等を活用した加工食品のPR
- ・輸出先国が求める商品特性等を考慮した商品の**実証試験**
- ・大手ECサイトへの**売り込み**や**実店舗との連携**

2. 食品製造業の生産性向上等に必要な新技術導入・機器整備 239百万円

地域の中小食品製造業が国際競争力の強化や生産性向上に資する**効率化・省人化のための機器整備**を支援します。

<支援対象の取組>

- ・ロボットアーム導入による**自動化**
 - ・製造工程のオンライン化による**省人化**
 - ・AI原料検査システム導入による**生産性向上**
 - ・狭小エリアにおける設備導入による**生産性向上等**
- ※施設整備については、中小企業限定

1. 新商品の開発・PR等



伝統技術の活用



試験販売



ECとのマッチング支援

2. 生産性向上等に必要な新技術導入・機器整備



容器詰め工程の自動化

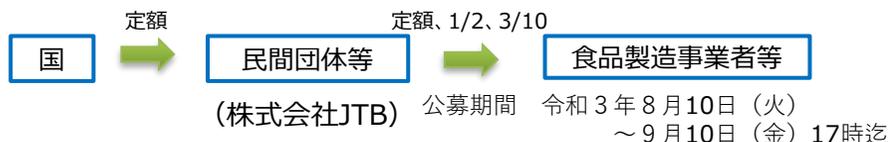


オンライン化による省人化



AI原料検査システムによる生産性向上

<事業の流れ>



募集HP : <https://reg.lapita.jp/public/seminar/view/3619>

【お問い合わせ先】 大臣官房 新事業・食品産業部 食品製造課
(03-6744-2068)

輸出物流構築緊急対策事業

【令和2年度第3次補正予算額 505百万円】

<対策のポイント>

農林水産物・食品の輸出拡大を図るため、国内産地から輸出先国までのサプライチェーン全体で連携した、輸出物流の構築を支援します。

<事業目標>

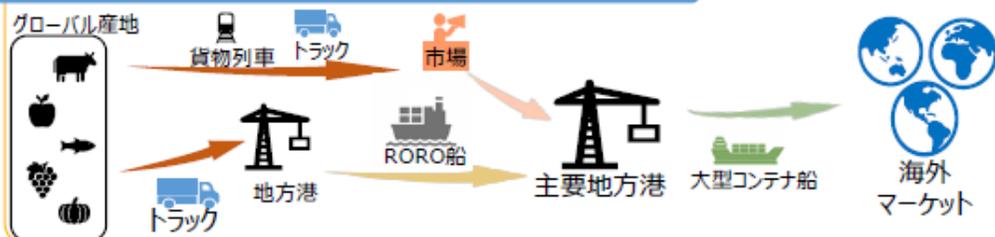
農林水産物・食品の輸出額の向上（30%以上 [令和5年度まで]）

<事業の内容>

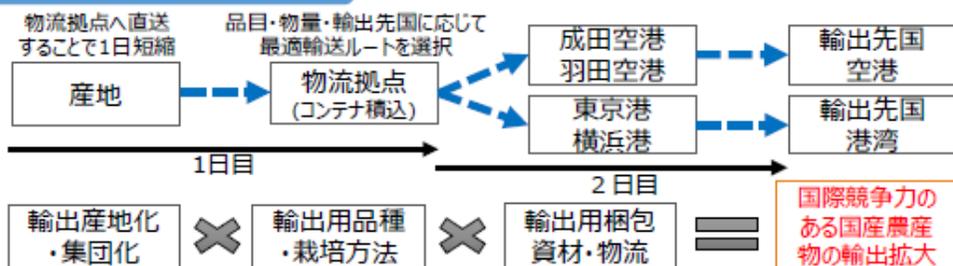
- 1. G F Pグローバル産地港湾等連携緊急輸出拡大事業 105百万円**
 戦略を受けて産地間が連携した**主要地方港湾等**の具体的な利活用の方策の調査・検討を行います。
- 2. 輸出物流構築に向けた調査・実証事業 40百万円**
 大ロット・長期間の輸出や、港湾や地方空港を活用した輸出を可能とするため、**輸出インフラ**（空港、港湾、物流拠点等）の実態調査、輸出産地化・集団化に対応した**低コスト・最適輸送ルート**の調査・実証等を支援します。
- 3. 輸出物流構築に向けた設備・機器リース導入事業 360百万円**
 輸出物流の構築に向け、**安定的かつ低コストなコールドチェーン**を実現するためのリーファーコンテナや、業務の自動化・省人化に必要な**設備・機器**の導入等を支援します。

<事業イメージ>

G F Pグローバル産地と連携した主要地方港の活用



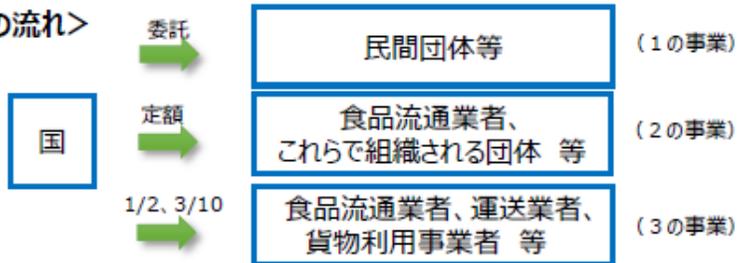
大ロット・長期間の輸出



低コスト・コールドチェーンの整備



<事業の流れ>



【お問い合わせ先】 (1の事業) 食料産業局海外市場開拓・食文化課 (03-6744-7172)
 (2, 3の事業) 食料産業局食品流通課 (03-3502-8237)

(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)

和菓子・スイーツ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">小規模事業者における安定供給可能な施設整備・生産体制の構築原材料・添加物に関する規制・各国の衛生管理への対応<ul style="list-style-type: none">➤ スイーツや創作和菓子に用いるクリームに含まれる部分水素添加油脂、クチナシ・ベニバナ等の着色料、卵・乳等の動物性原料のEU-HACCPによる輸出規制 等和菓子・スイーツの短い賞味期限延長に向けた冷凍技術活用・包材切替等による対応
流通	<ul style="list-style-type: none">ロット不足で冷凍商品の輸出用ラベル貼りを自社対応できず、外部委託する際の対応可能な業者の不足冷凍輸送時の品質保持から、不足傾向にある冷凍車の確保等まで含めた一気通貫したコールドチェーン構築
販売・消費	<ul style="list-style-type: none">和菓子の認知拡大に向けた複数品目・事業者による共同フェア開催や日本文化と合わせた消費者プロモーション冷凍商品の解凍方法の現地への周知・賞味期限への各国の対応の違いによる冷凍・解凍状態の賞味期限表記の混在・賞味期限切れ商品の誤販売日系レストラン・中食店等でのデザート用途による外食/中食チャネルへの販路拡大現地ニーズ対応(ローカライズ)とブランド維持の比重・バランスの検討

和菓子・スイーツに関する輸出拡大の方向性 ~サマリ

ローカライズ(“和と洋の中間”)による大ロット輸出の方向性に加え、地域ブランドを活かしたスイーツのアジア圏輸出、日本の伝統的和菓子の本物/伝統訴求も有望。

	訴求要素	品目例	ターゲット国	輸出拡大の方向性
輸出ロット 大 ↑ ↓ 小	“ローカライズ” (和と洋の中間)	<ul style="list-style-type: none"> どらやき・大福 <ul style="list-style-type: none"> ➢ チーズ・クリーム・抹茶味等も人気 もちアイス 日本風月餅 	<ul style="list-style-type: none"> 米国 アジア圏 	<ul style="list-style-type: none"> 現地系小売(PB商品)・大手EC(特に中国)・外食/中食チェーン開拓 コーヒー/抹茶ラテと連動したカフェ向け和菓子提案 現地消費者の嗜好性に合った定期的な新商品投入
	“地域ブランド・安心/安全・品質/味の良さ”	<ul style="list-style-type: none"> 冷凍ケーキ(北海道産等) バームクーヘン カステラ 	<ul style="list-style-type: none"> 中国 ベトナム マレーシア 	<ul style="list-style-type: none"> “北海道産”をはじめとした高品質な原材料による「地域ブランド」訴求 アジア圏の健康志向層への安心・安全面の訴求
	“日本らしさ・本物/伝統”	<ul style="list-style-type: none"> 伝統的和菓子 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 大福・饅頭 ➢ くずもち ➢ ゼリー菓子等 	<ul style="list-style-type: none"> 米国 中国 香港 シンガポール 	<ul style="list-style-type: none"> 春節等を中心とした中華系消費者の贈答用需要向け提案 食以外も含めた、複数品目セットでのプロモーション・日本文化の認知向上 黒蜜きな粉味・桜風味等は独自性があり、現地ニーズも高い

和菓子・スイーツの輸出有望品目

味・食感で他国産と差別化できているモチ系商品、どら焼き、冷凍ケーキ・バームクーヘン、抹茶味・黒蜜きな粉味等の日本的フレーバーを取り入れた商品の需要が高い。

有望品目

ポイント

どら焼き

- 日本の人気アニメ「ドラえもん」が世界中で放送されていることから、国を問わず**和菓子の中で最も認知度が高い商品**
- 現地で好まれる**チーズ・クリーム**や**日本的フレーバー（抹茶味等）と掛け合わせた創作商品**の販売拡大の可能性あり

モチ系 (大福・もちアイス)

- **東アジア圏**（中国・香港・台湾）では元々**餅や餡子を食べる文化**があり、幅広い層に馴染みがある商品として受け入れられやすい
- 現地ニーズに合わせた**ローカライズ展開**が重要で、**大福とチーズ・クリームを掛け合わせた創作商品**が人気が高いほか、**米国・中国等でもちアイスが人気**

冷凍ケーキ・ 半生菓子 (バームクーヘン・カステラ等)

- 日本製品の持つイメージである**高品質・安全面を訴求**することで差別化が可能、**アジア圏のハイエンド・ミドル層**を中心に需要がある
- 一定程度人気が出た後は、強固なブランド確立をできない限り、飽きられる傾向もあり、**定期的な新商品投入により飽きられない工夫**を行うことが必要

日本的フレーバー (抹茶味・黒蜜きな粉味 ・桜風味等)

- 訪日機会での試食等をきっかけに**抹茶味は認知度が向上しており**、独自性も高いことから、**和菓子・スイーツとのコラボ商品で競合商品との差別化可能**
- **黒蜜きな粉味、桜風味等**も日本らしさに繋がり、他国品との**差別化要因**となる

和菓子の輸出有望国・販売チャネル・ターゲット

PB商品や現地ニーズに即した商品開発を通じて、米国現地系小売店・中華系小売店・外食店への販路開拓や、中国・タイにおけるEC展開を目指すべき。

有望国

販売チャネル

ポイント

米国



現地大手小売
(PB商品)・
カフェレストラン

- **米国西海岸の日系・現地系大手小売店**を中心に和菓子の取扱いが増加。近年、現地系小売店では**PB商品が高需要**
- **中華系**は人口規模、味覚の近さから**ターゲットとして有望**。中国含むアジア圏や中華系の多い米国西海岸等の**中華系小売店展開が有望**
- コーヒー飲用習慣の根強い米国では、既に人気の高い抹茶系和菓子を含め、**コーヒー×和菓子のマッチングによるカフェ展開**を目指すべき
 - 軽食需要に対応し、テイクアウト可能なサイズ展開が重要
- **EC向け**では、**中国**は**Tmall・JD.com**等、アジア圏でEC市場規模の大きい**タイ**は**Lazada**等への出店を目指すべき
- 中国では**贈答用需要を狙った現地系ハイエンド向け小売展開が有望**だが、餅・餡子への馴染を受け、大ロット輸出の**マス向け展開も可能**
- 人口増・経済発展による**需要拡大が期待されるベトナム・マレーシア**では、餅・餡子への馴染が薄いことから、クリーム・チーズ等と掛け合わせた**洋風テイスト和菓子へのローカライズが重要**
- **定期的な新商品投入**による飽きられない工夫が重要
- **日本食店・現地創作レストランにおける食後のデザート**（もちアイス・大福等）としてメニュー提案をすることで販売拡大を狙うことが可能

中国



大手EC・
企業団体購買

ベトナム・
マレーシア・
タイ



和食店・
現地レストラン・
現地EC(タイ)

スイーツの輸出有望国・販売チャネル・ターゲット

日本的フレーバーや高品質・地域ブランド訴求による明確な差別化を行うことで、米国現地系小売店・中華系小売店・外食店への販路開拓を目指すべき。

有望国

販売チャネル

ポイント

米国



現地大手小売
(PB商品)・
カフェレストラン

中国



現地小売
(ハイエンド)・
自社店舗・
企業団体購買

ベトナム・
マレーシア



日系百貨店・
和食店・
現地レストラン
(アイス専門店含む)

- 米国では、他国産との差別化のため、人気の高い抹茶等の**日本的フレーバーとの掛け合わせ商品・PB商品展開**や**高品質・安全性**訴求で**西海岸の日系・現地系大手小売店**における取扱い拡大を目指すべき
- **中華系**は人口規模、味覚の近さから**ターゲットとして有望**。中国含むアジア圏や中華系の多い米国西海岸等の**中華系小売店展開が有望**
- 米国では、**日本的フレーバーとの掛け合わせた商品**により、和菓子と同様**コーヒーとのマッチングによるカフェ展開**が可能
- **EC向け展開**は、差別化・認知度が重要なため、**現地ニーズ対応した商品展開**や自社店舗・ハイエンド向け現地系小売店等での展開を通じた**認知度向上から着手すべき**
- 人口増・経済発展による**需要拡大が期待されるベトナム・マレーシア**では**日系ハイエンド向け小売店を中心に、安心安全面**や「北海道ブランド」等の**地域ブランド訴求**による他国産との差別化を図るべき
 - 東南アジアで**北海道**は観光地として人気があり**知名度が高い**
- **定期的な新商品投入**による飽きられない工夫が重要
- **日本食店・現地創作レストラン**における**食後のデザート**としてメニュー提案をすることでの販売拡大を狙うことが可能（抹茶味・北海道産牛乳アイス等は**アイス専門店・焼肉チェーン店**等における販路拡大）

和菓子・スイーツの輸出プロモーション戦略

日本文化の訴求・地域ブランド活用は、和菓子・スイーツの認知拡大において有効なプロモーション方法であり、中華圏の贈答用需要に対応した商品は大量輸出に適する。

キーワード

日本文化・
日本らしさ

地域ブランド

贈答用需要

安心・安全

ポイント

- 和菓子の複数事業者による**共同フェア開催**や、**日本文化と合わせた消費者プロモーション**により、**日本らしさを訴求した和菓子全体の認知度向上**
- 抹茶等の日本的フレーバー**を用いた商品では**和菓子・スイーツのいずれにおいても、日本文化と合わせた消費者プロモーションが展開可能**
- 地域の事業者間連携による**共同フェア開催**や、**地域の魅力と合わせたプロモーションにより「地域ブランド」を確立**
 - 北海道産の牛乳等を用いたスイーツは「**北海道ブランド**」としてアジア圏を中心に人気が高い
- 中国・香港・台湾の春節・婚礼**や、**米国のクリスマス・ホームパーティー**等のイベントにおける**個人購買・企業の団体購買等の贈答用需要**が高いことから、**贈答用の個包装商品の展開及び各イベントに合わせたプロモーション**が有効
- 月餅のような贈答用商品**として展開・認知されることで、**継続需要が期待できる**
- 日本産ならではの**安心・安全面の信頼アピール**による食品安全性への感度が高い消費者・健康志向層への訴求
 - 米国では中身が見える**透明パッケージ**や、**日本産であることが分かるパッケージ**は消費者の安心感につながる

(参考) 和菓子・スイーツ輸出に向けた冷凍技術活用 (1/2)

冷凍機器導入だけでなく、冷凍技術を生かしたレシピ開発や保管/輸送方法、解凍方法等をトータルで検討することが重要。冷凍技術により、添加物を使用しない選択も可能性が広がる。冷凍機器メーカーが食品メーカーの販路開拓支援まで行うケースも存在。

- 自社では特殊冷凍という高度な冷凍技術に特化した、**トータルソリューション事業**を展開
- 冷凍対象の**食材選定**や、**前処理方法**、**凍結技術**、**保管方法**、**解凍方法**に関するノウハウ・データを保有している
- 冷凍技術の向上に加え、冷凍技術を生かした**レシピ開発**の両輪が重要
- 冷凍は**添加物をなくす**ための技術ともなる
- 物流過程で温度管理により品質が落ちる事例がある。**温度・リードタイム管理**の教育、**温度変化による影響を受けにくい梱包材**等の対応が重要
- 高技術の機械で冷凍しても、**保管/輸送方法・解凍方法**等が適切でない場合、品質が落ちてしまう



A株式会社

- 自社の凍結機は、従来のエアブラストに2つの要素を追加した**独自技術により急速冷凍を実現**
- リキッドフリーザーでは対応できない**ケーキ等の繊細な商品**に対しても**使用可能**
- 高品質な冷凍機器を使用することにより、**添加物を使用しない選択が可能**になる他、商品の**色落ちを防ぎ、色味を非常に綺麗に出す**ことができる
- ゼリーやプリンは凍結に向かないため、**ゼラチンの代替となる原料を使用**することで、冷凍が可能になる
- 社内にシェフ経験者を保有し、**冷凍向け商品開発のノウハウ**があるため、**メニュー開発**等の支援も可能
- 凍結機ユーザーの冷凍販売市場拡大に関する取組として、**百貨店や海外における販売支援**も実施
- 来社や出張による商品の**凍結実験**を受け付けている



B株式会社

(参考) 和菓子・スイーツ輸出に向けた冷凍技術活用 (2/2)

リキッドフリーザーは厚みのある食材の冷凍に適しており、空冷の凍結機と比較して約20倍の速度で凍結し、食材の細胞破壊を最小限に抑えることができる。

- リキッドフリーザータイプの冷凍機器は、**食品を真空パックにした上で冷凍**を行う
- -30°C の凍結液に浸けることで**通常の冷凍庫と比較して約20倍速く凍らせる**ことが可能
- 急速冷凍を行うことにより氷の結晶が大きくなりず、**食材の細胞の破壊を最小限に抑える**ことができる
- 冷凍機器を導入することにより、冷蔵品の輸出対応の他、**フードロス削減、出荷時期のコントロール**等に活用可能
- 和菓子・スイーツは水分量が多くないため、**自然解凍**で問題ない
- 食品によっては冷凍に適さないケースもあるため、**製品送付によるデモ機での冷凍・解凍試験**を受け付ける



C株式会社

- **厚みのある食材はリキッドフリーザーによる冷凍が向いている**
- 自社製品は独自技術により $-40^{\circ}\text{C}\sim-49^{\circ}\text{C}$ の不凍液による急速冷凍を実現。 -38°C 以下では不凍液がスラリー状になるため、より早い凍結が可能
- スラリー状態で冷却状態を蓄積できるため、**消費電力を低く抑える**ことができる
- 凍結速度は**空冷の20倍、窒素の8倍**となる
- 特に**和菓子**は水分量が少ないため、冷凍に比較的向いている。**寒天・こんにやく**等の食材も問題なく冷凍・解凍が可能
- 食品が冷凍に対応可能かを調べるために、**冷凍・解凍試験**を受け付ける
- **イタリア向けに冷凍商品のテスト販売**を計画している



D株式会社

(参考) 添加物規制対応の現状・課題

既存添加物の各国認可申請はハードルが高いため、代替添加物への転換・包材切替による対応の促進を通じた添加物規制対応を図るべき。

添加物規制対応の方向性

既存添加物の各国認可申請

包材切替等 添加物切替以外の手段

国際標準を満たす 代替添加物への転換

現状

- 既存添加物のデータ収集を行い、各国への認可申請を検討している
- ある添加物メーカーでは、クチナシ青の代替色素を開発中

- 添加物を使用せず、包材の変更で対応している食品メーカーの事例を確認
 - 包材の変更や窒素充填により、商品の賞味期限を倍以上に延長

- 食品メーカー側では添加物を代替せず、不使用で対応する食品メーカーも存在
- 油脂メーカーが部分水素添加油脂不使用のショートニングや乳化剤を開発

課題

- 添加物と用途の組み合わせにより、米国GRASの申請に必要な安全性データは異なる
- 特定添加物・用途が認可されたとしても特定事業者のみが利益を享受する形に留まる
- 安全性データの収集には億単位の費用が必要で、CODEXは常時認可待ちの状態

- 包材をPP素材からアルミ蒸着フィルムに置き換えることによってコストが1.5倍程度上がる
- 窒素ガス充填機の導入に対して、初期コストを要する
- 色素については、天然色素が使用できない場合、合成着色料に頼るしか方法がない

- 添加物の種類によっては代替できる添加物がない
- 国内の生協等は自主規制で天然由来色素以外を禁止しているため統一規格商品の展開が困難
- 部分水素添加油脂不使用の原料だと1~2割コスト増

課題対応の“難易度”

高 ←

→ 中

原材料・添加物に関する規制・各国の衛生管理への対応



A株式会社

- EU-HACCPへ対応するために、**動物性加工原料を使用しない製品を開発中**である。2021年4月からの新規則施行によりEU向け輸出額は大幅に減少した



B株式会社

- 部分水素添加油脂**の規制により、チョコレート系のお菓子に影響が出ている。
- ショートニングにおける動物性油脂の使用が禁止**されているため、米国向けには**植物性油脂使用の商品を輸出**して対応している



C株式会社

- 香港では天然着色料の**紅麴色素**が規制されており、新製品でイチゴ系の菓子を製造したものの、香港への輸出ができなかった



D株式会社

- 米国向け輸出においては、半生菓子では**焼き上げの温度帯**などの細かい条件が設定されていた。**規制内容は生に近い製品ほど厳しくなる**



E株式会社

- 添加物は、**部分水素添加油脂、香料、膨張剤、着色料、乳化剤**が菓子メーカーの共通課題



F株式会社

- EUの**卵・乳**など混合食品の規制がある。現在はEUから卵を輸入して、現地に合うものを使用している

原材料・添加物に関する規制・各国の衛生管理への対応



G株式会社

- 日本産の卵は、**EU-HACCP**の第三者認証を取得しているが、生産工場・生産施設として認証取得しているところはほとんどない
- **部分水素添加油脂**は米国、台湾、タイにおいて規制されている



H株式会社

- **ベニバナ、クチナシ、ベニコウジ、部分水素添加物油脂**への規制が課題となっている
- タイ、台湾、シンガポールでは**部分水素添加油脂**の使用が禁止されている。



I株式会社

- 北米は**殺菌処理基準**が日本より厳しいため、北米向け輸出商品のみ、原料を変える対応をしている
- アジア市場は**部分水素添加油脂**が厳しいため、原料を変えて対応している



J株式会社

- コストが最もかかっているのは**着色料**の切り替えである
- 主な規制への対応例として、香港の**ベニコウジ**、台湾の**マリーゴールド由来の色素**、米国の**クチナシ**、**部分水素添加油脂**、中国の**アントシアニン色素**がある



K株式会社

- 原料の一部である**部分水素添加油脂**にトランス脂肪酸が多く含まれていることから認証を受けないと使用できないことが障壁となっている



N株式会社

- **脂肪酸エステル**は、どのリストにも載っていないため、ポジティブリスト制の国では使用できない

原材料・添加物に関する規制・各国の衛生管理への対応



M株式会社

- 原料に**部分添加水素油脂**が含まれていると規制の対象となる。原料メーカー側で対応済みの原料の場合、通常約3倍の価格であることも多く、コスト面の問題で使用が困難である



O株式会社

- 米国では、認可を受けた合成着色料しか使用できない。**クチナシ、赤キャベツ、青キャベツの色素**は規制対象となっている



P株式会社

- 米国・台湾向けに、1年半かけて使用原材料を**トランス脂肪酸含有量が低い油**に変えた。精油メーカーでの精製過程変更で対応できなかったため、メーカーごと切り替えた



Q株式会社

- 各国とも**部分水素添加油脂**が規制対象となっており、特にEU・シンガポールの規制が厳しく苦戦している
- 使用機会が比較的多い**クチナシ・ベニバナ**が規制対象になることが多い



R株式会社

- 欧州への輸出拡大を目指しているが、製品に**鶏卵**を使用しているため、**EU-HACCPの認証取得**ハードルが高い。



S株式会社

- 今年の4月から欧州に対して、**動物性の原料**が含まれている商品は輸出が不可能となった。自社の商品では**乳**が含まれているため現在は輸出を停止している

賞味期限に関する課題・冷凍技術活用・包材切替



A株式会社

- 包材を変更して**アルミ包材**や**窒素充填**を行っても、**1年の賞味期限を確保することは困難**
- **退色**や**酸化**を防ぐことが難しく、やはり10か月が限度であると感じている



B株式会社

- 添加物規制よりも**認証取得・賞味期限延長**が大きな課題となっている



C株式会社

- **賞味期限の短さ**が課題。輸出規模が小さいため、包材から対策することなどのメリットが小さい



D株式会社

- 常温の商品が少ないため、**冷凍・解凍**対応できるものは今後の輸出拡大につながると考えている



E株式会社

- 和菓子の輸出額が少ないことの一因は**賞味期限が短い**ことだと考えている



F株式会社

- 米国の現地系大手小売店では到着する時点で賞味期限が80%以上残っている必要がある。海上輸送の遅れなども考慮すると**賞味期限が最低1年以上必要**であり、厳しい基準である

コールドチェーン・流通における課題



A株式会社

- 米国への和菓子やスイーツ輸出には、物流面や**解凍方法における課題**があり、鮮度保持が困難
- 以前カナダ向けに半生の商品を輸出したことがあるが、**鮮度維持のために要するコスト**や解凍方法で苦労した



B株式会社

- 米国では、**低酸性食品（水分活性値が高いものやPHが高いもの）**はレトルトや缶詰商品として**冷凍輸出**をしなければならない規制がある。



C株式会社

- **冷凍品のラベル貼り**に対応できる業者は少なく、従前から四日市港周辺の倉庫事業者に委託している



D株式会社

- **チョコレート**の人气が高く、売上は多いが、**コールドチェーン**が整っていない地域では通年販売ができず、秋冬の季節の取引量が増加する



E株式会社

- 和菓子の輸出量が少ないことの一因は、饅頭等の**要冷凍品の輸送コストが高い**ことだと考えている



F株式会社

- 製品を冷凍で輸出することから、**コールドチェーン**が必要となるが、現地では**冷凍車を確保することが難しい**。国の取組として、**冷凍車の配備**を要求してもらえるとありがたい

コールドチェーン・流通における課題



G株式会社

- ゼリー類・寒天などの一部商品は、**冷凍できないため輸出ができない**
- 輸送時に**少し解凍**されて餅が固くなってしまうケースがあるため、店舗で確認のうえ販売している



H株式会社

- 冷凍時の賞味期限と解凍後の賞味期限が異なる**ため、小売店での管理、賞味期限の張替え等が必要になるが、現地でどのように売られているかまでは管理できず、**賞味期限切れの製品が売られた**こともあった



I株式会社

- 賞味期限の表示方法について、日本国内の場合は解凍してからの日持ち日数を表示するが、例えば、**韓国では冷凍状態と解凍後の賞味期限の表示が混在**していることがある



J株式会社

- 和菓子の輸出量が少ないことの一因は、消費時には解凍の必要があり、**おいしい食べ方が分かりにくい**と言った点が考えられる

販売・プロモーションに関する課題・取組



A株式会社

- コロナの影響で試食提供が行えない。店舗の棚に陳列されているだけでは販売促進されないため、**現地でプロモーションを実施できないことが課題**となっている



B株式会社

- 自社商品を広めるために**有効なプロモーション方法が分からず**、課題である。中国では現地法人に一任している。プロモーションには大量の資金が必要になり、販促費の回収という面から逆算すると難しい



C株式会社

- 現在日本からできるプロモーションは**SNS**を使った活動だが、訴求方法などについて、日本のメーカーはノウハウがなく、活用しきれていない



D株式会社

- 現実的な手法は、**デパート顧客へのDM送付**であるが、足元を見てそれなりの費用を要求されるため、口コミによる広がり期待するしかない状況である



E株式会社

- 台湾では、婚礼儀式として**婚約式**が行われており、友人や親戚へのギフトに自社商品が選ばれる機会が多く、国内で8割に認知されているというデータもある



F株式会社

- **イベントに合わせたプロモーション**を実施しており、米国では**ブラックフライデーやサンクスギビングデー、クリスマス**に向けたプロモーション、中国では**旧正月**に向けた試食会の開催やプロモーショングッズの活用を行っている

販売・プロモーションに関する課題・取組



G株式会社

- **北海道フェア**や**日本フェア**等のBtoCの催事に関して、菓子メーカーで共同して参加する取組は可能だと考えている



H株式会社

- シンガポールでは共働き家庭が多く、週末に贅沢をする習慣があることから、**菓子をギフトとして贈る**需要も高い



I株式会社

- 和菓子の更なる輸出量を増やすには、「**日本の文化**」、「**日本らしさ**」と合わせた販売戦略が必要であると感じている



J株式会社

- **ホリデーシーズン**は贈答品としての購入が多く、米国の**クリスマスシーズン**は日本と同じくらい売上がある
- アジア系は**中秋節・春節**等、エリアごとのお祝い事のタイミングで売上が高くなる



K株式会社

- **お餅・どら焼き**等の定番商品、**日本らしい商品**の人気の高い
- 西海岸・東海岸・ハワイでは基本的な動向は似ているが、西海岸は中華系が多いため**中華系のイベントに多少強い**

輸出における有力商品・製品戦略



A株式会社

- 日本・韓国・台湾などのアジア企業のアイスクリーム商品は、**アイスクリームとモナカ皮・餅などを掛け合わせたミックス商品**で地位を確立しており、単純なクリーム商品に対する次世代商品“創作アイス”として注目されている



B株式会社

- 輸出品目は和菓子であり、そのうち**どら焼き**が7割を占め、残り3割は饅頭関係（焼きまんじゅう、蒸し饅頭、箱詰めしたギフト）である



C株式会社

- 米国での饅頭の購買層は**アジア系**が多いが、それ以外の**現地消費者にも需要がある**



D株式会社

- 抹茶**は日本にしかなく、競合商品との差をつけやすい。過去には**抹茶製品のみカタログ**を作成して商談を行っていた時期もある



E株式会社

- 中国・香港・台湾**と言った国々は**餡子や餅に馴染みもあり、好み自体も日本人の感覚に近い**印象であるが、マレーシアでは洋風の素材が受け入れられやすい



F株式会社

- 輸出品目のメインは**バームクーヘン**であり、和菓子では**大福**等の大豆入りの餅による菓子、洋菓子では**ロールケーキやチーズムース**等を展開している

輸出における有力商品・製品戦略



G株式会社

- アジア圏を中心に、**冷凍ケーキやクッキー、焼き菓子**等のスイーツ及び、**ソフトクリームの原料**の輸出に取り組んでいる



H株式会社

- 主に**餅菓子**を中心に、10ヶ国以上に輸出している
- **フルーツ風味**等のわかりやすい商品や、**さくら餅**といった**日本のイメージが付きやすい商品**が販売を伸ばしている



I株式会社

- **ゼリー状の半生菓子**や、**葛餅、みたらし味の菓子**等を輸出している



J株式会社

- 現地消費者からは**餅**が人気であり、小豆の餡子には抵抗がある方が多い
- 若者にはドラえもんが認知されているため、**どら焼き**も人気
- **もちアイス**は人気なので今後も売上拡大が期待できる



K株式会社

- 商品のラインナップは20～30種類程度
- 季節に応じた**フルーツを使用したお菓子**（マスカットゼリー・干し柿等）はよく売れる



N株式会社

- 海外では**三色団子**と**クリーム大福**が人気であり、賞味期限が長いことが評価されている。価格は高いが商品に他にはない**独自性と見た目の良さ**があると海外消費者から好評である

輸出における有力商品・製品戦略



M株式会社

- ローカルに近づけるよりも、日本本来の味を持つてくるということが大前提の上で、**月餅**や**餅の中にジャムを入れたアイテム**などを海外向けに販売している



O株式会社

- 自社のメインブランドについては**ブランド価値を守るため自社店舗での販売に特化**することですみ分けしたい
- その他の菓子等については、アンテナショップでの販売や、**専用商品の企画**も視野に入れている



P株式会社

- 中国では餡子は贈答に用いられる**月餅**で食べ慣れている。贈答された月餅は食べられないことも多いが、**安心・安全な日本製の月餅**を作ること、食べてもらえる月餅の商品展開を行うことができる可能性がある



Q株式会社

- 米国向けの製品構想としては、チーズを用いた大福等が考えられる。過去の展示会でも、**チーズやクリームを使用した製品の評価が良好**であった。しかし、これらの材料は規制により輸出は不可能である

輸出における有望国・販売チャネル・ターゲット



A株式会社

- 米国の現地小売店はPB商品を中心に扱う事が多くなっていて、常に目新しい商品を探している



B株式会社

- 米国は市場規模統計を見ると2・3位に位置する有望国



C株式会社

- 中国では、日系のみならず現地系の百貨店や、ハイエンド向けの輸入品を扱うスーパーでも販売されている
- 旧正月などのイベントにおいては、特設コーナーを設けて販売されることもある



D株式会社

- 日本食レストランや日本人オーナーの飲食店が多い東南アジア向けの輸出が主流となっている。今後も東南アジアの市場を開拓していきたい
- 価格が高いため富裕層・現地在住の日本人がターゲットである



E株式会社

- 輸出は米国・香港・台湾・中国向けがメインで、全体の80%を占め、小売店の中でも日系コンビニチェーン・スーパー、アジア系小売、一部現地系小売にも流通している



F株式会社

- 韓国は国の情勢により現在はほぼ取引がなくなっている状態

輸出における有望国・販売チャネル・ターゲット



G株式会社

- アジアでは小売り中心に販売しているが、近年は特に中国・タイなどでEC向け販売が拡大している



H株式会社

- 中国・香港では百貨店がメインの流通先である
- 中国では百貨店の売上が減少している一方で、ECの販売が伸長している。



I株式会社

- 自社の輸出取組は、中国人をターゲットに置いて売上拡大を目指したことが成功のポイントであると考えている。
- 世界中に広がる中華系消費者のニーズを掴まなければ輸出量は向上しない



J株式会社

- 主な輸出先国はシンガポールであり、常設店を設けている。菓子をギフトとして送る需要も高い
- 現地ターゲットは女性かつ、ミドルアッパー層としている
- 今後はマレーシア・ベトナムに対する販路拡大を行っていきたい



K株式会社

- 輸出先国は韓国・中国・台湾・シンガポール・タイ・オーストラリア等である。
- 現在は、自社店舗での販売を行っているが、今後は現地のスーパー等への販路拡大を検討したい



L株式会社

- 中国・米国・台湾・英国向けに、国内の商社を通じて現地の日系スーパーへ販売している
- 売上は、中国が30%、米国が20%と、2ヶ国で半分を占めている

輸出における有望国・販売チャネル・ターゲット



M株式会社

- 販路拡大の案として、**海外の日本食レストランに業務用として、黒蜜きな粉味の葛餅等を提案**していきたい



N株式会社

- 主な輸出先は、**中国・香港・韓国**であり、近年は**東南アジア・オーストラリアへの輸出が増加傾向**である



O株式会社

- **香港の市場の特性として、消費者の日本製品志向が非常に強い**
- **香港の消費者は菓子購入の支出額が大きく、菓子が好きな国という印象がある**



P株式会社

- **米国では、西海岸の日系・アジア系スーパーから販売を開始し、現地企業にも進出している**
- **米国は世界での1,2を争うような市場であり、次なるターゲット国であると考えている**



Q株式会社

- 全体的に**小売での消費者が一番多い**。**米国**であると主に日系スーパーマーケットで販売されているが、**現地系小売店には展開できていない**



R株式会社

- **台湾では日系コンビニエンスストアでの取扱量が多い**
- **香港では現地系大手小売店でも取り扱われている**

輸出における有望国・販売チャネル・ターゲット



S株式会社

- 台湾から輸出が始まり、韓国、タイ、シンガポールの順に広がった
- 昨年の例では、**中国向けの輸出が大きく伸びている**状況
- 現地自社店舗は、**アップクラスの消費者が主で、価格は日本国内と比較して1.5倍程度**



T株式会社

- 中国、香港輸出は百貨店などのハイエンド向け小売店で行っており、ブランディングを重視。**ミドル・ロークラス向けスーパーなどから始めると、安価な商品として認知されてしまい、ブランディングを向上するのが難しい



U株式会社

- 輸出額が一番大きいのは米国で売上げの5割弱**であり、次いで中国（香港含む）・EU・韓国・東南アジア諸国・オーストラリア等である



V株式会社

- 米国市場に関しては極めて有望であるものの、巨大市場のため自社の規模では供給力が追いつかないことが課題**である
- 一方で、**日系スーパー等への販売程度では、今以上のボリューム増加は見込めないことも事実**