

こんにやく業界における
海外展開強化に向けた調査

調査結果報告書

令和6年9月

一般財団法人 日本こんにやく協会

はじめに

こんにゃくは、わが国における特有の食文化の中でも長い歴史を持ち、その機能性から国民の食生活においても健康食品として広く親しまれています。

しかしながら、国内では食の多様化、洋風化、調理の簡便化からこんにゃくの消費量の停滞傾向が依然として継続しており、このことが業界全体の大きな課題となっています。

一方、近年の健康ブームにより、こんにゃくの低カロリー、糖質及びグルテンゼロといった健康的な食品としての特徴が海外で注目されはじめ、わが国からのこんにゃくの輸出量は増加傾向にあるものの、現状ではこんにゃくの輸出統計がなく、その実態は明らかではありませんでした。

こうした状態を踏まえて、一般財団法人日本こんにゃく協会では、株式会社矢野経済研究所に委託して、こんにゃくの輸出実態を調査いたしました。

今回取りまとめた本調査結果が、こんにゃくの輸出に関心のある業界関係者の方々の参考となり、結果としてわが国のこんにゃく輸出の一層の発展に役立つことを願ってやみません。

最後になりましたが、本調査の実施に当たっては、多くの方からご指導・ご支援をいただきした。特に、アンケートの趣旨を関係者に御周知いただいた全国こんにゃく協同組合連合会、アンケート調査やヒアリング調査に直接御協力いただいたこんにゃく製造業の皆様には貴重な時間をお割きいただいた上で丁寧なご助言、ご回答をいただきました。この場をお借りして厚くお礼申し上げます。

今後とも当協会の活動に皆様の一層のご支援をいただけますようお願い申し上げます。

令和6年9月

一般財団法人 日本こんにゃく協会

調査実施要綱

■調査目的

日本国内におけるこんにやく加工品の消費量は、食の洋風化などによる減少が課題となっている。原料となるこんにやくいもの国内供給量は、直近10年間で約2割減少して2021年度は約5,600トン（精粉換算）となり、食の洋風化や家庭での調理機会減少、省力化ニーズの高まりなどを背景にした減少が課題となっている。

一方、こんにやくいもの一大産地である群馬県によると、同県のこんにやく製品（こんにやくゼリーを含む）の輸出額は2022年に4億2,200万円となり、直近10年間で約5倍に増加するなど拡大基調にある。特に東南アジアや欧州で拡大しており、同県としてもこんにやく製品の販路開拓のため、国内外の展示会に出展するための支援に取り組んでいる。そこで今回、他の都道府県も含め日本全体でのこんにやく加工品の輸出実態を調査・把握し、今後輸出展開をさらに拡大するための基礎調査を実施することとした。

■調査手法

- ・日本国内のこんにやく加工品メーカーに対するアンケート調査
- ・輸出展開企業に対するヒアリング調査

■調査期間

2024年5～8月

■調査実施主体（一般財団法人日本こんにやく協会から調査委託）

株式会社矢野経済研究所 フードサイエンスユニット フードグループ

目次

全体分析	1
1. こんにゃく加工品の輸出金額の推移	1
2. 製品形態別構成（輸出金額ベース）	2
3. こんにゃく加工品輸出におけるコロナ禍の影響	2
4. 海外におけるこんにゃく加工品の競争環境	3
〈参考資料〉タイ・バンコクのこんにゃく売場	4
5. こんにゃく加工品の輸出において留意すべき点	6
6. 営業・販促活動の取組	8
7. こんにゃく加工品の輸出展開における課題	9
アンケート調査結果	12
〈アンケート実施要綱〉	12
(1) これまでの輸出実績	13
(2) 輸出展開中の企業動向	13
① 輸出開始時期	13
② 輸出を始めたきっかけ	14
③ 輸出しているこんにゃく加工品	15
④ 輸出先の国・地域	16
⑤ 海外での販売チャネル	17
⑥ 取引形態	19
⑦ 輸送手段と温度帯	19
⑧ こんにゃく加工品を輸出する上での課題	21
⑧-1. 全体	21
⑧-2. 食味や香りに対する課題	23
(3) 今後の輸出展開意向	24
(3) 過去に輸出実績がある企業	25
① 輸出展開していた時期、止めた理由	25
② 過去に輸出していた国・エリア	25
(4) 今後の輸出展開意向（現在輸出していない企業）	26
① 輸出意向の有無	26
② 興味関心のある国・エリア	27

全体分析

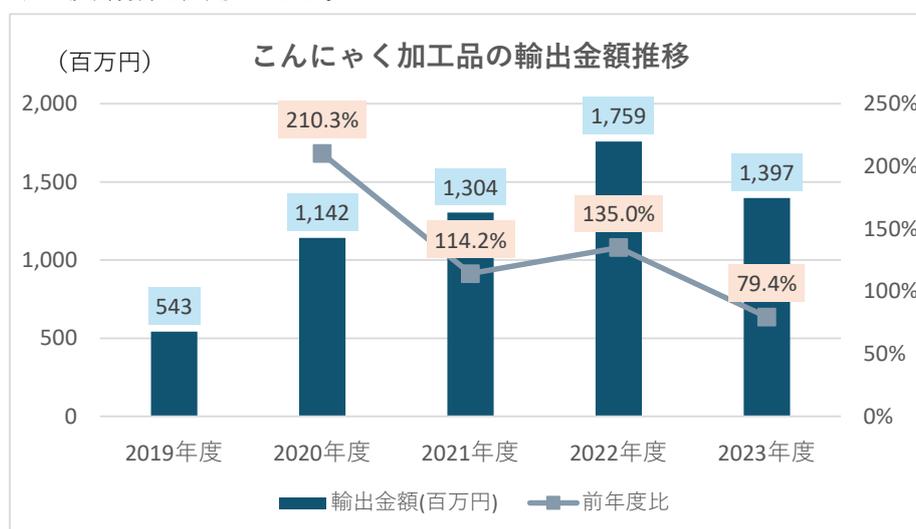
1. こんにゃく加工品¹の輸出金額の推移

こんにゃく加工品の輸出金額は、2019年度に5億4,300万円であったが、2020年度に前年度の2倍以上に拡大し、11億4,200万円となった。その後も順調に拡大し、2021年度は同14.2%増の13億400万円、2022年度には同35.0%増の17億5,900万円に達した。2023年度は一部企業において2022年度の大増の反動により前年割れとなったが、2021年度水準は上回っており、潜在的には今後も伸長が予想される。

なお、輸出金額の算出にあたっては、今回実施したアンケート調査で回答協力を得られた企業の輸出金額合計のほか、輸出展開が明らかな企業に関しては輸出金額を推定、加算しており、日本全体におけるこんにゃく加工品輸出規模として推計した。

こんにゃく加工品の輸出が拡大している背景には、世界的に健康志向が高まっていることがある。特に麺状のしらたきやこんにゃく麺は、パスタやラーメンと置き換えたり、ドレッシングをかけてそのまま食べることが出来たりなど生活に取り入れやすく、グルテンフリーや糖尿病対策にもなることから伸長している。また、健康意識がより高い人は、こんにゃく加工品がアルカリ性食品であるため健康によいということを認識して購入するケースもあるようだ。

ここ数年、高伸長率が続いている要因は、特にアメリカのような巨大市場の小売業の場合取引ロットが大きく、特に初年度の出荷金額が急増することが影響している。その点、2023年度のように反動減も大きくなる。

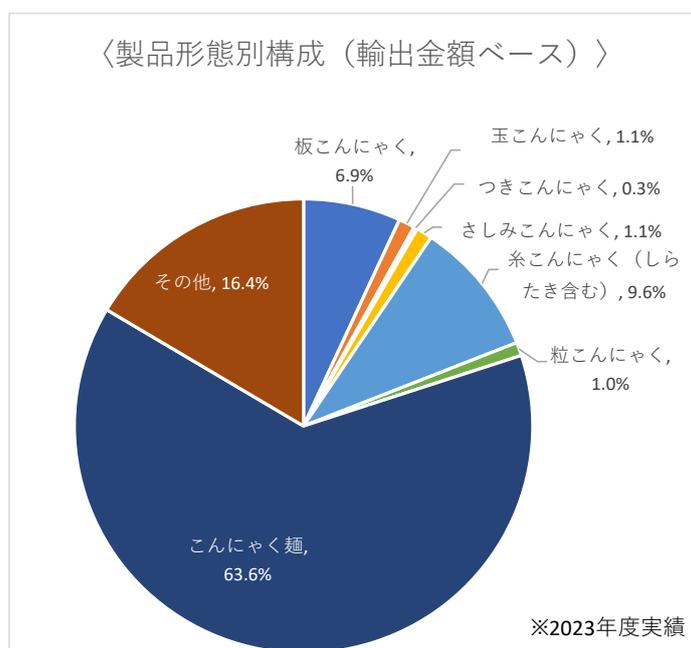


(矢野経済研究所推計)

¹ こんにゃく加工品：板こんにゃく、玉こんにゃく、つきこんにゃく、さしみこんにゃく、しらたき（糸こんにゃく）、粒こんにゃく、その他こんにゃく加工品（こんにゃく麺やこんにゃくを使った惣菜類）を含み、荒粉や精粉、こんにゃくゼリーは含まない。

2. 製品形態別構成（輸出金額ベース）

2023年度の輸出金額における製品形態別の構成比は、「こんにやく麺」が63.6%と最も多く、続いて「糸こんにやく（しらたき含む）」が9.6%、「板こんにやく」が6.9%で、玉こんにやく、つきこんにやく、さしみこんにやく、粒こんにやくはいずれも1%前後で僅少となった。後述するアンケート調査結果の「③輸出しているこんにやく加工品」で触れているように、板こんにやくや糸こんにやくを輸出している企業が15社であるのに対し、こんにやく麺を輸出している企業は8社と限られているが、1社が複数商品（タレのバリエーションなど）を展開していたり、板こんにやくと比べて価格が高かったりするため、輸出金額ベースでは構成比が高くなる傾向にあるとみられる。



（アンケート結果をもとに矢野経済研究所推計）

3. こんにやく加工品輸出におけるコロナ禍の影響

コロナ禍では、プラス・マイナス両方の影響がみられた。

プラス影響では、海外でも日本と同様に健康志向が高まり、コロナ太りの解消ニーズも顕在化したため、ヘルシーなこんにやく加工品の需要が増加した。また、香港や東南アジアなどアジア圏は、元々日常的に外食をする文化があったが、コロナ禍ではこれが減少し、自宅で手軽に食べられるこんにやく麺の需要が増加した。

一方、マイナス影響では、海外ロックダウンの影響で港湾業務が滞り、2020~2021年度は輸出

ができない時期があった企業が散見された。ただ、こうした影響は限定的で、2年間輸出できなかった企業もあったが、輸出がストップしたのは数週間で、それ以外は影響がなかったという企業もあり、取引先や物流により状況は異なっていた。また、海外との往来が制限されたため、商談や販促活動ができないという影響がみられた。ただその間に販促資料を用意したり、工場の安全管理認証を取得するなど、将来的な輸出再開を見越して体制整備にリソースを充当した企業もみられた。

コロナ禍が収束に向かっていった 2022 年度以降は輸出を再開した企業が多かったが、コロナ直前に輸出展開を開始した企業など、展開実績が少なかった企業はコロナ禍での中断でそのまま輸出事業が終了してしまったケースもあったようだ。

また、市販用のこんにゃく加工品はコロナ禍で需要が増加したが、飲食店などの業務用ルートで販売していた場合は、コロナ前後で需要が減少したり、取引先の閉店により輸出量が減少したりしたケースもみられた。

4. 海外におけるこんにゃく加工品の競争環境

アンケート調査やヒアリング結果から、こんにゃく加工品の主な輸出先は、北米、アジア、ヨーロッパが挙げられる。一般に、アジアや北米（特にアメリカ）は輸出意欲のある企業の多くが輸出先候補とすることから、参入企業が多く、価格も含めて競争が激化する傾向にある。ただ、今回の調査では、日本のメーカー間で激しい価格競争が発生しているという声はあまり聞かれなかった。これは、後述のアンケート調査にある通り、日本のこんにゃくメーカーの約 8 割は輸出実績がなく、現在輸出展開中の企業は 16.7%と限定されているためとみられる。

ヨーロッパについては、健康意識が高く、価格が高くても価値や品質が高ければ受け入れられる土壌がある市場だが、日本からの物理的な距離が遠いほか、アジアやアメリカに比べて居住している日本人が少なく、日系スーパーも少ないため、現地ネットワークを構築し、現地スーパー、現地消費者へアプローチする必要があるなど、日本からの輸出ハードルはやや高い。そのため市場として有望視していても、輸出は未着手という企業もある。

アメリカやシンガポールなど、特に参入企業が多い市場では、最近是中国メーカーとの競争が激しくなっており、実際に取引を開始したものの、短期間で終了してしまったというケースもきかれた。中国以外では、インドネシアの PT.アンビコ社 (<https://ambico.co.id/>) が世界的なメーカーとして知られており、いずれも日本からの輸出品と比べると価格が安いと聞かれる。

輸出展開している日本のこんにゃくメーカーは中堅・中小企業が多く、日本国内でも出荷金額としてはやや高めであることが多く、そこに輸送費が上乗せされるため、現地製造品や中国産、インドネシア産より価格が高くなる。そのため価格競争の激しい市場より、美味しさや品質が評価される市場が向いているとみられる。

〈参考資料〉タイ・バンコクのこんにやく売場

タイ・バンコクの日系スーパーのこんにやく売場

日系企業の駐在員が多く居住するエリア、かつ、「フジスーパー」はバンコクではポピュラーな日系スーパーのため、様々な種類・メーカーのこんにやく加工品が販売されていた。

※50 バーツ=約 200 円



(フジスーパー5号店 2023年10月矢野経済研究所研究員撮影)

タイ・バンコクの現地資本高級スーパーのこんにやく売場

大型ショッピングモールに入る高級スーパー。周辺に日系企業駐在員が多く居住していることもあり、日本の食材も取り扱いが多い。



(Gourmet Market Emporium 店 2023 年 10 月 矢野経済研究所研究員撮影)

5. こんにゃく加工品の輸出において留意すべき点

■こんにゃく加工品の喫食方法と食味に対するニーズ

アジアやアメリカなど、日本人が多く居住しているエリアでは、日本食を自宅で調理する材料としてこんにゃく加工品が消費されている可能性が高い。また、近年はアメリカでもすき焼きやしゃぶしゃぶなど、薄切り肉を食べる食文化が徐々に認知されてきていることから、すき焼きの具材としてしらたきなどのこんにゃく加工品が消費されている可能性もあると考えられる。

ただ、今回のヒアリング調査では、こんにゃくの食経験が浅いアメリカやヨーロッパなどでは、しらたきを水切りし、ドレッシングをかけてサラダとして食べたり、パスタやラーメンの代わりとしてこんにゃく麺にソースをからめて食べたりする食べ方が広がっていると聞かれている。そのためこんにゃく特有の香りがなく、ソースやドレッシングの味を邪魔しないこんにゃく加工品が好まれるという。具体的な商談先にもよるが、こうしたニーズに合致したこんにゃく加工品については、現地製造品や中国産、インドネシア産より価格が高くても美味しさを評価され、取引が決まる傾向がみられる。

■ロット対応力

輸出先の販売チャンネルが日系スーパーの場合、店舗数が然程多くないため大きな問題にならないが、現地小売業での販売が決まると、一度の取引ロットが大きく、コンテナ単位で発注が来ることもある。上述のように輸出展開しているこんにゃくメーカーは中堅・中小企業が多く、製造キャパシティに限界があったり、人力的なリソースも限られていたりする。NB品（各メーカーの自社ブランド品）であればまだよいが、仮にPBの製造依頼の場合は他の製造を止めて対応しなければならないなど、工場調整も必要となる。国内事業とのバランスを考慮し、国内事業に影響が出る可能性がある案件は対応を見送る場合もあるようである。

■国・地域別の規制への対応

食品原材料や包装資材の原料としての使用可否を定める規制は、国や地域により異なり、それぞれへの対応が必要である。こんにゃく加工品は原材料が比較的シンプルだが、地域によって残留農薬の検査結果提出を求められることもあるほか、凝固剤に使用する由来原料に関してリクエストが入る場合がある。例えば、フランスでは水酸化カルシウムはワイン用ブドウの殺菌に使用する農業資材であることから敬遠され、ホタテなど貝殻焼成カルシウムに変更したという事例が見られた。

また、近年輸出が増えているこんにゃく麺は使用原材料の種類が通常のこんにゃくより増えるため留意が必要であるほか、タレを添付することでそこに使用する食品添加物が規制の対象となる。特に、EUは食品添加物に対する規制基準が高いことで知られているため、EUの基準を満たすものを開発することで全世界に輸出できるようにするという取組もみられる。

さらに、EUの一部の国では、包装資材に使用する原料にも規制があるため、その対応が必要となるケースもある。

こうした規制に対応した上で、製品表示ラベルをパッケージに貼付して輸出をすることになるが、その内容決定にあたっては商社に相談することがあるものの、基本的にメーカー側での対応事項である。

■賞味期限

こんにゃく加工品は、日配コーナーで販売される食品としては比較的賞味期限が長く、常温流通が可能である。また、アルカリ性食品であるため、カビが発生したりすることがないという特徴もある。仮に輸送や保管環境が悪いなどの理由により pH 値が酸性に傾くと、形状を維持できなくなるため（溶けて液状になってしまう）、傷んだ商品を誤って食べてしまうということも基本的に起こらない。以上の特徴に鑑みると、こんにゃく加工品は品質保持の観点では比較的輸出しやすい食品であると考えられる。

ただし輸出展開においては、商談相手から最低でも賞味期限が半年以上あることが求められるという意見が複数の企業から聞かれたほか、輸送に日数を要したり、コンテナ内の温度が 50~60℃になるなど、環境条件が悪くなったりすることもある。そのため、日本国内で展開している商品と同じ商品を輸出する場合であっても、日本での賞味期限より短く設定することもあるという。後述のアンケート調査結果でも、輸出展開で感じる課題として「賞味期限が短い」が 2 位となっていることにも鑑みると、輸出展開において留意すべき項目のひとつであると考えられる。

また、こんにゃく麺にタレを添付しセット商品とする場合、こんにゃく麺は長期保存が可能でもタレの賞味期限が短く、セット商品としての賞味期限が短くなることがある。最近では、タレやドレッシングは現地で別途販売しているもので食べる人が多いため、タレの添付をやめて商品価格を下げてほしいといった依頼もあるという。

■品質管理体制

日本においても、HACCP 認証が義務化されるなど、年々品質管理基準が高くなっているが、アメリカやヨーロッパなどの海外ではその傾向がより顕著となっており、特に EU を中心に世界中で広く採用されている国際標準規格の FSSC22000 認証を取得していないと取引先としての検討の土台に乗らないといった声も聞かれた。そのため、海外展開を行っているこんにゃくメーカーは FSSC22000 認証を取得している企業も多く、その他では HACCP、ISO22000、JFS-C を取得している事例がみられた。商談開始当初は認証未取得だった企業でも、商談先からの要請で取得したというケースもみられた。また、中東やインドネシア、マレーシアなどのムスリムが多い地域への輸出を視野に入れている場合はハラール認証などを取得しているケースがみられた。

6. 営業・販促活動の取組

■商談

後述のアンケート調査結果にもある通り、こんにゃく加工品の輸出をスタートした結果は企業により様々で、日本の商社から引き合いが来たケースもあれば、自ら海外へ輸出するために商談会に参加して販路を開拓したケースもある。商談会については、JETRO（日本貿易振興機構）が主催する商談会や、「日本の食品”輸出 EXPO」（主催：RX Japan）、「FOODEX」（主催：日本能率協会）などを活用しているケースが多い。

近年は日本の食品輸出拡大が農林水産省の主要戦略のひとつとなっていることもあり、展示会に都道府県などの自治体単位で出展し、商談を希望する企業が各自治体ブース内で商談に参加するケースも多い。

一例では、こんにゃく加工品の主要産地である群馬県は、2015年のミラノ万博に県として出展し、上州和牛とともにこんにゃくもPRした後、2023年度まではUAEの日本食レストランを通じて、商品開発や実際に食べてもらうためのプロモーション施策を展開してきた。現地に出向いたプロモーション活動は一旦終え、2024年度は日本国内で開催される国際見本市「日本の食品”輸出 EXPO」に夏と冬の年2回、県として出展し、県内企業に商談参加を促すことで輸出拡大をサポートしている。

商談では、メーカーが輸出したい商品をいくつか限定し提案するケースもあれば、どの商品が現地バイヤーからニーズがあるかわからないため、輸出可能な商品はできる限りたくさん提案し、その中からバイヤーに選んでもらうとしている企業もある。

こんにゃくとしての輸出展開のほか、最近海外ではSDGsや健康志向の観点からヴィーガンが広がっており、ヴィーガン食品として提案する事例もみられるようになっている。国や地域によっては宗教的な理由で肉を食べない人もおり、そうした観点でヴィーガン食品としてこんにゃくを使用した加工食品を提案するケースもある。

■販促

現地にメーカーが直接赴いて試食販売などの取組を行うケースもあるが、企業により対応が分かれている。アジアなど日本から近い地域は時々訪問する企業でも、欧米は日数や費用が多くかかることから殆ど訪問したことがないという場合もある。中には、商社からの引き合いに対して日本国内で納品するのみで、現地での販促活動は一切したことがなく、商社に一任する形となっているというケースも散見された。

欧米などこんにゃくの食経験が浅い地域は、売場にただ陳列しても売れないため、何かしらの販促取組が必要だという意見が散見された。また、初回取引はそれなりの数量を出荷しても、徐々に回転が鈍化するため、継続販売するためには定期的に販促施策が必要だという声も聞かれる。試食販売すると「美味しい、ヘルシーなら食べてみたい」として購入していく消費者もいるなど、手応えを得ているようである。輸出展開企業の中には、定期的に販促活動に出向きたいものの、日数やコストがかかるほか、中堅・中小企業の場合は人的リソース不足から、経営層が長く不在

になると国内事業に影響が出るため、頻繁には訪問できない等の課題も抱えている企業もある。

食べ方提案については、現在欧米で広がっているしらたきにドレッシングをかけてサラダとして食べる方法は、日本人にとって目新しい食べ方である。海外では時として現地消費者の感覚でアレンジし食べた方が現地の食文化に入り込みやすいことがある。食べ方提案の幅を広げる上では、日本での食べ方を現地に紹介することとは別に、現地のインフルエンサーなどに食べ方を考えてもらい、それを訴求するなど、現地消費者が考えた食べ方を普及啓発する取組も必要だとみられる。

7. こんにゃく加工品の輸出展開における課題

■こんにゃく加工品の認知度向上

輸出展開している一部企業からはこんにゃくやしらたきの認知度がまだ低いと感じるという意見が聞かれた。地域によっては認知度が低いため商談したが取引が決まらなかったという声や、実際に輸出している国でも試食販売をせず陳列するだけでは売れない、回転が徐々に悪くなるといったことから認知度が低いと感じているという。

この点について、例えばアメリカでは紀文食品が「Healthy Noodle（ヘルシーヌードル）」の商品名でこんにゃく麺を展開していたり、その他でも「Miracle Noodle（ミラクルヌードル）」や「Plant-Based Noodle（プラントベースヌードル）」等、“こんにゃく”を商品名に入れずにヘルシーな麺として展開することで売上を伸ばしており、一つの対応策であるとみられる。ただ、原材料として表記されている“Konjac Powder”が何を指すかわからないと手に取れないという人もいることが予想されるほか、なぜヘルシーなのかを含めてこんにゃくを知ることが継続的な消費に繋がることから、中長期的にはこんにゃくの認知度・理解度を高める必要があると考えられる。

近年、東南アジアや中国ではこんにゃく加工品の現地製造が始まっているため、従業員を介して認知度が高まっていくことが予想される。また中国などではコンビニおでんが広がっており、こんにゃくがその具材として使用されていることも今後の認知度向上に寄与するとみられる。

■食味・香り

食味・香りについては、商談してもそれが原因で取引が決まらない等、輸出が開始する前段階における課題だとみられる。

輸出展開している一部企業からは、取引先からの評価点のひとつに、こんにゃく特有の香りがなかったことを挙げられたとの意見もあったため、こんにゃく特有の香りは海外展開における課題になりうる。ただ、現在輸出展開している企業の商品は、その部分をクリアして輸出決定しているため、課題に感じていないという企業が散見された。

■物流効率

こんにゃく加工品は単価が低い一方で重量があり、輸送効率が悪いことから、消費量が多い国に向けた出荷でもこんにゃくのみでコンテナ計画を立てられず、他の食品と混載する調整が必要だという。

またこんにゃくは基本的に常温流通が可能であるが、一部企業は輸出先の国や取引先からの要望により冷蔵輸送しているケースもある。赤道付近や中東を通る場合、高温のコンテナ内に一定期間置かれるため、品質劣化のリスクを下げるために冷蔵便にするが、その分商品価格に上乗せするため結果的に販売力・競争力を失うといった課題にも繋がっている。

■輸出先のニーズ把握

現状、こんにゃく加工品を輸出している多くの企業は、商社からの依頼に基づいて日本国内の指定場所へ納品することで完結しているケースが多いとみられる。メーカーにとっては手続きが簡素化できているものの、商社から先の具体的な販売チャネルや喫食方法、商品に対する現地消費者やバイヤーなど評価、販売が伸び悩んだり取引が終了した際の理由といった情報が分断されており、現地のニーズを把握できていない、対策が打てないという意見が複数の企業から聞かれた。中には、海外のニーズを受けて新しい商品開発に取り組みたいが、どのような商品を求めているかわからない、商社と共同で販促に取り組みたいができていない等の声も聞かれた。

■販促、食べ方提案

今回実施したアンケート調査では、こんにゃく加工品の輸出展開企業を感じる課題として最も多く挙げられたのが「販促活動（食べ方提案など）」(39.1%) だったように、販促活動を課題と感じている企業は多いとみられる。

具体的には2点あり、1つは現地に出向いて試食販売等の販促活動をするためにはコストがかかるほか、人的リソース不足で頻繁に行けないという点である。輸出展開している企業は中堅・中小企業が多く、社長や役員が国内・海外事業の両方を見ているため、海外での販促活動のため長く不在にすると国内事業に支障が出かねないという理由から、頻繁に海外へ訪問することが出来ないという点である。

もう1つは食べ方の幅を広げていく活動に取り組むことが出来ていないという点である。現状、しらたきにドレッシングをかけて食べたり、パスタやラーメンの代わりといった食べ方が広がっているが、それだけでは飽きが来るため、それ以外の食べ方提案が今後の課題である。

この点については、上述の販促の取組でも触れたように、日本での食べ方を提案するのもひとつであるが、現地の食文化により違和感なく浸透させるためには、現地消費者の感覚での食べ方やレシピを考えてもらう取組が必要であると推察される。

■リソース不足

上述の「販促、食べ方提案」でも述べたように、こんにゃくの輸出展開企業は中堅・中小企業が多く、人的リソースが限られていることから、海外で販促活動をしたくでもなかなか実施できないといった課題がある。

別の観点では、国や地域により、対応すべき規制が異なるため、輸出は増やしたいが、輸出先が多様化すると対応すべき規制や表示義務も多様化し、手間が増大する点が課題だという声が聴かれた。

■継続的な取引関係の確立

日本市場でもよく課題になることであるが、輸出展開当初は各メーカーの自社ブランド品の輸出からスタートするものの、売れ行きが良いと小売業がPBを開発してしまうため、自社ブランド品としての取引が終了してしまうことがある。PBの製造委託を打診されることはあるものの価格が下がるほか、自社ブランド品の販売拡大がメーカーの海外展開の動機であることも多いため、メーカーとしては対応を見送り、取引が縮小したり、終了したりすることがあるという。

アンケート調査結果

<アンケート実施要綱>

■調査目的

国内のこんにゃく製造業 304 社を対象にアンケート調査を実施し、これまでの輸出実績有無、輸出展開の内容、輸出における課題、今後の拡大意向などを調査した。

過去に輸出実績があるが現在は輸出していない企業、または輸出実績がない企業に対しては、過去の輸出内容や輸出を止めた理由、今後の輸出展開意向などを調査した。

■対象としたこんにゃく加工品

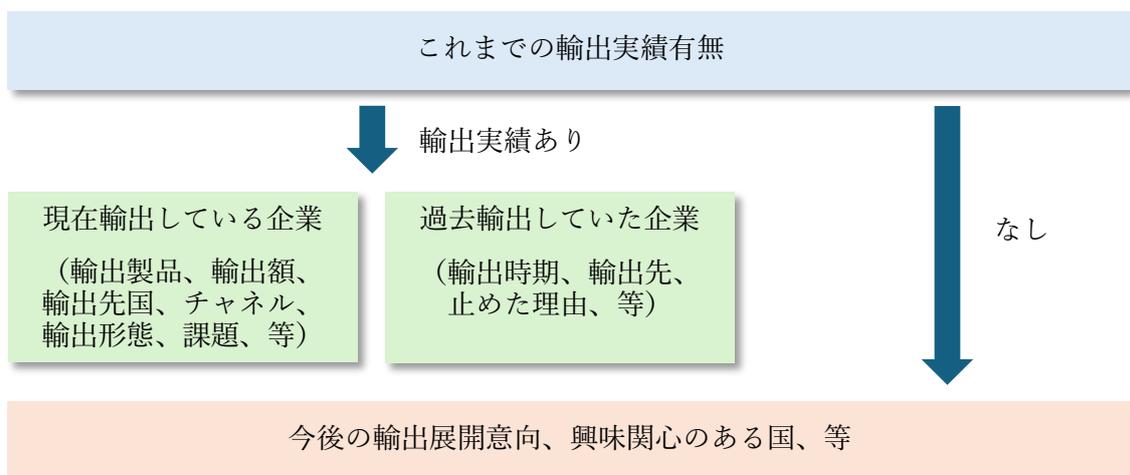
板こんにゃく、玉こんにゃく、つきこんにゃく、さしみこんにゃく、糸こんにゃく（しらたき）、粒こんにゃく、その他こんにゃく加工品（こんにゃく麺など）

※荒粉、精粉、こんにゃくゼリーは含まない

■調査件数と回収件数

回収件数（輸出実績なし、一部回答者も含む）：138 件（回答協力率：45.4%）

<アンケートの流れ>

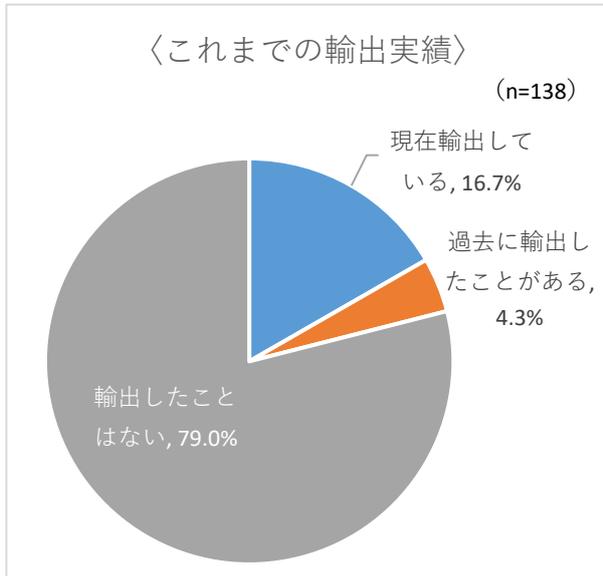


■調査手法

電話アンケートを主体に、書面（メール、郵送）も併用

(1) これまでの輸出実績

- ・ 回答企業のうち、「現在輸出している」は16.7%、「過去に輸出したことがある」は4.3%、「輸出したことはない」は79.0%となった。

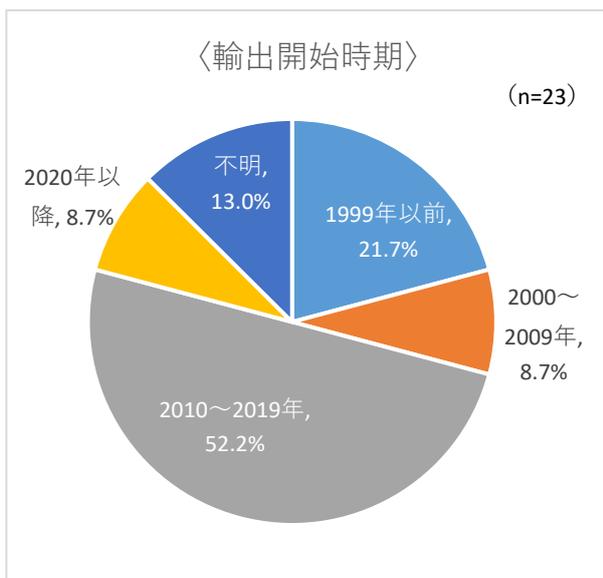


	n	%
現在輸出している	23	16.7%
過去に輸出したことがある	6	4.3%
輸出したことはない	109	79.0%
回答数	138	100.0%

(2) 輸出展開中の企業動向

① 輸出開始時期

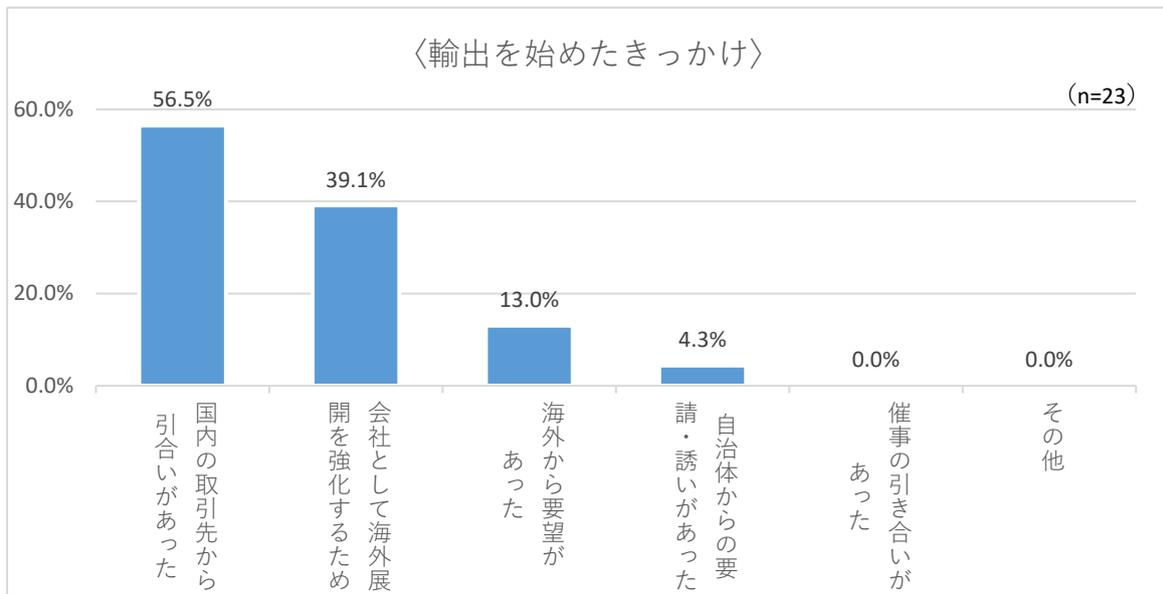
- ・ 現在輸出している企業の輸出開始時期については、「1999年以前」が21.7%、「2000～2009年」が8.7%、「2010～2019年」が52.2%、「2020年以降」が13.0%となった。



	n	%
1999年以前	5	21.7%
2000～2009年	2	8.7%
2010～2019年	12	52.2%
2020年以降	2	8.7%
不明	3	13.0%
回答数	23	100.0%

② 輸出を始めたきっかけ

- 輸出を始めたきっかけについては、「国内の取引先から引合いがあった」が56.5%で最も多く、続いて「会社として海外展開を強化するため」が39.1%、「海外から要望があった」が13.0%、「自治体からの要請・誘いがあった」が4.3%となった。



	n	%
国内の取引先から引合いがあった	13	56.5%
会社として海外展開を強化するため	9	39.1%
海外から要望があった	3	13.0%
自治体からの要請・誘いがあった	1	4.3%
催事の引き合いがあった	0	0.0%
その他	0	0.0%
回答数	23	100.0%

*複数回答

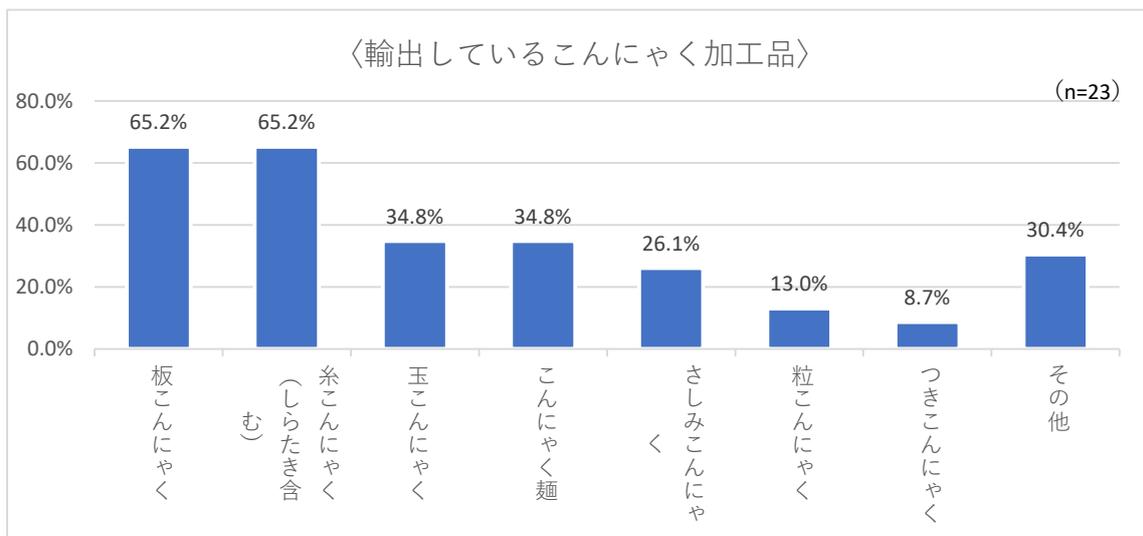
ヒアリング結果から

「国内の取引先から引き合いがあった」については、商社からの引き合いがあって輸出向けとしての出荷を開始したという企業が散見された。西日本のメーカーは、東日本大震災後の食品輸入規制で引き合いが来たというケースもみられた。

「会社として海外展開を強化するため」については、JETRO や輸出 EXPO、FOODEX など、日本国内で開催される展示会・商談会に単独企業で参加したほか、これらの展示会に自治体として出展する中への参加、自治体や商工会から海外視察ツアーの誘いがあり参加したことがきっかけだったなどが聞かれた。

③ 輸出しているこんにゃく加工品

- 輸出しているこんにゃく加工品の種類については、「板こんにゃく」と「糸こんにゃく」が同率で65.2%と多く、続いて「玉こんにゃく」と「こんにゃく麺」が34.8%で同率となった。「2. 製品形態別構成（輸出金額ベース）」で触れたように、輸出金額の構成比としては「こんにゃく麺」の構成比が6割で圧倒的に高いが、展開している企業が限られているとみられる。「その他」では、豆乳などを練り込んで製造したゆばこんにゃくやハンバーグなどの惣菜類、こんにゃくライス、わらび餅のようなデザート品、ジャーキーなどの創作こんにゃく加工品が挙げられた。



	n	%
板こんにゃく	15	65.2%
糸こんにゃく (しらたき含む)	15	65.2%
玉こんにゃく	8	34.8%
こんにゃく麺	8	34.8%
さしみこんにゃく	6	26.1%
粒こんにゃく	3	13.0%
つきこんにゃく	2	8.7%
その他	7	30.4%
回答数	23	100.0%

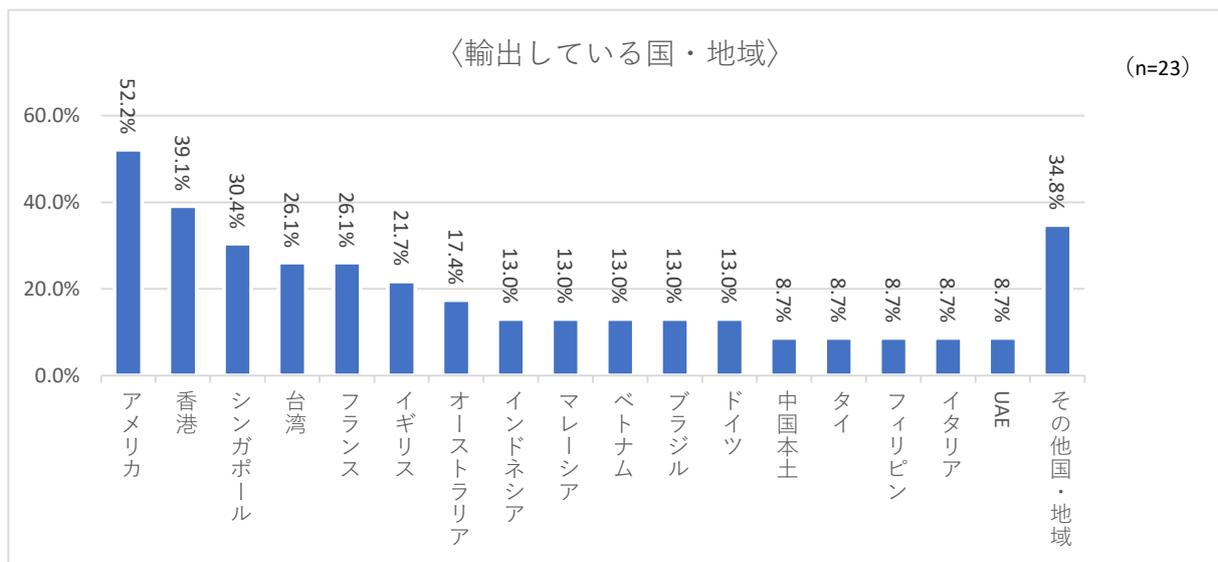
*複数回答

ヒアリング結果から

こんにゃく麺は、麺単体のほか、タレを添付した即食可能・即調理可能な商品も多数みられる。アジア圏は日々の食事を外食で済ます国・地域が複数あるが、コロナ禍で店内飲食が制限され、簡単に食べられてヘルシーなこんにゃく麺、タレつきこんにゃく麺の需要が増えたというケースもみられた。なお、最近は現地のドレッシングをかけて食べる人も増えており、タレの添付をやめて単価を下げようといった動きもみられている。タレを添付するとこんにゃく単体より賞味期限が短くなったり、食品添加物の規制を受けたりすることがあるが、タレ添付をなくすることでその制限もなくなる。

④ 輸出先の国・地域

- ・ こんにやく加工品の輸出先の国・地域について、全体では、「アメリカ」が52.2%で最も多く、続いて「香港」が39.1%、「シンガポール」が30.4%となった。
- ・ ヨーロッパでは、「フランス」が26.1%で最も多く、続いて「イギリス」が21.7%、「ドイツ」が13.0%となった。
- ・ 東南アジアは、シンガポールに続いて「インドネシア」「マレーシア」「ベトナム」が13.0%で同率となった。



	n	%
アメリカ (ハワイを含む)	12	52.2%
香港	9	39.1%
シンガポール	7	30.4%
台湾	6	26.1%
フランス	6	26.1%
イギリス	5	21.7%
オーストラリア	4	17.4%
インドネシア	3	13.0%
マレーシア	3	13.0%
ベトナム	3	13.0%
ブラジル	3	13.0%
ドイツ	3	13.0%
中国本土	2	8.7%
タイ	2	8.7%
フィリピン	2	8.7%
イタリア	2	8.7%
UAE	2	8.7%
その他国・地域	8	34.8%
回答数	23	100.0%

〈その他地域の具体的な内容〉 *サイパンのみ2件、その他は全て1件ずつ
 オランダ、サイパン、アルゼンチン、インド、グアム、エストニア、クエート、ニュージーランド、ミャンマー、スイス、韓国、カナダ

ヒアリング結果から

アメリカ、香港、シンガポールなどは、日本国内だけでも輸出している企業が比較的多く、最近では中国のメーカーとの競争も激しくなっているため、価格競争が始まっており、取引を開始したものの短期間で終了してしまったというケースも聞かれた。

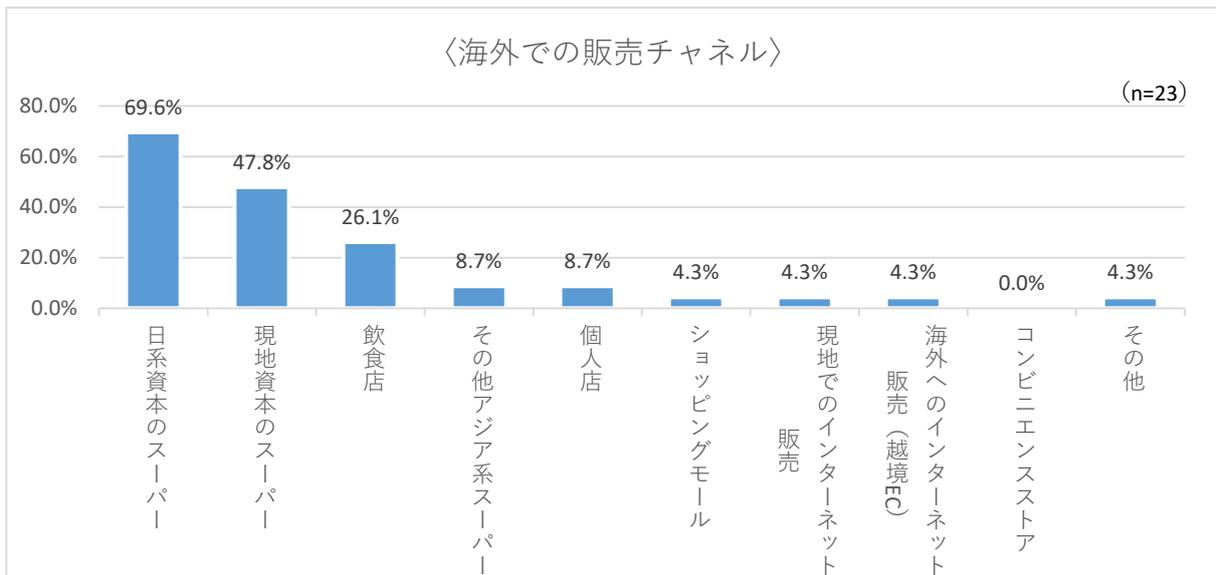
輸出展開している企業は、価格競争とは一線を画したいという企業が多く、適正な価格を維持しない国・地域には無理して出荷しないという企業も散見された。

また、輸出における課題でも触れているとおり、海外は国・地域によってレギュレーション（原材料の規制など）が異なるため、輸出先の国・地域を多様化しすぎると手間が増大してしまうなどの課題もあるため、輸出先を多様化するかは企業により判断が分かれる。

なお、今回の調査ではこんにゃくゼリーは対象外としているが、近年特に東南アジアでこんにゃくゼリーの人気が高く、インバウンド客がお土産として配布し、もらった人が現地のスーパーで販売されているこんにゃくゼリーを購入する（輸出が伸びる）といった好循環が生まれている。

⑤ 海外での販売チャネル

- 海外での販売チャネルは、「日系資本のスーパー」が69.6%で最も多く、続いて「現地資本のスーパー」が47.8%、「飲食店」が26.1%となった。



	n	%
日系資本のスーパー	16	69.6%
現地資本のスーパー	11	47.8%
飲食店	6	26.1%
その他アジア系スーパー	2	8.7%
個人店	2	8.7%
ショッピングモール	1	4.3%
現地でのインターネット販売	1	4.3%
海外へのインターネット販売（越境EC）	1	4.3%
コンビニエンスストア	0	0.0%
その他	1	4.3%
回答数	23	100.0%

*複数回答

ヒアリング結果から

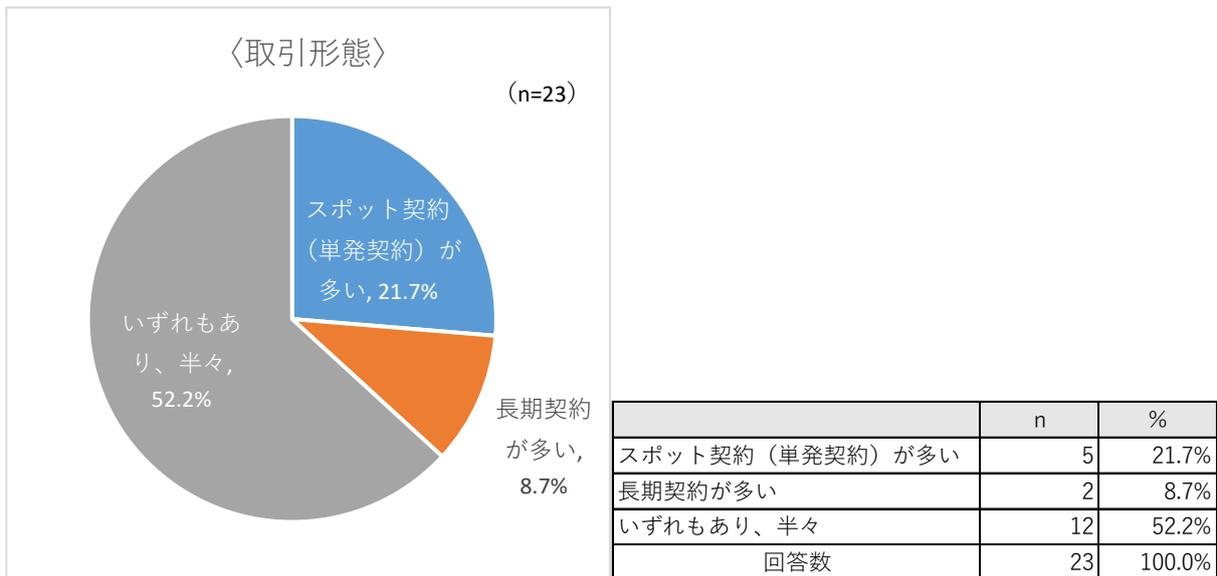
アメリカやアジアなど、日本人が多く居住している国・地域は日系スーパーも進出しているため、比較的着手しやすく、日系スーパーからスタートしてローカルスーパーにも取り扱いが拡大している。一例では、アメリカでは Mitsuwa Marketplace、Nijiya Market、SUNRISE MART、ドン・キホーテなど、アジア系スーパーでは H Mart、ローカルスーパーでは WHOLE FOODS などはオーガニック、ヘルシーな食品の取扱いが豊富である。アジアでは、高島屋や伊勢丹、そごう、ユニーなどが一部地域に出店している。

ヨーロッパや中東などの地域は、アメリカやアジアに比べると居住している日本人が少ないこともあり、日系スーパーも少ないため、ローカルスーパーの販路開拓を見据える必要がある。スーパー以外では、日本食レストランなどの飲食店で採用されているケースがみられる。また日本食レストラン以外の飲食店でも、しらたきやこんにゃく麺を使ったラーメンやうどん、すしのシャリの一部をこんにゃくライスに置き換えたヘルシーなメニューを展開するローカルレストランもみられている。

いずれにしても、日本のメーカーから現地の小売業や飲食店などとの間に商社が介在するケースが殆どで、日本の食品輸出では、JFC（キッコーマングループ）、東京共同貿易、KC Central Trading や IMEI（カメイグループ）、西本 Wismettac、国分などが豊富な実績を持っている。

⑥ 取引形態

- 取引形態については、「スポット契約（単発契約）が多い」が21.7%、「長期契約が多い」が8.7%、「いずれもあり半々」が52.2%となった。



ヒアリング結果から

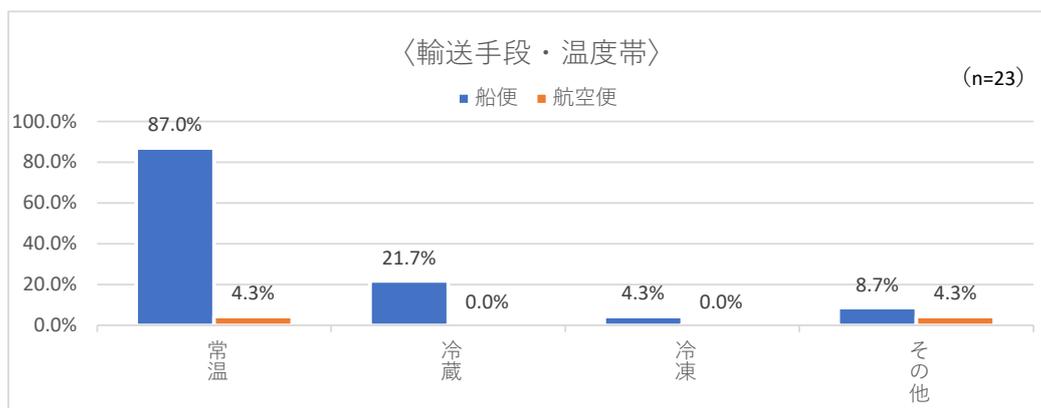
商流は、商社やJETROを介して輸出先の小売業と商談を実施することはあるが、基本的に商社を経由した取引で、メーカーが輸出業務を直接行う事例は今回の調査では聞かれなかった。展示会などでの商談後、試験的な販売を経て、本格的な輸出展開になることが多く、販売動向によっては試験販売で終了となるケースもある。

また本格展開後も販売動向の見通しが難しいため、初期段階から長期契約などリスクをとることは避けることが多く、1年ごとに契約内容を見直しているという意見が散見された。販売実績が良い場合は、1年ごとの更新を繰り返し、結果的に長期での取引に至っているという意見も聞かれた。反対に長期契約でも競争が激しい市場は販売に伸び悩み、短期で契約終了となるケースもあると聞かれた。

⑦ 輸送手段と温度帯

- 輸送手段については、船便がほとんどである。航空便は輸送コストが高いため、取引先から特別に依頼されるなど、イレギュラー対応のみとみられる。
- 船便における温度帯をみると、「常温」が87.0%で圧倒的に多く、続いて「冷蔵」が21.7%だった。冷蔵輸送を選択している企業は、赤道付近を通る、輸送日数がかかるなど、コンテナ庫内が高温になる恐れがある国・エリアに輸出する場合に限って、商社に冷蔵輸送を依頼するというケースが多かった。「その他」の回答の中では冷蔵とは異なる「低温」の回答がみられた。

- ・ 尚、他の素材と混合して惣菜に加工するなど、冷凍耐性を持たせた一部の加工製品は冷凍で輸送される場合もある。



	船便		航空便	
	n	%	n	%
常温	20	87.0%	1	4.3%
冷蔵	5	21.7%	0	0.0%
冷凍	1	4.3%	0	0.0%
その他	2	8.7%	1	4.3%
回答数	23	100.0%	23	100.0%

*複数回答

ヒアリング結果から

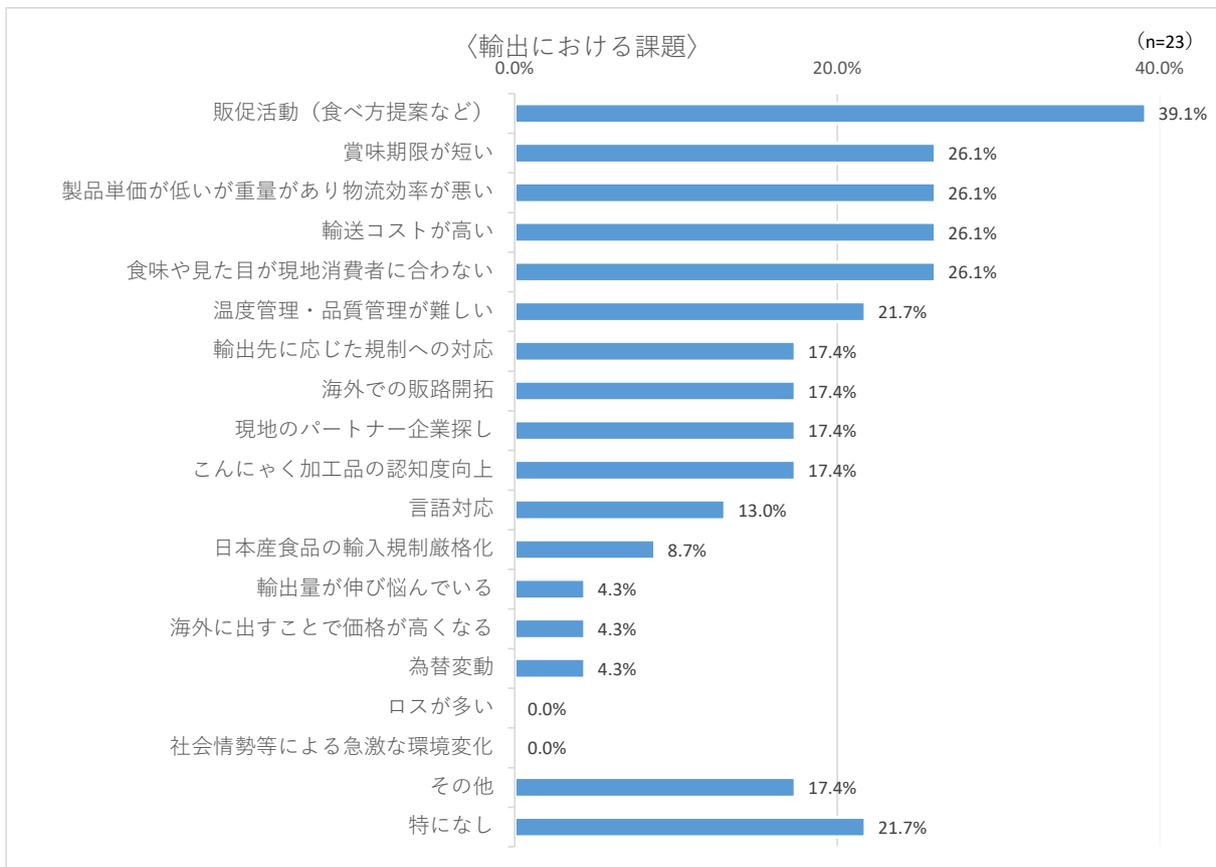
こんにゃく加工品は基本的に常温流通可能な加工食品であり、輸送コストの上乗せは販売価格にも影響することから、可能な限り常温輸送を模索する企業が多い。ただ、輸送ルートが赤道付近を通ったり、輸送距離がない地域、気温が高い地域へ輸出したりする場合は、コンテナ内の温度が高い状態で一定期間品質を維持する必要があるため、念のため冷蔵輸送にする場合もある。

航空便は、輸送コストが高くなるため、ほとんど使用されておらず、稀に取引先からの指定に応じて使用することがあるといった程度である。

⑧ こんにゃく加工品を輸出する上での課題

⑧-1. 全体

- ・ こんにゃく加工品を海外輸出する上で感じる課題については、21.7%が「特になし」と回答したが、その他の企業では「販促活動（食べ方提案など）」が39.1%で最も多かった。続いて、「賞味期限が短い」「製品単価が低い重量があり物流効率が悪い」「輸送コストが高い」「食味や見た目が現地消費者に合わない」が同率で26.1%、「温度管理・品質管理が難しい」が21.7%となった。
- ・ 販促については、海外ではこんにゃく加工品の認知度がまだ低いため、こんにゃくを使用したレシピの種類を増やすことや、それを海外の消費者に伝える機会をつくることを強化する必要あるといったコメントが複数聞かれた。
- ・ 物流や賞味期限については、こんにゃく加工品の賞味期限は日本国内で展開することを考えると比較的長いですが、上述のとおり船便輸送が基本であるため、輸送日数がかかることを考えると賞味期限が短くなる。また、特にヨーロッパへの輸出は日数がかかるため、輸送の間に劣化している場合があるとのコメントもみられた。
- ・ なお、多くの企業は日本国内の商社とのやり取り（商談）で完結しているため、現地で展開する上での課題などが明確にわからない等、商社マターだとの意見も散見された。
- ・ その他の課題では、こんにゃく麺などではなく、板こんにゃくなどの一般的なこんにゃく製品は諸外国での需要が伸びないといった課題を挙げる企業もみられた。



	n	%
販促活動（食べ方提案など）	9	39.1%
賞味期限が短い	6	26.1%
製品単価が低い重量があり物流効率が悪い	6	26.1%
輸送コストが高い	6	26.1%
食味や見た目が現地消費者に合わない	6	26.1%
温度管理・品質管理が難しい	5	21.7%
輸出先に応じた規制への対応	4	17.4%
海外での販路開拓	4	17.4%
現地のパートナー企業探し	4	17.4%
こんにゃく加工品の認知度向上	4	17.4%
言語対応	3	13.0%
日本産食品の輸入規制厳格化	2	8.7%
輸出量が伸び悩んでいる	1	4.3%
海外に出すことで価格が高くなる	1	4.3%
為替変動	1	4.3%
ロスが多い	0	0.0%
社会情勢等による急激な環境変化	0	0.0%
その他	4	17.4%
特になし	5	21.7%
回答数	23	100.0%

*複数回答

ヒアリング結果から

■販促活動（食べ方提案など）

欧米など、こんにゃく加工品の食経験が浅い地域では、ただ陳列しても売れないため、試食販売などの販促、食べ方提案が必要だと考えている企業は多いものの、輸出展開しているメーカーは中小企業が多く、人的リソースが限られていることや、頻繁に海外へ訪問するほどのコストをかけられないことなどから、十分に取り組むことが出来ていないという声も聞かれた。また、現状は現地消費者がSNSなどで自ら食べ方を調べ、ドレッシングをかけて食べているが、それだけでは飽きが来るため、食べ方の幅を持たせる提案が必要だと思うものの、メーカーとして実際には販促活動ができていないという声も複数聞かれた。食べ方提案に当たっては、現地の食文化に浸透させるためには日本人が考えた食べ方ではなく、現地消費者に考えてもらう方がよいのではないかという意見も聞かれた。

■賞味期限

こんにゃく加工品は、日配コーナーで販売される食品としては比較的賞味期限が長いものの、輸出展開における海外との商談では最低でも半年以上の賞味期限が必要であり、1年でも短いと言われることもあるといった意見が聞かれた。

また、タレとこんにゃく麺などをセット商品にすることで、こんにゃく麺単体の賞味期限より短くなることもあるため、留意が必要である。

■物流効率が悪い、輸送コストが高い

こんにゃく加工品は、重量はあるが単価が安く、物流効率が悪いという意見が聞かれた。ひと

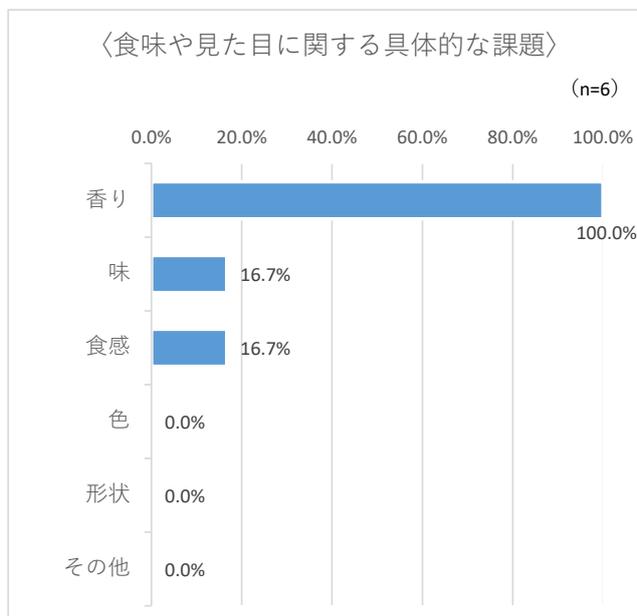
つの国に対する出荷量が多い場合でも、こんにゃくのみで輸送すると採算が合わないことから、複数回に分けて他の食品と混載させる必要があるなど、コンテナ計画を立てづらい状況となっている。

■その他

メーカーとしては商社からのオーダーに応じて商品を納品するだけで完結しており、現地でのようなニーズがあるかといった情報を把握できていない、そのため現地のニーズに合わせた商品開発をしたいが出来ていないという声が複数の企業から聞かれた。

⑧-2. 食味や香りに対する課題

- ・ こんにゃく加工品の輸出展開における課題で、「食味や見た目が現地消費者に合わない」と回答した6社に対し、その具体的な内容をたずねたところ、6社全てが「香り」と回答した。その他では「味」が1社、「食感」が1社となった。



	n	%
香り	6	100.0%
味	1	16.7%
食感	1	16.7%
色	0	0.0%
形状	0	0.0%
その他	0	0.0%
回答数	6	100.0%

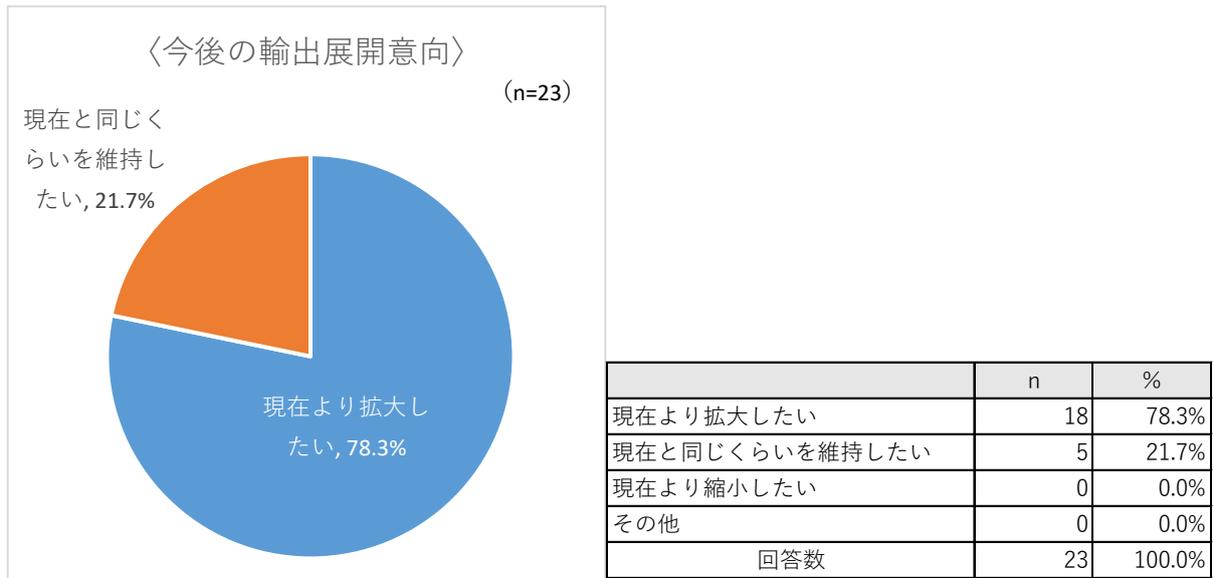
*複数回答

ヒアリング結果から

こんにゃくの香りについては、今回ヒアリングを実施した輸出展開企業においては、こんにゃく特有の香りがない・弱いことを特徴とし、取引先からもその点が評価され取引に至ったというコメントが複数聞かれた。そのため、商談時点で香りが課題視されることはあり、それが低減されていることでプラス評価に繋がる可能性あると考えられる。

⑨ 今後の輸出展開意向

- ・ 現在輸出展開している企業における今後の展開意向は、「現在より拡大したい」と回答した企業が78.3%で圧倒的に多く、「現在と同じくらいを維持したい」が21.7%だった。「現在より縮小したい」と回答した企業はみられなかった。一定の手応えを感じているとみられ、積極的な姿勢がうかがえる。



ヒアリング結果から

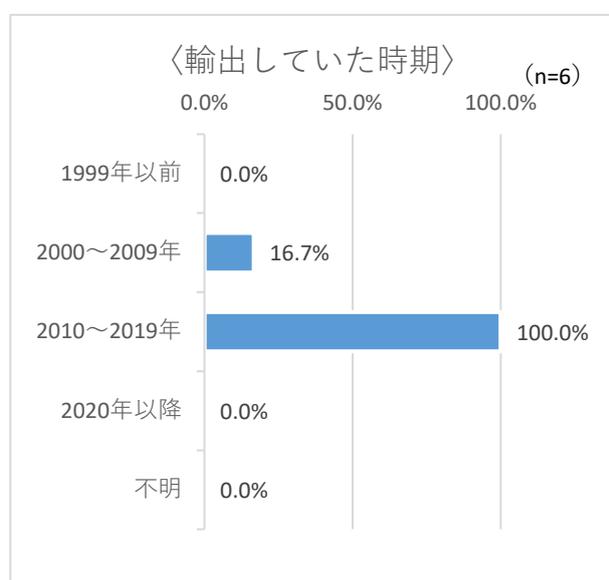
こんにゃく加工品の輸出拡大に関しては、現状として需要がありそうなヨーロッパに輸出できていないため、ヨーロッパに拡大したいという企業や、反対に欧米は遠いためアジア圏で増やしたいという企業など、企業によって様々な意向が聞かれたが、全体的には拡大意向が多く聞かれた。

その上で、輸出先の国が多様化すると、国・地域ごとに異なる規制に対応したシールを作成し、貼付する必要があるなど、付帯業務が増大するという懸念事項も聞かれたほか、中国や東南アジアの一部地域にもこんにゃくを製造するメーカーが存在するため、日本からの輸出は価格的に不利になりやすいといった懸念事項が聞かれた。

(3) 過去に輸出実績がある企業

① 輸出展開していた時期、止めた理由

- ・ 過去に輸出実績がある6社に、輸出展開していた時期をたずねた。「2005～2010年」と回答した企業が1社あったが、その他の5社は単年で展開を終えており、2010年代に集中していた。
- ・ 輸出を止めた理由としては、引き合いがあり一度輸出したが、単発で終了したという企業が3社だった。その他では、2019年に輸出を開始したが、コロナ禍で終了してしまった企業が1社、品質面でのトラブルが心配だった企業が1社、現地へ訪問する経費がかかるからという企業が1社だった。

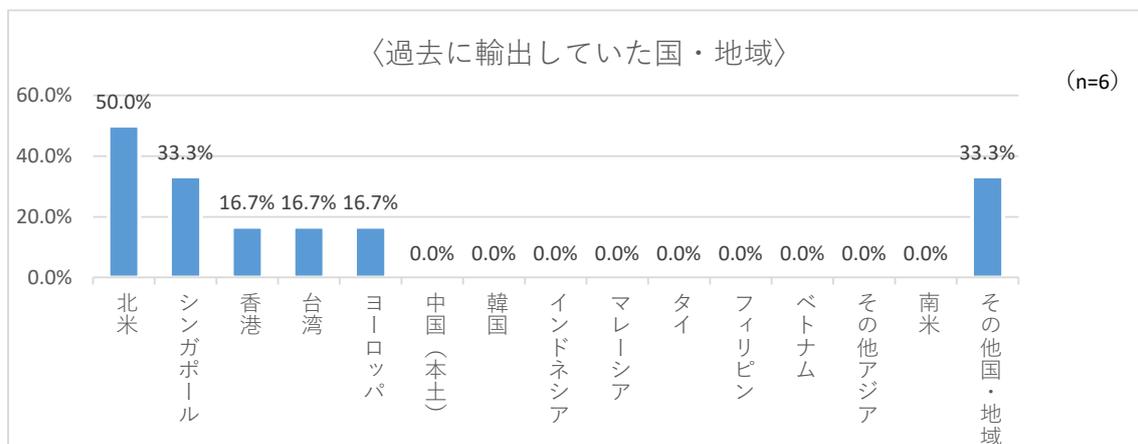


	n	%
1999年以前	0	0.0%
2000～2009年	1	16.7%
2010～2019年	6	100.0%
2020年以降	0	0.0%
不明	0	0.0%
回答数	6	100.0%

*2005～2010年に展開していた企業は2カウント

② 過去に輸出していた国・エリア

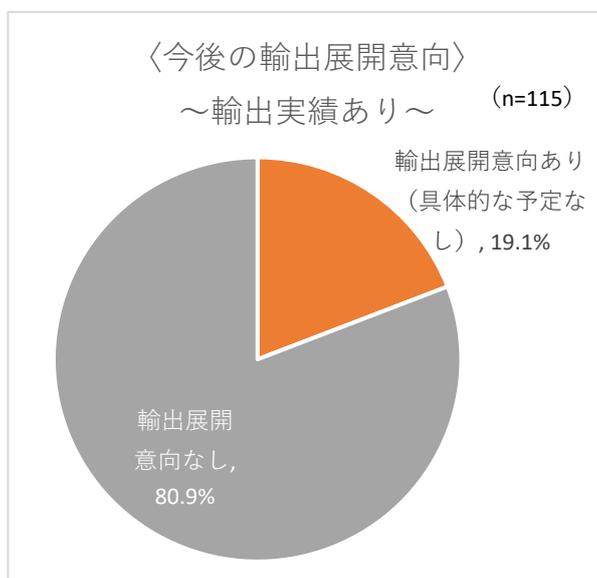
- ・ 輸出実績のある国については、北米（アメリカ）が3社、シンガポールが2社だった。



(4) 今後の輸出展開意向（現在輸出していない企業）

① 輸出意向の有無

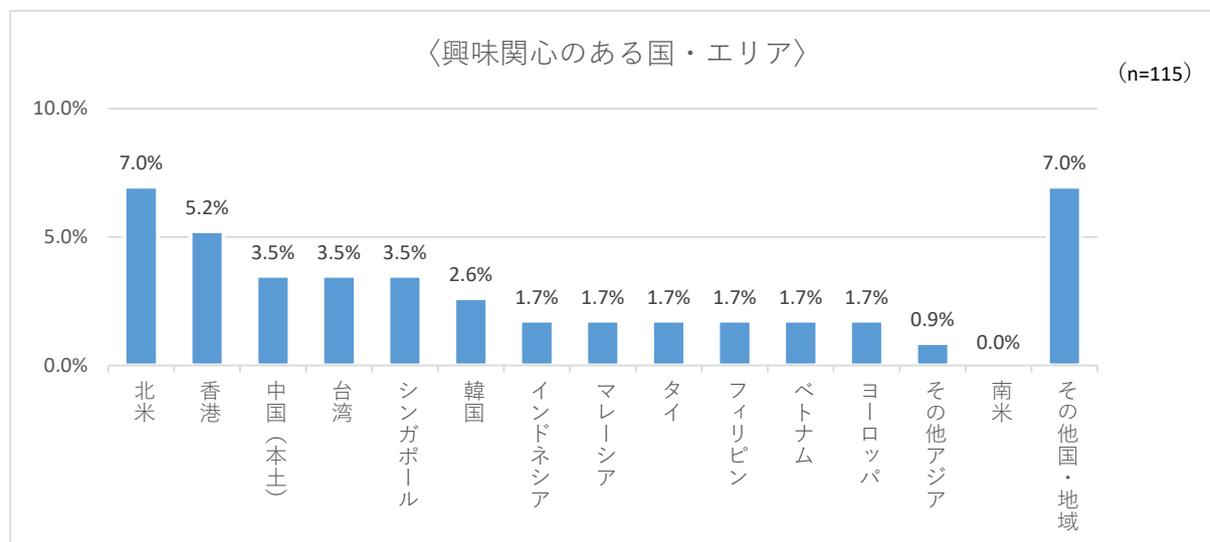
- ・ 現在輸出していない企業の今後の展開意向については、全体で「輸出展開意向あり（具体的な予定なし）」が19.1%であり、「輸出展開意向なし」が80.9%となった。
- ・ 過去に輸出実績がある6社については、全てが「輸出展開意向あり（具体的な予定なし）」であった。他方、輸出実績がない企業については、85.3%が今後も「輸出展開意向なし」となった。



	全体		輸出あり		輸出なし	
	n	%	n	%	n	%
輸出展開意向あり（具体的な予定あり）	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
輸出展開意向あり（具体的な予定なし）	22	19.1%	6	100.0%	16	14.7%
輸出展開意向なし	93	80.9%	0	0.0%	93	85.3%
回答数	115	100.0%	6	100.0%	109	100.0%

② 興味関心のある国・エリア

- 興味関心のある国・エリアについては、「北米」（アメリカ）が7.0%で最も多く、続いて「香港」が5.2%、「中国（本土）」「台湾」「シンガポール」が同率で3.5%となった。



	全体		輸出実績あり		輸出実績なし		具体的な国
	n	%	n	%	n	%	
北米	8	7.0%	3	50.0%	5	4.6%	アメリカ：6
香港	6	5.2%	1	16.7%	5	4.6%	
中国（本土）	4	3.5%	0	0.0%	4	3.7%	
台湾	4	3.5%	1	16.7%	3	2.8%	
シンガポール	4	3.5%	0	0.0%	4	3.7%	
韓国	3	2.6%	1	16.7%	2	1.8%	
インドネシア	2	1.7%	0	0.0%	2	1.8%	
マレーシア	2	1.7%	0	0.0%	2	1.8%	
タイ	2	1.7%	0	0.0%	2	1.8%	
フィリピン	2	1.7%	0	0.0%	2	1.8%	
ベトナム	2	1.7%	0	0.0%	2	1.8%	
ヨーロッパ	2	1.7%	0	0.0%	2	1.8%	フランス：2
その他アジア	1	0.9%	0	0.0%	1	0.9%	
南米	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	
その他国・地域	8	7.0%	3	50.0%	5	4.6%	アフリカ、ニーズがあればどの国でも関心がある
回答数	115	100.0%	6	100.0%	109	100.0%	

*複数回答、[具体的な国]の数字は回答件数