

味噌

Mi So

輸出体制の確立と販促戦略

フランスへの味噌輸出実行マニュアル

北海道みそ

津軽みそ

秋田みそ

仙台みそ

越後みそ

会津みそ

加賀みそ

信州みそ

江戸甘みそ

豆みそ

関西白みそ

御膳みそ

府中 広島みそ

讃岐みそ

瀬戸内 麦みそ

九州 麦みそ

農林水産省 MAFF

Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries

委託先: 株式会社エヌケービー

フランスへの味噌の輸出状況

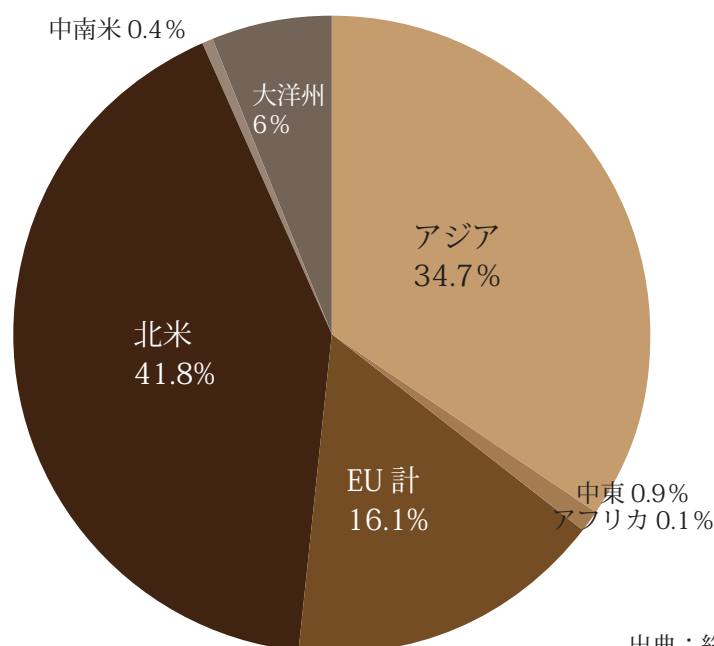
第一ステップ

フランスは、味噌の第3の輸出市場

近年、世界的な健康志向の高まりにより日本産食品のニーズが高まっており、中でも、日本の伝統食材である味噌に対する期待が高まっている。フランスは2009年の世界的な金融不況の後、数少ない日本産食材の輸出増加国の一つ（その他の輸出増加国は中国のみ）であり、味噌の認知も高まっている。

2009年度において味噌の国別輸出仕分けを比較するとフランスを含むEU圏での輸出量は全体の約16.1%（1,544,660kg）を占め、日本にとっては北米、アジアに次いで第3の輸出市場である。

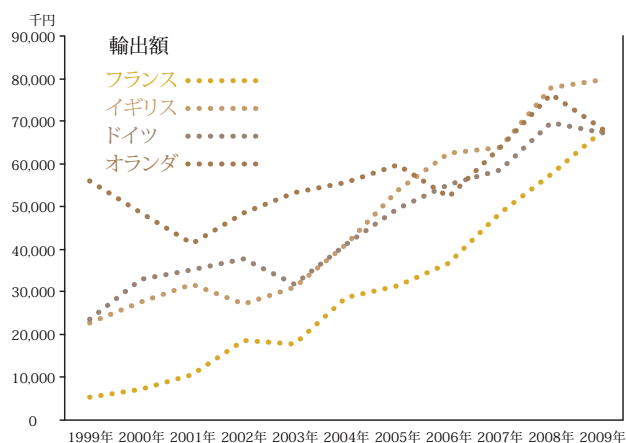
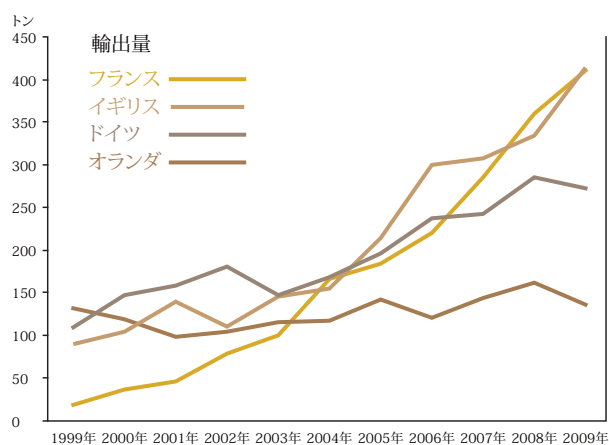
■味噌輸出仕分け国別比率



出典：総務省「日本貿易月報」

EU圏内での味噌の輸出推移を比較すると、2000年から2009年までの日本からフランスへの味噌の輸出状況は、輸出量で11.1倍、輸出額で9.7倍の伸びがみられる。他EU国と比べてもフランスの伸びが著しいのはパリを中心とした味噌を提供する日本食レストランの増加の勢いに伴って味噌自体の需要も伸びたと考えられる。

■味噌輸出量及び輸出額の推移



出典：総務省「日本貿易月報」

フランスにおける輸出・流通事情

味噌輸出のポイント!

フランス向け味噌輸出にあたり、フランスが加盟するEUは共同体域内自由流通制度が適用されているとは言え、通関や検疫においてはEU諸国間でも対応差が見られ、一般的にフランスは他のEU諸国より厳しいと言われている。そこで、具体的な輸出手続きは主に輸入業者と契約し代行してもらうのがより確実な方法であるが、日本の味噌事業者がいかに関輸出相手国の市場や輸出に関する情報を把握し、その上でパートナーとなる輸出業者を選定するかがその後の潤滑な輸出の鍵となる。

■輸出に関する相談窓口機関

独立行政法人 日本貿易振興機構 (JETRO) パリセンター

<http://www.jetro.go.jp/world/europe/fr>

151 bis, Rue Saint-Honoré, 75001 Paris, FRANCE

TEL: 33-1-42-61-27-27

FAX: 33-1-42-61-19-46

検疫に注意が必要な味噌の種類

味噌は加工食品に該当し、添加物・残留農薬・ラベル規制等の規則に沿っていればEUへの輸出も可能であるが、他食材を含む加工味噌については、その含有物によって規制項目も異なるため確認が必要。

ただし、動物性食品と植物性食品のEU規則が確立されつつある一方で、加工食品については統一ルールが未確立でEU諸国間に対応差があり、関係各所とこまめに確認をとることで商機を広げられる余地もある。

①肉および肉エキス入り味噌

EUへ動物性製品(食肉及び同加工品)を輸出するには、「第三国リスト」と呼ばれる輸入許可リストへの掲載が必要であるが、日本は含まれていないためEUへの輸出が禁止されている。

②鰹エキス入り味噌

水産加工物に該当する鰹エキスを含む「だし入り味噌」についてはその含有量が最終製品の50%未満であれば動物検疫の対象から除外となり輸出は可能。ただし、EU向けの加工施設として認可されたHACCP適用工場で加工処理を行わなければならないなど、その他の規定もクリアしなければならない。

③その他、果実・野菜入り味噌

野菜・果実のなかには、国連欧州基準で定めた品質に則したものしかEU域内に輸出が認められない

フランスにおける輸出・流通事情

輸出通関に知っておきたい6つの項目

①輸出通関に必要な書類

一般的に輸出業者が代行して必要書類(船積指示書、インボイス(仕入書)、パッキングリスト(梱包明細書)、検疫合格書(必要な場合))を準備し、輸出品に関する申請等を行う。それにあたり、味噌事業者は書類作成に必要な情報を提供する必要がある。

②関税率・付加価値税率

フランスの関税率はEUの基準に準拠しており、共通の関税率(7.7%)を適用している。それに加えフランスでは付加価値税(VAT)が課税される。

③ラベルの表示規則、必要情報

最終販売者、成分、正味重量、賞味期限、保存方法、域内供給者の名前および住所、原産地、使用法、ロット番号、1.2%以上のアルコールが含まれている場合、その旨をフランス語で記載する。

④食品添加物

日本で使用可能なものもEUでは禁止されている場合があるので、種類、使用量については注意する。

「フランスにおける加工食品の輸入制度」

<http://www.jetro.go.jp/jfile/report/07000082/france.pdf#search>

⑤遺伝子組み換え食品(および加工品)

2004年4月18日以降、規制を受ける事となり、新規食品とみなされ、明記・記録されなければならない。

「遺伝子組み換え食品の登録と表示義務」

http://ec.europa.eu/food/dyna/gm_register/index_en.cfm

⑥残留農薬

フランスでは、独自のルールを制定し、その許可使用量と使用可能な野菜を定めている。

出典1:「我が国の農林水産物・食品輸出マニュアル-EU編-」
http://www.maff.go.jp/j/export/e_enkatu/manual_2006/index.html

出典2: フランスにおける加工食品の輸入制度
<http://www.jetro.go.jp/jfile/report/07000082/france.pdf#search>

輸出体制の確立

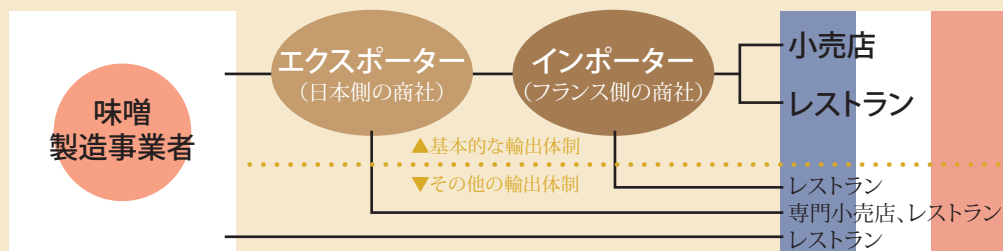
第三ステップ 実行編

フランスにおいて様々な販路を持つ商社を見つけよう!

味噌製造事業者が輸出を検討する場合、エクスポート（日本側の商社）、インポート（フランス側の商社）、需要者（フランス側の小売・飲食店など）との取引による輸出体制を確立していくことから始まる。

フランスの流通においては、インポートと小売店とのパートナーシップは信頼関係を重視しており、同じカテゴリーの商品を持つエクスポートや味噌製造事業者が、後発で割り込むのは非常に難しい。その為、希望販路を開拓するには、様々な販路を持つエクスポート、および日本での拠点を持つインポートの開拓も重要である。

■フランスへの輸出体制



■農林水産省「輸出促進サポーター」データベース

農林水産物等の輸出を先駆的・実践的に行っており、生産者等が行う輸出ビジネスに対し助言・協力してくれる国内外の人々のデータベース。

国内サポーター:http://www.maff.go.jp/j/export/e_support/kokunai/syousya.html

海外サポーター:http://www.maff.go.jp/j/export/e_support/kaigai/index.html#eu

展示会・見本市は大きなチャンス

全くコンタクトのない状態から現地の流通業者への販路開拓はハードルが高いため、現地の流通業者のみならず食関連事業者と出会える展示会・見本市は商談の絶好の機会であり、直接、商品についての正しい知識や魅力を伝えることも出来る。これらの展示会・見本市は農林水産省や経済産業省・各自治体等で事業展開している場合、出展サポートを受けられることもあり、パートナーとの共同参加など、参加後の商談フォロー体制を考えた参加は販路開拓に有効な手段と考えられる。

■フランスを中心とした食関連の代表的な展示会・見本市

パリ国際食品見本市 SIAL (SIAL-International Food Products Exhibition)

パリで開催される有数の食品フェア。フランスの食関連事業者が集う。

会 期 | 2010年10月17日～21日

開催地 | 欧州・フランス・パリ

業 種 | 生活・食・飲料・食品加工

【主催者・問合せ先】

EXPOSIUM

E-mail:info@exposium.fr | TEL:+33-1-49 68 51 00 | FAX:+33-1-49 68 54 49 | <http://www.sial.fr>

アヌーガ世界食品メッセ (ANUGA-World Food Market)

世界最大の食品フェア。世界中の食品、関連製品が展示される。

会 期 | 2011年10月08日～12日

開催地 | 欧州・ドイツ・ケルン

業 種 | 生活・食・飲料・食品加工・輸送・物流・包装(資材、関連機器)・ホテル
レストラン・ケータリング

【主催者・問合せ先】

KoelnMesse GmbH

E-mail:Anuga@visitor.koelnmesse.de | TEL:+49-221-821-0 | FAX:+49-221-821-2574 | <http://www.anuga.de/>

その他の展示会・見本市情報

日本貿易振興機構(ジェトロ)「見本市・展示会データベース」<http://www.jetro.go.jp/j-messe/>

商社が求める取引条件を知ろう!

商社が抱える小売・業務販路の要望に応じ取り扱う商品の選定基準は異なるため、自社の商品が方針に合うかの交渉がまず必要である。また、継続的な取引には与信管理はもちろん、会社ベースでも付き合える企業であることや、丸投げの委託ではなくパートナーとして商社の持つ販路の要望に応じた商品開発の対応等も望まれている。

■商品開発のポイント

Point1
賞味期限の長さ

Point2
価格

Point3
パッケージ

Point4
クオリティ

味噌の輸出に関しては、賞味期限の問題が大きい。フランスでの普及に成功した醤油と比較した場合、賞味期限が短く、「味噌は概ね8ヶ月程度である上に、輸送(船便)で1ヶ月かかってしまうので実質半年強しか賞味期限がない」等、小売店での販路開拓の一つのハードルになっている。

また、小売系の販路では現地のターゲット層に合わせた価格帯でのセールスを希望するため、価格に対しての要求が厳しい半面、業務用ではクオリティや容量の要望が多いようだ。商社の中には、国内の味噌をリパックし自社ブランドとして提供するOEM展開を行っているところもあるが、各商社により導入条件も異なるため商品開発の時期に合わせて売り込むなど、交渉が必要となる。

商社と連携した販促活動が市場拡大の鍵となる!

輸出体制が整った後も、商社と一体となった販促で、現地小売店やメーカー、飲食店を回り、共に市場拡大に努めるなどの姿勢が、重要となる。

①現地小売店バイヤー・現地メーカーを招聘しての産地の視察や研修会の開催

日本の産地の環境や商品の研修をかねた招聘は、味噌を商品としてだけでなく、日本の文化や職人などについても理解してもらうことができる。

②現地小売店への商品紹介・売り込み

現地小売店のバイヤーでも、味噌を知らない人も多いため、流通業者と共同して自社の製品を紹介することで、バイヤーの関心を得る可能性もある。

大手チェーンでは、商品の選定および物流を各店舗に任せているところもあるため、各店舗のバイヤーの味噌への認識や知識が、小売店の棚の確保に大きく影響してくると思う。

③販促活動の提案

味噌料理の店内デモンストレーションや日本食フェアとして棚を確保してもらうなど、連携業者と共同しての販促活動を交渉する余地はある。

フランスの大手小売店に関する情報

日本貿易振興機構(ジェトロ)

「平成20年度 食品産業国際化可能調査 フランスにおける日本食・食材普及の現状および市場拡大可能性」

<http://www.jetro.go.jp/theme/trade/reports/07000052>

フランス市場に合わせた現状商品の見直しと販促支援が重要!

消費者が、購入時に重視する点として、価格や保存方法を上回ってパッケージへの十分な情報の明示が望まれている。

■表示ラベルのポイント

- Point1 原材料の表記**
有機、非GM作物の表示
- Point2 商品特徴**
味や分類、伝統、歴史、こだわり
- Point3 保存方法**
要冷蔵
- Point4 レシピや使い方**
フランス人の味覚に合った料理や、味のアクセントとしての使い方など
- Point5 食材としての特長・メリット**
日本食≡健康、味噌≡自然食というイメージ、具体的な効果の訴求

販促ツールの作成

小売店に、味噌の知識が豊富な担当者がいない場合、パッケージ以外に、消費者が味噌の情報を得られず、味噌の特長や使い方はおろか、保存方法も理解せず取り扱ってしまうことも考えられる。そのため、一般生活者および流通・小売店を対象としたリーフレットなどの販促ツールを作成し、小売店側が顧客に対し味噌を正確に説明し、購買を勧められるような知識を提供する。

■販促ツール案(流通・小売店対象)

[制作目的]

顧客に対し味噌を正確に説明し、購買を勧められるような知識を提供する。また、小売店に味噌の情報を伝えていくことにより、バイヤーの理解・関心を得る。

[内 容]

・原材料について・商品特徴・保存方法

[仕 様]

A4三つ折りリーフレット(カラー) 使用言語:フランス語

■販促ツール案(一般生活者対象)

[制作目的]

味噌を食べることのメリットを伝え、実際にどのように使えばよいのかを明示することで、利用者への食材として味噌を選ぶ際の手助けとする。

[内 容]

・レシピや使い方(レシピはコピーして棚におけるような大きさ)
・食材としての特長・メリット

[仕 様]

A4三つ折りリーフレット(カラー)(陳列棚に設置可能なサイズ)
使用言語:フランス語