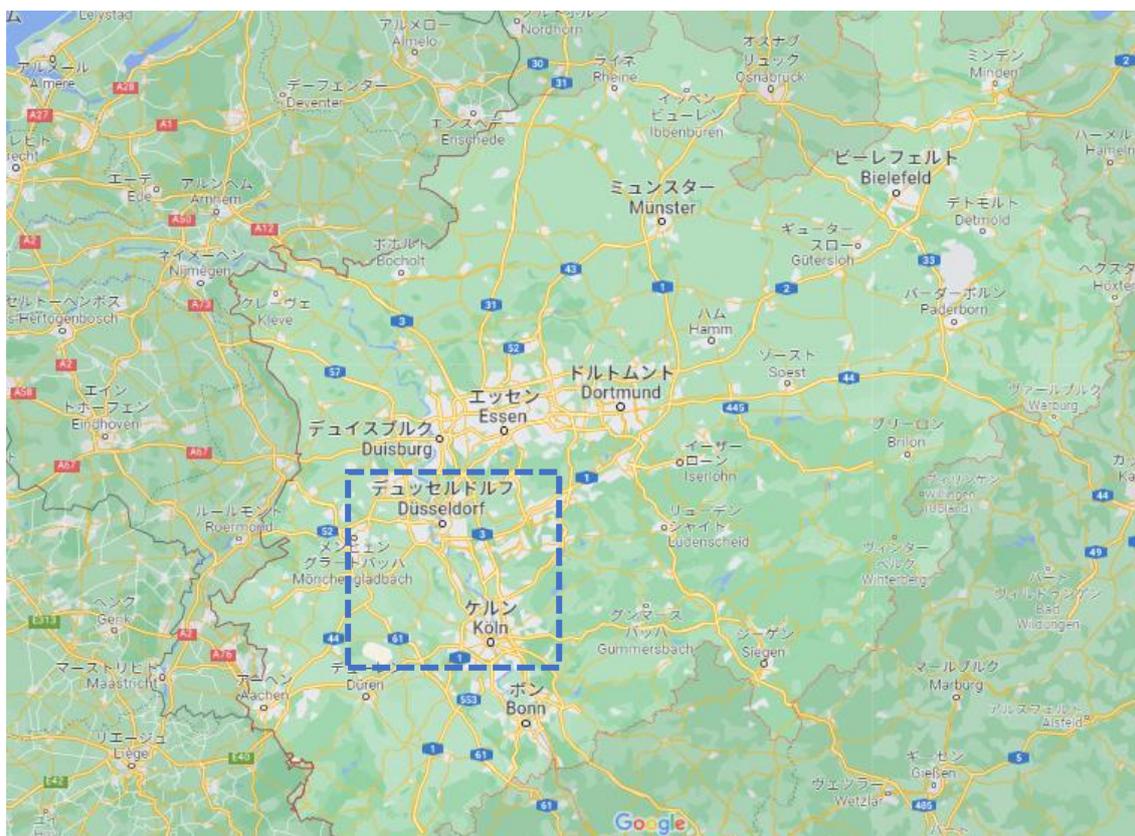


ドイツ

酒類輸出コーディネーター 酒類市場レポート(デュッセルドルフ、ケルンエリア)

1. 調査地域について



● 選択エリア

第2回はドイツ 16 州の中でも一番人口密集度が高く経済力もあるノルトライン・ヴェストファーレン州の州都デュッセルドルフとその隣町ケルンを調査した。

デュッセルドルフはルール地方の工業力を背景に、商業、サービス業が発達し、また欧州本土のほぼ中心に位置することから日本の商社やメーカーも 50 年代から続々と進出して欧州本社を設立し、周辺地域も含めて 1 万人を超える日本人在住者がいる。日本人学校や商工会議所、美容院、書店、スーパーマーケットや飲食店など、日本人向けインフラストラクチャーならびにサービス業が発達し、欧州随一の日本人コミュニティを形成している。また日独の経済、文化交流も活発なために親日派が多い地域である。市内中心部のインマーマン通り、クロースター通りは日系企業や飲食店の看板が立ち並び、土曜日や休暇の時期にはドイツのみならず欧州全土からのリトルトーキョーを目指して観光客、買物客が集まる。ケルンはローマ帝国の植民地だった古い歴史があり、陽気で庶民的な気質を持ち、デュッセルドルフの気取ったおしゃれな雰囲気とは対照的

である。デュッセルドルフは和食店や日系スーパーの数が多く、また世界最大の国際ワインメッセ「ProWein(プロワイン)」が開かれ、定期的に日本の県産品のフェアや酒類の試飲会などが行われることから、ドイツにおける日本産酒類プロモーションのショーケースとして、この2都市を選択した。デュッセルドルフは、十年ほど前は接待にも使われる高級和食店が多くあったが、接待費の緊縮、駐在員の減少ならびに若年化が進んだために、これらの店は衰退した。代わってベトナム人、韓国人、中国人、あるいはドイツ人経営のアジアフュージョン、ラーメン屋、手打ち蕎麦、持ち帰り寿司などが出現、飲食形態、価格帯ともに日本産酒類を提供している店の多様化が進んでいる。一方、2010年にドイツで日本人シェフとして初めてミシュランの一つ星を獲得した長屋佳澄氏は、和食フュージョン「Nagaya」、オーセンティックな和食懐石の「Yoshi」の2店舗を経営し、ドイツにおける和食文化の浸透と日本酒の価値向上に寄与している。彼の店の客はほとんどがドイツ人である。一般的に日系の店はオーナーがシェフを兼任するケースが多く、多店舗展開は稀であるが、ドイツ全土に居酒屋やラーメンの支店を展開し、フランチャイズ経営をする日本人もデュッセルドルフにいる。和食店はこの二つの都市で、300件ほどあり、フュージョンレストラン、テイクアウトが主の寿司屋を含めて日本酒が置いてある店は600件ほどと推定される。しかし価格の高い地酒系の日本酒が飲まれるレストランは、ほぼ日本人経営の和食店か、客単価が100ユーロ以上で、日本最上のソムリエやオーナーシェフがいる高級フュージョンレストランに限られる。百平米以上の売り場面積がある日系スーパーマーケット数件には日本酒コーナーがあり、焼酎も含めて40-50種を扱っている。中国系のスーパーマーケットやドイツ最大のスーパーマーケットチェーン「Rewe(レーベ)」では、ナショナルブランドの日本酒が主であるが、取扱店はここ数年急増中である。現地系のリカーショップ、ワインショップはここ数年の日本ウイスキーブームを受けて、サントリー、ニッカなどの大手メーカーの製品、イチローズモルトなどを置く店もある。日本産のジンやラムも若干見受けられるが、日本酒や焼酎はない。現地用の裏ラベルが貼られた製品はまだわずかであり、輸入者の住所や原材料、アルコール度数など、ドイツでの輸入と流通に必要な最低限の情報が記載されたシールが瓶の裏面に貼られているケースが大半である。

2. 店舗へのヒアリング

ヒアリングしたレストランでは、高級店から庶民的な飲食店までバラエティーを持たせたが、提供される日本酒はグラス一杯100mlあたり、ナショナルブランドの清酒4ユーロ(約530円)から地酒の純米大吟醸28ユーロ(約3,700円)までと大きな幅がある。飲食店数は州全体で3万7千件ほどあるが、他のドイツの地域に比べて和食関連レストランの密度は高い印象がある。日本人客の割合が多い店は日本酒のほかに焼酎も置いているが、フュージョンレストランでは焼酎はほとんどなく、その代わりに日本産のジンやウイスキーがある。ソムリエのいる高級レストランでは日本酒の品揃えも多く、料理に合わせたペアリングも楽しめる。一方、客単価の安いアジア人経営のレストランでは、日本酒も価格重視で扱う種類も少ない。顧客の年齢層は、ラーメン屋では10代後半から30代半ばの若年層が中心、高級レストランは経済力のある30代から60代、高級なウイスキーを置いたリカーショップ、ワインショップは10件調査したが、年齢層は30代から60代で、贈

答用に購入する顧客も多いという。日本産ウイスキーを置いているリカーショップは、ウイスキーやラム酒に特化した 1,000 種類を超える豊富な品揃えを誇り、個々の商品を熟知した専門アドバイザーが在籍、業界で有名なオーナーがいる、あるいは定期的に試飲セミナーを行なっているなどの特徴を持っていた。スーパーは 8 件調査したが、客層は絞り込めなかった。ドイツのスーパーで日本酒を買う客は、飲用だけではなく、照り焼きや酒蒸しなど和食を調理するためにも購入しているケースもある。コロナの影響で、飲食店は 2020 年 3 月半ばから 5 月半ば、11 月から 2021 年 5 月まで9ヶ月ものロックダウンを余儀なくされた。その間、多くの日系レストランはテイクアウトの需要で凌いでいたが、日本酒を持ち帰り用に販売して成功している飲食店は稀であった。レストランでの提供価格はスーパーで買う価格の2倍から4倍程度で、本来であればサービスの必要ないテイクアウトは安く売ってもいいようなものだが、レストラン価格で売っているところが多かった。6 月のロックダウン明けからは、レストランとホテル業界は深刻な人手不足に見舞われ、全体で3割程度の離職者が出ている。顧客への説明を要し人手がかかる日本酒は、現地系の店では敬遠されるケースもある。一方、家飲み需要とプチ贅沢ということで、リカーショップ、ワインショップ、オンラインショップは大繁盛で、通常よりも高価格帯のものもよく売れたそう。オンラインショップの場合、顧客は開店時間を問わず、商品情報をよく読み込んでから注文できるので、コロナ前に比べて2倍から3倍の売り上げがあると聞いている。

3. 考察

現地系のフュージョンレストランとリカーショップに、日本酒や焼酎の需要拡大のポテンシャルがあるように感じた。それには、啓蒙普及のためのプレゼンテーションやワークショップなどをきめ細かく行なっていく必要があると思われる。

デュッセルドルフ地域は日本関連の商品やサービスがなんでも揃うが、そろそろ日本産酒類専門ショップや、パリやロンドンにあるようなアンテナショップ、日本酒バーがあってもいいように思う。県の特産品フェアや公館のイベント、日本企業のインセンティブなどで無料の日本酒を飲める機会も多いため、いわゆる親日家の中でも自分でお金を出して購入する人は少ないかもしれない。ドイツは16歳から醸造酒を飲むことが許可されているが、若者が多い行列ができるラーメン屋では滞在時間が少ないので、ソフトドリンクやビールが主に飲まれ、日本酒を味わって飲む雰囲気ではない。日本の雰囲気の中で比較的安い値段で地酒が愉しめる居酒屋が、欧州のどこの街にもあるアイリッシュパブのようにシステム化されて、チェーン店として展開していくのはどうであろう。日本人ではなく、現地のフロアスタッフが簡単な日本酒の知識を有し、マニュアル化された日本酒サービスをできるようになると、ドイツ市場も面白いことになるかもしれない。

以上

本レポートに記載の内容・意見は、酒類輸出コーディネーターの個人的見解であり、国税庁の公式見解等を示すものではありません。