

欧州向け有機食品輸出と サプライチェーン

農林水産政策研究所公開セミナー

「EUの有機食品市場の動向と有機農業振興のための戦略」

2019年7月26日（金）

鹿児島大学農学部 李 哉洵

I 研究の目的と課題

有機食品輸出拡大の可能性・条件

本日の
報告

海外（輸出先市場）

- 店舗販売棚における製品 **緑茶**
- 売り場までの輸出プロセス
一チャネル＊輸出先国の輸入・製造・卸→
商社→国内加工事業体
一サプライチェーン
- 欧州 VS 北米
一製品市場の動向と流通の実態

国内（有機食品加工事業体）

- 製品、輸出実績＊輸出市場規模？
- 加工原料の確保・調達
- 取引要件の充足（認証、製法、受発注の仕組みなど）
- 輸出先国およびチャネルの選択
- 取引をめぐるチェーンアクター間の関係性（役割、パワー、取引の安定性など）

I EUにおけるオーガニックマーケット

EU-28における有機食品マーケットの成長推移

	小売り販売額 (10億€)	成長 率 %	1人当たり購入額 (€)	%
2005	11.1		22.4	
2006	12.6	10.2	25.5	5.1
2007	14.1	8.9	28.3	4.4
2008	15.5	7.8	31.0	3.9
2009	16.9	7.0	33.7	3.5
2010	18.1	6.3	36.0	3.2
2011	19.8	6.0	39.1	3.0
2012	20.8	5.3	41.3	2.7
2013	22.3	5.2	44.0	2.6
2014	24.0	4.8	47.4	2.4
05~14	-	116.2	-	111.6

Stephen Merrdith and Helga Willer edit.(2015),
Organic in Europe; Prospects and Developments,
 IFOAM EU

ドイツにおけるソース、ドレッシング、
 調味料の新製品が有する差別化要素

No.	カテゴリ	製品数	%
1	無添加、防腐剤なし	1,095	23.9
2	有機	979	21.4
3	アレルギー源無し/低	281	6.1
4	プレミアム	257	5.6
5	グルテンフリー	237	5.2
6	簡便性の追求	216	4.7
7	ビーガン	172	3.8
8	パッケージへの工夫	169	3.7
9	無・低脂肪	147	3.2
10	無・低乳糖	135	2.9
合計		4,585	100.0

International Markets Bureau(Canada)(2013),
*Consumer Trends:Sauces, Dressings and Condiments
 in Germany, Market Indicator Report*

基本

ORGANIC

BIODIVERSITY

NON GMO

ANIMAL

WELFARE

VEGAN

FAIRTRADE

Ⅱ 有機食品輸出の動向

□限られた情報

*有機認証の同等性、数量ベース)

□和食：緑茶＞調味料（味噌、醤油）＞こんにゃく・・・

□拡大基調

□有機緑茶の62.9%はヨーロッパへ

□味噌→アメリカ/醤油→ヨーロッパ

表1 有機食品の輸出推移（2010～2016）

品目	年次別（kg）							輸出先国・地域（2016，％）			
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	北米		ヨーロッパ	
								アメリカ	カナダ	EU-28	スイス
合計	39,415	187,647	141,926	214,960	399,223	729,112	973,681	35.8	1.8	62.0	0.3
1 茶	37,394	142,275	122,951	194,700	296,832	457,974	609,651	24.0	2.9	72.9	0.2
2 味噌		68	179	3,156	24,935	69,779	85,515	97.6	0.0	2.4	0.0
3 しょうゆ					1,960	4,184	63,207	34.1	0.0	65.6	0.3
4 こんにゃく			4,600	10,935	27,033	28,000	52,991	59.1	0.0	40.9	0.0
5 梅加工品	1,980	582	3,395	3,840	7,781	24,749	44,957	0.6	0.0	99.3	0.1
6 葛					21,191	46,815	44,199	11.2	0.7	87.4	0.7
7 青汁						54,724	34,236	99.9	0.0	0.1	0.0
8 味噌加工品						21,594	9,382	100.0	0.0	0.0	0.0
9 その他調味料						5,717	8,907	74.9	0.0	23.8	1.3
10 もち			2,193	1,180	14,240	4,521	6,697	47.4	0.0	52.0	0.5
11 農産物						2,526	3,400	69.7	0.0	30.3	0.0
12 食酢				18	1,526	651	2,669	88.9	0.0	8.8	2.2
13 納豆						1,288	1,957	100.0	0.0	0.0	0.0
14 漬物						1,488	1,721	0.0	0.0	100.0	0.0
15 野菜加工品						2,970	1,495	10.6	0.0	89.4	0.0
16 その他		316	18	127	273	999	1,418	52.4	0.0	4.6	43.0
17 しょうゆ加工品						1,130	1,280	0.0	0.0	100.0	0.0

資料：農林水産省食料産業局「米国，カナダ，EU加盟国及びスイス向け有機食品輸出数量」より

注：同等性の仕組み等を利用した輸出分のみ

Ⅲ ドイツに展開する日本緑茶の販売実態

表2 ドイツにおける茶種別・輸入の推移

年度	輸入量(t)			移出量(t)		
	(A)	緑茶(B)	B/A %	(C)	緑茶(D)	D/C %
2003	45,783	7,662	16.7	18,752	2,989	15.9
2004	43,403			21,637		
2005	41,691			22,127		
2006	46,786	11,648	24.9	25,302	4,689	18.5
2007	48,406			24,033		
2008	50,769			26,980		
2009	44,267			25,972		
2010	50,839	13,182	25.9	25,941	6,216	24.0
2011	53,768			27,296		
2012	56,431	15,015	26.6	26,556	6,740	25.4
2013	55,202			26,143		
2014	58,291	17,020	29.2	27,045	8,105	30.0

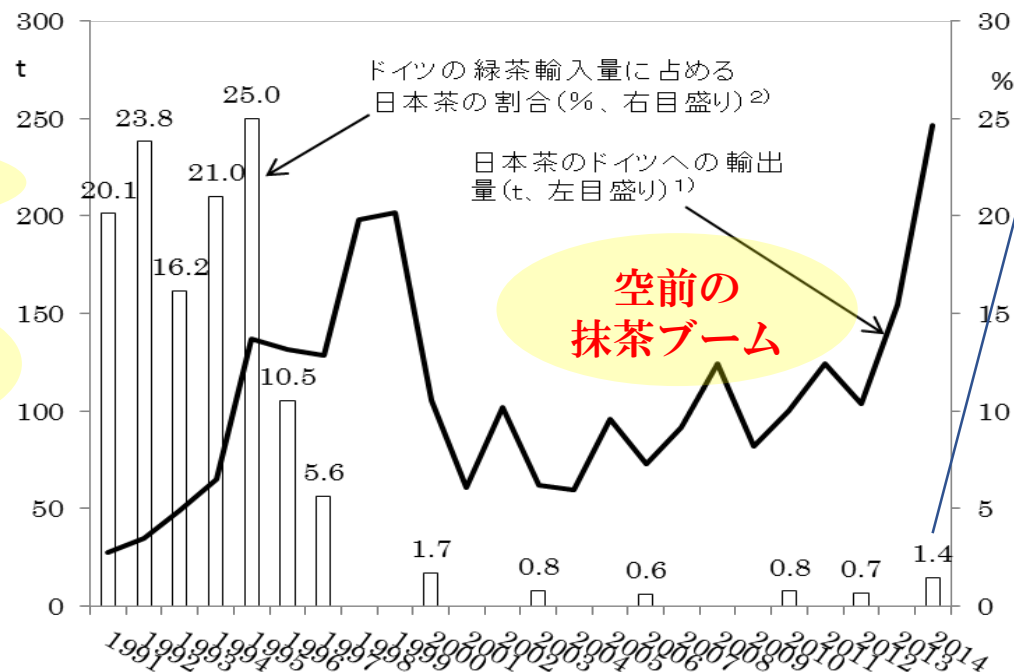
集散地

紅茶中心
緑茶拡大

表4 ドイツが輸入する茶の荷姿

FY	緑茶 I				紅茶 II				I + II E	B/E %
	3kg未満 A	3kg以上	合計1 B	A/B %	13kg未満 C	3kg以上	合計1 D	C/D %		
2010	50.3	128	179	28.2	0.5	17.8	18.3	2.7	196.9	90.7
2011	50.4	122	172	29.3	3.0	0.1	3.1	96.8	175.4	98.2
2012	33.3	91.5	125	26.7	2.2	2.3	4.5	48.9	129.3	96.5
2013	62.6	161	224	28.0	0.3	1.6	1.9	15.8	225.5	99.2
2014	62.2	219	281	22.1	0.2	2.6	2.8	7.1	284.0	99.0

表3 ドイツへの緑茶輸出および輸入シェアの推移



日本茶輸入
シェア
25.0% (1995)
→1.4% (2014)

2016貿易統計
□3kg以上 (バルク)

輸出量：79.5%
輸出額：67.0%

□3kg未満
輸出量：20.5%
輸出額：33.0%

輸入・仕上げ
(老舗) 販売企業
32社の市場シェア：90%

チャンネル別シェア
スーパー 50%
専門小売店 17%

A 茶専門小売店

RONNEFELDT (Dusseldorf)

※繁華街の高級デパートCarsch Hausの地下

特徴

- 大手茶製造卸(RONNFELDT)によるフレンチアイス店※Teeverbandの会員
- 対面販売/試飲/小分け・包装
- 緑茶の棚面積は紅茶の1/4程度/ラインのほとんどが中国からの輸入茶
- フレーバーティー及び紅茶が主力製品
- 紅茶ブランド (Dajeeling, Assamなど)
- Japan Collection Box
- 抹茶(KEIKO TEA)
- 茶器などアクセサリ
- ※Kakegawa Bebihuki

B 有機食品専門店

SuperBioMarkt

日本産への拘り

特徴

Bio Park

- 有機Only
- 顧客特性: 安全性・健康志向(有機、健康機能性) VS 製品嗜好(味、香、色・ブレンド、フレーバー)
- リーフ茶が中心※価格プレミアム
- 少数の有機食品製造卸によるカパー
- Alnatura/Arche/Lebensbaum/Yogi Tea/ Pukka/ Sonnentor/Lima
- ※KEIKOブランドは、日本茶に特化⇒品揃え困難⇒大手有機専門店に見当たらず
- 中国、韓国産の煎茶、抹茶
- 原発事故以来、日本製品の激減 & 他国産への代替

中国、韓国産煎茶、抹茶

ドイツの小売店

- 1 32社の輸入・仕上げ販売企業 (市場シェア90%)
 - 2 店舗別の明確な価格の序列化 (価格競争)
 - 3 小売によるサプライヤの管理 (後方チャネル管理)
 - 4 日本緑茶の製品定義・知識・差別性の無視 (中国産・韓国産緑茶)
- 輸出企業＝製茶企業によるチャネル選択・管理は極めて困難である ※マッチング・転売に完結する輸出???

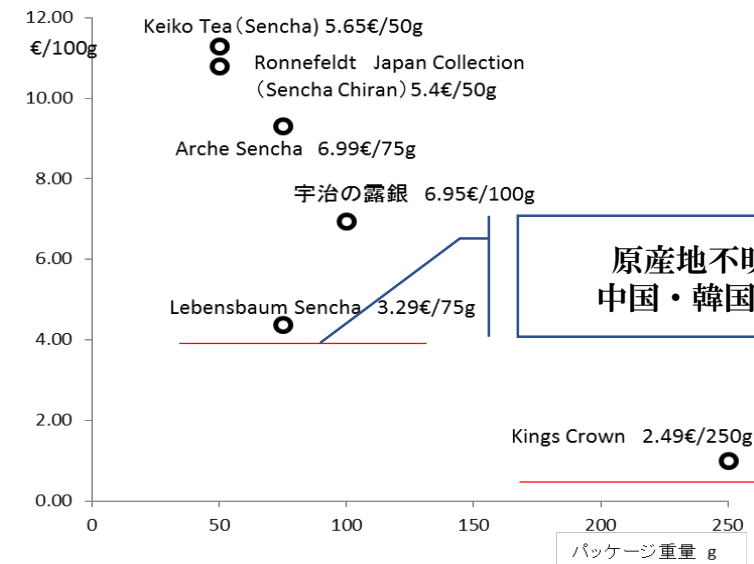


図1 店舗別の煎茶製品価格

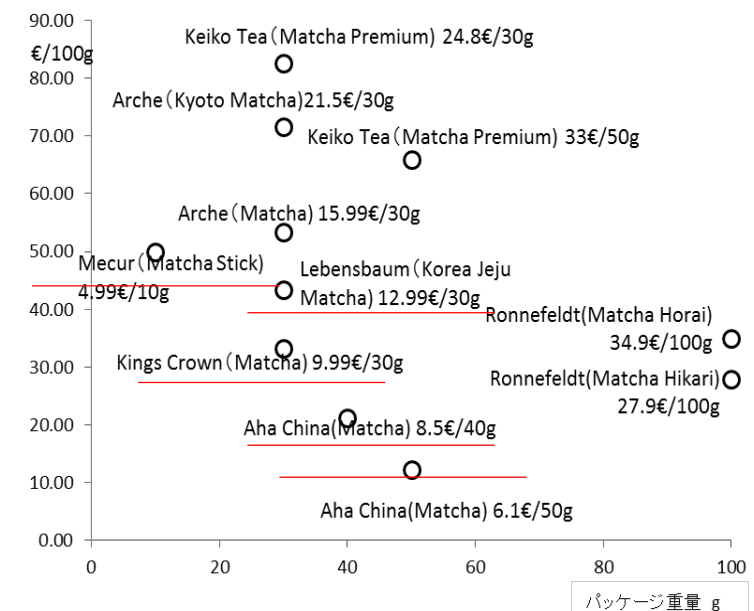


図2 店舗別の抹茶製品価格

C 大手小売チェーン店

ROSSMANN (Dusseldorf)

※大手ドラッグストアチェーン

特徴

- 積極的な棚割・片面一列
- 簡便性・低価格を重視した製品ライン
- ヘルシーカテゴリ※Detox tea, Diet Teaとの並列
- 紅茶および混合茶が中心
- サプライヤーの絞り込み
- Teekanne(大手茶製造卸), Kings Crown(総合食品卸), Mebmer, Yogi Tea(有機茶専門製造卸)
- 緑茶および日本茶
- 一少ない製品、原産国表示なし(中国産), Tea Bag, Stick製品、一部有機抹茶(プレミアム)

D その他

- 中小規模の食品スーパー(非チェーン型) ※Turkish store
- アジア系スーパー(Hanro Mart)
- 専門小売店(個人)
- レストラン
- 中小規模の有機専門店 等々

特徴 (Hanaro Mart)

- 日中韓の食品・食材混在
- 茶製品の棚スペースは狭く
- 品数の制約(6~7種類)
- ほかの店舗との製品重複なし
- 中国産抹茶
- 海外メーカーによる製品の直接納品
- ※宇治の露銀?



日本仕上げ・直送

Made in USA

JFC経由

中国産抹茶 (powder)

大手スーパーチェーン EDEKA取扱商品

IV EU向け有機食品のサプライチェーン

棚名：Japanese/Macrobiotic
日本食品を集めた
クロスマーチャンドアイジング陳列

◎営業（チャネル管理）コスト/
プロモーション費用の節約



Super Bio Markt
(Munich)



NaturaSi(Rome)



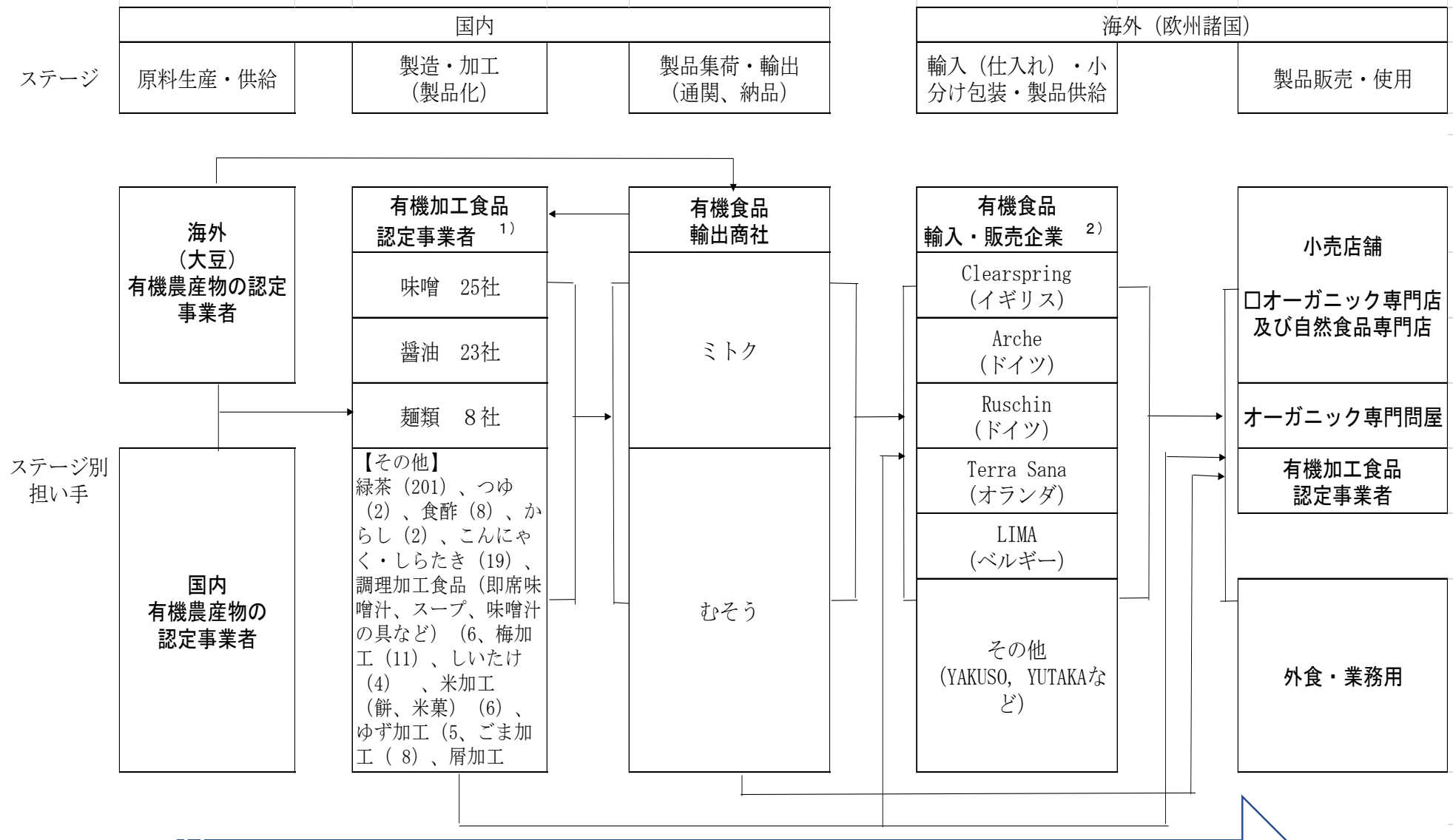
Whole Food Market
(London)

オーガニック専門（チェーン）店

表5 オーガニック専門店における
日本食品の製品ライン

製品ライン	Nrtura Si (Rome)	BioMar kt (Muuch en)	Whole Food (Lodon)
緑茶（抹茶、煎茶、茎茶、ほうじ茶など）	○	○	○
醤油及び醤油調製品	○	○	○
味噌及び味噌調製品	○	○	○
調味料	○	○	○
ソース	○	○	○
スパイス	○	○	○
など	○	○	○
米加工品	○	○	○
梅干し・梅加工品	○	○	○
わさび・わさび加工品	○	○	○
柚子加工品	○	○	○
食酢	○	○	○
ソース類	○	○	○
もち	○	○	○
米菓	○	○	○
うどん	○	○	○
そば	○	○	○
ラーメン	○	○	○
しらたき	○	○	○
のり	○	○	○
わかめ	○	○	○
ひじき	○	○	○
昆布	○	○	○
あらめ	○	○	○
甘酒	○	○	○
清酒	○	○	○
がり	○	○	○
葛澱粉（粉末）及び葛加工品	○	○	○
椎茸	○	○	○

EU向け有機食品のサプライチェーン



経営理念・情報の共有/取引の長期安定性/取引関係の協調性
製品価値(認証、製法)の保証

EU向け有機食品SCの意義と課題

意義

□ビジネスにおける経営理念（食の安全性、健康的食生活の提供、食行動を通じた環境への配慮）

※マクロビオティック、有機、ビーガン、グルテンフリー

□製品価値の保証、製品の開発・確保をめぐる長期安定的・協調的取引関係

※前方チャネルの選択・管理の容易さ

□伝統的製法の維持・継承

※存続が危ぶまれている零細加工事業体への利益還元

□価格決定：コスト積み上げ方式

課題

□価値の保証から価格競争へ

□国内生産基盤の脆弱性

□認証制度をめぐる問題

□購買行動と新たな製品開発



欧州向け有機食品の輸出拡大をめぐる争点

需要

チャネルの広がり
大手スーパーチェーン

- 低価格への圧力（価格競争）
- 仕入れ元国のスイッチング
- Asianエスニックによる代替

多様な認証
プライベート・スタンダード

- 認証制度の多様化・複雑化
 - ・ Global GAP, BRC, HACCP, IFS, PB/PL, GMO Free, Vegan

ユーザーの変化
世代交代・購買動機

- 若年層：健康、環境指向
- ビーガン、Ethical Food
- 簡便食、Ready to eat
- フュージョン（fusion）化

ミスマッチング

供給

脆弱な原料生産基盤
（大豆等の輸入依存）

表6 大豆vs 大豆製品（味噌・醤油）の格付け数量の推移

	大豆			味噌			醤油		
	国内 格付け	海外格付け		国内 格付け	海外格付け		国内 格付け	海外格付け	
			日本向け			日本向け			日本向け
2011	1,132	79,501	27,248	2,195	362	362	4,583	32	32
2012	1,306	92,773	9,042	1,979	367	367	3,771	207	23
2013	1,088	62,204	15,887	1,970	269	269	2,487	123	22
2014	1,122	48,561	7,972	1,876	260	220	2,650	6	6
2015	1,201	30,921	17,978	1,606	173	173	3,690	10	10
2016	945	26,934	8,098	2,334	153	153	3,849	24	24

S
C
の
機
能
不
全

加工事業者の規模の零細性・
職人の高齢化※規模の不経済性

有機加工食品 認定事業者	製品 仕入れ （取引 先数）	味噌（6）、 味噌調製品 （2）、醬 油（6）、 麵類 （2）、そ の他 （110）	味噌 （4）、味 噌調製品 （3）、醬 油（5）、 麵類 （3）、そ の他（23）
味噌 25社			
醤油 23社			
麵類 8社			
【その他】 緑茶（201）、つゆ（2）、食酢（8）、からし（2）、 こんにやく・しらたき（19）、調理加工食品（即席味 噌汁、スープ、味噌汁の具など）（6）、梅加工 （11）、しいたけ（4）、米加工（餅、米菓）（6）、 ゆず加工（5）、ごま加工（8）、屑加工（1）等々			

認証制度：同等性の不完全性/品目の限定