

## 業界レポート

# 調味料製造業界

株式会社CCイノベーション

令和5年11月

# 目次 -CONTENTS-

- 01. レポートサマリー
- 02. 基礎知識
- 03. 業界の動向
- 04. 今後の焦点
- 05. CCIのソリューション

# 1. レポートサマリー

## 基礎知識

- ・調味料は、基本調味料（料理の「さしすせそ」である、醤油・味噌など）や、ソース類（ドレッシングやケチャップなど）、うま味調味料（鰹節など）、香辛料（胡椒など）と多岐にわたる。
- ・基本調味料（特に醤油、味噌）は地元企業の生産も多い。

## 業界の動向

- ・原材料（大豆、小麦など）を輸入に依存しているため、収穫状況（豊作・不作）や為替変動により、仕入コストが大きく変動する。
- ・家庭料理の洋食化や、外食・中食（惣菜）の日常化により、醤油の国内生産量は減少傾向。
- ・醤油、味噌の輸出額は年々増加しており、ここ10年で倍増している。

## 今後の焦点

- ・海外展開するにあたっては健康、価格、文化を軸に、ターゲットとなる輸出先を選定、商品開発を行う必要がある。

## 2. 基礎知識

### 主要調味料

#### ■ 基本調味料

醤油、味噌、酢、砂糖、塩



#### ■ うまみ調味料

鰹節、うまみ調味料 など



#### ■ ソース類

ドレッシング、マヨネーズ、ケチャップ、ウスターソース など



#### ■ 香辛料、スパイス

胡椒、わさび、唐辛子、からし など



基本調味料（特に醤油、味噌）は地元企業の生産も多い。

## 2. 基礎知識

### バリューチェーン



原材料

卸売・調達

製造

流通

消費者

#### 原材料

- ・原材料（大豆、小麦など）を輸入に依存しているため、収穫状況（豊作・不作）や為替変動が仕入コストに大きな影響を与える。
- ・醤油・味噌製造に関して、地域ごとに存在する「協同組合」にて原材料を共同購入するのが一般的。

#### 製造

- ・品質向上、製造の合理化のため、地域ごとに「協業組合」を設立し、製造する場合もある。

#### 消費者

- ・醤油の国内生産量は、減少を続けていたが、2020年頃から下げ止まり傾向である。
- ・味噌の国内生産量は、2013年頃から横ばい傾向である。
- ・一方で、醤油、味噌の輸出額は、増加しており、今後さらに戦略的な輸出拡大に取り組む必要がある。



### 3. 業界の動向

#### 原材料の調達

##### ■ 原材料の食料自給率と主な輸入国

※令和3年度実績

原材料	食料自給率 (カロリーベース)	主な輸入国
大豆	26%	アメリカ、ブラジル、カナダ
小麦	17%	アメリカ、カナダ、オーストラリア
油脂類	3%	カナダ、オーストラリア
米	98%	-

出典：農林水産省「令和3年度 食料自給率・食糧自給力指標について」

- ・原材料（大豆、小麦など）を輸入に依存しており、**収穫状況（豊作・不作）**や**為替変動**が仕入コストに大きな影響を与える。
- ・日本の調味料製造業は、「遺伝子組み換えでない」原材料の使用が当たり前に求められているため、価格は比較的高い傾向にある。
- ・大豆主要生産国における「遺伝子組み換え」大豆の栽培割合はアメリカ、ブラジル、カナダのいずれも8割以上を占めており、「遺伝子組み換えでない」大豆の安定的な確保が求められる。

### 3. 業界の動向

## 原材料価格の動向

### ■大豆・小麦の国際価格の動向

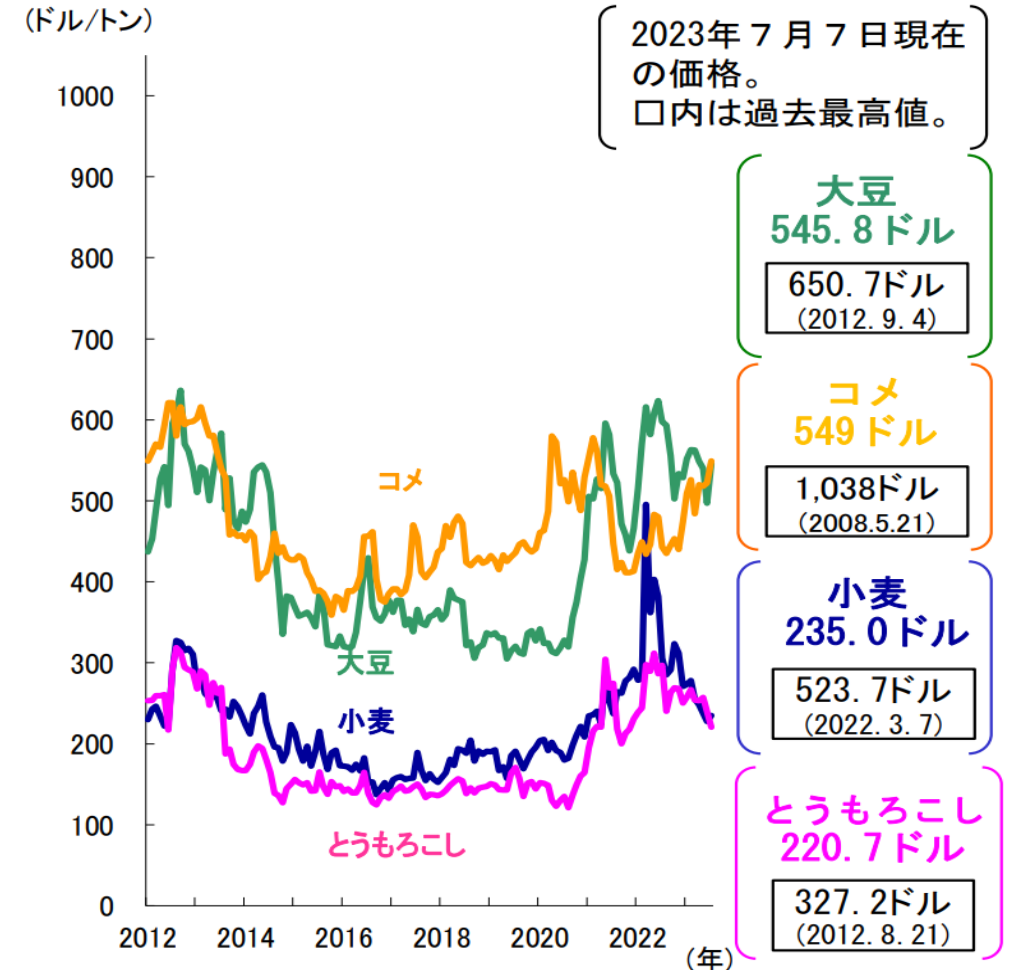
#### 【大豆】

- ・2012年に史上最高値を記録して以降、世界的な豊作から価格は低下。
- ・2022年、ロシアのウクライナ侵攻により、過去最高値水準まで上昇。
- ・その後も世界第3位の生産国であるアルゼンチンの干ばつから依然として高水準。

#### 【小麦】

- ・2022年、ロシアのウクライナ侵攻により、小麦は史上最高値を更新。
- ・その後黒海からの輸出再開などもあり、侵攻前の水準まで低下。

### 穀物等の国際価格の動向



出典：農林水産省「穀物等の国際価格の動向」

### 3. 業界の動向

## 北陸の調味料

### ■ 地域団体商標登録の調味料

#### 加賀みそ

- ・米麴を多く使い、水分が多めで、濃厚な味が特徴。
- ・全国に出荷されている。



出典：特許庁ホームページ

#### 大野醤油

- ・加賀藩期から、その甘い味が特徴。
- ・金沢大野の風土によって育まれ、関東と関西の間で辛すぎず、甘すぎず、まろやかな風味を備えている。



出典：特許庁ホームページ

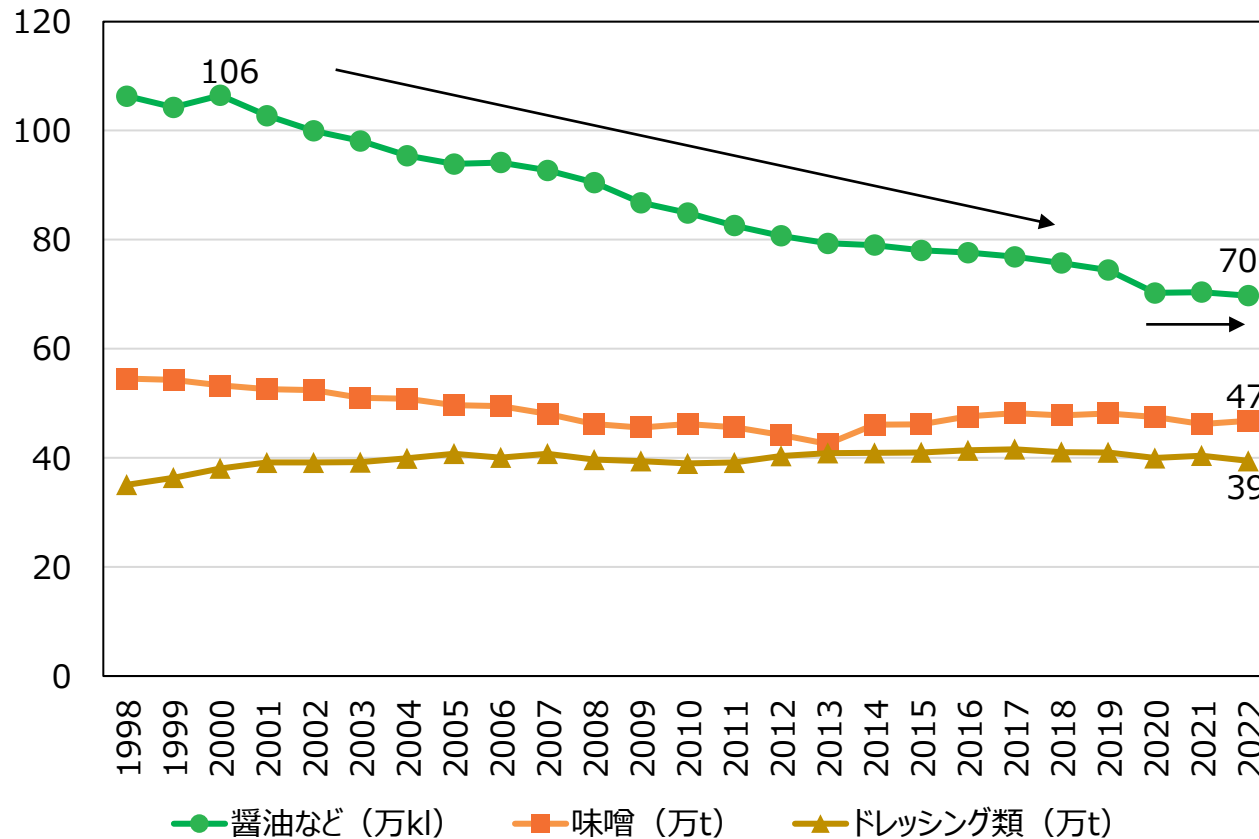
- ・地域団体商標に登録することで、**①製品の品質向上 ②販路の拡大 ③地域独自性の確保による市場競争力強化 ④地域内の協力関係強化 ⑤地域産業活性化への貢献**が期待できる。
- ・地域団体商標の登録に留まらず、団体を挙げて「**ブランド力向上**」に取り組んでいく必要がある。



### 3. 業界の動向

#### 市場規模

##### 調味料 国内生産量



出典：農林水産省「食品産業動態調査」

・醤油の国内生産量は、減少を続けていたが、2020年頃から下げ止まり傾向である。

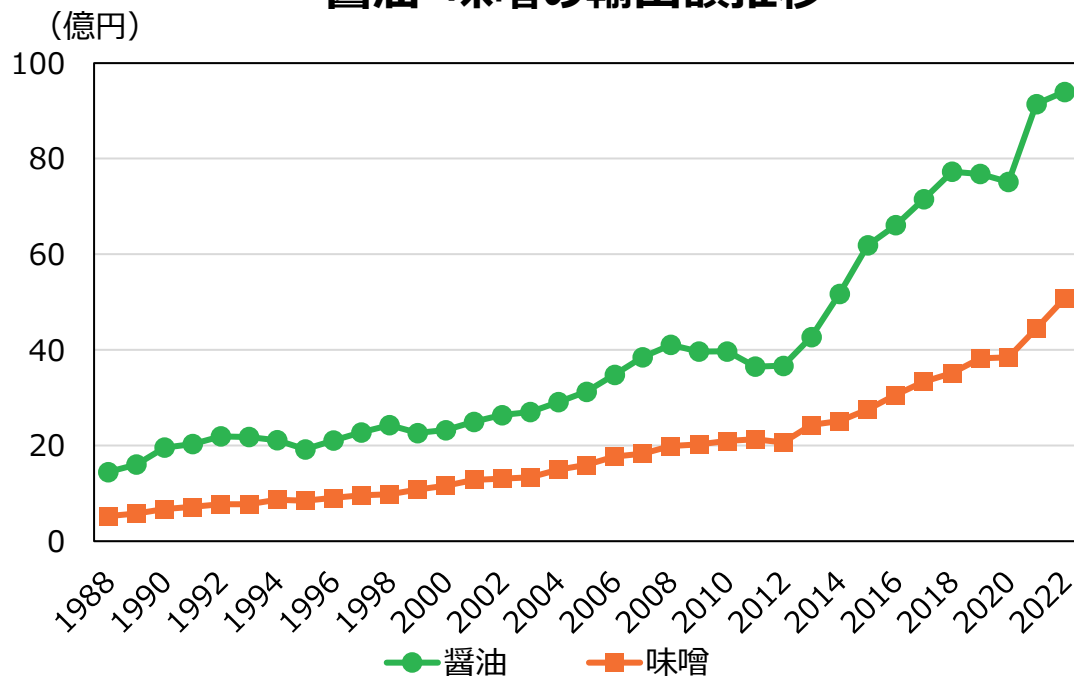
・味噌の国内生産量は、2013年頃から横ばい傾向である。

・家庭料理の洋食化や、外食・中食（惣菜）の日常化が進んでいることで、醤油の消費量並びに生産量も減少していると考えられる。

### 3. 業界の動向

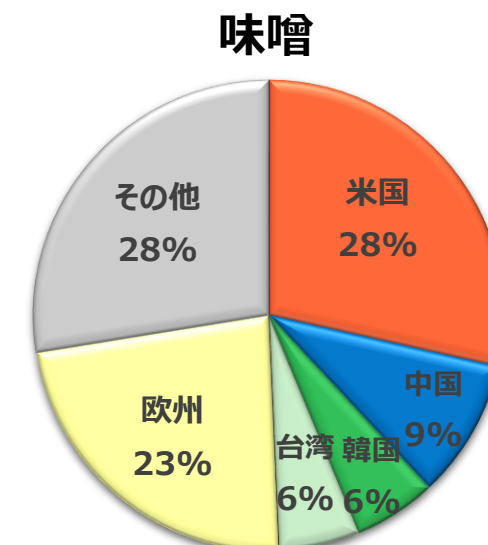
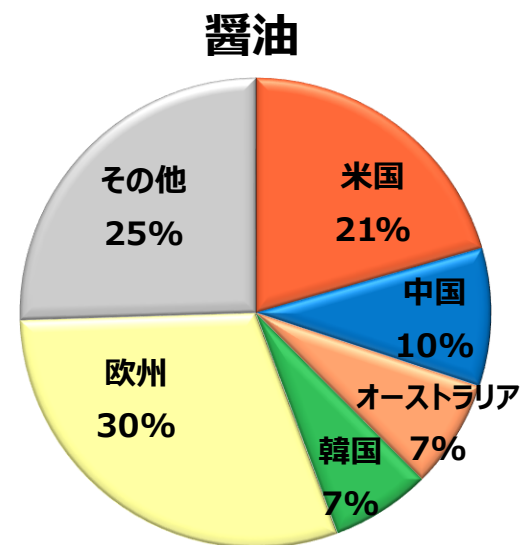
#### 海外輸出

醤油・味噌の輸出額推移



出典：財務省「貿易統計」

輸出国割合（2022年）



出典：財務省「貿易統計」




- ・醤油、味噌の輸出額は年々増加しており、ここ10年で倍増している。
- ・醤油と味噌の輸出額割合は、**米国・欧州で過半数を占める。**
- ・また、日本と同様に発酵食文化のある東アジア（中国・韓国）への輸出額割合も**20%以上**を占める。

### 3. 業界の動向

#### 主要輸出先




##### ■ 醤油

(単位：百万円、kl)

	輸出先	2022年	
		金額	数量
	アメリカ	1,930	8,733
	中国	896	4,539
	オーストラリア	698	2,221
	全世界	9,396	47,346

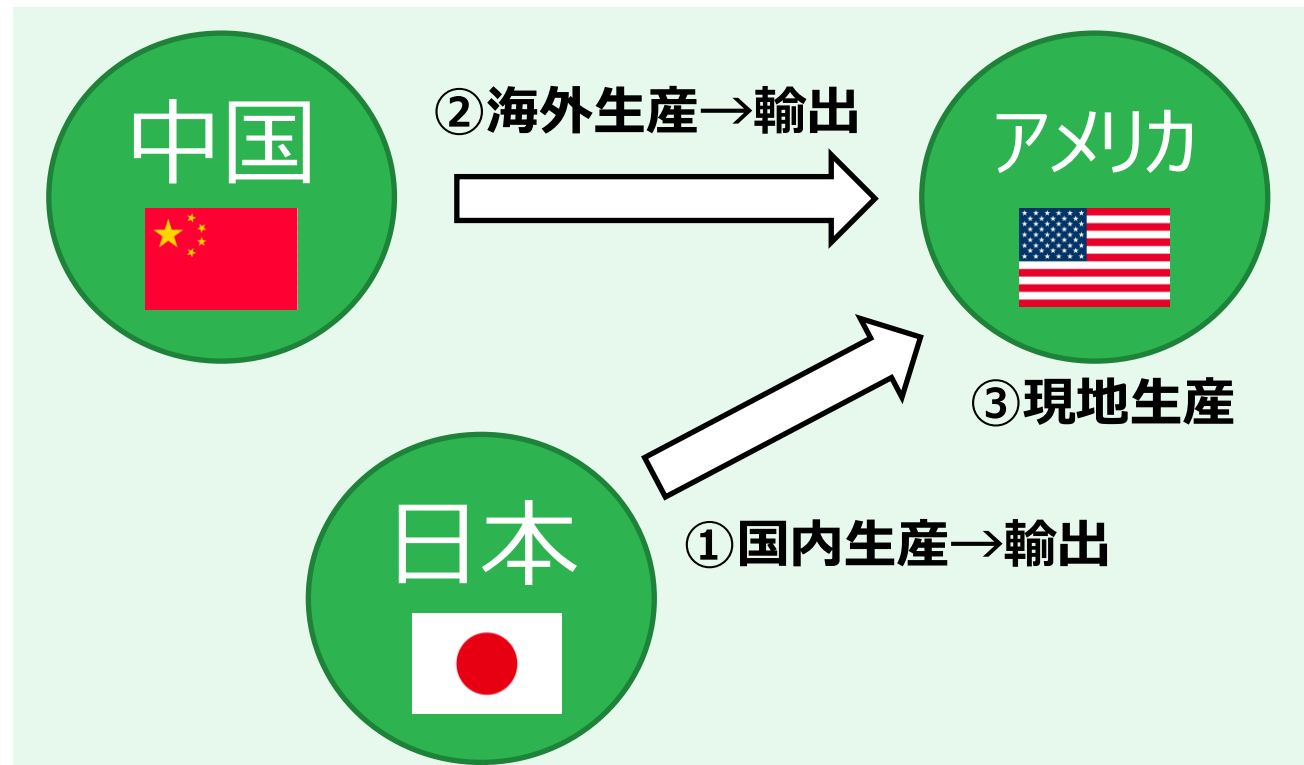
##### ■ 味噌

(単位：百万円、t)

	輸出先	2022年	
		金額	数量
	アメリカ	1,447	6,211
	中国	484	2,036
	韓国	290	1,656
	全世界	5,077	15,995

出典：財務省「貿易統計」

#### 日本企業の生産・輸出パターン



- ・醤油・味噌ともにアメリカ・中国向けの輸出が多い。
- ・アメリカでは醤油の浸透度は高く、日系企業でもアメリカに生産拠点を設置している企業が多い。
- ・また、日本企業が中国で生産して、アメリカへ輸出する場合もある。

## 政府の輸出拡大戦略

### ■「輸出拡大実行戦略」

- ・農林水産省が策定した輸出戦略。
- ・海外で評価される強みがあり、輸出拡大の余地が大きい27品目を重点品目に設定。
- ・個々の品目特性に対応した戦略的な輸出拡大に取り組む。

重点品目（抜粋）	海外で評価される日本の強み
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。
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。

※ソース混合調味料

（とんかつソース、焼きそばソース、中濃ソース、マヨネーズ、ドレッシング類、焼肉のたれ、てりやきソース、焼き鳥ソース、カレーソースなどの調味料全般）

### 具体的取り組み

- ・飲食店向けから消費者向け（小売・ECチャネル）へのシフト
- ・メニュー提案
- ・海外産との差別化・ブランディング、SNSなどを活用したプロモーション

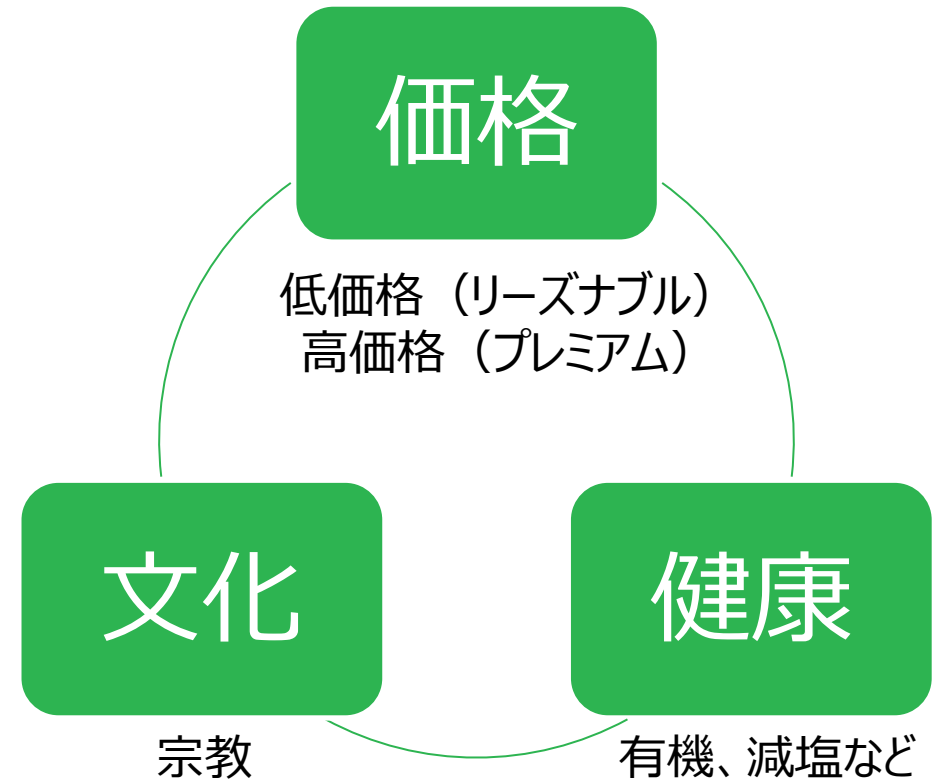
## 4. 今後の焦点

### 海外展開

#### ■ 健康・価格・文化に対応

- ・欧米・米国のグルテンフリー・オーガニック市場は拡大しており、小売向けは、「**有機（安全）**」が**最低条件**となる。
- ・業務用は**価格勝負**になることが多く、「有機、減塩」といった健康面での差別化になりづらい。
- ・アジア（中国・香港・台湾）の小売市場では、「有機」よりも「**減塩**」が**選ばれる傾向**であるが、今後は欧米と同じように「**有機（安全）**」が**求められる**ことが予想される。
- ・「ハラル認証」「コーシャ認証」の取得など、その国の**文化・宗教**を**考慮した商品**が求められる。

→**健康、価格、文化**を軸に、ターゲットとなる輸出先の選定、商品開発を行う必要がある。





## 5. CCIのソリューション

### コンサルティングメニュー

<b>経営戦略</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>経営理念・ビジョン策定</li> <li>経営計画の策定</li> <li>個別施策の立案</li> </ul>	<b>コストマネジメント</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>原価管理体制の構築</li> <li>物件費削減に関する助言</li> <li>アウトソーシングの受託</li> </ul>	<b>人材紹介</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>最適な人材マッチング</li> <li>独自のネットワーク</li> <li>人材定着サポート</li> </ul>
<b>ビジネスマッチング</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>新たな販売・仕入先の紹介</li> <li>新商品・新技術開発パートナー紹介</li> <li>グループ会社コレゾの活用</li> </ul>	<b>人事制度・人材育成</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>人事評価制度の策定</li> <li>賃金制度の設計</li> <li>階層別・専門別研修の実施</li> </ul>	
<b>ICT</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>システム導入・更改のサポート</li> <li>独自アプリによる生産性向上</li> <li>社内コミュニケーションの活性化</li> </ul>	<b>業務効率化</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>BPR企画・立案</li> <li>クラウド会計を活用した事務効率化</li> <li>各種業務のマニュアル化</li> </ul>	
<b>海外展開</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>海外販路の開拓</li> <li>海外拠点の設立に関する支援</li> <li>貿易手続に関する助言</li> </ul>	<b>M &amp; A・事業承継</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>企業の売却・買収のコーディネート</li> <li>企業価値算定に関する助言</li> <li>経営の承継に向けた社内体制整備</li> </ul>	



- CCIではお客さまの課題を明確にとらえ、お客さまに最適なソリューションを提供します。
- 北國フィナンシャルHD各社、各業務提携機関がお客さまの成長戦略をご支援します。

## WEBサイト



[株式会社CCイノベーション  
\(ccinnovation.co.jp\)](http://ccinnovation.co.jp)

当社のコンサルティングに  
ついての詳細はこちら

## LinkedIn



[株式会社CCイノベーション  
LinkedIn](#)

コンサルティング事例やセミナー情報を発信中  
ぜひフォローよろしくお願いいたします！

## Facebook



[株式会社CCイノベーション  
Facebook](#)

## お問い合わせフォーム



[株式会社CCイノベーション  
お問い合わせフォーム](#)

専門コンサルタントが  
ご相談を承ります。  
お気軽にご連絡ください！

- 本資料は、情報の提供のみを目的として作成されたものであり、CCイノベーションとのお取引を勧誘するものではありません。
- 本資料に記載されている意見などはCCイノベーションが信頼に足り、且つ正確であると判断した情報に基づき作成されたものではありませんが、その正確性、確実性を保証するものではありません。なお、本資料は、作成日において入手可能な情報等に基づいて作成したものであり、金融情勢・社会情勢等の変化により、内容が不正確なものになる可能性もあります。
- 本資料のご利用は、お客さま御自身の判断でなされるよう、また、必要な場合には顧問弁護士、税理士などの各種専門家にご相談いただきますようお願いいたします。
- 本資料の著作権はCCイノベーションに帰属し、本資料の一部または全部を、電子的または機械的な手段を問わず、無断での複製または転送等することを禁じます。