

GFP 会議

輸出×SDGs～持続可能な輸出のカタチ～

2023年3月16日(木)
14:00開始 16:45終了予定



【オンラインセミナー】

- 阪東食品
- 百笑市場
- ジーオー・ファーム x 萌す
- Agnavi
- みずほリサーチアンドテクノロジー



導入講演

農林水産物・食品の輸出における ESG課題への対応の必要性について

令和 5 年 3 月

農林水産省 輸出・国際局 輸出支援課
輸出産地形成室長 大橋 聡

SDGsとESG投資の関係

- 食品企業にとって、事業活動を通じてSDGsの達成に取り組むことは、原材料の安定確保や生産性の向上、地域社会や取引先からの信頼向上、新たな市場の獲得などの機会になり得る。一方、SDGsを無視して事業活動を行うことは、長期的に環境や社会の不安定化を招き、結果的に事業活動の持続可能性を揺るがすリスクになり得る。
- こうした状況の中、投資家や金融機関は、キャッシュフローや利益率などの財務情報に加えて、企業における環境（Environment）、社会（Social）、ガバナンス（Governance）の要素を投融資の判断に組み込むESG投資・融資を推進している。日本においては、我が国の公的年金積立金を管理・運用している年金積立金管理運用独立行政法人（GPIF）が、2015年に国連責任投資原則（PRI）に署名したことを契機に、ESG投資が本格化した。
- GPIFは、「ESG投資において考慮されるESG課題とSDGsのゴールやターゲットは共通点も多く」、「SDGsが達成され、持続可能な経済社会が実現することは、GPIFにとって、運用資産全体の長期的なリターン向上につながる」と説明している。このように、食品企業を含む社会全体が目指すSDGsと投資家によるESG投資は密接に関わっている。



食品産業をとりまく主なESG課題

- 食品産業はそのバリューチェーン全体で様々なESG課題と関連している。その中でも特に食品産業との関連が強く特徴的であると思われる課題は下記において**太字・下線**で示されている。
- **赤字**で示す課題は、食品産業の中でも幅広い業種・企業に関連し、共通して取組が必要と思われるものである。また、業種・企業等による違いはあるものの、近年、国内外で関心が高まっている「責任あるサプライチェーン」と特に関連して取り上げられることが多い課題は、点線枠で囲み整理している。

▶ 責任あるサプライチェーン※

環境 (E)

■ **気候変動**

■ **食品ロス抑制・食品廃棄物リサイクル**

■ **脱プラスチック、容器包装リサイクル**

■ **水資源の保全**

■ **森林減少の抑制**

■ **持続可能な農業・水産業**

生物多様性の
問題に直接関連

社会 (S)

■ **健康・栄養**

■ **人権尊重**

■ **アニマルウェルフェア、抗菌剤使用の抑制**

ガバナンス (G)

■ 贈収賄・汚職の防止

■ 役員報酬

■ 取締役の指名

■ ロビー活動・政治献金

■ 税務戦略

■ サイバーセキュリティ / など

※ 点線枠内のESG課題は、食品産業のサプライチェーンのみに関連する(自社と関連しない)ものではなく、業種や企業によって自社事業と直接関連する場合がある。反対に、点線枠外のESG課題もサプライチェーンと関連しない(自社のみに関連する)ものではなく、原材料生産者やサプライヤーとの協働により対応できるものもある。

食料・農林水産業へのESG投資のイメージ

機関投資家（国内外の年金基金、生保等）

運用会社

投資

都銀・地銀・農中等の金融機関

融資

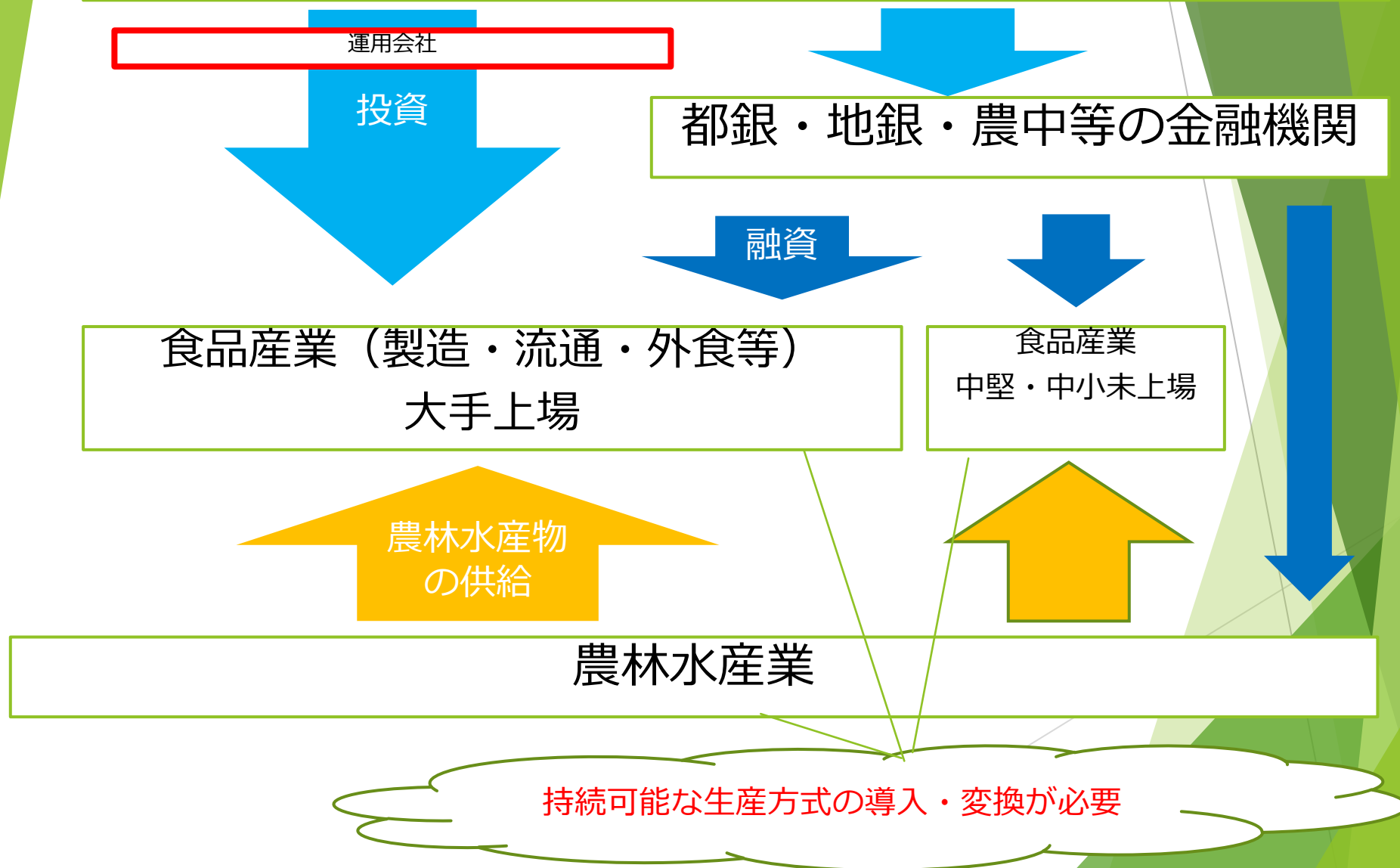
食品産業（製造・流通・外食等）
大手上場

食品産業
中堅・中小未上場

農林水産物の
供給

農林水産業

持続可能な生産方式の導入・変換が必要



農業の温室ガス削減支援

目標達成で金利優遇 法人に初融資

農林中金

温室効果ガスの排出抑制に社会の関心が高まる中、農林中央金庫は農業者が自らの排出量を算定、削減する事例づくりに乗り出した。将来的に排出量削減が農産物の販売力に影響するとみて、大規模農業法人に支援を提案。算定を終えた1法人には、農林中金から農業法人向けとしては初めて、削減目標の達成で金利が優遇される融資も行った。

企業などが排出削減に取り組む際の国際的な基準では、施設の操業など自社の発生分に加え、原料調達先が製造時に出した分なども排出量に数える。農産物を買う食品メーカーや小売業者にとって、農業者の排出量が自社の実績に関わる仕組みだ。国内でも複数の食品関係大手が、基準に沿った排出量の把握を始めている。

一方、農業側の取り組みは進んでいない。農林中金は「農産物の買い手が排出量の算定や削減を求める流れに

ある」と分析。先進事例をつくらうと対策に関心を持つ農業者への提案・支援活動を始めた。

静岡県で野菜を栽培する鈴生（すずなり）は農林中金の伴走支援を受け、支援先として初めて国際基準に沿った排出量の算定を終えた。生産費が上昇している野菜の販売価格が十分に上げられない中、「排出量が少なければ付加価値を感じてもらえると考えた」という。3カ月弱をかけ、営業でのエネルギー使用量や農業資材製

造時の排出量を集計した。

同社によると品目別の排出量は、国が推計用に示す「野菜」の値と比べ大幅に優れるものや、想定よりも排出が多いものがあった。施肥などが影響したとみられるという。同社は今後の削減に数値目標を設け、排出量の多かった分野を点検する。

農林中金は同社に対し、借り手の環境配慮などに関する目標の達成状況と融資条件を連動させる「サステナビリティ・リンク・ロー

ン」を農業者向けでは初めて行った。同社が削減目標を達成すれば金利を抑え、取り組みを後押しする。

一方、農業の排出量算定は、環境に配慮した技術や資材の効果を反映する手法が十分に整っていないのが課題。農林中金は農研機構などと連携し、実態を正確に表せる手法の提示も目指す。

海外企業の取組事例: テスコ(Tesco)

業種	外部評価
食品小売業	2021年食品・農業ベンチマーク7位（小売最上位）、2021年KnowTheChain（食品・飲料企業）スコア1位など

【企業概要】

- 英国の小売企業。英国及び中央ヨーロッパでスーパーマーケットやコンビニエンスストアを展開。

【ESGに関する重要課題、戦略・目標】

- 長期サステナビリティ戦略「Little Helps Plan」において、「人(People)」「商品(Products)」「地球(Planet)」「場所(Places)」の4つの柱で各々目標を設定している。各柱における重点は下記のとおり。
 - 「人」: 雇用創出とスキル、ダイバーシティとインクルージョン、健康・安全・ウェルビーイング、人権
 - 「商品」: 食品廃棄物、健康的で持続可能な食事、動物福祉、容器包装
 - 「地球」: 気候変動、持続可能な農業、海洋、森林破壊への取組み
 - 「場所」: 食品の再分配、企業寄付と寄付金集め、コミュニティサポート

【特徴的な取組: 食品ロス抑制・食品廃棄物リサイクル】

- 店舗から出る食品廃棄物の削減に加え、2030年までにサプライチェーンの食品廃棄物を半減させることにも取り組んでいる。
 - 店舗からの食品廃棄物の削減(KPI: 人間が消費しても安全な売れ残り食品の再配布率)
 - 予測や発注、値下げの最適化等により、売れ残り食品の廃棄をなくす。食品が売れない場合は、慈善団体やコミュニティグループへの再配布を優先し、余剰分は適切なものをペットフードや動物飼料に変換。他に選択肢がないものは、嫌気性消化または焼却によってエネルギーを回収。
 - サプライチェーンの食品廃棄物の半減(KPI: 食品廃棄物の削減を報告するサプライヤーの数):
 - 訳あり青果物の販売に向けた仕様拡大、豊作管理、未洗浄による貯蔵寿命の延伸、食品加工の改善、余剰食品の寄付・再配布支援など。
- 2019年より、SDGsのターゲット12.3(2030年までに小売・消費レベルにおける世界全体の一人当たりの食料の廃棄を半減させ、収穫後損失などの生産・サプライチェーンにおける食料の損失を減少させる)に関する取組として、世界の大手小売業等10社が、各20社のサプライヤーとともに、2030年までに主要サプライヤーにおける食品廃棄物の半減に取り組む「10x20x30イニシアティブ」に参加している。

(出所) Tesco PLC Little Helps Plan Report 2020/21, Little Helps Plan Factsheet, TESCO Sustainability ウェブサイト (2022年1月21日閲覧)、2019年9月24日付Champions 12.3プレスリリース”Major Food Retailers & Providers Join New 10x20x30 Food Loss and Waste Initiative”.に基づき作成。

海外企業の取組事例: シスコ(Sysco)

業種	外部評価
食品卸売業	2021年CDP（森林）B評価、2021年食品・農業ベンチマーク100位など

【企業概要】

- 米国に本社を置く食品卸売企業。欧米11か国で食料品や調理器具などをレストラン、医療・教育機関、ホテルなどへ提供している。

【ESGに関する重要課題、戦略・目標】

- 「食の共有と互いの思いやりに向けて世界をつなぐ(Connecting the world to share food and care for one another)」を企業のパーパス（目的・存在意義）とし、下記の3つの優先課題に取り組んでいる。
 - 「人々」: DE&I（ダイバーシティ、エクイティ、インクルージョン）、慈善活動、健康と福祉
 - 「商品」: 動物福祉、責任ある調達、人権
 - 「惑星」: 気候変動、持続可能な農業、廃棄物

【特徴的な取組: 責任あるサプライチェーンの構築】

- 取り扱う商品の持続可能性向上のため、サプライヤーとともに、アニマルウェルフェア、責任ある調達、人権の3分野の取組を進めている。
 - 動物福祉:
 - 2020年にサプライヤー向け動物福祉方針を策定。2021年より、同社ブランドの全たんぱく質商品（牛肉、ラム肉、豚肉、鶏肉、乳製品、鶏卵）を扱う北米のサプライヤーに対して遵守を要請している。
 - 2026年までに調達する鶏卵のすべてをケージフリーで育てられた鶏の卵とする目標を設定。供給可能量、価格、消費者の需要に応じて切り替えを推進。
 - 責任ある調達
 - 大豆、コーヒー、紙、牛肉、水産物を主要商品と定め、持続可能性認証を取得した原材料やフェアトレード商品の調達を推進。
 - 同社ブランド商品として取り扱う農産物サプライヤーには、GAP（農業生産工程管理）認証に関するモニタリングと監査を実施。
 - 人権
 - サプライヤー行動規範を策定し、すべてのサプライヤーに対して基本的人権の尊重、児童労働の禁止、結社の自由、強制労働の禁止、外国人労働者の人権尊重、法的労働条件の遵守、採用斡旋料の禁止、差別の禁止を要請している。遵守状況の評価に基づき、2021年度は5社との取引を一時停止したが、是正計画に取り組んだ3社との取引は再開された。

（出所） Sysco 2021 CSR Report 及び同社ウェブサイト (<https://www.sysco.com/About/Company-Profile/Corporate-Social-Responsibility.html>) に基づき作成。

「動物福祉」食品で広がる

イオン ケージなし鶏卵 全国で

日本ハム 妊娠中の豚おり見直し

食品や小売業界で家畜を快適な環境で飼育する「アニマルウェルフェア（動物福祉）」への配慮の動きが広がってきた。イオンは自社ブランドなどで平飼いやケージなし卵の全国展開を始めた。アニマルウェルフェアは欧米で先行するが、環境や社会に配慮した商品を好む「エシカル消費」の波が日本にも押し寄せている。国内市場が縮小する日本が食品の輸出拡大をめざす上でも対応が急務になっている。

「卵はほぼ毎日食べている。多少高ても家族のために安心、安全なものを買いたい」。都内のイオン店で平飼いの卵を手にとった女性はこう話す。イオンは11月、プライベートブランド「トップバリュ」などで平飼いの全国販売を始めた。

販売伸び大きく
複数の商品展開があるが、価格は6個入りで248円（税別）から。一般的な卵の約5割高だ。卵は「物価の優等生」と呼ばれるように消費者が価格に敏感な商品とされる。だが、イオンは「売れ行きは計画通り。生産体制を今後さらに拡充する」と手応えを語る。

日本は鳥かごに鶏を詰め込み、身動きがほとんどできないなかで飼育する「ケージ飼い」が9割

輸出拡大、エシカルがカギ

企業の主な取り組み	
イオン	平飼いの卵を自社ブランドなどで全国展開
キューピー	平飼いの卵を使ったマヨネーズを販売
日本ハム	妊娠中の豚を閉じ込めるおりを全廃へ
伊藤ハム米久HD	NZの食肉加工場に監視カメラ設置
ユートピアアグリカルチャー（北海道日高町）	放牧牛乳などの定期購入サービス
ファーマーズホールディングス（広島県府中市）	牛1頭ずつセンサーで飼育環境を管理



ドなどによる全国展開に踏み切った。足元で平飼いの卵の国内市場シェアは1%未満とみられるが、販売伸び率で見ると通常の卵を大きく上回る。日経P-O-S販売時点情報管理）データで商品名に「平飼いの卵」などの表示をした商品の2022年1～11月の販売数量は前年同期比34%増だった。卵全体の販売数量が同3%減だったのと対照的だ。

平飼いの卵を使った商品も増えている。キューピーは「平飼いの卵マヨネー

ケージ禁止 EU、法令提案へ

欧米ではアニマルウェルフェアの取り組みが国や企業単位で先行する。欧州連合（EU）の欧州委員会（21年、畜産業のケージ使用を段階的に無くし、最終的に禁止する法案を33年末までに提案することを決めた。養鶏や養豚、ウサギなどが対

象だ。米スターバックスは市場で21年までに卵のほぼ全量をケージ飼育ではないものに切り替えた。小売り大手の米ウォルマ

イトも25年までに同様の対応を完了する方針だ。日本では21年の東京五輪・パラリンピックの選

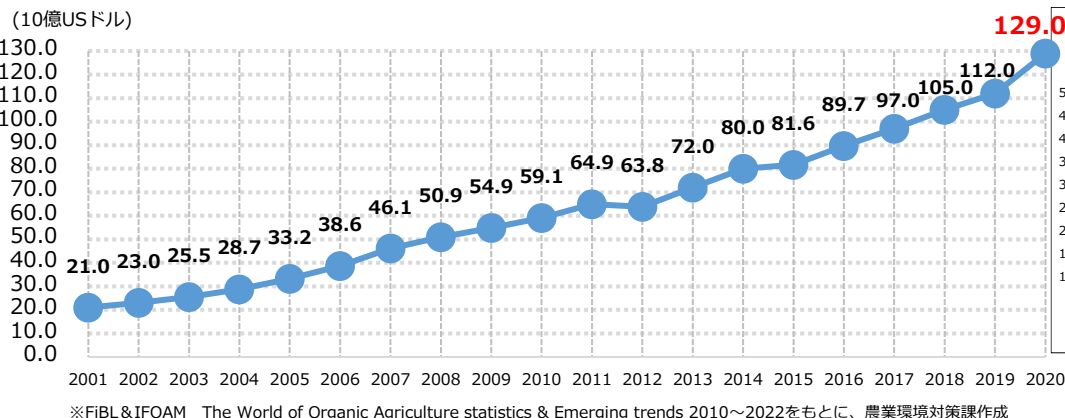
「乙」の展開を21年末に始めた。ネット販売に限定し、参考小売価格も533円と主力の「キューピーマヨネーズ」（200g）よりも2倍ほど高いが販売は順調という。日本はオーストラリアや欧米に比べて国土面積が狭い。広い敷地が必要な放牧や平飼いやアニマルウェルフェアの環境整備が進んでこなかった面もある。だがここにきて取り組みは豚や牛などにも広がっている。E

SG（環境・社会・企業統治）への対応を重視する投資家からの圧力なども背景を押す。全農場にカメラ
日本ハムは23年度末までに、国内の全農場・食肉処理場に養豚と肉牛の飼育環境を確認するカメラを設置する計画だ。さらに30年度末までには妊娠した豚を狭い場所に閉じ込めて飼う「妊娠スト」の全廃を目指す。同社は21年11月にアニマルウェルフェアを推進する自社のポリシーとガイドラインを策定した。井川伸久副社長は「（食肉が）栄養素や味に優れているなどの付加価値で消費者の購買につなげ、ブランド化していきたい」と意気込む。

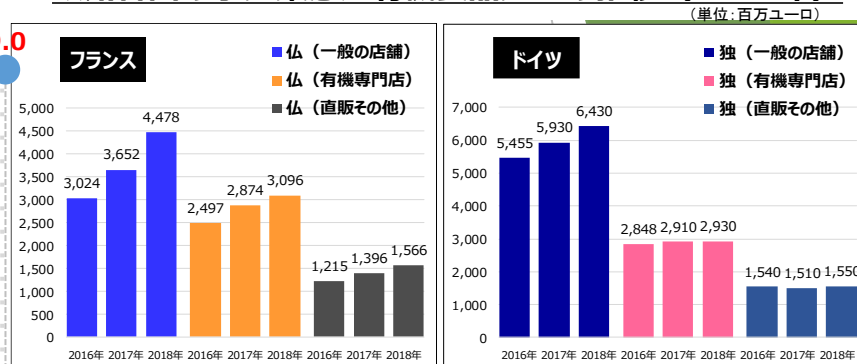
有機食品市場 世界の状況

- 世界の有機食品売上は増加し続けており、2020年では約1,290億ドル（約14.2兆円/1ドル=110円）。
- 米国の売上は5兆円超、独、仏、中国は1兆円超。日本は中国に次いでアジア2位、世界では13番目の有機食品市場規模（2018年）。
- ドイツやフランスでは、有機食品の売上げは一般の店舗が最大。フランスでは有機専門店での売上も上昇傾向（2018年）。
- 1人あたりの有機食品消費額の世界平均は1,638円（12.8ユーロ）、スイスや北欧諸国で高い傾向（2018年）。

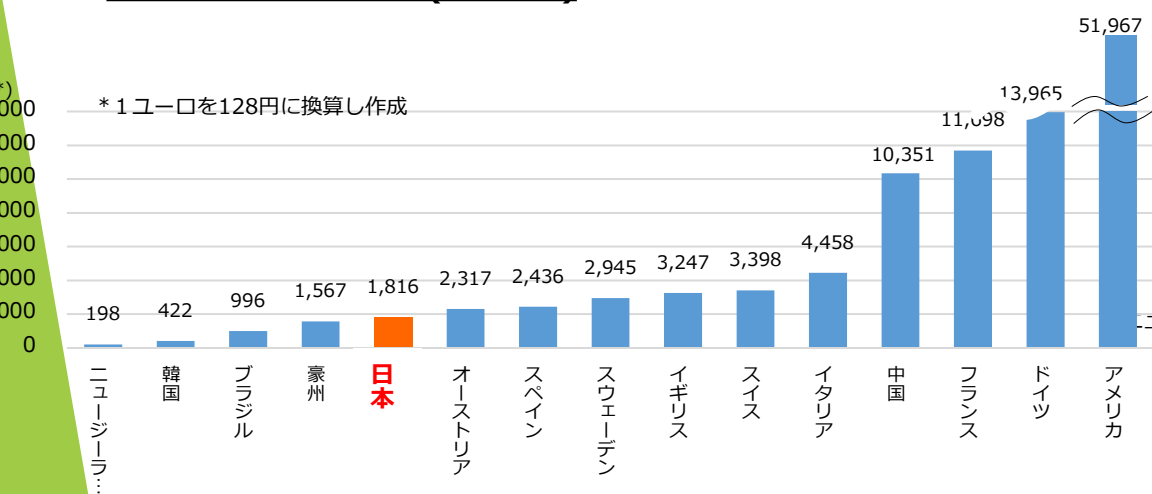
世界の有機食品売上の推移



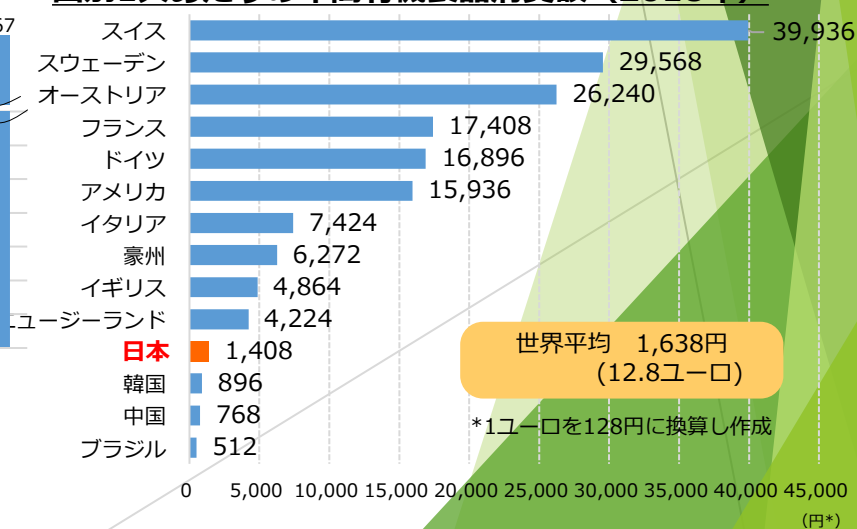
欧州各国の小売業態別有機食品売上の推移 (2018年)



国別の有機食品売上額(2018年)



国別1人あたりの年間有機食品消費額 (2018年)



みどりの食料システム戦略

- 農林水産省は、2021年5月に「みどりの食料システム戦略」を発表。生産から消費までサプライチェーンの各段階において、新たな技術体系の確立と更なるイノベーションの創造により、食料・農林水産業の生産力向上と持続可能性の両立をイノベーションで実現することを目指している。

みどりの食料システム戦略が目指す姿とKPI

- ① 低リスク農薬への転換、総合的な病害虫管理体系の確立・普及に加え、ネオニコチノイド系を含む従来の殺虫剤に代わる新規農薬等の開発により、2050年までに、化学農薬使用量(リスク換算)を50%低減。
- ② 2050年までに、輸入原料や化石燃料を原料とした化学肥料の使用量を30%低減。
- ③ 耕地面積に占める有機農業の取組面積の割合を25%(100万ha)に拡大。
- ④ 2050年までに農林水産業のCO2ゼロエミッション化。
- ⑤ 農林水産省の補助事業について、2040年までにカーボンニュートラルに対応。園芸施設については2050年までに化石燃料を使用しない施設へ完全移行。
- ⑥ 2040年までに、農林業機械・漁船の電化・水素化等に関する技術を確立。
- ⑦ 我が国の再生可能エネルギーの導入拡大に歩調を合わせた、農山漁村における再生可能エネルギーの導入。
- ⑧ **2030年度までに、事業系食品ロスを2000年度比で半減。2050年までに最小化。**
- ⑨ **2030年までに、食品製造業の労働生産性を3割以上向上。2050年までに更なる生産性向上を図る。**
- ⑩ **2030年までに、食品企業における持続可能性に配慮した輸入原材料調達を実現。**
- ⑪ **2030年までに、飲食料品卸売業における売上高に占める経費の割合を10%に縮減。2050年までに更なる縮減を目指す。**
- ⑫ 2030年までに、エリートツリー等の成長に優れた苗木を林業用苗木の3割、2050年までに9割以上に拡大。
- ⑬ 2030年までに漁獲量を2010年と同程度(444万トン)まで回復(参考:2018年漁獲量331万トン)。
- ⑭ 2050年までに、ニホンウナギ、クロマグロ等の養殖において人工種苗比率100%を実現。養魚飼料の全量を配合飼料給餌に転換。

GFPフラッグシップ輸出産地形成プロジェクト

【令和4年度補正予算要求額 550百万円】

<対策のポイント>

海外の規制や大ロット等のニーズに対応する輸出産地を形成するため、都道府県やJAが先導し都道府県版GFPを組織化するとともに、輸出支援PFとの連携の下、輸出重点品目の生産を大ロット化し、流通コスト低減も図る旗艦的な輸出産地のモデル形成を支援します。

<事業目標>

- 農林水産物・食品の輸出額の拡大（2兆円〔2025年まで〕、5兆円〔2030年まで〕）

<事業の内容>

GFPフラッグシップ輸出産地形成プロジェクトの実施

550百万円

① 都道府県版GFPの組織化による推進体制の構築

都道府県やJA系統の主導により、輸出商社やコンサル等の専門家も参画した都道府県における輸出推進体制（都道府県版GFP）を組織化するとともに、輸出支援プラットフォーム等と連携して、旗艦的な輸出産地のモデル構築に向けたプランの策定など産地の輸出戦略づくりを支援します。

② 旗艦的な大ロット輸出産地のモデル構築

輸出重点品目を対象に、①の推進体制の下、マーケットインの発想で、規制や大ロット・周年供給等のニーズを踏まえた輸出向け生産への転換、混載を前提とした集荷から船積みまでの流通体系構築のための掛増し経費支援など、産地と海外が結びつき、旗艦的な大ロット輸出産地のモデルを形成する取組を支援します。

※大ロット化に併せて流通コストの2割以上低減にも取り組む必要があります。

③ プロジェクトの管理、成果の調査分析・横展開

民間団体等による、プロジェクトの管理や遂行のサポート、プロジェクト成果の調査分析・他地域への横展開などの取組を支援します。

<事業の流れ>



<事業イメージ>

(①の事業)



モデル構築の実施

(②の事業)

規制や大ロット等の海外ニーズに対応する旗艦的な輸出産地のモデルを構築



【お問い合わせ先】 輸出・国際局輸出支援課（03-6744-7172）

まとめ

- ・ ESG投資は世界の潮流、まずは上場企業の資金調達に影響
- ・ 国内外の大手流通・製造業者は自社のESG課題に取り組むため、原料や製品を調達するサプライチェーン上の企業に、サステナビリティに配慮した経営を求める可能性
- ・ 世界的に、特に欧米市場では有機食品の需要が年々高まっている
- ・ 輸出戦略を検討するうえで、有機食品の生産や、プラスチック容器の削減、食品ロスの削減等、自社経営にサステナビリティの観点を取り入れていくことは、将来的にプラスに働く
- ・ できることから少しずつ

(参考1)国内企業の取組事例:食品ロス抑制及び食品廃棄物リサイクル

項目		各企業の取組
1 目標の設定・公表		<ul style="list-style-type: none"> 2030年度までに食品廃棄物の排出量を2016年度比50%削減。
食品ロスを出さない	2 商習慣の見直し (1)1/3ルール等	<ul style="list-style-type: none"> 納品期限「1/3ルール」の見直し。
	(2)年月日表示	<ul style="list-style-type: none"> 賞味期限表示を年月日から年月に変更。
	3 製造・販売方法の改善 (1)賞味期限の長期化	<p>(商品開発・製造方法)</p> <ul style="list-style-type: none"> 無菌製造機を導入し、又は徹底した衛生品質管理により、商品(豆腐、肉製品)の賞味期限を大幅に延長。 <p>(保存方法・容器)</p> <ul style="list-style-type: none"> 容器の充填方法、遮光性の向上により賞味期限を延長。
	(2)効率化による廃棄減	<ul style="list-style-type: none"> 加工に供する素材の形状を変更し、端材の発生を抑えることで、食品ロスを回避。
	(3)効率的な不良品検出	<ul style="list-style-type: none"> X線や金属探知機等の新技術の活用により正確な不良品検出を実現。
	(4)閉店前の値引き	<ul style="list-style-type: none"> 販売期限が近付いた対象商品の購入者にポイント付与。
	(5)規格外品等の販売	<ul style="list-style-type: none"> 品質に問題がないが形が規格外である製品を「不ぞろい品」としてアウトレット販売。
	4 正確な需給予測 (1)取引先との緊密な相談	<ul style="list-style-type: none"> 得意先、社内の営業、配送センター間でのコミュニケーションを密にし、発生ケースごとに対策を明確にし、食品ロスを削減。
	(2)AI等による予測手法	<ul style="list-style-type: none"> AIを活用した需給予測、発注最適化により、在庫ロスを削減。
	(3)注文、製造方法、取引手法の変更	<ul style="list-style-type: none"> 過去の販売実績、店頭販促状況などを参考に、商品需給の精度向上、生産管理システムを更新し、不良在庫を削減。
5 消費者へのアピール		<ul style="list-style-type: none"> 小中学生から大人までを対象に「食品ロス削減」を訴求した食育活動、各店舗において「てまえどり」の販促物を展開。
食品ロスを活かす	6 フードバンク等への提供 (1)フードバンク、子供食堂	<ul style="list-style-type: none"> 賞味期限は残っているが販売期限が過ぎている商品について、児童養護施設、生活困窮家庭等に配布。
	(2)公共冷蔵庫、マッチングアプリ活用	<ul style="list-style-type: none"> 生活困窮家庭に24時間食料を提供する「公共冷蔵庫」に継続的に寄贈する仕組みを構築。
	7 リサイクル業者に委託 (1)飼料化・肥料化(ループ構築)	<ul style="list-style-type: none"> 製造過程で発生する食品廃棄物についてリサイクル業者に委託し、飼料化、たい肥化を実施。小売業者と連携したリサイクルループを構築。
	(2)エネルギー利用等	<ul style="list-style-type: none"> 店舗内で発生した惣菜調理用等の揚げ油等の廃油を、リサイクル業者に提供。
8 自らリサイクル処理		<ul style="list-style-type: none"> バイオ発酵する機械を導入し、工場で発生する食品廃棄物を工場内でメタン化。
その他	9 意識啓発	<ul style="list-style-type: none"> 年1回「3R推進会議」を開催し、各事業所の発生状況、取組の好事例等の共有化を実施。
	10 国内外のイニシアチブへの参画	<ul style="list-style-type: none"> 10×20×30食品廃棄物削減イニシアチブに参画。

(参考2)国内企業の取組事例:持続可能な原料調達

項目		各企業の取組
1 目標の設定・公表		<ul style="list-style-type: none"> ■ 2030年度までに紙・パーム油・大豆・コーヒー豆・牛肉で持続可能な調達比率100%。
2 社内体制の整備・意識啓発 (1)調達基準の策定等		<ul style="list-style-type: none"> ■ 「持続可能な調達ガイドライン」、「人権方針」の策定。
(2)重要原材料の特定		<ul style="list-style-type: none"> ■ 社内関連部門と社外有識者で分析を行い、持続可能な調達に向けて、重点的に取り組む重要原材料を特定（原料への依存度、代替可否、地球環境の持続性への関わりの大きさ等を総合的に判断）。
第三者認証を活用	3 認証原材料等の調達・認証制度のある品目 <ul style="list-style-type: none"> - パーム油、カカオ豆、水産物、紙 - 農産物(GAP)、大豆(米国) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ パーム油について、RSPOの認証商品を調達。 ■ 水産物について、MSC認証、ASC認証を取得した商品の取扱いを拡大。 ■ 畜産物について、SQF認証取得と、認証品の取得を拡大。
自社で調達先に働きかけ	4 自ら調達先の状況を確認・調査 (1)直接的な購入先(加工業者)、一次生産の現場	<ul style="list-style-type: none"> ■ 大豆について、トレサビリティ向上のため追跡を進め、サプライヤーとのエンゲージメントを実施。 ■ 水産品について、海外の養殖場・加工場の人権調査を実施。
	(2)人工衛星の活用、NGOとの連携	<ul style="list-style-type: none"> ■ 衛星写真による森林破壊の有無のモニタリング等を実施。
	5 苦情窓口設置	<ul style="list-style-type: none"> ■ グリーバンスメカニズムを導入。農園を含むサプライチェーンから直接苦情を受け付け、調査、状況の是正・改善、モニタリング、クロージングまで対応。
	6 生産者等に対する支援の実施	<ul style="list-style-type: none"> ■ 生産者に対して、GAP認証取得に向けた支援。 ■ 社員が直接現地に出向き、各原産国のニーズに合った支援活動（例えばカカオ豆の独自の発酵方法を伝授）を実施。
その他	7 意識啓発 (1)社内体制の整備	<ul style="list-style-type: none"> ■ 社外の有識者が中心となり、マテリアリティやあるべき姿を検討するサステナビリティ諮問会議、会社経営のレベルのリスクと機会の特定や、これらの事業戦略への反映等を担当するサステナビリティ委員会を設置。
	(2)対サプライヤー	<ul style="list-style-type: none"> ■ サプライヤーに対して、サステナブル調達に係るアンケートを実施。課題抽出と、サプライヤーと連携した課題解決に取り組み。
	8 消費者へのアピール	<ul style="list-style-type: none"> ■ NGOと連携し、大豆、パーム油に係る食育活動を実施。
	9 国内外のイニシアチブへの参画	<ul style="list-style-type: none"> ■ 森林保護を目的としたパートナーシップ「Cocoa & Forests Initiative (CFI)」に加盟。 ■ 「外国人労働者の責任ある受入れに関する東京宣言2020」に賛同。

(参考3)国内企業の取組事例:脱プラスチック及び容器包装リサイクル

項目		各企業の取組
プラスチックを減らす プラスチックを使わない・使用量 クル プラスチック容器のリサイ 減等の取組 その他プラスチック削	1 目標の設定・公表	<ul style="list-style-type: none"> ■ 2030年までにPETボトルを100%再生又は植物由来素材へ転換。 ■ 小売店舗でのプラスチック製レジ袋の使用量を2030年までにゼロにする。
	2 プラスチックを使わない (1)プラスチック容器等の使用廃止	<ul style="list-style-type: none"> ■ 冷凍麺製品について、プラスチックトレイを使わず、液体スープパックを入れずに包装・販売。
	(2)素材転換	<ul style="list-style-type: none"> ■ プラスチック製容器包装について、植物由来の環境配慮素材の使用を推進。 ■ 飲食店舗で用いるカトラリー類、ストロー等について、紙製、木製への切り替えを順次実施。 ■ 包材へのリサイクル原料の利用、また外装の印刷のインキについて植物性由来原料を使用。
	3 プラスチック容器の減量化	<ul style="list-style-type: none"> ■ 飲料用PETボトルについて薄型化等を実施し、PETの使用量を削減。 ■ 精肉等の販売において、プラスチックトレイを用いないパッケージを採用。
	4 リサイクルの実施 (1) PET to PETへの取組	<ul style="list-style-type: none"> ■ 店舗にペットボトルの回収機を設置し、顧客、自治体、物流会社、リサイクル業者、素材メーカー等と連携したプラスチック循環システムを構築。
	(2)PETボトル以外にリサイクル	<ul style="list-style-type: none"> ■ 店頭回収したペットボトルを原料とした再生糸を衣料品の製造に活用。 ■ 化粧品メーカーと連携し、飲料のペットボトルのキャップを再生加工し、化粧品容器に再利用。
	(3)サーマルリサイクル	<ul style="list-style-type: none"> ■ サーマルリサイクルへの取組として、廃棄物発電の電力を本社ビルで使用開始。
	5 リサイクルしやすい容器等への転換	<ul style="list-style-type: none"> ■ 従来シールに記載していた表示内容をPETボトルに直接印字する新技術を導入。
	6 社内の意識啓発	<ul style="list-style-type: none"> ■ 社として、プラスチック利用に係る方針（使い捨てプラスチックの削減、植物由来素材への転換等）を策定。 ■ プラスチック削減に向けた社内推進体制として、外部有識者がメンバーとなるアドバイザリーボードを設置。
	7 消費者の意識啓発	<ul style="list-style-type: none"> ■ 植物由来のバイオマス原料を使用した商品について、環境配慮素材マークを添付し、消費者にPR。
	8 容器包装に係る研究・開発	<ul style="list-style-type: none"> ■ 社として容器包装に係る研究所を設置し、容器包装の軽量化等、プラスチック問題の解決に向けた研究・開発を実施。
	9 プラスチック製以外の容器包装	<ul style="list-style-type: none"> ■ カップ麺の箱詰め方法の変更、中仕切りの廃止等により、段ボールの使用量を削減。 ■ 業務用ガラス瓶のリユースの実施。

(参考4)国内企業の取組事例:脱炭素

項目	各企業の取組
1 目標の設定・公表	<ul style="list-style-type: none"> ■ 2030年までに、店舗運営に伴うCO₂排出量を50%削減。 ■ 2050年までに、サプライチェーン全体でCO₂等の温室効果ガス排出量を実質ゼロにする（カーボンニュートラル）。
2 自社工場、店舗等におけるCO ₂ 等の削減 (1)省エネルギーの実施	<p>(省エネ性能が高い設備の導入)</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 製造設備について省エネ性能に優れたトップランナー機器に転換。 ■ 店内照明をLED照明に転換。 <p>(センサー等を活用したエネルギー利用の効率化)</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ センサーを活用して冷凍・冷蔵設備の温度管理など設備の稼働時の電力使用量を最適制御。 ■ 店内の正圧化（店内に気圧を高めることで外気の侵入の抑制）やペアガラスの活用により、冷暖房効率を向上。 <p>(その他)</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 冷却工程で発生する排熱を他の工程の熱源に活用。
(2)再生可能エネルギーの活用 ① 自ら再生エネルギーを生産	<p>(太陽光発電)</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 店舗、工場、敷地外等にソーラパネルを設置。 <p>(メタン発酵等)</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 工場で発生する食品廃棄物をエタノール・メタン発酵し、発電やバイオマスボイラーの燃料として活用。
② 外部から再生エネルギーを購入	<ul style="list-style-type: none"> ■ 国内外の工場で使用するエネルギーについて、RE100対応の再生エネルギー由来の電力に転換。
3 取引・流通の各段階におけるCO ₂ の削減 (1)原料の調達	<p>(CO₂発生の削減)</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 製造工程で発生する食品廃棄物をたい肥化して農家に供給することにより、① 食品廃棄物の廃棄・焼却に伴うCO₂の発生を抑制、② 農家における化学肥料の使用量を削減し、化学肥料の製造、輸送に伴うCO₂の発生を抑制。 ■ 製品の原料を畜肉から大豆に転換することで、生産段階におけるCO₂排出を削減。 <p>(サプライチェーンにおけるCO₂発生量の把握)</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ CDPサプライチェーンプログラム、自社の独自アンケート等を活用し、国内外のサプライヤー等との対話・働きかけ（エンゲージメント）を実施。
(2)輸送段階	<ul style="list-style-type: none"> ■ 他の食品企業と連携して製品運送の共同化に取り組み、製品輸送を効率化（トラックの空きスペースを削減）。
4 社内体制の整備等	<ul style="list-style-type: none"> ■ グループ会社との間でチェックシートを用いてCO₂削減に関する課題の抽出と改善策の検討を実施することで、環境活動のレベルアップと推進を図る。 ■ 自社の省エネ設備を対象にインターナルカーボンプライシング制度（設備の炭素削減の効果を金銭価値に換算）を導入。
5 国内外のイニシアチブへの参画	<ul style="list-style-type: none"> ■ RE100（事業の使用電力を100%再生エネルギー由来の電力で賄うことを目指すグローバルイニシアチブ）に加盟。

1億人ではなく
100億人を見据えた
農林水産・食品産業へ

GFP超会議

輸出×SDGs

～持続可能な輸出のカタチ～

アクセンチュア株式会社
戦略コンサルティング本部
シニアマネジャー

小栗 史也

GFP超会議

“コラボレーション”・“輸出×SDGs”をテーマとして、ワークショップ・セミナー・産品交流会を開催し、持続的な輸出に繋がるきっかけづくりを図る。

輸出デザイン ワークショップ

10:00-13:00



- 付箋を用いたワークショップを通じて、輸出の在り方・産地づくり・コラボレーション等に関して未来志向で議論

輸出×SDGs セミナー

14:00-16:30



- 輸出×SDGsのテーマでの先進事業者から取組を紹介
- SDGs専門家・海外専門家を交えて持続可能な輸出の在り方を質疑応答

産品試食・交流会

17:00-19:00



- イベント登壇者・参加事業者等の産品を試食しながら、事業者間のネットワーキングを実施

(参考) GFP超会議 in Tokyo (2019/3/16開催)

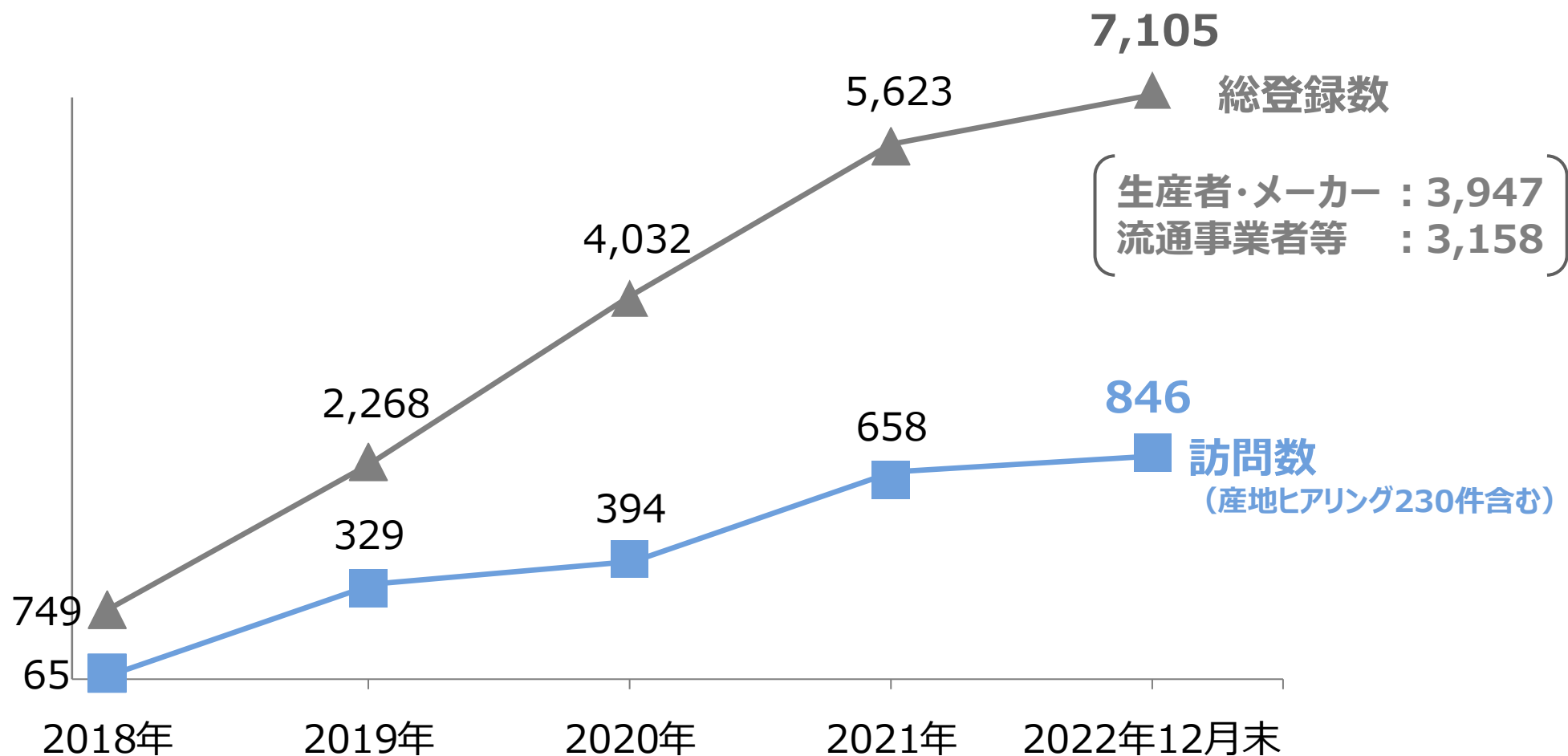
2018年に発足したGFPのキックオフイベントを同日・同会場で開催してから、丁度4年目の節目。多くのGFPメンバーにご協力を頂いたことに感謝したい。



GFPの登録状況

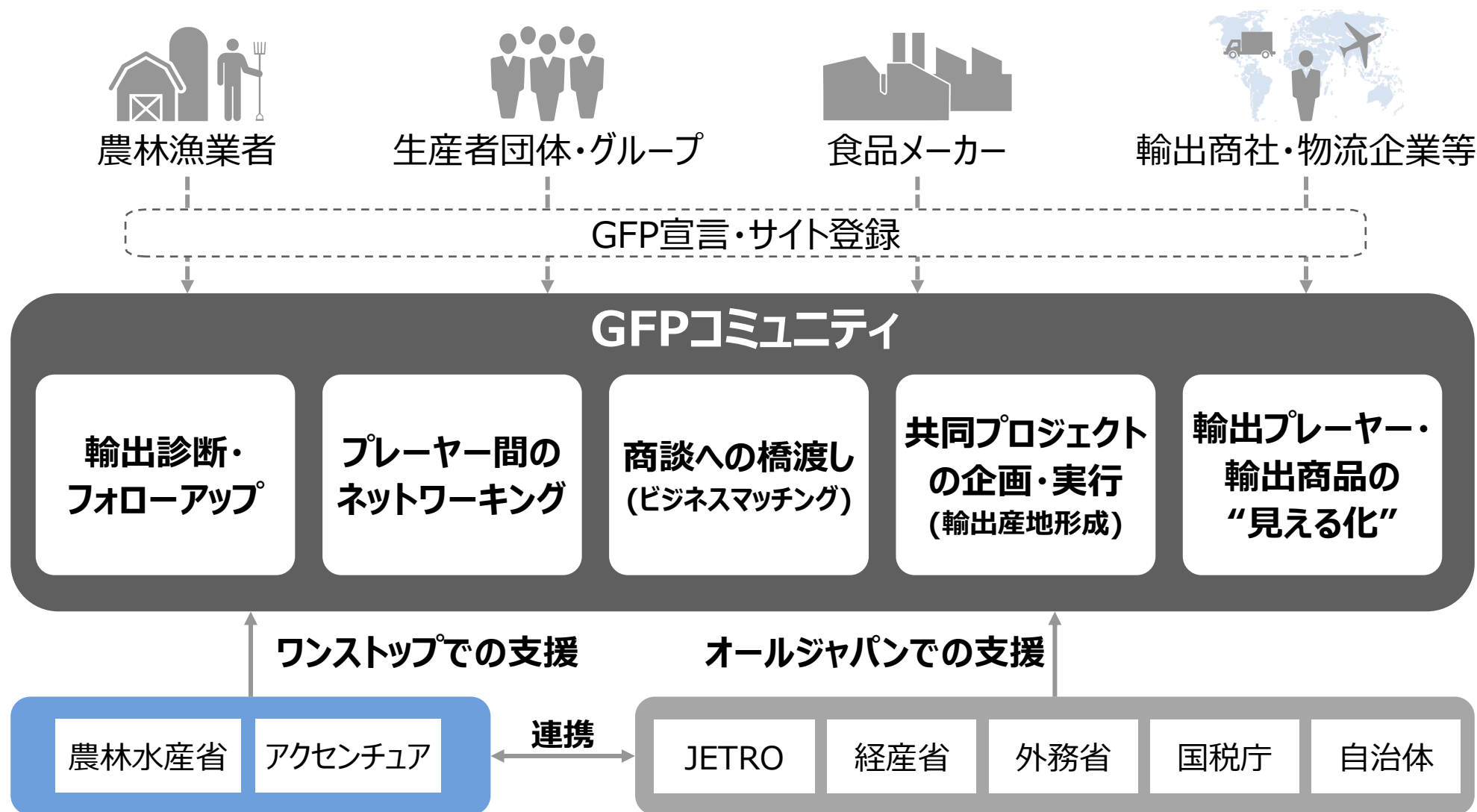
2018年8月のGFP発足以降、GFPコミュニティは継続的に拡大しており、7,105社に到達（最新：約7,400社）。

登録件数の推移



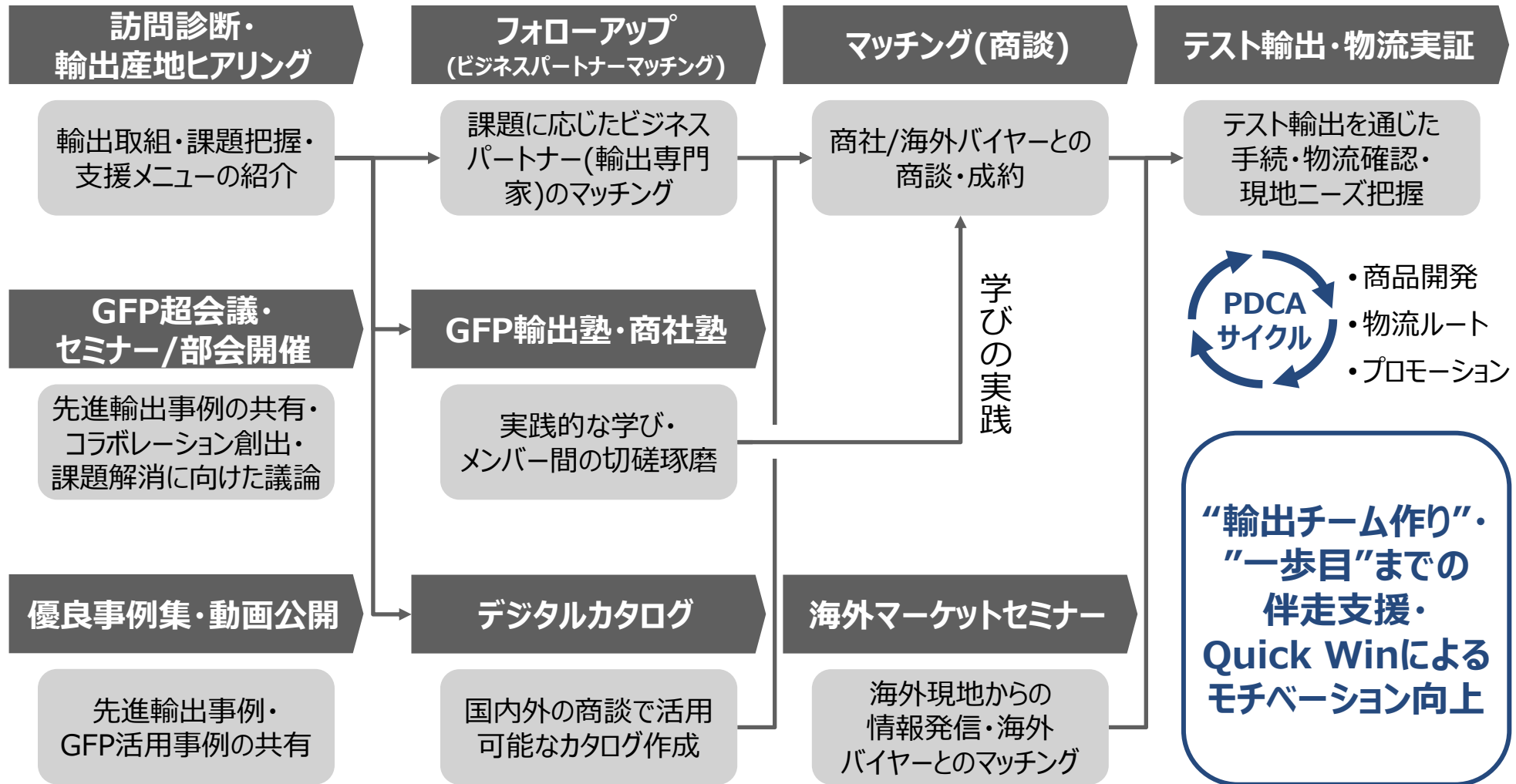
GFPの取組全体像

GFPメンバー間のマッチング・コラボレーション創出・きめ細かなフォローアップ/
伴走支援に重きを置くことで、JETRO等既存の支援サービスとの差別化を重視。



GFPを通じた輸出支援メニュー

輸出は“一歩目”のハードルが高いため、マッチングを通じた適切なビジネスパートナーの紹介・テスト輸出を通じた手続・ニーズ把握までを一気通貫で支援。



GFP加工食品部会の構成

加工食品輸出に向けては、固有の論点である添加物対応・賞味期限対応・加工食品クラスター組成・冷凍食品カテゴリーの輸出等に特化した部会を設置。

加工食品部会

輸出団体・主要メーカー等

加工食品輸出の「プラットフォーム」

- 海外ニーズ等の情報共有・優良事例等の横展開
- 商社/専門家のとマッチング・クラスター組成支援
- プロジェクト組成につながるテーマ別議論（メンバーを限定した検討会を開催）

重点品目

産地輸出

プロジェクト例

醤油分科会

48事業者・2全国団体

課題

輸出向けGI取得・メニュー提案

味噌分科会

39事業者・1全国団体

課題

品目団体・クラスターの組成・取組推進

菓子分科会

45事業者・1全国団体

課題

和菓子・スイーツ輸出拡大

清涼飲料分科会

11事業者・1全国団体

共通課題・取組の方向性

添加物国際標準対応・包材対応

調味料分科会

14事業者・2全国団体

冷凍食品・冷凍流通品分科会

- ・健康食品・冷凍食品等マーケットインの考え方に基く有望品目の輸出拡大に向けた議論を行う
- ・輸出商社・冷凍機器メーカー・原料供給メーカーとのマッチングも実施

加工食品クラスター分科会

- ・産地単位での輸出拡大に向けて、各都道府県内における加工食品クラスター組成の在り方、補助事業活用に向けた取組等を議論
- ・GI取得の可能性も探る

課題・テーマ別分科会

- ・加工品事業者が直面する、幅広い輸出課題に対応すべく、課題ごとに深掘した議論を行う
- ・重点品目以外の輸出拡大の方向性検討も実施

国別分科会

- ・米国・中国等有望国単位での輸出拡大に向けて、国ごとに異なる輸入規制やニーズに関する議論を行う

分科会での議論を元に課題解消に資するプロジェクトを組成
(必要に応じて、分科会メンバー以外の事業者・商社・物流業者等も参画)

GFPが担う“輸出のハブ機能”

分類		今年度の主な取組	
 輸出のハブ機能	× コラボレーション	<ul style="list-style-type: none">• GFP超会議• アンバサダー表彰式	<ul style="list-style-type: none">• 輸出産地セミナー&交流会• 添加物・賞味期限対応
	× イノベーション	<ul style="list-style-type: none">• ネクストマーケット開拓• 輸出×SDGs	<ul style="list-style-type: none">• 冷凍食品カテゴリー開拓• 海外ローカル販路開拓
	× インキュベーション	<ul style="list-style-type: none">• 学生インターンシップ• 学生輸出塾	<ul style="list-style-type: none">• 輸出ベンチャー塾(全国・北海道・鹿児島・山梨・福岡)
	× ビジネスパートナー	<ul style="list-style-type: none">• 国別輸出塾(中国・米国)• 海外輸出支援セミナー・マーケットセミナー(PF連携)	<ul style="list-style-type: none">• 海外ビジネスパートナー掘り起こし(ローカルバイヤー等)• 品目横断での商談会
	× テストマーケティング	<ul style="list-style-type: none">• 米国プロモーション• シンガポールプロモーション	<ul style="list-style-type: none">• GFP輸出実証• GFP物流実証

GFP米国・シンガポールプロモーション

現地の輸出支援プラットフォーム・品目団体・JFOODOと連携しつつ、国内～海外市場の知見・ネットワークを蓄積しているGFPが中心となったイベントを開催。

オールジャパンでの“海外プロモーション”

農林水産省・GFP



- ・ 国内事業者ニーズ・現地市場の双方を踏まえたイベント企画
- ・ オールジャパンでの出展商品・生産者/商社のチーム検討
- ・ 現地GFPビジネスパートナーと連携したイベントの運営

輸出支援プラットフォーム



- ・ 市場ニーズや他イベントの経験を踏まえたアドバイス
- ・ 現地ネットワークを生かしたインポーター・レストラン関係者・メディア等へのイベント周知
- ・ セミナーでの市場情報発信

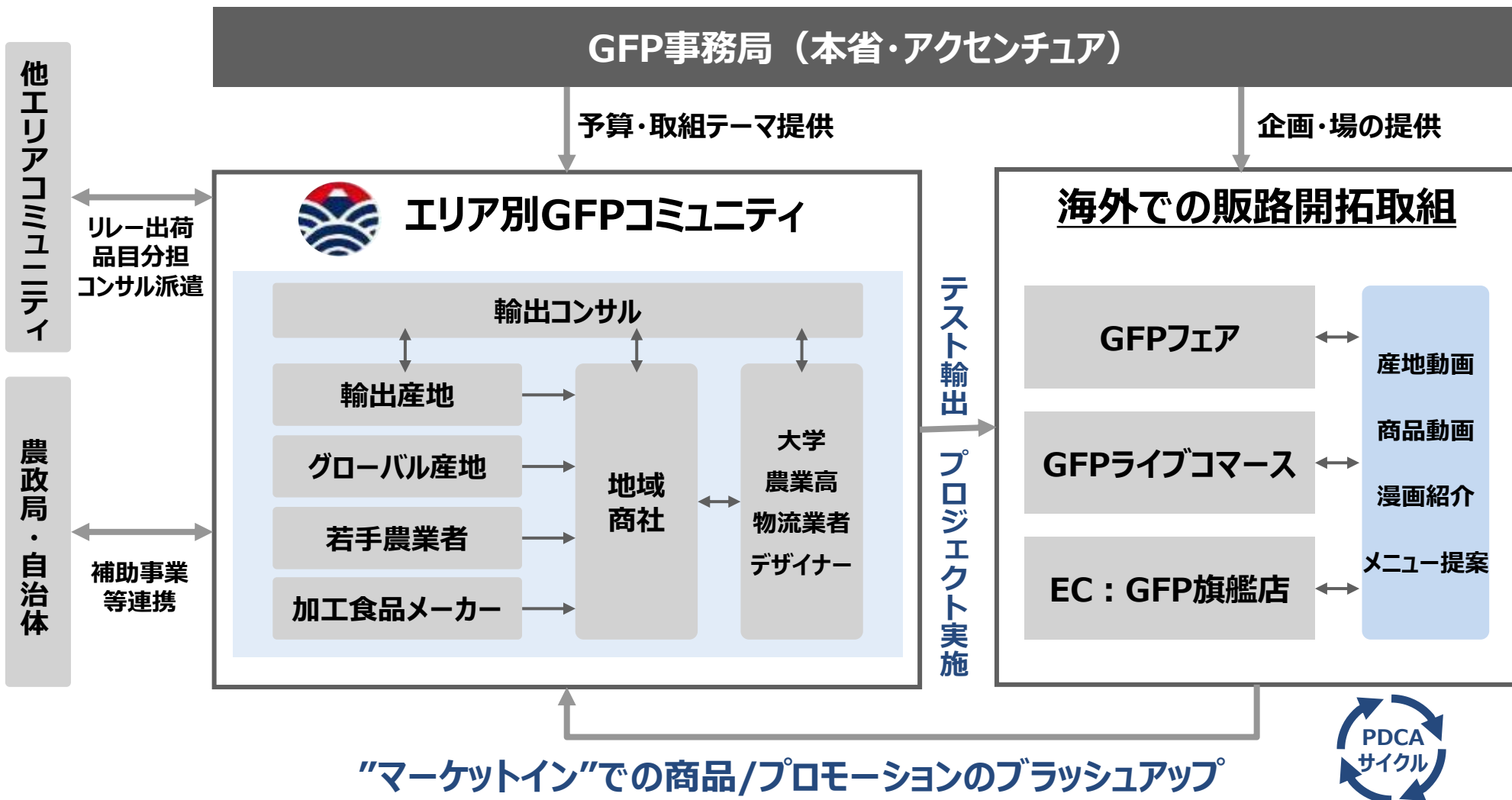
品目団体/JFOODO



- ・ 日本青果物輸出促進協議会と連携した果物の出展
- ・ 品目団体/JFOODOバナー・ポスター等の販促物活用
- ・ ローカルスタッフによる他国産商品との差別化ポイントの説明

エリア別のGFPコミュニティ強化

若手生産者・輸出ベンチャーの掘り起こし・伴走を行えるエリア別のGFPコミュニティを強化しつつ、テスト輸出・販路開拓を一気通貫で行える仕組みづくりが重要。



“GFP北海道”の立ち上げ ～旭川・帯広イベントの事例

旭川：102名・帯広：120名と多くの事業者様に参加頂き、グループ商談では事務局サポートの元、事業者連携での輸出戦略・プロモ・コラボ企画検討を議論。

グループ商談



- 輸出未経験者等は、弊社ファシリテートの元、複数事業者で連携したバイヤーへの商品提案・コラボレーション企画を議論

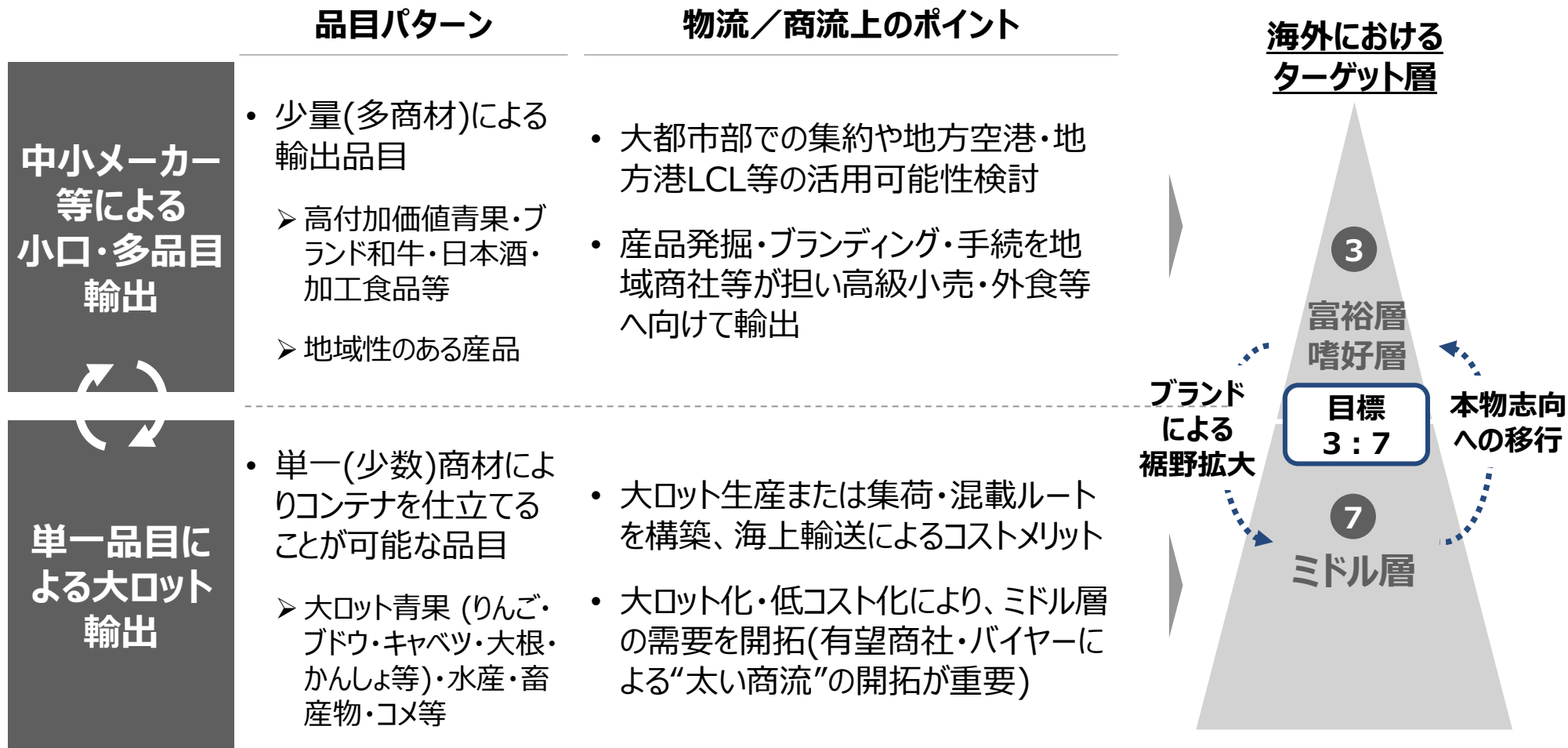
個別商談



- 熟度が高く、“相思相愛”のマッチングに関しては、個別商談をセットして、詳細な商品紹介・バイヤーとの輸出条件の詰めを実施

大ロット輸出・小ロット混載の両輪での輸出拡大

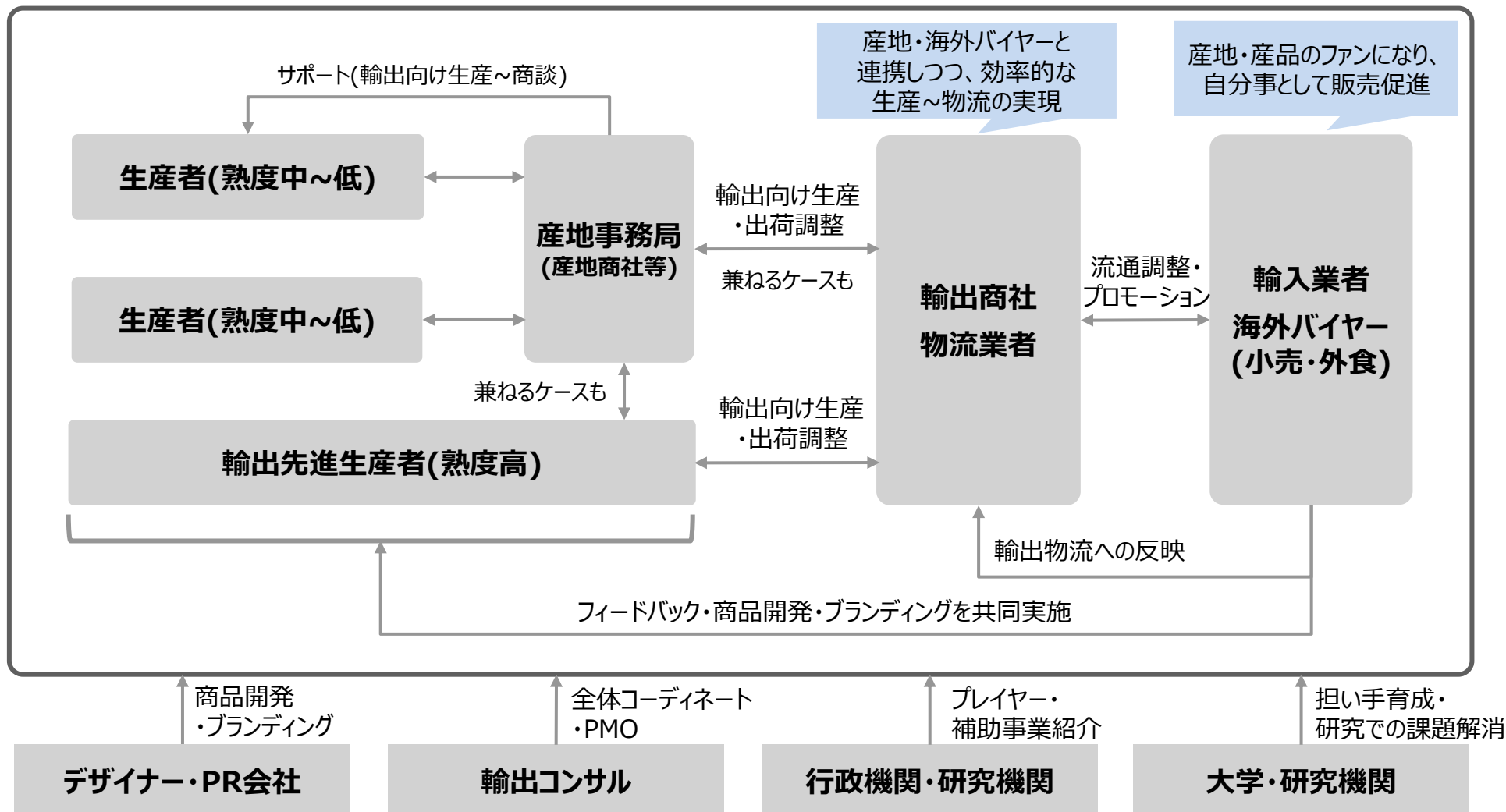
地域商社と連携した嗜好層向けの小ロット混載輸出モデルとミドル層向けの市場開拓と並行した大ロット輸出商流を両輪で構築することが重要。



小ロット・大ロット両面での輸出ルート構築を推進、相乗効果による輸出拡大を図る

輸出における“チームづくり”の重要性

海外バイヤーを含めたチームづくりを行いつつ、大ロット安定供給に向けて生産者を束ねる“産地事務局”や全体をコーディネートする輸出コンサル等も重要。



輸出産地における“チームづくり” ～アグベル・大吉農園

GFPアンバサダーであるアグベル・大吉農園は、地域の生産者・加工食品メーカー・行政機関等と連携した輸出産地形成・共同での販路開拓を積極的に実施。

アグベル(ぶどう等/山梨)



- 山梨県内生産者の集荷・選果・販売をアグベルで取りまとめて実施
- ワイナリー・加工品メーカー連携を含めて“ぶどう”を切り口とした産地単位での取組をリード
- “産地サミット”を開催して、全国の若手果物生産者との連携・知見共有にも積極的

大吉農園(キャベツ等/鹿児島)



- 鹿児島県内生産者のGAP取得・輸出向け生産・販路開拓サポートを実施
- バイヤーに複数品目を取りまとめて提案
- ハードルの高い検疫対応・物流ルート構築等に関して他生産者を重点サポート

海外バイヤーを交えた“チームづくり” ～鹿児島ブリ・カンパチ輸出

商社/海外バイヤーを巻き込んで現地ニーズ起点での商品開発・メニュー検討を共創する形の“新しい商談会”を実施することが、バイヤーの“自分ごと”化を促す。

← 海外(台湾)バイヤー・国内商社が水産養殖・加工業者とチーミング
2日間行程で視察・試食・討議を一気通貫で実施しPB開発を目指す →

生産現場視察



加工場視察・試食



行政・コンサル交えた討議



- 主要原料魚種の養殖現場にて水揚げ・給餌の様子等を視察
- 品質向上・環境負荷低減・食の安心安全性担保に係る工夫等、生産のこだわりを体感

- 加工場内を案内いただき規模・設備スペックを確認
- 既存商品/サンプル品の試食も行い異なる味付けの可能性等をメーカーと意見交換

- 産地・メーカーの前では言いにくかった意見含め率直に討議
- 原価率を下げる工夫等、商社・行政が一体で協議する必要がある事項を詰める

持続可能な輸出のカタチとは？ ～“輸出×SDGs”の解釈

“儲かる”販売価格

- 国内より高い&安定価格での輸出実現(ポートフォリオ)
- 実需と連携したプレミアム戦略・流通～物流最適化

持続的な輸出産地・担い手育成

- 耕作放棄地の輸出産地化・集荷/選果体制の確立
- 学生や後継ぎ等の農業人材育成・若年層の食育

トレーサビリティ・国際認証

- 産地・生産者のトレーサビリティの担保・販売時のPR
- GAP・MSC・HACCP・有機等の国際認証の取得

フードロス

- 規格外品の海外向け加工品化(冷凍青果/加工等)
- ロスを避ける鮮度保持・賞味期限延長手法の確立

容器/包材・輸送時のCO2削減

- プラスチック等のシングルユース規制が進行(特にEU)
- 脱炭素の観点で、環境に優しい輸送手法の確立

フードテック

- 代替肉開発・大豆加工品等、テクノロジーを用いた世界の食料需給の課題解消
- “日本食”そのものの輸出へ

本日のGFP超会議の主旨

- 全国のGFPメンバー間でのコラボレーションを図り、共同での商品開発・海外プロモーション等のネクストアクションに繋げて頂きたい
- フランクな雰囲気の中で、輸出商社・バイヤーの皆様との商談のきっかけにも活用頂きたい
- “輸出×SDGs”での先進事業者・専門家の事例・知見を共有させて頂き、皆様の輸出取組の参考にして頂きたい



輸出に関心のある皆様、GFPへの登録・事務局へのご連絡をお気軽にお願いします！

GFP超会議

輸出×SDGs ～持続可能な輸出のカタチ～

四国の山奥から世界へ

2023年3月16日



株式会社 阪東食品

目次



- 自己紹介
- 阪東食品の沿革
- 輸出実績
- 海外進出のきっかけ
- 輸出する中での3つの課題
- 新しい取り組み と 今後の課題
- 最後に



自己紹介

阪東 高英(ばんどう たかひで)

- 1968年徳島県上勝町に生まれる。
53歳 O型
- 東洋大学工学部入学
- 卒業後OA機器メーカーの営業として入社
- 輸入車ディーラーへ転職
- 40歳を手前に家業を継ぐ
- 現在に至る

阪東食品の沿革

- 1965年頃 本格的にすだち、ゆず、ゆこうを栽培（面積18405m²）
- 1980年頃 冷蔵すだち（果実）の販売を始める
- 1988年 阪東食品 として事業開始
- 2003年 有機栽培・有機加工食品の認証
（すだち・ゆず・ゆこう・阿波晩茶）
- 2006年 有機ドリンク販売開始
- 2007年 有機ぽんず販売開始
- 2011年 ぷるるんじゅれ販売開始
- **2012年 輸出開始**
- **2013年 有機（すだち・ゆず・ゆこう）果汁、有機阿波晩茶、
EU向け有機同等性証明取得、ゆずそると販売開始**
- **2014年 ハラル認証取得・EU向け輸出用ゆず果実園地登録（輸出）**
- 2016年 飲むジュレ販売開始
- **2018年 有機JAS小分け認定取得
EU向け輸出用すだち・ゆこう果実園地登録（現在は休止）
株式会社阪東食品へと法人化**
- 2020年 BAKASCO販売開始



輸出実績(国)

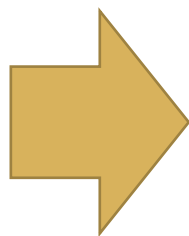
＜欧米＞
ドイツ、フランス、スペイン、
アメリカなど20カ国以上

＜その他＞
オーストラリア
ロシアなど

＜アジア＞
シンガポール、マレーシア、中国、
香港、台湾、ベトナム など

輸出実績（取引アイテム）

- 有機果汁・慣行果汁
- みちこの有機ぽんず
- 有機ドリンクすっすっす
- Citrus Jelly
- ゆずそと
- ゆずパウダー
- BAKASCO
- 半田そうめん等



ゆず関連商品が人気！



有機栽培ゆず酢・ゆずポン酢・すだち酢
150ml/12本・20本箱ボール入
720ml/12本箱ボール入
1.8ℓ/6本入・業務用冷凍18ℓ



輸出取組の工夫

- 特にEUでは**有機ゆずのニーズが高い**。一方、現状、**供給量が足りない**
 - 展示会で茶の8割は有機JAS認定がされている。一方、GAP認定の農家を輸出向けに紹介しても有機JASは進んでいない状況
 - 展示会等には出展せずに口コミを通じた商流拡大を図っている
 - 少量・多数商品を展開→幅広い方に飲んで頂ける機会を提供
- 各国のニーズに応じ輸送温度帯を変更
 - **EU圏：冷蔵、中国：冷凍**
 - Umami Parisとの連家では、自身で冷蔵コンテナを手配いただき、阪東食品と共同で展示会や営業を行っている
- 販売チャネルについては、**ホテル(ペストリー部門)**が多い
 - デザートの風味付け等で使われるケースがあるため商品開発時に意識

輸出実績（年度別）2012～

(百万)



海外進出の きっかけ

JETRO(日本貿易振興機構)
輸出セミナーに参加

はじめは言われる
ままに・・・
(上海で商品販売)



海外進出のきっかけ

初めての輸出



2011年
震災が・・・

2012年
もう一度仕切り直し
→スタート（上海）



海外進出のきっかけ

アジアからヨーロッパへ
ドイツ（ケルン）



海外で活動をはじめたころの3つのキーワード

- ゆず（抹茶・わさび）
- オーガニック（BIO）
- 「この商品はどこで購入できるのか？」

食の都フランスへ

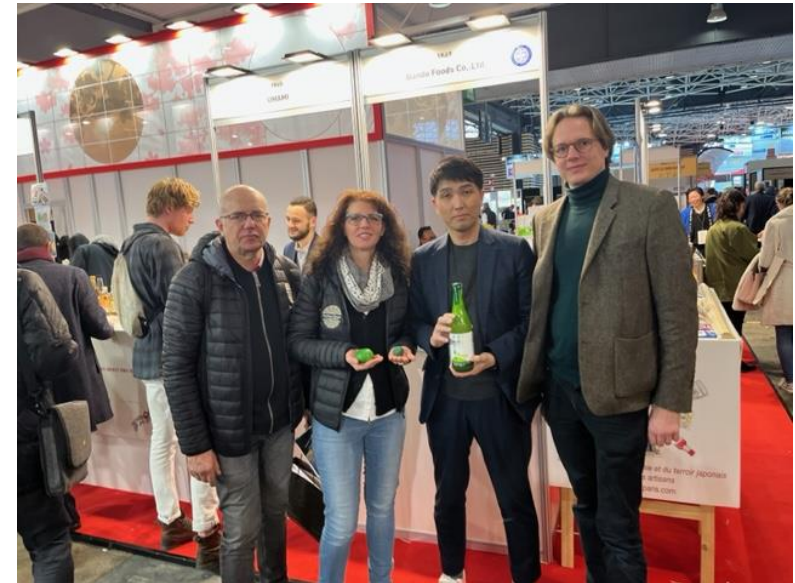




フランスでプロフェッショナル
のお客様と

参加した海外商談会など(抜粋)

- FHC上海
- 香港Food EXPO (2010.2011)
- RESTAURANT & BAR HONGKONG(2015)
- ANUGA (2013.2015.2017.2019) @ドイツ
- SIAL (2014) @フランス
- SIRHA(2017.2019.2023) @フランス
- SALON DU CHOCOLAT(2016.2017.2018) @フランス
- マレーシア輸出商談会 (2014)
- シンガポール輸出商談会 (2014.2015.2022)
- Gulfood (2017.2018.2019.2021.2022.2023) U.A.E
- ハラルエキスポ
- CITY SUPER上海 四国フェア・VIPフェア他
- ミラノ万博
- 台湾「四国フェア」



その他参加多数あり

輸出する中での3つの課題

- 言葉
- それぞれの国の規制
- 輸送（物流・温度）

新しい取組み と 今後の課題

- 搾汁残渣となる果汁果皮の再利用
- アメリカ・中国市場へ原料を中心に展開
- EUへすだち・ゆこう製品販売強化
- 商品の安定供給
- 人
- スペース

SDGsの取組

有機栽培ゆずの生産・販売拡大

- EU中心に海外市場でのニーズが確認できている有機ゆずは、産地の所得向上・自然環境負荷低減の両面で持続可能性が高い
- 一方、現状供給力不足であるため、近隣の農家4件＋県外農家1件(愛媛県)＋県内JA(果汁買い取り)に加え、宇和島等と連携しながら、有機柚子の買取・販売を進めている

搾汁残渣資源の有効活用

- 従来は産業廃棄物になる農産物(搾汁残渣資源等)は畑の堆肥に回していたが、地元のクラフト商品(コーラ・ビール)開発に活用することで売上向上に貢献
- 今後は、小さい工場でのオーガニックピューレも製造予定
 - ハラルエリア向けにも対応予定



産地間連携の取組

- 有機柚子に加えて、慣行栽培の柚子も需要が増えており、**柑橘全体が供給量不足**に陥っている
- 供給不足を解消するため、**近隣の農家4件＋県外農家1件(愛媛県)＋県内JA(果汁買い取り)**に加え、**宇和島等と連携しながら、有機柚子の買取・販売**を進めている
- 近隣地域での柚子産地：徳島県南部にてJAかいふが実生ゆずをフランス向けに輸出

産地との連携

- **実生ゆずの有機認証取得**を提案した結果、認証取得に向けて前向きに取り組みが始まった
- 近隣JAと連携して、**中国向けへの柚子輸出**に対応している
- 徳島県内の同業事業者が**柚子製品(ゆず胡椒等含む)**を取り扱っており、他事業者との上手く棲み分けながら商品開発を推進

最後に

- 広い視野を持とう
- 少しの背伸びはしてみよう
- 失敗と経験は自信になってくる
(無駄な経験はないと思う)

ご清聴ありがとうございました。

阪東食品 代表 阪東 高英



コメの輸出を通し恒久的な農業を

会社概要・取組内容

**茨城県内のコメ生産者からなる法人。
輸出機能も有し、主に米国・シンガポール等へ輸出。**

会社名

- ・ **株式会社百笑市場**(茨城県下妻市赤須522-1)

品目

- ・ 米 (玄米・精米)

輸出先国

- ・ 米国、香港、シンガポール、オーストラリア、ニュージーランド、タイ、フィリピン、カナダ、クウェート、ナイジェリア

取組内容

- ・ 茨城県のコメ生産者からなる法人で、**輸出商社を介さず**海外の消費者に直接美味しい県産農産物を届ける
 - 茨城港や常陸那珂港も活用
- ・ 自社役員含め運営する「**茨城県産米輸出推進協議会**」(会員生産者数70名)が主要な仕入先。専属契約農家が100以上



海外販路拡大に向け徹底した価格競争力の強化と 農家への収益還元を最優先とする事業方針。

百笑市場は、イノベーションなくして持続的な農業生産はかなわないと考え、変化対応力を強みに地域の生産者と様々な試みを行うと同時に、多くの独創的な施策に取り組み、既存の型にはまらない商流を生み出して来ました。

日本国内では人口減少や、コメの喫食率の低下から、毎年約10万トン以上もの需要が減っており、また昨今の新型コロナウイルスの影響により一層市場の不透明さが増し、作っても売れない時代がすでに来ています。

この様な時代に百笑市場が出来ることはなにか。2022年、時代の変化に合わせて新規の市場を開拓し、生産者と言う最上流に位置することを武器に、日本の食文化の象徴である米を生産、販売、輸出し、

本物の和食の味を世界中の人々に広める

国内の需給安定、生産農家の所得向上

世界への食料供給に寄与出来る存在を目指して行きます。



- 農林水産省(戦略的輸出事業者、産地認定)、流通経済(輸出課題解決に向けた実証)全米輸(販路開拓)農研機構(新品種の開発)、DENBA(鮮度保持)、豊田通商(新品種開発、生産効率向上)、Clear(日本酒)
- SBIトレーサビリティ(フードチェーンの可視化)、住友商事(共同配送実証)、茨城県(輸出促進)

[illegible]

保管されている輸出米と百笑市の
の長谷川有朋さん＝下妻市半谷

別、今の米価は主として
 1974年11月米作の減
 ロースト・チキン・メ
 の価格の暴落を導いた
 といふ。
 欧米では、米は主として
 1) 飼料用穀物として使
 2) 家庭用穀物として使
 3) 工業用穀物として使
 4) 輸出穀物として使
 5) 貯蔵穀物として使
 6) 軍用穀物として使
 7) 外交穀物として使
 8) 宗教穀物として使
 9) 政治穀物として使
 10) 経済穀物として使
 11) 文化穀物として使
 12) 教育穀物として使
 13) 科学穀物として使
 14) 技術穀物として使
 15) 芸術穀物として使
 16) 文学穀物として使
 17) 音楽穀物として使
 18) 美術穀物として使
 19) 建築穀物として使
 20) 交通穀物として使
 21) 通信穀物として使
 22) 情報穀物として使
 23) 知識穀物として使
 24) 技能穀物として使
 25) 才能穀物として使
 26) 天才穀物として使
 27) 偉人穀物として使
 28) 名人穀物として使
 29) 大人物穀物として使
 30) 大人物穀物として使
 31) 大人物穀物として使
 32) 大人物穀物として使
 33) 大人物穀物として使
 34) 大人物穀物として使
 35) 大人物穀物として使
 36) 大人物穀物として使
 37) 大人物穀物として使
 38) 大人物穀物として使
 39) 大人物穀物として使
 40) 大人物穀物として使
 41) 大人物穀物として使
 42) 大人物穀物として使
 43) 大人物穀物として使
 44) 大人物穀物として使
 45) 大人物穀物として使
 46) 大人物穀物として使
 47) 大人物穀物として使
 48) 大人物穀物として使
 49) 大人物穀物として使
 50) 大人物穀物として使
 51) 大人物穀物として使
 52) 大人物穀物として使
 53) 大人物穀物として使
 54) 大人物穀物として使
 55) 大人物穀物として使
 56) 大人物穀物として使
 57) 大人物穀物として使
 58) 大人物穀物として使
 59) 大人物穀物として使
 60) 大人物穀物として使
 61) 大人物穀物として使
 62) 大人物穀物として使
 63) 大人物穀物として使
 64) 大人物穀物として使
 65) 大人物穀物として使
 66) 大人物穀物として使
 67) 大人物穀物として使
 68) 大人物穀物として使
 69) 大人物穀物として使
 70) 大人物穀物として使
 71) 大人物穀物として使
 72) 大人物穀物として使
 73) 大人物穀物として使
 74) 大人物穀物として使
 75) 大人物穀物として使
 76) 大人物穀物として使
 77) 大人物穀物として使
 78) 大人物穀物として使
 79) 大人物穀物として使
 80) 大人物穀物として使
 81) 大人物穀物として使
 82) 大人物穀物として使
 83) 大人物穀物として使
 84) 大人物穀物として使
 85) 大人物穀物として使
 86) 大人物穀物として使
 87) 大人物穀物として使
 88) 大人物穀物として使
 89) 大人物穀物として使
 90) 大人物穀物として使
 91) 大人物穀物として使
 92) 大人物穀物として使
 93) 大人物穀物として使
 94) 大人物穀物として使
 95) 大人物穀物として使
 96) 大人物穀物として使
 97) 大人物穀物として使
 98) 大人物穀物として使
 99) 大人物穀物として使
 100) 大人物穀物として使

ブロックチェーンで生産者や流通業者確認



● 日本経済
等で定期
生産者へ

コメ、海外で日本産証明

茨城県のコメ生産者団体の協力を手掛ける百天市場（茨城県下妻市）が飼育種との産産を認めている。2021年度はS・B1系の企業と、海外で日本産であることを証明する新たな仕様の主張実験を行う。佳成商事の流通システム「スワーム・システム（DS）」サービスマンも調整している。

日本の食品輸出EXPO 都内できょうまで

おうち需要、オーガニック志向、円安 追い風に

海外向けトレンドは？

[illegible]

- 日本経済新聞や茨城新聞、日本農業新聞等で定期的に取り上げて頂き、生産者へのPR等に活用

自社の強み

安定品質・安定供給・競争力ある価格



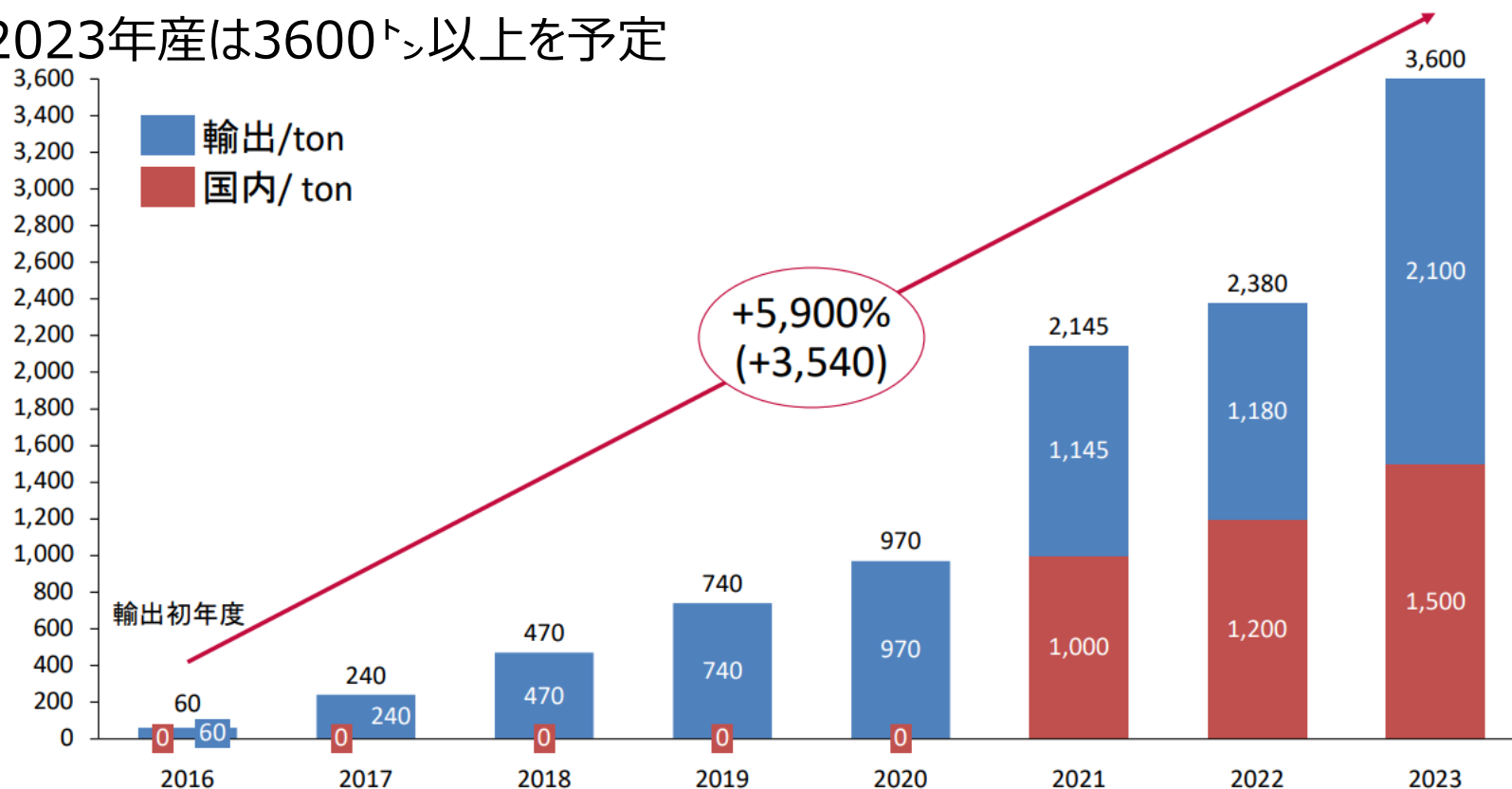
- 生産農家運営のコメ卸法人、「生産」「加工」「流通」「販売」までの一気通貫、直接取引による価格競争力
- 海外向け、約100人の専属契約農家による大規模生産能力。安定供給に対応
- 精米加工設備はサタケ最新設備、2022年春よりFSSC22000の運用開始。
- ブロックチェーン技術でトレーサビリティの可視化(実装2022年度)

試験輸出を開始した2016年以降、輸出米契約生産者を8名→100名に増やし、仕向先を拡大。

- 2016年、米ブランド「ゆめひたち」を**米国**(サンフランシスコ周辺)へ試験輸出開始
 - 2017年、「茨米」自社ブランドを米国西海岸を中心に販売開始
 - 2018年、販売地域を全米、シンガポール、香港に拡大し470tを輸出
 - 2019年、カナダへの販路を拡大
 - 2020年、オセアニア、東南アジアへ販路を拡大し、970tを輸出
- 2022年、茨城県産米の海外仕向先は**10カ国、1200t**を突破
 - 米国(LA,NY,OR,CHI,TEX,NJ,NV,HI,)、香港、シンガポール、オーストラリア(シドニー、ブリスベン)、ニュージーランド、タイ、フィリピン、カナダ、クウェート、ナイジェリア

生産者が運営する国内唯一の大規模生産・輸出量を誇る。事業拡大に伴い設備投資も積極的に実施

- 2016年の輸出開始時は生産者8人、60tだった数量も、2022年は約100人、1200tまで増え、国内も合わせると約200人、2300tを超える集荷、販売量を達成
- 2023年産は3600トン以上を予定



輸出拡大のポイント(1/2)

生産者を引き連れ海外市場視察・商談・ 試食会等を進め、生産者間での輸出気運を醸成。

- 販売促進にあたり、生産者自ら渡航し、店舗での販売プロモーションや市場調査を実施することで、生産者と連携した輸出開拓を実現
 - 当時、コシヒカリが一番おいしいと思っていたが、現地に行ってみると、それよりグレードの低いものが売られていた。高いものを無理に売るのではなく、現地のニーズに合ったものを売れば良いとなり、そこからはグレードの落としたものを安価で売っている
- 海外の市場を知ってもらう・理解してもらう事で生産者が主体的に輸出に向けて生産できるようにする事が視察の目的
 - 輸出米の生産者を集めることは難しかったが、渡航した生産者が他の生産者に話す事で広がり、取組の理解に繋がった。実際に喫食している姿を見たり、意見を聞く事ができ、売っている実感が生産者に湧いた
 - 述べ50人の生産者と海外渡航20回、3万人以上の方に茨城県産米を試食して頂き、970トンの供給を上回る需要を生むまでに成長
 - 渡航した生産者の意識に大きな影響を与えることができ、輸出米の作付け面積拡大、生産意欲向上に寄与

輸出拡大のポイント(2/2)



契約栽培・大規模栽培・機械化により、地域の農業振興に寄与。輸出通じた貧困・飢餓撲滅にも貢献

取組

- ・ 持続可能な調達を図るため、創業当初から契約栽培と、大規模化・機械化を進めた農業のノウハウを活用
- ・ 茨城県との輸出米拡大プロジェクト：国内コメ生産者の生産維持に向け様々な企業とパートナーシップを構築
- ・ 県内幼稚園・小学校等から工場見学・出張授業等を受入れ、「田植え・精米体験」等を通しコメに係る学習機会を提供

農業振興・ 地方創生

- ・ 海外向け含む、効率的な食料供給通じた飢餓撲滅
- ・ “顔が見える”取引通じた安定販売による生産者の継続的な所得向上
- ・ お客様の要望に応じた品種・ロットでの生産・安定供給

1 貧困をなくそう



2 飢餓をゼロに



4 質の高い教育をみんなに



9 産業と技術革新の基盤をつくろう



15 陸の豊かさも守ろう



土づくり段階から生産体系を工夫することで化学肥料の使用を抑え、水質汚染防止・コスト低減を両立

取組

- 土づくりの段階から肥料に頼らない生産体系を目指し、水質汚染の要因である化学合成肥料の利用を削減

環境負荷 低減

- 汚濁物質(CO2排出量・チッソ・リン・BOD等)の削減
- 水田からの上記物質放出量も削減され、茨城県の川・海を守り、海洋汚染を予防することに繋がる

経済合理性 担保

- 化学合成肥料の価格が高騰する中、利用を低減することは自社の経営改善にもつながる

13 気候変動に
具体的な対策を



14 海の豊かさを
守ろう



賞味期限延長、包材・輸送方法の工夫により、CO2排出削減と、輸出売上向上・輸送コスト低減を両立

取組

- ・ 真空包装技術を導入し、賞味期限を24か月まで延長
- ・ 環境に優しい包材を使用
- ・ 米集荷に関わるトラック輸送の効率化

環境負荷 低減

- ・ フードロスの削減
- ・ 包材に起因する環境負荷の低減
- ・ 輸送に起因するCO2排出の削減

経済合理性 担保

- ・ 賞味期限延長による販売チャネル多様化・売上向上
- ・ 輸送に係るコスト削減

1 貧困をなくそう



2 飢餓をゼロに



12 つくる責任
つかう責任



13 気候変動に
具体的な対策を



輸出拡大に向けた課題と打ち手

- **生産面：現地需要に対する供給量のギャップの解消**
 - 実需要者との全量完全契約栽培および需要者のニーズに合った品種の作付け
- **流通面：輸出拡大に必要な保管場所の確保・集荷体制の増強**
 - 新規保管場所開拓・各エリアの地場企業と連携した迅速な集荷体制の構築
- **販売面：コロナ影響を踏まえた新規開拓・既存商流増**
 - 精米加工施設の整備及び既存倉庫の低温倉庫化によるFSSC22000の取得と加工体制の強化により、商品の付加価値の向上やラインナップ拡大等による現地ニーズに合わせた販売提案を展開
 - 店舗(対面)と現地ECサイト(非対面)の両輪で販路拡大

今後の展望

- **日本産米に対するニーズは依然として高いため、主な輸出先である北米・東南アジアを中心に、EU・中東圏等にさらなる販路拡大を見込んでいる**
- **現地のディストリビューターを訪問し、一緒に販促の取組を行い販路拡大**
 - ものを売るだけでなく、作り手の想い・おいしい経験等、どういうポジショニングができるのかを提案
 - 生産者の顔を見せられるお米なのが他との差別化・強みであるので、そこを伝える努力をしている
- **今後は認証取得や加工体制を強化することで、商品の付加価値向上や更なる現地顧客の細かいニーズに応え、小回りを利かせることに努める。**
 - 例えば、顧客に合わせた最低ロットに合わせる等(1 パレット単位で送る、包材への対応等、PB商品での対応)
 - 買う側の不安等を解消するために、JETROや総領事館等から情報をもらい、繋いだりすることもある。全米輸も活用。

 **GFP超会議**

GFPネットワーク活用×地域間連携で描く輸出の未来

株式会社ジーオー・ファーム

鷺足 恭子

GO FARM

株式会社萌す

後藤 大輔



kizasu

会社概要・取組内容

世界初の陸上養殖による牡蠣の開発に挑戦し国内のみならず世界から注目を集める

会社名

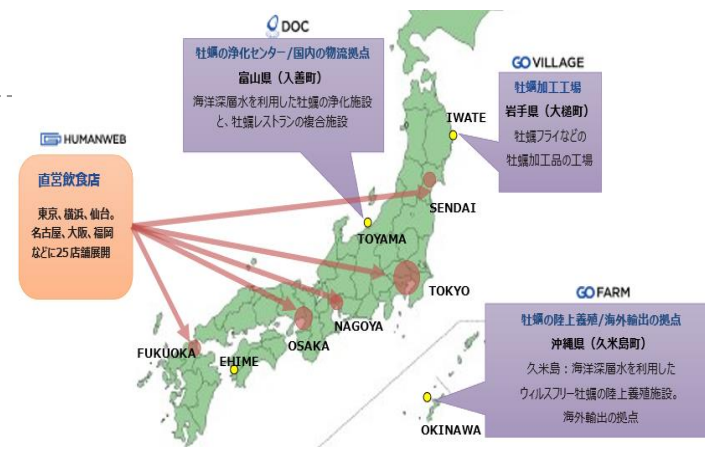
- General Oyster inc.
- 陸上養殖事業：(株)ジーオー・ファーム

取組経緯

- オイスターバーを経営していたが、リスクの高い牡蠣を自らの手で安全にするために川上へ登ってきた
 - 自社で浄化センターを新設するも、100%安全にはならない点が課題であった
- オイスターバーにて取り扱う牡蠣が3割三陸産であり、東日本大震災による養殖業者の甚大な被害により始動

取組内容

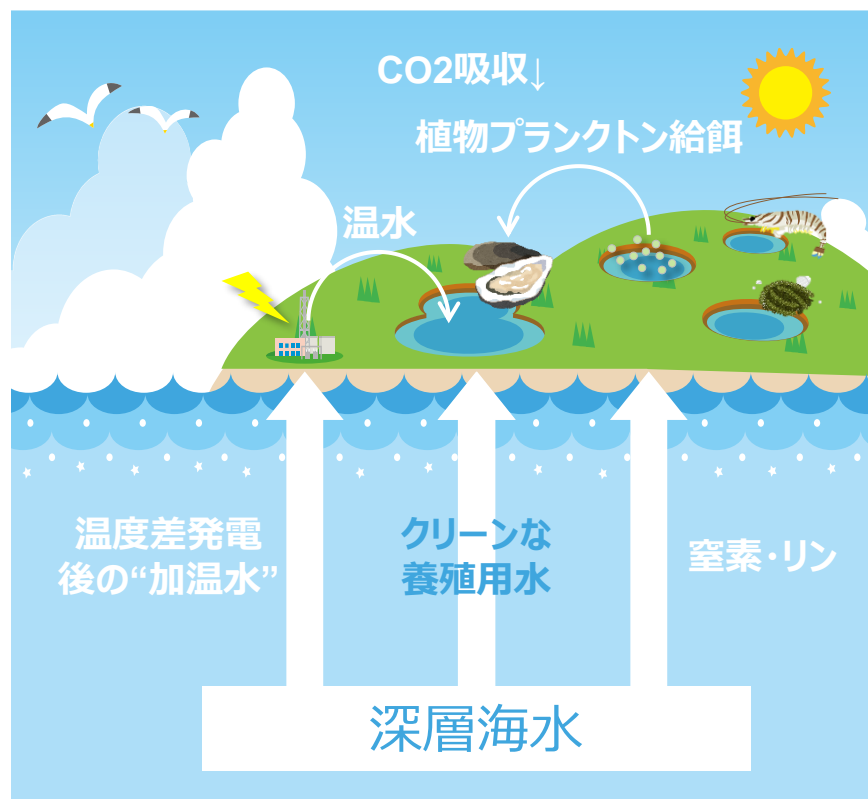
- 2011年4月より海洋深層水・再生エネルギーを利用した久米島モデルの一翼を担い、安心安全な“あたらない牡蠣”の陸上養殖に着手
- 2023年、10年に渡る実証実験を経て、“**世界初の陸上で養殖される牡蠣**”のlaunchを予定



“久米島モデル”の紹介

海洋深層水はじめ久米島の”恵み”をフル活用した、世界初のカキ完全陸上養殖モデル

“久米島モデル”のポイント



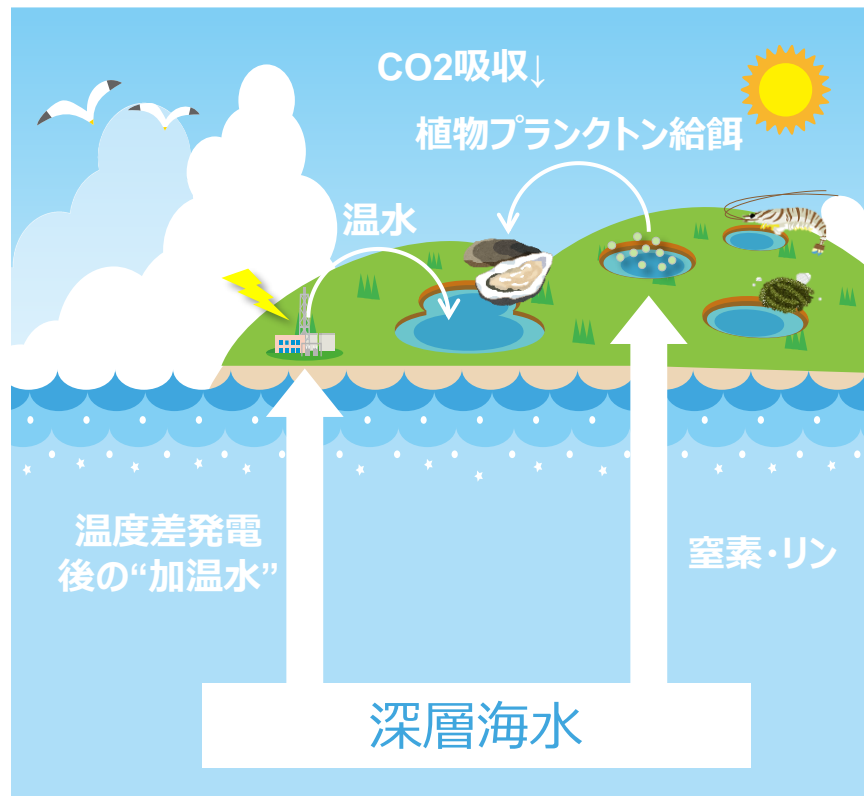
自然の恵みをフル活用した
低コスト陸上養殖

クリーンなエネルギー・水による
クリーンな牡蠣生産

波及効果としてのSDGs貢献

“久米島モデル”の紹介

自然の恵みをフル活用した低コスト陸上養殖



- クルマエビ・海ぶどうの陸上養殖が盛ん
 - **海洋深層水の活用体制**が整っている
 - トマト栽培水等にも深層水を活用
- 久米島は日差しが強く、牡蠣のエサとなる**植物プランクトンの生育に最適**
 - 海洋深層水には植物プランクトンの栄養源である窒素・リン等が豊富
- 発電後海水(後述)=**既に温まった水**
 - 牡蠣の養殖に最適。温める電力不要

“久米島モデル”の紹介

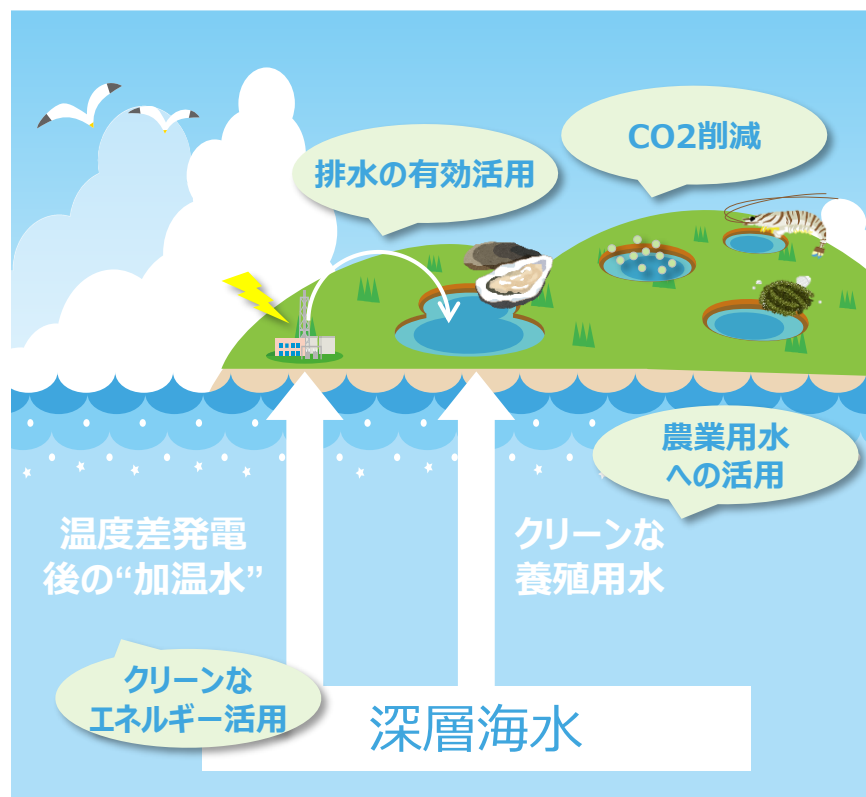
クリーンなエネルギー・水による、クリーンな牡蠣生産



- 海洋深層水と陸上養殖用水の温度差を利用した発電方法
 - クリーンかつ低コストな電力
- 海洋深層水=クリーンな生産環境
 - 人に害を与えるウイルス、細菌が居ない
- 陸上養殖によってウイルスフリー
 - 牡蠣は1hあたり20L海水を吸引するため海洋環境からの影響を受けない
- 種苗採卵から自社で生産
 - トレーサビリティ担保

“久米島モデル”の紹介

波及効果としてのSDGs貢献



- 植物プランクトン培養によるCO2吸収、固定
- 発電後海水・他品目養殖用排水の有効活用
- 深層海水の農業用水への活用
- クリーンエネルギー活用による環境負荷を抑えた発電

輸出取組の構想

フランス産牡蠣の生産量減少を追い風に、直近はアジア・中東向け輸出を検討

- **沖縄ハブ**を活用しやすいメリットを活かした**アジア**向け輸出と、現在引き合いが来ている**中東**向け輸出を中心に考えている
- (背景：)世界中の牡蠣の最高峰ブランドである**フランス産の牡蠣の生産量が激減**
 - フランス国外へ輸出出来ない状況により、アジア・中東から日本産の需要が高まっている

海域環境は世界的に深刻な状況

→持続可能な陸上養殖を通じて海外需要に応える必要がある



プロフィール ～後藤 大輔

後藤 大輔 Daisuke Goto

経歴



- 関東圏の水泳スクールにて、水泳コーチを担当
- **2005年に沖縄県へ移住後、観光案内所を開設**
 - 養殖ミーバイの販売依頼されたことがきっかけで、水産物販売・輸出に参入
- **2015年に地域商社「萌す」を設立し、シンガポールのレストラン等向けに沖縄県産鮮魚を中心に輸出を開始**
- その他、農水省GFPアンバサダー・岩手県産業創造アドバイザーや沖縄県地域商社協議会アンバサダー等を務める
- 若手事業者の育成や学生向け支援、商社への輸出指導も実施



輸出の現在

青果・水産・畜産を中心に年間270日以上輸出！





輸出拡大のポイント

地域に密着しながら、モノだけではない“良さ”を発掘し、それを武器に販路安定化・拡大を目指す

- 現地ニーズに縛られず“生産ストーリー(こだわり・想い)起点”で取引
 - 海外バイヤーからの信頼も得やすく、ロス等があった際もネガティブな影響が少ない
 - こだわり・想いを深く知るために地域・生産者に密着。**地域内で複数品目集まると、提案の幅が広まる・ストーリーが強まる**
- 1つひとつの取引を大事にしていれば“紹介→紹介”で品目・販路は広がっていく
 - 幅を広げるためにも品目は特定しない。押し売りではなく、**困りごとを解決してあげる“御用聞き”の姿勢**が大事
- キーマンと繋がることできるとその後の広がり方が早い。一方、そこまでが大変
 - **“打席に立つ”精神**が大事。とはいえ、GFPでは生産・販売双方の知識を有しているので、活用しない手はない



ご視聴の皆様

ご清聴ありがとうございました

**輸出にチャレンジする皆様と連携しながら、
日本の輸出拡大に向けて取り組んでいきます！**

**皆様との連携を楽しみにしております！
後藤大輔 dai@kizasu.jp**

A Newly Started 180 mL Canned SAKE Brand in Japan 全国から厳選した日本酒缶ブランドの輸出促進について



株式会社Agnavi
代表取締役 玄成秀



CORPORATE SUMMARY

会社概要

Agnavi



名称： Agnavi Inc. (株式会社Agnavi)
所在地： (本社) 神奈川県茅ヶ崎市本村二丁目2番18号
(事務所) 神奈川県横浜市西区みなとみらい三丁目7番1号
(充填設備) 埼玉県比企郡小川町
代表： 玄成秀 (創業者・代表取締役)
創立： 2020年2月27日
資本金： 46,000,000円
チーム： 18名
URL： <https://agnavi.co.jp>
株主： 東洋製罐グループホールディングス、三菱UFJキャピタル



MEMBER

自己紹介



代表取締役CEO
玄 成秀

博士（農芸化学）
東京農業大学 客員准教授

30歳。群馬県生まれ。
私立 函館ラ・サール中学・高校
東京農大 応生化 化学 / 同大学院 農 農化 修士(首席)・博士
米国コーネル大学 食品科学部 留学
株式会社Agriday 創業者&元CEO（2020年 法人譲渡）

- ・クラウドファンディングの学生の国内最高額の記録を保持（調達額1113万円）＊累計4500万円
- ・AG/SUM2019 協賛 & SDGs-Ideathon（主催：日経新聞、後援：農水省）起案 & 最高責任者。
- ・博士取得時に世界三大誌Nature（英国）の速報誌Scientific Reports、およびElsevier（蘭）の総合生物科学誌BBRCに筆頭著者として執筆（2021年）。
- ・JST 次世代研究者挑戦的研究プログラム（ver 東京農業大学）のメンバー。



経験

日本唯一の百人部屋の
男子校寮生活（中学・高校）



Cornell University
Food Safety
Dr. Robert Gravani
(IFT元会長)



発端

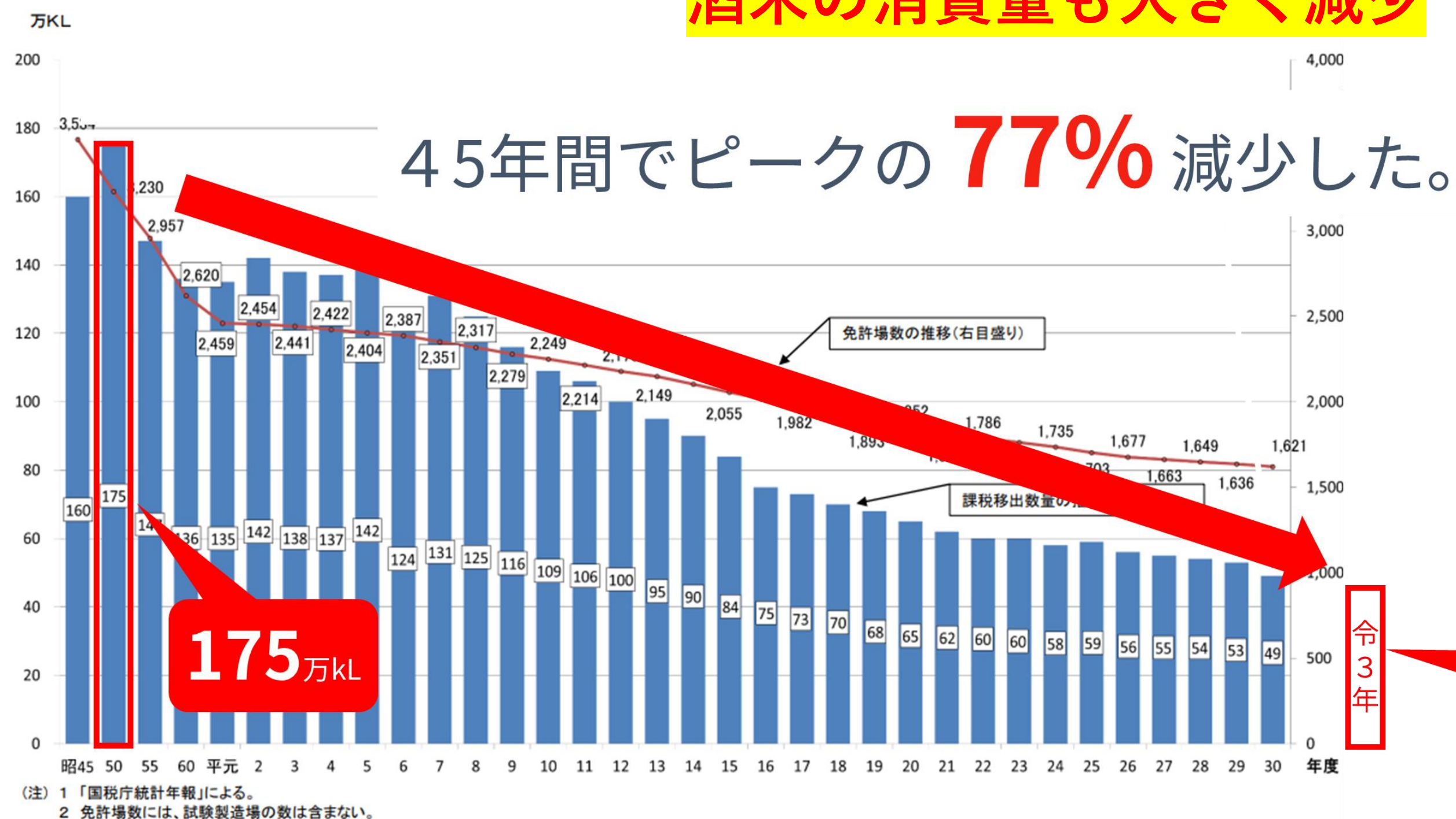
『狂った人が日本にいた』@寮ラウンジ
⇒ ITではなく食の分野で勝負する！

KNOWING THE REAL PROBLEMS

日本酒業界が直面する課題

日本酒の消費量

酒米の消費量も大きく減少



< 課題 >

- ・ 重くて運びにくい
- ・ 飲み切れない
- ・ どれを選べばいいかわからない。
- ・ 容器も大きく、知らない銘柄は買わない。



日本という国名を冠にした國酒「日本酒」が危機的な状況である。

SAKE CONSUMPTION

日本酒消費は酒米の消費に比例する

1合180mLあたり
酒米**143g**使用



田んぼ一反：
酒造好適米8俵（480kg）



1俵(60kg)：
日本酒一合缶420本（75.6L）



< 酒造好適米の価格 >

山田錦（産地不問）：25,000円～40,000円/60kg

五百万石（新潟）：約16,000円/60kg

美山錦（長野）：17,000円～18,000円/60kg

* 主食用米の全銘柄平均：15,819円/60kg

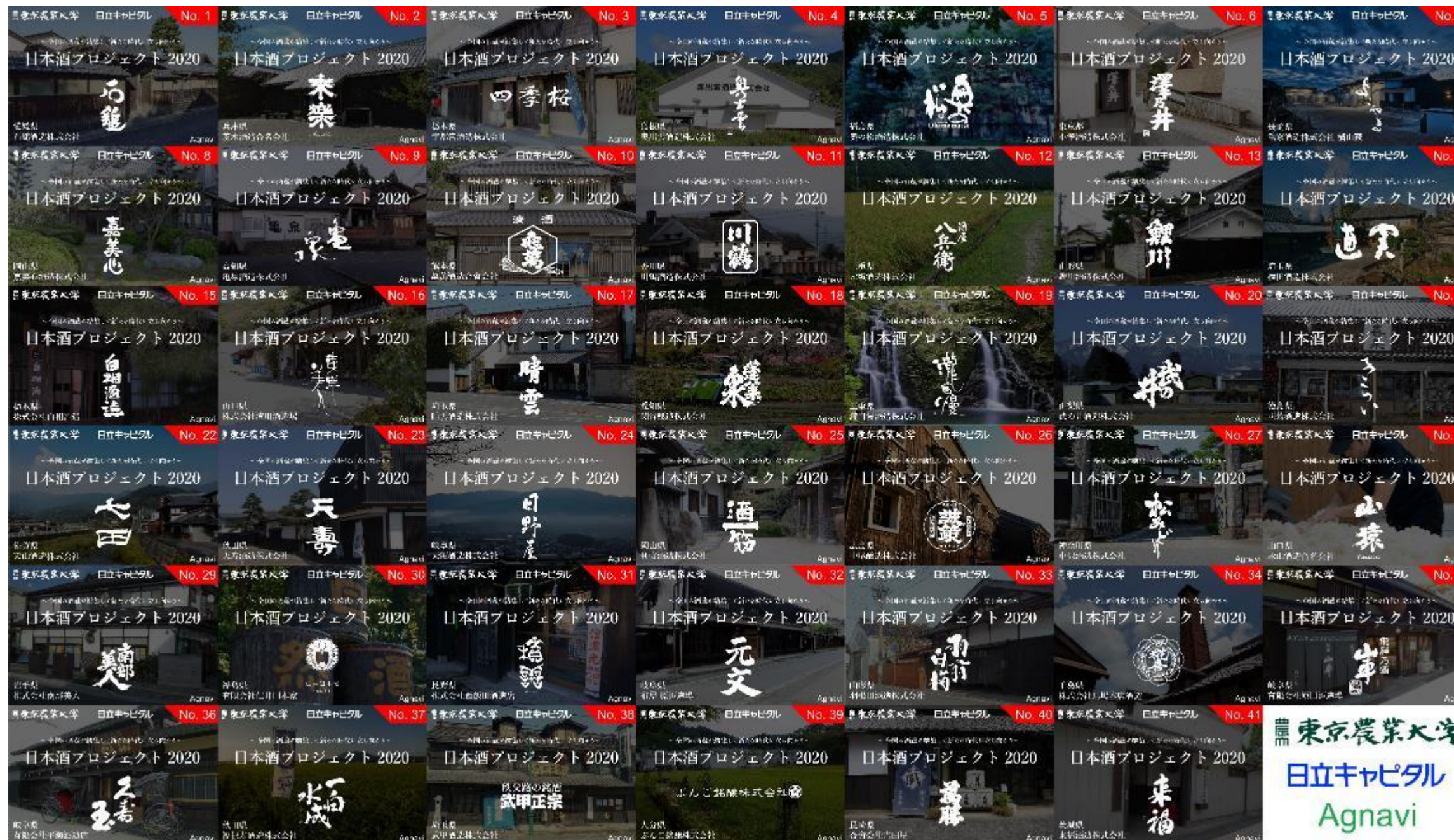
* 1合あたり40～100円が酒米代。

ご飯1合は多いが、日本酒なら...合は消費可能！？

SOLUTION

コロナ禍の酒蔵への緊急支援：全国56蔵

【クラファン】起案・運営事務局にて、「日本酒プロジェクト2020」において短期的なサポート



協力 & コメント



東京農業大学

東京農業大学
元学長 高野 克己



三菱HCキャピタル

三菱HCキャピタル
(元：日立キャピタル 代表取締役)
会長 川部 誠治

総支援額：2,622万円
総支援者：2,563人



ONLY ONE CANNED-SAKE BRAND

地域の課題を解決する一合缶の可能性

全国から厳選した
1合180mLの日本酒ブランド

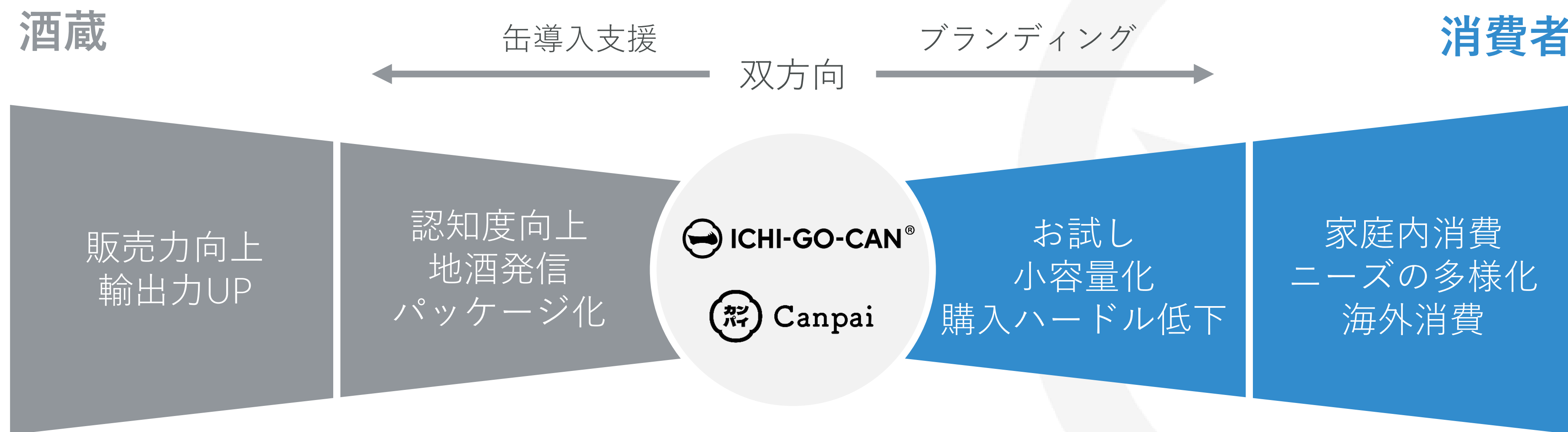
適量、オシャレ、持ち運びベンリ
そして、環境にも優しい！



コロナ禍において全国の酒蔵が危機的であることを感じ、
全国の酒蔵に6割以上の卒業生を輩出してきた東京農大在学中に2021年2月から日本酒一合缶の販売を開始しました。
國酒である日本酒業界のゲームチェンジャーとなり、日本酒を通じて日本の文化を世界に広めます。

VALUE TO PROVIDE

弊社の提供価値



日本酒を世界に広め、日本酒の新たな流通市場をグローバルに構築します。
地方の歴史ある酒蔵が存続安定できるようにするためのゲームチェンジャーとなる。
消費者がさまざまな一合缶をワンストップで入手できる商流を構築します。

VALUE TO PROVIDE

缶の特徴

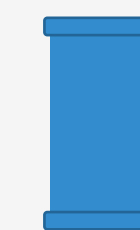
品質面・物流面・消費面において最適な容器である



- 1 アルミ缶はリサイクル可能で環境に優しい (リサイクル率97%)
- 2 アルミ缶はお酒の大敵であるUVをカット
- 3 軽くて持ち運びに便利
- 4 収納しやすく、場所を取らない
- 5 缶のままお湯に入れることで熱燗が作れる
- 6 割れない
- 7 少量生産の貴重な日本酒を世界に広めるにはちょうど良いサイズ
- 8 高価格な日本酒も180mlで手ごろな価格で手に取ることが可能
- 9 日本酒の一合は厚生省が推奨する一日のアルコール摂取量20gに匹敵し適量
- 10 日本酒の伝統カップ酒を継承できるのは一合缶



一合瓶
416g



一合缶
212g

東京農業大学

東京農業大学の醸造科学科と共同研究にて、
日本酒への異なる包装容器の可能性について検討中。

ECO-FRIENDLY

瓶から缶への転換は、二酸化炭素排出量を低下させる

重量



一合瓶
416g

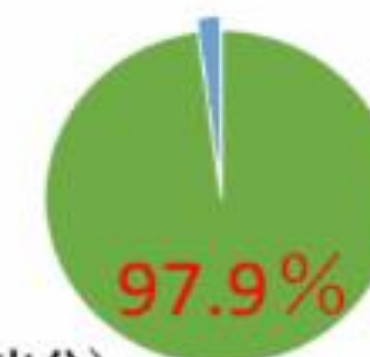
内容量：1合180mLに対して



一合缶
212g

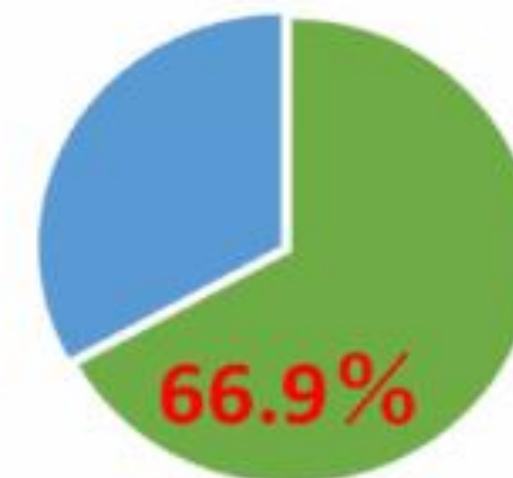
リサイクル

リサイクル率



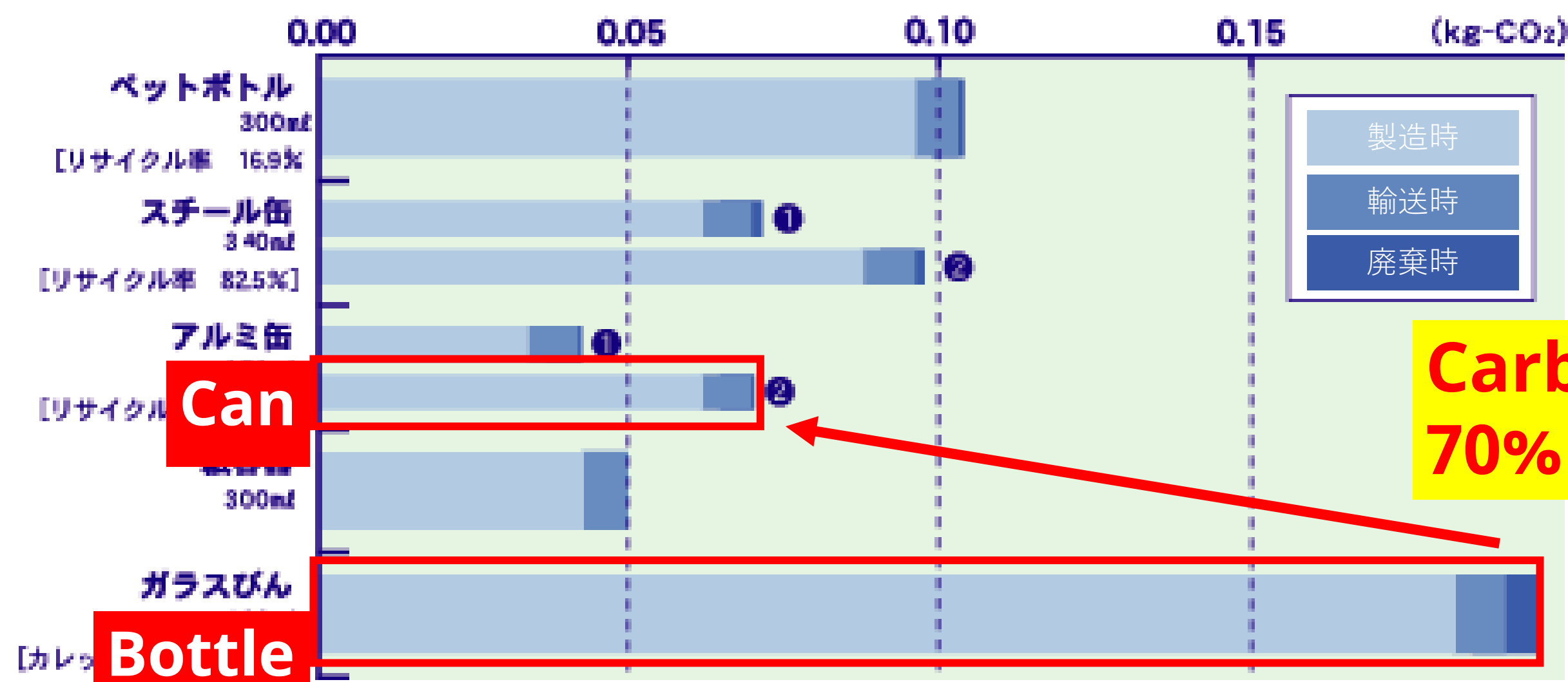
再生利用重量（国内分 + 輸出分）
 $\frac{323,600\text{ t}}{330,418\text{ t}} = 97.9\%$
消費重量 330,418 t <2018年度 93.6% >

CAN to CAN率



缶材向け重量 158,333 t
国内再生利用量 236,745 t
= 66.9% <2018年度 71.4% >

二酸化炭素の排出量（飲料容器）



Carbon dioxide
70% reduction

From a pamphlet
by the Ministry of Environment

SUMMARY

国内唯一の充填サービス提供（2021年2月～）

* 酒類の卸売業免許・小売業免許・輸出免許を取得済。



OUR BRAND

ブランド戦略



* 日本・中国・香港・シンガポールで商標取得。

- **Price:** ¥500 – 900 (税抜)
- **Target:** 20代~50代まですべての人
- **Points:** (1) 蔵元の代表酒
(2) 限定商品化
(3) 多品種少量生産 (約100商品)
- **Sales to:** 高級スーパー・百貨店・空港・ホテル
・ふるさと納税・自動販売機・飲食店



* 日本・中国・香港・シンガポールで商標取得中。

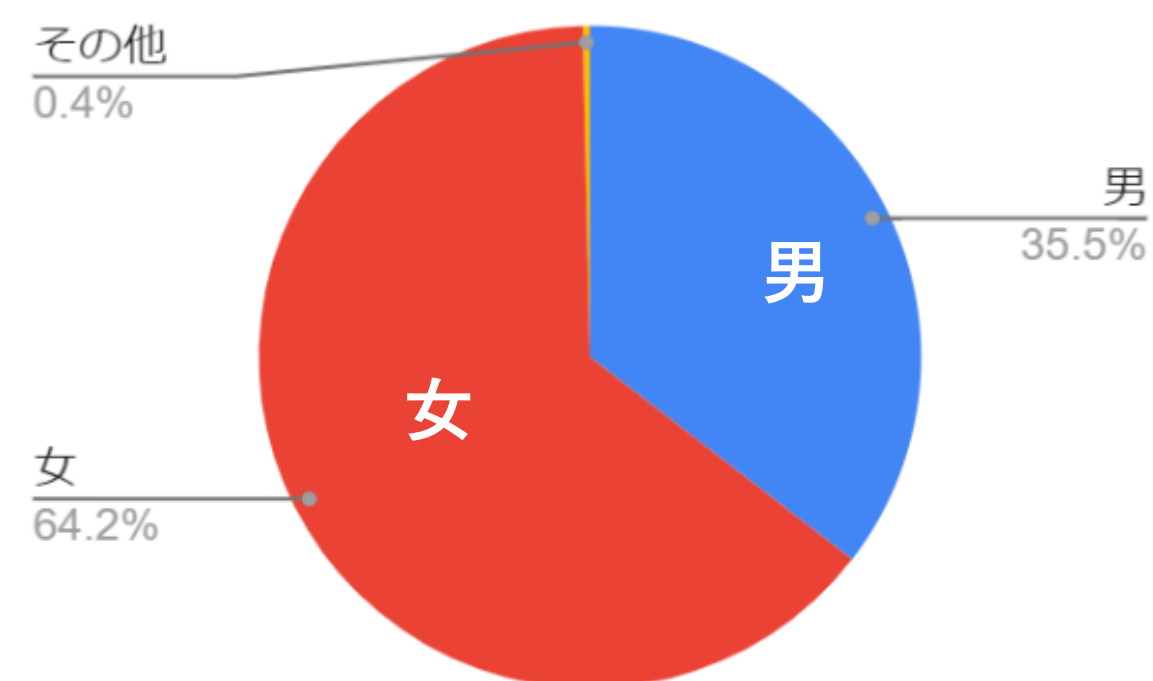
- **Price:** ***
- **Target:** 海外消費者・若者世代
- **Points:** (1) トrend志向
(2) 輸出向け
(3) 数種類大量生産
- **Sales to:** スーパー・コンビニ・飲食店

OUR ANALYSIS

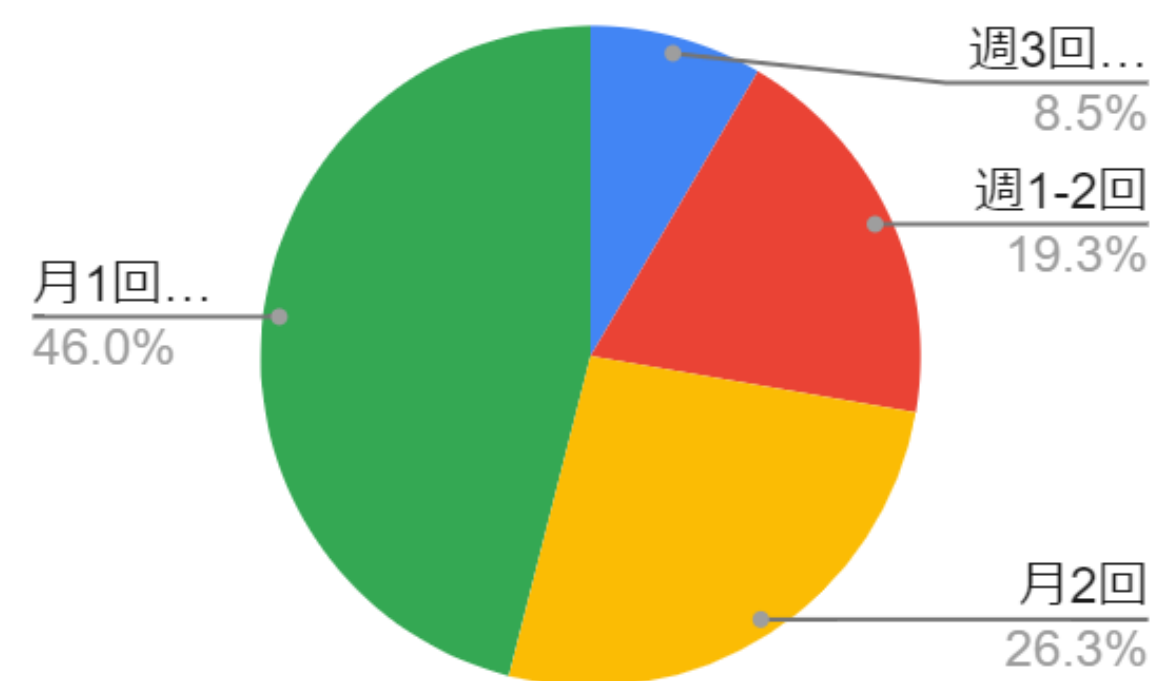
アンケート調査

人数: 815人
場所: 新宿駅

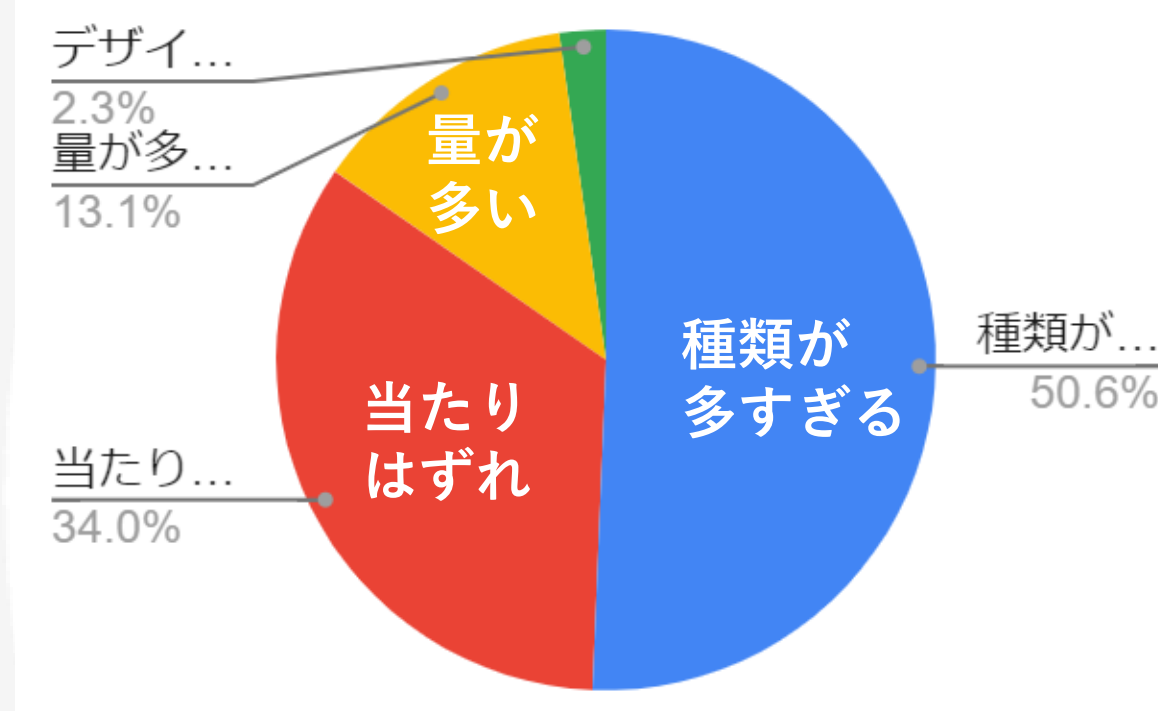
男女比



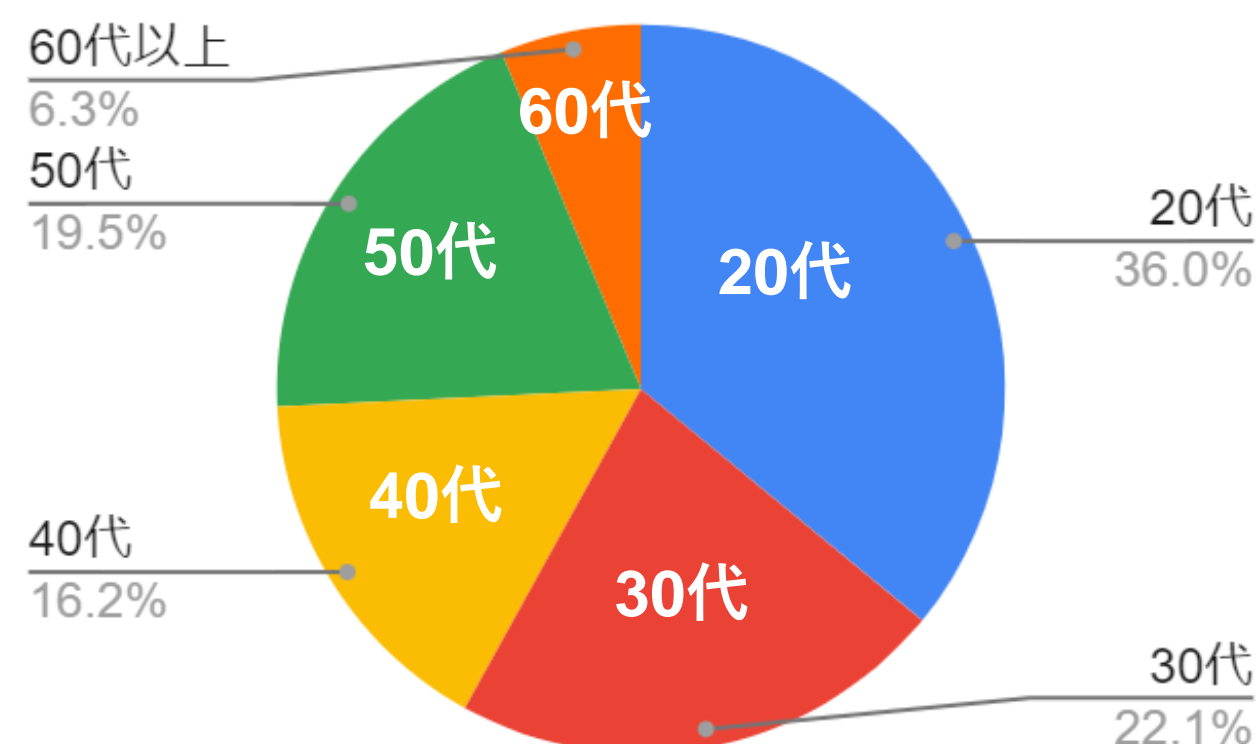
日本酒を飲む頻度



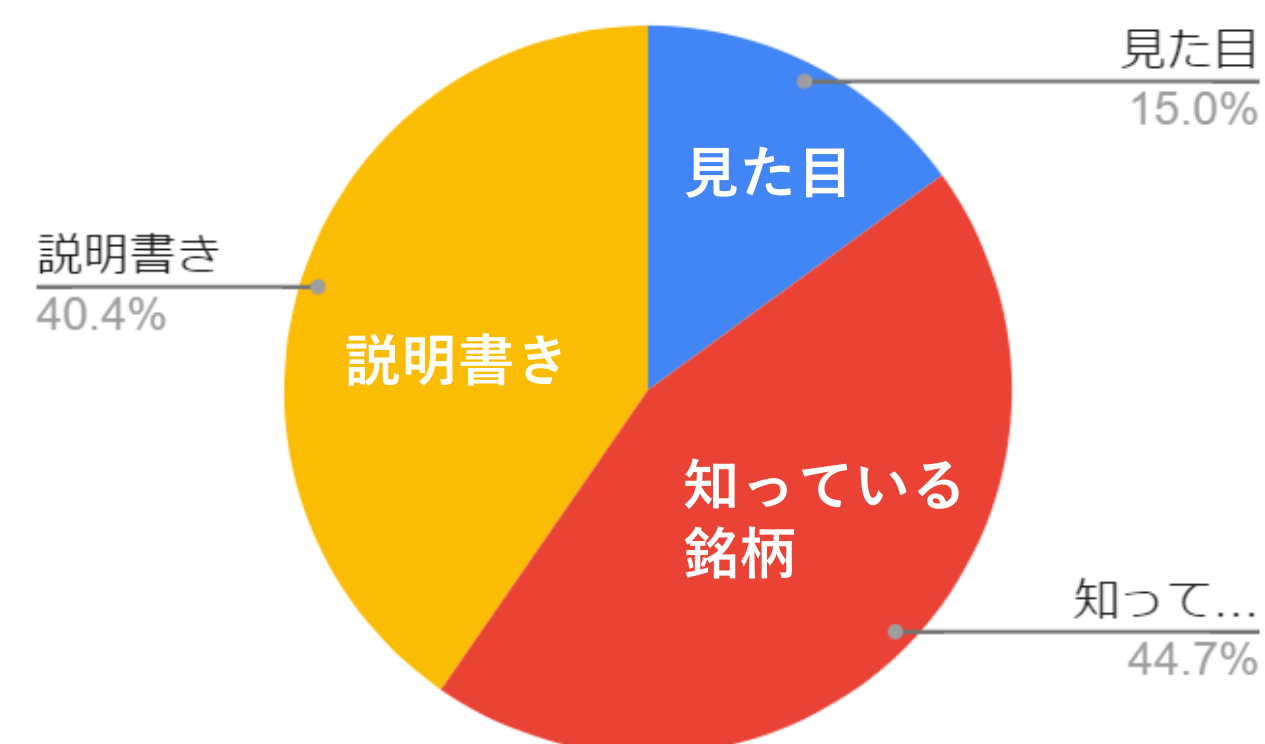
日本酒の選びで苦労したこと (複数回答可)



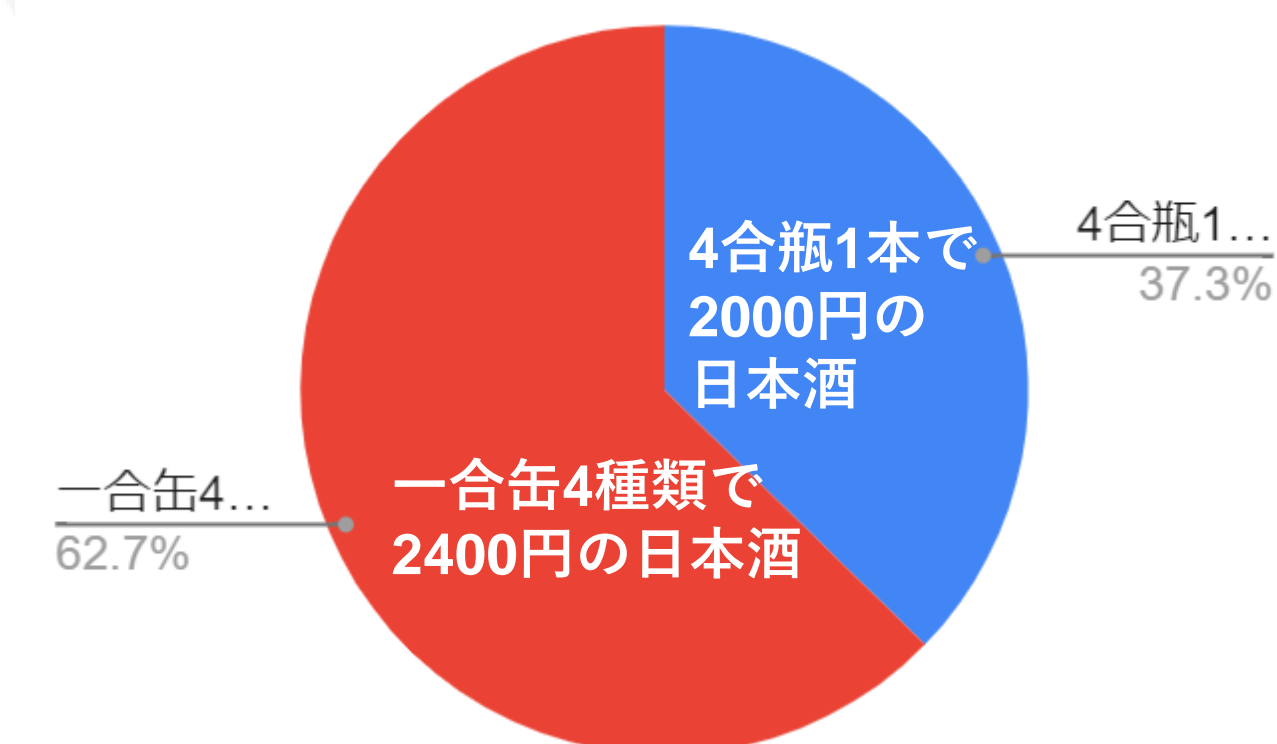
年代



日本酒を買うとしたら



どちらかを買うとしたら？



GREAT RELATIONSHIP

協業/取引実績



4社でセミナーを開催



愛知県のベンチャー支援拠点採択

漫画もやしもん©石川雅之/
講談社とコラボ缶を販売日本酒PJT2020にて
全国56歳支援

日立キャピタル

東京農業大学

'TORAY'
Innovation by Chemistry講談社
KODANSHA'TORAY'
Innovation by Chemistryオフセット印刷
(環境配慮)SANKEI
三恵技研工業株式会社自動車部品メーカー。
国内6・海外12拠点を持つ。令和5年1月31日
財務省の財務局長会議令和4年度 農林水産省主催の
フードテックビジコン

TOYOTA

日本酒の新規提供方法の検証

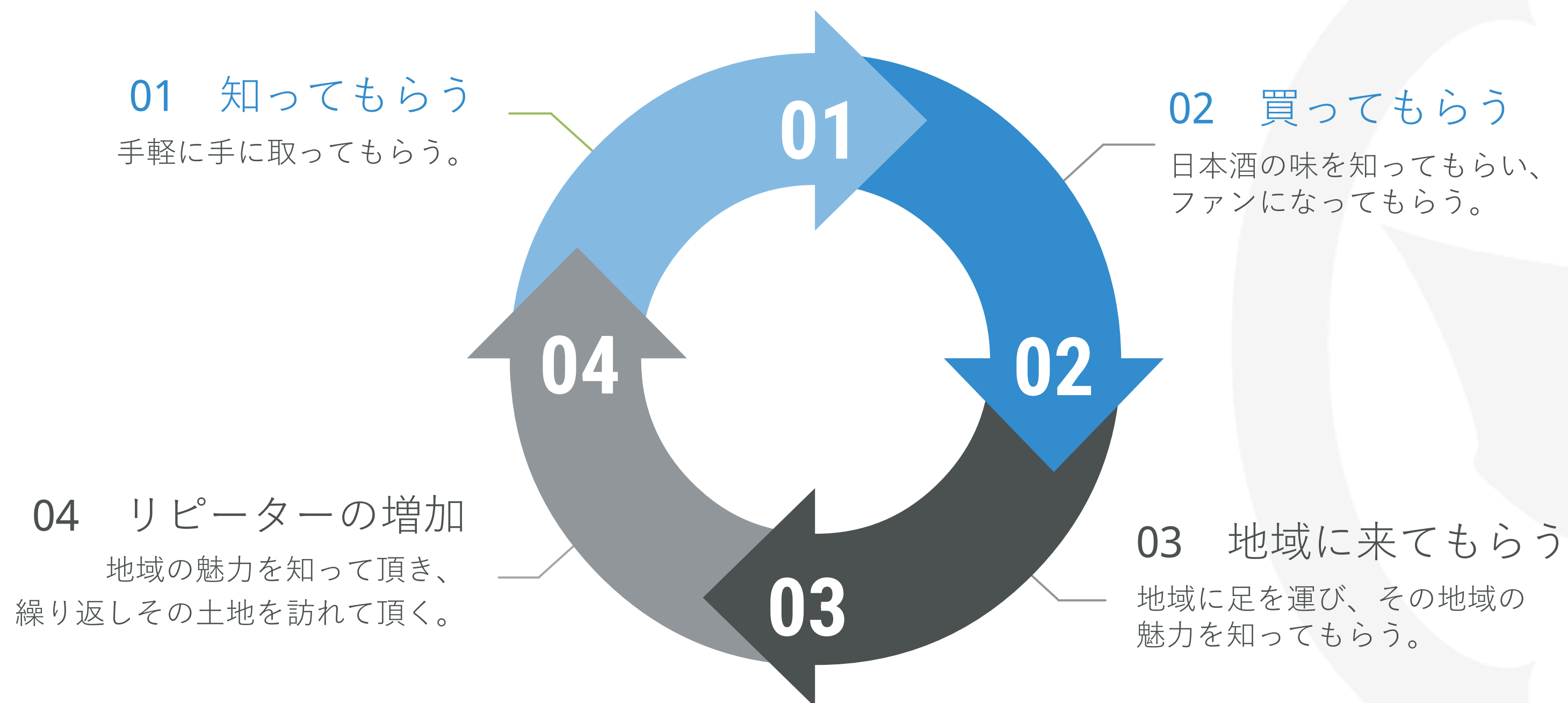
東洋製罐グループ
ホールディングス
('22年1月資本業務提携)

クックパッド社と実証実験

JAグループアクセラに採択
(応募179社中9社に)左) 農林中金 奥理事長
右) JA全農 野口理事長

OUR STRATEGY

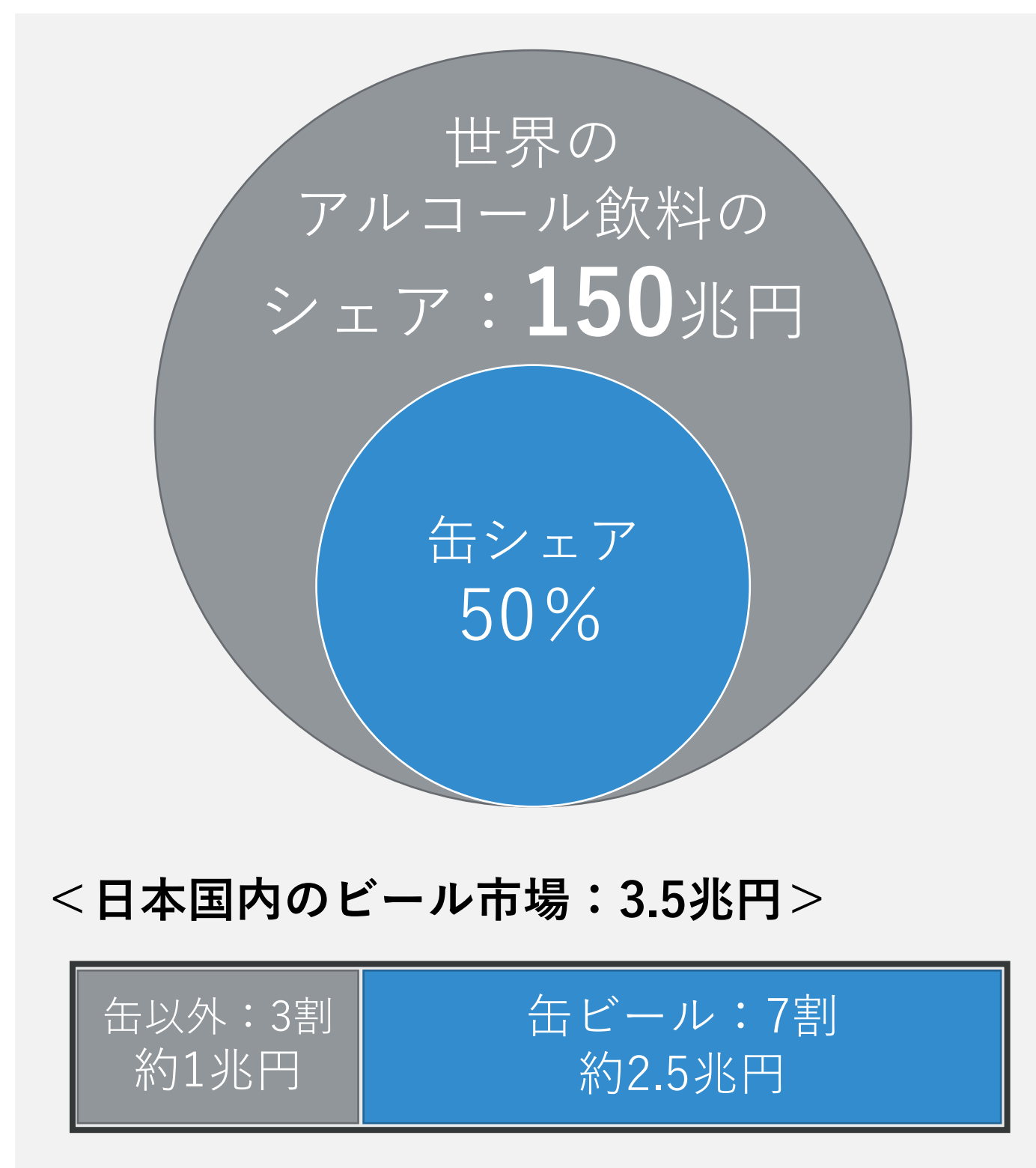
地域貢献・地方創生モデル



**日本酒を通じて、地域に来てもらう仕掛けづくりを行う。
輸出とインバウンド消費による売上向上につなげ、日本経済の活性化を目指す。**

PROJECTIONS

一合缶の展望：市場規模



<日本酒の市場規模：0.6兆円>

現在

缶以外：97%

缶：3%

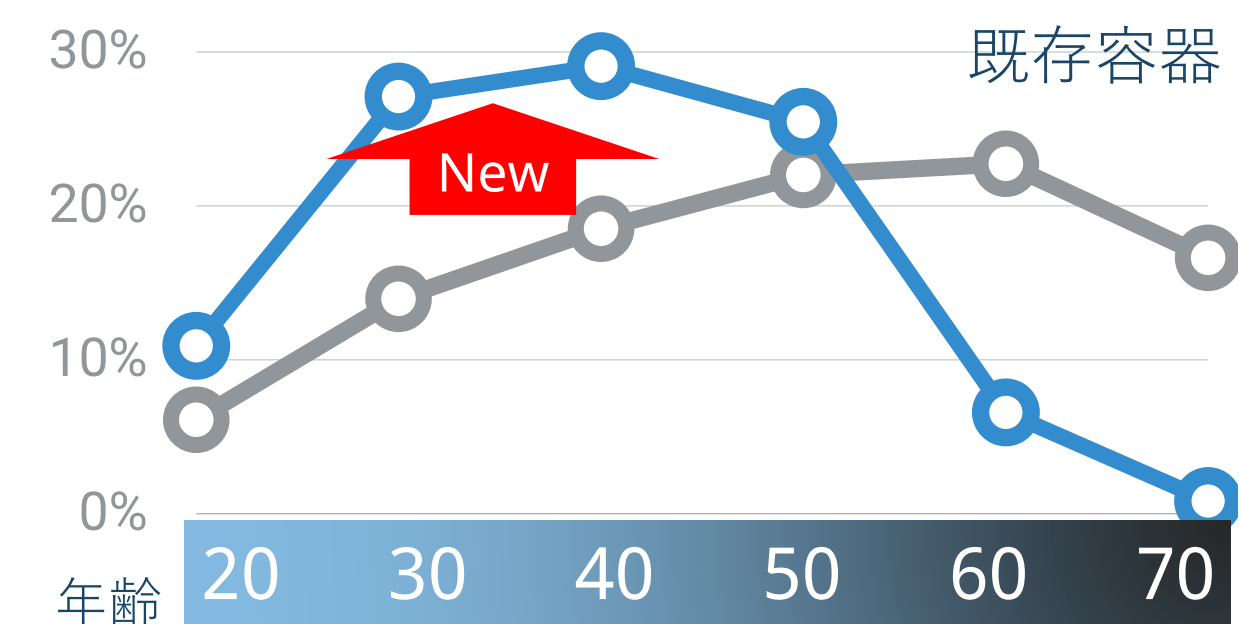
今後

缶以外：50%

缶：50%
約6000億円
(20～30億本)

■ 若年層の消費増加の可能性

缶 (n=1685)



一合缶が日本酒の市場を拡大する

* 現在の世界の缶ビール市場：3800億缶（45年間で成長）

POTENTIAL

日本酒の輸出ポテンシャル

日本酒の輸出実績推移



出展：日本酒造組合

国別輸出金額・数量

金額順位	R3 2021	R4 2022	R4/R3
1 中華人民共和国	10,279,213	14,163,688	137.8%
2 アメリカ合衆国	9,591,392	10,929,531	114.0%
3 香港	9,308,171	7,115,799	76.4%
4 大韓民国	1,503,055	2,523,431	167.9%
5 シンガポール	1,802,014	2,325,956	129.1%
6 台湾	1,725,656	2,222,419	128.8%
7 カナダ	675,954	1,162,614	172.0%
8 オーストラリア	730,205	932,034	127.6%
9 ベトナム	298,231	705,663	236.6%
10 マレーシア	333,733	625,686	187.5%
11 英国	444,174	607,188	136.7%
12 フランス	489,578	523,769	107.0%
13 タイ	211,626	426,756	201.7%
14 ドイツ	318,474	357,853	112.4%
15 オランダ	272,783	340,534	124.8%
合計	40,178,177	47,492,199	118.2%

単位:千円

出展：財務省貿易統計

1ℓあたりの輸出価格

参考：国内出荷価格 736円/L（2019年）

	2021 単価(円/L)	2022 単価(円/L)	上昇率
中華人民共和国	1,414	1,917	35.6%
アメリカ合衆国	1,087	1,203	10.7%
香港	2,870	2,619	-8.8%
大韓民国	621	622	0.2%
シンガポール	1,960	2,535	29.3%
台湾	652	722	10.9%
カナダ	902	1,156	28.2%
オーストラリア	977	1,156	18.3%
ベトナム	910	1,019	11.9%
マレーシア	998	1,075	7.7%
英国	1,119	1,254	12.1%
フランス	1,117	1,226	9.8%
タイ	463	626	35.2%
ドイツ	512	539	5.4%
オランダ	593	704	18.8%
平均	1,253	1,323	5.6%

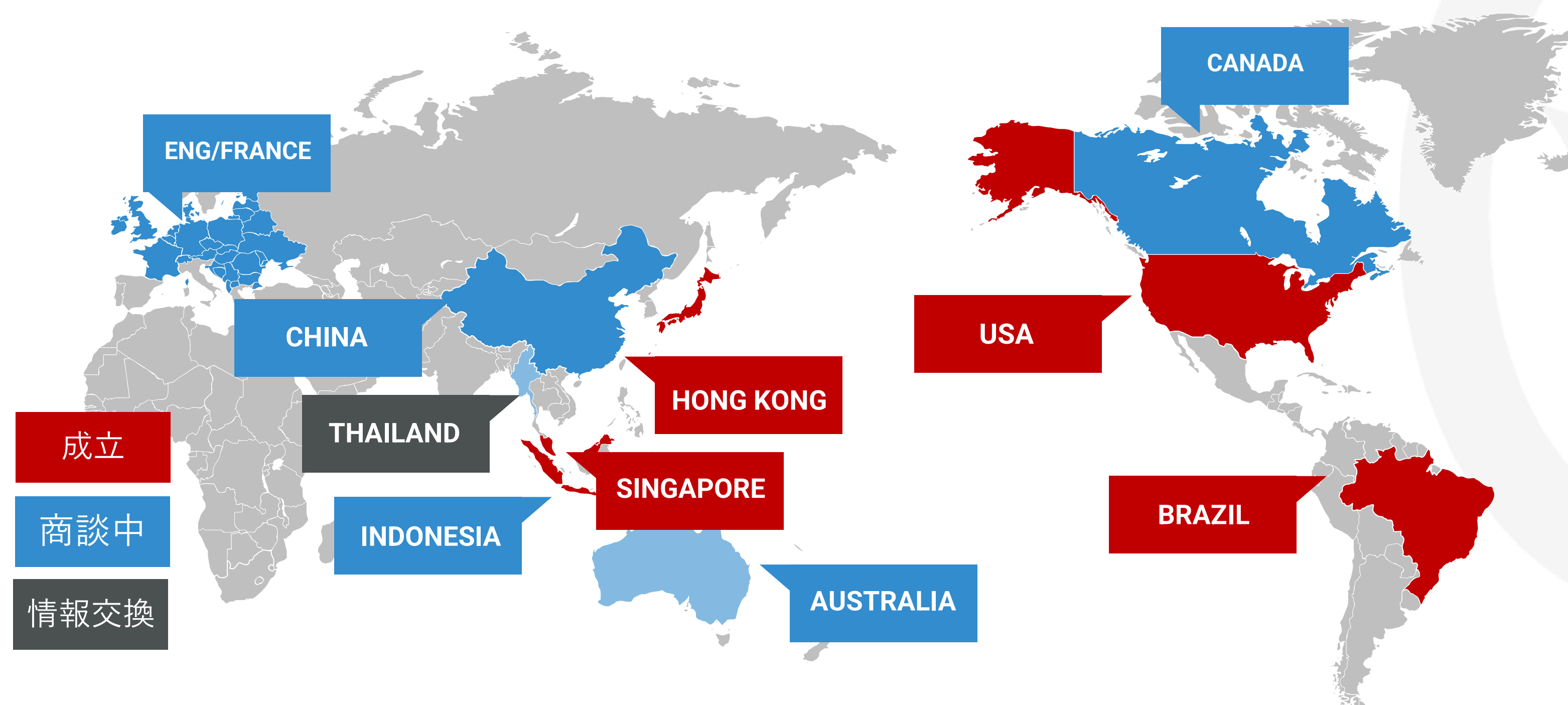
出典：国税庁 酒のしおり（令和4年3月）より

SALES DESTINATION

海外輸出の可能性～缶にすることで輸出のハードルが低下する？

Point1 輸送コストが半額（軽く、積載効率が良い）

Point2 割れない（液漏れしない）



期待①：政府の輸出重点項目の1つ

農林水産物・食品輸出本部が指定した生産物
（現在1兆円⇒2030年**5兆円**）

期待②：ユネスコの無形文化遺産への登録

日本政府は、日本酒を**2024年**の
ユネスコの無形文化遺産に登録を目指す。

Super DX/SUM 業種を超えて結合するDXが世界を変える DX without borders to change the world

パネルディスカッション powered by Agnavi

缶が創り出すアルコール飲料の 新たなグローバル市場とそのサプライチェーン

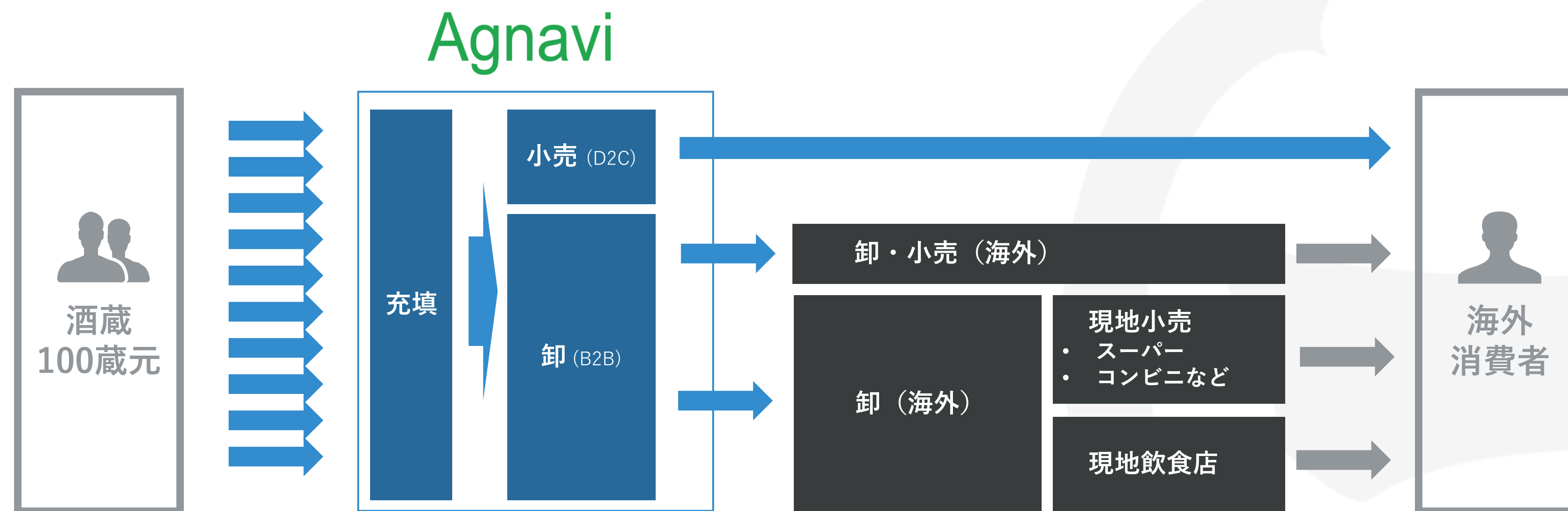
 瀧 統 日本貿易振興機構 (JETRO) ロサンゼルス事務所 所長	 澤田 大 農林中央金庫 香港駐在員事務所 駐在員
 三木 逸平 東洋製罐グループ ホールディングス イノベーション推進室 マネージャー	 園部 裕樹 京王電鉄 経営統括本部 長期戦略チーム 課長補佐
モデレーター 玄 成秀 Agnavi 代表取締役CEO	

主催：日本経済新聞社 後援：農林水産省 金融庁 デジタル庁 特別協賛：三井不動産



COLLABORATE

海外への展開方法



物価が高い国の有名店舗で、販売およびプロモーションを行い、バイヤーの目に触れさせる

< 商談のルート >

- ① 商談会・紹介・ニュース→海外卸・現地小売からリクエスト→海外リテールと商談→物流・条件決め
- ② 国内卸が小売店へ営業→商談→物流・条件決め



GFP優良事例

株式会社Agnavi (神奈川県)

業種：商社 生産規模：2,000,000本

輸出品目

輸出先国

日本酒

シンガポール

× 香港
米田

ブラジル 等

一合缶を活用し、様々な層での日本酒消費を後押し！

輸出取組

輸出の背景/経緯

- コロナ禍において全国の酒蔵が危機的状況に陥ったこともきっかけに2021年から、一合缶という新たな形態での日本酒販売を開始

→ 180mlという手軽なサイズで販売することで20~40代という新規層の日本酒消費が期待

- 国内向けの販売を展開しつつ、海外向けの輸出に取り込む。現在は、米国・香港・シンガポール・ブラジル向けの輸出を行い、欧米諸国と輸出相談中

- 現地の飲食店・小売店への一合缶の販路可能性も示された。米国LA・ブラジルで大規模実証実験を実施。その結果、手ごろな価格で品質の高い様々な種類の日本酒を楽しめることで高い評価を受けている

輸出取組内容

- 弊社は「一合缶」という日本ブランドで全国の約70蔵元と協業し、現地ニーズに合わせた日本酒の生産体制を確保

- 国内大手の包装容器メーカーと連携し、日本酒をミニサイズに充填し、販売する安定的な商流を構築

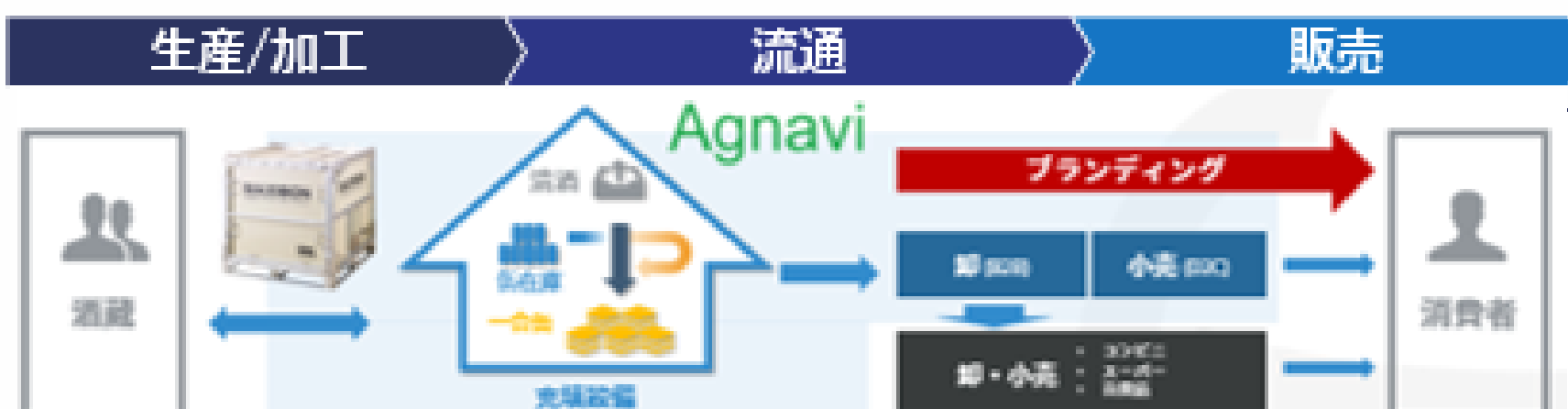
→ 日本酒の大敵となるUVを完全に遮断した上で新鮮さを保ち、破損の心配もなく、省スペースである上にリサイクル率が高いアルミ缶を活用

→ 少量かつ価格も手ごろであるため様々な層が手を出しやすくなっている

- shopifyを通して、香港・台湾を始め海外向けのEC販売を行う

→ 缶は従来の瓶より軽いため、EC販売の輸送コストダウン・CO₂削減も実現できる

輸出モデル



全国の酒蔵と協業し、日本酒も自社でミニサイズのアルミ缶に充填することで初期設備投資の軽減と、詰め口の人手不足も大幅に低減。酒蔵個々の生産量が現地ニーズに見当たらない課題も解決

アルミ缶が軽いため、積載効率が良い。他の食品類との混載、輸送コストダウン、CO₂削減も実現できる。また、25度以下の貯蔵・輸送も目指し、高品質の日本酒を世界に提供

一合缶というブランドを通じて、日本各地の酒も海外に広く認知してもらうためのブランディング活動に力を入れている。手頃な価格で高品質且つ様々な種類の日本酒を楽しめるのは最大の特徴

GFPを通じた取組成果

輸出額推移(GFP参画前後)

GFP参画前(2022年)

0万

+1000万

現在(2022年)

1000万

GFPを活用した輸出成功ポイント

若手の巻き込み・関係者との関係構築

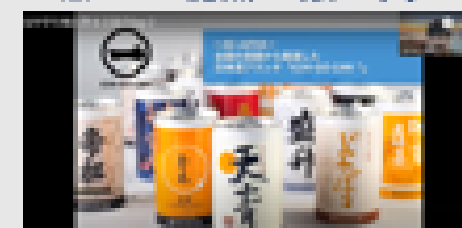
課題1

All Japanで日本酒の認知度を広げたい

GFP超会議・学生輸出塾

若手・事業者との協業で認知度を向上

GFPセミナー登壇を通して、All Japanで日本酒の認知度を広げるための糸口を探ることができた。また、学生向けに輸出ビジネスの在り方を問いかけることで、自身の事業にも新しい視点を取り入れた。



学生輸出塾での登壇の様子

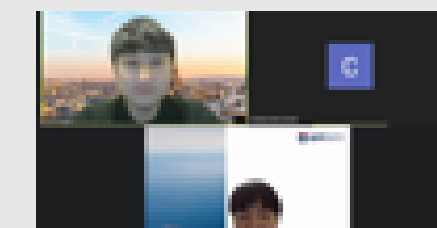
課題2

新しい取組を開始する事業者と意見交換したい

GFPスタートアップ事業者との交流

自社知名度を拡大しビジネス機会拡大

GFPスタートアップ検討会を通して、新しい事業を始めたい事業者、また行政との連携を実現できた。更なるビジネス機会拡大を期待している。



スタートアップ交流会へ参加

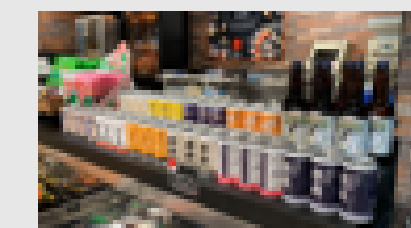
課題3

ターゲット国を検討するためのマーケティング調査、テスト販売の支援ももらいたい

GFP輸出実証・マッチング

テスト販売・マッチングで販路開拓へ

GFP輸出実証を通じて、アメリカ・香港向けの日本酒輸出拡大のテスト販売、GFPアンバサダーであるumamillとマッチングし、シンガポール向けのビジネス展開ができた



事業計画へ参加



玄成秀 様

GFPを通じて ~輸出取組の感想・今後の展望

國酒であり、食の代表格である「日本酒」の価値を世界中へ届けます。2023年の輸出目標は50万本であり、東南アジアでの販売網の更なる拡大と、欧米を中心とした新規市場へのアプローチをGFPを通じて行います！

COLLABORATE

その他、行政を巻き込んだ海外での実証実験の例

【ブラジル進出】日本酒ブランド「ICHI-GO-CAN®」運営のAgnavi社、人口2.1億人を誇る南米の大国ブラジルで大規模な実証実験を開始！JETROや、現地の事業会社と連携。

ブラジルでの日本酒一合缶の可能性を探る

株式会社Agnavi

🕒 2022年2月9日 10時42分



1合180mLの缶入り日本酒ブランド「ICHI-GO-CAN®」を展開する株式会社Agnavi（CEO:玄成秀、本社:神奈川県茅ヶ崎市）は、日本貿易振興機構（JETRO）のサンパウロ事務局およびその他関係機関と連携し、現地での実証実験を行うことをお知らせします。今回の実証実験を通じて、容器の利便性ならびにその物流効率の良さを、現地の高級レストラン・中級レストラン・小売店舗の数十の事業者向けに提供し、大規模なニーズ調査を実施します。



【実証概要】

- ◆ 内容：現地の飲食店・小売店への一合缶の販路可能性調査
- ◆ 期間：2021年11月～2022年3月
- ◆ 連携先：JETROサンパウロ事務所、ECサイト活用店舗、ABGJ（ブラジル和食協会）、Abrasel（ブラジルバー・レストラン協会）、日本産食材サポーター店舗等
- ◆ 海外での新たなマーケット開拓に向けたJFOOD予算を活用

【米国LAへ進出】日本酒ブランド「ICHI-GO-CAN（一合缶）®」を掲げる株式会社Agnavi、米国ロサンゼルスでの実証実験を開始！JETROロサンゼルスおよび事業会社と協力。

シンガポールやブラジルに続き、実証実験を開始。

株式会社Agnavi

🕒 配信時間未定



株式会社Agnavi（本社：神奈川県茅ヶ崎市、代表取締役CEO：玄 成秀）運営の「ICHI-GO-CAN®（一合缶®）」は、独立行政法人日本貿易振興機構（JETRO、本社：東京都港区）が推進するプロジェクトで実証事件を行います。一合缶®は、「適量・オシャレ・持ち運び便利」を実現させた一合180mLサイズの缶入り日本酒であり、積載効率の良さからも輸出に適切な容器です。今回、独立行政法人JETROロサンゼルス・株式会社エイチ・アイ・エス・東洋製罐グループと連携し、全国から厳選した日本酒を在米の米国人バイヤーへお届けすることで、日本酒の消費量拡大を狙います。



【実証概要】

- ◆ 実証期間：2021年11月～2022年3月
- ◆ 配布場所：米国ロサンゼルスを中心とした米国全域
- ◆ 関係企業：全国の酒蔵・JETROロサンゼルス事務所・エイチ・アイ・エス・Agnavi・東洋製罐グループ

INPUT

行政へのインプットの機会

2023年2月3日
農林水産省の輸出促進対策委員にてご報告



2023年1月31日
財務省の全国財務局長会議にてご報告

物価高・円安への企業の対応事例

アグナビ (株)Agnavi 全国の酒蔵と連携して様々な種類の「缶の日本酒」の販売を開始。円安も追い風となり輸出が拡大。酒造業と地域の活性化を目指す。

1. 企業概要
(本社)神奈川県茅ヶ崎市 (設立)2020年 (資本金)46百万円
(従業員)18名
食分野のコンサル業務を手掛けるスタートアップ企業。各地の日本酒をアルミ缶に充填した「ICHI-GO-CAN®」(一合缶)を開発・販売

2. 国内での取組み
✓日本酒の消費量はピーク時の約1/4に減少
⇒酒造産業・日本の食文化の危機
《課題》
✓非常に多くの銘柄
⇒どれを選べば良いかわからない
✓大容量の「瓶」での販売が主流
⇒重くて運びにくい
⇒飲み切れない
▶日本酒を「缶」に充填した「ICHI-GO-CAN®」を販売
・各地の厳選した日本酒を、気軽に手取りやすい1合(180ml)サイズの缶に充填して販売
・缶への「充填サービス」を国内で唯一提供。小規模な酒蔵でも取り組み易いよう、小ロットから充填を受託
・パッケージを活用して他企業とコラボレーション。新たな層の顧客を開拓
・手に取りやすい「缶」の普及により日本酒の市場拡大を目指す

3. 海外市場の開拓
✓海外では日本酒が人気に
⇒日本酒は政府の輸出重点品目
⇒輸出量は増加傾向
《課題》
✓海外展開に成功している銘柄は一部に限られる
(各地に輸出資源が眠っている)
✓酒蔵は「造り」のプロでも「売る」ことは不得手。中小の規模の酒蔵では輸出手続や販路開拓等が困難

「ICHI-GO-CAN®」の特性(※)を活かし、Agnaviが海外市場を開拓

(※) 軽い、破損しにくい、積載効率が良い、紫外線をカットし、品質保持力が高い、衛生的 等

・円安により、海外顧客は良質な日本製品を安価に購入可能
・原材料である酒米は国産。製造過程において為替の影響を受けにくい
・一方、為替効果により円ベースの売上は増加
・2022年、シンガポール、香港など海外での販売も開始
・低価格・大量生産のセカンドブランド「Canpai」(カンバイ)を投入し、日本酒ファンのすそ野を広げ、海外展開を加速

4. 今後の展開
▶輸出拡大で酒蔵所在地域を活性化
・充填設備を国内外に設置し、7割を海外で販売することで、5年から7年以内に年間1億本の生産を目指す(2022年生産数15万本)
・日本酒を「知ってもらう」→「買ってもらう」→「地域に来てもらう」
→「リピーターの増加」の好循環を実現。インバウンド消費も取り込み地域活性化への貢献を目指す

【画像出所: Agnavi】

※酒類の新規業免許・小売業免許・輸出免許を取得済。

FUTURE PLAN

今後の展望



世界唯一の総合容器メーカー
東洋製罐グループHDと
20'年1月に資本業務提携。

2022年

- ・ 生産体制拡充
- ・ 取引数 70蔵元
- ・ 生産数 15万本
(輸出比率 約20%)

2021年3月

事業開始



2023年：100万本

- ・ 量販店への取り扱い拡大
- ・ セカンドブランド
- ・ 海外展開加速（輸出比率50%）

今後の目標

生産数 **1 億本**

5-7年（酒米の消費量5%UP）



充填設備を国内外に設置し、
7割を海外に販売することで1億本を目指す

OUR PROBLEMS

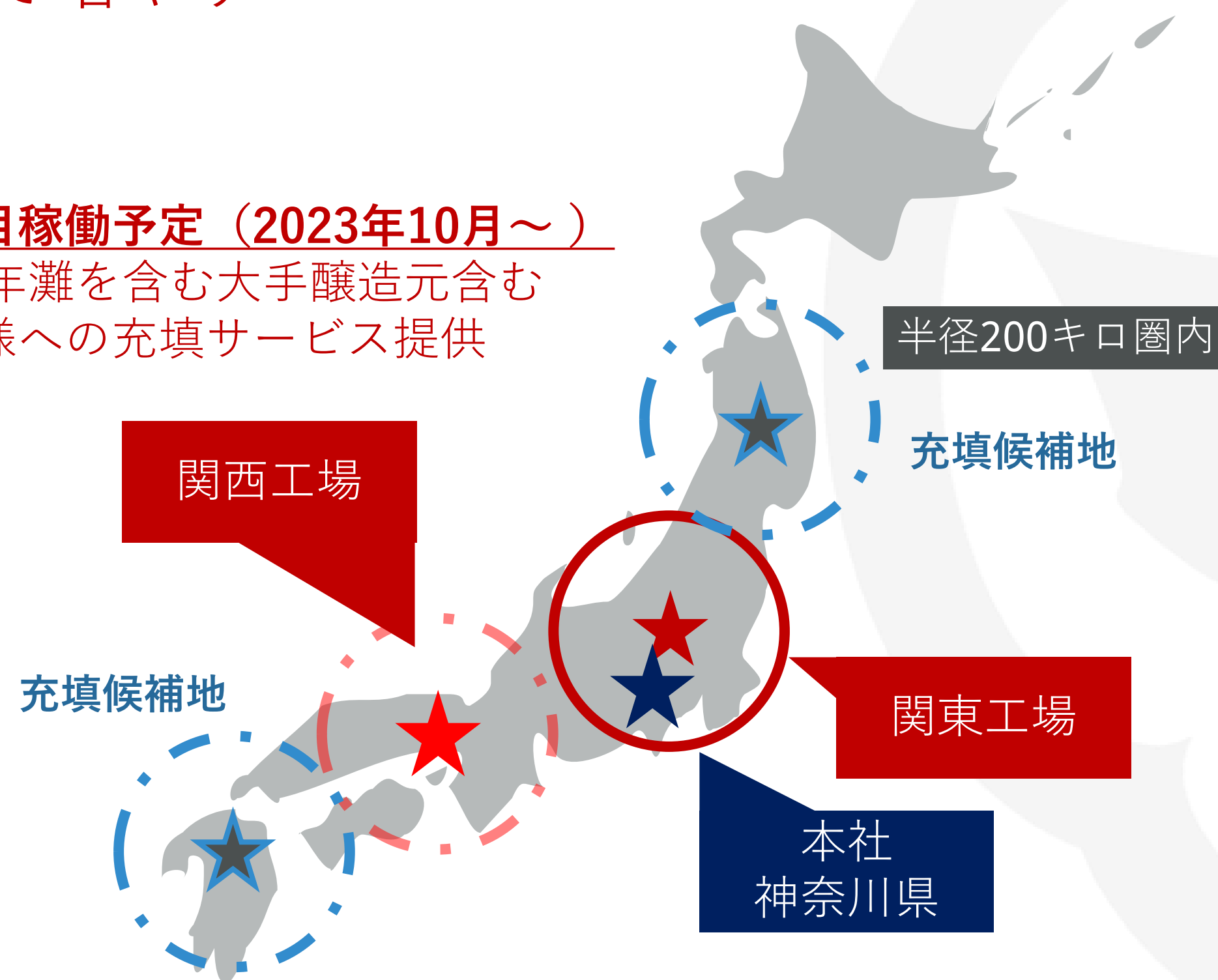
充填設備と利用蔵元における上流の拡充が課題

充填拠点を **4** 拠点まで増やす



2 台目稼働予定（2023年10月～）

2023年灘を含む大手醸造元含む
蔵元様への充填サービス提供



1 台稼働中（2022年9月～）

全国の **1/3** の酒蔵を
カバー（約400蔵元）

上流のボトルネックを解消し、消費を加速させる。

SAKE-Can be fun !!



Address

2-2-18 Honson, Chigasaki, Kanagawa 253-0042, Japan



Contact

info@agnavi.jp



Telephone

+81-467-88-3493



HP

<https://agnavi.co.jp/>

GFP超会議 資料

食×サステナビリティ

2023年3月16日

みずほリサーチ&テクノロジーズ

サステナビリティコンサルティング第2部



1. 食とサステナビリティ

食産業は様々な「サステナビリティ課題」に直面している

- サステナビリティの潮流が加速する中、食産業に対して応が求められるESG/SDGsの課題として、健康・栄養への取り組み（栄養不足と栄養過多の両方への対応）の優先度が高まっている

環境

- 気候変動（緩和と適応）
- 食品ロス・食品廃棄物
- 脱プラスチック・容器包装リサイクル
- 持続可能な原材料調達
- 生物多様性保全
- 水資源保全
- 森林減少の抑制
- 持続可能な農林水産業

社会

- 食の安全・安心
- 健康・栄養
- 労働力不足
- 強制労働
- 強制労働
- ダイバシティ
- 動物福祉
- 貧困・飢餓

ガバナンス

- コーポレートガバナンス
- 汚職防止
- 商習慣改善

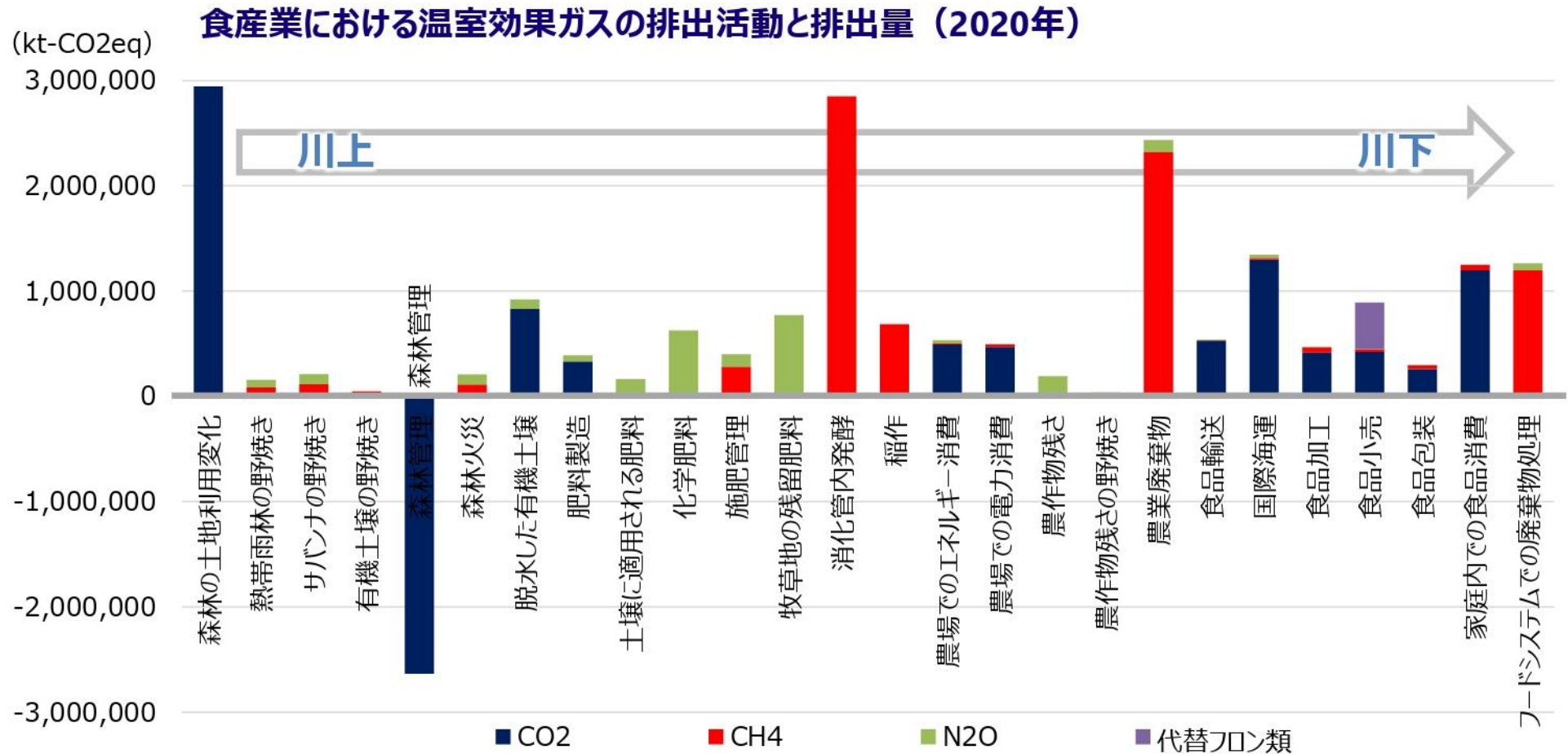
サステナビリティ課題は川上に集中

■ 食に関連するサステナビリティ課題は川上に集中



食産業の温室効果ガスは、特定の活動から排出される

- 食関連産業から排出される温室効果ガス排出量は162.3億トン（2020年）
- 「森林の土地利用変化」と「消化管内発酵」、「農業廃棄物」といった特定の活動から、多く排出



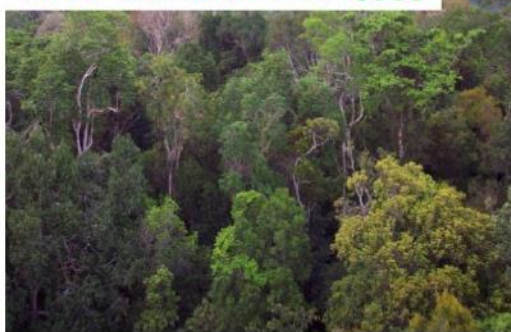
（資料）FAOSTATよりみずほリサーチ&テクノロジーズ作成

森林減少要因は、違法伐採・過伐採から農地拡大へと変化

- アマゾンの熱帯雨林の消失は、以下のようなパターンで進行。開発計画や違法伐採後に放牧地として利用や、山火事が多発があり、その後既存の植生は回復せず、大半はブッシュにて覆われ、その後大豆やトウモロコシが栽培されるようになった

ブラジルにおける土地利用変化モデル

オリジナルなアマゾン森林



違法伐採



違法伐採後の山火事



山火事後



荒廃地



大豆畑

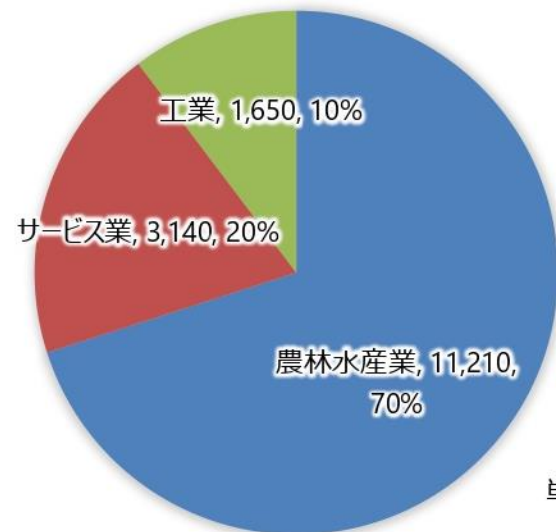


(出所) ORIENTAL CONSULTANTS GLOBAL DO BRASIL LTDA

児童労働者のうち、70%が農林水産業に従事

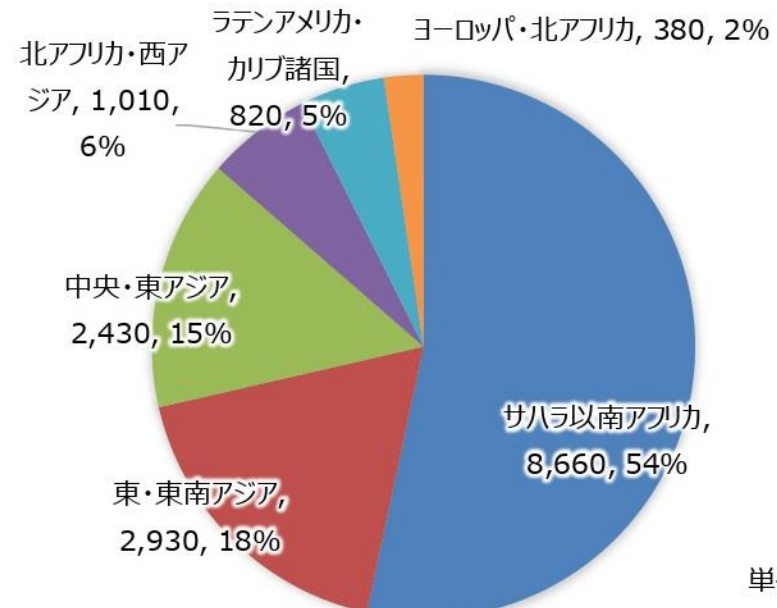
- 国際労働機関（ILO）とUNICEFの共同報告書「児童労働：2020年の世界推計～傾向と今後の課題～」によると、全世界の児童労働者（5～17歳）は1億6000万人と推計。うち70%が農林水産業が占める
- 世界の児童労働者の半分以上が、サハラ以南アフリカ（サハラ砂漠より南のアフリカ地域）に存在し、およそ4人に1人の子どもが児童労働に従事していると述べている。その他、中央・南アジア、東・東南アジアでの児童労働者数が多く、これらの生産国・加工国とする輸入原材料は注意が必要

産業別の児童労働者数（5～17歳）



単位：万人

地域別の児童労働者数と児童労働者の割合（5～17歳）



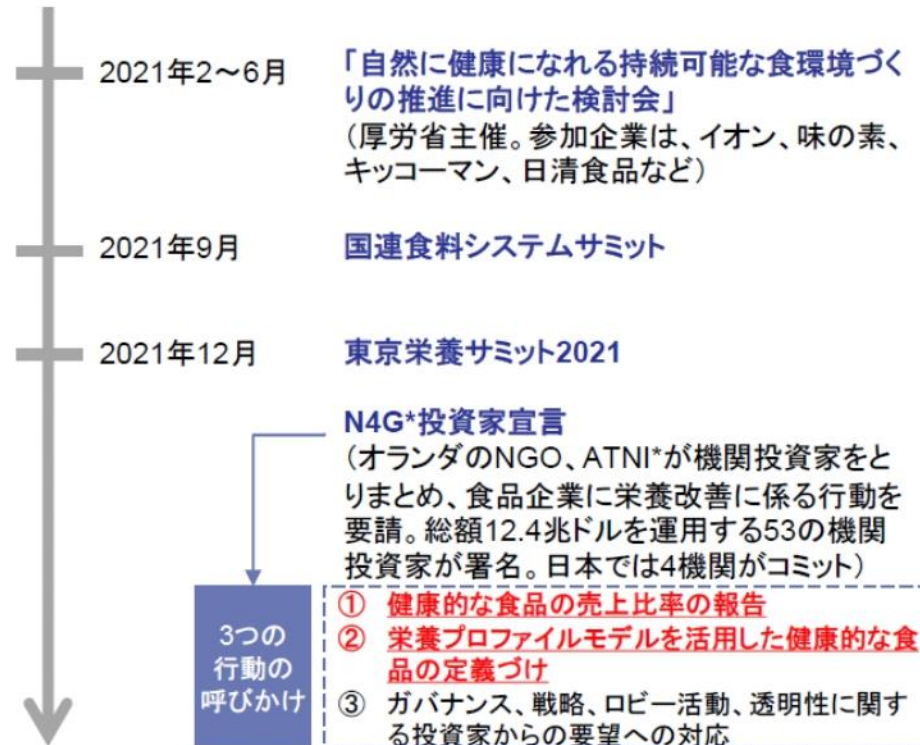
単位：万人

（資料）ILO, UNICEF「Child Labour: Global estimates 2020, trends and the road forward」よりみずほリサーチ&テクノロジーズ作成

国際的に食の栄養への懸念が高まっている

- 「栄養」については、近年国内外で議論が活発化している
- 2021年には国連食料システムサミットと東京栄養サミット2021が開催され、栄養不足と栄養過多という両極の健康・栄養の課題解決に向け、議論が進んでいる

近年の栄養に関する議論



②栄養プロフィールモデルを活用した健康的な食品

「栄養プロフィールモデル」とは：

- ・ 疾病予防及び健康増進のために、栄養分に応じて食品を区分またはランク付けするツール

近年の各企業の取り組み：

- ・ グローバル食品大手のような企業単位でも近年栄養プロフィールモデルの導入が進んでいる
 - ✓ ネスレは2014年から導入
 - ✓ ユニリーバ社は22年10月に自社の栄養プロフィールモデルを公表
 - ✓ 日本の食品大手では味の素が独自の栄養プロフィールモデル（APNS）を導入している

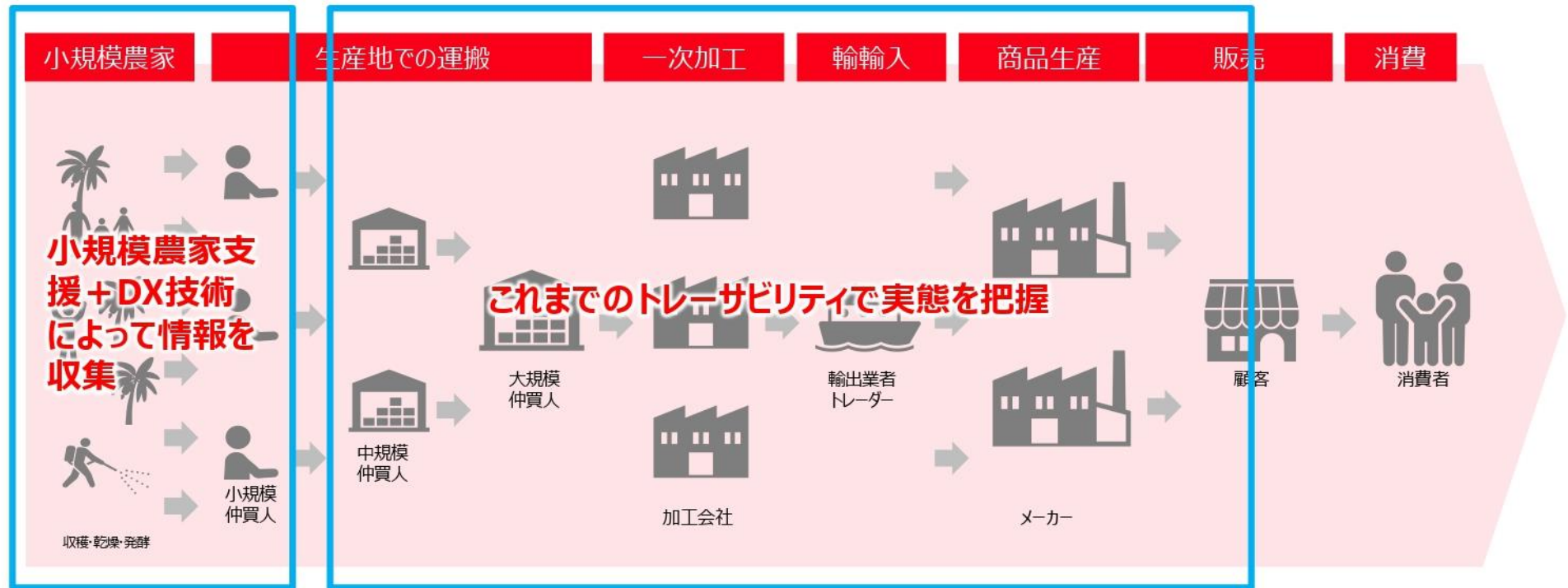
*Nutrition for Growth

*Access to Nutrition Initiative の略称。栄養に関する国際イニシアチブ

(出所) 各種公開資料より。みずほ銀行産業調査部、みずほリサーチ&テクノロジーズ作成

求められるトレーサビリティ、サプライチェーン管理

- これまで、サプライチェーンの川上に位置する農産物生産国の小規模農家や地域コミュニティにおける生産、生活、教育などの実態の把握が困難で、トレーサビリティのボトルネックとなっていた
- 近年、小規模農家への支援を通じて「ファーストマイル」に係るデータを、スマートフォンを活用して収集。生産現場の課題を明らかにし、改善に向けて品質の向上や持続可能性の確立等に取り組む海外先進企業が注目されている



2. 欧州における食のサステナビリティ

持続可能な消費と生産・原材料調達を結びつける動きが活発化

- EUでは、フードサプライチェーン全体で持続可能な仕組みへの切り替えを図ることを意図した“Farm to Fork戦略”を推進。同戦略は、EUの次世代成長政策「欧州グリーンディール」のコア事業のひとつ







フードシステムのサステナビリティ強化と食料安全保障を重視

- F2Fの政策課題は、①食料生産の持続可能性、②食料安全保障、③加工・流通・食品サービスの持続可能性、④持続可能な消費と食生活、⑤食品廃棄の削減、⑥食品偽装との闘い、の6分野に整理
- このうち、農業に直接関わるのは①の分野であり、特に農薬・肥料・抗微生物薬の使用抑制と有機農業の拡大に関しては30年までの野心的な数値目標が設定されている

欧州委員会によるF2F戦略案の主な内容

持続可能な食料生産のための2030年までの目標

農薬削減	肥料削減	抗微生物薬削減	有機農業拡大
			
有害性の高い農薬使用を50%削減	窒素やリン等の養分損失を50%、肥料使用を20%削減	抗微生物薬の畜産・水産養殖向け販売を50%削減	有機農業をEU農地の25%に拡大

#EUFarm2Fork #EUGreenDeal



- ・ 人的および財政投資の必要性
- ・ 農林業における炭素隔離と報酬
- ・ 循環バイオエコノミー
- ・ 再生可能エネルギー
- ・ 畜産による温暖化ガス排出の削減
- ・ 動物福祉法制の見直し
- ・ 新たな病虫害に対処し、農薬への依存を減らすための革新
- ・ CAP戦略計画への勧告
- ・ 持続可能な漁業生産
- ・ 持続可能な生産のための集团的取組みに係る競争ルールの明確化

(出典) 平澤 (2020) 「EUフードシステムの気候・環境戦略「F2F」とCAP改革」

(出典) 欧州委員会HPよりみずほリサーチ&テクノロジーズ翻訳

欧州への食品輸出に影響を与える可能性がある政策

- 加工食品に影響を与える可能性がある「森林デューデリジェンス規則（EUDR）」と「容器包装前面表示制度（FoP）」の動向について紹介

森林デューデリジェンス規則（EUDR）



容器包装前面表示制度（FoP）



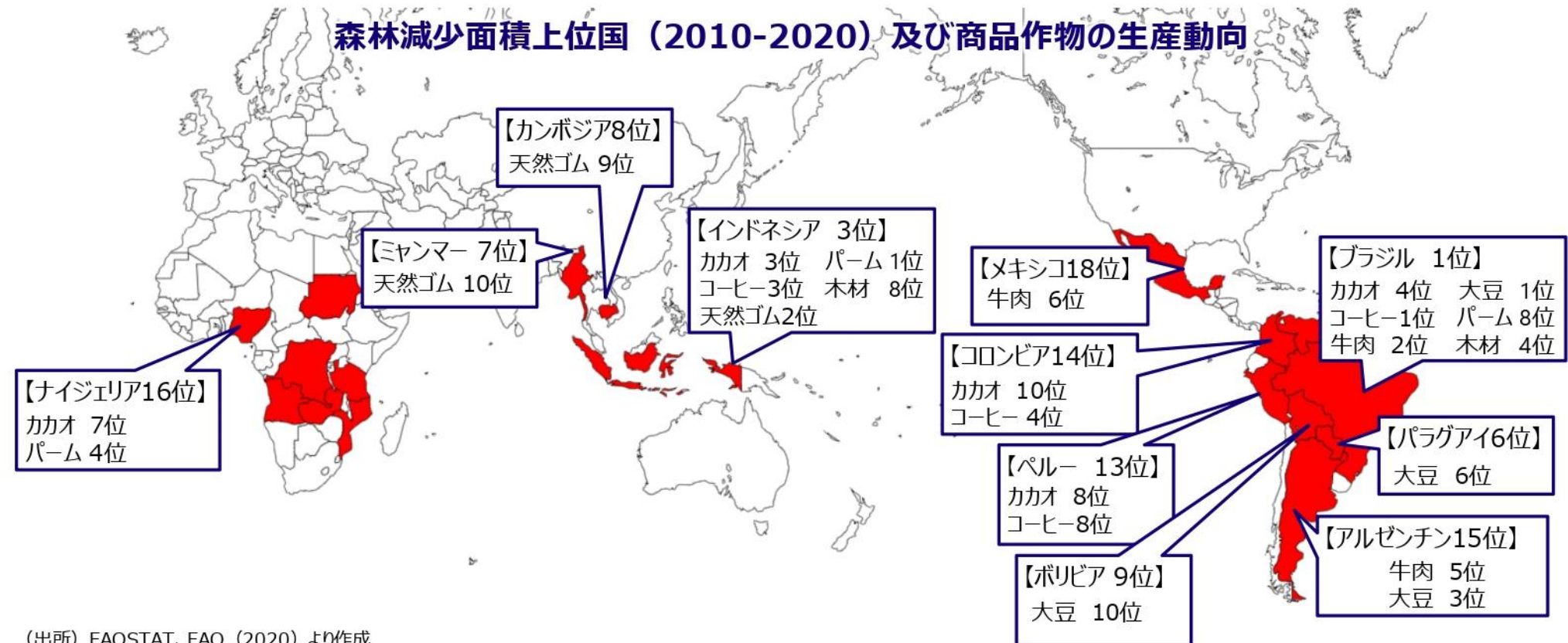
2. 欧州における食のサステナビリティ

森林デューデリジェンス規則 (EUDR)
容器包装前面表示制度 (FoP)

森林デューデリジェンス規則導入の政策的背景

- 熱帯地域では、カカオ、コーヒー、パームの主要な生産国が集中しており、南米では木材、大豆、牛肉の生産、東南アジアでは天然ゴムの生産が行われている。森林減少や森林劣化の主要な原因が、商品作物生産のための農地拡大がある
- EUでは、域内の消費者が商品作物の購入を通じて、森林減少や森林劣化に寄与しないようにするための規制を検討

森林減少面積上位国（2010-2020）及び商品作物の生産動向



（出所）FAOSTAT、FAO（2020）より作成

森林デューデリジェンス規則（EUDR）とは

- 牛関連製品、木材製品、パーム油製品、大豆製品、カカオ製品、コーヒー製品、天然ゴム製品の7品目について、「EUの消費が森林資源の枯渇（森林減少と森林劣化）に与える影響を低減することを目指す」ための義務的なデューデリジェンスの実施を行うもの
- 対象品目をEU市場に輸入* /EUから輸出する事業者は、要件を満たさない限り、罰金等の対象となる
- 「規則」のため、EUの加盟国及びEU加盟国の企業や国民に対して直接規制をかけるものとなる
- 目的は以下の2つ
 - ① 欧州グリーン・ディールの一環として温室効果ガスの排出及び生物多様性の喪失を減らすこと
 - ② 森林生態系に依存する地域住民の生活の保護

EU木材規則（EUTR） 2013.3～

- 違法伐採木材のEU域内市場への配置（輸入）禁止
- 違法伐採木材が出荷されるリスクを最低限に抑えるために、体系的な手続きおよび措置の枠組（デューデリジェンスシステム、Due Diligence System: DDS）を用いて、しかるべき注意を払うこと
- 使用するデューデリジェンスシステムを管理し、定期的に評価すること

森林デューデリジェンス規則（EUDR） 2023.6～

- 2020年末以降の森林破壊をもたらした農地の拡大について、当該農地で生産された対象品目のEU域内市場への配置（輸入）禁止
- 当該農地で生産された対象品目が出荷されるリスクを最低限に抑えるために、義務的なデューデリジェンスの実施を行うもの
- 使用するデューデリジェンスシステムを管理し、定期的に評価すること

（出所）EU理事会規則案より作成

*EU市場で輸出入：「市場への配置（欧州域内市場で最初に商品作物や製品を最初に利用可能とすること）」または「EUから輸出」について、簡便に示すために使用しております。正式な用語ではないことにご留意ください。

森林デューデリジェンス規則（EUDR）のポイント①

対象品目

EU域内で最も関連性があり、貿易価格における政策介入が最も効果的な7品目が対象

牛関連製品、木材製品、パーム油製品、大豆製品、
カカオ製品、コーヒー製品、天然ゴム製品

※規則施行後2年以内に、「とうもろこし」を対象品目化するか、議論する予定

対象製品

- 対象品目または原材料とする製品はCNコードで定められている
- 対象品目の中でも、規制の対象製品から除外されているものもある
- 規則施行後2年以内に、対象製品の修正・追加にかかる議論が実施される

※バイオ燃料（HSコード：382600）に関しては継続検討

対象品目及び対象製品の要件

① 森林破壊のない（deforestation-free）の品目及び製品であること

- ✓ 対象品目を原材料または飼料に使用した製品であり、対象品目が基準年以降に森林減少の対象となっていない土地で生産されたもの。
- ✓ 木材製品の場合は、基準年以降に森林劣化を伴わない森林から伐採された木材を使用したもの
- ✓ 基準年は2021年1月1日とする

② 「生産国の関連法規」に基づいて、生産・収穫・伐採・肥育等が実施されていること

- ✓ 土地の所有権
- ✓ 環境保護権
- ✓ 森林関係の規則（木材の場合は保全を含む）
- ✓ 第三者の権利
- ✓ 労働権
- ✓ 国際法に準拠した人権
- ✓ 先住民族の権利に関する国連宣言を含むFPIC権利（自由意志による、事前の、十分な情報を得た上で同意する、または同意しない権利）
- ✓ 租税、腐敗防止、貿易、関税規制

森林デューデリジェンス規則（EUDR）のポイント②

対象事業者

■ EU市場で輸出入をする事業者

- ✓ 加工、消費者への提供、事業での使用を含む
- ✓ オンライン販売も含まれる

■ 第三国（EU以外）で設立された企業がEU市場で輸出入をする場合、EU域内で最初に対象製品を購入する事業者

*EU市場で輸出入：「市場への配置（欧州域内市場で最初に商品作物や製品を最初に利用可能とすること）」または「EUから輸出」について、簡便に示すために使用しております。正式な用語ではないことにご注意ください。

違反した場合の対応

■ 加盟国が個別に定める

- 罰金：前会計年度における年間総売上高の4%を上限とする
- 不適合製品の没収
- 不適合製品により得た利益の没収
- 最大1年間の、公共調達プロセスおよび公共資金調達への制限
- 重大又は反復した違反の場合は、関連製品の取扱い（市場への導入及び輸出）を一時的に禁止する
- 重大又は反復した違反の場合は、簡易なデューデリ手続きの禁止

■ 欧州委員会は、不遵守の認定にから30日以内に、法人名、判断日、違反行為の概要、罰則の概要をウェブサイトで公表

事業者の対応

※中小企業の場合は例外あり

① EU市場で輸出入する前に、デューデリジェンスを行い、要件を満たしているか確認

- ✓ 要件を満たしていない場合、デューデリジェンスを実施した結果要件を満たしていないと分かった場合はEU市場で輸出入は不可

② 所管官庁（各加盟国が決定）へ、デューデリジェンスステートメントの提出

- ✓ 提出により、製品が要件を満たしていることに関する責任を負う
- ✓ 情報システムでの利用可能日から5年間、記録を保管する必要がある。

※ 要件に適さないと後から知った際は、所管官庁及び製品を提供した事業者へ報告する必要がある

※ 輸出の場合は、輸出先国の所管官庁に報告する必要がある

（出所）EU理事会規則案より作成

森林デューデリジェンス規則（EUDR）のポイント③

デューデリジェンスステートメント

- 事業者の名称、住所、EU市場に配置する製品の場合は、経済事業者登録識別番号(EORI)
- 事業者がEU市場での輸出入する製品のHSコード及び賞味量等の説明
- 製品の品目が生産されたすべての土地に関する生産国及び地理的位置情報
- 「森林破壊のない（deforestation-free）の製品であること」または「生産国の労働、環境、及び人権にかかる国内法及び国際法に準拠していない」というリスクが全くないかごくわずかであることを確認した旨の宣誓
- 代表者名、事業者名、署名日、及び代表者のサイン

トレーサビリティの確保

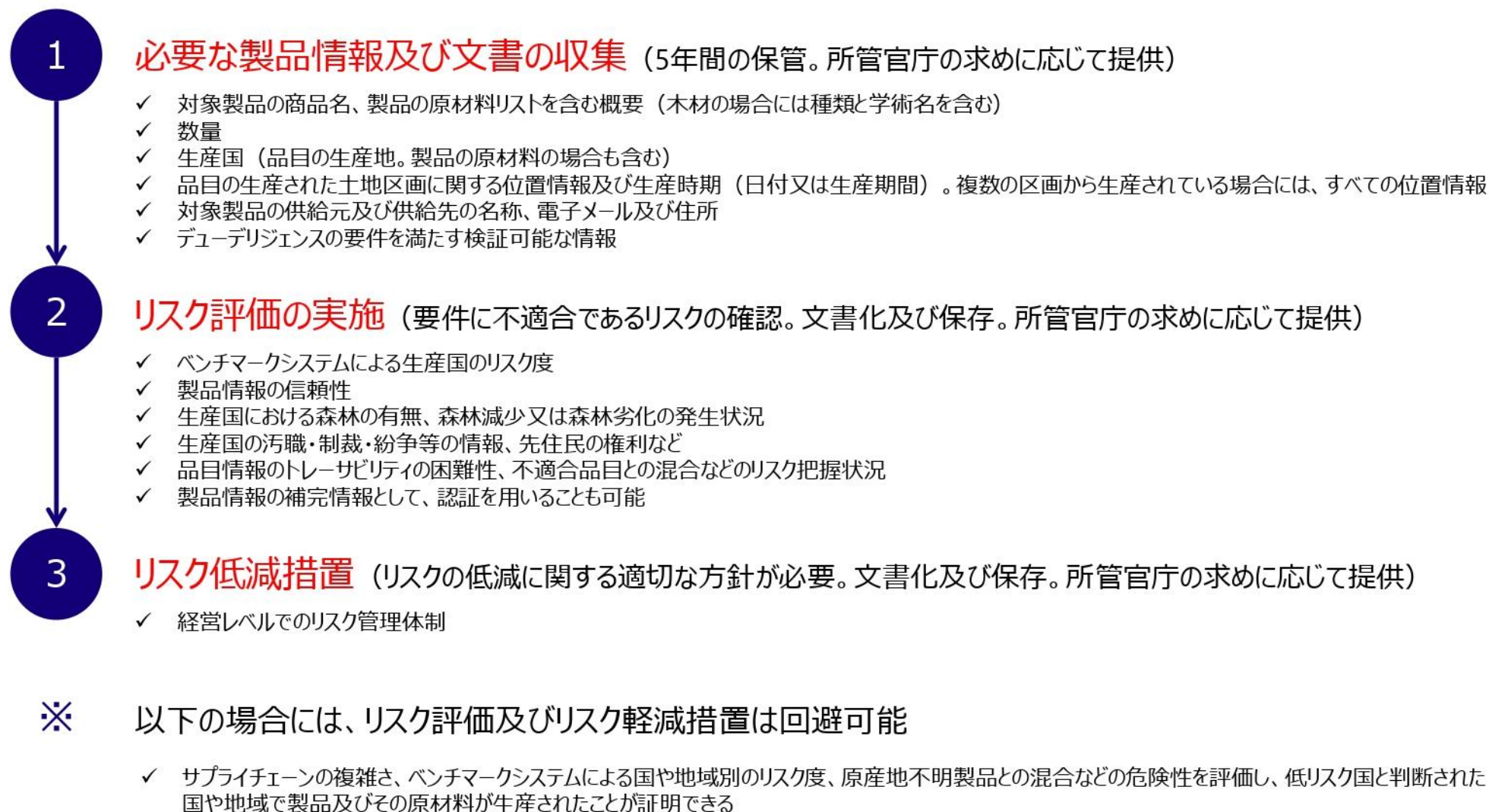
- 製品が生産された土地をすべてを点（プロット）で表示した**地理的表示の座標 + 生産の日付**を報告
- 対象製品が生産された**土地区画（ポリゴン）情報も活用可能**
- 時間情報としては、収穫シーズンでも可能

認証の活用

- 認証や第三者認証スキームをもとに基準を把握するが、**認証によるリスク評価は認めない**

（出所）EU理事会規則案より作成

【参考】 デューデリジェンスの実施フロー



（出所）EU理事会規則案より作成

欧州市場では「パームオイルフリー商品」が流通

- 欧州市場では、パームオイルフリー、グルテンフリー、ヴィーガンをアピールする加工食品が確認



【参考】対象製品（牛肉関連製品）

品目	品目（日本語）	HSコード
牛肉関連製品	牛（生きているものに限る。）のうち、 ・家畜のもの	0102
	牛の肉（生鮮のもの及び冷蔵したものに限る。）	0201
	牛の肉（冷凍したものに限る。）	0202
	食用のくず肉（牛、豚、羊、やぎ、馬、ろ馬、ら馬又はヒニーのもので、生鮮のもの及び冷蔵し又は冷凍したものに限る。）のうち、 ・牛のもの（生鮮のもの及び冷蔵したものに限る。） ・牛のもの（冷凍したものに限る。）	020610
	食用のくず肉（牛、豚、羊、やぎ、馬、ろ馬、ら馬又はヒニーのもので、生鮮のもの及び冷蔵し又は冷凍したものに限る。）のうち、 ・肝臓	020622
	食用のくず肉（牛、豚、羊、やぎ、馬、ろ馬、ら馬又はヒニーのもので、生鮮のもの及び冷蔵し又は冷凍したものに限る。）のうち、 ・その他のもの	020629
	その他の調製をし又は保存に適する処理をした肉、くず肉、血及び昆虫類のうち、 ・牛のもの	160250
	牛（水牛を含む。）又は馬類の動物の原皮（生鮮のもの及び塩蔵、乾燥、石灰漬け、酸漬けその他の保存に適する処理をしたもので、なめし、パーチメント仕上げ又はこれら以上の加工をしていないものに限るものとし、脱毛してあるかないか又はスプリットしてあるかないかを問わない。）	4101
	牛（水牛を含む。）又は馬類の動物のなめした皮（なめしたものと及びクラストにしたもので、これらを超える加工をしておらず、毛が付いていないものに限るものとし、スプリットしてあるかないかを問わない。）のうち、 ・湿潤状態（ウェットブルーを含む。）のもの	4104
	牛（水牛を含む。）又は馬類の動物の革（なめした又はクラストにした後これらを超える加工をしたもので、パーチメント仕上げをしたものを含み、毛が付いていないものに限るものとし、スプリットしてあるかないかを問わず、第41.14項の革を除く。）のうち、 ・全形の革	4107

（出所）EU理事会公開情報より作成、日本語訳は税関「輸出統計品目表」を使用

【参考】 対象製品（カカオ関連製品／コーヒー関連製品）

品目	品目（日本語）	HSコード
カカオ関連製品	カカオ豆（生のもの及びいつたもので、全形のもの及び割つたものに限る。）	18010000
	カカオ豆の殻、皮その他のくず	18020000
	ココアペースト（脱脂してあるかないかを問わない。）	1803
	カカオ脂	18040000
	ココア粉（砂糖その他の甘味料を加えたものを除く。）	18050000
	チョコレートその他のココアを含有する調製食料品	1806

品目	品目（日本語）	HSコード
コーヒー関連製品	"コーヒー（いつてあるかないか又はカフェインを除いてあるかないかを問わない。） 、コーヒー豆の殻及び皮並びにコーヒーを含有するコーヒー代用物（コーヒーの含有量のいかんを問わない。） のうち、・コーヒー（いつたものを除く。） "	0901

（出所） EU理事会公開情報より作成、日本語訳は税関「輸出統計品目表」を使用

【参考】対象製品（天然ゴム関連製品）

品目	品目（日本語）	HSコード
天然ゴム製品	天然ゴム、パラタ、グタペルカ、グアユール、チクルその他これらに類する天然ガム（一次製品、板、シート又はストリップの形状のものに限る。）	4001
	配合ゴム（加硫してないもので、一次製品、板、シート又はストリップの形状のものに限る。）	4005
	加硫してないゴムで、その他の形状のもの（例えば、棒、管及び型材）及び製品にしたもの（例えば、円盤及びリング）	4006
	糸及びひも（加硫したゴムのものに限る。）	4007
	板、シート、ストリップ、棒及び型材（加硫したゴム（硬質ゴムを除く。）のものに限る。）のうち、 ・セルラーラバーのもの	4008
	コンベヤ用又は伝動用のベルト及びベルチング（加硫したゴム製のものに限る。）のうち、 ・コンベヤ用のベルト及びベルチング	4010
	ゴム製の空気タイヤ（新品のものに限る。）	4011
	ゴム製の空気タイヤ（更生したもの及び中古のものに限る。）並びにゴム製のソリッドタイヤ、クッションタイヤ、タイヤトレッド及びタイヤフラップのうち、 ・更生タイヤ	4012
	ゴム製のインナーチューブ	4013
	衣類及び衣類附属品（手袋、ミトン及びミットを含み、加硫したゴム（硬質ゴムを除く。）製のものに限るものとし、用途を問わない。）のうち、 ・手袋、ミトン及びミット	4015
	その他の製品（加硫したゴム（硬質ゴムを除く。）製のものに限る。）	4016
	硬質ゴム（例えば、エボナイト。くずを含むものとし、形状を問わない。）及びその製品	4017

（出所）EU理事会公開情報より作成、日本語訳は税関「輸出統計品目表」を使用

【参考】対象製品（パーム関連製品）

品目	品目（日本語）	HSコード
パーム関連製品	パーム油及びその分別物（化学的な変性加工をしてないものに限るものとし、精製してあるかないかを問わない。）	1511
	その他の採油用の種及び果実（割つてあるかないかを問わない。）のうち、 ・油やしの実及びパーム核 ・綿実	120710
	やし（コブラ）油、パーム核油及びババス油並びにこれらの分別物（化学的な変性加工をしてない油及び分別物に限るものとし、精製してあるかないかを問わない。）のうち、 ・粗油	151321
	やし（コブラ）油、パーム核油及びババス油並びにこれらの分別物（化学的な変性加工をしてない油及び分別物に限るものとし、精製してあるかないかを問わない。）のうち、 ・その他のもの	151329
	その他の植物性又は微生物性の油かす（粉砕してあるかないか又はペレット状であるかないかを問わないものとし、第23.04項又は第23.05項のものを除く。）のうち、 ・パーム油かす及びパーム核油かす	230660
	非環式アルコール並びにそのハロゲン化誘導体、スルホン化誘導体、ニトロ化誘導体及びニトロソ化誘導体のうち、 ・グリセリン	290545
	飽和非環式モノカルボン酸並びにその酸無水物、酸ハロゲン化物、酸過酸化物及び過酸並びにこれらのハロゲン化誘導体、スルホン化誘導体、ニトロ化誘導体及びニトロソ化誘導体のうち、 ・パルミチン酸及びステアリン酸並びにこれらの塩及びエステル	291570
	飽和非環式モノカルボン酸並びにその酸無水物、酸ハロゲン化物、酸過酸化物及び過酸並びにこれらのハロゲン化誘導体、スルホン化誘導体、ニトロ化誘導体及びニトロソ化誘導体のうち、 ・その他のもの	291590
	工業用ステアリン酸	382311
	工業用オレイン酸	382312
	脂肪酸、工業用、モノカルボン酸；精製からの酸性油（ステアリン酸、オレイン酸、トール油脂肪酸を除く）	382319
	工業用脂肪アルコール	382370

（出所）EU理事会公開情報より作成、日本語訳は税関「輸出統計品目表」を使用

【参考】対象製品（木材製品①）

品目	品目（日本語）	HSコード
木材製品	のこず及び木くず（棒状、ブリケット状、ペレット状その他これらに類する形状に凝結させてあるかないかを問わない。）、薪材並びにチップ状又は小片状の木材のうち、 ・薪材	4401
	木炭（植物性の殻又はナットの炭を含むものとし、凝結させてあるかないかを問わない。）	4402
	木材（粗のものに限るものとし、皮若しくは辺材を剥いてあるかないか又は粗く角にしてあるかないかを問わない。）のうち、 ・ペイント、クレオソートその他の保存剤により処理したもの	4403
	たが材、割ったポール、木製のくい（端をとがらせたものに限るものとし、縦にひいたものを除く。）、木製の棒（つえ、傘の柄、工具の柄その他これらに類する物品の製造に適するもので粗削りしたものに限るものとし、ろくろがけし、曲げ又はその他の加工をしたものを除く。）及びチップウッドその他これに類するもの	4404
	木毛及び木粉	4405
	木製の鉄道用又は軌道用の枕木のうち、 ・染み込ませてないもの	4406
	木材（縦にひき若しくは割り、平削りし又は丸剥ぎしたもので、厚さが6ミリメートルを超えるものに限るものとし、かんながけし、やすりがけし又は縦継ぎしたものであるかないかを問わない。）のうち、 ・針葉樹のもの	4407
	化粧はり用単板（積層木材を平削りすることにより得られるものを含む。）、合板用単板、これらに類する積層木材用単板及びその他の縦にひき、平削りし又は丸剥ぎした木材（厚さが6ミリメートル以下のものに限るものとし、かんながけし、やすりがけし、はぎ合わせをし又は縦継ぎしたものであるかないかを問わない。）	4408
	さねはぎ加工、溝付けその他これらに類する加工をいずれかの縁、端又は面に沿って連続的に施した木材（寄せ木床用のストリップ又はフリーズで組み立ててないものを含むものとし、かんながけし、やすりがけし又は縦継ぎしたものであるかないかを問わない。）	4409
	パーティクルボード、オリエンテッドストランドボード（OSB）その他これに類するボード（例えば、ウエファーボード）（木材その他の木質の材料のものに限るものとし、樹脂その他の有機結合剤により凝結させてあるかないかを問わない。）のうち、 ・木材のもの	4410
	繊維板（木材その他の木質の材料のものに限るものとし、樹脂その他の有機物質により結合してあるかないかを問わない。）のうち、 ・ミディアムデンシティファイバーボード（MDF）	4411
	合板、ベニヤドパネルその他これらに類する積層木材	4412

（出所）EU理事会公開情報より作成、日本語訳は税関「輸出統計品目表」を使用

（注）赤字のHSコードは、EU木材規制の対象と重複している品目

【参考】対象製品（木材製品②）

品目	品目（日本語）	HSコード
木材製品	改良木材（塊状、板状、ストリップ状又は形材のものに限る。）	44130000
	木製の額縁、鏡枠その他これらに類する縁	4414
	木製のケース、箱、クレート、ドラムその他これらに類する包装容器、木製のケーブルドラム及び木製のパレット、ボックスパレットその他の積載用ボード並びに木製のパレット枠	4415
	木製のたる、おけその他これらに類する容器及び木製のこれらの部分品（たる材及びおけ材を含む。）	44160000
	木製の工具並びに工具、ほうき又はブラシの木製のボデー、柄及び握り並びに靴の木型	4417
	木製建具及び建築用木工品（セルラーウッドパネル、組み合わせた床用パネル及びこけら板を含む。）のうち、 ・窓及びフランス窓並びにこれらの枠	4418
	木製の食卓用品及び台所用品のうち、 ・竹製のもの	4419
	寄せ木し又は象眼した木材、宝石用又は刃物用の木製の箱、ケースその他これらに類する製品及び木製の小像その他の装飾品並びに 第94類に属しない木製の家具のうち、 ・小像その他の装飾品	4420
	その他の木製品	4421
	木材パルプ、繊維素繊維を原料とするその他のパルプ及び古紙(ただし、竹製品を除く)	47
	紙及び板紙並びに製紙用パルプ、紙又は板紙の製品(ただし、竹製品を除く)	48
	印刷した書籍、新聞、絵画その他の印刷物並びに手書き文書、タイプ文書、設計図及び図案	4900

（出所）EU理事会公開情報より作成、日本語訳は税関「輸出統計品目表」を使用

（注）赤字のHSコードは、EU木材規制の対象と重複している品目

【参考】対象製品（木材製品③／大豆製品）

品目	品目（日本語）	HSコード
木材製品	腰掛け（寝台として兼用することができるものであるかないかを問わないものとし、第94.02項のものを除く。）及びその部分品	9401
	その他の家具及びその部分品のうち、 ・事務所において使用する種類の木製家具	940330
	その他の家具及びその部分品のうち、 ・台所において使用する種類の木製家具	940340
	その他の家具及びその部分品のうち、 ・寝室において使用する種類の木製家具	94035000
	その他の家具及びその部分品のうち、 ・その他の木製家具	940360
	家具	94039030
	プレハブ建築物のうち、 ・木製のもの	94061000

品目	品目（日本語）	HSコード
大豆製品	大豆（割つてあるかないかを問わない。）	1201
	採油用の種又は果実の粉及びミール（マスタードの粉及びミールを除く。）のうち、 ・大豆のもの	120810
	大豆油及びその分別物（化学的な変性加工をしてないものに限るものとし、精製してあるかないかを問わない。）	1507
	大豆油かす（粉碎してあるかないか又はペレット状であるかないかを問わない。）	2304

（出所）EU理事会公開情報より作成、日本語訳は税関「輸出統計品目表」を使用

（注）赤字のHSコードは、EU木材規制の対象と重複している品目

2. 欧州における食のサステナビリティ

森林デューデリジェンス規則（EUDR）
容器包装前面表示制度（FoP）

容器包装前面表示制度（FoP）とは

- 容器包装前面表示制度（FoP: Front of Pack Nutrition Labelling）は、容器包装の背面に表示される栄養表示表を、消費者に分かりやすく伝えることを意図して容器包装の前面に表示する制度
- WHOが2019年5月に公表したFoP設計のガイドラインによれば、「背面に表示される栄養表示は、各地域の食習慣や現状を反映するように設計されているものであるため、地域により依拠する基準や表示すべき栄養素は異なり、各地域・各国特有の表示制度である」

容器包装前面表示制度（Front of Pack Nutrition Labeling）

FoPの定義（WHOガイドライン）

以下の3点を満たす栄養表示制度:

- ・ 食品パッケージの前面（主要な視界に入る位置）に表示され、パッケージされた小売食品供給全体に適用できるものであること
- ・ 製品の総合的な栄養品質またはNCDに懸念のある栄養素（あるいはその両方）を考慮した、基礎となる栄養プロファイルモデルで構成される
- ・ 通常、食品パッケージの裏面に記載されているより詳細な栄養成分表示を補完するため、製品の栄養成分や栄養品質に関する簡単な、しばしばグラフィックによる情報を提供する。



FoPの原則（WHOガイドライン）

- ✓ 原則1: FoP制度は国の公衆衛生・栄養政策および食品規制、ならびに関連するWHOガイダンスおよびコーデックスガイドラインと整合させるべきである。
- ✓ 原則2: 単一の制度（FoP制度の効果を向上させるために開発されるべきである）。
- ✓ 原則3: 食品パッケージへの栄養表示の義務付けは、FoPシステムの前提条件である。
- ✓ 原則4: FoPシステム全体の一部として、必要に応じて継続的な改善や調整を行うためのモニタリングとレビューのプロセスを開発する必要がある。必要に応じて継続的な改善や調整を行う。
- ✓ 原則5: FoP システムの目的、範囲および原則は透明性があり、容易にアクセス可能であるべきである

（出所）WHO, “Guiding principles and framework manual for front-of-pack labelling for promoting healthy diet”よりみずほリサーチ&テクノロジーズ作成

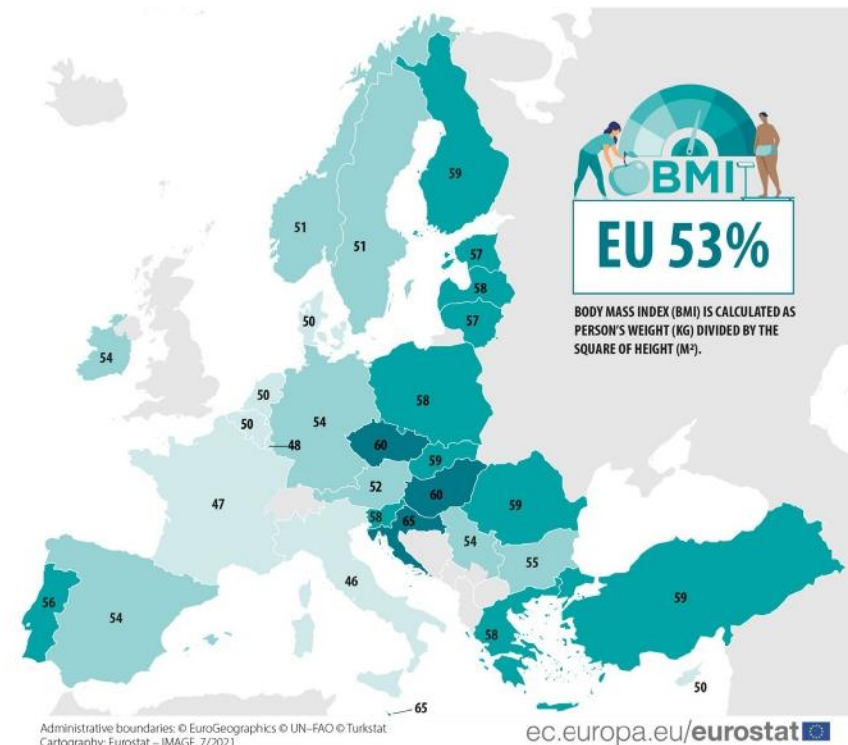
肥満人口の増加が政策課題化

- 欧州におけるFoP導入は、フードサプライチェーン全体で持続可能な仕組みへの切り替えを図ることを意図した“Farm to Fork戦略”の一環で検討が進められている取り組みである
- 生活習慣病に代表される非感染性疾患（NCDs）への対策として、「健康」的な食事への転換が、EUレベルで取り組むべき政策課題として認識されている点を意識する必要がある

F2F戦略の概念



肥満人口（BMI25以上）成人人口に対する比率、2019年



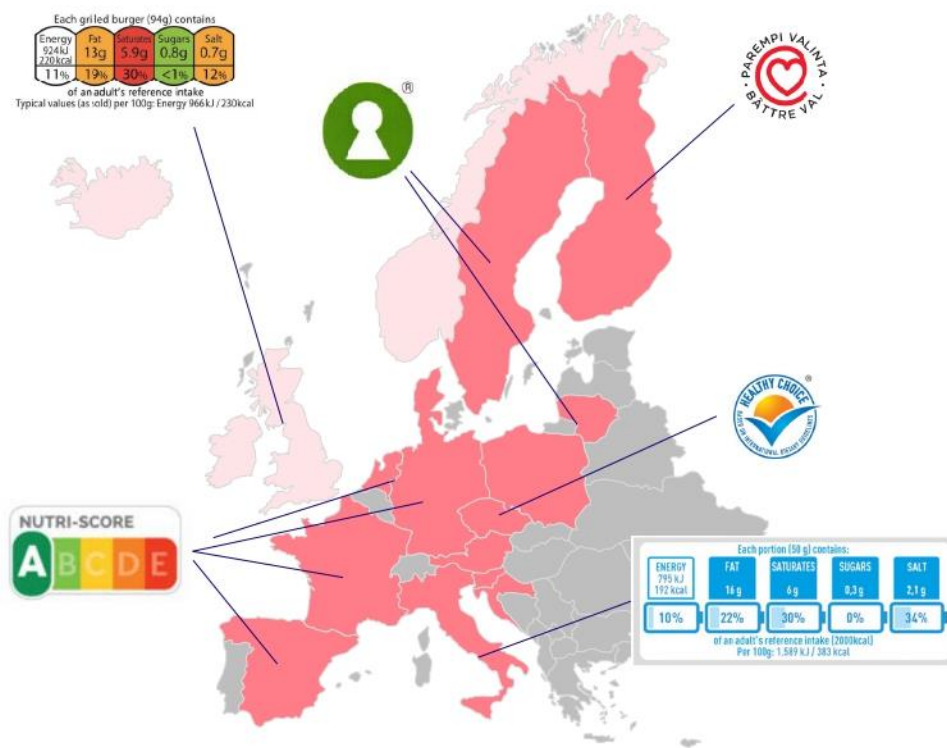
（出所）Farm to Fork戦略の図は、欧州委員会ウェブサイトよりみずほリサーチ&テクノロジーズ訳出

肥満人口の統計図は欧州委員会ウェブサイト（<https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/ddn-20210721-2>）より抜粋

欧州におけるFoP導入状況

- EUにおけるFoPは、1980年代以降各加盟国内で開発、採用が進んできた。最も早い導入国はスウェーデンであり、1989年に任意で導入。北欧・西欧で導入が進んでおり、東欧地域、地中海沿岸諸国では進んでいない
- 2023年2月現時点の法制度では、加盟国は、自国が採用するFoPを自国で選定することが可能であることに起因し、域内では様々なFoPが存在する。民間企業が自主的にFoPを採用しているケースがある

EUにおけるFoPの種類



(出所) European Parliamentary Research Service, "Nutrition labelling schemes used in Member States", 2020年7月よりみずほリサーチ&テクノロジーズ作成

EU加盟国でFoPを導入している国家



EU加盟国ではないが、FoPを導入している国家

オーストリア	
ベルギー	Nutri-Score
ブルガリア	
キプロス	
チェコ	Healthy Choice'
ドイツ	Nutri-Score
デンマーク	Keyhole
エストニア	
ギリシャ	
スペイン	Nutri-Score
フィンランド	Heart Symbol - Better choice
フランス	Nutri-Score
クロアチア	Healthy Living' logo
ハンガリー	
アイルランド	
イタリア	NutrInform Battery

リトアニア	Keyhole
ルクセンブルク	Nutri-Score
ラトビア	
マルタ	
オランダ	Nutri-Score
ポーランド	Healthy Choice'
ポルトガル	
ルーマニア	
スウェーデン	Keyhole
スロベニア	Protective Food' (also called 'Little Heart') logo
スロバキア	

FoPの違い（指示型と栄養特定型）

- フランスとイタリアで既に採用されているFoPを比較すると、各加盟国が規定するFoPの違いを理解することが可能
- フランスは「指示型」のスキームで、一目で当該商品の総合的な評価の確認可能。Nutri-Scoreは食品大手のNestleやDanoneも欧州市場での導入を自主的に採用
- イタリアは「栄養特定型」のスキームであり、1日で摂取すべき栄養素がどの程度商品に含まれるのか、を確認出来る

制度名	Nutri-Score制度	Nutrinform Battery制度
タイプ	【指示型】 	【栄養特定型】 
国名	フランス	イタリア
成立年	2017年導入	2020年10月に本スキームの採用を目的とした政令に農務大臣が署名
所管	フランス保健省	イタリア農業省
開発者	研究者であるセルジュ・エルベール教授が開発	イタリア関係4省庁（健康、農業、外務、経済開発）及び食品科学者等のワーキンググループにより考案
特徴	【指示型】 <ul style="list-style-type: none"> ・ A-Eの5段階カラスケール評価 ・ 栄養成分ごとの表示はせず、総合的な評価 ・ 一定量（100g/100ml）に含まれる栄養素を評価 	【栄養特定型】 <ul style="list-style-type: none"> ・ 1日の推奨摂取量と比較し、当該食品に含まれるエネルギー量・脂肪・飽和脂肪酸・糖類・塩分の割合を表示するスキーム ・ 商品のポーションサイズで含まれる栄養素を評価
その他採用国	ベルギー、スイス、スペイン、ドイツ、オランダ、ルクセンブルク	—

（出所）NutriScore, NutrinformBattery公開資料よりみずほリサーチ&テクノロジーズ作成

EUにおけるFoP動向 ―現行制度―

- EUでは、2011年に食品の消費者向け情報提供規則（EU規則1169/2011及びEC規則1924/2006）が公表され、2016年に発効。本規則の中で、食品の原則背面に表形式で記載される栄養表示を義務化。この表形式の表示をさらにわかりやすく「単語あるいは数値を補完するグラフィックやシンボルを利用して表現」することが可能と規定している（＝任意的なFoP導入）
- なおFoPの適用対象は、基本的には包装食品（prepackaged food）に対して適用され、非包装食品については加盟国で表示要否を判断する形となっている

食品の消費者向け情報提供規制（EU規則1169/2011）

本規則は、域内市場の円滑な機能を確保しつつ、消費者の認識の違い及び消費者の情報ニーズを考慮し、食品情報に関する高水準の消費者保護を保証するための基礎を提供するものである。（第1条1項）

容器包装への記載 義務のある栄養素 （背面表示）	<ul style="list-style-type: none"> ・ エネルギー値（JK/kcal） ・ 脂肪 ・ 脂肪酸 ・ 炭水化物 ・ 糖類 ・ タンパク質 ・ 塩分
任意表示の栄養素	<ul style="list-style-type: none"> ・ 一価不飽和脂肪酸 ・ 多価不飽和脂肪酸 ・ 糖アルコール（ポリオール類） ・ デンプン ・ 食物繊維 ・ ビタミン ・ ミネラル

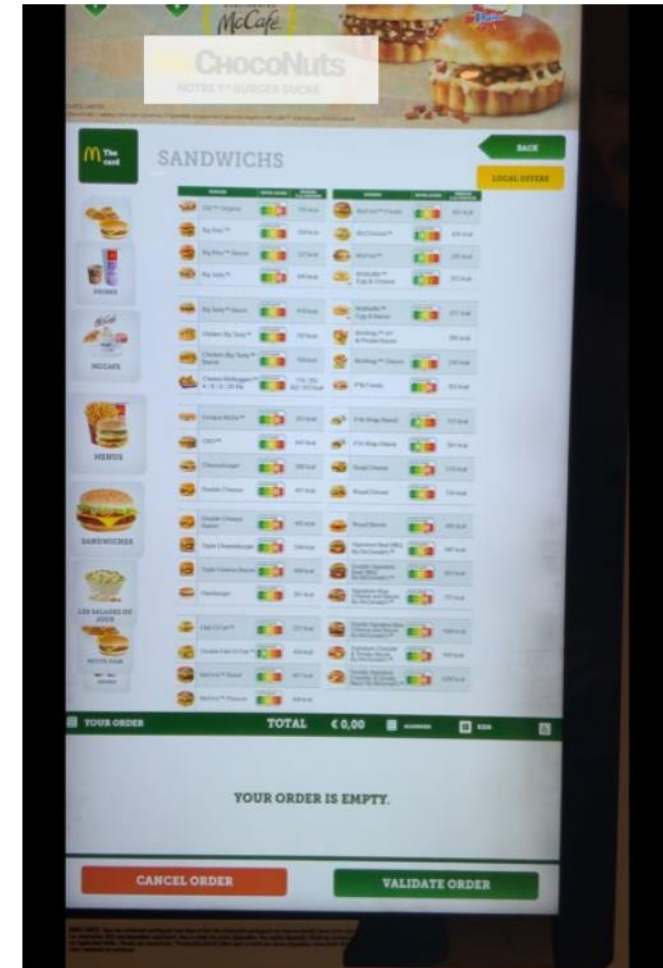
（出所）EU Reg. 1169/2011よりみずほリサーチ&テクノロジーズ作成

栄養表示義務対象外の食品群

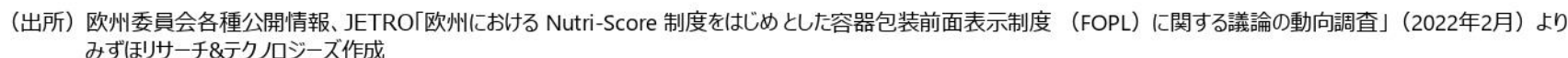
1. 単一の成分又は単一の成分分類からなる未加工の食品
2. 加工工程が熟成だけの加工製品で、単一の成分又は単一の成分分類からなるもの
3. 人の消費を目的とした水（添加した成分が二酸化炭素又は香料だけの水も含む）
4. ハーブ、スパイス、又はこれらの混合物
5. 塩及び塩の代用品
6. 卓上用甘味料
7. コーヒー抽出物やチロリ抽出物、コーヒー豆（挽いてあるもの・挽いてないもの）、カフェイン抜きコーヒー豆（挽いてあるもの・挽いてないもの）に関連した指令（1999/4/EC）の対象となる製品
8. ハーブ・果実の浸出液、茶、カフェイン抜きの茶、インスタント茶や溶解性の茶または茶抽出物（カフェイン抜きも含む）、いずれも添加した成分が茶の栄養価を変えない香料だけのもの
9. 発酵酢や酢の代用品（添加成分が香料だけの酢も含む）
10. 香料
11. 食品添加物
12. 加工助剤
13. 食品酵素
14. ゼラチン
15. ジャムをゲル化するための化合物
16. イースト
17. チューインガム
18. 最大表面積が 25 平方センチ未満の包装・容器に収められた食品
19. 製造者から少量を直接に最終消費者、または最終消費者に直接提供する小売業者に供給する食品（手作り食品を含む）

欧州におけるFoPの導入事例

- フランスでは、加工肉や外食（ハンバーガーチェーン）のメニューなどでも栄養成分表示が浸透



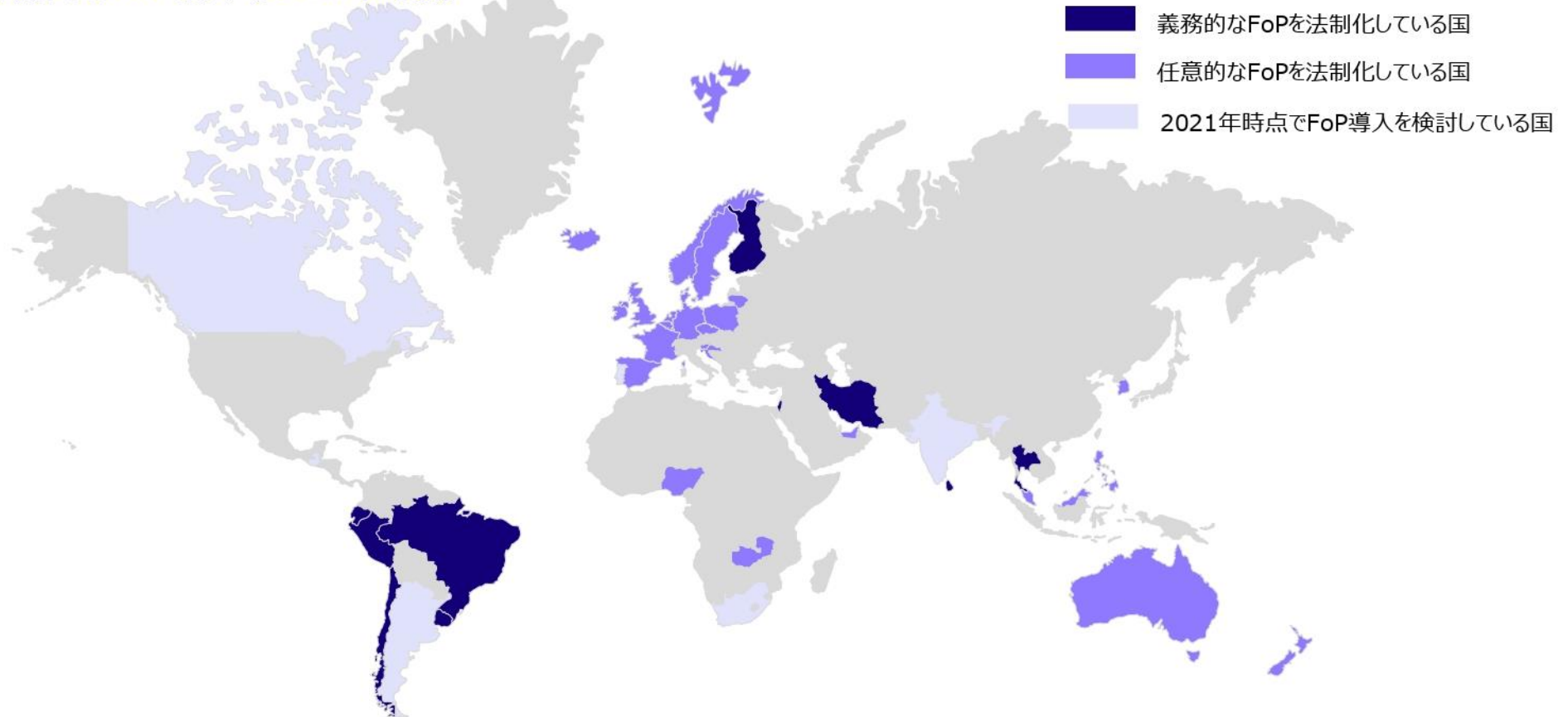
- ## FoP制度導入から見直しまでの経緯



世界におけるFoP導入状況

- 任意的FoPを法制化している欧州に加え、世界でもFoPの導入が進んでいる。義務的FoPは南米が中心
- 2022年6月にカナダが新たな規則を公表、12月にはシンガポールがNutri-Gradeの義務化を決定

国際的なFoP導入（2021年時点）



（出所） UNICEF, “Front-of-Pack Nutrition Labelling: A ‘How-to’ Guide for Countries”, 2021年11月
（<https://www.unicef.org/media/118716/file>） よりみずほリサーチ&テクノロジーズ作成

3. 米国・中国における食のサステナビリティ

米国
中国

米国の関連政策の概要①

生産性向上を基盤とする食料システムの強化

- 米国農務省（USDA）は、1960年に多要素を加味した生産性の統計プログラムを導入して以来、50年以上にわたって農業生産性に着目
- USDAは、持続可能でレジリエントかつ包摂的な米国食料システムの道筋について、農業と食料システムは安定した農業生産性の成長を基盤とすると公表（1929年～2017年の間に主要食品の生産性は400%以上増、農地面積は9%減、1980年以降では、農地は2,000万ha減、森林は140万ha増）
- バイデン政権は、若者や女性等、不利な立場にあるコミュニティをエンパワメントすることによって、米国人の健康を支援し、気候変動と闘い、最も脆弱な立場にある人々のニーズに対処する食料システムの構築に尽力すると言及



EUのサステナビリティ戦略への対抗

- 2020年11月、USDAの経済調査局（ERS）は、EUが持続可能な食料システムを目指して新たに掲げたFarm to Fork（F2F）戦略（2020年）の影響評価報告書を公表。同戦略が実施された場合、世界の農産物生産量は11%減少し価格が89%上昇、食料不足人口は1.8億人以上増加する（農業所得は17%増加）との試算結果を示す等、評価は批判的
- 2021年11月3日、米国のヴィルサック農務長官は欧州委員会のヴォイチェホフスキ農業担当委員と会談し、有機農産物等を優遇するEUの貿易上の措置について、WTO協定違反となる可能性に言及する等して牽制



米国の関連政策の概要②

食品安全の徹底（米国食品安全強化法:FSMA）

- 米国の食品輸入業者に対し、外国供給業者検証プログラム（Foreign Supplier Verification Program: FSVP）として、輸入食品に対する食品安全計画の策定と実施を義務付け
- また、同法においてバイオテロ法の義務要件の一部が改正され、バイオテロ法に基づく施設登録は、偶数年の10月1日から12月31日の間にオンラインもしくは郵送で登録更新を実施
- 特に日本の食品関連事業者に影響が大きいとされているのが、危害の未然予防管理を含む食品安全計画の策定などを定めた規則（第103条規則）



特定の食品のトレーサビリティを強化

- FDAが、食品事故の拡大を防止・軽減するために食品の受領者を迅速かつ効果的に特定することを目的に公表
- 食品トレーサビリティ・リスト（FTL）に掲げられている食品（当該食品を原料として使用した食品も含む）を製造・加工、梱包、保管する者に対し、食品流通の要所（Critical Tracking Events（CTEs））で食品追跡のための重要な情報要素（Key Data Elements（KDEs））を含んだ記録の作成・維持を要求
- FTLに掲げられている食品としては、マグロ、ブリ、カンパチなどの魚介類、メロン（生鮮）、甲殻類、二枚貝（ホタテ貝柱を除く）、チーズ、薬物野菜など



米国の関連政策の概要③

中国新疆ウイグル自治区が関与する製品の輸入を原則禁止

- バイデン政権の政策プライオリティとして、「世界における米国の地位を回復するために、国家安全保障に従事する職員を強化し、世界中で民主的な同盟関係を再構築し、米国の価値と人権を擁護し、米国の中産階級がグローバル経済で成功するための環境を整える」ことを表明
- 2021年12月、「人身取引に対抗するための国家行動計画」を策定。不公正な競争から労働者を保護し、世界の労働基準を高めることが目的。財・サービス貿易で強制労働に対処する上の優先事項のほか、既存及び新たな貿易ツールの活用 of 行動計画等を定める予定
- 2021年12月、ウイグル強制労働防止法（UFLPA）を発表。中国の新疆ウイグル自治区が関与する製品の輸入を原則禁止。産業界が施行前に求めていた執行猶予措置は講じられず、2022年6月21日、輸入禁止措置を施行

【参考】 加工食品の現地輸入規制

食品の衛生管理・安全性に関する規準	適正製造規範（GMP）	食品医薬品化粧品法に基づき、FDAは食品の安全性を確保するため食品の製造、包装、保管などの「適正製造規範（Good Manufacturing Practice: GMP）」を設定。GMPを遵守せずに製造、包装された食品は「不良食品」として輸入および州間取引を禁止
	バイオテロ法	米国へ輸入される食品を製造／加工、梱包、保管する施設は登録をすると共に、輸入業者は、輸入食品が米国に到着する前に、FDAに食品輸入の事前通告を実施
	食品安全強化法	米国の食品輸入業者は、輸入食品に対する食品安全計画の策定と実施が義務付け。2012年夏以降、米国向けに食品を輸出している米国外の施設に対し、FDAによる査察を実施
加工食品の輸入において留意すべき規則	重金属および汚染物質	食品に含まれる有毒および有害な物質の許容量は、食品医薬品化粧品法第406条に基づく規則で設定。FDAが食品に関して暫定残留許容濃度を定めている物質は、ポリ塩化ビフェニール類（PCB類）のみ
	残留農薬に関する規則	連邦殺虫剤殺菌剤殺鼠法に基づき、EPAは登録済みで使用を認めたもの以外の農薬の使用を禁止し、食品の残留農薬の許容量を設定。一般の食品についてはFDA、畜肉、卵製品についてはFSISが所管
	食品添加物に関する規則	食品添加物は21CFR Part172～180に、食品に直接あるいは間接的に使用可能な物質とその含有量が規定。新規の食品添加物を使用する場合は、Food Additive Petition を提出の上、FDA の許可が必要
	食品包装材	食品に接触するものは「間接的な食品添加物」とみなされ、食品添加物と同じ規則が適用。包装材に関する使用可能な物質リストは21CFR Part175～177に、使用できない物質はPart189に設定。なお、カリフォルニア州は「カリフォルニア州法プロポジション65」を制定し、缶やビン類などの容器に含まれるビスフェノールA（BPA）成分の使用を禁止
特定食材において留意すべき規則	食肉加工品	食肉加工品の輸入は、原則FSISの所轄であり、米国内の認可工場もしくはFSIS承認の米国外の施設で加工された食肉原料のみ使用を許可。加工食品に含まれる肉または畜肉エキスの割合が一定以下の場合、FDAの所轄
	牛乳や卵等動物由来物質を含む加工食品	牛乳や卵等の動物由来物質を含む加工食品は、APHIS「Animal Product Manual 91」にて、必要な手続きを設定
	水産加工品	米国向けに輸出する水産加工品の製造業者は、21CFR Part123に基づき、食品製造工程上の危害要因を分析し、重要な管理点を継続的にモニタリングすることで食品事故の発生を未然に防ぐことを主な目的としたHACCPに従う
	低酸性缶詰食品および酸性化食品に関する規制	米国で販売される低酸性缶詰食品（パウチ、ガラス瓶含）は、21CFR Part108-8, 113-9, 114-10により、FDAに「低酸性缶詰食品製造施設」登録し、低酸性缶詰食品の製造工程を提出

（資料）JETRO公開資料よりみずほリサーチ＆テクノロジーズ作成

米国小売業が掲げるマテリアリティ

- 米国の大手小売企業はESGの観点から、総じて以下の主要項目についてソーシャル、環境、ガバナンス関連の各種取り組みを推進

環境

- 気候変動対策
- 廃棄物・包装資材の削減
- 水利用の削減
- 森林・土地・海洋の保護
- 動物福祉

社会

- サプライチェーン上の人権
- 多様性・公平性・包摂
- 労働者の安全
- 健康で安全な食品
- 地域への貢献
- 災害へのレジリエンス

ガバナンス

- コーポレートガバナンス
- 倫理・コンプライアンス
- 責任ある調達
- 責任あるデータ利用
- 公共政策への関与

米国小売のサプライヤーに対する要求事項

- 小売企業は、責任ある調達を実践する観点から、規程・規範、取引方針、目標等の提示を通じて、サプライヤーに各種の取り組みを要求
- 要求には推奨レベルから義務レベルまであり、義務レベルの要求に対応できない場合には原則取引不可

小売企業のサプライヤーに対する各種要求の提示

規程・規範等

- サプライヤーに遵守を求める義務事項（努力義務を含む）
- 法令遵守 + αの内容構成で、「+ α」の部分については、人権関係の内容を中心としつつ、環境等にも言及するケースが一般的

取引方針

- サプライヤーに対する義務事項と推奨事項等を併記
- 義務・推奨事項の中に含まれる主な内容は以下の通り
 - ・ 特定の外部認証の取得
 - ・ 各種サステナビリティスキームへの参画
 - ・ 小売企業独自ルールの準拠 等

目標

- 小売企業自身の目標でありながら、サプライヤーへの実質的な推奨事項を含む（「20XX年に、コーヒー調達をすべて〇〇認証付きとすることを目指す」等、将来的にサプライヤーの義務事項となる項目もあり）

米国小売のサプライヤー向け規程・規範等（社会関連）

- サプライヤーに遵守を義務付ける規程・規範等では、人権への取り組みや法令遵守を網羅的に求めている

	安全品質	児童労働	強制労働	人権尊重	ハラスメント	賃金雇用	健康安全	監査・認証	その他
	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	サプライチェーンの開示義務あり 外国サプライヤー検証プログラム
		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	業界団体イニシアティブ等が提供するツールやプログラムの利用を推奨
		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	当社が選任した第三者による監査の受け入れ義務
		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	外国人労働者雇用
	✓	✓	✓			✓			国内・現地生産の優先

米国小売のサプライヤー向け規程・規範等（環境関連）

- サプライヤーに遵守を義務付ける規程・規範等では、環境への取り組みを網羅的に求めている

	気候変動	水・土壌	容器包装	森林・生物	物流対策	廃棄物	有害物質	動物福祉	その他
		✓	✓		✓	✓	✓		ポストコンシューマーリサイクル素材から作られた世界のPBプラスチック包装の比率を高める
		✓				✓	✓	✓	プライベートブランドの品目別調達方針で「動物福祉」対応を規定
				✓				✓	パーム油は、RSPO基準を満たすサプライヤーから調達
		✓	✓				✓	✓	動物福祉監査
	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	国内・現地生産の優先

認証やサステナビリティスキームの活用①

- 企業は、サステナビリティ関連の各種認証機関・スキームの利用を通じて、責任ある調達に取り組んでいる

小売チェーン	認証機関・スキーム名	備考
	<ul style="list-style-type: none"> Global Food Safety Initiative (GFSI) 	<ul style="list-style-type: none"> 生鮮輸入青果物の監査データ等に活用 メーカー等ブランドの輸入食品は、GFSI認証を有する施設での製造義務あり
	<ul style="list-style-type: none"> Rainforest Alliance Fairtrade International 	<ul style="list-style-type: none"> 欧州で、ココア・コーヒー・茶について左記認証を受けた商品の調達を推進
	<ul style="list-style-type: none"> Marine Stewardship Council (MSC)① Monterey Bay Aquarium Seafood Watch② 	<ul style="list-style-type: none"> 天然魚介類の調達先を①の認証を受けた業者や、②の評価基準が一定以上の業者に限定
	<ul style="list-style-type: none"> Aquaculture Stewardship Council(ASC)③ Global Aquaculture Alliance(GSA)④ 	<ul style="list-style-type: none"> 単一素材の養殖魚介類の調達先を③の認証を受けた業者や、④の評価基準が一定以上の業者に限定
	<ul style="list-style-type: none"> North American Meat Institute National Cattlemen's Beef Association National Chicken Council United Egg Producers National Dairy FARM Program Farmers Assuring Responsible Management 	<ul style="list-style-type: none"> 左記の団体・スキームに沿った動物福祉基準を採用し、監査結果を毎年提供することをサプライヤーに要求
	<ul style="list-style-type: none"> Roundtable on Sustainable Palm Oil(RSPO) 	<ul style="list-style-type: none"> 左記の基準を満たすサプライヤーから調達

(資料) 米国小売企業の公表資料をもとに、みずほリサーチ&テクノロジーズ作成

認証やサステナビリティスキームの活用②

小売チェーン	認証機関・スキーム名	備考
	<ul style="list-style-type: none"> North American Meat Institute National Chicken Council 	<ul style="list-style-type: none"> 左記機関のガイドラインの遵守をサプライヤーに要求
	<ul style="list-style-type: none"> National Dairy FARM Program 	<ul style="list-style-type: none"> 左記プログラムに参画する大規模サプライヤーとの取引に重点
	<ul style="list-style-type: none"> Marine Stewardship Council (MSC) 	<ul style="list-style-type: none"> 太平洋産タラやチリ産スズキ等、一部の魚種について、MSCの認証を受けていない商品を扱わない
	<ul style="list-style-type: none"> Fishery Improvement Project(FIP) 	<ul style="list-style-type: none"> サプライヤーが左記プロジェクトに参画することを奨励
	<ul style="list-style-type: none"> International Seafood Sustainability Foundation 	<ul style="list-style-type: none"> 左記スキームに参加するサプライヤーからプライベートブランドのツナ缶を調達
	<ul style="list-style-type: none"> United Egg Producers 	<ul style="list-style-type: none"> サプライヤーに左記のケージ操作基準の準拠を要求
	<ul style="list-style-type: none"> Farmers Assuring Responsible Management 	<ul style="list-style-type: none"> 左記の動物ケア基準の認証を酪農分野のサプライヤーに要求
	<ul style="list-style-type: none"> Animal Handling Guidelines (North American Meat Institute作成) Common Swine Industry Audit (The National Pork Board作成) National Chicken Council Guidelines (National Chicken Council作成) 	<ul style="list-style-type: none"> 業界で認定された左記ガイドライン等の適用をサプライヤーに推奨
	<ul style="list-style-type: none"> Monterey Bay Aquarium Seafood Watch 	

(資料) 米國小売企業の公表資料をもとに、みずほリサーチ&テクノロジーズ作成





【参考】 Walmartストア内のサイネージ



(出所) アラスカシーフードマーケティング協会資料






自社主体での基準等の整備事例

- 責任ある調達の実践に際し、外部の認証機関やサステナビリティスキームの他に、自社主体の基準等を整備する動きも見受けられる（動物福祉の分野で顕著）

区分	分野	内容
	動物福祉	<ul style="list-style-type: none"> 2023年に、動物福祉の5つの領域（栄養・環境・健康・動作・精神状態）に関する成果基準や第三者の監査計画を社内でもりとめる予定
	動物福祉	<ul style="list-style-type: none"> 自社、サプライヤー、第三者による農場・屠殺場の動物福祉監査プログラムの策定を検討中
	動物福祉	<ul style="list-style-type: none"> 社内に調達部門幹部、専門家、学識者等により構成される動物福祉諮問委員会を整備
	認証・監査	<ul style="list-style-type: none"> 外部機関による認証・監査の代替手段として、例外的に自社の監査基準を適用

（資料）米國小売企業の公表資料をもとに、みずほサーチ&テクノロジーズ作成

調達目標の設定事例

区分	分野	内容
	気候変動	<ul style="list-style-type: none"> ・ サプライヤーのCO2換算排出量を削減（2030年目標値を設定）
	環境	<ul style="list-style-type: none"> ・ 2025年までに20品目について、よりサステナブルな調達を実現 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 生鮮・冷凍水産品、ツナ缶：サステナビリティ認証を受けた業者や米国の漁業養殖改善プロジェクトに取り組む業者等からの調達を促進 ✓ コーヒー、PB紅茶・緑茶（ティーバッグ）・インスタントティー、バナナ・パイナップル：サステナビリティ認証の取得率を高める
	豚肉	<ul style="list-style-type: none"> ・ 2025年までに北米で、妊娠ストール(子取り用の母豚を妊娠期間中に単頭飼育する個別の檻)を使用している施設からの調達をなくす
	鶏肉	<ul style="list-style-type: none"> ・ 2024年までに、自社のプレミアムブランドで調達する鶏肉の5割以上について、飼育頭数の密度低下等の飼育環境改善を図る
	天然魚介類	<ul style="list-style-type: none"> ・ 2023年までに、調達の85%以上を指定のサステナビリティ認証を受けた商品とする
	牛肉・大豆	<ul style="list-style-type: none"> ・ 2030年までに、プライベートブランドの原料調達を森林破壊を伴わないサプライヤーに限定する
	養殖エビ・サーモン	<ul style="list-style-type: none"> ・ 指定のサステナビリティ認証を受けたもののみを調達することを目指す
	鶏卵	<ul style="list-style-type: none"> ・ 2025年までに、放牧・平飼い飼育された商品のみを調達することを目指す

（資料）米國小売企業の公表資料をもとに、みずほリサーチ&テクノロジーズ作成

【参考】 米国オーガニック市場の概要

- 米国オーガニック・トレード協会（OTA）が発表した「2022年 オーガニック業界調査」によると、2020年から2021年の間に、オーガニック製品の売上高は630億ドルを超え、年間で合計14億ドル（2%）成長
- オーガニック製品の売上高の90%以上を占める食品の売上高は575億ドル（約2%増）に増加

米国オーガニック市場の推移



品目	特徴
果物・野菜	<ul style="list-style-type: none"> 有機果物と野菜は製品市場全体の15%を占め、2021年には210億ドル以上の収益（2020年比で約4.5%増）。生鮮食品と乾燥豆、果物、野菜がこのカテゴリーの成長を牽引、年間でそれぞれ6%と6.5%の成長を示した 冷凍食品と缶詰食品は、消費者が食品庫への積み込みを減らしたため、わずかに減少 一部の消費者は、空気中のウイルスから食品をよりよく保護する可能性があることと認識したため、パンデミックが始まって以来、包装された農産物が増加。有機食品を嗜好する消費者は歴史的に包装とプラスチックの使用を減らすことを好んできたため、この傾向が続くかどうかはまだ不明
乳製品・卵・肉	<ul style="list-style-type: none"> 有機乳製品と卵の売上高は2021年まで比較的横ばいだったが、2019年の売上高を11%近く上昇 2021年の有機肉の売上高は2.5%増加し、年間売上高は約20億ドルに相当。有機家禽はこのカテゴリーで最も強力なパフォーマンスを発揮し、4.7%の成長と10億ドル以上の売上高を記録 有機乳製品、卵、肉は、最近最終決定された家畜起源(OOL)規則と保留中の有機家畜家禽基準(OLPS)提案された規則によってさらに強化される可能性がある
加工食品	<ul style="list-style-type: none"> 2020年に最も顕著な成長した缶詰のスープ、ナッツバター、パスタソースは、2021年には減少 2021年にオーガニックベビーフードは11%以上の成長(売上高12億ドル)。離乳食は伝統的にオーガニックに不慣れな消費者の強力なエントリーポイントとなっている 2021年にスナックは、6%(売上高33億ドル)の健全な成長。オフィス、ジム、学校、その他多くの目的地が再開するにつれて、多くのアメリカ人が外出先で健康的で有機的な食品を探索。栄養バーはこのカテゴリーで最も進歩し、15%近くの成長と10億ドル以上の売上高を記録
飲料	<ul style="list-style-type: none"> 有機飲料は、消費者のニーズや習慣の変化に機敏に迅速に対応し、2021年にかけて力強い成長(8%増) リモートワークが普及するにつれて、在宅でのコーヒーの売上は大幅に増加。オーガニックコーヒーは5%以上の成長と年間売上高20億ドル以上となった
パン	<ul style="list-style-type: none"> 2021年に、オーガニックパンと穀物の売上高はわずかに減少したが、売上高は依然として全体で62億ドルと好調 冷凍パンと焼きたてのパンは、1.6%のわずかに増加。ベーキング材料、パスタ、米、その他の乾燥穀物は全体的に減少。ウクライナでの戦争やその他の深刻な国内および国際問題がサプライチェーンを制約しているため、このカテゴリーは引き続き苦戦する可能性がある

(資料) 米国オーガニック・トレード協会の公表資料をもとに、みずほリサーチ&テクノロジーズ作成

【参考】オーガニック食品の販売状況

- 米国のニュースネットワークCNBCが報じたところによると、2021年2月時点で、米国では20,000店舗の自然食品店、75%近くのスーパーマーケットでオーガニック食品が販売

チェーン	Whole Foods Market	Trader Joe's	Sprouts Farmers Market
店舗数	約500	約500	約380
概要	<ul style="list-style-type: none"> ・ 陳列されている商品の大半がUSDAオーガニック認証マークがついていたり、CA州なら、CCOFマーク（カリフォルニア州のUSDAオーガニック認証農家）もついている ・ これらの基準の上にさらにホールフーズ・マーケット独自の基準も設けている ・ 可能な限り地元の農家と提携することにより、輸送時間とコストが抑えられ、より新鮮なものを安全に可能な限り低価格で提供 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 安価でユニークなPB製品を製造・販売 ・ PBラベルは、「トレーダーホセ」(メキシコ料理)、「ベーカージョセフ」(小麦粉とベーグル)、「トレーダージョット」(イタリア料理)、「トレーダージョーサン」(日本食)、「トレーダーミンズ」(アジア料理)、「ジョセフスプラウ」(ビール)、「トレーダージャック」(フランス料理と石鹸)など、民族性に従ってネーミング。人種差別的として一部から批判 ・ 持続可能性イニシアチブの継続的な焦点は、製品の完全性を維持し、食品廃棄物を防ぐこと 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 米国アリゾナ州フェニックスに本社を置くスーパーマーケットチェーン ・ 生鮮食品、バルク食品、ビタミンとサプリメント、パッケージ食料品、肉、鶏肉、シーフード、デリ、焼き菓子、乳製品、冷凍食品、ナチュラルボディケア、家庭用品など、幅広い自然食品と有機食品を提供 ・ 農産物はスプラウトのビジネスの約4分の1を占めており、店舗は約200種類の有機農産物を扱っている ・ サステナビリティの観点から、環境、製品の品質、サプライチェーンの透明性、チームメンバー、地域社会に重点を置いて運営

(出所) <https://uguisu.skr.jp/usa/organic.html>

3. 米国・中国における食のサステナビリティ

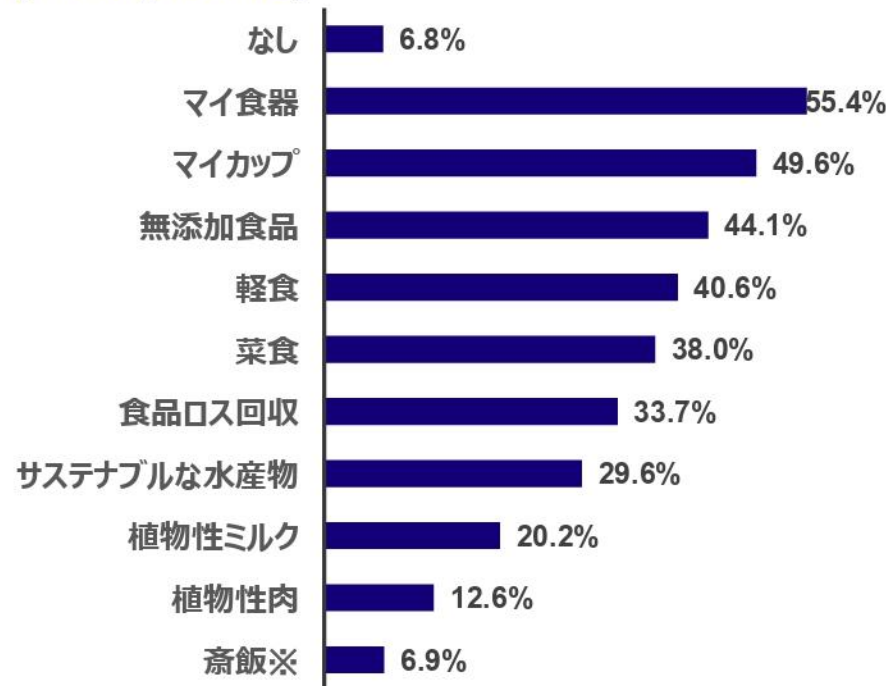
米国
中国

中国のサステナビリティに関する消費者意識

- 2022年3月でEqualOceanが行うアンケートによると、中国消費者はサステナブルな消費行動において、最も認知度が高いのはマイ食器やカップで、そのほかは無添加食品や、肉控え/なし食事である。消費頻度は2～3回/月のが一番多く、毎回100～300円を消費することが最も多い。

サステナブルな消費行動浸透率

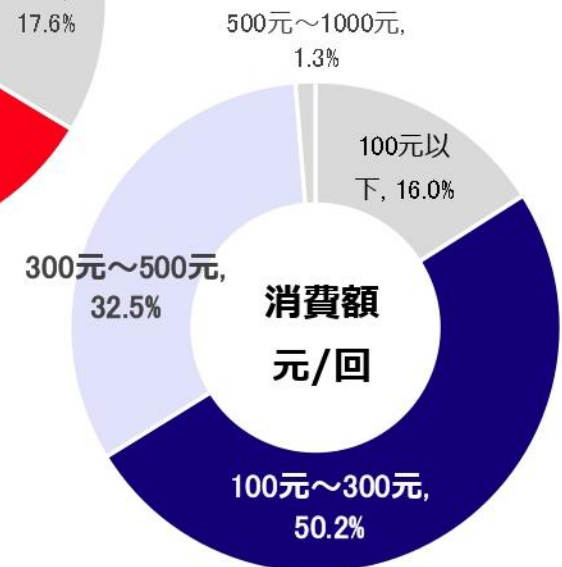
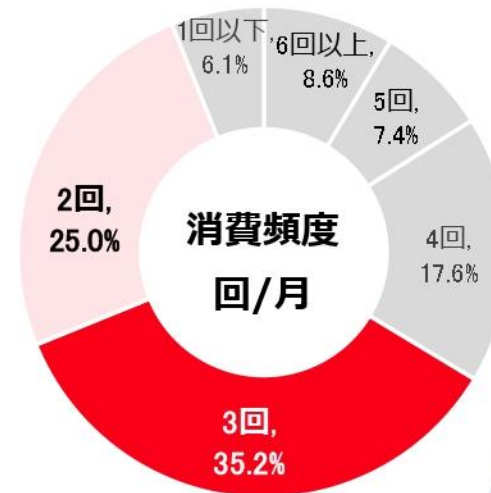
(N=2500, 2022年3月)



※斎飯とは肉以外に、ニラ、玉ねぎ、ネギ、ニンニクも食べず、昼を過ぎると食事をしない。

(出典) EqualOcean

サステナブルな消費行動頻度と毎回の消費額



小売業のサステナブルなサプライチェーンの取り組み

- サプライチェーンにおいて、中国国内の主要スーパーは反汚職、食品安全、資源節約3つの項目を重視。政策の要請と考えられる。トレーサビリティや栄養健康の普及率もわりと高く、外資系企業と比べて人権面は弱い。

会社名	資源節約	食品安全	トレーサビリティ	人権	反汚職	栄養健康	地産地消	生物多様性	アニマルウェルフェア
 大润发 RT-Mart	○	○	○	○	○	○		○	○
 永辉超市	○	○	○		○				
 Vanguard* 华润万家	○	○			○				
 联华超市 LIANHUA SUPERMARKET		○	○		○	○	○		
 METRO 麦德龙	○	○	○			○			
 WS 武商集团 WUSHANG GROUP					○				
 COSTCO WHOLESALE				○	○				
 Walmart	○	○		○	○				
 ALDI 奥乐齐	○	○		○					○

○ 内容は明確でかつ強制的である

○ 内容は明確ではなく、あるいは強制ではない

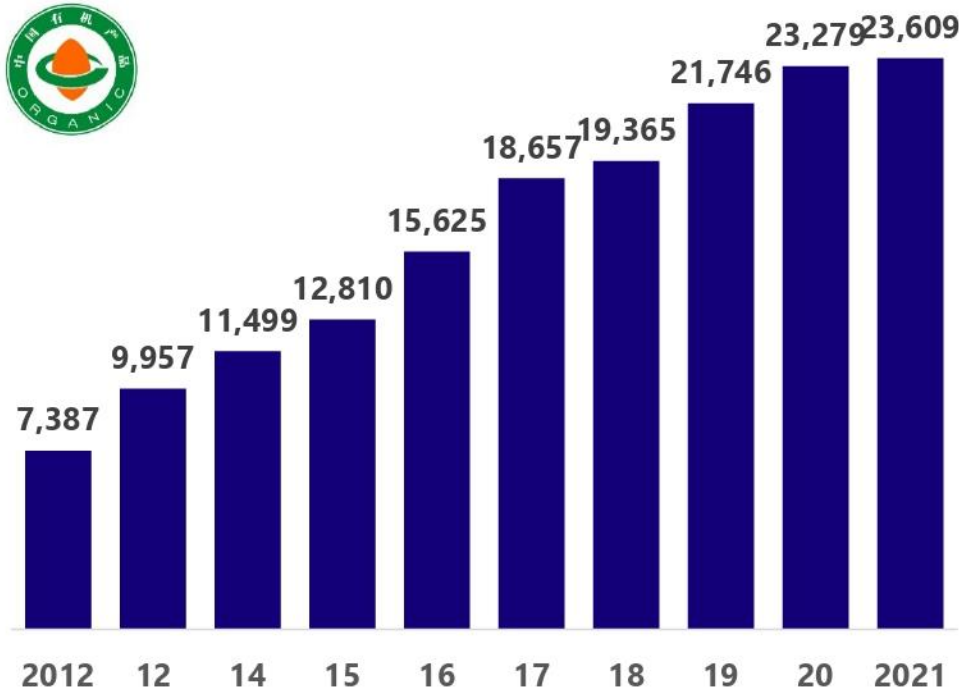
(出典) 会社レポート、HP等の公開資料

中国有機認証の状況

- 中国食品業界に最も普及している認証は中国有機認証であり、毎年平均1,000件以上の認証を発行
- 品目別に見ると、ほとんどの認証は野菜、フルーツと加工食品が取得。畜産と水産物のシェアは合計6%程度
- 海外企業も2%程度、中国有機認証を取得しており、認証された農地面積は5.41%を占めている

中国有機認証数の推移（有効件数の累計）

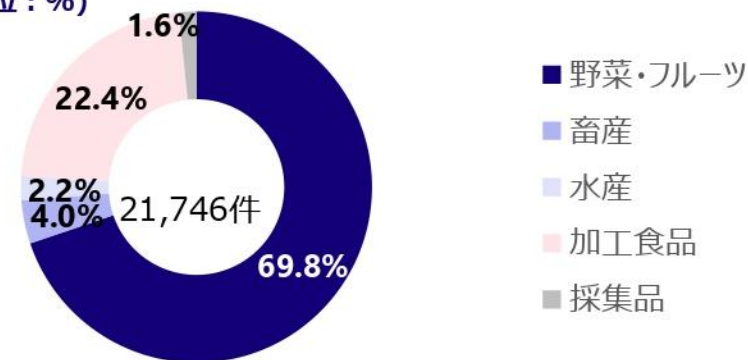
(単位：件)



(出典) 公開資料等

品目別有機認証のシェア（2019）

(単位：%)



海外企業の中国有機認証状況（2019）



認証数

410件

1.89%



認証された
企業数

220社

1.59%



認証された
農場面積

12.6万ha

5.41%

中国スーパーでの有機認証の状況

- 中国の高級スーパーでは、ほとんどの野菜、フルーツ、牛乳は有機認証を取得している。また、乳製品では、GAP農場の認定を取っている企業も多数ある。
- ただし、大衆スーパーでは、これらの認証の普及率はまだ低い。

スーパーでの各種認定の普及状況



有機認証及び
認証詳細情報QRコード

フルーツ有機認証の例



牛乳有機・GAP認証の例



「中国有機産品」とは、中国で最も認知度の高い有機食品認定である。認証を取るために、化学方法で生産した肥料、農薬、生育調節剤、飼料添加物などは使用できない。また、遺伝子工学の利用も禁止されている。



「中国良好農業規範認証」(China GAP認証)とは、農産物の生産プロセスの安全性、サステナビリティ、トレーサビリティなどについての認証である。具体的に、HACCP管理、農薬及び肥料の使用、農場及び周辺環境の管理、農産物の生産包装物流、農場従業員の教育や福祉などの規範を明記している。



「中国有機産品」と「中国良好農業規範認証」は、food.cnca.cnで検索可能である。

→次のページ

(出典) 公開資料等

中国スーパーでのトレーサビリティ普及状況

- 高級スーパーで現場調査した結果、現状生肉商品において、有機・GAPなどの認証マークが付いている商品は非常に少ないが、ほとんどの生肉商品はトレーサビリティQRコードをパッケージに貼り付けている
- 認証マークと同じように、安価・大衆スーパーでは、トレーサビリティQRコードの普及率は高級スーパーより低い

トレーサビリティの例



(出典) 公開資料等



QRコードをスキャンすると、以下の情報が見える：

- ・ 商品名
- ・ 養殖場情報
- ・ 生産地
- ・ 重量
- ・ 畜産の品種
- ・ 養殖の時間、方法、飼料構成
- ・ 生産日時
- ・ QC日時

中国EC国産品のトレーサビリティ普及状況

- オンラインスーパーでは、有機認証やトレーサビリティ情報がある野菜の割合は高い。
- 有機食品は基本的にはタイトルに「有機」と商品詳細に証明書があり、また、一部の野菜にはトレーサビリティ情報があり、野菜を出荷する時に第三者機関試験報告書と、オンラインスーパーの倉庫に入庫する時に、内部監査用の食品安全試験報告書がある。

ECでの有機認証・トレーサビリティの例

商品详情 > 食品安全溯源

0化学农药
种植过程不使用化学农药和化学肥料

可溯源 > **トレーサビリティ**

¥13.9
有机大番茄 300g/盒
约2-3颗。有机种植，拒绝化学化肥，沙瓤绵密汁多，酸甜适口。

原产地 云南省昆明市等

01 出厂检测
2022-12-03 15:21
大仓收货
上海松江辰塔路蔬果仓-质检合格-收货
2022-12-03 15:21
食品安全检测报告 >

02 前置仓收货
2022-12-04 05:35
华泾站-SH-收货

03 上架
2022-12-04 05:35
上架渠道: [REDACTED]

04

第三者機関試験報告書

食品安全試験報告書

検査根拠

果蔬检验报告

抽样日期	2022/12/3	到货日期	2022/12/3	规格		取样数量	
产品名称	有机番茄			产地	/	报告日期	
检验依据	GB/T 5009.199-2003《蔬菜中有毒有害物质甲胺磷类农药残留量的快速检测方法》						

序号	检验项目	技术要求	检验结果
1	感官	色泽：具有该产品固有的色泽 气味：具有产品固有的气味，无异味 滋味：具有产品固有的味觉及口感	合格
2	抑制率	检测结果：抑制率 < 50%	0.26%
3	包装	符合食品卫生，未对产品造成挤压损伤，无严重破损变形	合格
4	规格	规格：产品重量符合产品出货规格	合格
5	新鲜度	新鲜度：符合我司相关标准，产品无质量变化情况	合格

判定依据 GB/T 5009.199-2003《蔬菜中有毒有害物质甲胺磷类农药残留量的快速检测方法》

检验结论 合格

检验员：杨兴章

食品信息

样品名称	有机番茄 300g/盒	样品编码	17611
样品状态	正常	检测类别	内部自检

检测方法

检测项目	有机磷和氨基甲酸酯类
检测方法	《GB/T 5009.199-2003 蔬菜中有毒有害物质甲胺磷类农药残留量的快速检测方法》
检测要求	酶抑制率法：测定样品的酶抑制率，抑制率 < 50% 为阴性，阴性为合格，否则为不合格
检测设备	农药残留快速检测仪
报告编制	马敏
签发	行时安

检测结果：

序号	检测项目	检测方法	方法检出限	检测结果	单项判定
1	敌敌畏	酶抑制率法（分光光度法）	抑制率 < 50%	阴性	合格
2	对硫磷	酶抑制率法（分光光度法）	抑制率 < 50%	阴性	合格
3	辛硫磷	酶抑制率法（分光光度法）	抑制率 < 50%	阴性	合格
4	甲胺磷	酶抑制率法（分光光度法）	抑制率 < 50%	阴性	合格
5	乐果	酶抑制率法（分光光度法）	抑制率 < 50%	阴性	合格
6	马拉硫磷	酶抑制率法（分光光度法）	抑制率 < 50%	阴性	合格
7	甲基异硫磷	酶抑制率法（分光光度法）	抑制率 < 50%	阴性	合格
8	氰化乐果	酶抑制率法（分光光度法）	抑制率 < 50%	阴性	合格
9	灭多威	酶抑制率法（分光光度法）	抑制率 < 50%	阴性	合格
10	敌百虫	酶抑制率法（分光光度法）	抑制率 < 50%	阴性	合格
11	克百威	酶抑制率法（分光光度法）	抑制率 < 50%	阴性	合格
12	丁硫克百威	酶抑制率法（分光光度法）	抑制率 < 50%	阴性	合格
13	丙溴磷	酶抑制率法（分光光度法）	抑制率 < 50%	阴性	合格

(出典) 公開資料等

中国EC輸入品のトレーサビリティ普及状況

- 海外輸入の果物や肉などには、トレーサビリティQRコードが付いていることが普通である。QRコードをスキャンすると、商品名、HSコード、バッチ番号、原産地、重量、輸入日付を含む輸入情報、入庫情報、出荷情報等の情報がある。

ECでのトレーサビリティ普及状況



商品名: 天萃庭冷鲜新西兰牛肉丝
净含量: 150g

【配料】牛肉
【分装时间】自分装日起 5天
【分装保质期】GB 2707
【贮存条件】0℃~4℃条件下保存
【分装企业名称】上海天萃庭健康食品有限公司
【分装地点】
【代理商】上海天萃庭健康食品有限公司
【地址】
【客服电话】
温馨提示: 内附吸水垫不可食用

6 934378 260299

可溯源 > トレーサビリティ

原产地上海市

宝鲜严选 追根溯源·科学营养·更少添加·严苛品控

叮咚特色 【新西兰小公牛】天萃庭冷鲜牛肉丝 150g

源自品质牧场18-24月龄小公牛, 全程不使用抗生素, 肉质软嫩细腻

冷藏 肉质软嫩 精瘦不肥 切丝均匀
储存条件 推荐理由 推荐理由 推荐理由

商品溯源信息

トレーサビリティ情報

出廠検測

出廠検測報告書

02 大倉收货 2022-12-03 12:09
上海松江津坊路冷链-质检合格-收货

03 前置仓收货 2022-12-04 03:36
华漕站-SH-收货

04 上架 2022-12-04 03:36
上架渠道

供应再供货信息

批次号: [REDACTED]

供货时间: 2022-12-03 12:09:58

供应商介绍

サプライヤー

会社名 鲜(冻)畜、禽产品(牛肉)出廠検測報告書

出廠検測報告書

報告番号: F2022120305

产品名称	天萃庭冷鲜新西兰牛肉丝	规格	150g
产品数量	354.45 kg	产品保质期	自分装日起5天
产品分类	冰鲜	检测类型	出廠検測
分装日期	2022年12月3日	检测日期	2022年12月3日
产品贮存条件	0~4℃		
检测依据	GB 2707 鲜(冻)畜、禽产品; GB 5009.228 食品中挥发性盐基氮的测定; JJF 1070 定量包装商品净含量计量检验规则		
检测项目	检测方法	技术要求	检测结果
色泽	GB 2707	具有牛肉应有的色泽, 肌肉呈鲜红, 有光泽; 脂肪呈乳白色或微黄。	符合
气味	GB 2707	具有牛肉正常的气味, 无异味。	符合
状态	GB 2707	具有牛肉应有的状态。	符合
菌落	GB 2707	无正常视力可见外来异物。	符合
挥发性盐基氮	GB 5009.228	≤15mg/100g	6.791 mg/100g 符合
净含量	JJF 1070	≥ 150 g	152 g 符合
检测结论:	合格		

检查根拠

检验员: 徐永迎 审核: 陈燕 报告日期: 2022年12月3日

輸入コールドチェーン食品出廠検測トレーサビリティリスト

进口冷链食品出库追溯清单

トレーサビリティQRコード

出廠検測報告書

PCR会社名/日付

消毒会社名/日付

輸入国/地域

消毒会社名/日付

PCR会社名/日付

(出典) 公開資料等

中国EC水産物のトレーサビリティ普及状況

- 水産物の認証において、海外認証を中心としている。しかし、海外認証を持つ商品の割合は低い。認証がある場合には、商品タイトル、まとめ部分、あるいは表示図に認証名がある。また、商品詳細には、その認証の証明書や、標準等を分かりやすく説明し、商品の安全・安心をアピールする。

ECでの海外認定の普及状況



「BRCグローバルスタンダード」(BRC認証)とは、食品の製造、包装材料、貯蔵、配送の安全性と品質をカバーする最先端の認証基準である。HACCP 手法に基づく食品安全性及び品質管理プロトコルであり、あらゆる種類の食品の製造業者向けに設立された。



「ACS認証」とは、水産養殖管理協議会 (Aquaculture Stewardship Council) が管理運営する養殖に関する国際認証制度で、自然環境の汚染や資源の過剰利用の防止に加え、労働者や地域住民との誠実な関係構築を求めて、環境・社会の側面が審査規格に適合するものであるかどうかを、養殖場に対して認証するものである。

(出典) 公開資料等

- Copyright Mizuho Research & Technologies, Ltd. All Rights Reserved.

大润发（スーパー）のサステナブルなサプライチェーンの取り組み



企業のグリーン行動は顧客満足度にプラスの影響を与え、リピート購入や追加購入につながる。

環境

- 包装：2021年6月より、倉庫は業者向けの巻取りフィルムの無償提供を停止し、サプライヤーの包装で、荷卸し、梱包、入庫を行う。損壊しやすい商品は、サプライヤーが梱包補強し、二次包装資材の無駄を省く。
- 輸送：輸送経路を最短化し、輸送効率をあげ、エネルギー削減や二酸化炭素の排出削減に繋がる。

社会

- 各商品の産地、執行標準、生産会社、生産日、消費期限等の一般情報や、重要品種の特別情報をチェックすることを要求。
- 野菜、果物、肉禽類、水産物等を含む全ての入庫商品は実験室の迅速検査、高リスク商品のバッチごと検査、生鮮食品の農薬獣薬残留量の常態化検査を要求、推進する。
- 「食品安全集中プラットフォーム」を構築し、HDiWMSシステムを利用し、生産地から店舗までのトレーサビリティを実現する。2022年3月まで、野菜、畜産品、食用油、豆製品など9種類の商品に対し、92店舗で実現できた。牛肉は100%トレーサビリティ実現。水産物の調達について、トレーサビリティ情報がある商品を優先する。
- サプライヤーを選択する時に、HACCP/ISO 22000認証を持つ企業を優先する。現在、当該認証を持つサプライヤーは802社がある。

ガバナンス

- 企業倫理：サプライヤーは反汚職、反不正競争、反不公平待遇等を含む「廉潔誠実エンゲージメントレター」に署名することが必要である。

サステナビリティ

- 調達品の選定にあたっては、MSCやOFDC認証を持つ生鮮食品を優先する。現在、MSC認証を持つ製品は冷凍水産品の3%を占め、有機野菜は100品種があり、全体野菜の売上高の1%を占める。
- サプライヤーと協力して有機健康製品を開発し、認証を持つ植物性タンパク質食品を積極的に導入する。
- サプライヤーの選定・監査の過程では、汚染物質の排出、従業員ケアと人権、資源節約等を含むサステナビリティ状況を考慮する。

（出典）会社レポート

大潤発（スーパー）とサプライヤーとの協力体制

- 大潤発ESGレポートによると、スーパー側はサプライヤーと協力して、サステナビリティ関連商品を宣伝、推薦、又はプロモーション活動を行う。



栄養健康商品の推薦・提供

- 製品ラインナップを拡充し続け、有機、低脂肪、低糖質、低人工成分、栄養強化、健康天然材料、NON-GMO等の製品とバランスの良い食事を推進する。



栄養強化



低糖質/ゼロシュガー



NON-GMO



植物性ミルク



プラスチック削減

- サプライヤーと協力し、プラスチックの使用減少やの生分解性材料の使用の製品について、積極的に棚に並べさせ、ポスター宣伝や店頭宣伝を行う。



生物多様性とアニマルウェルフェア

- サプライヤーと協力し、製品の販売量や販売額に応じて、生物多様性保護基金にお金を寄付する。
- アニマルウェルフェア資格を持つ農場と協力して、その農場の製品を販売する

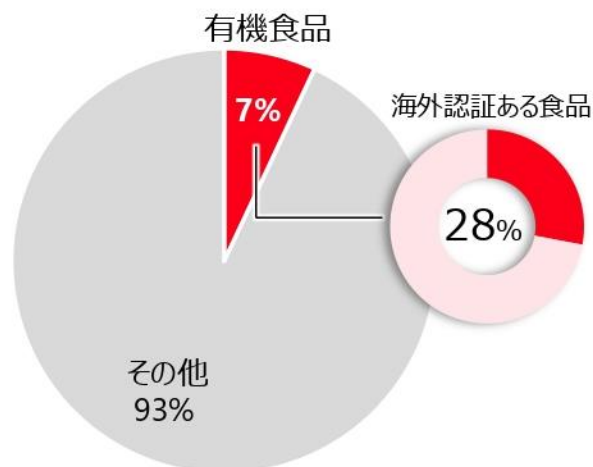


(出典) 会社レポート、公開資料

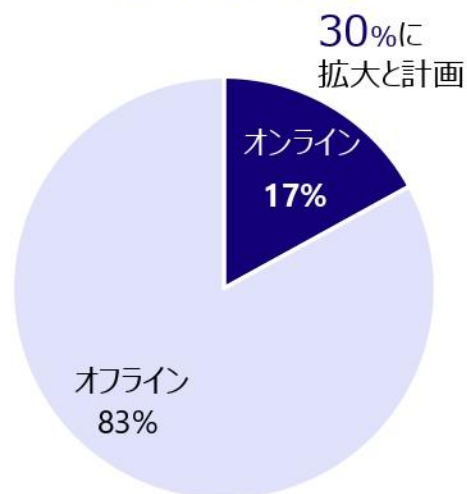
永輝超市（スーパー）の食品概況

- 永輝超市の有機食品の売上高は食品全体販売額の約7%を占め、有機食品の約28%は海外認証がある食品である。
- 永輝超市のオンライン販売額とオフライン販売額の比率は17%対83%である。今後、オンライン販売の割合を30%に拡大と計画している。

食品売上高



オンライン販売



30%に
拡大と計画

トレーサビリティ

85%



（出典）エキスパートインタビュー

永輝超市（スーパー）のサステナビリティ関連の取組み

- 現在、永輝スーパー側からの強制的なサステナビリティ関連要求がない。ただし、サステナビリティ認証があると、プロモーションやマーケティング活動、取引先の選定において、一定程度の優先権を持つ。
- 消費者は現在、グリーンAA級と有機食品認証に対する信頼度が最も高い。しかし、経済環境が悪いため、短期的には需要は増加しない見込み。

スーパー現状・措置

- ✓ 有機食品の割合は6～7%である。
- ✓ 食品全体のトレーサビリティ割合は10%未満で、生鮮食品のトレーサビリティ割合は85%以上である。
- ✓ 返品ロジスティクスを最適化する。
- ✓ 輸送車積載率は85%以上である。
- ✓ コールドチェーン商品と生鮮商品は倉庫共有する。
- ✓ 反汚職のため、購買権を本社に集中する。
- ✓ 省エネランプと生分解性レジ袋を使用する。

サプライヤーとの協力

- ✓ ミルクメーカーと協力して、トレーサビリティを実現する。
- ✓ グリーン有機卵の生産地と技術、資金、販売ルート面で協力する。
- ✓ スーパー所有の豚屠殺場の全プロセスは無公害である。
- ✓ 生鮮食品の定産定売。
- ✓ 貧困地域へ金を寄付する。
- ✓ テレビ、ポスター等の店頭宣伝と協力し、サステナビリティ関連商品の宣伝費用を2～3割下げる。

消費者の反応

- ✓ 無公害食品に反応がなく、グリーンAA級商品の反応がよい。
- ✓ 有機食品は、国、地方、スーパーの3段階の検査を受けているため、消費者の信頼度が高い。
- ✓ トレーサビリティQRコードについては、信頼度が高くないため、消費者が購入する決め手にはならない。
- ✓ 海外や有名な認証があれば、消費者の信頼を得られる可能性が高い。
- ✓ 対象消費者は主に中産階級、産婦人、子持ち母で、経済環境が悪いため、短期的には増えない。
- ✓ 有機食品に有利な国の政策はなく、非有機食品や添加物に関する国の規制は不透明である。

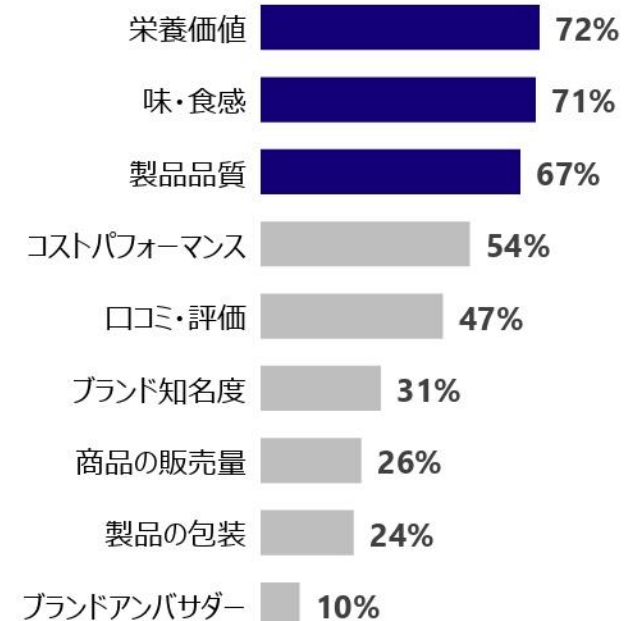
（出典）専門家インタビュー

健康志向食品の例①

- コロナウィルス後期には、消費者が食品飲料を買うときに慎重になり、栄養価値、味・食感、製品品質は最も重視する要因に。また、無添加、低脂肪、低糖質等の製品は新たな需要を掘り起こしたといえる



食品・飲料購買決定要因



(出典) CBNDData2022年12月リサーチデータ、公開資料等

健康志向食品の例②

- 多くの食品のパッケージには、ゼロシュガー、ゼロファット、高栄養成分、高食物繊維などがキーワードとして強調されている

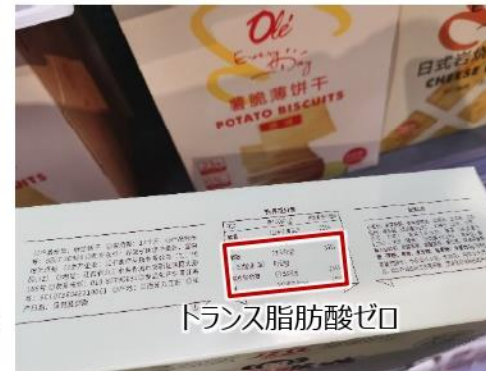


ゼロソルビン酸カリウム
ゼロ安息香酸ナトリウム

ノンフライ
他種類ビタミン含有
食物繊維多い



食物繊維多い
高タンパク質
ビタミンE含有
鉄含有
トランス脂肪酸ゼロ
非グラニュー糖



ナトリウムゼロ
グラニュー糖ゼロ

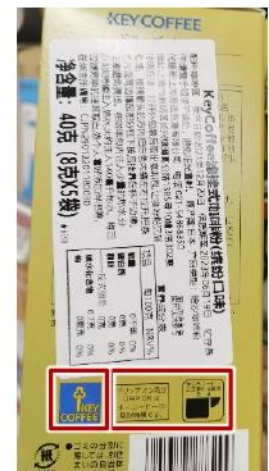
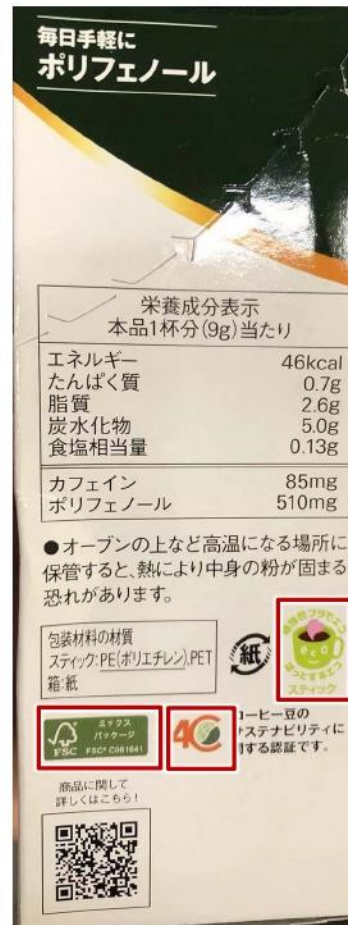
日本の輸入食品の例①

- 高級スーパーでは、日本輸入食品が多く販売されている。商品の名札には原産地が明記され、輸入品であるかどうかを簡単に確認できる。また、輸入品のため、日本語の健康アピール文言の記載があるが、それを中国語に翻訳しておらず、ほとんどの中国人は理解できない



日本の輸入食品の例②

- 一部の日本輸入食品には、サステナビリティ関連マークがある。コーヒー類商品には認証が多く、その他はほとんど包装資材関連のマークである。



本資料は、ディスカッションを目的として作成されたものであり、本資料に記載された諸条件は仮定に基づくとともに、本資料に含まれる情報の確実性あるいは完結性を表明するものではありません。

また、本資料の著作権は引用元又は発表者に属します。本資料の一部または全部を複写、写真複写、あるいはその他の如何なる手段において複製すること、当社の書面による許可なくして再配布することを禁止します。