

EU プラットフォーム

1. 国際的な見本市におけるオールジャパンでの日本産食品 PR を支援します！

- 今年度は欧州最大級の食品見本市であるフランス国際食品見本市（SIAL）@パリ、食のトレンドの発信地と言われるフランス国際外食産業見本市（SIRHA）@リヨンに出展し、多数のバイヤーへの PR を行います。

2. EU で新たな市場と見込まれる地域・国への進出を一体的に支援します！

- ニース、ボルドー、マルセイユ等の地方都市、南欧、中東欧といった EU 諸国など、今後有望と考えられる市場への進出を、バイヤーとのマッチング、規制関係情報提供、消費者向けプロモーション等を含めたあらゆる段階で支援します。
- 今まで実績のある国とは異なる、国をまたぐといった場合でも御相談ください。

3. EU 全域でサンプルショールーム事業を実施します！

- EU 全域のバイヤーに対して、サンプルショールーム事業を活用し、商品を紹介しています。

4. 新たな消費者層への PR 活動を行います！

- 日本コンテンツの祭典である JAPAN EXPO など若年層が集まるイベントや、Salon du Chocolat といったバイヤーだけでなく多数の消費者を集める見本市に積極的に出展し、これまで日本産食品に馴染みのなかった新たな層へのアプローチを支援します。

5. SNS 等を活用して EU 全域での P R 活動を支援します！

- インスタグラム、X 等のソーシャルネットワークを活用して、EU 域内の様々な客層へリーチする PR 活動を行います。
- 動画や画像などのコンテンツは、国内の既存のものから欧州にローカライズできるものを選び、効率的なツール作成に取り組みます。
また、コンテンツはインターネット上だけでなく、見本市での放映を行うなど、PR ツールとしてあらゆる場所で積極的に使用します。

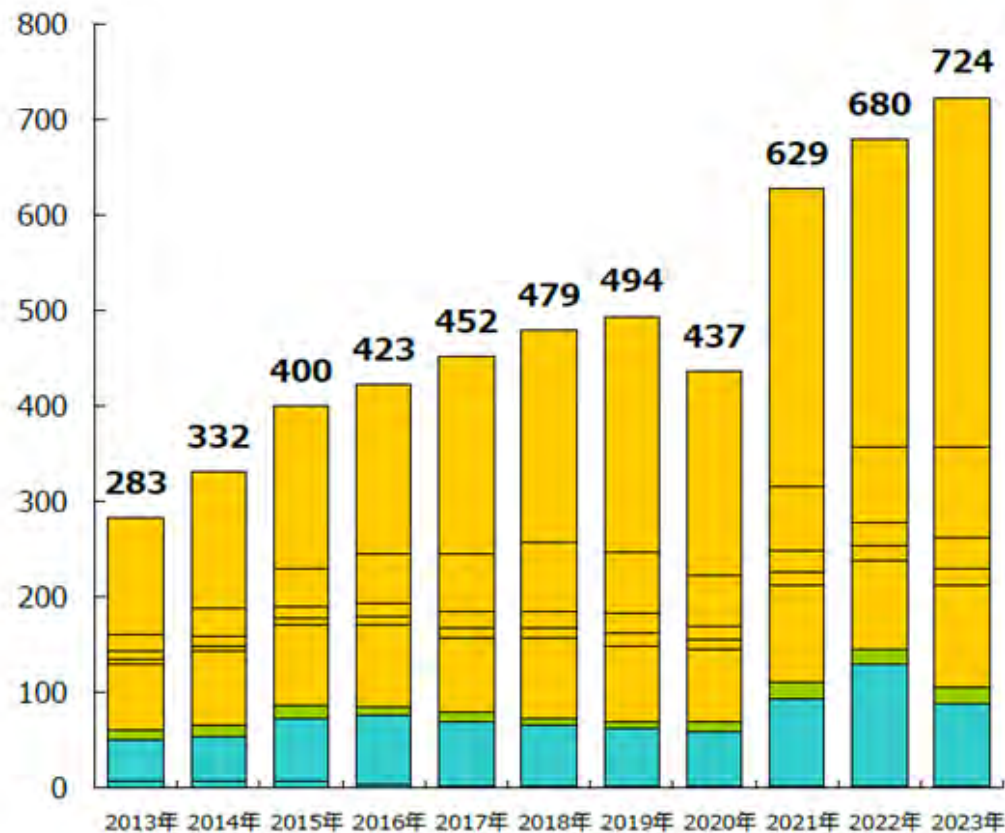
EU輸出支援プラットフォームの 活動について

2024年 5 月 JETROパリ事務所
(EU輸出支援プラットフォームパリ事務局)

EUと日本の農林水産物・食品輸出状況 ①推移

2023年の輸出額は724億円。(前年比 +6.4%)

(億円)



加工食品
366億円 (50.6%)

畜産品
94億円 (13.0%)

穀物等
34億円 (4.7%)

野菜・果実等
17億円 (2.4%)

その他農産物
106億円 (14.6%)

農産物
618億円 (85.3%)

林産物
19億円 (2.6%)

水産物 (調製品以
86億円 (11.9%)

水産調製品
1億円 (0.2%)

水産物
87億円 (12.1%)

※ カッコ内は全体に占める割合

資料：財務省「貿易統計」を基に農林水産省作成

※ 2020年までは28カ国の実績、2021年からは英国を除く27カ国の実績

EUと日本の農林水産物・食品輸出状況 ②品目別

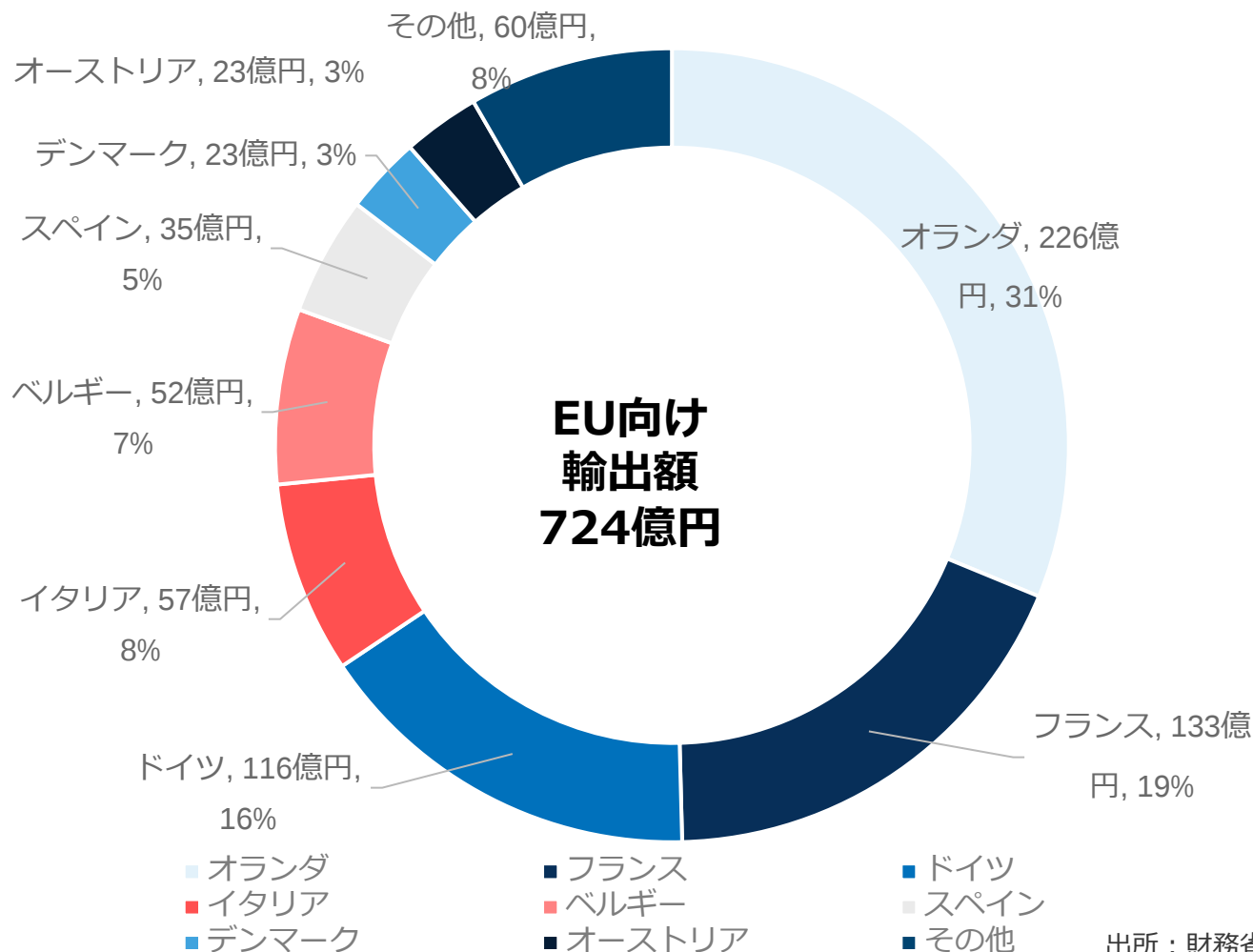
輸出額上位品目は、アルコール飲料、ソース混合調味料、牛肉。

	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年
1	アルコール飲料 27億円	アルコール飲料 36億円	アルコール飲料 55億円	アルコール飲料 53億円	アルコール飲料 80億円	アルコール飲料 76億円	アルコール飲料 92億円	アルコール飲料 72億円	アルコール飲料 116億円	アルコール飲料 132億円	アルコール飲料 144億円
2	ホタテ貝（生鮮等） 18億円	播種用の種等 18億円	ホタテ貝（生鮮等） 32億円	ホタテ貝（生鮮等） 35億円	ソース混合調味料 28億円	ソース混合調味料 32億円	ソース混合調味料 36億円	ソース混合調味料 26億円	ソース混合調味料 41億円	ホタテ貝（生鮮等） 73億円	ソース混合調味料 47億円
3	ソース混合調味料 16億円	ソース混合調味料 17億円	播種用の種等 21億円	ソース混合調味料 25億円	ホタテ貝（生鮮等） 24億円	緑茶 25億円	緑茶 23億円	緑茶 22億円	ホタテ貝（生鮮等） 38億円	牛肉 41億円	牛肉 44億円
4	播種用の種等 14億円	ホタテ貝（生鮮等） 16億円	緑茶 20億円	緑茶 23億円	緑茶 23億円	ホタテ貝（生鮮等） 21億円	醤油 22億円	播種用の種等 20億円	緑茶 31億円	ソース混合調味料 39億円	緑茶 38億円
5	醤油 13億円	醤油 16億円	ソース混合調味料 20億円	醤油 19億円	播種用の種等 21億円	醤油 21億円	牛肉 21億円	醤油 17億円	牛肉 29億円	緑茶 29億円	ホタテ貝（生鮮等） 32億円
6	緑茶 12億円	緑茶 15億円	醤油 19億円	播種用の種等 18億円	醤油 20億円	播種用の種等 20億円	播種用の種等 19億円	ホタテ貝（生鮮等） 15億円	醤油 27億円	醤油 21億円	醤油 25億円
7	ラノリン 12億円	ラノリン 15億円	ラノリン 13億円	ラノリン 12億円	ラノリン 13億円	牛肉 16億円	ホタテ貝（生鮮等） 15億円	錦鯉 13億円	播種用の種等 24億円	播種用の種等 18億円	清涼飲料水 21億円
8	メントール 12億円	メントール 14億円	メントール 13億円	牛肉 12億円	牛肉 13億円	ラノリン 15億円	錦鯉 13億円	牛肉 11億円	かつお・まぐろ類 15億円	ラノリン 15億円	ラノリン 16億円
9	錦鯉等 8億円	錦鯉等 9億円	錦鯉等 11億円	メントール 11億円	錦鯉等 12億円	錦鯉等 14億円	ラノリン 12億円	魚油（肝油除く） 10億円	清涼飲料水 14億円	清涼飲料水 14億円	播種用の種等 15億円
10	真珠（天然・養殖） 8億円	真珠（天然・養殖） 9億円	牛肉 11億円	錦鯉等 11億円	魚油（肝油除く） 10億円	メントール 11億円	スープ プロス 9億円	ラノリン 9億円	錦鯉 13億円	ペプトン等 13億円	スープ プロス 12億円

資料：財務省「貿易統計」を基に農林水産省作成
※2020年までは28カ国の実績、2021年からは英国を除く27カ国の実績

EU加盟国別輸出額（2023年）

- EU域内は無税で流通できることから、欧州玄関港であり通関しやすいロッテルダム港（オランダ）に集中する傾向。その後の域内流通の実態は不明。
- オランダ、フランスの二か国のみでシェア1/2、ドイツとイタリアを加えた4か国で約3/4を占める。

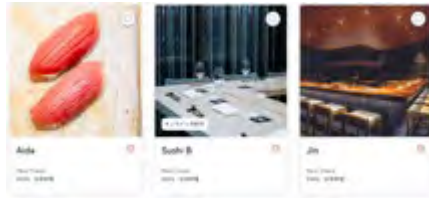


フランスの日本食レストラン（パリ・首都圏）

- ・日本食ブームにより首都圏ではB級グルメも浸透。ラーメン店には行列ができる。
- ・日本食レストラン以外でもフレンチレストランやフュージョンでも日本食材が注目され始めている

高級日本食料理店

寿司や懐石料理など、パリのミシュランガイドに掲載されている日本食を提供するレストランは現在、24店舗。うち、2つ星が1店、1つ星が5店、ビブグルマンが3店となっている。星付きでは寿司、モダン、ビブグルマンではうどんやそばといった麺類が多い。



出所：ミシュランガイド

日本人経営者による日本食料理店

寿司に限らず、焼肉やラーメン、たこ焼き、おにぎり、いわゆるB級グルメ から高価な会席まで多様な日本食を提供する。



出所：Mog mog Japan

現地系の日本食レストラン

現地人経営の日本食レストランには、寿司を中心に唐揚げやラーメン店などがある。現地系寿司チェーンは主にサーモン、まぐろの寿司、焼き鳥、刺身といった従来のメニューに加え、ラーメンやカレー等の提供も増えてきている。



アジア系経営者の日本食

中国人等アジア人が経営しており、主にサーモン、まぐろの寿司、焼き鳥、刺身等を提供している。最近はチラシ寿司やサイドメニューに唐揚げやデザートに餅アイスがあるお店も増えた。



フランスにおける日本産市場の特徴

1. 食文化に即した食材は人気

フランスでは、好きな料理上位5つのうち4つを肉料理が占め、肉類が安価なため、魚を食べる機会は少ない。

日本食は、フランス人が好きな国別料理では6位であり、特に、すし、焼き鳥が定番の人気だが、最近はラーメン等のB級グルメも人気。

こうした日本の食文化に即した食材である、日本酒、醤油、ソース調味料等が輸出の上位。

食文化に浸透していない商品は、外食などを通じて認知度を高めるなどの市場開拓が重要。

2. バイヤーの厳しいニーズに応える

食品市場では「有機」がキーワードで、有機食品市場では業者のシェア獲得競争が激化している。

このため、バイヤーの要求は厳しく、商談用サンプルは極力新しいものを用意することが重要である。賞味期限は船便の場合は最低でも8カ月間、1年間以上を要望するバイヤーも多い。

バイヤーのニーズは多岐にわたるが、丁寧に応える努力が必要。有機茶の生産現場の視察というニーズに応じてバルク単位で成功した例や、サイズ・数量が毎年異なるため安定供給ができず、スポット取引にとどまった失敗例（例、ホタテ貝柱）がある。

3. 厳格な規制への対応

EUは食品輸入に極めて厳しい規制を課しており、原則、動物性原料はEU認定施設を経由・加工されたものしか認められない。

特に、EUは、動物性加工済原料及び植物性原料からなる加工食品を「混合食品」として独自の規制を設けており、2021年4月より動物性加工済原料がEU域内外の認定施設由来であること等を証明するために公的機関が発行する公的証明書（Official Certificate）又は事業者による自己宣誓書（Private Attestation）の添付が必要となっており、事業者の混乱を生じている。

4. 「現地系・アジア系日本食レストラン」への対策

フランス全土にある「日本食レストラン」と呼ばれるレストランは約3,100店舗あり、重要な日本食材の実需者であるが、日本人が日本食らしく思うレストランは、約1割と言われ少数。

非典型的日本食レストランのうち、多数を占めるアジア系経営者の店の多くが寿司を提供している。日本産食材を1、2品しか使わない店も多い。

非典型的日本食レストランでも日本産食材を使用してもらうため、日本産食材利用のインセンティブの付与等が必要。

5. フランス市場はブランディング可能な市場

フランスは世界中から一流の食品が集まっており、フランスで評価を得た食品は、他国・地域でも高い評価を得られる傾向がある。フランス市場での成功は、他国での成功にも繋がりやすい。

フランス市場でブランディングを行い、他の海外市場や国内市場のプロモーションにも活用していくことも一考。

その際、ブランディングのみを目的とするのか、フランス市場での黒字化を目指すのか、適切な目標設定が重要である。

6. 商品説明資料、各種データの準備が肝心（味だけでは商品の良さが伝わらない）

フランスは、商品のストーリーや技術的な特徴を重視する傾向があるため、商品の特徴、ストーリー、品質につながる技術的な特徴等を説明する資料が重要である。原材料として卸す可能性がある商品は、商品のスペック情報（水分含有量、糖度、酸度、塩分、温度などの数字）があると理解が得やすい。

レストラン関係者等のエンドユーザーは商品のカスタマイズを希望することが多いため、カスタマイズの可否情報も重要である。

フランスにおける食品展示会・商談会・地方イベント

SIAL 国際食品見本市 ジャパンパビリオン (B to B)

年に一度パリ郊外で開催され世界各国からバイヤーなどプロが
25~30万人集まる (10月中旬 5日間)



JAPAN EXPO (B to C)

毎年開催される日本の文化をテーマとした展示会で若者が
20~25万人集まる (7月中旬 4日間) コンビニ風の日本食
ブース



EUへの輸出規制を正しく理解するために

品目

- 正しい品目のカテゴライズ：EUと日本で品目の定義が違う場合があることに注意。品目によっては輸出できない。
- 正しいHSコードの把握：上6桁は世界共通であるが、下4桁は日本とEUで違うため、輸出先（EU）の関税コードを使用。

製品情報

- 一次原材料および製造工程表の把握。
- EU規制の基準を満たす製品の保証。（食品規格・残留農薬・動物用医薬品・重金属・汚染物質・食品添加物・アレルギー情報を含むラベル表示・食品包装材など）
- 付加価値（有機食品・GI表示）の正しい表示。

必要書類

- 輸出の際に必要な書類や証明書、EUに要求される施設要件や輸出事業者登録および動物・植物検疫など。
- 輸入側で必要となる必要書類、輸入ライセンス、事業者登録および動物・植物検疫など。
- 必要に応じて、分析結果などの証明。

EUへの輸出に関する規制の全体像

EUの制度・受け入れ条件の確認

EU規則による輸入
禁止（停止）、制限
品目

- ・ 特定の動物疾病の陰性証明
- ・ BSE（牛海綿状脳症）感染にかかる輸入禁止部位
- ・ 動物性食品の管理計画承認状況・第三国リスト
- ・ 植物検疫規制
- ・ 衛生基準（毒・寄生虫含む）
- ・ 新規食品（Novel Food）ほか

農林水産物・食品の規則の適合

EU域内に上市される農林産物・食品には EU規則が課される

中には日本の規制と相違があるため、国内仕様のままでは輸出できないことがある

- ✓ 食品規格
- ✓ 残留農薬規制
- ✓ 動物医薬品
- ✓ 重金属規制
- ✓ 汚染物質
- ✓ 食品添加物
- ✓ 食品香料
- ✓ 容器規制
- ✓ 食品接触包装材
- ✓ ラベル表示
- ✓ GMO
- ✓ 認証取得
- ✓ 地理的表示（GI）

生産農場登録または施設の衛生認定の有無

EUの衛生基準（HACCP計画）の施設の認定

生産農場の登録

生産園・栽培園の公的登録

- ・ 一部の畜産の生産農場の登録
- ・ 動物性食品を扱うハード（施設）、セミハード（検査機器など）、ソフト（HACCP計画、作業マニュアル等衛生管理方法）の改善点の洗い出し、整備のうえ衛生認定の申請・認定
- ・ 栽培園の登録

動物検疫・植物検疫の有無

動物検疫あるいは栽培地検査および植物検疫の有無

- ・ 必要条件を満たすことの証明など、必要書類を準備したうえで、輸出検査申請
- ・ 輸出検査申請書
- ・ 受入条件を確認・満たす書類等
- ・ 国内流通の確認書類
- ・ 船積み書類 等

証明書の発行

指定場所における輸出検査（書類検査または現物検査）の有無

- ・ 検疫検査に合格すると、EUが求める公的証明書が発行される
- ・ 輸出先国当局から要求される場合、日本国内製造・加工されており国内で流通可能であることを証明する「自由販売証明書」が必要

日本からの動物及び畜産物の輸入停止を通知している国の最新情報に関しては、[動物検疫所のサイト](#)で、植物防疫条件に関しては、[植物防疫所のサイト](#)で確認ができます。

一般社団法人
長野欧州貿易支援機構

フランスParis アンテナショップGOEN

2024年5月

一般社団法人 長野欧州貿易支援機構



地域を世界に繋ぐ

可能性の実現を喚起し、共に研鑽し憧れを実現する

誇りと可能性、フィロソフィーを醸成し

地域の活力と未来を創る



一般社団法人
長野欧州貿易支援機構
Organisation pour la promotion des échanges commerciaux Nagano-UE

長野欧州貿易支援機構のウェブサイトでは、最新情報を
ご提供いたします。

<https://nuejapan.org>



一般社団法人
長野欧州貿易支援機構
Organisation pour la promotion des échanges commerciaux Nagano-UE

【事務局】 〒385-0022 長野県佐久市岩村田 2339-7 TEL 0267-66-7773 Email info@nuejapan.org



理念

誇りと可能性は次世代の新しい資産となり
クラフトマンシップと文化は継がれる
憧れへの熱い思いと実現が未来を創る

ミッション

- 地域と世界を繋ぐ
可能性の実現を喚起し 共に研鑽し 憧れを実現する
新しい価値を育み 地域を未来に継ぐ
「自分の作った製品を海外に出す日が来る」と思わなかった」
誰もが心の内にある夢の導火線に火を点け 憧れが日常になる風景を創る
- ◎ 思いと誇りが 学びの場を提供し 技と資力を育く
 - ◎ 世界市場へボーダーを越え コミュニティーを構築する
 - ◎ 誇りとフィロソフィーを醸成し 地域の活力と未来を創る

Conseillers /顧問

■ 理事氏
小池 茂見
倉入 淳 理事
元長野県知事
元長野県経済部長



■ 特別顧問
堀田 清二
倉入 淳 特別顧問
元久松市長



■ 特別顧問
金子 砂かり
渡辺 洋子 特別顧問
元山形市長



Members /会員

《行政会員》 佐久市 小市協町 小市協町株式会社 諏訪市 高森町 松本市 小諸市
(敬称略) ※2023年6月末現在

輸出現状と課題

「輸出をしている」という多くの実情は「国内商社への卸売」であり、卸売価格による売上増はあっても、多くの利益は商社が享受、商品改良の助言もなく売上実績により、突然の打ち切り等が頻発にある。また、商社に依存した販売では社内にナレッジも蓄積されず、ブランド化もされない。



長野欧州貿易支援機構は これまでにない新しい支援機構です

確かな実績《海外市場の拡大、海外輸出》という共通の目的のもとに集り、共に研鑽する。憧れを越える新しいステージへの発展。海外輸出は確かなこととしていく製品生産者に輸出のきっかけを提供します。



自社での海外輸出 直販・市場の拡大に挑戦

長野欧州貿易支援機構の特徴

- 1 欧州現地スタッフとの連携による豊富な情報量と現地コネクト
- 独立して 30 年の海外輸出コーディネーターが担当
 - フランス・パリ、ドイツ・フランクフルトに商標特許の売場を確保して
 - 現地レストラン、現地商社との連携
- 2 参画者の専門性とコミュニティ
- 多方面にコミュニティのある、多様な世界エキスパートの参画
 - 歴史、こだわりの持つ多様な企業参画

川上(豊富な資源)と川下(欧州)を繋げます

現在の日本市場は、価格基準(価格競争)となっており、
品質基準の欧州へ市場を拓けること
を急務と考えます

「輸出をしている」という多くの実情は「国内商社への卸売」であり、卸売価格による売上増はあっても、多くの利益は商社が享受、商品改良の助言もなく売上実績により突然の打ち切り等が頻発にある。また、商社に依存した販売では社内にナレッジも蓄積されず、ブランド化もされない。



3つのデメリット

- ▲ ノウハウ等が蓄積されず、リサーチもできない
- ▲ 理由もわからずに他社製品に買えられてしまう
- ▲ 付加価値・付加利益は商社が享受してしまう

直接輸出は・・・

自社での適正な利益の享受、ブランド化による国内販売への影響、そして海外展開という誇りを醸成し企業成長と地域者を育成し次世代に繋ぎます



3つの効果

- 海外販売の実績によるブランド力が付く
- 商品価値は価格に直結する
- 国内販売にも好影響がある

将来のインバウンドへの期待、価格だけでなく、
新しい価値観を育むことと確信しております。

日本経済と地方企業輸出の現状

課題

日本経済の限界
国内商社への卸売り

原因

価値基準の違い
輸出可能性への固定観念 火付け役がない

解決策

品質基準の欧州へ
市場拡大と直接輸出を行う



私達は
“これまでにない輸出支援”を行っています

《理念》

誇りと可能性は次世代の新しい資産となり クラフトマンシップと文化は継がれる
 憧れへの熱い想いと実現が未来を創る

《ミッション》

地域と世界を繋ぐ
 可能性の実現を喚起し 共に研鑽し 地域を未来に継ぐ
 「自分の作った製品を海外に出す日がくるとは思わなかった…」
 誰もが心の内にある夢の導火線に火を点け 憧れが日常になる風景を創る

※長野県に限らない民間団体です

私達の取組み

《“直接輸出”を目指す皆様の支援》

目的：海外への市場拡大 文化の継承

■ 学ぶ：輸出に必要なスキル

■ 磨く：Parisで通用するブランディング

■ 繋ぐ：現地へのコネクト 機会の提供



輸出プロモーションの現状

課題

高額 短期 不安定・不確定
※展示会と補助金頼み

原因

コンテンツが少ない（無い）

解決策

GOEN

Parisアンテナショップ GOÉN グランドオープン

2024年5月 現在

一般社団法人 長野欧州貿易支援機構



計画概要 2024年5月11日 グランドオープン

対 象： ■ 銘品生産者・企業 ■ 機構会員

ターゲット： ■ 現地一般顧客

面 積： ■ 地上階：52m² 地下階：24m²

店 舗： ■ 11 Rue Poissonnière 75002 Paris

■ Paris市内 オペラ座、日本食街に隣接 地元住民利用大型商業施設（映画館）を有する地区

■ 周辺状況

・日本食の料理店、食材店が多く集まる「日本食街」且つ地元住民が利用するとして位置付けられている。

・地元住民の利用率が非常に高い ※日本食は特別な食事ではなくローカルに浸透している

