農林水産物・食品　国別マーケティング基礎情報

JETRO

【更新】2024年7月

国・地域名

英国

人口・経済発展状況等

〔参考：日本〕
●人口：１億2,430万人
（2023年12月確定値、総務省統計局「人口推計」2024年5月20日公表）
●実質GDP成長率：1.2%
（2023年度、前年度比、内閣府）
●1人あたり GDP(名目):3万3,806ドル
（2023年、IMF WEO2024年4月）

・ 人口	**6,812 万人**	2023年（IMF WEO2024年4月）
・ 実質ＧＤＰ成長率	**0.15 %**	2023年（IMF WEO2024年4月）
・ 1人あたりのＧＤＰ(名目)	**4万9,099 ドル**	2023年（IMF WEO2024年4月）
・ 為替レート（1ポンド）	**178.86 円**	三菱UFJリサーチ＆コンサルティング為替相場 2023年間平均（TTS）
・ 日本の直接投資額	**1兆8,516 円**	財務省「対外・対内直接投資フロー令和5年（2023年）」
・ 進出日系企業数	**955 社**	外務省「海外進出日系企業拠点数調査」（令和4年10月1日現在）
・ 在留邦人	**6万4,970 人**	外務省「海外在留邦人数調査統計」（令和5年10月1日現在）
・ 訪日外客数	**32万1,482 人**	2023年暫定値、日本政府観光局（JNTO）
・ 日本食レストラン数	**1,260 店**	農林水産省「海外日本食レストラン国・地域別概数」（令和5年10月13日）

市場規模（2023年、ユーロモニター）

参考：(日本)
●生鮮食品：88,188百万ドル
●調味料・レディーミール：39,178 百万ドル
●乳製品・代替品：18,942 百万ドル
●主食：82,735百万ドル
●アルコール飲料：62,296 百万ドル
●ソフトドリンク：53,977 百万ドル
●ホットドリンク：5,605 百万ドル
●ビタミン・サプリメント：9,924百万ドル
●コンシューマーヘルス(*)：18,911 百万ドル
●外食フードサービス：156,112 百万ドル
●食料品小売(**)：275,964 百万ドル
●食料品Eコマース(***)：17,666 百万ドル

・ 生鮮食品	**60,377 百万ドル**	・ ホットドリンク	**3,866 百万ドル**
・調味料・レディーミール	**17,910 百万ドル**	・ ビタミン・サプリメント	**1,908 百万ドル**
・乳製品・代替品	**19,997 百万ドル**	・ コンシューマーヘルス(*)	**7,814 百万ドル**
・主食	**33,276 百万ドル**	・ 外食フードサービス	**83,153 百万ドル**
・アルコール飲料	**75,319 百万ドル**	・ 食料品小売(**)	**249,053 百万ドル**
・ソフトドリンク	**24,687 百万ドル**	・ 食料品Eコマース(***)	**24,972 百万ドル**

※ 小売額。ただし「アルコール飲料」「ソフトドリンク」はOn-tradeとOff-tradeの合計額。
(*) 消費者自身によるヘルスケア、OTC（一般用薬品）などで、上記ビタミン・サプリメントを含む
(**) 店舗型、食料雑貨店など（Off-trade）、税抜き
(***)食料品の電子商取引（On-trade)、税抜き

日本からの農林水産物輸出状況
（2023年農林水産物・食品の輸出実績 農林水産省）

17位　106億円　うち農産物93億円(87.6%)、林産物2億円(1.9%)、水産物11億円(10.5%)

輸出額の多い品目：　アルコール飲料、 ソース混合調味料、 牛肉、 しょうゆ、 清涼飲料水

味覚、嗜好上の特徴

・ 伝統的に食に対して保守的であるが、新しい食品も気に入れば継続して購入する傾向（特に他国生まれの人口が約37%に上るロンドンにおいては、イギリスの伝統食に加え多様な文化の影響を受けた料理が多く見られる）。
・ 一方で、家庭での料理に対する簡便志向（料理に時間をかけない）は強く、レディミール（電子レンジ等で加熱すれば食べられる調理済み食材）が広く普及。
・ アルコール飲料ではビール、蒸留酒、ワイン、サイダー（リンゴ果汁を発酵させた発泡性の飲料）、ロー・ノーアルコール飲料などが人気となっている。
・ ベジタリアン・ビーガン向け食品、プラントベース（植物原料のみ）の食品、グルテンフリー、シュガーフリー等のフリーフロム食品などの市場が拡大している。
・ 環境意識の高まりを反映して、オーガニック商品やフェアトレード商品など、エシカルな（環境や社会に配慮した）食品・飲料の売上は年々増加している。
・ 消費者の食品に対する関心事項についての調査結果によると、以前は「食品廃棄物」と「砂糖の含有量」が最大の関心事項であったが、インフレの影響により2022年4月以降の調査では「食品の価格」が最大の関心事項となっている。
・ 英国は欧州内でも肥満率が高く、健康に対する関心が高いため、ヘルシーな日本食のニーズは高い。2018年4月からは清涼飲料水等に『砂糖税』が課されている。
・ 日本と比べて、味や風味よりエンターテイメント性、経験性、新しさ、創造性等を重んじる傾向にある。
・ ランチでは着席する食事より、￡10以下の「grab and go（グラブ アンド ゴー：出来合いの軽い食事）」が親しまれる。

制度的制約

・ 2021年1月より、英国の法体系は、2020年12月31日時点のEU規則と、それ以降に英国が独自に制定した規則等による。2021年4月にEUで適用開始となった公的管理関連の規則（動物衛生、食品衛生、混合食品など）は英国に不適用。
・ 日本産食品の放射性物質輸入規制は完全撤廃されている。
・ 動物性食品や混合食品に含まれる動物性加工製品の原材料について、認定第三国のEUHACCP認定施設から調達する必要があり、また、輸入の都度、衛生証明書など関連書類を準備する必要がある（動物性製品には様々な品目があり、品目によっては追加の書類添付が求められたり、あるいはそもそも日本からの輸出が認められていないこともあるので、留意が必要）。
・ 食品添加物・香料・食品包材プラスチックについてはポジティブリスト制度をとっており、日本で使用が認められている添加物等が英国では認められていないことがある。例えば日本では使用が認められている一部の天然添加物の使用が認められていない 。
〈英国で使用できない添加物の例〉：赤色106号（漬物、ゼリーなどの着色料）、クチナシ色素、ベニバナ色素、ベニコウジ色素など
・ 日本で使用可能な農薬が英国のポジティブリストには入っていないことがあるため、コメ・茶葉等の農産物を輸出する場合には留意が必要である。輸出前の残留農薬検査、当該検査証明書の提出等が必要になる場合がある。
・ ワインおよび蒸留酒の容量規制：英国指定の容量サイズで販売する義務がある。ただし日本酒は該当しない。また、焼酎は、日英・EPAの特例措置により、EUの指定サイズに加えて四合瓶、五合瓶、一升瓶での販売も可能。
・ 高い肥満率への対策として、脂肪分や糖分が多く含まれる食品（HFSS:High in Fat, Salt, or Sugar）に対する「Buy One Get One Free（1つ買うと、もう1つは無料）」のサービス禁止、テレビおよびインターネットでのジャンクフード広告規制が導入予定（2025年10月の予定）。

商流・物流・商習慣

・ 英国は生産額ベースで自国から58%、EUから24%の食料を供給しており、輸入額の大きい品目は果物、野菜、肉類、飲料となっている（いずれも2023年の実績値）。
・ 2022年からの高インフレが継続しており、食品小売および飲食店において4割以上の成人が食品購入の際に買い控えしている。
・ 高級な食材（日本酒、和牛）を中心に、日系小売店だけではなく現地の小売店（ハロッズ等の高級百貨店やワイン専門店）などでも取扱いがある。
・ 日本食以外の高級レストランにおいても、日本食材（ゆず、しょうゆ、みそ、わさび、海苔・昆布など）を使う店が増えてきている。

Eコマースの概要

・ 2023年のオンライン小売の売上高は、全体の約27%を占めたが、新型コロナウイルスの感染拡大による営業制限が解除された後は小売店舗の営業再開とともに微減している。
・ 食料品についても、小売全体に占めるオンライン販売の割合が新型コロナウイルスの感染拡大前は5～6%だったものが、2020年5月から2021年12月にかけては10～12%に増加。営業制限終了後は微減しているが9%前後で推移している。
・ 大手スーパー、日系・アジア系小売店は概ねオンライン販売サービスを有する。

外食・小売等の状況

・ 新型コロナウィルスの感染拡大による営業制限に伴い外食産業は売上の大幅減および人材流出が目立ったが、2021年7月に制限が撤廃されてから飲食店は活況を取り戻しつつある。しかし、人材不足や物価高等の影響により、必ずしも安定的な状況ではない。
・ 2024年5月時点で英国スーパーマーケット市場は、テスコ、アズダ、セインズベリー、モリソンズのいわゆる「ビッグ4」がシェアの約64%を占める寡占市場であるが、直近ではアルディがモリソンズを追い抜きシェアを拡大。
・ アルディ、リドルのドイツ系ハードディスカウンター（HDS:小規模店舗で、加工食品中心の品揃えをした超安売りの小売業）は徐々にシェアを拡大し、直近では2社合わせて約18%の市場シェアを記録。
・ 小売りにおいてプライベートレーベル（PL:Private Label）の比率が4割強となっており、英国は欧州内でもPL比率が高い国である。
・ 2022年4月から政府の肥満対策の一環として、消費者がより健康的な食事を選べるよう飲食店のメニューや食品ラベルへのカロリー表示が義務化された（250名以上の従業員をもつ企業の大型レストラン、カフェ、テイクアウトが対象）。

日本食普及状況等

・ 「ヘルシー」なイメージなど、消費者は総じて日本食をポジティブに評価。価格面の問題はあるものの、品質の高い日本産食材には一定の需要がある。特に日本酒や緑茶などは他国産との違いをアピールしやすい。
・ 高級日本食レストランの人気は高い。また、カレーやラーメンといった大衆的な日本食の人気も高い。特に「カツカレー（チキンカツカレー）」は、大手スーパーでもチルド商品が販売されるなど、カレーのジャンルの一つとして定着している。
・ 発酵食品の人気やコロナ禍の外食控えによるホームクッキング需要も手伝い、甘酒などを手作りする現地英国人シェフや消費者も増えてきた。
・ オンライン小売が身近になり一定の日本産原料が手に入りやすくなったこと、オンラインで料理レシピ動画などが増えレシピが以前より入手しやすくなったことなどから、すし、ラーメン以外の日本食も新しい広がりを見せている。
・ カジュアルなスタイルでラーメンやテイクアウトのすしを提供する現地系のチェーンが広まっている。日系資本によるラーメンやカレーの専門店のほか、最近では焼き肉専門店の進出も見られる。
・ 近年では他の日本食レストランと比較してリーズナブルな価格で日本食が楽しめる日系大手うどんチェーン店が人気を博し、ロンドン市内で店舗数を拡大している。

Copyright © 2024　JETRO. All rights reserved. 禁無断転載