

# 欧州 海外輸出における 需要動向と課題について



2024年11月11日  
株式会社むそう商事  
海外営業部  
松田 宗道

# 内容

- ① むそう商事 事業概要
- ② 食品輸出状況/海外の有機市場
- ③ むそう商事 輸出状況
- ④ 欧州市場課題 可能性



# 事業概要

◎会社名：株式会社むそう商事

◎設立：1986年11月21日

◎資本金：2,000万円

◎売上高：約50億円

\* 海外事業で約70%（アメリカ支店を含む）

◎従業員数 50名 （本社 32名 アメリカ支店 18名）

◎事業内容

- 自然食品・オーガニック食品を中心とした日本食の輸出業
- オーガニック食品・原材料の輸入卸販売業
- ナチュラル&オーガニック専門 通信販売業

# 輸出先 約35カ国

57%

フランス  
オランダ  
英国  
ドイツ  
スペイン  
イタリア  
スウェーデン  
など 約20カ国

EU 総人口 7.4億人

31%

米国 総人口 3.2億人

Muso Co., Ltd.  
Osaka, JAPAN

Japan Gold USA  
San Diego

12%

他・アジア・  
大洋州等

豪州 総人口  
2,400万人



# むそう商事 海外市場への展開

(PB)プライベートブランド  
混載サービス・小ロット対応



北米JAPAN GOLD USA  
“MUSO From Japan”ブランド



# むそう商事 商品扱い基準目安

## 基本条件

- 常温輸送商材 欧米向け小売はPB対応可能
  - 賞味期限 1年以上（現地着時1年以上が好ましい＝14-15か月）
  - 動物性不使用（肉・魚・卵・乳…）＝ベジタリアン・ビーガン市場が基本
- ＊砂糖はNG顧客多い X 異性化糖（ぶどう糖果糖/果糖ブドウ糖液糖等）



# むそう商事 商品扱い基準目安

## 希望

### ◎ 可能な限り短い原材料表記

### ショートイングリスト”製品＝「良い製品」

健康志向/本物志向の浸透から、  
ラベルリーダー（原材料慎重にチェック）消費者が多い  
原材料が多すぎると【色々怪しい加工をしているのでは?】との疑念

## クリーンラベル

### 消費者が知っている/理解できる原材料でのみ作られる製品

クリーンラベルを製品コンセプトとして2015年度に、  
海外市場で販売開始された  
“クリーンラベル” ⇒ 透明性 ⇒ 消費者の安心



Ingredients
Cultured Pasteurized Grade A Low Fat Milk, Sugar, Blueberries, Modified Corn Starch, High Fructose Corn Syrup, Nonfat Milk, Kosher Gelatin, Citric Acid, Tricalcium Phosphate, Pectin, Colored With Beet Juice Concentrate, Natural Flavor, Vitamin A Acetate, Vitamin D3.

Ingredients
Cultured Pasteurized Milk, Pectin. Contains Live Active Cultures: S. Thermophilus, L. Bulgaricus, L. Acidophilus and Bifidus.
See how short this ingredient list is?



# むそう商事 商品扱い基準目安

## 希望

- 味・品質以外の大きな付加価値となる、
- ◎ **有機（オーガニック）認証**
- ◎ グルテンフリー認証
- ◎ Kosher認証（コーシャー ユダヤ教戒律準拠）
- ◎ Halal認証（ハラル イスラム教戒律準拠）

## 有機（オーガニック）作物

- 農薬 化学肥料不使用（認証目安 3年程度）
- 遺伝子組み換え作物禁止
- トレーサビリティ（商品→原材料→生産者）可能





# 補足 有機（オーガニック）

## 有機食品の検査認証制度



有機JASマークは、太陽と雲と植物をイメージしたマークです。農業や化学肥料などの化学物質に頼らないことを基本として自然界の力で生産された食品を表しており、農産物、加工食品、飼料、畜産物及び藻類に付けられています。

## 有機表示について

有機食品のJASに適合した生産が行われていることを登録認証機関が検査し、その結果、認証された事業者のみが有機JASマークを貼ることができます。この「有機JASマーク」がない農産物、畜産物及び加工食品に、「有機」、「オーガニック」などの名称の表示や、これと紛らわしい表示を付すことは法律で禁止されています。

農林水産省 HP

[https://www.maff.go.jp/j/jas/jas\\_kikaku/yyuuki.htm](https://www.maff.go.jp/j/jas/jas_kikaku/yyuuki.htm)

↓

日本 加工所（工場）で認証が無くても、原材料 有機○○ ケースにより、有機原料  
使用 表示が可能

欧州 加工所（工場）で認証が無い場合、原材料が有機であっても  
有機と表示してはいけない

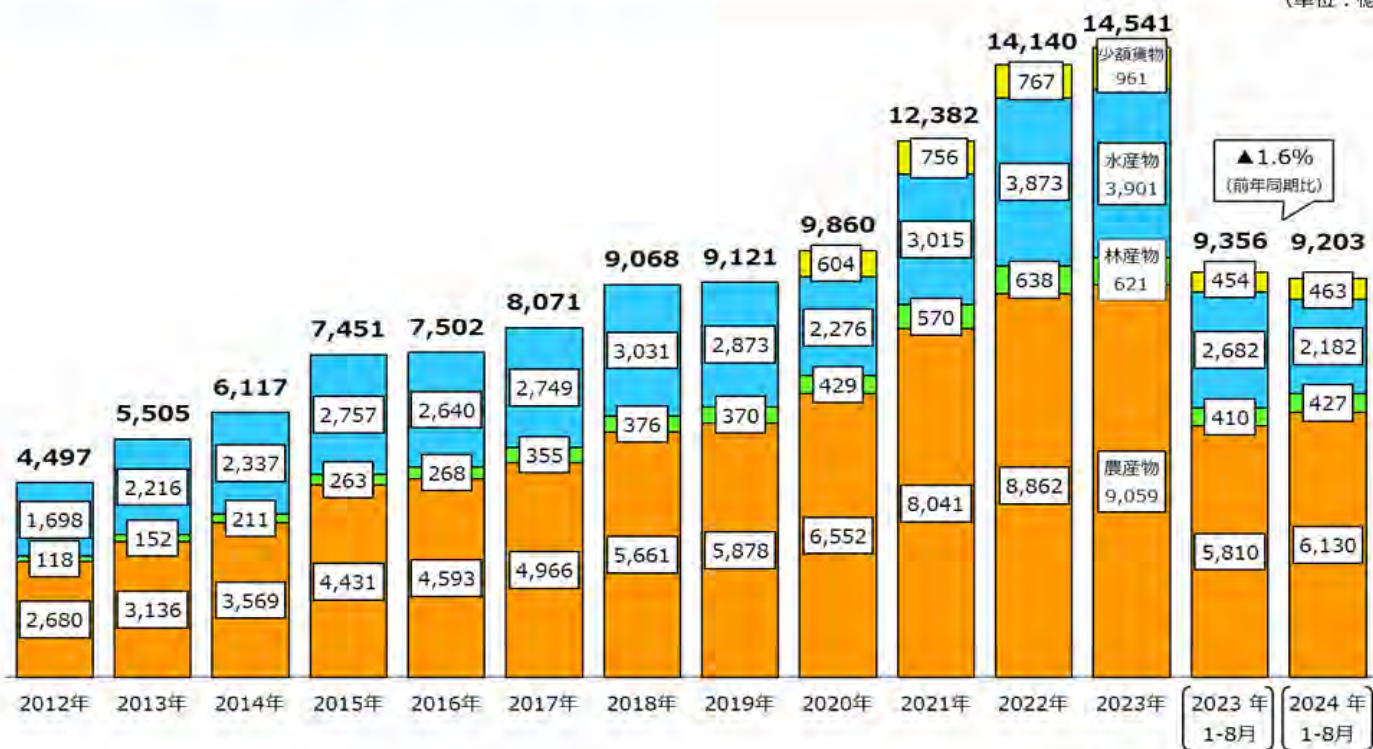


# 食品輸出動向/農林水産省データ①

## 農林水産物・食品 輸出額の推移

農林水産省  
輸出・国際局

(単位：億円)



※財務省「貿易統計」を基に農林水産省作成

# 食品輸出動向/農林水産省データ②

## 2024年の農林水産物・食品 輸出額 国・地域別

農林水産省  
輸出・国際局



順位	2024年1-8月（累計）					2024年8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	アメリカ合衆国	1,507	17.2	+14.6	1,020	47	441	168	+2.5	109	6	54
2	香港	1,343	15.4	▲ 11.0	812	9	522	148	▲ 15.7	107	1	40
3	中華人民共和国	1,052	12.0	▲ 41.4	799	210	42	127	▲ 27.3	99	25	3
4	台湾	997	11.4	+9.8	762	28	208	134	+15.6	103	4	27
5	大韓民国	559	6.4	+19.0	380	25	154	70	+32.8	53	3	14
6	ベトナム	534	6.1	+21.9	327	4	203	68	+35.7	32	0.4	36
7	タイ	403	4.6	+15.9	188	7	209	56	+27.0	27	1	28
8	シンガポール	359	4.1	▲ 1.1	302	4	53	41	▲ 7.4	33	1	7
9	オーストラリア	216	2.5	+7.2	193	2	21	21	+7.4	20	0.2	2
10	オランダ	189	2.2	+18.6	167	5	17	20	+16.9	16	1	3
-	E U	572	6.5	+17.3	498	14	60	70	+21.9	60	1	8



※財務省「貿易統計」を基に農林水産省作成

# 世界有機市場 FiBL/IFOAMデータ①

**Global market: Growth in global market for organic food & drink, 2012-2022**

Source: Ecovia Intelligence

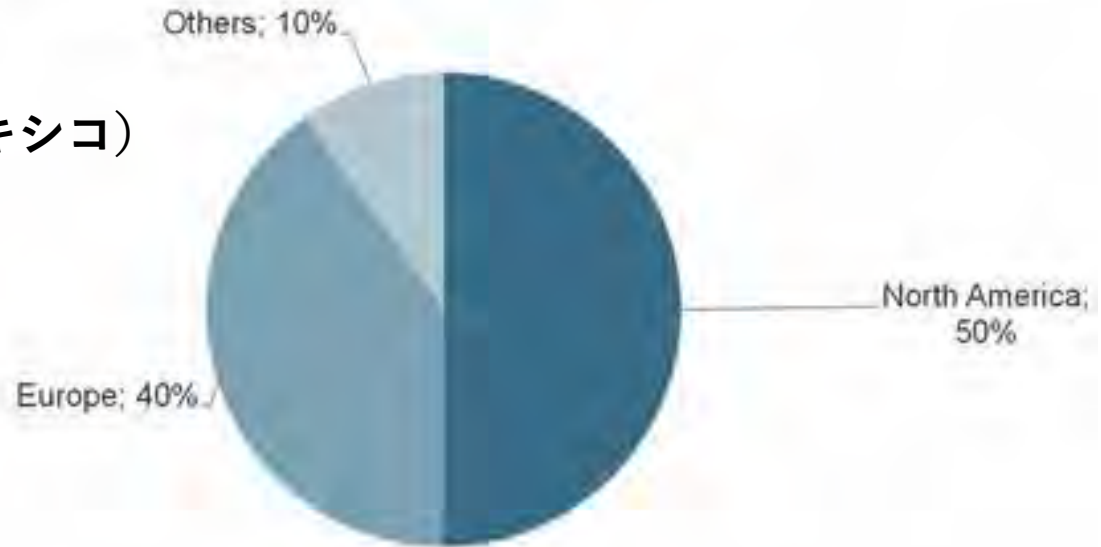


2012年 476億€ = 約 7.6兆円  
 2022年 1275億€ = 約20.4兆円 (2.7倍成長)

# 世界有機市場 FiBL/IFOAMデータ②

**Global market: Revenue breakdown by major geographic regions, 2022**

Source: Ecovia Intelligence



**2022年有機市場**

北米（アメリカ・カナダ・メキシコ）  
50%

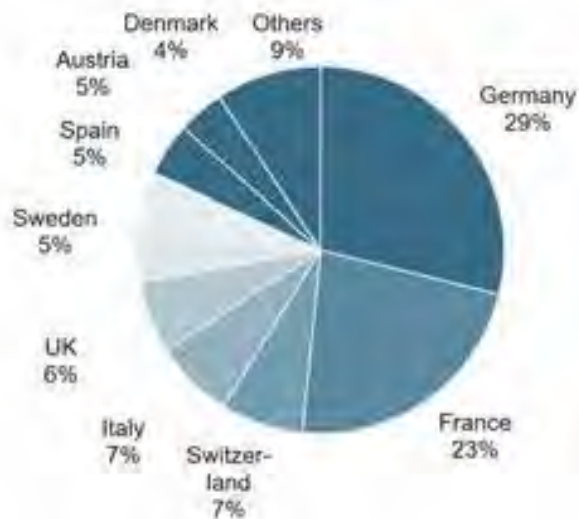
欧州 40%

他 10%

# 欧州有機市場 FiBL/IFOAMデータ③

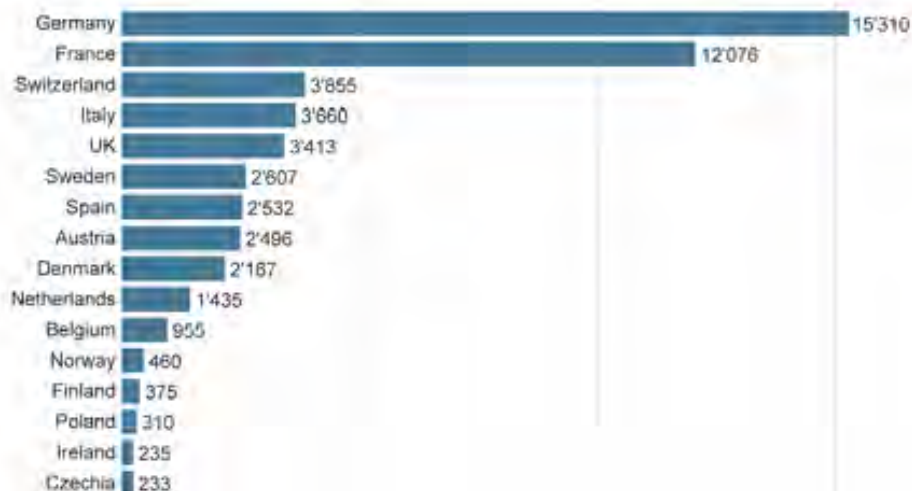
**Europe: Distribution of retail sales by country 2022**

Source: FiBL-AMI survey 2024



**Europe: Organic retail sales by country 2022**

Source: FiBL survey 2024



単位：100万€

欧州 2022年 国別ランク

1. ドイツ 2. フランス 3. スイス 4. イタリア 5. イギリス . . .



# 世界有機市場 FiBL/IFOAMデータ④

## Development of organic retail sales 2022

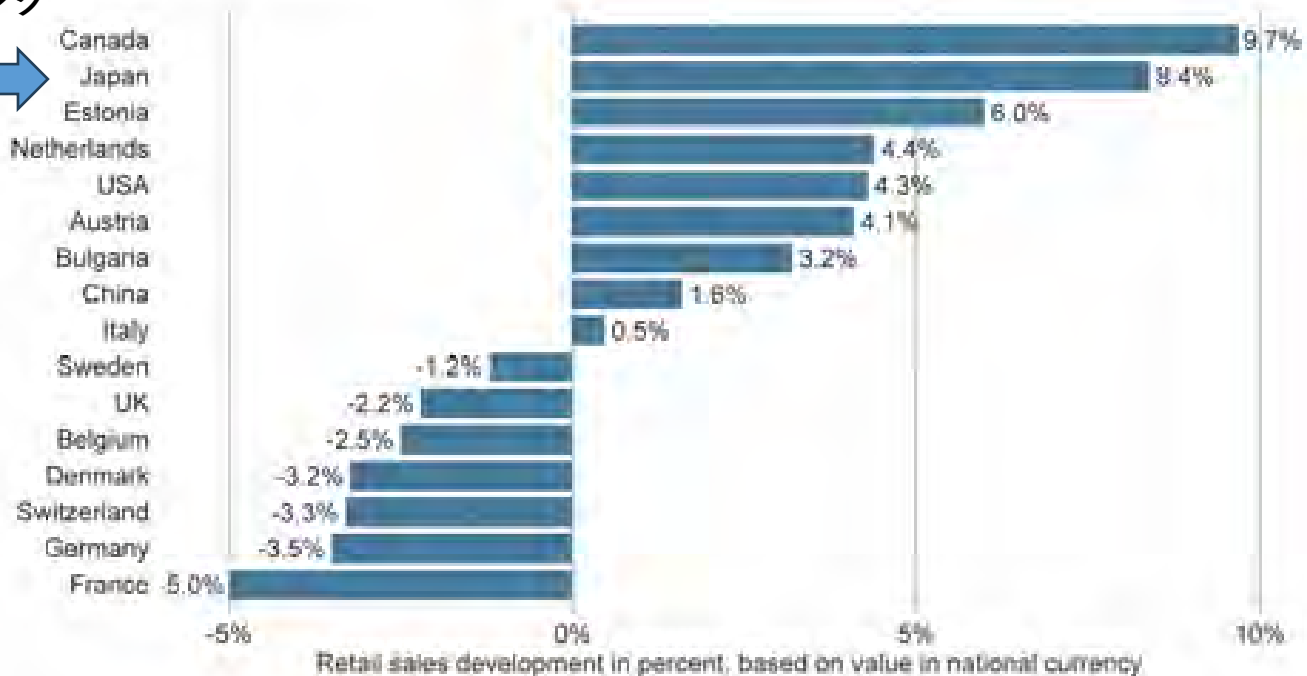
Source: FiBL-AMI survey 2024

2022年  
有機市場成長率ランク

日本 2位！



欧州主要国  
軒並みマイナス??



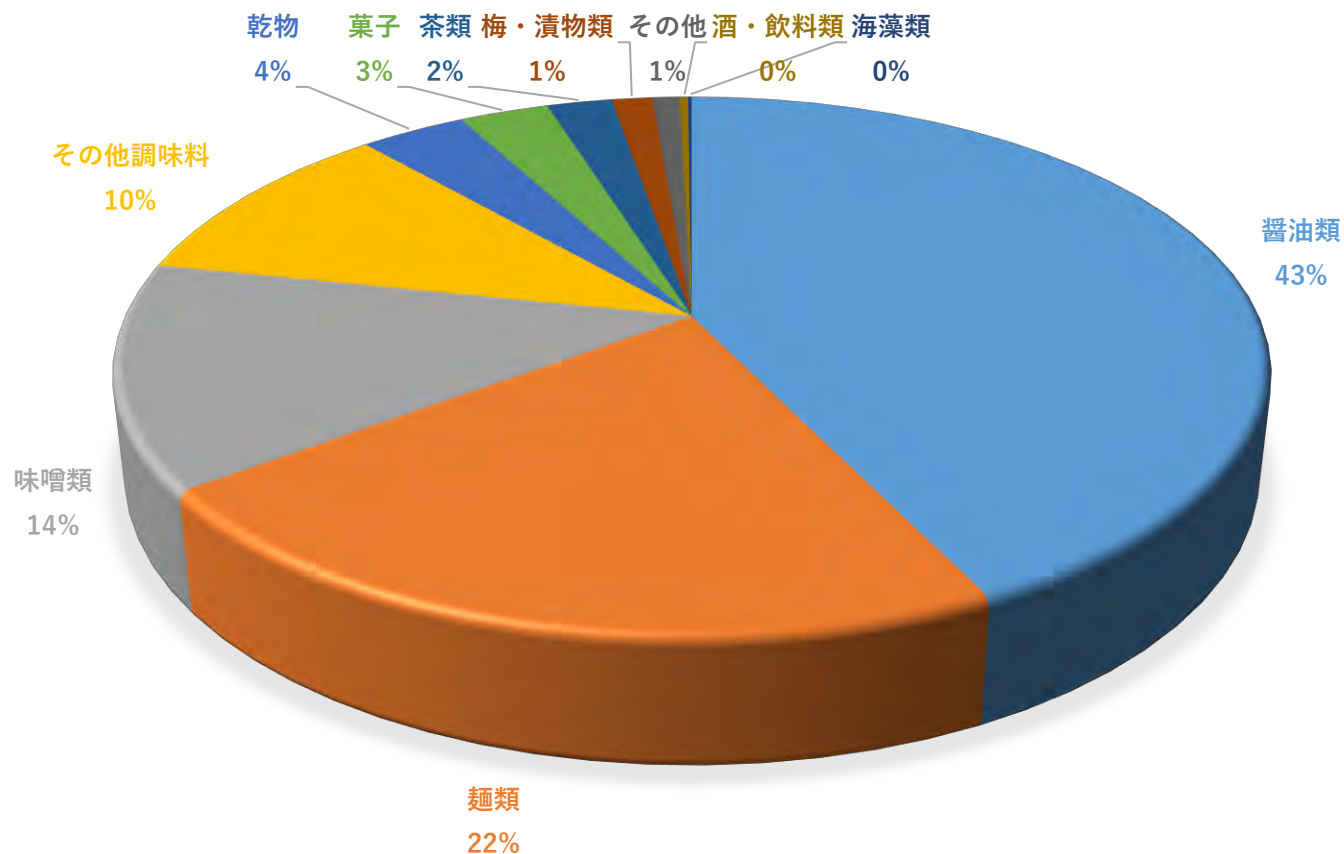
# 製品 輸出状況

**むそう商事**  
**(2023年8月データ)**

# 有機製品カテゴリ別 推移

有機商品 輸出量(kg)	第33期	第34期	第35期 (コロナ 影響)	第36期 (コロナ 影響)	第37期	5期 合計	合計 構成比	33期- 37期比
醤油類	440,310	471,800	587,435	569,130	392,888	2,461,564	42.8%	89%
麺類	189,579	229,988	284,861	340,124	219,151	1,263,702	22.0%	116%
味噌類	134,946	169,410	199,271	151,136	119,799	774,562	13.5%	89%
その他調味料	94,367	111,940	134,095	149,380	103,271	593,053	10.3%	109%
乾物	31,914	43,002	50,893	44,108	35,046	204,963	3.6%	110%
菓子	24,470	25,938	33,697	43,882	44,623	172,609	3.0%	182%
茶類	12,605	24,142	36,428	32,433	19,746	125,354	2.2%	157%
梅・漬物類	12,641	17,029	16,796	15,780	16,501	78,748	1.4%	131%
その他	9,378	15,124	10,679	6,345	11,333	52,860	0.9%	121%
酒・飲料類	2,874	3,111	4,826	3,148	1,930	15,889	0.3%	67%
海藻類	1,414	1,727	1,565	1,234	1,146	7,085	0.1%	81%
合計	954,499	1,113,212	1,360,545	1,356,699	965,435	5,750,389	100.0%	

# 有機製品カテゴリ別 構成比



## 有機製品カテゴリ別－国産原料

有機商品 輸出量(kg) 製品換算 概算	37期	国産原料 (概算)	国産原料 割合	備考
醤油類 (醤油・溜等)	392,888	30,000	7.6%	大豆・小麦等
麺類 (乾麺 ラーメン)	219,151	0	0.0%	
味噌類 (味噌・味噌汁等)	119,799	7,538	6.3%	大豆・米・大麦等
その他調味料 (酢・みりん・複合調味料)	103,271	5,752	5.6%	梅・柚子・生姜等
乾物	35,046	17,732	50.6%	葛・椎茸・大根・米
菓子	44,623	9,098	20.4%	米
<b>茶類</b>	<b>19,746</b>	<b>19,746</b>	<b>100.0%</b>	<b>茶葉</b>
<b>梅・漬物類</b>	<b>16,501</b>	<b>16,501</b>	<b>100.0%</b>	<b>梅</b>
その他 (国内流通商品・原料等)	11,333	2,210	19.5%	
酒・飲料類	1,930	1,291	66.9%	米 (酒類認証基準)
<b>海藻類</b>	<b>1,146</b>	<b>1,146</b>	<b>100.0%</b>	<b>わかめ・昆布</b> (藻類認証基準)
<b>合計</b>	<b>965,435</b>	<b>111,014</b>	<b>11.5%</b>	

# 動向分析



\* 日本食自体の世界的な認知度・人気・市場拡大

\* 2020-2021年 コロナウィルスによる巣ごもり需要特需

\* 2022年-2023年 ウクライナ情勢影響による欧州経済課題

\* オーガニック市場の拡大（特に欧州における、環境対応・SDGs機運の高まり）





## 欧州市場 課題

1. 混合食品規制（動物性原料）
2. 農薬基準・課題
3. 重金属基準・課題
4. 食品接触資材課題
5. 他

# 欧州市場 課題/対策

## 1. 混合食品規制（動物性原料）

→元々動物性（魚由来）原料はごく僅か ビーガン商品で対応

## 2. 農薬基準・課題

→有機製品の提案・定期的な現地規準分析で対応  
（日本基準・欧州基準 大きな違いあり）

## 3. 重金属基準・課題（海藻・茶・米・椎茸 等）

→定期的な現地規準分析で対応

## 4. 欧州 食品接触資材規制課題

→資材業者と検討を重ねるも、全商品対応までは至っていない（資材業者の情報非開示の際の困難）

## 5. 他・有機基準

→日本・欧州・北米 等、同等性認証の複雑化

# 今後の見通し・可能性

1. 引き続き、オーガニック・日本食需要・認知度は高まっていく
  - ・ JETROデータ

- ・ 行政目標

【農林水産物 食品 令和12年までに5兆円】

【有機圃場 2050年までに25%】

2. 世界的なオーガニック市場の堅実な成長
3. 大手参入による【オーガニック】の一般化

**4. 欧州市場 = 独自性・環境対策・人権等意識高**





ご清聴有難うございました。

株式会社むそう商事  
海外営業部 松田 宗道  
Mail: [munemichi@muso-intl.co.jp](mailto:munemichi@muso-intl.co.jp)  
Web: <http://muso-intl.com/>