

## 第7章 マーケティング

---

### ◎ 本章のポイント

この章では日本の農水産物・食品のマーケティング調査結果を紹介している。

本章は、以下の4つの項で構成している。

- I. EUにおける食のトレンド
- II. EUにおける日本の農林水産物・食品
- III. 外国産品のEUにおける流通チャンネル
- IV. 食品の安全性へのニーズ

EUにおけるマーケット分析と日本産品に求められるものを明らかにし、どのような産品が有望であるかの参考にさせていただきたい。EUでの日本産品の嗜好は、「高品質」「安全」ということが求められており、高額でも品質が高いものが有望である。

また、EUの流通チャンネルの分析も行っているため、現地への輸出や販売の参考にさせていただきたい。

## I. EUにおける食のトレンド

EUでは健康志向から、食の安全性に対するニーズは高まっている。ここでは、主要マーケットであるEUのドイツ、フランス、英国を中心に、食のトレンドの変化を概観する。

EU各国の基本的なトレンドとしては、以下の点があげられる。

- ・食に対する安全性の高まり

健康志向の高まりから、食に対する安全性や体にいい食品が好まれるようになってきている。

- ・女性の社会進出から「便利さ」が追求される

女性の社会進出や、独身世帯の増加から女性が「調理」に割く時間が少なくなったことから、半調理品等の調理時間が節約できる製品が好まれる。

- ・外国の食材に対する好奇心

若年層を中心にエスニックなものへの関心が高まっており、外国の食材や食生活に対する許容度が強まっている。

EUの人々にとって、日本食や日本の農林水産物は、まず寿司等の水産物がイメージされ健康によいという評価が高まっている。上記のようなトレンドは日本食や日本産品にとって、きわめて優位な状況にあると評価できる（【表7-1】）。

このようなトレンドが主な消費国でどのようになっているか、人口も多く所得水準が高いマーケット有望国であるフランス、ドイツ、英国の3カ国に加え、イタリアの事情をみることとする。

【表7-1】EUの食品トレンド（概要）

市場特性	革新的商品、よいもの、健康によいものへの関心は高い。 小売店がトレーサビリティや自主検査を導入し、安全性に対する要請が厳しくなっている。
外国製品	EU域内の輸入は無税であるので、関税を支払う負担に耐えられるか。 添加物等の安全基準を満たすことができるか。

## (1) ドイツ

ドイツはEUのなかで最大の消費国でありマーケットであるが、消費者嗜好は保守的だといわれることが多い。統計では、ドイツの食品消費の3分の1はレストラン等の外食で占められ、残りの3分の2がスーパーマーケット等の購買で消費されている。なかでも、加工食品等の「すぐ食べられる食品」へのニーズが急激に伸びている。一方、それらの食品の販売面での競争は激しくなっている。日常的な食材はEU域内あるいはEUの近隣から調達されているケースが多い。

消費者の好みは

- ・ 日常的食材は低価格であること
- ・ 特殊なものは高くてもよい

と2極化しつつある。

日常的な食材は、小売店でも見切商品としてコスト以下で売られるケースもみられるが、特殊なもの（便利なもの、外国製のもの、スナック等の特徴のあるもの）は、高くても売れる。

ドイツ社会も働く女性や一人暮らしの世帯が増え、出生率も下がり、高齢化が進むという社会構造の変化が起こっている。その結果、

- ・ 一人暮らしが多い（45歳以上の40%に該当する1,420万人）。
- ・ 一人暮らし世帯は食事を作る時間は少なくなっている反面、外食の機会は多くなった。
- ・ 簡単に食べられる食品や飲料、また冷凍食品、スナック等のニーズにつながっている。
- ・ その結果、これらの一人暮らし世帯は、複数人の世帯より25%多く食品に消費する。

といったトレンドの変化につながっている。

また、消費者は健康な食生活を望む方向にあり、自然でオーガニックな食品への関心が強まっており、

- ・ 低脂肪の肉や乳製品
- ・ 果実や野菜をなるべく摂取する
- ・ 有機食品への関心
- ・ アルコール消費は横ばいを維持
- ・ 果実ジュースや果実の入った飲料の消費

といった消費動向の変化があらわれている。

## (2) フランス

フランスは従来から「食」に対しては自国崇拝意識が著しく、他の国の食材や食品への関心が低く、伝統食への志向が強い国とみなされてきた。

しかし、フランス人の食に対する関心にも変化がみられ、「おいしく」「健康によく」「便利」という指向性が強くなっている。人口の 26%を占める若年層は、新しいものにも食欲であり、イメージがよいものを好み、食の安全に対する意識も強くなっているとされる。その結果、自然食品やオーガニック食品への需要が高まっており、果汁ジュース、新鮮な食品、ダイエット食品、有機農産物、水産物、エスニック食品、栄養補助食品といったものが人気を集めるようになっている。

また、女性勤労者や独身者が増え、これらの人々の調理に要する時間が短くなっている。そのために、半調理食品や小分けしたパック食品、レンジ食品や冷凍食品のニーズが高い。

若年層は伝統食にとらわれることなくエスニック食品への関心も強い。すでにレストランの件数では 2 件に 1 件が外国料理の店であり、大手スーパーマーケットはプライベートブランドで外国食品も扱っている。消費者は新しい食品を求め従来の外国料理に加えて東欧、アフリカ、インドといった、今まであまりなじみがなかった料理にも関心が集まっている。調理済み食品も人気が高く、冷凍食品、水産物（サーモンの人気は高い）、ワイルドライス、健康食品、オーガニック、デザート等へのニーズは高い。

消費者や販売者も新製品を待ち望んでいるが、安全性や体によいことが前提となっており、それを証明できる製品や生産工程の情報開示への希望は大きくなっている。

一方、食の安全が損なわれる事件が続いたせいもあり、政府は品質ラベル規制を強化し、例えば、一定条件のもとで生産され、一定の産地で生産されたことを保証するラベル義務を肉、野菜、果実に導入した。この動きはワイン、ミルク、チーズといったものにも広がっている。

このような品質と産地保証は、安全性を求める消費者の支持を集めている。

### (3) 英国

英国の人口は過去 20 年で 5%程度しか増えておらず、60 歳以上の人口が 16~21 歳の幼年人口を上回っており、高齢化が進んでいる社会構造となっている。また労働力の 46%が女性という女性の社会進出の進展から、一人暮らし世帯が増加している。

これらの世帯の食生活は「便利であること」「外食をいとわない」「簡単であること」を重要視するようになっている。一方、健康志向の強まりから、食品に対する安全性、環境配慮、社会性といったものも要求するようになっている。英国人の死亡原因は心臓病とガンであるため、健康によいもの（状態のよいもの、加工度合いが低いもの、新鮮な果実、野菜ジュース、低脂肪、シュガーレスのもの）が好まれるようになっており、オーガニック食品は健康によいものとされている。

食の安全性については政府がガイドラインを発表し、生産者はそのガイドラインに沿った製品を製造し、それを消費者が信用し購買するといったサイクルが形成されるようになっている。このようなニーズに基づき、製造業者、小売業者や取扱業者もトレーサビリティの確立や商品品質のチェックを重視するようになっている。その結果、食料品についての流通過程の検証・効率化が進んだため、食品の値段が安くなる傾向にある。

また、外国製品についても、全人口の 5%が外国人（3%がインド、パキスタン、バンラデッシュの人々である）という人口構成からエスニックフードへの高まりがみられるようになっており、外国食品は受け入れられやすくなっている。

#### (4) イタリア

英独仏のようなEUの先進国とはいえないイタリアでも、晩婚化、働く女性の増加、核家族化は進んでおり、簡単にできる食事へのニーズは高まっている。ただし、食材としては冷凍・冷蔵・缶詰のものよりは生鮮を好む傾向がまだ強いので、他のEUの人々に比較すれば買い物に行く回数が多い。市場の競争は激しいが、イタリア人はイタリア産を喜ぶ傾向もある。外国人も150万人以上いるし、それを対象にした食品ビジネスがあるにしろ、イタリアの伝統的食事に匹敵するには至っていない。

イタリアの小売店業は英独仏と異なり中小の規模が小さいものが主体となる。そのため、輸入ボリュームやロットも小さく、ブローカーや専門商社により行われる。大規模小売業（スーパー、ハイパーマーケット、ショッピングモール）の半数以上は北部に存在し、南部は小規模な小売店が多い。そのため、南部の配送システムは北に比較して整っていない。消費者は商品の品質や独自性といったものも重視するが、やはり価格が占める要素は大きい。

外国からの品物は海運の場合、イタリアに直接着くのではなくオランダのロッテルダム経由が多く、航空貨物の場合は直接イタリアにデリバリーされるケースが多い。

農産物の輸入はここ4年で急激に伸び、その傾向は続いている。しかし、EU域内諸国からの輸入の場合は関税がかからないので、域外品は関税を負担して、かつ価格面で競争する必要がある。また、イタリアは観光国であるためにレストランやホテルも外国食品のマーケットとして無視できないが、これもオランダから航空便経由で入ってくるものが多い。

## II. EUにおける日本の農林水産物・食品

EUの食のトレンドが変化し、健康にいいもの、ローカロリーのもの、肉より魚、といった変化が生じていることは、日本の食品や農水産物にとって「追い風」である。

寿司に代表される日本食は、すでにEUでも市民圏を得ており、EUの大都市では日本食レストランも必ずあり、その顧客は日本人ばかりでなく現地の人も多い。また経営者も日本人でなくアジア人の経営するものも多くなっている。

残念ながら、日本食レストランを名乗っていても、その多くは日本人の目からすると、「日本食もどき」の感を免れないのも数多くあり、寿司を食べ仕上げに焼き鳥を出すといったパターンも多い（EUの人々は魚が体に良いとは理解していても、やはり肉を少しは食べないとお腹が落ち着かないという人が多い）。これを正しい日本食でないとする消極的な見方と、現地に適応したニューウェーブとする積極的な見方の両極端の評価があるが、「日本食」というブランドが浸透していることは確かである（【表7-2】）。

【表7-2】日本レストラン数

国	在留邦人	日本食レストラン	内「まとも」な店
ロンドン	4万人	500店	50店
パリ		650店	50店以下
ミラノ		30店	3店
デュッセルドルフ	6,000人	60店	6店
アムステルダム		60店	4店
ロッテルダム		10店	2店

出所：現地ヒアリング

また、日本食材専門店以外にもアジア系の食材店において日本食材が売られているが、これは日本で作られた製品だけでなく、日本の生産者が他の国で製造したものも多い。

## 1. 日本食品の優位な点

### 1) EUの人の嗜好変化

食の安全性やヘルシーさはEUの人々も重視し始めている。そのようななか、日本食は健康にいいこと、あるいは日本の食品が高品質であることがEUの人にも広く認知され、評価を高めている。

また、若い層を中心に、エスニック食品に対する関心が高まっているのもプラスの材料である。従来、フランスやイタリアの人々は自国の食品に対する愛着が強く、他国のものへの関心が弱いといわれるが、これらの国でもその傾向は変わりつつあり、「新規なもの」への受け入れ許容度が大きくなっている。

### 2) 国民が豊か

日本食品のコストは、EUまでの運賃や関税といった要素を考えると、どうしても高額にならざるをえない。これはEUの域内からの調達に関税がかからないことと比較すると、コスト面での弱点となる。したがって、日本食品は「良い物」だが「高額」な商品となるため、購買できる層は相応の所得水準者に限られる。EUは比較的豊かな地域ではあるが、なかでも西欧のドイツ、フランス、英国、オランダ、ベルギーといった国の所得水準は高く、日本の商品を購入することが充分可能である。

### 3) 物流・配送システムが完備

EUは日本から船便では早くても25日程度を要する遠距離にある。また、そこから消費地までの所要日数を考えると、物流システムが完備していることが商品特性上重要な要素である。また、食の安全性からトレーサビリティも求められ、なおかつ、温度管理ができることが求められる。EUは、各輸送インフラが充実しており物流面での阻害要因が少ない。また、このようなインフラ基盤に基づき高品質の輸送サービスを提供する事業者も十分に存在しており、低温輸送等の食品輸送に不可欠なサービスを提供している。



## 2. 克服すべき点

### 1) コスト高要素

EUの最大の食品調達国はEU内の中東欧諸国である。中東欧諸国からの調達は関税の負担もなく、短距離であるので輸送費も安くなる。一方、日本の場合、輸入する場合に関税（それも、優遇関税同盟の対象国でないので一番高い税率）が課せられ、遠距離であるために運送費用も高くなる。

### 2) 規制への対応

EUの食品安全基準の強化に伴って「手間」と「コスト」がかかるようになっている。

たとえば、

- ・日本からの水産物は認定工場として認可を受け、衛生証明書を添付する手続が必要である。
- ・食品ラベルは、それぞれの輸入国の言語に対応しなければならない。
- ・貨物の安全性確保から、材料から製品配送まで安全性がトレースされ、不良品が出た場合は即時に廃棄できる体制が構築される必要がある。

といった対応が要請されるが、これらのすべてのプロセスはコスト高を招くことになる。

加えて、近年では大手小売店を中心に国の規定とは別に独自に安全基準を設ける例も増えており、それに対応するためのコストを負担せねばならない。

### 3) 価格競争は厳しい

新規商品や独自商品は高額でも売れる可能性が高いが、日常的に用いられる食材の場合、周辺諸国から安い製品が輸入されるので、まず価格面が重視される。また小売店に納入する場合、EUではマーケティング費用や陳列費用が要求されるケースが多く、マージンは小さいものになる。

### 4) 商品の質や「新しさ」といったニーズに応えられるか

若い年齢層を中心に、目新しいもの、新規なものへの嗜好が強まっている。それに従い外国のものが受け入れられるようになってきている。この点は日本食への「追い風」であるが、いままでなじみのない外国食品（例えばタイやアフリカ）にも同様な関心が向けられている。日本食はある程度浸透しているので、「新規さ」といった点では魅力が少なくなっている。

### 3. 成功事例

このようななか、EUでビジネスを持続させるには、日本人のみでなく現地の人にかかに溶け込んでいくかという取組みが必要となる。

成功事例としては次のようなものがあげられる。

#### オランダの日系 A 社による成功事例

- 8割が日本からの輸入で、2割が現地調達品。
- 来客は10年前は日本人が6割でオランダ人が4割であったが、現在9割はオランダ人でローカルに定着。
- 現地人に受け入れられている成功要因は、マーケティング努力（試食プロモーション、レシピの現地語化、等）によるもの。
- 運営も日本的経営スタイルを取り入れ、社訓の掲示、理念の徹底等を図る。
- ローカル社員も日本好きのスタッフを見つけ採用している。

### Ⅲ. 外国製品のEUにおける流通チャネル

EUでの食品輸入は小売業者が直接自身で行うことはほとんどなく、輸入商社を介在させることが通常である。商社は商品や商品群に特化した専門商社としての性格が強く、顧客との長い付き合いや知識、市場ノウハウをもち、商品開拓、輸入手続、供給、メンテナンス、ラベル貼りや値段付けまで行う。同時に輸出者に対して、食品法に適したラベル、包装、そして包装材の廃棄までの要求をするのが通例であり、輸出者はそれへの対応をせねばならない。

大手商社の場合は複数の売り先への貨物をまとめ、大きなロットにして自社のネットワークを利用して貨物を売りきる販売力を持っている。輸出者からみると、このような力のある輸入者のルートにのせることがもっとも望ましいが、このような商社にはサプライヤーからのオファーも多く参入への競争は激しく、よほど魅力的な商品でないと食い込むことは難しい。現在、EUでも販売競争の激化が進み業者の統廃合を生み、自国だけでなくEUの複数国にまたがってサービスを提供するような大手業者が生まれるようになっていく。

日本からの食材・食品の輸入商社をみると、日系総合商社はすべてEUへ進出しており、食品に特化した食品商社もあり、複数の小売店の貨物を混載して、EUへの輸送まで請け負っている。

EUの場合、

- ・肉類は輸入できない。
- ・水産物は認定工場で作られた製品で、衛生証明書が添付できれば輸入が可能。
- ・野菜・果実では日本の植物検疫所の検疫証明書が必要な品目がある。

といった基本的な輸入制約はEUすべて共通であるものの、特に動物性原料を含む製品については、EU規則を厳密に適用し輸入がきわめて難しい国や、あまり多くない量であれば輸入が可能な国があるといったように、それぞれの国の法律で許容数値が厳密に決定しているわけではないので、運用が国により異なる。関係機関と交渉し輸入許可を得ていくことは手間もかかるが、専門商社はこのような関係機関との交渉を始めとした輸入手続についてのノウハウを豊富に有している点で大きな強みがある。

ただし、現実的にはアジア系輸入商社では輸入申告書を偽造して、禁輸品を輸入し摘発された場合は罰金を払えばいい程度に考えているケースも多く、本来は輸入が不可能である製品を、アジア系食材店でみることは少なくない。

## IV. 食品の安全性へのニーズ

EUは過去30年にわたってEUレベルでの食品の安全を追求してきたが、その実行状況は各国ごと異なっていた。このことは、EUの消費者は標準化された同じレベルの安全保護レベルを受けていなかったことを意味する。そこで、EU全体としての統一的取組みを行うことの必要性が増し、EU全体としての計画を決定し、各国はこの基準に準じるという取組みがなされることとなった。

そのために

- ・消費者、生産者、売買者等のニーズに応える法制を検討し、
- ・どのような公的管理や検査体制が、食品流通や消費者保護の観点から確立が望ましいか検討し、
- ・EUの統一食品法を作ろう

という方向性でメンバー国が協力することとなった。

EUの新食品法の目的は以下の6つである。

- ・公共の健康、安全、消費者のハイレベルでの保護
- ・域内での自由な流通
- ・科学的根拠とリスクマネジメントに基づく管理体制（法体制）
- ・欧州の農業の強化と輸出促進
- ・HACCPシステムに基づき食の安全確保につき、産業界、生産者、商品提供者が責任をもつ
- ・法規制等は統合的で先進的でユーザーフレンドリーであること

この取組みは、従来また現行使用されている法規制の見直しを必要とするし、現実に行われている食品安全管理システムの見直しといった作業も必要となる。

特に、

- ・消費者保護の視点の追加

表示方法や衛生条件は、消費者保護の観点から見直し、製造者責任も重視される項目となった。

- ・人間、環境、消費者をハイレベルで保護

事後に問題のある商品が見つげ出されるのではなく、事前に問題発生が防げるようなシステムを導入することを目指した。また、問題点が事前に発見できるような科学的根拠に基づく管理を推進する。

- ・市場ルールの統一

EUはメンバー国でできるだけ統一した方法で必要なコントロールを行う。これにより、食品の域内輸送が容易となる（このことは、輸入品にとってはきわめて重要な意味をもち、EU規則で規定された商品の場合、EUのある一国で輸入されたものは、その他のEU諸国でも流通が可能となることを意味する）。

- ・世界的ルールへの合致

EUの規則は世界的な観点も持たねばならないし、WTOルール等の世界的な基準にも準じる必要がある。

このような目的をさらに具体的に実行するために、2001年に12月に食品に対する白書が提示され、食品の安全についての新しい統括的な取組みが提示された。これ以降、この白書の「精神」にしたがった取組みが続いている。この基本的精神は、生産から消費までトータルで食品を管理、監視し安全性を確保しようとするもので、「農場からテーブルまで (Farm to Table)」あるいはもっと細かく、「農場からフォークまで (Farm to Folk)」というスローガンで呼ばれるのものである。

この「精神」に基づきEUは食の安全性に高い基準を設け、消費者保護と健康増進を目指すことを明確に宣言した。白書を貫く精神は包括的かつ統合的な取組みをしようとするものである。「農場から食卓（あるいはフォーク）」までのトータルな安全性を確保しようとするためには、対象者や食品製造業者のみでなく、その原材料が安全である必要から飼料・えさの生産者までさかのぼって対象となり、加えて消費者もまた適正に食品を保存し、取り扱い、調理することが必要である。このような包括的取組みで食卓までの安全なフード・チェーン（飼料、一次製品、食品加工、保管、輸送、小売）が構築されることになる。また、各国の関係機関は関係者がこの目的を十分に果たしているかを評価しなければならない。

具体的には、飼料、動物の健康、伝染病、BSE、衛生、農薬とその使用量、新規食品、添加物、芳香剤、梱包、放射線投影、健康食品、補助食品といったものがカバーされる。このような法的取組みに新たに組み込まれた主要点は次のようなものである。

### 1) トレースシステム

食品の安全を確認し、また問題があった食品を直ちに撤去し、問題のある食品を確定する必要性からも、商品がどこにあるかを把握するトレース能力を備えることが厳しく要求されるようになった。

### 2) 早期警戒システム

フードチェーンのなかで人体に悪影響が起こる事態ができた際に、それに応じ直ちに対応できることを重視した。これは、BSE の発生等を反省しての措置である。もちろん、現状でもいろいろな通知システムはあるものの、それをもっと包括的に行おうとするものである（たとえば、いままでも食品は早期警戒システムの対象となっていたが、飼料にまで拡大した）。

### 3) 消費者情報

食品情報は消費者に十分伝えられなければならないとする考えに基づき、

- ・消費者が食品の安全についてより良い情報を提供する。
- ・特定の人々（妊婦、子供、老人）がそれに応じた情報を提供する。
- ・成分や品質についての情報を提供する。

ことが必要であり、ラベル規則への強化につながった。今後、栄養表示（特殊な栄養素等の表示）や効能表示（健康にいいといったもの）についても、ルール化を検討する。

### 4) 国際的要素

国際的要因も考慮することが重要である。EUは世界最大の食料品の輸入地域であり、ルールは世界基準と大きく逸脱することなく協調する必要がある。しかし一方、EUの安全性を確保する観点から、輸入品はEU基準や規定に合致したものでなければならないことを明確にした。これにより、海外の輸出者はEUの生産者と同様の基準に従ったものでないと、市場へのアクセスに著しく困難が伴うことになる。

このような政府側の取組みに呼応するように小売業界も消費者の安全ニーズにこたえて、独自に安全基準を設けて安全な食品でなければ消費者に提供しない方向にある。特に大手小売チェーンの場合は、実際に書類等の生産者情報のみを信用するのではなく、担当者が生産地に出向き実際に製造、保管、流通状況を確認するといった取組みを進めている。