

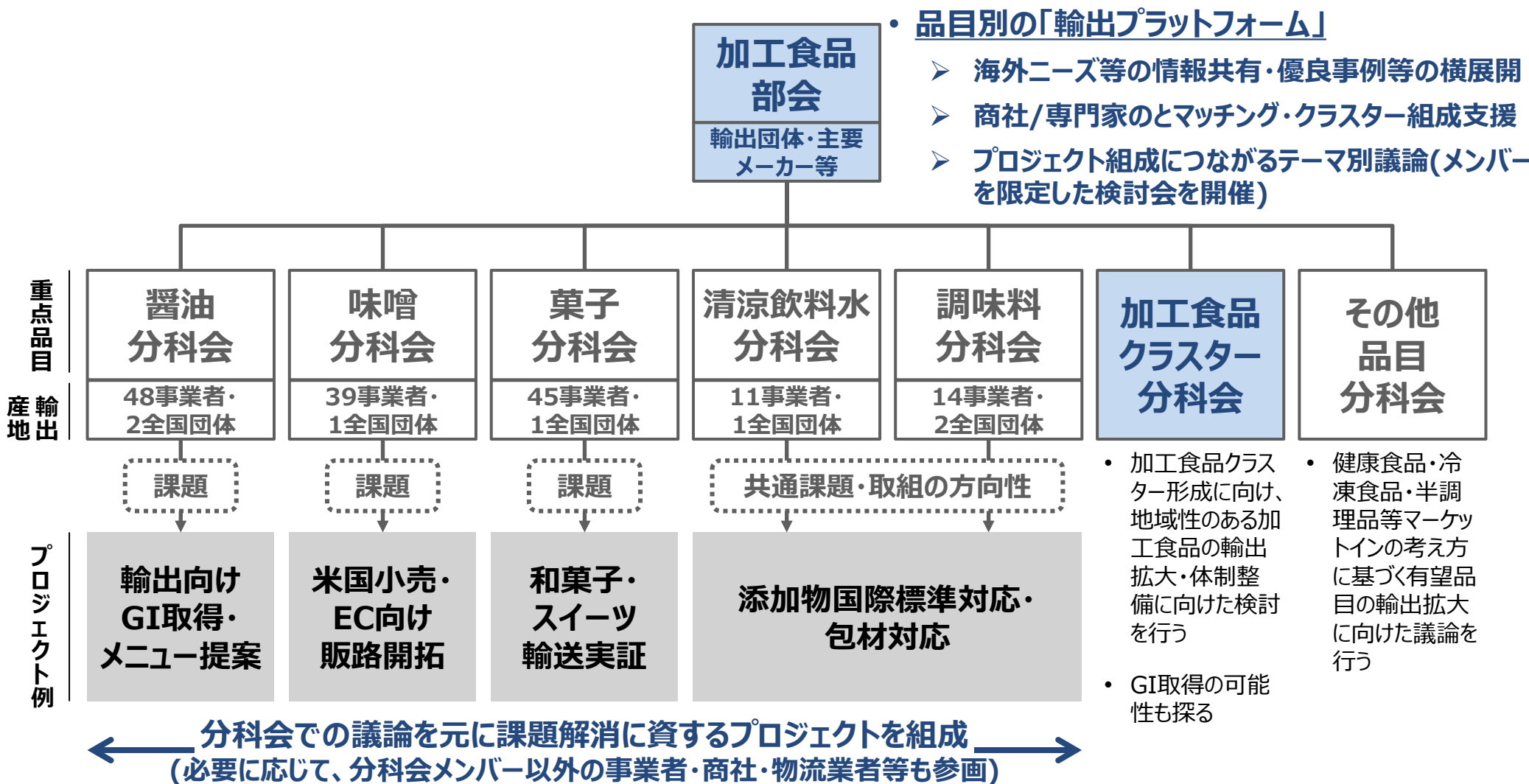
「加工食品輸出セミナー(12/7)」

加工品部会を通じた輸出支援

アクセントチュア株式会社（加工品部会事務局）

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。



これまでの取組内容

品目別/テーマ別分科会を開催することで課題の整理や取組事例等の情報提供を行うとともに、プロジェクト組成や各団体・メーカー支援といった個別課題解消の取組を実施。

課題把握・ 情報提供

分科会

- ・ ヒアリング・アンケート情報等をもとに現状課題を把握し、品目別/テーマ別の分科会を開催
 - 事業者ヒアリング：125件、事業者アンケート：2回
 - ✓ 輸出課題・支援ニーズに関するアンケート、添加物課題に関するアンケート
 - 分科会開催：4回（各回100社以上の参加）
 - ✓ 味噌分科会・醤油分科会・菓子分科会・添加物対応勉強会

個別課題 解消

プロジェクト組成

- ・ 木桶仕込み醤油の活用メニュー提案
- ・ 和菓子・スイーツの米国向け輸出実証
- ・ 添加物対応方針検討・事例集作成
- ・ 輸出に向けた冷凍技術検討

各団体・メーカー支援

- ・ 輸出事業計画策定支援：36件
- ・ **加工食品クラスター組成・**
GI登録支援のフォロー：10件
- ・ 輸出商社とのマッチング：55件
- ・ 補助事業申請・活用支援：12件

加工食品クラスターの分類

加工食品クラスターは単一/複数品目・地域性の有無により3分類され、設立/活動の難易度・ポイントが異なるため、品目・地域の状況に応じた組成・支援が重要。

設立難易度 ↑ 難	単一品目&地域性のある加工食品産地	具体例	設立/活動のポイント
	単一品目を束ねる輸出団体(地域性なし)	• 播州乾麺輸出拡大協議会(東亜食品工業) • 鹿児島県天然つぼづくり米酢協議会(坂元醸造)	• 品目×産地の掛け合わせによるブランディングが容易 • 商流や販売戦略等の競争領域がバッティングするおそれがあり、共同プロモーション等の協調領域と競争領域を予め明確化し、合意形成した上で活動を進めることが必要
	複数品目を地域単位で束ねる輸出団体	• 木桶仕込み醤油輸出促進コンソーシアム(ヤマロク醤油) • 愛知県食品輸出研究会(平松食品) • TEAM NAGANO(マルコメ)	• 単一品目であるためブランディング・取組選定が比較的容易 • 同一品目輸出の点で競争領域のバッティング可能性あり • 広範囲なエリアに事業者が存在するためリーダー事業者による連携体制構築が不可欠 • 品目が重複しないことから、互いの商流や輸出課題に対する対応事例等の輸出ノウハウ共有が可能 • “地域ブランド”訴求が必要であるため、長期的な観点からの“地域ブランド”構築が必要 • 品目・事業者によって輸出熟度・ニーズが異なるケース有

加工食品クラスター成功のポイント

リーダー事業者の存在・小規模であることや行政主導等による合意形成の円滑性・補助事業等の活用に向けた情報収集/申請書類能力がポイントとなる。

ポイント	概要	具体例
リーダー事業者の存在	リーダー事業者が存在し、複数メーカーを束ねて団体としての輸出取組や活動内容の方向性を検討・牽引	東亜食品工業・ヤマロク醤油・平松食品・マルコメ・坂元醸造等がリーダー事業者として団体活動を牽引
合意形成の円滑性	10事業者以内といった小規模団体や行政主導等により合意形成が容易であることで、団体が機動的に活動可能	- 播州乾麺・鹿児島県天然つぼづくり米酢協議会は10事業者以内で構成 - 大規模団体でも、行政主導で合意形成を図り、GI登録を達成した事例が存在
情報収集・書類作成能力	- 行政やJETRO等の輸出支援団体との連携し、補助事業等の情報を漏らさず収集 - 活動に必要な補助事業・GI登録等の申請書類を作成し、確実な採択を達成	- 行政やコンサルとの連携により、補助事業等を逃さず活用し、輸出取組を推進 - 米酢協議会では、坂元醸造がリーダーとなり、GI申請書類を作成

分科会開催概要

これまで4分科会において課題整理・取組事例等の情報提供を行い、当日の議論を踏まえた上でプロジェクト組成・マッチング・輸出事業計画支援等の個別支援へ移行。

	日付・参加者数	登壇者	議論のポイント
味噌	3月11日 108名	- Japonte - マルコメ	- 賞味期限延長やEUのプラスチック規制に対応した包材製造が、今後の輸出に際しては不可欠 - 産地単位の取組、使用シーン提案等のプロモーションにおいて、日本独自の発酵食品として認知拡大すべき
醤油	7月12日 101名	- ヤマロク醤油 - 足立醸造 - フンドーダイ - 東京共同貿易	- 醤油に合うメニュー・食べ方提案を進めることで更なる海外消費量の拡大が見込める “木桶仕込み”のストーリーやオーガニック・グルテンフリー等の付加価値による差別化が必要 - 甘口醤油に使用されるステビアの添加物規制がハードル
菓子 (和菓子・スイーツ)	8月31日 102名	- TACOM - 丸京製菓 - ケイシイシイ - 和晃 ・東京サラヤ	- 特にハードルの高い添加物規制や短い賞味期限をクリアする商品展開・冷凍技術活用等が重要 - 米国の低酸性商品の規制や、商標等に関する国別の規格の違いも今後解決すべき課題
添加物・ 包材	10月26日 596名	- JCII ・日添協 - 三栄源エフ・エフ・アイ - シマヤ ・アサヒ飲料 - 丸京製菓	- 着色料規制が最も厳しく、特にベニコウジに対する規制への課題感が大きい一方、海外での認可ケースも多い合成着色料に活路の可能性はある - 添加物課題解決に向け、輸出に関わる事業者が横串で連携できるプラットフォームが必要

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
機能性/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

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スナック)

- ・ 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
- ・ 冷凍シューマイ・餃子・揚げ物・焼きいも
- ・ 冷凍うどん・そば
- ・ 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
- ・ ご当地ラーメンキット等地域産品
- ・ 団体購買・贈答用菓子(特に中国向け)
- ・ 寿司関連調味料(ワサビ・刺身醤油)
- ・ わさびピーナッツやナッツ系菓子

加工食品の活用メニュー検討の重要性 ～例：木桶仕込み醤油×カンパチ

加工食品は、単体での販促だけでなく、一次産品を含めた他の日本産品とコラボレーションした上で、効果的な活用の仕方・現地に合うメニュー提案を行うことが重要。

木桶仕込み醤油輸出促進コンソーシアムの概要

目的

- ・ 米国・オランダ・東南アジア等の新規販路の開拓
- ・ 木桶文化の伝承・海外でのブランド化

参画事業者

- ・ 栄醤油醸造(静岡・掛川)
- ・ 山川醸造(岐阜)
- ・ 倉本伊勢藏(三重)
- ・ 正金醸造(香川・小豆島)
- ・ 弓削多醤油(埼玉)

木桶仕込み 醤油の パッケージ



木桶仕込み醤油×カンパチセット輸出(シンガポール)



- ・ 地域商社萌すと鹿屋市漁協が連携して、木桶仕込み醤油を活用した漬け丼セットを商品開発中
- ・ シンガポール大手EC「Redmart」での販売を目指しながら、木桶仕込み醤油の商品ストーリー等を併せてプロモーションする予定

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)

重点検討添加物×加工食品一覧

輸出に向けてハードルとなっている添加物・使用している加工食品は着色料を中心に以下があり、特にクチナシ青色素・ベニコウジ色素がハードルとなっている。

対象国	添加物名称	主な使用品目
米国・EU・香港・タイ	クチナシ青色素/黄色素	菓子（クッキー・キャンディ・チョコレート・米菓・大福等）/麺類/清涼飲料水（サイダー）/調味料（ワサビ・ソース）
米国・EU・香港	ベニコウジ色素・ベニバナ色素	菓子（ビスケット・米菓・饅頭・大福・餅菓子・ゼリー・グミ等）/麺類/清涼飲料水（サイダー）
EU・オーストラリア・ニュージーランド	コハク酸ナトリウム	調味料（マヨネーズ・だしの素）
米国・EU	乳化剤 (ポリグリセリン脂肪酸エステル等)	清涼飲料水/菓子（どら焼き・チョコレート菓子等）
中国・香港・米国	ステビア・甘草	醤油（甘口醤油）/菓子（キャンディ等）
米国・EU・タイ・台湾・シンガポール・香港・中国・韓国	トランス脂肪酸 (部分水素添加油脂)	菓子(チョコレート・アイスクリーム・米菓・どら焼き・クッキー等)/レトルトカレー

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

【着色料】 クチナシ 青色素	代替		事例数	対応概要
【主な使用品目】			4社	- 調味料メーカーAでは、ワサビの着色にクチナシ青色素・クチナシ黄色素を使用しているが、米国・欧州では規制対象になるため、輸出専用製品では合成着色料等に変更 - 和菓子メーカーBでは、従来クチナシ青色素・黄色素を用いていた餅菓子の着色を、青色1号と黄色4号を掛け合わせて代替 - 当初はイメージ通りの色合いが出ず配合の調整に苦労したが、国内流通商品も合成着色料に変更することで国内の流通量が減少すると予想していたものの、売上に影響はなかった
【規制対象国】				- 色だけで判断する場合、多くの色素は合成着色料で代替可能であり、クチナシ青色素は、青色1号の他に、青色2号でも代替できる可能性がある - 合成着色料の場合、クチナシ色素より鮮明で美しい青色の発色を得ることが可能
【概要・課題】	不使用		3社	- 和菓子メーカーCでは、クッキー商品をアルミ蒸着フィルムで包装し、酸素を窒素に置換すること等によりクチナシ色素を使用せず色飛びを抑えた - 米菓メーカーDでは、国内流通商品については、抹茶味や山葵味の米菓商品に天然色素のクチナシ青色素・黄色素を混ぜた緑色の着色料を用いているが、輸出用には天然色素不使用の専用商品を開発し、輸出している - 菓子メーカーEでは、キャンディ・グミの着色においてクチナシ色素の代替が見つからず、不使用の方針としている
清涼飲料水・ソース混合調味料・菓子等				- 色だけで判断する場合、多くの色素は合成着色料で代替可能であり、クチナシ青色素は、青色1号の他に、青色2号でも代替できる可能性がある - 合成着色料の場合、クチナシ色素より鮮明で美しい青色の発色を得ることが可能
米国・EU・香港・タイ等				- 和菓子メーカーCでは、クッキー商品をアルミ蒸着フィルムで包装し、酸素を窒素に置換すること等によりクチナシ色素を使用せず色飛びを抑えた - 米菓メーカーDでは、国内流通商品については、抹茶味や山葵味の米菓商品に天然色素のクチナシ青色素・黄色素を混ぜた緑色の着色料を用いているが、輸出用には天然色素不使用の専用商品を開発し、輸出している - 菓子メーカーEでは、キャンディ・グミの着色においてクチナシ色素の代替が見つからず、不使用の方針としている
海外における使用認可を得るべく各添加物メーカーが取組を進めているが、安全性試験のコストを相当要するほか、時間もかかる				- 和菓子メーカーCでは、クッキー商品をアルミ蒸着フィルムで包装し、酸素を窒素に置換すること等によりクチナシ色素を使用せず色飛びを抑えた - 米菓メーカーDでは、国内流通商品については、抹茶味や山葵味の米菓商品に天然色素のクチナシ青色素・黄色素を混ぜた緑色の着色料を用いているが、輸出用には天然色素不使用の専用商品を開発し、輸出している - 菓子メーカーEでは、キャンディ・グミの着色においてクチナシ色素の代替が見つからず、不使用の方針としている

| 添加物別サマリ ~ベニコウジ色素

			事例数	対応概要
【着色料】 ベニコウジ 色素 【主な使用品目】 - 菓子（ビスケット・米菓・饅頭・餅菓子・ゼリー 等）等 【規制対象国】 - 米国・香港 【概要・課題】 - 海外における使用認可を得るべく各添加物メーカーが取組を進めているが、安全性試験のコストを相当要するほか、時間もかかる	代替	合成着色料 赤色3号	1社	和菓子メーカーBでは、国内流通と輸出の商品を分けて製造する労力を鑑みて合成着色料の使用に統一しており、米国向けにベニコウジ色素を赤色3号に変更
		合成着色料 赤色40号	1社	菓子メーカーEでは、合成着色料による代替や該当着色料不使用の輸出専用商品を開発しており、香港向けにベニコウジ色素を赤色40号に変更している
		カロテン	1社	菓子メーカーIでは、国内・輸出向け双方に共通の原料を用い、いずれの国へ輸出しても問題のない添加物を使用しており、ベニバナ色素・ベニコウジ色素をカロテンなどの認可されている天然添加物へ切り替えている
		パプリカ色素	1社	- スイツメーカーJでは、原料に規制添加物が使用されている場合は、原料メーカーに相談し、調合変更等の対応を依頼 - ベニコウジ色素をパプリカ色素など別の天然色素へ代替を行った事例がある
		いちごピューレ	1社	和菓子メーカーKでは、大福に使用していたベニコウジ色素をいちごピューレに代替することで対応した
	不使用		1社	和菓子メーカーCでは、ディテールにこだわり着色のためにベニコウジ色素を使用していた商品があったが、米国輸出に向けて着色料を不使用とした

添加物対応プラットフォーム（構想）

添加物規制対応や輸出の知見・実績を有する団体・企業とマッチングを行うことで、添加物対応に留まらず、輸出に向けた総合的な課題解決が可能なプラットフォームを目指す。



加工食品メーカー・団体

分科会参加、輸出産地リスト登録、輸出事業計画策定

添加物対応プラットフォーム

各国における
添加物の規制
動向共有

自社製品の
輸出可否を確認

代替添加物/
代替手段の提案

対応事例の横展開/
共同プロジェクト
の企画・実行

課題に応じた適切な有識者とのマッチング

コラボレーション・共同プロジェクトの促進

農林水産省

JETRO

日本食品
添加物協会

輸出商社

先進加工食品
メーカー

添加物メーカー

愛知県食品輸出研究会

(愛知県／輸出団体)

- ◆ 2009年、JETRO主催の展示会に参加した愛知県内の一次産品・加工食品メーカーが集い、愛知の食を世界に広めることを目的とし設立
- ◆ 愛知県の食品関連の異業種45社で構成され、フェア出展・商談主催・輸出スキルの共有・セミナー実施等、幅広く活動
- ◆ 現在、米国・大湾区販路開拓を主力とし、台湾・ドバイ・韓国、フランス等へは会員各社個別に販路開拓に取り組む
- ◆ 「愛知の加工食品」の販路拡大として、食品の正しい使い方と正しい知識の普及を主目的に、SNSの発信・現地シェフによる調理プロモーションにも取り組む

加工食品輸出セミナー



愛知の食を世界へ
産地単位での輸出取組事例

愛知県食品輸出研究会

会長 平松 賢介

KENSUKE HIRAMATSU

愛知県食品輸出研究会



愛知県食品輸出研究会

県内を中心にした、海外販路開拓に
熱心な食品異業種の集団

- ・ 食品の輸出に積極的。
- ・ 多種多様な日本食素材が揃う。
- ・ 海外に平気で飛んでいくメンバーが多い。
- ・ 海外での展示会経験も多く、P Rに慣れている。

海外マーケット

- ・ いろいろな日本食素材が欲しい。
- ・ 正しい商品知識が欲しい。
- ・ プロモーションをして欲しい。



○ 会の目的

愛知県に主たる事業所を置く、輸出志向の高い食品関連企業
および一次生産者が集い、愛知の食を世界に広め、海外販路
の確立をめざします。

○ 会員企業（令和3年5月現在）

○ 正会員45社

(株)平松食品 (株)金トビ志賀 日東醸造(株) (株)宏昌食料研究所 (株)まるや八丁味噌
飯田農園 磯田園製茶(株) 岩田食品(株) 魚彦江松加工センター (株)遠州屋
太田油脂(株) 小笠原製粉(株) (株)おとうふ工房いしかわ (株)尾張製粉 (株)カネナカ
キムラ漬物(株) (有)木村農園 (株)グルメストーリー コーミ(株) 小島農園
三栄鶏卵(株) 七福醸造(株) スギ製菓(株) (株)鈴波 (株)角谷文治郎商店
(株)高章食品 (株)瀧川オブラート 立石海苔店 土筆屋(株) DIES Café
豊橋糧食工業(株) 永井海苔(株) 名古屋市南部食鶏加工協同組合 (株)南山園
日興薬品工業(株) ヒオキ食品(株) (株)秀農業 丸石醸造(株) (株)マルキヤ
丸トポトリー食品(株) (有)丸文岩瀬商店 (有)まんてん. (株)岬水産
(株)メイカイフーズ ヤマサちくわ(株)

○ アドバイザー

中小企業基盤整備機構中部本部 J E T R O名古屋
(株)トーカン (株)今村ジョイントベンチャー 東陽倉庫(株) (株)J&C

愛知県食品輸出研究会の概要

平松食品を会長に一次産品・加工食品メーカー45社で組成され、地域のステークホルダーを巻き込み、フェア出展・商流連携・コラボ商品開発・セミナー等で幅広く連携を推進。

愛知県食品輸出研究会



構成員

平松食品



会長

県内メーカー



44社

- 水産加工品メーカーである平松食品らが発起人として、10年前から活動開始。設立から5年間は中小企業基盤整備機構の中部本部が事務局を担っていたが、現在は独立し、民間のみで運営
- 参加企業は品目が重複しない45社で構成。一次産品では抹茶、いちご、ミニトマト、しょうが、水産品等。加工食品では八丁味噌、白だまり醤油、味醂、つくだ煮、漬物、ちくわ、きしめん、ラーメン、小麦粉、大麦等
- 展示会におけるプロモーション方法や、規制に関する情報の共有を行うほか、FDA査察の対応状況を定期的に報告するなど積極的な連携推進を図る
- 中小企業基盤整備機構を通じて、三重県と岐阜県にも研究会の取組が横展開され、中部食品のPR活動で連携するなど県を超えた輸出取組に貢献

- 海外市場情報提供
- 商談会・展示会出展
- プロモーション支援
- 規制対策・認証取得支援

中小企業基盤整備
機構中部本部

ジェトロ名古屋

アドバイザー

東海農政局

中部経済産業局

愛知県・市町村

金融機関

オブザーバー

主な輸出取組

- 現地小売店での愛知県フェア出展
- 各社輸出活動取組の定期共有
- セミナー開催（HACCP認証、栄養分析、市場動向）
- 商流・物流連携（混載での輸出）
- コラボ商品開発

○定例会及び総会

総会：毎年5月

定例会：隔月開催

- ・会員相互の情報交換
- ・事業企画の検討
- ・中小機構からの情報
- ・JETROからの情報
- ・輸出研究



“愛知の食を世界へ” 愛知県食品輸出研究会の海外活動



○海外展示会

- ・FOOD EXPO 2011 (香港)
- ・FOOD TAIPEI2013~18 (台湾)

○海外催事

・香港

(2012年11月・香港そごう)

(2015年 1月・香港そごう)

(2019年 9月・香港そごう)

・シンガポール

(2015年7月・Suntec City)

・上海

(2015年11月・上海アピタ)

○海外商談会

・BtoB商談会

2013年10月 (香港) シェフ: 尹達剛 氏

2014年10月 (香港) シェフ: 小 芬 氏

2017年2月 (香港) シェフ: 小 芬 氏

2018年1月 (アメリカ・NY) シェフ: Chris Jaeckle

2018年3月 (香港) 香港ジョッキークラブ

2019年1月 (アメリカ・NY) シェフ: Chris Jaeckle

2019年2月 (香港) : 香港グルメマスター協会

2020年1月 (アメリカ・NY) シェフ: Chris Jaeckle

愛知県食品輸出研究会の組織的特性

会員構成

- 輸出を目的とした共通のテーマを持つ
- 食品の異業種の集まり
- 県単位のくくり

応援される組織

- 国の掲げる方向性と同じ
- J E T R O、中小企業基盤整備機構がサポーター
- 経産省、農水省、自治体、金融機関

魅力ある活動

- 定期的な会合と最新の情報交換
- 補助金を活用した海外販路開拓事業

展示会出展事業

- 愛知の食の多様性を表現
- バイヤーとの商談の場
- 輸出初心者へのアドバイス



直接販売・催事事業 (農水省の補助事業を活用)

- 愛知の食の多様性を表現
- 一般消費者の反応から味や価格帯を確認
- 輸出初心者プロモーションの実践の場



デモンストレーション型 商談会事業 (農水省の補助事業を活用)

- 愛知の食の多様性を表現
- 正しい使い方の紹介
- 現地食文化に精通した現地シェフによるデモンストレーション



シェフを愛知へ招聘事業



JAPANブランド事業の成果

	アメリカ・NY事業			香港事業		
	来場者数	商談件数	成約見込 (円)	来場者数	商談件数	成約見込 (円)
平成29年度	24名	34件	1,250,000	会員：300 商社：6社	26件	1,140,000
平成30年度	101名	99件	2,025,000	58名	23件	4,350,000
令和元年度	104名	70件	1,793,000	—	—	—
令和2年度	—	5件	500,000	—	8件	2,000,000

SNSを活用した発信活動 (農水省の補助事業を活用)

【各投稿/各社の商品紹介（工夫点）】

- ・文章は簡潔に
- ・「こだわって」「想いを込めて」といった日本人が使いがちな曖昧な表現は避け、「何を」「どのように」といった内容で具体的に記載



【投稿結果】

- eat.aichiアカウントでの投稿数 = 29件
ニューヨーク連携チーム2名のアカウントでの投稿数 = 計32件
- eat.aichiストーリー投稿数 = 29件
ニューヨーク連携チーム2名のアカウントからのストーリー投稿数 = 計102件
- 「いいね」の数（合計） = 771
ニューヨーク連携チーム2名の発信に対する「いいね」の数 = 計2,482件
- フォロワー数（3月11日時点） = 222人



オンラインを活用したセミナー・例会の開催

4-3. 実施内容詳細ーMOFADオンラインイベント

- イベント名：Miso, Shoyu and Samurai: The Cuisine and Culture of Aichi Prefecture
- 開催日時：3月11日（木）10時～11時30分（日本時間）
- 主催者：Museum of Food and Drink(MOFAD)
- 参加方法：事前のオンライン登録が必要
- 参加料：25米ドル。視聴権+イベントで紹介した食材サンプルの特典付（実際に自分で試食・試作が可能）



本プロジェクトのニューヨークメンバー、
Michael Tussel氏が進行を務めた



イベント冒頭では、Aichiのローケーションや歴史等が紹介された

Hello from Boston!

Chris Bonomo から 全員 に

Hello from The Japanese P
Francisco!

Cam @ The Greene Space から 全員 に

Wow all over!

teresa's iPad から 全員 に

Sharon, CT

Peter Brantley から 全員 に

We love the Japanese Pant

Grace から 全員 に

San Francisco !!

Charlotte Beyer から 全員 に

Hi from Seattle.

Hiroshi Kono から 全員 に

Hello from Queens, NYC



オンラインイベントにはニューヨークはじめ、
ボストン、サンフランシスコ、シャーロン等、
米国各地から参加者が集まり、総勢150名超が
参加し、大盛況となった



イベント中盤以降は、Aichiの食材を
使用した調理風景を視聴しながら進行

10:35

閉じる チャット

I want Sachie to narrate my life

Grace Now から 全員 に

Ditto to Sachin narrating my life too!!

Cam @ The Greene Space から 全員 に

<https://instagram.com/eat.aichi>

Sachie does cooking lessons if you ever
want to join them! <https://sachie.skitchen.com>

nancy goodman から 全員 に

is the dark miso barely?

happydays から 全員 に

Hatcho I believe is still soybean based :)

Lena Yamaguchi から 全員 に

Hatcho Miso is a special kind of soybean
only miso

Rita M から 全員 に

Is cooking sake the same as Mirin?

送信先: 全員

参加者はチャット機能を使い、
質問や感想を投稿。リアルタイムの
コミュニケーションが生まれ、活気
があった

愛知県食品輸出研究会の歩み



- 2010年 3月 上海・浦東ヤオハンにて「中部食品フェア」開催（研究会発足の起点）
9月 愛知県主導で研究会設立準備委員会発足（以後2011年3月まで毎月開催）
- 2011年 5月 有志による研究会活動始まる（5月～7月）
8月8日 愛知県食品輸出研究会発足
（事務局：中小企業基盤整備機構中部本部 アドバイザー：JETRO名古屋）
- 8月 FOOD EXPO2011（香港）出展
- 2012年 6月 FOOD TAIPEI2012（台湾）出展
11月 香港そごう「愛知フェア」主催（農水省補助金活用 特認団体認定）
- 2013年 6月 FOOD TAIPEI2013（台湾）出展
10月 香港レストラン商談会主催（農水省補助金活用 特認団体認定）
- 2014年 6月 FOOD TAIPEI2014（台湾）出展
10月 香港レストラン商談会主催（農水省補助金活用 特認団体認定）
- 2015年 6月 FOOD TAIPEI2015（台湾）出展
7月 愛知フェアinシンガポール主催

愛知県食品輸出研究会の歩み



2017年 2月 香港PR事業主催（JAPANブランド事業）

2018年 1月 アメリカ・NY サムライキュイジーヌ商談会（JAPANブランド事業）

2月 香港 サムライキュイジーヌ商談会（JAPANブランド事業）

9月 香港シェフ愛知県へ招聘

10月 アメリカ事業関連シェフ愛知県へ招聘

2019年 1月 アメリカ・NY サムライキュイジーヌ商談会（JAPANブランド事業）

2月 香港 サムライキュイジーヌ商談会（JAPANブランド事業）

9月 アメリカ事業関連シェフ愛知県へ招聘

2020年 1月 アメリカ・NY サムライキュイジーヌ商談会（JAPANブランド事業）

2月 香港商談会を企画するも新型コロナ感染拡大により中止

8月 令和2年度JAPANブランド事業計画採択

アメリカ：西海岸への販路開拓を目指し、SNSによる情報発信

中国・大湾区への販路開拓を目指し、香港起点を構築

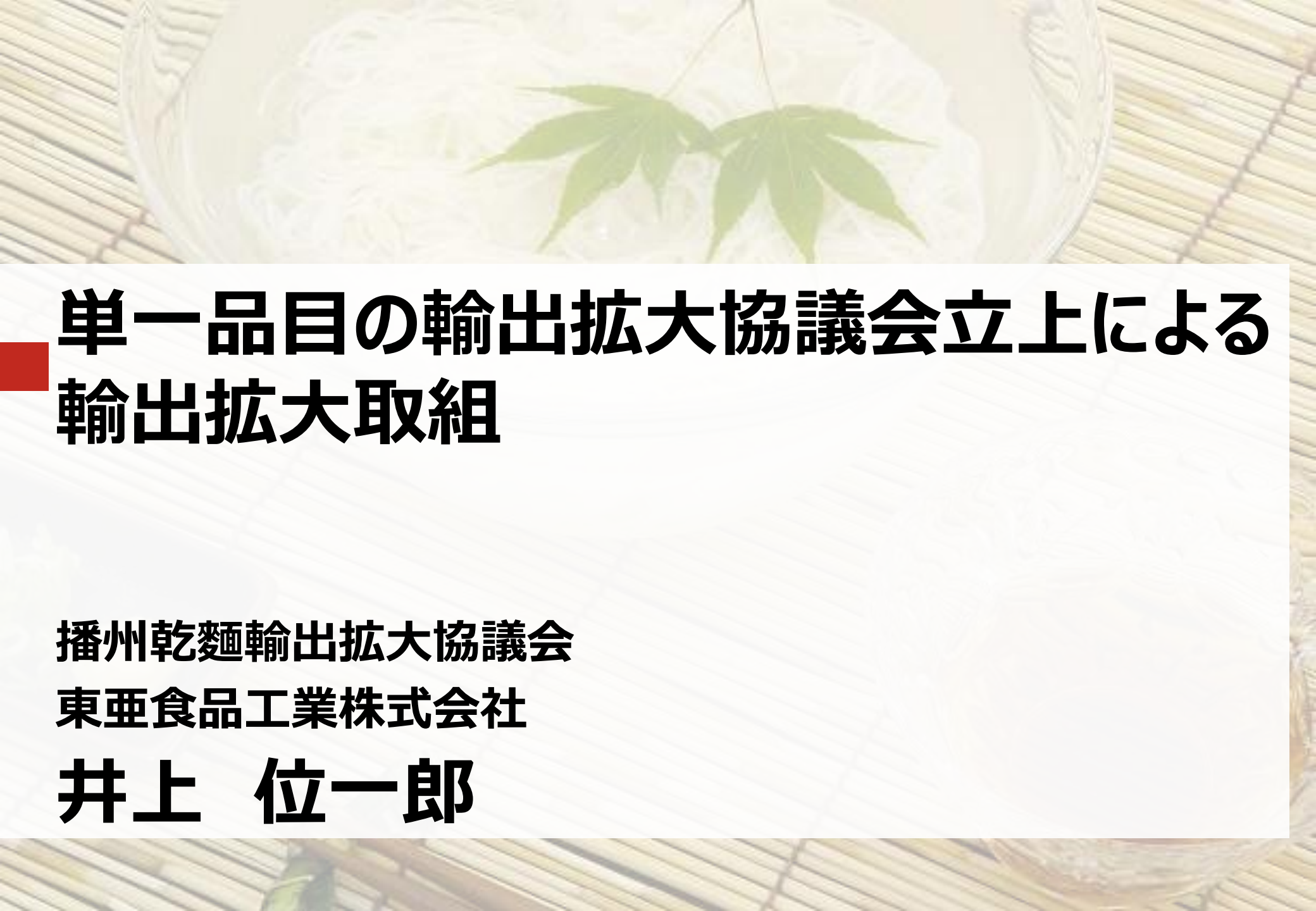
2021年9月 農水省・地域の加工食品の国際競争力強化支援補助金採択 事業開始



播州乾麺輸出拡大協議会

(兵庫県／輸出促進団体)

- ◆ 日本の麺需要が高まる海外向けに「播州ブランド」を確立し、輸出拡大を行うため、産地事業者が一体となった協議会を本年5月に立ち上げ
- ◆ 国内外での播州乾麺の販売実績を持つ東亜食品工業株式会社が中心となって取り纏め、協議会を組織化
- ◆ 兵庫県乾麺協同組合の機械製乾麺輸出部会所属の9社と「揖保の糸」の兵庫県手延素麺協同組合の計10事業者で構成（2協同組合が協力し共同で活動実施するもの）
- ◆ 多言語対応のHPやSNS、パンフレット等での情報発信や、展示会・商談会への参加による新規販路開拓を行う



単一品目の輸出拡大協議会立上による 輸出拡大取組

播州乾麺輸出拡大協議会

東亜食品工業株式会社

井上 位一郎

企業概要（東亜食品工業株式会社）

輸出に早くから着手し、現在は米国中心に30以上の国・地域に輸出実績を保有し、海外販売比率は10%以上。

米国中心に30以上の国・地域に輸出実績



- 日本一の乾麺生産地である兵庫県播州地方で乾麺の製造販売を実施
- 日本の商社からの依頼で1970年頃からアメリカ西海岸の日系スーパーにソーメンとうどんを販売開始
- 海外輸出に積極的に関わり、現在の海外販売比率は10%超

輸出の背景 ～乾麺業界に関して

国内において消費量の低下が見られる一方で、海外市場においても中国やアジア各国商品との価格競争が激化。

- 乾麺は日本全国で生産され、近年では消費量の低下や価格競争の激化で国内の販売環境が厳しくなっている
- 乾麺は常温保存可能で賞味期間も長く、また商品の重量と容積のバランスに優れているため、海上コンテナ輸送に適している商品で、早くから海外輸出が盛んに行われていた
- 近年、海外市場においても中国やアジア各国の乾麺商品との価格競争が激化している

“マーケットイン”での輸出向け認証取得

米国輸出で求められる食品安全認証に加え、アジア・北米市場を狙ったハラール・コーシャ認証を取得。

食品安全対応・ハラール・コーシャ認証取得

国産原料  ぜいたく茶そば(国産) 200g



国内産原料を使用し、抹茶の香りがぜいたくな味わいを造り上げました。

重量(g)/入数: 200/20×2
1C/S総重量(kg): 8.5
賞味期間: 1年6ヶ月
商品コード: 1395
袋サイズ(mm): 230×85×10
ケースサイズ(mm): 336×236×160
標準小売価格: 300円(税抜)

G-TIN: 2-4904603-113955



ハラール認証取得
(日本アジアハラール協会)



- 乾麺メーカー第1号となるHACCP認証を取得し、米国：FDAに施設登録。ISO22000, FSSC22000認証も取得
- アジア圏で拡大するムスリム市場をターゲットにハラール認証を取得
- コーシャ認証を取得し、イスラエルだけでなく北米での販路拡大を目指す

海外の健康志向層向け商品開発

ムスリム・ベジタリアン等の健康志向層をターゲットとした、アニマルフリー・グルテンフリー商品・ベビーフード乾麺を開発。

アニマルフリー・グルテンフリー商品の開発



- ・ムスリムやベジタリアンに対応した動物由来原料を使用していないアニマルフリーラーメン商品を開発



- ・欧米を中心に需要が高まっている、グルテンフリー米粉麺商品を開発
- ・米粉麺製造技術を活用してアレルギーフリーのベビーフード乾麺の製品化

現地市場を意識したパッケージ対応

日本語が理解できない海外市場向けに、パッケージに英語表記・調理法説明を追加し、大容量パッケージも開発。

英語表記・調理説明・大容量パッケージ



- 現地営業担当が説明しなくても売れるように、英語の表記と調理の説明を追加
- 文字だけでなくイラストや図も使い分かりやすいパッケージを設計
- 売場で他の商品に埋もれないようにまとめ買い用大容量パッケージを開発

播州乾麺輸出拡大協議会について

国内消費縮小を背景に、「播州ブランド」の確立・輸出拡大を目的とした、産地事業者が一体となった協議会を立ち上げ。

播州乾麺輸出促進協議会

構成員

兵庫県手延
素麺協同組合



1社

兵庫県乾麺
協同組合



機械製乾麺輸出部会

9社
(東亜食品工業含む)

サポート

輸出商社・
自治体



- ・産地：兵庫県播州地区
- ・品目：乾麺（そうめん・うどん・そば・ラーメン）
- ・目的：海外向け「播州ブランド」の確立・輸出拡大

- ・国内消費縮小を背景に、日本の麺需要の高まる海外向けに「播州ブランド」を確立し、輸出拡大を行うため、産地事業者が一体となった協議会を2021年5月立ち上げ
- ・兵庫県乾麺協同組合の機械製乾麺輸出部会所属の9社と、「揖保の糸」の兵庫県手延素麺協同組合の計10事業者で構成
- ・「播州ブランド」の認知拡大のため、多言語化HPの構築やSNS活用等のプロモーション活動や、展示会出展・商談会参加に共同で取り組む

協議会設立の要諦

同一産地・同一品目の事業者が手を取り、共通目標に向けて、個社では対応に限りがある情報収集・プロモーション・輸出販路開拓等を協業して行っている。



同一産地・同一品目による団体設立のメリット

- 地域内の同業者は競合相手であるが、**播州乾麺のブランド確立・輸出拡大**という**共通した目標**に向け、共同取組を実施
- 中小企業が多い乾麺業界において、**個社では対応が困難な情報収集、プロモーション、輸出販路開拓等**を共同で実施することが可能となる
 - 事業者共同で輸出に関する情報収集・事業者間での共有
 - 協議会として共通のホームページやSNS、パンフレット等を作成し、播州乾麺全体として認知拡大
 - 複数事業者による海外展示会、商談会への参加の際に、多様な品目を揃えることでバイヤーへの訴求力増加

協議会における取組体制

商品テーマ設定・販路開拓・プロモーションにおける協業をしつつ、企業努力で対応すべき競争領域は個社の活動において切磋琢磨できている。

	生産	流通	販売・プロモーション
	・協議会組合員間の情報交換 ・GFP・JETRO等の外部機関との連携		
協業領域 (団体の活動)	・新商品開発の共通テーマを設定 ➢ ①本物志向・②健康志向・③食べ方提案・④「播州」ブランド ・各社にて商品開発・販売の検証を行い、結果を協議会内で共有、活用	・海外バイヤー向け食品展示会へ共同出展 ➢ 日本の食品“輸出EXPO” ➢ FOOD EX JAPAN 2022 ・共通エリア・ターゲットを選定し、海外バイヤーとの商談会開催 ➢ シンガポール、香港の企業	・多言語対応（日・英・中）の協議会ホームページ・SNS・パンフレットにて情報発信 ➢ 産地・事業者・商品紹介や、調理レシピ等を説明 ・海外マーケットにおけるテスト販売およびサンプリングを共同実施
競争領域 (個社の活動)	・協議会の開発テーマに沿って、各事業者の得意なカテゴリーにおいて独自の視点で商品開発	・各社の商流（個別に取引のある輸出商社）を通して販路開拓・各国への輸出	・各社の創意工夫で個社ホームページ・SNSによる情報発信 ➢ 協議会ホームページ・SNSとリンクさせ、相互に流入増加を狙う

今年度の取組概要 ～農水省補助事業の活用

補助事業を活用し、多言語化対応HP・SNS等の販促媒体の整備や、新商品開発、海外市場でのテスト販売などの取組を実施中。

補助事業を活用した取組

- 「播州ブランド」を認知拡大のため、多言語（日本語、英語、中国語）対応のHP・SNS・パンフレット・リーフレットを作成
 - 播州乾麺の歴史・特徴・食べ方・調理方法などを分かりやすく紹介
- 新商品のテーマ・ターゲット国・エリアを協議会として設定し、参加事業者において開発
- 海外の輸入業者またはディストリビューター（卸店、小売店）などと連携し、播州乾麺商品のテスト販売・商品のサンプリングを実施



播州乾麺輸出拡大協議会 Banshu Noodle Export Associa... · 11月8日 ...
Promotional goods are ready!
We will be distributing them at the "Japanese Food" Export Expo to be held at INTEX Osaka for three days from November 17 (Wed.).
#noodle
#somen
#soba
#udon
#ramen
#drynoodle



輸出拡大に向けた協議会の取組方向性

欧州・東南アジアへの直接輸出に向けた販路開拓、GI制度登録・食品安全認証などに取り組み、協議会の統一ブランド商品の実現を目指す。

今後の取組方向性

- 間接輸出をメインとしながら**直接輸出にも着手し、欧州・東南アジア等への小売・外食店向けの販路開拓**を目指す
 - 新型コロナウイルス収束後に、海外現地でマーケットを視察し直接現地のバイヤーと商談を進める
- 将来的には播州乾麺輸出拡大協議会の**統一ブランド商品の実現の確立**
 - 協議会として、播州乾麺全体での**地理的表示(GI)保護制度登録**について積極的な検討
 - 播州地域の各事業者が**食品安全関連の認証を取得**することで地域としての信頼性を高める
 - 2020年の協議会の事業者の乾麺輸出実績合計は物量ベースで約1330tであり、2025年には、2020年比約**150%の2,000トンの乾麺輸出が目標**





ご参加頂き、ありがとうございました！
皆様の感想をお聞かせください!!

アンケートはこちら

※概要欄・チャットにもURLを記載しております



- 16:35からの合同相談会参加者は、事務局より事前にメールでご案内しているZoom URLにアクセスしてください
- Zoomの表示名は「会社名 名前」に設定をお願いいたします

オンライン開催

加工食品輸出 セミナー

多くの皆様のご視聴ありがとうございました！

 YouTube 配信終了！

株式会社フンドーダイ

(熊本県／メーカー)

- ◆ 醤油・味噌をはじめとする商品を、中国、香港、韓国、EU、北米、中東等に輸出
- ◆ フンドーダイブランド商品の他、熊本県、九州地域をはじめとする日本の優れた商品も取り扱う
- ◆ 上海・大連に関連会社を持ち、綿密に連携を行うことで現地ニーズに合った商品開発や店頭プロモーションを実施
- ◆ 透明醤油や減塩・アルコールフリー・グルテンフリー等、付加価値をつけた商品開発・輸出展開を進める

加工食品輸出セミナー 現地ニーズにもとづく商品開発・ 輸出拡大の取組



株式会社 フンドーダイ

2021年12月7日

商号 株式会社フンドーダイ

所在地
＜本社＞ 〒861-5511 熊本県熊本市北区楠野町972
＜福岡支店＞ 〒816-0872 福岡県春日市須玖北2-21-101
＜東京支店＞ 〒105-0013 東京都港区浜松町1-27-8 森ビル5階

設立 2012年11月 （創業 明治2年3月（旧フンドーダイ株式会社））

資本金 100,000千円

社員数 130名

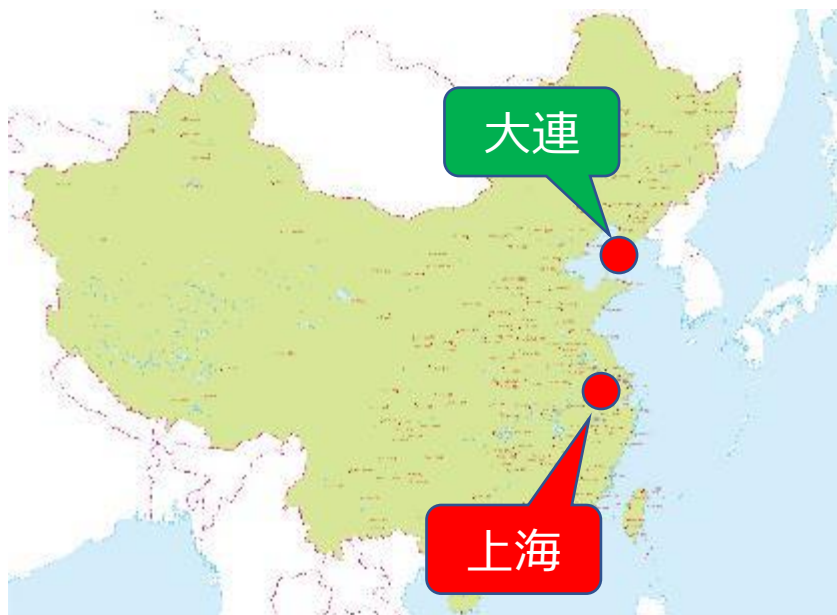
事業内容
醤油、味噌、食酢、ソース類、つゆたれ類、ドレッシング類、その他調味料の製造・販売
国際貿易事業 その他食品全般に関する企画・販売

概要

1910年	香港にて醤油を販売
1940年代	中国の天津、タイのバンコクに醤油・味噌の工場。終戦後撤退
1995年	中国大連に現地法人設立
2007年	中国上海に百思福食品貿易（上海）有限公司設立



バンコクの工場風景



設立：2007年

営業所：上海（5名）、大連（4名）

- ・中国に進出している日系小売業ではなく、現地企業との取引が中心。
- ・フンドーダイブランドや熊本県内をはじめとする日本の優れた食品を取り扱う。
- ・フンドーダイ海外事業部と綿密に連携し商品開発や店頭プロモーションを実施。



変遷と特徴：

1. 90年代後半からの中国輸出は
中国にある日系製造工場向けでスタート

(大連から2007年に法人を移動)
2. 2000年代は、上海や主要都市の
日系スーパー、外資系スーパー向けの販売
3. 2014年より中国現地スーパーへの営業を
開始
現在、売上のほぼ100%が中国現地企業
(直取引比率40%)



現地化するために特に容器形態、添加物を調整

百思福食品貿易（上海）有限公司 専用商品

EX150mlシリーズ



EX1.5Lシリーズ





中国でも人気のくまモンを活用し、
現地系小売店の店頭でプロモーション
活動を実施

自社商品以外にも、熊本県、並びに
熊本県産品を消費者にアピール



自社商品以外にも、熊本県、並びに九州地域を中心とした商品を世界に発信していく



- 自社調味料や熊本の農産物を使った商品開発などを通して、地場企業との連携を深める

令和元年度くまもと県産海外販売商品ブラッシュアップ事業<中国向け>



中国への販路拡大に意欲のある
熊本県内のメーカー8社を進出を支援

- ・国内外から講師を招いての講演会
- ・中国淮安市での現地モニタリング
- ・現地企業との商談会実施
- ・展示会「FHC2019」に出展



EX透明醤油（農水省の補助事業を活用し、生産規模を拡大）

- 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
- 地方の醤油メーカーとしては大手と違うものを提供しなければならない

→「現地化」「和食のフュージョン化」にマッチする商品を出せないか？

- 農水省の補助事業を活用して、付加価値化に不可欠な設備を導入し、商品を拡充、生産規模を拡大
- 日本国内で醤油事業150年の節目で発売した「透明醤油」を和食のみならず現地の料理にマッチする調味料としてテストマーケティングを開始



EX透明醤油

醤油の風味はそのままに、素材の色は最大限に



ANUGA2019

ANUGA2019に透明醤油を出展。
シェフや業務用卸から注目を集める。

しかし使用していた添加物にEUでは
使用が認められていないものがある
ことが判明



海外専用の透明醤油を開発

EX透明醤油採用事例

パリのフレンチミシュラン三ツ星の「ルドワイヤン」でメニュー化

→素材の色を保ちながら醤油の味付けができることが現地シェフに高評価

「帆立貝のカルパッチョ」に透明醤油とすだちを組み合わせたソースを使用



これまでは中国を輸出のターゲット国としていたが、今後はEU、東南アジアの現地系の小売・外食における販路拡大を目指す



- 2021年10月にドイツの世界最大級の食品見本市ANUGAに再度出展
 - 商品内容・容器の見た目の美しい「透明醤油」、「柚子舞うぽん酢」が高い評価を得る
 - 現地パートナーと共に、日本食材に関心の高い顧客を開拓予定
 - シンガポールをはじめとする東南アジアにおいて、醤油・日本食に関する現地小売・外食のリサーチに着手

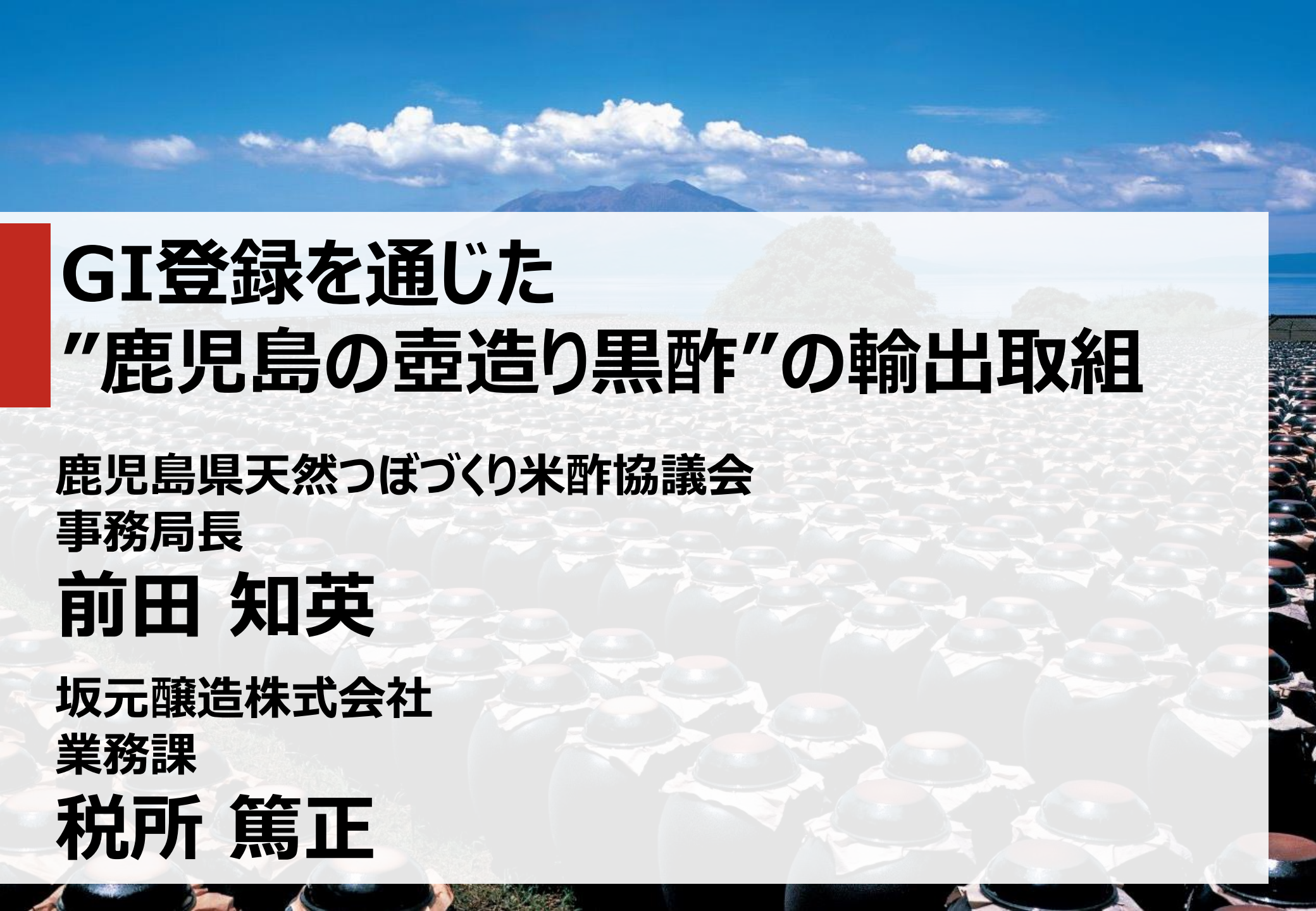


ご清聴ありがとうございました。

鹿児島県天然つぼづくり米酢協議会

(鹿児島県／生産者団体)

- ◆ 鹿児島県霧島市福山町において、薩摩焼などの陶器の壺を使い、太陽熱を活用した伝統製法による“鹿児島の壺造り黒酢”の製造メーカーによる生産者団体
- ◆ “鹿児島の壺造り黒酢”の地理的表示（GI）保護制度の全国第一弾登録や、「本場の本物」の全国第一号認定といった取組実績を保有
- ◆ 海外輸出実績は生産量のうちわずかではあるが、米国や東アジアで主に流通
- ◆ GI制度活用や協議会での展示会出展等を通じて、“鹿児島の壺造り黒酢”の輸出・国内流通の拡大を目指す



GI登録を通じた “鹿児島県の壺造り黒酢”の輸出取組

鹿児島県天然つぼづくり米酢協議会
事務局長

前田 知英

坂元醸造株式会社
業務課

税所 篤正

団体概要（鹿児島県天然つぼづくり米酢協議会）

協議会は米黒酢メーカー8社で構築され、共同取組により“鹿児島の壺造り黒酢”のGI制度全国第一弾の登録を達成。

共同取組によるブランド価値の向上



- 30年以上の歴史がある協議会であり、農水省が提唱した「ふるさと認証食品制度（Eマーク）」取得への取組をきっかけに、鹿児島県のバックアップも受け現団体が新たに発足
- 中小規模の米黒酢メーカー8社で構成され、協議会会長・事務局を坂元醸造が担当
- 共同取組として“鹿児島の壺造り黒酢”の地理的表示（GI）保護制度の全国第一弾登録や「本場の本物」全国第一号認定を達成
 - 加工食品のGI登録は一次産品と比べ、極めて少数

“鹿児島県の壺造り黒酢”の特徴

温暖な気候の中、壺を用いて、太陽熱を活用して製造されており、味の良さに加え、高い健康効果にも注目が集まる。

地域性・伝統性の高い独自製法

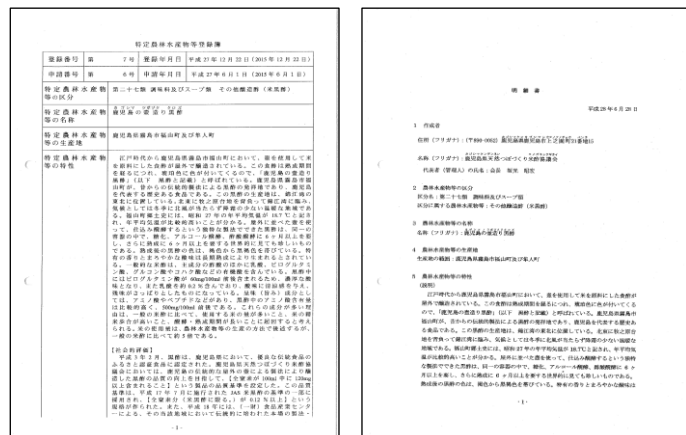


- 鹿児島県霧島市福山町の温暖な気候のもと、陶器の壺を並べた屋外の壺畑で、太陽熱を活用してつくる、他の米黒酢とは全く異なる製法
 - 1800年代初期には生産が開始された伝統的製法であり、地域性・伝統性が高く、GIの規格に合致
- 太陽熱を活用した製造方法は、独自性だけでなく、サステナビリティの観点でも評価される
- 味の良さに加え、科学的に実証されている高い健康効果にも注目が集まっている

GI登録に向けた取組内容

申請書類作成等の申請手続き、品質管理を坂元醸造が担当することで、協議会内で合意形成を行ったうえでGI登録を達成。

坂元醸造の手続き面担当による合意形成



- 農水省・知的財産課からの呼びかけを契機に、鹿児島県、霧島市、九州農政局、食品需給研究センターと連携のうえ、GI登録に向けた取組に着手
- 協議会内で懸念のあった申請手続き負担に関しては、申請書類作成等を坂元醸造が担当することで団体内で合意形成
- 坂元醸造は高度な分析設備を有しているため、協議会内各社の商品の品質検査を行い、GI規格への適合性を確認し、高い品質を維持



GI登録に当たってのポイント

GI登録には、手続き面・制度活用方法等に関する合意形成のもと、リーダー役による着実な申請手続きの推進が必要。

合意形成に基づく着実な取組推進



- 申請手続きの進め方や登録後の制度活用方法等について、団体内で丁寧に合意形成を行っておくことが不可欠
 - 製品の販売量増加、販売価格の向上等、GIにより目指す姿を明確化しておくべき
- 団体内にリーダー役が存在し、着実に申請手続きを進めることが必要
 - “鹿児島島の壺造り黒酢”のGI登録においては、比較的規模の大きい坂元醸造が手続き面を担当することでスムーズに申請を推進

GI登録によるメリット

GI登録が海外バイヤーに対する魅力の訴求や模倣品の排除につながり、“鹿児島島の壺造り黒酢”の海外展開の可能性が拡大。

GI登録による海外展開可能性の拡大



- パッケージへのGIマーク使用により、他製品との差別化が可能
- 国により品質が担保された製品であることをアピールでき、海外バイヤーから魅力を感じてもらう機会が増加
 - 特にEU圏ではGI制度の認知度が高く、登録品目であることが大きな訴求要素
- 行政が不正使用の取締りを担い、模倣品が排除されることから、海外進出が容易となる

今後の展望

GI制度の活用等を通じて“鹿児島県の壺造り黒酢”の認知度を高め、輸出・国内流通を拡大することで、地方創生につなげたい。

“鹿児島県の壺造り黒酢”の販売拡大を通じた地方創生



- GI制度の活用・展示会出展・コロナ終息後の観光客誘致等で“鹿児島県の壺造り黒酢”の認知度を高め、輸出・国内流通の拡大を目指す
 - 同業者ゆえの販売面のバッティングに関しては、構成員間で調整を実施
- 今後、県内GI登録産品（桜島小みかん、辺塚だいたい）とコラボした黒酢を展開予定
- 協議会内で勉強会等の取組も実施し、構成員の発展をサポートすることで、最終的に地方創生につなげていきたい





木桶仕込み醤油輸出促進コンソーシアム

(香川県／生産者団体)

- ◆ 世界の醤油市場の1%(金額ベース)を木桶仕込み醤油にすることを目指し、木桶仕込み醤油のメーカー25社が参加するコンソーシアム
- ◆ “マーケットイン”の発想により、木桶仕込み醤油をワンランク上の醤油として海外へ提案
- ◆ 醤油はワインと同じで蔵元によって特徴があり、また相性の良い種類の醤油が食材をより一層おいしくさせることを情報発信
- ◆ 農水省・補助事業では、海外向けWEBサイト開設、米国・サンフランシスコでの実食・販売プロモーション等を共同実施

「加工食品輸出セミナー」

ヤマロク醤油株式会社

木桶仕込み醤油輸出促進コンソーシアム



輸出への取組

～コンソーシアム設立によるブランディング

ヤマロク醤油 五代目 山本 康夫

ヤマロク醤油株式会社

- 従業員 7名（社員1名・パート6名）
- 木桶保有本数 87本（2021年6月末現在）
※32石40本、20石29本、18石13本、16石5本
- 輸出開始 2010年8月：フランス向け
- 年間観光客数 約50,000人（コロナ前）
- 売上に占める輸出比率
 - 2018年 4.3%
 - 2019年 8.8%
 - 2020年 16.9%



木桶仕込み醤油輸出促進コンソーシアム



木桶職人復活プロジェクトメンバーを中心に設立

目標 **世界の醤油市場の1%**(金額ベース)を**木桶仕込み醤油**に。

・設立 2021年3月

・参加メーカー 25社（2021年10月末現在）

※メーカー以外に国内輸出商社、発酵関連企業、大学教授、海外インポーター、海外飲食店等も参加

・輸出売上額

➤2019年度 64,324,585円（設立時8社合計）

➤2025年度目標額 130,000,000円

※**100%木桶仕込み醤油及び100%木桶仕込み醤油加工品のみ**

ヤマロク醤油の輸出への取組（1/3）

- 伝統的な製法をアピールした“プロダクトアウト”の発想

※100%木桶仕込み醤油1アイテム及び100%木桶仕込み醤油加工品2アイテムのみ

- 輸出先 米国、フランス、ドイツ、イギリス、台湾、香港、シンガポール、タイ等
- 基本的には**1国1ルート**

【情報発信】

- 伝統的な製法(木桶仕込み)
- 木桶職人復活プロジェクト



CNN、BBC、ウォールストリートジャーナル、NETFLIX

【工場見学】

- 伝統的な醸造現場を見ていただく
(外国人約7,000人)
 - 天然醸造
 - 木桶仕込み
 - 木桶職人復活プロジェクト

【商談】

- ジェトロ香川バイヤー招聘
- 工場見学→引合い
- 引合い→工場見学

商談・価格提示

ヤマロク醤油の輸出への取組（2/3）

- 工場見学⇔引合い **製造現場を見てからの取引が多い**
- 【情報発信】【工場見学】により、木桶仕込み醤油はワインやウィスキーと同じで、蔵元ごとに複雑な味や香りに特徴があり、**嗜好品として木の容器で発酵させる高級品という認識が富裕層・知識人・グルメの方々へ少しづつ浸透し始める**



ヤマロク醤油の輸出への取組（3/3）

- 木桶職人の減少を危惧し、**木桶職人復活プロジェクト**を立ち上げたことが注目され、**NETFLIX**でドキュメンタリー放映
→和食の基礎調味料（醤油、味噌、みりん等）を製造してきた**伝統的な木桶文化を守ろうとするストーリー**が海外に訴求
- **ウォールストリートジャーナル**が一般的な海外流通品ではない**高付加価値な醤油**として、ストーリーも含めて木桶仕込み醤油を紹介

NETFLIX



THE WALL STREET JOURNAL.



木桶仕込み醤油輸出促進コンソーシアムの輸出取組方針 (1/2)

- “マーケットイン”の発想（プレミアム、オーガニック、グルテンフリー
木桶仕込みはワンランク上の醤油）
- 米国を中心に**富裕層・知識人・グルメの方々**に木桶仕込み醤油の
認知度が浸透しつつある
 - 日本では日常品である醤油が海外では嗜好品として認知される



木桶仕込み醤油輸出促進コンソーシアムの輸出取組方針 (2/2)

- ワインと同じで**蔵元によって特徴**があり、**醤油の種類によって食材との相性が醤油とワインは全く同じ**ということを、情報発信していく

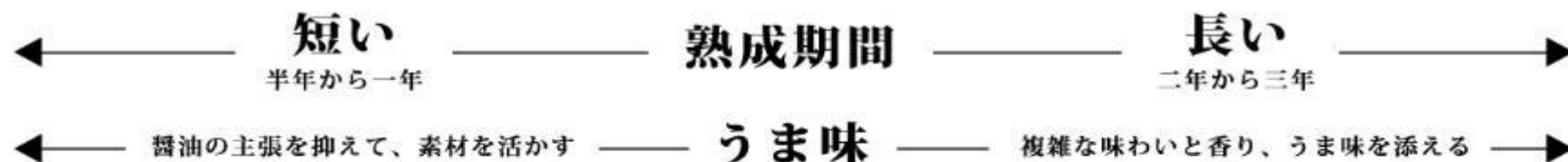
→ 相性の良い種類の木桶仕込み醤油を使うことで**食材がより一層おいしくなる！**

タイ、ホタテ、鶏肉 白ワイン（白しょうゆ、うすくち醤油）

ブリ、牛肉、豚肉 赤ワイン（さいしこみ醤油、たまり醤油）

木桶仕込み醤油で和食の価値を上げ、輸出拡大実行戦略の重点品目を“美味しく食べられる”ことに貢献することにより、多品目の輸出増加のサポートも可能となる。

熟成期間別のうま味・食材との相性



素材を活かす
白

淡口よりさらに淡い琥珀色の醤油。料理好きな方に高い人気。お吸い物や茶碗蒸しなどに。

うすくちしょうゆ
淡口

西日本でお馴染みの淡い色の醤油。素材の彩りや出汁を活かしたい料理に。塩やレモン代わりにかけても。

万能タイプ
濃口

一般的な醤油で流通量の8割はこれ。新鮮なものは綺麗な赤褐色で、北海道から沖縄まで各地で生産。

バランスよく濃厚
再仕込

熟成期間の長い濃厚な醤油。味と香りのバランスがよく、刺身に合わせる醤油として、まずお試しいただきたい。

うま味は No.1
溜

大豆の割合を多く、仕込水を少なくし、うま味を凝縮。ハマる方はほとんど好きになっていただける醤油。



甘エビ



ホタテ



イカ



白身



焼き魚



万能



サーモン



ブリ



トロ

白ワイン

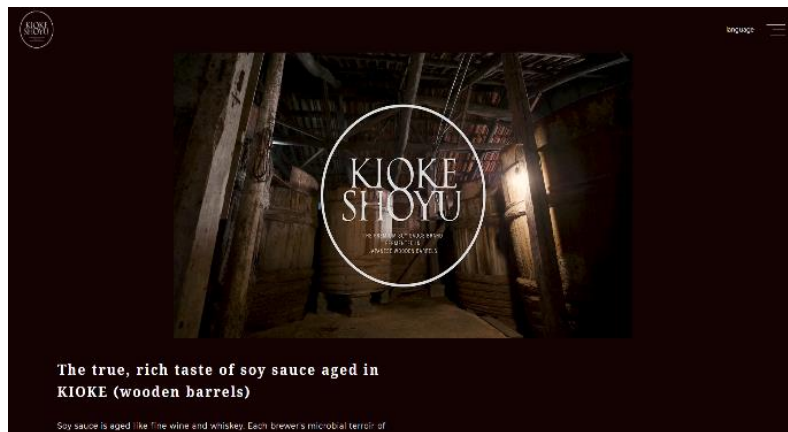
魚介類との相性が良く、刺身などのさっぱり系料理。
ムニエルや白魚フライなど

赤ワイン

脂身の強い肉との相性が良く、味の濃い料理に。
味の濃い肉じゃが、照り焼き、蒲焼きなど。

今年度の農水省・補助事業による取組概要（1/2） ～海外向けWEBサイト・QRコードによるプロモーション

- 木桶仕込み醤油の魅力を伝える**海外向けWEBサイト**を開設。英語版から開始し、**多言語へ展開予定**
- 海外向け商品に**QRコード**を貼付し、WEBサイトへ誘導することで、味覚とともに、**木桶仕込み醤油のストーリー**を楽しんでもらう
- **海外向けフライヤー**も作成しており、イベント等で配布



今年度の農水省・補助事業による取組概要（2/2） ～米国・サンフランシスコでの実食・販売プロモーション

- **Twitter本社**では**木桶の展示**とともに、社内のラーメン店にて**木桶仕込み醤油5種×ラーメンのコラボ商品**販売を展開

→アンケートを行い、木桶仕込み醤油の**ニーズ調査**も合わせて実施

- 寿司店での**木桶仕込み醤油×ホタテ等**との**コラボ商品**も展開予定

→**インフルエンサー**による実食リアル配信や商品のプレゼントも実施



今後の取組予定

- 輸出未経験のメーカーの輸出を後押しし、**コンソーシアム全体で木桶仕込み醤油の輸出拡大**を実現したい
 - FDAの知見や輸出事業者の体験共有等の各種**勉強会**を実施
 - **FOODEX**では個社でなく、**コンソーシアムとして出展・商談**予定
- 大学と連携し、木桶仕込み・タンク仕込み醤油の**科学的分析**を行い、WEBサイトにて**木桶仕込み醤油の特徴**を継続的に発信





ご清聴ありがとうございました。

輸出産地・加工食品クラスター形成の意義



令和3年12月7日

輸出促進審議官
杉中 淳

I. なぜ輸出促進が必要なのか



1. 国内市場の縮小



- 食料支出総額の推移を品目別にみると、生鮮食品への支出額が2040年には4分の3程度に減少。
また、加工食品への支出額は増加するが、一人当たり支出額が支出総額を上回っていることから、加工食品の消費量は減少する見込み。
- 急速な需要の減少が、日本の農林水産業に大きな影響を与えることは不可避。

一人当たり食料支出額（総世帯）（単位：％）

	2015年	2020年	2025年	2030年	2035年	2040年
生鮮食品	100	99	95	93	91	89
加工食品	100	105	110	117	124	132
外食	100	104	106	108	110	113

食料支出総額（総世帯）（単位：％）

	2015年	2020年	2025年	2030年	2035年	2040年
生鮮食品	100	97	91	85	80	75
加工食品	100	103	105	107	109	111
外食	100	102	100	99	97	95

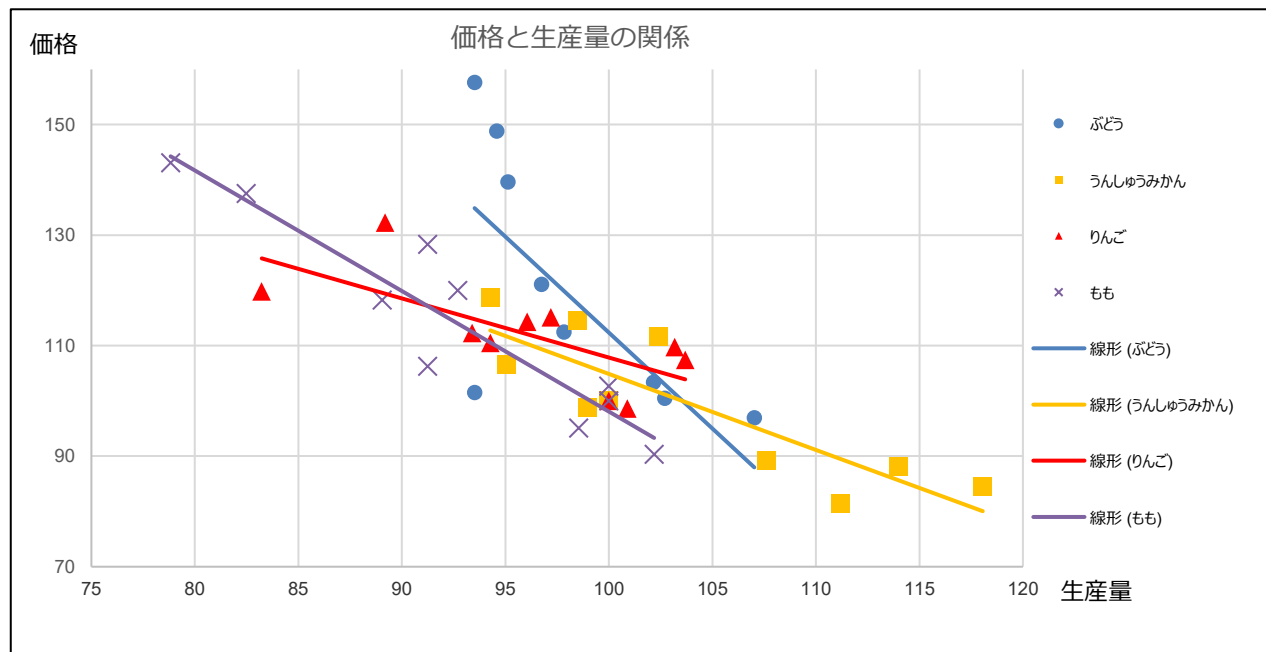
注：1. 2015年を100とする指数。

2. 2015年は、家計調査、全国消費実態調査等より計算した実績値で、2020年以降は推計値。

3. 生鮮食品は、米、生鮮魚介、生鮮肉、牛乳、卵、生鮮野菜、生鮮果物の合計。加工食品は、生鮮食品と外食以外の品目。

2. 国内市場の縮小は、それ以上の生産減少につながる

○ 日本の果実の供給動向（販売額、供給量ともに平成22年を100とする指数）



価格が上昇しても
供給量は減少する
縮小均衡に

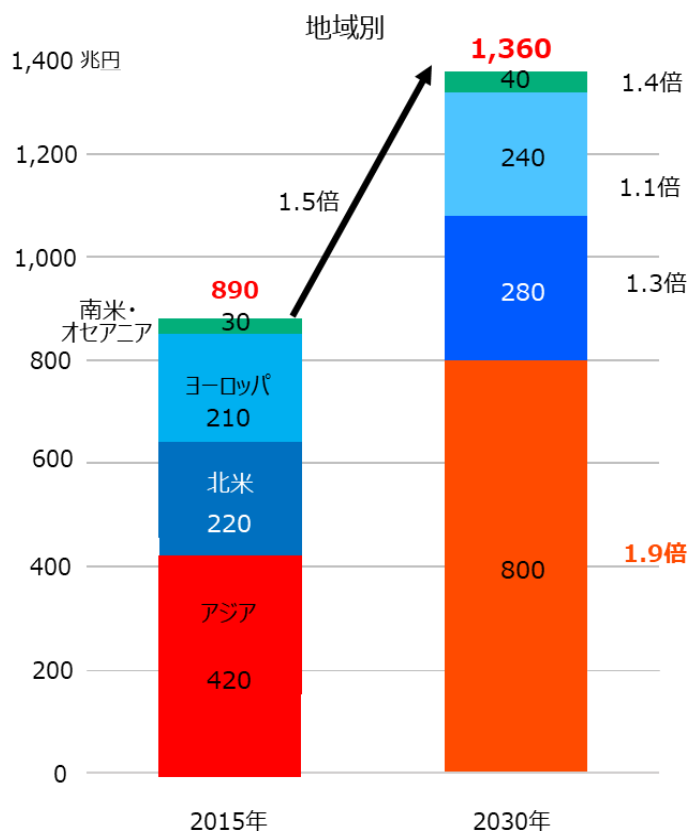
- 現在の日本の農業は、価格が上昇しても生産量が減少している異常事態。
- 日本市場の成長性への見通しの欠如により投資を抑制。
- 投資が減少することで、縮小する国内市場を上回る勢いで生産が減少するおそれ。
- 生産を増やすためには、労働力の確保、機械や農地の整備等の資本増強等の長期的視線が不可欠。
- 人口減少及び高齢化による市場の縮小及び労働力不足は、日本経済において最も大きい課題。

農業経営者の視野に成長する海外市場の取組みを組み入れ、投資を呼び込むことが必要。

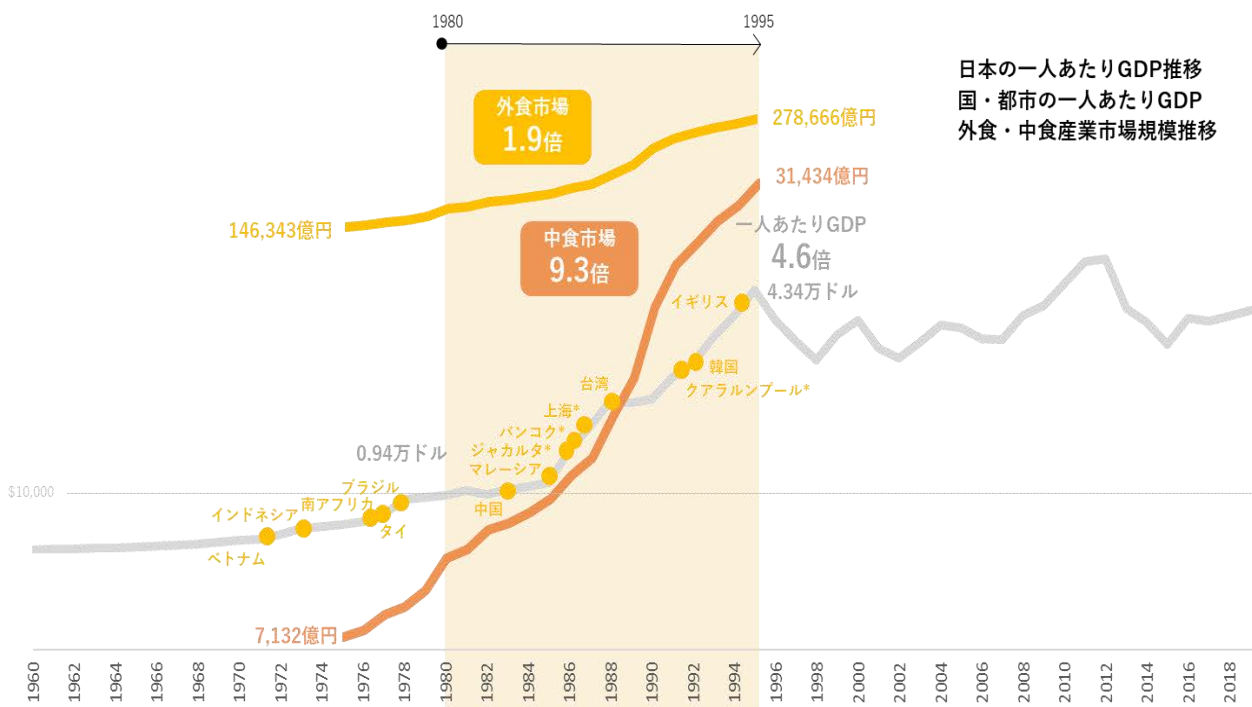
3. 海外の市場の取り込みが重要

- 我が国の食品市場規模は縮小する一方、国際的な食品市場は拡大する見込み。
- 日本の所得が伸び悩む中で、アジア経済は大きく成長。東南アジアの大都市では日本の購買力に追いつきつつある国も多い。
- 我が国の農林水産業・食品製造業の減少を防ぐためには、輸出促進や食品製造業の海外展開を推進し、成長する海外市場を取り込むことが必要。

【世界の飲食料市場規模】



【アジア各国と日本の一人当たり名目GDP】



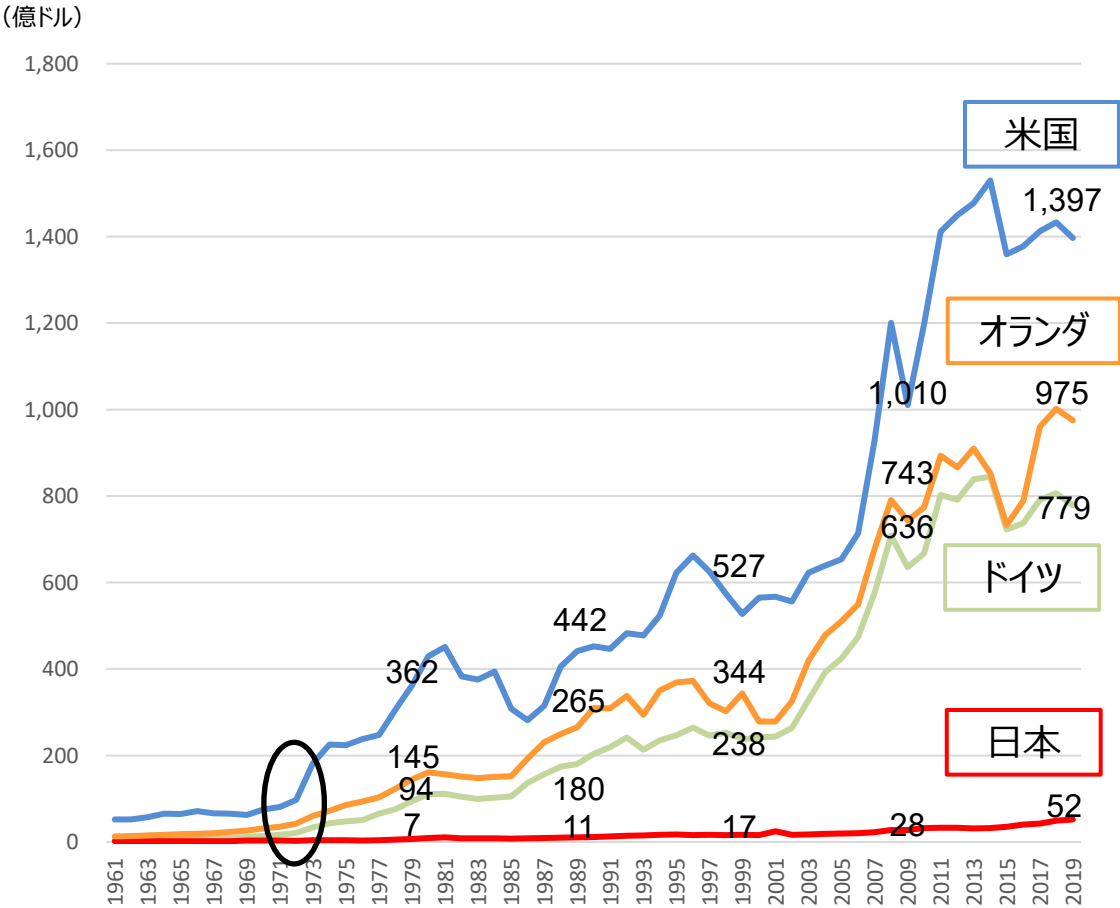
© INSPiRE GROUP 2021

※グラフの数値は四捨五入して表示してある。

4. 日本は輸出競争に完全に出遅れ

- 1970年代の農産物過剰時代以降、諸外国は輸出拡大に取り組み、実績を大きく拡大してきた。
- 我が国の輸出はこれまで停滞し、拡大し続ける世界の食料需要を取り込めていない。主要先進国の中で、日本はほぼ100%国内市場に依存する稀有な国。

○先進国の農産物輸出額の推移



○主要先進国の国内生産額に占める輸出

(億ドル)

国名	生産額 (農産物・ 食品製造業)	輸出額 (農産物・ 加工食品)	輸出割合
アメリカ	12,335	1,442	12%
フランス	2,591	730	28%
イタリア	2,302	485	21%
イギリス	1,548	286	18%
オランダ	1,066	1,018	95%
日本	4,725	84	2%

注：日本以外の諸外国の林業・漁業生産額については、比較可能な統計がないことから、生産額、輸出額とも含めていない。日本のみ農林水産物として算出。
資料：FAOSTAT, 三井物産戦略研究所, Global Trade Atlas, 生産農業所得統計, 工業統計, 林業産出額, 漁業産出額, 農業・食料関連産業の経済計算

Ⅱ．産地形成のための戦略



輸出重点品目(27品目)と輸出目標の設定

○海外で評価される日本の強みを有し、輸出拡大余地の大きい27品目を重点品目に選定。

輸出重点品目	海外で評価される日本の強み
牛肉	和牛として世界中で認められ、人気が高く、引き続き輸出の伸びに期待。
豚肉、鶏肉	とんかつ、焼き鳥など日本の食文化とあわせて海外の日本ファンにアピールすることで、今後の輸出の伸びに期待。
鶏卵	半熟たまごが浸透し、生食できる卵としての品質が評価され、更なる輸出の伸びに期待。
牛乳・乳製品	香港や台湾で品質が高評価。アジアを中心に輸出の可能性。
果樹(りんご、ぶどう、もも、かんきつ)、野菜(いちご)	甘くて美味しく、見た目も良い日本の果実は海外でも人気。
野菜(かんしょ等) ※	焼き芋がアジアで大人気。輸出が急増。
切り花	外国にはない品種に強み。輸出の伸び率が高い。
茶	健康志向の高まりと日本文化の浸透とともに欧米を中心にせん茶、抹茶が普及。
コメ・パックご飯・米粉及び米粉製品	冷めても美味しい等の日本産米は寿司やおにぎり等に向き、日本食の普及とともに拡大が可能。
製材	スギやヒノキは、日本式木造建築だけでなく香りの癒しの効果も人で、今後の輸出の伸びに期待。
合板	合板の加工・利用技術は、日本の得意分野。日本式木造建築とともに、今後の輸出の伸びに期待。

輸出重点品目	海外で評価される日本の強み
ぶり	脂がのっている日本独自の魚種。近年、米国等への輸出額が増加。
たい	縁起のよい赤色は中華圏でも好まれる。活魚輸出の増加に期待。
ホタテ貝	高品質な日本産ホタテ貝は世界で高く評価。水産物では輸出額ナンバーワン。
真珠	真珠養殖は日本発祥。日本の生産・加工技術が国際的に高評価。
清涼飲料水	緑茶飲料など日本の味が人気となり、伸び率が高い。
菓子	日本独自の発展を遂げ、他国にはない独創性。バラエティ豊かな商品とコンテンツの普及とともに海外で人気。
ソース混合調味料	カレールウなど日本食の普及とともに日本を代表する味に成長。
味噌・醤油	日本が誇る発酵食品。和食文化の浸透とともに欧米・アジア地域で人気も上昇。
清酒(日本酒)	「S A K E」は日本食のみならず各国の料理に合う食中酒等として世界中で認知が拡大中。
ウイスキー	日本産品の品質が世界中でブランドとして定着。
本格焼酎・泡盛	原料の特徴を残すユニークな蒸留酒としての評価があり、今後の輸出拡大に期待。

※その他の野菜(たまねぎ等)についても、水田等を活用して輸出産地の形成に積極的に取り組む。

輸出重点品目以外でも、輸出事業計画の認定を受けるなど輸出目標とその実行のための課題と対策を明確化する産地等に対しては、引き続き適切に支援

重点品目（加工食品）に係るターゲット国・地域、ニーズ・規制対応への課題・方策

○重点品目毎に、輸出に向けたターゲット国・地域を特定し、ターゲット国・地域毎の輸出目標を設定。目標達成に向けた課題と対応を明確化。

清涼飲料水

【目標額】

304億円(2019年) → 786億円(2025年)

○国別輸出額目標とニーズ対応への課題・方策

国名	2019年	2025年	ニーズ・規制対応への課題・方策
中国	70億円	200億円	・健康志向の高まりを受けて緑茶飲料、麦茶等の輸出拡大を図る。 ・栄養ドリンク、健康ドリンク及び美容ドリンクについて、さらなる輸出拡大を図る。
香港	56億円	131億円	
米国	46億円	117億円	・乳酸菌飲料等日本製の優位性が高い商品に注力。

○輸出産地 11社

ソース混合調味料

【目標額】

360億円(2019年) → 850億円(2025年)

○国別輸出額目標とニーズ対応への課題・方策

国名	2019年	2025年	ニーズ・規制対応への課題・方策
米国	75億円	173億円	・食品添加物規制に対応した商品開発。 ・ベジタリアン・グルテンフリーのラインナップの充実。
中国	15億円	42億円	
EU	30億円	82億円	・ベジタリアン・グルテンフリーのラインナップの充実 ・日本特有の食材(ゆず、山椒等)を使用した商品認知度の向上を促進。 ・混合食品規制への対応。

○輸出産地 14社

菓子

【目標額】

202億円(2019年) → 465億円(2025年)

○国別輸出額目標とニーズ対応への課題・方策

国名	2019年	2025年	ニーズ・規制対応への課題・方策
香港	59億円	117億円	・日本の菓子の美味しさ、美しさ、パッケージのかわいさといった強みを発信。
中国	42億円	105億円	
米国	25億円	63億円	・原材料(部分水素添加油脂)規制、食品添加物規制に対応した商品開発。

○輸出産地 46社/団体

味噌・醤油

【目標額】

115億円(2019年) → 231億円(2025年)

○国別輸出額目標とニーズ対応への課題・方策

国名	2019年	2025年	ニーズ・規制対応への課題・方策
米国	23億円	50億円	・ミレニアル世代と呼ばれる若い世代や健康志向の者向けの高品質な商品需要の取り込みを拡大・強化。 ・醤油市場が成熟しつつあることから、我が国の多様な醤油を紹介し、深掘り。
中国	11億円	26億円	
			・富裕層向けを基本に、日本食レストランや現地小売店のほか、子供を持つ若い世代や女性層などの健康志向の者の需要の取り込みを拡大・強化 ・中国の輸入停止措置の解除による10都県の輸出再開

○輸出産地 味噌20産地、39社 醤油23産地、48社

加工食品で求められる輸出先国の規制対応

（加工食品の強み）

- 加工食品は、生鮮食品に比べて食品安全や検疫上のハードルが下がるため、輸出を禁止されるケースが少ない。
- 賞味期限が長い上、季節変動が少なく、周年輸出が容易。
- 日本の高度な技術により、輸出先国の嗜好、生活スタイルに合わせて付加価値を付けることが可能。輸出の有望な分野。

（加工食品の課題）

- 一方、輸出先国の食品安全・添加物・表示・容器・包材等の規制・基準について、国・品目・製品ごとの対応が必要。
- 加工食品の輸出に当たっては、輸出先国の複数の規制対応が必要であり、多くの場合、国内向けと別の製造ライン施設が必要。

施設認定・登録

- 食肉や水産物を主な原料とする加工食品については、施設基準や衛生基準（HACCP）を満たした施設の認定が必要であり、施設改修も伴う。
- 中国は食肉や水産物以外の食品についても、新たに施設の登録を要求



空気を經由した汚染の防止
設備（パーティション）の導入

混合食品

- E Uは、動物由来の原料（乳、卵、水産物など）が微量でも含まれる場合、その原料がE U基準を満たしていることの証明を要求。



温度管理を要する装置・設備の導入

食品添加物

- 海外で認められていない添加物等が認められるまでには相当な時間がかかるため、輸出向けの別の製造ラインで対応。



表示

- 栄養成分等の表示の直接印字を求めるインドのような国の場合、輸出向けパッケージが必要。



容器・包材

- リサイクル容器が認められている国（米国など）と制限されている国（中国、タイ、台湾など）があり、国別に対応。



ハラール、コーシャ

- 原材料、加工方法、包装、貯蔵、物流、陳列等サプライチェーンを通じた対応が必要。





Ⅲ. 産地形成のための支援と今後の対応



マーケットイン輸出に取り組む産地・事業者及び地域の中小事業者の輸出体制の構築

課題・現状

- ✓ 原料に関する海外の食品安全規制・食品添加物規制、表示・容器の規制などが複雑かつ複層的
- ✓ 原料や食品添加物について、国内向け製品とのコンタミネーションを防ぐために別ラインでの生産・流通とする必要があるが、そのためには大規模な設備投資がハードル
- ✓ 食品産業事業者については、組織化が進んでおらず、個々の事業者が小ロットでバラバラに輸出し物流コストが割高
- ✓ 輸出経験のない事業者が多く、輸出先国の規制・ニーズの実態、輸出に必要な手続きを把握していない
- ✓ 政策の効果が把握できずPDCAを回せない

目指す方向

- ✓ 加工食品の輸出対応に必要な製造ラインの構築や機器整備
- ✓ 地域の食品事業者の輸出の取組や連携（輸出産地、加工食品クラスター）を推進
- ✓ 単独では困難な輸出先の発掘や大ロットの輸出

輸出事業計画に基づく支援

1. 事業計画を受けた事業者／加工食品クラスターに支援
 - ✓ 輸出先国の規制（HACCP、添加物）に対応するための施設整備の一部補助
 - ✓ 輸出にかかる融資（施設整備、運転資金）を要求中
 - ✓ 輸出にかかる税制上の特例を要望中
2. 事業者は毎年の進捗を報告

加工食品の輸出産地の登録状況 ～都道府県別

輸出産地1,261のうち加工食品の産地は201。内訳は個社・団体が158、輸出事業計画の実施主体が43（味噌・醤油の組合）。

加工食品の輸出事業計画策定状況

策定済み	策定予定・準備中
7	45

産地リスト掲載事業者以外も含む

北陸 17件(5)

- ・新潟 3件
- ・富山 3件(1)
- ・石川 6件(2)
- ・福井 5件(2)

北海道 9件(2)

括弧内は輸出事業計画実施主体

中国四国 23件(8)

- ・鳥取 1件
- ・島根 0件
- ・岡山 1件
- ・広島 8件(2)
- ・山口 0件
- ・徳島 2件(1)
- ・愛媛 2件(1)
- ・香川 9件(4)
- ・高知 0件

近畿 24件(3)

- ・滋賀 0件
- ・京都 1件
- ・大阪 14件
- ・兵庫 7件(2)
- ・奈良 2件(1)
- ・和歌山 0件

東北9件(4)

- ・青森 0件
- ・岩手 0件
- ・宮城 2件(1)
- ・秋田 2件(1)
- ・山形 1件
- ・福島 4件(2)

九州・沖縄 30件(9件)

- ・福岡 8件(2)
- ・佐賀 2件(1)
- ・長崎 0件
- ・熊本 3件(1)
- ・大分 6件(2)
- ・宮崎 8件(2)
- ・鹿児島 3件(1)
- ・沖縄県 0件

関東62件(8)

- ・茨城 1件
- ・栃木 0件
- ・群馬 2件(1)
- ・埼玉 4件(1)
- ・東京 32件(1)
- ・神奈川 2件
- ・千葉 8件(2)
- ・山梨 4件(2)
- ・長野 7件(1)
- ・静岡 2件

東海27件(4)

- ・岐阜 1件
- ・愛知 19件(2)
- ・三重 7件(2)

産地内訳	個社/団体/組合
個社/団体	158
事業計画実施主体	43

地域の中小事業者の協力体制の構築

- 地域には我が国の食文化を反映する魅力ある食品が多く存在
- 多くの加工食品の生産者は中小企業であり、輸出のノウハウを持たず、単独で海外市場を開拓することは困難
- 一方、食品産業には地域で協力して輸出への取組体制の不備



地域で中小事業者が協力する枠組
を構築する
(加工食品クラスター等)

様々な類型

同一品目の事業者が
地域に集中
(乾麺、黒酢)



- ・ ニーズ・規制調査、海外展示会・見本市への共同出展
- ・ 海外での新規商流の開拓GIマーク取得に向けた検討
- ・ 輸出向けに必要な共同利用施設整備・認証取得
- ・ 同一箇所からの大ロットでの共同輸送・コスト低減
- ・ バイヤーを招聘し、製造地・製造所ごとの特徴をPR

製造している品目は多様
だが事業者が集中
(愛知県)



- ・ 様々な商品の組み合わせによる食べ方や魅力発信
- ・ 異業種とのコラボ商品の開発
- ・ 混載・共同輸送

同一品目の事業者が
全国に展開
(木桶仕込み醤油)



- ・ 共同でブランド化 (プレミアム、オーガニック、グルテンフリー)
- ・ 共同で棚確保 (商談会参加)
- ・ 共同でプロモーション (展示会・海外メディアに特徴をPR、蔵元紹介)

国の支援

- GI など知財を活用したブランド化・PRへの支援
- 輸出ターゲット国の市場調査・規制調査費用への支援
- 輸出向けの生産・物流を行うには大規模な設備投資への支援
- 商社・海外バイヤーとのマッチング支援
- 大規模な商流を持つ事業者と産地が一体となって、効率的な商流・物流の構築支援

加工食品輸出クラスターの先行事例（本日の登壇者より）①

播州乾麺輸出拡大協議会

【R2補正「地域の加工食品の国際競争力強化支援事業」活用】

乾麺の主要産地である兵庫県播州地区（姫路市周辺）は、国内市場が縮小する中、産地全体として乾麺の輸出に取り組む。

主な輸出取組



- 今後は直接輸出にも着手。欧州・東南アジア等への小売・外食店向けの販路開拓を目指す。
- 協議会として、播州乾麺全体でのG I登録について積極的な検討。
- 播州地域の各事業者が食品安全関連の認証を取得することで地域としての信頼性を高める

木桶仕込み醤油輸出促進コンソーシアム

【R2補正「地域の加工食品の国際競争力強化支援事業」活用】

木桶仕込み醤油のブランディング確立によりハイエンド向けの輸出拡大を目指す。全国各地の木桶仕込み蔵元が参加。

主な輸出取組



- ブランド化のための海外向けWEBサイトを共同で構築。
- 海外展示会等での共同出展。
- 輸出未経験のメーカーの輸出を後押しし、コンソーシアム全体で木桶仕込み醤油の輸出拡大。

加工食品輸出クラスターの先行事例（本日の登壇者より）②

鹿児島県天然つぼづくり米酢協議会

「黒酢」命名・発祥の地であり、米を原料に屋外で壺を使用して醸造する昔からの伝統的製法が認められ、2015年12月に第1号でGI登録

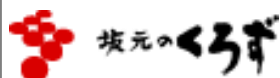
地域性品目

黒酢



構成員

坂元醸造



理事長

霧島市内の米黒酢メーカー



8社加盟

主な輸出取組

- ・ GI制度の活用等を通じて“鹿児島の壺造り黒酢”の認知度を高め、輸出・国内流通を拡大することで、地方創生につなげる。
- ・ 品質確保にかかる研究・分析・勉強会の組合内連携。

愛知県食品輸出研究会

【R2補正「地域の加工食品の国際競争力強化支援事業」活用】

輸出先行事業者の平松食品を中心に一次製品・加工食品メーカー45社で構成され、地域のステークホルダーを巻き込み、商流連携・他社とのコラボ商品（味噌と抹茶アイス）開発。

構成員

平松食品



会長

県内メーカー



44社

ジェトロ名古屋

東海農政局

中部経済産業局

愛知県・市町村

金融機関

- ・ 海外市場情報提供
- ・ プロモーション支援
- ・ 規制対策・認証取得支援

- ・ フェア出展・商談主催・輸出スキルの共有・セミナー実施等。
- ・ 食品の正しい使い方と正しい知識の普及を主目的に、SNS発信。
- ・ 現地シェフによる調理プロモーション。

＜対策のポイント＞

加工食品の輸出にあたっては、中小企業単独では難しい食品添加物・包材・包装・表示等の規制が複層的に課せられており、関係者が連携した輸出体制を構築する必要があります。海外の規制・ニーズ等に詳しく、マーケティング、ブランディング立案等が可能な国内外の商社、コンサル等と連携し、地域の特色ある加工食品を輸出するため、**新商品・サービス開発**、GI取得等のブランド構築、輸出先国の規制・ニーズに適合した**商品開発・改良のために機械の改良・開発**等を支援し、タイムリーな海外市場獲得を目指します。

＜事業目標＞

- 加工食品の輸出額の拡大（2兆円〔2030年まで〕）
- 農林水産物・食品の輸出額の拡大（2兆円〔2025年まで〕、5兆円〔2030年まで〕）

＜事業の内容＞

1. 特色ある商品・技術・製法のPRや実証試験等

新規開拓・商流拡大に向けた輸出先国の規制・ニーズにあった商品の**PRや実証試験**、また、**GI取得等のブランド構築**・ECサイトの構築、大手ECサイトへの売り込み・実店舗との連携に係る費用を支援します。

2. 輸出先国の規制等に適合した商品開発・改良

輸出先国の規制（食品添加物、容器・包装、表示等）・ニーズに対応する商品の開発・改良に係る費用を支援します。

3. 輸出先国の規制等に適合した商品開発・改良のために必要な機械の改良・開発等

規制・ニーズ等に対応する新商品の開発・改良、大ロット製造のために必要な施設整備に係る費用を支援します。

＜事業の流れ＞



＜事業イメージ＞

新商品の開発・PR等



新商品の開発



試験販売



ECとのマッチング支援

新商品開発に必要な機械の改良・開発等



ニーズ対応商品の開発



賞味期限延長
商品の開発



大ロット製造の
ための機器



IV. 輸出のための G I 制度活用



1 地理的表示（GI：Geographical Indication）保護制度とは①

「GI」保護制度は全国各地の風土や伝統が育んだ、特色ある食品・農林水産物等※の名称を、国が登録して保護する制度です。

※加工食品や非食用の産品も含まれます。

- GI保護制度は、産品の特性や社会的評価を培ってきた生産業者の努力にフリーライドされるとともに、模倣品の流通により需要者の利益も侵害されるといった事態に対応するため、創設された制度です。
- 平成26年、特定農林水産物等の名称の保護に関する法律（GI法）を制定しました。
- 国が、GIの不正使用の取締りを行います。

【侵害事例】日本のブランド産品の名称の模倣

- タイでは、我が国で地理的表示（GI）として登録されている「夕張メロン」を模倣した「夕張 日本メロン」が生産、販売されていた
- 香港では、「北海道うどん」が販売されていた

○夕張 日本メロン

生産地：タイ
価 格：THB180（約576円）



○北海道うどん

生産地：香港
価 格：HKD10.90（約142円）



1 地理的表示（GI：Geographical Indication）保護制度とは②

- ・食文化と関係する**特産品**ならではの**特徴がある産品**が登録されています。
- ・生産方法について、**企業秘密に当たる部分を非公開**とすることも可能です。

地理的表示のイメージ - 三輪素麺を例に -

生産地

○奈良県全域

- ・奈良県三輪地方が手延べ素麺発祥の地
- ・2つの清流を結ぶ肥沃な地味や湿度が小麦の栽培に適していた。

歴史・文化

- ・約1300年前の奈良時代に、地域の生業とするため、素麺を作り始めた。
- ・鎌倉時代に挽き臼が導入され、油をつけて細く長くすることが出来るようになり、現在のような形となった。

生産方法

- ・タンパクが10.0%以上と非常に高い強力粉、準強力粉を使用。
- ・独自の加圧延ばしの過程で、麺繊維の基礎を形成し、麺紐によりをかけ、麺を細く延ばす作業を繰り返す。

(例) 三輪素麺 地名 + 一般名称

確立した特性

品質

- ・しっかりとしたコシの強さ
- ・伸縮性に優れており、非常に細い製麺が可能。
- ・茹で上げ後の茹で伸びが抑制

社会的評価

- ・素麺発祥の地であることから、毎年2月5日、全国の手延べ素麺産地の関係者が一堂に会し、大神神社で「ト定祭」が営まれている
- ・毎年宮内庁に献上
- ・ローマ法王に謁見の上直接献上（平成26年4月）

地理的表示



三輪素麺

「三輪素麺」という名称から産地と産品の特性がわかる

登録団体

奈良県三輪素麺工業協同組合、奈良県三輪素麺販売協議会



(参考) G I 登録状況

平成27年6月の制度開始からこれまでに、40都道府県の107産品、2か国の3産品の計110産品が登録。

九州

- 【福岡】
5.八女伝統本玉露
【長崎】
61.対州そば
【熊本】
8.くまもと県産い草
9.くまもと県産い草畳表
67.くまもとあか牛
74.菊池水田ごぼう
88.田浦銀太刀
94.八代特産晩白柚
95.八代生姜
111.くまもと塩トマト
【大分】
22.くにさき七島蘭表
33.大分かぼす
【宮崎】
55.宮崎牛
64.ヤマダイかんしょ
【鹿児島】
7.鹿児島島の壺造り黒酢
46.桜島小みかん
57.辺塚だいたい
58.鹿児島黒牛
102.えらぶゆり

中国・四国

- 【鳥取】
11.鳥取砂丘らっきょう
70.大山ブロッコリー
72.こおげ花御所柿
80.大栄西瓜
【島根】
87.東出雲のまる畑ほし柿
91.三瓶そば
【岡山】
24.連島ごぼう
【広島】
83.比婆牛 84.豊島タチウオ
89.大野あさり
97.福山のくわい
【山口】
19.下関ふく 40.美東ごぼう
100.徳地やまのいも
【徳島】
42.木頭ゆず
【香川】
54.香川小原紅早生みかん
82.善通寺産四角スイカ
【愛媛】
10.伊予生糸
【高知】
96.物部ゆず

沖縄

- 【沖縄】
44.琉球もろみ酢

外国

- 【イタリア】
41.プロシュット ディ パルマ
【ベトナム】
107.ルックガン ライチ
110.ピントウアン ドラゴンフルーツ

近畿

- 【滋賀】
56.近江牛
85.伊吹そば
【京都】
37.万願寺甘とう
【兵庫】
2.但馬牛
3.神戸ビーフ
78.佐用もち大豆
【奈良】
12.三輪素麺
【和歌山】
39.紀州金山寺味噌
108.わかやま布引だいこん

北海道

- 【北海道】
4.夕張メロン
21.十勝川西長いも
86.今金男しゃく
92.檜山海参
101.網走湖産しじみ貝

北陸

- 【新潟】
29.くろさき茶豆
81.津南の雪下にんじん
109.大口れんこん
【富山】
53.入善ジャンボ西瓜
98.富山干柿
【石川】
17.加賀丸いも
20.能登志賀ころ柿
【福井】
14.吉川ナス
15.谷田部ねぎ
16.山内かぶら
43.上庄さといも
45.若狭小浜小鯛ささ漬
69.越前がに

東北

- 【青森】
1.あおりカシス
23.十三湖産大和しじみ
52.小川原湖産大和しじみ
75.つるたスチューベン
90.大鰐温泉もやし 105.清水森ナンバ
【岩手】
28.前沢牛 47.岩手野田村荒海ホタテ
66.岩手木炭 68.二子さといも
73.浄法寺漆 106.甲子柿
【宮城】
31.みやぎサーモン 65.岩出山凍り豆腐
104.河北せり
【秋田】
32.大館とんぶり 51.ひばり野オクラ
60.松館しほり大根 79.いぶりがっこ
93.大竹いちじく
【山形】
26.米沢牛 30.東根さくらんぼ
62.山形セルリー 76.小笹うるい
99.山形ラ・フランス
【福島】
63.南郷トマト

関東

- 【茨城】
6.江戸崎かぼちゃ 38.飯沼栗 59.水戸の柔甘ねぎ
71.奥久慈しゃも
【栃木】
35.新里ねぎ
【東京】
77.東京しゃも
【長野】
13.市田柿 34.すんき
【静岡】
18.三島馬鈴薯 36.田子の浦しらす
103.西浦みかん寿太郎

東海

- 【岐阜】
48.奥飛騨山之神寒干し大根 50.堂上蜂屋柿
【愛知】
49.八丁味噌
【三重】
25.特産松阪牛

2 外国のG I 制度



- G I 制度は、1900年代初頭にヨーロッパで創設され、国際的に広く認知されており、世界の100ヶ国を超える国で保護されています。
- GI制度が浸透しているEUでは同種の通常産品よりも1.5倍程度高値で取引されているという報告もあります。（出典 ANDInternational(2012)）

諸外国における地理的表示保護制度の導入状況

アジア	中東	欧州 (EUを除く)	EU	中南米	アフリカ
11か国	7か国	17か国	(28か国)	24か国	24か国

※ 国際貿易センター（WTOと国連貿易開発会議（UNCTAD）の共同設立機関）調べ（平成21年）

EUの地理的表示保護制度のマーク

(<http://eumag.jp/issues/c1013/>)



PDO（原産地呼称保護）：特定の地理的領域で受け継がれたノウハウに従って生産・加工・製造された農産物、食品、飲料が対象。



PGI（地理的表示保護）：特定の地理的領域と密接に関連した農産物、食品、飲料が対象。生産・加工・製造の少なくとも一段階がその地域で行われていなければならない。

- 我が国の高品質な農林水産物の輸出拡大には、輸出先国においても我が国の産品がG I として保護されることが必要です。このため、EU・英国との間でGIを相互保護する制度を整備しています。

3 加工食品に適したG I 保護制度

<ポイント>

- ・ GI保護制度は、加工品の輸出拡大のために有用です。
 - ・ 諸外国では、加工品の登録が多数あり、戦略的に活用されています。
- ・ GI保護制度は、地域の特色ある加工食品の輸出拡大に有効な制度です。
 - ・ 実際に、EUではチーズ、ハム、ソーセージ、お菓子といった多くの加工品がGI登録されています。



カマンベール ド ノルマンディ
フランス
(チーズ)



ゴルゴンゾーラ
イタリア
(チーズ)



ニュルンベルガー ブラートブルスト /
ニュルンベルガー ローストブラートブルスト
ドイツ
(ソーセージ)



モルタデッラ ボローニャ
イタリア
(ハム)



ルクミ イェロスキブ
キプロス
(お菓子)

- ・ しかしながら、制度の周知不足もあり、我が国には様々な魅力的な伝統食品があるにも関わらず、加工食品のGI登録が進んでいない状況です。



輸出拡大に向けたブランド戦略の1つとして、ぜひ、G I の申請を御検討ください。

4 地域の伝統食品をGI登録するには



以下の要件がありますが、GI登録は難しくありません。

- **25年以上の生産実績**があること。
(名称が25年使われている必要はない。)
- 食文化に関する**特産品ならではの特徴**があること。
- **生産者等の団体**が、伝統産品の正しい**生産方法を文書化し、維持**すること。



詳細は、GIサポートデスク（25ページ）までご相談ください。

5 GI申請等で活用可能な国の支援



- ・ R3年度補正予算において、輸出拡大に取り組む加工品業者の皆様、GI取得に向けた様々な活動や、GI取得後の輸出拡大に向けた取組を支援する事業を予定しております。

⇒講師派遣費用、会場費、旅費

⇒プロモーション費用

⇒調査事業費

等

- ・ 今後、商工や地方金融等、幅広い業界のご協力を得て、GIの全国組織を立ち上げることとしています。全国組織による輸出拡大や販売促進等の活動を農林水産省が支援します。

(参考) 地理的表示保護制度活用支援窓口 (G I サポートデスク)

- 地理的表示保護制度の普及啓発に係る情報提供や、登録申請に係る産地からの相談を一元的に受け付ける支援窓口を開設しています。

中央窓口：(一社) 食品需給研究センター

○ 地理的表示保護制度への申請の相談を受け付けています。

・電話：0120-954-206 **FREE**

・問合せフォーム：

<https://fmric.or.jp/gidesk/contact.html>

○ 登録申請の方法、相談会の開催等の情報を提供します。

・Webサイト (<https://fmric.or.jp/gidesk/>)

指示

ブロック支援窓口

受け付けた相談は、内容に応じてブロック支援窓口より**訪問**、**電話**、**メール**等で支援を実施します。



グローバル産地づくり緊急対策のうち
加工食品輸出産地確立緊急対策

【令和3年度補正予算額 978百万円】

＜対策のポイント＞

加工食品の輸出にあたっては、中小企業単独では難しい食品添加物・包材・包装・表示等の規制が複層的に課せられており、関係者が連携した輸出体制を構築する必要があります。海外の規制・ニーズ等に詳しく、マーケティング、ブランディング立案等が可能な国内外の商社、コンサル等と連携し、**地域の特色ある加工食品を輸出するため、新商品・サービス開発**、GI取得等のブランド構築、輸出先国の規制・ニーズに適合した**商品開発・改良のために機械の改良・開発**等を支援し、タイムリーな海外市場獲得を目指します。

＜事業目標＞

- 加工食品の輸出額の拡大（2兆円〔2030年まで〕）
- 農林水産物・食品の輸出額の拡大（2兆円〔2025年まで〕、5兆円〔2030年まで〕）

＜事業の内容＞

1. 特色ある商品・技術・製法のPRや実証試験等

新規開拓・商流拡大に向けた輸出先国の規制・ニーズにあった商品のPRや実証試験、また、**GI取得等のブランド構築・ECサイトの構築**、大手ECサイトへの売り込み・実店舗との連携に係る費用を支援します。

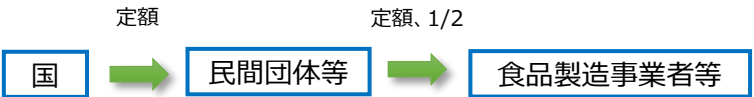
2. 輸出先国の規制等に適合した商品開発・改良

輸出先国の規制（食品添加物、容器・包装、表示等）・ニーズに対応する商品の開発・改良に係る費用を支援します。

3. 輸出先国の規制等に適合した商品開発・改良のために必要な機械の改良・開発等

規制・ニーズ等に対応する新商品の開発・改良、大ロット製造のために必要な施設整備に係る費用を支援します。

＜事業の流れ＞



＜事業イメージ＞

新商品の開発・PR等



新商品の開発



試験販売



ECとのマッチング支援

新商品開発に必要な機械の改良・開発等



ニーズ対応商品の開発



賞味期限延長
商品の開発



大ロット製造の
ための機器

【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）

マルコメ株式会社

(長野県／メーカー)

- ◆ 生みそ、即席みそ汁など多様な商品を東アジア・東南アジア・オセアニア・北米・南米・ヨーロッパなど世界中に輸出
- ◆ 海外開発課を新設し、専任の開発担当者を設置して、各国の規制や嗜好に対応した商品を開発
- ◆ タイ・バンコクでは2019年に直営アンテナショップ「発酵ラボ」を設置し、現地に根差したマーケティングを展開
- ◆ 「発酵ラボ」では、マルコメ商品のみではなく、長野県内企業の商品を扱うスペースも設け、長野県の観光名所を紹介するPRスペースなども設置して一体的なプロモーションを展開

長野県の食品・魅力を世界に広げるための マルコメの取り組みについて

2021年12月7日
マルコメ株式会社
マーケティング部
海外マーケティング課
生島 誠人

マルコメ株式会社 ～会社概要



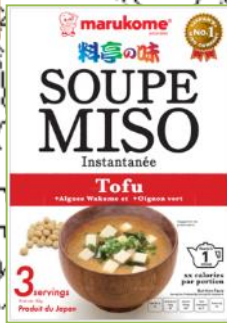
- ・1845年 創業（味噌、醤油醸造業開始）
- ・1982年 だし入りみそ『料亭の味』発売
即席生みそ発売
- ・1990年 社名を『マルコメ株式会社』に改称
- ・2007年 マルコメUSAロサンゼルス工場完成
- ・2008年 本社工場にてISO22000認証取得
- ・2009年 液みそ発売
- ・2012年 『プラス糀シリーズ』発売
- ・2013年 マルコメタイランド設立
マルコメKorea設立
- ・2015年 『ダイズラボシリーズ』発売
- ・2019年 タイバンコク アンテナショップ『発酵らぼ』オープン
&『KOJI BIJIN Café』オープン

海外商品の開発体制



各国向け 専用商品一例

France



韓国



Thailand



Taipei



USA



マルコメ U S A 販売商品 【生みそ】

・コーシャ



・オーガニックみそ



・フードサービス

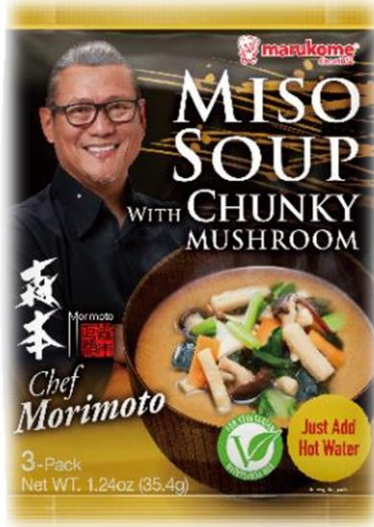
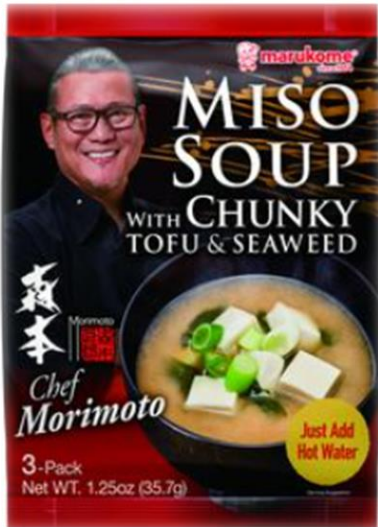


・Miso & Easy (液みそ)



マルコメ U S A 販売商品 (即席みそ汁)

・Chef 森本 監修商品



・FD 3PK



・オーガニック みそ汁



・F D カップみそ汁



みそ 受容性調査 (タイ)

鯖の味噌煮



鮭の西京味噌焼き



鮭の塩糀焼き



野菜のみそ炒め



モニターヒアリング調査 （タイ）

日本食レストランで外食する理由

- ◇健康イメージが非常に高い （魚は食べても太らないから検討、という概念）
- ◇魚が持ち合わせているDHA、オメガ 3 脂肪酸など理解した上で食べるという対象者もいた。
- ◇家族で外食する際、お子様を持つ親の中には、子供に食べさせたい素材

調理法イメージ

- ◇数ある調理法の中で、“炭火焼”に対する好感度が非常に高い

TERIYAKIについて

- ◇TERIYAKI 又は しょうゆ焼きという2つの表現となっている。
消費者はTERIYAKI = 甘い、しょうゆ焼き = 塩辛い（甘さはない）と認識

味覚について

- ◇タイ料理レストラン、屋台などでは自分好みの味付けをする為に、
砂糖（甘味）、チリ（辛み）、酢（酸味）、ナンプラー（塩味・旨味 = 複雑な味を好む



みそ汁調査 ニーズ把握



タイ・バンコク 直営アンテナショップ 発酵らぼ ※ドンキモールトンロー 2019年2月オープン



店舗スタッフ＝長野県 P R 伝道師



コラボレーションの目的

マルコメは、世界中のお客様に商品のみではなく
長寿県である長野県の商品メーカーである事を伝えていきます。

長野県

メーカー様

- ・テストマーケティング
- ・現地お客様の声
- ・今後の販売先
- ・ブランディング



マルコメ

- ・発酵食品の啓蒙活動
- ・認知向上（体験型）
- ・物販（ブランディング）
- ・発酵長寿県の魅力

TEAM NAGANO

長野県の魅力の中に、メーカー様やマルコメがあり
商品、食文化、観光、自然、など様々な角度から
海外のお客様に日本の長野県の良さを伝えていきたい。

現在のスキーム

海外輸出への第一歩として

各メーカー様



輸出のお手伝い

長野県営業局

マルコメ（日本）



アンテナショップ・マルコメ直貿取引先

マルコメタイランド

現地ディストリビューター

2021年度実施要項

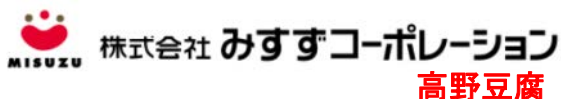
実施時期: 2022年1月29日(土)から 2022年3月6日(日)

実施場所: DONKI Mall Thonglor 2階 マルコメ(株)アンテナショップ内特設売り場
(107 Sukhumvit 63, Klongton Nuea, Wattana, Bangkok, Thailand)

継続参加メーカー様



七味唐辛子



高野豆腐



わさびドレッシング



市田柿(干し柿)

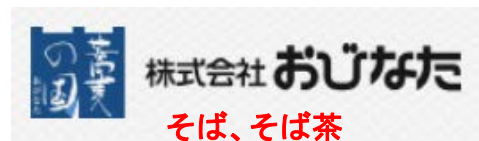
新規参加メーカー様



果汁飲料

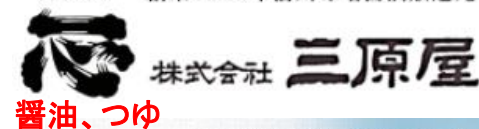


果実加工品



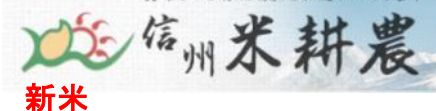
そば、そば茶

高原乃華 創業1848年信州味噌醤油醸造元



醤油、つゆ

美味しいお米は自然と私達がつくります



新米

3年目の今回は、長野県らしい食材を現地のお客様にお届けできるメーカー様に参画頂きます。

フェア後も、お客様のご要望で弊社店舗での定番商品として販売もしてまいります。
TEAM NAGANOを更に進めて参ります！

KOJI BIJIN CAFÉ



Hacco Labo & Koji Bijin Cafe

@HaccoLaboKojiBijin · ショッピング・小売り

📧 メッセージを送信



Marukome Thailand Facebook



MARUKOME (THAILAND) CO., LTD.
OFFICIAL FACEBOOK PAGE

- 1) มารุโคเมะ บริษัทผู้ผลิตมิโซะอันดับหนึ่งจากประเทศญี่ปุ่น
- 2) สร้างสรรค์อาหารเพื่อสุขภาพได้หลากหลายจากมิโซะของเรา ด้วยเทคโนโลยีการหมักแบบดั้งเดิมของชา... もっと見る

友達3人を含む94,735人が「いいね！」しました



95,004人がフォロー中です

บริษัท มารุโคเมะ ประเทศไทย
จำกัด / Marukome Thailand
@marukomethailand · 食品 · 飲料会社

メッセージを送信



いいね! コメントする シェアする

2,101人

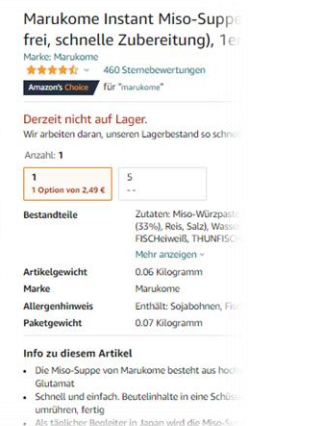
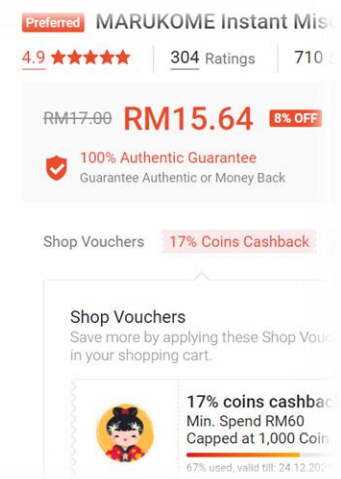
その他

- ・LINE
- ・ツイッター
- ・インスタグ

今後の取り組みの方向性 ～TEAM NAGANOでの輸出拡大

ECをメインチャネルとした複数国でのテスト販売

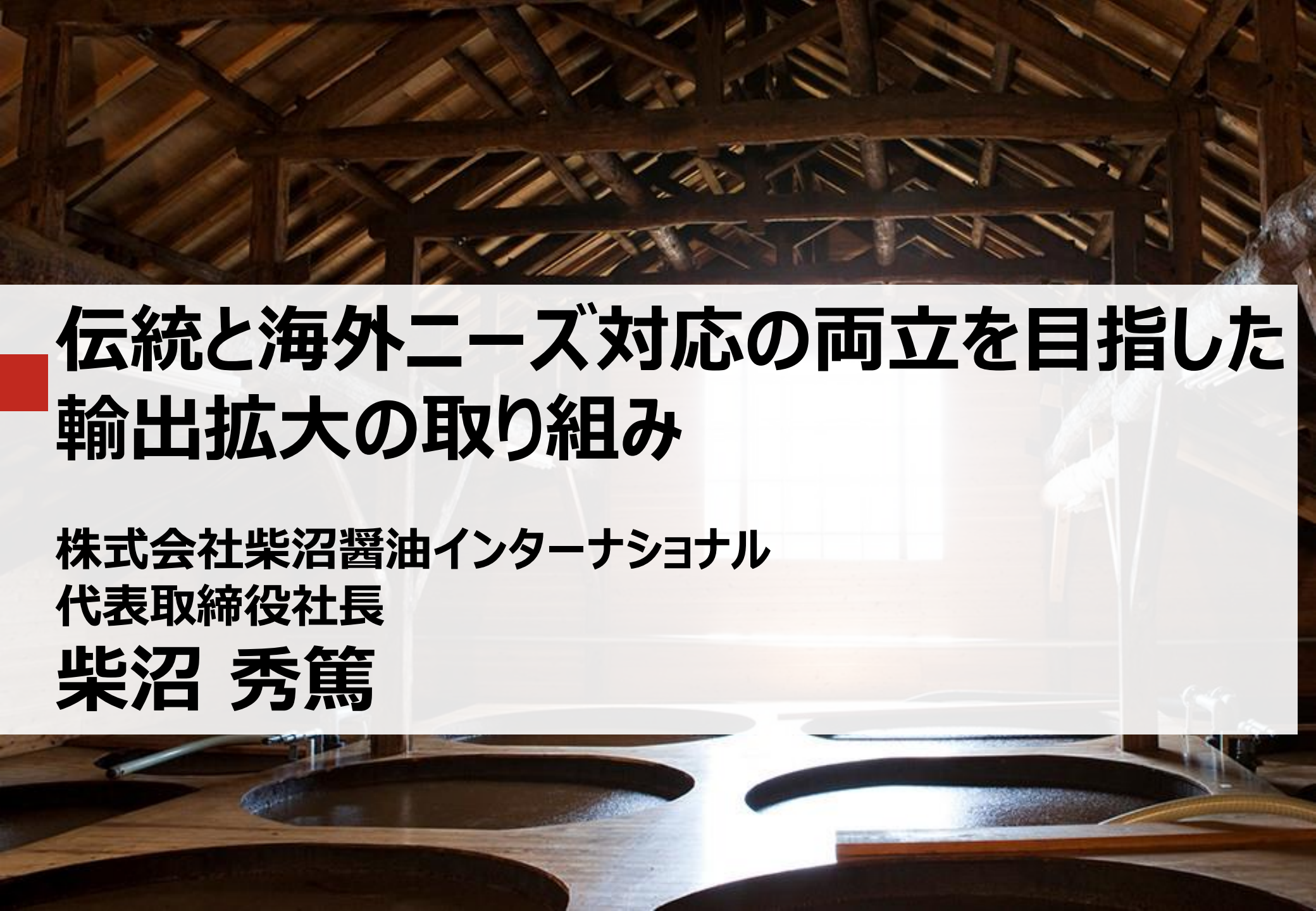
- TEAM NAGANOの取り組みは、タイを中心に実施してきたが、今後は**北米・EU・ASEANの複数国も視野**にテストマーケティングを通じた訴求を進めていく
- ニッチな日系小売だけをターゲットとするのではなく、**海外ECをメインチャネル**として想定
- より多くの商品選定を可能にするECチャネルを通じて現地パートナーとの連携を強化し、**マルコメの商流を通じて多くの長野県産品を発信**していきたい



株式会社 柴沼醤油インターナショナル

(茨城県／メーカー)

- ◆ 創業330年余りの天然木桶醸造醤油老舗蔵元である柴沼醤油醸造を母体に、輸出に特化した形で分社化し設立
- ◆ EU・中東・アジア・米国・オセアニアの62カ国の国・地域への木桶仕込み醤油やソース、たれ、ドレッシング等の輸出実績を保有
- ◆ 現地ニーズに対応するため、減塩醤油、Non-GMO醤油、グルテンフリー醤油、アルコールフリー醤油といった商品を開発
- ◆ 中小食品メーカーや地元・茨城県、福島県へのコンサルティングも行い、日本食の伝統維持や地域の食品輸出取組にも尽力



伝統と海外ニーズ対応の両立を目指した 輸出拡大の取り組み

株式会社柴沼醤油インターナショナル
代表取締役社長

柴沼 秀篤

企業概要（株式会社柴沼醤油インターナショナル）

創業330年の老舗醤油メーカーから分社化し、62カ国へ木桶仕込み醤油やソース、たれ、ドレッシング等を輸出。

老舗から輸出に特化した形で分社化



- 創業330年余りの歴史ある柴沼醤油醸造を母体に、輸出に特化した形で分社化
- 2009年のオーストラリア・メルボルン輸出を皮切りに、EU・中東・アジア・米国・オセアニアの62カ国へ輸出
- 木桶仕込み醤油やソース、たれ、ドレッシング等を、海外の日本食レストランを中心とした外食店や小売店向けに展開

輸出拡大に向けた営業取組

代表自ら各国訪問したうえでの一軒一軒への地道な営業活動や、積極的な展示会等への出展により輸出拡大を実現。

地道な営業活動による輸出拡大

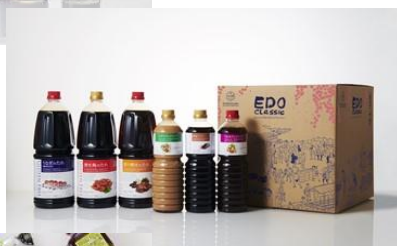


- 取組当初に代表自ら各国を訪問し、「いいものを届けたい」という強い思いを持って営業活動を行ったことが62カ国への輸出につながった
 - 時間的・金銭的成本を要したとしても、一軒一軒営業を行うという熱意が重要
- 国際的な展示会・見本市に積極的に出展し、知名度向上と商談成立を実現
- 木桶仕込み醤油のストーリー性やデザイン等にもこだわった商品企画を行いPRを実施

ニーズ対応へのこだわり

減塩醤油、アルコールフリー醤油、グルテンフリー醤油等を開発。
現地ニーズ対応では、実現可能性を即時に判断することを重視。

多様な現地ニーズへ対応した商品開発



- 現地ニーズに対応するため、これまで減塩醤油、アルコールフリー醤油、グルテンフリー醤油、Non-GMO（非遺伝子組み換え）醤油等を開発
- 現地の小売店・飲食店・商社等から新たな商品ニーズを受けた際は、過去の開発経験を基に実現可能性を判断
 - 商機を逃さないために、社内及び支援先の中小食品メーカーと連携し、4日以内に必ず返答
- コロナ禍においては巣ごもり需要に対応するため、小売店向と提携し、ロゴ入り小袋醤油を展開

安心・安全へのこだわり

時代に合わせた製造設備・研究所を導入することで、伝統と最新技術の両立で、美味しさとともに安心・安全を実現。

時代に合わせた設備導入で安心・安全を実現



- 原料処理から諸味管理、圧縮、容器充填まで一貫して自社工場内で行うことにこだわりを持つ

- 「明治」「大正」の蔵には、諸味が熟成した67本の木桶が現役で稼働

- 「昭和」の蔵はJAS認定工場。「平成」の調味料工場はFSSC22000、ISO22000、HACCPへ対応済であり、生醤油を原料とした様々な調味料を生産

- 本社の研究所では、官能検査、微生物検査を含めた品質検査を実施。安心・安全の確保とともに、木桶仕込み醤油を用いた調味料等の新商品開発も実施



中小食品メーカー・行政へのコンサルティング

伝統維持や地元・茨城県の輸出促進に向け、中小食品メーカーや茨城県の輸出取組へのコンサルティングを行っている。

伝統を持つ食品メーカー・行政の輸出取組を後押し



- 日本の食伝統を守るため、伝統を持ちながらも国内消費減により事業継続が困難な中小食品メーカーや自治体の輸出をコンサルティング
 - 海外販路紹介や、食品分析・食品表示、品質管理、ラベル製作のサポートにより、メーカー負担を軽減し、輸出取組を後押し
 - 現地からの商品ニーズに対して、中小食品メーカーとのマッチングによる輸出も実施
- 地元の食品輸出を盛り上げたい思いから、茨城県や福島県等の自治体の輸出取組を裏方としてサポート

同業他社との共同取組

補助事業を活用し、全国醤油工業協同組合連合会、同業他社とともに展示会への出展・販促物作成の共同取組を実施。

補助事業申請～活用まで同業他社と共同実施



- 全国醤油工業協同組合連合会、同業他社とともに、農水省「地域の加工食品の国際競争力強化支援事業」へ共同申請を行い、事業採択
- 補助事業による共同取組としてANUGA2021への出展や販促物作成を実施

➤ 今後FOODEX2022への出展も予定

- 今後の“日本の食文化”輸出においては、同業他社のみならず、国内の他品目とコラボした共同出展が有効と想定



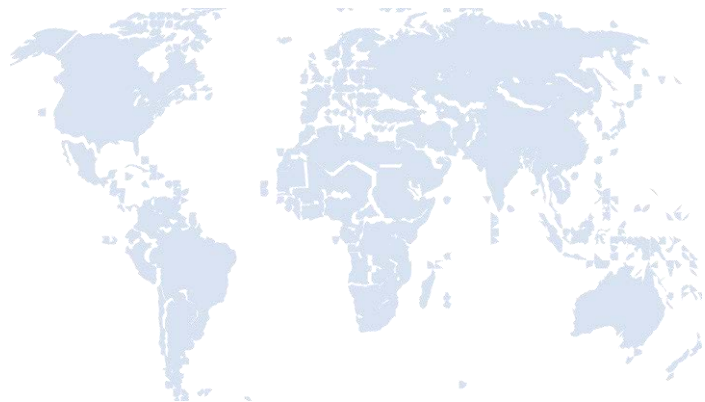
今後の展望

自社の輸出拡大に向けたプロモーション・商流構築の強化を行うとともに、“日本の食文化”を世界に広げるための取組も推進。

自社の輸出拡大とともに、“日本の食文化”を海外へ



- 輸出先国を将来的に80カ国に拡大することを目指し、ECサイト含むBtoCへの対応を強化
 - ニーズ対応した商品開発はもちろん、使用方法提案やパッケージも含めたプロモーションに着手
- 商流構築の強化により、将来的な直接輸出の実現も視野に入れる。自社のみならず支援先の中小食品メーカー・地元メーカーの輸出取組サポートも促進
- 日本の伝統としての食文化を世界に広げていくため、講演機会等を積極的に活用することで、食品輸出コンサルティング活動を拡大





SHIBANUMA
SOY SAUCE

柴沼醤油インターナショナル

