

**令和6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**

アクセントチュア株式会社

2025年3月14日

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

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
 - ✓ ネクストマーケットセミナー、EU新法規&マーケットセミナー、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：93件

個別課題 解消

プロジェクト組成・推進

- ・ 添加物対応・賞味期限対応の推進
- ・ 加工食品クラスター組成・賞味期限対応・包材規制対応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：107件
- ・ 加工食品クラスター組成・推進
GI登録支援のフォロー：42件
- ・ 輸出商社・専門家とのマッチング：145件
- ・ 補助事業活用支援：37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">2024年6月27日最大同時視聴数：74名累計視聴数：465名	<ul style="list-style-type: none">北海道味噌醤油工業協同組合木桶仕込み味噌輸出促進コンソーシアム石川県食品協会フランクジャパンクラウン貿易	<ul style="list-style-type: none">輸出戦略策定に際して、市場特性を理解し、ターゲット市場を明確に絞り込むことが必要。また、ターゲット市場に合わせたプロモーション戦略を実行することが重要現地の小売店やレストランなど、消費者に近いパートナーとの連携が不可欠。現地の感覚を持ったパートナーと協力し、消費者のニーズに適切に応えることが重要クラスターの取組においては、輸出経験のないメンバーをサポートし、全体の輸出取組を底上げすることが求められる。情報共有や勉強会等を通して、積極的にスキルアップを図ることが重要クラスターは、事業者間の規模やリソースの違いを考慮し、持続可能な事業運営を目指すことが重要。試行錯誤を繰り返しながら柔軟に対応し、問題点を改善する姿勢が必要
ネクストマーケットセミナー	<ul style="list-style-type: none">2024年7月29日最大同時視聴数：507名累計視聴数：758名	<ul style="list-style-type: none">ベースフードJR東日本東南アジア事業開発北海道エアポートひかり味噌TryberNippon food Supplies	<ul style="list-style-type: none">海外へ向けてプロモーションを行う際には、検索/バナー広告など従来型のプロモーションに加えて、日本在住の外国人YouTuber起用などの、SNSを利用した戦略が有効現地での輸出拡大戦略の先進事例として、日本の観光や食の魅力を発信する現地拠点の立ち上げを紹介、オンラインとオフラインを掛け合わせた様々な取組を共有輸出促進と観光PRを同時に行う先進事例として、現地での物産展の開催やライブコマース等の活用を紹介、既存輸出品目の需要拡大と新規輸出有望品目の開拓を目指すプロモーションの取組を共有

セミナー開催概要

続き。

EU新法規 &マーケット セミナー

日付・参加者数

- 2024年
11月11日
- 最大同時視聴
数：1142名
- 累計視聴数：
1690名

登壇者

- イオングループ
- TOPPAN
- 山田水産
- オーケー食品
- むそう商事
- 正田醤油
- オタフクソース
- フューチャーキャピタル

議論のポイント

- EUへの輸出拡大を実現するためには、EU HACCPをはじめ、RTRS、The Vegan Society、GFSI等の各種認証を取得することが重要
- EUは健康志向・本物志向の消費者が多い市場特性があり、GFSI認証や遺伝子組換え食品の排除、プラスチック包材規制対応、サステナブルな原料調達、人権配慮の証明等が有効
- EU市場では日本食文化が受け入れられつつあり、各種日本食専門店を展開することで、ミドル・マス層へも日本食の認知・興味関心の拡大を目指すことが必要

加工食品輸 出セミナー

- 2024年
2月5日
- 対面参加者
数：58名

- みずほリサーチ&テクノロジー
- 食品産業センター
- JETRO
- ロコラボ
- クラウン貿易
- KYOZUKE
- カメイ
- San-J
- 大京食品
- ラベルバンク

- 今後、PPWR（EU包装・包装廃棄物規則案）がEU加盟国で一律に適用され、事業者は持続可能性要件を満たすために、技術文書と適合宣言書を作成することが必要
- 加工食品の効果的な商流構築には、ターゲットニーズや販売チャネルを意識し、輸出商社や現地バイヤー等との強固な関係性を構築することが重要。大ロットでの輸出拡大には、現地系チャネルの販路開拓が必要
- プラントベース食品の表示には、各国の規制に適合した表示案の作成や適合性検証が重要
- 加工食品輸出促進の取組として、各企業が市場の特性や規制対応を踏まえた戦略を紹介、特定の市場に向けた戦略立案や現地パートナーとの連携を通じて、販路を開拓している事例を共有

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
- メンバーはメンターとのMTGを踏まえて有望品目・有望事業者等を考慮したうえで公募をし、テーマに沿った事業を推進
 - 公平性の観点から、幅広い事業者が参画できるよう、輸出初級者から上級者までの複数のチームを編成し、それぞれの輸出経験に応じた目標を設定して事業に取り組む
- 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
 - チームとして現地の商流構築に繋がりクラスター化したチームも生まれる等、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

伴走支援プログラム チーム概要

チーム1：米国×日系販路

- ・ 初心者向けチーム、輸出の初期取組として米国日系販路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

チーム3：EU×日本食店

- ・ EU、特にフランスの日本食外食店への商流構築・拡大を目指す
- ・ メンター：輸入卸・コンサル

チーム4：ASEAN×日系小売

- ・ ASEAN、特にシンガポールの日系小売への商流構築を目指す
- ・ メンター：輸出商社

チーム5：オーストラリア/ニュージーランド×アジア系・現地系小売

- ・ オーストラリア/ニュージーランドのアジア・現地系小売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・熟度を踏まえ公募を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、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. 米国×日系チーム ～取組概要

現地系進出を見据え、まず米国の日系に商流を構築し、着実に販売実績を作る

取組概要		<ul style="list-style-type: none">米国輸出に向けた諸手続きの実施、必要なPR資料等を作成し、まずは日系小売店でのフェアイベント出展やテスト輸出を目指し、現地バイヤー・消費者からのFBを得ることで、翌年以降の継続的な取引に繋げる
取組ポイント		<ul style="list-style-type: none">輸出手続きに不慣れな事業者に対しては、メンター・アクセントから適宜フォローを実施し取り組みを推進小売店での採用に向けて、現地ニーズに対応しつつ、各事業者の商品の特徴に応じた提案ができるよう個別に戦略を立て、継続的な商流構築に繋げる
ゴール /出口	短期(2024年)	<ul style="list-style-type: none">フェアイベントへの出展、商談会への参加テスト輸出
	長期(2030年)	<ul style="list-style-type: none">日系小売店において長期的に棚を獲得しつつ、現地系商流への輸出を見据え、活動を拡大

チーム構成

メンター

- 輸出商社

メンバー

- 食品メーカー（ベビーフード）
- 食品メーカー（米菓）
- 食品メーカー（醤油）
- 食品メーカー（その他加工品）
- 食品メーカー（菓子類）

活動内容

- 輸出に向けたFDA登録対応等の諸手続き実施
 - 英語版企画書・PR資料等作成
 - 勉強会
 - メンターFBを踏まえて個別に取組
 - フェアイベント・商談会への参加、テスト輸出の実施
 - メンター商流を活かし、チーム単位or個別に取組
- 提案数(FB数)：25件
 - 取扱意向数：10件
 - 商流構築数(スポット含む)：5件
 - 取扱店数(小売店)：8件

KPI

1. 米国×日系チーム ～取組結果

現地系進出を見据え、まず米国の日系に商流を構築し、着実に販売実績を作る

取組結果報告

- ・ 初心者向けチームであることからメンバー各社に対し、輸出取組に必要な商談資料・英文POPの作成を行い、また模擬商談会も実施。最終的な取組のゴールとして、米国現地での試食会/個別商談を実施
- ・ 2月に米国現地での試食会/個別商談を実施し、日系小売店（2店舗）と現地卸1社から取扱意向をいただく

課題

- ・ 小売店からすると類似商品の販売が既にある中で、プロモーション等のプッシュがないと採用動機が弱く、取扱に繋がらない点がある
- ・ 一部の商品はパッケージを見ただけでは中身が分からず、パッケージの改良が必要である

今後の活動

- ・ 味や品質に対する評価は一定貰えていることから今後はプロモーション活動（試食販売等）を通して、まずはスポット販売・テスト販売に繋げていきたい
- ・ 今回はメンターが米国に渡航し代理で商談・試食会を実施したが、今後はメンバーと現地バイヤーとの直接商談を企画したい（オンライン若しくはバイヤー招聘）

チーム構成

メンター

- ・ 輸出商社

メンバー

- ・ 食品メーカー（ベビーフード）
- ・ 食品メーカー（米菓）
- ・ 食品メーカー（醤油）
- ・ 食品メーカー（その他加工品）
- ・ 食品メーカー（菓子類）

活動内容

- ・ 輸出に向けたFDA登録対応等の諸手続き実施
- ・ 英語版企画書・PR資料等作成
 - 勉強会
 - メンターFBを踏まえて個別に取組
- ・ フェアイベント・商談会への参加、テスト輸出の実施
 - メンター商流を活かし、チーム単位or個別に取組

KPI達成度

- ・ 提案数(FB数)：25件
 - 25件
- ・ 取扱意向数：10件
 - 12件
- ・ 商流構築数(スポット含む)：5件
 - 1件
- ・ 取扱店数(小売店)：8件
 - 0件（商談継続中）

2. 米国×現地系（小売・外食・EC）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">米国向けの輸出拡大には日系商流のみならず現地系商流を構築する必要があるが、現地系大手は物量が必要となり、企業体力が必要。まずは現地系消費者が利用するECサイトも活用し、特定地域に展開する現地系小売・飲食店の新商流を築くことで、段階的なスケールアップを目指す。
取組ポイント		<ul style="list-style-type: none">小売だけでなく、外食への業務用提案でも可能性があり、商品価値・需要も高いと想定されるが、使い方・メリット説明が困難な日本産品に特化し、営業を実施現地嗜好を理解したストーリー訴求やパッケージ等の工夫で、小売/外食等の大口契約を目指す
ゴール/出口	短期(2024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">特定地域展開する現地系商流への輸出を基軸に企業体力を付け、現地系大手商流を構築する

チーム構成		活動内容	KPI
<u>メンター</u> <ul style="list-style-type: none">輸出商社輸入卸 <u>メンバー</u> <ul style="list-style-type: none">食品メーカー（米油）食品メーカー（抹茶）食品メーカー（製油）食品メーカー（海藻類）食品メーカー（プラントベースチーズ）		<ul style="list-style-type: none">米国・非日系市場に関する勉強会の実施米国現地ECサイトでの販売<ul style="list-style-type: none">写真・動画素材によるページ作成、レシピ等の提供サンプル品提供(使い切り品)卸バイヤー試食&プレゼン卸への営業活動・業者反応を踏まえた営業アイデア出しEC購買データ分析(BtoC)	<ul style="list-style-type: none">売上：2万ドル(現地販売)リード獲得件数：40件契約成約件数：20件

2. 米国×現地系（小売・外食・EC）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

- ・ 説明が必要なこだわり商品の販売という事で、ピッチ資料やチラシなど事業者と連携しながら入念に作り込みを行い、米国現地系市場に商品提案を行った
- ・ 現地系の小売や外食をターゲットとし、既に顕在化されているマーケットへのアプローチではなく、潜在市場の開拓を行い、日本食の新しい利用の場を創出することができた

課題

- ・ リードは獲得できたが売上は未達であった為、アカウントあたりの売上規模を上げる取組が必要である
 - 現地系小売では日本語パッケージだと商品を認識してもらうのが難しく、またサイズが小さすぎるとのFBもある
- ・ 販売先の卸が2社のみで限定的であった為、卸先の顧客特性や取扱の不得手に結果が左右されてしまった。例えば展示会等に出て、様々な卸と関係値が作れば販売先が広がった可能性がある

今後の活動

- ・ 今年度実施した事業に加え、展示会の出展等を含めたチームとしてのコラボレーションも実施できればと考えている
- ・ 販売先は一定獲得できた為、販売先(小売・外食)での商品の回転を良くするための取り組み(POPや販促物等)や、パッケージデザイン・サイズのブラッシュアップ(英文PKG化等)を行っていきたい

チーム構成

メンター

- ・ 輸出商社
- ・ 輸入卸

メンバー

- ・ 食品メーカー（米油）
- ・ 食品メーカー（抹茶）
- ・ 食品メーカー（製油）
- ・ 食品メーカー（海藻類）
- ・ 食品メーカー（プラントベースチーズ）

活動内容

- ・ 米国・非日系市場に関する勉強会の実施
- ・ 米国現地ECサイトでの販売
 - 写真・動画素材によるページ作成、レシピ等の提供
- ・ サンプル品提供(使い切り品)
- ・ 卸バイヤー試食&プレゼン
- ・ 卸への営業活動・業者反応を踏まえた営業アイデア出し
- ・ EC購買データ分析(BtoC)

KPI達成度

- ・ 売上：2万ドル(現地販売)
 - 1.46万ドル
- ・ リード獲得件数：40件
 - 102件
- ・ 契約成約件数：20件
 - 74件

3. EU×日本食外食店チーム ～取組概要

フランスの日本食飲食店から販路を拡大し、EUに向けた輸出拡大を促進する

取組概要		<ul style="list-style-type: none">プログラム内容としては、メンターの輸出コンサル企業で戦略づくり、同じくメンターの輸入卸の商流を活用して輸出“出口”としてフランスの飲食店でメニュー採用を目指す。
取組ポイント		<ul style="list-style-type: none">メニューに採用されるかは各事業者で異なるため、チーム戦にこだわりすぎてチャンスロスになるリスクが起きないように留意。各事業者の品目と出し先のニーズを踏まえた個別の商流構築が勝ち筋補助金を活用したフランス現地イベントでチーム戦も実施。長期的には合同メニュー開発なども視野に入れ取組
ゴール /出口	短期(2024年)	<ul style="list-style-type: none">外食等でのメニュー採用SIALパリの参加・見学、フランス現地イベント
	長期(2030年)	<ul style="list-style-type: none">日本らしさでEUを目指す新たなチームとして、ブランディング・旗揚げメニュー開発など、EU向け販路を拡大

チーム構成	活動内容	KPI
<p><u>メンター</u></p> <ul style="list-style-type: none">輸出コンサル輸入卸 <p><u>メンバー</u></p> <ul style="list-style-type: none">食品メーカー（酢類）食品メーカー（水産加工品）食品メーカー（農産加工品）食品メーカー（漬物類）食品メーカー（茶加工品）	<ul style="list-style-type: none">レストランへのメニュー採用に向けた提案<ul style="list-style-type: none">➢ メンター商流を活かし、メンターFBを踏まえて個別に取組SIAL出展・見学SIAL後のフランスで現地イベントを実施<ul style="list-style-type: none">➢ レストランイベント➢ 商談会➢ 勉強会	<ul style="list-style-type: none">提案数（FB数）：15件取扱意向数：8件商流構築数(ディストリビューター)：3件取扱店数(レストラン)：5件

3. EU×日本食外食店チーム ～取組結果

フランスの日本食飲食店から販路を拡大し、EUに向けた輸出拡大を促進する

取組結果報告

- ・ メンターである輸出コンサル企業よりメンバー各社に対し、輸出支援・商談およびプロモーションサポート・商品改良提案を実施、同じくメンターである輸入卸は飲食店企業商流を活かしてレストランへの提案を実施
- ・ 各メンバーや商品によって差はあるものの、レストランによる利用可能性検討・取り扱い意向の受領、商流構築、レストランでの取り扱い等、全メンバーがフランス向けの輸出において結果を創出した

課題

- ・ いくつかの商品では、現地とのコミュニケーションを継続し現地ニーズに沿った商品改良を進める必要がある
- ・ 現地レストランにて、メンバー一丸での期間限定メニュー展開等、メンバー全体での相乗効果を図り、より一層の取組推進を図る必要がある

今後の活動

- ・ 現地との調整や一丸でのプロモーションを進め、より多くのレストランでの採択を目指す
- ・ ブランディングを進めながら、フランス以外の欧州諸国にもアプローチを図り、欧州での当該メンバーのプレゼンスを高めていく

チーム構成

メンター

- ・ 輸出コンサル
- ・ 輸入卸

メンバー

- ・ 食品メーカー（酢類）
- ・ 食品メーカー（水産加工品）
- ・ 食品メーカー（農産加工品）
- ・ 食品メーカー（漬物類）
- ・ 食品メーカー（茶加工品）

活動内容

- ・ レストランへのメニュー採用に向けた提案
 - メンター商流を活かし、メンバーFBを踏まえて個別に取組
- ・ SIAL出展・見学
- ・ SIAL後のフランスで現地イベントを実施
 - レストランイベント
 - 商談会
 - 勉強会

KPI達成度

- ・ 提案数（FB数）：15件
 - 21件
- ・ 取扱意向数：8件
 - 8件
- ・ 商流構築数(ディストリビューター)：3件
 - 3件
- ・ 取扱店数(レストラン)：5件
 - 4件

4. ASEAN×飲食店・小売店 ～取組概要

ASEAN向け輸出へのチャレンジを支援し、輸出取組事業者の裾野を広げる

取組概要		<ul style="list-style-type: none">輸出に向けて必要なPR資料等を作成し、まずはメンター商流を活かした現地飲食店・小売店へのテスト輸出を目指し、現地バイヤー・消費者からのFBを得ることで、翌年以降の継続的な取引に繋げる
取組ポイント		<ul style="list-style-type: none">輸出手続きに不慣れな事業者に対しては、メンター・アクセンチュアから適宜フォローを実施し取り組みを推進小売店での棚獲得・飲食でのメニュー採用に向けて、現地ニーズに対応しつつ、各事業者の商品の特徴に応じた提案ができるよう個別に戦略を立て、継続的な商流構築に繋げる
ゴール / 出口	短期(2024年)	<ul style="list-style-type: none">テスト輸出・商談会において現地バイヤー・消費者からのFBを得る現地小売店での施行販売・現地飲食店でのメニュー採用
	長期(2030年)	<ul style="list-style-type: none">今年度内の短期的な輸出に留まらず、継続的に商流を構築

チーム構成

メンター

- 輸出商社

メンバー

- 食品メーカー（柑橘ドレッシング）
- 食品メーカー（味噌）
- 食品メーカー（テリヤキソース）
- 食品メーカー（乾燥納豆）
- 食品メーカー（水産加工品）

活動内容

- 英語版企画書・PR資料等作成
 - 勉強会・情報提供
 - メンターFBを踏まえて個別に取組
- サンプル送付・商談
- 施行販売・現地飲食店での採用

KPI

- 提案数(FB数)：20件
- 取扱意向数：10件
- 取扱店数(小売店・飲食店)：5件

4. ASEAN×飲食店・小売店 ～取組結果

ASEAN向け輸出へのチャレンジを支援し、輸出取組事業者の裾野を広げる

取組結果報告

- ・ メンターである輸出商社にて、輸出商社関連会社現地法人と共に現地得意先への営業を実施するとともに、現地法人主催の展示会にもメンバーの商品を出展し、マーケティング調査や商談機会の創出を図った
- ・ 商談先からのFBを輸出商社経由でメンバーに共有し、シンガポール市場のニーズにマッチした商品改良（価格・パッケージ含む）を各社実施

課題

- ・ 取り扱いが決定していないメンバーについては、現地ニーズに沿った商品改良を進め、引き続きシンガポール向けに勝ち筋があるかを模索する必要がある
- ・ リレーションが生まれたインポーター等には引き続きアプローチし、商談を進めて取り扱い拡大に繋げていく必要がある

今後の活動

- ・ 今回構築できたリレーションを活かし、シンガポールに限らず、輸出商社の関連会社がある米国向け商品提案も行う
- ・ 納品が始まった商品に関して、継続的な営業活動およびサポートを実施し、商品の定番化と輸出数量の増加を図る。また取扱意向がある8件の見込み顧客への早期クロージングを行う

チーム構成

メンター

- ・ 輸出商社

メンバー

- ・ 食品メーカー（柑橘ドレッシング）
- ・ 食品メーカー（味噌）
- ・ 食品メーカー（テリヤキソース）
- ・ 食品メーカー（乾燥納豆）
- ・ 食品メーカー（水産加工品）

活動内容

- ・ 英語版企画書・PR資料等作成
 - 勉強会・情報提供
 - メンターFBを踏まえて個別に取組
- ・ サンプル送付・商談
- ・ 施行販売・現地飲食店での採用

KPI達成度

- ・ 提案数(FB数)：20件
 - 40件
- ・ 取扱意向数：10件
 - 8件
- ・ 取扱店数(小売店・飲食店)：5件
 - 6件

5. オーストラリア/ニュージーランド×アジア系・現地系小売 ～取組概要

アジア系小売をステップに、現地系小売への導入を目指し、輸出拡大に取り組む

取組概要		<ul style="list-style-type: none">豪州/NZ向けの輸出拡大には小売市場での拡売が重要であると捉え、現地系大手小売への導入ステップとして、まずはアジア系小売での拡販を狙う。
取組ポイント		<ul style="list-style-type: none">アジア系小売の市場でしっかりと棚での回転・実績を作り、現地系小売へ売り込む際の材料・基盤を作るマネキン販売やECサイトを活用し、消費者からの現地系導入に向けた有効なフィードバックを得る
ゴール /出口	短期(2024年)	<ul style="list-style-type: none">アジア系小売での販売実績の確立デモ販売、ECサイトでの販売を通じた商品の定性・定量評価の獲得
	長期(2030年)	<ul style="list-style-type: none">現地系小売への導入およびその後の拡売
チーム構成		活動内容
<u>メンター</u> <ul style="list-style-type: none">輸出商社輸入卸 <u>メンバー</u> <ul style="list-style-type: none">食品メーカー（菓子）食品メーカー（アイスクリーム）食品メーカー（米菓）		<ul style="list-style-type: none">ECサイトでの特売を実施アジア系グロサリーでのデモ販売サンプル品提供ECサイトでの特設ページ構築EC購買データ分析
		<ul style="list-style-type: none">新規導入件数：50件売上個数(月間)昨対比：10% UPフィードバック件数：20件 (現地系小売への導入を念頭に有効な示唆を得る)

5. オーストラリア/ニュージーランド×アジア系・現地系小売 ～取組結果

アジア系小売をステップに、現地系小売への導入を目指し、輸出拡大に取り組む

取組結果報告

- 現地系小売への導入を目指し、オンライン・オフラインの両面での販売・プロモーション機会の創出およびFBの獲得に向けて取組んだ
- 今回の取組を経て、菓子メーカーについては8SKUあるなかで、どの商品が現地系小売への販売ポテンシャルが最も高いか精査が出来た。アイスクリームについては使用原料やコーンのサクサク感が販売のフックになるという結果が出た。米菓メーカーについては中国産の類似商品があり、現地系への導入のハードルが他メンバーと比較して高い

課題

- 一部の商品に関しては、既に現地で販売されている廉価な類似品があり、品質や味の面での差別化が必要である
- FBを得る有効な機会になった一方で、直ぐに新規導入件数や売上を大幅に増やす施策には繋がらなかった

今後の活動

- 今回の事業で得た有効なデータを基に現地系小売に向けた提案活動を実施する
- 継続してプロモーション活動(オンライン・オフライン)を実行し、現地での喫食シーンの創出とブランド認知の向上を図る

チーム構成

メンター

- 輸出商社
- 輸入卸

メンバー

- 食品メーカー（菓子）
- 食品メーカー（アイスクリーム）
- 食品メーカー（米菓）

活動内容

- ECサイトでの特売を実施
- アジア系グロッサリーでのデモ販売
- サンプル品提供
- ECサイトでの特設ページ構築
- EC購買データ分析

KPI達成度

- 新規導入件数：50件
➢ 36件
- 売上個数(月間)昨対比：10% UP
➢ 菓子：5.2% UP、米菓：56.4% UP、アイスクリーム：25.7% UP
- フィードバック件数：20件
(現地系小売への導入を念頭に有効な示唆を得る)
➢ 72件

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	<ul style="list-style-type: none">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	<ul style="list-style-type: none">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	<ul style="list-style-type: none">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	<ul style="list-style-type: none">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	<ul style="list-style-type: none">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	<ul style="list-style-type: none">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	<ul style="list-style-type: none">先進事例を可能な範囲で共有できる可能性	<ul style="list-style-type: none">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

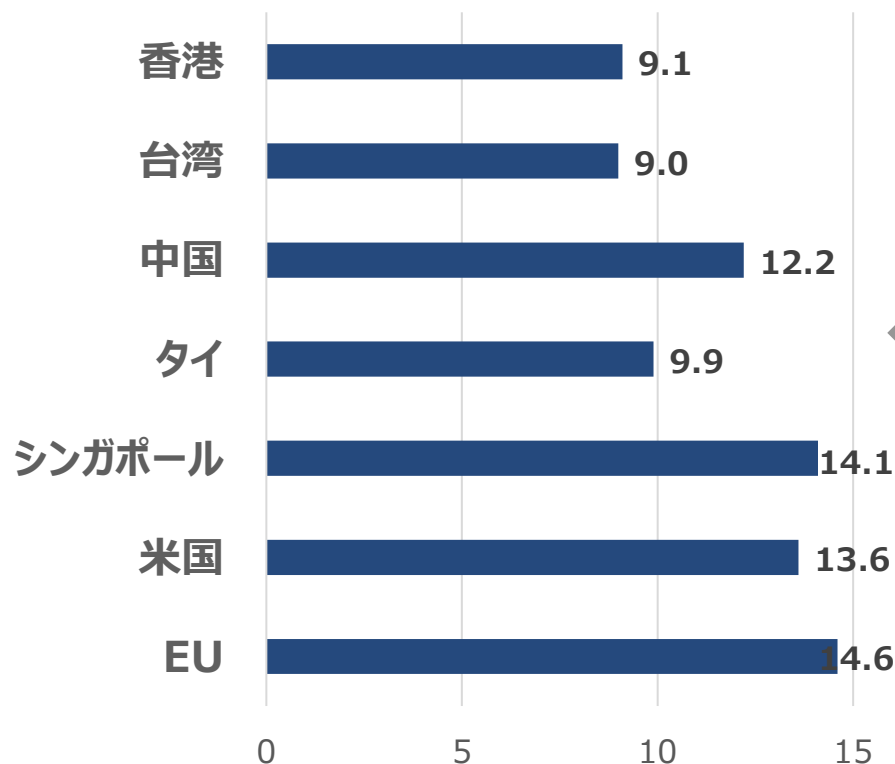
賞味期限・包材対応のポイント エグゼクティブサマリ

- 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
 - アジア・アメリカ向けでは、6ヶ月程度の賞味期限でも輸出できるケースがあるが、欧州向けでは、最低9か月、ほとんどは1年以上の賞味期限が求められる。距離的な遠さに加え、赤道を通ることによる温度の上昇等で品質劣化が起きないように注意
- 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、**環境配慮**は世界的に一定の標準化が図られている傾向、**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
 - 包材規制は、**EUは衛生・環境の2つの観点から先進的で厳しい基準**を設定しており、他の地域や国もEU基準を参考にする流れがあるため、グローバルスタンダード化する可能性がある。特に、**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
 - 2022年11月、欧州委員会はEU域内の包装全般の廃棄物の削減等を目的に、**包装・包装廃棄物規則案（PPWR）**を提案し2025年2月に施行、**輸出時の包材規制に大きな影響がある**

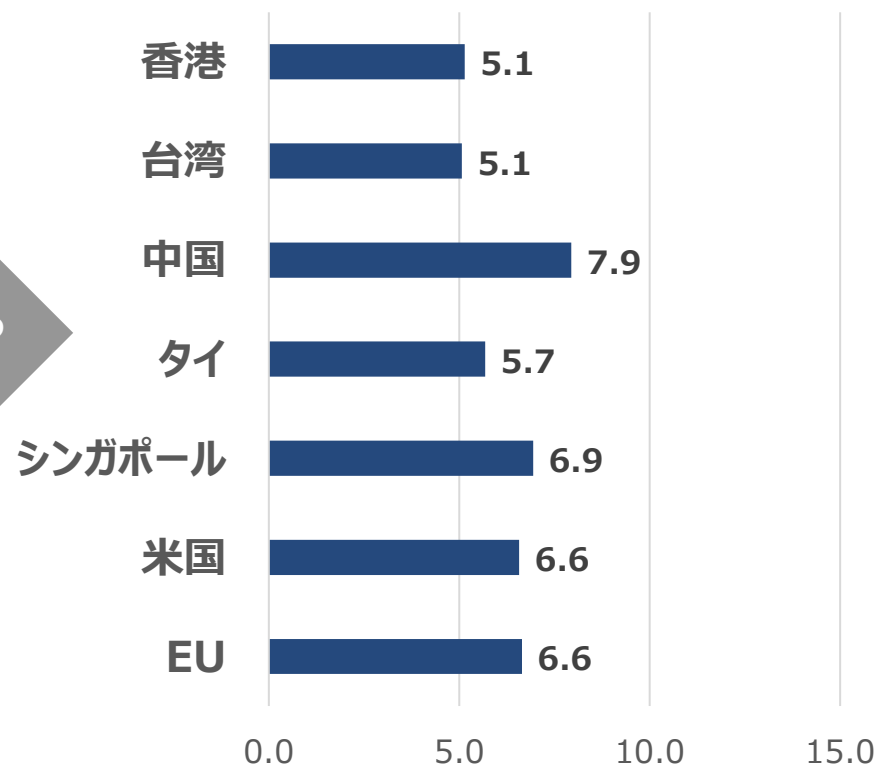
輸出に向けて求められる賞味期限

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）



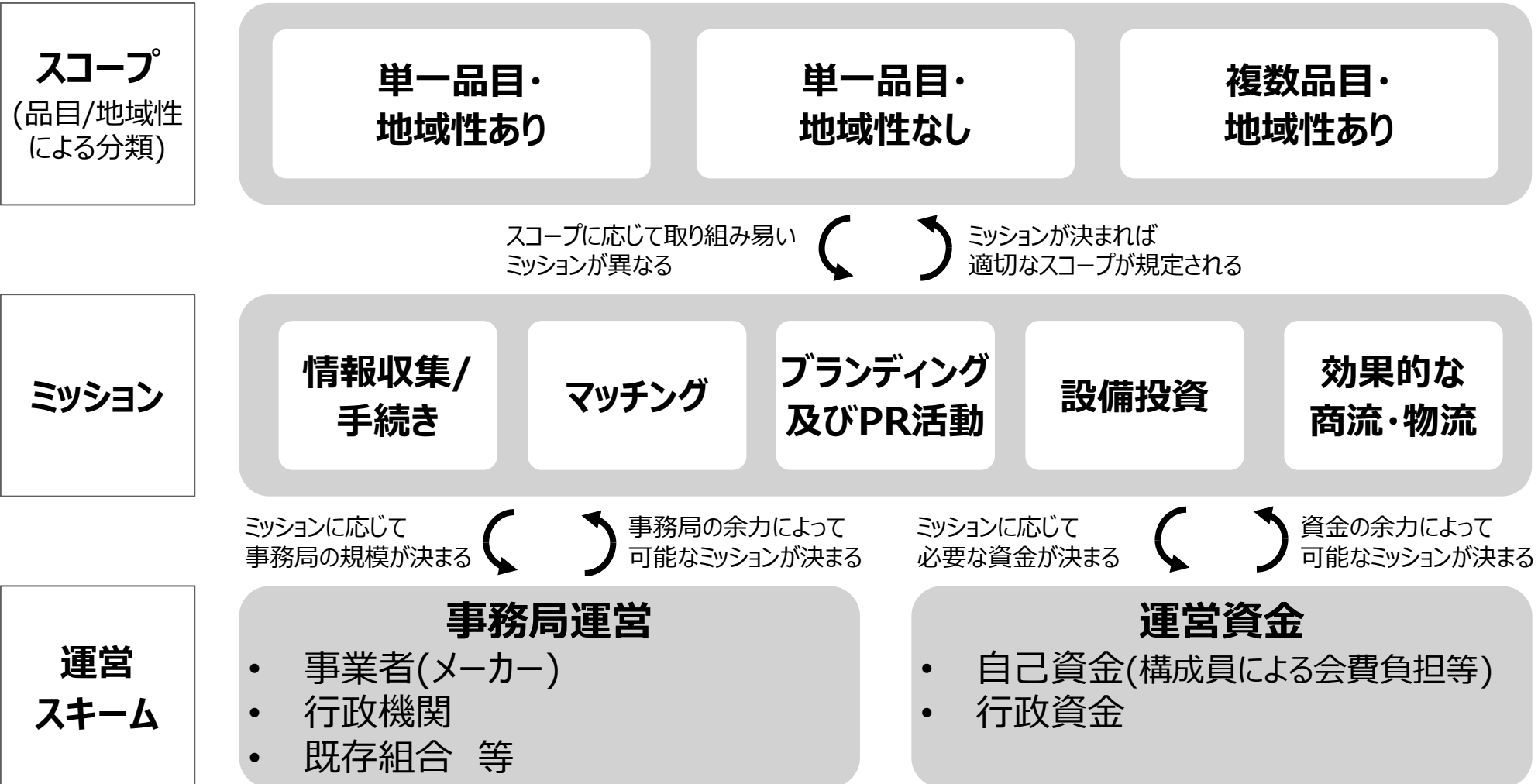
容器包装規制サマリ

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

	対象国	課題	対応事例
容器包材 規制	<ul style="list-style-type: none">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）	<ul style="list-style-type: none">EUの容器包材規制は、ポジティブリストの適合のみならず、重金属の分析も必要になるポジティブリストの適合の為に、食品接触箇所からの食品への成分移行値の分析が必要となり、分析には時間とコストがかかるポジティブリストに新たな物質が追加されたり、制限移行値に改正がある度に新たな分析方法等の開発も必要になり、国内資材メーカーや分析機関のみでは対応しきれない事が多々ある更に、EUの場合は資材メーカー（コンバーター業者、容器成型業者等）による適合宣言書の作成が必要となり、資材メーカーでも限られた大手企業でなければ宣言書作成のノウハウを持っておらず、ノウハウが業界全体で共有されていない近年EUでは安全性の観点のみならず、環境保護の観点からの法制度の整備が急速に進んでおり、アジア諸国もEUを追従する形で環境規制の導入が始まっている。2030年頃には、EUを始めとして紙包材等の生分解が可能な資材、あるいはリサイクル資材の容器包装の使用が求められる可能性もある	<ul style="list-style-type: none">規制が厳しいEUに輸出する際は、海外規制に精通している企業に依頼取引先の資材メーカーが海外対応についてノウハウがなかった為、自社で海外の技術者に問い合わせるなどして必要対応を調査し、適合宣言書等必要書類を準備し、資材メーカーに必要項目を記載を依頼将来的な環境規制に備え、紙資材の容器包装を資材メーカーと共に開発中

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。



加工食品クラスターの類型 ～取組範囲

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	埼玉県	埼玉の食品を世界へ！コンソーシアム	埼玉県内の複数の事業者が団体となり、共同で輸出の取組を行うことで、埼玉県の認知度向上と販売機会の創出を目指す。ターゲット国のニーズを把握し、各社の商品の特徴を生かした商品開発を行う
2	複数品目	茨城県	グローバルいばらき	茨城県内の複数の事業者が団体となり、共同で輸出取組を行うことで、茨城県の認知度向上と販売機会の創出を目指す。輸出国のニーズを把握し、茨城県産の一次産品と各社の品目を活かした茨城県独自の商品開発を実施
3	複数品目	北海道	十勝清水町農業協同組合	北海道初のGFPアンバサダーでもあり、「輸出先国・地域の市場ニーズ、規制・条件等の環境分析」を日頃から徹底的に実施できる体制を整備している強みを活かしながら、インドネシアでのプレゼンス向上を図る
4	複数品目	複数地域	公益財団法人日本健康・栄養食品協会	日本の健康食品(特に認定健康食品)に対する海外でのニーズの高まりを受け、日本健康・栄養食品協会が中心となって海外の認証制度の調査・整理を実施。勉強会等でノウハウを共有しながら、業界全体として健康食品の海外輸出を促進する
5	農産加工品	群馬県	群馬県漬物工業協同組合	群馬県の漬物事業者が一体となって輸出に取り組むことで、各社が持つノウハウや知見が共有され、個別の企業では達成しにくい大きな成果を得ることが可能となる
6	複数品目	長野県	長野県産品輸出拡大協議会	複数の長野県内加工食品メーカーや酒蔵がまとまって輸出取組を行うことで共同取組によるメリットを生み出し、海外マーケットにおける長野県及び長野県産品の認知を向上させることや効果的な物流を構築することを目指す
7	複数品目	宮城県	東北食文化輸出推進事業協同組合	東北の食材に合うメニューの開発・提供や現地イベントを通じて得たニーズ・知見の活用、組合員間の連携により、豊富な食材・食品を有する東北ブランドの確立・普及に向けて地域一体で取り組む

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	複数品目	福岡県	福岡フードビジネス協議会	新型コロナウイルスや国際情勢等の影響により、輸出意欲は高いが個社単独では大規模展示会への参加ハードルが高いなか、「SIAL」「Gulfood」等の世界的な大規模展示会に共同出展し、輸出拡大に向けて継続的に取り組む
9	複数品目	秋田県 兵庫県 愛知県	EKIBEN WORLD TEAM	日本各地で販売される駅弁は、歴史や文化を背景とし、特産品を活かして作られている。ユニークな容器に入った駅弁は外国人観光客にも人気であり、鉄道旅を楽しみながら食事をする「EKIBEN」文化を世界に広める事を目指す
10	複数品目	福岡県	一般社団法人九州経済連合会	九州の複数の食品事業者が集まる利点を活かした豊富な商品ラインナップによる商品提案力に加え、個社ではハードルが高い販路開拓を一丸となって取り組むことで、日本食への理解が進む国・地域への輸出拡大を図る
11	複数品目	福島県	いわきブランド輸出拡大協議会	展示会や試食イベントを通じて、日本産の高品質な食品を紹介し、消費者との信頼関係を築く。SDGsに配慮した商品コンセプトで、日本産食品のブランド価値向上と持続可能なビジネスモデルの確立にも寄与する
12	複数品目	複数地域	欧州日本産加工食品輸出促進協議会	複数のメーカーが一体となり共同で取り組むことで、各社の知見やリソースを活かし、欧州向けの規制に対応するとともに日本の加工食品の魅力を効果的に発信することで、欧州市場での認知向上や販売機会の創出を目指す
13	酒類	岐阜県	岐阜県酒造組合連合会	ワイン輸出大国フランスにおいて輸出ノウハウを学ぶとともに、岐阜県の支援を得て「岐阜県産清酒（日本酒）」プロモーションイベントを実施。チーム一丸となり岐阜県の地酒の知名度向上を目指す

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

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

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	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	

重点品目事業者の輸出状況 ～総論（通年）

【総論】

- 2024年の日本の農林水産物・食品の総輸出額は1兆5,073億円となり、前年比+3.7%の増加で初めて1.5兆円を突破した
- このうち農産物（飲料・加工食品などを含む）は9,818億円（前年比+8.4%）と大きく伸びており、加工食品分野がその牽引役となった
 - 2023年の加工食品輸出額は約5,098億円（農産物全体9,059億円の約56%）で2024年にはこれを上回る約5,500億円規模（推定）に達したとみられる
 - これは10年前と比べ数倍規模の拡大であり、日本産食品の輸出における加工食品の存在感が一段と高まっている
- 中国・香港向け（水産物規制の影響で減少）を除けばその他の国・地域向け輸出は+15.4%もの大幅増となっている
- 近年海外で日本食レストランが増加し、訪日外国人旅行客の影響で現地での日本食人気が高まったこと、さらに日本企業による積極的な販路拡大の取り組みが相まって、世界的な日本食ブームが加工食品輸出の追い風になったといえる
- 加えて、円安基調による価格競争力向上や、日本政府の輸出支援策の効果も、加工食品輸出額の押し上げ要因と考えられる

重点品目事業者の輸出状況 ～品目別：味噌（通年）

【味噌】

- 2024年のみその輸出額は前年より+25%増（+12億円）と大幅な伸びを記録
- 輸出額自体は約63億円規模と推定
- 主な増加要因は北米を中心とする日本食ブームで、米国などで日本食レストランの出店が増加し、日本食人気が高まったことで味噌の需要が伸びたためである
 - 特に先進国を中心とした各国消費者の健康志向に伴い、“発酵食品”に対する注目度が増し、ブームとなっている
 - 温暖で湿度の高い日本の気候を活かした伝統製法である“発酵”の魅力と価値、他国商品との差別化を明確にして消費者に伝えることで、更なる輸出増加を図れる
- また、日本国内でのインバウンド需要の高まりを背景に海外市場でも日本食への関心が強まったこと、メーカー各社が海外向け商品の開発・販路拡大に取り組んだことも寄与
 - 特に、添加物の少ない味噌・有機味噌・伝統やストーリー性のある味噌等が、海外輸出におけるハードルの低下やニーズの増加に効果的に働いている

重点品目事業者の輸出状況 ～品目別：醤油（通年）

【醤油】

- 2024年の醤油の輸出額は前年より+21%増（+21億円）と好調で、2023年実績（約100億円）からさらに増加し初めて年間121億円程度に達したとみられる
- 醤油も味噌同様、日本食レストランの海外展開と和食ブームに支えられて需要が拡大
- 特に欧米市場では寿司やラーメンなど和食メニューの普及に伴い醤油の利用機会が増えており、インバウンドによる日本食人気の波及効果や、現地ニーズに合わせた商品改良の取り組みも増加を後押ししたと考えられる
 - 醤油は単体での利用に加え、他の調味料とのマリアージュも行われている
 - 日本の加工食品輸出が伸びることで、当該加工食品に合わせる日本産の醤油の輸出にも裨益している
 - 主要ターゲットである米国やEUでは、伝統・ストーリー性のある商品ニーズが高いため、木桶醤油等の高付加価値醤油の人気も高いうえ、当該地域では健康志向が高まっているため、低塩醤油・グルテンフリー醤油等のニーズも高い

重点品目事業者の輸出状況 ～品目別：ソース混合調味料（通年）

【ソース混合調味料】

- とんかつソースやカレーのルウなど複数の原料を混合した日本式ソース類の輸出も好調で、輸出額は約629億円超に達し、前年比+16%増（+85億円）と大幅に増加
- 加工食品の中でも最大級の輸出品目の一つとなった
- 欧米やアジアにおいて日本式カレーの人気の高まっていることが追い風となっている
 - 特にイギリスをはじめ欧州では学校給食に日式カレーが取り入れられる等、現地系消費者にも浸透が進んでいる
 - 米国や韓国等では日本風カレーへの関心が高まり、家庭用のみならず外食産業でもカレーソースの採用が増えたことが輸出増加の主因
 - またインバウンド需要の波及で日本のカレー・調味料への興味が広がったことも背景にある

重点品目事業者の輸出状況 ～品目別：菓子（通年）

【菓子】

- 菓子類（スナック・キャンディ等）の輸出額も前年比+12%増（+36億円）と順調に拡大し、約343億円規模に達したとみられる
- 特に米国や香港において、「日本産」と一目で分かるパッケージデザインや独特のフレーバーを持つグミ・ソフトキャンディーなどが人気を博した
 - 日本の有名菓子ブランドの限定フレーバーやアニメキャラクター包装の商品がSNS等で話題となり、現地での認知度が向上したことが需要増につながった事例もある
 - 海外市場において、特に若年世代ではハードキャンディよりもグミやソフトキャンディの需要が圧倒的に高い傾向にある
- 各社のプロモーション強化やハラル認証取得など市場対応も奏功し、菓子類全体の輸出が底上げされている
 - 健康志向の消費者にも選ばれるような素材を使用した商品や、健康志向向けの発信方法を活用したプロモーションも効果あり
- コロナ禍の影響が少なくなり、外出機会がコロナ禍よりも増えたことにより、オフィスや出先で手軽に食べられるサイズの菓子類も人気が増してきている
- コンビニ等の小売りでは、常に新しいフレーバー・商品を求められるため、飽きさせない戦略も重要

重点品目事業者の輸出状況 ～品目別：清涼飲料水（通年）

【清涼飲料水】

- 清涼飲料（水・茶系飲料・炭酸飲料等）の輸出額は前年比+7%増（+37億円）と着実に増加し、2024年輸出額は約574億円に達した
- 他の重点品目と比較して大幅増ではないものの、日本の飲料メーカー各社がアジアを中心に現地生産・販売を拡大しており、それに伴う現地調達や日本からの差別化製品の輸出が伸びている
- 東南アジアなどでは日本の緑茶飲料や機能性ドリンクが「健康的」として評価され市場が拡大した
- 欧米でもマンガ・アニメの影響でラムネ飲料や日本の炭酸飲料が注目されるなど、日本ブランド飲料への興味が高まっている
 - 欧米では瓶ラムネがクールなものとして認識されているケースもあり、瓶の供給がニーズに追いついていないといった事象も見受けられた
 - 清涼飲料水ではないものの、インスタントコーヒーの輸出が伸びているため、コーヒー入り清涼飲料のニーズが増す可能性がある

重点品目事業者の輸出状況 ～品目別：健康志向食品（通年）

【健康志向食品】

- 健康志向食品の主要な輸出先は、欧米とアジアの先進地域。特に米国とEUは健康志向や代替食品への関心が高く、日本産の抹茶やプラントベース食品への需要増が顕著
 - 欧州では日本茶（抹茶）のラテやスイーツ原料としての利用が進み、健康志向や和食ブームを背景に緑茶の需要が拡大
 - 米国は日本産有機食品の最大の輸入国であり、2023年時点で日本の有機認証食品輸出の半分以上（約140万kg）を米国向けが占めており、この傾向は2024年も続いた
- 香港やシンガポールなどアジアの都市圏も重要市場
 - 香港では健康志向の高まりにより日本産緑茶飲料の消費が増え、清涼飲料水の輸出増加に貢献
 - シンガポールなど東南アジアでも富裕層・中間層を中心にグルテンフリーの米菓やビーガンスイーツといった日本のヘルシー食品が受け入れられ始めている。茨城県の食品企業が野菜残渣を活用したビーガン菓子を米国やシンガポールへ輸出する等、日本発のプラントベース製品が海外市場に進出しつつある
- 各国で「健康によい日本食」への注目が増していることも需要増加要因
 - 例えば、日本食ブームの広がる欧州では抹茶や味噌が「ヘルシーな食材」として評価されており、インバウンド観光客の増加で和食を知った海外消費者が母国でも日本の健康食品を購入するケースが増えている

重点品目事業者の輸出状況 ～品目別：冷凍品（通年）

【冷凍品】

- 輸出用には国内消費用よりも長い賞味期限を求められるが、冷凍することにより賞味期限の延長を図れるケースがあるため、輸出促進においては冷凍対応が有効に働き、冷凍品は重要な品目となっている
 - 稲荷揚げや和菓子など従来は日持ち120日程度だった商品を冷凍により賞味期限1年に延長し輸出に乗り出すケースがある
- 東南アジアでは、冷凍食品の流通インフラが整備されつつあり、日本食ブームのある香港・シンガポールでは既に日本産冷凍食品が浸透してきており、これら市場で後発の日本企業が参入する場合、現地ニーズに合った差別化商品を投入することが重要
 - シンガポールでは日本の冷凍麺類やカレーパン等が人気を博し、香港でも家庭用の冷凍寿司や冷凍和菓子が販売されている
 - タイやインドネシアなど新興市場でも近年冷凍倉庫などインフラが増加し始め、徐々に日本産冷凍食品の扱いが拡大している
 - タイでは富裕層向けスーパーで冷凍の日本産餃子やラーメンが扱われるようになるなど、東南アジア全体で冷凍和食の存在感が増している
- 北米でも生鮮の和牛の輸出増（前年比+11%増）に加え、賞味期限の観点から冷凍和牛の輸出が伸びており（前年比+139%増）、欧州では冷凍の寿司ネタなど冷凍品の業務用食材が広がっている

PPWR（包装・包装廃棄物規則）概要（1/3）

PPWRの概要

- EUのPPWR（包装・包装廃棄物規則）は、包装廃棄物の削減・リサイクル促進のために現行指令を強化する形で2022年11月に提案され、2025年2月11日に発効
- 従来の指令では加盟国ごとに規制対応に差が生じたため、規則への格上げにより環境配慮要件を各国一律に適用し、廃棄物削減・高品質リサイクルの推進とEU域内規則の調和を図っている

主要な規制内容

- **リサイクル可能な包装の義務化:** すべての包装を2030年までにリサイクル可能な設計にすることが義務化。包装ごとにリサイクル性能等級（A～C、非リサイクル）が付与され、2030年以降は等級C以上（2038年以降はB以上）でない包装はEU市場で販売不可になる
- **リサイクル材の使用割合の基準:** ラスチック包装に対し再生プラスチックの最低使用率が定められ、2030年までに種類別に一定割合（例：PET容器で30%など）の再生材を含まないと販売できない。この基準は2040年にさらに引き上げられる予定
- **適合性評価と報告義務:** 製品包装が上記の持続可能性要件やラベル表示要件を満たすことを、技術文書の作成と適合宣言書（DoC）によって証明する義務があり、要件改定時には適合性の再評価・更新も必要となる
- **拡大生産者責任（EPR）とその影響:** 生産者（輸入業者等を含む）は使用後の包装廃棄物の回収・リサイクル費用を負担する拡大生産者責任が課される。将来的には包装のリサイクル等級に応じて生産者の費用負担額が調整される仕組みも導入され、リサイクルしやすい設計ほど費用負担が軽減されるインセンティブが働く

PPWR（包装・包装廃棄物規則）概要（2/3）

適用スケジュール

- 2025年2月に規則施行後、2026年8月より順次適用開始。主要要件であるリサイクル可能設計義務や再生材含有率基準は2030年から本格的に適用開始予定、以降段階的に基準強化予定
 - 2030年1月から全ての包装にリサイクル可能設計が求められ（2035年までに実質的な大規模リサイクルの達成義務）、同時にプラスチック包装への再生材混入義務が開始
 - 一部の使い捨て包装材は経過措置後に禁止され、例として生鮮食品向けの特定プラスチック包装は2030年からEU域内で使用禁止となる予定

加工食品メーカーの輸出への影響

- 包装材の制限と新たな要件:** 食品向け包装でも有害物質規制やプラスチック使用削減の制約が強まり、PFASなどの含有制限や一部プラスチック包装の使用禁止が導入される。また包装材料の組成を示す統一ラベル表示が義務化され、過剰包装の是正や空隙の縮小が求められるなど、従来の包装仕様に対する新たな要件への対応が必要となる
- コンプライアンス対応のコストと輸出の障壁:** 規制遵守のための包装材開発・変更や適合性評価・報告対応、さらには各国のEPR費用負担などにより追加コストが発生する。特に中小の食品メーカーにとって、これら対応負担はEU輸出における新たな障壁となる可能性があり、価格転嫁や収益圧迫のリスクも考慮する必要がある
- 包装設計変更の必要性と代替案:** 食品の品質保持のため多用されている多層フィルム包装などはリサイクル適合が難しく、規制順守には単一素材化や代替材料への切り替えなど包装設計の見直しが避けられない。代替策として、リサイクル容易な材料（紙・金属等）への変更、生分解性・堆肥化可能素材の採用（適用可能な場合）、あるいは再利用容器の導入なども検討し、製品特性に合った持続可能な包装形態を模索する必要がある

PPWR（包装・包装廃棄物規則）概要（3/3）

対応策と機会

- **環境配慮型包装の導入**: 規制を順守するため、リサイクル可能な単一素材への切替えや再生材の積極活用、必要最小限の材質・厚みによる軽量化設計、繰り返し使用や再充填を可能にする包装設計など、環境配慮型包装への転換を進める。これによりEPR費用の低減や物流効率化など副次的なメリットも得られる
- **EU市場での競争優位性**: 厳しい環境基準をクリアした持続可能な包装を採用することは、欧州の消費者やバイヤーからの評価向上につながり得る。環境対応を前面に打ち出すことで製品の付加価値が高まり、規制順守は単なるコスト負担ではなく市場での差別化要因（グリーンマーケティング材料）として機能し、EU市場で競争優位に立つチャンスになる
- **サプライチェーンの適応と認証取得**: 規制適合には包装材サプライヤーとの連携を強化し、EU標準に沿った素材調達や設計変更を進めることが重要である。また適合宣言書の整備や現地のPRO（生産者責任機構）への加入など法令遵守体制を構築しつつ、必要に応じてリサイクル適合性や含有物質に関する認証を取得することで信頼性を確保する。こうした対応にはメーカー・輸入業者・現地販売業者が協力する必要がある、結果的に自社の環境対応力を高める機会にもなる

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

- 19社が参加し、登壇者を含む講師6名と意見交換会を実施
- 加工食品クラスターの輸出取組ポイント・方向性に関する考え方・事例についてディスカッション・交流を実施
- ターゲット市場の選定方法や現地パートナーとの効果的な連携方法、輸出認証取得の重要性等について、理解促進を図った

ネクストマーケットセミナー

- 合同相談会の実施

- 48社が参加し、登壇者を含む講師9名と相談会を実施
- 輸出促進に向けた新たなマーケット・チャネルに関する考え方・事例についてディスカッション・交流を実施
- オーストラリア市場など、新規市場への輸出戦略やプロモーション方法等について、理解促進を図った

EU新法規＆マーケットセミナー

- 合同相談会の実施

- 16社が参加し、登壇者を含む講師8名と相談会を実施
- 輸出の際に求められるターゲット国での添加物・包材・食品表示規制に関する情報や規制対策について、ディスカッション・交流を実施
- 規制情報の取得方法や、規制対応に向けた商社・コンサル・包材メーカーとの連携について、チームごとに議論・関係性の構築を図った

加工食品輸出セミナー

- 合同相談会の実施

- 22社が参加し、登壇者を含む講師9名と相談会を実施
- 輸出へ向けた商流構築に関する考え方と事例、包材・添加物規制等の情報収集と対策についてディスカッション・交流を実施
- 商社や現地のディストリビューターを活用した商流構築、規制対策のための認証取得等、チームで議論・知見共有を図った

今後の重点支援対象

本事業における重点取組テーマ

「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	冷凍食品	発酵食品	大豆加工品	フードテック (代替タンパク)	加工食品 クラスター 組成・ 取組推進
課題・ テーマ別	添加物・ 賞味期限 フォローアップ ^o	包材対応	プロモーション・ コラボレーション	加工食品輸出 スタートアップ ^o 育成	
国別	ハラール (マレーシア等)	東南アジア (ベトナム等)	EU	米国・中国 フォローアップ ^o	

その他重点検討すべきテーマ

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。

- 海外バイヤーの招へい・産地/クラスターツアー
- 賞味期限・包材・添加物エキスパートの更なる巻き込み
- 輸出熟度別フォローアップ
 - 例：米国向け初心者へのFDA登録・FSMA対応レクチャー
- 海外の基準とのギャップに関するセミナー
- 伴走支援プログラム
 - 重点テーマ毎にチームを組成・メンターを置いた上で伴走支援・共同取組
- 中堅企業（中堅企業になり得る中小事業者含む）を中心とした、商流構築支援
- 2025年に食品輸出2兆円を達成するための、加工食品における重点品目・重点輸出先国・エリアの検討