

※青字部分が各社からの回答内容となります。

TOPPAN ホールディングス

1. 包材規制に関する最新情報はどのように入手されていますか？メーカー側の立場では、やはり御社のような包材メーカー様に確認するのが良いでしょうか？

→EU、各国の規制当局や省庁の HP、JETRO の HP、JCII、海外の顧客等が情報源となります。特に安全衛生規制については解釈も難しいので、包材メーカーにお問い合わせいただくことをお勧めいたします。

2. アルミ缶法規について、もし参考資料がございましたらご共有頂きたいです。

→[European Committee for Food Contact Materials and Articles \(CD-P-MCA\)](#)をご確認ください。

(下記 URL から無償でダウンロードできるようです。ご自身の責任でお願いいたします。)

<https://freepub.edqm.eu/publications/PUBSD-128/detail>

3. リサイクル材使用が求められるなかで、ご説明のなかで「ケミカルリサイクル」についての言及がありました。PET ボトルなどマテリアルリサイクルが現在は一般的ですが、それは「認められない」ということになりませんか？

→マテリアルリサイクル PET レジンはフィルム化可能であり、弊社もさまざまな食品向け軟包装用途でも国内販売しています。ただ、EU では多層 PET 軟包装が PPWR の Annex II Table1 で規定される包装カテゴリーの PET フレキシブルに含まれておらず、現状ではリサイクルと認められない公算が高いです(委任法公開待ち)。

EU における FCM(食品接触材料)用途では、多層 PET 成形品(飲料ボトルを含む)にのみ、マテリアルリサイクル PET は利用可能となるものと考えられます。

安全衛生性上の問題から、PET 以外のポリマーでマテリアルリサイクル材が 2030 年までに FCM 用途で使用が認められるのは厳しいと思われます。但し、新しいリサイクル技術の登場と検証の結果、将来 PP や PE で FCM 用途に使用可能なマテリアルリサイクル材が登場する可能性はあるでしょう。

4. 規制については何となくわかったのですが、どのように対応するのがよいか、対応の具体例があれば教えていただけると嬉しいです

→安全衛生規制については、弊社を含む包装メーカーへ「EU 向けに輸出したいので EU の安全衛生規制に対応する食品包装を供給してほしい」とご相談ください。

PPWR 対応については、細則を定める委任法が作成中であること、かつ実際の規制開始(2030 年)まで時間があることから、リサイクル材の最低使用率基準を含め新規制に完全対応した製品を既に発売されている事例は当社のお客様にはまだいらっしゃいません。同法へ対応するべく、まずモノマテリアル化の準備・評価・切替をすすめている会社様は多数いらっしゃいます。

5. 現状業界で準備が進んでいるのは TOPPAN 様くらいしかないような状況ですか？

→各社が準備を進められていると理解しております。

6. 液体紙容器は紙と PE と一部アルミ箔ですが、アルミ箔を除いたとしてもモノマテリアルではないです。これは流通できなくなるのでしょうか？

→現状液体紙容器は、有価物として回収、パルプ再生されています（すでに一部リサイクルされている）。但し、紙容器に関する DfR の内容次第では、今後 2030 年までに材質構成が変更される可能性があります。具体的には委任法が公開されるまで断定的なことは申し上げられない状況です。

7. ご紹介いただいたモノマテリアルパッケージには、EU で規制されている PFAS、フタル酸エステル、シランカップリング剤などは含まれていないという理解でよろしいでしょうか。

→はい、EU 向け輸出製品用食品パッケージにはこれらが含まれない材質構成をご提案いたします。

オーケー食品工業

1. EU で中国産が多いとのことですが、日本産の差別化要素はやはり味・安全性なのでしょうか。また、中国産もハードルの高い欧州での要求事項に対応できているのでしょうか

【ポイント】誰に売りたいかを考える、市場調査で自社商品の強み・弱みを把握する

・味は好みであることに常に留意する（自社のおいしいが、バイヤーのおいしいではない）。

・安全性は GFSI 認証の有無で確認されることが多い。中国の工場も持っていることが多い。

★上記を踏まえて、ロス率の違いや作業性が良いことなどをアピールしている。

（弊社の事例）いなり揚げは薄くて破れやすい。2 割程度安く販売されている中国産製品は、開封時に 2 割程度に穴が開いていたり、形が悪かったりして使用できない状態であった。

→2 割使えないのであれば、2 割高くてもほぼ 100%使える日本産にした方がいいでしょ？という論法で採用に持ち込んだ。

★味は好みなので「比較しておいしいでしょ？」ではなく、味の感じ方がどう違う、その違いは具体的にどの原料がどのように違うから、製法が異なっているから等、原材料調達から製法の違いまでを説明して差別化を図ることができる。

【補足】

中国では、主要穀物をはじめ一部政府の管理下にある原材料があります。管理下にあるものの場合、NON GMO を指定できなかったり、品質が安定しないなど、商品開発の足かせになっています。

包材についても、概ねクリアできていないものの方が多いと思います。

ではなぜ、たくさんの中国産が流通できているか。輸入者やユーザーがコンプライアンスを遵守しておらず、日系・中華系ディストリビューターの場合レギュレーションへの対応状況は比較的緩いです。ローカルディストリビューターになると、書類やその根拠資料など細かな対応が求められます。

2. 海外専用製品を開発・製造する際に、製造ロットをどうやって解決していますでしょうか。弊社は、製造ロットに対して、消化見込みが満たさないとお客様よりお声頂いたことがございますため、ご質問いたしました。

【解決策】

(1) 分納提案：賞味期限が長ければ、倉庫で保管して小出しに納品すれば OK です。保管料が増える分見積金額に上乗せして対応します。

(2) 販路を増やす：EU に限らず、同じ商品をほかに買ってくれそうな販路を開拓します。1 回で 50 ケース製造しないといけないとして、売り先が 3 か所あれば 1 か所に全部販売しなくても製造ロットは満たすことができます。解決策 1 と合わせて運用すると、小ロットの注文にも対応できるようになり商談がしやすくなります。

3. 米中や東南アジア等と比較した際に、EU の将来的な市場ニーズは十分にあると感じられますか？
実際に外食・小売双方について、現地ではどのような反応がありますか

★ニーズは無いところに作り出すものだと思って営業している。

アメリカも沿岸部以外はまだ開拓中。EU はまだまだ開拓の余地あり。

アジア圏との違いは「TOFU」すら知らない人がまだたくさんいる地域であること。

ゼロベースで市場を作り出すのは大変なもの、新たな食が根付いていく変遷を見るのは楽しいので、やりがいをもって取り組んでいます。

★EU は国ごとに人種、言語、習慣などそれぞれ異なっているので、EU 全体を攻めるというよりは、エリアを絞って考えるべき。

・どの国に売りたいか

・どの国なら売れそうか

・どの国で自社の商品を広げたいのか

自社の製造規模と照らし合わせて、どれくらい輸出出来たら成功だと思うかによって、目指す国も異なってくると思います。

年商 5 億円くらいの会社で、1000 万円輸出出来たらよいのであれば、コンペティターが多く、商社さんの取り扱い商品がすでに充実している主要都市を狙うよりも、少し外れた地方都市に集中して営業をかける方が成果につながりやすいと思います。

・自社の営業規模に見合った国を選ぶのも戦略の 1 つだと思います。

★BtoB の商品でも、BtoC の展示会を活用してみる。

現地の多くの人が食べたことない商品を売り込むにあたって、生の反応を確かめるためにたまに参加しています。自分たちが思っている以上に「いなり寿司」を知らない人が多いことに驚くとともに「オムレツに見える」「何が入っているかわからない」「揚げって豆腐と同じなの？」「えだまめと大豆って同じ植物なの？」の様な想定外の意見の中から、今後の商談に使えるキーワードを拾い上げます。

4. 北欧をターゲットにされているとのことでしたが、現地法人化、事業所設立なども検討されていますか？

北欧での現法化は目指していません。自社の製造キャパシティも考慮すると、事務所を設立して売上が伸ばせるほどのキャパを有しておらず現状の製造設備においては、出張ベースで営業する方が採算が良い状況です。

5. 「遺伝子組み換え食品の排除」は、輸出専用品のみの対応でしょうか？国内販売品でも共通でしょうか？何かロットを回すために工夫されていることがあれば教えて頂きたいです。

・遺伝子組み換え表示は国ごとに「意図しないコンタミ」の許容限度が異なります。また、高度性製品（砂糖や油）についての表示方法も国によってスタンスが異なります。

・国内販売品については、日本の法律に沿って製造および表示しています。いわゆる分別管理をした大豆を使用しています。

・EU 向けでは、北米の大豆農家から NON GMO（コンタミ 0.9%未満）を指定して証明書添付されたものを使用しています。併せて、年に 1 度以上の自主検査を輸入時に実施してコンタミ確認をしています。

・フライオイルには国内同様ナタネ油を使用していますが、原料の菜種までさかのぼって遺伝子組み換えではないナタネで作られた油を使用しています。

EU 向け以外では、不分別ナタネを使用していますが、EU 分を製造した後の油を国内製造分に使用しても表示上問題ないので、そのような運用にしています。

→従来、EU 向けのみこめ油を使用していましたが、EU 向け製造後にまだ使える油を廃油にしていた。もったいないので、菜種油で遺伝子非組み換え原料を使った油に変更しました。

山田水産

1. 工場の改修等は無く EU HACCP を取得できたのでしょうか？

➡大規模ではありませんが改修工事は行いました。

2. 直接貿易を御社製品を輸出していますでしょうか。その経験も教えていただければ幸いです

➡直接貿易はしておりません。

3. EU HACCP の取得にはかなりの根気が必要だったと理解しました。負荷をかけても取ることで確実に利益になると見越して取得されたのでしょうか？

➡確実に利益は分かりませんが、大きな可能性はあること、そこから派生する効果に期待しての取得です。

4. 取得への対応を決断する際に、EU においてマーケット調査等をなされたのか、EU 圏のお客様から引き合いが多くあったのか等、当時の状況を教えていただけると幸いです

➡マーケット調査はしておりませんが、中国産の鰻の蒲焼きが展開されていることから、味、品質において支持されるのではと考えました。

事前の引き合いはありませんでした。

5. うなぎ以外の水産品へのリクエストもありましたか？

→ありませんでした。

6. ウニについて、EU 向けはまだ禁輸状態でしょうか？

→ウニの扱いはないため、分かりません。

むそう商事

1. むそう商事様が輸出している商品は最終的には現地のこういったマーケットに流通されていますか？小売でしょうか？レストランでしょうか？また今 EU 向けに案内したくて、探している商品などはありますか？

むそう：8割がたがお客様のPBで現地系の中小規模 小売店での販売です。一部の商材はレストランでも使用されていると顧客から聞いておりますが、少量です。2割弱は現地製品の原料として使用されております。

EU 向けで探している商材 *有機前提

1. 主力の醤油・味噌の派製品 (フレーバー調味料類)
2. 利便性の高い製品 (お湯だけで出来る味噌汁・スープ類 及びレンジ対応品)
3. お菓子 (下記の砂糖課題と合わせてですが)

2. EU で有機マーケットがこれだけ広がっている理由は何でしょうか？健康志向が強いという事でしょうか？

むそう：ドイツ・フランスを筆頭に、政府が有機事業を推進してきたことによる (アメリカとの差別化戦略) が強いと見えています。

3. EU 市場では白砂糖、異性化糖がNGとご説明頂きましたが、代用の甘味料として何を使用していますでしょうか？

むそう：あくまでも弊社の顧客層はそういうお客様が多い状況。代替としては米等の穀物由来 及び濃縮果汁等を使用しておりますが、砂糖と比較して甘味を出しにくい・有機での調達が難しい状況であります。

正田醤油

1. 欧州ではインド産大豆が使用されているということでしょうか？

→欧州ではインド産という事ではなく、弊社の場合「インド産の大豆」をメインに使用しているという事でございます。欧州はNON-GMOについての要求が強く GMO の混入率 0.9%未満でないで商談になりません。その意味でインド産を選択しています。

2. RTRS は、どのくらいの準備期間で取得されましたか？また、苦労されたポイントは何でしょうか？

→約一年半ほど掛かりました。苦労して点は、監査員が日本に居なかった事であり、現在もありません。また監査にこぎつける前に RTRS 自体がどういうものを理解する事にも時間がかかりました。

3. 様々な欧州の認証制度について、どのように情報収集されていますか？認証がたくさんありますが、それぞれどれくらい取得の労力がかかり、取得しないことでどれくらいデメリットが生じるか分からないと、取得の判断ができないと考えています。

→ご説明しました認証は正直なところ WEB 上にて検索して、調べたものです。私個人の考えではビジネスとして必要なもの(条件としている場合)は取得する事は必須でしょうし、又自社サイドからの前向きな攻めとしての見せ方として活用するという考え方もあると考えます。しかしながら、メーカーとしての本文はそのもの造りですから、より良いもの造りの上にそれを更に表現や判りやすさの為、又安心をお客様に描いてもらう為の認証制度とされる事が良いのではないのでしょうか。

4. 正田醤油様 放射能検査はゲルマニウム半導体検出でしょうか？NaI シンチレーションでしょうか？

→弊社では、全て外部分析機関に依頼しております。よって、分析方法までは理解しておりませんが、必要でしたら調査は可能かと思えます。宜しくお願い申し上げます。

オタフクソース株式会社

1. 海外での運用 SNS で 1 万人近いフォロワーがいらっやったのですが、どのようにフォロワーを獲得されていったか教えていただけますでしょうか。

●フォロワー獲得について

1 万人に達するまで、3 年弱かかりました。他のメーカーさんで全世界をターゲットにしているアカウントを見つけることができず、目指すべきアカウントを見つけることができなかったため毎月試行錯誤しながら投稿し、月末に分析、ということを経験しました。

その結果、現地に寄り添った投稿（ローカルメニュー）よりも、日本食のほうが反応がよいということが分かり、そこからは日本食の配信を多くするように心がけました。

また、お好み焼、たこ焼、焼そばの投稿は 1 週間に 1 回は投稿することとし、メニュー = ブランドの結びづけをすることも心がけています。

あとは、イギリス、オーストラリアなど「英語圏で日本食の認知が高い」エリアに向けて反応の良かった投稿を定期的に広告にしてフォロワーを獲得しました。

●フォロワーの多い国

①イギリス ②オーストラリア ③マレーシア ④イタリア ⑤シンガポール

●課題

開設当初は、内容によって言語を変更して投稿をすることが多くありましたが、そうするとその言語を使用しないフォロワーが離れていくという事象が発生しました。そのため、基本は英語で投稿をするようにしています。

どうしても、その国の人に届けたい！というときだけ、英語の下にその国の言語を入れて投稿をするようにしています。

全世界をカバーしているアカウントのため、地域に特化したアカウントには勝てないと感じています。理想は 1 地域に 1 アカウントあるのが一番良いと思うのですが、そこまで労力をかけられないのが現実ですので、拠点のある地域は、専用のアカウントを作り、その地域でホットな情報を発信していきたいと思っています。

す。

2. 日系・アジア系から現地系のレストラン・スーパーに展開していくに当たって、現地系向けの味付け・商品開発や調理方法で工夫されたこと、現地での反応について教えていただけませんか。

⇒弊社としては基本的に日本の味そのままをお届けすることを追求しております。商品においても、輸出規制に対応し動物性原料を抜き Vegen 使用にしても、日本のお好みソースの味を追求しております。ただし、出来るだけ多くの方に弊社の味を楽しんで頂けるよう、試食販売などでは豚やシーフードは使用せず、ベジタリアン仕様での提供をしております。

レストラン様においても、Vegan の方、ベジタリアンの方等様々な嗜好の方が来られますので、なるべく多くの方にお好み焼や、当社ソースを楽しんで頂けるよう、そのオプションを選択できるような商品の設計、レストラン様への提案を行っております。

3. 欧州で販売するに向けて原材料で変更した点などございましたでしょうか。またどの食品規制に対応するのに難航しましたか？

弊社調味料においては、以前より欧州、米国に輸出しており畜肉エキスを抜いた輸出用お好みソースなどを販売しておりましたが、混合食品輸出規制の施行に合わせて、ほぼすべての EU 向け輸出商品のリニューアルを行いました。

かつおエキス、牡蠣エキスなどを抜き、それでも旨味が落ちないよう他の野菜原料を組み合わせ、一から商品を開発し直しました。最初は味の再現に苦労しましたが、Vegen 仕様でも野菜原料の組み合わせによって、厚みのある旨味を演出するノウハウが構築できたと考えております。

また一部かつお原料を使用した商品も販売しておりますが、そちらは EU Haccrp 対応の原料を仕入れ商品の設計を行いました。

4. プラスチック個包装が多い、セット(キット)を販売しているかと思いますが、プラスチック規制に対応するために、工夫されていることがあれば教えていただけますでしょうか。また、日本国内向けと違い、包材コストはどれぐらいアップしている（アップすることを許容されている）のでしょうか。

プラスチック規制に対しては、包材メーカー様のご協力が不可欠ですので、包材原材料の情報開示ができ、EU への輸出可否の判断ができる知見のあるメーカーを選定することが重要かと思っております。

包材コストは、国内商品と分けてしまうとロットが落ちる分コストは上がりますが、国内用でも共通して使用できる場合は、そこまでコストは上がらないかと考えます。

弊社の事例ですがそれ以外のコストとしては、単発にはなりますが各包材における溶出テストの検査費が大きなコストとしてかかっております。

家庭用のお好みソースの場合ですと、ボトル、キャップ、内蓋シールがソース直接接触するため3検体の溶出テストが必要でした。

5. NARUTO とのコラボをした理由、またアニメコラボの効果について教えて頂けると助かります。

●NARUTO とコラボした理由

NARUTO の世界観が当社のスローガンでもある“団らん”とマッチしていた事と、世界的に知られたアニメであるという事が理由で直接、コンタクトを取らせて頂き今回のコラボの話になりました。

●アニメコラボの効果

商品の新規導入の面において最も効果が見受けられました。今まで商品が導入できていなかったアジア系小売店など、オタフクのブランドや、お好み焼・焼そばの認知だけでは導入に至ってなかった先様での導入がございました。

既存導入先においても当社商品の露出機会が高まりました。

6. vegan 仕様で欧州で販売されているということですが、vegan 認証を取得されているのでしょうか？
あるいは、御社内での vegan 仕様の管理で対応されていますでしょうか？

現時点 Vegan 認証を取得しておらず、弊社内での基準で Vegan の記載をしております。

7. 使用している容器は全て現地製造となっていますでしょうか？

弊社海外 3 工場（アメリカ、中国、マレーシア）での使用している容器（ボトル）は現地での調達を行っております。ただし、各国の包材でバリア性などもことなりますので、そのボトルに合わせての賞味期限の設定などを行っております。

フューチャーキャピタル

1. 現地で求められる品目について、ご紹介いただきありがとうございます。イギリスとフランスについて紹介いただきましたが、その他の国の有望性とニーズについても教えていただきたいです。

→欧州の日本食市場は拡大しているので、ドイツ、イタリア、スペインなども有望国です。ニーズは国ごとに違いがあるので、一概には言えませんが、日本ならではの製品のニーズは各国共通です。

2. メニューの開発と提案は重要だと感じたのですが、自社のような中小メーカーでは具体的にどのように進めていけば良いか分かりません。

→まずはパートナー商社と協力しながら、進めていくのが現実的でしょうか

パートナー商社様にご相談することも良いです。メニュー提案までは、行っていない商社様もいるので、弊社など現地コンサルティング会社の起用もご検討されてよいと思います。

以上