

ドイツ日本食品消費動向調査

2015年3月

日本貿易振興機構（ジェトロ）

ベルリン事務所

農林水産・食品調査課

【免責条項】本報告書で提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用ください。ジェトロでは、できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本報告書で提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、ジェトロ及び執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承ください。

目次

1. ドイツにおける日本食品輸入の現状	5
1.1 輸入額の推移	5
1.2 品目別の輸入状況	6
2. 消費者の食文化や食全般のトレンド	10
2.1 現地消費者の食に対する意識	10
(1) 品質重視へのターニングポイント	10
(2) アンケート調査結果から	16
(3) 消費者の食に対する意識 <まとめ>	19
2.2 食全般のトレンド	20
(1) 3つのキーワード	20
(2) 日本食に関して	25
(3) 外食産業とファーストフード	27
(4) 日本食品、日本食レストランのトレンド	33
(5) 輸入食品の購入者、外食店舗の利用者の実態	35
3. 小売の現状	39
3.1 日本産食品を取扱う主要な小売店・百貨店	39
(1) メインストリームの食品流通システムについて	39
(2) 主要な小売業者について	40
(3) 百貨店・スーパーのリスト	42
(4) メインストリームのビジネスで留意すべき点	44
3.2 日本産食品の主な流通ルート・取扱業者	44
(1) 日本産食品の主な流通ルート	44
(2) 日本産食品の主な取扱業者	45
(3) 日本産および日系企業海外生産品の小売り（外資、日系、地場）での販売動向	49
(4) 売れ筋商品、売りが急増している商品	50
(5) 競合品、売れ筋商品の成功事例分析	52
(6) 日本産品の類似商品	52
4. 業務用日本食品の現状	53
(1) 業務用として取扱われている主な日本食品	53
(2) 調査都市における日本食材の主要な流通ルート、輸入・卸売業者	53
5. その他	54
(1) 食品関連専門の見本市	54
(2) 一般消費者対象の見本市	55

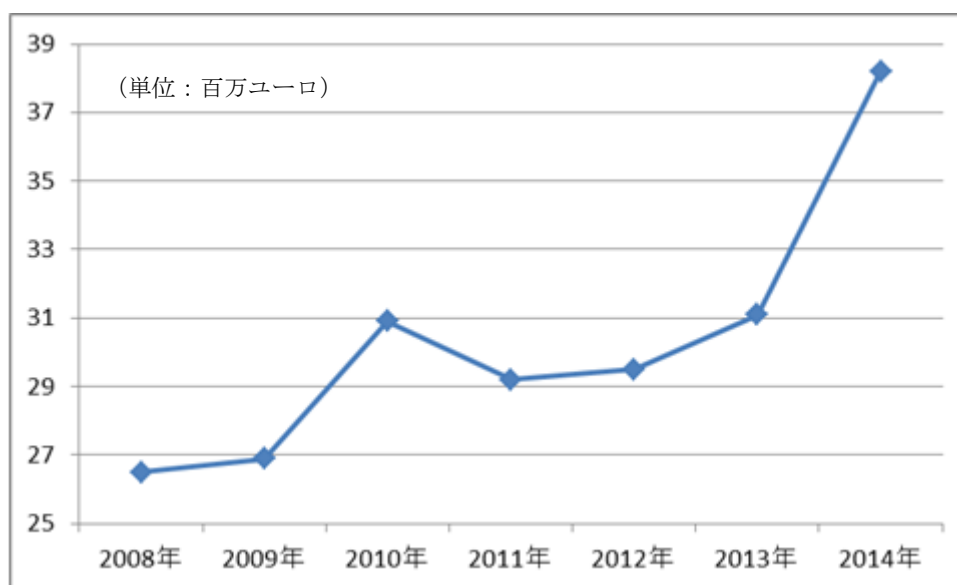
表 1	ドイツにおける日本からの品目別輸入状況.....	7
表 2	ドイツにおける魚類の生産量、輸出入量と 1 人当たりの年間消費量.....	13
表 3	1 世帯当たりの月平均の消費支出	15
表 4	アンケート調査の地域別回答数.....	16
表 5	男女別、世代別回答数	16
表 6	日本料理店に行く理由	17
表 7	食品購入時の重視点	18
表 8	2013 年ドイツのシステム・ケータリングのトップ 20	28
表 9	好きな日本料理メニュー.....	35
表 10	好きな寿司ねた・刺身	36
表 11	日本産食品・食材を購入する際に感じる問題点・買わない理由.....	37
表 12	2013 年のドイツ国内の小売業ランキング.....	40
表 13	日本食品の輸入卸売業者一覧.....	45
表 14	日本食品の間屋・卸売小売業者	48
表 15	2011 年のドイツの茶市場のカテゴリー別の数量と売上.....	49
図 1	ドイツにおける日本からの農林水産物・食品輸入状況.....	5
図 2	ユーロ・円の為替の変化.....	6
図 3	ドイツにおける肉類の 1 人当たり年間消費量（2010～2013 年）	11
図 4	肉類・ソーセージ類の 1 人・1 日当たりの消費量（男女、地域別）（●年）	12
図 5	好きな外国料理	17
図 7	ドイツの外食産業のカテゴリー別売上（2013 年）	27
図 8	ドイツのファーストフードのブランドイメージのトップ 5（2013 年調べ※）	30
図 9	ドイツの食品流通のフローチャート.....	39

1. ドイツにおける日本食品輸入の現状

1.1 輸入額の推移

ドイツ連邦統計局（Statistisches Bundesamt, Wiesbaden）によると、2014年における日本からの農林水産物・食品の輸入は、3,819万ユーロ（約51億5,500万円、1ユーロ＝135円）であった。これは前年（2013年）に比べ、約22%の急増である。

図1 ドイツにおける日本からの農林水産物・食品輸入状況



(出所) ドイツ連邦統計局

(注) 分類 SITC で M001～112¹の合計

図1は、2008年から2014年までの7年間の日本からの食品輸入額の推移を示している。同図によると、2009年から2010年にかけて約15%増加しており、金額が増加した主な要因は、日本食品の販路が拡大し、需要が増加したためと考えられる。一方、別の理由として、同時期にユーロに対して約20円の急激な円高があったことも考慮すべきであろう。たとえ前年と同じ数量を輸入したとしても、ユーロ換算での金額は10%以上増加することになるからである。参考として、図2に過去10年間のユーロ・円の為替レートの動きを示した。

2011年は東日本大震災と東京電力福島第一原子力発電所の事故による影響があり、輸入額は前年比で約5%減少した。

¹ The Standard International Trade Classification（標準国際貿易商品分類）の略で、国連が定めている分類。<http://unstats.un.org/unsd/trade/sitcrev4.htm>

翌 2012 年もほぼ横ばいで推移した。これは、EU が放射能検査に関する規則を施行し、EU 側での通関が厳しくなったためである。また、この時期は通関に時間がかかったため、港に日本からのコンテナが長期にわたって滞留する問題も発生した。

2013 年は、輸入額が 3,100 万ユーロを超えた。これは前年比約 6% の増加であり、震災前の 2010 年のレベルにまで回復した格好だ。通関の規制が緩和され、輸入手続きがスムーズになったこと、産地証明や放射性物質検査証明などの通関に必要な書類を輸出入関係者がきちんと理解し、準備するようになったことも理由の一つと考えられる。

2014 年は、上述したように前年比約 22% の伸びを示した。ドイツ経済が堅調であり、実質 GDP、個人消費、1 人当たりの可処分所得が伸びたことが要因として挙げられる。例えば、2014 年第 3 四半期の GDP はプラス 0.1% で、第 4 四半期はプラス 0.7% であった。消費者物価は 2013 年に比べて 0.9% 上昇し、経済成長率は 1.6% であった。次項で品目別輸入額の伸び率を示すが、2014 年は緑茶の伸びが顕著であった。

図 2 ユーロ・円の為替の変化



(出所) 欧州中央銀行 (ECB) ウェブページ

1.2 品目別の輸入状況

表 1 は、品目別の輸入額とそのランキングをまとめたものである。各品目について、2014 年の日本からの輸入額及び食品輸入全体に占める割合、そして 2009 年から 2014 年までの

6年間の増減を示している。2014年は2009年と比べ、輸入総額は42.5%（約1.4倍）増加している。

特に増加の目立つ品目は、茶（マテ茶含む）、アルコール飲料、牛肉、米である。緑茶に関しては、2014年の輸入額は856万ユーロで、2009年に比べると219.9%、即ち約3.2倍の増加であった。これはドイツの消費者の緑茶需要が増えていることに起因している。格安な中国産の緑茶が数量的にはまだ圧倒的に多いが、価格が高くても美味しい日本の緑茶を消費者が選択し始めたからであろう。

表 1 ドイツにおける日本からの品目別輸入状況

（単位：千ユーロ）

	2014年 輸入額	食品輸 入全体 に占め る割合	2009年 輸入額	2009年か ら2014 年への増 減	SITC コー ド
食品一般、調理済食品、調味料など	16,009	41.9%	10,825	47.9%	SITC M098
茶（マテ茶含む）	8,555	22.4%	2,674	219.9%	SITC M074
鮮魚、冷凍、冷蔵魚類	3,196	8.4%	3,773	△15.3%	SITC M034
アルコール飲料	3,167	8.3%	1,364	132.2%	SITC M112
牛肉（生鮮、冷蔵及び冷凍）	1,144	3.0%	-		SITC M011
穀物（食用）、小麦など	1,002	2.6%	1,474	△32.0%	SITC M048
ココア	992	2.6%	1,619	△38.7%	SITC M072
果実及び調理済果実 （ジュース除く）	754	2.0%	761	△0.9%	SITC M058
ノンアルコール飲料	512	1.3%	610	△16.1%	SITC M111
調理済野菜・根菜類	501	1.3%	1,357	△63.1%	SITC M056
甲殻類、軟体動物 （生産、冷蔵、冷凍、乾燥及び調理済）	469	1.2%	278	68.7%	SITC M036
香辛料	328	0.9%	362	△9.4%	SITC M075
米	324	0.8%	130	149.2%	SITC M042

砂糖、糖蜜、蜂蜜	264	0.7%	254	3.9%	SITC M061
その他	980	2.6%	1,320	△25.8%	
合 計	38,197	100.0%	26,801	42.5%	

(出所) ドイツ連邦統計局 分類 SITC M001～112

ちなみに、2014年のお茶、カカオ、香辛料の輸入額を合わせると、日本からの輸入額は約1,000万ユーロであったのに対し、中国からの輸入額は約2億2,183万ユーロであった。日本の22倍以上である。

また、上述したように、2014年の日本からの食品の輸入総額は3,819万ユーロであったが、中国からの食品の輸入総額は11億4,400万ユーロであった。これは日本の約30倍である。

アルコール飲料に関しては、2014年の輸入額は317万ユーロで、2009年比132.2%増(約2.3倍)であった。1ユーロ=135円で換算すると、約4億2,600万円となる。しかし、日本の財務省貿易統計の酒類の輸出統計を見ると、2014年(平成26年)のドイツ向けは1億4,900万円で、輸出先ランキングとしては17位であった。一方、同統計でオランダ向けは3億6,800万円で、ドイツより上位である14位であった。しかし、オランダは人口1,650万人、ドイツは8,000万人であり、両国の市場規模と日本のアルコール飲料の現地での普及度を比較すると、オランダ国内の市場がドイツより大きいとは到底考えられない。

ドイツ連邦統計局と日本の財務省貿易統計との間で差が生じている主な理由は、ドイツ西部に位置する輸入業者が、ベルギーのアントワープ港、オランダのロッテルダム港などをコンテナの陸揚地として利用する機会が多いからと考えられる。例えば最終目的地がドイツであったとしても、輸出書類上の仕向地がロッテルダムと記載されていたら、統計上はオランダ向けの輸出としてカウントされてしまうことになる。従って、アルコール飲料の日本からの輸出統計に関しては、ドイツ連邦統計局のデータの方が実態に則していると思われる。

また、ロッテルダム港が特に使われている理由としては、日本からのコンテナ船が地中海経由でベルギー、オランダに寄航してからハンブルク港に向かうため、ハンブルクよりも2～4日ほど早く到着すること、インランド・チャージ(内陸部の輸送費)が高いので、ロッテルダムの方がハンブルクよりも目的地に対し距離的に近い場合にはメリットがあること、港湾の手数料がハンブルクよりも少し安いことなどが挙げられる。実際の距離を挙

げると、デュッセルドルフからハンブルクまでは約 410km、デュッセルドルフからロッテルダムまでは約 220km である。

牛肉に関しては、日本産牛肉の輸入が解禁されたことにより、2014 年のランキング上位に初登場した。輸入金は 114 万ユーロで、日本からの食品輸入額全体の 3.0% である。日本産牛肉の単価は高いので、日本産牛肉の輸出拡大に伴って今後さらに比率が増加すると思われる。

米に関しては、2014 年の輸入額は 32 万ユーロで、日本からの食品輸入額全体のわずか 0.8% にしか過ぎないが、2009 年に比べて 149.2%、即ち約 2.5 倍の伸び率となっている。日本産の米は米国産のカリフォルニア米、そしてイタリアやスペインで作られている EU 産の日本種米と競合関係にある。しかし、炊きたての時には外国産と日本産との間に大きな違いは感じられなくても、日本産米は冷えた後でも外国産のようにパサパサしておらず、もちもちしている。例えばデュッセルドルフのおにぎり屋では日本産米を使用しているが、このようなところにも日本産米のビジネスチャンスはあると考える。

2. 消費者の食文化や食全般のトレンド

2.1 現地消費者の食に対する意識

(1) 品質重視へのターニングポイント

食に対する意識を分析する前に、ドイツの人々が何をどれくらい食べているのかという現状を分析する。

<ドイツの野菜・果物、肉、魚、パン、米の消費について>

① 野菜・果物の消費

Deutscher Bauernverband (DBV) の2012年のレポートによると、ドイツにおける果物(生鮮)の1人当たりの年間消費量は約60kgであり、加工された果物、例えばジュースや缶詰などは約45kgである。野菜に関しては、生鮮・加工された野菜を合わせて約90kgである。

ドイツで最も消費される果物はリンゴで、1人当たりの年間消費量は19.5kg、2番目はバナナで14.7kg、3番目はオレンジで0.2kgである。一方、野菜では、最も消費量の多いのがトマトで10kg、次いでニンジン7.8kg、そしてキュウリとタマネギが6.2kgと続いている²。

なお、野菜・果物の消費量は過去10年間連続して減少しており、野菜に関しては年平均約0.5%、果物に関しては同約2%のマイナスである。

キャベツ類やグレープフルーツが大幅に減少している一方で、ラズベリー(Himbeeren)、ザクロ(Granatäpfeln)、ブルーベリー(Heidelbeeren)などは消費が伸びている。

野菜に関しては、ズッキーニ、キノコ類(生鮮)、プチトマトなどが増加している。

Kopfsalate(右写真参照:レタスだが日本のものと違って緑色の柔らかい葉が特徴)は長年売り上げの上位を占めて来たが、近年はルッコラ(Rucola)が大きく伸びている。以前はルッコラの少し苦味のある味が敬遠されたが、現在はイタリア料理とともにすっかり親しまれている。



² Deutscher Bauernverband e.V.
<http://www.bauernverband.de/marktueberblick>

Robert Koch-Institutが2008年から2011年にかけて行った消費者動向調査³によると、平均して成人の44%が毎日野菜を食べていることが分かる。毎日野菜を食べると答えた人は、女性全体の53%、男性全体の36%であった。女性では各年齢で毎日野菜を食べる人の割合が高いが、男性では45歳から64歳のグループでは、毎日野菜を食べる人の割合が他の年齢よりも低かった。女性では学歴の高さと野菜消費に関連性が見られるが、男性ではその関連性は検知されなかった。

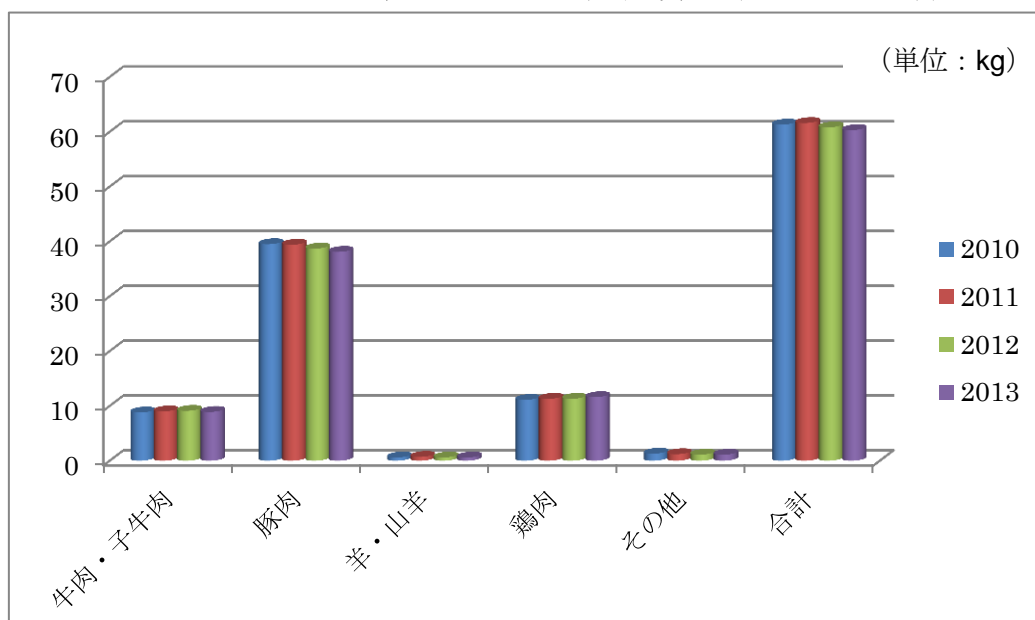
地域によっても野菜消費に差が見られ、バイエルン州、バーデン・ヴュルテンベルク州は、ドイツ全体の平均よりも下回っている。その一方で、ドイツ西北部とノルトライン・ウェストファーレン州の女性は平均を上回っている。

女性の方が野菜・果物を男性よりも多く摂取していること、特に男性の45歳から64歳の層が他の年齢層に比べて野菜不足であることが注目される。

② 肉の消費

ドイツ食肉産業協会（BVDF：Bundesverband der Deutschen Fleischwarenindustrie e.V.）によると、2013年の肉の年間消費量は一人当たり60.3kgで、その内訳は、豚肉38.1kg、鶏肉11.6kg、牛肉・子牛肉8.9kg、羊・山羊肉0.6kg、その他1.1kgであった。

図3 ドイツにおける肉類の1人当たり年間消費量（2010～2013年）



（出典）ドイツ食肉産業協会（BVDF）

³ Gesundheit in Deutschland aktuell 2012

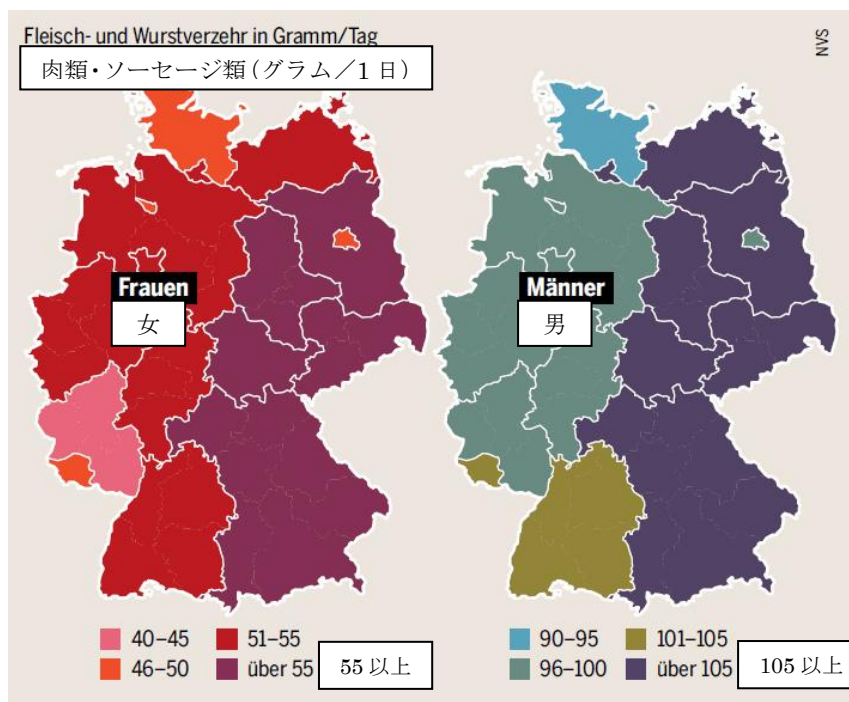
2013年の肉類の消費全体のうち、豚肉は約63%を占めるものの、1人当たりの消費量は0.6kg減少した。その影響もあって、肉類全体の1人当たり消費量も2012年の60.85kgから0.5kg減少した。減少した要因は、豚肉の小売価格が高くなり、バーベキューシーズンに思うほど売れなかったことが影響していると分析されている。

牛肉・子牛肉の消費量も同じ理由で、9.1kg(2012年)から8.9kg(2013年)と0.2kg減少した。

しかし、逆に鶏肉の消費量は価格の安さが手伝って、11.3kg(2012年)から11.6kg(2013年)と0.3kg増えている。なお、肉類全体の消費量は、2010年から2013年の4年間でマイナス1.6%の減少である。

図4はドイツの男女別、地域別の肉類・ソーセージ類の1人・1日当たりの平均消費量を示したものである。男女で肉類の消費量に大きな差異が見られ、東部ドイツ地域及びバイエルン州の消費が多い。また、どの地域でも男性の消費量は女性の2倍近いことが特徴である。図の左側が女性で、右側が男性。地図の中の白線はドイツの16州の境界線を示している。「über 55」とは1日の消費量が55g以上、「über 105」は105g以上の意味。

図4 肉類・ソーセージ類の1人・1日当たりの消費量(男女、地域別)



(出所) Fleischatlas von Heinrich-Böll-Stiftung

http://www.boell.de/sites/default/files/fleischatlas_1.pdf

③ 魚の消費

表 2 に示されているように、2013 年の魚類の 1 人当たり消費量は 13.7kg であった。2008 年は同 15.5kg であったから、6 年間で 11.6% 減少している。

しかし、例えば 2012 年を見ると、1 人当たりの年間消費量は 14.8kg と前年に比べて 0.7kg 減少したものの、売り上げに関しては、魚類の平均小売価格が前年に比べ平均して 4.9% 上昇したため、330 億ユーロ（約 4 兆 4,550 億円、1 ユーロ＝135 円）と大きく伸びている。

表 2 ドイツにおける魚類の生産量、輸出入量と 1 人当たりの年間消費量

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
ドイツ国内漁獲量(単位:千トン)	306	274	274	255	227	244
輸入量(単位:千トン)	2,020	1,915	1,989	2,051	1,952	1,791
輸出量(単位:千トン)	1,050	945	974	1,044	998	950
1 人当たり消費量(単位:k g)	15.5	15.2	15.2	15.5	14.8	13.7

(出所) 魚類情報センター (FIZ) の資料

魚類情報センター (FIZ : Fisch-Informationszentrum e.V.) によると、漁獲された魚類のうち鮮魚として販売されるのは 10% 以下である。約 3 分の 1 は缶詰、マリネなどのために工場に送られる加工用である。そして約 3 分の 1 が冷凍される。残りの約 4 分の 1 は燻製の魚、冷凍のイカ、タコ、エビである。

ドイツの漁業は持続可能性という問題を抱えている。消費者、環境団体からの要望に応じて持続可能性のある漁業、即ち乱獲しないように漁場をきちんとコントロールしなければならない。例えば大西洋東北部（北海はバルト海含む）は、ドイツ漁業にとって最重要の漁場であるが、漁業者の PR 団体である FIZ 側は、魚類の生息数を 60% 以上残すように漁獲していると主張している。しかし、WWF やグリーンピースなどの環境保護団体からは、生息数は高く見積もっても 29% であると反論されている。

ちなみに、上記の表 2 は、魚の漁獲量から換算した 1 人当たりの消費量であって、実際に消費者が市場や魚屋などで購入した魚の重量とは異なる。何故かと言うと、重量には魚の頭や内臓などの食べない部分も含まれているからである。そこで、GfK

(Gesellschaft für Konsumforschung) の統計を見てみると、ドイツ全体の 1 人当たりの魚の消費量の平均は 5.2kg となっている。これを地域別で見ると、北ドイツは海に面していることもあり、魚の消費量が多いことから、ハンブルク州は 7.2 kg、メークレンブルク・フォアポメルン州では 6.4 kg と、平均より多いことが分かる。一方で、ザールラント、ヘッセン、バーデン・ヴュルテンベルクの各州は、平均よりも少ない。

④ パンの消費

2012 年 7 月から 2013 年 6 月まで 1 年間のパンの消費量は、1 人当たり約 82kg であった。前年度は 83kg であったので、マイナス 1.2% である。しかし、過去 20 年間の消費量は 80kg から 86kg の間で推移しており、その平均値は 83.5kg である。これを 1 日当たりに換算すると 229g で、パン 3 枚、コッペパン 1 個、そしてクッキー 1 枚に相当する⁴。

⑤ 米の消費

2013 年の米の 1 人当たりの年間消費量は、5.7 k g であった。1970 年は 1.6 k g、1980 年には 2 k g、1990 年には 2.4 k g と増加傾向にあり、2000 年に 4 k g、そして 2010 年には 5 k g を越えた⁵。

ドイツでの米の消費は一貫して拡大しているものの、欧州の 1 人当たりの米の年間消費量平均は約 10kg で、特にポルトガルでは年間 15 k g を越えているので、それに比べればまだまだ少ないと言える。

米の消費が増えている背景としては、米に対する女性の関心が高まっているためと思われる。女性誌では頻繁に米を使った料理のレシピが紹介されている。インドネシアの「Nasi Goreng (焼き飯)」、イタリアのリゾット、ピラフ (中近東風の焼き飯)、スペインのパエリャ、そして寿司。米はドイツ人にとって、まだ主食としてはなかなか認識されておらず、どちらかという野菜のようなカテゴリーとして一般には考えられている。しかし、小麦のようにグルテンアレルギーを起こさないこと、健康に良いというポジティブなイメージで捉えているので、今後もさらに消費は拡大すると思われる。

⁴ Verband Deutscher Mühlen e. V. (ドイツ製粉協会) による。

⁵ <http://de.statista.com/>

⑥ 消費傾向のターニングポイント

以上のように、野菜・果物、肉、魚、パン、米の消費状況について見て来たが、肉も野菜も魚もパンもわずかながら消費量が落ちて来ていることが分かった。しかし、それだけを見て、「ドイツ人もとうとう国を挙げてダイエットを始めたか」と考えるのはいささか早計である。

表 3 1世帯当たりの月平均の消費支出

	単位	2009	2010	2011	2012
総消費支出額	ユーロ	2,156	2,168	2,252	2,310
食費(飲料、タバコを含む)	ユーロ	302	305	312	321
総消費支出額に占める割合	%	14.0	14.1	13.9	13.9
前年比	%	-	1.0	2.3	2.9
インフレ率	%	0.3	1.1	2.1	2.0

(出典) ドイツ連邦統計局による資料からジェトロ作成

上の表は、1世帯当たりの月平均の総消費支出額及び食費(飲料、タバコ含む)を示している。食費の支出割合は、例年14%前後で一定していることが分かる。

一方、インフレ率に関しては、2009年0.3%、2010年1.1%、2011年2.1%、2012年2.0%、2013年1.5%であり、食費の支出額の増加率はインフレ率よりも若干高い傾向にある。しかし、食費の中にはタバコ代が含まれており、この期間中にタバコは大幅に値上がりしたことを勘案すると、食費はほぼ同じ割合で推移していると思われる。

以前はストックする分も含め、多めに買い物をする傾向があったが、近年は家庭での備蓄分が減っている代わりに、より頻繁に買い物に行くという調査結果が出ている。GfK社が2010年から2012年に食料品を購入する人々に対して行なった調査では、「買い物する時に、無駄にならないように気をつけてより少なく買う」と答えた人が、2000年は全体の44%、2001年は46%、そして2012年には50%に増加している⁶。

また同調査では、買い物の基準として、価格と品質のどちらを重視するかという質問が3万人になされ、最新の結果では49%が品質、51%が価格を重視すると答えている。品質を選択基準にする人は、以前から継続して増加傾向にある。とはいうものの、この49%という数字は欧州全体でみると最も低い値であると言える。歴史的にドイツはエンゲル係数を生んだ国である。即ち、食費に関して質よりは費用の方が気になり、フランスやイタリアと比べるとグルメとは言えない国であった。しかし、2015年のミシュランのガイドで星付きのレストランが282軒と増え、609軒のフランスに次いで

⁶ GfK ConsumerScan, Einfrage jeweils Oktober 2010 2011 2012

世界で2番目に多い国になっていることからしても、たとえ僅かずつではあるにしても、ドイツには量より質、価格より質を追求する兆しが見られるのではないだろうか。あるいはもうそのターニングポイントを越えているかもしれない。

(2) アンケート調査結果から

2015年2月に、ベルリン、ハンブルク、ミュンヘン、ライプチヒ、そしてドレスデンで日本食に関するアンケート調査を行なった。これらの都市は、首都ベルリン、北のハンブルク、南のミュンヘン、そして旧東独に属するザクセン州のドレスデンとライプチヒと、地域による意識の違いを見るため、地域バランスを考慮して選定した。有効回答は、総計で388人分であった。

表4 アンケート調査の地域別回答数 (単位：人)

ベルリン	94
ハンブルク	93
ミュンヘン	95
ドレスデン、ライプチヒ	99
その他	7
合計	388

表5 男女別、世代別回答数 (単位：人)

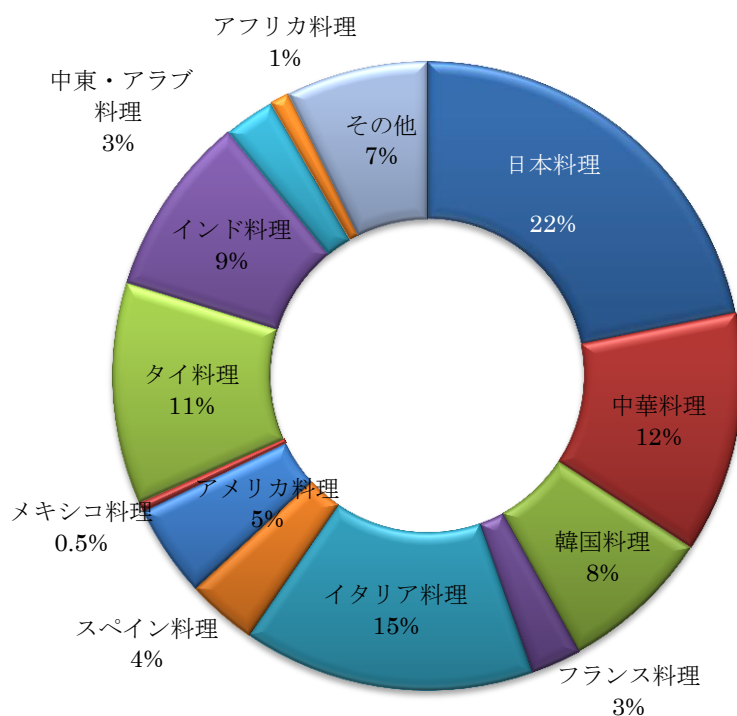
	20代	30代	40代	50代	合計
男性	68	42	38	39	187
女性	73	45	40	43	201
合計	141	87	78	82	388

男女半数ずつ、20代から50代までの各世代から均等に回答を得ようとしたが、今回はミュンヘン大学とドレスデン大学の学生から予定より多く回答が集まったため、20代の回答が他の年代よりも多くなった。アンケート調査の質問は全部で28あり、それ以外に属性を調査する質問が7問あった。質問内容はp.56参照のこと。

まず「好きな外国料理」を尋ねたところ、最も好きな料理は日本料理で21.8%、2番目はイタリア料理15.0%、3番目は中華料理12.4%、4番目はタイ料理11.4%、5番目はインド料理9.3%、6番目は韓国料理7.8%であり、日本料理の人気の高い結果となった。また、日本、中華、タイ、韓国料理を合計すると52.8%となる。

図 5 好きな外国料理

質問：あなたの好きな料理、かつ外食で食べる外国料理はどれですか？（複数回答可）



※複数回答のため、総回答数に対する各料理の割合を示している

次の質問は、日本料理店に行く理由を尋ねたものである。結果は次のようであった。

表 6 日本料理店に行く理由

質問：日本料理店に行く理由を教えてください。（複数回答可）

味が好き	25.9%
サービス（おもてなし）が良い	16.7%
日本が好き	16.7%
お店の雰囲気が好き・おしゃれ	14.9%

健康に良い	10.9%
調理法が好き（生食など）	8.0%
安全・衛生的である	2.9%
値段が妥当	2.3%
その他	1.1%
日本料理店には行ったことがない	0.6%
自宅や職場の近くに日本レストランがある	0.0%

※複数回答のため、総回答数に対する各理由の割合を示している

これによると、「味が好き」という理由が一番多く **25.9%**、それに次いで「サービス（おもてなし）が良い」と「日本が好き」という理由が **16.7%**、「お店の雰囲気が好き・おしゃれ」が **14.9%**、「健康に良い」が **10.9%**であった。

次の質問は、消費者が日ごろ食品を購入する際に重視する点を尋ねたものである。

表 7 食品購入時の重視点

質問：日本食品に限らず、食品一般についてお聞きします。日頃、食品を購入する際に重視する点は何ですか？（複数回答可）

味の良さ	21.1%
健康に良い	16.7%
経済的・リーズナブルな価格	14.9%
新奇性・珍しさ	8.8%
料理に使いやすい	7.9%
身近に手に入りやすい	6.6%
産地・原産国	5.7%
洗練されている・高級感	4.8%
見栄えやパッケージの美しさ	4.8%
安全性の高さ	3.5%
料理の手間を省きたい	3.5%
ブランド	1.8%

※複数回答のため、総回答数に対する各理由の割合を示している

最も多いのは「味の良さ」で **21.1%**、「健康に良い」が **16.7%**、「価格」が **14.9%**である。
(1)-⑥において品質重視について述べたが、このことは「味の良さ」＝質（**21.1%**）と「経

済的・リーズナブルな価格」(14.9%)という調査結果でも裏付けられている。なお、前項の質問で、日本料理店に行く理由として「健康に良い」が10.9%あったことと併せて考えると、健康が消費者にとって重要なファクターとなっていることが分かる。

(3) 消費者の食に対する意識 <まとめ>

① クオリティー重視

ボリュームの多さよりも品質の高さが選ばれる傾向になりつつある。より良い品質のものが選ばれる傾向にある。

② 健康志向

健康に対する関心の高まりによって、「食=健康」がより強く意識されている。これについては、次項で詳述する。

③ 持続可能性の意識

環境問題、特に持続可能性は小売業界全てにとって最重要課題である。リサイクル、オーガニック食品、フェアトレード、エコ製品に対する消費者の関心は非常に高い。

Heldenmesse という一般消費者向けの展示会⁷があり、この展示会のテーマは「持続可能な消費」である。2010年にベルリンで初めて行なわれて以来、現在ドイツ各地で開催されており、2015年はベルリン、フランクフルト、ハンブルク、ミュンヘン、ポッフム、シュトゥットガルトの6都市で開催予定である。FAZ紙によると、週末は入場者が入口で行列するほどの人気だそうである。

持続可能性は、例えば食材の地産地消の動きにも現れている。スーパーなど小売店では、野菜、果物などは地元で採れたものであると明示することによって、消費者の持続可能性の意識の高まり⁸に対応している。

右の写真はパッケージに「Regional (地域の)」と大書され、「ライン地方のニンジン」と書かれている。英国の調査会社である YouGov の調査によると、消費者の90%が購入時にその商品の原産地をチェックしている。またそれだけではなく、消費者の3分の2が地元産の商品をより好むという結果が出ている。地域



⁷ <http://www.heldenmarkt.de/>

⁸ フードマイレージの意味が大きいと考えられる。地元産であることによって輸送費が削減され、環境への配慮となる。

性というのはその人のアイデンティティーであり、頭の中でその地域の風景と商品のイメージとが結び付けやすく、それが商品に対する信頼性となるからである。

レストランのメニューにも、食材のところに「**BIO**」（オーガニックの意味）や「地元産」と表記する店が増えている。

2.2 食全般のトレンド

(1) 3つのキーワード

①重厚長大から軽薄短小へ、②健康志向、③エキゾチック・フードと多様化、という視点からトレンド分析を試みる。

①重厚長大から軽薄短小へ

1980年代以降、産業構造が製鉄や造船のような重厚長大なものから、軽薄短小のハイテク製品にシフトしていったように、食のトレンドでも同様の傾向が見られる。伝統的な、胃にじっくりこたえるようなドイツ料理を提供するレストランが減少し、低カロリーの手軽な料理を出す店が増えている。例えばタパス（**Tapas**:スペインの小皿の前菜料理）を出す料理店は、ドイツテレコムのエエローページ⁹に306店登録されている。また、日本料理店で調べると254店の登録が見つかるが、**Sushi**で検索すると449店の登録が見つかる。

ミシュランの2015年版によると、ドイツにはミシュランの星付きレストランが282店あり、その内訳は3つ星が11店、2つ星が38店、1つ星が233店である。首都ベルリンには2つ星が5店、1つ星が10店ある。ベルリンでは、単に数が増えているだけでなく、全体的な質が急激に向上して来ているので、近い将来初の3つ星店が誕生する可能性は高いと思われる。なお、ミシュランの星付きレストラン全体を見たときの最近の傾向としては、複雑で凝った味のソースや特殊な料理技術を競うのではなく、素材のもつオリジナルの味を引き出すようなシンプルなもの、即ち基本へと回帰している。

日本レストランでも、かつては**TEPPAN YAKI**（鉄板焼料理）が日本料理の入門編として現地の人々の人気を博したが、時代が進むにつれて、**TEPPAN YAKI**はもはやドイツにおける日本料理の主流ではなくなった。懐石料理も同様である。

⁹ <http://www.gelbeseiten.de/>

後述するように、ローカルの人々には手軽に食べられるラーメン、寿司、おにぎりなどが好まれる傾向にある。これは、ストリートフードと呼ばれるジャンルが確立しつつあることとも関係がある。立ったまま、あるいは歩きながら手軽に食べられるファーストフードが、特に若い人々に支持されているからである。アジアでは昔から屋台で食べる文化があるが、ドイツではそれに近いものとしては伝統的なソーセージ・スタンドやインビストと呼ばれる軽食屋、そして米国系のファーストフードチェーンくらいしかなかったので、これは新しい傾向と言えよう。

②健康志向

ドイツは米国に次いで世界第2位のオーガニック市場であり、その市場規模は2014年で79億1,000万ユーロでとなった¹⁰。2013年は75億5,000万ユーロであったから、前年比4.8%の増加である。ドイツのオーガニック市場はEU最大で、EU全体の約28%を占めてはいるものの、一方でドイツの食品市場全体からするとまだ4%に過ぎない。しかし、2000年と比較すると、ドイツのオーガニック市場は3倍以上に拡大している。今後もこの拡大傾向は継続すると思われる。

ドイツのオーガニック市場のメインプレイヤーはロハス的消費者¹¹である。とはいうものの、調査会社であるEUROMONITORの2009年の調査によると、80~85%のドイツの消費者がオーガニック食品に興味をもち、週に少なくとも1個のオーガニック食品を購入しているという結果が報告されている。特に牛乳やヨーグルトなどの乳製品におけるオーガニック食品の需要が大きい。

ドイツではオーガニック食料品店だけでなく、一般のスーパーマーケット、百貨店、さらにディスカウントショップに至るまで、さまざまな店でオーガニック食品が販売されている。ディスカウントショップは安いので、消費者には自分の予算に応じた買い物の選択肢がある。また、健康に関心の高い高齢者層も、オーガニック市場にとって重要な顧客である。最近では、エスニックのオーガニック食品、例えばインド食品、トルコ食品などに一般の関心が高まっている。これは他のEU諸国にはあまり見られない傾向である。

¹⁰ <http://bio-markt.info/>

¹¹ ロハス (LOHAS=Lifestyle Of Health And Sustainability)。健康と持続可能性を重視する生活様式の意。

「オーガニック食品＝健康に良い」という発想で商品を選ぶ消費者も多いとは思いますが、それだけではなく、

Nachhaltigkeit (持続可能性) やフェアトレードという観点からも商品を選ぶ消費者が多く見られる。例えば魚関連の



商品では、MSC (Marine Stewardship Council) ¹²のマークの入ったものや、コーヒー豆ではフェアトレード (Fairtrade) ¹³のマークの入った商品の方が好まれる傾向がある。

ドイツのフェアトレードのウェブページ¹⁴によると、2013年のドイツのフェアトレード商品の売り上げは6億5,400万ユーロであった。これは前年比23%の増加である。

③エキゾチック・フードと多様化

チャイ (インド風紅茶)、サルサ・ソース (メキシコ料理に使われるソース)、パエリア (スペインの炊き込みご飯)、Teriyaki (照り焼きソース) などは既にドイツの消費者に広く認知されている単語である。過去20年間にドイツ人の食習慣は大きく変化した。エスニック料理というと、アジア・アフリカの料理だけを連想させてしまうおそれがあるので、本稿ではエキゾチック・フードと呼ぶが、エキゾチック・フードの概念の中にエスニック料理も包含されると考える。エキゾチック (特に南国系の) 料理はドイツで大変人気がある。

2014年はサッカーのワールドカップがブラジルで開催され、ドイツが優勝したこともあり、その前後はブラジルブームが起こった。サトウキビを原料として作られるカシャッサをベースにライムジュースと砂糖、氷を混ぜたカクテルであるカイピリーニャ (Caipirinha) は元々ドイツ国内ではカクテルのトップセラーであるが、2014年はブラジル料理と共にさらによく飲まれた。ブラジル以外では、メキシコ料理がブームである。メキシコ料理そしてテクス・メクス料理 (アメリカ風のメキシコ料理) に人気がある。例えば、タコス、サルサ・ソースは一般消費者にもよく知られている。メキシコ料理店はテレコムのエエローページの登録で調べると417店ある。

一般のサンドイッチ屋では、Wrap (ラップ) と呼ばれるトルティージャかピタのような薄い円形パンで巻いたサンドイッチをどこでも必ず見かけるようになった (写真左)。

ドイツのマクドナルドのメニューには McWraps というものがあり、タイ・カレー・チキンとトマト・モッツァレラ・チキンの2種類が販売されている。

¹² http://www.msc.org/?set_language=ja

¹³ http://www.fairtrade-jp.org/about_fairtrade/

¹⁴ <https://www.fairtrade-deutschland.de/>



写真：ミュンヘン中央駅構内の Sushi と Wrap の販売スタンド

地中海料理に関しては、90年代はギリシャ料理が人気だったが、現在は中高年に依然とした人気はあるものの、どちらかという若い層にはそれほど支持されていない。若者にはスペイン料理のタパスが人気である（スペイン料理店は約500店、ギリシャ料理店は約3,100店がTelekomのイエローページに登録されている）。カラマーリ（Calamari:イカリングの揚げ物）は地中海地域で広く食される料理であるが、これもかなり浸透してきた。

余談になるが、ドイツ語にTintenfischeという単語がある。これは直訳するとインク・フイッシュ、即ちインク（墨）の魚という意味であるが、20年ほど前まではタコもイカもただTintenfischeとだけメニューに表記されていて、その料理にタコが出て来るのか、イカが出て来るのかが分からないことがあった。日本人にとっては大きな違いだが、当時のドイツ人にとっては大きな違いとは意識されていなかったためである。当時はオランダにおいても同じような状況であった。しかし、現在はPulpo（スペイン語のタコ）やSepia（Sepien）などの単語が使われ、通常はきちんと区別されるようになっている。

イタリア料理は全ての年齢層、階層に非常に人気が高い。ドイツ人の好きな料理のトップ10には必ずパスタ料理が登場する。特にスパゲティ・ボロネーゼは人気メニューで、ごく普通のレストラン、軽食屋、学校、会社の食堂などどこでも提供されている。もはや国民的メニューと呼んでも良いくらいである。しかし、それほどパスタ料理がドイツ人の食生活に深く浸透しているといっても、ドイツで広まり始めたのは1960年代からであり、

戦前はそれほど一般的ではなかった。パスタはフォークの先でくるくると巻いて食べるのが普通であるが、一部のドイツ人は今でもパスタをナイフとフォークで丁寧に短く切って食べている。それを見ても、ドイツにおけるパスタの普及の歴史の短さを示していると言えよう。

同じように日本でのパスタの普及も 1960 年代からであり、やはり深く日本人の食生活に浸透していることを考えると、各国でのパスタ普及について研究することは、日本の食文化の海外普及のケーススタディの一助となりうるかもしれないことを付記しておく。

トルコ料理、特にドナー・ケバブと呼ばれる軽食もドイツで非常に人気がある。

1970 年前後から普及し始め、最初はガストアルバイター (Gastarbeiter : 外国人労働者を指す) のトルコ系住民を対象としていたが、瞬く間に広まった。トルコ本国では通常は焼肉が皿に載せて提供されるが、ドイツでは平たいパンの間に挟んで食べるというドイツ風の変化を遂げている。ドイツ全土にケバブを出すインビス (軽食屋) は約 1 万 5,000 店あると言われている。ドイツの 3 大ファーストフードと言えば、カレー・ソーセージ (Curry Wurst)、ハンバーガー、そしてこのドナー・ケバブである。

アジア系料理に関しては、中華料理もギリシャ料理と同様に 90 年代が全盛期で、当時は約 3,500 店あったものの、近年は下火である。とは言うものの、現在でも中華料理店は約 1,250 店ある。2000 年以降は、特に中華料理店が寿司レストランに転向したり、メニューに寿司を加えたりする中華料理店がよく見られるようになった。

タイ料理は根強い人気がある。これはドイツ人が休暇でタイに旅行して、現地でタイ料理の味を覚えて来るケースが多いからと思われる。Spiegel 誌によると、2012 年は約 50 万人のドイツ人がタイに旅行した。また、Telekom のイエローページの登録情報によると、ドイツ国内には 725 店のタイレストランがある。自宅で自分でタイ料理を作る消費者も多く、アジア系食品の売り上げ No.1 は常にチリソースとココナツミルクである。Cha Cha (www.eatchacha.com) は大都市中心に 6 店舗展開しているタイ料理のファーストフード系レストランである。また Asiagourmet Group (本社ベルリン : www.asiagourmet.de/) はアジア料理、寿司などを含むファーストフードのチェーンで、全国に 41 店舗展開している。

インドネシア料理も近年人気がある。オランダではインドネシア料理が広く浸透しているが、これはオランダがかつてインドネシアの宗主国であった歴史的背景に基づいている。

写真は、大手ディスカウントショップのALDIで販売されているアジア系料理の冷蔵のインスタント食品である。左上はChicken Tikka Masala（インド風のチキンカレーとライス）、手前左はMah Mee（中華風の野菜とヌードルの炒め物）、手前右はNasi Goreng（インドネシア風の焼き飯）。各350gで2.29ユーロ（税込）。



その他、インド料理、ベトナム料理も増えつつあるし、レバノン料理も大都市では必ず見かけられるようになった。ベリダンスのアトラクションのあるレバノン料理店が多いのが特徴である。

北アフリカ系の料理ではクスクス（Couscous：顆粒状の小麦粉で作られる一種のバスタ）がよく知られている。中南米では既出のメキシコ料理、ブラジル料理、そしてアルゼンチン料理（ほとんどがステーキ屋）に人気がある。

(2) 日本食に関して

日本食に関しては、(4)の日本食品のトレンドで触れるが、ここでは<SUSHI>と<TERIYAKI>という2つのキーワードでトレンドを紹介する。

<SUSHI>

SUSHIはドイツでは恐らく知らぬ人はほとんどいないのではないと思われるくらいの圧倒的な知名度と人気である。

写真1は駅の広告である。さまざまな料理の宅配業者を集めたポータルサイトを運営する会社のもの。

※ **Was habe ich da nur bestellt?!**

(僕は何を注文したんだっけ?!)と **WASABI** (ワサビ) とのダジャレである。

一般的な百貨店やスーパーマーケットで、SUSHIはほぼどこにでも見られるし、ディスカウントショップでも寿司が売られている。

写真2はディスカウントショップのALDIで売られているSUSHIである。190gで2.69ユーロ（税込）。他のディスカウントショップでも同様にSUSHIが売られている。

大きな駅や空港では必ずSUSHIを販売する軽食屋がある。大手ファーストフードチェーンのノルドゼー（Nordsee）もSUSHIを始めた¹⁵。

写真3はNordseeのSUSHIのショーケース。MITTSU BOXというベジタリアン用のSUSHIに注力している。ノルドゼーは魚中心のファーストフードを展開している。



写真1



写真2



写真3

<TERIYAKI>

TERIYAKIについては、照り焼きソースや照り焼きチキンのような形でいろいろと商品化されている。

冷凍食品メーカーのBofrost社はアジア風テリヤキ・ヌードルの商品を出している¹⁶。この商品は、照り焼きソースの鳥肉と野菜の Pasta である。1000gで7.95ユーロ。アジア風とは書かれているが、日本とはどこにも書かれていない。

写真4は照り焼きチキンのWrap（ラップ）。スーパーマーケットのサンドイッチコーナーで売られている。BIG IN JAPANと書かれているので、TERIYAKIの出自が明示されている。

サンドイッチのファーストフードチェーンのサブウェイは、Chicken Teriyakiのメニューを出している¹⁷。

なお、ドイツの各ファーストフードチェーンについては次項で言及する。

キッコマンはオランダ工場で醤油を製造するだけでなく、様々なソースも製造している。Teriyakiソースもその一つである¹⁸。写真5はベルリンの高級百貨店KaDeWeのKikkomanの棚。

¹⁵ <http://www.nordsee.com/de/sushi.html#/alle-produkte>

¹⁶ <http://www.bofrost.de/Produkte/Asiatische-Spezialitaeten/Asiapfanne-Teriyaki/pu7700>

¹⁷ <http://www.subway-sandwiches.de/produkte/alle-subs/chicken-teriyaki.html>

¹⁸ <http://www.kikkoman.de/verbraucher/produkte/teriyaki-marinade-sauce/#0>



写真 4

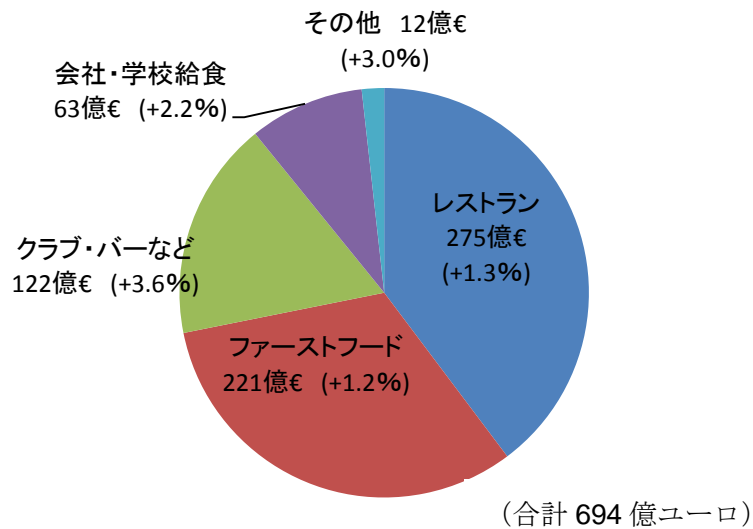


写真 5

(3) 外食産業とファーストフード

市場調査会社である NPD Group Deutschland 社の発表によると、2013 年のドイツの外食産業全体の売り上げは 694 億ユーロ（9 兆 3,690 億円、1 ユーロ＝135 円）であった。これは前年 2012 年に比べて 1.8% の増加である。その内訳は、約 40% が通常のレストランで 271 億ユーロ、約 31% がファーストフード店で 219 億ユーロ、約 17% がバー、カフェ、クラブなどで 118 億ユーロ、約 10% が職場の食堂や学校給食などのケータリングで 62 億ユーロ、約 2% がその他（エアラインへのケータリング、駅の自動販売機など）によるもので 12 億ユーロであった。

図 6 ドイツの外食産業のカテゴリー別売り上げ（2013 年）



(注) グラフ中の割合は、前年比を示す。

(出所) CREST Verbraucherpanel Deutschland, npdgroup

2014年前期(1~6月)も332億ユーロ(約4兆4,820億円)と、2013年同期に比べ2.1%増加している。この増加は顧客数の増加によるものではなく、客単価が2.4%増加したことによる。また、外食産業の全てのカテゴリで、引き続き売り上げが増加している。その内訳は、職場・学校給食のカテゴリが33億ユーロで3.9%増、通常のレストランが132億ユーロで2.3%増、ファーストフードが110億ユーロで1.7%増、バー・カフェ・クラブなどが57億ユーロで1.3%増であった。なお顧客数に関しては全体で0.3%減であったが、職場・学校給食のカテゴリのみが0.6%増であった。

<システム・ケータリングについて>

マクドナルドやケンタッキーフライドチキンのような標準化されたケータリングのチェーンは、システム・ケータリング(ドイツ語でSystemgastronomie)と呼ばれる。下の表は、ドイツのトップ20のシステム・ケータリング会社の売上ランキングである。

表 8 2013年ドイツのシステム・ケータリングのトップ20

(単位：百万ユーロ、件)

No.	システム・ケータリング会社名	売り上げ	店舗数
1	マクドナルド (McDonald's, McCafé)	3,100	1,468
2	バーガーキング (Burger King)	880	696
3	LSG ルフトハンザ・ケータリング	753	15
4	アウトバーン Tank & Rast (T&R Raststätten)	600	393
5	ノルドゼー (Nordsee)	292	334
6	YUM! Restaurants (Pizza Hut, KFC)	233	163
7	アラル (Aral AG・Petit Bistro)	192	1,096
8	サブウェイ (Subway)	192	590
9	イケア (Ikea-Gastronomie)	180	46
10	SSP Deutschland GmbH (空港・駅・国道沿いの店舗)	174	269
11	エデカ・グループ (EDEKA : Bäcker-Imbiss: Schäfer's, K&U, Wünsche など)	170	2,700
12	ヴァピアーノ (Vapiano)	160	58
13	ブロック・グループ (Block House, Elysée-Gastro, Jim Block)	145	51

	etc.)		
14	スターバックス・コーヒー (Starbucks Coffee)	130	161
15	Joey's Pizza Service GmbH (Joey's Pizza Service)	128	210
16	Le Buffet Restaurant & Café (Karstadt のカフェ・レストラン)	124	87
17	Kuffler Gruppe (Spatenhaus, Mangostin, Käfer's など)	122	48
18	シェル (Shell Café-Backshops/Autohöfe)	113	1049
19	Marché Int./Mövenpick (Marché, Mövenpick)	112	27
20	Deutsche Bahn AG (Zugcatering, Service Stores)	105	550

(出典) Food-Service

3位はルフトハンザのケータリング会社であり、国内各空港で機内サービスのためのオペレーションをしている。

4位はアウトバーンにあるサービスエリアのレストランの経営。

6位は米国系で、ピザ・ハット、ケンタッキーフライドチキンのブランドで展開。

7位と18位は石油大手で、ガソリンスタンドを経営。ガソリンスタンドのショップは休日や夜間も営業しているので、コンビニのないドイツにおいては重宝されている。

8位は米国系の大手サンドイッチチェーン。

9位はスウェーデン系家具屋である。レストラン、軽食コーナーが店内に必ず併置され、価格の安さ、コストパフォーマンスの良さで人気である。

10位は駅、空港、国道沿いなどでレストラン、軽食屋を経営している(3.2(2)で紹介されている同名の日系食品輸入卸とは無関係)。11位はドイツの小売業者の最大手である。スーパーマーケットだけでなく、軽食屋、パン屋などを経営している。

12位はパスタ、ピザ、サラダなどを中心としたファーストフードチェーン。

13位はハンブルクに本社があり、ステーキハウス、ホテル、ハンバーガーショップなどのチェーンを経営。

14位はコーヒーショップのチェーン。

15位はハンブルクに本社があるピザチェーン。

16位は百貨店チェーンのカールシュタットのレストラン、カフェの部門。

17位はミュンヘンに本社があり、レストランを経営。

19位はスイスに本社があり、世界各国にレストラン、カフェテリアを展開。

20位はドイツの元国営鉄道会社の車内食堂、車内販売とケータリングを展開。

<曲がり角の米国系ハンバーガーチェーン>

表 8 から分かるように、第 1 位のマクドナルドは 2013 年に 31 億ユーロ (約 4,185 億円) の売り上げであったが、2012 年の売り上げは 32 億 4,700 万ユーロであったから、約 4.5% のマイナスである。これは 1971 年にドイツに第 1 号店を出店してから、初めての売り上げ減であった。

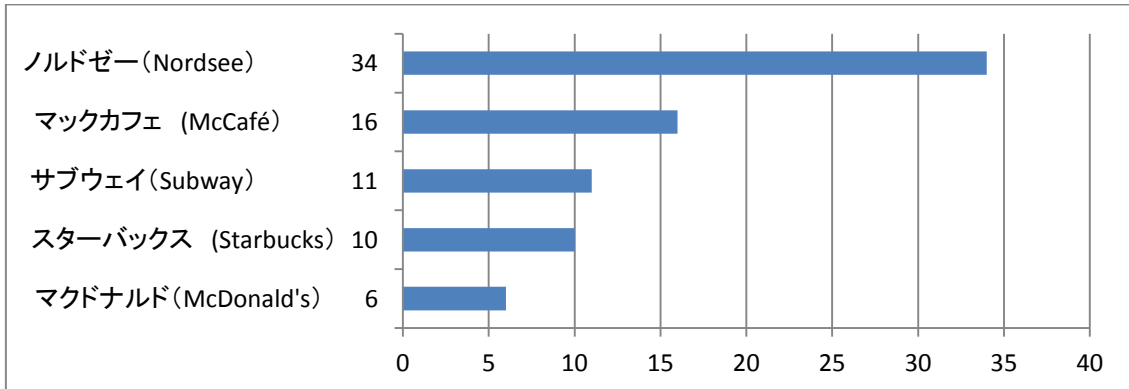
売り上げの鈍化は既に 90 年代末にその兆候が現れていたため、2003 年から McCafé のシステムが導入された。これはスターバックスに対抗するための戦略である。ドイツ国内の McCafé は既に 847 店舗に増えている。一方、1,468 店舗のうち、フランチャイズ店は 237 店で、残りは直営店である。フランチャイズ店に関しては、2003 年は 272 店あったが、毎年少しずつ減少している¹⁹。

大手ハンバーガーチェーン A 社は世界 100 カ国以上に 3 万 6,000 店を展開し、180 万人以上の従業員を抱える、売上高世界最大の (281 億 US ドル) のファーストフードチェーンである。同社の成功モデルは、競合他社によって長年コピーされてきた。

同社に関しては、中国で賞味期限切れの肉が使われたり、日にちが経ってもカビないバーガーの動画が動画共有サイトにアップされたりするなど、さまざまなネガティブなニュースが流されている。特に品質に関するもの、真偽のほどは別として、食べ続けると病気になるというようなネガティブ・キャンペーンがボディブローのように消費者に影響し、ブランドのイメージが悪化した。

下表はドイツのファーストフード店の人気ブランドのランキングである。ノルドゼーのブランド・イメージが一番で、マックカフェはスターバックスを上回っている。

図 7 ドイツのファーストフード店のブランド・イメージのトップ 5 (2013 年調べ※)



※ 2013 年 6 月から 12 月までの半年間にオンラインで 32 万人にアンケート調査を実施。マイナス 100 点からプラス 100 点までの間で、全体評価、品質、コストパフォーマンス、満足度など 6 つの部門でポイント評価された。

(出所) YouGov

¹⁹ ドイツ・マクドナルドのウェブサイトから www.mcdonalds.de

ドイツ国内で第2位のハンバーガーチェーンB社も、大きなトラブルに見舞われている。2014年4月から5月にかけて、テレビ局(RTL)が同社に関するドキュメンタリー番組を放映したためである。レポーターが同社のある店舗に潜入し、キッチンの不衛生さ、過酷な労働環境が暴露された。この番組は大きな反響を生み、取材対象になった店は2店ともすぐに閉鎖になった。約700店のうちフランチャイズ店は165店であるが、加盟店の離脱が加速している。

A社、B社の顧客数が減少する反面、ピザ屋の売上げが伸び、パン屋の提供するサンドイッチ、バーガー類、グルメバーガー屋の売上げが急増している。

ピザ屋については、ケータリングトップ20(表8)で第15位のJoey's Pizzaが2013年の売上げを、前年比6.6%増の1億2,800万ユーロに伸ばした。またJoey's Pizzaだけでなく、Call a Pizza、Smiley'sなどのピザ屋は軒並み売上げを伸ばしている。米国系のピザ屋はDomino'sがドイツに進出しているが、現在22店舗のみである。

パン屋については、Backwerk、Back Factoryが急激に売上げを伸ばしている。駅構内など便利な場所に出店し、パン自体の売上げはもはや3分の1以下で、サンドイッチ、スナック、飲み物の売上げが全体の3分の2以上を占めている²⁰。パン屋の売上げはファーストフード業界全体の19.3%(2013年度)を占めており、2008年の18.0%から継続して増加している。また顧客が1回に購入する金額は2008年は5.42ユーロであったのが、2013年は6.02ユーロに増加している。顧客の訪問する目的は朝食が最も多く(52%)、ファーストフードの顧客の半数以上がパン屋で購入している²¹。

次に、近年、拡大傾向をみせているグルメバーガーについて記述する。

Hans im Glück (<http://hansimglueck-burgergrill.de/> : 店名はグリム童話「幸せのハンス」にちなむ)は、2010年にミュンヘンに第1号店をオープンしたばかりだが、2015年2月現在、ドイツ国内に33店舗展開しているグルメバーガー・レストランである。

客はまず、2種類のパンのどちらかを選ぶ。ハンバーガーは17種類あり、価格は1個当たり6.90~8.60ユーロである。ソースは6種類あり、その中にワサビソースもある。また10種類のベジタリアン・バーガーがある。

パン無しのハンバーガーのみのメニューもあるが、これはグルテン(小麦の成分)アレルギーの人への配慮である。ドリンクにはカクテルメニューもあり、店内装飾は若者受けするようにスタイリッシュに作られている。2015年度中に55店舗に拡大する計画を持っている。

デュッセルドルフにはRichie 'n Rose (<http://www.richie-n-rose.de/>)というグルメバーガー屋がある。この店の一番高いメニューに、Wagyuのバーガーでトリュフのサラダが付いて13.40ユーロというものがある。



²⁰ Focus2014年5月14日号

²¹ CREST Verbraucherpanel, npdgroup Deutschland

ベルリンでは BBI (Berlin Burger International : <http://www.berlinburgerinternational.com/>)、Burgeramt (<http://www.burgeramt.com/>)、zsa zsa burger (<http://www.zsazsaburger.de/>)、The Pub (<http://www.thepubworld.com/de/berlin/kontakte>)、ミュンヘンでは Burger House (<http://theburgerhouse.com/burgerhouse/?lang=de>)、Hamburgerei (<http://www.hamburgerei.de/>)、フランクフルトでは Heroes Burger (<http://heroes-burgers.de/>)、ケルンでは Die Fette Kuh (<http://www.diefettekuh.de/>)、Freddy Schilling (<http://www.freddyschilling.de/>)、Beef Brothers (http://www.koeln.de/koeln/essen_und_trinken/burgerlaeden/beef_brothers_646535.html)などがグルメバーガーの有名店である。これら以外に各地にグルメバーガーの店は多数登場している。

なお、これらのグルメバーガー屋の動きを、A社やB社がただ指をくわえて見ているわけではない。A社はプレミアムバーガーを出し、サラダも増やした。B社はオープンキッチンの日を設け、一般開放することでイメージの向上を図ったり、一部の地域で宅配サービスを開始したりしている。

A社やB社だけでなく、大手清涼飲料水メーカーC社も欧州地域で売り上げをボリュームベースで3%落としている。消費者の健康志向の高まりとともに、高脂肪、高カロリー、砂糖の多さに対する忌避感がこれらのブランド離れの原因であると思われる。

おしゃれなカフェやビストロでは、C社のコーラをメニューに載せずに、その代わりマイナーブランドのコーラを出す店舗も度々見かけるようになった。右の写真は Fritz-Kola の看板。ハンブルクに本社があるコーラ会社で、C社のコーラに100ml 当たり 10mg のカフェインが入っているのに対し、Fritz-Kola は 25mg 入っていることがセールスポイントである。

一方、価格面から考えると、ブランド離れする消費者層にとっては価格というのはさほど重要な動機ではないと思われる。システム・ケータリング第12位(表8)のヴァピアーノは、2013年は1億6,000万ユーロの売り上げで、パスタ、ピザ、サラダなどを提供している。価格はマクドナルドに比べると高いが、2007年から2013年の間に売り上げが4倍に成長している。



(4) 日本食品、日本食レストランのトレンド

日本食品、日本食レストランのトレンドに関しては、既に **SUSHI** と **TERIYAKI** について述べたように (p.25~26)、寿司が相変わらず知名度も人気も高い。

海苔、わさび、醤油、寿司酢などの寿司関連の食品をショップで買い求めるドイツの消費者をよく見かけるようになった。外で寿司を食べるだけでなく、自分で寿司を作ろうとする人々が増えているのであろう。ここでは、①ラーメン、②おにぎり、③海藻類、④もちについて取り上げる。

①ラーメン

本格的な日本料理よりも、気軽に食べられる日本の軽食がより好まれている。その筆頭格がラーメンである。以前はロンドンやパリ、そしてドイツではデュッセルドルフなど日本人の多く集まる都市にしかラーメン屋がなかったが、最近はヨーロッパ各地の大都市でラーメン屋が普通に見られるようになった。ドイツ国内では、ベルリン、ライプチヒ、フランクフルト、ミュンヘン、シュトゥットガルトなどの都市にラーメン屋がある。またラーメン専門店以外の日本料理店でも、ラーメンは人気メニューの一つである。

右の写真はライプチヒのラーメン屋

「Umami」。

最近ではラーメンだけでなく、そば、うどん、つけ麺なども徐々に人気が出てきている。ラーメン屋で、ラーメン以外のメニューを

知る機会が増えているからである。そのため、餃子、チャーハン、焼きそばなどの知名度も上がっている。新たなラーメン屋がハンブルク、フランクフルトに開店する予定もあり、今後まだまだ増えるだろうと思われる。



②おにぎり

ここ数年おにぎりが静かではあるが、着実に伸びてきている。デュッセルドルフ、ベルリン、ケルン、ミュンヘンなど、各地におにぎり屋が出来た。2010年にデュッセルドルフで和楽 (WARAKU <http://www.waraku.de>) がスタートしたのが最初である。その後、ベルリンにライス・アップ (RICE UP <http://www.rice-up.de/>) が出来た。こちらはオーガニックのおにぎりである。その後、ベルリンに2番目のおにぎり屋が誕生した。ニギ・ベルリン (Nigi Berlin <http://www.nigi-berlin.de/>) である。その後、ケルンにもおにぎり屋が出来た。2013年にはミュンヘンにモニギリ (Monigiri <http://www.monigiri.com>) がオープンした。こういったおにぎり屋では、おにぎりが1個当たり2~2.50ユーロくらいで販売されている。

ドイツ人を対象とする店では、現地の
人々の味覚に合わせるようなさまざまな
おにぎりが提供されている。例えば、ワ
サビやアボガドを使用したり、味噌を用
いたりして工夫されている。



また、おにぎり専門店だけでなく、日本
食料品店でもおにぎりが販売されている。
右の写真はデュッセルドルフの日本食料
品店のおにぎりのショーケース。1個
1.50 ユーロで販売されている。学校帰り
の子供達が競うように買って行くので、子供達がいなくなった後は棚がこのようにな
る。

④ 海藻類

ブームと呼ぶにはまだ程遠いが、海苔とわかめが少しずつ
ではあるが、ドイツ人の注目を集めて来ている。以前なら、
海苔のことをドイツ人に **Esspapier** (食べる紙) などと揶揄
するような呼ばれ方をされたりもしたが、それは食べた時
に口の中にくっつく感じが嫌がられたからである。それは
昔の米国でも同じで、そのためにカリフォルニア・ロール
のような裏巻きが誕生したわけであるが、最近はおにぎり
の海苔にも全く抵抗がなく、逆にラーメンにもわざわざ海
苔が乗ったものを注文するお客が増えている。味付け海苔
にも人気がある。恐らく、海藻類の味ではなく、健康面で
の良さが認識され始めたからではないだろうか。写真はフ
ランスの食品展示会の時に出品されたもので、「わかめ・
スパゲティ」という名で商品化されている。フランスはド
イツよりも海藻類に関して数歩進んでいる。



⑤ もち

若者に大福などのもちが人気がある。以前なら、日本のお
菓子ではどら焼きが一番ドイツ人に人気があったが、最近
は大福もち餅などのもち類がよく売れている。上述したよ
うに海苔は口の中にくっつく感じが嫌がられたように、も
ちも同じ理由であまり好まれなかったのであるが、今の若
者には全く抵抗がないようである。冷凍の大福もち、いち
ご大福も人気である。右の写真は日本食料品店の大福もち
のコーナー。1個 1.50 ユーロで、よく売れている。



(5) 輸入食品の購入者、外食店舗の利用者の実態

アンケート結果から、好きな日本食品と食べてみたい日本食品について報告する。次の質問は、好きな日本料理のメニューを尋ねたものである。結果は次のようになった。

表 9 好きな日本料理メニュー

質問：好きな日本料理メニューはどれですか？（複数回答可）

寿司（巻寿司含む）	14.3%
刺身	6.8%
そば	5.3%
うどん	5.6%
ラーメン	9.6%
焼きそば	4.3%
天ぷら	5.0%
味噌汁	7.1%
おにぎり	6.2%
お好み焼き	3.4%
たこ焼き	3.1%
カレーライス	4.7%
焼き鳥	5.3%
から揚げ	3.1%
とんかつ	2.8%
カツ丼	1.9%
牛丼	2.8%
しゃぶしゃぶ	2.8%
すき焼き	3.1%
その他	2.8%
合 計	100.0%

※複数回答のため、総回答数に対する各料理の割合を示している

1位は寿司で14.3%、2位がラーメンで9.6%、3位が味噌汁で7.1%、4位が刺身で6.8%、5位がおにぎりで6.2%であった。寿司に次いでラーメンの人気の高さがうかがえる。また、おにぎりが5位に入っているのは、前項で述べた日本食のトレンド情報と一致する。

次の質問は好きな寿司ネタについて尋ねたものである。

表 10 好きな寿司ネタ・刺身

質問：好きな日本料理メニューのうち、「寿司」、「刺身」を選んだ方にお聞きします。好きな寿司ネタ・刺身はどれですか？（複数回答可）

まぐろ	13.3%
サーモン	19.7%
ぶり（はまち）	3.7%
ホタテ	4.8%
鯛	1.6%
えび	4.3%
うに	1.6%
いくら	4.8%
たこ	4.8%
いか	5.3%
さば	3.2%
うなぎ	8.5%
たまご	8.5%
巻寿司（ロール含む）	9.6%
その他	6.4%
合 計	100.0%

※複数回答のため、総回答数に対する各寿司ネタの割合を示している

結果は上記の表のとおりである。1位はサーモンで19.7%、2位がまぐろで13.3%、3位が巻寿司で9.6%、4位がうなぎとたまごで8.5%であった。サーモンとまぐろに関しては予想どおりであったが、うなぎについては意外な結果であった。うなぎは近年価格が高騰しているが、意外と人気があることに驚かされる。ひょっとすると、うなぎ自体の味もさることながら、うなぎのたれの味の方に人気の秘密があるのかもしれない。

最後に、日本産食品・食材を購入する際に感じる問題点についてのアンケートの回答を示しておく。

表 11 日本産食品・食材を購入する際に感じる問題点・買わない理由

質問：日本産食品・食材を購入する際に感じる問題点（改善して欲しい点）や日本産食品を買わない理由はありますか（複数回答可）

価格が高い	34.4%
味覚上の問題がある（味が苦手、特有の香り、食感等が自国の食文化と異なり苦手）	1.1%
食品自体の見た目に問題がある（見た目や色に抵抗があるなど）	0.0%
包装材やラベルに問題がある（内容物が確認できない、説明書きがわかりにくいなど）	4.4%
食品の使い方・調理の仕方がわからない	12.2%
販売場所が限られている・わからない	25.6%
ドイツ産・日本以外の国のものの方が品質が良い	0.0%
安全ではない・衛生的ではない（2011年3月の東京電力福島第一原子力発電所の事故に伴う放射能に対する心配含む）	4.4%
本場の日本食品/食材/料理は美味しいが、ドイツの日本食品は美味しくない	6.7%
その他	1.1%
満足している（改善の必要はない）	10.0%
合 計	100.0%

※複数回答のため、総回答数に対する各理由の割合を示している

結果は、上記の表のとおりであった。全体の3分の1以上が、価格が高いと感じている。販売場所が限られている・わからないが全体の4分の1。使い方・調理方法がわからないというのは12%である。また、満足しているという答えが10%あった。

ドイツの国営放送は、**Die Fukushima-Lüge**「福島の大嘘」というドキュメンタリー番組を2012年3月に放送した。それ以来、不定期ではあるが、東京電力福島第一原子力発電所の事故とそれに伴うドキュメンタリー番組が繰り返し放映されている。ドイツ国営放送は民放の娯楽番組と異なり視聴率は高くないものの、視聴者の教養が高く、社会的影響力が大きい。それはまさしく日本食品の潜在的顧客層とオーバーラップしていると思われる。

ファーストフードの項目で、**B社**がドキュメンタリー番組で大きな打撃を受けたことを述べたが、このようなテレビ番組の影響はインパクトがあり、風評被害の恐れがあるため、ネガティブなイメージを払拭するためになお一層の努力が必要であると考えます。

3. 小売の現状

3.1 日本産食品を取扱う主要な小売店・百貨店

(1) メインストリームの食品流通システムについて

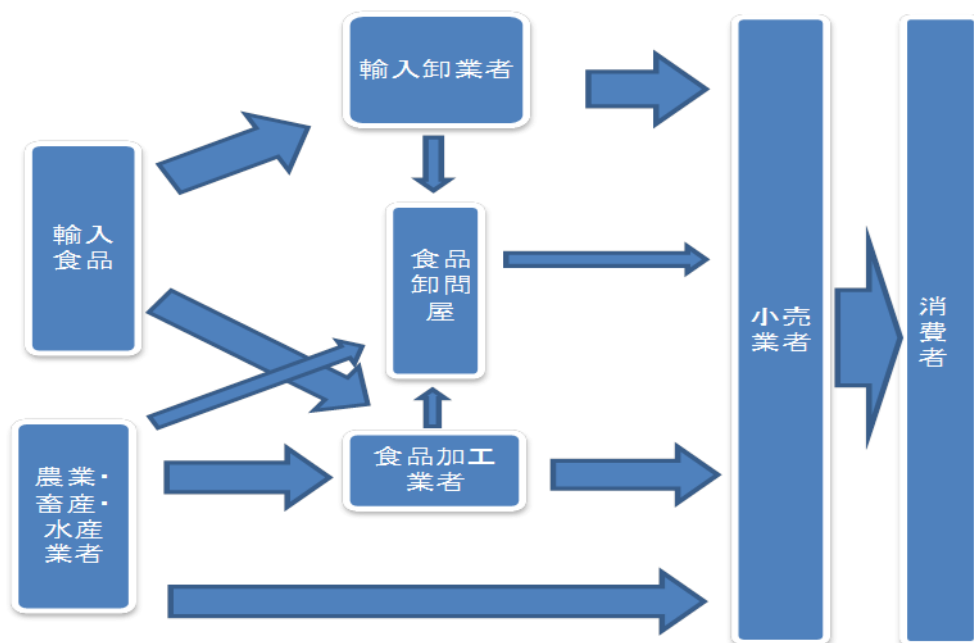
まず、ドイツの一般的な食品流通の仕組みについて述べる。

図 8 は、メインストリームと呼ばれる現地小売市場を念頭に置いたフローチャートを示したものである。輸入食品については、ほとんどの輸入業者が問屋機能をもっているため、基本的に輸入卸業者がそのまま百貨店、スーパーなどの大手の小売業者に卸してしまう。また、日本のようなヒエラルキーを伴った問屋のシステムは既に存在しなくなったが、各地に中小の食品問屋はまだ存在しているので、それらの問屋を通して小売業者に卸すというルートは存在する。

ドイツ国内で製造された食品についても同様で、大手のメーカーは大手の小売業者と直接やり取りしているのが一般的である。流通が簡素化されることによって中間マージンが削られるので、小売業者側のメリットが大きいからである。しかし、食品卸問屋経由でも、小売業者へと商品は流通している。

農業・畜産・水産業者には、小売業者と直接やり取りするケース、食品加工業者に原料供給するケース、そして食品卸問屋に販売するケースがある。また、フローチャートには書かれていないが、例えば週末の市場などに農家が出店し、消費者に直接販売するというケースもある。

図 8 ドイツの食品流通のフローチャート



(2) 主要な小売業者について

表 12 は、2013 年のドイツ国内市場での小売業ランキングを示している。

表 12 2013 年のドイツ国内の小売業ランキング

No.	企業名	総売上 (100 万 ユーロ)	円換算の 総売上 (億円) ※	対前年 増減 (%)	食品の割 合	食品の 売上 (100 万ユー ロ)
1	EDEKA グループ	50,855	68,654	3.2	90.6%	46,086
2	REWE グループ	37,113	50,103	2.7	72.2%	26,813
3	Schwarz グループ	32,035	43,247	4.9	81.2%	26,000
4	METRO グループ	29,727	40,131	▲ 2.1	36.4%	10,808
5	ALDI グループ	26,985	36,430	3.5	82.0%	22,128
6	Lekkerland	8,449	11,406	2.2	99.0%	8,365
7	Tengelmann グループ	7,355	9,929	0.1	28.0%	2,063
8	dm ドラッグストア	5,842	7,887	14.3	90.0%	5,258
9	Rossmann	4,990	6,737	12.1	90.0%	4,491
10	Globus	4,593	6,201	0.9	66.6%	3,073

※1 ユーロ=135 円で換算

(出所) Trade Dimensions – 2014

2013 年のドイツの小売業における食品全体の売り上げは、約 1,800 億ユーロであった。

上記の表の 1 位から 10 位の企業の食品の売り上げの合計額は約 1,551 億ユーロであることから、上位 10 社だけでドイツ国内の食品小売市場の約 86%を占めていることが分かる。

ここで気を付けなければならないのは、小売業の世界ランキングは必ずしもドイツ国内のランキングと一致しているわけではないということである。2013 年の食品部門の小売業における世界ランキング 1 位は米国のウォールマート、2 位はフランスのカルフル、3 位は Schwarz グループである。ディスカウントショップの Aldi は 6 位、EDEKA グループは 10 位、REWE、METRO グループは 16 位である。

ドイツ国内市場では EDEKA グループが圧倒的に強いが、売り上げの殆どが国内であり、Schwarz グループや METRO グループのように国外での展開が活発ではない。METRO に関しては売り上げの半分以上を海外に依存している。

2013 年の食品の各社別の売り上げシェアは、次のとおりである。

EDEKA ループ 25.5%、REWE グループ 14.9%、Schwarz グループ 13.8%、ALDI グループ 12.3%、METRO グループ 6.0%、Lekkerland 4.6%、d m 2.9%、Rossmann 2.5% である。

また各社の食品の売り上げ比率にも注意する必要がある。Tengelmann や METRO グループは食品の比率が低く、ノン・フード部門の方が高い。

8 位の d m (デーエム)、9 位の Rossmann (ロスマン) は、双方ともドラッグストアである。しかし、化粧品や雑貨の売り上げよりも食料品の売り上げの方が圧倒的に大きくなってきており、売り上げが 2 桁パーセントで増加していることに注目される。両社ともドラッグストアという性質上、女性の顧客が多く、化粧品や生活雑貨とともに食料品（生鮮食品はまだ置かれていない）を一緒に買えることが便利だからである。また、置かれている食品は、オーガニック食品をメインにしていることも特徴の一つである。7 位の Lekkerland (レッカーランド) は、主にガソリンスタンドやキオスクに食品を卸している。

現在、Tengelmann グループは、傘下のスーパーマーケットの Kaisers を売却しようとしている。EDEKA が買収先として名乗り出ているが、ドイツ連邦のカルテル庁は、EDEKA グループが現状ではドイツの小売市場全体の 25.5% のシェアをもち、この買収をそのまま認めると寡占状態になるとして難色を示している。恐らくは、一部を REWE グループに売却させることで、手打ちになるのではないかと思われる。

大手小売業者は、いずれも高度に業務が集約化されているのが特徴である。中央倉庫から傘下の店舗に向けて、自社トラックでの効率的な流通が行なわれている。

(3) 百貨店・スーパーのリスト

ドイツにおける主な百貨店は、次のとおりである。

名称	住所	電話	HPと E-Mail:	備考
 KaDeWe Berlin	Tauentzienstr. 21-24 D-10789 Berlin	Tel: +49 30 2121 0 Fax: +49 30 2121 1156	www.kadewe.de service@kadewe.de	ドイツの代表的な高級百貨店 Karstadt グループに属する
 Karstadt	Karstadt Warenhaus GmbH Theodor-Althoff-Str. 2 45133 Essen	Tel.: +49 201 727 1 Fax: +49 201 727 5216	www.karstadt.de hotline@karstadt.de	全国に83店舗、スポーツ専門店28店舗
 Kaufhof	GALERIA Kaufhof GmbH Leonhard-Tietz-Str. 1 50676 Köln	Tel. + 49 (0)221 223- 3410 Fax : 01805-285028	www.galeria-kaufhof.de service@galeria-kaufhof.de	Metroグループの百貨店、全国に104店舗、スポーツ専門店17店舗

スーパーマーケット、ハイパーマーケットの代表的なものは次のとおりである。

名称	住所	電話	HPと E-Mail:	備考
 EDEKA	EDEKA ZENTRALE AG & Co. KG New-York-Ring 6 D-22297 Hamburg	(040) 63 77 - 0 Fax: (040) 6377 - 2231	http://www.edeka.de info@edeka.de	エデカグループはドイツ最大である
 REWE	REWE Markt GmbH Domstr. 20, 50668 Köln	Tel. +49 (0) 221 - 177 39 777	info@rewe.de www.rewe.de	ドイツ国内2位で、国外含め15500店舗を展開
 Real	real, - SB- Warenhaus GmbH Reyerhütte 51 41065 Mö nchengladbach	Tel: 02161/403-0 Fax: 02161/403-406	info@real.de http://www.real.de	メトログループのハイパーマーケット、ドイツ国内に310店舗

以下に、デパート、スーパー（ハイパーマーケット）における日本食コーナーの写真を紹介する。

デパート地下の食品コーナー



スーパーのアジア食品のコーナー



スーパーの日本食コーナー



(4) メインストリームのビジネスで留意すべき点

大手小売業者はいずれも高度に集約化されていると先に述べたが、それは別の面から見ると、利潤追求を徹底しているということでもある。

もしもメーカーが大手小売業者の本部に行き、自社の商品を全店で取り扱って欲しいと言ったとしたら、とてつもないリスティング・フィー（棚代）を請求される可能性がある。あるメーカーの場合は、2種類の商品をリスティングするにあたって50万ユーロを請求された。結局、そのメーカーは、金額はそのままだがアイテム数を6種類に増やすことで合意した。

また、リスティング・フィーというのは単なる「入場券」のようなものに過ぎず、毎年販売協力金やさまざまなリベートが要求される。交渉は大変タフであるから、外国企業にはハードルが非常に高い。

巨額のリスティング・フィーを避けてメインストリームに自社商品を配荷させるには、大きく分けて二つの方法がある。一つ目は店と個別に交渉することである。店長は自分の采配である程度は直接仕入れる権限を持っているので、本部とは無関係に商品を取り扱うことができるからである。

二つ目は、既に大手の小売業者に対して自社の棚を持っている輸入卸商社と取引することである。輸入卸商社は既に棚代をまとめて本部に支払っているため、自分達の棚の商品を比較的自由に変えられるからである。

3.2 日本産食品の主な流通ルート・取扱業者

(1) 日本産食品の主な流通ルート

日本産食品の流通経路の場合、市場を、メインストリームと日系およびアジア系市場とに分けてセグメント別に考える必要がある。

まずメインストリームの場合、日本のメーカーから輸出商社経由でドイツの輸入卸へ、そして小売業者へという流れが一般的である。ドイツに現地法人があるメーカーの場合は、小売業者と直接取引するか、問屋を通しての取引となる。

次に日系市場に関しては、日系の食品輸入卸業者と取引するのが一般的である。日本のメーカーから輸出商社経由、あるいは直接ドイツの日系食品輸入卸に商品を輸出し、そしてドイツ国内の日系市場に商品を流通させるというパターンである。

アジア系市場へも日系の食品輸入卸業者経由で商品は流れているものの、韓国系や中華系の輸入卸業者は日系よりもパワフルであり、よりダイナミックである。アジア系市場への浸透を図るのであれば、日本食品を扱うアジア系輸入業者と取引することの方が近道かもしれない。その場合は、日本のメーカーから輸出商社経由でドイツのアジア系食品輸入卸、そして現地のマーケットへという流通になる。

(2) 日本産食品の主な取扱業者

次表は、主要な日本食品輸入卸業者の一覧である。

表 13 日本食品の輸入卸売業者一覧

名称	住所	ウェブページ・Eメール	電話	備考
JFC	JFC Deutschland GmbH Theodorstrasse 293、40472 Düsseldorf	http://www.jfc.eu	Tel: +49 (211) 537 4160 Fax: +49 (211) 592 827	日系最大の日本食輸入業者。世界的ネットワークを持つ。
		service@jfc.eu		
SSP	SSP Konsumgüter TRADE & CONSULT GmbH GmbH Waldstr. 23 C1/C2 63128 Dietzenbach	http://www.ssp-trade.com/	Tel: +49(0)06074 / 48161-0	日系ではドイツ第2位（社長は中国人女性）
		info@ssp-trade.com		
JIK	JIK GmbH Otto Brenner Strasse 5 47877 Willich	http://www.jikgmbh.de	Tel: +49 (0) 02154 / 42095 - 1387 Fax: +49 (0) 02154 / 1475	オーナーはイラン人だが、日本食に特化している
		asia@jikgmbh.de		
和洋・WAYO	Hamanaga GmbH Lütticher Str. 17 40547 Düsseldorf	sushi@hamanaga.de	Tel: +49-(0)211-588432	オーナーの浜永社長は日本から直接コンテナで輸入している

Fujita	Fujita & Co. Deutschland GmbH Bonner Str. 353 40589 Düsseldorf	sales@jetfresh.de	Tel: +49(0) 211-418558-0 Fax: +49(0) 211-418558-49	オーナーの藤田社長は日本からの空輸を得意としている
		http://www.jetfresh.de/		
Atariya	Atariya S.K.Y. GmbH In der Loh 34 b 40668 Meerbusch	https://www.facebook.com/pages/Atariya-SKY-GmbH/597007453692361	Tel: +49-(0)2150 609477	ロンドンが本社、親会社は阪神酒販系のアスラポート（「牛角」を経営）
		info@atariya.com		
KIM'S ASIA	Kim's Asia Im Export GmbH Talstraße 114 41516 Grevenbroich	http://www.kimsasia.de/	Tel: +49 (0)2182 82 890-0 Fax: +49(0)2182 82 890-10	韓国系の大きなインポーター、日本食品は日本から直接コンテナで購入
		info@kimsasia.com		
松竹	Shochiku Import & Export GmbH Immermannstr.15 40210 Düsseldorf	http://shochiku-online.com	Tel: +49-(0)211-35 26 99 Fax: +49-(0)211-35 76 54	韓国系だが日本食中心の輸入卸。ショップを持つ。
		support@shochiku-online.com		
大洋食品	Dae-Yang GmbH	http://www.dae-yang.de/	Tel: +49(0)211-73117709	韓国系だが日本食中心の輸入

	Immermannstrasse 21 40210 Düsseldorf	info@daeyang.de		卸。ショップを持つ。
Kagerer	Kagerer & Co.GmbH Weißenfelder Straße 6 D-85622 Feldkirchen	http://www.kagerer-seafood.de/	Tel: +49 (0) 89.900 48 5-90 Fax: +49 (0) 89.900 48 5-401	鮮魚を得意とするが、日本食品も日本からコンテナ単位で仕入れている
		purchase@kagerer.de		
Kreyenhop & Kluge	Kreyenhop & Kluge GmbH & Co. KG Industriestraße 40-42 28876 Oyten	http://www.kreyenhop-kluge.com/	Tel: +49 4207-604-0 fax: +49 4207-604-185	メインストリームに自社の棚あり。コンテナ単位で日本食品を直輸入。
		info@kreyenhop.de		

次表は、主要な日本食品の間屋・卸売小売業者の一覧である。

表 14 日本食品の間屋・卸売小売業者

名称	住所	ウェブページHP・Eメール	電話	備考
AsRopa	AsRopa Food GmbH Berliner Str.6 21509 Glinde	http://www.vinhloi.de/	Tel: +49 40-881622000 Fax: +49 40-28471034	卸売だけでなく、Vinh-Loi 栄利市場という名の小売店を5店経営
		hung@vinhloi.de		
Löwenzahn	Löwenzahn Cash & Carry GmbH Goslarer Ufer 49, D-10589 Berlin	http://www.loewenzahngmbh.de	Tel: +49 30 383865700	トルコ系で、アジア系食品、日本食品を扱う
		info@loewenzahngmbh.de		
Hamberger	Hamberger Großmarkt GmbH Friedenstraße 1681671 München	http://www.hamberger-online.de	Tel: 089/41306-0 Fax: 089/41306-250	ミュンヘンと近郊に4店の直営C&C。日本食品も扱う。
		info@hamberger-cc.de		

(3) 日本産および日系企業海外生産品の小売り（外資、日系、地場）での販売動向
本項では、日本茶の販売動向について述べる。

<ドイツの茶市場の概観>

2011年、ドイツでは約5万4,300トンのお茶が消費された。その内訳は3万5,800トンがフルーツ・ティー及びハーブティーであり、残りの1万8,500トンは紅茶と緑茶であった。ドイツの茶市場全体の約3分の2がフルーツ・ティーとハーブティーによるもので、残り3分の1が紅茶と緑茶である。

表 15 2011年のドイツの茶市場の 카테고리別の数量と売り上げ

カテゴリー	数量 (トン)	売上 (百万ユーロ)
紅茶	13,211	302.6
フルーツ・ハーブティー	30,972	811.1
緑茶	3,781	93.6
インスタントティー	0	0
その他	2,809	138.7
合計	50,772	1345.9

(出所) Euromonitor

この表から分かるように、緑茶は茶市場全体から見て数量ベースで7.4%であり、売り上げベースで6.95%であった。

Deutscher Teeverband e.V. (ドイツ茶業協会) の最新の年次報告書によると、2013年はドイツで1万9,396トンの緑茶及び紅茶が消費された。前年比2.3%増加である。その内訳は、紅茶が75.5% (1万4,600トン) で、緑茶は24.5% (4,750トン) であった。前年比で2.3%増加である。また、これら紅茶と緑茶の約60%はリーフティーとして消費され、残り40%はティーバッグとして消費された。

お茶の流通経路に関しては、一般小売店 (スーパー、ディスカウントショップなど) によるものが全体の52.7%、お茶の専門店が17.6%であった。即ち、約7割が小売りによるものであった。一方、レストランなどの業務店経由での消費は5.2%であった。また、通信販売が3.7%、工業用が4.4%であり、その他 (トルコ系の店など) によるものが16.4%であった。

オーガニックのお茶に関しては、2013年は1,205トンが消費された。その割合は、オーガニック紅茶が45%で、オーガニック緑茶は55%であった。

ドイツに輸入されたお茶は、2012年は5万5,201トンであった。輸入されたお茶のうち2万6,143トン、即ち輸入量の47.4%は他国に再輸出された。残りの2万9,058トン (52.6%) のうち国内消費された分は1万9,396トンで、9,662トンは備蓄分であった。

お茶の輸入先としては中国が一番多く、1万1,472トンと全体の約21%を占めている。次いでインド9,948トン(18%)、スリランカ8,810トン(14.7%)と続く。また、中国から輸入されたお茶のうち、8,332トン(73%)が緑茶であった。以上がドイツの茶市場の概観である。

緑茶に関してデータを補足すると、ドイツにおける2005年の緑茶の消費量は1,480トンであったが、毎年増え続けて2010年には2,051トンになった。上述したように2013年の消費量は4,750トンであったので、2010年と比較して2.3倍、2005年と比較すると3.2倍になっている。またオーガニックの緑茶は約660トンであり、消費された緑茶全体の約14%である。

<緑茶の輸入販売状況についての聞き取り調査>

緑茶の輸入販売状況に関して、日本食品インポーター3社にインタビューした。

J社の場合、輸入する緑茶のほとんどが米国産のものである。緑茶の売り上げは多少増えているものの、急激に増えているわけではないとのこと。日系、アジア系のショップ、レストランがメインの販売先である。



米国産のお茶



日本産の有機の緑茶

S社の場合、以前に残留農薬の問題で日本からの緑茶が税関で留め置かれ、ラボでの分析や検査が大変だったことがあるため、日本からの緑茶は全て有機のものに切り替えた。価格は高くなったが、それ以来、通関トラブルはなく、売り上げも悪くないので満足しているとのことであった。

D社の場合、緑茶は日本からの20フィートコンテナに混載する場合と、航空便で空輸する場合とがある。年間の輸入量はおよそ800kgから1,200kgとのこと。航空便を利用する理由を尋ねたところ、時間が掛からないから、商品単価が高いので航空運賃を払っても販売価格に吸収されるからとのことであった。

なお、店内でも、ここ数年緑茶はドイツ人の客がよく買って行くようになったそうである。宇治茶ブランドを名指して来る客が多くなったので、今後は宇治茶の種類を増やしたいとのコメントがあった。

(4) 売れ筋商品、売り上げが急増している商品

食品輸入卸4社の担当者にヒアリングした結果を、以下に報告する。

S社の場合、売り上げは全体的に良いので、どれが急増しているのかとは言い難いが、あえて挙げるとすると、ラーメンが比較的売れているとのことであった。ラーメンは、冷凍パックのラーメン、常温保存の生麺タイプ、乾麺タイプに分かれるが、冷凍パックの売れ行きが良いようである。製造者は2社あり、一社は武蔵野フーズ²²で、もう一社はシマダヤ²³である。卸売価格に関しては前者が200g×5ケ入で約4.70ユーロ、後者が200g×8ケ入で約5.60ユーロ。ラーメンの売れ行きが良い理由の一つは、昨今ドイツ各地に続々とラーメン屋が出来たため、ドイツ人にラーメンが知られて来たこと、またそれに従って、従来のメニューにラーメンを追加する店が増えてきたからではないかと考えられている。

J社の場合、イタリア産の米、そして調味料が全体的に伸びているとのこと。調味料とは具体的には醤油、ソース、味噌、食酢などである。その他の商品であえて挙げるとすると、シラタキ（あるいは糸こんにゃく）が伸びているそうである。これはドイツ人がロコミ等で、「シラタキはカロリーが低く、しかも小麦を含まないグルテン・フリーの食品」であることが広がり、味よりも一種の健康食品として購入されたのではないかという分析であった。なお、シラタキは群馬県産とのことである。

A社の場合、ゆず関連の商品が伸びているとのことであった。具体的には高知県産のゆず果汁（ビン入り）、ゆず入りポン酢、ゆずコショウなどである。2014年来、和牛（上州和牛）も力を入れて販売しているので伸びているとのことであった。

D社の場合、ラムネの売り上げが伸びているとのことである。サンガリヤと木村屋の二社のものが店頭と並んでおり、それぞれ200mlで1.94ユーロであった。近くの競合店のC社では、ハタ鉱泉社のラムネが250mlで2.50ユーロであったので、価格差に敏感な消費者がロコミなどで購入している可能性もあるが、それ以上に若い男女（特にアニメのコスプレをするような日本のポップカルチャーに興味を持っている若者）にラムネの味とボトルの物珍しさが受けているようである。

左の写真はD社の棚
右の写真はC社の棚



²² <http://www.ms-net.co.jp/ms-foods/>

²³ <http://www.shimadaya.co.jp/products/business/ramen/>

(5) 競合品、売れ筋商品の成功事例分析

<焼き海苔>

焼き海苔に関しては、市場に出回っているのはほとんどが韓国製ないし中国製である。日本製に比べて、香りや色、味など品質面では劣るものの、価格面での優位性があるため、強力な競合品となっている。しかも近年、品質面も向上して来ており、日本料理に使用するにあたって違和感がなくなった。

同様の例として、冷凍の焼きうなぎ（中国産、台湾産）、業務用の焼き鳥（冷凍・タイ製）、エビフライ（冷凍・ベトナム製、インドネシア製）などが挙げられる。これらは価格が安いこと、現地の工場が HACCP を取得していることなどの優位性があるため、ドイツで広く流通している。また、これらの競合品の製造に関しては、多くの場合、日系企業が製造や品質面で関与しており、それらも成功の条件であると考えられる。

(6) 日本製品の類似商品

まだまだ一般のドイツ人にとって、日本と韓国との違いがよく浸透していないため、韓国製の電子機器や携帯電話を「日本製」と勘違いしている人がたまにいるのが現状である。食品についても同様であろう。また、世界分業化、日本国内の製造業が空洞化していく中であって、日本産と誤解され得る外国産品は、今後も増えるのではないだろうか。しかし、だからこそジャパン・ブランドを育成し、管理していく地道な作業が必要になると考える。

日本製品の類似商品に関しては、業務用の天ぷら粉やテリヤキソース（タイ製）、たくわん（韓国製）などいくつかの例があるが、ここではわさびピーナツを取り上げる。

<わさびピーナツ>

前述の消費者アンケートの中に、好きな日本食品でわさびピーナツを挙げた 20 代の若者が数名いた。ドイツ国内ではわさびピーナツはタイ製のものが主流である（写真参照）。しかも、これが日本製であると勘違いしている人が多いが、実際にはタイの Khao Shong 社製であり、350 g と 140 g の二種類の缶入りがある。350 g の方は小売価格約 3.50～5.00 ユーロ、140 g の方は約 2.50～3.00 ユーロである。これだけをスナックとして単独で食べる場合もあるが、ビールのおつまみのようにドリンク類を飲みながら食べるのに適している味だからこそ広く受け入れられたのではないかと考える。コーラのような甘いソフトドリンクを飲みながら、このわさびピーナツを食べている若い男女を何度か目撃したことがある。また、タイ製の商品であるがタイ語の表示はなく、逆に日本語の表記が目立つようなパッケージであることも、この商品が日本製であるという誤謬性を助長させている。



4. 業務用日本食品の現状

(1) 業務用として取扱われている主な日本食品

業務用として使われている主な日本食品を、20 品目列举する。

- ① 米（カルフォルニア米、スペインないしイタリア産のEU米が 10kg～20kg）
- ② 醤油（18L、キュービテナー ヤマサ、正田醤油など）
- ③ 食酢（ミツカン、20L（英国製））
- ④ 本みりん・みりん風調味料（18L、日の出みりん、キング醸造など）
- ⑤ 味噌（1kg・10kg、マルコメ、ハナマルキ、神州みそなど）
- ⑥ とんかつソース・ウスターソース（1.8L）
- ⑦ たれ（うなぎのたれ、焼き鳥のたれなど。1.8L～）
- ⑧ 粉わさび（1kg、金印、カネクなど）
- ⑨ 天ぷら粉（1kg・20kg）
- ⑩ パン粉（10kg）
- ⑪ だしの素（1kg）
- ⑫ カレールー（1kg）
- ⑬ わかめ（500g・1kg、韓国製が多い）
- ⑭ 焼き海苔（全形 50 枚入・半切 100 枚入、韓国製・中国製）
- ⑮ ガリ（1kg、中国製）
- ⑯ たくあん（1kg、日本製・韓国製）
- ⑰ そば（500g）
- ⑱ うどん（冷凍。韓国製・中国製）
- ⑲ うなぎ（冷凍。中国製）
- ⑳ 枝豆（冷凍。中国製）

流通ルートは、輸入卸（日系・アジア系・現地系）から問屋経由、あるいは直接レストランに配送されている。取引のきっかけになるのは、できるだけ他社が扱っていない商品で、品質と価格のバランスの取れているものであること。業務用はブランドが表に出ないため、有名ブランドかどうかはそれほど重要視されない。

(2) 調査都市における日本食材の主要な流通ルート、輸入・卸売業者

ミュンヘン地域は、Kagerer、Hamberger (Cash & Carry)、JFC、SSP、JIK、Panasia から購入するケースが多い。ハンブルク地域では JFC、SSP、JIK、そして中華系の AsRopa から購入するケースが多い。ベルリンでは JFC、JIK、SSP もあるが、やはり中華系の AsRopa とトルコ系の Löwenzahn Cash & Carry が強い。ドレスデン、ライプチヒでは、JFC、SSP、JIK と AsRopa が強い。また、ドイツ各地のショップでは、オランダの Heuschen & Schrouff や Asia Express などのオランダの会社からさまざまな日本食品がデリバリーされている。

5. その他

(1) 食品関連専門の見本市

① ANUGA (<http://www.anuga.de>)

アヌーガは隔年（奇数年）にケルンで開催される世界最大の食品見本市。2015年は10月10日から14日まで開催予定。2013年の出展者数は6,777社で、ドイツ国内から825社、国外の98カ国から5,952

社であった。一般向けではなく業者向けの専門メッセであり、世界187カ国から15万5,000人が来訪。2013年には、ジェットロが設置した日本パビリオンに37社が出展した。食品関係者にとっては最も重要なメッセである。訪問者の約半数は国外からである。特に北欧、東欧、CIS圏からの重要な訪問者が多いのが特徴。メッセ会場に居ながらにして各地のバイヤーに会えるという利点がある。



② BIO FACH (<http://www.biofach.de/en/>)

ビオファは毎年2月にニュールンベルクで開催されるオーガニック食品の見本市。同時に開催されるVivannessはナチュラル化粧品中心である。2015年は

2,348社が出展し、世界136カ国から4万4,000人が訪問した。ジェットロが設置するの日本パビリオンあり。2016年は2月10日から16日まで開催予定。オーガニック関連業者にとって最も重要なメッセである。食品だけでなく、オーガニックの化粧品・雑貨などもある。



③ ISM (<http://www.ism-cologne.com>)

アイエスエムは、お菓子とビスケット業界の世界最大の見本市。毎年1月末頃にケルンで開催される。2015年は1,476社が出展し、141カ国から3万7,000人の業界関係者が訪問。内67%が海外からであった。2016年は1月31日から2月3日まで開催予定。菓子関連業界者にとって重要なメッセである。



④ PROWEIN (<http://www.prowein.com/> <http://prowein.messe-dus.co.jp/>)

プロヴァインは、デュッセルドルフで毎年3月に開催されるワインを中心としたアルコール飲料専門の見本市。2014年は47カ国から4,830社が出展した。訪問者数は約4万8,000人。ジャパンパビリオンが毎年設置されている。2015年は3月15日から17日まで開催。アルコール業界関係者にとっては、隔年の6月にフランスのボルドーで開催されるVinexpoと同様に重要なメッセである。特に東欧、CIS圏からのバイヤーの訪問が多い。



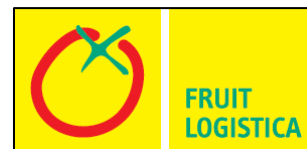
⑤ INTERNORGA (<http://internorga.com/>)

インターノルガは外食産業の専門見本市である。毎年3月にハンブルクで開催される。2014年は1,200社が出展し、63カ国から9万5,000人が訪問。2015年は3月13日から18日まで開催。ドイツ国内のレストラン関係者にとって重要なメッセである。ハンブルクで開催される関係で、北ドイツや北欧方面からの訪問客が多い。



⑥ Fruit Logistica (<http://www.fruitlogistica.de/>)

毎年2月にベルリンで開催される野菜・果物の専門見本市。2015年は83カ国から2,800社が出展し、137カ国から6万5,000人が来訪した。訪問客の約84%は外国からであった。2016年は2月3日から5日まで開催予定。野菜・果物に関する国際的な見本市である。



(2) 一般消費者対象の見本市

① IGW (International Grüne Woche : 緑の週間) (<http://www.gruenewoche.de/en/>)

毎年1月にベルリンで開催される消費者対象のメッセである。1926年のプロイセンの時代に、冬季に娯楽のない市民のために開催されたのが始まりで、2015年は80回目の開催であった。約1,700社が出展し、訪問者数は約41万人であった。2016年は1月15日から24日まで、2017年は1月20日から29日まで、2018年は1月19日から28日まで開催予定。過去に何度も日本パビリオンが設置された。訪問者数が桁違いに多いのと、スタンドで販売できるので一般客の反応を見るためのテストマーケティングには最適である。



② マイマルクト・マンハイム (<http://www.maimarkt-mannheim.de/>)

毎年4月末から5月初めに開催される消費者対象のメッセ。2014年は1,400社が出展し、35万4,000人が訪問した。2015年は4月25日から5月5日まで開催予定。消費者対象のメッセなので、「緑の週間」と同様に出展して販売することができる。価格設定や味の面など消費者の反応を見るためには最適と言えよう。



付録： アンケートの質問

1. あなたの好きな料理、かつ外食で食べる外国料理はどれですか？（複数回答可）
日本料理、中華料理、韓国料理、フランス料理、イタリア料理、スペイン料理、アメリカ料理、メキシコ料理、タイ料理、インド料理、中東・アラブ料理、アフリカ料理、その他

2. 好きな日本料理メニューはどれですか？（複数回答可）
寿司（巻寿司含む）、刺身、そば、うどん、ラーメン、焼きそば、天ぷら、味噌汁、おにぎり、お好み焼き、たこ焼き、カレーライス、焼き鳥、から揚げ、とんかつ、カツ丼、牛丼、しゃぶしゃぶ、すき焼き、その他

3. 好きな日本料理メニューのうち、「寿司」、「刺身」を選んだ方にお聞きします。
好きな寿司ねた・刺身はどれですか？（複数回答可）

まぐろ、鮭、ぶり（はまち）、ホタテ、鯛、えび、うに、いくら、たこ、いか、さば、うなぎ、たまご、巻寿司（ロール含む）、その他

4. 日本料理店に行く理由を教えてください（複数回答可）

味が好き、調理法が好き（生食など）、お店の雰囲気が好き・おしゃれ、値段が妥当、健康に良い、自宅や職場の近くに日本料理レストランがある、安全・衛生的である、日本が好き、サービス（おもてなし）が良い、日本料理店には行ったことがない、その他

5. 日本食品に限らず、食品一般についてお聞きします。
日頃、食品を購入する際に重視する点は何ですか？（複数回答可）

味の良さ、安全性の高さ、健康に良い、ブランド、洗練されている・高級感、産地・原産国、見栄えやパッケージの美しさ、新奇性・珍しさ、経済的・リーズナブルな価格、料理に使いやすい、料理の手間を省きたい、身近に手に入りやすい

6. 日本食品に限らず、輸入食品一般についてお聞きします。
輸入食品の購入に当たってどのような情報源を重要視しますか。

友人・知人の勧め、インターネットの口コミサイト・ブログ・SNS、メーカーなどの

ホームページ、テレビや映画の広告、新聞・雑誌の広告、店頭でのプロモーション（店員による商品説明、試食・試用）、信頼できるブランド・メーカーの商品、過去に自分で食べたことがある（リピート）、その他

7. 「インターネットのロコミサイト・ブログ・SNS」と回答した方にお聞きします。
具体的に参考にされているサイトを教えてください
Facebook、Twitter、Whats App、LINE、Chefkoch、Google、その他（ ）
8. あなたは、日本産清酒を購入したことがありますか。
はい、いいえ
9. 前問で「はい」と答えた方、日本産清酒を購入した際の用途をお教えてください。
家庭用・自分用、贈答用・お土産用
10. 日本産清酒を購入した際に重視した点を教えてください。（複数回答可）
味の良さ、安全性、健康に良い、ブランド、洗練されている・高級感、産地・原産国、見栄え・パッケージやラベルの美しさ、新奇性・珍しさ、経済的・リーズナブルな価格、身近に手に入りやすい
11. あなたは、日本産清酒（日本酒）を飲んだことがありますか？
はい、いいえ
12. あなたが飲んだ日本産清酒についてお聞きします。飲んだ場所はどこですか。
（複数回答可）
ドイツ国内の日本料理店、ドイツ国内のその他、日本国内の日本料理店、日本国内のその他、日本・ドイツ国内以外の日本料理店、日本・ドイツ国内以外のその他
13. 問8、問11でいいえと答えた方に
日本産清酒を購入したこと・飲んだことがないのは何故ですか。
興味がない、美味しくない（美味しくなさそう）、価格が高い、販売している店舗がない（商品を見たことがない）、匂いに抵抗がある、見た目（包装）が悪い、イメージが悪い、その他
14. 問8か、問11のどちらかではいと答えた方に
日本以外の他国産の酒類（ビール、ワイン、ウイスキー等）と比べた場合、日本産清酒（日本酒）を味、見た目、イメージなど総合的な観点から4段階で評価してください

い。

非常に高く評価する、やや高く評価する、やや低く評価する、非常に低く評価する

15. あなたは、日本産緑茶（日本茶）を購入したことがありますか。

はい、いいえ

16. 前問ではいと答えた方に

日本産緑茶を購入した際の用途をお教えてください。（複数回答可）

家庭用・自分用、贈答用・お土産用

17. 問15ではいと答えた方に

日本産緑茶を購入した際に重視した点を教えてください。（複数回答可）

味の良さ、安全性、健康に良い、ブランド、洗練されている・高級感、産地・原産国、見栄え・パッケージやラベルの美しさ、新奇性・珍しさ、経済的・リーズナブルな価格、身近に手に入りやすい

18. あなたは、日本産緑茶（日本茶）を飲んだことがありますか。

はい、いいえ

19. 前問ではいと答えた方に

あなたが飲んだ日本産緑茶についてお聞きします。飲んだ場所はどこですか。

（複数回答可）

ドイツ国内の日本料理店、ドイツ国内のその他、日本国内の日本料理店、日本国内のその他、日本・ドイツ国内以外の日本料理店、日本・ドイツ国内以外のその他

20. 問15と問18でいいえと答えた方に

日本産緑茶を購入したこと・飲んだことがないのは何故ですか。

興味がない、美味しくない（美味しくなさそう）、価格が高い、販売している店舗がない（商品を見たことがない）、匂いに抵抗がある、見た目（包装）が悪い、イメージが悪い、その他

21. 日本以外の他国産の茶（ウーロン茶、ジャスミン茶、紅茶等）と比べた場合、日本産緑茶を味、見た目、イメージなど総合的な観点から4段階評価してください。

非常に高く評価する、やや高く評価する、やや低く評価する、非常に低く評価する

22. 日本産清酒、日本産緑茶以外で、過去1年間のうち消費経験のある日本産食品の中から

好きなものを1つ挙げ、その具体的品目名を教えてください。料理ではなく食材を回答してください。

ビール、果物と野菜、肉及び乳製品、味噌、味噌汁、もち、米、水産品、菓子類、醤油、寿司、わさび、焼酎、その他、なし、わからない

例：米、味噌、醤油、焼酎、ビール、菓子類（例：チョコレート、ビスケット、ケーキ、菓子パン、せんべい、まんじゅう他）、果実・野菜（例：りんご、なし、いちご、ゆず、メロン、トマト他）、水産・同加工品（例：まぐろ刺身、ぶり、ホタテ貝、サーモン）、畜産品・酪農品（例：牛肉、豚肉、ハム、牛乳、チーズ他）

23. 前問で挙げたあなたが好きな日本産品について、食べた/飲んだ場所を教えてください。（複数回答可）

ドイツ国内の日本料理店、ドイツ国内のその他、日本国内の日本料理店、日本国内のその他、日本・ドイツ国内以外の日本料理店、日本・ドイツ国内以外のその他

24. 問22で挙げたあなたが好きな日本産品について、購入したことがある場合、その用途を教えてください。（複数回答可）

家庭用・自分用、贈答用・お土産用

25. 問22で挙げたあなたの好きな日本産品について、購入したことがある場合、購入の際に重視した点を教えてください。（複数回答可）

味の良さ、安全性、健康に良い、ブランド、洗練されている・高級感、産地・原産国、見栄え・パッケージやラベルの美しさ、新奇性・珍しさ、経済的・リーズナブルな価格、料理に使いやすい、料理の手間を省ける、身近に手に入りやすい

26. 問22で挙げたあなたの好きな日本産品について、味、見た目、イメージなど総合的な観点から4段階評価してください。

非常に高く評価する、やや高く評価する、やや低く評価する、非常に低く評価する

27. 日本産食品・食材を購入する際に感じる問題点（改善して欲しい点）や日本産食品を買わない理由はありますか（複数回答可）。

価格が高い、味覚上の問題がある（味が苦手、特有の香り、食感等が自国の食文化と異なり苦手）、食品自体の見た目に問題がある（見た目や色に抵抗あるなど）、包装材やラベルに問題がある（内容物が確認できない、説明書きがわかりにくいなど）、

食品の使い方・調理の仕方がわからない、販売場所が限られている・わからない、ドイツ産・日本以外の国のものの方が品質が良い、安全ではない・衛生的ではない（2011年3月の福島第一原子力発電所の事故に伴う放射能に対する心配含む）、本場の日本食品/食材/料理は美味しいが、ドイツの日本食品は美味しくない、その他、満足している（改善の必要はない）

28. 以下の日本産品は、高品質・美味と定評のある銘柄が数多くあり、日本の消費者に支持されています。「食べてみたい」あるいは「家族に食べさせたい」と思う食品にチェックをつけてください（複数回答可）。その他、食べてみたい日本産の食品があれば記述してください。

牛肉、豚肉、鶏肉、桃、さくらんぼ、りんご、その他

- ◎ あなたの性別を教えてください。

男、女

- ◎ あなたの年代を教えてください。

20代、30代、40代、50代

- ◎ あなたは過去に日本食品を購入あるいは日本料理店を利用したことがありますか？

ある、ない

- ◎ あなたは今日本の食べ物や飲み物を買って、食べたり飲んだりしたい、あるいは日本料理店に行きたいと思いませんか？

食べたい・飲みたい・行きたい、食べたくない・飲みたい・行きたくない

- ◎ あなたが現在お住まいの地域を教えてください。

- ◎ あなたの国籍はどちらですか。

- ◎ あなたの世帯年収をおおよそで結構ですでお知らせください。

7500€未満、7500€～14999€、15000€～22499€、22500€～29999€、
30000€～37499€、37500€～49999€、50000€～74999€、75000€～109999€、
110000€～149999€、150000€以上

ドイツ日本食品消費動向調査

2015年3月作成

作成者 日本貿易振興機構（ジェトロ） ベルリン事務所、農林水産・食品調査課
〒107-6006 東京都港区赤坂 1-12-32

Tel : 03-3582-5186 E-mail : AFC@jetro.go.jp
