

---

**GFP加工食品部会**  
**イベント参加後の状況・取組についてのアンケート**

---

## アンケート調査概要

加工食品事業者の輸出拡大取組等の推進に必要な支援策を検討するためアンケートを行い、186件の回答を得た。

### 実施目的

- 加工食品事業者へのアンケートを行い、GFP加工食品部会に参加いただいた後の状況や取組について把握し、課題認識や課題解決に必要な支援を把握する
- 把握した情報を基に、今後のGFP加工食品部会の取組の検討に活用する

### 実施時期

- 2022年11月30日～12月23日

### 実施方法

- 加工食品部会事務局であるアクセンチュアから、各事業者へ直接または都道府県組合を通して、Googleフォーム形式のアンケートURLをEメールで発信し、集計

### 対象者

- 1,235件（輸出産地登録事業者・過去分科会参加者・過去分科会協力者等）

### 回答者数

- 186件（回答率：15.0%）

### 調査内容

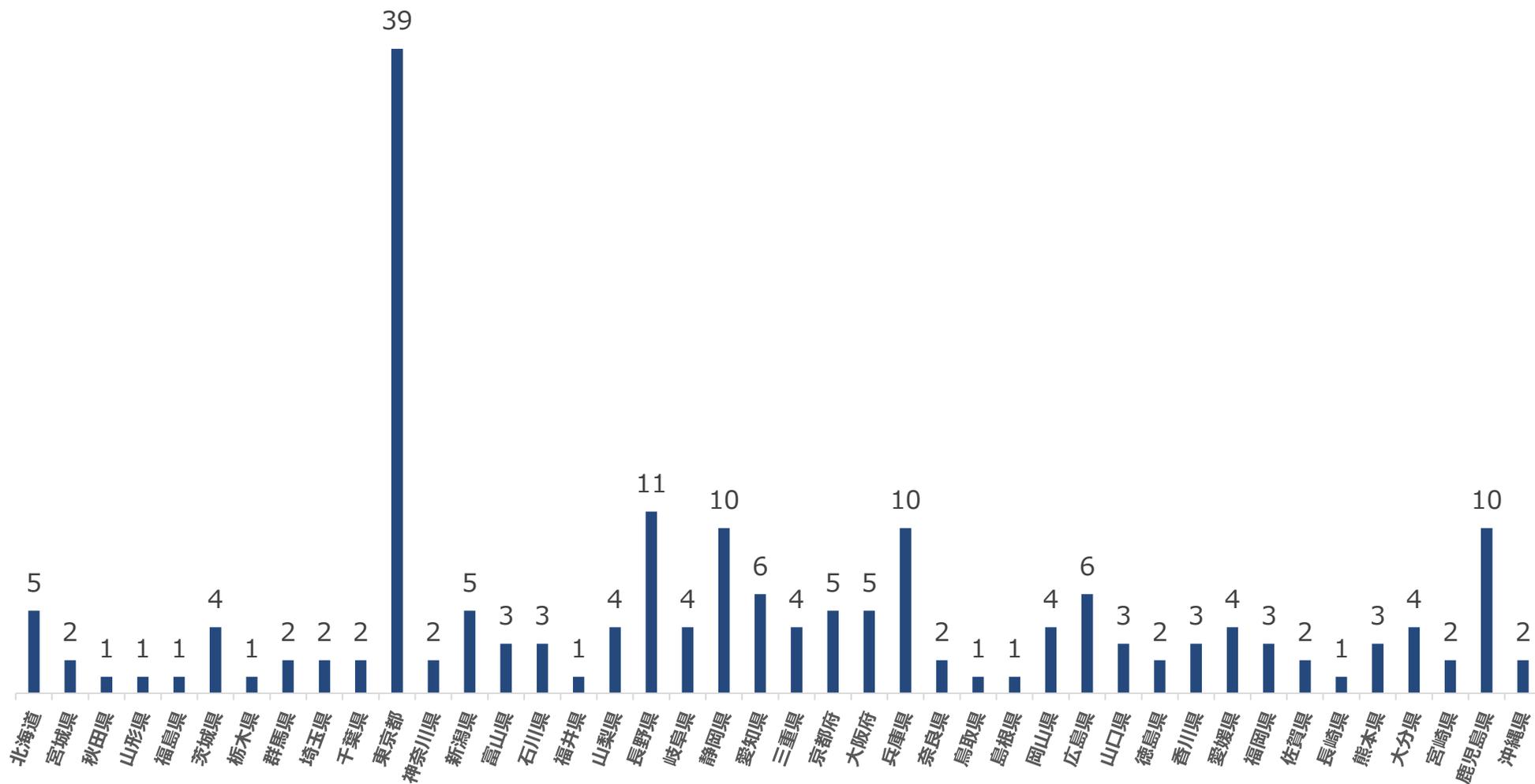
- GFP加工食品部会参加後の状況・取組について

## エグゼクティブサマリ

- GFP加工食品部会の**イベント参加後、約65%の事業者が何かしらの取組を実施**
  - 最も多い取組は「セミナー・相談会等で得た知識・アドバイスを輸出実務に取り入れた」（約25%）であり、次いで「賞味期限の再設定・延長に向けた取組」（約22%）、「添加物規制への対応」（約22%）であった
- GFP加工食品部会のイベントを踏まえて、**約83%の事業者が今後何かしらの取組実施を予定**
  - 最も回答が多かった取組予定は「セミナー・相談会等で得た知識・アドバイスを輸出実務に取り入れる」（約32%）であり、次いで「商談会への参加」（約27%）、「賞味期限の再設定・延長に向けた取組」（約24%）、「添加物規制への対応」（約15%）であった
- 現在の輸出課題については、**過半数の事業者が「海外市場情報・ニーズの把握」**を挙げている。次いで**「添加物規制への対応」（約46%）、「賞味期限の設定・延長への対応」（約30%）**が挙げられた
  - 海外市場情報・ニーズについては国別輸出塾（今年度は米国・中国について開催）、添加物規制・賞味期限についてはそれぞれセミナー・勉強会を実施しており、**次年度以降もアンケート結果を踏まえ事業者の輸出課題解消に繋がるセミナー・勉強会の実施が不可欠**
  - 今後GFP加工食品部会で扱ってほしいテーマについては、これまで実施してきた海外ニーズや添加物等の各国の法規制の情報に加えて、**包装デザインやアレルギーの管理情報や食品表示、海外各国の輸出戦略**等幅広い要望があり、次年度以降の取組へ反映させることが求められる

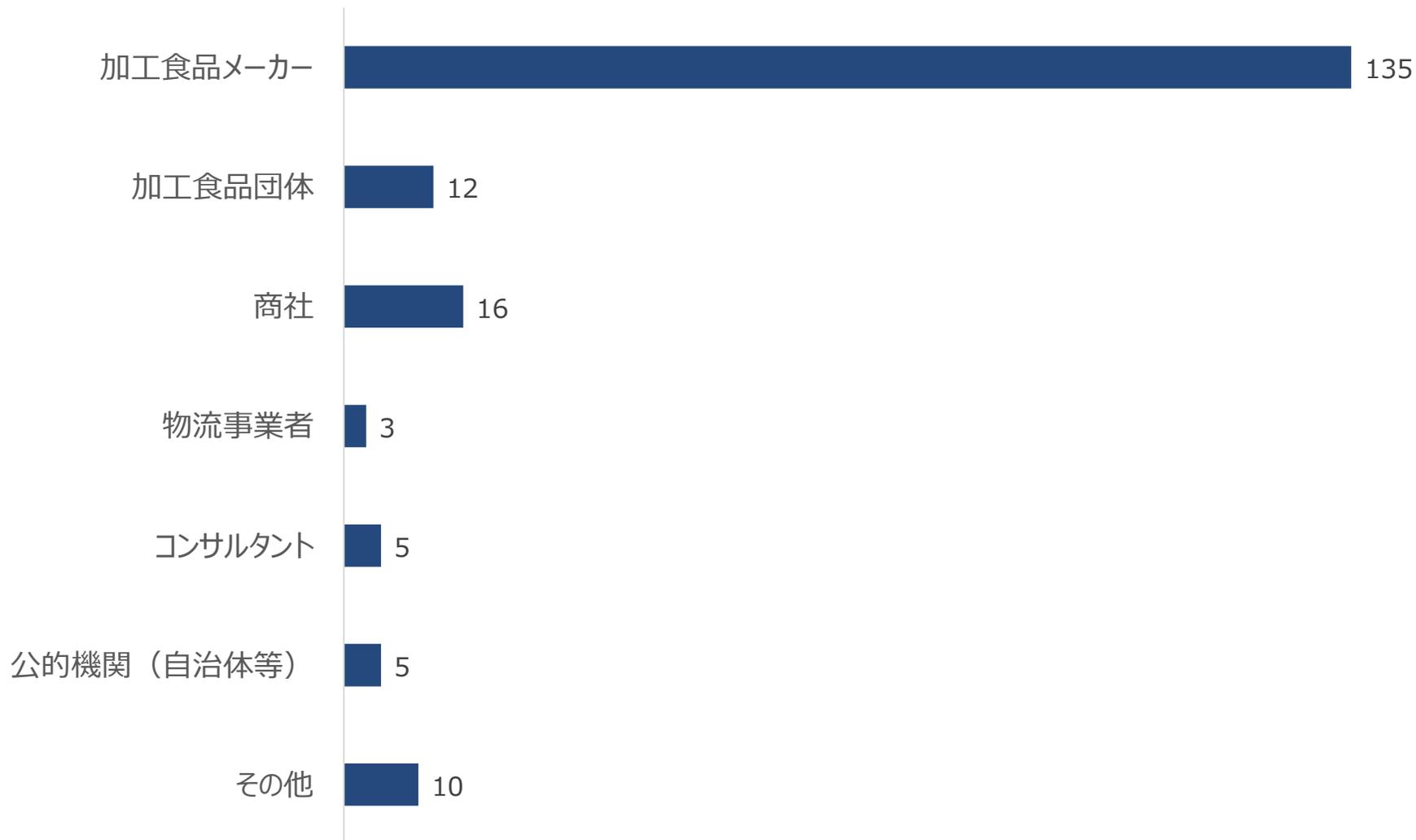
## 回答者属性 所在地

東京に所在する事業者が突出して多く、その他については北海道から沖縄までの42道府県、各地方にまんべんなく分布している。



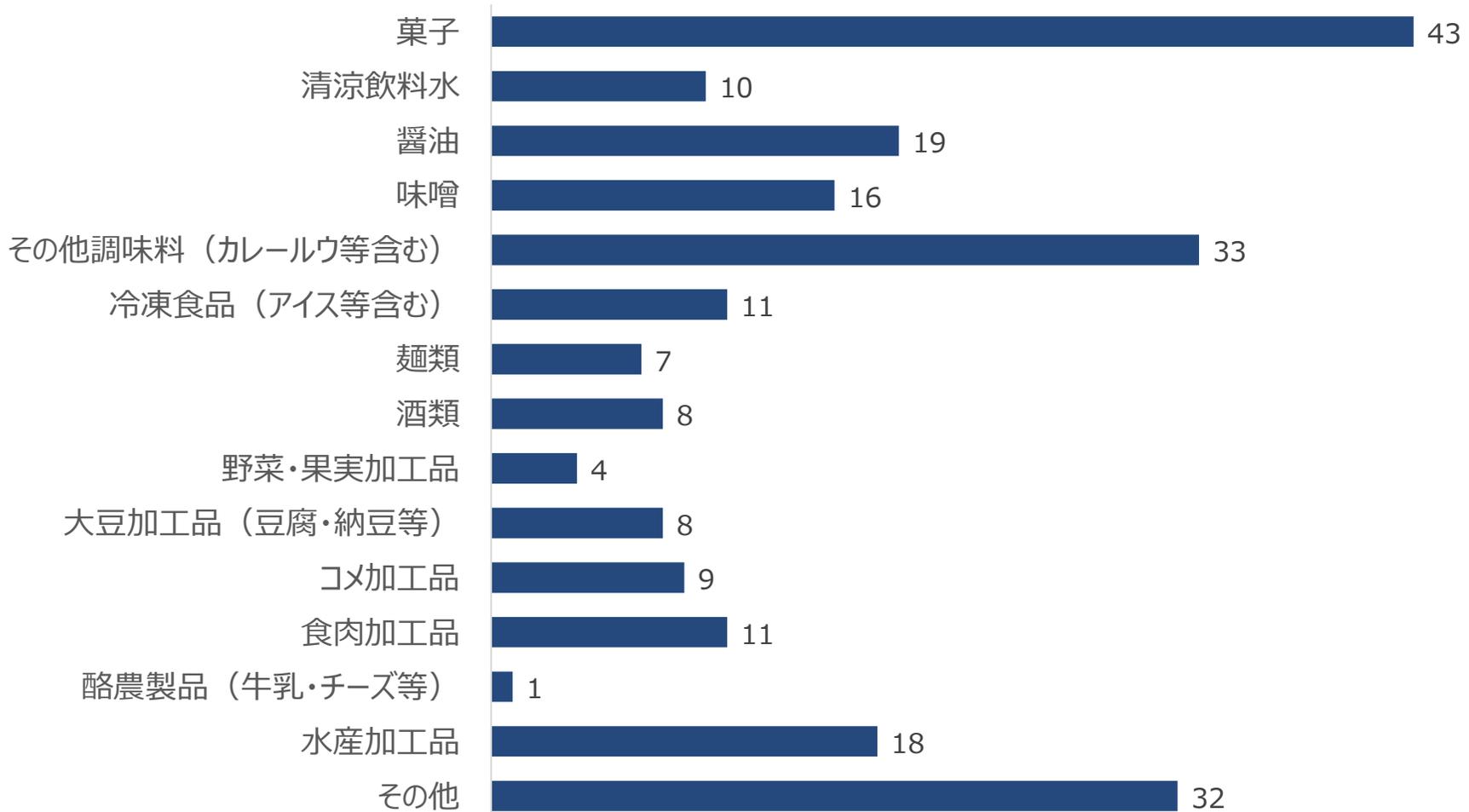
## 回答者属性 事業者種別

加工食品メーカーが突出して多く、次いで商社・加工食品団体等が続く。



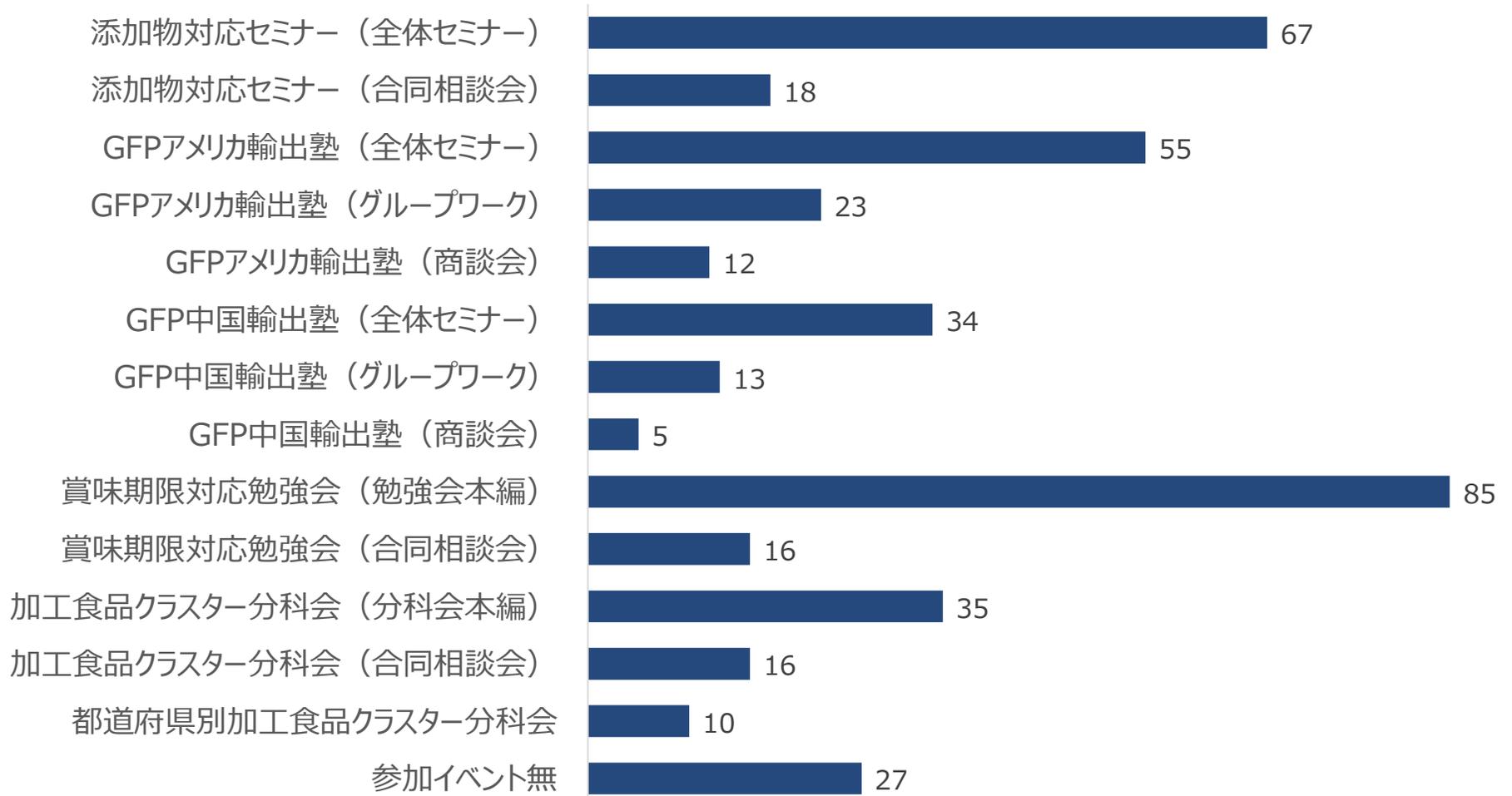
## 回答者属性 品目

菓子メーカーが最も多く、次いでその他調味料が多い。重点五品目の事業者は他と比べて多い傾向にある。



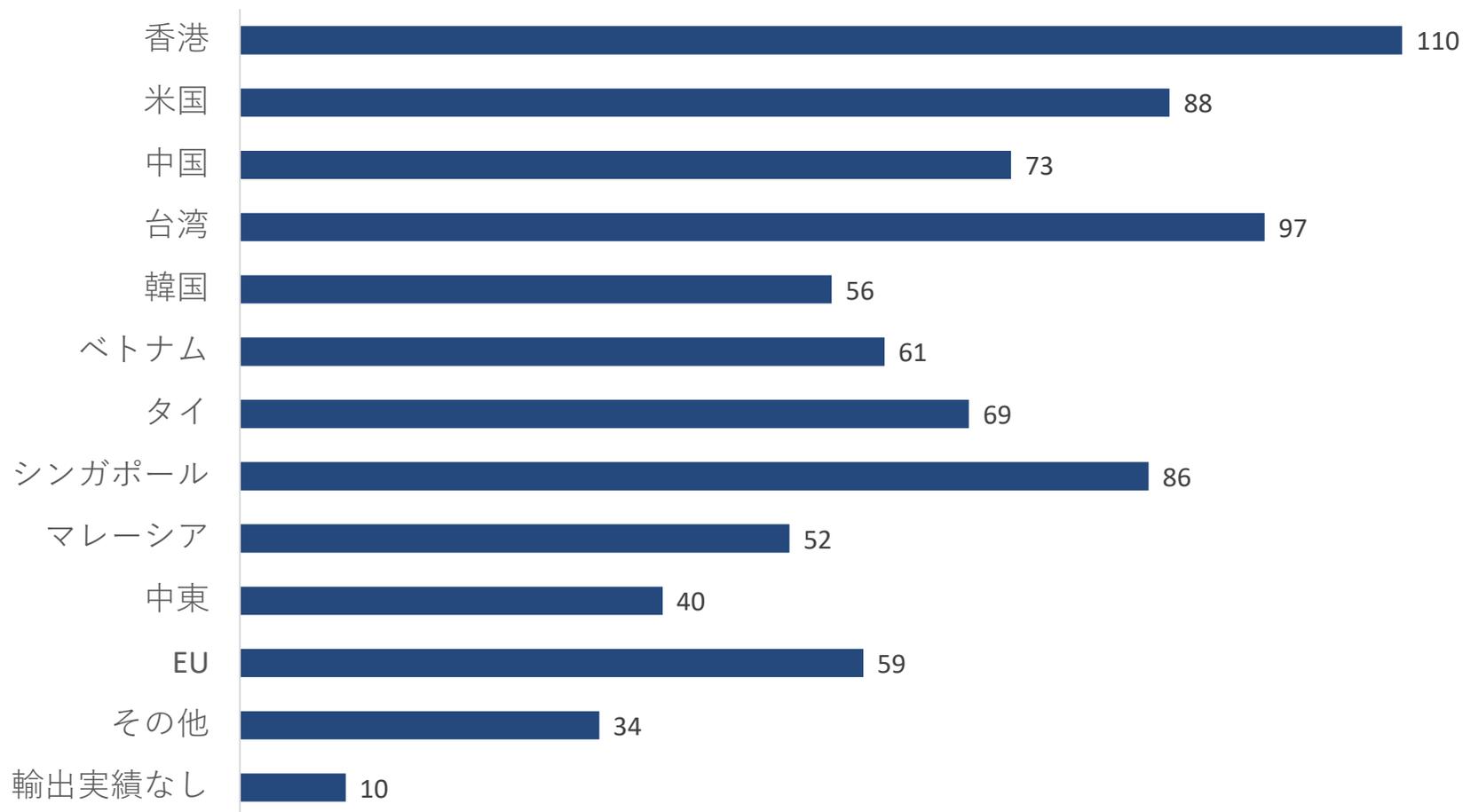
## 回答者属性 参加イベント別

賞味期限対応勉強会・添加物対応セミナーに参加いただいた方の回答が多く、参加イベント無の事業者も15%程度存在。



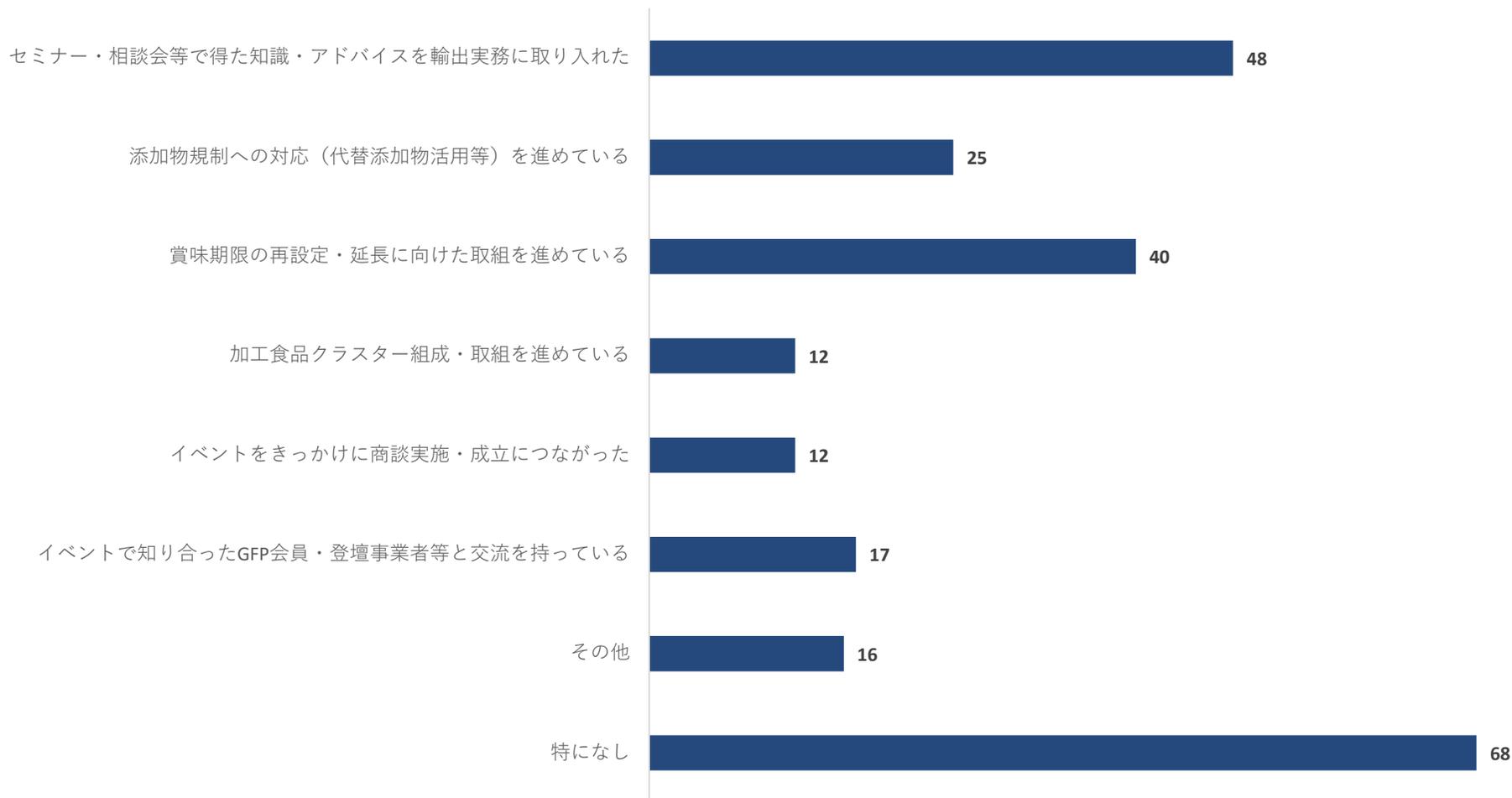
## 回答者属性 輸出先国・地域別

香港・米国・台湾・シンガポールに輸出している事業者が多く、輸出実績がない事業者も5%程度存在。



## イベントを踏まえた取組・イベント後の取組実績

全体の約65%の事業者が何かしらの取組を実施。知識・アドバイスを輸出実務に取り入れたという回答が最も多く、次いで賞味期限の再設定・延長への取組が多い。



## イベントを踏まえた取組・イベント後の取組実績（1/7）

### Q：イベント後の取組について詳細をご記入ください。

- 賞味期限の延長と添加物対応規格の立ち上げ、新商品開発時に輸出を見据えた商品設計を行った。

加工食品メーカーA（醤油）

- 製品の販促（試食販売）方法を一部参考にして取り組んでいる

加工食品メーカーB（調味料）

- 自社ブランド商品を企画する中で、添加物を変更するようにメーカーと検討している。

商社C（菓子・食品・清涼飲料水・アルコール）

- 賞味期限について、日本基準では無い設定根拠の検討
- ベニコウジ色素を使用しない商品の開発

加工食品メーカーD（菓子）

## イベントを踏まえた取組・イベント後の取組実績（2/7）

### Q：イベント後の取組について詳細をご記入ください。

- 日本から中国向け越境EC初の冷凍食品輸出、中国現地配送効率化等の取組み模索中。コールドチェーン関連は初の取組みになる可能性あり。

商社E（清涼飲料水・その他）

- 賞味期限の延長に向けて保存試験を実施。

加工食品メーカーF（菓子）

- 通常のだしパックに窒素ガスを充てんし、賞味期限（6ヶ月から1年）を伸ばした。

加工食品メーカーG（水産加工品）

- 輸出国により使用添加物の制限があり、未使用品との比較検査を取組中

加工食品メーカーH（菓子・コメ加工品）

## イベントを踏まえた取組・イベント後の取組実績（3/7）

### Q：イベント後の取組について詳細をご記入ください。

- 米国における商流について部内共有の上、現状の課題を再整理。米国との販路拡大に向けた他社との取り組みを検討、進めることとした。

加工食品メーカーI（冷凍食品）

- 加工食品クラスターでの役割分担について話し合いを行って、事務作業の分担を行う予定である。

加工食品団体J（菓子・水産加工品・農産加工品・調味料）

- アメリカ向けの輸出商品について、新商品は基本的に営業からの発信情報のみでどちらかというとProduct outで商品開発していましたが、マーケティング部・商品開発部と協働して現地でMarket inの考え方で商品開発、販売につなげようという取り組みにつながっている。

加工食品メーカーK(菓子)

- 賞味期限の延長について、一部の輸出商品の品質確認を実施しながら延長を検討している。

加工食品メーカーL（醤油）

## イベントを踏まえた取組・イベント後の取組実績（4/7）

### Q：イベント後の取組について詳細をご記入ください。

- 自社既存商品の輸出できるかどうかの選別。
- 開発で海外向けの新しい商品を検討する際の添加物知識蓄積。

加工食品メーカーM(醤油・味噌)

- 賞味期限を1年以上にできないか模索中です。またOEMについても検討中です。韓国輸出が2022年10月より始まりました。

加工食品メーカーN(菓子)

- 包材の見直しと、社員の日本国内むけ海外向けとの賞味期限、品質についての意識の違いの説明

加工食品メーカーO（菓子）

- 添加物規制の状況を各国法規と照らし合わせ、メーカーへ、対応を依頼している。

加工食品メーカーP(その他)

## イベントを踏まえた取組・イベント後の取組実績（5/7）

### Q：イベント後の取組について詳細をご記入ください。

- 輸出に必要な通関書類等の自社での作成に取り掛かりました。

加工食品メーカーQ(水産加工品)

- WEB商談会の参加やGFP会員との交流

加工食品メーカーR（菓子）

- イベントを通じて知りえた方々との情報交換等その後につながっています。ネットワークの広がりがメリットです。

加工食品メーカーS(菓子)

- 加工産地確立緊急事業補助金を得てオーストラリアを中心に輸出拡大に向けた取り組みを実施中

加工食品団体T（麺類）

## イベントを踏まえた取組・イベント後の取組実績（6/7）

### Q：イベント後の取組について詳細をご記入ください。

- 輸出に向けた合成着色料の検討
- 賞味期限の再設定

加工食品メーカーU(菓子)

- パッケージデザインや添加物について、アメリカ等の輸出対象国に合わせた商品作りを進行中です。

加工食品メーカーV（菓子）

- 現行では輸出できない乳化剤の代替原材料を模索し、海外向けにも販売できる商品改良を検討している

加工食品メーカーW(菓子)

- 添加物をEUに輸出できるように添加物メーカーと共同作業を行い添加物開発し完成させた。

加工食品メーカーX(菓子)

## イベントを踏まえた取組・イベント後の取組実績（7/7）

### Q：イベント後の取組について詳細をご記入ください。

- 他加工食品メーカーさんとのコラボ商品開発

加工食品メーカーY(麺類)

- アメリカでの嗜好、ニーズを伺い、新たな商品開発（主にパッケージング）に取り組んでいます。

商社Z（菓子・その他）

- Japanese Food Expo in LAに参加（サンプルのみ出展）

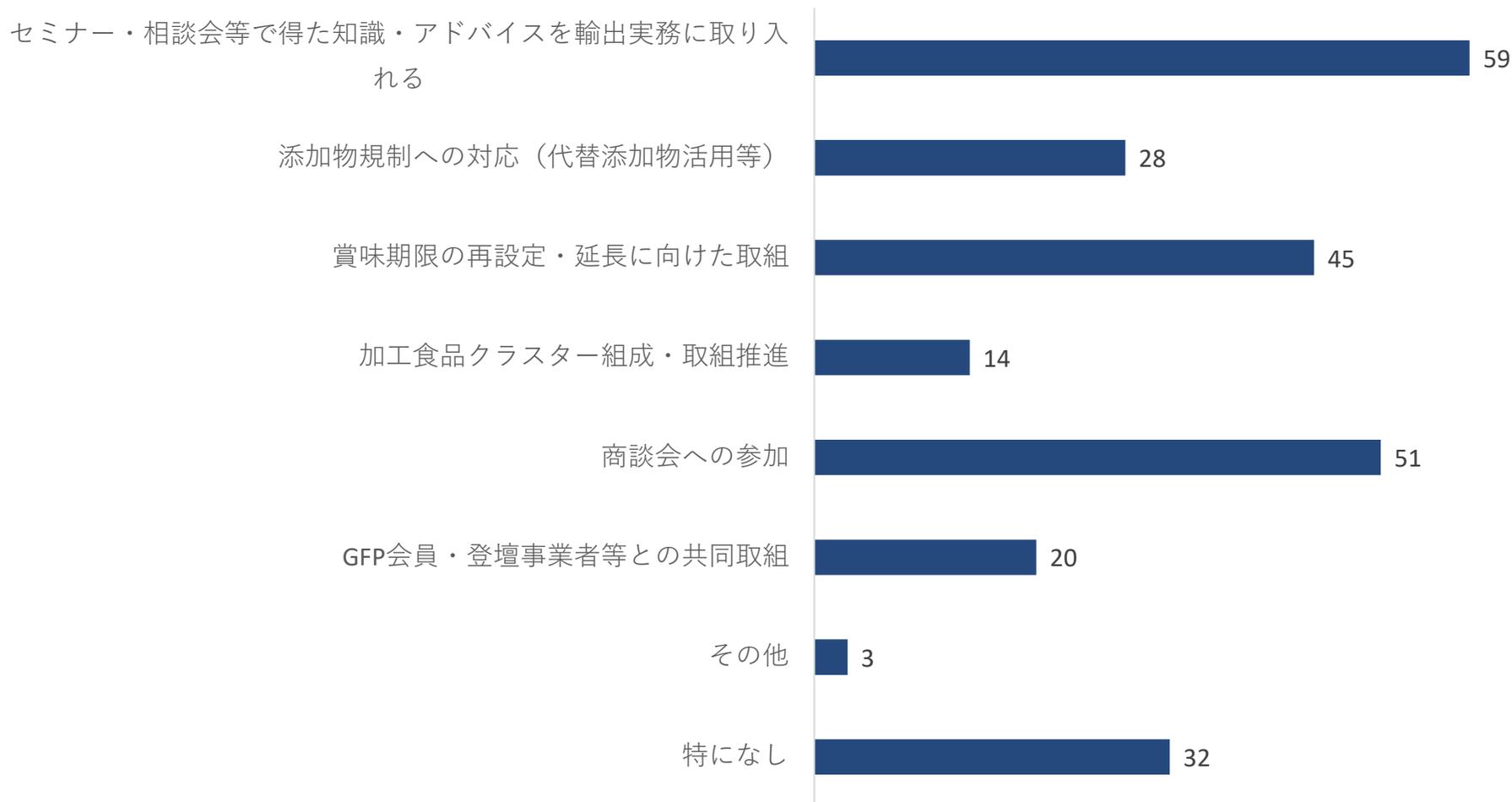
加工食品メーカーAA（菓子）

- 化学的な分析により、安全性を裏打ちできる結果が出たため今までの賞味期限を延長できた。

加工食品メーカーAB(水産加工品・麺類)

## イベントを踏まえて、今後予定している取組内容・取組予定

知識・アドバイスを輸出実務に取り入れるという回答が最も多く、商談会への参加・賞味期限の再設定・延長に向けた取組の回答が多い。



## イベントを踏まえて今後予定している取組・希望するサポート

**Q：選択した項目について具体的な内容/サポートを希望することがあればご記入ください。**

- 今後、商談会への参加やGFP会員との協働取り組みへの参加を計画していきたい。
- 現時点では、海外向けの業務を専属的に実施できる部署や担当者がおらず、輸出に対する知見が不足しており、各種申請や登録といった実務レベルのサポートやセミナーを期待。

加工食品メーカーA（醤油・調味料）

- 添加物に頼らない賞味期限が伸びる取り組みを知りたい（包装資材等）。

物流事業者B

- 引き続き米国等のレギュレーション対応の留意点をご教示いただきたい

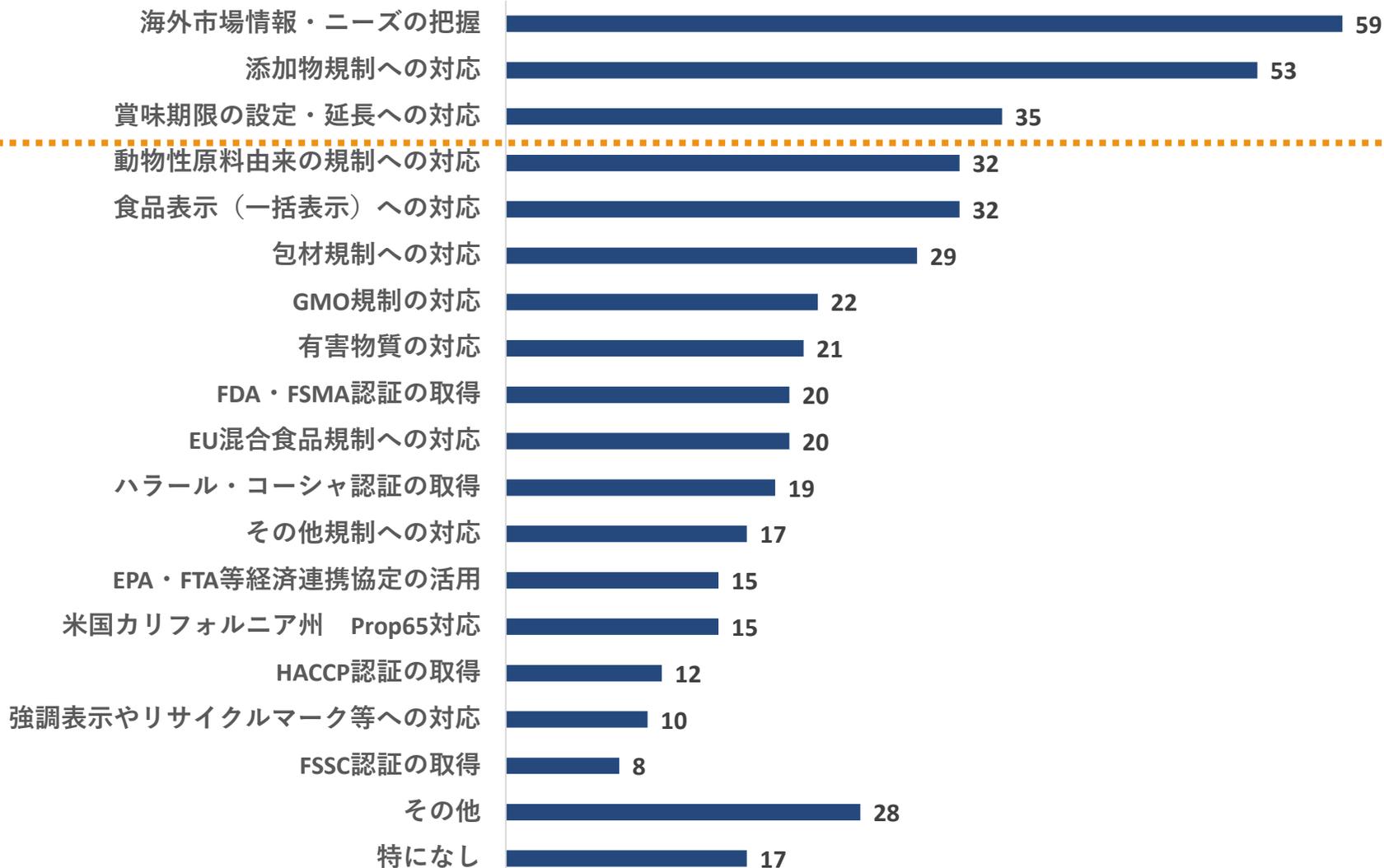
加工食品メーカーC(冷凍食品)

- FDAの低酸性SIDの取得、EPAの申請

加工食品メーカーD（その他）

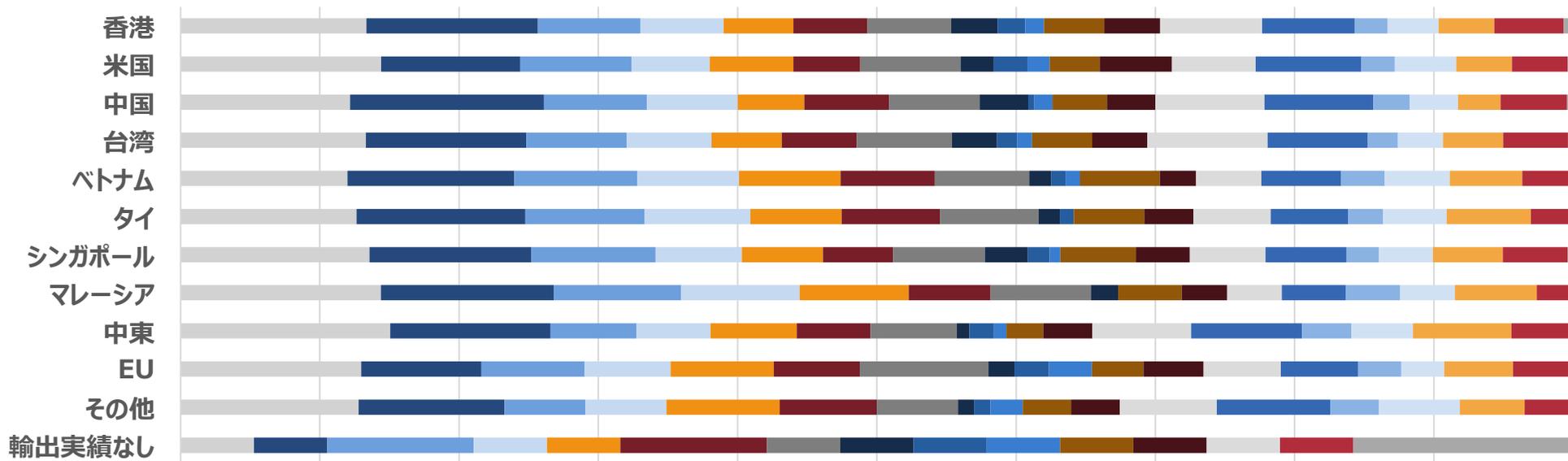
## 現在の輸出課題

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、特に海外市場ニーズ把握や添加物・賞味期限対応に課題を抱えている加工食品メーカー・団体が多い。



## 輸出先国×現在の輸出課題

輸出先国別で輸出課題の認識に大きな差はないが、EUに輸出する事業者において包材規制が課題となっている割合が高い、米国に輸出する事業者においてハラール・コーシャ認証の取得が課題となっている割合が高い等の傾向がある。



- 海外市場情報・ニーズの把握
- 動物性原料由来の規制への対応
- GMO規制への対応
- 包材規制への対応
- HACCP認証の取得
- FDA・FSMA認証の取得
- 賞味期限の設定・延長への対応
- 強調表示やリサイクルマーク等への対応
- EPA・FTA等経済連携協定の活用
- 特になし

- 添加物規制への対応
- 有害物質（PHO、ベンツピレン、アクリルアミド、残留農薬等）への対応
- EU混合食品規制への対応
- その他規制への対応
- FSSC認証の取得
- ハラール・コーシャ認証の取得
- 食品表示（一括表示）への対応
- 米国カリフォルニア州 Prop65対応
- その他

## 輸出課題詳細 (1/8)

### Q : 現在の輸出課題について詳細をご記入ください。

- 輸出先国におけるチャネル別（小売店/食品表示への対応、栄養成分検査のコストは非常にネックです。

商社A（菓子・水産加工品・農産加工品）

- 販売国のアレルギー表示ルールへの対応

加工食品メーカーB（菓子・その他）

- 新規商材を提案するにあたり海外市場の需要について情報を得ることが難しい。可能性のある具体的な企業等の情報が知りたい。

加工食品メーカーC(清涼飲料水)

- 地域性を表現するために使用している添加物が海外への輸出を推進する障害になっている。そのため、それを使用しないという形になると商品差別化が難しい。

加工食品メーカーD(味噌・醤油)

## 輸出課題詳細 (2/8)

### Q : 現在の輸出課題について詳細をご記入ください。

- 最新の添加物規制についての情報を国別、食品別などにまとめたサイトがあれば知りたい。
- 弊社が独自に輸出するルートはないため、輸出をしている業者とのマッチングなどがあれば輸出しやすい。(その国への知識や言葉などの壁もあるため、自分たちではできない)

加工食品メーカーE(食肉加工品)

- 「紅麴」のっていない商品しか輸出できず、あんこは人気がないといわれて困っている

加工食品メーカーF(菓子)

- 輸入国要件で輸出動物検疫証明書が必要な動物検疫対応の詳細を輸入者に問い合わせる前に日本側で把握することが難しい

加工食品メーカーG (調味料・その他)

- 食品表示のグローバル化 (CODEX) 対応の動向

加工食品メーカーH (清涼飲料水・その他)

## 輸出課題詳細 (3/8)

### Q : 現在の輸出課題について詳細をご記入ください。

- 食品添加物の適合性に関する情報収集は各サプライヤーにご負担いただいて情報を得ている。PHOや昨今のプラントベースやビーガンに対応するための情報収集も同様。

加工食品メーカーI(菓子)

- 中国市場は日本製品についてはブルーオーシャンではあるが、消費者の信頼を得るまでに時間がかかる。消費者信用得るまでに1~2年の先行投資が必要ですが、中小企業様にとってはその理解が中々得られない状況。

商社J(清涼飲料水・その他)

- 今は賞味期限を延長し商流に乗せられるアイテムを増やしていくのが課題だと思います。
- マーケティング的な活動の手法がわからない。

加工食品メーカーK(菓子)

- 添加物の規制対応商品への配合変更及び検証
- 賞味期限延長における妥当性検証方法

加工食品メーカーL (調味料・清涼飲料水)

## 輸出課題詳細 (4/8)

### Q : 現在の輸出課題について詳細をご記入ください。

- 英語（外国語）記述の食品表示(一括表示) 対応が難しく、輸出商社に依存する形となっておりますが、輸出商社も対応出来ない場合は、商談が滞ります。

加工食品メーカーM（麺類・その他）

- 輸出先によって分析基準が異なることに対する情報が少ないこと

加工食品メーカーN（味噌）

- 国別の添加物レギュレーション調査をもっと効率よく進める方法の確立

加工食品メーカーO(清涼飲料水)

- 物価高騰があって相場や在庫状況を管理するのが難しい。

加工食品メーカーP（冷凍食品・水産加工品）

## 輸出課題詳細 (5/8)

### Q : 現在の輸出課題について詳細をご記入ください。

- 新規輸出国における独自の法規、規制に適應できる商品の法規適合、確認作業に費やすための要員確保、人材育成の要請。

加工食品メーカーQ(菓子)

- 中国輸出向け輸出食品の製造等企業登録について追加資料提出

加工食品メーカーR (調味料)

- 輸送中の商品ダメージや荷崩れ等による販売機会並びに廃棄によるロスについては、課題として認識されることが少なく二の次となっている。リーファーコンテナでの低温輸送で賞味期限の進行を遅らせる事も出来るので様々な課題を複合的に改善することが課題と感じる。

物流事業者S

- 輸出先の国によって添加物規制が異なるため、添加物調整や原料の発注ロットと在庫管理の調整。

加工食品メーカーT(菓子)

### Q : 現在の輸出課題について詳細をご記入ください。

- 輸出先国におけるチャネル別（小売店/業務用）の有効な販促施策
- 畜肉成分や水産成分など、成分に関する輸入規制の強化により、過去輸出実績のある複数商品の輸出が停止している。
- 並行輸出業者による価格競争、価格破壊、製品・ブランド価値への影響
- 最大の課題は、動物性原料油由来への対応。畜肉エキス系だけでなく、乳・卵なども規制が強化されている。一方で現在の輸出ボリュームでは特別対応をとるのにも限度があるため、輸出停止を取らざるを得ない。また、今後福島原発の汚染水の放水も日本製品へのネガイメージ・不買リスクとして懸念している

加工食品メーカーU(調味料)

- FDAから求められる着色料証明書の問題。FDAから使用している着色料のロットが記載されたFDA発行の書類を求められるが、着色料メーカーがそれを提出してくれないメーカーがある。しかし、それは過去にFDA監査で偽造防止のため、出さないようにと指示があったため。着色料メーカーを簡単に変えることはできないため、現状はリスクを負ったまま出荷している。対策を検討中。
- 人材不足の問題。圧倒的に工場の人材不足のため、生産キャパがない。
- GMOとProp対応のため、アメリカとそれ以外の国を包材をわけたり、生産を分けなければならない。

加工食品メーカーV(菓子)

### Q : 現在の輸出課題について詳細をご記入ください。

- 日本と規制が異なる部分について課題の把握と、対応策をご教授いただきたいです。
- 例えば、GMO規制についてもアメリカでは、不分別原料を使用した油脂で、高度精製されており、たんぱく質残存が無いような原料であっても、「精製プロセスのバリデーションの記録」もしくは「検出可能な組換え遺伝子物質を含まないことを証明する分析試験の結果やその他のテストの記録」が求められています。日本国内の油脂原料メーカー様からはそのような記録はないとされており、米国向け商品には「BE食品を含む旨の表示」が必要となっております。

加工食品メーカーW (菓子)

- 納豆に添付しているタレで、日本では日持ち向上として使用している添加物が、中国では日持ち向上目的での使用は不可で、栄養強化なら可とのことで、既存のタレが使用できなかった。輸出国に合わせたタレを作っても、輸出货量とタレの1ロットの数量と合わないなどの問題があった。
- また、国により栄養成分の分析方法や表示する項目に違いがあり、分析費が負担となる。

加工食品メーカーX (大豆加工品)

### Q : 現在の輸出課題について詳細をご記入ください。

- EU HACCPに対応できる製品（水産物、乳製品など）が非常に限られている。特に発展途上国との間で、二国間貿易協定が結ばれていない国が非常に多い。
- ラベル、表示その他、様々な資料、シーンにおける英語、中国語その他、主要外国語への対応がメーカー側で全くできていない、ということが、商社として日本の消費者物資を輸出する上で、大変なハンディキャップになっている。
- 輸出をあくまで国内販売の延長と、考えているメーカーがほとんどで、創業からして海外への輸出を念頭に置いている、韓国や中国の新興メーカーとの意識の差も、大きなハンデになっていると感じます。

商社Y

## 今後GFP加工食品部会にて取り扱ってほしいテーマ（1/3）

**Q：今後GFP加工食品部会にて取り扱ってほしいテーマ等があればお聞かせください。**

- 主要輸出先国における日本製品の売れ筋品とその主要購入層のご紹介
- インバウンド需要の取り込みおよびインバウンド旅行者の輸出先国での継続取り込み事例のご紹介

加工食品メーカーA（調味料）

- 包装のデザインの売上への影響

金融機関B

- 輸出動物検疫の対応について、特に中国、米国、EU、オーストラリアについてセミナーをお願いしたい。

商社C

- アレルゲンの管理の情報や食品表示、賞味期限設定や賞味期限維持の対応のテーマがあれば聞きたいです。

加工食品メーカーD（食肉加工品・冷凍食品）

## 今後GFP加工食品部会にて取り扱ってほしいテーマ（2/3）

**Q：今後GFP加工食品部会にて取り扱ってほしいテーマ等があればお聞かせください。**

- 輸出国におけるコールドチェーンに対する物流網の現状、構築のための課題、同業社間の解決方法、共配等の業者紹介等、情報交換
- ヨーロッパ市場をターゲットとした原材料の法規、規制の対応策を教えてください（EU認可、日本で入手可能な原材料の情報収集等）

加工食品メーカーE（菓子）

- 海外食品関連法令法規対応

商社F（化学品）

- GMOとリサイクルマーク

加工食品メーカーG（醤油・調味料）

- 欧米のレストランやケータリングなどのエンドユーザー開拓の方法。

加工食品メーカーH（大豆加工品）

## 今後GFP加工食品部会にて取り扱ってほしいテーマ（3/3）

**Q：今後GFP加工食品部会にて取り扱ってほしいテーマ等があればお聞かせください。**

- 各国の意匠登録・商標登録制度について
- 添加物規制の各国向け最新情報提供

加工食品メーカーI（菓子）

- FDAの認証取得について、簡単に取得できる方法があれば教えて欲しい。

加工食品メーカーJ（その他）

- 農水畜産物の夾雑物を原因とするクレーム対応、消費者啓蒙活動。
- 地域農産物を使用（特色のある原材料）した場合の一括表示、製品へのセールス表示、および、広告・POP表示への注意点・推奨表示。

加工食品メーカーK（食肉加工品）

- 海外各国の輸出戦略の勉強会などは面白いと思います。まずはライバルに対抗するにはライバルを知ることは大事な事だと思います。

加工食品メーカーL（コメ加工品）