

海外食肉加工品品質・消費・販売・製造環境等 実態調査事業報告書

令和3年3月

日本ハム・ソーセージ工業協同組合

はしがき

近年、和牛をはじめとする日本産畜産品の海外輸出は好調に推移し、海外市場においても、その安全性・高品質性・信頼性は高く評価されているが、ハム・ソーセージ等の食肉加工品の輸出については、香港などのアジア市場にわずかに輸出されている程度で、必ずしも認知されていない。

一方、我が国の小売市場で流通している食肉加工品は、日本産が大部分を占めているが、2018年12月のTPP11の発効、2019年2月の日EU・EPAの発効および2020年1月の日米貿易協定の発効により関税は段階的に引き下げられることとなり、大手スーパーや百貨店等は、今後の成長商品として、長期熟成を経た生ハムやベーコン、ソーセージ等の輸入品の品揃えを拡大し、食肉加工品の小売市場はより一層グローバル化するものと思われる。

しかしながら、我が国の食肉加工業は、繊細な味を微妙に調整する高い製造技術力、個別ニーズへの対応力、多彩な商品を生み出す豊かな商品企画力等を有しており、グローバル化する小売市場においても、海外企業に伍する国際競争力を発揮するものと期待されている。

当組合は、将来的に日本産食肉加工品の脅威になると思われる海外食肉加工品の品質・消費・販売・製造環境等の実態を把握するため、令和元年度から令和2年度にわたりJRA畜産振興事業「国産食肉加工品国際競争力強化対策事業」を実施し、昨年度はイタリア・ドイツを対象として現地調査を行った。

本報告書は、フランス・スペインを対象として調査結果を取り纏めたものであるが、本年度は新型コロナウイルス感染症拡大の中での実施であり、現地調査が困難となったため基礎データを中心に取り纏めた。

令和3年3月

日本ハム・ソーセージ工業協同組合

海外食肉加工品品質・消費・販売・製造環境等 実態調査事業報告書

フランス編

令和3年3月

日本ハム・ソーセージ工業協同組合

目次

～フランス編～

第1章 フランスの調査概要

1. 一般情報	1
(1) フランスの地理的特徴	1
(2) フランス経済および日仏貿易の概況	1
(3) フランスの畜産概況	2
(4) フランスにおける主要豚肉パッカーの状況	6
(5) フランス食肉関連産業の概況	6
(6) フランスにおける食肉加工品の概況	8

第2章 食肉加工品の生産および衛生面での取組み等

1. 食肉加工企業および食肉関連団体の概要	12
(1) 食肉加工品業界の概要	12
(2) 主要事業者	13
(3) 業界団体	13
2. 食肉加工品の種類	14
(4) ジャンボン・ド・バイヨンヌ	14
(5) ブーダン・ノワール	15
(6) ブーダン・ブラン	15
(7) ソーシソン・ド・リヨン	16
(8) テリーヌ	16
(9) リエット	17
(10) アンドゥイエット、アンドュイユ	17
3. 食肉加工品に関連する法規制	18
(1) 食肉加工品に関する法規制の概況	18
(2) 公的管理	18
(3) 国として達成すべき条件	19
(4) 施設認定の要件	20
(5) 施設認定	20
(6) 包装方法に関する法規制	21
(7) 食品表示に関する法規制	22
(8) 今後の課題	24
4. 食肉加工品に関連する諸制度	24
(1) 地理的表示(GI)保護制度	24
(2) ユーロリーフ	28
(3) IFS (International Featured Standards)	28
(4) BRC (British Retail Consortium)	28
5. 食肉加工企業の実践	29
(1) 衛生面での取組み	29
(2) 持続可能性や動物福祉に関する取組み	29

第3章 食肉加工品の流通・販売実態

1. 食肉加工品の流通環境	30
(1) 食肉加工品市場の概況	30
(2) 流通チャネルごとの動向	32
2. 食肉加工品販売企業の概要	33
(1) 主要事業者	33
(2) フランス小売業におけるプライベートラベル	34
3. 食肉加工品の販売実態	35
(1) 百貨店の販売実態	35
(2) 伝統的食肉店の販売実態	37
(3) スーパーマーケットの販売実態	38
4. 食肉加工品の種類別小売価格	41
5. 食肉加工品の表示	42

第4章 フランス消費者の購買行動の特徴

.....	43
-------	----

第5章 まとめ

.....	44
-------	----

第1章 フランスの調査概要

1. 一般情報

(1) フランスの地理的特徴

フランスは、ヨーロッパ西端に位置する本国領土と、コルシカ島に代表される諸島、数多くの海外領土から成る。国土面積は、63万2,734km²（日本の約1.7倍）で、人口は、約6,700万人（2020年1月時点、出典：フランス国立統計経済研究所（INSEE））を抱えている。国土の約50%が農用地であり、主要農産物は、てん菜・小麦・とうもろこし・大麦・ブドウ・生乳・肉類等で、農業生産額はEU最大となっている。

フランスの気候は、東西南北で海洋性、大陸性、山岳性、地中海性の4つに区分される。全体的に温暖で、降水量と日照量はともに豊富である。日本同様に四季があるが、平野部での降雪が珍しいなど、1年を通して平穏な気候である。北部には穀物地帯が広がり、南部の山岳地帯では畜産業が盛んである。

(2) フランス経済および日仏貿易の概況

フランスの経済成長（実質GDP成長率）は、欧州債務問題の深刻化に伴って鈍化した2012年以降、2014年まで1%を下回っていたが、2015年から緩やかに復調している。2017年に就任したマクロン大統領は、労働市場への投資や法人税の引き下げによる経済の活性化を図っており、その就任年より失業率は9%台に落ちた。（表1）

しかし、2020年の4～6月期には、実質経済成長率が統計開始以来最大のマイナスとなるなど、特に観光産業が盛んであるフランスは、各国と同様またはそれ以上に新型コロナウイルス感染症の影響を強く受けている。

表1 フランスの基礎的経済指標

年次	実質GDP成長率 (%)	名目GDP総額 (10億円)	一人当たりの名目GDP (円)	消費者物価上昇率 (%)	失業率 (%)
2014	0.96	299,953.50	4,684,680	0.51	10.31
2015	1.11	256,137.00	3,983,490	0.04	10.38
2016	1.10	259,591.50	4,026,645	0.18	10.07
2017	2.26	272,139.00	4,211,445	1.03	9.43
2018	1.73	291,921.00	4,510,065	1.85	9.11
2019	1.25	284,245.50	4,384,905	1.11	-

出典：JETRO「フランス 概況・基本統計」

※は推計値

近年の日本・フランス間の貿易について、2019年の内訳を見ると、日本の主な輸出品目は輸送用機器（27.8%）、一般機械（25.9%）、電気機器（10.5%）、主な輸入品目は輸送用機器（24.1%）、医薬品（11.4%）、飲料（10.2%）となっている。

なお、肉類及び同調製品は、輸入および輸出とも1%にも満たない状況である。（表2）

表2 フランスと日本の貿易概況 2019年

順位	日本の主要輸出品目		日本の主要輸入品目	
	品目	割合	品目	割合
1	輸送用機器	27.8%	輸送用機器	24.1%
2	一般機械	25.9%	医薬品	11.4%
3	電気機器	10.5%	飲料	10.2%
...	
-	肉類及び同調製品	0.01%	肉類及び同調製品	0.84%

出典：JETRO「フランス 概況・基本統計」、財務省貿易統計

(3) フランスの畜産概況

フランスはEU1位の農業大国で、主要農産物は、てん菜・小麦・とうもろこし・大麦・ブドウ・生乳・肉類等である。2018年の豚飼育頭数は13,324千頭で、EUの中では、スペイン（30,804千頭）、ドイツ（26,445千頭）に次ぐ3位となっている。（表3）

表3 EU主要国の豚飼育頭数 2018年（単位：頭）

国名	豚飼育頭数	<参考>	
		牛飼育頭数	羊飼育頭数
スペイン	30,804,102	6,510,592	15,852,525
ドイツ	26,445,400	11,949,092	1,569,900
フランス	13,324,723	18,547,082	7,042,206
デンマーク	12,781,247	1,540,446	143,797
オランダ	12,418,538	3,850,370	956,943
ポーランド	11,827,520	6,201,441	276,737
イタリア	8,492,232	5,923,204	7,179,158

出典：FAOSTAT

フランスにおける地域圏ごとの豚牛の飼養頭数について見ると、2019年のフランスの豚牛飼養頭数は、それぞれ13,510千頭、18,151千頭であり、豚の飼養頭数が最も多かったのは西部のブルターニュ地域圏で7,932千頭、牛の飼養頭数が最も多かったのは南東部のオーヴェル＝ローヌ＝アルプ地域圏で2,502千頭であった。

牛の飼養頭数は、複数の地域圏に広く分散されているが、豚の飼養頭数はその多くをブルターニュ地域圏が抱えている。（表4）

表 4 豚牛の地域圏別飼養頭数 2019年 (単位：千頭)

地域圏	豚	牛 (参考)
フランス	13,510	18,151
ブルターニュ	7,932	1,957
ペイ・ド・ラ・ロワール	1,491	2,348
ヌーヴェル＝アキテーヌ	835	2,343
ノルマンディー	691	2,115
オー＝ド＝フランス	604	1,168
グラン・テスト	403	1,607
オーヴェルニュ＝ローヌ＝アルプ	450	2,502
オクシタニー	393	1,366
サントル＝ヴァル・ド・ロワール	351	576
ブルゴーニュ＝フランシュ＝コンテ	212	1,881
プロヴァンス＝アルプ＝コート・ダジュール	23	69
コルス	21	55
イル＝ド＝フランス	8	25
海外領土	99	138

出典：EUROSTAT

図 1 豚飼養頭数のヒートマップ (オレンジ：上位 3 地域、青：下位 3 地域、緑：他の地域)



フランス産食肉加工品の原料となる豚肉の需給状況を整理した。国内供給量に占める国内生産の割合（自給率）は、継続的に 100% 超の高水位で推移しており、2019 年は 107.4% であった。（表 5）

表 5 フランスの豚肉需給状況

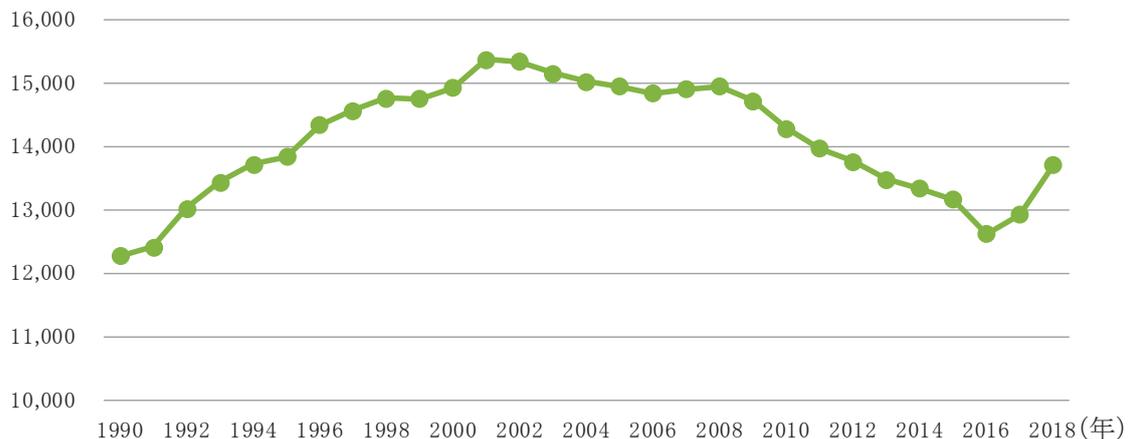
年次	国内生産量 (千トン)	輸入量 (千トン)	輸出量 (千トン)	国内供給量 (千トン)	自給率 (%) (千トン)
2010	2,255	423	549	2,129	105.9%
2011	2,217	422	559	2,080	106.6%
2012	2,162	444	546	2,059	105.0%
2013	2,131	453	547	2,037	104.6%
2014	2,120	465	517	2,068	102.5%
2015	2,148	444	496	2,097	102.5%
2016	2,170	379	504	2,045	106.1%
2017	2,148	390	488	2,050	104.8%
2018	2,182	403	487	2,098	104.0%
2019	2,200	384	536	2,048	107.4%

出典：FAOSTAT

フランスの豚飼育頭数は、1990 年代から 2000 年にかけて上昇し、15,000 千頭規模に増加したがその後、2016 年まで減少を続けた。その後、2017 年から再び上昇している。（図 2）輸入は、生体で輸入するものと、枝肉もしくは部分肉の形態で輸入するものがあるが、生体で輸入するものについては、2010 年には約 30 万頭輸入していた。2013 年にかけて約 15 万頭まで半減したが、その後、2014 年以降、約 20 万頭の水準で推移している。国別で見ると、ベルギーを主要輸入国として近隣国から輸入している。その中で、2010 年には約 10 万頭輸入していたスペインからの輸入数は、2015 年に 400 頭弱まで急減している。（表 6）

また、豚肉やその調製品、ソーセージ等の輸入量は約 40 万トン程度の水準で推移しており、その多くをスペインが占めている。2018 年の輸入量は約 40 万トンで、そのうちスペインからの輸入量は、全体の半数以上を占め約 23 万トンであった。（表 7）

図 2 フランスの豚飼育頭数推移（単位：千頭）



出典：FAOSTAT

表6 フランスの豚（生体）の年次別輸入先別輸入状況（単位：頭）

国名	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
計	316,167	256,673	237,147	155,112	191,015	205,695	194,899	185,385	187,869
ベルギー	128,828	109,879	88,876	60,951	88,200	157,955	143,318	119,859	131,072
オランダ	58,036	25,978	18,590	6,078	50,195	31,997	28,061	38,872	28,591
デンマーク	1,952	1,914	1,613	4,744	13,713	3,875	12,461	15,694	19,075
ドイツ	26,130	21,314	23,164	13,301	15,147	11,470	10,825	10,738	8,795
スペイン	100,929	97,276	104,678	70,038	22,942	390	212	222	335
その他	292	312	226	0	818	8	22	0	1

出典：FAOSTAT

表7 フランスの豚肉および豚肉加工品の年次輸入量（単位：トン）

国名	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
計	423,444	421,882	443,805	453,107	464,928	443,806	378,924	390,462	403,381
スペイン	256,092	254,482	269,815	275,393	272,358	267,153	223,091	225,554	230,551
ドイツ	73,516	77,837	83,518	89,917	93,948	86,741	70,079	72,898	74,326
ベルギー	29,841	29,004	28,224	29,579	27,544	29,049	24,139	25,775	27,557
イタリア	12,287	12,665	13,956	14,311	15,378	14,482	16,898	18,427	21,988
デンマーク	12,204	17,580	14,808	12,557	21,038	17,016	15,365	18,704	16,578
オランダ	26,206	19,274	17,867	15,899	13,923	14,125	12,141	14,420	15,554
その他	13,298	11,040	15,617	15,451	20,739	15,240	17,211	14,684	16,827

出典：FAOSTAT

このようにフランスでは、豚の飼育頭数と輸入量はともに減少傾向にあるが、依然、豚肉自給率は100%を上回っている。但し、1人当たりの豚肉供給量はEU全体対比で約8kg少なく、主要国と比較しても低い水準にある。なお、表8では、自給率や供給量に、FAOによって計算された数値を用いたことから、表5の数値と誤差が生じている。

表8 EU主要国の豚肉自給率と1人当たり豚肉供給量 2017年

国名	豚肉自給率 (%)	1人当たり豚肉供給量 (kg)
ポーランド	97.2	55.01
スペイン	171.9	53.62
ドイツ	132.0	50.45
オーストリア	118.4	48.97
イタリア	55.2	43.77
オランダ	228.9	37.38
フランス	101.0	32.78
EU	112.5	40.85

出典：FAOSTAT

(4) フランスにおける主要豚肉パッカーの状況

フランスにおける豚肉処理業（パッカー）について、フランス農業・食料・漁業・農村省の2018年の発表によれば、フランスには、265の食肉処理場（牛、羊、ヤギ、豚、馬など）があり、その生産量は10トンから20万トンまで幅広い。2017年には、約370万トンの食肉が生産された。

また、当局のHP「Tous les établissements agréés, certifiés et autorisés de la DGAL」では、各種規制で定められた認証を得た施設がリスト化されて表示されている。

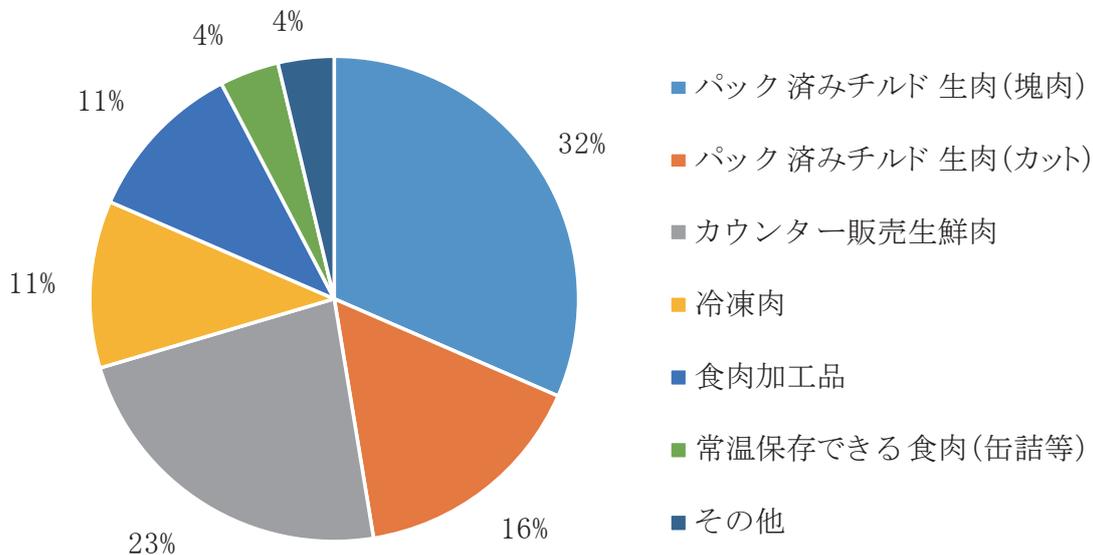
フランス農業・食料・漁業・農村省の機関であるフランスアグリメールが発行したレポートを参照すると、年間100,000頭以上のと畜を行う29か所のと畜場において、フランス国内の94%を占める処理を行っている。そのうち10カ所はブルターニュ地域圏に集中していることがわかる（出典：「FICHE FILIERE PORCINE 2020-ANGL」 FranceAgriMer）。

これは、表4で確認したとおり、ブルターニュ地方にフランスの豚飼養頭数が集中していることと符合している。

(5) フランス食肉関連産業の概況

小売販売価格で測定した、食肉産業のセグメント別シェアを見ると、パック済みのチルド肉（塊肉・カット）が市場の約50%、そして生肉（パック済みチルド生肉各種・カウンター販売生肉）が約70%を占めていることがわかる。食肉加工品は、食肉産業全体の11%を占める規模である。（図3）

図3 フランス食肉産業のセグメント別シェア 2019年

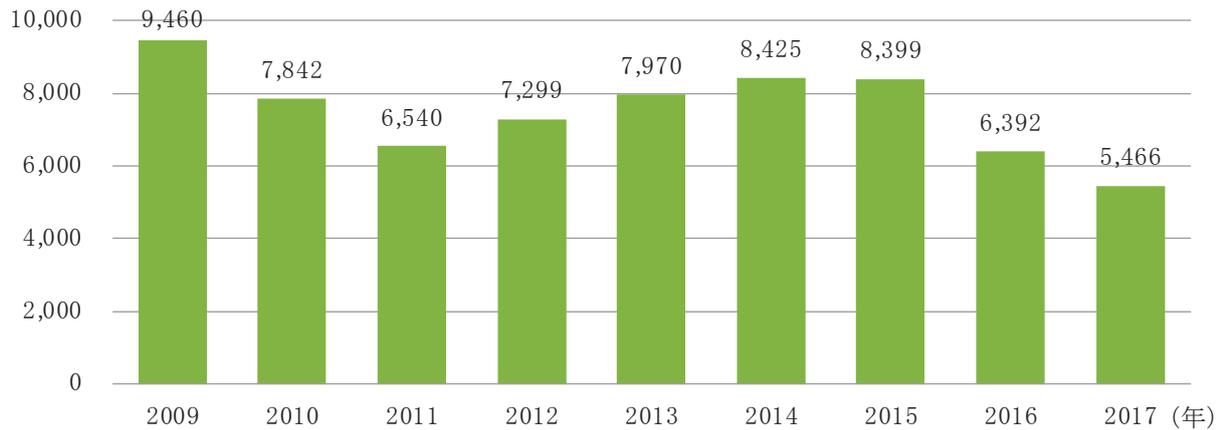


出典：MarketLine Industry Profile Meat in France October 2020

フランスにおける2017年の食肉関連企業数は5,466社、2018年の食肉関連産業の総売上高は39,644百万ユーロ（約5兆円）、食肉関連産業の従業員数は約13万人であった。

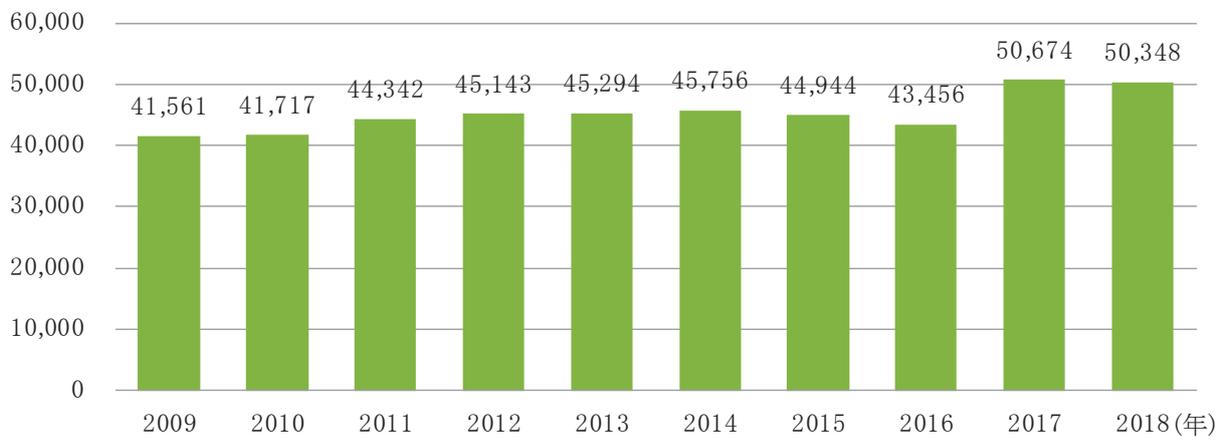
食肉関連の企業数は現在減少傾向にあるものの、食肉関連産業の総売上高は逡増している。また、食肉関連産業の従事者数も2015年を境に上昇傾向にある。

図4 食肉関連企業数 (単位：社)



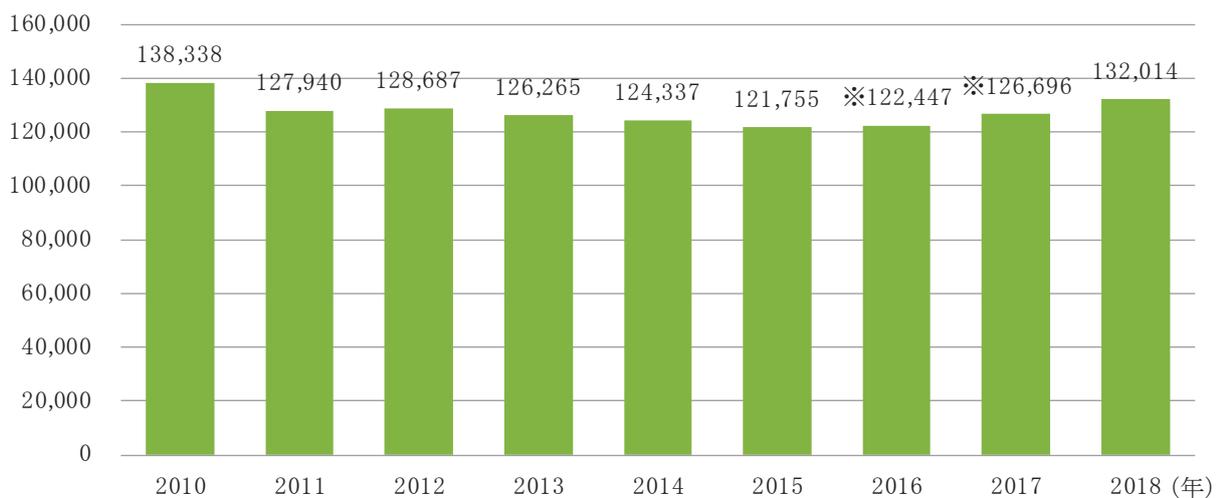
出典：EUROSTAT

図5 食肉関連産業の総売上高 (単位：億円)



出典：EUROSTAT

図6 食肉関連産業の従業員数 (単位：人)



出典：EUROSTAT

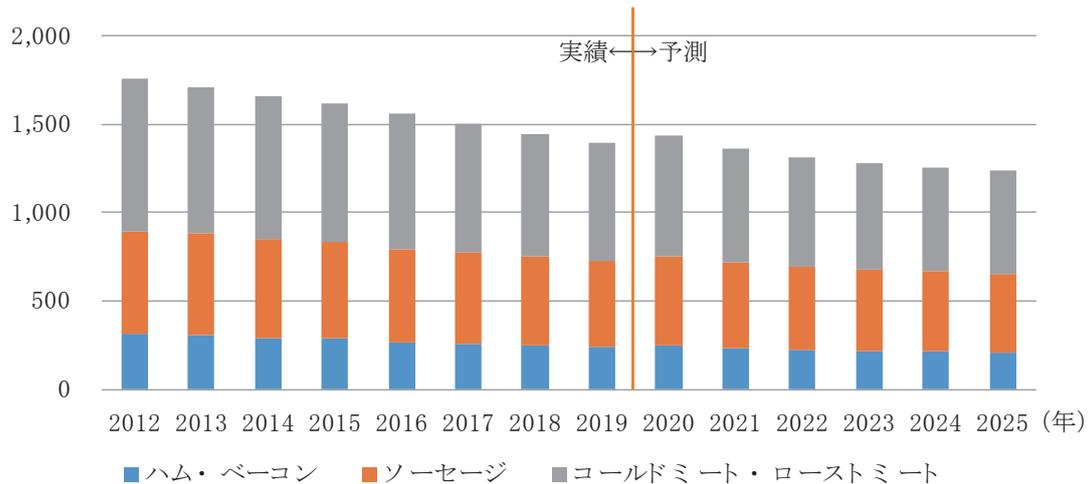
※は推計値

(6) フランスにおける食肉加工品の概況

フランスの食肉加工品の消費量は通減を続けており、今後も減少傾向は続くものと予想されている。

全体としては、コールドミート・ローストミート（ハム・ベーコン、ソーセージ、生肉・調理済み肉を除く加工肉）の消費量が多いが、各加工品の全体に占める割合は概ね同じ割合で推移している。（図7）

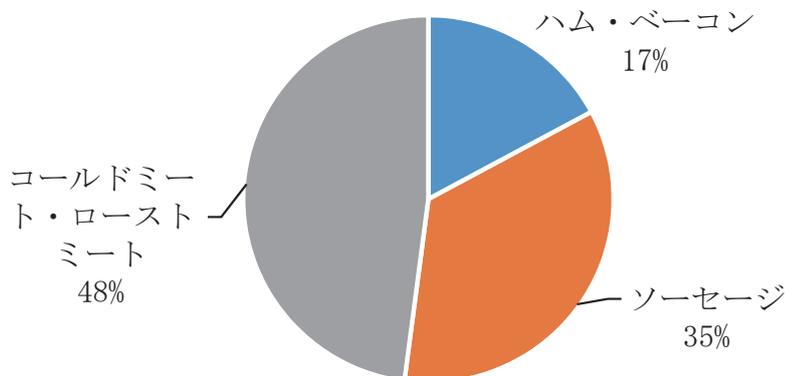
図7 フランスにおける食肉加工品の種類別消費量の推移（単位：千トン）



出典：Statista Consumer Market Outlook

2019年のフランスにおける食肉加工品の消費量は約1,400千トンであり、内訳はハム・ベーコン約239千トン、ソーセージ約487千トン、コールドミート・ローストミート（ハム・ベーコン、ソーセージ、生肉・調理済み肉を除く加工肉）約667千トンであった（図8）。また、1人当たり消費量は約21kgであった。（表9）

図8 フランスにおける食肉加工品の製品別消費割合 2019年（単位：%）



出典：Statista Consumer Market Outlook

表9 フランスにおける食肉加工品の年間消費量および1人当たり年間消費量 2019年

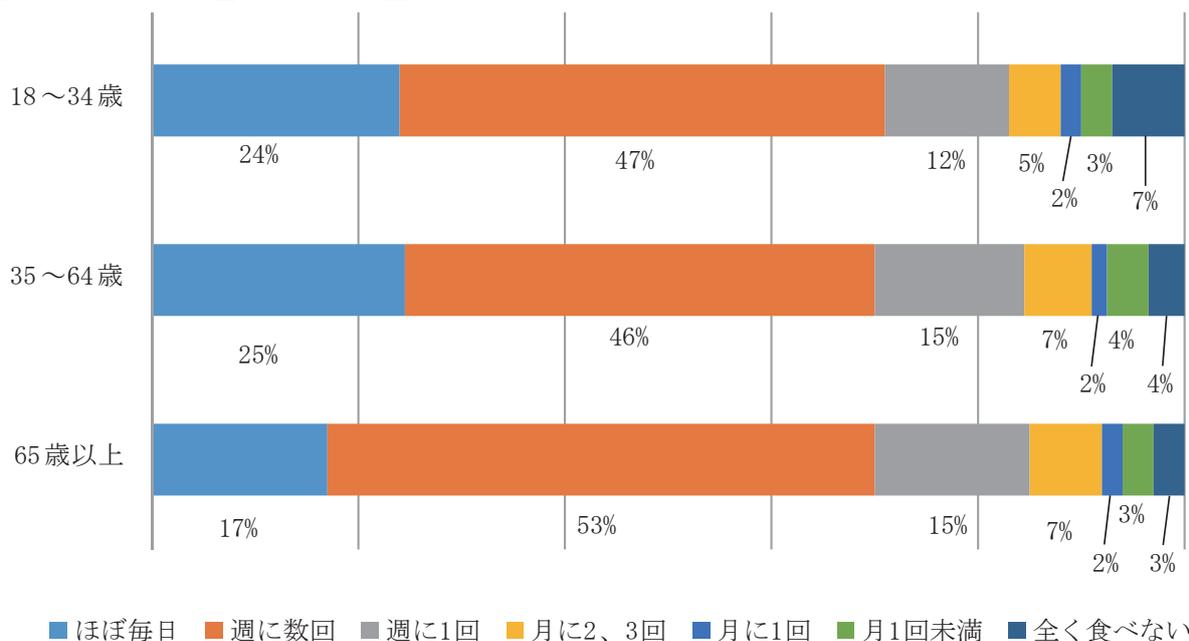
製品	年間消費量 (千トン)	1人当たり消費量 (kg)
計	1,392.73	21.38
ハム・ベーコン	238.68	3.66
ソーセージ	486.58	7.47
コールドミート・ローストミート	667.47	10.25

出典：Statista Consumer Market Outlook

食肉加工品をよく食する層と、肉をよく食する層は多くの部分で重複していると考えられるため、世代別の食肉の消費量を参照する。ほぼ毎日肉を食べるのは若い世代が多いものの、週に数回以上肉を食べる人が、18～34歳では71%、35～64歳でも71%、65歳以上では70%と世代間の格差が非常に少ない。

また、肉をよく食べると想定される若年層の中に、肉を全く食べないヴィーガンやベジタリアンが7%存在していることは注目すべき点である。(図9)

図9 フランスの世代別肉消費量 2020年



出典：Statista

次に、フランスの食肉加工品の輸入量および輸出量をHSコードによる分類を基に分析すると、家禽肉の調製品が輸出・輸入ともに最も多いことがわかる。

2018年の輸出に関しては、家禽肉調製品が約8万トン、ソーセージ類が約5万トン、その他のものは2万トン未満であった。

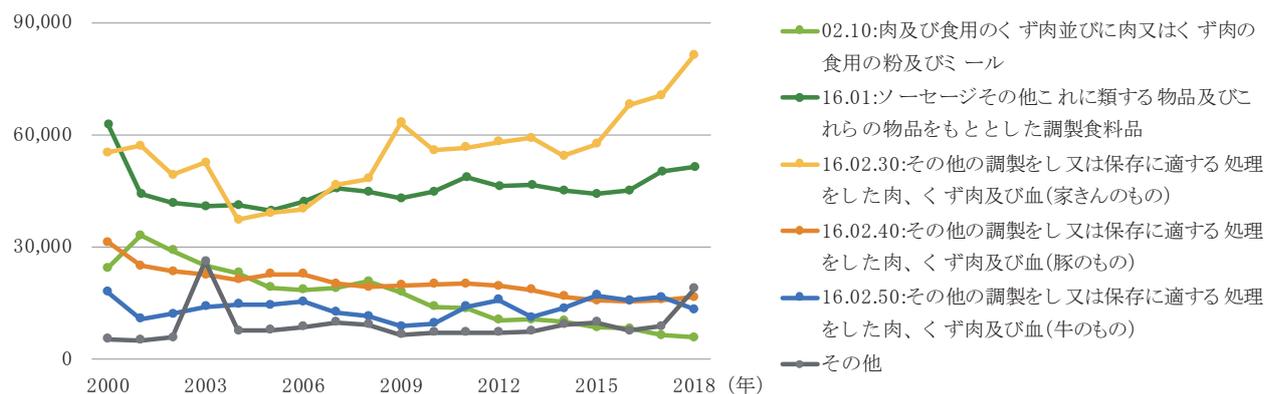
2018年の輸入に関しては、家禽肉調製品が約8万トン、ソーセージ類が約6万5千トン、そして豚肉を塩蔵・乾燥等の処理をしたものと豚肉調製品が約4万5千トンと続いている。(図10、図11)

表 10 食肉加工品に関連する HS コード

類	項	号	説明
02	10		肉及び食用のくず肉（塩蔵し、塩水漬けし、乾燥し又はくん製したものに限る。）並びに肉又はくず肉の食用の粉及びミール
		11	豚の肉 - 骨付きのもも肉及び肩肉並びにこれらを分割したもの（骨付きのものに限る。）（※生ハムが含まれる）
		12	豚の肉 - ばら肉及びこれを分割したもの
		19	豚の肉 - その他のもの
16	01	00	ソーセージその他これに類する物品（肉、くず肉又は血から製造したものに限る。）及びこれらの物品をもととした調製食料品
			その他の調製をし又は保存に適する処理をした肉、くず肉及び血
	02	10	均質調製品
		20	動物の肝臓のもの
		30~39	家きんのもの
		40~49	豚のもの
		50	牛のもの
		90	その他のもの（動物の血の調製品を含む。）

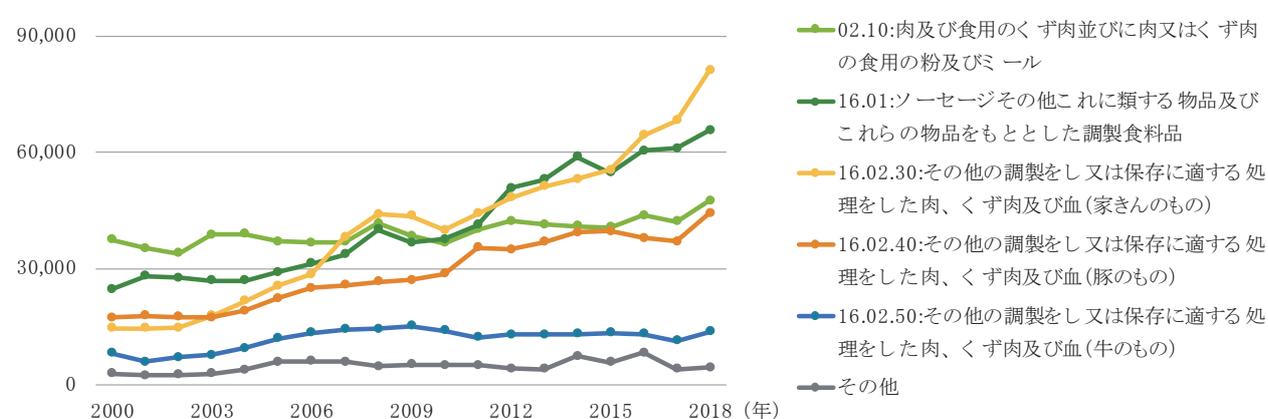
出典：税関、輸出統計品目標（2021年版）

図 10 フランスの食肉加工品輸出量（HSコードによる分類）（単位：トン）



出典：USDA Foreign Agricultural Service GATS

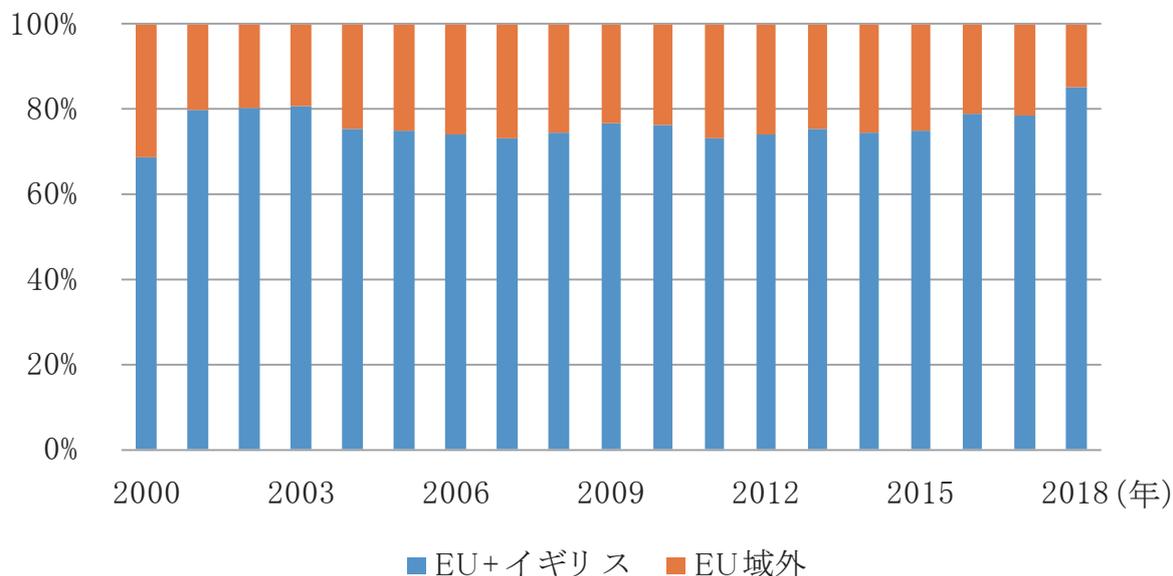
図 11 フランスの食肉加工品輸入量（HSコードによる分類）（単位：トン）



出典：USDA Foreign Agricultural Service GATS

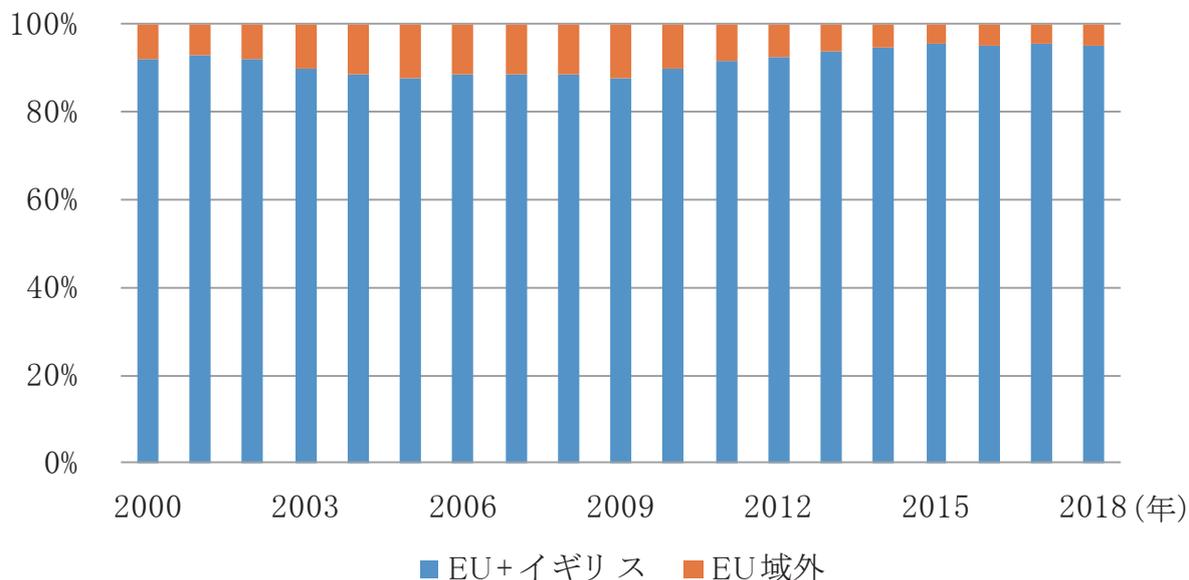
上記の HS コード品目の輸出量および輸入量を EU 域内外別で整理すると、輸出に関しては約 80%、輸入に関しては約 95% が EU 域内およびイギリスとの取引であることがわかる。(図 12、図 13)

図 12 食肉加工品の EU 域内外別輸出割合



出典：USDA Foreign Agricultural Service GATS

図 13 食肉加工品の EU 域内外別輸入割合



出典：USDA Foreign Agricultural Service GATS

第2章 食肉加工品の生産および衛生面での取組み等

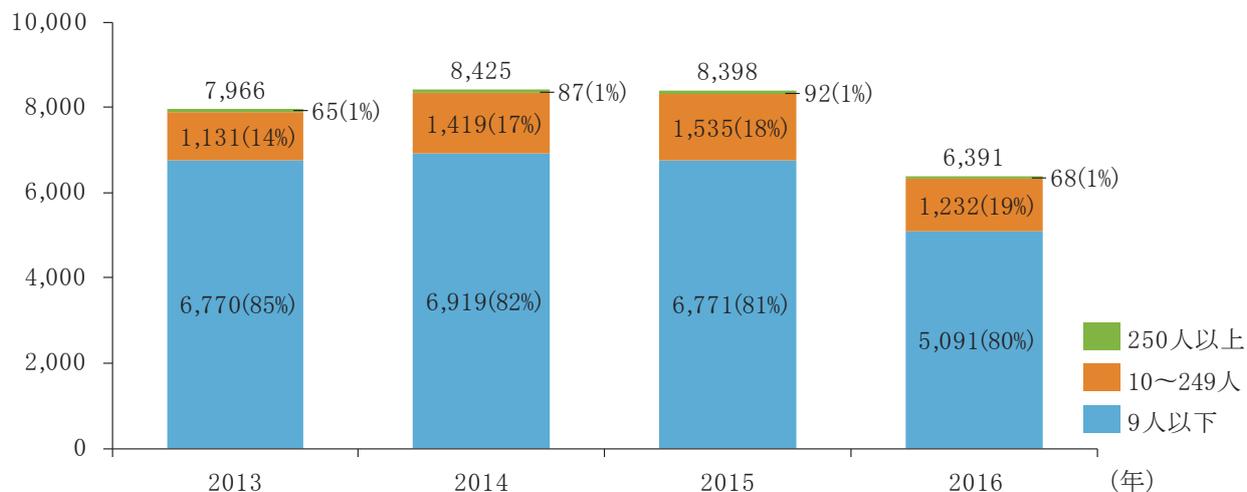
1. 食肉加工企業および食肉関連団体の概要

(1) 食肉加工品業界の概要

フランスの食肉加工品メーカーの業界は、少数の大企業が全体の売上の過半を占めている。

2016年の従業員数250人以上の企業数は約70社で、それらの売上が全体の57%を占める約19,357百万ユーロ（約2.4兆円）であった。（図14、図15）

図14 従業員数別食肉加工企業数（単位：社）



出典：INSEE

図15 従業員数別食肉加工企業の純売上（単位：億円）



出典：INSEE

また、その中でも主要な事業者としては、Bigardグループが挙げられる。計上年度が異なるため、単純な比較はできないものの、グループ傘下のSocopa、Bigard、Charalの2017年度の売上合計は、2016年度の業界全体の売上の約12%を占めていることから、市場での存在感の大きさをつかむことはできる。（表11）

表 11 フランス食肉加工業界の主要事業者の売上

No.	企業名	Bigard グループ	売上 (百万円)	計上年度
1	Socopa viandes	○	230,124	2017
2	Cooperl arc atlantique	-	199,898	2018
3	Groupe Bigard	○	192,913	2017
4	Kermene	-	124,968	2019
5	Elivia	-	114,808	2019
6	Charal	○	113,919	2017

出典：dun & bradstreet, Factiva

(2) 主要事業者

フランスの食肉加工品の主要事業者は、Bigard グループである。売上は、45 億ユーロ（約 5,715 億円）で、欧州全体で見ても第 3 位、さらに、欧州全体で牛肉の加工メーカーに絞ると第 1 位となるリーディングカンパニーである。今回インタビューを行ったフランスの食肉加工業界の有識者からも、「Bigard グループ傘下のメーカーが主であり、他は中小企業である。」という旨の発言があったほどである。グループ全体で 54 の拠点と、28 か所のと畜場を有しており、欧州の中でも比較的国土面積の広いフランスにおいても国内全体を幅広くカバーしている。同社の中には、以下の 3 つの傘下企業がある。（表 12）

表 12 Bigard グループの主要傘下企業

Bigard	50 年以上の歴史を持つ食肉加工品メーカーで、フランスでは伝統的に親しまれる食肉ブランドであり、Label Rouge や、オーガニックなどの認証取得による品質保証を行っている。その 150 以上ある製品ラインナップの中には、高品質のデリカテッセンも含まれている。
CHARAL	フランスの 2 つに 1 つの世帯で食されているとされる、フランスで 1 番の牛肉製品のナショナルブランド。HEBDOPACK という特徴的かつ伝統的な包装方法を持ち、防腐剤を使用せずに、真空加工することにより新鮮さや味を保ったまま最大 23 日間の保存を可能にしている。製品ラインナップは、ステーキ、加工肉、ハンバーガーなど幅広く揃えられている。
Socopa	1953 年創業の食品メーカーブランド。ノウハウ・サービス・シンプルさの 3 つを大切に、原料仕入れ元の農家や、販売先のレストランとの特権的な強い関係を強みとしている。フランス食肉加工業界の有識者へのインタビューの中でも「フランスの食肉業界の強みは、垂直統合されていること。販売先と協定を結ぶことで、加工状態などのニーズどおりの商品を届けることができる。」との話があった。

食品の品質以外では、持続可能性や動物福祉への配慮があることが HP を見るとわかる。持続可能性に関しては、IFS や BRC などの国際的な認証の取得に加え、温室効果ガスの削減やリサイクル可能な包材の使用などに取り組んでいる。また、動物福祉に関しても、全ての直接飼育に携わる従業員の資格取得や、飼養地に動物福祉担当者を約 2 名ずつ配置しているなどの取組みが行われている。

(3) 業界団体

フランスには、フランスシャルキュトリ・ケータリング・食肉加工工業連盟（Fédération des Entreprises Françaises de Charcuterie Traiteur。以下、「FICT」という。）をはじめとしてシャルキュトリに関わる各種業界団体が存在し、以下に主要な業界団体を紹介する。（表 13）

表 13 業界団体の名称と概要

FICT	<p>1924年に創設された、フランス最大級のシャルキュトリに関する業界団体である。FICTは、日本へのシャルキュトリ輸出のプロモーションを行っており、今回はその日本事務局へのインタビューを行った。</p> <p>FICTは、加盟法人310、加盟法人の従業員数37,000人、取引高は67億ユーロ(約8509億円)で、これはフランスの食肉加工品の全売上高の約7割に達するという。加盟企業の製品の90%が国内消費向けであり、輸出が進んでいないため、日本をはじめとして第三国へ、EUからの補助金を受けて輸出に向けた取り組みを進めているところとのことであった。</p> <p>また、国内外の有識者へのインタビューを通して紹介されたシャルキュトリを特徴や製法と合わせて後述にて示す。</p>
CNCT	<p>Confédération Nationale des Charcutiers-Traiteurs et Traiteurs (シャルキュトリ・ケータリング全国連合)は、1891年に設立された、食肉加工品メーカーや食肉加工品を販売する店舗およびケータリング業者の業界団体。「Quali Chef」という品質保証制度の運用や、食肉加工品に関する各種イベントやコンテストの主催などの活動をしている。</p>
CFBCT	<p>Confédération Française de la Boucherie, Boucherie-Charcuterie, Traiteurs (精肉店・シャルキュトリ・ケータリング連合)は、1894年に設立された、肉屋および仕出し屋から成る組織。アドバイスや情報提供などのサービスや経済的支援、所属各社を代表した当局とのコミュニケーション等を行っている。</p>
INAPORC	<p>Interprofession Nationale Porcine (全国豚肉同業会)は、2003年に政府公認となった、豚肉産産業を横断的に代表する業界団体。製品ラベリングに関する独自基準の設定や、消費者への情報提供、研究開発の支援、品質保証、輸出支援などの活動をしている。</p>

2. 食肉加工品の種類

有識者へのインタビューで上がった主要なシャルキュトリを中心に、「財団法人 伊藤記念財団 (2001) . ハム・ソーセージ図鑑」を引用して記載する。

(参照先 : <https://www.itokinen-zaidan.or.jp/upload/dictionary.pdf>)

(4) ジャンボン・ド・バイヨンヌ

特徴	<p>フランスを代表する生ハムであり、「バイヨンヌ・ハム」とも呼ばれる。長期間の乾燥が特徴で、パルマ・ハム、ヨーク・ハムと並ぶ世界3大ハムの1つという人もいる。</p> <p>フランス南西部ピレネー・アトランティック県のバイヨンヌを呼称とするが、隣接のオルテーズで生産される。塩漬工程で使用されるワインが特別な風味を醸し出す。</p> <p>バスク地方のものが最も有名であり、ジャンボン・ド・バスクと呼ぶこともある。</p>
原材料	<p>豚もも肉、食塩、香辛料、赤ワイン、ローズマリー、オリーブオイル</p>
製法	<p>骨付き豚もも肉を赤ワイン、ローズマリー、オリーブオイルが入ったブラインに浸漬して塩漬後、9か月から1年乾燥、熟成し、一般には燻煙しないが、わらに包んで燻煙するものもある。</p>
食べ方	<p>生のまま前菜やパンと一緒に食べることが多いが、煮込み、炒め物、ソースにも利用される。そのまま食べる場合、イタリアのパルマ・ハムよりは厚くスライスされるという。</p> 

(5) ブーダン・ノワール

特徴	<p>豚血液と脂肪、玉ねぎの腸詰め。フランスのシャルキュトリの中で特色ある代表品の1つで、フランスの名物料理の1つ。一般的にブーダンというブーダン・ノワールを指す。フランス各地の地名を冠したものがあり、さまざまなバリエーションがある。フランスのいくつかの地域では、伝統的にクリスマスイブの真夜中のミサから戻り、深夜食に出される。</p> <p>古代メソポタミアのアッシリア人から古代ギリシャ、古代ローマへと伝承され、最も歴史の長い食肉加工品の1つである。</p>
原材料	<p>豚の血液、豚脂肪、クリーム、炒めた玉ねぎ、ブランデー、香辛料 リンゴや栗、生の玉ねぎ、卵、ほうれん草、クルミなどを入れることもある。</p>
製法	<p>ラードで玉ねぎを穏やかに加熱し、さいの目に切った豚脂肪、食塩で味付けして泡立てた血液、クリームを混ぜて味付けする。豚腸ケーシングに流し込み、金網にのせ、88℃以下で20分間湯煮する。ブーダンが浮き上がったら針で刺し、茶色くなるまで加熱する。</p>
食べ方	<p>焼いたり、ポイルして食べる。クリスマスイブの夜食に白と黒のブーダンがごちそうとして供される。</p> <div data-bbox="355 763 722 1122" data-label="Image"> </div>

(6) ブーダン・ブラン

特徴	<p>白いブーダンでブーダン・ノワールとは違い、血液は使用しないソーセージ。牛乳や生クリームなどの白い材料を加えて白くする。保存できないので、すぐに食べる必要がある。フランス各地の地名を冠したものがあり、ブーダン・ノワール同様、さまざまな種類がある。</p>
原材料	<p>豚赤身肉、鶏もも肉、豚脂肪、食塩、玉ねぎ、バター、生クリーム、パンくず、卵、香辛料 ウサギ肉やひいた米が使われることもある。</p>
製法	<p>挽いた豚肉を食塩、香辛料などで味付けしてカッティングし、クリームなどを加えてよく混ぜ合わせ、豚腸に充填した後、湯煮する。牛乳や水に20分程度漬け、浮き上がってきたら針で穴をあける。14時間も涼しい所で液に漬けることもある。</p>
食べ方	<p>焼いたり、ポイルして食べる。</p> <div data-bbox="355 1621 738 1980" data-label="Image"> </div>

(7)ソーシソン・ド・リヨン

特徴	乾燥ソーセージ（ソーシソン・セック）。豚肉で作られるソーセージで、ソーシソン・ダルルやソーシソン・ロレーヌといった、ソーシソン・セックの基本であるため、単一な基本レシピはない。乾燥したもの、もしくは生のものが売られており、十分加熱する必要がある。ピスタチオを加えたものは有名である。
原材料	豚肉、豚脂肪、食塩、発色剤、香辛料、ワインまたはマデラ酒
製法	豚肉を細かくカッティング、もしくはペースト状にすりつぶす。脂肪と香辛料、ピスタチオなどを加えてよく混合し、豚直腸に充填して、涼しい風通しの良い所に少なくとも48時間掛ける。プレスして中身を一端に強く固め、さらにひもでつるし、風通しのよい所で3~6カ月間つり下げ、乾燥（熟成）する。
食べ方	野菜や家禽のブイヨンでゆで、ジャガイモや野菜類とともに食べたり、ブリオッシュに加えられることもある。  (写真はデパートのソーシソン売り場)

(8)テリーヌ

特徴	本来は陶製の壺または鉢の意味、転じてソーセージを陶器の容器に入れてオーブンで焙焼したもの。フランス料理の代表的な製品の1つ。細かな組織で滑らかな食感が特徴である。「パテ」と混用されるが、元来パテは詰め物をパイ生地で包み焼いたものを指す。しかし、現代ではパテの概念が広がり、テリーヌ型に詰めて調理したパテをテリーヌと呼ぶ。
原材料	豚肉、魚、小鳥（小型の野鳥）も多く使われる。鴨は代表的。その他乾燥フルーツや、ワイン、リキュールや蒸留酒を加えることもある。
製法	ファルス（肉や魚をペースト状にして副原料を加えたもの）を豚脂肪の薄切りか網脂で包む、またはそのまま容器に充填後オーブンで加熱する。ファルスをゼラチンで固めるだけのものもある。
食べ方	冷やして前菜として供される。 

(9)リエット

特徴	ペースト状のソーセージで、肉と脂肪を長時間かけて煮溶かしたもの。フランス西部が発祥とされ、15世紀以前から知られている。アンジェ、ル・マン、ブロワ産のものが名産であるが、特にトゥールのリエットは有名である。
原材料	豚肉、豚脂肪、パヌ（豚腎臓脂肪）、食塩、香辛料
製法	適当な大きさに切った豚肉と、豚脂肪、パヌを少量の水で煮る。食塩を上から振りかけてよく煮込む。香辛料で味を調べ、よく混ぜた後、型に入れ、冷却する。変敗を防ぎ、保存性を高めるため、溶かした豚脂肪で密封する。
食べ方	パンに塗ったり、サンドイッチの具材にされる。  (写真左下のココットに入ったものがリエット)

(10)アンドゥイエット、アンドュイユ

特徴	アンドゥイエットは、フランスの代表的シャルキュトリの1つである。味付けはマイルドで、弾力性があり柔らかい。フランス人の誇りと言われるこの肉加工品は、味も香りも強烈であるため、フランス以外の人々は敬遠しがちである。 アンドゥイユは、アンドゥイエットよりも太く（直径4~6cm、長さ25~30cm）、帯状に切った豚の胃腸が使用され、堅く締まっておりスパイシーである。
原材料	豚内臓（大腸、胃袋、腸間膜など）、豚肉、豚脂肪、食塩、香辛料、ワイン。牛の内臓やベーコン、玉ねぎを加えたものもある。
製法	子牛大腸または豚直腸に充填後、温燻し湯煮する。材料の切り方により異なる食感が得られる。
食べ方	アンドゥイエットはオーブンで焼き目を付けたり、グリルやボイルして熱いまま供される。付け合わせにはジャガイモのピューレやフライドオニオン、金時ウズラ豆などがよく合わされる。アンドゥイユは、前菜として冷製で供されることが多い。  

3. 食肉加工品に関連する法規制

(1) 食肉加工品に関する法規制の概況

EU加盟国であるフランスでは、EU法に基づく新しい公的管理の規則 2017/625 に基づき、食品衛生、動物衛生、動物福祉等に関する一連の規則の適用を確実なものとするため、EU および各加盟国の公的機関等が実施すべき検査、検疫、監査、監督等の種々の管理措置を定めている。

また、同規則と関連して、食品衛生に関し、規則 178/2002 に一般原則が規定されるほか、規則 852/2004 により HACCP の原則等、食品衛生の基本的要件、規則 853/2004 に食品衛生の観点から動物性食品が満たすべき基準がそれぞれ規定されており、EU加盟国であるフランスにおいても、これらのEU法に基づく管理が行われている。

このうち、規則 178/2002 第 11 条では EU 域内で販売するために EU 域内に輸入された食品および飼料は、EU の食品関係法や、EU にそれらと少なくとも同等と認められた条件、輸出国との間の特定の合意の中で求められている条件に従わなければならない。」と規定しており、日本からのハム・ソーセージ等の輸出に関しても EU の食品関係法を参照しなければならないこととされている。

以下では、この認定施設要件に関わる法令を中心に、その概要と日本の現状および課題を整理して解説する。

なお、動物由来製品には製品の状態により、動物性未加工食品 (meat preparations)、動物性加工食品 (meat products)、混合食品 (composite products) 等、様々な定義が存在する。本解説ではこのうち、当組合と関連の深いハム、サラミおよびニンニク入りソーセージ等を含む、動物性加工食品について取り上げる。なお、商品の状態や原材料によっては未加工食品および混合食品に分類される場合もあるため注意が必要である。

(2) 公的管理

規則 2017/625 において、Official Control (公的管理) について定められている。公的管理とは、下記の分野に関する法令が遵守されているか管理することを指し、輸入品にも適用される (第 2 条)。

- ①貿易における公正な慣行の確保と、消費者の利益と情報の保護を目的とした規則、および食品と接触する材料等に関する規則を含む、食品および食品安全、食品の生産・加工・流通の完全性および健全性
- ②食品および飼料の生産を目的とした GMO (遺伝子組み換え作物) の意図的な環境への放出
- ③貿易における公正な慣行の確保、消費者の健康・利益・情報の保護を目的とした規則を含む、飼料の生産・加工・流通および飼料の使用のあらゆる段階における飼料とその安全性
- ④動物の健康要件
- ⑤動物の副産物および派生製品から生じる人間および動物の健康へのリスクの予防および最小化
- ⑥動物福祉の要件
- ⑦植物の害虫に対する保護措置
- ⑧農薬散布装置を除く、植物保護製品の市場投入と使用、および農薬の持続可能な使用に関する要件
- ⑨有機生産と有機製品の表示
- ⑩ PDO、PGI、TSG (いずれも地理的表示保護制度、詳細後述) の使用とラベリング

これら分野に関連する法令の遵守を管理するために、本規則や本規則の詳細を委任された委任規則および実施規則が定められている。

また、第三国から EU に輸入される物が上記の法令に適合するよう、食品衛生の観点において以下の 5 つの規則を追加的に定めることができるとしており（第 126 条）、規則 2019/625 の中で定められている。

- ①第三国リスト要件
- ②認定施設要件
- ③公的管理関連法令を遵守していることを示す公的証明書の添付
- ④③に関する特定のフォーマット
- ⑤その他、上記の①～⑩の要件と同等のレベルを保証するために必要な要件

この他、第三国からの食肉加工品の輸入に当たっては、食品衛生の観点からの委任規則に加え、動物衛生についての規則も満たす必要がある。Directive 2002/99/EC をはじめとした既存の複数の動物衛生に関する規則を統合し強化するものとして、2021 年 4 月 21 日から適用される動物衛生に関する新規則、規則 2016/429 第 229 条を参照すると、第三国から EU に輸入される食肉加工品は、以下の条件を満たさなければならない。

- ①第三国リスト要件
- ②認定施設要件
- ③同規則のパート IV の規定と同等の動物衛生に関する要件
- ④動物衛生証明書等の添付

なお、食肉加工品は国境管理対象貨物であることから、国境管理所に到着すると、書類検査・同一性検査・現物検査が行われる（第 49 条）。ここで、書類検査によって公的管理の対象法令等に基づいて求められる公的証明書等の添付が確認され、同一性検査によって、書類内容と貨物の内容の一致を確認される。実際に試験分析等を行う現物検査は、食肉製品等については 30% の割合でランダムに実施される（EU 規則 2019/2129）。

(3) 国として達成すべき条件

①残留物質モニタリング計画の承認

まず、国として達成しなければならない条件として、残留物質モニタリング計画の承認が挙げられる。

規則 2017/625 において、EU で動物への投与が禁止されている化学物質等を含有した食肉やその加工品等が EU で流通することを防ぐために残留物質モニタリング計画を輸出国が定め、EU がその承認をすることを求めている。

2020 年 7 月 31 日に改訂された委員会決定 2011/163 によると、日本は、「Bovine (牛)」「Porcine (豚)」「Poultry (家禽)」「Aqua-culture (養殖の水産物)」「Milk (乳)」「Eggs (卵)」について、計画の承認を受けている。

②第三国リストへの掲載

もう一点、国として達成しなければならない条件として、第三国リストへの掲載が挙げられる。第三国リストとは、EU 加盟国向けに特定の品目の輸出が可能な国・地域を掲載したリストである。

規則 2019/625 の第 3 条では、特定の CN コードに該当する製品は、第三国リストに掲載された国からのみ輸入が可能と規定されている。肉および食用のくず肉並びにハム、ソーセージ等の食肉加工品については、第三国リストへの掲載および後述の認定施設要件が課されるものと規定されている。

第三国リストへの掲載に求められる要件は、規則 2017/625 の第 127 条および規則 2019/625 の第 4 条に定められており、第三国の関係法制や関係当局の構造・組織・権限、第三国の関係当局による食品衛生・動物衛生・植物衛生へのリスクに対する公的な活動の実施状況、欧州委員会が第三国で実施する管理の結果等を考慮することとされている。

なお、第三国リストにおける、豚肉を原料とする食肉加工品については、2020 年 7 月 9 日改訂の欧州委員会決定 2007/777/EC の付属書 II パート 4 では、日本は「密封容器に封入の上で F 値 *3 以上で加熱殺菌された製品」が輸入可能として掲載されている。

* 主にレトルト食品の殺菌強度を規定するもので、121℃・1 分を F 値 =1 と定義。(国内のレトルト食品では、F 値 4 以上 = 約 120℃で 4 分以上の殺菌強度が求められている。)

(4) 施設認定の要件

規則 2019/625 の第 5 条では、EU へ輸入される食品は認定施設のリストに記載された施設で加工等をしていることが要件とされている。認定の対象となる施設は、施設認定要件が課された動物由来製品の加工・集荷を行う施設（と畜場、カット工場等）、製造施設および温度管理を伴う保管を行う施設（冷蔵・冷凍倉庫棟）とされており、一次生産や、輸送業務、保管に温度管理を要しない製品の保管などのみを行う施設は含まれない（第 6 条）。さらに、食肉加工品については、原料肉を生産すると畜場やカット工場等についても、認定施設に由来する原料を用いて製造することが求められる（第 7 条）。

(5) 施設認定

日本における認定施設の要件に関しては、農林水産省が公開している「英国及び欧州連合向け輸出食肉製品、乳製品、殻付き卵及び卵製品の取扱要綱」*（令和 2 年 12 月 21 日最終更新）にて、認定施設要件として、食品衛生関係・監視指導関係・家畜衛生関係の 3 つの視点から定められている。また、認定施設要件のみでなく、生産農場に関する要件も定められている。要件や加工方法の詳細は原典を参照されたい。

*https://www.maff.go.jp/j/shokusan/hq/i-4/attach/pdf/yusyutu_shinsei_ousyu-61.pdf

なお、当該要綱に基づき、施設認定を受けるためには、以下の 5 つのステップを踏む必要がある。

①申請手続き

施設を管轄する都道府県知事等に提出する。

②都道府県等衛生主幹部局の提出手続き

都道府県知事等は内容について審査し、認定に差し支えない場合、必要資料を添えて厚生労働省と当該施設のある地域を管轄する地方厚生局に提出する。

③審査

厚生労働省は書類審査の上、問題が無い場合は担当官を施設に派遣し現地調査を実施する。

④施設の認定

現地調査の上、要件を充足していると認めた後、欧州委員会保健・食品安全総局（以下、「DG SANTE」という。）に通知をする。EUでの手続きを経て、DG SANTEのHPに施設の名称が掲載された後、認定番号を付し、都道府県知事等を通じ営業者にその旨を通知する。

⑤指名食品衛生監視員の指名

都道府県等衛生主管部局からの推薦を基に、厚生労働省が指名食品衛生監視員を指名し、都道府県等に通知する。

なお、2020年末の時点では、欧州連合等への「食肉製品、乳製品、殻付き卵及び卵製品」に関する認定施設リストは存在していないため、認定施設は存在していない。

(6)包装方法に関する法規制

EUにおける食品接触材（Food Contact Material：FCM）に関する規則としては、規則1935/2004がフレームワーク規則として定められているため、詳細は当該規則を参照されたい。

以下では2020年3月にJETROより公表されている「海外向け食品の包装制度調査」*P24～P25に記載されている、「3.1.5 日本との相違点・企業が対応に苦慮している点」についてまとめる。

*https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/02/2020/68d753ffb9fe88e4/report-package202003rv.pdf

① PL（ポジティブリスト）の使用制限

日米がポリマーをポジティブリスト規制対象としている一方、EUでは「モノマーおよびその他の出発原料」である。そのため、樹脂メーカーから安全データシート等によりポジティブリスト適合を証明してもらわなければならない。

② PL使用制限（SML）への適合証明

ポジティブリストに特定移行量制限値（特定成分の食品または食品疑似溶媒中への移行量制限値 Specific Migration Limit in food or food simulant：SML）が定められている場合、樹脂メーカー等から溶出試験に用いた食品の種類や使用温度・時間を聴取する必要があるが企業秘密の面から難航する恐れがある。そのため、EU当局であるEFSAが認める理論的推算値を求めることにより対応しなければならない場合が生じる。

③印刷インキの規制

印刷インキは早くから規制対象になっているものの、2020年3月時点では具体的な規制方法や日程等は非公表となっている。

④ NIAS（非意図的な添加物質）の審議

2020年3月時点で、非意図的な添加物質（Non Intentionally Added Substances）に関しての審議が終わっていない。NIASは製造工程における反応や、輸送工程等における混入等により生じるが、その構成や組成が複雑であり特定は困難とされる。

(7) 食品表示に関する法規制

以下では 2018 年 6 月に JETRO より公表されている「EU の食品流通関連規制について」*P19 ~ P24 に記載されている、「(2) ラベル表示」についてまとめる。

EU では、2018/1/1 改訂の規則 1169/2011 の第 9 条にて、以下の 12 項目がラベル表示義務項目と定められている。

- ①食品名
- ②原材料
- ③完成品に残存しアレルギーを引き起こす、別表 II に定められた原材料や加工助剤
- ④特定の原材料または原材料カテゴリーの量
- ⑤正味量
- ⑥賞味期限・消費期限
- ⑦特殊な保存条件や使用方法
- ⑧第 8 条の (1) に記載されている食品事業者もしくはインポーターの名称と住所
- ⑨第 26 条で定められている場合、原産地
- ⑩指示がないと適切な使用が難しい場合、使用方法
- ⑪飲料で 1.2% 以上の場合、アルコール度数
- ⑫栄養表示

*https://www.jetro.go.jp/ext_images/industry/foods/past-seminar/pdf/201806_1-1.pdf

以上、12 点の表示義務項目の中で特に大切な「アレルギー」「栄養表示」「原材料」について以下で言及する。

■アレルギー

日本より対象項目が多く、かつ、個別表示義務（特定原材料を含む原材料と合わせて表示する義務）が課されているため、注意が必要である。情報伝達義務は全ての事業者が対象である。

規則 1169/2011 の別表 2 に定められたアレルギーは以下の 14 点である。

- ①下記以外のグルテンを含む穀物およびその製品
 - (ア) デキストロースを含む小麦由来グルコースシロップ
 - (イ) 小麦由来マルトデキストリン
 - (ウ) 大麦由来グルコースシロップ
 - (エ) アルコール留出分（農業由来エチルアルコールを含む）の製造に使用される穀類
- ②甲殻類およびその製品
- ③卵およびその製品
- ④下記以外の魚およびその製品
 - (ア) ビタミンまたはカロテノイドの調製に担体として使用される魚ゼラチン
 - (イ) ビールおよびワインの清澄剤として使用される魚のゼラチンまたはアイシングラス
- ⑤ピーナッツおよびその製品
- ⑥下記以外的大豆およびその製品
 - (ア) 完全に精製された大豆油および脂肪

- (イ) 天然混合トコフェロール(E306)、天然 D- α -トコフェロール、天然 D- α -酢酸トコフェロール、大豆由来の天然 D- α -コハク酸トコフェロール
- ⑦下記以外の牛乳およびその製品（ラクトーゼを含む）
 - (ア) アルコール留出分（農業由来エチルアルコールを含む）の製造に使用される乳清
 - (イ) ラクチトール
- ⑧ナッツ類およびその製品、ただしアルコール留出分（農業由来エチルアルコールを含む）の製造に使用されるものを除く
- ⑨セロリおよびその製品
- ⑩マスタードおよびその製品
- ⑪ゴマおよびその製品
- ⑫濃度が 1 キロまたは 1 リットルあたり 10mg 超の二酸化硫黄または亜硫酸塩
- ⑬ハウチワマメおよびその製品
- ⑭軟体動物およびその製品

■栄養表示

規則 1169/2011 の第 30 条に示された、栄養表示記載項目は以下の 13 点である。

●義務表示

- ①エネルギー（kcal と kJ の両方）
- ②脂肪
- ③飽和脂肪酸
- ④炭水化物
- ⑤糖類
- ⑥タンパク質
- ⑦塩分

●任意表示

- ⑧一価不飽和脂肪酸
- ⑨多価不飽和脂肪酸
- ⑩ポリオール（多価アルコール）
- ⑪でんぷん
- ⑫食物繊維
- ⑬ビタミンミネラル類（付則 X III パート A に規定）

この中で、飽和脂肪酸と糖類は日本国内では食品表示に義務づけられていないため、注意が必要となる。

■原材料

- ・原材料リストに関して、日本よりも詳細な原材料の記載が求められるケースがあるため、注意が必要である。例えば、「植物油」という記載は不可であり、使用原材料を明示した形で「Sunflower oil」等と表示しなければならない場合がある。

- ・ GMO（遺伝子組み換え体）を使用している場合は、全て表示義務が課され、GMO 不分別という概念が無い点も注意が必要である。
- ・ 食品添加物についてポジティブリストが定められており、それに該当する場合は、用途およびリスト上に付された番号を原材料リスト内に記載する必要がある。ポジティブリストは欧州委員会の HP にて公開されている Additives Database にて確認することができる。

(8) 今後の課題

このように、食肉加工品を日本からフランスをはじめとした EU 加盟国へ輸出するためには、これらの EU 規則に基づき、原料となる食肉や輸出を希望する食肉加工品が第三国リストに掲載され、EU 向け輸出認定施設として登録されている必要がある。また、食品の包装方法や表示に関する法規制についても留意する必要がある。

【参考文献】

- ① JETRO 農林水産・食品部 農林水産・食品課 ロンドン事務所（2020年3月）. EU における新しい公的管理・植物衛生・動物衛生制度に関する調査－動物由来食品・植物・混合食品等の EU への輸出条件を中心に－ p.45. 参照日：2021年1月27日，参照先：https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/02/2020/fc27c518811dca0e/eu_newquarantine_regs_rv.pdf
- ② JETRO ロンドン事務所 パリ事務所 農林水産・食品部 加工食品・酒類支援課. (2019年5月). 動物性原材料を含む食品の EU 向け輸出に関する規制について. 参照日：2021年1月27日，参照先：https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/02/2019/8584a7bc58773a05/201904kakoushokuhin.pdf

4. 食肉加工品に関連する諸制度

(1) 地理的表示 (GI) 保護制度

地理的表示 (Geographical Indication : GI) とは、地域に根付いた伝統的な製法や気候等の特性が品質等の特性に結びついているときに、その製品の名称を知的財産として保護するための制度である。

フランスでは、欧州に先駆けて 1935 年に AOC (Appellation d'Origine Controlée) という GI 制度が作成された。その後、1992 年に欧州全体の GI 制度として、PDO (Protected Designation of Origin) が確立された。

EU における GI 保護制度として以下の 3 種類が規則 1151/2012 に定められている。

① 原産地呼称保護 (Protected Designation of Origin : PDO)

(仏語では AOP : Appellation d'Origine Protégée と表記され、上述のとおり、特にフランスで生産されたものに対する認証として AOC も存在する。)

要件 (同規則第 5 条 1 に定められている)

(ア) 特定の場所、地域、または例外的に国で生まれたものであること

(イ) その品質または特性が、本質的または排他的に、固有の自然および人的要因を伴う特定の地理的環境によるものであること

(ウ) 生産工程の全てが定義された地理的領域で行われていること

②地理的表示保護 (Protected Geographical Indication : PGI)

要件 (同規則第 5 条 2 に定められている)

(ア) 特定の場所、地域、または国で生まれたものであること

(イ) 製品の品質、評判、その他の特性が、本質的に原産地に起因していること

(ウ) 生産工程の少なくとも一部が定義された地理的領域で行われていること

③伝統的特産品保証 (Traditional Specialty Guaranteed : TSG)

要件 (以下の伝統とは 30 年以上を指す)

(ア) 伝統的な慣行に対応する生産・加工・組成から生じる製品や食品

または

(イ) 伝統的に用いられている原材料または成分から生じる製品や食品

(ウ) 名称が伝統的にその特定製品を指すのに使用されてきたものであること

または

(エ) 伝統的特性ないし製品の特定の特徴を識別できる名称であること

つまり、PGI は生産の一部が特定の地域で行われていることを保証するものであり、PDO は生産の全てが特定の地域で行われていることを保証する。また、TSG は地域との関係は保証しないが、伝統的な製法や原料によって生み出される特徴を保証するものと言える。

また、上記 3 つの認証に加えて、フランス独自の品質認証として、Label rouge が挙げられる。1965 年に発布された法令を基に作られたという、長い歴史を持つこの認証は、フランスの有識者へのインタビューの中でも、食肉加工品の消費者への訴求点を聞いた際に、「品質が極めて高いとされるものに付される、Label rouge は重視される。」といった旨の発言があった。そして、認証機関である l'origine et de la qualité (以下、「INAO」という。)によると、この Label rouge の取得は EU 域外にも開かれており、日本産のハム・ソーセージについても取得の可能性はある。

(表 14、表 15)

表 14 フランスの GI 制度認証製品

認証	商品名
AOC	① Coppa de Corse (コッパ、生ハム) ② Jambon noir de Bigorre (生ハム) ③ Jambon sec de Corse (生ハム) ④ Lonzo de Corse (ロンゾ、生ハム)
PGI	① Boudin blanc de Rethel (ブーダン・ブラン) ② Canard à foie gras du Sud-Ouest (フォアグラ) ③ Jambon d'Auvergne (生ハム) ④ Jambon de Bayonne (生ハム) ⑤ Jambon de l'Ardèche (生ハム) ⑥ Jambon de Lacaune (生ハム) ⑦ Jambon de Vendée (生ハム) ⑧ Jambon sec des Ardennes ou Noix de jambon sec des Ardennes (生ハム) ⑨ Pâté de Campagne Breton (パテ・ド・カンパーニュ) ⑩ Rillettes de Tours (リエット) ⑪ Saucisse de Montbéliard (ソーセージ) ⑫ Saucisse de Morteau ou Jésus de Morteau (ソーセージ) ⑬ Saucisson de l'Ardèche (ドライソーセージ) ⑭ Saucisson de Lacaune ou Saucisse de Lacaune (ドライソーセージ) ⑮ Saucisson sec d'Auvergne ou saucisse sèche d'Auvergne (ドライソーセージ)

出典：l'origine et de la qualité の HP の Rechercher un produit より作成 (<https://www.inao.gouv.fr/>)

表 15 フランスの Label rouge 取得製品

食肉加工品の Label rouge 取得製品	
シャルキュトリ	(1) Salaisons sèches à base de viande de porc (LA/07/91) (2) Coppa (LA/08/09) (3) Jambon cru de pays (LA/09/91) (4) Jambon cuit supérieur (LA/07/17) (5) Jambon cuit supérieur de porc fermier entier ou prétranché (LA/45/88) (6) Jambon cuit supérieur entier et pré-tranché (LA/21/88) (7) Jambon persillé (LA/32/06) (8) Jambon sec supérieur (LA/04/08) (9) Jambons cuits supérieurs, entiers ou tranchés, préemballés (LA/29/99) (10) Lardons fumés supérieurs (LA/06/18) (11) Pâté de campagne (LA/04/10) (12) Pâté de campagne supérieur (LA/03/10) (13) Pâté de campagne supérieur (LA/29/05) (14) Pâté de foie de volaille supérieur (LA/01/16) (15) Pâté de porc fermier (LA/02/13) (16) Pâté de tête issu de porc fermier (LA/03/06) (17) Pâtés en croûte supérieurs (LA/23/05) (18) Pâtés supérieurs (LA/19/05) (19) Poitrine sèche ou ventrèche (LA/01/08) (20) Produits cuits de dinde fermière élevée en plein air (LA/01/00) (21) Produits de poitrine de porc nature ou fumés (LA/05/18) (22) Produits de saucisserie (LA/09/08) (23) Produits de saucisserie (LA/01/20) (24) Produits de saucisserie à l'ancienne (LA/17/05)

食肉加工品の Label rouge 取得製品	
シャルキュトリ	(25) Produits de saucisserie issus de viandes de porc (LA/10/09) (26) Rillettes pur porc (LA/18/05) (27) Rillettes pur porc (LA/02/10) (28) Rillettes pur porc (LA/05/09) (29) Salaisons sèches à base de viande de coche (LA/01/13) (30) Saucisse ficelée et Jésus ficelé (LA/33/05) (31) Saucisse fraîche de porc fermier (LA/47/88) (32) Saucisse fraîche et chair à saucisse (LA/12/08) (33) Saucisse fraîche et chair à saucisse (LA/06/07) (34) Saucisse fraîche et chair à saucisse (LA/13/08) (35) Saucisson cuit à l'ail (LA/15/08) (36) Saucissons cuits supérieurs (LA/20/05) (37) Véritable merguez (LA/06/17)
塩漬け製品	(1) Andouillette supérieure pur porc (LA/06/16) (2) Jambon sec supérieur (LA/07/08) (3) Jambon sec supérieur (LA/03/73) (4) Jambon sec supérieur (LA/14/08) (5) Jambon sec supérieur de porc fermier (LA/46/88) (6) Pancetta (LA/09/09) (7) Salaisons sèches à base de viande de coche (LA/06/08) (8) Salaisons sèches à base de viande de porc (LA/05/08) (9) Saucisses et saucissons secs, recette à base principalement de coche (LA/03/08) (10) Saucisses et saucissons secs, recette à base principalement de porc charcutier (LA/02/08) (11) Saucisson sec supérieur, saucisse sèche supérieure de porc fermier (LA/03/13)
その他 食肉加工品	(1) Découpes et morceaux de poulet fermier aromatisés ou condimentés ou marinés (LA/32/99) (2) Blanc de poulet cuit (LA/03/07) (3) Pâtes farcies pur bœuf appertisées (LA/05/15) (4) Poulet fermier rôti et coupes cuites de poulet fermier (LA/30/01) (5) Produits cuits de poulet fermier élevé en liberté (LA/10/08) (6) Produits transformés de canards mulards gavés (LA/19/02) (7) Rôti cuit supérieur (LA/14/06) (8) Tartiflette au Reblochon ou Reblochon de Savoie (LA/02/14)

出典：l'origine et de la qualité の HP の Rechercher un produit より作成 (<https://www.inao.gouv.fr/>)



左から、PDO、PGI、TSG。ロゴは、

European Commission. Quality schemes explained.

参照先：https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/quality-schemes-explained_en#pdo からダウンロードできる。

(2) ユーロリーフ

ユーロリーフは、EUの有機認証を受けた食品のみが表示できるマークである。製造、処理、輸送、保管に関して厳しい条件を定めており、原料の95%以上が有機的に作られたものでなければならない。オーガニック商品として販売する全ての商品がユーロリーフの表示を義務付けられている。また、ユーロリーフ認証は、輸入された製品であってもEU規則等に準拠していれば取得・表示をすることができる。

第三国からEUに有機商品を輸入する際に主に参照すべきEU規則としては、規則834/2007およびその後継の規則2018/848と、規則1235/2008が挙げられる。規則1235/2008のANNEX IIIに日本は記載されていることから、定められた条件を満たせば、EU域内に有機食品として輸出することができるが、規則で定められた手続きは必要であり、無条件に「organic」等と表示をして販売できるわけではないことに注意が必要である。



ロゴは、European Commission. The organic logo

参照先：https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organic-logo_en よりダウンロードできる。

(3) IFS (International Featured Standards)

世界食品安全イニシアチブ (Global Food Safety Initiative : GFSI) に認証されたスキームの1つ。食品の安全と製造プロセスおよび製品の品質に焦点を当てている。顧客に安全性をアピールできることに加えて、リスクベースアプローチをとっているため、個々のリスク評価が可能になる等のメリットが挙げられている。有識者へのインタビューの中では、小売店や消費者から求められる認証の1つであり、IFS認証を取得することでトレーサビリティに関する取組みを個客にアピールすることができるとのことであった。

(4) BRC (British Retail Consortium)

トレーサビリティに関する認証について聴取した際に、IFSと並んで挙げられたのがBRC Global Standardである。この規格も、IFSと同様にGFSI認証スキームである。

イギリスの小売業者を代表する業界団体であるBRCが定める規格であり、1998年に発表された。この規格は、イギリスだけでなく世界中で広く採用されている。

食品安全に関する最新の規格は第8版であり、以下の9つのセクションがある。

- ① 上級管理職のコミットメント
- ② HACCP
- ③ 食品安全および品質管理システム
- ④ 施設環境
- ⑤ 製品管理

- ⑥製造プロセス
- ⑦従業員
- ⑧高リスク、要注意領域
- ⑨取引商品の要件

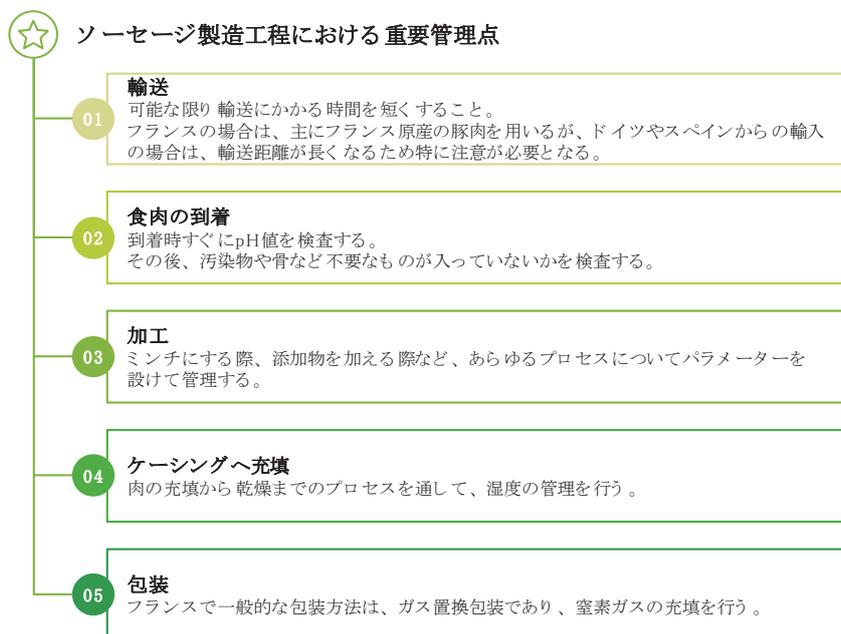
5. 食肉加工企業の取組み

(1) 衛生面での取組み

フランスの有識者に、HACCP に関して実際にどのような衛生管理を行っているのか聴取した。

(図 16)

図 16 HACCP における重要管理点の例



(2) 持続可能性や動物福祉に関する取組み

■ 持続可能性に関する取組み

今回インタビューを行った有識者によると、食品包材に関してプラスチックが他の素材に取って代わられる動きがあるという。背景としては、プラスチックリサイクルへの課税や、国によっては5年以内にプラスチックを禁止とするなど、規制が厳しくなっていることが理由として挙げられるとのことであった。

しかしながら、現状、プラスチックの完璧な代替品は存在しておらず、各食品メーカーや流通業者が、PLA 樹脂や紙製材などの有用性について検討をしている段階だという。

■ 動物福祉に関する取組み

また、動物福祉に関して、特に消費者側で動きがあり、企業側としても農場から加工までの自己プログラムを作る企業が増えているとのことであった。前述にて紹介した大手食肉加工品メーカーも多くが動物福祉に関する宣言や認証などを HP に掲載している。

具体的には、去勢時や尾の切断時に用いられる麻酔に関する管理や、動物を痛めつけるような飼育をしていないかの証明をしている企業があるとのことであった。

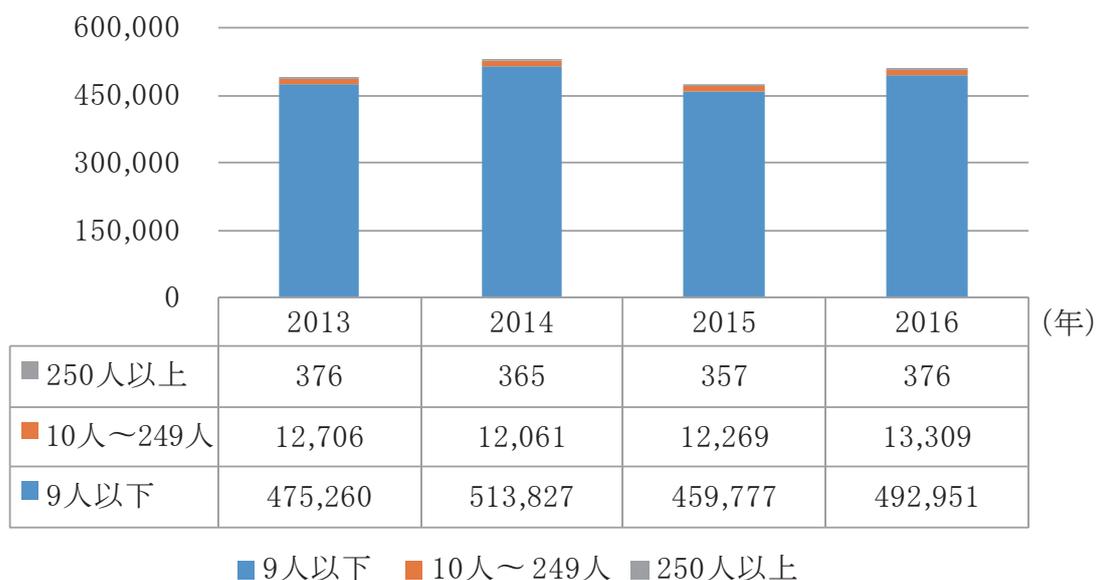
第3章 食肉加工品の流通・販売実態

1. 食肉加工品の流通環境

(1) 食肉加工品市場の概況

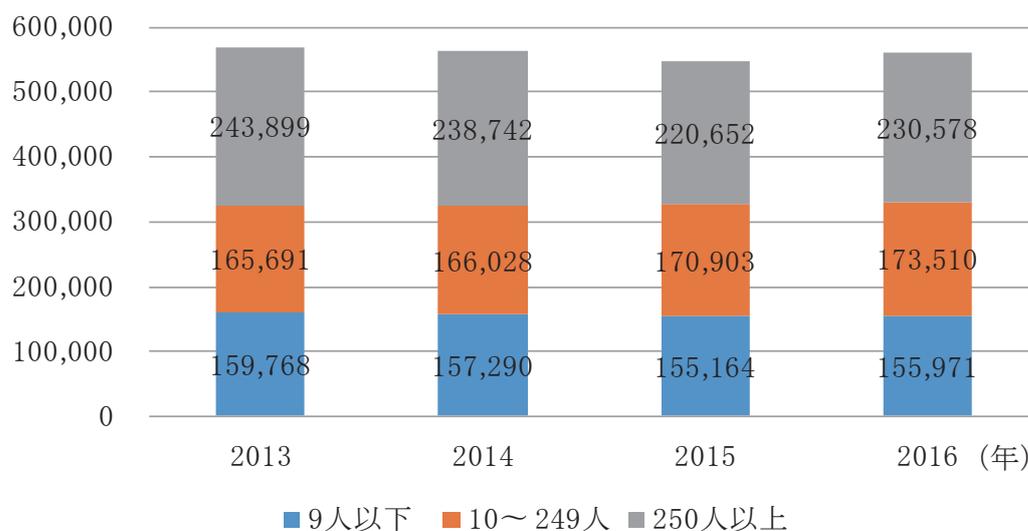
フランスの小売業界については、食肉加工品メーカーと比べると中小企業の存在感が大きいものの、2016年では、全体の1%に満たない250人以上規模の376社の小売企業が、売上の約40%を占めている。(図17、図18)

図17 従業員数別小売企業数（自動車、バイクを除く）（単位：社）



出典：INSEE

図18 従業員数別小売企業の純売上（自動車、バイクを除く）（単位：億円）



出典：INSEE

2017年の調査によると、Carrefour、イタリアのCONAD、Mousquetairesグループ、Auchanグループの4社で、フランスの全小売業界の売上の約30%を占めているという。

これらグローバル企業は、規模の経済を活かして、新規参入者には取り入れることのできない価格スキームを展開することで大きなマーケットシェアを維持している。

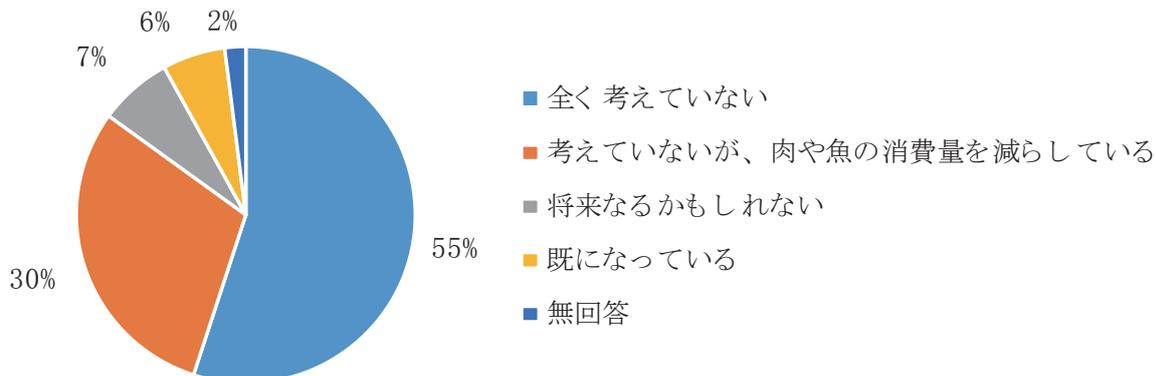
このようなフランスの食品小売業界に新規参入を考える際には、エシカル・オーガニック食品や、高品質な商品を展開することで、業界のメインストリームによる価格戦略に巻き込まれないようにすることが大切である。この中でも、特にオーガニックは、2013年から2017年までの4年間で年平均成長率にして約15%を記録し、2022年にはEU全体のオーガニック市場の25%をフランスのオーガニック商品が占めると予想されている。(参考：MarketLine Industry Profile Food & Grocery Retail in France February 2020)

今回行った有識者のインタビューにおいても、フランスでは年間5%程度の割合で食肉の消費量が減っており、消費者の関心は、高品質な肉や、トレーサビリティやオーガニックなどの環境配慮や安全性に向けられているという発言があった。

さらに、フランス人の約3%がヴィーガン、約7%がベジタリアンであり、その数はまだまだ少ないとのことであったが、一方でフレキシタリアンと呼ばれる、肉を消費しないわけではないが、意識的に肉の消費量を減らそうと考えている人は、フランス人の約50%にも上るのではないかとの話があった。

有識者の話を裏付けるように、BVA社がPresse régionale社とFoncia社に向けて実施した、18歳以上のフランス人、1,048人を対象に行ったオンラインインタビュー調査によると、2017年9月には既に回答者の6%がベジタリアンであった。(図19)

図19 「ベジタリアンになることを考えていますか」という質問への回答 2017年



出典：BVA, (2017), OBSERVATOIRE DE LA VIE QUOTIDIENNE DES FRANÇAIS - LES FRANÇAIS ET LA CUISINE, p.34より作成

よりマクロな環境としては、高齢化・核家族化・一極集中などの人口動態を受けて、消費者の購買習慣が変化しており、その潮流はコンビニエンスストアの継続的な拡大に表れている。大型スーパーマーケットが郊外に展開する一方、都市部では、クリック＆コレクトと呼ばれる、ECサイトで購入した商品をリアル店舗や宅配ボックスなどで受け取る販売形態が注目されている。E-コマースの売上が伸長している一方で、多くの消費者が購入前に製品を物理的にチェックすることを好むため、企業がオムニチャネルを採用していることが、クリック＆コレクトの成長の背景とされている。したがって、E-コマースの成長と物理的店舗の成長は、相乗的に発展するのではないかとの見方もある。

大手食品小売業の中でも特に E- コマースに注力している Auchan の HP によれば、インターネット上で注文と決済を済ませて店舗に受取に行くというクリック & コレクトに対応している店舗は約 80 店舗あり、非接触を売りにしたこの販売形態は新型コロナウイルス感染症禍において一層成長していくことが考えられる。

(参考：ユーロモニターインターナショナル)

(2) 流通チャネルごとの動向

2019 年時点では、店舗販売が非店舗販売に大きく水をあけて販売額が大きいものの、E- コマースの小売販売価格が形態別に分けた時に 3 番目に大きいことには注目する必要がある。E- コマースは全販売形態の中で最も成長率が高く、これは特にモバイル E- コマースによって支えられている。

また、総合小売店 (Mixed retailer) という、食料品と非食料品を販売する形態が今後成長していくと予測されており、これはコンビニエンスストアなどの小型店舗の隆盛に対抗すべく、ハイパーマーケットを中心とした大型店舗がショップインショップの形でより効率的に店舗敷地を活用しようと試みているためである。その代表的な例としては、カルフルーと家電量販店であるゲーティの提携が挙げられる。

主に、パリなどの都市部に出店している高級デパートは、ターゲットを旅行者に定めており 2015 年のパリでのテロの際には打撃を受けた。(図 20、図 21、図 22)

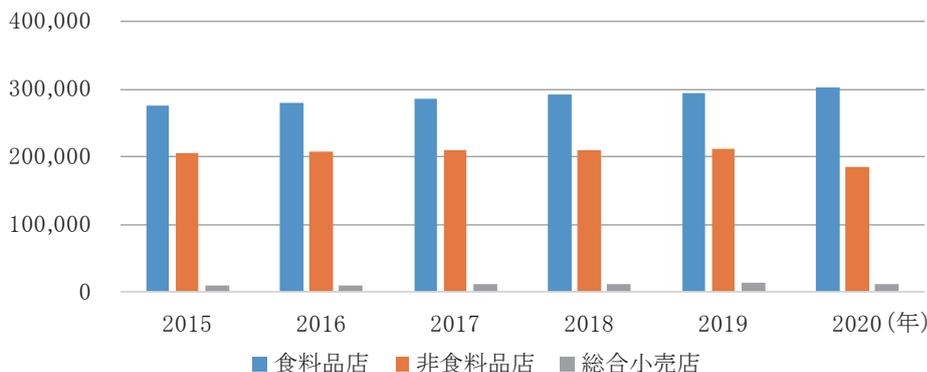
(参考：ユーロモニターインターナショナル)

図 20 小売業の市場規模推移 (小売販売額で測定) (単位：億円)



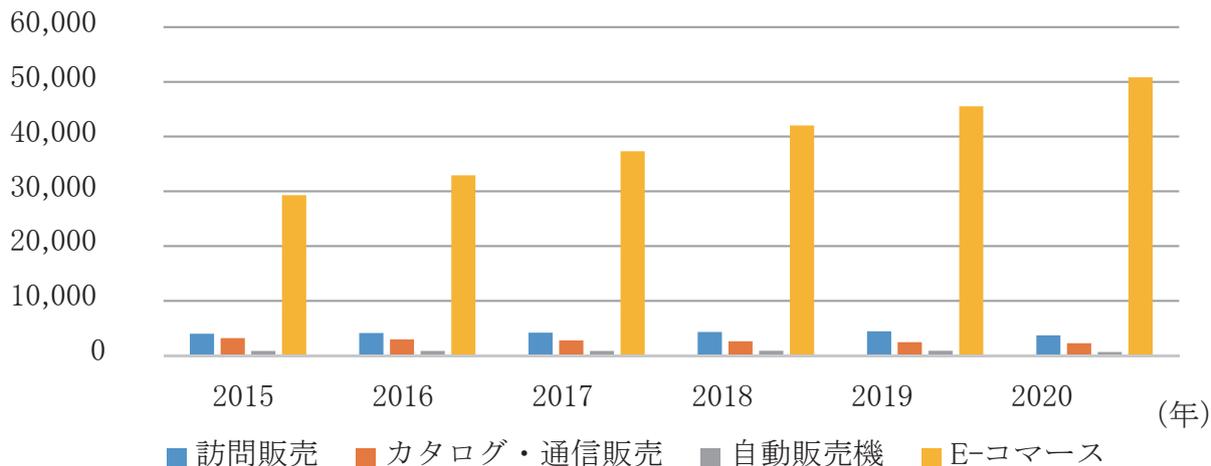
出典：ユーロモニターインターナショナル より作成

図 21 店舗型小売業の市場規模推移 (小売販売額で測定) (単位：億円)



出典：ユーロモニターインターナショナル より作成

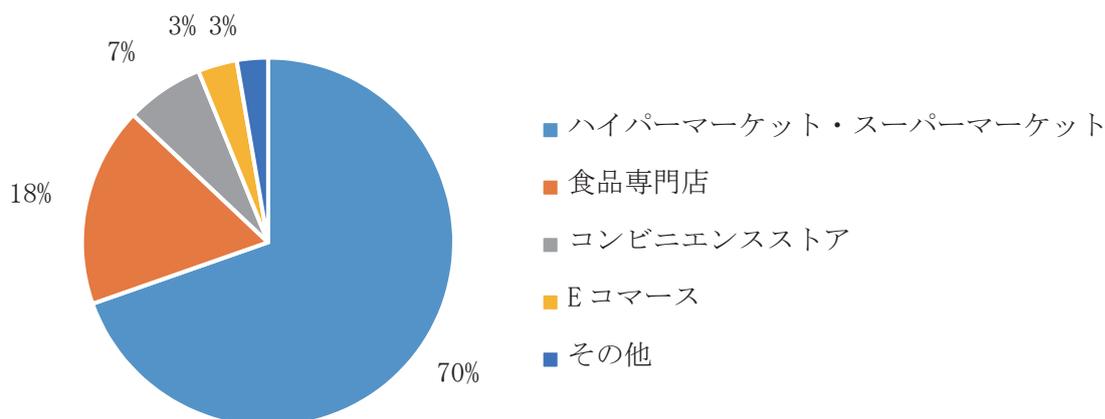
図 22 非店舗型小売業の市場規模推移（小売販売額で測定）（単位：億円）



出典：ユーロモニターインターナショナル より作成

特に、食肉製品に限定して、小売販売価格でチャネル別のシェアを見ると、ハイパーマーケット・スーパーマーケットが全体の70%を占めていることがわかる。(図23)

図 23 食肉製品のチャネル別シェア 2019年



出典：MarketLine Industry Profile Meat in France October 2020

2. 食肉加工品販売企業の概要

フランスの有識者へのインタビューで、フランスの主要な小売企業として名前を挙げられた4社の概要を以下に記載する。

(1) 主要事業者

以下に、今回の有識者インタビューにて名前の挙げた主要なフランス小売企業とその概要について示す。

表 16 フランスの主要な小売企業

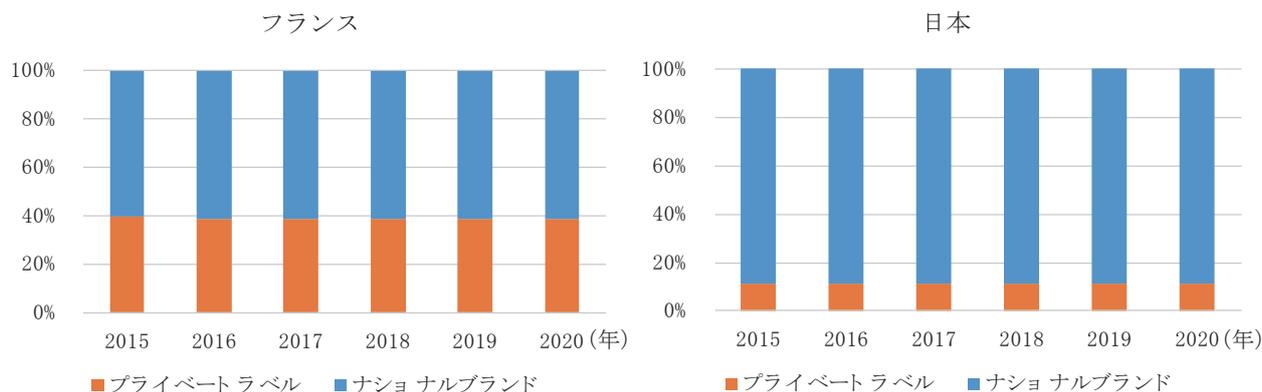
社名	概要
Carrefour S.A	1959年創業のフランスの国民的食料品小売企業。フランス国内に約1,000店舗のスーパーマーケットと約5,000店舗のコンビニエンスストアを展開しており、ECサイトも有している。 オーガニック商品の販売に力をいれており、2022年までに、オーガニック商品の売上を48億ユーロ(約6,096億円)まで成長させるという目標を掲げている(2019年は23億ユーロ(約2,921億円)であった)。 また、今回の実態調査にあたり、現地店舗の訪問調査を行った。
E.Leclerc	1949年からの歴史を持つ、フランスの大手食品小売企業。10の自社ブランドを持っており、食品以外の製品も幅広く取り扱う総合小売企業。 食品添加物の削減を掲げており、ハムに関しては、亜硝酸塩を用いていないことをアピールしている。また、2023年までにプラスチック包装の100%をリサイクル可能な包装に変えることができるとの発表などからも、環境への配慮が伺える。
Les Mousquetaires	1969年に創業された7つのストアブランドを有する企業。そのストアブランドの1つである、Intermarchéは、フランス全土に約1,800店舗を有している。
Auchan	フランスに約600店舗を有する大手小売企業。従業員数は約74,000人で、売上は約200億ユーロ(約2兆5,400億円)にのぼる。フランス以外の欧州の国の有識者へのインタビューでも、ECに力を入れている代表的な企業として名前を挙げられ

(2) フランス小売業におけるプライベートラベル

フランスの食肉・魚加工品のブランド別シェアを小売販売価格ベースで、プライベートラベルとナショナルブランドの2つに整理した。食肉・魚加工品の分野において、フランスのプライベートブランドは2015年から継続して38~39%のシェアを有している。

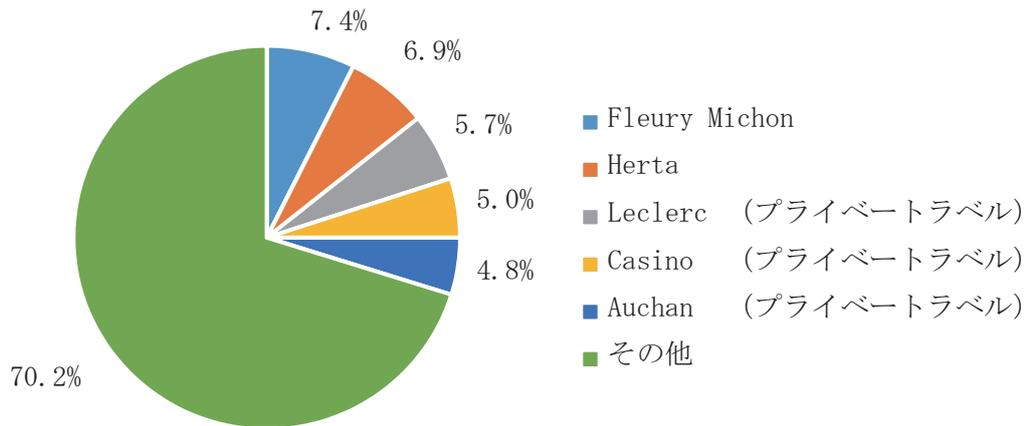
その中でも、Leclerc、Casino、Auchanの3つの大手小売企業のプライベートブランドは、2010年の同分野において15%のシェアを誇り、存在感が大きい。(図24、図25)

図 24 フランスおよび日本の食肉・魚加工品のブランド別シェア (小売販売価格ベース)



出典：ユーロモニターインターナショナル

図 25 フランスの食肉・魚加工品のブランド別シェア（小売販売価格ベース） 2020 年



出典：ユーロモニターインターナショナル

3. 食肉加工品の販売実態

(1) 百貨店の販売実態

La Grande Epicerie de Paris Rive Gauche



(左) 店舗概観、(右) 食肉加工品売り場

表 17 店舗概要

業種	世界最古のデパート「ボン・マルシェ」食品別館
住所	38, rue de Sèvres, 75007, Paris - France
営業日時	月曜～土曜：8:30～20:00、日曜：10:00～20:00
立地条件	6区に近い7区、エルメスそば。メトロ上がってすぐ
顧客層	裕福かつグルメな層の個人客 観光客
食肉加工品の 売れ筋商品	ジャンボン・クリュ（生ハム）、 ジャンボン・ア・ロス（骨付き肉からそぎ落としたハム）
備考	広々とした店内に加工肉販売コーナーが3つ（フレンチ、イタリアン、その場でイートインできるビストロ）がある。 係員が量り売り・切り売りをする売り場と、スライスパックの商品が販売されている売り場がある。 商品や価格帯も豊富。

フランスでは、アルザス地方の料理「シュークルート」用でなければ、いわゆるソーセージの需要はなく、生ハムや加熱ハムがメインの商品。次の売れ筋商品としては、ブーダンが挙げられた。日本人になじみの深いドイツタイプのソーセージはあまり並べられていないが、モルタデッラ（日本ではボロニアソーセージ）と呼ばれるソフトタイプのソーセージは目立つ箇所に陳列されている。

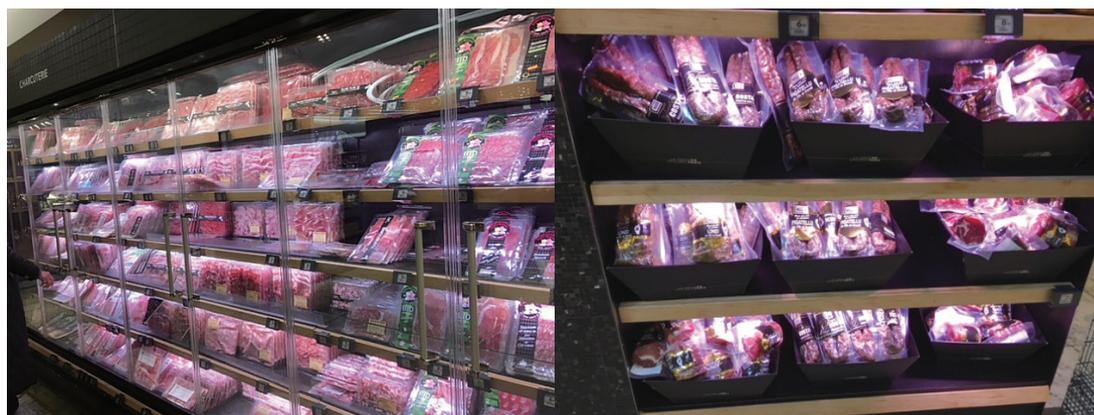
スライスされパック包装された商品や真空パックされた商品が幅広く陳列されていた。高級デパートではあるが、グルテンフリーのハムや庶民的なスーパーマーケットで売られているブランドの製品も販売されている。

表 18 生ハム / 加熱ハムの取扱状況 売れ筋商品

No.	製品名	価格	販売形態
1	ピゴール黒豚ハム（生ハム）	¥15,227/kg	切り・量り売り、冷蔵
2	Véritable Jambon, Prince de Paris （本当のハム、パリのプリンス）（加熱ハム）	¥5,067/kg	切り・量り売り、冷蔵
3	亜硝酸無添加 ジャンボン・クイ・ア・ロス（骨付き加熱ハム）	¥6,096/kg	切り・量り売り、冷蔵
4	ジャンボン・ド・バイヨンヌ（生ハム）	¥5,334/kg	切り・量り売り、冷蔵

表 19 ソフト / ドライソーセージの取扱状況 売れ筋商品

No.	製品名	価格	販売形態
1	パルマ・サラミ	¥6,159/kg	切り・量り売り、冷蔵
2	トリュフ 3% 入りイノシシ肉サラミ	¥6,464/kg	切り・量り売り、冷蔵
3	コッパ（サラミ）	¥4,445/kg	切り・量り売り、冷蔵
4	パンチェッタ（サラミ）	¥5,715/kg	切り・量り売り、冷蔵



（左）パック製品の陳列棚、（右）ドライソーセージの陳列棚



(左) パック製品の陳列棚、(右) 安価製品の陳列棚

(2) 伝統的食肉店の販売実態

Hugo Desnoyer



(左) 店舗概観、(右) 食肉加工品売り場

表 20 店舗概要

業種	高級な伝統的食肉店
住所	45 rue Boulard, 75014, Paris - France
営業日時	火曜～金曜：7:00～13:00・16:00～20:00、土曜：7:00～17:00
立地条件	最寄りの駅からは10分ほどかかるが、グルメで有名なムートン・ドヴェルネ通りの先にある
顧客層	中流以上くらいのブルジョワ層 小さな店舗ながら、店頭には地元客の列が絶えない
食肉加工品の 売れ筋商品	加熱ハム、サラミ、生ハム
備考	アルザス料理「シュークルート」用に、様々なソーセージを陳列している。また、自家製の生ハムや、¥27,876/kgもする超高級生ハムなど様々なハムを販売している。創業者自ら接客をしており、生産者の名前を表記したり、商品の二重包装をしたりすることでブランド価値向上を図っている。

表 21 生ハム / 加熱ハムの取扱状況 売れ筋商品

No.	製品名	価格	販売形態
1	ジャンボン・ド・モンターニュ (生ハム)	¥5,689/kg	切り・量り売り、常温
2	Jambon à l'ancienne, Prince de Paris (昔ながらのハム、パリのプリンス) (加熱ハム)	¥4,432/kg	切り・量り売り、常温
3	ビゴール黒豚ハム (生ハム)	¥2,032/個	パック売り、常温
4	Jambon à l'ancienne (昔ながらのハム) (加熱ハム)	¥6,070/kg	切り・量り売り、常温

表 22 ソフト/ドライソーセージの取扱状況 売れ筋商品

No.	製品名	価格	販売形態
1	ソーシソン・セック (サラミ)	¥4,933/kg	切り・量り売り、常温
2	Chorizo artisanale (職人仕上げのチョリソ) (サラミ)	¥4,933/kg	切り・量り売り、常温
3	ソーシソン・ノワール・ド・ビゴール (サラミ)	¥2,286/個	個別売り、常温
4	アンドゥイユ・ド・ゲメネ (ソフト)	¥4,940/kg	切り・量り売り、常温



食肉加工品カウンター

(3) スーパーマーケットの販売実態

Carrefour Market Sèvres



店舗概観

表 23 店舗概要

業種	ハイパーマーケットグループの都市型スーパー
住所	42 Rue De Sevres , 75007 Paris
営業日時	月曜～土曜：8:00～20:00、日曜：9:00～13:00
立地条件	お洒落な人たちの住む6区と中流地区の14区に近い7区、作家や俳優などが多く住む地域ではあるが、もとの中流階層も混在。メトロ上がってすぐ
顧客層	地元の個人客
食肉加工品の 売れ筋商品	ジャンボン・ア・ロス ジャンボン・クリュ
備考	カルフルグループのブランド中2番目に大きいカルフル・マーケット。全国1020店のうちのひとつ。 地域住民のニーズに合わせ、よりよい性質の商品をより安く、をモットーに生産者直送の品揃えを謳っている。

カルフル・マーケットでは、生肉、加工肉の切り売りが行われており、これはグループ内のより小規模なブランドであるカルフル・シティが商品の陳列販売しか行っていないことと、差別化が図られている。

最も高価な生ハムが¥6,699/kgと比較的お手頃な印象。ボンマルシェと比べると品数は劣るが、高級店では見られないニンニク入りの生サラミやトゥールーズ風生ソーセージなどの切り売りのソーセージが売られている。

包装方法としては、スライスされたパック製品が最も多い。

一般にフランスの食肉加工品売り場には多種類の商品が並んでおり、移民国家であるフランス人の出自の多様性や、消費者1人1人が自分の好みにわがままである国民性が反映されているという。

表 24 生ハム/加熱ハムの取扱状況 売れ筋商品

No.	製品名	価格	販売形態
1	ジャンボン・ア・ロス (加熱ハム)	¥3,162/kg	切り・量り売り、冷蔵
2	ジャンボン・セラーノ (生ハム)	¥3,556/kg	切り・量り売り、冷蔵
3	Jambon Sec Excellence Aoste miel-epice (アオスタ産特選蜂蜜香料入りドライ生ハム)	¥3,543/kg	切り・量り売り、冷蔵
4	ジャンボン・サン・ダニエル (生ハム)	¥4,838/kg	切り・量り売り、冷蔵

表 25 ソフト/ドライソーセージの取扱状況 売れ筋商品

No.	製品名	価格	販売形態
1	Rosette traditionnelle (伝統的ロゼッタ) (サラミ)	¥1,955/kg	切り・量り売り、冷蔵
2	チョリソ (サラミ)	¥2,025/kg	切り・量り売り、冷蔵
3	パンチェッタ (サラミ)	¥3,352/kg	切り・量り売り、冷蔵
4	モルタデッレ (ソフト)	¥1,517/kg	切り・量り売り、冷蔵



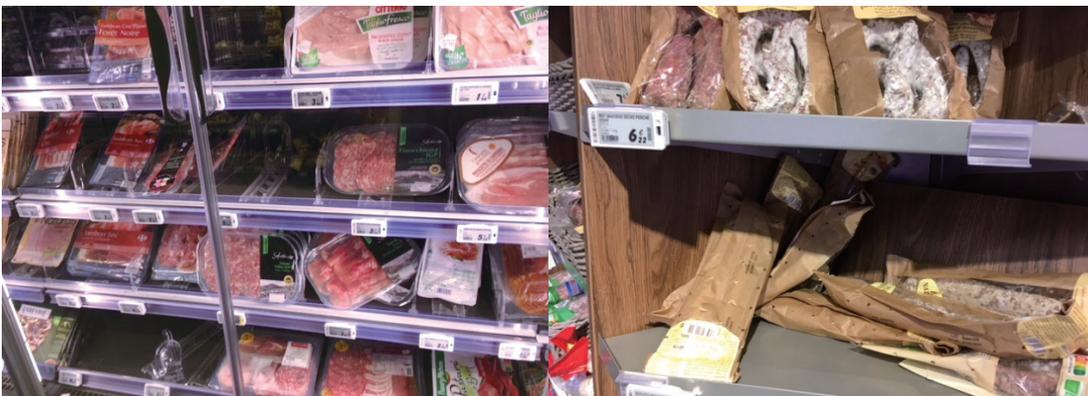
食肉加工品カウンター



(左) サラミカウンター、(右) 生ハム量り売りカウンター



パック製品陳列棚



(左) パック製品陳列棚、(右) ドライソーセージ陳列棚

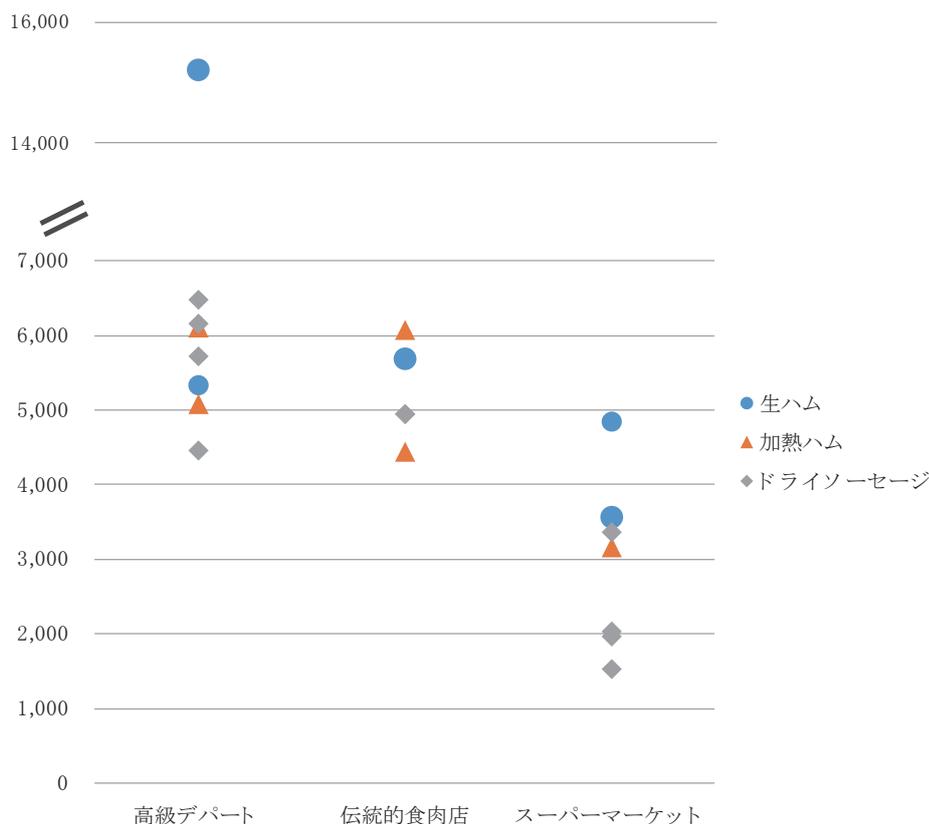
4. 食肉加工品の種類別小売価格

小売店調査を基に、各チャンネルの食肉加工品の価格帯を整理した。

高級デパートと伝統的食肉店では、概ね kg 単価 30 ユーロ (約 3,810 円) から 50 ユーロ (約 6,350 円) の間の商品が、主要な売れ筋商品であり、スーパーマーケットでは概ね kg 単価 10 ユーロ (約 1,270 円) から 40 ユーロ (約 5,080 円) の商品が売れ筋商品である。

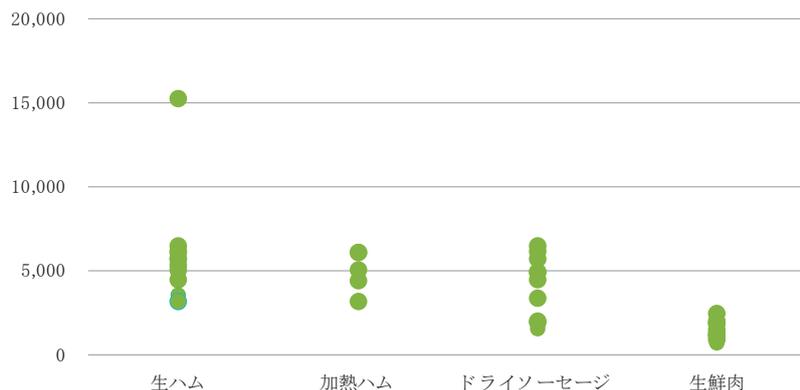
なお、高級デパートの売れ筋商品の中で一際高い価格に位置しているものは、ビゴール黒豚の生ハム (ノワール・ド・ビゴール) という AOC 商品である。(図 26、図 27)

図 26 種類別・チャンネル別小売価格比較 (単位: 円/kg)



次に、食肉加工品と生鮮豚肉の価格帯を比較すると、食肉加工品の平均単価は約 35 ~ 40 ユーロ (約 4,445 ~ 5,080 円) / kg、生鮮豚肉の平均単価は約 10 ユーロ (約 1,270 円) / kg であった。

図 27 食肉加工品と生鮮豚肉の価格帯比較 (単位: 円/kg)



5. 食肉加工品の表示

フランスで販売されている生ハムの実際の表示を確認する。

特に栄養表示において、kJ と kcal の両方を表示していることなどが、日本と異なる点として挙げられる。(図 28、図 29)

図 28 フランスで販売されるイタリア産生ハムの表面

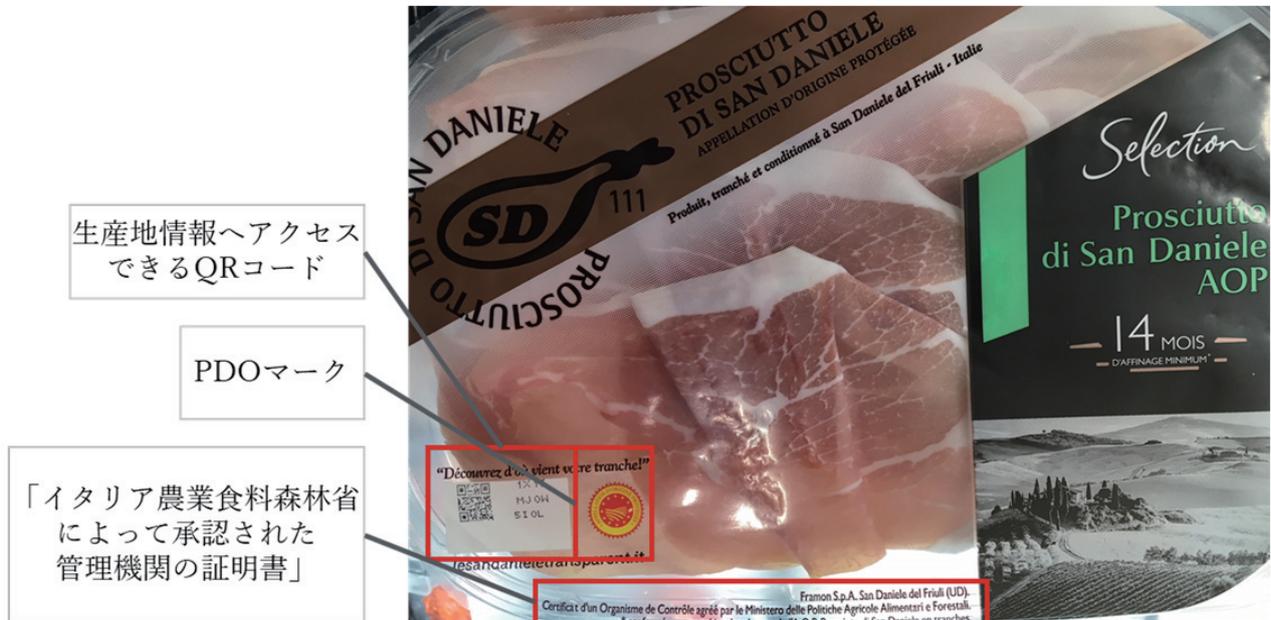
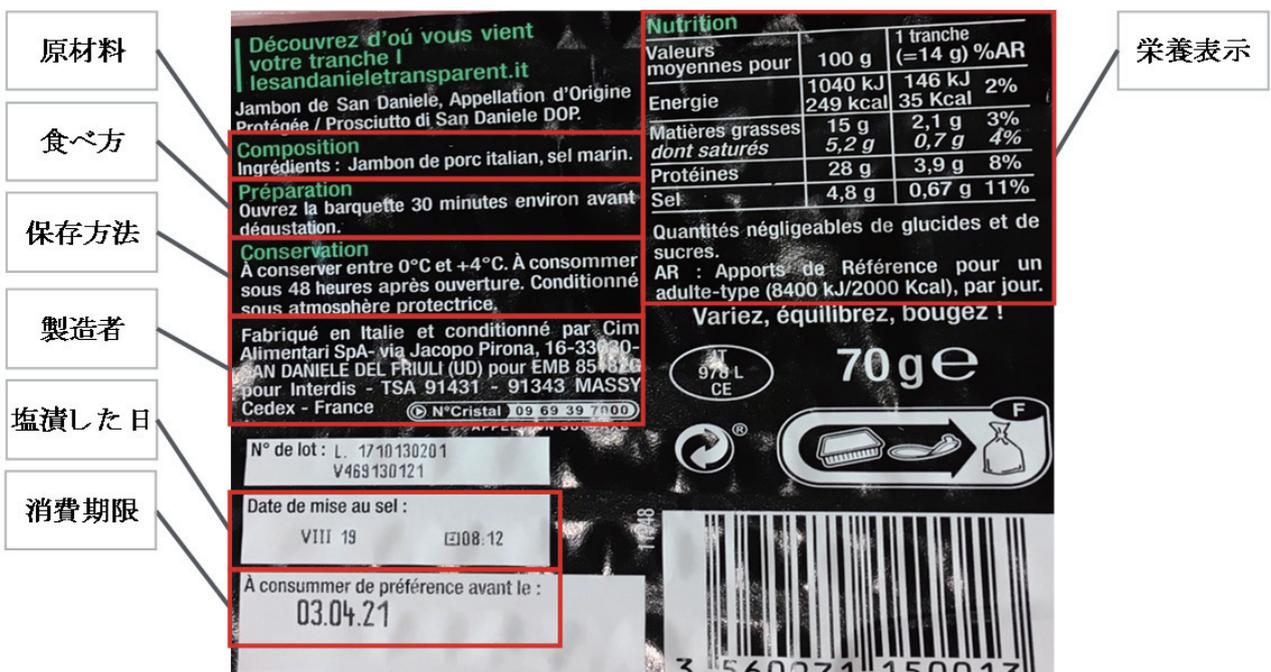


図 29 フランスで販売されるイタリア産生ハムの裏面



第4章 フランス消費者の購買行動の特徴

欧州、特にフランスは、シャルキュトリの本場であり、本調査を通して有識者に共通していたことは、日本製の食肉加工品を本場に持っていくのは種々の面から解決すべき課題が少なくないということであった。

しかしながら、同時にフランスの食品市場への進出を検討するような場合などの戦略や方向性に関して3つの重要な点があることが明示されてきた。

<消費者に「ストーリー」を伝えること>

「フランスの消費者は、食品がどこで、どのように作られて、なぜフランスで売られ始めたのかという、商品の『ストーリー』を求める」という意見は、今回インタビューをした有識者全員から挙げられた。

フランスの消費者は、製品の品質に次いで伝統やブランドを重んじる傾向があるといい、味覚の独自性や商品の伝統などのその商品らしさを出すこと、また、フランスの消費者の多くは、日本の食品に対して洗練されたイメージを持っており、寿司などの伝統的な食品に興味を持ちだしていることから、商品らしさに留まらず日本らしさを訴求点とすることが大切である。日本らしさを訴求するという意味では、個別ブランドの豚を輸出するのではなく、和牛のように「和豚」などとして、オールジャパンで取り組んでいくことも1つの戦略として考えられる。

その上で、ゆっくりと時間をかけてフランスの消費者に定着させていく必要がある。イタリア産生ハムのプロシュットは約15年かけてようやくフランスの食卓に定着したという。

<高品質な商品として差別化すること>

一般的な販売戦略として、安価な製品を大量に販売するか、高価な製品を一部の層に販売するかという選択が存在する。

有識者によると、神戸牛をはじめとした和牛が日本の食肉としてよく知られており、「品質の高い肉が日本にある」ということが消費者に浸透しつつあるとのことであり、スーパーマーケットに並んでいる安価なシャルキュトリの代替品としてではなく、高品質な日本製シャルキュトリとして、既存のものと差別化を図ることを検討すべきであろう。

<食べ方を伝えること>

近年、和牛が欧州に進出しているが、インスタプロモーションによる試食などの他、その戦略として有名シェフに和牛を使ったフレンチのレシピ開発を依頼しているという。フランスのガストロノミービジネスにおいて、有名なシェフはインフルエンサーとしても機能しているため、こういったシェフと提携することにより、素早く消費者への浸透が図れる可能性がある。

第5章 まとめ

■食肉加工品市場

まず、フランスでは食肉加工品はシャルキュトリと呼ばれ、その種類は約 450 種類にも上る。日本では一般的ではないような商品も伝統的に食されており、食肉加工品の本場である。そして、現状、フランスと日本の食肉加工品の貿易取引量は非常に少なく、和牛以外の食肉およびその加工品は、現状ではフランスにおける存在感は薄い。

その上で、フランス国内の食肉加工品市場の概況を整理すると、まずフランス人は、日本人と比べて、世代を超えてよく肉を食べる国民であることがわかった。一方で、食肉加工品の消費量は年々減少しており、市場のトレンドは高品質な製品やオーガニック・エシカル製品に移っている。

また、豚肉の自給率は長期的に 100% を超えており、豚肉の生産量と比べると、輸入量は 15~20% 程度に留まる。そして、食肉加工品の貿易取引は対 EU のものがほとんどである。

■食肉加工品メーカー

フランスの食肉加工品メーカー市場は比較的規模の大きい少数の企業が市場の多くを占めており、Bigard グループがそのリーディングカンパニーである。

また、フランスは地理的表示保護制度の歴史が長く、認証取得製品も多い。またフランス独自の制度である Label Rouge も存在する。

■食品小売

食品小売市場は、食肉加工品メーカー市場と同じく比較的規模の大きい少数の企業が市場の多くを占めている。グローバル企業である Carrefour を中心に、E.Leclerc、Les Mousquetaires、Auchan などが主要な事業者である。

チャネルとしては、ハイパー/スーパーマーケットの店舗型が圧倒的に主流であるが、一方でクリック & コレクトの流行や、E- コマースの急速な成長が見られる。

また、プライベートラベルの売上シェアが日本と比べると大きく、小売業とメーカーの結びつきが強い。

■法規制

食肉加工品の EU への輸出をする際、製造に関わる施設は認定施設である必要があるが、日本には豚肉由来の食肉加工品を製造することができる認定施設は存在していない。

また、食品包材や食品表示に関する法規制も概して日本より厳しいものが多いため、輸出をする際には注意する必要がある。

執筆時点では、フランスへの豚肉由来のハム・ソーセージは輸出することができない。また今後、輸出が可能になった場合においても、食肉加工品の本場であるフランスでの販売促進は簡単ではないことが推察される。インタビューを通じて何度も言われていたことは、食品の「ストーリー」を消費者へ伝えることであり、差別化された日本産のハム・ソーセージの歴史や、品質、製造過程などを消費者へ浸透させていくことが肝要と考えられる。

海外食肉加工品品質・消費・販売・製造環境等 実態調査事業報告書

スペイン編

令和3年3月

日本ハム・ソーセージ工業協同組合

目次

～スペイン編～

第1章 スペインの調査概要

1. 一般情報	1
(1) スペインの地理的特徴	1
(2) スペイン経済および日西貿易の概況	1
(3) スペインの畜産概況	2
(4) スペイン食肉関連産業の概況	6
(5) スペインにおける食肉加工品の概況	7

第2章 食肉加工品の生産および衛生面での取組み等

1. 食肉関連団体および食肉加工企業の概要	11
(1) 食肉加工企業の概要	11
(2) 主要事業者	11
(3) 業界団体	12
2. 食肉加工品の種類	12
(1) ハモン・セラーノ	13
(2) ハモン・イベリコ	13
(3) チョリソー	14
(4) サルチヨン	14
(5) ロモ・エンブチャード	14
(6) プティファラ	15
(7) モルシャーリア	15
(8) モルコン	16
(9) ソブラサーダ	16
3. 食肉加工品に関連する法規制	18
4. 食肉加工企業の衛生面での取組み	19
5. 食肉加工品に関連する諸制度	20
(1) 地理的表示 (GI) 保護制度	20
(2) ユーロリーフ	21
(3) IAWS	22
(4) WELFAIR	22

第3章 食肉加工品の流通・販売実態

1. 食肉加工品の流通環境	23
(1) 小売業の動向	23
2. 食肉加工品販売企業の概要	25
(1) Mercadona	25
(2) スペイン小売業におけるプライベートラベル	26
3. 食肉加工品の販売実態	26
(1) 百貨店の販売実態	26
(2) 専門店の販売実態	28
(3) スーパーマーケットの販売実態	29
4. 食肉加工品の種類別小売価格	31
5. 食肉加工品の表示	32

第4章 スペイン消費者の購買行動の特徴

	33
--	----

第5章 まとめ

	34
終わりに	35

第1章 スペインの調査概要

1. 一般情報

(1) スペインの地理的特徴

スペインは、イベリア半島の大半を占め、大西洋と地中海に面する国であり EU 最大の漁業国である。国土面積は、50万5,968km²（日本の約1.3倍）で、人口は、約4,700万人（2020年1月1日時点、出典：スペイン国立統計局）を抱えている。国土面積の約50%を農用地が占めており、大麦・オリーブ・小麦・ブドウ・柑橘類・豚肉等の生産が盛ん。農業生産額は、フランス・ドイツ・イタリアに次ぐEU第4位である。

北部は雨が多く、夏は涼しく冬は温暖な海洋性気候で酪農・麦類の生産が盛ん。中央部は、夏は暑く冬は寒い大陸性気候で、麦類・ブドウ・畜産物の生産が盛ん。東部および南部は、年間を通じて温暖で乾燥した地中海性気候であり、東部は柑橘類・コメ、南部はオリーブ・ブドウ・野菜・コメの生産が盛んである。

(2) スペイン経済および日西貿易の概況

スペインの経済成長（実質 GDP 成長率）は、2012年の欧州債務危機を背景に一時はマイナス成長に陥ったものの、2013年末より復調に転じ、2015年からは欧州主要国家対比で高い成長率を記録している。正規雇用労働者の高い労働コスト等が問題視されていたことを受け前政権の打ち出した、財政赤字削減・金融改革・労働市場改革が奏功し、2013年から失業率は大幅に下落していることも、景気上昇の下支えとなっている。（表1）

表1 スペインの基礎的経済指標

年次	実質 GDP 成長率 (%)	名目 GDP 総額 (10 億円)	一人当たりの名目 GDP (円)	消費者物価上昇率 (%)	失業率 (%)
2014	1.38	144,805.50	3,117,135	△ 0.15	24.45
2015	3.65	125,968.50	2,714,250	△ 0.50	22.08
2016	3.17	129,990.00	2,801,610	△ 0.20	19.65
2017	2.98	138,295.50	2,980,005	1.96	17.23
2018	2.58	149,887.50	3,226,965	1.68	15.26
2019	※ 2.18	146,779.50	3,145,905	0.70	-

出典：JETRO「スペイン 概況・基本統計」

※は推計値

近年の日本・スペイン間の貿易について、2019年の内訳を見ると、日本の主な輸出品目は輸送用機器（54.1%）、一般機械（16.2%）、電気機器（9.6%）、主な輸入品目は肉類及び同調製品（18.1%）、医薬品（11.7%）、輸送用機器（6.7%）となっている。

肉類及び同調製品は、日本からの輸出は少ない一方、日本への主要な輸入品目となっている。（表2）

表2 スペインと日本の貿易概況 2019年

順位	日本の主要輸出品目		日本の主要輸入品目	
	1	輸送用機器	54.1%	肉類及び同調製品
2	一般機械	16.2%	医薬品	11.7%
3	電気機器	9.6%	輸送用機器	6.7%
...	
	肉類及び同調製品	0.0004%	...	

出典：JETRO「スペイン 概況・基本統計」、財務省貿易統計

(3) スペインの畜産概況

スペインは、2015年にドイツを抜いてEU1位の豚飼養頭数となって以来2018年まで常に1位であり、2018年についてヨーロッパ全体の豚飼養頭数の16%を占める、EU最大の養豚大国である。(表3)

表3 EU主要国の豚飼育頭数 2018年 (単位：頭)

国名	豚飼育頭数	<参考>	
		牛飼育頭数	羊飼育頭数
スペイン	30,804,102	6,510,592	15,852,525
ドイツ	26,445,400	11,949,092	1,569,900
フランス	13,324,723	18,547,082	7,042,206
オランダ	12,418,538	3,850,370	956,943
デンマーク	12,781,247	1,540,446	143,797
ポーランド	11,827,520	6,201,441	276,737
イタリア	8,492,232	5,923,204	7,179,158

出典：FAOSTAT

牛豚の飼養頭数について、州別で見ると、特に豚について、アラゴン州(8,197千頭)とカタルーニャ州(7,913千頭)の北東部2州に約50%が集中していることがわかる。一方で、国産牛の飼養頭数に限ると、アラゴン州の割合は少なく、カタルーニャ州(137千頭)、カスティーリャ・イ・レオン州(111千頭)、ガリシア州(91千頭)が上位3州となっている。また、これらも比較的北部に位置する州である。(表4、図1)

表 4 豚牛の州別飼養頭数 2019年 (単位：千頭)

地域圏	豚	牛 (参考)
スペイン	31,246	659
アラゴン	8,197	36
カタルーニャ	7,913	137
カスティーリャ・イ・レオン	4,242	111
アンダルシア	2,652	26
ムルシア	1,977	24
カルティージャ・ラ・マンチャ	1,583	53
ガリシア	1,352	91
エストレマドゥーラ	1,244	36
バレンシア	1,149	66
その他	937	79

出典：Statisita

図 1 豚飼養頭数のヒートマップ

(オレンジ：上位3地域、青：1千頭以下の地域、緑：他の地域)



スペインの食肉加工品の原料となる豚肉の需給状況を見ると、自給率が中期的に非常に高い値となっていることがわかる。国内供給量は250万トンから300万トンで推移していたが、生産量は2010年から継続的に増加を続け、これにより自給率も上昇を続けている。2019年の自給率は、157%となっている。(表5)

表5 スペインの豚肉需給状況

年次	国内生産量 (千トン)	輸入量 (千トン)	輸出量 (千トン)	国内供給量 (千トン)	自給率 (%)
2010	3,369	106	957	2,518	133.8%
2011	3,469	120	1,045	2,544	136.4%
2012	3,466	117	1,106	2,477	139.9%
2013	3,431	136	1,078	2,489	137.9%
2014	3,556	140	1,132	2,564	138.7%
2015	3,855	170	1,332	2,693	143.2%
2016	4,181	163	1,564	2,779	150.4%
2017	4,299	175	1,616	2,857	150.4%
2018	4,530	155	1,623	3,062	148.0%
2019	4,641	141	1,826	2,956	157.0%

出典：FAOSTAT

スペインの豚飼育頭数は、1990年から2018年まで緩やかに上昇を続け、2018年には30,000千頭に至った。また、同時に生体豚の輸入頭数も増加しており、2010年には約440千頭であった輸入頭数も2018年には約2,140千頭に達した。その生体豚輸入頭数の約68%をオランダからの輸入に頼っている。

また、豚肉や豚肉製品等の輸入量について見ると、2010年の10万トンから徐々に増加を続け、2018年には15万トンに達している。輸入元国は主にフランス、ドイツ、オランダを中心としたEU諸国である。

(図2、表6、表7)

図2 スペインの豚飼育頭数推移 (単位：千頭)



出典：FAOSTAT

表6 スペインの豚（生体）輸入頭数（単位：頭）

国名	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
計	441,121	548,351	340,755	732,279	1,090,981	1,138,117	795,735	1,042,505	2,140,676
オランダ	147,619	93,271	73,668	383,947	667,850	665,042	363,886	713,672	1,451,570
フランス	57,082	10,303	25,342	51,540	64,983	36,397	110,381	69,664	394,609
ドイツ	140,695	341,343	100,638	106,471	167,232	154,364	129,882	95,227	120,903
ポルトガル	61,047	90,668	119,150	164,319	131,351	239,304	159,591	126,713	92,472
デンマーク	469	5,649	16,420	14,923	26,761	22,438	25,270	26,286	46,434
ベルギー	18,193	1,114	443	2,582	14,520	2,340	99	8,233	34,167
その他	16,016	6,003	5,094	8,497	18,284	18,232	6,626	2,710	521

出典：FAOSTAT

表7 スペインの地域別豚肉および豚肉製品等の輸入量（単位：トン）

国名	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
計	105,764	119,884	116,819	135,521	140,248	169,767	162,634	174,851	154,524
フランス	35,325	38,025	40,134	45,439	40,996	34,804	31,755	39,794	40,364
ドイツ	19,690	20,125	16,642	18,381	21,774	23,625	22,474	25,946	25,278
オランダ	18,334	28,932	23,890	21,723	26,627	27,683	22,017	22,396	18,251
ポルトガル	7,384	7,063	8,501	9,974	12,105	18,940	22,604	17,169	14,367
ポーランド	538	574	346	526	4,678	15,281	14,528	14,505	13,173
その他	24,493	25,165	27,306	39,478	34,068	49,434	49,256	55,041	43,091

出典：FAOSTAT

2017年のスペインの豚肉自給率は約172%であり、EU主要国の中ではオランダの約229%に次ぐ第2位となっている。国民1人当たりの豚肉供給量も約54kgと高い水準である。また、以下の食肉自給率は、FAOの計算に基づく数値を用いており、表5の数値とは誤差があるが、他国との比較をすることは可能である。（表8）

表8 EU主要国の豚肉自給率と1人当たり豚肉供給量 2017年

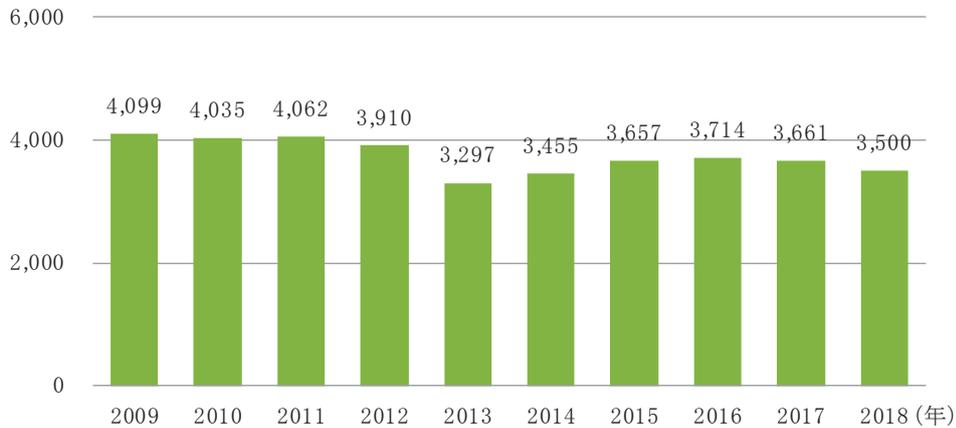
国名	豚肉自給率 (%)	1人当たり豚肉供給量 (kg)
ポーランド	97.2	55.01
スペイン	171.9	53.62
ドイツ	132.0	50.45
オーストリア	118.4	48.97
イタリア	55.2	43.77
オランダ	228.9	37.38
フランス	101.0	32.78
EU	112.5	40.85

出典：FAOSTAT

(4) スペイン食肉関連産業の概況

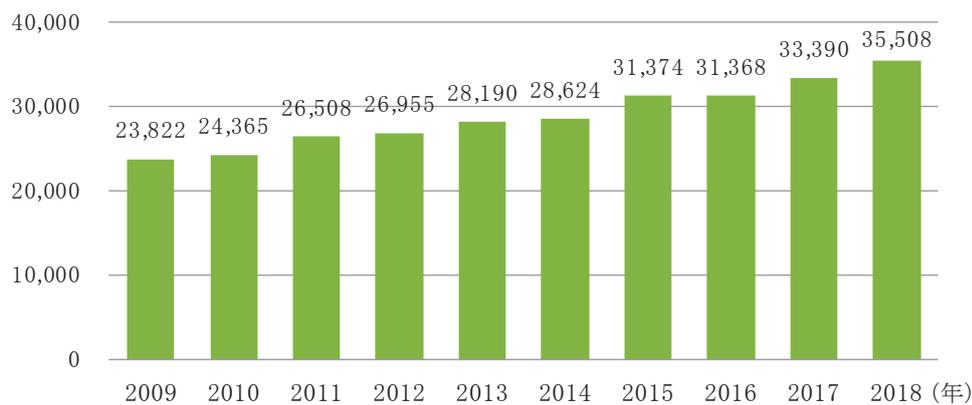
スペインにおける、食肉関連の企業数は 3,500 社、総売上高は約 28,000 百万ユーロ(約 3.5 兆円)、従業員数は約 105 千人であった。企業数は概ね横ばいであるのに対し、売上と従業員数は緩やかに増加を続けているおり、産業規模は拡大していることがわかる。(図 3、図 4、図 5)

図 3 食肉関連企業数 (単位：社)



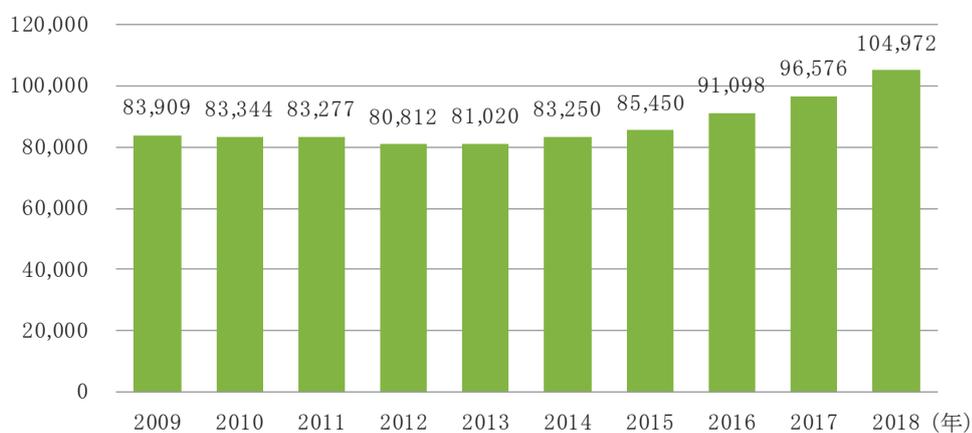
出典：EUROSTAT

図 4 食肉関連産業の総売上高 (単位：億円)



出典：EUROSTAT

図 5 食肉関連産業の従業員数 (単位：人)



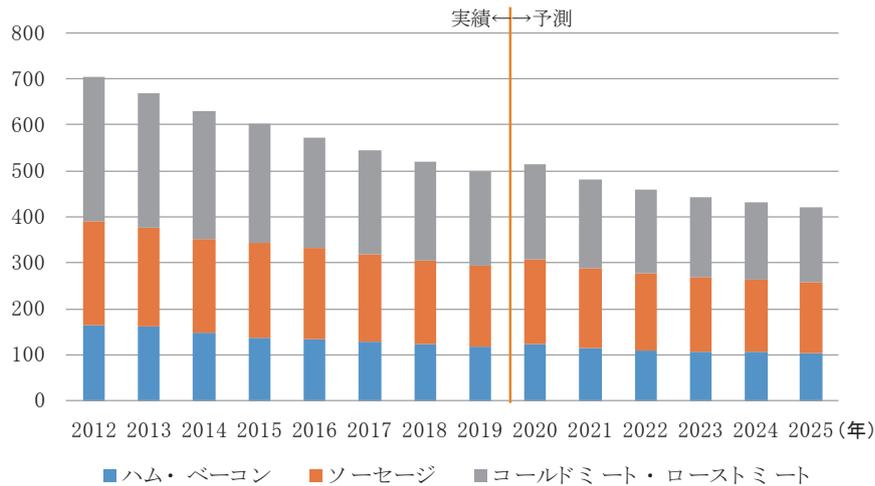
出典：EUROSTAT

(5) スペインにおける食肉加工品の概況

スペインの食肉加工品の消費量は、全てのカテゴリにおいて、2012年から継続的に減少している。

2019年のスペインにおける、食肉加工品の消費量は年間約500千トンであり、内訳は、ハム・ベーコン約117千トン、ソーセージ約178千トン、コールドミート・ローストミート（ハム・ベーコン、ソーセージ、生肉・調理済み肉を除く加工肉）約203千トンであった。また、1人当たり消費量は約11kgであった。（図6、表9、図7）

図6 スペインの食肉加工品の種類別消費量推移（単位：千トン）



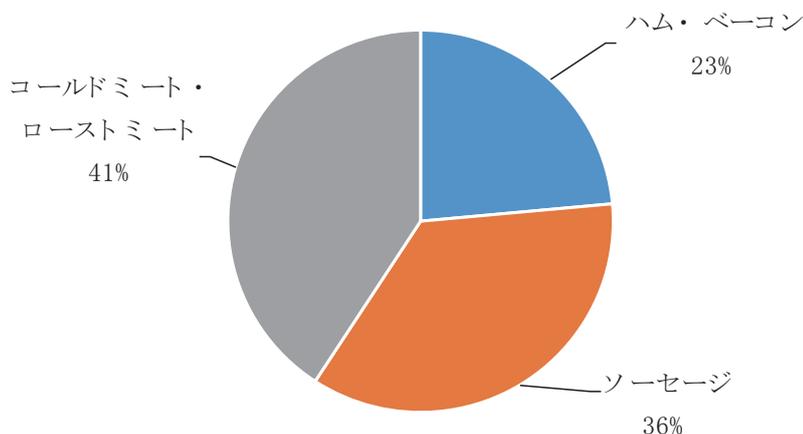
出典：Statista Consumer Market Outlook

表9 スペインにおける食肉加工品の年間消費量および1人当たり年間消費量 2019年

製品	年間消費量 (千トン)	1人当たり消費量 (kg)
計	498.42	10.66
ハム・ベーコン	117.32	2.51
ソーセージ	177.81	3.80
コールドミート・ローストミート	203.29	4.35

出典：Statista Consumer Market Outlook

図7 スペインにおける食肉加工品の製品別消費割合 2019年



出典：Statista Consumer Market Outlook

スペインの食肉加工品の輸出量を HS コード別に見ると、ソーセージ類が最も多く約 7 万 5 千トン、次に生ハム等が含まれる、塩蔵・乾燥等の処理をした豚肉が約 6 万 8 千トンとなっている。輸入量に関しては、家禽肉調製品が最も多く約 3 万 9 千トン、次にソーセージ類が 2 万 8 千トンと続いている。全体として食肉加工品は輸出量が輸入量を大きく上回っていることがわかる。(図 8、図 9)

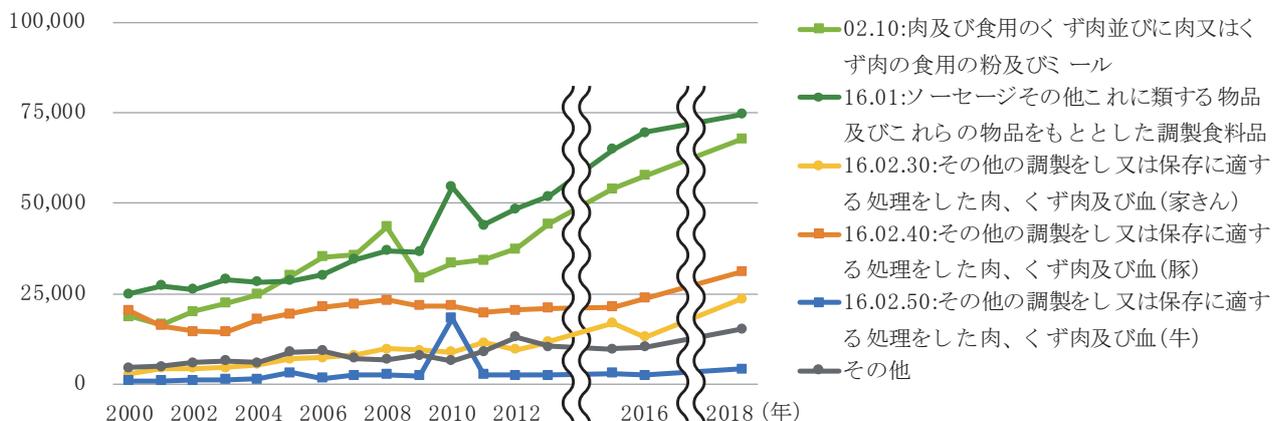
また、これらを EU 域内外別で整理すると、そのほとんどの取引が EU 域内で行われていることがわかる。(図 10、図 11)

表 10 食肉加工品に関連する HS コード

類	項	号	説明	
02	10		肉及び食用のくず肉（塩蔵し、塩水漬けし、乾燥し又はくん製したものに限る。）並びに肉又はくず肉の食用の粉及びミール	
		11	豚の肉 - 骨付きのもも肉及び肩肉並びにこれらを分割したもの（骨付きのものに限る。）（※生ハムが含まれる）	
		12	豚の肉 - ばら肉及びこれを分割したもの	
		19	豚の肉 - その他のもの	
16	01	00	ソーセージその他これに類する物品（肉、くず肉又は血から製造したものに限る。）及びこれらの物品をもととした調製食料品	
			その他の調製をし又は保存に適する処理をした肉、くず肉及び血	
		10	均質調製品	
		20	動物の肝臓のもの	
		02	30~39	家きんのもの
			40~49	豚のもの
			50	牛のもの
		90	その他のもの（動物の血の調製品を含む。）	

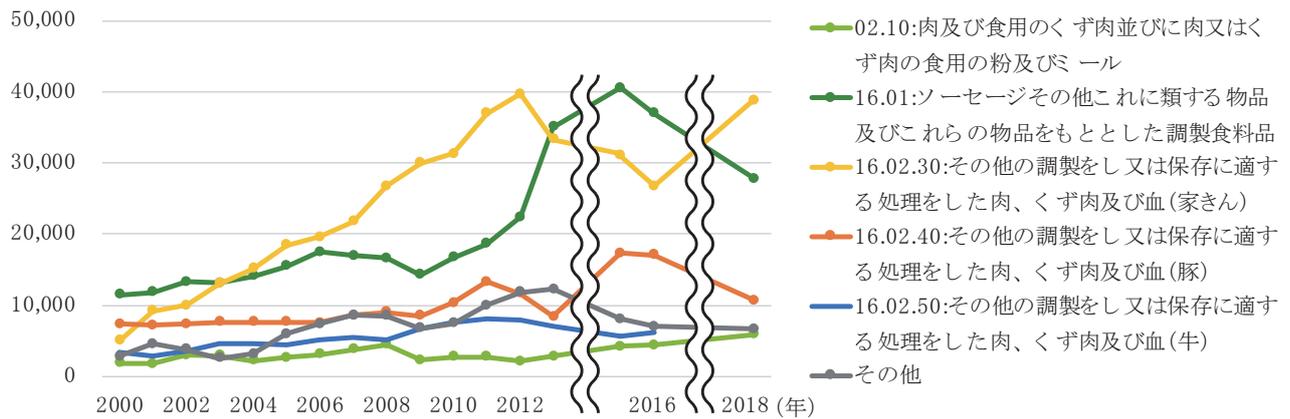
出典：税関，輸出統計品目表（2021 年版）

図 8 スペインの食肉加工品種別輸出量（HS コード別）（単位：トン）



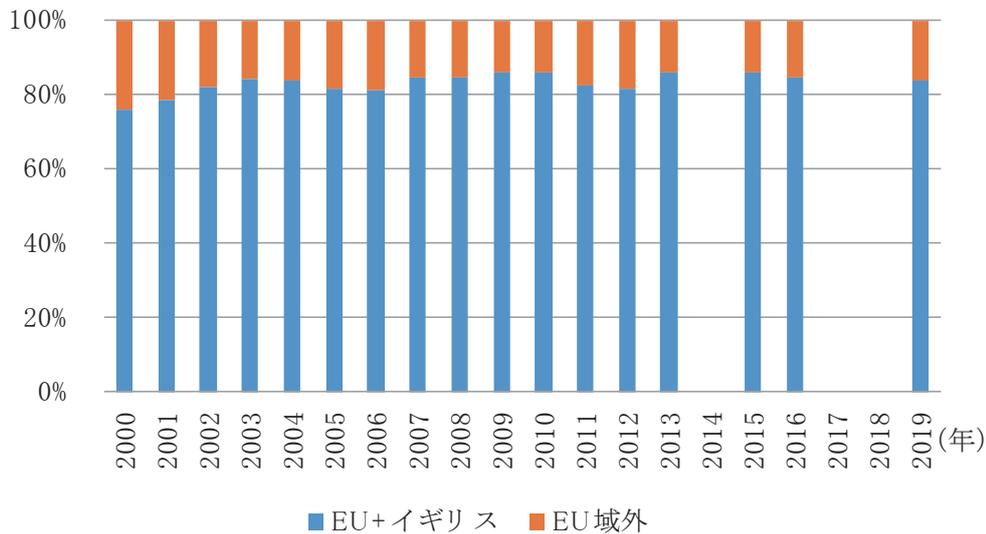
出典：USDA Foreign Agricultural Service GATS

図9 スペインの食肉加工品種別輸入量 (HSコード別) (単位: トン)



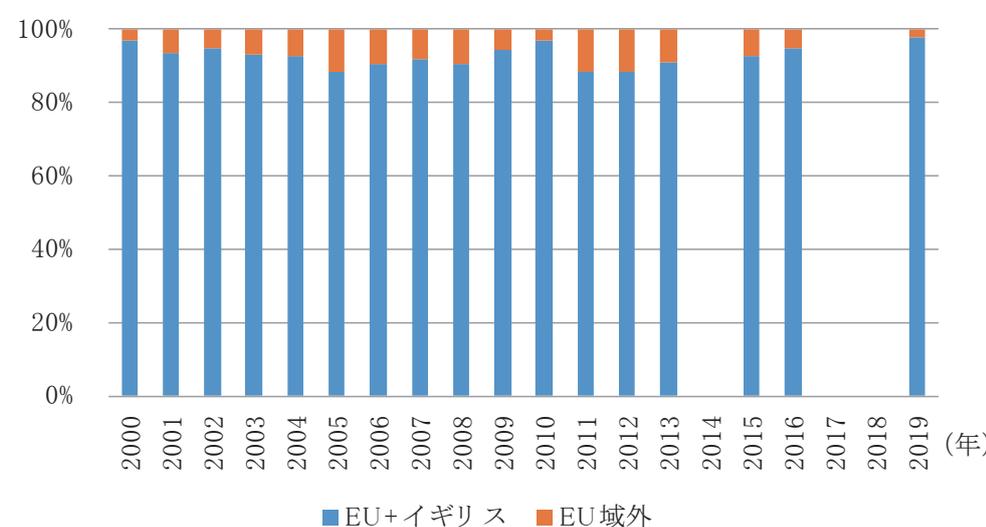
出典: USDA Foreign Agricultural Service GATS

図10 スペインの食肉加工品種別輸出量 (HSコード別) EU域内外別シェア



出典: USDA Foreign Agricultural Service GATS

図11 スペインの食肉加工品種別輸入量 (HSコード別) EU域内外別シェア



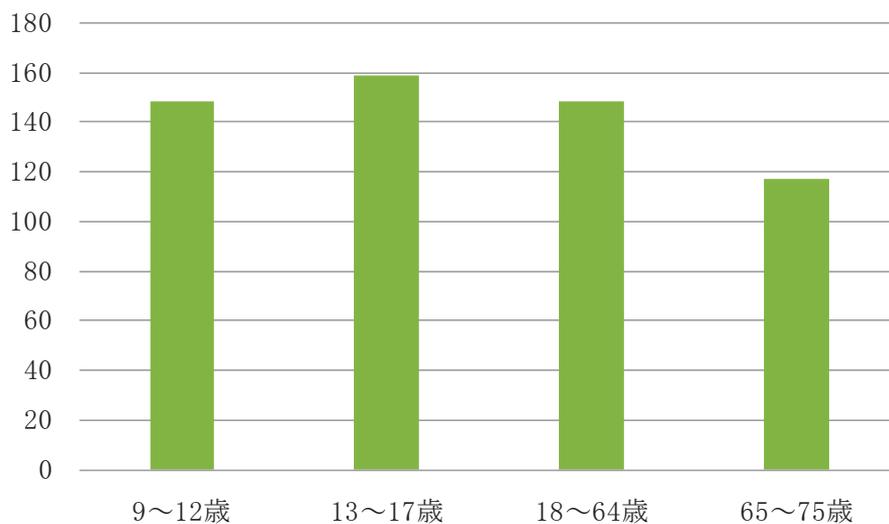
出典: USDA Foreign Agricultural Service GATS

スペインで 2013 年に実施された研究によれば、スペイン人の 1 日当たりの食肉等消費量は 9 ～ 12 歳で約 150g、13 ～ 17 歳で約 159g、18 ～ 64 歳で約 150g、65 ～ 75 歳で約 120g である。世代間で大きな差異はなく、よく肉を食する国民であることがわかる。(図 12)

調査概要

- 調査対象 9 歳から 75 歳のスペイン在住の男女
- 調査人数 2009 人 (男性 1013 人、女性 996 人)
- 調査期間 2013 年 9 月、11 月

図 12 スペインの世代別食肉および食肉加工品消費量 2013 年 (単位 : g/日)



出典 : Partearroyo, T.; Samaniego-Vaesken, M.d.L.; Ruiz, E.; Aranceta-Bartrina, J.; Gil, Á.; González-Gross, M.; Ortega, R.M.; Serra-Majem, L.; Varela-Moreiras, G. Current Food Consumption amongst the Spanish ANIBES Study Population. *Nutrients* 2019, 11, 2663. <https://doi.org/10.3390/nu11112663>

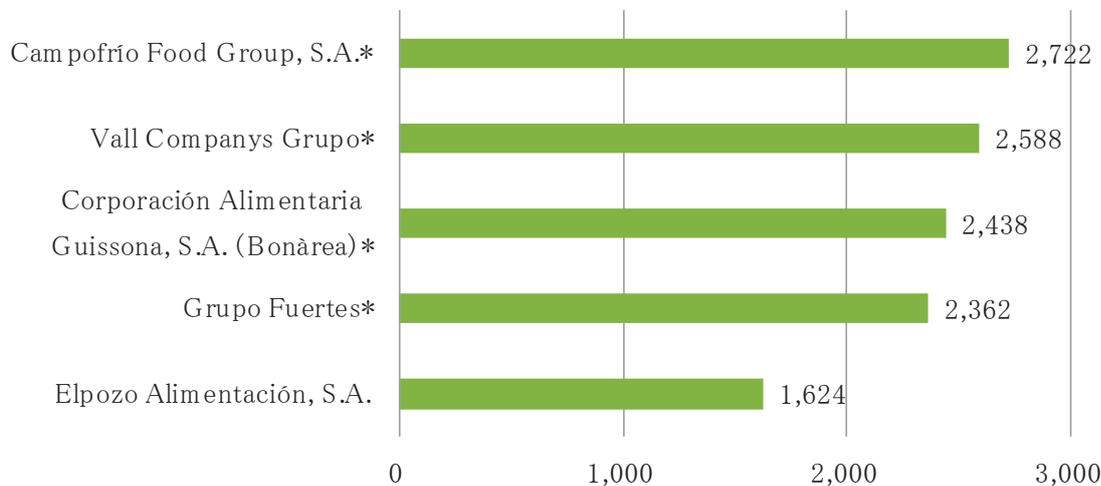
第2章 食肉加工品の生産および衛生面での取組み等

1. 食肉関連団体および食肉加工企業の概要

(1) 食肉加工企業の概要

スペインの食肉産業を俯瞰するため、主要な事業者を調査した。売上が最も大きい企業は Campofrio で2,143百万ユーロ(約2,700億円)であり、また、上位5社の売上合計は9,240百万ユーロ(約1.1兆円)である。この5社の売上合計は、期間や情報ソースの違いがあり単純比較はできないものの、前述のとおり食肉関連産業の売上高合計が約28,000百万ユーロ(約3.5兆円)であることから、市場が寡占状態にあることが推察される。(図13)

図13 スペインの食肉関連企業上位5社の売上高 (単位: 億円)



出典: Statista

※印のついた企業は、食肉関連部門以外の部門も含んだ全社の売上。

(2) 主要事業者

以下に、スペインの食肉加工業界の主要事業者として、4社を紹介する。リーディングカンパニーである Campofrio の他にも、有識者からその特徴が話されたものを中心に紹介する。(表11)

表 11 スペインの食肉加工業界の主要事業者

Campofrio	1952年に設立された歴史あるスペインの食肉加工品メーカー。PAVOFRÍO、FINÍSSIMAS、CUIDA-T+という3つのブランドで様々なハム等を生産すると同時に、VEGALIAというブランドでは、「0%の肉、100%の味」という表示とともにフレキシタリアン（植物性たんぱく質を中心としながらも、肉や魚も食す、柔軟なベジタリアン）に向けた製品ラインナップを展開している。その他、スナック菓子のようなドライソーセージのブランドであるSNACK'INを含め、5つのブランドにて多様な商品を展開している。
Casa Tarradellas	食肉加工業者として創業された後、事業ポートフォリオを拡大し、ピザ等を中心として食料品メーカーとして知られている。IFS (International Food Standard) とBRC (British Retail Consortium) の認定を取得している。 今回行った、スペインの食肉加工業界の有識者インタビューの中で、ドライソーセージの生産量がスペイン国内において最も多いとされた企業であり、1本ごとに個包装された、Espetec Fuetという商品を販売している。
El pozo	1935年に創業された食肉加工品メーカー。同社HPによると、売上は10億ユーロ（約1270億円）超、従業員数は、約4,150人。同社最大の加工センターでは、1日18,000頭の豚を処理することができるという。国際獣疫事務局（OIE）の原則に基づき、動物福祉を優先事項に掲げている。製品ラインナップは、生ハムや加熱ハム、ソーセージ、ドライソーセージなどの調理肉と、カットされた冷蔵肉が主である。
Incarlopsa	40年以上の歴史を有する食肉加工品メーカー。スペインの食品小売業界で独占的な地位を有しているMercadonaの主要サプライヤーの1つ。スペインの有識者とのインタビューの中では、新型コロナウイルス感染症による不況の中で市場を勝ち抜くのは、Mercadonaとの関係性が強いIncarlopsaではないかとの話があった。動物福祉にも力を入れており、後述するAENORの認証を取得している。

(3) 業界団体

以下では、スペインの一大産業である豚肉の業界団体と、スペインの特徴的な食肉加工品である生ハムの業界団体について紹介する。(表 12)

表 12 スペインの食肉加工品の業界団体

INTERPORC	豚が主要な産業であるスペインにおいて、食肉産業界で最も重要とされる業界団体。FOODEX JAPANに参加するなど、日本をはじめとして諸外国向けのスペイン産豚肉加工品のPRなどの活動を行っている。IAWSという、白豚のバリューチェーンの全てに関する動物福祉・健康・バイオセキュリティ・動物管理・トレーサビリティの認証制度を管理している。
Consorcio Serrano	1990年に、ハモン・セラーノの海外市場での品質保証の必要性に迫られて設立された。現在も、ハモン・セラーノの輸出と国際的なプロモーションを行っている。品質保証のために、「Consorcio Serrano」シールを作成・運用している。

2. 食肉加工品の種類

スペインで食される食肉加工品には、生ハムとエンブティード（腸詰）が存在している。

以下では、有識者へのインタビューで上がった主要な食肉加工品を中心に、「財団法人 伊藤記念財団.(2001).ハム・ソーセージ図鑑」を引用して記載する。

(参照先：<https://www.itokinen-zaidan.or.jp/upload/dictionary.pdf>)

(1) と (2) が生ハム、それ以降がエンブティードである。

(1)ハモン・セラーノ

特徴	<p>スペイン産の世界的に有名な生ハムであり、ハブーコ村とトレベレス村のものが特に高く評価されている。スペイン語でセラーノとは「山の、山地の」という意味であり、つまりハモン・セラーノとは「山で作られる生ハム」となる。</p> <p>パルマ・ハムと同じでユニークな芳香を持つが、蹄は付けたままである。食前に赤ワインとともに供されるスペインの伝統の一品。最低9か月の熟成で、重量は6.5kg以上の品質条件がある。</p> <p>普通は、後肢を使って作るが、前肢で作る生ハムはパレータという。</p>
原材料	イベリコ種以外の白豚の骨付きもも肉、海塩
製法	塩漬後、燻煙はせず、乾燥、熟成で仕上げる。豚のももを天然の海塩だけで1カ月ほど漬け込み、塩抜きをした後、低温・高湿度の場所に1～2か月放置し、表面にカビを生やす。このカビが、腐敗の防止や、特徴的な味を醸し出すのに重要な役割を担っている。
食べ方	<p>周りのカビや脂肪を丁寧に削り取り、薄くスライスもしくは拍子木切りにして食べる。ハムの脂肪が溶け出し、一般的にいわれている「ハムが汗をかく」状態が最もおいしい。</p> <p>メロンに乗せるか、トーストにトマト、オリーブ油、ニンニク、ハモン・セラーノを乗せて食べる。</p> 

(2)ハモン・イベリコ

特徴	<p>ハモン・イベリコは「イベリコ種」の豚で作られた生ハムである。スペイン最高級のハムとの評価で、高価な製品である。「イベリコ種」はイベリア半島固有の品種の豚で、蹄が黒いことから「黒足の豚」と呼ばれる。</p> <p>主にスペイン南西部で生産され、ウェルヴァ、エストレマドゥーラ、ギフエロが有名な産地である。飼育後期にカシの木を中心とする樹林地帯に放牧することにより、ドングリの脂肪が筋肉内に入り込み、肉が霜降りになる。体重が180kgに達したイベリコ種の豚肉を、正しい熟成を施して作ったものはハモン・イベリコ・デ・ベジョータと呼ばれ、最高級のものに分類される。</p>
原材料	イベリア半島の気候で育成された血統割合75%以上のイベリコ種の骨付きもも肉、海塩
製法	骨付きもも肉から余分な脂肪を取り除き、皮をVの字形にカットする。1週間前後海塩で塩漬を行う。洗浄後乾燥し、1年以上常温で熟成を行う。と畜から生ハムになるまで約30か月かかる。
食べ方	<p>ハモン・セラーノと同様。</p> 

(3) チョリソー

特徴	スパイシーなドライソーセージで、小型のものから大型のものまでさまざまである。スペインの豚肉屋があるのと同じくらい多くのチョリソーのレシピがあるといわれている。
原材料	豚赤身肉、牛肉、豚脂肪、食塩、香辛料
製法	肉とコショウを細かくカッティングし、食塩、香辛料とよく混ぜ、涼しい所に48時間静置する。必要なら、少し水を加える。ケーシングに充填して、涼しい風通しの良い場所で2日間乾燥し、軽く燻煙する。生のものもあるが、乾燥したのももある。
食べ方	乾燥度の高いものは表面のカビを落とし、薄くスライスしてそのまま食べる。細めのものや小型のものは、グリルしたり、油で炒めて食べる。 

(4) サルチヨン

特徴	スペイン語でソーセージを表す語で、スペインを代表する生サラミを指す。豚肉だけのものや、豚肉と牛肉から作られるものなどさまざまな種類がある。
原材料	豚赤身肉、牛肉、豚脂肪、食塩、発色剤、香辛料
製法	挽いた原料肉に食塩、香辛料などを混ぜ合わせ、豚腸か牛腸に充填後、乾燥、熟成する。軽く燻煙する場合もある。
食べ方	表面のカビを落とし、薄くスライスしてそのまま食べる。

(5) ロモ・エンブチャード

特徴	他のソーセージと異なり、ミンチやカッティングされた肉ではなく、塊のままの赤身ロース肉をケーシングに充填する、スペイン独特の食肉製品である。 イベリコ豚で作られたものは、断面にきれいな霜降りが入り、高価な製品である。
原材料	豚ロース肉、食塩、発色剤、砂糖、香辛料
製法	脂肪を除いた豚ロース肉に食塩、発色剤、砂糖などをまぶして、牛盲腸に充填後、熟成、乾燥する。
食べ方	表面のカビを落とし、非常に薄くスライスして、そのまま前菜として供したり、ベーコンのように炒めて食べる。 

(6) ブティファアラ

特徴	スペイン北東のカタルーニャ地方のソーセージで、白ブティファアラや血液入りの黒ブティファアラなど多くの種類がある。
原材料	豚赤身肉、豚脂肪、牛肉、食塩、香辛料、白ワイン オレガノやトウガラシを加えることもある。
製法	肉をカッティングし、他の原材料とよく混ぜ、人工や天然腸ケーシングに充填し、涼しい場所に2日間つり下げ、それから塩水で1時間ボイルし、冷却する。さらに乾燥させた、固いものもある。
食べ方	<p>ボイルしたり、炒めて、前菜やオムレツの具などに。カタルーニャでは、さまざまなキノコや、マメ類と一緒によく食べる。サルスエラ・ア・ラ・カタルーニャに欠かせない。</p> 

(7) モルシャーリア

特徴	スペイン版ブラッドソーセージで、一般に米が入っている。フランスのものと同様に多くの種類がある。白モルシャーリアと呼ばれる鶏肉とゆで卵で作られるものもある。
原材料	豚肉、豚血液、豚脂肪、玉ねぎ、香辛料、米、スターチ
製法	挽いた豚肉に、豚血液や豚脂肪、玉ねぎ、米、香辛料などを加え、豚腸などのケーシングに充填後、ボイルして乾燥する。燻煙するものもある。
食べ方	<p>そのまま食べたり、炒めて食べたり、煮込み料理にもよく使われる。国民的料理ファバダ・アストゥリアーナの具材として、チョリソー、ベーコンとともに使われる。</p> 

(8) モルコン

特徴	比較的大きな肉塊を豚盲腸に充填したもので、スペイン各地で見られる。
原材料	豚肉、食塩、香辛料
製法	やや大きめの肉塊に食塩、香辛料などを混ぜ合わせ、1日静置する。豚盲腸に充填し、3～6カ月間熟成、乾燥する。
食べ方	薄くスライスしてそのまま食べる。 

(9) ソブラサーダ

特徴	カタルーニャ地方とマヨルカ島名産のペースト状のドライソーセージ。マヨルカ島のソブラサーダは、EUよりIGP製品の認定を受けている。プラスチックケースに充填したものもあり、スペインでは一般的なものである。
原材料	豚肉、食塩、香辛料、オリーブ油
製法	細かく挽いた豚肉に食塩、香辛料、オリーブ油を加えさらに細かくして、盲腸に充填し、2～3か月乾燥、熟成する。
食べ方	そのままパンなどとともに食べる。 

今回の調査に当たって、スペインの主要な食肉加工品の1つであるハモン・イベリコに造詣の深い専門家へのインタビューを行ったため、特にハモン・イベリコについては以下に詳しく記述する。

まず、ハモン・イベリコ全体の市場規模は拡大しており、かつては、ハモン・セラーノ 80%：ハモン・イベリコ 20%ほどであった生ハム市場は、現在では 60%：40%程度になっているのではないかとのことであった。

伝統的でありながら成長しつつある食肉加工品であるが、ハモン・イベリコと名乗るためには、以下の2つの観点からの厳格な基準が設定されている。

■血統

- ▶イベリコ豚 100% (両親ともイベリコ豚)
- ▶イベリコ豚 50% (母イベリコ豚)、75% (母イベリコ豚、父イベリコ豚 50%)

■飼料・飼養方法

▶ベジョータ

11月から1月(と畜の直前)まで、ベジョータ(ドングリ)を食べて過ごす。また、モンタネラと呼ばれる放牧期間を過ごし、主にデエサという地中海沿岸の森林地帯で飼養される。ドングリの実は、気候によって出来が異なるため、年間200万頭飼養できれば良い方であり、悪天候の場合、年間70万頭に留まることもある。

▶セボ・デ・カンポ

10,000㎡(1ヘクタール)に15匹程度、または100㎡に1匹の密度で飼養される。この密度基準は非常に幅広く設定されており、セボ・デ・カンポの中にも実質的に2種類の豚が存在しているといわれる。

▶セボ

放牧はされず、屋内で飼養される。

この2つの基準を掛け合わせて、4つのカテゴリが設定されている。(図14)

■ハモン・デ・ベジョータ・イベリコ 100%

最高ランクに位置づけられる。血統はイベリコ100%、飼料はベジョータ。勅令4/2014によって添付が定められたタグの色は黒。

■ハモン・デ・ベジョータ・イベリコ

2番目に高品質とされ血統はイベリコ50%・75%、飼料はベジョータ。タグの色は赤。

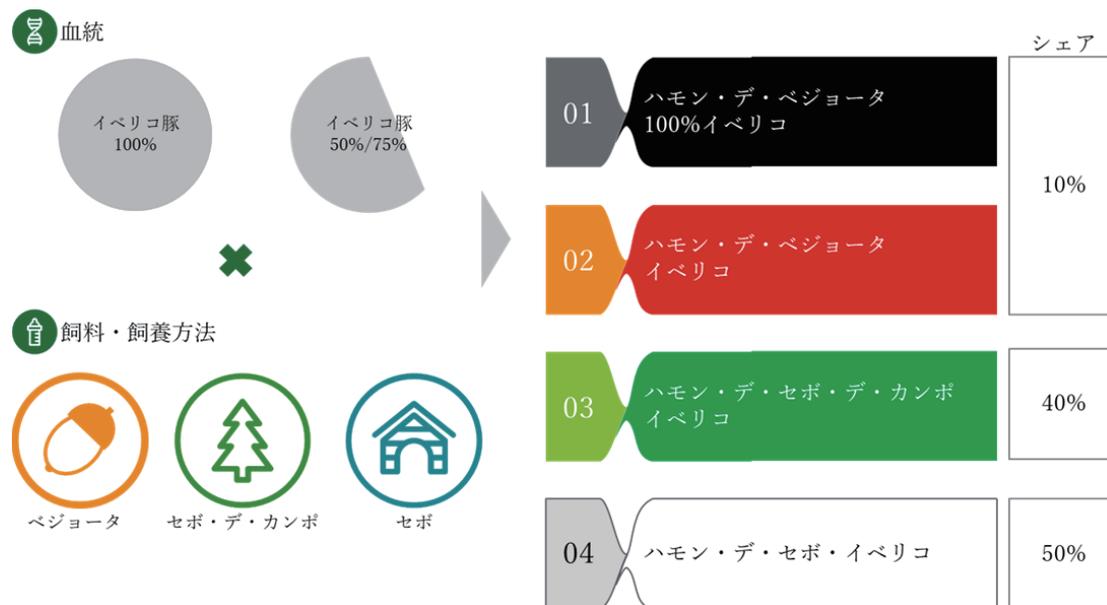
■ハモン・デ・セボ・デ・カンポ

上記2つとは品質に差が生まれる。セボ・デ・カンポによって育てられたもの。タグの色は緑。

■ハモン・デ・セボ

ハモン・イベリコの中では最低ランクのものであり、セボによって育てられたもの。タグの色は白。

図 14 ハモン・イベリコの種類



これら、4つのカテゴリのうち、上位2カテゴリは高級品、下位は大衆的なハムとして認識されており、主要なメーカーも異なる。

上位カテゴリのメーカーとしては、

- Sanchez Romero Carvajal (サンチェス・ロメロ・カルバハル)
- Joselito (ホセリート)
- Señorío de Montanera (セニョリオ・デ・モンタネラ)

下位のカテゴリのメーカーとしては、

- El pozo
- Campofrio
- Incarlopsa

が挙げられた。

また、近年のこれらのメーカーを取り巻く状況としては、2014年にハモン・イベリコに関する規定を定めた法律が施行されて以降、下位カテゴリのメーカーが徐々に上位カテゴリの製品を作り始めており、市場が混み合ってきているとのことであった。しかし、今回インタビューを行った専門家によると、これらの新参のメーカーは技術革新によって上位カテゴリの製品を製造しており、元来上位カテゴリの製品を作っていた企業の伝統的な製品に比べると品質は劣るといふ。

また、下位カテゴリ製品のメーカーは小売企業との結びつきも強い。これらのメーカーが上位カテゴリ製品を製造し始めた背景にはこれらの小売企業からの要望もあるとの話があった。

3. 食肉加工品に関連する法規制

今回の現地有識者へのインタビューを通じて、スペインにおいて食肉加工品の製造・包装・輸送・販売・輸入に関してスペイン特有の規制はあるか質問したところ、原則としてEU規則に準じているとのことであった。

食肉加工品に関するEU規則は本調査フランス編と重複するため、スペイン編では割愛する。

4. 食肉加工企業の衛生面での取組み

特にサラミの製造に関して、衛生管理に関する7つのポイントを有識者から聴取したものが、図15である。なお、一般的に言われる HACCP の7原則とは若干異なるが、インタビューベースで記載している。

そして、サラミ製造に関して、具体的なリスクとしては6つの製造工程におけるリスクが挙げられた。

そのリスクと、実際の対応策をまとめたものが図16である。

図15 ソーセージ製造に関する衛生面7つのポイント



図16 ソーセージ製造の6つのリスクとその対応策

ドライソーセージを扱う際の6つのリスクと対応	
生肉を取り扱う際のサルモネラ菌のリスク	各種認証の取得
輸送や保管時の細菌繁殖のリスク	厳格な温度調節
金属等の不要な物質の混入リスク	金属探知機を用いた検査
発酵時のリスク	pH値の管理
乾燥時のリスク	NPRという指標を用いたタンパク質量の管理
スライス時のリステリアのリスク	スライス用機器の適時消毒

5. 食肉加工品に関連する諸制度

(1) 地理的表示(GI)保護制度

地理的表示（Geographical Indication：GI）とは、地域に根付いた伝統的な製法や気候等の特性が品質等の特性に結びついているときに、その産品の名称を知的財産として保護するための制度である。

EUにおけるGI保護制度として以下の3種類が規則1151/2012にて定められている。

①原産地呼称保護（Protected Designation of Origin：PDO）

要件（同規則第5条1に定められている）

（ア）特定の場所、地域、または例外的に国で生まれたものであること

（イ）その品質または特性が、本質的または排他的に、固有の自然および人的要因を伴う特定の地理的環境によるものであること

（ウ）生産工程の全てが定義された地理的領域で行われていること

②地理的表示保護（Protected Geographical Indication：PGI）

要件（同規則第5条2に定められている）

（ア）特定の場所、地域、または国で生まれたものであること

（イ）製品の品質、評判、その他の特性が、本質的に原産地に起因していること

（ウ）生産工程の少なくとも一部が定義された地理的領域で行われていること

③伝統的特産品保証（Traditional Specialty Guaranteed：TSG）

要件（以下の伝統とは30年以上を指す）

（ア）伝統的な慣行に対応する生産・加工・組成から生じる製品や食品
または

（イ）伝統的に用いられている原材料または成分から生じる製品や食品

（ウ）名称が伝統的にその特定製品を指すのに使用されてきたものであること
または

（エ）伝統的特性ないし製品の特定の特徴を識別できる名称であること

つまり、PGIは生産の一部が特定の地域で行われていることを保証するものであり、PDOは生産の全てが特定の地域で行われていることを保証する。また、TSGは地域との関係は保証しないが、伝統的な製法や原料によって生み出される特徴を保証するものと言える。（表13）

表 13 スペインの GI 制度認証製品

認証	商品
PDO	① Jabugo (生ハム) ② Dehesa de Extremadura (生ハム) ③ Guijuelo (生ハム) ④ Jamón de Teruel / Paleta de Teruel (生ハム) ⑤ Los Pedroches (生ハム)
PGI	① Salchichón de Vic / Llonganissa de Vic (エンブティード) ② Sobrasada de Mallorca (エンブティード) ③ Cecina de León (牛の生ハム) ④ Lacón Gallego (生ハム) ⑤ Jamón de Trevélez (生ハム) ⑥ Botillo del Bierzo (エンブティード) ⑦ Chorizo Riojano (エンブティード) ⑧ Chosco de Tineo (エンブティード) ⑨ Chorizo de Cantimpalos (エンブティード) ⑩ Jamón de Serón (生ハム) ⑪ Morcilla de Burgos (エンブティード) ⑫ Jamón Serrano (生ハム)
TSG	① Jamón Serrano (生ハム)

出典：European Commission Geographical indications register より作成。



左から、PDO、PGI、TSG。ロゴは、

European Commission. Quality schemes explained

参照先：https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/quality-schemes-explained_en#pdo からダウンロードできる。

(2) ユーロリーフ

ユーロリーフは、EU の有機認証を受けた食品のみが表示できるマークである。製造、処理、輸送、保管に関して厳しい条件を定めており、原料の 95% 以上が有機的に作られたものでなければならない。また、オーガニック商品として販売する全ての商品がユーロリーフの表示を義務付けられており、ユーロリーフ認証は、輸入された製品であっても EU 規則等に準拠していれば取得・表示をすることができる。

第3国から有機商品を輸入する際に主に参照すべき EU 規則としては、規則 834/2007 およびその後継の規則 2018/848 と、規則 1235/2008 が挙げられる。規則 1235/2008 の ANNEX III に日本は記載されていることから、定められた条件を満たせば、EU 域内に有機食品として輸出することができるが、規則で定められた手続きは必要であり、無条件に「organic」等と表示をして販売できるわけではないことに注意が必要である。



ロゴは、European Commission. The organic logo

参照先：https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organic-logo_en よりダウンロードできる。

(3)IAWS

前述の業界団体 INTERPORC が定めた、動物福祉・健康・バイオセキュリティ・動物の取り扱い・トレーサビリティに関する認証制度。国際獣疫事務局の定める動物福祉の基準などに基づいて作成されており、以下の「5つの自由」を遵守するよう定めている。

- ① 飢えや渇き、栄養失調からの自由
- ② 恐怖や不安からの自由
- ③ 身体的不快感からの自由
- ④ 痛みやケガ、病気からの自由
- ⑤ 行動様式の自由

具体的な基準は、IAWS の HP にて公開されている、IAWS Technical Regulations にて規定されている。

(4)WELFAIR

スペイン標準化認定協会 (AENOR : Asociacion Espanola de Normalizacion y Certification) の定める動物福祉に関する認証。今回のスペインの有識者インタビューを通じて、動物福祉に関する認証として名前が挙げられたもの。

良好な給餌、良好な飼養場、良好な健康状態、適切な行いという4つの原則に従って動物自体を評価する。Welfare Quality という組織の定める原則に従い、同組織の監査人が監査を行う。

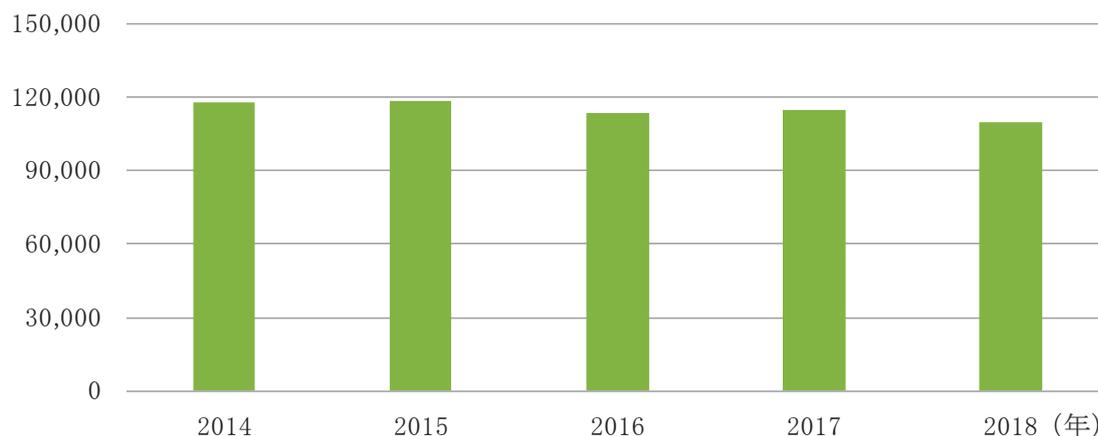
第3章 食肉加工品の流通・販売実態

1. 食肉加工品の流通環境

(1) 小売業の動向

スペインの食料品の店舗数は約 11 万店から 12 万店の間で推移しており、2015 年からわずかに減少傾向である。(図 17)

図 17 スペインの食品および飲料の小売店数 2018 年 (単位: 店)



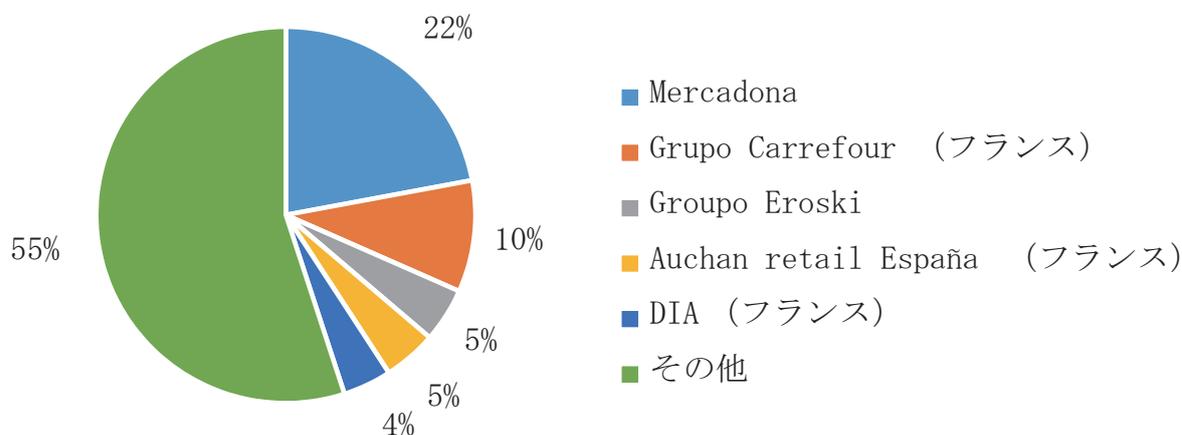
出典: Statista

スペイン国内での企業別売上高シェアを見ると、Mercadona が 22% のシェアを有しており、後述のとおり有識者も述べていたように、スペインの小売業において非常に高い存在感を持っていることがわかる。

また、上位 5 社が 45% のシェアを有しており、小売業についても食肉関連産業と同様に市場が寡占状況にあることがわかる。

Carrefour と Auchan、DIA というフランスの小売企業も上位 5 社に食い込んでおり、外資系企業の存在感が強いことも見て取れる。(図 18)

図 18 スペイン国内の小売売上高シェア

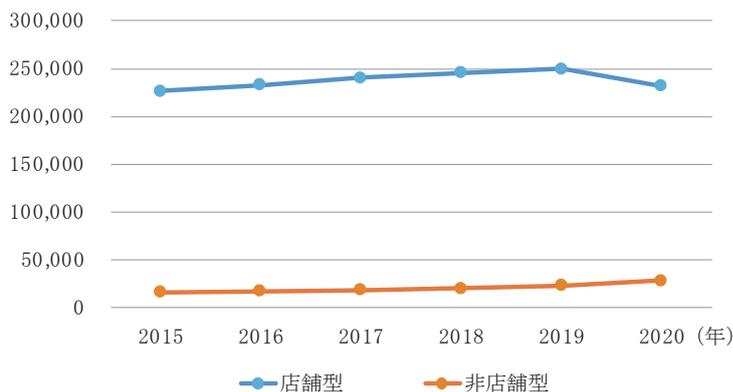


USDA, (2019) , Spain Retail Foods Modernization of the Retail Sector improves Prospects for U.S. Food Ingredients 2019

小売販売額でチャネルごとの市場規模を測定したところ、店舗型は170,000百万ユーロ（約21.5兆円）から200,000百万ユーロ（約25.4兆円）の間で推移しており、非店舗型は、13,000百万ユーロ（約1.6兆円）から23,000百万ユーロ（約2.9兆円）の間で推移している。（図19、図20）

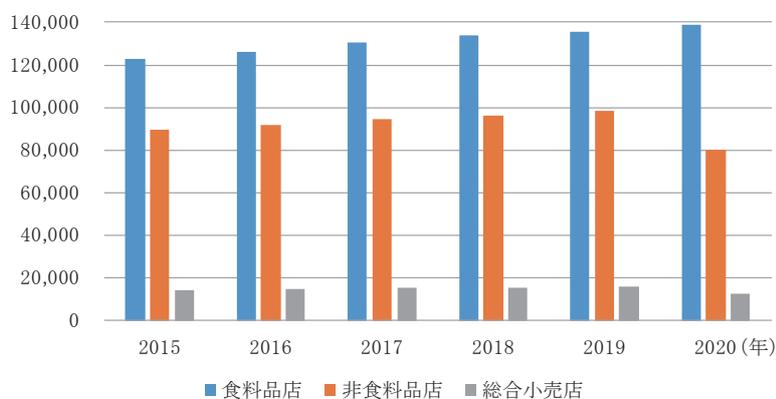
より詳細なチャネルごとに見ると、フランスと同様にE-コマースが急速に成長していることがわかる。（図21）

図19 小売業の市場規模（小売販売額で測定）（単位：億円）



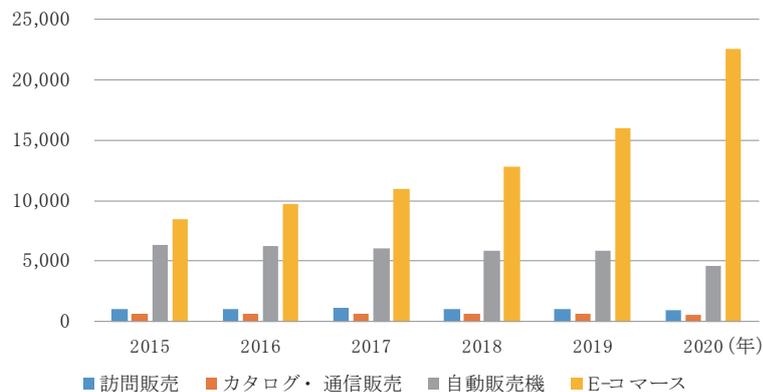
出典：ユーロモニターインターナショナル より作成

図20 店舗型小売業の市場規模推移（小売販売額で測定）（単位：億円）



出典：ユーロモニターインターナショナル より作成

図21 非店舗型小売業の市場規模推移（小売販売額で測定）（単位：億円）



出典：ユーロモニターインターナショナル より作成

スペイン農業食料環境省の発行するレポートを参照して、スペインの食品市場を流通チャネル別に見ると、近代的小売業が75%を占めていることがわかる。また、その潮流は食肉加工品に限った場合に関しても同じである。また、E-コマース市場に関して現状は少ないシェアながらも高い成長率を記録している点についても、食品全体と食肉加工品市場に共通している。一方で、食品全体では、近代的小売業は依然としてプラス成長であるにも関わらず、食肉加工品に限定して見ると、特にハイパーマーケットにおいて△4.4%のマイナス成長を記録している。(表14、表15)

表14 食品の流通チャネル別シェアと成長率 2019年

チャネル		シェア (%)	成長率 (%)
近代的小売業	ハイパーマーケット	14	3.9
	スーパーマーケット	48	2.5
	ディスカウントストア	13	△1.1
伝統的小売業		17	△2.3
E-コマース		2	18.7
その他		6	2.7

出典：「INFORME DEL CONSUMO DE ALIMENTACIÓN EN ESPAÑA 2019」 MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN

表15 食肉加工品の流通チャネル別シェアと成長率 2019年

チャネル		シェア (%)	成長率 (%)
近代的小売業	ハイパーマーケット	14	△4.4
	スーパーマーケット	55	△0.4
	ディスカウントストア	15	0.7
伝統的小売業		10	△4.1
E-コマース		1	14.5
その他		5	4.5

出典：「INFORME DEL CONSUMO DE ALIMENTACIÓN EN ESPAÑA 2019」 MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN

2. 食肉加工品販売企業の概要

(1) Mercadona

1977年に創業されたスペインの大手食料品小売会社である。スペインの有識者曰く、約25%の市場シェアを誇っており、食料品小売市場において独占的な地位を持っている。他の欧州各国では中々見られない市場構造をしているとのことであった。Hacendadoというプライベートブランドを展開している。

スペインに約1,600店舗を展開しており、その従業員数は約90,000人に上る。2019年の売上は255億ユーロ(約3.2兆円)であり巨大企業であることが伺えるが、同時に売上成長率5%という成長を遂げている企業でもある。

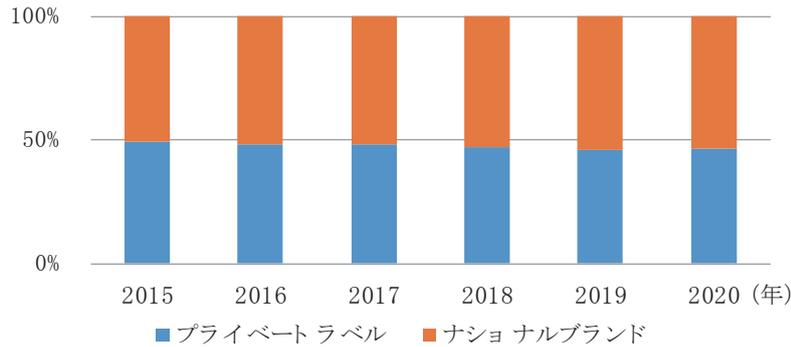
持続可能性への取組みに注力しており、特にプラスチックの使用の削減を中期的な戦略として掲げている。

(2) スペイン小売業におけるプライベートラベル

スペインの食肉・魚加工品のブランドを小売販売価格ベースで、プライベートラベル商品とナショナルブランド商品に分類すると、プライベートラベル商品が46%から50%の間を推移しており、非常に高い割合でプライベートラベル商品が販売されていることがわかる。

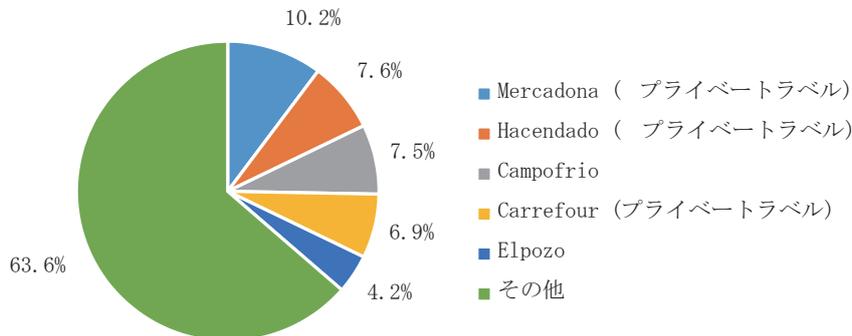
また、各ブランド別に見ると、上位2ブランドをMercadonaとHacendadoというMercadonaが展開するプライベートラベルが占めている。(図22、図23)

図22 スペインの食肉・魚加工品のブランド別シェア（小売販売額ベース）



出典：ユーロモニターインターナショナル

図23 スペインの食肉・魚加工品のブランド別シェア（小売販売額ベース） 2020年



出典：ユーロモニターインターナショナル

3. 食肉加工品の販売実態

(1) 百貨店の販売実態

Club del Gourmet (El Corte Ingres プレシアドス通り店)



店頭



食肉加工品売場

表 16 店舗概要

業種	百貨店チェーン店内の高級食材部門
住所	C/ Preciados, 3, 28013 Madrid, Madrid
営業日時	月～土：10:00～22:00、日・祝：11:00～21:00
立地条件	マドリッドの中心地に位置し、人の往来が多い
顧客層	主に個人客、観光客が多い
食肉加工品の売れ筋商品	ハモン・デ・ベジョータ・イベリコ
備考	スペイン唯一かつ随一のデパート内のグルメコーナー

客層は個人客が多く、立地条件も影響して特に観光客が多い。そのため、新型コロナウイルスの禍による影響を強く受けている様子であった。しかし、地元の人でもしっかりとした品質を求める客層は、この店舗を利用しているようである。

店舗名にあるとおり、グルメコーナーなのでハモン・セラノのような安価な製品は取り扱いがない。全てがイベリコ豚の商品なので価格帯が普通のものよりも高い。

表 17 ハムの取扱状況

No.	製品名	価格	販売形態
1	ハモン・イベリコ・ベジョータ（骨付き1本）	¥19,050～21,590/kg	生ハム1本平均約5～7kgで量り売りされる。贈答には1本そのままが好まれる。常温保存が可能。
2	ハモン・イベリコ・ベジョータ（スライス）	¥25,400/kg	真空パックおよびその場でスライスもしてくれる。量り売りで、1パック100～200g入り。基本常温だが、パックは冷蔵されているものもある。
3	パレタ・イベリコ・ベジョータ（前肢の生ハム）	¥10,160～19,050/kg	骨付き1本のスライス量り売り、もしくはパック。基本常温だが、パックは冷蔵されているものもある。
4	ハモン・コシード（ボイルハム）	¥2,540/kg	スライス量り売り、もしくはパック。冷蔵。
5	（ハモン・セラノ）	¥889/kg	当該百貨店には取り扱いなし。隣接するスーパーマーケットにて販売されている。

表 18 ソーセージ等の取扱状況

No.	製品名	価格	販売形態
1	チョリソー	¥8,890/kg	丸ごと1本、スライス量り売りもしくはパック。基本常温だが、陳列は冷蔵されている。
2	ロモ（ヒレ肉の燻製）	¥7,620～15,240/kg	丸ごと1本、スライス量り売りもしくはパック。基本常温だが、陳列は冷蔵されている。
3	サルチヨン	¥10,160/kg	丸ごと1本、スライス量り売りもしくはパック。基本常温だが、陳列は冷蔵されている。
4	ソブラサーダ（マヨルカ島特産ソーセージ）	¥4,572/kg	丸ごと1本量り売り。常温

(2) 専門店の販売実態

PEÑA MADRID



店頭



食肉加工品売場

表 19 店舗概要

業種	精肉・食肉加工品の専門店
住所	Calle Bolivia, 9 (Mercado de Chamartín) - 28016 - Madrid
営業日時	月～金：9:00～14:00・17:00～20:00、土：9:00～14:00
立地条件	中心地からは車で20分ほどの住宅街にある市場内にある
顧客層	主に個人客だが、企業なども対象
食肉加工品の売れ筋商品	生ハム
備考	食肉だけではなく、デリカテッセンサービスも行っているため企業の顧客もいるとのこと

高級食材を取り扱っているため、客層はハイクラス。品揃えはデパートのグルメコーナーに似ているが、精肉専門店らしく商品のラインアップはやや多かった。

表 20 ハムの取扱状況

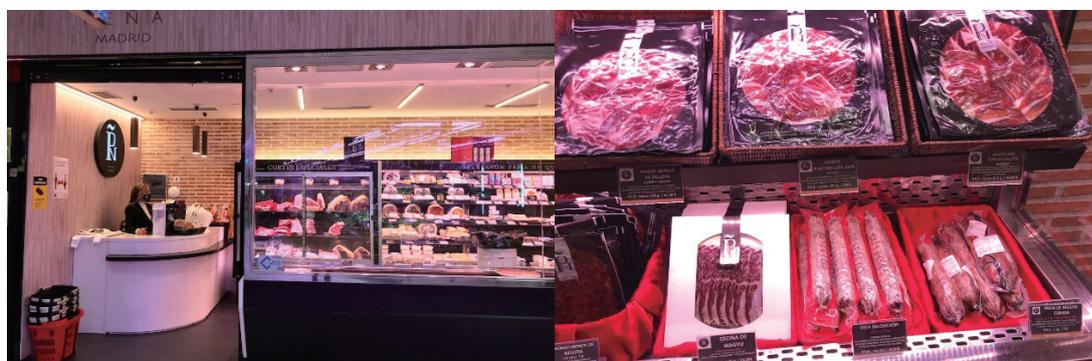
No.	製品名	価格	販売形態
1	ハモン・イベリコ・ベジョータ (骨付き1本)	¥5,715～ 9,525/kg	生ハムは1本平均5～7kgくらいなので、価格にすると¥28,575～66,675くらいとなる。 量り売り、常温保存。
2	ハモン・イベリコ・ベジョータ (スライス)	¥20,066～ 29,083/kg	真空パック(100g/200g)およびその場でスライス。 基本常温だが、パック陳列は冷蔵もある。
3	ハモン・イベリコ・セボ (スライス)	¥12,636/kg	真空パック(100g/200g)およびその場でスライス。 基本常温だが、パック陳列は冷蔵もある。
4	パレタ・イベリコ・ベジョータ	¥13,716～ 14,605/kg	骨付き1本、もしくは、スライス量り売り、真空パック(100g/200g)。 基本常温だが、パック陳列は冷蔵もある。
5	セシーナ・デ・レオン (雌牛のハム)	¥7,493～ 16,383/kg	真空パック(100g/200g)およびその場でスライス。 基本常温だが、パック陳列は冷蔵もある。

表 21 ソーセージ等の取扱状況

No.	製品名	価格	販売形態
1	チョリソー	¥5,016 ~ 6,096/kg	丸ごと一本（または半分）およびスライス（100g/200g）の真空パック。 基本常温だが、冷蔵陳列されているものもある
2	ロモ	¥7,493 ~ 13,970/kg	丸ごと一本（または半分）およびスライス（100g/200g）の真空パック。 基本常温だが、冷蔵陳列されているものもある
3	サルチヨン	¥6,350/kg 前後	丸ごと一本（または半分）およびスライス（100g/200g）の真空パック。 基本常温だが、冷蔵陳列されているものもある
4	モルシージャ	¥5,650/kg	丸ごと1本の真空パック。冷蔵陳列。



パック製品陳列棚



(左) 店頭、(右) 常温陳列棚

(3) スーパーマーケットの販売実態

Mercadona



店頭

表 22 店舗概要

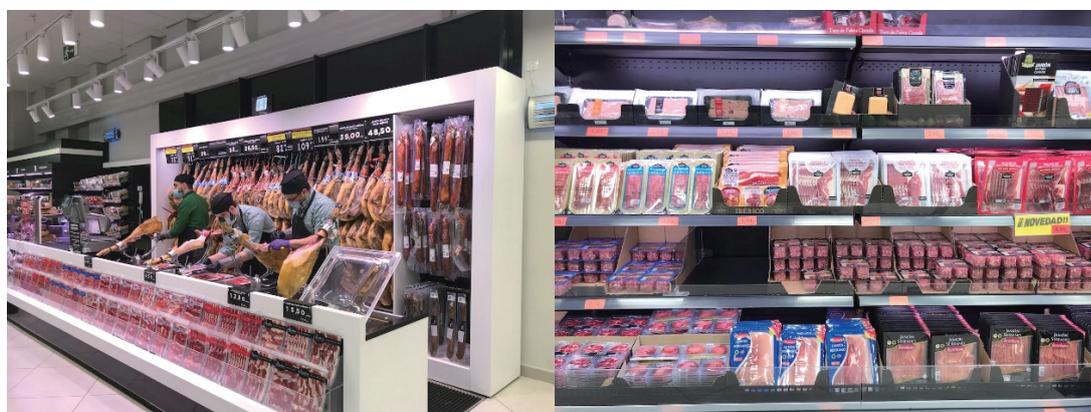
業種	スーパーマーケット
営業日時	月～土：9:00～21:30
立地条件	市内に70店舗以上ある。 スペインの一般的なスーパーマーケット。
顧客層	個人客
食肉加工品の売れ筋商品	生ハム。特に年末年始にはよく売れる。

表 23 ハムの取扱状況

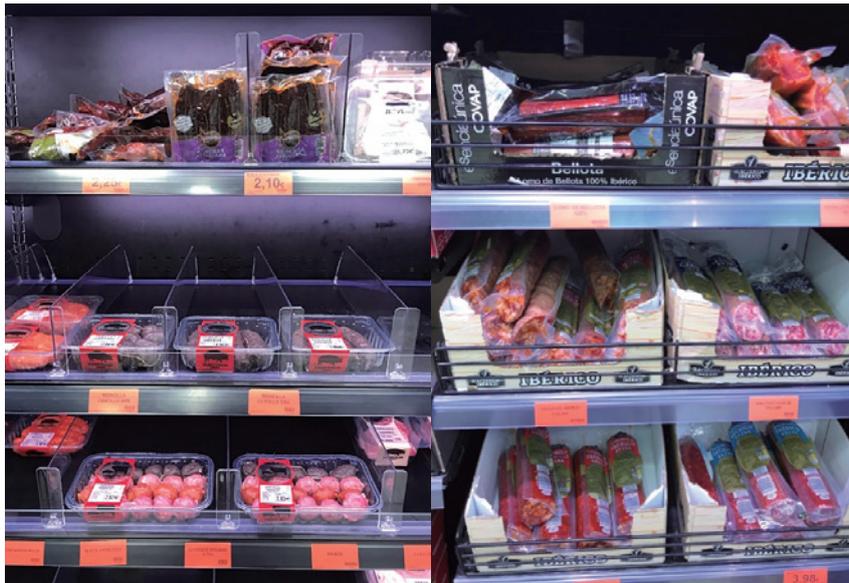
No.	製品名	価格	販売形態
1	ハモン・セラノ	¥4,445～ 6,477/kg	骨付き1本、スライス量り売り、パック売り。基本常温だが、パック陳列は冷蔵されている。
2	ハモン・イバリーコ・ベジョータ	¥6,159～ 19,685/kg	骨付き1本、スライス量り売り、パック売り。基本常温だが、パック陳列は冷蔵されている。
3	ハモン・イバリーコ・セボ	¥4,953～ 8,255/kg	骨付き1本、スライス量り売り、パック売り。基本常温だが、パック陳列は冷蔵されている。
4	パレタ・イバリーコ50%	¥3,365/kg	骨付き1本、スライス量り売り、パック売り。基本常温だが、パック陳列は冷蔵されている。

表 24 ソーセージ等の取扱状況

No.	製品名	価格	販売形態
1	チョリソー	¥1,384/kg	丸ごと1本（または半分）の真空パック。常温で陳列される。
2	ロモ	¥4,572/kg	丸ごと1本（または半分）の真空パック。常温で陳列される。
3	サルチヨン	¥1,384/kg	丸ごと1本（または半分）の真空パック。常温で陳列される。
4	モルシージャ（モルシーリャ）	¥1,066/kg	丸ごと2～3本入ったパック包装され、冷蔵で陳列される。



(左) 食肉加工品販売カウンター、(右) パック商品陳列棚



(左) パック商品陳列棚、(右) 常温商品陳列棚

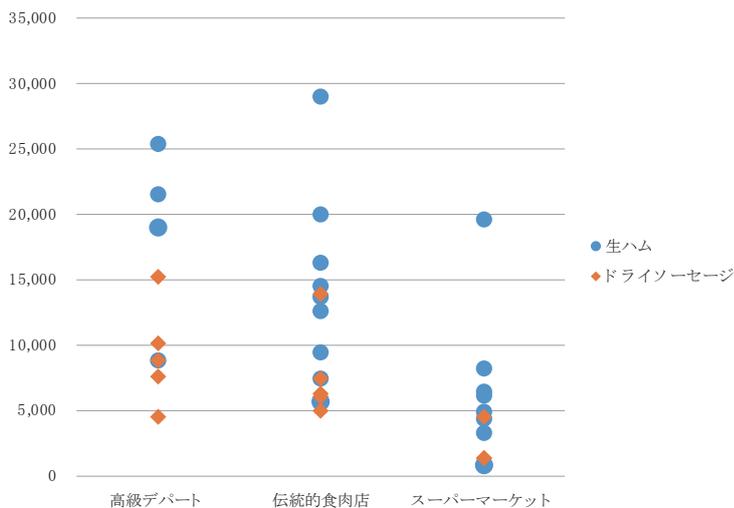
4. 食肉加工品の種類別小売価格

小売店調査を基に、生ハムとドライソーセージの価格帯をチャンネル別に示す。

全体としては、生ハムがドライソーセージよりも高価格帯に位置しており、高級デパート、伝統的食肉店、スーパーマーケットの順番に価格帯が低くなるという一般的な兆候を示している。

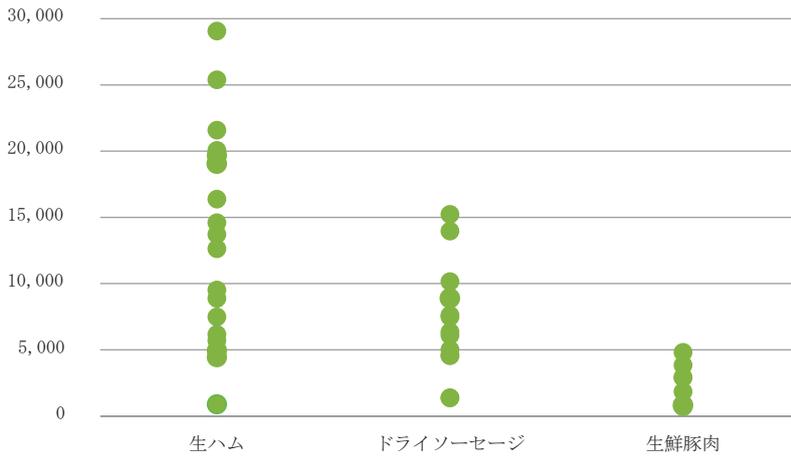
特徴的な面として、いずれのチャンネルも他の製品とは大きく価格の離れた高級生ハムを置いていることが挙げられる。これは、どのチャンネルにもハモン・イベリコが置かれているためであり、有識者インタビューの中で聞いた、「スペイン人は経済的余裕さえあれば高い生ハムを買う」という発言に示されるように、幅広い層が高級生ハムを購入しているということが推察される。(図 24)

図 24 ハムおよびドライソーセージのチャンネル別価格帯 (単位：円 /kg)



次に、スペインの食肉加工品と生鮮豚肉の価格帯を比較する。生鮮豚肉も加工品と同様に、イベリコ豚肉とその他の肉で大きく価格が乖離している。生鮮豚肉の平均価格は約 16 ユーロ (約 2,032 円) /kg であり、生ハムの約 100 ユーロ (約 12,700 円) /kg、ドライソーセージの約 50 ユーロ (約 6,350 円) /kg と比べるとはるかに安価である。(図 25)

図 25 スペインの食肉加工品と生鮮豚肉の価格帯比較 (単位: 円 /kg)



5. 食肉加工品の表示

実際にスペインで販売されている生ハムの表示を確認する。

図 26 スペインの食肉加工品表示 表面



図 27 スペインの食肉加工品表示 裏面



第4章 スペイン消費者の購買行動の特徴

フランスと同様、スペインも食肉加工品に関しては本場であり、有識者の1人は、「スペイン人はスペイン産の食肉加工品に誇りを持っており、外国産の食肉加工品で、スペインで成功しているものと言われても特に思い浮かばない。」と言うほどであった。イタリア産のプロシュットでさえも、スペインの中ではニッチな市場であるという。

しかしながら、スペイン人のハムに関する購買行動の特徴として、購買力さえあれば高価なハムでも購入する消費者が多いということが挙げられた。そのため、日本食の人気が出つつあるというスペインで、日本固有の豚を原料にした高級で高品質な食肉加工品を輸出することができれば商機があるとも考えられる。有識者曰く、日本企業が食肉加工品でスペインに進出するのであれば、大切なことは、「日本らしさ」と「プレミアム感」とのことであった。

製品の品質以外にも、スペインでは動物福祉や持続可能性が非常に重視されているという。加えて、食品小売企業は Mercadona が独占的地位を有していることから、スペインで大衆的に食肉加工品を販売する際には、同社がコミットしている動物福祉に関する取組みやプラスチック包材の削減などに従う必要が生じる可能性があることも留意すべきであると考えられる。

また、消費者はハムの加水や添加物について厳しい視点を持っているとのことであり、一般的なハムの製造に用いられている結着剤やグルタミン酸などの食品添加物が受け入れられない可能性にも留意する必要がある。

第5章 まとめ

■食肉加工品市場

まず、スペインはEU最大の養豚大国であり、豚肉製品は国の一大産業となっている。ハモン・セラーノや、ハモン・イベリコ、チョリソーといった製品は世界的にも有名であり、高いブランド力を誇っている。そのため、日本とスペインの食肉加工品の貿易状況は、日本からの輸出はほとんど行われていないにも関わらず、日本への輸入は全輸入品目の中で最も多い。

豚の飼養頭数は現在も増加傾向であり、一方で食肉加工品の消費量は減少傾向にある。そのため、豚肉の自給率は約150%と非常に高い値となっている。輸出入量は国内の生産量に比べて少なく、その取引相手国もほとんどがEU諸国である。

食肉加工品の消費量は減少傾向にあるとはいえ、日本と比べると非常に多く、全世代でよく食べられている。

ハモン・イベリコは特に高品質で非常に高価格であるが、大衆的なスーパーマーケットにも陳列されており、日本人と比べると、消費のうち生ハムに費やす割合が多いことが推察される。

■食肉加工品メーカー

食肉加工品市場は主要なメーカーによる寡占状態にあり、Campofrioがそのリーディングカンパニーである。また、ハモン・イベリコとハモン・セラーノを取り巻くメーカーの動きはスペインに特有のものである。従来ハモン・イベリコを製造していた企業は伝統的な製法を有する一部の中規模のメーカーであったが、近年になって、Campofrioなどのハモン・セラーノなどを製造していた大規模メーカーが徐々にハモン・イベリコの製造に乗り出している。この背景には、技術革新や小売側からの要求、不況による原料段階のイベリコ豚の価格低下などが挙げられる。

■食品小売

スペインの食品小売市場は食肉加工品市場よりも強い寡占状態にあり、Mercadonaがスペイン企業としては独占的な地位を有している。また、その強い存在感を背景として、食肉加工品市場におけるプライベートラベル商品のシェアも非常に大きい。

チャンネル別では、店舗型の食料品店は緩やかに市場規模を拡大しており、E-コマースはフランス同様急速に成長している。食肉加工品の販売チャンネルはほとんどがスーパーマーケットである。

また、フランスと比べると全体として食肉加工品の価格設定が高い傾向にある。

■法規制

規制面については、フランス同様EU規則等に準拠しているため、食肉加工品を日本から輸出する場合、その製造に関わる施設は認証を取得していなければならない。しかし、現時点では日本に豚肉由来製品の認定施設は存在しないため、日本からスペインへ豚肉由来のハムやソーセージを輸出することはできない。

終わりに

我が国で流通している食肉加工品は、日本産が9割以上を占めていますが、2018年12月のTPP11の発効、2019年2月の日EU・EPAの発効および2020年1月の日米貿易協定の発効により関税は将来的に撤廃されることとなり、今後、国内企業においては価格競争による収益悪化が懸念されるため、生産性及び品質の向上等の国際競争力強化が急務となっています。

こうした状況の中、当組合は、令和元年度より令和2年度までの2年間、JRA畜産振興事業（国産食肉加工品国際競争力強化対策事業）を実施してまいりましたが、本事業により海外食肉加工品の品質・消費・販売・製造環境等に関する情報を収集するとともに、輸入生ハム・ソーセージの一般成分・官能評価等の分析データに基づき、その品質や特徴を把握できたことは、国産食肉加工品の国際競争力強化に繋がる貴重な成果と考えております。

今般政府は、「食料・農業・農村基本計画」において、2030年までに農林水産物・食品の輸出額を5兆円とすることを目指すこととし、品目毎の食肉輸出目標を牛肉3,600億円、豚肉60億円、鶏肉100億円と設定しましたが、この食肉輸出目標の達成に向けては、生肉のみならず、豚肉を中心とした食肉加工品の輸出も推進していくことが重要であると位置付けられております。

今後、本事業の成果により、海外市場への輸出を念頭においた国産食肉加工品の開発意欲のある事業者が増えることは十分見込まれ、本事業にご協力いただきました推進委員会および推進部会の委員の皆様には厚く感謝申し上げますとともに、引き続き、ご指導ご鞭撻を賜りますよう宜しくお願い申し上げます。

また、新型コロナウイルス感染症が拡大する中、EU等の現地スタッフのネットワークを活用し、効果的・効率的に基礎データ調査の実施にご協力いただいた株式会社綜研情報工芸・デロイトトーマツコンサルティング合同会社の皆様には、改めて御礼申し上げます。

令和3年3月

日本ハム・ソーセージ工業協同組合

(1) 推進委員会委員名簿 ◎座長 (五十音順)

氏名	所属等
石松 嘉幸	伊藤ハム(株)上席執行役員 加工食品事業本部 生産本部長
江木 英樹	日本ハム(株)執行役員 加工事業本部商品統括部長 (令和2年度委員)
川村 洋三	川村通商(株)社長
坂田 亮一	麻布大学 名誉教授
塩島 勉	一般社団法人日本食肉加工協会 専務理事
◎ 竹内 裕嗣	大和食品工業(株)社長
前田 文男	日本ハム(株)常務執行役員 (令和元年度委員)
松石 昌典	日本獣医生命科学大学 教授
本山 三知代	国立研究開発法人農業・食品産業技術総合研究機構 主任研究員

(2) 推進部会委員名簿 ◎座長 (五十音順)

氏名	所属等
◎ 川村 洋三	川村通商(株)社長
関 道康	(株)日昌トレーディング 専務取締役
日下部 正	大東港運(株)常務取締役
島田 謙一郎	帯広畜産大学 教授
松永 大介	(株)松永商会 専務取締役
依田 隆實	日本羊腸輸入組合 事務局長

(3) 基礎データ調査協力

氏名	所属等
鈴木 悟	株式会社 綜研情報工芸
原 真一郎	デトロイトトーマツコンサルティング合同会社

参考文献

フランス編

第1章 フランスの調査概要

- ・ 在日フランス大使館. (2020年9月9日). フランスの基礎データ. 参照日: 2020年12月9日, 参照先: <https://jp.ambafrance.org/article7113#t-8af6>
- ・ 在日フランス大使館. (2014年7月2日). フランスの気候. 参照日: 2021年1月26日, 参照先: <https://jp.ambafrance.org/article7121>
- ・ 農林水産省. (2020). フランスの農林水産業概況. 参照日: 2021年1月26日, 参照先: https://www.maff.go.jp/j/kokusai/kokusei/kaigai_nogyo/attach/pdf/index-164.pdf
- ・ JETRO. (2020年11月4日). 概況・基本統計. 参照日: 2021年1月26日, 参照先: https://www.jetro.go.jp/world/europe/fr/basic_01.html
- ・ 外務省. (2020年11月30日). フランス共和国基礎データ. 参照日: 2021年1月26日, 参照先: <https://www.mofa.go.jp/mofaj/area/france/data.html>
- ・ 内閣府. (2020年11月). 世界経済の潮流 2020年I 新型コロナウイルス感染症下の世界経済 p.280. 参照日: 2021年1月26日, 参照先: https://www5.cao.go.jp/j-j/sekai_chouryuu/sh20-01/pdf/s1-20-3-3.pdf
- ・ France Agri Mer. (2020年1月). PORK Industry sheet. 参照日: 2021年1月26日, 参照先: <https://www.franceagrimer.fr/content/download/63282/document/FICHE%20FILIERE%20PORCINE%202020-ANGL.PDF>
- ・ Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation. (2018年11月7日). Les abattoirs en France : Questions - Réponses. 参照日: 2021年1月26日, 参照先: <https://agriculture.gouv.fr/les-abattoirs-en-france-questions-reponses#:~:text=Combien%20d'abattoirs%20sont%20implant%C3%A9s%20en%20France%20?%20On,produites%20en%202017%20dans%20les%20abattoirs%20de%20boucherie.>
- ・ Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation. (2020年10月14日). Tous les établissements agréés, certifiés et autorisés de la DGAL. 参照日: 2021年1月26日, 参照先: <https://agriculture.gouv.fr/tous-les-etablissements-agrees-certifies-et-autorises-de-la-dgal>
- ・ 税関. (2021年1月1日). 輸出統計品目表(2021年版). 参照日: 2021年1月26日, 参照先: <https://www.customs.go.jp/yusyutu/index.htm>

第2章 食肉加工品の生産および衛生面での取組み等

- ・ dun & bradstreet. (日付不明). Meat Product Manufacturing Companies In France. 参照日: 2021年1月26日, 参照先: <https://www.dnb.com/business-directory/company-information.meat-product-manufacturing.fr.html?page=1>
- ・ BIGARD. (日付不明). Home 他. 参照日: 2021年1月26日, 参照先: <https://www.groupebigard.fr/en>
- ・ FICT. (日付不明). Accueil 他. 参照日: 2021年1月26日, 参照先: <https://www.fict.fr/notre-federation/>

- ・ CNCT. (日付不明). QUI SOMMES NOUS? 他. 参照日: 2021年1月26日, 参照先: <https://www.charcutiers-traiteurs.com/les-charcutiers-traiteurs/la-cnct/qui-sommes-nous/>
- ・ CFBCT. (日付不明). QUI SOMMES NOUS ? 他. 参照日: 2021年1月26日, 参照先: http://www.boucherie-france.org/la_confederation
- ・ INAPORK. (日付不明). Accueil 他. 参照日: 2021年1月26日, 参照先: le pork: <https://www.leporc.com/>
- ・ 財団法人 伊藤記念財団. (2001). ハム・ソーセージ図鑑. 港区: 財団法人 伊藤記念財団. 参照日: 2021年1月26日, 参照先: <https://www.itokinen-zaidan.or.jp/upload/dictionary.pdf>
- ・ JETRO. (2020年11月30日). EU 輸入品目規制 食品、農水産品に対する規制、検疫、輸出入ライセンス 詳細. 参照日: 2020年1月27日, 参照先: https://www.jetro.go.jp/ext_images/jfile/country/eu/trade_02/pdfs/eu_p02_2B020.pdf
- ・ JETRO ロンドン事務所 パリ事務所 農林水産・食品部 加工食品・酒類支援課. (2019年5月). 動物性原材料を含む食品のEU向け輸出に関する規制について. 参照日: 2021年1月27日, 参照先: https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/02/2019/8584a7bc58773a05/201904kakoushokuhin.pdf
- ・ JETRO 農林水産・食品部 農林水産・食品課 ロンドン事務所. (2020年3月). EUにおける新しい公的管理・植物衛生・動物衛生制度に関する調査 -動物由来食品・植物・混合食品等のEUへの輸出条件を中心に-. 参照日: 2021年1月27日, 参照先: https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/02/2020/fc27c518811dca0e/eu_newquarantine_regsv.pdf
- ・ 国立医薬品食品衛生研究所 食品衛生管理部 朝倉 宏. (2016年11月29日). 豆腐中の微生物に関する試験検査. 参照日: 2021年1月27日, 参照先: https://www.mhlw.go.jp/file/05-Shingikai-11121000-Iyakushokuhinkyoku-Soumuka/0000062020_7.pdf
- ・ EUR-Lex. (日付不明). EU law 本文中に記載した各法令のページ. 参照日: 2021年1月27日, 参照先: <https://eur-lex.europa.eu/homepage.html>
- ・ EUROPEAN COMMISSION. (2018). COMMISSION STAFF WORKING DOCUMENT Guidance document on the implementation of certain provisions of Regulation (EC) No. 参照日: 2021年1月27日, 参照先: https://ec.europa.eu/food/sites/food/files/safety/docs/biosafety_fh_legis_guidance_reg-2004-853_en.pdf
- ・ 農林水産省. (2020年12月21日). 英国及び欧州連合向け輸出食肉製品、乳製品、殻付き卵及び卵製品の取扱要綱. 参照日: 2021年1月27日, 参照先: https://www.maff.go.jp/j/shokusan/hq/i-4/attach/pdf/yusyutu_shinsei_ousyu-61.pdf
- ・ 動物検疫所. (日付不明). 偶蹄類の畜産物の輸出. 参照日: 2021年1月27日, 参照先: <https://www.maff.go.jp/aqs/hou/exguuteirui2.html>
- ・ JETRO 農林水産・食品部 農林水産・食品課. (2020年3月). 海外向け食品の包装制度調査. 参照日: 2021年1月27日, 参照先: https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/02/2020/68d753ffb9fe88e4/report-package202003rv.pdf

- European Commission. (日付不明). Legislation. 参照日: 2021年1月27日, 参照先: Food Contact Materials: https://ec.europa.eu/food/safety/chemical_safety/food_contact_materials/legislation_en
- JETRO 農林水産・食品部 農林水産・食品課. (2020年3月). 海外向け食品の包装制度調査. 参照日: 2021年1月28日, 参照先: https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/02/2020/68d753ffb9fe88e4/report-package202003rv.pdf
- JETRO. (2018年6月). EUの食品流通関連規制について. 参照日: 2021年1月28日, 参照先: https://www.jetro.go.jp/ext_images/industry/foods/past-seminar/pdf/201806_1-1.pdf
- JETRO ブリュッセル事務所. (2014年3月). EUにおける食品ラベルに関する規制. 参照日: 2021年1月28日, 参照先: https://www.jetro.go.jp/ext_images/jfile/report/07001670/report_food_label.pdf
- 消費者庁. (2020年11月). 知っておきたい食品の表示. 参照日: 2021年1月28日, 参照先: https://www.caa.go.jp/policies/policy/food_labeling/information/pamphlets/assets/01_s-foodlabelling_202011.pdf
- JETRO ブリュッセル事務所. (2015年2月). EUの地理的表示 (GI) 保護制度. 参照日: 2021年1月28日, 参照先: https://www.jetro.go.jp/ext_images/jfile/report/07001948/EU_GI_Report2015.pdf
- 農林水産省. (日付不明). 地理的表示保護制度 (GI). 参照日: 2021年1月28日, 参照先: https://www.maff.go.jp/j/shokusan/gi_act/
- INAO. (日付不明). Appellation d'origine protégée/contrôlée (AOP/AOC). 参照日: 2021年1月28日, 参照先: <https://www.inao.gouv.fr/Les-signes-officiels-de-la-qualite-et-de-l-origine-SIQO/Appellation-d-origine-protegee-controlee-AOP-AOC>
- European Commission. (日付不明). Quality schemes explained. 参照日: 2021年1月28日, 参照先: https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/quality-schemes-explained_en#pdo
- European Commission. (日付不明). The organic logo. 参照日: 2021年1月28日, 参照先: https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organic-logo_en
- IFS. (日付不明). IFS Food 7. 参照日: 2021年1月28日, 参照先: <https://www.ifs-certification.com/index.php/en/standards/4128-ifs-food-standard-en>
- BRCGS. (日付不明). Food Safety. 参照日: 2021年1月28日, 参照先: <https://www.brcgs.com/our-standards/food-safety/>

第3章 第3章食肉加工品の流通・販売実態(※は日付不明)

- MarketLine. (2020). MarketLine Industry Profile Food & Grocery Retail in France February 2020. London: MarketLine.
- Bva. (2017). OBSERVATOIRE DE LA VIE QUOTIDIENNE DES FRANÇAIS LES FRANÇAIS ET LA CUISINE. Paris: Bva. 参照先: <https://www.bva-group.com/sondages/les-francais-et-la-cuisine-2/>

- ・ Euromonitor International. (2020). フランスの小売業 - 分析 . London: Euromonitor International.
- ・ MarketLine. (2020). MarketLine Industry Profile Meat in France October 2020. London: MarketLine.
- ・ Carrefour Group. (※). History、CSR commitment. 参照日：2021年1月30日，参照先：<https://www.carrefour.com/en/group/>
- ・ E.Leclerc. (※). Chronologie. 参照日：2021年1月30日，参照先：<https://www.histoireetarchives.leclerc/chronologie>
- ・ E.Leclerc. (※) . Nos engagements. 参照日：2021年1月30日，参照先：<https://www.e.leclerc/e/nos-engagements>
- ・ Les Mousquetaires. (※). Home. 参照日：2021年1月30日，参照先：<https://www.mousquetaires.com/en/>
- ・ Auchan Agit. (※). La vision du groupe. 参照日：2021年1月30日，参照先：<https://www.auchan-agit.fr/>

スペイン編

第1章 スペインの調査概要

- ・ 農林水産省 . (2020). スペインの農林水産業概況 . 参照日：2021年1月30日，参照先：https://www.maff.go.jp/j/kokusai/kokusei/kaigai_nogyo/attach/pdf/index-184.pdf
- ・ JETRO. (2020年11月02日). 概況・基本統計 . 参照日：2021年1月30日，参照先：https://www.jetro.go.jp/world/europe/es/basic_01.html
- ・ 外務省 . (2020年11月26日). スペイン王国基礎データ . 参照日：2021年1月30日，参照先：<https://www.mofa.go.jp/mofaj/area/spain/data.html>
- ・ 税関 . (2021年1月1日). 輸出統計品目表(2021年版) . 参照日：2021年1月26日，参照先：<https://www.customs.go.jp/yusyutu/index.htm>
- ・ Partearroyo TMdL, Ruiz E, Aranceta-Bartrina J, Gil Á, González-Gross M, Ortega RM, Serra-Majem L, Varela-Moreiras GSamaniego-Vaesken. (2019). Current Food Consumption amongst the Spanish ANIBES Study Population. Nutrients. 参照先：<https://www.mdpi.com/2072-6643/11/11/2663>

第2章 食肉加工品の生産および衛生面での取組み等(※は日付不明)

- ・ Campofrio. (※). Inicio. 参照日：2021年1月31日，参照先：<https://www.campofrio.es/>
- ・ Casa Tarradellas. (※). Home. 参照日：2021年1月31日，参照先：<https://casatarradellas.es/en/>
- ・ El Pozo. (※). Home. 参照日：2021年1月31日，参照先：<https://www.elpozo.com/en/>
- ・ Incarlopsa. (※). Origins. 参照日：2021年1月31日，参照先：<https://www.incarlopsa.es/?lang=en>
- ・ INTER PORK SPAIN. (※). Home. 参照日：2021年1月31日，参照先：<https://interporc.com/>

- Bienestar Animal Certificado IAWS. (※). ¿QUÉ ES IAWS? 参照日：2021年1月31日，参照先：<https://www.bienestaranimalcertificado.com/>
- Consorcio Serrano. (※). The Consorcio del Jamón Serrano Español. 参照日：2021年1月31日，参照先：<https://consorcioserrano.es/en/>
- 財団法人 伊藤記念財団. (2001). ハム・ソーセージ図鑑. 港区：財団法人 伊藤記念財団. 参照日：2021年1月26日，参照先：<https://www.itokinen-zaidan.or.jp/upload/dictionary.pdf>
- Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática. (2014年11月1日). Documento consolidado BOE-A-2014-318. 参照日：2021年1月31日，参照先：<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2014-318>
- JETRO ブリュッセル事務所. (2015年2月). EUの地理的表示 (GI) 保護制度. 参照日：2021年1月28日，参照先：https://www.jetro.go.jp/ext_images/jfile/report/07001948/EU_GI_Report2015.pdf
- 農林水産省. (※). 地理的表示保護制度 (GI). 参照日：2021年1月28日，参照先：https://www.maff.go.jp/j/shokusan/gi_act/
- European Commission. (※). Quality schemes explained. 参照日：2021年1月28日，参照先：https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/quality-schemes-explained_en#pdo
- European Commission. (※). Geographical indications register. 参照日：2021年1月31日，参照先：<https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/geographical-indications-register/>
- European Commission. (※). The organic logo. 参照日：2021年1月28日，参照先：https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organic-logo_en
- AENOR. (※). Animal welfare. 参照日：2021年1月31日，参照先：<https://www.en.aenor.com/certificacion/alimentacion/bienestar-explotaciones-ganaderas-mataderos>
- 環境省. (※). 世界の主要なラベル スペイン. 参照日：2021年1月31日，参照先：<http://www.env.go.jp/policy/hozen/green/ecolabel/world/spain.html>

第3章 食肉加工品の流通・販売実態(※は日付不明)

- Arantxa Medina and Management Assistant Marketing. (2019). Retail Foods Modernization of the Retail Sector improves Prospects for U.S. Food Ingredients 2019. USDA Foreign Agricultural Service.
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2020). INFORME DEL CONSUMO DE ALIMENTACIÓN EN ESPAÑA 2019. Madrid: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
- Mercadona. (※). About us. 参照日：2021年1月31日，参照先：<https://info.mercadona.es/en/who-we-are>

有識者インタビューの対象者の概要

フランス編

氏名 (イニシャル)	略歴
Mr. J. F	Saint Gobain USA のマーケティングマネージャー、FLEURY MICHON のマーケティングディレクターを歴任。FLEURY MICHON では、ハム、生ハム、その他食肉加工品のマーケティング経験を有し、現在は、Fleury Michon のグループ会社に 5 年間所属し、マネージングディレクターを務めている。
Mr. G. K	Carrefour Argentina S.A.、Grandes Superficies de Colombia S.A.、Ed France (Hard Discount subsidiary of Carrefour) にて、購買ディレクターやオペレーションディレクターを経た後、Carrefour SA に 10 年以上勤務し、マーケティングディレクターやプライベートブランド食品部門ディレクターなどを歴任。現在は、食品小売業を中心としたコンサルタントとして、複数の企業のアドバイザーに就任。

スペイン編

氏名 (イニシャル)	略歴
Mr. J. A	大手食品小売業や食品製造業にて製造マネージャーやブランドマネージャーなどを歴任。スペイン有数の食肉加工品メーカーの Campofrio に 8 年間勤務し、食肉加工業における豊富な知見を有する。現在は、食品メーカーでマーケティングディレクターとして活躍。
Mr. J. B	スペインの生ハムメーカーである Señorío de Montanera に 13 年間勤務し、研究開発ディレクター、製造ディレクターなどを歴任。スペインにおける生ハムを中心に、幅広い食肉加工品に関する知見を有する。

円換算レート

通貨	円換算
1 ユーロ	127 円
1US ドル	105 円

2020年度国産食肉加工品国際競争力強化対策事業

海外食肉加工品品質・消費・販売・製造環境等
実態調査事業報告書
(フランス編・スペイン編)

令和3年3月31日発行

発行・編集 日本ハム・ソーセージ工業協同組合

制作・印刷 株式会社博秀工芸
