

欧州

日本産水産物で EU市場を狙う

ジェットロ海外調査部欧州ロシア CIS 課 田村 典子

EU市場で売れている日本の水産物は、単価の高い「高級品」が多い。この成熟市場にさらなる参入を果たすためには「差別化」戦略が有効だ。しかし、乗り越えなければならない課題も少なくない。EU市場における日本の水産物の可能性を探る。

キーワードは「高級」品

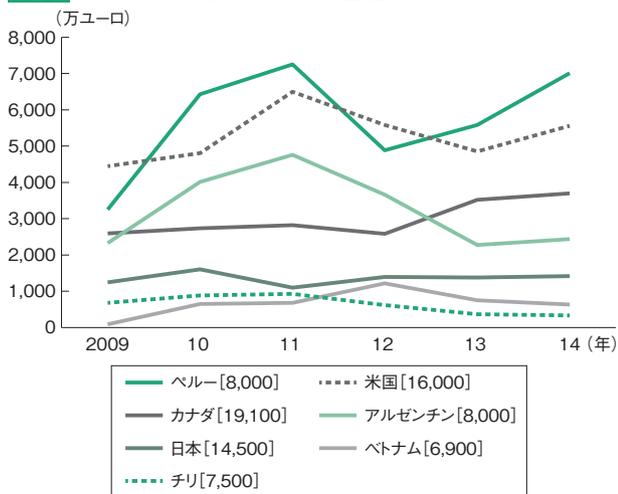
2015年には、欧州において日本の水産物に関する新たな動きが見られた。5～10月に開催されたミラノ国際博覧会は、欧州の人々が水産物を含む日本産食材を賞味する好機となった。同博覧会で特筆すべきは、「かつお節」が特例措置の対象になったことだ。従来、日本での製造工程がEUの安全規定に適合しないとして、EUの輸入が認められていなかった。だが、同博覧会向けに限り、日本産のかつお節の輸入が認められたのだ。

農林水産省によると、14年における日本の対EU水産物輸出は、前年比6.2%増の53億8,700万円だった。欧州での日本産水産物への関心の高まりを受け、今後は需要がさらに拡大するのではないかと見られる。

14年EU統計局（ユーロスタット）によると、対日輸入水産物のうち、「魚ならびに甲殻類等」のカテゴリー（HSコード3類：調整品や真珠は含まない）の約51%（1,417万ユーロ）を占めたのがホタテ（冷凍・乾燥・塩蔵）だ。同年、EUが輸入したホタテ（冷凍・乾燥・塩蔵）の輸入総額は2億2,000万ユーロ。輸入先の上位5カ国は、ペルー、米国、カナダ、アルゼンチン、日本（図）。全世界からの平均輸入単価は、トン当たり1万400ユーロだったが、これを上回ったのが、米国、カナダ、日本産の1万4,500～1万9,100ユーロ。逆に下回ったのが、ペルー、アルゼンチン、チリ、ベトナム産の6,900～8,000ユーロだった。このことからいえるのは、EUにおけるホタテ需要は、高単価の高級品と低単価の普及品に二分されるということだ。品質と味の良さで競争力を持つ日本産ホタテは前者に属し、EU市場では高単価で健闘している。

日本の対EU水産物輸出品目として常に上位に入る真珠も同様だ。EU統計局によると、14年のEUの真珠（加工品）輸入総額は、5,797万ユーロ。このうち最大の輸入相手国は中国で1,800万ユーロ、2位が日本で1,200万ユーロだった。全世界からの平均輸入単価（トン当たり）141万ユーロに対して日本産は812万ユーロとこれを大きく上回った。対照的に、中国産のそれは54万ユーロと低い。カジュアルアクセサリーなど、日本のとは異なる用途に使われる真珠が輸入されているとみられる。EU市場における日本産水産物需要拡大のためのキーワードは「高級品」となるだろう。

図 EUにおけるホタテ輸入上位国



注：①ホタテは冷凍・乾燥・塩蔵。②凡例の [] 内はトン当たりの単価（単位：ユーロ）
 資料：ユーロスタットの統計（2014年）を基に作成

「差別化」が決め手に

日本産ホタテ（冷凍・乾燥・塩蔵）の輸入は、11年に前年比31.5%減と急減した。東日本大震災の影響によるものであることは言うまでもない。逆に同年、

ペルー、米国、アルゼンチン、チリ、タイからの輸入が増加したのは、日本産ホタテを代替したからだと思われる。留意すべきは、これをきっかけに、日本産から他国産へと切り替えられたケースもあったことだ。ホタテ以外の水産物でも同様のケースが見られたという。これは、日本の水産物の魅力が十分浸透していなかったという一面も反映しており、今後、日本産水産物が本来持つ実力を十分発揮するには、他国産との差別化を一層図る必要がある。とはいえ、日本産品がその強みである高品質と味の良さで高級品として受け入れられているケースは多い。ジェトロ調査^{注1}によると、ロンドンの高級価格帯の店舗では、味が良く高品質な日本産魚介類が提供されている。ローマでは、円安の影響もあって他国産の寿司用海苔を高品質の日本産品に切り替えるところも出てきたという。

フランスでは、日本の昆布やかつお節などから取った「だし」を新たな料理に応用する流れもある。本物のだしを求める声に応じて、EU域内で高品質な日本のかつお節製造を始める日本企業もある。他国産の代替品では本格的なだしを取ることができないためだ。スペインの北西部ガリシア州ビゴ県では、東京築地の老舗削り節店和田久が、EU規定にも適合したかつお節の製造を開始した。フランスでは、鹿児島県の枕崎水産加工業協同組合を含む10社が出資した会社が、ブルターニュ地方コンカルノーにかつお節工場を設立、16年春には稼働予定だ。

日本産水産物の差別化に向けた対策として、GI（地理的表示）の利用も検討に値しよう。欧州の関係者を招致し、日本産水産物の安全性や品質を実際に確認してもらうことで、他国産との差別化につなげることもできる。官民一体となつての取り組みが求められよう。

青森市の水産加工会社成邦商事は、1970年代から、フランスを中心とする欧州、米国、香港への輸出を開始した。近年、フランスに輸出した同社のホタテは、現地のシェフから高い評価を得ている。代表取締役社長の笹原真氏は「EUへの輸出を断念せず続けてきた原動力は、高品質への要求がEUサイドから寄せられたためだ。そうした要求に応えつつ、70年代からの取引実績から、特に販路の確保が重要と考えている」とした上で次のように意欲をのぞかせた。「EU市場が重視するのは、第1に品質、第2にトレーサビリティ

なので、GI利用も考慮中。イタリア、スペイン、ドイツ、ベルギーからの引き合いもあり、今後は出荷する予定だ」。

乗り越えるべき課題は

EU市場において日本の水産物は善戦している。だがその立ち位置を見ると、まだ実力を十分に発揮しているとはいえない。

EU統計局によると、「魚ならびに甲殻類等」の輸入額は165億ユーロ（14年）だった。相手国別に輸入額の大きさを見ると、上位国と日本との間には大差がある。日本からの輸入額2,800万ユーロというのは、最大輸入国ノルウェーの174分の1、第2位中国の45分の1にすぎないのだ。その理由の一つとして、日本においては対EU・HACCP（Hazard Analysis and Critical Control Point）の導入および認証取得が他国に比べて進んでいないことが挙げられる。水産食品をEU向けに輸出する場合、HACCPによる衛生管理がEU指令によって求められる。15年8月現在、日本における対EU・HACCP認定施設数は40件のみ。米国は1,000件以上、カナダ、中国もそれぞれ600件以上に上る^{注2}。14年からは、厚生労働省に加えて水産庁もEU・HACCP認定審査業務を開始しているものの、今後のさらなる推進が求められる。

EU域内消費者への啓蒙活動も必要だろう。第1に、欧州の一部地域には原発事故の風評被害が残っており、その払拭が課題となる。第2に、冷凍食品も価値ある高級食材であるという認識を現地の専門家や消費者に持ってもらうことだ。フランスでは日本の高級冷凍食材を使用する三ツ星シェフも出てきている。とはいえ、欧州全体では冷凍食品が高級食材だという認識がまだまだ浸透してないのが現状だ。

日本産水産物は高くても売れる——それがEUの水産物市場だ。アジアや米国への輸出にとどまることなく、課題を一つずつ乗り越え、EU市場の開拓を検討することは、今後の戦略になり得るのではないだろうか。



注1：2015年3月「日本食レストラン実態調査」

注2：厚生労働省と水産庁の発表件数。EU保健・消費者保健総局ウェブサイトを基に水産庁作成による「主要国における対EU・HACCP認定状況」（2014年10月）。