

# EU、日本市場に食品をアピール

EU産食品は、2019年の日EU・EPA発効で関税が即時撤廃された品目もあり、対日輸出量を伸ばしてきた。日本はEU産農産品の輸出先として第5位。健康志向やSDGsなどへの関心が高まる日本市場で、品質の高さや持続可能性をさらに訴求していく。

(聞き手 小倉泉弥)

## —注力しているEU産食品は

EUには27カ国が加盟している。非常に多くの農産品を日本に輸出しており、それら全てを販促していく構えだ。2019年の日EU・EPAによって関税が即時撤廃されたり、大幅削減されたりと、輸出しやすくなった食材も多い。ワイン、チーズ、肉類、フルーツ、野菜、オリーブオイル、チョコレートなどはEPA



FOODEXのEUパビリオン

の恩恵が大きいため、特に注力している。EU産食品は、品質が高く、持続可能性もある。時代の流れに沿うものであり、日本市場でもさらに受け入れられるだろう。

—G IやオーガニックはEUが先んじている。特にオーガニックは世界的な潮流であり、日本でも求める



シルヴィア・チェルスカ 駐日欧州連合代表部通商部一等書記官

消費者が多いと聞く。「欧州グリーン・ディール」に則り、農産物はファーム・トゥ・ホーム(Farm to Home)という考え方で生産されるのがEUのトレンドだ。生産過程から食卓に上るまで、食の安全や健康を踏まえた取り組みで、持続可能性も重視している。

この点で、日本とEUは足並みを揃えており、同じ方向を向いている。ビジネス上のコミュニケーションや多国間フォーラムなどで、ベストプラクティスなど情報の共有を進めている。

—現在、EUから見た日本市場の重要性は日本は非常に重要な市場

だ。すでに多くの品目を輸出しており、EU産農産品の輸出先として第5位。日本からもEUに様々な品目が輸入され、相互に恩恵がある。現在はコロナ禍で打撃を受けているが、EPA以降は取引量が伸長した。また、興味深いことに、日本とEUは消費者と市場が似ている。

## —どのような共通点があるか

いずれも安全性や高品質を求めている。本物志向で、持続可能性のある商材に関心が高い。その点、EU食品には高い信頼を寄せても

らうことができる。 —日本の消費者は要求が高い? パッケージングにも繊細で、質や安全性が求められる。さらに、環境負荷だけでなく、特に若い人はアニマルウェルフェアにも関心があるようだ。家畜をどのように育て上げているのか、家畜の健康にもアンテナを張っている。

## —G I保護については

EUから日本に輸出される品目は、300のG IがEPAの下で直接保護されている。EUは27カ国あるため、特定の国に偏らず、

フランスよく保護する必要がある。一方、日本のG IもEUで非常に伸びている。

## —このほか、EUが注力していることは

労働環境や生活環境の整備、生産物の品質管理や安全性の向上に努めており、農家から食卓までEU製品は確実に管理され対策されている。

農家の変革も推進しており、資金提供だけでなく、農作業の技術的なアドバイスなどを行うCANP(The common agricultural policy)という政策を実施。

# アサヒ「アルパカ」から5.5%



アサヒビールは4月12日から、「サンタ・ヘルナ・アルパカ・デライト・レッド」「同ホワイト」を全国で新発売する。輸入ステイルワイン市場売上金額No.1チリワイン。

「脱アルコール製法」「ライフスタイルの変化や健康意識の高まりに伴い、お酒に対する向き合い方も多様化。従来の画一的な楽しみ方に不満を感じる人や、自分のペースで

シスの果実味や豊かな香り、すっきりとした飲み心地。「ホワイト」(白/辛口)は、柑橘やハーブの香り、爽やかな味わい。各果実酒、750mlびん、税込参考小売価格1078円。なお、同日には業務用商材でも「サンタ・ヘルナ」ブランドからローアルコールワインを発売する。

(〇)