
EUへの農林水産物・食品の輸出に関する カントリーレポート 【EU市場編】

2026年3月 EU輸出支援プラットフォーム

目次

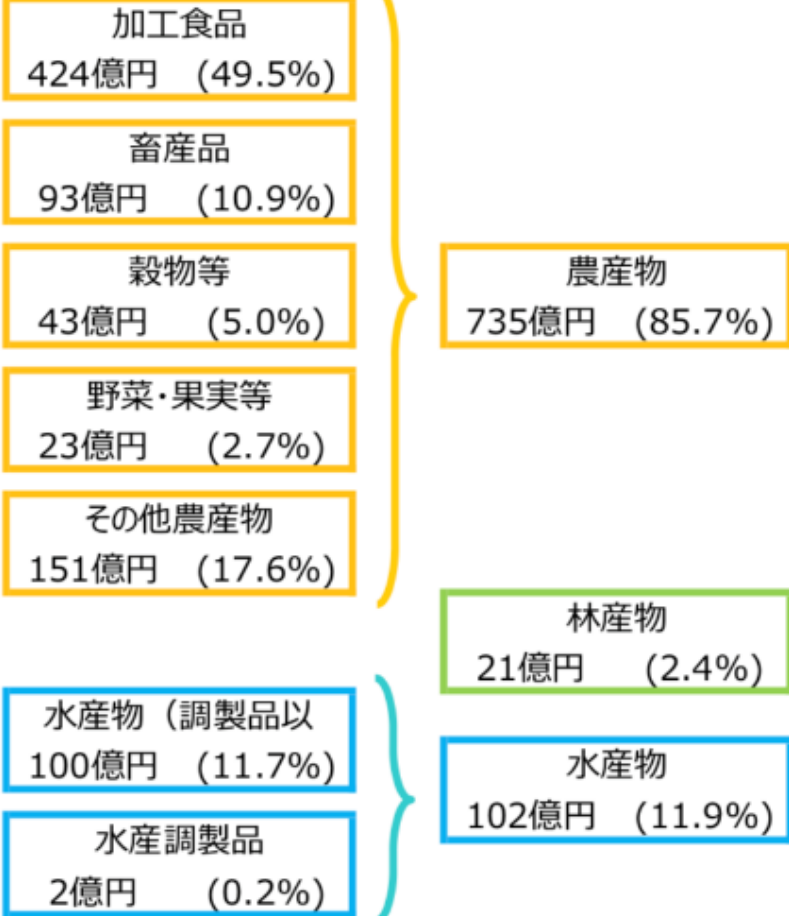
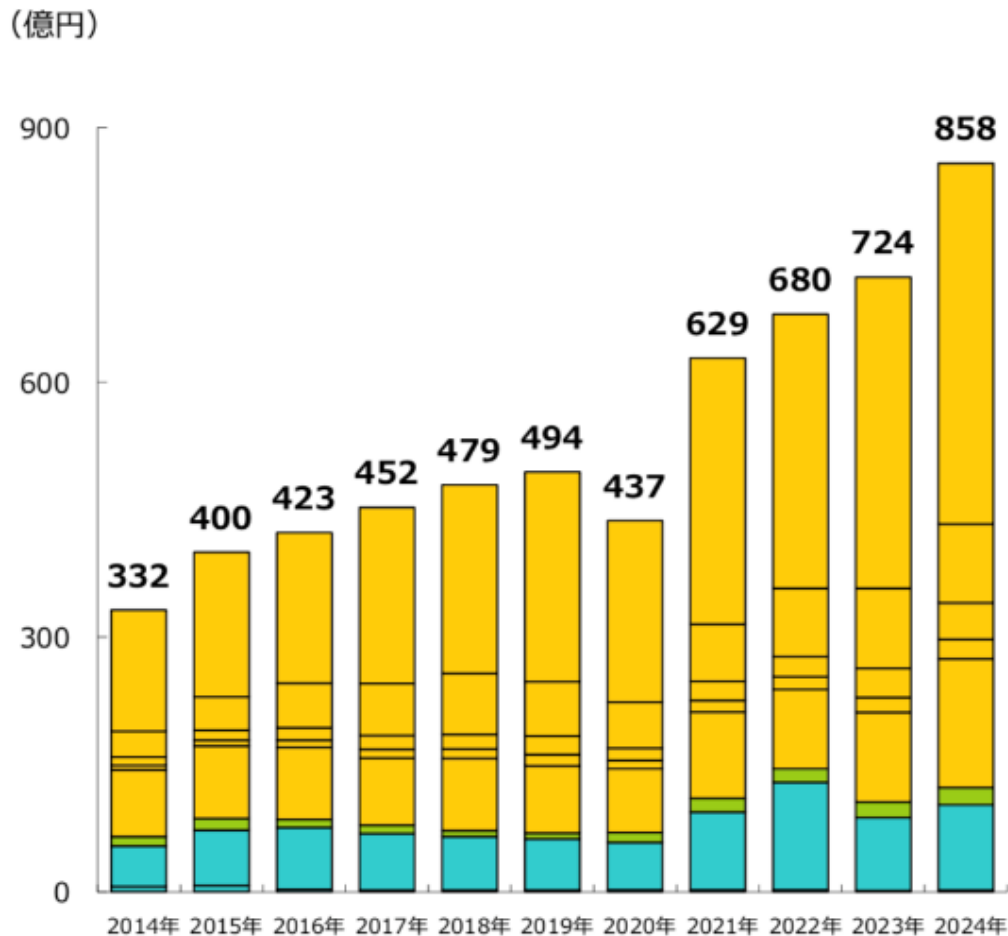
1. 市場動向	P3
日本とEU加盟国間の貿易状況	P4-9
フランスの市場動向	P10-22
ドイツの市場動向	P23-37
イタリアの市場動向	P36-58
スペインの市場動向	P59-75

1.市場動向

日本とE U加盟国間の貿易状況

EUと日本の農林水産物・食品輸出状況 ①推移

2024年の輸出額は858億円。(前年比 +18.5%)



※ カッコ内は全体に占める割合

資料：財務省「貿易統計」を基に農林水産省作成

※2020年までは28カ国の実績、2021年からは英国を除く27カ国の実績

EUと日本の農林水産物・食品輸出状況 ②品目別

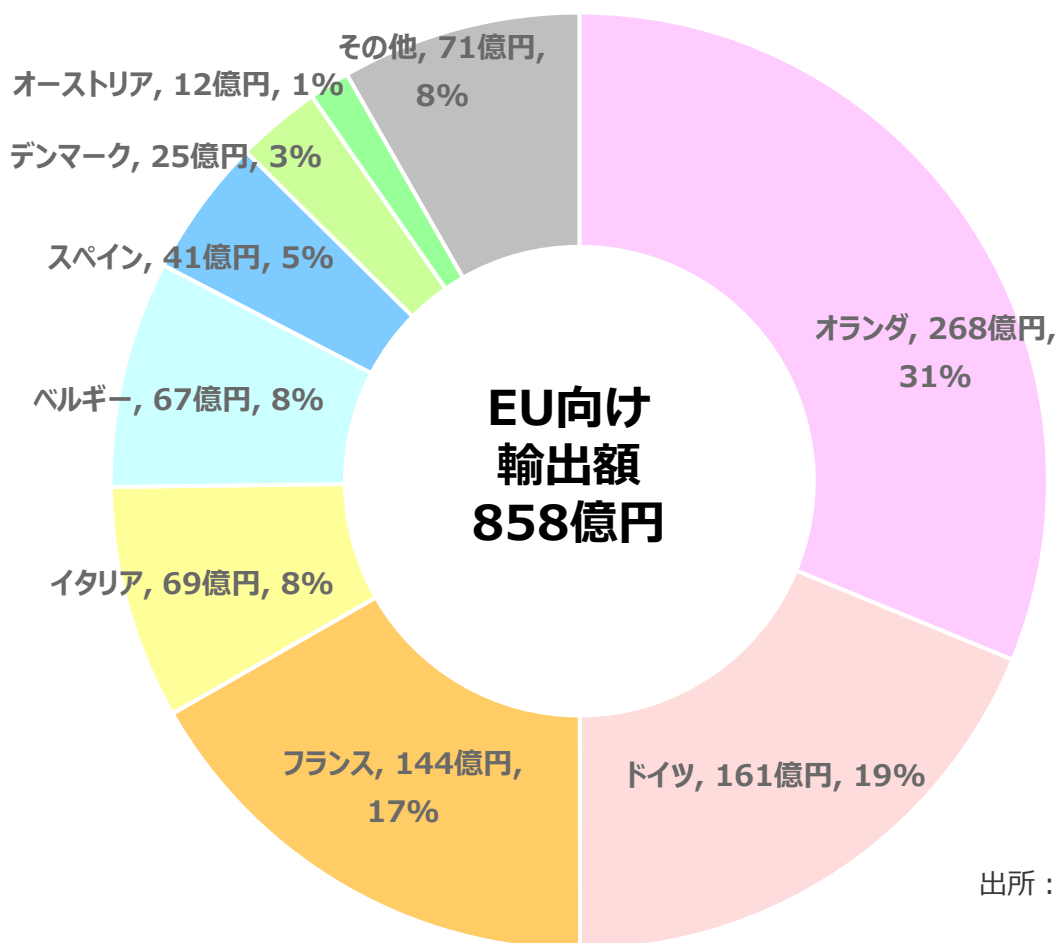
輸出額上位品目は、アルコール飲料、緑茶、ソース混合調味料。

	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年
1	アルコール飲料 36億円	アルコール飲料 55億円	アルコール飲料 53億円	アルコール飲料 80億円	アルコール飲料 76億円	アルコール飲料 92億円	アルコール飲料 72億円	アルコール飲料 116億円	アルコール飲料 132億円	アルコール飲料 144億円	アルコール飲料 140億円
2	播種用の種等 18億円	ホタテ貝（生鮮等） 32億円	ホタテ貝（生鮮等） 35億円	ソース混合調味料 28億円	ソース混合調味料 32億円	ソース混合調味料 36億円	ソース混合調味料 26億円	ソース混合調味料 41億円	ホタテ貝（生鮮等） 73億円	ソース混合調味料 47億円	緑茶 65億円
3	ソース混合調味料 17億円	播種用の種等 21億円	ソース混合調味料 25億円	ホタテ貝（生鮮等） 24億円	緑茶 25億円	緑茶 23億円	緑茶 22億円	ホタテ貝（生鮮等） 38億円	牛肉 41億円	牛肉 44億円	ソース混合調味料 60億円
4	ホタテ貝（生鮮等） 16億円	緑茶 20億円	緑茶 23億円	緑茶 23億円	ホタテ貝（生鮮等） 21億円	醤油 22億円	播種用の種等 20億円	緑茶 31億円	ソース混合調味料 39億円	緑茶 38億円	牛肉 59億円
5	醤油 16億円	ソース混合調味料 20億円	醤油 19億円	播種用の種等 21億円	醤油 21億円	牛肉 21億円	醤油 17億円	牛肉 29億円	緑茶 29億円	ホタテ貝（生鮮等） 32億円	ホタテ貝（生鮮等） 43億円
6	緑茶 15億円	醤油 19億円	播種用の種等 18億円	醤油 20億円	播種用の種等 20億円	播種用の種等 19億円	ホタテ貝（生鮮等） 15億円	醤油 27億円	醤油 21億円	醤油 25億円	醤油 34億円
7	ラノリン 15億円	ラノリン 13億円	ラノリン 12億円	ラノリン 13億円	牛肉 16億円	ホタテ貝（生鮮等） 15億円	錦鯉 13億円	播種用の種等 24億円	播種用の種等 18億円	清涼飲料水 21億円	清涼飲料水 28億円
8	メントール 14億円	メントール 13億円	牛肉 12億円	牛肉 13億円	ラノリン 15億円	錦鯉 13億円	牛肉 11億円	かつお・まぐろ類 15億円	ラノリン 15億円	ラノリン 16億円	播種用の種等 18億円
9	錦鯉等 9億円	錦鯉等 11億円	メントール 11億円	錦鯉等 12億円	錦鯉等 14億円	ラノリン 12億円	魚油（肝油除く） 10億円	清涼飲料水 14億円	清涼飲料水 14億円	播種用の種等 15億円	スープ プロス 17億円
10	真珠（天然・養殖） 9億円	牛肉 11億円	錦鯉等 11億円	魚油（肝油除く） 10億円	メントール 11億円	スープ プロス 9億円	ラノリン 9億円	錦鯉 13億円	ペプトン等 13億円	スープ プロス 12億円	味噌 15億円

資料：財務省「貿易統計」を基に農林水産省作成
※2020年までは28カ国の実績、2021年からは英国を除く27カ国の実績

EU加盟国別輸出額（2024年）

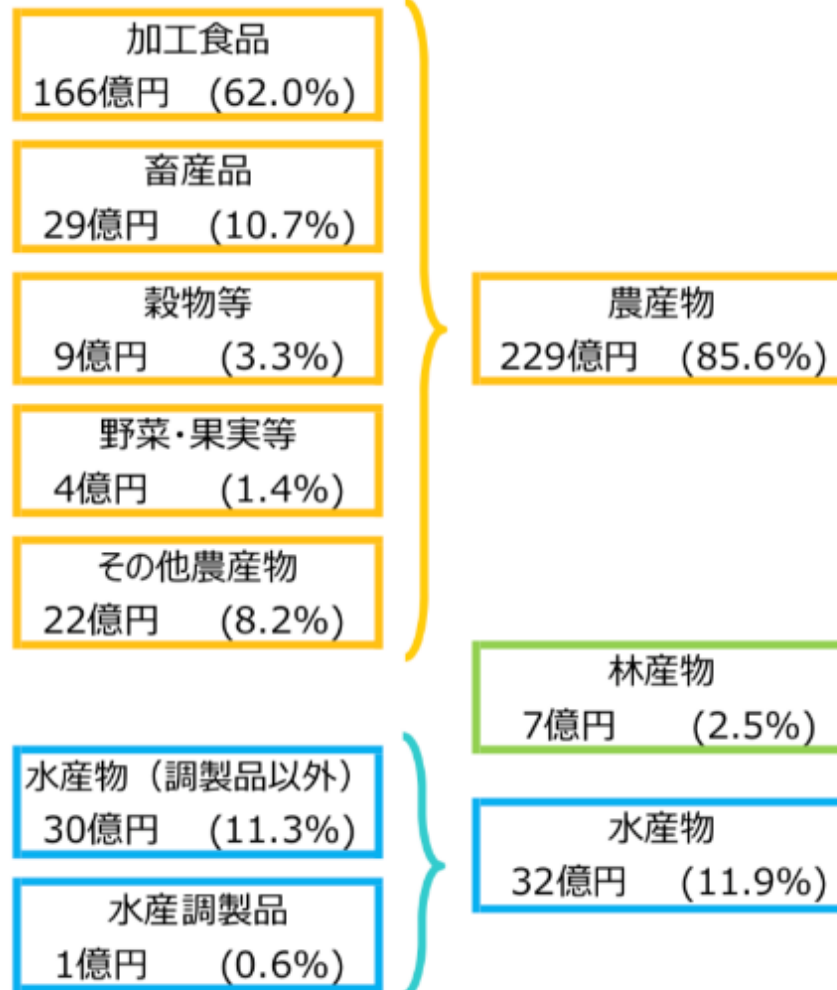
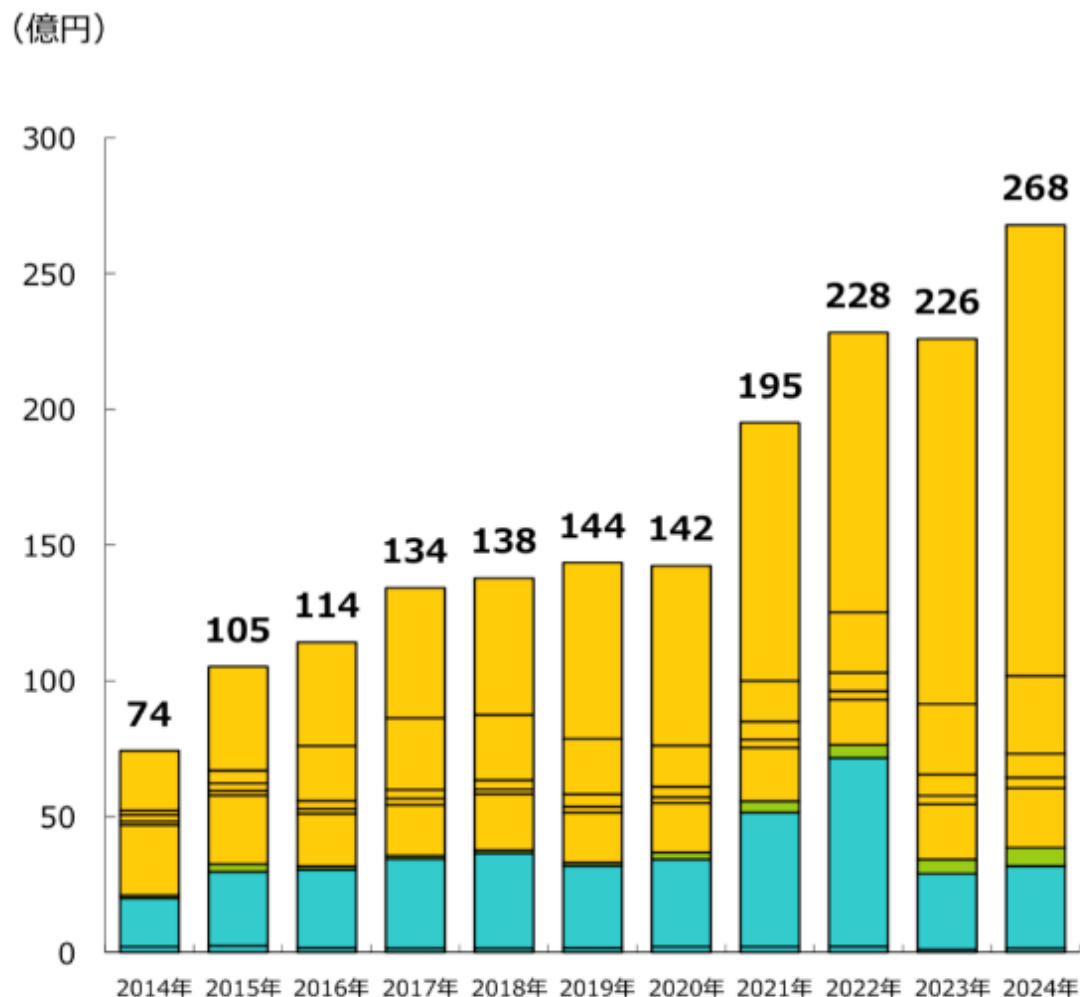
- EU域内は無税で流通できることから、欧州玄関港であり、通関しやすいロッテルダム港（オランダ）に集中する傾向。その後の域内流通の実態は不明。
- オランダ、ドイツの二か国のみでEU向け輸出額の1/2を占め、フランスとイタリアを加えた4か国で全体の約3/4を占めている。



出所：財務省貿易統計よりジェトロ作成

オランダと日本の農林水産物・食品輸出状況 ①推移

2024年の輸出額は268億円。(世界11位、前年比 +18.6%)



※ カッコ内は全体に占める割合

オランダと日本の農林水産物・食品輸出状況 ②品目別

輸出額上位品目は、アルコール飲料、牛肉、ホタテ貝（生鮮等）。

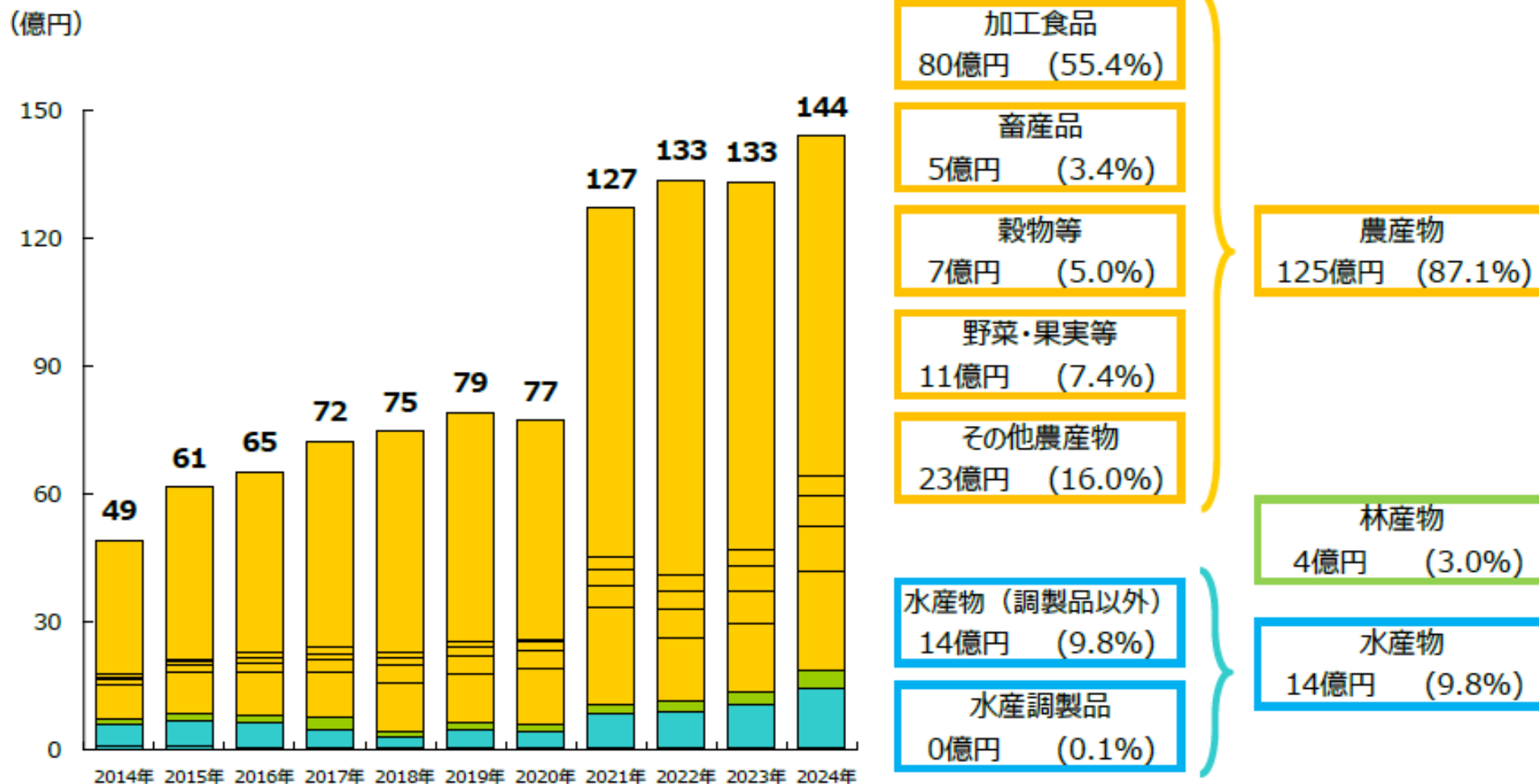
	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年
1	メントール 832百万円	アルコール飲料 1,715百万円	ホタテ貝（生鮮等） 1,579百万円	アルコール飲料 2,348百万円	アルコール飲料 2,479百万円	アルコール飲料 3,607百万円	アルコール飲料 3,062百万円	アルコール飲料 3,878百万円	ホタテ貝（生鮮等） 5,296百万円	アルコール飲料 6,710百万円	アルコール飲料 7,780百万円
2	ホタテ貝（生鮮等） 796百万円	ホタテ貝（生鮮等） 1,598百万円	アルコール飲料 1,494百万円	ホタテ貝（生鮮等） 1,537百万円	ホタテ貝（生鮮等） 1,874百万円	ホタテ貝（生鮮等） 1,406百万円	ホタテ貝（生鮮等） 1,492百万円	ホタテ貝（生鮮等） 3,059百万円	アルコール飲料 4,203百万円	ホタテ貝（生鮮等） 1,608百万円	牛肉 2,202百万円
3	播種用の種等 720百万円	播種用の種等 702百万円	魚油（肝油除く） 709百万円	魚油（肝油除く） 954百万円	魚油（肝油除く） 834百万円	牛肉 678百万円	魚油（肝油除く） 871百万円	牛肉 1,232百万円	牛肉 1,740百万円	牛肉 1,591百万円	ホタテ貝（生鮮等） 2,002百万円
4	魚油（肝油除く） 527百万円	魚油（肝油除く） 595百万円	メントール 532百万円	播種用の種等 513百万円	牛肉 572百万円	魚油（肝油除く） 645百万円	ソース混合調味料 712百万円	ソース混合調味料 1,140百万円	ソース混合調味料 1,349百万円	ソース混合調味料 1,526百万円	ソース混合調味料 1,802百万円
5	アルコール飲料 368百万円	メントール 570百万円	播種用の種等 495百万円	牛肉 499百万円	メントール 566百万円	錦鯉 598百万円	播種用の種等 584百万円	魚油（肝油除く） 734百万円	魚油（肝油除く） 588百万円	清涼飲料水 789百万円	清涼飲料水 1,255百万円
6	錦鯉等 352百万円	錦鯉等 388百万円	錦鯉等 389百万円	錦鯉等 453百万円	播種用の種等 516百万円	ソース混合調味料 576百万円	牛肉 507百万円	清涼飲料水 724百万円	清涼飲料水 552百万円	播種用の種等 646百万円	醤油 772百万円
7	ソース混合調味料 315百万円	植物の液汁エキス 364百万円	ソース混合調味料 367百万円	ソース混合調味料 438百万円	錦鯉等 513百万円	播種用の種等 536百万円	錦鯉 432百万円	播種用の種等 634百万円	播種用の種等 504百万円	菓子（米菓を除く） 475百万円	播種用の種等 634百万円
8	配合調製飼料 240百万円	牛肉 360百万円	牛肉 365百万円	メントール 417百万円	ソース混合調味料 404百万円	メントール 442百万円	清涼飲料水 304百万円	錦鯉 471百万円	醤油 424百万円	醤油 414百万円	菓子（米菓を除く） 530百万円
9	醤油 223百万円	ソース混合調味料 346百万円	醤油 259百万円	醤油 333百万円	植物の液汁エキス 368百万円	醤油 244百万円	味噌 253百万円	かつお・まぐろ類 462百万円	錦鯉 401百万円	錦鯉 412百万円	味噌 505百万円
10	植物の液汁エキス 199百万円	配合調製飼料 267百万円	緑茶 233百万円	植物の液汁エキス 267百万円	醤油 259百万円	植物の液汁エキス 241百万円	植物の液汁エキス 248百万円	菓子（米菓を除く） 420百万円	かつお・まぐろ類 395百万円	味噌 372百万円	錦鯉 500百万円

資料：財務省「貿易統計」を基に農林水産省作成

フランスの市場動向

フランスと日本の農林水産物・食品輸出状況 ①推移

2024年の輸出額は144億円。(世界15位、前年比 +8.1%)



※ カッコ内は全体に占める割合

フランスと日本の農林水産物・食品輸出状況 ②品目別

輸出額上位品目は、アルコール飲料、緑茶、果汁。

	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年
1	アルコール飲料 1,648百万円	アルコール飲料 2,542百万円	アルコール飲料 2,618百万円	アルコール飲料 3,226百万円	アルコール飲料 3,333百万円	アルコール飲料 3,440百万円	アルコール飲料 3,185百万円	アルコール飲料 5,748百万円	アルコール飲料 6,185百万円	アルコール飲料 5,062百万円	アルコール飲料 3,712百万円
2	醤油 337百万円	ホタテ貝（生鮮等） 367百万円	ホタテ貝（生鮮等） 381百万円	醤油 399百万円	醤油 390百万円	醤油 396百万円	醤油 424百万円	メントール 681百万円	ペプトン等 557百万円	ペプトン等 643百万円	緑茶 955百万円
3	ペプトン等 233百万円	醤油 333百万円	醤油 369百万円	緑茶 285百万円	ソース混合調味料 330百万円	緑茶 320百万円	果汁 337百万円	醤油 555百万円	果汁 492百万円	ソース混合調味料 565百万円	果汁 768百万円
4	ホタテ貝（生鮮等） 191百万円	緑茶 220百万円	緑茶 322百万円	ホタテ貝（生鮮等） 256百万円	緑茶 310百万円	果汁 314百万円	たばこ 318百万円	たばこ 484百万円	ソース混合調味料 445百万円	果汁 564百万円	ソース混合調味料 689百万円
5	ソース混合調味料 173百万円	ソース混合調味料 173百万円	ソース混合調味料 198百万円	ソース混合調味料 228百万円	果汁 310百万円	ソース混合調味料 306百万円	緑茶 312百万円	ソース混合調味料 415百万円	緑茶 371百万円	緑茶 524百万円	ペプトン等 611百万円
6	緑茶 170百万円	ペプトン等 172百万円	スープ プロス 186百万円	果汁 197百万円	デキストリン等 218百万円	かつお・まぐろ類 249百万円	ソース混合調味料 290百万円	緑茶 378百万円	牛肉 361百万円	ホタテ貝（生鮮等） 501百万円	ホタテ貝（生鮮等） 497百万円
7	真珠（天然・養殖） 144百万円	播種用の種等 162百万円	植物の液汁エキス 176百万円	播種用の種等 196百万円	播種用の種等 216百万円	ペプトン等 244百万円	スープ プロス 234百万円	果汁 339百万円	清涼飲料水 359百万円	清涼飲料水 423百万円	清涼飲料水 465百万円
8	植物の液汁エキス 132百万円	たばこ 151百万円	ペプトン等 161百万円	デキストリン等 177百万円	スープ プロス 178百万円	デキストリン等 184百万円	デキストリン等 179百万円	かつお・まぐろ類 270百万円	醤油 356百万円	醤油 369百万円	醤油 457百万円
9	たばこ 131百万円	植物の液汁エキス 127百万円	デキストリン等 152百万円	植物性ろう 144百万円	ペプトン等 161百万円	スープ プロス 176百万円	ペプトン等 177百万円	清涼飲料水 264百万円	スープ プロス 308百万円	牛肉 369百万円	牛肉 448百万円
10	播種用の種等 101百万円	真珠（天然・養殖） 118百万円	播種用の種等 139百万円	ペプトン等 140百万円	植物の液汁エキス 143百万円	植物の液汁エキス 170百万円	清涼飲料水 162百万円	スープ プロス 246百万円	ホタテ貝（生鮮等） 280百万円	スープ プロス 302百万円	デキストリン等 415百万円

資料：財務省「貿易統計」を基に農林水産省作成

フランスにおける日本食品の消費形態と業態

- 日本食材のユーザーの多くが日本食料理店を中心とした外食産業
- 醤油などの一般的な調味料、ゆず関連商品などはフレンチ等のレストランでもよく使用されている。
- 他方、醤油、ゆず製品等は既に多数の商品（安価な他国・地域産商品含む）が流通しており、新たな商流開拓のためには、品質、価格の違い等について丁寧に説明する必要がある。
- コロナ禍を経て、テイクアウト、デリバリー、ケータリング（ダークキッチン）が急速に普及。日本食はこれらの形態でも人気が高い。

現地系スーパー

- ・ 現地スーパーで販売されている日本食品。
- ・ 醤油はオランダ製、カップヌードルは中東欧製。
- ・ 抹茶と玄米茶は原料は日本産（いずれも有機茶）でEU側でリパックしたもの（フランス製）。



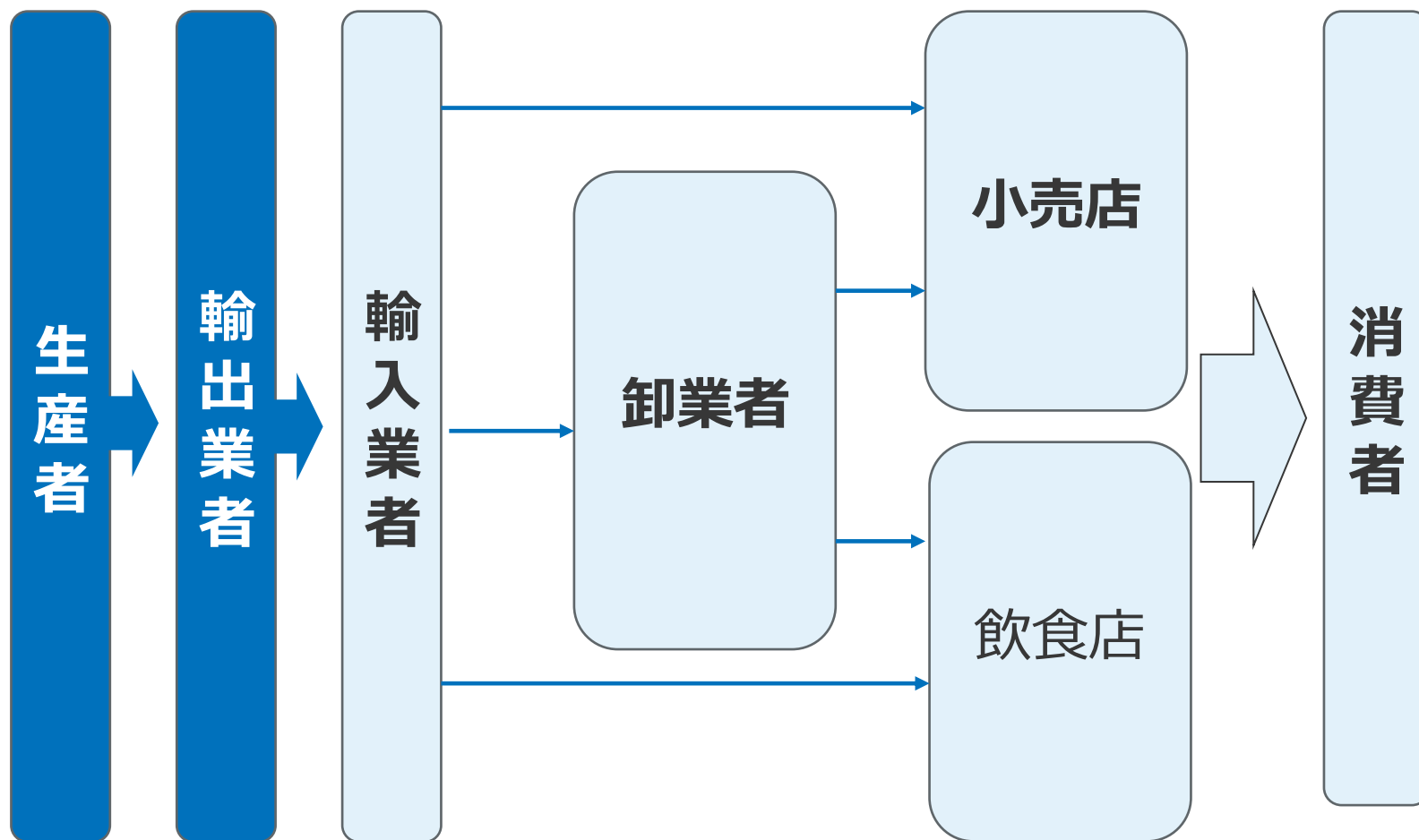
日本・アジア食材専門店

- ・ 日本・アジア食材専門店では、日本産品で日本から直接輸入したものが販売されている



フランスでの主要な流通構造

- 輸入業者の中には卸売業者を兼ねている場合が多い。
- 小売、飲食の多くは卸売事業者を通じた調達となっている。



フランスの有機食品市場

- フランスの有機市場規模はドイツに次いで2位である。
- 2024年、家庭の食品支出の中でオーガニック製品に割り当てられる割合は5.6%から5.7%に拡大した。有機市場の成長は前年比0.8%で、売上高は950万ユーロの増加となった。市場規模は2024年に1,217.6億ユーロ（税込）。
- 家庭内での消費は依然として圧倒的に多く、有機製品農家の92%が家庭用消費を主な販売先としており、**外食（カフェテリアやレストラン）は8%**にとどまっている。

有機食品市場規模(2024)：

小売市場：121億7,600万ユーロ (+0.8%)

外食市場：8億2,600万ユーロ(+5%)

小売市場

総合スーパー：58億700万ユーロ (-5.1%)

有機専門店：35億3200万ユーロ (+6.5%)

食品店(クラフトマン)：11億1400万ユーロ (+6.9%)

直売：16億4,500万ユーロ(+7.4%)

小売販売先店舗数



総合スーパー
約18,000店
(2023年)



有機専門店
2,826店
(2023年)

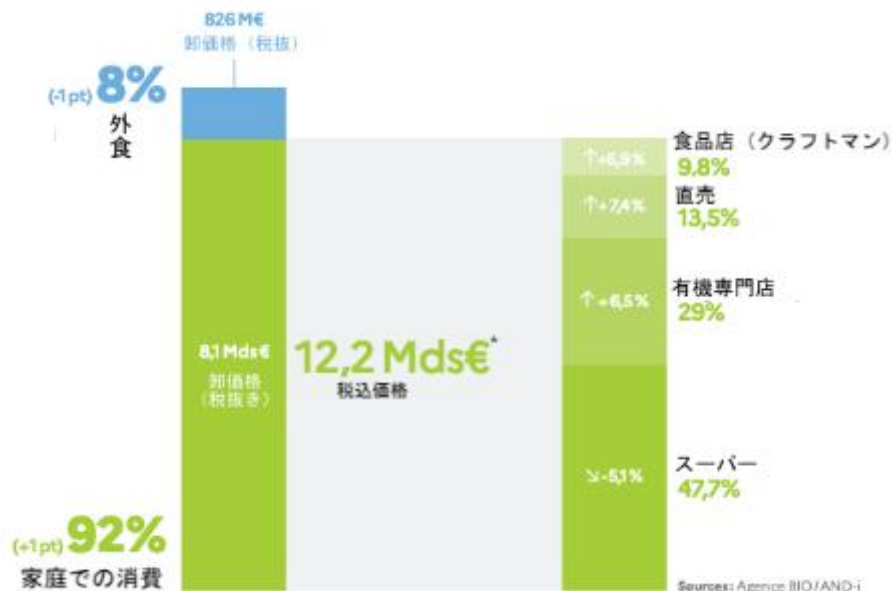


直売
27,642店
(2024年)



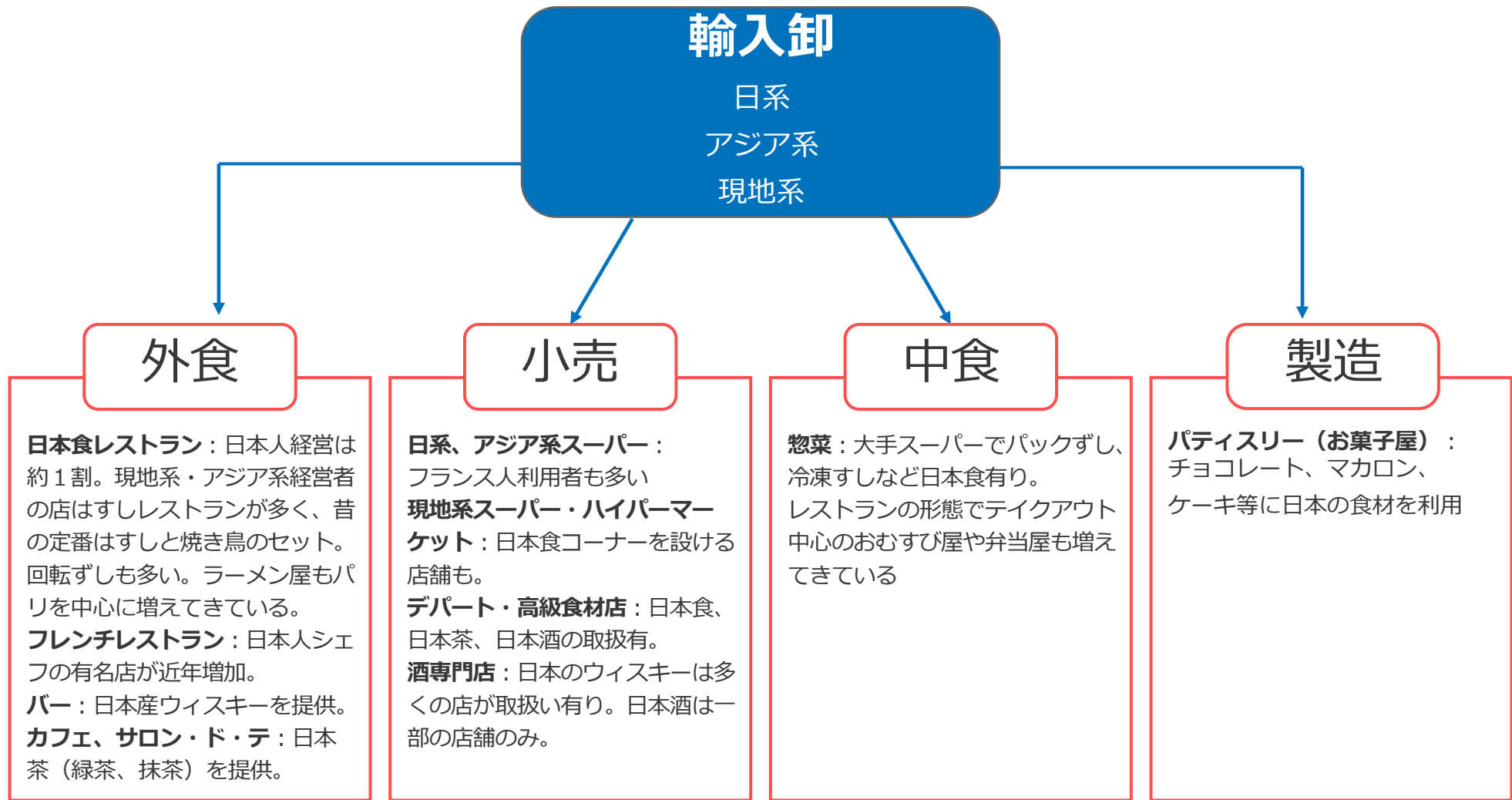
食品店
(クラフトマン)
80,000店
(2023年)

有機食品の販売先(2024年)



- スーパーを除いた販売先で市場シェアが伸びているが、これはスーパーの店舗数が減少傾向にあることと、通常よりも安価なPBの有機商品を販売する大手スーパーチェーンが増加していることにも要因がある。

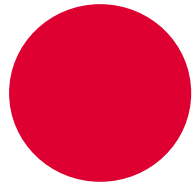
フランスにおける日本食品の販売先（業種・業態）



- 外食関係者は直接輸入することではなく、インポーター＝ディストリビューターを介して商品を仕入れることが大半。
- 商慣習として、1商品＝1ディストリビューターとなるため、複数のディストリビューターの利用は避ける必要有。

日本食品の輸入卸業者

日本食品の卸売販売形態は日系、アジア系（韓国系、中国系等）、現地系に大別され、顧客の大半は外食産業である。また、日系とアジア系の多くはインポーターを兼ねている場合が多い。現地系の多店舗展開の場合、国内（一部のEU域内国を含め）メーカーの商品は原則直接取引、第三国の商品はインポーター、卸業者経由が多い。



日系

- JFC FRANCE
- KIOKO
- WORKSHOP ISSE
- OTODOKE
- NISHIMOTO TRADING
- FOODEX
など



韓国系

- K-MART
- HANGARI
など



中華系

- LX FRANCE
- TANG FRERES
- PARIS STORE
- THANH BINH JEUNE
など



現地系

- UMAMI FRANCE
- IRASSHAI
- ERIC BUR
- HUBCO
- SENS GOURMET
- NISHIKIDORI
- TWF
- METRO FRANCE など



酒専門

- LA MAISON DU WHISKY
- GALERIE K PARIS
- LES WHISKIES DU MONDE
- DUGAS
- MIDORINOSHIMA
- OSAKE
など

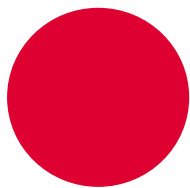


茶専門

- JUGETSUDO
- MARIAGE FRERES
- DAMMANN FRERES
- LUPICIA PARIS
- LE PALAIS DES THE
- LE PARTI DU THE
- FAUCHONなど
- BETJEMAN & BARTONなど

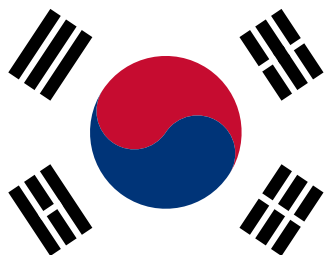
日本食品の小売店

- ・日本食品の小売販売形態は食品専門店（日系、アジア系、現地系）、大・中規模小売店、百貨店の食品館、有機・自然食品店、専門店（茶、酒販売店、精肉店、冷凍食品等）、通販・無店舗販売等がある。
- ・販売形態によって商流や物流が異なり、大・中規模小売業ではバイイングセンターとは別に帳合い先が存在。



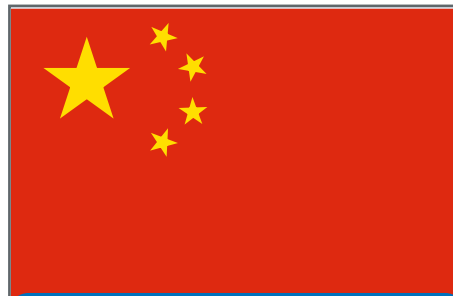
日系食品店

- ・ KIOKO
- ・ WORKSHOP ISSE
- ・ JUJIYA
- ・ など



韓国系食品店

- ・ K-MART
- ・ ACE MART
- ・ EURO MART
- ・ HANA FOOD など



中華系食品店

- ・ MON PANIER D'ASIE
- ・ TANG FRERES
- ・ PARIS STORE
- ・ EXO STORE など



大・中規模小売店

- 大規模小売店**
- ・ CARREFOUR
- ・ AUCHAN
- ・ GEANT など
- 中規模小売店**
- ・ MONOPRIX
- ・ GALERIES GOURMANDES
- ・ CASINO など



酒専門

- ・ LA MAISON DU WHISKY
- ・ LAVINIA
- ・ CAVES AUGE など



茶専門

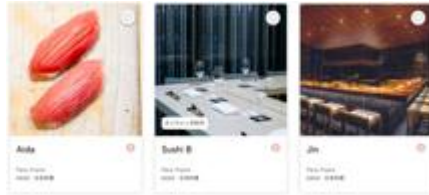
- ・ JUGETSUDO
- ・ MARIAGE FRERES
- ・ DAMMANN FRERES
- ・ LUPICIA PARIS
- ・ LE PALAIS DES THE
- ・ LE PARTI DU THE
- ・ FAUCHONなど
- ・ BETJEMAN & BARTONなど

フランスの日本食レストラン（パリ・首都圏）

- 日本食ブームにより首都圏ではB級グルメも浸透。ラーメン店には行列ができる。
- 日本食レストラン以外でもフレンチレストランやフュージョンでも日本食材が注目され始めている

高級日本食料理店

すしや懐石料理など、パリのミシュランガイドに掲載されている日本食を提供するレストランは現在、23店舗。うち、2つ星が2店、1つ星が6店、ビブグルマンが2店となっている。星付きではすしやモダン、ビブグルマンではうどんやそばといった麺類が多い。



写真はミシュランサイトより

日本人経営者による日本食料理店

すしに限らず、焼肉やラーメン、たこ焼き、おにぎり、いわゆるB級グルメから高価な会席まで多様な日本食を提供している。



Mog mog Japonより

現地系の日本食レストラン

現地人経営の日本食レストランにはすしを中心に唐揚げやラーメン店などがある。現地系すしチェーンは主にサーモン、まぐろのすし、焼き鳥、刺身といった従来のメニューに加え、ラーメンやカレー等の提供も増えてきている。



JETROパリ撮影

アジア系経営者の日本食

中国人をはじめとするアジア人が経営しており、主にサーモン、まぐろのすし、焼き鳥、刺身等を提供している。最近はこちらすしや、サイドメニューに唐揚げ、デザートに餅アイスがあるお店も増えた。



JETROパリ撮影

フランスにおける日本産市場の特徴①

1. 食文化に即した食材は人気

フランスでは、好きな料理上位5つのうち4つを肉料理が占め、肉類が安価なため、魚を食べる機会は少ない。

日本食は、フランス人が好きな国別料理では6位であり、特に、すし、焼き鳥が定番の人気だが、最近はラーメン等のB級グルメも人気。

こうした日本の食文化に即した食材である、日本酒、醤油、ソース調味料等が輸出の上位。

食文化に浸透していない商品は、外食などを通じて認知度を高めるなどの市場開拓が重要。

2. バイヤーの厳しいニーズに応える

食品市場では「有機」がキーワードだが、有機食品市場では業者のシェア獲得競争が激化している。

このため、バイヤーの要求は厳しく、商談用サンプルは極力新しいものを用意することが重要で、賞味期限は船便の場合は最低でも8カ月間、ベストは1年間以上がバイヤーの要望となっている。

バイヤーのニーズは多岐にわたるが、丁寧に応える努力が必要。有機茶の生産現場の視察というニーズに応じてバルク単位で成功した例や、サイズ・数量が毎年異なるため安定供給ができず、スポット取引にとどまった失敗例（例、ホタテ貝柱）がある。

3. 混合食品規制への対応

EUは、動物性加工済原料および植物性原料からなる加工食品を「混合食品」として独自の規制を設けており、2021年4月より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等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）の添付が必要となっており、事業者の混乱を生じている。

フランスにおける日本産市場の特徴②

4. 「現地系日本食レストラン」への対策

フランス全土にある「日本食レストラン」と呼ばれるレストランは約3000店舗あり、重要な日本食材の実需者であるが、日本人が日本食らしく思うレストランは、約1割と言われ少数となっている。

非典型的日本食レストランのうち、多数を占めるアジア系経営者の店は多くがすしを提供しているが、日本産食材を1、2品しか使わない店も多い。

非典型的日本食レストランでも日本産食材を使用してもらうため、日本産食材利用のインセンティブの付与等が必要。

5. フランス市場はブランディング可能な市場

フランスは世界中から一流の食品が集まる国であり、フランスで評価を得た食品は、世界で評価を得たことと同義となる。そうした意味では、フランスでの成功は、他国での成功にもつながりやすい。

そのため、フランス市場でブランディングを行い、別の海外市場や国内市場のプロモーションに活用していくことも一考。

その際、フランス市場参入時はブランディングか、フランス市場での黒字化を目指すのか目標の設定が重要となる。

6. 商品説明資料、各種データの準備が肝心（味だけでは商品の良さが伝わらない）

フランスは、商品のストーリーや技術的な特徴を重視する傾向があるため、商品の特徴、ストーリー、品質や技術的な特徴等を説明する資料が重要。原材料として卸す可能性がある商品は、商品のスペック情報（水分含有量、糖度、酸度、塩分、温度などの数字）があると理解が得やすい。

レストラン関係者等のエンドユーザーは商品のカスタマイズを希望することが多いため、カスタマイズの可否情報も重要。

フランスにおける食品展示会・商談会・地方イベント

SIAL 国際食品見本市 ジャパンパビリオン (B to B)

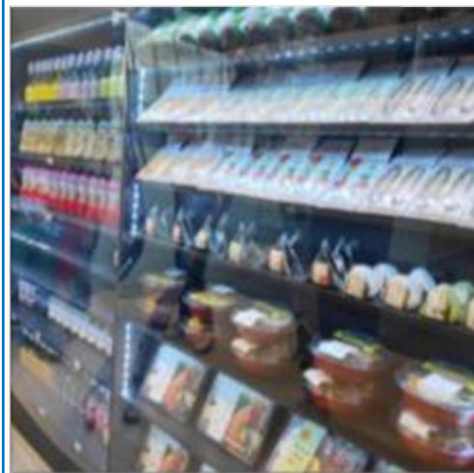
年に一度パリ郊外で開催され世界各国からバイヤーなどプロが
25~30万人集まる (10月中旬 5日間)



JETRO撮影

JAPAN EXPO (B to C)

毎年開催される日本の文化をテーマとした展示会で若者を
中心に20~25万人集まる (7月中旬 4日間)



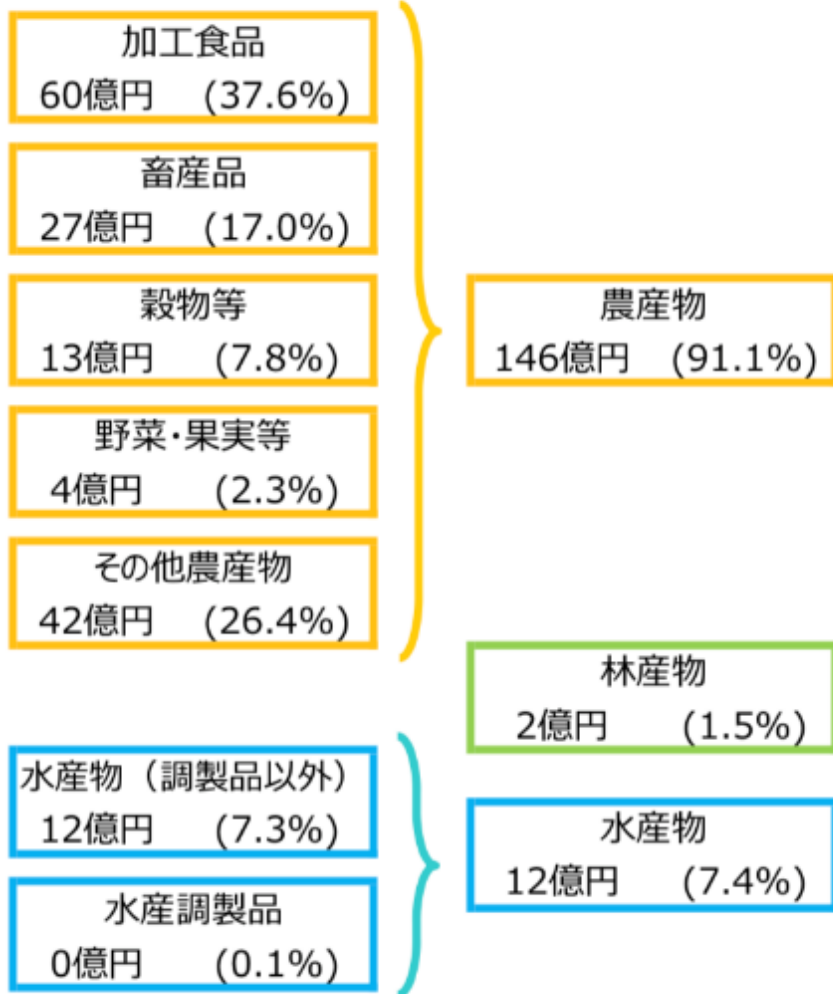
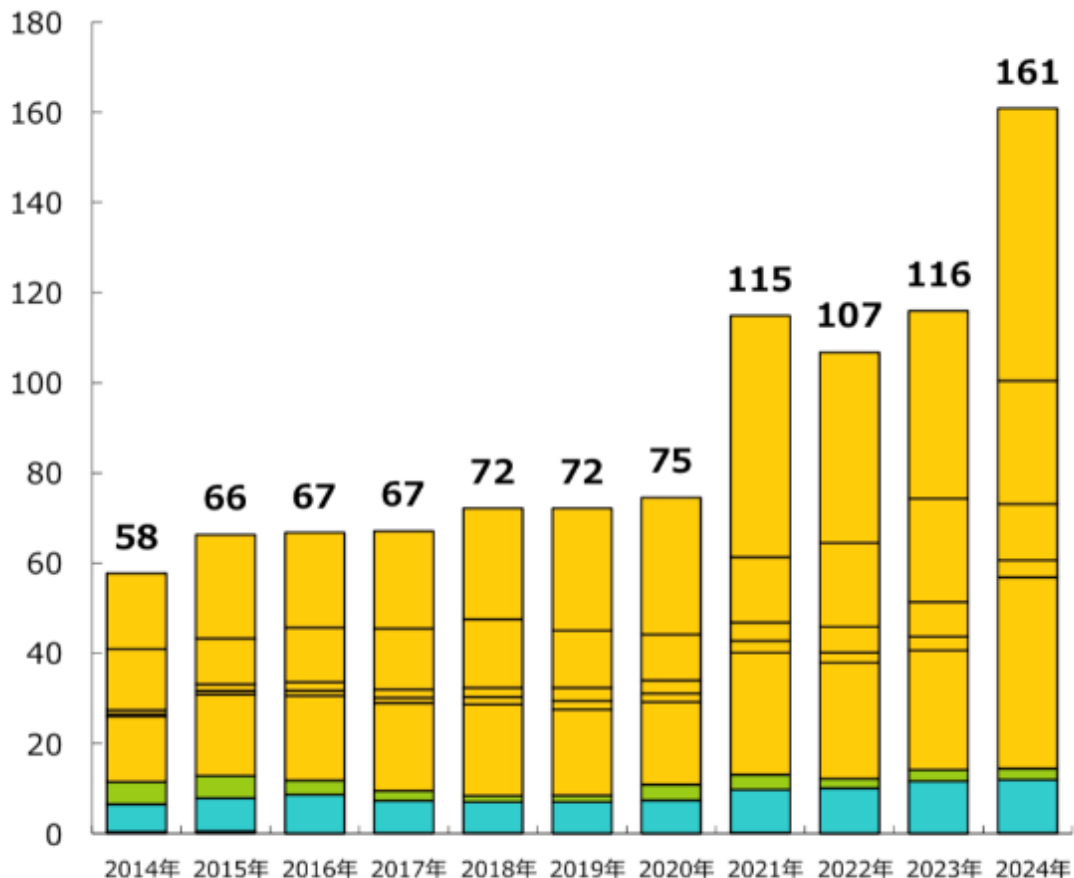
JETRO撮影

ドイツの市場動向

ドイツと日本の農林水産物・食品輸出状況 ①推移

2024年の輸出額は161億円。(世界14位、前年比 +38.7%)

(億円)



※ カッコ内は全体に占める割合

ドイツと日本の農林水産物・食品輸出状況 ②品目別

輸出額上位品目は、緑茶、ソース混合調味料、ラリン。

	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年
1	ラリン 1,139百万円	緑茶 1,311百万円	緑茶 1,305百万円	緑茶 1,337百万円	緑茶 1,397百万円	緑茶 1,225百万円	緑茶 1,162百万円	緑茶 2,021百万円	緑茶 1,756百万円	緑茶 1,879百万円	緑茶 3,400百万円
2	緑茶 1,043百万円	ラリン 771百万円	ラリン 935百万円	ラリン 1,089百万円	ラリン 1,244百万円	ラリン 981百万円	ラリン 834百万円	ソース混合調味料 1,171百万円	ラリン 1,219百万円	ラリン 1,433百万円	ソース混合調味料 1,865百万円
3	ソース混合調味料 306百万円	ソース混合調味料 354百万円	ソース混合調味料 463百万円	ソース混合調味料 556百万円	ソース混合調味料 619百万円	ソース混合調味料 759百万円	ソース混合調味料 795百万円	ラリン 1,040百万円	ソース混合調味料 1,025百万円	ソース混合調味料 1,331百万円	ラリン 1,240百万円
4	錦鯉等 242百万円	醤油 303百万円	錦鯉等 305百万円	錦鯉等 343百万円	錦鯉等 426百万円	アルコール飲料 430百万円	錦鯉 435百万円	アルコール飲料 822百万円	アルコール飲料 827百万円	牛肉 708百万円	牛肉 992百万円
5	醤油 222百万円	錦鯉等 300百万円	醤油 261百万円	醤油 275百万円	アルコール飲料 404百万円	醤油 305百万円	醤油 344百万円	錦鯉 571百万円	牛肉 506百万円	アルコール飲料 690百万円	アルコール飲料 815百万円
6	真珠（天然・養殖） 205百万円	真珠（天然・養殖） 234百万円	アルコール飲料 228百万円	アルコール飲料 249百万円	醤油 282百万円	錦鯉 295百万円	アルコール飲料 338百万円	醤油 482百万円	ペプトン等 409百万円	錦鯉 413百万円	スープ プロス 622百万円
7	アルコール飲料 149百万円	アルコール飲料 219百万円	真珠（天然・養殖） 218百万円	真珠（天然・養殖） 155百万円	牛肉 149百万円	牛肉 174百万円	味噌 201百万円	牛肉 283百万円	錦鯉 386百万円	醤油 396百万円	醤油 573百万円
8	牛肉 148百万円	ペプトン等 203百万円	ペプトン等 192百万円	牛肉 138百万円	味噌 147百万円	味噌 163百万円	ペプトン等 186百万円	ペプトン等 275百万円	醤油 375百万円	スープ プロス 335百万円	錦鯉 446百万円
9	味噌 97百万円	牛肉 200百万円	牛肉 185百万円	味噌 129百万円	真珠（天然・養殖） 107百万円	メントール 152百万円	植物の液汁エキス 128百万円	味噌 249百万円	魚油（肝油除く） 201百万円	魚油（肝油除く） 314百万円	味噌 290百万円
10	ペプトン等 91百万円	味噌 97百万円	ホタテ貝（生鮮等） 156百万円	ペプトン等 126百万円	メントール 93百万円	真珠（天然・養殖） 109百万円	牛肉 123百万円	スープ プロス 155百万円	スープ プロス 192百万円	味噌 241百万円	米（援助米除く） 269百万円

資料：財務省「貿易統計」を基に農林水産省作成

ドイツにおける日本食品の消費形態と業態

- すしやおにぎりなどの日本食の惣菜コーナーがドイツの現地系スーパーでも一般的になってきている。
- 日本・アジア系スーパーは参入のハードルはEUの中で一番低いが、市場としては小さく、競争が激しい。
- 大手現地系スーパーは、欧州マーケットに繋がる大きな市場だが、トレーサビリティ、表記など越えるべきハードルは高い
- 現地系の日本食レストランでは、米や醤油などの調味料は日本産以外の安価な商品が流通しており、シビアな価格競争がある。
- コロナ禍を経てデリバリーやケータリングが急速に普及したが、日本人経営の日本食レストランは進出に慎重な模様。

現地系スーパー

売上1位から4位までの大手食品小売業（スーパー）で全体の売上の75%を占める。現地スーパーで販売されている日本食品は調味料、すし、お酒など。米の種類は少ない

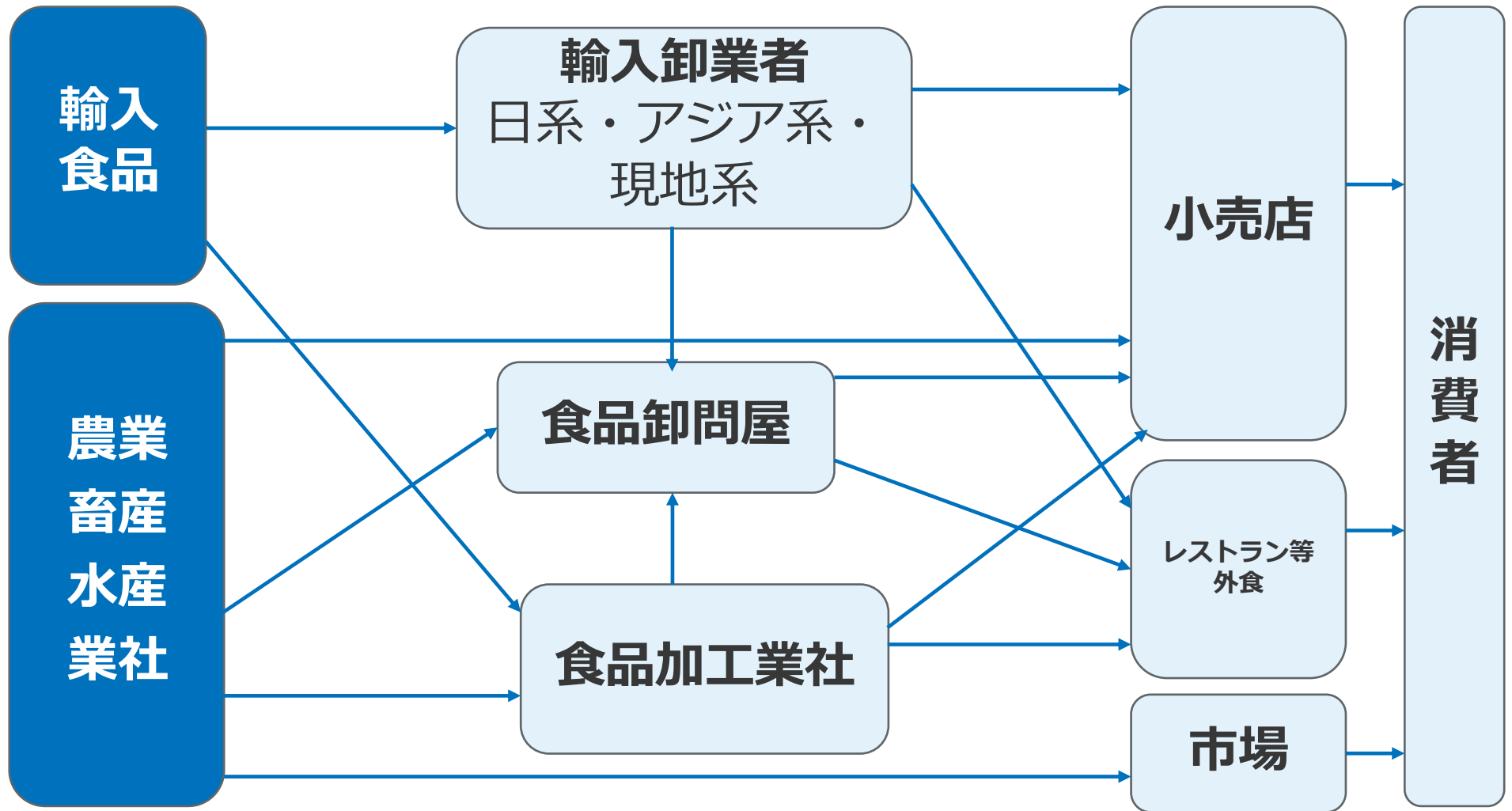


日本・アジア食材専門店

日本・アジア食材専門店では、日本産品で日本から直接輸入したものや、アジアの他の国を経由したものが販売されている。

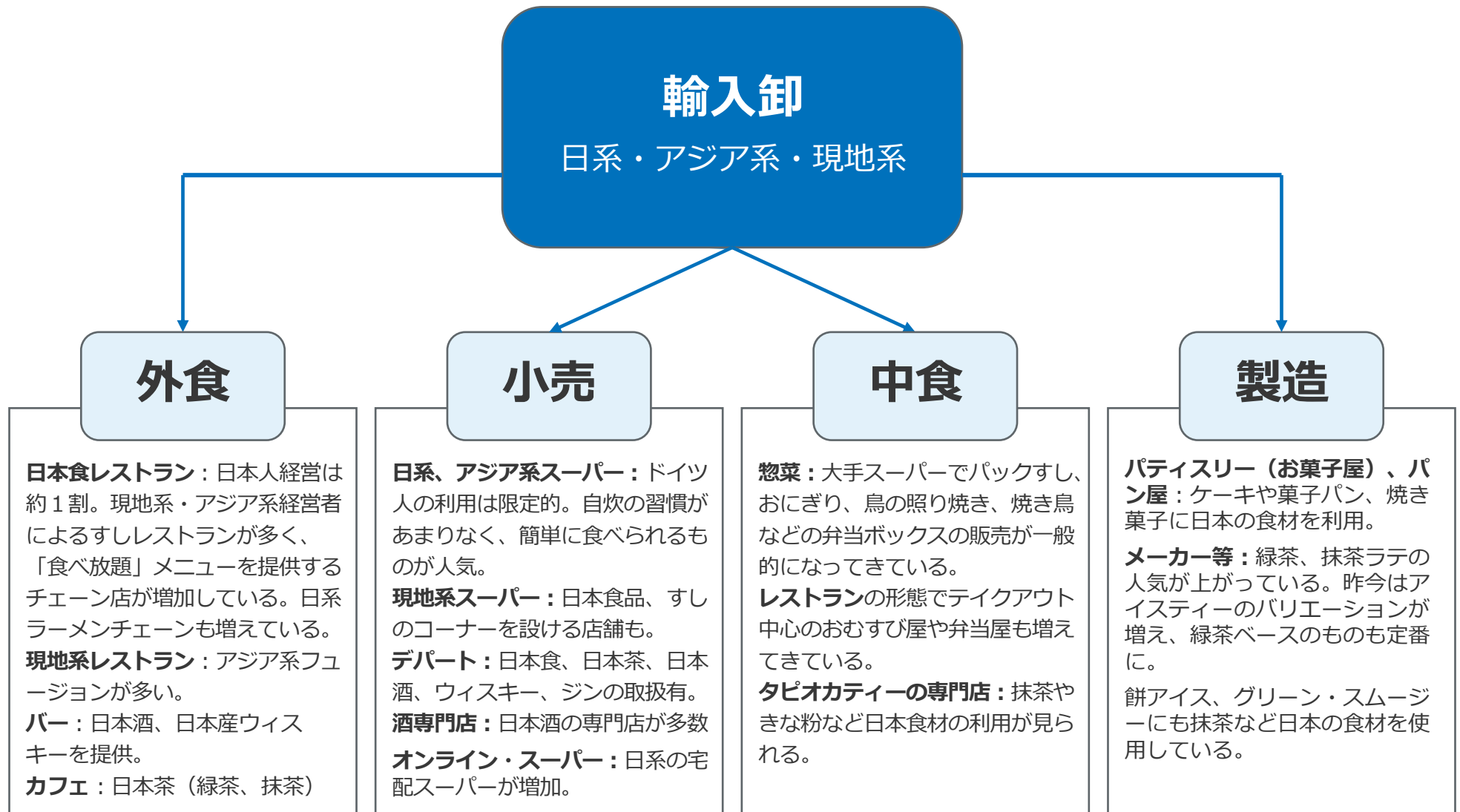


ドイツの流通機構



- 小売店側のメリットを最大化するため、流通の簡素化が進んでいる。大手メーカーは一般的に大手小売業者と直接やり取りしている。
- 輸入食品については、ほとんどの輸入業者が問屋機能をもっている。

ドイツにおける日本食品の販売先（業種・業態）



- 日系やアジア系スーパーの場合、外食関係者が直接輸入することではなく、輸入卸を介して商品を仕入れることが大半。
- 日本酒を買う場所はデパート、アジア系スーパー、専門小売店、通販が中心。専門店は種類も豊富で、日本の蔵元と直取引もある。

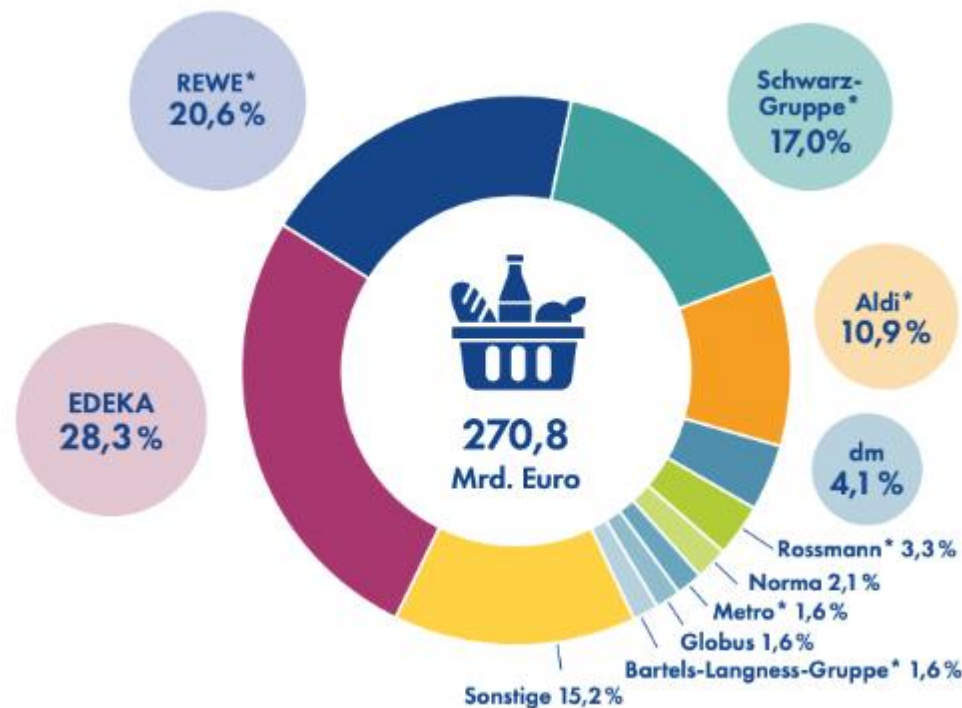
ドイツの食品小売市場

ドイツの食品小売部門は、大手小売業者に売上高が集中しており、大手4社が売上の約4分の3を占めている。これは食品メーカーにとっては、小売店の限られた売り場面積をめぐる激しい競争があることを意味する。価格競争だけでなく、製品の品質や安全性に対する消費者の要望を満たすことが求められるということで、食品メーカーは大手小売業者からの高い要求に応える必要がある。

●食品全体売上高：2,708億ユーロ

【2024年食品売上高ランキング】

1. EDEKA (エデカ) 28.3%
 2. REWE (レーヴェ) 20.6%
 3. Schwarzgruppe (シュヴァルツグループ) 17.0%
 4. Aldi (アルディ) 10.9%
 5. dm (デーエム) 4.1%
 6. Rossmann (ロスマン) 3.3%
 7. Norma (ノルマ) 2.1%
 8. Metro (メトロ) 1.6%
 9. Globus (グローブス) 1.6%
 10. Bartels-Langness-Gruppe (バートレス・ラングネス・グループ) 1.6%
- その他15.2%



出典: NielsenIQ/Tradedimensions (TOP 30)

日本食品の輸入卸業者、小売店

日本・アジア系の輸入卸業者、サプライヤーはデュッセルドルフに集中。日本酒の小売を専門にしている業社は、日本の蔵元と直取引もっており、取り扱う日本酒の種類も豊富。

●デュッセルドルフ

JFC International (Europe) GmbH
JIK GmbH
Kim's Asia Import-Export GmbH
Tains - mein-asiamarkt GmbH
Japan Food Express GmbH (SHOCHIKU Supermarkt)
Dae-Yang Asiatische Lebensmittel GmbH
Hamanaga GmbH (WAYO)
Fujita & Co. Deutschland GmbH
Atariya S.K.Y.GmbH (ロンドンが拠点、ドイツに支店)
TAKUMI FOOD SERVICE (TFS) GMBH

●ベルリン

Vinh Loi Asien Supermarkt
Orient Master GmbH (東方超市 go asia)
Asia Mekong
Japan Plaza

●フランクフルト

SSP Konsumgüter Trade & Consult GmbH

●日本酒小売・サプライヤー

SAKE KONTOR BERLIN
UENO GOURMET GmbH
TOKURI GmbH
Akiko Buchtmann Sake Markt
Ginza Berlin GmbH
JB Trade UG



日系スーパーの様子（撮影：高橋萌）

●日本食の大衆化が進む、スーパーのすし、おにぎりコーナー

EatHappy ToGoとNatsu Foodsが現地系スーパーの日本食市場を牽引。おにぎりの具材は「アボカド+コリアンダー+ライム」や「サーモン+海藻」などローカライズされ、ビーガン商品も多い。

EatHappy ToGo

(ドイツ国内1000以上のスーパーに展開、Rewe, Edekaなど)

Natsu Foods

(ドイツ国内1000以上のスーパーに展開Rewe, Edekaなど)

Sushi Daily

(ドイツ国内500以上の店舗に展開、Real, Edeka)

Sushi Circle

(ドイツ国内100以上の店舗に展開、Kaufland, Rewe, Edeka)

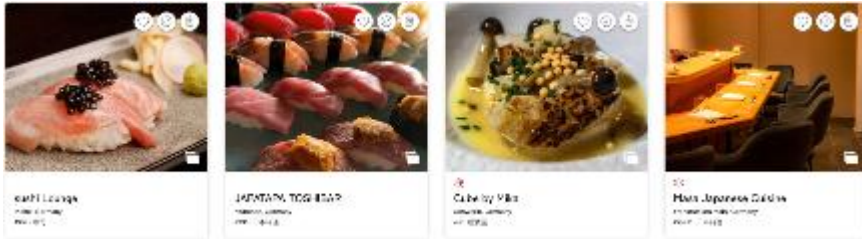


大手スーパー、すし売り場の様子（撮影：高橋萌）

ドイツの日本食レストラン

高級日本食料理店

ドイツ版ミシュランガイドに掲載されている日本食を提供するレストランは現在、32店舗。3つ星が1店、1つ星が7店、ビブグルマンが2店。王道の日本食から、モダン、フレンチ、アジア風アレンジまで。（画像：<https://guide.michelin.com>）



日本人経営者による日本食料理店

ラーメン、とんかつ、焼肉、すし、たこ焼きなど、日本の大衆食やB級グルメを提供する日本食レストランや、ラーメンチェーンがデュッセルドルフ、フランクフルト、ハンブルク、ミュンヘンなどの大都市を中心に多くある。



ラーメンチェーン匠のヴィーガン・ラーメン（撮影：高橋萌）

現地系の日本食レストラン

ベルリンやハンブルクの現地人経営の日本食レストランの中には、日本食に感化されたドイツ人によるオリジナルラーメンなど、日本食のローカライズの動きもある。また、Okinii など、すしなどの食べ放題方式のチェーン店が伸びている。



ハンブルクMomo Ramen
（画像：

www.facebook.com/momoramemhh）

アジア系経営者の日本食

アジア系インビス（軽食）のお店で中華料理、韓国料理、タイ料理などに並んですしなどの日本食を提供していることもある。大福や餅アイス（ココナツ味やチョコレートなど現地向けアレンジ）などのスイーツも人気。



現地向け大福（撮影：高橋萌）

ドイツにおける日本産市場の特徴

1. 健康志向の高まりにより、日本の食材にもチャンス到来

ビールとソーセージ、ジャガイモという伝統的なドイツ食のイメージは、若い世代の嗜好には当てはまらなくなっている。また、健康志向の高まりから、ベジタリアン、ビーガンの増加、アルコール離れといった傾向も見られる。

「グルテンフリー」な米や米粉を使った食品、「ラクトースフリー」な食材、「スーパーフード」として認知されている抹茶などを中心に、日本は長寿国で肥満の少ない国という認識から、日本の食材や食事には健康食というイメージが定着。加えて、脂肪分カット、プロテイン強化、減塩やシュガーレスなども引き続き関心が高い。

健康に良い食材であると認識されていること、代替食品の材料となりうることで日本産食材に勝機をもたらす。

2. 「環境への配慮」は食品業界にも求められる

ドイツ全体の傾向として、食品市場においても「環境への配慮」「サステナビリティ」は購入の際の判断材料になるという層が増加している。

生産条件の公正さ、加工や流通時のCO2削減に対する意識や、プラスチック・ゴミを減らす企業の姿勢が求められる。プラスチックを使用する場合でも、リサイクル率を表示する必要がある。

使い捨てプラ製品の禁止など、プラスチックごみ包装の削減のためのEUの規制に対応する必要有。

3. オーガニック認証、Nutriスコア、消費者にアピールするパッケージデザイン

食品パッケージの各種表示は非常に重要であり、成分表や産地は8割程度の消費者が購入前に確認する。

購入時に特に重視される食品ロゴマークは、「産地・加工地表示」「オーガニック認証表示」「フェア商品表示」「持続可能漁業表示」「動物福祉ラベル（動物の飼育・運搬・食肉加工の環境レベル）」。

加えて「ビーガン」「Nutri-Score（栄養スコア）」「ハラール認証」の表示を注視する人も多い。

ドイツの消費者に選ばれるためのデザインと、認証の取得が現地の市場に進出する際には重要となってくる。

ドイツにおける日本産市場の特徴

4. すしやおにぎりなどの「現地系日本食」における日本産食材の利用

ドイツにある日本食レストランの約9割は、非日系の経営者。また、現地系スーパーの惣菜としての日本食も、日本人が求める日本食のレベルを満たしていない。特に米の品質と調理、管理の仕方が大きく違う。

米に関しては、ANUGAの日本パビリオンを訪問したバイヤーからは無洗米への関心が高かった。また、日本産食材は他の産地のものとは比べ価格が高くなる傾向があるため、日本産としての特徴や良さを知らせてもらうことで、ブランド化や差別化を図り、対抗することが必要である。

日本産食材の知名度・認知度向上が必要

5. 世界第2位の規模を誇るオーガニック市場

オーガニック食品（BIO）の売り上げが2024年は年間170億ユーロと、世界で米国に次いで二番目のオーガニック市場の規模を持つドイツにおいて、オーガニック食品の市場は引き続き拡大傾向にある。市場の特徴としては、オーガニック食品の小売価格は非オーガニック食品と比べて若干高いものの、高級食材というイメージはなく、気軽に手が届く価格帯のものが多い。

日本はEUと互いに有機制度の同等性を認めているため、基本的には「有機JAS」を持つ商品はEUで「有機（オーガニック）認証」と同等に扱われ、ドイツのオーガニック市場に参入できる可能性がある。

6. 地域によって日本食の普及に差。リトル・トーキョープロジェクトで独走するデュッセルドルフ

ドイツは、16の州からなる連邦国家で、地方によって独自の文化や嗜好を持っている。首都ベルリンは政治の中心であっても市場の中心ではなく、常にトレンドの発信地であるとも限らない。ドイツ人は、食に対しては保守的で、塩味のはっきりわかる味を好むため、ラーメンや照り焼きソースの味は受けが良い。

歴史的に日本との関わりが深いデュッセルドルフ市は、日本食の普及という面では質的にも量的にも特異な地域となっている。日本食を求めて欧州各地から人が集まるため、「**日本食**」が**観光資源**となっている。中央駅のすぐ前のストリートに日本食レストランを集中させ、「リトル・トーキョー」化するプロジェクトも進行中。

ドイツにおける食品展示会・商談会・地方イベント①

BIOFACH2024 オーガニック食品見本市 ジャパンパビリオン (B to B)

「ビオファ (BIOFACH)」はニュルンベルク市で毎年開催される世界最大級のオーガニック (有機) 食品見本市。2025年以來、別途開催されていた「自然派化粧品・スキンケア」見本市が、ビオファに統合され、出展企業や展示品目の幅が広がった。



ジャパンパビリオンの様子 (ジェットロ撮影、2024年)

Prowein ワイン・アルコール飲料見本市 日本産酒類プロモーションブース (B to B)

「プロワイン (Prowein)」は、デュッセルドルフ市で毎年開催されるワイン・アルコール飲料の専門見本市。デュッセルドルフ以外の世界の都市でも開催され、2024年には東京で第1回「Prowein Tokyo」が開かれた。



日本酒造組合中央会の日本産酒類プロモーションブース (ジェットロ撮影、2024年)

ドイツにおける食品展示会・商談会・地方イベント②

BCB アルコール見本市 ジャパンパビリオン (B to B)

欧州最大級とされる酒類専門見本市「バー・コンVENT・ベルリン (BCB)」。2025年にも前回に続き、国内酒類関係事業者の海外販路開拓支援として、国税庁がジャパンパビリオンを出展。サントリーや木内酒造が独自でブースを出展。



ジャパンパビリオン (在ドイツ日本大使館提供、JETROビジネス短信、2024年)

Dokomi (B to C)

デュッセルドルフで毎年開催されるアニメと漫画のコンベンション。2025年の出展者数は1900。3日間の会期中に21万5000人が来場した。フードエリアでは日本食も提供されており、伊藤園など商品のテストマーケティングの場として活用する日本企業も見られる。



伊藤園のブース (ジェット口撮影、2024年)

ドイツにおける食品展示会・商談会・地方イベント③

日本養殖魚類輸出推進協会 ブリとマダイのPR (B to B)

日本養殖魚類輸出推進協会がドイツ各地（ベルリン、ハンブルク、ミュンヘン）で、日本産のブリ、マダイをPRするイベントを開催。日本産水産物がすしや刺し身以外にも多様な料理に使えることをアピールした。



長屋氏によるブリのカットショー（Vivi D'Angelo提供, JETROビジネス短信、2024年）

和牛肉のプロモーションイベント (B to B)

日本畜産物輸出促進協会（J-LEC）がベルリンで和牛肉のプロモーションイベントを開催した。ミシュランの星付きレストランのシェフ20人が和牛肉を使用したメニューを披露し、参加者に新しい和牛肉の食べ方を示した。



和牛肉を使用したメニュー（日本畜産物輸出促進協会提供, JETROビジネス短信、2024年）

ドイツにおける食品展示会・商談会・地方イベント④

ドイツで開催される食品関連見本市 (BtoB, BtoC)

【ベルリン】 農業、食品
Internationale Grüne Woche
<https://www.gruenewoche.de>

【ケルン】 フードテック
Anuga Foodtech
(ANUGAと1年おきに交互に開催)
<https://www.anugafoodtec.com>

【ハンブルク】 食品
INTERNORGA
<https://www.internorga.com>

【ベルリン】 フルーツ&野菜
FRUIT LOGISTICA
<https://www.fruitlogistica.com/de/>

【ニュルンベルク】 オーガニック食品
BIOFACH
<https://www.biofach.de>

【ケルン】 スイーツ&スナック
Internationale Süßwarenmesse
<https://www.ism-cologne.com>

【ドイツ国内10ヵ所】 菜食主義
通年で各地を巡回
Veggieinale & Fairgoods
<https://veggienale.de>

【ブレーメン】 魚介類
Fish International
<https://fishinternational.de>

【デュッセルドルフ】 ワイン、アルコール
飲料
ProWine
<https://www.prowein.de>

【ニュルンベルク】 ホテル、レストラン、
バー用品、食品、飲料
HOGA
<https://www.hoga-messe.de>

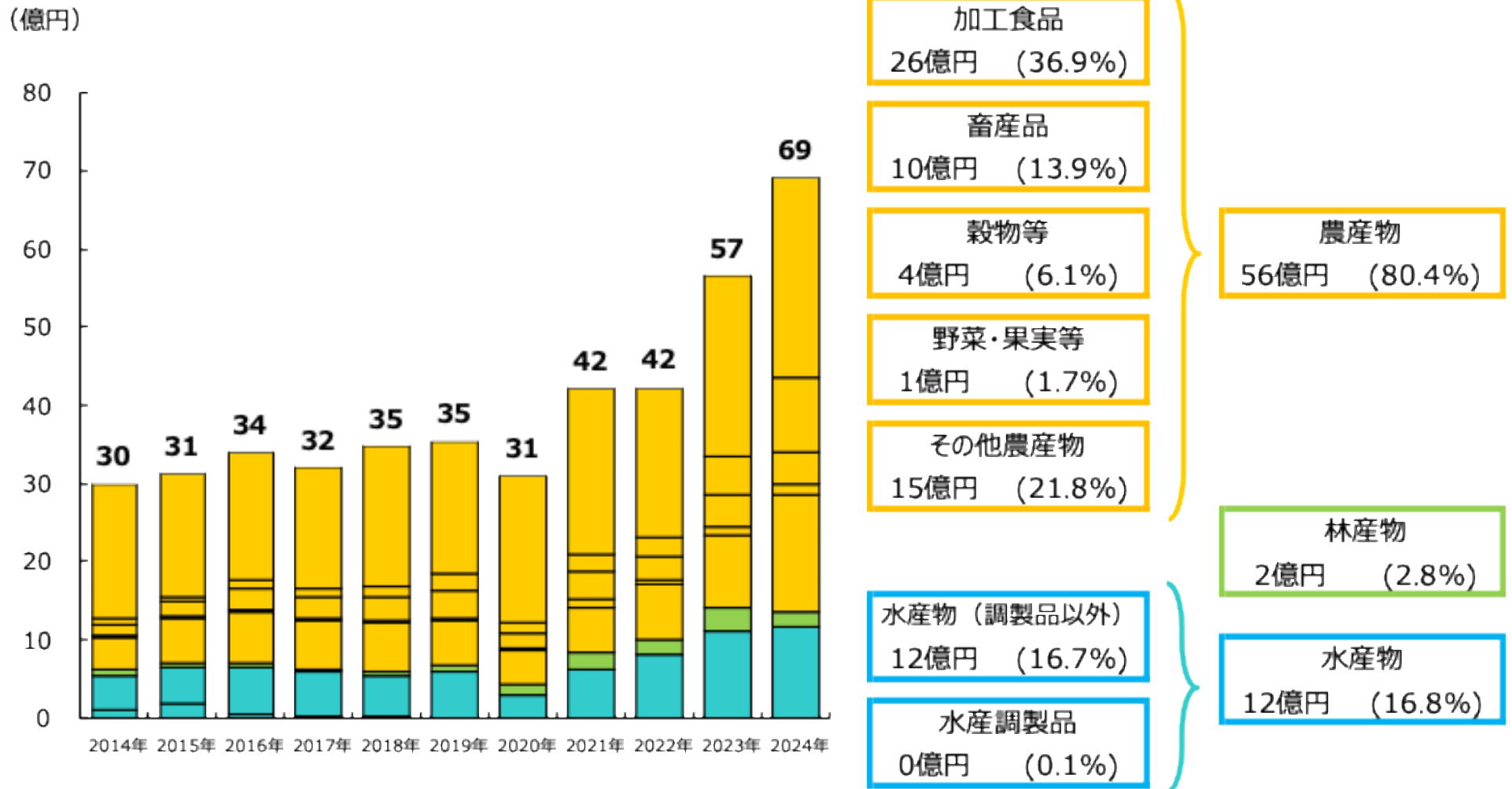
【シュトゥットガルト】 ホテル、レストラ
ン、ケータリング、食品、飲料
INTERGASTRA
<https://www.messe-stuttgart.de>

イタリアの市場動向



イタリアと日本の農林水産物・食品輸出状況 ①推移

2024年の輸出額は69億円。(世界21位、前年比 +22.4%)



※ カッコ内は全体に占める割合

イタリアと日本の農林水産物・食品輸出状況 ②品目別

輸出額上位品目は、牛肉、真珠（天然・養殖）、ソース混合調味料。

	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年
1	レシチン等 478百万円	植木等 348百万円	植木等 384百万円	レシチン等 341百万円	レシチン等 420百万円	真珠（天然・養殖） 332百万円	レシチン等 329百万円	真珠（天然・養殖） 354百万円	真珠（天然・養殖） 384百万円	牛肉 486百万円	牛肉 958百万円
2	真珠（天然・養殖） 325百万円	真珠（天然・養殖） 335百万円	レシチン等 362百万円	真珠（天然・養殖） 333百万円	真珠（天然・養殖） 303百万円	レシチン等 332百万円	真珠（天然・養殖） 188百万円	レシチン等 340百万円	レシチン等 355百万円	真珠（天然・養殖） 477百万円	真珠（天然・養殖） 461百万円
3	植木等 171百万円	レシチン等 199百万円	真珠（天然・養殖） 330百万円	植木等 268百万円	植木等 214百万円	アルコール飲料 188百万円	播種用の種等 163百万円	醤油 286百万円	アルコール飲料 305百万円	レシチン等 368百万円	ソース混合調味料 414百万円
4	アルコール飲料 115百万円	アルコール飲料 158百万円	ソース混合調味料 181百万円	アルコール飲料 182百万円	アルコール飲料 201百万円	緑茶 188百万円	アルコール飲料 153百万円	ソース混合調味料 250百万円	植木等 268百万円	ソース混合調味料 352百万円	レシチン等 401百万円
5	播種用の種等 97百万円	レシチン等 141百万円	真珠（天然・養殖） 159百万円	レシチン等 138百万円	ソース混合調味料 173百万円	牛肉 185百万円	ソース混合調味料 143百万円	アルコール飲料 237百万円	牛肉 256百万円	アルコール飲料 322百万円	アルコール飲料 383百万円
6	レシチン等 80百万円	醤油 112百万円	アルコール飲料 140百万円	播種用の種等 122百万円	播種用の種等 166百万円	ソース混合調味料 164百万円	醤油 142百万円	レシチン等 218百万円	ソース混合調味料 248百万円	かつお・まぐろ類 302百万円	植木等 362百万円
7	デキストリン等 80百万円	ソース混合調味料 106百万円	醤油 104百万円	ソース混合調味料 118百万円	緑茶 139百万円	レシチン等 159百万円	緑茶 108百万円	牛肉 195百万円	かつお・まぐろ類 247百万円	植木等 301百万円	かつお・まぐろ類 337百万円
8	醤油 78百万円	播種用の種等 101百万円	播種用の種等 97百万円	醤油 107百万円	レシチン等 138百万円	植木等 144百万円	牛肉 95百万円	植木等 178百万円	醤油 116百万円	緑茶 253百万円	緑茶 315百万円
9	ソース混合調味料 75百万円	デキストリン等 85百万円	小麦粉 84百万円	小麦粉 94百万円	醤油 132百万円	小麦粉 133百万円	レシチン等 92百万円	緑茶 159百万円	木製家具 113百万円	醤油 225百万円	醤油 252百万円
#	ラノリン 61百万円	醤油 45百万円	デキストリン等 76百万円	緑茶 90百万円	牛肉 106百万円	ペプトン等 132百万円	植木等 63百万円	木製家具 115百万円	緑茶 110百万円	ぶどう 194百万円	ぶどう 211百万円

資料：財務省「貿易統計」を基に農林水産省作成

イタリアにおける日本食の消費形態と業態

イタリアにおける日本食の消費形態は、外食産業が中心となっている。

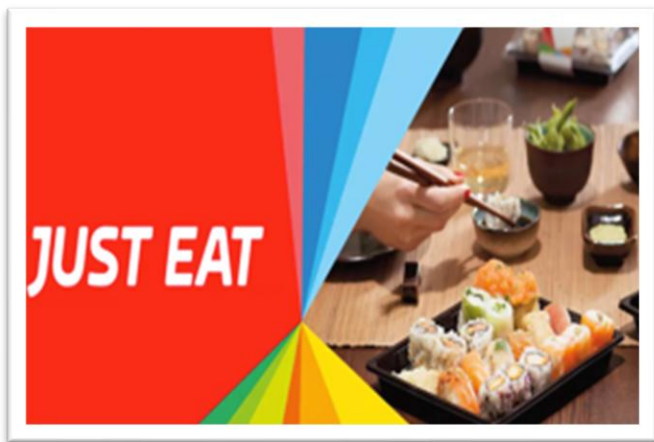
日本食レストランは、ミラノ、ローマといった主要都市を中心に増加しており、かつてのすし、刺身、天ぷらといった定番料理に加えて、ラーメンや居酒屋、弁当、カツサンド、和食料理等、日本食メニューも多岐にわたってきている。

ほとんどの日本食レストランは中華系オーナーによるすしをメインに据えたメニューで、食べ放題システムを導入している。主要都市には日本人経営のレストランも増えており、2015年のミラノ万博以降、ラーメン専門店や和食店、スイーツ専門店の出店が増えた。また、2024年12月時点では日系企業が現地法人をミラノに設立し、喫茶店舗を開店したほか、日本食レストランの元経営者である日本人とイタリア人経営者のコラボによるロールすし店がオープンしたりと、伝統的でありながらも革新的な店が流行りもの好きのミラネーゼの舌を喜ばせている。

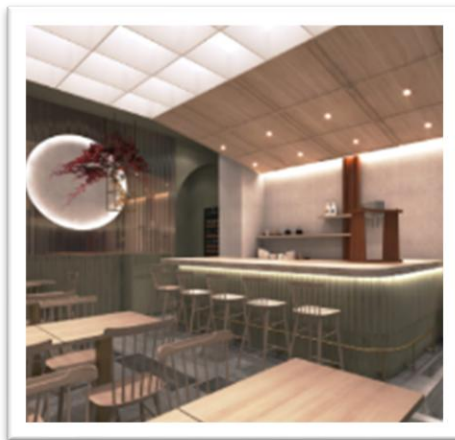
コロナ禍にテイクアウトやデリバリーなどの非対面型の飲食サービスが急速に普及し、日本食はピザなどのイタリアンに次ぐ料理として人気。そのため、イタリアでは多数の日本食材が流通しており、新たに市場を開拓する場合は、商品のストーリーや調理法、価格優位性を語ることに加えて、現地の食文化・食生活に合わせた提案が重要となる。

フードデリバリー広告に日本食が使用されるケース
主要都市を中心に高い需要あり

ミラノ万博以降、日系専門店の出店も見受けられる



Just Eat HPより参照

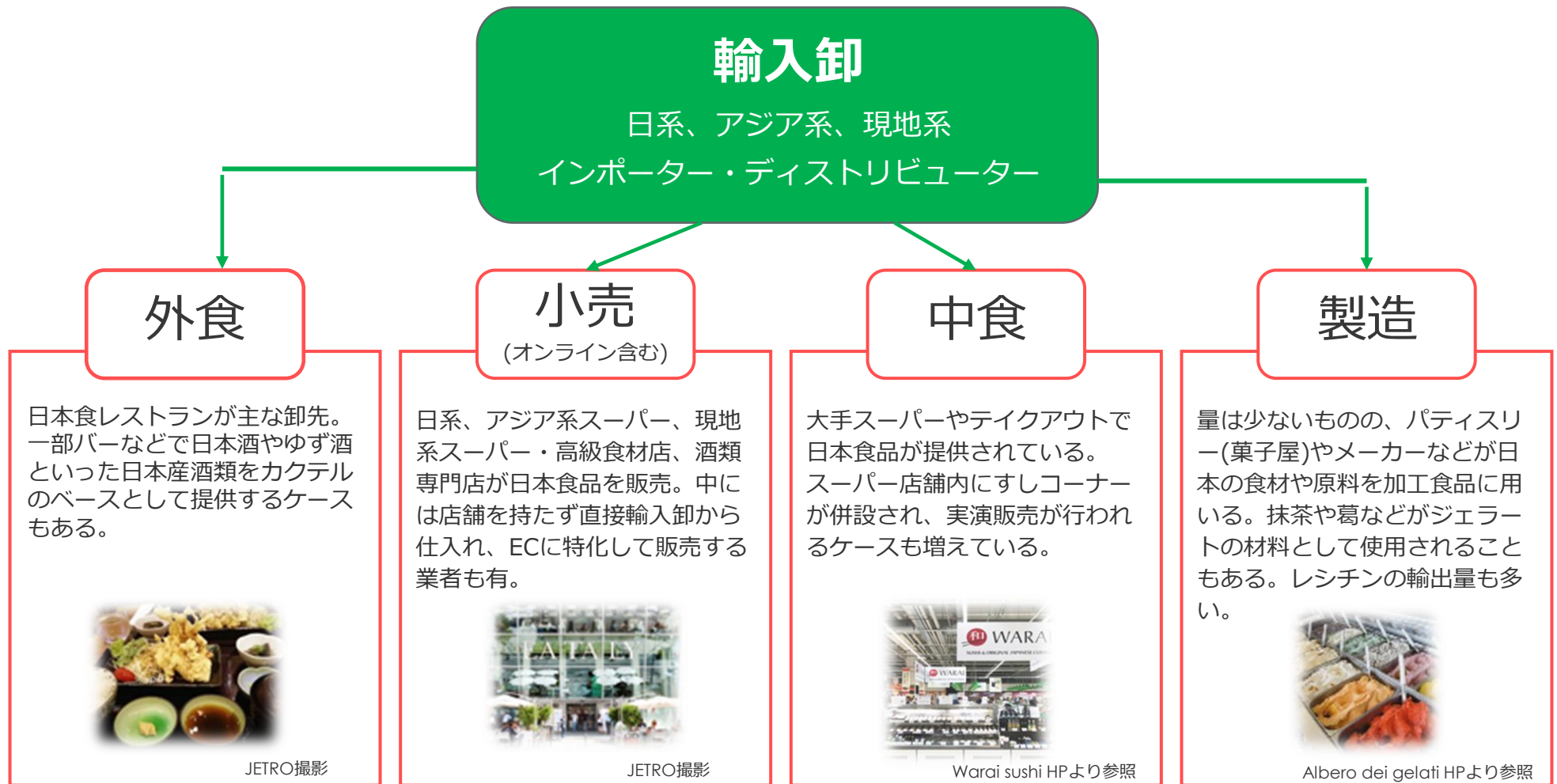


神楽坂茶房 HPより参照



Hiroimi Cake HPより参照

イタリアにおける日本食品の販売先(業種・業態)



イタリアではインポーターがディストリビューターを兼ねるケースがほとんどで、商材によっては独占契約が前提の場合もある。小売は大手スーパーでは醤油などの調味料の取扱っており、近年ではショップ内に中食としてすしコーナーを併設するところが**都市部**を中心に増えてきている。

主要な小売店・サプライヤー

イタリア全土に広がる多様な飲食店や小売業者が、日本食材の主要な販売先である。醤油やすし酢、すし海苔といった「すし=日本食」のイメージと結びつく調味料等は、専門店だけでなく大手現地スーパーでも取扱いがある。日本企業と大手チェーンスーパーが組んで店舗内にすしコーナーを作り実演販売を行い、併せて調味料や日本酒といった日本産食材の販売が行われているケースもある。

コロナ禍以降、需要が拡大したデリバリー業界では、「ピザ?それともすし?」といったCMが展開されるほど、一般消費者にすしが選択されるまでの地位が確立しており、日本食材のオンライン販売も増加するなど、日本食の人気の高さが伺える。また2023年には日本食を含めたアジア食品の大手インポーターUniontrade社が日本企業に買収される動きもあり、日系企業のイタリアへの展開の波も加速している。

エスニック食材店



giapponemilano.com HPより参照



giapponemilano.com HPより参照



giapponemilano.com HPより参照

大手現地スーパー



sushimarket.eu HPより参照

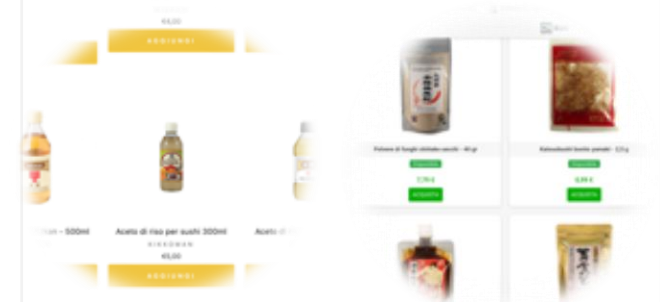


Warai sushi HPより参照



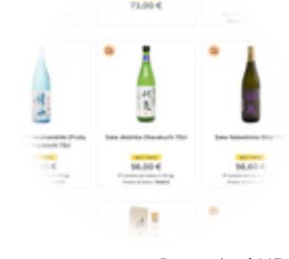
Sushi Daily HPより参照

オンライン販売(EC)



Kathay HP参照

Domechan HP参照



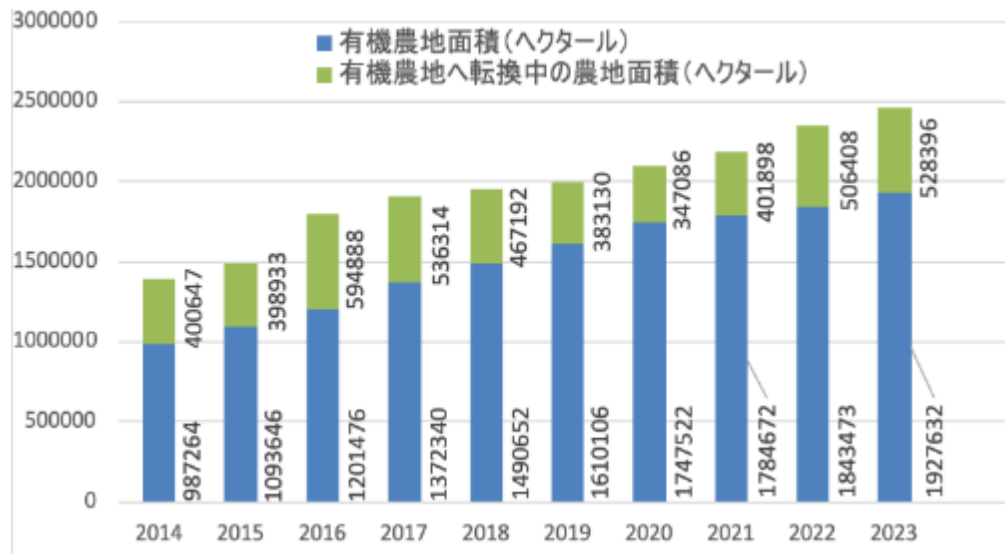
Bernabei HP参照

消費者の嗜好の変化と新しいトレンド：有機食品市場

2024年、有機食品については国内市場が65億ユーロ、輸出が38億9000万ユーロに達した。国内有機農地面積は2023年に250万ヘクタール近く(国内農地の約19.8%に相当)まで成長し、農業食品サプライチェーンで重要な役割を果たすようになっている。SINABの報告書「Bio in cifre 2024」で発表されたデータによると、国内では有機食品の大規模流通が主導し、市場シェアは**65%近く**を占め、売上の43%以上を青果物、19%を乳製品が占めている。

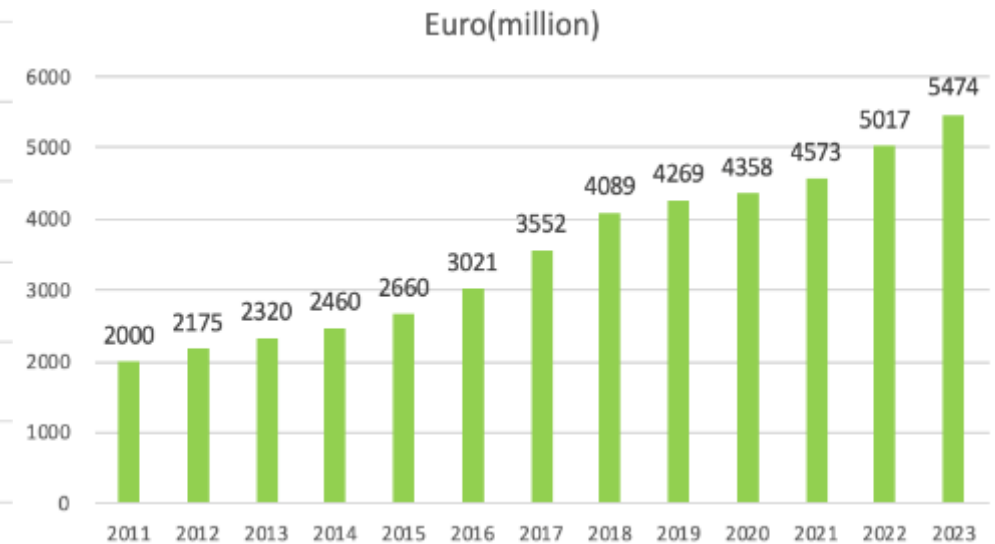
2024年はイタリア国内の有機食品市場が前年比5.7%増加。2023年までのインフレの影響もあり成長トレンドはやや鈍化傾向だが、栄養、環境、地域社会など数多くの価値を提供する有機製品に対する消費者の関心が維持されている。特に中部から北部在住の50歳以上の中・高所得者が主要購買層となっているほか、環境問題に関心が強い若い世代による消費も増加している。

イタリア国内有機農業用地面積 (単位：ヘクタール)



出所：SINAB 調査資料よりジェトロ作成

イタリア有機食品市場の推移



出所：BioBank 調査資料よりジェトロ作成

有機市場: イタリアの市場データ①

大規模流通へのシフトと直販の興隆

家庭内消費（52億ユーロ）では、大手スーパー・ハイパー・ハードディスカウント・有機専門店チェーンが主な販売チャネルであり、2024年には有機市場全体の65%弱（33億ユーロ）を占めた。その背景には、過去10年で市場規模が4倍に成長し、大型流通での有機食品の取り扱いが増えたことによる価格の下落と品揃えの充実により、消費者が有機食品を手軽に選びやすくなった点が挙げられる。同時に青果市場（メルカート）や生産者による直販も大きく伸びている。生産者との距離の近さが製品の信頼感につながっている。

消費動向

2024年のイタリアでは、物価上昇率が1%と大きく鈍化した。ただし前年までのインフレ亢進の影響で、世帯は引き続き消費に慎重になっている。とはいえ、COOPの世論調査によると、イタリア人にとって「食」は重要で、食品は一般的にイタリア人が「節約」を意識しない消費財となる。食品購入に際して、価格を重視すると回答した国民が51%であるのに対して、季節性を重視するとの回答は58%を占め、鮮度やクオリティを重視するとの回答も39%を占めた。特に近年、健康や環境に配慮した食品の需要が高まっており、有機食品市場は2024年に前年比5.7%拡大した。

国民の34%は伝統的な「地中海食」に愛着を持っている一方、フレキシタリアンや間欠的断食の実践者なども増えており、イタリアでも食生活における世界的なトレンドが確認される。



Mamma pret a porter HPより参照



naturasi HPより参照

キーワードは健康的、伝統的、環境配慮、シンプル、本質的

「持続可能な消費」をより選択するように

有機市場：イタリアの市場データ②

有機製品の消費層

2024年の調査では、2400万世帯が一年に一度は有機食品を購入している。有機食品を定期的に購入する世帯は主に菜食主義者、健康志向の世帯、11歳未満の子供がいる世帯、高学歴者、ミレニウム世代となる。18-25歳では過去一年に一度は有機食品を購入している消費者が全体の93%に上り、若年層が健康、サステナビリティ、クオリティを重視していることがわかる。

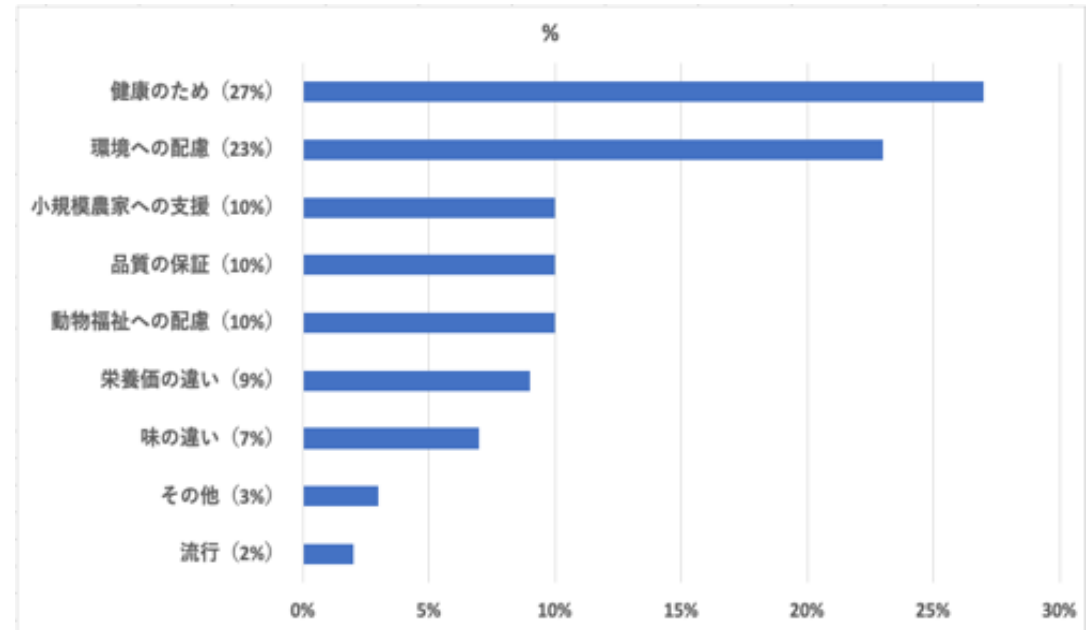
また農業者団体「Coldiretti」の調査によると、消費者の27%は健康面を重視。また、23%は環境への配慮、10%は動物福祉や小規模生産者への支援や品質の保証を目的として選んでいる。

情報開示と説明の重要性

一方で、有機製品についてもっと知りたいと思っている消費者は多い。Nomismaの調べでは、消費者の28%は有機製品の特徴を十分に理解していないと感じており、57%はオーガニックと通常製品の違いや、持続可能性、環境への影響についてより詳しい情報を求めている。

有機製品に関する情報開示と説明の必要性は明らかであり、製品の品質と同様に、信頼できる情報発信およびコミュニケーション活動が購買行動において重要な役割を果たしているといえる。

イタリア国内での商品



出所：Coldiretti

製品の情報発信・説明が益々重要に

有機認証(EU/イタリア)

EUでは、1991年の有機食品規則の制定後に、有機農産物や加工食品の認証制度が整備された。これにより有機農産物や加工食品の品質や安全性が消費者に確実に伝達されるようになり、有機食品の需要が拡大。有機農業や食品産業の活性化にもつながっている。

EUのリーフマーク（EUオーガニックロゴ）はEUの有機農業基準に準拠し、EU域内で表示可能な有機認証ロゴとして知られているが、イタリア国内ではEUの基準に加えて、特定の環境的または倫理的基準をそれぞれの認証機関が独自に設けている場合もあり、それらもイタリア国内では信頼性が高く、広く流通している。

EU内共通

ユーロリーフ(EU産有機農産物マーク)



食品の原産地と生産方法がEUの有機農産物の規定に準拠していることを証明するマーク。EU内で包装済みのすべての有機食品に対して表示が義務化されている

イタリア独自有機認証例



消費者の嗜好の変化と新しいトレンド：食肉代替食品市場

食肉代替食品市場

イタリアにおける代替肉市場は、健康志向の高まりや環境への配慮、さらにベジタリアンやビーガン、フレキシタリアンといった多様化する食の志向を背景に、有機市場と同様に近年急速に成長している。

市場には、大豆や小麦、米などの植物性タンパク質を原料とした製品（植物性飲料含む）が主流を占めており、日本のしらたきや豆腐なども、ドイツ産やイタリア産を中心とした欧州産が流通していて、現地系スーパーで簡単に手に入る状況にある。

有機認証を取得した製品も多いが、肉と比較してまだ価格が高い傾向にあり、味や食感の点も改善が求められている。

その他、代替肉の一つである「培養肉」などの細胞性食品については、2023年11月16日にイタリアの伝統的な食文化、生産者、消費者を保護する目的で、その製造・販売を禁止する法案が可決された。

この法案では、植物由来の代替肉に「ステーキ」や「ハンバーガー」といった肉関連用語を使用した表示や販売が今後禁止される見込みであり、イタリアでは肉の形や食感、味を模した植物由来の製品であっても、肉関連用語の使用には注意が求められている。

2024年7月にハンガリーでも同様の法案が国会へ提出されるなどの動きもあったが、培養肉に関する規制はEU全体で統一的な基準が確立されていないため、イタリアの禁止法案の動向や、EU全体での規制整備の進展について、引き続き注視する必要がある。



AlmaverdeBio HPより参照



MoltoFood.it HPより参照

消費者の嗜好の変化と新しいトレンド：ビーガンすし

プラントベース市場の成長ービーガンすし

こうした背景の中、植物性食品市場が急成長している。世界市場では「植物ベース」製品が2027年までに742億ドルに達し、年平均成長率は12.4%と予測されている。(S&P グローバル調べ)

スーパーやレストランには、セイタンや豆腐などが一般的に並び、これらの製品は心臓病や糖尿病のリスクを低減し、健康維持に役立つとされ支持を得ている。その中でもビーガンすしは、伝統的なすし文化への新たな挑戦として注目されている。

ビーガンすしでは、魚や卵の代替としてタピオカやジャガイモデンプンを使い、サーモンやマグロの風味と見た目を再現。これまですしが食べれなかったビーガンや菜食主義者への新たな提案に加えて、都市部の若者を中心にトレンドとなっている。

ビーガンすしは単なる代替食品ではなく、地中海の食材と日本の調理技術を融合させた「フュージョンキューイジーヌ」の一環としても位置付けられている。この新しいカテゴリーは、持続可能性や健康志向に敏感な消費者にアピールし、美味しさと伝統を保つ、新時代の食文化の象徴として存在感を高めている。



Gambero Rosso.it HPより参照



Jetro作成資料

イタリア人の食に対する嗜好

「Made in Italy」の強さ

イタリアは地域の伝統や季節に根ざした、多様性と独自性に富んだ食文化をもっている。

- 地元産の食材へのこだわり: イタリア人は地域ごとの伝統的な食材や料理を重視
- 食材の季節性: 市内に毎週市場(Mercato)が立ち、季節の新鮮な食材が並び、「季節感」がある
- 各地に伝わる料理が数多くあり、それらを守り続けることに誇りを持っている

豊かな食文化を背景に国内の食市場は非常に競争力があり、特にハイエンド向けは、**高品質な Made in Italy製品と競合しなければならない。**



食に対して保守的

伝統的な地域料理を重視し、地元産の食材と伝統的な調理法を好む傾向にある。また、新しい食文化への適応には慎重な傾向がある。

隣国フランスの高級フレンチレストランがミラノ市内にほとんどないことから、食に対して保守的なことが窺える。

2015年に“食”をテーマに開催されたミラノ国際博覧会で、日本館が一番人気だったことも追い風に、日本食が一気に普及。数百銘柄の日本酒がイタリア市場にも流通したが、現在は銘柄が選別され、消費の中心はレストランに限られている。

日本食市場は拡大しているが、一般的に食に対して非常に保守的なイタリア人の市場参入には工夫が必要といえる。



イタリア人の1日の食生活



Colazione (朝食)

イタリア人の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を摂る。朝食を手早く済ませ、カフェで立ち飲みする人が多く、忙しい生活リズムに合わせたスタイルが特徴。



Pranzo (昼食)

昼食は、都市部では短時間で食事できるパスタ、サラダ、サンドイッチ、パニーニといった軽食が主流。一方、地方では長い時間をかけて、充実した複数のメニューを楽しむケースも。



Aperitivo (食前酒)

夕方に楽しむ軽食と飲み物の組み合わせで、仕事終わりの社交の場としても重要。夕食前の食欲を増進する意図もあり、通常アルコール度数は低め。カクテルやワインとともに小さなスナックやオードブルが提供される。



Cena (夕食)

家族や友人との交流の時間。通常遅い時間に始まり、アンティパスト（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（野菜のサイドディッシュ）、ドルチェ（デザート）など、複数コースの豊かな食事を楽しむ。



Dopo Cena (食後酒)

食事を締めくくり、消化を助けるとされる度数の高いリキュールやアマール（ハーブ酒）、グラッパ、リモンチェッロなどが好まれる。イタリア各地には地域特有の食後酒があり、食文化の多様性が反映されている。

変わらぬ伝統的な食習慣

食事はコミュニケーションを軸とした社会的・文化的なイベント



イタリア人の既存の食生活やライフスタイルのニーズに応じた提案が重要

イタリアにおける日本食市場の現状

日本食の市場状況

2015年に開催されたミラノ国際博覧会での日本ブームから、ミラノやローマなどの都市部では日本食レストランが増加傾向にあり、食に対しては保守的なイタリアにおいて、日本食が徐々に浸透しつつある。日本のアニメやマンガの認知度が高く、作品に出てくる日本食メニューへの親近感も醸成されている。

2025年の農林水産省の調査によれば、欧州全体では約19,200店舗と、2023年の約19,400店舗からほぼ横ばいとなる。イタリアは欧州内でもフランスに次ぐ2,160店舗もの日本食レストランがあり、その人気の高さが数字からも明らかである。

日本人の経営する日本食レストランは、増加傾向にあるが、都市部を中心と限定的である。また、店舗の大半が中華系オーナーの日本食レストランで、「All You Can Eat」すなわち食べ放題スタイルで提供されている。しかし、最近では高級感のある店舗や提供方法を採用する、高級路線に舵を切る店舗も増えてきている。

2025年の欧州での日本食レストラン数

【欧州】	店舗数	増減数	【欧州】	店舗数	増減数
アイスランド	20	10	セルビア	40	0
アイルランド	120	30	タジキスタン	10	-
アゼルバイジャン	20	0	チェコ	330	30
アルバニア	20	10	デンマーク	290	20
アルメニア	50	-50	ドイツ	1,510	290
イタリア	2,160	-300	ノルウェー	220	-80
ウクライナ(※)	140	0	ハンガリー	80	-10
ウズベキスタン	20	0	フィンランド	200	-10
英国	1,820	560	フランス	3,390	-1,290

出所：農林水産省（2025年）



Iyo Kaiseki HPより参照

Italo treno.comより参照



イタリアにおける日本酒市場の現状①

日本酒の市場状況

イタリアにおける日本酒市場は、輸出量が緩やかに増加している一方で、取扱いインポーターの数は減少傾向にある。

大手インポーターやGDO（大規模流通業者）では日本酒の取扱いが減少し、日本酒市場の拡大は専門業者に依存する状況が続いている。

日本酒専門業者が成長している一方で、一般的なインポーターは自社でのリサーチや直接輸入を行わず、必要があれば専門業者から購入する流れが強まっている。

日本酒の消費は主に外食産業を中心に進んでおり、大部分は日本食レストランに集中している。しかし、日本食レストラン以外での消費はまだまだ少なく、大手インポーターの日本酒取扱縮小傾向とともに、アルコール市場全体での日本酒の存在感は依然として限定的な状況にある。

日本酒の用途

日本食と合わせて食中酒として飲まれるケースがメインで、一部の星付きレストランなどで取扱いがあるほか、食後酒として熱燗で提供している店舗もある。しかし、イタリアンや他国籍の料理と合わせて提供されるケースは稀。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**イタリア人が好きな柑橘系リキュール**の需要は高く、食前酒や食後酒として**まだまだニッチではあるものの一部の層には人気がある**。



Firenze Sake HPより参照



Firenze Sake HPより参照



Jetro撮影

イタリアにおける日本酒市場の現状②

日本酒の課題

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。

食に対して保守的なため、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には難しさがある。

価格面からも、輸送費や関税などでコストもかさむ日本酒に対し、一本数ユーロから購入できるワインがあるため、購入のハードルは高い。

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である。

また、アペリティーボや食後酒といったイタリア人の食文化、食生活に合わせた提案は、イタリア人にそれほど抵抗なく、関心を持ってもらえる近道でもあるため、現地の食習慣に合わせた仕掛けは重要なポイントになってくる。

輸出数量はコロナ禍で落ちたものの

翌年には大幅に回復

日本酒（清酒）の輸出数量および金額の推移

	2019年		2020年		2021年		2022年		2023年		2024年	
	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額
	キロリットル	百万円	キロリットル	百万円	キロリットル	百万円	キロリットル	百万円	キロリットル	百万円	キロリットル	百万円
輸出合計	24,928 (-3%)	23,412 (+5%)	21,761 (-13%)	24,141 (+3%)	32,052 (+47%)	40,178 (-56%)	35,894 (+12%)	47,489 (+18%)	29,194 (-19%)	41,063 (-14%)	31,054 (+6%)	43,456 (+6%)
中国	5,145	5,001	4,772	5,792	7,268	10,279	7,388	14,161	5,792	12,447	5,322 (-8%)	11,671 (-6%)
アメリカ	6,452	6,757	5,270	5,070	8,826	9,591	9,084	10,930	6,502	9,091	8,003 (+23%)	11,442 (+26%)
香港	1,926	3,943	2,629	6,178	3,243	9,308	2,717	7,116	2,328	6,024	2,015 (-13%)	5,117 (-15%)
イギリス	352	373	220	215	397	444	484	607	402	544	422 (+5%)	637 (+17%)
フランス	270	285	222	213	438	490	427	524	370	488	436 (+18%)	552 (+13%)
ドイツ	477	242	402	207	623	318	664	358	607	321	614 (+1%)	382 (+19%)
オランダ	247	142	288	178	460	273	484	341	323	318	461 (+43%)	365 (+15%)
イタリア	339	129	242	89	391	163	494	198	429	229	384 (-10%)	269 (+17%)
スペイン	130	75	81	49	195	154	263	163	218	170	268 (+23%)	225 (+32%)
(参考) EU	2,023	1,421	1,447	915	2,330	1,592	2,712	1,944	2,239	1,798	2,463 (+10%)	2,084 (+16%)

出所：農林水産省「日本酒をめぐる状況」資料よりジェトロ作成

イタリアにおける食品展示会・商談会・地方イベント①

Vitaly (B2B)

イタリア北部ヴェローナで毎年4月に開催される国際的なワインとスピリッツの見本市。世界中からワイン生産者、輸入業者、専門家、メディアが集まり、展示、試飲、ビジネスミーティング、業界のトレンドや革新に関するセミナーなどが開催される。近年は日本の酒蔵などの参加もある。



wechianti.com HPより参照



chiantirufina.com HPより参照

SANA (有機専門B2B)

オーガニックの食品や製品に特化したイタリア最大級の見本市。農業が盛んなエミリア・ロマーニャ州の州都ボローニャにて開催される。2025年に初めてSana Food とSlow Wine Fair が同時開催された。両イベントには約1万5000人が来場。Slow Wine Fairでは、1174の出展者（イタリア全地域+29カ国）のうち、2社が日本企業だった。



Jetro撮影



foodandtec.com HPより参照

イタリアにおける食品展示会・商談会・地方イベント②

Tutto Food (B2B)

ミラノで開催される国際食品貿易見本市。
対象となる分野は飲料、製菓、精肉、加工肉、冷凍食品、
乳製品、チーズ製品など。

Fiera di Parma(パルマ見本市)がミラノのTuttofoodを買
取、CIBUSがMade in Italyの販促メインに対して、
Tuttofoodは世界中のニッチな商品(量より質を重視)に
フォーカス、海外に向けて発信力の高いミラノで高品質な
商品をPPする



Tuttofood.it HPより参照



Tuttofood.it HPより参照

CIBUS (B2B)

イタリア・パルマで開催される国際的な食品見本市。
イタリアの農産食品業界に特化した最も重要なイベントの一
つであり、**Made in Italy**の食品が幅広く展示され、**世界中**
の業界関係者や専門家が最新の市場動向や革新に触れる機会
となっている。



CIBUS HPより参照



AgroNotizie HPより参照

イタリアにおける食品展示会・商談会・地方イベント③

Golosaria (B2B,B2C)

ミラノで開催される食品とワインのイベント。
毎年、B2B、B2C向けに開催される。
食品、飲料に加え、近年「ミクソロジー」(カクテルなど)
部門が加えられた点がトレンドを反映している。
日本からはアルコール類や和菓子などの企業の出展実績あり。



Golosaria HPより参照



Golosaria HPより参照

Identità Golose (B2B,B2C)

毎年ミラノで開催されるイタリアを代表するトップシェフ
が集うイベントで、B2B、B2C向けに開催される。業界関
係者や食の愛好家が新しいトレンドや革新的なアイデアを
学ぶ絶好の機会となっている。
日本からはジェットロが和スイーツ、日本酒、水産などをテ
ーマにした講演実績がある。



Jetro撮影

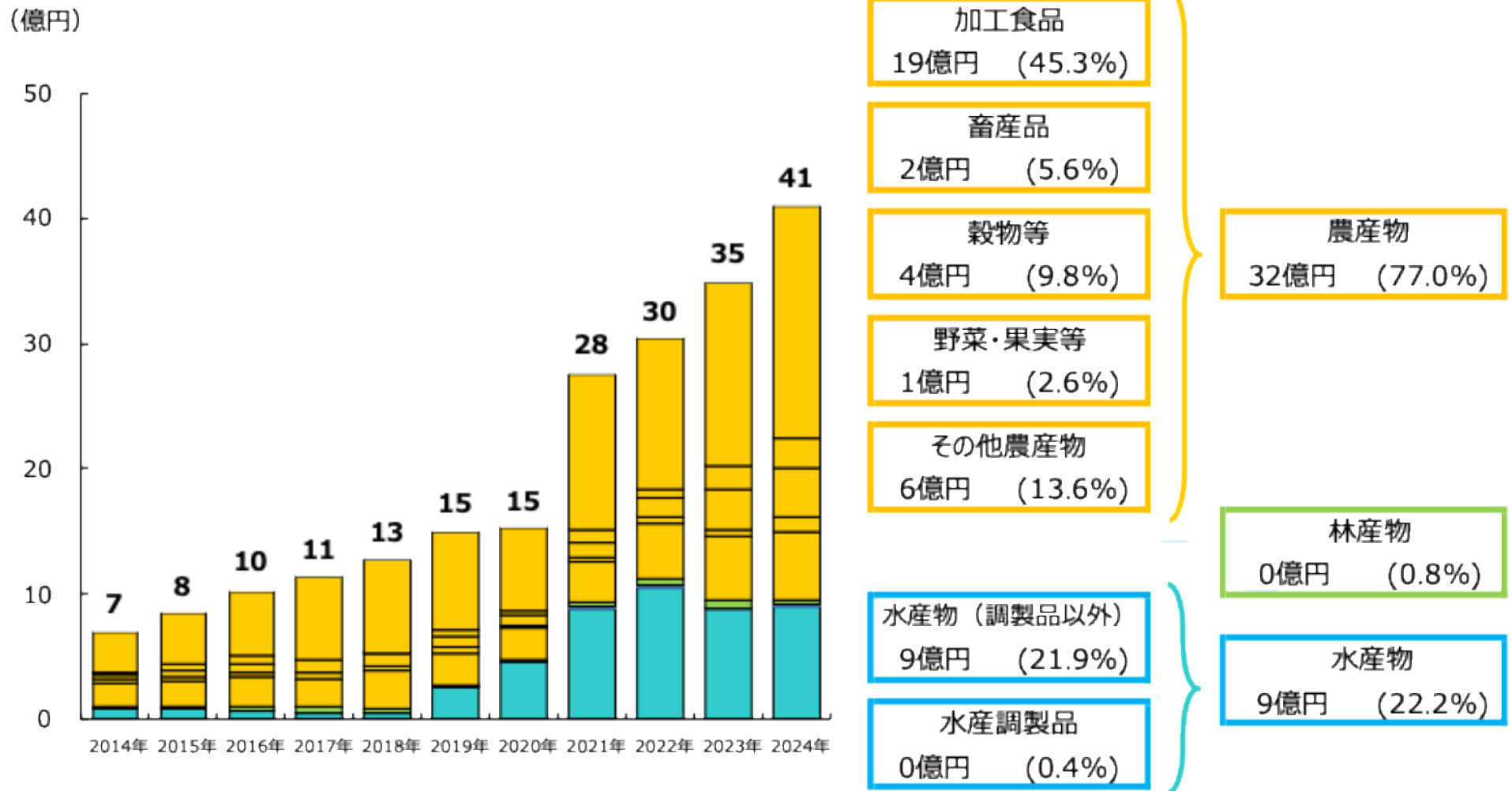


Jetro撮影

スペインの市場動向

スペインと日本の農林水産物・食品輸出状況 ①推移

2024年の輸出額は41億円。(世界27位、前年比 +17.4%)



※ カッコ内は全体に占める割合

スペインと日本の農林水産物・食品輸出状況 ②品目別

輸出額上位品目は、ソース混合調味料、かつお・まぐろ類、アルコール飲料。

	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年
1	醤油 71百万円	醤油 111百万円	ソース混合調味料 131百万円	ソース混合調味料 149百万円	ソース混合調味料 175百万円	ソース混合調味料 198百万円	かつお・まぐろ類 393百万円	かつお・まぐろ類 734百万円	かつお・まぐろ類 504百万円	かつお・まぐろ類 419百万円	ソース混合調味料 507百万円
2	播種用の種等 69百万円	ソース混合調味料 88百万円	醤油 120百万円	アルコール飲料 130百万円	アルコール飲料 132百万円	かつお・まぐろ類 169百万円	ソース混合調味料 125百万円	ソース混合調味料 345百万円	ホタテ貝 472百万円	ホタテ貝(生鮮等) 372百万円	かつお・まぐろ類 486百万円
3	ソース混合調味料 67百万円	播種用の種等 67百万円	播種用の種等 64百万円	醤油 121百万円	醤油 121百万円	醤油 152百万円	醤油 102百万円	アルコール飲料 227百万円	ソース混合調味料 302百万円	ソース混合調味料 370百万円	アルコール飲料 316百万円
4	アルコール飲料 55百万円	アルコール飲料 51百万円	アルコール飲料 62百万円	スープ プロス 51百万円	メントール 61百万円	アルコール飲料 108百万円	スープ プロス 75百万円	醤油 163百万円	アルコール飲料 220百万円	アルコール飲料 254百万円	ホタテ貝(生鮮等) 282百万円
5	メントール 54百万円	メントール 35百万円	緑茶 51百万円	播種用の種等 46百万円	植木等 57百万円	スープ プロス 73百万円	アルコール飲料 75百万円	スープ プロス 99百万円	醤油 182百万円	緑茶 234百万円	緑茶 276百万円
6	味噌 27百万円	緑茶 34百万円	メントール 42百万円	清涼飲料水 43百万円	播種用の種等 52百万円	播種用の種等 57百万円	播種用の種等 59百万円	播種用の種等 95百万円	緑茶 111百万円	醤油 215百万円	牛肉 229百万円
7	緑茶 23百万円	植木等 29百万円	味噌 40百万円	緑茶 38百万円	清涼飲料水 45百万円	デキストリン等 47百万円	植木等 45百万円	緑茶 78百万円	植木等 103百万円	米(梗助米除く) 135百万円	醤油 216百万円
8	ペpton等 19百万円	味噌 27百万円	植木等 33百万円	小麦粉 37百万円	緑茶 43百万円	植木等 47百万円	緑茶 43百万円	牛肉 57百万円	スープ プロス 75百万円	牛肉 94百万円	米(梗助米除く) 182百万円
9	植物性ろう 17百万円	真珠(天然・養種) 21百万円	小麦粉 26百万円	味噌 37百万円	スープ プロス 43百万円	緑茶 34百万円	清涼飲料水 36百万円	大豆(食料用) 54百万円	牛肉 63百万円	スープ プロス 83百万円	スープ プロス 141百万円
#	真珠(天然・養種) 15百万円	ペpton等 17百万円	ペpton等 21百万円	コーヒー 31百万円	小麦粉 42百万円	味噌 32百万円	大豆(食料用) 32百万円	味噌 44百万円	メントール 59百万円	ペpton等 70百万円	デキストリン等 83百万円

資料：財務省「貿易統計」を基に農林水産省作成

スペインにおける日本産食品の消費形態と業態

- 全国のレストラン飲食業のうち、日本・アジア料理店は21%を占め、その中で日本料理は92%を占めている。
- すし店（デリバリーも含め）が最も多いのは、カタルーニャ州で246店舗（STATISTA調べ）。
- 2019年AECOC（大量消費企業協会）のデータによると、スペイン人口の45%が月に一回はすしを食べている。
- マドリードホテル・レストラン協会（Asociación de Hostelería de Madrid）のデータによると、日本食レストランの数は過去5年間で30%増加した。
- 2024年に日本食レストランの予約は予約総数の14%を占め、2023年と比較して4%の増加を記録した。

現地系スーパー

大手スーパー各社で日本食品またはアジア食品の扱いがある。

しょうゆはオランダ製で、わさびも、大手製造会社の欧州支社からの仕入れが多い。最大手は欧州メーカーの生産委託によるPBしょうゆも展開。過去には日本・アジア食品はインスタント食品などと商品棚を共有していたが、近年ではすし、餃子、焼きそばなどの加工食品販売スペース拡大に伴い、同スペースにアジア食材を集める傾向がある。店内ですし製造を行うスーパーもある。



JETRO撮影

日系・アジア系食品店

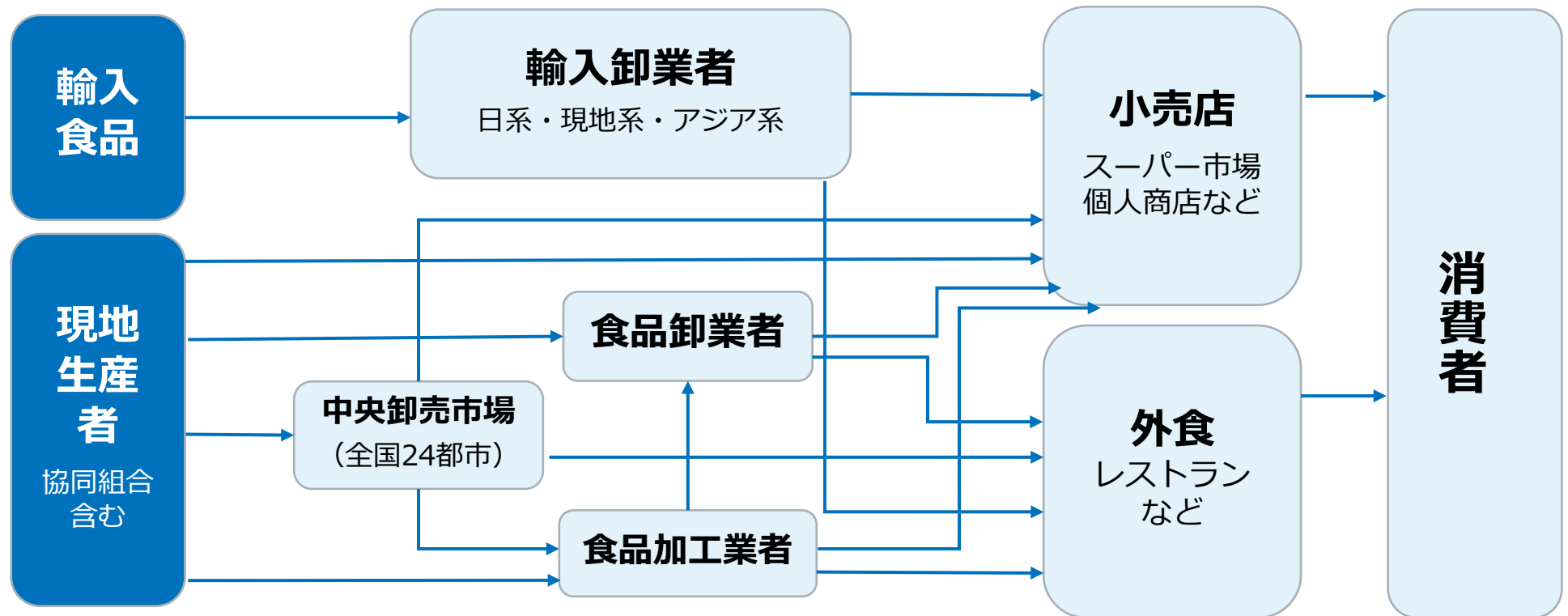
マドリード市内のテトゥアン地区、ウセラ地区、郊外のフエンラブラダ市のコボ・カジェハ地区に日本・アジア食品小売店と卸業が集中している。市内地区ごとの生鮮市場にも日本・アジア食品店舗がある。

近年、アジア系スーパーは店内が明るく大規模な店舗展開の傾向があるほか、日本食品店がない地方などでは、アジア系スーパーが展開するオンラインショップでの購入も日常的に行われている。



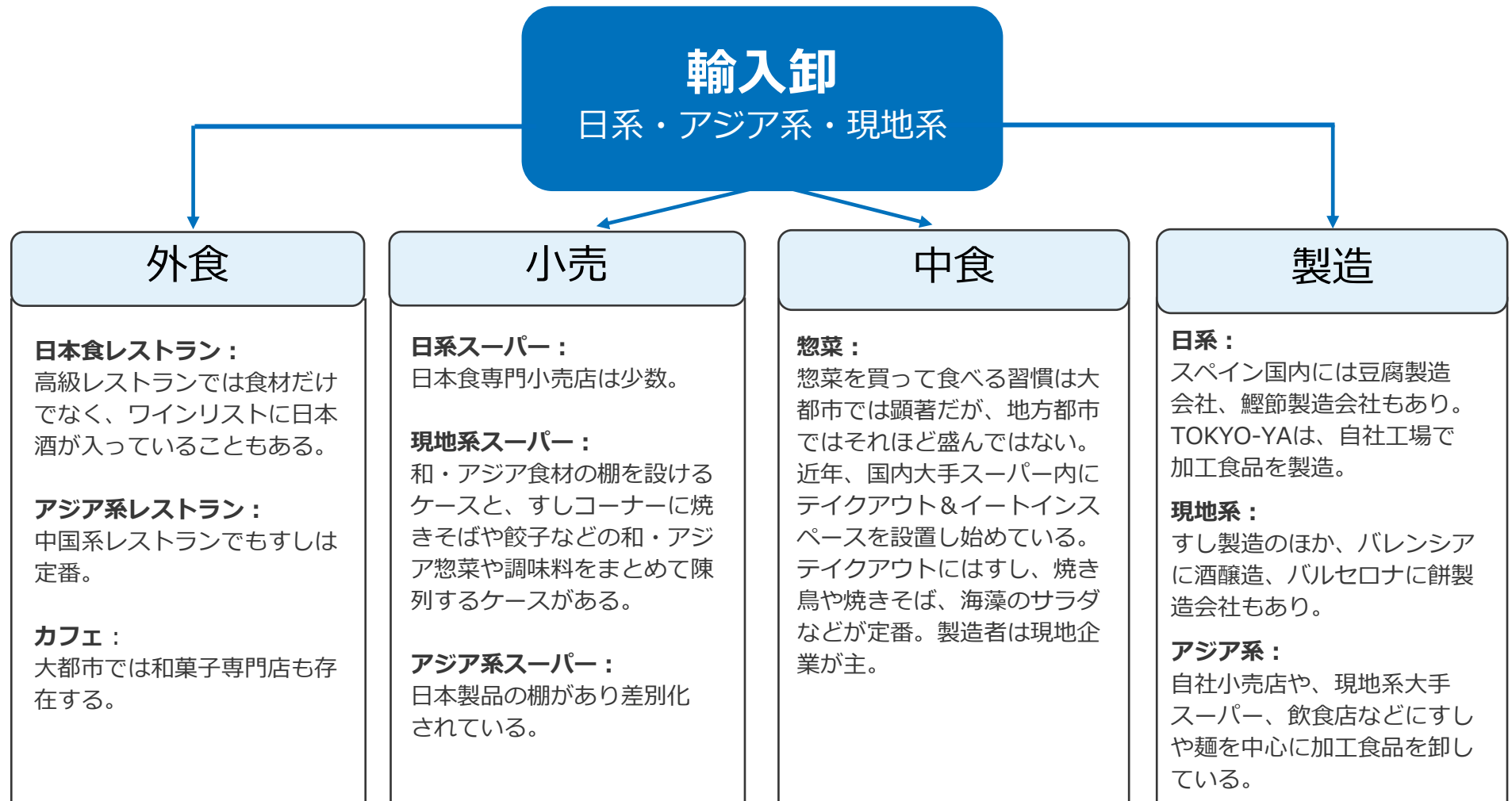
JETRO撮影

スペインにおける食材・食品の主な流通構造



- 流通大手（スーパー/ハイパーマーケット）は大規模協同組合や大手メーカーから直接調達するケースが多い。
- 水産品の輸入では、中央卸売市場の事業者の前に輸入卸業者が入る場合がある。
- 現時点では、日本からの中央卸売市場を通じた食材・食品輸入はほとんど行われていない。

スペインにおける日本産食品の販売先（業種・業態）



- 小売や中食用すしの加工製造は中国系企業もしくは、現地企業が主要なプレーヤーとなっている。
- ワイン専門店では日本酒を揃えているところも珍しくなく、年々高級志向の傾向。
- コーヒー文化が根強いものの、大都市では茶専門店や健康食品専門店や香辛料店で茶の販売がある。

スペインにおける主要な日本産食品を取り扱う輸入業者・小売店①

日系業者例

- TOKYO-YA : 1981年マドリードで創業。輸入卸売の他、国内に小売店2店舗、4拠点の物流拠点を持ち、マドリードで日本酒バルを経営。自社工場では、寿司など食品製造も行う。
- Cominport : 1992年マドリード創業。輸入卸売業。国内3拠点で展開するほか、ポルトガル、ポーランドにも支店あり。2015年宝酒造により買収。FOODEXグループの一員となる。

アジア系業者例

- Oriental Market : 1980年代にバルセロナで創業したIBEROCHINAから改名。イベリア半島最大級のアジア食品輸入卸業者。マドリード市内5店舗の小売店の他、バルセロナ、バダロナ、アリカンテにも小売店あり。
- EMB FOODS S.L : 中国系輸入卸売業者。欧州13カ国でも展開。マドリード市郊外にロジスティックス拠点を持つ。
- Wenzhou Supermercados : 1995年マドリード創業。日本・アジア食品のほか、調理器具食器販売も行う。マドリード市内に5店舗展開、近年マドリードでの小売店舗拡大が目立つ。

現地系業者例

- Savioni-Alomar : 主に日本酒の輸入卸売のほか、酒輸入関連のコンサルタントや国内酒講習、イベントの企画も行う。オンライン販売もあり。
- Garmiko Foods : 日本・アジア食材・食品輸入卸業者。食材のほか、プレミアム日本酒、テイクアウト用のパッケージングや付属品なども扱う。
- Japón Gourmet : ビルバオに本社を日本食品輸入卸業者。オンライン販売もあり。

EC業者例

- JaponShop : オンライン販売のほか、24時間アクセス可能な自販機での日本食販売をする（バレンシア州カスティジョン市ほか）。

スペインにおける主要な日本産食品を取り扱う輸入業者・小売店②

輸入業者A社にヒアリング

ラーメン関連の商品輸入の増加

過去10年ほど前からラーメン人気は根強いが、ラーメン店の増加に伴い、近年ではラーメン関連の商品として乾麺、生麺、スープなどの需要が増えている。これまでのすし屋がメニューにラーメンを加えるケースもある。取引量の9割は飲食店への卸業。日本食店のほか、フュージョン料理店、高級料理店など飲食店顧客の業態は様々。加工食品製造ではおにぎりが徐々に定着してきている。とはいえすしの認知度が他の日本食より顕著である。小売店での試食や経営する酒専門店での試飲会などを頻繁に行い、日本食全般の認知と啓蒙に努めている。

顧客の変化

十数年前より、小売店の顧客はスペイン人ほか在住邦人よりも外国人が主流。ネットでレシピを辿って小売店に足を運ぶ人が多く、地方からはネット販売が主流。

規制

動物系の食品輸入は規制のハードルが高いため動物性食材を使わずに製造するスープや、企業によっては欧州向けにアニマルフリーの食品開発をしているのが近年の傾向。日本からのシソはスペインでは輸入が許可されておらず、オランダからの輸入となっている。スペインの通関は非常に厳しくなる一方のように思う。

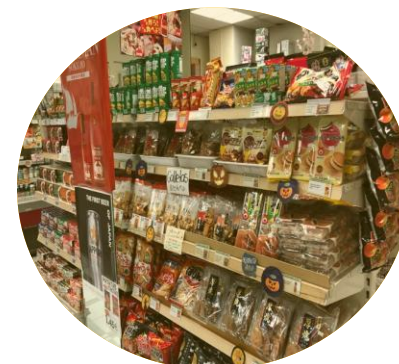
輸入業者B社にヒアリング

本物志向への傾向

コロナ禍の外出規制後、旅や食事に関して本物志向が強くなっている。一般客の多くはすでに調理されている日本食を好んで買うが、日本への旅行経験があったり、日本食の知識が増えるほど、自宅調理に挑戦する人も増えている。良い品質を伝えるためには、試食・試飲や見本市への参加などが必須。日本食を通常消費するのは、文化やガストロノミー、旅慣れている人など日本と強い関連がある層。

今後の期待

酒の消費と和牛、高級抹茶の消費が増える実感がある。



JETRO撮影



JETRO撮影

スペインにおける主要な日本産食品を取り扱うレストラン

日本レストランA社 邦人オーナーにヒアリング

飽和状態のバルセロナのすし店

すしの浸透率は高くすでに日常食という感覚で、すし店はデリバリーなども含め飽和状態にある。近年の傾向では、すし店の高級化があげられる。レストランでのおまかせというコンセプトが世界的に流行し、高級すし店でも「OMAKASE」としてサービスすることが多い。浸透率に比例して、顧客もスペイン人客が7～8割で、リピーターが多い。

成功の鍵

激しい競争下にあるゆえ、多様化した客層のどこにポイントを絞るかのマーケティングは必須である。多様化した客層に応じたサービス、価格展開をするべき。また現地起業には、現地の法律への深い理解や、現地の言語でコミュニケーションができるか否かが、非常に重要になってくる。コンプライアンスの遵守、社員福祉に関して欧州は意識が高い。人手不足などの問題に関しては、真剣に取り組む必要がある。



Koyshunka Instagramより

NIKKEIレストランA社 ペルー人オーナーにヒアリング

NIKKEI料理とは

日系移民がペルーにて現地食材と日本食の調理法を融合させたスタイル。スペインでは25年ほど前に一度ブームがあった。コロナ以降スペインへの南米移民の増加から、特にマドリッド市内においてNIKKEIレストランが急増している。近年の傾向では、NIKKEI料理の高級化があげられる。南米富裕層移民が多くスペインに住むようになった結果、ニーズに変化がみられる。高級店での顧客はスペイン人、アメリカ人、ベネズエラ人など。

進化するNIKKEI料理

かつてのセビーチェにしょうゆを垂らすというようなシンプルなNIKKEI料理から、今は格段に進化しており、有明産海苔の手巻きずしに、ペルーのアクセントを加えカウンターで提供するというような、新しい形態が受けている。富裕層には日本を旅した人も多く、赤酢や湯葉などニッチな食材の料理を求める人も出てきた。日本料理の繊細さ、ペルー料理の香辛料使いのマッチングが、幅広い国籍の顧客に受けている。



JETRO撮影

スペインにおける日本産食品市場の特徴①

1. 一般家庭にもアジア食品は浸透

食に保守的と言われてきたスペインの食卓も、都市部を中心に多国籍化。2000年代から国内高級店などで日本食材が使用されるようになって以降、徐々に日本食の認知度が広がっていった。2010年代には、ラーメン店やお好み焼き店など専門店も登場。現在では都市部においては、家庭でのしょうゆや豆腐の消費も珍しくない。すしのテイクアウトの定着や焼きそばブランドである「YATEKOMO」のようなインスタント食品の浸透からも、かつて存在した日本食を内・外食する「特別感」は失せている。

競合が多いため、訴求対象を明確にしブランディングする必要がある。



JETRO撮影

2. 両極化する小売

大手スーパーの大型店舗ではすしコーナーが設けられ、その脇にアジア食品をまとめて陳列する傾向がある。大手スーパーにおけるアジア食品の品揃えは、日本の大手メーカーの取り扱いもあるが、メルカドナのPBしょうゆ（東欧産）をはじめ、安価でグルテンフリーなど健康需要にも配慮したラインナップも主流化しつつある。味噌など日本独自の商品においても、アジア産の安価なものが商品棚を占める割合が高い。

大手デパートのエル・コルテ・インGRESにあるグルメ・ショップでの日本食品コーナーの販売面積は減少傾向にある。

かつては棚一つ分だった陳列が、現在では商品種類が減り、プレミアムな商品として韓国製品と隣同士の棚に並ぶ。

一方、中国系スーパーは大型店が登場し、商品は各国ごとに陳列されている。消費者はどこの国の製品かを判別しやすく、

こうした店舗では日本食品の陳列棚も大きい傾向。日系小売店では、積極的に新商品を取り扱い、真空パック入りしょうゆや新作の即席麺など日本のコンビニのような品揃えでコアな客層に訴求。日本酒に関しては、プレミアムな商品への注目が高まっている。

激しい価格競争の中で他の輸出商品との差別化を図り、販売店舗・形態のマーケティングをすることが重要。

スペインにおける日本産食品市場の特徴②

3. 日本食品のスペイン国内製造

スペイン国内での日本食品製造は豆腐（カタルーニャ州日系企業ほか）、日本酒（バレンシア州現地企業ほか）、わさび栽培（カタルーニャ州現地企業）、鰹節（ガリシア州日系企業）、餅アイス（カタルーニャ州現地企業）などが存在している。

輸入の際の競合になることも考えられるが、有益なパートナーになる可能性もある。

4. 日本食レストラン事情

2023年の農林水産省調査によると、スペイン国内の日本料理店は700店舗程度だが、民間調査会社の報告では2025年時点で2000軒強-3500軒との数字も散見される。後者の中には非日系のアジア系の起業家・実業家が展開するものも多くあると見られる。国内で最も店舗数を増やしているのが、バルセロナ発の現地企業チェーン店「UDON」。同社は和食の麺に限らずアジア全体の麺料理を提供することで人気を博し、2024年末時点で国内74店舗を展開、目覚ましい成長を遂げている。ほか日本人が起業した「RAMEN KAGURA」が25店舗を展開（うち23店舗はフランチャイズ）。2025年には新規5店舗オープンを目指す。東部では、メルカドナ出資のすし店KENTOが16店舗を経営していたが、経営難により規模を縮小。在住邦人の起業する日本食店については、各都市のある生鮮市場の一角から始める例も複数見られる。



JETRO撮影

スペインの衛生管理法、雇用法は他の欧州諸国同様に厳しいため、起業には現地の事情に精通したビジネスパートナーの存在が重要。

スペインにおける日本産食品市場の特徴③

5. 日本食レストランの特化

近年、マドリードとバルセロナを中心に高級すし店が増加している。また、邦人でない板前による客単価100ユーロを超えるカウンター式のすし店も人気を博す。スペイン人の板前もおり、マドリードのHUGOCHANやUMIKO、リオハのKIROSUSHIなどがその一例。マドリードに進出した高知のIZARIYAなど、日本からマドリードやバルセロナに出店するケースも増加傾向にある。さらに、米国や南米で成功をおさめている日本食MAKOTO Groupが2025年にマドリードに上陸。大手ラーメンチェーン「一風堂」も同年、バルセロナにスペイン初号店をオープンした。マドリードでは高級和牛店も数年前から展開しており、焼き肉やしゃぶしゃぶ、すき焼きなどが提供されている。



JETRO撮影

この数年は移民や移住者の増加もあり国内人口が増加傾向。こうした多様な外国人人口に加え、インバウンド観光客も多いスペインでの起業の際には、客層と立地を詳細に事前調査する必要がある。

6. 高級レストランでの日本食材使用

1990年代後半より、ミシュランの星付き店やThe 50's Bestにランクインする店では、調味料をはじめ日本食材は広く使用されている。麴、黒にんにく、乾物類、また革新的な「分子料理」が生まれるきっかけとなった海藻由来のゲル化剤に至るまで、スペインの超有名シェフが独自の視点で開拓した日本食材がスペイン内外のシェフにも注目された。

現在でも、日本で修行をしたシェフらが発酵食品をスペインに持ち帰り、業界で注目を集めるという図式がみられる。こうしたシェフが一堂に会する料理学会は、高級レストラン業界が最新の食材や技法、研究発見を披露し共有する場でもあり、売り込みのための重要な接点となりうる。なお、前述の黒にんにくは、料理学会への継続出展により認知度を高めた。

高級店での日本食材の使用は、消費量が低くとも認知度を高め、品質の高さをアピールする重要な役割を果たす。

スペインにおける日本産食品市場の特徴④

7. 南米富裕層移民の増加、NIKKEIジャンルの期待

2014年のゴールデンビザ制度（一定額以上の不動産購入でビザ取得制度、2024年で廃止）の施行を受け、南米富裕層のスペイン（主にマドリード）への移住が増加傾向にあった。その現象はミニ・マイアミ化とも呼ばれ、南米からの投資額は2023年に28億3,500万ユーロ（前年の2.4倍）となった。2024年には21億7800万ユーロと、前年比5.3%減を記録したが、これは世界的な地政学的緊張、サプライチェーンの混乱、国際政治の先行き不透明感を要因としたもので、南米からスペインへの投資への関心は変わらずに高水準である。

これらを背景として、特にマドリードで高級南米料理店やNIKKEI料理店が増加。NIKKEI料理は、日本の調味料や食材とペルー食材とのフュージョン料理のジャンルで、スペインの移民受け入れが加速した2000年代初めから知られていたが、近年レストラン数が大幅に増加。2025年には、ペルーの有力NIKKEI料理チェーン店OSAKAなどがマドリードに進出。

日本料理だけでなく、各国料理との食材合わせのアイデアも商機となる可能性がある。

8. 飲食業界とメディアの支え合い

スペインでは、2000年代以降の料理学会の発展とともに、食専門の広告代理店が台頭してきた。こうした広告代理店はシェフのプレス業務や、食品関連イベントのPRを手掛けている。小さなレストランでも、広告代理店より依頼したプレス担当を抱えることでメディアへの露出が容易になる。こうした動きは、食品に関する世間の話題作りにも、食専門の広告代理店が大きく貢献している。

メディアグループVOCENTOが好例で、同グループは小中規模の食専門広告代理店を買収し、グルメに強いメディアとしての認知度が高い。

スペインでは、サステナビリティや環境保全といったSDGs目標のような、よりよい未来へのメッセージ性の強い商品や、シェフ、店舗が国内メディアでは注目されやすくなっているため、PRにおいてメッセージ性を強調することが重要となってきた。

スペインにおける日本産食品市場の特徴⑤

9. 日本酒消費の成長

スペインへの日本酒輸出は現在世界17位。2024年の輸出金額は約2億2,500万円で、2023年の約1億7,000万円から32%の増加率（貿易統計より）。

日本酒 1 Lあたりの2024年の輸出金額は、2023年と比較すると5%強増加している。輸出量よりも輸出金額の増加が顕著で、コロナ以降の日本酒の高級化傾向を物語る。また、都市部を中心に、ワインソムリエ等の業者向けのほか一般向けの日本酒講習も活発に行われ、一般消費者の間での日本酒の認知度や人気も高まりつつある。

現地輸入業者TOKYO-YAは、2016年にマドリードにスペイン初の日本酒専門バーを開店。2018年には、スペイン語で初となる日本酒サービス研究会・酒匠研究会連合会（SSI）認定「国際利き酒師養成コース」を設立し、1年目で15名が利き酒師の認定を受けた。認定者はソムリエや輸入業者、日本文化ファンなど多様。

近年、バスク州のミシュラン3つ星店「アスルメンディ」や2つ星店「ムガリッツ」など、日本文化の知識が深いシェフが、高級店のマリアージュに日本酒を組み込むこともある。こうした試みも功を奏し、「日本食＝日本酒」という典型的なイメージは、徐々に自由な発想に置き換わろうとしている。

日本酒の味の違いがわかる客層は確実に存在する。

日本酒の日常的な消費向上には、ストーリー性のある商品PRが必要。



JETRO撮影

スペインにおける日本産食品市場の特徴⑥

日本酒輸入業A社にヒアリング



ALOMAR社提供

富裕層による日本酒の受け入れ

今では世界的に有名な銘柄の日本酒も、15年ほど前はスペインでは全くの無名だった。2010年代のスペインにおける日本酒の黎明期に、こうした高級な日本酒にいくつかの価格帯をつけて展開したことで、同国での日本酒の知名度向上に繋がった。日本食レストランに限定せず、現地の高級レストランを対象に、熱心な売り込みを重ねてきた。近年では日本酒の発泡酒が売れていると感じる。日本酒は、野菜などワインを合わせにくい素材にも合うという利点がある。日本酒に慣れていないスペイン人には、シェリー酒と日本酒に共通する「古酒」をセールスポイントにする。

昨今、南米富裕層からの受けも良い。南米の消費者はワインのタンニンや酸味が苦手だが、日本酒は南米の酒ピスコと共通点がある。

本物志向へ

スペイン人の訪日客増加に伴い、しょうゆや酢の違いを味わえる消費者が出てきている。2024年6月にはヘレスのアルコール度数の高い酒精強化ワイン、リキュール、甘口ワインに特化した国際見本市「The International Fair for Fortified and Noble wine」にて、古酒とシェリー酒の類似点を試飲で試せる出展を行い、好評を得た。

古酒には年代がつくため、ワインに慣れている西洋人には魅力になる。

日本酒ファンは日本旅行リピーターや海外旅行によく出向く層が多い。

スペインにおける主要な食品展示会・商談会・イベント①

サロン・グルメ Salón Gourmets

国内最大級食品・飲料見本市
開催地：マドリード
開催月：4月
出展社数：2,097社
入場者数：118千人

2025年で第38回を迎えた、スペイン国内で最も歴史ある食品見本市。民間会社の展示のほか、国や州ごとのブースが設置され、大規模な食品プロモーションが行われる。2025年には90カ国からバイヤー1万6000人が参加。会場面積7万2000m²。



Grupo Gourmets HPより



IFEMA HPより

アリメンタリア Alimentaria

カタルーニャ州最大級食品・飲食見本市
開催地：バルセロナ
開催月：隔年3月
出展社数：3,000社
入場者数：100千人

1976年より開催。食品のほかHosteleco（ホスピタリティ関連設備）や飲食業界補助サービスの見本市。25%がスペイン以外の120カ国からの参加。次回は2026年開催予定。会場面積8万5000m²。
* 2024年JETRO出展



JETRO撮影

シーフード・エキスポ・グローバル Seafood Expo Global

水産品専門見本市
開催地：バルセロナ
開催月：5月
出展社数：2,187社
入場者数：35千人

前回、87カ国からの参加者。水産品生産事業者だけでなく養殖関連機器やロジスティックス機器企業の出展もあり。2025年で第31回の開催を迎えた。
* 2024年JETRO出展



JETRO撮影

※各イベントの出展社数、入場者数は前回開催データ

スペインにおける主要な食品展示会・商談会・イベント②

サンセバスチャン・ガストロノミカ San Sebastian Gastronomika

世界料理学会。会場内に食品市あり

開催地：サンセバスチャン

開催月：10月

出展社数：160社

入場者数：14千人強

1998年から料理人のための料理学会として開催され、スペインで最も歴史の古い料理学会。通常、大会の登壇者には世界的シェフが登場し、料理哲学やシェフの社会的貢献などを発表している。

毎年400名を超える世界のグルメ関係メディアが参加するため、伝播率、認知度が高い。シェフにとって同学会での発表機会は貴重であり、世界での認知度獲得への登竜門的存在となっている。



JETRO撮影

マドリード・フュージョン Madrid Fusión

世界料理学会。会場内に食品市あり

開催地：マドリード

開催月：1月

出展社数：232社

入場者数：26千人

サンセバスチャン・ガストロノミカに続く形で、マドリードで開催される料理学会。2003年より毎年開催。著名なシェフの発表のほか、食品見本市やシェフやソムリエによる講習、食品業界のプレイヤーが登壇する座談会などが行われる。

メディア招聘にも熱心。料理界のトレンドメーカー的存在。



JETRO撮影

※各イベントの出展社数、入場者数は前回開催データ