



High performance. Delivered.

**「平成29年度輸出戦略実行事業」
EUにおける大手小売調査報告書**

2018年3月
アクセンチュア株式会社

背景

- 日本とEUは経済連携協定（EPA）に大枠合意し、日本・EU間で多数の品目の関税が撤廃されることを機に、EUへの日本製品の輸出を拡大していく機運が高まっている
 - また、2017年8月のメイ英首相来日時に、日EU・EPAをベースに日英・EPAも設定する意向の発言もあり、英国のEU離脱に関わらず、英国への輸出は引き続き拡大すると予測されるため、イギリスも対象に設定
- EUにおいては、現状、日系小売の進出も限られており、輸出拡大に向けては現地系小売向けの取扱拡大の可能性を探ることが必要

目的

- 以下の有望品目に関して、EUにおける現地系大手小売の現状の取扱状況、事業者ニーズ、選定における基準や取引に必要な条件、プロモーションに関する意向等を把握し、今後の取組に向けた示唆を得る
 - 寿司関連商品（コメ・わさび・醤油・酢）
 - 麦茶/有機緑茶のティーバッグ、抹茶パウダー
 - 茶系飲料（麦茶/緑茶のペットボトル）
 - 調味料（テリヤキソース、ごま・ゆずドレッシング、マヨネーズ等）
 - 日本酒
 - 水産練り製品（かにかま・その他）
 - 和牛
- 対象国
 - イギリス、フランス

1. エグゼクティブサマリ
2. EU主要市場の基礎情報
3. 個別インタビュー結果
 - ① 対象品目に係る取扱状況
 - ② 対象品目に係る事業者ニーズ
 - ③ 商品の選定基準・必要な認証等
 - ④ 取引条件
 - ⑤ プロモーションへの提言
4. 参考資料
5. 別添資料（和牛・調味料・緑茶/抹茶）



TESCO、Sainsbury's、Asda、MorrisonsのBIG4がマス市場向けで高いシェアを有しており、ハイエンドマーケットについてはWaitroseが高いプレゼンスを持つ。

カテゴリ	店舗例	概要
ラグジュアリ	  	<ul style="list-style-type: none"> 高価格帯のユニークかつ高品質な商品を取り扱う小売業態 ギフトや嗜好品、非日常品を購入する場として利用されることが多い
ハイエンド		<ul style="list-style-type: none"> 中～高価格帯の商品を取り扱い、品ぞろえにおいて品質を重視する小売業態 品質の高い日常品を求める消費者の買い物に利用される
マス	<p>BIG4</p>    	<ul style="list-style-type: none"> マス向けに低～中価格帯の商品を多品種取り扱う小売業態 日常品の買い物の場として利用される
ディスカウント	 	<ul style="list-style-type: none"> 少品種を大ロットで仕入れ。ディスカウント価格で提供する小売業態 日常品の品ぞろえが中心の為、外国食品の取り扱いが少ない

顧客分布
価格帯



Carrefour、E.Leclercの2社を筆頭に様々なマス向け小売が存在。ハイエンドマーケットにも、NATURALIA、BIO、Bioc'Bon等、複数のプレーヤーが存在する。

カテゴリ		店舗例	概要
ラグジュアリ		  	<ul style="list-style-type: none"> 高価格帯のユニークかつ高品質な商品を取り扱う小売業態 <u>ギフトや嗜好品、非日常品を購入する場</u>として利用されることが多い
ハイエンド		   	<ul style="list-style-type: none"> 中～高価格帯の商品を取り扱い、品ぞろえにおいて品質を重視する小売業態で、<u>品質の高い日常品を求める消費者の買い物</u>に利用される NATURALIA、BIOはCarrefour系列で、<u>マス向けスーパーと併用して利用する消費者も多い</u>
マス	顧客分布 価格帯	       	<ul style="list-style-type: none"> マス向けに低～中価格帯の商品を多品種取り扱う小売業態 <u>日常品の買い物の場</u>として利用される
ディスカウント		 	<ul style="list-style-type: none"> 少品種を大ロットで仕入れ。ディスカウント価格で提供する小売業態 日常品の品ぞろえが中心の為、<u>外国食品の取扱いは少ない</u>

取扱状況・ 事業者ニーズ

- マスに普及している醤油、テリヤキソース、寿司関連商品、緑茶については、事業者の取扱ニーズが高く、既に多くの小売での取り扱いがある
- ただし、“日本産品”の取り扱いについては、商品の品質に拘りを有する、ラグジュアリ・ハイエンド小売での取り扱いに限定される
 - 健康志向トレンドを背景に、多くの小売では日本食に関連する商品の取扱ニーズは大きいが、中でもラグジュアリ・ハイエンド小売では“本物”の商品を扱いたいというニーズが高く、日本産品の取り扱いに積極的な姿勢が見られる

商品の選定基準・ 取引条件

- マス向け小売では、取り扱いに際して、ブランドの実績や顧客認知が前提として求められる一方、ハイエンド・ラグジュアリ小売では商品の品質を重視する傾向にあり、実績のないブランドでも選定可能性が高い
- イギリス・フランスでは、小売店に商品が納品された時点で小売店が在庫リスクを持つ場合が多い(買取)
- マス向け小売はGlobal GAP認証を要求するケースが多いが、BRC認証については必須でない小売が主流

プロモーション 実施に向けて

- 個々の小売店によって好まれるプロモーション方法は異なる
- ラグジュアリ小売では店頭でのデモンストレーションやテイスティングに前向きだが、ハイエンド小売やマス小売(イギリス)では、コストの関係から店頭でのデモンストレーションやテイスティングは行わない方針
 - 国別にも違いがあり、フランスのマス小売では、店頭でのデモンストレーションやテイスティングが定番化しており、小売側も前向き
- ハイエンド小売では新しい食べ方や商品を紹介する冊子やレシピカードが発刊されており、日本食の啓もうに活用可能と考えられる
- 小売によっては入り口に「プロモーション棚」を設置できる店舗がある。
 - ハイエンド小売の場合、200店舗・3週間で約2万ポンド(約300万円)程度の費用

TV・ラジオ・ 新聞雑誌を 使用したPR

- テレビCMは制作費を含み最低1万～1万5,000ポンド (約150万～230万円) から5～6万ポンド (約750万～900万円) の費用が見込まれる
 - CMの制作費、CMの放送局、放送期間によってコストは変動する
- ターゲット層は局や番組によって千差万別なため、大衆向けに広くテレビCMを打つよりも日本食に興味を示す層へCMを展開するのが良いのではないかと
 - イギリスには有線放送に3～4つのフードチャンネルがあるので、食への興味が既に高い顧客へ日本食をアピールするのは一案
- ラジオも局や放送期間・時間によりコストは異なるが、100～5,000ポンド (約2万～75万円) が相場
 - 日本食とシナジーのありそうなclassic FM (クラシック音楽を聞くようなこだわり層) やロンドン市内の局 (流行やトレンドに敏感な層) が一案
- 「新聞広告」はあまり一般的ではないが、「日本食」に関する記事を取り上げてもらうのは一案
 - Guardian、Daily Mail、Times、Telegraphの主要紙が最も多くの人に読まれている
 - 「日本食の普及」といった特定商品の広告目的ではない内容の記事については、前向きに検討してもらえる可能性がある
- その他、Celebrity Chefと呼ばれる食について発信力のあるシェフに協力を仰ぐのは一案
 - Rick Stine、Jaimy Oliver、等
 - Rick Stineは過去にインドやメキシコの現地を訪れ、現地料理を紹介する番組に出演したことがある

SNSを使用したPR WEBキャンペーン

- ブロガーやインフルエンサーを使った広告展開にはマーケティングエージェントを使用するのが一般的
- SNSのみでプロモーションを打つことは稀で、通常はWEBページやキャンペーンと連動したプロモーションを行う
- このようなSNS・WEBキャンペーン戦略の立案・実行には最低でも3,000~4,000ポンド (約45~60万円) がかかる (ターゲットリーチ人数等によってコストは異なる)
- このようなPRを実施する際には、顧客の最終購買場所である小売店でのプロモーションと連動させることが効果的

オンラインチャネル での販促活動

- イギリスのほとんどのスーパーはオンラインチャネルを持っている。中でもOCADOはオンラインに特化した小売で、日本食の取り扱いが多い上に、トレンドセッターでもある為、日本食の普及に際しては良いパートナーとなり得る
 - OCADOではClearspring社の日本産品を多く扱っている (Clearspringは日本産の食品を多く扱う食品ブランド)
 - オンラインチャネルでどのような販促 (割引、レシピブック、等) をするかにもよるが、最低1,000~2,000ポンド (約15~30万円) の販促費用がかかる
- ポイントカードを持っている小売では、メールマーケティングも実施可能
 - 過去の日本産食品購買経験者等、細かなターゲティングが可能となる
 - クーポン券の配布やウェブサイトへの誘導等、目的に合った導線を用意することが重要
 - (過去事例) あるイギリスマス小売では、タイ食品を買ったことのある顧客向けにクーポン券を配布したプロモーションを実施。コストは48,000ポンド (約730万円)

小売店の冊子・ レシピカード

- 小売店での冊子やレシピカードは、「食」をプロモーションする上で非常に重要な施策となる
 - テレビ等に比べて、実際に商品を食べてもらえるチャンスが大きい
- イギリスでは、日本食の取り扱いに積極的なハイエンド小売が良いパートナーになる
- オンラインプロモーションと冊子・レシピカードを総合的に展開する「Japan week/month」での実施は一案。ハイエンド小売であれば積極的に協業してくれる可能性が高い
 - インタビュー対象者は、過去にある日本ブランドのプロモーションをハイエンド小売と実施
- ハイエンド小売であれば以下のようなプロモーションを総合的に展開することが考えられる
 - 店内新聞 (週刊) での展開
 - ◇ 店内で毎週発刊される新聞にレシピカードを掲載
 - ◇ 日本調味料と現地料理のメニューを提案 (わさび入りマッシュポテト、日本カレーとフライドポテト、等)
 - 店内雑誌 (月刊) での展開
 - ◇ 商品に関する記事を、毎月発刊される雑誌内に掲載
 - オンラインチャンネルでのランディングページ
- 新聞・雑誌・オンラインチャンネルを活用したトータルパッケージで1万5,000~2万ポンド (約230万~300万円) 程度のコストがかかる (展開する店舗数によってもコストは変わる)

小売分類別サマリ ①対象品目の取扱状況

項目	小売分類	サマリ
対象品目の 取扱状況	ラグジュアリ	<ul style="list-style-type: none"> ギフト・嗜好品といった“非日常品”の購買が多いため、日常品として使われる調味料の取扱いは少ない 一方で、希少性の高い調味料（日本のマヨネーズ、ゆずポン酢）、“本場”にこだわった緑茶・抹茶パウダー・日本酒の取扱いは多い
	ハイエンド	<ul style="list-style-type: none"> 外国食品の取扱が多く、日常品の調味料や茶系商品を中心に多くの関連食品を取り扱っている “本物”にこだわる消費者が増えていることから調味料を中心に日本産品の取扱が見られた
	マス	<ul style="list-style-type: none"> 既にマスに普及している醤油、テリヤキソース、寿司関連商品、緑茶等、取扱いは多いものの、日本産品の取扱いは少ない 寿司カウンターを併設している小売も多く、新鮮なテイクアウト寿司を提供するマス向け小売も多い
	ディスカウント	<ul style="list-style-type: none"> ディスカウント店では日常品を少品種に絞って大口で販売しているため、対象品目の取扱いは少なく、醤油や緑茶の販売に限定される

項目	小売分類	サマリ
対象品目の事業者ニーズ	ラグジュアリ	<ul style="list-style-type: none"> • 健康志向トレンドと相まって日本食に関わる商品の取扱ニーズが非常に高い • 中でも緑茶・抹茶については、日本産の“オーセンティック＝本物”の商品を扱いたいというこだわりが見られる
	ハイエンド	<ul style="list-style-type: none"> • 既に多くの消費者が日本食関連食品の購買を経験しており、さらなる消費者ニーズの増加を見越して取り扱いを今後伸ばしていく姿勢が見られる • 特に日常的に消費される調味料（醤油、テリヤキソース）、緑茶に対する取扱ニーズが高い • その上、本物を求める消費者の為の日本産品の取り扱いにも積極的な姿勢
	マス	<ul style="list-style-type: none"> • 日本食をはじめとするWorld Foods＝外国食品は、店頭での品ぞろえを充実させる為に重要な商品群であり、取扱ニーズは確実に存在する • 利便性を高めた食事セットやテイクアウト寿司、新たな味付けを提案する調味料、マスに普及しつつある緑茶飲料は取扱ニーズが非常に高いが、現状の製造地（欧州、中国）への不満が特になく、日本産品に対する取扱ニーズは低い
	ディスカウント	<ul style="list-style-type: none"> • ディスカウント小売では、日常品の取り扱いにフォーカスしており、日常的な需要のない日本食品の取扱ニーズは限定的 • 簡易寿司セットや醤油・即席麺・インスタント食品へのニーズは存在するものの、日本産品の取り扱いの可能性は極めて低い

項目	小売分類	サマリ
商品の選定基準・求める認証	ラグジュアリ	<ul style="list-style-type: none"> • 品質・独自性・希少性・本場を重視する傾向が強く、日本産品であることは選定において有利となり得るが、小売独自の安全基準を満たす必要がある • 商品のブランドを重視するラグジュアリ小売では、顧客や販売員双方に商品力やブランドストーリーを伝えるブランドサポートや継続供給も選定に際しては重要
	ハイエンド	<ul style="list-style-type: none"> • 品質と価格のバランス、顧客ニーズが存在することに加えて、外国食品はパッケージを含め“本場感”が伝わるものが選定における基準となる • ハイエンド小売では競合優位性や顧客ニーズの有無、高いマージン率等、総合的な価値が選定において求められ、選定に最適なタイミングを抑えるのも重要
	マス	<ul style="list-style-type: none"> • 店舗による細かな違いはあるが、マスにおける顧客ニーズの有無、ブランドの実績・顧客認知、高いマージン率が選定基準として多く挙げられた • イギリスのマス向け小売では、商品の成長戦略やブランド・顧客像を明確に描き、アピールする力が選定における鍵であり、バイヤーとの関係構築を重んじる傾向も強い
	ディスカウント	<ul style="list-style-type: none"> • マージン率の高さに加えて顧客認知・実績が求められる • サプライヤーはBRC認証を受けている必要がある、とする小売もある • ディスカウント小売での日本食の取り扱いは非常に限定的なため、定番棚での展開は非常に難易度が高いが、年に2～3回選定されるプロモーション棚での展開は一案

項目	小売分類	サマリ
取引条件	ラグジュアリ	<ul style="list-style-type: none"> イギリスのラグジュアリ小売店では、在庫リスクは<u>小売店倉庫納品以降は小売が持ち、余剰在庫の取り扱いは交渉で決定</u> ボリュームリベートはラグジュアリ業界には存在しない
	ハイエンド	<ul style="list-style-type: none"> イギリスハイエンド小売店においては、<u>商品が小売店に納品された時点で全リスクを小売店が持ち、返品もなく、在庫の処分費用も小売店</u> ボリュームリベートは事前交渉で決定
	マス	<ul style="list-style-type: none"> イギリス・フランスのマス小売店では、<u>在庫リスクは基本的に小売店が持つことが多い</u> (ただし交渉によって決まることもある)
	ディスカウント	<ul style="list-style-type: none"> イギリスディスカウントにおいては、<u>小売店に納品された時点で在庫リスクは小売店が持ち、返品も行わない</u>

項目	小売分類	サマリ
プロモーションへの提言	ラグジュアリ	<ul style="list-style-type: none"> ラグジュアリ小売店では、店頭で独自性の高い様々なプロモーション活動が可能なため、日本食の啓もう活動に適している 店頭で新たな食べ方を提案するデモやテイスティングについてはウェルカムな姿勢
	ハイエンド	<ul style="list-style-type: none"> ハイエンド小売店では、コストの関係から試飲・試食は実施していない 代わりに、小売店発行の冊子やレシピカード等で日本食の啓もう活動が可能
	マス	<ul style="list-style-type: none"> イギリスのマス小売店では、試飲等の店頭プロモーションの実施はコストの関係から稀で、代わりに、コストを抑えたSNSやクーポンを使ったプロモーション活動が必要 フランスのマス小売店では、店頭での試食・試飲がかなり定番化しており、特に寿司や茶のプロモーションが人気 フランスではテレビの効果が今でも大きい
	ディスカウント	<ul style="list-style-type: none"> ディスカウントでは、店頭オペレーションは非常にシンプル。手間のかかる試食・試飲等 は実施せず、商品ケースに宣伝を印刷するなど効率的なプロモーションを好む

品目別プロモーション案に対するヒアリング結果サマリ

品目	プロモーション案	事業者・消費者ヒアリング結果
寿司 関連品	自宅での 寿司調理 デモンストレー ション	<ul style="list-style-type: none"> • 消費者や日本食に詳しいエキスパートからは、自宅での寿司調理は既に多くのテイクアウト寿司があること、寿司の複雑な調理方法、生の魚を扱うことへの抵抗といった複数の理由により前向きなヒアリング結果は得られなかった <ul style="list-style-type: none"> ➢ 過去に寿司キットを売ろうとしたことがあったが、寿司は寿司酢、のり、わさび等、具材・調味料が多く複雑なことに加え、現地の方は生の魚を扱うことに抵抗があり難しかった (日本食インポーター) ➢ コンビニやスーパー等あらゆる場所で美味しいテイクアウト寿司が売っているので、わざわざ家で作るうとは思えない (現地消費者) • 店頭デモンストレーションに前向きな小売としてラグジュアリ小売及び一部のマス小売が挙げられた <ul style="list-style-type: none"> ➢ ラグジュアリ小売では、店頭での新たな食べ方を提案するデモンストレーションに前向き ➢ イギリスのマス小売では店頭デモの実施はコストの関係上行わない方針だが、一方でフランスでは店頭での試食やデモンストレーションがかなり定番化している
調味料	サラダ/弁当用の スモール パウチの プロモーション	<ul style="list-style-type: none"> • 現在、サラダは既にドレッシングがかかった状態で売られているので、スモールパウチに対する消費者のなじみは薄い。 <ul style="list-style-type: none"> ➢ イギリスのサラダドレッシングは濃くドロドロしたものが多く、大抵サラダに既にかかっている為、スモールパウチはなじみが薄い (現地消費者) • ただし、最近ではドレッシングの数も増えてきているので、多種類のドレッシングを選択できるスモールパウチには潜在的なニーズが存在する可能性がある <ul style="list-style-type: none"> ➢ 最近だとフレンチドレッシング、バルサミコ酢、シーザードレッシング、醤油ベースのドレッシング、レモンとオイルのドレッシングあたりがよく見るドレッシング (現地消費者) ➢ スモールパウチは便利で、ポテンシャルがある (日本食インポーター) • 一方で、小売店はなじみの薄いものに対する取り扱いには慎重なため、最初は、寿司ソース等、既に販売されている商品の代替品として販売していくのが良いのではないか <ul style="list-style-type: none"> ➢ テイクアウト寿司に入っている醤油パウチを、わさびマヨパウチやゆず醤油パウチ等、色々な種類が楽しめるようにするのはどうか (日本食インポーター) ➢ ドレッシングとなると、サラダを作る側との協業が必要となり、それはハードルが高いように思える (日本食インポーター)

品目	プロモーション案	事業者・消費者ヒアリング結果
調味料	<p>現地料理と日本製調味料の新しい食べ方プロモーション</p>	<ul style="list-style-type: none"> <p>・ <u>フィッシュ&チップスにはテリヤキソースよりもカレーやわさびマヨ</u>をつけたほうが現地に受け入れられるのではないか</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ フィッシュ&チップスにテリヤキソースは難しいと思う。フィッシュ&チップスは酢、塩、ケチャップ、マヨネーズで食べられるのが一般的。わさびマヨのほうが可能性があると思う (現地消費者) ▶ フィッシュ&チップスにテリヤキソースは甘すぎる。フィッシュ&チップスにブラウンソース (現地のウスターソース) をかけることがあるので、その代用として日本のカレーをかけるのは良いと思う (日本食インポーター) <p>・ <u>ワサビについては現地料理に良く使用されるホースラディッシュ (西洋ワサビ) と非常に似ており、ホースラディッシュの代わりに日本のワサビを使う新しい食べ方は流行る可能性がある</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ ワサビはイギリスでも大変人気で、個人的にはホースラディッシュよりもコクがあって美味しいと思う (日本食インポーター) ▶ ある日本ブランドをプロモーションする際に、マッシュポテトにわさびを入れる食べ方を小売で紹介したことがあったが、反応は上々だった (日本食インポーター) ▶ イギリスでは辛い料理が人気で、中でもホースラディッシュをクリームに混ぜたソースが人気。わさびとマヨネーズを混ぜた商品があったら間違いなく流行ると思う (日本食インポーター) <p>・ 最近では<u>カツカレーが非常に人気</u>で、<u>日本のカレーを使った料理</u>や、<u>パン粉を使った料理</u>は今後も増えていくと考えられる</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ 日本のカツカレーは今とても人気が高まっている ▶ 家でパン粉を使って料理をする人も増えている

初期仮説

本調査による示唆

茶系飲料

- 健康飲料として、有機緑茶 (特に抹茶) の需要が高まっており、高品質な日本製品の取り扱い拡大が期待できる
 - 英国でソフトドリンクに対する砂糖税が2018年に開始されることも追い風
- 麦茶はノンカフェインで子供にも良く、また、大麦から作っていることから、ウイスキーに似たフレーバーと感じる消費者もいる
- 麦茶・緑茶はティーバッグ・ペットボトル、抹茶はパウダー商品が有望ではないか

- 緑茶・抹茶は健康飲料として高い顧客認知を獲得しており、**小売店も取り扱いに積極的**
- 特に、“本物”を重視する**ハイエンドやラグジュアリ小売では産地や品質を重視しており、日本製品の取り扱い可能性は高い**
- これらの中～高所得者向け小売店顧客のオーガニックに対する意識は高まっており、**商品がオーガニックであることはプラスに作用すると考えられる**
- ただし、**麦茶の知名度はほとんどない**ため、まずは商品の特徴・ベネフィット等を丁寧に伝える必要がある

日本酒

- 現地における日本酒の認知度は高まっているが、需要は限定的
- まずは、日本食との相性の良さを訴求しつつ、認知度向上・取扱拡大を図ることが有効ではないか

- 一部のラグジュアリ小売で取り扱いがあるものの、日本酒の認知度は日本産のウイスキーに比べて低く、日本の酒といえばウイスキーを連想する消費者・**小売バイヤーが多い** (特にイギリス)
- 日本食レストランやラグジュアリ小売でのテイasting等、日本酒自体の認知度を広めていく必要がある

「和牛」・「調味料」・「緑茶/抹茶」の品目別調査結果に関しては別添資料参照。

1. エグゼクティブサマリ

2. EU主要市場の基礎情報

3. 個別インタビュー結果

- ① 対象品目に係る取扱状況
- ② 対象品目に係る事業者ニーズ
- ③ 商品の選定基準・必要な認証等
- ④ 取引条件
- ⑤ プロモーションへの提言

4. 参考資料

5. 別添資料（和牛・調味料・緑茶/抹茶）

TESCO、Sainsbury's、Asda、MorrisonsのBIG4がマス市場向けで高いシェアを有しており、ハイエンドマーケットについてはWaitroseが高いプレゼンスを持つ。

カテゴリ	店舗例	概要
ラグジュアリ		<ul style="list-style-type: none"> 高価格帯のユニークかつ高品質な商品を取り扱う小売業態 ギフトや嗜好品、非日常品を購入する場として利用されることが多い
ハイエンド		<ul style="list-style-type: none"> 中～高価格帯の商品を取り扱い、品ぞろえにおいて品質を重視する小売業態 品質の高い日常品を求める消費者の買い物に利用される
マス	<p>BIG4</p>	<ul style="list-style-type: none"> マス向けに低～中価格帯の商品を多品種取り扱う小売業態 日常品の買い物の場として利用される
ディスカウント		<ul style="list-style-type: none"> 少品種を大ロットで仕入れ。ディスカウント価格で提供する小売業態 日常品の品ぞろえが中心の為、外国食品の取り扱いが少ない

顧客分布
価格帯



Carrefour、E.Leclercの2社を筆頭を様々なマス向け小売が存在。ハイエンドマーケットにも、NATURALIA、BIO、Bioc'Bon等、複数のプレーヤーがいるのが特徴。

カテゴリ	顧客分布	店舗例	概要
ラグジュアリ	価格帯	  	<ul style="list-style-type: none"> 高価格帯のユニークかつ高品質な商品を取り扱う小売業態 ギフトや嗜好品、非日常品を購入する場として利用されることが多い
ハイエンド		   	<ul style="list-style-type: none"> 中～高価格帯の商品を取り扱い、品ぞろえにおいて品質を重視する小売業態で、品質の高い日常品を求める消費者の買い物に利用される NATURALIA、BIOはCarrefour系列で、マス向けスーパーと併用して利用する消費者も多い
マス		      	<ul style="list-style-type: none"> マス向けに低～中価格帯の商品を多品種取り扱う小売業態 日常品の買い物の場として利用される
ディスカウント		 	<ul style="list-style-type: none"> 少品種を大口で仕入れ。ディスカウント価格で提供する小売業態 日常品の品ぞろえが中心の為、外国食品の取扱いは少ない

多くの大手小売は国内の輸入卸を通じて輸入商品を仕入れる。ただし、一部の小売 (ラグジュアリー小売、フランチャイズ型店舗等) については生産者との直取引により商品を仕入れるケースも存在する。

主な流通方法

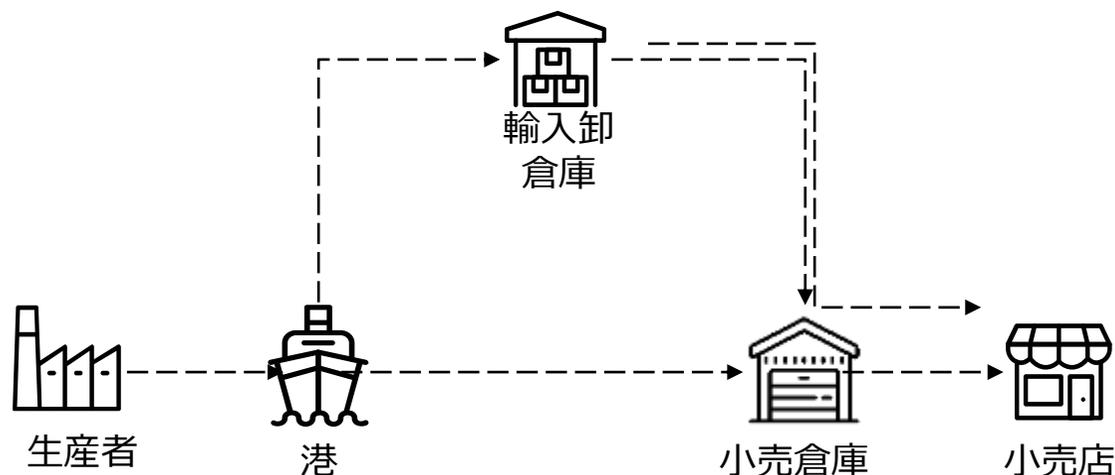
流通ルート (イメージ)

輸入卸
経由

- 大手小売店は複数の生産者とのトランザクションを避けるため、輸入品生産者に自国の輸入卸を利用することを強く推奨している

直取引

- 一部の小売 (ラグジュアリー小売、フランチャイズ型店舗等) については、他社が扱っていないようなユニークな製品を取り扱うため、生産者との直取引により商品を仕入れるケースも存在する



日系・中華系食品を扱う輸入業者は複数存在。多くは国内での流通機能を持っており、“輸入卸”として機能している。

インポーター



Petty Woodは、サプライヤーの市場参入をサポート、また、小売店にはその完成されたサプライチェーンシステムを提供し、小売店における様々な新製品の取り扱いを可能にしている



ヨーロッパの消費者の間で高まる日本食人気を受けて、タザキフーズは1995年にユタカブランドを立ち上げた。ユタカは、日本食を家で楽しみたいがその手法に馴染みのないヨーロッパの消費者をターゲットに、寿司の材料を取り揃えたブランドである。また、タザキフーズは日本酒の卸売も行っている



JFCはヨーロッパのアジア系小売店、レストラン、また大手欧米系小売店を数多く顧客に持ち、ヨーロッパにおけるアジア商品の供給と認知の向上に加え、海外ブランドの新市場への参入機会の提供を行っている



Harro Foodsは日本の食品を取り扱うインポーター、卸、ディストリビューターで、その取引先はイギリス全土のレストランや専門店に至る。イギリスおよびヨーロッパの顧客の輸送ロジスティクスの管理を行っている

主要取り扱いブランド





フランスでは2社 (JFC、T&T) がアジア食品の大手インポーターとして知られている。

インポーター／ディストリビューター

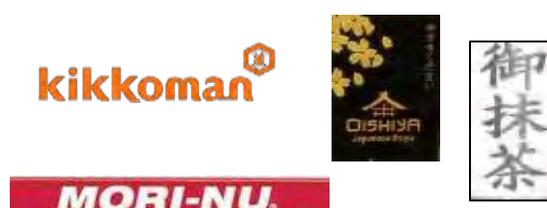


JFCはヨーロッパのアジア系小売店、レストラン、また大手欧米系小売店を数多く顧客に持ち、ヨーロッパにおけるアジア商品の供給と認知の向上に加え、海外ブランドの新市場への参入機会の提供を行っている



T&Tフーズは、10年以上に渡りアジアからフランスへ、商品の輸入と流通を担っている。取り扱いは日本を含めアジア各国と多岐に渡り、供給先も量販店・専門店、またアジア系レストランと幅広い

主要取り扱いブランド



EUには調達方式が2種類（本社型、店舗独立型）があり、小売によって交渉プロセスが異なる。店舗独立型は本社型に比べて交渉相手が多くなる。



イギリスでは“本場”の食品に対する消費者意識の増加や利便性、健康意識の高まりが顧客トレンドとして挙げられる。

顧客トレンド	概要	具体例・コメント
<p>① “本場”に対する意識増</p>	<ul style="list-style-type: none"> 中～高所得者層を中心に、食品の産地や品質に対する意識が高まっている 特に、外国食品については、現地で生産された商品のほうがより“本物”という認識が高い 	<p>ハイエンド向けスーパーで買い物をするような人は、レストランで食べるような“本場”の味を自宅でも再現したいという人が多く、日本食品含む外国の食品を買う際には産地を気にする人が多い</p> <p>イギリスハイエンド小売、元バイヤー</p>
<p>② 利便性に対するニーズ</p>	<ul style="list-style-type: none"> 世帯人数の減少に伴い、顧客はより簡単に調理できたり、より少ない量で調理できる食料品を求めている インスタント食品や料理キットは人気が高まっている 	 <p>Ramen Noodle meal kits</p>
<p>③ 健康意識の高まり</p>	<ul style="list-style-type: none"> 健康や長寿に対する意識が高まっており、食料品の購買を変えている ノンシュガー、グルテンフリー、オーガニック等の商品が増えている 	<p>イギリスでは「健康」や「長生き」を意識するようになった人激増している。それらの意識にあった日本食品は扱ってきたい</p> <p>イギリスラグジュアリ小売、元バイヤー</p>

フランスでは、利便性や健康意識の高まりに加えて、商品のパッケージの再利用や最小化等のエコ面での意識も高まりつつある。

顧客トレンド	概要	具体例・コメント
<p>① エコ・品質に対する気遣い</p>	<ul style="list-style-type: none"> フランスの消費者は元々材料や産地、商品のトレーサビリティ等、食品の品質に対して意識が高い 加えて、近年はパッケージの再利用や最小化等のエコ面での意識も高まりつつある 	<p>消費者の“安全”や“環境への配慮”といった意識は高まっているを感じている</p> <p>フランスマス小売、元バイヤー</p>
<p>② 利便性に対するニーズ</p>	<ul style="list-style-type: none"> フランスではコンビニエンスストアでの生鮮食品の販売やテイクアウトできる弁当の販売が行われ始めている 加えて、オンラインでの食料品の購入も人気が高まっている 	<p>その場でテイクアウトできる寿司はものすごい人気で今や多くのスーパーで寿司カウンターが設置されている</p> <p>フランスマス小売、元バイヤー</p>
<p>③ 健康意識の高まり</p>	<ul style="list-style-type: none"> 健康やオーガニックに商品を絞った小売店が増えている そのような店舗は“Bio store”と呼ばれ、特に健康意識の高い顧客が訪れる 	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div data-bbox="1197 1085 1570 1330"> <p>Carrefour Bio interior</p> </div> <div data-bbox="1612 1063 1910 1363"> <p>Carrefour Bio exterior</p> </div> </div>

日本食はテイクアウトフードチェーンの増加に伴い、テイクアウトフードとしての人気が高まっている。小売店では生鮮食品として寿司を提供する小売も非常に多い。

トレンド	概要	具体例・コメント
<p>① 日本のテイクアウトフードの台頭</p>	<ul style="list-style-type: none"> 日本食に特化したテイクアウトフードチェーン店 (Wasabi、Itsu) を筆頭に、日本食のテイクアウトの人気が高まっている Itsuはテイクアウトのみならず、自社ブランドで調味料等も大手小売店向けに提供している 	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p><i>Itsu fresh sushi meal</i></p> </div> <div style="text-align: center;">  <p><i>Itsu instant noodle soup</i></p> </div> </div>
<p>② 小売での寿司販売</p>	<ul style="list-style-type: none"> できたての寿司を提供する小売店が数多く存在 (特にフランスでは多い) 英小売チェーンのMarks&SpencersはWasabiとパートナーシップを組み、寿司の提供を強化 	<div style="text-align: center;">  <p><i>Fresh Sushi Daily counter in Waitrose</i></p> </div>
<p>③ 健康スナック</p>	<ul style="list-style-type: none"> 日本のスナック・菓子類は健康というイメージが強く、昆布や枝豆スナックの人気が高まっている 	<div style="text-align: center;">  <p><i>Itsu chocolate edamame snack</i></p> </div>

イギリスとフランスでも日本食に対する認知・人気は異なる。フランスでは特に寿司が一般に普及している。

日本食に対するイメージ・コメント (国別)

イギリス

フランス

他の外国食品との比較

- 日本食はまだ外国食品の中での認知は低く、他の外国食品に比べて人気は高くない

- 外国食品の中でもアジア料理は非常に人気が高く、中華・日本料理は人気が高い

外国料理といえば、中華、イタリアン、インド、メキシコ料理。タイや日本料理はその次に人気

フランス、特にパリ市内では、日本料理の人気が高い。中華と並んでとても多くの人々が食べているイメージ

現地消費者

現地消費者

日本料理について

- 寿司やラーメン、カツカレーが人気料理として挙げられた

- 日本料理の中では寿司がとくに人気が高く、日常的に食べているフランスの消費者が多い

日本へ旅行する人が増えていて、そこで料理についての知識を増やしてくる人が多い

どこのスーパーに行っても基本的に寿司は売っている

現地消費者

現地消費者

イギリスでは醤油・テリヤキソースが中華料理などに使用され、マスにも普及。フランスでは寿司関連調味料（醤油、わさび、酢）が普及。

日本食に対するイメージ・コメント (国別)

イギリス

フランス

日本の調味料 について

- 醤油・テリヤキソースが認知度の高い調味料として挙げられた

- フランスでは、寿司関連の醤油、わさび、寿司酢が普及している

醤油は中華料理、特に焼きそばに使うことが多い。テリヤキソースを使った有名な料理はテリヤキチキンやテリヤキビーフ

寿司に使う調味料はどこでも売っている

現地消費者

現地消費者

その他品目 について

- 日本酒や水産加工品（かにかま等）は認知が低い

- 豆腐や味噌汁は寿司とセットで食べるのが多く、認知されている

日本酒といえばウイスキーを想像する

豆腐入りみそスープは寿司とセットで飲むことがあるので、知っている

現地消費者

現地消費者

イギリスの日本食品の現地製造メーカーによると、調味料をはじめとする日本食品の人気は高まっており、ここ数年は需要に対して供給を追いつかせるのが精一杯とのこと。

日本食品 について

- 過去5年の日本食に対するニーズは、天文学的に伸び続けており、在庫の確保が大きな課題
- とても“トレンドイ”なものとしての認識も定着しており、各小売店も在庫を減らすのではなく、抱えようとする傾向がある



味噌汁・インスタントヌードル



調味料



冷凍餃子

テイクアウト寿司



健康志向の消費者が増えているため、そのニーズにあった商品を数多く取り揃えている(枝豆、ワサビ、海藻、海老せんべい等)

人気のある 品目

- 調味料では、**テリヤキソース**が爆発的な人気
他にもいくつか人気のブランドがある
- **菓子類**も人気が高まっている
海苔、枝豆味でコーティングされたチョコレート等
- **ミールキット(弁当)**がとても人気
特にテイクアウト寿司は非常に人気が高い

イギリスでは、外国語表記のような馴染みのないパッケージは好まれない。中身が読んでわかる明解なパッケージが効果的である。基本的にはアジア諸国で生産されているが、賞味期限の短いものに関しては一部ヨーロッパでも生産されている

現地のマス向け小売店を中心に、キープレイヤーへのヒアリングを実施し、EU現地系大手小売での取り扱い拡大の可能性を探った。

カテゴリ	会社数	会社名	役職・経歴
ラグジュアリ	3社*	ラグジュアリ小売A (英)	Former Senior Food Buyer, including Japanese Foods
		ラグジュアリ小売B (英)	
		ラグジュアリ小売C (英)	
ハイエンド	1社	ハイエンド小売A (英)	Former Senior Buyer for World Foods
マス向け	6社	マス向け小売A (英)	Former Grocery Account Manager
		マス向け小売B (英)	Current Senior Buyer for World Foods
		マス向け小売C (仏)	Former Senior Buyer for World Foods
		マス向け小売D (仏)	Former Director of International Food Purchasing
		マス向け小売E (仏)	Head of Procurement
		マス向け小売F (仏)	Private Label Buyer
ディスカウント	1社	ディスカウント小売A (英)	Current Buyer for Ethnic Foods & Branded Products
その他	1社	その他小売A (英)	Former Category Manager and Buyer

*3社での勤務経験のあるインタビューー1名にインタビュー

1. エグゼクティブサマリ
2. EU主要市場の基礎情報
3. 個別インタビュー結果
 - ① 対象品目に係る取扱状況
 - ② 対象品目に係る事業者ニーズ
 - ③ 商品の選定基準・必要な認証等
 - ④ 取引条件
 - ⑤ プロモーションへの提言
4. 参考資料
5. 別添資料（和牛・調味料・緑茶/抹茶）

①対象品目の取り扱い状況

ラグジュアリ小売では、ギフトなどの“非日常品”需要が高く、寿司関連商品・調味料の品ぞろえは少ない。一方で他カテゴリでは見られないような希少性の高い調味料（日本のマヨネーズ、ゆずポン酢）を取り扱っているのも特徴として挙げられる。

ラグジュアリ

小売名	寿司関連品				調味料			
	醤油	わさび	お酢	お米	テリヤキソース	マヨネーズ	ゴマ	ゆず
ラグジュアリ 小売A (イギリス)	○ イギリス産 (Mysoy, Funsoy)			○ 米国産 (Sushi Chef)				
ラグジュアリ 小売B (イギリス)	○ イギリス産 (Funsoy)	二人用簡易寿司キット (Yutaka) の取り扱い有				◎ 日本産 (Kewpey)		◎ 日本産の ゆずポン酢
ラグジュアリ 小売C (イギリス)								

①対象品目の取り扱い状況

一方で、茶系飲料（緑茶・抹茶）と日本酒、和牛については“本場”を重視しており、多くの日本産品を取り扱っている。

ラグジュアリー

小売名	茶系商品（粉・パック）			茶系飲料 （ペットボトル）	日本酒	水産練り 製品	和牛 （WAGYU）
	麦茶	緑茶	抹茶パウダー				
ラグジュアリー 小売A (イギリス)		日本産 (Momocha・ Juhetsudo)	イギリス産 (Teapigs)	“特に本番感が 求められる商品”	日本産		日本産
ラグジュアリー 小売B (イギリス)		日本産 (ClearSpring) 中国産、イギリス産	日本産(ClearSpring) 東アフリカ産 (Williamson) 欧州産 (Vitness)		日本産ウイスキーの取扱いあり		日本産
ラグジュアリー 小売C (イギリス)		日本産、 イギリス産	日本産 (Rare Tea Company)	“顧客にとって本物で あることが大切”	日本産	“神戸から取寄せてる”	日本産

①対象品目の取り扱い状況

外国食品の取扱いが多く、中でも多くの日本食品を取扱っている。“本物”にこだわる消費者が増えていることから調味料を中心に一部品目は日本産品を取扱うようにしている。

ハイエンド

小売名	寿司関連品				調味料			
	醤油	わさび	お酢	お米	テリヤキソース	マヨネーズ	ゴマ	ゆず
ハイエンド 小売A (イギリス)	イギリス産 (Mysoy, Funsoy)	日本産	日本産	イタリア産 (ClearSpring)	欧州、中国、マレーシア産		イギリス産	イギリス産 (自社ブランド)
	茶系商品 (粉・パック)				茶系飲料 (ペットボトル)	日本酒	水産練り 製品	和牛 (WAGYU)
	麦茶	緑茶	抹茶パウダー					
		日本産 (ClearSpring) 中国産 イギリス産	日本産 イギリス産					

“本物にこだわる消費者が増えている。”

“日本酒はなく、日本産ウイスキーのみ取扱ってる”

“日本産が中心”

①対象品目の取り扱い状況

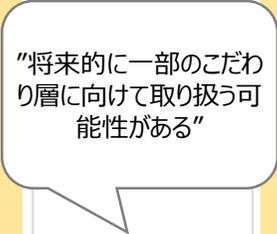
マス向け小売では、醤油・テリヤキソースを中心に日本食調味料の取り扱いが多いものの、日本産ではなく欧州産や中国産の商品を中心に調達。これまで取引してきた信頼・安心感やマージン率の高さが理由として挙げられた。

小売名	寿司関連品				調味料			
	醤油	わさび	酢	コメ	テリヤキソース	マヨネーズ	ゴマ	ゆず
マス向け小売A (イギリス)	 中国産 (Amoy, Lee Kum Kee)	 日本産 (Yutaka, House Foods) 中国産	 欧州産 (Blue Dragon)	 イタリア産 (ClearSpring)	 欧州産 (Kikkoman)、 中国産 (Lee Kum Kee)			
マス向け小売B (イギリス)	 中国産 (Amoy)、 欧州産 (Kikkoman, BlueDragon)	 中国産 (Yutaka)		 イタリア産 (Yutaka)	 欧州産 (Kikkoman, Blue Dragon)			

マス

①対象品目の取り扱い状況

緑茶・抹茶パウダーについては、マス層でも一般的な飲料として認識されつつあり、マス小売でも一般的に取り扱われている。

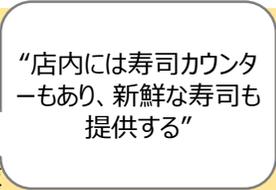
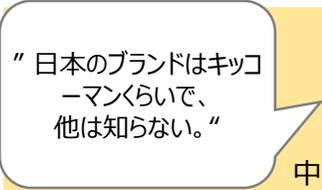
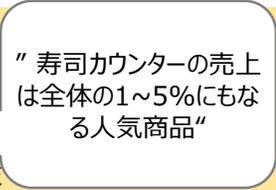
小売名	茶系商品 (粉・パック)			茶系飲料 (ペットボトル)	日本酒	水産練り製品	和牛 (WAGYU)
	麦茶	緑茶	抹茶パウダー				
マス向け小売A (イギリス)		 欧州産	 “将来的に一部のこだわり層に向けて取り扱う可能性がある”	 欧州産			
マス向け小売B (イギリス)		 欧州産 (Twining's, Tetley)	 南アフリカ産 (Minvita)				

マス

①対象品目の取り扱い状況

フランスではテイクアウト寿司が日常的に食べられており、多くのマス小売りでは店内に寿司カウンターを設置し、テイクアウト寿司を提供している。寿司人気の高さから寿司関連商品の品ぞろえは豊富。

マス

小売名	寿司関連品				調味料			
	醤油	わさび	酢	コメ	テリヤキソース	マヨネーズ	ゴマ	ゆず
マス向け小売C (フランス)	 中国産、オランダ産				 中国産、オランダ産			
マス向け小売D (フランス)			 中国産、オランダ産		 中国産、オランダ産			
マス向け小売E (フランス)	寿司カウンターにて寿司を提供。 カウンター横に醤油、わさび、寿司酢、コメ、日本酒・ビールを わずかながら販売しているが売上はほとんどない							
マス向け小売F (フランス)	 欧州産 (PB)			 欧州産 (PB)	 欧州産			

①対象品目の取り扱い状況

寿司関連品以外の取り扱いは緑茶・抹茶パウダーを除き限定的。緑茶・抹茶パウダーについてはマス層でも一般的な飲料として認識されつつあり、取り扱い意向が高まっているものの、まだ一部小売でしか扱われていない。

小売名	茶系商品 (粉・パック)			茶系飲料 (ペットボトル)	日本酒	水産練り 製品	和牛 (WAGYU)
	麦茶	緑茶	抹茶パウダー				
マス向け小売C (フランス)		○ 欧州産	○ 欧州産				
マス向け小売D (フランス)		○ 欧州産					
マス向け小売E (フランス)							
マス向け小売F (フランス)							

マス

①対象品目の取り扱い状況

ディスカウント小売Aは少品種を大ロットで販売するディスカウント店の為、日常的に消費されにくい日本食品の扱いは少ない。扱っている物の大半は自社ブランドでの提供で、取扱ニーズが特に高いブランド（例 ハインツのケチャップ）のみ他社から仕入れている。

ディスカウント

小売名	寿司関連品				調味料			
	醤油	わさび	酢	コメ	テリヤキソース	マヨネーズ	ゴマ	ゆず
ディスカウント 小売A (イギリス)	○ 欧州産 (PB)							
	茶系商品 (粉・パック)			茶系飲料 (ペットボトル)	日本酒	水産練り 製品	和牛 (WAGYU)	
	麦茶	緑茶	抹茶パウダー					
		○ 欧州産 (PB)						

1. エグゼクティブサマリ
2. EU主要市場の基礎情報
3. 個別インタビュー結果
 - ① 対象品目に係る取扱状況
 - ② 対象品目に係る事業者ニーズ
 - ③ 商品の選定基準・必要な認証等
 - ④ 取引条件
 - ⑤ プロモーションへの提言
4. 参考資料
5. 別添資料（和牛・調味料・緑茶/抹茶）

②対象品目に係る事業者ニーズ

ラグジュアリー小売では、健康志向トレンドと相まって人気が高まっている日本食品の取扱ニーズが非常に高い。ラグジュアリー小売は、品質やブランドを最重視しており、価格については重要視していない。

小売名

日本食品（全般）に対する事業者ニーズ

ラグジュアリー
小売A

（イギリス）

- イギリスの消費者トレンドに乗り、日本食品は大きな需要が見込めると感じている
 - 現在イギリスでは「健康」が大きなトレンドになっている
 - 多くの消費者が「日本食は健康に良い」というイメージを持っており、需要が増加
- ラグジュアリー小売では、和牛やウイスキーのように洗練されたブランドのある商品カテゴリーに対するニーズが高い
 - “我々の消費者はクオリティが良ければ値段はいとわない”
- 消費者はレストランで食べたものに強く影響される
 - “日本食レストランで食べたものを家で再現したいというショッパーが多い”

②対象品目に係る事業者ニーズ

中でも緑茶・抹茶については、日本産品の“オーセンティック＝本物”の商品を扱いたいというこだわりが見られる。ラグジュアリ小売では贈答用としての購買も多く、贈答目的に合った商品に対するニーズが高いのも特徴的。

小売名

取扱ニーズの高い日本食品

日本産品の取扱ニーズ

ラグジュアリ
小売A
(イギリス)

- 緑茶
 - イギリスにおける緑茶市場は巨大
 - ただし、家で飲用する緑茶についてはまだまだ顧客理解が進んでいないのも現状としてある
 - オーガニックに対する顧客の意識は高まっており、必須ではないがオーガニックであれば尚良い
- 抹茶
 - 昨今の健康トレンドの影響で抹茶は非常に大きなポテンシャルを持っている
 - ギフトとしても「遊び心」があり、適切
- 食事セット
 - 日本食レストランのメニューを再現するような食事セットはニーズが高い
 - 夕飯を素早く、美味しく食べたい消費者向け

- 緑茶・抹茶
 - “本場”で作られた高品質商品に対するニーズが高い
 - “健康飲料といえば緑茶や抹茶で、オーガニックかつ最高品質のものを扱いたい”
- 和牛
 - 日本産の和牛についての消費者理解が近年急速に進んでおり、ラグジュアリ小売の中では品質の高い日本産和牛の取り扱い意向が強い
 - “顧客も興味を持ち始めている”
- ウイスキー

緑茶は、品目に対するニーズも日本産に対するニーズも非常に高い。抹茶パウダーも日本産にこだわっており、昨今のトレンドもあり今後の伸びが期待されている。

対象品目の取扱ニーズ

コメント

カテゴリ	対象品目	ニーズ (全般)	ニーズ (日本産品)
寿司関連品	醤油	高	中
	ワサビ		
	酢		
	コメ		
調味料	テリヤキソース	高	中
	ワサビマヨネーズ	低	
	ゴマ	中	
	柚子		
茶系商品 (粉・パック)	麦茶	低	低
	緑茶	高	高
	抹茶パウダー	中	高
茶系商品 (ペットボトル)		低	低
日本酒		中	高
水産練り製品 (かにかま・その他)		低	低
和牛		低	中

ラグジュアリ小売の顧客層は外国食品に対する意識が高く、品質や産地を気にする人が多い

我々の顧客は健康に対する意識が高く、抹茶や緑茶を好む人が多い

寿司関連品やテリヤキソースは、品目へのニーズは高いものの日本産へのニーズはそれほどでもない。緑茶・抹茶・日本酒・和牛は、品目ニーズも高く日本産へのこだわりも高い。

対象品目の取扱ニーズ

コメント

カテゴリ	対象品目	ニーズ (全般)	ニーズ (日本産品)
寿司関連品	醤油	高	中
	ワサビ		
	酢		
	コメ		
調味料	テリヤキソース	高	中
	ワサビマヨネーズ	低	
	ゴマ	中	高
	柚子		
茶系商品 (粉・パック)	麦茶	低	低
	緑茶	高	高
	抹茶パウダー	高	高
茶系商品 (ペットボトル)		低	低
日本酒		高	高
水産練り製品 (かにかま・その他)		低	低
和牛		高	高

ラグジュアリ小売Bの顧客は、本物の商品を求めている、その分のプレミアムを払うことはいとわない

なので、ラグジュアリ小売Bでは緑茶などの日本茶は日本から取寄せるようにしている

ラグジュアリ小売Cでニーズの高い品目は、ギフト用にも適している緑茶・抹茶・日本酒・和牛。これらの品目は日本産へのニーズも高い。

対象品目の取扱ニーズ

コメント

カテゴリ	対象品目	ニーズ (全般)	ニーズ (日本産品)
寿司関連品	醤油	低	低
	ワサビ		
	酢		
	コメ		
調味料	テリヤキソース	低	低
	ワサビマヨネーズ		
	ゴマ		
	柚子		
茶系商品 (粉・パック)	麦茶	低	低
	緑茶	高	高
	抹茶パウダー	高	高
茶系商品 (ペットボトル)		低	低
日本酒		高	高
水産練り製品 (かにかま・その他)		低	低
和牛		高	高

ラグジュアリ小売Cは日常の食料品に関してはそれほど力を入れておらず、よりギフト用商材にフォーカスしている
ギフトとして消費されやすい茶や酒を取り扱っている

②対象品目に係る事業者ニーズ

ハイエンド小売では、日本食品に対するニーズが非常に高く、既に多くの消費者が購買している。さらなる消費者ニーズの増加を見越して、日本食品の取り扱いを今後伸ばしていく姿勢が見られる。

小売名

日本食品 (全般) に対する事業者ニーズ

ハイエンド
小売A

(イギリス)

- ハイエンド小売Aは自国の食品・外国の食品問わず、品質を重視
 - “ハイエンド小売Aの顧客は、日常品を良い品質で買いたいという顧客が多い”
- 一部の顧客層 (食へのこだわりが強い消費者) の中で 日本食に対するニーズが強い
 - “日々の料理を工夫したい、いつものメニューに何か違う味を加えたい、といった料理に対するこだわりの高い層が日本食品を購入していく”
 - “日本人の消費者も多い”
- 加えて、産地へのこだわりを示す顧客層も増えている
 - “その中でも、産地を確認し、レストランで味わうような本場の味を再現したい、という顧客が増えているように感じる”
- 都内だけでなく全国的にこの傾向は強く、日本食を全国の店舗へ広めていこうと考えている
 - “ロンドンだけでなく、全国的に日本食品の拡大を考えている”

ハイエンド小売では、調味料（醤油、テリヤキソース）、緑茶に対する取扱ニーズが特に高い。本物を求める消費者向けに日本製品の取り扱いにも積極的な姿勢。

小売名	特に事業者ニーズの高い食品	日本製品の取扱ニーズ
<p>ハイエンド 小売A (イギリス)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 調味料 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 醤油は常に一定の消費者ニーズが存在する調味料であり、たまり醤油や減塩醤油など複数の種類をそろえている ➢ “Tamariの醤油は非常によく売れる” ➢ <u>テリヤキソースは焼きそばに入れる消費者が多く人気</u> • 緑茶 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 緑茶のマーケットは大きいと感じており、取扱ニーズは高い ➢ ただし、種類が豊富にありすぎる上に、<u>消費者の教育も進んでおらず、消費者は知っている大手ブランド (例 Twining’s) を買っていく傾向が強い</u> • その他 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 麺類（ラーメン、うどん、そば）、スープ、カツカレーなどの日本食品も人気が高い 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>“本物”にこだわる消費者が増えたことから日本産の取扱いは年々増えている</u> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 10年前は日本製品の取扱いはなく、すべて欧州や中国産のものを取り扱っていた ➢ 4~5年前より日本産品を取り扱い始めた ➢ 最初は日本人を中心に買われていたが、いまではイギリス人も買っている • 日本酒 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 日本酒はブランドを重視していて、日本産のものを積極的に取り扱ってきたい

寿司関連品やテリヤキソース、緑茶で特にニーズが高い。ここ数年で日本産の取り扱いが増えているものの、まだ欧州産・中国産で代用されている。抹茶や日本酒は、日本産へのこだわりが高い

対象品目の取扱ニーズ

コメント

カテゴリ	対象品目	ニーズ (全般)	ニーズ (日本産品)
寿司関連品	醤油	高	低
	ワサビ		
	酢		
	コメ		
調味料	テリヤキソース	高	中
	ワサビマヨネーズ	低	低
	ゴマ	中	
	柚子		
茶系商品 (粉・パック)	麦茶	低	低
	緑茶	高	中
	抹茶パウダー	中	高
茶系商品 (ペットボトル)		低	低
日本酒		中	高
水産練り製品 (かにかま・その他)		低	低
和牛		低	低

寿司関連品に関する消費者の認知は、各種レストランや持ち帰り店などの影響で、かなり高い

消費者は材料の原産地を気にかけている。特に高価な商品の購買時には、消費者はより本物志向になり原産地にこだわる

マス向け小売でも日本食をはじめとするWorld Foods = 外国食品は、店頭での品ぞろえを充実させる為に重要な商品群であり、取扱ニーズは確実に存在する。

小売名

日本食品（全般）に対する事業者ニーズ

マス向け小売A

(イギリス)

- 日本食をはじめとするWorld Foods = 外国食品は売りやすいカテゴリーであり、積極的に取り扱いたいと考えている
 - “日本食品は我々のショッパーにとって非日常品。普段の食事にこういった非日常品を取り入れようとするショッパーは、通常よりも多く支払うことをいとわない”
- バイヤーも品揃えを常に増やそうと考えているので、このような新たな商品については常にオープン

マス向け小売B

(イギリス)

- 消費者の“本場・本物”に対するこだわりが強くなっている。その影響でWorld Foodsの売上も伸びている
- 日本食は、健康意識の高い消費者や食通の消費者へアピールする良い手段であり、積極的に取り扱っていきたい

②対象品目に係る事業者ニーズ

利便性を高めた食事セットや新たな味付けを提案する調味料、マスに普及しつつある緑茶飲料は取扱ニーズが非常に高い。ただし現状の産地（欧州、中国）への不満は特になく、日本産品に対する取扱ニーズは低い。

マス

小売名	特に事業者ニーズの高い食品	日本産品の取扱ニーズ
マス向け小売A (イギリス)	<ul style="list-style-type: none"> • 寿司関連商品 <ul style="list-style-type: none"> ➢ <u>新しいメニューをより簡単に手ごろに作りたいと感じている消費者は多く、寿司セットのような食事セットは大きなニーズがある</u>と感じている • 調味料 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 寿司関連商品と同様に、新たなメニューをより手ごろに作りたいと感じている消費者が多く、調味料についても新たな種類が求められている ➢ <u>テリヤキソースをはじめ、ごまやゆずといった日本の調味料を今後増やしていきたい</u> • 緑茶 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 緑茶は人気商品であり、品ぞろえを増やしていきたい 	<ul style="list-style-type: none"> • 既に欧州産や中国産のものを取り扱っていて、<u>日本産品を取り扱う必要性を感じていない</u> <ul style="list-style-type: none"> ➢ “これまで扱っている商品やブランドに信頼を感じていて、変えようとは思わない” ➢ “中国産はマージン率が高く、魅力的”
マス向け小売B (イギリス)	<ul style="list-style-type: none"> • 調味料 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 毎日の食卓で手軽に異なる味付けを味わうための調味料については取り扱っていききたい • 緑茶 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 緑茶は健康志向のお客さんが増えて、人気が高まっている 	<ul style="list-style-type: none"> • 現在取扱っている<u>欧州産は“安心感”があり、今後も変えない方針</u> <ul style="list-style-type: none"> ➢ “EU産のものであれば、規制にもきちんと順守してるだろう、という安心感がある”

寿司関連品や緑茶等はニーズは高いが、これまで外国産を主に使用しており、日本産である必要性は感じていない。中国産は利益率の高さも魅力

対象品目の取扱ニーズ

コメント

カテゴリ	対象品目	ニーズ (全般)	ニーズ (日本産品)
寿司関連品	醤油	高	低
	ワサビ		
	酢		
	コメ		
調味料	テリヤキソース	高	低
	ワサビマヨネーズ	低	
	ゴマ	中	
	柚子		
茶系商品 (粉・パック)	麦茶	低	低
	緑茶	高	中
	抹茶パウダー	低	低
茶系商品 (ペットボトル)		低	低
日本酒		低	低
水産練り製品 (かにかま・その他)		低	低
和牛		低	低

マス小売Aは日本産品を扱う意向は低い
マス小売Bの顧客は産地よりもブランドや
価格を気にする顧客がほとんど

日本食品目全般的にニーズはそれほど高くない。醤油・緑茶でニーズが高いが、日本産へのこだわりは低い。欧州産は規制に見合ったもので安心できるため、今後も他国産へ変える予定はない。

対象品目の取扱ニーズ

コメント

カテゴリ	対象品目	ニーズ (全般)	ニーズ (日本産品)
寿司関連品	醤油	高	低
	ワサビ	低	
	酢		
	コメ		
調味料	テリヤキソース	中	中
	ワサビマヨネーズ	低	低
	ゴマ		
	柚子		
茶系商品 (粉・パック)	麦茶	低	低
	緑茶	高	中
	抹茶パウダー	低	低
茶系商品 (ペットボトル)		低	低
日本酒		低	低
水産練り製品 (かにかま・その他)		低	低
和牛		低	低

マス小売Bではほとんどの商品について日本産品にこだわっていない

マス小売Bに来る買い物客は産地へのこだわりは低く、日本食やアジア食品の産地を見て買う人はいない

フランスでは日本食品の人气が高く、マス向け小売では“寿司”が主力品として販売されている。テイクアウト寿司を購入できる寿司カウンターでの販売方法が一般的。

小売名	日本食品 (全般) に対する事業者ニーズ
マス向け小売C (フランス)	<ul style="list-style-type: none">• 中華、日本食、ベトナム、タイを含むアジア食品はフランスで大変人気が高い<ul style="list-style-type: none">➢ マス小売C内でも、他の外国食品の棚に比べてアジア食品の棚のスペースは2~3倍多い• 特に寿司は定番メニューのひとつ。店内の寿司カウンターは人気エリア• パリ市内には日本人も多く、パリの店舗では日本食品を取り扱うニーズが高い
マス向け小売D (フランス)	<ul style="list-style-type: none">• 店内で作る寿司は非常に人気が高く、寿司だけで店舗売上の1~5%程度を占め、非常に重要な商品• 棚に置かれた日本食品 (寿司を除く) の売上は外国食品 (World Foods) 売上のうち5%を占める<ul style="list-style-type: none">➢ 醤油、ワサビソース、寿司用のテリヤキソース、寿司酢、緑茶は一般的なフランス人にも人気が高い

②対象品目に係る事業者ニーズ

取扱ニーズの高い日本食品は寿司関連品が中心であり、他の品目についてはマス消費者にまだ浸透していない可能性が伺える。加えて、現状の産地に不満がなく日本製品に対する取扱ニーズは限定的。

小売名	特に事業者ニーズの高い食品	日本製品の取扱ニーズ
マス向け小売C (フランス)	<ul style="list-style-type: none"> • テイクアウト寿司 <ul style="list-style-type: none"> ➢ フランスではテイクアウト用の寿司は非常に人気が高い • インスタント食品 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 手軽なインスタントラーメンも人気が高まっている 	<ul style="list-style-type: none"> • 既に品揃えが豊富なため、日本産食品に対して必要性を感じない
マス向け小売D (フランス)	<ul style="list-style-type: none"> • 寿司・刺身 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 大半のフランス人は寿司・刺身になじみがあり、ニーズが高い ➢ 味噌汁も品ぞろえを増やしていきたい • 酒 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 日本酒やビールは最近急速に伸びている商品群であり、高すぎない限りは検討したい • 緑茶 <ul style="list-style-type: none"> ➢ ペットボトルの緑茶は急激に人気を集めている (例) Arizona 	<ul style="list-style-type: none"> • 現在、オランダなどの主要メーカーから仕入れており、日本産品をわざわざ取り扱おうとは思わない

寿司を取り扱う小売が多い一方で、寿司以外の日本食品については“知られていない” のも現状。

小売名	日本食品（全般）に対する事業者ニーズ
マス向け小売E (フランス)	<ul style="list-style-type: none">• マス小売Eでは<u>寿司カウンター以外では日本食品を取り扱っていない</u><ul style="list-style-type: none">➢ 大きな店舗（面積3,000㎡以上）の寿司カウンター内にしか置いていない➢ 多くは国内で生産されたものを取り扱っている➢ 寿司カウンター横で醤油、わさび、のり、酢、小さな日本酒瓶、日本ビールを販売しているが、売上は全く伸びていない
マス向け小売F (フランス)	<ul style="list-style-type: none">• 日本食品には大きなポテンシャルを感じているが未知数なことが多い<ul style="list-style-type: none">➢ <u>“どのような商品があるのか正直あまり知らない”</u>• 現時点では麺類を中心としたインスタント食品や寿司関連の調味料（醤油、テリヤキソース）、寿司酢と限られた商品ニーズが見えているので、それらを扱うようにしている<ul style="list-style-type: none">➢ マス小売Fは自社ブランドで醤油、酢を販売➢ マス小売Fとしてまだ日本食品の市場調査を行えているわけではなく、<u>今後トレンドや商品情報を調べていく意向はある</u>➢ そのような知識や新たな商品を提案してくれる生産者を求めている

寿司以外の日本食品（緑茶、豆腐）はパリを中心に徐々にニーズが高まっていることが伺える。

マス

小売名	特に事業者ニーズの高い食品	日本製品の取扱ニーズ
マス向け小売E (フランス)	<ul style="list-style-type: none"> • 緑茶 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 日本食品は健康意識の高まりと共に成長 ➢ <u>パリでは、特に緑茶愛飲者が増えている</u> • 豆腐 <ul style="list-style-type: none"> ➢ <u>緑茶同様、パリ市民を中心に、健康のために食べ始めている人が多い</u> • インスタント食品 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 低価格な為、多くのボリュームが売れる • その他 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 自宅用寿司セットを過去に販売したが、対象となるような顧客は個別に商品を買っていく傾向が強く、全く売れなかった 	<ul style="list-style-type: none"> • マス小売Eに来る消費者は中国産であろうが日本産であろうが、あまりこだわりのない • <u>パリの都心部に住む一部の人は産地を気にする傾向がある</u>
マス向け小売F (フランス)	<ul style="list-style-type: none"> • 調味料 (醤油・テリヤキソース) • インスタント麺 <ul style="list-style-type: none"> ➢ Yum Yumというブランドが現在メイン 	<ul style="list-style-type: none"> • 現状、使用しているディストリビューターは、多くのEUベースの生産者と取引をしている • 今後は、より「本場」の商品を扱っていきたいが、日本から直接商品を流通させるのは難しいと感じている

ディスカウント小売では、日常品の取り扱いにフォーカスしており、日常的な需要のない日本食品の取扱ニーズは限定的。

小売名

日本食品（全般）に対する事業者ニーズ

ディスカウント
小売A
(イギリス)

- 日常品の取り扱いにフォーカスしており、通常棚での日本食品の取扱いは考えていない
 - “ディスカウント小売Aは顧客が毎日消費するような商品に絞って品ぞろえをしているので、日本食品のように、たまにしか食べないものについては置いていない”
- 新しい食事を提案する「アジアフェア」のような期間限定のイベント等、不定期での取り扱いの可能性はある
 - “イベントの際には、寿司キットのように、楽しくて見栄えの良い商品を積極的に取り扱うようにしている”

②対象品目に係る事業者ニーズ

簡易寿司キットや醤油・即席麺・インスタント食品へのニーズは存在するものの、日本産品の取り扱いの可能性は極めて低い。

小売名	特に事業者ニーズの高い食品	日本産品の取扱ニーズ
ディスカウント 小売A (イギリス)	<ul style="list-style-type: none">• 簡易寿司キット<ul style="list-style-type: none">➢ “過去にインド料理の簡易キットを販売した際に好調だったので、日本版でも作れたら面白い”• 消費期限の長い商品<ul style="list-style-type: none">➢ 醤油➢ 即席麺• インスタント食品<ul style="list-style-type: none">➢ 現在カツカレーの商品開発中	<ul style="list-style-type: none">• 日本産品の取り扱い可能性は極めて低い<ul style="list-style-type: none">➢ “よっぽど「ないと困る」ブランドでない限りは自社ブランドでの取り扱いを考えている” (例 ハイソックスのケチャップ)➢ “自社ブランドの場合、基本は欧州産のものを使用している”

1. エグゼクティブサマリ
2. EU主要市場の基礎情報
3. 個別インタビュー結果
 - ① 対象品目に係る取扱状況
 - ② 対象品目に係る事業者ニーズ
 - ③ 商品の選定基準・必要な認証等
 - ④ 取引条件
 - ⑤ プロモーションへの提言
4. 参考資料
5. 別添資料（和牛・調味料・緑茶/抹茶）

ラグジュアリ小売は品質・独自性・希少性・本場を重視する傾向が強く、顧客や販売員に商品力やブランドストーリーを伝えるサポートや、継続供給も選定のカギ。また、小売独自の安全基準を満たす必要がある。

小売名	食品の選定基準	食品選定時に求める認証・その他
ラグジュアリ 小売A (イギリス)	<ul style="list-style-type: none"> • 価格に見合う品質を提供できているか？ • 他小売での販売製品と比べ、独自性があり、差別化できているか？ • 一時的でも「自社だけ」で取り扱っている期間はあるか？ • 本場の食品か？本場ならではのブランドストーリーを描けているか？ • 見た目遊び心や消費者を楽しませる要素があるか？ • 生産者（または代理の者）が店舗で直接顧客にと商品について対話ができると良い • 小売の販売員に対して、直接商品の説明をしてもらえると良い • オーダーに対して継続的な供給体制は必須 • 顧客に対して安心感を提供するため、価格が安定していることも重要 	<ul style="list-style-type: none"> • 法規制はなく、自社の食品安全部門が生産者の記入した情報をもとに、自社の安全基準を満たしているか、判断をする <ul style="list-style-type: none"> ➢ ラグジュアリ小売Aは魚介類・魚介ベースの食品を細かくチェックする • リードタイムを加味した営業が必要 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 通常、棚に乗るまでのリードタイムは6カ月程度 ➢ ただしイベント等の期間限定の取り扱いであれば、より短いリードタイムで取り扱いが可能 • オンラインチャネルでの取り扱いについても同時に営業していくとより販売機会が見込まれる <ul style="list-style-type: none"> ➢ ラグジュアリ小売A Sのオンラインチャネルは非常に人気 ➢ 主にギフト用の食品を販売

ハイエンド小売は品質と価格のバランス、マージン率、競合優位性、顧客ニーズの有無に加えて、外国食品の場合はパッケージを含め“本場感”が伝わるのが選定における基準となる。選定されるのに最適なタイミングを抑えるのも重要。

小売名	食品の選定基準	食品選定時に求める認証・その他
ハイエンド 小売A (イギリス)	<ul style="list-style-type: none"> • 本場の製品であり、それがパッケージですぐにわかること • 品質と価格のバランスに優れていること • マージン率が高く、利益を生める商品であること • 外国食品の場合、特に消費者ニーズがあることを示す必要がある <ul style="list-style-type: none"> ➢ 日本食は、中華やインド料理ほど多くの食卓で食べられていないので特に重要 ➢ バイヤーが行うようなマーケット調査を代わりに実施する等も評価される (顧客分析、等) • 競合に対する優位性を説明できないと、既存商品と入れ替えるのは難しい • 現在取り扱っていない「競合不在」商品を用意する視点も良い 	<ul style="list-style-type: none"> • BRC認証は特段必要としてない • パッケージは英語表記である必要がある • 遺伝子組換え食品は取り扱わない • MSGは、入っていないほうが好ましい • 長い時間をかけることで、初めて良い関係が築かれ、商品も採用されやすくなっていく <ul style="list-style-type: none"> ➢ 良い関係を築くには5年程度かかる • 新たな商品が選定されるのに最適なタイミングは、レイアウト改定が行われる時期 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 2~3年に一度棚の改定がある ➢ 日本食はエスニック食品棚 (ヨーロッパ外の食品すべて) に置かれている • オーダーが確定したら通常2か月で納品することが必要 <ul style="list-style-type: none"> ➢ ただしアジアの場合、リードタイムが長くなるのは仕方がないので交渉可能 • ブランドの認知拡大の為にどのような投資を行うのか、プロモーション計画の提示があると良い

マス向け小売では、マスにおける顧客ニーズの有無、ブランドの実績・顧客認知、そして高いマージン率が選定基準として多く挙げられた。(1/4)

小売名	食品の選定基準	食品選定時に求める認証・その他
マス向け小売A (イギリス)	<ul style="list-style-type: none"> • どのような顧客ニーズがあるか、明確にする必要がある • マージンが大きいこと • マス向け小売はEDLP (Every Day Low Price = 毎日低価格) を目指しており、最終価格の安い商品は喜ばれる • すぐに自国で販売可能なパッケージ商品であること • Kantar、IGDのデータベースを使用する等、商品のポテンシャルや今後の成長を定量データで示すことをバイヤーは非常に好む • 将来的に、外国食品棚ではなく日常食品棚で展開できる商品ポテンシャルを示せるのが望ましい • バイヤーとの長期にわたる関係構築も選定の鍵である 	<ul style="list-style-type: none"> • BRC認証はあれば良いが、必須ではない • パッケージ・ラベル (アレルギー表示はボールド、フォントサイズ等) <ul style="list-style-type: none"> ➢ 通常はインポーター・ディストリビューターが行う • 消費期限は倉庫に入った時点から最低12か月は必要 • 注文から2週間で小売に納品しなくてはならず、イギリス国内に在庫を持つ必要がある • 日本食品の棚レビューは1年に1度行われる <ul style="list-style-type: none"> ➢ 通常7・8月にレビューが行われ、レビューの半年～8か月後に商品の入れ替えが起きる

マス向け小売では、マスにおける顧客ニーズの有無、ブランドの実績・顧客認知、そして高いマージン率が選定基準として多く挙げられた。(2/4)

マス

小売名	食品の選定基準	食品選定時に求める認証・その他
<p>マス向け小売B (イギリス)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 顧客にあった最終価格であること • 既にイギリスで成功しているブランドか？ <ul style="list-style-type: none"> ➢ 実績がない場合、生産者はマーケティングやプロモーションをしっかりと行うのか？ ➢ 外国での販売実績がなければ、自国での実績を見せることも必要 • 顧客ニーズのある商品か？ <ul style="list-style-type: none"> ➢ 生産者が自らアピールすると説得力が増す • イギリス国内に注文を管理し、安定供給ができる体制があるか？ • 良い関係を築く上で誠実さは必須 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 誇大約束や、計画値を下回る実績は信頼を傷つける 	<ul style="list-style-type: none"> • BRC認証があれば良いが、必須ではない • 遺伝子組み換え品について特段規制は存在しない • パッケージは英語表記

マス向け小売では、マスにおける顧客ニーズの有無、ブランドの実績・顧客認知、そして高いマージン率が選定基準として多く挙げられた。(3/4)

小売名	食品の選定基準	食品選定時に求める認証・その他
マス向け小売C (フランス)	<ul style="list-style-type: none"> ・マージンが大きいこと ・顧客のブランド認知率の高さと、今後のマーケティングへの投資規模 ・顧客ニーズが高いこと ・品質が良いこと 	<ul style="list-style-type: none"> ・インポーターにすべてを任せている ・マス小売Cはフランス現地のインポーターに品質のチェックや流通を任せている ・外国食品を取り扱うバイヤー1~2名の他、地域別バイヤーも存在する <ul style="list-style-type: none"> ➢ パリ地域のバイヤーであれば、よりアジア食品を好む可能性が高い
マス向け小売D (フランス)	<ul style="list-style-type: none"> ・既存の品揃えにない、新規性のある商品は選定されやすい ・既存の商品との差し替え提案の場合、他の市場やチャネルでの実績、また既存商品よりも利益が高いことが評価される ・小ロットを短いスパンで継続供給できること ・品質が良いこと 	<ul style="list-style-type: none"> ・最低でも6カ月の消費期限が必要

マス向け小売では、マスにおける顧客ニーズの有無、ブランドの実績・顧客認知、そして高いマージン率が選定基準として多く挙げられた。(4/4)

小売名	食品の選定基準	食品選定時に求める認証・その他
マス向け小売E (フランス)	<ul style="list-style-type: none"> 顧客のブランド認知率の高さ <ul style="list-style-type: none"> ▶ 低い場合は、今後のマーケティング投資規模 新たな顧客獲得につながることをバイヤーに対してうまく説得できれば、選定のチャンスは上がる バイヤーではなくショップオーナーに直接営業をかける場合は、マージン率や利益をうまく見せることを注視すべき 味、色味、パッケージ等の総合的な品質の高さ 	<ul style="list-style-type: none"> EU法規制への遵守 消費期限は長いほうが好ましい <ul style="list-style-type: none"> ▶ 最低でも6カ月はほしい
マス向け小売F (フランス)	<ul style="list-style-type: none"> マス小売Fは“他社よりも低価格”を目指しており、マージンも重要であるが、最終価格も重視している ブランド認知率の高さ、外食店等での商品の使用状況 他国や他チャネルでの販売実績は、需要の証明に重要 フランスの本社で行われるサプライヤー向けのイベントや倉庫、店舗を訪問する上でも現地にオフィスがあることは好ましい 	<ul style="list-style-type: none"> EU法規制への順守 消費期限は長いほうが好ましい マス小売Fでは商品の選定を各店舗マネージャーがやっていることが多い 最初はパリ市内の店舗をターゲットにするのは一案

③商品の選定基準・必要な認証等

ディスカウント小売では、マージン率の高さ・顧客認知・実績が求められる。また、サプライヤーはBRC認証を受けている必要がある。日本食のバラエティは非常に限定的なため、定番棚での取り扱いは難易度が高いが、プロモーション棚での展開は一案。

小売名	食品の選定基準	食品選定時に求める認証・その他
ディスカウント 小売A (イギリス)	<ul style="list-style-type: none">・英国内でのブランド認知率の高さ・他チャネル（他の小売店、オンラインチャネル）での実績・マージン率が高く、ディスカウント小売Aにとって良いビジネスでないといけない・材料、味といった基本的な品質・商品知識、商品に対する情熱、なぜ他製品よりも優れているのか、アピールをする力が重要<ul style="list-style-type: none">➢ プレゼン資料を送るだけよりも、バイヤーにサンプル品を送付した上で、電話などでコミュニケーションを取っていくことが望ましい	<ul style="list-style-type: none">・すべての生産者はBRC認証を得ている必要がある・通常棚の商品であれば最低9か月の消費期限が求められる（フェアの商品などは、より短くても可）・ディスカウント小売Aは日用品を少品種取り揃えており、日用品ではない日本の食品を定番棚に並べるのは、非常に難しい<ul style="list-style-type: none">➢ 定番棚は、1年に1度見直しが行われる・プロモーション棚であれば展開できる可能性はある<ul style="list-style-type: none">➢ 年に2~3回見直される➢ バイヤーはこの機会を活用して外国の食品を提案する➢ プロモーション棚の受け付けは年中行われており、バイヤーにはいつでも連絡が可能

1. エグゼクティブサマリ
2. EU主要市場の基礎情報
3. 個別インタビュー結果
 - ① 対象品目に係る取扱状況
 - ② 対象品目に係る事業者ニーズ
 - ③ 商品の選定基準・必要な認証等
 - ④ 取引条件
 - ⑤ プロモーションへの提言
4. 参考資料
5. 別添資料（和牛・調味料・緑茶/抹茶）

④取引条件

イギリスのラグジュアリ小売では、商品が小売店倉庫に納品されてからの在庫リスクは小売が持つ。余剰在庫の取り扱いは交渉で決定。ボリュームリベートはラグジュアリ業界には存在しない。

小売名	在庫条件	返品ポリシー	その他取引条件
ラグジュアリ 小売A (イギリス)	<ul style="list-style-type: none">• ディストリビューター 港に着いてからの在庫リスクはディストリビューター• 小売店 倉庫についてからの在庫リスクは小売店	<ul style="list-style-type: none">• セールか返品かをバイヤーと交渉。販売開始から6か月後に売上のレビューを実施。売上が不調だった場合は返品の可能性もある(サプライヤーがどこまでリスクをとるかによる)	<ul style="list-style-type: none">• ボリュームリベートの慣習は、ラグジュアリ業界には存在しない

イギリスハイエンド小売店においては、商品が小売店に納品された時点で全リスクを小売店が持つ。返品もなく、その処分費用も小売店。ボリュームリベートは事前交渉で決定。

小売名	在庫条件	返品ポリシー	その他取引条件
ハイエンド 小売A (イギリス)	<ul style="list-style-type: none"> 小売店の倉庫に納品以降は、<u>在庫のリスクは小売店の責任</u> 売れなかった際も小売店の問題 	<ul style="list-style-type: none"> ハイエンド小売A含めイギリスの大手小売店は、<u>在庫が売れ残ったとしてもそれを返品することはない</u> 処分は小売店の費用で実施 店頭で値引き販売を行ったとしても、サプライヤーが利益補填を請求されることはない 	<ul style="list-style-type: none"> ボリュームリベート 小売店はサプライヤーのブランドを新規顧客に売り込む代わりに、該当ブランドの売上が飛躍的に伸びた場合には、利益分配を請求される可能性がある。これは事前に契約を交わす たとえば「初年度の売り上げが20%成長した場合、メーカーは売上の0.2%を小売店へ支払う」等

イギリスのマス小売店では、在庫・返品・取引に関する条件は企業によって異なる。小売店が、商品を取り扱うための配荷料を要求することはできない。

小売名	在庫条件	返品ポリシー	その他取引条件
マス向け小売A (イギリス)	<ul style="list-style-type: none"> 小売店の倉庫に納品された時点から、在庫リスクは小売店がとる インポーター・ディストリビューターはサプライヤーから商品を購入した時点で在庫リスクをとる マス小売Aでは、サードパーティーのデポを通さないと納品できないことがあり、その際にかかるコストはサプライヤー負担となる 	<ul style="list-style-type: none"> 事前買取の合意ができていれば、小売店から在庫の返品がされることはない 小売店は在庫を売り切るために、プロモーションを行う可能性がある 	<ul style="list-style-type: none"> ボリュームリベート：サプライヤーの業績が一定レベル（例えば200~300個等）を超えると、マス小売Aから2~3%程度のキャッシュバックを請求される可能性がある マス小売Aからはリベートプランの提示を求められることが多い（新規サプライヤーにはすぐには求めない） GSCOPによると、小売店は配荷料を要求することはできない
マス向け小売B (イギリス)	<ul style="list-style-type: none"> 売上は小売店とサプライヤーの共同責任であるため、リスクをどうとるかは交渉して決める 	<ul style="list-style-type: none"> もし在庫過多に陥った場合、その要因が何かを議論し、共同して解決方法を出す プロモーションを実施するか、するならどのようなプロモーションか、もしくはサプライヤーへ返品か共同で模索する 	<ul style="list-style-type: none"> 未提示

フランスのマス小売店では、在庫・返品・取引に関する条件はその小売店次第。政府が常に定価での販売を推奨しているとの話がある。

マス

小売名	在庫条件	返品ポリシー	その他取引条件
マス向け小売C (フランス)	<ul style="list-style-type: none"> 小売店が購入した時点で、<u>在庫は小売店の倉庫に保管</u> 	<ul style="list-style-type: none"> もし余剰在庫が出た場合、通常ならバイヤーがサプライヤーに引き取りを交渉するが、マス小売Cではそれは行っていない 	<ul style="list-style-type: none"> ボリュームリベート リベートやマージンは、そのブランドの売れ行きによって年間を通して交渉していく
マス向け小売D (フランス)	<ul style="list-style-type: none"> <u>在庫リスクについては交渉次第</u> 	<ul style="list-style-type: none"> すべては交渉次第で、商品がサプライヤーに返品されることもある 通年商品については、返品されないことのほうが多い 季節性の高い商品については、商品が売れなかった場合サプライヤーに返品される契約を交わすことがある 	<ul style="list-style-type: none"> (確定ではないが) 常に定価で販売する方向の可能性あり。(フランスの法律がそのように推奨している)

④取引条件

マス小売店では、多くの企業が在庫レベルを下げる努力をしているが、日本製品に関してはその他の定番商品よりも在庫レベルが高い。

小売名	在庫条件	返品ポリシー	その他取引条件
マス向け小売E (フランス)	<ul style="list-style-type: none">小売店の倉庫に納品された時点で、在庫リスクは小売店が持つ。倉庫の在庫レベルは低く保ちたいため、基本的に2週間分のみ日本製品については最大1~2か月分を許容	<ul style="list-style-type: none">通常返品はしない	<ul style="list-style-type: none">ボリュームリベートは、事前交渉で決定。購買チームがその交渉にあたる
マス向け小売F (フランス)	<ul style="list-style-type: none">小売店の倉庫に納品された時点で、在庫リスクは小売店が持つ倉庫に配送された時点で、支払い条件に基づき支払いが発生	<ul style="list-style-type: none">サプライヤーへの返品はなし過剰在庫が発生した場合は、廃棄されるか値引販売を行う	<ul style="list-style-type: none">ボリュームリベートはなし

④取引条件

イギリスディスカウントにおいては、小売店に納品された時点で在庫リスクは小売店が持ち、返品も行わない。

小売名

在庫条件

返品ポリシー

その他取引条件

ディスカウント
小売A
(イギリス)

- ディスカウント小売Aのデポに納品された時から**在庫リスクは小売店**
- 納品された商品がダメージ品だった場合には、荷受けは拒否される

- ディスカウント小売Aから**サプライヤーへの返品はない**

- 未提示

1. エグゼクティブサマリ
2. EU主要市場の基礎情報
3. 個別インタビュー結果
 - ① 対象品目に係る取扱状況
 - ② 対象品目に係る事業者ニーズ
 - ③ 商品の選定基準・必要な認証等
 - ④ 取引条件
 - ⑤ プロモーションへの提言
4. 参考資料
5. 別添資料（和牛・調味料・緑茶/抹茶）

本調査では事前に用意した4つのプロモーション案の興味・実現可能性を元にインタビューを実施。

プロモーション案	詳細
<p>自宅での 寿司調理法 デモンストレーション</p>	<ul style="list-style-type: none"> • コメ・のり・わさび・醤油・寿司酢・具材等を用いて、自宅で簡便に寿司を調理可能な手法を消費者へデモンストレーション • 日本産品としては、日本産米の寿司との相性の良さ、醤油（減塩）、クセの少ない酢等の調味料の品質の高さ・健康効果、かにかま等具材の品質の高さを訴求
<p>麦茶、有機緑茶/抹茶の プロモーション</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 麦茶・有機緑茶のティーバッグを、手軽に飲める健康飲料としてプロモーション • 有機抹茶に関して、自宅での簡便な飲用方法をデモンストレーション（抹茶ラテの淹れ方、スムージー等に入れて飲用、抹茶ケーキ等料理に利用等）
<p>現地料理・サラダと組み合 わせた日本製調味料の プロモーション</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ローストビーフ・フィッシュ&チップス等の現地料理と日本製のテリヤキソース、たこやきソースを組み合わせた新しい食べ方をプロモーション • サラダ/弁当用に、ごま・ゆずドレッシング、マヨネーズ等の調味料のスモールパウチ商品等をプロモーション
<p>日本食（寿司等）/現地料 理と組み合わせた 日本酒プロモーション</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 寿司のデモンストレーションと組み合わせた日本酒の試飲会の実施 • シーフード料理等日本酒に合う料理と組み合わせたプロモーション

イギリスのラグジュアリ小売では、店頭で独自性の高い様々なプロモーション活動が可能 なため、日本食の啓もう活動に適している。

小売名	プロモーション案に対するフィードバック	プロモーションに対する提言
ラグジュアリ 小売A (イギリス)	<ul style="list-style-type: none"> • <u>フュージョン料理 (多国籍料理) のデモは、店頭でもかなりの人気を集める</u> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 例えば、わさびマヨネーズで食べるフィッシュ & チップス等 • ラグジュアリ小売Aでは店内に“インスタシアター”を設置。そこでの映像プロモーションや、商品の啓もう活動は好まれる傾向。特にウイスキーのテイastingは人気である • 独自性の高いプロモーションも可能。例えば、レストランを使用しウイスキーとフードのペアリングの実施等 • 遊び心のあるアイデアは良い。<u>例えば家で寿司を作るデモを実施し、サプライヤーが用意した寿司キットを顧客が家に持ち帰れる等</u> • 健康ベネフィットを宣伝するのであれば、<u>お茶のテイastingはうまくいく</u> 	<ul style="list-style-type: none"> • レストランでのイベントと連動したSNSでのプロモーション • ポップアップストア (ロンドンにはレンタルスペースがよくあるので利用する) • ロンドンのジャパニーズフェスティバル (タバコドックで毎年実施) では多くの漫画やフードが提供され、日本に理解の深い人が多く参加する • 日本食や日本食の特定カテゴリー (和牛等) に興味を持つフードジャーナリストへ、ギフトと一緒に商品を送る

イギリスのハイエンド小売店では、コストの関係から試飲・試食は実施していない。代わりに、小売店発行の冊子やレシピカード等で日本食の啓もう活動が可能。

小売名	プロモーション案に対するフィードバック	プロモーションに対する提言
ハイエンド 小売A (イギリス)	<ul style="list-style-type: none"> • <u>コストが非常にかかる試食・試飲は、今では実施していない</u> • プロモーションのベストな手法は商品の値引きか、小売店の冊子もしくはレシピカードで、レシピを提供すること <ul style="list-style-type: none"> ➢ 顧客はレシピカードをショッピングリストのように利用するため、レシピカードに材料が明記してあれば、売上は100%上がる 	<ul style="list-style-type: none"> • 特定の材料をプロモーションするには、有名人を使うのが良い • 有名シェフが記事を書いている大手の新聞やフード雑誌への寄稿。記事を書いた経験のあるフードジャーナリストかシェフをターゲットにする <ul style="list-style-type: none"> ➢ フードと小売を専門にしている信頼できるPR会社が複数あるので、そこへ依頼 • プロモーションを複数組み合わせると、特に効果上がる。雑誌はSNSでも連動して発信してくれる • サタデーランチ テレビでの寿司デモンストレーション (デモンストレーションの中で、商品を使ってもらえる) • こういったプロモーションに対して、対価を支払う必要はなく、ただ採用してもらえよう交渉する

イギリスのマス小売店では、試飲等のインスタデモはコストの関係から実施は稀である。代わりに、コストを抑えたSNSやクーポンを使ったプロモーション活動が必要。

マス

小売名	プロモーション案に対するフィードバック	プロモーションに対する提言
マス向け小売A (イギリス)	<ul style="list-style-type: none"> • インスタデモはコストが非常にかかるため、その他の効果的なプロモーションが必要 (右記) <ul style="list-style-type: none"> ➢ 1回のインスタデモには1万ポンド (約150万円) かかる • インスタデモで最も重要なことは、売価を適正に保ち効果を最大化することだが、60%のサプライヤーは最初は価格を守らない傾向がある 	<ul style="list-style-type: none"> • ソーシャルメディア • ロンドンの地下鉄の駅 • バイヤーと交渉を行いクーポンを発行 (日本製品をXXポンド以上買うと、2ポンドフリークーポン差し上げます、等) • 店頭アクティビティ (ストアマネージャーへのインセンティブ) (日本製品をXX個以上販売したら、100ポンドのギフトカード等)
マス向け小売B (イギリス)	<ul style="list-style-type: none"> • マス小売Bは店頭で試食・試飲を実施することがあるが、ごく稀である 	<ul style="list-style-type: none"> • 商品のプロモーションのやり方は二方向。プライスプロモーションがマーケティング活動 • オンラインキャンペーンを実施し、顧客へサンプルを送付 • SNSは低コストでブランドのプロモーションができる • 効果的なプロモーション手法については、サプライヤーとも共同する

フランスのマス小売店では、店頭での試食・試飲がかなり定番化している。寿司や茶のプロモーションが人気。またフランスではテレビの効果が今でも大きい。

マス

小売名	プロモーション案に対するフィードバック	プロモーションに対する提言
マス向け小売C (フランス)	<ul style="list-style-type: none"> ・ 店頭サンプリングは、かなり定着している ・ サプライヤーがサンプラーを派遣し、店頭でプロモーションを行う ・ 旧正月等の特定イベントの際にはサプライヤーが店頭へ行く。この時期の宣伝は非常に重要 ・ 茶のテイastingやデモンストレーションは、非常に効果的 	<ul style="list-style-type: none"> ・ プロモーション時期にはTVでのキャンペーンが必要 ・ フランスでも旧正月は有名であり、日本で旧正月向けの商品があれば有望ではないか ・ ウェブでのキャンペーン ・ オンラインレシピ。マス小売Cとブランドがコラボレーションし、フェイスブックページで発信を行う
マス向け小売D (フランス)	<ul style="list-style-type: none"> ・ 店頭デモンストレーションは効果的 (新鮮な寿司のデモは過去にやったが非常に効果が高かった) ・ 本部商談でも、店舗への直接交渉でも可 (理想は両者から承認を得ること) ・ 茶のテイastingは非常に効果的 ・ アルコール度数は20%以下のもののみ、店頭での試飲が可能 ・ MAFFからの提案はすべて可能である (フランスの消費者は商品を試したい) 	<ul style="list-style-type: none"> ・ フランスでは若い世代はハイパーマーケットではそれほど買い物はしない。彼らはもっと利便性を重視し、小規模店舗やオンラインを使用する ・ ハイパーマーケットは郊外のファミリー層が中心のため、店頭での試食・試飲等が好まれる ・ 商品の新規投入は依然としてテレビ広告が一番効果的 ・ 店舗入り口でのテイastingは非常に効果がある

店頭での試食・試飲を実施する人材や資材はメーカーが準備。またフランスでは旧正月のイベントが大変人気である。

小売名	プロモーション案に対するフィードバック	プロモーションに対する提言
マス向け小売E (フランス)	<ul style="list-style-type: none"> ・ 店頭での試食・試飲は商品のプロモーションには最適 ・ マス小売Eの独立店舗でのプロモーション実施は、店舗と直接交渉 ・ サプライヤーはプロモーション用のすべてのマテリアルを提供 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 若い世代へ販促をかけたい場合はインターネットを使用(フェイスブックなどのSNS) ・ フランスではテレビはとても強いが、若い世代にはそうでもないため、ターゲットが誰かによる ・ 紙媒体(雑誌等)は、まったく効果なし
マス向け小売F (フランス)	<ul style="list-style-type: none"> ・ フランスでは試食・試飲がかなり人気で、毎日どこかの店舗で実施されている <ul style="list-style-type: none"> ➢ 寿司の試食は特に大人気 ➢ 日本のウイスキーの試飲も良い ・ サプライヤーが試食・試飲のすべてのマテリアルを提供 ・ サプライヤーはデモを実施する際には人を派遣。エージェンシーを使うことも可能 	<ul style="list-style-type: none"> ・ テレビでの広告が、消費者には一番インパクトが強く効果が早い。 ・ フードの専門誌に、掲載料を支払い新製品の発売を掲載 ・ SNS / フェイスブック ・ 店頭で棚の優位置の確保(要コスト、本部商談) ・ 旧正月等、季節のキャンペーンの実施

イギリスのディスカウントでは、店頭オペレーションは非常にシンプル。手間のかかる試食・試飲等は実施せず、商品ケースに宣伝を印刷するなど効率的なプロモーションを好む。

小売名

プロモーション案に対するフィードバック

プロモーションに対する提言

ディスカウント
小売A
(イギリス)

- ディスカウント小売Aの店舗オペレーションは非常にシンプル
- 店頭で食品のデモンストレーションや試食・試飲は行わない

- ディスプレイと商品の入ったシッパー(ケース)の作成。シッパーの側面を宣伝スペースとして使用可能
- ポスターやTVの代わりに、フェイスブックにて複数回投稿
- プロモーションは戦略的に実施。非常にコストもかかるため、ターゲットが誰でどういったプロモーションが有効か