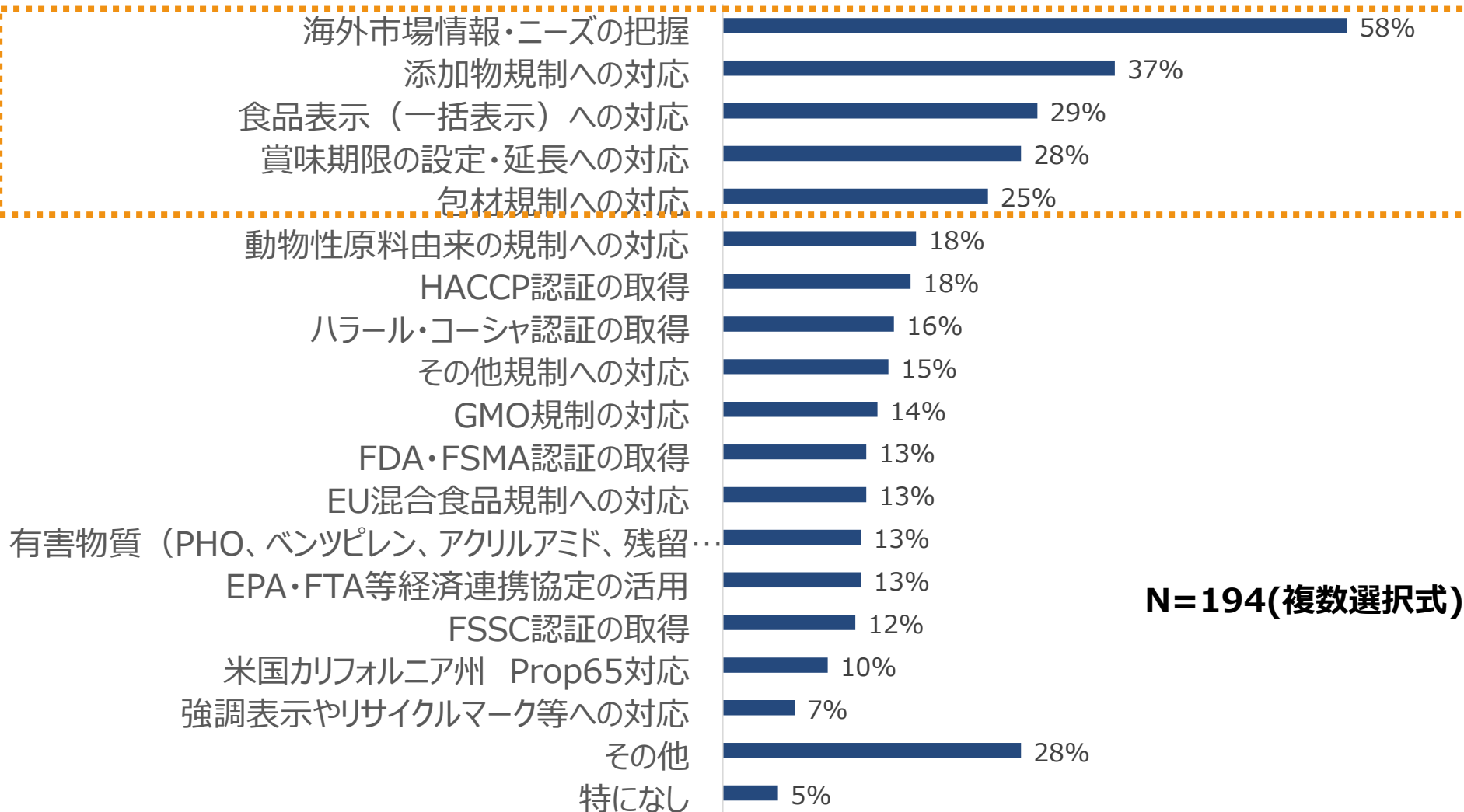


加工食品の輸出に向けた課題認識 ~GFP加工食品部会アンケート結果

加工食品の輸出拡大において解消が必要となる輸出課題に関して、海外市場ニーズ把握が最多で、その舗他添加物・食品表示・賞味期限・包材規制対応に課題を抱えている加工食品メーカー・団体が多い。



添加物規制対応の現状・課題

既存添加物の各国認可申請はハードルが高いため、代替添加物への転換・包材切替による対応の促進を通じた添加物規制対応を図るべき。

添加物規制対応の方向性

既存添加物の各国認可申請

包材切替等 添加物切替以外の手段

国際標準を満たす 代替添加物への転換

現状

- 既存添加物のデータ収集を行い、各国への認可申請を検討している
- ある添加物メーカーは、**クチナシ青の代替色素を開発中**

- 添加物を使用せず、**包材の変更**で対応している食品メーカーの事例を確認
 - **包材の変更**や**窒素充填**により、商品の**賞味期限を倍以上に延長**

- 食品メーカー側では添加物を代替せず、**不使用で対応**する食品メーカーも存在
- 油脂メーカーが**部分水素添加油脂不使用**のショートニングや乳化剤を開発

課題

- 添加物と用途の組み合わせにより、米国**GRASの申請に必要な安全性データは異なる**
- 特定添加物・用途が認可されたとしても**特定事業者のみが利益**を享受する形に留まる
- 安全性データの収集には**億単位の費用**が必要で、CODEXは常時**認可待ち**の状態

- 包材をPP素材からアルミ蒸着フィルムに置き換えることによって**コストが1.5倍程度上がる**
- 窒素ガス充填機の導入に対して、**初期コストを要する**
- 色素については、天然色素が使用できない場合、**合成着色料に頼る**しか方法がない

- 添加物の種類によっては**代替できる添加物がない**
- 国内の生協等は自主規制で**天然由来色素以外を禁止**しているため統一規格商品の展開が困難
- 部分水素添加油脂不使用の原料だと**1～2割コスト増**

課題対応の“難易度”

高 ←

→ 中

重点検討添加物×加工食品一覧

輸出に向けてハードルとなっている添加物・使用している加工食品は着色料を中心に以下があり、特にクチナシ青色素・ベニコウジ色素がハードルとなっている。

対象国	添加物名称	主な使用品目
米国・EU・豪州・シンガポール・(ベトナム・タイ)*	クチナシ青色素/黄色素	菓子（クッキー・キャンディ・チョコレート・米菓・大福等）/麺類/清涼飲料水（サイダー）/調味料（ワサビ・ソース）
米国・EU・香港	ベニコウジ色素・ベニバナ色素	菓子（ビスケット・米菓・饅頭・大福・餅菓子・ゼリー・グミ等）/麺類/清涼飲料水（サイダー）
EU・豪州・ニュージーランド	コハク酸ナトリウム	調味料（マヨネーズ・だしの素）
米国・EU	乳化剤 (ポリグリセリン脂肪酸エステル等)	清涼飲料水/菓子（どら焼き・チョコレート菓子等）
中国・香港・米国	ステビア・甘草	醤油（甘口醤油）/菓子（キャンディ等）

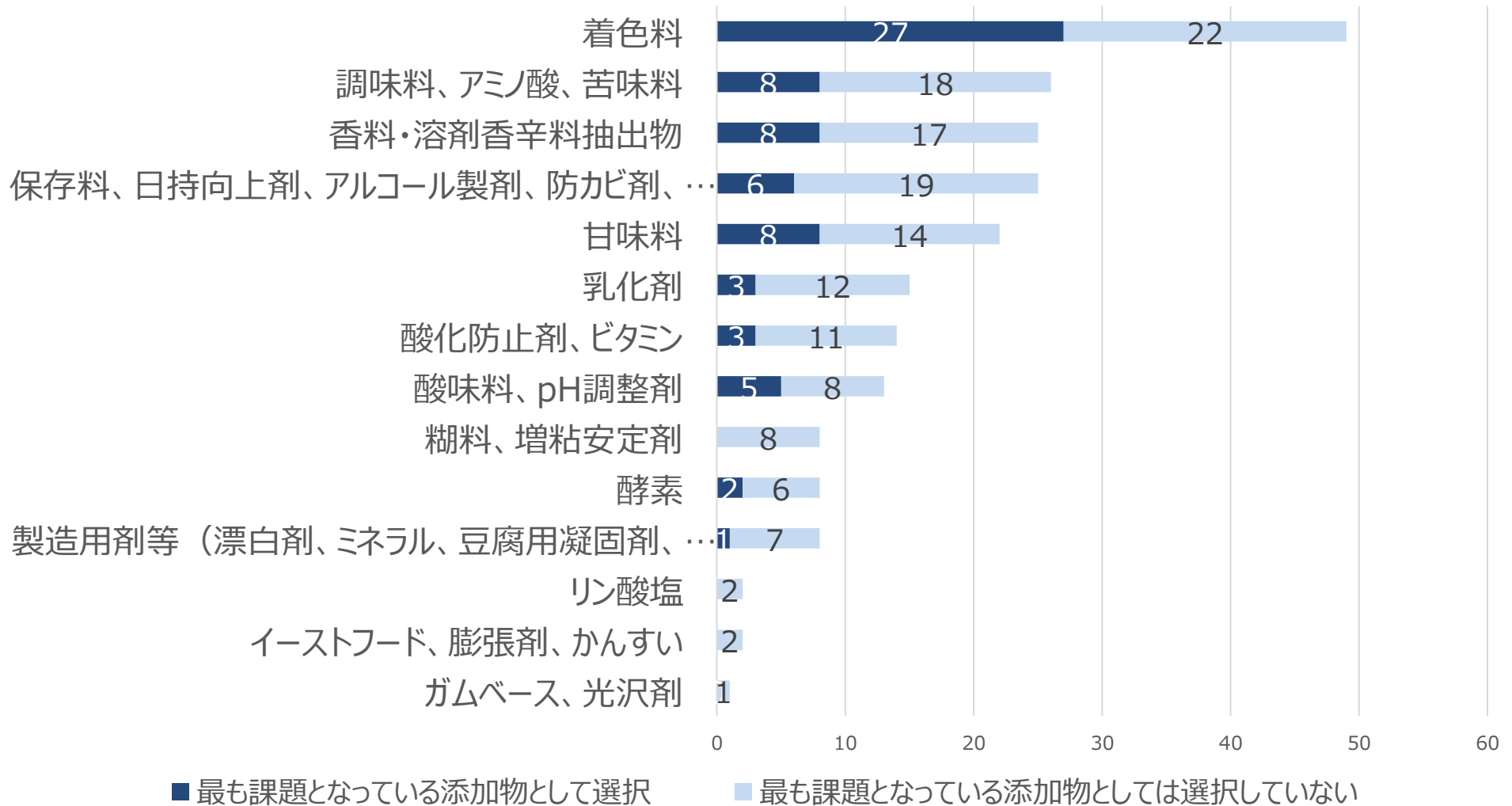
参考

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

*ベトナムはクチナシ青色のみ規制/タイでもクチナシ黄色が許可されたためクチナシ青色のみ規制
参考：[タイで天然着色料クチナシ黄が使用可能に\(タイ\)](#) | [ビジネス短信 一ジェトロの海外ニュース - ジェトロ \(jetro.go.jp\)](#)

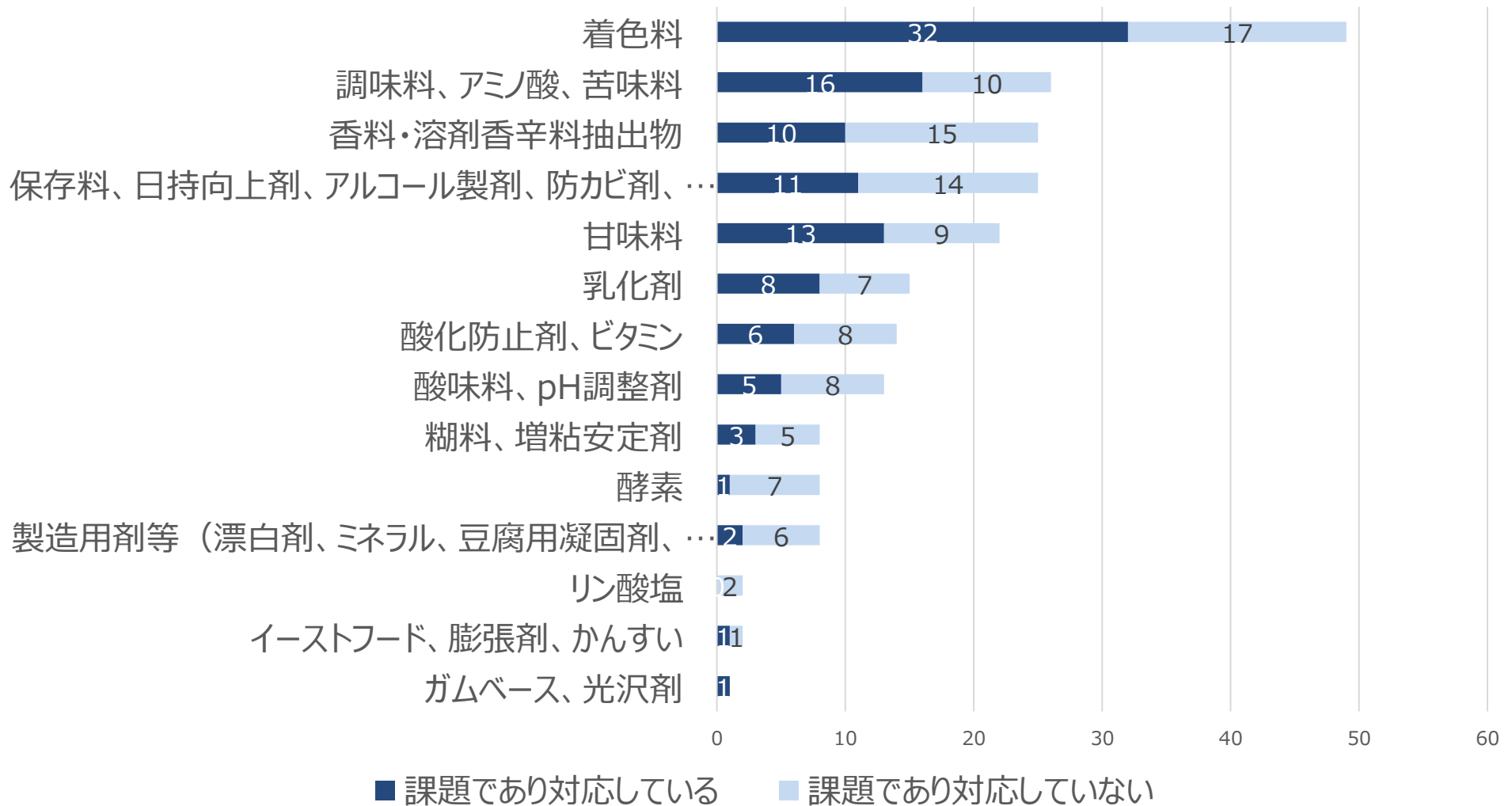
最も課題となっている添加物の種類 ~GFP加工食品部会アンケート結果

着色料を最も大きな課題として選択する事業者が過半数だが、その他については調味料・香料・甘味料を課題として挙げる事業者が多い。



課題となっている添加物の対応状況 ~GFP加工食品部会アンケート結果

着色料については約65%の事業者が対応を実施しているが、その他の添加物については約半数の事業者が規制に対応できていない状況である。



乳化剤の海外規制対応に向けた課題について（1/2）

乳化剤に関しては、海外と日本で乳化剤に関する考え方・規制の差異があり、日本製乳化剤の品質の高さも相まって代替の難易度が高い特徴がある。

課題

概要

乳化剤に関する 考え方の差

- 海外では、個別の化学物質名を記載する必要があるが、日本は「グリセリン脂肪酸エステル」等の総称で表記され販売されており、事業者がその化学物質名を把握できていない場合は、INS番号※を取得できない

日本製乳化剤の 技術力の高さ

- 国内の添加物メーカーが独自に処方した乳化剤は品質が高く、海外規制に対応した乳化剤に代替しても商品品質が担保できない
- 添加物メーカーの独自の処方は企業秘密のため、具体的な物質名を開示いただかず海外の規制に対応しているのか確認できない

海外規制の 厳格さ

- 海外の規制は品目や用途によって使用できる乳化剤の種類や量が異なり、複雑である
- 各国で規制が異なるため、複数の乳化剤を組み合わせると一つの国には輸出できるが他国には輸出できないという問題が生じる

乳化剤の海外規制対応に向けた課題について（2/2）

乳化剤については、用途の多様性により使用可否の判断が複雑になっている。乳化剤の化合物をメーカーから開示いただかず、INSコードを把握できないことも課題である。

- 乳化剤に関しては、成分規格そのものだけでなく、**用途が極めて多岐にわたり**、国×用途×規格の組み合わせにより課題が複雑化



食品メーカー(飲料)

- 日本では「グリセリン脂肪酸エステル」等総称で表示しておりその組成を化合物まで把握できないため、**対応するINSコードがない**ことが課題



食品メーカー(菓子)

- **多様な用途で使われている他**、乳化剤が含まれている原料を使用されるケースは多く、どこまでトレースしていくか判断が難しい



食品メーカー(菓子)

- 乳化剤メーカーに処方を確認しても、社外秘のノウハウのため**非開示**とされることも多い



食品メーカー(菓子)

乳化剤の海外規制への対応事例

海外規制に対応している乳化剤の代替が事例として多いが、複数の国に輸出可能なものは少なく、各国に向けた専用商品としている例が多い。

- 米国に向けては「**Self-affirmed GRAS**」※として認可を受けた乳化剤を使用している。
- ただし「Self-affirmed GRAS」の証明書を乳化剤メーカーから提供いただければ、商社の判断で輸出できない場合もある

※米国では「FDA GRAS Notice」で一般的に使用してよい添加物が決められているが、「FDA GRAS Notice」に含まれない添加物でも専門家が物質安全性を確認し、FDAに届けて認可をもらえれば、「Self-affirmed GRAS」として、その添加物を使用することができる



食品メーカー(菓子)

- サプライヤーと相談のうえ、**米国向けに輸出可能な乳化剤に代替**を実施



食品メーカー(菓子)

- 二次原料に乳化剤が含まれていたが、**乳化剤が含まれない原料に切り替え**、研究を重ねてレシピ変更も実現できた



食品メーカー(水産加工品)

添加物対応における各主体が対応できること ～各主体の対応可能範囲

情報提供・輸出可否判断から代替手法の検討フェーズに至るまで、各主体の対応範囲を踏まえたマッチングを行うことで輸出に向けた総合的な支援を提供することが可能。

	情報提供・輸出可否判断	代替手法の検討
JETRO	- 添加物規制に関する基礎情報の提供 - 各国における添加物の規制動向共有・製品の輸出可否確認	—
業界団体	- 各国における添加物の規制に関する問合わせ対応・製品の輸出可否確認 海外食品添加物規制早見表の提供	—
添加物メーカー	自社製造添加物を中心とした、各国における規制に関する問合わせ対応・特定添加物を含む商品の輸出可否確認	- 一部添加物の代替提案 製品開発段階における技術協力
輸出商社	- 現地インポーターと連携し、輸出対象国ごとの規制に関する詳細情報提供 - 国内流通既存商品の輸出可否確認	他の加工食品事業者との対応事例の横展開 - 一部添加物の代替提案
先進加工食品メーカー	先進事例を可能な範囲で共有できる可能性	競合他社以外に対して代替手法に関するアドバイス・コンサルを実施

煩雑な各国の添加物規制情報を集約、情報収集のハードルを下げるツールとして、規制情報の早見表サイトを作成しており、着色料に続き、乳化剤等についても整理。

**日本食品
添加物協会**

&

**食品産業
センター**

[illegible]

中国1ダマナシ高橋南
【書名】中国語版『中国語版』中国語版
【出版年月】中国語版『中国語版』中国語版
【著者】中国語版『中国語版』中国語版
【発行所】中国語版『中国語版』中国語版
【価格】中国語版『中国語版』中国語版
【ISBN】中国語版『中国語版』中国語版
【著者】中国語版『中国語版』中国語版
【発行所】中国語版『中国語版』中国語版
【価格】中国語版『中国語版』中国語版
【ISBN】中国語版『中国語版』中国語版

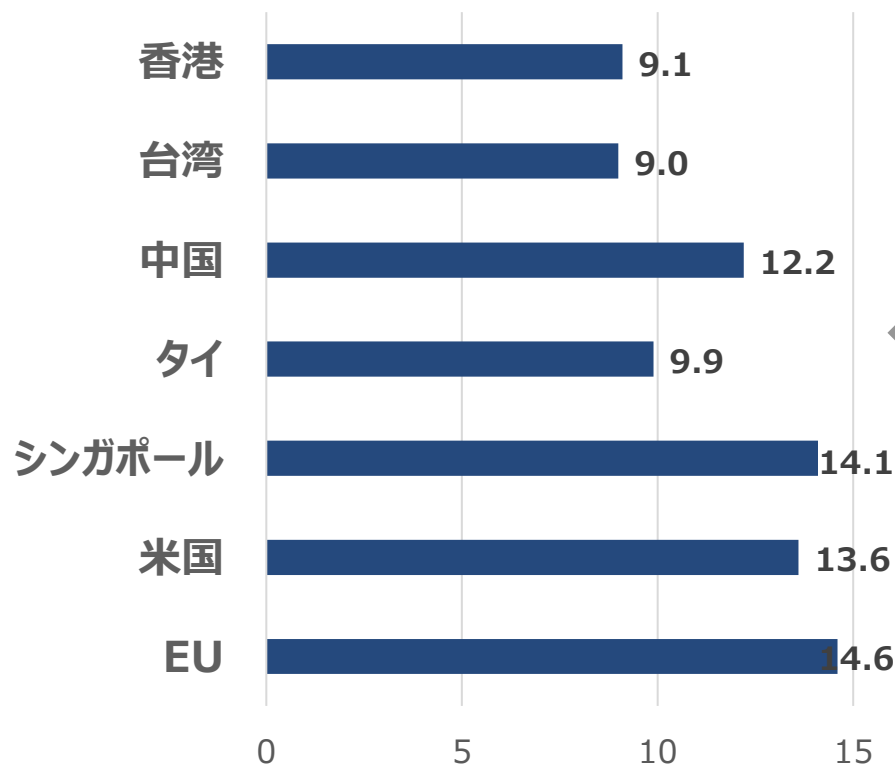
- 主要11カ国に係る、添加物の使用基準、成分規格等を集約
- 添加物名称×国×使用量に基づき、輸出可否を判断する機能を実装
- リリースに向けたテスト運用を行い、参画メーカーの意見を反映
- 着色料の規制情報について、令和5年1月にサイトをリリース
- 乳化剤・甘味料・調味料の規制情報についても整理済

- 国内展開と比べ、**輸出用では長い賞味期限**の設定が必要であり、賞味期限延長の方法としては、成分製法の変更・添加物利用・鮮度保持剤や脱酸素剤の使用・冷凍対応・海外表示ルールに即した期限設定・包材変更等があげられる*
 - 特に、**包材変更**は賞味期限延長に有効な手段の1つであり、ターゲット国の包材規制情報を確認して対応を進めることで、賞味期限・包材規制の両方の観点から輸出が促進できる
- 包材規制においては、安全評価と環境配慮の2つの観点が重要であり、安全評価は各国独自の基準が主流な一方、**環境配慮**は世界的に一定の標準化が図られている傾向にあり、**特に国連加盟国では包括的に規制が厳格化する可能性**がある
 - **EUが最も先進的で明確な規格**を設けているが、他国もEU基準を参考にした整備が進んでいるため、EU以外に輸出している事業者もEUの動向には注視が必要
 - **リサイクル対応**は全世界的な共通課題であるため、今後特に注視して対応すべき

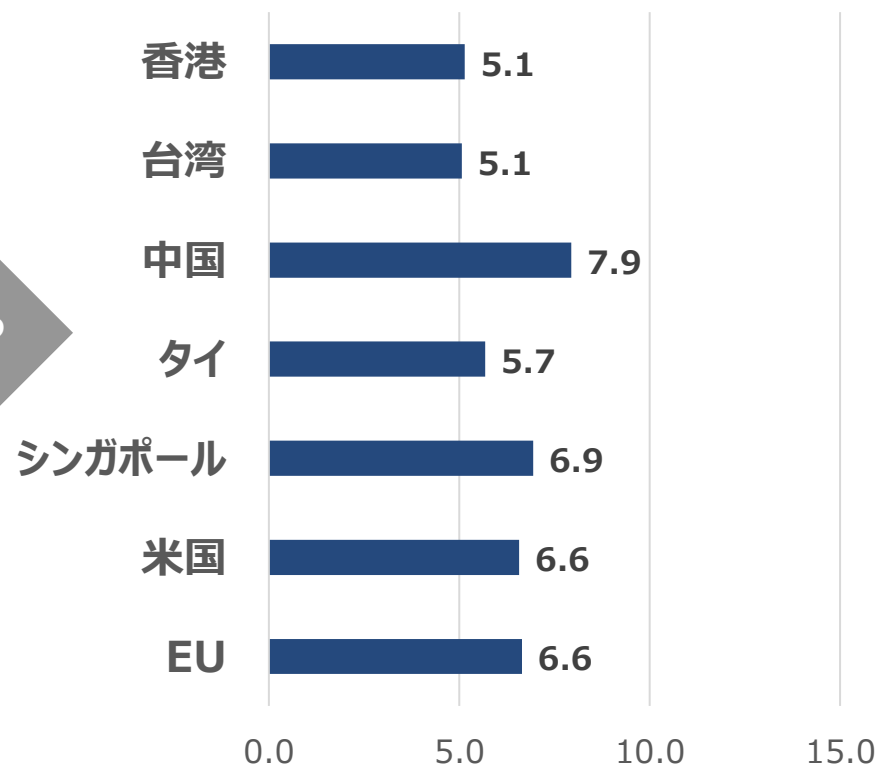
輸出に向けて求められる賞味期限

海外輸出では最低半年～1年以上の賞味期限が求められるケースが多く、現状の国内向け賞味期限とはギャップが存在している。

求められている賞味期限（単位：Month）



現状の賞味期限（単位：Month）



賞味期限対応に関する課題

食品のQCDを満たしつつ、“マーケットイン”で求められる賞味期限への延長対応を行う上での課題は以下が挙げられる。

賞味期限対応に関する課題

品質 Quality

- 真空透明フィルムを使用しているが、紫外線・透過酸度による風味の劣化が見られ、官能面での現地ニーズに沿った品質基準設定が課題
- 冷凍対応において、解凍後の乾燥や冷凍焼け、固くなるなどの品質劣化が見られる
- 成分調整にて賞味期限を延ばすことが出来るが、味とのバランスを取るのが難しい

コスト Cost

- 国内向けに比べて輸出割合が少なく、輸出向けのみの包材やレシピ変更が難しい
- 賞味期限延長のための包材対応・機器導入のコストが高く、導入できない
- 冷凍品輸送時のコールドチェーン確保や現地で解凍する際の賞味期限印字対応・シール貼り等に係る人件費コストが高い

期間 Delivery

- 賞味期限設定のための試験や検査に時間がかかる/加速試験で適切な試験結果が得られず、輸出向け商品開発が遅れてしまう
- 包材や添加物は商品や輸出先の規制によって基準が異なるため、規制の調査・対応に時間がかかる

賞味期限対応するための手段

商品の特性・輸出先国の規制/求められる賞味期限等を加味した上で、複数手段を組み合わせた対応が重要であり、専門家マッチング等を推進。

賞味期限延長の手段

成分・ 製法変更	食品成分・原材料や製造方法自体を見直すことにより、劣化しにくい商品の開発や改良を実施
包材対応 (ガス置換・脱酸素剤 等含む)	- 食品外の劣化因子特定、外部からの品質劣化因子侵入を防ぎ保存性向上 輸出先国の包材規制状況を確認したうえでの包材対応が必要 特に昨今は環境に配慮した包材活用が世界的なトレンドのため意識が重要
添加物利用	食品内の劣化因子を特定した上で、劣化を防ぐために保存料や酸化防止剤を輸出先国の規制状況に鑑みながら活用
冷凍対応	- 冷凍することで品質劣化因子自体の活性を抑制、前処理・保管・解凍が品質を分けるカギとなり、コールドチェーン整備も重要 - 水分量の多い食品等冷凍に向かない食品に関しては冷凍対応は難しい
輸出向け商品 の期限設定 (成分変更・包材等の対応なし)	輸出先の顧客ニーズを正確に把握した上で、現地規制/現地顧客が求める品質基準（官能等）を充足すべく、日本国内のガイドライン等に鑑みた食品検査を行った上で輸出向け商品の賞味期限を再設定

複数の対応手段の組み合わせ

包材規制対応に関する課題

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

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

包材規制の現状

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

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

食品包装材料の安全性評価

耐容一日摂取量（TDI）

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

- 明確な基準が研究等から定義できる

標準化が容易

OECDガイドライン等で標準化が進む

>

推定一日摂取量（EDI）

当該商品を利用した際、摂取すると推定される1日あたりの摂取量

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

標準化が困難

全ケースを網羅した制度設計は非現実的

各国ごとに多様な法規制が検討

©Accenture 2024. All Rights Reserved.

各国の容器包装規制に関する概要

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

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

EU包材規制の仕組みと課題

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

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

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

高	優先度		低
リサイクル包材 への切替 - リサイクル技術自体は発展しているものの、廃棄物の細やかな分別が可能な回収システムがなければ実現が難しい - 特に海外では、日本のような細やかな分別インフラが整っておらず、一からインフラを整備する必要がある	紙製包材 への切替 - 既存の資材で生分解性がある紙の包材に切り替える - 現時点で最も現実的に対応できる手段のひとつ - 欧州を中心に紙包材の開発が進められている	生分解性の高い 包材への切替 - 紙製の包材では機能性に限界がある為、将来的には生分解性の高い樹脂の開発が進む想定 - 生分解性が十分に高ければ、シングルユースでも問題がないとされる - 現在の樹脂包材では、生分解するのに時間やコストがかかり、技術確立には時間を要する	



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

EUの新たな規則案

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

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

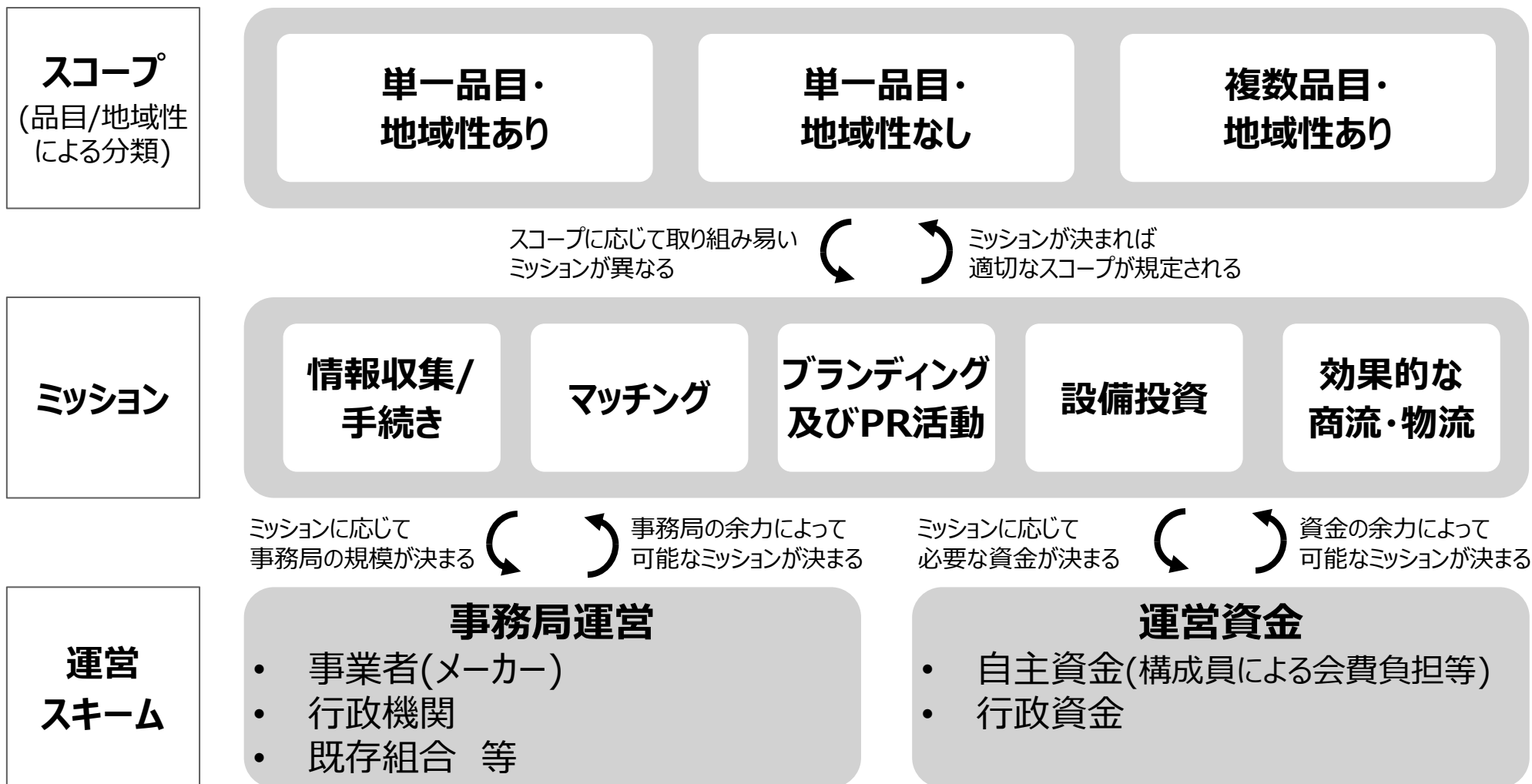
目的	概要
EUとして 2050年までに「気候中立(温室効果ガスの排出＝ゼロ)」を目指し、資源効率的かつ競争力のある経済へ移行する	- 先端的な環境配慮型社会への移行 - 持続可能なスマート・モビリティへの移行、環境に優しい食の安全システムの確立、生態系や生物多様性の維持・再生を図る EU（産業）の世界市場での主導性確立 - エネルギー・資源の効率的利用、循環型経済に貢献する産業活性化・民間部門の投資誘導を含む金融支援体制等、グリーンで安価・安全なエネルギー供給を図る

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

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

加工食品クラスター類型の考え方

複数メーカーが連携した輸出促進体制である「加工食品クラスター」の組成を推進しており、品目/地域性による分類）・ミッション・運営スキーム等で多様な形が存在する。



品目・地域性/ミッション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ミッションが異なっているため、各クラスターのスコープに応じたミッション設定、ミッション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
易 協調領域のステップ 難	情報収集 (市場・規制調査)	—	—	民間主体のミニマム 愛知県食品輸出研究会
	マッチング (商談会・展示会等)	民間主体のスタンダード - 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		行政中心 - 秋田県輸出拡大協議会 - 鹿児島県貿易協会 - くまもと産業支援財団 - 石川県食品協会
	ブランディング 及びPR活動 (GI・地域ブランド)	- 北海道醤油味噌工業協同組合 - 播州乾麺輸出拡大協議会	- 木桶仕込み醤油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	- 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	長野県信州そば組合	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 - 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	水産加工品	青森県	ハチカン事業協同組合	現地規制・ニーズに沿った商品開発、現地のユーザー・バイヤーと直接商談等を通して、現地のニーズを把握し、食べ方や呼称を工夫することで輸出の拡大を目指す
2	複数品目	青森県	AOMORIサステナブルブランド協議会	ロゴの作成・商標登録出願、オンライン・リアル両方での商談会の実施、現地でのサンプリング・プロモーション、ブランド認知向上に向けてパンフレット作成
3	複数品目	秋田県	秋田県加工食品輸出拡大協議会	自治体や加工食品メーカーで意見交換会、海外展示会への出展・バイヤーを秋田県へ招聘、ブランド認知向上に向けてHP作成等を行い、海外マーケットにおける認知向上・販売機会の創出を通じた海外輸出の拡大を実現する
4	複数品目	東海地方	東海食品輸出コンソーシアム	輸出初心者向けの輸出トライアルプランの検討、レストランとのタイアップ企画、海外展示会等への参加を通して、県域を越えて東海エリア全体での輸出プレイヤーの掘り起こしと継続的案輸出体制構築する
5	複数品目	三重県	四日市商工会議所	マーケットインでの商品開発、海外での商談の実施、展示会への出展を通して、商社と食品メーカーとのパイプを構築し地域一丸での輸出促進を図る
6	酒類	岐阜県	多治見酒造協同組合	イベント出展前の現地の市場調査、ブノンペンで大規模な日本酒イベントを開催など、岐阜県産の日本酒の輸出拡大を図るとともに、岐阜県の認知向上及び岐阜県産品の輸出促進を目指す。
7	複数品目	岡山県	ヴィーガン・フーズ・フレンド・ジャパン	商品企画・開発を行うと共に、各国のレギュレーションに対応する一括表示・パッケージデザインの作成、現地でのプロモーション、専門家の斡旋等を行い、輸出に向けた取組のバックアップ。イーガン商品を企画・開発し、輸出を拡大することで日本産食品の地位向上を目指す

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
8	さつまいも加工品	鹿児島県	さつまいもの輸出を促進するコンソーシアム	従来商品を小分け・ブレンドといった商品改良・開発を実施、認証制度の導入検討、オフライン・オンラインでの販売施策（展示会・SNS）。日本産さつまいものブランド価値を確立し、海外市場での認知度と需要の拡大を目指す。
9	複数品目	熊本県	KUMAMOTO輸出促進コンソーシアム	東南アジア（シンガポール）の市場調査、展示会への出展・視察、多言語対応のLPを作成
10	酒類	沖縄県	沖縄県酒造組合	- 米国ニューヨークの酒類展示会「DRINKS AMERICA」に酒造メーカー（組合員）と「琉球泡盛」ブースを共同出展 - 米国西海岸3都市（ロスアンゼルス、サンフランシスコ、ラスベガス）にて酒類関係者向けの試飲商談会を実施 - ドイツ・ベルリンで開催のBtoB展示会「BCB」のJAPANパビリオンにて、酒造メーカーと共同出展。商談実施

今後の加工食品輸出拡大に向けたポイント

引続きディフェンス対応(添加物・賞味期限・包材)を推進しつつ、2025年2兆円達成に向けた即効性&2030年5兆円を見据えた現地定着の両輪でのオフェンス対応が重要。

• For 2025年

- 重点品目に加え海外ニーズの高い健康志向食品(発酵等)・冷凍食品(半製品・スイーツ・麺類等)の品目を深掘り
 - 輸出先国・地域別の輸出動向及び課題の分析・マーケティング戦略検討
- 輸出商流の構築強化（特にBtoBtoC）
 - 商談準備とアフターフォロー、商社・インポーター・ディストリビューター等との連携、小売り・飲食店への販路拡大
 - ローカル小売・外食チェーン・大手ECサイト・団体購買等の開拓による、新たな大ロット商流構築
 - 地域商社を核とした加工食品クラスター育成
- 現地ニーズやトレンドを踏まえた輸出取組の強化
 - 一次産品含めた複数品目のセット提案や、最終加工品の原料となる加工食品原料とのセット提案(ゆずクリーム・抹茶ソース等特に日本ならではの風味)も通じた、外食向けの販路開拓がポイント
 - 地域ブランドのアピールを通じた小ロット混載輸出による高付加価値輸出モデル構築（日本産に拘りを有する小売・外食が主ターゲット）
 - EC・ライブコマース・グループバイ等の活用、インバウンド・バイヤー招へいとの親和性も高い打ち手と組合せ
- 賞味期限・添加物・包材等の規制・条件への対応
 - 農水省、専門家・商社・PF等を最大限活用、効果的な情報取得・規制や条件クリアの協力体制構築

• For 2030年

- ブームでなく文化として現地食生活に定着するよう、定番化・リピート率の最大化を意識し、メインストリームからローカルへ
- 新カテゴリーの商品発掘・海外提案:ヴィーガン・プラントベース・子供向け食品等ニュートrendを意識してマーケティング
- ネクストマーケット（EU・インド等）の開拓に向けたポテンシャル・勝ち筋の見極め

(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

(参考) セット提案の考え方 (商品開発・メニュー提案)

異なる品目を組み合わせた共同商品開発やプロモーション、肉・魚等の一次産品との食べ合わせ・メニュー提案、付加価値を与える原材料・工法での訴求等、様々なコラボレーションの在り方をメーカーに寄り添いながら支援させて頂く。

コラボレーションの方向性		事例
加工食品 メーカー	× 加工食品 メーカー	- 他品目の加工食品メーカー間で組んだ共同商品開発 - 他品目の加工食品メーカーによるセット提案・共同プロモーション - 地域性を活かしたマリアージュ
	× 一次産品 生産者	- 一次産品を引き立たせる加工食品のメニュー・食べ方提案 - 付加価値訴求が可能な日本食メニュー・日本文化等のセット提案
	× 原材料・ 独自工法・ 人気コン テンツ	- ブランド／希少価値の高い原材料（例：有機大豆）と付加価値商品を目指す加工食品メーカーのマッチング - 独自工法で他国産が模倣できないブランドとして確立・価値訴求 - アニメ等の人気が高いコンテンツとコラボ
		- 味噌×乾麺（味噌ラーメン） - 米×加工食品（弁当・おにぎり） - 九州の甘口醤油・味噌×豆菓子 - アイスクリーム×日本酒（瀬祭アイス） - 加工食品×日本酒（マリアージュ）
		- 木桶醤油×ぶり：メニュー提案 - 果物×和菓子(大福) - 具材×麺（地域限定のカップ麺） - 和菓子×緑茶・ゆず(日本文化発信) - 黒酢×桜島みかん(GI商品コラボ)
		- 有機野菜×IT知見活用の製造技術（京漬物） - マルカワみそ×折笠農園(有機大豆) - 砂糖不使用の甘酒（日本米で作った米麴から抽出した甘味を使用） - アニメ等とコラボしたレシピ・包材・PR

輸出有望品目 ～加工食品

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

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
- 世界的にシェフが限られる中、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

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

**日本酒
ウイスキー**



- 小瓶の輸出が増えると小規模店でも扱いやすく、もう一段階の広がりが期待できる
- ウイスキーは大手メーカー中心に輸出拡大中だが生産が不足

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	添加物	賞味期限	包材	セット・ メニュー提案	
国別	EU	インド	豪州	米国・中国・ ASEAN フォローアップ	

“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

- 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

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**

- 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

EU市場の有望性

購買力の高い市場かつ嗜好性は日本食の健康イメージとマッチしており、他国への波及効果も期待できる。混合食品・報歳規制等のハードルは高いものの、有望市場。

	市場概要	市場のポイント
市場性	- EUは世界最大の一体的市場 - 加盟国の人口は約4億人以上 - 多様で大規模な需要 - 高い所得水準で購買力が大	- 加盟国の人口が多く所得水準も高いうえ、食品に対する消費意欲が高いため、小売り外食とも市場ポテンシャルが高い - 一度ファンになって頂ければ、価格競争に巻き込まれにくい - 現地の代理店や販売業者とのパートナーシップを構築し、効果的な流通を確保することが重要
嗜好性	- 健康志向 - 食文化への拘りが強い - 文化・歴史的なストーリーを好む - 各国で文化や嗜好が異なる - 軟包材より、ビン・缶包装を高級と捉える	- 地域性・ストーリー性に対する親和性が高い、加工食品クラスター取組と連動し販路開拓・PRの可能性を探索すべき - 地域ごとにマーケティング戦略をカスタマイズし、パッケージングや広告等、現地の消費者に合わせたアプローチが必要 ➢ 高級さをアピールするために軟包材からビンに切替える等 - 需要の大きな品目の例は下記 ➢ ビーガン・発酵・乳酸菌・調味料・麺類・寿司・和菓子・米粉
波及効果	- 世界有数の大規模な市場 - 多くの国が注目 - 日本食品がEU市場に進出することで、日本の食文化や食品の品質・安全性・独自性を周知可能	- パリは世界の食文化の中心的存在の都市であるため、パリで展示会やイベントを実施し、他の地域や国に広げていくことが有効 - 食品の品質と安全性に対する厳しい基準が存在するため、添加物・包材等、専門家と連携して輸出に繋げることが重要

EUへの輸出拡大の論点

添加物・包材・混合食品規制や長い賞味期限等ディフェンス対応のハードルは高く、販路拡大のオフェンス対応も現地ニーズ・商慣習に合わせた工夫が必要。迅速かつ豊富な情報発信や信頼できるパートナーシップ構築に向けたマッチング支援が必要。

	詳細	方向性
添加物・包材規制	- 添加物・包材共に厳しく最先端であることに注意して対応が必要 - リサイクルの観点も重要となる	- ビン・缶は軟包材に比べてリサイクルの観点から規制に抵触しづらいうえ、高級感を与えられるため切替え検討余地あり - 添加物・包材メーカーと密に連携して対応 - 健康志向食品は需要が大きく添加物が少ないため有望
混合食品規制	- 動物性原料はEU HACCP由来であることを証明する必要がある - 遺伝子組み換え食品や添加物等は規制の対象となりやすい	- 規制との適合性に関する情報収集が必要で、現地パートナーが必要 - 公的機関発行の公的証明書や事業者発行の自己申請書を添付するため、商社や専門家との連携を強化
賞味期限	- 距離が遠いため、船便輸送の場合は1年から15か月以上は必要 - 赤道を通るため温度変化が激しいうえ、日本温度帯との差異も大	- 製法や成分変・更現地ルールに沿った期限表示・冷凍対応・包材変更等、複数手法を組み合わせた対応を実施 ➢ 添加物での期限延長は規制が厳しいため、ハードルが高い ➢ 包材変更は規制に抵触しないよう包材メーカーとの連携
大手向け販路開拓	競争の激しいEU市場で大手小売/外食に参入するためには、現地の趣向を理解し効果的に訴求する必要がある	- 展示会や招聘等でファンを生み、現地の代理店や販売業者とのパートナーシップを構築し、効果的な流通を確保 - 味や風味ではなく、新規性・長寿国ならではの健康訴求・地域性や文化での訴求が有効
現地定着	ブームでなく文化として現地食文化に定着させるため、都市部や日系へのアプローチだけでなく地方やローカルへの販路拡大が重要	- フレンチ・イタリアン等への使い方提案 - パリ等の都市部でイベントを開催して地名度を獲得後は、ディジョン等のローカルでのPRも有効 ➢ 特にディジョンは熊本県と特産品や観光PRへの覚書締結*

* [231021_kumanichi_p2 \(sojo-u.ac.jp\)](#)

インド市場の有望性・論点

人口爆発が見られる巨大市場であるが、日本製品の流通・認知度は低い。まずは、インド内でエリアを選定した上でのきっかけづくりを行い、長期的に攻めることが必要。

- インドは人口14億人と世界第1位で経済成長も著しく、菓子等を中心に成長が見込める市場
- 一方、インド国内でもエリアごとに特徴・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。また、長期的に腰を据えた展開が求められるため、短期の結果ではなく現地企業との協業体制を確立した展開・定着がポイント
 - スナック菓子に関しては、ベジタリアン大国でありスパイシーな風味を好むインド人の嗜好を踏まえ、動物性原料を使わずローカライズした商品を展開することが勝ち筋
 - 高い輸入関税がコスト面での障壁となるインドであるが、ASEANやスリランカ等とFTAを結んでおり、品目によっては低関税で輸入可能
- まずは日本からまたはASEAN拠点(Made by Japan)からのインド輸出から始め、テストマーケティングを行うことでインド現地ニーズを把握して、インドに合った商品改良を進めるべき
 - 将来的にはインドでの現地生産等に入り込む可能性も探ることが重要
- 韓国の対インド輸出戦術にならい、日本製品も単体ではなく、スマホゲームやアニメ等のコンテンツを巻き込んだプロモーションが有効。また、インバウンドとの連携でファンを増やすことも効果的

健康志向食品の有望性

- 健康志向層向け食品・機能性食品に大別され、いずれにおいても世界的な需要が高まっており、今後も消費者ニーズは増加の一途を辿る見通しである
- コロナ後も健康へのニーズ上昇・関心の高さは衰えておらず、これまでは「治療」や「生活習慣病病改善」という位置づけだったものが、「予防」という観点に移行してきている

【健康志向の熟度（健康志向層向け食品）】

- 健康志向の熟度は、大別すると①「減塩」> ②「無添加」> ③「グルテンフリー」、「ベジタリアン・ヴィーガン」> ④「オーガニック（BIO）」、「発酵」の順に進む傾向にあり、欧米がアジア圏に先行して熟度が高い
- その他の重要な健康訴求キーワードとしては、「グリーンラベル」、「ノンフライ」、「ハラール/アルコールフリー」、「野菜入り」、「乳酸菌」等が存在

【健康志向層向け食品】

- 北米・EUの消費者は、健康志向の熟度が高く、特にオーガニック、グルテンフリー、クリーンラベル等を謳った商品の需要が急拡大している
- 白人消費者を中心にミートフリー（大豆ミート等）の引き合いも増大しており、既存の大豆原料の加工食品は訴求ポイント工夫により大きく輸出を伸ばすポテンシャルがある
 - がんもどきを「Veggie Nugget」、豆乳加工品を「Soymilk Stake」とする等、名称から訴求しやすいポイントを探ることが必要
 - 欧米の外食店に向けた、豆腐を挟んだバーガー、大豆ミートチャーシューのベジタリアンラーメン、大豆ミート餃子等、現地バイヤー・シェフと連携しローカライズしたメニュー提案を行うべき
 - 小売展開では、増加中のオーガニック専門店も販路拡大において有望なチャネル
- オーガニック、ベジタリアン・ヴィーガンは、欧州では健康志向の文脈のみならず、SDGsも背景に、「サステナブルで健康的なライフスタイル追求」の価値訴求にも位置付けられる
- 中国・香港等のアジア市場では、特にハイエンド層の子育て世代向けに、日本産の安心安全に加え、野菜入り素麺、減塩醤油、ノンフライスナック等による健康訴求が有効

【機能性食品】

- 中国・香港等アジア市場でもハイエンド層を中心に健康志向は緩やかに増加傾向にあり、減塩、野菜入り、ノンフライが訴求キーワードとなっている一方、機能性食品（サプリメント・機能性ドリンク等）では大幅な需要拡大が見込まれる
- 中国・香港・台湾の健康トレンドは日本と似ており、特に拡大が著しい中国マーケットでは、急激な高齢化を背景とした高齢者需要、子どもへの投資熱を見越した需要が存在
 - グルコサミン（高齢者向け）、DHA（乳幼児向け）等を機能性を表示し、越境EC展開や、現地メーカー・量販店と提携したOEM・PB展開をすることで、大幅な販路拡大が見込まれる
 - 中国・台湾ではサプリメント類は認可基準が厳しく、大手越境EC展開や一般食品として流通させることが不可欠である
- 中国では、勉強・仕事中等に食べられるような手軽さ・腹持ちの良さも訴求ポイントであり、これら条件を満たす機能性シリアルバー、グミ、キャンディ等が今後の有望品目である
 - 特に、若年層（子育て世帯含む）がターゲットとなることから、SNS・口コミを通じたプロモーションを検討するべき

健康志向層の熟度ステップ

健康志向層のニーズは段階的に多様化する傾向にあり、欧米の消費者が最も健康商品へのこだわり“熟度”が高いと言える。



(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

(参考) 新しいプロモーション手法 ~ライブコマース

新規性・特別さで優れた商品や、食べ方を伝えたい商品はライブコマースに適している。
観光×食による配信により、インバウンドとの相乗効果も期待出来る。



- インフルエンサーが自身のフォロワー向けに携帯でライブ配信を行い、商品を試食しながら紹介
- 配信中に商品コードと価格を伝え、ライブ配信中とアーカイブにてコメント欄で視聴者から注文受付
 - 日本にいながらタイムリーに現地消費者の反応を確認できる
- 配信コストが高く、販売価格が割高となる為、新規性・特別さを訴求出来た商品が売れやすい
- 現地の嗜好性に合わせた食べ方で紹介出来ると、インフルエンサーの反応が良く、売上げに繋がる
 - インフルエンサーに商品の魅力を最大限伝えることが効果的
- 観光地から配信することで、観光×食の印象付けが出来、インバウンドと輸出をセットで推進