

フランス

<p>人口・経済発展状況等</p> <p>〔参考：日本〕</p> <ul style="list-style-type: none"> ●人口：1億2,495万人 (2022年10月推計値、総務省統計局「人口推移」) ●実質GDP成長率：1.2% (2022年度、前年度比、内閣府) ●1人あたりGDP(名目):3万3,822ドル (2022年、IMF WEO2023年4月) 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 人口 6,565 万人 ・ 実質GDP成長率 2.6 % ・ 1人あたりのGDP(名目) 4万2,409 ドル ・ 為替レート (1ユーロ) 139.54 円 ・ 日本の直接投資額 1,416 億円 ・ 進出日系企業数 749 社 ・ 在留邦人 3万6,104 人 ・ 訪日外客数 5万2,782 人 ・ 日本食レストラン数 4,612 店 	<ul style="list-style-type: none"> 2022年 (IMF WEO2023年4月) 2022年 (IMF WEO2023年4月) 2022年 (IMF WEO2023年4月) 三菱UFJリサーチ&コンサルティング為替相場 2022年間平均 (TTS) 財務省「対外・対内直接投資フロー令和4年 (2022年)」 外務省「海外進出日系企業拠点数調査」(令和3年10月1日現在) 外務省「海外在留邦人数調査統計」(令和4年10月1日現在) 2022年暫定値、日本政府観光局 (JNTO) 2023年1月、JETROパリ事務所調べ 	<p>市場規模 (2022年、ユーロモニター)</p> <p>参考：(日本)</p> <ul style="list-style-type: none"> ●生鮮食品：91,739 百万ドル ●調味料・レディーミール：41,291 百万ドル ●乳製品・代替品：22,054 百万ドル ●主食：83,914 百万ドル ●アルコール飲料：71,221 百万ドル ●ソフトドリンク：54,010 百万ドル ●ホットドリンク：6,464 百万ドル ●ビタミン・サプリメント：10,680 百万ドル ●健康ウェルネス飲食品(*)：59,995 百万ドル ●外食フードサービス：140,818 百万ドル ●小売・流通業(**)：291,926 百万ドル ●食品のEコマース(**)：, 28,774 百万ドル 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 生鮮食品 57,981 百万ドル ・ 調味料・レディーミール 13,027 百万ドル ・ 乳製品・代替品 24,254 百万ドル ・ 主食 40,270 百万ドル ・ アルコール飲料 63,109 百万ドル ・ ソフトドリンク 19,660 百万ドル 	<ul style="list-style-type: none"> ・ ホットドリンク 6,472 百万ドル ・ ビタミン・サプリメント 1,737 百万ドル ・ 健康ウェルネス飲食品(*) 25,344 百万ドル ・ 外食フードサービス 47,834 百万ドル ・ 小売・流通業(**) 244,463 百万ドル ・ 食品のEコマース(***) 13,924 百万ドル <p>※ 小売額。ただし「アルコール飲料」「ソフトドリンク」はOn-tradeとOff-tradeの合計額。</p> <p>(*) 左記・上記カテゴリと重複</p> <p>(**) 店舗型、食料雑貨店に限る、税抜き</p> <p>(***) 「食品」と「飲料とたばこ」のEコマースの合計額</p>
<p>日本からの農林水産物輸出状況 (2022年農林水産物・食品の輸出実績 農林水産省)</p>	<p>14位 133億円 うち農産物122億円(91.7%)、林産物2億円(1.9%)、水産物9億円(6.4%)</p> <p>輸出額の多い品目： アルコール飲料、ペプトン等、果汁、ソース混合調味料、緑茶</p>				
<p>味覚、嗜好上の特徴</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 一般的に食習慣については保守的であり、ブームに乗りにくい特性があるが、一度浸透すればリピートする確率が高いと思われる。 ・ 夕方～夜に食前酒と共に軽食を食べる「アペリティフ」の習慣がある。食事（特に夕食）時にデザートを食べる割合が高い。 ・ 有機食品市場が拡大。最近では、ヴィーガン・グルテンフリー市場も拡大している。 				
<p>制度的制約</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 牛肉を除く生鮮肉は日本からの輸出は不可。牛肉については認定を受けた北海道、群馬県、栃木県、岐阜県、京都府、兵庫県、宮崎県、鹿児島県の12施設からの出荷に限り可 (2023年8月時点)。 ・ ケーシングについては認定を受けた北海道、静岡県のみ、鶏卵の輸出は登録を受けた生産農場は日本に存在しないため不可能。ゼラチン・コラーゲンについては認定を受けた静岡県、大阪府の3施設からの出荷に限り可(2023年8月時点)。 ・ その他、牛肉以外の肉類、乳に関しては、EU向け輸出認定施設が日本に存在しないため輸出不可(2023年7月時点)。 ・ 動物性加工済原料（魚粉末、液卵、脱脂粉乳等）を含む混合食品を輸出する際に、動物性加工済原料がEU 域内外の認定施設由来であること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。 ・ 水産物については品目ごとにEU向けHACCP認定を受けた施設からの出荷に限り輸出可（天然水産物の場合、IUU漁業規則に基づく漁獲証明書・加工証明書も必要）。 ・ 食品添加物・香料・食品包材プラスチックについてはポジティブリスト制度をとっており、日本で使用が認められている添加物などがEUでは認められていないことがある。例えば日本で使用が認められている一部の天然添加物の使用が認められていない。EUで使用できない添加物の例：赤色106号（漬物）、クチナシ色素、ペニバナ色素、ペニコウジ色素など。 ・ 日本で使用可能な農薬がEUのポジティブリストには入っていないことがあるため、コメ・茶葉などの農産物を輸出する場合には留意が必要。輸出前の残留農薬検査、当該検査証明書の提出等が必要になる場合がある。 ・ ワインおよび蒸留酒の容量規制：指定されている容量サイズで販売する義務がある。リキュールも該当。ただし日本酒および日本で瓶詰めされた日本産の720mlおよび1800mlの容器の単式蒸留焼酎は該当しない。 ・ 有機製品について、オンラインシステムTRACESを通じ、検査証明書を電子申請する必要がある。 ・ フランスでは、食品に接触するすべての包装容器などについて、ビスフェノールAの使用が禁止。 ・ フランスでは、2020年1月1日から食品添加物の酸化チタン（TiO2/E171）を使用した食品の流通が禁止されている。 ・ 「人医療に使用が限定される抗菌剤を指定する規則」が2022年7月19日に制定され、2023年2月9日からEU加盟国で適用が開始された。日本を含めた第三国に適用されるのは、2026年7月頃と見込まれている。同規則に指定された抗菌剤をEUに輸出する動物または動物由来の製品に使用することが禁止される。日本で動物用医薬品として承認されている「ホスホマイシン」がこの規則で指定された抗菌剤に含まれる。 ・ 容器包装についてリサイクルやリユースの促進や包装廃棄物を促進させることを目的とした「包装および包装廃棄物規則」が2025年採択予定、2026年運用開始予定となっている。 ・ 環境保護（ミツバチなどの花粉を媒介する昆虫の保護）を目的として、茶やコメに使用されているネオニコチノイド系の農薬である「クロチアニジン」と「チアメトキサム」のMRLsを検出下限値まで引き下げる改正規則が、2023年3月7日に施行。2026年3月7日から改正後のMRLsが輸入農産品にも適用される予定。 <p><原発関連規制></p> <p>2023年8月3日、EUによる日本産食品に対する原発関連の輸入規制措置は撤廃された。放射性物質検査証明書および産地証明書は不要。</p>				
<p>商流・物流・商習慣</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 日本産食品への需要の多くは外食需要で、小売需要は日系、アジア系の流通業者を中心に限定的。 ・ 現地系の流通業者による取り扱い、種類は多くないが徐々に拡大している。日系、アジア系の流通業者は、幅広い価格帯の日本産食品の取り扱いがある。 				
<p>Eコマースの概要</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ フランスのEコマースの市場規模は年々拡大しており、新型コロナ感染症による外出制限などの影響もあったことから、2022年は1,469億ユーロ。 ・ 食品のEコマースの大部分は、ハイパーマーケットやスーパーマーケットが運営するドライブ（インターネットで注文し、店舗に車で取りに行く形式）が占める。 ・ レストランやファーストフード店による宅配も増加。宅配専門の「ダークキッチン（ゴーストキッチン）」を展開する事業者も複数存在。 				
<p>外食・小売等の状況</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 新型コロナ感染症の影響により、外食産業は大きな打撃を受けたが、宅配の増加により、ファーストフード市場の伸びは継続。 ・ プラスチックの削減をはじめとする環境への配慮、健康ニーズへの対応（ヴィーガン、アレルギーフリーなど）、食習慣の変化への適応がより一層求められる。 ・ 健康や有機を専門とする食品専門店も増加。また、少量高品質なものを選択する傾向が強くなっている。有機市場の成長は著しく、スーパーマーケットでの販売が有機市場全体の約半分を占める。 ・ 国産志向が強まるとともに、Eコマースの発展により、地元生産者からの直接販売も増加。 				
<p>日本食普及状況等</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 日本食は好きな外国料理としてはイタリア料理、スペイン料理、中華料理に続くポジション。 ・ 人気の高い日本食は、すしや刺身、焼き鳥、ラーメンなど。多くのスーパーマーケットに、店内で調理・販売する寿司スタンドがある。パリ市内には、弁当や餃子、唐揚げ、うどんなど多様な日本食レストランが存在する。最近では、カレーやおにぎりの専門店も多数出店されている。 ・ 抹茶・煎茶は健康によいイメージから人気。ユズの人気も堅調。最近では、おにぎり、モチ（アイスや大福）なども人気。日本産ウイスキーはフランス市場に浸透している。 ・ 安価な現地産や中国産、韓国産の商品が多数流通しているため、日本産品には、味や製法、ブランド力等で差別化が求められる。製品の特長に関する詳細な説明が有効。 ・ フランスの国内市場自体は、価格に非常に敏感であり、大衆向けに売る場合には価格競争力が求められる。一方、高級品市場では、日本産の品質に対する一定の信頼感が得られている。 				