令和5年度道市連携海外展開推進事業 EU 市場販路開拓可能性調査事業報告書

令和6年3月

事業委託者 北海道・札幌市海外展開連携推進協議会

事業受託者 株式会社サーベイリサーチセンター

はじめに

◆ 本事業の目的

道産食品の販路開拓・拡大に向けて、道内企業の進出が途上である EU 市場を対象に、市場参入の可能性調査を目的とした、現地における商品提案会の開催、現地小売店等でのテストマーケティング調査及びセミナーを行った。

◆ 各業務の実施概要

本事業では、道産食品(道内で製造又は加工されたもの全般を指す。以下同じ。)の EU 販路開拓に向け、「EU でのテスト販売及び商品提案会」「EU 市場セミナー」を実施した。また、「EU でのテスト販売及び商品提案会」を行うにあたり、商品の選定方法並びに商品一覧、輸送の流れは次の通り。

- 対象国・都市:フランス・パリ、ドイツ・フランクフルト、スペイン・マドリード
- 選定方法と選定商品一覧

選定方法は、公募エントリー(募集期間:2023年9月12日~28日)と北海道どさんこプラザのオンラインショップに掲載されている商品(2023年9月時点)から飲料・酒類、調味料、加工食品、野菜・果物などの商品カテゴリーから148商品をリストアップした。リストを基にEU現地パートナーと相談の上、「EU輸入可能商品(輸入規制をクリアしている商品)」「現地競争力」「市場性」などの観点からEU市場で進出可能性の高いと思われる商品を12社21商品、選出した。

選出から漏れてしまった商品の特徴として、以下が挙げられる。

- ➤ EU 輸入規制により輸入不可な原材料を使用している:卵・牛乳、肉類のエキス、日髙昆布、ミツイシ昆布、日本製ハチミツは輸入不可。
- ▶ 飲料(果実飲料): EU 内で低価格、高品質な商品が多数あり価格競争が予想されるカテゴリーのため、選定時に対象から除外している。

- 選定商品一覧 (12 社・21 商品)
 - ①かぼちゃフレーク ②ジンギスカンのたれ ③きびだんご ④くるみ餅
 - ⑤日本酒(カップ酒)札幌お土産キット ⑥米粉(きらら 397)⑦米粉(北瑞穂)
 - ⑧麦茶・とうきび茶・黒豆茶バラエティパック ⑨とうきび茶 (ティーバッグ)
 - ⑩北海道利尻昆布だし ⑪ワイン (アルモノワール) ⑫日本酒 (純米吟醸)
 - ③醤油北海道丸大豆 ④味噌 ⑤北海道甘酒(玄米)
 - ⑯ゆめぴりか2kg(真空米) ⑰有機玄米ポン菓子 (焼とうもろこし)
 - ⑱ふっくりんこポン菓子(北海道コーン) ⑲霊芝コーヒー(インスタント)
 - ② 米粉クッキー (抹茶) ② 米粉クッキー (きなこ)

※1:米粉2種は現地で米粉を調理する専門スタッフと設備が十分ではないため、試食なし、テスト販売のみ

※2: ワインは EU 販売規定容量 (750 ml) に適していないためテスト販売なし、試食アンケートのみ

● 選定商品の輸出入手続き並びに輸送の流れ



① 各事業者にて商品の問診表を作成(日本語)

問診表には、原材料、賞味期限、ケース入数、包装材、EU HACCP の有無などを記載



② EU 輸入可能な商品かどうか EU 現地にてチェック



③ EU へ輸入可能であることを確認できた商品は原材料表示ラベルの作成(現地語) 本事業ではフランス語、ドイツ語、スペイン語に翻訳し、

ラベルシールに印刷、各事業者へ送付 (一部事業者においては、事業者対応)



④ 輸送時の注意事項に沿って、各事業者にて各商品にラベルシールを貼付、 海外輸送に耐えるパッキング、ケースマークを貼付し、必要数を成田指定倉庫まで国内配送



⑤ 成田指定倉庫で到着確認を行い、11月15日フランス・パリに向けて発送(※1)







⑥ 11月24日 フランス通関後フランス・パリの現地パートナーのもとに到着、 商品確認後ドイツ、スペインでの必要数を振り分け、

フランス・パリからドイツ・フランクフルト、スペイン・マドリードへそれぞれ輸送(※2)



⑦ 11月29日 ドイツ・フランクフルト着12月1日 スペイン・マドリード着

※1:本事業ではサンプル品の輸送を航空便で実施した

※2:フランスからドイツ、スペインに輸送する中で一部瓶もの商品が破損。クリスマスシーズンで荷物量が多く、雑に扱われてしまったために破損した可能性がある。リスク対策として、本輸出の際には一度の輸送量を1パレット単位で輸送できると破損のリスクを軽減することができる。

● 事業内容

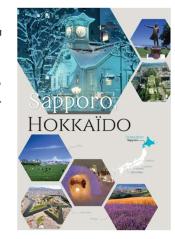
テスト販売ならびに商品提案会は、フランス・パリ、ドイツ・フランクフルト、スペイン・マドリードの3カ国にて実施した。各国の詳細は以下の通り。

① テスト販売実施概要

	① TAKUMI FLAVOURS タクミ・フレーバーズ (フランス・パリ)住所 101 bis Quai Jacques-Chirac 75015 Paris (パリ日本文化会館内地上階)
実施場所	② EPICERIE UMAI エピスリー・ウマイ(フランス・パリ) 住所 22 rue de la Villette, 75019 Paris
	③ HIS JAPAN PREMIUM FOOD & TRAVEL in FRANKFURT AM MAIN(ドイツ・フランクフルト) 住所 Wallstraße 3, 60594 Frankfurt am Main Germany
	④ HIS JAPAN PREMIUM FOOD & TRAVEL in MADRID (スペイン・マドリード) 住所 Calle de la Escalinata, 1, 28013 Madrid, Spain
実施期間	 ① TAKUMI FLAVOURS タクミ・フレーバーズ(フランス・パリ)
	-2023 年 12 月 5 日~12 月 22 日

・ 販売数は販売店①で各商品 10 個、販売店②③④で各商品 5 個を配置 →販売が好調だった商品については、試食サンプル品の余剰分も販売在庫に回した

- ・ 北海道商品を販売する特設コーナーを設置
- ・ 北海道をイメージさせるパネルを作成し、店内商品の中で特別感を出して消費者の興味を引く工夫を行った
- 現地消費者の視点にたった販促ポップの作成(日本から 提供された商品紹介テキストを必要に応じて現地用にア レンジ、翻訳したもの)
- ・ 販売期間中に専任の販売スタッフを 2~5 日間配置し、 来店者へ商品についてのアンケート並びにヒアリング) を実施(ドイツ・スペインは店舗スタッフが対応)



▲店頭パネルデザイン

	エリア	アンケート回答者数	商品評価数
消費者アン	フランス・パリ	166名	236 サンプル
ケート 有効回収数	ドイツ・フランクフルト	128 名	159 サンプル
	スペイン・マドリード	105 名	172 サンプル

※ 回答者一人につき複数商品のアンケートを回答している場合があるため、商品評価数は延べ人数である

② 商品提案会実施概要

実施内容

実施場所	Grains Nobles et Plus グラン・ノーブル・エ・プリュス (フランス・パリ) 住所 8 Rue Boutebrie, 75005 Paris
実施期間	 ①フランス・パリ -2024年1月22日(月) 14:00~17:00 ②ドイツ・フランクフルト/③スペイン・マドリッド -2023年12月5日(火)~12月31日(日) ※バイヤーへ全商品サンプルを送付し、アンケート記入してもらう。必要に応じてヒアリングも実施。
実施内容	 バイヤー4 社以上を招へいし、商品の試食・試飲の実施 アンケート並びにヒアリングをおこない、各商品のフィードバックをもらう バイヤーが興味を持った商品についてオンラインでの商談会をサポートする体制を整えていたが、本事業におけるバイヤーからの商談希望は残念ながらなかった。主

な要因として、「価格が相場より高めであること」「賞味期限の短さ」「小売用と 業務用で内容量のバリエーションが必要(知りたい)」などが考えられる。

加えて現地パートナーからの意見では、現地小売店のような自社で輸入をしていない事業者の場合、現地に在庫があり小ロットからでも仕入れることができれば検討する可能性もあるのではないか、という声もあった。

バイヤーへのアプローチ方法は、現地パートナーを通じて、道産食品を取り扱う可能性の高いと思われるバイヤーリストの中から本事業対象商品の価格やロット数、商品特徴などが記載された商品シートを事前に送付し、事業参加意向を確認した。

候補バイヤーの中には、「自社で取り扱っていないまたは、取り扱う予定がない商品であること」「価格帯が合わない」「自社の顧客で紹介可能な商品ラインナップではない」等の理由から本事業への参加を見送るバイヤーもいた。

最終的に本事業対象商品や道産食品全般に対するコメントを聴取したバイヤーは、以下の通り。

<フランス>

- LX FRANCE (1) +
- · FOODEX (インポーター/ディストリビューター)

バイヤー リスト

- · YATAI (小売店/飲食店)
- · ASIAN PANIER (小売店)
- · UMAMI MATCHA CAFE (飲食店/小売店)

<ドイツ>

- ・ JFC international (Europe) GMBH (ディストリビューター)
- ・ FUJITA & Co. (インポーター)
- · Restaurant KABUKI (飲食店)
- · SASAYA (飲食店)

<スペイン>

- · Cominport (ディストリビューター)
- · Salvioni&Alomar (インポーター)
- · UEMURA(マドリッド市飲食店)
- · Taiyo Trading (インポーター)

③ EU 市場セミナーの実施概要

テスト販売ならびに商品提案会の実施結果並びに専門家を講師として招へいし、EUへの道産食品の輸出及び現地小売店や飲食店での販路拡大に関心のある道内企業を対象としたセミナー(オンライン併催)を開催した。実施概要は以下の通りである。

● 実施日

2024年2月28日(水) 13:30~15:40 (15:45~17:00 は個別相談会)

● 実施場所

TKP 札幌ビジネスセンター赤れんが前 「カンファレンスルーム 5J」 (札幌市中央区北 4 条西 6 丁目 1 毎日札幌会館 5 階) ※オンライン会議システム「Zoom」を使用したウェビナーも併催

講師

西山 健二 氏

(JETRO パリライフスタイル分野海外コーディネーター/Euro Japan Crossing 顧問)

● 講演テーマ

- ① テスト販売・商品提案会の実施結果報告・参加企業の感想共有
- ② 市場ニーズ分析結果
- ③ EU 市場の現状
- ④ EUへの輸出手続きや輸入規制
- ⑤ EU 市場での海外取引におけるリスクマネジメント
- ⑥ 実務(価格設定、発送方法など)

● 募集企業

北海道内に拠点を有する道内で製造された食品を取り扱う企業(輸出経験不問)等 47 人の申 し込みがあり、32 人(札幌市会場 15 人、オンライン 17 人)が参加

● 参加者アンケートの実施

セミナーに参加した道内企業に対し、セミナーの内容評価や今後の販路開拓などに関するアンケートを実施

● 個別相談会

セミナー終了後、西山氏に個別の商品に関する内容含め、EU 市場に関する個別相談会を実施 し、5件の申し込み・参加があった。

◆ 本事業を踏まえた EU 市場分析

テスト販売結果並びに消費アンケート調査結果、商品提案会でのバイヤーのコメントから EU 市場分析をおこなった。

顧客ニーズ [Customer]

- ✓ 味や理解度、購入頻度の高さから EU 市場での日本食ニーズが高まっているといえる。
- ✓ 健康志向の人が多く、日本食文化や食材に興味関心が高い。
- ✓ 道産食品では「ラーメン」「海産物 (ホタテ、ウニ、昆布)」などの商品へのニーズが高い。
- ✓ 特に高級レストランでは、自らだしを取るための昆布やかつお節のニーズが高い。
- ✓ パッケージにはレシピなど商品の使用用途や現地の人が商品の理解ができる内容の記載また、プラ包装を好まない傾向にあるため、プラ容器を避ける工夫など EU 向けのパッケージデザインが必要。→紙や瓶物の容器を積極的に選ぶ傾向。
- ✓ 消費者・バイヤー共に相場よりやや高めに感じているため EU 卸価格、販売価格の設定の見直しが必要。または、価格に見合ったブランディングが必要。
- ✓ 賞味期限は商品にもよるが<u>最低でも1年</u>以上必要。→輸入コストを抑えられる船便では EU の港まで3か月程度かかるため。
- ✓ 内容量は、小売り用とレストラン向け業務用とそれぞれのニーズに合わせたラインナップを充実 させる必要がある。
- ✓ アペリティフ(食前酒)に合わせられる商品。→各国の食文化や習慣に合わせた商品開発や PR の必要性。

● 現地競合 [Competitor]

- ✓ 競合が多い商品:飲料(ジュース類)、コーン菓子、米粉、ワイン(スペイン)、醤油味噌においては価格競争になる可能性が高い。
- ✓ 商品が受け入れられる可能性は十分にあるが、<u>価格面や商品のユニークさ、ブランディングなど</u> の優位性を確立する必要がある。
- ✓ 販売先(高級レストランや有機商品を取り扱う販売店)を慎重に検討する必要がある。

● 道産食品の強み [Company]

- ✓ 道産食品が購入理由になっている消費者は多くない。
- ✓ 日本食人気に伴い、商品性に魅力を感じて購入する消費者が多い。
- ✓ 道産食品や産地の優位性を理解してもらう認知度向上の取組が必要。
- ✓ 道産食品の強みを理解している<u>訪日経験者や来道経験者</u>をターゲット層の一つとしてアプローチ。
- ✓ 消費者・バイヤー共に「ラーメン」「海産物」「乳製品」の認知が高く、EU の輸入規制をクリアできる商品開発の必要性。

実施結果を踏まえて、道産食品の EU 市場進出可能性並びに今後の展望について整理した。進出可能性については、本事業の結果から商品のジャンル別並びにエリア別に進出可能性を整理した。

【商品ジャンル別】

① ラーメン・ホタテや昆布等の海産物

EU 全体を通して需要が高く、進出可能性は高いとみられる。しかしながら EU HACCP 認証の取得が必須であることや常温以外での輸送方法の検討が必要であることなどの課題がある。

② 菓子類

テスト販売数が好調だったこと、消費者の購入意向の上位にランクインしていたことなどから EU における菓子類の人気は非常に高く、進出の可能性は高いと思われる。課題点として賞味期限の短さが挙げられ、最低でも1年以上が必要とされている。

③ 日本酒・ワイン

需要・市場性共に高く、進出可能性としては大いにあると考えるが、日本酒は既に多くの銘柄が進出していることから積極的な営業が必要である。ワインに関しては日本産のワインのニーズは一定数あるものの、容量の規格を EU 販売規格に合わせる必要や価格競争の面からも厳しい立ち位置になることが予想される。

④ 調味料

各国とも販売数は好調だったため購買力はある。その一方で現地では大手がシェアを占めていることや市場がまだ小さいことなどから長期的な目線で進出戦略を策定する必要がある。ブランディングなどの差別化や販売先の適切な選定が必要。また、現地の食文化や食材に合わせて日本での食べ方と異なる提案をすることで需要が拡大する可能性もある。(例:日本ではご飯にかけるものが EU ではパスタにかけることで需要が広がるなど)

⑤ 米商品

現地競合がいることによる価格競争や差別化が求められるため米菓子については、進出可能性が高くないと考えられる。フランスやドイツではコメの需要も高まっていることから進出可能性は高い。販売先や輸出量で検討が必要。

【エリア別】

フランス・パリ

本事業の対象3カ国の中では日本食人気が最も高く、進出可能性は高いと考える。テスト販売数から も高い購買力を持っていることがわかるが、保守的な食嗜好のため市場が定着するまでに時間がかか る。可能性の高い道産食品:くるみ餅、きびだんご、味噌、米粉クッキー(抹茶味)

【参考】日本食レストラン: 4,680 店(令和 5 年時点、出展:農林水産省)

ドイツ・フランクフルト

本事業内では道産食品の認知度が最も高かったことから、道産食品としての魅力をアピールすることでの進出可能性は十分に高いと考えられる。可能性の高い道産食品:ゆめぴりか (米)

【参考】日本食レストラン数は 1,220 店(令和 5 年時点、出展:農林水産省)

スペイン・マドリード

フランスやドイツに比べると日本食人気や購買力は高いとは言えないが、健康的な食への需要高まりと 20 代を中心とする若年層では、SNS などの影響で視野が広く新しいものへの興味も高いため可能性は十分にあると考える。濃い味を好むなど味覚の部分でフランスやドイツと異なる嗜好性もあり、商品の選定や商品開発時には現地の嗜好に合わせた商品を提案する必要がある。

可能性の高い道産食品:ジンギスカンのタレ、北海道昆布だし

【参考】日本食レストラン:700店(令和5年時点、出展:農林水産省)

出展:農林水産省「海外における日本食レストラン数の調査結果(令和 5 年)」 https://www.maff.go.jp/j/press/yusyutu_kokusai/kikaku/attach/pdf/231013_12-4.pdf

本事業では対象エリアを EU 市場の中心でもあるフランス、ドイツ、スペインの3か国に絞って調査を行ったが、講師の西山氏の話にあったように、日本人の人口が多いドイツ・デュッセルドルフや、日本食市場が拡がりつつあるベルギー・ブリュッセル(EU 本部)およびスペイン・バルセロナなど他の都市も進出エリアとして視野に入れて検討する必要がある。

加えて、本事業からみえる課題点並びに今後の展望を次の通りに整理した。

◆ EU 輸入規制

規制情報は公的なインターネットサイト等に掲載されていることが少なくまた、日々更新されているため、本輸出の際には最新情報を JETRO や現地通関に確認する必要がある。

◆ EUHACCP 認証の取得の推奨と取得のための手続きや資金支援

特にホタテや昆布などの水産品は道産食品の強み(品質の高さなど)を活かすことができる商品が多数あり、さらに消費者やバイヤーからのニーズも高く、道産食品のイメージとして認識していることなどからも認証取得推奨に向けた取り組みを行う必要性があると考える。

セミナー参加者や個別相談の参加者からも1事業者単位では人手不足や資金不足などを理由に EU へ進出したくても、取組が難しい現状が聞かれ、EU HACCP 取得に向けた支援を求める声が あがっている。

◆ EU 市場の消費実態や嗜好性の把握

本事業では、消費者の志向性を把握するための調査をテスト販売店の来客者(日本食に興味関心の高い層)で行ったが、よりマクロな視点でのEU市場の消費実態の把握が必要と考える。例えば、「日本食品を購入する頻度」などは販売店の来客層に影響するところもあるため、一般的な消費者の傾向を把握するための市場調査の必要性がある。

- ◆ 道産事業者に対して EU 市場進出検討のための機会創出 本事業のように EU市場導入のためのセミナーや EU市場向けパッケージ・商品開発、商品輸送 の手続き関連のセミナーの実施。
- ◆ 道産食品の認知度向上のための取組強化

EU 市場における道産食品の認知度向上のため、道産食品の EU市場向けブランドイメージの確立が必要だと考える。そのイメージに適する又は、賛同する事業者を対象として展示会出展による現地販売店との連携強化や中長期的なテストマーケティングの実施が必要と考える。

__I. テスト販売

I. テスト販売

1. テスト販売実績

◆ フランス 販売期間は約1か月、2店舗分の販売数を合計した数

順位	商品名	販売数	販売価格 (TAKUMI)
1	くるみ餅		€ 3.00
2	きびだんご	31	€ 1.60
3	味噌	15	€ 8.05
\rightarrow	北海道甘酒(玄米)	15	€ 3.77
5	とうきび茶(ティーバッグ)	14	€ 12.72
\rightarrow	米粉クッキー(抹茶)	14	€ 7.08
\rightarrow	米粉クッキー(きなこ)	14	€ 7.08
8	北海道利尻昆布だし	12	€ 16.17
\rightarrow	麦茶・とうきび茶・黒豆茶バラエティパック	12	€ 10.17
\rightarrow	醤油北海道丸大豆	12	€ 8.41
11	日本酒(純米吟醸)	11	€ 34.37
12	ジンギスカンのたれ	8	€ 5.72
\rightarrow	ふっくりんこポン菓子(北海道コーン)	8	€ 3.74
14	有機玄米ポン菓子(焼とうもろこし)	6	€ 6.36
15	かぼちゃフレーク	5	€ 8.14
16	ゆめぴりか2kg(真空米)	4	€ 28.76
17	日本酒(カップ酒)札幌お土産キット	2	€ 61.58
18	霊芝コーヒー(インスタント)	1	€ 47.35
\rightarrow	米粉(きらら 397)	1	€ 5.54
20	米粉(北瑞穂)	0	€ 5.93
21	ワイン(アルモノワール)	0	販売なし

※ワインは EU 販売規定量外のため販売無し

<店舗スタッフのコメント>

- ✓ フランスでの日本のお菓子(特に抹茶)人気や手に取りやすい価格の商品は販売好調であった。
- ✓ 甘酒は日本人の購入者が多かった。他の甘酒も店頭にあったが、北海道甘酒は見た目が美味しそうでよりナチュラル・手作り感があり良かったのではないか。内容量は少ないが、その分価格が購入しやすかったため(5 ユーロ未満)、手に取っていただける方が多かったのではないか。
- ✓ とうきび茶はクリスマスシーズンの贈り物用として購入する方が多かった。販売開始直後はあまり

購入が多くなかったが、中が見えるような(お茶ということがわかる)レイアウトにしたところ、販売数が伸びた。

- ✓ ジンギスカンソースは、フランス人の方が良く買われていた。肉に使えるソースで使いやすい(食べ方が簡単・分かりやすい)、値段もそこまで高くない(オタフクのお好みソースなど、他の商品と比較しても同等くらい)、使いきれる小瓶であることもあり、買いやすかったのではないか。
- ✓ 一般消費者レベルではまだまだ北海道について知らない方が多く、日本国内のように、北海道産で あることが付加価値になる、というところまでは市場が至っていない印象。

◆ ドイツ 販売期間は約2週間

順位	商品名	販売数	販売価格
1	きびだんご	11	€ 1.50
2	くるみ餅	10	€ 2.80
3	ゆめぴりか 2 kg(真空米)	5	€ 32.00
4	米粉クッキー(抹茶)	4	€ 7.00
\rightarrow	米粉クッキー(きなこ)	4	€ 7.00
6	味噌	3	€ 8.90
7	北海道利尻昆布だし	1	€ 16.00
\rightarrow	麦茶・とうきび茶・黒豆茶バラエティパック	1	€ 11.00
\rightarrow	ジンギスカンのたれ	1	€ 6.00
\rightarrow	北海道甘酒(玄米)	1	€ 4.20
11	かぼちゃフレーク	0	€ 8.00
\rightarrow	日本酒(カップ酒)札幌お土産キット	0	€ 60.00
\rightarrow	米粉(きらら 397)	0	€ 6.00
\rightarrow	米粉(北瑞穂)	0	€ 6.00
\rightarrow	とうきび茶(ティーバッグ)	0	€ 13.00
\rightarrow	日本酒(純米吟醸)	0	€ 40.00
\rightarrow	醤油北海道丸大豆	0	€ 9.00
\rightarrow	有機玄米ポン菓子(焼とうもろこし)	0	€ 6.00
\rightarrow	ふっくりんこポン菓子(北海道コーン)	0	€ 4.00
\rightarrow	霊芝コーヒー(インスタント)	0	€ 45.00
21	ワイン(アルモノワール)	0	販売無し

※ワインは EU 販売規定量外のため販売無し

<店舗スタッフのコメント>

- ✓ きびだんごとくるみ餅は手に取りやすい価格と興味の高さから試食率が高かった。
- ✓ ゆめぴりかはテスト販売店舗に一定のファンがおり、販売数も好調だった。
- ✓ 米粉クッキーは試食の際での反応が最もよかった。
- ✓ 味噌と醤油は販売を継続していれば売れると思うが、(リピーターが付く可能性大) 今回の調査期間

- では少し短いため傾向を見るのは難しい。
- ✓ ドイツに同じような商品 (コーン菓子) があるため、価格を比較した時にかなり割高に感じ、美味しいが購入には繋がらない印象。
- ✓ 売り場の雰囲気としては、残念ながら北海道というキャッチコピーは特に響いている様子はなく、 商品に惹かれスタッフが北海道の商品だということを説明し、北海道という土地を認識いただいた 印象。北海道という部分に反応し、購買に繋がったのは日本人だけだった。ローカルの方は北海道と いうネームバリューではなく、商品単体として魅力を感じた上での購入だった。

◆ スペイン 販売期間は約2週間

順位	商品名	販売数	販売価格
1	北海道利尻昆布だし	4	€ 16.00
\rightarrow	ジンギスカンのたれ	4	€ 6.00
\rightarrow	くるみ餅	4	€ 2.80
\rightarrow	きびだんご	4	€ 1.50
5	味噌	3	€ 8.90
6	ゆめぴりか 2 kg(真空米)	2	€ 32.00
\rightarrow	醤油北海道丸大豆	2	€ 9.00
\rightarrow	米粉クッキー(きなこ)	2	€ 7.00
\rightarrow	北海道甘酒(玄米)	2	€ 4.20
\rightarrow	ふっくりんこポン菓子(北海道コーン)	2	€ 4.00
11	霊芝コーヒー(インスタント)	1	€ 45.00
\rightarrow	麦茶・とうきび茶・黒豆茶バラエティパック	1	€ 11.00
\rightarrow	かぼちゃフレーク	1	€ 8.00
\rightarrow	米粉クッキー(抹茶)	1	€ 7.00
15	日本酒(カップ酒)札幌お土産キット	0	€ 60.00
\rightarrow	米粉(きらら 397)	0	€ 6.00
\rightarrow	米粉(北瑞穂)	0	€ 6.00
\rightarrow	とうきび茶(ティーバッグ)	0	€ 13.00
\rightarrow	日本酒(純米吟醸)	0	€ 40.00
\rightarrow	有機玄米ポン菓子(焼とうもろこし)	0	€ 6.00
21	ワイン(アルモノワール)	0	販売無し

※ワインは EU 販売規定量外のため販売無し

<店舗スタッフのコメント>

- ✓ 出汁や昆布の認知度は低いが、日本で本場の出汁を試したことがある方が試飲後、購入に繋がる率が 高かった。
- ✓ ジンギスカンのタレは試食せずに購入する日本人が数名。試食後はローカル客の反応が良かった。説明時はラム肉のみならず、他の肉や別の料理にも使えるという説明をおこなった。

- ✓ きびだんご・くるみ餅は試食に出しやすく、20代~30代の若い世代に人気であった。きびだんご・ くるみ餅の好みは半々に分かれていた。手ごろな値段から、試食直後に購入に繋がる率85%。
- ✓ 味噌はベジタリアンなど健康志向の方に高評価。試食後、購入に繋がる率 90%
- ✓ 米や醤油は、一般の米・醤油との違いが分からないという反応が大半だった。
- ✓ 米粉クッキーは 60 代~70 代、またベジタリアンなど健康志向の人に好評。味に関しては、特にきなこ味が高評価だった。
- ✓ 甘酒自体の認知度はほぼゼロだったが、ある程度日本食を知っている方や健康に気遣う方が興味を 示していた。
- ✓ 玄米ポン菓子は類似品 (プレーンやチョコレートがコーティングされたもの) が流通しており (下図 参照)、それと比べて味が良いと好評だったものの値段から購入に繋がる率は低めだった。
- ✓ 霊芝の認知度は皆無で、普通のコーヒーだと思われた方が多かったがコーヒーとしては美味しいと の反応が多かった。健康食品として効果を試していただくには、一回の試飲では判断できない商品 ではないかと考える。また値段も高めであることから、商品を手に取る人はわずかだった。
- ✓ ローカル客の特徴は、一般的に食に関しては保守的なため、目新しい物に興味を持つ方は少ない。しかしながら、20 代前後の若者世代は SNS などの影響もあり、比較的視野が広い。最近は日本への旅行経験者が増えてきており、少しずつ日本食の認知度も高くなっていると現場では感じる。

▼スペインで流通しているポン菓子の類似品の例



販売元: MERCADONA

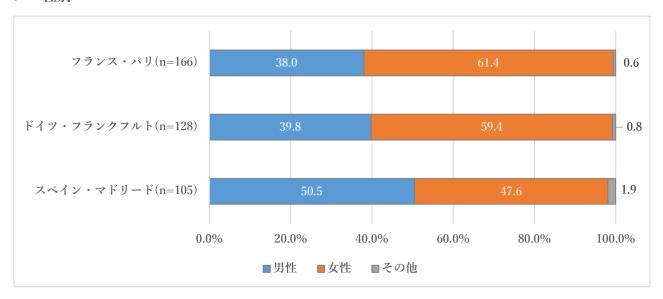
商品名: Tortitas de maíz con sabor a jamón Hacendado

販売価格: €1.75

2. 消費者アンケート調査結果

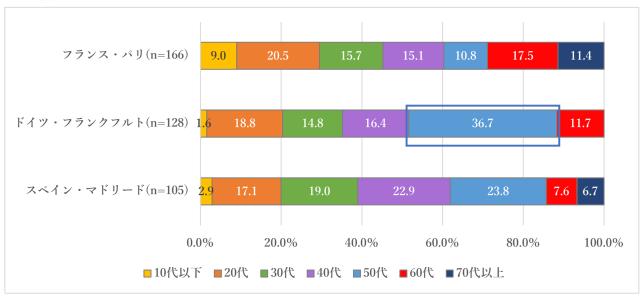
1. 属性について(国別) n数は各国のアンケート回答者数である。

▶ 性別



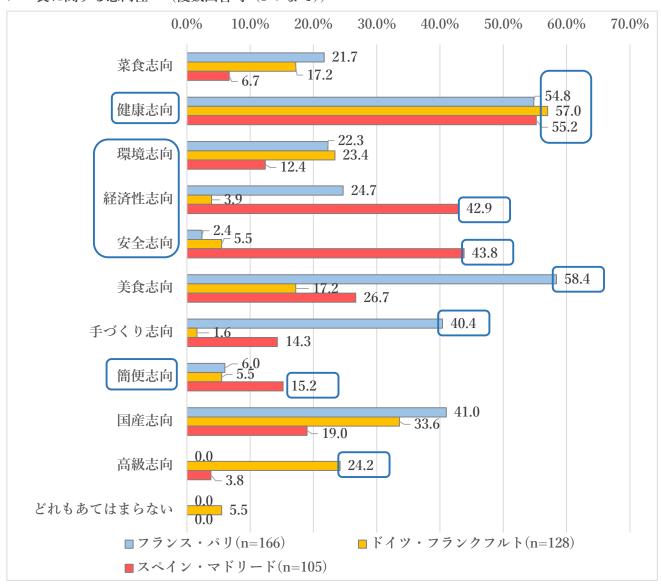
回答者の性別は、フランス、ドイツにおいて男性より女性が 10 ポイント近く高くなっているが、おおむね男女比の割合は半々となっている。

▶ 年代



回答者の年代は、3カ国ともおおむね均等に分布しており、ドイツでは50代が4割弱を占めており、 今回の調査場所(販売店)のメイン層となっている。

▶ 食に関する志向性 (複数回答可(3つまで))

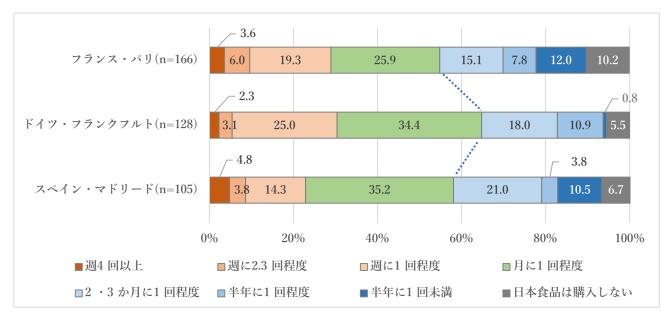


食に関する志向性についてフランスでは、美食志向が最も高く 58.4%、次に健康志向が 54.8%、国産 志向 41.0%となっている。ドイツでは、健康志向が最も高く 57.0%、次に国産志向が 33.6%、高級志向 24.2%となっている。スペインでは、健康志向が最も高く 55.2%、次に安全志向が 43.8%、経済性志向 42.9%となっている。

3 カ国全体でみると「健康志向」非常に高くなっていることから健康的な食が求められていることが 分かる。

フランスだけに見られる特色では、「美食志向」「手づくり志向」が他の2カ国と比較して高くなっている。ドイツだけでみられる特色では「高級志向」が他の2カ国と比較して高くなっている。スペインだけに見られる特色では、「経済性志向」「安全志向」が他の2カ国と比較して高くなっている。

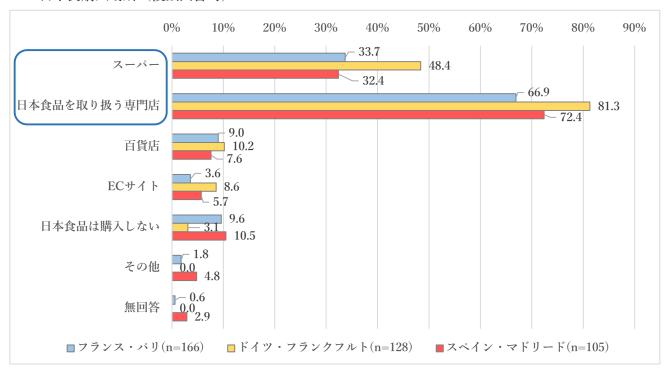
▶ 日本食の購入頻度



日本食の購入頻度では、3カ国とも「月に1回程度」の割合が最も多く、特にドイツでは月に1回以上、日本食を購入する割合が7割近くと他の2カ国と比べて高くなっている。

アンケート場所である各店舗が日本食を取り扱う専門店であるものの、EU 市場における日本食のニーズが高まっていることがわかる。

▶ 日本食購入場所(複数回答可)



日本食を購入する場所では、「日本食品を取り扱う専門店」、「スーパー」が3カ国とも高くなっており、日本食を購入する場所に地域差はあまりなかった。

▶ 北海道・札幌市の食のイメージ

北海道並びに札幌の食のイメージについて自由記述式で尋ねた。各表は各国で頻出語を出現回数が多い順に並べたものである。

特になし・知らないと回答した人は、フランスで 57.2% (166 人中 95 人)、ドイツで 2.3% (128 人中 3 人)、スペインは 39.4% (104 人中 41 人) となっており、特にフランス・スペインでは北海道・札幌の食のイメージは「特にない」「知らない」と回答する人が多い結果となった。

しかしながら、その中でも訪日経験者や来道経験者を中心に「ラーメン」「魚など海鮮類」「乳製品」というイメージがあり、ドイツでは「特になし」の回数が 3 カ国の中でもっとも少なく、頻出語が「魚」「鮭」「新鮮」「ジャガイモ」などで何かしらのイメージを持つ人が一定数いるため、北海道の食の認知度が高いと考えられる。すでに道産食品のイメージ、強みを理解している層をターゲット層の一つとしてアプローチすることも可能性の一つと考える。

フランス((n=166)
抽出語	出現回数
特になし	81
知らない	14
ビール	<mark>8</mark>
日本	6
蟹	<mark>5</mark>
ヘルシー	4
ジャガイモ	<mark>3</mark>
ラーメン	<mark>3</mark>
牛乳	<mark>3</mark>
<mark>魚</mark>	<mark>3</mark>
自然	3
雪	3
味覚	3

ドイツ (n=	=128)
抽出語	出現回数
<mark>魚</mark>	<mark>23</mark>
鮭	<mark>6</mark>
新鮮	<mark>6</mark>
ジャガイモ	5
ラーメン	5
米	5
チーズ	4
チョコレート	4
メロン	4
牛乳	4
カボチャ	3
スイーツ	3
寿司	3
特になし	3
野菜	3

スペイン (n=104)	
抽出語	出現回数
特になし	38
ラーメン	<mark>16</mark>
乳製品	<mark>9</mark>
<mark>魚介</mark>	<mark>5</mark>
日本	5
カボチャ	4
ビール	4
寿司	4
食事	4
美味しい	4
トウモロコシ	3
ヘルシー	3
札幌	3
雪	3
北海道	3
料理	3
良い	3

2. 商品評価について(国別)

商品評価では1人につき複数商品のアンケートに回答している回答者がいるため、n数は試食数(延べ人数)である。

▶ 購入意向 国別商品別

各商品に対する購入意向を「とても購入したいと思う」から「全く購入したいと思わない」までの7段階で尋ね、「とても購入したいと思う」「購入したいと思う」「やや購入したいと思う」と回答した合計を「購入したいと思う(合計)」とし、その割合が高い商品順に国別で示している。※n数は回答者延べ人数、%は「購入したい(合計)」の割合である。

◆ フランス

順位	購入意向が高い商品名	n	%
1	米粉クッキー(きなこ)	10	90.0
2	味噌	11	81.8
3	きびだんご	12	75.0
\rightarrow	北海道利尻昆布だし	12	75.0
\rightarrow	ふっくりんこポン菓子(北海道コーン)	12	75.0
\rightarrow	米粉クッキー(抹茶)	12	75.0
7	ジンギスカン)のたれ	10	70.0
\rightarrow	醤油北海道丸大豆	10	70.0
9	麦茶・とうきび茶・黒豆茶バラエティパック	12	66.7
10	有機玄米ポン菓子 (焼とうもろこし)	11	63.6
11	日本酒(純米吟醸)	10	60.0
12	くるみ餅	11	54.5
\rightarrow	米粉 (北瑞穂)	11	54.5
14	とうきび茶(ティーバッグ)	13	53.8
15	北海道甘酒(玄米)	12	50.0
16	霊芝コーヒー(インスタント)	12	41.7
17	ゆめぴりか 2 kg(真空米)	11	36.4
18	かぼちゃフレーク	10	30.0
\rightarrow	米粉(きらら 397)	10	30.0
\rightarrow	ワイン(アルモノワール)	10	30.0
21	日本酒(カップ酒)札幌お土産キット	14	28.6

フランスにおける購入意向の高い商品(上位 6 商品)は、米粉クッキー(きなこ・抹茶味)、味噌、きびだんご、出汁、ふっくりんこ米菓子であった。消費者からのコメントでは、「米粉クッキー:やや乾いた感じがするがおいしい。プレゼントに良さそう」「繊細で柔らかな味噌」「きびだんご:食感が気に入った。甘すぎなくて良いがたまにしか購入しないお菓子」「出汁:とても美味しいが、自分で昆

布から出汁をとりたい」「ふっくりんこ米菓子:アペリティフ(食前酒)と一緒に食べるのが良さそう」などの意見があった。

◆ ドイツ

順位	購入意向が高い商品名	n	%
1	有機玄米ポン菓子 (焼とうもろこし)	5	100.0
\rightarrow	米粉クッキー(きなこ)	9	100.0
3	米粉クッキー(抹茶)	8	87.5
4	北海道甘酒(玄米)	6	83.3
\rightarrow	ゆめぴりか 2 kg(真空米)	6	83.3
6	くるみ餅	10	80.0
\rightarrow	味噌	5	80.0
8	かぼちゃフレーク	9	77.8
\rightarrow	きびだんご	9	77.8
10	醤油北海道丸大豆	4	75.0
\rightarrow	ふっくりんこポン菓子(北海道コーン)	8	75.0
12	とうきび茶(ティーバッグ)	9	66.7
13	麦茶・とうきび茶・黒豆茶バラエティパック	8	62.5
\rightarrow	北海道利尻昆布だし	8	62.5
15	日本酒(純米吟醸)	13	61.5
16	米粉(北瑞穂)	5	60.0
17	日本酒(カップ酒)札幌お土産キット	6	50.0
18	ジンギスカン)のたれ	7	42.9
\rightarrow	ワイン (アルモノワール)	7	42.9
20	米粉(きらら 397)	5	40.0
21	霊芝コーヒー(インスタント)	11	18.2

ドイツにおける購入意向の高い商品(上位 6 商品)は、ポン菓子(焼とうもろこし)、米粉クッキー(きなこ・抹茶味)、甘酒、米(ゆめぴりか)であった。

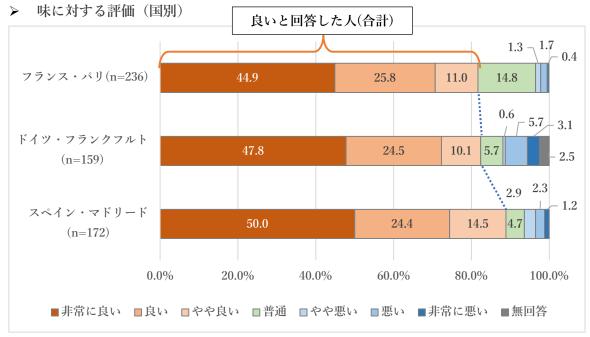
消費者からのコメントでは、「ポン菓子:煎餅をよく食べるがおいしい」「米粉クッキー:頻繁には食べないと思うが、上質でおいしい」「甘酒:非常に香り高い」「米(ゆめぴりか):少し高いが本物の日本米で信じられないほどおいしくて甘い」などの意見があった。

◆ スペイン

	21 >		
順位	購入意向が高い商品名	n	%
1	かぼちゃフレーク	5	100.0
\rightarrow	味噌	6	100.0
3	くるみ餅	19	94.7
4	日本酒(純米吟醸)	11	90.9
5	北海道利尻昆布だし	10	90.0
6	麦茶・とうきび茶・黒豆茶バラエティパック	9	88.9
7	きびだんご	12	83.3
\rightarrow	米粉クッキー(抹茶)	12	83.3
9	米粉クッキー(きなこ)	5	80.0
10	ゆめぴりか 2 kg(真空米)	8	75.0
11	有機玄米ポン菓子(焼とうもろこし)	13	69.2
12	ワイン(アルモノワール)	8	62.5
13	米粉(きらら 397)	5	60.0
\rightarrow	米粉(北瑞穂)	5	60.0
\rightarrow	ふっくりんこポン菓子(北海道コーン)	5	60.0
16	ジンギスカンのたれ	8	37.5
17	北海道甘酒(玄米)	9	33.3
\rightarrow	霊芝コーヒー (インスタント)	6	33.3
19	日本酒(カップ酒)札幌お土産キット	5	20.0
\rightarrow	とうきび茶(ティーバッグ)	5	20.0
21	醤油北海道丸大豆	7	14.3

スペインにおける購入意向の高い商品(上位 5 商品)は、かぼちゃフレーク、味噌、くるみ餅、日本酒(純米吟醸)、出汁であった。

消費者からのコメントでは、「かぼちゃフレーク:味が良くオリジナルレシピに使える」「味噌:ヘルシーで今まで食べた味噌の中でもおいしい。もう少し安ければ購入する」「くるみ餅:味が良く、日本ならではの商品」「日本酒(純米吟醸):とても滑らかなお酒。もう少し小さいボトルだと嬉しい」「出汁:調理用にちょうど良いが、1 瓶当たり何リットル分の出汁がつくれるのか記載がほしい」などの意見があった。



味に対する評価は、「非常に良い」から「非常に悪い」までの7段階評価としている。

「非常に良い」、「良い」、「やや良い」を合わせた「良いと回答した人(合計)」は8割を超えており、全体を通して良い評価が多かった。3カ国の中では、スペインにおいて「良いと回答した人(合計)」が最も高くなっている。

▶ 価格評価

消費者に商品の希望購入価格を尋ねた。①は消費者希望価格の平均である。②は実際の販売価格であり、③は消費者希望価格と販売価格の差を示している。なお各国の表の順番は購入意向の高い順に降順で示している。

♦ フランス

順位	フランス	購入意向 (%)	①消費者希 望価格	②販売価格	差 (①-②)
1	米粉クッキー (きなこ)	90.0	€ 6.20	€ 7.08	€ 2.00
2	味噌	81.8	€ 7.82	€ 8.05	-€ 0.23
3	きびだんご	75.0	€ 3.17	€ 1.60	€ 1.57
\rightarrow	北海道利尻昆布だし	75.0	€ 11.25	€ 16.17	-€ 4.92
\rightarrow	ふっくりんこポン菓子(北海道コーン)	75.0	€ 3.25	€ 3.74	-€ 0.49
\rightarrow	米粉クッキー (抹茶)	75.0	€ 6.08	€ 7.08	-€ 1.00
7	ジンギスカンのたれ	70.0	€ 5.67	€ 5.72	-€ 0.05
\rightarrow	醤油北海道丸大豆	70.0	€ 11.60	€ 8.00	€ 3.60
9	麦茶・とうきび茶・黒豆茶バラエティパック	66.7	€ 8.75	€ 10.17	-€ 1.42
10	有機玄米ポン菓子 (焼とうもろこし)	63.6	€ 4.73	€ 6.36	-€ 1.63
11	日本酒(純米吟醸)	60.0	€ 22.80	€ 30.00	-€ 7.20
12	くるみ餅	54.5	€ 2.90	€ 3.00	-€ 0.10
\rightarrow	米粉 (北瑞穂)	54.5	€ 4.40	€ 5.93	-€ 1.53
14	とうきび茶(ティーバッグ)	53.8	€ 9.23	€ 12.72	-€ 3.49
15	北海道甘酒(玄米)	50.0	€ 4.00	€ 3.77	€ 0.23
16	霊芝コーヒー (インスタント)	41.7	€ 8.50	€ 47.35	-€ 38.85
17	ゆめぴりか 2 kg(真空米)	36.4	€ 17.64	€ 28.76	-€ 11.12
18	かぼちゃフレーク	30.0	€ 5.80	€ 8.14	-€ 2.34
\rightarrow	米粉(きらら 397)	30.0	€ 3.90	€ 5.54	-€ 1.64
\rightarrow	ワイン (アルモノワール)	30.0	€ 14.50	販売無し	販売無し
21	日本酒(カップ酒)札幌お土産キット	28.6	€ 29.64	€ 61.58	-€ 31.94

購入意向の高い順に降順

消費者希望価格と販売価格の差が販売価格の±30%以上の場合は赤字

フランスでは、「北海道利尻昆布だし」「霊芝コーヒー(インスタント)」「ゆめぴりか 2 kg(真空米)」「日本酒(カップ酒)札幌お土産キット」の 4 商品が消費者希望価格と販売価格で大きな差がみられた。特に購入意向で下位の商品は差が大きくなる傾向にあり、購入意向が低い要因の1つとして、消費者が想定する価格より高いと感じていることが考えられる。

◆ ドイツ

順	1° 2 m	購入意向	①消費者希		* (1 (2)	
位	ドイツ	(%)	望価格	②販売価格	差 (①-②)	
1	有機玄米ポン菓子 (焼とうもろこし)	100.0	€ 3.60	€ 6.00	€ -2.40	
\rightarrow	米粉クッキー(きなこ)	100.0	€ 5.11	€ 7.00	€ -1.89	
3	米粉クッキー(抹茶)	87.5	€ 5.25	€ 7.00	€ -1.75	
4	北海道甘酒(玄米)	83.3	€ 6.17	€ 4.20	€ 1.97	
\rightarrow	ゆめぴりか 2 kg(真空米)	83.3	€ 28.33	€ 32.00	€ -3.67	
6	くるみ餅	80.0	€ 4.20	€ 2.80	€ 1.40	
\rightarrow	味噌	80.0	€ 9.40	€ 8.90	€ 0.50	
8	かぼちゃフレーク	77.8	€ 5.13	€ 8.00	€ -2.87	
\rightarrow	きびだんご	77.8	€ 4.00	€ 1.50	€ 2.50	
10	醬油北海道丸大豆	75.0	€ 13.75	€ 9.00	€ 4.75	
\rightarrow	ふっくりんこポン菓子(北海道コーン)	75.0	€ 4.63	€ 4.00	€ 0.63	
12	とうきび茶(ティーバッグ)	66.7	€ 5.89	€ 13.00	€ -7.11	
13	麦茶・とうきび茶・黒豆茶バラエティパック	62.5	€ 8.00	€ 11.00	€ -3.00	
\rightarrow	北海道利尻昆布だし	62.5	€ 10.38	€ 16.00	€ -5.62	
15	日本酒(純米吟醸)	61.5	€ 26.15	€ 40.00	€ -13.85	
16	米粉 (北瑞穂)	60.0	€ 9.20	€ 6.00	€ 3.20	
17	日本酒(カップ酒)札幌お土産キット	50.0	€ 26.67	€ 60.00	€ -33.33	
18	ジンギスカンのたれ	42.9	€ 9.29	€ 6.00	€ 3.29	
\rightarrow	ワイン (アルモノワール)	42.9	€ 24.29	販売無し	販売無し	
20	米粉(きらら 397)	40.0	€ 9.20	€ 6.00	€ 3.20	
21	霊芝コーヒー (インスタント)	18.2	€ 7.00	€ 45.00	€ -38.00	

購入意向の高い順に降順

消費者希望価格と販売価格の差が販売価格の±30%以上の場合は赤字

ドイツでは、「有機玄米ポン菓子(焼とうもろこし)」「かぼちゃフレーク」「とうきび茶(ティーバッグ)」「北海道利尻昆布だし」「日本酒(純米吟醸)」「日本酒(カップ酒)札幌お土産キット」「霊芝コーヒー(インスタント)」の7商品が消費者希望価格と販売価格で大きな差がみられた。フランス同様に購入意向で下位の商品は差が大きくなる傾向にあり、購入意向が低い要因の1つとして、消費者が想定する価格より高いと感じていることが考えられる。

◆ スペイン

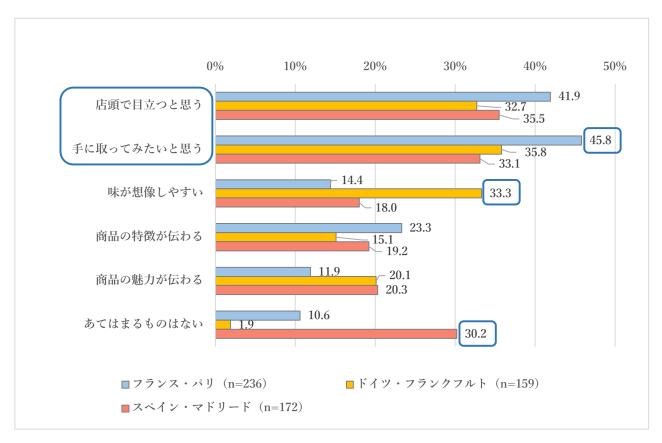
順位	スペイン	購入意向(%)	①消費者希 望価格	②販売価格	差 (①-②)
1	かぼちゃフレーク	100.0	€ 6.20	€ 8.00	€ -1.80
\rightarrow	味噌	100.0	€ 8.00	€ 8.90	€ -0.90
3	くるみ餅	94.7	€ 3.62	€ 2.80	€ 0.82
4	日本酒(純米吟醸)	90.9	€ 27.64	€ 40.00	€ -12.36
5	北海道利尻昆布だし	90.0	€ 12.75	€ 16.00	€ -3.25
6	麦茶・とうきび茶・黒豆茶バラエティパック	88.9	€ 7.63	€ 11.00	€ -3.37
7	きびだんご	83.3	€ 2.20	€ 1.50	€ 0.70
\rightarrow	米粉クッキー (抹茶)	83.3	€ 4.55	€ 7.00	€ -2.45
9	米粉クッキー (きなこ)	80.0	€ 5.00	€ 7.00	€ -2.00
10	ゆめぴりか2 kg(真空米)	75.0	€ 7.75	€ 32.00	€ -24.25
11	有機玄米ポン菓子 (焼とうもろこし)	69.2	€ 4.50	€ 6.00	€ -1.50
12	ワイン (アルモノワール)	62.5	€ 11.50	販売無し	販売無し
13	米粉(きらら 397)	60.0	€ 4.60	€ 6.00	€ -1.40
\rightarrow	米粉 (北瑞穂)	60.0	€ 6.00	€ 6.00	€ 0.00
\rightarrow	ふっくりんこポン菓子(北海道コーン)	60.0	€ 3.50	€ 4.00	€ -0.50
16	ジンギスカンのたれ	37.5	€ 5.43	€ 6.00	€ -0.57
17	北海道甘酒 (玄米)	33.3	€ 4.33	€ 4.20	€ 0.13
\rightarrow	霊芝コーヒー (インスタント)	33.3	€ 30.00	€ 45.00	€ -15.00
19	日本酒(カップ酒)札幌お土産キット	20.0	€ 19.80	€ 60.00	€ -40.20
\rightarrow	とうきび茶(ティーバッグ)	20.0	€ 4.40	€ 13.00	€ -8.60
21	醤油北海道丸大豆	14.3	€ 6.57	€ 9.00	€ -2.43

購入意向の高い順に降順

消費者希望価格と販売価格の差が販売価格の±30%以上の場合は赤字

スペインでは、「日本酒(純米吟醸)」「麦茶・とうきび茶・黒豆茶バラエティパック」「米粉クッキー(抹茶)」「ゆめぴりか 2 kg(真空米)」「霊芝コーヒー(インスタント)」「日本酒(カップ酒)札幌お土産キット」「とうきび茶(ティーバッグ)」の 7 商品が消費者希望価格と販売価格で大きな差がみられた。他の 2 カ国と異なり、購入意向の高さによって価格の差は見られなかった。スペインにおける購入意向が低い要因は、価格ではなく他の要因も考えられる。

▶ パッケージデザイン (複数回答可)

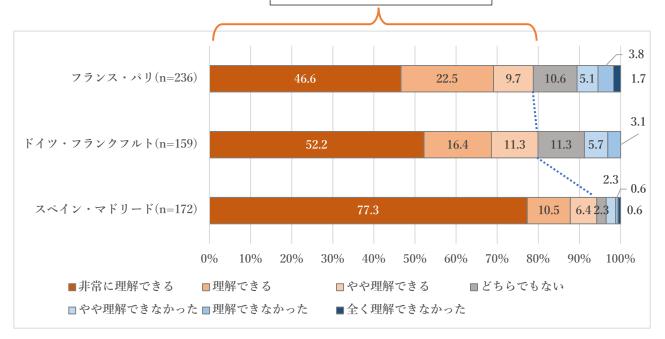


各商品のパッケージデザインに対する評価についてあてはまるもの全てを回答してもらった。3カ国全体でみると「店頭で目立つと思う」「手に取ってみたいと思う」の割合が高くなっており、日本語のパッケージが多い中でも手に取りたいと思う消費者が多かったことがわかる。

国別でみると、フランスでは、「手に取ってみたいと思う」が最も高く、他の2カ国と比較しても高くなっている。ドイツでは、「手に取ってみたいと思う」「味が想像しやすい」の順に高くなっており、「味が想像しやすい」が他の2カ国と比較して高くなっている。スペインでは、「手に取ってみたいと思う」「味が想像しやすい」の順に高くなっており、「あてはまるものはない」が他の2カ国と比較して高くなっている。「あてはまるものはない」と回答した人のコメントや店舗スタッフからのコメントを見てみると、特に調味料や茶類・コーヒーなどで「どのような使用用途なのか、効果があるのかがパッケージから伝わらなかった」ことが理由として考えられる。

▶ 商品の理解度

理解できると回答した人(合計)

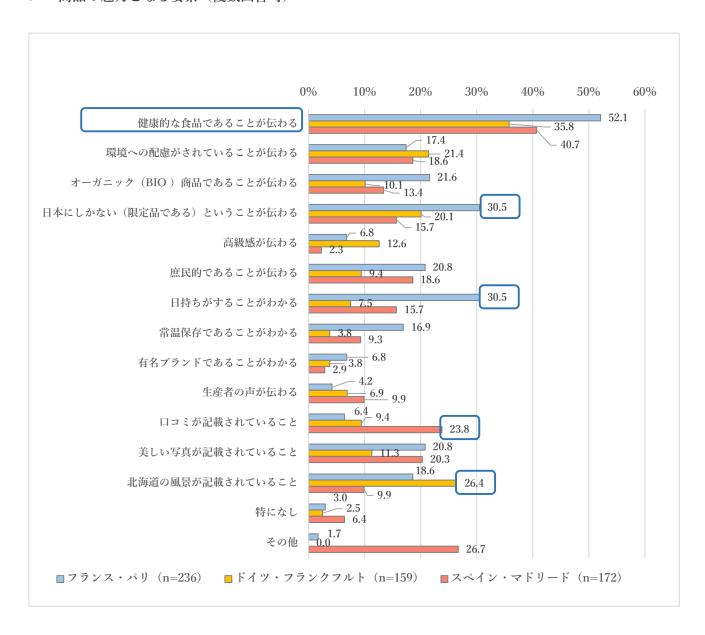


商品の理解度について、商品紹介を聞いて、商品を理解することができたかどうかを「非常に理解できる」から「全く理解できなかった」の7段階で回答者に評価してもらった。

3カ国とも「非常に理解できる」、「理解できる」、「やや理解できる」の「理解できると回答した人(合計)」は8割を超えており、ほとんどの消費者が商品を理解できていることがわかる。さらにスペインでは、「非常に理解できる」が8割弱を占めており、フランス、ドイツと比べて20ポイント以上高くなっている。

3カ国の中でスペインの理解度が最も高い背景として、スペインでは店舗スタッフによる商品説明を特に丁寧に行っていたことが理由として考えられる。商品説明や店頭の POP などは消費者の理解度を高めることができると考える。

▶ 商品の魅力となる要素(複数回答可)

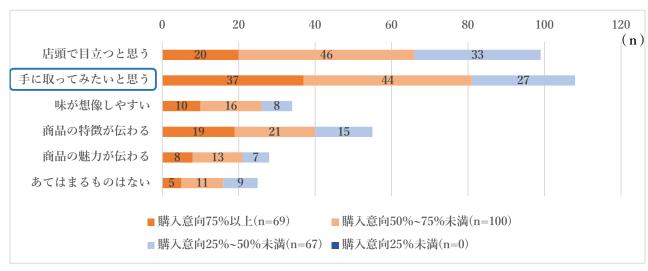


各商品の魅力が伝わるために必要だと思う要素についてあてはまるものを選択してもらった。3カ国全体でみると「健康的な食品であることが伝わる」の割合が高くなっている。「食に関する志向性」において健康志向と回答する人が最も多かったことからも3カ国全体で健康的な食に対する関心が高いことがわかる。

国別でみると、フランスでは「日本にしかない(限定品である)ということが伝わる」「日持ちがすることがわかる」が他の2カ国と比較して高くなっている。ドイツでは「北海道の風景が記載されていること」が他の2カ国と比較して高くなっている。スペインでは「口コミが記載されていること」が他の2カ国と比較して高くなっている。

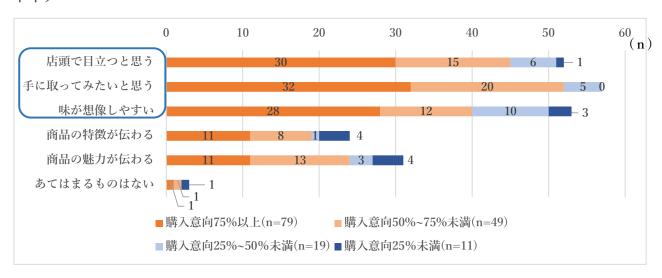
▶ 購入意向の高さとパッケージデザインの評価の関係性 購入意向を4つにクラス分けし、パッケージの評価を合計した。

フランス



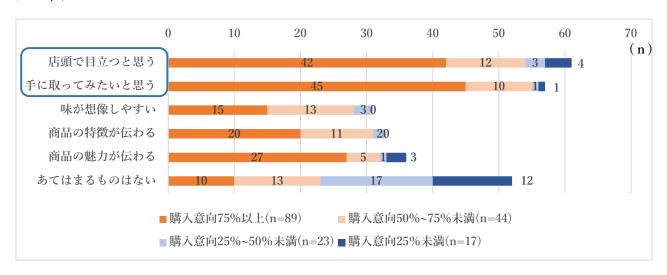
フランスにおける購入意向が高い人は「手に取ってみたいと思う」の評価が高い傾向にある。

ドイツ



ドイツにおける購入意向の高い人は、「店頭で目立つと思う」「手に取ってみたいと思う」「味が想像しやすい」の評価が高い傾向にある。

スペイン

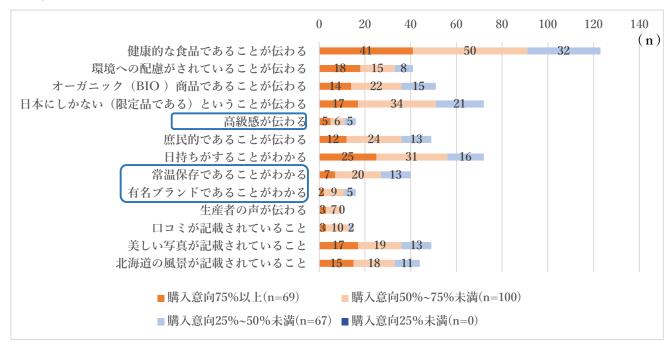


スペインにおける購入意向の高い人は、「店頭で目立つと思う」「手に取ってみたいと思う」の評価が高い傾向にある。また、あてはまるものはないと回答した人のコメントで、「使用用途の記載が欲しい」「どのような商品かパッケージからわからなかった」などの意見があり、購入意向の低い人はパッケージから商品内容が伝っていないことがわかる。

購入意向の高さとパッケージデザインの評価の関係から購入意向を高めるためには、「店頭で目立つと思う」「手に取ってみたいと思う」と感じてもらえるパッケージデザインの開発が必要だと考えられる。

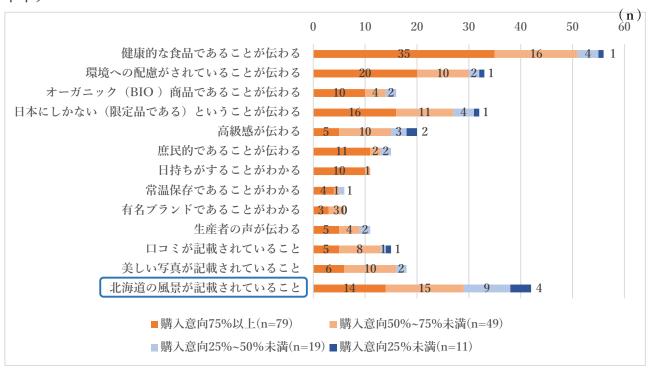
▶ 購入意向の高さと商品の魅力が伝わるために必要な要素の関係性 購入意向を4つにクラス分けし、商品の魅力が伝わるために必要な要素の評価を合計した。

フランス

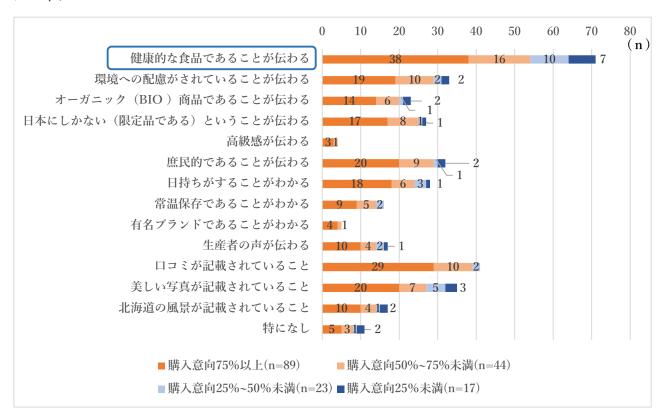


購入意向が低い層に注目してみるとフランスでは、「高級感が伝わる」、「常温保存であることが伝わる」「有名ブランドであることがわかる」が多くなっている。

ドイツ



購入意向が低い層にについてドイツでは、「北海道の風景が記載されていること」が多くなっている。



購入意向が低い層にについてスペインでは、「健康的な食品であることが伝わる」が多くなっている。 購入意向の高さと商品の魅力が伝わるために必要な要素の関係から購入意向を高めるためには、各国 の消費者に対してそれぞれの魅力が伝わる商品開発、パッケージの開発、商品の陳列、商品 PR をおこ なう必要があると考えられる。 ✓ 食に関する志向性と商品の魅力が伝わるために必要な要素の関連性(3 カ国全体 n 数表記) 表内の%は回答数を全体数(n=567)で割った割合

10%以上にハイライト

10%以上にハイライ					I	T	I				
	全体					手づくり志向					
	567	318	225	190	131	122	120	88		47	46
健康的な食品であ	250	162	112	74		61	60	38		17	2
ることが伝わる		28.6%	19.8%	13.1%	10.1%	10.8%	10.6%	6.7%	8.3%	3.0%	0.4%
日本にしかない (限定品である)	131	80	70	47	31	36	24	16	25	14	3
ということが伝わ る	131	14.1%	12.3%	8.3%	5.5%	6.3%	4.2%	2.8%	4.4%	2.5%	0.5%
日持ちがすること	111	62	66	29	36	42	29	9	22	13	1
がわかる	111	10.9%	11.6%	5.1%	6.3%	7.4%	5.1%	1.6%	3.9%	2.3%	0.2%
環境への配慮がさ		67	53	19	26	20	45	10	29	7	1
れていることが伝 わる	107	11.8%	9.3%	3.4%		3.5%		1.8%		1.2%	0.2%
北海道の風景が記		58	35	45	18	24	26	5	22	8	21
載されていること	103	10.2%	6.2%	7.9%		4.2%	4.6%	0.9%		1.4%	3.7%
美しい写真が記載	100	55	46	34	34	23	23	19	11	14	11
されていること	102	9.7%	8.1%	6.0%	6.0%	4.1%	4.1%	3.4%	1.9%	2.5%	1.9%
庶民的であること		42	57	27	30	21	19	19	8	15	4
が伝わる	96	7.4%	10.1%	4.8%	5.3%	3.7%	3.4%	3.4%	1.4%	2.6%	0.7%
オーガニック		51	51	16	28	22	29	9	16	8	-
(BIO)商品であ ることが伝わる	90	9.0%	9.0%	2.8%	4.9%	3.9%	5.1%	1.6%	2.8%	1.4%	-
口コミが記載され		42	27	23	25	8	23	12	8	6	14
ていること	71	7.4%	4.8%	4.1%		1.4%	4.1%	2.1%	1.4%	1.1%	2.5%
常温保存であるこ		35	39	16	20	20	14	11	6	13	1
とがわかる	62	6.2%	6.9%	2.8%	3.5%	3.5%	2.5%	1.9%	1.1%	2.3%	0.2%
-tatra-B so t-s s	Ī	23	15	14	7	7	12	5	5	4	4
高級感が伝わる	40	4.1%	2.6%	2.5%	1.2%	1.2%	2.1%	0.9%	0.9%	0.7%	0.7%
生産者の声が伝わ	20	21	17	7	10	7	16	7	8	4	3
る	38	3.7%	3.0%	1.2%	1.8%	1.2%	2.8%	1.2%	1.4%	0.7%	0.5%
有名ブランドであ	27	20	14	10	5	6	7	4	3	-	3
ることがわかる		3.5%	2.5%	1.8%	0.9%	1.1%	1.2%	0.7%	0.5%	-	0.5%
特になし 22	00	11	4	7	10	2	3	5	2	2	-
	22	1.9%	0.7%	1.2%	1.8%	0.4%	0.5%	0.9%	0.4%	0.4%	-
2 0 Mb	F0	22	9	13	19	4	1	27	2	5	1
その他	50	3.9%	1.6%	2.3%	3.4%	0.7%	0.2%	4.8%	0.4%	0.9%	0.2%
無回答	2	1	-	1	-	-	1	-	-	-	-
		0.2%	-	0.2%	-	-	0.2%	-	-	-	-

回答者の食に関する志向性と商品の魅力が伝わるために必要な要素の関係性について3カ国全体でみると、「健康的な食品であることが伝わる」と回答した人は「健康志向」「美食志向」「国産志向」「経済性志向」「手作り志向」「環境志向」で多かった。また、「日本にしかない(限定品である)ということが伝わる」「日持ちがすることがわかる」と回答した人は「健康志向」「美食志向」で多かった。

II. 商品提案会

商品提案会

1. バイヤーコメント

本事業では、EU 現地商社やディストリビューター、現地レストラン等の飲食関係者など各国 4 社以上のバイヤーに対して商品紹介並びに試食試飲をおこなった上で、アンケートとヒアリングによりバイヤーコメントを聴取した。

3カ国を通じて多かった意見並びに道産食品で希望している商品は次の通り。

3カ国全体・道産商品について

- ✓ 商品全体を通して、「価格が高い」「賞味期限が短い」「パッケージに使用用途の明記が必要」「容量 のバリエーションが必要」などの意見が多く挙がった。
- ✓ 一方で商品性に魅力や興味を感じているため、価格やサイズ次第で検討したいという意見も多く 聞かれた。
- ✓ 希望する道産食品では、ホタテ、ウニ、カニ、昆布などの海産物、乳製品、ラーメン、小豆、グルテンフリー商品、ラベンダー商品など。
- ✓ 特に、「北海道産のホタテは欧州産に比べてサイズが均一で味に甘みがあり、旨み成分強く美味しい。フランスでは寿司の食材が少なく、もっと増えると良い。EU HACCP 認証食材をもっと増やして欲しい。」という声があった。
- √ 北海道というブランドや良いイメージという認知は一定数あるが、具体的なイメージがないという回答もあった。

各国のバイヤーからの詳細なコメントは次頁の通り。

◆ フランス

バイヤー情報

会社名	業種	対応エリア
LX FRANCE	インポーター/ディストリビューター	フランス
FOODEX	インポーター/ディストリビューター	フランス含む EU 圏内
YATAI	小売店/飲食店	フランス
ASIAN PANIER	小売店	フランス
UMAMI MATCHA CAFE	飲食店/小売店	フランス

<バイヤーからのコメント>

- ◆ フランス人は猫好きが多いので、猫デザインのグラスは好まれそう。
- ◆ <u>いずれの商品も賞味期限が短い</u>。例えば、賞味期限 180 日の商品の場合、船便で3か月かけて運び、フランス販売時に残り3か月となると売り切れない可能性が高い。<u>菓子類は最</u>低でも1年、調味料類は12か月~18か月あるとよい。
- ◆ パッケージを見ただけでどのような商品か分かりにくい。その商品を使用したレシピや<u>使</u> 用方法などの記載がパッケージにあるとよい。
- ◆ エコロジーの観点から<u>過</u>剰包装やプラスチック包装を避けた方がフランス市場には受け入れられる。自分のお店では調味料などは瓶ものを選ぶ客層が多い。
- ◆ パッケージで<u>「北海道」が分かるようなデザイン</u>があると良い。例えば、クマのデザイン を入れるなど。
- ◆ 自社で取り扱っている菓子類に比べて、相場的にも価格が高いものが多い。
- ◆ 内容量について、小売用と業務用でそれぞれニーズに合った展開が必要(特に調味料)。
- ◆ 日本酒はフランスでは競合が多く、出したからといって営業や販売を輸入商社・ディスト リビューター任せにしていては簡単に売ることはできない。フランス市場で売っていくた めには、年に1回は渡仏して同行営業をしていただきたい。短期間で結果が出る市場では ないため5年10年かけて営業することが大事。
- ◆ アペリティフに良い日本酒、菓子類がよい。菓子類であれば塩味系のものが求められる。
- ◆ ワインは小売りではなく、フュージョンやセミガストロノミーなどのレストランであれば 面白いかもしれない。酒類はフランス料理とのペアリング提案があると更によい。
- ◆ フランスでも意識の高い人は白砂糖を気にする人もいるため、米粉クッキーは白砂糖を使用していなくて良い。また、陳列は4種類全て並べ、赤や紫など綺麗な色にすると見栄えが良い。例えば、きなこ(黄)、抹茶(緑)、黒ごま(黒)、に加えて、イチゴ(赤)やぶどう(紫)など。

バイヤー情報

会社名	業種	対応エリア
JFC international (Europe) GMBH	ディストリビューター	ドイツ
FUJITA & Co.	インポーター	ドイツ
Restaurant KABUKI	飲食店	ドイツ
SASAYA	飲食店	ドイツ

<バイヤーからのコメント>

- ◆ <u>きびだんご・くるみ餅は Mochi 人気</u>に乗じてワンハンドで食べられ、食事バーにもスタイルが近くなじみやすいが、<u>賞味期限が短く</u>輸入・卸の需要は厳しい。常温、1年保管可能であれば扱いやすい。
- ◆ カップ酒は受け入れられにくい。お酒は一人で飲むものではないし、一人分では割高に感じてしまう。他社のセット商品を以前に販売したが意外に動かなかったため、この手の商品は難しいイメージがある。
- ◆ 欧州産と北海道産の米粉の特徴の違い、使用用途の違いを伝える必要がある。
- ◆ 黒豆茶・麦茶・とうきび茶などノンカフェインの需要が高い。ばら売りの方が扱いやすい。ギフト用の箱はかわいいので需要はありそう。
- ◆ 出汁は仕入れ価格で€3~€5で賞味期限が1年以上になるのであればぜひ販売したい品物だが、容器がプラというだけで選択肢から除外されることもあるので難しい。
- ◆ 日本産のワインを探している顧客も多く可能性はあるが、欧州産のワインは本当に安いため、日本ワインを知っている人にしか興味を持ってもらえない可能性もある。また、北海道産ワイン、日本酒がどのような立ち位置なのか背景を含むストーリーが非常に重要な要素のため、これらが伝わる工夫があると良い。
- ◆ 醤油は大手が圧倒的なシェア占めているため、こだわりの商品はレストランへの展開も一つ。醤油も味噌も北海道のものはあまりないので興味あり。小売商品は瓶または中身が見えるものがよい。小売りでのプラパッケージは売れ行き減少傾向にある。
- ◆ ゆめぴりかは一定の人気がでてきているので売れる可能性大。栽培と産地の説明が付くと 売れやすい。ポン菓子は類似商品が流通しているため、輸入コストなどを考えると販売価 格での競争は厳しいと思うが、流通しているものよりも味はおいしい。
- ◆ 健康食品はCMと宣伝・説明が重要だと思うため、卸売りとして売り込むことは難しい。
- ◆ 米粉クッキーは味、パッケージ共に良いため価格とサイズ、賞味期限次第で検討する。

ドイツバイヤー

バイヤー情報

会社名	業種	対応エリア
Cominport	ディストリビューター	スペイン
Salvioni&Alomar	インポーター	スペイン
UEMURA	飲食店	スペイン
SASAYA	インポーター	スペイン

<バイヤーからのコメント>

- ◆ かぼちゃフレークは扱いやすいが、スペイン人の嗜好に合わないと思う。
- ◆ 羊肉は食べるが、肉類は塩味で食べることがほとんど。ジンギスカンのタレなどソースを かけて食べる習慣はあまりないが、濃い味を好む傾向があるので、人気が出そう。
- ◆ きびだんごは、好き嫌いはあるが、食感はスペイン人に好まれないと思う。アイスの餅は 流行っているが、少しベタベタしすぎており、オブラートは少し気持ち悪く感じる。
- ▶ スペインではダイエット食として、もろこし粉、アーモンド粉、ココナッツ粉などが流行 っており、小売りではグルテンフリーを打ち出せば米粉は可能性があると思う。欧州内で すでに米粉が流通しており、小売りサイズは、1kg or 500g が一般的なため、小さすぎる。
- ◆ 夏場に砂糖を入れて飲む方法であればいいが、習慣的にお茶と食事を一緒にする文化はな い。スペインでは黒豆茶は流通していないが、韓国産のとうもろこしのひげ茶が流通して いる。 1 箱 20~25 ティーバッグ入り 3~4€。とうさび茶の方は中身がお茶である判断はし にくいが、漢字で日本らしいパッケージのため雑貨として取り扱うのも良さそう。
- ▶ 興味は持ってもらえるが、スペイン産ワインと競争するのは難しい。最低でも赤と白の2 本欲しい。日本酒は飲みやすいためスペインでも受けいれられると思った。米や野菜など 1st プレートとのコンビネーションが良いと思う。
- ▶ 味噌・醤油は大手メーカーや他国製が流通しており、プレミア商品としてブランディング を行えば小売りでは可能性があるが、レストランで利用するにはインパクトが弱い。出汁 をとるための昆布や、鰹節には興味がある。
- ◆ 小売用の米は 500g~1 kgが理想。レストラン向けであると 2 kgは小さすぎる。ポン菓子は 類似品(大手スーパーの自社ブランドで安価なものなど)がすでに流通しており難しいが 軽い口当たりで食べやすくて美味しい。
- ◆ 霊芝コーヒーはスペイン人には残念ながら不評。コーヒー文化圏で個人の好みも強く、健 康志向には向きにくい商品だと思う。既に霊芝カプセル 100 粒で 20€前後で流通してお り、粉のインスタントコーヒーにチャンスがあるとは考えにくい。

スペインバイヤー

III. EU 市場セミナー

II. EU 市場セミナー

1. 参加者アンケート結果

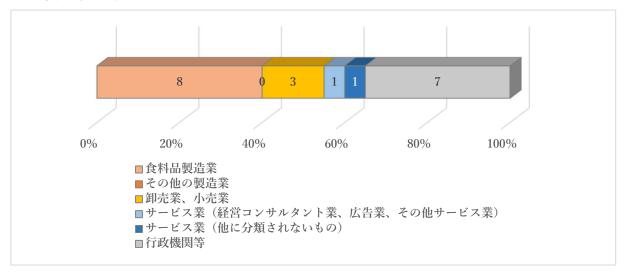
セミナー参加者(32 人)に対し、セミナー内容の評価や今後の販路開拓などに関するアンケートを実施した。アンケートの実施概要は以下の通りである。

● アンケート実施概要

1. 調査項目	 ✓ 回答者属性(業種) ✓ 回答者の輸出取組状況や今後の販路開拓について(輸出経験、欧州への輸出取組状況、輸出先として取り組みたい国・地域、輸出に取り組むうえで感じている課題、今後参加したい輸出支援内容) ✓ セミナーの評価(EU 市場セミナーの満足度、役に立ったと思う内容、不足していた内容、セミナーに参加した感想)
2. 対象者	セミナーに参加した道内事業者 32 人
3. 調査方法	Google フォームによる Web アンケート方法並びに紙のアンケート方法
4. 有効回答数	Web:11件、紙:8件 合計 20件

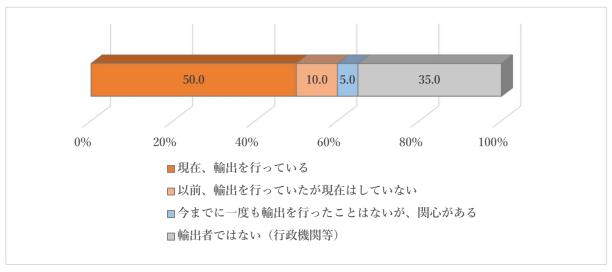
アンケート結果は次頁以降の通りである。

✓ 業種 (n=20)



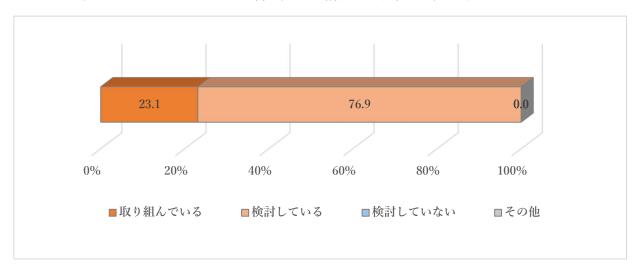
アンケート回答者の業種は、食料品製造業が8社、卸売業・小売業が3社、サービス業(経営コンサルタント業、広告業、その他サービス業)が1社、サービス業(他に分類されないもの)が1社、行政機関等が7社となっている。

✓ これまでの輸出経験 (n=20)



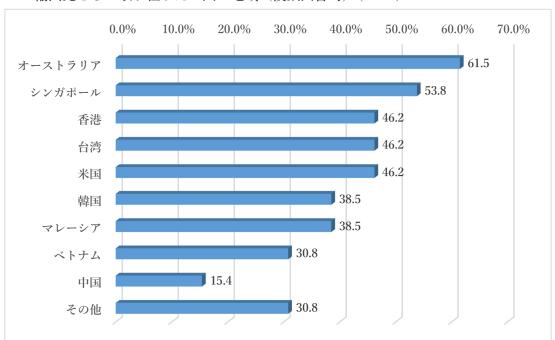
アンケート回答者の輸出経験では、現在、輸出を行っているが 50.0%、以前、輸出を行っていたが現在はしていないが 10.0%、今までに一度も輸出を行ったことはないが、関心があるが 5.0%、輸出者ではない(行政機関等)が 35.0%となっている。

✓ 欧州 (英国、スイス、ノルウェー含む) への輸出の取組状況 (n=13)



欧州への輸出の取組状況を尋ねたところ、「取り組んでいる」が23.1%、「検討してている」が76.9%となっており、今回アンケートに回答したすべての事業者がEU市場への輸出希望があることがわかる。

✓ 輸出先として取り組みたい国・地域(複数回答可)(n=13)



輸出先として取り組みたい国・地域について尋ねた(複数回答可)ところ、オーストラリアの割合が最も高く 61.5%となっている。、次にシンガポールが 53.8%、香港・台湾・米国が 46.2%、韓国・マレーシアが 38.5%、ベトナムが 30.8%、中国が 15.4%となっている。

その他では EU やタイという回答があった。

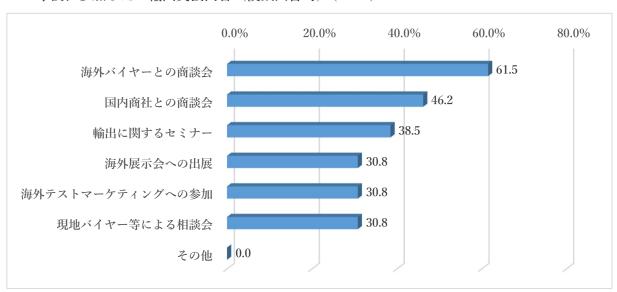
✓ 輸出に取り組むうえで感じている課題(複数回答可(3つまで)) (n=13)



輸出に取り組むうえで感じている課題について尋ねたところ、「各国の輸入規制への対応」が最も高く76.9%となっている。次に「有力なパートナーがいない」が53.8%、「自社内の人材、ノウハウ不足」が38.5%、「手続き、書類、決裁等が煩雑」が25.0%、「物流の問題」23.1%、「海外市場のマーケティング不足」が15.4%となっている。

その他では「海外展示会出展への補助が欲しい」「地方には検疫機関もない」という回答があった。

✓ 今後、参加したい輸出支援内容(複数回答可) (n=13)



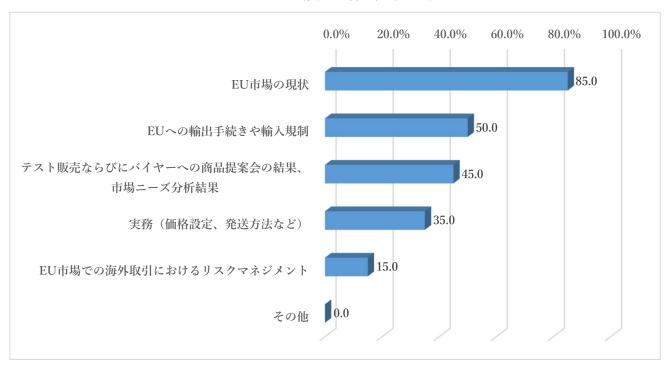
今後、参加したい輸出支援内容について尋ねたところ、「海外バイヤーとの商談会」が最も高く 61.5%となっている。次に「国内商社との商談会」が 46.2%、「輸出に関するセミナー」が 38.5%、「海外展示会への出展」「海外テストマーケティングへの参加」「現地バイヤー等による相談会」が 30.8%となっている。

✓ EU 市場市場セミナーの満足度 (n=19、無回答 1)



EU 市場セミナーの満足度を尋ねたところ、「とても満足している」「満足している」がそれぞれ 47.4%、「どちらでもない」が 5.3%となっている。

✓ セミナーの中で、役に立ったと思う内容(複数回答可) (n=20)



セミナーの中で役に立ったと思う内容について尋ねたところ、「EU 市場の現状」が最も高く 85.0% となっている。次に「EU への輸出手続きや輸入規制」が 50.0%、「テスト販売ならびにバイヤーへの 商品提案会の結果、市場ニーズ分析結果」が 45.0%、「実務(価格設定、発送方法など)」が 35.0%、「EU 市場での海外取引におけるリスクマネジメント」が 15.0%となっている。

✓ 今回のセミナーでもっと聞きたいまたは、足りないと思った内容、セミナーに参加した感想(自由記述) (n=20)

【もっと聞きたい、不足していた内容】

- 今後の食品全般の規制がどのように強化されていくのか知りたかった。意見交換の時間があると 良かった。
- 包材規制について。
- EU 規制のオンライン情報。
- フランス、ドイツ、スペイン以外の EU 市場の現状。
- 菓子の輸出状況。
- EPA の書類手続きについて深堀した内容を知りたい。
- EU 市場を選ぶ理由。
- 市場ニーズの分析についてもっと詳細を知りたかった。
- 現地での価格設定と現地の値ごろ感。

【EU 市場セミナーへ参加した感想】

- 他の地域のセミナーも聞きたい。
- 大変参考になった。次回は中・上級者向けのセミナーをしてほしい。
- 非常に勉強になり今後の商品開発に役立った。
- 現地ならではの情報が参考になり、大変分かりやすかった。
- 産学連携の国際展開支援機関として、とても参考になった。
- EUへの輸出実績が乏しく、現状も全くわからなかったため勉強になった。
- 現地の生の声を聴けてとても有意義だった。
- 欧州に自社商品を販売したい、始めたいと思った。
- 西山氏の講演は参考になった。

2. EU 市場セミナー風景

札幌市会場の様子





講師の略歴

西山 健二 氏(JETRO パリライフスタイル分野海外コーディネーター/Euro Japan Crossing 顧問)



西山 健二 氏 KENJI NISHIYAMA

1978年渡仏。JTBパリに 10年勤務ののち、1985年にフランスで起業。その後ヨーロッパ全土で旅行・輸出入・小売店舗などのビジネスに携わる。40年の経歴の中で欧州各国の商習慣の違いなどを体得。その経験を生かし、フランスでの会社設立や経営・営業展開などのコンサルティングを行う傍ら、日本政府機関からの依頼による日本企業の欧州進出コーディネートも行う。

2007年に EURO JAPAN CROSSING 社を共同設立。

◆委託事業・プロジェクト

2020年度 ジェトロ・農水省 販路開拓支援事業 フランスエリアマネージャー

2021年度 全国商工会連合会 京都事業 フランスエリアマネージャー

2021年度 全国商工会連合会 安曇野事業 フランスエリアマネージャー

2021 年度 ジェトロ・農水省 販路開拓支援事業 フランスエリアマネージャー

◆セミナー実績

2017 年東京 「フランス市場へ輸出するためのステップ・欧州でのビジネスの基本」(依頼者:ジェトロ)

2017 年大阪 「フランス市場へ輸出するためのステップ・欧州でのビジネスの基本」(依頼者:ジェトロ)

2018 年 3 月埼玉 「海外市場へ輸出するためのステップ・海外でのビジネスの基本」(依頼者:埼玉物産観光協会)他、多数