

イタリア日本食品消費動向調査

2013年3月

(2015年3月一部リバイス)

日本貿易振興機構（ジェトロ）

ミラノ事務所

農林水産・食品調査課

本報告書は、2013年3月に作成後、2015年3月に以下の章をリバイスしたものです。

- 1. イタリアにおける日本食品輸入の現状
- 3. (2) イタリアの日本食品輸入業者
- 4. イタリアにおける日本食品の小売りの現状
- 5. イタリアにおける日本食レストランの現状

【免責条項】 本報告書で提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用ください。ジェトロでは、できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本報告書で提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、ジェトロ及び執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承ください。

アンケート返送先 FAX : 03-3582-7378

e-mail : AFC@jetro.go.jp

日本貿易振興機構 農林水産・食品調査課宛

● ジェトロアンケート ●

調査タイトル：イタリア日本食品消費動向調査

イタリア日本食品消費動向調査報告書をお読みいただいた後、是非アンケートにご協力をお願い致します。今後の調査テーマ選定などの参考にさせていただきます。

■質問1：今回、本報告書で提供させていただきました「イタリア日本食品消費動向調査」について、どのように思われましたでしょうか？（○をひとつ）

4：役に立った 3：まあ役に立った 2：あまり役に立たなかった 1：役に立たなかった

■質問2：本調査をご覧になり、実際にビジネスにつながった例がありましたらご記入ください。

--

■質問3：今後のジェトロの調査テーマについてご希望等がございましたら、ご記入願います。

--

■ご所属をご記入ください。

【必須】 <input type="checkbox"/> 大企業 <input type="checkbox"/> 中小企業 <input type="checkbox"/> その他	御社・団体名（任意）	
	部署名（任意）	
	※質問3をお答えいただいた方は、ジェトロからお話をお伺いする場合がございますので、ご連絡差し上げてもよろしい場合、以下の欄もご記入ください。（任意）	
	ふりがな	
	お名前	
お電話番号	メールアドレス	

※ご提供頂いたお客様の情報については、ジェトロ個人情報保護方針 (<http://www.jetro.go.jp/privacy/>) に基づき、適正に管理運用させていただきます。また、上記のアンケートにご記載いただいた内容については、ジェトロの事業活動の評価及び業務改善、事業フォローアップのために利用いたします。

～ご協力有難うございました～

はじめに

本レポートでは、イタリアにおける今後の日本食普及と日本産食品の輸出の可能性を検討するため、日本産食品輸入の現状、消費者の食文化や食全般のトレンド、小売、外食産業の現状といった輸出に必要な市場の基礎情報をまとめた。

調査結果が今後の当該市場への日本産食品の輸出拡大の一助となれば幸いである。

日本貿易振興機構（ジェトロ）
農林水産・食品部
ミラノ事務所

目次

1. イタリアにおける日本食品輸入の現状 (2015年3月リバイス)	7
(1) 2014年における日本からの食品輸入の状況	7
2. イタリアにおける食文化と食のトレンド	8
(1) 食に対する意識とその変化	8
① イタリアの食卓の変化	8
② 食費に見る健康志向	9
③ 食のグローバル化と伝統の間で揺れるイタリア人	11
(2) 食のトレンド	13
① 食品の選択基準	13
② 有機食品市場	14
(3) 輸入食品の購入者、外食店舗の利用者および日本食のトレンド	17
① 日本食品の購入者と日本食レストランの利用者	17
② 日本食のトレンド	18
3. イタリアにおける日本食品の流通と輸入・卸業者	20
(1) 食品流通経路	20
① イタリアにおける食品流通の仕組み	20
② イタリアにおける日本食品の主な流通経路	20
(2) イタリアの日本食品輸入業者 (2015年3月リバイス)	22
① 一般の日本食品を取り扱う輸入・卸業者	22
② マクロビオティック食品を取り扱う輸入・卸業者	23
(3) 輸入・卸業者が取り扱う日本食品	24
① 一般の日本食品	24
② マクロビオティック食品	34
③ デュカン・ダイエット	35
(4) 日本食品輸入業者の輸入ビジネス上の問題点	36
① 短い賞味期限	36
② 日本国内市場志向と海外市場未対応	36
4. イタリアにおける日本食品の小売りの現状 (2015年3月リバイス)	38
(1) 日本食品を取り扱う主要小売店・百貨店	38
① 日本食品の小売りの状況	38
② 日本食品の小売店	40
③ 日本食品の主な消費者層	42
(2) 日本産及び日系企業海外生産品の小売販売動向	43
① 一般の日本食品の販売動向	43
② マクロビオティック食品の販売動向	49
③ スーパーマーケットの日本食品販売動向	51
(3) 日本産品との類似品	52

① 競合する海外産品	52
② 日本産品との類似例	52
5. イタリアにおける日本食レストランの現状 (2015年3月リバイス)	59
(1) 外食産業の現状	59
① イタリアにおける外食産業	59
② 日本食レストランの現状	61
(2) イタリアに浸透している外国料理レストランと外食チェーン	62
① 中国料理	62
② アラブ料理	63
③ アメリカ料理	63
(3) 業務用として取り扱われている主な日本食品	64
(4) 日本食レストランへのインタビュー	64
(5) レストランの価格帯	67
6. イタリアにおける中国人、韓国人の現状	68
(1) 中国・韓国人の居住状況	68
① イタリア在住中国人の特徴	69
② イタリア在住韓国人の特徴	72

1. イタリアにおける日本食品輸入の現状 (2015年3月リバイス)

(1) 2014年における日本からの食品輸入の状況

2011年以降イタリアへの日本食品の輸入は重量・金額ベースとも減少傾向にあったが、2014年は一転、回復傾向に転じたと見られる。2015年2月現在、入手できる2014年の輸入統計は1月から11月までのデータに限定されるが、ISTATによると2014年1月から11月までの食品輸入額は851万9,414ユーロで、既に2013年1～12月の総額の約104.6%に達している。2013年に比べ2014年は年平均で円安ユーロ高傾向にありユーロベースでの金額は押し下げられる傾向にあることを考慮すれば、明確な増加傾向にあると考えられる。また、重量ベースでは223万9,987kgで、2013年1～12月の総量の115.6%に達している。この統計を見れば、2014年のイタリアの日本からの食品輸入はようやく回復傾向に転じたといえよう。

金額ベースで見ると、11月までで最も輸入総額が多い品目は生きた植物（球根、塊茎、根など）だが、前年比では減少している。顕著な伸長を示しているのは穀物・豆類で、前年比1376%である。2013年も対前年比272%であり、近年輸出が大きく伸長しているといえる。また、加工果物・野菜（ジュース類を除く）も前年比1063.4%と大きく伸長した。蒸留酒・精留酒・混合酒の品目も伸びを見せている。一方、茶・コーヒーの品目も2012年以降回復してはいるが、2014年は7月までで6万9,916ユーロとなっており、最も輸入の多かった2010年の21万1,615ユーロはもとより、輸入量が大きく減少した2011年の9万9,807ユーロにも及んでおらず、回復が遅れている。

新しい傾向としては、コメの輸入が挙げられる。2012年には統計上、コメの輸入データはなかったが、2013年に2000ユーロ弱、2014年も4000ユーロ弱の米の輸入が認められ伸長傾向にある。卸業者のヒアリングでも、2014年から日本産のコメの輸入を開始した業者が見られた。卸業者によれば、輸入米はイタリアで生産する日本米よりも割高になるため、2014年は日本で生産された米が味の面で評価されるかどうかを試す年であるとしている。一方、他の卸業者B社は、電子レンジまたは湯で温めればすぐに食べられるパック入りの米を輸入する意向だった。B社によれば、イタリア人は日本米を寿司用に購入することが多いが、調理法に対する不慣れや水質の違いから調理が難しく、手軽に美味しい米を用意できるパック入りの調理済みの米は重宝されるのではないかとのこと。イタリアの市場に受け入れられるかどうか、この1～2年が試みの年となるとしている。また、「指定された地域で生産されたワインおよびテーブルワイン」の項目は2012年、2013年とも金額の実績がなかったが、2014年は14万ユーロと急増した。

2. イタリアにおける食文化と食のトレンド

(1) 食に対する意識とその変化

もともと食に関しては保守的で、他の食文化を受け入れないと言われていたイタリアであったが、ここ数年、外国料理レストランが急増し、日本食レストランも数多く見られるようになってきている。また、あわせて食生活を含めたライフスタイルも変化しており、イタリア人の食に対する意識は確実に変化している。

① イタリアの食卓の変化

イタリアの食卓における変化としてまず特徴的なのは、長引く経済低迷の影響による食費の減少である。各家庭における2007年から2011年の食費支出額をみると、2008年はリーマン・ショックを契機とした世界的な経済後退が始まった年であり、同年からイタリアでは食費の減少が見られる(表2-1参照)。経済成長がわずかながらも持ち直した2010年は、食費も微増となったが、2011年は再び減少に転じた。地域別にみると、2011年の食費は2007年に比較して全国平均で9.2%減、北部は北西部も7.5%減、北東部も5.7%減だったが、中部以南から島嶼部はマイナス10%を超えて減少傾向が顕著に表れている。

表2-1 地域別家庭の年間食費の推移(単位:ユーロ)

	全国平均	北西部	北東部	中部	南部	島嶼部
2007年	6,208.59	6,150.67	5,733.52	6,480.51	6,646.25	5,905.01
2008年	6,002.93	6,053.59	5,575.95	6,214.53	6,299.30	5,677.64
2009年	5,676.84	5,793.44	5,327.53	5,815.35	5,963.23	5,188.77
2010年	5,733.46	5,788.51	5,495.81	5,800.80	6,050.00	5,273.52
2011年	5,638.27	5,692.41	5,404.57	5,704.49	5,949.56	5,185.97
2011/2007(%)	-9.2	-7.5	-5.7	-11.7	-10.5	-12.2

[注] 北西部は、バッレ・ダオスタ、ピエモンテ、ロンバルディア、リグーリア州。北東部はトレンティーノ・アルト・アディジェ、フリウリ・ベネツィア・ジュリア、ベネト、エミリア・ロマーニャ州。中部はトスカーナ、ウンブリア、マルケ、ラツィオ州。南部はアブルッツォ、モリーゼ、プーリア、カンパーニャ、バジリカータ、カラブリア州。島嶼部はシチリア、サルデーニャ州を含む。

[出所] FIPE(イタリア飲食業連盟)資料より作成

中南部は家族主義の伝統が強く、家族揃って家庭で食事をする習慣が根強いために、北部に比較して家計消費に占める食費の割合が高く、実際の食費の金額も北部に比較して大きい。そうした伝統が根強く残る中南部においても、近年食費が顕著に減少しており、高失業率や低平均所得などの諸課題を抱え伝統的な習慣を十分に守ることが難しくなっている。

またイタリアの長引く経済低迷は、外食産業へも影響を及ぼしている。InfoCamere(イタリア商工会議所情報調査機関)によると、一部の州(ロンバルディア州とラツィオ州)を除き、2008年まで増加を続けたイタリアのレストラン数は2009年から減少、2011年末時点で159,938店となって

いる。またあわせて各家庭が外食のために支出する外食費も減少している（表 2-2 参照）。

表 2-2 地域別家庭の年間外食費の推移（単位：ユーロ）

	全国平均	北西部	北東部	中部	南部	島嶼部
2007 年	1,066.78	1,298.08	1,362.66	1,053.95	680.40	701.97
2008 年	1,019.00	1,238.68	1,318.10	973.91	652.90	693.64
2009 年	1,016.50	1,184.54	1,262.42	1,115.67	553.64	630.58
2010 年	971.43	1,116.02	1,241.48	1,002.09	659.93	647.05
2011 年	945.77	1,086.54	1,208.69	975.62	642.49	629.95
2011/2007 (%)	-11.30	-16.30	-11.30	-7.40	-5.60	-10.50

〔出所〕 FIPE 資料より作成

北部では外食費に対して、南部に比較して倍近くを支出している傾向にある。しかし、近年の外食費は、家庭で消費する食費とは逆に、北部のなかでも北西部での減少が際立っている。ただし、北西部に属するロンバルディア州では、レストラン数が増加していることを考慮に入れると外食の機会は増加しているとも考えられ、外食の際の支出単価を減らす動きもあるものと考えられる。

さらに近年イタリア人の肥満傾向が顕在化しており、現在イタリアでは全人口の約 10%が肥満とされ（約 500 万人）、体重過多は 35.5%に上ると言われており子供の肥満の割合は欧州で一番多いとも言われている。そのため食の重要性が声高に叫ばれており食卓にも変化を及ぼしている。

② 食費に見る健康志向

1970 年から 2010 年までの 40 年間の個人消費を項目別に追うと、物価上昇とともに 2000 年までは全ての項目で消費が伸びていることが分かる（表 2-3 参照）。特に 1980 年代から 1990 年代にかけて、イタリア経済が好調であった当時は消費の伸びが著しかった。2010 年の個人消費の 1970 年比を見ると、この 40 年間で通信費、保険・衛生・医療費が大きく伸びている。通信費の増大は携帯電話やパソコンの普及がもたらしたことが大きい。また保険・衛生・医療費は、通信費に次ぐ増加を示し、高齢化の進展や肥満、体重過多からくる健康悪化もその一因であると思われる（65 歳以上の全人口に対する割合は 1971 年の 11.3%から 2010 年には 20.3%となった）。

表 2-3 1 人当たりの項目別年間消費額（単位：ユーロ、%）

	1970 年	1980 年	1990 年	2000 年	2010 年	2010/1970
食品、アルコール飲料	1,595	1,803	1,919	1,998	1,855	16.3
衣類、靴	472	884	1,005	1,118	993	110.4
住居、家具調度品	941	1,555	1,925	2,073	1,966	108.9
保健、衛生、医療	65	151	249	423	500	669.2
交通	670	989	1,338	1,733	1,575	135.1
通信	56	72	124	334	560	900.0

リクレーション、文化	309	530	727	926	969	213.6
教育	44	55	105	118	117	165.9
ホテル、レストラン	538	773	925	1,192	1,200	123.0
その他嗜好品等	619	801	1,264	1,400	1,201	94.0

〔注〕 1999年以前の金額はリラからユーロに換算されている。

〔出所〕 FIPE 資料より作成

表 2-4 イタリア家庭における品目別食品消費額の推移（単位：100 万ユーロ、%）

	1992 年	1997 年	2002 年	2010 年	2010/1992
パン、穀類	17,473	19,046	20,952	20,751	18.8
肉	27,321	24,521	24,691	24,783	-9.3
魚	6,753	6,977	7,170	6,892	2.1
牛乳、チーズ、卵	14,640	14,712	15,301	14,715	0.5
油類	5,601	5,340	5,453	4,628	-17.4
果物	6,926	7,234	7,390	7,587	9.5
野菜（芋を含む）	10,703	11,681	11,315	11,719	9.5
砂糖、ジャム、蜂蜜、シロップ、チョコレート、菓子類	6,286	7,230	7,447	7,442	18.4
その他の食品	308	271	304	360	17.0
コーヒー、茶、カカオ	1,948	1,626	1,651	1,665	-14.5
ミネラルウォーター、炭酸飲料、ジュース	5,201	5,562	6,348	6,176	18.8
アルコール飲料	6,830	5,585	5,675	5,456	-20.1
合計	109,775	109,754	113,698	112,220	2.2

〔注〕 消費額に付加価値税額は含まない。

〔出所〕 FIPE 資料より作成

こうしたイタリア人の健康状態の変化により、イタリアで消費される食品の内容にも変化が生じている。過去約 20 年間の家庭における品目別食品消費の推移をみると、1992 年と比較して消費が減少しているのは、肉、油類、コーヒー・茶・カカオそれにアルコール飲料である。肉や油類の消費の減少は、軽い食事を志向する動きを反映している（表 2-4 参照）。またコーヒー・茶・カカオの減少も、主にコーヒーについては大麦を焙煎して粉にしたものをコーヒー豆替りに使うカフェ・ドルツォが浸透している。またアルコール飲料の減少も、健康志向の表れだと考えられる。しかし、健康志向に反して、砂糖やチョコレート等の菓子類、炭酸飲料やジュースの消費は 18%以上の増加を記録している。

イタリアにおける伝統的な食の基本は、パスタ類（スープ類の場合もある）を最初に食べ、次に肉または魚と付け合せの野菜。そしてチーズ、フルーツ、デザートを食べ、最後にエスプレッソコ

ーヒーで締めくくるというスタイルだった。しかし、健康志向の高まる現在では、パスタ類と野菜だけで軽く食事を済ませるパターンも増加しており、穀類の消費増加と肉類の消費の減少が、そうした食のパターンの変化を裏付けている。その反面、育ち盛りの子供や若者は、軽くなる食事と食事の間の空腹をスナックや菓子類、炭酸飲料やジュースで満たそうとしている状況も垣間見える。また食事に時間を割かない現代生活パターンへの変化も、食の変化に一役買っていると言えよう。

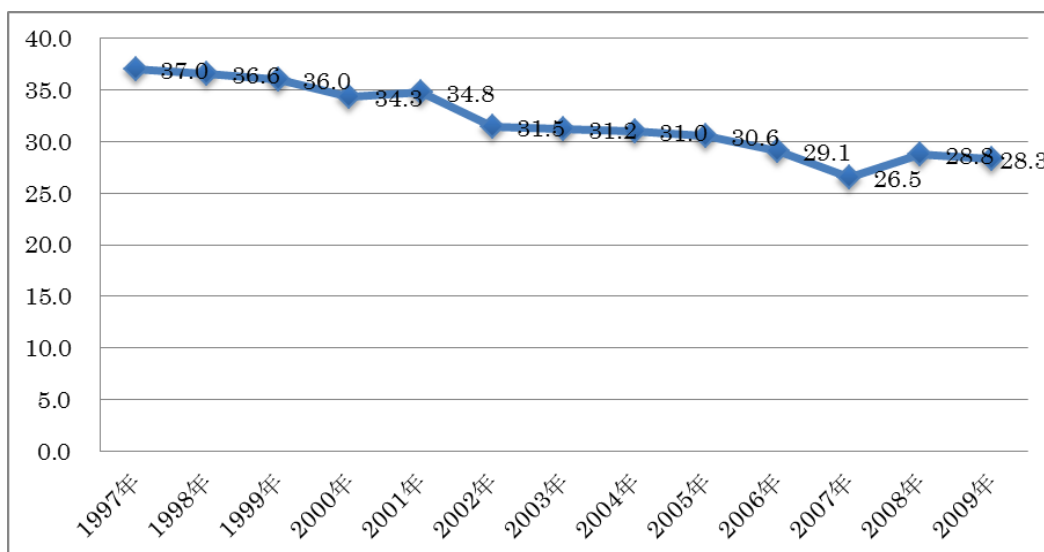
③ 食のグローバル化と伝統の間で揺れるイタリア人

ファストフード分野では、外国資本としてマクドナルドが 1986 年にローマに店舗を開設した。その後店舗は急激に増加、1998 年には 200 店、2001 年には 300 店に達し、2010 年にはイタリア全国で 400 店と言われている。しかし、新店舗が増える一方で閉店する店舗も増加し、2000 年前後は 1~2 年で 100 店増加したが、それ以降は 100 店の増加に 10 年近い時間を要しており、かつての勢いは明らかに失われている。

マクドナルドのイタリア進出は、イタリアでの食のグローバル化のシンボルとなり、その手軽さと値段の安さが若者を中心に徐々に受け入れられていった。店舗の数が急激に上昇した 1990 年代終わりは、当時同社が展開した子供の誕生会キャンペーンが、子供達のみならずその母親達にも受け入れられたことが、店舗拡大に影響しているものと思われる。店舗内には誕生会や子供が遊ぶスペースも設けられ、伝統主義的なイタリア人に不評だった同社のハンバーガーも、子供達にとっては楽しいイメージと結びついた食べ物となり、一気に浸透していった。

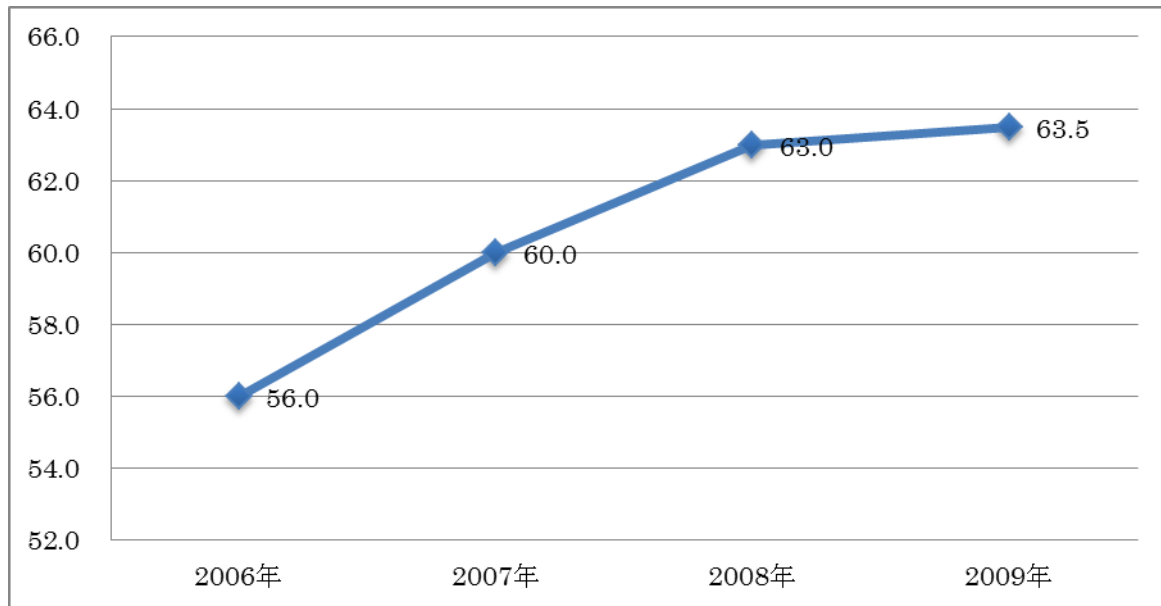
しかし、一部のマクドナルドの店舗が閉店した理由は、近所にある伝統的なパンやフォカッチャ屋、総菜屋などとの競争に負けたためとも言われており、根強い伝統主義や伝統への回帰現象が起こったことが伺える。実際にハンバーガーのみならず切り売りピザやパニーノを代表とするファストフード全体に対する好みは減少する傾向にある（図 2-1 参照）。また、過半数以上の人々が郷土料理を好む傾向にある（図 2-2 参照）。

図 2-1 ファストフードを好むと回答した人の割合（％）



〔出所〕 Eurisko（2010 年）調査より作成

図 2-2 郷土料理を好むと回答した人の割合 (%)



〔出所〕 Eurisko (2010年) 調査より作成

イタリアでは自家用車の所有率が上昇し、郊外型大規模スーパーマーケットで食料を週末に大量に購入して消費するという現代的食料購入・消費パターンが可能になり、食料の生産者と消費者の距離が広がりつつある。また家族間でも全員が揃って食事する機会が減少するなか、人間の共存関係を食事を軸として捉え直そうとする気運が高まっている。スローフード協会¹が提唱した新語“convivialità (共生)”²は徐々に市民権を得始めている。またキロメートル・ゼロ (km zero) 運動³は、食を環境問題と同じ視点で捉え直そうとするもので、地産地消や郷土料理の見直しに繋がっている。このような運動の広がりや、イタリア人が自国や郷土の料理、産物を再評価する傾向にさらに影響を与えており、ファストフードのような作り方もサービスもマニュアル化され、合理化されたものに対する関心を薄れさせることに繋がっていると言える。

またレストラン分野では既述のとおりイタリアのレストラン総数は減少傾向にある一方で、外国料理レストラン数が増加している。ただ実際に、イタリア人の外国料理レストランに対する意識に

¹ 前身の組織 (1986年創立) の活動を経て、1989年にパリで国際的組織として誕生。イタリア本部および国際本部をピエモンテ州ブラに置く。社会構造のファスト化、ファストフードの席卷、地域の郷土料理の消滅、人々の食料に対する興味の減退を危惧し、食べ物はどこから来て、どういう味で、私たちの食べ物の選択がどのように世界に影響を与えるのかについて、より多くの人々が気づき、食を通じて自分たちの幸せな未来を共に築いていくことを目的に設立 (スローフードジャパンサイト参照: <http://www.slowfoodjapan.net>)。

² 結合や同伴を意味するラテン語語源の接頭語“con”と、生きることを意味するイタリア語“vivere”、英語の“-ability”に相当する“abilità”を合わせた造語。動詞は convivere。食を単に食べるという行為として捉えるのではなく、家族や友人と食の楽しみを共有するという人間の関係性の構築や生産者と消費者の直接的な結びつきを包括する言葉。

³ できるだけ地元で生産される食品 (特に野菜や果物) の購入を呼びかける運動。生産者と消費者の間に仲介者ができるだけ入らず、消費者が自分が食べているものが何かを知った上で食品を買う消費形態を目指す。輸入品や遠隔地から食品を移動する際の運搬による排ガスを少なくしようとする環境問題とも連動する運動。

ついてみると、外国料理レストランやフュージョンに対しては過半数以上が否定的な見解を示しており（表 2-5 参照）、イタリアの食はグローバル化と伝統の間で揺れ動いていると言えよう。

表 2-5 イタリア人のレストランや料理に対する傾向（単位：％）

	外国料理レストランを好む	フュージョン料理を好む	郷土料理や小規模生産食品を好む
全面的に同意	7.3	3.5	16.2
ある程度同意	18.9	11.7	41.7
どちらでもない	20.5	20.0	25.6
あまり同意しない	25.2	27.4	10.5
全く同意しない	26.7	35.9	4.4

〔出所〕 Eurisko（2010 年）調査より作成

（2）食のトレンド

① 食品の選択基準

イタリア人は食品を購入する際の基準として、節約や品質を重視しつつも、複数の要素を考慮に入れながら選択していることが、調査会社 Eurison の調査から明らかになっている（表 2-6 参照）。また品質に対する意識については、高品質の商品には低品質の商品よりも多く支払うということに対し、全面的に同感もしくはほぼ同感と回答した人が 70%を超えており、高品質への商品にはそれ相応の出費を惜しまないことが分かる（表 2-7 参照）。ただし注意すべきことは、イタリア人は複数の要素を考慮に入れて食品を選択していることから、高品質商品であれば良いとは言えない点である。

表 2-6 食品を購入する際の選択基準（複数回答可）

国産品の保護	39.3%
節約	46.5%
品質	44.6%
知名度	25.2%
複数の要素を考慮する	58.4%
衝動買い	12.8%
新製品	34.3%
商品の外観	39.9%
直感に従う	26.3%

〔出所〕 Eurison（2010 年）調査より作成

表 2-7 食品を購入する際の品質に対する意識

	高品質の商品には低いものよりも多く支払う
全面的に同感	19.9%
ほぼ同感	52.6%
どちらでもない	21.1%
あまり同感しない	4.9%
全く同感しない	1.5%

〔出所〕 Eurison (2010 年) 調査より作成

他にも食品選択基準の上位 2 番目には、節約が挙がっており、昨今の経済状況を反映し、他商品と比較して類似の品質であれば、安い方を選択して購入していると言える。また知名度よりも新製品であることが選択基準として重視されており、商品の外観への興味とも連動して、新奇性も一つの重要な食品選択基準となっていることが伺える。

なお国産品の保護については、地元産食品や郷土料理への回帰にも関連しているものと思われる。しかし、現在においては経済状況を反映して節約志向の方がより強く、実際にスーパーマーケットなどでも、低価格の輸入野菜や果物が増加する傾向にある。イタリアは野菜や果物は種類および量ともに豊富で、十分に国内需要を賄える生産が行われている。しかし、トロピカルフルーツなどのイタリアでは生産できない品種のみならず、トマト、オレンジ、レモンなどのイタリアを代表する生産物にも輸入物が増加しているのが現状である。

② 有機食品市場

ISMEA（農業食品市場サービス協会）によると、2006 年から 2010 年にかけてスーパーマーケットで販売された有機食品の消費額は上昇し、国内での需要は安定している。2010 年の 1 人当たりの有機食品年間消費額は平均 25 ユーロで、アルコール飲料を含む 1 人当たりの食費全体が 1,855 ユーロ（表 2-3 参照）であるため、一般家庭における有機食品の年間消費は依然として全食費の約 1%に過ぎないことが分かる。実際に有機食品をよく消費するかの問いに対して、全面的もしくはほぼ同意との回答をあわせても 15.2%で、60%を超える回答者が否定的な回答となっている。

表 2-8 有機食品に対する意識

	有機食品をよく消費する
全面的に同意	3.3%
ほぼ同意	10.9%
どちらでもない	20.2%
あまり同意しない	29.4%
全く同意しない	34.7%

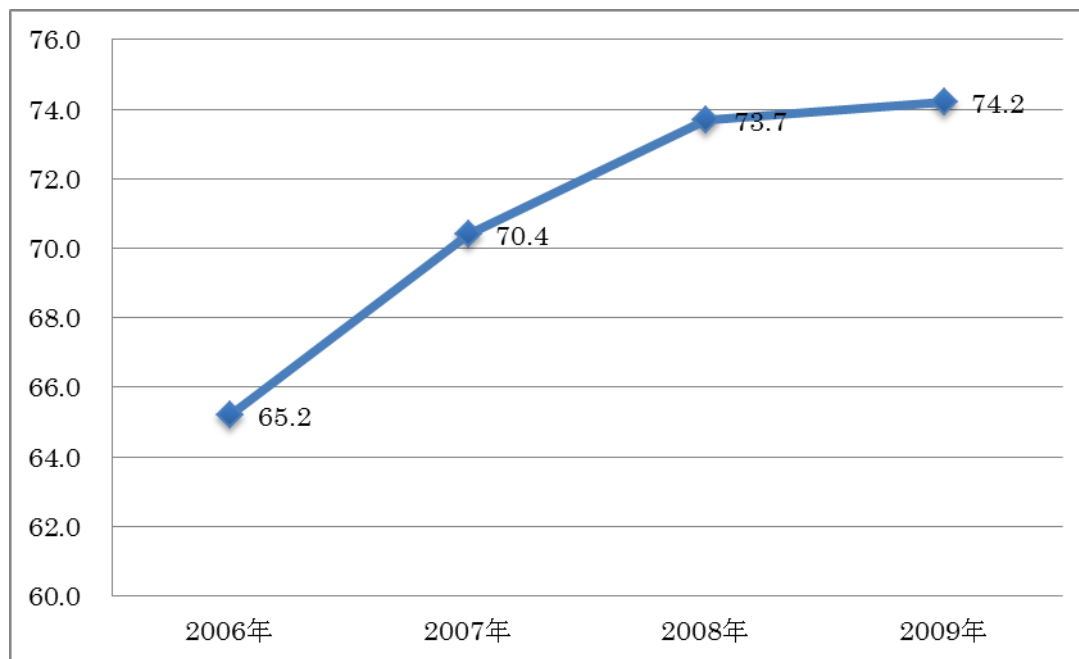
〔出所〕 Eurison (2010 年) 調査より作成

有機食品生産国としてイタリアは常に上位に入るが、イタリア製有機食品はその多くが北欧や米国に輸出され、国内消費に関しては依然としてニッチ市場となっている。しかし、昨今の経済危機による家計消費の落ち込みにもかかわらず有機食品の販売額は安定しており、今後イタリア食品市場における重要品目の一つになる可能性は高い。

なお有機農産物は南部(特にシチリア)で主に生産され、消費の中心は北部となっている。ISMEAによると、2010年における有機食品消費額のうち、41.8%が北西部で消費され、次いで30.1%が北東部で消費されており、北イタリアだけで全体の70%以上を占めている。

また有機食品に関する最近の傾向は、有機食品の消費がスーパーマーケットや小売店での購入にとどまらず、消費者と生産者との直接の関係構築に向かっている点である。調査会社 Eurisko によると、有機食品に対する興味の有無にかかわらず、一般の食品そのものを生産者から直接製品を購入したいと希望する人が増加している(図2-3参照)。

図2-3 食品を生産者から直接購入を希望する人の割合(%)



〔出所〕 Eurisko (2010年) 調査より作成

一般的にはイタリアの消費者が食品を直接購入する手段は、生産者の直売店、ファーマーズ・マーケット(複数の生産者が直接農産物を消費者に販売する施設)、休暇の際に訪れたアグリツーリズムでの宿泊先で購入するなど、定期購入につながることは少ない。これに対して有機食品の購入者の一部は、生産者からの直接購入を安定的、定期的を実現する具体策を見出し始めている。現在注目されているのが、有機農家の直売所、また有機マーケット、有機食品の直接購入グループ GAS(連帯購入グループ/Gruppo di Acquisti Solidale)という生産者と消費者の直接的な販売・購入形態の発展である。有機マーケットは、有機農業促進グループや、地方の有機食品生産者または消費者団体が主催し、生産者が直接消費者に製品を販売するシステムである。情報交換の場としてウ

ウェブサイトを利用し（www.mondobiologicoitaliano.it）、同サイトを開けば、いつでもどこでマーケットが開かれるか分かるようになっている。

表2 - 9 有機食品の主要なチャネルの推移

	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年
有機農家の直売所	1,199	1,324	1,645	1,943	2,176	2,421
有機マーケット	185	193	204	208	225	222
GAS	222	288	356	479	598	742

〔出所〕 Biobank より作成

GAS は日本の「提携」⁴に類似した組織で、1994年に最初のグループが生まれた。有機食品関係の情報機関である Biobank によれば、2005年から2010年の間に3倍以上に伸びている(表2-9参照)。またヒアリングによると、2012年現在でGASのネットワークに登録したグループは約1,000グループあり、登録していないものを含めると、全体で約2,000グループに達すると推定されている。GASでは地域ごとに30家族程度の単位でグループを作り、消費者が有機農産品の生産者と直接契約してグループ購入し、消費者主導型の活動を展開している。活動方針や具体的活動はそれぞれのグループが独自決定するが、取引先の有機農家や生産者グループ、またそれぞれの消費者グループの活動内容や連絡先などは特定のサイト（www.retegas.org）を中心としてネットワーク化し、年に1度総会を開くなど、交流を図りながら緩やかな関係作りを行っている。

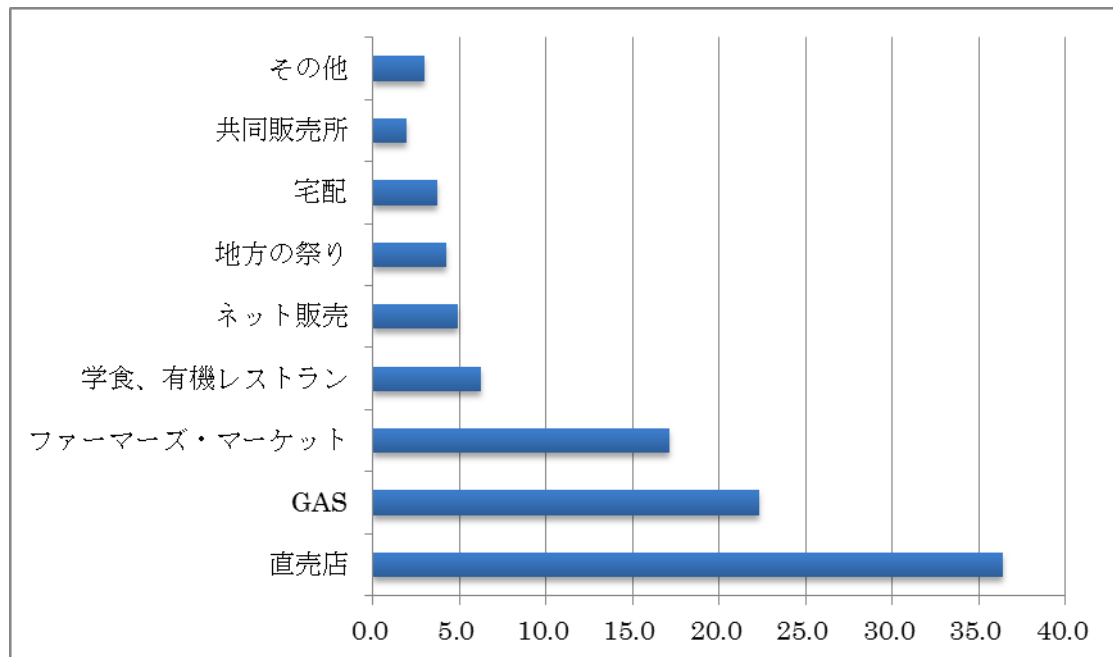
ISMEAがAiab（イタリア有機農業協会／Associazione Italia per l'Agricoltura Biologica）と共同で実施した有機農家のサンプル調査によると（様々な地域、規模、生産物の有機生産者362軒を抽出調査）、有機農家の売り上げのチャネルは、直売所での販売が最も多く、GAS、ファーマーズ・マーケットがそれに続いている（図2-4参照）。有機食品消費国としては発展途上のイタリアではあるが、小規模有機農家の経済性を守るための、消費者側からの取り組みも活発になっており、今後の有機食品市場は注目に値する。

特に有機食品専門店と日本食材との関係は無視できない。Biobankによればイタリア国内の有機食品専門店は、2009年1,132店に対して2010年は1,163店で、前年比31店増加している。専門店にはマクロビオティック関連製品（命を大きな視点で捉え、自然のリズムの中で自分を生かす生活法で、特に有機みそ、醤油、海藻、茶、ごま塩などを含む）が並んでおり、同食品を購入するのはほとんどがイタリア人で、菜食主義者やベガン（徹底した菜食主義者）が多い。また医者 の勧めで食事制限している人々の消費も多いと言われており、ニッチな市場ではあるが、日本食品にとっ

⁴産消提携、生消提携とも呼ばれる。有機農業の研究、実践、普及啓発、交流等を目的に生産者と消費者、研究者を中心として1971年に結成された日本有機農業研究会は1978年「生産者と消費者の提携の方法」を発表。これは有機農業による生産物を農家から消費者へ授受する方法は、過去にも現在にも国内にも国外にも手本とすべき事例は見当たらないとし、各地で有機農業の先駆者たちが自ら独創的に工夫をして行っていた実践経験を集め、話し合ったものをもとにまとめられた。

ては今後の一つの重要な市場となり得る。

図2 - 4 2010年における有機農家が直接販売形態から得る収入 (%)



〔出所〕 ISMEA 資料より作成

(3) 輸入食品の購入者、外食店舗の利用者および日本食のトレンド

輸入食品の購入者、外食店舗利用者、また日本食品のトレンドについての公式な統計や調査結果はイタリアでは発表されていない。しかし、輸入食品を販売している店舗や日本食レストランなどへのヒアリング調査により、次のような実態が浮かび上がった。

輸入食品一般に関しては、イタリア在住の外国人が自国の食品を買うことが多い。また海外に仕事や旅行で行ったイタリア人が、他国の文化にあまり興味がない場合、海外に行ってもイタリア料理レストランを探して食事をする人が多い。しかし、そうした人々が帰国してから、旅先で食べた料理を自宅で試すため、輸入食品を購入するケースも多い。

① 日本食品の購入者と日本食レストランの利用者

〔日本食品販売店〕

かつては日本人がほとんどだったが、イタリアにおける日本人社会が縮小し、日本人の顧客が減少している。日本人は調味料（味噌、しょう油、ソース、つゆなど）や米を購入することが多い。その一方でイタリア人顧客が着実に増加しており、イタリア人顧客の年齢層は日本の漫画やアニメに親しんでいる若い層が多い（40代ぐらいまで）。

イタリア人にはレトルト食品、インスタント食品、しょう油が良く売れている。例えば日本人は味噌とだしを買って味噌汁を作るが、イタリア人はインスタントみそ汁をそのまま購入する。また家庭でお寿司を作ろうとするイタリア人も多い。また一時的なブームではあるが、2012年の

夏前からイタリア人の間で、デュカン・ダイエット（短期間で体重を減らすことができるダイエット法）がブームになっており、関連レシピ本を持参して、しらすを求め顧客がいる。

〔日本食レストラン〕

日本食レストランは、①日本人経営のレストラン、もしくは経営が日本人でなくとも日本人の料理人が調理をしているレストラン、②経営も料理人も日本人以外のレストランの 2 タイプに分けることができ、それぞれ状況が異なっている。

<日本人経営もしくは日本人料理人タイプのレストラン>

かつては日本人が大多数であったが、日本人社会の縮小に伴って日本人顧客が減少する一方でイタリア人顧客が増加。イタリア人の客層は医者や弁護士、仕事や観光で日本に行った経験があり日本の味を知っている人、また日本の文化や歴史に興味があり知識もある人などで、所得層は中の上から上に属する層の人々。料理の値段は高めで、注文する内容はイタリア人も日本人も大きな差は無い。なかには家族 3～4 世代にわたって通っている、家族ぐるみのお得意様もいる。

<経営も料理人も日本人以外のタイプのレストラン>

若い世代が多く価格帯は低め。昨今の日本食レストランの急増は同タイプがほとんど。寿司バーや回転寿司も多く、寿司を含めた多国籍料理を提供するエスニック・レストラン「ヒュージョン・ウォーク（バイキング形式）」も最近では流行している。なかには温かい料理のメニューが無いレストランも多く、温かい料理が提供されていても実際注文されている料理は寿司が多い。

② 日本食のトレンド

イタリアにおける日本食品、日本食レストランのトレンドは、まず寿司にある。日本に対する知識や興味があるイタリア人のなかには、日本食レストランで日本人と同様に温かい料理を注文することもあるが、一般のイタリア人が注文する日本料理は寿司が多い。

1990 年代に入るまでは、日本食レストランは日本人経営かつ日本人料理人が料理をするのが一般的で、昼の定食以外は 1 人当たりの単価が約 50 ユーロを超えるのが通常で、日常的に通える場所ではなかった。店舗数も少なく、ローマ、ミラノ、フィレンツェなどの大都市を除くと、日本食を食べられる場所はほぼ無かったと言える。そのため当時の利用者は日本人が多く、主に接待などに利用されることが多かった。

1990 年代になり、中国人経営の日本食・中華レストランが開店し始め、手頃な値段で、寿司に限らず、うどん、そば、天ぷら、丼物、唐揚げなどを、中華料理とともに提供し始めた。しかし、日本食がイタリアで本格的に流行し始めるのは 2000 年代に入ってから。ただし、流行している

のはここでも寿司であり、寿司以外で一般的にイタリア人の認知度が高いものをあえて付け加えるならば、刺身、天ぷら程度である。

2000年代に入り、日本食レストランは急激に増加したが、日本人経営のレストラン数はほぼ一定しており、増加したレストランはほとんどが中国人経営、料理人も中国人のケースが多い。また、特に寿司バーや回転寿司も増加している。中国人以外では近年イタリア人経営の日本食レストランや、フランスでチェーン展開している寿司レストランがミラノにも開店するなど、経営も多様化している。またテイクアウトや宅配も増加し、そのチェーン店も見られるようになった。また一般の大手スーパーマーケットでは、醤油を売る店舗が増加しているほか、パック入りの寿司を販売する店舗も増加している。

現在でもテレビや雑誌で日本食が話題になる時はほぼ寿司が取り上げられ、「日本食＝寿司・刺身＝生魚を使った低カロリー食品」という偏った認識がイタリア国内でも横行している。なかには「寿司ブームはもう終焉しつつある」という声も聞かれており、同ブームが去った後に残るものがイタリアに根付いた日本食の真の姿だと言える。

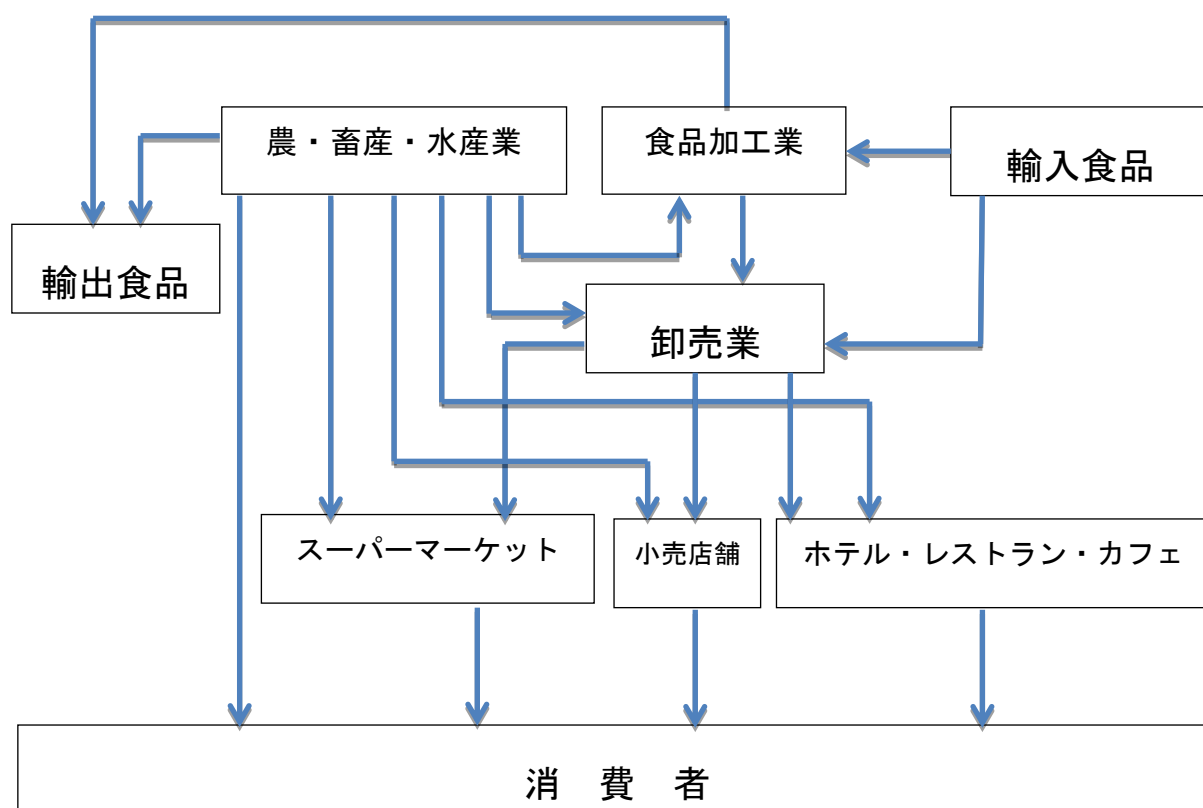
3. イタリアにおける日本食品の流通と輸入・卸業者

(1) 食品流通経路

① イタリアにおける食品流通の仕組み

イタリアでは、食品の品目によって多少の違いはあるが、一般的には以下のような流通経路となる（図 3-1 参照）。日本と比較するとシンプルな構造となっているが、実際には農・畜産・水産業者が加工業や小売業を兼ねたり、輸入業者が卸や小売まで兼ねる場合もある。

図 3-1 イタリアの食品流通経路



〔出所〕 ISMEA 調査より作成

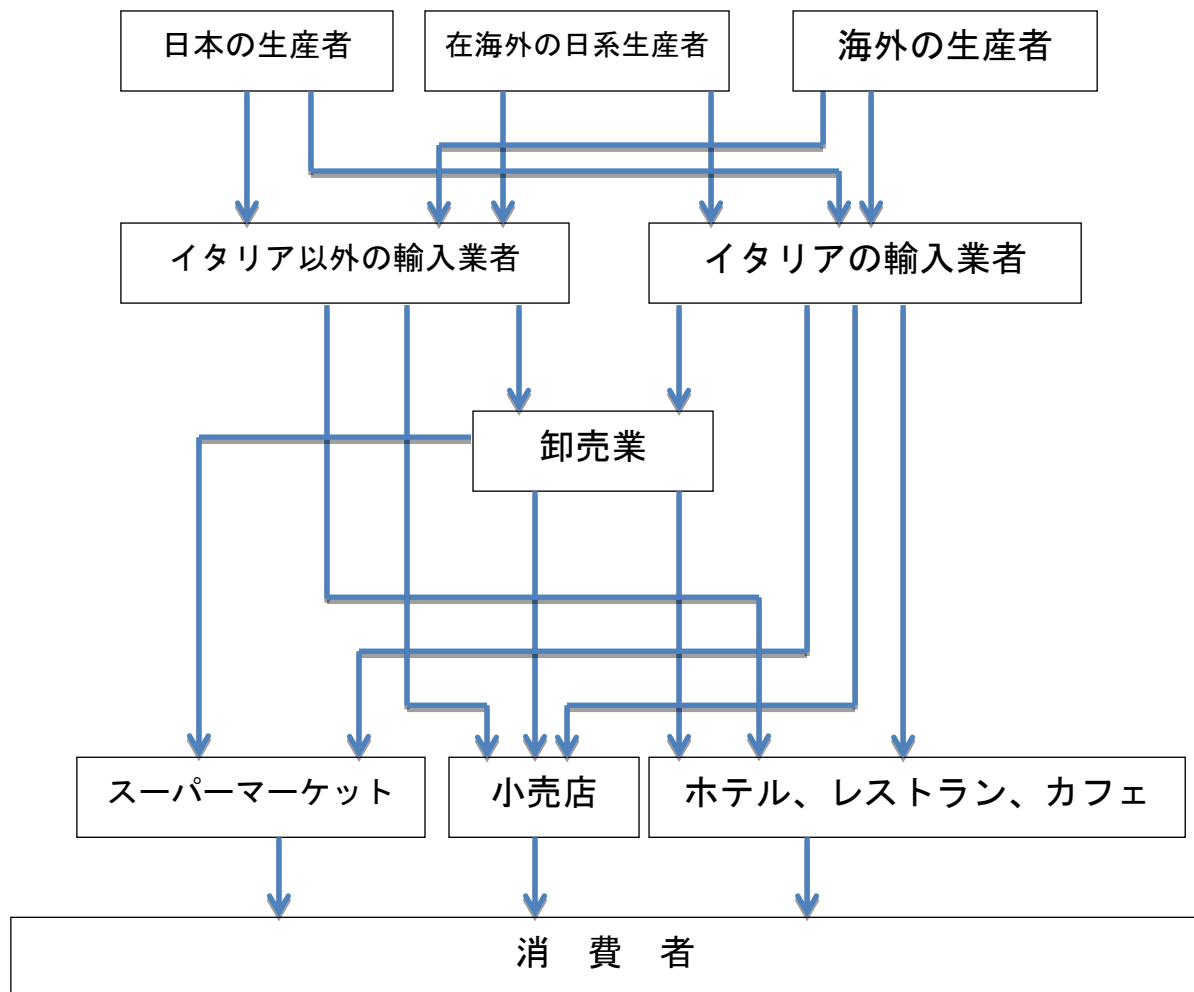
② イタリアにおける日本食品の主な流通経路

輸入日本食品の流通経路は、一般の食品流通経路と大きく異なる部分はない（図 3-2 参照）。ただし、イタリアでは現在、日本食品輸入業者が少数に限られているため、海外の輸入業者から輸入するケースも多くなっている。イタリアにおいて日本食品を扱う小売店としては、一般の日本食品を扱う店舗とマクロビオティック食品を扱う自然・有機食品専門店の大きく 2 つに分かれている。

したがって、今後のイタリアにおける日本食品の販売ルートを考える際、一般の日本食品とマクロビオティック食品の販売ルートの 2 つのルートを検討に入れる必要がある。以前は一般の日本

食品とマクロビオティック食品の流通経路は別々の輸入・卸、小売の経路を持っていた。理由は、マクロビオティック食品を扱う企業が、1991年の有機食品に関する法律が成立して以来、有機認証を得た食品のみを取り扱うことが基本であった一方で、一般食品を扱う企業が有機認証を得た食品を取り扱うことはほぼなかったことによる。しかし最近では、一般の日本食品を輸入する企業が、マクロビオティック食品輸入企業に代わって、マクロビオティック食品を輸入する例がみられるようになっており、その2つのルートはほぼ同様のものとなりつつある。

図3-2 イタリアの日本食品流通経路



〔出所〕 ヒアリング調査より作成

また、かつてマクロビオティック食品は、日本からの輸入が大半を占めた。しかし、豆腐や豆腐をハンバーグ状に加工したものなどを始めとし、醤油や味噌までが欧州や米国で生産されるようになり、そのうちの有機認証を得た食品をイタリアのマクロビオティック関連企業が輸入する例が増加。この傾向は日本の原発事故を契機にさらに強まっている。

(2) イタリアの日本食品輸入業者 (2015年3月リバイス)

イタリアにおける日本食品輸入業者は、一般的な日本食品を扱う業者の他、マクロビオティック食品を扱う業者も存在する。マクロビオティック食品は、有機製品であることが前提となっている。

① 一般の日本食品を取り扱う輸入・卸業者

イタリアで一般の日本食品を取り扱う輸入業者は、2年前に本調査を実施した際判明したのは2社であったが、今回調査で判明した業者は5社に増加した。全ての業者が卸業を兼ねており、キャッシュ・アンド・キャリー (Cash&Carry: 業者を対象とし、販売時に現金で決済する販売形態)、一般消費者を対象としたネット販売、小売店やレストランの併営など、営業形態は多様である。このうち、輸入業者A社とB社にインタビューを実施した。

A社はもともと魚介類の卸会社であったが、日本食レストランで質の高い魚介類が求められることから、日本食材専門の輸入・卸業者に移行した。但し、現在輸入している魚介類で日本から輸入しているのは、ホタテとハマチのみである。取り扱い製品の内、日本産は70%程度である。同社はユーロ建て決済のため、2014年現在、対ユーロでの円安の影響で日本産の価格が下がり、他国産食品との価格差が縮小していることを理由に、少々の価格差であれば品質の良い日本産が欲しいという業者が増加していると指摘した。日本産食品の需要はここ2年で20%程増加しており、2014年は日本から毎月コンテナ2~3本程度の輸入を行った。

A社の顧客はレストラン(ケータリングを含む)が85~90%、卸業者、小売店、ネット販売がそれぞれ5%程度の比率である。売れ筋となっているのは寿司に関する商品が最も多く、醤油、海藻類(寿司用海苔、昆布、わかめ)、その他の商品としては天ぷら粉、パン粉、ソース類、酒が売れている。イタリアでも話題になりつつあるWagyuは、米国から輸入している。

A社にとって食品輸入に際しての大きな課題は、現在の通関に費やす期間の長さであるという。2011年の原発事故の影響で通関に2カ月かかった時期を経て、しばらく1カ月程度で通関できるようになっていたのが、現在は荷下ろしをするリボルノ港の税関内の事情で、再び2カ月程度を要するようになったとのこと。EUの他の国に比べ通関に時間がかかり過ぎることが、イタリア特有の課題であるとA社は指摘する。

B社は、中国をはじめ日本、韓国、その他アジア諸国や、米国の商品を輸入している。一定量の原料を輸入に頼る日本製品は円安の影響で値段が上がったため、B社はA社と異なり、円安の恩恵をあまり受けていないという。イタリアの長期化する経済停滞の影響で、レストランでの消費も減ってきているため、ここ2年は変化の乏しい状態が続いているとしている。B社が取り扱う日本食品の内、日本生産品と日本企業の海外生産品との割合はそれぞれ65%と35%。海外生産品については、日本企業の厳しい品質管理のもとで生産されるので、同様の信頼を置いていると述べた。

B社の取引先は、レストラン1,150店、卸業者10社、その他エスニック・アジア系の小売店多数。よく売れるのは海藻(寿司用海苔)、寿司用酢、米、酒、ビールなど。寿司用海苔は主に日本製を輸入しているが、All You Can Eat(食べ放題)のレストランでは、1人当たり12~20ユーロ程度で食事を提供するために経費を節減する必要があり、安い中国産の海苔も求められている。最近はずりをリクエストするレストラン増加している一方で、使い方が分からないという声もあるとのこと。

最近新設した約 3,000 平方メートルの Cash&Carry 用倉庫の一角に、商品を買う業者に対してメーカー一等が自社商品の料理法を披露したり味見をさせたりすることができるコーナーを設置する予定である。

B 社が指摘する輸入上の問題として、以前から指摘されていた日本製品の賞味期間の短さに関しては、日本産でも海外用に賞味期限が 10～12 か月の商品を製造する企業が出てきたこと、社内で賞味期限が 6 か月以下の商品は購入しないと定めたことで、問題は少なくなってきてはいるとしている。ただし、魅力ある商品を購入する上で、賞味期限が大きな障害となっている状況にほとんど変化はないとも述べる。また、新商品として売り出すために商品を分析しさまざまな側面から法律に照らすために数カ月を要することと、通関に時間がかかるため倉庫の保管料がかさみ商品の値段に反映させざるを得ないことも課題であると指摘している。

表 3-1 イタリア国内で一般の日本食品を取り扱う輸入・卸業者

会社名	住所	電話番号・ウェブサイト	備考
Gourmet Line	Via Di Trigoria, 45 Roma	06 5062737 www.nipponia.it www.sushi-sushi.it	輸入・卸 Cash & Carry ネット販売
Get Smart	Via R. Paolucii, 29A/31 Roma	06 5826555 www.getsmartnrg.it	輸入・卸
Union Trade	Via Mattei, 1 Peschiera Borromeo (MI)	02 26922898 www.uniontrade.info	輸入・卸 Cash & Carry
Foodex SRL	Via G. Galilei, 12/14 Burago di Molgara (MB)	039 6260866 www.foodex.it	輸入・卸
JFC	Via Giovanni Keplero, 30/32 Settimo Milanese (MI)	www.jfc.eu	輸入・卸 2015 年営業開始

[出所] 各社ウェブサイト等より作成

② マクロビオティック食品を取り扱う輸入・卸業者

イタリア国内で日本のマクロビオティック食品の輸入・卸を行う業者は、以下が挙げられる。

表 3-2 イタリア国内で日本のマクロビオティック食品を取り扱う輸入・卸業者

会社名	住所	連絡先・サイト	備考
La Finestra sul Cielo	Via Rondissone, 26 10030 Villareggia (TO)	0161 455511 www.lafinestrasulcielo.it	マクロビオティック製品の輸入・卸 有機食品の生産・卸
Fior di Loto	Interporto S. I. TO-Strada prima, 1 10043 Orbassano (TO)	011 4018511 www.fiordiloto.it	マクロビオティック製品の輸入・卸 有機食品の生産・卸
Probios	Via F.lli Roselli, 5 50013 Campi Bisenzio (FI)	055 8985932 www.probios.it	マクロビオティック製品の輸入・卸 有機食品の生産・卸
KI Group	Strada Settimo, 399/11 10156 Torino	011 7176700 www.kigroup.com	マクロビオティック製品の輸入・卸 有機食品の生産・卸

[出所] インターネット情報等より作成

マクロビオティック食品は基本的に有機認証を受けた食品である。上記の 4 社は全てマクロビオテ

ティック食品の輸入・卸を主な業務としていたが、現在はアレルギーに対応する食品の生産・卸に重点を移している。イタリアの自然食品店に並ぶ商品において最もよく名前を目にする輸入業者である La Finestra sul Cielo は、マクロビオティック食品のほとんどを日本から輸入しているが、東日本大震災以降は、寿司用海苔とひじきを除く海藻類（昆布を含む）は大西洋産（スペインとフランスで有機認証を受けた海藻の養殖が行われている）に、椎茸はスペイン産に切り替えた。また、日本茶の消費も減少しまだ回復していないため、輸入量を減らしている。一方、新製品としては日本からうどんとそばを輸入するようになった。

ここ 2 年で、マクロビオティック食品や自然食品を取り扱う会社で、醤油以外のソース（例えば照り焼きソースやサラダドレッシングなど）、天ぷら粉、そばの輸入や生産が見られるようになっている。また、豆腐以外にも、醤油やたまり醤油、味噌、上記の海藻など、ヨーロッパ内での日本食品の生産も増加しつつある。

（3）輸入・卸業者が取り扱う日本食品

① 一般の日本食品

イタリア国内に輸入されている日本食品事例を、輸入業者の例ごとに見ていくと、以下のようになる。

A 社	
概況・戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・元々魚貝類の卸会社であったが、日本食レストランで質の高い魚介類が求められることから日本食材専門の輸入・卸業者に移行。現在もマグロは地中海域のマグロの一部を購入、社内で解体し、大型冷蔵庫で零下 40 度で保管し販売。 ・それぞれの品目ごとに、できるだけ低・中・高の品質（価格）の商品を揃えている。例えば醤油では、低—ブラジル製醤油、中—キッコーマンなどの日本ブランド、高—湯浅醤油などを品揃えする。取扱商品の決定については、日本人調理人と協議の上決める。 ・食料品だけでなく日本食レストランや寿司バーに必要な設備、機械、食器、小物等も扱う。
売上げ	<p>売上げの 80～90%は業務用（レストラン）が占め。一般消費者向けにはインターネット販売を開始し、売上げの 10～15%を占めて増加傾向。小売店への販売は全体のごくわずかに過ぎない。</p>
原発事故の影響	<ul style="list-style-type: none"> ・日本の原発事故発生前は、日本産品（在外日系企業製造商品含む）が取扱商品全体の約 80%を占めていたが、事故後は減少。現在は以前の状態に戻りつつあるが、日本産品は現在でも全体の 60～70%に留まり完全回復には至っていない。 ・イタリアでは放射能汚染に関する恐れはほぼ薄れている。しかし、原発事故が原因で日本産の食品が入手できなくなり（特に味噌）、南米産などの代替品で対処したところ、南米産などの方が低価格で売れ始めて定着。また 2012 年に入って以降もユーロ安・円高が進み、日本産品の価格が高騰したこと、日本の業者自身が輸出の際に必要な

	<p>な放射能検査の結果を恐れ（検出されれば風評被害により日本国内でも売れなくなる可能性がある）、検査にかかるコストを避けるためにも輸出を自粛していることなどがその理由として挙げられる。</p>
<p>売 れ 筋 商 品</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 現在日本食レストラン、特に寿司を提供するレストランが増加したため、寿司に使われる食材が良く売れている。米、海苔、醤油は必需品だが、天ぷら粉やパン粉は日本人の料理人がいないレストランで需要がある。 ・ 一般消費者向けのインターネット販売で良く売れるのは、醤油、天ぷら粉、酒。日本酒はイタリアでも愛好家が増加しつつあり、主に食後酒として飲まれている。一方、焼酎はまだ受け入れられなかったとは言えない状況。 ・ 寿司用海苔は最も売れている商品の一つで、日本の高級海苔は調理後もパリっとした食感でおいしく好評だが、現在のユーロ安・円高で価格が高騰し韓国製海苔に代替した例もある。
<p>取 扱 商 品</p>	<p>【1：魚介類】</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ ハマチとホタテのみ： 日本産品 (※A社は多くの魚介類を取り扱っているが、ハマチとホタテ以外は日本の業者が日本国内消費に注力し、欧州販売の手続きに消極的なため購入できないという。要望の多い鰹節は、韓国産とベトナム産で対応。新鮮な魚介類は地中海産を中心に近海物で対応。) <p>【2：冷凍食品】</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ 餃子の皮、納豆、うどん、焼きそば、かき揚げ： 日本産品（かき揚げはタイ産） ◆ 餃子、春巻き、たこ焼き、枝豆、コロッケ、焼鳥： ほぼ中国、タイ、韓国産 <p>【3：お菓子・おつまみ類】</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ 長崎カステラと缶入りゆで小豆、柿の種： 日本産品 ◆ 桜餅、よもぎ大福、たいやき、どら焼き、団子： 中国製 ◆ 大福、干し柿： 韓国製 <p>【4：調味料・ソース類】</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ 醤油： キッコーマン（一部欧州産）、マルキン、ヤマサ、ヒガシマル、湯浅（日本産）、一部ブラジル産醤油あり ◆ みりん： キング（シンガポール産） ◆ 酢： ミツカン（日本、欧州、米国産）、キング（シンガポール産）、その他にも中国産と韓国産あり ◆ わさび： 金印（日本産）、中国産、韓国産 ◆ 味噌： 日本産、中国産、ブラジル産 ◆ だしの素（顆粒）： 日本産 ◆ 液状だし、つゆ： 日本産

- ◆ ソース（ウスター、中濃、トンカツ）、焼鳥用ソース、照り焼き用ソース、蒲焼き用ソース、お好み焼きソース、焼きそばソース、ポン酢、ゆず酢： 日本産（照り焼き用、蒲焼き用ソースは韓国産、焼きそばソースはブラジル産あり）
- ◆ ドレッシング、マヨネーズ： 日本産
- ◆ ごま油、練りごま、いりごま： 日本産（いりごまは台湾産あり）
- ◆ チューブ入りおろししょうが、もみじ、にんにく： 日本産
- ◆ 七味唐辛子： 日本産
- ◆ 山椒（粉）： 日本産
- ◆ カレーの素： 日本産

【5：海藻類】

- ◆ 昆布、青のり、焼き海苔、そばろ昆布、ひじき、わかめ、海藻サラダ： 日本産（昆布は中国産、焼き海苔は韓国産と中国産、わかめは韓国産あり）

【6：果実、根菜類の加工品】

- ◆ 梅干し： 日本産
- ◆ れんこん： 日本産
- ◆ しらたき（糸こんにゃく）： 日本産

【7：粉もの】

- ◆ 唐揚げミックス、天ぷら粉、片栗粉、パン粉： 日本産（天ぷら粉、パン粉は韓国産あり）

【8：麺類】

- ◆ うどん、そば、素麺、ラーメン： 日本産（オーストラリア産、韓国産あり）

【9：お茶】

- ◆ 煎茶、ほうじ茶、玄米茶、缶入り茶： 日本産（韓国産ペットボトル入り緑茶あり）

【10：アルコール飲料】

- ◆ ビール： 日系企業海外生産品（米国、英国、ドイツ、チェコ等）
- ◆ 日本酒（大吟醸など多種）： 日本産（中国産あり）
- ◆ 焼酎（芋焼酎、麦焼酎、しそ焼酎、米焼酎）： 日本産（一部中国産あり）
- ◆ その他（梅酒、ゆず酒）： 日本産

【11：その他】

- ◆ ラムネ： 日本産

B 社

<p>概況・戦略</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・日本食品のみならず、その他アジア諸国の食品を幅広く輸入。卸先はレストランのみでなく、小売店にも展開。また関連企業として、小売 2 店、レストラン 2 店（ミラノ 1 店、ローマ 1 店）を展開。 ・訓練されていない日本人以外の料理人が調理を担当する日本食レストランが、日本食の評判を落とすことがないように、現在新商品の紹介兼日本食の料理法を紹介するスペースを準備中。 ・食料品だけでなく日本食レストランや寿司バーに必要な設備、機械、食器、小物等も扱う。
<p>原発事故の影響</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・日本の原発事故直後は約 50% 売上げが落ちたが、ここ 2012 年秋には通常の状態にほぼ戻っている。事故以降も、基本的にはイタリア人が持っている日本産品に対する信頼感は非常に強く、今後も日本食品の取り扱いを増やしていきたい考え。 ・日本食品は、売上げ全体の 25~30% 程度（日本企業の海外生産品も含む）。

売
上
げ

販売チャネルの構成比

	流通先名称	(%)
1	日本食レストラン	49.9
2	卸業者	27.2
3	小売店	12.7
4	中華レストラン（日本食メニュー有り）	4.3
5	一般のレストラン（イタリア料理など）	1.7
6	寿司加工食品会社（寿司の機械生産の企業）	1.2
7	スーパーマーケット	1.1
8	クルーズ	0.6
9	ケータリング	0.5
10	バー	0.4
11	デリカテッセン	0.4
12	タイ料理レストラン	0.1

〔出所〕 B 社提供資料より

- ・日本食レストランが約半数を占め最大。その他寿司を提供する中華レストラン以外でも、イタリア料理を提供する一般のレストランなどでも日本食の材料が利用されている。一般のレストランでは新しい味を追求するため、わさびを買い求める事例もある。
- ・イタリアでは賞味期限の短いものは敬遠される傾向が強い。特にスーパーマーケットでは賞味期限 12～18 ヶ月が求められるが、それを満たすことができる日本産食品は醤油や酢などの調味料などわずか。
- ・以前からスーパーマーケットでも 150cc の卓上用醤油程度を取り扱っていたが、現在は大規模スーパーマーケットでは日本食材コーナーがあり、寿司キットや巻き寿司用の海苔やわさび、日本酒、インスタントみそ汁などが売られるようになっている。醤油は一般醤油の他に減塩醤油も売っている。また日本のビールを販売するスーパーマーケットもある。
- ・小売については、小売店舗数にほぼ変化はないが、ネット販売がわずかに伸びている。

日本食品の品目別売上構成比
(2011年10月～2012年9月の売上)

	品目	(%)
1	冷凍食品	18.5
2	醤油・ソース類	17.4
3	ビール	12.5
4	海藻	12.3
5	調味料	11.6
6	米	7.1
7	酒	4.3
8	粉もの	3.8
9	麺類	3.3
10	野菜加工品	2.1
11	インスタント食品	1.6
12	リキュール	1.2
13	小物	1.0
14	レストラン用道具・食器など	0.9
15	機械	0.8
16	スパイス	0.6
17	豆腐	0.4
18	菓子類	0.3
19	茶	0.3
20	魚	0.2
21	果物加工品	0.0
22	飲料	0.0

〔出所〕 B社提供資料より

- ・ インスタントラーメンは味の素がポーランドで製造している親方ラーメンシリーズ、親方カップラーメンシリーズが好評。その他のインスタント食品では、インスタント味噌汁が良く売れている。
- ・ 豆腐とその加工食品では、MORI-NU（森永のブランドで米国産）の豆腐と、缶入りのいなり寿司（味付いなり）が売れている。
- ・ 梅干しでは、新進の味梅を輸入。また飲み物では、カルピスを輸入している。

売
れ
筋
商
品

B社における主要販売品目（具体的品目）

【冷凍食品売上構成比】

	商 品 名	売上 (%)
1	LYF ゴマわかめサラダ (12×1kg)	24.0
2	うなぎの蒲焼き真空パック	10.2
3	LYF とびっこオレンジ (12×1kg)	8.4
4	アラスカいくら (12×1kg)	8.4
5	味の素冷凍餃子 (10×600g)	3.4
6	BIYORI 枝豆 (中国製/20×500g)	2.6
7	すし用エビ(8.6~9cm/30pcs/20×230g)	2.3
8	枝豆塩ゆで (20×500g)	2.1
9	すりみ (かにかま) (18cm/10×1kg)	2.0
10	すし用エビ (8.6~9cm/20×210g)	2.0
	合 計	65.4

〔出所〕 B社提供資料より

【醤油・ソース・調味料売上構成比】

	商 品 名	売上 (%)
1	キッコーマン薄口醤油 (20 Lt)	29.1
2	キッコーマン醤油 1人用小袋入り (400×10ml)	9.5
3	キッコーマン卓上醤油 (12×150ml)	9.3
4	キッコーマンペットボトル入り醤油 (6×1 Lt)	4.7
5	ヤマサ醤油 (18 Lt)	4.6
6	キッコーマン減塩醤油 (20 Lt)	3.9
7	ブルドッグとんかつソース (6×1.8 Lt)	3.3
8	S&B わさび 1人用小袋入り (200袋入/10×1kg)	2.9
9	キッコーマン卓上減塩醤油 (6×150ml)	2.5
10	ヤマサ焼鳥のたれ (6×1.8 Lt)	2.4
	合 計	72.2

〔出所〕 B社提供資料より

【ビール売上構成比】

	商 品 名	売上 (%)
1	サッポロシルバー缶 (12×650ml)	39.3
2	キリン一番搾り瓶 (20×500ml)	19.6
3	サッポロビール缶 (24×500ml)	16.8
4	キリン一番搾り瓶 (24×330ml)	7.6
5	サッポロビール瓶 (24×330ml)	5.2
6	アサヒスーパードライ瓶 (20×500ml)	5.0
7	サッポロビール缶 (24×500ml)	2.1
8	キリン一番搾りドラム缶 (30 Lt)	1.6
9	アサヒスタイナービール瓶 (20×440ml)	1.3
10	サッポロエビスビール (24×334ml)	0.8
	合 計	99.3

〔出所〕 B社提供資料より

取
扱
商
品

【海藻売上構成比】

	商 品 名	売上 (%)
1	築地林屋寿司のり-C 50 枚入 (8×125g×10)	53.2
2	JH HOUSE 寿司のり 50 枚入 (80×135g)	13.9
3	カネク花わかめ (6×360g)	7.4
4	海達屋焼き海苔 "A"50 枚入 (12×125g)	6.3
5	中国産焼き海苔 50 枚入 (80×140g)	3.9
6	築地林屋寿司のり-B 50 枚入 (8×125g×10)	3.8
7	築地林屋寿司のり-C ハーフサイズ 100 枚入 (8×125g×10)	3.8
8	JH HOUSE 寿司のり 10 枚入 (60×28g)	2.4
9	海達屋焼き海苔 "B"50 枚入 (10×125g)	1.6
10	築地林屋北海道"B"昆布 (10×1kg)	1.1
	合 計	97.4

〔出所〕 B 社提供資料より

【調味料売上構成比】

	商 品 名	売上 (%)
1	ミツカン白菊米酢 (20 Lt)	28.4
2	キッコーマンマンジョウ本みりん (10 Lt)	10.5
3	カネク粉わさび (6×1.5kg)	8.1
4	味の素ほんだしの素 (10×1kg)	7.6
5	月桂冠本みりん (18 Lt)	6.5
6	S&B 粉わさび (10×1kg)	5.2
7	神州一味噌 (白) (10×1kg)	3.5
8	ミツカンほんてり (18Lt)	2.9
9	神州一味噌板長好み (赤) (10×1kg)	2.5
10	S&B チューブわさび (10×43g×10)	2.5
	合 計	77.7

〔出所〕 B 社提供資料より

【日本酒売上構成比】

	商 品 名	売上 (%)
1	月桂冠清酒 14.6% (18 Lt)	42.9
2	月桂冠料理酒 12.5% (18 Lt)	20.6
3	月桂冠清酒 14.6% (6×1.5 Lt)	16.6
4	月桂冠清酒 14.6% (12×750ml)	5.0
5	清酒白菊 13.8% (18 Lt)	3.4
6	月桂冠俳句 15% (12×375ml)	1.9
7	酔鯨純米吟醸 16.5% (12×500ml)	1.2
8	月桂冠清酒 14.6% (12×375ml)	1.2
9	月桂冠ブラック&ゴールド 15.6% (6×750ml)	1.1
10	月の井吟醸蔵酒 16.5% (12×500ml)	1.0
	合 計	94.9

〔出所〕 B 社提供資料より

【粉もの売上構成比】

	商 品 名	売上 (%)
1	日清天ぷら粉 (15×700g)	52.0
2	日清天ぷら粉 (10kg)	37.3
3	UPPER CRUST 天ぷらバター (10kg)	5.4
4	UPPER CRUST 天ぷらバター (14×700g)	3.7
5	日清ソフトパン粉 (20×300g)	1.6
	合 計	100.0

〔出所〕 B 社提供資料より

【麺類売上構成比】

	商 品 名	売上 (%)
1	日清信州そば (2×230g×15)	19.6
2	川田讃岐うどん (20×450g)	16.2
3	マルフジそば (30×200g)	15.6
4	マルフジうどん (30×250g)	12.8
5	川田讃岐うどん (20×400g)	8.9
6	都一焼きそば (2×480g×10)	4.8
7	日清茶そば (30×200g)	2.5
8	マルフジしらたき (糸こんにゃく) (30×180g)	1.9
9	マルフジそうめん (30×250g)	1.1
	合 計	83.4

〔出所〕 B 社提供資料より

【野菜加工品売上構成比】

	商 品 名	売上 (%)
1	YAMA ガリ (10×1.5kg)	47.2
2	BIYORI ガリ (10×1.5kg)	25.4
3	ガリ"A" (10×1.5kg)	10.3
4	九州農産一本漬け (沢庵) (20×400g)	7.6
5	BIYORI ガリ (50×150g)	4.1
6	NIC 熊笹 100 枚入り (30pc)	3.1
7	YAMA ガリ 1 人用小袋入 (1000×7g)	1.6
8	K&K なめこボイル (2×400g×12)	0.4
9	竹の笹 100 枚入り 20cm (30/200g)	0.1
10	桃屋ザーサイ (4×100g×12)	0.1
	合 計	99.9

〔出所〕 B 社提供資料より

【リキュール売上構成比】

	商 品 名	売上 (%)
1	タカラ梅酒 (6×76cl)	66.9
2	いいちこ麦焼酎 25% (12×500ml)	9.4
3	さつま白波 25% (12×700ml)	5.7
4	サントリーウイスキーオールド 40% (12×700ml)	5.1
5	月桂冠梅酒紅梅 10% (12×75cl)	4.2
6	岩川醸造薩摩邑 25% (12×500ml)	3.6
7	タカラジパング 20% (6×700ml)	1.9
8	宗政霧の乙女 25% (6×500ml)	1.1
9	宗政麦焼酎 16% (12×500ml)	0.6
10	神楽そば焼酎天照 25% (6×700ml)	0.6
	合 計	99.1

〔出所〕 B 社提供資料より

【スパイス売上構成比】

	商 品 名	売上 (%)
1	みたけいりごま白 (12×1kg)	52.7
2	みたけいりごま黒 (12×1kg)	39.1
3	九鬼いりごま黒 (4×65g×10)	3.7
4	九鬼いりごま白 (4×65g×10)	2.7
5	カタギいりごま黒 (12×1kg)	0.5
6	beta いりごま黒 (12×91g)	0.4
7	カタギいりごま白 (12×1kg)	0.4
8	beta いりごま白 (12×100g)	0.4
9	BETA ごまわさび (12×100g)	0.1
10	みたけいりごま黒 (12×45g×10)	0.0
	合 計	100.0

〔出所〕 B 社提供資料より

【菓子売上構成比】

	商 品 名	売上 (%)
1	杉本屋抹茶ようかん (10×235g)	25.9
2	杉本屋小倉ようかん (10×235g)	25.5
3	K&K 缶入りゆで小豆 (4×190g×12)	17.2
4	マルフジ抹茶アイスクリームミックスの素 (50×65g)	8.9
5	サトウ切り餅つきたて (20×400g)	6.0
6	BETA 大福もち (40×152g)	3.2
7	BETA 和風餅ミックス (12×450g)	3.1
8	BETA ごま大福 (40×125g)	2.9
9	BETA ピーナッツ大福 (40×125g)	2.0
10	ROYAL FAMILY もちミックス (24×210g)	1.9
	合 計	96.6

〔出所〕 B 社提供資料より

【茶売上構成比】		
	商 品 名	売上 (%)
1	林屋こな茶ティーバッグ 100 個入 (4×1kg)	35.3
2	カネク緑茶あがり (10×1kg)	21.1
3	伊藤園抹茶アイスクリーム (10×1kg)	15.6
4	マルフジ煎茶 (40×100g)	7.1
5	YAMAMA 満寿多園 cold/hot ティーバッグ (100×20g)	6.0
6	マルフジほうじ茶 (10×1kg)	3.7
7	マルフジ煎茶業務用 (12×1kg)	2.4
8	伊藤園緑茶 (10×150g)	2.3
9	林屋玄米茶ティーバッグ (4×1kg×4)	2.3
10	YAMAMA 満寿多園玄米茶 cold/hot ティーバッグ (100×20g)	1.4
	合 計	97.2
〔出所〕 B 社提供資料より		
【魚類加工品売上構成比】		
	商 品 名	売上 (%)
1	かつおぶし (10×500g)	67.0
2	CHATKA カニ (24×200g)	20.2
3	かつおぶし (20×50g)	10.3
4	YAMABUKI 花かつお (4×500g)	2.5
	合 計	100.0
〔出所〕 B 社提供資料より		

② マクロビオティック食品

マクロビオティック食品の中で最も一般的な商品は、醤油、たまり、味噌を中心とする発酵食品の調味料、海藻、大豆加工品、日本茶などで、日本の原発事故以前は日本からの輸入がそのほとんどを占めていた。しかし、近年、海草類はブルターニュ地方やその他大西洋産のものが増加している。近海のものを利用することは輸送コストの削減の意味もあるが、日本の原発事故以来、日本産の海藻は避けられる傾向にある。また、醤油、味噌、ごま塩等も、欧米での生産が増加している。

また日本茶については、マクロビオティック食品では番茶とくき茶が推奨されていた。特に番茶は香りが良く、馴染みやすいことから、イタリアでは番茶が最も早く市場に浸透した。しかし、

現在は抹茶を除き、それ以外の一般的なお茶（煎茶、ほうじ茶、玄米茶）も輸入され始めている。

マクロビオティック食品を扱うイタリア企業 C 社のマーケティング担当者によると、日本の原発事故によって 2011 年はマクロビオティック食品を取り扱う企業にとって厳しい年となった。同社は同 4 社（表 3-2 参照）の中で唯一、日本の原発事故後も日本から商品を輸入する方針を変えなかったが、実際には放射能検査や税関の問題で輸入ができない状態となり、輸入が途絶えてしまった。しかし、現在はほぼ事故以前の状況に戻っている。また、事故の際に日本からの輸入を止め、欧州諸国での生産品に切り替えた企業は、生産や味が安定せず同戦略が現在はうまく機能していない状態にあるという話もあり、マクロビオティック食品については今後日本からの輸入に戻るかが注目される。

なお同社が日本から輸入している食品は、海藻、調味料、野菜加工品、お茶、その他に大きく分けることができ、特に醤油、たまり、味噌などの調味料とお茶が売れ筋となっている。

C社の日本からの輸入食品

種 類	品 目
海藻	アラメ、ひじき、寒天、昆布、海苔、ワカメ、昆布、昆布粉末、海藻入り調味料、海藻サラダ
調味料	米酢、梅干し酢、ごま塩（スピルリナ入、海藻入り、香草入り各種）、八丁味噌、麦味噌、米味噌、納豆味噌、白みそ、鉄火味噌、醤油、たまり、みりん 高野豆腐、麩、甘酒（有機カラスムギ）、甘酒（有機米）、乾燥椎茸、乾燥舞茸
野菜加工品	きゅうり漬け、大根漬け、しょうが漬け、沢庵、乾燥レンコン、くず、ショウガ粉、ワサビ、切り干し大根、しその葉塩漬け、粉末しその葉、がり、しらたき（糸こんにゃく）、梅干し
茶	ほうじ茶、番茶、くき茶、玄米茶、煎茶
その他	にがり、餅、インスタントみそ汁

〔出所〕 ヒアリング調査および C 社サイトより

③ デュカン・ダイエット

日本ではあまり知られていないが、欧米諸国では現在「デュカン・ダイエット」が流行している。短期間で体重を減らすことができるダイエット法で、イタリアでも人前で水着を着る機会の多い夏のバカンス時期に向けたダイエット法としてもはやされた。

そのダイエット法の中で、しらたき（糸こんにゃく）がパスタの代用品として推奨されたことから、2012 年に入って日本食品取扱店からの注文が相次ぎ、売れ筋商品となった。2012 年の夏に需要がピークを迎え、その後は一部店舗では店頭から姿を消したが、状況が落ち着きつつある現在でも売れ行きが好調な店舗もある。マクロビオティック食品を扱う輸入業者も、かつてはしらたき

を輸入していなかったが、現在は同 4 社中で 2 社が輸入するようになっている（1 社は日本、もう 1 社は中国から輸入）。

しらたき（糸こんにゃく）はパスタの代用品として食べるために、きしめんのような形状に仕上げ、きしめんに似たパスタであるタリアテッレの名前をつけて売っている店舗もある。イタリアにおいてパスタは主食であり、一時のブームとは言え健康や美容志向に結び付いてしらたき（糸こんにゃく）が売れたことは、イタリアへの日本食輸出促進事例の一つの参考となる。

（4）日本食品輸入業者の輸入ビジネス上の問題点

イタリア人の健康志向やマクロビオティック食品市場の拡大で着実にイタリアで取り扱われる日本食品の量は増加している。しかし、日本食品を輸入する際の課題も多く、昨今のユーロ安・円高以外にも、以下のような事項が問題点として輸入業者から挙げられており、今後の改善が求められる。

① 短い賞味期限

日本食品輸入業者にとって最大の問題は、日本産食品の賞味期限があまりにも短いということである。賞味期限が短いため、大量に商品を仕入れることができず、輸入の際にコンテナを埋めるため、多くの品目を少量ずつ集めて輸送する必要がある。実際に船便の場合、輸送に約 1 ヶ月必要となり、日本での輸送準備、通関をあわせると結果的には 2 ヶ月程度必要となる。そのため、イタリア側の業者に荷物が到着した際にはすでに賞味期限を過ぎていることもあり、賞味期限切れ商品を処分せざるを得ない状況も生まれている。

さらにイタリア人は、傾向として賞味期限の長い商品を好むため、期限が切れていなくとも期限が迫った商品は敬遠される。イタリアのスーパーマーケットでは、賞味期限が 12～18 ヶ月程度の商品が求められ、マクロビオティック系の商品も現状では頻繁に売れる訳ではないため、同程度の賞味期限が求められる。

同品目の商品でも、日本以外の他国産は賞味期限が比較的長いため、通常でも価格が高く、さらには処分リスクが高い日本産品よりも、海外産品が好まれることになる。

② 日本国内市場志向と海外市場未対応

日本の業者は日本国内での消費市場が停滞しているにもかかわらず国内市場志向が依然として強い。そのため、日本から輸入したいと思う商品があっても、EU 規格外のために輸入できないものもある。さらには日本で開催される国際的な展示会であっても、出展者の中には海外市場への対応を考えていない企業も多い。

また、イタリア国内の小売店からは、賞味期限や売りにあげにあわせた商品の迅速な入れ替えのため、少量多品目の食品を仕入れたいと要望が求められることが多い。しかし、輸入される日本食品

は容量が多い状態で梱包されたものが多く、小売店の要望に応えられないという声もあり、今後の日本食品の輸出を考えるうえで改善が求められる。

4. イタリアにおける日本食品の小売りの現状 (2015年3月リバイス)

(1) 日本食品を取り扱う主要小売店・百貨店

① 日本食品の小売りの状況

イタリアにおいて日本食品を取り扱う小売店は、大きく一般の日本食品を扱う店舗とマクロビオティック食品を扱う店舗の2つに分けることができる。一般の日本食品は、主にアジア系食品を扱う外国食品店（日本食品専門店を含む）で、マクロビオティック食品は有機・自然食品店で購入できる。また、一般のスーパーマーケットでも大型店を中心に醤油や寿司関連食品のコーナーを設ける店舗が増えてきている。

マクロビオティック食品では、北中部イタリアを中心に全国展開している有機専門スーパーマーケットである NaturaSi が売り上げを伸ばしている。同社は 2008 年以降の経済危機で消費が落ち込む中でも売り上げを伸ばし続けている有機食品専門スーパーマーケットの代表的存在である。NaturaSi の全ての店舗でマクロビオティック食品を扱っているわけではないが、かなりの店舗で、醤油、味噌、たまり醤油、豆腐などを購入できる。

一方、一般食品を扱う外国食品店は、マクロビオティック食品店に比較して数が非常に少ない（表 2-1 参照）。インターネットで探索した結果では、アジア系外国食品店に多いのは中国人経営の店舗で、次いで韓国人経営、イタリア人経営の順となる。日本人が経営する店舗は、ミラノでは日本人が経営するレストランが日本食品店も新規に開店、既存のトリノの店舗経営者がミラノにも新規出店（2014 年 12 月現在で火、土のみの開店）するなど、多少増加した。

都市ごとの分布としては、北部最大の都市でありまたビジネスの中心地であるミラノでは、2015 年にミラノで行われる万国博覧会の影響もあり、2012 年調査時で把握できた店舗数は 8 店舗であったが、今回の調査では 13 店舗を確認できた。一方、州都であっても日本食品を取り扱う店が 1 軒も無い都市も見られる。地方都市においてもマクロビオティック食品店は一定数存在するため、豆腐や醤油、味噌などの日本食品は購入可能だったが、その他の食品を入手するのは従来困難であった。

しかし、最近徐々に増加しているネット販売を通じて、地方都市でも一般の日本食品が入手可能となってきている。ネット販売の顧客も小売店での日本食品の入手が困難な地方都市の住人であることが多いと販売業者は指摘している。

表4-1 州都別日本食品取り扱い店舗数

	州	州都	外国食品 店	マクロビオテ イック食品店	NaturaSi の店舗数
北西部	ピエモンテ	トリノ	8	78	2
	ヴァッレ・ダオスタ	アオスタ	0	3	0
	リグーリア	ジェノヴァ	1	27	3
	ロンバルディア	ミラノ	13	56	10
北東部	トレンティーノ＝アル ト・アディジェ	トレント	1	5	1
	ヴェネト	ヴェネツィア	2	11	2
	フリウリ＝ヴェネツィ ア・ジュリア	トリエステ	0	11	0
	エミーリア・ロマーニャ	ボローニャ	3	20	4
中部	トスカーナ	フィレンツェ	6	20	4
	ウンブリア	ペルージア	0	11	1
	マルケ	アンコーナ	0	6	1
	ラツィオ	ローマ	12	109	16
南部	アブルッツォ	ラクイラ	0	1	0
	モリーゼ	カンポバッソ	0	8	0
	カンパーニア	ナポリ	0	21	0
	プーリア	バーリ	0	12	1
	バジリカータ	ポテンツァ	0	7	0
	カラブリア	カタンザーロ	0	1	0
島部	シチリア	パレルモ	0	47	3
	サルデーニャ	カーリアリ	1	13	0
合 計			47	467	48

[出所] 職業別電話帳、各種ウェブサイトより作成

② 日本食品の小売店

イタリアの州都で一般の日本食品を取り扱う小売店が3軒以上ある、ローマ、ミラノ、トリノ、フィレンツェ、ボローニャの日本食品を取り扱う小売店を次のとおりリストアップした。

表4-2 ローマ、ミラノ、トリノ、フィレンツェ、ボローニャの日本食品取り扱い小売店

ローマ			
店名	住所	電話	備考
Alimenti Orientali	Piazzale Gregorio VII, 25	06 39388734	
Corea Trading	Via Carlo Emanuele I, 36 a/b	06 2147954	
Castroni	Via Cola di Rienzo, 196	06 6874383	www.castroni.it
	Via Frattina, 79	06 69921903	
	Via Flaminia, 28/32	06 3611029	
	Via Catania, 52/56	06 44260344	
Exotic Foods	Via Napoleone III, 31	06 4466585	
Korean Market	Via Cavour, 84	06 4885060	
Oriental Bazar	Via Albona, 69	06 2158243	
Oriental Store	Via Turati, 130	06 97250847	
Pacific Trading	Via Principe Eugenio, 17/21	06 4468405	
Xin Shi	Via Carlo Alberto, 10/b	06 4465528	

ミラノ			
店名	住所	電話	備考
Kathay	Via Rosmini, 11	02 33105368	www.kathay.it
	Piazza IV Novembre, 4	02 66981368	ネット販売有り
	Via Clitumno, 18	02 26140617	雑貨有り
YUKIKO	Via Benedetto Marcello, 91	349 7205464	トリノのYukikoのミラノ店 http://yukiko.ocnk.net/
Miray	Via Lazzaro Papi, 4	02 87087152 (レストランの番号)	レストラン併設
Asia Mart	Viale Monte Nero, 19	02 5466983	
Hwang - Alimentari Orientali	Via Sondrio, 2	02 67490180	
Manna Market	Via G. Pascoli, 3	02 36553211	
Poporoya	Via Eustachi, 17	02 29406797	寿司バー併設
Asian Food Products	Via Rosolino Pilo, 20	02 29519043	
Shokuji Tei	Piazza Bande Nere, 9	02 48707965	寿司バー併設
International Store	Via Paolo Sarpi, 20/44	02 3310485	雑貨有り
Demar Alimentari	Via Agordat, 30	02 28001929	

トリノ			
店名	住所	電話	備考
YUKIKO	Via Monginevro, 33/A	011 4279890	http://yukiko.ocnk.net/ 伝統工芸雑貨、ネット販売有り
Kokoroya	Via Piave, 9/A	011 4338748	
Emporio Sicomoro	Via Stampatori, 6/b	011 19503061	
Asia Market	Corso R. Margherita, 132	011 4367137	
	Via Galliari, 15	011 658779	
Tan Thanh	Via delle Orfane, 29	011 4364490	
Oriental di Hu Xiaozhen	Corso R. Margherita, 119	011 4369321	
Iper Biobottega	Corso R. Margherita, 440	011 4074000	

フィレンツェ			
店名	住所	電話	備考
Asia Market	Via S. Egidio, 5	055 2342745	
	Via S. Agostino, 6	055 295481	
Minimarket LI Ji	Via Pratese, 126	055 301368	
Sapori di Korea	Via Magazzini, 27/b	055 2776233	www.saporidikorea.it
Vivi-Market	Via del Giglio, 20/r	055 294911	
l'Isola Verde	Via San Quirico, 165 c/c	055 898286	

ボローニャ			
店名	住所	電話	備考
Asia Mach	Via G. Livraghi, 5/b	051 220806	www.asiamach.com
	Via Mascarella, 81	051 253396	
Japan & Korea Market	Via Oberdan, 24/h	051 2218178	

[出所] 各社ウェブサイト情報等から作成

上記店舗の内、日本人が経営するのは、トリノの YUKIKO、ミラノの Poporoya、Miray、YUKIKO（トリノの YUKIKO のミラノ支店）である。一般的に日本人経営の小売店は日本食専門の品揃え、韓国人経営の店舗は韓国食品と日本食品がほぼ半分ずつ、中国人経営の店は中国食品をはじめ、幅広く外国食品や雑貨を取り扱う傾向がある。

イタリア人経営の Castroni は、ローマ市内で 11 店舗を展開する食品店で、1932 年の開店時からイタリア食品以外にも外国食品を取り扱っている。日本食品は、日本人の知人経由で 1970 年から取り扱うようになった。現在 11 店舗中 4 店舗で日本食品を取り扱い、特に本店では日本食品を中心としたコーナーを設けている（日本茶は茶・コーヒーのコーナーにある）。

ミラノのデパートである Rinascente では、有機認証を受けた日本産の緑茶を扱っていたが、東日本大震災後に取り扱いを停止していた。現在はお茶専門店のコーナーで煎茶を取り扱っている。

③ 日本食品の主な消費者層

日本食品を購入する消費者は、外国食品店とマクロバイオティック食品店では大きく異なっている。日本食を取り扱う外国食品店では、かつては顧客のほとんどを日本人が占めていたが、在住日本人数の減少に伴い日本人客は減少。一方で、イタリア人の顧客が増加しており、90%がイタリア人という店舗もある。年齢層は比較的若く、10代後半から40代くらいが多い。40代前後は経済的にも安定しており、比較的高価なものでも購入し、購入量も多い。40代前後のイタリア人も幼少期に日本のアニメを見て育った世代であり、日本に対する親近感が強く、アニメに登場する食べ物に対する好奇心も日本食購入の動機のひとつとなっている。さらに、近年の和食ブームや、健康に良いという和食のイメージが、イタリア人の消費者層を広げつつある。

一方、マクロバイオティック食品の小売店では、豆腐や味噌などを購入する日本人がたまにいる以外、イタリア人の消費者がほとんどを占めている。マクロバイオティック食品は基本的には有機認証を受けた食品であり、欧州産の豆腐やその加工品、ごま塩や海藻の一部を除けば、日本から輸入されたものが多く、価格が高い。そのため、顧客は経済的にはミドルアッパー以上のクラスに属する。顧客としてはオーガニック志向の顧客の他、本人や子どもがアレルギーの問題を抱えていたり、健康上の理由から、海藻類や大豆の加工品である醤油や味噌を医師に勧められて購入したりする人も多い。そのため、顧客の年齢層も50代以上が多い。ヨガや東洋哲学、武術の愛好者、東洋文化に造詣の深い顧客も見られる。

(2) 日本産及び日系企業海外生産品の小売販売動向

① 一般の日本食品の販売動向

今回の日本食品を取り扱う小売店にヒアリングした結果は以下のとおりである。

A店（ローマ）

2011年の原発事故により一時期減少していた日本食品の購入は、2012年以降増加。現在は、夏のバカンスの時期を除いて、約20日ごとに発注している。取り扱っている日本食品は、日本産・日本企業の海外産合わせて80%くらい、中国や韓国、その他の外国産が20%くらい。かつて品質が問題となっていた中国産食品は、中国国内での規制が厳しくなりかなり改善されたと思われるが、イタリア国内では日本産食品に対する信頼性が圧倒的に高いので、今後も日本産または日本企業の海外産食品を中心に仕入れる予定。

顧客は60%がイタリア人、40%が日本人。年齢層は、10代後半の学生から40代にかけてが最も多い。イタリア人が購入するものは圧倒的に寿司作りに関係する食品が多く、米、わさび、寿司用海苔、がり、醤油、酢、酒、味噌などが売れる。味噌に関しては、イタリア人は赤味噌を好む傾向がある。それに対して日本人は、まんべんなく購入する。日本酒は、かなりイタリア人になじんできた印象を持つ。10年程前は1年に10~15本売れる程度で、価格も13ユーロくらいが限度額であったが、現在は年に500本くらい売れている。価格は、20~30ユーロくらいの日本酒もよく売れるようになった。特に、瓶やラベル、箱のデザインが美しいものはプレゼント用として売れている。米は、イタリア人にも日本人にもよく売れ、特にイタリア国内で生産している「あきたこまち」の人气が高い。また、イタリアでは、サラダは食べる直前にオリーブオイル、酢、塩で味付けするのが一般的で、かつてはドレッシングは存在しなかったが、現在は日本のドレッシングが知られるようになって、年に200本程売れている。日本茶も好評で、玉露、煎茶、ほうじ茶、番茶、玄米茶と種類も豊富で、ティーバッグと茶葉の両方を揃えている。日本の生産者と契約して、玉露、煎茶、番茶を輸入、プライベートブランド商品として販売している。日本のスナック菓子や飴、チョコレートスナック（例：コアラのマーチ）も揃えている。

日本企業が米国で生産しているインスタントうどんでは、「椎茸風味」の他、「ビーフ風味」や「チキン風味」といった、米国・ヨーロッパ向きの商品も輸入している。

日本産食品の問題点としては賞味期限が短いことが挙げられるが、日本産食品の品質保証の厳しさの表れとも考えている。日本食品の取り扱いを始めた頃は、全て日本から日本で生産したものだけを取り扱っていたが、日系企業の海外産食品が増加した今は海外生産品も取り扱う。日本企業の食品は、たとえ海外で生産したものであっても、日本国内と同様の厳しい品質管理のもとで生産が行われるので、基本的には同等に考えている。ただし味の違いがあるので、醤油だけは日本産も必ず取り入れるようにしている。

また、日本の陶器や寿司を作るための道具なども扱っている。

B店（トリノ、ミラノ）

2011年秋にトリノに開店、万博を見据えて2014年秋にミラノにも開店。日本人経営の数少ない

食品店の1つで、日本食品と日本の伝統工芸雑貨を扱っている。

両店ともに、日本産、日本企業の海外産、外国企業の海外産の日本食品の割合は、それぞれ約25%、50%、25%。

トリノ店の顧客は90%がイタリア人で、アニメ好きの大学生や家で寿司を作る40代前後が多い。寿司の材料として米、寿司用海苔、醤油、わさび、がり、その他、酒、茶、カップヌードル、天ぷら粉、冷凍枝豆、冷凍餃子が売れている。茶は、ティーバッグと茶葉を袋詰めしたものが半々くらいの割合。抹茶は、お茶をたてて飲むイタリア人もいれば、お菓子を作るために購入する人もいる。日本人には米のほか、醤油、豆腐、油揚げ、納豆がよく売れる。

また、イタリア人にもどら焼きや大福など餡が入ったもの、せんべい・スナック類が受け入れられるようになった。イタリア人は、はっきりした味を好む傾向があり、豆をわさびでコーティングしたスナックが好評。また、抹茶味が好まれており、日本にしかない抹茶味のKITKATを求めるイタリア人もいる。ごまドレッシングは、日本人のみでなく、イタリア人にも売れている。

逆に日本人には売れるがイタリア人に売れない食品は、味ポンや鍋の素、ひじき、いなりなど。味を好まないというより、味を知らないまたは食べ方が分からないことが原因だと思われる。一時大ブームを起こしたしらたきは、イタリア人にはほとんど売れなくなっている。

日本産食品の問題点として、賞味期限の短さが挙げられる。例えば、カップヌードルなども日本産の賞味期限は6カ月。せんべいも賞味期限が短い。その他、輸送の問題として、発注してから店に届くまでの期間が長過ぎることが挙げられる。卸業者が受注してから発送するまでの準備期間も長く、2週間くらいかかることもある。

ミラノ店に関しては、日本人会以外に宣伝していないことや開店して間もないこと、開店が週に2日だけであることから、客の大半が日本人である。値段の安い中国系の店舗に対して、中国系の店舗に無い品揃えで差別化を図っている。

C店（ミラノ）

値段が安く、日本以外にも中国、米国、東南アジア、インドなどの食品を取り扱うなど品揃えが豊富。日本食品を購入するのは、かつては日本人がほとんどだったが、ミラノの日本人社会の縮小とともに減少、逆にイタリア人の購入者が増加して、今では約70%がイタリア人、日本人20%、その他中国人や韓国人などが購入する。顧客の年齢層は幅広いが、中年層が多い。経済的には中の上から上のクラスに属すると思われる。日本食品の中では、日本産食品と日本企業の海外産食品との合計が約80%を占めている。日本人には醤油、味噌、海藻、酒、ビールがよく売れ、イタリア人には寿司米、寿司用海苔、わさび、たまり醤油、ソース類がよく売れる。日本茶の売れ行きも順調で、日本の茶製造業者と契約してプライベートブランドで販売している。また、しらたきは、かつてほど爆発的に売れないが、安定した売れ行きを見せている。イタリア人はパスタ代わりに食べ（デュカン・ダイエット）、日本人は日本料理に使用する。

水曜日に中国から生鮮野菜が空輸で届けられている。ごぼう、水菜、ニラなど日本料理でよく使用されるが、イタリアでは手に入りづらいものもある。

イタリア人が日本食を買うのは、ほとんどが寿司を家庭で作るためだが、大きな問題が2つある。1つは、米の調理法が異なるためにおいしい寿司米を作ることができないこと。そのため、電子レン

ジカ湯で温める調理済みのパック入り米飯を取り扱う予定。もう 1 つは、家庭での寿司作りで求められている商品としての、数種類の魚のパック入り切り身。数人で食べるのに、何種類もの魚を購入すると余ってしまうし、かと言って 1、2 種類の魚ではバリエーションが出ない。以前から顧客の要求があるが、今の所解決できていない。

日本産食品の問題としては、短い賞味期限が挙げられる。いくつかの企業は輸出用の生産を始めたが、それは全体のごくわずかであり、賞味期限の問題のために魅力ある商品でも輸入することができない。また、日本からの輸出は商社に頼る習慣があるため、生産者との直接的な取り決めができない困難を感じている。

日本の陶器を広く扱っており、イタリアでは普段見かけないような形、大きさのどんぶりを日本とは異なる目的で使用するために購入するイタリア人が多い。また、11 月下旬から 12 月上旬にかけて行われる「L'Artigiano in Fiera」に出展する際もこれらの陶器を販売している。

上記小売店の取引先としては、Union Trade（イタリア）、JFC（ドイツ、英国）、Kioko（フランス）が挙げられる。小売店と取引するのはイタリアの輸入・卸会社の内の一部であり、小売店とは取引しない会社もある。そのため、品揃えを確保するためにフランスやドイツ、英国の輸入・卸会社からも仕入れる場合が多い。

上記のように、イタリアにおいては、日本食品は基本的に信頼されており、価値のあるものには多少高くとも購入するというイタリア人は一定数存在する。一方、日本食に関心を抱き積極的に情報収集を図る層以外の大多数のイタリア人には、依然として日本食＝寿司という認識が強い。今後そうした層に対して多様な日本食を提案し、彼らの食生活の一部にさまざまなチャネルから入り込むことができれば、イタリアでの日本食品の需要はもっと広がる可能性はあると言える。以下に、小売店における取り扱い日本食品の例を挙げる。

表 4-3 小売店における取り扱い日本食品の例

商品名	製造者 (ブランド名)	内容量	原産国
インスタントみそ汁 5種	神州一	8食分(176g)	日本
ゴールデンカレー(中辛、辛口)	S&B	230g(1食分)	日本
とろけるカレー カレールー(3種)	S&B	200g	日本
醤油	ヤマサ	150ml	日本
低塩醤油	ヤマサ	150ml	日本
醤油(グルテンフリー)	キッコーマン	250ml	オランダ
低塩醤油	キッコーマン	150ml	オランダ
低塩醤油	キッコーマン	1L	オランダ
醤油(寿司、刺身用)	キッコーマン	250ml	オランダ
甘口醤油	キッコーマン	250ml	オランダ
ポン酢醤油 ゆず	ヤマサ	1L	日本

ほんてり (みりん風調味料)	ミツカン	250ml	日本
みりん	相生	600ml	日本
米酢	Camill	500ml	中国
米酢	Camill	150ml	中国
米酢	ミツカン	500ml	米国
すし酢	ミツカン	250ml	米国
花かつお	Sukina	100g	韓国
ほんだし	味の素	40g	日本
味の素	味の素	100g、453g	EU
ごま油	マルフジ	140g	日本
焼き肉のたれ (甘口、中辛、辛口)	エバラ	210g	日本
中濃ソース	Bull-Dog	500ml	日本
ウスターソース	Bull-Dog	500ml	日本
とんかつソース	Bull-Dog	500ml	日本
お好みソース	オタフク	500ml	日本
焼きそばソース	オタフク	500ml	日本
そうめんつゆ	ヤマサ	330ml	日本
そばのつゆ	ヤマサ	330ml	日本
めんつゆ	ヤマキ	400ml	日本
照り焼きのたれ	キッコーマン	250ml	日本
すき焼きのたれ	キッコーマン	250ml	日本
ごまドレッシング	キッコーマン	250ml	ドイツ
オニオンドレッシング	キッコーマン	250ml	ドイツ
一味唐辛子	S&B	12g	日本
さんしょうの粉	S&B	12g	日本
ねりわさび (チューブ)	S&B	43g	日本
わさびソース	S&B	170g	日本
いりごま 黒	九鬼	65g	日本
いりごま 白	九鬼	65g	日本
黒ごま	COCK	227g	タイ
白ごま	COCK	227g	タイ
ごまわさび	FOREWAY	100g	フィリピン
寿司のり	BIYORI	25g	中国
寿司のり	築地林屋	140g	日本
焼きのり	海達屋	25g	日本
焼きのり	SUKINA	22g	韓国
わかめ	築地林屋	50g	日本
わかめ	WANG	56g	韓国
花わかめ	カネク	360g	日本

きざみ海苔	築地林屋	10g	日本
あおのり	築地林屋	30g	日本
ひじき	築地林屋	50g	日本
椎茸	不明	100g	中国
なめこ (缶入り)	K&K	400g	日本
パン粉	日清	300g	日本
パン粉	不明	1kg	韓国
天ぷら粉	日清	600g	日本
米粉	Erawan Marketing	500g	タイ
絹ごし豆腐	MORI-NU (森永)	340g	米国
木綿豆腐	MORI-NU (森永)	340g	米国
いなり寿司の素 (缶入り)	シラキク	284g	日本
餃子の皮	Tokyo Wang. Tang.	140g (24 pcs)	日本
生うどん	Sukina	200g x 3	韓国
たぬき太うどん	都一	670g (3食入り)	日本
きつね太うどん	都一	670g (3食入り)	日本
讃岐うどん(乾麺)	川田製麺	500g	日本
うどん (乾麺)	マルフジ	250g	日本
茶そば (乾麺)	京都伊藤久右衛門	250g	日本
糸こんにゃく	不明	270g	中国
ドライ糸こんにゃく	AILES	250g	日本
板こんにゃく 黒	マルフジ	250g	日本
沢庵	ADORA	400g	日本
インスタントラーメン各種 (親方)	味の素	98g	日本
カップラーメン各種 (親方)	味の素	88g	日本
インスタント焼きそば	日清	110g	EU
カップ焼きそば	日清	100g	EU
カップヌードル	日清	100g	EU
インスタントラーメン各種 (出前一丁)	日清	100g	中国
カップラーメン各種 (合味道)	日清	73g	中国
カップラーメン各種 (烏龍麺)	NONG SHIM	75g	韓国
清酒 Black & Gold	月桂冠	750ml	米国
清酒	月桂冠	750ml	米国
清酒	月桂冠	1.5 Lt	米国
清酒	月桂冠	375ml	米国
清酒 HAIKU	月桂冠	375ml	米国
京の粹 純米大吟醸	月桂冠	750ml	米国
粹鯨 純米吟醸	粹鯨酒造	500ml	日本
渚 大吟醸	丹山酒造	500ml	日本

渚 純米吟醸	丹山酒造	500ml	日本
蔵酒 純米吟醸	月の井	500ml	日本
麦焼酎 くろうま	神楽酒造	700ml	日本
梅酒	Giacomo Sperone S. p. A.	750ml	イタリア
アサヒビール ラガー	アサヒ	330ml	EU
アサヒビール スーパードライ	アサヒ	500ml	EU
ごまおはぎ (冷凍)	岩手阿部製粉	50g	日本
桜餅 (冷凍)	岩手阿部製粉	55g	日本
大福餅 (冷凍)	岩手阿部製粉	55g	日本
よもぎ大福 (冷凍)	岩手阿部製粉	55g	日本
Rice Ball (餡入り餅)	SPRING HOME	200g	シンガポール
和風もち Peanut Mochi	不明	6個 210g	中国
和風もち Sesame Mochi	不明	6個 210g	中国
和風もち Green Tea Mochi	不明	6個 210g	中国
ゆであずき (缶入り)	井村屋	210g	日本
ようかん (小倉、抹茶)	杉本屋	235g	日本
宇治抹茶アイスクリームミックスの素	マルフジ	65g	日本
米 (錦)	不明	2.5kg	米国
米 (ゆめにしき)	不明	2.5kg	イタリア
米 (お米さん)	ITALPO	1kg、5kg	イタリア
米 (すし日和)	BIYORI	1kg、10kg	中国
切餅	サトウ	400g	日本
番茶	KATHAY	70g	日本
玄米茶	KATHAY	90g	日本
ほうじ茶	KATHAY	60g	日本
煎茶	KATHAY	90g	日本
抹茶	築地林屋	100g	日本
宇治茶	築地林屋	100g	日本
水だし緑茶 (ティーバッグ)	満寿多園	20g	日本
納豆 (冷凍)	タカノフーズ	150g	日本
餃子 (冷凍)	味の素	200g	タイ
若鶏から揚げ (冷凍)	味の素	600g	タイ
すりみ (カニカマ) (冷凍)	不明	243g	韓国
枝豆 (冷凍)	ニッスイ	500g	日本

[出所] 小売店へのヒアリングに基づき作成

② マクロビオティック食品の販売動向

マクロビオティック食品の小売店へのヒアリング内容を以下のとおりまとめた。最も売れているのは醤油、たまり醤油、味噌。味噌の中では赤味噌がよく売れる。豆腐の売り上げも増加している。一方で、原発事故以来売れなくなった日本茶は現在も売れ行きが回復していない。これは、元々マクロビオティック食品や有機食品の購入者は食品の安全性に対して関心が深い人が多く、国の検査で問題が無くとも不安が払拭されないためである。海藻も現在は大西洋産（フランス、スペイン）の養殖海藻で有機認証を受けたものにとって代わり、売れ始めた。寿司用焼き海苔は日本産であるが、家庭で寿司を作りたい人が購入する。椎茸はスペイン産に切り替えた。全体的に 2011 年の原発事故の年は売り上げが落ちたが、2012 年には売り上げも回復、2014 年現在ここに至るまで順調な伸びを見せている。これは、日本食レストランの流行の影響を受けたものと指摘する。

マクロビオティック食品を購入する客の多くは、マクロビオティックの基本的な考え方が日本人から発信されたものであることを認識しているため、ロゴマークに日の丸を連想させる赤い丸印をあしらった La Finestra sul Cielo の商品をリクエストする客が多い。客層は、稀に豆腐を買って行く日本人がいるが、それ以外はイタリア人で、食品の安全性に注意を払う人が基本的に多く、年齢的には 50 代から 60 代が多い。中にはアレルギーの問題（特に牛乳、卵）を抱えた子どもを持つ母親、あるいは癌をはじめとする病気の問題を抱え、医者に勧められた人や、ベジタリアン、ヴィーガンもいる。経済的には中の上から上、一般的に学歴が高く、職業としては教育者が多い。若い客では、品質を基準にして、有機食品やマクロビオティック食品を選択する人が多い。しらかきは爆発的な需要は収まったが、安定した売れ行きを見せている。

マクロビオティック食品を取り扱う店にとっては、イタリア人顧客の大半が醤油やわさびなど寿司で使う食品以外の食品の調理法を知らないことが大きな課題となっていた。最近、La Finestra sul Cielo が小売店と協力して、マクロビオティック食品のレシピ集を作成、小売店の顧客に配布してマクロビオティック食品の消費拡大を図っている。

マクロビオティック食品の小売店是有機食品の販売店を兼ねている所が多く、有機食品の需要の高まりとともに増加しつつある。イタリア国内の有機食品小売店のネットワーク組織である CuoreBio に加入する店舗は現在 300 店を越え、大多数がマクロビオティック食品も取り扱う。Sinab（Sistema d'Informazione Nazionale sull'Agricoltura Biologica: 農業政策省内の有機農業全国情報機関）と Ismea（Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare : 農業食品市場サービス振興会）の調査では、イタリアにおける有機食品の購入は、経済危機による食品の全体的な消費の減少にもかかわらず増加傾向を示し、2014 年は最初の 5 カ月で 17.3% の伸びを記録した。有機食品店に関しては、フランス系のチェーン店 Bio c'Bon がミラノとその周辺に 3 店舗展開し、有機食品の需要の広がりを見せている。

表 4-4 マクロビオティック食品店の品揃え例

商品名	取扱業者	内容量	価格 (ユーロ)	原産国
絹ごし豆腐	Cleaspring	300g	2.96	日本
木綿豆腐	TAI FUN	275g	2.13	ドイツ

木綿豆腐	BIOLAB	250g	2.12	イタリア
乾燥しらたき	ZENPASTA	250g	9.90	日本
乾燥しらたき	ZENPASTA	55g	2.69	日本
しらたき (米粒状)	ZENPASTA	50g	2.89	日本
しらたき (水入り)	D'Lite Food Europe Pty Ltd	250g	3.29	中国
北海道産あずき	la Finestra sul Cielo	250g	5.80	日本
たまり醤油	la Finestra sul Cielo	250ml	7.17	日本
たまり醤油 (グルテンフリー)	la Finestra sul Cielo	250ml	7.10	日本
醤油	la Finestra sul Cielo	250ml	4.04	日本
醤油	la Finestra sul Cielo	500ml	6.87	日本
梅酢	la Finestra sul Cielo	250ml	3.35	日本
梅酢	la Finestra sul Cielo	500ml	5.16	日本
米酢	la Finestra sul Cielo	250ml	4.60	日本
みりん	la Finestra sul Cielo	250ml	11.30	日本
乾燥椎茸	la Finestra sul Cielo	50g	11.95	スペイン
煎茶 (ティーバッグ)	la Finestra sul Cielo	42g	5.50	日本
番茶 (ティーバッグ)	la Finestra sul Cielo	42g	4.79	日本
くき茶 (ティーバッグ)	la Finestra sul Cielo	42g	4.82	日本
ほうじ茶	la Finestra sul Cielo	70g	6.14	日本
くき茶	la Finestra sul Cielo	100g	4.55	日本
烏龍茶	la Finestra sul Cielo	100g	10.50	日本
番茶	lima (Ki Group)	75g	9.55	記載無し
ごま塩 (袋入り)	Natural Food	100g	1.96	イタリア
ごま塩 (袋入り)	la Finestra sul Cielo	250g	3.70	イタリア
ごま塩 (瓶入り)	la Finestra sul Cielo	150g	3.35	イタリア
ごま塩香草入り (瓶入り)	la Finestra sul Cielo	150g	3.85	イタリア
ごま塩海藻入り (瓶入り)	la Finestra sul Cielo	150g	5.70	イタリア
ごま塩海藻入り (瓶入り)	la Finestra sul Cielo	280g	9.75	イタリア
にがり	la Finestra sul Cielo	100g	1.85	日本
葛	la Finestra sul Cielo	70g	5.55	日本
ひじき	la Finestra sul Cielo	50g	7.60	日本
わかめ	la Finestra sul Cielo	30g	3.30	大西洋産
のり	la Finestra sul Cielo	25g	7.02	日本
昆布	la Finestra sul Cielo	50g	4.50	日本
海藻サラダ	la Finestra sul Cielo	25g	3.35	フランス
麦味噌 (瓶入り)	la Finestra sul Cielo	300g	7.50	日本
米味噌 (瓶入り)	la Finestra sul Cielo	300g	6.37	日本
白味噌 (パック入り)	la Finestra sul Cielo	250g	6.65	日本
インスタントみそ汁 (生姜)	la Finestra sul Cielo	60g	5.60	日本

インスタントみそ汁（わかめ）	MITOKU	40g	6.58	日本
インスタントみそ汁（豆腐）	MITOKU	40g	5.90	日本
梅干し	la Finestra sul Cielo	100g	7.25	日本
梅干し	la Finestra sul Cielo	200g	10.05	日本
うめつぶ	Probios	10g	6.40	日本
アガーアガー（寒天）	la Finestra sul Cielo	50g	5.40	記載無し
アガーアガー（寒天）粉末	RAPUNZEL	60g	7.40	ドイツ
わさび	la Finestra sul Cielo	30g	3.40	日本
海藻ミックス調味料	la Finestra sul Cielo	25g	4.30	イタリア

【出所】小売店へのヒアリングに基づき作成

③ スーパーマーケットの日本食品販売動向

専門店やマクロビオティック食品の小売店でなくとも、近年イタリアのスーパーマーケットでは寿司関連製品が見られる。小規模店舗であっても卓上醤油を販売する店舗は多く、大規模店舗では寿司関連食品の需要の高まりに応じて日本食品のコーナーを設置する店舗もある。ただし、スーパーマーケットでは12～18カ月の賞味期限を求めることが一般的であるため、長い期限を設定し価格でも競争力を持つ中国産製品が強さを見せている。かつては日本産品が主流であった天ぷら粉や照り焼きソースも中国産を取り扱うケースが多く見られ、日本産は日本酒のみ、日本企業の海外産食品も醤油とビールの2品目のみという場合が多い。但し、イタリア国内で日本のビールの評価は高まっており、かつ日本のビール製造企業がヨーロッパでの製造を実現していることから、大規模スーパーでは日本企業の海外産ビールの取り扱いが見られる。（表2-5参照）。

表4-5 スーパーマーケットでの品揃え例

商品名	取扱業者	内容量	価格 (ユーロ)	原産国
すしキット	SAITAKU	-	7.98	中国
寿司のり	SAITAKU	14g	2.49	中国
寿司米	SAITAKU	500g	3.59	中国
わさび	SAITAKU	43g	3.85	中国
がり	SAITAKU	190g	2.49	中国
ごま	SAITAKU	95g	2.99	中国
天ぷら粉ミックス	SAITAKU	150g	2.29	中国
そば	SAITAKU	300g	2.99	中国
てりやきソース	SAITAKU	150ml	2.49	中国
ピーナッツわさび	SAITAKU	115g	3.59	中国
インスタントみそ汁（キムチ、豆腐）	SAVE	32g（4袋）	4.30	中国
インスタントみそ汁（豆腐、わかめ）	SAVE	32g（4袋）	4.29	中国
乾燥しらたき	ASIATICA	250g	4.99	タイ

こんにゃく米（水入り）	ASIATICA	内容量 200g	2.79	タイ
しらたき（水入り）	ASIATICA	内容量 200g	2.79	タイ
酒	油長酒造	180ml	5.49	日本
醤油	キッコーマン	250ml	4.59	オランダ
低塩醤油	キッコーマン	251ml	5.49	オランダ
カップ焼きそば 2種	NISSHIN	92g	2.99	EU
カップヌードル	SAVE	60g	1.39	ロシア
インスタントヌードル 3種	SAVE	85g	1.26	中国
ビール アサヒスーパードライ	アサヒ	500ml	2.29	チェコ共和国

（出所）店舗調査等により作成

（3）日本産品との類似品

① 競合する海外産品

イタリアで一般消費者に最も売れているのは寿司用の材料（海苔、わさび、がりなど）だが、中国産または韓国産が多く出回っている。その他うどんやそば、インスタントラーメン、一時期爆発的に売れたしらたきや冷凍食品（枝豆、たこ焼き、餃子、コロッケなど）の生産国は、上記2カ国の他、タイ、ベトナム、シンガポールなど、日本食品の生産国は広範囲にわたるようになった。海外産日本食品の中でも、日本企業が海外で生産している食品、海外企業が生産している食品、日本語表記があり一見日本産品に見える類似品に分けることができる。

イタリア人の一般消費者の多くが、店頭に並ぶ日本食品は日本産と思っているため、説明が無ければ値段が安く、賞味期限が長いものを買う。しかし、生産国の説明を聞いて日本産品の方を選ぶイタリア人も見られる。

イタリアでは一般的に日本産品に対する信頼が厚い。また、日本産品に限らず信頼性の高い商品に対してはそれなりの金額を支払ってよいと考える傾向があることは、日本食品にとっては追い風である。また、日本企業が海外で生産している食品であっても、日本の基準で製造しているのであれば安全と考えているイタリア人は多い。包装や販売方法で日本産または日本企業の生産品であることを明記する工夫は、販売戦略上有効と考えられる。

② 日本産品との類似例

表2-6は、日本食品の輸入・卸会社が作成した日本食品の2014年のカタログの一部である。2014年の取り扱い品を見ると、2011年の震災の影響により輸入しなくなった日本産品の代用としての海外産品の取り扱いがその後の状況の変化により減少したこと、円安の影響により日本産品を望む顧客が増加したことにより、2年前に比べて日本産品が増加していることが分かる。また、日本企業が日本以外で生産している日本食品は増加しており、海外の企業が生産している日本食品も増加した。

海外で生産する和菓子や、日本食材を使用したジェラートやシャーベットの取り扱いが増加し、日本食レストランのみでなくアジア系レストランで広く利用されている。この会社では、かつては小売店で全く見かけなかったその他スナック類も数種類輸入しており、日本のスナック類の人気が出てきているという小売店の指摘を裏付けている。

表 2-6 日本産品とその類似品

商品名	製造者	内容量	価格 (ユーロ)	原産国	分類
本みりん	キング醸造	1 Lt	7.00	日本	A
	キング醸造	20 Lt	79.50	日本	A
	HINODE (キング醸造のライセンスによる)	1.8 Lt	11.00	シンガポール	F
	HINODE (同上)	640ml	5.00	シンガポール	F
	HINODE (同上)	18 Lt	63.00	シンガポール	F
	大関	20 Lt	92.00	日本	A
醤油	湯浅醤油	900ml	11.50	日本	A
丸大豆醤油	イチビキ	500ml	4.50	日本	A
濃口醤油	キッコーマン	1 Lt	6.90	オランダ	B
低塩醤油	キッコーマン	1 Lt	7.00	オランダ	B
薄口醤油	マルキン	1 Lt	3.50	日本	A
濃口醤油	マルキン	1 Lt	3.20	日本	A
減塩醤油	マルキン	1 Lt	6.00	日本	A
薄口醤油	ヒガシマル	1 Lt	7.00	日本	A
濃口醤油	柴沼醤油	18 Lt	44.00	日本	A
低塩醤油	柴沼醤油	18 Lt	45.00	日本	A
濃口醤油	キッコーマン	20 Lt	51.00	オランダ	B
低塩醤油	キッコーマン	20 Lt	74.00	オランダ	B
濃口醤油	ヤマサ	18 Lt	57.00	日本	A
濃口醤油	SAKURA	20 Lt	35.00	ブラジル	C
低塩醤油	SAKURA	20 Lt	40.00	ブラジル	C
米酢	ミツカン	710ml	5.35	米国	B
米酢	ミツカン	20 Lt	37.00	ヨーロッパ	B
米酢 グルテンフリー	ミツカン	20 Lt	32.00	ヨーロッパ	B
穀物酢	ミツカン	18 Lt	54.00	ヨーロッパ	B
すし酢 (穀物酢使用)	ミツカン	18 Lt	47.00	ヨーロッパ	B
すし酢	ミツカン	1.8 Lt	11.50	日本	A
すし酢	ミツカン	710ml	5.00	米国	B
米	NIPPONIA	1kg	2.12	イタリア	
米	NIPPONIA	2kg	4.12	イタリア	
米	NIPPONIA	20kg	24.80	イタリア	
米	錦	20kg	52.00	米国	
米	お米さん	20kg	32.00	イタリア	
米	ゆめにしき	20kg	62.00	イタリア	
米	はるか	20kg	32.00	イタリア	
米	SHINZU	10kg	21.60	米国	
米	NISHIMOTO (あきたこまち)	10kg	47.00	米国	
米	神明 (あきたこまち)	5kg	23.00	日本	
米	神明 (こしひかり)	10kg	46.00	日本	
米	富山県産こしひかり	5kg	27.00	日本	

昆布	大忠	50g	2.50	日本	A
昆布	乙女草	1kg	37.00	日本	A
昆布	不明	1kg	18.00	中国	D
かつおぶし	不明	500g	29.00	ベトナム	B
かつおぶし	不明	200g	12.50	韓国	B
かつおぶし	不明	500g	40.00	ベトナム	B
焼きのり ゴールド	すまや	110g	16.50	日本	A
焼きのり シルバー	すまや	110g	11.00	日本	A
焼きのり ゴールド	浦島	100g	12.50	日本	A
焼きのり Premium Gold	NIPPONIA	140g	7.20	韓国	E
焼きのり Gold	NIPPONIA	135g	6.20	韓国	E
焼きのり ゴールド	浅草屋	25g	1.50	中国	D
焼きのり ゴールド	浅草屋	125g	6.50	中国	D
焼きのり シルバー	浅草屋	125g	5.50	中国	D
焼きのり グリーン	浅草屋	125g	5.00	中国	D
わかめ	乙女草	500g	12.50	日本	A
わかめ	不明	250g	3.50	中国	F
わさび (粉+きざみ)	金印	1kg	14.00	日本	A
わさび (粉)	金印	1kg	10.50	日本	A
わさび (チューブ)	金印	43g	1.80	日本	A
わさび (粉)	WOOMTREE	1kg	8.00	韓国	D
わさび (粉)	不明	1kg	8.00	中国	D
本わさび	金印	200g	15.00	日本	A
柚子こしょう	カネク	100g	4.40	日本	A
寿司用しょうが (がり)	NIPPONIA	1kg	3.90	中国	E
寿司用しょうが (がり)	不明	100g	0.70	中国	D
寿司用しょうが (がり)	おかもと	1kg	6.70	日本	A
味付けかんぴょう	不明	1kg	9.60	中国	D
乾燥椎茸	不明	3kg	66.00	中国	D
唐揚げミックス (粉)	NIPPONIA	1kg	6.00	韓国	E
唐揚げミックス (粉)	日本食研	2kg	17.80	日本	A
天ぷら粉	日清	20kg	45.00	日本	A
天ぷら粉	WOOMTREE	1kg	3.50	韓国	C
天ぷら粉	日本食研	1.5kg	13.40	日本	A
パン粉	ハナユキ	10kg	51.00	日本	A
パン粉	WOOMTREE	10kg	33.00	韓国	C
パン粉	WOOMTREE	1kg	3.60	韓国	C
パン粉	不明	1kg	8.50	日本	A
うどん (乾麺)	マルツネ	1kg	4.50	日本	A
うどん (乾麺)	宮武	2.75kg	11.50	日本	A
うどん (乾麺)	はくばく	270g	2.50	オーストラリア	B
生うどん	サンヨーフーズ	540g×12	29.50	日本	A
生うどん	SAMLIP	600g×10	20.00	韓国	D
そば (乾麺)	マルツネ	1kg	5.50	日本	A
そば (乾麺)	加藤産業	240g	3.00	日本	A
そば (乾麺)	はくばく	270g	2.50	オーストラリア	B
そば (乾麺)	まるえい	180g	1.60	日本	A
茶そば (乾麺)	はくばく	200g	2.50	オーストラリア	B

茶そば (乾麺)	松田	160g	1.60	日本	A
ラーメン (乾麺)	はくばく	270g	2.50	オーストラリア	B
ラーメン (乾麺)	都一	180g	1.70	日本	A
ラーメン (乾麺)	まるえい	300g	1.60	日本	A
インスタントラーメン	味の素 (親方)	100g	1.20	ポーランド	B
カップ天ぷらうどん	麺楽	90g	2.90	日本	A
カップカレーうどん	麺楽	79g	2.90	日本	A
カップ天ぷらそば	麺楽	93.7g	2.90	日本	A
カップみそラーメン	麺楽	90.9g	2.90	日本	A
カップとんこつラーメン	麺楽	82.3g	2.90	日本	A
カップ焼きそば	日清食品	90g	1.70	EU	B
糸こんにゃく	不明	198g	1.50	日本	A
木綿豆腐	森永	297g	1.90	日本	A
木綿豆腐	MORI-NU (森永)	349g	1.90	米国	B
本にがり豆腐	MORI-NU (森永)	349g	1.70	米国	B
白味噌	ハナマルキ	1kg	4.20	日本	A
赤みそ	ハナマルキ	1kg	4.20	日本	A
甘口白味噌	新庄	1kg	11.00	日本	A
赤みそ	マルコメ	1kg	3.50	日本	A
白味噌	マルコメ	1kg	4.70	日本	A
インスタントみそ汁 (とうふ)	ひかり	145.6g(8袋)	2.50	日本	A
インスタントみそ汁 (わかめ)	ひかり	151.2g(8袋)	2.50	日本	A
いりごま (白)	九鬼	1kg	7.80	日本	A
いりごま (黒)	九鬼	1kg	8.00	日本	A
白ごま	不明	1kg	6.50	中国	F
黒ごま	不明	1kg	7.00	中国	F
白ごま	NIPPONIA	100g	1.00	中国	E
黒ごま	NIPPONIA	100g	1.20	中国	E
白練りごま	大村屋	300g	8.00	日本	A
黒練りごま	九鬼	400g	8.00	日本	A
カレールー 3種	S&B	240g	3.50	日本	A
マヨネーズ	キューピー	450g	4.00	日本	A
煎茶	池端	100g	3.00	日本	A
煎茶	丸七製茶	1kg	24.00	日本	A
煎茶 (ティーバッグ)	竹中園	40g	3.00	日本	A
ほうじ茶	綱川	200g	3.50	日本	A
玄米茶	池端	500g	4.50	日本	A
缶入り緑茶	サンガリア	340ml × 24	23.00	日本	A
缶入り緑茶	ポッカ	300ml × 24	22.00	シンガポール	B
ペットボトル入り緑茶	ポッカ	500ml × 24	29.00	シンガポール	B
缶入りウーロン茶	ポッカ	300ml × 24	24.00	シンガポール	B
瓶ビール (ドライ)	アサヒ	330ml × 24	39.00	ヨーロッパ	B
瓶ビール (ドライ)	アサヒ	500ml × 20	44.00	ヨーロッパ	B

瓶ビール (一番搾り)	キリン	330ml× 24	34.00	ヨーロッパ	B
瓶ビール (一番搾り)	キリン	500ml× 20	43.00	ヨーロッパ	B
缶ビール (一番搾り)	キリン	500ml× 24	39.95	ヨーロッパ	B
瓶ビール	サッポロ	330ml× 24	35.80	ヨーロッパ	B
缶ビール	サッポロ	500ml× 24	35.00	ヨーロッパ	B
缶ビール	サッポロ	650ml× 12	48.00	ヨーロッパ	B
料理酒	大関	18 Lt	79.00	日本	A
日本酒 (のものも)	大関	18 Lt	79.00	日本	A
日本酒	ASAKUSAYA	18 Lt	54.00	中国	D
日本酒 (丹頂)	沢の鶴	18 Lt	80.00	日本	A
日本酒 (のものも)	大関	2 Lt	11.00	日本	A
日本酒	ASAKUSAYA	1.8 Lt	9.00	中国	D
日本酒	ASAKUSAYA	620ml	3.70	中国	D
純米吟醸 (菊盛)	木内酒造	720ml	24.00	日本	A
純米吟醸 (菊盛)	木内酒造	1.8 Lt	43.00	日本	A
純米吟醸	白鶴	300ml	4.70	日本	A
全米吟醸	奥の松	720ml	12.00	日本	A
純米酒	白鶴	300ml	4.00	日本	A
特別純米酒 (グルテンフリー)	沢の鶴	300ml	4.00	日本	A
特別純米酒 (グルテンフリー)	沢の鶴	720ml	9.00	日本	A
特別純米酒 (グルテンフリー)	沢の鶴	1.8 Lt	19.50	日本	A
吟醸酒 (アジュール)	土佐鶴	720ml	19.00	日本	A
本醸造 (辛丹波)	大関	300ml	4.25	日本	A
本醸造 (辛丹波)	大関	720ml	9.50	日本	A
本醸造 (辛丹波)	大関	1.8 Lt	18.00	日本	A
純米大吟醸	日新酒造	720ml	25.00	日本	A
純米吟醸	日新酒造	720ml	14.00	日本	A
純米吟醸	日新酒造	1.8 Lt	31.00	日本	A
純米酒 (惣花)	日本盛	1.8 Lt	28.00	日本	A
純米酒 (魚沼産コシヒカリ)	日本盛	720ml	11.00	日本	A
本醸造種 (山田錦)	日本盛	720ml	11.00	日本	A
カップ日本酒	日本盛	300ml	2.70	日本	A
カップ日本酒	白鹿	200ml	1.80	日本	A
カップ日本酒 (ワンカップ)	大関	180ml	1.80	日本	A
スパークリング日本酒 (花泡香)	大関	250ml	4.25	日本	A
純米濁り酒 (さゆり)	白鶴	300ml	4.90	日本	A
いも焼酎 (さつま白波)	薩摩酒造	720ml	10.00	日本	A
いも焼酎 (さくら白波)	薩摩酒造	900ml	27.70	日本	A
米焼酎	木内酒造	500ml	14.00	日本	A
しそ焼酎 (鍛高譚)	合同酒精	300ml	4.00	日本	A

しそ焼酎 (鍛高譚)	合同酒精	720ml	8.00	日本	A
麦焼酎 (いいちこ)	三和酒類	200ml	5.40	日本	A
麦焼酎	IMU	720ml	6.00	中国	D
すだち焼酎	日新酒造	720ml	14.00	日本	A
ゆずワイン	木内酒造	500ml	11.00	日本	A
ウイスキー (余市)	ニッカウイスキー	700ml	75.00	日本	A
梅酒	CHOYA	5 Lt	27.00	日本	A
梅酒	木内酒造	500ml	12.50	日本	A
梅酒	木内酒造	1.8 Lt	34.00	日本	A
梅酒	日新酒造	1.8 Lt	22.50	日本	A
梅酒	日新酒造	720ml	17.00	日本	A
梅酒	日新酒造	500ml	10.00	日本	A
冷 凍 食 品					
うどん	加ト吉	200g×5	5.00	日本	B
	まるや	200g×5	5.00	日本	A
ラーメン	まるや	200g×5	4.50	日本	A
	シマダヤ	120g×3	2.50	日本	A
	加ト吉	200g×5	5.00	中国	B
そば	まるや	200g×5	4.50	日本	A
茶そば	まるや	200g×5	7.50	日本	A
焼きそば	シマダヤ	150g×3	3.00	日本	A
鶏の唐揚げ	味の素	500g	7.30	タイ	B
	不明	500g	4.50	中国	D
エビコロッケ	不明	1kg	10.80	ベトナム	F
野菜コロッケ	不明	640g	3.90	中国	D
北海道カボチャコロッケ	味の素	480g	9.40	タイ	B
鶏コロッケ	不明	80g×6	4.75	中国	F
たこ焼き	不明	500g	3.50	中国	D
焼鳥	不明	1.5kg	22.80	タイ	F
	不明	1.5kg	19.60	中国	F
焼鳥 (串無し)	不明	1kg	14.30	中国	F
枝豆	ニッスイ	400g	1.95	中国	B
	不明	400g	1.65	タイ	D
納豆	納豆屋	45g×3	1.40	日本	A
かまぼこ (赤)	紀文	150g	6.60	日本	A
なると巻	紀文	100g	3.70	日本	A
	NIPPONIA	500g	4.00	タイ	E
きざみわさび (冷凍)	金印	250g	12.50	日本	A
長崎カステラ	大黒堂	350g	7.90	日本	A
抹茶カステラ	不明	220g	2.50	中国	F
どら焼き	不明	55g×5	3.80	日本	A
抹茶どら焼き	不明	60g×5	3.60	中国	F
たい焼き	不明	90g×5	3.50	中国	F
巻き寿司デザート	不明	40g×6	7.80	フランス	F
大福いちごクリーム	不明	60g×24	24.00	日本	A
大福抹茶クリーム	不明	60g×24	24.00	日本	A
大福ごまクリーム	不明	60g×24	24.00	日本	A

大福栗クリーム	不明	60g×24	24.00	日本	A
みたらしだんご	不明	60g×10	6.60	日本	A
抹茶ロールケーキ	不明	45g×4	2.00	日本	A
桜もち	不明	50g×10	6.50	日本	A
大福	不明	50g×10	5.80	日本	A
よもぎ大福	不明	50g×10	4.80	日本	A
ごま餅餡入り	不明	20g×24	3.20	マレーシア	F
餅ジェラート（4種）	不明	26g×15	9.90	タイ	F
餅ジェラート（3種）	不明	25g×20	7.90	中国	F
餅ジェラート（チョコ）	不明	32g×6	4.70	ベルギー	F
抹茶ジェラート	不明	4 Lt	26.40	ベルギー	F
抹茶ジェラート	不明	2.5 Lt	16.45	フランス	F
黒ごまジェラート	不明	2.5 Lt	16.45	フランス	F
生姜ジェラート	不明	2.5 Lt	16.45	フランス	F
わさびジェラート	不明	2.5 Lt	16.45	フランス	F
ライスジェラート	不明	2.5 Lt	16.50	フランス	F
ゆずジェラート	NIPPONIA	2.5kg	20.00	イタリア	F
ゆずシャーベット	不明	2.5 Lt	28.55	フランス	F
パッションフルーツシャーベット	不明	2.5 Lt	13.65	フランス	F
マンゴーシャーベット	不明	2.5 Lt	14.25	フランス	F

[出所] A社のカタログ、各種ウェブサイトによる

注：（１）価格は卸の参考価格

（２）分類の内容は、以下のとおり。

A：日本企業の商品で日本産

B：日本企業の海外産品

C：海外企業が海外生産する日本食品（日本語表記等で日本産品と思わせる包装でない）

D：海外企業の類似日本食品（日本語表記等で日本産品と思わせる包装のもの）

E：日本以外で生産された日本食品を海外企業がプライベートブランド化した商品

F：その他（産地記載が無い、包装に日本語表記などがあるか確認できない、またはジェラートなど元々日本食品ではないものに日本食品を利用したもの）

※米は分類対象外とした。

5. イタリアにおける日本食レストランの現状

(1) 外食産業の現状

① イタリアにおける外食産業

イタリア人の生活費における食費に費やす割合は、経済危機の影響で減少している。ISTAT（イタリア国家統計局）の統計によると、2014年6月の食費は、前年同月比2.6%減であった。ISTATの統計をもとにFIPE（イタリア飲食業連盟）が作成した資料によると、2007年から2012年の間に家庭内での食費（内食費）の割合は2%減少、バーやレストランなど家庭外での食費（外食費）は0.1%減少した。つまり、内食費に比べると、外食費は大きな変化を被っていない。さらに、外食の回数の調査では、食事全体の回数に対する外食回数の割合が2007年は32.6%であったのに対し、2012年は34.7%に上昇している。1回当たりの外食に費やす金額を押さえながらも、外での飲食を楽しむイタリア人が多いことを裏付けている。

イタリアにおいて、州別にレストラン数を見ると、ロンバルディア州が2万2,507店と最も多く、ラツィオ州の1万8,294店がそれに続く（表3-1参照）。但し州別の人口はロンバルディア州が997万3千人、ラツィオ州が587万人であり、人口数に対するレストラン数はラツィオ州の方が多い。

食に対して保守的と言われたイタリアだが、ここ数年は変化が見られる。FIPEの調査によると、2012年6月時点で、外国料理のみを提供するレストランは6,098店、外国料理とイタリア料理（ピッツァのみも含む）の双方を提供するレストランの数は1,056店で、合計7,154店に及ぶ。地区別に見ると、その内40.0%が北西部に集中し、中部22.5%、南部16.0%、北東部15.1%、島嶼部6.4%となっている。州別ではロンバルディア州とラツィオ州に集中し、特にミラノとローマが外国料理レストランの活動を牽引している。外国料理レストランの内訳は、中国料理32.4%（2,318店）、ヨーロッパ料理18.3%（1,309店）、アフリカ料理17.2%（1,230店）、南アメリカ料理15.1%（1,080店）、日本料理6.6%（472店）、中東料理6.4%（458店）、その他4%（286店）となっている。

自治体の住民に関する公式サイトである [comuni-italiani.it](http://www.comuni-italiani.it)⁵によれば、イタリア国内の外国人居住者数は2011年には前年比で6.3%減少したが2012年には同11.3%増加、初めて二桁の増加を記録した。外国人居住者数の割合を大陸別で見ると（2012年）、欧州52.8%、アフリカ20.9%、アジア・中東18.3%、北米・中米・南米7.9%、その他0.1%となっている。イタリア国内で最も外国人が多く住んでいるのはミラノを州都とするロンバルディア州（27.7%）、次いで首都ローマのあるラツィオ州（14.1%）である。在留外国人数と各国の料理のレストラン数には強い相関関係は見られない。

⁵ <http://www.comuni-italiani.it/>

表 5-1 州都別レストラン総数と日本食レストラン数

州名	州都名	レストラン 数 (州別)	日本食レス トラン数 (州都別)
北西部			
ピエモンテ	トリノ	11,971	78
ヴァッレ・ダオスタ	アオスタ	606	2
リグーリア	ジェノヴァ	6,251	18
ロンバルディア	ミラノ	22,507	259
小計		41,335	357
北東部			
トレンティーノ＝アルト・アディジェ	トレント	2,926	9
ヴェネト	ヴェネツィア	12,471	7
フリウリ＝ヴェネツィア・ジュリア	トリエステ	3,464	7
エミリアーロマーニャ	ボローニャ	12,507	26
小計		31,368	49
中部			
トスカーナ	フィレンツェ	11,942	29
ウンブリア	ペルージャ	2,404	9
マルケ	アンコーナ	4,725	3
ラツィオ	ローマ	18,294	132
小計		37,365	173
南部			
アブルッツォ	ラクイラ	4,605	1
モリーゼ	カンポバッソ	988	1
カンパーニア	ナポリ	15,396	19
プーリア	バーリ	10,150	9
バジリカータ	ポテンツァ	1,223	1
カラブリア	カタンザーロ	5,562	1
小計		37,924	32
島嶼部			
シチリア	パレルモ	11,327	10
サルデーニャ	カーリアリ	5,200	9
小計		16,527	19
計		164,519	630

[出所] レストラン数は各都市の商工会議所登録数をもとに FIPE 作成

(2013 年 12 月現在。レストラン数には屋台も含まれる)

州都別日本食レストラン数は、各種レストラン検索サイトを基にジェトロ作成

(2014 年 11 月現在)

② 日本食レストランの現状

イタリア国内の日本食レストラン数は増加している。従来の大都市部だけでなく地方都市にも日本食レストランが出店し、一部都市では数の減少の傾向も見られるものの（注）、裾野が拡大している。

日本食ブームは地方都市にまで広がったが、相変わらず「日本食＝寿司」のイメージが根強い。寿司はイタリア人に浸透しており、日本食レストランの顧客は、かつては日本人が多かったが、今はイタリア人が多数を占めるようになった。

2015年のミラノ万国博覧会を控えるミラノでは、ここ1、2年、日本食レストランをめぐって活発な動きが見られている。日本食レストラン数が大きく増加しただけでなく、圧倒的に中国人の経営する店が多いなかで、長らく大きな動きに乏しかった日本人経営、日本企業出資の日本食レストラン数が増加している。また、1つのカテゴリーの食事に特化した専門店（ラーメン屋など）としては、2004年からフィレンツェで営業を開始したラーメン専門店が1店あるのみだったが、2014年にはミラノで新しいラーメン専門店が3店（その内1店はイタリア人の経営）開店し、話題になっている。ラーメン以外のメニューを提供する日本食レストランでも、ラーメンを提供する店は増加している。ミラノ市内にある経済学系の一流大学であるボッコーニ大学のすぐ近くには、うどんやラーメン、その他アジア系の麺類の「ヌードル・パール」ができた。イタリアのグルメサイトの1つ puntarellarossa.it⁶ は、2013年をハンバーガーの年、2014年をラーメンの年と定義付けている。

また、ローマにはイタリア人が経営する焼肉専門店ができた。ミラノは日本の焼肉チェーンが焼肉店を開設した。

業態も多様化しつつあり、昼は定食とラーメン、夜は居酒屋風のメニューを提供するイタリアでは新しいタイプのレストランや、テイクアウトと立食のみの店などができた。

ただし、上記の新しいタイプの専門店を除けば、日本食レストランはほとんどが寿司をはじめ、丼物や麺類、刺身や天ぷら、小鉢などのメニューを一般的に提供する店である。中国人の経営が圧倒的に多い。中国料理レストランから日本食レストランに業態変更した例も多い。また、中国人経営のレストランは、日本料理のみでなく、中国料理やイタリア料理、ピッツァなど多国籍の料理を提供する店も多い。価格帯は低めの固定価格（10ユーロから25ユーロくらい）で、All You Can Eatと呼ばれる食べ放題のレストラン（一般的に寿司だけでなく、他の外国料理とミックスのメニュー）、または食べ放題のメニューと注文のメニューを組み合わせたレストランが多い。しかし最近では、外国人経営の店でも日本人の寿司職人を雇用して価格も高めに設定し、質で勝負するレストランも見られる。

寿司チェーン店は、Sosushi (www.sosushi.it) を除けば、Sushiko (www.sushiko.it)、Zushi (www.zushi.eu)、i-sushi (www.isushi.it)、Daruma Sushi (www.darumasushi.com) とともに店舗数を増やしている。

Sushiko はショッピングセンターを中心に中部・北イタリアに29店舗展開、2015年内に50店舗の展開を目指している。Zushi は北イタリアに展開、18店目が開店準備中。レストランの他、テ

⁶ <http://www.puntarellarossa.it>

イクアウト、デリバリー、ケータリングサービスも行っている。i-sushi も北イタリア中心に展開、スペインにも1店舗展開している。イクアウト、一部はケータリングサービスも行う。Sosushi のみ南イタリアにも出店、18店舗を展開する。サービスは店によって異なるが、イクアウトやデリバリー、ケータリングサービスを行う店もある。Daruma Sushi はローマにのみ展開。もともとイクアウト中心の3店舗（うち1店舗は寿司バー併設、麺類も提供する。いずれも座って食べられるように数席設けている）とデリバリーのためのチェーン店だったが、近年レストランを5店舗開店、その内1店舗は国会議事堂内にある。

また、フランスの寿司チェーンで、フランス国内約80店舗の他、ベルギー、ルクセンブルグ、スイス、スペイン、ニューヨークなど世界的に展開しているSushi Shop (www.sushishop.it) は、イタリアでは、ミラノにも出店しているが、1店舗のみにとどまっている。レストラン、イクアウト、デリバリーを行い、メニューは寿司、刺身、デザートなどの他、日本酒や日本企業のビールも取り扱う。

ウェブサイトを利用したデリバリーは増加傾向にあるが、ウェブサイトの注文によるデリバリーの新しい形態として、特定の店のウェブサイトから注文するのではなく、70軒以上の登録された寿司レストランの中から選んで注文するか、または自分の住所を書き込むことによって近所の寿司店を選んで注文できるシステムのサイトが登場している (www.cliccaemangia.it : ミラノのみ)。その他、寿司のみでなく、イタリア料理、中国料理、アラブ料理、ジェラート、ベジタリアン向け料理、デザート、ギリシャ料理、サンドイッチ、パニーノなど、多種多様なレストランから選択して注文できるデリバリー専門のサイトもある (www.justeat.it : ミラノ、ローマをはじめ大規模都市ではほとんどのメニューが、小規模都市では中国料理やピッツァなどが利用できる。www.buonappetitomilano.it はミラノのみ)。いずれもオフィスにも家庭にも宅配するので、徐々に支持を得てきている。

(注) 職業別電話帳のウェブサイトによると、2011年調査では32店だったフィレンツェは2014年には20店に減少、同様にボローニャでは26店が23店に減少している。ただし、近年は他国料理から日本食レストランへの業態変更が見られる一方、職業別電話帳の製作者にその変更が届け出られることが多くないため、電話帳に掲載されている日本食レストランは実際より少ないと言われていることには留意が必要である。

(2) イタリアに浸透している外国料理レストランと外食チェーン

① 中国料理

イタリアの外食産業の中で、圧倒的に多いレストラン数を維持しているのが中国料理レストランである。一般的に安価でメニューが豊富であり、待ち時間も短いため、所得の少ない若者層や小さな子どもを含む家族連れでも気軽に利用できることが強みになっている。ほとんどのレストランはイクアウトも行うが、デリバリーサービスも行うレストランが増加している。基本的に家族経営で、チェーン店はない。店内は赤提灯をはじめ中国色を前面に出した店が多い。一般的に中国料理レストランと言えば安価なイメージが強いが、近年高級中国料理店も見られる。高級路線の中国料理レストランは、インテリアもシックな店が多く、ホールのサービスも行き届いている店が多い。

② アラブ料理

近年ケバブの店が増加し続けている。ケバブはトッピングやソースを選ぶことができ、ボリュームがある上に安価で、幅広い年齢層に受け入れられつつある。ケバブのみでなく各種ピッツァを提供する店、飲み物やサラダ、ポテトフライを組み合わせたセットメニューを提供する店も多い。店の規模は、テイクアウト専門の小さな店から、多くのテーブルと椅子を備えた広い店までさまざまである。デリバリーサービスを行う店も増えた。トルコ系、アラブ系の個人経営がほとんどだが、イタリア企業の Cigierre 社 (Compagnia Generale Ristorazione S.p.A. : www.cigierre.it) が全国に 9 店舗ケバブの店 **Arabian Kebab** を展開している。その他、クスクスやファラフェルなどのアラブ料理が味わえるアラブ料理レストランも、大都市やその周辺に広がりつつある。

③ アメリカ料理

イタリアでアメリカ料理と言えば、まずハンバーガーが思い浮かべられる。マクドナルドやバーガーキングは全国展開しており、大都市のみならず、地方の小さな町でもよく見かける。ハンバーガーのみでなくサラダやデザートも揃っていて、なおかつ安価なことから、若者層を中心に支持を得てきた。しかしここ数年、イタリアのハンバーガー業界にも新しい動きが見られる。ミラノで 3 店舗 (2 軒はミラノ市内、1 軒は見本市会場内) を展開する **Mama Burger**、前述の **Cigierre** 社のハンバーガーチェーン店が全国で 8 店舗展開する **Old Wild West Express** をはじめとした高級志向のハンバーガー店が急速に増加し、ファンも増えている。2014 年にはオーストラリアのチェーン店 **Burger Wave** が、ミラノ市内に 2 店舗を開店した。値段はマクドナルドやバーガーキングより高めだが、ハンバーガーファンの間で評価を得ている。その他、個人経営のハンバーガー専門店やアメリカンスタイルのレストラン、ビアホールでも高級志向のハンバーガーが提供されている。中には 1 個 20 ユーロを超えるものもあるが、多くのグルメウェブサイトで発表されている読者の投票によるトップ 10 やトップ 30 にランクインするハンバーガーは、値段が高くとも味で選ばれている。ハンバーガー市場の多極化や安価なハンバーガーの安全性に対する疑問が提示されたことを背景に、マクドナルドではイタリア在来種の牛肉のハンバーガーを数量限定で販売し巻き返しを図っている。2013 年にキアニーナ牛とピエモンテ牛のハンバーガーを販売、好評を博したことを受け、2014 年はキアニーナ牛とマルキジャーナ牛のハンバーガーを売り出した。

その他、アメリカンスタイルのレストランとしては、ステーキハウス、フライドチキンやバーベキューを提供するレストランなどが相次いで開店。若者層にはワインよりもビールが受け入れられていることを背景に、美味しいフライドチキンやホットドッグを提供するビアホールも若者層を中心に人気を得ている。また、2014 年 11 月には、ケンタッキーフライドチキンがイタリアに新しく進出した (シチリア島の米・伊軍基地内店舗を除く)。

前述の **Cigierre** 社は、ケバブやハンバーガー店の他、アメリカンスタイルのビアホール・ステーキハウスの **Old Wide Est** を 108 店 (内ベルギーに 1 店、スイスに 1 店)、ウィーン風のビアホール・レストランの **Wiener Haus** を 27 軒、メキシコ料理レストランの **Cantina Mariachi** をヨーロッパ中に 130 軒、コーヒーハウスの **Kukkuma Café** を 4 軒展開している。同社は、食に保守的であったイタリアの変化をいち早く捉え、外国料理に特化して、多くの人が集まる大規模映画館やショッピングモールを中心に展開している。

(3) 業務用として取り扱われている主な日本食品

業務用として取り扱われている主な日本食品は、寿司用の食品が圧倒的に多い。米、寿司用海苔、わかめ、昆布、わさび、酢、寿司酢、醤油が主役と言える。その他、日本酒、天ぷら粉、パン粉の需要が高い。天ぷら粉は、日本人の料理人がいるレストランではあまり使用されないが、中国系の日本食レストランをはじめ、アジア系料理のレストラン、一般のイタリア料理レストランやお惣菜屋でも利用されている。日本企業がヨーロッパで生産する醤油もあるが、日本産の醤油を希望する業者が増加している。また、今まで日本企業が米国で生産する日本茶や酢、韓国や中国で生産される寿司用海苔などを利用して来た業者でも、日本製に切り替える例が増加している。円安のために価格差が縮小し、値段が大差がないならば、美味しくて品質が良い日本製を購入したいという業者が増えたことが原因とみられる。

にぎり寿司に使用する魚介類で日本からの輸入実績として挙げられたのは、ハマチとホタテのみだった。新鮮な魚は地中海産、冷凍魚介類は北欧やカナダ、米国、アジア諸国から輸入されている。また、にぎり寿司用の切り身魚類は、中国をはじめ、台湾やベトナム産が多い。

(4) 日本食レストランへのインタビュー

① レストラン A (ローマ)

2014年に創業40周年を迎えた老舗の日本食レストランで、日本人の経営。

- ・ 立地：観光の中心であるスペイン広場やバルベリーニ広場、国会議事堂にも近い。
- ・ 顧客層：20年程前は日本人（主に観光客）が多かったが、今は90%がイタリア人。
年齢層は、かつては40代以上が多かったが、今は若い年齢層も来店。国会議員や俳優もよく訪れるという。
- ・ 価格帯：昼はランチメニュー中心で、1人平均20~25ユーロくらい。夜は1人平均50ユーロ程度。
- ・ 人気メニュー：昼のオーダーはランチ（週替わり定食を含めて4種類）が60%位、各々15ユーロ程度。夜は寿司盛り合わせ（18~40ユーロ）、刺身（18ユーロ）、天ぷら（15ユーロ）が多い。
- ・ 主な取り扱い日本産食材：漬け物、味噌（八丁味噌など）、寿司用海苔、ひじき、切り干し大根、みりん、日本酒、焼酎。食材全体の20~30%程度。
- ・ 主な第三国産食材：冷凍サンマ、ウニ、生タラバガニ
- ・ 日本食材の入手ルート：JFC（ドイツ）、Get Smart、Union Trade、Foodex など。
- ・ こだわっている日本産食材：八丁味噌など、特殊な味噌。
- ・ 問題点：日本食を勉強した料理人を必要とし、日本で料理人を募集したが、イタリアでの滞在許可を取るのが大変だった。法律が頻繁に変わるので、対応が大変だった。また、合成でない自然の色素でも着色したものが輸入できなくなったとして取引先から梅干しや紅ショウガが入手できない時期があった。上記の理由や通関の不安定さから、急に食材が届かなくなることがあり、顧客からのクレームにつながることもある。

② レストラン B (ミラノ)

2014年2月開店の新しいレストランで、日本人の経営。

- ・ 立地: ミラノの中心部と言われるエリアの外縁部に位置し、中心部を通る地下鉄駅の近くにある。1~2 駅離れたところに日本人学校があり、日本人が比較的多く住む地域がほど近い。
- ・ 顧客層: 昼はイタリア人、店の近隣の企業に勤務する中国人・韓国人、日本人の主婦層が多い。イタリア人は最初は 50% くらいだったが、現在では 80% くらいに増加している。夜は 1 週間前には予約で満席になり、コントロールしない限りイタリア人がほとんどになるため、日本人向けに座席を確保している。週末は家族連れが多い。その他、中国人、韓国人の常連客（経済的に裕福な層）もいる。
- ・ 価格帯: 昼はランチメニュー中心で 18~20 ユーロ。夜は一人平均 40~50 ユーロ。
- ・ 人気メニュー: 日本人は居酒屋的な食べ方をする人が多い。刺身などつまみ的なものから入って最後にご飯ものを注文。イタリア人は前菜（アンティパスト）に天ぷら、1 品目（プリモ）にラーメンなどの麺類、2 品目（セコンド）に刺身やにぎりを注文するなど、イタリア料理におけるコースのような注文の仕方をする。中には寿司のトッピングによって前菜、1 品目、2 品目に分け、寿司で始まって寿司で終わるイタリア人もいる。ラーメン（12 ユーロ）は日本人のみでなくイタリア人にも大人気。健康志向の人はうどんやそばを注文する（9 ユーロ）。
- ・ 主な取り扱い日本産食材: 調味料（醤油、味噌）、寿司用海苔。全食材の 30% 以下。
- ・ 日系メーカーによる現地・第三国産食材の使用状況: 月桂冠日本酒（米国産、料理酒として使用）、ビール（ヨーロッパ産）、米（イタリア産）など。
- ・ 日本食材の入手ルート: Union Trade、JFC（ドイツ）が主な仕入れ先。生鮮野菜、果物、肉、魚介類はイタリアの業者から入手する。日本的な野菜（春菊、水菜、レンコン、ごぼうなど）は Union Trade 系列の小売店で求める。
- ・ 日本産食材に対する評価: 日本産は品質が高い。
- ・ 問題点: 日本の食材は欲しくても入手できないものが多い。質の高い味噌、酒粕、糠（イタリアは精米の方法が違うので、糠粒の大きさが違う）、山菜では、つくし、ワラビ、銀杏など。四季を表現したいが難しい。

③ レストラン C (ミラノ)

- ・ 2014年6月開店。リーズナブルな値段で寿司以外の日本食も積極的に紹介したい考え。日本企業の資本による居酒屋風レストラン。
- ・ 立地: ミラノ中心部の中でも最もにぎやかな通りの 1 つである通りから 1 本入った先の広場に位置する。周囲は、ファッション関係のテナントやイタリア料理のレストランなどが並ぶ。
- ・ 顧客層: 昼は近くのオフィスに勤めるミドル世代のサラリーマンが多く、イタリア人中心。夜は日本人とイタリア人半々。若い世代の中国人、韓国人もよく来店。週末は子連れの家族が多い。
- ・ 価格帯: 昼はランチメニュー中心で 20 ユーロ以下。夜はつまみ的なもの+酒類で 45~50 ユーロ。週末は昼からビールを飲む客もいる。
- ・ 人気メニュー: 昼はラーメン（12 ユーロ）、寿司ランチ（13 ユーロ）、夜は単品の寿司類（4~5

ユーロ)、寿司盛り合わせ (12/13 ユーロ)、餃子 (5 ユーロ)、枝豆 (5 ユーロ) など。日本のビールはイタリア人にも人気が高い。

- ・ 主な取り扱い日本産食品：味噌、昆布、こんにゃく、油揚げ、きざみわさび。ただし、取り扱い食材全体に占める割合はわずかである。
- ・ 日系メーカーによる現地・第三国産食材の使用状況：鰹節、マルコメのアメリカ産味噌、ビール（キリン：ドイツ産）。
- ・ 日本食材の入手ルート：JFC、FOODEX、Union Trade（酒類）。
- ・ 日本産食材に対するこだわり：日本米の品種の米（ジャポニカ米）にこだわる。
- ・ 問題点：魚介類に関して、多くの種類を取り揃えている魚屋が少なく、鮮度・品質が安定しない。梅干しはアニメの影響でイタリア人も知っており、茶漬け、お新香盛り合わせ、細巻きに使用するが、添加物が原因で入手できなくなったことがある。現在はドイツ経由で入るようになったが、イタリアの事情で急に食材が入手できなくなることがある。また、イタリアの衛生法による厨房の規制が合理性が感じられない程に厳し過ぎる。例えば、ガスが使用できなかったり、木べらの使用が認められなかったりした。ガスの使用については、当局担当官からの指摘を受けたものであり、やむを得ず IH 調理器を導入した。ただし、本件はイタリアでのレストラン営業において定められたものではなく、個別の事情であったと考えられる。

④ レストラン D（ミラノ）

- ・ イタリア人経営（料理長を兼ねる）のラーメン専門店。2013年9月に開店。従来多く見られる形態であった様々なメニューを扱いテーブル席を中心とした日本食レストランではなく、ラーメンの提供に特化した席数20席程度の小さな店で、席と席との間も狭い。
- ・ 立地：ターミナル駅の1つであるポルタ・ガリバルディ駅から地下鉄で1駅のエリア。
- ・ 顧客層：最初は近所に住む人たちが好奇心で来店したが、その後口コミで客が増加。イタリア人が多いが、30～40代のアジア系の客も多い。年齢層が平均的に若い。若い客がその後親を連れてくる例もある。夜の方が客が多い。土曜は多少客数は多いが、回転は遅くなる。
- ・ 価格帯：16～17ユーロ。
- ・ 人気メニュー：唐揚げ（6ユーロ）、角煮（5ユーロ）、ラーメンはとんこつラーメン（12ユーロ）が最もよく売れる。ベジタリアンのためのラーメン（10ユーロ）は、健康志向が強い人に人気。
- ・ 主な取り扱い日本産食品：酒、みりん、七味唐辛子、味噌など。全体の食材に対する割合は非常に低い。
- ・ 日系メーカーによる現地・第三国産食材の使用状況：鰹節、醤油、ビールは日系企業の第三国産。その他野菜、肉類はイタリアの業者から購入。
- ・ 日本食材の入手ルート：JFC、Union Trade
- ・ 問題点：日本産の食材は、品質は良いが継続的に入手するのが困難。煮干をだしとして使用したいが入手できない。ゆずも使用したいが入手が困難。

参考

寿司チェーン店			
名称	立地	店舗数	備考
Sushiko	中部・北イタリアのショッピングセンターを中心に	29	2015年中に50店舗をめざす
Zushi	北イタリア	18	レストランの他、テイクアウト、デリバリー、ケータリングサービス
i-sushi	北イタリア、スペイン		テイクアウト、一部はケータリングサービス
Sosushi	南イタリア	18	サービスは店によって異なるが、テイクアウトやデリバリー、ケータリングサービスを行う店
Daruma Sushi	ローマ	3+5	テイクアウト中心の3店舗（うち1店舗は寿司パー併設、麺類も提供する。いずれも座って食べられるように数席設けている）とデリバリーのみのチェーン店だったが、近年レストランを5店舗開店、その内1店舗は国会議事堂内にある。
Sushi Shop	フランス国内約80店舗の他、ベルギー、ルクセンブルグ、スイス、スペイン、ニューヨークなど	1	フランスの寿司チェーン。イタリアはミラノに1店のみ レストラン、テイクアウト、デリバリーを行い、メニューは寿司、刺身、デザートなどの他、日本酒や日本企業のビールも取り扱う。

(5) レストランの価格帯

ミラノの日本食レストランの場合、ランチ価格帯は合計で 10 ユーロ台前半～20 ユーロ程度、ディナーは 10 ユーロ以下の小品と 10 ユーロ台～30 ユーロ程度までの料理のアラカルトといったスタイルが一般的である。イタリア料理レストランでも気軽さや安さを売りにしている店でなければ、同程度の価格帯で提供している店も多く見られ、イタリア料理のレストランに比較して顕著に高い価格設定であるということはない。この他、外国人経営の日本食レストラン（他国料理と併せて提供する店も含む）に多く見られる食べ放題形式の店では、10 ユーロ台前半～20 ユーロ程度の価格で食べ放題である店が多い（昼料金と夜料金で数ユーロの差がある店も多い）。上記に挙げた価格帯には属さない日本食レストランも見られ、100 ユーロを超える価格設定をする店もあるが、それらはいわゆる高級店である。

一般的にレストランの価格は経済的発展度の異なる北部・中部と南部でも価格は大きく異なることに留意が必要で、北部・中部に比べ南部は安価な傾向にある。

6. イタリアにおける中国人、韓国人の現状

(1) 中国・韓国人の居住状況

イタリアに在住する外国人では、日本の食文化に近い国民として、中国人と韓国人が挙げられる。現在イタリアで日本食品を扱う小売店を営んでいるのも、主に同 2 カ国とイタリア人である。今後イタリアにおける日本食販売先市場として、また日本食輸入、卸売りなどの取引相手として両国の存在を無視することはできないため、最後に状況を概観しておく。

表 6-1 2010 年における州別人口

	総人口		日本	中国	韓国	3 カ国 合計
		うち 外国人				
北西部						
ピエモンテ	4,457,335	377,241	435	14,131	110	14,676
バッシェ・ダオスタ	128,230	8,207	14	224	1	239
リグーリア	1,616,788	114,347	107	3,332	42	3,481
ロンバルディア	9,917,714	982,225	2,979	46,023	1,617	50,619
小計	16,120,067	1,482,020	3,535	63,710	1,770	69,015
北東部						
トレンティーノ・アルト・アディジェ	1,037,114	85,200	67	1,835	19	1,921
ベネト	4,937,854	480,616	417	29,647	156	30,220
フリウリ・ベネツィア・ジュリア	1,235,808	100,850	53	2,899	24	2,976
エミリア・ロマーニャ	4,432,418	462,784	434	23,809	196	24,439
小計	11,643,194	1,129,450	971	58,190	395	59,556
中部						
トスカーナ	3,749,813	338,746	1,275	31,673	340	33,288
ウンブリア	906,486	93,243	178	1,900	97	2,175
マルケ	1,565,335	138,994	89	9,163	68	9,320
ラツィオ	5,728,688	497,940	1,324	14,890	1,596	17,810
小計	11,950,322	1,068,923	2,866	57,626	2,101	62,593
南部						
アブルッツォ	1,342,366	75,708	81	4,457	19	4,557
モリーゼ	319,780	8,111	5	271	6	282
カンパーニャ	5,834,056	147,057	101	8,189	8	8,298
プーリア	4,091,259	84,320	50	4,451	24	4,525
バジリカータ	587,517	12,992	12	796	3	811
カラブリア	2,011,395	65,867	24	2,733	13	2,770
小計	14,186,373	394,055	273	20,897	73	21,243
島嶼部						
シチリア	5,051,075	127,310	104	6,639	6	6,749
サルデーニャ	1,675,411	33,301	46	2,872	4	2,922
小計	6,726,486	160,611	150	9,511	10	9,671
総合計	60,626,442	4,235,059	7,795	209,934	4,349	222,078

〔出所〕 ISTAT 資料より作成

2010 年におけるイタリアの外国人人口は、約 424 万人となり、総人口の約 7%を占める（表 6-1 参照：同表には正式な手続を経ずに居住する外国人の数は含まない）。なかでも中国人は約 21 万人

となり、外国人全体の約 5%を占め、日本人および韓国人の数を圧倒している。

外国人の州別の分布状況をみると、製造業の産業集積が多い北部（ロンバルディア州、ベネト州、エミリア・ロマーニャ州）に多く、また観光などのサービス産業が多い中部（ローマのあるラツィオ州、フィレンツェのあるトスカーナ州）に多いことが分かる。日本人、韓国人、中国人も同様の傾向を示している。

また当該 3 カ国を含む東アジア国籍者数の推移をみると、2009 年に韓国人が若干の減少を記録した以外は、2006 年から 2010 年まで継続して増加している（表 6-2 参照）。2009 年と 2010 年の増加率をみると、中国が最も多く 2 ケタ桁の増加を記録。他の国も 10%近い増加率を示しているが、日本だけが 3%にとどまっている。特に中国人は 2006 年からみると 2010 年には約 45%も増加しており、中国人人口は急増している。

表 6-2 東アジア国籍居住者数の推移

	2006 年	2007 年	2008 年	2009 年	2010 年	2010/2009 (%)
中 国	144,885	156,519	170,265	188,352	209,934	11.5
フィリピン	101,337	105,675	113,686	123,584	134,154	8.6
日 本	6,873	7,060	7,296	7,566	7,795	3.0
タ イ	3,828	4,055	4,388	4,817	5,240	8.8
韓 国	3,875	3,932	4,066	3,957	4,349	9.9

〔出所〕 ISTAT 資料より作成

① イタリア在住中国人の特徴

イタリアの中で、中国人が多く住んでいる都市は、ミラノ、ローマ、そしてトスカーナ州のプラートとなっている（表 6-3 参照）。プラートはフィレンツェの北西に位置する繊維産業の集積地で、繊維関連企業が約 8,000 社あるとされているが、このうち 2,000 社を超える企業が中国系と言われている。プラートには古くから繊維工場の安い労働力や下請けとして多くの中国人が居住していたが、イタリアと中国間の繊維関連ビジネス拡大に伴い、新たに中国人が流入している。

その他にも 5 位はフィレンツェだが、6 位のカンピ・ビセンツォ、12 位のエンポリ、16 位のフチエッキオは、いずれもフィレンツェ県に属する都市であり、プラートを中心とした周辺都市では広範囲の中国人居住地域が形成されている。

なお中国人はイタリア中に広く居住しており、ナポリやカターニャなどのローマ以南の都市にも居住している。上位 20 位までの都市に居住する中国人の合計が全体の 40%に満たないことは中国人が商業や工業の発達した大都会のみならず、小都市にも居住していることを示している。

表 6-3 都市別中国人の居住状況（2010 年）

	都市名	人数	構成比 (%)	前年比 (%)
1	ミラノ	18,918	9.01	10.2
2	ローマ	12,013	5.72	16.8
3	プラート (FI)	11,882	5.66	9.2
4	トリノ	5,437	2.59	11.0
5	フィレンツェ (FI)	3,890	1.85	4.0
6	カンピ・ビセンツォ (FI)	3,018	1.44	12.3
7	レッジョ・エミリア	2,925	1.39	9.2
8	ボローニャ	2,654	1.26	12.4
9	ナポリ	2,456	1.17	10.2
10	ブレーシャ	2,394	1.14	8.4
11	ベネツィア	2,163	1.03	16.6
12	エンポリ (FI)	1,759	0.84	11.9
13	ジェノバ	1,637	0.78	15.3
14	フォルリ	1,607	0.77	8.9
15	パドバ	1,571	0.75	23.6
16	フチェッキオ (FI)	1,502	0.72	10.4
17	ペローナ	1,457	0.69	12.6
18	リミニ	1,064	0.51	0.9
19	カターニア	1,048	0.50	9.4
20	トリエステ	1,040	0.50	5.7
	合 計	80,435	38.31	—

〔注〕 FI はフィレンツェ県所在の都市を示す。

〔出所〕 ISTAT 資料をもとにイタリア都市情報サイト (comuni-italiani.it) 作成

またミラノ商工会議所によると、2012年第3四半期現在で、中国人が経営する個人事業主会社はイタリアに41,178社存在し、そのほとんどが家族経営だとしている(表6-4参照)。現在も約21万人(2010年)の中国人がイタリアに居住していることを考慮に入れると、イタリア在住中国人の5人に1人が何らかの事業活動を行っていることになる。

事業活動内容を業種別にみると、商業(卸、小売)が18,493社で全体の44.9%とほぼ半数を占めている(表6-4参照)。次いで製造業が15,504社で同37.7%、ホテルやレストランなどのサービス業が4,273社で同10.4%を占め、上位3業種のみで93%を占めている。

製造業の中では、特にトスカーナ州が6,481社と最大になっており、これはプラートを中心とした繊維産業に多くの中国人が従事しているものと考えられる。商業(卸、小売)ではロンバルディア州が2,429社で最大。サービス(ホテル、レストラン)では、ロンバルディア州は1,815社と2位のベネト州(635社)と比較して約3倍の差がある。またローマの所在するラツィオ州(361社)と比較しても約5倍の差があり、商業やサービス分野では、ミラノを中心としたロンバルディア州が中国人事業主会社の主戦場となっている。

表6-4 州別・業種別中国人個人事業主会社数（2012年第3四半期現在）

	州	製造業	建設業	商業（卸、小売）	サービス（レストラン）	その他サービス	その他	2012年合計	構成比(%)	2011年合計
北西部	ピエモンテ	227	53	1,031	408	203	56	1,978	4.8	1,882
	バッシェ・ダオスタ	-	1	14	2	-	-	17	0.0	21
	リグーリア	25	7	523	82	45	7	689	1.7	655
	ロンバルディア	2,287	98	2,429	1,815	840	254	7,723	18.8	7,221
北東部	トレンティーノ・アルト・アディジェ	7	14	68	27	6	6	128	0.3	120
	ベネト	2,303	18	1,383	635	101	135	4,575	11.1	4,336
	フリウリ・ベネツィア・ジュリア	15	5	301	92	68	14	495	1.2	457
	エミーリア・ロマーニャ	2,090	21	1,070	465	160	63	3,869	9.4	3,697
中部	トスカーナ	6,481	45	1,733	193	83	166	8,701	21.1	8,422
	ウンブリア	109	-	143	19	5	7	283	0.7	264
	マルケ	1,064	5	381	40	24	10	1,524	3.7	1,463
	ラツィオ	122	28	2,320	361	52	153	3,036	7.4	2,837
南部	アブルッツォ	496	4	369	32	11	15	927	2.3	904
	モリーゼ	1	-	51	2	3	1	58	0.1	58
	カンパーニャ	164	18	2,027	27	5	54	2,295	5.6	2,082
	プーリア	80	1	1,081	25	7	7	1,201	2.9	1,124
	バジリカータ	28	-	74	-	-	1	103	0.3	99
	カラブリア	-	-	644	9	-	2	655	1.6	640
島嶼部	シチリア	3	2	2,164	26	-	14	2,209	5.4	2,116
	サルデーニャ	2	1	687	13	6	3	712	1.7	701
合計		15,504	321	18,493	4,273	1,619	968	41,178	100.0	39,099
構成比 (%)		37.7	0.8	44.9	10.4	3.9	2.4	100.0	-	-

〔出所〕 ミラノ商工会議所資料より作成

約20年前までは中国料理レストラン経営が中国人の唯一の経済活動だった。しかしその後、中国人の行商人が現れ、さらに行商人が店舗を持ち、卸業を営む者も出現した。またレストラン数はその後も増加し、中国料理のみならず、ピザ屋、イタリア料理レストラン、中国料理とイタリア料理を両方提供するレストラン、さらには日本食レストランへとその幅を広げていった。現在では、中国人はその他にも、バー（カフェ）、クリーニング屋、美容院、マッサージ・エステサロン、靴・鞆などの革製品生産や修理、仕立て屋、さらに小規模ながら建設業にも進出。経済状況の変化などに

あわせ、柔軟な経営を行う中国人も多い。

しかし、コリエーレ・デッラ・セーラ紙（2013年1月10日電子版）によると、ローマの中国人街では、店を閉めてイタリアを出国する中国人が増加していると報道されている。レストランは閉店を免れているが、衣料品や雑貨を扱う小売店が経済不況の打撃を受けて閉店。すでに全体の約10%の店舗が閉店したと指摘。2013年以降もイタリア経済の見通しが厳しいとみられており、2013年もこうした動きが継続するものと指摘されている。

② イタリア在住韓国人の特徴

韓国人が最も多く居住しているのは、1,356人のローマが最大となり、次いでミラノが583人と続いている（表6-5参照）。またローマ県にまで地域を拡大してみると、10位にグイドニア・モンテチェリオが入っており、同市はラツィオ州の中でもローマ、ラティーナに次いで人口が多く、ローマの衛星都市としてローマへ通勤する人も多い。上位20位までの都市で見た場合、ローマ県には19位のチステルナ・ディ・ラティーナの3都市合計で1,454人の韓国人が在住していることになる。

またミラノについては、同様にミラノ県にまで地域を拡大してみると、3位、6位、7位、12位、13位、15位、16位、18位の都市はすべてミラノ県に所在する都市で、韓国企業が多数進出している都市もしくはその周辺都市となっている。上位20位までの都市で見た場合、これらミラノ県内都市とミラノ市の韓国人人口を合わせると1,162人となる。

ローマとその周辺、ミラノとその周辺に在住する韓国人人口を合計すると2,616人となり、イタリアに居住する韓国人全人口の約60%を占める。イタリア全体でみると、韓国人の人口は少ないが、ローマ、ミラノ周辺の特定地域に集中して居住していることが特徴となっている。在イタリア韓国大使館によると、在イタリア韓国人の半分以上が留学生である。その他には企業派遣の駐在員、宗教目的による滞在が多く、中国人のように個人で事業を立ち上げ経済活動を行っている人数は少数であると考えられる。

表6-5 都市別韓国人の居住状況（2010年）

	都市名	人数	構成比(%)	前年比(%)
1	ローマ (RM)	1,356	31.18	0.2
2	ミラノ (MI)	583	13.41	3.4
3	セグラータ (MI)	142	3.27	9.2
4	ピアチェンツァ	134	3.08	0.8
5	カッターラ	120	2.76	7.1
6	バジャーリオ (MI)	111	2.55	- 15.0
7	オーペラ (MI)	103	2.37	13.2
8	フィレンツェ	101	2.32	9.8
9	ペルージア	75	1.72	4.2
10	グイドニア・モンテチェリオ (RM)	64	1.47	- 5.9
11	クレモーナ	57	1.31	- 13.6
12	チェルヌスコ・スル・ナヴィリオ (MI)	49	1.13	8.9
13	チニセッロ・バルサモ (MI)	48	1.10	- 11.1

14	ロヴェーゴ	47	1.08	11.9
15	ロー (MI)	44	1.01	—
16	サン・ドナート・ミラネーゼ (MI)	42	0.97	31.3
17	ヴェネツィア	41	0.94	10.8
18	ネルヴィアーノ (MI)	40	0.92	5.3
19	チステルナ・ディ・ラティーナ (RM)	34	0.78	13.3
20	トリノ	28	0.64	—
	合 計	3,219	74.02	—

〔注〕 MI はミラノ県所在の都市、RM はローマ県所在の都市を示す。

〔出所〕 ISTAT 資料をもとにイタリア都市情報サイト (comuni-italiani.it) 作成

イタリア日本食品消費動向調査

2013年3月作成（2015年3月一部リバイス）

作成者 日本貿易振興機構（ジェトロ） ミラノ事務所、農林水産・食品調査課

〒107-6006 東京都港区赤坂 1-12-32

Tel : 03-3582-5186 E-mail : AFC@jetro.go.jp
