

**令和7年度
グローバル産地づくり推進事業
（コミュニティ形成等支援事業）のうち
加工食品の輸出強化への支援委託事業報告書**

アクセントチャ株式会社

2026年3月12日

1. 背景・目的

2. エグゼクティブサマリ

3. 関連情報等の調査・整理

① 国内調査

② 海外調査

4. 加工品部会・加工品分科会の運営

① 部会・セミナー開催概要

② 分科会後のプロジェクト組成

③ 今後の重点支援対象

背景

- 「輸出拡大実行戦略」において、加工食品は菓子・清涼飲料水・味噌/醤油・ソース混合調味料が重点品目に指定され、輸出拡大に向けては品目別に現状課題（添加物・表示・包材規制等）を明らかにし、各課題に応じた支援を進めることが求められている
- 戦略において「輸出産地」づくりの必要性が示される中、加工食品に関しても地域レベルまたはより広範囲での協力体制（加工食品クラスター）の構築を検討する必要がある

目的

- 部会・品目別分科会を通じて、食品添加物・賞味期限対応等の共通の輸出課題の解決に繋がるプロジェクト組成支援や各団体・メーカー支援を行い、輸出拡大を推進する。また輸出先国・地域における食品の定番化とリピート購入につなげるため、商流構築に向けた具体的な情報発信を強化する
- 輸出に取り組む団体・メーカーの輸出課題解消に向けた個別プロジェクトの組成や輸出事業計画策定・GI登録・加工食品クラスター組成等の取組に繋げ、有望カテゴリーの加工食品輸出拡大を図る

1. 背景・目的

2. エグゼクティブサマリ

3. 関連情報等の調査・整理

- ① 国内調査
- ② 海外調査

4. 加工品部会・加工品分科会の運営

- ① 部会・セミナー開催概要
- ② 分科会後のプロジェクト組成
- ③ 今後の重点支援対象

本事業における取組内容

品目別/テーマ別セミナーを開催することで課題の整理や取組事例等の情報提供を行うとともに、プロジェクト組成や各団体・メーカー支援といった個別課題解消を実施。

課題把握・ 情報提供

セミナー

- ヒアリング情報等をもとに現状課題を把握し、品目別/テーマ別のセミナーを開催
 - セミナーの開催：3回
 - ✓ 輸出課題対応ピッチ、ポテンシャルマーケット発掘セミナー、加工食品輸出セミナー
 - ✓ 加工食品クラスター意見交換会：1回
 - 事業者ヒアリング：48件、事業者アンケート：1回
 - ✓ GFP加工食品部会への期待アンケート

個別課題 解消

プロジェクト組成・推進

- 輸出課題解決のためのマッチング会の実施
- 加工食品クラスター組成・ポテンシャルマーケット開拓に向けた相談会の実施
- 加工食品クラスター事例集
- 展示会・海外イベントへの誘導

各団体・メーカー支援

- 輸出事業計画策定支援：123件
- 加工食品クラスター組成・推進
GI登録支援のフォロー：37件
- 輸出商社・専門家とのマッチング：209件
- 補助事業活用支援：28件

意見交換会・セミナー開催概要

セミナーを開催し、課題整理・取組事例等の情報提供を行い、当日の議論を踏まえた上でプロジェクト組成・マッチング・輸出事業計画支援等の個別支援へ移行。

	日付・参加者数	登壇者	議論のポイント
加工食品 クラスター 意見交換会	<ul style="list-style-type: none">2025年 7月25日最大同時視聴 数：84名累計視聴数： 149名	<ul style="list-style-type: none">全国甘酒輸出促進コン ソーシアムWalsozai関西・食・輸出推進事業 協同組合木頭ゆずクラスター	<ul style="list-style-type: none">国内市場で競合に阻まれている品目でも、海外では独自性として評価される可能性がある。自社商品の輸出市場における差別化可能な訴求点を捉え直すことが重要商品を変えずとも、名称や訴求キーワードを現地の文化・価値観に合わせて変えることで新たな市場を開拓できる。「何を売るか」と同等以上に「どう伝えるか」の検討が重要通関・物流・現地向けプロモーション等、中小企業単独では対応困難な業務も、クラスター内での役割分担により解決できる。輸出障壁の高さが課題である場合、同じ課題を持つ企業との連携が有効
加工食品 輸出課題 対応ピッチ	<ul style="list-style-type: none">2025年 10月14日最大同時視聴 数：204名累計視聴数： 504名	<ul style="list-style-type: none">スマシヨク大日本印刷食品産業センターDAYBREAKLCCTレーディング弁理士法人 行政書士 オフィス大江山味香り研究所セントラル貿易	<ul style="list-style-type: none">添加物規制対応は商品開発段階での設計が重要であり、輸出規制チェック機能やE番号変換機能などのシステム活用により、事前に輸出可能国の判別や必須対応事項の抽出が可能EU包装規則など環境規制が強化されており、リサイクル可能な包材設計やリサイクル材含有が2030年以降の市場投入要件となる。ライフサイクル全体を捉えた包材設計への転換が不可欠現地の嗜好性とのミスマッチが継続購入を阻む要因となっており、味覚分析による科学的な数値化と現地仕様への調整が有効。規制対応で原料変更が必要な場合も、元の味の再現が可能輸出取引では知的財産保護が重要。GI登録や商標登録により地域ブランドや自社製品を守る必要がある。輸出形態に応じて専門家と連携しながら最適な保護策を講じることが望ましい

セミナー開催概要

続き。

	日付・参加者数	登壇者	議論のポイント
加工食品 ポテンシャル マーケット 発掘セミナー	<ul style="list-style-type: none">2025年 12月8日最大同時視聴 数：317名累計視聴数： 679名	<ul style="list-style-type: none">Japonteオーケー食品工業サミットトレーディングクラタ食品	<ul style="list-style-type: none">米国相互関税の影響は限定的で、高付加価値商品は販売価格で吸収、価格感度の高い品目は輸出者・輸入業者が負担している。事業者はこれを契機にコスト削減や商品設計見直しに取り組んでいる中東市場ではハラール認証は必須ではなく禁忌成分不含の確認で対応可能だが、成分・表示・包材デザインへの配慮が重要北欧では独自性重視、中東欧では現地価格帯重視の戦略が有効である。サステナブル調達や人権配慮の証明要求が高まっており、要求背景を理解し既存認証の互換性を確認することが重要である現地ニーズに合わせた発想転換と定期訪問によるビジョン共有が販路拡大の鍵である。商社任せにせず、メーカー自身が品質差・価格差を丁寧に説明し現地実装力を磨くことが成功要因となる
加工食品 輸出セミナー	<ul style="list-style-type: none">2025年 2月27日対面参加者 数：58名	<ul style="list-style-type: none">みずほサーチ&テクノロジーズ国分グループ福岡フードビジネス協議会クラウン貿易Japonte	<ul style="list-style-type: none">現地系販路開拓では消費者ニーズと販売者ニーズの双方を満たす設計が不可欠である。ECでの消費者反応データとBtoB店舗属性データを統合し提案資料を作り込むことで、高価格・訴求難商品でも適切なチャネル選定と価値設計により受容される加工食品輸出は前年比+7.2%と拡大基調を維持しているが、5兆円目標達成には現地系販路への本格参入と販路多角化が不可欠である。米国・中国への依存度を下げ、ASEAN・中東・カナダ・インド等への展開を進めるとともに、着色料・包材規制等の守りの対応強化が求められるPPWR(EU包装規則)は2026年8月から適用開始される。モノマテリアル化等の包材転換には時間を要するため、包材メーカーと連携し段階的な対応検討を早期に開始する必要がある

伴走支援プログラム エグゼクティブサマリ

- 重点テーマごとに（国別×チャネル・商品特性別）チームを編成し、メンター（商社のほか専門家・インポーター等も含む）を配置した上で伴走支援および商流構築に向けた取組を実施
 - 現地有力インフルエンサーとの連携等、新規性のある取組も実施
- メンバーは公募およびメンターとのMTGを踏まえて有望品目・有望事業者・メンターのリレーション等を考慮したうえで選定をし、テーマに沿った事業を推進
- 有望なメンター（特に商社）と事業者をチームングし、チーム単位での伴走支援を強化することで、セミナーや交流会等の情報発信主体の事業では実現が難しい、輸出実績の創出を目指す（2兆円達成に資する具体的な取組を後押しする）
- 当初設定していた商談件数や取扱意向数等のKPIを概ね達成した結果となり、輸出において商流構築および輸出実績の成果を挙げる事が出来た
 - 今年度に結成された2チームともに次年度以降の取組継続が見込まれ、輸出促進における成果が見受けられた
 - 一方で、公募事業者ごとの意欲差の解決、並びに有望事業者の効果的な選抜については今後の課題となる認識

チーム1：北欧×高付加価値商品（現地有カインフルエンサーとの連携）

- SNS・YouTube等を活用し、北欧現地系消費者への商流構築を目指す
- メンター：輸出商社

チーム2：米国×現地系販路（小売・外食・EC）

- ECも活用しつつ、米国現地系への商流構築を目指す
- メンター：輸出商社・輸入卸

1. 北欧向け高付加価値商品チーム ~取組概要

スウェーデンのECサイトから販路を拡大し、北欧・東欧に向けた輸出拡大を促進する

取組概要	<ul style="list-style-type: none">スウェーデン現地向けECサイトでの販売を出口として取組を推進メンター・現地バイヤーと密に連携しながら、現地での商品のプロモーション・産地へのバイヤー招聘・FBを踏まえた商品の改良・各種規制対応等の取組を並行して実施	
取組ポイント	<ul style="list-style-type: none">登録者35万人越えのスウェーデン国内向けYouTuberでもある現地バイヤーと協業して商品のプロモーションビデオを製作し、各種SNS・YouTubeからECサイトへの購入導線を設計することで、本取組の効果を最大化EUの輸入規制（原材料、食品接触材規制等）に対応できていない商品は個別に規制対応の取組を実施	
ゴール /出口	短期(2025年) 長期(2030年)	<ul style="list-style-type: none">スウェーデン国内のECサイト上での販売・スウェーデン向け輸出の促進スウェーデン市場における認知・需要を拡大し継続輸出、他の北欧・東欧諸国へ波及的に販路開拓を狙う

チーム構成	活動内容	KPI
<p>メンター</p> <ul style="list-style-type: none">輸出商社 <p>メンバー</p> <ul style="list-style-type: none">調味料メーカー麺メーカー菓子メーカー茶メーカー農業協同組合豆腐メーカー	<ul style="list-style-type: none">各種規制対応（原材料・表示・食品接触材規制・残留農薬規制等）の実施現地バイヤーへ向けた商品説明<ul style="list-style-type: none">オンラインでの商品のプレゼンテーションバイヤーの産地招聘現地へのトライアル輸出<ul style="list-style-type: none">ECサイト出品プロモーションビデオ作製FBを踏まえた次年度へ向けてのブラッシュアップ	<ul style="list-style-type: none">商談（産地訪問）件数：6件ECサイト掲載商品数：6商品売上個数：600個

1. 北欧向け高付加価値商品チーム ~取組結果

スウェーデンのECサイトから販路を拡大し、北欧・東欧に向けた輸出拡大を促進する

取組結果報告	<ul style="list-style-type: none">メンバー各社の対象商品を選定（規制対応、バイヤーからのニーズ、適正価格帯など）7品目（米酢、すし酢、赤酢、柿酢、飲むお酢、うどん、そうめん、米菓、和風オイル）のECサイト掲載決定合計売上個数：741個
課題	<ul style="list-style-type: none">一部の商品においては更なる規制対応が必要一部の商品においてはスウェーデン消費者における低い認知度
今後の活動	<ul style="list-style-type: none">規制対応に向けた地道な改善認知度・需要アップに向け、動画を活用した生産者紹介、食べ方提案などECサイト販売からB2B販売への展開なども検討

チーム構成	活動内容	KPI達成度
<p>メンター</p> <ul style="list-style-type: none">輸出商社 <p>メンバー</p> <ul style="list-style-type: none">調味料メーカー麺メーカー菓子メーカー茶メーカー農業協同組合豆腐メーカー	<ul style="list-style-type: none">各種規制対応（原材料・表示・食品接触材規制・残留農薬規制等）の実施現地バイヤーへ向けた商品説明<ul style="list-style-type: none">オンラインでの商品のプレゼンテーションバイヤーの産地招聘現地へのトライアル輸出<ul style="list-style-type: none">ECサイト出品プロモーションビデオ作製FBを踏まえた次年度へ向けてのブラッシュアップ	<ul style="list-style-type: none">商談件数<ul style="list-style-type: none">➢ 6件（目標6件）ECサイト掲載商品数<ul style="list-style-type: none">➢ 9商品（目標6商品）売上個数<ul style="list-style-type: none">➢ 741個（目標600個）

2. 米国向け現地販路開拓チーム ~取組概要

米国現地系まで輸出先を広げ、日本製品の現地定着を図り、輸出拡大を促進する

取組概要		<ul style="list-style-type: none"> 昨年度の伴走支援プログラムでは現地卸への商談を実施したが、今年度はより販売チャンネルに近い小売（EC含む）・外食等の現地バイヤーへの商談を実施することで、消費者ニーズに即したフィードバックを得ながら、価格・販促・ブランド戦略を自らコントロールし、中長期的な市場定着を実現する
取組ポイント		<ul style="list-style-type: none"> メンバーが取り扱う商品は現地市場で一定の認知を獲得しているものの競合商品との明確な差別化が実現できていないため、現地バイヤーへの教育・提案資料の作成を通じて競合商品との差異を訴求し、「選ばれる商品」としてのブランドイメージの確立を目指す
ゴール/出口	短期(2025年)	<ul style="list-style-type: none"> 特定地域に展開する現地小売・外食等での販売 ECサイトを通じた現地系消費者への販売（toC/toBいずれも）
	長期(2030年)	<ul style="list-style-type: none"> 特定地域に展開する現地系商流への輸出を基軸にブランド力を強化し、現地での強固な商流を構築する

チーム構成

メンター

- 輸出商社
- 現地卸

メンバー

- 麺メーカー
- 青果加工品メーカー
- 青果加工品メーカー
- 調味料メーカー
- 調味料メーカー
- 茶メーカー

活動内容

- 現地バイヤーへの商談
 - 試食・サンプル品の提供
 - 提案資料の作成
- 現地バイヤーへの営業活動・フィードバックを踏まえた商品改良・提案力強化

KPI

- 売上：2万ドル(現地販売)
- 契約成約件数：200件

2. 米国向け現地販路開拓チーム ~取組結果

米国現地系まで輸出先を広げ、日本産品の現地定着を図り、輸出拡大を促進する

取組結果報告

- より販売チャネルに近い小売（EC含む）・外食等の現地バイヤーへの商談を実施することで、消費者ニーズに即したフィードバックを得ながら、価格・販促・ブランド戦略を自らコントロールし、中長期的な市場定着の足掛かりを築いた
- 同行営業を行うことで現地卸に商品提案方法を指導し、実際に商品が売れることを体感してもらうことで、現地卸の自走を促す、という一連のサイクルを回すことが出来た。

課題

- 商品パッケージに英語表記がないと現地卸の営業体制が確立出来たとしても結局消費者が商品を買ってくれない
- 現地卸への同行営業がすぐに売上（=結果）に直結する訳ではないので、継続したフォロー（教育）が必要
- やはり全ての商品が同等とはいかず、現地卸が売りやすい商品、現地卸では売りにくい商品というのは出てくる

今後の活動

- 英語パッケージの商品を開発して、それを活用して上記サイクルを回す取り組みを実践する
- 上記の取り組みに賛同して英語パッケージ商品を開発してくれるメンバーを募っていく
- 現地卸への提案をパッケージ化し、より多くの現地卸との連携体制を築いていく

チーム構成

メンター

- 輸出商社
- 現地卸

メンバー

- 麺メーカー
- 青果加工品メーカー
- 青果加工品メーカー
- 調味料メーカー
- 調味料メーカー
- 茶メーカー

活動内容

- 現地バイヤーへの商談
 - 試食・サンプル品の提供
 - 商品提案資料の作成
 - 営業資料の代行作成
 - 同行営業の実施
- 現地バイヤーへの営業活動・フィードバックを踏まえた商品改良・提案力強化

KPI達成度

- 売上：2万ドル(現地販売)
 - 2万ドル
- 契約成約件数：200件
 - 207件

輸出事業計画の概要

融資活用や補助事業等の優遇措置を希望する事業者・団体は、輸出拡大に係る事業に関する計画を策定し、農林水産大臣の認定を受けることが必要。

“輸出事業計画策定の手引き”の概要

根拠

- 農林水産物及び食品の輸出の促進に関する**法律**（令和元年法律第57号）**に基づく制度**
 - “国内で生産された農林水産物又は食品の輸出のための取組を行うものは、単独で又は共同して、農林水産物又は食品の輸出の拡大を図るため、これらの生産、製造、加工又は流通の合理化、高度化その他の改善を図る事業に関する計画を作成し、農林水産大臣に提出して、その認定を受けることができる”

主な認定基準

- ターゲットとする**輸出先国のニーズを具体的に把握**していること
- 輸出に対応するための**課題と取組が明確**な内容となっていること
- 目標年における**輸出額の設定**が現在の商流と新たな商流から**適正**な設定となっていること
- 輸出事業計画の策定、計画策定後の実証や策定した計画の見直しを行うため、コンサルティング会社、公的機関、輸出の専門家などの輸出事業に関する知見を有する者と連携して、**PDCAサイクルを回せる体制が整備**されていること

計画策定対象者の類型

- GFPグローバル産地づくり推進事業を活用**する場合
- 輸出関連事業等における**優遇措置（優先採択等）を希望**する場合
- 支援チームによるサポート等を希望**する場合
- 農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略に基づき**リスト化された輸出産地・事業者**
- 日本政策金融公庫の制度資金の活用を希望**する場合
- ①～⑤の複合型
- 計画策定のみで特段の支援を希望しない場合

輸出事業計画策定の意義

事業者・団体は、輸出事業計画を通じて輸出概況・現状の課題を国に報告することで、輸出拡大に繋がる補助金採択等の優先的な措置を受けることができるほか、将来的に課題・ニーズに沿った政策・支援メニューへの反映にもつながられる。

農林水産省

- 輸出目標や輸出取組実施のための課題・対策の把握
 - 事業者・団体の輸出事業計画を通してよりの確に把握
- 輸出目標達成のための支援の検討・実施
 - 把握した課題・対策をもとに今後の補助メニュー等を検討

政策・支援
メニューへ反映



輸出概況・
現状課題報告



輸出事業計画

事業者・団体

- 輸出関連事業等の優遇措置
 - 補助金の優先採択等
- 輸出産地支援チームのサポート
 - 国、JETRO、都道府県、専門家等によるサポート
- 日本政策金融公庫による融資
 - 食品流通改善資金、HACCP資金
- 実効性のある輸出取組への着手
 - 輸出に係る状況を改めて整理することで、実効性のある輸出取組検討が可能

輸出事業計画の申請資料概要

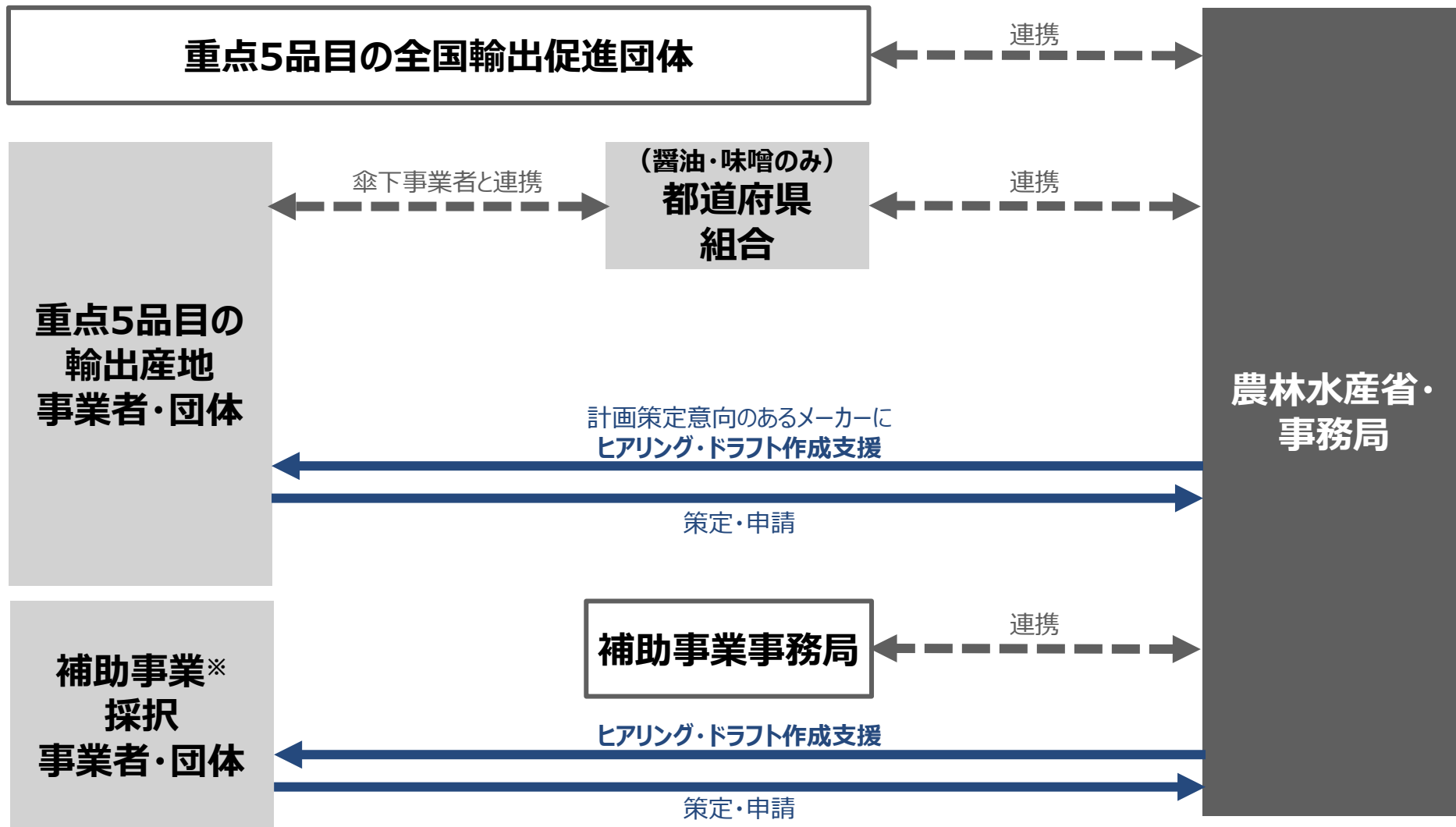
重点5品目・補助事業採択の事業者・団体において輸出事業計画の作成が必要となっており、地方農政局または都道府県に対して申請し、認定されることが求められる。

加工食品事業者における輸出事業計画申請の概要

対象	<ul style="list-style-type: none">重点5品目のすべての輸出産地事業者・団体補助事業※採択された事業者・団体（※令和2年度地域の加工食品の国際競争力強化支援事業）
提出資料	<ul style="list-style-type: none">全事業者・団体において作成<ol style="list-style-type: none">（様式1）輸出事業計画認定申請書（様式1（別紙））輸出事業計画 ※Word形式（様式2）輸出事業計画公表用資料 ※PowerPoint形式<ul style="list-style-type: none">✓ 様式2は農林水産省HPで公表※農地法の特例を受ける場合・融資を希望する場合等は別資料の作成が必要
提出先	<ul style="list-style-type: none">地方農政局へ直接、または都道府県を經由して申請<ul style="list-style-type: none">➤ 輸出関連事業の優遇措置、支援チームによるサポート等を希望する場合は、事業者・団体から都道府県へ申請のうえ、都道府県から地方農政局へ提出

輸出事業計画策定時の支援体制

重点5品目の輸出産地事業者・補助事業採択事業者等に対し、全国団体・補助事業事務局と連携した支援体制の構築により、輸出事業計画策定支援を実施。



輸出事業計画の記載ポイント

実行性のある輸出事業計画策定に向け、事業者・団体と調整のうえ、具体的かつ現実的な内容で取組内容、輸出目標額、ターゲット国、連携体制等を明記することが重要。

記載事項

1. 輸出における**現状と課題**
2. 輸出事業計画の**取組内容**
3. 輸出事業計画の実証と見直しを行うための**PDCA実施体制**
4. 輸出**目標額**
5. 輸出ニーズの把握状況と**ターゲット国**の設定
6. 商流の現状と今後の**商流展開**
7. 事業の**組織体系及び連携体制図**

ポイント

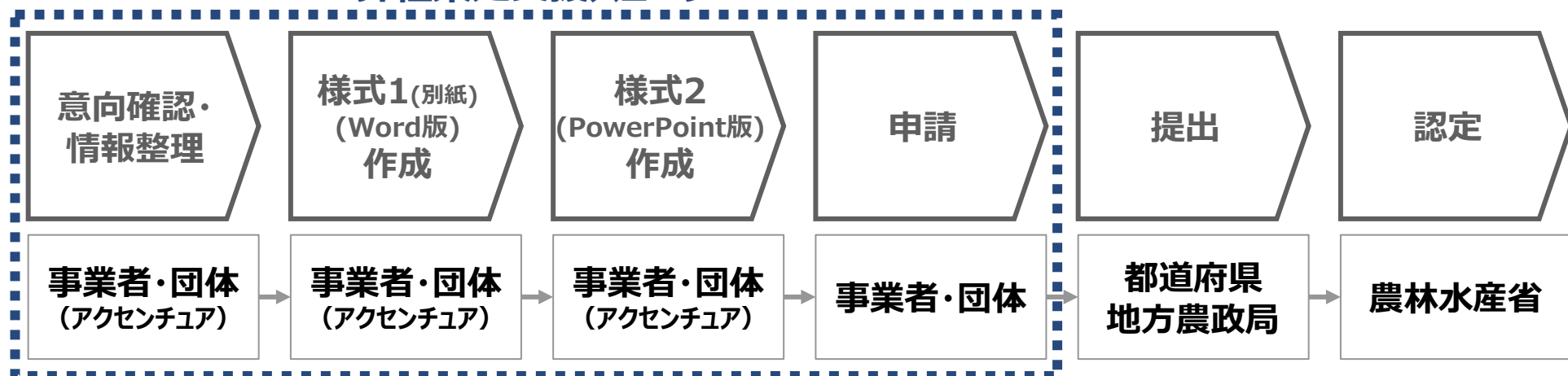
- 実効性のある計画策定に向け、計画の認定基準に留意のうえ、**具体的・現実的な内容**を記載
 - 現状の輸出課題・課題解決のための取組予定
 - 輸出支援団体や専門家との連携による継続性のある実施体制
 - 現実的な試算による短期・中長期の輸出目標額の設定
 - ターゲット国および具体的な有望性・選定の理由
 - 輸出目標額の達成に向けた、適切な商流設定
 - ✓ 販売チャネル（小売／外食、日系／現地系等）を明確に記載
- 公表資料については事業者・団体と連携し、**公表可能な記載内容・範囲**を調整

輸出事業計画策定・申請における弊社支援スコープ

弊社支援により、輸出事業計画策定意向の確認から、申請書類作成に向けた情報整理、申請書類のドラフト作成、実際の申請までの一連の手続きを包括的にサポート。

弊社策定支援スコープ

策定・申請の流れ



弊社の支援概要

- 事業者・団体へ計画**策定意向を確認**
- 既存資料・過去のヒアリング情報等を基に**記載事項を整理**
- 補足情報の聞き取りを実施し**必要な情報を追加**
- 集約した情報をもとに、様式1 (Word版)の**ドラフト作成**
- 非公表版として**個社名等の詳細情報を明記**
- 事業者・団体に記載内容を確認いただき**最終化**
- 様式1を基に、事業者・団体で様式2 (PowerPoint版)の作成
- 自社での作成が困難な場合は、適宜**公表版資料の作成支援も対応**
- 事業者・団体ごとの提出先・提出物等の案内・情報提供
- 書類一式の不備等がないかを**最終確認**
- 万が一、申請書類の記載事項に不足等があった場合は、事業者・団体と連携のうえ、**修正対応のフォロー**
- 随時、優遇措置がある**補助金等の情報を共有**

輸出事業計画策定の流れ・ポイント

フロー	主体	内容	ポイント
意向確認・ 既存資料収集	アクセンチュア 食品製造課	<ul style="list-style-type: none"> 貴省と連携し、輸出産地や補助事業活用事業者、輸出有望事業者等に計画作成意向を確認 補助事業計画書や輸出取組に関わる資料を事業者より収集 	<ul style="list-style-type: none"> 醤油・味噌事業者については地方農政局・組合と、補助事業活用事業者についてはJTBと連携して意向を確認
様式1(別紙) ドラフト作成	アクセンチュア	<ul style="list-style-type: none"> 受領した情報をもとに、様式1(別紙)のドラフトを作成 	<ul style="list-style-type: none"> 補助事業申請書は「事業概要」や「過去の輸出取組」等共通項目が多く活用可能
ヒアリング 詳細化	アクセンチュア 加工食品メーカー	<ul style="list-style-type: none"> 不足箇所・深掘が必要な箇所についてヒアリング 非公開資料として、可能な限り具体的な内容・企業名まで記載 	<ul style="list-style-type: none"> 輸出熟度が低い事業者に対しては輸出課題や取組等について共に整理・検討 類似事業者の課題・取組内容、GFP支援や補助事業等をインプットにアドバイス
様式2作成	アクセンチュア	<ul style="list-style-type: none"> 様式1(別紙)をもとに、公表用概要版として様式2を作成 	<ul style="list-style-type: none"> 参考として、農水省のHPに掲載がある他事業者の公表版を共有
省内 事前確認	食品製造課	<ul style="list-style-type: none"> 事業者による計画提出前に、省内の事前確認を進める 加筆・修正依頼があれば提出前に対応 	<ul style="list-style-type: none"> 完成度の高い計画作成のため、食品製造課への事前確認と併せて、輸出支援課に出向の弊社社員とも情報連携し事前確認
最終版確定・ 提出	加工食品メーカー	<ul style="list-style-type: none"> 事業者・団体ごとの提出先・提出物等の案内・情報提供 書類一式の不備等がないかを最終確認 	<ul style="list-style-type: none"> 計画の内容については、都道府県や農政局に対しても適宜説明
提出後フォロー	アクセンチュア	<ul style="list-style-type: none"> 万が一、申請書類の記載事項に不足等があった場合は、事業者・団体と連携のうえ、修正対応のフォロー 	<ul style="list-style-type: none"> 提出状況については、貴省と随時連携

輸出事業計画策定に係る弊社支援状況

補助事業事務局のJTBや地方農政局・組合と連携のうえ、醤油・味噌を中心とする事業者・団体や補助事業採択事業者・団体に策定支援に関する連絡を行い、現時点で123件の輸出事業計画を作成支援済。（今年度13件作成済み）

支援事業者・団体数

内容

弊社支援の案内

- JTBが補助事業採択事業者・団体への案内を実施

- 農水省の補助事業※事務局であるJTBと連携し、補助委事採択事業者・団体にJTB経由で弊社支援を案内
※「令和4年度 加工食品輸出産地確立緊急対策」

資料作成の支援

- 上記のうち **16**

- 既存資料・過去のヒアリング情報等を基に、ドラフト作成等の資料作成支援を実施
 - 必要に応じ追加ヒアリングも実施
- 事業者・団体と連携し、記載内容及び公表範囲を調整
- 事業者による計画提出前に、省内の事前確認を進める

作成済

- 上記のうち **13**

- 事業者・団体ごとの提出先・提出物等の案内・情報提供
- 万が一、申請書類の記載事項に不足等があった場合は、事業者・団体と連携のうえ、修正対応のフォロー

加工食品クラスター類型の考え方

加工食品クラスターの類型はスコープ（品目/地域性による分類）、取組範囲、運営スキームの3つから考えることができ、各要素がその他の要素を規定する要因となる。

スコープ
(品目/地域性による分類)

単一品目・
地域性あり

単一品目・
地域性なし

複数品目・
地域性あり

スコープに応じて取り組み易い
ミッションが異なる



ミッションが決まれば
適切なスコープが規定される

ミッション

情報収集/
手続き

マッチング

ブランディング
及びPR活動

設備投資

効果的な
商流・物流

ミッションに応じて
事務局の規模が決まる



事務局の余力によって
可能なミッションが決まる

ミッションに応じて
必要な資金が決まる



資金の余力によって
可能なミッションが決まる

**運営
スキーム**

事務局運営

- ・ 事業者(メーカー)
- ・ 行政機関
- ・ 既存組合 等

運営資金

- ・ 自己資金(構成員による会費負担等)
- ・ 行政資金

加工食品クラスターの取組には情報共有～効率的な商流・物流構築まで難易度の幅があり、品目・地域性や運営スキームを踏まえた、取組範囲の設定が求められる。

概要

協 調 領 域 の ス テ ッ プ	易	情報収集 (市場・規制調査)	<ul style="list-style-type: none">全事業者にメリットとなる範囲で、輸出課題に関する情報や各事業者で調査・把握した海外ニーズ等を共有互いに開示できない情報も存在するが、実施コストや内部の反発リスクが少なく、実施が容易
		マッチング ・販売プロモーション (商談会・展示会等)	<ul style="list-style-type: none">共同で展示会・商談会参加や、試食会等のイベントを実施することで、1事業者で対応できない資金面・ノウハウ面のハードルを解消し、複数品目提案によるインパクトを創出いずれも直接的に販路拡大に繋がる機会であり、全事業者にとって共通のメリット
		ブランディング ・統合プロモーション (GI・地域ブランド)	<ul style="list-style-type: none">品目や産地単位で、産品の特徴・ストーリー性等を伝えるブランディングを共同実施海外消費者への訴求、認知向上に向けた商品開発、共同でレシピ開発や食べ方提案を実施共同で広告・販促活動を行うことで、面によるプロモーションを実施でき、販促品等を共通化することで費用対効果も向上。また、複数商品を提案することによるクロスセルも期待できる
		設備の共同利用及び 共同商品開発	<ul style="list-style-type: none">生産性向上に向けた食品加工や、共通の輸出課題の解消に向けた包材開発等のため、団体内で共通で使用できる設備を導入事業者間の取りまとめ・設備の管理方法の検討・実施コストの高さ等がハードル
	難	効率的な商流・物流	<ul style="list-style-type: none">商品流通に至るまでの物流・商流を共通化することで、コスト削減・販路拡大に繋げる団体内・関連事業者間の調整が発生し、知見ある先進事業者等による取組牽引が必要

加工食品クラスターの事例集作成

下記の加工食品クラスターについて事例集を作成。

#	品目	地域	団体名	事業内容
1	複数品目	全国	日本加工食品輸出推進協議会	現地スーパーマーケットの要望を踏まえ、参画メーカーが連携し、香港市場向けの畜産加工品・調味料のOEM商品を企画・開発するとともに、主要5店舗において、試食提供を伴う販売プロモーションを実施
2	味噌	千葉県	発酵食品輸出拡大協議会	健康志向の高まりを背景として日本の発酵食品への関心が拡大しているインド市場をターゲットに据え、発酵食品事業者が連携した商品開発・プロモーションを共同で実施することで、日本の発酵文化の認知向上と輸出拡大を目指す
3	複数品目	全国	微細藻類輸出拡大協議会	日本産微細藻類由来の健康食品を世界に届けるという共通の思いのもと、各社の技術とネットワークを融合し、魅力を発信。海外展示会の出展を通じて、微細藻類を主原料にした加工食品をグローバルに訴求し、現地バイヤーとの商談により持続的な取引構築を目指す
4	複数品目	関東	The Japan Premium	試食販売・展示会出展を通じて商流を構築することで、タイ市場で需要が高まっているサツマイモ・イチゴ加工品を中心とする高付加価値な日本産品のブランド価値確立と継続的な輸出拡大を実現する
5	わさび	静岡県	伊豆わさび漬組合	現地ニーズやハラールに対応した商品開発を進めるとともに、レストランでのフェア開催・試食調査・インポーターとの連携を通じて販路を開拓。フィードバックを商品改良や営業活動に反映
6	複数品目	静岡県	静岡加工食品輸出協議会	海外展示会への出展や商流の共通化を通じて、会員企業の安全性・品質・伝統といった強みを訴求し、高品質な静岡県産加工食品の米国市場への浸透を図ることで、新たな収益源の確立と商品のブランド価値の創出につなげる

加工食品クラスターの事例集作成

下記の加工食品クラスターについて事例集を作成。

#	品目	地域	団体名	事業内容
7	複数品目	島根県	浜田シーフーズ&グロサリー輸出促進協議会	浜田地域の水産加工品の魅力を海外に発信し、連携商社と協力した展示会出展を起点に販路開拓を進めることで、マレーシア・米国・豪州における輸出拡大と地域経済の活性化を目指す
8	複数品目	全国	Wa!sozai	国内のメーカーが連携し、多様な商材・ノウハウ・リソースを活用して輸出取組を推進することで、日本のカフェ・スイーツ・ベーカリー文化の海外での普及を目指し、協議会会員の商品の販路拡大を実現する
9	複数品目	徳島県	Taste of Tokushima 輸出協議会	展示会等のイベントを通じて徳島県産食品の魅力を海外に発信し、地域の食文化や特産品を一体的に訴求することで、徳島産食品のブランド価値向上を図り、海外販路の確立と輸出拡大を実現

2025年の輸出に関する総括 ～輸出先国市場に関する全体感

- 最大市場である**米国**は、円安・米国景気の底堅さがあり、相互関税の影響は軽微に留まり、輸出拡大が継続している最重点市場（今年の景気トレンドには引き続き注視が必要）
- **中国**は、政府間の関係冷え込みもあり、輸出規制緩和・通関のトラブル解消には時間がかかる見通し。前提として中国国内の景気についても明るい兆しが少ない状況
- 香港をはじめとする華僑系が多い**アジア市場**に関しては、インバウンドによる追い風がある一方、中国景気の低迷を受ける形で共通で景気低調→高級飲食需要・春節/贈答需要等がやや低調な状況
- **ネクストマーケット**開拓（マレーシア・ベトナム・インドネシア・フィリピン・中東・インド等）は着実に進んでいるが、まだ種まきの段階が多く、輸出額へのインパクトを出していくべきフェーズ

米国相互関税の輸出への影響

- 米国は購買力が高く物価上昇への許容度も比較的高い国であるため、現状、**関税引上による輸出への大きな影響を実感している事業者は多くない**
 - 元々関税率の低かった品目では一部で発注停止等のケースも散見されるが、**限定的**
- 高付加価値品に関しては最終売価に関税引上を反映、価格感度の高い品目に関しては輸入業者側で関税引上分を吸収するケースが多い
- 関税合意内容に関する混乱があったため、様子見の事業者も多く、新規商談・発注拡大が進んでいない状況も見られるため、**潜在的機会損失による足踏みは一定存在した認識**
- メーカー側では輸入原料費や人件費の高騰等の背景もあり、これを契機として**商品の再設計・コスト低減に取り組む先進メーカーも多い**
 - 円安による原材料高騰もあり、中長期的には原材料調達戦略の見直し等のサプライチェーンの検討が必要なことも背景

加工食品輸出の拡大に向けたトレンド・方向性

更なる商流構築に向けた取組(オフェンス)と各国・地域の規制(添加物・賞味期限・包材対応)等の課題解決を進める必要。インバウンドによる食消費の拡大や海外展開も含めて「海外から稼ぐ力」を強化することが、食産業の産業競争力の強化につながる。

- 特定の巨大市場（米国・中国）に依存しない**輸出先国の多角化**
- 米国をはじめとした**非日系販路**の戦略的な開拓（アジア系に加えて、中堅&地域性のある現地系チェーン店が有望）
- 欧米を中心に強化される**規制への確実な対応**（着色料・包材等）
- 他国産との競合も見据えた、現地ニーズに基づく**商品のブラッシュアップ**（マーケットイン&コスト競争力担保）
- **インバウンド**での認知度向上→手土産輸出→現地での再購買・認知度向上→（再びインバウンドへ）、のサイクルの実現

(参考) 事業規模別の加工食品輸出拡大のポイント

中小メーカーは商社・コンサル等による小ロット混載輸出の仕組みづくりが、大規模メーカーは補助事業活用等を通じた大ロット輸出に向けた販路開拓・課題解決が重要。

事業規模

ポイント

中小メーカー・ 輸出ベンチャー

- とりまとめ役（商社・コンサル等）による複数事業者での共同物流/プロモーション(EC活用含む)
- 輸出意欲のある新規メーカーの掘り起こし・輸出に向けたチーム作り
- 冷凍メーカー・コンサルとのマッチングによる商品開発

- 輸出着手・実証
- クラスタでの販売ルート組成
(小ロット混載輸出)
- 輸出成功体験の早期創出

大規模 メーカー

- 新たな有望カテゴリーの情報提供による輸出機運向上→新商品開発（PB商品等の可能性含む）
- 添加物等の規制対応サポート・有識者マッチング
- 補助事業を活用した大ロット輸出に向けた取組・大手小売等とのコラボレーション推進

- 新規有望品の商品開発・輸出実証
(大ロット輸出)
- 大手小売・外食への販路開拓

加工食品における輸出有望品目（具体品目）

海外ニーズの高い品目を中心に支援し、産地間競争ではなく、オールジャパンでのラインアップ/供給量拡大・ブランド確保・大ロット&多品目提案に繋げたい。

水産加工品 (練り物等)



- 日系大手メーカーの海外製造も見られるが、鍋用具材を中心に引き合いは高い

青果物加工品 (芋ピューレ等)



- 甘くて品質が良い認知のある日本青果×菓子・ペースト・ピューレ・ジュース・スイーツでの多用途展開
- 青果販売棚で青果物とのセット販売が有望

生麺・乾麺 うどん



- ラーメン・うどん人気は世界に定着しており、有望
- 健康志向を背景に麺はグルテンフリーも有望

業務用半製品 (冷凍食品)



- カレー・おでん・レトルト和食・丼物キットなど
- 世界的にシェフに限られる中、外食での工夫余地はありつつも簡易に日本食を再現できる商品ニーズ

ラーメンセット 鍋セット



- インバウンド需要、ラーメン/鍋料理人気と相まって、アジア圏中心に需要が高い

加工食品における輸出有望品目（具体品目）

前頁の続き。

スイーツ (ケーキ・大福 もちアイス等)



- 北海道産をはじめ海外ニーズは高い。日本風フレーバー(抹茶・ゆず・きなこ等)は特に人気
- フルーツ大福も需要増加傾向

大豆加工品



- フュージョン料理としてレシピ開発できればベジタリアン・ビーガン需要取り込める
- いなりあげは寿司がすでに人気のため特に有望

ベビーフード



- 日本製品の安心安全の認識は高い
- 輸出相手国によっては書類等が必要にあるため調べる必要あり

健康志向食品



- 健康志向層向け食品には発酵食品・代替肉製品などが含まれ、機能性食品にはサプリメントや機能性ドリンクが含まれる
- 海外の高級層向けにニーズが高い

本事業における今後の重点取組テーマ

「品目別（重点品目外）」・「課題・テーマ別」・「国別」の各分類に関して、輸出拡大に向けて重点的に検討すべきテーマ・推進すべきプロジェクトテーマとして下記が想定される。

品目別	健康志向食品	フリーフロム	冷凍食品	フードテック	加工食品 クラスター 組成・ インバウ ンド連携
課題・ テーマ別	現地販路 開拓	販路多角化	中堅企業	添加物規制	
国別	EU	インド	豪州	米国・中国・ ASEAN フォローアップ ^o	

“ネクストマーケット”開拓の重要性

人口減少・政治的地政学的リスク・価格競争・供給過多等の問題に対応するため、新規市場にも参入していく必要がある。

概要

現状・問題/課題

高
↑

日本食市場成熟度

↓
低

既存市場

(現状の大きなパイを奪い合う市場)

- 既に日本産品・日本食が多く販売・消費されている市場
- 既に大きくなった市場以上の大幅な拡大は見込めずレッドオーシャン
- 日本・香港・シンガポール・台湾・米国等

新規市場

(まだ小さいパイを育てていく市場)

- 人口や購買力の観点から日本食が広まってこなかった市場
- 人口・GDP増加により、パイが拡大してきており、ブルーオーシャン
- ベトナム・タイ・マレーシア・中国等
- **EU・インド・オーストラリアも有望**

- 日本は少子高齢化で市場縮小が見込まれる
- 香港・シンガポール等は、既に多くの日本産・日本食が出回っていることで、差別化のハードルが高く、「日本産」自体の価値は低い
 - 日本国内での産地間競争も発生

- ベトナム・タイ・マレーシアの人口合計でも2億人程度で中国の14%程度だが、人口は増加傾向
- 日本食が普及中の段階のため、現地食文化への定着ハードルはあるものの、「日本」及び「日本食」への憧れやニーズは大きく、競合が少ない
- ※中国は政治的な影響もあり安定性に欠ける

(参考) 海外バイヤーの招へい・産地/クラスターツアーの重要性

地域ブランドを訴求する上では、海外バイヤーを国内に招へいして(国別塾/分科会等と連動)、食文化を含めた輸出を共創する形の“新しい商談会”を実施することが有効。

バイヤー招聘・ワークショップ・商談



メニュー提供・試食
(レストラン・テストキッチン)



ワークショップ
(メニュー・ブランディング検討)



産地紹介
(産地ツアー・視察アレンジ)



連携

GFP
加工食品
部会

新たな商品発掘・取扱検討

輸出メニュー開発・試食

ライブコマース・SNS発信



バイヤー・シェフ
インフルエンサー



バイヤーのファンづくり・“自分ごと”としての
商品開発～販売促進、海外消費者への発信

1. 背景・目的

2. エグゼクティブサマリ

3. 関連情報等の調査・整理

① 国内調査

② 海外調査

4. 加工品部会・加工品分科会の運営

① 部会・セミナー開催概要

② 分科会後のプロジェクト組成

③ 今後の重点支援対象

重点品目事業者の輸出状況 ~サマリ

- **健康志向と高付加価値志向への対応**：豆乳・ノンアルコールビール・茶系飲料、香港・スープ類等、多くの市場で健康志向や機能性への需要が増えているため、高タンパク・低糖質・オーガニック認証等の付加価値を訴求することが不可欠である
- **価格とコスト競争力の維持**：円安による原材料高騰が特に菓子類等の量販商品に大きな影響を与えているため、長期的には原材料調達戦略の見直し等のサプライチェーンの検討が必要である
- **現地規制と政治リスクの対応**：中国の放射能規制・米国のFDA対応等、各市場固有の規制が輸出の障壁となっているため、製造拠点の分散・認証取得・現地パートナーとの協力が重要である
- **チャネル多様化と現地密着**：米国では非日系チャネルへの販路拡大が輸出伸長をけん引しており、韓国・台湾等ではローカルチャネルへの販路拡大が輸出増につながっているため、現地法人の設立やEC販路の活用等のチャネル開拓に積極的に取り組むべきである
- **トレンドの短命化と商品サイクルの速さ**：特にアジア諸国では菓子等の流行に左右されやすい新木ではヒット商品が短期間で入れ替わるため、製品開発のサイクルを早め、SNSを通じたプロモーションでファン層を常に刺激し続けることが求められる
- **現地生産とのハイブリッド戦略**：醤油・酢・味噌などでは現地生産が進みつつある一方で、日本からの高品質商品に対する需要も存在するため、市場や品目によって現地生産と輸出のバランスを取り、ブランド価値を維持しながらコスト削減を図ることが重要である

重点品目事業者の輸出状況 ～国別：米国（1-12月期）

【国別動向・輸出拡大の方向性】

米国

【総論】

- 米国では日本食ブームとアジア系小売店への販路拡大によって日系商品の裾野が堅調に広がりつつある一方で、健康志向ブーム・原材料高騰によって売れ筋商品に変化もみられるため、**低糖質や機能性を備えた新たな商品開発**も有効
- 円安による原材料高騰が特に菓子類等の量販商品に大きな打撃を与えているため、**長期的には原材料調達戦略・サプライチェーンの再検討**が必要

【品目別考察】

- 清涼飲料水・加糖飲料：日系以外のチャネル拡大により輸出は増加しているが、健康志向の高まりで糖分を抑えた機能性商品のニーズが高まっており、対応次第では今後も緩やかな伸びが期待
- 豆乳：コロナ禍からの揺り戻しもあり、昨対比で輸出額475.8%増と大幅に伸長している。現地では豆乳ブームが再燃しつつあり、小売・業務用ともに今後の輸出有望品目であるが、オーツミルク等の他の植物性タンパク質商品との差別化が必要
- 菓子：日系チャネル以外で日本食を取り扱うチャネルが増加しており、特に中華系小売店での日本食の取り扱いが増加していることが輸出額伸長の要因となっているが、今後の更なる輸出額伸長のためにはメインストリーム市場への進出が必要不可欠

重点品目事業者の輸出状況 ~国別：米国（1-12月期）

- 味噌：米国向けの輸出額は昨対比で28.6%と大きく伸長しており、現地で味噌が調味料としての地位を確立しつつあることに加えて、価格改定による単価の上昇も輸出額伸長の大きな要因である
- ソース混合調味料：日本食レストランの増加に伴い業務用の輸出額は堅調に推移している一方で、小売用は主な消費者が在米日本人に偏っているため、一般家庭向けに利用シーンの提案等の需要喚起が必要不可欠
- カレー調整品：米国向け輸出額は昨対比で-1%と微減している。現地ではカレーを家庭で調理・喫食する文化が浸透していないため、RTDカレー等の簡便商品で市場を掘り起こす取組が必要
- その他混合調味料：昨対比で16%と大幅に伸長しており、現地の日本食レストランの増加に伴って業務用が輸出をけん引している。特にゆず味・焼肉のタレ等の日本産品のオリジナリティがある商品が人気
- マヨネーズ：輸出額は昨対比11.5%と大きく伸長しており、小売用に加えて業務用でおにぎり等の利用シーンが拡大したことが大きな要因。今後も更なる利用シーンの増加に伴い、輸出額の伸長が期待される
- スープブロス：輸出額は昨対比で-7.9%と減少している。米国ではお湯を注いで喫食するスープブロスは一般的ではないため、今後の輸出伸長を目指すためには現地での利用シーンの教育が必要である
- ごま油：輸出額は昨対比8.8%と伸長しており、製造難易度の高さから他国産品があまり存在せず、日本産品の品質面での競争優位が存在する

重点品目事業者の輸出状況 ～国別：香港（1-12月期）

香港

【総論】

- 香港はコロナ後の景気低迷と越境ショッピング需要の減少で、**多くの品目において輸出が伸び悩む**
- 減少していた観光客数の回復や円安の恩恵はあるものの、競合する韓国・中国製品との価格競争が激化しているため、**差別化商品の開発や価格調整による需要喚起**が課題である

【品目別考察】

- 清涼飲料水・加糖飲料：季節限定SKUのスポット輸出は増えているが、越境ショッピングや景気低迷で需要が減り、大手メーカーは現地生産へ移行していることから、輸出は頭打ちで今後も横ばいが見込まれる
- 菓子：一部事業者の輸出額は伸長しているものの、中国からの観光客減少・現地の景気低迷に加えて日本産品間の競争も激化しており、市場状況は厳しい。差別化商品の開発や価格調整による需要喚起が課題
- スープ・ブロス：日本産スープが受け入れられやすく輸出が増加しているが、原料高と為替変動が課題であり、健康志向のオーガニック素材や飲み切りサイズで付加価値を高めれば今後の更なる成長が見込まれる

重点品目事業者の輸出状況 ~国別：中国（1-12月期）

中国

【総論】

- 巨大市場だが、飲料・調味料の多くが現地生産に置き換わり、**輸入規制や国産品振興政策によって日本からの輸出は市場規模と比較して限定的**である
- 政治・経済リスクや中長期的な消費鈍化に注意しつつ、**日本ブランドの強みを活かしたプレミアム路線**を取ることが重要である

【品目別考察】

- 清涼飲料水・加糖飲料：巨大市場であるものの、流通業者経由での出荷・現地生産が主流なうえ、政治リスク・着色料規制への対応負担も大きい
- ノンアルコールビール：健康志向と飲酒制限の広がり
で輸出は増えており、既に二桁成長を遂げているが、市場規模としてはまだまだ小さいことに加えて競合ブランドが増える見通しのため、カロリーゼロや機能性付加による差別化が今後の成長維持に不可欠
- 菓子：輸出額は堅調に推移しており、特にキャンディー類の輸出額は昨対比で14.6%増と大幅に伸長している。グミ・キャンディ等の品目の新規採用が要因と考えられ、高市総理の「存立危機事態」発言以前は中国からのインバウンド観光客数は堅調であり、現地の「日本ファン」による需要が拡大したことが要因であると推察される

重点品目事業者の輸出状況 ~国別：中国（1-12月期）

- 醤油：中国向け輸出額は昨対比で52.6%と大幅に伸長しており、現地寿司レストランの増加に比べて、原材料高騰による値上げが要因であると推察される。一方で現地生産を行う事業者も多く、10都県は原発事故を背景とする輸入規制のため輸出することができない
- ドレッシング類：「日本らしい」味が人気となり、中国向けの輸出額は大幅に伸長したものの、他国産品等の競争が拡大する前に日本ブランド力を高め、容量や価格バリエーションを増やすことが今後の成長に必要となる
- 酢：中国向けのお酢の輸出額は昨対比で32.4%と大きく伸長しており、寿司レストランの増加が要因の可能性が高い。今後も本格寿司レストランが増加すれば更なる輸出額伸長が見込まれるが、現地製造への切り替えを検討する事業者も複数存在する

重点品目事業者の輸出状況 ~国別：台湾（1-12月期）

台湾

【総論】

- 現地の物価高騰の影響で外食価格が高騰しており、**反動で小売用商品の需要**が拡大している
- 訪日観光客も多いことから**新規商品への興味関心が拡大**しており、**季節性商品のスポットでの輸出も増加**している

【品目別考察】

- 清涼飲料水・加糖飲料：清涼飲料水の台湾向け輸出額は昨対比で13.9%伸長、その他清涼飲料水は7.3%伸長しており、季節性SKUの取引増加に加えて、各社の新規商品の発売が大きな要因
- 菓子：台湾向けキャンディー類の輸出額は大きく伸長している。台湾からのインバウンド観光客数は堅調であり、現地の「日本ファン」による新規SKUニーズが輸出額を大きく伸長させた要因であるが、日本産品間の競争は激化している
- ソース混合調味料：台湾では日本食が浸透しており、成熟市場として業務用・小売用ともに輸出額は堅調に推移している
- その他混合調味料：輸出額は昨対比で10%と伸長しており、特に小売用（家庭向け）の売上げが好調である。現地のインフレによって外食価格も高騰しており、「家で日本食を食べたい」層向けのニーズ拡大・大手事業者による新商品発売が要因である
- スープ・ブロス：日本産スープが受け入れられやすく輸出が増加しているが、原料高と為替変動が課題であり、健康志向のオーガニック素材や飲み切りサイズで付加価値を高めれば今後の更なる成長が見込まれる

重点品目事業者の輸出状況 ~国別：韓国（1-12月期）

韓国

【総論】

- 対日感情の良化に加えて日本文化のブームが日本製品の認知を高めており、**特定の 카테고리では高い伸び**が見込まれる
- 一方で韓国は日本食の浸透率が高いが、**ウォン安と物価高で消費が伸び悩んでいる**ことに加えて、輸入規制や放射能検査費用が高く、輸出企業にとってコスト負担が大きい

【品目別考察】

- 菓子：輸出額は昨対比で大幅に伸長、特にキャンディー類は34.8%増と伸びが顕著。日韓関係改善による日本ファン増加が要因と推察されるが、韓国はトレンド遷移の激しさに加え経済状況が悪く、先行き不透明
- 醤油：輸出額は昨対比で27.7%と大幅に伸長、現地日本食レストランでの需要増加が要因。ただし放射能検査の費用負担も大きい
- ソース混合調味料：輸出額は昨対比で14.4%と大幅に伸長しており、現地日本食レストランでの需要増加が要因であるが、カントリーリスクが存在するため韓国向け輸出に注力していない事業者も存在する
- カレー調整品：輸出額は昨対比で12.9%と大きく伸長している。韓国ではカレーが現地で浸透し人気を博しており、現地パートナーとの連携を強化する事業者も存在する

重点品目事業者の輸出状況 ～国別：韓国（1-12月期）

- その他混合調味料：輸出額は昨対比で22%と大幅に伸長しており、ローカルチャネルへの販路拡大に加えて日本食に必要な調味料（焼肉のタレ等）の普及・新商品発売が要因である
- インスタントコーヒー：輸出額は昨対比で265%と大きく増加しているが、値上げ前の駆け込み取引が大きな要因である可能性が高い

重点品目事業者の輸出状況 ~国別：その他（1-12月期）

EU

【総論】

- 輸入規制が厳しいことに加えて輸送距離も長いため参入ハードルは高いものの、味噌等の発酵食品をはじめとする**一部の日本製品の需要は着実に増加**している
- 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ンプ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**可能性があるうえ、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
- 本物志向の傾向が強くと、特に**高付加価値商品・ストーリー性のある商品**のニーズが大きいと、機能的価値だけではなく**情緒的価値**を訴求するべきである

【品目別考察】

- 味噌：現地の発酵食品ブーム・日本食ブームを背景に輸出金額が大幅に伸長しており、メインストリーム市場・アジア系市場ともに好調を維持している
- カップラーメン：現地で日本からの並行輸出品のカップラーメンが人気を博しているため、添加物規制等の対応が可能であれば日本仕様のカップラーメンはEU市場で非常に有望
- 粉もの：アニメや漫画などをきっかけにより深く日本の文化を知りたいという動機から、お好み焼き・たこ焼きを食べる消費者が増えている、たこ焼きは欧州のフィンガーフード文化にもマッチ
- 調味料：ゆず・山椒等の日本ならではのフレーバーの人気が高まっていることに加え、日本産・日本伝統製法等、こだわりの高付加価値製品のニーズはあり、シェフ等のキーマンをファンにすることが有効

1. 背景・目的

2. エグゼクティブサマリ

3. 関連情報等の調査・整理

① 国内調査

② 海外調査

4. 加工品部会・加工品分科会の運営

① 部会・セミナー開催概要

② 分科会後のプロジェクト組成

③ 今後の重点支援対象

米国相互関税の輸出への影響

- 米国は購買力が高く物価上昇への許容度も比較的高い国であるため、現状、**関税引上による輸出への大きな影響を実感している事業者は多くない**
 - 元々関税率の低かった品目では一部で発注停止等のケースも散見されるが、**限定的**
- 高付加価値品に関しては最終売価に関税引上を反映、価格感度の高い品目に関しては輸入業者側で関税引上分を吸収するケースが多い
- 関税合意内容に関する混乱があったため、様子見の事業者も多く、新規商談・発注拡大が進んでいない状況も見られるため、**潜在的機会損失による足踏みは一定存在した認識**
- メーカー側では輸入原料費や人件費の高騰等の背景もあり、これを契機として**商品の再設計・コスト低減に取り組む先進メーカーも多い**
 - 円安による原材料高騰もあり、中長期的には原材料調達戦略の見直し等のサプライチェーンの検討が必要なことも背景

米国における小売市場開拓のステップ

西海岸の日系小売から販路開拓がスタートし、中華系・韓国系のアジア系小売に販路が広がっており、先進事業者による現地系小売の開拓取組が進んでいる。

日系小売を中心とした 販路開拓着手

- 現地の在留邦人に加え、日系小売を利用するアジア系消費者の一部が購入している状態

アジア系小売での 取扱拡大

- 中国・韓国系小売店を利用するアジア系消費者の一部が、韓国産・米国産の類似商品と併用している状態
- アジア系消費者が、「他国産との価格差に鑑みても日本産を買う価値がある」と思える状態を目指す

現地米系小売での 取扱開始

- 日本・アジア文化圏に親しむ非アジア系消費者層が、特定の商品を気に入って購買する状態
- 現地消費者の嗜好に合わせた商品開発・展開により、アジア系食品に関心が薄い層にもリーチできる態勢構築が望まれる

現地系/アジア系小売開拓例（米国）

アジア系小売店A、現地系（出自はアジア系）の小売店B等の販路開拓が進んでおり、米国における非日系販路開拓事例となっている。

アジア系小売店A



- 全米に27店舗以上を展開中で、さらに30店舗以上の出店計画
- 日本の化粧品・スナック・雑貨に特化した「日系ライフスタイル・セレクトショップ」
- 日本産品を100円ショップやドラッグストアのような親しみやすい価格帯とモダンな店構えで提供
- ニューヨークを拠点に、テキサス、フロリダ、アリゾナ、ミシガンなど、アジア系カルチャーへの関心が高い米国の各州へ勢力を広げている

現地系小売店B



- ロサンゼルス近郊に約13店舗を展開。ニューヨークへも進出
- マクロビオティック（玄米菜食）を広めるために設立し、現在は人気を誇る超高級オーガニックスーパー
- 全米で最も厳しい独自のオーガニック・健康基準を持つことで知られている
- 日本産もいちごや調味料を取り扱い

現地系小売開拓例（米国）

各地域にある品質に拘る小売チェーンも有望なターゲット。テキサス州にある現地系小売店Cは日本産品の扱いが増えており、モデルとなる店舗。

現地系小売店C



- テキサスで誕生した家族経営のスーパーマーケットで、全米の小売店満足度調査で頻繁に1位に輝く現地系小売
- 徹底した「地元愛」が特徴で、テキサス産の生鮮食品や州の形をした自社製品を豊富に揃え、中流ファミリー層から圧倒的な信頼を寄せられている
- 2026年にかけてダラス・フォートワースやヒューストンといった高成長エリアでの新店建設を加速させており、45分以内の迅速配送サービスの拡大も急いでる
- 日本産の和牛・コメ等の取り扱いも見られる

現地系小売開拓例（米国）

現地系小売に関しても、超大手チェーン店というよりは、中堅規模で展開している店舗の輸入食品コーナーを狙う取組が主流。

現地系小売店D



- 西海岸や東海岸の主要都市を中心に展開する、アメリカを代表する老舗スーパー
- 「都市部の良質なスーパー」という立ち位置を長年築いており、特に生鮮食品やデリに定評

現地系小売店E



- ニューヨークを中心に114店舗を展開。惣菜にも力を入れており、水産物・醤油等での日本産品扱いが見られる

現地系小売店F



- 全米50州すべてに約2,000店舗を展開
- 「デザイン性」と「手頃な価格」の両立（Cheap Chic）・自社PBに強み

現地系小売店G



- 米国に783店舗展開。バルク型の商品販売形態をとっており、輸入品も多く取り扱い
- 日系加工食品メーカーの商品展開も見られる

直近の輸入規制動向 ~米国：着色料規制

米国において、石油由来の着色料の廃止が進行しており、合成着色料の認可取り消し/天然着色料の承認が進む可能性。FSMA対応の強化も進んでいる。

【着色料の使用規制強化】

- 米国向け製品の原材料表示を再点検し、規制対象着色料(特に合成着色料)の使用有無を確認する必要がある
 - FDAはRed No.3（赤色3号）の食品・経口医薬品での使用を禁止。食品は2027年1月に施行予定
 - 赤色40号・黄色4,5号・青色1,2号・緑色3号も2026年末までの段階的廃止対象
 - 植物由来の天然色素（青・白など）の承認が増加中
- クチナシ青色素が使用可能となったが、飲料（炭酸除く）・ハードキャンディ・ソフトキャンディ・マシュマロ・チョコレート等、一部の商品のみので利用可能な規制
- 日本において、黄色は代替候補があるが、緑や青に関して代替添加物が少ない傾向にある（国内メーカーヒアリング）
 - スピルリナ青色素は代替候補ではあるが、加熱すると退色する特徴がある
 - 抹茶味の商品を製造しているメーカーを含め、今後さまざまな影響が出てくる可能性

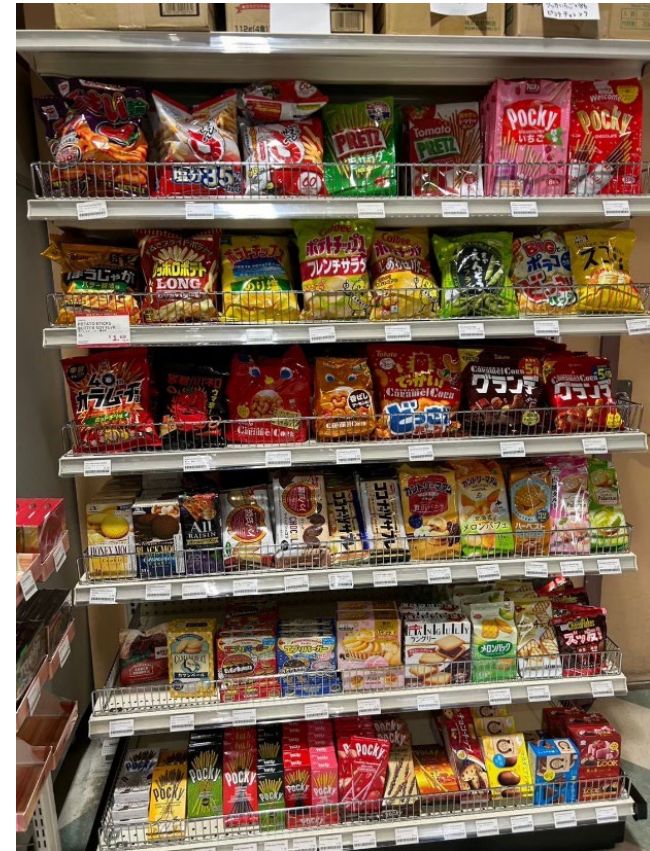
輸出先国の多角化 ~カナダのアジアンマーケット

従来は米国に輸出した後、カナダに再輸出される、というルートが存在していたが、相互関税の影響もあり、カナダへの輸出拡大が加速。中華系等の移民が多い国でもあり、食に関してもアジアマーケットが存在しており、日本産品の開拓余地は大きい。

アジア系小売/現地系小売



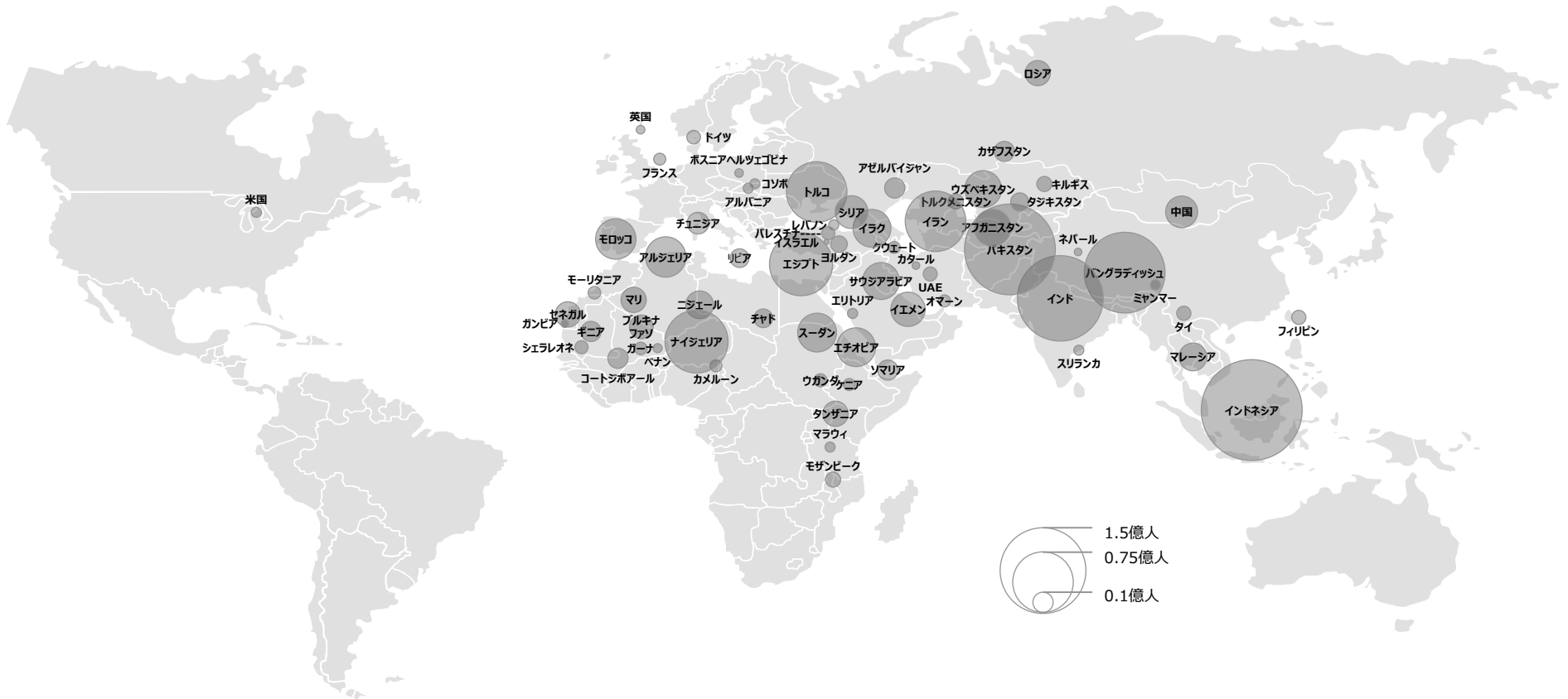
日系小売



ハラールの基礎知識 ~各国のムスリム人口

ムスリムとは、世界三大宗教のひとつイスラム教の信者を指し、世界に16億人以上の信者がいるとされる。特に、アジアや北アフリカに多くのムスリムが住んでいる。

各国のムスリム人口



UAEの概要

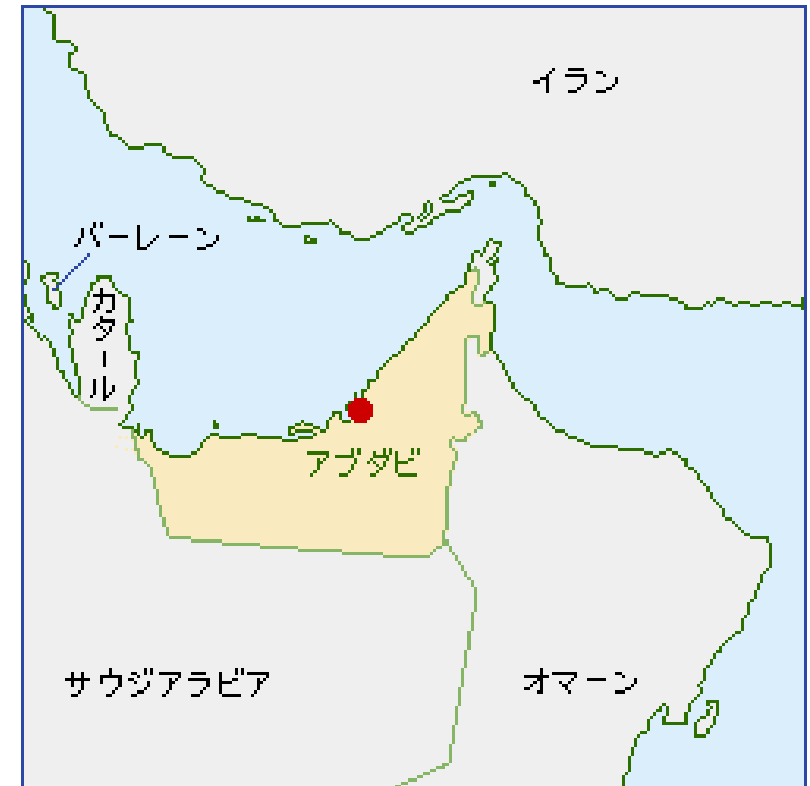


首都はアブダビで7つの首長国からなる連邦国家。自国民は少なく、南アジアの外国人労働者で6割を占める。日本製品の輸出額は中東で最大。

基礎情報

人口	<ul style="list-style-type: none">人口：約1,102万人（2024年）構成：自国民は約1割、在留外国人はインドやバングラデシュ等の南アジア系の外国人労働者で約6割を占める来訪者：観光やビジネスで来訪する外国人は、ヨーロッパで約30%、南アジアで約18%、GCC諸国で約16%の構成比となる
宗教	<ul style="list-style-type: none">約80%がイスラム教徒であるが、自国民のイスラム教徒の割合は約10%と低め
公用語	<ul style="list-style-type: none">アラビア語
GDP	<ul style="list-style-type: none">約5141億ドル（2023年）一人当たり：約49,377ドル（2024年）
日本からの輸出額	<ul style="list-style-type: none">約101億円（2024年）約75億円（2015年）
日本食レストラン数	<ul style="list-style-type: none">約170件

地図※1



- 面積は8万3,600km²で北海道程度
- 政治の中心地はアブダビ、経済の中心地はドバイにあると言われている

カタールの概要

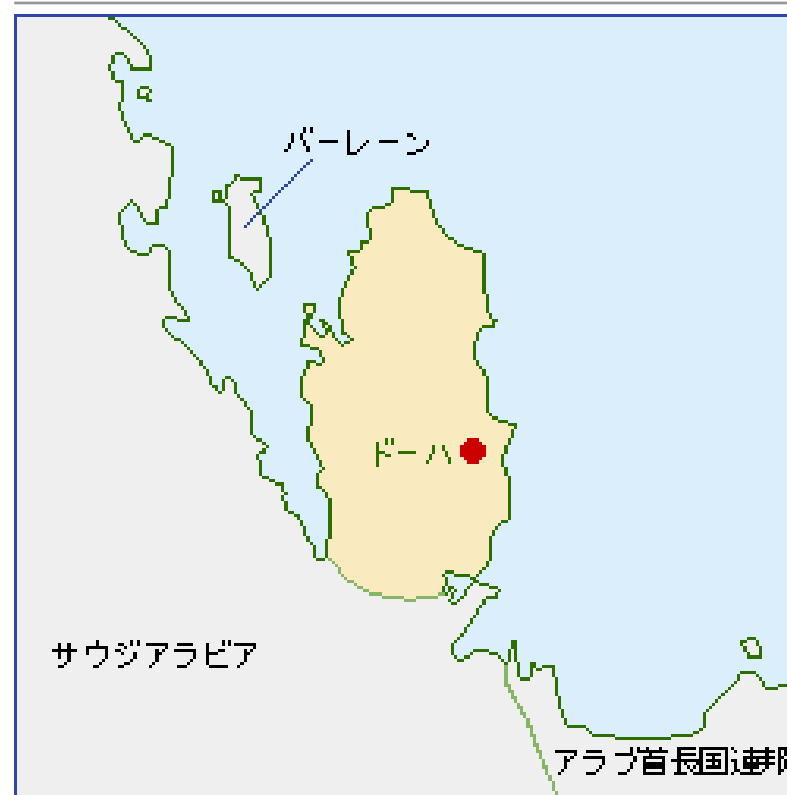


ドーハに首都を置く。自国民の人口率は全体の1割程度であり、外国人労働者が多く占める。約7割がイスラム教徒であるが、自国民のイスラム教徒率は約8%。

基礎情報

地図※1

人口	<ul style="list-style-type: none">人口：約304万人（2024年）構成：自国民は約1割、在留外国人はインドやバングラデシュ等の南アジア系をはじめ外国人労働者が多く在留来訪者：GCC諸国が約4割を占めるものの、2022ワールドカップを契機として観光インフラ・認知度が大きく強化し、ヨーロッパ・南アジアからの来訪者が増加トレンド
宗教	<ul style="list-style-type: none">約70%がイスラム教徒であるが、自国民のイスラム教徒の割合は約8%と低め
公用語	<ul style="list-style-type: none">アラビア語
GDP	<ul style="list-style-type: none">約2,130億ドル（2023年）一人当たり：約 76,276ドル（2024年）
日本からの輸出額	<ul style="list-style-type: none">-（2024年）約3.7億円（2015年）
日本食レストラン数	<ul style="list-style-type: none">約30件



- 11,427平方キロメートル（秋田県よりもやや狭い面積に相当）

サウジアラビアの概要

リヤドに首都を置く。自国民の割合は6割程度で、他は南アジアを中心とした外国人労働者が在留。ほぼ全人口にてイスラム教徒が占める。全体のGDPは中東最大。

基礎情報

人口	<ul style="list-style-type: none"> 人口：約3,396万人（2024年） 構成：自国民は約6割、在留外国人はインドやバングラデシュ等の南アジア系をはじめ外国人労働者が多く在留 来訪者：GCC諸国が中心で、域内短距離・短期滞在の厚みが顕著。海外からはバーレーンやエジプト等の近隣国や南アジアが上位を占める
宗教	<ul style="list-style-type: none"> ほぼ全人口にてイスラム教徒
公用語	<ul style="list-style-type: none"> アラビア語
GDP	<ul style="list-style-type: none"> 1兆680億ドル(2023年) 一人当たり：約 35,057ドル（2024年）
日本からの輸出額	<ul style="list-style-type: none"> -（2024年） 約10.4億円（2015年）
日本食レストラン数	<ul style="list-style-type: none"> 約150件

地図※1



- 215万km²（日本の約5.7倍）
- ムスリムの巡礼の地メッカを擁し、世界のムスリムが集まる

サウジアラビアの概要 ~農業概況

食糧の70%を輸入に依存しているが、ナツメヤシ・牛乳/乳製品・鶏卵・鶏肉等を中心に自国生産も盛んであり、GCC諸国への輸出拠点となっている。

生産

- 果実(ナツメヤシ)、野菜(きゅうり・すいか等)、穀物(小麦)、鶏卵、鶏肉、牛乳/乳製品、鶏肉等の国内生産が盛ん
 - ナツメヤシ、きゅうり・すいか、鶏卵、牛乳は自給率が100%を超えている
 - 西部の山岳地帯を除き、気候は温暖で地下水の利用も可能であることが背景
- 野菜の多くは大都市近郊で農業開発公社によって生産されている
- 牛乳/乳製品等の酪農分野の成長が著しく、代表的な酪農企業には最先端の設備が導入

輸入

- 主食のパンの原材料となる小麦粉、もう1つの主食であるコメをはじめ、食糧の70%を輸入に頼っている
- 青果物ではりんご、ばれいしょ、オレンジ、バナナ、畜産物では鶏肉、その他ではトウモロコシ、ビーフード（ミルクベース）等が代表的な輸入品目

輸出

- GCC諸国を中心に、果実(ナツメヤシ)、鶏卵、鶏肉、牛乳/乳製品、鶏肉等を輸出
 - 有期栽培されたナツメヤシ、ハラール鶏肉等を近隣国に輸出している企業も存在

輸入規制の状況 ~UAE

牛肉や畜肉由来成分を含んだ加工食品は認定と畜場の使用を厳密に求められる。水産は現地でのラボ検査が、茶(製茶)は日本での植物検疫が求められるケースあり要注意。

	輸入できない主な品目	検疫条件/施設登録	輸入手続	その他特有の規制
牛肉	<ul style="list-style-type: none"> 特になし 	<ul style="list-style-type: none"> と畜場・食肉処理場はハラール認定が必要 包材・ラベル含め標準化機構GSOの規格要件を満たす必要 残留農薬・動物用薬品・鉛の最大残留許容量の順守が必要 多数の食品添加物が使用禁止 	<ul style="list-style-type: none"> 肉衛生証明書・輸出検疫証明書・ハラール証明書の提出が必要 輸入者よりドバイ市政庁のウェブサイトでの食品登録と評価申込が必要 	<ul style="list-style-type: none"> 特になし
水産物*	<ul style="list-style-type: none"> 特になし 	<ul style="list-style-type: none"> 包材・ラベル含め標準化機構GSOの規格要件を満たす必要 残留農薬・鉛・水銀・カドミウムの最大残留許容量順守が必要 多数の食品添加物が使用禁止 	<ul style="list-style-type: none"> 衛生証明書・(肉エキス等を含む場合)ハラール証明書の提出が必要 輸入者よりドバイ市政庁のウェブサイトでの食品登録と評価申込が必要 商品ラベルに会社情報(企業名・住所)が記載されている必要 	<ul style="list-style-type: none"> 8割強の頻度で衛生書類の確認・貨物検査・サンプル抽出・ラボラトリー検査が、1割弱の頻度で衛生書類の確認・貨物検査が、残りの1割弱の頻度で衛生書類の確認のみが実施
茶	<ul style="list-style-type: none"> 特になし 	<ul style="list-style-type: none"> 緑茶(製茶)は日本での植物検疫が求められるケースあり 包材・ラベル含め標準化機構GSOの規格要件を満たす必要 残留農薬・動物用薬品・重金属の最大残留許容量の順守が必要 多数の食品添加物が使用禁止 	<ul style="list-style-type: none"> 衛生証明書・(検疫対象の場合)輸出検疫証明書・(肉エキス等を含む場合)ハラール証明書の提出が必要 輸入者よりドバイ市政庁のウェブサイトでの食品登録と評価申込が必要 商品ラベルに会社情報(企業名・住所)が記載されている必要 	<ul style="list-style-type: none"> 約0.5割の頻度で衛生書類の確認・貨物検査・サンプル抽出・ラボラトリー検査が、約0.5割の頻度で衛生書類の確認・貨物検査が、残りの9割弱の頻度で衛生書類の確認のみが実施
加工食品	<ul style="list-style-type: none"> アルコールは原則輸入禁止(アルコール飲料以外の加工食品等については残留基準を設定) 	<ul style="list-style-type: none"> 肉加工品は認定と畜場でと畜された原料を使う必要 包材・ラベル含め標準化機構GSOの規格要件を満たす必要 残留農薬・動物用薬品・重金属・アルコールの最大残留許容量の順守が必要 多数の食品添加物が使用禁止 	<ul style="list-style-type: none"> 衛生証明書・(肉エキス等を含む場合)ハラール証明書の提出が必要 輸入者よりドバイ市政庁のウェブサイトでの食品登録と評価申込が必要 商品ラベルに会社情報(企業名・住所)が記載されている必要 	<ul style="list-style-type: none"> 1割強の頻度で衛生書類の確認・貨物検査・サンプル抽出・ラボラトリー検査が、1割強の頻度で衛生書類の確認・貨物検査が、残りの7割弱の頻度で衛生書類の確認のみが実施**

*水産物は養殖ブリ・カンパチ・鯉節・うなぎを想定 **品目により頻度は異なる

輸入規制の状況 ~サウジアラビア

UAE経由での輸入含め、水産物は製造・加工に係る全施設、全商品の登録が必須。
UAE以上にアルコール類の輸入が厳しく、漬物等は基準値を超えないか要確認。

	輸入できない主な品目	検疫条件/施設登録	輸入手続	その他特有の規制
牛肉	<ul style="list-style-type: none"> 特になし 	<ul style="list-style-type: none"> と畜場・食肉処理場はハラール認定が必要 包材・ラベル含め標準化機構GSOの規格要件を満たす必要 残留農薬・動物用薬品・重金属の最大残留許容量の順守が必要 多数の食品添加物が使用禁止 	<ul style="list-style-type: none"> 肉衛生証明書・輸出検疫証明書・ハラール証明書の提出が必要 輸入者はサウジアラビアでの法人格をもち、FRCSでの食品登録を行う必要 	<ul style="list-style-type: none"> 書類審査・識別確認・物理的検査・検査機関での試験が行われるケースあり
水産物*	<ul style="list-style-type: none"> 特になし 	<ul style="list-style-type: none"> 製造・加工施設、全商品はSFDA認定登録が必要 包材・ラベル含め標準化機構GSOの規格要件を満たす必要 残留農薬・動物用薬品・重金属の最大残留許容量の順守が必要 多数の食品添加物が使用禁止 	<ul style="list-style-type: none"> 衛生証明書・輸出検疫証明書・(肉エキス等を含む場合)ハラール証明書の提出が必要 輸入者はサウジアラビアでの法人格をもち、FRCSでの食品登録を行う必要 	<ul style="list-style-type: none"> 書類審査・識別確認・物理的検査・検査機関での試験が行われるケースあり
茶	<ul style="list-style-type: none"> 特になし 	<ul style="list-style-type: none"> 緑茶(製茶)は日本での植物検疫が求められるケースあり 包材・ラベル含め標準化機構GSOの規格要件を満たす必要 残留農薬・動物用薬品・重金属の最大残留許容量の順守が必要 多数の食品添加物が使用禁止 	<ul style="list-style-type: none"> 衛生証明書・(検疫対象の場合)輸出検疫証明書・(肉エキス等を含む場合)ハラール証明書の提出が必要 輸入者はサウジアラビアでの法人格をもち、FRCSでの食品登録を行う必要 	<ul style="list-style-type: none"> 書類審査・識別確認・物理的検査・検査機関での試験が行われるケースあり
加工食品	<ul style="list-style-type: none"> アルコールは原則輸入禁止(アルコール飲料以外の加工食品等については残留基準を設定) 	<ul style="list-style-type: none"> 肉加工品は認定と畜場でと畜された原料を使う必要 包材・ラベル含め標準化機構GSOの規格要件を満たす必要 残留農薬・動物用薬品・重金属・アルコールの最大残留許容量の順守が必要 多数の食品添加物が使用禁止 	<ul style="list-style-type: none"> 衛生証明書・(肉エキス等を含む場合)ハラール証明書の提出が必要 輸入者はサウジアラビアでの法人格をもち、FRCSでの食品登録を行う必要 	<ul style="list-style-type: none"> 書類審査・識別確認・物理的検査・検査機関での試験が行われるケースあり

*水産物は養殖ブリ・カンパチ・鯉節・うなぎを想定

輸入規制の状況 ~カタル

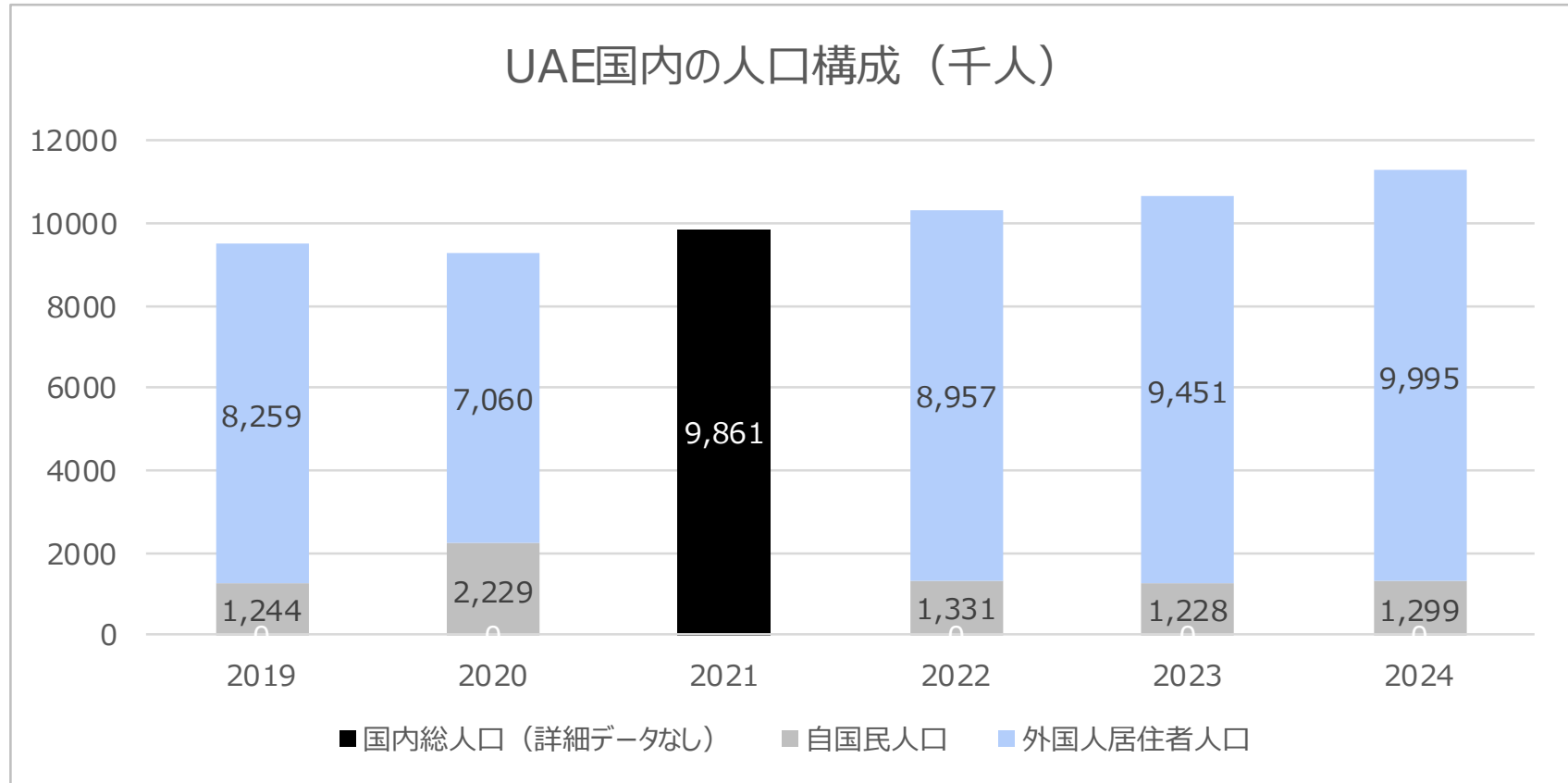
GCCが定める規制基準を基本とし、サウジアラビアが水産物に課すような国独自の規制は限定的。中東のゲートウェイであるUAE向け規制に対応する中で概ねカバー可能。

	輸入できない主な品目	検疫条件/施設登録	輸入手続	その他特有の規制
牛肉	<ul style="list-style-type: none"> 特になし 	<ul style="list-style-type: none"> と畜場・食肉処理場はハラール認定が必要 包材・ラベル含め標準化機構GSOの規格要件を満たす必要 残留農薬・動物用薬品・重金属の最大残留許容量の順守が必要 多数の食品添加物が使用禁止 	<ul style="list-style-type: none"> 肉衛生証明書・輸出検疫証明書・ハラール証明書の提出必要 輸入者は原則カタル国民で、カタル保健省の電子システム「WATHEQ」で会社・食品登録を行う必要 	<ul style="list-style-type: none"> 衛生書類の確認・貨物検査・サンプル抽出・ラボトリー検査が行われるケースあり
水産物*	<ul style="list-style-type: none"> 特になし 	<ul style="list-style-type: none"> 包材・ラベル含め標準化機構GSOの規格要件を満たす必要 残留農薬・動物用薬品・重金属の最大残留許容量の順守が必要 多数の食品添加物が使用禁止 	<ul style="list-style-type: none"> 衛生証明書・輸出検疫証明書・(肉エキス等を含む場合)ハラール証明書の提出が必要 輸入者は原則カタル国民で、カタル保健省の電子システム「WATHEQ」で会社・食品登録を行う必要 	<ul style="list-style-type: none"> 衛生書類の確認・貨物検査・サンプル抽出・ラボトリー検査が行われるケースあり
茶	<ul style="list-style-type: none"> 特になし 	<ul style="list-style-type: none"> 緑茶(製茶)は日本での植物検疫が求められるケースあり 包材・ラベル含め標準化機構GSOの規格要件を満たす必要 残留農薬・動物用薬品・重金属の最大残留許容量の順守が必要 多数の食品添加物が使用禁止 	<ul style="list-style-type: none"> 衛生証明書・(検疫対象の場合)輸出検疫証明書・(肉エキス等を含む場合)ハラール証明書の提出が必要 輸入者は原則カタル国民で、カタル保健省の電子システム「WATHEQ」で会社・食品登録を行う必要 	<ul style="list-style-type: none"> 衛生書類の確認・貨物検査・サンプル抽出・ラボトリー検査が行われるケースあり
加工食品	<ul style="list-style-type: none"> アルコールは原則輸入禁止(アルコール飲料以外の加工食品等については残留基準を設定) 	<ul style="list-style-type: none"> 肉加工品は認定と畜場でと畜された原料を使う必要 包材・ラベル含め標準化機構GSOの規格要件を満たす必要 残留農薬・動物用薬品・重金属・アルコールの最大残留許容量の順守が必要 多数の食品添加物が使用禁止 	<ul style="list-style-type: none"> 衛生証明書・(肉エキス等を含む場合)ハラール証明書の提出が必要 輸入者は原則カタル国民で、カタル保健省の電子システム「WATHEQ」で会社・食品登録を行う必要 	<ul style="list-style-type: none"> 衛生書類の確認・貨物検査・サンプル抽出・ラボトリー検査が行われるケースあり

*水産物は養殖ブリ・カンパチ・鯉節・うなぎを想定

UAE ~国内の人口構成

自国民人口よりも外国人居住者人口の割合が大きいことが特徴。全体の人口は2020年から右肩上がりで、2024年には1,129万人を突破。



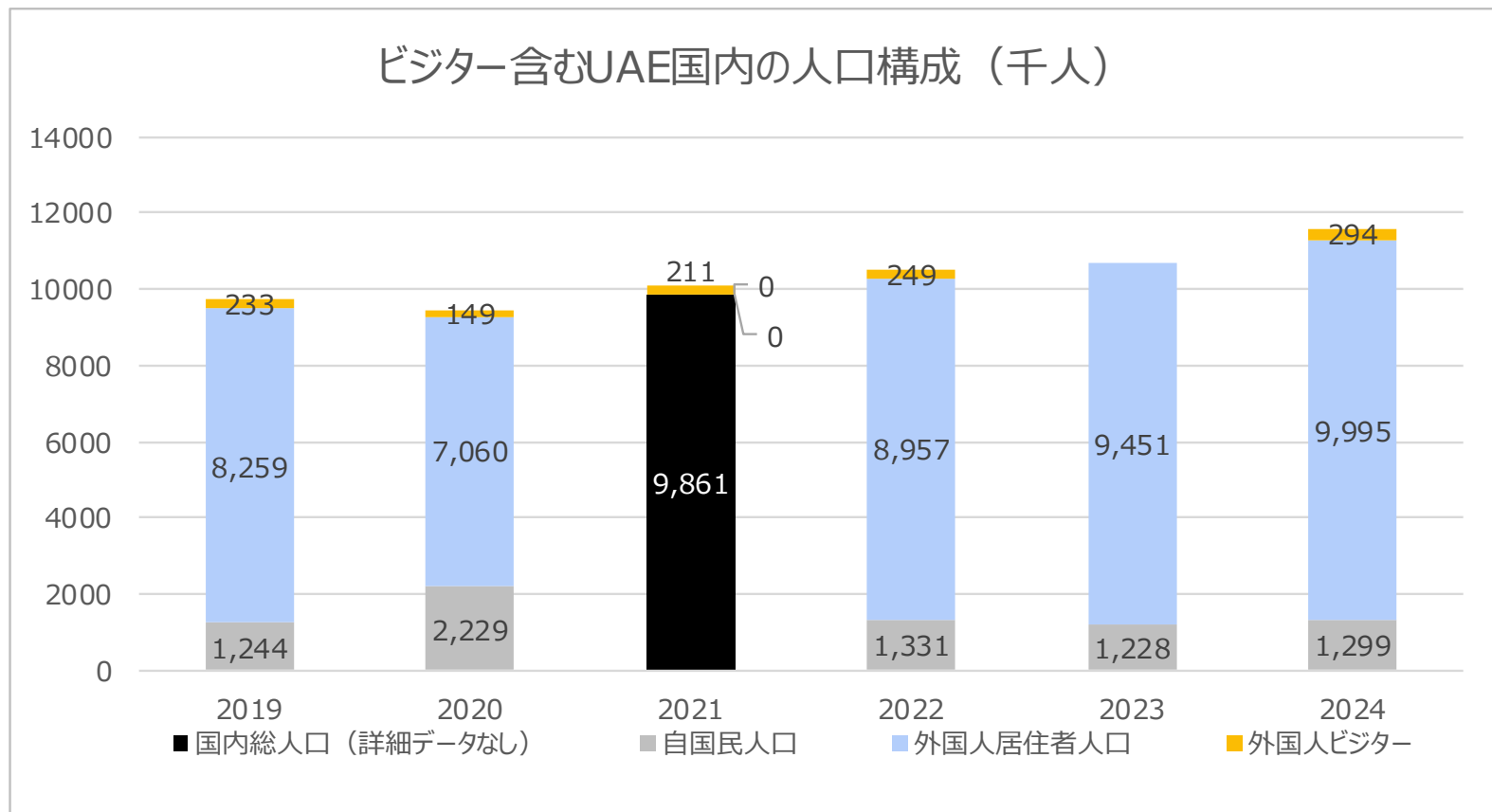
2019年-2024年：[https://uaestat.fcsc.gov.ae/vis?lc=en&fs\[0\]=FCSC%20-%20Statistical%20Hierarchy%20%7CPopulation%20Estimates%23POP_ES%23&pg=0&fc=FCSC%20-%20Statistical%20Hierarchy&snb=2&df\[ds\]=FCSC-RDS&df\[id\]=DF_POP&df\[ag\]=FCSA&df\[vs\]=2.7.0&dq=...A..&pd=1970%2C&to\[TIME_PERIOD\]=false](https://uaestat.fcsc.gov.ae/vis?lc=en&fs[0]=FCSC%20-%20Statistical%20Hierarchy%20%7CPopulation%20Estimates%23POP_ES%23&pg=0&fc=FCSC%20-%20Statistical%20Hierarchy&snb=2&df[ds]=FCSC-RDS&df[id]=DF_POP&df[ag]=FCSA&df[vs]=2.7.0&dq=...A..&pd=1970%2C&to[TIME_PERIOD]=false)

2021年：自国民・外国人居住者割合のデータなしのため、詳細データ不明

2023年,2024年：自国民人口＝総人口 * 自国民の割合データで算出。https://gulfmigration.grc.net/gcc-total-population-and-percentage-of-nationals-and-non-nationals-in-gcc-countries-national-statistics-mid-2022/?utm_source=chatgpt.com (2023) ・https://www.globalmediainsight.com/blog/uae-population-statistics/#UAE_Population_2025_Emirati_vs_Expatriate (2024)

UAE ~ビジター含むUAE国内の人口構成

外国人ビジター数は2020年にコロナの影響で縮小したが、2021年以降増加傾向にある。



2019年-2024年：[https://uaestat.fcsc.gov.ae/vis?lc=en&fs\[0\]=FCSC%20-%20Statistical%20Hierarchy%2C0%7CPopulation%20Estimates%23POP_ES%23&pg=0&fc=FCSC%20-%20Statistical%20Hierarchy&snb=2&df\[ds\]=FCSC-RDS&df\[id\]=DF_POP&df\[ag\]=FCSA&df\[vs\]=2.7.0&dq=...A..&pd=1970%2C&to\[TIME_PERIOD\]=false](https://uaestat.fcsc.gov.ae/vis?lc=en&fs[0]=FCSC%20-%20Statistical%20Hierarchy%2C0%7CPopulation%20Estimates%23POP_ES%23&pg=0&fc=FCSC%20-%20Statistical%20Hierarchy&snb=2&df[ds]=FCSC-RDS&df[id]=DF_POP&df[ag]=FCSA&df[vs]=2.7.0&dq=...A..&pd=1970%2C&to[TIME_PERIOD]=false)

2021年：自国民・外国人居住者割合のデータなしのため、詳細データ不明

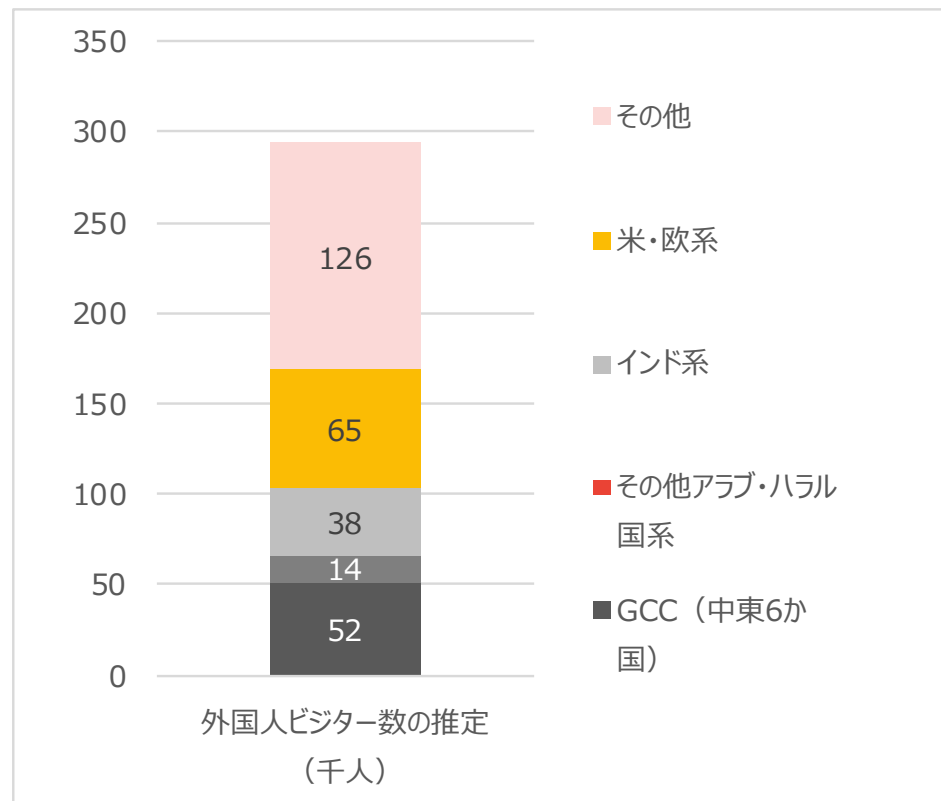
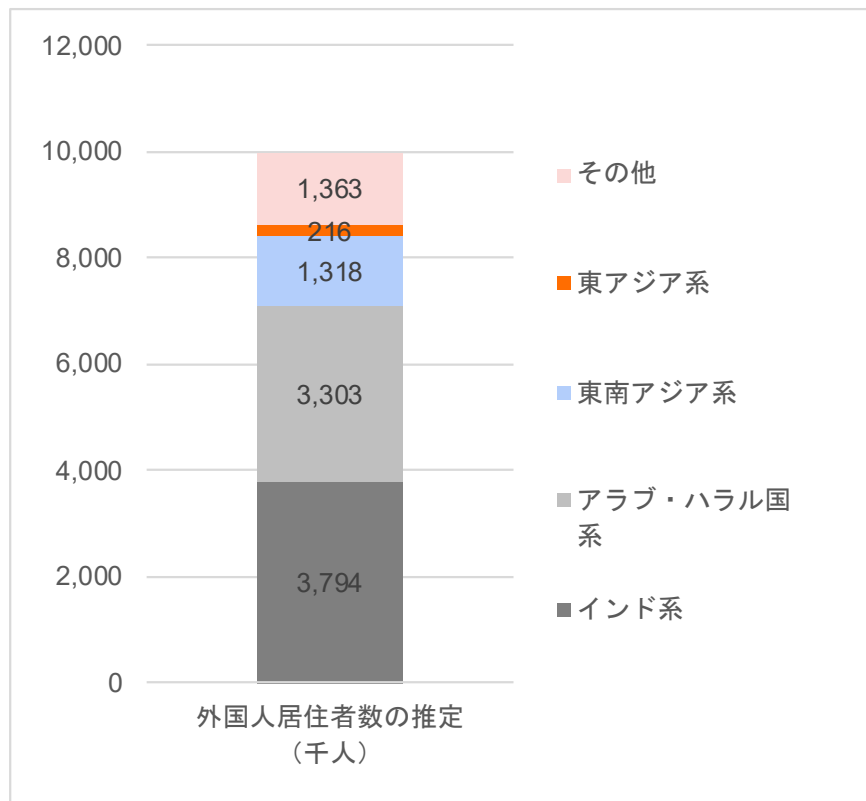
2023年,2024年：自国民人口 = 総人口 * 自国民の割合データで算出。https://gulfmigration.grc.net/gcc-total-population-and-percentage-of-nationals-and-non-national-in-gcc-countries-national-statistics-mid-2022/?utm_source=chatgpt.com (2023)、https://www.globalmediainsight.com/blog/uae-population-statistics/#UAE_Population_2025_Emirati_vs_Expat (2024)

年間外国人ビジター数（年間人口と比較するため、ビジター数 × 滞在日数 / 365日で算出）：<https://www.moet.gov.ae/en/-/tourism-sector-indicators-in-2022>

UAE全体での国別旅行者数はデータなしのため、ドバイの2022年データを基に割合のみ機械的に算出している点に留意 ©Accenture 2026. All Rights Reserved.

UAE ~外国人居住者の推定・外国人ビジター数の推定

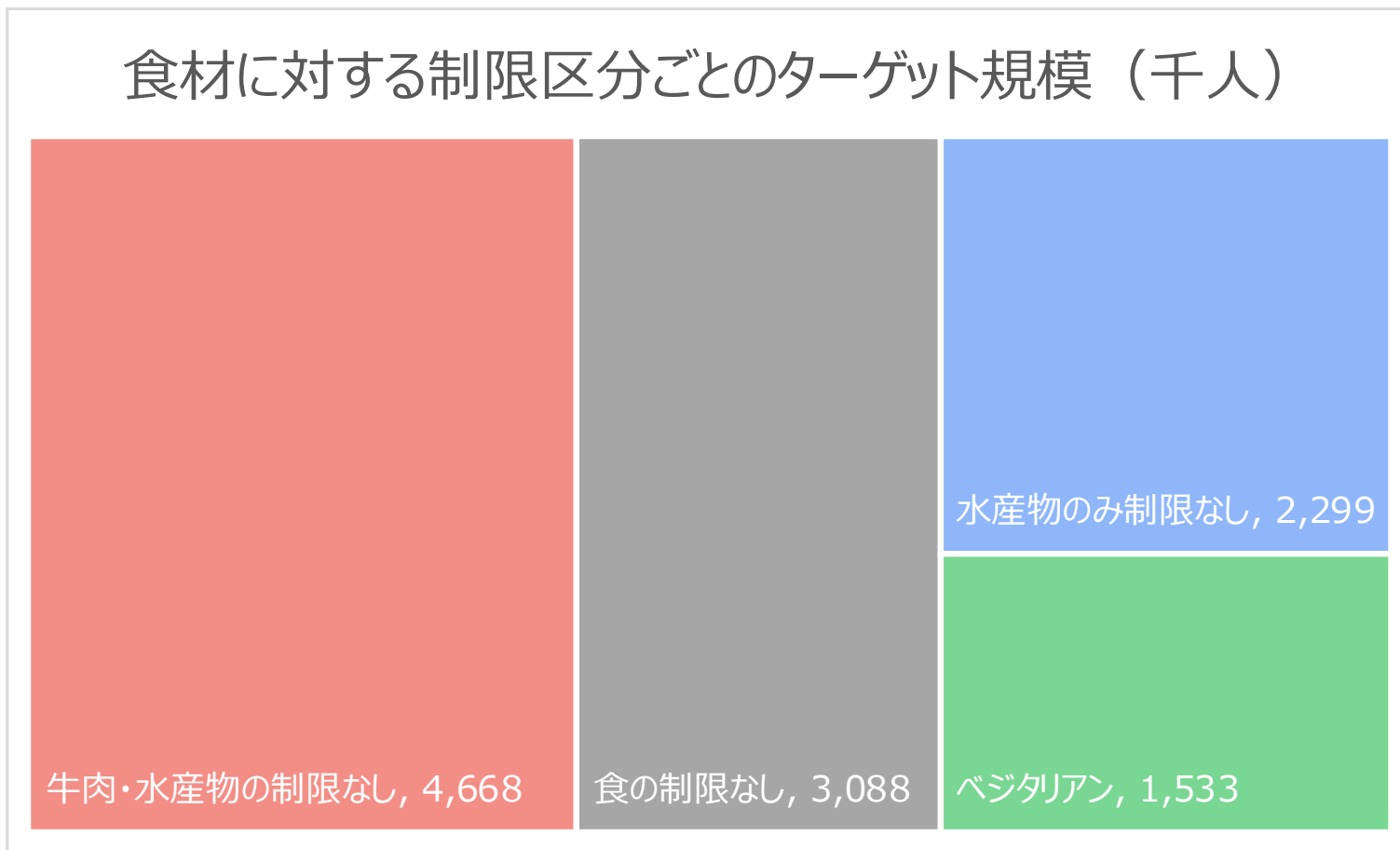
外国人居住者はインド系が全体の4割、アラブ・ハラル国系が3割程度を占めており、東南アジア系が1割程度を占めている。外国人ビジター数は米・欧系が全体の1割程度を占める。



外国人居住者数割合 : <https://www.globalmediainsight.com/blog/uae-population-statistics/>
年間外国人ビジター数 : <https://www.moet.gov.ae/en/-/tourism-sector-indicators-in-2022>
年間外国人ビジター割合 : <https://www.globalmediainsight.com/blog/dubai-tourism-statistics/>

UAE ~食材に対する制限区分ごとのターゲット規模

牛肉・水産物の制限なしの区分が全体の4割程度を占めており、食の制限なしの区分は3割弱、水産物の制限なしは2割弱、ベジタリアンの割合は1割ほどである。

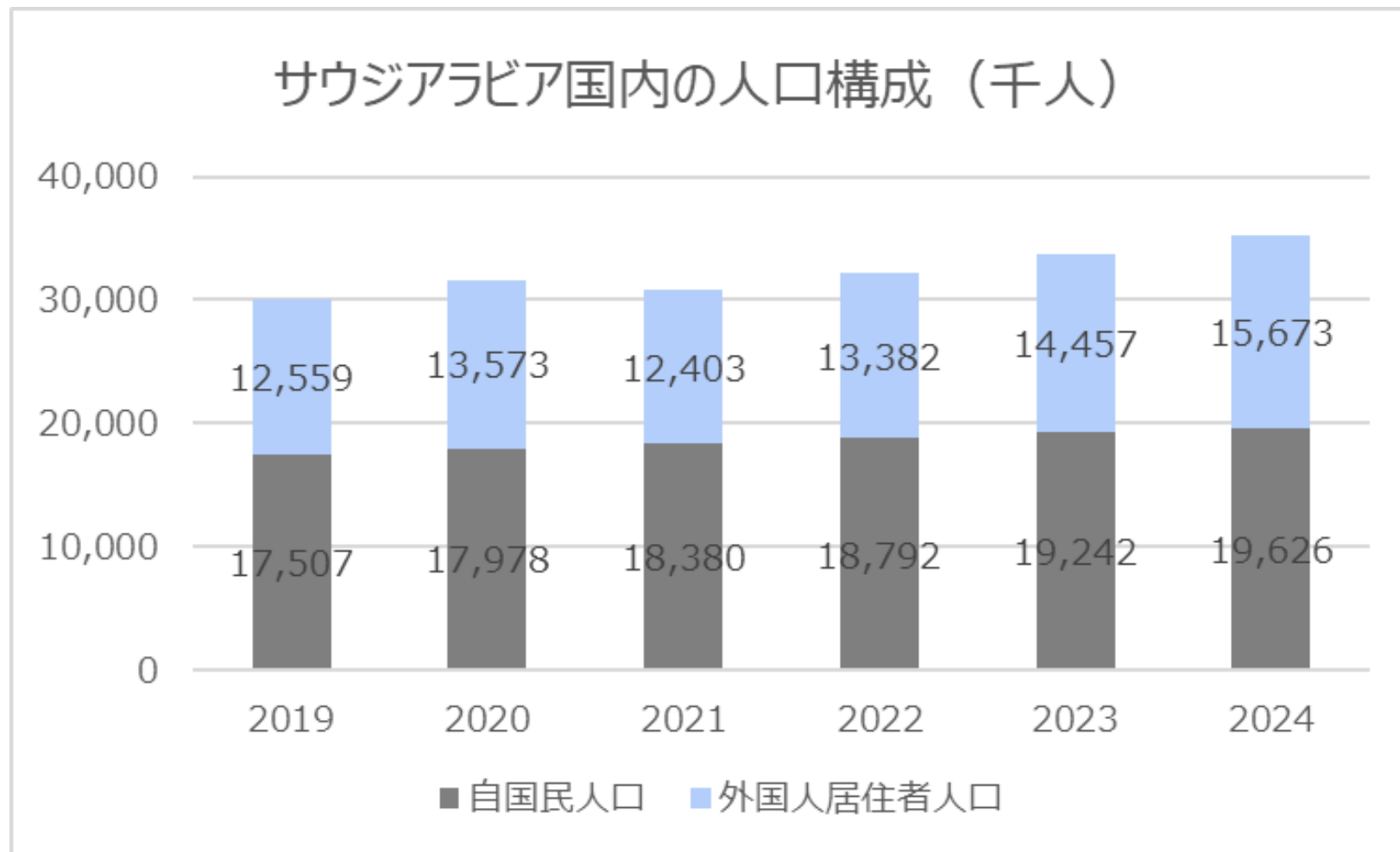


2019年-2024年：[https://uaestat.fcsc.gov.ae/vis?lc=en&fs\[0\]=FCSC%20-%20Statistical%20Hierarchy%2C0%7CPopulation%20Estimates%23POP_ES%23&pg=0&fc=FCSC%20-%20Statistical%20Hierarchy&snb=2&df\[ds\]=FCSC-RDS&df\[id\]=DF_POP&df\[ag\]=FCSA&df\[vs\]=2.7.0&dq=...A..&pd=1970%2C&to\[TIME_PERIOD\]=false](https://uaestat.fcsc.gov.ae/vis?lc=en&fs[0]=FCSC%20-%20Statistical%20Hierarchy%2C0%7CPopulation%20Estimates%23POP_ES%23&pg=0&fc=FCSC%20-%20Statistical%20Hierarchy&snb=2&df[ds]=FCSC-RDS&df[id]=DF_POP&df[ag]=FCSA&df[vs]=2.7.0&dq=...A..&pd=1970%2C&to[TIME_PERIOD]=false)

外国人居住者数割合：<https://www.globalmediainsight.com/blog/uae-population-statistics/>

サウジアラビア ~国内の人口構成

全体の人口は2021年から右肩上がりで、2024年には3,529万人を突破。なかでも、外国人居住者人口が+300万人と、自国民以上に増加率が高い。

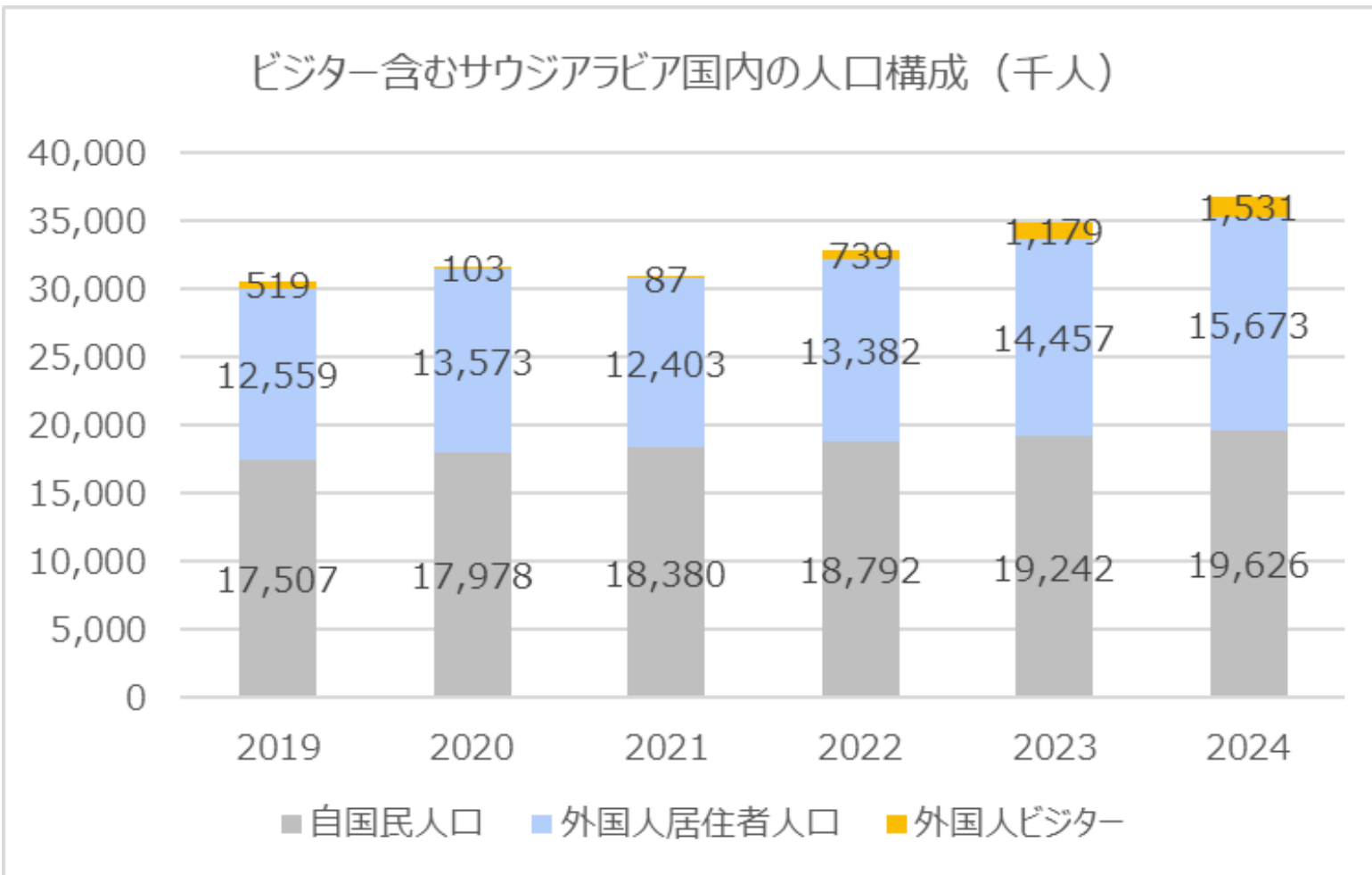


2019年-2022年 : <https://database.stats.gov.sa/home/indicator/535>

2022年-2024年 : <https://www.stats.gov.sa/documents/20117/2435273/Population+Estimates+Publication+2024+EN.pdf/7d123c57-1626-7d2f-ba7f-8a719f928f28?t=1750142166351>

サウジアラビア ~ビジター含むサウジアラビア国内の人口構成

外国人ビジター数は2020年にコロナの影響で縮小したが、2022年を機に増加傾向にある。2023年には100万人を超え、2024年には153万人を突破。



2019年-2022年：<https://database.stats.gov.sa/home/indicator/535>

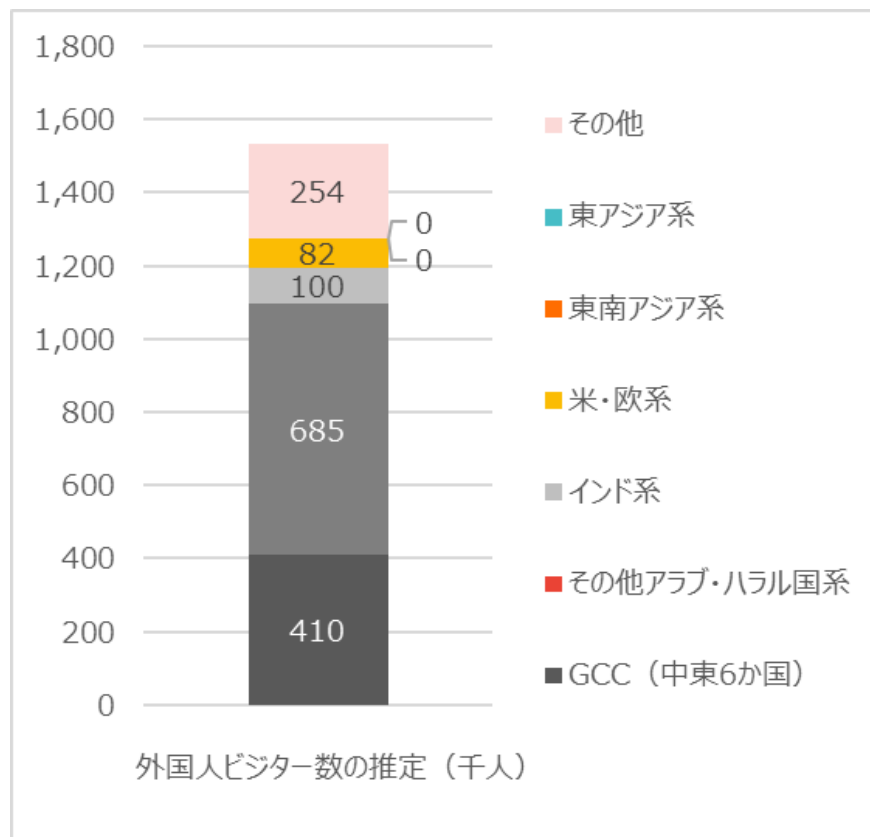
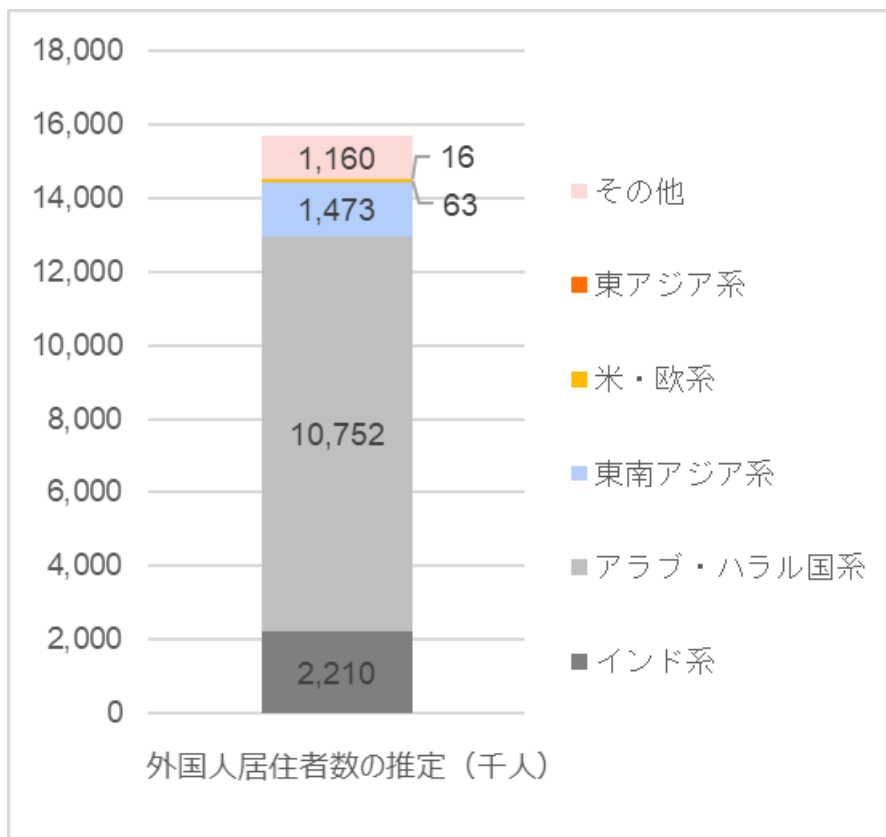
2022年-2024年：<https://www.stats.gov.sa/documents/20117/2435273/Population+Estimates+Publication+2024+EN.pdf/7d123c57-1626-7d2f-ba7f-8a719f928f28?t=1750142166351>

年間外国人ビジター数（年間人口と比較するため、ビジター数 × 滞在日数 / 365日で算出）：<https://mt.gov.sa/tic/dashboard/inbound-tourism>

©Accenture 2026. All Rights Reserved.

サウジアラビア ~外国人居住者の推定・外国人ビジター数の推定

外国人居住者はアラブ・ハラル国系が全体の7割程度を占めており、インド系、東南アジア系が1割程度を占めている。外国人ビジター数はインド系が全体の4割程度を占める。

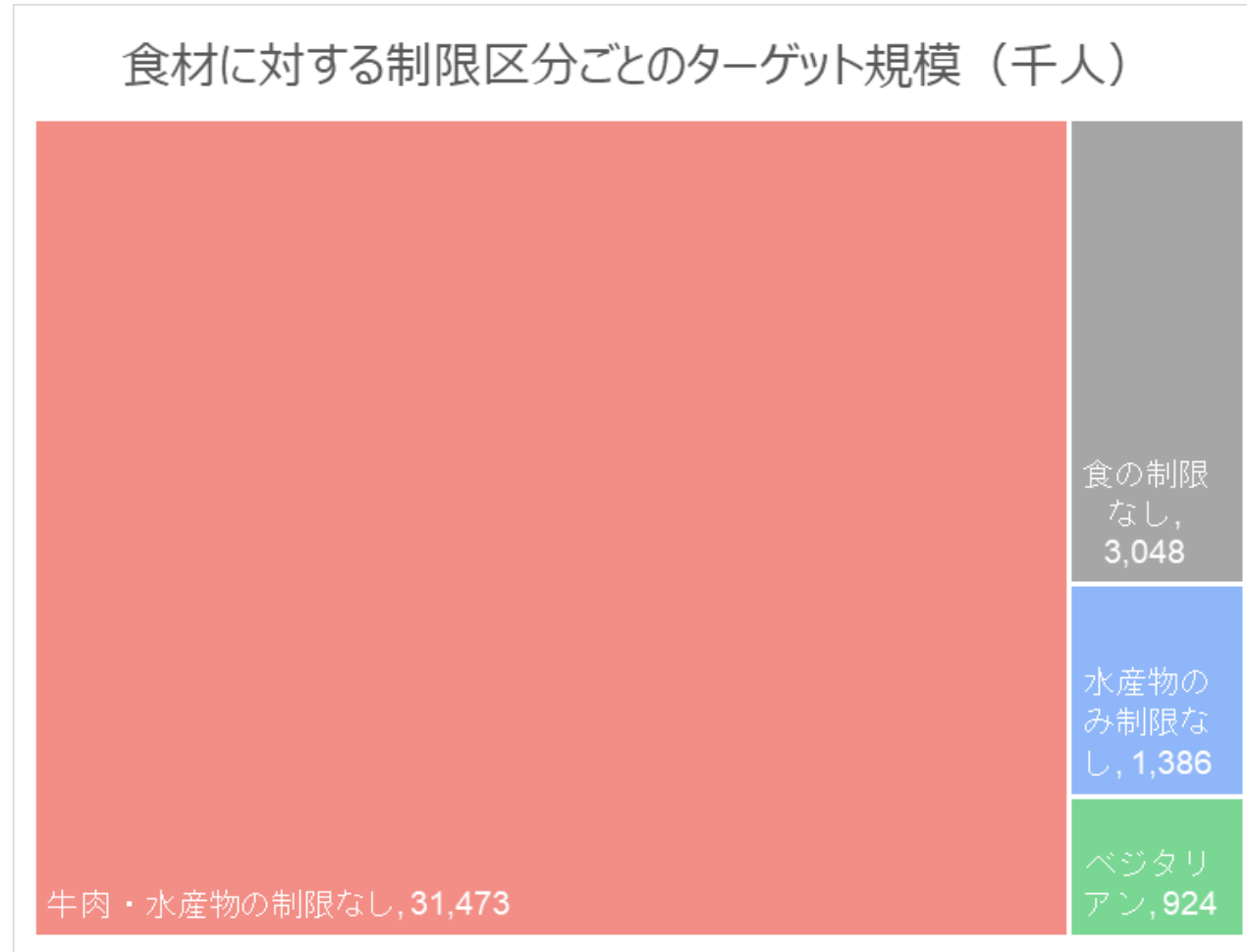


国勢調査 (2022) : <https://www.stats.gov.sa/en/w/%D8%A7%D9%84%D8%AC%D9%86%D8%B3%D9%8A%D8%A9-2?category=127396&tab=436327>

年間外国人ビジター数 : <https://mt.gov.sa/tic/dashboard/inbound-tourism>

サウジアラビア ~食材に対する制限区分ごとのターゲット規模

牛肉・水産物の制限なしの区分が全体の8割程度を占めており、食の制限がなしの区分は全体の1割弱。一方で、ベジタリアンの割合はごくわずかである。



2019年-2022年：<https://database.stats.gov.sa/home/indicator/535>

2022年-2024年：<https://www.stats.gov.sa/documents/20117/2435273/Population+Estimates+Publication+2024+EN.pdf/7d123c57-1626-7d2f-ba7f-8a719f928f28?t=1750142166351>

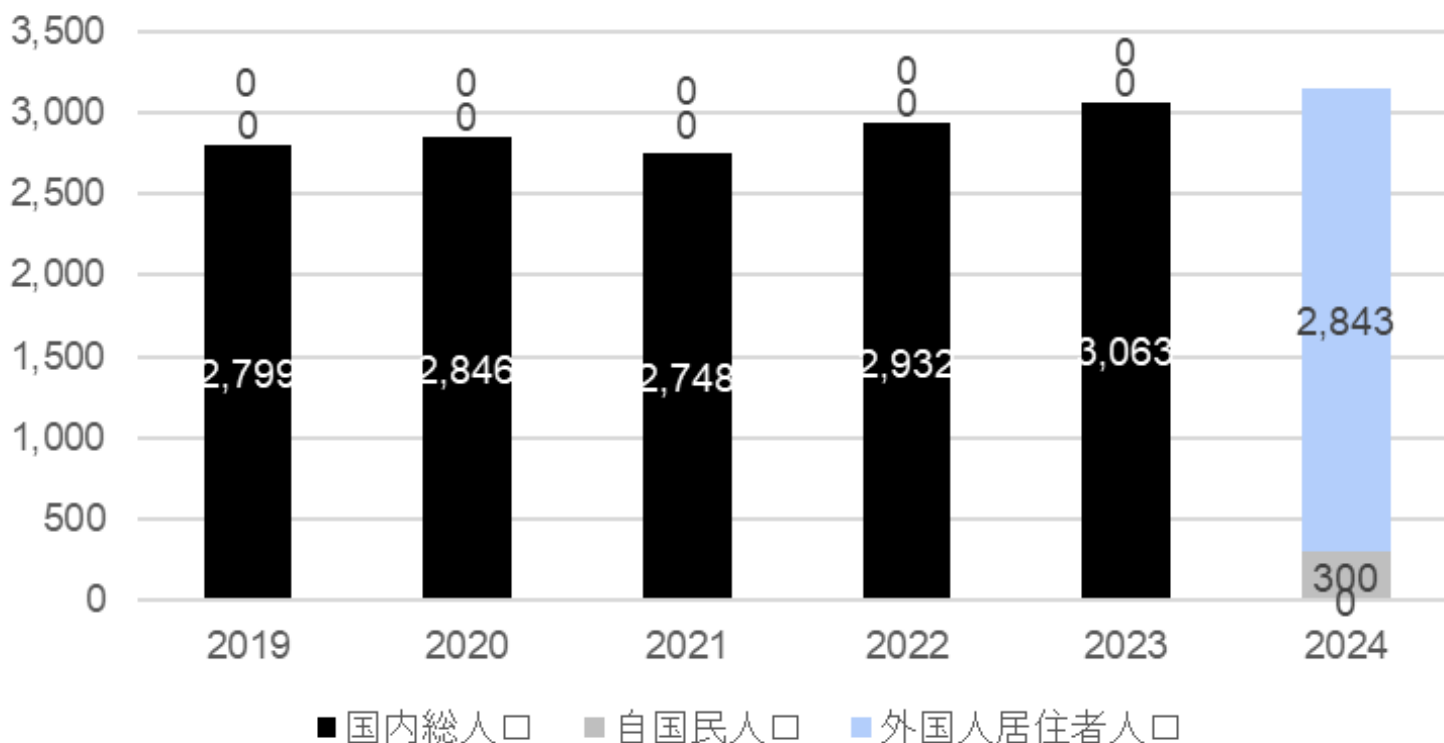
国勢調査（2022）：<https://www.stats.gov.sa/en/w/%D8%A7%D9%84%D8%AC%D9%86%D8%B3%D9%8A%D8%A9-2?category=127396&tab=436327>

年間外国人ビジター数：<https://mt.gov.sa/tic/dashboard/inbound-tourism>

カタール ~国内の人口構成

全体の人口は2021年から右肩上がり、2023年には306万人を突破。2024年は外国人居住者が全体の人口の9割程度を占めており、自国民人口は全体の1割程度。

カタール国内の人口構成（千人）



国内の総人口：https://www.npc.qa/en/statistics/Statistical%20Releases/Population/Population/Population_2024.pdf

自国民人口：<https://www.mofa.go.jp/mofaj/area/qatar/data.html>

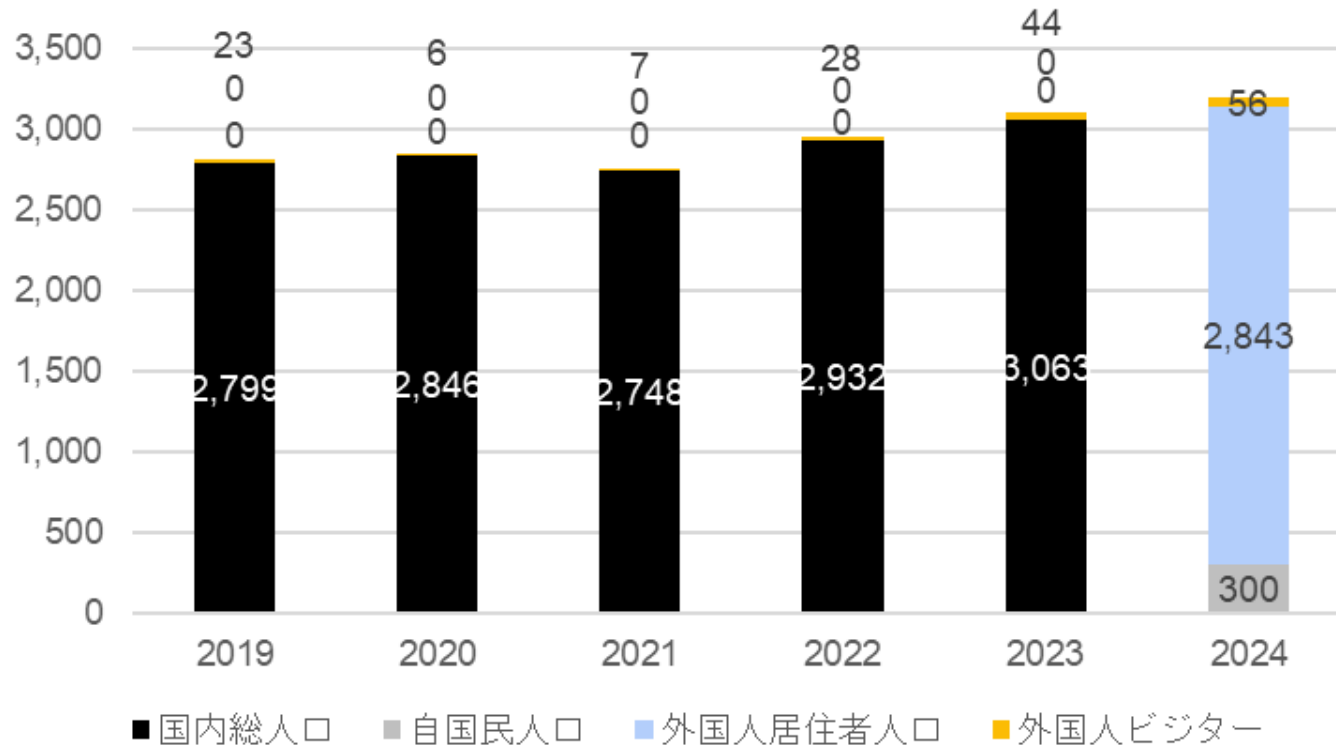
外国人居住者人口：<https://web.archive.org/web/20181122162153/http://priyadsouza.com/population-of-qatar-by-nationality-in-2017/>

※2019年-2023年はデータ欠如により、国内総人口のデータのみ記載

カタール ~ビジター含むカタール国内の人口構成

外国人ビジター数は2021年以降増加傾向にある。

ビジター含むカタール国内の人口構成 (千人)



国内の総人口 : https://www.npc.qa/en/statistics/Statistical%20Releases/Population/Population/Population_2024.pdf

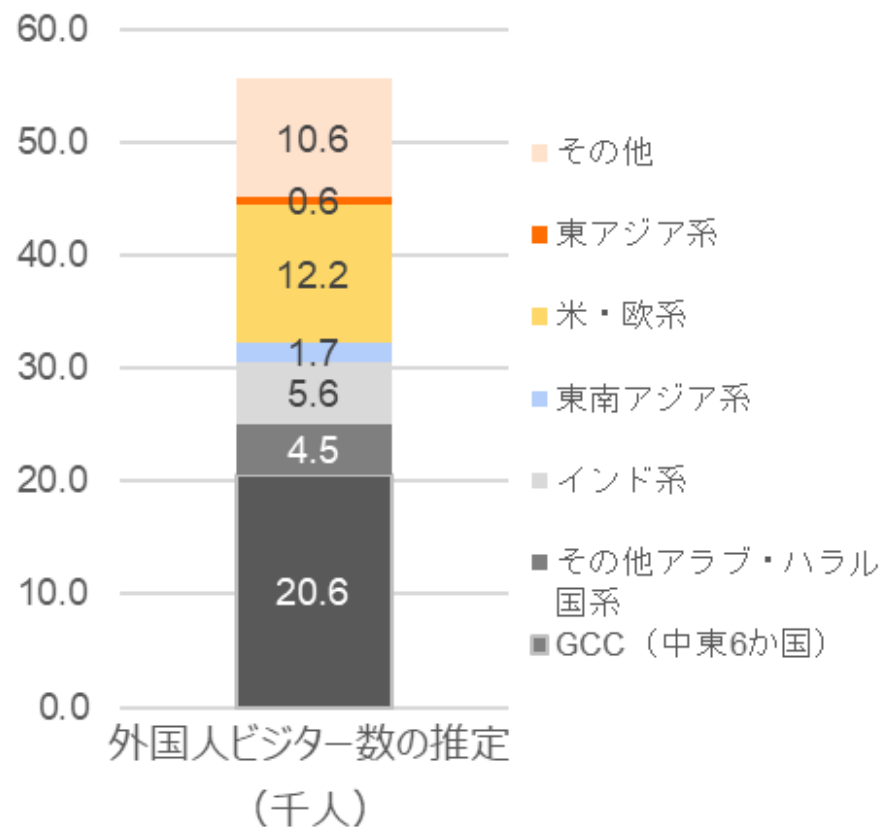
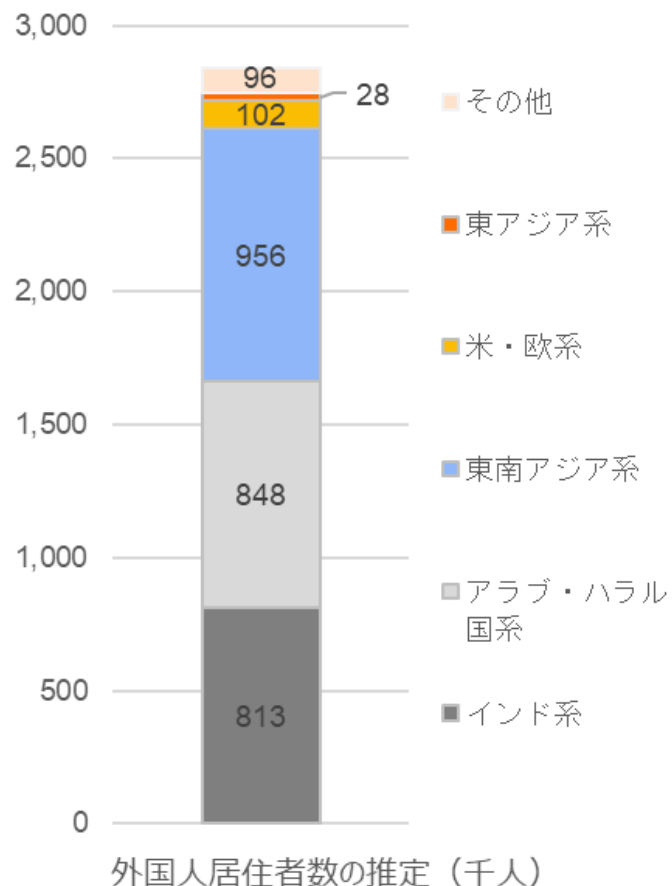
自国民人口 : <https://www.mofa.go.jp/mofaj/area/qatar/data.html>

外国人居住者人口 : <https://web.archive.org/web/20181122162153/http://priyadsouza.com/population-of-qatar-by-nationality-in-2017/>
年間外国人ビジター数 (年間人口と比較するため、ビジター数 × 滞在日数 / 365日で算出) : <https://www.qatartourism.com/en/news-and-media/sector-statistics/tourism-reports#2024>

※2019年-2023年はデータ欠如により、国内総人口・外国人ビジター数のデータのみ記載

カタル ~外国人居住者数の推定・外国人ビジター数の推定

外国人居住者は東南アジア系、アラブ・ハラル国系、インド系が全体の約3割程度ずつを占めている。外国人ビジター数はGCC、米・欧系の順に割合が大きい。



外国人居住者人口 : <https://web.archive.org/web/20181122162153/http://priyadsouza.com/population-of-qatar-by-nationality-in-2017/>

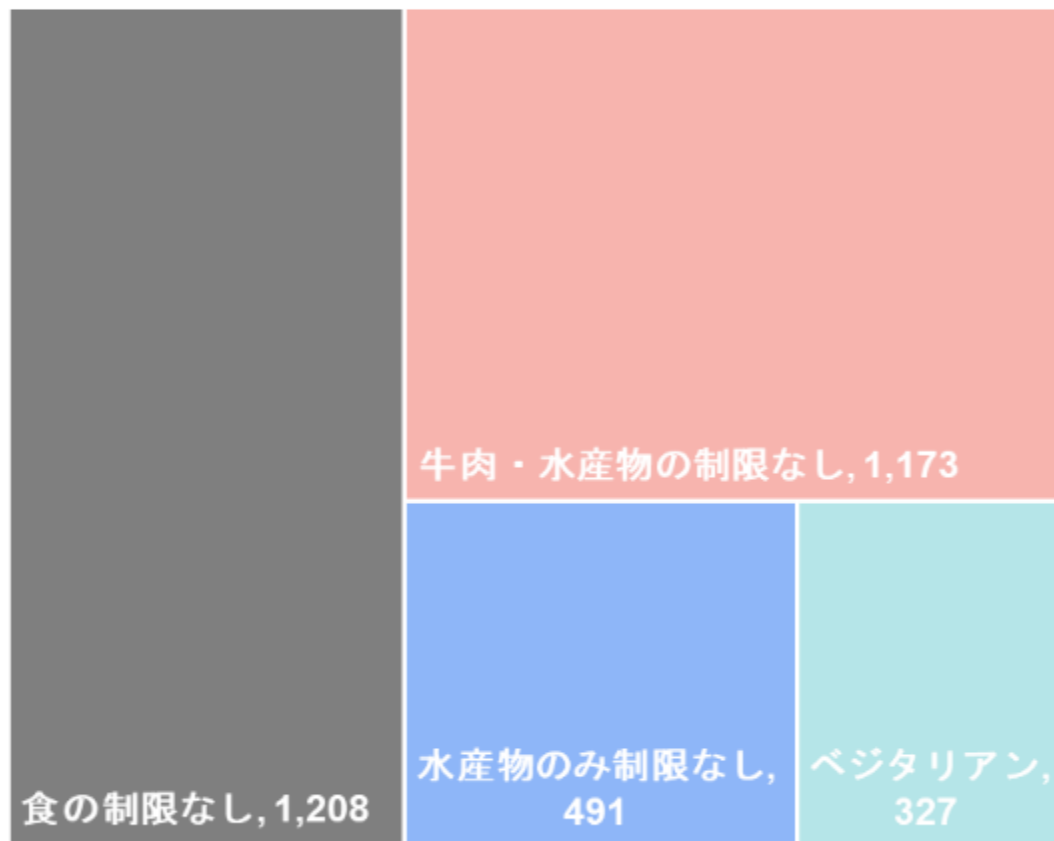
年間外国人ビジター数 : <https://www.qatartourism.com/en/news-and-media/sector-statistics/tourism-reports#2024>

<https://www.qatartourism.com/content/dam/qatar-tourism/qatar-tourism-reports/Qatar-Tourism-FY-2023-tourism-performance-report.pptx.pdf>

カタール ～食材に対する制限区分ごとのターゲット規模

一定以上の食の制限をもつターゲットが全体の約6割程度を占めている。一方で、ベジタリアンの割合はごくわずかである。

食材に対する制限区分ごとのターゲット規模（千人）



国内の総人口：https://www.npc.qa/en/statistics/Statistical%20Releases/Population/Population/Population_Population_2024.pdf

自国民人口：<https://www.mofa.go.jp/mofaj/area/qatar/data.html>

外国人居住者人口：<https://web.archive.org/web/20181122162153/http://priyadsouza.com/population-of-qatar-by-nationality-in-2017/>

年間外国人数：<https://www.qatartourism.com/en/news-and-media/sector-statistics/tourism-reports#2024>

※東南アジア系、米・欧系、東アジア系、その他を食の制限なしと仮定

マレーシアの基礎情報 - 地理

マレーシアは13州と3連邦直轄領から構成され連邦制を採る。9州には世襲によるスルターン※1が存在しており、宗教・民族による州間の違いも大きい。首都や主要工業地域は半島部に存在し、政治や経済の面でも半島マレーシアが中心的位置を占める。

基礎情報

国土面積 : 約33万平方Km²(日本の約0.9倍)

人口 : 3,170万人

民族 : マレー系(約67%)、中国系(約25%)
インド系(約7%)

公用語 : マレー語(公用語)、中国語、英語、
タミル語

気候 : 熱帯モンスーン気候
日中平均気温 : 27~33℃
(年較差は1~2℃)

行政区分 : 13の州と3つの連邦直轄領から構成

マレーシア地図



※1 : イスラム世界における君主号の一つ

マレーシアの基礎情報 – 宗教

イスラム教が国教と定められており、マレー人は原則、イスラム教を信仰することが求められる。但し、近年の若年層を中心に、宗教が国政で定められることに懐疑的な層も存在。

基礎情報

宗教比率

- イスラム教(連邦の宗教)(61.3%)
- 仏教(19.8%)
- キリスト教(9.2%)
- ヒンドゥー教(6.3%)

国教としてのイスラム教

- マレーシアでは連邦憲法11条で「信教の自由」が定められている一方で、同憲法160条のマレー人の定義では「マレー人とはイスラムを信仰し、日常的にマレー語を話し、マレー人の慣習に従うもののことである」と定義。この定義に従い、プンプトラ政策上の優遇措置を適用
- イスラム教徒と婚姻関係を結んだ場合、非ムスリムも必ずイスラムへ改宗し、イスラム風の名前を名乗らなければならない
- 実際は非ムスリムの先住民族や、他民族でもムスリム信仰を行う人がいるなど、かならずしもムスリム = マレー人ではないものの例外的

マレーシアの若者と宗教

- 2012年に行った現地メディアの街頭調査によると、多くのマレー人の若者が、民族よりも宗教を自分のアイデンティティの拠り所だと考えている一方、宗教が政治化されすぎていると感じており、もっと宗教を個人の問題として捉えるべきと指摘
 - **若年層を中心に宗教が国政で定められていることに懐疑的な層も存在**

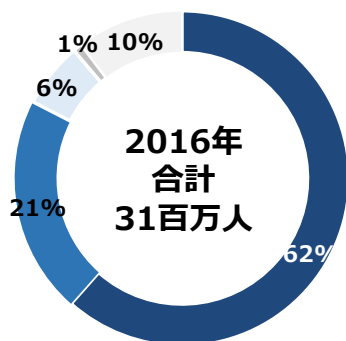
海外旅行時のハラール対応

- 民間会社が行ったアンケートでは、日本が非イスラム国ということもあり、ハラール認証マークがなくても食品にアルコールと豚肉が含まれていなければ問題ないというマレーシア人の回答が大多数
 - **日本は非イスラム国であるため、食物や祈りに関して戒律が守れないことを前提に旅行。但し自国内での対応は別と考えられている**

マレーシアの基礎情報 - 人口動態

マレーシアの民族構成はマレー系が約6割を占めるものの、経済活動が発展する上位3州および連邦直轄領である首都クアラルンプールは中華系マレーシア人が集中している。

民族別 人口構成比率



■ マレー系・ブミプトラ ■ 中国系 ■ インド系 ■ その他 ■ マレーシア人以外

出所：マレーシア統計局

州別 民族構成(2016年)

		マレー系	中国系	インド系	その他	人口
州	1 ジョホール	54%	30%	6%	10%	3,655
	2 ケダ	76%	12%	7%	5%	2,121
	3 クランタン	93%	3%	0%	4%	1,797
	4 マラッカ	65%	24%	6%	6%	902
	5 ネグリセンビラン	57%	21%	14%	8%	1,100
	6 パハン	75%	14%	4%	7%	1,628
	7 ペナン	41%	40%	10%	9%	1,719
	8 ペラ	56%	28%	11%	4%	2,483
	9 ペルリス	86%	8%	1%	5%	251
	10 セランゴール	53%	25%	11%	11%	6,298
	11 トレンガヌ	94%	2%	0%	3%	1,184
	12 サバ	59%	8%	0%	33%	3,813
	13 サラワク	71%	22%	0%	7%	2,741
直轄	1 クアラルンプール	40%	37%	8%	15%	1,787
	2 ラブアン	77%	10%	1%	13%	98
	3 プトラジャヤ	62%	21%	6%	11%	83

出所：マレーシア統計局

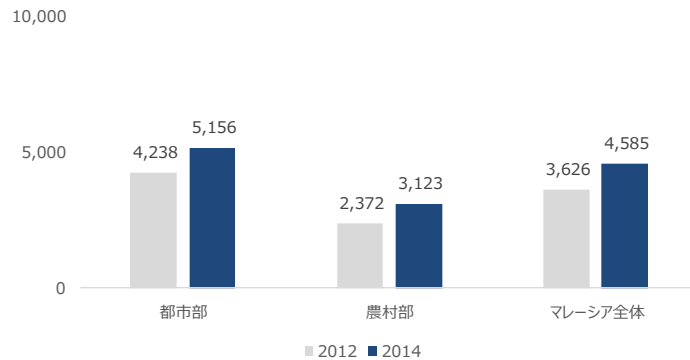
マレーシアの基礎情報 - 世帯収入

都市部と農村部の平均世帯収入の格差は存在するものの、所得水準は向上。経済活動が発達し、中華系マレーシア人が多い上位3州は平均世帯収入も高く、民族別で見ても中華系マレーシア人の所得水準が最も高い。

平均世帯収入/月収

都市・農村部

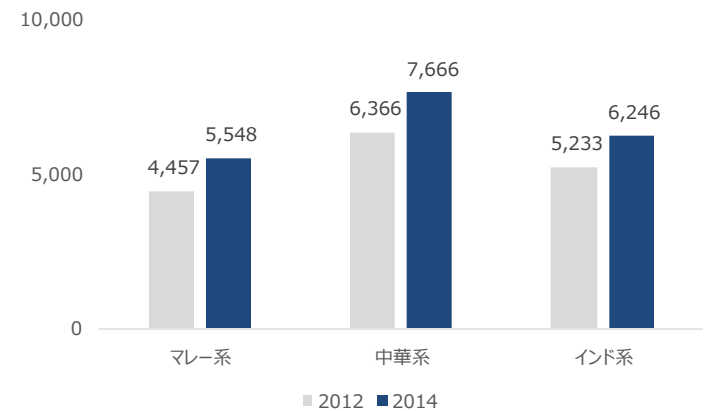
(単位：1MR)



平均世帯収入/月収

民族別

(単位：1MR)



州別

(単位：1MR)

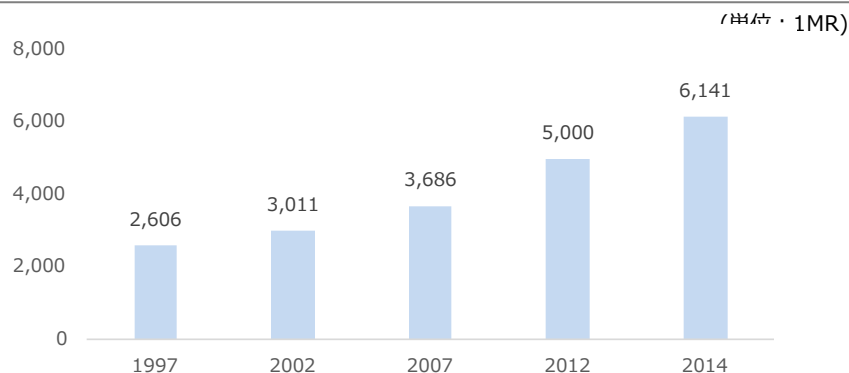
州	2012 (1MR)	2014 (1MR)	CAGR
1 ペルリス	2,387	3,500	21.1%
2 ジョホール	3,650	5,197	19.3%
3 ケダ	2,633	3,451	14.5%
4 サバ	2,860	3,745	14.4%
5 ペラ	2,685	3,451	13.4%
6 マラッカ	3,923	5,029	13.2%
7 トレンガヌ	3,034	3,777	11.6%
8 サラワク	3,047	3,778	11.4%
9 クランタン	2,276	2,716	9.2%
10 ペナン	4,039	4,702	7.9%
11 セランゴール	5,353	6,214	7.7%
12 ネグリセンビラン	3,575	4,128	7.5%
13 パハン	3,067	3,389	5.1%
直轄			
1 クアラルンプール	5,847	7,620	14.2%
2 ラブアン島	5,063	5,684	6.0%
3 プトラジャヤ	6,486	7,512	7.6%

出所：マレーシア統計局

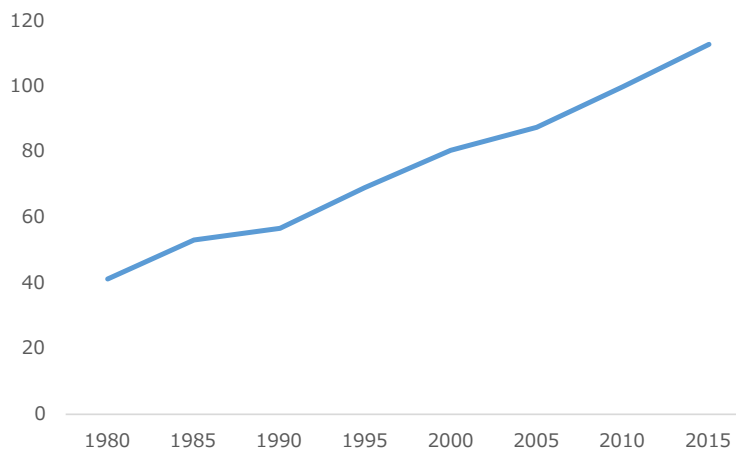
マレーシアの基礎情報 - 世帯収入/世帯支出

平均世帯収入推移と消費者物価の上昇はほぼ連動。また世帯支出では、住居費(水道光熱費含む)に次いで、食品支出割合が多い。

平均世帯収入推移

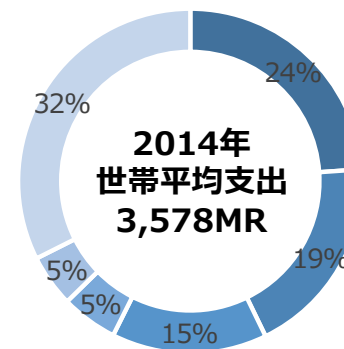


消費者物価推移



出所: マレーシア統計局

一か月あたりの世帯支出平均額 内訳

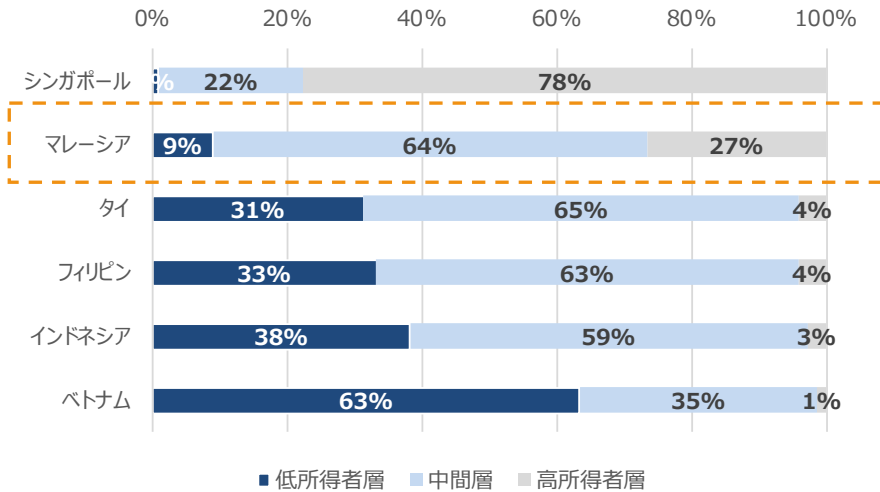


- 住居・水道光熱費・その他燃料
- 食品およびノンアルコール飲料
- 交通
- 通信
- 娯楽サービス・教養
- その他

マレーシアの基礎情報 - 所得分布

マレーシアは中間層以上の人口が厚く、また平均年齢が28歳と人口構成が若く、生産年齢人口(15~64歳)も70%と高いため、旺盛な購買意欲は当面続くと予想。

ASEAN六か国の所得別人口分布



所得層の定義

富裕層：35,000米ドル以上

中間層：5,000米ドル以上35,000米ドル未満

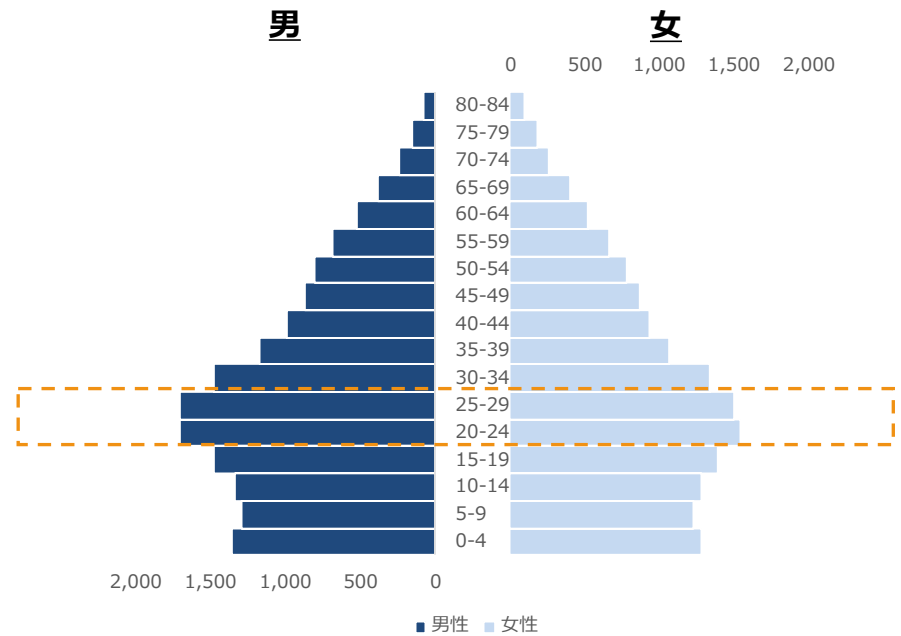
低所得者層：5,000米ドル未満

出所：「ASEANの消費者変化をとらえる視点」NRI (知的資産創造 2015年7月号)

数字は2015年4月時点での2015年予測値

人口ピラミッド (2016年)

(単位：千人)



- 人口 3,166万人(2016年)
- 平均年齢 28.0歳(2016年)
- 30歳未満人口 53.9%(2016年)
- 65歳以上人口 6.0%(2016年)
- 生産人口(15歳以上65歳未満)69.4%(2016年)

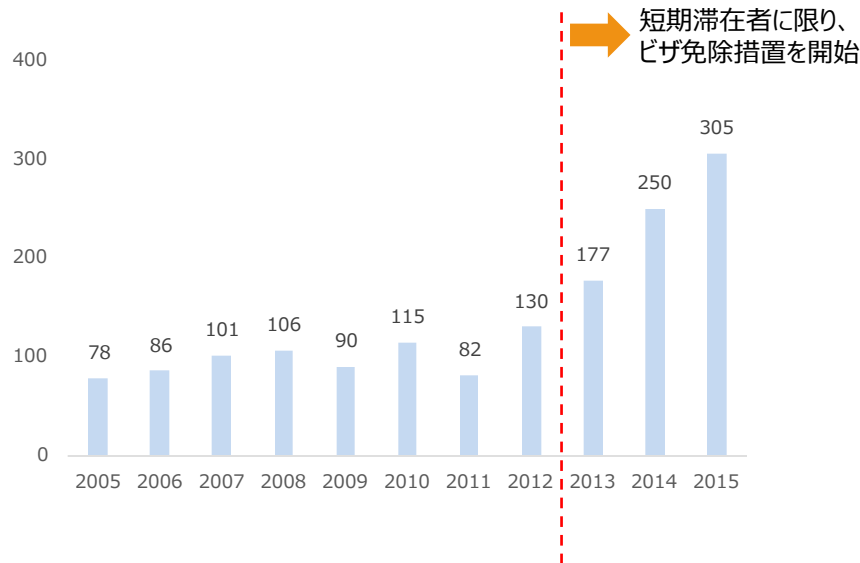
出所：マレーシア統計局

マレーシアの基礎情報 - 訪日客数

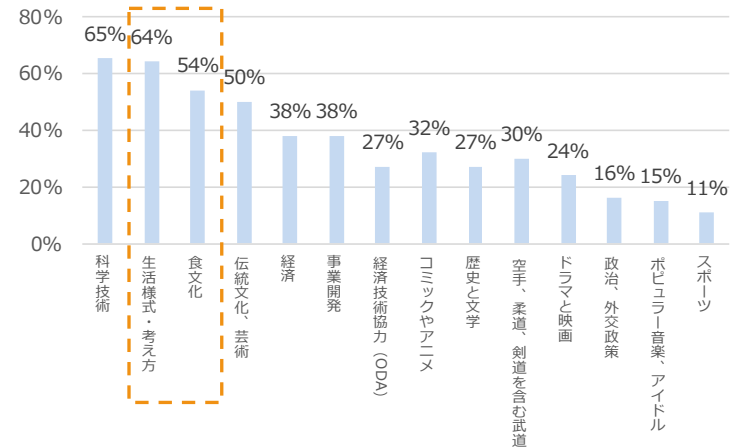
2013年7月以降のビザ解禁後、マレーシア人の訪日客数は急増。日本での滞在中に日本食を食してファンになるケースも多い。日本への関心事項では、生活様式や食文化が上位であり、日本食への関心の高さが伺える。

マレーシア人の訪日客数推移

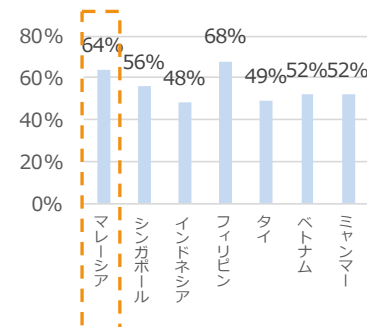
(単位：千人)



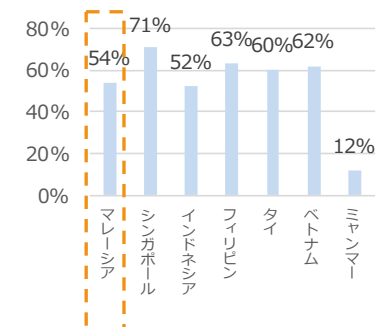
日本についてもっと知りたい分野



生活様式・考え方



食文化



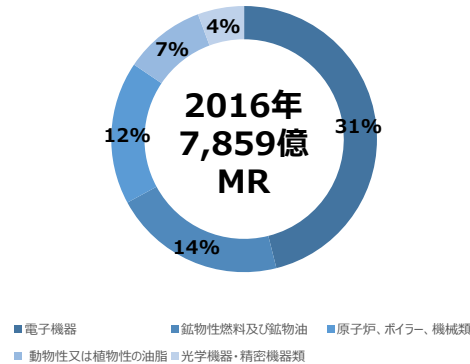
マレーシア マクロ概況(貿易)

マレーシアの対日輸出は液化天然ガス(LNG)等のエネルギー関連(鉱物性燃料)が過半を占める一方で、日本の対マレーシア輸出は電気・電子関連製品が約2割を占め、食品の割合は少ない。

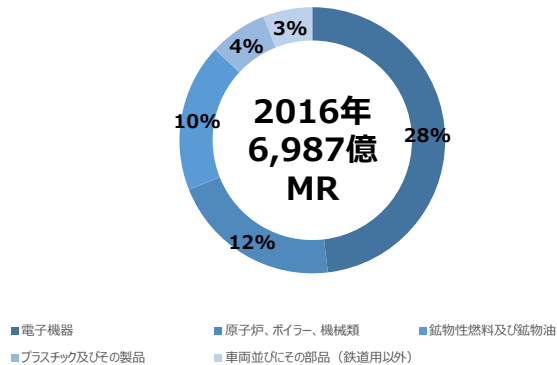
マレーシアの主要輸出入品目

全体

輸出

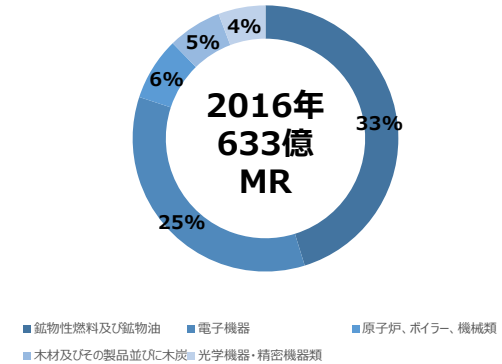


輸入

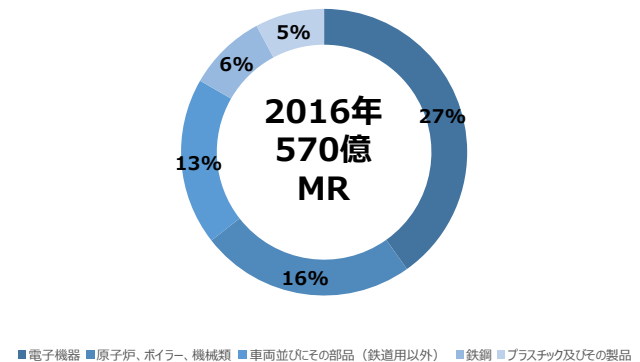


対日

輸出



輸入



特徴

内容

成長する購買力

- 一人当たりGDPが1.3万ドル（首都2.5万ドル）
- 可処分所得3.5万ドル以上の富裕層が約20%（約660万人）
- 1.5万ドルから3.5万ドルのアップーミドル層が約50%（1500万人）

グローバル市場 展開のテスト市場

- 多民族多宗教
- マレー系70%・中華系22%・インド系7%
- イスラム系61%・仏教20%・キリスト教9%・ヒンドゥー教6%

イスラム市場の ゲートウェイ

- ハラルハブ政策・JAKIM（相互認証先43か国・83団体）
- Global Islamic Economy Indicator（世界イスラム経済指標）で9年連続1位（食品・金融・旅行・メディア分野で1位）

輸入規制の状況 ~マレーシア

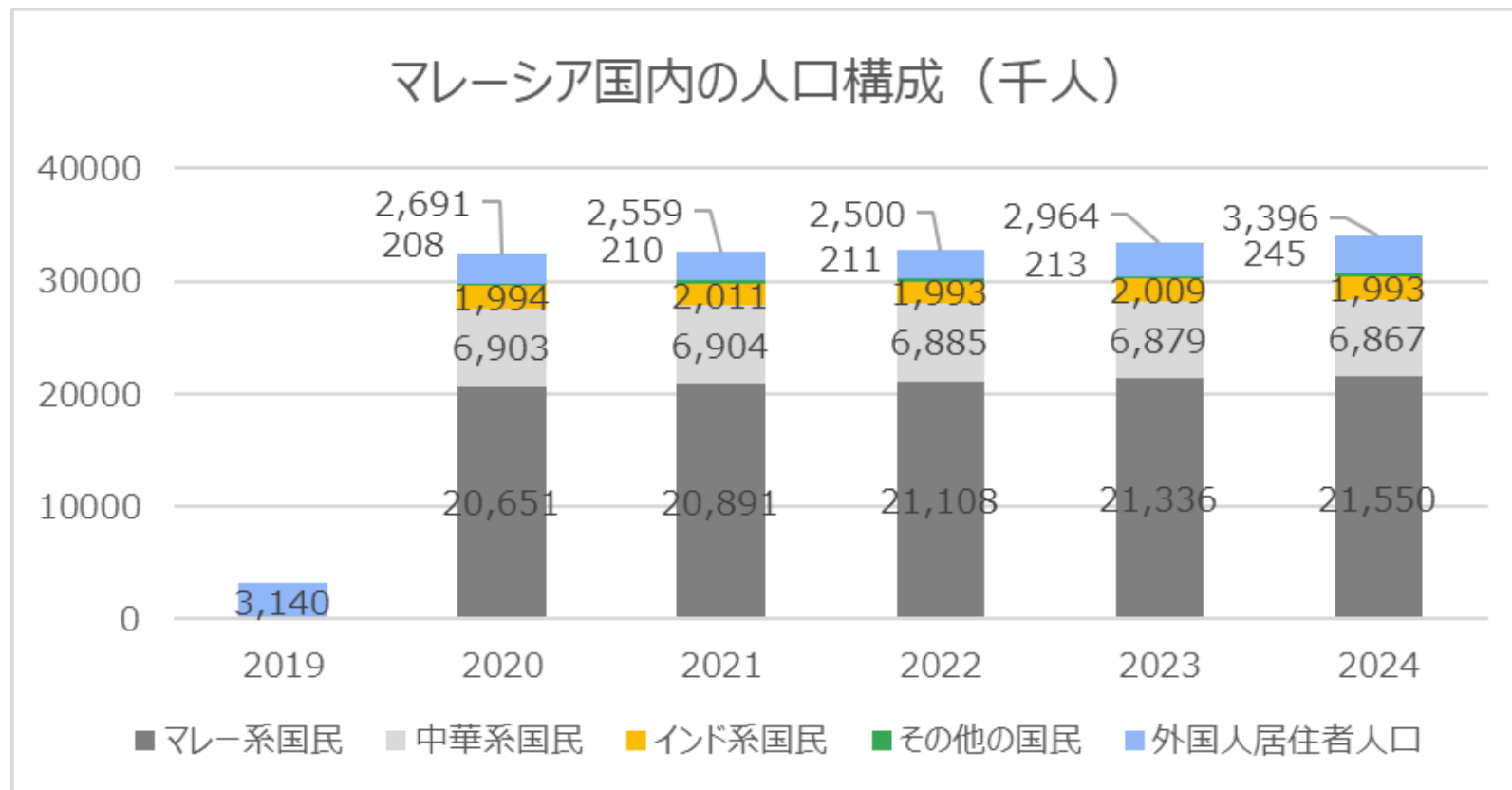
牛肉や畜肉由来成分を含んだ加工食品は認定と畜場の使用を厳密に求められる。水産物・茶・その他加工食品のハラール取得は義務化されておらず各事業者の判断となる。

	輸入できない主な品目	検疫条件/施設登録	輸入手続	その他特有の規制
牛肉	<ul style="list-style-type: none">特になし	<ul style="list-style-type: none">農林水産省の施設認定リストに掲載された日以降に、認定と畜場等でとさつを行う必要由来農場で輸出前12か月間伝染性疾病の発生がないことの確認が必要	<ul style="list-style-type: none">食肉衛生証明書の添付が必要	<ul style="list-style-type: none">ラベルに「CONTAINS (BEEF)」明示が義務付け牛肉の輸送に使われる冷蔵庫両及びコンテナは、ハラール製品のみを搭載及び輸送する必要
水産物*	<ul style="list-style-type: none">特になし	<ul style="list-style-type: none">特になし	<ul style="list-style-type: none">マレーシア漁業開発庁等からの輸入許可証と、活魚は水産総局の許可と輸出国からの衛生証明書が必要	<ul style="list-style-type: none">(参考)魚はイスラム法上ハラールだが、加工過程でアルコールや非ハラール原料が使われる場合はハラール認証を受けることが望ましい
茶	<ul style="list-style-type: none">特になし	<ul style="list-style-type: none">残留農薬の最大残留基準あり(アメトリン・キャブタン・デルタメトリン等)重金属の最大残留基準値あり(ヒ素・鉛・水銀・カドミウム・アンチモン)	<ul style="list-style-type: none">加工茶葉に対し未加工茶葉は通関登録システム「Dagang.Net」へ登録し、農業・農業関連産業省農業局に保証金を支払ったうえで輸入ライセンスを得る必要	<ul style="list-style-type: none">(参考)魚はイスラム法上ハラールだが、加工過程でアルコールや非ハラール原料が使われる場合はハラール認証を受けることが望ましい
加工食品	<ul style="list-style-type: none">特になし	<ul style="list-style-type: none">製品に牛肉や鶏肉由来成分が含まれる場合、原料となる肉はDVSが承認したと畜場・加工施設のものを使用しなければならず、ハラール認証が求められる	<ul style="list-style-type: none">肉類、エビ・カニ類や乳製品、海藻加工食品、はちみつ、卵製品等は獣医局衛生証明書・衛生証明書・分析証書を提出し、保健省食品安全品質プログラムを経て保健省の許可を得る必要	<ul style="list-style-type: none">牛肉や豚肉、アルコールが含まれる場合、ラベルに「CONTAINS BEEF/PORK/LARD/ALCOHOL」明示が義務付け

*水産物は養殖ブリ・カンパチ・鯉節・うなぎを想定

マレーシア ~国内の人口構成

マレーシア国内の人口は2020年以降横ばいに推移しており、2024年時点での総人口は約3400万人。なかでも、マレー系は全体の6割程度を占める。



国内総人口 (2019) : https://www.dosm.gov.my/site/downloadrelease?id=current-population-estimates-malaysia-2020&lang=English&utm_source=chatgpt.com

国内総人口 (2020-2024) : <https://v2.dosm.gov.my/portal-main/release-content/current-population-estimates-2025>

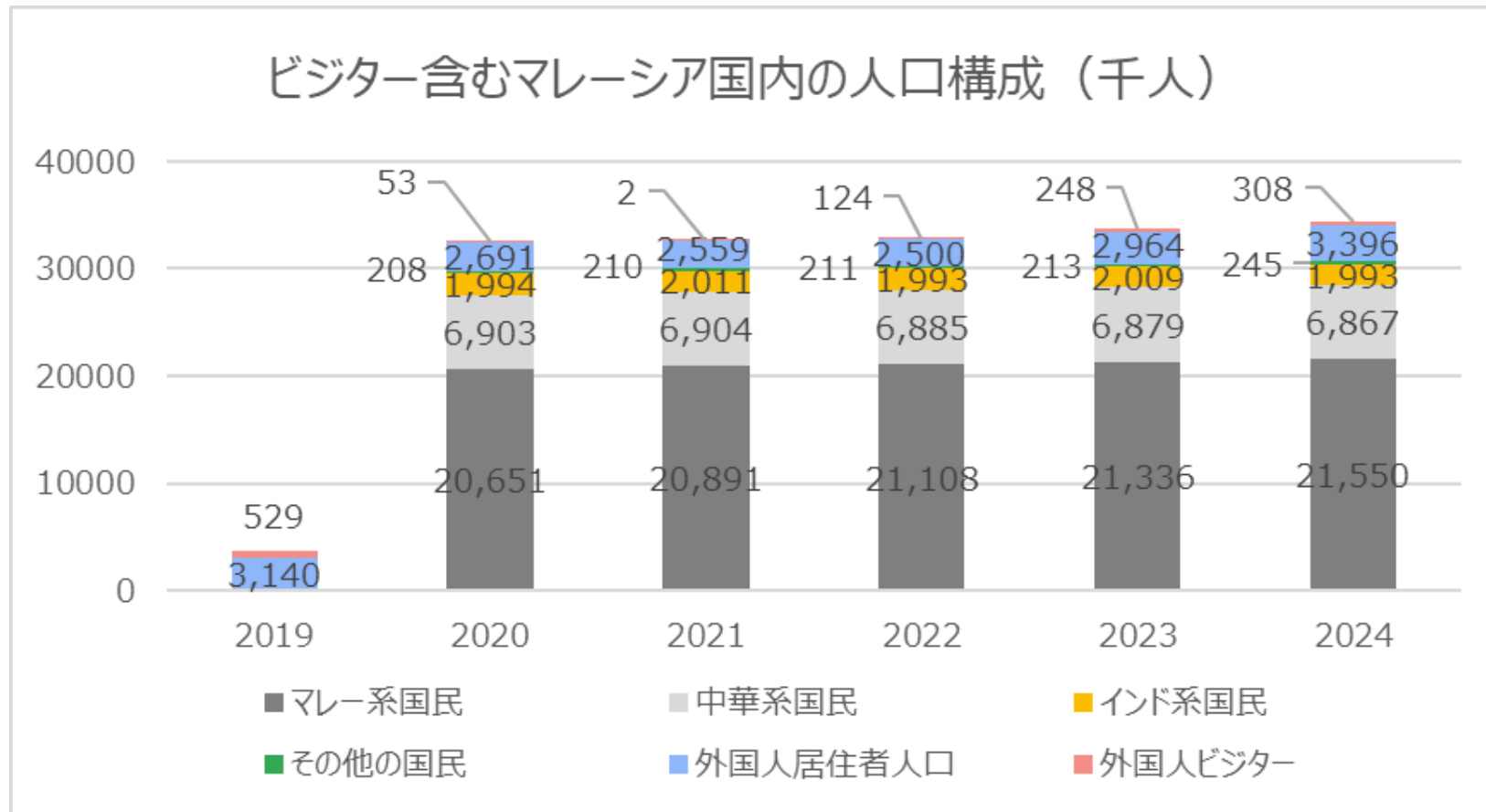
Table 1.0: Principal statistics of population, Malaysia, 2020-2023

外国人居住者数 (海外在留邦人数) : https://www.mofa.go.jp/mofaj/files/100781392.pdf?utm_source=chatgpt.com

2019年はデータ欠如により、外国人居住者人口のデータのみ記載

マレーシア ~ビジター含むマレーシア国内の人口構成

外国人ビジター数は2020年にコロナの影響で大幅に縮小したが、2022年を機に回復傾向にある。



国内総人口（2019）：https://www.dosm.gov.my/site/downloadrelease?id=current-population-estimates-malaysia-2020&lang=English&utm_source=chatgpt.com

国内総人口（2020-2024）：<https://v2.dosm.gov.my/portal-main/release-content/current-population-estimates-2025>

Table 1.0: Principal statistics of population, Malaysia, 2020-2023

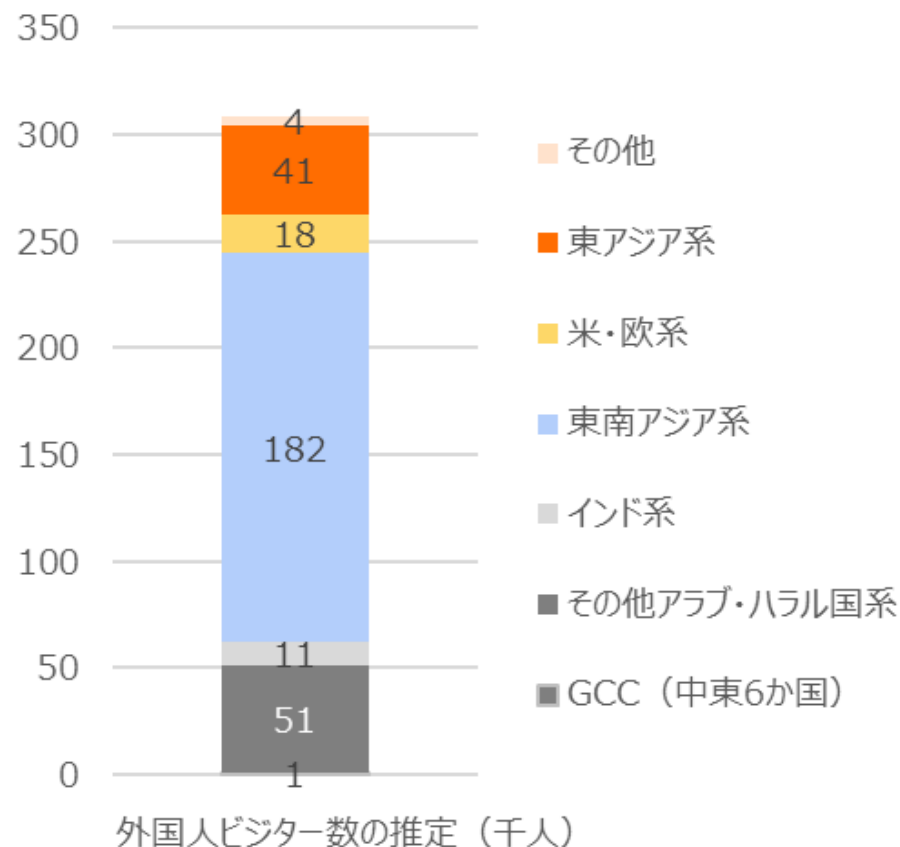
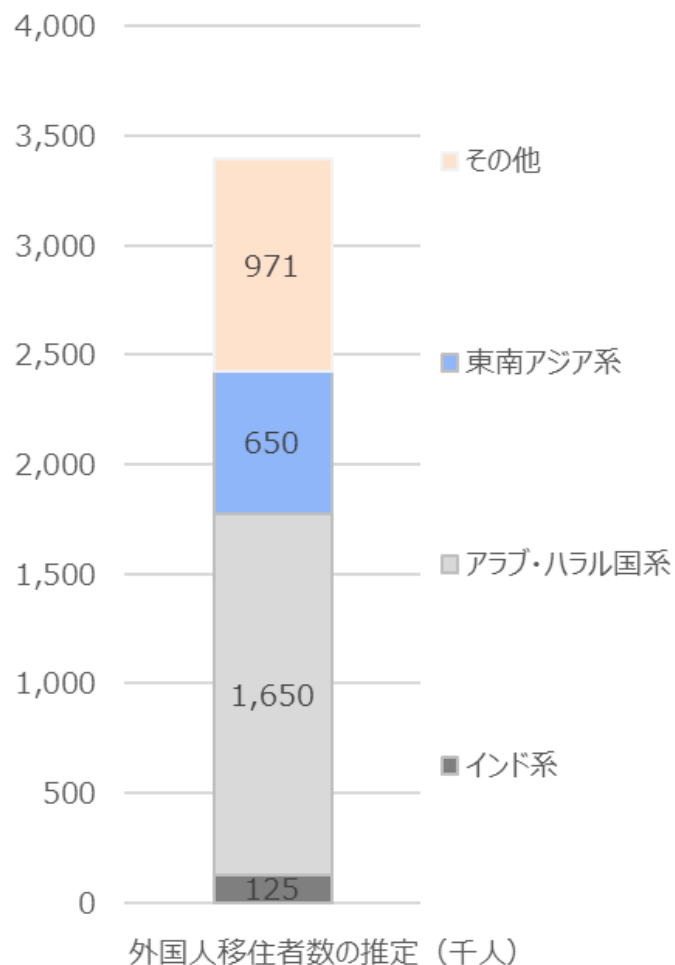
外国人居住者数（海外在留邦人数）：https://www.mofa.go.jp/mofaj/files/100781392.pdf?utm_source=chatgpt.com

年間外国人ビジター数（2019-2023）（年間人口と比較するため、ビジター数 × 滞在日数 / 365日で算出）：https://data.tourism.gov.my/frontend/pdf/Malaysia-Tourism-Key-Performance-Indicators-2023.pdf?utm_source=chatgpt.com

年間外国人ビジター数（2024）：https://www.scribd.com/document/938777016/Infographic-Visitor-Performance-to-Malaysia-Jan-Dec-2024-1?utm_source=chatgpt.com

マレーシア ～外国人居住者の推定・外国人ビジター数の推定

外国人居住者はアラブ・ハラル国系が全体の約5割程度、東南アジア系が約2割程度を占める。外国人ビジターは東南アジア系が全体の約6割程度を占める。



外国人居住者数 (海外在留邦人数) : https://www.mofa.go.jp/mofaj/files/100781392.pdf?utm_source=chatgpt.com

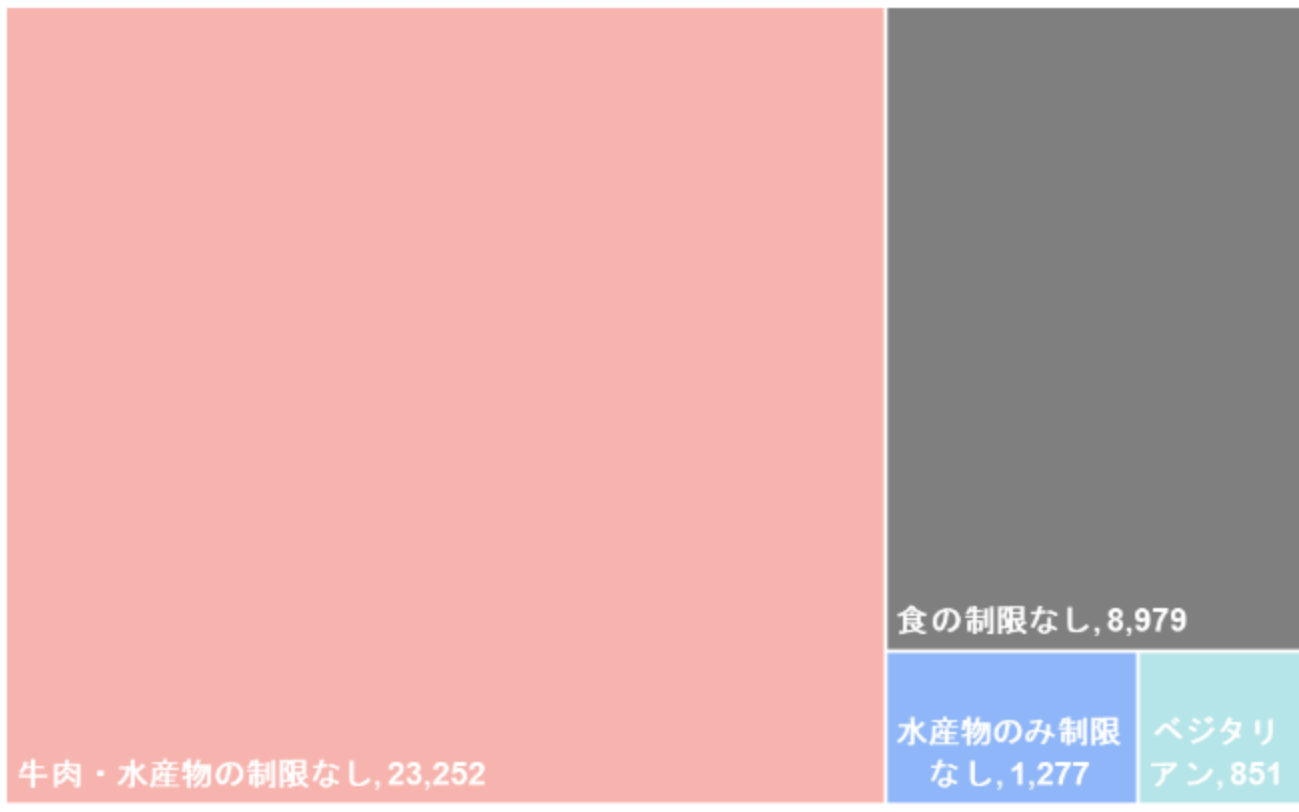
年間外国人ビジター数 (2019-2023) : https://data.tourism.gov.my/frontend/pdf/Malaysia-Tourism-Key-Performance-Indicators-2023.pdf?utm_source=chatgpt.com

年間外国人ビジター数 (2024) : https://www.scribd.com/document/938777016/Infographic-Visitor-Performance-to-Malaysia-Jan-Dec-2024-1?utm_source=chatgpt.com

マレーシア ～食材に対する制限区分ごとのターゲット規模

牛肉・水産物の制限なしの区分が全体の約6割程度を占めており、食の制限なしの区分が全体の約2割程度を占めている。水産物のみ制限なしの区分はわずかである。

食材に対する制限区分ごとのターゲット規模（千人）



国内総人口（2019）：https://www.dosm.gov.my/site/downloadrelease?id=current-population-estimates-malaysia-2020&lang=English&utm_source=chatgpt.com

国内総人口（2020-2024）：<https://v2.dosm.gov.my/portal-main/release-content/current-population-estimates-2025>

Table 1.0: Principal statistics of population, Malaysia, 2020-2023

外国人居住者数（海外在留邦人数）：https://www.mofa.go.jp/mofaj/files/100781392.pdf?utm_source=chatgpt.com

外国人ビジター数（2019-2023）：https://data.tourism.gov.my/frontend/pdf/Malaysia-Tourism-Key-Performance-Indicators-2023.pdf?utm_source=chatgpt.com

外国人ビジター数（2024）：https://www.scribd.com/document/938777016/Infographic-Visitor-Performance-to-Malaysia-Jan-Dec-2024-1?utm_source=chatgpt.com

輸出先国の多角化 ~未来を見据えたインド市場

世界人口の6人に1人はインド人であり、今後世界各地にインド人コミュニティができていくことも予測されるため、未来を見据えた食文化普及が始まっている。地域による食文化・商流/規制の違いを加味した販路開拓戦略が必要である。

- インドは人口14億人で経済成長も著しく、インド向けの農林水産物・食品の輸出額は年々増加傾向にあり、2023年は約40億円(対前年比約40%増)
 - インド国内の“レストランランキング top50”で日本食を取扱う店舗数は、2023年5店 →2024年11店に増加。日本食への関心が高まっている
 - ベジタリアン向けの食品、インドフュージョン料理としての展開がトレンド
- 一方、インドはエリアごとに特徴・食習慣が大きく異なることから、ターゲットエリアを選定した上でのアプローチが重要（ムンバイ、ゴアは異文化への受容度が高く有望）
- 食文化については保守的であり、海外からの食品輸入について全体的に規制が厳しい：FSSAI（インド食品安全基準局）
- 日本食レストラン数も増加しているものの、人口に対する日本食店舗数は少なく、まずは日本食への接点や認知度を広げる必要がある段階
- **日本食レストランシェフへの具体的な商品説明やメニュー提案を通して、日本食への接点を増やす地道な取り組みが必要**

1. 背景・目的
2. エグゼクティブサマリ
3. 関連情報等の調査・整理
 - ① 国内調査
 - ② 海外調査
4. 加工品部会・加工品分科会の運営
 - ① 部会・セミナー開催概要
 - ② 分科会後のプロジェクト組成
 - ③ 今後の重点支援対象

加工品部会・セミナー開催概要

意見交換会・セミナー開催概要

セミナーを開催し、課題整理・取組事例等の情報提供を行い、当日の議論を踏まえた上でプロジェクト組成・マッチング・輸出事業計画支援等の個別支援へ移行。

	日付・参加者数	登壇者	議論のポイント
加工食品 クラスター 意見交換会	<ul style="list-style-type: none">2025年 7月25日最大同時視聴 数：84名累計視聴数： 149名	<ul style="list-style-type: none">全国甘酒輸出促進コン ソーシアムWalsozai関西・食・輸出推進事業 協同組合木頭ゆずクラスター	<ul style="list-style-type: none">国内市場で競合に阻まれている品目でも、海外では独自性として評価される可能性がある。自社商品の輸出市場における差別化可能な訴求点を捉え直すことが重要商品を変えずとも、名称や訴求キーワードを現地の文化・価値観に合わせて変えることで新たな市場を開拓できる。「何を売るか」と同等以上に「どう伝えるか」の検討が重要通関・物流・現地向けプロモーション等、中小企業単独では対応困難な業務も、クラスター内での役割分担により解決できる。輸出障壁の高さが課題である場合、同じ課題を持つ企業との連携が有効
加工食品 輸出課題 対応ピッチ	<ul style="list-style-type: none">2025年 10月14日最大同時視聴 数：204名累計視聴数： 504名	<ul style="list-style-type: none">スマシヨク大日本印刷食品産業センターDAYBREAKLCCTレーディング弁理士法人 行政書士 オフィス大江山味香り研究所セントラル貿易	<ul style="list-style-type: none">添加物規制対応は商品開発段階での設計が重要であり、輸出規制チェック機能やE番号変換機能などのシステム活用により、事前に輸出可能国の判別や必須対応事項の抽出が可能EU包装規則など環境規制が強化されており、リサイクル可能な包材設計やリサイクル材含有が2030年以降の市場投入要件となる。ライフサイクル全体を捉えた包材設計への転換が不可欠現地の嗜好性とのミスマッチが継続購入を阻む要因となっており、味覚分析による科学的な数値化と現地仕様への調整が有効。規制対応で原料変更が必要な場合も、元の味の再現が可能輸出取引では知的財産保護が重要。GI登録や商標登録により地域ブランドや自社製品を守る必要がある。輸出形態に応じて専門家と連携しながら最適な保護策を講じることが望ましい

セミナー開催概要

続き。

	日付・参加者数	登壇者	議論のポイント
加工食品 ポテンシャル マーケット 発掘セミナー	<ul style="list-style-type: none">2025年 12月8日最大同時視聴 数：317名累計視聴数： 679名	<ul style="list-style-type: none">Japonteオーケー食品工業サミットトレーディングクラタ食品	<ul style="list-style-type: none">米国相互関税の影響は限定的で、高付加価値商品は販売価格で吸収、価格感度の高い品目は輸出者・輸入業者が負担している。事業者はこれを契機にコスト削減や商品設計見直しに取り組んでいる中東市場ではハラール認証は必須ではなく禁忌成分不含の確認で対応可能だが、成分・表示・包材デザインへの配慮が重要北欧では独自性重視、中東欧では現地価格帯重視の戦略が有効である。サステナブル調達や人権配慮の証明要求が高まっており、要求背景を理解し既存認証の互換性を確認することが重要である現地ニーズに合わせた発想転換と定期訪問によるビジョン共有が販路拡大の鍵である。商社任せにせず、メーカー自身が品質差・価格差を丁寧に説明し現地実装力を磨くことが成功要因となる
加工食品 輸出セミナー	<ul style="list-style-type: none">2025年 2月27日対面参加者 数：58名	<ul style="list-style-type: none">みずほサーチ&テクノロジーズ国分グループ福岡フードビジネス協議会クラウン貿易Japonte	<ul style="list-style-type: none">現地系販路開拓では消費者ニーズと販売者ニーズの双方を満たす設計が不可欠である。ECでの消費者反応データとBtoB店舗属性データを統合し提案資料を作り込むことで、高価格・訴求難商品でも適切なチャネル選定と価値設計により受容される加工食品輸出は前年比+7.2%と拡大基調を維持しているが、5兆円目標達成には現地系販路への本格参入と販路多角化が不可欠である。米国・中国への依存度を下げ、ASEAN・中東・カナダ・インド等への展開を進めるとともに、着色料・包材規制等の守りの対応強化が求められるPPWR(EU包装規則)は2026年8月から適用開始される。モノマテリアル化等の包材転換には時間を要するため、包材メーカーと連携し段階的な対応検討を早期に開始する必要がある

加工食品クラスター意見交換会

2025年7月25日

目的

- 2020年11月30日に策定された「輸出拡大実行戦略」において、「輸出産地」づくりの必要性が示される中、加工食品に関しても、地域レベルまたはより広範囲での協力体制（加工食品クラスター）の構築について検討することが必要である
- 本意見交換会では単一/複数品目、地域性の有無、事務局運営、活動資金等の様々な加工食品クラスターの形態・推進体制における取組・メリット・課題等の知見共有を行うことで、輸出取組の促進に繋げる
- 特に令和7年度の輸出取組が本格化する前のタイミングで意見交換を行っていただくことで、より効果的な取組の推進に繋がる実効性の高い機会とする

開催日時

- 2025年7月25日（金） 13:00~15:00

開催方法

- オンライン

対象

- 輸出産地・GFPに登録頂いている加工食品の団体・メーカー
- 単一/複数品目を取りまとめる加工食品の全国団体・地域団体
- 地域産品の輸出取組を行う自治体・関連団体
- 令和7年度の加工食品クラスター補助事業の採択団体

意見交換会概要（1/2）

団体間の交流によって取組事例や課題等を共有すると同時に連携を促すことで、各地域での加工食品クラスターの輸出取組促進に繋げる。

意見交換会のチーム数

- 【前半】①単一品目・地域性あり、②単一品目・地域性なし、③複数品目・地域性ありの3類型に分かれ、各類型につき1チーム以上を設定※各チームにおいて、複数テーマについて意見交換を行う
- 【後半】近しい地域や、同じターゲット国のクラスターを同グループにすることで、共同取組等のシナジー創出を図る※各チームにおいて、複数テーマについて意見交換を行う

意見交換会テーマ案

- 団体・取組内容の紹介
- 品目/地域ブランディングの課題・対応策
- その他共同取組における課題・対応策及び今後の展望
- 加工食品クラスターの組織運営（事務局体制・資金面等）の課題・対応策
- 他品目/地域の団体とのコラボレーション 等

意見交換会概要（2/2）

意見交換を行う前に、弊社による加工食品クラスターに関する講演、加工食品クラスターの各類型の団体によるパネルディスカッションを行い、意見交換の機運を醸成する。

加工食品クラスターに関する講演概要

- 導入として、過去の加工食品クラスターに関する講演資料を基に、加工食品クラスターの類型、取組メリット、課題・取組ポイント等についてご紹介
- トランプ関税の影響や対応事例についても発信
- FDAからの発表内容を基に、米国の合成着色料の規制強化に係る内容についても発信

パネルディスカッション概要

- 加工食品クラスターの類型ごとに、輸出取組に注力する団体に1団体ずつ参加いただき、これまでの輸出取組状況、取組に当たった課題・取組ポイント、今後の展望等を共有いただく
- パネルディスカッション参加候補団体については、これまでのセミナー等での登壇・パネルディスカッションの有無や取組成果を踏まえて選定
 - ①単一品目・地域性あり：木頭ゆずクラスター協議会
 - ②単一品目・地域性なし：全国甘酒輸出コンソーシアム
 - ③複数品目・地域性あり：関西・食・輸出推進事業協同組合
 - ④ターゲット国共通：Wa!sozai

参加者一覧

農林水産省

- 吉田 倫 農林水産省 大臣官房 新事業・食品産業部 食品製造課 課長補佐
- 池谷 康太 農林水産省 大臣官房 新事業・食品産業部 食品製造課 係員
- 坂田 晴香 農林水産省 大臣官房 新事業・食品産業部 食品製造課 輸出力強化係

事務局

- 小栗 史也 アクセンチュア(株) ビジネスコンサルティング本部 プリンシパル・ディレクター
- 園田 聖剛 アクセンチュア(株) ビジネスコンサルティング本部 コンサルタント
- 戸塚 諒 アクセンチュア(株) ビジネスコンサルティング本部 アナリスト

タイムスケジュール（案）

#	開始時間	終了時間	内容			所要時間
1	12:30	13:00	開場	-	-	-
2	13:00	13:05	開会挨拶	農林水産省	-	0:05
3	13:05	13:20	米国相互関税の影響 加工食品クラスターの類型・ 取組推進のポイント	アクセンチュア	• 加工食品クラスターの類型及び、類型別の取組推進に当たってのポイントについて紹介	0:15
4	13:20	14:00	パネルディスカッション	加工食品クラスター団体（類型別）/ アクセンチュア	• 輸出取組状況、課題・取組ポイント、単一品目/産地間連携団体による輸出拡大可能性等について、パネルディスカッション形式でご発言頂く	0:40
5	14:00	14:10	休憩	-	-	0:10
6	14:10	15:00	オンライン意見交換会	-	• グループ単位でオンライン意見交換会を実施（パネルディスカッション登壇者も各グループに参加）	0:50
7	15:00	15:10	休憩	-	-	0:10
8	15:10	16:00	オンライン意見交換会	-	• グループ単位でオンライン意見交換会を実施（パネルディスカッション登壇者も各グループに参加）	0:50

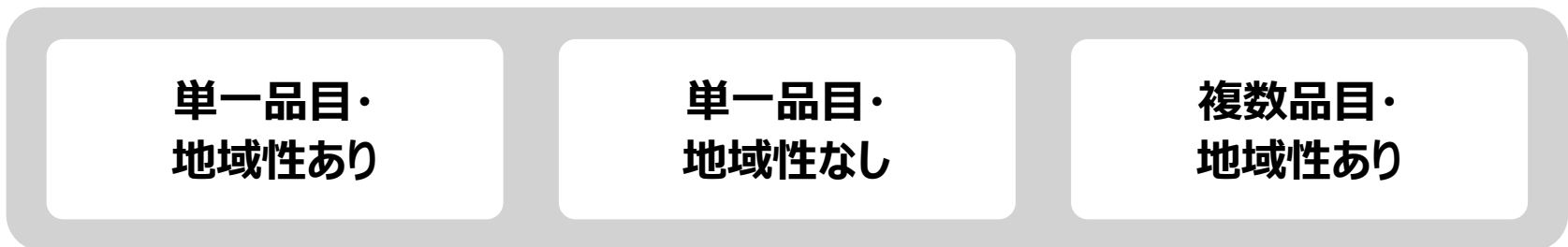
參考資料

加工食品クラスター類型の考え方



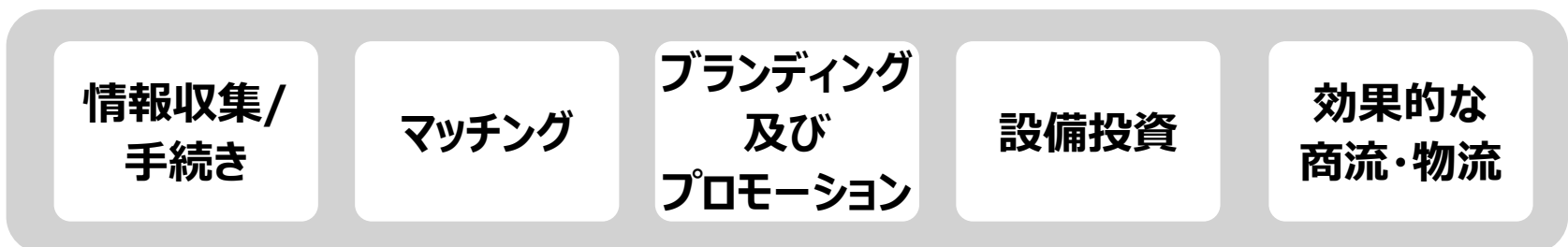
加工食品クラスターの類型はスコープ（品目/地域性による分類）、取組範囲、運営スキームの3つから考えることができ、各要素がその他の要素を規定する要因となる。

スコープ
(品目/地域性による分類)



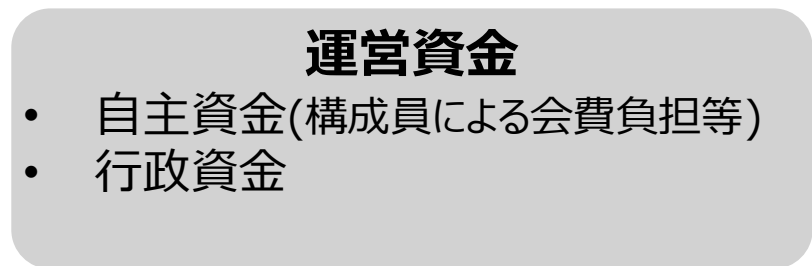
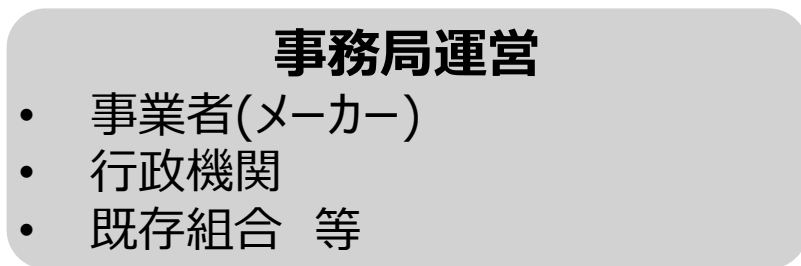
スコープに応じて取り組み易い取組が異なる ⇄ 取組範囲が決まれば適切なスコープが規定される

取組範囲



取組範囲に応じて事務局の規模が決まる ⇄ 事務局の余力によって可能な取組範囲が決まる ⇄ 取組範囲に応じて必要な資金が決まる ⇄ 資金の余力によって可能な取組範囲が決まる

運営スキーム



加工食品クラスターの取組には情報共有～効率的な商流・物流構築まで難易度の幅があり、品目・地域性や運営スキームを踏まえた、取組範囲の設定が求められる。

概要

協 調 領 域 の ス テ ッ プ	易	情報収集 (市場・規制調査)	<ul style="list-style-type: none">全事業者にメリットとなる範囲で、輸出課題に関する情報や各事業者で調査・把握した海外ニーズ等を共有互いに開示できない情報も存在するが、実施コストや内部の反発リスクが少なく、実施が容易
		マッチング ・販売プロモーション (商談会・展示会等)	<ul style="list-style-type: none">共同で展示会・商談会参加や、試食会等のイベントを実施することで、1事業者で対応できない資金面・ノウハウ面のハードルを解消し、複数品目提案によるインパクトを創出いずれも直接的に販路拡大に繋がる機会であり、全事業者にとって共通のメリット
		ブランディング ・統合プロモーション (GI・地域ブランド)	<ul style="list-style-type: none">品目や産地単位で、産品の特徴・ストーリー性等を伝えるブランディングを共同実施海外消費者への訴求、認知向上に向けた商品開発、共同でレシピ開発や食べ方提案を実施共同で広告・販促活動を行うことで、面によるプロモーションを実施でき、販促品等を共通化することで費用対効果も向上。また、複数商品を提案することによるクロスセルも期待できる
		設備の共同利用及び 共同商品開発	<ul style="list-style-type: none">生産性向上に向けた食品加工や、共通の輸出課題の解消に向けた包材開発等のため、団体内で共通で使用できる設備を導入事業者間の取りまとめ・設備の管理方法の検討・実施コストの高さ等がハードル
	難	効率的な商流・物流	<ul style="list-style-type: none">商品流通に至るまでの物流・商流を共通化することで、コスト削減・販路拡大に繋げる団体内・関連事業者間の調整が発生し、知見ある先進事業者等による取組牽引が必要

品目・地域性/取組範囲別加工食品クラスターの取組状況

スコープ（品目・地域性）により取組みやすい取組が異なっているため、各クラスターのスコープに応じた取組範囲の設定、取組範囲に応じたスコープ設定を行うべき。

		単一品目・地域性あり	単一品目・地域性なし	複数品目・地域性あり
協調領域のステップ 易 ↓ 難	情報収集 (市場・規制調査)	-	-	民間主体のミニマム <ul style="list-style-type: none"> 愛知県食品輸出研究会 秋田県輸出拡大協議会
	マッチング ・販売プロモーション (商談会・展示会等)	民間主体のスタンダード <ul style="list-style-type: none"> 三重県醤油味噌工業協同組合 全国甘酒輸出促進コンソーシアム 		自治体中心 <ul style="list-style-type: none"> 石川県食品協会 鹿児島県貿易協会 くまもと産業支援財団
	ブランディング ・統合プロモーション (GI・地域ブランド)	<ul style="list-style-type: none"> 北海道醤油味噌工業協同組合 播州乾麺輸出拡大協議会 	<ul style="list-style-type: none"> 木桶仕込み味噌輸出促進コンソーシアム ヴィーガンフーズフレンドジャパン 全国納豆協同組合連合会 	<ul style="list-style-type: none"> AOMORIサステナブルブランド協議会 四日市商工会議所
	設備の共同利用及び 共同商品開発	<ul style="list-style-type: none"> 長野県信州そば協同組合 	<ul style="list-style-type: none"> 全国ラムネ協会 	-
	効率的な商流・物流	-	-	商流・物流を含めた一体取組 <ul style="list-style-type: none"> 大潟村農産物・加工品輸出促進協議会 東海食品輸出コンソーシアム

加工食品クラスター意見交換会

加工食品クラスターによる 輸出取組のトレンド

アクセンチュア株式会社

加工食品クラスター類型の考え方

加工食品クラスターの類型はスコープ（品目/地域性による分類）、取組範囲、運営スキームの3つから考えることができ、各要素がその他の要素を規定する要因となる。

スコープ
(品目/地域性による分類)

単一品目・
地域性あり

単一品目・
地域性なし

複数品目・
地域性あり

スコープに応じて取り組み易い
取組が異なる



取組範囲が決まれば
適切なスコープが規定される

取組範囲

情報収集/
手続き

マッチング

ブランディング
及び
プロモーション

共同
商品開発

効果的な
商流・物流

取組範囲に応じて
事務局の規模が決まる



事務局の余力によって
可能な取組範囲が決まる

取組範囲に応じて
必要な資金が決まる



資金の余力によって
可能な取組範囲が決まる

**運営
スキーム**

事務局運営

- ・ 事業者(メーカー)
- ・ 行政機関
- ・ 既存組合 等

運営資金

- ・ 自主資金(構成員による会費負担等)
- ・ 行政資金

加工食品クラスターの類型 ～品目・地域性

加工食品クラスターは単一/複数品目・地域性の有無により3分類され、設立/活動の難易度・ポイントが異なるため、品目・地域の状況に応じた組成・支援が重要。

	具体例	設立/取組のポイント
単一品目&地域性のある輸出団体	<ul style="list-style-type: none">木頭ゆずクラスター協議会	<ul style="list-style-type: none">品目×産地の掛け合わせによるブランディングが容易商流や販売戦略等の競争領域がバッティングするおそれがあり、共同プロモーション等の協調領域と競争領域を予め明確化し、合意形成した上で活動を進めることが必要
単一品目を束ねる輸出団体(地域性なし)	<ul style="list-style-type: none">全国甘酒輸出コンソーシアム	<ul style="list-style-type: none">単一品目であるためブランディング・取組選定が比較的容易同一品目輸出の点で競争領域のバッティング可能性あり広範囲なエリアに事業者が存在するためリーダー事業者による連携体制構築が不可欠
複数品目を地域単位で束ねる輸出団体	<ul style="list-style-type: none">関西・食・輸出推進事業協同組合	<ul style="list-style-type: none">品目が重複しないことから、互いの商流や輸出課題に対する対応事例等の輸出ノウハウ共有が可能“地域ブランド”訴求が必要であるため、長期的な観点からの“地域ブランド”構築が必要品目・事業者によって輸出熟度・ニーズが異なるケース有

加工食品クラスターによる取組メリット

複数事業者がまとまり加工食品クラスターとして活動することで、知見共有・輸出工程の共通化・スケールメリットの創出・行政等との連携面において輸出メリットが創出される。

メリット	概要	取組例
輸出知見の共有が可能になる	<ul style="list-style-type: none">クラスター内で情報連携することで、輸出拡大に向けた知見・ノウハウ共有が可能である	<ul style="list-style-type: none">規制対応や査察対応等の取組事例の共有物流・商流等に関する輸出パートナーの紹介勉強会や海外ニーズ情報の共有による輸出知識の底上げ
輸出工程を共通化できる	<ul style="list-style-type: none">1事業者のみでは資金・ノウハウ面で困難な取組を実施でき、リソースを効率活用できる費用対効果高く、面でのブランディングが可能物流・商流等の工程の共通化によりコスト削減を図ることができる	<ul style="list-style-type: none">大規模プロモーション（フェア・試食会等）の実施品目/産地単位でのHP・SNS等での情報発信輸送ルートの共通化や混載による物流コスト削減
スケールメリットがはたらく	<ul style="list-style-type: none">複数品目が揃うことで、バリエーションが豊富になりブランディングや商品提案に活用できる品目間のコラボレーション機会が創出される物量が増えることで、ロットを確保しやすい	<ul style="list-style-type: none">展示会・商談会等における商社/バイヤーへの複数品目の提案、インバウンドツアーの開催他品目間のコラボ商品開発物量増を生かした、コンテナ等の輸送手段の確保
行政・他団体連携が容易になる	<ul style="list-style-type: none">予算・情報面において、複数事業者でまとめることで、行政側の支援が容易になる他のクラスターとの共同取組が行いやすい行政に対し、輸出に関する要望を伝えやすい	<ul style="list-style-type: none">クラスターが受け皿となった補助金獲得国/自治体等からの海外ネットワーク紹介他クラスターとの産地間での共同プロモーション輸出規制の緩和に関するロビイング※

品目・地域性/取組範囲別加工食品クラスターの取組状況

スコープ（品目・地域性）により取組みやすい取組が異なっているため、各クラスターのスコープに応じた取組範囲の設定、取組範囲に応じたスコープ設定を行うべき。

		単一品目・地域性あり	単一品目・地域性なし	複数品目・地域性あり	
協調領域のステップ 易 ↓ 難	情報収集 (市場・規制調査)	-	-	民間主体のミニマム <ul style="list-style-type: none"> 愛知県食品輸出研究会 秋田県輸出拡大協議会 	
	マッチング ・販売プロモーション (商談会・展示会等)	民間主体のスタンダード <ul style="list-style-type: none"> 三重県醤油味噌工業協同組合 全国甘酒輸出促進コンソーシアム 			自治体中心 <ul style="list-style-type: none"> 石川県食品協会 鹿児島県貿易協会 くまもと産業支援財団
	ブランディング ・統合プロモーション (GI・地域ブランド)	<ul style="list-style-type: none"> 北海道醤油味噌工業協同組合 播州乾麺輸出拡大協議会 	<ul style="list-style-type: none"> 木桶仕込み味噌輸出促進コンソーシアム ヴィーガンフーズフレンドジャパン 全国納豆協同組合連合会 	<ul style="list-style-type: none"> AOMORIサステナブルブランド協議会 四日市商工会議所 	
	設備の共同利用及び共同商品開発	<ul style="list-style-type: none"> 長野県信州そば協同組合 	<ul style="list-style-type: none"> 全国ラムネ協会 	-	
	効率的な商流・物流	-	-	商流・物流を含めた一体取組 <ul style="list-style-type: none"> 大潟村農産物・加工品輸出促進協議会 東海食品輸出コンソーシアム 	

- **輸出有望品目を軸とした品目構成**

- 健康・発酵・プラントベース・スイーツ
- 日本的フレーバー：ゆず・わさび

- **輸出商社が核となったチームづくり**

- 出口を持っているため取組が進みやすい傾向にある

- **ターゲット国フォーカス型クラスター**

- 米国やアジア向けのチームが多い
- 新たな輸出先としてインド向けのチームづくりも発生

国別輸出動向 ~2025年5月期

2024年に輸出額:1.5兆円(+3.7%)に到達。2025年は、引き続き米国の存在感が高まっているが、アジア向け(特に東アジア・タイ)も含めて堅調に推移。

順位	2025年1-5月(累計)							2025年5月(単月)				
	輸出先	輸出額(億円)	金額構成比(%)	前年同期比(%)	輸出額内訳(億円)			輸出額(億円)	前年同期比(%)	輸出額内訳(億円)		
					農産物	林産物	水産物			農産物	林産物	水産物
1	米国	1,158	18.6	+21.4	733	33	392	219	+10.4	143	8	68
2	香港	847	13.6	+3.9	520	8	319	161	+12.0	102	2	57
3	中国	752	12.1	+14.1	570	150	31	157	+6.2	121	30	6
4	台湾	678	10.9	+11.7	506	18	153	125	+9.7	99	4	22
5	韓国	416	6.7	+23.6	267	17	132	81	+9.2	55	3	22
6	ベトナム	325	5.2	▲ 1.5	173	2	150	61	▲ 3.6	31	1	29
7	タイ	309	5.0	+26.2	148	5	156	56	▲ 0.1	28	1	27
8	シンガポール	217	3.5	▲ 0.4	181	2	34	45	+14.6	39	1	6
9	ロシア	180	2.9	+1045.4	180	0	0	40	+1,158.8	40	0	0
10	オーストラリア	136	2.2	+9.8	119	1	16	22	+8.4	18	0	3
-	EU	376	6.0	+4.9	317	10	49	81	+13.6	69	3	9

輸出取組の最新トレンド

輸出× インバウンド

- アfterコロナでインバウンドが活況。東京・京都・北海道以外の地域も選択肢が拡大
- インバウンドと輸出(土産・帰国後再購入)を連動。クルーズ船との連携も全国的に進行

日本食の 多様化・ ローカル化

- インバウンドが後押しする形で、世界的に寿司・ラーメンだけでなく日本食のジャンル・経営が多様化
- おにぎり・和スイーツ(抹茶ブーム加速)・丼物・粉もの等での日本産利用

現地系販路 開拓

- 更なる輸出拡大を目指して、輸出トップランナーによる現地系販路開拓のチャレンジが進む
- 現地でのローカルパートナーとの関係性構築が重要

2025年度直近の輸出キーワード

- 米国相互関税の影響への懸念
 - 日本は15%で妥結との報道(現状の10%から大きな上積みなし・強豪国比でも低い水準)。各国の交渉状況を引き続き注視すべき局面
 - 米国国内景気への影響・競合国(中国等アジア)の関税率・米国産との競合性・品目の独自性/付加価値等を多面的に見る必要
- 好調なアジア向け輸出（タイ、東アジア：韓国・台湾）
 - 中国向け水産物も輸出再開で機運向上
- 新たな輸出先として豪州・中東・インド向けの輸出チャレンジに取り組む事業者の増加

米国向け輸出動向サマリ ※7/18時点分析

- 現状の10%基本関税下では、日本産品輸出への影響はさほど見られない
 - 現状、日本産品はハイエンド日本食店及び日系小売での消費が多く、他国産との競争・代替に晒されづらいケースが多いことも一因
- また、中国産品の輸入が難しくなっており、日本産品による代替のチャンスも生まれている
 - メンマ等中国からアメリカへの輸出が多い品目が対象
 - 中国からの海上輸送需要が下がり全体的な海上運賃が下がる可能性もあり
- 米国の景気悪化による外食需要の低迷(外食用の日本産品輸出減少)・発注減少が中長期的な影響として懸念されている一方で、外食需要が減少することで、中食や小売需要(RTE商品・冷凍食品等)へのシフトに期待する声もある
- 生産拠点の見直し(米国現地製造等)や類似マーケット(カナダ・AUS等)への多角化を検討する事業者も多いが、相互関税の方針が度々変わる可能性を考慮すると、巨大マーケットである米国向け商流(=輸入社との関係値)の維持は今後も必要

直近の輸入規制動向 ~米国

米国において、石油由来の着色料の廃止が進行しており、合成着色料の認可取り消し/天然着色料の承認が進む可能性。FSMA対応の強化も進んでいる。

【着色料の使用規制強化】

- 米国向け製品の原材料表示を再点検し、規制対象着色料(特に合成着色料)の使用有無を確認する必要がある
 - FDAはRed No.3 (赤色3号) の食品・経口医薬品での使用を禁止。食品は2027年1月に施行予定
 - Citrus Red No.2、Orange Bなど石油由来の着色料の段階的廃止も進行中
 - 植物由来の天然色素 (青・白など) の承認が増加中

【乳幼児食品中の重金属基準強化】

- 原材料調達や加工時点で鉛・ヒ素・カドミウム等の含有量管理を徹底する必要がある
 - 鉛の許容値を新設
 - ✓ 例：果物・野菜・肉→10ppb、根菜や乾燥シリアル→20ppb
 - ガイダンスではあるが、基準超過品は"adulterated (不良品)"扱いの可能性

【PFAS (有機フッ素化合物) の包装材使用禁止】

- 包装材・接触材の仕様を確認し、PFASフリーであることを保証する必要がある
 - 2025年1月から、35種類のPFASの食品包装での使用許可が取り消し

直近の輸入規制動向 ~米国

【FDAによる無予告の海外施設監査の増加】

- 常に監査対応可能な体制（HACCP記録等）を整備する必要がある

【FSVP（外国供給者検証プログラム）の監査強化】

- 日本側の輸出事業者は、米国輸入業者と連携して監査対応資料を整備する必要がある
 - FDAは輸入業者に対してFSVP文書の提出を強化

【FSMAトレーサビリティ規則の延期と準備】

- カット野菜・一部水産物等の対象食品はサプライチェーン情報の記録整備をする必要がある
 - 発効予定が2026年から2028年半ばに延期されたが、要件準備は必須

【アレルギー表示の厳格化（2025年改訂Q&A）】

- 英文表示で“Contains: ○○”等の形式が求められる
 - ごまが2023年から主要アレルギーに追加され、表示が義務化
 - ナッツ、乳、卵等の他のアレルギーも具体的名称で表示要

【栄養表示・健康表示ルールの変更】

- パッケージデザインの見直し、栄養成分の調整を検討する必要がある
 - “Healthy”表記の条件が厳格化。2025年以降順次施行予定
 - 容器包装前面表示制度（FOP：Front-of-Pack）の義務化案も進行中

木頭ゆずクラスター

(徳島／加工食品クラスター)

- ◆ GI認証を持つ木頭ゆずの6次産業化や輸出などの新たな取組を促進し、地域農業の活性化を図る目的で、2014年に設立し、現在13社が加入
- ◆ 組合としては、首都圏と地元の店舗で「木頭ゆず」フェアをイオンと共に行ってきた。既に5社が個別に輸出を行ってきたため、今年度よりクラスターとしてより一層の輸出促進に取り組む
- ◆ 那賀町農業振興課が事務局を運営し、那賀町からの毎年の補助金を運営費としている
- ◆ フランスの有名シェフやバイヤーに高く評価され、輸出量が増加しマスコミにも大きく取り上げられ、単価も上昇。今後はNYで現地有名シェフと共にフェアを行い、クラスターメンバーの商品も継続的に販売できる仕組みを構築する予定

全国甘酒輸出促進コンソーシアム

(全国／加工食品クラスター)

- ◆ 麴甘酒のジャパンブランドの健康飲料としての認知度向上を目指して事業者を横断した取組を進め、麴甘酒の輸出拡大に繋げるために2022年に設立
- ◆ 新規で開始した中国でのオンライン販売が好調であったことや、販売において補助事業を活用して実施した試飲イベントがきっかけの一つとなったこと、長期的な取引が始まったケースが複数あることから、2023年度の輸出額は前年比で約2倍増加
- ◆ 国内の展示会や現地でのイベント等共同プロモーションを実施。ターゲット国を予め選定し、加盟後に取組に参加できない企業がない工夫を行う
- ◆ 将来的には麴甘酒の標準規格を作り、GIや国際認証・商標等を取得することで良質な麴甘酒のブランド確立を目指す

Wa!sozai

(全国／加工食品クラスター)

- ◆ 急速に成長している世界のカフェ・スイーツ・ベーカリー市場に対し、日本産の伝統的素材や高品質な原材料を広く浸透させることを目的とし、2025年に設立
- ◆ 国内の加工食品メーカーが連携し、多様な商材・ノウハウ・リソースを活用して、「日本ブランド」を活かした販路拡大を図り、日本のカフェ・スイーツ・ベーカリー文化および関連製品を世界へ普及させることを目指す
- ◆ 取組の初年度である今年は、HPや提携シェフとのコンテンツ制作等の団体としてのプラットフォーム作成に取組みつつ、新規ターゲット国をマレーシアとし、新規パートナー構築を進める

関西・食・輸出推進事業協同組合

(関西／加工食品クラスター)

- ◆ 関西国際空港から輸出促進をするため、輸出の実働部隊という位置づけで全国から生産者・仲卸等を巻き込んだ異業種の協同組合として2013年に設立
- ◆ 非営利団体のためコストが低い・海外販路や商談機会の提供・円建てでの国内決裁で海外決裁の代行・貿易実務の代行といったメリットを参加事業者を提供
- ◆ 組合員の取り扱う商品や商材は、素材にこだわり、また伝統ある商品が多く、現地系小売では価格面で負けるため、今後はプロモーション・ファンづくりを継続して実施していく
- ◆ 今年度はマレーシア向けにプロモーションを実施予定

加工食品輸出課題対応ピッチ

アクセントチャ株式会社

2025年10月3日

(参考) GFP加工食品部会取組におけるセミナー・伴走支援の流れ

リサーチを基に仮説を設定し、効果的なヒアリングを実施。ヒアリングを踏まえブラッシュアップした仮説を基にセミナー・合同相談会/伴走支援の方針を決定。セミナー・合同相談会と伴走支援のテーマは連動を図り、相乗効果を創出する。

事前準備

リサーチ/仮説設定

- 貿易統計等のデータや過去のヒアリング・事業者連携から、輸出におけるニーズや課題等について仮説を構築
- ヒアリング等を踏まえて仮説をブラッシュアップ



ヒアリング

- 設定した仮説を基に、キーとなる事業者にヒアリングを実施
- セミナー・伴走支援の協力依頼、連携強化

実行

セミナー・合同相談会

- 事前準備や伴走支援での取組を踏まえ、輸出機運向上や伴走支援の取組推進に繋がる情報・事例を発信
- 合同相談会にて詳細課題解決やマッチング



伴走支援

- 事前準備を踏まえ、効果的なテーマ・目標を設定、チーム組成・成果創出に繋げる
- セミナーでの情報や合同相談会でのマッチングを効果的に活用

(参考) セミナー・合同相談会における検討ステップ

セミナー・合同相談会で現状課題の整理・現地ニーズ・取組事例等の情報提供を行った上で、個別課題解消に資するプロジェクト組成やメーカー・団体支援に繋げていく。

課題把握・ 情報提供

セミナー・合同相談会

- 海外消費者ニーズ・コロナ禍のPR取組等の情報提供
- 国等の補助公募に関する情報提供
- 輸出に繋がる取組事例の共有・横展開
- 品目別輸出課題の整理・規制課題の識別
- 団体/組合の活動状況紹介・クラスター組成の可能性検討

個別課題 解消

プロジェクト組成

- 共通の課題認識を有するメーカーで組成
- 個別テーマの集中討議・課題解消
- 共同で取り組めるプロモーション・輸出取組の実行支援

各団体・メーカー支援

- 輸出事業計画策定支援
- 加工食品クラスター組成支援
- GI取得支援
- 商社等のマッチング支援

目的

- 2020年11月30日に策定された「輸出拡大実行戦略」を受け、加工食品輸出においては、加工食品部会を設置のうえ、重点5品目（味噌・醤油・菓子・清涼飲料水・ソース混合調味料）や新たな有望品目、添加物・賞味期限対応等の分科会を行うとともに、分科会の議論を踏まえた個別プロジェクト組成、各団体・メーカー支援による個別課題の解消等を進めている
- 本セミナーでは、加工食品部会において実施した課題抽出アンケート及びヒアリングの結果を踏まえ、特に要望が多かった課題について対応できる技術やノウハウ及び対応事例を持つプレゼンターを選定し、情報発信を行う
- 中堅企業が抱える課題についての解決にも裨益する機会とする
- 加えて、情報発信後にはプレゼンター（商社・専門事業者等*）と加工食品輸出事業者のマッチングを行うことで、情報収集のみでなく実際の輸出実績の創出を図り、継続的な輸出増加に繋げる

加工食品輸出課題対応ピッチ ～開催概要

開催日時

- 2025年10月3日（金） 13:00～16:00

開催方法

- ZOOM×YouTubeのハイブリッド配信（オンライン）

対象

- 輸出産地に登録頂いている加工食品のメーカー・組合等
- GFPに登録頂いている加工食品のメーカー・組合等

加工食品輸出課題対応ピッチ ~主要な輸出課題

規制対応

- 厳格化してきている各国の規制に対応ができていない事業者が少なく、特に食品製造事業者側の添加物規制対応に課題を持つ商社が多い
- 包材規制・食品表示規制に課題を持つ事業者が多い

賞味期限延長

- 輸出用の商品の賞味期限延長に課題あり
- 特に、欧米諸国等、遠距離のターゲット国に耐える賞味期限延長策を模索

関税・為替リスク

- 関税・為替など輸出特有の問題に対して環境変化に応じた対応ができておらず、リスク・コストが上昇している点に商社は問題意識
- 関税に対しては現状様子見の事業者が多いが、長期的な米国の景気の冷え込みに懸念

知的財産・人材の確保

- 知的財産権の取得で輸出における模倣リスクを防ぎたい
- 小規模事業者は輸出費用の捻出に、中・大規模事業者は輸出人材の確保・教育に課題

マーケティング・商流構築

- 商社と生産者が連携したプロモが不十分
- 市場情報・ニーズの把握が出来ていない事業者が多い
- 商社は、日本食市場が成熟していない国に関して、現地の一般消費者に商品を届けるための適切な商流構築に課題を感じている（特に小規模事業者の多くが、商流構築方法に課題を抱えている）

加工食品輸出課題対応ピッチ ~実施概要

加工食品部会において実施している課題抽出アンケート及びヒアリングの結果を踏まえ、特に要望が多かった輸出課題の解決に繋げる。

輸出課題対応ピッチ

- 加工食品部会において実施している課題抽出アンケート及びヒアリングの結果を踏まえ、特に要望が多かった課題について対応できる技術やノウハウ及び対応事例を持つプレゼンターを選定し、情報発信を行う
- 対応できる技術やノウハウ及び対応事例を有する加工食品メーカー・商社・専門家が、プレゼンターとして登壇する
 - 1プレゼンターにつき5分程度の時間で情報発信いただく
 - 後日GFPの公式YouTubeチャンネルに動画をアップロードする予定である

合同マッチング会

- 情報発信後にはプレゼンターと加工食品輸出事業者のマッチングを行うことで、情報収集のみでなく実際の輸出実績の創出を図り、継続的な輸出増加に繋げる
 - グループ分けは参加者が抱える輸出課題に基づいて実施する
 - 輸出課題の幅広い解決を狙い、前後半に分けて2度の合同マッチング会を実施する予定である
 - 完全非公開で実施する

タイムスケジュール（案）

#	開始時間	終了時間	内容			所要時間
1	12:30	13:00	開場	-	-	-
2	13:00	13:05	開会挨拶	農林水産省	-	0:05
3	13:05	14:00	課題対応ピッチ	加工食品メーカー・商社・専門家	<ul style="list-style-type: none"> 加工食品部会において継続的に実施している課題抽出アンケート及びヒアリングの結果を踏まえ、特に要望が多かった輸出課題について情報発信 対応できる技術やノウハウ及び対応事例を有する加工食品メーカー・商社・専門家が、プレゼンターとして登壇 1プレゼンター5分程度を想定 	0:55
4	14:00	14:10	休憩	-	-	0:10
5	14:10	15:00	合同マッチング会（前半）	-	<ul style="list-style-type: none"> グループ単位でオンライン合同マッチング会を実施 プレゼンターと加工食品輸出事業者のマッチングを行うことで、情報収集のみでなく実際の輸出実績の創出を図り、継続的な輸出増加に繋げる 	0:50
6	15:00	15:10	休憩	-	-	0:10
7	15:10	16:00	合同マッチング会（後半）	-	<ul style="list-style-type: none"> グループ単位でオンライン合同マッチング会を実施 プレゼンターと加工食品輸出事業者のマッチングを行うことで、情報収集のみでなく実際の輸出実績の創出を図り、継続的な輸出増加に繋げる 	0:50

農林水産省

- 野添 剛司 農林水産省 大臣官房 新事業・食品産業部 食品製造課 課長
- 渡邊 宏繁 農林水産省 大臣官房 新事業・食品産業部 食品製造課 課長補佐
- 山岸 伸安 農林水産省 大臣官房 新事業・食品産業部 食品製造課 係長
- 池谷 康太 農林水産省 大臣官房 新事業・食品産業部 食品製造課 係員
- 坂田 晴香 農林水産省 大臣官房 新事業・食品産業部 食品製造課 輸出力強化係

事務局

- 小栗 史也 アクセンチュア(株) ビジネスコンサルティング本部 プリンシパル・ディレクター
- 園田 聖剛 アクセンチュア(株) ビジネスコンサルティング本部 コンサルタント
- 戸塚 諒 アクセンチュア(株) ビジネスコンサルティング本部 アナリスト

加工食品ポテンシャルマーケット発掘セミナー

アクセントチュア株式会社

2025年12月8日

(参考) GFP加工食品部会取組におけるセミナー・伴走支援の流れ

リサーチを基に仮説を設定し、効果的なヒアリングを実施。ヒアリングを踏まえブラッシュアップした仮説を基にセミナー・合同相談会/伴走支援の方針を決定。セミナー・合同相談会と伴走支援のテーマは連動を図り、相乗効果を創出する。

事前準備

リサーチ/仮説設定

- 貿易統計等のデータや過去のヒアリング・事業者連携から、輸出におけるニーズや課題等について仮説を構築
- ヒアリング等を踏まえて仮説をブラッシュアップ



ヒアリング

- 設定した仮説を基に、キーとなる事業者にヒアリングを実施
- セミナー・伴走支援の協力依頼、連携強化

実行

セミナー・合同相談会

- 事前準備や伴走支援での取組を踏まえ、輸出機運向上や伴走支援の取組推進に繋がる情報・事例を発信
- 合同相談会にて詳細課題解決やマッチング



伴走支援

- 事前準備を踏まえ、効果的なテーマ・目標を設定、チーム組成・成果創出に繋げる
- セミナーでの情報や合同相談会でのマッチングを効果的に活用

(参考) セミナー・合同相談会における検討ステップ

セミナー・合同相談会で現状課題の整理・現地ニーズ・取組事例等の情報提供を行った上で、個別課題解消に資するプロジェクト組成やメーカー・団体支援に繋げていく。

課題把握・ 情報提供

セミナー・合同相談会

- 海外消費者ニーズ・コロナ禍のPR取組等の情報提供
- 国等の補助公募に関する情報提供
- 輸出に繋がる取組事例の共有・横展開
- 品目別輸出課題の整理・規制課題の識別
- 団体/組合の活動状況紹介・クラスター組成の可能性検討

個別課題 解消

プロジェクト組成

- 共通の課題認識を有するメーカーで組成
- 個別テーマの集中討議・課題解消
- 共同で取り組めるプロモーション・輸出取組の実行支援

各団体・メーカー支援

- 輸出事業計画策定支援
- 加工食品クラスター組成支援
- GI取得支援
- 商社等のマッチング支援

目的

- 2020年11月30日に策定された「輸出拡大実行戦略」を受け、加工食品輸出においては、加工食品部会を設置のうえ、重点5品目（味噌・醤油・菓子・清涼飲料水・ソース混合調味料）や新たな有望品目、添加物・賞味期限対応等の分科会を行うとともに、分科会の議論を踏まえた個別プロジェクト組成、各団体・メーカー支援による個別課題の解消等を進めている
- 本セミナーでは、加工食品部会において実施した課題抽出アンケート及びヒアリングの結果を踏まえ関心の高かった国やエリアに加え、日本食市場が飽和しておらずプレイヤーもまだ少ない新規市場（ネクストネクストマーケット）に焦点をあて、プレゼンターを選定して情報発信を行う
- 加えて、情報発信後にはプレゼンター（商社や加工食品メーカー等）と加工食品輸出事業者のマッチングを行うことで、情報収集のみでなく商流やプロモーションでのコラボレーションを実現して実際の輸出実績の創出を図り、継続的な輸出増加に繋げる

開催日時

- 2025年12月8日（月） 13:00~17:00

開催方法

- ZOOM×YouTubeのハイブリッド配信（オンライン）

対象

- 輸出産地に登録頂いている加工食品のメーカー・組合等
- GFPに登録頂いている加工食品のメーカー・組合等

加工食品ポテンシャルマーケット発掘セミナー ～実施概要

加工食品部会において実施したアンケートにて事業者の興味関心が大きく輸出拡大のチャンスはあるものの、日本食市場が成熟していない地域である中東・北欧・中東欧を中心とした情報発信・登壇者との合同相談会を実施。

セミナー

- 直近の諸外国の情勢や動向等について、マクロな視点から最新情報の発信を行う
- 加工食品部会において実施している課題抽出アンケート及びヒアリングの結果にて特に要望が多かったエリアや日本食市場が飽和しておらずプレイヤーのまだ少ないエリアについて、輸出ノウハウを持つプレゼンターを選定して情報発信を行う
- 選定エリアにノウハウを持つ加工食品メーカー・商社・専門家が、プレゼンターとして登壇する
 - 1プレゼンターにつき15分程度の時間で情報発信いただく
 - 後日GFPの公式YouTubeチャンネルに動画をアップロードする予定である

合同相談会

- 情報発信後には登壇者と加工食品輸出事業者との合同相談会を行うことで、情報収集のみでなく実際の輸出実績の創出を図り、継続的な輸出増加に繋げる
 - グループ分けは参加者の希望輸出先国・課題に基づいて実施する
 - 完全非公開で実施する

北欧諸国

- 一人当たりの所得が高く、高価格帯の健康志向食品への需要が見込め、一部の高付加価値商品では輸出の勝ち筋があることに加え、一度輸出できると近隣諸国への波及効果も見込めることから、セミナー実施の意義が大きい

中東欧諸国（ポーランド・チェコ・ハンガリー等）

- 周辺人口が多く、日本文化の浸透度合いが高いのに加えて、一度輸出できると近隣諸国への波及効果も見込めることから、セミナー実施の意義が大きい

中東諸国（UAE・サウジアラビア・カタール等）

- 富裕層が多く日本食ニーズも多く、自治体などからの注目も高いことから、セミナー開催の意義はある。アンケート上で情報発信してほしいという事業者も多い

加工食品ポテンシャルマーケット発掘セミナー ～主要なアジェンダ（アクセンチュア）

世界的な潮流を踏まえた新たな輸出トレンド・品目に加えて、中東市場の概況はACNが取りまとめたうえで発信する予定。

アジェンダ

- 米国関税による影響（最新版）
 - 継続して実施している事業者からのヒアリング・その他ACNによる調査をもとに発信予定
- 各国の直近の輸出に係るトピック
 - 事業者の注目度の高い韓国や日本からの輸出量の多い台湾の直近の輸出に係るトピックについては、アジェンダとして概要を発信予定
 - ただし他アジェンダとの兼ね合いから、詳細を発信するのではなく、概要を情報提供として扱う程度にとどめる予定
 - ✓ 台湾の放射性物質規制の撤廃
 - ✓ 韓国TPP加盟
 - ✓ カタールとオマーン向け加工食品輸出の衛生証明書の様式変更
- 中東のマクロ視点での概況
- 中東・北欧・中東欧向け輸出に係る有力プレイヤー

加工食品ポテンシャルマーケット発掘セミナー ～主要なアジェンダ（登壇者様）

①中東・②北欧・中東欧の区分でそれぞれ知見のある商社・メーカー様 1社ずつにご登壇いただき、現地の有望品目・各種規制・具体取組等の情報を発信いただく予定。

アジェンダ（案）※発信内容は登壇者の意向を重視

- 市場概況
- 各種規制対応
- 成熟市場との差異
- 現地の商習慣
- 有望品目・販路
- キープレイヤー
- 競合
- （中東のみ）ハラール認証の必要性
- 具体的な取組事例
- 市場での勝ち筋
- 今後の展望

タイムスケジュール（案）

#	開始時間	終了時間	内容			所要時間
1	12:30	13:00	開場	-	-	-
2	13:00	13:05	開会挨拶	農林水産省	-	0:05
3	13:05	13:20	セミナー①	アクセンチュア	<ul style="list-style-type: none"> 世界的な潮流を踏まえた新たな輸出トレンド・品目に加えて、中東市場の概況はACNが取りまとめたうえで発信する 	0:15
4	13:20	14:00	セミナー②	商社・メーカー	<ul style="list-style-type: none"> ①中東・②北欧・中東欧の区分でそれぞれ知見のある商社・メーカー様1社ずつにご登壇いただき、現地の有望品目・各種規制・具体取組等の情報を発信いただく 15分×4講演を想定 	1:00
5	14:00	14:20	休憩			0:20
5	14:20	15:10	合同相談会（前半）	-	<ul style="list-style-type: none"> グループ単位でオンライン合同相談会を実施 プレゼンターと加工食品輸出事業者のマッチングを行うことで、情報収集のみでなく実際の輸出実績の創出を図り、継続的な輸出増加に繋げる 	0:50
6	15:10	15:20	休憩	-	-	0:10
7	15:20	16:10	合同相談会（後半）	-	<ul style="list-style-type: none"> グループ単位でオンライン合同相談会を実施 プレゼンターと加工食品輸出事業者のマッチングを行うことで、情報収集のみでなく実際の輸出実績の創出を図り、継続的な輸出増加に繋げる 	0:50

加工食品ポテンシャルマーケット

発掘セミナー

米国相互関税の影響 中東向け輸出概況

アクセンチュア株式会社



国別輸出動向 ~2025年10月期

2024年に輸出額:1.5兆円(+3.7%)に到達。2025年は、引き続き米国の存在感が高まっているが、アジア向けも含めて堅調に推移。

順位	2025年1-10月（累計）							2025年10月（単月）				
	輸出先	輸出額 （億円）	金額 構成比 （%）	前年 同期比 （%）	輸出額内訳（億円）			輸出額 （億円）	前年 同月比 （%）	輸出額内訳（億円）		
					農産物	林産物	水産物			農産物	林産物	水産物
1	米国	2,254	17.4	+15.4	1,485	73	695	230	+5.4	155	8	66
2	香港	1,796	13.9	+2.9	1,094	16	687	176	+4.9	121	1	54
3	中国	1,472	11.4	+9.5	1,137	284	51	166	+2.1	129	32	6
4	台湾	1,419	11.0	+9.5	1,067	37	315	167	+9.4	124	3	40
5	韓国	841	6.5	+18.6	566	33	242	90	+18.9	63	3	23
6	ベトナム	747	5.8	+8.6	350	6	391	93	+12.4	48	1	45
7	タイ	603	4.7	+16.7	307	9	287	61	+10.7	32	1	27
8	シンガポール	453	3.5	▲ 1.5	374	5	75	46	▲ 11.6	37	1	9
9	ロシア	406	3.1	+1,069.1	405	0	0	5	+22.9	5	0	0
10	オーストラリア	318	2.5	+17.4	276	2	40	39	+37.8	34	0	5
-	E U	796	6.2	+10.7	656	19	122	87	+25.4	70	2	16

現地系販路 開拓

- 更なる輸出拡大を目指して、輸出トップランナーによる現地系販路開拓のチャレンジが進む
- 現地でのローカルパートナーとの関係性構築が重要

日本食の 多様化・ ローカル化

- インバウンドが後押しする形で、世界的に寿司・ラーメンだけでなく日本食のジャンル・経営が多様化
- おにぎり・和スイーツ(抹茶ブーム加速)・丼物・粉もの等での日本産利用

輸出× インバウンド

- アfterコロナでインバウンドが活況。東京・京都・北海道以外の地域も選択肢が拡大
- インバウンドと輸出(土産・帰国後再購入)を連動。クルーズ船との連携も全国的に進行

米国相互関税の輸出への影響

- 全体的には米国は購買力が高く、物価上昇への許容度も高い国であるため、関税引上による輸出への大きな影響は今のところあまり聞こえてこない
 - 元々関税率の低かった品目では一部で発注停止等のケースも散見されるが、限定的と認識
- 高付加価値品に関しては最終売価に関税引上を反映、価格感度の高い品目に関しては輸入業者側で関税引上分を吸収する形が基本形
- また、関税合意内容に関する混乱があったため、様子見の事業者も多く、新規商談・発注拡大が進んでいない状況も見られる
- メーカー側では輸入原料費・人件費高騰等の背景もあり、これを契機として商品の再設計・コスト低減に取り組む先進メーカーも多い

特定の農産品に関する相互関税の適用範囲の改正大統領令（米国時間11月14日発表）

米国時間11月14日、米国は、貿易交渉の進展や米国内における特定製品の需要・国内生産能力を踏まえ、相互関税の対象外品目を拡大すると発表。特定の農産品が、米国時間2025年11月13日から相互関税の対象外となる。

相互関税対象外品目リストに含まれる主なもの

2類（肉）

- ・ 牛肉、牛の舌・内臓

7類（食用の野菜）

- ・ 生鮮トマト
- ・ 一部のイモ類（さといも等）
- ・ たけのこ
- ・ 乾燥しいたけ

8類（食用の果実・ナッツ）

- ・ オレンジ
- ・ ライム

9類（茶・コーヒー）

- ・ 茶・コーヒー
- ・ 香辛料

16類（肉・魚などの調製食料品）

- ・ 牛肉加工品

20類（植物の調製品）

- ・ 調製たけのこ
- ・ 一部の味噌、豆製品、
ナッツや果実・植物の調製品
- ・ オレンジ果汁

21類（その他の加工食品）

- ・ 茶・コーヒーの抽出物

22類（飲料）

- ・ 清涼飲料水のオレンジジュース

44類（木材）※

- ・ 広葉樹の製材、針葉樹の単板等

※44類（木材）のうち、分野別関税の対象にならず、10月14日から相互関税15%の対象となったが、今回の相互関税の対象外品目リストに含まれているもの。

(参考) 米国向け輸出額上位品目別の関税率

順位	品目	①2024年 輸出額 (対米国)	②2024年 輸出額 (対世界)	米国の シェア (①/②)	2025年1-3月 対米国・輸出額 (対前年同期比)	2025年4-7月 対米国・輸出額 (対前年同期比)	2025年8-9月 対米国・輸出額 (対前年同期比)	既存の 輸入関税率 (~4/1)	大統領令 を受けた 輸入関税率 (4/2~8/6)	大統領令を 受けた輸入 関税率 ^{注6} (8/7~ 11/12)	大統領令を受けた 現在の 輸入関税率 (11/13~)
農林水産物・食品^{注1}											
1	アルコール飲料	265	1,337	20%	78 (+7%)	103 (+2%)	43 (▲2%)	(日本酒) 3セント/L	3セント/L + 10%	15%	15%
2	ぶり	229	414	55%	73 (+28%)	122 (+21%)	40 (+23%)	(冷凍) 無税 (冷蔵 ^{注3}) 3%	10% 13%	15%	15%
3	ホタテ貝(生鮮等)	191	695	27%	72 (+144%)	32 (+16%)	21 (▲44%)	無税	10%	15%	15%
4	緑茶	161	364	44%	48 (+22%)	87 (+81%)	51 (+117%)	無税 (風味有) 3.2%	10% 13.2%	15%	無税 3.2%
5	ソース混合調味料	142	630	23%	42 (+29%)	57 (+10%)	25 (+10%)	(マヨネーズ等) 6.4%	16.4%	15%	15%
6	牛肉	135	648	21%	29 (▲14%)	41 (+44%)	17 (+7%)	(枠内 ^{注4}) 4.4セント/kg (枠外) 26.4%	4.4セント/kg + 10% ----- 36.4%	15%	4.4セント/kg ----- 26.4%
7	清涼飲料水	94	574	16%	21 (▲3%)	39 (+13%)	12 (▲10%)	0.2セント/L ^{注5}	0.2セント/L + 10%	15%	15% ^{注7}
8	ごま油	82	120	68%	23 (+21%)	30 (+16%)	15 (+5%)	0.68セント/kg	0.68セント/kg + 10%	15%	15%
9	菓子(米菓を除く)	66	344	19%	16 (+13%)	25 (+20%)	13 (+14%)	無税~12.2%	10%~22.2%	15%	15%
10	練り製品	42	113	37%	10 (▲13%)	16 (+15%)	7 (+6%)	無税	10%	15%	15%
14	米 ^{注2}	25	120	21%	8 (+50%)	11 (+39%)	4 (+7%)	(精米) 1.4セント/kg (玄米) 2.1セント/kg	1.4セント/kg +10% 2.1セント/kg +10%	15%	15%

(出典) 輸出額は、財務省「貿易統計」を基に農林水産省作成(単位: 億円)。順位は、2024年の実績に基づく。

注1: 農林水産物・食品には、少額貨物を含めていない。少額貨物を含めた総額は、1兆5,071億円。注2: 米は援助米を除く。注3: 冷蔵したもので、鱗を取り6.8kg以下の直接包装したもの。注4: 65,005トンまで。

注5: ラムネ、緑茶等 注6: 従量税は、各貨物の単位当たり価額から従量税を従価税換算した上で15%以上か未満かを判断(例えば価額が10ドル/Lの日本酒であれば、従価税換算で0.3%)

注7: 清涼飲料水のうち、ビタミンやミネラルを添加したオレンジジュースは、相互関税の対象外(例えば7.85セント/L)となっている。

UAEの概要

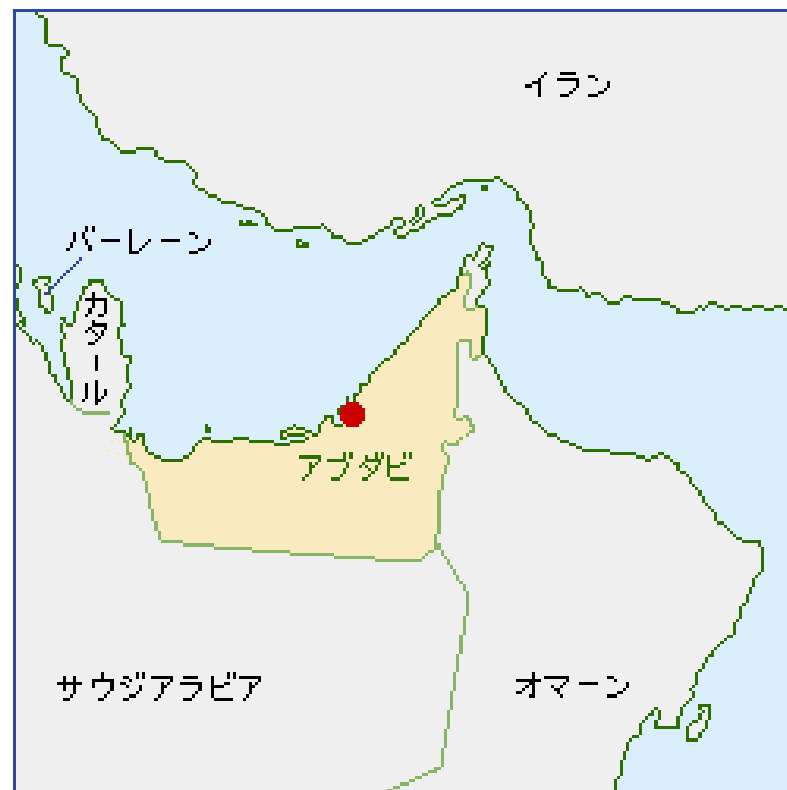


首都はアブダビで7つの首長国からなる連邦国家。自国民は少なく、南アジアの外国人労働者で6割を占める。日本製品の輸出額は中東で最大。

基礎情報

人口	<ul style="list-style-type: none">人口：約1,102万人（2024年）構成：自国民は約1割、在留外国人はインドやバングラデシュ等の南アジア系の外国人労働者で約6割を占める来訪者：観光やビジネスで来訪する外国人は、ヨーロッパで約30%、南アジアで約18%、GCC諸国で約16%の構成比となる
宗教	<ul style="list-style-type: none">約80%がイスラム教徒であるが、自国民のイスラム教徒の割合は約10%と低め
公用語	<ul style="list-style-type: none">アラビア語
GDP	<ul style="list-style-type: none">約5141億ドル（2023年）一人当たり：約49,377ドル（2024年）
日本からの輸出額	<ul style="list-style-type: none">約101億円（2024年）約75億円（2015年）
日本食レストラン数	<ul style="list-style-type: none">約170件（前年比約20店舗増）

地図※1



- 面積は8万3,600km²で北海道程度
- 政治の中心地はアブダビ、経済の中心地はドバイにあると言われている

カタールの概要

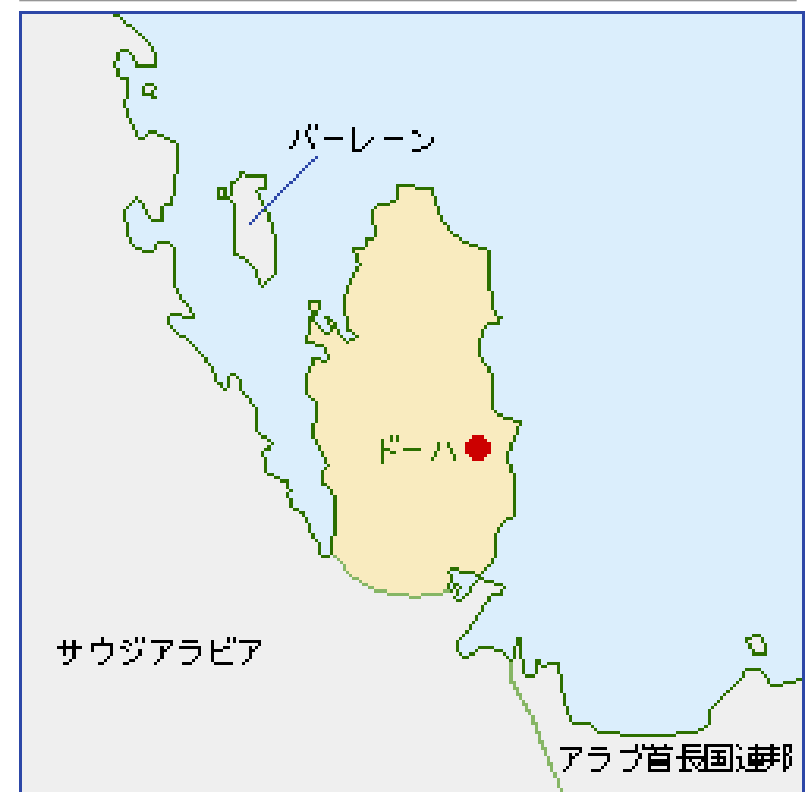


ドーハに首都を置く。自国民の人口率は全体の1割程度であり、外国人労働者が多く占める。約7割がイスラム教徒であるが、自国民のイスラム教徒率は約8%。

基礎情報

地図※1

人口	<ul style="list-style-type: none">人口：約304万人（2024年）構成：自国民は約1割、在留外国人はインドやバングラデシュ等の南アジア系をはじめ外国人労働者が多く在留来訪者：GCC諸国が約4割を占めるものの、2022ワールドカップを契機として観光インフラ・認知度が大きく強化し、ヨーロッパ・南アジアからの来訪者が増加トレンド
宗教	<ul style="list-style-type: none">約70%がイスラム教徒であるが、自国民のイスラム教徒の割合は約8%と低め
公用語	<ul style="list-style-type: none">アラビア語
GDP	<ul style="list-style-type: none">約2,130億ドル（2023年）一人当たり：約76,276ドル（2024年）
日本からの輸出額	<ul style="list-style-type: none">-（2024年）約3.7億円（2015年）
日本食レストラン数	<ul style="list-style-type: none">約40件（前年比約10店舗増）ドーハ周辺に集中



- 11,427平方キロメートル（秋田県よりもやや狭い面積に相当）

サウジアラビアの概要

リヤドに首都を置く。自国民の割合は6割程度で、他は南アジアを中心とした外国人労働者が在留。ほぼ全人口にてイスラム教徒が占める。全体のGDPは中東最大。

基礎情報

人口	<ul style="list-style-type: none"> 人口：約3,396万人（2024年） 構成：自国民は約6割、在留外国人はインドやバングラデシュ等の南アジア系をはじめ外国人労働者が多く在留 来訪者：GCC諸国が中心で、域内短距離・短期滞在の厚みが顕著。海外からはバーレーンやエジプト等の近隣国や南アジアが上位を占める
宗教	<ul style="list-style-type: none"> ほぼ全人口にてイスラム教徒
公用語	<ul style="list-style-type: none"> アラビア語
GDP	<ul style="list-style-type: none"> 1兆680億ドル(2023年) 一人当たり：約 35,057ドル（2024年）
日本からの輸出額	<ul style="list-style-type: none"> -（2024年） 約10.4億円（2015年）
日本食レストラン数	<ul style="list-style-type: none"> 約170件（前年比約20店舗増） リヤド・ジェット中心

地図※1



- 215万km²（日本の約5.7倍）
- ムスリムの巡礼の地メッカを擁し、世界のムスリムが集まる

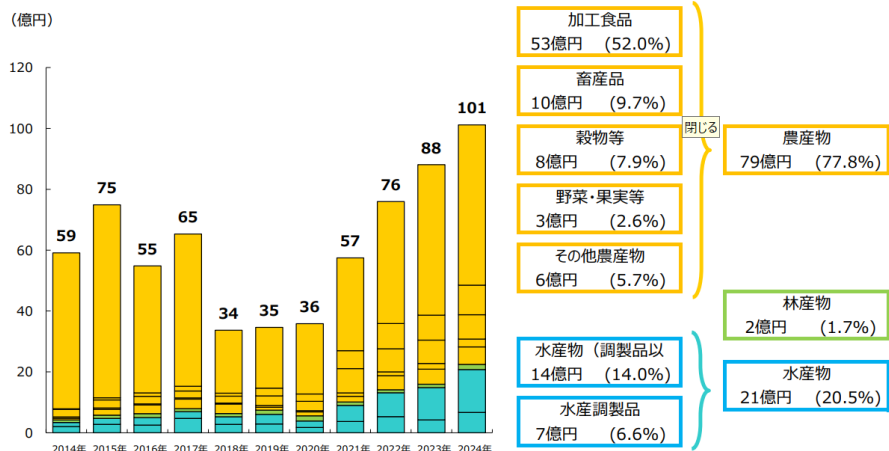
UAE向け日本製品の輸出状況

コロナショックでの減少を除き2018年からの輸出額は右肩上がりに推移。2024年は101億円（前年比14.8%増）、世界19位の輸出額となる。

貿易統計（2014-2024年）

アラブ首長国連邦 向け農林水産物・食品の輸出額の推移（2014～2024年）

2024年の輸出額は101億円。（世界19位、前年比 +14.8%）



※ 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

- 2024年の輸出額は2018年から約3倍に増加。
- 加工食品の輸出額（清涼飲料水・ソース混合調味料等）が全体の約5割を占めており、**輸入ニーズの高い加工食品を訴求するのが有望か。**
- 比較対象:アメリカ38.5%、シンガポール37.0%

出典：農林水産省
zisseki-270.pdf

貿易統計（品目別内訳）

アラブ首長国連邦向け農林水産物・食品の輸出（品目別内訳）

輸出額上位品目は、清涼飲料水、牛肉、ソース混合調味料。

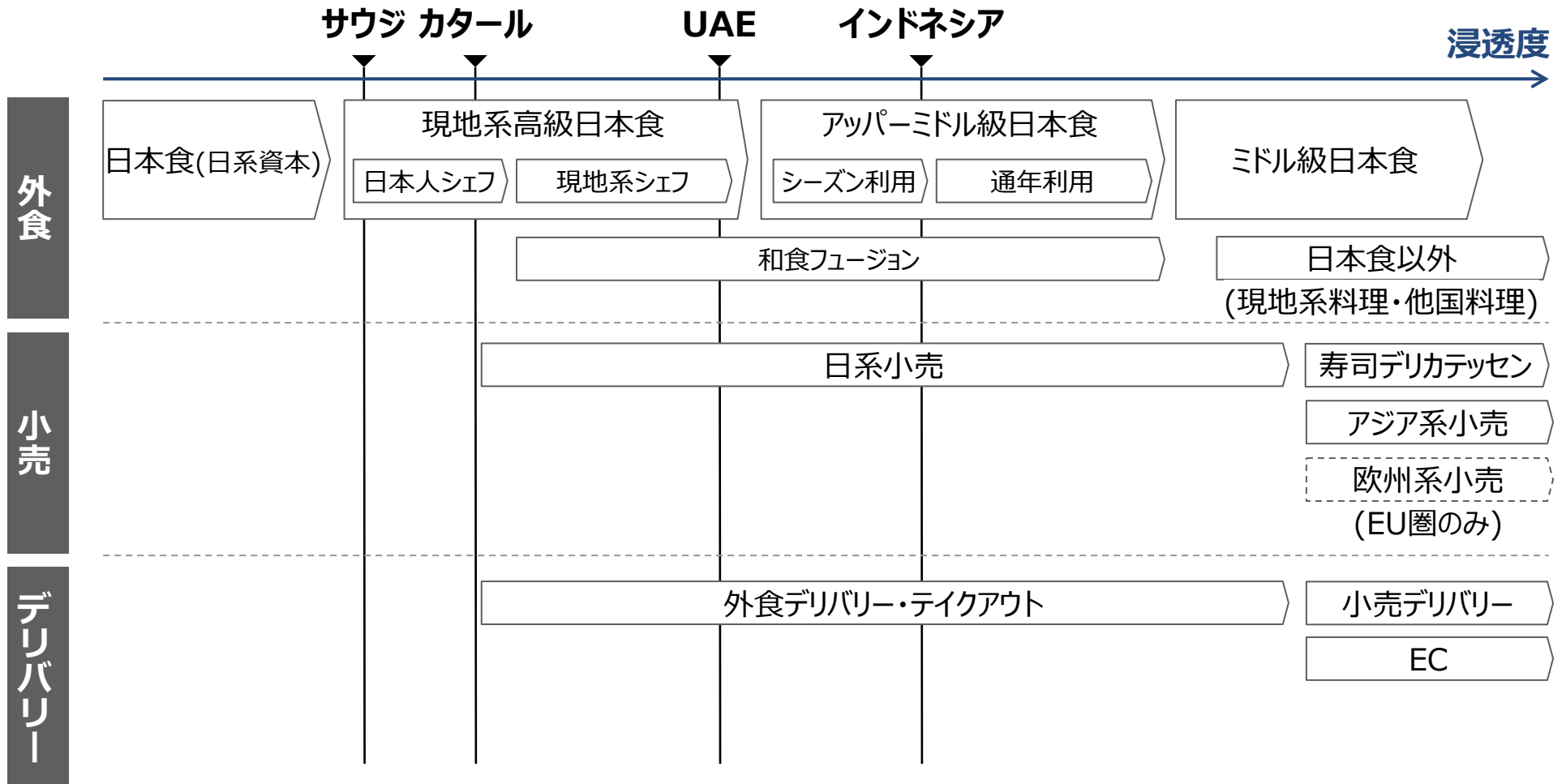
	2013年	2014年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年
1	清涼飲料水 2,891百万円	清涼飲料水 4,343百万円	清涼飲料水 3,133百万円	清涼飲料水 4,097百万円	清涼飲料水 1,371百万円	清涼飲料水 1,251百万円	清涼飲料水 1,627百万円	清涼飲料水 1,411百万円	清涼飲料水 1,769百万円	清涼飲料水 2,250百万円	清涼飲料水 1,590百万円
2	菓子 (米菓を除く) 261百万円	菓子 (米菓を除く) 383百万円	菓子 (米菓を除く) 436百万円	菓子 (米菓を除く) 240百万円	配合調製飼料 222百万円	牛肉 228百万円	牛肉 227百万円	牛肉 574百万円	牛肉 820百万円	牛肉 807百万円	牛肉 966百万円
3	ソース混合調味料 94百万円	ソース混合調味料 108百万円	配合調製飼料 185百万円	配合調製飼料 234百万円	ソース混合調味料 200百万円	ソース混合調味料 221百万円	ソース混合調味料 226百万円	ソース混合調味料 360百万円	ソース混合調味料 505百万円	ソース混合調味料 548百万円	ソース混合調味料 847百万円
4	魚等缶詰 80百万円	魚等缶詰 79百万円	魚等缶詰 144百万円	魚等缶詰 218百万円	魚等缶詰 166百万円	練り製品 152百万円	菓子 (米菓を除く) 138百万円	菓子 (米菓を除く) 217百万円	たばこ 328百万円	菓子 (米菓を除く) 363百万円	菓子 (米菓を除く) 428百万円
5	アルコール飲料 58百万円	キレピア及びその代用物 61百万円	ソース混合調味料 142百万円	ソース混合調味料 172百万円	菓子 (米菓を除く) 97百万円	キレピア及びその代用物 121百万円	木炭 123百万円	アルコール飲料 217百万円	菓子 (米菓を除く) 308百万円	ふり 354百万円	かつお・まぐろ類 376百万円
6	キレピア及びその代用物 44百万円	木炭 49百万円	牛肉 113百万円	牛肉 146百万円	キレピア及びその代用物 94百万円	ふり 109百万円	練り製品 100百万円	練り製品 174百万円	練り製品 297百万円	かつお・まぐろ類 259百万円	緑茶 366百万円
7	木炭 38百万円	アルコール飲料 48百万円	アルコール飲料 91百万円	アルコール飲料 126百万円	木炭 90百万円	木炭 96百万円	アルコール飲料 74百万円	かつお・まぐろ類 168百万円	練り製品 255百万円	キレピア及びその代用物 214百万円	練り製品 338百万円
8	かつお・まぐろ類 24百万円	かつお・まぐろ類 41百万円	木炭 82百万円	アルコール飲料 82百万円	かつお・まぐろ類 88百万円	菓子 (米菓を除く) 88百万円	かつお・まぐろ類 73百万円	キレピア及びその代用物 137百万円	ふり 243百万円	緑茶 188百万円	ふり 330百万円
9	ふり 23百万円	乳の凝縮物 30百万円	キレピア及びその代用物 81百万円	キレピア及びその代用物 87百万円	牛肉 87百万円	かつお・まぐろ類 87百万円	キレピア及びその代用物 57百万円	ふり 126百万円	かつお・まぐろ類 203百万円	たばこ 172百万円	キレピア及びその代用物 285百万円
10	乳の凝縮物 21百万円	ふり 28百万円	かつお・まぐろ類 46百万円	木炭 70百万円	木炭 75百万円	アルコール飲料 86百万円	醤油 55百万円	醤油 98百万円	キレピア及びその代用物 200百万円	練り製品 150百万円	アルコール飲料 256百万円

資料：財務省「貿易統計」を基に農林水産省作成

- 2024年はソース混合調味料、菓子等が伸長。また菓子のうちチューイングガムの輸出額は世界1位。
- **牛肉(和牛)**は徐々に輸出額が伸長しているものの、ハラール屠畜が輸出拡大のボトルネックになっている。
- 健康志向の拡大に伴って、健康訴求可能な商品も有望か（納豆・豆腐等）

ハラル圏における日本製品の浸透度合

ハラル圏の中ではインドネシアが最も日本製品が浸透しているが、他の成熟国に比べると購買力含めて発展途上。中東はUAEのハイエンド外食中心に取り扱いが見られる。





- 在留外国人の比率が高く、南アジア系労働者が大量に流入、インド・パキスタン・バングラデシュ出身が半数超を占める。観光・ビジネス等でヨーロッパ（特に歴史的背景もあるイギリス）からの渡航者が特に多く、高級ホテル・レストランを利用する傾向が強い。UAEで特に顕著
 - UAE：中東内での観光・ビジネスの中心地。自国民割合は少なく、インドやバングラデシュ等の外国人労働者や、観光・ビジネスでの来訪者が多く占める。富裕層は一部の王族と、来訪する欧米系で占めており、欧米の中でも特にイギリス人が多く、高級小売はイギリス系・フランス系が多い
 - カタール：面積は秋田県程であるが、1人当たりの名目GDPは中東TOP。ワールドカップを契機に観光インフラが整備され、高級ホテル・レストランが増加しており、プレミアム食材のニーズも高まりつつある(和牛・水産物が有望か)。欧米系の観光客も増えるなど、第2のUAEとなるポテンシャルあり
 - サウジアラビア：人口・面積共に中東TOPであり、若年層の割合も多い。上記2カ国と比較して自国民割合が高く、ムスリムも多いためハラールに厳格。糖尿病患者数の増加から健康意識が高い。オーセンティックな日本の浸透はこれからであり、“日本ブランド”よりも、“ヘルシー”等の切り口が有望
- アジア（特に中国・ASEAN）の景気鈍化・通貨安を背景に、資本・富裕層投資が中東へ流入。富裕層人口は年10%以上で増加し、世界の富が集中する新ハブとなっている
- 中東地域は気候や土壌の問題から、食料の輸入依存度が極めて高い。特に、米や小麦、トウモロコシ等の“主食材”を中心に、乳製品、畜産品、青果物、加工品等、全般的に輸入に頼っている
 - 既に近隣のアジアからの供給体制は構築済みであるが、日本からの輸出余地としては、ハイエンド層向けに差別化が図りやすいコメ（UAEの牛角にて秋田産のコメの輸入確認済み）、抹茶・煎茶パウダー、調味料等の日本独自の商材にて勝機あり



- 欧州・アジア・アフリカからの富裕層が集まり、「世界へのブランド発信地」としての戦略価値が高く、ドバイ・リヤドの高級レストランやイベントは、世界のインフルエンサー・バイヤーが集まる舞台となっている
- カテゴリ別の消費者ニーズとしては以下
 - 富裕層・欧米：品質・安心安全・体験（外食/ホテル）重視。鮮度・プレゼンテーション・ストーリーでプレミアム価格を許容。UAEでとくに顕著
 - 中間層ファミリー（現地/在外人）：時短（惣菜・簡便調理）、健康配慮（低糖・低脂・高たんぱく）、冷凍の品質受容。サウジで顕著
 - 南アジア系労働者：価格（大容量・コスパ）と腹持ち、同地域の味覚（スパイス・米飯系）。サウジ・UAEで裾野大
- 中東地域での各販売チャネルの要点は以下
 - ホテル・レストラン：アフターコロナでの観光回復と共に高級和食の需要は堅調。特にUAEは、EU系住民が多いため、EU×日本食フュージョンが主流かつ和食＝プレミアムの文脈が強い。プレミアム食材である和牛・水産（ロール寿司・カルパッチョ等）のニーズは強い。高級ホテルの存在感も大きく、ターゲットとなる
 - モダントレード小売：UAEはハイパー/スーパーチェーンが強く、輸入プレミア棚が確立。特にEU系小売が強く、日本産品のターゲットとして有望。日本産品が手に入る小売は、“日本食専門”的な小売が数店舗あり、その他韓国系・中国系のスーパーにも並ぶが、店舗数は限定的
 - EC・即配達：都市部では生鮮・冷凍のECも浸透。輸入業者が保有するEUも存在



- 商習慣として、UAE(ドバイ)は国際都市であり、外資との商売にも比較的慣れているため、レスポンス・決裁共に速い一方で、カタール・サウジアラビアについては大きな案件は政府・王族系企業が握っており、トップダウン型の決定・階層ごとの承認ステップが必要で、決定に時間を要する傾向にある（その他国・地域の担当者決裁とは構造が異なる）
 - 上記背景から、高級レストランや王族・政府系施設での採用は「一度採用＝長期契約・固定供給」になる傾向が強く、小ロットでスタートし、評価を見て継続判断、という流れが好まれ、輸入業者等も新規参入が難しい傾向にある
 - また、高温乾燥・砂漠気候という条件で、且つあり空港・通関での時間もかかるため、特に生鮮品については到着時品質については注視している
 - ✓ 水産加工品メーカーは、現地港湾でのリソース不足を理由に、UAE向け冷凍の船便・バラ積みも断られ、パレット輸出で対応を行った(商品単価あたりの物流コスト<品質・オペレーションを優先)
- 外食での“和食”や“県産品メニュー”での展開は、富裕層向けに体験価値として訴求可能（コンテンツ輸出）
 - フードトラック等の屋外販売は、現地イベントやMICE連動で展開可能で、初期投資を抑えたマーケティング活動が可能
- 肥満・糖尿病対策で中東は政策を強化し、加糖飲料等に課税。健康情報の見える化が意思決定に影響しており、低糖・無添加・高たんぱく等のヘルシー訴求のワードが刺さりやすい

中東内での販路開拓ステップ

購買ポテンシャル・ハラール含めた規制・日本食文化の受容性等に鑑みて、まずはUAEが足元のターゲット。開拓に一定時間を要するが、巨大市場であるサウジはそれに続く形。

← 足元のターゲット →

UAE (ドバイ・アブダビ)

- ヨーロッパを中心とした観光客・ビジネスマンが多く来訪し、多様性に富んだ高級ホテルやレストランが充実
- 国際的なビジネスハブ、中東地域への物流・再輸出拠点という立場から、中東輸出のゲートウェイ的な立ち位置

サウジアラビア (リヤド・ジェッタ)

- 人口・若年層も多く、国全体のGDPは中東最大であるポテンシャル市場
- 自国民の割合が高く、かつイスラム教徒が主流であり、ハラールが厳格
- 日本産品市場の成長には時間がかかるが、投資する価値のある市場

カタール (ドーハ)

- 一人当たりの名目GDPは中東で最大
- ワールドカップを契機に観光インフラが強化され、高級ホテル・レストランが増加したが、継続性がなく、日本食はじめ高級外食の閉店が目立つ

GCC全体・トルコ

- 人口増加、観光・外食産業等の発展等から、潜在市場は大きいですが、価格面や日本食文化の浸透度等から直近ではターゲットとはならない
- 日本からの輸出を担えるプレイヤーが存在しない

市場概要

輸出の方向性

- ヨーロッパ等の富裕層向け観光客をターゲットとした外食マーケットが有望
 - フェージョン系日本食レストランが多い
 - ヨーロッパ系ハイエンドの小売が一定あるが、導入ハードルは高い

- ZUMA等の世界的な高級外食が存在、UAE同様ハイエンド外食がまずはターゲット
- カフェ文化が急成長しており、ドリンク・スイーツ等で抹茶等は有望
 - 糖尿病患者が多く、健康意識の高まりも見られる

- 市場概況から、日本産品の輸出ターゲット国としては優先度が下がる
- 日本食材の認知がファーストステップであり、シェフを対象とした試食会・商談会等のアプローチが有望

- まずは優先度の高い左記3各国での浸透を図り、その後クウェートやオマーン等の観光・外食産業が活発な国での拡大を検討すべき

輸出拡大シナリオ

ターゲット・連携すべき事業者

日系外食

日本人シェフが調達決定権限を持つレストランにて、ポップアップ企画などを通じ、“まずは喫食してもらい”品質差別化・販路開拓

- **外食ルートに強い輸入商社であるサミットトレーディングと連携**
- 特に、食材へのこだわりの強いシェフにアプローチすべく、顔の広いシェフを通じたB向けのPRイベントを優先実施
- 関心が高い店舗での和牛や水産品が他とは違うという味質訴求によるブランド醸成

日本人シェフが調達の意思決定権限を持っている日系外食

現地系外食

現地系のハイ～ミドルクラス向けの和食店舗に対して和牛・冷凍水産品・高付加価値加工品等を売込み

- 日本で修業したスリランカ人シェフが仕切る和食レストランでは冷凍ブリフィレを仕入れている

現地系の和食店以外の店舗も可能性あり

- 現地系の和食以外の外国人シェフにアプローチし、フュージョン等の“現地ウケ”するメニューへの反映可能性を探る

中東で影響力のある日本食フュージョン、ハイエンド和食店

小売

納入に至れば高単価・大ロット輸出が見込めるEU系小売が存在

- ドバイに71店舗ある最も店舗数が多いEU系大型チェーンも存在
- 今後の中東での展開を見越し、複数国店舗のある小売が望ましい

• 現地日系・アジア小売店、EU系小売店

小売・ECターゲット概要 ～中東

日系小売や日本食材となじみのあるアジア系小売は各国数店舗であるが確実に日本産品の取扱い有。富裕層・高付加価値品を狙うには、導入ハードルが高いがEU系も有望。

概要

日系	<ul style="list-style-type: none">• 日系の大手チェーン店は未展開。日本食材専門店として、各店舗国内で1店舗～数店舗程度の展開となる• 利用者層としては、在住日本人と現地富裕・外食関係が多い傾向• 日本産品のショールーム的な役割は果たせるが、量は限定的
アジア系 ※東アジア・東南アジア	<ul style="list-style-type: none">• 日系同様、東アジアや東南アジア系の小売りの大規模展開は見られず、専門店的な立ち位置で各国数店舗ずつ存在• 大規模なチェーン展開を行っているのは、インド系等の南アジア発祥の小売が主流であり、外国人労働者である中所得者層がターゲット
EU系	<ul style="list-style-type: none">• イギリス・フランスが比較的早期の段階で湾岸エリアでのブランド展開を行ってきており、主要小売ブランドが多く展開• 欧州ブランドの“高品質”や“輸入信頼性”等の訴求ポイントが、特に富裕層や外国居住者に受け入れられている
現地系	<ul style="list-style-type: none">• 各国発祥の大手チェーンの他に、移民として多く占めるインド等の南アジア系発祥の大手チェーンも存在し、各国の自国民も多く利用• Mega Martのような、ハイエンド向けのプレミア輸入品に特化した店舗も一定存在
EC	<ul style="list-style-type: none">• 夏の暑さ・整備されていない交通網等の事情から、日用品のEC販売は非常に発達している。大手小売店では自社配送サービスを実施• 大手小売店による自社配達に加え、様々な製品を一括して注文ができる様々なアプリも充実

(参考) 現地消費者調査・toCプロモーション施策案

・ 現地消費者の特徴

- 異なる人種・所得層が入り乱れており、かつ成長市場であるため、足元のターゲット・将来のターゲットを切り分けつつ、消費者ニーズを解像度を上げて捉えていくことが重要
- 特に中長期的にはムスリム層が購買力を拡大し、富裕層人口が増えていくことから、若年ムスリム層・富裕層予備軍のターゲット消費者像（ペルソナ像）・カスタマージャーニー（食生活・志向）を把握することが必要

・ toCプロモーションの方向性 ~D2Cマーケティング

- モノではなくブランドの世界観や体験を深く訴求、マルチチャネルによる連続的な体験価値訴求も鍵：イベント→SNS誘導
- マスよりもニッチ向けに新和性があり、顧客ロイヤリティを高めLTVを最大化することもポイント
- 中東・マレーシア向け輸出に関しては、薄利多売ビジネスというよりは、ジャパブランドを訴求して付加価値を高め、ファンを獲得していく形が基本線となる
 - ・ 日本製品の魅力は、単なる味・品質ではなく、職人性・自然・四季・美意識といった文脈にあり、D2C（Owned Media, SNS, EC, 体験イベント）はこれら継続的に語れるチャネルとして機能する
 - ・ メインターゲットである富裕層は「本物」「正規ルート」「限定」を重視。D2Cではブランド自身が発信・販売するため、正規品保証＋生産者と直結を訴求できると考えられ、信頼が購買の決め手になる層に非常に強い
 - ・ オンラインで世界観を語り、オフラインで体験（試食・旅行・文化体験）を提供するOMO型が設計しやすく、日本ブランドは体験までが商品であるという価値構造を作りやすい

・ toCプロモーションの施策案

- 旅行・体験連動型富裕層ツアー企画
 - ・ 旅行代理店・現地インフルエンサー等と組んだオリジナルツアー設計による富裕層体験訴求
 - ・ 日本に寄港するクルーズ船との連携・産地ツアー企画も有効
- イスラム文化や行事に寄り沿うD2C（主にデジタルプロモーション）
 - ・ イスラム行事等ペルソナのCMJに沿った具体的な使用シーンを訴求

輸入規制の状況 ~UAE

牛肉や畜肉由来成分を含んだ加工食品は認定と畜場の使用を厳密に求められる。水産は現地でのラボ検査が、茶(製茶)は日本での植物検疫が求められるケースあり要注意。

	輸入できない主な品目	検疫条件/施設登録	輸入手続	その他特有の規制
牛肉	<ul style="list-style-type: none"> 特になし 	<ul style="list-style-type: none"> と畜場・食肉処理場はハラール認定が必要 包材・ラベル含め標準化機構GSOの規格要件を満たす必要 残留農薬・動物用薬品・鉛の最大残留許容量の順守が必要 多数の食品添加物が使用禁止 	<ul style="list-style-type: none"> 肉衛生証明書・輸出検疫証明書・ハラール証明書の提出が必要 輸入者よりドバイ市政庁のウェブサイトでの食品登録と評価申込が必要 	<ul style="list-style-type: none"> 特になし
水産物*	<ul style="list-style-type: none"> 特になし 	<ul style="list-style-type: none"> 包材・ラベル含め標準化機構GSOの規格要件を満たす必要 残留農薬・鉛・水銀・カドミウムの最大残留許容量順守が必要 多数の食品添加物が使用禁止 	<ul style="list-style-type: none"> 衛生証明書・(肉エキス等を含む場合)ハラール証明書の提出が必要 輸入者よりドバイ市政庁のウェブサイトでの食品登録と評価申込が必要 商品ラベルに会社情報(企業名・住所)が記載されている必要 	<ul style="list-style-type: none"> 8割強の頻度で衛生書類の確認・貨物検査・サンプル抽出・ラボトリー検査が、1割弱の頻度で衛生書類の確認・貨物検査が、残りの1割弱の頻度で衛生書類の確認のみが実施
茶	<ul style="list-style-type: none"> 特になし 	<ul style="list-style-type: none"> 緑茶(製茶)は日本での植物検疫が求められるケースあり 包材・ラベル含め標準化機構GSOの規格要件を満たす必要 残留農薬・動物用薬品・重金属の最大残留許容量の順守が必要 多数の食品添加物が使用禁止 	<ul style="list-style-type: none"> 衛生証明書・(検疫対象の場合)輸出検疫証明書・(肉エキス等を含む場合)ハラール証明書の提出が必要 輸入者よりドバイ市政庁のウェブサイトでの食品登録と評価申込が必要 商品ラベルに会社情報(企業名・住所)が記載されている必要 	<ul style="list-style-type: none"> 約0.5割の頻度で衛生書類の確認・貨物検査・サンプル抽出・ラボトリー検査が、約0.5割の頻度で衛生書類の確認・貨物検査が、残りの9割弱の頻度で衛生書類の確認のみが実施
加工食品	<ul style="list-style-type: none"> アルコールは原則輸入禁止(アルコール飲料以外の加工食品等については残留基準を設定) 	<ul style="list-style-type: none"> 肉加工品は認定と畜場でと畜された原料を使う必要 包材・ラベル含め標準化機構GSOの規格要件を満たす必要 残留農薬・動物用薬品・重金属・アルコールの最大残留許容量の順守が必要 多数の食品添加物が使用禁止 	<ul style="list-style-type: none"> 衛生証明書・(肉エキス等を含む場合)ハラール証明書の提出が必要 輸入者よりドバイ市政庁のウェブサイトでの食品登録と評価申込が必要 商品ラベルに会社情報(企業名・住所)が記載されている必要 	<ul style="list-style-type: none"> 1割強の頻度で衛生書類の確認・貨物検査・サンプル抽出・ラボトリー検査が、1割強の頻度で衛生書類の確認・貨物検査が、残りの7割弱の頻度で衛生書類の確認のみが実施**

*水産物は養殖ブリ・カンパチ・鯉節・うなぎを想定 **品目により頻度は異なる

輸入規制の状況 ~サウジアラビア

UAE経由での輸入含め、水産物は製造・加工に係る全施設、全商品の登録が必須。
UAE以上にアルコール類の輸入が厳しく、漬物等は基準値を超えないか要確認。

	輸入できない主な品目	検疫条件/施設登録	輸入手続	その他特有の規制
牛肉	<ul style="list-style-type: none"> 特になし 	<ul style="list-style-type: none"> と畜場・食肉処理場はハラール認定が必要 包材・ラベル含め標準化機構GSOの規格要件を満たす必要 残留農薬・動物用薬品・重金属の最大残留許容量の順守が必要 多数の食品添加物が使用禁止 	<ul style="list-style-type: none"> 肉衛生証明書・輸出検疫証明書・ハラール証明書の提出が必要 輸入者はサウジアラビアでの法人格をもち、FRCSでの食品登録を行う必要 	<ul style="list-style-type: none"> 書類審査・識別確認・物理的検査・検査機関での試験が行われるケースあり
水産物*	<ul style="list-style-type: none"> 特になし 	<ul style="list-style-type: none"> 製造・加工施設、全商品はSFDA認定登録が必要 包材・ラベル含め標準化機構GSOの規格要件を満たす必要 残留農薬・動物用薬品・重金属の最大残留許容量の順守が必要 多数の食品添加物が使用禁止 	<ul style="list-style-type: none"> 衛生証明書・輸出検疫証明書・(肉エキス等を含む場合)ハラール証明書の提出が必要 輸入者はサウジアラビアでの法人格をもち、FRCSでの食品登録を行う必要 	<ul style="list-style-type: none"> 書類審査・識別確認・物理的検査・検査機関での試験が行われるケースあり
茶	<ul style="list-style-type: none"> 特になし 	<ul style="list-style-type: none"> 緑茶(製茶)は日本での植物検疫が求められるケースあり 包材・ラベル含め標準化機構GSOの規格要件を満たす必要 残留農薬・動物用薬品・重金属の最大残留許容量の順守が必要 多数の食品添加物が使用禁止 	<ul style="list-style-type: none"> 衛生証明書・(検疫対象の場合)輸出検疫証明書・(肉エキス等を含む場合)ハラール証明書の提出が必要 輸入者はサウジアラビアでの法人格をもち、FRCSでの食品登録を行う必要 	<ul style="list-style-type: none"> 書類審査・識別確認・物理的検査・検査機関での試験が行われるケースあり
加工食品	<ul style="list-style-type: none"> アルコールは原則輸入禁止(アルコール飲料以外の加工食品等については残留基準を設定) 	<ul style="list-style-type: none"> 肉加工品は認定と畜場でと畜された原料を使う必要 包材・ラベル含め標準化機構GSOの規格要件を満たす必要 残留農薬・動物用薬品・重金属・アルコールの最大残留許容量の順守が必要 多数の食品添加物が使用禁止 	<ul style="list-style-type: none"> 衛生証明書・(肉エキス等を含む場合)ハラール証明書の提出が必要 輸入者はサウジアラビアでの法人格をもち、FRCSでの食品登録を行う必要 	<ul style="list-style-type: none"> 書類審査・識別確認・物理的検査・検査機関での試験が行われるケースあり

*水産物は養殖ブリ・カンパチ・鯉節・うなぎを想定

輸入規制の状況 ~カタル

GCCが定める規制基準を基本とし、サウジアラビアが水産物に課すような国独自の規制は限定的。中東のゲートウェイであるUAE向け規制に対応する中で概ねカバー可能。

	輸入できない主な品目	検疫条件/施設登録	輸入手続	その他特有の規制
牛肉	<ul style="list-style-type: none"> 特になし 	<ul style="list-style-type: none"> と畜場・食肉処理場はハラール認定が必要 包材・ラベル含め標準化機構GSOの規格要件を満たす必要 残留農薬・動物用薬品・重金属の最大残留許容量の順守が必要 多数の食品添加物が使用禁止 	<ul style="list-style-type: none"> 肉衛生証明書・輸出検疫証明書・ハラール証明書の提出必要 輸入者は原則カタル国民で、カタル保健省の電子システム「WATHEQ」で会社・食品登録を行う必要 	<ul style="list-style-type: none"> 衛生書類の確認・貨物検査・サンプル抽出・ラボトリー検査が行われるケースあり
水産物*	<ul style="list-style-type: none"> 特になし 	<ul style="list-style-type: none"> 包材・ラベル含め標準化機構GSOの規格要件を満たす必要 残留農薬・動物用薬品・重金属の最大残留許容量の順守が必要 多数の食品添加物が使用禁止 	<ul style="list-style-type: none"> 衛生証明書・輸出検疫証明書・(肉エキス等を含む場合)ハラール証明書の提出が必要 輸入者は原則カタル国民で、カタル保健省の電子システム「WATHEQ」で会社・食品登録を行う必要 	<ul style="list-style-type: none"> 衛生書類の確認・貨物検査・サンプル抽出・ラボトリー検査が行われるケースあり
茶	<ul style="list-style-type: none"> 特になし 	<ul style="list-style-type: none"> 緑茶(製茶)は日本での植物検疫が求められるケースあり 包材・ラベル含め標準化機構GSOの規格要件を満たす必要 残留農薬・動物用薬品・重金属の最大残留許容量の順守が必要 多数の食品添加物が使用禁止 	<ul style="list-style-type: none"> 衛生証明書・(検疫対象の場合)輸出検疫証明書・(肉エキス等を含む場合)ハラール証明書の提出が必要 輸入者は原則カタル国民で、カタル保健省の電子システム「WATHEQ」で会社・食品登録を行う必要 	<ul style="list-style-type: none"> 衛生書類の確認・貨物検査・サンプル抽出・ラボトリー検査が行われるケースあり
加工食品	<ul style="list-style-type: none"> アルコールは原則輸入禁止(アルコール飲料以外の加工食品等については残留基準を設定) 	<ul style="list-style-type: none"> 肉加工品は認定と畜場と畜された原料を使う必要 包材・ラベル含め標準化機構GSOの規格要件を満たす必要 残留農薬・動物用薬品・重金属・アルコールの最大残留許容量の順守が必要 多数の食品添加物が使用禁止 	<ul style="list-style-type: none"> 衛生証明書・(肉エキス等を含む場合)ハラール証明書の提出が必要 輸入者は原則カタル国民で、カタル保健省の電子システム「WATHEQ」で会社・食品登録を行う必要 	<ul style="list-style-type: none"> 衛生書類の確認・貨物検査・サンプル抽出・ラボトリー検査が行われるケースあり

*水産物は養殖ブリ・カンパチ・鯉節・うなぎを想定

アペンディクス

相互関税の影響に係る事業者へのヒアリング結果 ~メーカー・国内商社

現時点で間接貿易を行っているメーカー等への相互関税の影響は限定的。中国産品に高額な関税率が課されたことにより、シェアを奪取するチャンスと考えるメーカーも存在。

- 米国の相互関税政策が発表されてから現在に至るまで、相互関税の影響はほとんどないと実感（メーカー・調味料）
 - 当社は米国への直接貿易は行っておらず、商社等を経由しているが、オーダー数に大きな増減はない
 - 商社からの値下げ圧力は受けていない
 - ただし当社の米国向け輸出は他の大手メーカーと比較するとロット数が少ないため、米国輸出への影響をあまり受けていない可能性もある
- 相互関税による関税の上昇分は売価に転嫁されている可能性もあるが、間接貿易のため売価を把握できていない（メーカー・調味料）
 - ただし米国現地では人件費の高騰が深刻で、関税による売価の上昇は相対的に大きな問題となっていない可能性がある
- 関税率の上昇自体はコストプッシュが発生するため、どちらかといえば歓迎しない（国内商社・酒類等）
 - 一方で小規模事業として酒類の輸出に取り組んでる事業者が関税率上昇によって米国市場から撤退するケースも発生すると考えているため、市場内でのシェアを奪取するチャンスであるとも捉えている

前頁の続き

- 小売り価格への転嫁も最低限に抑えられるようにインポーターと連携しており、市場内でのシェアを奪えるように努力している（国内商社・酒類等）
 - 実際の売価は把握していないものの、大幅には上昇していないと推察している
 - バイヤーから可能な限り安く販売して欲しいという依頼は来る
- 間接貿易を行っているメーカー等への相互関税の影響は軽微であると認識している（品目別輸出団体）
- 競合に中国産の低価格商品が多い市場（菓子等）では、高額関税により中国産品の価格が高騰することで日本産品がシェアを奪う好機にあると考えている（メーカー・菓子）

相互関税の影響に係る事業者へのヒアリング結果 ～輸出商社・インポーター

相互関税による関税の上昇分は、物流の中間事業者等による吸収・売価への転嫁が選択肢として存在。現地のインフレの影響もあり現時点での売価上昇による影響は限定的ではあるものの、インフレによる消費マインドの冷え込みが懸念。

- 輸入側が相互関税による関税の上昇分を吸収しつづけることは不可能であるため、売価への転嫁が基本路線（輸出商社A・多品目）
 - 米国現地のインフレの影響もあり、売価上昇による影響はあるものの、現時点で日本食市場が大きく崩れるような事態は発生していない
- 鮮魚については相互関税による関税の上昇分を売価へ転嫁して対応した（輸出商社B・多品目）
 - 現地フォワードерによると日本産の鮮魚は現地ニーズが強いため、全体の輸出量は相互関税政策が発表されてから現在に至るまであまり変動はしていない
 - ロサンゼルスは鮮魚を取り扱うプレイヤーが多いため価格競争になりがちだが、当社は主に高単価レストランに輸出しているため、価格ではなく品質を重視して購入いただいていた
- 相互関税以前に関税率が低かった品目は、15%一律関税の影響を受けやすい（輸出商社C・多品目）
 - 例：醤油

前頁の続き

- 相互関税による関税の上昇分は中間の流通事業者等も吸収しており、かつ売価へも転嫁されている（輸出商社C・多品目）
 - 米国現地のインフレの影響もあり、日本製品の売価上昇が消費者の購買マインドに大きな影響は与えていないと認識している
 - ✓ ただしインフレが継続して加速しているため、消費マインドの減退を懸念している
- 相互関税による関税の上昇分は売価に転嫁することはできないため当社（インポーター）が吸収しており、利益の減少が発生している（インポーターA・多品目）
- 先行き不透明な状況ではあるものの、相互関税は輸出継続が不可能になるほどクリティカルな影響はないため、情報収集を欠かさず、現状程度の関税率であれば通常取引を継続すべきである（輸出商社D）
 - 今後の関税率の上昇を恐れて輸出量を急に増加させると在庫廃棄のリスクが生じる
 - 状況の不確定さを懸念して輸出量を減少させる・取引を中止すると輸出先の信用を失い機会損失に直結する
 - ✓ 「現状程度の関税率」とは20%以下程度を指し、メーカー・流通・小売等がそれぞれ少しずつ吸収すれば売価に転嫁せずとも利益の確保は可能である
 - ✓ 一方で関税率が30%程度になると別途対応が必要

前頁の続き

- 現地法人を有する企業の場合、現地法人が相互関税による関税の上昇分を吸収している認識（品目別輸出団体）
- 生産から輸入まで垂直統合的にビジネスを行っているため、相互関税の影響は軽微である（輸出商社E・鮮魚）
 - グループ企業内で輸出側・輸入側のどちらが関税の上昇分を吸収するか決定する必要があるが、同一グループ内での利益調整の範疇である
- 当社は米国法人であるが、相互関税に係る米国政府からインポーターへの補助・支援等は存在しない（インポーターB・鮮魚）
- 米国市場のリスクヘッジのためのポートフォリオ戦略として、カナダ・オーストラリア等への輸出取組を並行して実施する予定（輸出商社E）
 - 新たな販路開拓のポテンシャルを見出すとともに、対米輸出事業が難しくなった場合にも輸出取組が滞ることがないようにする

規制内容

カタル向け 輸出加工食品の 取扱要綱

1 目的

この要綱は、湾岸協力理事会（GCC）に加盟する国（本要綱において「GCC 加盟国」という。）に輸出する加工食品について、農林水産物及び食品の輸出の促進に関する法律施行規則（令和2年財務省・厚生労働省・農林水産省 令第1号）第3条に基づく衛生証明書の発行に関する手続を定めるものである。

2 定義

本要綱において、次の各号に掲げる用語の定義は、それぞれ当該各号に定めるところによる。

（1）GCC加盟国向け輸出加工食品：我が国から、GCC加盟国のうち別紙1に掲げる二国間協議を了した国（本要綱において「輸出先国」という。）に輸出される食品であって、GCCが定める輸入食品の管理に関するガイドライン（以下「GCC ガイドライン」という。）における加工食品（Processed Food）の定義に該当する食品（別紙2参照。植物検疫証明書及び輸出検疫証明書が発行される食品を除く。）

（2）証明書：輸出する加工食品に関する衛生証明書

（3）規制対策グループ：農林水産省輸出・国際局規制対策グループ

（4）取扱施設：加工食品を最終加工（単なる保管を除く。）する施設

（5）輸出者：加工食品を輸出しようとする者

（6）食品衛生監視票：「食品衛生監視票について」（令和6年8月30日付け健生食監発0830第5号）に基づく当該取扱施設の食品衛生監視結果

3 証明書の発行要件

証明書は、GCC加盟国向け輸出加工食品及び取扱施設が、次の（1）から（3）の全てに適合している場合に発行するものとする。

（1）GCC加盟国向け輸出加工食品及び取扱施設が、次の全ての要件を満たすこと。

① GCC加盟国向け輸出加工食品が、GCCガイドラインにおいて、加工食品の衛生証明書の発行対象に分類されているものであること（別紙1参照）。

② 取扱施設が、食品衛生法（昭和22年法律第233号）第55条に基づく営業許可を有し、又は食品衛生法第57条に基づく営業届出を行っている施設であること。

③ 取扱施設が、食品衛生監視員による監視指導の結果、一定程度の衛生管理が実施されていることが食品衛生監視票等の書類で確認可能な施設であること。

④ GCC加盟国向け輸出加工食品が、食品衛生法第59条第1項又は第2項に基づく廃棄等の措置の対象となっていないものであること。

規制内容

カタル向け 輸出加工食品の 取扱要綱

- ⑤ GCC加盟国向け輸出加工食品が、食品衛生法若しくは関係法規又は関係条 例に基づき、施設の改善命令、許可の取消し又は営業の禁停止を受けている 取扱施設が製造・加工したものでないこと。
- ⑥ GCC加盟国向け輸出加工食品が、取扱施設から出荷後、開封等されておらず、適切な管理が行われていることが確認できること。
- ⑦ 消費期限が設定された食品にあっては、設定された期限内に輸出先国において消費することが困難ではないこと。
- ⑧ 輸出することのみを目的として製造又は加工された食品にあっては、国内 向けに製造・加工・販売した実績のある同種の食品との相違点及びその相違 点が食品衛生法上問題とならないことが説明されること。

- (2) 別紙様式 1 と添付書類の内容が整合していること。
- (3) 出港前の貨物であること。

4 証明書の発行手続

- (1) 輸出者は、GCC加盟国向け輸出加工食品の輸出の都度、別紙様式 1 の申請書に以下①から⑦までの書類を添付して、誓約事項を了承の上、手数料の納付とともに、規制対策グループに申請すること。なお、①及び② については、3 (3) を満たすことが確認できるものであれば、全てを提出する必要はない。

- ① インボイスまたはパッキング・リストの写し
- ② 船荷証券 (B/L) 又は航空貨物運送状 (AWB) の写し
- ③ 取扱施設が 3 (1) の②及び③の要件を満たしていることが確認できる資料
- ④ 加工食品のパッケージ写真及び商品ラベルの写真並びに取扱施設の名称・住所が分かる資料
- ⑤ 輸出することのみを目的とした加工食品の場合にあっては、3 (1) ⑧の要件を満たしていることが確認できる書類
- ⑥ 郵送での受取りを希望する場合は、切手を貼付し、宛先を記入した 返信用封筒
- ⑦ 輸出者以外が申請を行う場合、別紙様式 3 の委任状

- (2) 規制対策グループは、(1) により申請を受けた場合は、提出のあった資料により 3 の要件に適合しているかを審査する。なお、規制対策グループは、証明書発行申請内容の確認に当たり、必要に応じて、輸出 者に対し追加資料の提出を求めることができる。

- (3) 規制対策グループは、申請内容が 3 の要件を満たしていると認められる場合は、別紙様式 2 により証明書を発行する。

規制内容

カタル向け 輸出加工食品の 取扱要綱

5 証明書の交付

規制対策グループは、申請者の選択に従い、次のいずれかの方法により証明書を交付することとする。

- (1) 規制対策グループの事務所において手交
- (2) 郵送

6 証明書の返却等

(1) 輸出者は、予定していた輸出が中止になり証明書が不要になった場合において、証明書が交付されていないときは、別紙様式 4 を、規制対策グループに提出すること。

(2) 輸出者は、予定していた輸出が中止になり証明書が不要になった場合において、既に証明書が交付されているときは、速やかに証明書原本を、別紙様式 4 とともに、規制対策グループに返却すること。この場合において、規制対策グループは、中止された輸出に関する証明書の返却が確認されるまで、当該輸出者に対して新たな証明書の発行を行わない。

7 証明書発行の停止

規制対策グループは、次の(1)から(3)までのいずれかに該当する場合は、当該輸出者に対する証明書の発行を停止することができる。

- (1) 提出書類の記載内容が虚偽若しくは不実であると認められ又はその疑いがある場合
- (2) 過去に交付を受けた証明書の不正使用が判明している輸出者からの申請であって、当該輸出者により発行した証明書が適正に使用されないおそれがあると判断される場合
- (3) その他相当の理由があると認められる場合

8 その他

(1) 輸出者は、証明書を要する加工食品に該当するか等判断が困難な場合にあっては、事前に輸出先国当局を確認すること。

(2) 輸出者は、輸出先国の食品衛生上の規則及び条件について自ら情報収集を行うこと。

加工食品輸出セミナー

2026年2月27日

(参考) GFP加工食品部会取組におけるセミナー・伴走支援の流れ

リサーチを基に仮説を設定し、効果的なヒアリングを実施。ヒアリングを踏まえブラッシュアップした仮説を基にセミナー・合同相談会/伴走支援の方針を決定。セミナー・合同相談会と伴走支援のテーマは連動を図り、相乗効果を創出する。

リサーチ/仮説設定

- 貿易統計等のデータや過去のヒアリング・事業者連携から、輸出におけるニーズや課題等について仮説を構築
- ヒアリング等を踏まえて仮説をブラッシュアップ



ヒアリング

- 設定した仮説を基に、キーとなる事業者にヒアリングを実施
- セミナー・伴走支援の協力依頼、連携強化

セミナー・合同相談会

- 事前準備や伴走支援での取組を踏まえ、輸出機運向上や伴走支援の取組推進に繋がる情報・事例を発信
- 合同相談会にて詳細課題解決やマッチング



伴走支援

- 事前準備を踏まえ、効果的なテーマ・目標を設定、チーム組成・成果創出に繋げる
- セミナーでの情報や合同相談会でのマッチングを効果的に活用

事前準備

実行

(参考) セミナー・合同相談会における検討ステップ

セミナー・合同相談会で現状課題の整理・現地ニーズ・取組事例等の情報提供を行った上で、個別課題解消に資するプロジェクト組成やメーカー・団体支援に繋げていく。

課題把握・
情報提供

セミナー・合同相談会

- 海外消費者ニーズ・コロナ禍のPR取組等の情報提供
- 国等の補助公募に関する情報提供
- 輸出に繋がる取組事例の共有・横展開
- 品目別輸出課題の整理・規制課題の識別
- 団体/組合の活動状況紹介・クラスター組成の可能性検討

個別課題
解消

プロジェクト組成

- 共通の課題認識を有するメーカーで組成
- 個別テーマの集中討議・課題解消
- 共同で取り組めるプロモーション・輸出取組の実行支援

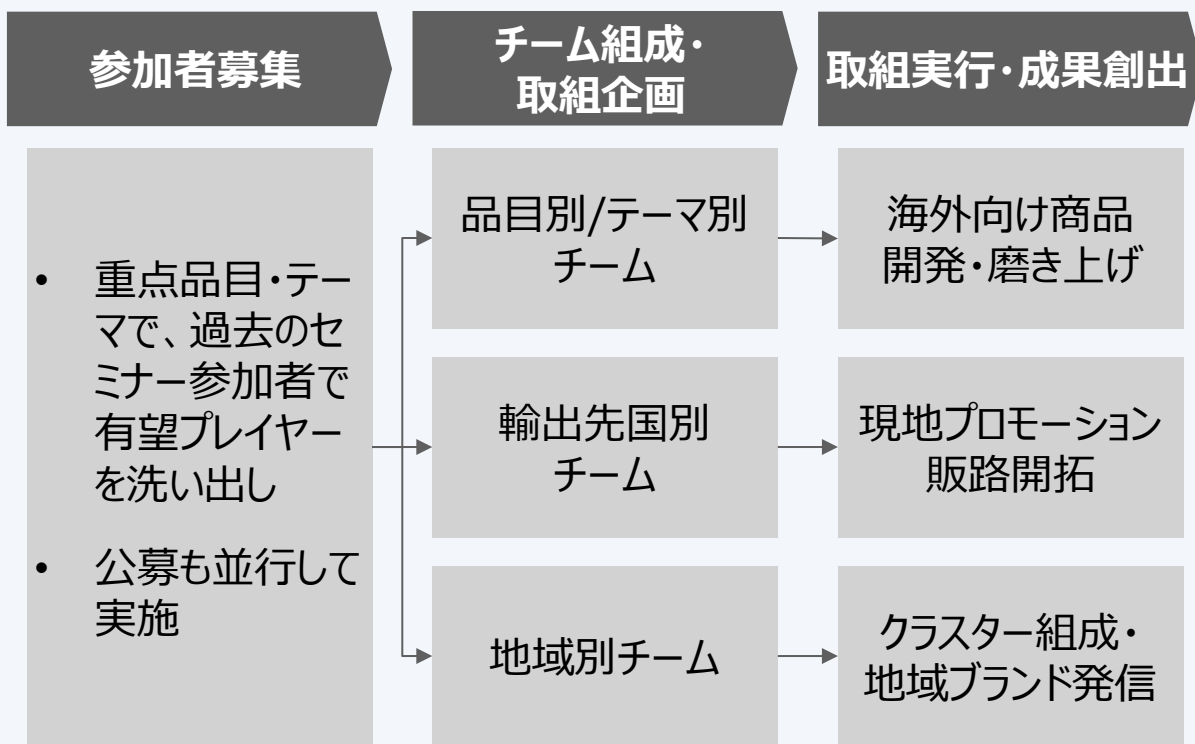
各団体・メーカー支援

- 輸出事業計画策定支援
- 加工食品クラスター組成支援
- GI取得支援
- 商社等のマッチング支援

(参考) GFP加工食品部会伴走支援プログラム

具体的な取組・成果創出(定常取引の実現)を目指し、有望プレイヤーでチームを組成し、チーム単位で通年での伴走支援を実施。実践的な輸出知識を習得・ネットワーキング・取組実施までコミットする。

GFP加工食品部会伴走支援プログラム



チーム単位+個社で
取組を推進

定常取引実現を目指す

(参考) 加工食品輸出の“オフェンス・ディフェンス”

加工食品輸出に向けては、市場創造・販路開拓の“オフェンス”と海外から求められる規制・条件をクリアする“ディフェンス”の双方が求められる。

	課題	Point	HOW (活用できるツールやTips)
攻 ・ オ フ エ ン ス	商流構築	<ul style="list-style-type: none"> 実行性のあるマーケティング戦略の策定 (仮説) <ul style="list-style-type: none"> ターゲット：どんな人に、どんなニーズがあるか 販売チャネル：最適なチャネルは何か プロダクト：製品の強みや訴求ポイントは 価格：価値に見合った価格か P R：どんな方法でターゲットにアピールするか 素早くPDCAをまわして、仮説検証し、実践 	<ul style="list-style-type: none"> 現地調査、想定ターゲットのヒアリング (ニーズ、価格など) JETROアドバイザー等を活用した市場調査 保税・FTA等の仕組みを活用して価格を抑える クラスター取組 <ul style="list-style-type: none"> 地域・品目一丸でのブランディング 共同製造・共同物流等でのコスト削減 クラスター補助金*の活用
	添加物規制 対応	<ul style="list-style-type: none"> ターゲット国の規制情報を収集して添加物の代替・不使用への変更等、適当なレシピ変更を実施 	<ul style="list-style-type: none"> 添加物早見表*の活用 信頼できる商社や支援機関との連携
	賞味期限 延長	<ul style="list-style-type: none"> 商品特性を踏まえて下記を組み合わせ <ul style="list-style-type: none"> ➢ 成分や製法変更・包材対応・添加物利用・冷凍対応・現地ルールに合わせた期限設定 	<ul style="list-style-type: none"> 包材メーカー・冷凍技術メーカー・専門家との連携 日本とターゲット国の賞味期限表示ルールの違いを認識し社内でも共有
守 ・ デ ィ フ ェ ン ス	包材規制 対応	<ul style="list-style-type: none"> 衛生面と環境面の両方の視点を理解 <ul style="list-style-type: none"> ➢ EUは特に先端かつ厳しい基準 ➢ 環境面は国連で統一基準が検討中 	<ul style="list-style-type: none"> 包材メーカー・専門家との連携 リサイクル可能包材の使用等、環境を意識した取組

(参考) 事業全体像

調査・仮説構築

- 輸出動向分析・ポテンシャル国×品目の把握 (貿易統計分析)
- 加工食品部会事業者アンケート・課題把握
- 主要加工食品輸出プレイヤーヒアリング (海外事業者含む)

セミナー実施

ディフェンス

- 加工食品輸出課題対応ピッチ
 - 添加物・包材・冷凍・認証・検査等

オフェンス

- 加工食品クラスター意見交換会
 - 加工食品クラスターの取組について情報発信
- 加工食品ポテンシャルマーケット発掘セミナー
 - ポテンシャル国×品目に関する情報発信

マッチング

- GWを含めて商流構築・課題解消に繋がるマッチング

伴走支援プログラム

- 通年で取り組むべきテーマについてはチーム組成して伴走支援・PDCA (現地系販路・ネクマ開拓等)

加工食品クラスター組成

- 全国的に多様なクラスターが組成済
- 日本地図の網羅に向けて最終点検・フォローアップ

目的

- 2020年11月30日に策定された「輸出拡大実行戦略」を受け、加工食品輸出においては、加工食品部会を設置のうえ、重点5品目（味噌・醤油・菓子・清涼飲料水・ソース混合調味料）や新たな有望品目、添加物・賞味期限対応等の分科会を行うとともに、分科会の議論を踏まえた個別プロジェクト組成、各団体・メーカー支援による個別課題の解消等を進めている
- 本セミナーでは、加工食品輸出における商流構築等の**オフENS面**の情報、添加物・包材規制対策等の**ディフェンス面**の情報をセミナー形式で発信し、加工食品メーカーの輸出知識の底上げを図る
- 加えて、今年度「輸出の出口」として注力してきた**伴走支援**および**クラスター取組**の成果を発信、商社・ディストリビューター・専門家との**マッチング**を実施することで、実際の成果創出につながるイベントとし、加工食品輸出のさらなる拡大に向けた団体/メーカーの巻き込み・輸出機運の向上につながる機会とする

開催日時

- 2026年2月27日（金） 13:00~18:00
- ※同タイミングにて大きな展示会はない認識

開催方法

- セミナー：対面開催（Youtube録画を後日配信）
 - 日比谷国際ビルカンファレンス
- 合同マッチング会（ハイブリッド）

対象

- 輸出産地に登録頂いている加工食品のメーカー・組合等
- GFPに登録頂いている加工食品のメーカー・組合等

加工食品輸出セミナー ～実施概要

今年度の取組を総括するイベントとして次年度に向けた輸出機運を醸成するために、加工食品輸出におけるオフェンス・ディフェンスの情報発信に加えて、伴走支援・クラスター取組等の今年度注力した取組に係る情報発信・商社との合同マッチング会を実施。

セミナー（対面開催）

- 加工食品輸出における商流構築等のオフェンス面の情報、添加物・包材規制対策等のディフェンス面の情報をセミナー形式で発信し、加工食品メーカーの輸出知識の底上げを図る
- 加えて、今年度「輸出の出口」として注力してきた伴走支援およびクラスター取組の成果することで、加工食品輸出のさらなる拡大に向けた団体/メーカーの巻き込み・輸出機運の向上につながる機会とする
- 1登壇者につき15分～20分程度の時間で情報発信いただく
 - 後日GFPの公式YouTubeチャンネルに動画をアップロードする予定である

合同マッチング会（ハイブリッド開催）

- 情報発信後には登壇者と加工食品輸出事業者との合同マッチング会を行うことで、情報収集のみでなく実際の輸出実績の創出を図り、継続的な輸出増加に繋げる
 - グループ分けは商社・参加者の希望輸出先国・品目に基づいて実施する
 - 完全非公開で実施する
- 参加商社には5分程度で全体に向けて会社概要・希望品目等の紹介をしていただく

登壇者候補（案）①

加工食品輸出における商流構築等のオフェンス面の情報、添加物・包材規制対策等のディフェンス面の情報をセミナー形式で発信し、加工食品メーカーの輸出知識の底上げを図る。

オフェンス面の情報発信

- 商流構築：**国分グループ**

- 効果的な商流構築について、事業者や商社を招き、商流開拓・拡大を進めるための考え方や、有効な取組事例、連携先の見つけ方などを発信

ディフェンス面の情報発信

- 包材規制対策：**みずほリサーチ&テクノロジーズ**

- EU新法（包材規制）の内容を体系的に整理し、対応策や考え方とともにを発信

登壇者候補（案）②

今年度「輸出の出口」として注力してきた伴走支援・クラスター取組の成果を発信、商社・ディストリビューター・専門家との合同マッチング会を実施することで、参加者の実成果につながる機会とする。

加工食品部会での取組成果の発信

- 伴走支援：**Japonte・クラウン貿易**
 - 今年度の伴走支援における成果報告を実施することで、伴走支援メンバーの課題を明確化するとともに、今後の商流構築や伴走支援プログラム等の取組に繋がるヒントを広く発信
- クラスター取組：福岡フードビジネス協議会
- 当該クラスターが継続して実施しているクラスター取組における成果報告を実施することで、クラスター取組のメリットを幅広く発信し新たなクラスター組成の機運を醸成するとともに、今後の商流構築やクラスター取組に繋がるヒントを発信

合同マッチング会の実施

- 合同マッチング会：**Japonte・クラウン貿易・谷商店・ローヤル・TWF**

タイムスケジュール (案)

#	開始時間	終了時間	内容		所要時間
1	12:30	13:00	開場	-	-
2	13:00	13:05	開会挨拶	農林水産省 野添課長	-
3	13:05	13:20	セミナー①：導入講演	アクセンチュア	加工食品輸出の最新トレンド（販路多角化・現地販路開拓・輸出有望品目・各種規制等）
4	13:20	13:30	セミナー②：EU包材規制	みずほリサーチ&テクノロジーズ	EU新法（包材規制）の内容を体系的に整理し、対応策や考え方とともに発信
5	13:30	13:35	質疑応答	-	-
6	13:35	13:55	セミナー③：商流構築	国分グループ	効果的な商流構築について、事業者や商社を招き、商流開拓・拡大を進めるための考え方や、有効な取組事例、連携先の見つけ方などを発信
7	13:55	14:15	セミナー④：クラスター取組	FFBA	継続して実施しているクラスター取組における成果報告を実施することで、クラスター取組のメリットを幅広く発信し新たなクラスター組成の機運を醸成するとともに、今後の商流構築やクラスター取組に繋がるヒントを発信
8	14:15	14:20	質疑応答	-	-
9	14:20	14:35	休憩・名刺交換	-	バッファとしても設定
10	14:35	14:55	セミナー⑤：伴走支援取組 (米国チーム)	クラウン貿易	今年度の伴走支援における成果報告を実施することで、伴走支援メンバーの課題を明確化するとともに、今後の商流構築や伴走支援プログラム等の取組に繋がるヒントを広く発信
11	14:55	15:15	セミナー⑥：伴走支援取組 (北欧チーム)	Japonte	
12	15:15	15:20	質疑応答	-	-
13	15:20	16:00	休憩・名刺交換・配置転換	-	バッファとしても設定
14	16:00	16:50	合同マッチング会（前半）	商社・参加希望事業者	情報発信後には登壇者と加工食品輸出事業者との合同マッチング会を行うことで情報収集のみでなく輸出実績の創出を図り、継続的な輸出増加に繋げる
15	16:50	17:00	休憩・配置転換	-	-
16	17:00	17:50	合同マッチング会（後半）	商社・参加希望事業者	情報発信後には登壇者と加工食品輸出事業者との合同マッチング会を行うことで情報収集のみでなく輸出実績の創出を図り、継続的な輸出増加に繋げる

農林水産省

- 野添 剛司 農林水産省 大臣官房 新事業・食品産業部 食品製造課 課長
- 渡邊 宏繁 農林水産省 大臣官房 新事業・食品産業部 食品製造課 課長補佐
- 山岸 伸安 農林水産省 大臣官房 新事業・食品産業部 食品製造課 係長
- 池谷 康太 農林水産省 大臣官房 新事業・食品産業部 食品製造課 係員
- 坂田 晴香 農林水産省 大臣官房 新事業・食品産業部 食品製造課 輸出力強化係

事務局

- 小栗 史也 アクセンチュア(株) ビジネスコンサルティング本部 プリンシパル・ディレクター
- 園田 聖剛 アクセンチュア(株) ビジネスコンサルティング本部 コンサルタント
- 戸塚 諒 アクセンチュア(株) ビジネスコンサルティング本部 アナリスト

日比谷国際ビルコンファレンススクエア

<https://hibikoku.tokyo/>

デザイン性・機能性に優れた複数のカンファレンスルームを完備（50名規模、200名規模のセミナールームなど）
「霞ヶ関」・「内幸町」駅地下ネットワーク直結の好アクセス



会場DATA

会場：日比谷国際ビルコンファレンススクエア
定員：50名
住所：千代田区内幸町2丁目2-3
アクセス：霞が関駅、内幸町駅から直結

加工食品輸出セミナー

加工食品輸出における 最新トレンド

アクセンチュア株式会社

国別輸出動向 ~2025年1-12月（累計）

輸出額:1.7兆円(+12.8%)に到達(13年連続増加)。引き続き米国の存在感が高まっているが、アジア向け(特に韓国・台湾・タイ)も含めて堅調に推移。5兆円目標に向けては、現地系商流への開拓や輸出先国の多角化などを更に進めていくことが必要。

順位	2025年1-12月（累計）							2025年12月（単月）				
	輸出先	輸出額 (億円)	金額 構成比 (%)	前年比 (%)	輸出額内訳（億円）			輸出額 (億円)	前年 同月比 (%)	輸出額内訳（億円）		
					農産物	林産物	水産物			農産物	林産物	水産物
1	米国	2,762	17.3	+13.7	1,847	88	828	265	+0.6	193	7	65
2	香港	2,228	13.9	+0.8	1,354	20	854	198	▲ 8.9	132	2	65
3	台湾	1,812	11.3	+6.4	1,364	45	403	222	▲ 2.0	170	5	47
4	中国	1,799	11.3	+7.0	1,387	345	67	177	▲ 2.2	132	34	12
5	韓国	1,094	6.8	+20.0	689	40	365	139	+25.1	66	4	70
6	ベトナム	954	6.0	+10.7	453	7	493	121	+27.4	56	1	65
7	タイ	735	4.6	+17.1	379	11	346	72	+26.9	35	1	36
8	シンガポール	563	3.5	+1.2	460	6	98	48	▲ 9.5	36	1	12
9	ロシア	414	2.6	+439.3	413	0	1	4	▲ 90.0	4	0	0
10	オーストラリア	382	2.4	+16.6	329	2	50	35	+19.0	27	0	7
-	E U	997	6.2	+16.2	821	22	154	115	+32.7	95	2	19

品目別輸出動向 ~2025年1-12月（累計）

加工食品は、5,725億円(+7.2%) となり、重点品目それぞれ堅調に推移しているが、大手メーカーの現地製造への転換・米国相互関税の影響・日中間の貿易の停滞等により、目標には未達の状況。

品 目		金 額 (百万円)	前年比 (%)
農 産 物	加工食品	572,488	+7.2
	清涼飲料水	60,434	+5.2
	菓子（米菓を除く）	37,384	+8.8
	米菓（あられ・せんべい）	5,959	▲ 9.3
	ソース混合調味料	72,146	+7.8
	味噌	7,142	+13.1
	醤油	13,493	+10.7
	アルコール飲料	149,477	+11.8
	日本酒	45,879	+5.6
	ウイスキー	48,979	+12.2
焼酎（泡盛を含む）	1,960	+13.9	

2025年の輸出に関する総括 ～輸出先国市場に関する全体感

- 最大市場である**米国**は、円安・米国景気の底堅さがあり、相互関税の影響は軽微に留まり、輸出拡大が継続している最重点市場（今年の景気トレンドには引き続き注視が必要）
- **中国**は、政府間の関係冷え込みもあり、輸出規制緩和・通関のトラブル解消には時間がかかる見通し。前提として中国国内の景気についても明るい兆しが少ない状況
- 香港をはじめとする華僑系が多い**アジア市場**に関しては、インバウンドによる追い風がある一方、中国景気の低迷を受ける形で共通で景気低調→高級飲食需要・春節/贈答需要等がやや低調な状況
- **ネクストマーケット**開拓（マレーシア・ベトナム・インドネシア・フィリピン・中東・インド等）は着実に進んでいるが、まだ種まきの段階が多く、輸出額へのインパクトを出していくべきフェーズ

米国相互関税の輸出への影響

- 米国は購買力が高く物価上昇への許容度も比較的高い国であるため、現状、**関税引上による輸出への大きな影響を実感している事業者は多くない**
 - 元々関税率の低かった品目では一部で発注停止等のケースも散見されるが、**限定的**
- 高付加価値品に関しては最終売価に関税引上を反映、価格感度の高い品目に関しては輸入業者側で関税引上分を吸収するケースが多い
- 関税合意内容に関する混乱があったため、様子見の事業者も多く、新規商談・発注拡大が進んでいない状況も見られるため、**潜在的機会損失による足踏みは一定存在した認識**
- メーカー側では輸入原料費や人件費の高騰等の背景もあり、これを契機として**商品の再設計・コスト低減に取り組む先進メーカーも多い**
 - 円安による原材料高騰もあり、中長期的には原材料調達戦略の見直し等のサプライチェーンの検討が必要なことも背景

加工食品輸出の拡大に向けたトレンド・方向性

更なる商流構築に向けた取組(オフェンス)と各国・地域の規制(添加物・賞味期限・包材対応)等の課題解決を進める必要。インバウンドによる食消費の拡大や海外展開も含めて「海外から稼ぐ力」を強化することが、食産業の産業競争力の強化につながる。

- 特定の巨大市場（米国・中国）に依存しない**輸出先国の多角化**
- 米国をはじめとした**非日系販路**の戦略的な開拓（アジア系に加えて、中堅&地域性のある現地系チェーン店が有望）
- 欧米を中心に強化される**規制への確実な対応**（着色料・包材等）
- 他国産との競合も見据えた、現地ニーズに基づく**商品のブラッシュアップ**（マーケットイン&コスト競争力担保）
- **インバウンド**での認知度向上→手土産輸出→現地での再購買・認知度向上→（再びインバウンドへ）、のサイクルの実現

(参考) “オフense・ディフェンス”

加工食品輸出に向けては、市場創造・販路開拓の“オフense”と海外から求められる規制・条件をクリアする“ディフェンス”の双方が求められる。

課題

Point

攻 : オフense

商流構築/販路開拓・
現地ニーズ対応
(パッケージ・中身)

- 海外消費者の嗜好性に合うパッケージ・商品コンテンツづくり→マーケティング戦略の立案
 - ターゲット：どんな人に、どんなニーズがあるか
 - 販売チャネル：最適なチャネルは何か
 - プロダクト：製品の強みや訴求ポイントは
 - 価格：価値に見合った価格か

守 : ディフェンス

添加物規制対応

- ターゲット国の規制情報を収集して添加物の代替・不使用への変更等、適当なレシピ変更を実施

賞味期限延長

- 商品特性を踏まえて下記を組み合わせ
 - 成分や製法変更・包材対応・添加物利用・冷凍対応・現地ルールに合わせた期限設定

包材規制対応

- 衛生面と環境面の両方の視点を理解
 - EUは特に先端かつ厳しい基準
 - 環境面は国連で統一基準が検討中

加工食品輸出の拡大に向けたトレンド・方向性 ~有望品目

各国における日本食の更なる広がり・インバウンドを通じた日本産品の認知度向上を捉えた商品が有望。健康志向・簡便性志向も世界的なトレンドとして継続。

- **日本食メニュー単位**：寿司/おにぎり関連商材・粉もの関連商材・ラーメン/鍋/スープセット
- **インバウンド起点**：ソース類・焼肉のタレ・ドレッシング・麺類・カレー・ソフトグミ・抹茶/ゆず関連・和スイーツ・漬物
- **健康志向**：発酵食品（納豆等）・豆乳・ノンアルコールビール・茶系飲料等
- **簡便性/人手不足対策**：冷凍食品（冷凍寿司等含む）・外食向け半製品

輸出先国の多角化

巨大市場である米国の維持・アジア系/現地系開拓に加えて、ネクストマーケット開拓を継続することが必要（カナダ・ASEAN・中東・インド）。

- **【成長するASEAN市場】**タイ・マレーシア・ベトナム・フィリピン・インドネシア等への先を見据えた市場開拓が進む。人口・購買力が伸びることは確実であり、インバウンド/アニメ文化を通じて日本食・日本製品の認知が広がっているのも追い風である。ムスリム層を狙う場合のハラール対応・厳しい輸出規制等への対応等は留意が必要である。
- **【カナダのアジアンマーケット】**従来、米国に輸出した後、カナダに再輸出される、というルートも存在していたが、相互関税の影響もあり、カナダへの輸出拡大が加速している印象がある。中華系等の移民が多い国でもあり、食に関してもアジアンマーケットが存在しており、日本製品の開拓余地は大きい。
- **【未来を見据えたインド市場】**世界人口の6人に1人はインド人であり、今後世界各地にインド人コミュニティができていくことも予測されるため、先を見据えてインド市場に日本食・日本製品を普及させる取組が始まっている。地域による食文化・商流/規制の違いを加味した販路開拓戦略が必要である。

輸出先国の多角化 ~成長するASEAN市場（例：マレーシア）

マレーシアはASEAN内の成長市場・ハラルハブとして注目度が高まっている。インバウンド/アニメ文化を通じて日本食・日本製品の認知が広がっているのも追い風。成長著しいムスリム層を狙う場合はハラル対応が求められる。

成長するアジアハラル市場のゲートウェイ

- インドネシアと比較してハラル認証に厳格ではなく、テストマーケティングの場として活用可能
- マレーシアで勝ち筋を見出し、他のアジアハラル市場に横展開

他国生産でのハラル認証取得

- ハラル認証商品に関しては海外生産（インドネシア・タイ等）がトレンド
- 他国でのハラル認証商品のOEM製造の可能性を検討

中華系＋富裕層ムスリム

- ミドルハイエンド層は中華系中心で、まずは中華系をターゲット
- ムスリムも購買力は伸びており、カフェ・ホテル等ではハイエンドムスリムマーケットも視野に入れる

日系異業種との連携

- JRのフードコート・都市/交通開発はじめ、日系企業の展開が進む
- オールジャパンでの異業種連携で日本製品を売り込む

外食中心・日系日本食から

- 全体としては外食文化&購買力不十分で日系小売は苦戦
- まずは日本食店需要を狙うべきで日系事業者がQuick Win

クアラルンプールに集中

- 日本食・日本産品市場はクアラルンプールの市場規模が最大
- ネクスト都市として、シンガポールからの越境購買が多いジョホールバルが有望

輸出先国の多角化 ～中東内での販路開拓ステップ

アジア全体の景気がやや低調な中、富の中東シフトが起きており、UAEだけでなく、万博を契機にサウジアラビアでの日本文化拡大の機運が高まる。ハイエンドの和食フュージョン店をターゲットとするのが基本戦略。日系外食店舗の海外展開もポテンシャル。

← 足元のターゲット →

市場概要

UAE (ドバイ・アブダビ)

- ヨーロッパを中心とした観光客・ビジネスマンが多く来訪し、多様性に富んだ高級ホテルやレストランが充実
- 国際的なビジネスハブ、中東地域への物流・再輸出拠点という立場から、中東輸出のゲートウェイ的な立ち位置

サウジアラビア (リヤド・ジェッタ)

- 人口・若年層も多く、国全体のGDPは中東最大であるポテンシャル市場
- 自国民の割合が高く、かつイスラム教徒が主流であり、ハラールが厳格
- 日本産品市場の成長には時間がかかるが、投資する価値のある市場

カタール (ドーハ)

- 一人当たりの名目GDPは中東で最大
- ワールドカップを契機に観光インフラが強化され、高級ホテル・レストランが増加したが、継続性がなく、日本食はじめ高級外食の閉店が目立つ

GCC全体・トルコ

- 人口増加、観光・外食産業等の発展等から、潜在市場は大きい。価格面や日本食文化の浸透度等から直近ではターゲットとはならない
- 日本からの輸出を担えるプレイヤーが存在しない

輸出の方向性

- ヨーロッパ等の富裕層向け観光客をターゲットとした外食マーケットが有望
 - フュージョン系日本食レストランが多い
 - ヨーロッパ系ハイエンドの小売が一定あるが、導入ハードルは高い

- ZUMA等の世界的な高級外食が存在、UAE同様ハイエンド外食がまずはターゲット
- カフェ文化が急成長しており、ドリンク・スイーツ等で抹茶等は有望
 - 糖尿病患者が多く、健康意識の高まりも見られる

- 市場概況から、日本産品の輸出ターゲット国としては優先度が下がる
- 日本食材の認知がファーストステップであり、シェフを対象とした試食会・商談会等のアプローチが有望

- まずは優先度の高い左記3各国での浸透を図り、その後クウェートやオマーン等の観光・外食産業が活発な国での拡大を検討すべき

米国における小売市場開拓のステップ

西海岸の日系小売から販路開拓がスタートし、中華系・韓国系のアジア系小売に販路が広がっており、先進事業者による現地系小売の開拓取組が進んでいる。

日系小売を中心とした 販路開拓着手

- 現地の在留邦人に加え、日系小売を利用するアジア系消費者の一部が購入している状態

アジア系小売での 取扱拡大

- 中国・韓国系小売店を利用するアジア系消費者の一部が、韓国産・米国産の類似商品と併用している状態
- アジア系消費者が、「他国産との価格差に鑑みても日本産を買う価値がある」と思える状態を目指す

現地米系小売での 取扱開始

- 日本・アジア文化圏に親しむ非アジア系消費者層が、特定の商品を気に入って購買する状態
- 現地消費者の嗜好に合わせた商品開発・展開により、アジア系食品に関心が薄い層にもリーチできる態勢構築が望まれる

直近の輸入規制動向 ～米国：着色料規制

米国において、石油由来の着色料の廃止が進行しており、合成着色料の認可取り消し/天然着色料の承認が進む可能性。FSMA対応の強化も進んでいる。

【着色料の使用規制強化】

- 米国向け製品の原材料表示を再点検し、規制対象着色料(特に合成着色料)の使用有無を確認する必要がある
 - FDAはRed No.3（赤色3号）の食品・経口医薬品での使用を禁止。食品は2027年1月に施行予定
 - 赤色40号・黄色4,5号・青色1,2号・緑色3号も2026年末までの段階的廃止対象
 - 植物由来の天然色素（青・白など）の承認が増加中
- クチナシ青色素が使用可能となったが、飲料（炭酸除く）・ハードキャンディ・ソフトキャンディ・マシュマロ・チョコレート等、一部の商品のみので利用可能な規制
- 日本において、黄色は代替候補があるが、緑や青に関して代替添加物が少ない傾向にある（国内メーカーヒアリング）
 - スピルリナ青色素は代替候補ではあるが、加熱すると退色する特徴がある
 - 抹茶味の商品を製造しているメーカーを含め、今後さまざまな影響が出てくる可能性

海外目線での製品づくりのポイント

- “攻め”（海外に刺さるデザイン・内容）と“守り”（規制・賞味期限）の双方がある。全体としては現地での利用シーン・購入シーンを意識した製品づくりが重要
- 商品名の英語表記は各国共通で必要。その先の刺さる要素は国によって異なる
 - アジア：日本らしさ・漢字&ひらがな・アニメ・縁起(赤・金)・“日本で流行っている”
 - 欧米：シンプル・メッセージ・全体英語表記・中身が見える・大容量
- “日本産”であることはアジア中心に付加価値であるため、日の丸表記を含めて分かりやすく訴求することも有効
- 現地ニーズに合わせたローカライズを意識しつつ、日本らしさ/独自性を残す/強調する方向が基本形（“和と洋の中間”）
- 日本産品の輸出&インバウンドが進む中で、個々の産地・メーカーのファンも増えており、産地・顔の見える商品、ストーリー訴求も有望
 - 類似品・模倣品のキャッチアップを進める競合国産品との差別化にもつながる
- 規制面は、米国をはじめとする着色料規制の変化・EUの規制強化（包材・人権・サステイナブル・NonGMO）・ムスリム市場を狙ったハラール認証、等がトピックス

現地系/アジア系小売開拓例（米国）

アジア系小売店A、現地系（出自はアジア系）の小売店B等の販路開拓が進んでおり、米国における非日系販路開拓事例となっている。

アジア系小売店A



- 全米に27店舗以上を展開中で、さらに30店舗以上の出店計画
- 日本の化粧品・スナック・雑貨に特化した「日系ライフスタイル・セレクトショップ」
- 日本産品を100円ショップやドラッグストアのような親しみやすい価格帯とモダンな店構えで提供
- ニューヨークを拠点に、テキサス、フロリダ、アリゾナ、ミシガンなど、アジアカルチャーへの関心が高い米国の各州へ勢力を広げている

現地系小売店B



- ロサンゼルス近郊に約13店舗を展開。ニューヨークへも進出
- マクロビオティック（玄米菜食）を広めるために設立し、現在は人気を誇る超高級オーガニックスーパー
- 全米で最も厳しい独自のオーガニック・健康基準を持つことで知られている
- 日本産もいちごや調味料を取り扱い

現地系小売開拓例（米国）

各地域にある品質に拘る小売チェーンも有望なターゲット。テキサス州にある現地系小売店Cは日本産品の扱いが増えており、モデルとなる店舗。

現地系小売店C



- テキサスで誕生した家族経営のスーパーマーケットで、全米の小売店満足度調査で頻繁に1位に輝く現地系小売
- 徹底した「地元愛」が特徴で、テキサス産の生鮮食品や州の形をした自社製品を豊富に揃え、中流ファミリー層から圧倒的な信頼を寄せられている
- 2026年にかけてダラス・フォートワースやヒューストンといった高成長エリアでの新店建設を加速させており、45分以内の迅速配送サービスの拡大も急いでる
- 日本産の和牛・コメ等の取り扱いも見られる

現地系小売開拓例（米国）

現地系小売に関しても、超大手チェーン店というよりは、中堅規模で展開している店舗の輸入食品コーナーを狙う取組が主流。

現地系小売店D



- 西海岸や東海岸の主要都市を中心に展開する、アメリカを代表する老舗スーパー
- 「都市部の良質なスーパー」という立ち位置を長年築いており、特に生鮮食品やデリに定評

現地系小売店E



- ニューヨークを中心に114店舗を展開。惣菜にも力を入れており、水産物・醤油等での日本産品扱いが見られる

現地系小売店F



- 全米50州すべてに約2,000店舗を展開
- 「デザイン性」と「手頃な価格」の両立（Cheap Chic）・自社PBに強み

現地系小売店G



- 米国に783店舗展開。バルク型の商品販売形態をとっており、輸入品も多く取り扱い
- 日系加工食品メーカーの商品展開も見られる

輸出×インバウンド ～九州・沖縄での取組事例

ECを起点として現地消費者の購買動線確保・日本産の魅力訴求し、インバウンドに繋げる取組が活発。インバウンドツアー・クルーズ船に食を打ち込む動きも見られる。

バイヤー招聘→EC販売→インバウンド



クルーズ船積込→現地再購入



食を軸としたインバウンドツアー造成→現地再購入



沖縄ライブコマース→インバウンド



參考資料

加工食品における輸出有望品目（具体品目）

海外ニーズの高い品目を中心に支援し、産地間競争ではなく、オールジャパンでのラインアップ/供給量拡大・ブランド確保・大ロット&多品目提案に繋げたい。

水産加工品 (練り物等)



- 日系大手メーカーの海外製造も見られるが、鍋用具材を中心に引き合いは高い

青果物加工品 (芋ピューレ等)



- 甘くて品質が良い認知のある日本青果×菓子・ペースト・ピューレ・ジュース・スイーツでの多用途展開
- 青果販売棚で青果物とのセット販売が有望

生麺・乾麺 うどん



- ラーメン・うどん人気は世界に定着しており、有望
- 健康志向を背景に麺はグルテンフリーも有望

業務用半製品 (冷凍食品)



- カレー・おでん・レトルト和食・丼物キットなど
- 世界的にシェフに限られる中、外食での工夫余地はありつつも簡易に日本食を再現できる商品ニーズ

ラーメンセット 鍋セット



- インバウンド需要、ラーメン/鍋料理人気と相まって、アジア圏中心に需要が高い

加工食品における輸出有望品目（具体品目）

前頁の続き。

スイーツ (ケーキ・大福 もちアイス等)



- 北海道産をはじめ海外ニーズは高い。日本風フレーバー(抹茶・ゆず・きなこ等)は特に人気
- フルーツ大福も需要増加傾向

大豆加工品



- フュージョン料理としてレシピ開発できればベジタリアン・ビーガン需要取り込める
- いなりあげは寿司がすでに人気のため特に有望

ベビーフード



- 日本製品の安心安全の認識は高い
- 輸出相手国によっては書類等が必要にあるため調べる必要あり

健康志向食品



- 健康志向層向け食品には発酵食品・代替肉製品などが含まれ、機能性食品にはサプリメントや機能性ドリンクが含まれる
- 海外の高級層向けにニーズが高い

重点品目事業者の輸出状況 ~サマリ

- **健康志向と高付加価値志向への対応**：豆乳・ノンアルコールビール・茶系飲料、香港・スープ類等、多くの市場で健康志向や機能性への需要が増えているため、高タンパク・低糖質・オーガニック認証等の付加価値を訴求することが不可欠である
- **価格とコスト競争力の維持**：円安による原材料高騰が特に菓子類等の量販商品に大きな影響を与えているため、長期的には原材料調達戦略の見直し等のサプライチェーンの検討が必要である
- **現地規制と政治リスクの対応**：中国の放射能規制・米国のFDA対応等、各市場固有の規制が輸出の障壁となっているため、製造拠点の分散・認証取得・現地パートナーとの協力が重要である
- **チャネル多様化と現地密着**：米国ではTESO Life等の非日系チャネルへの販路拡大が輸出伸長をけん引しており、韓国・台湾等ではローカルチャネルへの販路拡大が輸出増につながっているため、現地法人の設立やEC販路の活用等のチャネル開拓に積極的に取り組むべきである
- **トレンドの短命化と商品サイクルの速さ**：特にアジア諸国では菓子等の流行に左右されやすい新木ではヒット商品が短期間で入れ替わるため、製品開発のサイクルを早め、SNSを通じたプロモーションでファン層を常に刺激し続けることが求められる
- **現地生産とのハイブリッド戦略**：醤油・酢・味噌などでは現地生産が進みつつある一方で、日本からの高品質商品に対する需要も存在するため、市場や品目によって現地生産と輸出のバランスを取り、ブランド価値を維持しながらコスト削減を図ることが重要である

現地系販路開拓の意義

輸出において、日系販路のみでなく現地系販路開拓を目指すことは、輸出規模拡大・ブランドの現地消費者への浸透による長寿化・リスクヘッジの観点から非常に重要である。

市場規模拡大と 売上の天井突破	日系市場の飽和	<ul style="list-style-type: none">多くの企業が日系小売や日本食レストランで販売しており、現地の日本人・アジア人向け市場は競争が激しく、棚割りが限定日系百貨店やスーパーで開催される物産展中心の販売では継続的な取引につながりにくく採算面も厳しい
	現地系市場規模の 桁違いな大きさ	<ul style="list-style-type: none">現地系スーパーやコンビニは現地消費者の日常的な買い物場であり、流通量は日系チャネルの比ではない現地系チャネルに進出することで初めて大量販売・継続取引が見込める
	赤字の回避と 成長機会創出	<ul style="list-style-type: none">円安が進むと輸出は有利になるが、競争も増え、価格競争に陥る可能性が高まるシェア拡大を狙うためには現地流通業者や小売店との協力関係を強化し販路を拡大することが必要
現地消費者への 定着・ブランドの 浸透	認知度向上	<ul style="list-style-type: none">現地で一定の認知度がないと販売拡大は難しいが、現地系販路への展開は、認知度向上を加速させる加工食品輸出マーケティング分科会でも現地の日系小売をショーケースとして販路開拓し、その後アジア系小売や現地系小売に拡大していくことが多くの商品にとってはセオリー
	継続的な需要創出	<ul style="list-style-type: none">現地消費者にとって定番商品になれば、インバウンド消費や一過性のブームに左右されにくく、長期的な輸出量の増加が期待できる今や台湾や香港のスーパーでは日本のパンや調味料が日常的に購入されており、現地消費者の生活水準向上に伴って需要が増えることが明らか
リスク分散と ビジネス安定化	チャネル多角化	<ul style="list-style-type: none">日系チャネルは景気や外部環境の影響を受けやすく、輸出規制や外食需要の減少により売上が大きく変動する可能性がある現地系チャネルやECを組み合わせることでリスク分散が図れ、卸契約・ECチャネル・現地パートナーとのアライアンスなど複数のチャネル活用が成功の共通点である
	継続的な需要創出	<ul style="list-style-type: none">政府は輸出支援プラットフォームを通じ、現地系スーパーでの商流構築や現地パートナーとの連携を支援しており、現地系販路への挑戦は政府支援を得やすいメリット本事業でも現地系販路開拓を重要視

現地系小売への販路開拓のポイント ~概要

ターゲティング・ 商流ルートの見極め

ターゲット小売・ 販売棚の見極め

- 商談のキッカケづくりとしては、ターゲット小売業の調達担当者/部署を特定し、直接商品を紹介する機会を積極的に作るべき
- 販売方法・場所（輸入食品棚/通常の食品棚）のターゲティング

ディストリビューター の活用

- ディストリビューター経由での商流構築が求められる事業者に関しては、コネクションを持つディストリビューターを見極め、商品の“お墨付き”を得て後押しを受けることが、具体の取引実現に資する

現地消費者に 広く訴求可能な 商品・メッセージ

ローカライズ (PB・フレーバー等)

- 日本の食文化に詳しく無い消費者でも、なじみのあるイメージと結びつけて理解できる様な商品コンセプト化（PB化、新フレーバー等）
- 日本食以外の消費シーンへの使い方・メニューにも幅広く提案

分かり易い・馴染み 易いメッセージ

- 差別化要素・特徴や、情緒・機能的価値をシンプルで明確に表現するキーワード設定・パッケージ開発

現地セールス 体制・大口 供給体制

現法・パートナーと のセールス体制

- 現地小売事業者との調整・消費者のニーズを継続的に収集する為、現地でのセールス体制を整えることが必要

大口/安定供給

- 大口安定供給が求められる可能性が高いため、品切れなく提供可能な生産キャパシティの確保・在庫管理が求められる

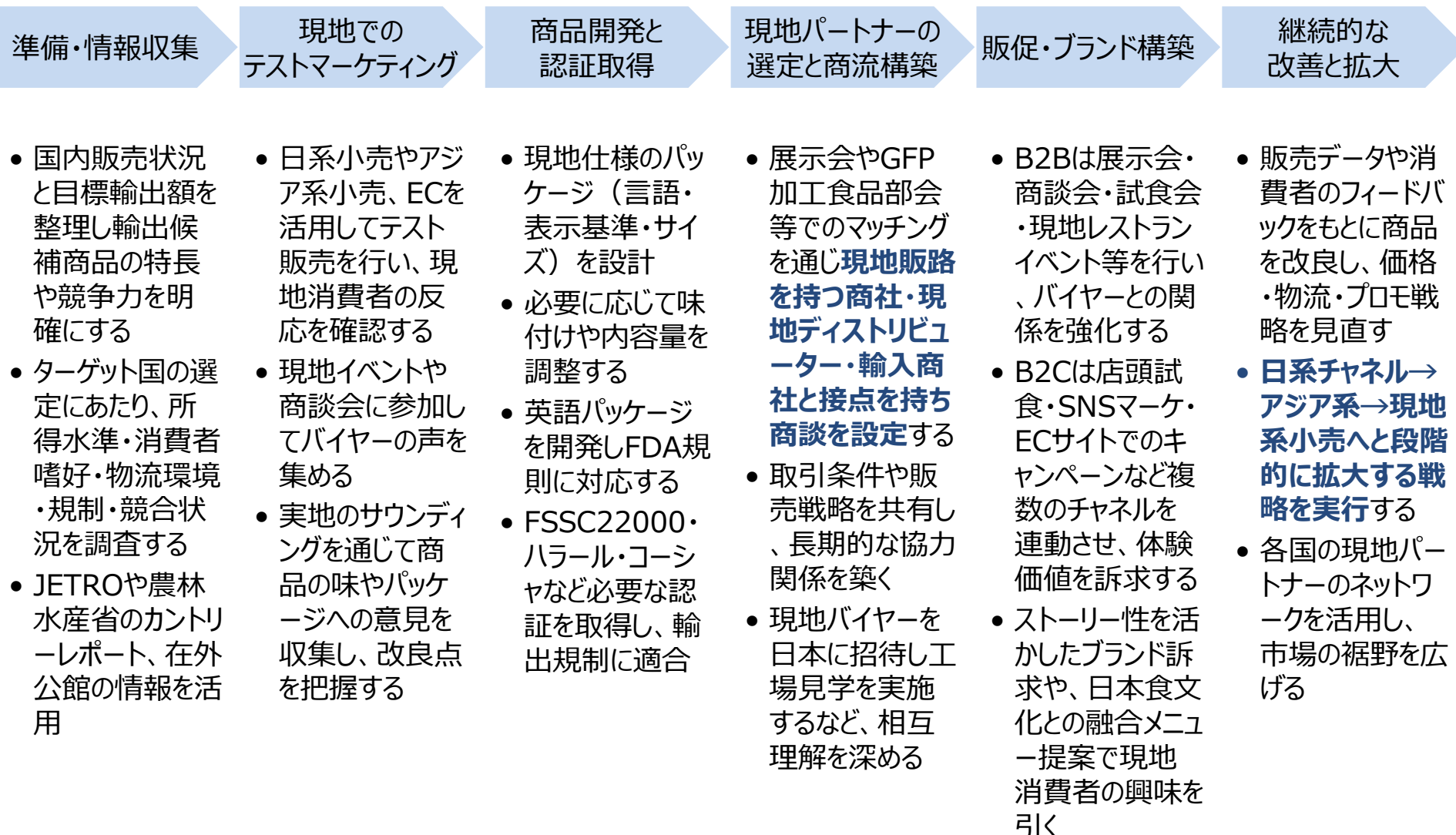
現地系販路開拓のポイント ～詳細

現地系販路開拓には、現地系販路を持つ商社を含む現地パートナーの発掘・関係性構築・継続的な輸出蓄積が重要であり、本セミナーを契機としていただきたい。

市場調査・ ターゲット設定	マーケットインの徹底	<ul style="list-style-type: none"> 消費者の嗜好や流通環境、物流網、政情、輸出規制等をマーケットインの視点から分析して行うべき 輸出先の所得水準、食文化の親和性や現地物流の整備状況を考慮し、現地系小売での販路開拓可能性を評価
	一次情報の収集	<ul style="list-style-type: none"> 現地で実際に商材を試してもらう「実地のサウンディング」を行い、生の反応を収集することが有効 テストマーケティングにより現地のニーズや改善点を把握し、商品開発や価格設定に反映
商品の 現地仕様への 最適化	言語・表示・サイズ の変更	<ul style="list-style-type: none"> 商品を現地の言語や表示基準に合わせることが不可欠 英語パッケージを開発・FDA規則対応を明記・ニーズに合わせた小分けサイズのパッケージ開発等が成功要因
	宗教・食文化への 配慮	<ul style="list-style-type: none"> ハラール認証やコーシャ認証、ベジタリアン対応など、宗教や文化に合った商品開発が現地チャネルでの採用に繋がる 特にムスリム人口が多い国ではハラール認証取得済みの商品がコンビニに採用、コンテナ単位の輸出につながった事例
現地パート ナーとの連携と 商流構築	商社・現地ディスト リビューターの活用	<ul style="list-style-type: none"> 現地の商習慣や流通ネットワークに通じたパートナーと連携することで、現地系小売への棚取りや営業が効率的に進む 現地系販路を持つ商社・現地輸入商社・現地系流通に精通するパートナーと連携し商流構築を目指す
	信頼構築	<ul style="list-style-type: none"> 取引先との信頼を深めるため、現地バイヤーを日本に招致して工場の衛生管理やストーリーを紹介したり、逆に企業自ら現地を訪問し商談や試食会を行うことが有効
法規制・品質 認証への対応	輸出規制対応	<ul style="list-style-type: none"> 目標国の食品衛生規則やラベル表示規則・容量規制・検疫などを事前に調査し、必要な認証を取得することが必要 輸出先国の食品衛生規則やHACCP、FSSC22000、ハラール認証等の取得を確認
	品質保証と トレーサビリティ	<ul style="list-style-type: none"> 現地消費者や小売バイヤーは食品安全に敏感であり、産地や製造工程の透明性が重要 第三者認証やオーガニック認証の取得は信頼性を高め、ニーズを増加させる
ロジスティクスと 価格戦略	現地物流と コールドチェーン	<ul style="list-style-type: none"> 加工食品の品質維持には物流環境の整備が不可欠 ターゲット国を選定する際にも現地のサプライチェーンやコールドチェーンが整っているかを確認することが重要
	価格設定と コスト管理	<ul style="list-style-type: none"> 現地の競合状況や物流コスト、関税・税金を考慮した価格設定が必要 日本価格のまま高価格で販売して売れずに撤退した失敗事例も多く存在、現地価格に合わせた設定が重要
プロモーションと ブランド構築	継続した プロモーション	<ul style="list-style-type: none"> 現地事業者との関係構築に向けた展示会等のB2Bプロモーションの後、店頭プロモーションやSNS等のB2Cプロモーションを連動させることが効果的、単一の手法では販路開拓が難しく、複数施策を継続することが重要
	ストーリー・体験価 値の訴求	<ul style="list-style-type: none"> 日本らしさ・地域ブランド・作り手のストーリー・健康効果等体験価値を訴求し差別化、レストランイベントで現地シェフによるデモ調理をし現地食文化に合った食べ方提案も有効

現地系販路開拓のステップ例

通常の輸出対応に加え、現地消費者のニーズがより重要となるため、現地系販路に詳しいパートナーと連携して商品改良・プロモーション・商談を進めていく必要がある。



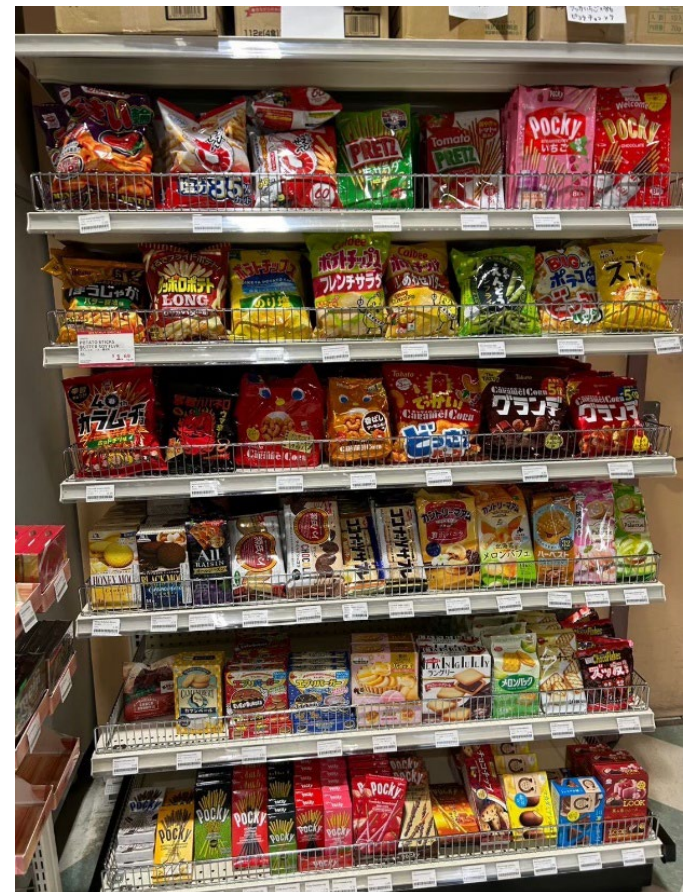
輸出先国の多角化 ~カナダのアジアンマーケット

従来は米国に輸出した後、カナダに再輸出される、というルートが存在していたが、相互関税の影響もあり、カナダへの輸出拡大が加速。中華系等の移民が多い国でもあり、食に関してもアジアマーケットが存在しており、日本産品の開拓余地は大きい。

アジア系小売/現地系小売



日系小売



輸出先国の多角化 ~未来を見据えたインド市場

世界人口の6人に1人はインド人であり、今後世界各地にインド人コミュニティができていくことも予測されるため、未来を見据えた食文化普及が始まっている。地域による食文化・商流/規制の違いを加味した販路開拓戦略が必要である。

- インドは人口14億人で経済成長も著しく、インド向けの農林水産物・食品の輸出額は年々増加傾向にあり、2023年は約40億円(対前年比約40%増)
 - インド国内の“レストランランキング top50”で日本食を取扱う店舗数は、2023年5店 →2024年11店に増加。日本食への関心が高まっている
 - ベジタリアン向けの食品、インドフュージョン料理としての展開がトレンド
- 一方、インドはエリアごとに特徴・食習慣が大きく異なることから、ターゲットエリアを選定した上でのアプローチが重要（ムンバイ、ゴアは異文化への受容度が高く有望）
- 食文化については保守的であり、海外からの食品輸入について全体的に規制が厳しい：FSSAI（インド食品安全基準局）
- 日本食レストラン数も増加しているものの、人口に対する日本食店舗数は少なく、まずは日本食への接点や認知度を広げる必要がある段階
- **日本食レストランシェフへの具体的な商品説明やメニュー提案を通して、日本食への接点を増やす地道な取り組みが必要**

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	<ul style="list-style-type: none">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	<ul style="list-style-type: none">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	<ul style="list-style-type: none">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	<ul style="list-style-type: none">海外分析機関への依頼
	適合宣言書の作成	<ul style="list-style-type: none">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	<ul style="list-style-type: none">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	<ul style="list-style-type: none">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	<ul style="list-style-type: none">資材メーカーと連携し、プラスチックの代替包材を開発

伴走支援プログラム 取組概要

伴走支援プログラム エグゼクティブサマリ

- 重点テーマごとに（国別×チャネル・商品特性別）チームを編成し、メンター（商社のほか専門家・インポーター等も含む）を配置した上で伴走支援および商流構築に向けた取組を実施
 - 現地有力インフルエンサーとの連携等、新規性のある取組も実施
- メンバーは公募およびメンターとのMTGを踏まえて有望品目・有望事業者・メンターのリレーション等を考慮したうえで一本釣りをし、テーマに沿った事業を推進
- 有望なメンター（特に商社）と事業者をチーミングし、チーム単位での伴走支援を強化することで、セミナーや交流会等の情報発信主体の事業では実現が難しい、輸出実績の創出を目指す（2兆円達成に資する具体的な取組を後押しする）
- 当初設定していた商談件数や取扱意向数等のKPIを概ね達成した結果となり、輸出において商流構築および輸出実績の成果を挙げる事が出来た
 - 今年度に結成された2チームともに次年度以降の取組継続が見込まれ、輸出促進における成果が見受けられた
 - 一方で、公募事業者ごとの意欲差の解決、並びに有望事業者の効果的な選抜については今後の課題となる認識

チーム1：北欧×高付加価値商品（現地有カインフルエンサーとの連携）

- SNS・YouTube等を活用し、北欧現地系消費者への商流構築を目指す
- メンター：輸出商社

チーム2：米国×現地系販路（小売・外食・EC）

- ECも活用しつつ、米国現地系への商流構築を目指す
- メンター：輸出商社・輸入卸

伴走支援プログラム実施イメージ

定期的な打ち合わせにて各業者へのフォローアップを行いながら、ネットワーキング・輸出知見の共有を図る。ポテンシャルのあるチームは、具体的な輸出取組に着手。

	チーム形成	キックオフセミナー	伴走支援	“出口”創出	総括セミナー
時期	5月～6月	7月上旬	8月～2月	TBD	2月末
実施内容	<ul style="list-style-type: none"> 商流・品目・地域等の種別ごとに、メンターを交えてテーマ・仮説を設定 事業者は輸出意欲・熟度を踏まえた一本釣りの他、公募も実施 キックオフまでにヒアリングによる現状把握、チームビルディングを実施 	<ul style="list-style-type: none"> 各チームごとにセミナー・相談会を行い、課題を抽出・明確化 輸出実態に応じ、事業者・チームごとの取組計画を策定 	<ul style="list-style-type: none"> チームごとに、月1回程度のMTGを行い、勉強会、補助事業の申請支援、成果の可視化・発信を実施 事業者ごとの課題に応じて、商社・専門家とのマッチング、輸出事業計画策定を支援 	<ul style="list-style-type: none"> 展示会出展、テスト輸出、海外バイヤー招聘等による輸出の“出口”を創出 単発の“出口”に留まらず、継続取引・定番化を目指す 必要に応じ、国・自治体の輸出事業への合流等も視野にいれる 	<ul style="list-style-type: none"> 伴走支援プログラムの総括として、各チーム・事業者の成果を取組事例として発信・共有 令和6年度を取組を振り返り、次年度以降の取組に繋げる 他チームとのチーム間での交流を行い、リレーションの幅を広げる

輸出の“出口”から逆算した、テーマ・仮説設定～チーム・事業者への伴走支援で、参画事業者の成果を創出
総括セミナーとしてチーム外にも発信することで、事業者の知識底上げと次年度取組のスケールに繋げる

1. 北欧向け高付加価値商品チーム ~取組概要

スウェーデンのECサイトから販路を拡大し、北欧・東欧に向けた輸出拡大を促進する

取組概要	<ul style="list-style-type: none">スウェーデン現地向けECサイトでの販売を出口として取組を推進メンター・現地バイヤーと密に連携しながら、現地での商品のプロモーション・産地へのバイヤー招聘・FBを踏まえた商品の改良・各種規制対応等の取組を並行して実施	
取組ポイント	<ul style="list-style-type: none">登録者35万人越えのスウェーデン国内向けYouTuberでもある現地バイヤーと協業して商品のプロモーションビデオを製作し、各種SNS・YouTubeからECサイトへの購入導線を設計することで、本取組の効果を最大化EUの輸入規制（原材料、食品接触材規制等）に対応できていない商品は個別に規制対応の取組を実施	
ゴール /出口	短期(2025年) 長期(2030年)	<ul style="list-style-type: none">スウェーデン国内のECサイト上での販売・スウェーデン向け輸出の促進スウェーデン市場における認知・需要を拡大し継続輸出、他の北欧・東欧諸国へ波及的に販路開拓を狙う

チーム構成	活動内容	KPI
メンター <ul style="list-style-type: none">商社 メンバー <ul style="list-style-type: none">調味料メーカー麺製品メーカー菓子メーカー茶メーカー農業協同組合調味料メーカー豆腐メーカー	<ul style="list-style-type: none">各種規制対応（原材料・表示・食品接触材規制・残留農薬規制等）の実施現地バイヤーへ向けた商品説明<ul style="list-style-type: none">オンラインでの商品のプレゼンテーションバイヤーの産地招聘現地へのトライアル輸出<ul style="list-style-type: none">ECサイト出品プロモーションビデオ作製FBを踏まえた次年度へ向けてのブラッシュアップ	<ul style="list-style-type: none">商談（産地訪問）件数：6件ECサイト掲載商品数：6商品売上個数：600個

1. 北欧向け高付加価値商品チーム ~取組結果

スウェーデンのECサイトから販路を拡大し、北欧・東欧に向けた輸出拡大を促進する

取組結果報告

- メンバー各社の対象商品を選定（規制対応、バイヤーからのニーズ、適正価格帯など）
- 7品目（米酢、すし酢、赤酢、柿酢、飲むお酢、稲庭うどん、稲庭そうめん、ふんわり名人、山葵オイル）のECサイト掲載決定
- 合計売上個数：741個

課題

- 一部の商品においては更なる規制対応が必要
- 一部の商品においてはスウェーデン消費者における低い認知度

今後の活動

- 規制対応に向けた地道な改善
- 認知度・需要アップに向け、動画を活用した生産者紹介、食べ方提案など
- ECサイト販売からB2B販売への展開なども検討

チーム構成

メンター

- 商社

メンバー

- 調味料メーカー
- 麺製品メーカー
- 菓子メーカー
- 茶メーカー
- 農業協同組合
- 調味料メーカー
- 豆腐メーカー

活動内容

- 各種規制対応（原材料・表示・食品接触材規制・残留農薬規制等）の実施
- 現地バイヤーへ向けた商品説明
 - オンラインでの商品のプレゼンテーション
 - バイヤーの産地招聘
- 現地へのトライアル輸出
 - ECサイト出品
- プロモーションビデオ作製
- FBを踏まえた次年度へ向けてのブラッシュアップ

KPI達成度

- 商談件数
 - 6件（目標6件）
- ECサイト掲載商品数
 - 9商品（目標6商品）
- 売上個数
 - 741個（目標600個）

2. 米国向け現地販路開拓チーム ~取組概要

米国現地系まで輸出先を広げ、日本産品の現地定着を図り、輸出拡大を促進する

取組概要		<ul style="list-style-type: none"> 昨年度の伴走支援プログラムでは現地卸への商談を実施したが、今年度はより販売チャンネルに近い小売（EC含む）・外食等の現地バイヤーへの商談を実施することで、消費者ニーズに即したフィードバックを得ながら、価格・販促・ブランド戦略を自らコントロールし、中長期的な市場定着を実現する
取組ポイント		<ul style="list-style-type: none"> メンバーが取り扱う商品は現地市場で一定の認知を獲得しているものの競合商品との明確な差別化が実現できていないため、現地バイヤーへの教育・提案資料の作成を通じて競合商品との差異を訴求し、「選ばれる商品」としてのブランドイメージの確立を目指す
ゴール /出口	短期(2025年)	<ul style="list-style-type: none"> 特定地域に展開する現地小売・外食等での販売 ECサイトを通じた現地系消費者への販売（toC/toBいずれも）
	長期(2030年)	<ul style="list-style-type: none"> 特定地域に展開する現地系商流への輸出を基軸にブランド力を強化し、現地での強固な商流を構築する

チーム構成

- メンター**
- ・ 商社
- メンバー**
- ・ 麺製品メーカー
 - ・ 果実加工品メーカー
 - ・ 調味料メーカー
 - ・ 茶メーカー
 - ・ 野菜加工品メーカー
 - ・ 胡麻加工品メーカー

活動内容

- ・ 現地バイヤーへの商談
 - ・ 試食・サンプル品の提供
 - ・ 提案資料の作成
- ・ 現地バイヤーへの営業活動・フィードバックを踏まえた商品改良・提案力強化

KPI

- ・ 売上：2万ドル(現地販売)
- ・ 契約成約件数：200件

2. 米国向け現地販路開拓チーム ~取組結果

米国現地系まで輸出先を広げ、日本産品の現地定着を図り、輸出拡大を促進する

取組結果報告

- より販売チャネルに近い小売（EC含む）・外食等の現地バイヤーへの商談を実施することで、消費者ニーズに即したフィードバックを得ながら、価格・販促・ブランド戦略を自らコントロールし、中長期的な市場定着の足掛かりを築いた
- 同行営業を行うことで現地卸に商品提案方法を指導し、実際に商品が売れることを体感してもらうことで、現地卸の自走を促す、という一連のサイクルを回すことが出来た。

課題

- 商品パッケージに英語表記がないと現地卸の営業体制が確立出来たとしても結局消費者が商品を買ってくれない
- 現地卸への同行営業がすぐに売上（=結果）に直結する訳ではないので、継続したフォロー（教育）が必要
- やはり全ての商品が同等とはいかず、現地卸が売りやすい商品、現地卸では売りにくい商品というのは出てくる

今後の活動

- 英語パッケージの商品を開発して、それを活用して上記サイクルを回す取り組みを実践する
- 上記の取り組みに賛同して英語パッケージ商品を開発してくれるメンバーを募っていく
- 現地卸への提案をパッケージ化し、より多くの現地卸との連携体制を築いていく

チーム構成

メンター

- 商社

メンバー

- 麺製品メーカー
- 果実加工品メーカー
- 調味料メーカー
- 茶メーカー
- 野菜加工品メーカー
- 胡麻加工品メーカー

活動内容

- 現地バイヤーへの商談
 - 試食・サンプル品の提供
 - 商品提案資料の作成
 - 営業資料の代行作成
 - 同行営業の実施
- 現地バイヤーへの営業活動・フィードバックを踏まえた商品改良・提案力強化

KPI達成度

- 売上：2万ドル(現地販売)
 - 2万ドル
- 契約成約件数：200件
 - 207件

1. 背景・目的
2. エグゼクティブサマリ
3. 関連情報等の調査・整理
 - ① 国内調査
 - ② 海外調査
4. 加工品部会・加工品分科会の運営
 - ① 部会・セミナー開催概要
 - ② 分科会後のプロジェクト組成
 - ③ 今後の重点支援対象

分科会後のプロジェクト組成

個別プロジェクト組成

これまで4回のイベントにおいて課題整理・取組事例等の情報提供を行い、当日の議論を踏まえてプロジェクト組成・マッチング・輸出事業計画支援等の個別支援へ移行。

実施概要

詳細

加工食品 クラスター意見 交換会

・ 意見交換会の実施

- ・ 18社が参加し、登壇者を含む講師4名と意見交換会を実施
- ・ メンバーの商品を活用した共同新商品開発の事例や、包材規制・関税など最新の規制・通商情勢について、意見交換を実施
- ・ 東南アジアを起点とした段階的な販路開拓や異業種連携による会員構成の工夫など、各団体の運営ノウハウについて、意見交換を実施

加工食品 輸出課題 対応ピッチ

・ 合同マッチング会の実施

- ・ 30社が参加し、登壇者を含む講師8名と相談会を実施
- ・ ターゲット国の選定方法や事業の組立て方・関税影響・包材規制の義務化等の最新の規制情報事例について、意見交換を実施
- ・ 東南アジアを起点とした段階的な販路開拓や、インポーター兼ディストリビューターと連携した一気通貫の商流構築等の、取り組み事例をもとに議論を実施

加工食品 ポテンシャル マーケット 発掘セミナー

・ 合同相談会の実施

- ・ 11社が参加し、登壇者を含む講師3名と相談会を実施
- ・ ヴィーガン対応・ハラール対応商品の開発状況や現地での販路開拓の実態について情報共有および議論を実施
- ・ UAEでは首長国ごとに規制・運用が異なる点や、現地での新規開拓手法（展示会出展・飛び込み営業等）について、意見交換を実施

加工食品 輸出セミナー

・ 合同マッチング会の実施

- ・ 27社が参加し、登壇者を含む講師5名と相談会を実施
- ・ 現地ニーズに合わせた商品規格・付加価値の設定や、国内の華僑系業者を活用した輸出手法、健康訴求・現地飲料トレンドへの組み込みなど、具体的なプロモーション手法について、意見交換を実施
- ・ ハラル認証の取得判断や現地規制への対応について、意見交換を実施

加工食品クラスター意見交換会 意見交換会アンケート結果

アンケートでは、ほとんどの事業者から「とても満足」（約8割）、「やや満足」（約1割）の回答があった。

マッチング事例・ネクストアクション

- 引き続き農政局と連携しながら新たなクラスター組成を促すとともに、クラスター間の交流促進により全体的なレベルを引き上げ

- クラスターに関する事以外にも輸出の参考になる情報もいただけて大変勉強になりました。



加工食品クラスター

- 各団体・個社ごとの課題や解決方法を知ることができ、参考になりました。

- 実際に現場で関わっている方でなければ分からないリアルな視点・空気感を学ぶことができ、とても興味深い内容でした。



農政局



ソースメーカー

加工食品輸出課題対応ピッチ 合同相談会アンケート結果

アンケートでは、ほとんどの事業者から「とても満足」（約5割）、「やや満足」（約5割）の回答があった。

マッチング事例・ネクストアクション

- 事業者と商社等のマッチング等による新規市場での新たな販路構築を支援

• 包材の規制に対応するためにどのようにしていくべきかが明確になりました。また、米国での漬物販売における可能性についての情報を頂くことが出来ました。



漬物メーカー

• 具体的に海外でのブランドを構築する際のポイントについて、ご指導くださり大変参考になりました。



農政局



菓子メーカー

• テーマごとに絞ったマッチング会だったため、興味のある情報について、事業者の方々が抱える課題やそれに対する対応について詳しく知ることができたところが良かった。

加工食品ポテンシャルマーケット発掘セミナー 合同相談会アンケート結果

アンケートでは、ほぼ全ての事業者から「とても満足」（約2割）、「やや満足」（約7割）の回答があった。

マッチング事例・ネクストアクション

- PPWR等の新法規に関する情報を、今後も行政機関と連携しながら発信。新法規施行の対応漏れに伴う、事業者の販売機会損失を防止
- 本物志向であり、継続購買が見込めるEU市場への輸出を継続支援

- 新たな販路開拓の方法を教えていただき、非常に参考になりました。



水産加工品メーカー

- テーマについて先進的に取り組まれている講師の方や、当社と同じように悩み事を持った事業者様の話を聞くことができました。



納豆メーカー

- 合同相談会をきっかけに商談の機会をつくることができたため満足。



麺メーカー

加工食品輸出セミナー 合同相談会アンケート結果

アンケートでは、ほぼ全ての事業者から「とても満足」（4割）、「やや満足」（4割）の回答があった。

マッチング事例・ネクストアクション

- 包材や添加物、食品表示等の輸出先国での規制情報を継続して提供、効果的な認証資格情報も併せて提供
- 事業者と商社等の関係性強化の場を継続して提供。事業者間が連携して販路構築・拡大に取り組める体制構築の支援

一緒に海外進出できるかもしれない仲間が見つかり、非常に満足しています。また、新たな市場のアドバイスをいただき、大変勉強になりました。



麺メーカー

イスラエル等の新規市場の情報について、知ることができ、非常に参考になりました。



精肉加工品メーカー

EUへの輸出について具体的に教えていただき、大変勉強になりました。



輸出商社

2自治体において、輸出戦略の検討会議を実施。

詳細

大阪府

- 大阪府内の加工食品輸出促進に向けて議論を実施
- 大阪府と関連する加工食品クラスターとも連携を進める
- 大阪万博を控えていたため、インバウンドとの連携についても頭出し・議論を実施
- 補助事業についての情報を提供。今後の展開に応じて補助事業活用・輸出事業計画の作成をサポート予定

滋賀県

- 滋賀県庁主導での滋賀県産品輸出協議会が発足
- 滋賀県の加工食品輸出促進に向けて議論を実施
- 大阪万博を控える関西圏ならではのインバウンドとの連携についても議論を実施
- 補助事業についての情報を提供。今後の展開に応じて補助事業活用・輸出事業計画の作成をサポート

1. 背景・目的
2. エグゼクティブサマリ
3. 関連情報等の調査・整理
 - ① 国内調査
 - ② 海外調査
4. 加工品部会・加工品分科会の運営
 - ① 部会・分科会開催概要
 - ② 分科会後のプロジェクト組成
 - ③ 今後の重点支援対象

今後の重点支援対象

本事業における今後の重点取組テーマ

「品目別（重点品目外）」・「課題・テーマ別」・「国別」の各分類に関して、輸出拡大に向けて重点的に検討すべきテーマ・推進すべきプロジェクトテーマとして下記が想定される。

品目別	健康志向食品	フリーフロム	冷凍食品	フードテック	加工食品 クラスター 組成・ インバウ ンド連携
課題・ テーマ別	現地販路 開拓	販路多角化	中堅企業	添加物規制	
国別	EU	インド	豪州	米国・中国・ ASEAN フォローアップ ^o	

GFP加工食品部会に求められる役割（弊社認識）

加工食品クラスター組成

- 継続的な取組により、全国的にクラスター組成が進展・日本地図はほぼコンプリート
- 今後は結果を出している/出せるクラスターの精査・国の政策と同期した事務局ドリブンでのクラスター組成が必要（委託事業での支援と補助事業採択との同期も取っていきたい）

商流構築（オフENS）

- 加工食品の商流拡大は順調に進んでいるが、5兆円達成に向けては、巨大市場である米国を中心に、中堅企業×現地系商流開拓に資するサポートに重点を置くべき(米国：中南部開拓・地域毎のハイエンド小売・アジア系/大手ハイエンド小売)。特にリピート購入に繋がる勝ち筋を明確にして、一歩目まで支援することが重要
- 米国・中国向けの貿易リスクに鑑みて、販路の多角化・ネクストマーケット開拓も並行すべきであり、足元ではカナダ・オセアニア・東欧・マレーシア、長い目で見るとフィリピン・インドネシア・インド・ブラジル等がポテンシャルが見込める

商品開発（オフENS）

- マーケットインかつインバウンドにも対応できる加工食品商品開発が重要。言語表示・海外向けデザイン等の対応。地域性をアピールするための地域メーカーでの共同開発も有効：LFP

GFP加工食品部会に求められる役割（弊社認識）

• 品目の選択と集中

- 加工食品輸出は各品目全体的に好調だが、ポテンシャルが大きいのは、ソース類・タレ・麺類・冷凍食品（冷凍スイーツ含む）・日本的フレーバー食品・健康志向食品。インバウンド拡大も加工食品の認知度向上に寄与している
- 品目団体の新設・加工食品クラスターの戦略的組成含めて輸出拡大の体制が必要
- 一次産品と加工食品のコラボレーション・セット提案にも本腰を入れて取り組むべき

• 規制対応（ディフェンス）

- 添加物対応・賞味期限延長・包材規制対応等に関して継続的に情報発信
- 今後も欧米中心に規制変更が予想されるため、タイムリーな情報発信は重要（米国はFSMA対応・着色料規制等の変化が見られる）
- また、事業者の具体的な課題解消を推進していくためには、課題を有する加工食品メーカーと課題解消に資するサービス提供事業者の具体的なマッチング活動が必要

(参考) 海外バイヤーの招へい・産地/クラスターツアーの重要性

地域ブランドを訴求する上では、海外バイヤーを国内に招へいして(国別塾/分科会等と連動)、食文化を含めた輸出を共創する形の“新しい商談会”を実施することが有効。

バイヤー招聘・ワークショップ・商談



メニュー提供・試食
(レストラン・テストキッチン)



ワークショップ
(メニュー・ブランディング検討)



産地紹介
(産地ツアー・視察アレンジ)



連携

GFP
加工食品
部会

新たな商品発掘・取扱検討

輸出メニュー開発・試食

ライブコマース・SNS発信



バイヤー・シェフ
インフルエンサー



バイヤーのファンづくり・“自分ごと”としての
商品開発～販売促進、海外消費者への発信