

Anuga 世界食品メッセ 2017年 記者発表会

世界の食品トレンド：食の楽しみと付加価値

2017年の10月7日から11日まで、世界最大規模で最も重要な、食品と飲料の見本市が開催されます。Anuga 世界食品メッセには、ドイツ国内外から16万人に及ぶ業界関係者が集まります。ドイツ食品工業会（BVE）は業界のスポンサーとして、世界の業界関係者が集うAnugaをサポートしています。見本市の参加者は、他では見ることのできない食品とビバレッジの極めて多様な世界を、全て体験することができます。ドイツ食品工業会（BVE）はドイツ食糧農業省（BMEL）と共に、「ファインフードの見本市Anuga」に、「メイド・イン・ジャーマニー」の認証をかかげて出展します。来場者の皆様は、ぜひドイツの食品メーカーの製品を見て回り、また味わってください。

世界の食品消費のトレンド

世界の人口増加や経済成長により、加工食品の需要は長期的に高まっています。都市化の進行、雇用や教育訓練の拡大、また所得の伸びや供給状況の改善は、食品の消費傾向を変化させます。何よりも、支出に占める食品の割合が低下すると、より多様でバランスのとれた食生活を求めるようになります。例えば蛋白質を含む食品の消費は、世界的に伸びています。また食品の需要は、特に工業国や新興国で増加しています。今日では加工食品を買う際には、安全性と品質が重要な決定要素となっています。世界的に食品価格が安定していることも、この傾向を後押ししています。食品メーカーはそれぞれの消費者の要求や消費ニーズを満たしつつ、市場に合った製品を提供しなければいけないのです。製品の見た目、味や量だけでなく、場合によっては製品名も、国や消費者の嗜好によって変わります。このため、国際的にビジネスを展開する企業は、より頻繁に新市場を開拓し、新製品を開発しているのです。

資源が乏しくなる傾向が続いている事を考えると、質的・量的な需要の拡大は、困難な挑戦課題となります。食品メーカーにとっては、製造の生産性向上だけでなく、食品生産における持続性や効率改善のための対策も必要です。また消費者の側でも、食品の価値に対する認識が高まっています。購入量の減少だけでなく、フードロス削減のキャンペーンも、世界的なトレンドになっています。

食品生産における品質と生産性の向上や、農産物の輸出入の自由化は、特に加工食品の輸出入にポジティブな効果を生みました。10年前、世界における食品輸出の総額は6860億ドルでしたが、今では1兆3280億ドルに倍増しました。競争の激化は、多様な製品が提供されるというメリットを、消費者にもたらしました。

EUにおける食品需要の展開

高い購買力と品質要求を持つ、約5億1000万人の消費者を擁するEU市場は、世界の食品産業にとって魅力ある市場です。ただその市場構造は、多くの中小のメーカーと数社の大規模商社で構成されるため、消費者を獲得するための激しい競争があります。専門家の予測によると、2017年はEUの全ての加盟国で、安定した経済成長が見込めるといえる事です。経済成長と雇用の増大で、安定した収入が期待でき、実質消費支出は1%から5%の伸びが見込めるといえる事です。しかし他方で、消費者心理は地域的にばらつきがあり、特に北ヨーロッパの加盟国と、南ヨーロッパの加盟国の消費者心理には差があります。その一方で食品市場は安定した状態で、最近売上と

販売量が顕著に伸びたのは、ドイツ、チェコ共和国、英国だけでした。その背景には、低価格食品の増加がありました。

味覚がヨーロッパの食品市場で最も重要な品質の要素であることは、変わっていません。ただ消費者はここでも、幅広いバリエーションに加えて、常にイノベーションを要求します。多様な味わいや洗練された製品の開発が、食品業界におけるイノベーションの目的の半分以上を占めています。また消費者は、味覚の楽しみに加え、食品に付加価値を求めます。消費者の生活ニーズや栄養上のニーズに、製品が合っていなければならないのです。便利な製品を求める強いトレンドに代わって、消費者の健康志向も強くなっています。ここでは主に、野菜ベースの製品セグメントにおける新製品や、健康増進の付加価値を持った食品が求められています。また小規模ながら大きな付加価値ポテンシャルを持った、強力なトレンドとしては、食品の持続可能性に対する消費者意識の高まりがあります。中心となるのは、環境や被雇用者に関する透明性や責任です。2015年にEUの市民は、約270億ユーロをオーガニックフードに支出しており、これはEU市民一人当たりでは、平均53ユーロに相当します。オーガニックフードの購入頻度が最も高いのはデンマーク、スウェーデン、ルクセンブルク、オーストリア、ドイツです。このような傾向はあらゆる食品のカテゴリーで見られますが、新製品が最も多く出ているのは、調理済み製品、乳製品、ソフトドリンク、冷凍食品、肉などの分野です。

トレンドマーケットであるドイツ

品質にこだわり、高い品質を求める消費者8100万人以上を擁するドイツ市場は、ヨーロッパ最大の食品市場です。ドイツの消費者意欲は高くポジティブなレベルにあり、ヨーロッパ市場の平均よりかなり高レベルです。ドイツ人は可処分所得の約10.5%を食品とノンアルコール飲料に支出し、この割合はヨーロッパ平均よりかなり低くなっています。ただしここでは、ドイツ人の所得水準がヨーロッパでもかなり高いことを考慮する必要があります。価格調整後の比較では、2016年の食品およびノンアルコール飲料に対する支出は、前年比で約1.6%増加しました。2017年、ドイツ人が消費に使える可処分所得は平均2万2239ユーロになると予測され、2014年との比較では360ユーロ増えています。

ドイツ市場では17万種類以上の食品が売られ、その品質、安全性、持続性はこれまでで最も高く、最も多様性があり、また低価格です。このように多様な製品が供給され、消費者の要求水準も高いドイツ市場は、食品のトレンドマーケットになっています。年間4万アイテム以上の新製品が市場を彩り、常に新しいマーケットセグメントが生まれています。スーパーフード、ベジタリアン、ビーガン、グルテンフリー、ラクトースフリーの製品や、低カロリーで便利な製品もあります。それだけでなく、生産プロセスに特色のある食品、例えば地方の産品やサステナブル食品、あるいはフェア・トレードやオーガニックの製品なども、今では常時販売されています。製品ポートフォリオは、より特色を打ち出した差別化されたものとなり、既存の製品も新たなコンセプトで作られて、その変化のスピードはますます速くなっています。

社会における食品に対する意識は、非常に高まりました。消費者は、より意識して消費するようになりました。今日では4年前に比べると、消費者が買物に行く回数は20回以上減っています。購入量と頻度は減っていますが、より高い品質の食品を買うようになりました。ドイツの消費者の27%はサステナブルな食品を買い、他の国の消費者よりも16%多く支出しています。もう一つの重要なトレンドは、世帯構成や食事時間、食事内容の変化で、これは仕事に合わせて生活を送るため必要なことでした。その結果、食費の4分の1は外食に使われるようになりました。ドイツ人の多くは、自分で料理する時間も、スキルも、意志もないのです。いつも家で料理をするドイツ人消費者の割合は、わずか34%です。

2016年、外食市場での支出は3.1%増えて763億ユーロになりました。伸びた売り上げの3分の2は、外食一回あたりの支出の伸びによるもので、残りの3分の1は来客数の増加によるもので

す。外食産業はフードサービスの内容を、市場の潮流に合わせてきました。特に、パンなどベーカリー製品や、サンドウィッチ、コーヒー、クラフトビール、プレミアムミートやハンバーガーなど、魅力ある製品が増えたことにより、外食や持ち帰り食品の需要が高まりました。

他方では食品メーカーやディストリビューターも、食事時間や食事をとる場所の変化に対応し、生活状況に合った製品を提供する必要性がありました。このため、より便利な商品、加工や調理の程度も様々で、色々な価格帯の商品が増えてきました。

一方で消費者の日常は、職業で成功するプレッシャーと、安らかな家庭生活との拮抗の中にあり、このため「家庭料理」も、消費意識が高くサステイナブル志向の消費者の間で、重要性を増しています。料理はここでは、時間をかけて創造性を発揮する趣味となる傾向にあります。この市場では、グルメ・プロダクト、地方の産品、エコ製品が特にトレンドになっています。

品質と価格をめぐる厳しい競争の拡大に加えて、食品メーカーは顧客の信頼獲得のための競争を激化させています。食品の産地、製造方法や、持続可能性のための活動などに関する情報の密度は高まり、また消費者側の情報に対するニーズも高まっています。業界での最近の調査では、90%の企業で、消費者からの問い合わせが増えているという事です。今日インターネットやソーシャルメディアは、顧客とのコミュニケーションで圧倒的に重要な役割を担うようになっており、今後もその傾向は続くでしょう。

高い品質のドイツの食品は世界中で人気

食品の輸入でも輸出でも、ドイツは世界で三番目の国です。ドイツの食品産業は58万1000人を雇用し、約60000の企業を擁し、売り上げ規模は1720億ユーロですが、国内市場の競争が激しく要求水準も高いことにより、ドイツの食品産業はヨーロッパの食品産業の中でも最大で、輸出額が最も大きい食品産業となりました。最も重要な輸出パートナーは、輸出に占める割合が78%のEUで、続いてアジアが8.8%となっています。2016年には、570億ユーロの高品質な「メイド・イン・ジャーマニー」の食品が輸出され、これは総売り上げの3分の1にあたります。

外国では、高品質で競争力のある価格の「メイド・イン・ジャーマニー」の食品に、需要が高まっています。その製品レンジは、伝統的なドイツの食品から、最新のイノベーションによる食品まで幅広く、特に人気があるのは、肉や乳製品、菓子などです。各企業が輸出に力を入れていることは、外国での成長の可能性が高いことを示しています。EU域外の市場でも、売り上げ予測は相変わらず上向きで、食品メーカーのほぼ80%が、すでにEU域外の外国に製品を輸出しています。輸出する企業は、市場によって異なる課題に対応して、製品を適合させています。輸出するドイツの食品メーカーの過半数は、EU域内の輸出市場では、競争力ある価格と味の良さが、製品に最も求められる点だと考えています。EU域外の市場ではこれに加え、ドイツという生産地が重要です。食品各社は、外国市場におけるドイツの食品の強みは、生産地に加えて品質の良さにあると考えています。すなわち競争上の最大の強みは、特にEU域内市場では味の良さであり、EU域外の市場では、ドイツという生産地であると言えます。

日本とドイツの食品貿易

日本は金額ベースで世界最大の食品市場であり、ドイツにとって重要な貿易相手国です。2016年のドイツの加工食品の貿易相手国に関するランキングでは、日本は輸出相手国としては25位、輸入相手国では61位となっています。

2016年、日本からは約4580万ユーロの加工食品を輸入し、これは18.8%の増加でした。日本からの輸入で最も重要な製品は、緑茶、魚および魚加工品、蒸留酒、ワイン、肉および肉加工品です。

ドイツにとって日本は、輸入市場として重要であるのみならず、重要な輸出先でもあります。2016年ドイツは、金額ベースで3億5450万ユーロの加工食品を日本に輸出しています。これは前年比で13.9%の増加でした。肉や肉加工品、チーズ、キャンディー類、牛乳や乳製品、ワインなどが、最も重要な輸出品です。

お問い合わせ先:

Christoph Minhoff
General Manager

Tel. +49-30-200 786 135

Fax: +49-30-200 786 235

Mail: cminhoff@bve-online.de

Internet: www.bve-online.de

About BVE

The Federation of German Food and Drink Industries (BVE) is the umbrella economic association of the nutrition industry in Germany. It represents interests from across all branches of the industry in politics, administration, the media, the public and market partners. The task of BVE is to ensure future opportunities predominantly for medium-sized businesses. Its areas of focus are market and competition, foreign economic policy, consumer policy, environmental and raw materials policy as well as sustainability. As a co-sponsor of Anuga, BVE represents the interests of the nutrition industry on display and is involved with its own presence at the fair and events as part of the supporting programme.