

NISHIMURA
& ASAHI

【農林水産省令和6年度輸出先国・地域における規制等への対応の強化委託事業】
在欧スーパーマーケットの調達慣行調査(サステナビリティ関連)に関するご報告
—別紙—

2026年2月27日

西村あさひ法律事務所・外国法共同事業

目次

第1 欧州のスーパーマーケットに対するヒアリング結果	p.02
第2 日系食品製造者に対するヒアリング結果	p.04
第3 アジア系食品製造/輸入者（非日系）に対するヒアリング結果	p.07
第4 大手スーパーマーケットとBIO系小売業者の調達条件の相違（試論）	p.09

欧州のスーパーマーケットに対するヒアリング結果

▶ サプライヤーに対する要求事項の考え方

- ▷ 全てのサプライヤーに対して、ハードローへの合致、国際的な基準への合致を共通して求めている。
- ▷ 自社ブランド商品のサプライヤーに対しては、より具体的な要件を定めている。
- ▷ 全社的に人権・環境への取組みが強化されており、特に消費者・メディアからの指摘があった場合には、指摘内容を踏まえて機敏に対応し、要件を新設・加重する動きに結び付くことが多い。

▶ 民間認証の位置付け

- ▷ 一定レベル確保に有効。業界として広く使われている認証、特に消費者からみて認知度の高いロゴを活用する流れがある。

▶ 包装材の削減に関する取組み

- ▷ 包装材の削減についても、消費者からの意見を踏まえて、数年前から見直しが本格的に始まった。
- ▷ 生鮮食品においては、包装材を少なくすると食品廃棄につながってしまうこともあるため、そのトレードオフを考慮して包装材のデザインを決める必要がある。

欧州のスーパーマーケットに対するヒアリング結果

▶ 高い水準の履行確保の方法

- ▶ 自社ブランド商品のサプライヤーのうち、Tier1かつ高リスク地域から仕入れているサプライヤーは、年に一回社会監査の受審が必要。Criticalな問題が発見された場合、是正の既定の期間内に是正されない、又は、是正に向けた意図が確認できない場合は、取引を見直すことがある。年間数千件の監査を行い、ちらほら、Criticalな問題が認められるケースが現れる。
- ▶ 高リスク地域は、たとえばトルコ、ラテンアメリカ諸国、アフリカ諸国（モロッコ、エジプト等）。
- ▶ サプライヤー会社の設立国ではなくて、**実際の製造工程がどこにあるか**でリスク判定。
- ▶ 生鮮食品（野菜、果物、肉類、水産物）については特にリスクが高いと考えているため、これらを高リスク地域から仕入れているサプライヤーについては、Tier2、Tier3であっても、年に一回社会監査の受審が必要。
- ▶ 自社ブランド商品のサプライヤーは、取引を開始する前に、一度社会監査の受審が必要。
- ▶ 社会監査で発見されることの多いリスクとしては、**労働安全衛生や、労働時間の問題**が多い。
- ▶ 四半期に一度、社内のトップマネジメントに対して、認知されたリスクの内容やその改善結果を報告する。トップマネジメントの関心は高い。

日系食品製造者に対するヒアリング結果

- ▶ 約10年前に欧州に進出、工場を建設して食品を生産。
- ▶ 進出時の手助け・乗り越えた困難
 - ▷ 進出先地域の開発公社が取引先や調達ロジで重要な港の関係者を紹介してくれた。開発公社との協力関係は大事。
 - ▷ 調達ロジ円滑化のため、港の関係者と緊密に相談して、融通を効かせてもらうことに成功した。特定の港とよく連携することが、ロジ円滑化のためのカギ。
 - ▷ 製造機械一つひとつについてCEマークを取得していくのが労力を要した。日本と欧州、どちらで製造機械を調達するかは要検討。
- ▶ 進出先の地域選択について
 - ▷ 進出した国（フランス）に職人の手仕事を好む文化があることは、良いポイントだった。
 - ▷ 一つの地域に、日本食材を製造する企業が集まってくると、クラスター効果が生まれ、日本食への注目も自然と高まるという良い効果がある。
 - ▷ レストランを含めたエコシステムの形成が、まずは重要。

日系食品製造者に対するヒアリング結果

▶ 市場の開拓

- ▶ 一般的に、日本食品は、日系の卸売やBIO系小売は注目すべき販路。BIO系小売で売ると、商品の評判が上がり、また食品にお金をかける消費者層にリーチアウトできる。
- ▶ ただし、BIO系小売は、サプライヤーに求める要件が厳しく、飛行機での輸送は原則禁止、労働条件も厳しく指定、ということもある。BIO系小売店舗から一定距離以内からの調達が優先されることもある。

▶ サステナビリティ規制等対応上の苦勞

- ▶ 包装規制の変更があると、ストックしていた包装材を最悪廃棄処分しなければならないことがあり、影響が大きい。たとえば、表示するマークが一つ変更になっただけで、包装材の在庫が使用不可になることもある。
- ▶ 他方で、表示内容の変更があったとしても、QRコードのリンク先に表示する情報を変更するのみで済むならば、包装の変更は不要。デジタル化はそのようなメリットがある。
- ▶ どの認証を取得するかは、認証取得のための手間と時間をかけられるか、という点も考慮しながら現実的に考えていく。

日系食品製造者に対するヒアリング結果

- ▶ 食品衛生及び消費者保護を担う官庁は厳しい。安易に健康優良表示をすると、当局から指摘が入る。地元のお祭りに出店したところ、当局の担当者がブースを訪問し、後日、原産地表示の不備を指摘することもある。
- ▶ 当局はコンプライアンスのアドバイスをしてくれないので、経験豊富な卸売業者と相談しながら進めることが重要。日本食品の取り扱いに慣れている卸売業者は貴重。
- ▶ 自社製品の優位性を科学的データで示そうとしたところ、日本ではなくEUでの分析結果を出すよう求められたことがある。EU流の方法で分析を行い、やり方についても透明性を担保しないと、アドバンテージとして認めてもらうのが難しい。
- ▶ 欧州で生産することの意義
 - ▶ 欧州の規制対応がやりやすくなること。
 - ▶ コロナ等で物流が止まると、外から輸入するリスクが顕在化するが、このようなリスクを回避・軽減することができる。
 - ▶ 規制対応、税務等幅広い論点において、細かくアドバイスを受けないと、問題が起きる。日本の食品企業は、欧州の地場企業とジョイントベンチャーを作るかたちで進出することが望ましいかもしれない。日本からはノウハウを地場企業に移転していく、というのがスムーズな進め方かも。

アジア系食品製造/輸入者（非日系）に対するヒアリング結果

- ▶ EU域内で食品を製造するとともに、アジアから食品を輸入している。
- ▶ 税関手続き関係が最初のハードル
 - ▷ EUとのFTA交渉が進展しているのは歓迎。というのも、食品輸出時に最初に直面する大きな課題は、税関、輸出入手続きに関するものだからだ。
 - ▷ HS Code分類が、自社が考えていたものと異なるものが割り当てられることもあるので、注意。
- ▶ スーパーマーケットが課すサステナビリティ要件には緩急がある
 - ▷ サステナビリティに関する要件は、スーパーマーケットから全商品について厳格に高い水準への準拠が求められるわけではない。あるスーパーマーケットは、Private BrandとTop 200のサプライヤーには、監査の実施含め厳格な基準への準拠を求める一方で、それ以外のサプライヤーには強く要求されるわけではない。サステナビリティは一つのKey selling pointではある。
 - ▷ ベルギーの取引先からは、包装素材についてDeclarationを求められており、Fost plusを用いてDeclarationを行っている。

アジア系食品製造/輸入者（非日系）に対するヒアリング結果

- ▶ 動物福祉も重要なテーマの一つで、EUのルールは国際基準よりも厳しいという認識。
- ▶ 有機食品にも取り組んでおり、ニッチだが、確実に市場はある。外国産の有機食品については、EUで発行されたCertificationが必要と言われることがある。
- ▶ 市場参入の糸口はアジア系食品店
 - ▶ アジア系食品店の中には、アジア系顧客と欧州系顧客が約半々のお店があり、食品や調味料のテストマーケティングを行うには理想的な環境。電話して商品を送るとテストマーケティングを実施させてくれる、という柔軟な対応をしてくれるところもある。
 - ▶ 大手スーパーマーケットは、テストマーケティング実施に至るまでの道筋が長かったり、Listing feeを徴収される等、ハードルが高いことがある。

大手スーパーマーケットとBIO系小売業者の調達条件の相違 (試論)

□ **全体像** (※BIO系小売業者は1社のみサンプリング調査。下記はあくまで試論。)

▶ 大手スーパーマーケットとBIO系小売業者は、サプライヤー管理・食品・持続可能性に対して**出発点と前提が根本的に異なる**。

▷ 大手スーパーマーケットは「**管理・証明・コンプライアンス**」の論理を採用する一方で、BIO系小売業者は「**価値観・一貫性・排除原則**」の論理を採用。

▶ 両者は同じ持続可能性を目指していても、**手段・基準・思想が本質的に異なる**。

□ **基本的なアプローチの違い**

▶ **大手スーパーマーケット**

▷ 規制要件に沿う、またはそれを上回る**具体的・厳格な要件**を設定。
▷ リスク管理（法的・評判・サプライチェーン）と**コンプライアンス重視**。

▶ **BIO系小売業者**

▷ 形式的なコンプライアンスよりも、**価値観・原則・整合性**を重視。
▷ サプライヤー訪問は「**監査でも監視でもない**」と明記。
▷ 関係構築、透明性、生産方法の理解を目的とする協働型モデル。

□ **サプライヤー管理・統治の違い**

▶ **大手スーパーマーケット**

▷ サプライヤーにグループ全体の基準（例：サプライヤー倫理憲章）への署名・適用を義務付け。
▷ 関連会社・下請けを含むサプライチェーン全体での遵守を要求。
▷ リスクのあるサプライヤーには**第三者監査、年次監査、是正措置**を実施。
▷ フランス善管注意義務法や将来のCSDDDへの適合を実証する設計。

▶ **BIO系小売業者**

▷ 監査・制裁・是正措置計画よりも、**共有された価値観への適合**を重視。
▷ 地域密着型・小規模サプライヤーに適した倫理的・協力的モデル。

大手スーパーマーケットとBIO系小売業者の調達条件の相違 (試論)

□ 原材料・製品配合に関する考え方

▶ 大手スーパーマーケット

- ▷ 法規制を超えるが、**体系的・測定可能・リスク低減志向**。
- ▷ 約100種類の禁止添加物リストを設定。
- ▷ 砂糖・塩・脂肪の削減、ニュートリスコア改善のための再配合を要求。
- ▷ 主眼は安全性・栄養・定量的改善。

▶ BIO系小売業者

- ▷ 「食品のあるべき姿」に基づく**包括的・哲学的アプローチ**。
- ▷ シンプルなレシピ、最小限の加工を優先。
- ▷ 法的に許可されていても特定添加物（E551、E171等）を全面的に拒否。
- ▷ 香料不使用を優先、合成ビタミン・ミネラルは原則不使用（乳児用除く）。
- ▷ 有機規則上許可される場合でも、**完全有機レシピを優先**。

□ 輸送・調達に関する違い

▶ 大手スーパーマーケット

- ▷ 脱炭素戦略や気候目標を通じて環境影響を管理。
- ▷ 特定の輸送手段を全面的に禁止するわけではない。

▶ BIO系小売業者

- ▷ 明確な**排除ルール**を設定。
- ▷ 航空輸送された完成品・原料を含む製品は一切扱わない。
- ▷ 地理的近接性（フランスまたは隣接国）を強く重視。
- ▷ 目標設定よりも**除外基準と制限**に依拠。

□ 食品加工に対する姿勢

▶ 大手スーパーマーケット

- ▷ 主に最終的な結果（糖分・塩分削減など）に焦点。

▶ BIO系小売業者

- ▷ 食品加工モデルそのものを問題化。
- ▷ 高度加工食品の指標削減を明示的に掲げ、製造プロセス全体に関心。

大手スーパーマーケットとBIO系小売業者の調達条件の相違 (試論)

□ GMO・森林破壊等への対応

▶ 大手スーパーマーケット

- ▷ 規制準拠と認証（RSPO、RTRS、FSC、PEFC等）を中心に対応。

▶ BIO系小売業者

- ▷ より**予防的・回避型アプローチ**。
- ▷ リスクがある原料カテゴリー自体を排除。
- ▷ 非常に低い検出閾値でのGMO不使用を要求。
- ▷ 文書管理よりも「リスクをそもそも避ける」ことを重視。



【免責条項】

本レポートで提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用下さい。EU輸出支援プラットフォームでは、できる限り正確な情報の提供を心掛けておりますが、本レポートで提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、EU輸出支援プラットフォームおよび執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承下さい。

本レポートに関する問い合わせ先： EU輸出支援プラットフォーム（ブリュッセル事務局）

Email : euplatform.brussels@eu.mofa.go.jp

西村あさひ法律事務所・外国法共同事業 作成