

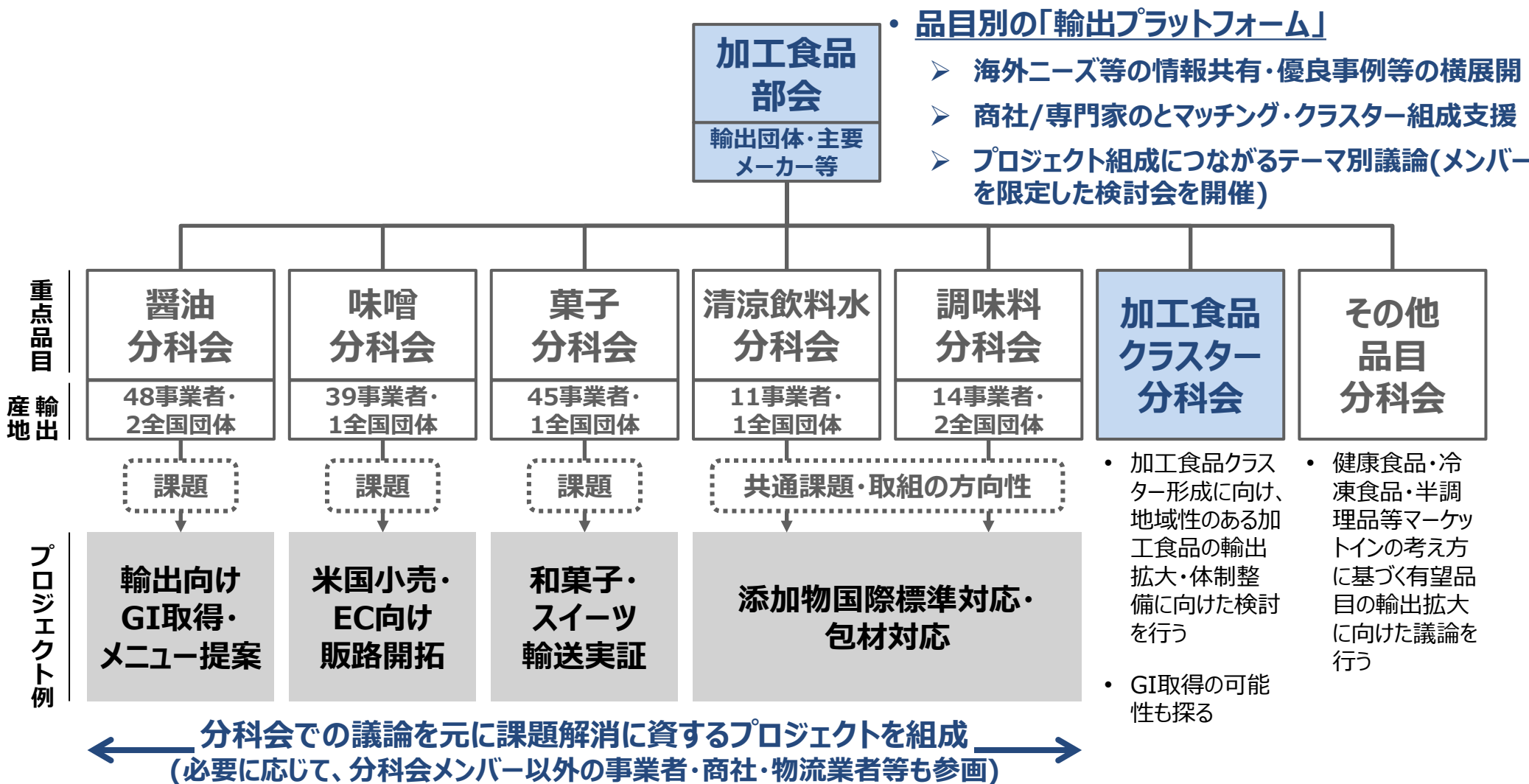
「加工食品輸出セミナー(12/7)」

加工品部会を通じた輸出支援

アクセントチュア株式会社（加工品部会事務局）

加工品部会/分科会の構成

輸出産地事業者・団体を中心に構成する分科会での議論を元に、課題に応じた個別プロジェクトを立ち上げ、輸出拡大に向けた課題解消に繋げる。



これまでの取組内容

品目別/テーマ別分科会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の取組を実施。

課題把握・ 情報提供

分科会

- ・ ヒアリング・アンケート情報等をもとに現状課題を把握し、品目別/テーマ別の分科会を開催
 - 事業者ヒアリング：125件、事業者アンケート：2回
 - ✓ 輸出課題・支援ニーズに関するアンケート、添加物課題に関するアンケート
 - 分科会開催：4回（各回100社以上の参加）
 - ✓ 味噌分科会・醤油分科会・菓子分科会・添加物対応勉強会

個別課題 解消

プロジェクト組成

- ・ 木桶仕込み醤油の活用メニュー提案
- ・ 和菓子・スイーツの米国向け輸出実証
- ・ 添加物対応方針検討・事例集作成
- ・ 輸出に向けた冷凍技術検討

各団体・メーカー支援

- ・ 輸出事業計画策定支援：36件
- ・ **加工食品クラスター組成・**
GI登録支援のフォロー：10件
- ・ 輸出商社とのマッチング：55件
- ・ 補助事業申請・活用支援：12件

加工食品クラスターの分類

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。

難 ↑ 設立難易度 ↓ 易		具体例	設立/活動のポイント
	単一品目& 地域性のある 加工食品産地	・ 播州乾麺輸出拡大協議会 ・ 鹿児島県天然つぼづくり米酢協議会	・ 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)	・ 木桶仕込み醤油輸出促進コンソーシアム	・ 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	・ 愛知県食品輸出研究会 ・ TEAM NAGANO	・ 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成功のポイント

リーダー事業者の存在・小規模であることや行政主導等による合意形成の円滑性・補助事業等の活用に向けた情報収集/申請書類能力がポイントとなる。

ポイント	概要	具体例
リーダー事業者の存在	リーダー事業者が存在し、複数メーカーを束ねて団体としての輸出取組や活動内容の方向性を検討・牽引	前ページの具体例の加工食品クラスターではリーダー事業者が存在し、団体活動を牽引
合意形成の円滑性	10事業者以内といった小規模団体や行政主導等により合意形成が容易であることで、団体が機動的に活動可能	- 播州乾麺・鹿児島県天然つぼづくり米酢協議会は10事業者以内で構成 - 大規模団体でも、行政主導で合意形成を図り、GI登録を達成した事例が存在
情報収集・書類作成能力	- 行政やJETRO等の輸出支援団体との連携し、補助事業等の情報を漏らさず収集 - 活動に必要な補助事業・GI登録等の申請書類を作成し、確実な採択を達成	- 行政やコンサルとの連携により、補助事業等を逃さず活用し、輸出取組を推進 - 米酢協議会では、リーダー事業者がGI申請書類を作成

分科会開催概要

これまで4分科会において課題整理・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
味噌	3月11日 108名	- Japonte - マルコメ	- 賞味期限延長やEUのプラスチック規制に対応した包材製造が、今後の輸出に際しては不可欠 - 産地単位の取組、使用シーン提案等のプロモーションにおいて、日本独自の発酵食品として認知拡大すべき
醤油	7月12日 101名	- ヤマロク醤油 - 足立醸造 - フンドーダイ - 東京共同貿易	- 醤油に合うメニュー・食べ方提案を進めることで更なる海外消費量の拡大が見込める “木桶仕込み”のストーリーやオーガニック・グルテンフリー等の付加価値による差別化が必要 - 甘口醤油に使用されるステビアの添加物規制がハードル
菓子 (和菓子・スイーツ)	8月31日 102名	- TACOM - 丸京製菓 - ケイシイシイ - 和晃 ・東京サラヤ	- 特にハードルの高い添加物規制や短い賞味期限をクリアする商品展開・冷凍技術活用等が重要 - 米国の低酸性商品の規制や、商標等に関する国別の規格の違いも今後解決すべき課題
添加物・ 包材	10月26日 596名	- JCII ・日添協 - 三栄源エフ・エフ・アイ - シマヤ ・アサヒ飲料 - 丸京製菓	- 着色料規制が最も厳しく、特にベニコウジに対する規制への課題感が大きい一方、海外での認可ケースも多い合成着色料に活路の可能性はある - 添加物課題解決に向け、輸出に関わる事業者が横串で連携できるプラットフォームが必要

withコロナ時代の加工食品輸出拡大に向けたキーワード

withコロナの中で各国において、消費者の健康志向・訪日できない中での日本らしさ・地域ブランドへの期待が高まっており、トレンドを加工食品輸出に反映することが重要。

日本産加工食品の訴求要素

健康・手軽さ

日本らしさ・地域性

欧米

発酵(ファーマンテーション)・
オーガニック・グルテンフリー

食品の伝統/ストーリー・
“和と洋の中間”

アジア

手軽に取れる
機能性/健康食品
冷凍食品/半調理品

北海道・京都等の
地域ブランド・疑似訪日体験

withコロナ時代の加工食品輸出の有望品目例

有機/グルテンフリー/ストーリー性に特徴のある醤油・味噌や機能性グミ・健康バー等の輸出が拡大。アジアでは北海道ブランドを活かしたスイーツ・抹茶商品等も有望。

日本産加工食品の訴求要素

健康・安心/安全

- ・ 有機/グルテンフリーの醤油・味噌
- ・ 液状味噌・漬けダレ・粉末味噌
- ・ 米菓(グルテンフリーのヘルシースナック)

日本らしさ・地域性

- ・ 醤油(木桶仕込等)・黒酢(壺造り)
- ・ モチアイス・モナカアイス
- ・ どら焼き・大福

欧米

- ・ 機能性のグミ・健康バー
- ・ 納豆・野菜/果物ジュース・青汁
- ・ 乳酸菌飲料・豆乳
- ・ 冷凍シューマイ・餃子・揚げ物・焼きいも
- ・ 冷凍うどん・そば
- ・ カレールー・レトルトカレー
- ・ サプリメント・栄養ドリンク

アジア

- ・ 冷凍スイーツ(ケーキ・カステラ等)
 - 北海道牛乳等の活用
- ・ 抹茶・ゆず等日本的フレーバー菓子
- ・ ご当地ラーメンキット等地域産品
- ・ 団体購買・贈答用菓子(特に中国向け)
- ・ 寿司関連調味料(ワサビ・刺身醤油)
- ・ わさびピーナッツやナッツ系菓子

加工食品の活用メニュー検討の重要性 ～例：木桶仕込み醤油×カンパチ

加工食品は、単体での販促だけでなく、一次産品を含めた他の日本産品とコラボレーションした上で、効果的な活用の仕方・現地に合うメニュー提案を行うことが重要。

木桶仕込み醤油輸出促進コンソーシアムの概要

目的

- ・ 米国・オランダ・東南アジア等の新規販路の開拓
- ・ 木桶文化の伝承・海外でのブランド化

木桶仕込み 醤油の パッケージ



木桶仕込み醤油×カンパチセット輸出(シンガポール)



- ・ 地域商社と漁協が連携して、木桶仕込み醤油を活用した漬け丼セットを商品開発中
- ・ シンガポール大手EC「Redmart」での販売を目指しながら、木桶仕込み醤油の商品ストーリー等を併せてプロモーションする予定

加工食品輸出拡大に向けた課題・ボトルネック（共通課題）

段階

内容

生産

- 各国の衛生管理への対応及びそれに必要な施設整備（HACCPの施設整備等）
- **添加物に関する規制・国際標準対応**(天然着色料・EU混合食品等)・放射線規制
- 包材規制への対応・賞味期限延長への要請（包材・パッケージ対応）
- GMO(遺伝子組み換え作物)の表示・検査対応（欧米向け）
- ハラル・コーシャ等の認証取得に向けた原材料等の調達・製造管理対応

流通

- 海上輸送時のコンテナ確保の難しさ・海上輸送コストの高騰
- オンラインを活用したインポーターの発掘・関係性構築
- 冷蔵・冷凍輸送する場合の国内～海外までのコールドチェーン整備
- 日本からの並行輸出品・現地での模倣品の発生に関する対応（ブランド保護）
- 輸出用商品ラベル作成・貼り付けに関する分担・負担（物流・倉庫業者での対応が難しいケースも）
- 産地単位での輸出ロットの取り纏め・共同輸送（システム構築・保管庫）

販売・消費

- 大ロットでの販路開拓可能な現地系商流の特定・アプローチ(米国・中国等)
- コロナ影響の大きい外食から小売・ECチャネルへのシフト
- SNS/動画等を活用した生産ストーリー(原材料の拘り・産地ブランド等)・日本食の文化・食べ方等の消費者プロモーション（特に調味料等）
- 各国の現地料理・和食フュージョン料理での活用レシピの提案
- 健康効果の訴求・ブランディング(天然由来の旨味調味料としてのスーパーフード等)

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・香港・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・オーストラリア・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）
米国・EU・タイ・台湾・シンガポール・香港・中国・韓国	トランス脂肪酸 (部分水素添加油脂)	菓子(チョコレート・アイスクリーム・米菓・どら焼き・クッキー等)/レトルトカレー

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

【着色料】 クチナシ 青色素	代替		事例数	対応概要
【主な使用品目】			4社	- 調味料メーカーAでは、ワサビの着色にクチナシ青色素・クチナシ黄色素を使用しているが、米国・欧州では規制対象になるため、輸出専用製品では合成着色料等に変更 - 和菓子メーカーBでは、従来クチナシ青色素・黄色素を用いていた餅菓子の着色を、青色1号と黄色4号を掛け合わせて代替 - 当初はイメージ通りの色合いが出ず配合の調整に苦労したが、国内流通商品も合成着色料に変更することで国内の流通量が減少すると予想していたものの、売上に影響はなかった
【規制対象国】				- 色だけで判断する場合、多くの色素は合成着色料で代替可能であり、クチナシ青色素は、青色1号の他に、青色2号でも代替できる可能性がある - 合成着色料の場合、クチナシ色素より鮮明で美しい青色の発色を得ることが可能
【概要・課題】	不使用		3社	- 和菓子メーカーCでは、クッキー商品をアルミ蒸着フィルムで包装し、酸素を窒素に置換すること等によりクチナシ色素を使用せず色飛びを抑えた - 米菓メーカーDでは、国内流通商品については、抹茶味や山葵味の米菓商品に天然色素のクチナシ青色素・黄色素を混ぜた緑色の着色料を用いているが、輸出用には天然色素不使用の専用商品を開発し、輸出している - 菓子メーカーEでは、キャンディ・グミの着色においてクチナシ色素の代替が見つからず、不使用の方針としている
清涼飲料水・ソース混合調味料・菓子等				- 色だけで判断する場合、多くの色素は合成着色料で代替可能であり、クチナシ青色素は、青色1号の他に、青色2号でも代替できる可能性がある - 合成着色料の場合、クチナシ色素より鮮明で美しい青色の発色を得ることが可能
米国・EU・香港・タイ等	代替		-※	- 色だけで判断する場合、多くの色素は合成着色料で代替可能であり、クチナシ青色素は、青色1号の他に、青色2号でも代替できる可能性がある - 合成着色料の場合、クチナシ色素より鮮明で美しい青色の発色を得ることが可能
海外における使用認可を得るべく各添加物メーカーが取組を進めているが、安全性試験のコストを相当要するほか、時間もかかる			3社	- 和菓子メーカーCでは、クッキー商品をアルミ蒸着フィルムで包装し、酸素を窒素に置換すること等によりクチナシ色素を使用せず色飛びを抑えた - 米菓メーカーDでは、国内流通商品については、抹茶味や山葵味の米菓商品に天然色素のクチナシ青色素・黄色素を混ぜた緑色の着色料を用いているが、輸出用には天然色素不使用の専用商品を開発し、輸出している - 菓子メーカーEでは、キャンディ・グミの着色においてクチナシ色素の代替が見つからず、不使用の方針としている

| 添加物別サマリ ~ベニコウジ色素

			事例数	対応概要
【着色料】 ベニコウジ 色素 【主な使用品目】 ・菓子（ビスケット・米菓・饅頭・餅菓子・ゼリー 等）等 【規制対象国】 ・米国・香港 【概要・課題】 ・海外における使用認可を得るべく各添加物メーカーが取組を進めているが、安全性試験のコストを相当要するほか、時間もかかる	代替	合成着色料 赤色3号	1社	和菓子メーカーBでは、国内流通と輸出の商品を分けて製造する労力を鑑みて合成着色料の使用に統一しており、米国向けにベニコウジ色素を赤色3号に変更
		合成着色料 赤色40号	1社	菓子メーカーEでは、合成着色料による代替や該当着色料不使用の輸出専用商品を開発しており、香港向けにベニコウジ色素を赤色40号に変更している
		カロテン	1社	菓子メーカーIでは、国内・輸出向け双方に共通の原料を用い、いずれの国へ輸出しても問題のない添加物を使用しており、ベニバナ色素・ベニコウジ色素をカロテンなどの認可されている天然添加物へ切り替えている
		パプリカ色素	1社	- スイツメーカーJでは、原料に規制添加物が使用されている場合は、原料メーカーに相談し、調合変更等の対応を依頼 ➤ ベニコウジ色素をパプリカ色素など別の天然色素へ代替を行った事例がある
		いちごピューレ	1社	和菓子メーカーKでは、大福に使用していたベニコウジ色素をいちごピューレに代替することで対応した
	不使用		1社	和菓子メーカーCでは、ディテールにこだわり着色のためにベニコウジ色素を使用していた商品があったが、米国輸出に向けて着色料を不使用とした

添加物対応プラットフォーム（構想）

添加物規制対応や輸出の知見・実績を有する団体・企業とマッチングを行うことで、添加物対応に留まらず、輸出に向けた総合的な課題解決が可能なプラットフォームを目指す。



加工食品メーカー・団体

分科会参加、輸出産地リスト登録、輸出事業計画策定

添加物対応プラットフォーム

各国における
添加物の規制
動向共有

自社製品の
輸出可否を確認

代替添加物/
代替手段の提案

対応事例の横展開/
共同プロジェクト
の企画・実行

課題に応じた適切な有識者とのマッチング

コラボレーション・共同プロジェクトの促進

農林水産省

JETRO

日本食品
添加物協会

輸出商社

先進加工食品
メーカー

添加物メーカー