

EU新法規&マーケットセミナー

導入講演

アクセンチュア株式会社
ビジネスコンサルティング本部

園田 聖剛

本日のセミナーの狙い

EUの新法規を含む規制・条件に適切に対応するための基本的な情報と、EUのマーケット情報や輸出先進事例に関する情報発信を行い、EU向け輸出に取り組むきっかけやヒントを提供する場とする。処理水について進展のあった中国市場の概況についても発信。

- EUの新法（包装・包装廃棄物規則案：PPWR）を含む規制対応に繋がる情報を包材メーカー・公的機関の有識者を招いて発信する
 - 大手包材メーカーを招聘し、包材規制の概要・注意点等について事例を交えながら紹介
 - EU新法（包装・包装廃棄物規則案：PPWR）に対応するための必要な知識・対応策・活用できる情報について紹介
- EUのマーケット情報について、EUマーケットに精通している事業者を招き、EU向けの輸出増に繋がる考え方や、規制対応、有効な取組事例などを発信する
 - EU向けに注力している事業者を招聘し、EUマーケットの概要に触れ、日本製品の輸出増に向けた課題および対応策について、事例も交えながら紹介
 - EU HACCPや添加物/GMO規制等、EUの厳しい規制をクリアした事業者を招聘し、難易度の高い規制をクリアする際の課題や対応策、Tipsやその後の輸出状況を含む事例について紹介
 - メーカーのみでなく、商社・コンサルも招聘し、流通面での課題や対策、EU市場で日本製品の流通を増やしていくにはどういった視点・考え方で取組むべきかについて紹介
- 直近ALPS処理水について日本と認識を合わせたと発表のあった中国*に関し、中国向け輸出に関する内容についても、中国マーケットに精通している現地日系小売りより、市場概況を発信する

- EU輸出は、コロナ禍後の直近2年間で堅調に伸びてきており、EUにおける日本食マーケットもゆっくりとではあるが広がってきている
 - 大手日系卸2社のIR資料によると、2025年度のEU向け日本食品市場は、10%程度の伸びを見込んでいる*
- 一方、景気はあまりよくなく、価格感度の高さや対アジアと比べてジャパブランドの訴求力が低いことから、他のアジア産品との価格競争に陥る可能性がある
- また、自国文化への愛着や環境配慮の観点から、他国の食や輸入品に対してネガティブな反応を見せる消費者も一定数存在する
- 長い賞味期限の設定や、新法規を含む包材規制への対応もハードルが大きい
- まずはニーズを把握して飲食店等から日本食を浸透させ、ストーリー性や地域性・日本産が光る素材等、日本製ならではのReason to buyを明確にし、商社・包材及び添加物メーカーとも協力して長期的に取り組んでいく必要がある

* 日本産品のみでなく、他国産や現地産の日本食品の数字であり、輸出とイコールではないことに留意

EUの市場概況・EUの日本食市場概況

EUの日本食市場は拡大しており、市場のニーズは高まっている。EUの法規制を理解し、適切に対応していくことは、EU市場への輸出を成功させる重要なステップとなる。

EUの市場概況

- 欧州連合（EU）は27か国で構成される国家連合であり、経済的な統合だけでなく、政治的・社会的な統合も目指している。加盟国ごとの法規だけではなくEU法規についても理解する必要がある
- Farm to Fork戦略^{*1}に代表されるような「環境」、「持続性」を重視した政策も取られており、「持続可能な開発目標(サステナブル)」に係る規制も多い。またサステナブルをEUが世界的に主導していきたい意向もあり、EU市場に参入するにはこの規制面への理解が重要となる
- 法規制のみでなく、顧客や消費者から、環境配慮の観点を求められることにも注意が必要
- 自国文化への愛着も強いが、異文化の受け入れも柔軟になってきており、日本食だけでなく、日本の文化に関心を寄せる消費者も増えてきている。ストーリー性に共感を示してくれるケースもある

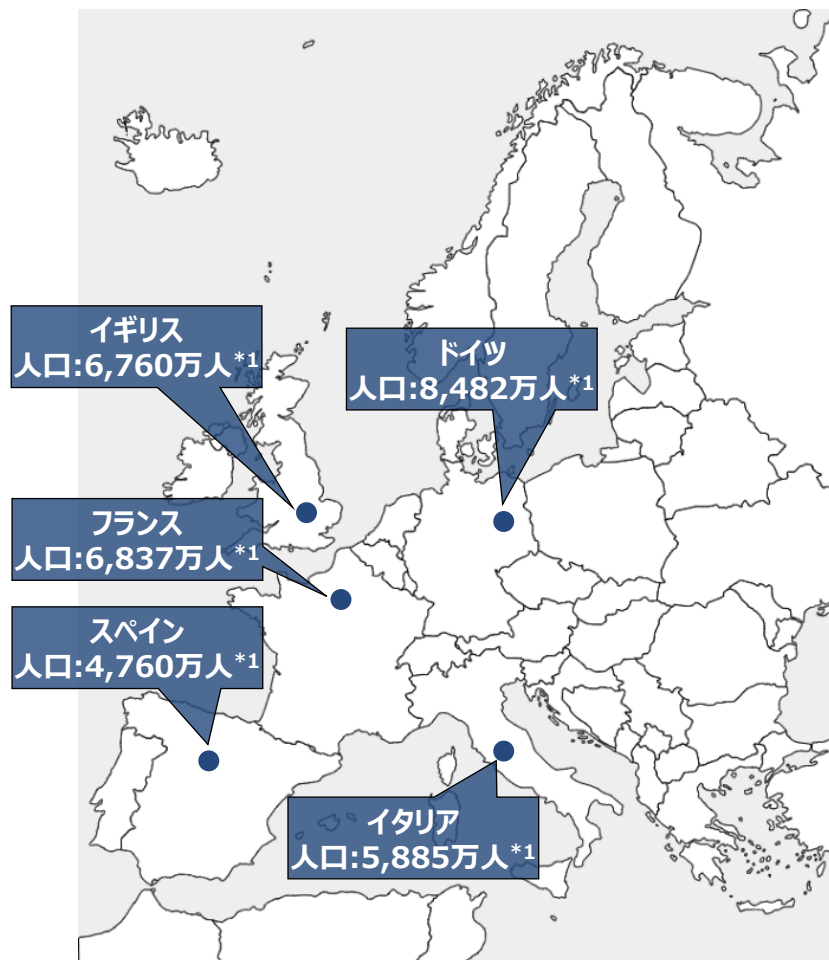
EUの日本食市場の概況

- 日本食の人気は高まっており、寿司、ラーメンだけでなく、たこ焼きやお好み焼きといったメニューまで広く浸透してきている。また日本食の食べ放題店（all-you-can-eat）も人気がある
- 日本から輸出されている商品の販売先はハイエンド層が中心であり、ミドル・マス層については中国・東南アジア・現地生産の日本食材を使用する傾向にある
- EU HACCPや混合食品規制、添加物/畜肉類の原材料規制のみならず、サステナブルに係る規制もあり、EU市場に参入する事業者はこれらに対応する必要がある
- 日本食レストランや日本食を扱う小売店の数は増えており、EUの日本食マーケットに商品を生供給したいと考える他国のサプライヤーも増えている。この競争に負けることなく、規制面をクリアし商品を生供給する必要がある

^{*1}JETRO :
<https://www.jetro.go.jp/biz/areareports/2020/a718804066114a95.html>

EU・イギリス各国の特徴

国・地域によって拡がり方に差はあるが日本食・日本文化は欧州圏で浸透してきている。



- **フランス**：パリを中心に高級日本食レストランが多く存在し、和牛や寿司、懐石料理なども人気がある。EU圏内に於ける日本食レストランの数がもっとも多い国であり、日本の食文化への関心が高く、日本酒や抹茶など日本の伝統的な食材についても人気が高い
- **ドイツ**：以前は食に関して、質よりもコストを気にする傾向があり、フランスやイタリアと比べるとグルメとは言えない国であったが、ミシュランの星付きレストランの数も増えており、食（日本食）に対する関心も高まっている。またドイツ西部のデュッセルドルフにはヨーロッパ最大の日本人街があり、日本食レストランや日本食材を扱う小売店が多数ある
- **スペイン**：寿司が人気であり、スペインの食材を使ったフュージョン日本料理なども見られる。ミシュランの星を獲得する日本食レストランもあり、日本食や日本酒のプロモーションイベントなども開催されている
- **イタリア**：寿司やラーメンが人気であり、また焼肉専門店など様々な業態・専門店が増えてきており、日本食市場の裾野が広がっている。2015年に開催されたミラノ万博の日本館も好評であり、日本食レストランの数についてはEU圏内でフランスに次いで2番目に多い
- **(イギリス)**：2020年にブレグジットによりEUを離脱したが、欧州の日本食市場を狙う上では欠かせないマーケットである。欧州地域に於ける在留邦人数が最も多い国であり、高級レストランからカジュアルな日本食チェーンまで多様な日本食レストランが存在する。健康志向を軸にした消費行動やヴィーガン/ベジタリアンのニーズも高い

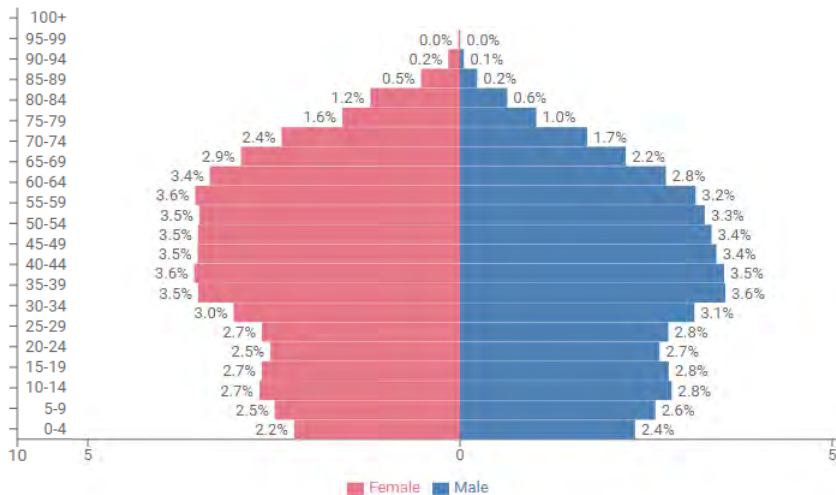
*1外務省 国・地域

<https://www.mofa.go.jp/mofaj/area/index.html>

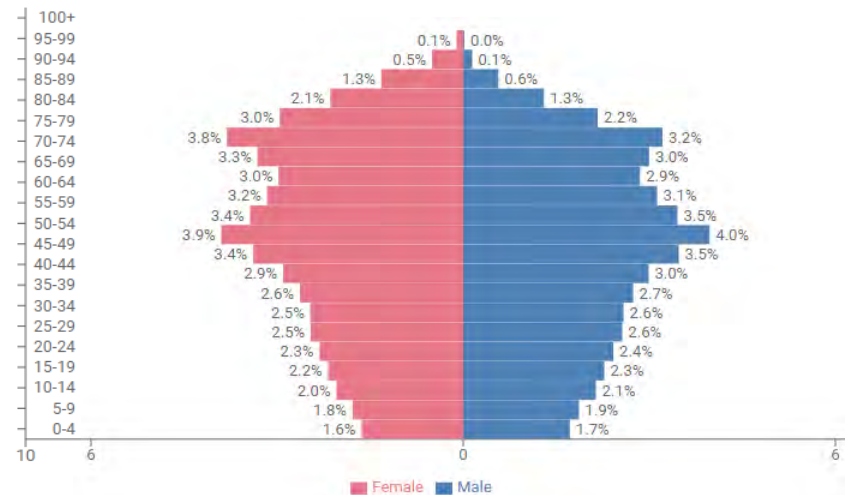
EUの人口動態

日本と同様に高齢化が進行しているものの、生産年齢人口は日本と比較して多い傾向にある。出生率についても日本と比較して若干高く、また移民政策の違いが人口動態にも影響している。

人口ピラミッド：EU



人口ピラミッド：日本



- EU全体の出生率は約1.46*¹（2021年）であり、日本の1.30*²（2021年）と比較して若干ではあるが高い
- EUでは移民を多く受け入れており、EUに居住する“非EU市民”は約6%であり、また“EU圏外で生まれた人”の人口に関しては約9%である*³

*出所（人口ピラミッド）：<https://statja.com/>

*¹Eurostat：

https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Fertility_statistics

*²厚生労働省：

<https://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/hw/jinkou/geppo/nengai23/dl/gaikyouR5.pdf>

*³Statistics on migration to Europe - European Commission (europea.eu)

EU各国の親日度

EU諸国の訪日数について、コロナ禍前までは順調に増加しており、フランスに関しては30万人を超過。コロナ後も訪日数が戻ってきており、親日性・日本への興味の大きい地域だと確認できる。

訪日観光客数(2003-2023)*

	2003年	2004年	2005年	2008年	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年
総数	5,211,725	6,137,905	6,727,926	7,334,077	8,346,969	8,350,835	6,789,658	8,611,175	6,218,752	8,358,105	10,363,904	13,413,467	19,737,409	24,039,700	28,691,073	31,191,856	31,882,049	4,115,828	245,862	3,832,110
韓国	1,459,333	1,588,472	1,747,171	2,117,325	2,600,694	2,382,397	1,586,772	2,439,816	1,658,073	2,042,775	2,456,165	2,755,313	4,002,095	5,090,302	7,140,438	7,538,952	5,584,597	487,939	18,947	1,012,751
中国	448,782	616,009	652,820	811,675	942,439	1,000,416	1,006,085	1,412,875	1,043,246	1,425,100	1,314,437	2,409,158	4,993,689	6,373,564	7,355,818	8,380,034	9,594,394	1,069,256	42,239	189,125
台湾	785,379	1,080,590	1,274,612	1,309,121	1,385,255	1,390,228	1,024,292	1,268,278	993,974	1,465,753	2,210,821	2,829,821	3,677,075	4,167,512	4,564,053	4,757,258	4,890,602	694,476	5,016	331,097
香港	260,214	300,246	298,810	352,265	432,042	550,190	449,568	508,691	364,865	481,665	745,881	925,975	1,524,292	1,839,193	2,231,568	2,207,804	2,290,792	346,020	1,252	269,285
タイ	80,022	104,864	120,238	125,704	167,481	191,881	177,541	214,881	144,969	260,640	453,642	657,570	796,731	901,525	987,211	1,132,160	1,318,977	219,830	2,758	198,037
シンガポール	76,896	90,001	94,161	115,870	151,860	167,894	145,224	180,960	111,354	142,201	189,280	227,962	308,783	361,807	404,132	437,280	492,252	55,273	857	131,969
マレーシア	65,369	72,445	78,173	85,627	100,890	105,663	89,509	114,519	81,516	130,183	176,521	249,521	305,447	394,268	439,548	468,360	501,592	76,573	1,831	74,095
インドネシア	64,637	55,259	58,974	59,911	64,178	66,593	63,617	80,632	61,911	101,460	136,797	158,739	205,083	271,014	352,330	396,852	412,779	77,724	5,209	119,723
フィリピン	137,584	154,588	139,572	95,530	89,532	82,177	71,485	77,377	63,099	85,037	108,351	184,204	268,361	347,861	424,121	503,976	613,114	109,110	5,625	126,842
ベトナム	17,094	19,056	22,138	25,637	31,909	34,794	34,221	41,862	41,048	55,156	84,469	124,266	185,395	233,763	308,898	389,005	495,051	152,559	26,586	284,113
インド	47,520	53,000	58,572	62,505	67,583	67,323	58,918	66,819	59,354	68,914	75,095	87,967	103,084	122,939	134,371	154,029	175,896	26,931	8,831	54,314
豪州	172,134	194,276	206,179	195,094	222,518	242,031	211,659	225,751	162,578	206,404	244,569	302,656	376,075	445,332	495,054	552,440	621,771	143,508	3,265	88,648
米国	655,821	759,753	822,033	816,727	815,882	768,345	699,919	727,234	565,887	716,709	799,280	891,668	1,033,258	1,242,719	1,374,964	1,526,407	1,723,861	219,307	20,026	323,513
カナダ	126,065	142,091	150,012	157,438	165,993	168,307	152,756	153,303	101,299	135,355	152,766	182,865	231,390	273,213	305,591	330,800	375,262	53,365	3,536	55,877
メキシコ	11,087	16,489	18,623	20,374	28,203	24,194	16,454	19,248	13,080	18,502	23,338	30,436	36,808	43,509	63,440	68,448	71,745	9,528	1,124	9,152
英国	200,543	215,704	221,535	216,476	221,945	206,564	181,460	184,045	140,099	173,994	191,798	220,060	258,488	292,458	310,499	333,979	424,279	51,024	7,294	57,496
フランス	85,179	95,894	110,822	117,785	137,787	147,580	141,251	151,011	95,438	130,412	154,892	178,570	214,228	253,449	268,605	304,896	336,333	43,102	7,024	52,782
ドイツ	93,571	106,297	118,429	115,337	125,193	126,207	110,692	124,360	80,772	108,898	121,776	140,254	162,580	183,288	195,606	215,336	236,544	29,785	5,197	45,748
イタリア	35,826	38,923	44,691	46,407	54,022	56,243	59,607	62,394	34,035	51,801	67,228	80,531	103,198	119,251	125,864	150,060	162,769	13,691	3,527	23,683
スペイン	14,772	18,619	25,729	26,685	33,478	40,852	42,484	44,076	20,814	35,207	44,461	60,542	77,186	91,849	99,814	118,901	130,243	11,741	3,053	15,926
ロシア	44,512	56,554	63,609	60,654	64,244	66,270	46,952	51,457	33,793	50,176	60,502	64,077	54,365	54,839	77,251	94,810	120,043	22,260	3,723	10,324
北欧地域	47,011	52,046	57,070	62,013	73,635	75,488	67,152	71,056	51,475	71,028	81,879	92,917	109,946	116,324	122,136	132,670	141,004	20,881	3,199	21,647
中東地域	—	—	—	—	—	—	—	32,367	19,196	30,021	38,347	48,390	56,328	67,152	72,605	80,931	95,160	7,806	2,856	21,427
その他	282,374	306,729	343,953	337,917	370,206	389,198	352,040	358,163	276,877	370,714	431,609	510,005	653,524	752,569	837,156	916,668	1,072,989	174,139	66,086	314,536

EU訪日観光客の特性

EU諸国・イギリスからの訪日観光客は、平均泊数が15日程度と比較的長く、旅行支出における飲食費は一人あたり約7万円以上と大きい傾向にあるため、日本及び日本の食に親しみのあるエリアだと考えられる。

国籍・地域別にみる訪日外国人 1 人当たり費目別旅行支出（全目的）（2023）*

2023年暦年（確報）			（円／人）							（泊）
国籍・地域	総 額		訪日外国人 1 人当たり旅行支出							平均泊数 注
		2019年比	宿泊費	飲食費	交通費	娯楽等 サービス費	買物代	その他		
全国籍・地域	212,764	+34.2%	73,674	47,981	24,078	10,838	56,098	95	10.1	+1.3泊
韓国	106,312	+39.6%	34,859	29,399	9,299	6,037	26,630	87	4.7	-0.4泊
台湾	189,116	+59.9%	53,375	40,364	19,277	10,005	65,906	190	7.0	+0.8泊
香港	227,360	+45.8%	70,285	53,249	22,388	10,062	71,247	129	7.2	+1.1泊
中国	320,125	+50.4%	88,265	60,647	25,876	23,553	121,717	67	16.2	+8.7泊
タイ	193,409	+47.1%	59,201	45,443	25,920	7,189	55,624	32	9.3	+0.5泊
シンガポール	289,881	+66.9%	110,302	60,468	34,272	11,564	73,276	0	9.2	+1.8泊
マレーシア	224,078	+68.2%	77,621	48,346	26,587	8,690	62,833	3	9.5	+0.1泊
インドネシア	198,442	+51.4%	71,865	38,533	26,904	8,009	53,131	0	13.8	+1.5泊
フィリピン	177,315	+64.3%	57,358	36,833	20,640	8,390	54,088	6	16.1	-4.8泊
ベトナム	211,330	+19.4%	63,837	48,260	22,454	8,825	67,954	0	30.1	-6.0泊
インド	231,539	+47.2%	95,716	43,897	31,948	6,777	53,201	0	22.5	+6.0泊
英国	327,505	+35.7%	149,769	69,699	46,803	13,857	47,225	153	15.3	+3.3泊
ドイツ	301,712	+49.7%	138,972	69,579	45,936	11,060	36,116	50	15.3	+1.3泊
フランス	329,332	+38.7%	145,019	71,400	49,453	11,764	51,681	15	17.5	+0.4泊
イタリア	334,346	+67.6%	145,440	81,861	53,615	12,641	40,624	165	13.8	+1.1泊
スペイン	336,130	+51.9%	136,186	80,055	62,066	14,708	43,066	48	16.1	+2.8泊
ロシア	258,694	+41.4%	103,227	69,124	38,884	7,350	40,109	0	20.8	+2.0泊
米国	296,813	+56.7%	129,695	67,071	40,468	13,110	46,275	193	12.1	-0.3泊
カナダ	277,433	+52.6%	116,544	65,213	39,810	12,022	43,845	0	12.3	+0.4泊
オーストラリア	340,661	+37.4%	139,457	76,600	49,136	21,730	53,707	31	13.8	+1.0泊
その他	320,989	+44.9%	132,063	73,201	45,699	13,344	56,676	7	18.9	+2.7泊
クルーズ客	52,437	+32.0%	14	4,942	1,810	705	44,940	25	1.8	+1.3泊

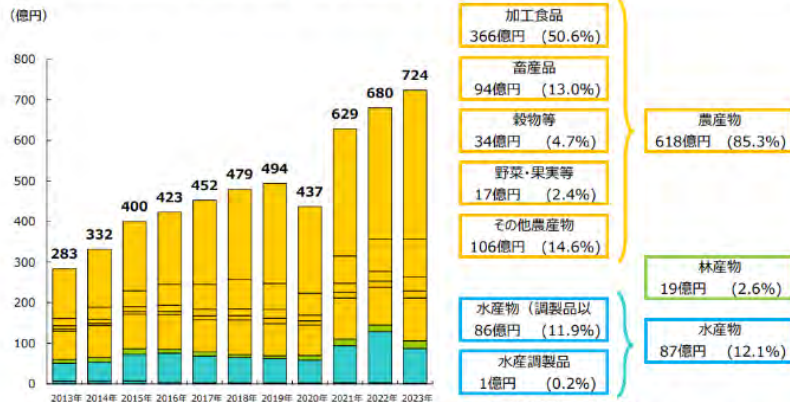
EU向け日本産品輸出の現状

EU向けの輸出は順調に伸びており、アルコール飲料・ソース混合調味料・牛肉が輸出の上位品目。農産物・畜産物・加工品をメインに伸長。

貿易統計（2013-2023年）

EU 向け農林水産物・食品の輸出額の推移（2013～2023年）

2023年の輸出額は724億円。（前年比 +6.4%）



※ カッコ内は全体に占める割合

資料：財務省「貿易統計」を基に農林水産省作成

※2020年までは28カ国の実績、2021年からは英国を除く27カ国の実績

- 2023年の輸出額は2013年から約2.6倍に増加。
- 厳しい規制（EU HACCP等）を背景に水産物については、輸出額が伸び悩んでいる。一方農産物・畜産物・加工品については順調に輸出額が増加。また加工品の比率が高い傾向にある（輸出額の加工食品比率：50.6%）
*比較対象:アメリカ38.5%、シンガポール37.0%

貿易統計（品目別内訳）

EU向け農林水産物・食品の輸出（品目別内訳）

輸出額上位品目は、アルコール飲料、ソース混合調味料、牛肉。

	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年
1	アルコール飲料 27億円	アルコール飲料 36億円	アルコール飲料 55億円	アルコール飲料 53億円	アルコール飲料 80億円	アルコール飲料 76億円	アルコール飲料 92億円	アルコール飲料 72億円	アルコール飲料 116億円	アルコール飲料 132億円	アルコール飲料 144億円
2	ホタテ貝（生鮮等） 18億円	播種用の種等 18億円	ホタテ貝（生鮮等） 32億円	ホタテ貝（生鮮等） 35億円	ソース混合調味料 28億円	ソース混合調味料 32億円	ソース混合調味料 36億円	ソース混合調味料 26億円	ホタテ貝（生鮮等） 41億円	牛肉 73億円	牛肉 47億円
3	ソース混合調味料 16億円	ソース混合調味料 17億円	播種用の種等 21億円	ソース混合調味料 25億円	ホタテ貝（生鮮等） 24億円	緑茶 25億円	緑茶 23億円	緑茶 22億円	ホタテ貝（生鮮等） 38億円	牛肉 41億円	牛肉 44億円
4	播種用の種等 14億円	ホタテ貝（生鮮等） 16億円	緑茶 20億円	緑茶 23億円	緑茶 23億円	ホタテ貝（生鮮等） 21億円	醤油 22億円	播種用の種等 20億円	緑茶 31億円	ソース混合調味料 39億円	緑茶 38億円
5	醤油 13億円	醤油 16億円	ソース混合調味料 20億円	醤油 19億円	播種用の種等 21億円	醤油 21億円	牛肉 21億円	醤油 17億円	牛肉 29億円	緑茶 29億円	ホタテ貝（生鮮等） 32億円
6	緑茶 12億円	緑茶 15億円	醤油 19億円	播種用の種等 18億円	醤油 20億円	播種用の種等 20億円	播種用の種等 19億円	ホタテ貝（生鮮等） 15億円	醤油 27億円	醤油 21億円	醤油 25億円
7	ラバリン 12億円	ラバリン 15億円	ラバリン 13億円	ラバリン 12億円	ラバリン 13億円	牛肉 16億円	ホタテ貝（生鮮等） 15億円	緑茶 13億円	播種用の種等 24億円	播種用の種等 18億円	清涼飲料水 21億円
8	メントール 12億円	メントール 14億円	メントール 13億円	牛肉 12億円	牛肉 13億円	ラバリン 15億円	鶏糞 13億円	牛肉 11億円	かつお・まぐろ類 15億円	ラバリン 15億円	ラバリン 16億円
9	鶏糞等 8億円	鶏糞等 9億円	鶏糞等 11億円	メントール 11億円	鶏糞等 12億円	鶏糞等 14億円	ラバリン 12億円	魚油（肝油除く） 10億円	清涼飲料水 14億円	清涼飲料水 14億円	播種用の種等 15億円
10	魚油（肝油除く） 8億円	魚油（肝油除く） 9億円	牛肉 11億円	鶏糞等 11億円	魚油（肝油除く） 10億円	メントール 11億円	スープ・プロセス 9億円	ラバリン 9億円	鶏糞 13億円	ペpton等 13億円	スープ・プロセス 12億円

資料：財務省「貿易統計」を基に農林水産省作成

※2020年までは28カ国の実績、2021年からは英国を除く27カ国の実績

- コロナ禍以降、**アルコール飲料**が大きく伸長。EU向け輸出額の約20%を占める
- ソース混合調味料の内訳としては、**インスタントカレー**や**マヨネーズ**の比率が高く、堅調に推移
- 牛肉(和牛)**は2013年に解禁されて以降徐々に実績を伸ばし、**2023年は44億円の実績**

EUにおける日本食市場の成熟度

欧州全域の日本食レストランの軒数は2013年(約5,500軒*¹)から約3倍に増加している。一方、米国と比較した際の人口当たりの日本食レストランの軒数は低く、今後も伸びしろがある市場といえる。

EU (27か国) + 英国
店舗:15,100軒*²
人口:51,700万人*³
0.29/万人

海外における日本食レストランの国・地域別概数

輸出・国際局
輸出企画課
令和5年10月13日

■ 国・地域別における日本食レストラン数上位は、中国、米国、韓国、台湾、メキシコ。

各国・地域における調査手法は、次の①～④によるものである。

①現地のWEBサイトや電話帳及びガイドブック等で「日本食レストラン」として紹介されている。

②現地で「日本食レストラン協会」のような団体が組織され、これに参加している。

③現地日本人会、日本商工会議所等で「日本食レストラン」として扱われている。

④上記以外にも各在外公館において「日本食レストラン」として認識されている。例えば、ジェトロにおける日本食レストラン数調査結果等。

【欧州】	店舗数	【アフリカ】	店舗数	【中東】	店舗数	【アジア】	店舗数	【大洋州】	店舗数	【北米】	店舗数
アイスランド	10	チェコ	300	エジプト	50	アラブ首長国連邦	170	インド	410	オーストラリア	2,000
アイルランド	90	デンマーク	270	ガーナ	10	イスラエル	320	インドネシア	4,000	ニュージーランド	400
アゼルバイジャン	20	ドイツ	1,220	ケニア	20	イラン	30	カンボジア	280	フィジー	10
アルバニア	10	ノルウェー	300	コートジボワール	10	カタール	30	シンガポール	1,210		
アルメニア	100	ハンガリー	90	チュニジア	30	クウェート	150	スリランカ	40		
イタリヤ	2,460	フィンランド	210	ナイジェリア	20	サウジアラビア	150	タイ	5,330		
ウクライナ (注)	140	フランス	4,680	マダガスカル	10	トルコ	280	韓国	18,210		
ウズベキスタン	20	ブルガリア	30	モロッコ	260	バーレーン	40	中国	78,760		
英国	1,260	ペルギー	50	モーリシャス	30	ネパール	60	ネパール	60		
エストニア	100	ベルギー	150	モロッコ	190	パキスタン	20	バングラデシュ	30		
オーストリア	100	ポーランド	870			バングラデシュ	30	フィリピン	760		
オランダ	1,180	ポルトガル	170			ブルネイ	40	バトナム	1,620		
キプロス	80	モルドバ	30			マレーシア	1,080	ミャンマー	80		
ギリシャ	60	モンテネグロ	10			モンゴル	50	モルディブ	40		
キルギス	50	ラトビア	90			ラオス	50	パナマ	10		
クロアチア	50	リトアニア	80			台湾	7,440	パラグアイ	10		
ジョージア	30	ルーマニア	110			香港	1,400	ペルー	230		
スイス	270	ルクセンブルグ	140			マカオ	310	ボリビア	110		
スウェーデン	530							メキシコ	7,120		
スペイン	700										
スロバキア	70										
スロベニア	10										
セルビア	40										

(出所) 外務省調べに基づき、農林水産省が算計。

・店舗数は、10店舗以上の国・地域を対象に、一の位を四捨五入している。

・香港及びマカオの店舗数は、中華人民共和国の店舗数に含まれない。

・ウクライナは今年調査が困難であったことから、前年の数値を踏まえて2021年調査結果を記載。

・2021年調査までは、国・地域別店舗数の公表を前提とした調査ではないことから、2021年調査までの国・地域別店舗数は非公表。

農林水産省 輸出・国際局 / Export and International Affairs Bureau, Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries.

米国
店舗:26,040軒*²
人口:3億3,500万人*³
0.77軒/万人

*¹海外における日本食レストランの概数(推移):https://www.maff.go.jp/j/shokusan/eat/attach/pdf/160328_shokub-14.pdf

*²海外における日本食レストランの国・地域別概数(令和5年)(訂正版):https://www.maff.go.jp/j/press/yusyutu_kokusai/kikaku/231013_12.html

*³外務省: 国・地域データ:<https://www.mofa.go.jp/mofaj/area/index.html>

EU向け輸出の考え方（オフェンス）

日本食は徐々に広がりを見せている一方、価格感度や自国商品愛も比較的高いエリアであるため、輸出する商品のポテンシャル・アピールポイントを明確にして挑む必要がある。

- 景気は低調で対アジアほどジャパブランドが浸透していないものの、寿司をはじめとして日本食が広がってきており、日本産品輸出においてチャンスはある市場である
 - 従来のターゲット国であるフランス・イギリス（EUではない）に加え、ドイツ・北欧・東欧への日本食・日本産品の広がりが見られ、ポテンシャルも大きい
- 円安の影響でようやくヨーロッパ産のハイエンド商品と価格が近づいている程度のため、ヨーロッパ産のミドルエンドやローエンド商品と比較するとまだまだ差は大きい
 - 特に、EUではないもののヨーロッパの中でもイギリスは価格感度が高く低価格競争になる可能性が大きい
- 自国の食文化を愛する一方、フロムジャパンのコンセプトを受け入れる傾向もあるため、ローカライズに拘りすぎないことが重要
 - ストーリー性を重視する文化のため、パンフレット・HP等のオンラインでの発信に加え、招聘でファンになってもらうことが効果的

EU向け輸出の考え方（オフェンス）

EU市場に進出する際、品目にもよるが、まずは日本食店をターゲットとして採用を目指し、シェフと連携しながら現地に根付かせていくチャネル戦略が効果的なケースが多い。

- 現地品質と差別化された“ホンモノ”を扱いたい「差が分かり拘りのある」ターゲットに対しては、高価格な日本産品であっても需要が大きい
 - 品質を差別化できるターゲットはtoCよりtoBチャネルがメインのうえ、日系小売店舗数が限定的なため、アジア系小売及びBtoB、特に日本食店等から攻めるべき
 - 日本産品の扱い方が分かるシェフのいる日本食店を入口に、シェフ間のネットワークを活用して日系→現地系レストランでのメニュー開発につなげ、食べ方提案をしてもらうことで、一般認知を高めローカルへと入っていくことが勝ち筋
 - レストランにおける食材購入の意思決定者はシェフであるため、外食卸をチャネルとして日本食店のシェフに直接アプローチできると効果は大きい
 - 日本産品の“ショールーム”機能を果たせる小売店舗の存在も重要
 - アフターコロナでクルーズ船が復活しているが、MSCはじめEUが拠点であり、積み込み基地であるため、日本産品の提案も有効*

*特にプリ・和牛等の日本産訴求力が強い商品とのセット販売が有効

EU向け輸出有望品目

日本らしさ・地域性・ストーリー性・健康志向等の付加価値を明確にすることで、価格競争を避けることに繋がり、ブランディングをしつつファンの獲得に繋がる可能性が高まる。

- 日本として/特定地域の名産品として認知度がある品目や、地域認知度がある地域の産品は高価でもニーズがある
 - 日本として有名：緑茶（特に静岡等）・鮮魚及び水産加工品（特に北海道ホタテ・鹿児島ブリ等）・和牛（特に兵庫・滋賀・宮崎等）・コメ*（特に新潟・秋田等）
 - 地域が有名：北海道・京都・石川等
- 付加価値・ストーリー性がある品目は、シェフ等キーマンをファンにすることが有効
 - 伝統製法で作られた調味料（木桶の醤油や味噌等）・わさび・抹茶・ゆず・山椒・焼酎等
- 健康志向食品のニーズも増加してきている
 - 発酵食品である、味噌・醤油・酢・黒酢やグルテンフリー・ビーガンフーズ等

*コメについては、イタリア米が不作になっていることや円安の影響が追い風

EU向け輸出有望品目

特別な技術が不要で日本産の品質が再現できる品目や、現地食習慣及び趣向にマッチするような品目は、ニーズが高く、今後の伸びも期待できる。

- 技術が不要で簡単に味・風味が再現できる冷凍Ready to Eat商品のニーズは大きい
 - 餃子・から揚げ・おにぎり等*
 - 厨房の調理面積が小さかったり、ライセンス上調理が限られている飲食店も少なくない。冷凍食品を調達し、自然解凍してそのまま食べられるほどの完成品を求められる
 - 電子レンジはほぼ全家庭にある
- 食習慣や趣向に合う品目は、新たに可能性が出てきている
 - 食前酒をbarで飲んでから食事に行く習慣があるため、軽いつまみ系は有望で、たこ焼きはフィンガーフードとして人気が出てきている
 - 菓子類はレストランでの取り扱いが難しいうえ規制対応が煩雑である一方、あんこに対するハードルは低く、他地域と比較して違和感なく消費されているため和菓子は可能性がある

*現状はポーランド産等の価格の安い他国産が出回っている状況

EU向け輸出の考え方（ディフェンス）～輸出における優先対応

長い賞味期限を求められるうえ、原材料・添加物・包材等の規制をクリアするため、商社や原材料・添加物・包材メーカー等と協力して長期的に取り組む必要がある。

- アジア・アメリカ向けでは、6ヶ月程度の賞味期限でも輸出できるケースがあるのに対し、EU・イギリス向けでは、最低9か月、ほとんどは1年以上の賞味期限が求められる
 - 距離的な遠さに加え、赤道を通ることによる温度の上昇等で品質劣化が起きないように注意
- 添加物・成分・包材の規制が厳しく、対応に時間や費用がかかる
 - 水産加工品や動物性原料使用商品はEUHACCPのハードルが高く、輸出が進んでいない
 - 国内の原材料・添加物メーカーが輸出を前提とした規制対応済み原料を生産することや、乳製品の規制がクリア・撤廃できればさらに輸出が活発になる
 - 包材規制は、衛生・環境の2つの観点から、先進的で厳しい基準を設定しており、他の地域や国もEU基準を参考にする流れがあるため、グローバルスタンダード化する可能性がある
 - 2022年11月、欧州委員会は、EU域内の包装全般の廃棄物の削減等を目的に、包装・包装廃棄物規則案（PPWR）*を提案、輸出時の包材規制に大きな影響がある

EU向け輸出の考え方（ディフェンス）～進出時に注意すべき法令(1/2)

賞味期限・包材対応のみでなく、EUでは様々な法令が整備されており、現地法人を有する場合や、顧客の意向があった場合は対応が必要となる可能性がある点に注意すべき。

EUDR

（森林破壊フ
リー製品規則）

- 2023年6月29日、EUにおいて森林破壊防止規則（EU Deforestation Regulation、以下、EUDR）が発効。2025年末以降の制度適用日より、**EU圏内で牛、カカオ、コーヒー、アブラヤシ、ゴム、大豆、木材等を扱う事業者においては、そのサプライチェーンに係るデューデリジェンスを行う義務**等が生じる可能性がある
- EU域内へ市場投入、供給またはEU域内から輸出する規制対象品目について、その生産農地が森林破壊により生産されていないことの確認（「森林破壊デューデリジェンス」）を企業に義務付ける。大企業は2025年12月30日、中小企業は2026年6月30日から当該義務の適用を受ける**（※当初より適用開始日が1年延期）
- EUDRにおける規制対象品目は、牛、カカオ、コーヒー、アブラヤシ、ゴム、大豆、木材およびこれらに由来する関連製品で、日本国内において2025年4月に施行予定のクリーンウッド法が木材やパルプ等を対象としているのに比べ、より多くの品目が対象。また、違反時には、EU域内の年間総売上額の4%以上の罰金などが科される見込みで、クリーンウッド法の最大100万円の罰金と比しても高額な罰則

DD 指令案

（コーポレート・サ
ステナビリティ・
デューデリジェン
ス指令案）

- 欧州委員会は2022年2月23日にコーポレート・サステナビリティ・デューデリジェンス指令案（以下、DD指令案）を公開し、2022年3月28日より改めてフィードバックの募集を実施。このDD指令案は**従業員数や売り上げなどについて一定規模以上の事業者**に、**環境や人権に関するデューデリジェンスの実施を義務**付ける。
- 事業者のDD義務の対象となる人権および環境への悪影響は、事業者およびその子会社の操業が発生させているものにとどまらず、**事業者の供給網などを含むバリューチェーン上で発生する悪影響を含む**。このDD指令案では欧州域内の事業者だけではなく、**欧州域外の事業者に対しても適用されることとなっており、この指令案が正式に公布された際には日本の事業者にも影響が出る可能性**がある
- 自社が本DD指令案において適用事業者となる可能性があるか確認**を行い、適用事業者となる可能性がある場合には、自社の現在の運用とDD指令案の要求事項のギャップ分析を行い、**必要に応じて対応計画を策定**する必要がある。また、**自社が直接の対象事業者ではない場合でも、顧客が対象事業者となる場合には自社がデューデリジェンスの対象となる場合は対応が必要**

EU向け輸出の考え方（ディフェンス）～進出時に注意すべき法令(2/2)

賞味期限・包材対応のみでなく、EUでは様々な法令が整備されており、現地法人を有する場合や、顧客の意向があった場合は対応が必要となる可能性がある点に注意すべき。

CSRD

(企業サステナ
ビリティ
報告指令)

- CSRDは、2023年1月5日から施行された欧州連合（EU）の法律であり、EUの企業（非EU企業の対象となるEU子会社を含む）に対し、**企業の環境的および社会的影響、環境・社会・ガバナンス（ESG）の取り組みによるビジネスへの影響について開示することを要求している**。2024年度から段階的に適用が始まる見込みで、日本企業も対応が必要になる場合がある
- EU域内事業者のみでなく、**EU域外で設立された企業でも、域内に大企業や一定規模以上の支店を持ち、かつ域内で一定規模以上の売上高を計上している「第三国事業者」は対象**。CSRDでは企業グループとしての開示が求められるため、仮に日系企業が対象企業となった場合、グローバル連結で開示する必要がある
- CSRDの**主な開示項目に係る観点**は、**環境**（EUタクソノミーの6つの環境目標関連事項（気候変動の緩和・気候変動への適応・水及び海洋資源・サーキュラーエコノミー・汚染・生物多様性））・**社会**（ジェンダー平等及び同一労働同一賃金・職場環境及びワークライフバランス・人権、国連国際人権章典、労働における基本的原則及び権利に関するILO宣言）・**ガバナンス**（企業文化・ロビイング等政治活動・ガバナンスの役割分担、内部統制及びリスク管理）である

フランス市場視察

外食・小売りともに日本食市場は着実に拡大。味の違いが分かるシェフ・消費者が多く、ストーリー性が重視される。

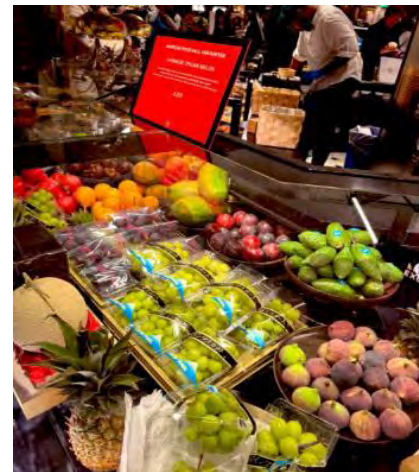
- 外食に関して、寿司・ラーメンが変わらず日本食としてニーズが大きい
 - 定番のラーメン、寿司だけでなくおばんざい系の居酒屋なども増えてきており、今後さらに成長が見込まれる
 - 価格は日本の2倍から3倍程度（例：ラーメン・餃子・ドリンクで5000円程度）
- 小売りに関して、中小事業者の産品も取り扱われている
 - 日系小売店舗は内装にこだわっている（たたみ風など）印象があり、商品だけでなく調理器具・ツールも一緒に販売されている
 - 日本人・アジア人のみでなく、現地系消費者も日系小売りで買い物を行っている



イギリス市場視察 ～小売

アジア系スーパーや日系スーパーでしか日本食は見受けられず、小売における日本食市場は、まだまだ広がっていない。

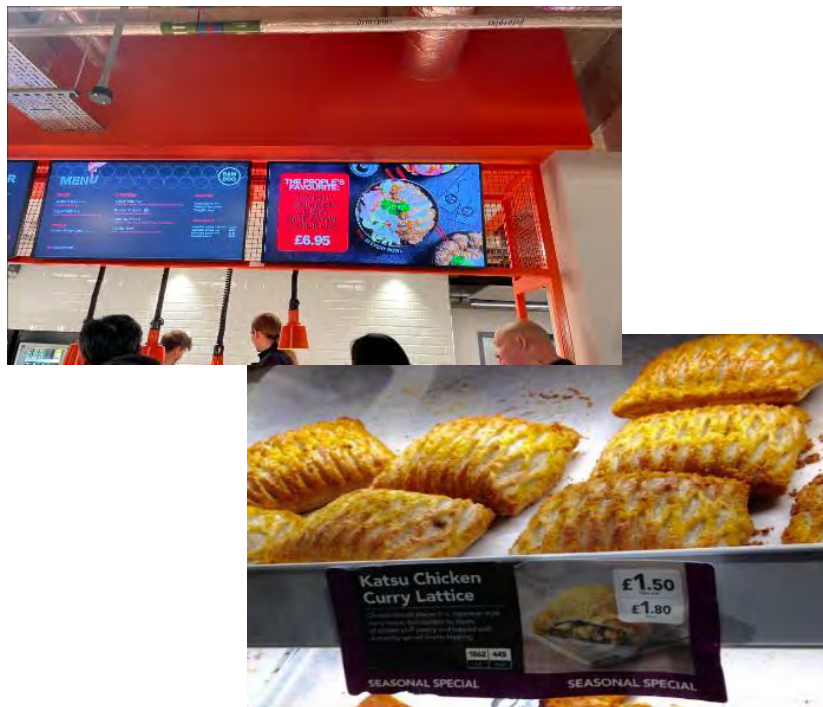
- 日系スーパーでは調味料・菓子などの加工品はなんでも手に入るが日本の2～3倍の価格
 - 逆に青果物はほぼ見かけないが、日本イベント開催などに合わせて高級デパートではブースが設置されることはある
- 現地系スーパーではアジア棚に大手メーカー醤油・紙パック豆腐が並ぶ程度
- 有機は差別化を図れる要素であり、価格競争の性質が比較的大きなイギリスでも高価格で販売できる可能性がおおきい
 - 実際に日系スーパーにおいて、有機茶と普通の日本茶は約2000円程度の価格差が見受けられた



イギリス市場視察 ～外食

外食における日本食市場は、徐々に拡大傾向にあり、特に直近では日式のカレーが「カツカレー」として人気となっている。

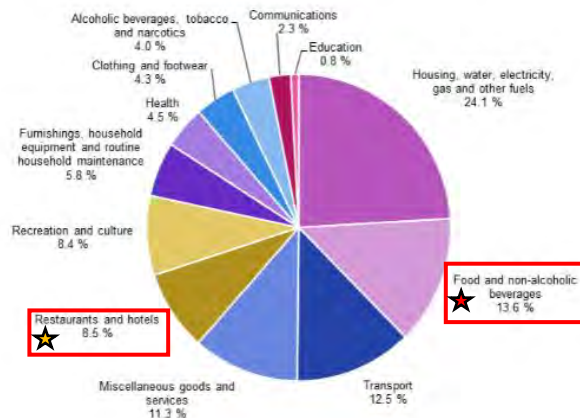
- 外食における日本食として、寿司のニーズは圧倒的に大きい
 - 現地系チェーン店や現地系スーパー内にミニコーナーがあるほど、寿司は現地に浸透している
- 日式のカレーが「カツカレー」として（カツの有無に関わらず）認知されており、人気が高まっている
 - 現地系パン屋のメニューになるほどポピュラー、学食にも専門店あり



參考資料

(参考) EU世帯支出の構成 (小売・外食市場)

Household expenditure by consumption purpose - COICOP, EU, 2022, share of total



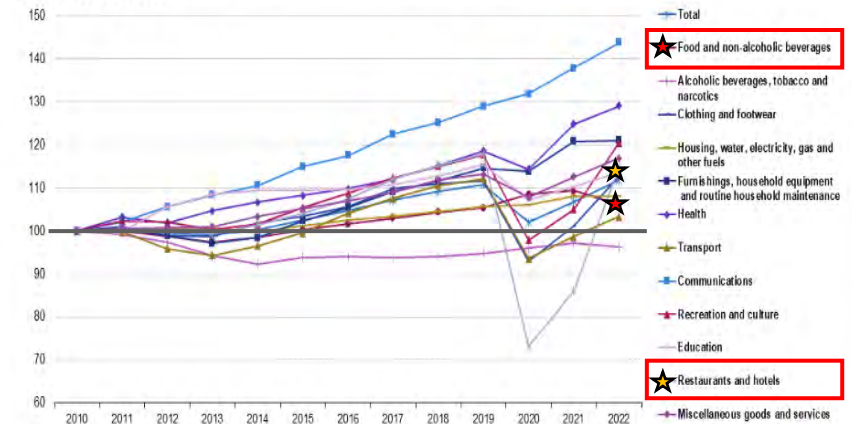
Source: Eurostat (online data code: nama_10_co3_p3)

eurostat

Figure 3: Household expenditure by consumption purpose - COICOP, EU, 2022, share of the total

Source: Eurostat (nama_10_co3_p3)

Evolution of chain linked volumes, index 2010=100 of household expenditure by consumption purpose - COICOP, EU, 2010-2022



Source: Eurostat (online data code: nama_10_co3_p3)

eurostat

Figure 4: Evolution of chain linked volumes, index 2010=100 of household expenditure by consumption purpose - COICOP, EU, 2010-2022

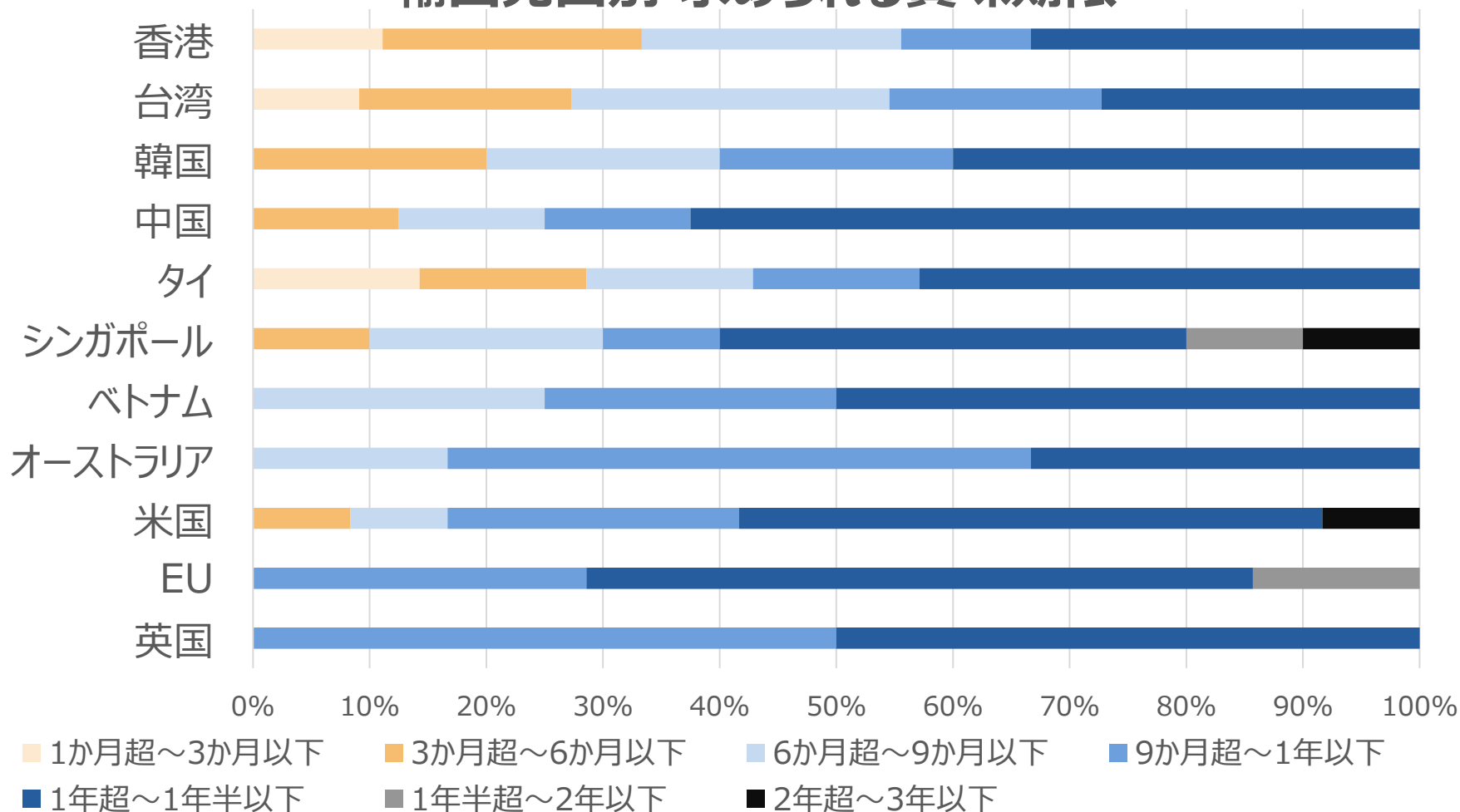
Source: Eurostat (nama_10_co3_p3)

- 「食品および非アルコール飲料」の支出は全体の13.6%であり、「住宅、水、電気、ガスおよびその他の燃料」に次ぐ支出項目となっている
- 「レストランおよびホテル」に関しては支出に占める全体の割合が8.5%である。伸び率としては右図の通り、「食品および非アルコール飲料」の支出よりも伸び率が大きい
- 2010年から2022年にかけて、全体的に消費量は増加しており、2020年まで順調に推移している
- 2020年には新型コロナウイルス感染症の影響が現れ、各項目にて消費量が大きく減少している
- 特に「レストランおよびホテル」については、2020年に大きく減少するも、2022年にはコロナ以前並に回復している

*1Eurostat:

https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Household_consumption_by_purpose#Expenditure_on_food_and_non-alcoholic_beverages

輸出先国別 求められる賞味期限



(参考) 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・豪州・シンガポール・(ベトナム・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・豪州・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）

参考

※ 部分水素添加油脂（トランス脂肪酸）は、食品添加物でないが、世界的に規制あり

*ベトナムはクチナシ青色のみ規制/タイでもクチナシ黄色が許可されたためクチナシ青色のみ規制
参考：タイで天然着色料クチナシ黄が使用可能に(タイ) | ビジネス短信 ―ジェトロの海外ニュース― ジェトロ (jetro.go.jp)

(参考) 包材規制対応に関する課題

包材規制は、包材メーカーによる対応が必須である一方で、対応ノウハウを持っている包材メーカーは限られている。今後は、世界的に環境規制が急速に強まる兆し。

	対象国	課題	対応事例
容器包材 規制	- EUの規制が世界標準となっており、EUの基準が最も厳しいとされている - 米国やアジアでもEUとほぼ同等のポジティブリスト制を取っている（※カナダ、韓国等一部の国はネガティブリスト制度）	- ポジティブリストの適合の為には、食品接触箇所からの食品への成分移行値の分析が必要となり、分析には時間とコストがかかる - ポジティブリストに新たな物質が追加されたり、制限移行値に改正がある度に新たな分析方法等の開発も必要 - EUでは、重金属の分析も必要 - EUでは、資材メーカーによる適合宣言書の作成が必要だが、大手企業しかノウハウを持っておらず、業界全体のノウハウ共有不足 - 近年EUでは安全性の観点のみならず、環境保護の観点からの法制度の整備が急速に進んでおり、アジア諸国もEUを追従する形で環境規制の導入が開始。2030年頃には、紙包材等の生分解が可能な資材、あるいはリサイクル資材の容器包装の使用が求められる可能性あり	- 規制が厳しいEUに輸出する際は、海外規制に精通している企業に依頼 - 取引先の資材メーカーが海外対応についてノウハウがなかった為、自社で海外の技術者に問い合わせるなどして必要対応を調査 - 将来的な環境規制に備え、紙資材の容器包装を資材メーカーと共に開発中

（参考）包材規制の現状

食品包材の安全性評価に必要な「推定一日摂取量」は、非意図的事象に左右されるため標準化が難しく、各国ごとに多様な法規制が検討されてきた。

- 食品包装材料の安全性評価には、原材料に係る「耐容一日摂取量（TDI）」>「推定一日摂取量（EDI）」の実証が必要。
- 「耐容一日摂取量（TDI）」はOECDガイドラインなどで標準化される中、「推定一日摂取量（EDI）」については一般に標準化が難しい「**食品への移行量や人体との接触量評価**」がポイント。
- 食品への移行と人体との接触は標準化が困難である。あらゆるケースを網羅した制度設計は非現実的であるため、国ごとにさまざまな法規制が検討されてきた。

食品包装材料の安全性評価

耐容一日摂取量（TDI）

人が生涯にわたって毎日摂取し続けたとしても、健康への悪影響がないと推定される 1 日当たりの摂取量

>

推定一日摂取量（EDI）

当該商品を利用した際、摂取すると推定される 1 日あたりの摂取量

- 明確な基準が研究等から定義できる

- 食品への移行量と人体との接触量評価がポイント
- 食品への移行と人体との接触は非意図的事象

標準化が容易

標準化が困難

OECDガイドライン等で標準化が進む

全ケースを網羅した制度設計は非現実的
各国ごとに多様な法規制が検討

(参考) 容器包装規制サマリ

容器包材規制は、包材メーカーによる対応が必須である一方で、対応ノウハウを持っている包材メーカーは限られている。今後は、世界的に環境規制も急速に強まる兆し。

容器包材 規制	対象国	課題	対応事例
	- EUの規制が世界標準となっており、EUの基準が最も厳しいとされている - 米国やアジアでもEUとほぼ同等のポジティブリスト制を取っている（※カナダ、韓国等一部の国はネガティブリスト制度）	- EUの容器包材規制は、ポジティブリストの適合のみならず、重金属の分析も必要になる - ポジティブリストの適合の為に、食品接触箇所からの食品への成分移行値の分析が必要となり、分析には時間とコストがかかる - ポジティブリストに新たな物質が追加されたり、制限移行値に改正がある度に新たな分析方法等の開発も必要になり、国内資材メーカーや分析機関のみでは対応しきれない事が多々ある - 更に、EUの場合は資材メーカー（コンバーター業者、容器成型業者等）による適合宣言書の作成が必要となり、資材メーカーでも限られた大手企業でなければ宣言書作成のノウハウを持っておらず、ノウハウが業界全体で共有されていない - 近年EUでは安全性の観点のみならず、環境保護の観点からの法制度の整備が急速に進んでおり、アジア諸国もEUを追従する形で環境規制の導入が始まっている。2030年頃には、EUを始めとして紙包材等の生分解が可能な資材、あるいはリサイクル資材の容器包装の使用が求められる可能性もある	- 規制が厳しいEUに輸出する際は、海外規制に精通している企業に依頼 - 取引先の資材メーカーが海外対応についてノウハウがなかった為、自社で海外の技術者に問い合わせるなどして必要対応を調査し、適合宣言書等必要書類を準備し、資材メーカーに必要項目を記載を依頼 - 将来的な環境規制に備え、紙資材の容器包装を資材メーカーと共に開発中

(参考) 各国の容器包装規制に関する概要

包材は、EUの規格が最も明確かつ先進的とされ世界的スタンダードとなっている。今後はアジアの国々においてもEU基準を追従する動きが強まっていく為注視が必要。

対象国	規制の動向
EU	- 最も規制が厳しく、その規格は世界的スタンダードとなっている - 容器包装は、FCM(Food Contact Material, 食品接触剤)と呼ばれ、食品と接触する箇所における成分やその移行率等の規制が制定されている - 容器包材がFCMの規制に適合している事を証明する適合宣言書の作成が必須である - 安全性のみならず、近年ではシングルユース規制のような環境配慮に関する規制の整備が始まっている
米国	- 容器包材はFCN(Food Contact Notification, 食品摂食物質の届け出制度)にて規格が整備 - ポジティブリスト掲載物質は、EUと同様 - EUのような適合宣言書は必須ではないが、インポーターからは容器の安全性試験結果のレポート等FDAのポジティブリストに適合している事のエビデンスを求められる
中国	- 基本的には、EUの規制を参照して法整備をする - EUではあくまで食品接触剤のみに規制が適用されるが、中国では食品の接触の有無に限らず規制が適用 - 米国同様、適合宣言書は必須ではないもののインポーターからは適合に関するエビデンスを求められる。決まったフォーマットはなく、適合していることが証明できればそれでよい 食品接触輸入製品の登録制度がある
その他	- フィリピンでもシングルユース規定が始まり、アジアでもEU基準を参考に規制を進める動きが出てきている - 以前は日本の衛生基準法を順守できればアジア圏への輸出で特に課題になるような事はなかったが、今後はアジアにおいてもEUと同様の対応が求められる事が予想される 韓国・台湾には食品接触輸入製品の登録制度がある - 韓国・タイは、欧州に続き器具・容器包装のリサイクル認可申請制度を開発している

(参考) EU包材規制の仕組みと課題

EUの容器包装規制を順守するにあたり、資材メーカーとの連携が必須であるが、資材メーカーのほとんどは海外規制事情のノウハウを持っていない。

必要な対応		対応する上での事業者の課題	対応例
安全評価	ポジティブリストの適合	- 日本で使われている資材の多くは、物質自体はポジティブリストに適合するが、日本ではSML（食品への移行が許容される限界値）に関するデータを蓄積しておらず、個別に分析方法の開発が必要になり分析機関も対応が困難 - 新たな物質や設定SML値が変更される度に、応じる事のできる分析機関を国内で見つけるのは困難	- 海外分析機関への依頼 - SMLが設定されていない物質・素材を使用した資材の開発
	重金属規制対応	他の国では容器包装の重金属検査は必要ない為、EUのみ別途対応が必要	海外分析機関への依頼
	適合宣言書の作成	- 適合書の作成ノウハウは限られた業者が持つのみで、情報共有が不足 - 適合書のフォーマットを国内で入手する事は困難で、個社の努力で作成	- ノウハウを持った資材メーカーとのパートナーリング - 現地有識者・現地メーカーとの連携 - HP掲載の適合書の参照
環境配慮	シングルユース規制他	- 現状特に問題ではないが、今後規制が加速していき、プラスチック由来の資材は、使用できる種類が狭まる可能性あり - 食品ロス防止や再生可能利用資材の使用等の環境配慮がさらに求められる事が予想	資材メーカーと連携し、プラスチックの代替包材を開発

（参考）今後制度化が予想されるEUの環境規制

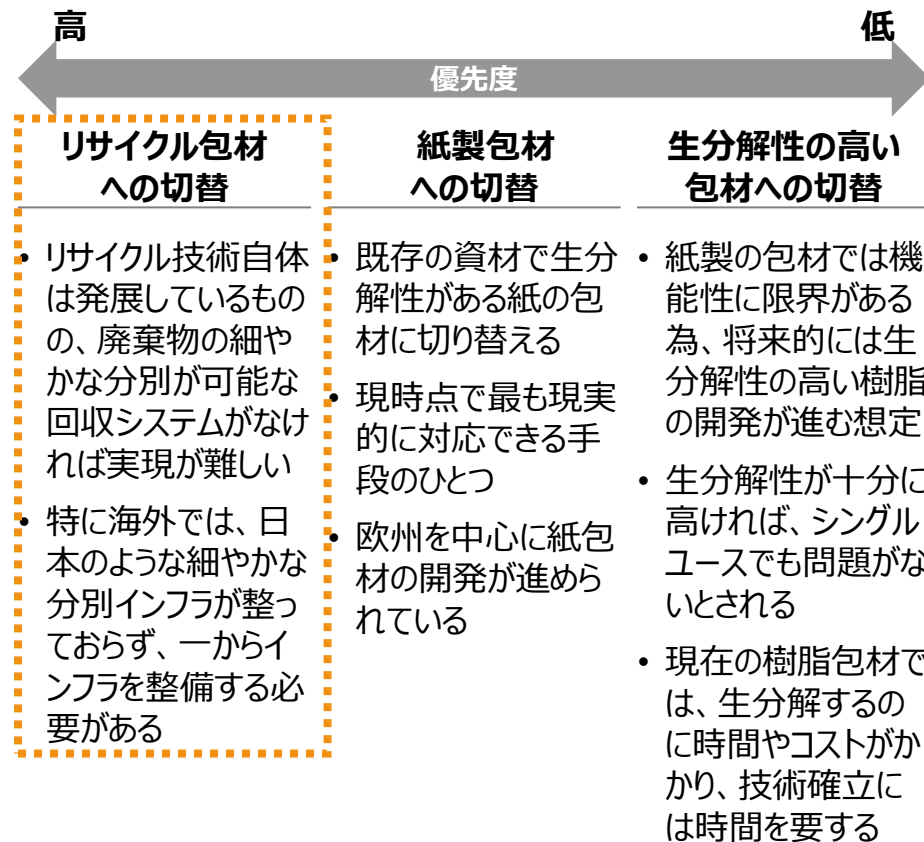
2030年頃には、EU輸出に使う包材はリサイクル包材への切替が求められる可能性があり、製品形態によっては紙製包材や生分解性の高い包材の使用も想定される



專門家

- **2030年頃**を目途にEUは使用後焼却し廃棄する事を前提とした非循環型の包材を廃止し、**リサイクルを前提とした包材への切替**が行われるのではないかと見込まれる
- リサイクルに必要なインフラの整備や、生分解性の高い樹脂の開発等を考慮すると、今から数年はかかる
- 加えて、通常3年程度は事業者の移行期間として設定される傾向を加味すると、2030年が導入時期の目安
- これまで、樹脂メーカーはリサイクルを前提とせずに製造することが多かったが、**今後は樹脂の素材からリサイクル性能を求められるようになり**、環境対応の圧力がかかっている

今後想定される環境規制導入のシナリオ



(参考) EUの新たな規則案

EUで公表された新規則案では、事業者に対して包装材をリサイクル可能にし再利用することを義務付け、プラスチック包装の再生材料利用率等を規定している

「欧州グリーンディール」のためのコミュニケーション案 (欧州委員会2019/12/11に採択・公表)

目的

- EUとして **2050年までに「気候中立(温室効果ガスの排出=ゼロ)」**を目指し、資源効率的かつ競争力のある経済へ移行する

概要

- 先端的な**環境配慮型社会**への移行
 - 持続可能なスマート・モビリティへの移行、環境に優しい食の安全システムの確立、生態系や生物多様性の維持・再生を図る
- EU（産業）の世界市場での主導性確立**
 - エネルギー・資源の効率的利用、循環型経済に貢献する産業活性化・民間部門の投資誘導を含む金融支援体制等、グリーンで安価・安全なエネルギー供給を図る

包装材と包装廃棄物に関する規則案 (欧州委員会が2022/11/30に公表)

目的

- リサイクルや再利用の実施状況が低調で、**包装材の使用量が増加している状況を改善**する

概要

- 欧州グリーン・ディールの循環型経済行動計画に基づく政策パッケージの一環
- 包装材のリサイクルやリユースの促進と包装廃棄物の削減を義務付け**
 - 対EU加盟国：包装廃棄物削減などの目標値を設定
 - 対事業者：**包装材をリサイクル可能にすることや、包装材の再利用を義務付け、プラスチック包装の再生材料利用率等を規定**

(参考) EUの包材規制の仕組み

近年では、安全評価だけでなく環境配慮も容器包装規制において重要な要素のひとつとなっている。今後は環境規制も急速に整備されていく見込み。

安全評価			×	環境配慮
ポジティブリスト	重金属規制	適合宣言		シングルユース規制
1,000近い物質が登録されており、各物質ごとに移行量制限値(SML)が設定されている - 日本では移行量制限値で計算せず、添加量で計算する為、考え方が異なる - 合成樹脂はEU全域で同一のポジティブリストを採用しているが、紙・ゴム・金属・ガラス等については国ごとに異なる	- リサイクルする上で重金属（カドミウム等）の混在が問題になるため、重金属規制も新たに追加され、ポジティブリストとは別に確認が必要 - 重金属規制はネガティブリスト方式を取っている - ポジティブリストと異なり、移行量ではなく溶出量で制限を設けている	- 資材や材料、あるいはそれらの中間段階での生產品・物質が要求事項（PLと重金属規制）に合致している事を証明する必要がある - 資材メーカーが安全評価の結果等も記載しながら宣言書を作成する必要がある		- シングルユースとは、使い捨てになる容器包装を指し、素材の規制ではなく使い方の規制である - 使い捨てのカトラリーやテイクアウト製品に多用される発泡スチロール資材等が規制対象になっている - ただし、カップ麺のように容器を調理の用途で使う場合や、使い切りの個包装でも大きな包装にまとめてパックされている場合などは当該規制の対象外である - EU加盟国の内、フランスなど17ヶ国が既に整合した形で国内法を整備している