



JETRO

ドイツの日本食品市場について

2018年6月

<目次>

はじめに： 欧州とドイツについて

1. ドイツ食品市場、消費者の特徴、トレンドについて

2. 日本食普及に関する最新動向

3. 食品市場の流通経路、日本からの輸出の流れ

4. 現地バイヤー側からの要望とコメント

5. 日系企業の成功事例・失敗事例

はじめに

- 欧州地域は合計50カ国あり、人口は7億3,100万人
- EU(欧州連合)加盟国は28カ国、人口は5億1,180万人
※英国は2019年3月に離脱予定
- EU加盟候補は5カ国
- シェンゲン協定加盟国は26カ国
- ユーロ使用国: EUメンバー19カ国、非メンバー6カ国
ユーロ通貨は米ドルに次いで世界で2番目に取引量の多い通貨

ドイツについて

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。

ドイツの国土面積： 35万7,100 km²
(日本: 37万7,800km²)

国土の約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%)

ドイツの土地の平均価格は
148.30€ / m²(平米約2万円)

[Immowelt AG調べ・2017年12月]



ドイツの人口

総人口 : 約 8,200万人 (日本: 1億2,700万人)
外国人 : 約 1,060万人 [13%] (日本: 212万人)[1.7%]
帰化した人: 約 1,640万人 [ドイツ連邦統計庁資料]

- ・首都ベルリン(360万人)、ハンブルク(183万人)、ミュンヘン(146万人)、ケルン(107万人)、フランクフルト(74万人)、シュトゥットガルト、デュッセルドルフ、ドルトムント、エッセンなど60万人前後の町が続く。
- ・首都ベルリンは政治や芸術の中心ではあるが、ドイツ市場の中心ではない! (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4万5,700人 [外務省・H29海外在留邦人数統計]

[世界全体で約135万人の在留邦人がおり、米国、中国、オーストラリア、タイ、カナダ、英国、ブラジルに次いで世界8位]

1. ドイツ食品市場、消費者の特徴、トレンドについて

＜ドイツ食品業界の全体像＞

- 2017年の全体の売上1,796億ユーロ(※約22兆4500億円)前年比+4.8%

国内売上1,194億ユーロ(※約14兆9,250億円)前年比+4.1%

輸出601億ユーロ(※約7兆5,125億円)前年比+6.3%

→ 売上の3分の1は輸出による

※1ユーロ=125円で換算

輸出先はEU向けが472億ユーロ、非EU向けが129億ユーロ 【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 14.9%、③製パン業 9.6%、

④菓子・アイス 7.8%、⑤アルコール飲料 7.2%、⑥野菜果物 5.9%

⑦加工食品 5.5%、⑧水・清涼飲料 4.6%、⑨油、油脂 3.5%

⑩製粉 3.3% ⑪珈琲・茶 2.7%、⑫香辛料・ソース類 2.3%、

⑬砂糖 1.5%、⑭魚・魚肉製品 1.2% ⑮麺類 0.2%

- ドイツ食品業界はドイツ国内に6,044社、約60万人が従事

【BVE調べ】

<ドイツ小売業界について>

- ・ドイツの小売市場全体の2017年の売上は2425億ユーロ（約30兆3,125億円）
（2016年は1,955億ユーロで前年度比+24%！） [BVE調べ]

- ・特徴① 高度に集約化

1位のEDEKAから4位のALDIまではビッグ4と呼ばれ、全体の3分の2(67%)を占め、1位から10位までで市場全体の約8割を占める

- ・特徴②ディスカウンターの存在

ディスカウンターだけで、小売市場全体の約40%を占める

ALDI、LIDL、Netto（Edeka系）、Penny（Rewe系）、Norma



2018年ドイツ小売業トップ10

		売上(単位100万 ユーロ)	円換算の売上 (125円換算)	前年比	店舗数	シェア
1	EDEKA	55,896	6兆9870億円	4.1%	13646	20.3%
2	Schwarz(シュヴァルツ)	39,827	4兆9784億円	3.3%	3879	14.5%
3	REWE(レーヴェ)	38,512	4兆8140億円	7.6%	7532	14.0%
4	Aldi(アルディ)	30,453	3兆8066億円	7.6%	4140	11.1%
5	Metroグループ	13,142	1兆6428億円	不明	386	4.8%
6	Amazon	12,229	1兆5286億円	17.6%	0	4.4%
7	Lekkerland	9,304	1兆1630億円	2.0%	0	3.4%
8	dmドラッグストア	7,857	9821億円	4.8%	1892	2.9%
9	Rossmann	6,400	8000億円	4.6%	2100	2.3%
10	Globus	5,116	6395億円	1.7%	143	1.9%

出典: Lebensmittel Zeitung

<ドイツの消費者動向>

一人あたりの年間消費量

- 肉 : 59.7kg (2017年) ← 47.0kg (1900年)
- 乳製品 : 400.8kg (2016年) ← 355.4kg (1900年)
- 果物 : 98.8kg (2016年) ← 43.4kg (1900年)
- 野菜 : 93.8kg (2016年) ← 61.5kg (1900年)
- パン : 80.8kg (2016年) ← 139.2kg (1900年)
- じゃが芋 : 56.8kg (2016年) ← 271.1kg (1900年)
- 柑橘類 : 35.4kg (2016年) ← 1.9kg (1900年)
- 魚 : 14.2kg (2016年) ← 6.2kg (1900年)
- 米 : 5.4kg (2015年) ← 1.5kg (1960年)
- アルコール飲料 : 135.5 L (2015年)

内訳: ビール 105.9 L、ワイン 20.5 L、スピリッツ類 5.4 L、発泡酒 3.7 L

キーポイント: 食の多様化による伝統食の減少傾向

<消費者動向とトレンド 1>

① ライフスタイルの変化によるコンビニエント化

好調な経済に支えられ可分所得は増加しているものの、多忙な人々が増えて
いる。そのため手間ひま掛けて料理を作る機会が減少し、調理が簡単で便利
なものに需要がある。

② 健康志向

健康に対する関心が高く、食＝健康がより強く意識されている。

オーガニック食品(BIO)、ベジタリアン・ヴィガン(Vegan)用食品に対する需要
が増加し、スタンダード化しつつある。

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
などに高い関心。

③ 持続可能性、環境問題

環境問題、特に持続可能性に対する消費者の関心が高いため、企業側も
リサイクル、フェアトレード、エコ製品に対応している。

レジ袋は有料が普通。リサイクルしやすいビン容器の商品が多い。

<消費者動向とトレンド 2>

④ ストリートフードとフィンガーフード

アジア圏では屋台で食事をする国々が多いが、近年ドイツでもストリートフードが徐々に市民権を得て来た。各地でストリートフード・フェスティバルが開催されている。[\(http://street-food-festival.de/\)](http://street-food-festival.de/)

またフィンガー・フードも同様に人気上昇中である。フィンガー・フードとは文字通り、フォークやナイフなどを使わず、そのまま手で食べられる料理のことを言う。手軽に食べられること、歩きながら、あるいは移動しながら食べられるのが利点。メキシコのタコス、スペインのタパス、あるいはカナッペなど。

⑤ エスニック料理

ドイツ人は休暇で外国に行く機会が多い。当然のことながら、旅行先で現地の料理を食べるため、ドイツ人観光客がよく訪問する国の料理は比較的浸透している。（例：イタリア、スペイン、ギリシャ、トルコ、タイ、メキシコなど）若い人々は好奇心が旺盛なので、エスニック料理は特に人気がある。

⑥ プレミアム化、グルメ化傾向

安くてボリュームたくさん食べたいという時代の終焉。高くても良いから高品質で美味しいものを食べたいという消費者が増加。

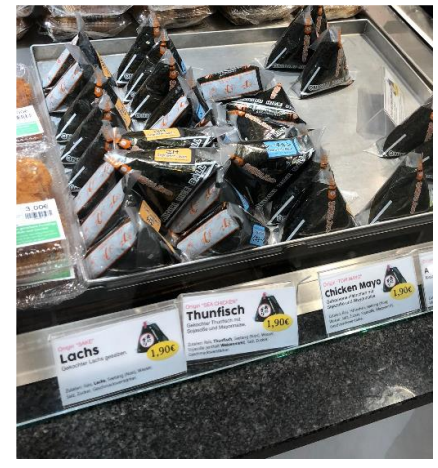
2. 日本食普及に関する最新動向

<2017年の日本からの輸出状況>

- ・ 日本からの農林水産物・食品の輸出額は8,071億円
アジア地域は5,901億円(73.1%)、北米1,226億円(15.2%)に対し、
ヨーロッパ向けは523億円(6.5%)
ヨーロッパ向けのうち、EU向けは452億円(5.6%) [農林水産省資料より]
- ・ ドイツ向けは約67億円で、前年度比+0.6% (輸出額全体の0.83%)
EUの中ではオランダ 約134億円、前年度比+17.6%(輸出額全体の1.7%)
フランス 約72億円、前年度比+11.1% (輸出額全体の0.9%)
英国 約71億円、前年度比+16.8% (輸出額全体の0.9%)
- ・ ドイツ向け輸出の主な品目 : 緑茶(約13億円)、ラノリン(約10億円)、
ソース混合調味料(約5億5,300万円)、鯉(観賞用・約3億4,000万円)など

<日本食の普及状況>

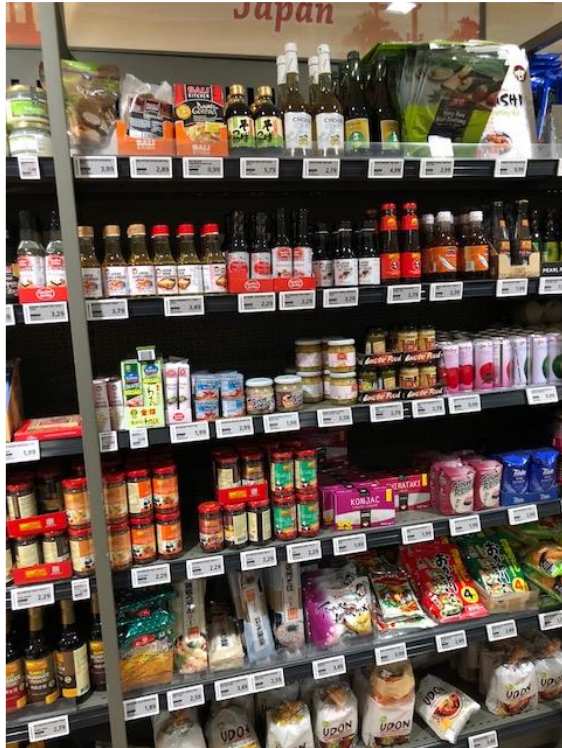
- 1990年代までは日本食と言えばTeppen(鉄板焼き)が「外人」には主流だった
生の魚が出て来ないので、誰にでも安心して食べられたからである
鉄板焼きは日本食の入門編の役割を果たしていた
- 90年代末ごろからSushi(寿司)が少しずつブームになり、米国のカリフォルニア
ロール(裏巻き、アボガド入り)などが紹介される
- 2000年頃から日本食=Sushiというイメージが定着し始める
- デュッセルドルフ以外のベルリンなどの大都市でラーメン屋が徐々に人気となる
- 2010年前後からデュッセルドルフとベルリンでおにぎり屋が出始める
- ラーメン屋は各地方都市に至るまで増加中、おにぎりはまだ大都市のみ



出典: 筆者撮影

<メインストリームの日本食品>

- メインストリーム(現地系のスーパーマーケットなどの小売店)で日本食材は入手可能になっている
- Sushiは普通のスーパー、ディスカウンター、空港、駅など広範囲で買えるようになっていたため、Sushi用の食材もスーパーで販売されている



出典:筆者撮影

<メインストリームの日本食品(続き)>

Metro Cash & Carry



日本食料品店(韓国系)



出典:筆者撮影

＜清酒に関して＞

- ・ 清酒(純米酒)に関してEU側の2017年度の統計を調べると、
日本からEUへは1,135万4,980ユーロ(2,047トン)(※約14億2千万円)
ドイツへは1,432,742ユーロ(136トン)となっている。 [EU統計局調べ]
- ・ 日本の財務省貿易統計によると
2017年の日本からドイツ向けの酒類の輸出額は2億4,900万円となっているが
この中にはスピリッツ類、リキュール類なども含まれている。 [国税庁調べ]

2017年のEUへの清酒(純米酒)の輸入統計

＜EU28カ国全体＞

2L以下 (22060059)

EURO

トン

日本	9,796,274	1300
米国	3,360,409	2139
小計	13,156,683	3439

2L超 (22060089)

EURO

トン

日本	1,558,706	747
米国	1,615,775	976
小計	3,174,481	1723

EURO

トン

合計	16,331,164	5162
----	------------	------

<清酒に関して(2)>

<英国>

2L以下 (22060059)	EURO	トン
日本	2,968,578	464
米国	2,072,095	1815
小計	5,040,673	2279

2L超 (22060089)	EURO	トン
日本	146,661	42
米国	108,693	56
小計	255,354	98

	EURO	トン
合計	5,296,027	2377

<ドイツ>

2L以下 (22060059)	EURO	トン
日本	1,432,742	136
米国	285,487	89
小計	1,718,229	225

2L超 (22060089)	EURO	トン
日本	506,140	299
米国	434,659	195
小計	940,799	494

	EURO	トン
合計	2,659,028	719

<フランス>

2L以下 (22060059)	EURO	トン
日本	2,089,281	225
米国	307,937	64
小計	2,397,218	289

2L超 (22060089)	EURO	トン
日本	257,000	59
米国	342,860	167
小計	599,860	226

	EURO	トン
合計	2,997,078	515

<清酒に関して(3)>

<イタリア>

2L以下 (22060059)			2L超 (22060089)		
	EURO	トン		EURO	トン
日本	555,793	122	日本	302,066	153
米国	133,668	26	米国	37,264	15
小計	689,461	148	小計	339,330	168

	EURO	トン
合計	1,028,791	316

<オランダ>

2L以下 (22060059)			2L超 (22060089)		
	EURO	トン		EURO	トン
日本	782,533	127	日本	209,255	112
米国	232,280	58	米国	29,027	13
小計	1,014,813	185	小計	238,282	125

	EURO	トン
合計	1,253,095	310

<スペイン>

2L以下 (22060059)			2L超 (22060089)		
	EURO	トン		EURO	トン
日本	730,893	80	日本	101,335	62
米国	113,969	28	米国	228,892	111
小計	844,862	108	小計	330,227	173

	EURO	トン
合計	1,175,089	281

<緑茶に関して>

緑茶のEUへの輸入状況も清酒と同様にEU統計局の資料を元に作成した圧倒的に中国産の緑茶が市場を席捲しているが、日本産も健闘。

2017年の緑茶の輸入統計

<EU28カ国全体>

3kg以下
(0902200)

	EURO	トン
日本	9,957,436	395
中国	49,625,135	15317
韓国	1,146,325	68
小計	60,728,896	15780

3kg超
(09023000)

	EURO	トン
日本	193,854	3
中国	4,428,083	295
韓国	22,854	0
小計	4,644,791	298

	EURO	トン
合計	65,373,687	16078

<ドイツ>

3kg以下
(0902200)

	EURO	トン
日本	6,272,398	241
中国	28,352,174	8326
韓国	663,610	24
小計	35,288,182	8591

3kg超
(09023000)

	EURO	トン
日本	20,672	0
中国	392,990	25
韓国	2,692	0
小計	416,354	25

	EURO	トン
合計	35,704,536	8616

3. 食品市場の流通経路、日本からの輸出の流れ

ドイツにおける日本食品市場を考えると、次の3つのカテゴリーに大別できる

1. 小売店(リーテイル)・オンラインショップ
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つに細分化できる。
 - A. 日系
 - B. アジア系(中華系、韓国系、ベトナム系、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、日本食輸入卸業者へ。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。通常はドイツ国内の食品輸入業者が介在している。

4. 現地バイヤー側からの要望とコメント

- EUの輸入規制に合致する商品が限られている
(動物性のイングレ、添加物、残留農薬など)
- 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
(通関手続きの時に必要な場合がある)
- 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
- パッケージ・デザインやプレゼンテーションが欧州側の視点から見てカッコよくない、色使いもよくない
- アルファベット部分のデザインに対しあまり配慮していない
(タイポグラフィや色使いも含めて)
- 「安心・安全」を連呼するが、安心と安全は異なる
- 対応が遅い(特に何か変更を加えるとき)

5. 日系企業の成功事例・失敗事例

<過去の成功例と失敗例>

- ・ ドイツ市場は閉鎖的ではないが、例えば世界最大のWalmartでさえドイツから敗退したし、隣国フランスのIntermarcheも敗退した
- ・ 醤油、インスタントラーメン、アルコール飲料、菓子、乳酸飲料
ソース、わさび
- ・ エナジードリンク
- ・ 多大なイニシャルコストを掛けて市場に算入しようとするのはリスクが高すぎる
- ・ 地道なマーケティングとプロモーションが王道である

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。