

国・地域名

【更新】2020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：1億2,616万1人（2019年11月確定値、総務省統計局） ●実質GDP成長率：0.7%（2019年度、内閣府） ●1人あたりGDP（名目）：4万1,021ドル（2019年、IMF） 	<table border="1"> <tr> <td>・人口</td> <td>8,308 万人</td> <td>2019年、ドイツ連邦統計局</td> <td rowspan="6"> <p>市場規模（2019年、ユーロモニター）</p> <p>〔参考：日本〕</p> <ul style="list-style-type: none"> ●生鮮食品：102,295.4百万ドル ●加工食品：182,137.0百万ドル ●アルコール飲料：88,611.6百万ドル ●ソフトドリンク：65,184.5百万ドル ●ホットドリンク：7,397.0百万ドル ●健康ウエルネス飲食品(*)：53,690.1百万ドル ●外食フードサービス：204,715.7百万ドル ●小売・流通業(**)：275,617百万ドル </td> <td>・生鮮食品</td> <td>73,131.3 百万ドル</td> <td>・健康ウエルネス飲食品 (*左記カテゴリーと重複)</td> <td>29,664.9 百万ドル</td> </tr> <tr> <td>・実質GDP成長率</td> <td>0.6 %</td> <td>2019年、ドイツ連邦統計局</td> <td>・加工食品</td> <td>97,111.6 百万ドル</td> <td>・外食フードサービス</td> <td>51,766.6 百万ドル</td> </tr> <tr> <td>・1人あたりのGDP（名目）</td> <td>4万7,786 ドル</td> <td>2019年、国際通貨基金（IMF）</td> <td>・アルコール飲料</td> <td>67,792.7 百万ドル</td> <td>・小売・流通業 (**店舗型、食料雑貨店に限る、税抜き)</td> <td>253,142.1 百万ドル</td> </tr> <tr> <td>・在留邦人</td> <td>4万5,416 人</td> <td>外務省「海外在留邦人数調査統計」令和元年版</td> <td>・ソフトドリンク</td> <td>38,513.8 百万ドル</td> <td colspan="2">※ 小売額。ホットドリンクはコーヒー、茶など。</td> </tr> <tr> <td>・訪日外客数</td> <td>23.7 万人</td> <td>2019年、日本政府観光局（JNTO）</td> <td>・ホットドリンク</td> <td>7,228.0 百万ドル</td> <td colspan="2"></td> </tr> <tr> <td>・日本食レストラン数</td> <td>426 店</td> <td>2020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> <td colspan="4"></td> </tr> </table>	・人口	8,308 万人	2019年、ドイツ連邦統計局	<p>市場規模（2019年、ユーロモニター）</p> <p>〔参考：日本〕</p> <ul style="list-style-type: none"> ●生鮮食品：102,295.4百万ドル ●加工食品：182,137.0百万ドル ●アルコール飲料：88,611.6百万ドル ●ソフトドリンク：65,184.5百万ドル ●ホットドリンク：7,397.0百万ドル ●健康ウエルネス飲食品(*)：53,690.1百万ドル ●外食フードサービス：204,715.7百万ドル ●小売・流通業(**)：275,617百万ドル 	・生鮮食品	73,131.3 百万ドル	・健康ウエルネス飲食品 (*左記カテゴリーと重複)	29,664.9 百万ドル	・実質GDP成長率	0.6 %	2019年、ドイツ連邦統計局	・加工食品	97,111.6 百万ドル	・外食フードサービス	51,766.6 百万ドル	・1人あたりのGDP（名目）	4万7,786 ドル	2019年、国際通貨基金（IMF）	・アルコール飲料	67,792.7 百万ドル	・小売・流通業 (**店舗型、食料雑貨店に限る、税抜き)	253,142.1 百万ドル	・在留邦人	4万5,416 人	外務省「海外在留邦人数調査統計」令和元年版	・ソフトドリンク	38,513.8 百万ドル	※ 小売額。ホットドリンクはコーヒー、茶など。		・訪日外客数	23.7 万人	2019年、日本政府観光局（JNTO）	・ホットドリンク	7,228.0 百万ドル			・日本食レストラン数	426 店	2020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	8,308 万人	2019年、ドイツ連邦統計局	<p>市場規模（2019年、ユーロモニター）</p> <p>〔参考：日本〕</p> <ul style="list-style-type: none"> ●生鮮食品：102,295.4百万ドル ●加工食品：182,137.0百万ドル ●アルコール飲料：88,611.6百万ドル ●ソフトドリンク：65,184.5百万ドル ●ホットドリンク：7,397.0百万ドル ●健康ウエルネス飲食品(*)：53,690.1百万ドル ●外食フードサービス：204,715.7百万ドル ●小売・流通業(**)：275,617百万ドル 	・生鮮食品		73,131.3 百万ドル	・健康ウエルネス飲食品 (*左記カテゴリーと重複)	29,664.9 百万ドル																																				
・実質GDP成長率	0.6 %	2019年、ドイツ連邦統計局		・加工食品		97,111.6 百万ドル	・外食フードサービス	51,766.6 百万ドル																																				
・1人あたりのGDP（名目）	4万7,786 ドル	2019年、国際通貨基金（IMF）		・アルコール飲料		67,792.7 百万ドル	・小売・流通業 (**店舗型、食料雑貨店に限る、税抜き)	253,142.1 百万ドル																																				
・在留邦人	4万5,416 人	外務省「海外在留邦人数調査統計」令和元年版		・ソフトドリンク		38,513.8 百万ドル	※ 小売額。ホットドリンクはコーヒー、茶など。																																					
・訪日外客数	23.7 万人	2019年、日本政府観光局（JNTO）		・ホットドリンク		7,228.0 百万ドル																																						
・日本食レストラン数	426 店	2020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 (2019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(88.3%)、林産物1億円(2%)、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、アルコール飲料、錦鯉等</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。また、手軽な食事が好まれるようになり、ラップサンド、寿司などのフィンガーフード、ストリートフードが若い層に人気である。 ・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（純素食主義者）が急速に増加している。一般消費者の環境問題やサステイナビリティ（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県、岐阜県、京都府、兵庫県、宮崎県、鹿児島県の8施設からの出荷に限り可。 ・牛肉以外の肉類、乳、鶏卵に関しては、EU向け輸出認定施設が日本に存在しないため輸出不可（2020年4月時点）（後述のとおり、乳、鶏卵の割合が50%未満の加工食品の輸出は2021年4月20日までに限り実質的に可能）。 ・日本産の魚介類、乳製品、鶏卵の含有割合が50%未満（肉エキスを含む肉類を含有しない）の加工食品については、EUHACCP認定の確認と証明の義務が免除され、実質的に輸出可能（2021年4月20日までの経過措置）。ただし、日本産の乳製品、鶏卵を含む加工食品は、日本にこれらの認定施設が1つも存在しないことを理由に輸入を拒否される可能性もある。 ・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。 ・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>2019年11月14日から、福島県の大豆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。2020年4月時点での規制措置は以下のとおり。</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福島県：きのこと類、水産物（活魚・魚類の一部（ブリ、ヒラマサ、マダイ、シマアジ、カンパチ、クロマグロ、マサバ）・海藻・甲殻類・軟体動物を除く）、柿、一部の山菜類（タラノキ属、タケノコ、コシアブラ） ②群馬県：きのこと類、一部の山菜類（コシ アブラ、タラノキ） ③山形県、山梨県、静岡県：きのこと類、コシアブラ ④長野県、茨城県、新潟県：コシアブラ ⑤宮城県：きのこと類、一部の山菜類（タラノキ属、タケノコ、ワラビ、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が、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、しょうがの酢漬け（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抹茶ラテなどの抹茶関連商品も多い。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。 																																											