

国・地域名

ドイツ

【更新】2023年8月

人口・経済発展状況等	人口	市場規模 (2021年、ユーロモニター)	市場規模 (2021年、ユーロモニター)	生鮮食品	ソフトドリンク
(参考：日本) ●人口：1億2,495万人 (2022年10月推計値、総務省統計局「人口推移」) ●実質GDP成長率：1.2% (2022年度、前年度比、内閣府) ●1人あたりGDP(名目)：3万3,822ドル (2022年、IMF WEO2023年4月)	8,379 万人 2022年 (IMF WEO2023年4月) 1.8 % 2022年 (IMF WEO2023年4月) 4万8,636 ドル 2022年 (IMF WEO2023年4月) 139.54 円 三菱UFJリサーチ&コンサルティング為替相場 2022年間平均 (TTS) 5,573 億円 財務省「対外・対内直接投資フロー令和4年 (2022年)」 1,934 社 外務省「海外進出日系企業拠点数調査」(令和3年10月1日現在) 4万2,266 人 外務省「海外在留邦人数調査統計」(令和4年10月1日現在) 4万5,748 人 2022年暫定値、日本政府観光局 (JNTO) 657 店 2023年7月時点。人口50万人以上の14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。州により重複の可能性あり。	参考：(日本) ●生鮮食品：107,631 百万ドル ●スナック菓子：35,361 百万ドル ●調味料・レディーミール：48,572 百万ドル ●乳製品・代替品：25,356 百万ドル ●主食：99,223 百万ドル ●アルコール飲料：62,384 百万ドル ●ソフトドリンク：59,992 百万ドル ●ホットドリンク：7,773 百万ドル ●ビタミン・サプリメント：11,837 百万ドル ●健康ウェルネス食品(*)：55,121 百万ドル ●外食フードサービス：155,612 百万ドル ●小売・流通業(**)：281,109 百万ドル	74,305 百万ドル 25,078 百万ドル 16,353 百万ドル 26,441 百万ドル 42,374 百万ドル 54,432 百万ドル	36,913 百万ドル 8,693 百万ドル 2,416 百万ドル 35,166 百万ドル 38,078 百万ドル 282,754 百万ドル	
日本からの農林水産物輸出状況 (2022年農林水産物・食品の輸出実績 農林水産省)	15位 107億円 うち農産物95億円(88.7%)、林産物2億円(1.9%)、水産物10億円(9.4%) 輸出額が多い品目： 緑茶、ラノリン、ソース混合調味料、アルコール飲料、牛肉				
味覚、嗜好上の特徴	<ul style="list-style-type: none"> <li>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、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。</li> <li>健康的なイメージの食品の人気の近年高まっている。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。</li> <li>近年ドリンク市場ではアイステリ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。</li> <li>ドイツでは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が減少していることが報告されている。</li> <li>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。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。</li> <li>全人口の傾向として野菜や果物などを意欲的に食べる人が増えている。ドイツ連邦食糧農業省の最新のアンケート(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。</li> <li>全年齢層を通じて約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」傾向が加速し、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。</li> <li>グルテンフリーの食品や、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。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。</li> <li>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。</li> </ul>				
制度的制約	<ul style="list-style-type: none"> <li>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北海道、群馬県、栃木県、岐阜県、京都府、兵庫県、宮崎県、鹿児島県の12施設からの出荷に限り可(2023年8月時点)。</li> <li>ケーシングについては認定を受けた北海道、静岡県2施設からの出荷に限り可(2023年8月時点)。</li> <li>卵製品の輸出については認定を受けた兵庫県の1施設のみ、鶏卵の輸出は登録を受けた生産農場は日本に存在しないため不可能。ゼラチン・コラーゲンについては認定を受けた静岡県、大阪府の3施設からの出荷に限り可(2023年8月時点)。</li> <li>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(2023年8月時点)。</li> <li>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等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。</li> <li>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 (IUU漁業規則に基づく漁獲証明書、衛生証明書や加工証明書も必要) 。</li> <li>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：赤色106号 (漬物)、クチナシ色素、ペニバ色素、ペニコウジ色素など。</li> <li>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。</li> <li>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。</li> <li>有機製品について、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。</li> <li>「人医薬に使用が限定される抗菌剤を指定する規則」が2022年7月19日に制定され、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適用されるのは、2026年7月頃と見込まれている。同規則に指定された抗菌剤をEUに輸出する動物又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。</li> <li>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を促進させることを目的とした「包装および包装廃棄物規則」が2025年採択予定、2026年運用開始予定となっている。</li> <li>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「クロチアジニン」と「チアメトキサム」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。</li> <li>2023年8月3日、EUによる日本産食品に対する原産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。</li> </ul>				
商流・物流・商習慣	<ul style="list-style-type: none"> <li>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。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。</li> <li>テイクアウト用の「すしボックス」と呼ばれるボックスや、おにぎりもスーパーやオーガニックスーパーで取扱いがある。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。</li> <li>最近では日系スーパーだけでなく、現地系スーパーであるEDEKAやREWEでもアジアフードのコーナーが確保され始めている。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。産地は中国や、タイ、ベトナムのものが多い。</li> <li>ドイツでは2020年9月よりラベルに食品の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。</li> </ul>				
Eコマースの概要	<ul style="list-style-type: none"> <li>ドイツの食品分野のEコマースは新型コロナウイルス感染症を期に需要が高まり、2019年の市場規模が約16億ユーロに留まっていたのに対して、2020年には約27億ユーロ、2021年には約39億ユーロと急速に市場が拡大した。しかしEコマース全体の市場規模は870億ユーロとなっているので、食品Eコマース市場はまだ拡大の余地があると見える。</li> <li>新型コロナウイルス感染症を期に、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。</li> <li>FMCGのEコマース市場で最も売上が多いのがRewe(3.5億ユーロ)、次いでAmzon(3.3億ユーロ)、フラッシュンボスト(2.7億ユーロ)となっている。</li> <li>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Rewelは、2021年の電子商取引の売上が約50%増加し、7億ユーロを超えた。</li> <li>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て、2024年は約25億ユーロを見込んでいる。</li> <li>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%にも満たず、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コマースについては遅れを取っている。この理由として食品購入前に商品の鮮度を確認したり、日用消費財 (FMCG) は計画的に購入しないドイツ国内の消費者の習慣が根強いことが挙げられる。</li> </ul>				
外食・小売等の状況	<ul style="list-style-type: none"> <li>コロナ禍で外食産業は大きな痛手を受けた。伝統的な海外の日本レストラン (懐石料理や鉄板料理) は減少したものの、非日本人オーナーのSushiの店は増加している。若い世代にとっては「Sushi」は生まれた時から存在するので自然に受け入れられている。「Sushi」のコモディティ化が進む中、カジュアルな日本レストランが増加している。</li> <li>小売業は、メインストリーム(現地系のスーパー) は極度に寡占化が進み、コロナ禍で売上は伸びている。EDEKA、REWE、Aldi、Lidlに代表されるディスカウンターが強い。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た。</li> <li>ホテル・レストラン協会によると、食材の価格は25%上昇し、従業員のコストは18%増加。これに伴い、外食の価格が2015年から約30%上昇している模様。</li> <li>食品パッケージの各種表示は非常に重要であり、成分表や産地は9割弱の消費者が購入前に確認するとされている。また約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、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。</li> </ul>				
日本食普及状況等	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sushiは現地系スーパーマーケットだけでなく、空港や駅など至る所で売られている。すし関連商品、例えばすし米、海苔、しょうゆ、わさび、しょうがの酢漬(ガリ)などはメインストリームでも購入が可能である。</li> <li>大都市を中心にラーメ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。また大福やMOCHI (餅) アイスの餅関連の商品も人気がある。</li> <li>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。日系オーナーの他、ベトナム人経営のラーメン店が多い</li> <li>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。</li> <li>ドイツではアジア料理がベジタリアンと連想されやすいため、豆腐や代用肉をベースにし、ベジタリアン用にアレンジされたフュージョン料理が人気となっている。</li> <li>健康志向の高まりにより、体に良いとされる発酵食品が目ざされつつある。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。</li> <li>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、まだま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メインストリームでもよく売れている。焼酎や泡盛に関しては現地での認知度はまだまだ低く、日系市場が中心である。</li> <li>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。</li> <li>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スタンダードになりつつある。</li> <li>和牛は2014年からドイツに輸入され、高所得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、豪州産や欧州産のWAGYUとの競争が激しくなっている。</li> </ul>				