国・地域名

イタリア

【更新】2025年7月

人口・経済発展状況等 〔参考：日本〕 ●人口：１億2,374万人 （2024年12月確定値、総務省統計局「人口推計」2025年5月20日公表） ●実質GDP成長率：0.8% （2024年度〈前年度比〉、内閣府経済社会総合研究所「国民経済計算〈GDP統計〉」2025年） ●1人あたり GDP(実質):3万2,498ドル （2024年、IMF WEO2025年4月）	・ 人口	**5,897 万人**	2024年（IMF WEO2025年4月）
	・ 実質ＧＤＰ成長率	**0.7 %**	2024年（IMF WEO2025年4月）
	・ 1人あたりのＧＤＰ(名目)	**4万224 ドル**	2024年（IMF WEO2025年4月）
	・ 為替レート(1EUR)	**165.45 円**	三菱UFJリサーチ＆コンサルティング_現地参考相場_2024年間平均
	・ 日本の直接投資額	**508 億円**	財務省「対外・対内直接投資フロー令和6年（2024年）」
	・ 進出日系企業数	**394 社**	外務省「海外進出日系企業拠点数調査」（令和5年10月1日現在）
	・ 在留邦人	**1万1,937 人**	外務省「海外在留邦人数調査統計」（令和6年10月1日現在）
	・ 訪日外客数	**22万9,785 万人**	日本政府観光局（JNTO）「日本の観光統計データ」2024年訪日外客数の推移
	・ 日本食レストラン数	**2,460 店**	農林水産省「海外における日本食レストランの国・地域別概数」(令和5年10月13日)
日本からの農林水産物輸出状況 **（2022年／二国間貿易実績、 農林水産省）**	**22位　42億円　うち農産物32億円(76%)　林産物2億円(4.5%)　水産物8億円(19.5%)** **輸出額の多い品目：真珠（天然・養殖）、 レシチン等、 アルコール飲料、 植木等、 牛肉**		
味覚、嗜好上の特徴	・ 他の地中海沿岸地域と同様に、イタリアでも野菜、オリーブオイル、ワインといった植物性由来の食品が中心。また多様な植物を食すため、自然な甘みや、苦み、辛味は問題なく、多様な味に親しむ。ただし、一般的にイタリア人は香りには敏感なため、例えばにんにくや玉ねぎを香りづけとして調理に使用することはあるが、にんにくをそのまま食べることはほぼ無い。 ・ 朝食は軽くシンプル。主にコーヒー（エスプレッソやカプチーノ）とブリオッシュと呼ばれる甘いパンやビスケットなど。昼食は、都市部では短時間で摂ることができるパスタ、サラダ、パニーニ（サンドイッチ）といった軽食が主流。伝統的な食習慣として、夕食前、仕事終わりの社交の場として軽食と食前酒を楽しむアペリティーボ（Aperitivo）がある。食欲を増進する意図もあり、通常はアルコール度数の低めなカクテル等とともにスナックやオードブルを食す。夕食は、前菜、プリモ（パスタやリゾット）、セコンド（肉や魚のメイン料理）、コントルノ（野菜等のサイドディッシュ）、ドルチェ（デザート）など、複数の豊かなコース料理を楽しみ、食後酒として消化を助ける度数の高いアルコール飲料を飲む。 ・ 一般的に伝統を重んじるため、地元産の食材と伝統的な調理法を好む傾向があり、新しい食文化への適応には慎重。そのため、誇りある自国料理を食すことが多いが、時代とともに少しずつその傾向も変化している。イタリア人の約70%はケバブやすしを購入している。特に28才～45才の約40%は、スーパーでの買い物の際にも外国食材を購入したいと考えており、比較的若く、働き盛りの世代を中心に外国食材への購入意欲が強い。 ・ 持続可能性（サステナビリティ）と環境配慮が購買決定要因（KBF: Key Buying Factor）となっており、イタリア人の半数は、持続可能性に配慮した商品を購入していると回答。有機食品市場も年々拡大し、有機食品を購入する人は主に原産地を重視しており、100%イタリア産有機製品、地産地消製品、DOP（原産地呼称保護）／IGP（地理表示保護）ラベルのある製品を好んで購入。また商品のブランドもKBFの一つとなっており、食品メーカーのブランドやスーパーのPB（プライベートブランド）が好まれている。		
制度的制約	・ 牛肉を除く生鮮肉については日本からの輸出は不可。牛肉については認定を受けた北海道、青森県、岩手県、群馬県、栃木県、岐阜県、京都府、兵庫県、大分県、宮崎県、鹿児島県の17施設からの出荷に限り可(2025年7月時点) 。 ・ ケーシングについては、認定を受けた北海道の1施設からの出荷に限り可(2025年7月時点)。 ・ ゼラチンについては認定を受けた大阪府の1社、コラーゲンについては静岡県の1社2施設からの出荷に限り輸出可(2025年7月時点)。 ・ その他、牛肉以外の肉類、乳については、EU向け輸出認定施設が日本に存在しないため輸出不可(2025年7月時点)。 ・ 卵製品の輸出については、認定を受けた兵庫県の1施設からの出荷に限り可。鶏卵の輸出は認定を受けた生産農場が日本に存在しないため不可(2025年7月時点)。 ・ EU では、動物性加工済原料、および植物性原料の両方を含む食品を「混合食品」として独自の規制を設けており、動物性加工済原料（魚粉末、液卵、脱脂粉乳等）を含む混合食品を輸出する際に、動物性加工済原料がEU 域内外の認定施設由来であることなどを証明するために公的機関が発行する公的証明書（Official Certificate）または事業者による自己宣誓書（Private Attestation）の添付が必要。公的証明書は、混合食品に用いる動物性加工済原料の種類に応じて、農林水産省 輸出・国際局または動物検疫所が発行。自己宣誓書は輸入者が作成。 ・ 水産物については、品目ごとにEUHACCP認定を受けた施設からの出荷に限り輸出可（天然水産物の場合、IUU漁業*規則に基づく漁獲証明書・加工証明書も必要）。＊IUU漁業：Illegal, Unreported and Unregulatedすなわち「違法・無報告・無規制に行われている」漁業 ・ 食品添加物・香料・食品包材プラスチックについてはポジティブリスト制度をとっており、日本で使用が認められている添加物等でもEUでは認められていないことがある。例えば日本で使用が認められている一部の天然添加物の使用が認められていない（EUで使用できない添加物の例：赤色106号、クチナシ色素、ベニバナ色素、ベニコウジ色素など）。 ・ 2022年8月8日から食品添加物の二酸化チタン（TiO_2／E171）を使用した食品の流通が禁止されている。 ・ 日本で使用可能な農薬がEUのポジティブリストには入っていないことがあるため、コメ・茶葉等の農産物を輸出する場合には留意が必要。輸出前の残留農薬検査、当該検査証明書の提出等が必要になる場合がある。 ・ 環境保護（ミツバチなどの花粉を媒介する昆虫の保護）を目的として、茶やコメに使用されているネオニコチノイド系の農薬である「クロチアニジン」と「チアメトキサム」のMRLs*を検出下限値まで引き下げる改正規則が2023年3月7日に施行。2026年3月7日から改正後のMRLsが輸入農産品にも適用される予定。＊MRLs：Maximum Residue Limitsの略で「残留農薬基準値」 ・ 「人医療に使用が限定される抗菌剤を指定する規則」が2023年2月9日からEU加盟国で適用されている。日本を含めた第三国には2026年９月3日から適用が開始される（2025年7月時点）。同規則に指定された抗菌剤をEUに輸出する動物または動物由来の製品に使用することが禁止される。日本で動物用医薬品として承認されている「ホスホマイシン」がこの規則で指定された抗菌剤に含まれる。 ・ 容器包装についてリサイクルやリユースの促進や包装廃棄物の削減を目的とした「包装および包装廃棄物規則」（PPWR：Packaging and Packaging Waste Regulation）が2024年12月に採択。詳細は今後策定される下位規則で定められるが、早ければ2030年に、「全ての包装はリサイクル可能であること」「プラスチック包装に一定割合以上のリサイクル材を使用すること」等が義務付けられる。 ・ 食品接触材料については、ビスフェノールA(BPA)の使用禁止を2024年12月に採択。ほとんどの製品について18カ月間の移行期間が設けられた後に使用禁止となる。 ・ ワインおよび蒸留酒の容量規制については、指定されている容量サイズで販売する義務がある。リキュールも該当。ただし、日本酒および日本で瓶詰めされた日本産の720mlおよび1800ml容器の単式蒸留焼酎は該当しない。 ・ 有機製品については、オンラインシステムTRACESを通じ、検査証明書を電子申請する必要がある。 ・ 森林減少防止を目的として、EU域内で流通する特定の品目に関し、当該品目の生産において森林減少を引き起こしていないことの確認（森林デューデリジェンス）等の義務化が2025年12月30日から適用予定。対象品目は、EU域内で流通する牛、カカオ、コーヒー、アブラヤシ、ゴム、大豆、木材の7品目とその派生製品（牛肉、チョコレート、コーヒー、パーム油、タイヤ、木製家具、印刷紙等）。（2025年７月時点） <原発関連規制> ・ 2023年8月3日、EUによる日本産食品に対する原発関連の輸入規制措置は撤廃された。放射性物質検査証明書および産地証明書は不要。		

Copyright © 2025　JETRO. All rights reserved. 禁無断転載

国・地域名

イタリア

【更新】2025年7月

制度的制約	・ 日本食材を取扱う輸入業者は、卸業者（ディストリビューター）を兼ねていることが多く、商材によっては独占契約が前提の場合もある。その大部分はイタリア系、中国系、日系である。卸先は、小売(EC含む）、外食、中食、製造の大きく分けて4つの分野である。現在トレンドとなっている有機食品に関しては、同商品を取り扱う輸入業者、卸業者も有機食品取り扱いの登録が必要であり、一般的に当局の承認に時間を要することもある。 ・ 通関にかかる手続きの煩雑さ、所要時間の長さから、ドイツ、オランダなどの他国経由で輸入され、イタリアに流通する日本食品も多い。背景には、イタリアは消費者保護意識が強く、食品輸入に関するEU規制の適用に関しても、他国に比べて厳密になる傾向等がある。 ・ イタリア国内の食品見本市で使用する、PRのための試食や試飲等の試供品も正規の通関手続きを行い、必要書類は英語かイタリア語表記が必須となる。 ・ 商品を市場に流通させる際にはイタリア語でのラベル表記が必要となる。イタリア語ラベルの貼り付けをイタリアに輸入された際にするか、日本で貼付して輸出するか、出荷前に輸入業者と合意をし、明確にしておく必要がある。
Eコマースの概要	・ 2024年、イタリアのEC市場規模は588億ユーロとなり、2023年より35億ユーロ以上の増加が見込まれている。この成長の大部分は、サービスのオンライン購入による。特に、観光・運輸(8%増)、およびイベントチケット販売を中心としたその他サービス(9%増)に含まれる製品部門の回復が続いている。なお、平均よりも高い増加率(5%増)を示しているのは、家具・ホームリビング(12%増)、美容・医薬品(12%増)、食品・食料品(7%増)である。 ・ ECサイトを持つイタリア企業は91,000社、2025年1～3月期だけで3.4%増加。この増加は、企業がますます構造化され、高度なデジタル戦略を志向するようになっていることを示している。 ・ 2024年1年間で3,100万件（27%増）の注文を受けたすしが、イタリアにおけるフードデリバリーのチャンピオンに輝いた。イタリアは、デリバリー大手Glovoの世界中のすし注文数でスペインに次いで世界第2位。バレンタインデーがハイライトで、注文の多い都市はミラノ(25%)が抜きん出ており、ローマ（19%）、トリノ（8%）、ナポリ（6%）と続くが、南部・中部の海沿添いの町モルフェッタで+406%、セニガッリアでも+163%の増加を記録、すしは今や都市の中心部から海辺の町まで至る所に浸透している。定番のベストセラー(にぎり、裏巻き、細巻き)に加え、いなりやおにぎりのニーズも高まってきている。
外食・小売等の状況	・ イタリアの外食産業は成長の兆しを見せ、市場消費規模は960億ユーロ(2023年比実質1.6%増)に達したが、それでもパンデミック前のピーク(6%減)を下回っている。 2024年には、同部門の企業数は前年比1.2%減の32万8,000社に減少し、中でもバール(カフェ)の縮小(3.3%減)が顕著であった。この傾向は、消費パターンの変化と、小規模店舗が直面している特有の困難を反映している。 ・ 2024年における有機食品の国内市場規模は、前年比5.7%増の約65億ユーロに達した（家庭内消費52億ユーロ＋外食等13億ユーロ）。このうち家庭内消費分の約33億ユーロが近代的流通チャネル（スーパーマーケット、ハイパーマーケット、ディスカウント店など等）を通じて購入されており、とりわけ、スーパーマーケットおよびハイパーマーケットでの売上は16億ユーロを超えており、依然として有機食品の販売において最も重要なチャネルのひとつであることが明らかになっている。消費者の購買行動においては、「産地」が最も重視されており、47%の消費者がイタリア産または地元産の商品を選ぶ傾向にある。また、環境に配慮した包装や植物由来のオーガニック製品に対する関心も高まっており、それぞれ20%の消費者が注目している。 ・ 2024年のイタリアの有機農産食品の輸出は前年比7%増の39億ユーロに達し、主要輸出市場はドイツ・フランス・スカンジナビア諸国・ベネルクス（ベルギー・オランダ・ルクセンブルク）・米国であった。オーガニック認証が国際市場におけるイタリア企業にとって有益であり、約40%のイタリア企業が海外でのポジショニングを大幅に高めたと報告している。「メイド・イン・イタリー」のオーガニック・ロゴは、信頼性と品質をさらに保証し、国内消費者（イタリア人の75%が支持）と海外消費者の両方に利益をもたらしている。 ・ 2025年第1四半期のイタリア観光産業は持続的なスピードで成長。外国人旅行者が牽引し、平均滞在消費額、滞在者数のいずれも伸びている。外国人観光客の消費額は2024年比で+6.44%、2019年比で+29.13%増加し、86億ユーロを超えた。特に、イタリアは2019年比観光客滞在者数の増加率が8.3%で、スペイン(+11.2%)に次いでヨーロッパ第2位の「訪問したい国」であった。重要な主役である外国人観光客は、2019年比+16%、2024年比+1.63%増加した。(出所：イタリア政府観光省「インフォグラフィック イタリアの観光業の現状 2025年：イタリアの観光は外国人観光客に重点」) ・ アジア料理系レストランの新規出店数は、イタリア料理店に次いで多く、ピッツェリア（ピザ店）の新規出店数を上回るとされている。 ・ イタリア観光局の調べによると、観光市場において電子マネーによる支出が55億ユーロを超える外食産業が第1位であり、外国人観光客による支出総額の26%以上をレストランが占めた。なお、イタリア銀行が試算した推定支出総額540億ユーロのうち、外食産業は140億ユーロを超える。外食産業における外国人観光客の消費が果たす重要な役割と、決済の高度なデジタル化により、少額の取引であっても電子決済の利用が増加していることがうかがえる。 ・ ミラノや近郊の都市では、弁当、カツサンド、日本式のドーナツ、和菓子、居酒屋等、今までの典型的なすしや天ぷら以外のものを商材とした店舗も増加、すしもオシャレなハンドロール(手巻き)を提供する店や天ぷら専門店、日系資本の超高級割烹や茶寮もオープンし、選択肢が増えてきた。 ・ 既に人気のあった日本食もさらに進化している。すしは近年、デリバリー注文が増え、愛好家も増加し、サーモンなどの既存のネタだけでなく、果物や野菜で創作したベジタリアン向けのすしも人気を博している。ラーメンも、夏場に熱いスープをすすることに抵抗のあるイタリア人向けに、都市部のラーメン店ではスープなしの冷やしラーメンやそばを提供している店も出てきている。 ・ 近年、日本産水産物の需要が高まっており、その背景には日本の高品質かつ優れた加工・冷凍技術がある。また、為替面でも他国産に比べ、安価で仕入れがしやすくなっている点も要因のひとつ。 ・ コロナ禍においても、日本酒市場は堅調な成長を見せた。日本食材輸入業者や日本酒専門インポーターは、レストランや小売、ワイン専門店、EC事業者などの新規顧客を着実に開拓した。日本酒の品質は高く評価されているが、卸先はレストランなど外食産業が中心であり、平均月間注文量は、多くて数十本程度と限定的である。日本食と合わせて食中酒として飲まれることが多いが、ミラノ市内のカクテルバーなどでは、日本酒ベースのカクテルを提供している店もある。また柚子酒などのリキュールの需要が高く、食前酒や食後酒として人気がある。 ・ 日本産ウイスキーやジンは、一部愛好家に根強い人気があり継続的な需要があるため、大手スーパーでも販売されている。イタリアへの輸入量は堅調に推移しているが、その販売先や用途などは依然として限定的である。食に対して保守的であるため、イタリア料理に日本酒を合わせるといった提案もワイン大国イタリアでは難しさがある。さらなるイタリア市場獲得には日本酒の歴史、文化、飲み方などの啓蒙が必要。またアペリティーボや食後酒といった既存の食文化に合わせた提案も必要と考えられる。

Copyright © 2025　JETRO. All rights reserved. 禁無断転載