

海外食肉加工品  
生産・流通等  
実態調査報告書

ドイツ編

令和 8 年 3 月

日本ハム・ソーセージ工業協同組合



# 目次

## ～ドイツ編～

<b>第1章</b>	<b>ドイツ調査概要・現地一般情報</b>	1
1.	調査概要	1
(1)	調査日程	1
(2)	調査団	2
2.	一般情報	2
(1)	地理的特徴	2
(2)	基本情報	3
(3)	政治体制	4
(4)	経済概況	4
<b>第2章</b>	<b>豚肉・食肉加工品の貿易動向</b>	6
1.	豚肉・食肉加工品の輸入動向	6
(1)	豚肉の国別輸入推移	6
(2)	食肉加工品の種類別・国別輸入推移	7
2.	食肉加工品の輸出動向	9
(1)	食肉加工品の種類別・国別輸入推移	9
<b>第3章</b>	<b>食肉加工品の流通・製造実態</b>	11
1.	食品全般の流通構造と小売業の分類	11
2.	ドイツで流通している食肉加工品の特徴	13
3.	ドイツの主な食肉加工品製造業者について	16
<b>第4章</b>	<b>主要都市における食肉加工品の販売実態(デュッセルドルフ)</b>	18
1.	都市の基礎情報	18
2.	消費動向	18
(1)	家計支出動向	19
(2)	食品消費動向	19
3.	小売店における店頭食肉加工品販売調査・品目別動向	20
(1)	中・高級スーパー	23
(2)	高級スーパー	26
(3)	個人店舗	30
(4)	ディスカウントスーパー	32
(5)	オーガニックスーパー	37
(6)	デパート	43
(7)	EC	46

4. ドイツにおける食肉加工品の消費習慣・トレンド等	48
(1) 食習慣・購買習慣	48
(2) トレンド	49
<b>第5章 食肉加工品に関する規制・手続</b>	52
1. 食品の規制	52
2. 食品輸入にあたっての事前申請	52
3. 適用される税率	55
<b>第6章 訪問先・業界関係者からのヒアリング</b>	56
1. 調査団訪問先	56
(1) Cultimate Foods社	56
(2) The Family Butchers Germany社	61
(3) Zur Mühlen International GmbH (ZMI社) ヴェスモルド工場	64
(4) ZMI社 レーダ=ヴィーデンブリュック工場	66
(5) ZMI社 ギュータースロー工場	68
(6) Tevex社	71
<b>第7章 まとめ</b>	75
<b>参考文献</b>	77

---

**注釈：**

本調査報告書内における欧州ユーロ（EUR）の日本円レートについては、2026年1月20日時点でのみずほ銀行における外国為替参考相場を使用し、1ユーロを184.1円として換算した。  
報告書内の写真のうち、特記のないものはJupiter Global Limitedの撮影による。

# 第1章 ドイツ調査概要・現地一般情報

## 1. 調査概要

### (1) 調査日程

2025年11月16日より11月22日までの7日間にわたり、ドイツ連邦共和国（以下、ドイツ）にて現地調査を行った。各日の行程及び用務先の詳細は表1-1の通り。

表1-1 調査日程

Date	Time	詳細	住所
11/16 (日)	10:45	成田空港 (NRT) 発	JL407 便 (14h15m)
	17:00	フランクフルト空港 (FRA) 到着・入国手続き	
	18:30	車にて移動、ホテル着	
11/17 (月)	8:00	ホテルより空港第1ターミナルに移動 (ホテルバス)	
		ターミナルから空港駅へ移動 (徒歩)	
	8:41	フランクフルト空港駅 出発 (鉄道: 2h42m)	
	11:23	ハノーファー駅 到着	
		Steintor 駅より Schneiderberg 駅まで移動 (地下鉄)	
	12:00	Cultimate Foods (細胞性食品企業) 訪問	Callin straÙe. 5, Institute of Technical Chemistry, 30167 Hannover
	14:00	Schneiderberg 駅より Kropcke 駅まで移動 (地下鉄)	
	市場調査: REWE (レーベ) 中~高級スーパー	Ernst-August-Platz 2, 30159 Hannover	
11/18 (火)	9:00	ホテル出発	
		専用車にて移動	
	14:00	Cultivated B (In Family Foods Group、細胞性食品企業) 訪問	Haupt straÙe 2, 49638 Nortrup
	17:00	専用車にて移動	
11/19 (水)	8:00	ホテル出発	
		専用車にて移動	
	9:00	ZMI 社ヴェルスモルド工場 視察 (ハム・ソーセージ工場, Premium Food Group)	Ziegelei straÙe 5, 33775 Versmold
	12:00	ZMI 社レーダ工場 視察 (精肉・加熱済加工食品工場, Premium Food Group)	In der Mark 2, 33378 Rheda-Wiedenbrück
		市街地へ、専用車にて移動	
	15:00	市場調査: Schenke Delikatessen (EDEKA) グルメ系スーパー	Carl-Bertelsmann straÙe 111, 33332 Gütersloh
	15:30	市場調査: ALDI Nord (アルディーノルド) ディスカウント系スーパー	Osnabrücker Land straÙe 1, 33335 Gütersloh
11/20 (木)	8:30	ホテル出発	
		専用車にて移動	
	9:00	Tevex 社 訪問 (物流関連企業, Premium Food Group)	In der Mark 2, 33378 Rheda-Wiedenbrück
		専用車にて移動	
	10:30	ZMI 社ギュータースロー工場視察 (サラミ工場, Premium Food Group)	Herzebrocker straÙe 43, 33330 Gütersloh
		専用車にて移動	
	15:00	市場調査: Schinken Toni (シンケントニ) 個人店舗	Carlspl. 19, 40213 Düsseldorf
		市場調査: Lidl (リドル) ディスカウント系スーパー	Benrather straÙe 7b, 40213 Düsseldorf
11/21 (金)	8:30	ホテル出発 (徒歩)	
	9:03	ミュンスター駅 出発 (鉄道: 3h10m)	
	12:12	フランクフルト駅 到着	
		市場調査: Galaria Hauptwache Frankfurt (ギャラリアハウプトバツェ) デパート	Zeil 116-126, 60313 Frankfurt am Main
		市場調査: Kleinmarkthalle (クラインマルクトハレ) 伝統市場、デリカデツェン	Hasengasse 5-7, 60311 Frankfurt am Main
	16:30	フランクフルト駅 出発 (鉄道: 15m)	
	17:15	ターミナルシャトルにてターミナル2へ移動	
	17:30	ターミナル2到着 チェックイン・出国手続き	
	20:05	フランクフルト空港 (FRA) 発	JL408 便 (13h0m)
11/22 (土)	17:05	成田空港到着	

備考) 黄色は視察訪問先企業、水色は市場調査先店舗を示している。

## (2)調査団

現地調査については6名の調査員にて実施した。調査団のメンバーは表1-2の通り（○は団長、敬称略）。

表1-2 調査団メンバー

No	氏名	所属	役職名
①	竹内 裕嗣	大和食品工業株式会社	代表取締役社長
2	坂田 亮一	麻布大学	名誉教授
3	石黒 俊弘	日本ハム株式会社	商品統括事業部 技術開発室長
4	吉富 愛望アビガイル	一般社団法人 細胞農業研究機構	代表理事
5	祖父江 速人	NH フーズ・U.K.	第一営業部 主任
6	強谷 雅彦	日本ハム・ソーセージ工業協同組合	専務理事

このほか、協力会社として Jupiter Global 高橋世治、岡田由香里、独日・英日通訳として TAPA creatives 中川有武が同行した。

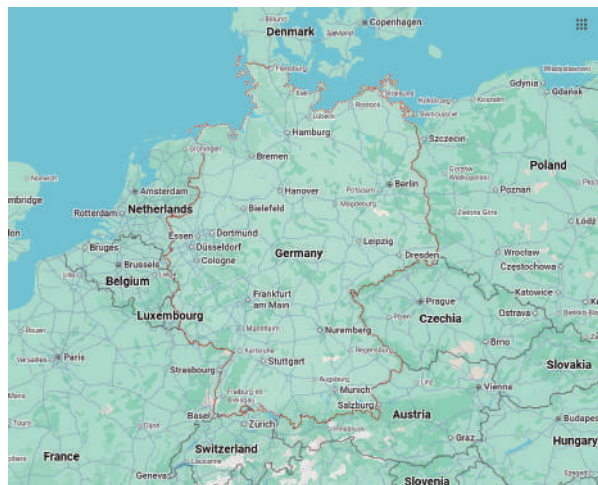
## 2.一般情報

### (1)地理的特徴

ドイツは西・中央ヨーロッパに位置し、次の9か国と国境を接している（デンマーク、ポーランド、チェコ、オーストリア、スイス、フランス、ルクセンブルク、ベルギー、オランダ）。地球の座標では北緯：約51度、東経：約10度に位置する。ドイツの地形は多様で、北部の低地帯から南部の高山地帯（バイエルンアルプス）に向かって高くなっている。

ドイツは中央ヨーロッパ時間（CET, UTC+1）で、日本（UTC+9）とは8時間の時差がある。ドイツの夏時間適用期間中は UTC+2 になる。

図1-3 ドイツ地図



出典：Google Map

## (2) 基本情報

ドイツの面積は、日本の95%にあたる約357,684km<sup>2</sup>で、人口は8,475万人である。首都はベルリン。ドイツは米国と同じく連邦国家であり、第一級行政区画として16の連邦州(Bundesländer)を持つ(図1-5、表1-6)。表1-6のうち、丸のついた③、⑤、⑥は都市州(Stadtstaat)。都市州とは、通常の州のように広い地域と多数の自治体から構成されるのではなく、1つの都市(または2都市)が州政府としての権限と市の自治権の両方を持つ点を特徴とする。

言語は主にドイツ語が用いられる。ドイツ基本法(憲法)においては、公用語としてドイツ語を定める条文が存在しておらず、これは国際的に見ても異例であるが、行政・裁判手続き等の限定された領域では、ドイツ語使用が義務化されている。

表1-4 基本情報

面積	35万7,684平方キロメートル(日本の約95%)
人口	8,475万人(2024年9月末(推定値))
首都	ベルリン 人口369万人(2024年12月末(推定値))
言語	ドイツ語
宗教	カトリック、プロテスタント、イスラム教、ユダヤ教
通貨	ユーロ
為替レート	1ユーロ=約184円(2026年1月20日時点)
在留邦人数	43,513人(2024年10月1日時点)

出典: JETRO、外務省ウェブサイトをもとに作成

図1-5 連邦州区分



出典: 文教大学 教育研究所

表1-6 連邦州区分 (○は都市州)

No.	名称
1	バーデン＝ヴュルテンベルク州
2	バイエルン州
③	ベルリン州
4	ブランデンブルク州
⑤	ブレーメン州
⑥	ハンブルク州
7	ヘッセン州
8	メクレンブルク＝フォアポンメルン州
9	ニーダーザクセン州
10	ノルトライン＝ヴェストファーレン州
11	ラインラント＝プファルツ州
12	ザールラント州
13	ザクセン州
14	ザクセン＝アンハルト州
15	シュレースヴィヒ＝ホルシュタイン州
16	テューリンゲン州

### (3)政治体制

ドイツは民主的な連邦議会制共和国を採用しており、国家元首として連邦大統領、政府の長として連邦首相（首相）を置く二元構造のシステムである。連邦議会は二院制（下院の連邦議会（Bundestag）と州政府の代表機関である上院（Bundesrat））で構成され、特に連邦議会が主要な立法権を担う。国民は選挙によって連邦議会議員を直接選出し、その議会在連邦首相を選出する。行政・立法・司法の三権分立は明確であり、司法は独立して機能する仕組みが憲法（基本法）により定められている。現在の元首はフランク＝ヴァルター・シュタインマイヤー（Frank-Walter Steinmeier）で、任期5年の連邦大統領として務めている。また、政府の長である連邦首相はフリードリヒ・メルツ（Friedrich Merz）が就任しており、連邦議会の信任に基づいて政権運営を行っている。

### (4)経済概況

ドイツの主要産業は自動車、機械、化学、電気機器等の製造業であり、特に輸出志向の工業構造が経済を牽引してきた。ドイツ連邦銀行「ドイツ経済予測」によると、同国経済は近年、エネルギー価格の高止まりや産業の構造的停滞、外需の弱含み等の複数の下押し要因を受けて、2024年の実質GDPは前年比△0.2%と小幅減少した。その後、2025年に0.2%、2026年に0.8%の成長が見込まれている。

インフレ率については、エネルギー価格の落ち着きにより鈍化傾向にあり、2025年のインフレ率は2.4%と予測され、2026年には欧州中央銀行の目標に近い2%程度へ収束すると見込まれている。こうした状況から、直近のドイツ経済は、過去の安定成長期と比較して明確に鈍化している。

労働市場は構造的な人手不足を背景に底堅く、欧州委員会は2025年の失業率を3.6%と見込んでおり、先進国の中でも比較的低位にある。ただし、産業の競争力低下や投資の抑制が雇用に波及するリスクも指摘されている。今後の見通しとして、ドイツ連邦銀行や欧州委員会は、外部需要の弱さや地政学的リスク、高金利環境、企業投資の低迷等が回復の制約要因になると指摘している。一方で、物価の落ち着きや賃金上昇を背景とした実質所得の改善、公的支出の拡大が個人消費と投資の持ち直しに寄与し、2026年以降は緩やかな回復軌道に入るとの見方も示されている。

表1-7 基礎的経済指標

項目	単位	2022年	2023年	2024年	備考
実質 GDP 成長率	%	1.9	△ 0.7	△ 0.5	
名目 GDP 総額	10 億 US ドル	3,953	4,185	4,305	
一人当たり 名目 GDP	US ドル	49,725	53,565	54,990	
消費者物価 上昇率	%	6.9	5.9	2.2	
失業率	%	5.3	5.7	6.0	
輸出額	10 億 ユーロ	1,594	1,575	1,548	通関ベース (FOB)
対日輸出額	100 万 ユーロ	20,511	20,238	21,555	通関ベース (FOB)
輸入額	10 億 ユーロ	1,506	1,357	1,308	通関ベース (CIF)
対日輸入額	100 万 ユーロ	25,413	25,568	22,631	通関ベース (CIF)
経常収支	100 万 ユーロ	152,037	232,793	243,782	
貿易収支	100 万 ユーロ	133,232	227,114	236,866	
外貨準備高	100 万 US ドル	98,414	100,392	96,792	
対外債務残高	100 万 ユーロ	6,085,408	6,170,728	6,377,543	
対 US ドル 為替レート	ユーロ	0.95	0.92	0.92	期中平均値

出典：JETRO、外務省ウェブサイトをもとに作成

## 第2章 豚肉・食肉加工品の貿易動向

### 1. 豚肉・食肉加工品の輸入動向

#### (1) 豚肉の国別輸入推移

ドイツはEU内でも有数の豚肉生産国である一方、食肉加工産業が非常に大きく、原料となる豚肉を周辺国から大量に輸入している。特にベルギー、デンマーク、オランダの3か国は、長年にわたりドイツ国内の加工需要を支える主要供給国となっている。

2020年以降の輸入量を見ると、ドイツは2020年に約78.8万トンの豚肉を輸入していたが、その後は減少傾向が続き、2024年にはおよそ2割減である約64.1万トンまで縮小した。これはドイツ国内の豚肉生産調整等を背景とした、輸入量の適正化が進んだ結果とみられる。

金額ベースで見ると、2020年から2023年にかけては価格上昇の影響により総輸入額が増加し、2023年には19.4億USドルとピークを記録した。しかし2024年には需要調整や価格の落ち着きを背景に18.4億USドルへと減少している。輸入額においてもベルギーとデンマークが最大で、この2か国で全体の約53%を占める構造が続いている。(表2-1)。

表2-1 ドイツにおける豚肉(冷蔵・冷凍、HSコード0203)の輸入量・額推移

国名	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年	前年比	構成比
	(トン) (千USドル)	(トン) (千USドル)	(トン) (千USドル)	(トン) (千USドル)	(トン) (千USドル)		
ベルギー	249,496	244,593	214,847	180,517	193,868	107.4%	30.3%
	512,630	455,861	454,956	512,443	527,676	103.0%	28.7%
デンマーク	242,903	215,160	239,162	187,423	164,467	87.8%	25.7%
	495,154	399,514	448,682	503,988	442,947	87.9%	24.1%
オランダ	117,386	121,353	126,353	135,407	126,509	93.4%	19.7%
	303,391	300,565	326,625	467,770	429,631	91.8%	23.4%
スペイン	51,672	50,641	50,622	64,540	60,117	93.1%	9.4%
	126,152	118,785	132,189	203,653	180,809	88.8%	9.8%
フランス	25,840	25,035	25,095	24,001	24,408	101.7%	3.8%
	51,982	50,029	53,115	59,155	58,653	99.2%	3.2%
ポーランド	38,693	31,331	19,033	23,195	23,748	102.4%	3.7%
	62,319	50,996	38,521	57,608	50,667	88.0%	2.8%
その他	61,911	50,155	41,523	39,573	47,541	120.1%	6.1%
	132,692	122,418	108,623	133,239	149,007	111.8%	8.1%
合計	787,902	738,269	716,636	654,655	640,657	97.9%	100.0%
	1,684,320	1,498,168	1,562,711	1,937,856	1,839,390	94.9%	100.0%

出典：DESTATIS「GENESIS Webservice」2026年1月20日時点

くず肉輸入量の推移を見ると、2024年の輸入量は約5.4万トンと前年からわずかな増加にとどまり、全体としては大きな変動のない安定した需要が続いていると言える。ただし国別に見るとデンマークからの輸入量は年々増加し、2024年には大きく伸びている一方、ベルギーやスウェーデンからの輸入は減少傾向が続き、ドイツの調達先構造は徐々に変化していることがわかる。(表2-2)。

表2-2 ドイツにおけるくず肉 (HSコード 020630, 020641, 020649) の輸入量・額推移

国名	2020年 (トン)	2021年 (トン)	2022年 (トン)	2023年 (トン)	2024年 (トン)	前年比	構成比
	(千USドル)	(千USドル)	(千USドル)	(千USドル)	(千USドル)		
デンマーク	11,114	11,215	13,012	13,401	15,498	115.6%	28.7%
	10,135	7,178	10,276	12,743	13,748	107.9%	29.9%
オランダ	12,479	10,667	11,617	10,856	10,375	95.6%	19.2%
	13,658	9,572	12,586	16,584	14,055	84.8%	30.5%
スイス	11,351	10,623	9,330	9,238	8,903	96.4%	16.5%
	5,680	4,597	4,480	5,503	2,827	51.4%	6.1%
ベルギー	12,747	9,178	6,310	4,487	3,372	75.2%	6.2%
	8,870	5,710	5,620	6,668	5,075	76.1%	11.0%
オーストリア	5,518	3,663	3,514	4,564	4,812	105.5%	8.9%
	3,017	2,648	2,344	3,085	1,788	58.0%	3.9%
スウェーデン	6,124	3,496	5,303	3,185	2,683	84.2%	5.0%
	3,248	1,551	1,646	1,623	1,388	85.5%	3.0%
その他	16,979	5,528	6,114	6,237	8,314	133.3%	15.4%
	12,739	5,050	5,539	8,039	7,130	88.7%	15.5%
合計	76,312	54,368	55,199	51,968	53,957	103.8%	100.0%
	57,347	36,306	42,491	54,245	46,011	84.8%	100.0%

出典：DESTATIS「GENESIS Webservice」 2026年1月20日時点

## (2) 食肉加工品の種類別・国別輸入推移

### (2-1) ソーセージ (HSコード1601)

ドイツは伝統的にソーセージの消費・生産が盛んな国であるが、国内需要の多様化や製品ラインナップの高度化に伴い、近隣EU諸国からのソーセージ輸入も年々増加している。特にオーストリア、イタリア、ポーランドは、長年にわたりドイツの主要な供給国として確固たる地位を占め続けている。(表2-3)。

表2-3 ドイツにおけるソーセージ (HSコード 1601) の輸入量・額推移

国名	2020年 (トン)	2021年 (トン)	2022年 (トン)	2023年 (トン)	2024年 (トン)	前年比	構成比
	(千USドル)	(千USドル)	(千USドル)	(千USドル)	(千USドル)		
オーストリア	29,220	28,879	34,327	35,289	39,634	112.3%	30.6%
	193,883	204,646	211,357	258,077	286,627	111.1%	30.3%
イタリア	20,606	22,155	21,480	20,638	21,048	102.0%	16.2%
	211,185	234,124	198,977	230,239	238,894	103.8%	25.3%
ポーランド	9,475	9,423	17,645	23,283	21,054	90.4%	16.2%
	46,166	50,270	70,110	103,034	102,453	99.4%	10.8%
フランス	7,262	8,479	7,648	7,722	7,931	102.7%	6.1%
	61,821	71,184	62,498	75,653	76,295	100.8%	8.1%
オランダ	17,933	17,415	18,058	17,314	15,907	91.9%	12.3%
	52,736	60,846	64,824	66,643	61,583	92.4%	6.5%
ハンガリー	5,890	5,832	4,981	5,162	5,286	102.4%	4.1%
	54,580	53,752	43,386	49,398	46,432	94.0%	4.9%
その他	14,698	17,829	20,475	20,162	18,869	93.6%	14.5%
	97,955	116,502	114,507	137,243	133,138	97.0%	14.1%
合計	105,083	110,012	124,614	129,570	129,728	100.1%	100.0%
	718,326	791,324	765,659	920,287	945,422	102.7%	100.0%

出典：DESTATIS「GENESIS Webservice」 2026年1月20日時点

## (2-2) ハム(HSコード160241\*)

2020年から2024年のハム輸入量は1.7万トン前後でほぼ横ばいで推移しており、需要が比較的安定している。国別に見ると、オーストリアが圧倒的な最大供給国であり、ドイツのハム輸入のほぼ半分を担っている。次いでイタリア、スペインと続く(表2-4)。

表2-4 ドイツにおけるハム(HSコード160241)の輸入量・額推移

国名	2020年 (トン)	2021年 (トン)	2022年 (トン)	2023年 (トン)	2024年 (トン)	前年比	構成比
	(千USドル)	(千USドル)	(千USドル)	(千USドル)	(千USドル)		
オーストリア	7,484	7,993	7,594	7,844	8,183	104.3%	46.9%
	48,526	52,051	48,210	54,873	55,467	101.1%	38.1%
イタリア	2,707	3,384	3,413	3,276	3,223	98.4%	18.5%
	31,520	42,572	36,927	39,445	37,919	96.1%	26.1%
スペイン	2,042	2,388	1,987	2,132	1,652	77.5%	9.5%
	21,034	23,563	18,050	22,719	19,940	87.8%	13.7%
ポーランド	1,235	1,428	1,441	1,501	1,827	121.7%	10.5%
	8,985	10,344	10,440	12,096	14,584	120.6%	10.0%
ベルギー	1,136	1,007	757	720	714	99.2%	4.1%
	5,294	5,464	4,144	4,921	4,864	98.8%	3.3%
オランダ	1,273	494	320	608	588	96.7%	3.4%
	6,743	4,551	2,560	4,891	4,163	85.1%	2.9%
その他	1,799	1,219	1,803	1,389	1,261	90.8%	7.2%
	14,551	8,444	9,919	9,371	8,497	90.7%	5.8%
合計	17,676	17,914	17,314	17,469	17,448	99.9%	100.0%
	136,653	146,989	130,250	148,316	145,434	98.1%	100.0%

出典：DESTATIS「GENESIS Webservice」2026年1月20日時点

\*註) 豚肉を原料とするハムにあたるHSコードは160241：豚もも肉及びこれを分割したもの、160242：豚肩肉及びこれを分割したもの、160249：豚その他のもの(混合物を含む)が該当するが、統計データが公開されていないため、160241について分析と考察を実施している。

## (2-3) 生ハム(HS021011)

生ハム需要が年々高まっており、2020年と2024年を比較すると、数量及び金額ともに大きく伸びている。国別では、スペインが最大となっており、2024年の輸入量は全体のほぼ3分の2を占めている。次いでイタリアが残りの3分の1を占め、この2か国で全体の95%を占める(表2-5)。

表2-5 ドイツにおける生ハム(HSコード021011)の輸入量・額推移

国名	2020年 (トン)	2021年 (トン)	2022年 (トン)	2023年 (トン)	2024年 (トン)	前年比	構成比
	(千USドル)	(千USドル)	(千USドル)	(千USドル)	(千USドル)		
オーストリア	28	27	32	22	14	63.3%	0.6%
	426	424	381	327	242	74.0%	0.9%
イタリア	588	621	769	751	717	95.5%	31.2%
	9,228	9,118	9,450	10,652	9,470	88.9%	34.6%
スペイン	720	1,029	1,195	1,530	1,463	95.6%	63.6%
	8,329	10,463	10,898	15,073	16,323	108.3%	59.7%
フランス	8	11	9	9	7	76.6%	0.3%
	136	164	116	122	101	82.8%	0.4%
ベルギー	9	10	9	7	8	102.7%	0.3%
	93	107	65	80	85	106.3%	0.3%
オランダ	34	52	57	72	52	72.0%	2.2%
	254	388	464	557	440	79.0%	1.6%
その他	10	18	26	30	39	127.5%	1.7%
	142	249	290	472	675	143.0%	2.5%
合計	1,397	1,767	2,097	2,421	2,299	94.9%	100.0%
	18,608	20,913	21,664	27,283	27,336	100.2%	100.0%

出典：DESTATIS「GENESIS Webservice」 2026年1月20日時点

## 2.食肉加工品の輸出動向

### (1)食肉加工品の種類別・国別輸出推移

#### (1-1)ソーセージ(HSコード1601)

ドイツは伝統的にソーセージの一大生産国であり、欧州域内を中心に安定した輸出を続けている。直近は小幅ながら増加傾向で推移している。仕向け先の上位を見ると、イギリス、フランス、オランダがトップ3で、全体のおよそ半分弱を占める(表2-6)。

表2-6 ドイツにおけるソーセージ(HSコード1601)の輸出量・額推移

国名	2020年 (トン)	2021年 (トン)	2022年 (トン)	2023年 (トン)	2024年 (トン)	前年比	構成比
	(千USドル)	(千USドル)	(千USドル)	(千USドル)	(千USドル)		
イギリス	44,770	30,741	32,093	30,431	31,792	104.5%	19.3%
	236,176	186,043	185,020	205,772	219,979	106.9%	21.3%
フランス	25,542	24,260	28,065	29,205	28,071	96.1%	17.1%
	116,230	112,340	126,150	152,235	143,963	94.6%	13.9%
オランダ	10,296	11,818	15,171	16,729	18,122	108.3%	11.0%
	79,378	86,709	88,094	106,829	113,516	106.3%	11.0%
ベルギー	8,594	13,050	17,109	17,364	16,773	96.6%	10.2%
	64,082	80,224	92,742	110,647	114,050	103.1%	11.0%
デンマーク	12,998	12,660	13,143	12,757	12,596	98.7%	7.7%
	59,700	60,636	61,439	71,858	65,813	91.6%	6.4%
スペイン	7,477	7,881	7,296	6,946	7,781	112.0%	4.7%
	39,659	40,541	36,380	43,455	49,048	112.9%	4.7%
その他	51,276	54,031	54,126	49,270	49,266	100.0%	30.0%
	273,278	286,139	293,494	322,959	328,072	101.6%	31.7%
合計	160,952	154,440	167,003	162,701	164,400	101.0%	100.0%
	868,503	852,632	883,319	1,013,755	1,034,441	102.0%	100.0%

出典：DESTATIS「GENESIS Webservice」 2026年1月20日時点

### (1-2) ハム(HSコード160241)

2020年から2024年にかけて、ハム輸出量は一貫して4.5万トン前後で推移しており、需要の安定性が際立っている。特にフランス・イギリス向けの構造は過去5年間ほぼ不変で、ドイツ産ハムのブランド力とEU域内の食文化の互換性が輸出の基盤を支えている(表2-7)。

表2-7 ドイツにおけるハム(HSコード160241)の輸出量・額推移

国名	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年	前年比	構成比
	(トン) (千USドル)	(トン) (千USドル)	(トン) (千USドル)	(トン) (千USドル)	(トン) (千USドル)		
フランス	15,513 97,636	15,070 91,910	14,719 86,711	14,863 105,064	13,505 93,640	90.9% 89.1%	31.8% 31.4%
イギリス	10,453 67,313	5,565 34,904	6,894 38,059	7,075 41,145	7,156 40,560	101.1% 98.6%	16.8% 13.6%
デンマーク	3,361 19,564	3,594 20,537	5,388 27,831	5,449 34,646	6,067 38,043	111.3% 109.8%	14.3% 12.8%
ベルギー	963 7,652	1,735 14,577	5,892 38,479	5,149 37,148	4,477 34,477	87.0% 92.8%	10.5% 11.6%
ルーマニア	1,286 9,653	1,412 10,446	1,896 14,035	1,832 15,660	1,828 16,186	99.8% 103.4%	4.3% 5.4%
ポーランド	1,924 11,994	1,725 10,842	1,510 10,177	1,260 10,772	1,292 11,267	102.5% 104.6%	3.0% 3.8%
その他	12,343 82,931	11,300 76,436	10,770 71,741	9,643 73,977	8,200 64,128	85.0% 86.7%	19.3% 21.5%
合計	45,843 296,743	40,400 259,652	47,069 287,033	45,270 318,412	42,524 298,301	93.9% 93.7%	100.0% 100.0%

出典：DESTATIS「GENESIS Webservice」2026年1月20日時点

### (1-3) 生ハム(HS021011)

生ハム(HS021011)はハム(HS160241)と比べると市場規模が小さい。2020年から2024年の輸出量の推移を見ると、生ハム輸出は5年間で半減しており、数量ベースでは縮小傾向が明確に表れている。特に2024年は前年比△44.7%と大幅に減少し、市場の絞り込みが進んでいる。生ハム輸出の特徴は、仕向け先が限定的でオランダ、ベルギー、オーストリアの3か国で約80%を占めている点が特徴的である(表2-8)。

表2-8 ドイツにおける生ハム(HSコード021011)の輸出量・額推移

国名	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年	前年比	構成比
	(トン) (千USドル)	(トン) (千USドル)	(トン) (千USドル)	(トン) (千USドル)	(トン) (千USドル)		
オランダ	218 1134	279.8 1465	221.7 1103	239 1548	77.6 671	32.5% 43.3%	32.1% 28.7%
ベルギー	0.7 13	1.2 20	44.7 369	90.5 761	72.5 689	80.1% 90.5%	30.0% 29.4%
オーストリア	36.5 355	39.9 385	47 445	43.2 452	42.4 485	98.1% 107.3%	17.6% 20.7%
フランス	22.8 147	27 192	32.4 197	28.6 215	22.4 174	78.3% 80.9%	9.3% 7.4%
その他	268 862	185 836	61 493	36 331	27 321	74.9% 97.0%	11.0% 13.7%
合計	545.6 2511	532.5 2898	406.6 2607	436.8 3307	241.5 2340	55.3% 70.8%	100.0% 100.0%

出典：DESTATIS「GENESIS Webservice」2026年1月20日時点

## 第3章 食肉加工品の流通・製造実態

### 1. 食品全般の流通構造と小売業の分類

ドイツにおける食品流通では、ALDI や Lidl といったディスカウンターが市場シェアの約 38% を占め、極めて重要な地位を築いている。これらの店舗は、低価格と限定的な品揃えによる効率重視型の戦略を特徴としており、この形態はドイツの商習慣の一部として定着している。

その他の主要な流通形態としては、スーパーマーケット（28.6%）や大型店舗（11.6%）があり、これらが共存することで、消費者に幅広い利便性と選択肢を提供している。

一方で、世界的にデジタル化が進む中、ドイツではアプリやオンラインを通じた食品購入は依然として一般的ではない。消費者の多くは、信頼できる実店舗での購入を重視し、農家や精肉店、市場での直売を好む傾向が強い。また、小売店を選ぶ際には、自分の好みのメーカー商品を扱っているかどうかを重視するケースが多い。オンライン販売利用者は年々増加しているものの、市場全体に占める割合は依然として小さい。

ドイツ小売業連盟（German Retail Federation）が 2024 年に公表した「HANDELSREPORT LEBENSMITTEL 2024（食品小売・消費レポート）」によると、小売店はその性質、ターゲットとなる顧客、規模等によって次の表 3-1、表 3-2 のように分類される。

表 3-1 店舗型チャネル

分類	
ディスカウントスーパー	典型的な販売面積は 1,000㎡未満で、セルフサービスのみを採用。食品は回転率の高い商品に重点を置き、非食品も取り扱う。シーズナル商品や日用品も販売。ドイツ国内には 15,972 店舗が存在する。
小型スーパーマーケット	販売面積は 400 ~ 2,500㎡で、食料品と非食品を小規模な売場で提供。ドイツ国内には 10,890 店舗。
中規模スーパーマーケット	販売面積は 2,500 ~ 5,000㎡で、食料品及び非食品を販売。ドイツ国内には 1,269 店舗。
大型スーパーマーケット	販売面積は 5,000㎡で、広い売場を活用して食料品と非食品を豊富に取り揃える。品揃えの多さが特徴。ドイツ国内には 719 店舗。
デパート	衣料品、家具、家電、化粧品、食品等の幅広い商品を一か所で提供する小売形態。品質志向の中級ブランドから日用品まで幅広く取り揃えており、上層階には高級ブランドを展開する店舗も多い。立地は都市中心部の主要駅や繁華街周辺が多く、観光客も利用しやすい。館内にはカフェやレストラン等の飲食施設を備える場合が多いほか、衣料品を中心とした専門性の高いデパートも存在する。
その他個人小売店	売場面積に制限はなく、市場内の個人商店等を含む。ドイツ国内に数千店舗が存在する。

出典：ドイツ小売業連盟 「HANDELSREPORT LEBENSMITTEL 2024（食品小売・消費レポート）」

表3-2 非店舗型チャネル

分類	
スーパーマーケット系 オンラインショッピング	REWE や EDEKA のようにスーパーマーケットが独自で運営しているものと、Flink や Gorillas のように複数のスーパーの商品をまとめてデリバリーするサービスの2種類に分かれる。
非店舗系オンラインショッピング	Amazon 等のプラットフォームを利用したオンライン販売。
個人生産元オンライン ショッピング	生産者が自ら商品を販売するオンラインショッピング。

出典：ドイツ小売業連盟 「HANDELSREPORT LEBENSMITTEL 2024 (食品小売・消費レポート)」

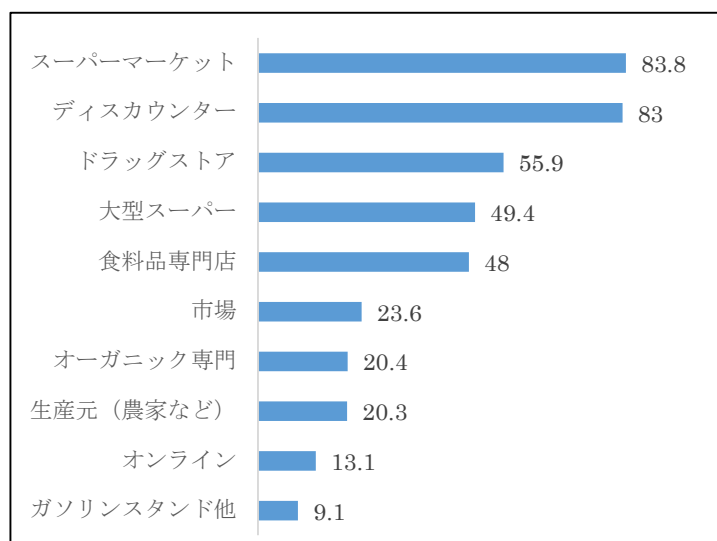
オンライン小売市場では、ファッションと家電製品が主流であり、この2分野でオンライン売上高全体の約半分を占めている。一方、FMCG\* (日用消費財) の売上高シェアはわずか7.7%にとどまり、現時点ではオンライン小売市場において大きな存在感を示していない。

消費者の食料品購入先の割合は図3-3の通りである。ドイツ国内で食料品をオンラインで購入している人は全体の13%に過ぎず、利用者は主に都市部在住者とみられる。しかし、サービス提供範囲が都市以外の地域にも拡大すれば、今後さらに利用者が増加する可能性がある。

実際、2021年から2024年の間にオンライン販売利用者は7.6%増加しており、これは非食料品分野の増加率(0.2%)を大きく上回っている。なお、2024年時点でFMCGのオンライン購入に占める食料品の割合は約2.4%にとどまっている(図3-4)。

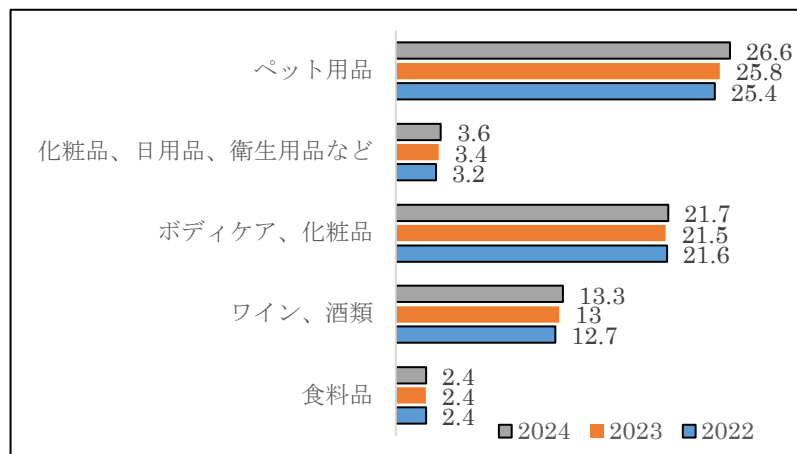
\* 註) FMCGとは:Fast Moving Consumer Goodsの略で、日本語では「日用消費財」と訳される。食品、飲料、洗剤、化粧品等、短期間で消費され、比較的安価で購入頻度が高い製品の総称。コンビニやスーパーで売られる消耗品が中心で、ブランドの入れ替わりが速く、マーケティングと物流効率が重要とされる。

図3-3 消費者視点の食料品購入の利用店舗 (単位は%)



出典：ドイツ小売業連盟 「食品小売・消費レポート」

図3-4 FMCG商品グループにおけるオンラインシェア 2022～2024 (%)



出典：ドイツ小売業連盟 「食品小売・消費レポート」

## 2. ドイツで流通している食肉加工品の特徴

今回、様々な小売形態の店舗を調査した結果として、ドイツで多く流通するアイテムは以下の3つの特徴で大別することができる。

### [1] 伝統的・クラシックなハム・ソーセージ類(Traditionelle Klassische Schinkenware und Wurstware)

ドイツの伝統的なハムやソーセージは、地域ごとの特色ある製法や香辛料、燻製方法で作られている。代表的な商品には、ブラートヴルスト、サラミ、シュヴァインスハクセ等がある。味や食感の多様性が魅力で、原材料や製法には厳格な基準があり、発酵や燻製等の技術も特徴となっている。日常の食卓で広く親しまれており、ドイツの食文化を象徴するカテゴリーの一つである。

#### ・ Gekochter Schinken(ゲコホター シンケン)

豚の脚肉または肩肉を塩漬け（塩または亜硝酸塩で塩漬け）した後、加熱調理して作られる豚肉製のハム。生ハムと違い、空気乾燥や長時間熟成は行わず、湯煎または蒸して調理する。ドイツで最も典型的で頻繁に食べられているハムの一種。



(写真：シンケンとはサラミと並び、最もよく食べられているハム)

## • Nürnberger Rostbratwürste(ニュルンベルガー・ローストブラートヴルスト)

ニュルンベルガー・ローストブラートヴルストは、ドイツ・バイエルン州の都市ニュルンベルクを代表する伝統的な小ぶりのソーセージ。ドイツで最も有名な地方特産ソーセージの一つであり、2003年からEUの地理的表示保護（PGI：Protected Geographical Indication）ラベルによって保護されている。この名称は全てのEU加盟国で保護されており、条件を満たす生産者のみ使用することができる。



(写真：ニュルンベルガー・ローストブラートヴルストは、認証条件を満たさないと「Nürnberger」という名称を使用できない)

## [2] ヴィーガン・ベジタリアンソーセージ類(Vegan / Vegetarische Wurstware)

健康志向や環境配慮への意識の高まりにより、植物性素材を使用したハムやソーセージ類の需要が急速に拡大している。消費者は肉の摂取量を減らしつつ、栄養バランスや味を確保できる製品を求めている。これまで素材は大豆タンパクが主流だったが、大豆アレルギー等を考慮し、近年ではえんどう豆、ソラマメ、オーツ麦、小麦タンパク等が主に使用されている。市場規模は年々拡大しており、成長分野として注目されている。

## • Bratwurst(ブラートヴルスト)

本来はグリルソーセージだが、ゆでソーセージとして食べることもできる。スパイスとハーブを効かせた味わいの深いソーセージで、一般的には豚肉を使用して製造される。



(写真：ブラートヴルスト。えんどう豆やソラマメ、パーム油を素材にしたソーセージ)

### ・Salami(サラミ)

食肉加工品類の中ではシンケンに次いでよく食べられている。朝食だけでなく、昼食のサンドイッチや夕食のピザのトッピング、パスタソースや炒め物等に幅広く利用される。欧州各国でサラミは生産されているが、ドイツのサラミは特に味が濃く、スパイスが効いていることが特徴。



(写真：麦タンパクを主成分としたヴィーガンサラミ)

### [3] アニマルウェルフェア (AW) 配慮型ソーセージ類(Tierwohl Wurstware)

アニマルウェルフェア（以下 AW）や持続可能な生産方法に配慮したハムやソーセージは、飼育環境や飼料の質にこだわって作られている。動物福祉への意識が高い消費者は、健康や安全性だけでなく、持続可能性や動物保護の観点から商品を選ぶ傾向がある。生産者は飼育方法や飼料にこだわり、AWに基づいた高品質な製品を提供している。この分野は市場での認知が高まりつつあり、ドイツ及び EU 内では様々な認証ラベルが存在する。

ドイツ国内では、AW 関連の認証として「Tierwohl」のほか、「Haltungsform（飼育環境レベル）」がある。Haltungsform は 2019 年以降、ドイツの食品小売業界（Lidl、ALDI、REWE、EDEKA を含む）が、動物の飼育環境に関する透明性を高めるために導入したもので、精肉や食肉加工品によく使用される。レベルは 1 から 5 までの 5 段階に分類されている（詳細は P51 にて記載する）。

### ・Geflügel Wiener (ゲフリユゲル・ウイナー)

ウイナーソーセージは基本的に、豚肉と牛肉が使用されているが、100%鶏肉を使用している商品もあり、イスラム系の豚肉を食さない層に広く食されている。



(写真：鶏肉を使用したウイナー。Tierwohl 認証付き)

### ・Wiener Würstchen (ウイナー・ヴルストヒェン)

伝統的には豚肉と牛肉を細かく挽いて作られる細い小型のソーセージ。ゆでソーセージに分類されるが、しばしば燻製されるほか、グリルソーセージとして食べることもできる。下記の商品は、その中でも太いタイプにあたる。



(写真：ウイナー・ヴルストヒェン。オーガニック商品で Haltungsform 認証 5 レベル取得)

## 3. ドイツの主な食肉加工品製造業者について

ドイツの EHI Retail Institute (EHI 小売研究所) が発表した、2023 年時点の食肉加工品生産企業ランキングでは、食肉加工品を製造する企業が 10 社ランクインしている。その中でも代表的な企業は表 3-5 の通りである。

表3-5 食肉加工品を取り扱う代表的な企業

企業名	所在地	詳細
Zur Mühlen Gruppe	シュレースヴィヒ＝ホルシュタイン州・ベックルント	セルフサービスソーセージ及び缶詰ソーセージ分野の業界最大手で、推定市場シェアは22%。2023年の売上高は約10億ユーロ（約1兆8千億円）、従業員は約4千人。ドイツ、デンマーク、ポーランドに拠点をもち、各スーパーの店頭で頻繁に見かける数十種類以上のブランドを保有する食肉加工業界のトップ企業。
In Family Foods Holding	ノルトライン＝ヴェストファーレン州・フェアスマルト	In Family Foods Holding (旧称 The Family Butchers Holdings) は、2022年初頭に H. & E. Reiner 社と H. Kemper 社の合併により設立された。傘下には以下のブランドを保有。 <ul style="list-style-type: none"> <li>・ The Family Butcher：動物性ハム・ソーセージブランド</li> <li>・ The Plantly Butchers：ヴィーガン・植物由来食品</li> <li>・ Cultivated B：細胞性食品・代替タンパク質の研究開発。</li> </ul> 従業員数は約2.6千人、拠点は7か所、2023年の売上高は約7億3千万ユーロ（約1兆3千億円）。
SUTTER	ラインラント＝プファルツ州・ガウ＝ビッケルハイム	1953年創業。田舎の精肉店から近代的な製造施設へと発展した大手メーカー。従業員は1.2千人以上で、複数の都市に製造施設と工場直売店を展開。直営店も運営し、顧客の声を重視している。2023年の売上高は約4億2.7千万ユーロ（約786億円）。
WOLF Essgenuss GmbH	バイエルン州・シュヴァンドルフ	1925年創業の伝統的な家族経営企業で、現在はウルフ家4代目が経営を担っている。従業員は約1.6千人、年間売上高は約3億ユーロ（約552億円）。生産拠点はシュヴァンドルフ、ニュルンベルク、シュメルン（テューリンゲン州）、ブルクレンゲンフェルト等であり、品質と地域性を重視。ドイツ6州で50店舗以上を展開し、店舗では毎日新鮮なソーセージや精肉品を販売。自社の冷蔵車で製品を店舗へ配送している。
Rügenwälder Mühle	ニーダーザクセン州・バート・ツヴィッシェンアーン	1834年創業。現在はニーダーザクセン州バート・ツヴィッシェンアーンに拠点を置く。従業員は約千人（2025年6月時点）、2022年の売上高は約2億7.7千万ユーロ（約510億円）で前年比12.7%増加。2014年以降、従来の肉製品に加え、ベジタリアン・ヴィーガン向け製品も提供。伝統的な家族経営企業でありながら、トレンドに応じた柔軟な商品改革により、堅調な成長を続けている。特にハム・ソーセージ分野ではベジタリアン市場のリーダー的存在。
Premium Food Group (旧 Tönnies)	ノルトライン＝ヴェストファーレン州・レーダ＝ヴィーデンブリュック	1971年に創業し、従業員数は約18.6千人（2022年時点）。2022年の年間売上高は約68億2千万ユーロ（約1兆3千億円）に達する。かつては従来型の食肉加工を中心とする企業だったが、より多角的で持続可能な食品プロバイダーを目指す方針を打ち出した。これを機に、2025年1月より新ブランド「Premium Food Group (PFG)」として再スタートを切っている。現在は精肉・加工肉のほか、ペットフード等も製造・販売しており、食品関連事業の幅を広げている。

出典：EHI 小売研究所 「ドイツにおける最大のソーセージメーカーの売上高ランキング 2022」、その他各社ホームページをもとに作成

## 第4章 主要都市における食肉加工品の販売実態(デュッセルドルフ)

### 1. 都市の基礎情報

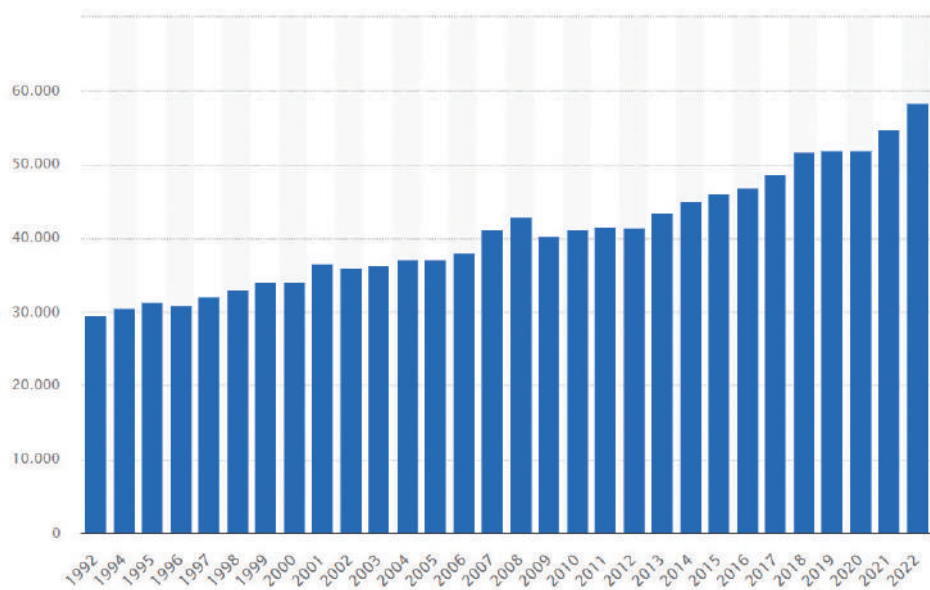
デュッセルドルフは、ドイツで最も人口が多いノ르트ライン＝ヴェストファーレン州の州都であり、経済・文化の中心地である。同市で市場調査を実施し、訪問した小売店における店頭での食肉加工品販売状況のうち、現地生産の冷蔵商品を中心にまとめた。

人口約62万人のデュッセルドルフは、西ドイツにおけるビジネス、貿易、サービス業の重要拠点の一つであり、国際的なビジネスハブとしても知られている。

ノ르트ライン＝ヴェストファーレン州統計局によると、デュッセルドルフの人口は2018年時点で約60.2万人だったが、2023年には約62.0万人に増加し、5年間で約3%の緩やかな増加となっている。この成長は主にドイツ国内外からの移民によるもので、デュッセルドルフがビジネス及び居住地として魅力的であることを示している。

また、デュッセルドルフ市の国内総生産(GDP)は2022年に約584億ユーロ(約1兆7千億円)に達し、観測期間における最高値を記録した。1992年にはGDPは300億ユーロ(約5.5千億円)弱であり、この30年間でおよそ2倍に拡大している。

図4-1 デュッセルドルフ市の国内総生産



出典：Statista 「デュッセルドルフ市の国内総生産」

### 2. 消費動向

ノ르트ライン＝ヴェストファーレン州統計局によると、2022年のデュッセルドルフにおける一人当たりの可処分所得は29,355ユーロ(約540.4万円)で、州平均の25,100ユーロ(約460.1万円)を大きく上回っている。デュッセルドルフの購買力は州平均を上回っており、可処分所得の高さが消費支出の増加につながっている可能性が示唆される。また、生活費が高い理由として、家賃だけでなく、食料品、レジャー、サービス等の費用も全国平均を上回っていることが挙げられる。

## (1)家計支出動向

ノルトライン＝ヴェストファーレン州統計局によると、同州の一般世帯における平均月間消費支出は、2021年の2,606ユーロ（約479,765円）から2022年には2,835ユーロ（約521,923円）へと増加し、前年比で8.8%の増加となった。家計支出の内訳は表4-2の通り。

表4-2 家計支出動向

支出カテゴリー	平均月間支出金額
住宅・エネルギー・メンテナンス	1,031 ユーロ（約189,807円）
レストラン・宿泊施設	178 ユーロ（約32,770円）
レジャー・情報通信・文化・スポーツ	372 ユーロ（約68,485円）
交通	322 ユーロ（約59,280円）
インテリア・家具・家電	175 ユーロ（約32,217円）
食品・飲料・タバコ	418 ユーロ（約76,954円）
衣料	110 ユーロ（約20,251円）
医療費その他のサービス費	112 ユーロ（約20,619円）

出典：ノルトライン＝ヴェストファーレン州統計局「個人家計支出」

## (2)食品消費動向

ノルトライン＝ヴェストファーレン州、またはデュッセルドルフ市における食品消費に関する詳細な資料は確認できなかったが、Statistaの調査によると、2021年におけるドイツ全体での国民一人当たり各食品カテゴリーの消費量は表4-3の通り。

表4-3 ドイツ 食品消費量 2021年

食品カテゴリー	平均消費量
乳製品	405.6 kg
卵	238 個
野菜	109.4 kg
肉	53.2 kg
パン	78.6 kg
果物	72.1 kg
ジャガイモ	59.6 kg
魚	12.7 kg
穀物	84.6 kg
砂糖	32.5 kg

出典：Statista「Pro-Kopf-Verbrauch von Nahrungsmitteln - Daten & Fakten」

また、ドイツ連邦食糧農業省の統計によると、デュッセルドルフでは年間約31,500トンの食肉が消費されており、一人当たりの消費量は年間51.6キログラムとなっている。これはドイツ全体の一人当たりの年間食肉消費量が減少傾向を示す中であって、平均消費量よりも約1.5キログラム少なく、デュッセルドルフ市民の健康や環境への意識の高さが影響していると考えられる。

図 4-4 ドイツ国内における一人当たりの年間食肉消費量



出典：ドイツ連邦食糧農業省

デュッセルドルフ市内では、オーガニックスーパーの展開が進んでいるほか、市の取り組みとして都市の空間を活用し、市民が植物や野菜、花等を育てる「Urban Gardening」活動が行われている。また、地域団体「Ernährungsrat Düsseldorf e.V.」等のプロジェクトでは、食品に関する情報を環境問題や健康問題と関連付けて発信し、市民の意識向上を促している。

さらに、「Essbare Stadt Düsseldorf」プロジェクトでは、市民が都市空間で食用植物を栽培・共有できる取り組みが進められており、バルコニーや庭先での野菜やハーブの栽培も市が推奨している。また、食品ロス削減アプリ「Too Good To Go」と提携する店舗も多数存在する。

このように、デュッセルドルフ市では環境や健康に関する取り組みが積極的に進められており、それに伴う市民の意識向上が、ライフスタイルの変化を通じて肉の消費量の減少につながっている可能性がある。

### 3. 小売店における店頭食肉加工品販売調査・品目別動向

デュッセルドルフ市において市場調査を実施し、食肉加工品の販売状況について、現地生産の冷蔵商品を中心にまとめた。販売実態を包括的に分析するため、商品別に分類して記載した。分類一覧は表 4-5 の通りであり、市場調査を行った店舗一覧は表 4-6 にまとめている。なお、番号は紹介順に基づいて付している。

表4-5 食肉加工品の分類一覧

商品別	概要
ソーセージ	<p>豚肉や牛肉を主原料とし、香辛料や調味料を加えて腸詰めや型に詰めて加工した製品。加熱や発酵の有無で分類される。</p> <p>特徴として、昼食や軽食としての利用が多く、レストラン・家庭問わず幅広く消費されている。</p> <p>代表例</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・Brühwurst（加熱ソーセージ）：プラートヴルスト、ヴァイスヴルスト等</li> <li>・Rohwurst（生ソーセージ）：サラミ、狩猟肉のサラミ等</li> </ul>
ハム、ベーコン	<p>豚肉のもも肉やバラ肉を塩漬け、燻製、加熱して加工した製品。</p> <p>ハーブやスパイスを効かせたものやブラックペッパーをまぶしたもの等、種類が豊富。</p> <p>特徴として、サンドイッチや朝食、調理用として使用されることが多い。</p> <p>代表例</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・Schinken（ハム）：コッホシュピッツ、ブラックフォレストハム（PGIラベル付き）等</li> <li>・Speck（ベーコン）：バイエルンベーコン、フライベーコン等</li> </ul>
ランチョンミート	<p>缶詰やパッケージで保存された加熱済み肉製品。</p> <p>特徴として、保存性が高く、調理用に使われることも多い。アウトドアや非常食としても適している。</p> <p>代表例</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ハムやパテの缶詰、スパム類似製品</li> </ul>
生ハムサラミ	<p>塩漬け、乾燥、発酵によって長期保存が可能となった生肉製品。</p> <p>特徴として、高級志向で、ワインやチーズとの組み合わせで食べられることが多い。PGIラベル（地理的表示保護）付き製品も多い。</p> <p>代表例</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・プロシュート、ミラノサラミ、ペッパーサラミ、パルマ生ハム等</li> </ul>
伝統的な地場系商品	<p>特徴として、PGIラベルが付いている商品も多く、地域ごとの特色が強い。</p> <p>代表例</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・Frankfurter（フランクフルトソーセージ）</li> <li>・Thüringer Rostbratwurst（チューリンガーソーセージ）</li> <li>・Nürnberger Bratwurst（ニュルンベルクソーセージ）</li> <li>・Westfälischer Schinken（ヴェストファーレンハム）</li> </ul>
その他	<p>特徴として、手軽に食べられる惣菜的な商品として人気がある。スライスしたものにケチャップやマスタードをつけて食べるものも多く、パン屋や肉屋のデリカでパンにはさんだ商品も販売されている。</p> <p>代表例</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・Fleischkäse / Leberkäse（フライシュケーゼ / レバーケーゼ）等、肉のすり身を蒸した製品</li> </ul>

表4-6 調査店舗一覧

No.	業態	店名	概要
1	中・高級スーパー	REWE	協同組合として組織され、食品小売に強みを持つ大手スーパー。ドイツ国内でREWEは約3,800店舗、ディスカウント型店舗PENNYは約2,2千店舗を展開している。2023年の売上高は923億ユーロ（約1兆7千億円）で、前年比8.9%増。富裕層にも人気が高い。
2	高級スーパー (EDEKA系)	ZurHeide	EDEKA系の高級スーパーで、国内に5店舗を展開。鮮度・品質・サービスにこだわり、最高級の食材を扱う。従業員数は約400人、2017年時点の売上高は約1億700万ユーロ（約2千億円、直近の情報はなし）。世界各国の特選食材、高級ワイン、珍味等の約6万点の商品を取り揃え、上質な食材を求める顧客に人気。
3	個人店舗	Schinken Toni	デュッセルドルフ市内の観光名所としても有名な市場内にある、1955年創業の老舗ハム・ソーセージ専門店。市場内でも最も古い店舗の一つ。個人経営のため、売上情報は非公開。
4-1	ディスカウント スーパー	Lidl	シュワルツ・グループ傘下のディスカウントスーパーで、ドイツ国内の従業員数は約10万人。世界31か国に約1.3万店舗を展開している。2023年の店舗売上高は1,255億ユーロ（約2兆3千億円）で、前年比9.4%増。割引価格と効率的な物流により高い知名度を持つ。同グループには大型ディスカウントスーパー Kaufland も含まれる。
4-2	ディスカウント スーパー	ALDI	1913年、創業者の母親が小さな食料品店を開いたことが始まり。第二次世界大戦後の1946年、息子たちが事業を引き継ぎ店舗展開を進めた。現在はドイツ国内でALDI Süd（南部）とALDI Nord（北部）に分かれており、両グループを合わせて世界で約1.3万店舗、ドイツ国内で約4,200店舗を展開している。2023年の売上高は1.1千億ユーロ（約2兆円）に達し、Lidlと並ぶドイツ最大級のディスカウントチェーンとして位置づけられている。
5-1	オーガニック スーパー	ALNATURA	品質、持続可能性、地域性にこだわるオーガニック専門スーパー。ドイツ国内73都市で153店舗を展開し、1,400種類以上のオーガニック食品を販売。2023～24年度の売上高は11億9,500万ユーロ（約2.2千億円、前年比3.9%増）。健康意識の高い顧客層に支持されている。
5-2	オーガニック スーパー	Denn's Biomarkt	1974年に設立されたドイツの有力オーガニックスーパーで、国内に約350店舗を展開している。アレルギー対応食品に加え、日用品や化粧品も取り扱う。「Bio für jeden Tag（毎日のためのオーガニック）」というコンセプトのもと、手頃な価格帯の商品ラインを設定し、「オーガニック＝高価」というイメージをできるだけ軽減することを目指している。
6	デパート	Galeria	食品、衣料品、日用品、家電、化粧品等、幅広い商品を複数のフロアに分けて販売するデパート。Galeria Kaufhof と Karstadt の合併により新たなブランドとして誕生した。店舗数は年々減少傾向にあり、現在は83店舗を展開している。代表的な店舗は主要都市（フランクフルト、ベルリン、ハンブルク等）の中心部にある。
7-1	EC	REWE (ECサイト)	店舗型スーパーマーケットとして知られるREWEは、オンラインストアや専用アプリを通じたECサービスも展開している。サイト内では検索・カテゴリ・フィルター機能が充実しており、ヴィーガン、グルテンフリー、オーガニック等のラベル別に商品を分類している。注文内容の変更やキャンセルも特定の条件下で可能。ピックアップサービス（店舗受け取り）と宅配サービスの両方を提供しており、大都市圏では即時配送サービス「Flink」等との連携も見られる。多くの地域で最低注文額は50ユーロ（約9,205円）に設定されている。
7-2	EC	Metzger24.com	オンライン上で展開するミート&ソーセージ専門ショップ。運営会社のHenrici GmbH & Co. KGは、ヘッセン州に本社を置く精肉・肉加工食品メーカーで、長い歴史を持つ。自社で屠畜から加工までを一貫して行う体制を強みとしており、その品質管理を前面に打ち出している。120ユーロ（約22,092円）以上の注文で送料無料となる。

## (1)中・高級スーパー

中・高級スーパー（REWE、EDEKA等）は、ディスカウントスーパーに比べるとやや価格は高いが、高品質な商品や充実したサービスを提供している。利用客はディスカウントスーパーと使い分けて買い物をする層が多い。

### 1. REWE(レーベ)

REWE(レーベ)は、ドイツでも有名な中・高級スーパーマーケットである。1972年に設立され、本社はケルンに設置されている。現在、全国に約3,800店舗を展開しており、顧客のライフスタイルに合わせて複数の業態を展開している。例えば、「REWE To Go（ガソリンスタンド等に隣接する小型店舗）」や「REWE express（駅構内に設置される小規模売店）」等があり、用途に応じた店舗形態を選べるようになっている。2000年代以降はオンライン販売やデジタル物流の強化、環境配慮型店舗等の新たな業態にも取り組んでいる。

食料品だけでなく、日用品、雑誌、ステーションリー、化粧品等の幅広い商品を取り扱い、敷地内にはパン屋が併設されている店舗も多い。また、「REWE Beste Wahl（スタンダード）」「REWE Bio（オーガニック）」「REWE Feine Welt（高級ライン）」といった自社ブランド商品も展開し、幅広い層のニーズに対応している。

今回視察したのはデュッセルドルフ市の中心地に位置し、地元客や観光客（リピーターではない客層）に加え、仕事帰りや昼休みに立ち寄るビジネスパーソンも多く訪れる活気ある店舗。町の中心という立地を最大限に活かし、限られたスペースながら動線や商品配置が巧みに設計されており、高い利便性を実現している。客層は他店舗と比べてやや若く、入り口を入ってすぐ目に入るのは、冷蔵棚に整然と並んだヴィーガン・ベジタリアン商品だった。健康志向やライフスタイルの多様性に応える品揃えは、若年層のニーズを的確に捉えている。また、商品の入れ替えサイクルが速く、トレンド商品や新作をいち早く導入するのも特徴で、常に顧客へ新しい発見を提供する店舗となっている。



(写真：REWE デュッセルドルフ店 店舗入口)

表4-7 店舗概要

業種	大手スーパーマーケットチェーン
住所	Carlsplatz 1840213 Düsseldorf
立地環境	周囲にはカフェ、レストラン、専門店、観光地が多く、昼夜問わず人通りが多い。トラムやバス停留所が徒歩数分圏内にあり、中央駅からのアクセスも容易。
品揃え	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ソーセージ：約 30 種類</li> <li>・ハム・ベーコン：約 100 種類</li> <li>・ランチョンミート：4 種類</li> <li>・ジャーキースナック：約 25 種類</li> </ul>
全体的な価格帯	中級
備考	規模は小さめだが、商品の入れ替えが早く、ヴィーガン・ベジタリアン商品の品揃えも豊富。 一人用のサラダ、サンドイッチ、一品料理、寿司等も扱っており、ビジネスマンに好評。



(写真：野菜・果物棚の後ろに位置する冷蔵棚はプラントベース・ベジ商品が豊富)

入口を抜けると、鮮やかな色彩に彩られた生鮮野菜と果物の売り場が広がり、その先には冷蔵棚が続く。冷蔵棚の一角には、プラントベースの出来合い料理を中心としたコーナーが設けられており、チキンナゲット、ハンバーガー、パスタソース、ハンバーグステーキ、ステーキ、カツ等の多彩な商品が並ぶ。さらに、プラントベースのチーズやサラミ、ソーセージも充実しており、動物性原料を避ける顧客でも本格的な味わいを楽しめるよう工夫されている。

また、文化的・健康的・宗教的理由で豚肉を食さない顧客層にも対応しており、牛肉や鶏肉を原料としたトルコのソーセージも取り揃えている。このように、現代の多様な食習慣や嗜好に応える工夫が随所に見られ、REWEの中でも珍しい品揃えを誇る店舗となっている。



(写真：食肉、ハムやソーセージの陳列棚)



(写真：燻製サラミはコーナーの目立つ場所に設置されている)



(写真：REWE Feine Welt サラミ、自社プレミアムブランド)



(写真：REWE Bio 自社オーガニックブランドのウインナー)

## (2)高級スーパー

高級スーパーは、品質の高い食材や輸入グルメ商品を取り扱い、価格帯・食品の品質・店内ディスプレイや内装等で、ディスカウントスーパーやオーガニックスーパーと明確に差別化されている。都市部や富裕層向けエリアに多く展開され、サービスや品揃えの豪華さが特徴である。

### 2. Zurheide EDEKA (ツアハイデ・エデカ)

Zurheide EDEKA (ツアハイデ・エデカ) は、2018年にオープンしたEDEKA系の高級食材を販売するスーパーマーケットである。クラウン・ビルディングに位置し、売場面積は約10,000㎡、取り扱い商品数は約60,000～65,000点にのぼる。単なるスーパーマーケットの枠を超え、食の体験型施設としても利用されている。

EDEKAは、国内で約5,400店舗を展開する中級・高級スーパーマーケットチェーンで、発祥は1898年に遡る。1907年に「ドイツ商業協同組合協会」が設立され、現在のEDEKAグループの基盤が築かれた。REWEよりも長い伝統を持つスーパーマーケットチェーンである。

視察した店舗は内装にも強いこだわりが施され、照明専門家アンソルグが設計した2,100個以上の照明器具を使用し、スタイリッシュな雰囲気を出している。取り扱う商品は、フランス産チーズ、スペイン産ハモン、イタリア直輸入の生パスタ、世界各国のスパイス、希少なワインやクラフトビール、キャビア、トリュフ、和牛、ブルーフィンマグロ等、世界中の高級食材が揃う。さらに、地域30km圏内の農家・生産者による野菜、果物、乳製品、パン等のローカル製品も販売している。

また、オーガニック商品、ヴィーガン・ベジタリアン食品、グルテンフリー食材等も幅広く展開し、「高級食材の宝庫」でありながら、日常の買い物にも利用できるオールラウンド型のグルメスーパーとして機能している。さらに、地下には高級レストラン「ゼッツカステン(Setzkasten)」があり、店内で選んだ高級食材や精肉をその場で調理してもらうこともできる。



(写真：店舗外観。複合施設「クラウン」に入居、建物が大きく、計3か所の入り口がある)

表4-8 店舗概要

業種	大手スーパーマーケットチェーン
住所	Berliner Allee 52, 40212 Düsseldorf
立地環境	デュッセルドルフ中心部に位置し、Königsallee（ケーニヒスアレー）やSchadowstraße（シャドウ通り）等のメインショッピング街に近接。観光客、ビジネス客、地元住民の全てがアクセスしやすい立地である。
品揃え	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ソーセージ：約300種類</li> <li>・ハム・ベーコン：約500種類</li> <li>・ランチョンミート：10種類</li> <li>・ジャーキースナック：約50種類</li> </ul>
全体的な価格帯	高級
備考	地下には高級レストラン「ゼッツカステン」のほか、ベーカリー、カフェ、キオスク、花屋等も併設されている。

売り場について、生鮮食品は地下一階にあり、ハム、ソーセージ、精肉等は全てそのフロアに集約されている。広大な売場面積を活かし、通常の食肉加工商品、ヴィーガン商品、オーガニック商品はそれぞれ専用の冷蔵棚に分けて陳列されている。ヴィーガン商品やオーガニック商品は「NATURKIND（自然の子）」という名の売り場に集められ、食肉加工商品とは別区画で展開されている。

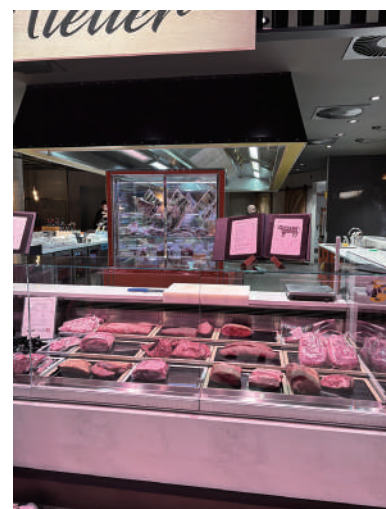
店内では、モッツァレラチーズやパスタ、ソーセージ等を製造しており、焼きたてのローストビーフやグリル用の肉もその場でカットして提供してもらえる。さらに、特別な肉料理や調理済みのハム・ソーセージも購入可能で、豊富な品揃えが特徴である。



(写真：食肉加工品のハム・ソーセージは数えきれないほどの商品が陳列されている)



(写真：EDEKA 自社ブランドのサラミ)



(写真左：量り売りのハム、ソーセージ売り場)  
(写真右：選んだ肉を店内レストランで調理してもらえる)



(写真：世界の高級ハム、ソーセージが並ぶ)



(写真：BBQ用のソーセージや肉類が豊富に並ぶ)



(写真：ヴィーガン、オーガニック商品売り場)



(写真:オーガニックのハムとソーセージ)



(写真:BBQ用ヴィーガン商品)

### (3)個人店舗

マルクト（市場）や個人経営の精肉加工店（Metzgerei / Fleischerei）は、長い伝統を持つ肉専門店であり、地域住民に根ざした営業を続けている。スーパーや大型チェーンとは異なり、職人の技や地域ごとの味を大切にしているのが特徴である。伝統レシピを活かした日替わりランチメニューを提供する店舗も多く、日常的に利用されている。

#### 3. Schinken Toni(シンケントニ)

1955年創業で、現在は3代目が経営する伝統的なハム・ソーセージ専門店。店舗があるカールスプラッツは、デュッセルドルフで最も古い市場であり、生鮮食品、花、デリカテッセン等、60以上の屋台が軒を連ねる活気あるエリアとなっている。

同店では、牛肉や豚肉だけでなく、子牛、鹿肉、ガチョウ肉等の狩猟肉を使った加工品も取り扱っている。人気のカーヴルストをはじめ、職人が丹精込めて作り上げたハムやソーセージは地元で高い評価を得ており、長年にわたりデュッセルドルフの市場に定着している。

真空パックされた地元特産品をお土産として購入できるほか、店舗に隣接するスナックバーでは、グリルソーセージや軽食をテイクアウトすることも可能である。地域に根差した伝統的な店舗であり、地元客にも多く利用されている。



(写真: Schinken Toni スタンドの正面)



(写真:隣接するスナックバー)

表4-9 店舗概要

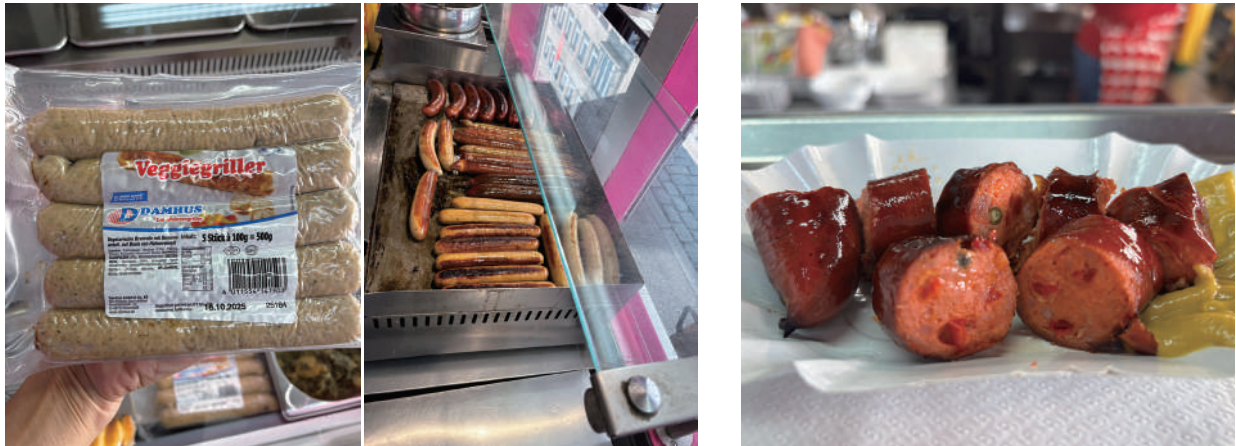
業種	市場内のハム・ソーセージ専門店
住所	Carlsplatz G6, 40213 Düsseldorf
立地環境	旧市街に位置し、観光地としても知られる市場カールスプラッツ内に店舗を構える。周辺にはカフェやレストラン等の多様な店舗が並び、地下鉄の駅からも近くアクセスしやすい立地である。
品揃え	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ソーセージ：約 50 種類</li> <li>・ハム・ベーコン：約 100 種類</li> <li>・ランチョンミート：2 種類</li> <li>・ジャーキースナック：約 30 種類</li> </ul>
全体的な価格帯	高級
備考	クリスマスシーズンにはお土産用のギフトセットを真空パックで提供している。シーズンによって商品の品揃えも変わる。



(写真左：1955 年創業時の写真)  
 (写真右：商品棚には香草・スパイス入り、様々な素材を使ったソーセージ類が並ぶ)



(写真左：価格・商品説明 POP とともに陳列されている)  
 (写真右：スペイン産サラミをオリーブオイルでマリネした商品)



(写真左：スナックバー用 ベジタリアン向けソーセージ)  
 (写真右：グリーンペッパーとパプリカ入りソーセージ)

#### (4) ディスカウントスーパー

ディスカウントスーパーは、低価格で日用品や食品を提供する小売業態であり、ドイツ国内にとどまらず欧州各国、また他地域において大きな影響力を持っている。

##### 4-1. Lidl(リドル)

ドイツの大手ディスカウントマーケット Lidl (リドル) は、国内に約 3,250 店舗、国内外では約 12,600 店舗を展開しており、シュバルツグループの傘下に属している。売上規模では ALDI グループに次ぐ大手ディスカウントチェーンである。

今回対象とした店舗は、2020 年に新規オープンと比較的新しく、当時導入された Lidl のモダンな内装テーマをいち早く採用している。デュッセルドルフ旧市街の中心部に位置し、オフィス街とショッピング街の間にあるため、地元客に加え観光客や昼休み・仕事帰りの利用客も多く、人の出入りが多い店舗となっている。



(写真：Lidl 店舗の外観。入り口)

Lidl では、多彩な自社プライベートブランド（以下 PB）を展開しており、以下のようにカテゴリー別に分かれています。

- ・ハム・ソーセージ系：「Dulano」「Metzgerfrisch」「Landjunker」「Oldenländer」「Grillmeister」
- ・ヴィーガン商品：「Vemondo」
- ・オーガニック商品：「Biotrend」

表 4 - 10 店舗概要

業種	大手ディスカウントスーパー
住所	Benrather Straße 7b, 40213 Düsseldorf
立地環境	旧市街に位置し、地下鉄駅にも近く利便性が高い。
品揃え	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ソーセージ：約 50 種類</li> <li>・ハム・ベーコン：約 120 種類</li> <li>・ランチョンミート：15 種類</li> <li>・ジャーキースナック：約 50 種類</li> </ul>
全体的な価格帯	手ごろで低価格



(写真左：ハム、ソーセージ類の冷蔵棚)

(写真右：ヴィーガン・ベジタリアン用、一般用の食肉加工品が並ぶ)



(写真左：ディスカウンター特有の箱入りでの陳列)  
 (写真右：冷凍棚。ヴィーガン商品もピザ等と同じ棚に陳列されていた)



(写真：オーガニック・通常のサラミ)



(写真左：自社ブランドのヴィーガンハム)  
 (写真右：裏面表示。植物性タンパク質、えんどう豆、ソラマメを使用している)



(写真：自社ブランドのイタリアンハム（イタリア産ではない）)

#### 4-2. ALDI(アルディ)

Lidl と並ぶドイツ有数のディスカウントスーパーマーケット。ドイツ国内では約 4,200 店舗 (ALDI Nord 約 2,200 店、ALDI Süd 約 2,000 店) を展開し、世界全体では約 13,200 店舗以上を有する。

取扱商品の大部分は ALDI 独自ブランドで構成されており、大手メーカー品よりも安価でありながら、品質を保証している点が強みである。



(写真：目抜き通りに位置する ALDI 外観。正面入り口)

今回訪問した ALDI Süd の店舗は 2020 年にオープンしたモダンな内装の新しい店舗である。長年 ALDI が不在だった旧市街エリアに出店した記念すべき店舗であり、明るく開放的な内装デザインに加え、エコ照明や省エネ設備を完備している。

ALDI はハムやソーセージ等の加工肉製品分野で多様な PB を展開している。

- ・ GOURMET FINEST CUISINE：イースターやクリスマス等のシーズン時期に商品数が増える高級志向ライン。
- ・ Meine Metzgerei：ハム・ソーセージ等の低価格帯加工肉ブランド。
- ・ My Vay：ベジタリアン・ヴィーガン向け商品のブランド。

このように、価格帯やコンセプトの異なる複数のブランドを展開することで、幅広い消費者層のニーズに対応している。

表 4 - 11 店舗概要

業種	大手ディスカウントスーパー
住所	Flinger Str. 23-25, 40213 Düsseldorf
立地環境	旧市街に位置し、地下鉄駅にも近く利便性が高い。観光客が飲料等を購入するほか、近隣のオフィスや店舗の従業員が昼休みに訪れる等、日常的な買い物需要も多い。
品揃え	・ソーセージ：約 30 種類 ・ハム・ベーコン：約 50 種類 ・ランチョンミート：約 20 種類 ・ジャーキースナック：約 10 種類
全体的な価格帯	手ごろで低価格



(写真左：PB ハム系商品の冷蔵棚)

(写真右：ハム・ソーセージは魚加工食品の隣に陳列されていた)



(写真：ヴィーガン・ベジ商品は入口すぐの冷蔵棚に陳列。動物性ハムとは別の売場に配置)



(写真：常温棚に並ぶランチョンミート)



(写真：ブレッツェル型サラミ)

## (5) オーガニックスーパー

ドイツはオーガニック (Bio) 食品の先進国であり、国内には多くのオーガニックスーパーが展開されている。健康志向や環境意識の高まりを背景に、こうした店舗は日常の食生活に定着している。

### 5-1. Alnatura (アルナトゥーラ)

Alnatura (アルナトゥーラ) は、ドイツの大手オーガニック専門スーパーマーケットで、国内に153店舗を展開している。また、Alnaturaの商品はオーガニック志向の消費者から高い信頼を得ており、Alnatura 直営店だけでなく、他のスーパーマーケットの店頭でも幅広く取り扱われている。

今回視察した店舗は2018年にオープンした店舗で、デュッセルドルフ中央駅の真向かいという好立地に位置している。モダンなデザインの店舗で、食料品や自然派化粧品、衣類、スナック等の多岐にわたる商品を取り揃えている。この店舗は、Alnaturaの特徴である「高品質なオーガニック製品」「サステナブルな店舗デザイン」「地域パートナーとの連携」を体現しており、ブ

ランドの理念を反映した店舗である。

また、立地の利便性が高いため、新商品や注目商品、特売品等が頻繁に入れ替わるのも特徴。常に新しい商品に出会える店舗として、地元住民からも高い支持を得ている。



(写真：Alnatura 店舗外観。正面入り口は中央駅の真向かい)

表4-12 店舗概要

業種	大手オーガニック専門スーパーマーケット
住所	Konrad-Adenauer-Platz 11, 40210 Düsseldorf
立地環境	デュッセルドルフ中央駅の真向かいに位置しており、電車・トラム・バス・タクシー等が頻繁に発着するため利便性が高い。地元客や仕事帰りの利用者も多く訪れる。
品揃え	<ul style="list-style-type: none"><li>・ソーセージ：約 40 種類</li><li>・ハム・ベーコン：約 70 種類</li><li>・ランチョンミート：10 種類</li><li>・ジャーキースナック：約 30 種類</li></ul>
全体的な価格帯	中級

自社ブランド商品は、全て「ALNATURA」ブランドとして販売されている。食肉加工商品に関しては、ヴィーガン・ベジタリアン向けに限らず、ほとんどの商品が ALNATURA ブランドで展開されている。店内にはオーガニックベーカリーとイートインコーナーも併設されており、中央駅前という立地環境も相まって多くの利用客で賑わっている。



(写真：ハム・ソーセージの商品棚)



(写真左：通常のハム・ソーセージに隣接してヴィーガン商品が陳列)  
 (写真右：豆腐、ヴィーガンバーガー、ナゲットの材料等)



(写真：店内にはオーガニックベーカリーとイートインコーナーが併設される)

## 5-2. Denn's Biomarkt(デنزバイオマルクト)

日常に必要な食品全般（生鮮・乾物）に加え、自然派化粧品や健康食品、ヴィーガン向けやグルテンフリーといった特別食材も扱うオーガニック専門スーパーマーケット。ドイツ及びオーストリアで約400店舗を展開している。

同社は「BioMarkt Verbund（オーガニック市場ネットワーク）」に加盟しており、自社店舗だけでなくパートナー店舗との協業を通じて市場での存在感を高めている。「毎日のためのオーガニック」をスローガンに掲げ、日常的にオーガニック商品を手頃な価格で購入できるよう価格設定にも配慮している点が特徴である。

店舗デザインは明るく自然を感じさせる内装が多く、主な自社ブランドには Dennree や Bio für jeden Tag（毎日のためのオーガニック）等がある。Alnatura と並んで高い人気を誇るオーガニックスーパーである。



(写真：Denn's Biomarkt 店舗の入り口)

この店舗は大規模ショッピングセンター内に位置しており、センター内で唯一のオーガニック専用スーパーである。夕方には会社帰りの買い物客で賑わい、地域の生産者による野菜・果物・精肉をはじめ、冷凍食品、保存食品、乳製品等の約6,000点以上のオーガニック商品を取り扱っている。

店内のベーカリーでは、コーヒーや温めたパン等をテイクアウトできるスペースもあり、アクセスの良さと利便性の高さが来店客を集めている。

表4-13 店舗概要

業種	大手オーガニック専門スーパーマーケット
住所	Friedrichstr. 133, 40217 Düsseldorf
立地環境	デュッセルドルフのBILK 駅ビル内に位置しており、電車・トラム・バス・タクシー等の交通アクセスが非常に良い。地元住民や仕事帰りの利用客も多く、日常的な買い物に利用されている。
品揃え	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ソーセージ：約 25 種類</li> <li>・ハム・ベーコン：約 35 種類</li> <li>・ランチョンミート：10 種類</li> <li>・ジャーキースナック：約 15 種類</li> </ul>
全体的な価格帯	中価格帯



(写真：入口付近にはおすすめ商品やキャンペーン広告が掲示されており、自社ベーカリーが隣接している)



(写真：自社PB「Bio für jeden Tag」は商品種類が多く、幅広いカテゴリーを展開)



(写真左：冷蔵棚にヴィーガンエリアが明示され、まとめて陳列されており分かりやすい)  
 (写真右：冷凍庫にも少数ながらヴィーガン製品が並ぶ)



(写真：キノコ類を使ったハンバーグ) (写真：レンズ豆で作られたコロッケ)



(写真左：肉製品が並ぶ常温棚の様子)  
 (写真右：常温のオーガニックビーフパティ。焼くだけで調理可能)

## (6)デパート

立地は都市中心部にあることが多く、観光客にも利用されやすい。食品売り場を大規模に展開する店舗は少なく、主に衣料品や雑貨が中心となっている。

### 6. Galeria

Galeria はドイツを代表する百貨店チェーンで、その歴史は 1879 年にまで遡る。長年にわたりドイツの小売業界で重要な役割を果たしてきた。

2018 年には Galeria Kaufhof と Karstadt が合併し、新ブランド Galeria Karstadt Kaufhof (現:GALERIA)として再スタートを切った。これにより、ドイツ最大の百貨店グループが誕生し、ブランド統合やリブランディング、店舗再編が進められている。しかし近年はデパート業界全体の低迷を受けて店舗数が減少しており、2025 年時点では 83 店舗を展開するにとどまっている。館内にはレストランやカフェも併設されている。買い物と食事を組み合わせた複合的な体験を提供しているが、オンラインショッピングの普及や消費者行動の変化により、デパート業態そのものが再構築を迫られている。



(写真：旧 Karstadt のデパートは数年前に Galeria と合併。地下フロアが食料品売り場)

表4-14 店舗概要

業種	デパート
住所	Schadowstraße 93, 40212 Düsseldorf
立地環境	デュッセルドルフ中心部の有名小売店が立ち並ぶ Schadowstraße に位置し、目抜き通りでもひと際目立つ店舗である。地下鉄駅やトラムの停留所からも近く、化粧品店やカフェ、ファーストフードチェーンが並ぶ通り沿いにあるため、観光客や地元住民で賑わっている。
品揃え	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ソーセージ：約 50 種類</li> <li>・ハム・ベーコン：約 60 種類</li> <li>・ランチョンミート：20 種類</li> <li>・ジャーキースナック：約 10 種類</li> </ul>
全体的な価格帯	中～高価格帯

Galeria の食料品売り場「MARKTHALLE」は地下一階に位置し、同じフロアにはアジアショップの Go ASIA とディスカウンターの ALDI も併設されている。

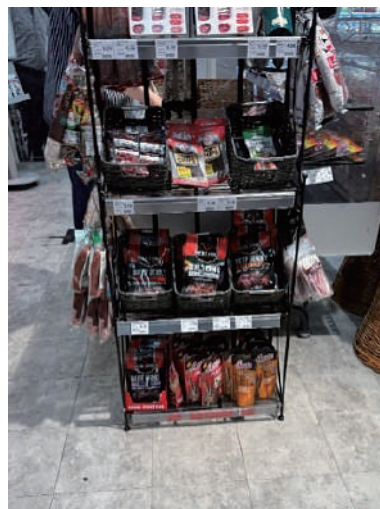
MARKTHALLE では「Frischfleisch (鮮肉)」や「Frischfisch (鮮魚)」のほか、調理済食品、スナック、菓子、コーヒーやお茶等の輸入品も取り扱っている。やや高級感のある売場構成で、同フロアに併設する他 2 店舗との差別化を図っている。



(写真：ヴィーガン商品は入口すぐ隣の冷蔵棚に陳列)



(写真左：生鮮売場全体。左から生鮮魚、チーズ、ハム、食肉コーナーの順に並ぶ)  
 (写真右：新鮮なハムやソーセージが並ぶ Frischfleisch Theke (精肉カウンター))



(写真左：REWE の店舗でもよく見かける定番サラミブランド)  
 (写真右：常温のサラミ類を扱うポップアップ棚)



(写真：オーガニックのイタリア製牛肉ハム)

## (7)EC

近年、ドイツにおける食品 EC 市場は拡大を続けており、特にハムやソーセージといった加工肉製品においても重要な販売チャネルとなりつつある。ドイツ連邦統計局のデータによると、2022 年時点で食品 EC の市場シェアは全体小売の約 3%にとどまるものの、成長率は 2 桁台を維持しており、今後さらなる拡大が期待されている。特に肉・ハム・ソーセージは家庭で広く消費される基本的な食品であるため、食品 EC における重要品目と位置づけられている。

ドイツでは、大手スーパーマーケットによる EC サービス（例：REWE Online、EDEKA24）のほか、精肉・加工肉専門のオンラインショップも多数存在する。中でも「Metzger24.com」は国内で知名度の高い精肉・食肉加工専門オンラインショップであり、幅広いハム・ソーセージを全国配送するとともに、安定した顧客基盤を築いている。

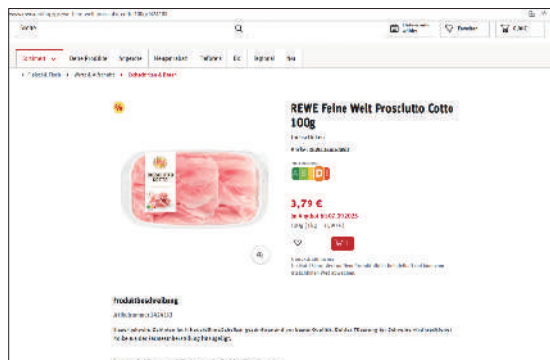
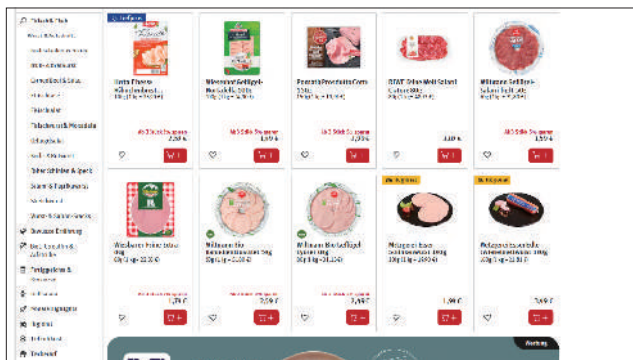
その他、地域ブランドを活かしたオンラインサイトも多く、シュヴァルツヴァルト地方の黒い森ハムや白ソーセージ等の特産品を提供し、ギフト需要にも対応している。こうした精肉・加工肉専門のオンラインショップは Amazon や EC モール内でも展開しており、全国配送網やコールドチェーン物流の整備により最短翌日配送を可能としている店舗もある。ただし、Amazon 等でハムやソーセージのみを単独で購入する消費者は多くなく、依然として伝統的な精肉店やスーパー店舗での購入が主流である。

### 7-1.REWE(レーベ)

スーパーマーケットとして有名な REWE は、EC サイト (<https://www.rewe.de/>) を通じて食料品、ドラッグストア商品、家庭用品等の幅広いカテゴリーの商品を提供している。ドイツでは他国に比べてオンラインで生鮮食料品を注文することに抵抗を感じる消費者が多いものの、REWE は高い顧客信頼度を得ており、新鮮な地域産食材やヴィーガン・ベジタリアン製品も安心して購入できると考える利用者が多い。

配送サービスに加えて、Click & Collect（ウェブサイトやアプリで注文した商品を指定店舗で受け取るサービス）にも対応しており、注文から最短 3 時間で商品を受け取ることが可能である。また、REWE アプリではボーナスプログラムが導入されており、特定の商品を割引価格で購入できるほか、購入金額に応じてキャッシュバックを受けられる。さらに、アプリでは買い物リストの作成、特売情報の確認、5,500 種類以上のレシピ検索等も可能で、店舗購入時には紙の使用量削減のためデジタルレシート（eBon）システムも利用できる。

サイト上では、食品の健康度を示す「Nutri-Score」が商品価格の上に大きく表示されており、購入時の判断をサポートしている。Nutri-Score は食品の栄養価をもとに算出される指標で、食物繊維、タンパク質、果物・野菜・ナッツ類等は加点要素、エネルギー（カロリー）、飽和脂肪酸、糖分、塩分等は減点要素となる。EU を中心に導入されている前面表示方式の栄養ラベルで、現時点では各企業が任意で表示する制度となっている。



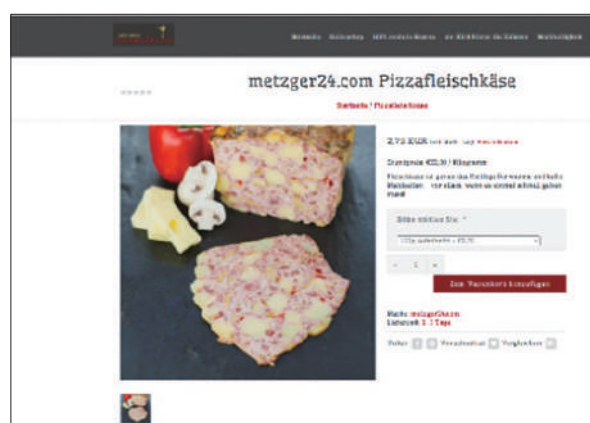
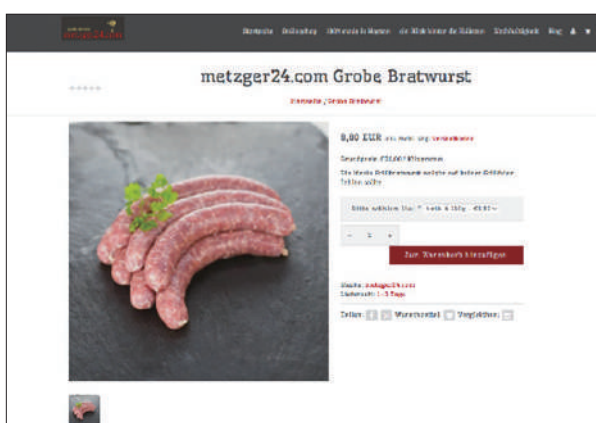
(写真左：600 種類以上のハム・ソーセージを提供)  
 (写真右：食品の健康度を示す Nutri-Score を価格上に表示)

## 7 - 2. Metzger24.com

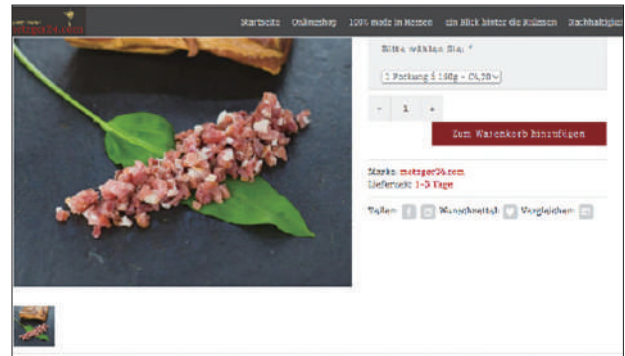
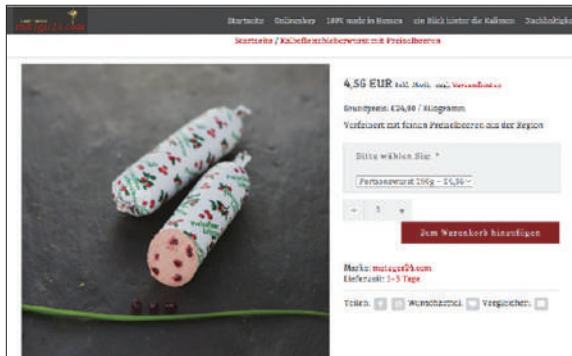
Metzger24.com は、職人が厳選した肉や 100 種類以上のソーセージ製品を幅広く取り揃えたオンラインショップである。伝統的なレシピ、天然素材、豊富なスパイス、そして伝統的な燻製法によって独特の風味を生み出した製品のみを提供している。自社で食肉処理を行う数少ない企業の一つであり、サプライチェーン全体を一元管理・運用できる点が同社の大きな強みとなっている。

提携する豚農家・牛農家から食肉処理場までの輸送ルートは短く、EU 認可を受けた食肉処理場、精肉処理施設、生産施設をタウヌス地方（フランクフルト近郊）に保有している。飼育、輸送、食肉処理の全ての過程で AW に重点を置き、最高品質の食肉、完全なトレーサビリティ、そして高い AW 基準への準拠を保証している。

また、ソーセージや精肉、熟成肉は調理済のパッケージに入った状態でオンライン注文が可能。真空パック包装も要望に応じてカスタマイズでき、少量から大量まで対応する。調理済ソーセージはスライスしてシュリンクラップで密封し、新鮮な状態で冷蔵配送される。デリバリー後も数日間は品質を保ったまま保存することが可能である。



(写真左：自社製の生ソーセージ)  
 (写真右：チーズとキノコ入りのミートローフ状ハム)



(写真左：ベリー果実入りのハム)  
 (写真右：ベーコンをサイコロ状にカットした商品)

#### 4. ドイツにおける食肉加工品の消費習慣・トレンド等

ドイツの食肉加工製品は、国の文化や伝統と密接に結びついた長い歴史を持つ。地域ごとに特徴的なソーセージやハムが存在し、ブラートヴルストやカリーヴルストといった世界的に人気の製品も含め、ドイツ料理において極めて重要な位置を占めている。食肉加工製品の生産は長い歴史を経て発展を遂げており、古代や中世の修道院での製造を起源として、工業化を経た後、現在では再び伝統的な製法や品質への回帰が見られる。これらは文化的意義を備え、ドイツのアイデンティティや食文化を象徴する存在となっている。

地域によって異なるソーセージの特産、ドイツ料理に根付いた文化的ルーツ、地元市場における重要性、そして高度な職人技に支えられ、ドイツのソーセージやハムは「食の宝庫」としての地位を確立している。

##### (1) 食習慣・購買習慣

ドイツの食習慣を特徴づけるのは、晩御飯に温かい料理をとらず、パンにハムやチーズ、野菜を添えた軽食をとる「Kaltes Essen（冷たい晩御飯）」の伝統である。これは19世紀の労働社会において、昼食が1日のメインの温かい食事であり、夕食は労働を終えた後に手軽に済ませる「Abendbrot（夕方パン）」として定着した歴史的背景を持つ。この習慣は現在でも根強く残っており、ハムやソーセージ等の食肉加工品が夕食の中心となっている。特に、パンにサラミやレバーヴルストをのせて食べるスタイルは、子どもから大人まで広く親しまれており、「典型的なドイツの家庭の夕食」とされている。

ドイツでは食肉加工製品の購買は日常的な行為であり、数多くのハムやソーセージが並び、伝統的な食品として親しまれている。サンドイッチとして昼食に持ち運べる利便性や、調理せずにそのまま夕食に利用できる簡便性から、「調理を要さない手軽な主食の伴侶」としてドイツ人の食生活に深く定着している。購買の場も多様で、スーパーや市場の精肉店、ハム専門店、スナックバーでの焼きソーセージ、高級デリカテッセン等、生活の様々な場面で購入機会がある。

近年では、都市型の忙しいライフスタイルを背景に消費スタイルが変化しており、サラミスティックやハムカップ（小分け包装）等のスナック型加工肉の需要が拡大している。スーパーや駅構内の売店では、すぐに食べられる「ready-to-eat」タイプの加工肉製品が数多く販売されており、駅周辺や繁華街ではこの種の商品を主力とする店舗も増加している。

Statista の調査によると、ドイツにおけるソーセージ市場の売上高は 2025 年に約 100 億 9 千万ユーロ (約 1 兆 8 千億円) に達すると予測されている。さらに、2030 年には市場規模が約 120 億 4,000 万ユーロ (約 2 兆 2 千億円) まで拡大し、2025 年から 2030 年にかけての年間平均成長率 (CAGR) は 3.5% と見込まれている。数量ベースでは、2030 年に約 10 億 7,000 万 kg に達すると予測されており、2026 年時点でも売上高は前年比 0.4% の増加が見込まれている。一人当たりの年間平均消費量は、2025 年に約 12.2kg になる見通しである。

このように、ドイツの食肉加工製品は伝統的な食文化に根差しながらも、現代のライフスタイルに適応した新たな需要を生み出しており、今後も安定的な成長が期待される分野である。

## (2)トレンド

ドイツにおける加工肉は、朝と夕の食卓に欠かせない常食であり、パン文化と密接に結びつきながら独自の消費習慣を形成してきた。しかし近年は、健康志向や環境意識の高まりを背景に、伝統的な加工肉と代替肉を使い分ける新しい消費パターンが広がりつつある。

フレキシタリアン (時折肉を食べる人) の増加、ヴィーガン・ベジタリアン人口の拡大、そして代替肉市場の成長により、ドイツの食生活はかつてないほどに多様化している。ドイツは欧州で最もベジタリアン・ヴィーガン人口が多い国の一つである。また肉を完全にやめるのではなく、時折肉を食べるフレキシタリアンも急増している。これにより、伝統的な加工肉メーカーも植物由来のハムやソーセージの開発に力を入れているところが増えている。特に若年層や都市部で支持が強く、今後の植物由来のハムやソーセージの市場成長が期待される。また、畜産業による温室効果ガス排出への関心が高まり、肉の消費削減を「気候保護行動」の一環と捉える消費者も少なくない。

さらに、オーガニックや地域製品の人気も高く、「地元産ソーセージ」や「AW ラベル付きハム」等の需要が増えている。特に動物愛護意識の高い消費者においては、認証ラベルを参考にした購買行動が顕著となっている。ドイツ国内では、AW 関連の認証ラベルが複数存在し、その概要は次の通りである (表 4-15)。中でも、市中にてよく見かける「Haltungsform」について、詳細を記載する (表 4-16)。

表4-15 アニマルウェルフェア (AW) に関する認証ラベル一覧

正式名称	ラベル	主導団体	表示義務	適用範囲	概要
Staatliches Tierhaltungskennzeichen		ドイツ連邦食料・農業省 (BMEL)	義務	豚 (生鮮未加工肉のみ、順次拡大予定)	5段階表示 (有機飼料飼養/放牧/屋内外飼育/余裕のある厩舎飼育/厩舎のみ飼育)。白黒基調のラベルデザインにQRコードを付し、各段階の詳細情報にアクセス可能。2022年導入の新制度。
EU-Bio-Siegel		欧州委員会	義務 (有機製品)	全ての有機製品	EUの有機農業基準を満たした製品に付与。Haltungsform 制度では最高レベルである第5段階「Bio」に相当。
Haltungsform		小売業者連盟 (Initiative Haltungsform)	任意	豚、牛、鶏、七面鳥、乳製品等の幅広い製品	政府導入の5段階国家表示制度に対応するため、小売業界が独自の表示体系を統合。2025年半ばまでに5段階表示へ完全移行予定。
Initiative Tierwohl (ITW)		農業・食肉産業・小売・外食の連合体	任意	豚、鶏、七面鳥	飼育環境の改善 (スペース確保、遊具設置等) を目的としたプログラム。ITW 認証製品は「Haltungsform」制度で第2段階「StallhaltungPlus」に自動分類される。
Für Mehr Tierschutz		ドイツ動物福祉連盟 (Deutscher Tierschutzbund)	任意	豚、鶏、牛、卵、乳製品等の幅広い製品	ドイツ最大の動物保護団体が運営。2段階評価 (基本: 広い飼育スペース、良好な気候環境、優良: 屋外アクセスと放牧を含む) を採用し、輸送やと畜工程を含む厳格な基準を設定。
Neuland		NEULAND e.V.	任意	豚、牛、羊、鶏	1988年設立。放牧飼育、広いスペース、遺伝子組換え飼料の禁止、抗生物質不使用等、厳格な基準を採用。単一評価で、条件を満たした製品のみ認証。
Demeter		Demeter e.V.	任意	全ての有機製品	民間の有機農業団体が運営。独自のバイオダイナミック農法を採用し、100%有機飼料を義務化。牛の除角を禁止する等の独自の高基準を設定。
Vegan		EU Vegetarian Union (ドイツでは ProVeg Deutschland)	任意	食料品、化粧品、衣類、家庭用品、洗剤、栄養補助食品等	ヴィーガン製品であることを示す認証。動物由来成分を含まないことを明確に示し、植物性食品の普及と環境改善を目的とする。
Vegetarisch		EU Vegetarian Union (ドイツでは ProVeg Deutschland)	任意	食料品、化粧品、衣類、家庭用品、洗剤、栄養補助食品等	製品がベジタリアンであることを示す認証。動物由来成分を明確に排除し、持続的かつ健康的な食生活の促進を目指す。

出典：ドイツ連邦食料・農業省「Die staatliche Tierhaltungskennzeichnung für verbindliche Transparenz beim Einkauf」、小売業者連盟 (Initiative Haltungsform)、Initiative Tierwohl、Für Mehr Tierschutz、Neuland、EU-Bio-Siegel、Demeter、Vegan、Vegetarisch の公式ウェブサイトをもとに作成

表4-16 Initiative Haltungsform (小売業者連盟) による一目でわかる品質表示 (豚の場合)

レベルとマーク	飼養スペース	飼養形態	施設材料等
レベル1  「舎飼い」	50-110kg生体重で、 ≥ 0.75m <sup>2</sup> /頭	舎飼い	有機的で粗繊維が豊富な活動用素材*
レベル2  「舎飼い+広場」	50-110kg生体重で、 ≥ 0.844m <sup>2</sup> /頭	舎飼い	有機的で粗繊維が豊富な活動用素材
レベル3  「新鮮な空気の舎飼い」	50-110kg生体重で、 ≥ 1.3m <sup>2</sup> /頭	屋外環境と接触できる畜舎。少なくとも開放式前面畜舎	有機的で粗繊維が豊富な活動用素材+藁(敷料または粗飼料として)または同等の素材
レベル4  「放牧場+牧草地」	50-110kg生体重で、 ≥ 1.5m <sup>2</sup> /頭	屋外環境と接触できる畜舎。少なくとも開放式前面畜舎	有機的で粗繊維が豊富な活動用素材+藁(敷料または粗飼料として)または同等の素材
レベル5  「舎飼い」	110kg以下で、舎内 ≥ 1.3m <sup>2</sup> /頭、 放牧場 ≥ 1m <sup>2</sup> /頭 110kg以上で、 舎内 ≥ 1.5m <sup>2</sup> /頭、 放牧場 ≥ 1.2m <sup>2</sup> /頭	屋内飼育、常に出入り可能な屋外スペースまたは放牧場	有機的で粗繊維が豊富な活動用素材+藁(敷料または粗飼料として)または同等の素材、放牧場で給餌

出典：小売業者連盟「一目でわかる品質表示 (豚の場合)」

\* 註) 活動用素材とは：家畜が自然行動を発揮できるようにするための“遊び・探索・敷料の素材”を指す。具体的には、掘る・噛む・探索する行動を促すための藁や噛む・遊ぶための木材や木片、噛み・引っ張る等の行動欲求を満たすための縄や吊り下げ玩具等がこれに該当する。自然行動の発現が動物のストレス軽減に寄与するとされ、福祉評価の条件として考慮される。

## 第5章 食肉加工品に関する規制・手続

### 1. 食品の規制

ドイツにおける食品の安全と流通を規制する基本法は、食品・飼料法典（LFGB）とEU食品基本規則（Lebensmittel-Basisverordnung, EG Nr. 178/2002）である。これらの規則では、食品の安全確保、事業者の責任、トレーサビリティ、リコール義務等が定められている。

2014年からは、EU全域で食品情報規則（FIC）が導入された。これは、従来のEU及びドイツの表示関連規則に代わるものである。消費者が食品を購入する際に必要な情報を、包括的かつ統一的に得られることを目的としている。FICの最大の特徴は、栄養成分表示の義務化である。それまで栄養表示は任意だったが、FICの施行により、全てのEU加盟国で以下の7項目を必ず表示しなければならなくなった。

- ・エネルギー量
- ・脂質
- ・飽和脂肪酸
- ・炭水化物
- ・糖質
- ・タンパク質
- ・食塩相当量

一方で、一日当たりの摂取目安量（GDA）の表示は任意とされ、補足的な情報として利用できる。

ドイツは栄養表示の分野において先駆的な存在として知られていた。FIC導入以前から、包装食品の約八割には栄養情報が表示されており、任意表示がすでに広く普及していた。

ドイツの食品業界は、法令遵守にとどまらない取り組みを進めている。消費者が栄養情報を正しく理解し、より適切に食品を選択できるよう、今後も啓発活動を継続していく姿勢を示している。

出典：ドイツ連邦食料・農業省 「ドイツ食品・飼料法典」

### 2. 食品輸入にあたっての事前申請

ドイツに輸入される食品は、欧州食品法だけでなく、ドイツの食品法にも準拠する必要がある。製品の輸入者は製造業者と同等の責任を負い、安全な食品のみを市場に供給しなければならない。そのため、輸入者は輸入製品に対して全責任を負うことになる。

輸入者は製品の定期的かつ徹底的な自己監視を実施する必要がある。国内外の食品に対する継続的な公式検査は、公式食品検査機関による無作為抽出分析の形で行われている。

輸入者の主な検査義務は次の通りである。

- ・食品の成分（レシピ管理、ラボ分析）
- ・食品の品質（ラボ分析）
- ・ドイツの表示法に従った食品表示
- ・内容物と実際の重量または容積の適合性
- ・包装の検査（食品への影響）

食品を販売するためには、Hygieneverordnung（食品衛生規則）に基づき、Gewerbeamt（事業登録）と Zuständiges Veterinäramt（管轄獣医局）への届け出が必要となる。

第三国（EU 域外）から輸入する場合は、必ず通関手続きを完了しなければならない。必要な手続きは以下の通りである。

- ・EORI 番号（輸入者識別番号）
- ・関税番号
- ・輸入通関申告

出典：ドイツ連邦食料・農業省 「食品衛生に関する法律」、「輸入に関する案内」  
ダルムシュタット商工会議所 「食品の取引」

食品の販売許可に関しては、原則として食品の生産、輸入、流通に認可や承認は必要ない。ただし、例外も存在する。例えば、動物由来食品の取引や新規食品規制の対象となる製品の輸入には、特別な手続きが必要となる。製造業者、輸入業者、販売業者は全ての法的規制を遵守し、安全な食品のみを市場に供給する責任を負っている。また、パンや肉製品等の一部の製品の製造には、熟練した職人の資格が求められる場合がある。

出典：フランクフルト商工会議所 「食品の製造、輸入、流通に関する業務ガイド」

肉製品の輸入は、EU が認可した国及び施設からのみ可能である。非認可の国や施設からの輸入は禁止されており、この認可制度は BSE 等の疾病や衛生リスクを防ぐために設けられている。旅行者や個人による非商業目的の持ち込みも原則禁止されており、肉、乳製品、魚卵等の動物由来製品は没収の対象となる。

輸入される肉製品には、公式の衛生証明書（amtliches Gesundheitszeugnis または Veterinärzeugnis）が必要である。これにより、肉の衛生状態や疾病不在、BSE の有無等が確認される。また、肉製品は指定の国境検査所（Grenzkontrollstellen）を通過し、検査を受けなければならない。野生動物由来の肉や一部の非加工肉製品は輸入禁止となっており、個人輸入や非認可施設からの輸入も一切認められていない。

日本から EU 等向け食肉製品の輸出については、「英国及び欧州連合向け輸出食肉製品、乳製品、殻付き卵及び卵製品の取扱要綱」（二国間協定）に基づき厚生労働省が認定した施設（以下、認定施設という）で製造され、下記の表 5 - 1 に従い、牛肉を用いて食肉製品を製造する場合は「A ~ D」

のいずれか、豚肉を用いて食肉製品を製造する場合は「B」、家きん肉を用いて食肉製品を製造する場合は「B～D」のいずれかの加熱基準（規則第2020/692号附則26に規定）を遵守して加熱等を行う必要がある。なお、2026年2月末現在、認定施設はなく日本からEU等への輸出はない。

表5-1 食肉製品の加熱基準（抜粋）

非特定の処理	
A	加熱条件または他の処理方法は付されない。断面が生鮮肉の特徴を有さない程度に加工されたもの。
特定の処理（加工度合いを降順で記載）	
B	密封容器を用いて、F <sub>0</sub> 値（註1）が3以上となる処理を行ったもの。
C	肉全体が最低80℃となるように加熱したもの。
D	肉全体が最低70℃となるように加熱したもの。生ハムの場合、9ヶ月以上の自然発酵及び熟成を行い、A <sub>w</sub> 値（註2）が0.93以下及びpH値が6以下となったもの。
D1	70℃以上で最低30分間加熱し、骨及び脂肪を除去したもの。
E	pH値が6以下かつA <sub>w</sub> 値が0.93以下の干し肉。
F	中心温度が最低65℃となり、P値（註3）が40以上となるように加工したもの。

註1：F<sub>0</sub>値：加熱工程における特定の微生物の殺菌効果について、121℃での殺菌に必要な加熱時間に換算したもの。

註2：A<sub>w</sub>値：水分活性値（Water activity）

註3：P値：低温殺菌値（Pasteurisation Value）

また、下記に日本からEU等向けに輸出される食肉製品の原料食肉及び原料食肉製品の要件を示す。

(1) 食肉製品の製造に用いる全ての原料食肉及び原料食肉製品は、EU等向け衛生要件を満たし、以下①または②のいずれかであること。

- ① 日本国内の認定と畜場等において製造された食肉であり、EU等向け衛生要件を満たしていることを原料食肉衛生証明書により確認した食肉であること。また、原料食肉製品の場合にあっては、日本国内の施設で製造された食肉製品であり、EU等向け衛生要件を満たしていることを衛生証明書により確認した食肉製品であること。
- ② EU等へ食肉または食肉製品の輸出を認められている国及び施設から、必要な手続を経て輸入したものであり、製造施設の名称・住所・登録番号が記載され、かつEU等向け衛生要件を満たしていることを証明する、外国政機関発行の証明書類（EUから輸入された原料の場合はEU加盟国内において製造されたことがわかる公的書類）により確認した食肉または食肉製品であること。

(2) 牛肉を原料とする食肉製品を製造する場合にあっては、輸入国に応じて以下の BSE に係る確認を行うこと。

① 輸入した牛を国内の認定と畜場等で処理して得られた牛肉を原料として使用する場合にあっては、当該輸入国が EU 規則に基づく無視できる BSE リスク国であること。

② 輸入した牛肉を原料として使用する場合にあっては、EU 規則に基づく無視できる BSE リスク国または管理された BSE リスク国であり、以下に掲げる事項を輸入国の政府機関発行の証明書類にて確認すること。

ア 牛肉の由来する牛は、と畜前及びと畜後検査に合格している。

イ 牛肉の由来する牛が、自国産牛における発生のない、EU 規則に基づく無視できる BSE リスク国に由来する場合、当該国で生まれ、と畜まで継続的に飼養されていたこと。

ウ 牛肉の由来する牛が、自国産牛における発生がある、EU 規則に基づく無視できる BSE リスク国に由来する場合、骨からの機械的除去肉を含んでいないこと。

エ 牛肉の由来する牛が、EU 規則に基づく管理されたリスク国に由来する場合、

(あ) 特定危険物質を含まないこと。

(い) 骨からの機械的除去肉を含まないこと。

(う) 頭蓋内に空気を注入する方法によるスタンニング及びピッシングは行われていないこと。

出典：ドイツ連邦関税局 (Zoll) 「ドイツに動物由来食品 (肉、乳製品、魚介類等) を輸入・輸出する際の規制」、ドイツ連邦消費者保護・食品安全庁 「食品、飼料、農薬、動物保護等に関する 許認可・登録手続きの案内」、農林水産省 「英国、欧州連合、スイス、リヒテンシュタイン及びノルウェー向け輸出食肉製品、乳製品、殻付き卵及び卵製品の取扱要綱」

### 3. 適用される税率

ドイツにおける食品には、消費税 (Mehrwertsteuer) が課される。標準税率は 19% であるが、一般的な食品や日常的に消費される食料品については軽減税率 7% が適用される。軽減税率の対象には、パン、乳製品、果物、野菜、肉等の主要食品が含まれる。

EU 域外から食品を輸入する場合は、輸入付加価値税 (Einfuhrumsatzsteuer, EUSt) が課される。EUSt の税率は国内消費税と同率であり、対象品目によって 7% または 19% が適用される。

課税基準 (Bemessungsgrundlage) は、商品の価格に輸送費、保険料、関税等を加えた総額で算定される。食品に対する税率は、品目や用途によって法的に定められており、適切に区分する必要がある。

出典：商工会議所 「EU 外からの食品輸入に関する付加価値税の取り扱いに関する解説」、「国外からの商品輸入にかかる 付加価値税解説」

## 第6章 訪問先・業界関係者からのヒアリング

調査団による現地訪問時のヒアリング内容概要を訪問先別に下記にまとめる。

### 1. 調査団訪問先

#### (1) Cultivate Foods社

日時	2025年11月17日(月)	 <p>(訪問先関係者との集合写真)</p>
訪問場所	Callinstraße, 5, Institute of Technical Chemistry, 30167 Hannover	
面会者	Eugenia Sagué: CEO & Co-Founder George Zheleznyi: Founder & CEO	
実施内容	意見交換 研究室視察 官能検査(吐き出し式)	

#### (1-1) 概要

##### 開発品と想定市場

- 豚の脂肪からの幹細胞をバイオリアクターで大量培養し、これを回収・精製し、フリーズドライを経て粉末状にしたものを肉らしさを補完する添加物としてB2B向けに商品化(商品名「CultiSense」)。
- 植物性食品に細胞性食品を加えた「ハイブリッド型代替肉」と称する食品カテゴリを主な想定市場とする。植物性食品は肉らしさのある構造を提供することにある程度成功しているが、フレーバリングについては課題が残る。フレーバリング部分を細胞性食品で補う形で使用することで、細胞性食品の生産コストが高くとも市場導入が可能としている。

##### 市場テスト状況

- 2026年10月半ばに日本のビッグサイトで開催された展示会(食品開発展2026 Hi Japan)にも出展し、来訪者に香りをテストしていただきアンケートを実施した。アンケートは64名を対象者とし、そのうち50%が味等をテストしたいと回答、食品会社関係者の間では70%が味等をテストしたいと回答した。
- 同社は来日時にコンビニへの視察も実施。日本はスイーツのみならず「塩味」系のおつまみ等も充実しており、そういった市場への導入をイメージしているところである。

## 規模

- ・従業員は21名（企業ウェブサイト，2026年2月23日確認）であり、うち学生アシスタントは4名。ハノーファー大学とは2023年に協業を発表し、同大学のInstitute of Technical Chemistry (TCI)にて細胞培養スケールアップ技術への開発連携を進めている。大学内に拠点を置くことで、企業としては人財獲得を効率的に行うとともに、大学ではバイオ人財の育成機会を設置することを可能としている。
- ・民間からの資金調達としては、2024年には230万ユーロ（約4億2千万円）の資金調達に成功。High-Tech Gründerfondsを筆頭とし、Life Science Valley Wachstumsfonds、b.value AG、Kale United、そしてフードテック領域への出資を盛んに行うBig Idea Venturesが調達に参画した。2022年の調達では、Big Idea Ventures、ProVeg InternationalとRealum.cloudの支援を受け70万ユーロ（約1億3千万円）を獲得。
- ・公的資金の調達状況としては、Cultimate Foodsのバイオテクノロジープラットフォームのさらなる開発及びスケールアップの支援を目的として、2024年に欧州地域開発基金（ERDF）を通じてEUと共同出資するInvestitionsbank Berlin（IBB）から助成金を獲得。また2025年にはスケールアップを目的としてハノーファー大学の研究者らと共同で、欧州地域開発基金（ERDF）及びニーダーザクセン州のIFP（Innovation Support Program for Research and Development in Enterprises）プログラムから助成を獲得。
- ・Cultimate Foodsは当初、ロシアの大学と研究開発活動を共同で実施することを計画し、2022年3月にも研究開発を開始する予定だったが、ロシアによるウクライナ侵攻により計画変更を余儀なくされたとのこと。

図6—1 同社の技術

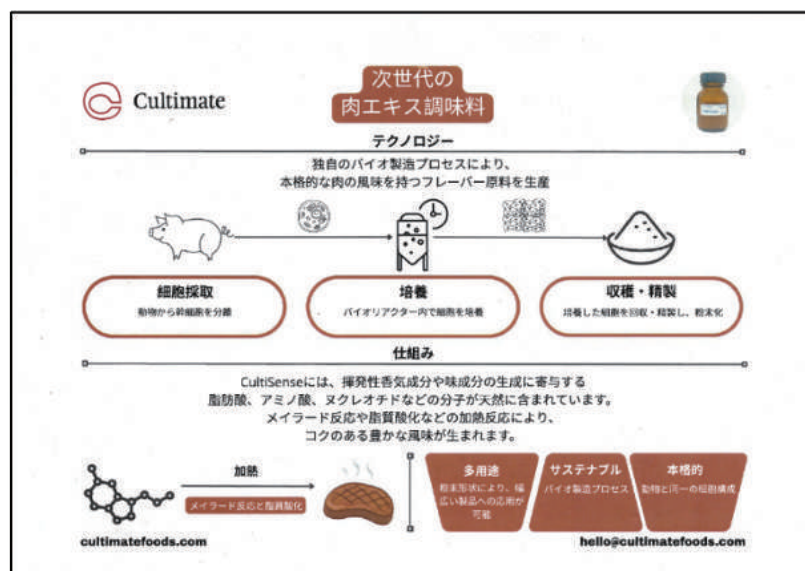


図6-2 「CultiSense」製品情報

### CultiSense 製品情報

フレーバープロファイル	濃厚で本格的な肉風味
外観	ベージュ色の粉末、水に可溶
栄養成分	タンパク質含有量: 52% 脂質含有量: 24%
使用量の目安	1%から

**ultimatefoods.com**  
**hello@ultimatefoods.com**



図6-3 様々な食品に応用可能

次世代の  
肉エキス調味料



 **Cultimate**

## (1-2) 研究室視察

### 生産効率のゴール

- ・現状の細胞密度は 20 million cells/mL のところ、足元の開発目標として 6-10g/L を目指す。

### 開発体制

- ・細胞株開発及びバイオプロセス設計は当施設にて実施。研究にあたってはハノーファー大学と連携。工場はベルリンに所在、マーケティングと製造を担う。
- ・研究拠点の構成としては一般的な大学発の細胞性食品スタートアップと似ており、細胞採取・細胞株樹立に係る設備と、小規模～中規模培養のためのバイオプロセス設計のための設備が分かれている。
- ・細胞採取・細胞株樹立に係る設備は写真の通り。入室にはフットカバーと白衣の着用が必須であり、細胞の処理はクリーンベンチ内で行われる。
- ・バイオプロセス設計を行う研究室でのバイオリアクターの様子は写真の通り。数百 mL ほどの容器で細胞を浮遊培養する。培養条件を様々に変更することで最適な培養条件を見つける。
- ・比較的に実用化の進んだ企業では、数百 L ~ 数千 L 規模、時には 2 万 L 規模のリアクターを見かけることもあるが、そういった会社群と比較すると Cultimate 社の少なくともハノーファー大学での設備ではそういった規模感は感じられなかった。Cultimate 社が拠点を設けるベルリンの BerlinBioCube ではより規模の大きい開発が進められていることが想定される。



(写真左：当日朝に採取した豚の脂肪細胞)  
(写真右：培養したバイオマス／細胞)



(写真左：細胞採取等を行う研究室の様子)  
(写真右：バイオプロセス設計等を行う研究室の様子)

### (1-3) 官能検査(吐き出し式)

#### 1. CultiSense (培養した細胞を粉末状にした細胞性食品)の香り体験

- ・薬さじに乗せた粉末状のままの CultiSense の香りがかぐことができた。豚脂の培養細胞でありながら、香りそのものは鶏ガラスープ粉末のようであった。

#### 2. 「ミート」ボール状の細胞性加工食品の官能検査

- ・同社から用意されたアンケートに応えながらの官能検査を行った。
- ・官能検査は口に入れて咀嚼ののち吐き出す方式をとったほか、事前に研究への参加にかかる誓約書へのサインが必要となった。
- ・当日時点では、欧州における細胞性食品の喫食は、営業目的の場合は認められていない。よって今回のような研究開発目的の場合は上記のような措置が取られた模様。

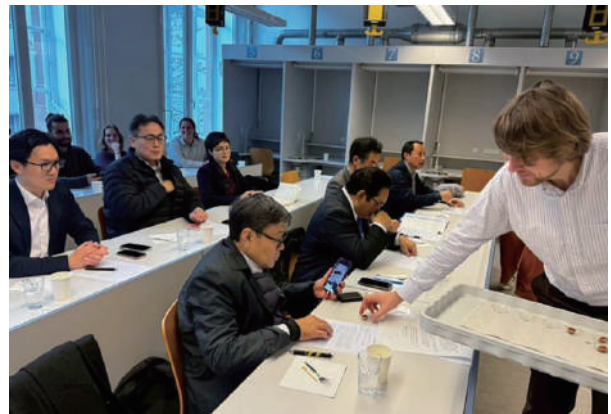
- ・「ミート」ボール状の細胞性加工食品の細胞粉末の含有率は10%。他の90%は大豆タンパクやハーブ類等。
- ・食感は揚げ豆腐のような柔らかさがあった。香りは強く、餃子を想起させた。

#### (1-4) 質疑の要約

- ・細胞100%の細胞性食品の生産の可能性について、現時点では見込みが立っていない。特に培地の供給力がないため。
- ・欧州での消費が多いとの理由で豚肉由来を選択。またハノーファー大学には豚の細胞採取が行い易い環境がある。
- ・ポークベリーからも幹細胞の採取が可能だが、収率が低い。柔らかい組織にあたるネック等からの採取が好ましい。部位によって組織構造 (tissue structure) が異なり、それが細胞の培養のしやすさに関係する場合がある。



(写真：CultiSenseの香り体験の様子)



(写真：「ミート」ボール官能検査の様子)



(写真：「ミート」ボール全体とその断面)

## (2) The Family Butchers Germany社

日時	2025年11月18日(火)	
訪問場所	Hauptstraße 2, 49638 Nortrup	
面会者	Dr. Georg Hürth 氏、 CEO (The Family Butchers 社) Dr. Wolfgang Kühnl 氏、 CEO (InFamily Foods Holding Owner、オンライン対応)	
実施内容	意見交換 工場視察	

(訪問先関係者との集合写真)

### (2-1) 会社概要(グループ全体)

- ・ InFamily Foods Holding (ヴェルスモルドに所在) に属しており、3つの事業体から構成されている。グループ全体で1,489億ユーロ(約2兆7千億円)を生産、従業員は5,953名。時代に合わせた動物性+プラントベース+代替タンパクの多様なタンパク供給体制を整え、食の多様性やサステナビリティ、健康志向の高まりへ対応している。

#### i. The Family Butchers社

ドイツで2番目の動物性タンパク質の食肉加工メーカー。2,300人の社員で売上7億ユーロ(約1,289億円)。この製造工場の一つが当地ノルトルップに立地。多くの工程が自動化・省力化された鶏肉加工品の大規模製造施設。こちらの製品はAWの表示基準を満たしているが、小売りサイドで求められた場合のみ商品パッケージに表示している。

#### ii. The Planty Butchers社

ヴィーガン向け植物性タンパク質の加工食品メーカー。47人の社員で売上1,400万ユーロ(約25.7億円)を生産。オスナブリュックに立地。

#### iii. Cultivated B社

工場はカナダのトロントに立地。今後タンパク質の需要が拡大することを見込み細胞性食品の生産を目指してスタートした。その後、資金需要等の面で細胞性食品路線から転換、培った大量細胞培養技術で非動物由来の大豆タンパクのコラーゲンを製造、高度なアミノ酸分析技術、AI活用の培養制御技術等のライセンスを提供する事業も展開する。

### (2-2) Cultivated B社 概要(上記に加えての聞き取り内容)

- ・ Cultivated B社は細胞性食品分野においてB2Bでの技術プロバイダを目指したが、客層が技術にお金を払うことができず、顧客マーケットが小さかったため、細胞培養技術を転用し精密発酵分野及び細胞分子農業(植物細胞性食品)へピボットした。精密発酵分野は細胞培養分野

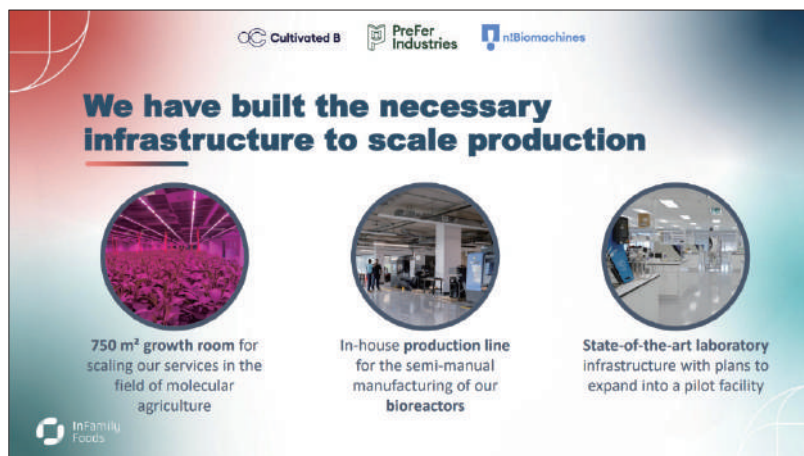
よりも技術が容易であるとされ（その分レッドオーシャンになりがちであるものの）、同社に限らず度々細胞性食品企業のピボット先となることが多い。

- ・ B2B でのサービスでは、牛と豚の細胞株、成長因子の開発や、バイオリアクターの提供とプライスパリティへの到達（食肉と同様の価格へコスト低減を行うこと）に係るサービスも行う予定であった。また、ハムソー向けの cell-line 開発も視野にあった。
- ・ アジア・第三国をターゲット市場とする。
- ・ ドイツからカナダに拠点を移動させた背景としては、レギュレーションのハードルが欧州では高いため。
- ・ Cultivated B の子会社には子会社が 2 社存在する。うち、PreFer Industries 社では
  - ▶ リコンビナントミルクタンパク質の生産のための精密発酵技術（ホエーやカゼインの生産）により、乳糖不耐症向けのミルクタンパク質の生産
  - ▶ 細胞分子農業（植物細胞性食品）技術によるアニマルフリーコラーゲンの生産
  - ▶ パルプやトウモロコシ等の食品の副産物を微生物を用いてアップサイクルする取り組みを行う（図 6-4）。
- ・ Cultivated B 社の子会社である n!Biomachines では、バイオリアクターの製造を行う。
- ・ Cultivated B、PreFer Industries、n!Biomachines の 3 社にて、次の研究アセットの獲得に成功している（図 6-5）。
  - ▶ 細胞分子農業のための 750m<sup>2</sup> の培養室
  - ▶ 半自動化されたバイオリアクターを備えたインハウスの生産ラインの提供
  - ▶ パイロット生産設備の拡大を計画中の最新のラボ施設

図 6-4 PreFer Industries 社の取組



図6-5 研究アセットの獲得



### (2-3)ソーセージ工場視察(The Family Butchers社)

- ・当工場では原料としてチキン、ポークを使用したポロニャソーセージを製造。年間 32,400 トンのソーセージを生産しており、従業員数はわずか 50 名で 40 種類ものアイテムを効率的に作っていた。
- ・包装工程には作業人員は多数見られたが、処理・加熱工程では作業人員があまり見られず、総じて自動化・省人化が進んでいた。特筆すべきは、スライス前のソーセージ原木 1 本の重さが 33kg であり、機械による完全自動化によるオペレーションとなっていた点である。ドイツでも作業人員の確保に苦慮しており、機械による省人化が急務ということであった。



(写真：The Family Butchers 社 社屋)



(写真：ソーセージ工場併設)

### (3) Zur Mühlen International GmbH (ZMI社) ヴェルスモルド工場

日時	2025年11月19日(水)	
訪問場所	Ziegelei straÙe 5, 33775 Versmold	
面会者	Tobias Wiegand 氏：国際キーアカウントマネージャー (ZMI社関連全行程に同行)	
実施内容	工場視察 製品試食	

(訪問先関係者との集合写真)

#### (3-1) 会社概要

- ・ Premium Food Group は、ドイツ・ノルトライン＝ヴェストファーレン州を本拠地とする食品大手。1971年創業で小さな肉屋、食肉卸業として始まった。2025年に Tönnies から Premium Food Group へ名称変更。従来の肉、ソーセージ中心の事業から総合食品会社としての路線を明確化した。
- ・ ドイツ国内各所、周辺国において、と畜施設、食肉、食肉加工品、野菜製品、コンビニ商品、惣菜、ソース、ペットフード等の工場を保有し、その物流も手掛けている総合食品企業グループ。世界で73億ユーロ(約1兆3千億円)、ドイツ国内で41億ユーロ(約7.5千億円)を生産、従業員数は21,000名。
- ・ 主力の食肉(牛、豚)及びソーセージ製品(Tönnies、Tillman's等)に加えて、植物由来の代替食品ラインナップも併せ持ち、代替タンパク質、ヴィーガン、ベジタリアン食品も取り扱う。さらに、食肉加工の副産物(タンパク質、脂肪等)、その他(医薬品、バイオ燃料等)の素材開発も手掛け、消費者の価値観変化や社会的要求に応じた事業転換を図っている。
- ・ 2025年にはドイツ国内の主要ソーセージ企業である The Family Butchers を買収することで、ソーセージ市場におけるシェアを高めている。

#### (3-2) 工場について

- ・ 今回は下記の3工場の視察にご協力いただいた。
  - i. ヴェルスモルド工場：鶏肉加工品、スライスミート製造
  - ii. レーダ＝ヴィーデンブリュック工場：豚肉、食肉加工品、コンビニ商品製造
  - iii. ギュータースロー工場：白カビサラミソーセージ製造 (Marten ブランド)



(写真) ヴェルスモルド工場 ハム・ソーセージ工場

### (3-3) 製品について・試食

- ・同工場では Gutfried ブランドでターキー、チキンのボロニャソーセージを生産。年間 27,000 トンの生産数量であった。ソーセージ原木重量も 1 本あたり 13kg と一般的な重量で、様々な工程で人手を介して生産していた。
- ・ The Family Butchers 社と比べてオートメーション化は進んでいなかったが、多様な品種に対応するための生産体制と思われる。
- ・ 製品ラインナップの一部を試食したが、畜肉の食感を残した本格的なボロニャソーセージであった。ターキー、チキンを使用した数多くの商品が存在し、顧客がどのように使い分けしているのか調査する必要がある。また、パッケージにも Bio = オーガニックを謳った商品や、AW や栄養レベル記載されており、差別化が図られていた。



(写真左：製品ラインナップの一部)



(写真右：Bio = オーガニックを謳ったパッケージ、AW や栄養レベルも記載される)

#### (4)ZMI社 レーダ=ヴィーデンブリュック工場

日時	2025年11月19日(水)
訪問場所	In der Mark 2, 33378 Rheda-Wiedenbrück
面会者	Tobias Wiegand 氏：国際キーアカウントマネージャー（ZMI社関連全行程に同行）
実施内容	意見交換 工場視察



(訪問先関係者との集合写真)

##### (4-1)工場視察

- ・同工場では、豚肉、食肉加工品、コンビニ商品製造を行う。月間7,700トンの生産をしており、アイテム数は約400種類。従業員数4,000名と非常に大規模な工場であった。
- ・食肉加工品では牛肉ミンチが全体の生産量の70%となっており、メインの商品であった。その他、ドイツの国民食であるシュニッツェル用モモスライスを生産していた。基本は生肉のミンチ、あるいはスライス品となり、全て生鮮商品（7℃以下、賞味期限1～2週間）。自社物流を持つことでドイツ国内各地に配送できる強みがある。
- ・同工場敷地内に牛、豚のと畜事業を行うトニーズ社が立地。AWに配慮した家畜の取扱いを充実しており、85%が契約農家である。



(写真左：Premium Food Group 本社工舎)

(写真右：レーダ工場（精肉・加熱済加工食品工場）、本社併設)

#### (4-2) 意見交換

- ・ Premium Food Group の担当者によると、ドイツでは食肉としてメインは豚肉で、その次に牛肉であるが、近年若い世代では健康志向の高まりから赤肉を敬遠する傾向があり、鶏肉やターキーの需要が高まっているとのこと。今後は、鶏肉やターキーを使用したハムやソーセージがドイツ国内で増えていく可能性がある。
- ・ ドイツ国内のスーパーにはビーガンやベジタリアン向けのコーナーも設置されており、米国のスーパーと比較すると、その規模はやや大きく感じられる。これは米国に比べ欧州の方がサステナビリティ意識が高いためだと考えられる。



(写真：意見交換中の様子)

## (5)ZMI社 ギュータースロー工場

日時	2025年11月20日(木)	
訪問場所	Herzebrocker straÙe 43, 33330 Gütersloh	
面会者	Tobias Wiegand 氏：国際キーアカウントマネージャー（ZMI社関連全行程に同行） Lars Hänseler 氏：プラントマネージャー	
実施内容	工場視察（サラミ工場）	

(訪問先関係者との集合写真)

### (5-1)会社・製品概要

- ・同社は1855年にJohann Friedrich Martenによって手工業製造会社として設立され、1928年、Fritz und Franz Blankemeyer兄弟によってギュータースローの食肉加工会社J. F. Marten GmbHとなった。その後2017年にTönniesに買収され、現在に至る。現在の従業員は220名、20トン/月の生産能を持つ。
- ・Martenブランドで商品展開。例えば、エアドライ（空気乾燥）のミニサラミスティックや、伝統的なスタイルのサラミ等の様々な製品が生産されている。購入方法は、主にドイツ国内のスーパーマーケット（LidlやNetto等）やオンラインストア（Amazon.de等）で入手可能。

### (5-2)生産工程

- ・主力商品である白カビサラミ（生サラミ）は、カマンベールチーズと同系統の白カビを表面に噴霧し熟成させることで、非常にまろやかで香ばしくなるとのこと。実際に白カビを生やすサラミは、南欧（スペインやイタリア）で多く見かけるサラミと同様のものである。

#### 【参考】基本的なドイツサラミの一般的製造法：

豚肉のS1（脂肪やスジを極力含まない）70kgとS8（固い背脂肪）30kgを原料とした時、添加物は食塩に亜硝酸塩を加えた塩漬剤（Nitritpökelsalz:NPS）30g、微生物スターター1g、白コショウ3g、コリアンダー0.5g、ニンニクを加えたブランデー2g、赤ワイン4gとしている。原料肉は冷凍し、ソーセージカッターで切断できる大きさに切っておく。これら全ての材料をカッターの皿を入れ、低速回転で希望の大きさ（粒度）まで粉碎し混合する。カッター処理が終了したら、すぐに充填できるよう、生地は軽く固まっている必要がある。フランクフルトのような通常のソーセージと違い、生地をエマルジョンまで乳化させずに、粒度は粗挽きに近い状態で止める。その後、18～20℃の室温で、湿度90～85%で4～6日間置き、次に最高22℃で24時間、冷燻煙を行う。ソーセージケーシングは人工物（通常はコラーゲン）で、サイズは75～50mm（仕上げ直径）を用いる。白カビが表面に付着しているように見えるサラミ（ドイツではWeiÙe Salami）は、実際はグリセリンや硫酸カルシウムでコーティングした人工ケーシングを用いている。

出典：DIE FABRIKATION FEINER FLEISCH UND WURSTWARE（ドイツの食肉加工品約2,000種類の製造法を取り扱う書籍、ドイツの食肉マイスターの教科書としても使用されている）



(写真左：ソーセージカッターにかける原料。味付けのためにカマンベールチーズも加える)  
 (写真右：ハンガリアンサラミの原料肉。特徴的な辛さと色を与えるためにローゼンパプリカ(ハンガリー特産)を加える)



(写真左：ミキシング行程)

(写真右：ケーシングはコラーゲン使用)



(写真左：白カビ噴霧)  
 (写真中央：乾燥は直径にもよるが6～10週間を要する(1週間後に白カビが生えてくる)  
 (写真右：完成した白カビサラミ。元の肉重量の半分ほどの重さになる)

### (5-3) 所感等

- ・サラミー筋の会社として、一般的な食肉加工品を作らないというドイツらしい厳格さを保ち、かつ写真撮影が自由で見学者を拒まないアットホームな企業であった。
- ・大企業グループの一員であって、この会社自体の規模は大きくはないが、AW の程度を占めるラベル (Haltungsform) を製品に貼っていることから、AW の規則に沿った豚肉を取り扱い、ドイツの大手スーパーに卸し、安定な優良企業と思われる。
- ・原料となる豚は、ここドイツの主要な家畜生産地であるノルトライン＝ヴェストファーレン州で飼育されたものと判断され、地元産業に根付いている。
- ・サラミ等に用いる発酵スターターの詳細までは聞き出せなかったが、酸度を下げる乳酸菌とフレーバーを高める有用菌 (球菌やカビ類) を用いていると考えられる。この工場内で、非発酵型の通常のハム・ソーセージ類を全く製造しないのは、白カビサラミも作成していることから、微生物のコンタミネーションを防ぐことを徹底していることにある。



(写真左:包装されたサラミ (これはカビを生やさずに燻煙されたタイプ)。AW の程度を示すシールはレベル 2 を示す)  
(写真右: 同工場で製造された製品の試食、実施風景)

## (6)Tevex社

日時	11月20日(木)	 (企業ロゴ)
訪問場所	In der Mark 2, 33378 Rheda-Wiedenbrück	
面会者	Tobias Wiegand 氏：国際キーアカウントマネージャー（全行程に同行） Marcus Stühlinger 氏、取締役	
実施内容	意見交換	

### (6-1)会社概要

ZMIのレーダ=ヴィーデンブリュック工場敷地内に立地。Premium Food Groupの物流を担う。総従業員数は416名。同グループを中心(85%)に配送に関わるあらゆるサービス、コンテナ輸送を手掛ける。同社の概要を①輸送体制、②顧客サービス、③物流倉庫関係に大別し、下記に項目のみを列挙する。

#### ① 輸送体制

欧州に広がる道路輸送、世界的なコンテナ輸送、1,000台規模のトレーラー待機場、-20℃から+21℃までの温度帯の輸送、自社保有の列車を含めた多様な輸送(70km以上離れた町までは車で、その先は列車輸送にてブレーマハーフェンの港へ輸送)

#### ② 顧客サービス

小売配送センターへの毎日輸送、卓越した鮮度保持(Ultra Fresh)輸送、レーダ=ヴィーデンブリュックの荷役ターミナル

#### ③ 物流倉庫関連

保管、包装、積み込み指定、付加価値サービス

### (6-2)各地、各国の拠点、輸送エリア

ドイツ国内ではレーダ=ヴィーデンブリュック他に3か所、さらにポーランド、オーストリアに所在(図6-5)。稼働トラック総数は945台、社の保有台数の内訳と従業員数(( )内)は次の通り。輸送エリアはベネルクス、チェコ、イタリア、ブルガリア、ハンガリーに及ぶ。

- ・ドイツ国内(93名)：650台、このうち自社所有43%  
(ベネルクスエリア(オランダ、ベルギー等)も取り扱う。港への配送の先は国外へ、アフリカ豚熱(ASF)発生以前は日本にも相当量を搬送。)
- ・ポーランド(34名)：175台、このうち自社所有34%  
(チェコや東欧向け)
- ・オーストリア(18名)：120台、全てチャーター、自社所有なし  
(イタリア(帰り便は野菜等を積み込み戻す)、ブルガリア、ハンガリー向け)

図6-5 TEVEX社 拠点所在地



### (6-3) 配送カテゴリー

卓越した鮮度保持 (Ultra Fresh) 輸送では、24 時間以内の配送を実現。荷主からの積み込みから受注と荷役ターミナルを TEVEX 社にて処理し、顧客 (スーパー、チェーン店等) の物流センターまで配送する。

スーパー関連はソーセージ以外の生鮮品を 4 つのカテゴリーに分けて対応している。

- ① 卓越した鮮度 (Ultra fresh) のもので 0 ~ 2℃、0 ~ 7℃ (シュニッツェル等)
- ② 週に 6 日運ぶもの
- ③ 賞味期限が 5 ~ 6 日のもの
- ④ 16 時受注→翌 11 時迄に配送するもの (製造時間や輸送時間が短く工夫を要するもの) 自社製造のミンチ、プレミアムフード社以外のサラダ、寿司等。

例えば、今日 15 時に倉庫搬入、16 時にスーパー A が発注、20 時には自社を出発。

### (6-4) トラック等の装備

250 台以上のトラック、1,000 台以上のトレーラーには、テレマチック (Telematic) と呼ばれる以下 10 のチェックポイントにて安全運行を管理するシステムを導入中。どの車がどこにいるか、何度往復しているか等の各車の運行状況をリアルタイムで把握することを可能にしている。

- ・ 予測動力列制御装置 (Predictive Powertrain Control (PPC))
- ・ レーン (車線) アシスト
- ・ 車間保持装置
- ・ クルーズコントロール (Active-Drive Assist)
- ・ 注意力発揮補助 (Attentiveness Assistant)
- ・ 旋回補助 (Turning Assistant)

- ・能動的ブレーキアシスト 5 (Active-Break Assist 5)
- ・トラクターとトレーラーを連結する第五輪の制御 (Fifth Wheel Control)
- ・バックミラーのカメラ
- ・道路標識補助 (Traffic Sign Assistant) : ゲートの通過

CO<sub>2</sub>削減に向け 2021 年 8 月から 102 台の VOLVO 社製の電気自動車の連結トレーラーも導入している。これは 1 回充電での走行距離 350km、総重量 44 トン、ディーゼル車に比べ排気ガスを半減、1 時間以内の荷役量 (loading) は 20% から 80% に向上。

## (6-5) 当日の質疑応答

### 1. ドライバー不足について

(日本の超過勤務時間の規制で物流ドライバー不足が生じているとの説明に対し)

これはドイツでも同様である。当地からミュンヘンに行くのに 1 回では難しく、それぞれ車、ドライバーを変えることで対応している。これに伴って、コンテナの移動や積み直しの作業等が必要となっている。加えて、タイムスロットの管理や荷待ち時間の管理が思う通りにいかないこともある。これをサポートするシステムはあるが正常に稼働しているとは言い難く、現状では決められたタイムスロットを遵守する運用が徹底できていない。

### 2. 納品リードタイム (LT) の現状について

クライアントによるが、ハム・ソーセージ類ではリードタイム + 1 日または 2 日。生鮮品の場合は半日もある。

### 3. 納品の慣習の現状について

賞味期限 28 日の場合は、21 日以内に納品する。

(日本の 3 分の 1 を 2 分の 1 とする納品ルールはフードロス削減のため推進しているとの説明に対し) それはよい取組だと感じる。

### 4. 365日納品の有無について

スーパー、チェーン店の配送センターのオーダーを 100% 尊重して契約する。毎日と言われれば毎日で対応している。週単位レベルの納品においては、例えばハム・ソーセージやチキンが週 2 日、これ以外は週 3 日といった形で契約する。積載効率も重視しており、例えば -18℃ のチルド製品のパレット配送では、パレットの高さ 1.8m に満載するまで数量を積み上げて配送している。

### 5. 共同配送について

他社 (Nage 社、ダクサ社 : 7℃ までの製品) と共同配送 (Logistic share) することもある。その場合は、Premium Food 社の製品以外に何を運んでいるのかは TEVEX 社から情報は一切提供されない。同一業界・競合他社の商品も運ぶことがあるが、配送先や数量といった秘密は守られている。特に食肉の配送の場合は衛生的な観点重視されるため、他社の荷は一緒には運ばないことが多く、その場合は直接競合する他社の製品と混載されることもない。

## 6. パレットの統一問題について

ユーロパレット（120 × 80、33 個（11 列 × 3）積）という統一規格がある。規格外のパレットを積まないことはないが、概ね統一されている。木製のものは従来の店舗向けに使用、プラスチック製の物は工場配送向けに使用（素材輸送）。政府の規則で食肉関係はパレットではなくプラスチックボックスで取り扱う。

## 7. パレットの管理について

レンタル及び自社所有のどちらも使用している。自社のパレットを他社のものと交換利用する場合もある。所有権はあまり問題にはなっておらず、納品完了時に返還のあるなしで不足した分の料金を精算する仕組みで運用される（インボイスにパレット数量も書き込んで管理している）。

## 第7章 まとめ

### (1) ドイツの概況

ドイツは西・中央ヨーロッパに位置し、面積は約 35.8 万 km<sup>2</sup> (日本の約 95%) を有する。人口は約 8,475 万人で、16 の連邦州から構成される連邦国家である。自動車、機械、化学、電気機器等の輸出志向型製造業が経済の中核を担い、欧州最大の経済大国として国際競争力を有している。

ドイツは EU 内でも有数の豚肉生産国であると同時に、加工用途を中心とした大量の豚肉を周辺国から輸入している。2024 年の豚肉輸入量は 64.1 万トンで、ベルギー・デンマーク・オランダが主要供給国となっている。ハム・ソーセージ類の輸入はオーストリア・イタリア・スペインが中心で、特に生ハムはスペインが 6 割以上を占めるなど、高品質な近隣国産品への依存度が高い。

一方、ドイツは伝統的なハム・ソーセージ生産国として輸出も盛んであり、ソーセージはイギリス・フランス・オランダ向けが中心で安定、ハムもフランス・イギリス向けに強い需要がある。生ハム輸出は近年縮小傾向にあるものの、加工品の国際競争力は維持されている。

### (2) 食肉加工品の販売環境と消費者嗜好

ドイツの食品流通はディスカウントスーパー (ALDI、Lidl 等) が市場シェア約 38% を占め、低価格・効率重視の購買行動が浸透している。その一方で、REWE や EDEKA といった中・高級スーパー、Zurheide のような高級食材を扱う店舗、オーガニックスーパー (Alnatura、Denn's Biomarkt 等) といった多様な販売チャンネルが併存し、各業態の特徴に応じた食肉加工品の品揃え・価格帯が形成されている。

特筆すべきは、食肉加工品の多様性と高い浸透度である。伝統的なブラートヴルスト、サラミ、地域特産の PGI (地理的表示保護) 認証商品 (例: ニュルンベルガー・ローストブラートヴルスト) に加え、ヴィーガン・ベジタリアン商品のラインナップが急速に拡大している。大豆・えんどう豆・小麦タンパク等を素材にした植物性ソーセージやハムが多くの店舗で専用棚に配置され、若年層や健康志向層に支持されている。また、近年は忙しい消費者のライフスタイルに合わせた、スナック形態の加工肉商品や、すぐ食べられる小分けパック等の利便性を重視した商品も増加している。

さらに、アニマルウェルフェア (AW) やオーガニック (Bio) への関心が高まる中、Tierwohl 表示や Haltungsform (飼育レベル表示) 等の認証ラベルが普及し、購買判断の重要な指標となっている。特に Haltungsform は 5 段階化が進んでおり、小売主導で AW 関連情報の透明性向上に資する取り組みが進展している。

### (3) 食肉加工品に関する規制

ドイツの食品規制は、EU 食品基本規則 (177/2002)、食品情報規則 (FIC)、ドイツ食品・飼料法典 (LFGB) に基づき、食品の安全・表示・トレーサビリティが厳格に定められている。FIC により栄養成分表示 (エネルギー、脂質、糖質、タンパク質、塩分等 7 項目) は義務化されており、製品の表示遵守は輸入者にも全責任が課される。

肉製品の輸入には、EU が認可した国・施設からの輸入に限られ、衛生証明書の添付、国境検査所での検査が必須となる。個人輸入や非認可施設由来の動物性食品は原則禁止である。

また、食肉製品の加熱基準 (A ~ F) は温度・F<sub>0</sub> 値・A<sub>w</sub> 値・pH 値等が詳細に規定され、日本

からの EU 向け輸出は厳格な基準を満たす必要がある。2026 年 2 月時点で日本の認定施設は存在せず、現状 EU 向け輸出は行われていない。

#### (4) 訪問先・業界関係者からのヒアリング

今回の調査では、食肉加工メーカー、物流企業、そして細胞性食品やバイオ技術分野を手掛けるスタートアップ等、異なる事業領域の関係者から意見を収集した。総じて、ドイツの食肉加工産業は、「伝統的な畜産・加工技術」に加え、「植物性食品」「発酵技術」「細胞培養技術」等を取り込んだ多層構造へ移行していることが明らかとなった。

特に細胞性食品関連企業の動きは顕著で、Cultimate Foods 社は豚脂肪由来の細胞を培養し、植物性食品の“肉らしさ”を補完する細胞性粉末「CultiSense」として B2B 用途展開を進めている。これは“完全細胞性由来”以前の段階として実装可能性が高く、規制・コスト面の制約を乗り越える現実的アプローチである。また、Cultivated B 社は欧州の Novel Food 規制やコスト要求を踏まえ、リコンビナント乳タンパクやアニマルフリーコラーゲン等の精密発酵領域へ軸足を転換している。こうした動きは、代替タンパク産業が“既存食品への補完素材”として市場浸透を図る段階にあることを示している。

一方、伝統的加工メーカー・物流企業からは、AW、品質管理、コールドチェーンの高度化が引き続き重要テーマであるとの見解が示された。食品サプライチェーン全体では、温度管理・リードタイム・環境負荷低減の取り組みが進むと同時に、代替タンパクや細胞性食品向けの衛生管理・生産管理も新たに要求されつつある。なお、2026 年 2 月現在、ドイツにおいて細胞性食品の販売は認可されていない。

因みに、日本の消費者庁は食品衛生審議会新開発食品調査部会において、細胞を培養して作る細胞性食品等の食品について、安全性担保のための確認ポイントとそれをまとめたガイドライン、規制フレームワーク、ガイドラインのスコープ（定義等）の検討・整理を実施中である。2026 年 3 月末までに何らかの発表がなされると業界内ではみられているが、公表情報としてのマイルストーンは未定である。内容詳細は、消費者庁ウェブサイト内資料を参照されたい ([https://www.caa.go.jp/policies/council/fssc/meeting\\_materials/review\\_meeting\\_004/044980.html](https://www.caa.go.jp/policies/council/fssc/meeting_materials/review_meeting_004/044980.html))。

#### (5) おわりに

ドイツは伝統的な食肉加工文化を有しながら、近年は健康志向・環境配慮・AW・植物性食品といった新たな潮流を積極的に受け入れている。小売チャンネルはディスカウントから高級スーパー、オーガニック専門店、EC まで多層化しており、各業態が独自の品揃えと戦略を展開している。

特に都市部では、ヴィーガン・ベジタリアン商品の拡充、オーガニック食品の定着、Haltungsform 表示の普及等、消費行動の変化が顕著である。また、EU の規制体系に基づく厳格な食品安全基準やトレーサビリティは、輸出入を行う企業にとって重要な前提条件となる。

物流面では、広域配送・コールドチェーン・環境対応等の高度な仕組みが整い、生鮮・加工品の安定供給を支えている。今後、代替肉や AW 対応商品の拡大に伴い、原料調達から加工・物流まで一体となったサステナブルな食肉加工産業の構築が進むとみられる。

## 参考文献

### 第1章 ドイツ調査概要・現地一般情報

- ・JETRO 「ドイツ 概況・基本統計」

参照先：[https://www.jetro.go.jp/world/europe/de/basic\\_01.html](https://www.jetro.go.jp/world/europe/de/basic_01.html)

(最終閲覧日：2026年2月28日)

- ・外務省 「ドイツ連邦共和国 基礎データ」

参照先：<https://www.mofa.go.jp/mofaj/area/germany/data.html#section1>

(最終閲覧日：2026年2月28日)

- ・文教大学 教育研究所 「ドイツの教科書」

参照先：<https://www.bunkyo.ac.jp/faculty/kyouken/wp/?p=1059>

(最終閲覧日：2026年2月28日)

- ・ドイツ連邦銀行 「ドイツ経済予測」

参照先：<https://publikationen.bundesbank.de/publikationen-en/reports-studies/monthly-reports/monthly-report-december-2024-947276?article=forecast-for-germany-significantly-gloomier-growth-outlook-inflation-decreases-to-2-947278> (最終閲覧日：2026年2月28日)

- ・欧州委員会 「ドイツ経済予測」

参照先：[https://economy-finance.ec.europa.eu/economic-surveillance-eu-member-states/country-pages/germany/economic-forecast-germany\\_en](https://economy-finance.ec.europa.eu/economic-surveillance-eu-member-states/country-pages/germany/economic-forecast-germany_en)

(最終閲覧日：2026年2月28日)

- ・OECD 「経済見通し ドイツ」

参照先：[https://www.oecd.org/en/publications/oecd-economic-outlook-volume-2024-issue-2\\_d8814e8b-en/full-report/germany\\_0686f49c.html](https://www.oecd.org/en/publications/oecd-economic-outlook-volume-2024-issue-2_d8814e8b-en/full-report/germany_0686f49c.html)

(最終閲覧日：2026年2月28日)

- ・JETRO 「ドイツの貿易投資年報」

参照先：<https://www.jetro.go.jp/world/europe/de/gtir/gtir2024.html>

(最終閲覧日：2026年2月28日)

参照先：<https://www.jetro.go.jp/world/europe/de/gtir/gtir2023.html>

(最終閲覧日：2026年2月28日)

### 第2章 豚肉・食肉加工品の貿易動向

- ・DESTATIS 「GENESIS Webservice」

参照先：<https://www-genesis.destatis.de/datenbank/online/>

(最終閲覧日：2026年2月28日)

### 第3章 食肉加工品の流通・製造実態

- ・Statista 「Statistiken zum Lebensmittelhandel in Deutschland」

参照先：<https://de.statista.com/themen/617/lebensmittelhandel/>

(最終閲覧日：2026年2月28日)

- ・ドイツ小売業連盟 (German Retail Federation) [HANDELSREPORT LEBENSMITTEL 2024]  
参照先：[https://einzelhandel.de/images/HANDELSREPORT\\_Lebensmittel\\_web.pdf](https://einzelhandel.de/images/HANDELSREPORT_Lebensmittel_web.pdf)  
(最終閲覧日：2026年2月28日)
- ・ドイツ小売業連盟 (German Retail Federation) [Lebensmittel Online: Hoffnungsträger oder Hype?]  
参照先：<https://einzelhandel.de/themeninhalte/e-commerce/657-publikationen/11042-handelsreport-lebensmittel-online-2>  
(最終閲覧日：2026年2月28日)
- ・EHI Retail Institute (EHI 小売研究所)  
[Ranking der größten Wursthersteller in Deutschland nach Umsatz im Jahr 2021 (in Millionen Euro)]  
参照先：<https://www.handelsdaten.de/fleischereien/umsatz-wursthersteller-deutschland-ranking-2021> (最終閲覧日：2026年2月28日)

#### 第4章 主要都市における食肉加工品の販売実態(デュッセルドルフ)

- ・ノルトライン＝ヴェストファーレン州統計局 [Amtliche Statistik für Nordrhein-Westfalen]  
参照先：<https://statistik.nrw/gesellschaft-und-staat/gebiet-und-bevoelkerung/bevoelkerung/top-ten-der-groessten-staedte-am-31-12>  
(最終閲覧日：2026年2月28日)
- ・Statista [Bruttoinlandsprodukt (BIP) der Stadt Düsseldorf von 1992 bis 2022]  
参照先：<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1204231/umfrage/bruttoinlandsprodukt-der-stadt-duesseldorf/#statisticContainer>  
(最終閲覧日：2026年2月28日)
- ・ドイツ公共放送局 (WDR) [Lebenshaltungskosten in Köln und Düsseldorf am höchsten]  
参照先：<https://www1.wdr.de/nachrichten/lebenshaltungskosten-nrw-ranking-100.html> (最終閲覧日：2026年2月28日)
- ・ノルトライン＝ヴェストファーレン州統計局  
[Verfügbares Einkommen je Einwohnerin und Einwohner im Jahr 2022 um 5,2 Prozent gestiegen (2022年一人当たりの可処分所得)]  
参照先：<https://www.it.nrw/nrw-verfuegbares-einkommen-je-einwohnerin-und-einwohner-im-jahr-2022> (最終閲覧日：2026年2月28日)
- ・ノルトライン＝ヴェストファーレン州統計局 [Ausgaben privater Haushalte(民間家計支出)]  
参照先：<https://www.it.nrw/thema/ausgaben-privater-haushalte>  
(最終閲覧日：2026年2月28日)
- ・Statista [Pro-Kopf-Verbrauch von Nahrungsmitteln - Daten & Fakten]  
参照先：<https://de.statista.com/themen/875/pro-kopf-verbrauch/#topicOverview>  
(最終閲覧日：2026年2月28日)

- ・ドイツ連邦食糧農業省 [Versorgungsbilanzen Fleisch]  
参照先：<https://www.bmel-statistik.de/ernaehrung/versorgungsbilanzen/fleisch>  
(最終閲覧日：2026年2月28日)
- ・REWE 公式サイト  
参照先：<https://www.rewe.de/shop/> (最終閲覧日：2026年2月28日)
- ・Metzger24.com 公式サイト  
参照先：<https://www.metzger24.com/> (最終閲覧日：2026年2月28日)
- ・Statista [Wurstwaren - Deutschland]  
参照先：<https://de.statista.com/outlook/cmo/lebensmittel/fleisch/verarbeitetes-fleisch/wurstwaren/Deutschland> (最終閲覧日：2026年2月28日)
- ・ドイツ連邦食料・農業省  
[Die staatliche Tierhaltungskennzeichnung -für verbindliche Transparenz beim Einkauf]  
参照先：<https://www.tierhaltungskennzeichnung.de/verbraucher/ueberblick/>  
(最終閲覧日：2026年2月28日)
- ・小売業者連盟 (Initiative Haltungsform)  
参照先：<https://haltungsform.de/> (最終閲覧日：2026年2月28日)
- ・Initiative Tierwohl  
参照先：<https://initiative-tierwohl.de/en/> (最終閲覧日：2026年2月28日)
- ・Für Mehr Tierschutz  
参照先：<https://www.tierschutzlabel.info/> (最終閲覧日：2026年2月28日)
- ・Neuland  
参照先：<https://www.neuland.com/en> (最終閲覧日：2026年2月28日)
- ・EU-Bio-Siegel  
参照先：<https://www.oekolandbau.de/en/bio-zertifizierung/bio-siegel/>  
(最終閲覧日：2026年2月28日)
- ・Demeter  
参照先：<https://demeter.net/> (最終閲覧日：2026年2月28日)
- ・Vegan  
参照先：<https://proveg.org/de/> (最終閲覧日：2026年2月28日)
- ・Vegetarisch  
参照先：<https://proveg.org/de/> (最終閲覧日：2026年2月28日)

## 第5章 食肉加工品に関する規制・手続

- ・ドイツ連邦食料・農業省  
[食品及び飼料法典 (Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuch, LFGB)]  
参照先：<https://www.bmleh.de/SharedDocs/ExterneLinks/DE/Rechtsgrundlagen/National/Lebensmittel-undFuttermittelgesetzbuch.html>  
(最終閲覧日：2026年2月28日)

- ・ドイツ連邦食料・農業省 「Rechtsgrundlagen für die Lebensmittelhygiene」  
 参照先：<https://www.bmleh.de/DE/themen/verbraucherschutz/lebensmittelhygiene/rechtsgrundlagen-lebensmittelhygiene.html>  
 (最終閲覧日：2026年2月28日)
- ・ダルムシュタット商工会議所 「食品の取引／輸入に関する案内」  
 参照先：<https://www.ihk.de/darmstadt/produktmarken/recht-und-fair-play/gewerberrecht/lebensmittelimport-2530742>  
 (最終閲覧日：2026年2月28日)
- ・フランクフルト商工会議所 「食品の「製造、輸入、流通」に関する業務ガイド」  
 参照先：<https://www.frankfurt-main.ihk.de/recht/uebersicht-alle-rechtsthemen/lebensmittel-und-bedarfsgegenstaenderecht/lebensmittel-5195240>  
 (最終閲覧日：2026年2月28日)
- ・ドイツ連邦関税  
 「ドイツに動物由来食品（肉、乳製品、魚介類等）を輸入・輸出する際の規制」  
 参照先：[https://www.zoll.de/DE/Fachthemen/Verbote-Beschaenkungen/Schutz-der-menschlichen-Gesundheit/Lebensmittel/Lebensmittel-tierischen-Ursprungs/lebensmittel-tierischen-ursprungs\\_node.html](https://www.zoll.de/DE/Fachthemen/Verbote-Beschaenkungen/Schutz-der-menschlichen-Gesundheit/Lebensmittel/Lebensmittel-tierischen-Ursprungs/lebensmittel-tierischen-ursprungs_node.html)  
 (最終閲覧日：2026年2月28日)
- ・ドイツ連邦消費者保護・食品安全庁  
 「食品、飼料、農薬、動物保護等に関する 許認可・登録手続きの案内」  
 参照先：[https://www.bvl.bund.de/DE/Arbeitsbereiche/01\\_Lebensmittel/04\\_AntragstellerUnternehmen/lm\\_AntragstellerUnternehmer\\_node.html](https://www.bvl.bund.de/DE/Arbeitsbereiche/01_Lebensmittel/04_AntragstellerUnternehmen/lm_AntragstellerUnternehmer_node.html)  
 (最終閲覧日：2026年2月28日)
- ・農林水産省  
 「英国、欧州連合、スイス、リヒテンシュタイン及びノルウェー向け輸出食肉製品、乳製品、殻付き卵及び卵製品の取扱要綱」  
 参照先：[https://www.bvl.bund.de/DE/Arbeitsbereiche/01\\_Lebensmittel/04\\_AntragstellerUnternehmen/lm\\_AntragstellerUnternehmer\\_node.html](https://www.bvl.bund.de/DE/Arbeitsbereiche/01_Lebensmittel/04_AntragstellerUnternehmen/lm_AntragstellerUnternehmer_node.html)  
 (最終閲覧日：2026年2月28日)
- ・商工会議所 「EU 外からの食品輸入に関する 付加価値税の取り扱いに関する解説」  
 参照先：[https://www.ihk-muenchen.de/ihk/documents/Recht-Steuern/Steuerrecht/Neuer-Ordner/IHK\\_Merkblatt\\_Umsatzsteuer-bei-Lieferungen-aus-Drittstaaten%E2%80%93Einfuhr-Januar-2024.pdf](https://www.ihk-muenchen.de/ihk/documents/Recht-Steuern/Steuerrecht/Neuer-Ordner/IHK_Merkblatt_Umsatzsteuer-bei-Lieferungen-aus-Drittstaaten%E2%80%93Einfuhr-Januar-2024.pdf)  
 (最終閲覧日：2026年2月28日)
- ・DIG Deutsche Import Gesellschaft mbH 「EU 外からの商品輸入にかかる付加価値税解説」  
 参照先：<https://www.deutsche-import-gesellschaft.de/einfuhr-umsatzsteuer/>  
 (最終閲覧日：2026年2月28日)

## 第6章 訪問先・業界関係者からのヒアリング

- ・ Cultivated-X 「Cultimate Foods 調達情報」  
参照先：<https://cultivated-x.com/investments-finance/cultimate-foods-e2-3m-for-taste-changing-cultivated-fat-plant-based-meat/>  
(最終閲覧日：2026年2月28日)
- ・ Cultimate Foods 公式サイト  
参照先：<https://www.cultimatefoods.com/news-item/profit>  
(最終閲覧日：2026年2月28日)  
参照先：<https://www.cultimatefoods.com/news-item/ifp>  
(最終閲覧日：2026年2月28日)
- ・ Foovo 「Cultimate Foods 調達情報」  
参照先：<https://foodtech-japan.com/2022/11/14/cultimate-foods/>  
(最終閲覧日：2026年2月28日)
- ・ DIE FABRIKATION FEINER FLEISCH UND WURSTWARE (書籍)  
「基本的なドイツサラミの一般的製造法」

