

---

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

---

2025年3月 EU輸出支援プラットフォーム

# 目次

---

|                 |        |
|-----------------|--------|
| <b>1. 市場動向</b>  | P3     |
| 日本とE U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

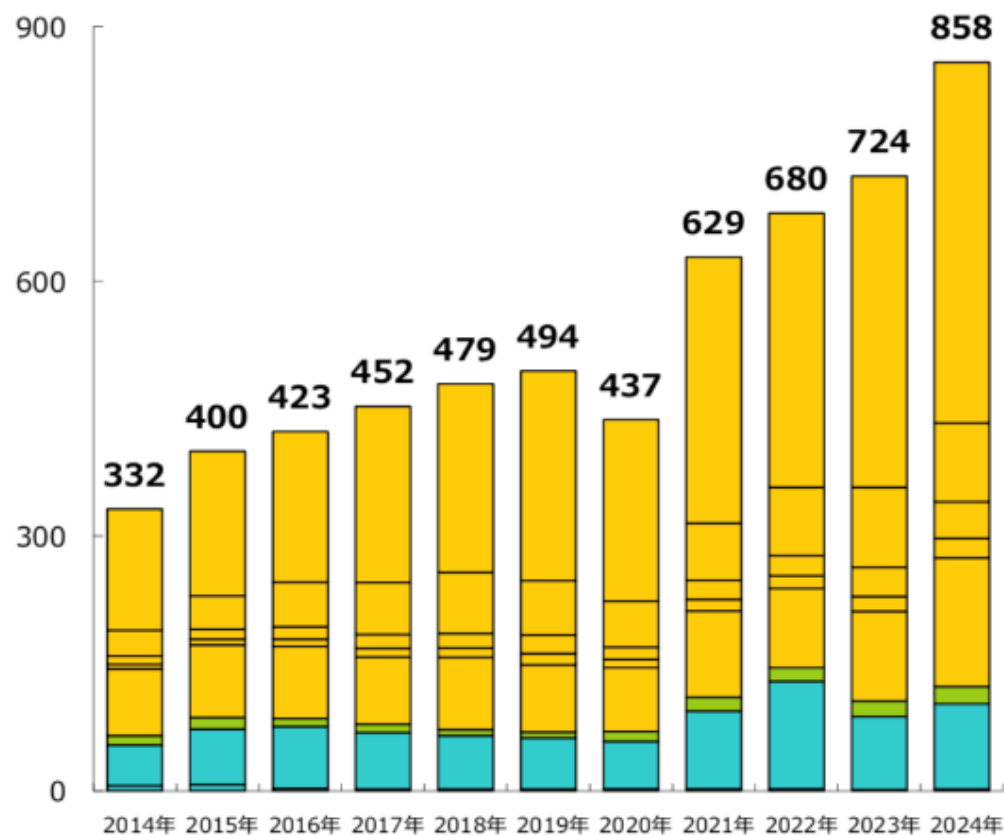
# 日本と他の E U 加盟国間の貿易状況

---

# 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%)

(億円)



加工食品  
424億円 (49.5%)

畜産品  
93億円 (10.9%)

穀物等  
43億円 (5.0%)

野菜・果実等  
23億円 (2.7%)

その他農産物  
151億円 (17.6%)

農産物  
735億円 (85.7%)

林産物  
21億円 (2.4%)

水産物 (調製品以  
100億円 (11.7%)

水産調製品  
2億円 (0.2%)

水産物  
102億円 (11.9%)

※ 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

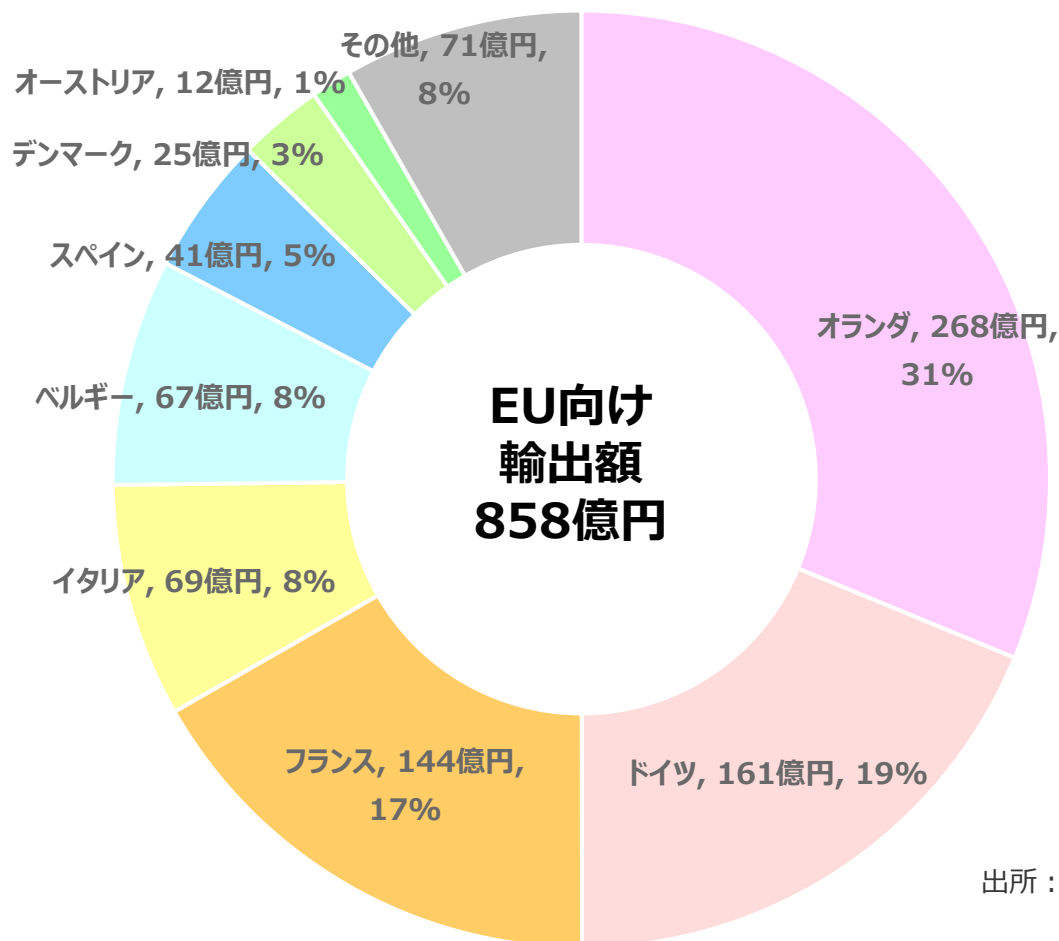
輸出額上位品目は、アルコール飲料、緑茶、ソース混合調味料。

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

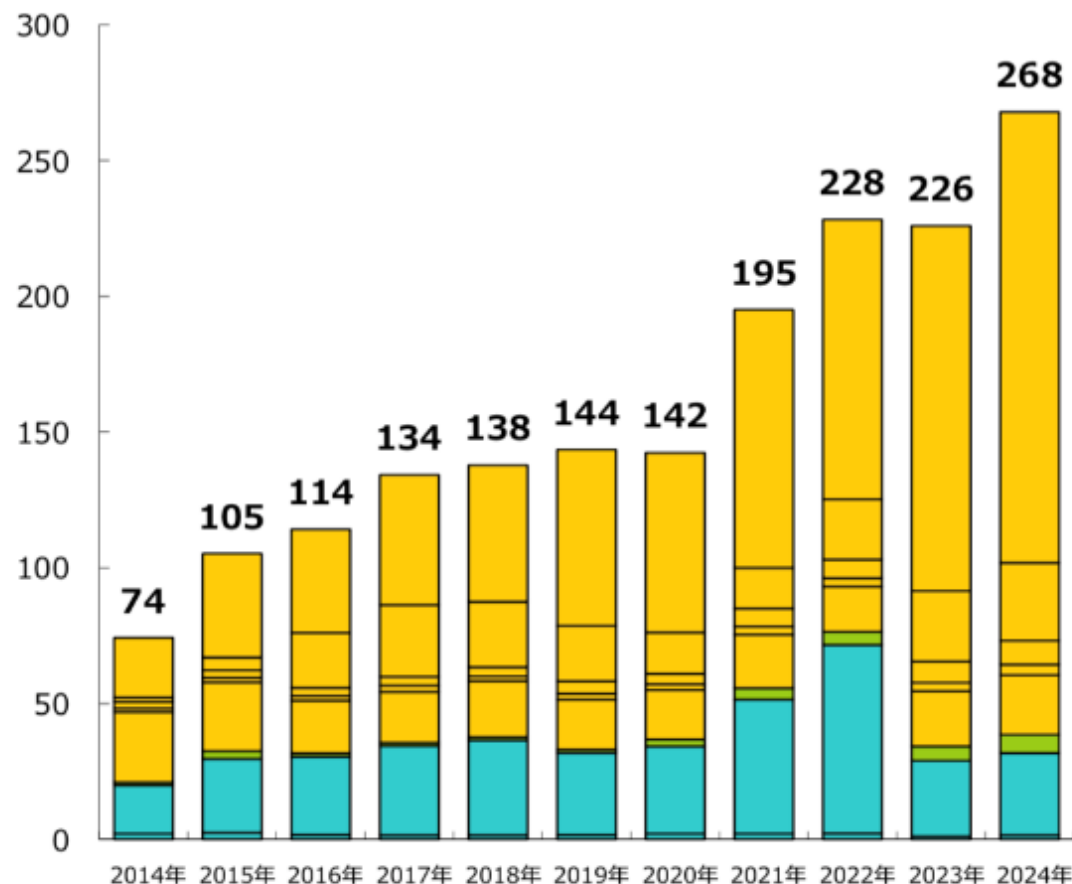


出所：財務省貿易統計よりジェトロ作成

# 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%）

（億円）



加工食品  
166億円（62.0%）

畜産品  
29億円（10.7%）

穀物等  
9億円（3.3%）

野菜・果実等  
4億円（1.4%）

その他農産物  
22億円（8.2%）

農産物  
229億円（85.6%）

水産物（調製品以外）  
30億円（11.3%）

水産調製品  
1億円（0.6%）

林産物  
7億円（2.5%）

水産物  
32億円（11.9%）

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

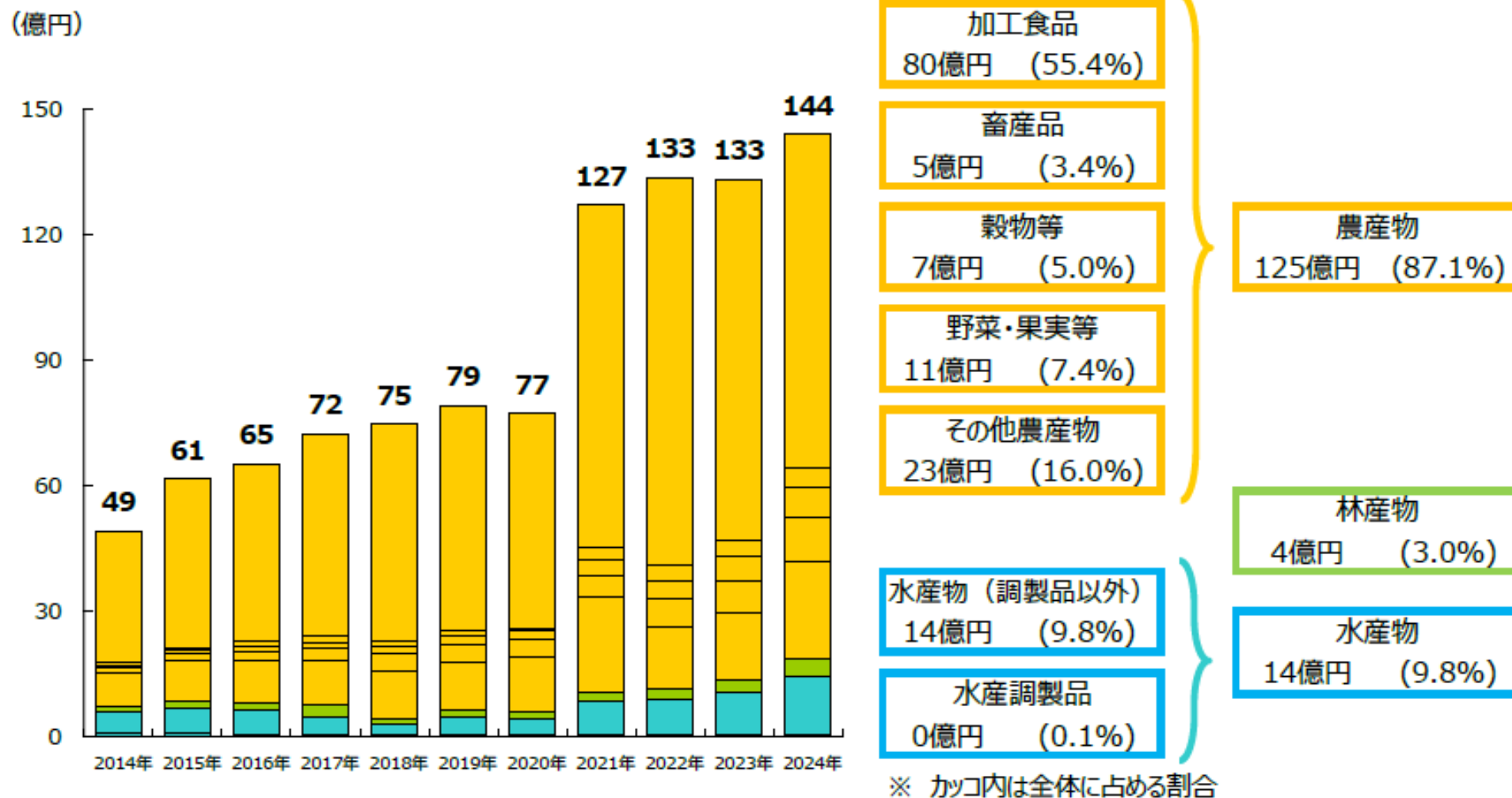
資料：財務省「貿易統計」を基に農林水産省作成

# 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%）



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



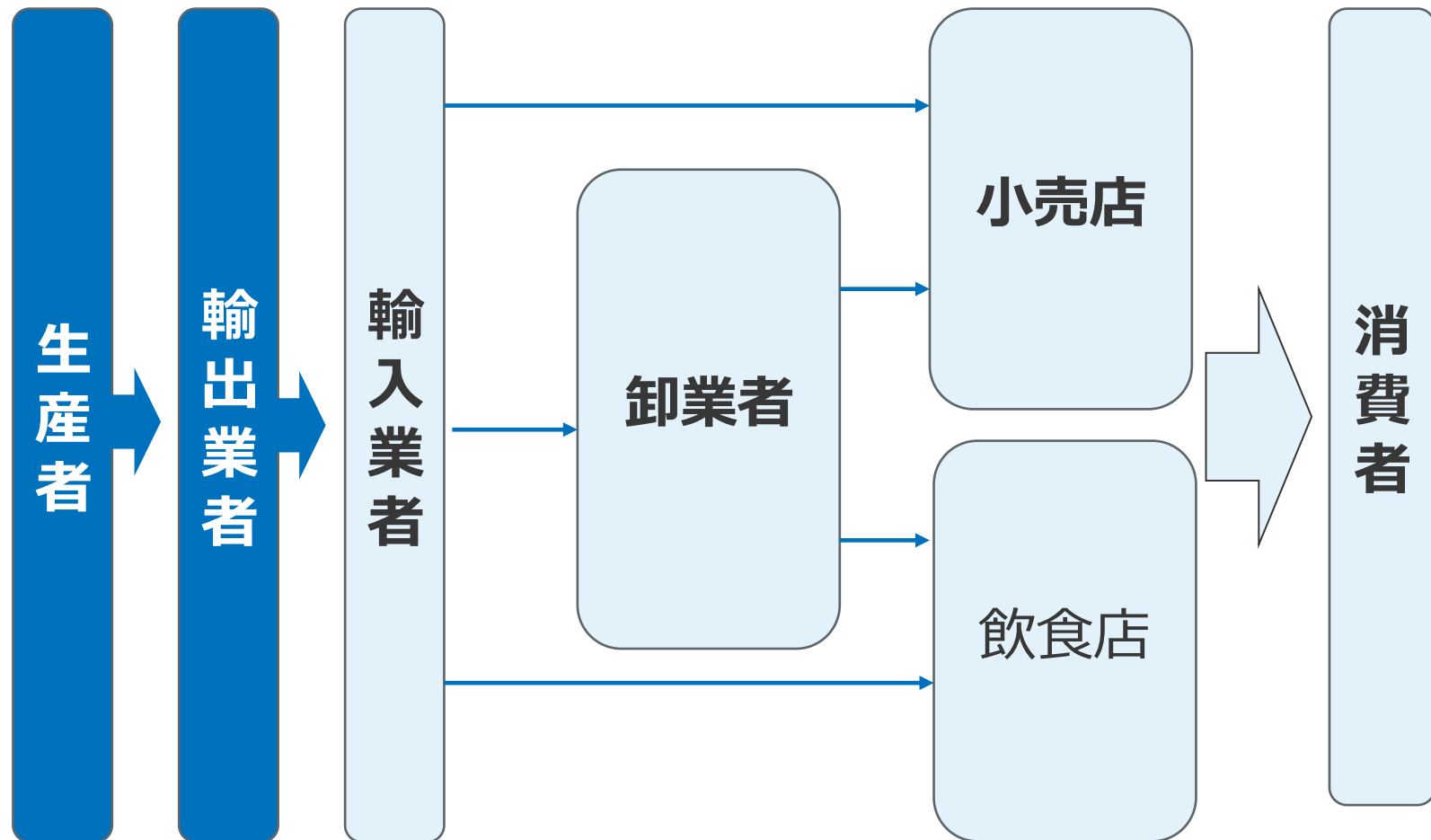
## 日本・アジア食材専門店

- ・ 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。
- 2023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6%から5.6%に減少した。有機市場の成長は0%で、売上高は500万ユーロの増加にとどまった。市場全体は1,208.1億ユーロ。
- 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91%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9%にとどまっている。

## 有機食品市場規模(2023)：

小売市場：120億8,100万ユーロ (+0.0%)

外食市場：7億8,600万ユーロ(+9.93%)

小売市場

総合スーパー：61億1800万ユーロ (-3.8%)

有機専門店：33億1700万ユーロ (+2.2%)

食品店(クラフトマン)：9億7400万ユーロ (+4.3%)

直売：16億7,200万ユーロ(+8.7%)

小売販売先店舗数



総合スーパー  
約18,000店



有機専門店  
2,826店  
(-7%)

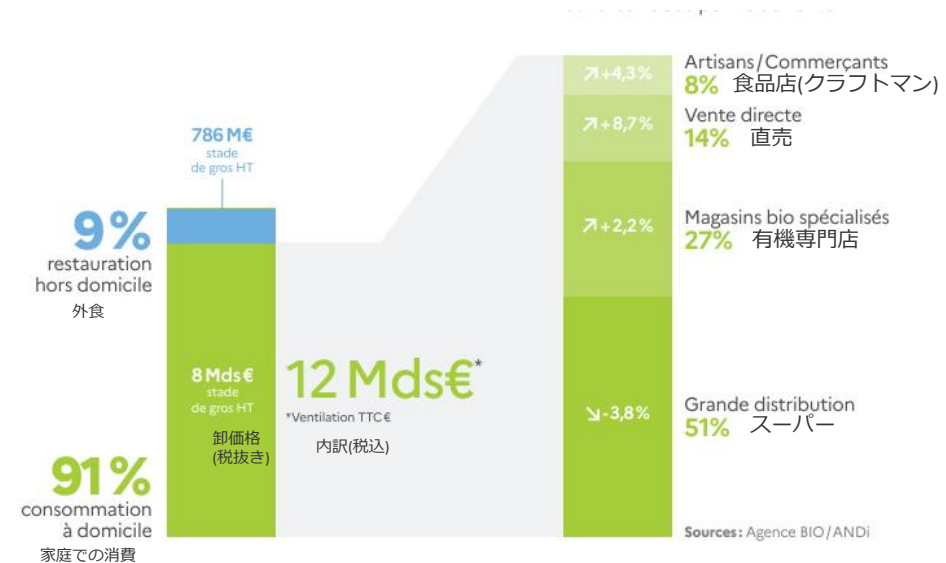


直売  
26,800店  
(+5%)

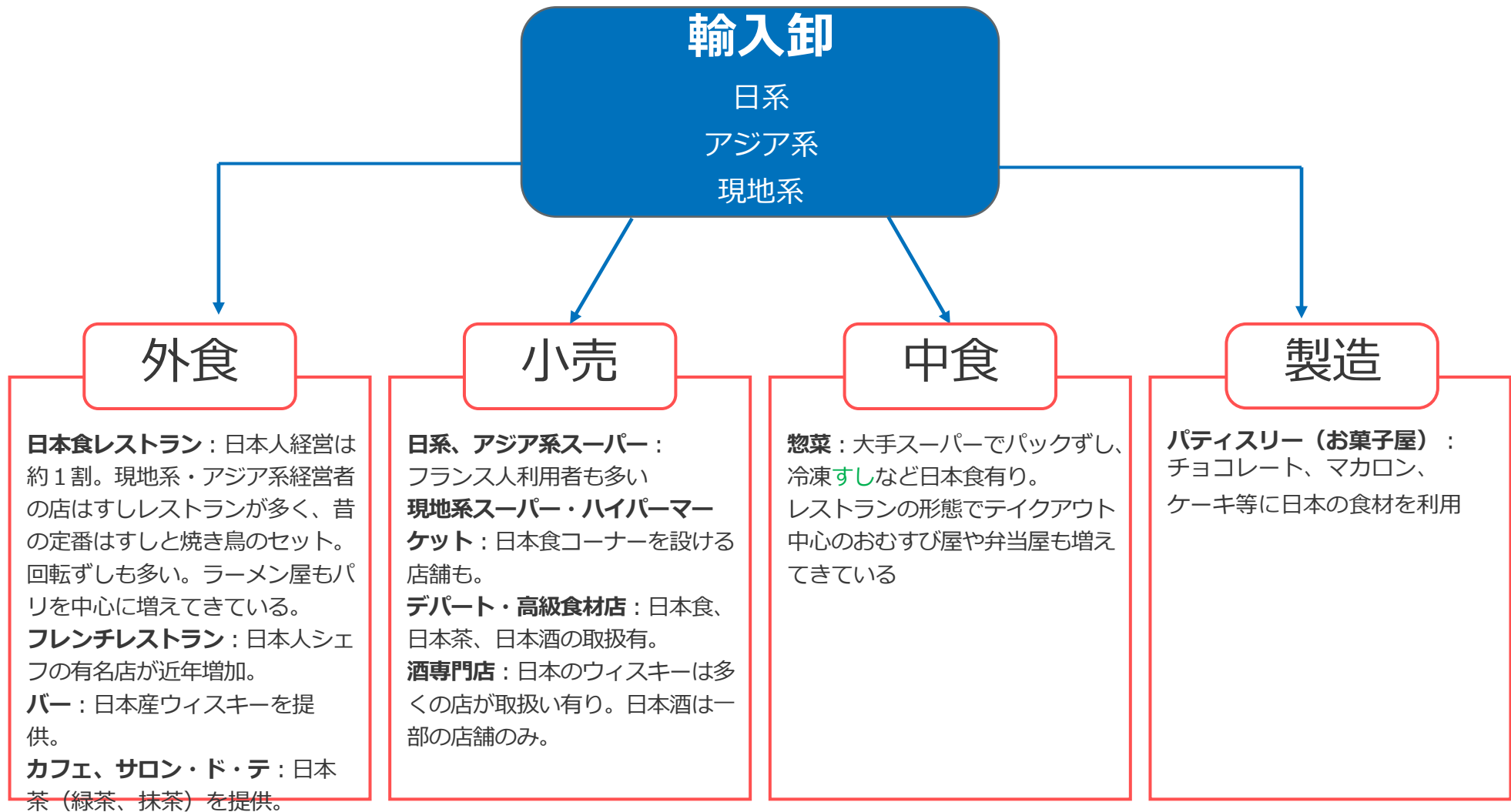


食品店  
(クラフトマン)  
80,000店

## 有機食品の販売先(2023年)



# フランスにおける日本食品の販売先（業種・業態）

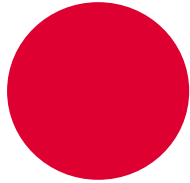


- 外食関係者は直接輸入することではなく、インポーター＝ディストリビューターを介して商品を仕入れることが大半。
- 商慣習として、1商品＝1ディストリビューターとなるため、複数のディストリビューターの利用は避ける必要有。



# 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 インポート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  
など

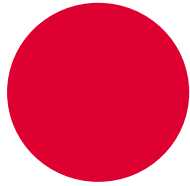


## 茶専門

- 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）

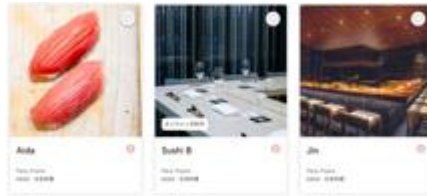
- 日本食ブームにより首都圏ではB級グルメも浸透。ラーメン店には行列ができる。
- 日本食レストラン以外でもフレンチレストランやフュージョンでも日本食材が注目され始めている

## 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、24店舗。うち、2つ星が1店、1つ星が5店、ビブグルマンが3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。



**MICHELIN** GUIDE



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。最近はちらしすしや、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. 厳格な規制への対応

EUは食品輸入に極めて厳しく、原則、動物性原料はEU認定施設を経由・加工されたものしか認められない。

特に、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3,100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)

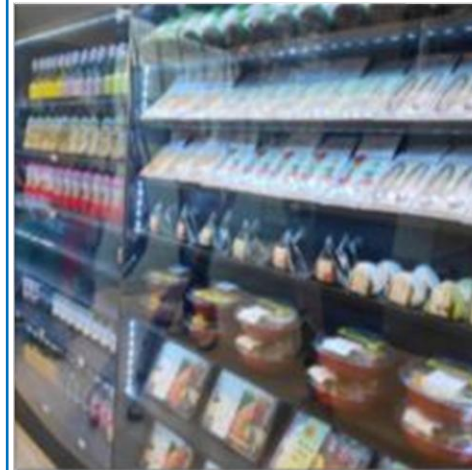
年に一度パリ郊外で開催され世界各国からバイヤーなどプロが  
25~30万人集まる (10月中旬 5日間)



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

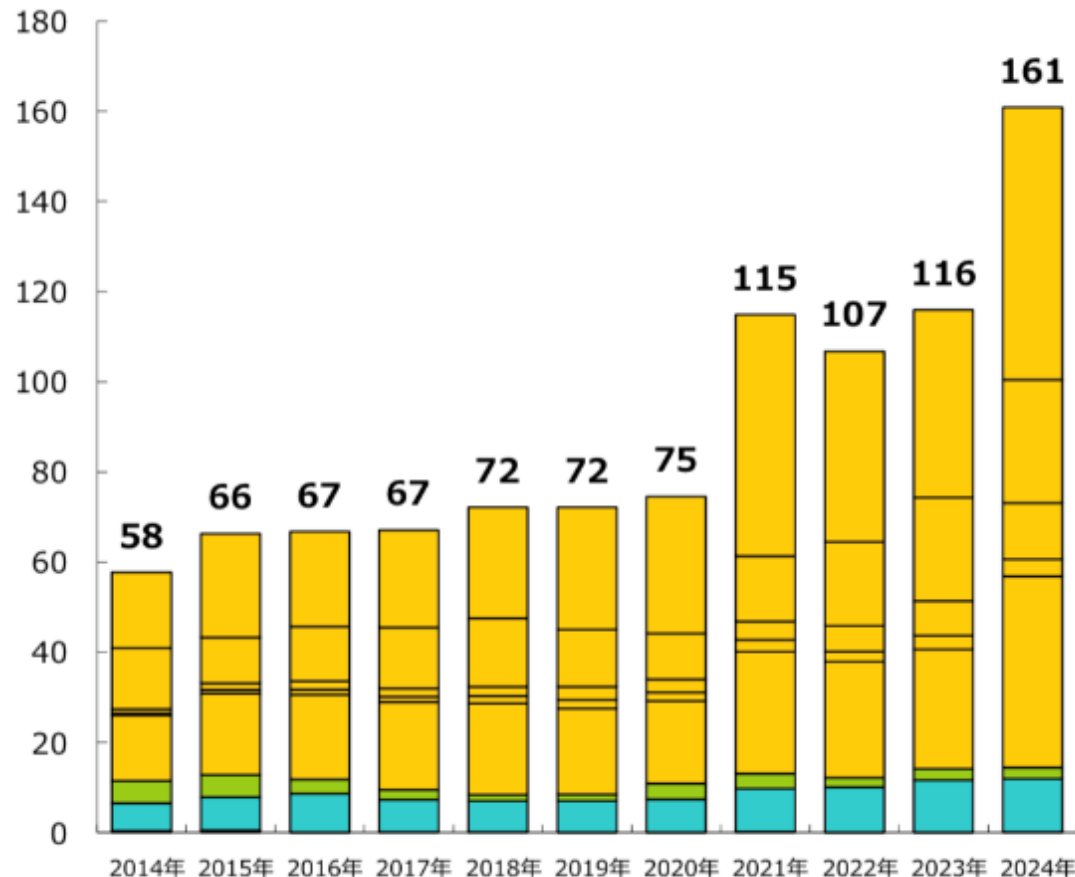
---



# 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）



加工食品  
60億円 （37.6%）

畜産品  
27億円 （17.0%）

穀物等  
13億円 （7.8%）

野菜・果実等  
4億円 （2.3%）

その他農産物  
42億円 （26.4%）

農産物  
146億円 （91.1%）

林産物  
2億円 （1.5%）

水産物（調製品以外）  
12億円 （7.3%）

水産調製品  
0億円 （0.1%）

水産物  
12億円 （7.4%）

※ 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、ラノリン。

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

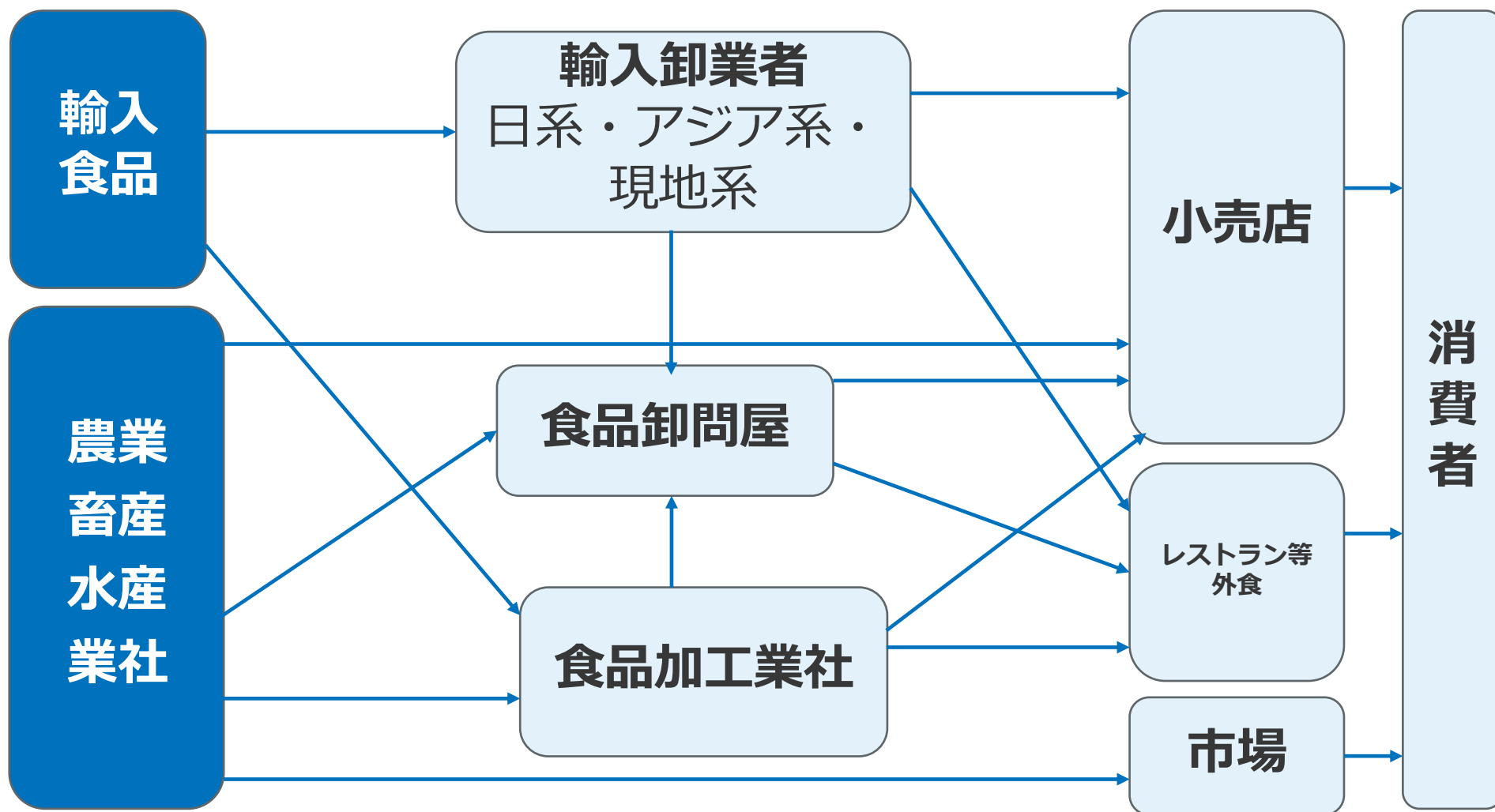


## 日本・アジア食材専門店

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。

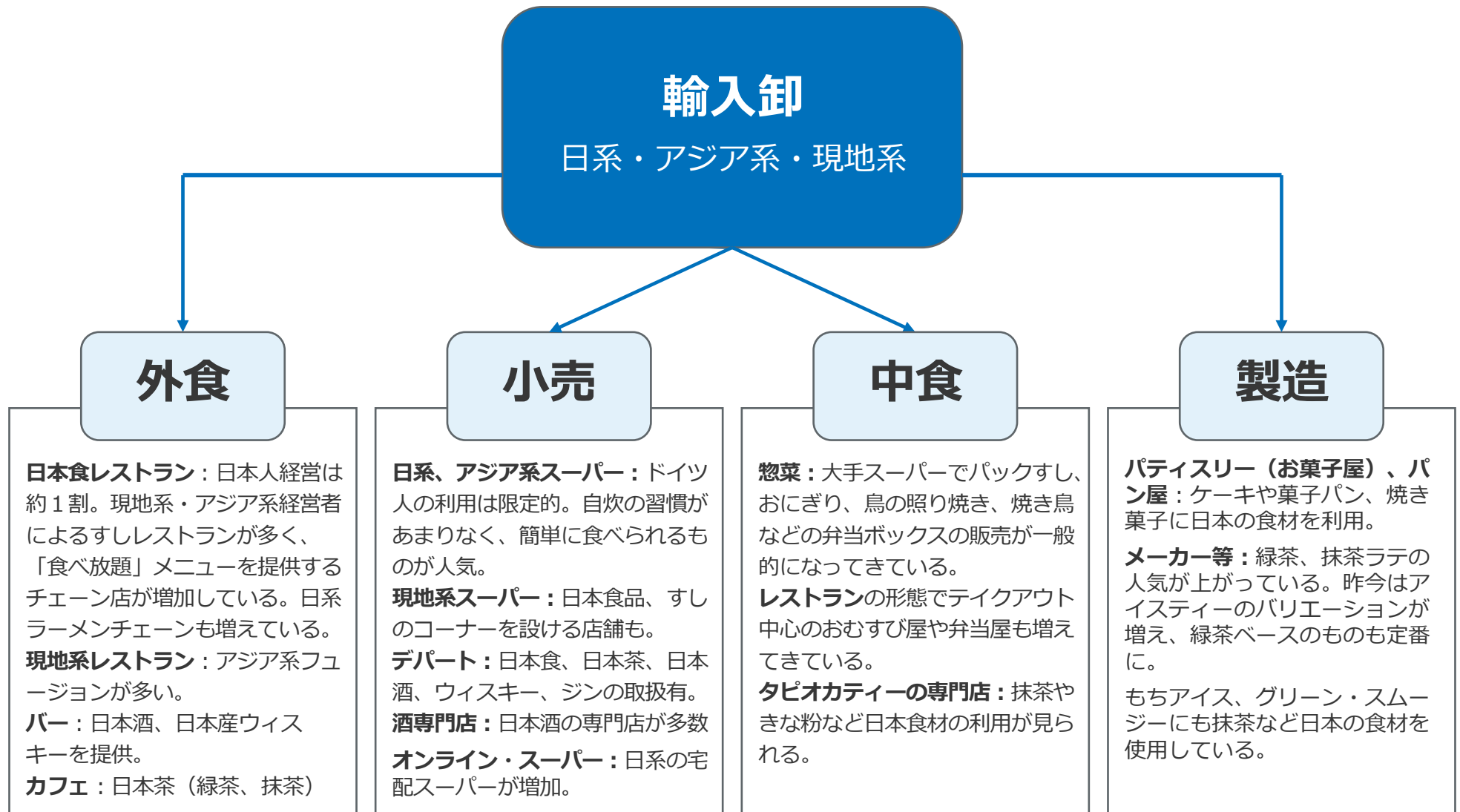


# ドイツの流通機構



- 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。



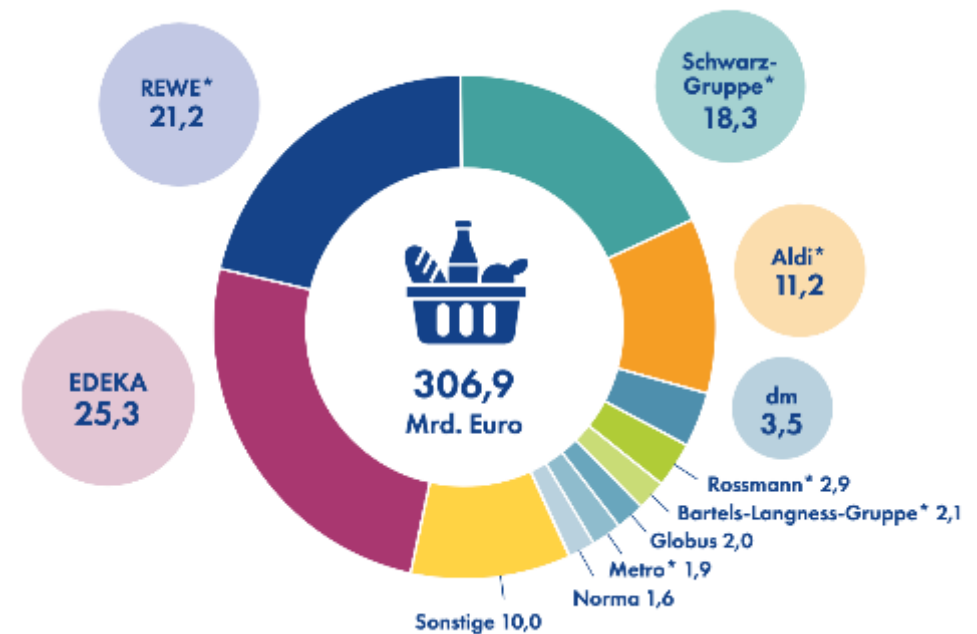
# ドイツの食品小売市場

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：3,069億ユーロ

### 【2023年食品売上高ランキング】

1. EDEKA（エデカ） 25.3%
2. REWE（レーヴェ） 21.2%
3. Schwarzgruppe（シュヴァルツグループ） 18.3%
4. Aldi（アルディ） 11.2%
5. dm（デーエム） 3.5%
6. Rossmann（ロスマン） 2.9%
7. Bartels-Langness-Gruppe（バートレス・ラングネス・グループ） 2.1%
8. Globus（グローブス） 2.0%
9. Metro（メトロ） 1.9%
10. Norma（ノルマ） 1.6%
- その他10.0%



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行っており、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、28店舗。2つ星が1店、1つ星が6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>）



ZEN Japanese Restaurant



JAPATAPA TOSHIBA



November Brasserie



Yoshi by Nagaya

## 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/momoramenhh](http://www.facebook.com/momoramenhh)）

## 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）

## 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9割弱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ってもらうことで、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2022年は年間153億ユーロと、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くある。

**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)

ニュルンベルク市で、世界最大級のオーガニック（有機）食品見本市「ビオファ（BIOFACH）2024」が開催され、ジェトロが運営するジャパンパビリオンには、日本茶、調味料、発酵食品、アルコールなど、計27社（共同出展企業を含む）が出展した。



ジャパンパビリオンの様子（ジェトロ撮影）

## 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)

デュッセルドルフ市で開催されたワイン・アルコール飲料の専門見本市「プロワイン（Prowein）2024」では、日本酒造組合中央会が日本産酒類プロモーションブースを設置し、日本各地から出展した20社が日本酒・焼酎を紹介。



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（ジェトロ撮影）

# 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・コンベント・ベルリン (BCB)」では、チョーヤ梅酒、サントリーなど日系大手のほかに、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した。



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)

## 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。2024年は3日間の会期中に17.5万人が参加。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企業も見られた。



伊藤園のブース (ジェトロ撮影)



# 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ティングショー（Vivi D'Angelo提供, JETROビジネス短信）

## 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）

# 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  
Veggienale & 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

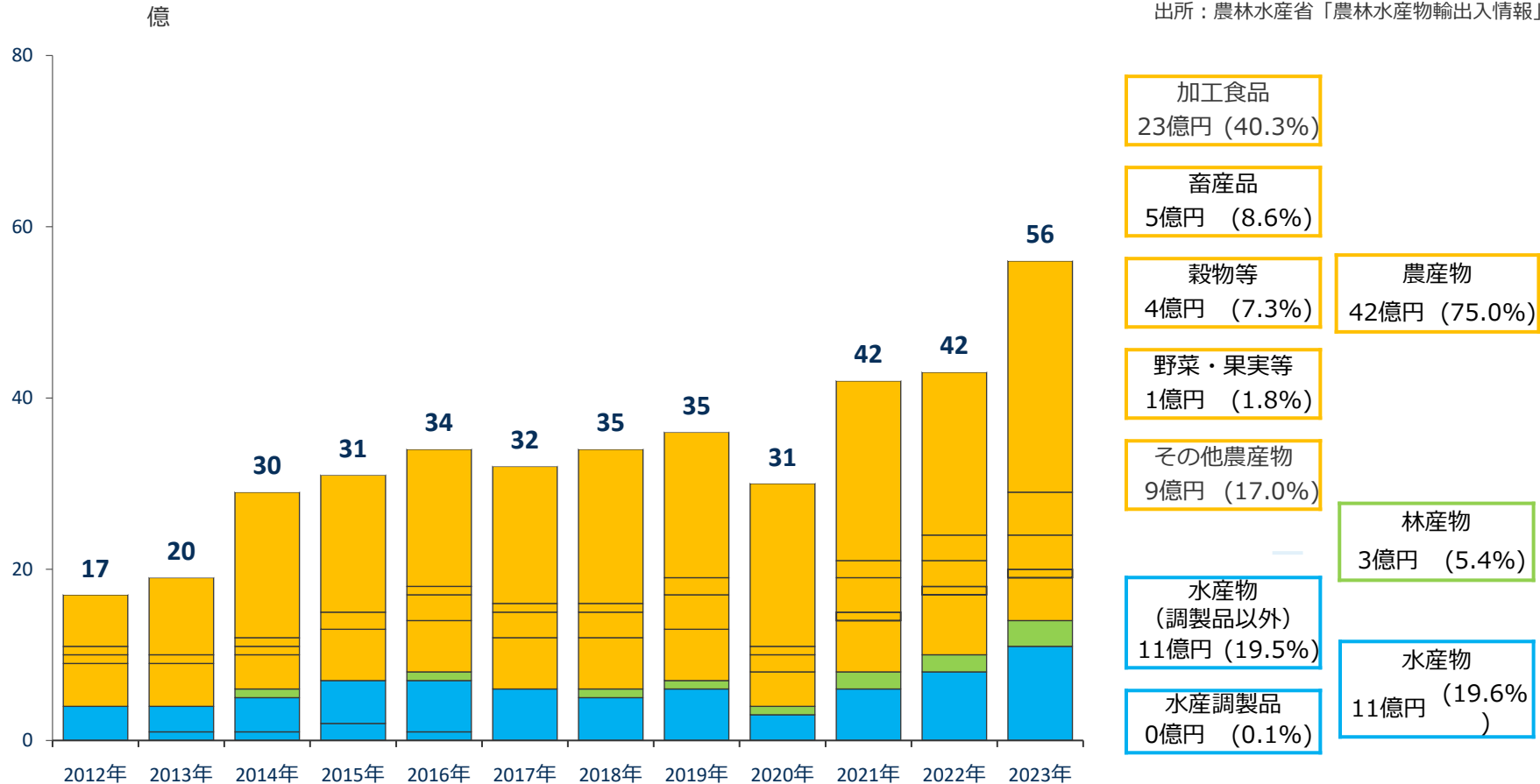
---



# イタリアと日本の農林水産物・食品輸出状況 ①推移

順調な増加傾向。2023年の輸出額は56億円。（前年比+33.7%）

出所：農林水産省「農林水産物輸出入情報」



# 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、レシチン等。

|    | 2017年              | 2018年              | 2019年              | 2020年              | 2021年              | 2022年              | 2023年              |
|----|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| 1  | 真珠<br>346百万円       | ソース混合調味料<br>175百万円 | ソース混合調味料<br>198百万円 | レシチン等<br>329百万円    | 真珠<br>358百万円       | 真珠<br>389百万円       | 牛肉<br>486百万円       |
| 2  | レシチン等<br>341百万円    | アルコール飲料<br>132百万円  | かつお・まぐろ類<br>168百万円 | 真珠<br>190百万円       | レシチン等<br>340百万円    | レシチン等<br>355百万円    | 真珠<br>478百万円       |
| 3  | 植木等<br>268百万円      | 醤油<br>121百万円       | 醤油<br>152百万円       | 採取用の種等<br>163百万円   | 醤油<br>286百万円       | アルコール飲料<br>305百万円  | レシチン等<br>368百万円    |
| 4  | アルコール飲料<br>182百万円  | メントール<br>61百万円     | アルコール飲料<br>108百万円  | アルコール飲料<br>153百万円  | ソース混合調味料<br>250百万円 | アルコール飲料<br>305百万円  | ソース混合調味料<br>352百万円 |
| 5  | のり<br>138百万円       | 植木等<br>57百万円       | スープ プロス<br>73百万円   | ソース混合調味料<br>143百万円 | アルコール飲料<br>237百万円  | 植木等<br>271百万円      | アルコール飲料<br>322百万円  |
| 6  | 播種用の種等<br>122百万円   | 播種用の種等<br>52百万円    | 播種用の種等<br>57百万円    | 醤油<br>142百万円       | のり<br>218百万円       | ソース混合調味料<br>248百万円 | かつお・まぐろ類<br>302百万円 |
| 7  | ソース混合調味料<br>118百万円 | 清涼飲料水<br>45百万円     | 清涼飲料水<br>47百万円     | 緑茶<br>108百万円       | 牛肉<br>195百万円       | かつお・まぐろ類<br>247百万円 | 植木等<br>301百万円      |
| 8  | 醤油<br>107百万円       | 緑茶<br>43百万円        | 植木等<br>47百万円       | 牛肉<br>95百万円        | 植木等<br>178百万円      | 醤油<br>116百万円       | 緑茶<br>253百万円       |
| 9  | 小麦粉<br>94百万円       | スープ プロス<br>43百万円   | 緑茶<br>34百万円        | のり<br>92百万円        | 緑茶<br>159百万円       | 木製家具<br>113百万円     | 醤油<br>225百万円       |
| 10 | 緑茶<br>90百万円        | 小麦粉<br>43百万円       | 味噌<br>34百万円        | 植木等<br>63百万円       | 木製家具<br>115百万円     | 緑茶<br>110百万円       | ぶり<br>194百万円       |

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

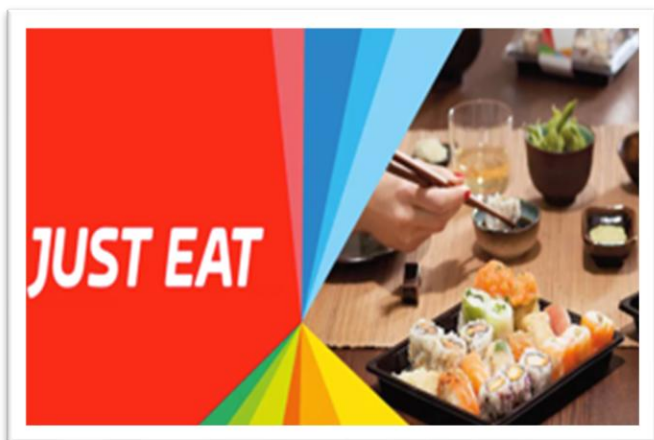
イタリアにおける日本食の消費形態は、外食産業が中心となっている。

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。

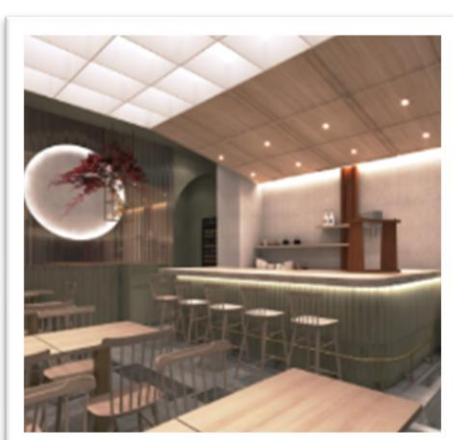
コロナ禍にテイクアウトやデリバリーなどの非対面型の飲食サービスが急速に普及し、日本食はピザなどのイタリアンに次ぐ料理として人気。そのため、イタリアでは多数の日本食材が流通しており、新たなに市場を開拓する場合は、商品のストーリーや調理法、価格優位性を語ることに加えて、現地の食文化・食生活に合わせた提案が重要となる。

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

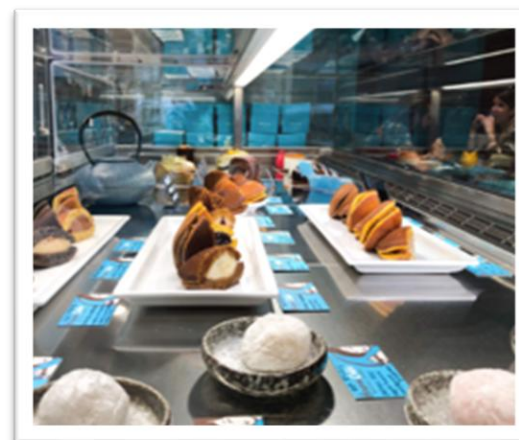


Just Eat HPより参照

ミラノ万博以降、日系専門店の出店も見受けられる



神楽坂茶房 HPより参照



Hiromi 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

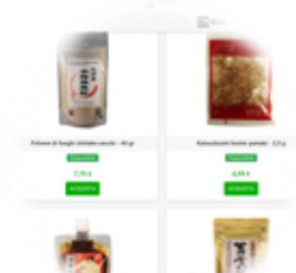


Sushi Daily HPより参照

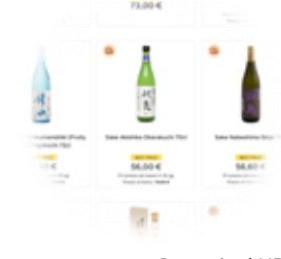
## オンライン販売(EC)



Kathay HP参照



Domechan HP参照



Bernabei HP参照

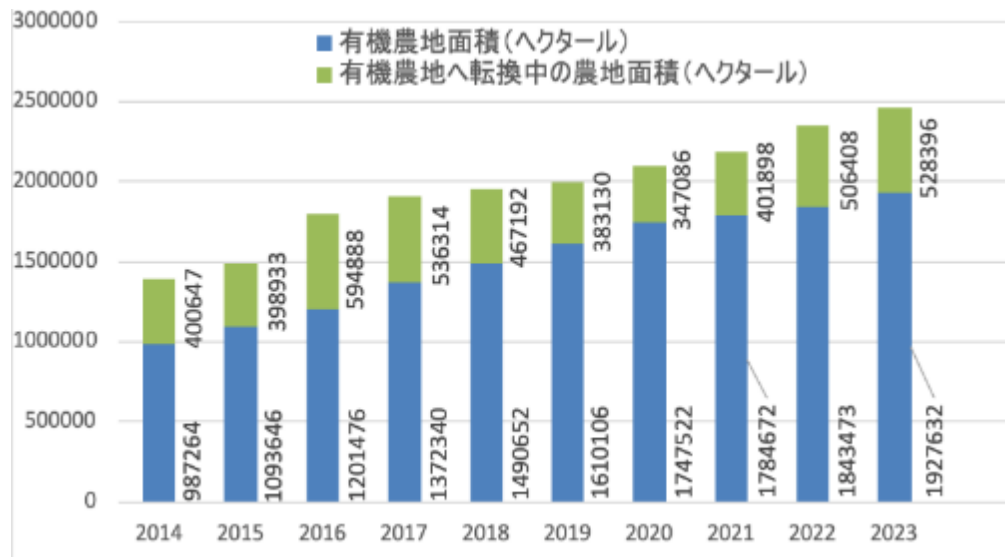
# 消費者の嗜好の変化と新しいトレンド：有機食品市場

2023年、有機食品については国内市場が54億ユーロ、輸出が36億ユーロに達し、国内有機農地面積は200万ヘクタール近く(国内農地の約19%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%**を占め、売上の43%以上を青果物、19%を乳製品が占めている。

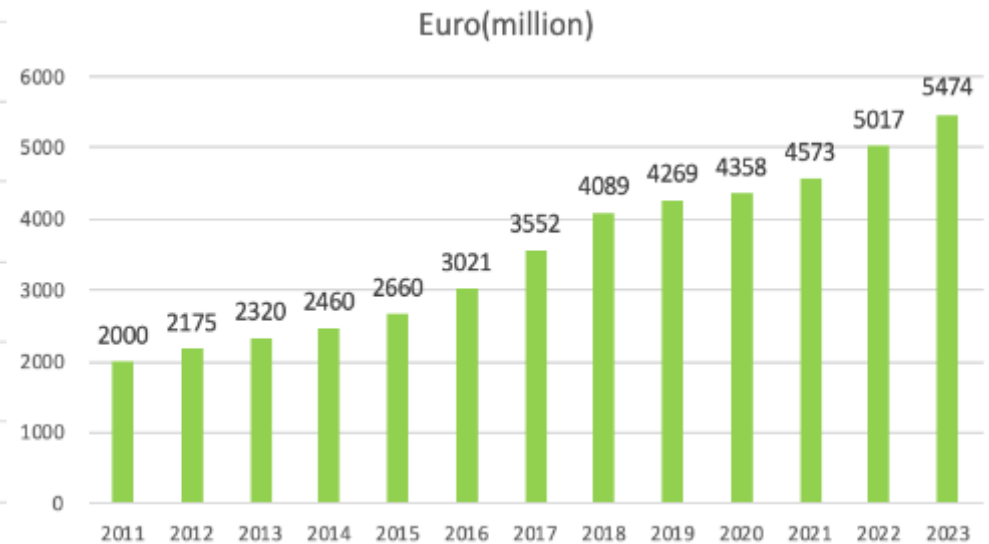
2023年はイタリア国内の有機食品市場が前年比9.1%増加。インフレの影響もあり成長トレンドはやや鈍化傾向だが、栄養、環境、地域社会など数多くの価値を提供する有機製品に対する消費者の関心が維持されている。特に中部から北部在住の50歳以上の中・高所得者が主要購買層となっている。

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

家庭内消費では、大手スーパーが引き続き主な販売チャネルであり、全体の65%を占めるまでになっている。その背景には、過去10年で市場規模が4倍に成長し、スーパーマーケットで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。

## 消費動向

イタリアの調査機関NomismaによるBIOFACH 2024での調査結果によると、2023年のイタリアでは、物価上昇率が5.7%と鈍化しているものの、物価高の家庭への影響は依然として大きい。

そのため、消費者はコスト削減を重視した購買行動を取っており、71%が不要な商品を購入せず、64%がプロモーション割引を重視。改善の兆しは見られるものの、節約志向は続いている。

その中でも、イタリア国内の有機食品市場は前年比9.1%増加しており、「持続可能な消費」が注目を集めている。過去5年間で、イタリア人の約半数が「持続可能な消費」をより頻繁に選択。イタリア人の3分の2が、持続可能な食品や飲料を購入する際に注意を払うと回答している。

2024年は果物や野菜が売上を伸ばしており、健康と持続可能性を重視した商品の購入が増加傾向にある。



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

## イタリア人が商品へ求める特徴

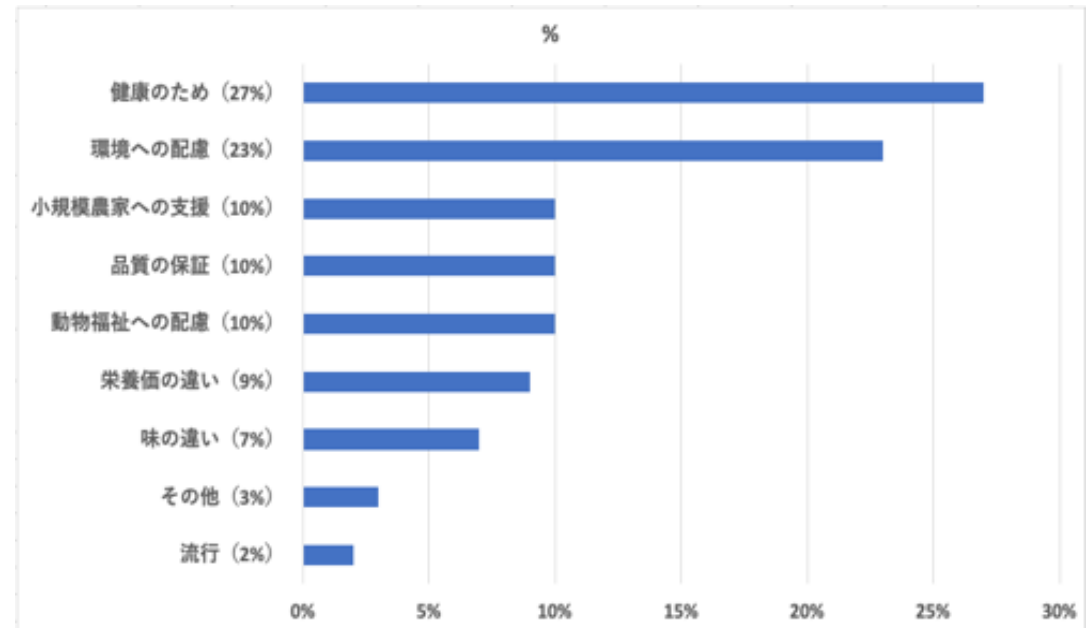
イタリアでは、有機製品が幅広い年齢層に支持されており、18歳から65歳の90%が過去1年間に少なくとも1つの有機食品を購入している。農業者団体「Coldiretti」の調査によると、消費者の27%は健康面を重視。また、23%は環境への配慮、10%は動物福祉や小規模生産者への支援や品質の保証を目的として選んでいる。

## 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ら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



# 消費者の嗜好の変化と新しいトレンド：エディブルスキンケア

## Edible Skincare ~ 食べられるスキンケア

「食べられるものなら、肌にも安心して使える」という発想から生まれたエディブルスキンケア。食品と化粧品の垣根を超えたこのトレンドは、健康志向や自然派志向が高まる中で急成長しており、日本の農水産物が参入する余地が広がっている。

抹茶、ゆず、梅、日本酒、麹など、日本産の農産物や発酵食品は、健康や美容効果の高さからスキンケア製品の原料としての評価が高い。特に抹茶や麹は、肌の外側と内側の両方に働きかける「イン&アウト」のコンセプトに合致し、差別化された製品を提供できる素材といえる。

イタリア市場ではすでに、オリーブオイルや柑橘類など地元産の素材を活かしたオーガニックスキンケア製品が人気を集めているが、ここに日本の発酵技術や独自の素材を組み合わせることで新たな価値を創出する可能性がある。

例えば緑茶や柚子など、既に食品として一定層に浸透している日本産農産品に関しては、イタリアのオーガニックブランドにとって特に魅力的な選択肢といえる。緑茶成分を用いた化粧水やフェイスマスクなどは、健康志向の消費者に訴求力が高い製品となり得る。

エディブルスキンケアは、日本の農水産物がイタリア市場で新たな需要を生み出すチャンスといえる。高品質な日本の素材とイタリアの食文化の融合は、健康・美容・持続可能性を重視する市場に向けた強力なアプローチとなるであろう。



Jetro作成資料



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ロ（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。

2023年の農林水産省の調査によれば、欧州全体では約16,200店舗と、2021年の約13,300店舗から約2割増加している。イタリアは欧州内でもフランスに次ぐ2,460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。

2023年の欧州での日本食レストラン数

| 【欧州】      | 店舗数   |        |       |
|-----------|-------|--------|-------|
| アイスランド    | 10    | チェコ    | 300   |
| アイルランド    | 90    | デンマーク  | 270   |
| アゼルバイジャン  | 20    | ドイツ    | 1,220 |
| アルバニア     | 10    | ノルウェー  | 300   |
| アルメニア     | 100   | ハンガリー  | 90    |
| イタリア      | 2,460 | フィンランド | 210   |
| ウクライナ (※) | 140   | フランス   | 4,680 |
| ウズベキスタン   | 20    | ブルガリア  | 30    |
| 英国        | 1,260 | ベラルーシ  | 50    |

出所：農林水産省（2023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



Jetto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<br>(1~11月) |                  |
|----------|-----------------|-----------------|------------------|-----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
|          | 数量<br>千リットル     | 金額<br>百万円       | 数量<br>千リットル      | 金額<br>百万円       | 数量<br>千リットル      | 金額<br>百万円        | 数量<br>千リットル      | 金額<br>百万円        | 数量<br>千リットル      | 金額<br>百万円        | 数量<br>千リットル      | 金額<br>百万円        |
| 輸出合計     | 24,928<br>(-3%) | 23,412<br>(+5%) | 21,761<br>(-13%) | 24,141<br>(+3%) | 32,052<br>(+47%) | 40,178<br>(+26%) | 35,894<br>(+12%) | 47,489<br>(+33%) | 29,194<br>(-19%) | 41,063<br>(+41%) | 27,776<br>(+32%) | 38,463<br>(+30%) |
| 中国       | 5,145           | 5,001           | 4,772            | 5,792           | 7,268            | 10,279           | 7,388            | 14,161           | 5,792            | 12,447           | 4,587<br>(-16%)  | 10,053<br>(-13%) |
| アメリカ     | 6,452           | 6,757           | 5,270            | 5,070           | 8,826            | 9,591            | 9,084            | 10,930           | 6,502            | 9,091            | 7,308<br>(+26%)  | 10,352<br>(+28%) |
| 香港       | 1,926           | 3,943           | 2,629            | 6,178           | 3,243            | 9,308            | 2,717            | 7,116            | 2,328            | 6,024            | 1,758<br>(-18%)  | 4,393<br>(-20%)  |
| イギリス     | 352             | 373             | 220              | 215             | 397              | 444              | 484              | 607              | 402              | 544              | 366<br>(+5%)     | 552<br>(+14%)    |
| フランス     | 270             | 285             | 222              | 213             | 438              | 490              | 427              | 524              | 370              | 488              | 406<br>(+19%)    | 502<br>(+12%)    |
| ドイツ      | 477             | 242             | 402              | 207             | 623              | 318              | 664              | 358              | 607              | 321              | 568<br>(+8%)     | 334<br>(+17%)    |
| オランダ     | 247             | 142             | 288              | 178             | 460              | 273              | 484              | 341              | 323              | 318              | 403<br>(+32%)    | 330<br>(+12%)    |
| イタリア     | 339             | 129             | 242              | 89              | 391              | 163              | 494              | 198              | 429              | 229              | 333<br>(-10%)    | 241<br>(+17%)    |
| スペイン     | 130             | 75              | 81               | 49              | 195              | 154              | 263              | 163              | 218              | 170              | 226<br>(+12%)    | 202<br>(+36%)    |
| (参考)EU ※ | 2,023           | 1,421           | 1,447            | 915             | 2,330            | 1,592            | 2,712            | 1,944            | 2,239            | 1,798            | 2,208<br>(+10%)  | 1,876<br>(+18%)  |

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

## Vinitaly (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。2019年はジェットロがパビリオンを設置。日本茶や日本酒、みそ・しょうゆなどの調味料を扱う企業などが日本全国から参加した。



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)

ミラノで隔年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。次回開催は2025年5月。  
Fiera di Parma(パルマ見本市)がミラノのTuttofoodを買収、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PR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



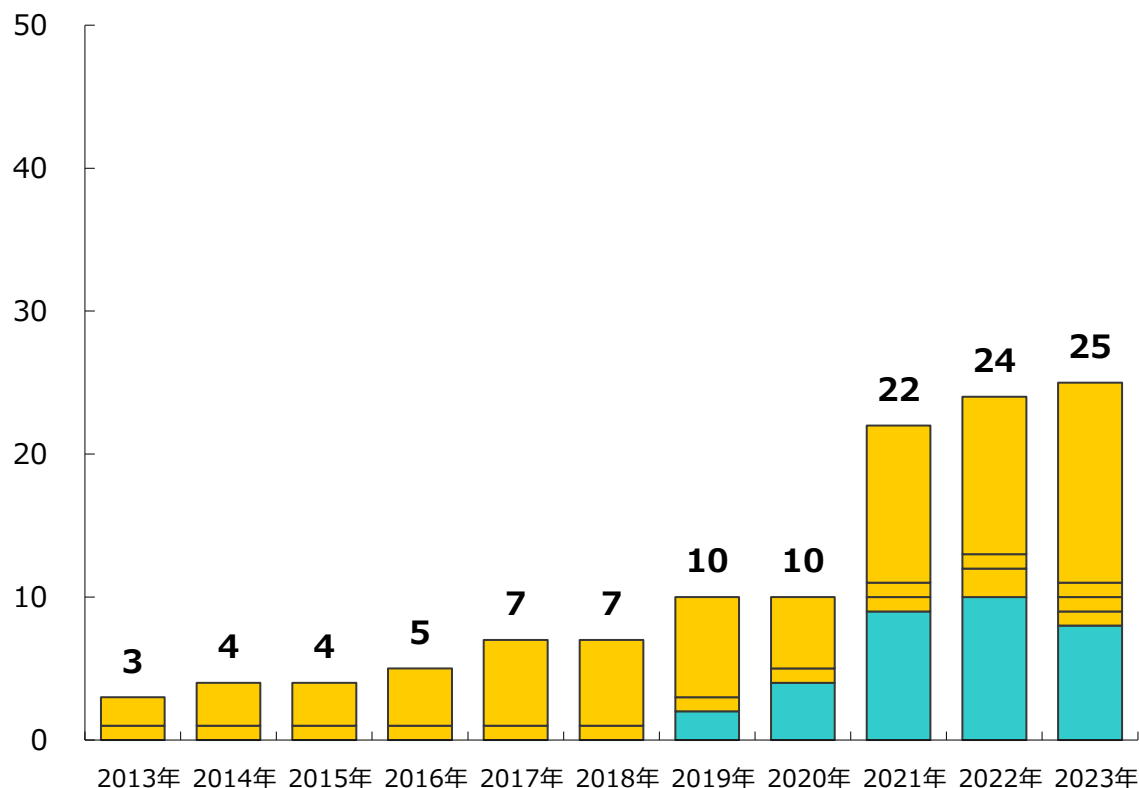
# スペインの市場動向

---

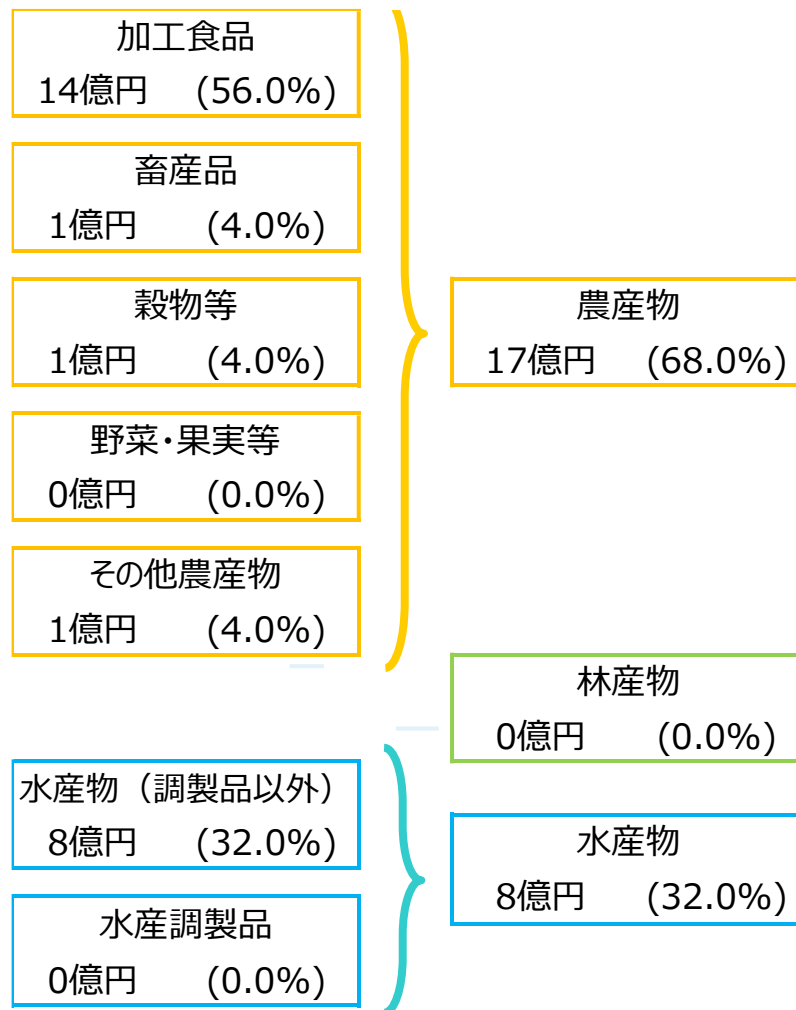
# スペインと日本の農林水産物・食品輸出状況 ①推移

2023年の輸出額は25億円。

(億円)



出所：農林水産省「農林水産物輸出入情報」



※ 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。

|    | 2015年             | 2016年              | 2017年              | 2018年              | 2019年              | 2020年                    | 2021年                    | 2022年               | 2023年               | 2024年               |
|----|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| 1  | 醤油<br>111百万円      | ソース混合調味料<br>131百万円 | ソース混合調味料<br>149百万円 | ソース混合調味料<br>175百万円 | ソース混合調味料<br>198百万円 | かつお・まぐろ類<br>393百万円       | かつお・まぐろ類<br>734百万円       | かつお・まぐろ類<br>504百万円  | かつお・まぐろ類<br>419百万円  | ソース混合調味料<br>507百万円  |
| 2  | ソース混合調味料<br>88百万円 | 醤油<br>120百万円       | アルコール飲料<br>130百万円  | アルコール飲料<br>132百万円  | かつお・まぐろ類<br>169百万円 | ソース混合調味料<br>125百万円       | ソース混合調味料<br>345百万円       | ホタテ貝(生鮮等)<br>472百万円 | ホタテ貝(生鮮等)<br>372百万円 | かつお・まぐろ類<br>486百万円  |
| 3  | 播種用の種等<br>67百万円   | 播種用の種等<br>64百万円    | 醤油<br>121百万円       | 醤油<br>121百万円       | 醤油<br>152百万円       | 醤油<br>102百万円             | アルコール飲料<br>227百万円        | ソース混合調味料<br>302百万円  | ソース混合調味料<br>370百万円  | アルコール飲料<br>316百万円   |
| 4  | アルコール飲料<br>51百万円  | アルコール飲料<br>62百万円   | スープ プロス<br>51百万円   | メントール<br>61百万円     | アルコール飲料<br>108百万円  | スープ プロス<br>75百万円         | 醤油<br>163百万円             | アルコール飲料<br>220百万円   | アルコール飲料<br>254百万円   | ホタテ貝(生鮮等)<br>282百万円 |
| 5  | メントール<br>35百万円    | 緑茶<br>51百万円        | 播種用の種等<br>46百万円    | 植木等<br>57百万円       | スープ プロス<br>73百万円   | アルコール飲料<br>75百万円         | スープ プロス<br>99百万円         | 醤油<br>182百万円        | 緑茶<br>234百万円        | 緑茶<br>276百万円        |
| 6  | 緑茶<br>34百万円       | メントール<br>42百万円     | 清涼飲料水<br>43百万円     | 播種用の種等<br>52百万円    | 播種用の種等<br>57百万円    | 播種用の種等<br>59百万円          | 播種用の種等<br>95百万円          | 緑茶<br>111百万円        | 醤油<br>215百万円        | 牛肉<br>229百万円        |
| 7  | 植木等<br>29百万円      | 味噌<br>40百万円        | 緑茶<br>38百万円        | 清涼飲料水<br>45百万円     | 清涼飲料水<br>47百万円     | 植木等<br>45百万円             | 緑茶<br>78百万円              | 植木等<br>103百万円       | 米<br>135百万円         | 醤油<br>216百万円        |
| 8  | 味噌<br>27百万円       | 植木等<br>33百万円       | 味噌<br>37百万円        | 緑茶<br>43百万円        | 植木等<br>47百万円       | 緑茶<br>43百万円              | ホタテ貝(生鮮等)<br>67百万円       | スープ プロス<br>75百万円    | 牛肉<br>94百万円         | 米<br>182百万円         |
| 9  | ペプトン等<br>17百万円    | ペプトン等<br>21百万円     | メントール<br>29百万円     | スープ プロス<br>43百万円   | 緑茶<br>34百万円        | 清涼飲料水<br>36百万円           | 牛肉<br>57百万円              | 牛肉<br>63百万円         | スープ プロス<br>83百万円    | スープ プロス<br>141百万円   |
| 10 | 植物性ろう<br>10百万円    | 植物性ろう<br>20百万円     | 植木等<br>28百万円       | 味噌<br>32百万円        | 味噌<br>32百万円        | 干しのみ 焼きのみ 味付けのみ<br>32百万円 | 干しのみ 焼きのみ 味付けのみ<br>54百万円 | メントール<br>59百万円      | ペプトン等<br>70百万円      | デキストリン等<br>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。
- 国内で多国籍料理の店舗が多いのは、カナリア諸島、カタルーニャ州、マドリード州。
- 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。

## 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

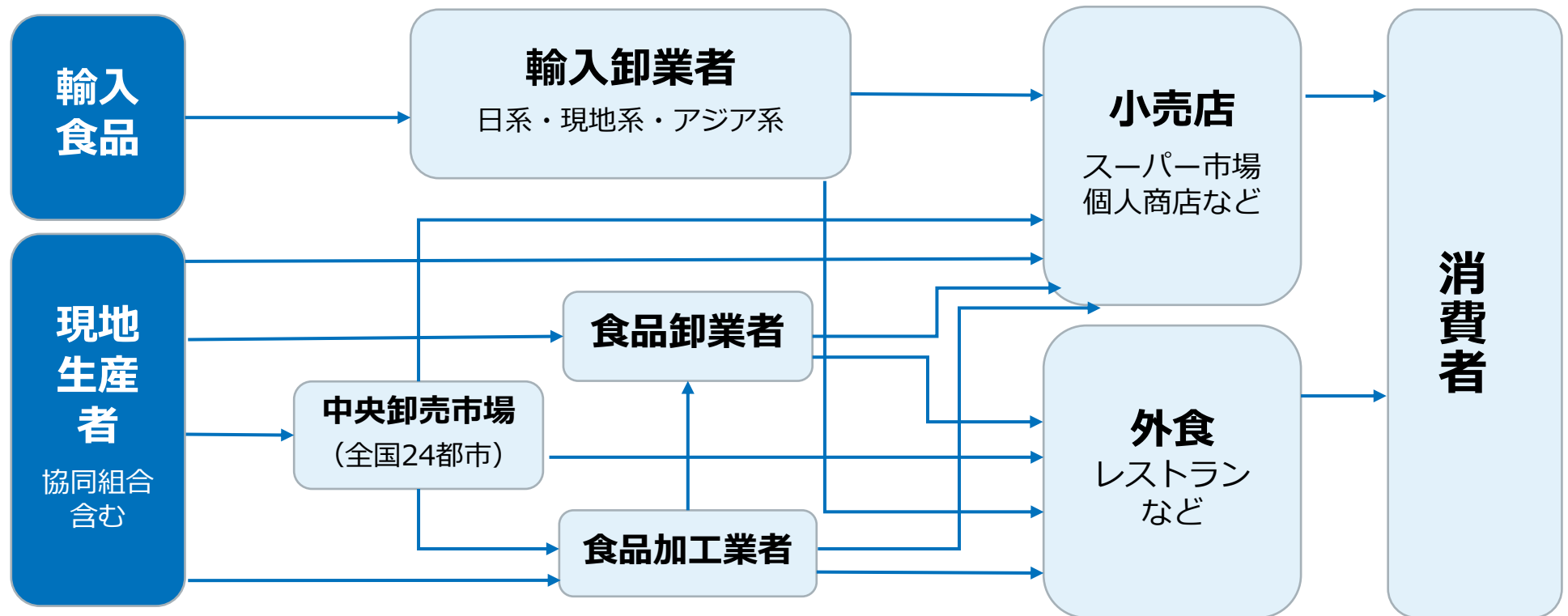
マドリード市内のテトゥアン地区、ウセラ地区、郊外のフエンラブラダ市のコボ・カジェハ地区に日本・アジア食品小売店と卸業が集中している。市内地区ごとの生鮮市場にも日本・アジア食品店舗がある。

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

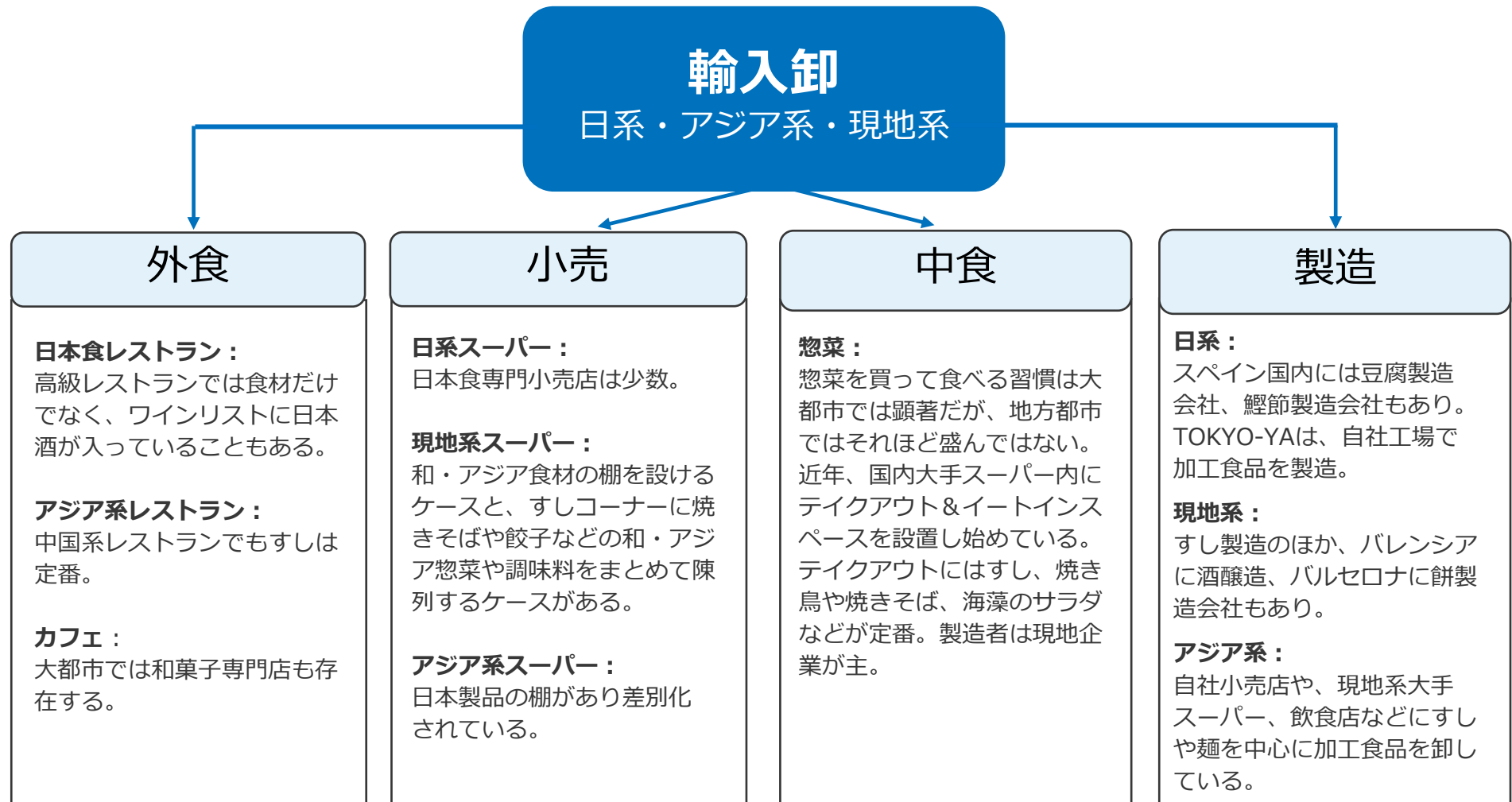
# スペインにおける食材・食品の主な流通構造



- 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、特にマドリード市内において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、スペイン国内でのアジア飲食店は117軒新規開店があったが、中国系企業が多く、中華料理店で日本食を扱うほか、すし専門店やデリバリーなど展開方法も多様化している。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、国内68店舗を展開し、目覚ましい成長を遂げている。日本人が起業した「RAMEN KAGURA」がマドリード州内で21店舗をフランチャイズ展開。東部では、メルカドナ出資のすし店KENTOが16店舗を経営している。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あり、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も2025年マドリードに上陸予定。大手ラーメンチェーンも出店予定。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、ミシェランの星付き店や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、2023年、南米からの投資額は28億3,500万€（前年の2.4倍）となった。

これにより、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予定。

**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いる。

# 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。2023年の輸出金額は1億6,300万円で、2022年の1億7,035万円から4%の増加率（日本酒造組合調べ）。

日本酒 1 Lあたりの2023年の輸出金額は、2022年と比較すると25,9%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。2024年時点で、スペイン国内の認定者は79名。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

## 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。



ALOMAR社提供



# 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：1,980社  
入場者数：106千人

2025年で第38回を迎える、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。

## 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：3,200社  
入場者数：108千人

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。  
\* 2024年JETRO出展

## 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：2,244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。2024年で第30回の開催を迎えた。  
\* 2024年JETRO出展



Grupo Gourmets HPより



IFEMA HPより



JETRO撮影



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

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：211社

入場者数：25千人

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