

Hints for export success strategy for Japanese grocery to Germany + EU 『日本食品のドイツとEUへの輸出戦略のヒント』

May 2022

Japan Foods International GmbH
Hiroshi Nishioka 西岡 宏

<目次・Index>

1. はじめに

Introduction

2. ドイツ市場について 消費者動向

German market, Consumer trends

3. 市場参入のヒント

Hints for entering the market

4. EUの輸入規制など

Restriction, regulations of Germany + EU

5. まとめ

Conclusion

1. はじめに Introduction

- 日本とEU間では2019年からFTAが発効
→ 多くの商品で関税がゼロではあるが、加盟各国に上乗せの税が存在
EU-Japan EPA has entered into force since 2019.
- 食品の輸出には少しの手間が必要 Grocery export has some hurdles
NB商品、野菜、果物、魚介類、お茶、アルコール飲料であっても
そのままでは輸出できない
→バックラベル貼付、スペック変更、輸入規制などの事前チェック必要
- どの誰に売るか？ Where and to whom you want to export?
 - ①消費者に対して → 消費動向、市場調査
 - ②輸入業者、ディストリビューターに対して→ 展示会、バイヤーリスト

2. ドイツ市場について 消費者動向

German market, Consumer trends

ドイツの消費者動向

- オンラインでの消費活動が飛躍的に増大、Eコマース拡大
→ 社会のデジタル化、キャッシュレス化が加速

Increase of E-commerce

- 健康志向

オーガニック、グルテンフリー、ベジタリアン、ビーガン、
スーパーフード（アサイー、チアシード、アロエベラ、キヌア、ウコン、
抹茶など）

Healthy food becomes more popular(organic, gulten-free, vegan etc.)

- エスニックフード Ethnic Food

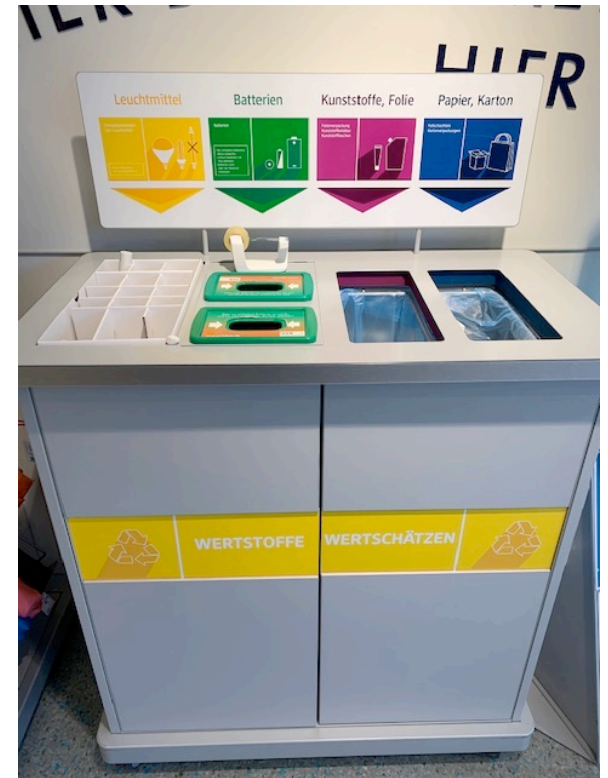
地中海料理、アジア・インド料理、寿司など → 伝統料理は減少

- デリバリーの増大 Increasing Food Delivery
オンライン・ショッピング（Amazon、Gorillas、Flaschenpostなど）
フード・デリバリー（Uber Eats、Just Eat Takeaway、Woltなど）
- ローカル買い（buy local）
リモートワーク、ホームオフィスが定着したため
自宅近くのローカルのお店に買い物に行く
機会が増加
- レトルト、冷凍食品、インスタント食品などの増加
←コロナ疲れ



デュッセルドルフ中央駅前の
Lieferandoの配達員（筆者撮影）

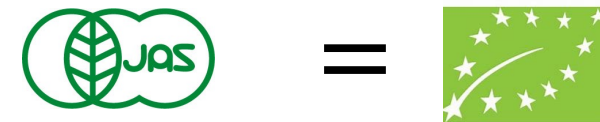
- 環境問題への意識の高さ Environment
遠い国から運ばれてきた野菜果物よりも
Regional（地域産）のものを選ぶ
→ 地産地消、フードマイレージを意識
プラスチック・ゴミを減らすため、買い物袋持参
野菜果物はそのまま自分の買い物袋へ
牛乳よりも豆乳などの代用ミルクを選択



3. 市場参入のヒント

Hints for entering the market

- オーガニック食品 → 有機JASはEUのオーガニックと同等性認証



- ベジタリアン、ビーガン → 精進料理、日本の伝統食
- 緑茶、抹茶 → 欧州ではお茶は生産されていない
- 発酵食品 → 醤油、味噌、みりん、漬物など
- 清酒、梅酒、日本産ウイスキー、焼酎、クラフトビール
- 昆布に代表される「うま味」食品 → Umami
- 水産物 → EU HACCAPをクリアしたもの
- 調味料全般
- インスタント食品

- 喉が渇く人のために飲料を売るというのではなく、その飲料を飲むことで消費者がどういう体験ができるのか、どういう楽しみ方が出来るのか、あるいは健康増進とか免疫機能増進とか、どういう付加価値があるのかを訴求すべきである
(not only for its material value, but for added value for example, of experience, enjoyment, to boost health, immunity)

4. EUの輸入規制など

Restriction, regulations of Germany + EU

- 混合食品、EU HACCPなどについて

<https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/EU.html>

- アルコール飲料の容量規制（度量衡）

https://www.jetro.go.jp/ext_images/jfile/country/eu/trade_02/pdfs/eu_p22_2B050.pdf

- 食品添加物規制

<https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/shokuhin-kikaku/attach/pdf/europe-11.pdf>

- 残留農薬 https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/zannou_kisei.html

- 食品接触材規制 <https://www.jetro.go.jp/world/qa/J-180304.html>

5. まとめ Conclusion

国が異なれば嗜好が異なるように、日本一の味が必ずしも欧州一となるわけではない。まず現地の人々の味覚と傾向を調べ、アジャストして行く柔軟性も必要ではなかろうか。同様にパッケージに対する感性も国によって大きく異なる。（水晶体の可視光線透過率は同じ人種であっても乳幼児と老人とでは大きく異なる）

さらにトレンドは日々変化しているので常に市場をウォッチしておく必要がある。

そのための一助として、現地の展示会（BtoB, BtoC）参加や現地市場調査、JETROのメール相談、ビジネスセミナー、輸出支援などのスキームを活用すると良いと思う。

ありがとうございました!

Danke schön!

(了)