

ドイツ食品事情と日本食の可能性

2017年6月

ジェトロ・デュッセルドルフ事務所 農林水産・食品コーディネーター 西岡₁宏

<目次>

第1章 ドイツについて

- ①地理 ②土地 ③人 ④経済 ⑤仕事
- 第2章ドイツの食品市場について
 - 1. 食品業界全般、 輸出と輸入、
 - 2. 食品小売市場、 外食産業
 - 3. 消費者動向とトレンド

第3章 日本食品市場について

- 1. 日本食品輸出状況、商流、注意すべき食品規制
- 2. 日本食のトレンドについて
- 3. バイヤー側からのコメント
- 4. 代表的な日本食インポーター
- 5. 可能性の予測

第1章ドイツについて

① 地理

ドイツはヨーロッパ中央に位置し、デンマーク、オランダ、ベルギー、ルクセンブルク、フランス、スイス、オーストリア、チェコ、ポーランドと国境を接する。 ドイツは16州からなる連邦国家である。



ドイツ便利帳(http://doi2.net/)より 3

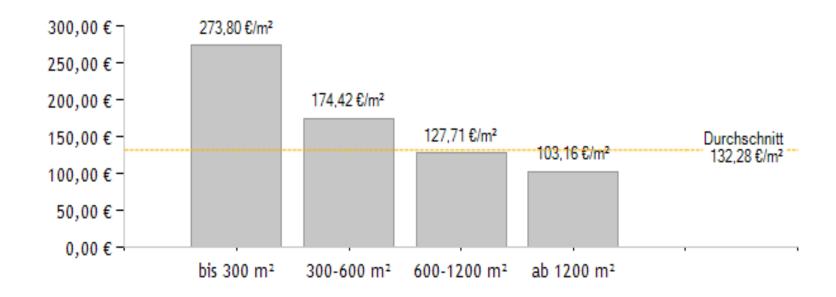
② 土地

国土面積: **35万7100 km²** (日本: 37万7800km²)

国土面積の約7割が可住面積である。(日本:約3割)

土地利用割合は農地が46%、森林31% (日本:農地23%、森林67%)

- < ドイツの現在の平米あたりの土地価格 (2017年4月) >
- ドイツの土地の平均価格は132€/㎡ (Immowelt AG調べ)



③ 人

総人口: 約8200万人 (日本: 1億2700万人)

外国人 : 約 910万人〔11.1%〕 (日本: 212万人)〔1.7%〕

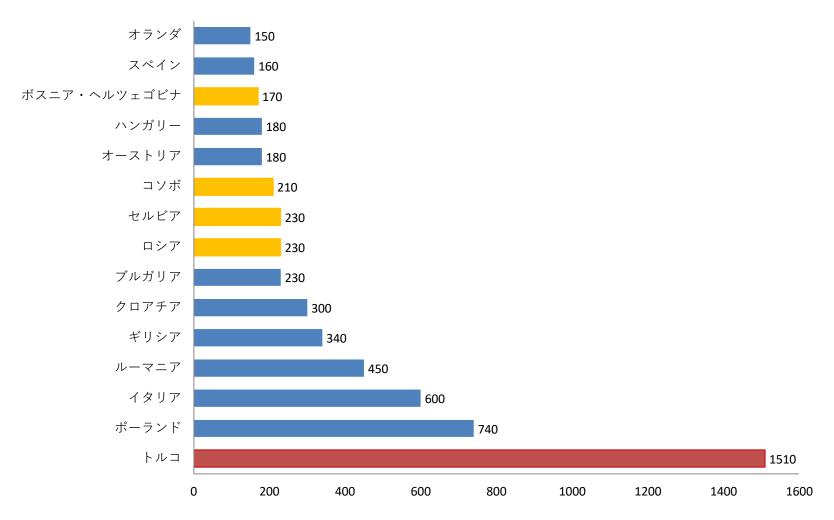
帰化した人:約 1640万人 【ドイツ連邦統計庁資料より】

- 首都ベルリン(357万人)、ハンブルク(178万人)、ミュンヘン(142万人)、ケルン(105万人)、フランクフルト(70万人)、エッセン、シュトゥットガルト、ドルトムント、デュッセルドルフなど60万人前後の町が続いている。
- ・ <u>首都ベルリンは政治の中心ではあるが、ドイツ市場の中心ではない</u>。

 (ロンドンやパリとは状況が異なる!)
- ドイツの在留邦人数は4万2200人 【外務省・H28海外在留邦人数統計】
 〔世界全体で131万7058人の在留邦人がおり、米国、中国、オーストラリア、英国、タイ、カナダ、ブラジルに次いで世界8位〕

<ドイツの外国人について>

国籍別(2015年) 単位:1,000人



4 経済

- 2016年のドイツのGDP(国内総生産)は3兆4,675億ドルで世界第4位 成長率は前年比で1.9%
- 2017年の第1四半期のGDPは8,450億ドルで成長率は年率換算で1.7%
- ・ 失業率は3.9%(2017年3月)
- 経常収支は2,943億ドルの黒字(2016年) 【IMFの2017年4月の推計】

⑤ 仕事

- 一人当たりの年間労働時間:1,371時間(2015年)(日本:1719時間)
- 平均年収は37,613ユーロ(約466万円)(日本:406万円)
- サービス残業はない。一日の労働時間は10時間まで。
- 有給休暇:年間20日間〔通常25~30日間〕 有給休暇消化率:93%
- 時間当たりの労働生産性: 66.6ドル(日本: 45.5ドル)(2015) 【OECD統計】

第2章ドイツの食品市場について

1. ドイツの食品業界の全体像

 2016年の全体の売上1,713億ユーロ(※約21兆2412億円)
 国内売上1,146億ユーロ(約14兆2,104億円)、輸出567億ユーロ (約7兆308億円) → 売上の3分の1は輸出によるもの また輸出先はEU向けが444億ユーロ、非EU向けが123億ユーロである

※1ユーロ=124円で換算

【BVE調べ】

- 食品業界内の売上比率
 - ①食肉関連 24.3%、②乳業・乳製品 13.2%、③製パン業 9.8%、
 - ④菓子・アイス 8.3%、⑤アルコール飲料 7.6%、⑥野菜果物 6.1%
 - ⑦加工食品 5.5%、⑧水•清涼飲料 4.6%、⑨油、油脂 3.6%
 - ⑩製粉 3.4% ⑪珈琲・茶業 2.5%、⑫香辛料・ソース類 2.5%、
 - ③砂糖 1.5%、⑭魚・魚肉製品 1.2% ⑤麺類 0.2%

【BVE調べ】

• ドイツ食品業は国内に5940社、約58万人が従事

<食品の輸出入について>

《2014年》

- ドイツの食品輸出額は667億ユーロ(ドイツ全体の輸出額の5.9%)
- 輸入額は755億ユーロ(ドイツ全体の輸入額の8.3%) → 輸入超過
- 輸出の約半数(48.8%)は穀類などの植物由来の商品36.1%が動物由来のもの、15.1%がアルコール飲料、たばこ、お茶などの嗜好品
- 輸入の57.9%が植物由来の商品、28.2%が動物由来、嗜好品が13.9%
- EUは最も重要な貿易相手であり、輸出額の85%、輸入額の75%を占める
- なかでもオランダが最重要相手国で、輸出は91億ユーロ、輸入は143億 ユーロである。第2位はフランスで、輸出60億ユーロ、輸入64億ユーロ 第3位はイタリアで輸出58億ユーロ、輸入58億ユーロとなっている。
- その他の地域では、アメリカ大陸が輸出の4%、輸入の14%アフリカが輸出の2%、輸入の3%で、アジアは輸出の9%、輸入の7%

【ドイツ統計局資料】

2. ドイツ小売市場

- ドイツの小売市場の売上 1,955億ユーロ(約24兆4,300億円) 〔2016年〕
- ドイツの小売市場は高度に集約化
- 第1位から第4位まではビッグ4と呼ばれ、全体の67.4%を占めている
- 第1位から第10位までで市場全体の86.9%を占める
- ディスカウンターはドイツ小売市場の最大の特徴の一つ ディスカウンターだけで、小売市場全体の42.3%(2015年) を占める
- 第7位の「Tengelmann(テンゲルマン)」「Kaiser's(カイザース)」は約4.0%
 のシェアを持っていたが、「Kaiser's」550店が2017年から「Edeka(エデカ)」
 編入され、そのうち50店舗は4月から「Rewe」(レーヴェ)傘下になった
- ①「Edeka(エデカ)」グループがドイツ国内市場では圧倒的に強い。 25.3%のシェア。グループ全体で11,400店舗、34万6,800人が従事。 本社ハンブルク。ディスカウンターのブランドは「Netto」
- ②「Rewe(レーヴェ)」は15.1%のシェア。 グループ全体で14,855店舗で、そのうちドイツ国内には10,134店舗、全体で32万6,400人が従事。本社はケルン。ディスカウンターのブランドは「Penny」

- ③「Schwarz(シュヴァルツ)」グループは15%のシェア。全体で約1万店舗。ドイツ国内は3,840店舗。本社はネッカースウルム。ディスカウンターのブランドは「Lidl(リィドゥル)」
- ④「ALDI(アルディ)」は12%のシェア。 ドイツ最大のディスカウントチェーン 国内に10,100店舗あり、約16万人が従事。 本社は「Aldi Nord」がエッセン、「Aldi Süd」がミュールハイム
- ⑤「Metro(メトロ)」は5.2%のシェア。 売上の約半分はドイツ以外の地域。 ドイツ国内にC&C107店舗、約1万4,800人が従事。 本社はデュッセルドルフ。
- ⑥「Lekkerland(レッカーランド)」は4.6%のシェア。 ガソリンスタンド、キオスクに圧倒的な強みをもつ。
- ⑦「dm(デーエム)」は3.5%のシェア。ドラッグストアであるが食品も販売、 ドイツ国内に約1,800店舗、約3万8,500人が従事。
- ⑧「Rossmann(ロスマン)」は2.8%のシェア。「dm」と同じくドラッグストア。 ドイツ国内に2,055店舗を展開
- ⑨「Globus(グローブス)」は1.7%のシェア。ドイツ国内に46店舗。
- ①「Transgourmet(トランスグルメ)」は「REWE」系で1.7%のシェア。 C&C4店舗。

<2015年 ドイツ食品小売業トップ10>

		総売上(単位1 00 万ユーロ)	円換算の総売上 (億円) ※	対前年度増減		食品の売上(単 位1 00 万ユー ロ)
1	EDEKAグループ	53,282	65,004	△ 2.8	90.6%	48,274
2	REWE グループ	39,606	39,728	△ 3.3	72.1%	28,569
3	Schwarzグループ	34,540	42,138	△ 1.4	81.2%	28,048
4	ALDI グループ	27,797	33,912	△ 1.5	82.0%	22,794
5	Metro グループ	26,130	31,878	▲ 0.5	39.3%	10,271
6	Lekkerland	9,075	11,071	△ 3.2	99.0%	8,984
7	Tengelmannグ ループ	7,700	9,394	△ 2.5	24.3%	1,872
8	dm ドラッグストア	7,029	8,575	△ 9.8	90.0%	6,326
9	Rossmann	5,750	7,015	△ 6.3	90.0%	5,175
10	Globus	4,821	5,881	△ 1.9	67.0%	3,230

(※1€=122円で換算) 【ドイツメディアグループ"dfv"メディアグループ資料】























<小売店の状況>

- 消費者のライフスタイルが変化しているため、車でなければ行かれないような郊外型のハイパーマーケットより、都心や住宅地域に近いコンビニ型の小型スーパーが最近増えている。
- オーガニック食品の売上が増加 (小売業全体の5.4%)
- 2016年は94億8千万ユーロ(約1兆1850億円)であった。
 前年比10%増(2015年は86億2千万ユーロ)、2000年に比べて4倍以上に成長。
- ベジタリアンとVegan(ヴィーガン)用食品が急速に増加
- すぐに食べられるサラダや冷凍ピッツァが人気
- スーパーマーケット内での寿司のテイクアウト コーナーの設置が増えている

【EHI Retail Institute 資料より】



<外食産業>

- 2016年のドイツの外食産業の売上は758億ユーロ(約9475億円)
- 前年比3.1%増であった
- セグメントごとの内訳
 - ① サービス付きのレストランが298億ユーロ
 - ② ファーストフード、インビス(立ち食い、軽食スタンド)242億ユーロ
 - ③ ディナーショーなどエンターテイメントの提供されるレストランが 131億ユーロ
 - ④ 学校や会社のキャンティーン(社員食堂)など72億ユーロ
 - ⑤ その他 15億ユーロ
- 全体の客平均単価は6.54ユーロ(約818円)で前年比2.4%増
- 平均すると国民一人当たり年間で140回外食をし、930ユーロ
- (約11万6千円)を使った計算になる

3. 消費者動向とトレンド

① クオリティー重視

かつてのようにボリュームが質よりも優先という時代は終わった より良い品質のものが選ばれる傾向。

②健康志向

健康に対する高い関心により、 食= 健康がより強く意識されている。 オーガニック食品、ヴェジタリアン・ヴィガン(Vegan)用食品に対する需要の増加 グルテンフリー(小麦アレルギーのための)食品、GMOフリー、スーパーフードなど

③持続可能性の意識

環境問題、特に持続可能性に対する消費者の関心が高まっている リサイクリング、オーガニック食品、フェアトレード、エコ製品に対する企業側の 取り組みは急務である。 例えば電気はソーラーや風力発電などÖkostrom (エコ電源)と呼ばれる再生可能エネルギーを利用していると宣伝すると企業の イメージがあがる。 レジ袋は有料で、伝統的なビン容器の商品はまだ多い。

第3章 日本食品市場について

<輸出状況>

- 2016年のドイツ向け農林水産物・食品の輸出額は**67**億円 (世界第14位、前年比0.6%増)。
- 上位品目は、①緑茶(13億500万円)、②ラノリン(9億3500万円)、
 - ③ソース混合調味料(4億6300万円)、 4錦鯉(3億500万円)、
 - ⑤醤油(2億6100万円)、⑥アルコール飲料(2億2800万円)、
 - (2億1800万円)、 (8ペプトン(1億9200万円)、
 - ⑨牛肉(1億8500万円)、 ⑩ ホタテ貝(1億5600万円)
- EU全体向けでは、423億円(前年比5.7%増)
- 上位品目は、アルコール飲料(53億円)、ホタテ貝(35億円)、 ソース混合調味料等(25億円)、緑茶(23億円)、醤油(19億円)、 播種用の種(18億円)、ラノリン(12億円)、牛肉(12億円)など

<緑茶に関して>

・ ドイツは米国に次いで世界第2位の緑茶輸出先である

輸出額・数量の年別推 移

単位:トン、 百万P											単位:トン、 百万円		
		2012		2013		2014		2015		2016			
		数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額	前年比伸び率(%)	
												数量	金額
世界		2,350.6	5,053.0	2,942.4	6,610.0	3,516.1	7,798.5	4,127.2	10,106.5	4,108.1	11,550.6	-0.5	14.3
1	米国	1,126.8	2,339.1	1,444.0	3,129.8	1,549.5	3,416.4	1,697.5	4,363.5	1,419.7	4,805.1	-16.4	10.1
2	ドイツ	104.0	447.8	154.5	813.8	246.3	1,043.2	305.4	1,310.6	319.4	1,304.8	4.6	-0.4
3	シンガポー ル	256.7	777.1	213.4	641.7	255.7	794.2	280.1	896.1	341.7	1,076.3	22.0	20.1
4	台湾	262.4	274.3	378.1	439.9	570.1	583.2	735.2	826.5	792.5	832.6	7.8	0.7
5	香港	80.0	154.5	77.7	172.6	89.4	238.1	116.4	394.6	142.8	694.6	22.6	76.0
6	カナダ	143.8	267.4	189.4	318.9	199.8	349.1	236.0	421.5	179.8	431.8	-23.8	2.4
7	フランス	40.2	104.8	56.0	153.4	61.2	169.6	77.7	220.0	97.5	322.2	25.5	46.5
8	タイ	113.6	190.9	132.4	220.2	168.4	321.2	144.1	289.7	160.4	309.4	11.4	6.8
9	オランダ	43.1	108.8	30.4	109.7	24.5	103.1	44.4	177.9	52.0	233.3	17.1	31.1
10	マレーシア	38.6	69.2	66.4	132.2	73.0	147.3	111.6	214.8	119.3	225.2	6.9	4.8
2016年(10) 10 10 10 10 10 10 10 10 10 10 10 10 10													

(注1) 2016年の輸出額上位10カ国(地域)を抽

出。

(注2) HS=090210 090220

「0」:単位に満たないもの 「-」:事実の無いもの 「…」:分類のないものまたは品目によって単位が異なるため合計できない

(注3) もの

(出所) 財務省貿易統計

Copyright (C) 2017 JETRO. All rights reserved.

<ドイツのお茶市場>

- EUにおける日本の緑茶のシェアは1割程度である (約9割は中国産)
- ドイツ茶業組合(Deutscher Teeverband e.V.)の資料によると 2016年は57518トンの紅茶・緑茶がドイツに輸入された。
- 輸入相手先は第1位がインド(1万4650トン: 25.47%)、第2位が中国 (1万3653トン: 23.74%)である
- 一方、ドイツからは25413トンが輸出された。 (<u>輸入量の44%が輸出</u>)
- ドイツ国内で消費された紅茶・緑茶は19220トン
- 紅茶と緑茶の割合は72%対28%
- ティーバッグの割合は40%、リーブティーが60%
- ・ 消費者の52.9%は一般のスーパーなどの小売店で購入しているが 18.2%はお茶専門店で購入している
- 2015年度のオーガニックのお茶の割合は全体の約6%で、1166トン その内訳は紅茶55%、緑茶45%

<ドイツの日本食の商流>

- ・ドイツにおける日本食品市場を考えるとき、次の3つのカテゴリーに 分けて考えることができる。
 - 1. 小売店(リーテイル)
 - 2. 料飲店(HORECA)
 - 3. インダストリアル・ユース(工業用・工場用)
- これら3つのカテゴリーはエスニック・グループ別にさらに3つに 細分化することができる。
 - A. 日系
 - B. アジア系(中華系、韓国系、ベトナム系、インド系、トルコ系など)
 - C. 現地系
- 最も一般的な商流は、日本から輸出商社を経由して、日本食輸入業者へ。 そして現地の日系・アジア系レストランあるいは小売店に卸される場合で ある。ドイツ国内の現地系の大手のスーパーやデパートが直接日本から 輸入することは殆どない。 通常はドイツの食品輸入業者が介在している。

2. 日本食のトレンドについて

- 鉄板焼き、懐石料理の人気は低迷
- 寿司ブームが継続、SUSHIの遍在化 (以前は偏在していたが、今では駅・空港・スーパー・街角などどこでも買えるようになった)
- ラーメン、餃子が人気
- おにぎり(ドイツ語圏だけに見られるブーム)
- もち (大福もち、もちアイスなど)
- 緑茶、特に抹茶がブーム(スーパーフードとしても一部は認識)
- Tofu(豆腐)、Shiitake(椎茸)などの単語は定着
- コンニャク (Konjac)



<日本レストランについて>

- 日本人が食べても違和感のない正統派の日本食を提供するレストランは ドイツ全土に約100店舗程度しかない。
- 寿司バーやいわゆる「ナンチャッテ」 レベルの日本レストランとなると、 カウントの仕方にもよるが、恐らく1000から2000店程度はあると思われる。
- 1990年代には中華レストランがドイツ全国に約4500店舗あったが、 現在は半減した。 SUSHIがトレンドになっているのに目をつけた 中華レストランのオーナーが寿司をメニューに追加したのが主な理由。
- 近年、ラーメン屋がブームになっている。 大きな都市ではラーメン屋を 見つけることができる。
- おにぎり専門店が2010年以降デュッセルドルフ、ベルリン、ミュンヘン、 ケルン等に開店し、静かなブームになっている。

3. バイヤー側からのコメント

- 賞味期限が短すぎる
- 価格表やスペックシートがすぐに出てこない
- バックラベル作成のための内容表示がきちんと開示されない
- EUの輸入規制に合致する商品が限られている (イングレ、添加物、残留農薬など)
- パッケージ・デザインやプレゼンテーションが欧州側から見てカッコよくない
- 日本人はアルファベットの部分に対してあまり配慮していない (タイポグラフィーや色使いも含めて)
- 日本側は「安心・安全」を連呼するが、安心と安全は異なる
- 日本側の対応が遅い(特に何か変更を加えるとき)

4. 代表的な日本食インポーター

```
<デュッセルドルフ及び近郊>
① JFC Deutschland GmbH (<a href="http://jfc.eu/">http://jfc.eu/</a>)
2 Atariya S. K. Y GmbH (http://www.atariya.co.uk/)
③ Fujita & Co. Deutschland GmbH (<a href="http://www.jetfresh.de/">http://www.jetfresh.de/</a>)
4 Hamanaga GmbH — WAYO (<a href="http://www.hamanaga.de/">http://www.hamanaga.de/</a>)
(5) JIK GmbH (http://www.jikgmbh.de)
⑥ Shochiku GmbH 松竹食品 (http://shochiku-online.com/de/)
7 Kim´s Asia Import - Export GmbH (http://www.kimsasia.de/)
(8) Dae-Yang 大洋食品 (http://www.dae-yang.de)
<フランクフルト地域>

(9)SSP Kosumgüter Trade & Consult GmbH(http://www.ssp-trade.com/)

(10) Panasia DE Handels GmbH (http://www.ipanasia.com/)
<ミュンヘン地域>
(11)KAGERER & Co. GmbH
                           (http://www.kagerer-seafood.de/)
```

4. 可能性の予測

<過去の成功例と失敗例> 醤油、乳酸飲料、インスタントラーメン、アルコール飲料 エナジードリンク

<予測>

現状のトレンドから推測される将来の可能性について

Vielen Dank! ありがとうございました!

【免責事項】

ジェトロは、本資料の記載内容に関して生じた直接的、間接的、派生的、特別の、付随的、あるいは懲罰的損害及び利益の喪失については、それが契約、不法行為、無過失責任、あるいはその他の原因に基づき生じたか否かにかかわらず、一切の責任を負いません。これは、たとえ、ジェトロがかかる損害の可能性を知らされていても同様とします。

本資料は信頼できると思われる各種情報に基づいて作成しておりますが、その正確性、完全性を保証するものではありません。ジェトロは、本資料の論旨と一致しない他の資料を発行している、または今後発行する可能性があります。

本資料には、ジェトロの公式見解ではなく外部委託先の論考、意見が含まれます。これらについてジェトロは一切の責任を負うものではありません。