

日本食品消費動向調査 フランス

2017年3月

日本貿易振興機構（ジェトロ）

パリ事務所

農林水産・食品部 農林水産・食品課

【免責条項】本調査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、本調査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、ジェトロおよ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。

はじめに

本調査は、フランス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、統計から見た食品の消費動向、消費者の食文化や嗜好性、小売、外食、電子商取引など購買チャネル別のトレンドおよび日本食の普及状況をまとめた。

本調査結果が今後の同国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）
パリ事務所
農林水産・食品部 農林水産・食品課

目次

1. 食品市場の概要	3
1-1. 統計から見た食品市場.....	3
1-1-1. 自国産食品.....	3
1-1-2. 輸入食品.....	5
1-1-3. 所得と支出.....	7
1-2. 一般的な食品に関わるトレンド.....	9
1-2-1. 消費者の味覚・嗜好性・食習慣.....	9
1-2-2. 日本との食の接点.....	15
1-2-3. 近年拡大している食品分野.....	16
1-3. 食品消費に関連する政府の取組み.....	19
1-3-1. 国民の健康.....	19
1-3-2. 食料安全保障政策.....	19
1-3-3. 地産地消.....	20
1-3-4. 環境を考量した生産品・有機食品の取組み.....	21
2. 購買チャネル別消費トレンド	22
2-1. フランスの小売店.....	22
2-1-1. 小売店の形態.....	22
2-1-2. 日本食品を扱う小売店・百貨店.....	26
2-1-3. 小売店でのトレンド.....	33
2-1-4. 日本食品の販売状況.....	51
2-1-5. 日本産食品の競合状況.....	54
2-2. 外食.....	63
2-2-1. 外食産業概観.....	63
2-2-2. 外食のトレンド.....	66
2-2-3. 日本食レストランのトレンド.....	71
2-3. 電子商取引.....	86
2-3-1. 電子商取引の普及状況.....	86
2-3-2. 日本食品を扱う電子商取引サイト.....	90
2-3-3. 電子商取引でのトレンド.....	93
2-3-4. 日本食品の販売状況.....	95
2-3-5. 日本産食品の競合状況.....	97
3. まとめ	100

別添 日本食消費に関するアンケート調査

1. 食品市場の概要

1-1. 統計から見た食品市場

1-1-1. 自国産食品

フランスは、経済のサービス化が進展しており、2014年フランスの雇用人口の78.5%は商業・交通・サービス業に従事している。食品製造産業は2.3%、農業・林業・漁業は3.3%と、雇用人口に占める割合は低い。また、GDPで見ても農業・食品製造産業生産が占める割合は3.5%と高くなく、長期的に減少傾向で、過去30年強で半分程度まで減少している¹。

しかし、以前と比べて縮小傾向であっても、フランスは欧州連合（EU）において重要な農業国の位置を守っており、EU28カ国で最も大きな農業総生産を生み出し、EU全体の17.8%を占めている。漁獲高ではEU内で4位となっている²。

フランスの農産物・畜産物の2015年の生産高は、それぞれ440億ユーロ、257億ユーロとなっている。穀類、ワインが最も大きな生産品目であり、また、畜産物関係では牛乳および牛肉が最も大きな生産品目となっている（表1）。

表1 農産物・畜産物生産高（1970-2015年）

（単位：1億ユーロ）

品目	1970年	1990年	2000年	2010年	2015年
農産物	72	342	315	403	440
穀類	21	91	67	117	112
油糧・たんぱく穀類	1	18	10	27	25
果物	6	24	24	28	29
野菜	8	27	30	30	29
ワイン	14	90	95	96	124
その他	22	92	89	105	121
畜産物	57	234	228	229	257
牛肉	19	77	65	65	74
豚肉	9	29	30	28	30
牛乳	17	79	80	81	91
家禽・鶏卵	6	34	40	41	48
その他	5	15	14	13	14

（注）補助金を除いた出荷時の金額

（出所）Graphagri éraphag 2016

¹ フランス農業・食品産業・林業省の統計サービス(Agreste France), Memento 2015

² 欧州統計局(Eurostat)statistical books, Agriculture, forestry and fishery statistics 2015 edition

また、前述のとおり、フランスは漁業も盛んであり、漁港水揚げ高は EU 全体の 10% を占める。過去 10 年において他国同様の水揚げ高の低下が見られたが、直近 5 年間では安定した水揚げ高となっている（表 2）。

表 2 フランスの主要漁港年別水揚げ高

（単位：1,000 ユーロ）

年	2010 年	2011 年	2012 年	2013 年	2014 年	2015 年
水揚げ高	593,825	650,153	623,557	601,440	608,867	644,368

（出所）France Agrimer, 2015

フランス国内の食品製造業に目を向けると、食品加工産業では、1 万 7,647 社が操業、41 万 8,332 人が従業している（2014 年 12 月 31 日時点）。売上総額は 1,715 億ユーロ（表 3）であり、これは EU においてドイツに次いで第 2 位の売上総額である³。

国内生産された製品のうち、2014 年は 54% が個人消費に充てられ、残りが中間財としての利用または輸出に充てられている⁴。

表 3 フランスの食品加工産業（飼料も含む）売り上げ（2014 年）

（単位：100 万ユーロ）

品目	売上
食肉加工品	34,575
乳製品	31,869
飲料	27,710
その他食品	26,426
家畜飼料	13,420
製菓・パン・麺類	11,866
油脂類	7,699
穀物加工品	7,231
果実・野菜加工品	7,158
魚介類加工品	3,512
合計	171,466

（出所）フランス農業・食品産業・林業省統計データサイト（Agreste）

³ フランス農業・食品産業・林業省, Chiffres et indicateurs clés de l'agroalimentaire 2016

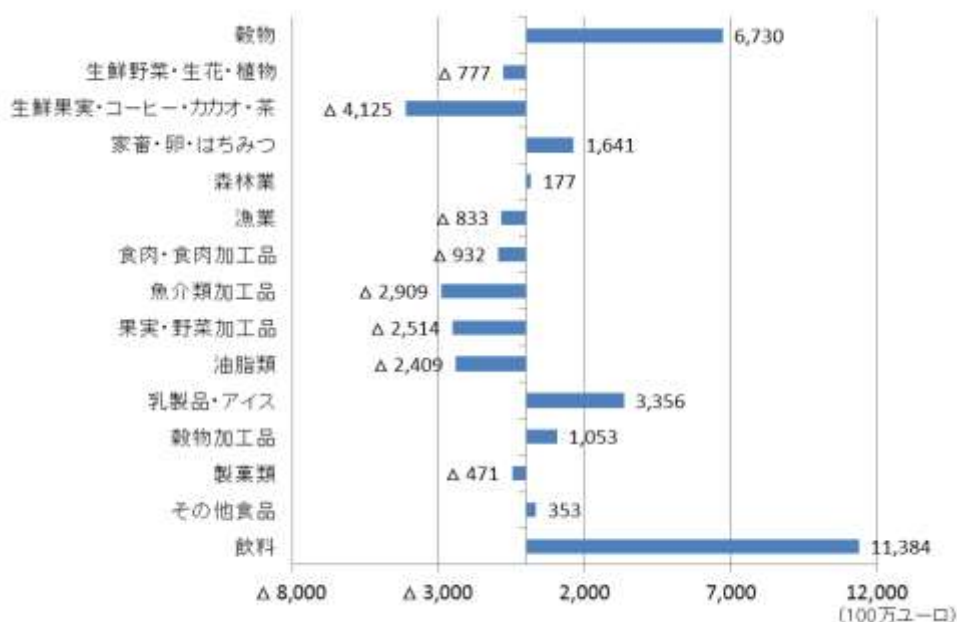
⁴ TEF, édition 2016 - Insee Références

1-1-2. 輸入食品

フランスの2015年の貿易収支は、農業・漁業・森林業で26億ユーロの黒字、食品加工産業（タバコ・酒類含む）で67億ユーロの黒字であった。フランスは過去10年以上、農業食品産業の貿易黒字を保っている。貿易黒字を牽引するのは飲料であり、ワイン、シャンパンなどが高い割合となっている。これに穀物、乳製品等が続く⁵。

農業・食品加工産業においてEUでは主導的な立場にあるフランスではあるが、品目別の収支を見ると、飲料・穀物を除くと全般的に赤字となっていることが分かる（図1）。この現象は2004年以降続いている。

図1 フランスの農業・食品加工産業の品目別貿易収支（2015年）



（出所）Agreste Synthèses、2016

フランスの農林水産物・食品輸入額は、507億ユーロ（2015年）⁶で、主な輸入品は食肉・食肉加工品（56億ユーロ）、果物・野菜加工品（44億ユーロ）、果物（38億ユーロ）など。輸入相手国の上位は、EU内のオランダ、ベルギー、スペイン、ドイツなどが占めている。

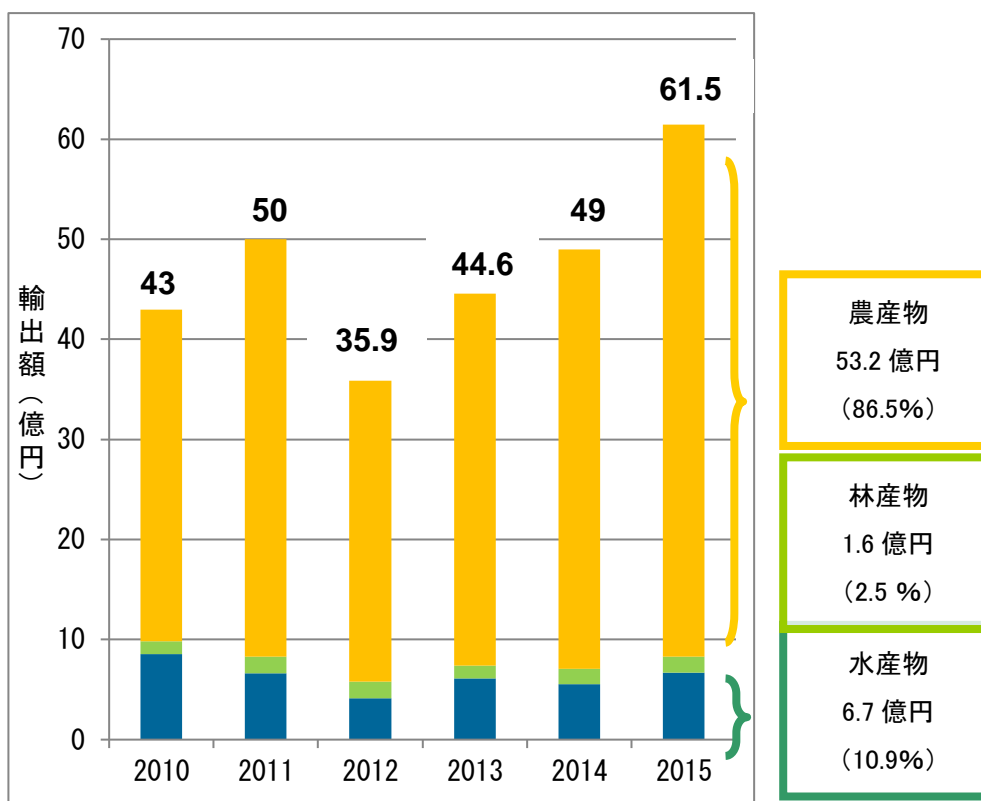
日本との農林水産物・食品の貿易状況を見ると、日本からのフランス向け輸出額は61.5億円（2015年、前年比25.5%増）であり、アルコール飲料が1位となっている。日本の食品輸出相手国としてはフランスは第18位、フランスの食品輸入相手国としては日本は第

⁵ Agreste Synthèses, Commerce Extérieur, Mars 2016・n2016/283

⁶ Agreste Synthèses, 同上

59位に位置する⁷ (図2)。

図2 日本のフランス向け農林水産物輸出額の推移 (2012-15年)



(出所) 財務省「貿易統計」に基づき作成

財務省「貿易統計」より、2015年日本からフランスに向けた主要輸出品目は以下のとおりである。

- ・ アルコール飲料 25.4 億円 (ウイスキー 23.2 億円、清酒 1.4 億円)
- ・ ホタテ貝 3.7 億円
- ・ 醤油 3.3 億円
- ・ 緑茶 2.2 億円
- ・ ソース混合調味料 1.7 億円

ただし、日本から EU 内の他国 (特にオランダ、ベルギー、ドイツ) を経由してフランスへ運ばれる食品も多く、実際に消費されている日本産食品は、この額よりもかなり大きい可能性が高いことに注意が必要である。

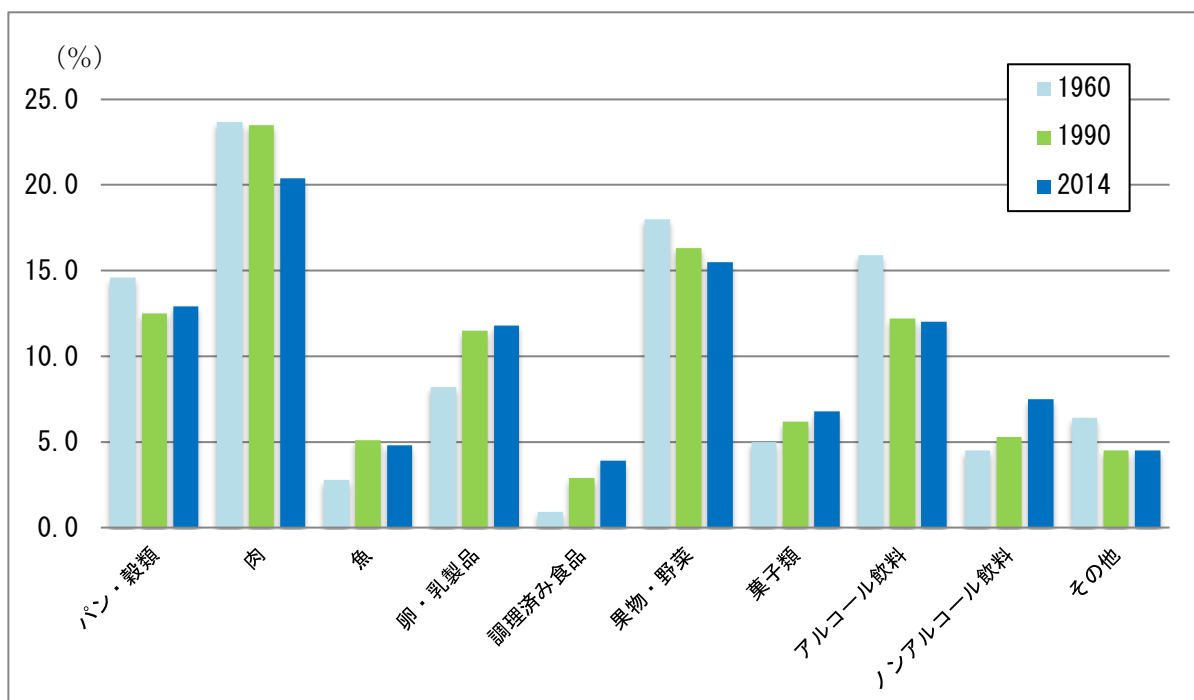
⁷ FAOSTAT2013

1-1-3. 所得と支出

2014年のフランスの1人当たりの可処分所得中央平均値は2万150ユーロであり、食事（外食・飲み物を含む）にかけた費用は年間2,320億ユーロ、1人当たり年平均3,600ユーロの支出であった。家計支出に食費の占める割合は20.4%、このうち4分の3が食材、残りの4分の1はレストラン・給食費等の外食で支出されている。家計支出に占める食費の割合は、1960年から15%近く下落したが、1960年の外食費用の割合は14%であり、外食費用に限ると、過去50年で増加している。

食費支出の内訳をみると、最も多いのが肉で20%を占める（図3）。しかし、肉の消費は、価格の上昇や牛海綿状脳症（BSE）問題の発生等により、1980年頃より減少の傾向にある。このほか過去50年で消費が減った食品はアルコール飲料、果物・野菜、パン・穀類が挙げられる。逆に増加しているのが調理済み食品、菓子類、ノンアルコール飲料、魚、卵・乳製品である。また、穀類の消費は減っているが、パスタ、ビスケット、コメに限ると消費は増加している。特に増加が顕著なのは、調理済み食品であり、ライフスタイルの変化の影響が大きい。過去50年で、食材一般の支出額は年率1.2%の増加であったのに対し、調理済み食品は年率4.4%で支出額が増え続けた⁸。

図3 フランスにおける食費内訳の推移（1960、1990、2014年）

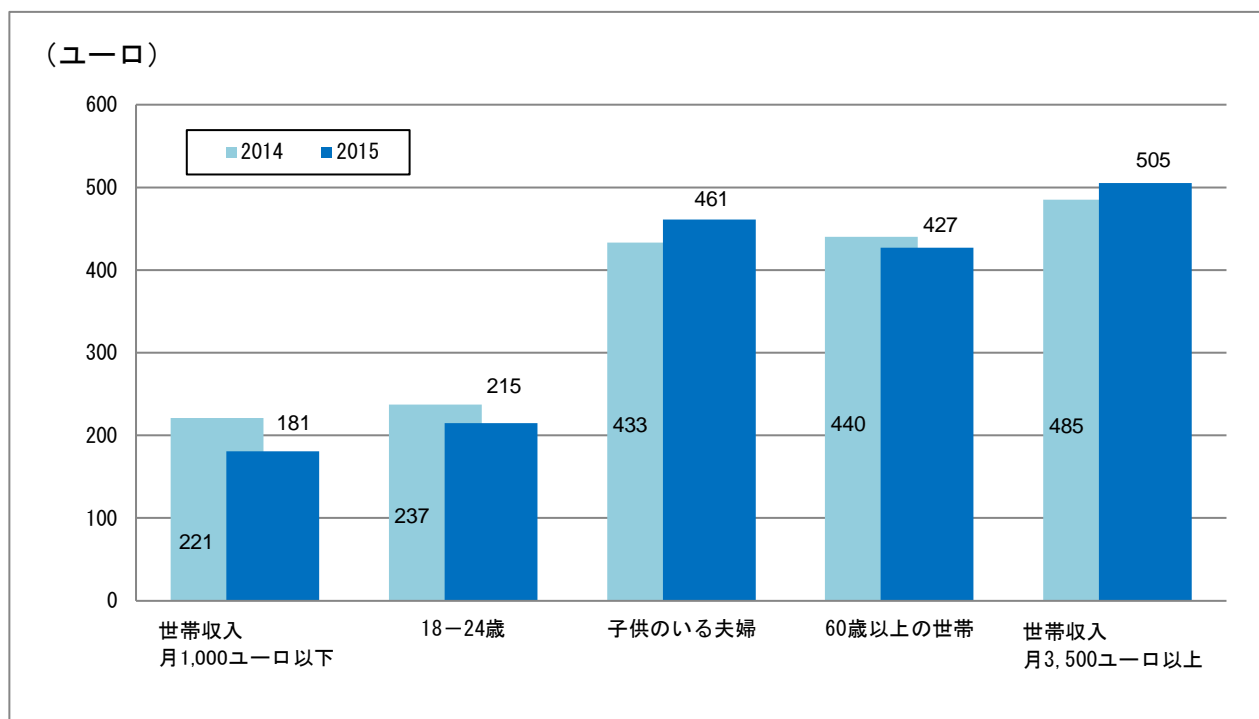


（出所）Insee comptes nationaux base 2010

⁸ INSEE PREMIERE, Cinquante ans de consommation alimentaire : une croissance modérée, mais de profonds changements, No 1568, Oct 2015

Sofincope による 2016 年 3 月の調査⁹によると、2015 年の 1 世帯の 1 カ月当たりの食費平均は 373 ユーロ、世帯所得が月 1,000 ユーロ以下の世帯では月 181 ユーロの支出であるのに対し、月 3,500 ユーロ以上の世帯所得がある場合には月 505 ユーロということであった（図 4）。

図 4 フランスの 1 カ月当たりの世帯別食費（2014、2015 年）



(出所) Sofincope、2016

⁹ Sofincope, Les français et leur budget dédié à l'alimentation mars 2016

1-2. 一般的な食品に関わるトレンド

1-2-1. 消費者の味覚・嗜好性・食習慣

(1) フランス料理の歴史¹⁰

アジアが「コメ」文化圏であるように、フランスをはじめとした欧州は「小麦」文化圏であり、パン、パスタなどが多く消費される。

しかし、歴史を振り返ると、かつてフランス国土に住んでいた人々（多数が農民）は小麦のみを食べていたわけではなく、粟、雑穀、そばなどの穀類を、パンとして、また、地域によってはポリッジ（穀類を水やミルクで煮た粥のような料理）やガレット（そば粉などで作ったクレープ）の形で消費していた。中世～19世紀に至るまで、農民・平民の3度の食事の中心は、この穀類ベースの食事に野菜豆ベースのスープであったと言われていた。また、19世紀までは、肉類を農民が口にする機会は極めて限られているなど、農民の食卓は非常に貧しいものであった。

一方で、貴族階級の食事は農民の食事とは大きく異なり、中世の貴族の食卓には、異国から運ばれた高価な香辛料が多用され、ジビエなどの肉類も食卓に供されていた。ルネッサンスの時期にかけては砂糖も多用され、フランスでは元々酸味のある料理が作られていたため（今でも酸味を好むフランス人は多い）、この頃は甘酸っぱい味付けの料理がみられる。当時の料理本の1つを見ると、掲載レシピの4割には砂糖が使われており、デザート以外に砂糖を使うことが少ない現在のフランス料理とは異なる様相であった。

フランス料理は、16世紀半ばから17世紀半ばにかけて変化を遂げ、独自の料理が確立していった。香辛料の利用は量・種類ともに減り、バターを使ったソースなどが出現し、塩味・甘い味の料理が分離された。香辛料に代わりフランスに育つハーブ類が多用され、数種類のハーブを束ねて作り、香り付けに使われる「ブーケガルニ」の原型ができたのもこの時期であると言われていた。

革命期以降は貴族の食事がブルジョア市民階級へと浸透し、食事のサービスの仕方は、台所で切り分け盛り付けを行い、冷たいものは冷たいもの、熱いものは熱いものとしてテーブルに順番に出す「ロシア方式」へと変わった。

また、外食産業は革命期を境に大きく発展する。革命により雇い主を失った料理人たちが自らのレストランを開店、革命期である18世紀末には、100軒ほどであったレストランは、復古王政時代である1815年頃には3,000軒ほどに増えた。また、19世紀以降、調理時間や分量などの数値を具体的に記載した料理本が出版され始め、フランス料理を多くの人が再現することが可能となった。

2010年、「フランスの美食術」はユネスコ無形文化財として登録された。フランス大使館のウェブサイトは、「美食と呼ばれる食事では、食前酒に始まり、前菜、魚料理または

¹⁰ F Quellier, La Table des Français, PUR, 2013、ウェブサイト

www.cuisinealafrancaise.com

肉料理、チーズ、デザートなど少なくとも 2 品から 4 品の料理が続いて、食後酒で終わる特別な順序を重んじなければなりません」と記載されており、フランスの食文化が、色々な変遷を経て革命期以降の 19～20 世紀に確立された料理様式を基礎としていることが分かる。実際に、現在でも、コース料理を提供するレストランが多く（軽食店やカフェ、ビストロは除く）、同じ欧州の英国などが、高級店レストランであってもアラカルトのメニューを提供するのは大きく異なる。また、フランス大使館のウェブサイト¹¹には、「フランス人は人と会って、よく飲み、よく食べて、良いひとときを過ごすのを好みます。これは私たちの伝統の一部であり、今も存続する伝統です」と記載されており、フランスの食文化は、料理法だけでなく共に食事をするという社会的側面の両方により成り立っていることが分かる。

(2) 今日のフランス人の食卓

一般的なフランスの食事は、1 日 3 回（朝食・昼食・夕食）、複数人数で食卓を囲んでとられる。日による時間の変化は大きくなく、料理は基本的には前菜・主菜・デザートからなる（ただし、最近はこの典型的なパターンが崩れつつある。詳しくは後述）。飲み物は、水、ワイン、食後にコーヒーというのが一般的である¹²。また、フランス人の 89%がパンは食事の重要な要素と考えており、92%のフランス人は必ずパンを自宅に常備するなど、日々の生活に欠かせない食料となっている¹³。

2010 年に INSEE が実施した調査¹⁴によれば、フランス人が食事にかかる時間は、1 日平均 2 時間 22 分、8～9 割のフランス人が朝食・昼食・夕食の 3 回の食事をとり、25 才以下では 3 割が定期的の間食をとっている。時間のピークは平日で朝食 8 時、昼食 13 時、夕食 20 時 15 分となっている。なお、2016 年の EDENRED の調査¹⁵によれば、朝食の時間は 15 分以下が最も多く 52%以上、昼食・夕食には 45 分以上かける人が 43%と 38%であった。

以下では、朝・昼・夜の各食事の一般的な傾向を紹介する。

【朝食】

朝食は「コンチネンタル」式で、パンやビスコッティ、ビスケット等の炭水化物系の食

¹¹ <http://www.ambafrance-jp.org/article4238>

¹² T Mathé et al, LA GASTRONOMIE S'INSCRIT DANS LA CONTINUITE DU MODELE ALIMENTAIRE FRANÇAIS, CREDOC, 2009

¹³ Qualiquanti, LES FRANCAIS ET LE PAIN:UN AMOUR INTACT, MAIS DE NOUVELLES EXIGENCES... 2016

¹⁴ Le temps de l'alimentation en France, INSEE PREMIERE, Octobre 2012

¹⁵ EDENRED, Ideal Meal, 2016

べ物に温かい飲み物（コーヒー、お茶、ココア）あるいは冷たい飲み物（牛乳、フルーツジュース）という、ごく簡単なものが多く、フランス人成人の 63%がこの方法で食事をとる。「コンプレ（完全）」と呼ばれる、炭水化物、乳製品、フルーツ、飲み物全てを含む朝食をとる人は大人では 19%、子供では 30%となっている。他方、朝食を毎日食べないと答えた人の割合は大人では 20%、子供では 30%となっている。クロワッサンやパンオショコラと言った、「ヴィノワズリー」と呼ばれるパン類は、35 才以下の若年層による消費が多く、また、パリ地方では週末に消費する傾向がある¹⁶。

【昼食】

2014年のリクルートサイト調査¹⁷において同僚と昼食をとると答えた人は 62%、自宅に戻って昼食をとる人が少ないパリではこの割合は 75%となっている。

昼食は自宅から持参した食事（前日の残り物や簡単なサラダ・パスタ・サンドイッチ等）、テイクアウトの軽食が一般的に多い。もちろん、会社の食堂、自宅、外食の場合もある。社員食堂を持たない会社の多くは、福利厚生制度の一環として、外食や惣菜などの購入に使える食事券（Titre Restaurant）を社員に支給している（一部額は自己負担）。食事券の金額は会社や勤務条件等によって異なるが、平均すると 1 日当たり 7.5 ユーロ（2013 年）となっている。使用できるレストランやカフェの数も多く、フランスに浸透しており、2014 年には 14 万社において 380 万人の従業員が利用した¹⁸。

CHD Expert による 2016 年の調査¹⁹によると、平日勤務中の昼食において、レストランに行くのは週に 1~2 回で、それ以外は家から持ってくるか、テイクアウトをしたものを同僚たちとともに会社のランチルームなどで食べるという回答が多い。

同調査では、テイクアウトの際には、64%がテイクアウト専門軽食店等の軽食店で購入すると答え、次に多いのが 51%のパン屋であった。

【食前酒】

夕方に複数の人々とともに「食前酒」を楽しむアペリティフは、夕食の前の談笑の場として、あるいはそれのみで交流の機会として持たれることが多い。

¹⁶ CREDOC, Le petit-dejeuner, un repas essentiel de plus en plus de□laisse□ et simplifié, 2016; CREDOC, Consommation et modes de vie N° 259 avril 2013 ; CERIN Nutrinfo, No 368 Janvier 2016

¹⁷ 同上、2014

¹⁸ CNTR（食事券監督官庁）サイトより

http://www.cntr.fr/V2/legislation/tr_attribution.php

Edenred, Titre-restaurant : un outil triplement gagnant - juillet 2015

¹⁹ <http://www.chd-expert.fr/infographies/infographie-les-francais-et-la-pause-dejeuner>

Ifop の 2013 年の調査²⁰によると、フランス人の 55%は週に 1 度はアペリティフの機会をもっている。

Kantar Worldpanel の 2014 年の調査²¹では、自宅でアペリティフをとる割合は 32%、特に金・土曜の夜、日曜日の昼が多い。自宅でのアペリティフは家族・友人と共に楽しむのが一般的であり、友人のみや同僚とのアペリティフは、金曜日以外の平日に、バーなどに行く場合もある。2011 年の調査²²では、自宅あるいは友人・家族宅でのアペリティフが 8 割を占め、バーなどの利用は 2 割程度であった。

前述の Ifop 調査によると、アペリティフの際は、96%の人がつまみがあると述べており、健康的なつまみが好ましいと回答した人が 86%、夕飯の代わりにするようにしっかりと食べたいと考えている人は 68%であった。スーパー食料品支出の 2%はアペリティフのための支出に当てられているという。

ラジオ番組 France Bleu が 2016 年 5 月に行った調査²³によると、アペリティフの飲料は、ワインとビールで半数以上を占めていた。また、「つまみに欠かせないものは」という質問への回答で最も多かったのがポテトチップスやクラッカーといった乾き物であり、次にピーナッツ、サラミ等の精肉類が続いた (図 5)。

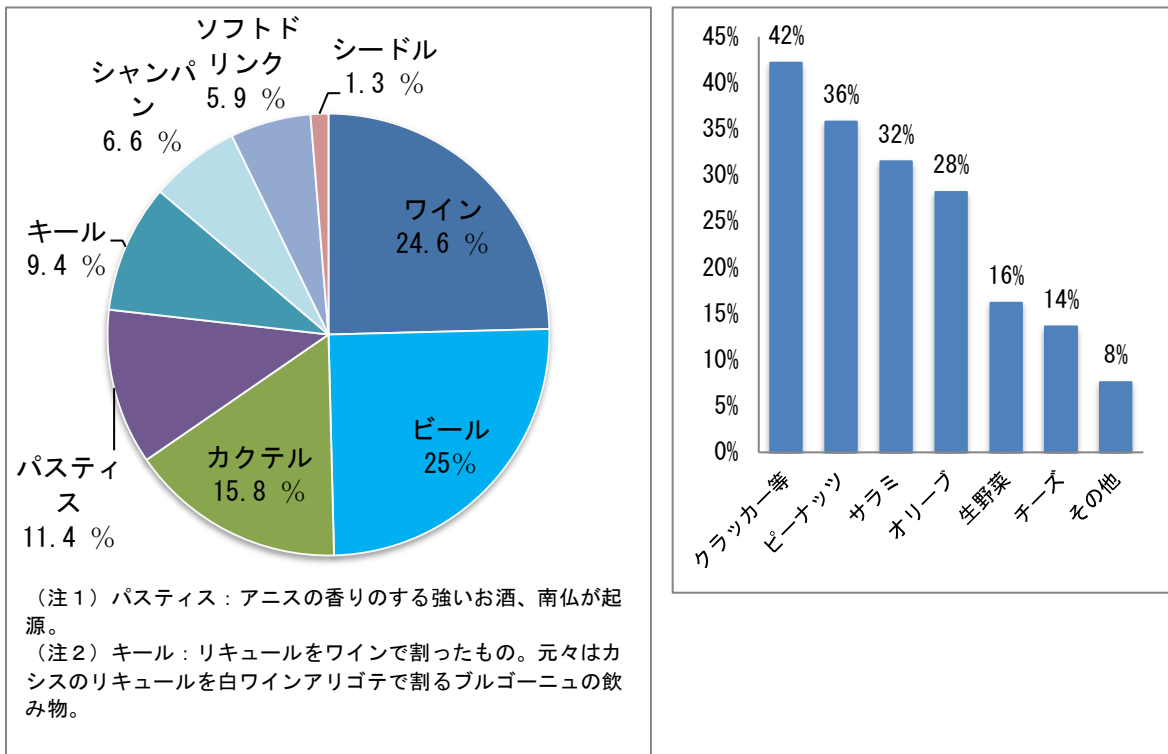
²⁰ http://www.ifop.com/media/poll/2297-1-study_file.pdf

²¹ <http://www.lsa-conso.fr/l-aperitif-se-fait-creatif,228450>

²² <http://www.lefigaro.fr/conso/2011/03/24/05007-20110324ARTFIG00643-les-francais-preferent-boire-de-l-alcool-a-la-maison.php>

²³ <https://www.francebleu.fr/infos/insolite/carte-quand-la-biere-et-les-chips-regnent-sur-l-apero-1464351538>

図 5 アペリティフの飲み物（左）とつまみ（右）

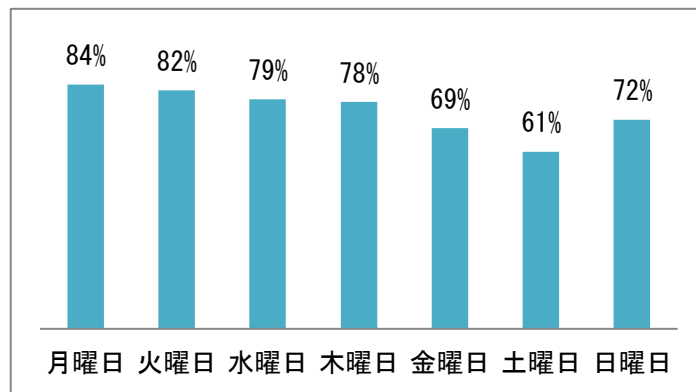


(出所) France Bleu 調査 (2016年5月)

【夕食】

Kantar Wordlpanel の 2015 年の調査²⁴によると、平均するとフランス人は最低週 5 日家で食事をとり、金曜から週末にかけて夕食の割合が高くなる (図 6)。

図 6 夕食を自宅での割合



(出所) Kantar Wordlpanel 調査 (2015年)

²⁴ Les Français et le dîner

http://mailing.kantarworldpanel.fr/newsletters/pdf/Newsletter_Novembre_2015.pdf

主菜の他に、前菜も食べる割合は4分の1、デザートを食べる割合は4分の3であった。チーズについては、65歳以上では3分の1が夕食に食べるとしているが、最近の若い世代では、伝統的な「前菜」＋「主菜（メインディッシュ）」＋「チーズ」＋「デザート」を全て食べる習慣は崩れつつある。

また、同調査において実際に食べる夕食のメニューを尋ねたところ、1番多かったのがパスタ²⁵で10回に1回、次がキッシュ・ピザ・タルト類で、25%の人が週に1度食べていると回答した。これにスープ、ハム・サラミの精肉盛り合わせ、サラダ、卵料理（オムレツ等）が続いた。

以下は2015年に行われた調査における、フランス人が好きな食事ランキング上位10位である（図7、表4、5）。主に肉が中心となっている。また、性別・年齢・居住地域等による好みの違いも見られた。

図7 フランス人が好きな料理ランキング



（出所）BVA, Les Franca et la cuisine, 2015

²⁵ バゲットなどメインディッシュにならないものは除く

表 4 性別・年齢・地方による料理の嗜好の違い

順位	地方			性別		年齢		
	北西フランス (ブルターニュ地方等)	パリ地方	南東フランス (リヨン等)	男性	女性	18～34才	35～64才	65才以上
1	鶏肉のロースト	子牛煮込み	ポテトグラタン	鴨ステーキ	鶏肉のロースト	鴨ステーキ	海の幸盛合わせ	海の幸盛合わせ
2	海の幸盛合わせ	鴨ステーキ	牛ワイン煮込み	牛ステーキ	子牛煮込み	鶏肉のロースト	子牛煮込み	鶏肉のロースト
3	牛ステーキ	海の幸盛合わせ	鴨ステーキ	海の幸盛合わせ	海の幸盛合わせ	ラザニア	牛ステーキ	子牛煮込み
4	鴨ステーキ	牛ワイン煮込み	子牛煮込み	牛ワイン煮込み	鴨ステーキ	タルティフレット	鶏肉のロースト	牛ステーキ
5	子牛煮込み	牛ステーキ	鶏肉のロースト	鶏肉のロースト	牛ステーキ	牛ワイン煮込み	鴨ステーキ	ポトフ

(出所) 図7と同じ

表 5 地域別消費頻度の高い食品

地域	主な地方	消費震度の高い食品
東部	ローヌアルプ地方	・ 植物油 ・ チーズ ・ しっかりと調理したもの (キッシュ等)
西部	ブルターニュ地方	・ バター・その他の油脂 ・ 乳製品 ・ 素材系の食事 (調理をしても魚のスープなど 素材を活かしたもの) ・ エネルギー消費量が東部よりも高い
南部	プロバンス地方	・ 植物油・その他の油脂 ・ 野菜・スープ ・ チーズ ・ お茶・ココア・その他
北部	ピカデリー地方	・ バター・マーガリン ・ ジャガイモ ・ お菓子 ・ コーヒー

(出所) INCA 2 (2009年)

なお、フランス人にとって食事とは楽しみである。55%の人が食費は楽しみのための支出であり、時として自らの楽しみのために多く支出すると答えている²⁶。別の調査でも、59%の人が、食事とは喜びであると答えている²⁷。また、「良い食事」とは、63%が栄養バランスの良い食事をあげ、61%が食事を楽しむことだとし、59%にとっては食事に多様性を持たせることと答えている (複数回答)。

1-2-2. 日本との食の接点

国立国会図書館とフランス国立図書館の共同電子展示会「近代日本とフランス」に記載

²⁶ Le Sofinscope – Les Français et leur budget dédié à l'alimentation – Mars 2015

²⁷ TNS Sofres : Questionnaire Food 360°2014

されているように、フランス料理と日本の食は 1700 年代に九州の醤油が宮廷でサラダをあえるのに使われていたなど、古くから接点があった。最近では、醤油、みりん、味噌、出汁、柚子などを使うフランス人シェフも存在する。

また、現在では多くの日本人シェフがフランス料理の料理人として活躍しており、2016 年 11 月現在、24 人の日本人シェフがフランスでミシュランの星を獲得、このうち 21 店はフランス料理である。一部のシェフは、和牛や活け締め魚など日本の食材・技術を取入れ、フランス人シェフへの情報発信塔となっている。

このほか、2000 年代に入ってから寿司ブームにより、フランス人にとって、寿司レストランにある醤油やワサビ、味噌汁は馴染みが深い。特に醤油は、フランス独自の甘い醤油（焼き鳥のたれに近い味）が開発されコメにかけて食べるなど、フランス人の食生活に取り込まれつつある。

1-2-3. 近年拡大している食品分野

(1) 有機食品

有機（ビオ）食品市場は過去 10 年で大きく成長しており、特に一般家庭での消費が大幅に増大している。有機食品の販売店も急速に拡大しており、フランス最初の有機専門チェーン店であるナチュラリア、全国に数百店を展開するビオコープ、パリを中心に比較的低価格で有機食品を販売し最近日本にも進出したビオセボンなど、有機専門のチェーン店の勢いは右肩上がりだ。また、専門店だけでなく、カルフルなどの大手スーパーも、店舗内に有機専門コーナーを設けている。2016 年には、フランス最大手のスーパーであるカルフルがカルフルビオという、有機専門店を展開し始めた。

現在の有機食品の購入額は、食品全体の 2.5% 相当と推定され、2015 年の市場全体の売り上げは 55 億ユーロと言われているが、今後さらなる増加が見込まれている（図 8）。

図 8 有機食品市場の推移（2005～2015 年）



(出所) Agence Bio サイト²⁸

正確なデータはないが、日本食を購入する層は、健康に興味がある層と重なるという関係者も多く、例えば、有機ブランドの Lima は、そば、茶などの日本産食品も取り扱う。また、有機の日本産食品を好んで仕入れる日系食品取扱い卸も多い。

なお、フランス有機農業開発・促進機構（Agence Bio）によれば、2014年にフランスで消費された有機食品のうち、76%は国内産品であった²⁹。また、2015年末の有機認定をされている土地の面積は100万ヘクタール以上、取得中の土地も合わせると131万ヘクタールと推定されている（前年比17.3%増）、生産者数は約2万8,725人である。2005～2015年の過去10年を見ると生産者数は151%増、土地は138%増であり生産面からも拡大市場であることが分かる。

(2) グルテンフリー市場

2015年に実施されたアンケートに関するLSAの報道³⁰によれば、フランス人の3人に1

²⁸ <http://www.agencebio.org/le-marche-de-la-bio-en-france>

²⁹ Agence bio “LA BIO EN FRANCE: des Producteurs aux Consommateurs”, Les Carnets de l’Agence Bio, Première Edition 2016

³⁰ <http://www.lsa-conso.fr/un-francais-sur-trois-a-deja-goute-a-un-aliment-sans-gluten-sondage-exclusif.212607>

人はグルテンフリー商品を口にすることがあるという。

フランスでは、何らかの食品アレルギーを持つ消費者が人口の 3~4%、そのうち 1%に相当する 60 万人がグルテンアレルギーと推定されている。食品アレルギーの消費者に向けた市場の中でも、特にグルテンフリー市場は、グルテンフリー＝健康に良いと考える健康志向の消費者の増加に伴い、過去約 10 年で急速な拡大を遂げている。

アレルギーフリー食品メーカーとしては最大のアレグロ (Allegro) の他に、乳製品メーカーのラクタリス (Lactalis)、健康食品メーカーのジェルブレ (Gerblé) などがあり、これらのメーカーのグルテンフリー商品は昔から有機専門店を中心に販売されていた。しかし、大手流通グループもグルテンフリー市場の成長に目をつけ、2009 年にオーシャンがグルテンフリー食品のプライベートブランド (PB) 商品を展開したのを皮切りに、カルフルール、カジノもグルテンフリーの PB 商品を導入し、現在ではたいがいのハイパー・スーパーマーケットには、アレルギーフリー食品コーナーが、有機食品コーナーと並んで設置されている。

このような拡大の結果、市場売り上げは、スーパーマーケットにおいて 6 億ユーロ (2015 年 10 月)、年率 13.4%増で拡大している。特にアペリティフ用のスナックが年率 558%増と大きく成長している。

フランス・グルテンアレルギー協会 (AFDIAG) は、他の欧州諸国の協会と共通に、小麦の穂に斜線を引いたロゴを採用しており、欧州グルテンアレルギー協会の定める基準をクリアした商品のみがこのロゴを利用できる (図 9)。

図 9 AFDIAG ロゴ



(出所) AFDIAG ウェブサイト³¹

³¹ <http://www.afdiag.fr/>

1-3. 食品消費に関連する政府の取組み

1-3-1. 国民の健康

フランスでは 2001 年より、国民の健康を栄養の観点から改善することを目的に、全国栄養健康プログラム（Programme national nutrition santé、以下 PNNS）を実施している。PNNS はエネルギー摂取の観点から食品、エネルギー消費の観点から運動について、指針を示している。

PNNS は、各種病気の予防を目指しているが、最も重視されているのは肥満である。フランスでは 1990 年以来体重の増加が見られており、1997 年には肥満症状または危険性のある人口が 8.5%であったのに対し、2012 年は 15%と、20 年で倍近くになっている。2004 年には、PNNS のためのウェブサイトも立ち上げられ³²、個人向け情報提供とともに、自治体や病院関係者等に向けた情報も発信している。

政府は、テレビやラジオで、特に「1 日に野菜と果物を 5 つ以上」というキャンペーンの広報に力を入れている。また、これを含めた以下の 9 つの指標を提示して促進している。

- 野菜と果物：少なくとも 1 日に 5 種類以上
- 牛乳、乳製品：1 日に 3 つ
- 炭水化物：毎食事、好みに応じて
- 肉・魚・卵：1 日 1~2 つ
- 油脂：最小限
- 甘味：最小限
- 塩：最小限
- 水：なるべく多く
- 運動：1 日 30 分以上

1-3-2. 食料安全保障政策

フランス政府は食料安全確保の観点から、国家食料計画（Programme National pour l'alimentation）を 2010 年より実施しており、同年には「農業・漁業の近代化」法、2014 年には「農業・食料・森林の未来」法を採択した。さらに、2014 年には以下 4 つの優先事項を挙げている。

1) 食料入手の公平さ

全ての人が十分な食料を選択することができる。

2) 食育

バランスのとれた食事、責任ある消費者、食事関連の職業の価値の理解。

³² <http://www.mangerbouger.fr/>

3) 食品の無駄（破棄）との戦い

消費者の啓蒙、破棄される食品の無償提供、また社会的統合を目的とし破棄食品に関する経済的アクションの促進。

（例）2016年2月に採択した法律では、400平方メートル以上規模の食料品店（スーパー・ハイパーマーケット）に対し、売れ残りの食料品を破棄すること、薬品等をかけて消費不可とすることを禁じ、売れ残った食品で消費可能なものを慈善団体等に寄付するための協約を結ぶことを義務付けている。

4) 地元とのパートナーシップ

国内の農産食品企業、フランスの農業モデルをサポートする。食品の出自の明白化、公的機関の給食における地元産・国産材料の優先（地産地消）、地産地消を可能とするプラットフォームの活性。

（例）自治体・給食機関向けのガイド作成。生産者組合等自産自消団体の活用推奨、補助金による支援。2016年11月には、公的給食機関で利用する食材の40%を持続的食品（地産品、品質保証、季節のもの）とし、このうち半分を有機食品とする改正法案が国民議会において可決され、2020年より適用される。

1-3-3. 地産地消

1-3-2でも前述のとおり、「地産地消」は国の食料政策4本柱の1つであり、学校給食や公的病院の食事における利用が推奨されている。政府は、自治体や学校給食機関等で地域食材の購入を容易にできるよう、ガイドツールを作成している。また、2013年にはフランス中部にあるドローム県議会、およびピュイ・ド・ドーム県議会が共同でNPOを立ち上げ、地元の生産者と公共機関のバイヤーを繋げるプラットフォームAGRILOCAL.FR³³を作成した。利用手数料は購買・販売双方ともに無料、入札規則に則った形で利用が可能である。現在31県が同プラットフォームに加入している。

個人消費者対策としては、農水省は地産地消を促進するために、各地の地産地消に取り組む団体などをリストにして掲載している³⁴。

その他、農水省ウェブサイトではフランス産や各地方産の商品購入を推奨するような記事を定期的に掲載している。例えば、2016年6月には「理想的なピクニック」というタイトルで、北部、西部、東部それぞれの地方の特産物として、西部ではブルターニュのカンカルの牡蠣、メヌ地方のチーズ、ロワール・アトランティック県のビスケット、イル・ド・レのジャガイモ（AOP³⁵）などを紹介している。

³³ www.agrilocal.fr

³⁴ <http://agriculture.gouv.fr/consommation-manger-local-partout-en-france>

³⁵ AOPについては表8参照

1-3-4. 環境を考量した生産品・有機食品の取り組み

2007年の環境グルネル会議を受けて策定された2008～2012年の5カ年計画「agriculture biologique : horizon 2012」では、2つの目標が掲げられた。1つは2012年までに学校給食等において有機食品の利用を20%とすること、もう1つは農耕地の6%を有機栽培耕地とすること（2020年までに20%）である。結果は、第1の目標である利用率は現在2%、第2の目標の有機栽培耕地率は3.8%となった。

その後2013～2017年の5カ年計画Ambition Bio2017が策定された。学校給食等の目標は引き続き継続、耕地面積については2012年末の3.8%の倍とすることが目標として掲げられている。計画は6つの柱、すなわち生産強化、構造改革、消費促進、研究支援、農家研修、法規制改正のテーマに沿って練られている。

2. 購買チャネル別消費トレンド

2-1. 小売店

2-1-1. 小売店の形態

(1) 食品小売店の種類

社会保障機関中央資金管理事務所 (ACOSS) のデータによると、2015 年末現在、「食品小売店」は 6 万 9,627 店舗³⁶ (飲料や簡単な菓子などを販売するタバコ屋等 3,506 店も含む) である。

食料品を売る店は、一般的に以下に分類される。

■ハイパーマーケット、スーパーマーケット

ハイパーマーケットは売り場面積 2,500m² 以上の小売店、スーパーマーケットは 400 m² 以上 2,500 m² 未満の小売店を指す。郊外に多く、今日のフランス人の食糧購買先の中心となっている。フランスは、ハイパーマーケット発祥の国と言われており、大手小売流通企業の売り上げの過半を郊外立地の大型店舗が占めているケースも多い。

■小型スーパー (ミニマーケット)・小型食品・生活雑貨店

売り場面積 400m² 未満の小売店を指す。上記ハイパー・スーパーマーケットと同じグループ会社運営・フランチャイズが多数を占める。120 m² 以上のものは Superette (小型スーパー・ミニマーケット)、それ以下のものは petites surfaces d'alimentation générale (小型食品・生活雑貨店) と呼ばれる。都市部に多く、夜 10~11 時ごろまで空いている店もあるなど、営業時間が通常のスーパーマーケットと比べて長かったり (フランスには、日本のように 24 時間営業している店舗はなく、夜 9 時半にはほとんどの店は閉まる)、日曜日の午前中を中心に営業していたりなど (フランスでは日曜日に閉まっている店が多い)、日本のコンビニに近い感覚で利用されている。

■食品専門店

青果店、精肉店、鮮魚店、ベーカリーのように 1 つのカテゴリーを専門に扱う店。かつてはこの形態の店舗が多かったが、ハイパー・スーパーマーケットの台頭により大きく減少した。

フランスの食品専門店の特徴の 1 つが、「冷凍食品専門店」が多いことである。2015 年現在フランスに 1,500 店舗あり、最も有名な店はピカール (Picard) で、フランス全国に 900 店舗以上を展開している。1,000 品目以上を揃え、総菜やデザートといった食事から、

³⁶ 「食品小売店」：フランス産業分類において 47.11 「食品を中心とした総合小売店」 47.2 「食品専門小売店」 および 47.81 「マルシェ・移動式店舗による食料品の販売業」、47.19 「デパート／店舗内の小売店」に主業が分類される業態。

肉魚野菜等の素材と、ほぼ全ての食品が揃うといってもよく、フランス人にとっては馴染みのある店である。約8割は小型スーパーと同じく売場面積400 m²未満となっている。

■ マルシェ（無店舗販売）

どの市町村においても、必ずといっていいほどオープンマルシェ（市場）³⁷がある。食料品、小物、食事（惣菜・軽食）のテークアウト、ベッドや絨毯と多彩な店舗が出店しているが、中心となるのは野菜・果物、肉、魚といった生鮮食品である。店舗を持たずマルシェの販売のみを行う事業者も多い。マルシェは、自治体により運営・設置されており（民間委託している場合もある）、申込書類などをそろえるのは大変だが、1回当たり数ユーロ相当と非常に安価な額で年間契約できるため、大都市では競争率が高い。ただし、出店の継続責任も厳格に求められる。また、生産者等を優先的に採択する仕組みもあり、新鮮な野菜などの共有の場となっている。質の良いものを適正価格で販売するコンセプトの店もあり、スーパーと比べて大きく安いわけではない（スーパーより高い場合もある）。

（2） 店舗数の推移

かつては、個人経営の食品専門店や小型食品・生活雑貨店が中心だったフランスの食品小売市場だが、1970年代に大手企業によるハイパーマーケットなどの大型店舗が台頭するに従い、小型店は減少した。しかし、2000年代に入ってから、都心部を中心に再び小型総合スーパーや小型食品店などが増加している。

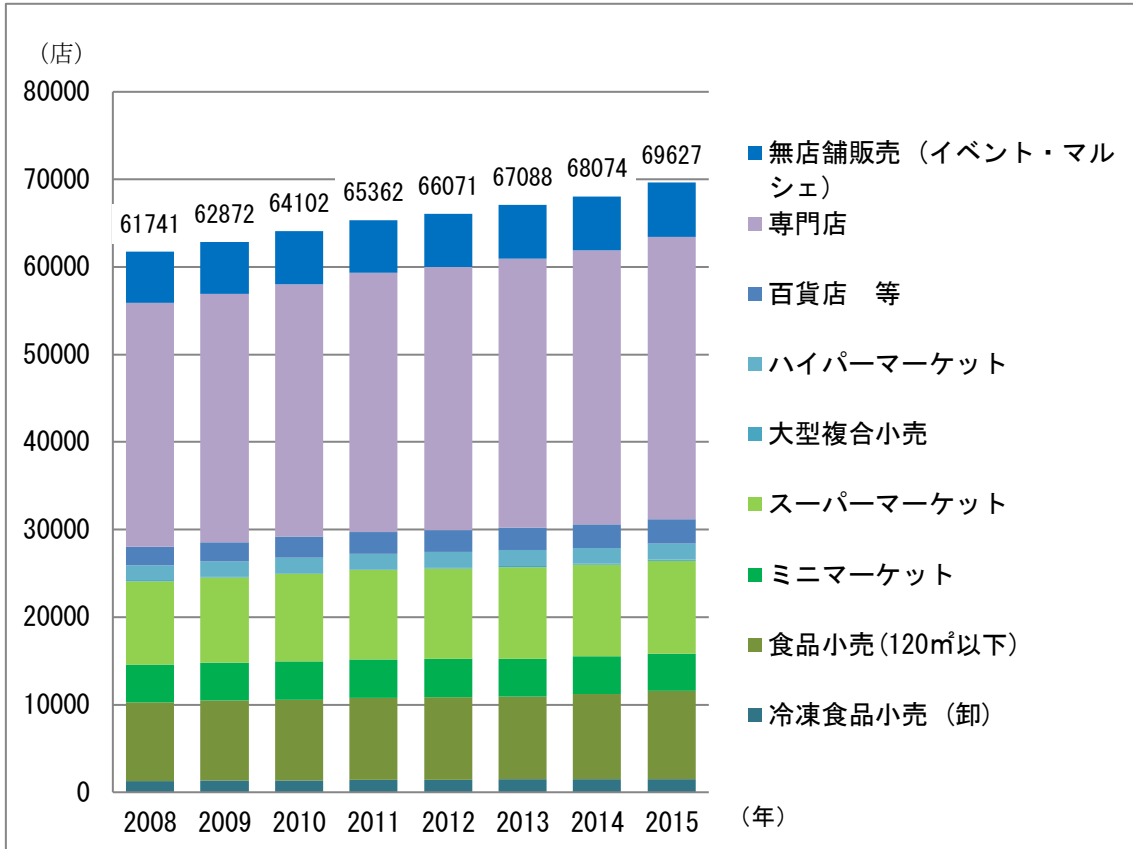
図10のとおり、2008～2015年で最も顕著な増加が見られたのは専門食料品店であり、特に飲料小売店、有機・健康食品関連の小売店の増加が大きいといわれている³⁸。

また、中規模以上の都市部ではミニマーケットが増加している。全体数の大きな変化は見られないが、都市規模が大きいほど増加が顕著で、特にパリでは2005～2015年の間に店舗数が2倍以上となった。

³⁷ 室内で毎日開催される常設マルシェもあるが、ここでは屋外で週に数回開催されるマルシェについて記載する。以下、「マルシェ」と記載する。

³⁸ DIRECTION GÉNÉRALE DES ENTREPRISES, ÉTUDES ÉCONOMIQUES CHIFFRES CLÉS DU COMMERCE, Édition 2015

図 10 食品小売店店舗数の推移（2008-2015 年）



(出所) ACOSS ウェブサイトに基づき作成

(3) 小売店の売り上げ

食料品小売店市場の売り上げを見ると、表 6 のとおり大・中規模総合食品小売店の売り上げが 6 割以上を占めている。ただし、この割合は、2008 年の 66.9% をピークに横ばいが続いている。

表 6 食品小売における店舗形態別のシェア

(単位：%)

販売業態	2013 年	2014 年
大・中規模総合食品小売店	66.1	65.5
スーパーマーケット	28.7	28.3
ハイパーマーケット	36.5	36.3
専門食品店	17.9	18.2
ベーカリー・パティスリー	6.8	7
肉屋	4.8	4.8
その他の専門食品店	6.2	6.4
小売食品および冷凍食品専門店	7.2	7.2
無店舗販売	6.2	6.3
マルシェ、屋台	2.3	2.3
通信販売	2.3	2.3
その他	1.6	1.6
非食品店、その他小売	2.6	2.8
合計	100.0	100.0

(出所) INSEE

Sofinscope が 2016 年に実施した消費者アンケート³⁹によると、食料品の主な購入先としてハイパーマーケット、スーパーマーケットと回答した割合が 75%であった。これら大型スーパーの客は、25～54 才で、子供がおり、地方の都市（小都市含む）の住人が中心となっている。反対に、55 才以上または 24 才以下、子供がおらず、パリ在住の人、もしくは農村地帯在住者では大型スーパー利用率は低くなる。

また、2012 年の CREDOC の調査⁴⁰によれば、専門食料品店は都市圏（20 万人以上の人口）の 65 才以上の定年退職者が最も利用するという。

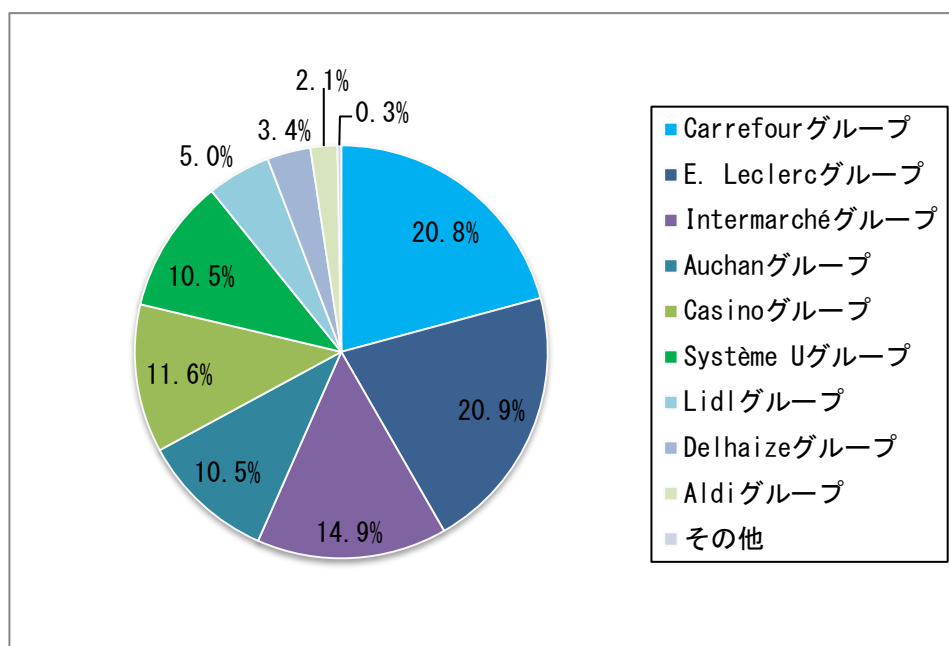
小売店の各グループ企業別シェアは図 11 のとおり。なお、統計は非食料品も含んだ売上だが、食料品はハイパーマーケットの売上の約 7 割、スーパーマーケットでは 8 割以上を占めているため、食料品売り上げを考察する参考にと考えると考えられる（ただし、売上全体からガソリンを除く）⁴¹。

³⁹ Sofinscope, Les Français et leur budget dédié à l'alimentation, 2016

⁴⁰ CREDOC, ENQUETE COMMERCE 2012 “COMPORTEMENTS ET ATTITUDES DES CONSOMMATEURS A L'EGARD DU COMMERCE ALIMENTAIRE”, CREDOC 301, Dec 2012

⁴¹ INSEE の統計参照 <https://www.insee.fr/fr/statistiques/1379712>

図 11 小売流通グループ別市場シェア（2016 年）



（出所）Kantar Worldpanel（2016年11月）⁴²に基づき作成

2-1-2. 日本食品を扱う小売店・百貨店

日本食品（日本産食品・日本企業の国外産食品）の購入が可能なフランスの小売店は以下のとおり（表7）。

⁴² <http://www.kantarworldpanel.com/fr/grocery-market-share/france/snapshot/16.11.16/>

表 7 日本食材を扱う主な小売店

ジャンル	店名	住所	URL
日本食材	京子食品 KIOKO	46, rue des Petits-Champs 75002 Paris	www.kioko.fr
日本食材	Workshop Issé	11 rue Saint Augustin 75002 Paris	www.workshop-isse.fr
日本食材	Satsuki	37 Avenue Lacassagne 69003 Lyon	www.satsuki.fr
日本食材・ 弁当	十時や	46 rue Saint Anne 75002 Paris	www.otodoke.fr
日本食材・ 弁当	七菜や na-na-ya	81, Av Mozart 75016 Paris	www.otodoke.fr
日本食材・ 弁当	DOMA	11 Rue Lanterne 69001 Lyon	http://www.domalyon.fr/
日本食材・ 食器	東海道屋 Tokaidoya	31 rue de la colombette 31000 Toulouse	http://www.tokaido-ya.fr/
日本食材・ カフェ	Umami Matcha Cafe	22 rue Béranger 75003 Paris	https://umamiparis.com/matchacafe/
日本・韓国 食材	K-Mart	8 rue Saint Anne 75001 Paris	
日本・韓国 食材	Ace Mart	63 rue Saint Anne 75002 Paris	
日本・韓国 食材	Ace Opera	43, rue Saint-Augustin 75002 Paris	
日本・韓国 食材	Hi Mart	71 bis rue Saint Charles 75015 Paris	
日本・韓国 食材	Euro Mart	17 Avenue Emile Zola 75015 Paris	
日本・韓国 食材	Big Store	81 Avenue d'Ivry 75013 Paris	
日本・韓国 食材	Kimchi	21 Avenue Félix Faure 69003 Lyon	http://www.kimchilyon.com/
日本・韓国 食材	Ace Gourmet	8 Rue de l'Arbre Sec 69001 Lyon	https://www.facebook.com/acegourmet/
日本・アジア 食材	Mon Panier d'Asie Paris 12	13, Boulevard de Reuilly 75012 Paris	http://www.monpanierdasie.com/
日本・アジア 食材	Mon Panier d'Asie Paris 17	60, rue de Lévis 75017 Paris	http://www.monpanierdasie.com/
日本・アジア 食材	Mon Panier d'Asie Nantes	11, rue des Halles 44000 Nantes	http://www.monpanierdasie.com/
日本・アジア 食材	Kanae(Thanh Binh Jeune)	118 rue Lecourbe 75015 Paris	www.kanae-paris.com

日本・アジア食材	Kanae(Thanh Binh Jeune)	18 Rue Lagrange 75005 Paris	
アジア系	Thanh Binh Jeune	20 Avenue de Verdun 94200 Ivry Sur Seine	http://www.thanh-binh.fr/
アジア系	Tang Frères パリ近郊で9店舗	48 avenue d'Ivry 75013 Paris	
アジア系	Paris Store パリ地方7店、仏全土で20店	44 Avenue d'Ivry 75013 Paris	http://www.paris-store.com/
百貨店	La Grand Epicerie de Paris	38 Rue de Sèvres 75007 Paris	http://www.lagrandeepicerie.com/
百貨店	Galeries Lafayette Gourmet Paris	35 Boulevard Haussman 75009 Paris	http://hausmann.galerieslafayette.com/
百貨店	Galeries Lafayette Gourmet Marseille	28 Rue de Bir Hakeim 13001 Marseille	http://www.galerieslafayette.com/magasin-marseille/
百貨店	Galeries Lafayette Gourmet Nice Cap3000	Centre Commercial Cap 3000 06702 Saint-Laurent-du-Var	http://www.galerieslafayette.com/magasin-nice-cap-3000/
高級食材店	Fine L' Epicerie	30 Rue de Belleville, 75020 Paris	http://www.finelepicerie.com/
高級食材店	Maison Plisson	93 Boulevard Beaumarchais 75003 Paris	http://www.lamaisonplisson.com/
高級食材店	Bahadourian 本店は3区にあるが和食材はポキューズ市場内	Halle de Lyon Paul Bocuse 102 Cours Lafayette 69003 Lyon	http://www.bahadourian.com/

(注) URL が空欄の店舗はHPがないことを示す。

(1) 日本食料品店・日本茶専門店

パリ市内では、日系の「京子食品」、「十時や」、「ワークショップ・イセ」などが、日本食品を専門にした輸入・卸業・小売りを行っている。これらの店は、多様な種類の調味料、菓子、加工食品、生鮮食品など幅広い日本食材を揃える。最近では、フランス人のオーナーが経営する「Umami」も日本食品を専門に扱う。こういった専門店がパリに集中しており、地方都市には少ないが、例えばリヨンには「Satsuki」がある。

日本茶に関しては、前述の日系小売店にも多数の種類があるが、日本茶専門店では、より多くの種類を取り扱っている。例えば、パリには、寿月堂、LUPICIA など日系の茶専門店があり、抹茶、緑茶、ほうじ茶、フレーバー緑茶など様々な日本茶を販売する。

小売店への聞き取り調査では、客層は店によって違いはあるが、パリの店は7～8割はフランス人（日本人以外のアジア人も含む）、地方の場合はほとんどがフランス人（日本人以外のアジア人も含む）であるとのことであった。

地方とパリ共通して売れるものは、調味料一般（醤油、ドレッシング、みりん）、茶、インスタントラーメンであり、地方とパリの違いとしては、日本人以外の客層で日本食に精通している人の割合がパリの方が高い点が挙げられる。同様の聞き取り調査では、例えば、すでに自宅にたこ焼き用の道具を持ちその材料を買いにくる、というケースはパリでは聞かれたが他地域では聞かなかった。

このほか、顧客の嗜好や売れ筋商品については、「コメに高いお金を出して日本産を買うのは日本人のみ（多くの店で EU 産の日本米を販売しており日本産よりはるかに安い）」「最近是非日本人のお客さんで、インスタント味噌汁を買う人が増えてきた。フリーズドライのほうが味が良いとあって好まれる」「フランス人は雑誌のレシピを持って、書いてある必要な食材をそっくり買っていく」「高級食材として和食を買う顧客の視点は値段ではなく品質」「健康を気にする顧客が多いと感じる」などの声が聞かれた。

（２） 韓国系・中華系食料品店

パリでは韓国系の **K-Mart**、**Ace-Mart**、**Euro-Mart**、**Hi-Mart** などが、日本食品も多く取り扱っている。これらの店舗では日本の食品は **JFC**、**Foodex** などの日系の日本食品取扱卸からの購入、自社輸入、中華系卸 **Paris Store** からの購入など複数の仕入れルートを利用している。

店名として「韓国食材店」でなく「韓国・日本食材店」と名乗っているところが多く、実際に日本食材の扱いが 4～5 割を占める店が多い。コメ、調味料一般、麺類、酒類、ソース・カレールー、海苔等海藻類、茶、ソフトドリンク、菓子類等の基本的なものはだいたいどの店でも取り揃え、値段は日系より安い場合が多い。店舗によっては、日本産和牛なども取扱っている。**K-Mart** では和風の惣菜や弁当の販売も実施している。

中華食料品店は、パリ市内であれば、中華街にある **Tang Frères**、**Paris Store**、**Big Store** などが日本食品を取扱っている。日本食の品揃えは地区・店舗によってばらつきがあるが、低価格帯の基本的な食材（醤油、酢、海苔、インスタント食品）が多く、日本酒などは 1～2 種類と少ない。日本のメーカーが日本国外で生産した商品や、日本以外のメーカーの「日本風商品」が多い。

ただし、最近では、日本食品を中心に据えた中華系小売店も少ないが出現しており、パリ、ナントに 3 店舗を展開する **Mon Panier d'Asie** は中華系だが、主要な商品は日本産食材である。商品は自社輸入品が大半を占め、日本のコメ、調味料一般、麺類、酒類、ソース・カレールー、茶、ソフトドリンク、菓子類等が揃っている。

地方では、日本食品を取り扱っているのは、ほとんどが韓国系・中華系の食材店で、特に中華系の小売店は小規模な町にも存在することが多い。商品数は豊富とは言えない。

前述の **Tang Frères** はパリおよびパリ近郊で 9 店舗を展開、**Paris Store** は 20 店舗を展開、パリ以外でもリヨンのほか、トゥールーズ、ストラスブール、マルセイユ等の地方都市にもある。

地方には、個人経営の店も多く存在し、例えばリヨンには、中華系スーパー Supermarché Asie、韓国系の Kimuchi、ナントでは中華系スーパー Indochine、Asian et Caraïbes 等がある。

客層は、フランス人（日本人以外のアジア人も含む）が中心、特に地方（リヨン、ナント）では日本人はほとんどいないとのことであった。オーナーによると、日本食品を購入するのは、アジア系でないフランス人の場合、若い人が多く、寿司を中心に映像や漫画で得た日本食の知識を基に、同じものを再現するために求めに来るとのことであった。

（３） ハイパー・スーパーマーケット

店舗面積が大きい店舗は、アジア系食品コーナーを設けている。日本食品は、そういった「アジアコーナー」もしくは「エキゾチックフードコーナー」の中に、他の食材と混ざって売られていることが一般的である。また、店内で寿司の実演販売をする「インスタア寿司ショップ」を設けるハイパー・スーパーマーケットが急増しており、このインスタア寿司ショップで、寿司と一緒に日本メーカーのビールやおかきなどが売られている。

販売される日本食材の種類は限定的で、醤油、酢、コメ、海苔、ワサビなどの寿司関連食品、ラーメンなどのインスタント食品、インスタント味噌汁などが主となる。日本企業のインスタント食品や調味料は、通常、日本企業が現地（EU 内）で生産している商品である。

また、「楽（Tanoshi）」「Sushi Chef」といった、醤油、コメ、海苔などの基本的な日本食材を統一したブランド名で製造・販売する、フランスや米国のメーカーの商品の占める割合が非常に大きい（ただし、この中には日本企業が OEM 生産を行っている商品もある）。

これは、安全管理（IFS や BRC などの第 3 者認証の要求への対応）、賞味期限（納品時点で半年以上または 1 年以上を要求される場合が多い）、パッケージ（日本語のみのパッケージでは消費者も店員も読めない）の問題で、日本企業の作る日本産の商品より、現地ブランドまたは現地生産が好まれるためである。

しかし、最近では日本食人気の高まりを受け、大手スーパーマーケットでも、高級住宅地にある店舗では、日本産の商品を揃えるケースもある。ただし、納品している卸業者によると、置いているだけでは商品の内容が分からないため、何らかのプロモーションをすることをスーパー側から依頼されているとのことであった。実際に、「楽」ブランドや現地生産を行っている醤油、インスタント食品などは、試食やデモ販売を行って需要を喚起してきた。

なお、ハイパー・スーパーマーケットは、自社で日本の生産者・企業と取引することはなく、日本産の商品については卸経由で購入している。

（４） 百貨店の食材コーナー

フランスの高級百貨店であるギャラリー・ラファイエットでは、パリ、マルセイユ、ニースのグルメ館（食品専門館）で、日本食を販売している。品揃えは、ハイパー・スーパーマーケットと大きくは変わらないが、日本産の柚子果汁、コメ、日本酒など、ハイパー・スーパーマーケットにない高価格帯の商品もいくつか並んでいる。また、パリの本店では、茶専門コーナーに日本茶のコーナーがあり、ニースのグルメ館には寿司のイートインコーナーがある。

パリの高級百貨店、ボン・マルシェの食品別館ラ・グラン・エписリー・ドゥ・パリ（La Grand Épicerie de Paris）は、国ごとに棚を作り、世界中の食品を紹介しているが、その中の「日本食コーナー」では、100種類以上の日本食品を販売している。現地系の店舗としては大変珍しく、フランス向けに作られたパッケージ（説明・商品名がフランス語で記載されている）の商品の割合が低く、日本食料品店で販売されるような、商品名や使い方が日本語のみで書かれた日本食品が多く販売されている。また、地下ワンフロアを占める酒類販売コーナーでは、日本のウイスキーが大きく取り上げられているとともに、冷蔵保存の日本酒が販売されている。店内には、寿司のイートインコーナーもある。

いずれの百貨店も消費者はフランス人（日本人以外のアジア人も含む）であり、担当の店員によれば、客層は日本食品を求めに来る人、寿司に関連したものを求めに来る人、珍しいものを探している人に分けられるとのことであった。また、値段が障壁にならない客層だという。

（5） 有機食品専門店

ナチュラリア（Naturalia）、ビオcoop（Biocoop）、ラヴィクレール（LaVieClaire）などの有機食品専門店では、EUの有機認証を受けた日本の醤油や味噌、茶、うどん、そばなどが販売されている。店舗によっては梅干し、みりん、柚子果汁等も扱っている。その他にも、材料を日本から輸入して現地で製造しているもの、現地材料を使って現地で製造しているものもある。PB商品のほか、マクロビオティックのリマ（Lima）、セルナ（Celnat）、クリアスプリング（Clearspring）等のブランドの日本食品も扱われている。

店舗における聞き取りでは、日本食品の購入者を特定するのは難しいが、顧客は30～40代の女性が多い印象ということであった。実際、有機食品消費者像の調査では、都市部に住む40代女性が最も多いという結果が出ている⁴³。

（6） 冷凍食品専門チェーン店

フランス最大の冷凍食品専門チェーン店であるピカール（Picard）では、「異国料理シリーズ」内に日本料理がある。10年以上前に冷凍寿司が発売されて以来、ラーメン、焼き鳥、鮭ちらし寿司など、現在では10種類以上の商品がある。

⁴³ <http://www.lsa-conso.fr/qui-sont-les-consommateurs-bio.227835>

ピカールの顧客は健康・品質を値段よりも優先し（スーパー販売のものよりも価格が高め）、調理時間短縮を望み、新しい商品を求めている⁴⁴と言われているが、日本料理シリーズの原材料についていえば、醤油以外は日本産をほとんど使っていないとのことである⁴⁵。また、寿司類はイタリア米を利用してフランスで製造、そのほかラーメン、焼き鳥、枝豆はタイで製造している。

（7） その他食料品店

日本・アジア専門食材店に限らず、大・中都市の高級食料品店にて少量ではあるが日本食材を扱っている店がある。商品は大手メーカーから中小メーカーのものまで様々であるが、日本食材を幅広く扱うというよりは、各店舗の特徴に合わせて売れるものを数点扱っているのが特徴である。

例えば、パリのフィンヌ・レピスリー（*Fine l'Épicerie*）、エピスリー・ジョンヌ・オム（*Epicerie jeune homme*）、リヨンのバアドゥリアン（*Bahadourian*、卸も手掛け自社輸入商品売っているが、日本のものは他社より購入）、ナントのメゾン・ルメートル（*Maison Lemaitre*）等は、日本食品を品数は多くないが扱っている。和食材を購入する客層は様々だが、日本食に興味のある若い人、または年配でも珍しいものを求めている人が購入していくとのことであった。

中小都市では日本食・アジア食材専門店がない場合も多く、その場合にはエキゾチックフード全般（アジア、アフリカ、米国等海外の食品全て）を売る店に日本食品が置いてあるケースが見られる。例えば、サンナゼール市のラ・メゾン・デュ・フロマージュ（*La Maison du Fromage*）、レンヌ市のピーモン・ルージュ（*Piment Rouge*）などが日本食材を扱っている。客層は20～30代で、寿司の材料を買いに来ることが多いとのことである。

また、茶専門店では、日本の抹茶・煎茶等を扱っている場合がある。例えば、KUSUMI TEA の抹茶・フレーバー付煎茶は、一部中国産もあるが、日本産も使われている。小規模なフランス人経営の茶専門店でも、日本産の抹茶・煎茶・ほうじ茶などを販売している場合も見られる。

⁴⁴ <https://prezi.com/7gzctifo9kgf/comportement-du-consommateur-picard/>

⁴⁵ ピカールの Q&A ウェブサイト参照

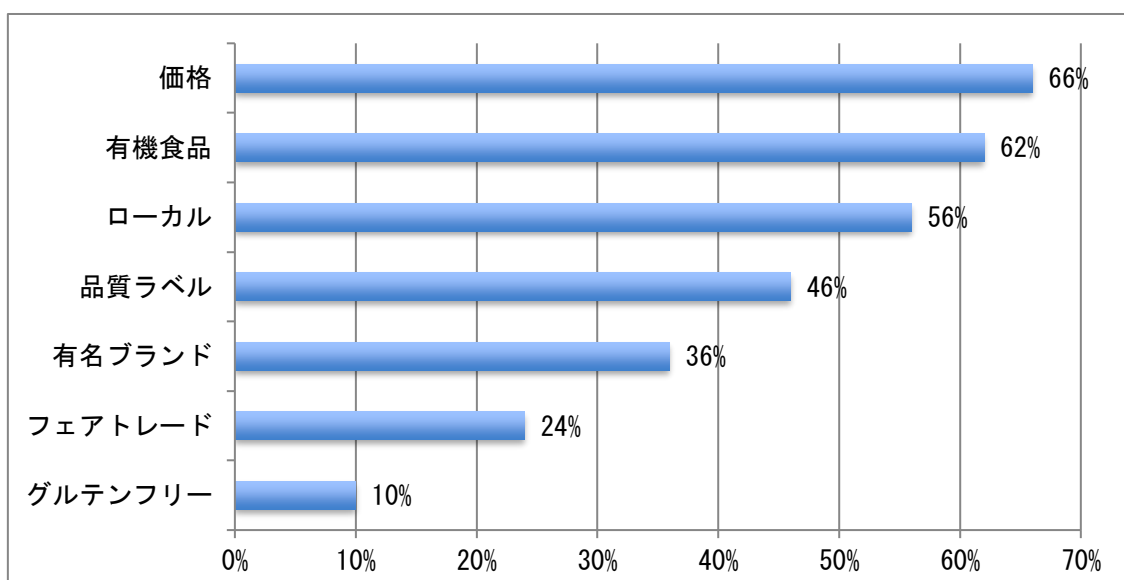
<http://www.picard.fr/on/demandware.store/Sites-picard-Site/default/Search-Show?fdid=origine-produits>

2-1-3. 小売店でのトレンド

(1) 消費志向

EcoSocioConso（ハイパーマーケット大手グループ、ルクレール（E.Leclerc）の消費情報サイト）が2016年5月に発表したアンケート調査⁴⁶によれば、「食品を購入する際に最も重視することは何ですか」という問いに対し、「価格」の次に多かったのが「有機食品」「ローカル」「品質ラベル」であった（図12）。消費者は、価格とともに、商品の品質に対してもこだわりを持っていることがうかがえる。関係者の間では、品質の中でも、味とあわせて「健康（有機、グルテンフリーを含む）」「安全」「地産地消（テロワール）」などが、消費者が興味を持つキーワードと言われている。

図12 アンケート「食品を購入する際に最も重視することは何ですか」



（注）有機食品を購入したことが一回でもある1,000人対象、複数回答可

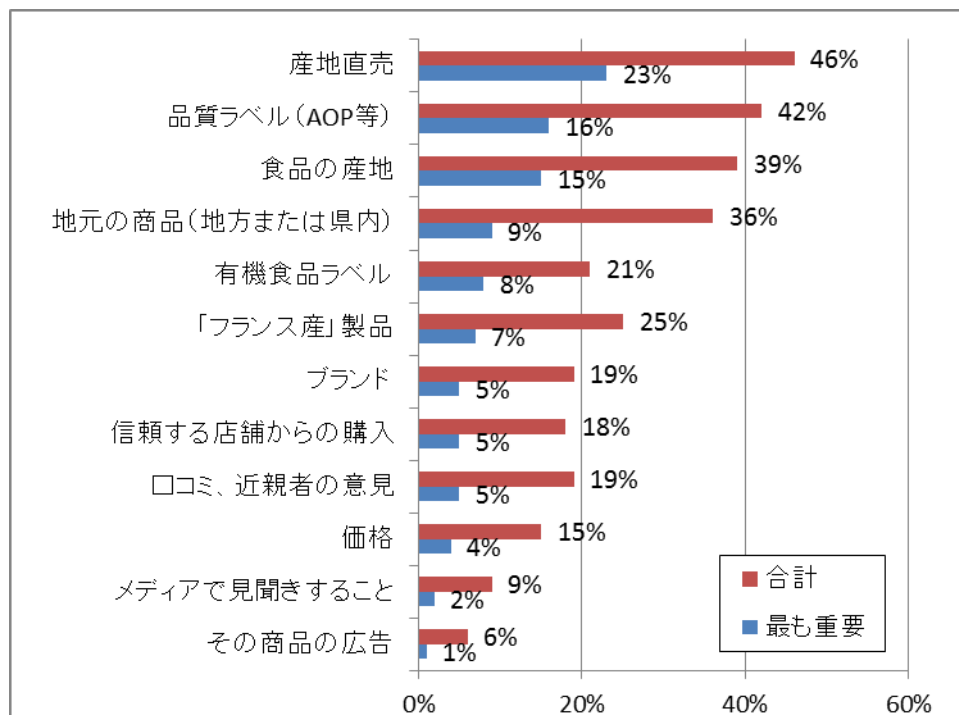
（出所）EcoSocioConso ウェブサイト（2016年5月）

農産物のプロモーションなどを行う、コミュニケーションエージェントである SOPEXA に、フランスの消費者の特徴を聞いたところ、（ある程度の価格の農産物の販売ターゲットとなる層については）量が少なくても良いものを消費する人が多い傾向にある、とのことであった。例えば、ワインの消費量は戦前では1人当たり年間120リットルだったのが、今では45リットルにまで落ちたが、日常的な飲み物だった劣悪なワインから、頻度は減っても高くてもよりおいしいワインを飲む傾向にシフトしている。

⁴⁶ <http://www.ecosocioconso.com/2016/05/03/notre-avenir-en-bio/>

また、2014年にIPSOSが実施した食の安全に関する調査⁴⁷によると、図13のとおり、商品が安全と感じるために重要なものとして、有機食品、品質ラベル、ローカル食品が挙げられている。

図13 アンケート「もっとも商品が安全と感じることができるのはどのような時ですか」



か」

(注) 1,008人を対象、複数選択可。ただし選択した項目の中から最も重要だと感じる項目を1つ選ぶ。

(出所) IPSOS, Les Français et le consommateur local - 2014

以下、図12の調査で、消費者の関心の高かった「有機食品」、「ローカル」の消費者志向について詳細を記載する。

①有機食品

フランス有機農法発展機関 (Agence Bio) の調査⁴⁸によれば、フランス人の82%が有機農法による商品を信頼していると答えている。78%は有機食品が環境問題の解決策と答え、環境と自然、品質、倫理といった概念と結びつけて考えている人が7割以上であった。

⁴⁷ IPSOS, Les Français et le consommateur local - 2014

⁴⁸ Agence Bio, Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France, 13ème Edition. 2016

最低でも、月に1回有機食品を食べると答えた人は65%で、これは2003年の37%、2012年の43%からさらに増加している。有機食品の消費で最も多いのは野菜・果物(78%)、乳製品(65%)、卵(53%)となっている。93%の人は今後6カ月で有機食品の消費を増やすと答えている。

また、1-2-3(1)で前述のとおり、有機食品の消費は増加しており、スーパーマーケットおよび有機専門食品店での売上げは右肩上がりである。ほとんどのスーパーに有機食品のみを集めたコーナーができ、PBが出来るなど、もはや一般化している傾向にある。実際、専門家も、有機食品は農薬を使っていないなど、一般市民にとっても比較的分かりやすい概念であるため、所得に関係なく(超低所得者は除くが)社会全体に浸透していると述べている。なお、有機食品の認証マークはEU共通の「EUリーフ」と呼ばれるものだけでなく、フランス独自のバイオマークがある(図14)。

図14 フランスのバイオマーク(左)とEUリーフ(右)



(出所) Agence Bio ウェブサイト

②ローカル食品

上記の有機食品と同様に、ローカル食品の消費(=地産地消)は国の掲げる政策の一環となっている(1-3-3(3)参照)。ローカル製品の購入先として最も頻繁に利用されているのがマルシェであり(73%)、これにハイパー・スーパーマーケット(68%)が続く⁴⁹。実際にハイパー・スーパーマーケットでは独自の産地指定PB商品を作っている(例えば、カルフルの「Reflét de France」(「フランスの輝き」の意)、ルクレール(E.Leclerc)の「Nos régions ont du talent」(「我らの地方に才あり」の意))。野菜売り場を見ると、地元産の野菜・果物は目立つように表示をする、あるいは売り場「地域の野菜・果物」を集めた場所を設けたりしている店舗が多く見られる。また、地域によっては、野菜・果物だけでなく、地元の名産・特産品を集めた常設コーナーを設ける店舗もある(モノプリ(Monoprix)の「Made in pas très loin」(「近場で作られた」の意)など)。

産地直売店の利用者は61%とやや少ないが、利用者のうち65%は10キロ以内であれば生産者のところまで足を伸ばすと回答している。

⁴⁹ Ipsos et Bienvenue à la ferme, « Les Français et le consommer Local », Chambres d'agriculture - n° 1031, 2014

「地域で作られた」ことを表すラベルは、EU 共通のものからフランス独自のものまで多数あり、品質や生産の工程が守られていることを国の機関が保証する厳しい基準のものから、その地域で作られたことだけを表す、簡単に取得できるものまで、多岐にわたる。

主な産地・品質保証ラベルは表 8 のとおりで、AOC や IGP などの制度を管轄する国立原産地・品質研究所 (INAO) の調査によると、多くのラベルの中でも、フランス政府が 1960 年に策定した、製品の高品質を保証する表示であるラベルルージュの認知度が 60% と 1 番高く、評価する消費者も多い。また、前述の SOPEXA の担当者によると、自分の感覚では 90% くらいのフランス人はラベルルージュを内容も含めて知っていると感じる、とのことであった (表 9)。

表 8 に挙げたような、AOC、AOP、IGP、ラベルルージュなどを表示した商品は、価格が一般商品の倍近くするものも多く、ラベルの内容も、地方の特徴、ノウハウ、テロワールなど複数要素が絡んだ複雑なものが多いため、購入者の中心は自然と中高所得者層、知識層となる。

表 8 フランスの主な産地・品質保証ラベル

フランス語名	日本語訳とロゴ	説明
L' Appellation d' origine protégée (AOP)	<p>原産地 呼称保護</p> 	<p>特定の地理的領域において、特定の方法で生産、加工、調製された農産物および食品（ワインとスピリッツは除く）と認められたことを表す。登録された商品とその呼称は、EU加盟国内で保護され、AOPの認可を得た団体は、不当な商業使用、不法使用、不当表示を停止・禁止する権利を持つ。</p>
L' Indication géographique protégée (IGP)	<p>地理的 保護表示</p> 	<p>地理的領域に密接に関わりをもつ農産物および食品と認められたことを表す。AOPよりも基準が緩く、生産、加工、調製のいずれかが地域内で行われていれば申請できる。登録された商品とその呼称は、AOPと同様にEU加盟国内で保護される。</p>
La spécialité traditionnelle garantie (STG)	<p>伝統的 特産品保証</p> 	<p>農産物、食品および製品の伝統的生産方法を保護する欧州の表示であり、地理的領域との関連性はない。登録要件は、①伝統的名原材料を使用して製造されていること、②伝統的名原料構成または生産・加工方法により商品が特徴付けられていることであり、欧州委員会に登録、保護される。</p>
L' Appellation d' origine contrôlée (AOC)	<p>原産地 呼称統制</p> 	<p>フランスにおいて、特定の地理的領域で、特定の方法で生産、加工、調製され、品質および特性がその地理的領域に由来している農産物および食品に与えられるマーク。フランスの法律で保護されている。AOPが認められない場合は、AOCも取り消されるなど、AOPとの互換性が高い。</p>
Le Label rouge	<p>赤ラベル</p> 	<p>生産者組合が契約規定書を作成、申請し、農業省と経済省に認可を得る。味わいを確かめる官能検査も行い、赤ラベルがついたものは上等、格上と認められる。定期的に検査が行われる。</p>
Origine France Garantie	<p>フランス産 保証</p> 	<p>政府系 NPO 法人 Pro France による認定。食品のみならず、電気製品、化粧品等、幅広く適用。通常税関などで問われる「フランス産」よりも更に厳しく、商品の持つ付加価値の少なくとも 50%がフランス由来であることや、商品の本質的な特徴がフランスで作られ出されたものであることが求められる。</p>
Entreprise du patrimoine vivant	<p>無形文化財 企業</p> 	<p>商品ではないが、伝統技術または高度な技術と希少な専門知識をもつ企業であることを保証するもの。食品関連の企業も対象となっている。</p>

(出所) 各産地・品質保証ラベルのウェブサイトに基づき作成

表 9 フランスの消費者の地域の農産物等に対する付加価値への理解

	ラベルルージュ	AOC	IGP
品質呼称ラベルとして知っている	60%	37%	
知っているとは回答した人に対して：			
－どのような内容か知っている	97%	89%	38%
－買ったことがある/消費したことがある	87%	73%	23%
－高い評価	66%	61%	40%

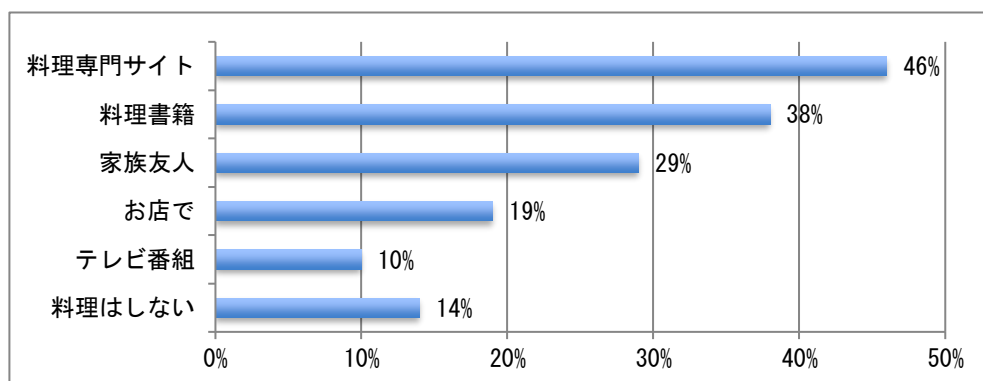
(出所) INAO 資料 (「OpinionWay pour Fedelis, 2010」を基に作成) に基づき作成

(2) 料理とフランス人

2011年の学術調査⁵⁰によると、フランス人の59%が食事とは必要ではなく喜びであると答えている。また、Ifopの2015年の調査⁵¹では、フランス人の87%が料理を非常に好き・どちらかというが好きと答えており、2016年BVA実施調査では、69%が料理好きと答えている⁵²。また同調査では、カップルの場合どちらが料理をするかという質問に対し、女性が65%、男性が18%、どちらとも同じが19%との結果が出ている。

料理・レシピのアイデアの情報源は、料理専門サイトとした消費者が最も多かった(図15)。

図 15 アンケート「料理・レシピのアイデアはどこで得ますか」



(注) 1,368人回答、複数回答可

(出所) BVA、2016

⁵⁰ Fevad, Chiffres clefs 2016 および Aurelie Merle, Piotrowski Mathilde. Consommer des produits alimentaires locaux : comment et pourquoi ?. Working paper serie RMT (WPS 11-14) 26 p. 2011. <hal-00607840>

⁵¹ IFOP, Les français et la transmission culinaire, 2015

⁵² BVA pour presse régional, Observatoire de la vie quotidienne des Français : Les Français et la cuisine Octobre 2016

Harris Interactive による「2016 年春人気サイトランキング」⁵³によると、料理サイトで第 1 位になったのは Marmiton という、コミュニティータイプの料理サイトであった。利用者によるレシピ投稿や投票ができ、フランスでは有名な料理サイトである。同サイトは雑誌や本も出版している。こういった料理サイトを通じた食の情報発信、トレンドの発生が見込まれる。

(3) 外国料理のトレンド

前述の BVA の調査で、フランス人に好きな外国料理を聞いたところ、日本料理は 5 位に選ばれた。1 位はイタリア料理であった (表 10)。

表 10 アンケート「好きな外国料理は何ですか」

順位	外国料理	割合
1	イタリア	71%
2	中華	38%
3	スペイン	29%
4	モロッコ	24%
5	日本	23%
6	インド	16%
	タイ	16%
7	米国	15%
8	ギリシャ	14%
	メキシコ	14%
9	ポルトガル	8%
-	外国料理は好きではない	7%

(注) 1,368 人回答、複数回答可

(出所) BVA、2016

しかし、35 才以下のカテゴリーを見ると、日本料理はイタリア料理に次いで 2 位となっており、若年層での人気が高いことが分かる。ジェトロが 2016 年 10 月に実施したアンケート (400 人対象。図 16) で、フランス料理も含めて好きな料理を聞いた際には、日本料理は 6 位で、年齢別に詳細を見ると若い世代のほうが日本食を好きと回答する割合が上がり、BVA の調査と同じ傾向が見られた。

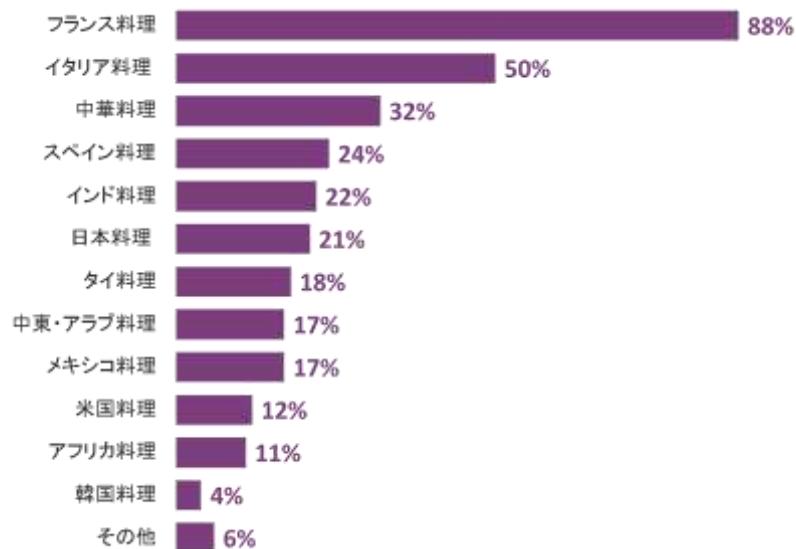
ただし、後述するが、日本食が好きと回答した人の中で、小売店で購入したことがない人の割合は 25%となっており、「好き」が必ずしも家庭での使用に繋がっていないケース

⁵³ <http://harris-interactive.fr/newsfeeds/les-sites-preferes-des-internautes-francais-3/>

2016 年 3 月 14 日から 6 月 5 日にかけて、インターネット経由で 7 万人を対象にアンケートを実施。

も見られる。

図 16 あなたの好きな料理を教えてください（複数回答可）



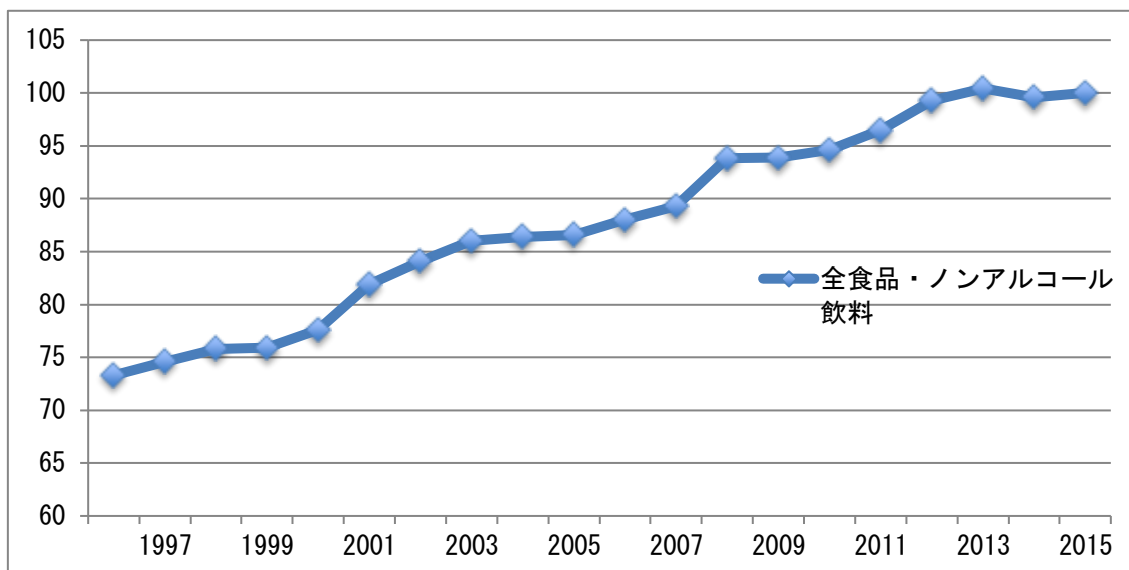
（出所）ジェトロ調査（2016年）

（４） フランスの一般的な小売店での食品価格

フランスの物価の推移を見ると、過去 20 年間に於いて上昇している。図 17 のとおり、2012 年以降はやや横ばいである。各商品の値段の推移を見ると、決して全てが上昇しているわけではない（図 18）。例えば、パスタや牛乳の値段はほぼ横ばいである。他方、フランス人が多く消費するバゲット（パン）の価格は上昇しており、物価の上昇を実感させる要因の 1 つとなっている。なお、物価はパリとそれ以外の地方で違いがあり、食料品・非アルコール商品では、パリが 6.5% 増となっている⁵⁴。表 11 にパリのハイパーマーケットにおける主な商品の価格を示す。

⁵⁴ INSEE Première, En 2015, les prix en région parisienne dépassent de 9 % ceux de la province No1590, Avril 2016

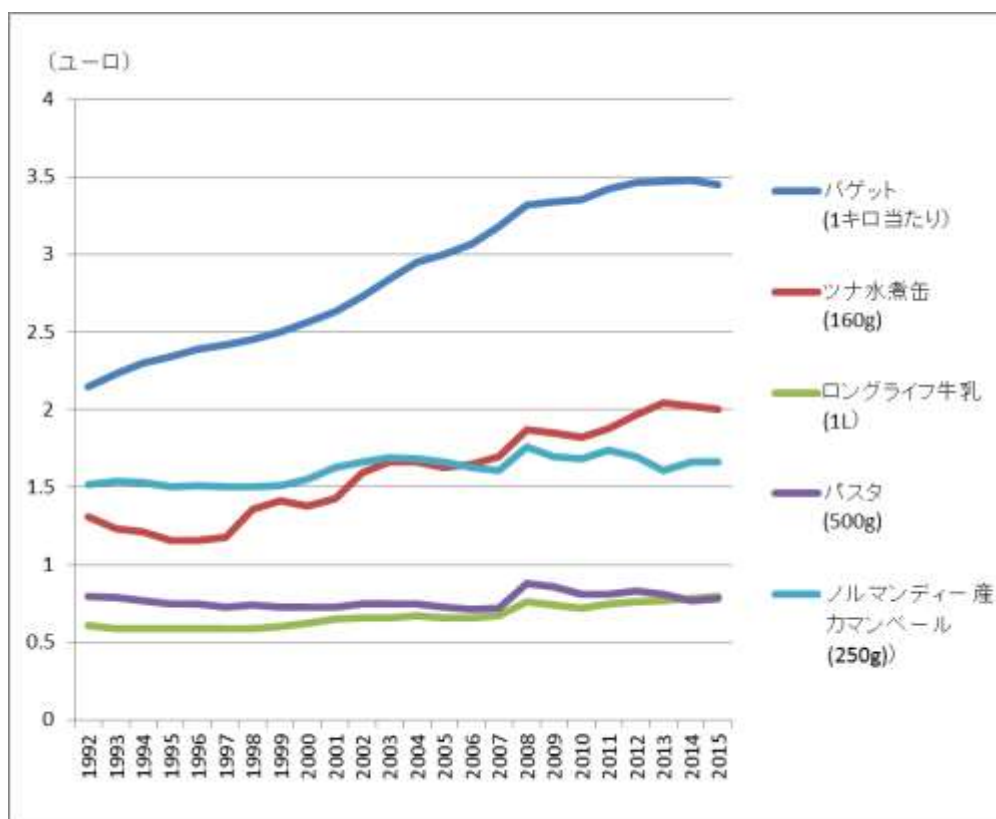
図 17 消費者物価指数（HICP）年間推移全世帯



(注) 2015 年を 100 として指数化している

(出所) INSEE のデータに基づき作成

図 18 商品カテゴリー別平均価格年間推移



(出所) INSEE のデータに基づき作成

表 11 フランスの大手スーパーでの食品価格

商品名	原産国	販売価格 (ユーロ)	販売単位
コメ (Riz Special sushi)	中東欧あるいは フランス	2.74	1kg
コメ (Tanoshim Riz Sushi Japponica)	フランス	3.19	450g
包装米飯 (Lustucru Long grain)	フランス	1.70	450g
包装米飯 (Uncle Ben's Riz long grain)	ベルギー	1.85	500 g
和風もち ごま	台湾	1.65	210 g
和風もち あずき	台湾	2.69	210 g
りんご (品種 Honeycrunch)	フランス	1.70	6 個
りんご (品種 Golden)	フランス	1.19	kg
りんご (品種 Gala Tenroy)	フランス	1.99	kg
イチゴ (品種 Garonne)	フランス	3.99	500g
梨 (品種 Poire William)	フランス	1.89	kg
梨 (品種 Poire Conference)	フランス	1.99	kg
梨 (品種 Poire Abat)	イタリア	1.99	kg
みかん (clementine)	スペイン	0.99	kg
柿 (kaki)	スペイン	1.50	4 個
さつまいも (Patate douce)	スペイン	1.69	kg
長芋 (Igname)	ガーナ	2.99	kg
キャベツ (chou blanc)	フランス	1.49	1 個
キャベツ (Chou salade)	フランス	2.49	1 個
トマト (tomate en grappe)	フランス	1.69	kg
ミニトマト (tomate cerise en grappe)	フランス	3.99	350g
レタス (ice berg)	オランダ	0.99	1 個
牛肉 (Basse Cote avec os) (ブロック、トレイ)	フランス	17.66	1.973kg
牛肉 (Entrecote) (スライス、トレイ)	フランス	11.00	0.525kg
豚肉 (cote de porc) (スライス、トレイ)	フランス	5.92	0.941kg
スペアリブ (ブロック、トレイ)	フランス	6.41	0.644kg
鶏肉 (Loué, Poulet fermier (élevé en plein air) Label rouge) まるごと (ブロック、トレイ)	フランス	15.90	1.48kg
鶏肉 (Le Galois, fillet) (ブロック、トレイ)	フランス	4.54	0.39kg
卵 (Loué Bio/Label rouge)	フランス	2.76	6 個
卵 (Martine, gros)	フランス	2.76	12 個
LL 牛乳/Lactel Bio LL	フランス	1.26	1L
LL 牛乳/Le Gall Bio ecreme	フランス	1.95	1L
牛乳/Lactel demi ecrimé	フランス	0.83	1L
バター (Président doux)	フランス	1.96	250 g
バター (Lz Gall Beurre de barette cru doux)	フランス	2.08	250 g
冷凍ホタテ Mmm (卵巣付き)	フランス	14.95	300 g
冷凍ホタテ Oceqnic (卵巣付き)	ペルー	13.99	200 g
生鮮マグロ (量り売り)	不明	24.99	kg

生鮮サバ 匹売り	フランス沖	5.99	kg
Petit Navire サバ白ワイン漬け (Maqueau au vin blanc)	ポルトガル	1.75	175 g
Parmantier イワシオリーブ漬け (sardine huile d'olive)	ポルトガル	1.56	135 g
Coraya surimi (ソース付き: 魚肉製品)	フランス	2.30	210 g
ウイスキー (Glen Grant 10an)	スコットランド	21.90	700 ml
ウイスキー (Glen Cambell)	スコットランド	18.02	700 ml
清涼飲料水 (Aloe Vera drink) (マンゴー風味)	米国	1.40	500ml
チョコ (Lindt chocolat à la pointe de fleur de sel)	スイス	1.56	100 g
キャンディー (Halibo Academy)	フランス	1.85	225g
キャンディー (Werther's Original Cream Candies)	ドイツ	1.90	175 g
ビスケット・クッキー (St; Michel Sablé de Redz)	フランス	1.77	120gx2
ビスケット・クッキー (Bonne Maman Tartelette (レモン味))	フランス	1.46	125 g
カップヌードル Nissin Japonais (エビ風味)	EU	1.88	63g
カップ麺 Mr. Min Corean Ramen (鶏風味)	韓国	1.55	110 g
酢 (kikkoman Sushi Vinagar)	日本	4.86	300ml
酢 (Tanoshi, Vinaigre de riz)	日本	2.89	150ml
キッコーマン 醤油	オランダ	3.63	150ml
樂し 醤油	日本	1.47	200ml
キッコーマン ヤキトリソース	オランダ	5.00	250ml
キッコーマン テリヤキソース	オランダ	4.36	250ml
レトルト食品 (Auchan パエリヤ)	フランス	2.33	300g
健康食品 (Germinia shirataki de konjac)	中国	2.66	150 g
健康食品 (Dunkan Tagliatell de konjac)	フランス	3.87	200 g

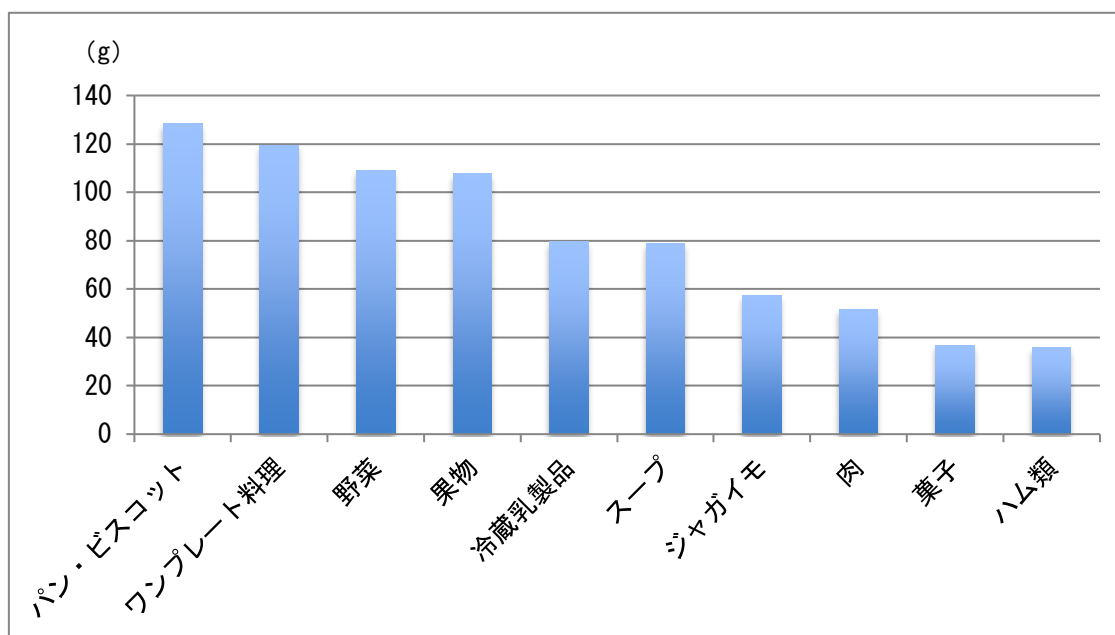
(出所) 2016年12月ジェトロ調べ

(5) 売れ筋商品

CREDOC が 2012 年に出版した調査⁵⁵によると、フランス人の食事のうち最も消費量が多いのがパン、次いでワンプレート料理、野菜、果物、ヨーグルトやフレッシュチーズなどの乳製品の順で続いている (図 19)。

⁵⁵ CREDOC、Comportements et consommations alimentaires en France, 2012

図 19 フランス人の1日当たりの消費量



(出所) GREDOC、2012

また、Kantar Worldpanel による Brand Footprint 調査⁵⁶によると、ブランド別市場カバー率（市場占有率。ある市場であるブランド（製品）を取り扱っている小売店の比率）と年間利用回数の高い企業は表 12 のとおりであった。

⁵⁶ <http://www.brandfootprint-ranking.com/>

表 12 市場カバー率、年間利用回数の高い食品ブランド

ブランド名	主な商品	市場カバー率(%) 母数：同分野商品群		年間平均利用回数(回)	
		2014年	2015年	2014年	2015年
エルタ Herta	ハム、ソーセージ、パイ生地、調理済食品(軽食)、カット済調理素材	82.7	83.4	9.7	9.7
フルリ・ミション Fleury Michon	ハム、ソーセージ、パイ生地、調理済食品、カット済調理素材、カニ足かまぼこ	77.6	79.5	9.3	9.7
プレジデン President	チーズ、クリーム、バター	83.5	85.2	7.7	8.2
パンザニ Panzani	パスタ、パスタソース	80.8	82	6.5	6.5
ハリーズ Harry's	パン類	67.4	67.5	7.2	7.3
ボンデュエル Bonduelle	野菜加工・保存	72.4	73.7	5.6	5.9
エル・エ・ヴィール Elle&Vire	チーズ、クリーム、バター	67.1	66.1	5.7	5.9
ラ・レチエール La Laitière	ヨーグルト、アイス、デザート	63	64.6	5.9	6
パスキエ Pasquier	パン類、菓子類	54	54.9	6.8	6.7
アモラ Amora	マヨネーズ等調味料	77.5	77.2	4.7	4.8

(出所) Brandfootprint 2016

以下では、フランス人による消費量上位に位置する加工食品（パン、調理済み食品、乳製品）を、Brandfootprint によるランキング上位ブランドの商品をピックアップしながら紹介していく。また、比較のために、各項目ではスーパーによる PB ブランドも紹介する。

① パン

フランスパン協会（FED）の2016年2月発表資料⁵⁷によれば、フランス人によるパンの購入先で最も多いのは製造から販売まで行うパン職人によるベーカリーである。2014年発表の同協会の報告書⁵⁸によれば、ベーカリーでの購入が65%。ハイパー・スーパーマーケットでの購入が26%、小売店での購入が12%となっている。

⁵⁷ <http://www.sitefeb.com/les-francais-et-le-pain-un-amour-toujours-intact-mais-des-attentes/>

⁵⁸ FEB、LES CHIFFRES CLEFS 2014 BOULANGERIE VIENNOISE-RIE PATISSERIE SANDWICHERIE, 2014

FED2016 年資料によれば、フランス人の好みのパンはバゲットである。消費者がバゲットの正当な値段と考えているのは 0.92 ユーロ、パリのベーカリーで見られる 1 ユーロを超える値段は高すぎると見られている。

フランスではサンドイッチにおいてもバゲットを使うのが一般的である。食パンはサンドイッチ用というよりも、子供用に買うパンとして最も人気が高く（特に食パン）、次に人気が高いのがブリオッシュ（菓子パン）系のパンである（表 13）。

表 13 食パン（ミミがないもの、500g）の商品例・価格

商品	メーカー	価格 (ユーロ)	所在地	店名
100% Mie Nature 	HarryMie	1.44	リヨン	E. Leclerc
		1.46	パリ郊外	E. Leclerc
		1.31	Pontivy (ブルターニュ小都市)	E. Leclerc
		1.81	パリ	Monoprix
		1.76	パリ	Carrefour
Pain de Mie Carrefour 	Carrefour	1.32	パリ	Carrefour
		1.29	リヨン	Carrefour
Only Mie, Pain de Mie Blanc, Sans Croûte 	Monoprix	1.53	パリ	Monoprix

(出所) ジェトロ現地小売店視察等に基づき作成

② 調理済み食品

フランス農業・食品産業・林業省統計部門の定期刊行誌によると、2008～2011 年の家計食費のうち 4%は「調理済み食品、ピザ、キッシュ、タルト」の購入に充てられている⁵⁹。このうち 38%が肉をベースとした調理済み食品の購入、ピザ、キッシュ等の購入が

⁵⁹ France Agrimer, Les Achats de Plats préparés par les ménages français, No3, Fév 2014

27%、魚介類ベースが 20%、パスタベースが 10%、ジャガイモベースが 5%となっている。なお、同省の発行する年鑑によると、2012 年の調理済み食品の売り上げは 44 億ユーロであった⁶⁰。

売れ筋商品であるが、例えば、消費財情報総合サイト LSA の「おすすめ調理済み食品」の 1 つには、Fleury Michon の「Poulet et Risotto aux Cèpes (セップ茸入り鶏肉のリゾット)」が挙げられている (表 14)。

表 14 セップ茸入り鶏肉のリゾットの商品例・価格

商品	メーカー	価格 (ユーロ)	所在地	店名
Poulet et Risotto aux Cèpres (280g) 	Fleury Michon	3.05	リヨン	Carrefour
		3.05	パリ	Carrefour
		4.06	パリ	Monoprix
Risotto au poulet et aux champignons 	Auchan	2.87	リヨン郊外	Auchan
		3.11	パリ郊外	Auchan
		3.08	ナント郊外	Auchan

(出所) ジェトロ現地小売店視察等に基づき作成

③ 乳製品 (冷蔵)

ヨーグルト、フレッシュチーズ、乳ベースのデザート等の食品群「乳製品 (冷蔵)」の市場浸透率は 99.3%であり、ほぼ全てのフランスの家庭が消費している (Nielsen 調べ、LSA ウェブサイト⁶¹より)。

フランスはドイツに次ぐ欧州 2 番目のヨーグルト消費国であり、年間 1 人当たり 22 キロを消費している。77%のフランス人はヨーグルトが健康に良いと考えている⁶²。

2016 年 2 月末現在のヨーグルト市場は年間 9.6 億トンを販売、売上げ 20 億ユーロである。ヨーグルト市場は 21 世紀に入ってからの 10 年は年率 20%増で成長してきた⁶³。

⁶⁰ Panorama des Industries Agroalimentaires Edition 2014

⁶¹ <http://www.lsa-conso.fr/ultra-frais-recherche-croissance-desesperement.228966>

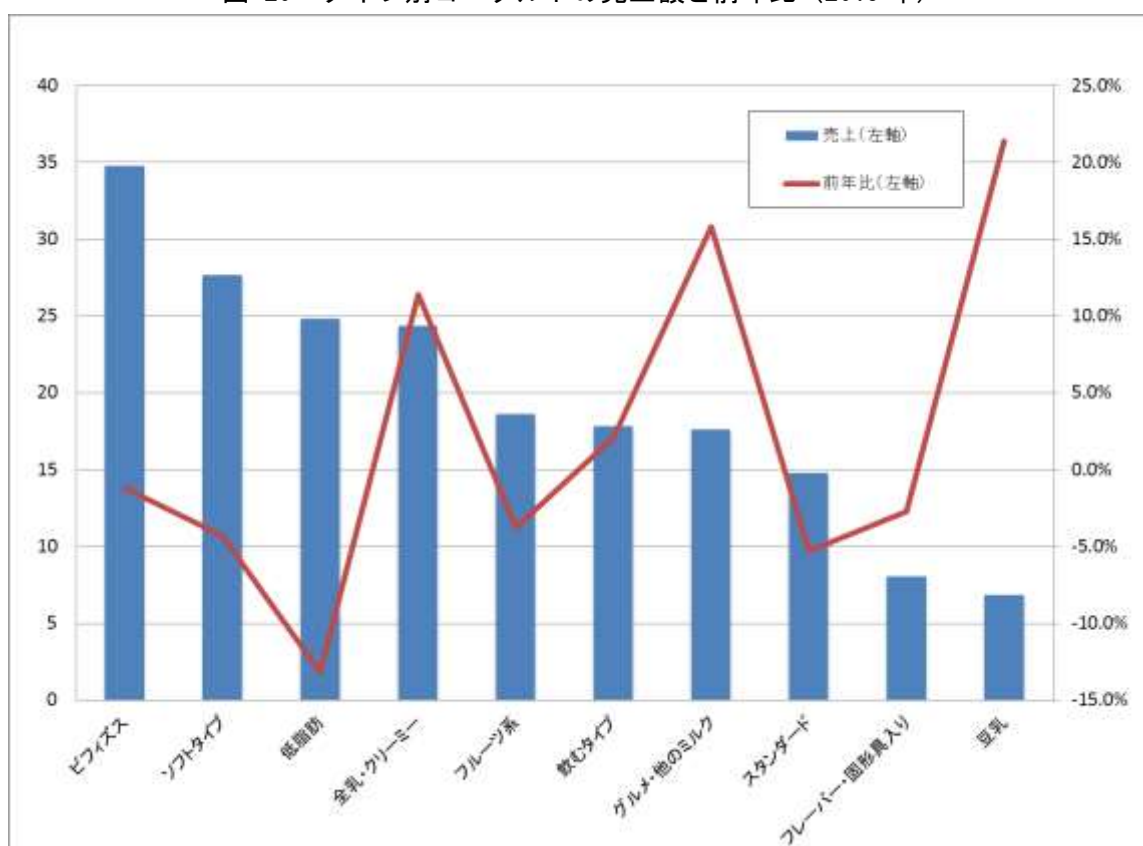
⁶² <http://agriculture.gouv.fr/ce-que-nous-devons-savoir-sur-le-yaourt>

⁶³ Université de Lille 2, Marché Le yaourt Secteur des produits ultra-frais 2010-2011

しかし、2012年からはヨーグルト市場全体の売り上げは伸び悩んでいる。市場浸透率は引き続き高い状態が続いているものの、購買の頻度が減っているためである。この背景には、フランス人の食事習慣の変化により、デザートを食べる割合が多少減ってきていることがある（フランスではヨーグルトは食後のデザートで食べるものという位置付け）⁶⁴。

ヨーグルトの中で最も食されているのがビフィズス菌入り、その次がソフトタイプ、低脂肪が続く⁶⁵（図20）。近年、スタンダードタイプや低脂肪タイプが伸び悩む一方で、豆乳系は前年比21.4%増、スペシャリティー系（グルメタイプ、他のミルクなど）は前年比15.8%増で売り上げを伸ばしている。

図20 タイプ別ヨーグルトの売上額と前年比（2015年）



(出所) LSA Conso

各メーカーは豆乳や有機、山羊乳などの新商品を投入するとともに、低脂肪タイプは単価が高いことから、消費者への購入のインセンティブとして「低脂肪だけれどもリッチな味わい」と消費者に感じさせる商品も投入している（表15）。

⁶⁴ <https://www.francebleu.fr/infos/insolite/carte-quand-la-biere-et-les-chips-regnent-sur-l-apero-1464351538>

⁶⁵ <http://www.lsa-conso.fr/le-yaourt-mise-sur-l-alternatif.239772>

表 15 ヨーグルトの商品例・価格

写真	商品名	メーカー	容量	価格 (ユーロ)	店舗	備考
	Yoghourt Nature 一般的なヨーグルト	Danone	4x125g	0.64 ~0.96	各ハイパー・スーパーマーケット	ダノンは2014年ヨーグルト売上高で市場占有率35.5%。
	各スーパーのPB（写真はAUCHAN）一般的なヨーグルト	各スーパーのもの	4x125g	0.49	E.Leclerc	PB商品が市場占有率31%。
				0.55	Intermarché	
				0.56	Carrefour	
				0.65	Auchan	
	Desserts citron Sojasun 豆乳ヨーグルト・レモン風味	Sojasun	4x100g	1.75 ~1.81	スーパーマーケット	Sojasunは市場ナンバーワンの豆乳ヨーグルト（デザート）のリーダー。国産大豆が主原料。

（注）市場占有率についてはLSAウェブサイト⁶⁶参照。

（出所）ジェトロ現地小売店視察等に基づき作成

④ 今年の「優秀賞」商品


「Élu Produit de l'année」は毎年、消費者1万人の投票によって選ばれる人気商品である。メーカーあるいはPB商品で、2016年の場合には2014年1月1日から2015年8月31日までの間で新商品として発売されたものに限って投票が行われ、その年の人気商品を決める。

2016年の食品の部門では以下の4品が選ばれた。いずれもハイパー・スーパーマーケットを中心に販売されている。

■ チョコレートクッキー（2種類）


中に柔らかいチョコレートが入ったタイプと、サンドイッチ状になったタイプとがある。

⁶⁶ <http://www.lsa-conso.fr/les-yaourts-se-concentrent-sur-les-hyperproteines-mais-pas-que.217629>

商品名	Cookies sensations Choc& Choc	
メーカー	Milka Biscuit	
容量	182g	
参考価格	Cookies sensations 2.49 ユーロ Choc& Choc 2.09 ユーロ	


■冷凍ピザ 2種類

パイ生地は薪で焼き、AOC ラベルのイズニー産の生クリームを使ったソースがベース、これにエメンタールチーズ、フランス産のハム、マッシュルームが乗る。

商品名	Gamme Pizza Royale	
メーカー	La Pizza de manosque	
容量	400g	
参考価格	4.15～ 4.65 ユーロ	


■ミニソーセージ 4種類（食前酒のおつまみに）

4種類の味のミニソーセージ、カップに入っていて電子レンジで1分温めるだけで食べられる。

商品名	Les P' tites Saucisses	
メーカー	La Pizza de manosque	
容量	150g	
参考価格	2.80 ユーロ	

■バスマティ米とリゾット米

調理時間 5分で食べられるコメ。バスマティ米は小袋入り（そのまま茹でるタイプ）もある。

商品名	Basmati et Risotto Faciles 5 Minutes	
メーカー	LUSTUCRU	
容量	450g	
参考価格	バスマティ米 2.49 ユーロ リゾット米 1.99 ユーロ	

2-1-4. 日本食品の販売状況

(1) 小売店種別の販売状況

2-1-2で紹介した、日本食品（日本産・非日本産含む）を販売している店舗ごとの品揃え、販売棚数⁶⁷、そして売れ筋等を示す。

① 百貨店の食材コーナー

百貨店の中では一番品揃えの良いパリの **Grande Epicerie de Paris** では、2016年9月時点の棚数は21であった。スーパー等で見かける商品もあれば、一部日本食料品店のみでしか手に入らないようなハイエンドの日本食品も販売されている。

店員へのヒアリングによると、キッコーマンの減塩醤油がよく売れるが、時々高いものも出る。味噌は **Ariaké**、**Hikari**（ひかり味噌）のものがよく売れる。そのほか売れ筋は海苔、生姜、あられ、柚子。卸元は **Eric Bur**、**Issé**、**TWF**、**Bleuzé Interfood** 等。同じ商品でも小売価格は日系、アジア系の小売店と比べ高い。

② 日本食料品店

日本食料品店では生鮮食品を除き、そのほとんどが日本産または日本メーカーの第三国生産の商品で占められる。例えば **Satsuki** では、他国メーカーの日本産ではないものは10%ほどとのことである。

パリおよび地方においてヒアリングをしたところ、売れるものは、醤油（たまり醤油含む）、菓子（特に抹茶菓子、ラムネ）、フリーズドライの味噌汁、茶、味噌、納豆、柚子を使った商品、柿の種等とのことである。小売価格は比較的高い。

③ 韓国系・中華系スーパー

日本食料品専用のコーナーがある店と、「麺」や「ソース」といった各コーナーに分けて販売してある店がある。

韓国系で多く日本食品を揃えているところは4割ほどが日本食品、その他一般的などころでは店の商品の10~15%程度が日本食品となっている。小売価格は日本産のものは高く、第三国産のものが安く手に入る。

よく売れるものは、**MOCHI**（台湾製の太福。日本の餅とは全く異なる食感）、餃子（日本メーカーのEU産または第三国産）、醤油、酢、海苔など寿司に関連したもの、またパッケージに「**UDON**」と記載される中国産のうどんなどであった。

④ ハイパー・スーパーマーケット

日本食の市場規模は年4,530万ユーロ（2015年4月現在）、年率10%増の成長が見られ

⁶⁷ 陳列棚1段=1棚と表現している。

る市場である⁶⁸。

通常は、前述のとおり、他のアジア食品と一緒に販売されるが、Bjorg Bonneterre & Compagnie が 2008 年からブランド化した日本食シリーズ「楽 (TANOSHI)」や、EPIDIS が、取り扱うキッコーマン、ひかり味噌、日清、S&B などのキャンペーンを、別途特別販売場を設置して行う場合も、店によっては見られた。

小売価格は日本産のものは日本食材店に比べると高いが、反対に第三国産の商品や PB 商品は安価に手に入る。

⑤ 有機食品専門店

日本食材は Lima (日本産)、Danival (フランス産)、Celnat (日本産) が中心であり、ほかにも Clearspring や PB の醤油もある。醤油、味噌、そば、梅干し商品、米酢、葛、にがり等。パリではそのほか UMAMIS Paris のものを扱う店舗もある。多く扱う店舗で商品棚 7 段程度 (パリ)、その他は 3~4 段程度。価格は有機ということもあり高い。

(2) 売れ筋商品の販売状況

以下、売れ筋商品である醤油、ワサビについて、フランスで取扱われている商品の種類・価格等記載する。

① 醤油

サイズは大瓶サイズよりも、小さいものの方がよく売れる。主な醤油の販売状況は表 16 のとおり。

⁶⁸ Iri 調査、引用は LSA ウェブサイトより

<http://www.lsa-conso.fr/les-produits-exotiques-ne-manquent-pas-de-potentiel,211468>

表 16 醤油の販売状況

商品・ブランド名	原産国	販売単位	販売価格 (ユーロ)	店舗名	調査月
キッコーマンしょうゆ	オランダ	150ml	3.57	Carrefour (地方)	15年11月
正田醤油	日本	150ml	3.20	Carrefour (地方) 寿司スタンド	15年11月
カルフル醤油	フランス	125ml	0.94	Carrefour (地方)	16年2月
Jardin Bio Léa	フランス	150ml	3.57	E. Leclerc (地方)	16年10月
ヒガシマル 特選うすくち	日本	500ml	7.55	日本食品店	16年10月
ヤマサ 有機大豆吟選しょうゆ	日本	1L	10.35	日本食品店	16年10月
キッコーマンしょうゆ	オランダ	500ml	3.50	中華食材店	15年11月
Obento 寿司刺身用醤油	中国	250ml	2.50	日本食材店	16年9月
Lima 醤油	北米	500ml	5.68	有機食材店	16年10月

(出所) ジェトロ現地小売店視察等に基づき作成

② ワサビ

醤油と同じく、寿司に利用されるものとして親しまれている。フランス人は辛いものを食べないと思われているが、マスタードの文化があり、また、唐辛子調味料ハリッサ（マダガスカル圏から）も知られており、辛味調味料・香辛料には馴染みがある。主なワサビの販売状況は表 17 のとおり。

表 17 ワサビの販売状況

商品・ブランド名	原産国	販売単位	販売価格 (ユーロ)	店舗名	調査月
S&B	日本	43g	2.45	Carrefour (地方)	15年11月
ZIPPAK	中国	43g	1.20	Carrefour (地方)	15年11月
ハウス	日本	43g	2.00	韓国食材店	16年2月
Tanoshi	日本	43g	2.66	E Leclerc 地方	16年11月
Yutaka	中国	43g	2.95	E Leclerc 地方 寿司スタンド	16年11月

(出所) ジェトロ現地小売店視察等に基づき作成

2-1-5. 日本産食品の競合状況

前述の醤油・ワサビ以外にも、日本風の EU 産または第三国産の商品は数多くある。以下に挙げた例以外にも、柚子が流行り始めると、フランス産やスペイン産の柚子が出回るなど、人気が出た商品で特別な加工技術を必要としない商品については、容易に類似品が現れる。

(1) せんべい・おかき・あられ類

フランスでは食前酒アペリティフの文化があり、ポテトチップスや塩味のクラッカーなどの乾き物が最も一般的なつまみである。そのため、日本のあられなどは浸透しやすかった。スーパー、あるいはアジア食材店にて販売しているが、日本産の商品があるのは日系・韓国系などの品揃えの良いアジア系食材店に限られる。

① Mitsuba Wasabi Mix (150g、オランダ Mitsuba 製)

Epidis による仏販売。主にハイパー・スーパーマーケット。Mitsuba はオランダの会社であるが、社名に「三つ葉」や商品名に「ライトな感覚」と日本語が入っているため、日本人でも一見日本のものと思う外観となっている。

元々は「ワサビピーナッツ」が有名だったが、ワサビミックス、ゲイシャミックス、ヨシノミックス、スシミックス、チーズ寿司などバリエーションも多い。揚げ煎風のおかきである。



② Tanoshi Crackers Japonais saveur wasabi (125g、オランダ産、Bjorg Bonnetterre & Compagnie 製造・販売)。

主にハイパー・スーパーマーケットで販売。

容量が少ないため、Mitsuba よりも安い印象がある。このほか、Crackers japonais (ミックス)、ゴマ味、ピーナッツワサビ味がある。大きめのおかきである。



③ えびせん Hanami (60g、タイ産、Tang Freres 輸入販売)

主にアジア系食材店で販売。1.30 ユーロ。

パッケージ右上に日本語で「はなみ」と記載。日本産商品を意識した作りに見えるが、歯ごたえが柔らかめ。なお、日本産商品自体は購入店舗では販売していなかった。



(2) 麺類うどん・そば

日本産以外のうどん・そばはアジア系ショップ、また、自然食品専門店でも販売している。

① うどん (UDON、230g、中国産、タンフレール (中華系) 輸入販売)

アジア系食材店。中国産ではあるが、UDON と表記してあるため、日本のうどんを求めに来る若者が買って行くことが多いとのこと。価格は 1.60 ユーロ。



② 四割そば (250g、フランス産、Lazzaretti 製造・販売)

自然食品の店。日本人にとっては見かけも味も独特な感じがある。なお、同社はうどんも製造している。価格は 4 ユーロ。



③ 蕎麦麺 (300g、中国産、Paris Store 輸入販売)

ひらがなで「そば」と表記。購入先のアジア系食材店では、日本産のうどんやそばも販売していた。価格は 3 ユーロ。



(3) コメ類

コメは米国産、EU 産、日本産があり、EU 産のものが値段が安いので、利用者が多い。また、多くの消費者が寿司を作るための日本米を求めるため、EU 産、米国産には「寿司米」と記載していることが多い。

① イタリア産「稲子」(Tang Frere 販売)

アジア系食材店で、日本産米が並んでいることはほとんどない店でよく売られている。1 キロ 3 ユーロ程度。



② 米国産「錦」 (2.27キロ/袋)

日系食材店、一部アジア系食材店で手に入る。1キロあたりの価格は4.4ユーロ程度。



③ フランス産「楽」

ハイパー・スーパーマーケットで購入可能。1キロ当たり7.45ユーロ。



④ 日本産「あかふじ」

輸入元は複数あり。日系・アジア系食材店。また、Eric Bur 社輸入販売のものがハイパー・スーパーマーケットで手に入ることがある。2キロのものは1キロ15.50ユーロほど、ただしハイパーマーケットの場合、6.7ユーロ/キロ程度で販売している。



(4) 現地の小売価格

以下に、日系およびアジア系小売店において販売されている日本産、EU産、その他のアジア産の日本食品（日本風食品含む）の2016年12月の販売価格の例を紹介する。販売価格は、日本産の方が高い場合が多い（表18）。

表 18 日系・アジア系食品小売店における日本食品の小売価格

商品名	原産国	販売価格 (ユーロ)	販売単位
みのり米	スペイン	21.95	5kg
魚沼こしひかり	日本	60.40	2kg
TOYO (寿司用米)	イタリア	1.58	1kg
日の出 (寿司用米)	イタリア	15.50	10kg
都あられ	日本	2.20	72g
歌舞伎揚げ	日本	5.20	180g
都あられ	日本	2.20	72g
歌かき揚げ (15枚入り)	日本	5.20	180g
和風もち お茶風味 (雪の恋)	台湾	1.60	140g
丸いアラレ (ピーナッツ入り)	中国	3.59	500g
有機みかん	スペイン	4.22	1kg
みかん (clementine)	スペイン	1.25	1kg
みかん (葉付き)	スペイン	2.35	1kg
有機柿 (kaki)	スペイン	6.72	1kg
柿 (kaki)	スペイン	1.28	1kg
さつまいも	日本	36.90	1kg
たろいも	コスタリカ	8.63	1kg
さつまいも	エジプト	0.99	1kg
長芋 (Igname)	フランス	4.95	1kg
冷凍和牛 (Wagyu très persillé) (スライス)	米国	19.80	200g
冷凍 牛カルビ (スライス)	英国	9.40	200g
冷凍しゃぶしゃぶ用薄切り	英国	5.80	200g
冷凍 三枚肉 (スライス)	英国	5.80	200g
冷凍刺身用ホタテ貝柱	オランダ	16.70	200g
冷凍ホタテ (卵なし)	カナダ	44.50	1kg
冷凍マグロ (切り身)	スリナム	4.95	800g
冷凍しめサバ (2枚入り)	オランダ	5.75	2枚
冷凍サバ	韓国	4.40	260g
冷凍サバ	ベトナム	2.40	200g
冷凍サバ	ポルトガル	3.30	1kg
冷凍 刺し身用ぶり	Pacific	14.70	150g
冷凍さんま (5pc)	韓国	6.15	625g
冷凍 紀文 かまぼこ (紅)	日本	6.80	150g
冷凍 紀文 竹筒ちくわ	日本	3.70	160g
冷凍カニ風すりみ	中国	1.85	500g
冷凍ちくわ	中国	1.65	250g
浦霞 純米吟醸 禅	日本	49.80	720ml
春鹿 純米吟醸	日本	35.95	720ml
大関	アメリカ	6.80	750ml
白鶴	日本	7.95	500ml
さつま白波	日本	19.55	700ml
一刻者	日本	29.40	500ml
Choya 梅酒	ドイツ	8.10	750ml

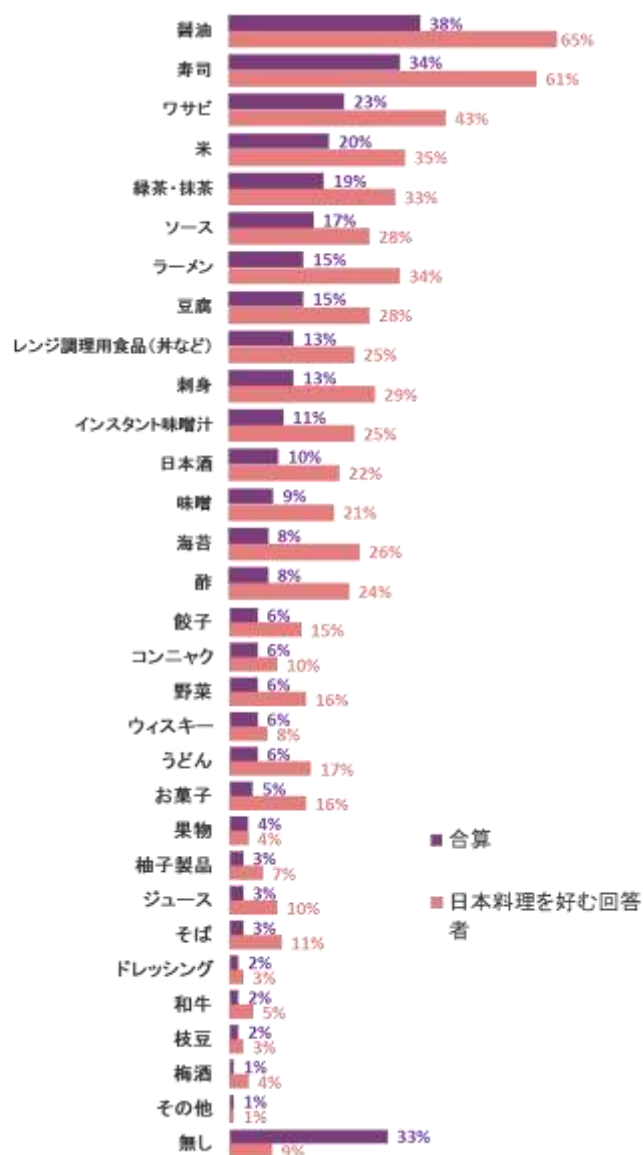
紀州 梅酒	日本	28.75	720ml
瑞泉酒造梅酒 沖繩黒砂糖	日本	27.30	720ml
青梅酒	中国	8.35	750ml
ラムネ HATAKOSEN	日本	2.60	200ml
カルピスウォーター	日本	2.80	250ml
ChinChin グリンハニードリンク	台湾	0.78	530ml
Aloe Vera	台湾	0.89	500ml
ラムネメロン味	日本	1.95	200ml
伊藤園 お-いお茶	日本	2.90	525ml
ポッカサッポロ玉露入りお茶	日本	3.35	600ml
グリーンティ (ペットボトル)	中国	0.78	530ml
伊藤園プレミアムティバッグ煎茶 (20袋 x 1.8g)	日本	7.40	1.8g x 20袋
舞妓の茶 (玄米茶)	日本	12.70	200g
緑茶 (ティバッグ 25袋)	中国	1.38	50g
グリーンティ (缶入)	中国	1.95	100g
マルちゃん 正麺 醤油味	日本	1.55	105g
Nissin カップヌードル	日本	3.30	73g
Nissin 焼きそば	ハンガリー	0.75	100g
Nissin 出前一丁	ハンガリー	0.55	100g
Nissin カップヌードル	EU	1.00	63g
冷凍さぬきうどん テーブルマーク	日本	5.30	180g x 5袋
ゆでうどん 都一	日本	5.30	200g x 5袋
讃州 さぬききしめん	日本	3.30	250g
揖保乃糸	日本	7.80	300g
生うどん (200g x 3)	中国	1.50	600g
友白長髪 (そうめん)	韓国	1.58	453g
ミツカン 純米酢	日本	9.45	500ml
日の出寿 米酢	日本	4.30	400ml
米酢 (Vinaigre de riz)	中国	1.08	180ml
ずめこ (Vinaigre de riz)	中国	1.65	500ml
ヒカリ だし有り味噌	日本	6.75	375g
マルコメ だし入り料亭の味	日本	6.55	375g
ゴールドかねじょう	日本	5.95	1kg
赤味噌	日本	3.50	1kg
ヤマサ 吟選しょうゆ	日本	6.70	1L
ヤマジン白醤油	日本	8.40	360ml
キッコーマン甘い醤油	オランダ	2.90	250ml
キッコーマン たまり (グルテンフリー)	オランダ	2.99	250ml
キッコーマン 寿司刺身醤油	オランダ	2.55	250ml

(出所) ジェトロ現地小売店視察 (2016年12月) 等に基づき作成

2-1-6. 日本食品に対する消費者の嗜好性

フランス人を対象に、購入したことのある日本食品（日本産・非日本産を問わない）を調査したところ、醤油、寿司、ワサビ、コメなど、現地系スーパーでも手に入る寿司関連の商品が上位に並んだ。なお、これらについては、現地系スーパーでは、日本メーカーの EU 内生産品や、日本以外のアジア産の商品も、日本産商品と並んで数多く販売されている。また、健康ブームにより広がりを見せている緑茶・抹茶や（ただし、消費者が中国産との区別がついていない可能性もある）、最近パリを中心に人気が高まっており地方の現地系スーパーでも安価で購入できるラーメン（ただし現地系スーパーに置かれているのは、日本メーカーの EU 内生産商品）などがそれに続いた。購入経験のある商品の傾向を、日本食が好きな回答者と好きでない回答者と比べると、日本食が好きな回答者の方が、購入したことのある割合は高いものの、商品の順位は同じであった。また、日本食が特に好きではない消費者であっても、3割以上が醤油や寿司を購入した経験があった（図 21）。

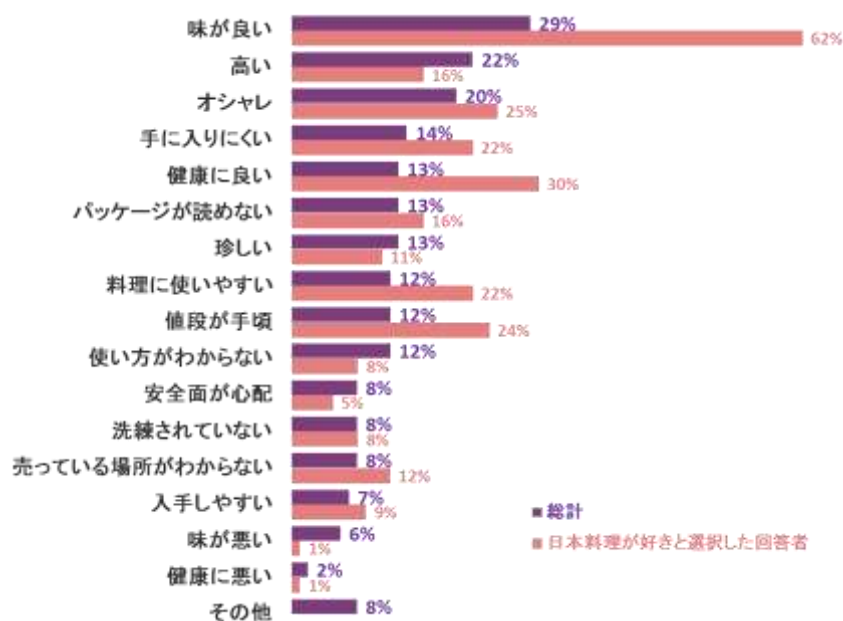
図 21 フランス人が購入したことのある日本食品（複数回答）



(出所) ジェトロ調査 (2016 年 10 月。対象 400 人)

日本産の食品に対する印象については、味が良いという回答が 1 番多く、おしゃれ、健康に良い、といったポジティブな印象が上位に並ぶ。一方で、高い、手に入りにくい、パッケージが読めないという回答も上位に位置する (図 22)。

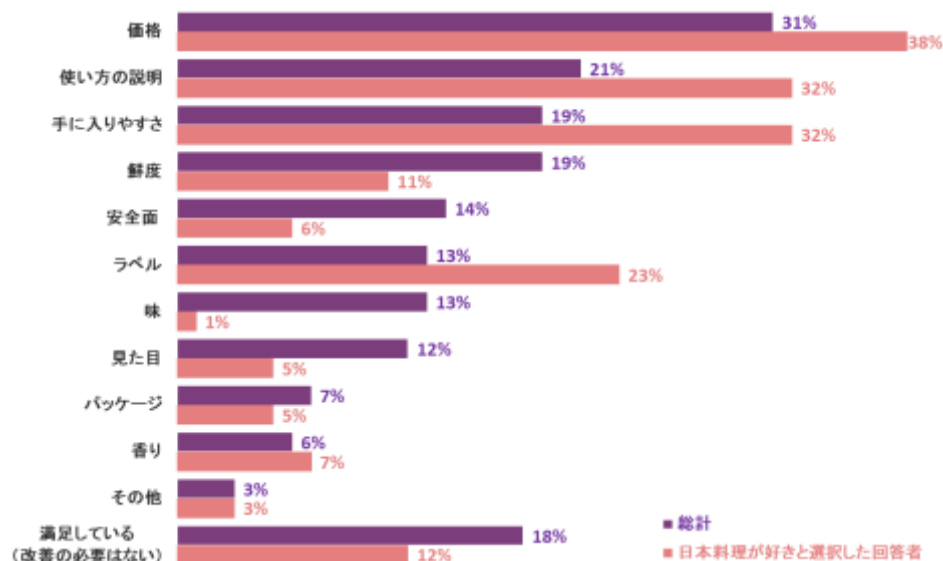
図 22 日本産の食品に対する印象（複数回答可）



(出所) 図 21 に同じ

特に、価格、使い方の説明、手に入りやすさは、日本食が好きなフランス人（＝販売のメインターゲット）の 3 割以上が「改善が必要だと思う点」として挙げている。店頭での聞き取りアンケートなどを行っても、パッケージが読めないので使い方が分からない、何の商品か分からない、付加価値（塩分カットや小麦不使用など）が理解できない、といった意見が挙がる（図 23）。

図 23 購入する際に感じる改善が必要な点や買わない理由（複数回答可）

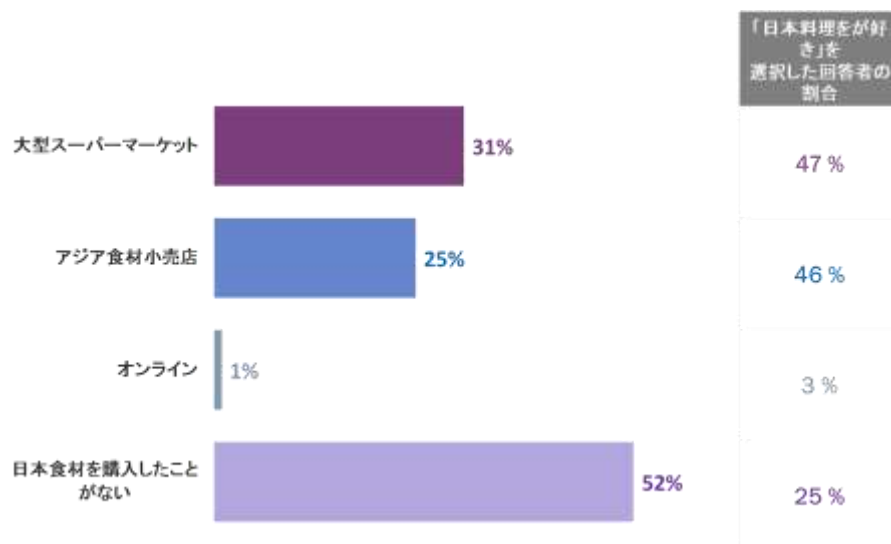


(出所) 図 21 に同じ

本調査では、日本食品の購入先として最も多いのがハイパー・スーパーマーケットであり、その次に多いのがアジア食材専門店（含む日本食材店）であった。また、日本料理が好きな回答者に限ってみると、大型スーパーマーケットとアジア食材小売店の割合がほぼ拮抗しており、日本食に興味を持つと、より専門的な商品を求めてアジア食材小売店に向かうという傾向がある。

また、日本食品に特徴的なのは、オンラインでの購入の少なさである。Centre for Retail Research での調査⁶⁹において、2015 年のフランス人の買い物の約 5 分の 1 がスマートフォンやタブレットから決済されており、また、Fevad の調査⁷⁰では、2015 年のオンラインサイト上での取引回数は前年より 18%上昇している。それに比べて、ジェトロ調査では日本食品をオンラインで購入する割合は 1%と極めて少ない（図 24）。

図 24 日本食品の購入先



(出所) 図 21 に同じ

⁶⁹ <http://www.retailresearch.org/mobileretailing.php>

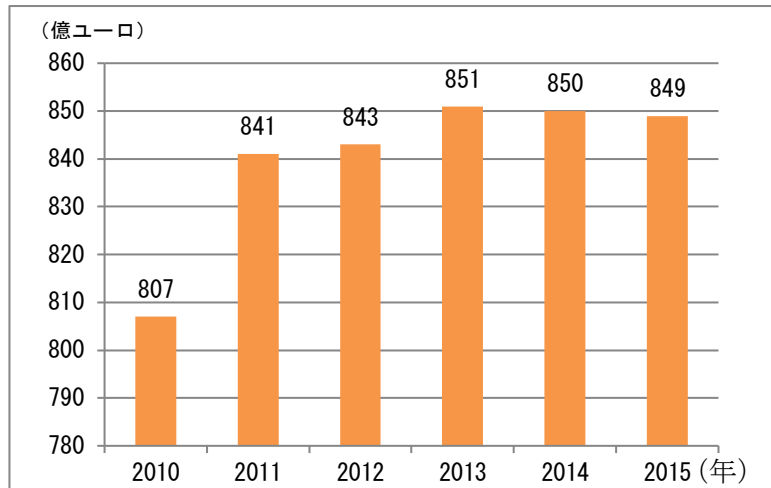
⁷⁰ <http://www.himediagroup.com/blog/tag/m-commerce/>

2-2. 外食

2-2-1. 外食産業概観

ライフスタイルの変化に伴い、食の外部化が進んだことから、外食産業の売り上げは長期的に増加傾向であったが、この数年は上昇がゆるやかになり、2014年より微減し始め、2015年は前年比0.1%減の849億ユーロとなった⁷¹（図25）。

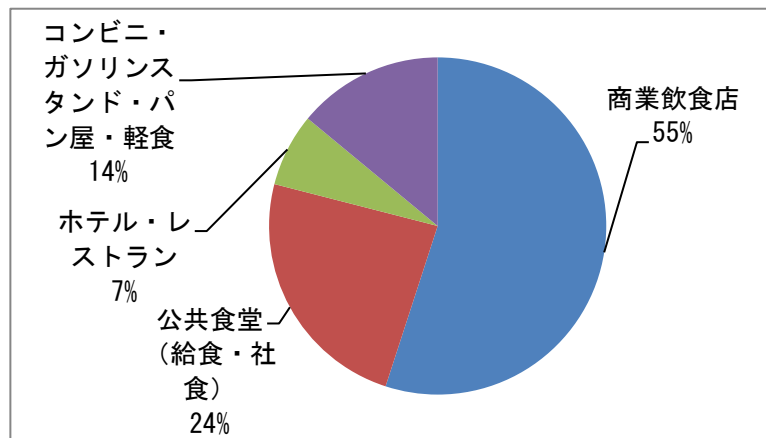
図25 外食産業の売上額の推移（2010～2015年）



（出所）GIRA Conseil

このうち、商業飲食店⁷²の売り上げは472億ユーロと、56%を占める（図26）。

図26 外食産業の売上額の内訳（2015年）



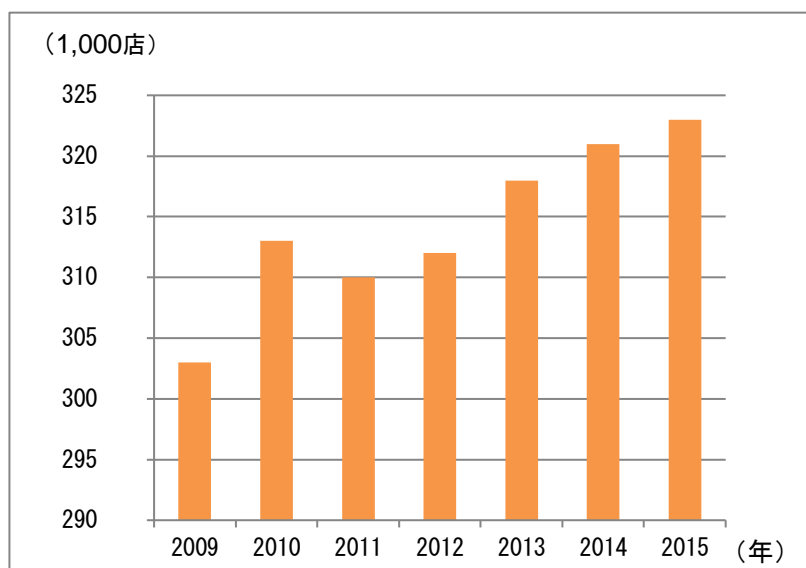
（出所）図25と同じ

⁷¹ GIRA Conseil 「Etude Restauration 2015」

⁷² レストラン、ピストロ、カフェなど。

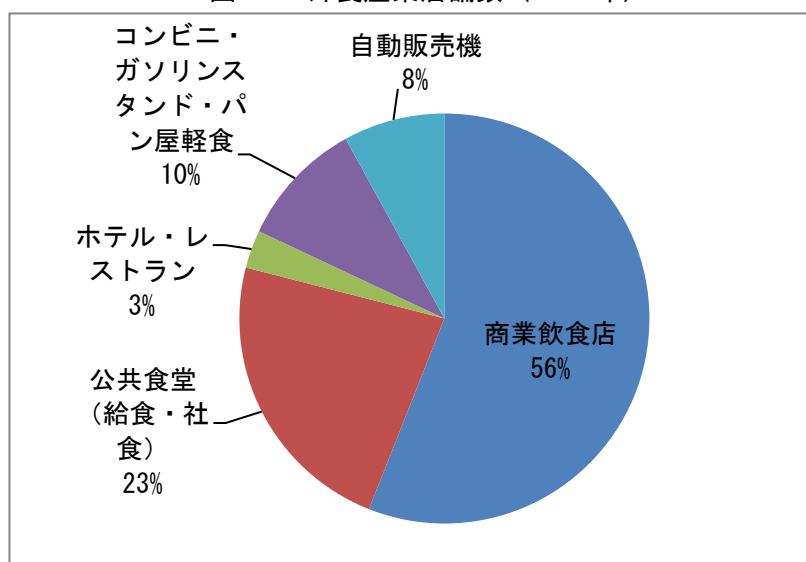
店舗数を見ると、外食産業店舗数は2014年同様に増加し、2015年には32万3,624店舗、このうち商業飲食店は17万9,491店舗であった（図27、28）。店舗数は全体で2009年より6.9%増加している。また、商業飲食店（8.8%増）、パン屋・小型スーパー・ガソリンスタンド（13.6%増）、自動販売機（13%増）数は増加しており、ホテル・レストラン（11.8%減）は売り上げ同様減少している。

図27 外食産業の店舗数の推移



(出所) 図25と同じ

図28 外食産業店舗数 (2015年)



(出所) 図25と同じ

外食産業全体で見ると、11 ユーロ以下の低価格帯の店舗の利用が最も多い（表 19）。商業飲食店のみで見ると、17 ユーロ未満の価格帯の店が売上げの 48%、食事数シェアの 73%を占めている。

表 19 外食産業および商業飲食店の客単価別シェア（2014 年）

客単価 (ユーロ)	外食産業		商業飲食店	
	売上 シェア (%)	食事数 シェア (%)	売上 シェア (%)	食事数 シェア (%)
～11	46	75	30	55
12～16	17	13	18	18
17～23	13	6	17	17
24～33	9	3	13	13
34～50	7	2	9	9
50～	7	1	12	12

(出所) 図 25 と同じ

フルサービスレストラン⁷³とファストフードレストランの比率は、1993 年は 6 対 1 であったが、2009 年には 3 対 1 となり、ファストフードレストランの総売上高は、2010 年にフルサービスレストランを超えている（図 29）⁷⁴。この理由としては、フルサービスレストランの利用頻度が、不況などの影響から 2008 年以降減少していることと、昼食時間の平均が 1980 年代の 1 時間 22 分から、1 時間短縮されて 22 分へと大きく減少したことなどが挙げられる⁷⁵。

⁷³ ウエーターがテーブルまで来て注文をとり給仕するレストランを指す。

⁷⁴ Ministère de l'économie et des finances - DGCCRF-éco No.28 (2014 年)

http://www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/dgccrf/documentation/dgccrf_eco/dgccrf_eco28.pdf

⁷⁵ 社会保障グループ Malakoff Médéric 社の調査（2011 年 9 月 27 日付 Le Figaro デジタル版、Europe1 デジタル版）

図 29 外食店と軽食店の売り上げ伸び率の推移



(出所) 経済財務省報告書

2-2-2. 外食のトレンド

(1) トренд概観

大手調査会社 NPD グループは、2015 年の外食のトレンドとして以下の 5 つのキーワードを挙げている。

- ① 「パン屋カフェ」の躍進
- ② コーヒーショップが堅調
- ③ 「プレミアム・バーガー」店の栄光
- ④ 「ファスト・カジュアル」が引き続き発展
- ⑤ 「宅配・持ち帰り」分野の成長

以下は、これらのキーワードに沿って、NPD の解説と各種報道やデータを基に最近のトレンドを紹介する。

① 「パン屋カフェ」の躍進

通常パン屋はテイクアウトのみの店が多いが、パン屋カフェは、着席でサンドイッチと飲み物を注文することが可能である。また、レストランが昼食・夕食時間以外は閉まるのとは対照的に、昼食時間外にも着席で飲食が可能となっている（ただし、パン屋が閉まる 7~8 時頃には閉店するので、フランス人の夕食の時間（8 時以降が一般的）には閉まっている）。また、最近では、カフェを併設していない普通のパン屋でもサンドイッチのみな

らず、惣菜やサラダなどの調理品をメニューに加える店が増えている。

2015年にサンドイッチ（前述のとおりフランスのサンドイッチは「Jambon beurre」と呼ばれる、バゲットにバターを塗ってハムを挟んだものが一般的）は22億6,000個売れており、平均価格は3.44ユーロと、手軽に食べられるポピュラーな食べ物である。パン屋・菓子屋において、売り上げの30%は「スナッキング（手軽につまんだり持ち帰ったり、持ち歩いて食べられる食べ物を指す。サンドイッチやハンバーガー、フルーツサラダなどもスナッキングの範疇に入る）」から得ている⁷⁶。また、混雑を避けるために専用アプリでの事前予約サービス（Rapidle⁷⁷）を導入する店も出てきている。

② コーヒーショップが堅調

現在、100店舗以上を展開しているのが仏系のColombus Caféと米系スターバックスコーヒーである。どちらも普通のコーヒーだけでなく、フレーバーコーヒー、軽食、スイーツを提供し、店は「居心地の良い空間」である。

この2社は、独立系のコーヒーショップの展開だけでなく、大手小売店との提携にも積極的で、店舗数を拡大している。例えば、Colombus Caféは、大手スーパーのFRANPRIXとの提携を2015年に発表した。また、スターバックスも2015年大手スーパーチェーンのカジノやその系列のモノプリ（600店舗以上）にコーヒーショップを開くパートナーシップに署名した⁷⁸。

また、フランスのコーヒーはエスプレッソが基本だが、最近、ドリップコーヒーも都市部の流行に敏感な若者から注目されており、1杯ずつ手で入れるドリップコーヒー店などもパリなどで人気が出始めている。

③ 「プレミアム・バーガー」店の栄光

2-2-1で紹介したように、ファストフードレストランの伸びは2000年以降目覚ましいが、その中でも2012年頃から始まったハンバーガー人気は根強く、最近では多様化を見せている。

ハンバーガー市場で最も売り上げが大きいのはマクドナルドであり、2014年のハンバーガー店全体の売り上げ57.8億ユーロのうち、8割近い45.8億ユーロを占める。一方で、最近では、高級肉を使い、客の好みどおりに焼き、自家製ソースを添えた「プレミアム・バ

⁷⁶ INBP (2015)

⁷⁷ <http://www.rapidle.com/#how>

⁷⁸ http://www.lesechos.fr/21/09/2015/lesechos.fr/021341427836_starbucks-va-installer-ses-cafes-chez-monoprix.htm

http://www.lesechos.fr/01/07/2015/LesEchos/21970-093-ECH_les-magasins-casino-dopent-leur-frequentation-au-cafe-starbucks.htm

ーガー」を提供するハンバーガー専門店が出現し、仏系チェーン **Big Fernand** や **Factory & Co** などが成功を収めている。また、牛肉専門レストラン **Buffalo Grill** がハンバーガー専門店 **Buffalo Burger** を開店するほか、3つ星レストラン御用達の肉屋の肉を使う店も出現している。

これらの新しいタイプの店は、従来のハンバーガーチェーンがハンバーガー1個 5ユーロ前後であるのに対して、1個 10～15ユーロと価格は高いが、レストランで食事をするよりは安く、素材はレストランと同等、というところが流行に敏感な客層を中心に好まれている。

2016年には米系ハンバーガーチェーン **Five Guys**（オバマ大統領が2009年に「世界一美味しい」と評したバーガー店）、**Shake Shack** がフランスに初上陸するなど、プレミアム・バーガー市場はまだまだ広がりを見せている。

また、プレミアム・バーガーのみならず、ハンバーガー一般の消費も増加している。今日では、ファストフードレストランだけでなく、着席式のカフェ、ビストロなどのほとんどがハンバーガーをメニューに載せている。

2015年には12億個が販売され、前年比で11.2%増のハンバーガーが消費されており、これは商業レストランでとられた食事のうち3割がハンバーガーであったことを示す⁷⁹。2000年には、ハンバーガーとサンドイッチの割合は1対9であったが、2015年には1対2となっている。調査会社 **NPD** は、「フランス人は年に1人14個のハンバーガーを消費している。英国では20個、米国では30個、オーストラリアでは38個が消費されていることを考えれば、ハンバーガー熱はまだまだ続くとみられる」としている⁸⁰。

<プレミアム・バーガー店の例>

● **BIG Fernand**⁸¹

仏系プレミアム・バーガー。2011年設立。現在フランス国内ではパリ市内5店舗を含む24店舗を展開、香港、ロンドンにも店舗を持つ。パリは直営店、地方はフランチャイズ店。材料はすべてフランス産、ハンバーガーを **Humburger** ではなく **Hamburgé** と表記、店名には **Fernand** という昔からある名を付け、店員は格子柄のシャツ、ベレー帽という出で立ちで、「フレンチ」であることが売り。パン職人が作る焼きたてのパンを使い、チーズはホールで仕入れ、フライドポテト、ソースを含め全て店舗で材料から作る。ハンバーガーの値段は12ユーロと、ファストフード店における平均価格 5.73ユーロより高い。2016年の売り上げは3,000万ユーロを見込んでいる（うち直営は1,000万ユーロ）。

⁷⁹<http://www.snacking.fr/news-3028-1-19-milliard-de-burgers-avales-en-2015-selon-le-1er-indice-Burger.php>

⁸⁰ <http://www.atabula.com/blog/2016/03/11/hamburger-france-tendance/>

⁸¹ <http://bigfernand.com/>

- **Factory & Co**

仏系ニューヨークスタイル、2008年設立。パリ市内4店+フードトラック。地方展開を視野に入れ、2016年中にリヨン開店を計画中。

- **King Marcel my burger is French**

仏系プレミアム・バーガー、2013年設立。リヨンが本拠地。リヨン2店のほか、パリを含む3店を開店、フランス全土での展開を目指す。

④ 「ファスト・カジュアル」が引き続き発展

現代の消費志向に合わせ、素早さと品質の高さを兼ね備え、シンプルながらも心地の良いサービス、居心地の良い店内を提供するレストランのことを「ファスト・カジュアル・レストラン」という。軽食以上一般レストラン以下、少しだけ高く払うだけで、従来のファストフードより品質の良い食事を、従来のレストランよりも安く手軽に食べることができるため、近年、流行に敏感な層に人気となり、店舗数を増やしている。

最近では、ネットでの事前予約システムが発達し、元々、配膳なし、カウンターでの受け渡しで素早いサービスを提供していたファスト・カジュアル・レストランのサービスをさらに早めることとなった。

ファスト・カジュアルの店はサンドイッチやサラダといった軽食、ハンバーガー、ベーグル、メキシコ料理とバラエティーに富んでいる。

<ファスト・カジュアル・チェーンの例>

- **Cojean**

仏系健康軽食、2000年設立。パリ中心に24店展開。2015年にはCojean Internationalを設立、海外展開を視野に入れている。

- **Bagelstein**

仏系ベーグル、2011年設立。仏全土で70店舗展開。2017年までに107店舗を目標としている。

- **Exki**

白系自然派軽食、2006年より仏進出。パリに25店舗展開。

- **Prêt à manger**

英系スープ、2012年より仏進出。パリに12店、2016年にニース店を開店。

- **Chipotle**

米系メキシコ料理、2012年より仏進出。パリに5店。

- **Vapiano**

独系イタリア料理、2010年より仏進出。パリに4店、地方に3店。

<有名シェフによるファスト・カジュアルの例>

- **Ouest Express**

ポール・ボキューズ、2008年設立。リヨン周辺に4店舗。

<地方発アジア系のファスト・カジュアルの例>

- **My Little Warung**

グルノーブル、2011年設立。東南アジアのストリートフードがテーマ。グルノーブルに44店舗のほか、フードトラック4台、マルセイユ1店舗。

- **Little Wokyo**

ナント、2013年設立。店舗2店、毎日昼食・夕食時間にネット注文による配達。Linternaute.com や Le Journal de Net といったフランスのインターネットビジネスの先駆者である Corinne Delaporte による投資。

- **Pitaya**

ボルドー、2010年設立。タイのバンコクのストリートフードがテーマ。ボルドーを中心に9店、今後もフランチャイズ形式で他都市にも拡張予定。

⑤ 「宅配・持ち帰り」分野の成長

労働時間の長時間化を受け、特に大都市で宅配・持ち帰り分野が拡大している。この分野は既存であったが、スマートフォン利用者の拡大により、アプリを利用した宅配サービスがこの数年で急成長した。Just Eat の調査によれば、2015年のフランスの外出宅配サービス市場の規模は10億ユーロと見込まれている。

<宅配サービス>

2015年に飲食店のデリバリーを請け負う出前注文サイトの英デリバラー (Deliveroo)、独フードラ (Foodora) が上陸、配達機能を持たないレストランにもオンラインの出前注文が広がった。日本食をはじめとする、アジア系レストランでも既に活用が広がっている。2016年には米配車サービスアプリのウーバー・テクノロジーズも同市場に参入、パリを中心に競争が激化している。

デリバラーは、パリ、リール、ボルドー、リヨンなど国内8都市でサービスを提供し、2016年には更にサービス提供範囲を拡大予定。既に1,000軒以上の飲食店と提携、これまでに100万件を超える注文があり、利用者も数十万人に上るといふ。

フードラも、複数都市で展開しており、1人分または2人分で、30ユーロ相当の注文が最も多いという⁸²。

宅配サービス経営者のコメントによると、利用者は、都市部の自炊する気力も時間もないが、料理に対する関心は非常に高く、自宅で快適に、お気に入りレストランの出来立て

⁸² http://www.challenges.fr/start-up/start-up-deliveroo-et-foodora-revolutionnent-la-livraison-de-repas_38866

の料理を楽しみたい単身世帯が多いということだ⁸³。

成功拡大を見せる事業者がいる一方で、配達サービスサイト Take Eat Easy が 2016 年 8 月に倒産手続きを開始するなど、ビジネスモデルの難しさも垣間見られる。

<総合注文プラットフォーム>

10～15%のコミッションでレストランのページ作成やソーシャルネットワーキングも請け負う。配達由各レストランが行う。Allo Resto、PagesJaunesResto 等。仏全国で展開する。

<バーチャル・レストラン>

店舗を持たない、バーチャル配達専門レストラン。Foodcheri、PopChef、Frichti、Lezeste (Frichti に合流)。パリで展開している。

このほか、最近のトレンドの 1 つとして自然素材・ベジタリアン素材が挙げられる。Agence BIO/CEA が 2015 年に実施した調査によると、フランス人の 8 割近くがレストランの材料が有機食品であることに興味を持っており、これは 2013 年調査の 54% よりも増加している (2016 年 2 月各社報道)。有機専門のレストランだけでなく、一般のレストランでも有機の材料を使ったメニューが見受けられるようになり、有機素材を使った外食が定着して来ていると言える。

有機素材レストラン専門のポータルサイトや⁸⁴、一般レストランポータルサイトでも「有機」「ベジタリアン」と言った絞り込み検索が可能⁸⁵になっている。

ベジタリアンメニューはジョエル・ロブション、アラン・パッサール、ティエリー・マルクスなどの有名シェフが次々に新しいレシピ開発に取り組んでいる。パリはベルリンやアムステルダムなど、他の欧州主要都市に比べるとベジタリアン店舗はむしろ少なくらいであったが、近年パリ 9～10 区に「ベジタリアン地区」が出現、ベジタリアンレストランが集まって来ている。日本の弁当屋も含まれている⁸⁶。

2-2-3. 日本食レストランのトレンド

(1) レストラン数と特徴

イエローページのサイト検索によると、2016 年 10 月 31 日現在、フランスには約 16.3 万軒のレストランがあり、このうち、日本食レストランは 2,925 軒ある (表 20)。最も多

⁸³ <http://www.lsa-conso.fr/en-pleine-ebullition-le-marche-de-la-livraison-de-repas-aiguise-les-appetits.228051>

⁸⁴ <http://placetobio.fr/> および <http://www.guide-restaurant-bio.com/> 参照

⁸⁵ <http://restaurant.michelin.fr/> および www.lafourchette.com 参照

⁸⁶ 仏ベジタリアン協会サイトより：<http://www.vegetarisme.fr/veggietown-a-paris/>

いのは数・割合ともにパリ首都圏イル＝ド＝フランス（Ile de France）であり、1,598軒である。

表 20 各地方のレストラン数および日本食を提供するレストラン数

地方名（旧式）	主要都市	レストラン総数	日本食を提供するレストラン	参考：人口（2016年1月現在）
アルザス	ストラスブール	4,744	66	1,881,725
アキテーヌ	ボルドー	10,034	151	3,370,936
オーベルニュ	クララモン・フェラン	3,811	18	1,364,025
バス＝ノルマンディー	カーン	3,648	27	1,479,552
ブルゴーニュ	ディジョン	3,878	35	1,641,858
ブルターニュ	レンヌ	8,666	59	3,294,302
ソントル	オルレアン	5,065	47	2,582,374
シャンパーニュ＝アルデンヌ	ランス	2,491	19	1,339,661
コルシカ	アジャクシオ	2,166	11	326,898
フランシュ＝コンテ	ベザンソン	2,689	17	1,179,184
オート＝ノルマンディー	ル・ハーブル、ルーエン	3,192	42	1,855,105
イル＝ド＝フランス	パリ	29,267	1,598	12,073,914
ラングドック＝ルシヨン	モンペリエ	9,704	59	2,790,792
リムザン	リモージュ	1,817	17	733,457
ロレーヌ	メス	4,428	35	2,339,019
ミディ＝ピレネー	トゥールーズ	8,174	80	3,001,073
ノール＝パ＝ドゥ＝カレ	リール	6,493	81	4,073,657
ペイドラロワール	ナント	7,528	65	3,716,068
ピカデリー	アミアン	2,918	48	1,933,196
ポワトゥー＝シャロントゥ	ポワティエ	4,132	33	1,800,450
プロバンス＝アルプス＝コートゥ＝ダジュール	マルセイユ	18,510	228	4,989,435
ローヌ＝アルプ	リヨン	19,355	189	6,510,561
合計		162,710	2,925	64,277,242

（出所）仏イエローページサイトより、検索機能を利用。2016年10月31日の数値。

正確な統計はないものの、こういった「日本食レストラン」のうち、日本人が経営している店は、1割に満たないといわれており、パリに集中している。パリにある日本食レストランは、寿司・懐石・鉄板焼き等の高級料理から、ラーメン・お好み焼き等のB級グルメまで幅広く、ミシュランの星つき日本食レストランも複数存在する。

9割を占める日本人以外が経営する日本食レストランの中には、サーモンとアボカドのみの単調な寿司ネタと出汁を入れていない味噌汁などを出すような美味しいとは言いがたい店も多いが、日本好きなフランス人などにより経営される寿司屋、ラーメン屋、居酒屋、

たこ焼き屋などは、味も美味しく、日本人が日本らしいと感じるレストランも存在する。

なお、日本人が「日本らしい」と感じるレストランをパリを中心に紹介する、MogMog Japon（フリーペーパー）の2016年5月号には120軒を超える日本食レストランが掲載されている。

表21に、日本食レストランの例を挙げる。日本人がオーナー、シェフの店が多いが、現地系のオーナーでシェフが日本人、オーナーもシェフもフランス人という店もある。

表 21 フランスにおける日本食レストランの例

店舗名	ジャンル	住所	URL
きよ水	寿司、懐石料理	4 rue Saint Philippe du Roule 75008 Paris	http://kiyomizu.fr/new/
麻布	鉄板焼き	3 Rue André Mazet, 75006 Paris	http://azabu.fr/
つばめ食堂	家庭料理	40 Rue de Douai, 75009 Paris	なし
国虎屋	うどん	1 rue Villedo, 75001 Paris	http://kunitoraya.com/
貴船	寿司、小鉢もの	44 Rue Saint-Ferdinand, 75017 Paris	http://ki-fune.fr/ja/
野田岩	うなぎ料理	272 rue Saint Honoré 75001 Paris	http://www.nodaiwa.com/
なりたけ	ラーメン	1 Rue des Petits Champs, 75001 Paris	なし
ISSE	居酒屋	45 rue de Richelieu 75001 Paris	http://www.izakaya-isse.fr/
Bar à Sushi	寿司	55 bd des Batignolles 75008 Paris	http://www.lebarasushi.com/
おこむす	お好み焼き	11 rue Charlot, 75003 Paris	http://www.okomusu.com/
SOMA	ジャパニーズタパス	13 Rue de Saintonge, 75003 Paris	https://www.facebook.com/S_%C5_%8CMA-Japanese-Bistro-1532292707003379/

IPPUDO	ラーメン、一品料理	74-76 rue Jean Jacques Rousseau 75001 Paris	http://www.ippudo.fr/
奥田	懐石料理	7 Rue de la Tremoille, Paris 75008	http://www.okuda.fr/
奥田寿司	寿司	18 Rue du Boccador, 75008 Paris	http://www.okuda.fr/
あい田	割烹	1 rue Pierre Leroux 75007 Paris	http://aida-paris.net/
とらや	ティーサロン (お茶、和菓子)	10 Rue Saint-Florentin, Paris 75001	https://www.toraya-group.co.jp/toraya-paris/
Gyoza bar	餃子	56 Passage des Panoramas, Paris 75002	http://www.gyozabar.com/
BENTO SAKURA	お弁当・軽食のイートイン・持ち帰り	17 rue Louis Blanc 44200 Nantes	https://www.facebook.com/Bento-Sakura-125837270931641/
Tai shogun (2店舗)	寿司・鉄板焼き	10 Quai François Mitterrand, Nantes 44000 4 Boulevard du Zénith, 44800 Saint-Herblain	http://www.tai-shogun.com/
Restaurant TOMO	和食	7 Rue Pierre Corneille, Lyon 69006	http://restaurant-tomo.fr/
GORAMEN	ラーメン、一品料理	12 RUE NEUVE LYON 69002	http://goramen.fr/
みよし	和食	2 Kermané Crac'h Bretagne 56950	http://www.restaurantmiyoshi.fr/
Yakici	たこ焼き	ブルターニュのフードトラック	https://www.facebook.com/audegrill/
加も川	和食	18 rue de la Buffa, 06000 Nice	http://kamogawa.pagesperso-orange.fr/

(2) 日本食レストラン発展の歴史

フランスにおいて日本食レストランが増加し始めた第 1 段階は、1970～1990 年頃の、パリの日本人をメインターゲットにした時代である。数十軒の日本食レストランが、日本人を主な顧客にしており、在仏日本人による個人出資・運営が多くを占めていた。

日系企業の駐在員や出張者を対象に高価格帯の日本料理と日本的サービスを提供する「接待系」と、主に在仏日本人や日本人観光客を対象にし、中間層にも手の届く価格設定で、ラーメンを中心に気軽な料理を提供する「ラーメン系」に二分される。

1990 年代ごろから、地元のフランス人の中間層にも、日本食レストランが一般的になり、また地方にも日本食レストランが出現するようになった。しかし、これは、日本人の経営する日本食レストランではなく、中国人を中心とするアジア系資本ものかフランス資本による「カジュアルすし系」によるものであった。

この頃、急に日本食レストランに変身をとげる中華料理屋が多くなり、その味は、いわゆる日本食とは大きく異なるものであった。また、このような中華系日本食レストランで、「Sake」と言って、アルコール度数が高く（40 度前後）質の良くない白酒（ぱいちゅう）を食後に無料で出すことが多かったため、今でも、その白酒と日本酒を同じものだと思い、「日本酒＝アルコール度数の高い酒」として避けるフランス人も多い。2015 年に行ったジェトロの調査では、約 5 割のフランス人が、日本酒のアルコール度数を「ウイスキーと同程度だと思う」と回答している。

2000 年代に入り、寿司ブームは本格化し、今では、現地資本の寿司レストランチェーン SUSHI SHOP は 85 店舗、Planet Sushi は 64 店舗を構え、個人経営の寿司レストランも数多く存在する。2014 年以降、いくつかのチェーン店が民事再生法を申請するなど、寿司レストランの増加にはブレーキがかかったが、依然フランス人が外食で食べるポピュラーな日本食であることには変わりなく、街の至る所に存在している。

2000 年頃から、寿司ブームとは別に、フランスの流行に敏感なアッパーミドル層や富裕層に、本格的な日本食が注目されるようになった。特に、この 10 年ほどで、パリ市内の一等地、高所得者居住地、若者に人気の地域などに、懐石、寿司、鉄板焼き、ラーメン、串揚げ、餃子、そば、うどん、お好み焼き、居酒屋等の店が相次いでオープンしており、いずれも人気を博している。これらの店の多くは、（純和風の場合も、フランス風な場合もあるが）店内の内装、サービスに気を配った、居心地の良い空間を提供している。また、このころから、在仏日本人による日本食レストランだけでなく、日本に母体を持った日本食レストランが見られるようになった。

さらに、2008 年にパリの「あい田」が日本食レストランとして初のミシュランの星を獲得したのを皮切りに、2010 年にはジョエル・ロブションがプロデュースしたモンテカルロの「YOSHI」、2014 年には本格懐石の「OKUDA」がミシュランの星を獲得するなど、「日本食の一流レストラン」が増加している。

また、富裕層だけでなく、アニメ・漫画などのコンテンツをきっかけに日本食のファンになった若いフランス人が行くことのできる価格帯の日本食も、2000 年代になり人気が高

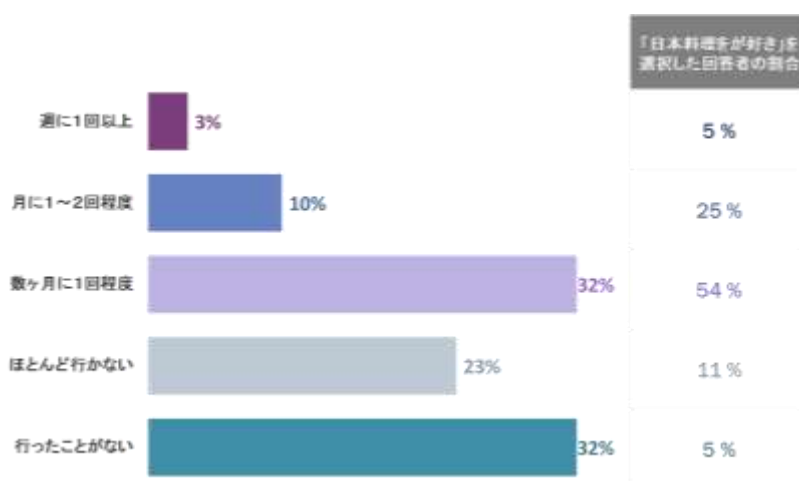
まり始めた。日本の漫画・アニメの人気が高いフランスでは、「あのマンガで見たラーメンを食べてみたい、おにぎりを食べてみたい」と思って、日本食レストラン・小売店を訪れる人も多く、2000年から始まった Japan Expo をはじめ、フランスで開催される多くの日本関連のイベントでは、若者が、日本食の屋台に長い行列を作る。

このように、日本食レストランが多様化しながら、人気を広げていった結果、最近では、仏大手新聞フィガロが発行するフィガロスコープ、文化系週刊誌テレマなどをはじめとした地元紙に日本食レストランが紹介されたり、特集が組まれたり、フィガロがパリで人気の日本食レストランランキングを公表⁸⁷したりと、主要メディアに取り上げられることも多い。

(3) 消費者の日本食レストランへの意識

人気が長期的に高まっている日本食だが、2-1-3 (3) で記載したように、「好きな料理」として日本食を挙げるフランス人はまだ約 2 割であり、イタリア、中華、スペインよりも低い。図 30 にあるように、日本食レストランに行ったことがない、と答えた人が 3 割を超えている。

図 30 日本料理レストランに行く頻度（持ち帰りも含む）



(出所) 図 21 に同じ

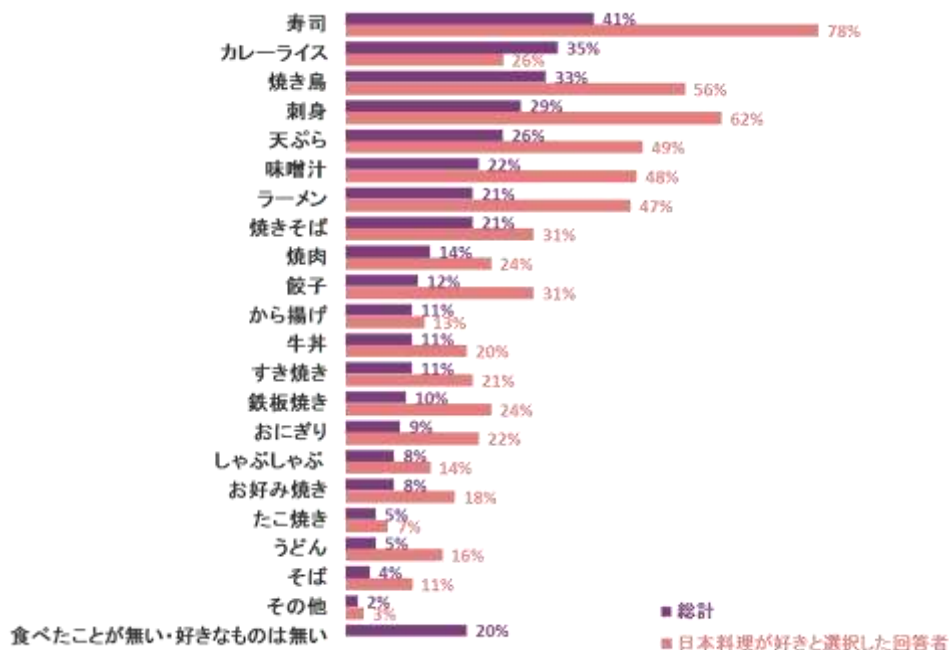
日本食レストランに行く頻度としては、数カ月に 1 回程度が 1 番多く、約 3 割を占める。「日本料理が好き」と回答したフランス人も 5 割以上が数カ月に 1 回程度しか日本食レストランに行かないとしている。

同じ調査で、食べたことがある日本料理の中で好きな料理を聞いたところ、図 31 のとおり、上位には、寿司、刺身、天ぷら、味噌汁など、定番の日本食と、フランスでは昔か

⁸⁷ <http://scope.lefigaro.fr/liste/les-meilleurs-restaurants-japonais-de-paris-17584774/>

ら人気の高い焼き鳥、さらに最近ブームとなっており、スーパーでも購入できるようになったラーメン、餃子、焼きそばなどが入った。特に、ラーメン、餃子、焼きそばは、「日本食が好き」なフランス人の人気が高い。

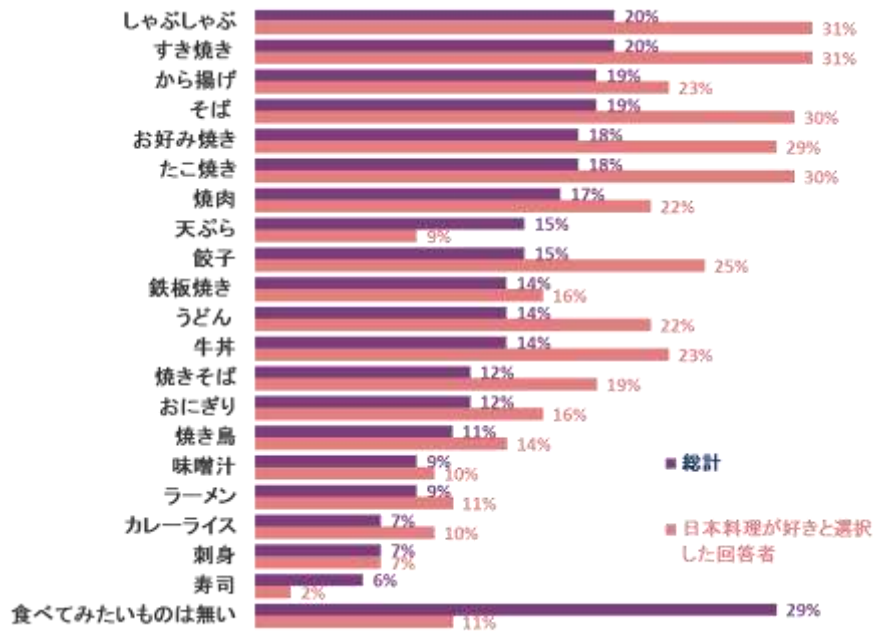
図 31 食べたことがある日本料理の中で、好きなもの（複数回答可）



(出所) 図 21 に同じ

食べたことはないけれど食べてみたい日本料理としては、しゃぶしゃぶ、すき焼き、から揚げ、お好み焼き、たこ焼きなどこってり系の料理が並ぶ。日本食レストランのメインターゲットになると考えられる、日本料理が好きなフランス人は、これらに加えて、最近メディアで取り上げられることが多い、そば、うどんなどの麺類に注目しており、ラーメンブームでラーメンを既に食べた彼らにとって、「次に食べてみたい麺類」となっていることがうかがえる (図 32)。

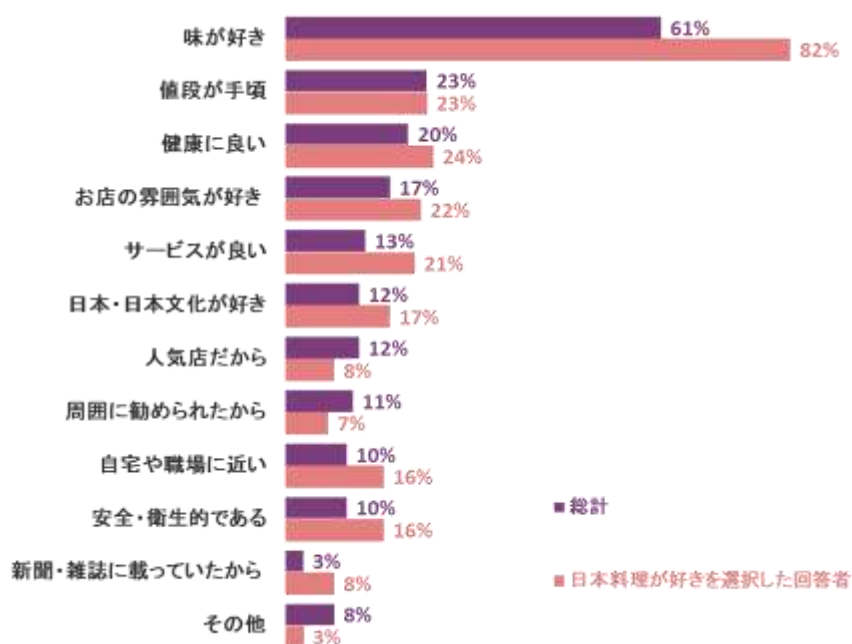
図 32 日本料理の中で食べたことはないけれど、今後食べてみたいもの（複数回答可）



(出所) 図 21 に同じ

日本食レストランに行ったことがあるフランス人にその理由を聞いたところ、6割以上が「味が好き」だからと回答した。これに次ぐのは、値段や健康だか、いずれも2割程度に留まっており、日本食を食べにレストランに行くインセンティブは圧倒的に「味」となっている（図 33）。

図 33 日本食レストランに行く理由
 (日本食レストランに行ったことがある者のみに質問)



(出所) 図 21 に同じ

(4) 日本食レストランの客層・価格帯

前述のとおり、最近では日本食レストランは、日本人経営・日本人シェフの店であってもその種類が多様となっており、客層も価格帯も店によって大きく異なることから、一概に特徴を述べるのは難しい。このため、表 22～25 に、4つの価格帯に分けて日本食レストランの客層等を示す。

表 22 ディナーの平均価格が 100 ユーロを超えるレストラン
(基本的にコース料理を提供する)

	レストラン①	レストラン②	レストラン③
料理分類	懐石料理	割烹	寿司
所在地	パリ	パリ	パリ
代表者	日本人	日本人	日本人
オーナー	日本企業	代表者と同じ	日本企業
シェフ	日本人	代表者と同じ	日本人
主な客層	欧米人 7 割 日本人 3 割 現地在住者だけでなく観光客も来客	フランス人 7 割 その他日本人含め外国人 3 割 40~60 代が中心 ビジネス客はほとんどなし	欧米人 7 割 日本人 3 割 現地在住者だけでなく観光客も来客
平均単価	昼 180 ユーロ 夜 300 ユーロ	夜 220-250 ユーロ (営業夜のみ)	昼 100 ユーロ 夜 180~200 ユーロ
日本食材の取り扱い割合 (金額ベース)	20 %	10-15 %	20 %

(出所) 2015 年 9~12 月の日本食レストランへのヒアリング内容に基づき作成

表 23 ディナーの平均価格が 50~100 ユーロのレストラン
(コース料理の店と 1 品ごとの注文が可能な店がある)

	レストラン④	レストラン⑤	レストラン⑥
料理分類	フュージョン	鉄板焼き	寿司、懐石料理
所在地	パリ	パリ	パリ
代表者	日本人	日本人	日本人
オーナー	日本人 (代表者と同じ)	日本人 (代表者と同じ)	日系ホテル
シェフ	日本人 (代表者と同じ)	日本人	日本人 (代表者と同じ)
主な客層	フランス人 4 割、その他 (欧・米・アジア人) 6 割	フランス・欧州人 7 割、外国人 2 割、日本人 1 割、 20~80 代と客層は様々	フランス人 9 割、日本人 1 割 40~60 代が多い 家族連れ、ビジネスマンが多い 男女比率は 50:50
平均単価	昼 32 ユーロ 夜 70~80 ユーロ	昼 30~35 ユーロ 夜 65~75 ユーロ	昼 : 40~60 ユーロ 夜 : 50~80 ユーロ
日本食材の取り扱い割合 (金額ベース)	35%	25%	40% (調味料が中心)

	レストラン⑦	レストラン⑧	レストラン⑨
料理分類	寿司、小鉢もの	居酒屋	ジャパニーズタパス
所在地	パリ	パリ	パリ市
代表者	日本人	フランス人	フランス人
オーナー	日本人（代表者と同じ）	フランス人（代表者と同じ）	フランス人（代表者と同じ）
シェフ	日本人（代表者と同じ）	日本人	日本人
主な客層	フランス人 6 割、日本人 4 割 40 代以上が多い 平日はビジネスマン、週末は家族連れが多い	30～50 代が多い 管理職レベルが多い 昼は若者も来る	フランス人 9.5 割、日本人 0.5 割
平均単価	昼 33 ユーロ 夜 60 ユーロ	昼 20 ユーロ 夜 60 ユーロ	昼 35～40 ユーロ 夜 50 ユーロ
日本食材の取り扱い割合（金額ベース）	70%	20%	80%

（出所）表 22 に同じ

表 24 ディナーの平均価格が 20～50 ユーロのレストラン

	レストラン⑩	レストラン⑪	レストラン⑫
料理分類	家庭料理（昼：弁当、夜：ビストロ）	寿司	お好み焼き
所在地	パリ	パリ	パリ
代表者	フランス人	フランス人	日本人
オーナー	フランス人（代表者と同じ）	フランス人	日本人（代表者と同じ）
シェフ	日本人（代表者の妻）	日本人	日本人（代表者と同じ）
主な客層	フランス人 9 割、外国人観光客・日本人 1 割 常連客が多い	30～50 代が多い 管理職レベル（昼は若者も）	フランス人 6 割、日本人 2 割、観光客 2 割 30～40 代が多い
平均単価	昼 12～16 ユーロ 夜 平均 30 ユーロ	昼 20 ユーロ 夜 40 ユーロ	昼 15 ユーロ 夜 25 ユーロ
日本食材の取り扱い割合（金額ベース）	25%	20%	75%

（出所）表 22 に同じ

表 25 ディナーの平均価格が 20 ユーロ以下のレストラン

	レストラン ⑬	レストラン⑭
料理分類	ラーメン	餃子
所在地	パリ	パリ
代表者	日本人	日本人
オーナー	日本人（代表者と同じ）	日本人（代表者と同じ）
シェフ	日本人	日本人（代表者と同じ）
主な客層	フランス人 7 割、日本人 1.5 割、中国・韓国人 1.5 割	フランス人 9.5 割、日本人 0.5 割 30 代が多い 昼はオフィス街のサラリーマンが多い
平均単価	15 ユーロ	昼 12～13 ユーロ 夜 12～15 ユーロ
日本食材の取り扱い割合 （金額ベース）	10～15%	30%

（出所）表 22 に同じ

（5） 日本食材の使用状況

日本食材の使用については、経営者の国籍を問わず、ほとんどの日本食レストランにおいて、日本産の食材または日系メーカーの第三国産の食材を使用している。ただし、量や種類の大小は非常に大きい。例えば、日系の日本食レストランの日本食材使用状況は、表 22～25 に示しているが、その割合は 10～80%まで様々である。これは、シェフ・オーナーの方針もあるが、「日本食材がないと作れないメニューを出しているか」によるところも大きい。

全体的な傾向として言えるのは、中華系・韓国系のオーナー・料理人が経営する寿司レストランなどは、材料のほとんどが中国・韓国産で、日本酒も置いておらず、日本食材は日本メーカーの EU 産や米国産のビール・ジュース・醤油のみ、といったケースも多い。

日系レストランでは、鮮度の問題があるので、生鮮食品は現地調達の場合が多い。また、コメについてもイタリアやスペイン産を使っている場合も非常に多い。日本食材の使用が多いのは、日本以外で作っていない食材・日本産と他国産で品質が大きく異なる商品が中心となっている。使用が少ないレストランに聞くと、日本産を使いたい、価格が高く（日本の 2～3 倍）、家賃や人件費もかさむパリでは、材料費を抑える必要があることから、金額的に手が出ないこと、価格差ほど現地産や第三国産とのクオリティの違いが感じられないこと、日本メーカーの EU 生産や米国生産の商品が安価で流通しており、それで十分であることなどが要因として挙げられた。また、地方都市では、地元で手に入る日本食材自体が少ない、パリの日系食品店から買うと送料がかかるのでコストがかさむ、といった理由で使用しないケースが複数見られた。

以下に、日系レストランにおける日本食材の使用状況の詳細を、いくつかのレストラン

を例に紹介する（表 26）。

表 26 日系レストランにおける日本食材使用状況

【レストラン E】

	①主な食材			②主な仕入れ先	③調達日数 ※オーダーから店頭入荷まで	④課題・要望等
	日本食材名 (主要品目)	仕入価格	使用メリット・ デメリット			
日本産（直輸入、間接輸入を問わず）	和牛	120 ユロ/kg	価格が高い	日系卸	2 週間	仕入が安定しない
	日本酒	20～30 ユロ/本	日本にしかない	日系卸	1～2 日	種類が少ない
現地産	コメ	22.25 ユロ/10kg	日本産と比べ粒が小さい。時間を置くと固くなる。	日系卸	1～2 日	特になし
	大葉	—	オランダ産と日本産有。現在他国経由だがフランスに直で入ると安くなる。	日系卸	1～2 日	日持ちがしない
第三国産（直輸入、間接輸入を問わず）	醤油（米国）	40 ユロ/18.9L	—	日系卸	1～2 日	特になし
	米酢（英国）	36.5 ユロ/20L	—	日系卸	1～2 日	特になし

【レストラン F】

	①主な食材			②主な仕入れ先	③調達日数 ※オーダーから店頭入荷まで	④課題・要望等
	日本食材名 (主要品目)	仕入価格	使用メリット・ デメリット			
日本産（直輸入、間接輸入を問わず）	日本酒	20～30 ユロ/本	日本産のものしかない/高い	日系卸 A	翌日	外国産のものは品質のブレがある。入手したい食材は日本野菜。ワサビ、ミツバなども欲しい。れんこんなどは中国産を使っているが、正直言って心配である。日系卸で空輸でいれることがあるが、高すぎて採算が合わない。
	かつお節	—	日本産以外でいいものはない	日本から持ってくる	—	
現地産	コメ	22.25 ユロ/10kg	価格手頃。うまくできている。安定供給がなされている。	日系卸 B	1～2 日	現地産の日本野菜があるが、供給量が少なく三つ星レストランなどだけにあって、他の一般レストランにまで回ってこない。価格も高すぎる。
	醤油	40€/20L	—	日系卸 B	1～2 日	
第三国産（直輸入、間接輸入を問わず）	Wagyu（スペイン産）	60～80 ユロ/kg	品質のブレがある	スペインから直輸入	1～2 週間	

【レストラン G】

	①主な食材			②主な仕入れ先	③調達日数 ※オーダーから店頭入荷時まで	④課題・要望等
	日本食材名 (主要品目)	仕入価格	使用メリット・デメリット			
日本産（直輸入、間接輸入を問わず）	酒	20-40ユーロ/本	—	日系卸2社 (A、B)	翌日配達	日本食材の調達については、特に問題はない。ほとんどのものは既存輸入業者から入手できる。以前、オランダ産の和牛(50ユーロ/kg)を二度ほど使ったことがあるが、いずれも脂身が多すぎて前処理で半分以上を廃棄しなければならず、品質がよくなかったためそれ以来、購入していない。
	味噌	44ユーロ/20kg	—	日系卸A		
	かつお節	32ユーロ/500g	—	日系卸B		
	コメ（玉錦）	—	—	—		
現地産	アイス	抹茶アイス： 12.98ユーロ/2.5L	—	日系卸A	翌日配達	日本食材の調達については、特に問題はない。ほとんどのものは既存輸入業者から入手できる。以前、オランダ産の和牛(50ユーロ/kg)を二度ほど使ったことがあるが、いずれも脂身が多すぎて前処理で半分以上を廃棄しなければならず、品質がよくなかったためそれ以来、購入していない。
第三国産（直輸入、間接輸入を問わず）	醤油（ヤマサ）	40ユーロ/18L	—	日系卸C		
	コメ（真珠米、イタリア産）	29.9ユーロ/20kg	—			
	生姜（がり）	5.6ユーロ/kg	タイ産。日本産のものよりもよい。	アジア系小売店		
	紫蘇	—	—		店頭購入	

【レストラン H】

	①主な食材			②主な仕入れ先	③調達日数 ※オーダーから店頭入荷時まで	④課題・要望等	
	日本食材名 (主要品目)	仕入価格	使用メリット・デメリット				
日本産（直輸入、間接輸入を問わず）	醤油	40ユーロ/18.9L	—	日系卸	翌日配達	—	
	みりん	42ユーロ/18L	—			—	
	酢	36.5ユーロ/20L	—			—	
	日本野菜	(参考：日系卸店頭価格大葉6-8枚2ユーロ)	大葉などフランス産の大きっぱな香りに比べると品質高い。			—	
	味噌	—	日本から取り寄せ	日本	ケースバイケース	—	
	かつお節	—	ほしい品質のかつお節がフランス市場にない			個人持込み以外に入手方法がない。	
	松茸	—	フランス市場にない			—	
	昆布	—	指定のものを日本卸に依頼し取り寄せて購入			—	
	日本産（直輸入、間接輸入を問わず）	コメ	—	—	日系卸	翌日配達	—
		和牛	200-230ユーロ/kg	—	現地系専門店A	—	—
現地産		うなぎ（野生。生きた）	5ユーロ/kg	1.5~2kgのもの限定。	現地系卸A	翌日~2日	—

	状態で仕入れ)					
	魚一般	—	思うような品質のものが市場・卸にないので独自に漁師と契約	ブルターニュ地方、ブーローニュシュールメール地方漁師	当日	魚の種類増加と天候の影響対策のため、万全を期して流通ルートを複数確保しておく必要がある。
	魚の一部	—	—	現地系卸B	—	あなご、大きなアワビ、さより、うになどはフランスで調達できない。
	和牛以外の肉類	(参考) ファイル 38.3~65 ユロ/kg	—	現地系専門店B	—	—
	鶏肉	—	—	現地系卸C	—	—
	野菜	—	—	現地生産者が中心	—	—
	果物	—	—	現地生産者	—	—
第三国産(直輸入、間接輸入を問わず)	冷凍マグロ(アイルランド)	—	—	英国卸	1~2日	—
その他	備長炭	—	指定のものを日本卸に依頼し取り寄せて購入	日系卸	—	使用量が多く一日に10kg程度使う。紀州産、土佐産の備長炭

(出所) 表 22 に同じ

2-3. 電子商取引

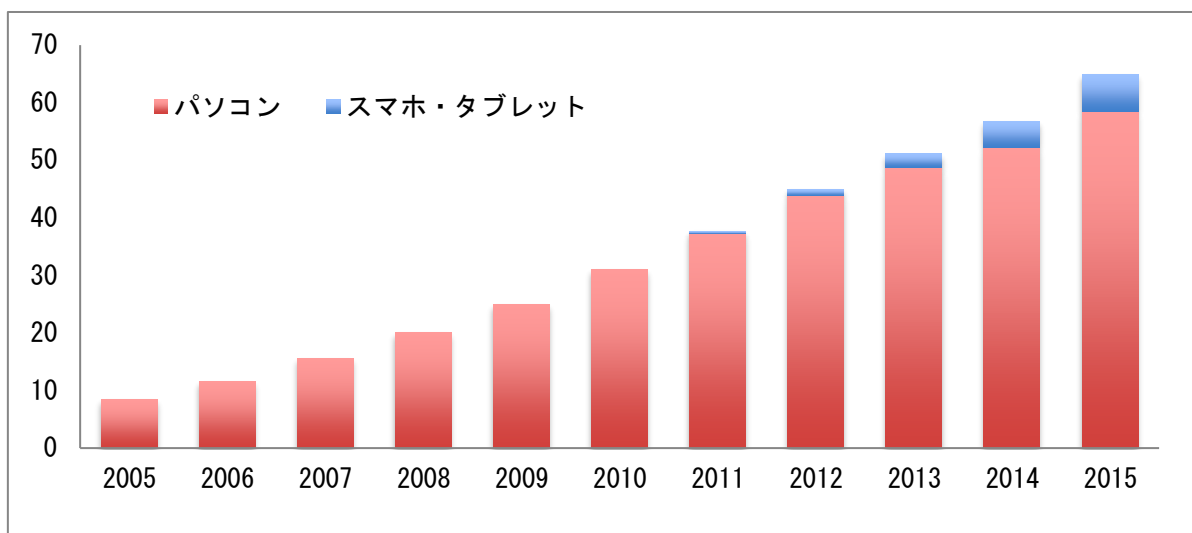
2-3-1. 電子商取引の普及状況

(1) フランスの電子商取引市場外観

電子取引通信販売協会 Fevad の調査⁸⁸によると、2015 年フランスの電子商取引市場は 649 億ユーロで、2014 年に比べ 14%増であった（図 34）。購買回数は 8.4 億回で、前年 2014 年比で 19%増、フランス人口の 53%、インターネット利用者の 78.3%相当に当たる 3,550 万人が 2015 年にインターネットで購買しており、このうち 640 万人がスマートフォン・タブレットを利用して購買している。

図 34 ネット販売の売り上げの推移（2005-2015 年）

（単位：10 億ユーロ）



（出所）Fevad

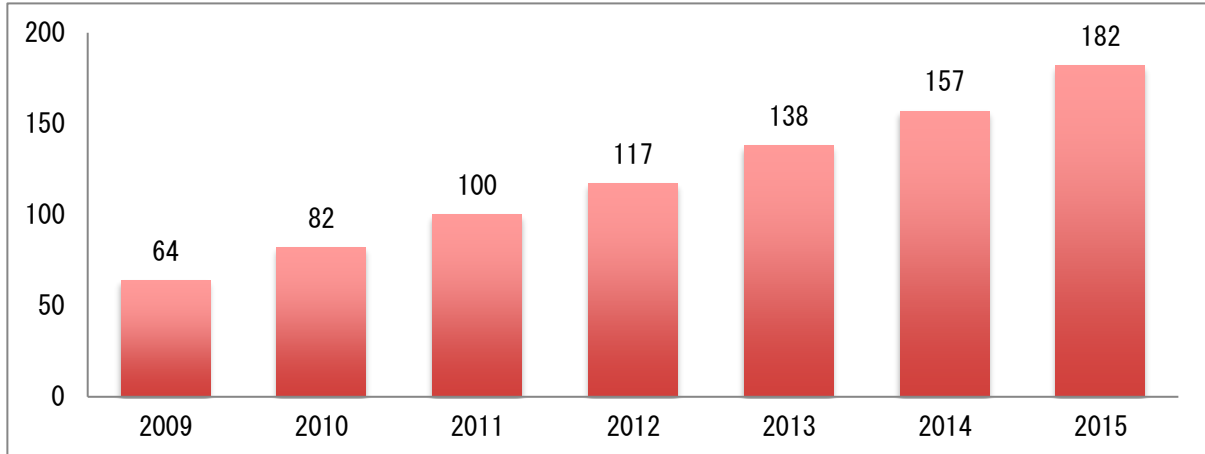
電子商取引の 2015 年の売上総額は小売業全体の 7%相当に当たり、10 年間で 8 倍に増加している。また、スマートフォンを使った購買活動が 5 年前の 16 倍、前年 2014 年との比較でも年間購入平均回数は 22.9 回となっており、電子商取引の一般化が進んでいることを示している（1 度の買い物での購入平均価格は 78 ユーロ）。

電子商取引販売店の数も過去 5 年で大きく増加している。電子取引・通信販売協会 Fevad は、2016 年には 20 万店を超し、売り上げも 700 億ユーロを超すと見ている（図 35）。

⁸⁸ Fevad, Chiffres clefs 2016

図 35 ネット販売店の数の推移（2009-2015 年）

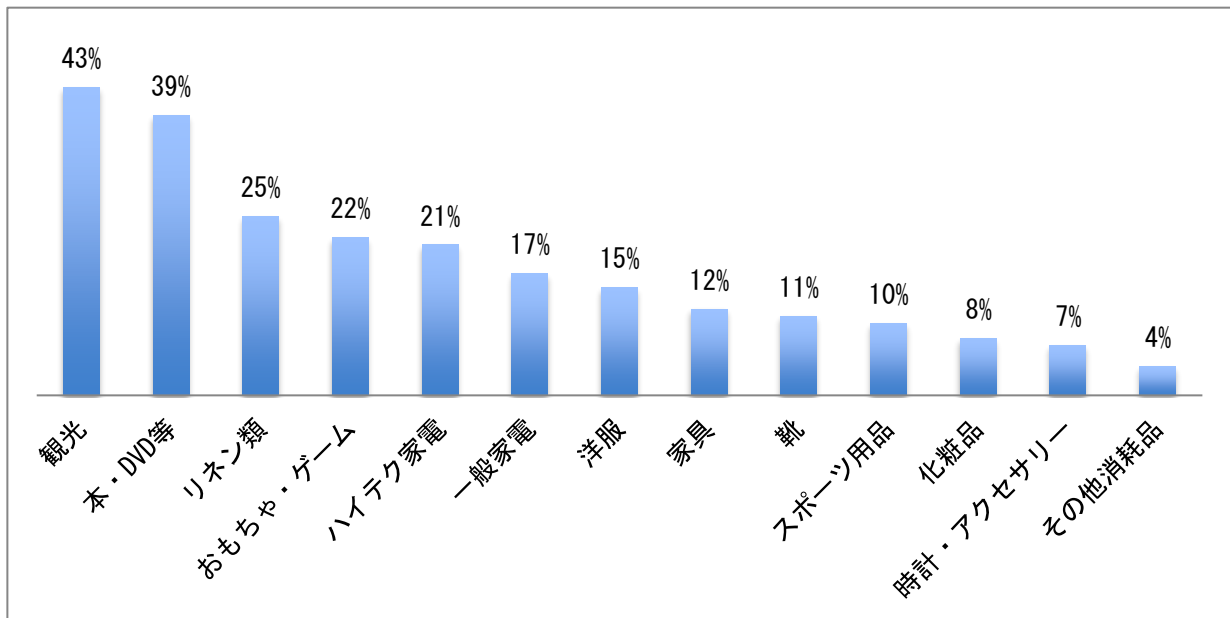
（単位：万店）



（出所）Fevad

電子商取引販売が市場の売上全体に占める割合を各セクター別に見ると、観光は 4 割強の売り上げとなっている。他方、その他消耗品は 4%に留まっている。このように、市場が拡充しているとはいえ、その利用度合いは分野によって異なっている（図 36）。

図 36 各市場セクター別の電子商取引販売が占める割合（2015 年）



（出所）Fevad

ビジター数の多さはアマゾンが圧倒的に 1 位、それに Cdiscount が続く（表 27）。

表 27 2016 年第 2 四半期における EC サイトのビジター数

サイト名	種類	月間平均 ビジター数 (1,000 人)	平均普及度 (インターネット 利用者に対し)	1 日平均 ビジター数 (1,000 人)
Amazon. fr	EC ショップ	15,033	31.6%	1,567
Cdiscount	EC ショップ	10,848	22.8%	8,668
Fnac	総合カルチャー・ マルチメディア・ チェーン	8,199	17.1%	582
e Bay	EC ショップ	7,315	15.4%	914
Voyages-sncf. com	旅行	6,650	14.0%	481
Leroy Merlin	DIY 小売	5,619	11.8%	362
vente-privée	EC ショップ	5,434	11.4%	859
La Redoute	通販	5,839	11.3%	359
Carrefour	ハイパー	5,305	11.2%	367
Booking. com	旅行	5,001	10.5%	335
Price Minister	EC ショップ	4,822	10.2%	385
E. Leclerc	ハイパー	4,801	10.1%	348
Darty	家具小売	4,644	9.8%	274
Castorama	家具小売	4,268	9.0%	259
Auchan	ハイパー	4,111	8.7%	285

(出所) Fevad

(2) 食品市場規模・利用者の購買行動

FODARI (食品流通イノベーション展示会) 2015 年の際の調査会社 OBSOCO⁸⁹の調査によると、食料品電子商取引市場の売上規模は、食料品市場全体の 3%相当の 40 億ユーロで、過去 1 年で約 46%のフランス人が利用している。これらのフランス人の特徴を見ると、主に 25~34 才の中間管理職で、家計的に余裕があり、また今後も所得の上昇を見込んでいる。

電子商取引食品市場のネットショップには、以下のタイプが挙げられる。

- ハイパー・スーパーマーケットのインターネット注文サイト：デリバリーサービスもあるが、多く利用されているのは DRIVE と呼ばれるドライブスルーシステム。注文

⁸⁹ Obsoco, Baromètre FODALI : Usages et attitudes a l'égard des nouvelles formes de distribution alimentaire en ligne, 2016

したものは事前指定した時間に注文店舗（あるいは付帯のドライブ専門店舗）に車で取りに行き、下車することなくトランクに購買物を載せる。

例) Leclerc Drive、Auchan Drive、Chronodrive、Courses U、Carrefour drive 等

- 産地直送：生産者のサイトの場合もあれば、複数生産者がグループで運営しているものもある。

例) Achat à la source、Mon producteur com 等。

- 定期便：定期的にボックスに入った食料品を、多くはその使い方・レシピなどとともに配送・ピックアップが可能。

例) AKitchen Trotter、Gourmibox 等。

- 会員制：会員登録者のみが購入可能。通常価格より安い、普通には手に入らないものが見つかる等のメリットがある。

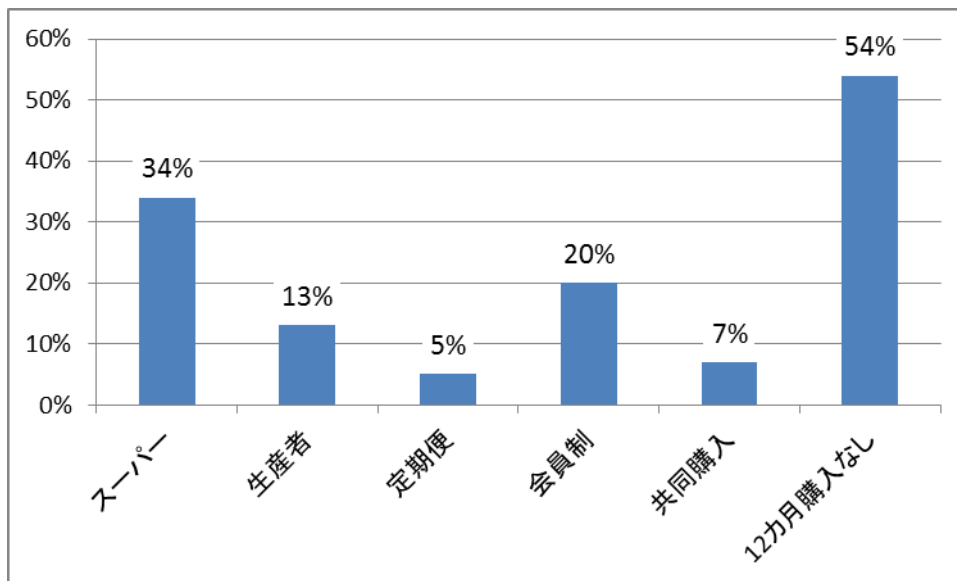
例) Vente Privé、Showroom privé 等。

- 共同購買：生産者への直接注文とも似ているが、間に会社が入る、または生協の共同購入のような形式となっている。

例) La ruche qui dit oui、Choux fleur et Pissenlits 等。

これらの店舗のうち、購入先として最も多いのがスーパーのインターネットサイトであり、インターネット利用者の34%が過去1年で利用している。3,632店舗あるスーパーのサイトでの購入平均額は63.20ユーロ、頻度は年9.3回である（Linéaires Distribook 2016）（図37）。

図 37 過去12カ月に食料品を購入したことがあるウェブサイト



(出所) OBSOCO 2015

以下は各ハイパー・スーパーマーケットの DRIVE の売り上げ・利用顧客の全体に占める割合である（表 28）。食品のみではないが、これらの小売における食料品の占める割合は 8～9 割である⁹⁰。

表 28 ハイパー・スーパーマーケットのネットショップの売り上げ状況（2015 年）

店舗名	DRIVE が売り上げに占める割合	前年比	ネット購入をする人の割合	前年比
Leclerc drive	2.2%	0.4%	10.7%	0.9%
Auchan drive + Auchan direct	0.9%	0.1%	4.7%	±0%
Chronodrive	0.4%	0	1.6%	-0.4%
Courses U	0.4%	0.1%	2.5%	0.3%
Garefour drive + Ooshop	0.4%	0.1%	3.8%	0.5%
Le drive Intermarché	0.3%	0.1%	2.7%	0.7%
Cora drive + Houra	0.2%	0	1.0%	0.1%
Casino drive + Mes courses Casino	0.1%	0	1.3%	0.3%

（出所）Fevad

食料品をインターネットで購入する消費者の動機は、購入先によって異なっている。OBSOCO の調査によれば、スーパーマーケットのサイトで購買する人は、時間の節約と地理的な制限に対処するために利用している。他方、産直や共同購入をする人が最も求めているのは商品の質の高さであり、また、環境に優しい消費を望んでいることも動機になっている。定期利用者については、品質を重視しており、特筆すべきは新たな発見を通じた「体験の質の高さ」も求めていることである。会員制については経済効率（価格が安い、バーゲンを利用）が最大のモチベーションとなっている。

2-3-2. 日本食品を扱う電子商取引サイト

日本食品を扱う電子商取引サイトは以下のとおり（日本食品はハイパー・スーパーマーケットのネットショップにおいても取り扱われているが、それらは除いている）。また、店舗によっては醤油等、若干の日本食材を扱う店舗もあるが、「日本食」として扱っていないもの、あるいは販売数が少ないものは含めていない（表 29）。

アマゾンではほとんどがマーケット・プレイス出店で、中には日本からの直接郵送の店舗も見られた。

⁹⁰ Nielsen Total Store Read - Année 2015.

http://www.themavision.fr/jcms/rw_468677/distribution-les-chiffres-clefs-2015

表 29 日本食品を扱う電子商取引 サイト名、運営会社、URL、取扱商品数の一覧

種類	サイト名	運営会社	URL	取扱商品数	備考
日本食材店	SATSUKI	SATSUKI EURL	http://www.satsuki.fr/	1,100	リヨンに実店舗
日本食材店	KIOKO	KIOKO SARL	http://www.kioko.fr/	520	パリに実店舗卸
日本食材店	Le marchww.kioko.frClick Internet	Click Internet	http://www.lemarchejaponais.fr/	800	
日本食材店	La boutique du Japon	Click Internet	http://www.laboutiquedujapon.fr/	800	
日本食材店	Sushi Boutique	Micro Cosmo	http://www.sushiboutique.com/	234	
日本食材店	Nishikidori	SASU OLIVIER DERENNE	http://www.nishikidori.com/fr/	221	卸も
日本食材店	Umami Paris	Umami SAS	https://www.umamiparis.com/	218	パリに実店舗卸も
日本食材店	Candysan	Ici Japon 株式会社 (日本)	http://www.candysan.com/	628	日本より発送
日本食材店	Mon Panier d'Asie	CENTRE DE DISTRIBUTION FRANCE (LX France)	http://www.monpanierdasie.com/	419	パリ・ナントに実店舗卸
高級食材店	La Grande Epicerie de Paris	Exploitation de la Grande Epicerie de Paris	http://www.lagrandeepicerie.com/	45	パリに実店舗
高級食材店	Edelice.com	GIRAPHES COMMERCE SARL	http://www.edelices.com/	57	7
高級食材店	Bienmanger.com	Bienmanger.com	http://www.bienmanger.com/	120	2
高級食材店	Instant Chef	Instant Chef	https://www.instantchef.com/	40	0
高級食材店	Cook Shop	SAS Foodistanstantchef.c	http://cookshop.fr/	17	
アジア食材	Le Carré asiatique	La société H2 TRADING COMPANY	http://www.lecarreasiatique.com/	111	グルノーブルに実店舗
アジア食材	Asia Marché	ASIAMARCHE SARL	http://www.asiamarche.fr/	60-100	
アジア食材	Thanh Binh Jeune	Thanh Binh Jeune SARL	http://www.thanhbinh.fr/	391	卸・小売
アジア食材	Arts 2 Chine	Arts 2 Chine SARL	http://www.arts2chine.fr/	100-200	
EC サイト	Amazon	Amazon	www.amazon.fr	1,000	
EC サイト	Cdiscount	Cdiscount	http://www.cdiscout.com/	52	

専 門 店 (酒)	Midorinoshi ma	MIDORINOSHIMA SARL	http://www.midorinoshima.com/fr/		
専 門 店 (お茶)	JUGETSUDO	丸山海苔店	http://www.jugetsudo.fr/		パリに実店舗
専 門 店 (お茶)	Lupicia	LUPICIA FRANCE (ルピシア)	http://www.lupicia.fr/		
専 門 店 (お茶)	Thé du Japon	Thé du Japon (日 本)	https://www.thes-du-japon.com/		日本より発送

(注) 商品数は 2016 年 11 月 5 日現在のサイト掲載情報に基づいて算出。サイトで「日本製品」として出しているものはそのままカウント。また、サイトによってはカテゴリーの作成方法で重複したりする可能性がある。

(出所) 2016 年 10～11 月にかけてのウェブサイト検索結果に基づき作成

2-3-3. 電子商取引でのトレンド

(1) 電子商取引市場全体のトレンド

調査会社 Xerfi が 2014 年に発表した市場見通し調査⁹¹では、フランスの電子商取引は 2016 年以降増加率が 1 桁台と緩やかになるものの、2020 年までには 900 億ユーロ市場を達成すると見込まれ、引き続き成長する分野とされている。また、今後、モバイルショッピング、クロス・チャンネル、配達方法の多様化が見込まれる⁹²。

① モバイルショッピング

技術的進歩により、モバイル端末上での利便性が向上したことから、フランスのモバイル端末を利用した買い物は 2014～2015 年に 40%近く増加している(売上げベース)。スマートフォン・タブレット端末の普及率は 58% (2015 年、Arcep)、今後も拡大が続くと見られている。

② クロス・チャンネル

ウェブショップのサイトの閲覧結果がネットショップでの購買のみを目的としているわけではなく、顧客が実店舗も含めて価格比較をしていることも多く、実店舗での購入を目的として情報収集のみで利用することもある。

③ 配達の多様化

ネットでの購買から自宅への配達以外には、実店舗での受け取り (Click and Collect)、

⁹¹ Xerfi Perspecta, Les perspectives du e-commerce en France à l'horizon 2020, 2014

⁹² 各種報道・調査のまとめ。主な参照先は Le Monde (新聞)、Les Echo (経済紙)、ZDNET (IT 専門情報サイト)、LSA (消費財市場専門誌)、Oxatis (ウェブショップソリューション会社)。

専用の窓口（あるいは建物）で車でのピックアップなどが普及しているが、最近では、実存の販売店のネットワークへの配達を提案する配送サービス（Kiala、Mondial Relay、Relai Colis 等）、登録配送人のネットワークと店舗・個人とをつなげる配送サービス（Coliweb、Glovo、Epicery）が出現している。

また、最近、Aliexpress、Wish、Lightinthebox という中国直販直送 EC サイトの利用者が拡大している。IT 総合情報サイトによれば、アマゾンがこれに対抗し、中国のアマゾンサイトから出店を可能にすることで顧客の流出を阻止することを試みている⁹³。

（２） 食品電子商取引市場のトレンド

OBOSCO の調査において、今後展開することを期待する電子商取引についての質問に対し、63%の人が有名ブランドの直販、また、56%の人が近隣の店によるインターネットショップがあればいいと回答している。

これらの対応をすでに行っている会社もある。ブランドについては、Nespresso（コーヒーカプセル）、Saint Michel（ビスケット）などのメーカーが直販を実施しており、また、Bonduelle（缶詰・保存食）や Panzani（パスタ）は自社サイトから商品を選ぶと、消費者が最寄りのスーパーの購買サイトを選べるようになっている。実際、クロス・チャンネル化が進むことで、各ブランドは実店舗、ネットショップ、マーケット・プレースと、複数の販売ルートにおける露出・販売促進がますます求められている。

近隣の小売店のインターネットショップについては、個別の店舗のみでは取り組みが難しい。BVA-Mappy の 2015 年の調査によれば⁹⁴、43%のネット利用者はすでに Click and Collect（スーパーのインターネットサイトで注文し実店舗で受けとる）を利用しており、また 85%は将来的に利用して良いと考えている。他方、小型小売店で Click and Collect を実施している店舗は 23%に留まり、ウェブサイトをもっているまたはもつ予定であると答えた店舗は 6 割であった。

こうした中、1 店舗ではなく、地域の複数店舗が所属する地域密着型のウェブショッピングサイトが各地で立ち上げられており、この中核的な役割を担うのが Aheteza である。元々は同社の前進の会社が 2012 年、フランス南東のル・ピュイ・アン・ヴレ（Le Puy en Velay）市で Achetez au puy (<http://www.achetezakupuy.com/>) という地域密着型のマーケット・プレース（共同のショッピングサイト）を立ち上げた。この試みは成功し、40 自治体が同社のサービスを利用し、地域密着型のマーケット・プレース・サイトを立ち上げている。サービスの特徴はサイトそのものではなく、加盟店舗・商品の検索サイト SEO 化（検索したときに上位に出てくるようにするシステムにすること）を行うことで、近隣住人に、マーケット・プレースに参加している小売店に目を向けさせ、地域の小売店へ誘導

⁹³ <http://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/1174594-les-vendeurs-chinois-deferlent-dans-les-cartons-d-amazon/>

⁹⁴ BVA pour Mappy, 3ÈME ÉDITION DU BAROMÈTRE WEB-TO-STORE, 2015

することに成功している。

また、最近では 2016 年 10 月 14 日に立ち上がったサイト **Epicery** (<https://www.epicery.com/>) に注目が集まっている。同サイトの特徴は、近隣の食材店の商品を生鮮食品も含めまとめて注文、配達を受けることが可能な点である。現在はパリのみであるが、今後は地方にも同サービスを広める意向である。同社立ち上げに当たっては、ビジネスエンジェルとしてフランスのインターネットや通信業界の有名なビジネスマンが出資したため話題となった。

また、配達という観点からは、**Chronopost (EMS)** の会社が 2015 年 5 月から **Chronofresh** というサービス提供を開始、クール宅急便の冷蔵・冷凍が可能となっている。これにより、漁港から一般家庭への魚介類の配達などが可能となり、産直産業の後押し役となっている。

2-3-4. 日本食品の販売状況

ジェトロの 2016 年 10 月の調査では、日本食品を購入すると回答した 48% の回答者のうち、インターネットで購入すると回答したフランス人は 1% であった。

醤油など寿司に関連した一部の食材以外は、まだフランス人の家庭に浸透したとは言えない状況である。顧客の購買意欲を高める目に、**Kioko** では日仏料理研究家の **Laure Kié** のサイトと提携し、**Kioko** で販売する食材を使った料理レシピを毎週掲載、相互リンクをしている。**Satsuki** では、レシピをサイトに載せて、インターネットで購入しても使い方が分かるようにしてある。**Nishikidori**、**Umami Paris** ではさらに、その商品の生産者・生産地の説明を加えてその出自を明確にし、付加価値を高める売り方をしている。また、**Satsuki**、**Nishikidori**、**Umami Paris** はブログや **Facebook** アカウントにおいては、店舗・商品の案内のみならず、生産地への訪問、日本の文化紹介、店と顧客の距離感を縮めるような軽い逸話などを通じて、消費者体験の向上を試みている。

インターネット販売を実施している一部の店舗に聞いたところ、インターネットでの販売は伸びており、購入者はフランス各地からで、必ずしもどこかの地域に集中しているというわけではないとのことであった。差別化の要素として、デリバリーの質の良さ（時間厳守）、クレームには迅速に対応するなどを挙げていた。

日本食を扱うサイトに掲載されている人気商品を、表 30 に挙げる。輸入者は全てフランスのインポーター・卸であった。

表 30 インターネット販売されている日本食品

分類	商品名	容量	製造会社	原産国・地域	価格 (ユーロ)
こんにゃく	しらたき	180g	マルフジ	日本	2.50
こんにゃく	シラタキ	200g	小金沢農園	日本	
こんにゃく	糸こんにゃく	320g	Eaglobe	中国	
こんにゃく	有機こんにゃく スパゲッティ	150g	La Finestra sul Cielo	イタリア	6.20
インスタント 麺	出前一丁 醤油味	100g	日清	EU	0.80
インスタント 麺	日清焼きそば 特製 ソース付き	100g	日清	EU	0.80
インスタント 麺	サッポロ一番チキン	100G	サッポロ一番	米国	1.35
インスタント 麺	醤油ラーメン	600g	Miyakoichi	日本	7.10
コメ	ミノリ スシライス	1kg	Okura Y Asociados Products S.A.	スペイン	4.70
コメ	錦無洗米	2.27kg	Nishiki	米国	9.95
コメ	あきたこまち	2kg	赤富士	日本	13.50
醤油	キッコーマン醤油	200ml	Kikkoman	オランダ	3.55
醤油	さしみしょうゆ	150ml	山元	日本	4.10
醤油	寿司・刺身醤油	250ml	OBENTO	中国	2.50
生姜の酢漬け	生姜の酢漬け	190g	LX France	中国	1.95
生姜の酢漬け	天着甘酢生姜	50g	丸イ食品	日本	2.00
ワサビ	S&B チューブわさび	43g	S&B	日本	2.45
ワサビ	チューブわさび	43g	OBENTO	中国	2.10
だし	シマヤ だしの素	100g	シマヤ	日本	4.70
大福(常温)	和風もち 美味厳選 小豆	210g	Royal Family	台湾	3.95
大福(常温)	小っちゃな大福	140g	久保田製菓	日本	4.65



(出所) 表 29 に掲載するインターネットショップのサイトにおいて、2016 年 10 月検索

人気商品としてあげられているものは、コメ、醤油、ワサビ等、寿司に関連した食材が多く、「しらたき」については、健康食品としてスーパーでも購入できるようになっている。

2-3-5. 日本産食品の競合状況

インターネット上で購入できる日本食品の中で、現地産あるいは第三国産で日本産と類似する商品があるものの代表例として、こんにゃく・しらたき・菓子・醤油がある。

(1) こんにゃく・しらたき (中国産)

		<p>白滝こんにゃく 中華系インポーターが輸入販売。 日本語で「白滝こんにゃく」の記載あり。</p>
		<p>こんにゃく 中華系インポーターが輸入販売。 日本語で「こんにゃく」の記載あり。</p>

(2) 菓子 (和菓子)

インターネット上のみならず、大福もち「和風もち」(台湾産)は、中華系のインポーターにより輸入販売されている。「和風もち」「あずき」の日本語表記あり。餡は様々な種類が台湾や中国から販売されている。外皮は牛皮。ネットショップのみならず、中華系食材店で販売しているところが多い。これを「餅」だと思っているフランス人もいて、日本の餅を食べて驚くケースもある。店舗によって、とても人気のある売れ筋商品の位置付け。



(3) 醤油

「醤油」は、様々な選択があり、日本産、現地（EU）産、第三国（特に中国）産が競合する典型的な例である。

以下に例として日本食材店 Satsuki で販売している醤油を挙げる（表 31）。全部で 46 種類の商品がある。中国産は総じて安い、それ以外は、現地産であっても有機、グルテンフリー、減塩などの付加価値を付けて高価格で販売している商品もある。

表 31 Satsuki.fr で販売している醤油のリスト（11月1日現在、在庫切れも含む）

商品名	容量 (ml)	製造会社	原産国	価格 (ユーロ)	単価 (ユーロ、 L 当たり)
有機醤油	150	Clearspring	日本	3.70	24.67
有機たまり醤油	150	Clearspring	日本	5.50	36.67
本醸造ヒガシマル醤油薄口	500	ヒガシマル	日本	5.99	11.98
小麦を使わない丸大豆醤油	500	イチビキ	日本	6.60	13.20
醤油（液だれしない醤油瓶）	150	キッコーマン	オランダ	2.95	19.67
減塩醤油 （液だれしない醤油瓶）	150	キッコーマン	オランダ	3.85	25.67
醤油	250	キッコーマン	オランダ	3.35	13.40
減塩醤油	250	キッコーマン	オランダ	3.95	15.80
減塩醤油	1,000	キッコーマン	オランダ	9.90	9.90
甘口（甘辛）醤油	250	キッコーマン	オランダ	3.99	15.96
甘口（甘辛）醤油	975	キッコーマン	オランダ	9.95	10.21
寿司・刺身用醤油	250	キッコーマン	オランダ	3.70	14.80
たまり醤油	250	キッコーマン	オランダ	5.90	23.60
グルテンフリー醤油	250	キッコーマン	オランダ	4.95	19.80
グルテンフリー醤油	1,000	キッコーマン	オランダ	11.50	11.50
醤油	500	キッコーマン	日本	5.80	11.60
醤油	1,000	キッコーマン	日本	8.80	8.80
減塩醤油	500	キッコーマン	日本	6.95	13.90
減塩醤油	1,000	キッコーマン	日本	11.50	11.50
特選丸大豆醤油	750	キッコーマン	日本	11.30	15.07
特選丸大豆減塩醤油	750	キッコーマン	日本	11.50	15.33
薄口醤油	500	キッコーマン	日本	5.90	11.80
薄口醤油	1,000	キッコーマン	日本	8.90	8.90
生醤油	200	キッコーマン	日本	5.50	27.50

生醤油	520	マルキン	日本	8.50	16.35
薄口醤油	500	マルキン	日本	8.50	17.00
醤油	250	BENTO	中国	2.50	10.00
寿司・刺身醤油	250	BENTO	中国	2.50	10.00
特急醤油	500	正田醤油	日本	4.50	9.00
醤油（液だれしない醤油瓶）	150	正田醤油	日本	2.99	19.93
寿司醤油	200	ヤマサ	日本	3.20	16.00
刺身醤油	200	ヤマサ	日本	3.10	15.50
甘口（甘辛）醤油	200	ヤマサ	日本	3.95	19.75
甘口（甘辛）醤油	1,000	ヤマサ	日本	11.60	11.60
醤油	500	ヤマサ	日本	4.50	9.00
醤油	1000	ヤマサ	日本	7.90	7.90
新味醤油	500	ヤマサ	日本	6.99	13.98
減塩醤油	500	ヤマサ	日本	4.95	9.90
減塩醤油	1,000	ヤマサ	日本	9.95	9.95
有機醤油	500	ヤマサ	日本	7.99	15.98
有機丸大豆の厳選醤油（EU有機では無し）	500	ヤマサ	日本	6.90	13.80
鮮度の一滴特選醤油	150	ヤマサ	日本	3.90	26.00
鮮度の一滴特選醤油 鮮度パック	400	ヤマサ	日本	6.99	17.48

（出所）Satsuki.fr での検索結果に基づき作成

3. まとめ

■広がる日本食ブーム

フランスでは、寿司は食生活の中に定着し、最近ではラーメン、うどん、居酒屋、和菓子、抹茶といった新たな日本食が人気を集めている。特にこの数年は、次々と新しい日本食レストランがオープンし、中には行列ができる店もある。小売店でも、日系食品専門店の混みあうだけでなく、現地のスーパーでも、扱う現地生産のラーメンやレトルトの日本食品などが増加し、醤油も、減塩、グルテンフリーなど種類が豊富になってきた。イベントも、日本酒をはじめ様々なテーマについて開催され多くの人で賑わっている。

■家庭消費増加に向けた課題

このように、日本食は非常に人気が高まっているが、フランスの食生活への普及・定着に向けては問題も抱えている。その中の1つが、家庭への浸透の難しさだ。主な原因は、日本食が好きまたは日本食に良いイメージをもっている消費者であっても、日本産食品の①使い方が分からない、②パッケージが読めない、③値段が高いことにある。

日本の食材に慣れ親しんでいないフランス人にとって、そのまま食べる、かけるだけ・混ぜるだけといった簡易な食品以外は、どのくらいの量をどのような食材と合わせて使ったらよいか分からない。例えば、味噌をスープにはどのくらい入れたらいいのか、というのは店頭で聞かれる定番の質問である。また、味噌はスープ以外の料理にも使えるということは、一般的な消費者には全く知られていない。外食では気軽に食べても、家庭での料理に使うには非常にハードルが高いのが日本食の現状である。

また、多くの日本から輸出される商品は、日本語のままのパッケージであるため、フランス人は読むことができない。例えば、麺のゆで時間もパッケージに「ゆで時間7分」と書かれてしまうとフランス人は読むことができない。また、日本産食品の中には、フランスで好まれるグルテンフリー、添加物不使用、動物性原材料不使用、といったものもあるが、こういった情報が日本語でしか記載されていないので、フランス人へのアピールにならない。このほかにも、伝統を守った手作りの高級商品も、日本語で「手づくり」と書いてあるので、フランス人には高い理由が分からず、「理由は分からないが他の類似商品より高い商品」と思われてしまう。このように、情報が伝わらないために、販売機会を逃している商品は非常に多い。

現地生産の食品と比べて高い、というのが一般的な日本産食品の特徴である。日本で、読めない言葉で書かれて使い方も不明な高い商品に消費者の手が伸びないのと同様に、値段にシビアなフランスで、一般的な小売店において、こういった条件が重なる日本産食品は購入につなげるのは難しい。このため、自然と販売はアジア系食品専門店に限られてくる。

特に、現地スーパー・小売店では、店員が商品説明をすることができないので日本語の

みで書かれた商品の取り扱いが極めて少なく（数商品あるかどうか程度）、現地生産された商品が大多数を占めている。最近の日本食ブームに伴い、日本からの輸入品の販売を新たに開始した現地小売り・卸もあるが、売れ行きが思ったよりも良くない、といった声も聞かれる。

■消費増加の可能性

こういった点を解消することで、日本食の消費はまだまだ伸びる可能性を秘めている。現地百貨店で、試験的に日本食品販売コーナーを設け、「日本のコメの炊き方」「味噌汁の作り方」といったフランス語レシピカードと商品説明を設置し、店頭試食・販売を行ったところ、1週間で約1,000枚のレシピカードが持ち帰られ、100万円を超える売り上げとなった。試食を提供すると、それまで全く売れていなかった商品が1日で25個近く売れたこともあった。これらのことから分かるように、情報を伝えることで売れる可能性を秘めた日本の商品は多く存在する。

また、日本食ブームとはいえ、約3割のフランス人が日本食レストランに行ったことがなく（図30）、過半数が日本食材を購入したことがない（図25）現状を考えると、日本食品の伸びしろはまだまだあると考えられる。保守的な側面のあるフランス人に対しては、根気強いPRと、日本とは異なるアペリティフなどの食習慣を踏まえた日本食品の活用の提案、必要な情報の伝達を繰り返し行うことが不可欠である。外食で楽しんだ日本食を家庭消費につなげる流れを作ることができれば、より一層の消費拡大を見込むことが可能となる。

日本食品消費動向調査（フランス）

2017年3月作成

日本貿易振興機構（ジェトロ）農林水産・食品部 農林水産・食品課
〒107-6006 東京都港区赤坂 1-12-32
Tel. 03-3582-5186

禁無断転載