

国・地域名

【更新】2019年6月

ドイツ																			
<p>人口・経済発展状況等</p> <p>〔参考：日本〕</p> <ul style="list-style-type: none"> ●人口：1億2,645万3千人（2018年11月確定値、総務省統計局） ●実質GDP成長率：0.8%（2018年度、内閣府） ●1人あたりGDP（名目）：3万9,306ドル（2018年、IMF） 	<table border="1"> <tr> <td>・ 人口</td> <td>8,298 万人</td> <td>2018年、ドイツ連邦統計局</td> </tr> <tr> <td>・ 実質GDP成長率</td> <td>1.4 %</td> <td>2018年、EU統計局（EUROSTAT）</td> </tr> <tr> <td>・ 1人あたりのGDP（名目）</td> <td>4万8,264 ドル</td> <td>2018年、国際通貨基金（IMF）</td> </tr> <tr> <td>・ 在留邦人</td> <td>4万5,784 人</td> <td>外務省「海外在留邦人数調査統計」平成30年要約版</td> </tr> <tr> <td>・ 訪日外客数</td> <td>21.5 万人</td> <td>2018年、日本政府観光局（JNTO）</td> </tr> <tr> <td>・ 日本食レストラン数</td> <td>422 店</td> <td>2018年5月時点。人口50万人以上の都市を対象にダイレクトリーサイトYelpを用い日本食レストランを集計。</td> </tr> </table>	・ 人口	8,298 万人	2018年、ドイツ連邦統計局	・ 実質GDP成長率	1.4 %	2018年、EU統計局（EUROSTAT）	・ 1人あたりのGDP（名目）	4万8,264 ドル	2018年、国際通貨基金（IMF）	・ 在留邦人	4万5,784 人	外務省「海外在留邦人数調査統計」平成30年要約版	・ 訪日外客数	21.5 万人	2018年、日本政府観光局（JNTO）	・ 日本食レストラン数	422 店	2018年5月時点。人口50万人以上の都市を対象にダイレクトリーサイトYelpを用い日本食レストランを集計。
・ 人口	8,298 万人	2018年、ドイツ連邦統計局																	
・ 実質GDP成長率	1.4 %	2018年、EU統計局（EUROSTAT）																	
・ 1人あたりのGDP（名目）	4万8,264 ドル	2018年、国際通貨基金（IMF）																	
・ 在留邦人	4万5,784 人	外務省「海外在留邦人数調査統計」平成30年要約版																	
・ 訪日外客数	21.5 万人	2018年、日本政府観光局（JNTO）																	
・ 日本食レストラン数	422 店	2018年5月時点。人口50万人以上の都市を対象にダイレクトリーサイトYelpを用い日本食レストランを集計。																	
<p>日本からの農林水産物輸出状況 （平成30年農林水産物・食品の輸出実績 農林水産省）</p>	<p>16位 72億円 うち農産物64億円(88.4%)、林産物1億円(1.9%)、水産物7億円(9.7%)</p> <p>輸出額の多い品目： 緑茶、ラノリン、ソース混合調味料、錦鯉等、アルコール飲料（日本酒等）</p>																		
<p>味覚、嗜好上の特徴</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ ドイツは地理的に北部しか海に面していないため、内陸部での魚介類の消費はもともと少なかった。黒パン、ジャガイモ、豚肉に代表される料理が伝統的な食事である。しかし、近年は地中海料理、東南アジア、アフリカ、中南米などのエスニック料理がポピュラーになり、人々は魚介類も含め、バラエティに富んだ料理を食べるようになった。 ・ 一般的な味覚の傾向は微妙な味よりもはっきりとした味が好まれる。例えば、甘い、塩辛い、ピリ辛などである。味噌汁も塩分の濃いものが好まれる。また、わさびも人気がある。 ・ 若年層では健康志向が強く、脂っこい料理よりも、野菜や果物などを意欲的に食べる人が増えている。グルテンフリーの食品、ベジタリアンやヴィーガン（純菜食主義者）が急速に増加している。一般消費者の環境問題やサステナビリティ（持続可能性）に対する意識は高い。オーガニック食品、フェアトレード認証のある食品が好まれる。 																		
<p>制度的制約</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 牛肉を除く生鮮肉は日本からの輸出は不可。牛肉については認定を受けた群馬、岐阜、鹿児島 の4施設からの出荷に限り可。 ・ 牛・豚・家禽の加工肉、乳および乳製品、卵および卵製品などについては、EU規制上日本からの輸出は可能となっているが、日本国内においてこれらの加工製造施設に対するEUHACCP認定を行うための要領等が整備されていないため、実際には輸出することはできない（乳および乳製品・卵および卵製品については、要領作成に向けた作業が関係省庁において進められている（2019年4月時点））。 ・ 水産物については品目ごとにHACCP認定を受けた施設からの出荷に限り輸出可（天然水産物の場合、IUU漁業規則に基づく漁獲証明書・加工証明書も必要）。 ・ 食品添加物・香料・食品包材プラスチックについてはポジティブリスト制度をとっており、日本で使用が認められている添加物等がEUでは認められていないことがある。例えば日本で使用が認められている一部の天然添加物の使用が認められていない。EUで使用できない添加物の例：赤106号（漬物）、クチナシ色素、ベニバナ色素、ベニコウジ色素など。 ・ 原材料に肉類を使用しておらず、乳、卵、魚介類を50%未満使用した加工食品で安定しているものについては、当該原材料として使用される乳、卵、魚介類はEU・HACCP 認定工場加工されていなくても輸出可（2020年末までの経過措置）。 ・ 日本で使用可能な農薬がEUのポジティブリストには入っていないことがあるため、コメ・茶葉等の農産物を輸出する場合には留意が必要。輸出前の残留農薬検査、当該検査証明書の提出等が必要になる場合がある。 ・ ワインおよび蒸留酒の容量規制：指定されている容量サイズで販売する義務がある。リキュールも該当。ただし日本酒および日本で瓶詰めされた日本産の720mlおよび1800mlの容器の単式蒸留焼酎は該当しない。 ・ オーガニック製品について、2017年10月19日よりオンラインシステムTRACESを通じ、輸出証明書を電子申請する必要がある。 <p><原発関連規制></p> <p>2017年12月1日から、福島県のコメ等を検査証明対象から除外する等、原発規制対象が変更された。2019年5月29日時点での規制措置は以下のとおり（農林水産省資料）。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 放射性物質検査証明書を要求。 <ol style="list-style-type: none"> ①福島：きのご類、水産物（活魚、甲殻類、軟体動物、海藻および一部の魚種（ブリ・ヒラマサ、カンパチ、マダイ、シマアジ、クロマグロ、マサバ）を除く）、大豆、柿、一部の山菜類（フキノトウ・フキ、タラノキ属、タケノコ、ワラビ、ゼンマイ、クサソテツ、コシアブラ） ②山形、新潟、山梨、静岡：きのご類、一部の山菜類（コシアブラ） ③長野：きのご類、タラノキ属、ゼンマイ、クサソテツ、コシアブラ ④岩手、茨城、栃木、群馬、千葉：きのご類、水産物（活魚、甲殻類、軟体動物、海藻および一部の魚種（ブリ・ヒラマサ、カンパチ、マダイ、シマアジ、クロマグロ、マサバ）を除く）、一部の山菜類（タケノコ、コシアブラ） ⑤宮城：きのご類、水産物（活魚、甲殻類、軟体動物、海藻および一部の魚種（ブリ・ヒラマサ、カンパチ、マダイ、シマアジ、クロマグロ、マサバ）を除く）、一部の山菜類（タラノキ属、タケノコ、ワラビ、ゼンマイ、クサソテツ、コシアブラ） ⑥47都道府県：上記の県ごとの放射性物質検査証明の対象品目の使用割合が50%を超える食品および飼料 ・ 原産都道府県を示す産地証明書を添付する。 <p>47都道府県：放射性物質検査証明の対象品目のうち、当該検査証明書が要求される県以外で生産・加工されたもの、またはそれらの使用割合が50%を超える食品および飼料</p> 																		
<p>商流・物流・商習慣</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 現地市場を同心円状に捉えると、一番中心部分は日系、その次はアジア系、そして一番外側に現地系のセグメントがある。日系マーケットは日本企業にとっては最もハードルが低い、逆に競合商品が多いことと市場規模が小さいという問題がある。現地系マーケット（メインストリーム）は外国企業にとって新規参入のハードルは高いが市場規模は非常に大きい。 																		
<p>日本食普及状況等</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 日本食品のマーケットは継続して拡大している。寿司関連商品、コメ、海苔、しょうゆ、わさび、しょうがの酢漬（ガリ）などはどこでも入手可能である。 ・ 大都市を中心にラーメン店が各地に続々と出店している。ラーメン、餃子は特に若者に人気である。また大福や餅アイスなどの餅関連の商品も大変人気がある。 ・ おにぎりが若者を中心にブームになっている。フィンガーフード、ストリートフードの影響、さらにグルテンフリーのブームが追い風になっている。米飯には健康に良いイメージがある。 ・ 日本酒や梅酒は日系・アジア系のショップだけでなく、現地系デパートやスーパーマーケットでも販売されている。日本酒の認知度はまだまだ深くは浸透していない。一方、日本産のウイスキーの売れ行きは好調である。焼酎に関しては日系市場が中心である。 ・ 日本産緑茶、抹茶の需要は底堅く、市場にはまだ伸びしろがある。特に抹茶に関してはいわゆるスーパーフードの範疇に含まれ、健康イメージが強い。抹茶ラテなどの抹茶関連商品も多い。オーガニックの茶の需要が特に大きい。 ・ 和牛については2014年からドイツに輸入され、高所得者層を中心に市場が拡大している。豪州産や欧州産のWAGYUもあるので競争が激しくなっている。 																		