vinetur

Nomisma、輸出需要がイタリアのアグリフード成長を下支えと指摘

チーズ、パスタ、加工食品の対外販売が、弱い国内需要を補っていると同グループは9月の更新で述べた。

2026年9月29日（火）



イタリアのアグリフード産業は秋を迎え、見通しはまちまちだ。調査機関Nomismaによると、輸出需要が引き続き成長を支える一方、国内消費は慎重姿勢が続き、企業は人工知能、貿易政策、家計購買力の低下がもたらすより広い転換局面に直面している。

ボローニャに拠点を置くNomismaは、9月のアグリフード最新レポートで、イタリアの食品・飲料生産の回復はなお脆弱だと述べた。同グループは、イタリアの家庭が依然として国内では慎重に支出しているなか、輸出が拡大の主な原動力になっていると説明した。この評価は、国内需要がまだ完

全には回復していない一方で、海外ではMade in Italyブランドの強さの恩恵を受け続けている業界の姿を示している。

Nomismaによると、イタリア食品輸出でよく知られるいくつかのカテゴリーが、この構図の中で引き続き中心的な役割を果たしている。同グループは、PDOチーズ、食肉加工品、パスタ、ベーカリー製品、加工果実・野菜製品を、対外販売をけん引する主要分野として挙げた。同研究所は、これらのカテゴリーが、消費者が引き続き慎重な国内市場の伸び悩みを補うのに役立っていると伝えた。

Ersilia di Tullio氏、Nomismaの戦略アドバイザリー責任者は、業界見通しのレビューの一部としてこの最新レポートで引用された。レターには詳細な貿易統計は示されなかったが、国内での成長がまだ広範には波及していない局面において、輸出がイタリアのアグリフード企業にとって最も明確な底堅さの源だと位置づけられていた。

同時にNomismaは、アグリフードのサプライチェーン全体で起きているより大きな構造変化の中心に人工知能を据えた。同グループの見方では、AIはもはや技術的、あるいは実験的な役割に限定されない。生産、加工、物流、マーケティングにおける業務プロセスや意思決定の流れに入り込んでいる。Nomismaの会長であるPaolo De Castro氏は、この技術はアグリフード企業にとって本当のパラダイム転換であり、ビジネスモデル、組織体制、データ管理、日々の運営判断の見直しを迫るものだと述べた。

De Castro氏によれば、主な障壁は技術面だけではない。Nomismaは、最大の障害は依然として変化に対する文化的な抵抗だと述べた。この点は、投資余力、経営体制、デジタル技能が大きく異なる小規模・中規模企業が多数を占める業界では重要だ。同グループは、追随が遅れる企業が歩調を合わせられなければ、この格差の影響は時間の経過とともにより深刻になる可能性があると警告した。

この懸念は、9月のアップデートに含まれた別のメッセージにも表れており、AI導入で「二速のイタリア」になるリスクが警告された。Nomismaは、大企業はより速く動いている一方、多くの小規模企業は一時的な遅れを構造的な競争上の不利へと変えてしまう危険があると述べた。これを受けて同グループは、ConfindustriaとともにAI.DEAを立ち上げ、Forum di Varignanaに連なる取り組みとして、導入、競争力、産業の準備態勢をめぐる議論を後押しする狙いだと説明した。

AIをめぐる議論は、農業や食品製造を超えて広がった。Nomismaは、Purina向けに実施した調査で獣医学の変化にも言及した。同グループは、獣医療の複雑化が若手専門家に新たな課題を生む一方で、技術革新の余地も広げていると述べた。この言及は、アグリフード分野のデジタル変革が、工場や農場だけでなく、関連サービスや専門職にも広がっていることを示している。

貿易政策も、この全体像の一部だ。Nomismaは、フィリピンを含む新たな自由貿易協定が、イタリアのアグリフード輸出業者に機会をもたらす可能性があると述べた。同グループはこの動きを、米国が一律関税を導入した後、欧州連合がより多くの貿易協定の締結を進めようとしているという、より広い文脈の中に位置づけた。Nomismaによると、ブリュッセルは、Mercosur、インド、オーストラリア、インドネシア、そして現在はフィリピンを含むパートナーとの交渉と合意を加速させ、より保護主義的な米国措置の悪影響を抑えようとしている。

イタリアの生産者にとって、こうした協議の重要性は直接的だ。関税やより広範な貿易摩擦のために一部市場へのアクセスが難しくなれば、より付加価値の高い輸入食品への需要が伸びる別の行き

先が必要になる。Nomismaの最新レポートは、これは特に、イタリアの食品産業が利幅と国際的なポジショニングで大きく依存している、ブランド化され地理的表示を持つ製品にとって重要だと示唆した。

国内の状況はなお不透明だ。Nomismaによると、イタリアの家計の購買力は再び低下したが、消費はまだ大きな落ち込みを示していない。同グループは、こうした圧力の中でも家計がなぜ支出を続けているのかという点を取り上げ、さらなる分析のために主任エコノミストのLucio Poma氏に話を求めた。レターにはその分析の詳細は含まれていなかったが、提起された論点は明確だ。家計予算は圧迫されているものの、想定されていた消費の減少は、少なくとも急激かつ一様な形ではまだ現れていない。

低下した購買力と、なお比較的安定している消費とのこのギャップは、食品生産者、小売業者、政策当局にとって重要かもしれない。家計が他の支出を削って食費を守っているのであれば、現状は長期的には持続しない可能性がある。食品バスケットの中でより安価な商品に切り替えているのであれば、特に国内市場で主に販売される高付加価値製品には、別の圧力が生じることになる。Nomismaの最新レポートはこの問いに答えを出していないが、イタリアの消費環境を形づくる主要論点の一つとして提示していた。

同研究所はまた、業界の海外での販促力に影響し得る欧州政策の変化にも言及した。EUのアグリフード販促政策は、相反するシグナルが交錯するなかで大幅な見直しが進んでいるという。Nomismaは一方で、行政手続きの簡素化が進展していると指摘したが、他方で、財源を大幅に削減する提案があるとも述べた。イタリア国外での認知度向上、ブランド構築、市場開拓に大きく依存する輸出志向の業界にとって、この組み合わせは実務上の影響を及ぼし得る。

総じて、Nomismaの9月のアップデートは、この産業が依然として二つの軌道で動いていることを示した。一つは外向きで、輸出需要、貿易の多角化、技術投資に支えられている。もう一つは、弱い家計購買力、ばらつきのあるデジタル導入、政策の不透明感により強くさらされている。今のところ、より強いのは外需の側であり、イタリアのアグリフード経済に最も明確な支えを与えているのは引き続き海外需要だ。