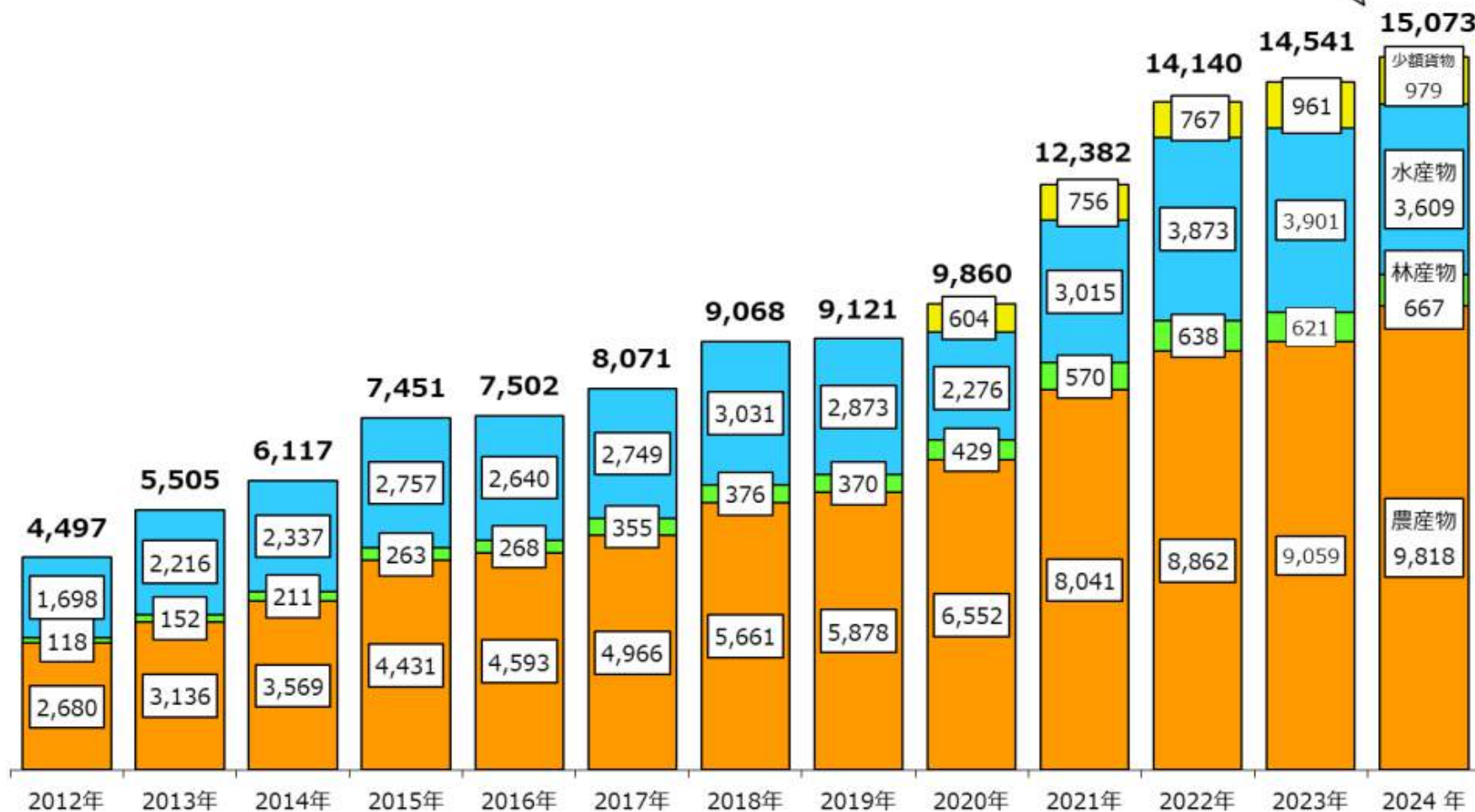


農林水産物・食品 輸出額の推移

農林水産省
輸出・国際局

(単位：億円)

+3.7%
(前年同期比)



※財務省「貿易統計」を基に農林水産省作成

2024年の農林水産物・食品 輸出額（1－12月）品目別

農林水産省
輸出・国際局

品 目	金 額 (百万円)	前年同期比 (%)
加工食品	534,182	+4.8
アルコール飲料	133,739	▲ 0.5
日本酒	43,469	+5.9
ウイスキー	43,651	▲ 12.8
焼酎（泡盛を含む）	1,721	+4.8
ソース混合調味料	62,991	+15.9
清涼飲料水	57,433	+7.0
菓子（米菓を除く）	34,372	+11.9
醤油	12,189	+21.3
米菓（あられ・せんべい）	6,571	+7.7
味噌	6,313	+24.6
畜産品	139,553	+5.6
畜産物	107,346	+6.5
牛肉	64,828	+12.1
牛乳・乳製品	30,548	▲ 0.8
鶏卵	7,113	+1.8
鶏肉	2,481	▲ 2.9
豚肉	2,375	▲ 11.1
穀物等	74,185	+11.2
米（援助米除く）	12,029	+27.8
野菜・果実等	73,209	+9.1
青果物	48,855	+9.9
りんご	20,136	+20.5
ぶどう	5,932	+14.7
いちご	5,405	▲ 12.3
かんしょ	3,602	+24.3
ながいも	3,377	+0.2
もも	2,953	+13.2
かんきつ	1,487	+11.9
かき	1,131	+2.3
なし	1,022	▲ 14.2

品 目	金 額 (百万円)	前年同期比 (%)
その他農産物	155,893	+19.8
たばこ	19,947	+10.4
緑茶	36,380	+24.6
花き	9,816	+20.6
植木等	7,916	+26.9
切花	1,643	▲ 3.7
農産物計	981,812	+8.4
林産物	66,728	+7.5
丸太	28,227	+22.2
木製家具	8,142	+10.9
製材	7,388	+14.1
合板	7,299	▲ 25.7
水産物（調製品除く）	281,872	▲ 6.3
ホタテ貝（生鮮・冷蔵・冷凍等）	69,489	+0.9
ぶり	41,427	▲ 0.8
真珠（天然・養殖）	41,189	▲ 9.7
かつお・まぐろ類	20,095	▲ 11.3
いわし	10,812	+9.3
さば	9,808	▲ 19.5
錦鯉	7,232	+8.0
たい	6,904	+4.8
さけ・ます	5,651	▲ 16.4
すけとうたら	1,148	▲ 36.2
さんま	435	+87.0
水産調製品	79,006	▲ 11.6
ホタテ貝（調製）	17,717	▲ 15.6
練り製品	11,271	+8.1
なまこ（調製）	10,501	▲ 38.0
水産物計	360,878	▲ 7.5
農林水産物・食品	1,409,418	+3.8

※財務省「貿易統計」を基に農林水産省作成

※農林水産物・食品の合計額及び農産物計には、詳細の不明な農産物3,484百万円など合計4,790百万円を含む。

3-1. グローバル産地生産流通基盤強化緊急対策のうち 加工食品クラスター輸出緊急対策事業

【令和6年度補正予算額 401百万円】

<対策のポイント>

加工食品は、農林水産物・食品の輸出額の約4割を占め、輸出の伸びが期待できる分野である一方、食品製造業においては、中小・零細事業者が大半を占めており、輸出人材の確保や販路開拓等単独での輸出の取組を行うことが困難です。このため、多様な商品について地域の食品製造事業者等が連携して海外市場を開拓する取組や、現地ニーズに対応した取組等を支援します。

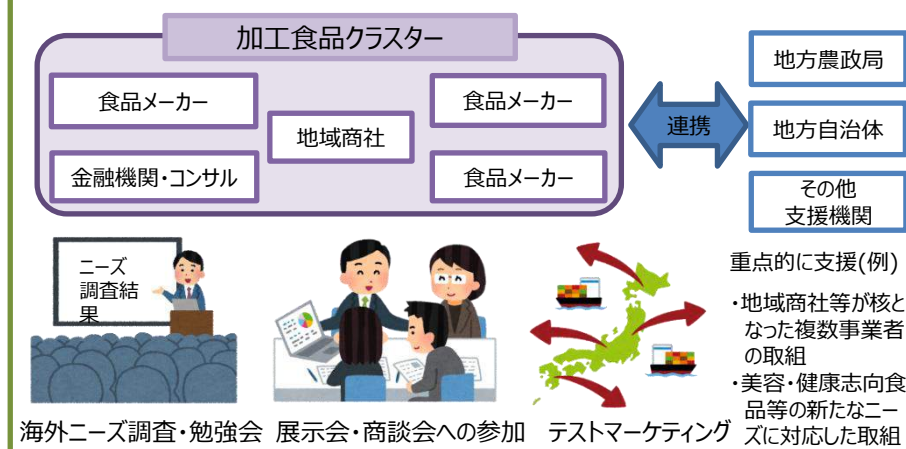
<事業目標>

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>

<事業イメージ>

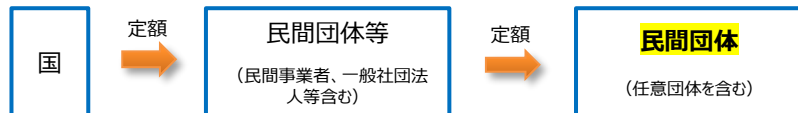
1 輸出拡大に向けた連携体制の構築



2 現地ニーズに対応するための機械の導入等



<事業の流れ>



2－1．食品産業の国際競争力強化緊急対策事業のうち 加工食品国際標準化緊急対策

【令和6年度補正予算額 55百万円】

<対策のポイント>

国内で使用が広く認められている食品添加物等であっても、他国で使用が認められていない場合があり、中小の食品製造事業者等が代替添加物を検討するため、使用基準等を整理した情報が求められています。本事業では、既に作成済みの着色料等に続き、増粘剤等について、それぞれの輸出先国で認められている添加物への**代替利用を促す早見表の作成や、規制や賞味期限延長対応等のための包材の切替等（国際標準化）**を支援することで、加工食品の輸出を促進します。

<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>

1. 早見表作成等

主要な輸出先10ヶ国・地域について、規制根拠である関連法規等を調査・整理するとともに、**増粘剤等の食品添加物の用途、使用基準、規格の早見表を作成**します。

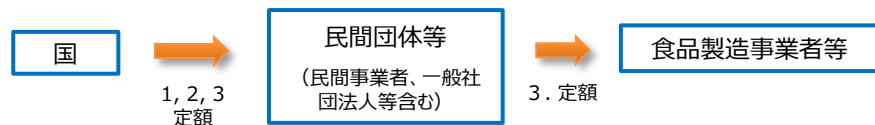
2. 研修会・勉強会の開催

食品添加物、賞味期限延長等の勉強会や研修会の開催等により**知見を共有**します。

3. 規制や賞味期限延長への対応、食品添加物・包材の切替等

輸出先国・地域の**規制や賞味期限延長への対応のため**、代替添加物・包材の切替や試験、商品開発、分析機器導入等を支援します。

<事業の流れ>



<事業イメージ>

1. 早見表作成等

国別・添加物種別の代替添加物「**早見表**」を作成

R4年度：着色料
R5年度：乳化剤等
R6年度：保存料等
R7年度：増粘剤等

国・地域	添加物	代替添加物	規格	用途	使用基準	試験方法	試験結果
アメリカ合衆国	着色料	天然着色料	天然着色料規格	着色料	天然着色料規格	天然着色料規格	天然着色料規格
ヨーロッパ連合	乳化剤	天然乳化剤	天然乳化剤規格	乳化剤	天然乳化剤規格	天然乳化剤規格	天然乳化剤規格
中国	保存料	天然保存料	天然保存料規格	保存料	天然保存料規格	天然保存料規格	天然保存料規格
インド	増粘剤	天然増粘剤	天然増粘剤規格	増粘剤	天然増粘剤規格	天然増粘剤規格	天然増粘剤規格

2. 研修会・勉強会



研修会による知見の共有

3. 規制や賞味期限延長への対応、 食品添加物・包材の切替等



商品の開発に必要な分析機器導入等

国際的に通用する認証等取得緊急支援事業

【令和6年度補正予算額 50百万円】

<対策のポイント>

輸出先国の規制に対応した輸出環境整備を通じて、輸出産地・事業者の輸出可能性を高めるため、輸出先国から求められる規制に対応・適合し、国際的に求められることが多い認証等の取得を推進することが課題。このため、輸出環境の整備に必要な認証等取得に係る費用を緊急的に支援します。

<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>

<事業イメージ>

輸出先の拡大を図るため、輸出先国の消費者や取引先から求められている又は輸出要件になっている国際的に通用する認証等の新規取得のための、食品安全等の管理体制の整備や審査に要する費用等について支援します。

1 対象となる認証等

農畜水産物の輸出拡大に資する認証等が対象となります。

- ①輸出先国の政府等が求める宗教上の条件に係る認証：ハラール・コーシャなど
- ②輸出先国の小売業者等が求める食品安全等に係る認証：FSSC22000、ISO22000など
- ③輸出先国の市場において差別化が図られる認証：水産・森林等の資源や環境に配慮した生産に対する認証など

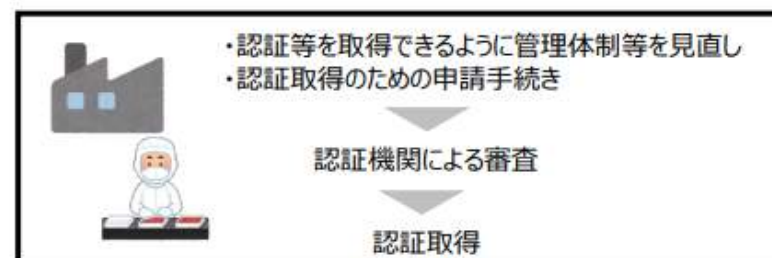
2 対象となる経費

1の認証等の取得に向けて、管理体制の整備を行うためのコンサルティング費用や研修費用、認証等の審査費用などについて支援します。

3 応募の要件

輸出拡大に資する取組であり、認証等の取得を遂行することなど

<事業の流れ>



食品産業の輸出向けHACCP等対応施設整備事業【令和7年度予算概算決定額 123（152）百万円】 （令和6年度補正予算額 5,012百万円）

<対策のポイント>

食品製造事業者等が行う輸出先国等の規制・条件（食品衛生、ハラール・コーシャ等）に対応した**施設の新設及び改修、機器の整備**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>

<事業イメージ>

1. 施設等整備事業

加工食品等の輸出拡大に向け、輸出先国等の求める基準・条件等の規制に対応するため、**製造・加工、流通等の施設の新設（掛かり増し経費）及び改修、機器の整備に係る経費**を支援します。

- ① 輸出先国等の政府機関が定める、HACCP等の要件に適合する施設の認定取得に必要な施設・設備
- ② ISO、FSSC、JFS-C、有機JAS等の認証取得に必要な施設・設備
- ③ 検疫や添加物等の規制に対応した製品の製造に必要な施設・設備



施設の衛生管理の強化に対応する
排水溝、床、壁等の改修



厳密な温度管理に対応する
急速冷凍庫等の導入

2. 効果促進事業

施設整備と一体的に行い、その効果を高めるために必要な**コンサルティング費用等の経費**を支援します。

<事業の流れ>



（関連事業）

食肉流通構造高度化・輸出拡大総合対策事業、食肉等流通構造高度化・輸出拡大事業
1,242（2,415）百万円の内数
【令和6年度補正予算額】12,267百万円の内数

- ① 食肉処理施設の再編等に必要な施設整備、機械導入等を支援します。
- ② 輸出ニーズに対応するため、食肉処理施設における高度な加工処理能力化設備の整備、加工機能の一部外部化等を支援します。



空気を經由した汚染を防止する
設備（パーティション）の導入



製造ラインにおいて添加物混入を
回避する輸出専用ミキサーの導入

【お問い合わせ先】 輸出・国際局輸出支援課（03-6744-2375）
畜産局食肉鶏卵課（03-3502-5989）

農林水産物・食品支援策ガイドと補助事業の募集



農林水産省

[このままから探す](#)
[検索履歴から探す](#)
[キーワードから探す](#)
[Google](#)

[農業・林業・水産](#)
[食料政策](#)
[統計情報](#)
[中核・関係機関](#)
[農林水産物について](#)

ホーム > 政策・支援 > 農林水産物・食品輸出支援策ガイド

農林水産物・食品輸出支援策ガイド

農林水産物、食品の輸出に関する支援策が利用できる農林水産物の国際展開支援策を案内します。事業の紹介や申請方法が変更される場合があります。速やかに更新する予定です。ご注意ください。

令和6年4月現在

補助金

輸出に力を入れる農産・林産を支援したい（ハード事業）

- 輸出拡大のための施設・機械を整備したい
- 輸出の効率化に向けたシステム構築・機械を整備したい
- 海外での輸出拡大のための施設・機械を整備したい

輸出拡大のための工場・流通体制を整備したい（ソフト事業）

- 生産から流通・販売まで一貫連携した輸出サブライチーを構築する輸出拠点を設けたい
- 輸出拠点を構築するために新たな流通体制の構築を行いたい
- 農産物の輸出業務の効率化を図りたい
- 水産物の流通・加工を効率化したい
- 農産物の輸出を拡大するため、販路開拓を支援し、販路を拡大したい
- 加工食品の輸出を拡大するため、流通体制を構築し、販路を拡大したい
- 木材の輸出を拡大するため、流通体制を構築し、販路を拡大したい
- 中小企業の販路開拓のため支援を受けたい
- フードテックを活用した販路・サービスの海外展開支援の支援を行いたい
- インバウンド拡大に対する支援を受けたい

輸出に力を入れる農産物の販路開拓を行いたい（ソフト事業）

- 輸出拠点を構築するために新たな施設を設けたい
- 販路開拓を支援したい
- 輸出の効率化を図りたい
- 水産物の輸出を拡大したい

融資・税制

- 輸出に向けた融資を受けたい
- 海外展開に対する融資を受けたい
- 海外でのサブライチー構築に対する融資について検討を受けたい
- 海外現地法人の開始までの資金調達の支援を受けたい
- 海外現地法人への融資を受けたい
- 国際金融機関等との連携に対して保証料の負担を軽減したい
- 輸出の円滑化の税制優遇を受けたい

輸出・流通関係・バイヤー紹介欄

- 輸出に力を入れて販路に伸ばす支援を受けたい
- セミナー・展示会・国際会議参加の機会を受けたい

輸出に力を入れる支援

- 輸出に力を入れて販路に伸ばす支援を受けたい
- 輸出に力を入れて販路に伸ばす支援を受けたい

農林水産省

[このままから探す](#)
[検索履歴から探す](#)
[キーワードから探す](#)
[Google](#)

[農業・林業・水産](#)
[食料政策](#)
[統計情報](#)
[中核・関係機関](#)
[農林水産物について](#)

ホーム > 政策・支援 > 農林水産物・食品輸出支援策ガイド

補助事業参加者の公表

農林水産省では、補助事業参加者を公表しています。詳しくは、以下の一覧をご覧ください。

農業関係

林業関係

水産関係

公表結果

新着情報

令和6年5月23日

- 令和6年度産地別輸出支援策の公表結果の公表結果について

令和6年5月20日

- 令和6年度産地別輸出支援策の公表結果の公表結果について

令和6年5月16日

- 令和6年度産地別輸出支援策の公表結果の公表結果について

公表

公表日	参加者名	件名
令和6年5月23日	令和6年5月23日	令和6年度産地別輸出支援策の公表結果（令和6年度産地別輸出支援策）に係る3次公表について
令和6年5月20日	令和6年5月20日	令和6年度産地別輸出支援策の公表結果（令和6年度産地別輸出支援策）に係る3次公表について
令和6年5月15日	令和6年5月15日	令和6年度産地別輸出支援策の公表結果（令和6年度産地別輸出支援策）に係る3次公表について
令和6年5月15日	令和6年5月15日	令和6年度産地別輸出支援策の公表結果（令和6年度産地別輸出支援策）に係る3次公表について
令和6年4月25日	令和6年4月25日	令和6年度産地別輸出支援策の公表結果（令和6年度産地別輸出支援策）に係る3次公表について

7



資源包装のリサイクル、リユースの促進や包装廃棄物の削減を目的とした、EKOの提携店（包装廃棄物削減店）が2024年3月16日に正式開業されました。詳細は今後決定されるご開業予定の店舗がありますが、早くからEKOの2030年に、「全ての包装はリサイクル可能であること」「プラスチック包装に一定割合以上のリサイクル素材を使用すること」などが掲げられ実現します。情報と分かりやすくお伝えいたします。

- 8

農林水産省 GFP加工食品部会 加工食品輸出セミナー

PPWR（EU包装・包装廃棄物規則）解説書のご紹介

みずほリサーチ&テクノロジーズ

農林水産省輸出・国際局規制対策グループ

令和6年度輸出環境整備推進委託事業

2025月2月28日

1. 容器包装・容器包装廃棄物規則（PPWR）とは	・・・ p.2
2. 包装に課される要件	・・・ p.3
(1) 包装に課される要件の全体像	・・・ p.3
(2) 要件例：リサイクル可能な包装	・・・ p.6
① 「リサイクル可能な包装」の規定内容	・・・ p.6
② 多層フィルムへの影響	・・・ p.10
③ 今後のリサイクル設計基準の設定	・・・ p.11
(3) 要件例：プラスチック包装の最低リサイクル含有割合	・・・ p.12
3. 包装材の管理に関する要件	・・・ p.13
(1) 包装材の管理に関する要件の全体像	・・・ p.13
(2) 要件例：適合性評価	・・・ p.14
(3) 要件例：拡大生産者責任	・・・ p.17
4. PPWR（EU・包装廃棄物規則）解説書のご案内	・・・ p.19

容器包装・容器包装廃棄物規則（PPWR）とは

- 容器包装・容器包装廃棄物規則は包装廃棄物の削減を目的として2022年11月に提案され、2025年2月11日に発効しました。
- これまでEUにおける包装廃棄物に関する規制は、指令（Directive）として、EU加盟国それぞれの国内法で法整備されていました。しかし、加盟国間で対応に差が生じたため、今般規則（Regulation）に格上げされ、環境配慮の要件が増えた形でEU加盟国に一律に適用されることになりました。
- 2026年8月から要件が順次適用開始され、リサイクル可能な包装などの主要な要件は早ければ2030年から適用開始される予定です。

包装に課される要件のポイント

持続可能性要件・表示規制

- 有害物質の使用規制
- リサイクル可能な包装
- プラスチック部包装の最低・リサイクル含有割合
- プラスチック包装における・バイオベース原料
- 堆肥化可能な包装
- 包装の最小化
- 再利用可能な包装
- 表示規制

包装の空きスペースの上限

特定の包装の使用禁止

再利用・充填・詰め替え

包装・包装廃棄物の管理に課される要件のポイント

適合性評価

拡大生産者責任

生産者登録簿への登録

再利用・デポジット・リターンシステムへの参加

特定の包装廃棄物削減・リサイクル目標

輸出事業者の皆様
特に関係する要件

【政策目標】

1. 再利用や詰め替えシステムを増やすなど、**包装廃棄物を防止・削減**する
2. **2030年までに、EU市場で流通しているすべての包装を、経済的に実行可能な方法でリサイクル可能にする**
3. 安全な方法で包装への**リサイクルプラスチックの使用を増やす**
4. **包装におけるバージン材の使用を減らし、2050年までにセクターを気候ニュートラルにする**

（出所）EU日本政府代表部「EUのPPWR（包装・包装廃棄物規則）の概要」、欧州委員会、「Factsheet - Circular Economy: Packaging and Packaging Waste Regulation」より作成

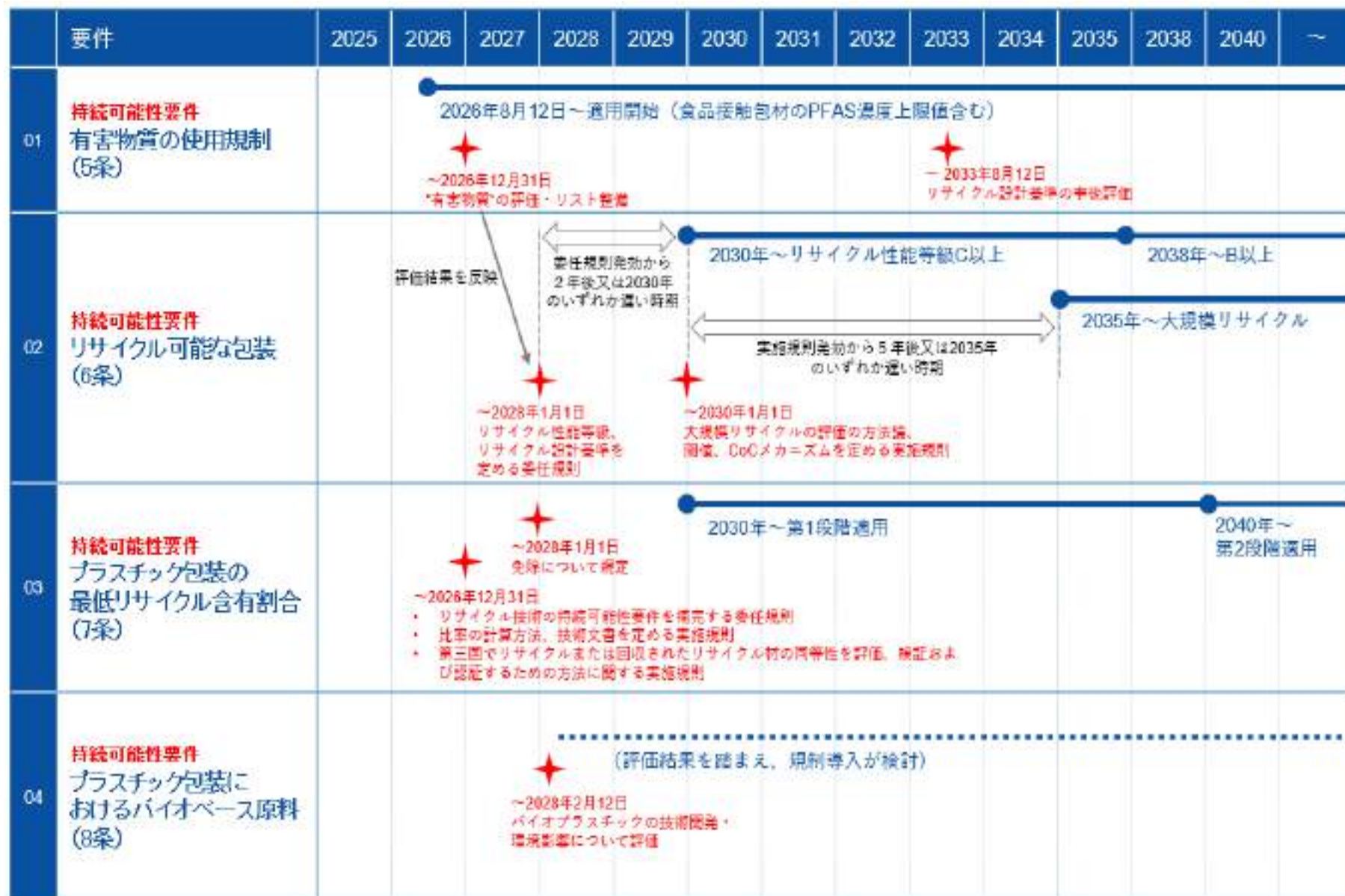
①包装に課される要件の全体像

- EUへ輸出される包装製品（食品を含む）は、適用開始までに要件を満たさなければ、EU市場で販売できなくなります。
- 下記に抜粋した要件は、商品の包装に課される要件です。各要件の詳細については、本規則とは別に、今後2～10年の間に下位規則の中で定められます。特に、6条、7条は、事業者の皆様にとっても大きな影響がある要件です。

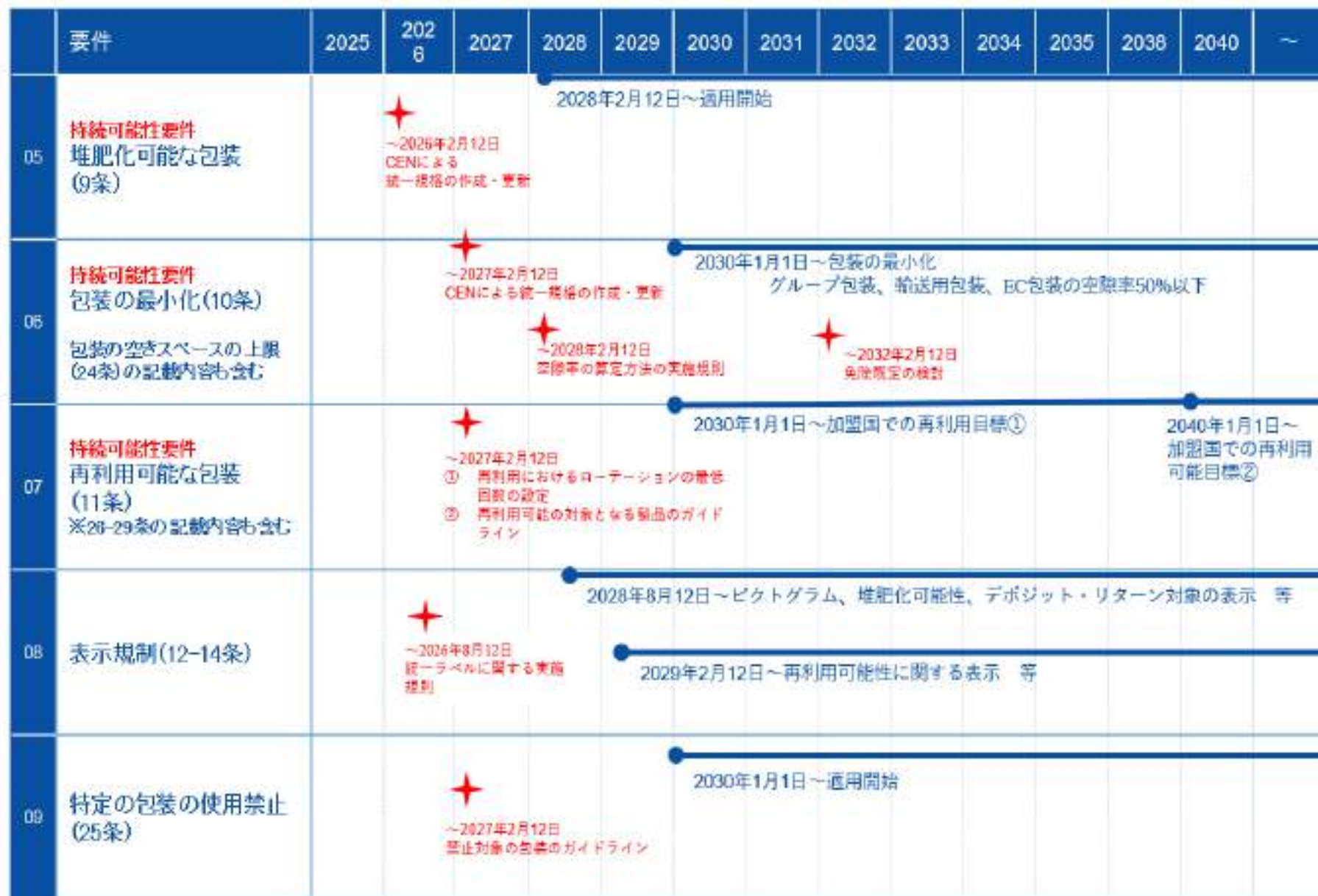
本セミナーで取り上げる要件
赤枠は、持続可能性要件

01	有害物質の使用規制（5条） 2026年8月以降、包装における懸念物質の量及び濃度は最小化しなければならない。食品接触包装材については、特定のPFASについて、含有量濃度が限度値以下にする必要がある。	05	堆肥化可能な包装（9条） ティーバッグ、生鮮野菜・果実に貼られるシール等は、堆肥化可能になるように設計される。
02	リサイクル可能な包装（6条） 2030年以降、リサイクル可能に設計された包装材を活用する必要がある。2035年以降はリサイクル性能等級C以上、2038年以降は、等級B以上を満たすことが求められる。	06	包装の最小化（10条） 2030年以降、包装材は、機能を確保するために必要な最小限の重量・体積で設計される必要がある。 例）二重壁、二重底、不必要な層等の、体積を不必要に増加する包装は禁止
03	プラスチック包装の最低リサイクル含有割合（7条） 2030年以降、プラスチック包装材（PET・その他プラ）について、リサイクル材を一定割合以上含む必要がある。2040年にはさらに割合を引き上げる。	07	再利用可能な包装（11条） 2030年以降、パレット等の輸送用包装材、段ボールを除く箱型グループ包装、一部の酒類、乳飲料等を除く飲料包装は、一定割合以上が、再利用可能な包装材で提供される必要がある。
04	プラスチック包装におけるバイオベース原料（8条） 2028年2月までに、プラスチック包装材について、バイオプラスチックを活用することに対する規制の影響を検討する。	08	表示規制（12～14条） デポジット制度、再利用可能な包装材、バイオプラスチック材等の要件について、ラベル表示が必要となる。
09	特定の包装の使用禁止（25条） 2030年以降、特定の包装は禁止される。 例）複数商品をまとめるフィルム、生鮮果実・野菜用のネット/使い捨てトレイ、レストランで提供される調味料等の小袋		

②適用開始スケジュール



②適用開始スケジュール



① 「リサイクル可能な包装」の規定内容

- 市場に出される全ての包装は、2030年1月1日までに、マテリアルリサイクルに対応できるよう設計され、2035年1月1日までに、大規模リサイクルされている必要があります。
- 包装には、「A」「B」「C」「技術的にリサイクル不可」の4段階で、リサイクル性能等級評価が付されます。2030年以降はリサイクル性能等級C以上、2038年以降はB以上でないと、EU市場で販売することができません。
- 4段階のリサイクル性能等級により、EU市場での販売に制限がかけられることに加え、拡大生産者責任における「生産者」の負担費用の額が将来的に調整されます。
- リサイクル性能等級は、包装カテゴリごとにパラメータの評価に応じて決定され、評価基準は以下の事項を考慮の上、決定されます。
 - ✓ リサイクル設計基準のガイドライン…欧州標準化機構（CEN）の議論を参照
 - ✓ 有害物質…欧州化学品庁（ECHA）の議論を参照
 - ✓ リサイクル技術に関する技術・経済的なパフォーマンス…GHG排出、収率、CAPEX/OPEX 等

⇒詳細未定：リサイクル性能等級の評価方法は、2028年1月1日までに欧州委員会によって委任規則が採択される見込み

リサイクル性能等級の考え方

リサイクル性能等級	2030年	2035年		2038年	
	リサイクル可能設計 (重量ベース)	リサイクル可能設計 (重量ベース)	大規模リサイクル	リサイクル可能設計 (重量ベース)	大規模リサイクル
Grade A	95%以上	95%以上	Grade A	95%以上	Grade A
Grade B	80%以上	80%以上	Grade B	80%以上	Grade B
Grade C	70%以上	70%以上	Grade C	市場販売禁止	
技術的に リサイクル不可					

(出所) Regulation (EU) 2025/40の6条, Annex II Table3, Webinar on new Packaging and Packaging Waste Regulation (PPWR)資料 (DG ENV Unit3 “Packaging and Packaging Waste Regulation”(2024年12月16日)) より作成

① 「リサイクル可能な包装」の規定内容

- 市場に出される全ての包装は、**2035年1月1日から、大規模リサイクルが可能である必要があります。**
- 「大規模リサイクル」とは、廃棄物となった場合、個別に収集、選別、設置されたインフラでリサイクルされることを指します。大規模リサイクルの方法論は、下表の13カテゴリごとに規定されます。
- 大規模リサイクルとしてみなされるためには、各カテゴリごとに、年間リサイクル材の量が木材については30%、その他の素材については55%以上を確保することが求められます。

⇒詳細未定：大規模リサイクル評価の方法論及びリサイクル性能等級の補足・更新等については、2030年1月1日までに実施規則が採択される見込み

大規模リサイクルの評価のカテゴリ

材	包装カテゴリ
プラスチック	硬質PET
	硬質PE、硬質PP、HDPE + 硬質PP
	フィルム・フレキシブル
	PS、CPS、EPS
	その他硬質プラ
	生分解性（硬質・軟質）

材	包装カテゴリ
紙・段ボール	紙・段ボール包装（液体包装用を除く）
	液体包装ボード
金属	アルミニウム
	スチール
ガラス	ガラス
木材	木材、コルク
その他	繊維、陶磁器、その他

（出所） Regulation (EU) 2025/40の3条、6条、Annex II Table2より作成

① 「リサイクル可能な包装」の規定内容

(参考) 今後欧州委員会を中心に設定されるリサイクル設計基準の包装のカテゴリ

材	包装カテゴリ	包装材の例*	色彩透過
ガラス	ガラス	瓶、ジャー、小瓶、化粧品容器、タブ型容器、アンプル、ガラス製バイアル(ソーダ石灰ガラス)、エアゾール缶	—
紙・段ボール	紙・段ボール包装	箱、トレイ、グループ包装、フレキシブル紙包装(例：フィルム、シート、パウチ、蓋、コーン、ラッパー)	—
	紙・段ボールを主とする複合包装	液体包装用板紙、紙コップ(ポリオレフィンラミネートかつアルミニウムまたは無でのラミネート)、トレイ、皿及びカップ、金属又はプラスチックのラミネート紙又は段ボール、プラスチックライナー又は窓付き紙又はボール紙	—
金属	スチールを主とする複合包装	ブリキ板やステンレス鋼を含むスチール製の硬質包装(エアゾール缶、缶、塗料缶、箱、トレイ、ドラム、チューブ)	—
	アルミニウム硬質材を主とする複合包装	アルミニウム製の硬質包装(食品・飲食用の缶、ボトル、エアゾール、ドラム、チューブ、缶、箱、トレイ)	—
	大部分がアルミニウムである複合包装(半硬質及び軟質)	アルミ製半硬質・軟質包材(容器、トレイ、チューブ、ホイル、軟質ホイル)	—
プラスチック	硬質PET	ボトル、フラスコ	透明クリア/カラー、不透明
		ボトル、フラスコ以外の硬質包装(ポット、タブ型容器、ジャー、カップ、単層・多層のトレイおよび容器、エアゾール缶を含む)	
	軟質PET	フィルム	ナチュラル/カラー
	硬質PE	容器、ボトル、トレイ、ポット、チューブ	
	軟質PE	多層包装、複数素材包装を含むフィルム	

材	包装カテゴリ	包装材の例	色彩透過
プラスチック(続き)	硬質PP	容器、ボトル、トレイ、ポット及びチューブ	ナチュラル/カラー
	軟質PP	多層包装及び複数素材包装を含むフィルム	
	HDPE・PP(硬質)	クレート及びパレット、波板プラスチック	—
	PS, XPS(硬質)	硬質包材(乳製品の包装、トレイ、カップ、その他の食品容器を含む)	
	EPS(硬質)	硬質包材(魚箱/白物家電、トレイなど)	
	その他硬質プラ(例：PVC、PC等)	中間バルクコンテナ、ドラムを含む硬質包材	—
	複数素材を含むその他軟質プラ	パウチ、プリスター、熱成形包装、真空包装、改質雰囲気包装(MAP)/改質湿度包装(可撓性の中間バルク容器、袋、ストレッチフィルムを含む)	—
木材	生分解性硬質/軟質プラスチック(例：PLA、PHB)	硬質・軟質な包材	—
	木材	コルク含む木製包装	—
	繊維	天然繊維 合成繊維	—
セラミック	セラミック	ポット、コンテナ、ボトル、ジャー	—

① 「リサイクル可能な包装」の規定内容

(参考) 今後欧州委員会を中心に設定されるリサイクル設計基準のパラメータ

パラメータ	パラメータに関する説明
添加物	- 添加物とは、ある特性を素材に付与するために加えられる物質のこと。 - 包装容器に添加物が含まれていると、選別工程で包装材料の選別が誤る原因となったり、得られたリサイクル材を汚染したりする可能性がある。
ラベル	ラベルの被覆率、ラベルの素材やラベルの貼り付けに使用されている接着剤の種類も、リサイクル材の品質に影響を与える。
スリーブ	スリーブを使用することで、スリーブと本体を分離することが必要となる。包装本体に対するスリーブの被覆率は、選別しやすさに影響を与えるほか、スリーブの素材は包装の選別しやすさとリサイクル可能性の両方に影響を与える。
クロー ジャーおよび その他小さな 包装部品	- クロージャーとは、包装を閉じたり密封したりするために用いられる部品のこと。（例：商品改ざん防止用のシュリンクラップ、ライナー、キャップ、蓋、シール、バルブ等） - クロージャーの素材は、包装の選別しやすさとリサイクル可能性の両方に影響を与える。また、包装に固定されていないクロージャーは、ごみの増加につながりうる。 - 包装本体に取り付けられている小さな包装部品は、分離のしやすさや包装のリサイクル可能性に影響を与えるほか、選別・リサイクルの工程で消失する可能性がある。
粘着性	- 接着剤は、選別およびリサイクル工程での効率や、利用者による分別に影響しない形で使用することができる。包装に接着剤が残留すると、得られるリサイクル材の品質や純度が低下する恐れがある。 - 洗浄可能な接着剤を使用することで、包装本体から分離しやすくなり、リサイクル材に接着剤の残留物が残らないようにすることが可能である。

パラメータ	パラメータに関する説明
着色	- 着色剤とは、包装材料に色を付与する物質のこと。 - 濃く着色された紙やプラスチック素材は選別時に影響を与えるほか、リサイクル材の品質を低下させる恐れがある。
素材構成	単一素材または、複合素材であれば、素材が容易に分離でき、かつリサイクル材を高効率で回収できるような素材を使用することが望ましい。
バリア・ コーティン グ	- バリアは透過防止機能を持たせるために添加される素材や物質、コーティングはその他の機能や特性を持たせるために表面に施される素材を指す。 - 包装にバリアやコーティングが含まれると、リサイクルがより困難となりうる。リサイクル材の高い回収率を確保できる設計が望ましい。
インク・ ラッカー/ 印刷/ コーディン グ	- インクとは、着色剤と他の物質を混合し、印刷またはコーティングの工程で素材に塗布されるのこと。 - ラッカーとは、揮発性溶剤に溶かした樹脂またはセルロースエステル、あるいはその両方を用いた塗布材のこと。 - コーディングとは、バッチコーディングやその他の情報、ブランド表記等を目的として包装に直接施される印刷物のこと。 - 懸念物質を含むインクを使用すると、包装のリサイクルを妨げることになる。洗浄工程で出る印刷インクは、洗浄水を介してリサイクル材に混入する可能性がある。 - また、印刷インクが洗浄工程で出ない場合であっても、インクがリサイクル材の色を損なう恐れがある。
残渣/内容 物の使い切 りやすさ	- 製品の内容物が残留すると、包装の選別しやすさやリサイクル可能性に影響を与える。 - 包装の設計は、内容物を容易に空にできるよう考慮し、廃棄時には内容物が完全に排出されていることが望ましい。
解体の しやすさ	- 包装に固定された部品は、包装の選別しやすさやリサイクル可能性に影響を与える。 - 包装の設計によっては、エンドユーザーが下流の選別工程に適した形に分離しやすくなる。ことができる。

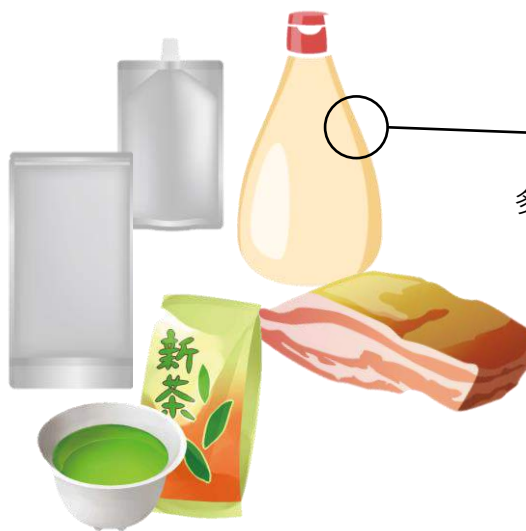
(出所) Regulation (EU) 2025/40の Annex II Table4より作成

②多層フィルムへの影響

- 食品包装に求められる機能は、食品の鮮度・品質維持に必須となるバリア性をはじめとして、強度、柔軟性、耐熱性、耐寒性、耐油性、防曇性など多岐にわたります。
- 多層フィルム**は、複層的に素材を重ね合わせることで、単層では実現できない機能を発揮することができる素材です。重ね合わせる素材は必ずしも単一の素材に限りません。例えば、お茶のティーバッグのように、アルミとプラスチックを蒸着*する場合があります。多層フィルムは、食品包装において多用されています。

例) 菓子袋やレトルト食品の包装、肉製品を覆うフィルム、お茶のティーバッグ

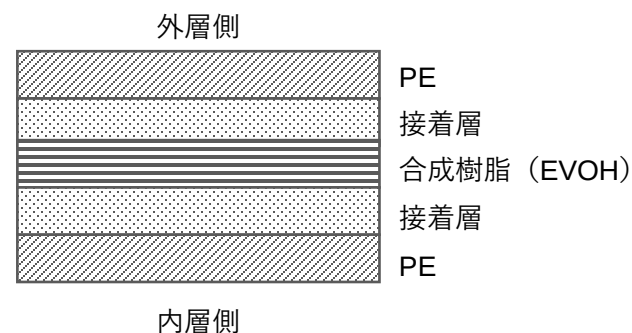
- 単一・あるいは複数素材を使った多層フィルムの場合、PPWRで要求される「リサイクル可能設計」への対応が課題となります。
- リサイクル設計基準は、2028年1月1日までに採択される委任規則で定められる予定です。実際にこういった構造設計がなされていれば、リサイクル可能とみなされるのか、**基準を理解したうえで、包装材のリサイクル設計への対応、あるいはリサイクル適性を有する他の包装材への切り替え・対応が必要です。**



多層フィルムが活用されている食品包装例：



多層フィルムの構成例（断面図）



(注) 気化したアルミニウム蒸気をプラスチックフィルムの表面に定着させることで、極めて薄いアルミニウム層をフィルム上に形成する技術を活用
(出所) 多層フィルムの図解については、日本プラスチック工業連盟資料より作成

③今後のリサイクル設計基準の設定

- リサイクル設計基準は、欧州標準化機構（CEN）の議論を参照して2028年までに策定される予定です。
- 既に業界団体によって提示されている各種設計ガイドラインを踏まえ、欧州規格も整理されていく可能性が高いと想定されています。既存のガイドラインを2つご紹介します。

CEFLEXガイドライン

CEFLEXとは：

- 軟包装の循環型経済の実現を推進するコンソーシアム。素材メーカーからブランドオーナー、小売まで広く参加。

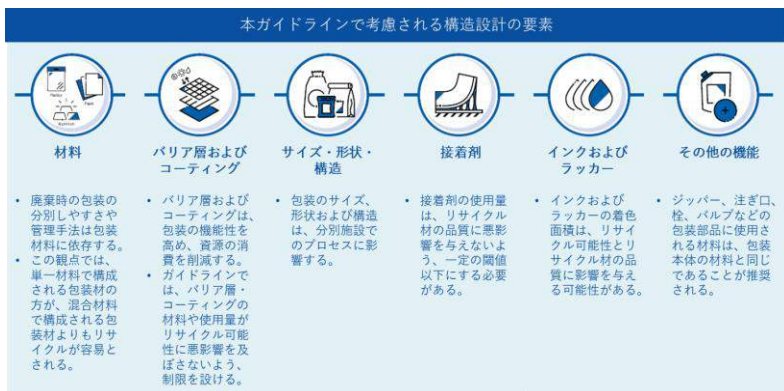
設定しているガイドライン：

- ポレオレフィン（PO）をベースとした軟包材のリサイクル適性を満たすためのガイドラインを2023年4月に公表

☞ガイドライン詳細：<https://guidelines.ceflex.eu/guidelines/>

確認しているパラメータ：

構造設計の各要素に加え、製品ライフサイクル設計（選別しやすさ、メカニカルリサイクルの可能性）も考慮される



（出所）CEFLEXウェブサイト、RecyClassウェブサイトから作成

RecyClassガイドライン

RecyClassとは：

- 欧州プラスチックリサイクル業界団体Plastic Recyclers Europe（PRE）が運営するイニシアチブ

設定しているガイドライン：

- 同機関が設定しているリサイクル設計ガイドラインに沿って包材は評価、結果に応じてAからFまでのランクが付与。その他、リサイクルプラスチックのトレーサビリティに関する評価も実施

☞ガイドライン詳細：<https://recyclclass.eu/recyclability/design-for-recycling-guidelines/>

確認しているパラメータ：

材質構成、材料、色、サイズ、製品残留物、バリア、添加物、ラミネート接着剤、綴じ口、ライナー、シール、バルブ、その他のコンポーネント、表面ラベル素材、ラベル用接着剤、インク

「プラスチック包装の最低リサイクル含有割合」の規定内容

- 包装単位全体の総重量の5%以上をプラスチック部が占める場合、p.8で示したカテゴリ及び包装材ごとに定められた割合の、プラスチック廃棄物から回収されたリサイクル材を含む必要があります。リサイクル材の含有割合は、製造工場及び年ごとの平均として計算されます。
- 2030年、2040年の2段階で設定されており、2040年には最低含有割合が引き上げられる見込みです。
- 2029年1月1日又は実施規則令の施行日の2年後のいずれか遅い日までに、リサイクル材含有割合を計算し、検証へ適合する必要があります。

⇒詳細未定：①利用可能なリサイクル技術に関する委任規則、②プラスチック含有割合等を計算する実施規則、③ 第三国の同等性を判断する実施規則は、2026年末に制定される見通し
※2028年1月1日までに割合の緩和も検討される余地あり

プラスチック包装の最低リサイクル含有割合

項目	2030年1月1日又は 実施規則の発効日から 3年後のどちらか 遅い方	2040年1月1日
PETを主成分とする接触包装材(使い捨て飲料用ボトルを除く)	30%	50%
PET以外のプラスチック材料で製造された接触包装材 (使い捨て飲料用ボトルを除く)	10%	25%
使い捨て飲料用ボトル	30%	65%
その他上記以外のプラスチック包装	35%	65%

(出所) Regulation (EU) 2025/40の7条より作成

包装材の管理に課される要件の全体像

- その他、事業者に関係する包装材の管理に課される要件については、下記に記載のとおりです。

本セミナーで取り上げる要件

適合性評価

持続可能性・ラベリング要件へ対応している包装材かどうかについて、包装、包装製品の製造事業者が、EUレベルの共通仕様あるいは規格に基づき、適合性評価を実施する。また、サプライチェーン上で、技術文書を含む包装材に関する情報をトレースする必要がある。

拡大生産者責任

包装材のライフサイクルでかかる環境への影響に関連する費用は、「生産者」が負担する義務を負う。

生産者管理簿への登録

生産者または生産者から委託された生産者責任組織は、加盟国が設置する登録簿に登録する必要がある。登録する際の申請書に記載する情報には、連絡先、納税者番号、商業登記番号等が含まれる

再利用・デポジット・リターンシステムへの参加

事業者は、再利用可能なシステムに参加する。このほか、回収や再充填など、再利用を実現するために必要となるインフラを必要に応じて設置する。

適合性評価の規定内容

- 包装材が持続可能性要件・ラベリング要件を満たしていることは、技術文書に加え、適合性が確認された旨を宣言する適合宣言書により証明されます。
- 要件の内容が更新された場合には、一度適合性評価を実施していたとしても、更新された要件への適合が求められます。

適合性評価の流れ

要件への適合

- 包装材および包装製品の製造事業者は、5条～12条、24条、26条の要件へ適合する。

右記を含む 技術文書の 作成

- 包装の一般的な説明および用途
- 設計の概念、設計図面、および部品の材料等
- 図面や設計、および包装の取扱いに関する説明
- 以下の情報を記載したリスト
 - i 適用した統合規格*
 - ii 適用した共通仕様（欧州委員会が今後設定）
 - iii 測定または計算用途で使用する技術に関する仕様
 - iv 統合規格または共通仕様が部分的に適用される場合、適用された部分の説明
 - v 統合規格または共通仕様が適用されていない場合、第5条～12条の要求を満たす代替策の説明
- 包装のリサイクル性、物理的・化学的特性、再利用可能性（第6条、第10条、第11条）に関する試験の実施方法についての定性的説明
- 試験結果を記載した報告書

適合宣言書の 作成・保管

- 製造事業者は、包装のカテゴリごとに適合宣言書を作成する
- 適合宣言書は、当該包装の市場投入から5年間（使い捨て包装）又は10年間（再利用可能な包装）、技術文書と共に政府が利用できるよう保管する
- 適合宣言書は、継続的に更新され、包装が市場に投入される先の加盟国、市場で提供される加盟国が要求する言語に翻訳される

（注）欧州官報に掲載された統合規格；「EN 13427:2004」「EN 13428:2004」「EN 13429:2004」「EN 13430:2004」「EN 13431:2004」「EN 13432:2000」

（出所） Regulation (EU) 2025/40の第35条～第39条、およびANNEXVIIより作成

参考：適合宣言書のイメージ

- 適合宣言書は、8つの項目で示される構造から構成される必要があります。

1	包装を特定できる識別番号
2	製造者または認可代表者の氏名、職位、住所
3	宣言； “This declaration of conformity is issued under the sole responsibility of the manufacturer”
4	宣言の対象となる包装の説明
5	適用した統合規格の記載
6	適用した共通仕様の記載
7	通知機関が発行する証明書に関する説明（該当する場合のみ） - 通知機関の名称、住所、番号 - 通知機関が実行した措置の説明 - 発行された日付 - 必要に応じ、証明書の有効期限および条件
8	署名、宣言書の識別番号

（出所） Regulation (EU) 2025/40のANNEX VIIIより作成

適合性評価における対応事項

- EUでは、適合性評価が実施された製品のための市場販売（上市）が認められます。
- 従って、EU市場で製品を流通させる事業者は、製造者が製品の包装の適合性評価を実施していることを確認、実施されていない場合は実施を依頼又は自らで実施することが必要です。

製造事業者

...包装または包装済み製品を製造する事業者、あるいは自らの名称・商標で設計・製造した包装・包装製品を有する事業者

例：包装材製造事業者、食品製造事業者、自身のブランド名・商標で設計した商品を製造している食品製造事業者*

□ 適合性評価の実施

- 包装材供給事業者から必要情報を受け取り、持続可能性・ラベリング要件への適合性評価を実施し、技術文書・適合宣言書を作成。

□ 文書の保管

- 上市から5年間（使い捨て包装）又は10年間（再利用可能な包装）、適合宣言書と技術文書を保管。

輸入事業者

...EU市場に初めてその包装・包装製品を輸入する事業者

例：輸入卸売事業者

□ 適合性の確認

- 要件への適合性を、文書等（適合宣言書の内容、ラベルの貼付、要求文書の添付等）の情報に基づき確認。

□ 文書の保管

- 製造事業者と同じ。

□ 適合性維持のための管理

- 責任下にある間、製品の保管・輸送過程で適用要件への準拠が損なわれないよう保管。

販売事業者

...製造事業者、輸入事業者以外の包装を上市する事業者

例：卸売業者、スーパーマーケット

□ 開示情報の適切な利用

- 適用される要求事項への準拠を確認する以外の開示情報の目的外の利用の禁止。

□ 適合性維持のための管理

- 輸入事業者と同じ。

（共通実施事項）

□ 不適合判明時の是正措置構築・回収、当局への報告・協力

- 持続可能性要件・ラベリング要件について不適合の懸念がある場合、是正措置を直ちに講じ、必要に応じて包装を回収。
- 加盟国の市場監視当局に、疑われる不適合及び講じた是正措置を直ちに報告。

□ 適合性の実証に必要な情報の提供

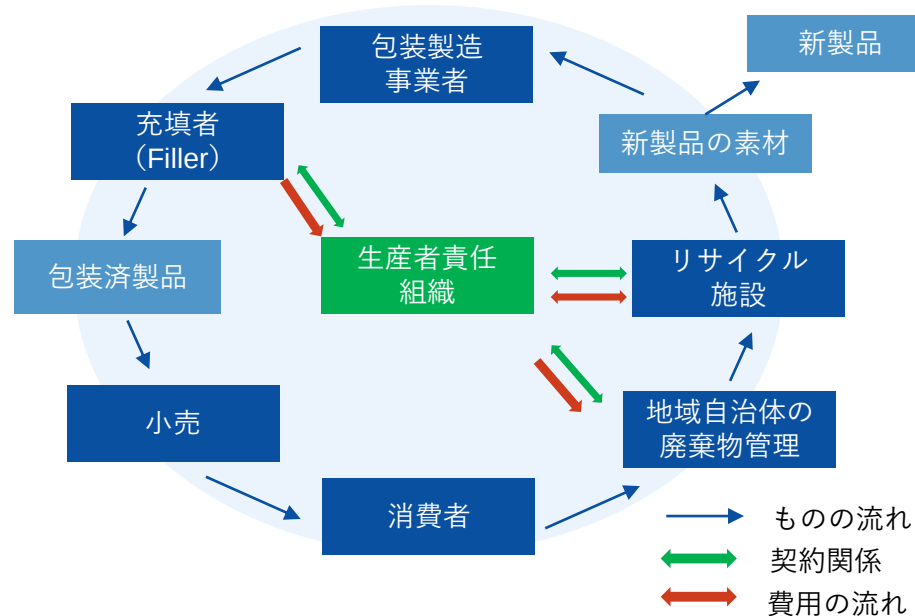
- 国家当局の要請に基づき、適合性を実証するために必要なすべての情報・文書（当該当局が容易に理解できる1つ以上の言語による技術文書を含む）を、要請から10日以内に、電子形式あるいは紙形式で提供。

（注）製造事業者が零細企業かつ包装材供給事業者が同一国に所在する場合「製造事業者」は包装を供給する事業者となる（出所） Regulation (EU) 2025/40の第3条、第15条～18条より、作成

拡大生産者責任

- **拡大生産者責任**とは、製品のライフサイクル全体を通じて、環境への影響に対して相当程度の責任を負うことです。
- 「生産者」は、廃棄物の収集、輸送、分別、処理、リサイクル、廃棄物管理システムの運営、廃棄物管理に関する情報提供および教育活動、廃棄物管理に関する監視および報告にかかる費用、廃棄物容器のラベル表示費用、都市ごみの組成調査費用を負担します。
- 生産者は、自身の拡大生産者責任について、生産者責任組織へ義務の履行を委託することが可能です。
- 拡大生産者責任に関する費用については、各加盟国における生産者責任組織を中心に費用が決定されます。事業者は該当する場合、規定された費用負担を負い、またその費用分を製品価格へ転嫁することを検討する必要があります。
- 将来的には、リサイクル性能等級やリサイクル技術の持続可能性基準・リサイクル材に係る環境コストがこの費用設定に反映されることが想定されています。

拡大生産者責任のスキーム



（出所） EXPRAウェブサイトおよびverpactウェブサイトより作成

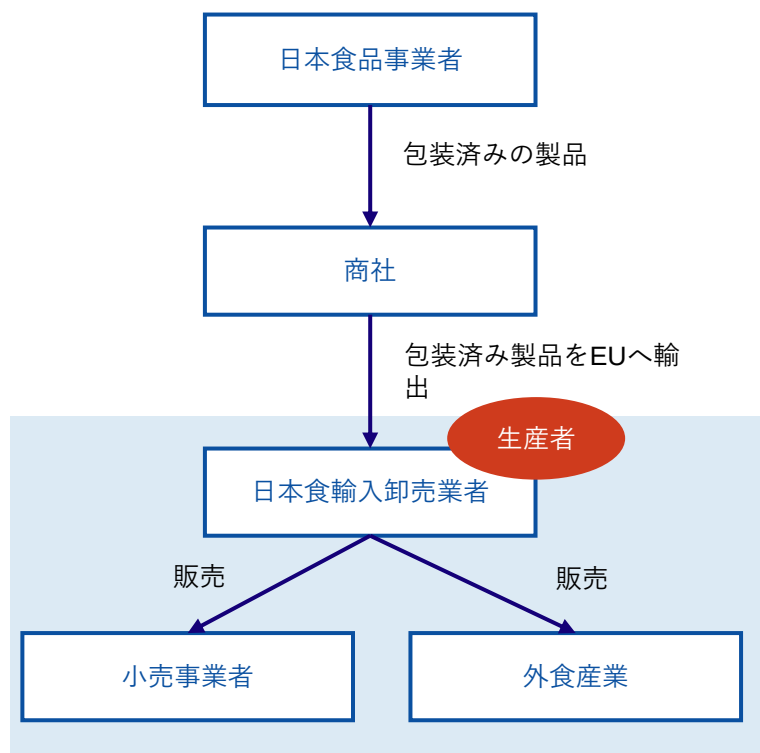
オランダにおける拡大生産者責任の費用設定の例

素材のタイプ	2025年（€/kg）
ガラス	€ 0.100
紙・段ボール	€ 0.017
硬質プラスチック	€ 1.220
軟質プラスチック	€ 1.320
アルミニウム	€ 0.300
その他金属素材	€ 0.360
木	€ 0.015
飲料カートン	€ 0.880
再利用可能な包装（システム料金を除く）	€ 0.015
再利用可能な飲料カップ	€ 0.28
その他の素材	€ 0.015

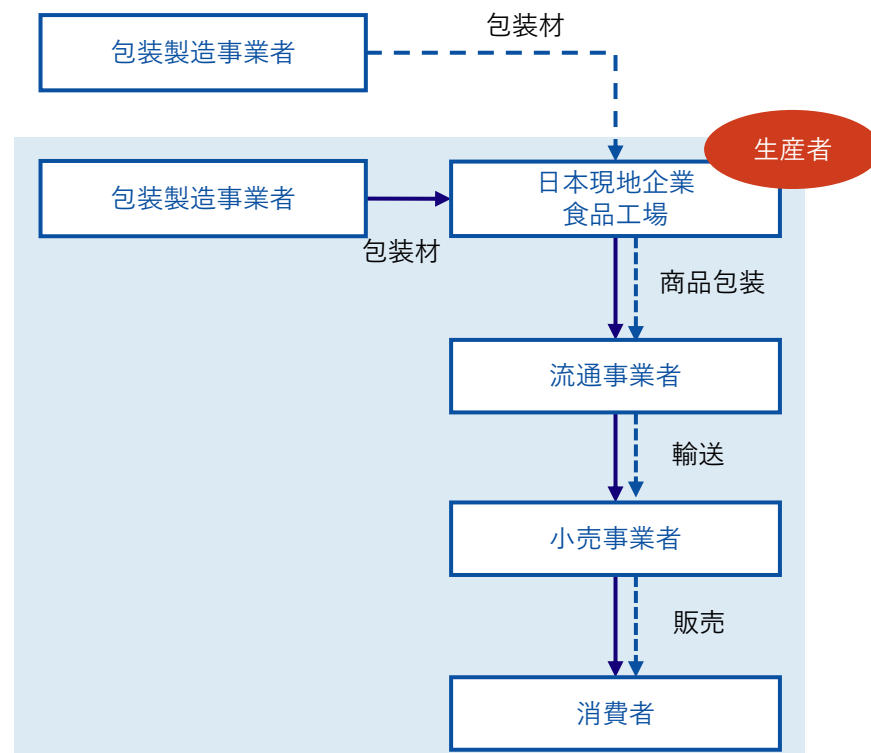
拡大生産者責任における「生産者」の定義

- 「生産者」は、製造業者、輸入業者、販売業者いずれもなりえます。
- 例えば、日本の食品事業者が商社等を介してEU市場に包装済み食品を販売する場合（例①）、生産者は、当該製品を初めてEU市場に輸入する卸売業者です。この場合、日本の食品事業者は利用されている包装がEUで要求される基準を満たしていることを確認する必要があります。
- また、欧州現地に拠点を有している食品事業者が、現地で包装し包装済み製品を販売する場合（例②）、「生産者」に該当します。これは、例えば日本から輸入した包装材で包装し、販売する場合も同様です。

例①：EU市場へ包装済み製品を輸出する場合



例②：現地拠点で包装し、包装済み製品を販売する場合



（注）図は作成者の考えが含まれており、妥当性・完全性を示すものではありません。個別の事例に応じて検討が必要です。

（出所）DG ENV Unit3 “Packaging and Packaging Waste Regulation”(2024年12月16日)を踏まえ、作成

- PPWRの規定内容については、現在、農林水産省委託事業にて取りまとめております。
- 本セミナーにて取り上げることができなかった要件についても、網羅的に整理しております。
- 2025年度以降に、農林水産省ウェブサイトにて公表される予定ですので、必要に応じてご参照いただけますと幸いです。

[illegible][illegible]

海外食品添加物規制早見表 Phase 3 用途拡大（酸味料・保存料・酸化防止剤）のご紹介



一般財団法人 食品産業センター
農林水産省加工食品国際標準化緊急対策事業事務局

一般財団法人 食品産業センター の概要

(Japan Food Industry Association) 略称「JFIA」

食品産業界唯一の中核的・横断的団体として1970(昭和45)年設立。

役割:食品産業界全体の相互連携、食品産業の発展を図ること

人員:31名(農林水産省OB 5名 食品企業からの出向 16名)

食品産業界の意見を集約して、行政や業界に要請・提言を行うとともに、食品産業界の共通の課題解決に向けて取り組む。

食品産業関連117団体、食品企業等128社、1都道府県、個人会員15名

(令和 7年 2月 3日現在)

【主な事業】

- (1) 食品の品質・衛生管理に関する調査・指導
- (2) 食品産業の海外事業展開・食品の輸出促進に関する情報の収集・提供
- (3) 食品の表示の適正化・情報の提供に関する調査・指導
- (4) 食品産業の試験研究・技術開発に関する交流・提言
- (5) 食品産業の環境対策に関する調査・指導
- (6) 地域の食品産業の振興 など

【課題】

- ・食品添加物は国・地域により定義される範囲、成分規格、使用基準、用途が異なるため、**日本で使用が認められている添加物が、海外では使用できず、それらを使用した加工食品が輸出できない**ケースがある
- ・国内で使用可能である食品添加物が海外で使用可能か調べるためには、**煩雑な作業と手間がかかる**



【早見表の提供】

- ・国内で使用している食品添加物が、海外で使用できるか、容易に**検索・判別ができる無料ツール**を提供する
- ・調査対象国：輸出上位を占める10か国・地域
(米国、EU、中国、韓国、台湾、香港、シンガポール、タイ、ベトナム、豪州)

和名 五十音検索	英名 アルファベット検索	日本	米国	EU (英国含む)	中国	韓国	台湾	香港	シンガポール	タイ	ベトナム	豪州
コハク酸	Succinic Acid	指定	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
コハク酸一ナトリウム	Monosodium Succinate	指定	×	×	○	×	○	○	×	×	×	×

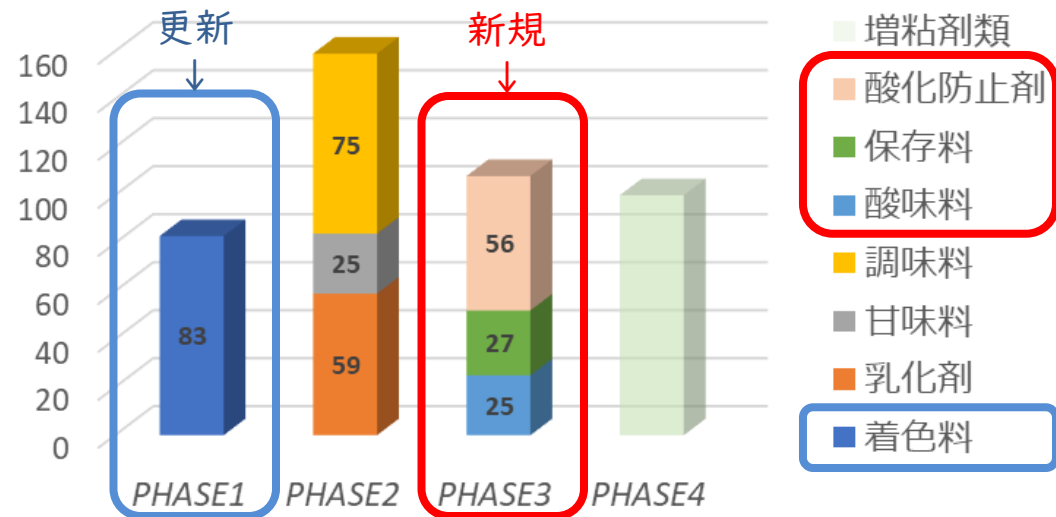
【用途】

①食品添加物 3用途の**新規**規制調査
(Phase3)

・酸味料	(25品目)
・保存料	(27品目)
・酸化防止剤	(56品目)
合計	108品目

Phase I	83
Phase2	159 (糖アルコール3物質含む)
Phase3	108
合計	350 品目

食品添加物規制早見表の用途別スケジュール

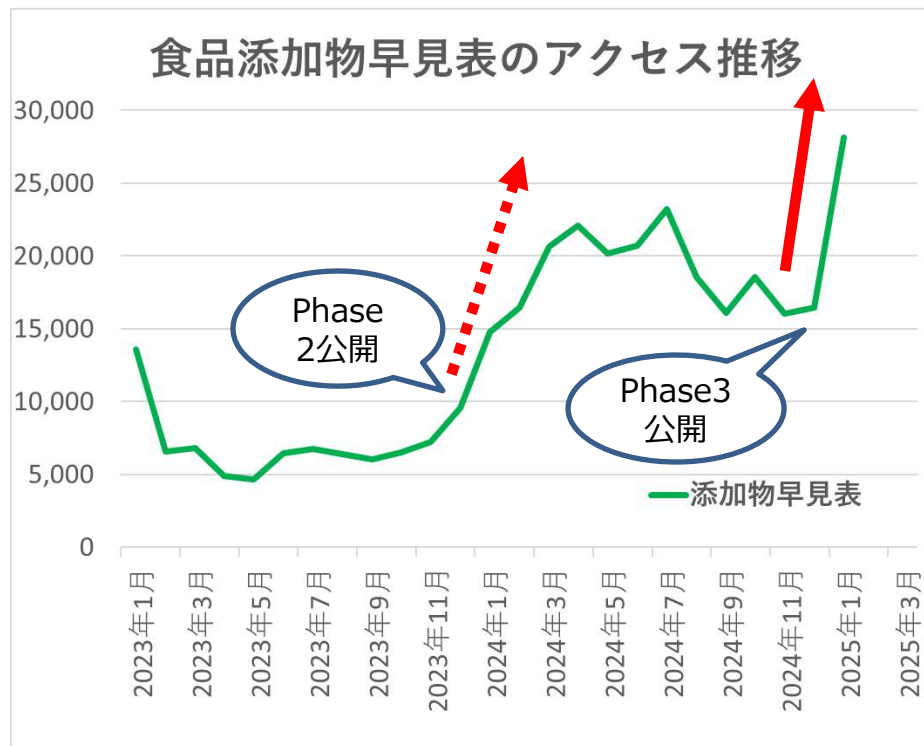
②着色料の**更新**調査

- ・各国の規制は更新されるため、メンテナンスをしないと正しい情報を提供できない。
一昨年に調査したPhase I (着色料)について、今期、再調査と更新を行い、事業者への正確な情報の維持に努めた。

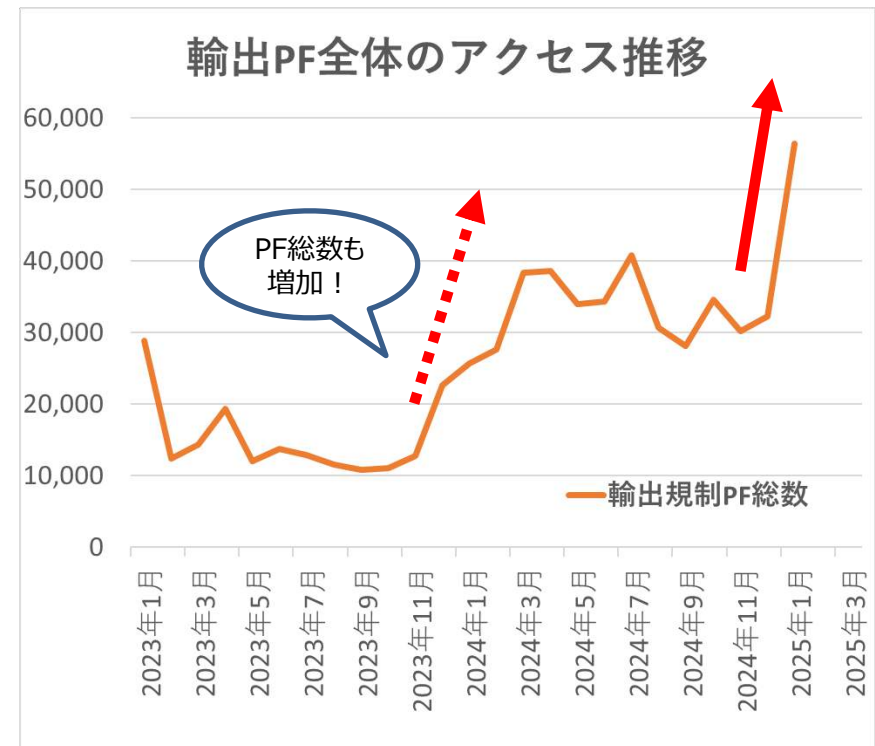
Phase I 83 (着色料) の更新調査

☑ 早見表の閲覧件数（P V数）

（令和7年12月末日締めデータ）



※公開して2年が経過しました



早見表サイトのアクセス数は新しい用途が追加されると増加。公開から今年1月までに計337,356PVの閲覧数。事業者様など、輸出を進める皆様方に幅広くご活用頂こう、今後も情報の追加を行う。

2025年1月24日に食品添加物規制セミナーを実施

<アンケート結果>

項目	説明のわかりやすさ	必要な情報は得られたか	全体の満足度
点数(5点)	3.7	3.6	3.7

- 国によって規制が異なることなど再認識できた内容もあり、大変有意義な時間となった
- 添加物の規制体制の理解を深めることができました
- 各国の状況がまとめられており、改めて各国の規制を見直すことができた
- 使用不可の添加物を輸出可能な添加物に置き換えるのに、大変役立つ情報でした。
- 輸出先国の添加物規制を調べてももなかなか出てこず、困っていました。自分の調査方法と結果と間違っていないさそうだと安心いたしました
- 自身の業務を遂行するにあたり、必要な知識・情報を得ることが出来ました
- 検索ツールの早見表は非常に有益なツールですので、部内に共有させていただきます

各国の規制の理解の向上、使用可能な添加物への代替など、事業者の輸出事業に貢献した。
今後も必要なコンテンツを充実させ、情報を発信する。

海外食品添加物早見表の説明

海外食品添加物早見表の使い方

(海外輸出規制プラットフォーム: yushutsukisei.com よりアクセス)



01 海外食品衛生

海外食品添加物早見表の使い方

海外食品添加物規制早見表

登録添加物一覧

[取り扱い説明書](#)

用途一覧

添加物全体 ▼

国・地域選択 ▼

キーワードを入力

[🔍 検索](#)

和名 五ヶ国語検索	英名 アルファベット検索	色 色十色検索	日本	米国	EU (英国含む)	中国	韓国	台湾	香港	シンガポール	タイ	ベトナム	豪州
5'-イノシン酸二ナトリウム	Disodium 5'-Inosinate	-	指定	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
5'-ウリジル酸二ナトリウム	Disodium 5'-Uridylate	-	指定	×	×	×	○	×	×	×	×	×	×
5'-グアニル酸二ナトリウム	Disodium 5'-Guanylate	-	指定	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
5'-シチジル酸二ナトリウム	Disodium 5'-Cytidylate	-	指定	×	×	×	○	×	×	×	×	×	×
5'-リボヌクレオチドカルシウム	Calcium 5'-Ribonucleotide	-	指定	×	○	×	○	○	○	○	○	○	×

海外食品添加物早見表の使い方

検索結果一覧

用途一覧	添加物全体 ▼	国・地域選択 ▼	添加物名選択 ▼	コハク酸	検索
用途一覧	添加物全体 ▼	国・地域選択 ▼	添加物名選択 ▼	チーズ	検索
用途一覧	添加物全体 ▼	国・地域選択 ▼	添加物名選択 ▼	コハク酸	検索

添加物全体	国・地域選択	添加物名選択
着色料	米国	コハク酸二ナトリウム
乳化剤	EU (英国含む)	コハク酸一ナトリウム
甘味料	中国	オクテニルコハク酸テンブソナトリウム
調味料	韓国	コハク酸
酸味料	台湾	グリセリン脂肪酸エステル
保存料	香港	-モノ-及びジグリセリン脂肪酸エステル
酸化防止剤	シンガポール	-モノグリセリン脂肪酸エステル
	タイ	-グリセリンモノオレイン酸エステル
	ベトナム	-グリセリンモノステアリン酸エステル
	豪州	-グリセリンパルミチン酸ステアリン酸エステル
		-グリセリンベヘン酸エステル
		-グリセリントリステアリン酸エステル
		-オクチル及びデシルグリセリンエステル
		-モノグリセリンカプリル酸エステル
		-トリグリセリンリノール酸エステル
		-グリセリン脂肪酸脂肪酸エステル

必要な情報を入力
添加物の用途
国・地域選択
キーワード

検索結果一覧

[illegible]

『○』をクリックすると、詳細ページが開きます

[illegible]

海外食品添加物早見表の使い方

必ずお読みください

米国：コハク酸

調味料解説書

酸味料解説書

【国・地域名】米国 【添加物名】コハク酸

【英名】

SUCCINIC ACID

英名

【別名】

1,4-BUTANEDIOIC ACID

AMBER ACID

ETHYLENESUCCINIC ACID

BUTANEDIOIC ACID

1,2-ETHANEDICARBOXYLIC ACID

WORMWOOD ACID

DIHYDROFUMARIC ACID

別名

【INS番号】

363

INS番号

海外食品添加物早見表の使い方

必ずお読みください

米国：コハク酸

調味料解説書

酸味料解説書

【品目番号/関連法規】

21CFR§184.1091

品目番号/
関連法規

【機能】

風味増強剤、pH調整剤

機能

【使用基準】

卓上調味料(コンディメント)・薬味(レリッシュ)：0.004%以下(提供時)。
肉製品：0.0061%以下(提供時)。

<FEMA GRAS>

総成品：200 ppm以下(平均最大使用レベル)。

飲料(ノンアルコール)：100 ppm以下(平均最大使用レベル)。

飲料(アルコール)：200 ppm以下(平均最大使用レベル)。

餅食シリアル：200 ppm以下(平均最大使用レベル)。

チーズ：200 ppm以下(平均最大使用レベル)。

チューインガム：200 ppm以下(平均最大使用レベル)。

卓上調味料(コンディメント)・薬味(レリッシュ)：200 ppm以下(平均最大使用

菓子フロスティング：200 ppm以下(平均最大使用レベル)。

粉製品：200 ppm以下(平均最大使用レベル)。

油脂：200 ppm以下(平均最大使用レベル)。

魚製品：200 ppm以下(平均最大使用レベル)。

冷凍乳製品：200 ppm以下(平均最大使用レベル)。

果物アイス：200 ppm以下(平均最大使用レベル)。

使用基準

【使用基準出典元 URL】

<https://www.accessdata.fda.gov/scripts/cdrh/cfdocs/cfCFR/CFRSearch.cfm?fr=184.1091>
<https://www.femaflavor.org/sites/default/files/23.%20GRAS%20Substances%20%284667-4727%29.pdf>

使用基準出典元URL

【成分規格】

本品は、マレイン酸またはフマル酸の水素化によって商業的に調製される。また、スクシノニトリルの水性アルカリ加水分解または酸加水分解によって生成することもできる。

※成分規格は無償公開されておらず、詳細はFood Chemicals Codex (<https://www.foodchemicalscodex.org/>)を購入し確認する必要がある。

成分規格(起源/規格値/製法)

【成分規格出典元 URL】

<https://www.accessdata.fda.gov/scripts/cdrh/cfdocs/cfCFR/CFRSearch.cfm?fr=184.1091>

成分規格出典元URL

海外食品添加物早見表の使い方（検索）

[◀ 前のページへ戻る](#)

①



Win: Ctrl+F で任意の文字を
Mac: command+F ハイライトできます。

必ずお読みください

米国：コハク酸

[調味料解説書](#)[酸味料解説書](#)

②

キーワードを入力



調味料

1 / 4

③

該当箇所が黄色い帯でハイライトされます

加工果実：200 ppm以下（平均最大使用レベル）。

加工野菜：200 ppm以下（平均最大使用レベル）。

再構成野菜：200 ppm以下（平均最大使用レベル）。

調味料・香料：1000 ppm以下（平均最大使用レベル）。

スナック食品：200 ppm以下（平均最大使用レベル）。

ソフトキャンディ：200 ppm以下（平均最大使用レベル）。

スープ：200 ppm以下（平均最大使用レベル）。

砂糖代替品：1000 ppm以下（平均最大使用レベル）。

スイートソース：200 ppm以下（平均最大使用レベル）。

調味料・酸味料

米国：コハク酸

必ずお読みください

調味料解説書

酸味料解説書

「早見表」酸味料を使うにあたって

1.はじめに

酸味料は、食品に酸味の付与・増強により、味覚の向上・改善のために使用される食品添加物である。外国の場合、日本とは異なり、食品添加物には酸味料という分類はなく、日本の酸味料は、酸、pH調整剤、風味増強剤、香料、調味料に分類されることがある。国・地域により、使用基準等の規制は異なるため、国・地域を特定して規制に確認することが重要である。

2.定義

日本の酸味料と、日本の酸味料が該当することの多い各国の食品添加物の機能分類の定義を表1にまとめた。

表1. 酸味料/各国の酸味料が該当する機能分類の定義

国・地域	定義（説明文）	出典
日本	<酸味料>食品の製造又は加工の工程で、酸味の付与又は増強による味覚の向上又は改善のために使用される添加物及びその製剤。	食品表示基準について（保健 添加物1-4）
米国	<風味増強剤>食品自体の特徴的な味や香りを与えることなく、食品の元の味や香りを補足、強化、変更するために添加される物質。 <pH調整剤>緩衝剤、酸、ブルカリ、中和剤など、活性酸・性度または塩基性度を変更または維持するために添加される物質。	21CFR § 170.3(a)(11) 21CFR § 170.3(a)(23)

国名

酸味料が該当する機能分類の定義

日本

・酸味の付与又は増強による味覚の向上又は改善のために使用される

米国

<風味増強剤>

・食品自体の特徴的な味や香りを与えることなく、食品の元の味や香りを補足、強化、変更する

<pH調整剤>

・酸性度または塩基性度を変更又は維持するために添加される

EU

<酸>

食品の酸性度を高める、および/または、食品に酸味を与える

日本の酸味料は、酸、pH調整剤、風味増強剤、香料、調味料等に分類されることがある

必ずお読みください

米国：コハク酸

調味料解説書

酸味料解説書

8. 機能分類表 [PDF](#)

機能分類表（酸味料）

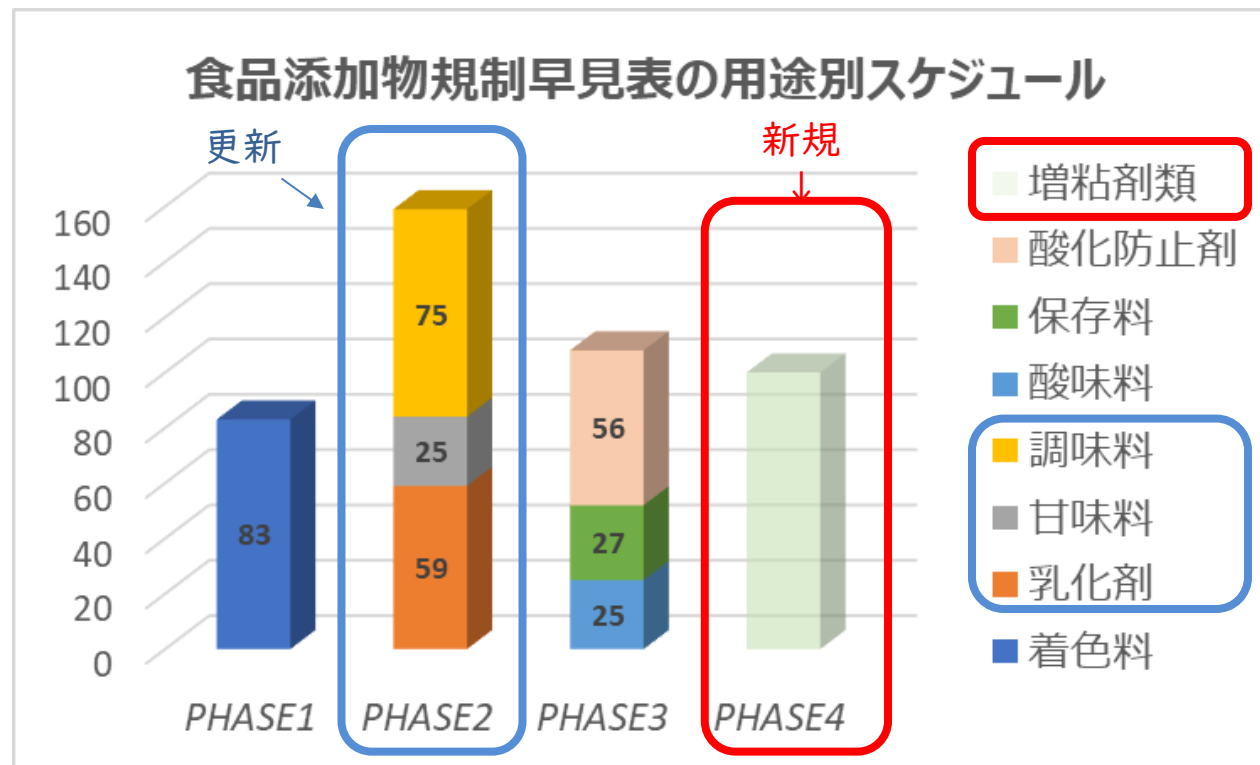
和名	英名	INS番号	日本	米国	EU（英国）	中国
コハク酸	Succinic Acid	363	酸味料、調味料	風味増強剤、pH調整剤	風味増強剤、酸、香料	香料
コハク酸一ナトリウム	Monosodium Succinate	364(i)	酸味料、調味料			香料
コハク酸二ナトリウム	Disodium Succinate	364(ii)	酸味料、調味料	風味増強剤、香料・香料助剤	香料	風味増強剤

それぞれの物質について、各国での機能が一目でわかる便利な一覧表を収載

【今後の取り組み(予定)】

新規：増粘剤類

更新：乳化剤、甘味料、調味料等



ご清聴ありがとうございました。

本資料に掲載されております情報については、一般財団法人食品産業センターが作成した内容であり、その正確性、完全性、情報更新などに関して、万全を期しておりますが、食品産業センターが本資料の情報をを用いて行う一切の行為について、何ら責任を負うものではございません。情報を利用される場合には皆様で必ずご確認いただくか、皆様のご判断の上、ご利用頂きますようお願いいたします。

また、早見表の構成につきましては、テキスト作成時、システム開発中であったことから画面表示や方法が実際と異なる場合がございます。更新されていない情報につきましては現物が優先されますのでご了承ください。

また転載・複製を行う場合には、食品産業センターへ承認申請を行っていただくようお願いいたします。

★無断での転載・複製利用はご遠慮ください。

GFP加工食品部会「加工食品輸出セミナー」 ～輸出商流構築の最前線

アクセントチュア株式会社

2025年2月28日

加工食品輸出の“オフェンス・ディフェンス”

加工食品輸出に向けては、市場創造・販路開拓の“オフェンス”と海外から求められる規制・条件をクリアする“ディフェンス”の双方が求められる。

	課題	Point	HOW（活用できるツールやTips）
攻 ： オ フ ェ ン ス	商流構築	・ 実行性のあるマーケティング戦略の策定（仮説） ・ ターゲット：どんな人に、どんなニーズがあるか ・ 販売チャネル：最適なチャネルは何か ・ プロダクト：製品の強みや訴求ポイントは ・ 価格：価値に見合った価格か ・ P R：どんな方法でターゲットにアピールするか ・ 素早くPDCAをまわして、仮説検証し、実践	・ 現地調査、想定ターゲットのヒアリング（ニーズ、価格など） ・ JETROアドバイザー等を活用した市場調査 ・ 保税・FTA等の仕組みを活用して価格を抑える ・ クラスター取組 ・ 地域・品目一丸でのブランディング ・ 共同製造・共同物流等でのコスト削減 ・ クラスター補助金*の活用
	添加物規制対応	・ ターゲット国の規制情報を収集して添加物の代替・不使用への変更等、適当なレシピ変更を実施	・ 添加物早見表*の活用 ・ 信頼できる商社や支援機関との連携
	賞味期限延長	・ 商品特性を踏まえて下記を組み合わせ ➢ 成分や製法変更・包材対応・添加物利用・冷凍対応・現地ルールに合わせた期限設定	・ 包材メーカー・冷凍技術メーカー・専門家との連携 ・ 日本とターゲット国の賞味期限表示ルールの違いを認識し社内でも共有
守 ： ディ フェ ン ス	包材規制対応	・ 衛生面と環境面の両方の視点を理解 ➢ EUは特に先端かつ厳しい基準 ➢ 環境面は国連で統一基準が検討中	・ 包材メーカー・専門家との連携 ・ リサイクル可能包材の使用等、環境を意識した取組

（参考）GFP加工食品部会セミナー実施状況

実施概要

登壇者等

加工食品 クラスター 意見交換会 (6/27)

- ・ クラスター取組に係るポイント講演に加え、類型別の有望加工食品クラスターや輸出商社でのパネルディスカッションを実施することで、優良事例・有効取組を発信
- ・ 加工食品クラスター同士で意見交換を行うことで、他クラスターを参考に自クラスターの円滑かつ効果的な取組推進に繋げるとともに、複数クラスター同士での連携可能性の向上に繋げた

- ・ 北海道味噌醤油工業協同組合/木桶仕込み味噌輸出促進コンソーシアム/石川県食品協会/クラウン貿易
- ・ セミナー視聴者数：74クラスター
- ・ 意見交換会参加数：19クラスター

ネクストマーケット セミナー (7/29)

- ・ ターゲットエリアはオーストラリア・ニュージーランドを選定し、マーケティング戦略や規制情報等を発信。テーマ・チャネルとしてインバウンド・EC・ライブコマース・交通機関にフォーカスし、各テーマ・チャネルの活用方法や進出方法、相互連携による相乗効果を発信
- ・ セミナー後に合同相談会を実施、課題解消・リレーション構築に繋げた

- ・ ベースフード/JR East Business Development SEA/北海道エアポート/ひかり味/TRYBER/Nippon Food
- ・ セミナー視聴者数：507名
- ・ 合同相談会参加者数：44名

EU新法規& マーケットセミナー (11/11)

- ・ EUの新法規に適切に対応し、新法制定後の対応漏れによる取りこぼしを防ぐ。またEUのマーケット情報を発信することで、EU市場攻略の有効な示唆を得る機会とした。また、参考として、処理水規制緩和の流れがある中国向け輸出の現状についても、市場概況を発信
- ・ セミナー後に合同相談会を実施、課題解消・リレーション構築に繋げた

- ・ イオングループ中国本社/TOPPAN/山田水産/オーケー食品工業/むそう商事/正田醤油/オタフクソース/フューチャーキャピタル/農水省EU規制担当
- ・ セミナー視聴者数：1142名
- ・ 合同相談会参加者数：31名

加工食品 輸出セミナー (2/28)

- ・ 今年度のテーマである“商流構築”をベースに、体系的な商流構築の考え方を発信、商流構築を目指してきた伴走支援事業の成果を含む優良事例や、有望品目・有効施策・ネクストターゲット等を紹介することで、次年度以降の輸出拡大の機運醸成を行う

※本日実施

（参考）伴走支援プログラム チーム概要

チーム1：米国×日系販路

- ・ 初心者向けチーム、輸出の初期取組として米国日系販路への商流構築を目指す
- ・ メンター：□□ラボ

チーム2：米国×現地系販路（小売・外食・EC）

- ・ ECも活用しつつ、米国現地系への商流構築を目指す
- ・ メンター：クラウン貿易

チーム3：EU×日本食店

- ・ EU、特にフランスの日本食外食店への商流構築・拡大を目指す
- ・ メンター：フューチャーキャピタル・FOODEX

チーム4：ASEAN×日系小売

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

チーム5：オーストラリア/ニュージーランド×アジア系・現地系小売

- ・ オーストラリア/ニュージーランドのアジア・現地系小売への商流構築を目指す
- ・ メンター：JFC

ターゲットニーズ・販売チャネルを意識しつつ、販路を有する輸入業者・輸出商社との関係性構築を行い、PDCAサイクルを回しつつ、パートナーングの仮説検証を進めることが重要。

概要

ターゲット 選定

- ・ 海外市場（国、市場・消費者・競合など）の調査に基づき、想定ターゲットを絞り込む。そのうえで、現地消費者のリアルな声や、ペルソナ像の作成（※）から、自社商品の提供価値との整合を検討し、ターゲットのニーズを明確化

販売チャネル

- ・ そのターゲットにリーチする上で、相応しい販売チャネル（小売・外食・EC・中食）を具体的にイメージする（現地渡航・関係者ヒアリングも効果的）
- ・ 大ロットでの輸出を目指すのか、小ロット高付加価値輸出を目指すのかの判断も必要

輸入業者・ 輸出商社

- ・ 販売チャネルに販路を有している、輸入業者・輸出商社を探した上で、商品の提案を行う
- ・ 実需業者側から商流の指定があるケースも多く見られる

小さな PDCA

- ・ 上記サイクルを高頻度で回すことで、戦略仮説の検証・パートナー輸入業者・輸出商社との相性を検証する
- ・ その上で、パートナーとの連携方針の検討、新たなパートナー探し等のアクションに移る

販売チャネル戦略の考え方

輸出目標に応じてどこまでのチャネル開拓を目指すべきかが異なる。大ロット輸出拡大を目指す上では“現地系チャネル(小売・外食)”の販路開拓が必要。



- 外食は、基本的に原材料に関する価格感度が高い傾向。海外/現地製品との差別化ができ、外食市場で活用・商流の広がりが考えられる食品は外食店への訴求も効果的（半調理品・調味料・飲料等）
- 外食・小売共に販売可能な商品で、ターゲット国の食文化に馴染みのない品目は外食店等から訴求し、品目の知名度上昇後小売にて一般消費者に訴求する流れが一般的
- 小売は、まず現地の日系小売・百貨店を“ショーケース”として販路開拓し、その後、アジア系小売・現地系小売、と販路を拡大していくことがセオリー
 - 各国でECチャネルも普及してきているため小売向けではターゲットとすべきであるが、一定の認知度を得た商品でないと販売拡大は難しいため、日本国内or現地での一定のブランド確立を優先すべき
- なお、中国の団体購買・贈答用需要等の国固有の販売チャネルも存在

現地系商流構築に向けた課題

輸出拡大に向けて現地系商流構築の機運が高まっているが、ロット・コスト・導入条件等のハードルが高いケースが多く、自社の戦略にフィットするののかの見極めも重要。

課題

事業者の声

チャネル、パートナー

- ・ 日系卸は現地系小売と直接アカウントを持っていないケースが多く、現地系卸もしくはブローカー経由での導入になるため、ネットワーキング・対応窓口のハードルが高い
 - JFCはWalmartと直接アカウントを持っているなど例外もあり
- ・ 帳合が多くなると、コストが高くなり、また情報が入ってこなくなる傾向にある

・ サプライヤー管理の観点から取引業者は精査したい。取引額が大きくないのであれば、既存で商流があるブローカーや現地系卸から購入したい（米系小売）

供給ロット

- ・ 導入店舗数にも依るが、成約となれば大規模発注が入ることが多く、注文を充足するだけの製造能力および製造余力がある企業でないと受注が困難
 - 店舗数を絞っての展開も考えられるが、バイヤーの心理としては棚での動きが良ければ、将来的に全店舗展開を望むケースが多い

・ 棚での回転が良い商品は全店舗展開したい。バイヤーサイドの要望に応じて、欠品することなく供給してほしい（豪州小売）

価格・コスト

- ・ 価格・コストに厳しく、アジア系小売で販売されている価格帯をベンチマークとし、少し低めに値付けをすることも多い。また大規模な発注ロットを活かし、ボリュームディスカウントの交渉が入ることもある

・ EDLP戦略を取っており、最安値の価格で常に消費者に販売したい（米系小売）

導入条件・ペナルティ対応

- ・ バイヤー起点で採用が決まるものを除き、導入条件が課せられるケースが多い。例としては、導入費の支払いやプロモーション費用の捻出などが導入条件となるケースがある
- ・ 欠品のペナルティが設定されているケースもあり、欠品により棚を空けてしまった販売機会ロスの費用をサプライヤーサイドが負担するケースがある

・ 欠品による販売機会ロスはバイヤーの評価にも関わる為、避ける必要があり、ペナルティが発生して当然と考える（米系小売）

特注・PB対応

- ・ 現地系小売はアジア系小売と比較して、より幅広い購買層が訪れる為、ユニバーサルなデザインの商品が求められる傾向にある
- ・ COSTCO・TJなど一部の小売店はその店舗独自の荷姿やパッケージでの取り扱いを希望することもあり、小売店の希望にあったスペックでの供給が必要となる

・ 他社と同じ商品を販売するのでは、価格競争が起き利益も取りづらい
・ バルク販売を特徴としている為、販売形態に合う形で供給してほしい（米系小売）

輸出商社との連携 ~“強い商社”のポイント

サプライチェーン一気通貫で輸出をコーディネートすることが重要であり、商社としての特長の明確化・デジタル活用・商社間連携もポイントとなる。

生産

- 規制対応・認証取得に関する、輸出産地・メーカーへの積極的なサポート
- “マーケットイン”での新規輸出商品の発掘・商品開発(PB商品含)への関与

流通

- コスト・品質保持の面で適切な輸出物流ルートの構築(混載含む)
- 輸出先国×販売チャネルの多角化・リスク軽減
- 輸入/国内販売事業等での事業ポートフォリオ

販売

- コロナ影響によるマーケットの変化に対応した販路開拓・プロアクティブな商品提案
- デジタル(オンライン商談・SNS・EC等)を活用したマーケティング

横断的要素

- ① 商社としての“特長”・“強み”の明確化(販路・地域・デジタル)
- ② シナジーのある“輸出+α事業”・“新たな商社ビジネス”の展開
- ③ 積極的な商社間連携を通じた輸出取組の推進

海外ローカルパートナーとの連携

海外での販路拡大に向けては、現地市場や商習慣に詳しく、ネットワークに精通していると共に、日本産品への理解が深いローカルパートナーとの連携が重要。

概要

GFPとの連携の方向性

米国	SanJ ・ 佐藤氏	- 現地で醤油製造を行っており、米系小売等に棚を保有 - 日本産品の輸出にも取り組んでおり、発酵食品クラスターを組成	- 米系小売向けのセット提案(コメ等) - 米国における発酵食品の更なる普及
タイ	エンパワーアグロ ・ サイモン氏 ・ 今岡氏	- 元日本農業メンバーがタイ現地で独立 - 青果物の非日系販路を狙っており、サイモン氏は現地ローカルネットワーク豊富	- タイ現地系ミドル小売向けの販路開拓 - 青果B品・現地ロス品の外食活用モデル - 生産者ブランド確立に向けたモデル
台湾	Windome ・ 越川氏	- 台湾と日本のハーフであり台湾語堪能 - 台湾ローカルの事業者との関係性が強く、日本側の産地・事業者ともに熟知	台湾大手青果輸入業者と連携した大ロットでの青果物リレー出荷
シンガポール	ベジ庵 ・ ケナード氏	- 鹿児島県庁勤務経験あり - ヴィーガン弁当店を営みつつ、ヴィーガン系販路への輸出にも取り組む - 日本へのインバウンド誘致等も行う	- 海外ヴィーガン向けの輸出取組の共創 - 輸出×インバウンド取組の推進

海外ローカルパートナーとの連携 ～バイヤー招へい・パートナーシップ強化

海外バイヤーを国内・産地に招へい、生産現場・産地視察・商談に加えて、現地で刺さるメニュー・プロモーション方法を共創することが重要。産地・産品の魅力を体感し、“自分ごと”になって頂くことが鍵。



海外バイヤーの発掘パターン

易

難
易
度

難

国内商談会・展示会

- FOODEX・輸出EXPO・フードスタイル等海外バイヤーが参加する国内展示会に参加
- JETRO・GFP・自治体等が開催する国内での海外バイヤー商談会に参加

公的機関 海外 プロモーション

- 品目団体・自治体等が開催する海外プロモーションイベントに参加
- ネットワークのある海外バイヤーが参加する

海外展示会

- 各国で開催される食品の海外展示会に参加
- SIAL(フランス)・THAIFEX・Gulfood・ファンシーフードショー・FOOD EXPO HONG KONG等がメジャーで各国のバイヤーが多数参加
- 多くのバイヤーとの接点は得られるが、フォローアップが難しく、個別営業に繋げるのが重要

現地営業 (商社連携)

- 取引している輸出商社/輸入商社と連携しつつ、現地に渡航して個別にアポ取り・商談を実施
- 輸入商社主催で現地で商談会が行われるケースも散見される
- 商社の持つネットワークに依存する傾向で、日系商社の場合は現地系へ食い込むハードルは高い

現地営業 (個社単独)

- 現地渡航 or インターネット経由で or 人づてでメーカー単独で現地バイヤーの開拓・掘り起こしを行う
- 難易度は高いが、未開拓のローカルバイヤーを開拓する手段としては有効な手法

- 【Ⅰ】 販路開拓・商流構築
取引先を見つけるには？
- 【Ⅱ】 商談前に検討・準備すること
- 【Ⅲ】 商談当日の進め方



米国の見本市「Summer Fancy Food Show2019」の様子

① 国内の輸出パートナーを探す

国内の輸出パートナー（商社）の持つネットワークを通じて、ターゲット国で販路（バイヤー）を選定してもらう

② 海外のバイヤーを探す

海外バイヤーリストからターゲット企業を選びアプローチし、その反応を見て判断する

③ 展示会・商談会に参加する

展示会・商談会で引き合いのあったバイヤーと組んでみる。日本側指定商社の有無を確認する

④ Japan Streetを使う

ジェトロ招待バイヤー専用のオンラインカタログサイトに自社商品を登録し、自社商品に興味を持つ相手を見つける

⑤ サンプルショールームに参加する

ジェトロの食品サンプルショールームに、自社商品を展示する



相手国・地域に出張して
自分の目で見ることも大切！

農林水産物・食品の輸出支援ポータル



JETRO

日本貿易振興機構 (JETRO)

海外ビジネス情報 サービス 国・地域別に見る 目的別に見る 産業別に見る

農林水産物・食品の輸出支援ポータル 輸出支援メニュー

農林水産物・食品の輸出支援ポータル

輸出支援メニュー



各機関の支援策

- 農林水産物・食品輸出支援ポータル 農林水産物 農林水産物
- JETROの輸出支援サービス一覧 JETRO
- JETROの海外見本市、海外貿易会、国内貿易会、セミナーの計画 (農林水産物・食品分野) JETRO
- JETROの海外展示会、海外セミナーの計画 JETRO
- 「日本の顔顔・出店世界のSHOW-HI - AWAMORIへ」プロジェクト参加登録のご案内 (6/27/2023)

海外の専門家に相談する

- 海外コーディネーターによる輸出支援サービス JETRO

①-1 国内の輸出パートナーを探す（商社・貿易会社）

参考資料

農林水産物・食品 輸出協力企業リスト



https://www.jetro.go.jp/industry/foods/trading_company_list.html

農林水産物・
食品の輸出を行う
次の企業のリストです。

商社、貿易会社、船会社（船舶代理店）
航空会社（航空代理店）、輸送会社・物
流会社、海貨会社、フォワーダー、輸出
梱包サービス、保険会社の情報を掲載。

条件で絞り込む					
業種	☐ 農林水産物・食品製造業 ☐ その他				
取り扱い品目	☐ 肉類・肉類加工品 ☐ 魚介類・魚介加工品 ☐ 畜産物・畜産加工品 ☐ 野菜・野菜加工品 ☐ 果物・果物加工品 ☐ 穀類・穀類加工品 ☐ 豆類・豆類加工品 ☐ 油脂・油脂加工品 ☐ 調味料・調味料加工品 ☐ 飲料・飲料加工品 ☐ その他				
輸出地域・地域	☐ 全地域 ☐ 特定地域				
輸出方法	☐ 船積み ☐ 空輸 ☐ 陸送				
所在地	☐ 全国 ☐ 特定地域				
会社名	業種	所在地	輸出地域・地域	取り扱い品目	輸出方法
株式会社 日本貿易振興機構 (JETRO)	商社	東京都	中国、韓国、台湾、タイ、フィリピン、マレーシア、シンガポール	肉類・肉類加工品、魚介類・魚介加工品、畜産物・畜産加工品、野菜・野菜加工品、果物・果物加工品、穀類・穀類加工品、豆類・豆類加工品、油脂・油脂加工品、調味料・調味料加工品、飲料・飲料加工品、その他	船積み、空輸、陸送、航空貨物、海空貨物、空輸（定期）、空輸（不定期）、空輸（チャーター）

商社マッチング

具体的な商談機会を創出すべく、
リスト掲載企業と食品輸出事業者の商
談会を開催。



Point

商社・貿易会社に何を求めるのか、目的を明確にしてから探すこと（輸出手続き、書類作成、代金回収、売先開拓など）。

①-2 商社マッチング

➤「ジェットロ農林水産・食品輸出協力企業リスト」では、農林水産物・食品事業者の輸出を支援するため、食品を扱う商社・物流・通関業者や海上保険会社等をリスト化し、ウェブサイトで常時、情報提供しています。

【掲載業種】商社・貿易会社・船社（船舶代理店）・航空会社（航空代理店）・輸送会社・物流会社・海貨会社・フォワーダー・輸出梱包サービス会社・保険会社

➤ 商社マッチングでは、具体的な商談機会を創出すべく、リスト掲載企業と食品輸出事業者の商談会を開催しています。



👉 ジェットロ農林水産・食品輸出協力企業リスト



👉 商社マッチングの様子（対面形式）

©2023JETRO

◆ 2024年度 商社マッチング開催計画

各回**15社程度**の**商社**がバイヤーとして参加予定

No.	事業名	場所	開催日程	品目	商談形式	国内商社募集	国内事業者募集
1	商社マッチング（東京）	東京	2024年7月24日-25日 （2日間）	食品全般	リアル	募集❌切りました	募集❌切りました
2	商社マッチング（関西・北陸）	大阪	2025年1月16日-17日 （2日間）	食品全般	リアル	募集❌切りました	募集❌切りました

募集案内はジェットロのHPに掲載します。
<https://www.jetro.go.jp/events/>

①-3 7月24日（水）・25日（木）の「商社マッチング（東京）」 および「有望現地小売チェーンとの商談会」

表1：サプライヤーの県別の事業者数（全129社）

【都道府県別 参加事業者数】（事業者数順）

21社	東京都
8社	愛知県
7社	大阪府、和歌山県
6社	埼玉県
5社	秋田県、千葉県、三重県、兵庫県
4社	神奈川県、新潟県、福井県、静岡県、滋賀県
3社	宮崎県、福島県、茨城県、群馬県、長野県
2社	北海道、青森県、岩手県、山形県、富山県、岐阜県、徳島県、香川県、高知県、福岡県、熊本県
1社	宮城県、栃木県、山梨県、京都府、奈良県、鳥取県、岡山県、広島県、鹿児島県

【参加バイヤー】 ※あいうえお順

食品輸出商社（16社）

NO.	企業名（五十音順）	NO.	企業名（五十音順）
1	株式会社秋田屋	9	ジーエフシー株式会社
2	最富商事株式会社	10	株式会社ジェムインダストリーズ
3	栄光堂商事株式会社	11	シバタ貿易株式会社
4	株式会社 エバフビジネス・マネジメント	12	株式会社ショーライ
5	株式会社オーシャンフェロー	13	株式会社ショクリュー
6	河田トレーディング株式会社	14	神栄株式会社
7	関空運輸株式会社	15	相峰企画株式会社
8	関分グループ本社株式会社	16	株式会社セツ星

表2：品目別サプライヤー事業者数

【品目別 サプライヤー参加事業者数および割合】

No.	品目名	事業者数
1	その他加工食品	35
2	調味料類	26
3	水産物・水産加工品	19
4	菓子（米菓除）	11
5	日本酒	9
6	その他アルコール飲料	6
7	清涼飲料水	5
8	米・包装米飯	4
9	茶	4
10	果実	3
11	米菓	2
12	牛乳・乳製品	2
13	豚肉	1
14	野菜	1
15	きのこ	1
	合計	129

現地小売チェーン（2社）

NO	企業名（五十音順）	NO	企業名（五十音順）
1	株式会社シティ・スーパー・ジャパン	2	イオンストアーズ香港

②-1 海外バイヤーとの国内商談会

日本にいなから、海外の有力バイヤー等と対面で商談ができます

- 対面（リアル）での商談。パソコンが苦手でも安心
- ジェトロが通訳を手配。通訳費無料で商談できます
- 商談中の試飲・試食がOK！製品の魅力が伝わります



▼2024年度 海外バイヤーとの食品輸出商談会

No.	事業名	開催地	各回バイヤー10社~20社参加予定	
			開催日時	募集開始
1	ジェトロ食品輸出商談会 at アグリフードEXPO/ ジャパン・インターナショナル・シーフード ショー	東京ビッグサイト	2024年8月21日-22日 (2日間)	募集〆切ました
2	ジェトロ食品輸出商談会 (東京)	東京	2024年11月25日-27日 (3日間)	募集〆切ました
3	ジェトロ食品輸出商談会 at SMTS	幕張メッセ	2025年2月12日-13日 (2日間)	募集〆切ました
4	ジェトロ食品輸出商談会 at FOOD EX JAPAN	東京ビッグサイト	2025年3月12日-13日 (2日間)	募集〆切ました

- ・上記以外にも、さらに商談会を実施すべく、準備中です
- ・各展示会に出展していない事業者様も、ジェトロの商談会にご参加いただけます

募集案内はジェトロのHPに掲載します。
<https://www.jetro.go.jp/events/>

②-2 2025年2月のSMTSでの海外バイヤーとの国内商談会

【参加バイヤー一覧】ジェトロ食品輸出商談会 at SMTS

2024/10/23時点

No	地域	国・都市名	参加企業名（各社詳細へのリンク）	バイヤー業種	優先度1位の 関心品目	優先度2位の 関心品目	優先度3位の 関心品目	企業公式ウェブサイト・SNS
1	欧州・ロシア・CIS	フランス・パリ	FOODDEX SAS	商社・卸売業	菓子類	飲料	調味料・食用油・ ドレッシング・スパイス	  
2	欧州・ロシア・CIS	フランス・パリ	HANGAR L'ACE OPTICA	商社・卸売業、小売業	冷凍食品	冷蔵食品	菓子類	
3	欧州・ロシア・CIS	ベルギー・ブリュッセル	Karpai	商社・卸売業、小売業	酒類	酒類	調味料・食用油・ ドレッシング・スパイス	 
4	欧州・ロシア・CIS	チェコ・プラハ	Tako Foods s.r.o.	商社・卸売業	菓子類	米・雑穀・穀類	野菜・フルーツ	 
5	欧州・ロシア・CIS	ドイツ・グレーヴンブローネ	Kim's Asia Import - Export GmbH	商社・卸売業、小売業、 フードサービス（外食）	菓子類	レトルト食品	調味料・食用油・ ドレッシング・スパイス	
6	アジア・オセアニア	中国・上海	上海族林貿易有限公司	小売業	菓子類	調味料・食用油・ ドレッシング・スパイス	酒類	—
7	アジア・オセアニア	中国・大連	恒源貿易（大連）有限公司	商社・卸売業	調味料・食用油・ ドレッシング・スパイス	酒類	飲料	—
8	アジア・オセアニア	タイ・バンコク	PRAIRIE MARKETING LIMITED	商社・卸売業	菓子類	米・雑穀・穀類	調味料・食用油・ ドレッシング・スパイス	  
9	アジア・オセアニア	カンボジア・プノンペン	Chip Mong Retail Co., Ltd	商社・卸売業、小売業、食品加工 業者、フードサービス（外食）	菓子類	酒類	飲料	  
10	アジア・オセアニア	インドネシア・スラバヤ	PT Yobo Food Indonesia	商社・卸売業、食品加工業者	菓子類	魚介類	飲料	—
11	アジア・オセアニア	マレーシア・セランゴール	DAISHO FOOD (M) SDN BHD	商社・卸売業、小売業、 フードサービス（外食）	調味料・食用油・ ドレッシング・スパイス	缶詰・瓶詰・ 粉類・乾物	菓子類	

Copyright (C) 2024 JETRO. All rights reserved.

③-1 海外見本市 ジャパンパビリオン

主要見本市に「ジャパンパビリオン」を設け、出展社支援をしています。

海外見本市に出展すると…

- ✓主要な海外見本市には多くの国・地域の有力バイヤーが集まります。
- ✓個別アプローチが困難な海外バイヤーとの商談機会が期待できます。
- ✓複数の海外バイヤーと効率的に商談を進めることができます。
- ✓海外における食のトレンド等最新の情報やライバルの動向を把握できます。



ジャパンパビリオン出品のメリット

1. 費用負担の軽減 ブース装飾費、広報費、出品料の一部等をジェトロが負担しますので、単独で出展し、同等の装飾費及び広報をする場合に比べて、費用を削減することができます。	2. 出展手続きを安心サポート 出展申し込みやブース装飾など、見本市参加に伴う煩雑な手続きをジェトロがサポートしますので、海外見本市に出展される方の負担を軽減します。
3. 効率的な広報・バイヤー集客誘致 ジェトロの海外ネットワークによる来場誘致や、広報媒体、見本市会場内への広告設置等を通じ、来場者にジャパンパビリオンの認知度を高め、バイヤーの集客を促進します。	4. 輸出に関するアドバイス ビジネス経験豊富なジェトロのアドバイザーが、植物検疫手続きなど、輸出全般に関するアドバイスを提供します。



各見本市の詳細は以下および各見本市の募集案内をご参照ください。記載内容は予告なく変更することがあります

[\(農林水産物・食品分野\) 2023年度出展海外見本市、海外商談会、国内商談会、セミナーの計画](#) | [農林水産物・食品 - 産業別に見る - ジェトロ \(jetro.go.jp\)](#)

募集は会期の5~6カ月前ごろ、ジェトロウェブサイト (<https://www.jetro.go.jp/events/>) を通じて行います。

③-2 海外展示会・商談会に参加する

参考資料



<https://www.jetro.go.jp/eventstop/export/e-ptr/foods/events/>

No	会期	開催地	見本市名	概要	こんな方におすすめ/ 本事業における有望商品 ※当該商品以外の出品も可。	募集 枠数
4	2025年5月27日～ 5月31日 11月中旬募集開始予定 (～12月9日)	タイ (バンコク) 	THAIFEX 2025	東南アジア最大級の総合食品見本市。 《前回実績》 出：3,133社・団体 来：85,850人	★タイ市場、更にはアジア市場全体への新規参入・販路拡大を目指す事業者 ・牛肉（和牛だけでなく、交雑牛などを含む。赤身などの肉質、ロイン系以外の部位を含む） ・水産物・水産加工品 ・果物など農産物及び加工品、原材料になる一次加工品 ・茶（飲料含む） ・菓子類（米菓・チョコレート・スナック菓子など。特に、マスマーケット向けの商品） ・酒類（特に、クラフトビール、ウイスキー、果実酒、ジン、泡盛） ・調理済みまたは半調理済みの冷凍加工食品 ・今後ニーズが高まる可能性のある食品（例：健康志向食品、介護食・ベジ・パル等）など特定の層をターゲットにした食品	30 (予定)
5	2025年6月29日～ 7月1日 11月下旬募集開始予定 (～12月上旬)	ニューヨーク (アメリカ) 	Summer Fancy Food Show 2025	米国東海岸最大級の高級食材見本市。 《前回実績》 出：2,400社・団体 来：29,000人	★北米市場での販路開拓を目指す方にお勧めの見本市です。 ・オーガニック食品、グルテンフリー食品、ベジガン向け食品、辛味食品・調味料、調味料/フレッシュ類、菓子/スナック/スイーツ類、麺類、茶、その他加工品（中ず製品等）	29

※《前回実績》…出：出展者数、来：来場者数、展：展示面積（主催者発表による）



NRA Show 2022（米国・シカゴ）



FOOD TAIPEI 2022（台湾・台北）

④-1 Japan Street（オンラインカタログ）



https://www.jetro.go.jp/services/japan_street.html



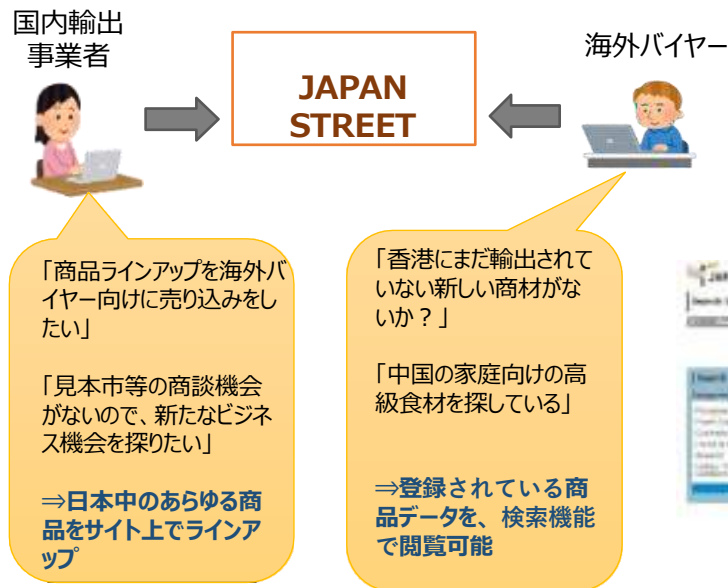
ジェトロ招待バイヤー専用のオンラインカタログサイトです。
日本企業の商品をサイトに掲載し、バイヤーが閲覧します。バイヤーから商談や見積もりのリクエストが届きます。



④-2 Japan Streetを活用した商談マッチング

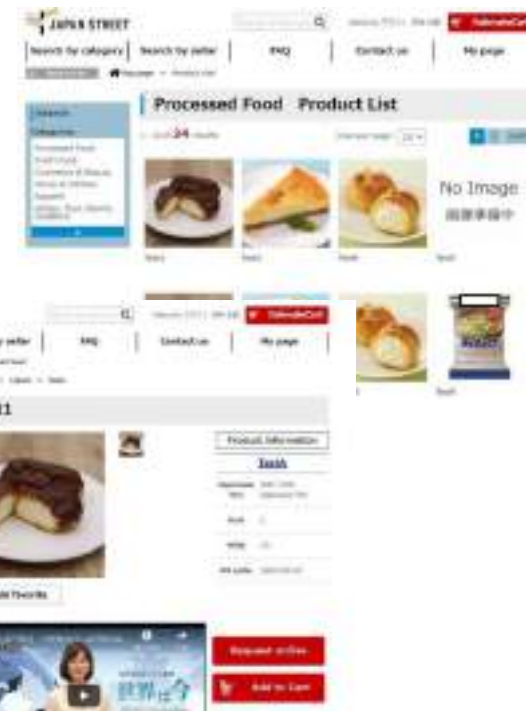
- BtoBプラットフォームとして、海外バイヤーのインターフェイスとなる**Japan Street（電子カタログサイト）**で、日本の事業者とのオンライン商談マッチングに活用

<海外バイヤーの潜在ニーズに対応するオンライン個別マッチング>



ジェトロ招待バイヤー専用オンラインカタログ“Japan Street”
: 4,000社以上の海外バイヤーとの商談機会を手軽に獲得
ジェトロのサービス - ジェトロ (jetro.go.jp)

Japan Street イメージ図



JETRO

問題1: 以下のコードを実行すると、何が表示されますか？	<pre> 1 // 関数定義 2 void foo() { 3 cout << "Hello, World!" << endl; 4 } 5 6 int main() { 7 foo(); 8 return 0; 9 } </pre>
問題2: 以下のコードを実行すると、何が表示されますか？	<pre> 1 // 関数定義 2 void foo() { 3 cout << "Hello, World!" << endl; 4 } 5 6 int main() { 7 foo(); 8 return 0; 9 } </pre>
問題3: 以下のコードを実行すると、何が表示されますか？	<pre> 1 // 関数定義 2 void foo() { 3 cout << "Hello, World!" << endl; 4 } 5 6 int main() { 7 foo(); 8 return 0; 9 } </pre>
問題4: 以下のコードを実行すると、何が表示されますか？	<pre> 1 // 関数定義 2 void foo() { 3 cout << "Hello, World!" << endl; 4 } 5 6 int main() { 7 foo(); 8 return 0; 9 } </pre>
問題5: 以下のコードを実行すると、何が表示されますか？	<pre> 1 // 関数定義 2 void foo() { 3 cout << "Hello, World!" << endl; 4 } 5 6 int main() { 7 foo(); 8 return 0; 9 } </pre>
問題6: 以下のコードを実行すると、何が表示されますか？	<pre> 1 // 関数定義 2 void foo() { 3 cout << "Hello, World!" << endl; 4 } 5 6 int main() { 7 foo(); 8 return 0; 9 } </pre>
問題7: 以下のコードを実行すると、何が表示されますか？	<pre> 1 // 関数定義 2 void foo() { 3 cout << "Hello, World!" << endl; 4 } 5 6 int main() { 7 foo(); 8 return 0; 9 } </pre>
問題8: 以下のコードを実行すると、何が表示されますか？	<pre> 1 // 関数定義 2 void foo() { 3 cout << "Hello, World!" << endl; 4 } 5 6 int main() { 7 foo(); 8 return 0; 9 } </pre>
問題9: 以下のコードを実行すると、何が表示されますか？	<pre> 1 // 関数定義 2 void foo() { 3 cout << "Hello, World!" << endl; 4 } 5 6 int main() { 7 foo(); 8 return 0; 9 } </pre>
問題10: 以下のコードを実行すると、何が表示されますか？	<pre> 1 // 関数定義 2 void foo() { 3 cout << "Hello, World!" << endl; 4 } 5 6 int main() { 7 foo(); 8 return 0; 9 } </pre>



5. 活用事例

自国にしながら日本の商品を探せるので積極的に活用！

海外バイヤー



韓国
社長

Sangjin TM

姜海雲様（中央）とジェトロJapan Street担当者（後列）

Japan Streetは自国にしながら多様な企業や商品に出会えることと、ジェトロの手厚いサポートに魅力を感じています。気になる商品を見つけてジェトロに連絡すると、日本企業との連絡、オンライン商談の日程調整、商談当日の司会進行までフォローしてくれる為頼もしく感じています。Japan Street内でなかなか適する商品が見つけれなかったときには、ジェトロが候補リストを作成してくれたのでほしい商品と出会うこともできました。これからも素晴らしい企業との取引拡大に向けて活用していきたいです。

COPYRIGHT(C) 2022 JETRO ALL RIGHTS RESERVED

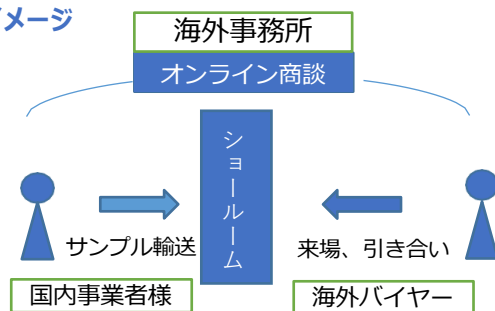
⑤ サンプルショールーム事業

世界複数地域に日本産食品サンプルショールームを設置し、現地バイヤーを誘致して商品紹介や試飲・試食の提供を随時行うとともに、現地バイヤーとのオンライン会議システムを活用したオンライン商談を実施することで、日本産農水産物・食品の取扱い事業者の新規参入・販路拡大を目指していただけます。



【写真：香港ショールーム・オンライン商談の様子（事務所内設置）】

事業実施イメージ



設置都市

展示内容

1	ソウル	常設展
2	中国（上海、広州、大連、成都）	常設展・企画展
3	香港	企画展・常設展
4	台北	総合食品展
5	バンコク	総合食品展
6	ベトナム（ハノイ・ホーチミン）	総合食品展
7	クアラルンプール	総合食品展
8	ニューデリー	企画展
9	ドバイ	常設展
10	パリ	総合食品展
11	北欧（ストックホルム・ヘルシンキ）	総合食品展
12	北米（ロサンゼルス、シカゴ）	常設展
13	サンパウロ	総合食品展

展示サンプルの海外輸送費はJETROが負担
※北米を除く

現地バイヤーに定期的な来場を促し、関心を寄せた商品については、随時、日本側事業者との**オンライン商談に誘導**

募集案内はJETROのHPに掲載します。
<https://www.jetro.go.jp/events/>

2030年輸出5兆円目標の実現に向け、農林水産物・食品の輸出促進のうち、輸出ターゲット国における輸出支援体制の確立強化事業

＜対照のポイント＞

主要な輸出先国・地域において、JETRO海外事務所等からなる輸出支援プラットフォームを設け、通関・運賃、販路開拓や品質関係等と連携し、オールジャパンでのプロモーションの効果的な展開や標準化支援等、現地発の船舶を通じて輸出事業者を包括的に支援します。

＜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＞

1. 輸出変換プラットフォームの設置事業

190 [240] 百万西

海外現地において、森林水産物・食品に特化した輸出促進を強化するため、主要な輸出先国・地域において、在外公館やJETRO海外事務所、JFOODS海外駐在員等と主メンバーとする輸出支援プラットフォームを設け、選定品や品目団体等と連携し、輸出事業者を包括的に支援します。

- ① 都道府県等様々な主体によるポトモーションについて、オールジャパンで効果的に展開するための立案や、畜産に繋げるための伴走支援等を実施
- ② 現地農家の栽培の下、日本食料士の組合とならぬ幅広い畜産を開拓
- ③ 現地事業者との連携を強化し、販路開拓や日本食普及を推進
- ④ 輸出先地の規制、消費地の嗜好、ニーズなど現地農家の育苗を情報をサポートし、輸出へと繋げる。国内農業者への情報提供を実施

＜事業の概況＞



＜事業イメージ＞



- 13 [お問い合わせ先] 輸出・国務局 海外連絡グループ (03-3502-8058)

米園向け農林水産物・食品の輸出
に関するカントリーレポート

COUNTRY REPORT

2010年6月 第10卷第6期 中国农村经济



海外有望市場商流調査（米国）

2022年1月
日本貿易振興機構（JETRO）
農林水産・食品部 農林水産・食品市場調査課
ロサンゼルス事務所

主要流通チャンネルの概要

ロサンゼルス・主要流通チャンネルの概要
企業名・業種の別

JETRO

企業名・業種の別

食品小売（1）上位企業

企業名	概要
1位: Walmart Inc.	米国最大の小売企業。食品小売部門は、米国最大の食品小売チェーン。2021年売上高は、約1,150億ドル。食品小売部門は、米国最大の食品小売チェーン。2021年売上高は、約1,150億ドル。
2位: Kroger Co.	米国最大の食品小売チェーン。2021年売上高は、約1,150億ドル。食品小売部門は、米国最大の食品小売チェーン。2021年売上高は、約1,150億ドル。

企業名・業種の別

飲食チェーン（1）上位

企業名	概要
1位: McDonald's Corp.	米国最大のファストフードチェーン。2021年売上高は、約2,150億ドル。食品小売部門は、米国最大の食品小売チェーン。2021年売上高は、約1,150億ドル。
2位: Starbucks Corp.	米国最大のコーヒーチェーン。2021年売上高は、約2,150億ドル。食品小売部門は、米国最大の食品小売チェーン。2021年売上高は、約1,150億ドル。

企業名・業種の別

食品小売（6）日系企業

企業名	概要
1位: Marukai Co., Ltd.	日本最大の食品小売チェーン。2021年売上高は、約1,150億ドル。食品小売部門は、米国最大の食品小売チェーン。2021年売上高は、約1,150億ドル。
2位: Marukai Co., Ltd.	日本最大の食品小売チェーン。2021年売上高は、約1,150億ドル。食品小売部門は、米国最大の食品小売チェーン。2021年売上高は、約1,150億ドル。

企業名・業種の別

総合輸入業者（1）

企業名	概要
1位: Nippon Yusen Kaisha, Ltd.	日本最大の総合輸入業者。2021年売上高は、約1,150億ドル。食品小売部門は、米国最大の食品小売チェーン。2021年売上高は、約1,150億ドル。
2位: Nippon Yusen Kaisha, Ltd.	日本最大の総合輸入業者。2021年売上高は、約1,150億ドル。食品小売部門は、米国最大の食品小売チェーン。2021年売上高は、約1,150億ドル。

どの商品をどの国・地域のどの顧客に対して、どのように売り込むのか検討する。

- 1 商品を決める：
輸出したい商品の選定、絞り込み
- 2 輸出先国の調査をする：
 - ・ 輸出先国の誰にどのように売るか
 - ・ 輸出先国・地域での規制・認証等に関する調査
 - ・ 市場の調査（嗜好、トレンド、価格事情、消費者の購買力、競合関係など）
- 3 価格・条件等を決める：
 - ・ 間接輸出 or 直接輸出
 - ・ 航空輸送 or 海上輸送



①商品を決める

輸出したい商品の選定、絞り込み

■ 海外バイヤーの最大関心事は「売れるかどうか？」の一点。

海外バイヤーに、

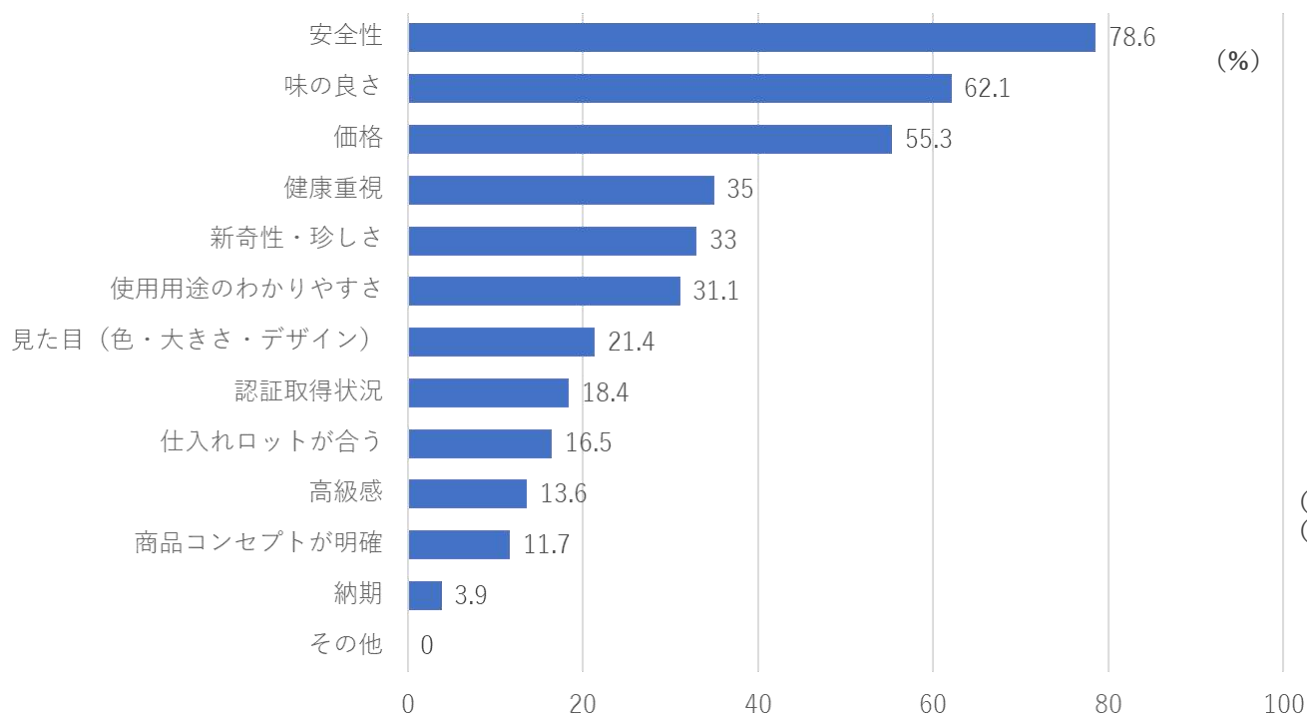
「これは売れる」・「試してみよう」と思わせるアピールポイントのある商品を提案する

- 競合品との違い： 差別性・独自性、自社のこだわり、既存の市場に入る余地があるか
- マーケティング・売り方の提案： 商品の位置付け、訴求価値等
- 販売促進活動への協力提案



参考資料

日本産食品を取り扱うにあたり重視する点は何ですか？（複数回答可）



（注1） n=103

（注2） 回答者には一般客も含まれる。

（出所）「香港Food Expo2019」において
ジェトロが海外バイヤーおよび一般客を
対象に実施したアンケート

Copyright (C) 2024 JETRO. All rights reserved.

自社の商品やサービスのアピールポイントは何か

【商品】	
安全・安心	有機(organic)・無農薬・non-GMO ・添加物無し・化学調味料無し
新鮮さ	集荷から出荷までの温度管理や 一貫物流体制
vegan対応	plant-based food・animal free
Gluten free	アレルギーフリー等も
健康・栄養	機能・効能
認証	ISO/FSSC22000・GAP・halal・ kosher
パッケージ デザイン	和風デザイン・アニメキャラクター・ 日本語か現地語対応か・ 安価な小袋詰め
料理の簡便性 ・高付加価値	和食をつくれるシェフが限られている 中で、温めるだけでサーブできる等、 効率的・高品質な加工品

フレーバー・食感	抹茶味・柚子、わさび・山椒
実績・評価	有名小売店や高級レストランへの 納入実績、品評会での受賞歴
料理との ペアリング	現地の料理との相性
賞味期限の長さ	1年間以上
多彩な商品種類	廉価品から高級品までの品揃え
ストーリー性	歴史・伝統、自社のこだわり、 テロワール、SDGs
【サービス】	
OEM・PB	Minimum lot
輸出の最小ロット	コンテナ混載に対応
ラベル貼り	小売商品の場合の対応
安定した供給体制	仕入産地の多角化



②-1 輸出先国の調査 「輸出支援ポータルサイト」

➤ 輸出先国の輸入規制・制度、現地マーケット、イベント情報等を発信。

日本産農林水産物・食品輸出支援ポータルサイト

<https://www.jetro.go.jp/agriportal>



□ **PICK UP**では、政策や告知すべき最新情報をタイムリーに表示

ユーザーが求めている情報や、ジェトロから伝えたい情報を8項目をピックアップ。

ニーズの高い

□ **品目・国別に輸入手続きを調べる**

□ **輸出支援策**をわかりやすく配置。

□ **お知らせ**では、展示会や商談会等の参加者募集、サイト更新情報などのジェトロからのお知らせのほか、規制緩和に関する各省庁からの情報を随時掲載

品目・国別に輸入規制や手続きを調べる



品目・国別に輸入規制や手続きを調べる

 米国

米国のコンテナセンター

日本からの輸出に関する制度

菓子の輸入規制、輸入手続き



品目の定義

輸入規制

食品関連の規制

輸入手続き

輸入制約等

その他

品目の定義

本ページで定義する菓子のHSコード

1704：砂糖菓子（ホワイトチョコレートを含有ものとし、ココアを含有しないものに限定）

1806：チョコレートその他のココアを含有する調製食品

1905：パン、ペストリー、ケーキ、ビスケットその他のパカリー製品（ココアを含有するかしないかを問わない）および聖さん用クッキー。客用舟に運送するオブラート、シーリングクッキー、ライスペーパーその他これらに類する物品

2105：アイスクリームおよびその他の食用氷（ココアを含有かどうかを問わない）

具体的な製品の内容により異なる場合があるため、詳細は必ず確認してください。

関連リンク

税関等

・ 食料品法第19条1202条 [19U.S.C.1202]「税関申告」 [英語] 

ご相談・お問い合わせ

国内

現地日系企業の皆様

Copyright (C) 2023 JETRO. All Rights Reserved.

農林水産物・食品の輸出支援ポータル



JETRO

日本貿易振興機構 (JETRO)

海外ビジネス情報・サービス・国・地域別に見る・目的別に見る・産業別に見る

農林水産物・食品の輸出支援ポータル 輸出支援メニュー

農林水産物・食品の輸出支援ポータル

輸出支援メニュー



各機関の支援策

- 農林水産物・食品輸出支援ガイド農林水産省 農林省
- 中小企業向けの各種支援サービス
- JETROの支援サービス一覧 JETRO
- JETROの出展海外見本市、海外買客会、国内買客会、セミナーの計画 (農林水産物・食品分野) JETRO
- GPP 農林水産物・食品輸出プロジェクト 農林省
- 「日本の産物・産品を世界のSHOP・AWAMORIへ」プロジェクト参加登録のご案内 (JETRO)

海外の専門家に相談する

- 海外コーディネーターによる輸出支援サービス JETRO

②

- 現地の食品市場に精通した専門家を海外各国・地域に配置。
- 各専門家とオンラインによるブリーフィング（要事前申し込み、1時間）、Eメール相談が無料で受けられます。

【配置先（2024年度）】25カ所 56名

北米（ニューヨーク、ロサンゼルス、サンフランシスコ、トロント）

欧州（ロンドン、パリ、ミラノ、ベルリン、モスクワ）

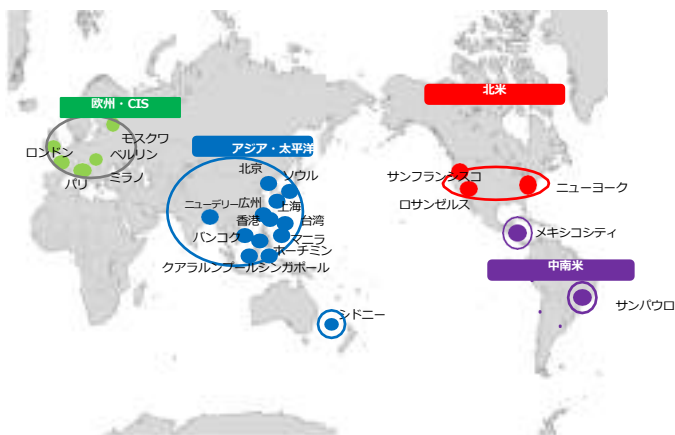
中東（ドバイ）

北東アジア（北京、上海、広州、香港、ソウル、台湾）

東南アジア（シンガポール、バンコク、マニラ、クアラルンプール、ホーチミン、ニューデリー）

大洋州（シドニー）

中南米（サンパウロ、メキシコシティ）

**【主な照会事項】****1. 商品の市場性**

- ・ 日本から輸出した場合の販売可能性、現地ニーズの有無
- ・ 現地市場の規模・特徴、最新トレンド、売れ筋商品
- ・ 競合商品（類似品）の有無とその情報

2. 競合商品情報

- ・ 競合商品（類似品）の有無とその情報

3. マーケティング情報

- ・ 商品の流通形態・販売ルート
- ・ 商品の出展に適した展示会の情報

4. 商品の売り込み先

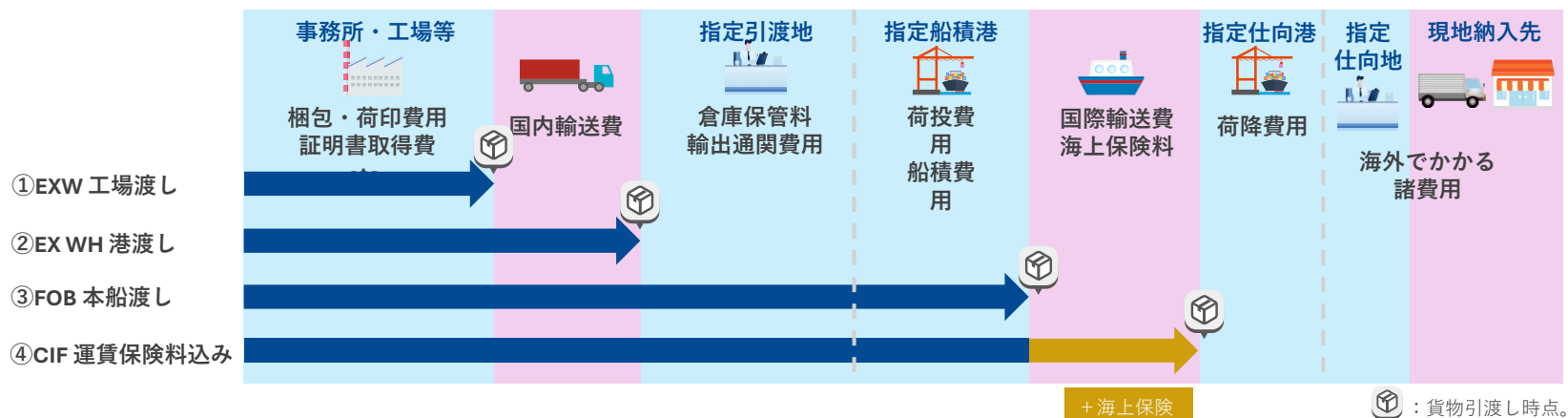
- ・ 売り込み先として適切な業態

5. その他

- ・ 商品の輸出に際し、障壁となる事項
- ・ 現地で受け入れられる/売れるための改良・改善点

③-1 価格を決める 輸出者の負担費用の範囲

典型例を紹介したもので、実際にはさまざまなパターンがあります



インコタームズ (Incoterms; International Commercial Terms) とは、国際商業会議所が制定した貿易取引条件とその解釈に関する国際規則。以下3点についてパターン化し、世界共通の条件として定めたもの。

①貨物の引取場所と危険（リスク）の移転時点 ②費用（コスト）分担 ③手続き手配分担

実務上は商習慣的に FOB、CFR、CIF条件が使われているが、コンテナ船、航空輸送の増加に伴い、FCA、CPT、CIPなど新しい取引条件による取引も多くなっている。各条件について費用負担を把握することが肝要。

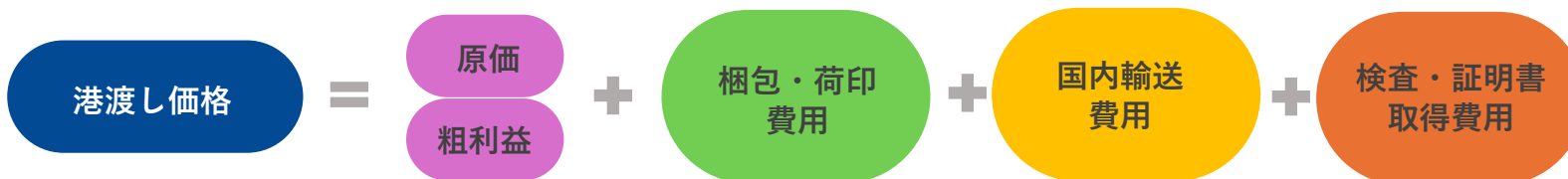
③-2 価格を決める 価格表で提示する価格

- FOB、CIF価格などの算出に必要な輸出通関費用、港湾荷役費用、船積み費用、国際輸送費、保険料等は、輸出する貨物の数量、輸送ルート、輸送手段が確定しなければ正確に算出することは不可能。最低出荷条件で事前に費用算出の準備をする。

商流（輸出商社を通すかどうか等）や物量（ロット）が決まらず、輸出通関費用なども不明で、FOB、CIF価格が算出できない場合

少なくとも主要港まで **港渡し価格**

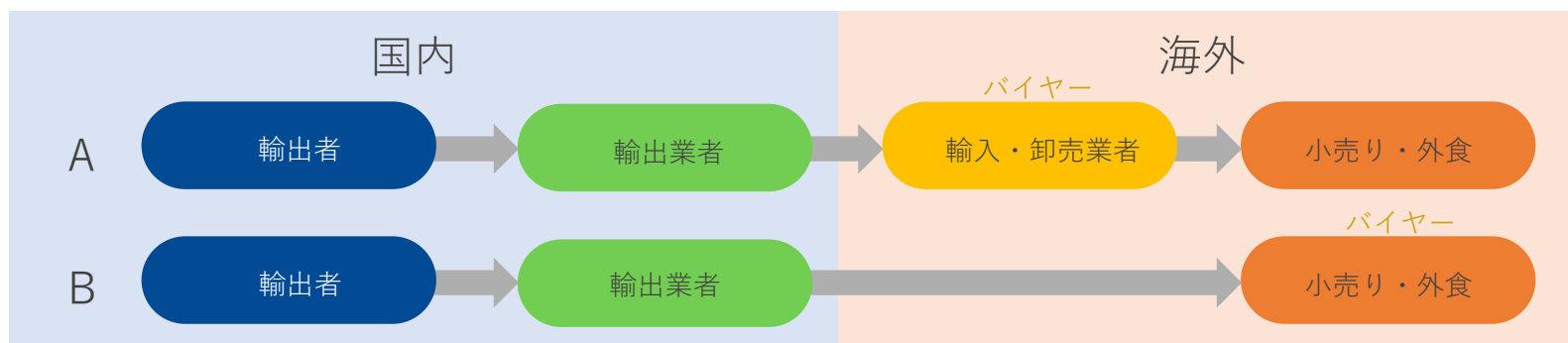
「例：EX K^{OB}E W/H(Warehouse)」を事前に算出、準備しておく。



③-3 商流（直接輸出or間接輸出）

間接輸出の場合

輸出商社を通じて輸出を行う（実質的には国内取引）。



※バイヤー＝商談を行う相手

メリット： 国内の輸出業社との間で受発注を行う（＝国内決済、為替リスク無し）
ので、国内販売と同じ。海外からの代金回収リスクがない。
輸出業社が混載するため、小ロット(LCL)物流でも可能。
バイヤーが物流効率化の目的で日本側輸出商社を指定する場合もある。

課題： 現地事情が把握しにくい。全体の輸出コストが見えにくい。
輸出業社への支払い手数料分だけコスト増になる。



Point

取引量が少なく貿易に慣れるまでは間
接輸出で行うのも一法。バイヤーが輸
出業者を指定するケースもある。

【Ⅲ】 商談当日の進め方： ①見積価格表のポイント

JETRO

JETRO TRADING Co., LTD.
1-23-45 AKASAKA, MINATO-KU, TOKYO 107-XXXX JAPAN
Tel: +81-3-XXXX-XXXX Fax: +81-3-XXXX-XXXX Email: abc@jetro.go.jp

PRICE LIST

MM DD, YYYY

No	Name of products	Description of products	Carton size W x D x H	No. of package (per ctn)	Gross Weight (per ctn)	Unit price(per ctn)	
						Deliver at xxx port	Deliver at xxx port

Payment: T/T remittance in advance
Minimum Ordering Quantity: XX carton boxes

Notes:

1. This list is for your reference only.
2. This list is valid until MM/DD/YYYY.

JETRO TRADING Co., LTD.

Taro Boeki, Sales Director

■ 価格付けはよくよく慎重に行うこと。いったん価格を出すとこれが今後の商談の基準となるので要注意。
(輸出商社が介在する場合はコストが異なるため注意)

■ カートンサイズ等の記載。

■ 価格は外貨である必要はなく円建てでも可。
外貨表示をする場合には適用レートを記載する。

■ 支払い条件、最低出荷数量を記載する。

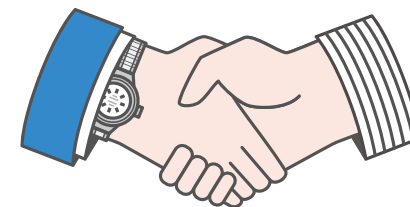
■ 価格表の有効期限を記載する。

■ 特に日本円で前金を希望する場合は「前払い、通貨は円建て」と明記する。

■ 不確定要素がある場合は、参考用であることや前提条件を明記する。

② 交渉・まとめ時・サンプル等のポイント

- 通訳が入る場合は、実質的な商談時間は半分もない。先方への説明、質問事項等を事前にしっかりと整理しておく。
- 試食用サンプルは、商品自体だけでなく、調理例などPR資料やクッキング動画と連動する形で提示するとより効果的。
- 持ち帰り用サンプルは、できるだけコンパクトなものを用意する。
- 商談の最後には、今回の合意点および次に取り組むべきアクションをお互いに確認する。
- バイヤーと一緒に写真を撮る。バイヤーは1日に何人もの相手と商談するので、記憶はすぐ不確かになる。商品も一緒に写すと、尚良い。
- 独占販売契約等を提案された場合は注意。安易に契約しない。期間を設定する、期間内の最低発注数量を設定する等の条件を提示した方が良い。



ジェトロスキルセミナーURL

[基礎編：「農林水産物・食品輸出のはじめ方」 | 動画で見る！農林水産物・食品の輸出 - 農林水産物・食品の輸出支援ポータル - ジェトロ](#)

ご清聴ありがとうございました

【免責事項】

本資料は、日本企業、日系企業への情報提供を目的としたものであり、法律上のアドバイスではありません。

本資料で提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用ください。ジェトロでは、できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本資料で提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益などを被る事態が生じたとしても、ジェトロ及び執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承ください。本資料は信頼できるとされる各種情報に基づいて作成しておりますが、その正確性、完全性を保証するものではありません。ジェトロは、本資料の論旨と一致しない他の資料を発行している、または今後発行する可能性があります。

本資料の無断での転載、複製、転送、配布等を禁止します。



輸出取組の始め方・

米国日系小売への販路開拓事例紹介

2025年2月28日

株式会社ロコラボ

代表取締役 小清水貴子

プロフィール

青森県内の貿易商社において主に東北の食品等を中心に米国西海岸、東南アジア（シンガポール、香港等）向けに輸出など担当。

商社勤務を経て2019～2021年までJETRO内プロモーション組織「日本食品海外プロモーションセンター（JFOODO）」東北ブロックフィールドマーケットとして、東北6県の農水産・食品を輸出する企業を支援。

2021年4月、青森県八戸市に貿易商社株式会社ロコロボを設立。

日本の地方の魅力を海外に向け発信し、海外販路開拓コンサルティング、輸出入、マーケティングプロモーションまで一気通貫で海外展開をサポート。



✔ 2024年度 ジェトロ農林水産食品輸出プロモーター

✔ GFP伴走支援メンター



株式会社ロコロボ
代表取締役 小清水貴子

輸出するための事前準備

自社商品が輸出可能か・どの商品をどこに輸出するのかを検討する。



輸出したい国（ターゲット国）の**法規制**を調べる。

- ・ ジェトロ
- ・ 農林水産省・厚生労働省・植物防疫所他
- ・ 国税庁等のWEBサイトなどを活用



マーケット・ニーズの把握

- ・ **現地の文化、習慣、宗教（ハラル・コーシャ等）**に受け入れられる商品を保有しているのか。
競合品の有無等
- ・ **国際認証の必要性**



輸出に向く商品かどうか。**賞味期限の長さ、生産能力、安定した供給力があるのか。**



輸出のための**マンパワー、資金、設備体制、継続する体力**があるのかを考える



WEBサイト等で現地の食のトレンド情報を得る

規制の一例 (米国)

原材料の確認 輸入規制のあるもの (一部)

- 畜肉関連
(畜肉そのもの、畜肉エキス、畜肉パウダー、アレルギー欄に豚肉・鶏肉と記載のあるもの、畜肉由来のゼラチンは除外規定あり)
- 書類提出が必要となる水産品とその加工品 (アワビ、大西洋タラ、大西洋渡り蟹、シーラ、ハタ、タラバ蟹、太平洋タラ、キンメダイ、ナマコ、サメ、エビ、メカジキ、ビンナガマグロ、メバチマグロ、カツオ、キハダマグロ、本マグロ、国内養殖の海老)
- 鶏卵 (製造工程上中心温度が70℃以上となる商品であれば可)
- ピーナッツ (カリフォルニア:可。ハワイ:原形が外装から完全に隠れている商品は可)
- いりこ・煮干・丸干し等、はらわたの除去されていない魚加工品
- ステビア (CODEX国際規格 – ステビア抽出物に含まれるステビオール配糖体9成分の合計値で95%以上のものであれば可)
- 赤色2号、赤色102号、赤色106号、クチナシ、ベニバナ、ベニコウジなど着色料の一部
- 部分水素添加油脂を使用している加工品 (微量ならば可となる場合あり)
- アルコール飲料 (米国向け出荷実績のある商品は商談可。カリフォルニア州酒類管理局(ABC)への登録済商品であれば可)

【出所】ジェトロ https://www.jetro.go.jp/world/n_america/us/foods/fsma/basic.html

国際認証の有無

バイヤーによく求められる国際認証

- ・加工施設の衛生管に関する認証の有無は非常に重要。
- ・コーシャ、ハラル、ビーガン等の認証などを求められる場合もある。
- ・最近では環境に配慮した取り組みも関心項目の一つ。



【出所】ジェトロ https://www.jetro.go.jp/world/n_america/us/foods/fsma/basic.html

海外市場に関する調査事項・調査手法

リサーチ結果をもとに仮説を構築。商品に関するフィードバックを得ながら、仮説検証を繰り返し行い、PDCAを回す。

調査事項例

輸出可否

- ・ 規制（原材料、施設登録、添加物規制等）
- ・ 国際認証の必然性。
- ・ 宗教（ハラル、コーシャ等）

食文化・習慣

- ・ 調理頻度
- ・ 外食頻度
- ・ 食への好奇心
- ・ 調理環境

志向・物価等

- ・ 量・規格は適切か
- ・ パッケージ変更すべきか
- ・ 現地商品の販売価格、収入等

競合

- ・ 競合商品、類似品価格帯調査
- ・ 現地に類似品があるか
- ・ ある場合は差別化
- ・ ない場合は喫食のきっかけづくり

● 競合品の実店舗調査



● 価格に対する購買以降アンケート



● アイテムのECでの販売実績調査

メーカー名	商品名	価格	タイプ	注記
Bragg	Bragg's Organic Raw Apple Cider Vinegar w/ Mother (16 fl. oz.)	\$4.66	りんご酢	オーガニック、無添加、無濾過、酵母入り、グルテンフリー、Non-GMO Verified, Kosher, アメリカ産りんご
Heinz	Heinz Apple Cider Vinegar	\$1.99	りんご酢	大規模流通、Kosher
Manuka	Manuka Organic Apple Cider Vinegar, 24 Ounce	\$13.99	りんご酢	オーガニック、無添加、無濾過、酵母入り、グルテンフリー、Non-GMO Verified, Kosher, アメリカ産りんご
Kevada	Kevada Organic Raw Apple Cider Vinegar, 8 Fl Oz	\$8.24	りんご酢	オーガニック、無添加、無濾過、酵母入り、グルテンフリー、Non-GMO Verified, Kosher, アメリカ産りんご
Manitoba	Manitoba Raw Organic Apple Cider Vinegar, 34 Oz	\$5.99	りんご酢	オーガニック、無添加、無濾過、酵母入り、グルテンフリー、Non-GMO Verified, イタリア産製品、低濃度殺菌でない
Dynamic	Dynamic Health Organic Apple Cider Vinegar With Mother, 16 oz Liquid	\$9.99	りんご酢	オーガニック、無添加、無濾過、酵母入り、グルテンフリー、Non-GMO Verified, Kosher, タイワン産、低濃度殺菌でない
Wooden's	Wooden's Pure Apple Cider Vinegar, 5% Acidity, 128 Ounces (1 Gallon Jug)	\$11.80	りんご酢	アメリカ産

● 新商品の試飲アンケート



ターゲット選定

自社商品のターゲット顧客を選定。ニーズをふまえ、購入シーン・喫食シーンのイメージを明確にする。

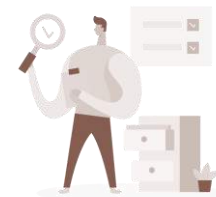
売り先は？

- 小売（デパート、スーパー、小規模店舗）
- 卸・ディストリビューター
（大手ディストリビューター、日系、現地系）
- 飲食店・シェフ
（和食、フレンチ、中華、イタリアン、その他の非和食）
- エコマース等

購入用途は？

ターゲット顧客は？

- 業務用・一般消費者なのか
- ギフト
- 女性・男性向き
- 年代は？
- 富裕層向け、中間層、日用品
- 健康・美容



訴求ポイントの伝え方・考え方

商品の強みや他の商品との違いをわかりやすくどう伝えるかが重要である。

・ 訴求ポイントの例

- 原料・成分へのこだわり、違い
- ストーリー（製造メーカーの歴史、背景）を訴求
- 製造方法のこだわり（熟成期間、ここでしか作れない特殊技術、特許技術等）
- 環境保護への意識、配慮（SDG'sへの関心）
- 機能性・効能
- 衛生管理は基本
- **地域一帯での面訴求（地域性・マリアージュ）等**

- ・ 競合商品と比較しなぜ高いのか、原料や製造方法、機能性等の理由を明確に**バイヤーに説明したうえで、バイヤーがその先の売り先に説明できるツールまで検討**して伝えられると効果的



商談のポイント

商談

ポイント！

自己紹介・会社説明に時間をかけ過ぎない。

- ✓ 口頭では必要最小限のポイントを伝え、あとは資料に記載する。
(会社説明資料、会社案内はあった方が望ましい)
- ✓ ここで時間を費やしてしまい肝心の商品商談の時間が足りなくならないように。

名刺交換～
会社・自己紹介

商品紹介・試食

質疑・応答

最終確認

フォロー

2～5分

15分

5分

5分

- ・ 会社の歴史、産地の特徴。
- ・ ストリーブランドのこだわり。
- ・ FSSC22000等認証の有無。
- ・ 国内・海外での売り先等を紹介。

商談のポイント

商談

ポイント！

試食しながら商品説明。現地でのニーズを聞くなど対話しながら説明する。

- ✓ 試食用サンプルとパッケージを見せるためのサンプルを準備。**試食はベストな温度で、少量を提供。**
- ✓ バイヤーの反応を見ながら、取扱った事がある商品か、**現地のニーズ等会話をしながら、説明する。**
- ✓ 調理設備がなく、試食できない場合は、**資料でレシピ、調理例、国内の販売状況の画像、受賞歴、商品POP、成分分析表などあればベター。**



- **一番の決め手となる大事な時間！**
- **試食はベストな食べ方で提供。但し少量！**
- **国内では常温品でも、冷凍保存可能か、サイズ変更可能か等、バイヤーからリクエストが出る場合もあるので、即答できない場合は、持ち帰って、製造部と確認後に回答する。**
- **レシピやメニューの提案。・販促ツールPOP等の提供、現地営業の同行等販売協力もあれば伝える。**
- **国内、海外の売り場の画像、販売価格等もあれば伝える。**

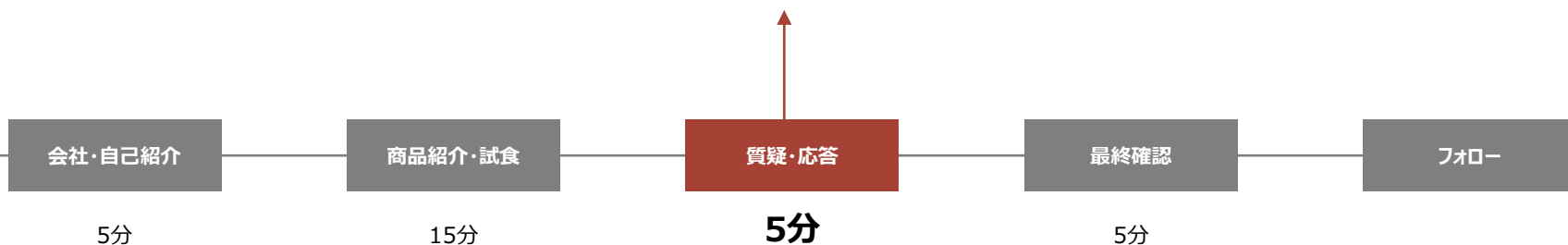
商談のポイント

商談

ポイント！

ネクストアクションを確認することが重要。

- ✓ 一方的に説明するのではなく、相手の顧客層、取扱商品、日本からの輸入実績、販売実績の有無など、こちらが確認すべきこともしっかりと確認する。



- バイヤーの現地での販売先、ユーザー、取扱い商品、どのような商品が人気か等を確認。
- 味だけでなく、サイズ、パッケージに対する意見なども聞いてみる。

商談のポイント

商談

ポイント！

見積提出、サンプル提供先の確認

後日見積もり提出の場合が多いので、商談時に以下のことを確認する。

- 納品先
- 指定のフォーマットがあればフォーマットに記入。

- ✓ 連絡先の確認（担当者、メールアドレス、携帯、SNS等を使う場合も）
- ✓ 見積提出先（**国内パートナーの有無、見積条件、納品場所、通貨建値**）
- ✓ 商談後の見積・サンプル発送先、発送商品、資料提供等はできるだけ早く対応。



- 見積、サンプルの送付提案。
- 相手先の担当者名を確認、**今後の連絡方法（メール、LINE、WECHAT、電話等）の確認。**

商談のポイント

商談

ポイント！

商談後のフォローを確実に！

- ✓ 商談の御礼のメールと追加資料、追加サンプル等求められた課題を提出。
- ✓ 返事がない場合でも、時間をおいて連絡してみる。



商談後のフォローアップ。
御礼のメールと宿題を忘れ
ずに連絡。

海外で注目されるキーワード

健康訴求、環境保護を意識したキーワードが購買に繋がっている。

ヴィーガン

砂糖不使用

オーガニック

Non GMO(非・遺伝子組み換え作物)

ユニーク

Low Sodium, Low Carb, High in Fiber, High in Protein, ,

低炭水化物

乳製品不使用

オメガ3脂肪酸

サステナブル

グルテンフリー



取組事例 米国①

青森県の水産加工会社



米国日系スーパーUWAJIMAYAで
実演販売を定期的に実施。



現地の売り場担当者とメニュー
の打ち合わせするなど、現地の
声をフィードバック。



定番商品として取扱われ
現地スーパーのHPにも掲載

取組事例 米国②

三重県の醤油製造会社



吉野杉の桶で醸造した醤油であり、120年以上かけて染み付いた酵母菌で製造している。



米国日系スーパーTokyo Central（サンゼ）にて商品提案を実施。



高級感のあるボトルでプレミアムな醤油として評価をいただき、現地の声をフィードバック。

取組事例 米国③

滋賀県のベビーフード製造会社



無添加のベビーフード。今まで輸出実績がなく、丁寧な説明が必要な商品である為、現地にサンプルを持参し、営業活動を実施。



米国日系スーパーセイワ（ヒューストン）にて提案。現地の声をフィードバック。

まとめ

・現地ニーズを把握し、商品の付加価値（ブランディング）、訴求ポイント、**熱意**を伝えることが重要。

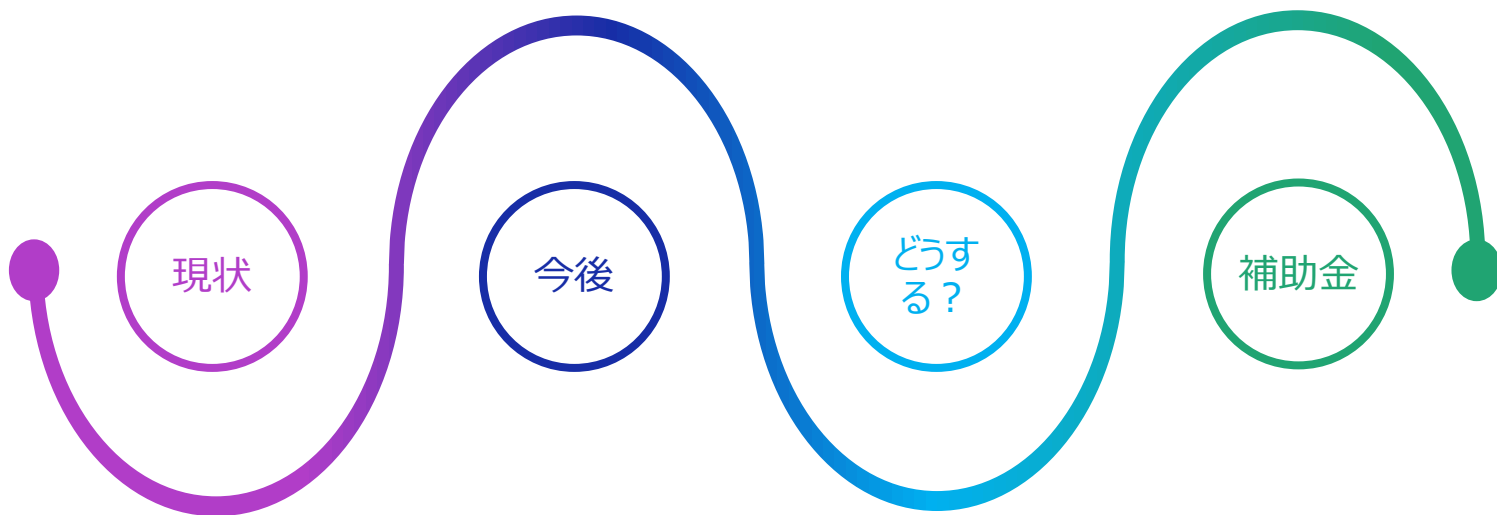
・限られた時間の中で商品の魅力を伝え、この会社と取引したい、いっしょに現地での販路拡大したいと思ってもらえるようなパートナーを探すことが成功の秘訣。

- 自社の強み、ストーリー、商品の魅力、他社製品との違いをしっかり伝える。
- マーケットインの商品づくり。
- コロナ以降、健康を意識した商品が人気。
- 化学調味料や着色料が入っていないこだわりの食材等、訴求ポイントを P R することが重要。
- 独自製法、産地の魅力など、生産者のこだわり、強みをしっかりと伝える。
- メニュー・レシピの作成、食べ方を英語で伝えること。動画や画像も効果的。
- 環境保護を意識したパッケージ、S D G ' s への取り組み等も消費者の関心に。

日本の魅力ある商品を海外のお客様に
楽しんでいただき、輸出拡大に取り組みましょう！

ご清聴、ありがとうございました。

シンガポールでの日系・アジア系への販路開拓事例



日本食は人気

日本食レストランは定番だが、自宅でも日本食を調理する?

小売よりも業務用

レストラン向けのメリット

営業は普遍

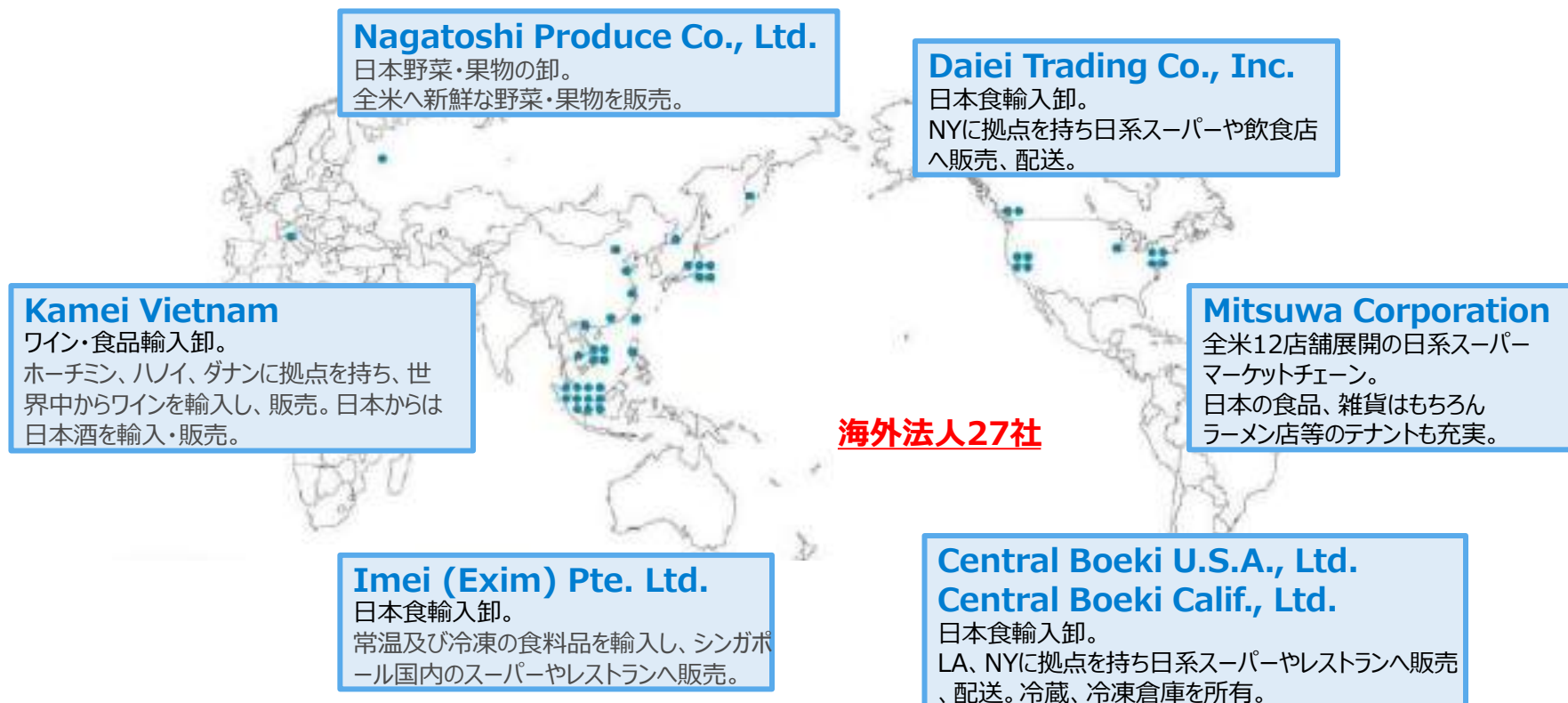
とは、どうやって営業するの?

渡航費を抑制

経費もかかるし……。



カメイグループ食料部門海外関連会社（一部抜粋）





シンガポールの日本食の現状

1500
店

自宅でも
食べる？

現地小
売店と
の取引

どうすれ
ば？

レストラ
ン向け
の営業

すっぴん
OK

誰と商
談する
の？

営業活
動

日本食レストラン

1500店から1800店の日本食レストランが存在。
2009年は900店程度。
現地系、韓国系、中国系のオーナーの日本食レストランも多数

外食はするけど

共働きで食事は外で済ませる傾向。
自宅にシステムキッチンが無い家庭が多い
特に日本食を家で調理する家庭はまれ

非常に困難

現地小売店との取引開始は非常に困難。
棚代、リポート、広告代など莫大な請求が発生
売り上げが悪いと数か月でカットオフ！！

レストラン向けの営業に活路！

レストラン、業務店向けの営業に大きな可能性！

メニュー化

レストランのメニューに組み入れてもらう事でまとまった数量のオーダーになる

英語表記不要

業務用はデザイン不要
海外向けに新たにデザインを企画する必要が無い
内容成分の輸出可否の確認は必須

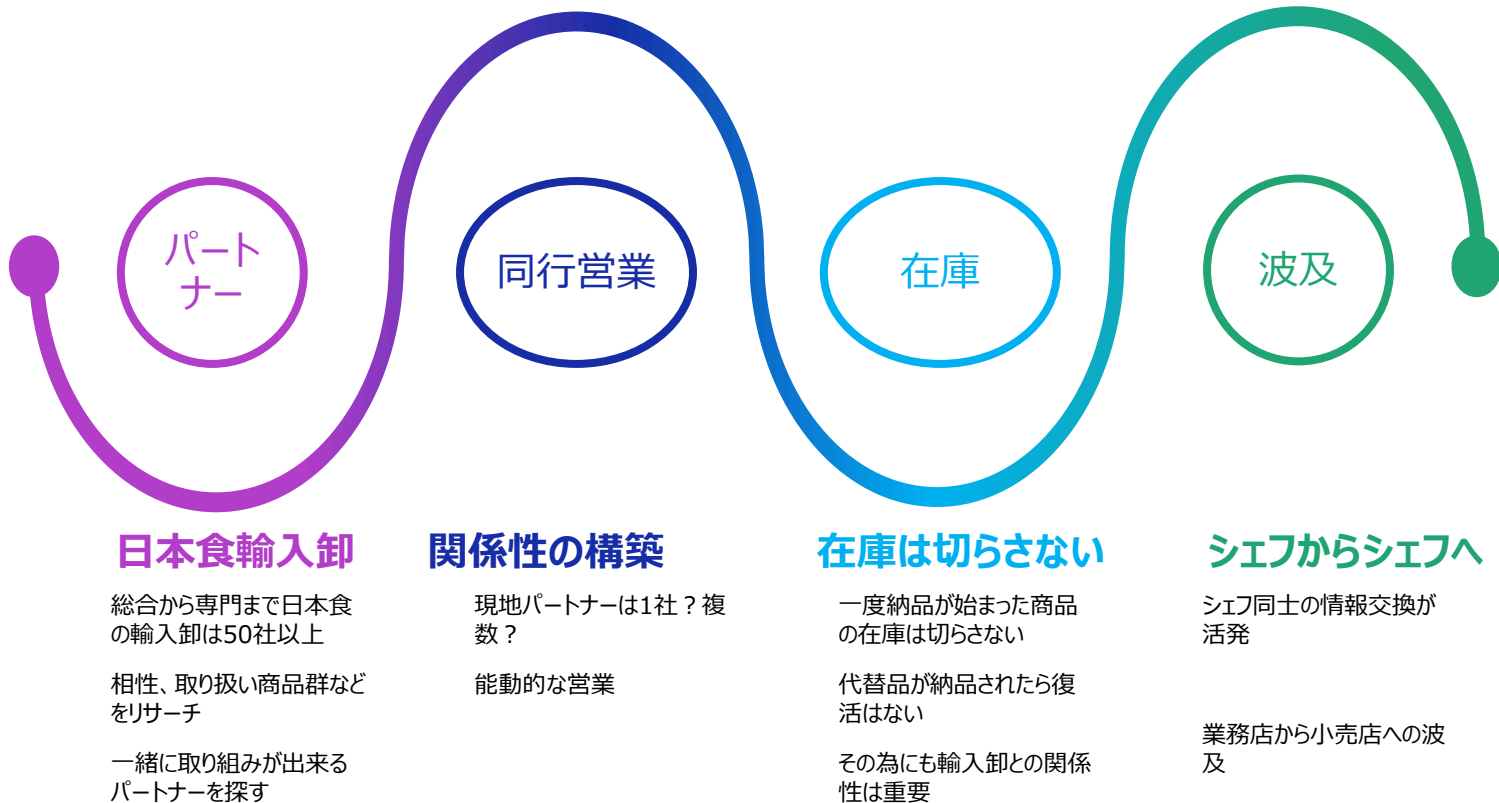
日本人が多い

オーナーや、シェフ、現地法人の社長は日本人が多く、日本語での商談が可能
日本メーカーに愛着がある
日本品質の良さを知っている

日本と変わらない

日本式の営業で新規開拓

新規開拓と拡販に向けて



成功したメーカーの実例

京都の老舗鯉節メーカー

2012年にシンガポール進出し、現在は30か国以上の国地域へ輸出。コロナ渦の際にもマレーシアへの1コンテナ単位での輸出などがあり、日本国内需要の減少をカバー

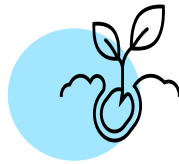


輸出の検討

海外進出を模索している中で、海外で行われた試食展示会に初めて参加

会場である1社の食品卸と出会う

種まきのステージ



活動開始

パートナーを決め
輸出商品群を決め
ターゲットを決め

価格を決め
輸入数量を決め

いよいよ輸出開始

水やりのステージ



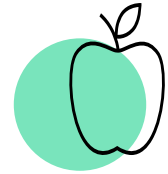
積極的な営業活動

活動1年目は毎月出張

古典的な飛び込み営業
パートナーと活動状況を毎日共有

受注後翌日には納品

成長のステージ



大きな成果

シンガポールの多数の飲食店に納品

ラーメン店のPB品なども受注
レシピに組み込まれることで変えられにくい

出張頻度は減り、パートナーのフォローで十分な効果

収穫のステージ

日本式の営業活動を

海外は
遠い？

週末営業可能

金曜日深夜便で土曜朝
着

東京出張と同じ感覚で

行けば始まる

頻繁に

一年目は出来るだけ

クロージグさせるため頻繁
に訪問

定番化するまでは我慢

営業は浪花節

経験

他の国でも

マレーシアやインドネシアな
ど隣国でも同じやり方で

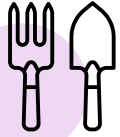
その次は、タイやベトナム

どんどん広がるコミュニティと。
輸出先

補助金

でもお金はかかる

日本国内でも出来る事



海外進出チェーン本部への営業活動

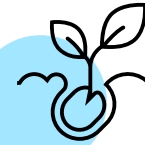
日本国内で営業し、海外で使ってもら
現地でのパートナー輸入卸の力も重要！



地方自治体の補助金

海外出張旅費の補助
展示会出展の補助
サンプル輸送の補助
ポップアップショップ参加への補助など

自治体が主催する輸出事業で種まき



銀行やJETRO

取引先銀行の海外法人の力を借りる
JETROの現地サポートを受ける

自分たち以外の手を借りて成長させる



情報入手

輸出に成功している他社から情報を入手
現地パートナー輸入卸と二人三脚

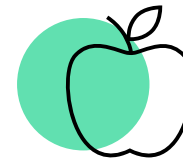
成長例を参考に



小売りや他国へ

他のエリア、業態にも波及

新たに広がっていく



大きな成果

若手社員の希望に
減少する国内市場依存からの脱却

新卒社員の確保

【米国現地系販路開拓】

メディアECサイトを活用した新販路開拓 ～新規商流構築の課題と可能性～

2025年2月28日(金)

クラウン貿易株式会社
営業部特販課 課長
山根 雄介

企業概要（クラウン貿易株式会社）

様々な国に向けた長年の輸出実績から、業界の 幅広い知見・専門性を有する日本食輸出専門商社

事業内容

- 1962年創業。神戸に本社を構える
日本食輸出専門商社
- **北米**を中心に、**世界30か国近く**に
食品輸出を行う



輸出取組

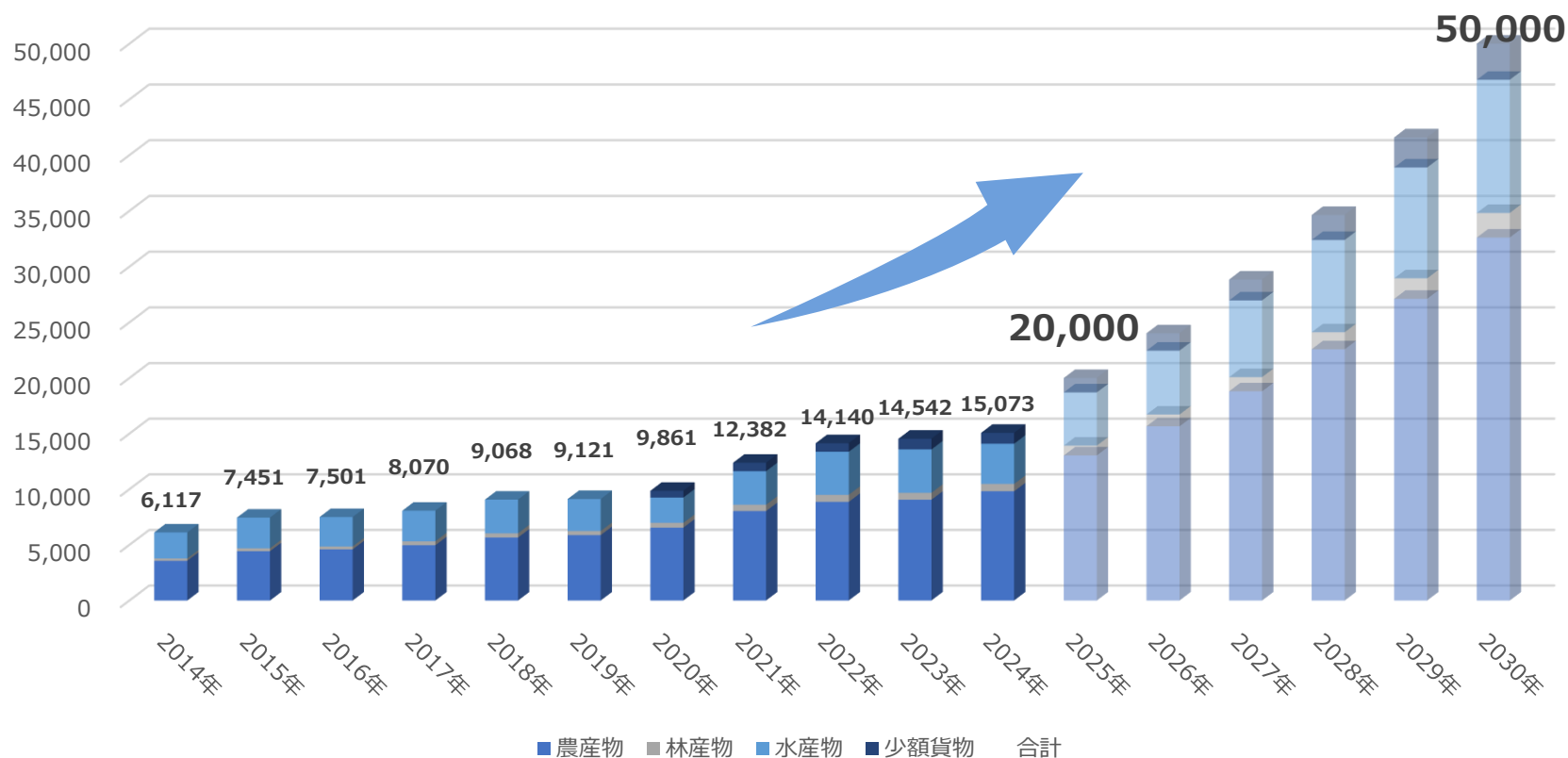
- **国内約500社の生産者**と取引しており、
小売用・業務用商品のどちらも取り扱う
- 日系市場だけでなく**現地系市場に対して**
も販路を持つのが強み
- **行政と連携**して海外におけるメーカーの
マーケティング活動もサポート
- **日本の食材の持つ付加価値**を発信し、
「高くても欲しい」を生み出すことに挑戦中

日本食輸出の状況

日本食の輸出は過去10年間 右肩上がりの成長を続けており、
今後2025年には2兆円、2030年には5兆円を目指している

農林水産物・食品 輸出額の推移

単位：億円



更なる輸出拡大に向けた課題

日本食材がまだ入り込めていない“潜在市場の掘り起こし”は
更なる輸出拡大に向けた大きなテーマである

ニーズ・マーケット

顕在市場

+

潜在市場

輸出を伸ばす為に必要となるアプローチ

- 既に日本食需要が顕在化している市場を成長させる取り組み
 - 既存の日本食市場のパイをどう伸ばしていくか？
顕在ニーズに対して、どう商品を訴求させるか？
- まだ日本食が入り込めていない新規市場に向けた取り組み
 - 新規チャネル開拓や潜在的ニーズがある商品の掘り起こしをどう行うか？

更なる輸出拡大には「**顕在市場**」、「**潜在市場**」の両面に対するアプローチが必要となってくる
商流構築に於いてもそれぞれのニーズ・マーケットに訴求できるように取り組む必要がある

新規市場開拓における課題

新規市場に向けた取り組みがなかなか進まない背景には、
越えることが難しい“複数のボトルネック”があると考えられる

＜新規市場開拓における課題＞



「戦略」立案のハードル



「コンテンツ」準備のハードル



「物流」構築のハードル

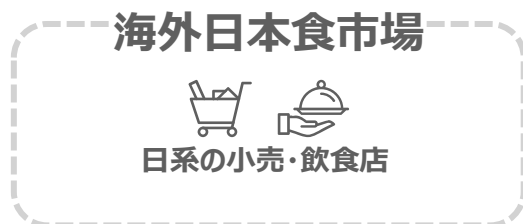


「パートナー」連携のハードル

新規市場開拓の課題：「戦略」

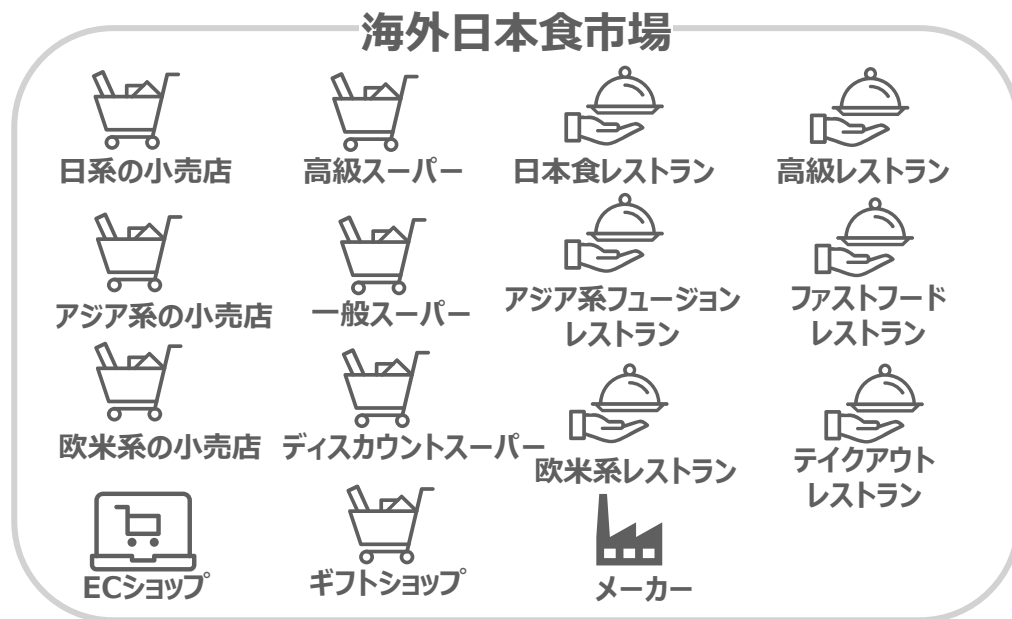
海外日本食市場はその販路が多様化しており、
“個々のターゲットに向けた戦略立案”が必要になっている

従来の市場



市場
拡大

現在の市場



- 日本食材の供給先が**日系に限定**されていたので市場へのアプローチも簡単
- どの市場に向けてどのように商品を提案するかを
考えなくてはいけない**（≠既存市場の拡大）

新規市場開拓の課題：「コンテンツ」

「現地市場ニーズ」に合わせて「作り手のこだわり」を伝えるには
“メーカーと販売者のより深い連携” が求められている

考え方・思考法	概要	課題
<u>プロダクトアウト</u> (作り手側視点)	商品を提供する作り手側が良いと判断した方法で市場にアプローチする考え方	現地市場のニーズに合致した提案になりにくい
<u>マーケットイン</u> (消費者側視点)	商品を購入する消費者側が良いと判断しそうな方法で市場にアプローチする考え方	作り手の想いやこだわりを反映した提案になりにくい

メーカーと販売者で狙いたい市場に関する**情報共有・連携**を行い、
ターゲットに合わせたコンテンツ作りが必要
(連携が不十分であると**コンテンツとターゲット市場のミスマッチが大きくなる**)

新規市場開拓の課題：「物流」

新規市場開拓の為に“物流効率などの課題”を超えて
誰かが率先して取り組みを進めていく必要がある

既存市場顧客

-  物流体制：構築済み
-  発注量：発注量が纏まる(ことが多い)
-  物流効率：物流効率は高いことが多く、
効率のみを考えると優先すべき
-  課題：商品供給過剰になり、
過当競争に陥りやすい

新規(潜在)市場顧客

-  物流体制：新規で構築することが多い
-  発注量：(スタート時は)発注量が少ない
(ことが多い)
-  物流効率：物流効率は低いことが多く効率
のみを考えると後回しにすべき
-  課題：商品供給がない限り、
市場開拓は進まない

物流効率にだけ注目してしまうと、商品供給先が既存マーケットに偏ってしまい、
過度の価格競争に陥ってしまう

新規市場開拓の課題：「パートナー」

カテゴリーNO.1を目指せる企業以外は“価値訴求”によって
パートナーの協力体制を取り付ける必要がある

訴求方法

課題

価格訴求

(価格重視の行き着く先は
メーカー自身の直販)

- パートナーの協力を取り付けにくい
- いかに自社ですべてを完結させるかが課題
- ナンバーワンを目指す(1社独占の世界)

価値訴求

(価値重視の最終目標は
高くても売れる環境作り)

- パートナーが協力する余地がある
- パートナーが動きたくなるような提案が必要
- オンリーワンを目指す(多社共存の世界)

現地パートナーを広く巻き込むためには、**価値訴求型**へのシフトが求められる

新規市場開拓の課題（まとめ）

新規販路開拓の為には「戦略」「コンテンツ」「物流」「パートナー」を“1セットで準備する必要”がある



「戦略」
の重要性

- ・どこに市場チャンスがあるかが明確でない



「コンテンツ」
の重要性

- ・既存(日本国内)でのPR施策が通じない



「物流」
の重要性

- ・取引開始時には少量からスタート



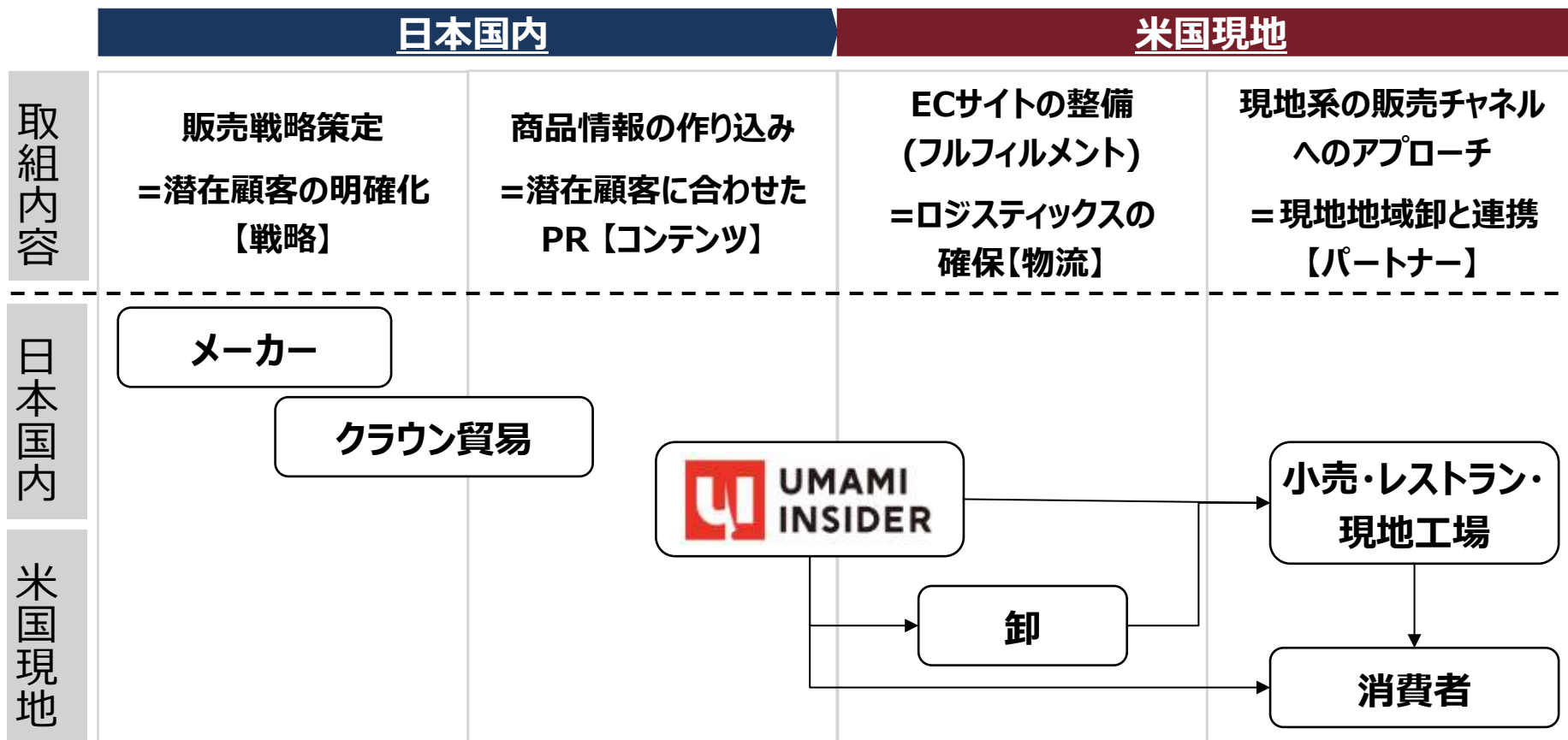
「パートナー」
の重要性

- ・広げていくには然るべきサポートが必要

「戦略」、「コンテンツ」、「物流」、「パートナー」を1セットで準備する必要がある。
どれか1つが欠けてもビジネスとしては広がらない

| 今回の取り組み：米国現地系販路開拓

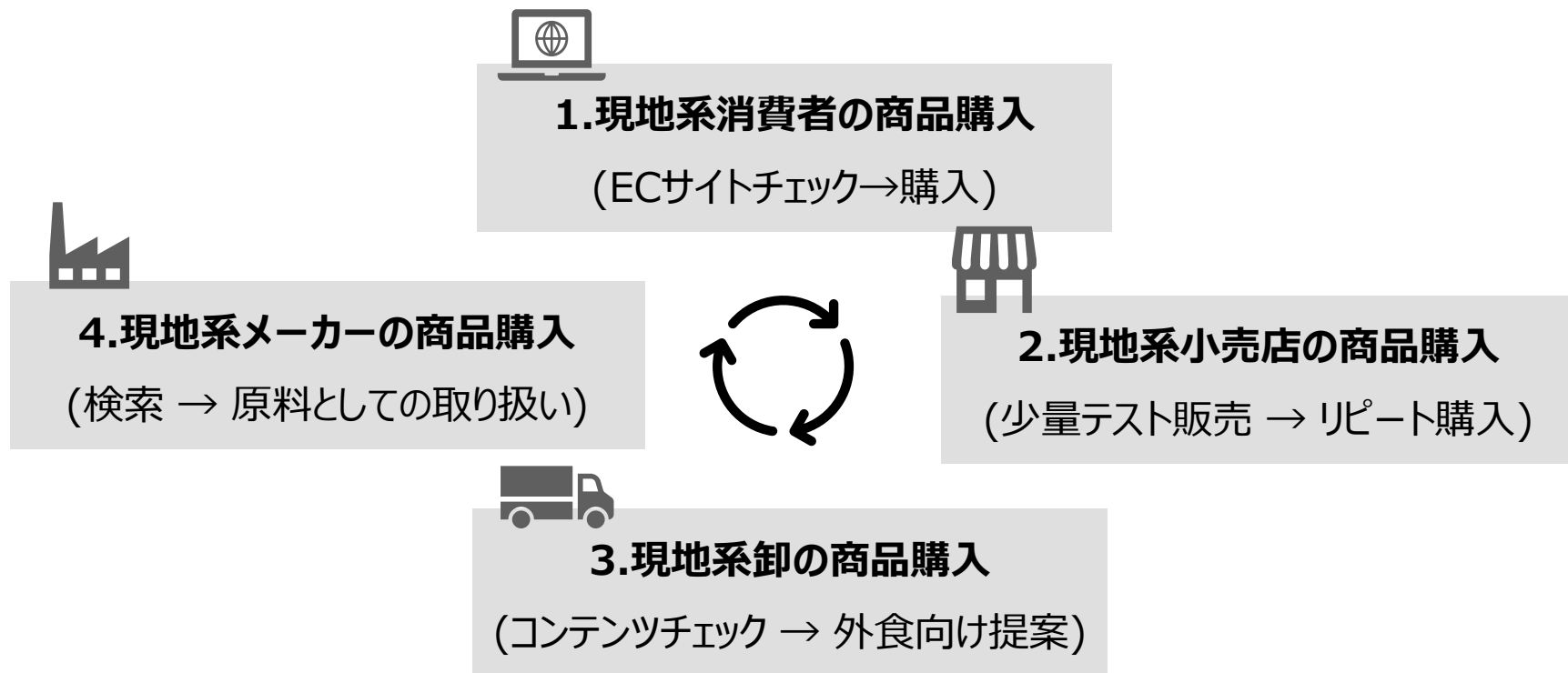
新販路開拓のボトルネックを解消する“一体型アプローチ”により 米国現地系販路開拓の取り組みを強化



Umami Insider Online Store & Wholesale : <https://umami-insider.com/>

今回の取り組みの効果：米国現地系販路開拓

ターゲットに向けて“情報と商品をセットで”正しく届けることで
現地パートナーを巻き込みながらの販路開拓が期待できる



現地系消費者からの購買をきっかけとし、複数チャネル(現地系小売・卸・メーカー)への導入を実現
各チャネルでの評価が波及的に拡がり、好循環が生まれている

日本食市場の更なる拡大に向けて：競争と共創

海外日本食市場の更なる拡大のためには
“パイを奪い合う(=競争)”前に、“パイを広げる(=共創)”ことが必要

海外日本食市場

市場ニーズ

更なる拡大フェーズへ

これまで

海外日本食市場の
成長は一巡

海外日本食市場が
広がったことで日本食の
理解も深まっている

付加価値の発信にも
相手が興味を示す段階に
差し掛かっている

今後

日本食を出せば儲かる
→出している日本食の
内容が問われる

海外日本食市場が
広がったことで差別化
ニーズも高まっている

付加価値提案が
進むことで商品数が増え
市場がより活性化する

| 本日のまとめ

日本食輸出 の状況

- 海外の日本食市場は多様化しつつ広がっている
- 更なる輸出拡大に向けては潜在需要の掘り起こしが重要

日本食輸出 の課題

- 新市場開拓の為には提案力の強化が必要(価値訴求)
- 新規販路構築の為には「戦略」、「コンテンツ」、「物流」、「パートナー」を1セットで準備して臨むことが重要

日本食輸出 の可能性

- 現地パートナーを上手く巻き込むことで取り組みは加速する
- 日本食の魅力が海外で広く認知された今こそが勝負！

株式会社KYOZUKE 輸出戦略と商流構築



会社概要

会社概要 | 京漬物の製造を専門に行っています。京都の3大漬物である、しば漬、すぐき漬、千枚漬などを提供し、伝統的製法で昔ながらの味わいを守り、継承しながら製造を行っています。

本社 | 京都府亀岡市

創業 | 1918年

海外輸出 | フランス、イギリス、イタリア、ドイツ

認可・認証 | 漬物製造業許可・有機JAS認証（加工）



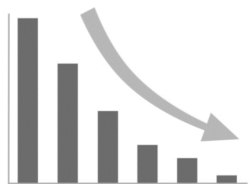


海外展開の背景

国内市場の縮小を背景に、新たな市場として海外展開を決断。
アメリカでの実績がその契機に。

国内需要の低迷

米の消費量が減り、それと合わせて漬物消費量も年々右肩さがりとなり、国内市場が縮小。



アメリカでの評価

海外市場に目を向け、アメリカで実験的に試食販売を開始。そこで高評価を得る。



フィジビリティ調査

輸出国選定のため調査を開始。輸出規制の観点から弊社漬物はヨーロッパ輸出に向いている。その中でも日本食の理解が進んでいるフランスをターゲットに。



EUへの輸出を決断

漬物を海外向けに改良開始。





ヨーロッパ市場での評価

オーガニック需要を追い風に、
未開拓商品としての可能性を活かしたヨーロッパ展開へ。

01

規制への適応

伝統的な独自製法が規制の厳しいヨーロッパ市場に適しており、安心安全な商品として高い評価を受ける。

02

商品の特長

有機JAS認証を取得し、常温での長期保存可能を実現。

03

ヨーロッパ市場の需要

漬物という商品の未開拓性。オーガニックであり、ヨーロッパの環境意識の高い層のニーズに合致。長期保存もポイント。

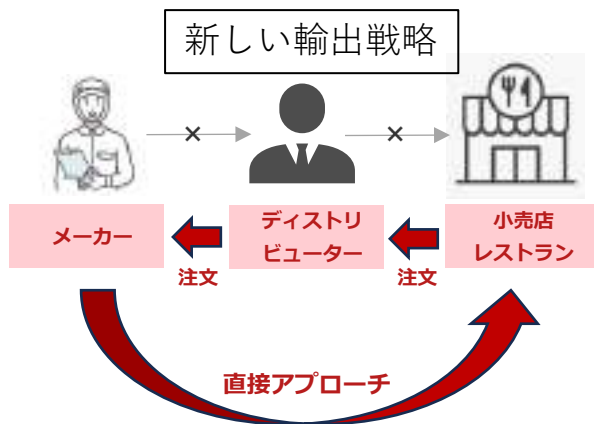


フランス市場での取組（2024年度）

GFP伴奏支援プログラムを活用し、小売店・レストランに
直接アプローチする形で輸出戦略を策定。

GFP伴奏支援プログラムの活用

- ✓ メンターからの支援
- ✓ 日本食材輸出チームの結成
- ✓ 輸出戦略の支援
- ✓ 商流構築の支援





フランス市場での取組（2024年度）

現地試食会を通じたチーム間の連携で商流構築を推進する。

※農水省の加工食品クラスター事業を活用し資金面・人的面の課題を克服。

試食会での成果

- ✓ 20名以上のシェフ・食品関係者とコンタクト
- ✓ フレンチメニューで使えるレシピの開発
- ✓ その場で採用を決断・スムーズな商流構築へ
- ✓ 事業者間のコラボレシピが生まれた





2025年度の取組（イギリス市場）

イギリス市場での成功を目指し、
フランス市場での経験を活かした新レシピ提案と商流構築の強化を行う。



フランス市場の経験を活かす

フランス市場での経験を基に、現地シェフとの試食会や新レシピ提案を通じて、イギリス市場向けの効果的なマーケティング戦略を展開。

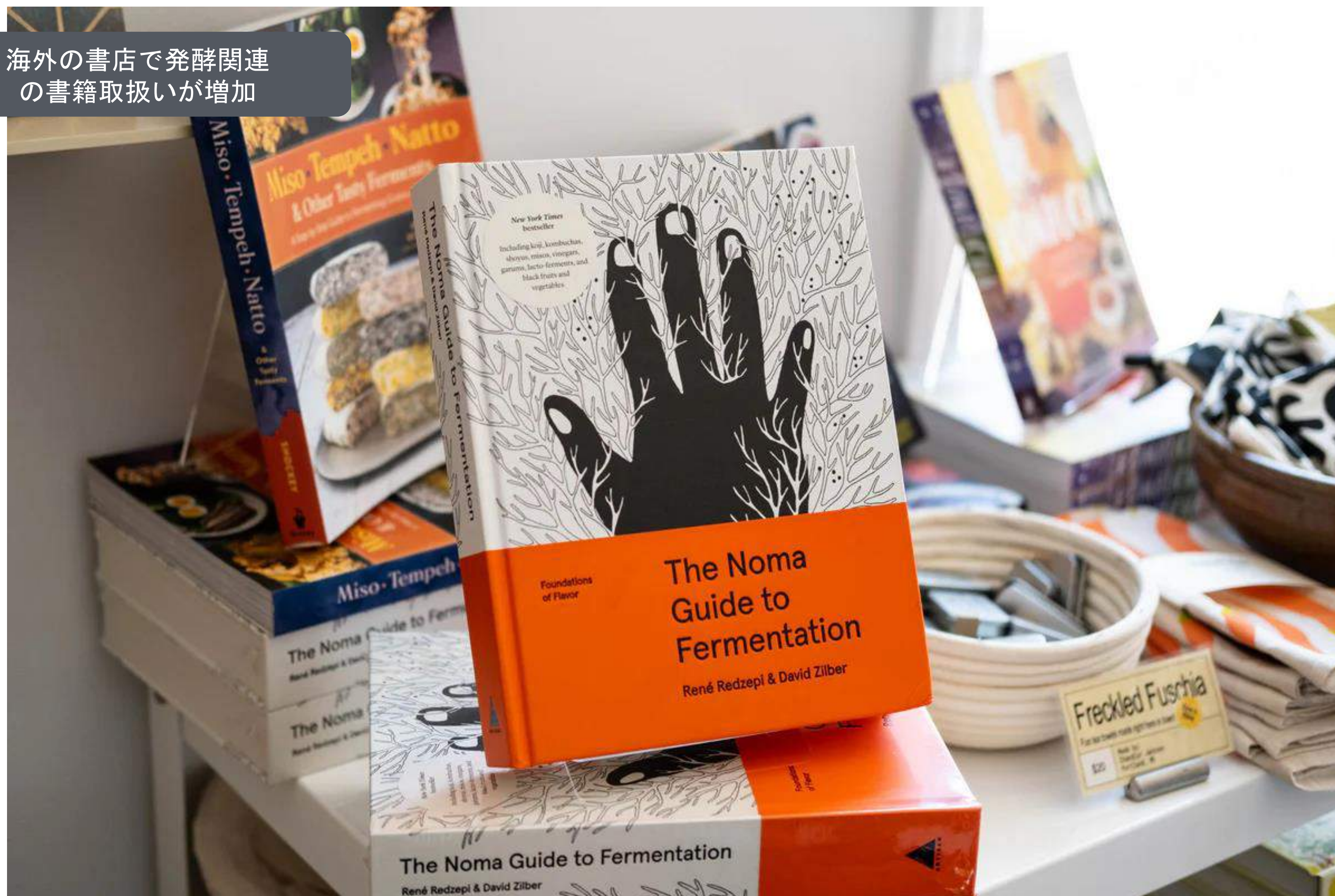


商流構築の強化

イギリス市場での成功のために、協議会メンバーとの連携を強化し、引き続き一社ではできない輸出戦略を展開。レストラン・小売店が直接欲しいと言って頂けるような商品づくりをチームと連携して行う。

海外における発酵への関心

海外の書店で発酵関連
の書籍取扱いが増加



海外の大学等でも発酵関連の講座
やプログラムが増加

HARVARD UNIVERSITY

VIEW ALL COURSES

Search

SCIENCE

ONLINE

Science & Cooking: From Haute Cuisine to Soft Matter Science (chemistry)

Top chefs and Harvard researchers explore how everyday cooking and haute cuisine can illuminate basic principles in chemistry, physics, and engineering. Learn about food molecules and how chemical reactions can affect food texture and flavor.

FREE* 16 WEEKS LONG AVAILABLE NOW

SCIENCE

ONLINE

Food Fermentation: The Science of Cooking with Microbes

Explore the roles that microbes play in the production, preservation, and enhancement of diverse foods in a variety of culinary traditions, and learn about the history of food fermentations.

FREE* 14 WEEKS LONG AVAILABLE NOW

BUSINESS

ONLINE

Managing Happiness

Happiness is within your control. Write your own ending.

FREE* 6 WEEKS LONG AVAILABLE NOW

HUMANITIES

ONLINE

Shakespeare's Life and Work

Learn how to read William Shakespeare's plays through his biography, Elizabethan and Jacobean history, and modern performance.

FREE* AVAILABLE NOW

ART & DESIGN

ONLINE

Shakespeare's Merchant of Venice: Shylock

An exploration of the magnetic and ambivalent character of Shylock in William Shakespeare's *The Merchant of Venice*.

FREE* AVAILABLE NOW

HUMANITIES

ONLINE

Shakespeare's Hamlet: The Ghost

An exploration of the haunting figure at the heart of one of William Shakespeare's most famous plays.

FREE* 4 WEEKS LONG AVAILABLE NOW

HARVARD UNIVERSITY

VIEW ALL COURSES

Search

Food Fermentation: The Science of Cooking with Microbes

Explore the roles that microbes play in the production, preservation, and enhancement of diverse foods in a variety of culinary traditions, and learn about the history of food fermentations.

LEARN MORE on edX

March 27, 2024 - March 26, 2025

Free*

Online

What you'll learn

- Have a greater understanding and appreciation of fermented foods and their history, culture and science
- Have a deeper knowledge of beneficial microbes to preserve food and harmful microbes that can contaminate food
- Have examined the underlying chemistry and microbiology of different kinds of fermentation through hands-on experiments — and honed your skills in experimental design, data analysis, and interpretation
- Explored the chemistry of flavor molecules including the physiology of flavor and the microbial reactions that produce flavor molecules and other metabolites.
- Learned the scientific principles and application of instruments used for chemical and microbial characterization

LEARN MORE on edX

Course description

What's living in your food? Many of the foods that we consume daily owe their distinct characteristics and flavors to microbes — specifically through a biochemical process of

DURATION 14 weeks long

TIME COMMITMENT 2 - 3 hours per week

PACE Self-paced

SUBJECT Science

DIFFICULTY Introductory

CREDIT Audit for Free
Add a Verified Certificate for \$249

PLATFORM edX

TOPICS BIOLOGY MICROBIOLOGY CHEMISTRY

Associated Schools

Harvard School of Engineering and Applied Sciences

海外の大学等でも発酵関連の講座
やプログラムが増加

Stanford University

Stanford
Stanford Center for Innovation and
Design Research

Search this site



[Home](#)

[About](#)

[People](#)

[Affiliates](#)

[Events](#)

[Food Design Lab](#)

PAST EVENT [Conference / Symposium](#)

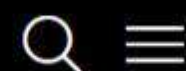
FermentFest 2024

Join us for a day full of funk and fun!

海外の大学等でも発酵関連の講座
やプログラムが増加



Cornell **CALS**
College of Agriculture and Life Sciences



NEWS

Fermentation Farming Lab opens at Cornell AgriTech

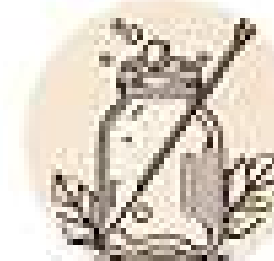
2024 CHALLENGE AREAS

Over this weekend, 150 Cornell undergraduate and graduate students from diverse disciplinary backgrounds will develop a broad range of ideas and skills as they address these challenges in the hackathon's focal areas.

FERMENTATION



HONEY



DAIRY



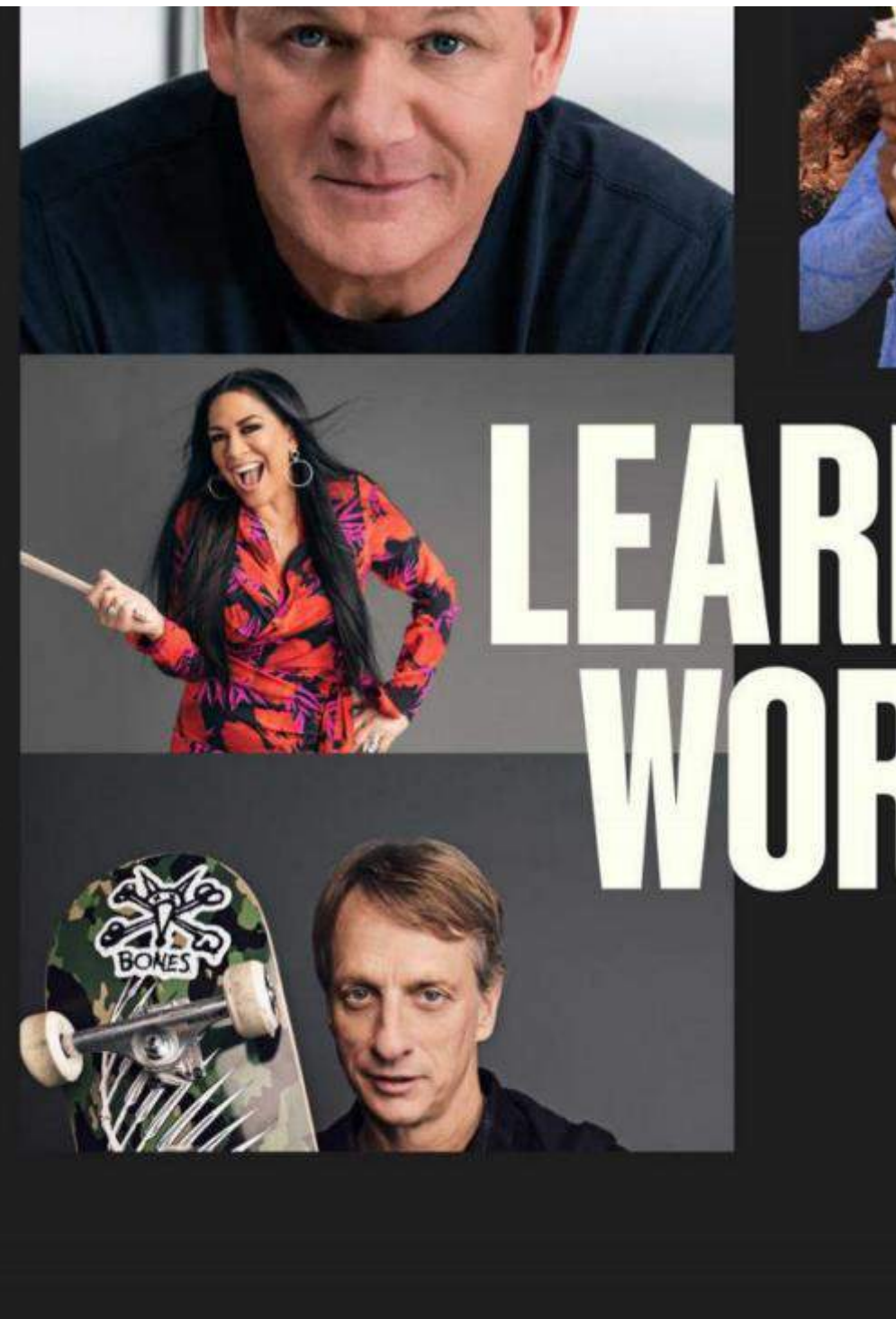
FIBER



Post-Harvest
Food Waste



オンライン教育プログラムでも同様の傾向。写真はMaster Class。



FOOD

What Is Fermentation? Learn About the 3 Different Types of Fermentation and 6 Tips For Homemade Fermentation

Written by MasterClass

Last updated: Sep 29, 2021 • 6 min read

Humanity has been fermenting food since the Neolithic age, long before people understood the science behind the process. Today, following the scientific discoveries of French microbiologist Louis Pasteur, who showed that living organisms initiate fermentation, we know why fermentation not only makes food like sourdough bread, cheese, and wine taste better, but also helps to keep us alive.

世界で発酵が
注目されている理由は？

ガストロノミー

ウェルビーイング

サステイナビリティ

レストラン関連の記事でも発酵を切り口にしたものが増加。

EATER
SAN FRANCISCO

This Tiny New SoMa Cafe Is a Temple to Fermented Food and Drink

Berkeley's Boochman, a taproom, hummus, yogurt, and, of course, kombucha

by Paolo Bicchiari | Jan 30, 2023, 10:30am PST



Boochman serves all sorts of fermented foods — and even repurposes would-be discarded remnants into soups and candies.
[Nathan Karabiyik]

There's a new San Francisco go-to for all things fermented. From the same team behind Berkeley's **Boochman Kombucha** comes **Boochmania**, a temple to fermented foods and an outlet for kombucha makers. Diners can expect lentil miso burgers and rich hummus alongside myriad effervescent beverages at the restaurant and retail shop. Co-owner Numan Karabiyik says he and his brother, Mustafa Karabiyik, are both excited and scared about coming to the city. "The Bay Area, especially San Francisco, has been famous for more than 100 years for good food," Karabiyik says. "On top of that, there are a lot of great and historic foods, too. The competition is quite large, and the stakes are super high."

For those unfamiliar, Boochman launched in 2018 at farmers' markets in the East Bay. It was just a year later that the brothers were able to move into a brewery space for wholesale distribution; that's where they decided to experiment with food pairings. Those lentil patties with miso on house-made buns became big sellers right off the bat. "We got quite a few followers," Karabiyik says. "But then we got hit by COVID, and we focused on only kombucha." The taproom launch was in the rearview by the time restaurants could open up again, and the team was neck-deep in fulfilling a new product: canned kombucha orders. As sales rose, the team spied the 685 Harrison Street location, a former ice cream shop. "It was a full setup," Karabiyik says. "By chance, it had a kitchen."

SAVEUR

A Fermentation Feast in the Saveur Test Kitchen

A night of rare beers and funk-forward bites with Olmsted's Greg Baxtrom and Goose Island

By JASMINE P. TING | Published on December 18, 2019

The fermentation station has become a staple in professional kitchens all over the world. More and more chefs are making use of the process—not only to preserve certain ingredients but to experiment with flavors on their menu. "It's finding ways to make unique things that you can have on your menu that other people may not necessarily have," said Chef Greg Baxtrom of **Olmsted** and **Maison Yaki**. But one corner of the food and beverage industry has long been reaping the benefits from the technique—breweries. That's why Baxtrom, a born-and-raised Chicagoan, was the perfect chef to team up with the Chicago-based brewers of **Goose Island** for a beer-paired fermentation feast at the **SAVEUR** Test Kitchen.



Guests sipped Goose Island's Sofia Paradisi while enjoying Chef Greg Baxtrom's ferment-forward snacks.

Restaurant
HOSPITALITY

Why chef and restaurateur Kelly Whitaker hired fermentation specialist

Mara King joined Id Est Hospitality Group to help push a zero-waste model

At Id Est Hospitality Group in Boulder, Colo., the idea of turning what often gets looked at as waste into something great to eat or drink started with bran, the byproduct of the company's whole-grain flour that gets made at its mill.

"For high performance we sift the flour, and the result is this bran, and it's beautiful, it's organic, and it was applicable to all the kitchens," said founder and chef Kelly Whitaker, who had been using it as compost for gardens and to trade to mushroom farmers for fungi. "You sell a pound of flour for \$1, but if 10% is bran it brings the cost up to a \$1.50, so we thought, why don't we have someone that can create this value?"

That's how fermentation specialist Mara King came into the picture last year.

Now, that bran gets used at one of the group's restaurants, The Wolf's Tailor in Denver's Highlands neighborhood, to make Japanese nukadoko, a bed of bran used for pickling. Often the technique uses rice bran, but King and Whitaker didn't see why wheat bran couldn't work. A bran pickle indeed is on the menu, gracing many of the dishes at the seasonal New American restaurant.

"Overall, Mara came in to create a use for the 'other products,' we don't like to say waste," said Whitaker.



レストランの格付けランキングで北
米トップのBlue Hillも発酵に注力

< Lists / North America

North America

2024 TOP RESTAURANTS

LANGUAGE English ▾

Sort list by clicking on a column title

[View prior years](#)

TOP 599 RESTAURANTS

RANK	NAME	CHEF NAME	CUISINE TYPE	CITY	STATE/COUNTRY
1	Blue Hill at Stone Barns	Dan Barber	Progressive American	Pocantico Hills	New York
2	Yoshino	Tadashi "Edowan" Yoshida	Sushi	Manhattan	New York
3	Single Thread Farm	Kyle Connaughton	Progressive - Japanese	Healdsburg	California
4	Saison	Richard Lee & Paul Chung	Progressive American	San Francisco	California
5	Atomix	Junghyun Park	Modern Korean	Manhattan	New York
6	Smyth	John B. Shields	Progressive American	Chicago	Illinois
7	Harbor House Inn	Matthew Kammerer	Progressive American	Elk	California
8	Sushi Sho	Keiji Nakazawa	Sushi	New	Hawaii

レストランの格付けランキングで北米 トップのBlue Hillも発酵に注力

 MICHELIN GUIDE

SUSTAINABLE GASTRONOMY ⌚ 3 minutes 📅 18 AUGUST 2021

How Blue Hill at Stone Barns Keeps It Green

For 17 years, Blue Hill at Stone Barns has been the most sustainable restaurant in New York. Here's how they do it.

Green Star

Sustainability

Earth Day

Food waste, waste recycling, and energy-sourcing

- They have bins for waste and recyclables, and the cooks dispose of everything else in one of the following: a bin for pigs, a bin for compost, and a bin for fermenting food scraps for laying hens.
- Their primary interest is preventing food waste beginning in the field and pasture: they serve only grass-fed beef and grass-fed milk. They don't serve beef or milk that's from cows fed grain.
- They serve mainly waste fed pigs—fed only scraps from the kitchen and the spent grains from local breweries.
- Corn cobs are ground up to become a substrate to grow oyster mushrooms.
- They buy male calves from dairy farmers (that are mostly killed at



レストランの格付けランキングで
世界トップのNomaも発酵に注力



Forbes

FORBES > BUSINESS > FOOD & DRINK

Why Noma's René Redzepi Believes Fermentation Is The Future Of Food

Christina Troitino Contributor @

I write about the business of food & drink.

Follow



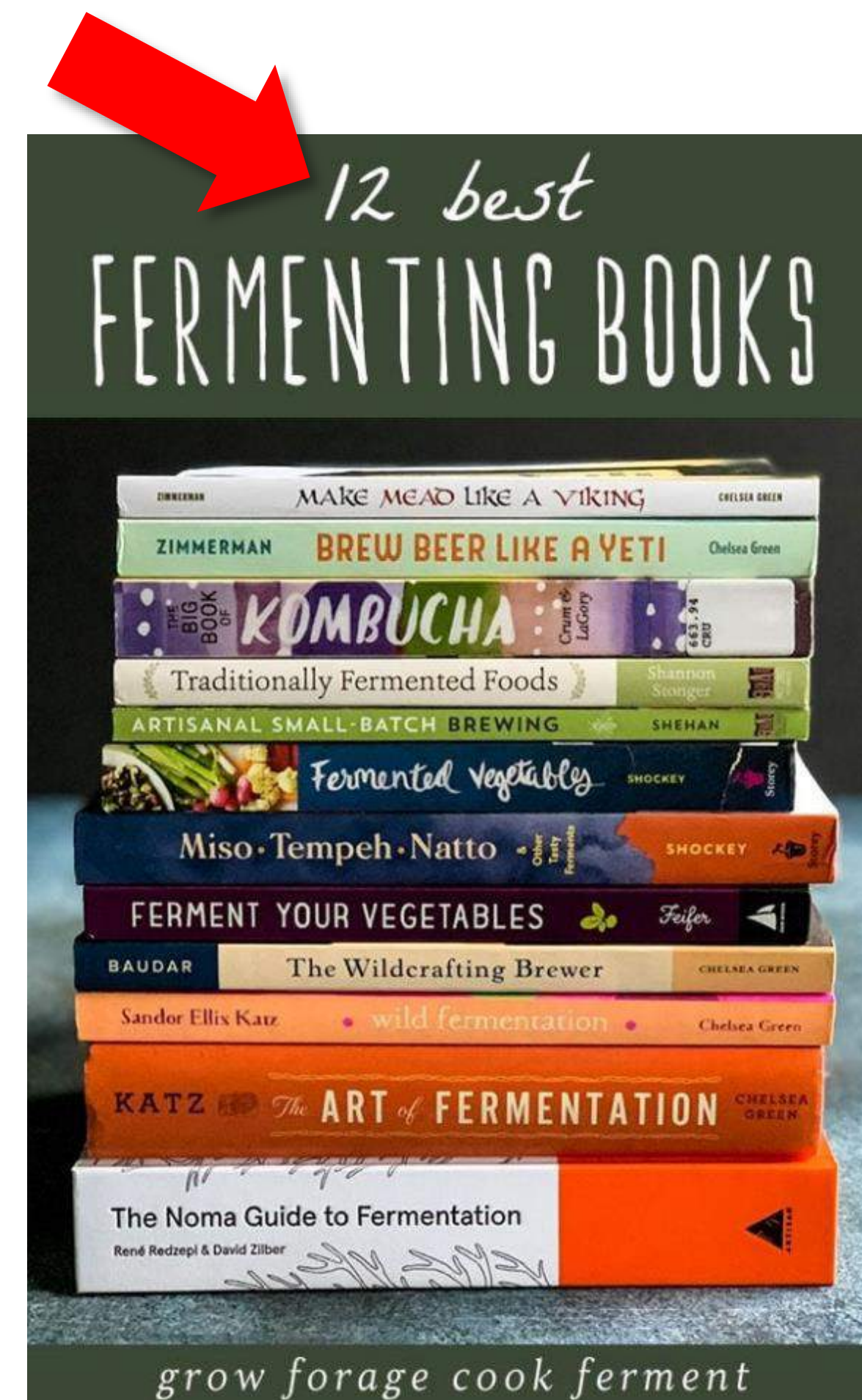
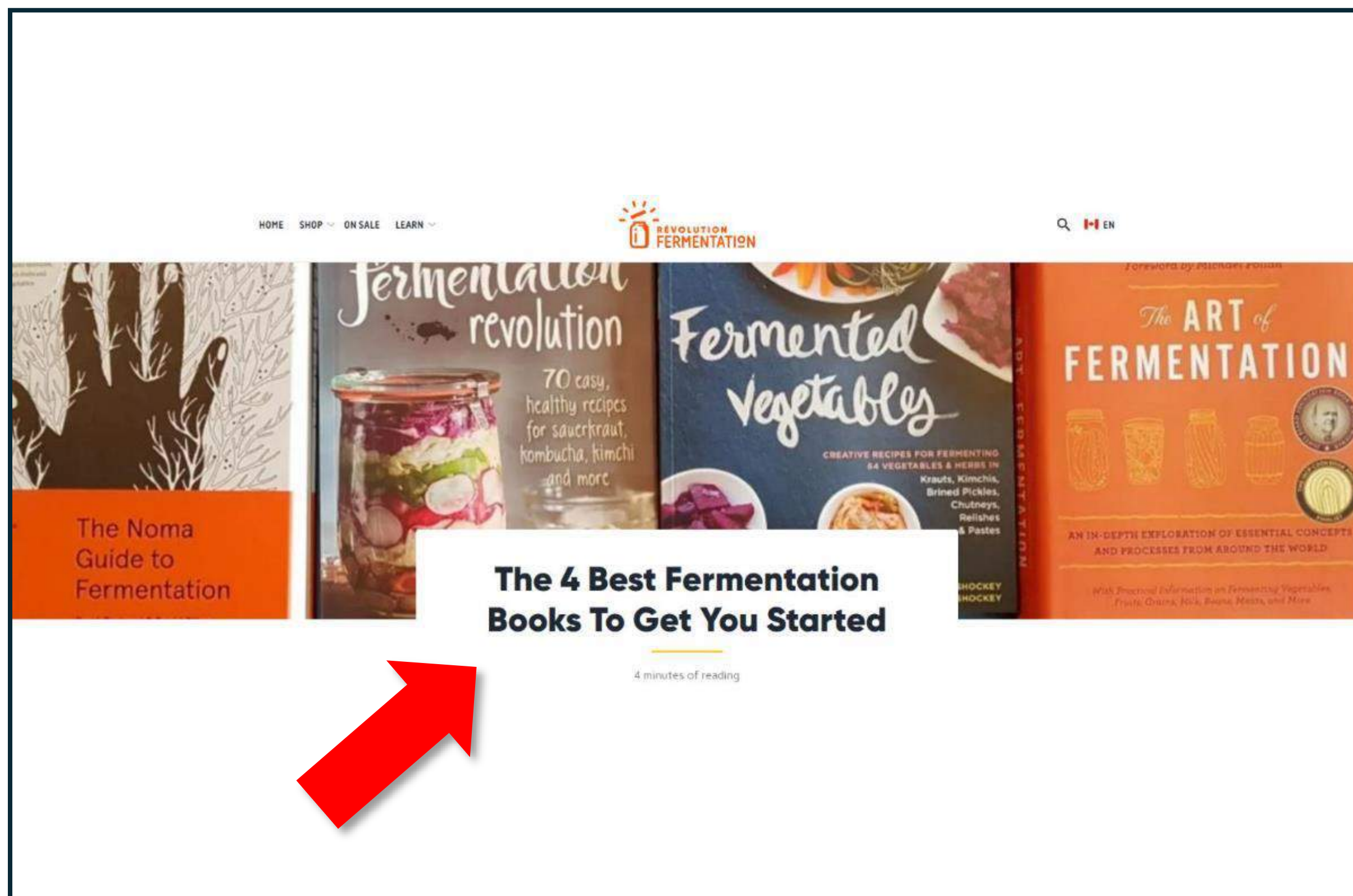
Oct 15, 2018, 03:42pm EDT

Updated Oct 16, 2018, 01:11am EDT

NomaとSan-Jで共同開発した
発酵調味料



**世界の発酵ブームが
日本人不在で進みつつある**



日本発の発酵の英語の本が一冊もない

THE INTERNATIONAL FERMENTATION CONFERENCE
**FERMENTATION
2022**

AUGUST 28-30 | CHICAGO MARRIOTT DOWNTOWN



スピーカー28人中
日本人は1人

Cornell University

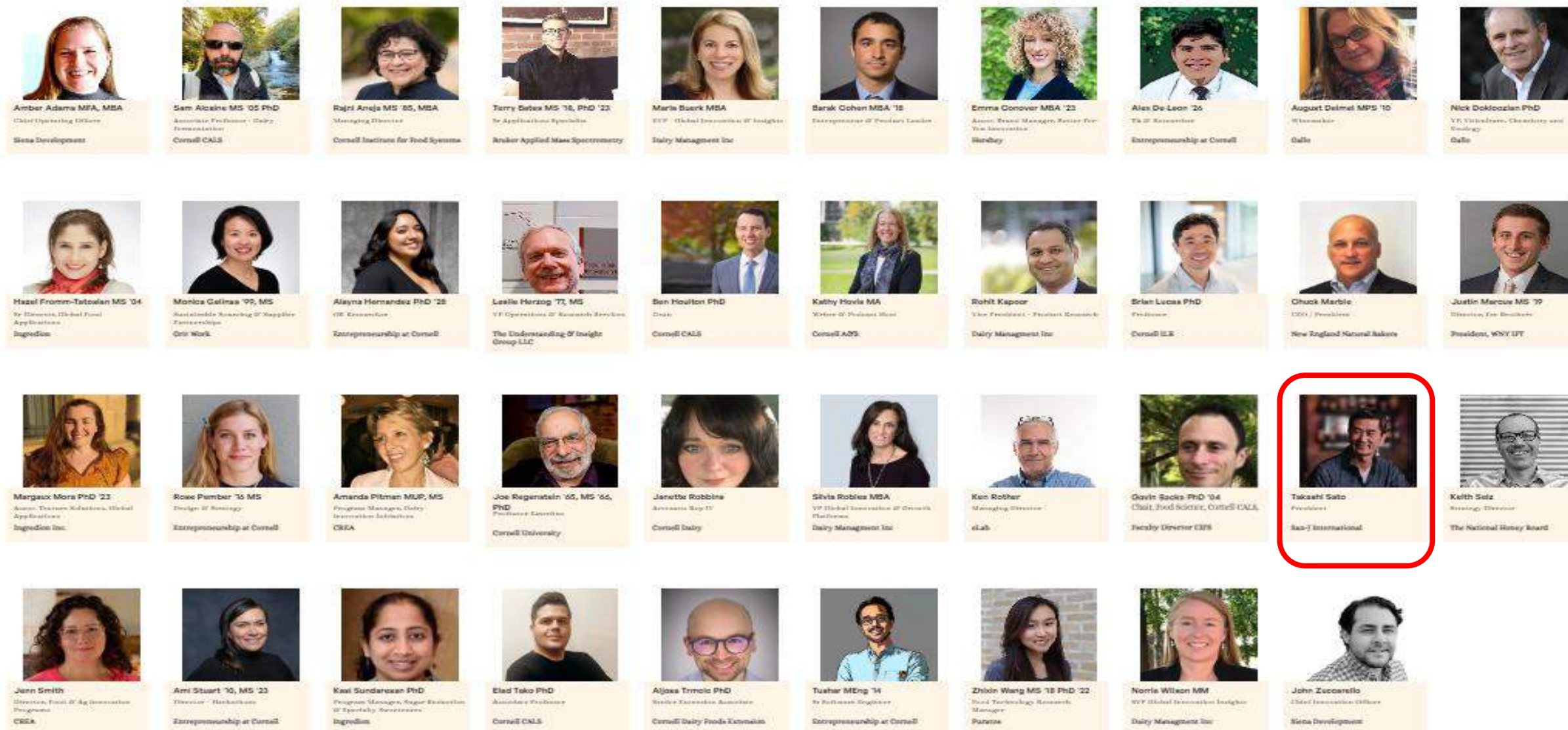
HACKATHONS
CORNELL UNIVERSITY

SPECIAL GUESTS.

the challenges
special guests
weekend schedule
hackathon rundown

Food Hackathon 2024

We are thrilled to welcome a diverse group of mentors, judges, and speakers who bring a wealth of experience knowledge to the event. Industry leaders, professors, founders, and experts are here to guide participants, share valuable insights, and evaluate groundbreaking ideas. Get ready to learn from the best and take your skills to the next level. Check the Weekend schedule for mentoring hours. *If you see them, say hello!*



審査員等39人中
日本人は1人

**日本が世界の発酵の進化に
貢献していくために**

Instagram等
SNSで英語で発信



takashi_tamari

Edit profile

View archive

356 posts

65.7K followers

1,692 following

Takashi Sato

President of San-J, tamari soy sauce brewery in VA USA

8th generation of founding family | est.1804 in JPN

Everything... more

linktr.ee/takashi_tamari

171K accounts reached in the last 30 days. View insights



Food waste



at WFM



on the Noma



our tamari



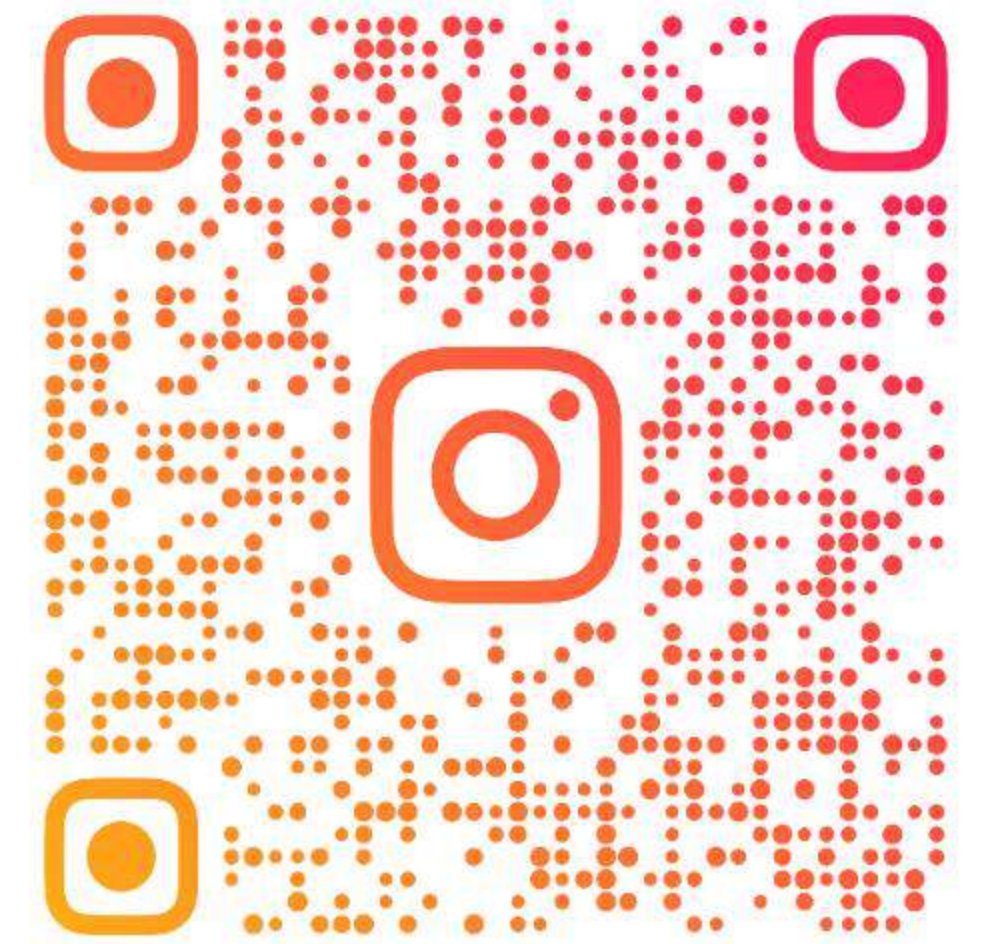
my tamari

POSTS

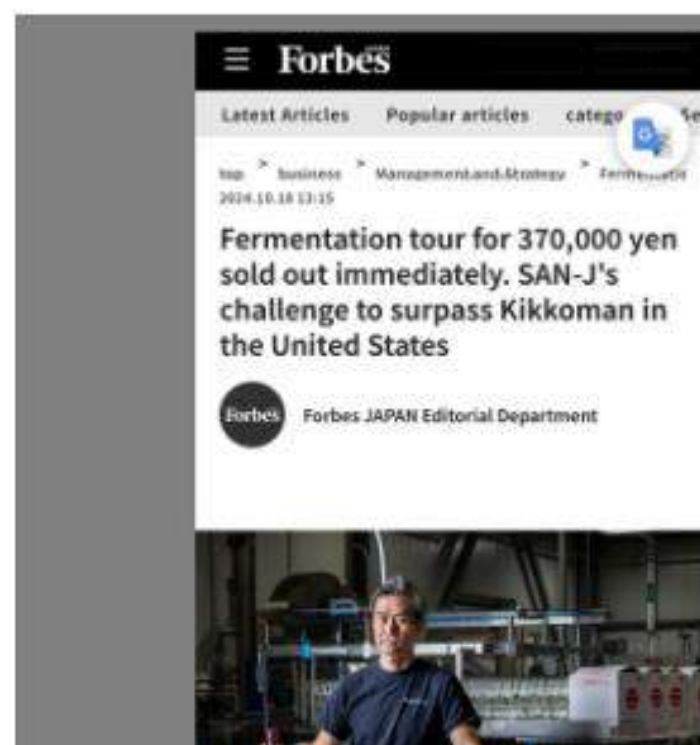
REELS

SAVED

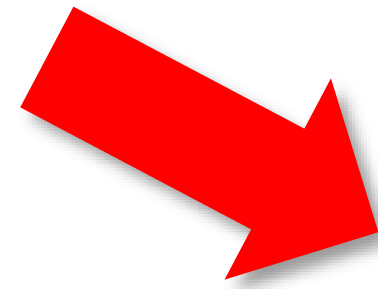
TAGGED



TAKASHI_TAMARI



Website等もまとめた情報を英語で発信



LEARN ▾

RECIPES

DIY

CONTACT

SIGN UP

Find everything you need to know about fermentation here.

Hakko means fermentation in Japanese. Learn the fermentation process of soy sauce, miso, and mirin, and explore the miraculous world of fermentation.



実際に発酵現場に触れる機会を提供（VA州の醤油工場を一般開放）



実際に発酵現場に触れる機会を提供（VA州の醤油工場を一般開放）

The factory tour.

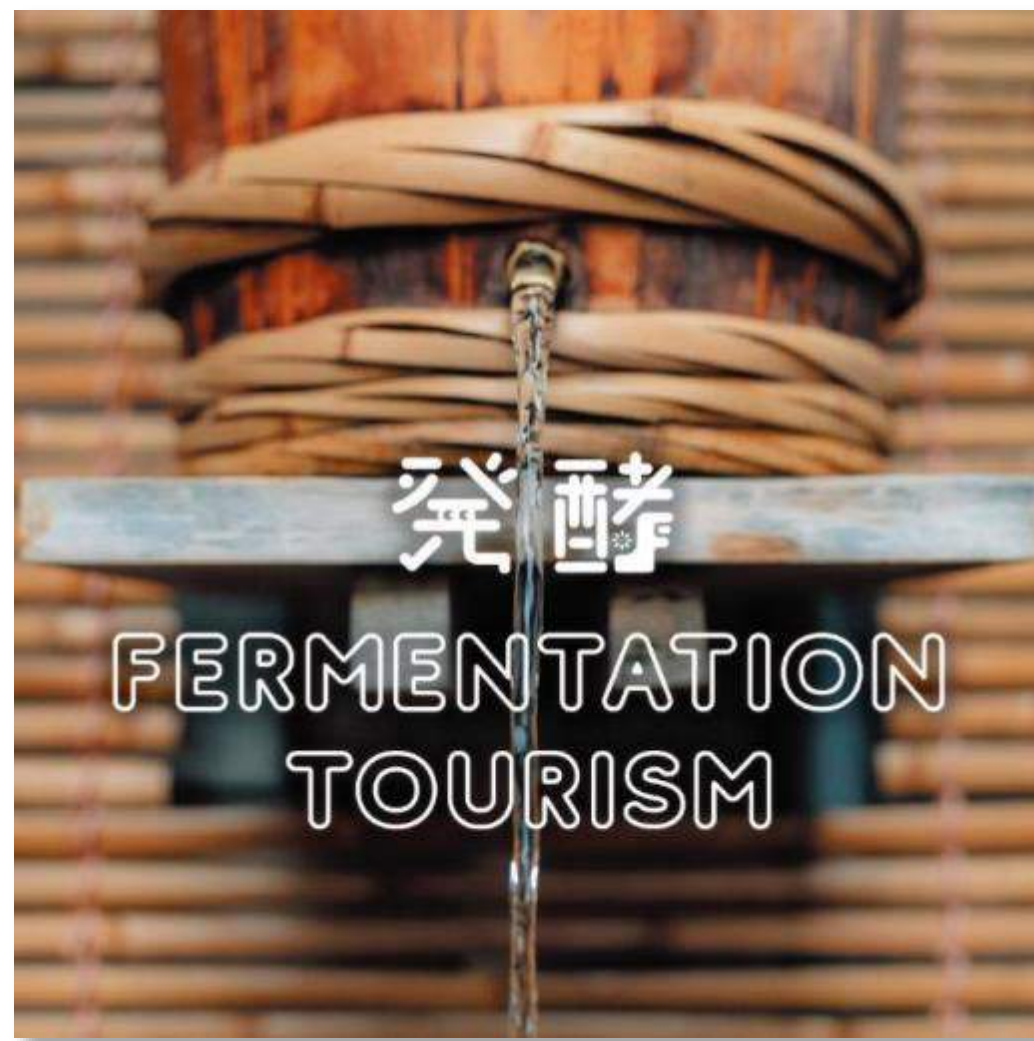
Appeal to all five senses as much as possible, including touch, taste, and smell.



実際に発酵現場に触れる機会を提供（VA州の醤油工場を一般開放）

We invited manufacturers who sell koji-related products (free to exhibit).





Visit the worksites.

Media exposure

TRAVEL+LEISURE
Destinations Hotels Luxury Awards People Dining Trips Travel Tips #TheGreenEdit T+L Tastemakers #T

HOME / DESTINATIONS / ASIA / FUKUSHIMA IS JAPAN'S CAPITAL OF SAKE — HERE ARE THE BEST BREWERIES TO VISIT

Fukushima Is Japan's Capital Of Sake — Here Are The Best Breweries To Visit

Since the days of the samurai, Fukushima has been known as Japan's sake kingdom. Here are the centuries-old breweries to visit.

BY LA CARMINA | Published on Feb 02, 2024, 01:05 PM UTC



MENU | WATCH: GLOBE TODAY | WEATHER | METRO | SIGN IN | SUBSCRIBE NOW Starting at \$1

TRAVEL

Japan aims to lure adventurous foodies with unique 'fermentourism'

By Nevin Martell | Globe correspondent, Updated December 22, 2022, 10:00 a.m.

News | Top | Japan | Features | Weather | Earthquake

Koji: Spilling the secrets of Japanese fermentation

thejapantimes

LIFE / FOOD & DRINK

The Americans going where no miso has gone before

Eleana Hsu and Kevin Gondo are forging a new future for miso, shoyu and more

Kevin Gondo (left) and Eleana Hsu, the San Francisco-based founders of modern miso producer Shared Cultures, are behind some of the most innovative fermented products coming out of California. | OWEN ZIEGLER

BY OWEN ZIEGLER
STAFF WRITER

SHARE Nov 13, 2022

CULTURE

'Napa Valleys' of Japan: Fermentation Tours as New Attraction

Here's what Michelin Star restaurant chefs from the US, food writers, alcohol beverage producers learned from their tour from Toyama to Fukui to Kanazawa.

Published 1 year ago on October 13, 2022
By Arielle Busetto

Hiraku Ogura and Takashi Sato co-organized a Fermentation Tour in Kanazawa (© San-J International)

LIFE / FOOD & DRINK

With Hokuriku's fermented foods, tasting is believing

Flavors favor the bold when it comes to hakkō shokuhin

A dish of saba (mackerel) fermented in a mixture of rice bran, salt, kombu and water; heshiko is a challenging bite for first-timers. | OWEN ZIEGLER

Ads by Google
Stop seeing this ad Why this ad?

WHAT'S TRENDING | EDITORS' PICK

Series of quakes shake Chiba, with authorities calling for caution

Participants became Evangelists



San-Jの物流を活用して日本からの新規参入をヘルプ

1. 全米約18,000店舗に納入

- 醤油カテゴリーではKikkomanについてシェア 2 位、高級市場ではトップシェア。

2. 高級市場では全米シェアトップ

- 例えばホールフーズでは全米520店舗全てに配架、11品目が配架されており、日系食品メーカーでは最多。

3. 日系問屋を介さず米系チャネルを直接利用

- 問屋：全米トップ 2 社の問屋と直取引、現地系ブローカーも活用。

参考：ホールフーズの醤油棚の写真。赤枠がSan-J商品で、約4割を占める。



輸出への貢献：現状

一般的な日系食品メーカーの商流とその課題

日本語が使える環境を優先しがちなので、日系商社・問屋を使いがち。ただ、日系問屋は米系へのパイプが弱いため、売り先が日系小売に偏る。

結果として、日系人・アジア人向けの商売に偏り、商品や組織体制も日系市場に最適化されてしまう（＝逆に米系市場との相性が悪くなる）

メーカー → 日系商社 → 日系問屋 → 日系小売 → アジア系消費者

- 下流（商流・物流・購入者）が全て日系である為、日本語が求められるケースが多く、結果として、メーカー担当者（営業、マーケ・会計・出荷等々）も日本人になりがち。この組織での米系参入は構造的に困難。

- **日系問屋が直口座を持っているのは、ほぼ日系小売に限られる（勿論例外有り）**

- 日系は規模が小さい。例えば大手の日系小売で全米10数店舗。
- 一方、自然食大手のWhole Foodsは500、Grocery大手のKrogerは3000、Wal Martは5000店舗。

- 日系小売に買いに来るアメリカ人消費者は少数。

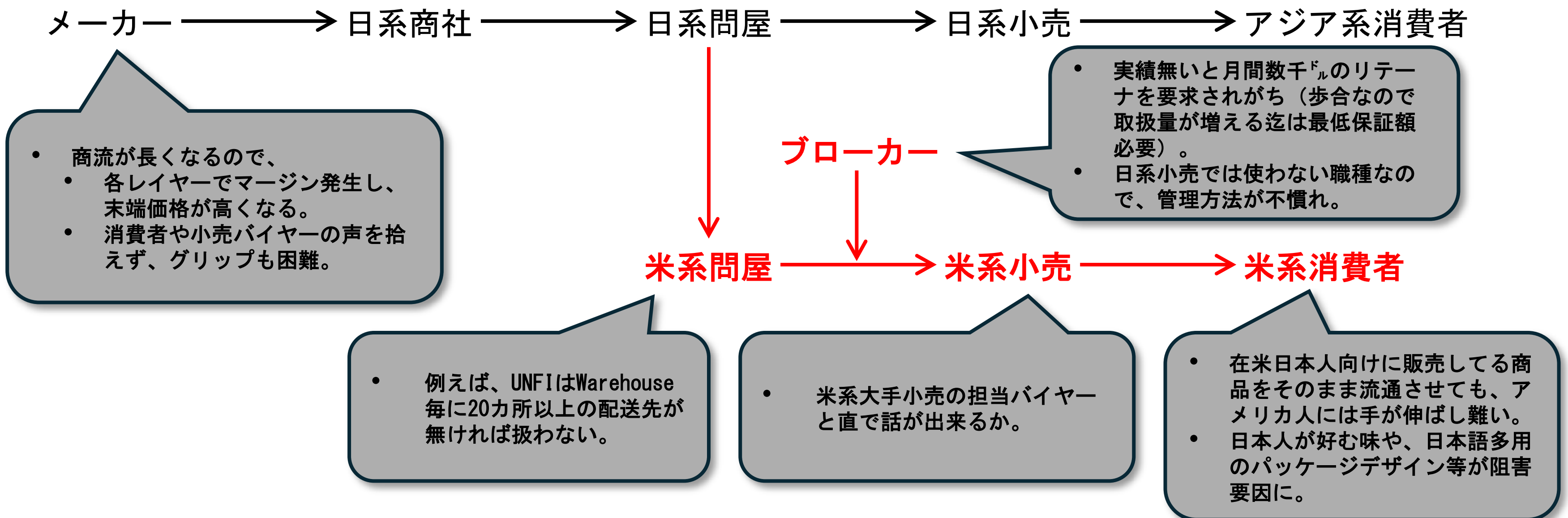
輸出への貢献：課題

日系商流を使って米系に参入を試みる際の課題

多くの日系食品メーカーは、「先ずは米国の日系市場でボリュームを作ってから米系に横展開すれば良い」と考えがち。ただ、日系問屋は米系小売に直接のアカウントを持っていない事が多く、その場合は間に米系問屋を挟まねばならない。

結果として、マージンが嵩む上に末端を把握しきれず米系に入りきれない。

また、前項で見たように、日系小売に最適化された商品（漢字多用等）や組織（日本人営業マン等）になってしまっているため、それらが逆に米系では足枷になる。



輸出への貢献：解決案

San-J商流を使った米系参入の試み

既にSan-Jは全米ほぼ全ての小売チェーンにアカウントがある。よって、そのチャンネルを或る種のインフラと捉え、そのチャンネルに他社メーカーも載り合いさせ、効率的な導入を図る。日系メーカーは輸出・通関・倉庫・入出荷・営業・集金・ブローカー管理等に新たな投資をせず、商品開発やPR等に特化できる。

メーカー → 日系商社 → 日系問屋 → 日系小売 → アジア系消費者

メーカー → **San-J** → 米系問屋 → ブローカー → 米系小売 → 米系消費者

- San-J既存Broker使えばリテナーを支払う必要無し。

- 日本の自社工場からの移送品コンテナに混載可能（毎月数本仕立て）。通関もSan-J社員が対応しているので、外部を使う必要無し。

- 例えば、UNFI・KEHE共に全ての倉庫でSan-J品がありアカウント開設済み。
- 各倉庫からのトラックも毎月数本来るので、いずれ追加作業が容易。

- Wegmansや安価チェーンを除いて、San-Jが納入されていない米系有力小売チェーンは無い。→ 全てのバイヤーへの直接提案が可能。
- San-JUPCコードであれば、San-Jと見做され、アカウント毎に発生する費用が掛からない。

輸出への貢献：対応事例

展示会でSan-Jブースに共同出展する利点

- ・ 展示会では、有力リテールのバイヤーは既に配架されてる現行メーカーのブースを廻る事で忙しい。結果として、様々な新規メーカーのブースを廻って新商品を探す時間を確保し難い。
- ・ その限られた時間の中、海外からの出展エリア（JETRO様等のJapan Booth含め国毎にまとまってるエリア）を積極的に廻らない事も。理由は、これら海外エリアに出展してるメーカーは米国内での商流・物流を確保していないケースが多く、取引開始に時間が掛かる為（バイヤーも既知）。
- ・ San-Jには有力リテールのバイヤーだけでなくUNFIやKEHE等の担当者も訪れる。よって、同じブース内であればSan-Jの営業マンがそのまま共同出展メーカーに紹介しやすく、先方の抵抗も低い。

展示会でのSan-Jブースの活用例



東京バル社

オリゼ社

Kimono Mom社



San-Jブースを訪れた ホールフーズバイヤー



輸出への貢献：成功例

San-J商流を使った成功事例

- 3月のNatural ExpoでSan-Jブースに出展したKimono Mom社が、ホールフーズで採用に。9月から全店配架決定。
- ホールフーズでは、メーカーをRegional AccountとGlobal Accountに分けて管理している。Regional Accountとして採用されても、或る特定の地域のみ（CA州南部のみ等）でしか配架されない。
- San-JはGlobal Accountとして認定されているので、San-Jが提案する商品はテキサス州の本社で採用可否が検討される。この検討会にてKimono Momブランドの商品採用が決まったので、全米450店舗での配架が決定した。Global Accountとして扱われている日系食品メーカーは恐らく10社強程度ではないか。代表例ではキッコーマンさん、ハウスさん、伊藤園さん、カルビーさん、森永さん、マルカンさん等。
- ラベルはKimono Momブランドだが、裏のUPCコードはSan-J社のものを使用している。よって、問屋・小売での扱いはSan-J社の商品の一部として扱われる。よって、たとえば店頭値引きプロモーション等を行うときには、San-JがPromo Fee（一回当たり1万1千ドル）を支払ってれば、これはアカウント単位のFeeなので、Kimono Mom社は別途支払う必要はない。
- Brokerも自動的にSan-J社のブローカーが全社扱う事になる。アカウント開設等の審査・事務処理は必要ない。







旧ブース

新ブース：1.5倍に拡張



Corporate Introduction



2025年2月28日
株式会社 DAIKYO
大京食品株式会社

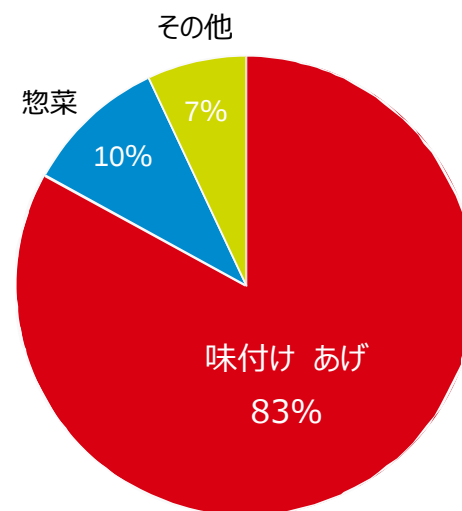
会社概要

企業目的

大京食品は、『おいしいをお届けするために出来ること』を考えます。

設立年月日	1988年2月
所在地	京都市南区上鳥羽塔ノ森柴東町275
資本金	85百万円（2022年8月 現在）
代表者	代表取締役 / 大澤 幹也
事業内容	食品（惣菜）の製造・販売
従業員数	70人（2024年4月）
主要取引先	国内：250社 海外：30社

品目別売上比率



大京食品の歩み



2020 Mar. : 大京食品設立30周年

2016 Oct. : 本社及びファクトリーFSSC22000認証取得

2013 Nov. : おあげファクトリー（油揚げ製造工場）を新設

2012 Apr. : 中部営業所・九州営業所を開設

2011 Mar. : 資本金を7,000万円から8,500万円へ増資

2010 Oct. : 本社工場ISO22000 : 2005認証取得

2008 Mar. : 資本金を4,500万円から7,000万円へ増資

2005 Nov. : 資本金を2,000万円から4,500万円へ増資

2004 Nov. : 本社工場 ISO9001:2000認証取得

2004 July. : 旧本社工場跡地に新本社工場完成

1992 July. : 事業拡大の為、第二工場を新設

1990 Mar. : 大京食品設立



会社組織図

株式会社 DAIKYO

大京食品株式会社

研究開発室

本社工場

おあげファクトリー

営業部

特販課

総務部

経理

営業事務

開発
品質

生産

営業

管理

株式会社 DAIKYO

・日本の様々な食文化を、世界各国にお届けします。

大豆から「いなり」までの一貫生産

- **品質** : 徹底したトレーサビリティ
- **納期対応** : 安心の長期安定供給を約束
- **カスタマイズ** : お客様のお好みに合わせたお味に対応

品質

開発から製造、販売にいたるまで、
全てのプロセスで品質を高める活動に
取り組んでいます。



大豆浸漬



フライ



レトルト殺菌



製品包装

安定供給

お客様に安心して商品をお使いいただけるよう
長期安定供給を実施しています。

フライヤー 一貫ライン

独自の製法により、ふっくらとしたやわらかい油揚げを製造しています。
安全で、安心して召しあがれる油揚げをお届けするため、安定した品質の維持を実施しています。

徹底した品質管理により安全な食品を提供

FSSC22000認証取得

国際的な認証規格である、FSSC22000（食品安全マネジメントシステム）を認証取得し、厳格な管理体制で品質・安全の維持・向上に努めております。



本社及びおあげファクトリーにて認証取得

衛生管理

エアシャワーはもちろんのこと、粘着シートによるローラー掛け、手洗い・アルコール消毒を徹底し、従業員への定期教育による継続した啓蒙を実施しております。

品質管理

原材料から商品まで、細菌検査や理化学検査、官能検査を実施し、安全な商品のみ出荷しております。

当社は世界中にいきなりをお届けしております！（FCL貨物）

私たちは本物の日本食
を世界中にお届けしたい
と考えています。



中国圏

韓国

北米

EU

オセアニア

東南アジア

海外戦略



- **米国・ヨーロッパ**中心にいなりのおあげやかんぴょう等を輸出
 - アメリカでは**現地系小売り**でも取り扱い有
 - **EUの厳しい規制にも対応**してきたことでシェア獲得
- いなりは植物性蛋白・2年の賞味期限・フードコストが安い等ハンドリングがしやすくハードルが低いことが強み
- 宗教的な制約も受けず**ヴィーガンも含めた全世界の人々に通用**
 - **ハラールに抵触しない原料構成**により**イスラム圏**へ拡大
 - 経済成長が著しいベトナム・フィリピン・インドネシア等の**ASEAN諸国**に加え、今後人口増加と消費拡大が期待されるブラジル・アルゼンチン等の**南米**へも営業展開
- 各国の**展示会**にも積極的に参加、**ヴィーガン対応・規制対応・直接貿易**等の強みも活かして輸出促進
 - ヴィーガンフーズフレンドのクラスター取組でも**自社の商社機能を活用して混載輸送**する等連携

海外のヴィーガン市場



- **ヴィーガン・グルテンフリーのニーズは圧倒的に増加**
 - 全世界でヴィーガン人口は10パーセント程度
- **北米・ヨーロッパ・オセアニア**はヴィーガン・グルテンフリーに関する意識も非常に高いため、輸出メリットも増加してきている
 - アメリカのレストランではヴィーガンメニューが確実にある
 - 北米の中でも、西海岸でのヴィーガンニーズが大きく、**西海岸から東海岸へ**トレンドが広まっている認識
- **東南アジア**はまだヴィーガン・グルテンフリーに対する意識はあまり高くない
- **家庭内での習慣**でヴィーガンになるケースも多く、ヴィーガンの家族はヴィーガンというイメージが多い
- ヴィーガン志向の年齢は多岐にわたる認識で、ヴィーガンが多い**年齢等の傾向は観測していない**

海外のヴィーガン市場 (Whole Foods U.S.)



ヴィーガン認証



- **ヴィーガンにおける認証や定義は様々**だが、自社商品は**動物性の原料が含まれない**ように注意している
 - ゼラチン・砂糖等の原料にも動物性原料が含まれないよう注意
 - 出汁は昆布のみでカツオは使っていない
- 日本国内のヴィーガン認証機関で認証を取得
 - オーガニック商品であれば認証を求められるが、**ヴィーガン商品はディストリビューターの考えで認証の必要性が変化**する
 - BtoB向けの輸出に注力している現時点においては、ヴィーガン認証や証明の提示を求められたことはない
 - **ヴィーガン認証の基準も、認証機関に応じて変化する**ため、認証を取得する際は**可能な限り厳しい基準の機関で取得**することが、信頼性の担保に効果的
 - 輸出において最も理想なのは**国際認証**のため、次ステップとして国際認証取得を図る

輸出関連の受賞歴

「令和3年度 輸出に取り組む優良事業者表彰」
農林水産省 輸出・国際局長賞を受賞しました。



[詳しくはこちらから↓\(農
林水産省ホームページ\)](#)

大京食品のCSR



伝統食の担い手として

大京食品は、日本の伝統食品メーカーとして、商品を通じて受け継がれる食文化を残す事と共に、国内はもとより海外へも積極的に日本の食文化をご紹介させていただいています。

これまでも、そしてこれからも
お客さまに『伝統の味』をご提供し続けます。



安心・安全への取り組み

大京食品ではISO22000を取得し、原料や生産現場での厳しい検証・改善に日々取り組んでおり、品質・衛生管理での安全面の確保を徹底いたしております。
商品には保存料・調味添加物は一切使用せず、また厳しい生産情報管理により原料や表示対応など、『安心・安全』への対応に努めております。



deco
PROJECT

deco（ダイキョウ・エコプロジェクト）
食品メーカーだからこそ出来る環境エコを目指します。食べることは「生きる」こと。地球も生き物。地球環境を再生（生きる）させる為に、「地球にやさしいことを…」をスローガンに環境保全に取り組みます。

地球環境への配慮

大京食品では、LEDの導入による省エネルギー対策や資源を有効活用する目的で省資源化を推進し、廃棄物の減量や再資源化を目的とした『ゼロミッション』を目指します。
また、社員への環境教育を実施し、環境保全への意識向上に努めます。
大京食品は『地球にやさしいことを…』を考えます。

プラントベース食品の輸出と 食品表示の留意点について

• 2025/2/14 第1-7版



分かりにくい食品表示を分かりやすく

We make food labeling accessible for everyone.

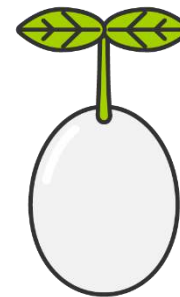
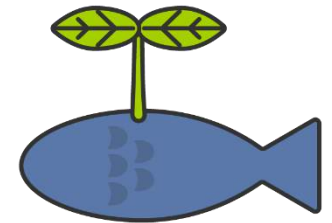
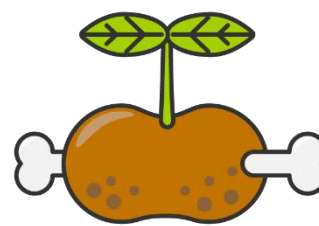
主要内容

プラントベース食品の輸出と食品表示の留意点として、
以下の内容についてお伝えしたいと思います。

1. 名称と栄養成分の誤認防止について
2. “規格のない食品”の使用基準について
3. 強調表示と“代わりに使用する原材料”について



名称と栄養成分の 誤認防止について



日本のQ&A - プラントベース食品

Q 商品名に「大豆肉」などと表示することは問題となるか。

A 商品名とは別に、「大豆を使用したものです」、「お肉を使用していません」と表示するなど、誤認する表示になっていなければ問題となることはありません。

Q 一括表示の原材料名はどのように記載すべきか。例えば、代替肉や液卵と記載可能か。

A 大豆から作られている食品の場合には、「大豆」「大豆加工品」等と記載してください。なお、プラントベース（植物由来）食品の原材料の名称としては、現時点では、肉や卵を含む用語は、「一般的な名称」とは言えないと考えます。

日本の「[プラントベース食品等の表示に関するQ&A](#)（消費者庁）」は、名称に関する誤認（景品表示法）とアレルギーの誤認の防止を主な目的とした注意喚起といえます。

米国のガイドンス① Plant-based動物由来代替品

米国では、動物由来食品の代替品として販売される植物由来の製品（Plant-Based Alternatives to Animal-Derived Foods）の表示の[ガイドンス案](#)が公表されています（FDA：2025年1月）。

名称	規格	個別食品規格のない食品（non-standardized foods）とする
	表示事項	PDP（Principal Display Panel：主要表示面）に太字で表示する
	表示方法	由来植物名を明記すること（例：soy, lentil, walnut）
	禁止事項	meat-free（non, less等含む）、veganのみの表示は推奨しない
栄養成分	栄養基準	-
	表示事項	-
	表示方法	-



「non-standardized foods」と位置づけており、使用する原材料や含まれる成分に関する規格は示されていません。名称の誤認防止として「**由来植物名の明記**」が必要です。

米国のガイドンス② Plant-based乳代替品

また、乳の代替品として販売される植物由来の製品（plant-based milk alternatives : PBMA）の表示の[ガイドンス案](#)による基準は以下のとおりです（FDA, 2023年2月）。

名称	規格	個別食品規格のない食品（non-standardized foods）とする
	表示事項	“dairy-free”, “non-dairy”の表示を推奨
	表示方法	由来植物名を明記すること（例：soymilk, soy beverage）
	禁止事項	dairy-free milk は不適切、Plant-based milkのみの表示は推奨しない
栄養成分	栄養基準	乳と異なる栄養価であると判断できるよう「別表1」を使用すること
	表示事項	乳よりも含有量が少ない栄養成分の表示を推奨
	表示方法	PDPの商品名に近接して表示することを推奨

特に乳代替品においては、**名称（由来植物名の明記）と同程度に栄養（特に乳よりも含有量が少ない栄養成分）に関する誤認の防止**が重視されていることが分かります。
※対象国における「食品規格」を確認する



米国のガイドンス - 乳代替品と栄養成分表示

例：「乳とは異なる栄養組成を持つプラントベース代替乳に、
“Contains lower amounts of [〇〇] than milk. (乳より〇〇の含有量が少ない)”の表示を推奨」
(主要表示パネルの商品名の近接した場所に表示すること。マーク(例：「+」)での誘導も可)

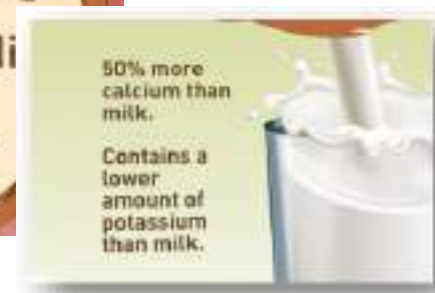
Appendix 1

USDA's FNS Fluid Milk Substitutes Nutrient Criteria (7 CFR 210.10 (d)(3), 220.8(d), 226.20(g)(3), and 246.10(c)(10-12))

Nutrient	Per cup (8 fluid ounces) (minimums)
Calcium	276 milligrams (mg)
Protein	8 grams
Vitamin A	500 International Units (IU)*
Vitamin D	100 IU*
Magnesium	24 mg
Phosphorus	222 mg
Potassium	349 mg
Riboflavin	0.44 mg
Vitamin B12	1.1 micrograms

*FDA is aware that USDA has issued a proposed rule (85 FR 4094) to update the units of measure for vitamin A and vitamin D to align with how they are declared on the updated Nutrition Facts label, which is in micrograms.

別表1の栄養成分をもとに、乳とは異なる栄養価であることを製品主要面に表示します。
(一方で、相対的に多い旨の表示も可能)



輸出時は名称、栄養の「誤認防止」規定に注意

<オーストラリア・ニュージーランド>

乳よりたんぱく質の含有量が少ない植物由来の飲料には、「本製品は、5歳未満の乳幼児に対しては、完全な代替乳として適しません。」、また適切な量のたんぱく質を含むが脂質の含有量が少ない乳製品並びに植物由来代替乳には、「本製品は、2歳未満の乳幼児に対しては、完全な代替乳として適しません。」という表示を義務付ける、等の[表示基準](#)（FSANZ）があります。

<カナダ>

2024年10月、プラントベース食品（卵の代替品）の表示方法に関する[ガイダンス](#)が公表されました。文字サイズや用語のほか、写真（農場等）に関する誤認防止規定があります。また「鶏卵より30% 脂肪含有量が少ない」等の表示は、[栄養比較強調表示](#)の要件を満たす必要があります。

その他参考 : Environmental claims

2024年7月、英国広告基準協議会は環境強調表示をする製品広告の用語や写真（農場等）に対して[誤認防止規定](#)を定めています。同じく2024年7月、韓国公正取引委員会はいわゆるグリーンウォッシュ（実態と異なる環境強調表示）に対する規制を定めた[ガイドライン](#)を公表しています。

“規格のない食品” の使用基準について



輸出時の添加物確認の手順（個別食品規格あり）

例）『乳酸カルシウム』を使用した『乳酸菌飲料』

①対象国における「食品規格」を確認する



②その食品に対する「使用基準」を確認する

①『乳酸菌飲料』の定義に該当するか

②『乳酸菌飲料』に『乳酸カルシウム』の使用基準はないか（用途や使用量の制限はないか）

輸出時の添加物確認の手順（プラントベース）

例）『乳酸カルシウム』を使用した『乳酸菌飲料（**乳製品不使用**）』

①対象国における「食品規格」を確認する



②その食品に対する「使用基準」を確認する

①『乳酸菌飲料』の定義に該当するか
→その他“規格のない食品”となる可能性

②『その他“規格のない食品”』に
『乳酸カルシウム』の使用基準はないか
(用途や使用量の制限はないか)

食品規格は「使用する原材料（や含まれる成分）」にも影響を受けます。
そして使用できる添加物は「食品分類」「物質名」「用途」で異なります。
規格がない食品は分類が不明確になり、添加物の使用可否の判断が難しい場合があります。



日本の添加物使用基準と「その他の食品」

アセスルファムカリウム	甘味料	砂糖代替食品	15g/kg
		チューインガム	5.0g/kg
		あん類	2.5g/kg
		菓子(除チューインガム)	
		生菓子	
		アイスクリーム類	1.0g/kg
		ジャム類	
		たれ	
		漬物	
		氷菓	
		フラワーペースト	
		栄養機能食品(錠剤に限る)	6.0g/kg
		果実酒、雑酒	0.50g/kg
		清涼飲料水	
		乳飲料	
		乳酸菌飲料	
		はっ酵乳	
		(希釈して飲用に供する飲料水は、希釈後の飲料水)	
		その他の食品	0.35g/kg

日本の「[食品添加物](#)」にも「その他」の設定があるものもあります。個別の食品規格があるものの代替品である場合は確認が必要です。

Food Additives That May Be Used as Sweeteners

Item No.	Column I Additive	Column II Permitted in or on	Column III Maximum Level of Use
A.01	Acesulfame-potassium	(1) Table-top sweeteners	(1) Good Manufacturing Practice
		(2) Carbonated beverages	(2) 0.025% in beverages as consumed
		(3) Unstandardized beverage concentrates; Unstandardized beverage mixes; Unstandardized beverages; Unstandardized dairy beverages	(3) 0.05% in beverages as consumed
		(4) Filling mixes; Fillings; Topping mixes; Toppings; Unstandardized dessert mixes; Unstandardized desserts; Yogurt	(4) 0.1% in products as consumed
		(5) Chewing gum; Breath freshener products	(5) 0.35%
		(6) Unstandardized fruit spreads	(6) 0.1%
		(7) Unstandardized salad dressings	(7) 0.05%
		(8) Unstandardized confectionery	(8) 0.25%
		(9) Baking mixes; Unstandardized bakery products	(9) 0.1% in products as consumed
		(10) Canned (naming the fruit); Unstandardized canned fruit	(10) 0.007%

「規格のない食品」の設定がある場合（例：[カナダ](#)）は、規格のある食品と比較して確認します。

「その他の食品」「規格のない食品」の設定がない添加物の場合は注意が必要です。



Selected Foods	Acesulfame-K	Saccharin	Cyclamates (as cyclamic acid)	Neotame	Steviol Glycosides (as steviol)	Sucralose
<i>Non-alcoholic drinks</i>						
Dairy-based drinks (flavoured and/or fermented)	350 ^(a)	80	250 ^(a)	20	200	300
Fruit drinks	350 ^(a)	80	250 ^(a)	20	125 ^(a)	300
Vegetable juice drinks	350 ^(a)	80	400 ^(a)	20	125 ^(a)	300
Water-based flavoured drinks, including "sport", "energy", or "electrolyte" drinks and particulated drinks	350	80	250	20	160	300
Ready-to-drink coffee, coffee substitutes, tea, herbal infusions and other hot cereal and grain beverages (excluding cocoa), and pre-mixes for such products	500	200		50	100	300
Soybean-based beverages					200	400

シンガポール [Food Regulation](#)
の甘味料の使用基準（表13）。
「Soybean-based
beverages」の設定はあります。

強調表示と “代わりに使用する 原材料”について



外部の確認が難しい「引き算型」の強調表示

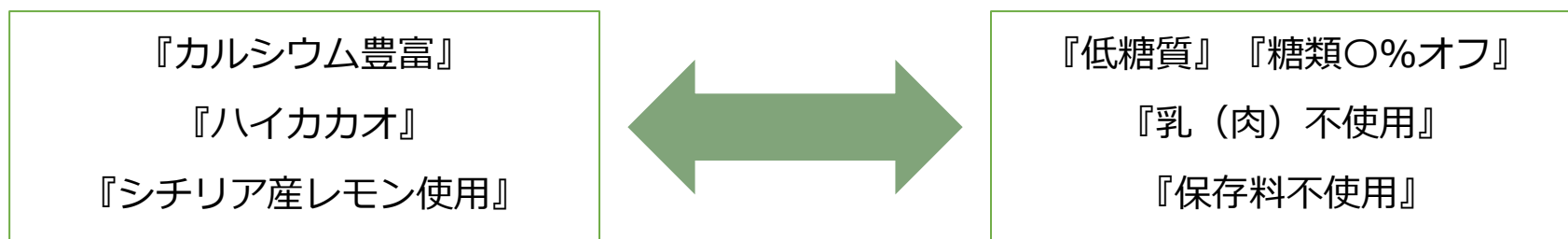
強調表示は、「足し算型」と「引き算型」の2種類に分けて考えることができます。

製造者を除く外部関係者（輸入商社、通関業者、販売者等）にとって、

足し算型の強調表示であれば、その関連原材料や成分の想定は比較的容易かもしれません。

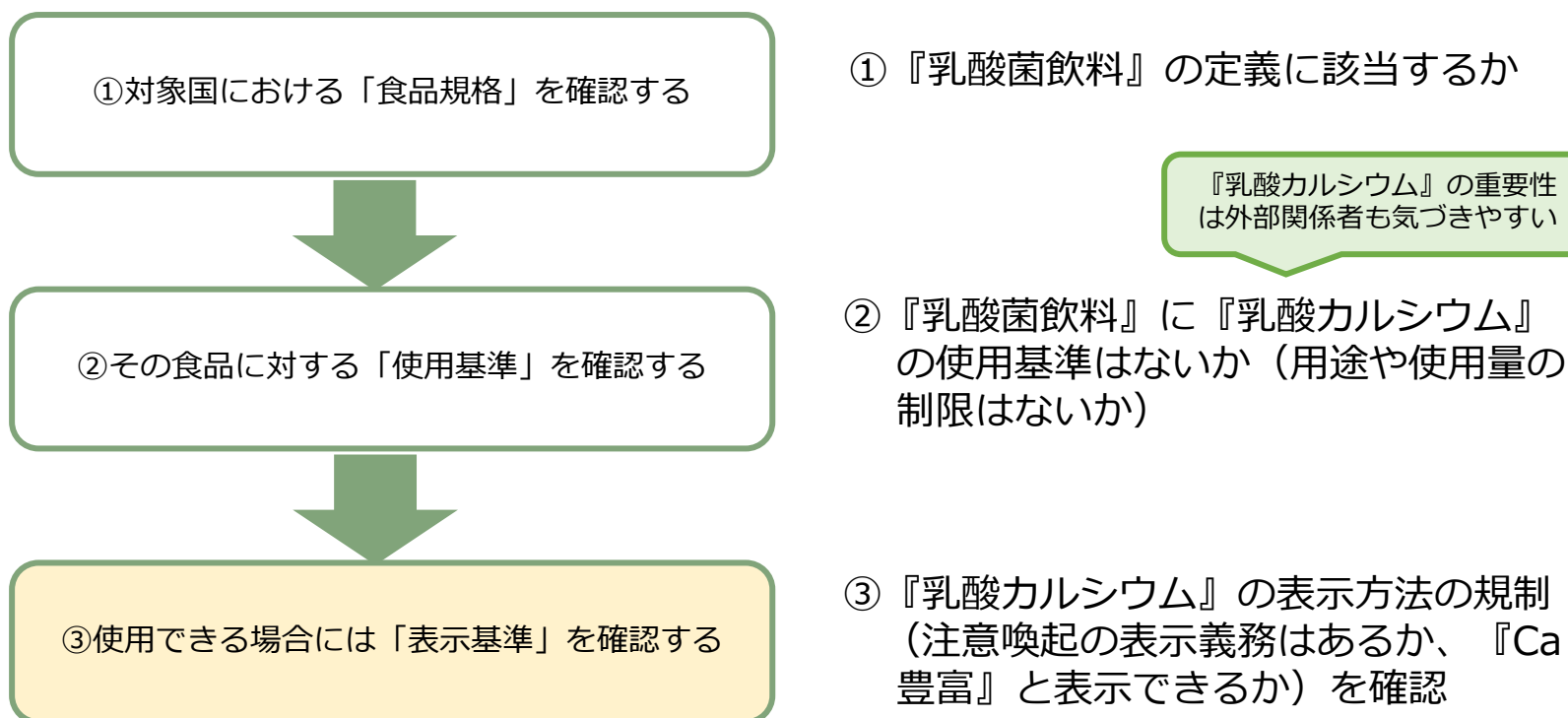
一方で引き算型は、配合表や分析結果での有無を確認することはできても、

製法上の工夫（代わりに使用した原材料）を外部関係者が想定することは困難といえます。



輸出時の表示確認の手順（足し算型の強調表示）

例）『乳酸カルシウム』を使用した『乳酸菌飲料』に『Ca豊富』と表示



輸出時の表示確認の手順（プラントベース）

例）大豆を使用した『大豆ミート食品』に『肉不使用（Meat Free）』と表示

①対象国における「食品規格」を確認する

① 『大豆ミート食品』や植物由来食品等の定義はあるか（ない場合、②の手順でその他“規格のない食品”があるか確認）

②その食品に対する「使用基準」を確認する

② 食肉を使用せず肉のような味、食感、色調等を実現するにあたり欠かせない原材料（添加物）に使用基準はないか

製造者以外は気づきにくい（発見が遅れやすい）

③使用できる場合には「表示基準」を確認する

③ 『肉不使用（Meat Free）』の表示方法の規制（名称や栄養成分の表示方法や誤認防止規定はあるか）を確認

本日のポイント

- ① プラントベース食品は、個別の「食品規格」のない国が多い。
そのため表示は「誤認防止」が重視される（特に代替乳は栄養成分に注意）。
- ② 添加物使用基準は「その他（規格のない食品）」の設定の有無を確認する。
設定がない場合や、規格のある食品より厳しい閾値が設定されている場合に注意。
- ③ 添加物と比べ、強調表示に関する原材料と成分への外部指摘は後回しになりやすい。
特に「代わりに使用する原材料※」の基準は早い段階で確認する。
（※例：肉のような味、食感、色調等の実現に欠かせない原材料や添加物）



参照先および引用元一覧

[プラントベース食品等の表示に関するQ&A](#)（日本）

[食品添加物](#)（日本）

[Draft Guidance for Industry: Labeling of Plant-Based Alternatives to Animal-Derived Foods](#)（米国）

[Draft Guidance for Industry: Labeling of Plant-Based Milk Alternatives and Voluntary Nutrient Statements](#)（米国）

[Plant-based milk alternatives](#)（オーストラリア・ニュージーランド）

[Proposed guidance: How to label and represent plant-based alternatives to egg products](#)（カナダ）

[Environmental claims in food advertising](#)（英国）

[Environmental Labeling and Advertising Review Guideline](#)（韓国）

[Soya bean milk, Flavoured soya bean milk](#)（シンガポール）

[Food Regulation THIRTEENTH SCHEDULE](#)（シンガポール）

[Food and Drug Regulations PartB DIVISION 16 Food Additives](#)（カナダ）

ご清聴ありがとうございました！

Technology Enabled Global Risk Management.

テクノロジーは、グローバルリスクマネジメントを可能に。

**Regulatory Library
(gComply)**

各国基準情報の検索システム

**Regulatory Assessment
(gComply Plus)**

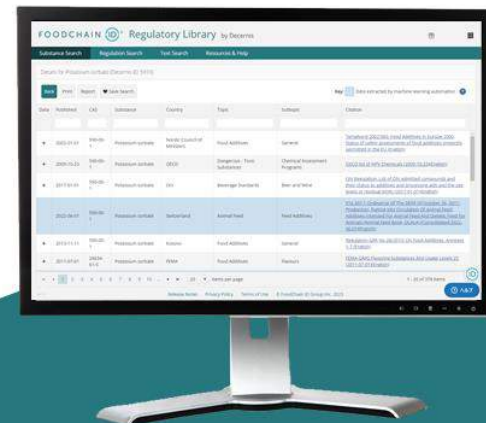
各国基準との適合性検証システム

**Regulatory Trends
(Praedixi)**

各国ニュースの定点観測

Market Entry Report

各国の最新情報を効率的に調査する



Decernis Solutionsのご紹介

各国の基準情報を検索できるシステム「[Regulatory Library \(gComply\)](#)」には、対象国数212ヶ国以上、言語は40以上、食品や飲料などの消費者向け製品、添加物、化学物質、化合物、容器包装への表示などの基準に関する文書が95,000点以上格納されています。ラベルバンクはデータベースのメンテナンスをしており、実務上の課題に即したサポートが可能です。