

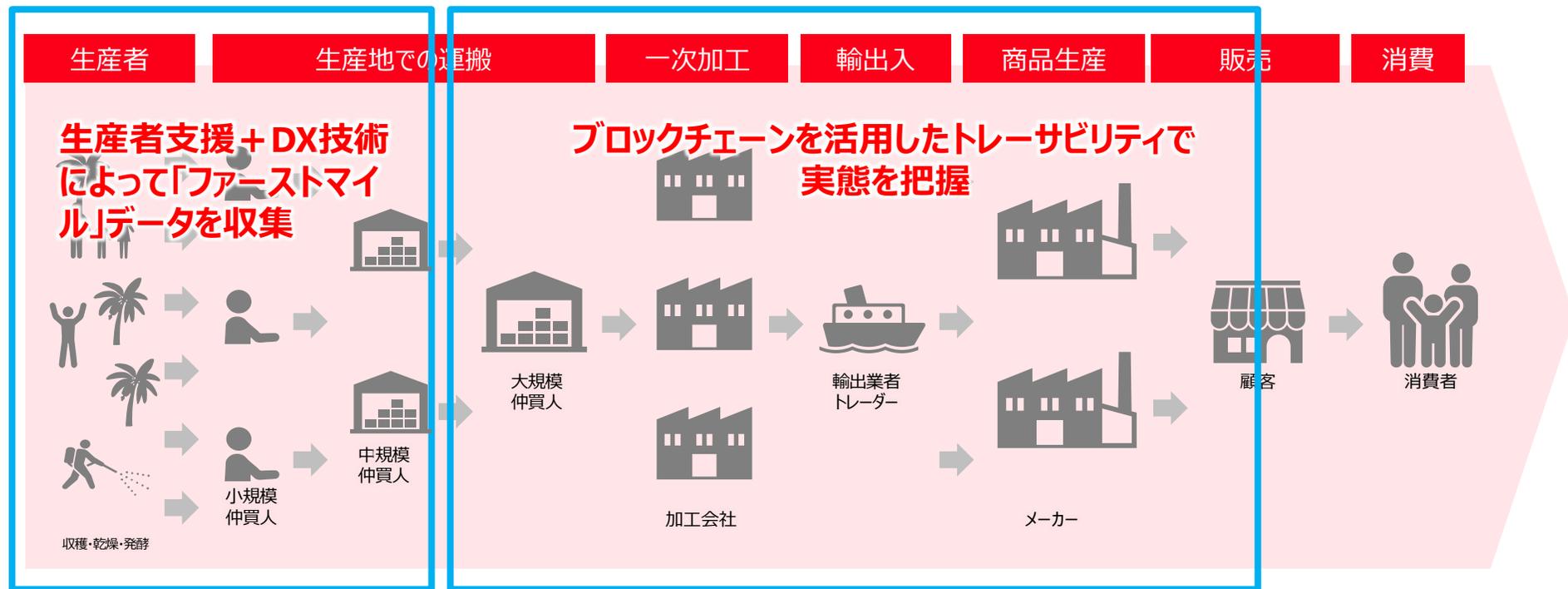
7. 輸出を目指す企業等の打ち手

有機加工食品のラインナップ拡充

- サステナビリティの観点から、日本国内で生産した有機加工食品や有機農産物の輸出促進が期待されている
- 現地調査で確認できたことは、輸出先国の有機食品に嗜好性を持つ消費者は、地産地消に強く関心を持ち、輸入品と地元産品を選別する可能性が大きい。すなわち、有機であるというだけでは現地市場に参入することは容易でなく、鮮度重視の有機農産物についてはその傾向が強まっていると感じる
- また、政府による支援や生産技術の高度化によって、現地市場に流通する有機加工品、有機農産物は急増しており、今後、「有機」であることが生産者や販売者のプレミアムに結び付かなくなる可能性がある
- 茶や調味料、日本酒等、海外で多くは生産・流通されていない、日本オリジナルの加工品目が輸出戦略の強みになる一方で、オーガニックであることは前提条件にすぎなくなる可能性も想定される
- 「みどりの食料システム戦略」では、2040年までに、主要な品目について農業者の多くが取り組むことができるよう、次世代有機農業に関する技術を確認することを目指している。また、これにより、2050年までにオーガニック市場を拡大しつつ、耕地面積に占める有機農業の取組面積の割合を25%（100万ha）に拡大することを目指すとしている
- 海外市場での競争が不可欠な輸出重点品目、有機加工食品のラインナップを拡充するとともに、原材料生産に係る有機栽培の現状や課題を整理し、新たな技術開発を図っていくような、メリハリのある展開が期待される

トレーサビリティの強化

- 欧州の「森林デューデリジェンス規制」、米国の「特定の食品のトレーサビリティに関する追加的な要件に関する規則」、中国の「農産物品質安全情報化トレーサビリティ管理弁法」は、いずれもトレーサビリティの強化を促す法的規則である
- 元来、食品・原材料の安全性と品質を評価するためのトレーサビリティは、当該食品・原材料に関連する持続可能な活動の透明性を高める上でも重要な役割を担っている
- 近年、インターネットの普及に伴い、消費者が食品の生産加工情報入手することが容易になっているが、新興国・途上国でも携帯端末が急速に普及し、「ファーストマイル」のトレーサビリティにおいてもスマートフォンアプリが開発・利用されている
- 輸出重点品目についても、国内外を問わず生産加工情報を収集・整理し、適宜、顧客あるいは消費者に提供するような情報プラットフォームの整備が必要となることが想定される



サステナビリティ経営の構築

- 近年、卸小売業の調達コードやサプライヤー調査では、原材料生産・調達への配慮に留まらず、経営としてのサステナビリティ方針（コミットメント）の有無や推進体制の構築、目標設定等に関する情報を求めるように変化している
- 当面の対象は大企業であるが、将来的には中小企業においても同様の情報提供を求められる可能性があり、今から自社にとってサステナビリティとは何か、経営にどのように組み込んでいくかについて、検討しておくことが重要だと考える
- 下図は、サステナビリティ経営構築の流れを簡略的に示したものである。

