

国・地域名 **ドイツ**

人口・経済発展状況等	人口	2023年 (IMF WEO2024年4月)	市場規模 (2023年、ユーロモニター)	生鮮食品	74,305 百万ドル	ソフトドリンク	36,913 百万ドル	
(参考:日本) ●人口: 1億2,430万人 (2023年12月確定値、総務省統計局「人口推計」2024年5月20日公表) ●実質GDP成長率: 1.2% (2023年度、前年度比、内閣府) ●1人あたり GDP(名目): 3万3,806ドル (2023年、IMF WEO2024年4月)	・ 人口	8,454 万人	2023年 (IMF WEO2024年4月)	(参考:日本) ●生鮮食品: 88,188百万ドル ●調味料・レディーミール: 39,178 百万ドル ●乳製品・代替品: 18,942 百万ドル ●主食: 82,735百万ドル ●アルコール飲料: 62,296 百万ドル ●ソフトドリンク: 53,977 百万ドル ●ホットドリンク: 5,605 百万ドル ●ビタミン・サプリメント: 9,924百万ドル ●コンシューマーヘルス(*): 18,911 百万ドル ●外食フードサービス: 156,112 百万ドル ●食料品小売(**): 275,964 百万ドル ●食料品のEコマース(***): 17,666 百万ドル	・ スナック菓子	25,078 百万ドル	・ ホットドリンク	8,693 百万ドル
	・ 実質GDP成長率	-0.3 %	2023年 (IMF WEO2024年4月)		・ 調味料・レディーミール	16,353 百万ドル	・ ビタミン・サプリメント	2,416 百万ドル
	・ 1人あたりのGDP(名目)	5万2,727 ドル	2023年 (IMF WEO2024年4月)		・ 乳製品・代替品	26,441 百万ドル	・ 健康ウェルネス飲食品(*)	35,166 百万ドル
	・ 為替レート (1ユーロ)	153.50 円	三菱UFJリサーチ&コンサルティング為替相場 2023年間平均 (TTS)		・ 主食	42,374 百万ドル	・ 外食フードサービス	38,078 百万ドル
	・ 日本の直接投資額	6,060 億円	財務省「対外・対内直接投資フロー令和5年(2023年)」		・ アルコール飲料	54,432 百万ドル	・ 小売・流通業(**)	282,754 百万ドル
	・ 進出日系企業数	1,918 社	外務省「海外進出日系企業拠点数調査」(令和4年10月1日現在)		※ 小売額。ただし「アルコール飲料」「ソフトドリンク」はOn-tradeとOff-tradeの合計額。			
	・ 在留邦人	4万2,079 人	外務省「海外在留邦人数調査統計」(令和5年10月1日現在)		(*) 消費者自身によるヘルスケア、OTC(一般用薬品)などで、上記ビタミン・サプリメントを含む			
	・ 訪日外客数	23万3,410 人	2023年暫定値、日本政府観光局(JNTO)		(**) 店舗型、食料雑貨店など(Off-trade)、税抜き			
	・ 日本食レストラン数	1,220 店	農林水産省「海外日本食レストラン国・地域別概数」(令和5年10月13日)		(***) 食料品の電子商取引(On-trade)、税抜き			

日本からの農林水産物輸出状況 (2023年農林水産物・食品の輸出実績 農林水産省) **16位 116億円 うち農産物102億円(87.8%)、林産物3億円(2.2%)、水産物12億円(10.0%)**
輸出額の高い品目: 緑茶、ラノリン、ソース混合調味料、牛肉、アルコール飲料

味覚、嗜好上の特徴

- ・ ドイツは地理的に北部のみ海に面しており、内陸部での魚介類の消費は以前から少なかった。黒パン、ジャガイモ、豚肉料理等が代表される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定着し、魚介類も含めバラエティに富んだ食事をするようになった。また、手軽な食事が好まれるようになり、ラップサンド・すし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。
- ・ 健康的なイメージのある食品に近年人気が高まっている。脂肪カット、シュガーカット、プロテイン強化といった新製品が目立つようになり、消費者の需要が反映されている。
- ・ 近年ドリンク市場では、アイスティーの種類が増加している。レモネードに変わるヘルシーなソフトドリンクとしての需要が高まっている様子。
- ・ 若者のアルコール離れが顕著。連邦保健教育センター(BZgA)の調査(2021年)でも、若者のアルコール摂取量の減少が報告されている。
- ・ 一般的な味覚の傾向は、繊細な味より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。みそ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。
- ・ 傾向として、野菜や果物などを意欲的に食す人が増えてきている。ドイツ連邦食糧農業省のアンケート(2022年)によると、回答者の72%(女性:81%、男性:63%)が毎日野菜や果物を摂取しており、そのうち99%は味、95%は健康志向、30%は低カロリーという理由からとなっている。
- ・ 世論調査機関フォルサが実施した調査(2023年)によると、ドイツでは約12%の人が肉を食べず、そのうち約3パーセントがビーガンという回答だった。人口8,390万人のドイツでは約1,000万人がベジタリアン、約250万人がビーガンということになる。
- ・ 全年齢層の約8割が動物性食品の摂取を控える意識を持っており、毎日の食事に動物性食品を取り入れる割合は全体としても25%に留まっている。また若年層を中心として「肉離れ」傾向は加速し、動物性たんぱく質に代わる植物性たんぱく質の毎日の摂取率は14~29歳で14%、30~44歳で12%となっている。なお、60歳以上が毎日の食事に植物性たんぱく質を取り入れる割合は4%となっている。
- ・ グルテンフリーや、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ー(持続可能性)に対する意識は高い。また有機食品や、フェアトレード認証のある食品が好まれる。
- ・ 地産地消に関する意識・意向が年々高まっており、特に卵や野菜、パン類などは消費者の8割以上が地元で生産されたものを好むという統計が出ている。

制度的制約

- ・ 牛肉を除く生鮮肉については日本からの輸出は不可。牛肉については認定を受けた北海道、岩手県、群馬県、栃木県、岐阜県、京都府、兵庫県、宮崎県、鹿児島県の15施設からの出荷に限り可(2024年7月時点)。
- ・ ケーシングについては認定を受けた北海道の1施設からの出荷に限り可((2024年7月時点)。
- ・ ゼラチンについては認定を受けた大阪府の1社、コラーゲンについては静岡県1社2施設からの出荷に限り輸出可(2024年7月時点)。
- ・ その他、牛肉以外の肉類、乳に関しては、EU向け輸出認定施設が日本に存在しないため輸出不可(2024年7月時点)。
- ・ 卵製品の輸出については、認定を受けた兵庫県の1施設からの出荷に限り可。鶏卵の輸出は認定を受けた生産農場は日本に存在しないため不可(2024年7月時点)。
- ・ 動物性加工済原料(魚粉末、液卵、脱脂粉乳等)を含む混合食品を輸出する際に、動物性加工済原料がEU域内外の認定施設由来であることなどを証明するために公的機関が発行する公的証明書(Official Certificate)または事業者による自己宣誓書(Private Attestation)の添付が必要。公的証明書は、混合食品に用いる動物性加工済原料の種類に応じて、農林水産省 輸出・国際局または動物検疫所が発行。自己宣誓書は輸入者が作成。
- ・ 水産物については、品目ごとにEU向け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)。*IUU漁業: Illegal, Unreported and Unregulatedすなわち「違法・無報告・無規制に行われている」漁業
- ・ 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などが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は認められていない。(EUで使用できない添加物の例: 赤色106号、クチナシ色素、ベニバナ色素、ベニコウジ色素など)。
- ・ 2022年8月8日から食品添加物の酸化チタン(TiO2/E171)を使用した食品の流通が禁止されている。
- ・ 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。
- ・ 環境保護(ミツバチなどの花粉を媒介する昆虫)を目的として、茶やコメに使用されているネオニコチノイド系の農薬である「クロチアジジン」と「チアマトキサム」のMRLs*を検出下限値まで引き下げる改正規則が2023年3月7日に施行。2026年3月7日から改正後のMRLsが輸入農産品にも適用される予定。*MRLs: Maximum Residue Limitsの略で「残留農薬基準値」
- ・ 「人医療に使用が限定される抗菌剤を指定する規則」が、2023年2月9日からEU加盟国で適用が開始された。日本を含めた第三国には2026年9月3日から適用が開始される(2024年12月時点)。同規則に指定された抗菌剤をEUに輸出する動物または動物由来の製品に使用することが禁止される。日本で動物用医薬品として承認されている「ホスホマイシン」がこの規則で指定された抗菌剤に含まれる。
- ・ 容器包装についてリサイクルやリユースの促進や包装廃棄物の削減を目的とした「包装および包装廃棄物規則」が2024年12月に採択。規則発効後18カ月以降、要件により順次適用を開始する予定。
- ・ 食品接触については、ビスフェノールA(BPA)の使用禁止することを2024年12月に採択。ほとんどの製品について18カ月間の移行期間が設けられた後に使用禁止となる。
- ・ ワインおよび蒸留酒の容量規制については、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容器の単式蒸留焼酎は該当しない。
- ・ 有機製品については、オンラインシステムTRACESを通じ、検査証明書を電子申請する必要がある。

<原発関連規制>

- ・ 2023年8月3日、EUによる日本産食品に対する原発関連の輸入規制措置は撤廃された。放射性物質検査証明書および産地証明書は不要。

ドイツ	
商流・物流・商習慣	<ul style="list-style-type: none"> 日本食品の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、一番外側は現地系の区分になる。日系市場は日本企業にとって最もハードルは低いが、競合商品が多く市場規模は小さい。現地系市場（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。 ドイツでは2020年9月から食品の表示ラベルに、栄養価を簡略化してA、B、C、D、Eの5段階で色別に強調表示をした「Nutri-Score(ニュートリスコア)」が導入されている。ラベリング表示は必須ではないが、45歳以下の認知度は8割を越えており、この中の3割はこのニュートリスコアの表示を参考に購入の意思決定を行っている。 食品パッケージの各種表示は非常に重要であり、特に成分表や産地は消費者の9割弱が購入前に確認するとされている。また購入の際、約8割は生産条件が公正であるか、環境に配慮しているか、などを判断材料として購入する消費者は増加しており、ドイツ全体の傾向としてサステイナブル志向は依然として高いと言える。
Eコマースの概要	<ul style="list-style-type: none"> ドイツ国内の食品売上高のうち、Eコマースが占める割合は2%程度であり、ヨーロッパ主要国（英国13.8%、フランス10.8%）と比較すると、ドイツは食品Eコマースについて遅れを取っている。この理由として、食品購入時の鮮度確認や、日用消費財（FMCG）を計画的に購入しない、などの消費者習慣の根強さが挙げられる。 2023年、ドイツのオンライン食品小売の市場シェアは約2.9%であった。近年、特にコロナ禍以降増加しているとはいえ、消費者の大半は依然として実店舗で購入している。 ドイツのオンライン食料品は、2024年から2028年にかけて11%の長期成長が予測されている。 宅配デリバリーの市場規模も急速に伸びている。コロナ禍前の2019年が約16億ユーロだったのに対し、2024年は約25億ユーロを見込んでいる。 EHIリテール研究所は、ECの先駆的な役割を果たしていると言われる大手食品スーパーREWEの宅配サービスの売上高を6億5000万ユーロと見積もっている。 コロナ禍を期に、ゴリラ(Gorillas)、フリック(Flink)、ピクニック(Picnic)など多くの新規宅配サービスが、数億ユーロのベンチャーキャピタルをバックに市場に参入し、既存の食品スーパーの食品Eコマースと競い合っている。
外食・小売等の状況	<ul style="list-style-type: none"> 外食産業は、コロナ禍では大きな痛手を受けた。伝統的な日本食レストラン（懷石料理や鉄板料理）は減少したものの、非日系のすし店は増加している。若い世代にとって「すし」は生まれた時から存在しており自然に受け入れられている。「すし」の一般化が進む中、カジュアルな日本食レストランが増加している。 ドイツのホテル・レストラン協会の調査によると、2024年1月からの付加価値税の調整以来、外食産業の約半数は客足の減少を報告している。 外食での大きな傾向として、メニューはメインとサイドに分かれなくなってきている。伝統的なドイツの料理から丼物などの時短で手軽に、一皿で完結するような食事の様式に移行しつつある。 小売業は、現地系スーパーの寡占化が極度に進み、コロナ禍もあり、売上は伸びた。EDEKA、REWE、Aldi、Lidlに代表される現地系スーパーやディスカウントストアが強い。自炊する家庭や中食が増えたため、インスタント食品や冷凍食品、レトルト食品の売り上げが大きく伸びている。
日本食普及状況等	<ul style="list-style-type: none"> テイクアウト用の「すしボックス」と呼ばれるパックすしや、おにぎりはスーパーやオーガニックスーパーで取り扱いがある。すしは、空港や駅など至る所で販売されている。すし、おにぎりともにヴィーガン人気に対応した商品も販売されており、アボカド、枝豆、シイタケ、かぼちゃなどの具を使っているのが特徴。すし関連商品（すし米、海苔、しょうゆ、わさび、ガリ）などは現地系スーパーでも購入が可能である。 テイクアウト用のパックすしが一般化した後、現地系スーパーではおにぎりフィルムに入った商品が販売されている。一個3€程度（約520円）と高価だが、売れ行きは好調。 日系スーパーだけでなく現地系スーパー（EDEKA,REWE）などで、アジア食材全般の売り場が少しずつ拡大されており、日本食材の取り扱いも増えてきている。最も増えているのはソース系で、しょうゆや照り焼きソース、ワサビといった調味料が手に入りやすくなった。インスタント食品も増えている。ただし産地は中国や、タイ、ベトナム産が多い。 照り焼きソースの人気に続き、とんかつソースやお好み焼きソース、ポン酢等も徐々に認知度が高まり、受け入れられている模様。 大都市を中心にラーメン店が増加し、ドイツ全土でもフランチャイズ形式のラーメンチェーン店が増加している。ラーメンや餃子は若者中心に人気がある。日系オーナーの他、ベトナム人経営のラーメン店が多い。 フランチャイズ形式のラーメンチェーン店がドイツ全土で増えてきている。日系の他、ベトナム人経営のラーメン店が多い。 ドイツだけでなくドイツ語圏に見られる現象だが、おにぎりがブームになっている。コメはヘルシーなイメージで捉えられている。フィンガーフード、ストリートフード、さらにグルテンフリーのブームが追い風になっている。 アジア料理はベジタリアン料理と連想されやすく、豆腐や代用肉を使用したベジタリアン用フュージョン料理が人気となっている。 健康志向の高まりにより、体に良いとされる発酵食品が注目されつつある。みその利点について取り上げたオンライン記事が見られる。しょうゆや麹、みそといった発酵食品に注目したドイツ人のスタートアップ企業も存在し、代用肉用の照り焼きソース等を販売している。 日本酒や梅酒は、日系・アジア系の小売店だけでなく、現地系デパートやスーパー、Eコマースでも販売されている。認知度は上がっているものの未だ消費者に対する啓蒙活動は必要である。日本産のウイスキーも、現地系スーパーでよく売れている。焼酎や泡盛は、現地での認知度はまだ低く、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。特に抹茶はいわゆるスーパーフードとして認識され、健康的なイメージが強い。抹茶ラテなどの抹茶関連商品も多い。有機の茶の需要が特に大きい。 ベルリンなどの若年層が多い都市部のカフェでは、抹茶ラテがメニューに採用されることが標準化しつつある。 パフェ、フルーツサンド、卵サンド、カツカレー、オムライスを提供する日本風ベーカリー・カフェの人気が高まっており、店舗が増えつつある。 大福やMOCHI（餅）アイスなどの餅関連の商品は人気がある。 日本産和牛は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。「WAGYU」の認知度はかなり高いが、豪州や欧州産WAGYUとの競争が激しくなっている。