

食のトレンド調査

コロナ禍を経験した消費者行動の変化
健康と環境への高まる意識 日本食材への希求について

カントリーレポート（EU・フランス）

EU輸出支援プラットフォーム パリ事務局
2023年3月

目次 食のトレンド調査

A	消費者行動の変化 今・昔	…	3	～	38
	1) その背景について コロナ禍 ビフォア・アフター	…	4	～	11
	2) コロナ後に希求される料理	…	12	～	38
	a. ヘルシーな料理、環境に優しい料理	…	12	～	24
	b. ダイバーシティのある料理での異国体験	…	25	～	30
	c. マーケットタイプのフードコートの拡大とフィンガーフード	…	31	～	34
	3) 形態の変化	…	35	～	38
B	健康志向から考える和食への希求	…	39	～	57
	1) コロナ禍前から始まっている、その背景	…	40	～	42
	2) 現在注目されている食材	…	43	～	57
C	食の専門家へのインタビュー	…	58		
		…	59	～	86
	問い合わせ先	…	87		

A. 消費者行動の変化 今・昔

A 1) その背景について コロナ禍 ビフォア・アフター

2019年末に確認された新型コロナウイルス感染症は、瞬く間に世界各地に拡大し、2020年1月30日にWHO（World Health Organization/世界保健機関）は「国際的に懸念される公衆衛生上の緊急事態」を、3月11日には「パンデミック」の宣言を発令し、事実上、世界を脅かしたことはまだ記憶に新しいかもしれない。



情報出所：世界保健機関2020年

A 1) その背景について コロナ禍 ビフォア・アフター

2020年3月、フランスは日増しに増えていく国内感染者に対応するため、3月14日の夜8時エドゥアール・フィリップ元首相からの発表で、同日の深夜からレストランの営業を禁止するとの発表。4時間後に全レストランが閉鎖を余儀なくされるという事態に陥った。「ウィルスとの戦争」と厳しい言葉を何度も使ったクロン大統領の演説を受け、第一回目のロックダウンが3日後の17日から開始される運びとなった。

個人主義、自由主義と言われるフランスでも、ロックダウンが始まってから、住民同士が高齢者や弱者に対し買い物の代行などを行う助け合いの姿が多く見られるようになり、Solidarité (ソリダリテ) という団結、助け合いといった意味の言葉を皆が口にし、危機を助け合って乗り切ろうという姿勢が見られたこと、またフランス特有の挨拶にビズ(キス)をする習慣が減ったこと、また日々マルシェに足を運ぶなどして新鮮な食材を買い求める習慣のある人々が多かったものの、外出する機会を減らすためにまとめ買いをする、冷凍食品に頼る、パンや菓子は買わずに自分で作る人が増えたことなどは、コロナがもたらした生活習慣と行動の大きな変化のひとつといえるだろう。

ほぼ2年間強の期間に、計3回の全国ロックダウンや出入国制限、外出制限、ワクチン接種の推進、衛生パスの提示、マスク着用とテレワークの義務化など前代未聞の措置が敷かれたことは、人々、つまり消費者の意識に多大な影響をもたらしたことは必然で、規制と緩和を繰り返し、フランスにおける市民生活が正常化したのは公共機関でのマスク着用義務がようやく解除された2022年3月14日以降と考えられる。

パンデミック以前にも企業における、環境問題(SDGs)や社会的責任(SCR)への取り組みは既に進んでいた。2015年のパリ協定では、2030年までの温室効果ガス排出量削減目標が掲げられ、さらに、同年の国連総会にては、持続可能な開発のための17の国際目標(SDGs)が掲げられ、『我々の世界を変革する、持続可能な開発のための2030アジェンダ』が採択されていることからわかるように健康や環境問題、社会的責任への人々の関心も少しずつ高まる中、パンデミックに突入したことで人々は身をもってライフスタイルの変化を差し迫られたため意識も一気にシフトしたといえる。

またさらに追い打ちをかけるように、2022年2月に始まったロシアのウクライナ侵攻による食糧とエネルギー危機、価格の高騰は、市民生活とその未来を脅かしつつあり、それに対応した生活態度が求められていくともいえる。



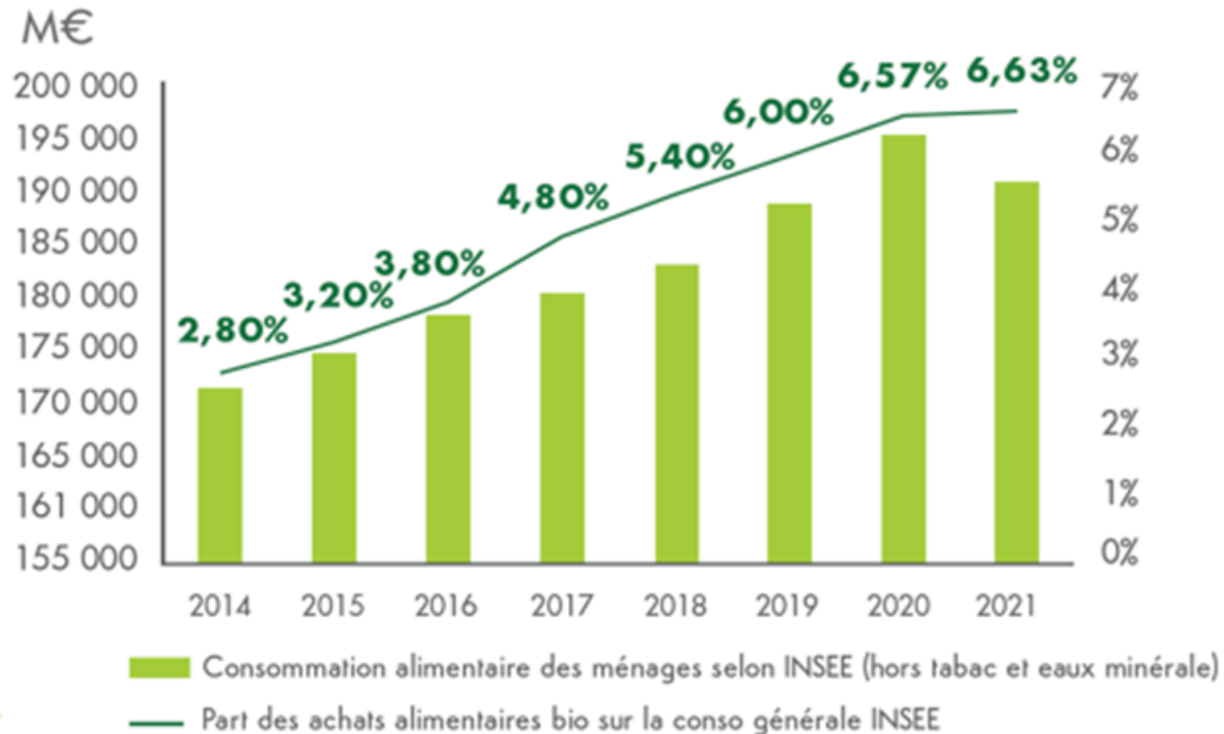
左：衛生パスの提示を求める店頭ポスター
中：衛生パス表示画面
右：記者会見でマスク着用を訴えかけるマクロン大統領。
マスクがフランス国旗トリコロールカラーに。

写真出所：CNN

A 1) その背景について コロナ禍 ビフォア・アフター

Agence BIO*が2021年に発表した「第18回フランスにおけるオーガニック食品の消費と認識に関するバロメーター」(Spirit Insight調査)による第一声は、「パンデミックは、オーガニックへの希求を除き、全てがひっくり返った」であった。

棒グラフは、タバコと水以外のジェネラルな食品の消費量、折れ線グラフは、全体に対するオーガニック食品の消費量で、2021年は全消費が減っているが、オーガニック食品の消費は堅調に増加している。特に2020年の伸び率が高まっていることがお判りいただけるかと思う。



資料出所：* Agence BIO：2001年に設立されたフランス国家による有機農業開発推進機構

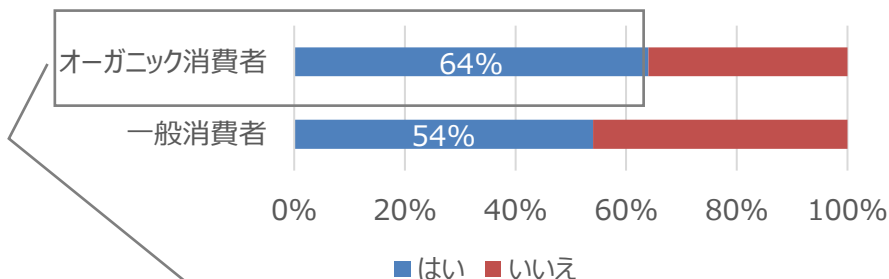
A 1) その背景について コロナ禍 ビフォア・アフター

オーガニックまたはBIOなどの認証を持つ食品は、今や世界中で流通し、日常生活に身近になってきたが、フランス人の半数以上の54%が「この3年間で食生活が変わった」と回答しており、オーガニック消費者対象の調査では64%とさらに顕著である。

その64%の中で、10人中6人が「パンデミックの際に行動も変えた」と答えており、これは全国規模で見るとフランス人の3分の1に相当する。また女性（61%）、18～24歳（64%）、生活に逼迫していない層（59%）の間で行動の変化がより顕著である」とバロメーターは指摘している。

また、日常生活の中でフードロスや廃棄物を避けること（全国民の56%）、より新鮮な農産物を選択する（57%）、季節の農産物に敏感（57%）、ローカルの農産物やショートサーキットを好むという調査結果が出ており、**フランス人の半数以上が、健康にも地球にも優しい食生活を望んでいる**ことが浮かび上がっている。

この3年間で食生活は変わりましたか？

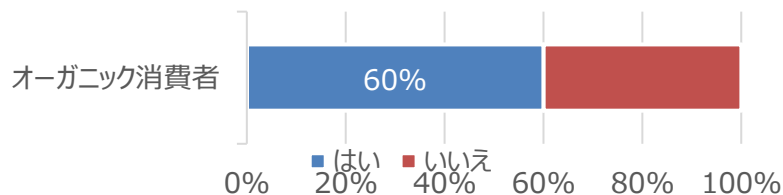


フランス全国民の1/3に相当

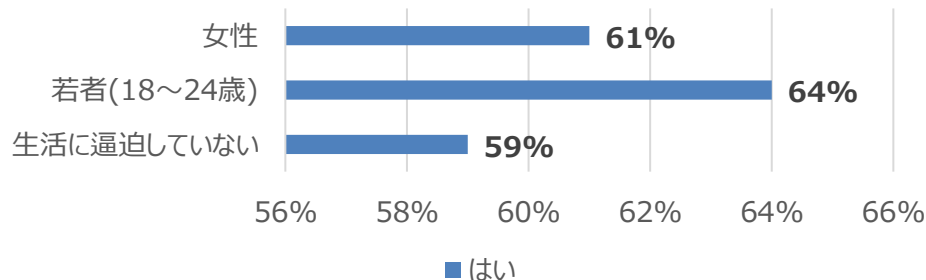
《全国民の半数以上が選択した項目》

- ・ フードロスや廃棄物を避ける
- ・ より新鮮な農産物を選択
- ・ 季節の農産物に敏感

パンデミックの際に行動も変化しましたか？



上記「はい」の属性別比率



A 1) その背景について コロナ禍 ビフォア・アフター

コロナにより、この3年間で食生活が変わった、パンデミックの際に行動も変化した、という回答を受け、一般市民に向けての調査を実施したところ下記の回答が得られた。

《背景》

フランスの労働法では、ワーキングデスクで食事することは認められておらず、1日の労働時間が6時間に達した時点で従業員は少なくとも連続20分の休憩を取らなければならない。雇用主は食事をする別の場所を提供することも義務付けられている。(学校も同じで教室と食堂は完全に区分されている)しかし、パンデミックでは食事する場所への混雑を避けることなどの急務によって、臨時措置を設け、仕事場での食事を許可していたが、この条項に関してフランス人でも認知していない人も多く、この発表に驚いたとコメントする人々もいるほどである。いずれにせよコロナ以降パソコンワークで「ながらランチ」をする人が増えるという背景につながった。現在はその臨時措置は撤廃されたが、一度定着した習慣は、なかなか元に戻らないのが世の常である。

《考察1》 ハイブランド従業員への調査

フランスと言えば、パリ・コレクションに表されるように有名ハイブランドが軒を連ねるファッションの中心地である。ランチタイムにハイブランドのオフィスを訪問した際にその中でも際立った回答を紹介する。「b.料理での異国体験」にもつながってくる内容となっている。

50代・女性 ブランドデザイナー・パタンナー

コロナ前のランチ時間は、皆めいめい外出をして食事をしたり、外で買ってきたり…などバラバラに行動していたけれど、コロナの最中では、オフィスぐるみでデリバリーを頼むことがほとんどになったわ。まとまった量をオーダーすることで、デリバリーのポイントがたまったり、おまけがもらえたりなど、お得なことが多かったのが理由なの。あの頃は、毎日、日替わりで世界各国の食べ物を頼むのがとても楽しいと感じていたわ。「今日は韓国、今日はベトナム…美味しいと評判のギリシャ、トルコなどにもチャレンジしてみましょよ！」という感じで。今でも時々、外出が面倒な時は、デリバリーに頼るようになったの。そういえば以前はなかった習慣ね。また、家ではゴミを減らす習慣もついたのよ。環境のためにもプラスチックのパッケージのものはなるべく買いたくないわ。

30代・男性 ブランドサービスマネージャー

仕事柄、イベントなども企画するため、新しいものを探すことがミッションの1つ。ところがパンデミックではすべての店は閉まってしまうし、新しいことを探せずストレス。今でもそうだが会社に来なくても仕事ができるので、テレワークが週の半分占めている。そのため自宅でもデリバリーが必然的に多くなった。大手のデリバリーだけだと、どうしても飽きてくるので、何かもっと美味しいものを提供してくれる店はないかとネットで検索する。そんな中で、自社でデリバリーをしていたり、あるいは会社や家のそばのクリック・アンド・コレクトをしているお店があるのを知って、試してみると、気に入った店がいくつか見つかった。そこで、実際にお店に店を運んでみて、お店の人といい関係ができることも。そんな店の中で、イベントのケータリングにお願いした店もある。一挙両得。

A 1) その背景について コロナ禍 ビフォア・アフター

《考察2》 デスクワーク中心の職業

デスクワークが中心とされるオフィスにも出向いて調査したところ、回答には一定の傾向が見られた。

20代・女性 ネットワーク広報・プログラマー

仕事柄、オンラインを検索するのは日常茶飯事ですけれど、エコのものを強化したカンパニーが、オンラインでグッと増えたのを感じています。スタートアップは、ほぼそれに焦点を当てているんですよ。当然、そうしたもののほうが、アクセス数が多いですし、非常に売れていますね。ネットで使われるカラーも、オーガニックな優しいものが増えました。私もそういうものが好きですし、モードでもフードでも、エコ・環境に配慮したものに惹かれて、思わず買ってしまふのが近年の傾向ではないでしょうか。日本のフードに関して感じるのは、食べさせ方も含めて、オブジェのようで「スタイリッシュ」のひとことにつきます！ インスタで挙げられているのをみると、思わず「ワオ！」と叫んでしまいますよ。例えばおにぎり。薄いフィルムに包まれているおにぎりだけれど、順序にしたがって角をひっぱると、海苔がマジックのようにお米にくっつく。「すごい！」と思わず声をあげてしまうんです。そんな楽しみがあるということも、フードを選ぶときのポイントになっていますね。ポケとかも、こんなに素材がたくさん乗って、色とりどりで、フレンチにはなかったテイストです。今までに体験したことのないものに断然興味がありますね。この間食べた日本のチーズケーキがふわふわでびっくりしました。何を食べているかわからなかったのですが、あの食感をもう一度試してみたいと思っていますよ。

60代・男性 会計事務所 会長

食生活でもっとも変わったのは、甘いものやアルコールを減らしたこと。パンデミックでまったく動かない生活をしたために、体重がかなり増えてしまい、それを減らすのに苦労した。じっと家にいると食べるのが唯一の慰めになってしまい、結局はつつい甘いものに手が伸びてしまう。あとはそれほど変わらない。以前のようにレストランに行けるようになったのは、今からパンデミックのことを振り返るのは、本当に嬉しいことだ。友達の顔をみて美味しいものを食べるのが、楽しみだからね。

A 1) その背景について コロナ禍 ビフォア・アフター

《考察3》 食に携わる人々

食の最前線で活躍中の方々の生きた声を拾ってみた。コロナ禍での切実な問題、そしてその中で見出した喜びを語る方が多かった。

40代・男性 ブランジュリーオーナー・パン職人

パン屋はパンデミックの間で、日常的な必需品を販売する店として営業が許される店だったが、初めの頃は、コロナというものがどんなものかというのがわからなかったため、私も怖ければ、客も怖い。人に会ったり、会話をするのが感染につながる・広がるに違いないなど、お店の従業員のこともあるため、店を1ヶ月閉めた。その後、恐る恐るだったが、オープン。お店の常連さんとの温かい会話が、どれだけ心を癒したことが…

このパンデミックに入る前から、売れ残りのパンを粉にして、新しいパン生地に入れてパンを焼いている。その粉を入れたパンのことをPain d'hier et de demain (昨日と明日のパン) という名前で売っている。このパンが、パンデミック以降グッと売れるようになった。

自分の娘も含めて、若い子たちの間ではベジタリアンが増えているのを、非常に感じている。彼らは環境問題にも非常に敏感だ。自分も以前は肉をよく食べていたのに、フレシキタリアンになったと感じている。今の方が体も軽やか。あと電動自転車でパリの街中を移動するようになった。とってもクールだ。

40代・女性 チョコレート店オーナー・チョコレート職人

パンデミックになって、子供2人にも良くないので、ノルマンディーの旦那の実家がある田舎町にすぐさま引越しをしました。はじめのロックダウンでは、なんとチョコレート店は生活必需品ではないので、営業できないということになったのです！年に2回の売り上げが、クリスマスと復活祭の時期。

ちょうど復活祭時期の直前のロックダウンで、まさに復活祭のためのチョコレートを製作して準備万端というときの酷い仕打ちでした。

病院に配るなどで社会貢献をしましたが、売上としては本当に厳しい。そのあとの営業を許されても繁忙期ではないし、もう腹をくくって、クリスマス前の再開として、店を半年休むことにしたのです。自然に触れることでリフレッシュもできましたし、ゆっくりと今後のビジネス展開を練ったりなど、いい時間でした。ノルマンディーでは、地元の人たちと畑で取れた野菜や、自宅で作ったパン、料理など物々交換をしたりしていました。衛生的な不安を払拭して、いかに人間らしい生活を送るかということが、子供たちの精神面も含めて大切でしたね。

A 1) その背景について コロナ禍 ビフォア・アフター

《考察4》 立ち仕事・フィールドワークを主とする職業の方々

デスクワークではない職種に就いている方々にもコロナでの影響について尋ねてみた。

40代・男性44歳 写真家

子供が4人いる。23歳から15歳まで。一番上の女の子が数年前からベジタリアンになったのをきっかけに、下の子たちも真似をして肉はほぼ食べたくないと言い出した。さらに上の子がヴィーガンになった。子どもたちは菜食になったため、妻にとっては食事の準備が大変な状況が続いていた。これ以上、料理の準備が大変になったらどうしよう、という時にパンデミックになった。ちなみに私たち夫婦は普通の食生活で、野菜はもちろんのこと、肉や魚、卵、乳製品は必須の食材と思っている。パンデミックではデリバリーで食材や食事を頼むことが、家族の妥協点になった。それぞれがオンラインを見ながら好きなものを頼めるからだ。パンデミック前は喧嘩になってしまうこともしばしばだったが、オンラインで一緒に食材を選べるのが結果としてよかったのかもしれない。私たちも未知の世界だったベジタリアンの食材に興味を持つようになって、レシピに取り入れてみる…という変化が家庭にもたらされた。ヴィーガンになった上の子がスウェーデンの大学に行ったので、食生活は現在穏やか。

30代・女性 研ぎ師

食生活が変わったということは特にないけれど、デリバリーで食材を家や会社に運んでもらうことが多くなった。今はやめてしまったけれど、パンデミックでは、サブスクで産地直送のクオリティの高い魚や野菜を毎週送ってもらうということもした。以前はマルシェに行くということが習慣だったし、今もそうだが、オンラインに頼ることが以前よりもずっと気軽になったような気がする。

【まとめ】

一般市民に対する調査はP7の回答に見られる結果につながった。

- フードロスや廃棄物を避ける： 「昨日と明日のパン」などのエシカルな消費活動
- より新鮮な農産物を選択： デリバリーの活用、生鮮食料品でのサブスク、マルシェでの買物(産直・ショートサーキット)
- 季節の農産物に敏感： 「生産者の顔が見える」食材、環境への意識の高まり ▶ 自家菜園、スローライフ
 - ▶ 若年層のベジタリアン、ヴィーガンの増加
 - ▶ ビヨンド・ミートなどへの移行

A 2) コロナ後に希求される料理

a. ヘルシーな料理、環境に優しい料理

■ ベジ・ヴィーガン料理

以上のデータからも明らかなように、健康志向や環境に優しい生活を大切にするフランス人が増加している中、ベジ・ヴィーガン料理への希求の高まりは最も顕著である。

英国の非営利団体が2014年から毎年実施する「Veganuary」（ヴィーガン月間）は、年初めの1ヶ月間、地球と動物を守るために100%植物性食品を食べるというキャンペーンで世界的に広がっており、フランスには2019年に上陸しており、2022年では合計193カ国から629,000人が参加したとの報告が上がっている。

2022年の「Veganuary」（ヴィーガン月間）を受けて、IFOP（フランス世論研究所）と Just Eat（欧州とアメリカをカバーする巨大なフードデリバリーサービス）が、フランスにおける食生活の変遷とヴィーガン食の位置づけを明らかにするための調査を2021年9月に実施しており、それによると、フランス人の半数に当たる2人に1人が2022年には肉の消費を抑えたいと考えているとの調査結果が出ている。

18歳以上のフランス人の2/3以上が「フレキシタリアン」（肉魚の摂取を抑え、菜食を増やす）であり、34%が「ベスケタリアン」（菜食に加え魚介類を食べる）、22%が「ベジタリアン」（卵製品と乳製品の可否は本人の判断に委ねられる）、17%が「ヴィーガン」（卵製品や乳製品、蜂蜜を含めた動物性食品を一切口にしない）に興味があると答えており、この傾向は今後も増え続ける可能性があるとのことで、全体では、3%の人がすでにヴィーガンに踏み出しており、18歳から34歳の若者の4分の1以上がこの食生活に興味があると回答している。

さらには、ベジタリアンの17%がヴィーガンに興味を持っており、ヴィーガン消費者の78%がレストランに行きたい、51%がデリバリーを使用したいと回答していることから、外食産業のベジ・ヴィーガン対応も急務であるといえる。

《用語解説》

一般的に肉・魚は食べないが卵・乳製品は食べる人をベジタリアン（菜食主義者/厳格な菜食主義者とゆるやかな菜食主義者に分かれる）動物性食品を一切食べない人をヴィーガン（完全菜食主義者）と呼ぶのに対し、フレキシタリアンは“柔軟”を意味する「フレキシブル」（Flexible）と、「ベジタリアン」（Vegetarian）をかけた造語で、動物性食品（肉・魚・乳製品・卵）の摂取量を減らす食事をする人（準菜食主義者）のことを指す。ヴィーガンの定義については、P20参照。

A 2) コロナ後に希求される料理

世界有数の市場調査会社NPDグループによる「フランスの外食産業におけるベジタリアン料理の消費に関する調査」（2021年12月）においても、外食産業全体に対するベジタリアン料理の消費量はわずか2%とまだわずかではあるもののベジタリアン傾向は過去5年間で24%伸びているとの結果が出ている。

NPDグループのフードサービスエキスパートであるMaria Bertoch (マリア・ベルトッチ) 氏によると、「数年前からベジタリアンの波の到来を感じていたが、パンデミックによる健康危機がこの傾向を否応無しに推し進めた。フランス人は肉の消費量だけでなく、食品の原産地についても警戒を強めている。ショートサーキット(産地直送。消費者の手に届くまでの物理的距離と時間が短い)、季節感のある食材を好む。その結果、26%の人が肉や魚の摂取を控えたいと考えており、これはエコロジーに対する意識の表れともいえる。環境配慮の動きによって、結果、フレキシタリアンの消費者が増えてきている」とコメントしている。

また、ベジ・ヴィーガン料理のトレンドは外食産業に広がりつつある中、リードしているのはファストフードがマーケット65%をも占めるという調査結果が出ている。

ベジ・ヴィーガン料理に興味を持つ若者というターゲットを狙った、多国籍料理や他国のトレンドを取り入れた多様なメニューが功を奏しており、ヴィーガンサンドイッチに続いて、ポケボウル、ベジバーガー、ベジスープ、ラップなどが続々と登場している。詳細は次項以降。



和食はもともとヴィーガン食
来日するフランス人も多い



レストランでもメニューにベジ・ヴィーガン
対応との表記が増えるように
写真提供：パソナふるさとインキュベーション



機内食でベジタリアンフードに
対応しているエアラインも増加傾向に
写真出所：JAL公式HP

A 2) コロナ後に希求される料理

ベジ・ヴィーガン料理 コロナ後の人気 代表メニュー



ポケボウル

ハワイ料理の「ポケ」がパリでも人気。ポケはハワイ語で切り身を意味し、マグロやサーモンなどのシーフードを“漬け”のように醤油ベースのソースに漬けて、ライスに乗せた丼。

全国展開するPOKAWA（ポカワ）などで提供。

写真出所：POKAWA公式HP



ベジバーガー

味にこだわりのベジバーガーが大人気。写真は、特大キノコ、ポルトベッコ茸のフライ。このほかにも遺伝子組み換えではない豆のベジステーキ、ヴィーガンチエダーチーズなどが定番メニュー。

PNY（ピーエヌワイ）などで提供。

写真出所：PNY公式HP



ベジスープ

季節の野菜をふんだんに使ったヘルシーな野菜スープは大人気。

Fou de Soupe（フ・ドゥ・スープ）はデリバリーのみで展開中。

写真出所：筆者撮影



Wrap ラップ

中南米のトルティーヤに似た柔らかいフラットブレッドで具を巻いたものだが、食べやすく、具にベジを選びやすいのが特長。写真は軽食ブランドLのL Wrap。フラットブレッドを使用。

写真出所：筆者撮影

A 2) コロナ後に希求される料理

例1: ヴィーガンサンドイッチ、アイスクリームなど軽食

Plan D - DWICH&GLACE (プランD ドウイッチ&グラス)

星付きレストランで修行をした若手料理人とその友人たちが、2021年にパリ10区にオープンしたベジ料理が話題に。食品の産業化への疑問から発したベジ・ヴィーガン料理が大人気。



ビーツや赤ピーマン、カリフラワーのフライなどを具にして、見た目も味わいも豊かに。

アイスクリームはヴィーガン仕様。オーツミルクとオーガニックピーナッツバター由来で安心と評判。

写真出所：plan d 公式Instagram

A 2) コロナ後に希求される料理

例2： アルゼンチン風ラテン系料理

Restaurant Mesa (レストラン メサ)

ラテン・アメリカ系のオーナーによる、健康とベジタブルをテーマにオープンしたパリ9区のホテルHOYのレストラン Mesa (メサ) は、朝食からディナーまで、動物性食品を一切使わない(卵、肉、魚、牛乳、クリーム不使用) アルゼンチン風メニューを、ローレン・ロバットとカローナ・ロドリゲスが共同で考案しており大変人気がある。

季節の野菜をふんだんに使ったタコスが人気。店内もナチュラルで明るく開放感があり、女性誌などでもおいしいヴィーガンの店として紹介されている。



赤ピーマンと玉ねぎの自家製タコス



豆とじゃがいものフライ。
オレンジ風味のアーモンドクリーム、
グリルしたネギ



ナチュラルで開放感のある店内。昼間と夜。



写真出所：筆者撮影

A 2) コロナ後に希求される料理

例3： ブーランジェリー・パティスリー

MAISON LANDEMAINE (メゾン・ランドウメーヌ)

パリに20店舗弱、リールに1店舗、東京に4店舗展開する大人気のブーランジェリー、メゾン・ランドウメーヌの経営者は、パティシエのルドルフ・ランドウメーヌ氏とパン職人の石川芳美氏のパワーカップル。

写真出所：吉田タイスケ



代替チキンとサラダのサンドイッチ(左)スモーク豆腐、赤キャベツ、ドライトマト 味噌ペースト入り UMAMIサンドイッチなどが大人気(右)

植物性卵白のメレンゲを乗せたレモンタルトや、植物性油脂のチョコレートケーキなど。「ランド・アンド・モンキーズ」の内観。見た目は普通のパン屋と変わらない。



2020年には100%植物性由来の素材のみで作るパンとパティスリーの店「Land & Monkeys」(ランド・アンド・モンキーズ)をオープンさせており、動物性脂肪、卵、牛乳、クリーム、バター等の乳製品、はちみつを一切使用せず植物性バター、アーモンドミルク、植物性代替卵などを駆使したクロワッサンやタルトなどの非常に豊富な品揃えは、パリジャン・パリジェンヌを虜にしており、今やパリに6店舗をも展開している。

注目すべきは「代替卵」のYUMGO。 <https://www.yumgo.fr/>パン屋と菓子屋で、ないと最も困る食材は「卵」なので、植物性の代替卵をプロとともに開発。ライスフラワーとアブラナのタンパク質、そら豆のタンパク質などが素材。

写真出所： YUMGO 提供

A 2) コロナ後に希求される料理

■ ビヨンドミート（代替肉）の伸長

フランスにおける代替肉の売り上げは2020年11月から2021年11月の間に16%増加（1億500万ユーロのマーケット）しているという（Kantar調査）。さらに、16%が2021年に代替肉を購入したと回答。

ネスレ傘下にあった**Herta社**は Le bon végétal（ル・ボン・ベジタル）シリーズで、市場の半分以上を占めており圧倒的な勢力であり（ネスレは2022年に同社をスイスのベジタブル食品ブランド Garden Gourmet（ガーデン・グルメ）に吸収させた）、フランスのスタートアップ企業 Happyvore（ハッピーヴォール）や La Vie（ラ・ヴィ）などの参入、あるいはアメリカのブランド **Beyond Meat**（ビヨンド・ミート）スイスのブランド Planted（プランテッド）などの上陸により、マーケットが活性化していく可能性が示唆されている。

同時に、こうした食品の一部が「超加工」された工業用食品であり、乱用は、心血管疾患や糖尿病のリスクの増加と関連しているとの指摘もあり、進化も求められている。

Beyond Meat は、「バークレイ銀行では、2030年までに世界の食肉市場の10%、すなわち1400億ドルを植物性食肉が占めると予測している」と指摘しており、フランスも例外なく伸長していくことは間違いないといえる。

またフードテックカンパニーである **ALGAMA（アルガマ）**は**海藻由来の代替肉**を研究開発中。

さらに、新たな「代替たんぱく質」として期待が高まっているのが**昆虫食**。欧州委員会は2022年の2月、**ゴミムシダマシの幼虫、イナゴに続きコオロギを3番目の「新規食品」として正式に承認**。フランスでも Agronutris（アグロニュトリ）をはじめ Ynsect（インセクト）などの企業が伸長している。



主な代替肉 左からエルタ社、ビヨンド・ミート社、プランテッド社

アルガマ社 海藻由来

昆虫食原材料

写真出所：各社HP

A 2) コロナ後に希求される料理

■ 無駄のない料理（発酵食品）

発酵はもともと有史以前から人類の知恵によって生まれた食品の保存方法でもあります。近年にわかに注目されており、**発酵食品ブーム**の到来と言われている。

この発酵食品ブームは、**コロナ禍における免疫力を高めたり、腸内環境を整えるなどの健康を意識した食生活への変化**だけでなく、特に野菜の乳酸発酵に関しては**食品を無駄なく使い保存できるという、エコロジーの意識**にも繋がっている。

また、ロックダウンによって、家庭でのDIY*が盛んになったのも要因の1つであるといえる。ソーシャルネットワークでも、注目される話題である。

発酵食品として特に注目を浴びているのは以下の食品。

コンブチャ
ピクルス/ザワークラウト*（*ドイツのキャベツを発酵させたピクルス）
キムチ
ケフィール

また、同時にローカルの素材、あるいはこだわりの素材に発酵を掛け合わせた食品にも注目が集まっており、DIYで、自宅で作るだけでなく、個性的で魅力的な商品として販売されるケースも増えている。

《用語説明》

DIY : Do it yourself の略。日本では日曜大工、工芸などを指すことが多いが、ここでは「プロではなく素人による手作り」を意味する。「自家製」と書くと、プロか素人なのか判断がつかねるため、敢えてこの言葉を用いることとした。

A 2) コロナ後に希求される料理

コンブチャ

酵素ドリンクの1種で、スコビーと呼ばれる酵母菌に紅茶や砂糖を加え発酵させたドリンクのこと。アジア発祥といわれており、欧米ではスーパーフードとして、日本でも近年腸活ブームに乗り人気が出ている。



写真出所：筆者撮影

DAXTA (ダクサ) <https://www.datxa.fr/>

ヌーヴェル・アキテーヌ地域圏の財政的支援を受けているコンブチャの生産者。地元のネットワーク（茶葉以外はショートサーキットで、地域の有機農家から原材料を調達、100%オーガニックでフェアトレードのもの）を重視している。季節に従い、イチジクの葉や蕎麦の実、リュバークなど、地元の生産者との連携で、オリジナルレシピを作っていく予定とのことである。写真左から順に マテ茶とジンジャーとレモン、ざくろとダーズリン、もくせいの花 フレーバー。

VIVANT (ヴィヴァン) <https://vivantkombucha.fr/>

パリのクラフトコンブチャ。中国産白茶、日本産緑茶、セイロン産黒茶の3種類を選び（すべてオーガニック）で、砂糖は未精製のサトウキビ糖を使用。オーク樽で熟成させている。

味は、5種類で左から順にプレーン、セイロン・ジンジャー、ジャスミン・フランボワーズ、ヴェルヴェーヌ・オレンジ花水、チャイ・りんご



写真出所：VIVANT公式HP

A 2) コロナ後に希求される料理

ピクルス

LES 3 CHOUETTES (レ・トロワ・シュエット) 社

<https://les3chouettes.fr/>

野菜生産者の顔が見えるフランス産かつオーガニックのピクルスを提供市場に出回っているピクルスのキュウリがインド産であることを指摘し国産推奨。ジンジャー風味の人参や、クルクマ風味のカリフラワー、クミン風味のピーツなどオリジナルなレシピも売りにしている。



ケフィール

Symboise Kéfir (サンポワーズ・ケフィル) 社

<https://www.symbiose-kefir.fr/>



ケフィールとはコーカサス地方を起源とする発酵乳飲料。発酵した乳飲料ケフィア粒も販売し、ケフィアアカデミーと称したブログでケフィアの育て方も教えDIYも推奨し、腸内環境を整える健康に良い飲み物として、オリジナル商品も開発。ミント・レモン、冬のスパイスなどのフレーバーも人気。

La Brasserie Parallèle (ラ・ブラッスリー・パラレル)



<https://www.brasserie-parallele.com/>

ケフィールを発酵させた「アルコールフリーのオーガニックドリンク」として謳っている。

写真出所：各社公式HP

キムチ



NAMKI (ナムキ) 社

<https://namki.fr/>

クレオールの子アツネ「アシャル」やコールスローのほか、写真のキムチも提供。

- * クレオール：海外の植民地や領地で生まれた人を指す言葉
- * チャツネ：元タインドの野菜や果物を煮溶かしたペースト状の調味料で料理の隠し味に使用

A 2) コロナ後に希求される料理

■ 生産者の顔が「見える」食材への希求

1997年に誕生したプロの農業従事者のための農業情報サイトTerre-net.fr の2022年に農家に向けて実施した調査によると、直売を実施している農家の半数が、売り上げが減少していると感じているということですが、Agence BIOの2022年版の調査では、オーガニックの食品に限って言えば、2020年から2021年の直売販売の伸び率は7.9%であり、総合スーパーマーケットでは3.9%減。つまり、**より意識の高い消費者層においては、生産者の顔が見える、安心安全な食材への希求がコロナ以降高まっている**といえる。

こうした背景において、小生産者の顔が見えるタイプのサブスクリプションスタイルのネット販売サービスが増加している。



Poiscaille (ポワカイユ) <https://poiscaille.fr/>

2014年に創業。毎週か2週間ごと、あるいは1ヶ月ごとの定期便で、1キロの魚、あるいは0.5キロの魚と1キロの貝、あるいは2キロの貝のいずれかを選んで届けてもらえるサービスで、フランス南西部のアルカションや北西部のサンマロ、シェルブールなどの約80もの漁師たちと契約をしている。



Pour de bon (プール・ドウ・ポン) <https://www.pourdebon.com/>

フランスの生産者や職人を消費者へつなぐマーケットプレイス。お買い上げ€30〜で、冷蔵クロノポストで送料無料で配送される。

生産者や職人は500件と非常に豊富で、品揃えが良いと評判。



Potager City (ポタジェ・シティ) <https://www.potagercity.fr/>

ショートサーキットとローカルの生産者との繋がりにこだわる、フルーツ2〜3種類、野菜3〜4種類で週€15.90からのサブスク。

写真出所：各社公式HP

A 2) コロナ後に希求される料理

生産者の顔が「見える」店づくりの例

パリの街中のマーケットでも「生産者の顔が分かる」展示をする店が増えている。

Causses (コース)

2011年にスローフードの価値観を取り入れ、オーナーであるリヨン出身のAlexis Roux de Bézieux (アレクシ・ル・ドゥ・ベジュー) が Causses (コース)をオープン。フェアトレードと品質をモットーに、生産者から直接仕入れた、旬の食材を扱う店として先駆けの店舗の1つ。現在パリに3軒あり、そのうち一軒ではレストランも併設。今もパリジャンたちに人気のクオリティ重視でシンプルなスーパーとして注目されている。



卵は好きな数だけ専用の箱(輸送に耐える紙箱)に入れて買える。ハムもその場で切って量り売り。



天井上からぶら下がっているの生産者の説明には、場所だけでなく、生産者の哲学や農法などを伝えている。左の生産者は、まったく殺虫剤を使わず、美味しいジャガイモを作っていると評価。(左)乳製品の生産者の説明(右)



オリーブオイルは再生利用のできる瓶詰め販売。自分で詰めるボトル販売が消費者にも人気。



野菜や果物はもちろん、アーモンドなども量り売り。簡易包装でエコを意識。

写真出所：筆者撮影

A 2) コロナ後に希求される料理

■ 環境への認識の高い農家による食材の使用

ヴィーガンとは、ベジタリアン同様に肉類や魚介類を食べないことに加え、乳製品や卵、はちみつなどの動物性食品を一切口にしない食生活を指す。日本でヴィーガンと聞くと、ダイエットや健康のために実践するもの、というイメージが強いかもしれないが、ヴィーガンの本来の定義は、食にとどまらず、地球環境の保全や動物愛護の精神が軸になっているため、個人によってヴィーガンを実践する動機もさまざまに分類すると、下記の3種類となる。

ダイエタリー・ヴィーガン

健康を重視するタイプのヴィーガン。「肉類は体に良くない」という考え方をもち、基本的に食事のみヴィーガンを取り入れる。動物性製品を使用することには、特にこだわりを持たない傾向です。

エンバイロメンタル・ヴィーガン

環境保全を重視するタイプのヴィーガン。「畜産は環境に悪い」という考えから、ヴィーガンを実践。畜産は森林破壊や温室効果ガスの排出量が多いなど、環境負荷が大きいことから、肉の消費を減らしたいという思いで取り組む人が多い傾向にある。

エシカル・ヴィーガン

動物愛護を重視するタイプのヴィーガン。動物の命を守ることに重きを置いているため、動物性食品だけでなく、衣服や日用品においても動物由来の製品(ウール・カシミア等)を避ける傾向にある。ヴィーガンの中でも、最も厳格にヴィーガニズムを貫いているといえる。

このようにベジタリアンやヴィーガン志向、あるいは環境問題、動物愛護への関心が強くなる時代にあって、畜産やあるいは、特定の食材(特にフォアグラのカヴァージュ・強制給餌など)に関し、エシカルな生産であることを謳う団体や生産者が増えている。

フランスでは子どもでも移民でもわかるようにマークが付けられているので判別しやすくなっています。



有機栽培の野菜・食品を判別するマーク



動物愛護の観点での畜産を判別するマーク

ロゴ出所：各団体公式HP

A 2) コロナ後に希求される料理

b. ダイバーシティのある料理での異国体験

カテゴリ 3) で記載することになる「**伸長するデリバリー**」において特筆すべきは、求められる料理に世界の料理、つまり「**ダイバーシティ**」が見られることである。常にピザやスシなどアジア料理がトップに入るものの、巨大なデリバリーサービスである Deliveroo (デリヴェルー/英国本社) は、2022年の春に1ヶ月間に渡る調査で、興味深い結果を発表した。

パリでは「**ラーメン**」、マルセイユではベトナムの麺「**ブン・ポ・フエ**」(写真中)、インド料理の定番「**チキン・ティッカ・マサラ**」(写真右)、ボルドーでは先述のハワイ料理「**ポケ**」が爆発的に売れ行きを伸ばしているとのこと。



<https://deliveroo.fr/en/>



写真出所 : deliveroo



写真出所 : UberEats

また、食のダイバーシティで顕著なのは、2020年には北アフリカのマグレブ地方のベルベル人の伝統料理「**クスクス**」(写真左)が、2021年にはセネガルの国民食「**チエプジェン**」(米と魚・写真右)がそれぞれ ユネスコ無形遺産 となっている。



<https://ich.unesco.org/en/home>

写真出所 : ユネスコ公式HP



写真出所 : AFP通信



写真出所 : フィガロジャパン

A 2) コロナ後に希求される料理

食のダイバーシティと連動し、シェフのダイバーシティも勢いを見せており、「ガストロノミーを通して社会を良くするシェフ」を表彰するスペインの「**バスク・キュリナリー・ワールド・プライズ2022**」では、ガーナ人シェフの **Fatmata Binta (ファトマタ・ビンタ)**氏が、最高シェフに選出された。(写真右出所：<https://www.basqueculinaryworldprize.com/>)

フランスではパリの1つ星レストラン「**MOSUKE (モスケ)**」のシェフ、マリ出身の両親を持つ**Mory Sacko (モリ・サッコ)**が様々な食のシーンで活躍中。彼は、西アフリカと日本の影響がプラスされたフランス料理で知られており、パリがロックダウンされた時には、ストリートフードの Mosugo (モスゴ) を生み出し、若手シェフが切磋琢磨するパリにおいて、現在頭一つ抜きん出ていると注目を集めており、**2023年はアフリカ料理にも注目が集まる**のではないかとされているほどである。

「健康によい、地球に優しい」という謳い文句が、求められる料理のキーワードではあるものの、やはり**目新しくサプライズ溢れる料理**にも同時に興味が引かれているということは間違いない。と同時に実はSDGsで求められる人種や国籍、性別などを超えた「**ダイバーシティの実現**」という国家が取り組むべき事例にも太く繋がっている。

またそうした中での、**和食と異国料理とのフュージョン**も特筆すべきであるといえる。ちなみにモリ・サッコ氏は親日派で、戦国時代、日本に渡り、織田信長に気に入られて、アフリカ人として初めて侍となった「弥助」にオマージュを捧げ、自身の名前と融合させてレストラン名を「モスケ」としており、日本からインスパイアされた料理もレストラン、カフェの両方で出している。



モリ・サッコ シェフ

写真出所：MOSUGO プレス



フライドチキンバーガー €13
味噌マヨネーズが特長



サステナブルな活動も注目される
ファトマタ・ビンタ シェフ

A 2) コロナ後に希求される料理

スパイシーで、エキゾチックなニッケイ料理

南部ペルーで定着している、日系日本人が和食を地元ペルーの料理や食材と融合させて生まれた「**ニッケイ料理**」が注目されている背景について補足説明することにする。

ワールド・トラベル・アワード2021世界で最も美食を楽しめる国部門で、ペルーは11年連続最優秀賞に選ばれているだけでなく、2022年版「世界のベストレストラン50」では、リマの Central (セントラル) が世界2位を獲得し、50軒のうち9軒が南米のレストランという結果を出したことから、南米のファインダイニングには勢いがあるといえるだろう。

そうした中、世界のベストレストラン50において、日系2世ミツハル・ツムラ氏による MAIDO (マイド) は11位であり、カスガ・ハジメ氏の HANZO (ハンゾ) など、高級なニッケイスタイルを貫くシェフがペルー・リマに数多く存在し、世界から注目を集めている。

南米のニッケイ料理



Central のニッケイ料理

<https://centralrestaurante.com.pe/default.html>



MAIDO のニッケイ料理

<https://maido.pe/html>

このような流れを受け、パリでもハイクラスのニッケイ料理を提供する店が、おしゃれなダイニングで提供されるようになった。

写真出所：各レストラン公式HP

A 2) コロナ後に希求される料理

パリのニッケイ料理

和とペルー料理の融合をテーマにしたニッケイ料理 Vesper (ヴェスパー) パリ7区 <https://vesperparis.com/>



Lucas Felzine (ルカ・フェルジヌ) シェフ (フランス人) のニッケイ料理店では、寿司職人 宮川光男氏がオーダーを受けてから握るお寿司も売り。



ロンドン発のペルー系フュージョン料理店 COYA (コヤ) パリ7区 <https://coyarestaurant.com/restaurants/paris-fr/>



修道院を改装した店舗では、ニッケイ料理も提供されている。



写真出所：各レストラン公式FB

A 2) コロナ後に希求される料理

地中海料理（中東からアフリカ、ヨーロッパまで）



特にヨーロッパだけでなく、ギリシャ、中東も含めたエキゾチックな風味にも注目が集まっている。オリーブオイルをふんだんに使い、野菜も多用する地中海料理は健康に良いとのイメージもある。

パリの2つ星シェフ、Bruno Verjus (ブルーノ・ヴェルジュ)氏がオープンした2件目のレストランCavalieri (キャヴァリエリ)は地中海料理でMOMAグループが展開するカジュアル・シックラインのレストランのメニューを手がけるJulien Sebbag (ジュリアン・セバグ)氏も地中海料理。また、2つ星シェフ、Jean François Piège (ジャン・フランソワ・ピエージュ)氏が手がける海洋博物館内の新しいレストラン MIMOSA(ミモザ)も地中海レストランである。(写真左出所：MIMOSAプレス)

そんな中、高級ホテル l'Hôtel du Collectionneur (ロテル・デュ・コレクションナー)のメインダイニングとして、和食と地中海料理のフュージョン店まで登場。

番外篇として高級ホテル Prince des Galles (プランス・デ・ガル)のメインダイニングにアメリカで活躍する韓国人の料理人が手掛けるAkira Back Paris (アキラ・バック パリ)が登場し、創作日本料理に注目も集まっている。豆腐を使っていることが特長。



Akira Back Paris 店内



クスピー豆腐。
揚げ出し豆腐のピリ辛版。



プロテイン・ロール (MAKI)
アスパラを真ん中にカニカマボコをシャリの代わりにし、湯葉で巻き、形を整え、上に4種類の魚マグロ、サーモン、ハマチ、タイ乗せ。



ゆこうのシャーベット、シソ風味のクリーム、オレンジピール、ライムの皮を散らしたメレンゲ添え上から柚子と蜂蜜のシロップソースをかけた特に日本の柑橘系コンビネーションは常に人気。

写真出所：筆者撮影

A 2) コロナ後に希求される料理

日本のデザート（チーズケーキ、もちなども）

スフレタイプのふんわりとしたチーズケーキやモチなどの店舗もでき、日本人が好んでいたふわふわとした食感が受け入れられるようになってきた。

MAISON DU MOCHI メゾン・デュ・モチ <https://www.maisondumochi.fr/>



日本でお餅の虜になった、フランス人女性マチルダ・オット氏が2016年オープンした原材料フランス産を謳う人気店です。お餅は、100%植物由来でヴィーガンかつグルテンフリーのため注目されている。着色には天然由来の色素を用いており、様々な企業が参入しており風味は、定番があんこ、黒ごま、柚子・レモン他、チョコレート、ヘーゼルナッツ、季節のフレーバーが人気。写真は今月お餅は、タルト・タタン（リンゴのピューレ）で、ロワール地方の農家さんが作る旧来品種のリンゴのピューレを白あんに練りこみ、ビーツの汁で赤く着色。

TAKUMI Pâtisserie タクミ・パティスリー <https://www.takumi-patisserie.com/>



モロッコ出身のオーナーが、フランチャイズスシ店に続いて、日本のパティスリーをオープン。スタイリッシュな内装で、その場でスフレタイプのふんわりとしたチーズケーキを焼き上げるという、日本のタクミを演出。抹茶チーズケーキも人気。

写真出所：筆者撮影

A 2) コロナ後に希求される料理

C. マーケットタイプのフードコートの拡大とフィンガーフード

■ マーケットタイプのフードコート

ロックダウン緩和において、レストラン・バーの形態がいち早くオープンが許されたのはオープンエアでのテラスであった。また、ロックダウンを経て人々の集いが恋しくなったという傾向もあり、マーケットタイプのフードコートのオープンは、コロナ禍以前に増して多くなっている。

パリの巨大フードコート Food Society フード・ソサエティ



MOMAグループ* がモンパルナス駅そばに2022年10月20日にオープンした巨大なフードコート。リヨンでの成功をばねにして、パリにもヨーロッパ最大の3500㎡もあるスペースで、年中無休有名シェフやフードインフルエンサーのスタンドを15設置。スタンドで各自で好きなものを購入して、テーブルをシェアして食べるというスタイル。メインディッシュ、デザート、カクテルバーまで何でもそろうフードコートで若者に大変人気。

*MOMAグループ

1997年設立。ケータリング、コンサルティングを事業とする。現在、パリを中心に、ツーリズム・バカンス地に、フレンチ・ホスピタリティをテーマに約30のレストラン、イベントルームを所有。フード・ソサエティは2022年10月20日オープン。



写真出所：筆者撮影、右下のみ公式HP

A 2) コロナ後に希求される料理

Food Society 人気のメニュー



西アフリカ x 日本のフュージョン

モリ・サッコシェフのロティスリー
串焼き風料理



クレープ

日本のクレープとは異なり
スイーツというよりは軽食。



イタリア料理

人気シェフ ファブリジオ・フェラーラの
トラットリア

生ハムとチーズ盛り合わせ



クスクス料理



カクテル

いろいろな種類がある。

写真出所：右下 Food Society 公式FB、その他プレス提供

A 2) コロナ後に希求される料理

マルシェ併設 パリ郊外のフードコート Biltoki (ビルトキ)

ビルトキとは、バスク語で「人と人を結びつける場所」という意味。2014年にスペイン北部のバスク地方アングレでの開業を皮切りに、フランス全国から引き合いがあり、この場所は9施設目になるというプロジェクト。最寄駅は、Issy Val de Seine.



エッフェル塔を建設するときの資材置場を再活用。歴史的かつ鉄骨の美しさも際立つ建築。郊外にあるがパリ市内から5分、駅近で便利。



カフェコーナー。ビールやワインをサービス。カウンターではいたるところに置かれたテーブル席で自由に飲んだりつまんだりできる。



Les Marchands de Fruits (レ・マルシャン・ドゥ・フリュイ) フルーツ商人という意味で、野菜やフルーツのみのお惣菜やサンドイッチ、ラップを目の前で提供。



パリで人気のスペインハム店 Bellota Bellota (ベジョータ・ベジョータ) も出店しており、薄切りにしたバゲットにサラミ、あるいは生ハムとチーズとオリーブや トマトソースとサーディン、赤ピーマン、ツナなどを乗せたワインのつまみを販売。(左) Ham's (ハムズ) という店舗。ヨーロッパの美味しいハムとチーズを販売。(右)



写真出所：筆者撮影

A 2) コロナ後に希求される料理

■ フィンガーフード

フランス語では、Snacking (スナッキング) とも呼ばれる、ストリートでも歩きながらでも簡単に食べられる、ナイフフォークいらすのフードのことをフィンガーフードと言う。コロナ後のライフスタイルの変化として、インスタでの楽しさに夢中になる人が増え、ストリートフードが台頭してきているため、パリのフィンガーフードとして愛されはじめた日本のおにぎりや日本のサンドイッチにも勝算があるのではないかと思われる。

これまでもパリ市内で人気を博しているのが Omusubi GOMBEI (おむすび権兵衛) の **おにぎり** である。人気はツナで、玄米のおにぎりも販売されている。サンドイッチよりも安く手軽に食べられるため、健康意識の高い会社員がランチタイムには長蛇の列に並ぶ。パリ市内に2店舗目もオープンし大人気。近隣の AKI(アキ)カレーパン、メロンパンなども、パンの国フランスにもとれない種類のパンだが人気が出てきている。

また最近流行りつつあるのは、日本の柔らかいパンで作ったサンドイッチ **SANDO (サンド)** で、親しまれている。クラスト(皮)のない食べやすさからストリートフード向きであり、ふわふわの食感にカルチャーショックを受けると同時にその造形的美しさ(具の組み合わせでグラフィックになる)、を表現できる上に、日本特有の形状、三角サンドもインスタ映えするということが、フランス人を虜にしているようである。

日本のサンドイッチは、バゲットの硬さに慣れているフランス人にとっては衝撃的な柔らかさとのことで、地元の人気誌では「パリで食べられるベスト・サンド」という特集も組まれるほどである。パリ市内では、特に人気の2店舗は、BENCHY(ベンチ・パリ6区) と銀座の食パン専門店 セントルザ・ベーカリー がマレ地区に出店したCAREE PAIN DE MIE (キャレ・パン・ド・ミ) でオープン当初から行列ができるほどの人気ぶりである。デザートは、「もち」やパリ市内の店舗で目の前で焼き上げてくれるほかほかのTOMO(トモ)の「**どら焼き**」が高評価を受けている。



O-KOME パリー番にお米のクオリティにこだわったおにぎり。1個4ユーロからと高価であっても美味しさに高評価で人気が高い



BENCHYサンド 左：赤キャベツとパストラミ
右：タマゴサンド。柚子胡椒をきかせて、ほのかに香る日本の風味が魅力的。



マンゴーのコンポート、バナナとチョコレート、イチゴ等。マスカロポーネをホイップクリームに混ぜた、しっとりとしたクリーミーさが人気。パンも自家製。

写真出所：筆者撮影

A 3) 形態の変化

■ 目の前で展開されるエンターテインメント性やオープン感覚

EQUIP HOTEL（エキポテル）は、パリにて2年に1度開催される、ホテルや飲食業界関係者向けの国際見本市。昨年11月の開催にあたり、ホテルやレストランにおける消費者の期待に関する調査を1万に対し実施し（CHD Expert発表）62%は、食事に出かける際には、ホテルやレストランのクオリティを落とすのではなく、行く頻度を減らすことで支出を以前と同じ水準に保つことを考えており、正当化される値上げであれば、93%が値上げを容認するとの結果。

レストランに期待すること

質の高いおもてなしを受けることを期待するのは半数。つまり、食べたものや飲んだものなどだけでは、消費者が期待する「体験」や「発見」の満足度を満たすことができないということが判明し、またおもてなしには期待しないといった半数のうち、予約の柔軟性（41%）、メニューの頻繁な更新あるいはシンプルなメニュー（53%）、新鮮な旬の食材の使用（35%）、サービスの勧めに敏感であることも判明（39%）。

ホテルに期待すること

Wi-Fi接続（55%）、受付やスタッフの対応（51%）、雰囲気や内装（36%）は必須。設備面においては、防音性の高さが45%、バックミュージックへの期待が39%、併設のレストランにおいては、**オープンキッチンを求める層が31%、カクテル・バーへの期待が13%**であるのに対して、シェフの知名度は15%にとどまった。

下記はオープン性を導入した有名店の例。



ミシュラン1つ星 CETO（セト）
モナコに隣接するエリア
写真出所：吉田タイスケ



BVLGARI ホテル バースペース
写真出所：BVLGARIプレス



ミシュラン3つ星 PLÉNITUDE
（プレニチュード）キッチンが見える個室
写真出所：筆者撮影

A 3) 形態の変化

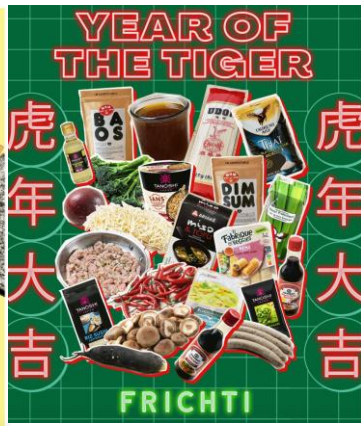
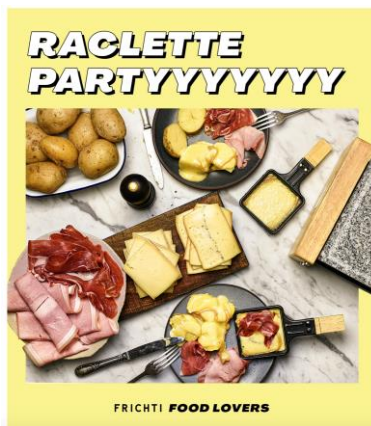
■ デリバリーの伸長

デリバリーは、2021年、パンデミック以前と比較して85%増という伸び率を記録しており、2022年の四半期では35%もの急増（NPDグループ調べ）。フランス人の食習慣に定着していることがうかがえます。2021年の1人あたりの消費平均額は、2019年に比べて5%~10%上昇し€7.80。ピザよりも高価なハンバーガーや異国料理（ポケ、タコスなど）にも注文が拡大しており、ピザの注文は、2019年には4件に1件、2021年には10件に1件の注文にとどまっており、ハンバーガーがピザに取って代わって3件に1件の注文となり内容もより多様化している。

Deliveroo、Uber Eatsなどのフードデリバリーサービスのほか、Pizza Hut、Speed Burger、Sushi Shopなどのもともとのセルフ・デリバリーサービスを所持していた企業に加え、デリバリーに特化したゴーストレストランで生産をはかるFrichti、Food Chéri、PopChef、Nestorなどなどの企業も進化している。

FRICHTI (フリシティ) <https://frichti.co/>

創業2015年。フランス産、生産者から直送された旬の食材、鮮度の高い食材、添加物・保存料を未使用、リサイクル可能なパッケージなどを謳い、すべての生鮮食品から日用品、料理をお届けする、オンライン・スーパーマーケットとして成長。グランシェフたちとのコラボレーションも試み、常に話題性を拡散。今人気の Neko Ramen（ネコ・ラーメン）とのコラボレーションも話題に。カツカレーラーメンが人気。アジア食のプロモーション(調理済・食材)も実施するなど勢いが止まらない。



10,90€
Curry poulet Karaage, 450g
Neko Ramen · 🍜



+ 10,90€ +
Curry porc Katsu, 450g
Neko Ramen · 🍜

写真出所：FRICHTI公式HP

■ サブスクリプションビジネスの伸長

パンデミックとなる前までは、インターネットでの買い物に関して、フランスは後進国であった。ところがこのパンデミックを経て、インターネットを通しての購入が非常に積極的になり、ビジネスも活性化しているのが現状である。インターネット販売の成長率は、2020年には8.5%増、2021年には15.1%増（FEVAD調べ）。2021年には、オンライン販売の割合は全体の消費の14%で、イギリスの30%、中国の50%にはまだほど遠いが、Eコマースの成長は現実であるといえる。

こうした中、生活を豊かにしてくれる「お届けボックス」は、サブスクリプションにも発展。アイデア次第で安定的なビジネスが可能になることを期待して、多くの企業が参入し始めている。

ワインのサブスクリプション Le Petit Ballon (ル・プチ・バロン) <https://www.lepetitballon.com/>



2011年に、ホテル・リッツのもとヘッドソムリエで、パリ・イル・ド・フランス地方圏のソムリエ協会の会長も務めていた熟練 Jean-Michel Deluc（ジャン・ミシェル・デルック）氏と、ミュージシャンであり起業家のMartin Ohannessian（マルタン・オアネシアン）氏が創立したワインの卸会社。路面店も持ち、この分野におけるパイオニアで、今やフランス全土においては10万人が入会。

中身はセレクトしたワイン2本、ワインの説明書と「ル・プチ・バロン」が編集するワインの楽しさ、知識を「伝える」雑誌も付録としてついてくる。

月額19.90ユーロからで、最低3ヶ月の契約。月額39.90ユーロでは、一流オペレーションをお届け。オーガニックは23.90ユーロ、ビオディナミは26.90ユーロと差別化。



写真出所：Le Petit Ballon 公式FB

A 3) 形態の変化

旬のチーズをお届け La Box Fromage (ラ・ボックス・フロマージュ) <https://laboxfromage.fr/>

グルノーブルにお店を持つMOF（フランス国家最高職人章）称号を持つ Bernard Mure-Ravaud（ベルナール・ミュール・ラヴォ）氏が、毎月セレクトをした旬のチーズをお届けしてくれるという、贅沢なボックス。しっかり密封され郵送。毎月が待ち遠しくなる、チーズボックスは€22.95から。



スローライフを楽しむ Hygge Box (ヒュッゲ・ボックス) <https://www.hyggebox.fr/>

ヒュッゲとは、デンマーク語で「居心地がいい空間」や「楽しい時間」のこと。家で気持ちよく過ごす、スローライフのためのデンマーク発のアイテムを、毎月雑誌「HYGGE LIFE」とともにお届けするというサブスクリプションボックス。



香りのディフューザー。ろうそく。ハイビスカスドリンク。
ハガキ。雑誌 HYGGE LIFE (ヒュッゲ・ライフ)

フラワースタンド。パルメザンチーズのクラッカー。ノート。
しおり。デトックスドリンク。
デンマークに親しみを覚える上手なサブスク。€24.90

写真出所：各社公式HP

B. 健康志向から考える和食への希求

B 1) コロナ禍前から始まっている、その背景について

日本は1980年代の後半より、女性の寿命が世界一を保持しており、世界一の長寿国として注目されてきた。今は順位が逆転したものの、沖縄県の女性の平均寿命が1975年から2005年にわたって、日本一だったことも手伝って、食生活を含めた沖縄のライフスタイルに注目が集まり、いまだに沖縄食を信奉する傾向があるように思える点がある。

ヨーロッパではちょうどこの時期にBSE(狂牛病)による食品衛生危機があった。1986年に英国で初発報告された牛の病気であり、感染した牛の脳の組織が海綿状となることから牛海綿状脳症と名付けられ、飼料とした牛骨粉が原因とされている。ヒトにおいても、狂牛病によく似た変異型クロイツフェルト・ヤコブ病が、1990年代にイギリスにて発見され、食物からの感染が疑われた。結果、ヒトにも経口感染するという見解が発表され、ヨーロッパでは食に対する混乱が起きたという背景もある。大量消費型食品への疑問、「マルブッフ」(悪食)への嫌悪感が高まり、フランスでは、食評論家である Jean Luc Petitrenaud (ジャン・リュック・プチルノー) 氏が、食を取り巻く子供達の未来を憂いて1990年に「味覚週間」を発起したのは、そのような背景があった。

食の衛生や健康への意識が高まる中、長寿国である和食に注目が集まったのは自然の流れでもあったといえる。2016年のTNS社 (テイラー・ネルソン・ソフレス社) による調査では、フランス国民のうちの22%が1ヶ月に1度はスシを食しているとの結果が出た。魚を消費する動機の90%が健康に由来するとの統計もあり、魚の消費大国であり長寿の国として評価の高い日本の和食、そしてとりわけ「スシ」に軍配があがった、ということであった。好きな魚料理としても、フランスの伝統的な家庭料理である Brandade (ブランダード)という鱈とジャガイモのグラタン(写真左)の次に「スシ」が17%であがっているのも興味深い結果となった。



Photo credit: Tasha Anne Powell
#CookingwithaFrenchTwist



牛骨のロースト
骨髓をパンにつけていただく



牛脳しよのシチュー
定番料理

写真出所：筆者撮影

B 1) コロナ禍前から始まっている、その背景について

【抹茶ブームの到来】

フランスでのスシ人気とほぼ同時に、日本茶、特に抹茶も健康アイテムとして広まるようになった。抹茶は、大量生産型の商品にも扱いやすく、ホットドリンク、お菓子、アイスクリームなど、使い方は無限大で、今や「MATCHA」は、市民の間にしっかりと浸透したといえる。抹茶の最初の立役者となったのが、青木定治氏のパティスリー-Vaugirard (ヴォジラル)店と2号店の Port Royal (ポール・ロワイヤル)店であった。スタイリッシュな店に、日本の素材ならではのカラーで彩られた、抹茶やゆず、黒胡麻風味のパティスリーやエクレアがパティスリーが並んだのは、当時のパリっ子の目には衝撃的に映ったが、いまや、あちこちのパティスリーで抹茶は当たり前の原材料として広まっている。



左：アオキサダハル氏の和素材を生かしたエクレア
中：モロッコ人オーナー Taumi (タクミ) の抹茶チーズケーキ
右：パリ18区 Boris Lumé (ボリス・リュメ) の抹茶ケーキ

写真出所：筆者撮影



MOFグラシエ(国家最優秀アイスクリーム職人)の David Wesmaël (ダヴィッド・ウェズマエル) 氏の日本の抹茶を使った、抹茶アイスクリーム。クオリティの高さをアピール。左：カットするタイプ 右：フランボワーズのソルベとろけるキャラメル入り

写真出所：左・公式HP



Emki POP (エンキポップ) アイスクンディー専門店。夏に抹茶のアイスクンディーをホットミルクで溶かしながら食べる一風変わった味わい方を提案。同店の「抹茶・ブラックチョコレートクッキー」は人気。

写真出所：Emki POP 公式 Instagram



写真出所：筆者撮影

ホットでもアイスでも「抹茶ラテ」をメニューに載せるおしゃれな街角のカフェが増加。写真左：カフェ・キツネの抹茶オーレ

B 1) コロナ禍前から始まっている、その背景について

【柚子の人気】

抹茶だけでなく、柚子も市民権を得ています。柑橘系を愛するフランスで、柚子がマーケットに乗ることは、生の柑橘類の輸入検疫条件は別とし、味わいという面においては、それほど難しくはなかった。果汁やピールは扱いやすく、他の柑橘にはないエキゾチックな香りに魅了される料理人は多く、よく語られるのは、スペインのレストランEl Bulli (エル・ブジ)で知られた料理人Ferran Adrià (フェラン・アドリア)氏が2002年来日した際、初めて生の柚子を体験し、そのみずみずしい香りに感動したという逸話が残っているほどである。同氏が翌年に開催した初のフードイベント「マドリッド・フュージョン」で、日本の柚子が紹介され、様々な料理人たちの知るところになったという歴史がある。それから20年。2017年版のプチ・ラルース仏語辞書にも「YUZU」の名前が加えられ、柚子のマーケットが一般大衆へと広がっていたことが如実に伺える。



柚子のジャムを焼き込んだケーキ
Claire Heitzler (クレール・ヘイズ
ラー/ラデュレのシェフ・パティシエ。
日本のアラン・デュカス勤務経験有)



レモンとライムの風味に、柚子の香りも
添えた3つの柑橘の香りの組み合わせを
楽しむクリエーション。
東京・表参道にもブティックを持つ、
Christophe Michalak(クリストフ・
ミシャラク)の生菓子。



左：パリの有名ショコラティエ
Chapon(シャボン)の板チョコレート。
ホワイトチョコレートに柚子パウダーを
混ぜ、キャラメリゼしたハーゼツナツを
乗せて。右：柚子のジュースと黒ゴマ
入り林檎のコンフィチュール



プロ向けのチョコレートメーカー
Valrhona(ヴァローナ)社の
柚子風味ホワイトチョコレートを
材料として使う職人たちも続出。



そのほか、スーパーでも左のような柚子風味商品が次々に出ており、一般の人々にも柚子フレーバーとして愛される食材となっている。
アルチザン(職人的芸術家)を謳うバターメーカーで知られる Bordier (ボルディエ)の柚子風味バターと(写真手前)とサーディンの缶詰。(左奥)レモングラスと柚子ピールのハーブティ。(真中奥)ソースの隠し味に使える柚子のピュレ。(右奥)ひまわり油とヴィネガーを加えているものの、60%以上が柚子でフレッシュな味わいが人気。

写真出所：筆者撮影もしくは各店舗HP

B 2) 現在注目されている食材

特に健康志向から、注目食材に広がりが出てきたことが見受けられる。
発酵食品がにわかに注目される中、発酵食品でありかつ減塩も図れるという「味噌」にも注目が集まり始めている。

【味噌】

ガストロノミーの中の味噌 ミシュラン1つ星レストラン「Septime」(セプチム・パリ11区)
今の若手の料理人の牽引者と言われるBertrand Grébaut (ベルトラン・グレポー) 氏は、発酵食品を探求しており、味噌も重要な調味料として使用している。



チコリを米味噌のソースと一緒に真空調理で火を通して甘みをつけたものを
カルダモン風味のミルクソースとともに供している。
人参などの漬物も添えて、酸味を加え、アクセントとしているのが特長。(写真左)

揚げなすと味噌の和え物。セミドライにしたイチジク、椎茸、
ヘーゼルナッツ、コリアンダー、パセリなどのハーブ、紫蘇、
桑の実、ビーポーレン。
(写真右出所：書籍 (Signed Edition)
「Septime, La Cave, Clamato, D'une île」
@Alexandre Guirkingier



水牛のモッツアレラチーズ、レタスと赤キャベツ、花の漬物。
野菜は全て乳酸発酵させたもので、花は砂糖漬けで乳酸発酵。
酸味と甘味がフレッシュチーズとの味わいを引き立てている。(写真左)

右は緑と白アスパラガスのアレンジで、ヴィネガーソース和え。
白アスパラガスは乳酸発酵させたもので、緑のアスパラガスは茹でたもの。
卵黄を加えたまろやかなヴィネガーソースと絶妙なバランス。(写真右)



写真出所：吉田タイスケ

B 2) 現在注目されている食材

付記「発酵食品の未来」①

シェフのベルトラン・グレボー氏は、もともとグラフィックアートの仕事を目指したが、料理に開眼し、3つ星Arpège (アルページュ) のAlain Passard (アラン・パッサール) 氏に師事。パリ11区にセプチームを2011年にオープン。2017年には、店の隣にラボをオープンし、野菜を中心にした乳酸発酵を始めている。

「サステナビリティが問われる時代、食材を発酵させて保存した技術は先人の知恵だったが、飽食の時代と食糧危機が混在する現代においてこそ活かすことができるのでは」とグレボー氏。

食材を保存して、フードロスを抑えるという循環は、未来の料理に貢献できるあり方だと感じたということでノルマンディ地方にオーベルジュ D'une île (デュヌ・イル) もオープンさせており、自家菜園をもつくり、菜園で採れた野菜などを無駄なく使っている。



付記「発酵食品の未来」②

3つ星レストランのスターシェフ、Yannick Alléno (ヤニック・アレノ) 氏も発酵食品に夢中

「素材ごとに火を通して、各々のエキスを抽出するという方法を編み出し、それで作るソースが、フランスの新ソースであると話題になってきましたが、それに加えるのが発酵した食材です。

なぜならエキスだけでは、素材感が際立って、単調な味話になってしまうからです。微生物の働きで味わいに活力のある発酵食品を取り入れたなら、エキスによるソースの味わいも際立ちます」

身近な乳酸発酵で野菜や果物を中心にさまざまな素材を発酵させて、料理の各皿に多角的な味わいをもたらしている、という考察。

写真出所：吉田タイスケ

B 2) 現在注目されている食材

フランス最古のレストラン「ルドワイヤン」の発酵を活かした料理



木の上で長期熟成させたアボガドと、乳酸発酵させた芋セロリの薄切り、チアシードを重ねた冷菜。
ソースはポン酢を蕪の抽出液に加えたもの。

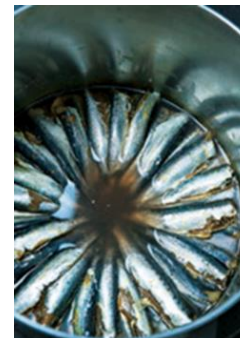
平たく切った発酵白アスパラガス。
芋セロリのエキスで火を通し乾燥させた白アスパラガスを重ねて、食感と味わいを楽しむ一皿。
ほうれん草と芋セロリをはちみつで煮詰めたソース。



野菜や果物を中心としたさまざまな発酵食品



レッドベリーもピクルスに



アンチョビははらわたを抜いてガラムに



写真出所：吉田タイスケ

B 2) 現在注目されている食材

ガストロノミーの中の味噌



ロワール地方アンジェの1つ星レストラン Pomm' poire (ポム・ポワール)。
ほぼ独学で料理を学んだシェフのSébastien Gill (セバスチャン・ジレ/写真)。
ロワール地方の生産者を自身で発掘し直接に仕入れるなど、素材の目利きとして知られている。
常々塩を減らしていきたいと思っている中、味噌と麴に出会ったことが
料理に取り入れるきっかけとなり、メインの料理からデザートまで多用している。



《魚と味噌の一皿》

昆布とイシビラメの骨でとってライムの葉でも香りづけした出汁に味噌が隠し味に。

米麴を出汁でリゾット風に仕上げたものを添えて川カマスに味噌をぬり、片面ソテーをしてから、もう片面はオープンで仕上げ、ソースは味噌味。



MOSUGOチキン・パン粉揚げ
パン粉のクリスピーな食感が人気。

写真出所：筆者撮影

バーガーと味噌+パン粉

パリの1つ星「モスケ」シェフ、モリ・サッコ氏のバーガー店MOSUGO (モスゴ)。
プレッツェルのパンに、チキンのフライ、キュウリのピクルス、そして味噌風味のマヨネーズで味わいを引き立てている。
もう一種ベジタブルバーガーでは、バナナのフライにピクルス、ミソ風味のマヨネーズが特長。
また、デザートにはミソサンデーとミソ風味のキャラメルBROOKIE (ブラウニーとクッキーのフュージョン)も。



左： MOSUGOバーガー
パン粉クリスピーチキンに味噌ソースがかかっている。

右： MOSUGOブラウニー
人気デザート。キャラメリゼした味噌がかかっている。

写真出所：吉田タイスケ

B 2) 現在注目されている食材

ベーカリーと味噌

パン屋 Utopie (ユートピ) では、味噌風味のパンを提供している。

ピック氏は、「今非常に興味を持っているテクニックは発酵！料理に深みを与えるし、味噌や昆布茶などの技術を発展させていきたいわ」と語っており、ラボを併設しているので、常に研究中、とのこと。

KOJI(麹)についても先述のレストラン「ポム・ポワール」でも使用されているように、今後、広がっていくであろう食材。ミシュランの1つ星で昨年グリーンスター* にも輝いたレストラン La Table de la Butte (ラ・ターブル・デラ・ビュット) のオーナーである Nicolas Conraux (ニコラ・コンロ) は、KOJIラボを昨年作ったとのこと、今後の活躍に期待できる。



写真出所：ミシュラン公式HP (上)
Utopie公式FB (左)

ミシュラングリーンスター：

4月22日のEarth Day (アースデイ) を記念したミシュラン社の新指標で、「サステナブルなレストランの最高峰」として、持続可能なガストロノミーに対し、積極的に活動しているレストランに光をあてるクローバーをモチーフとしたシンボル。

日本人もびっくり!? 味噌風味カクテル

Hotel du Collectionneur (コレクショナーホテル/パリ8区) シャンゼリゼ通りの5つ星ホテルではなんと味噌風味のカクテルまで提供されている。

テキーラベース、日本酒に味噌、アロエヴェラ、赤唐辛子、紫蘇のフレーバーということからもかなり「日本と健康」を意識していることがうかがえる。



写真出所：筆者撮影(カクテル)

B 2) 現在注目されている食材

【こんにゃくと豆腐】

こんにゃくは、フランスでは**Konjac**として、数年前からカロリーがほぼなく、繊維質が豊富なために効果的な痩身食品として注目が集まっている。腸内環境を整える効果があるだけでなく、コレステロール値の上昇を予防するなど、生活習慣病の予防や改善の効果があることに着目し、ヘルシーフードを謳う店に取り扱われるようになってきた。また、大豆製品である豆腐は良質なタンパク質と脂質が含まれ、消化吸収も良いため、こんにゃくよりも早くから一般にも知られている。豆腐もヘルシーフード店で頻出しているのとともに、扱いが簡便なためファストフードの食材としても引っ張りだこ状態である。

レストラン「SORELLA」(ソレーラ) のこんにゃく料理 <https://www.restaurantsorella.paris/>

オンラインのスポーツコーチング会社とのパートナーシップも結んでおり、低カロリーでも楽しく美味しくいただけることをコンセプトとしている。デザートまでこんにゃくが使われている。

ライスプティングに見立てた、こんにゃくをミルクで炊いたペーストとラズベリー(写真下中央)

ピーカンナッツキャラメル(写真右下)



写真出所：SORELLA公式HP



トマトソースのこんにゃくマジックパスタ



短く切ったこんにゃくをお米のように見立てたトリュフリゾット

「モリ・カフェ」のかぼちゃシチュー



日仏ハーフのJulia Boucachard (ジュリア・ブカシャル) 氏自身がビーガンになったことを機に、日本の母のレシピを振り返った料理を提供する店をオープンすることに。メニューには野菜のカレーや、ビヨンドミートのどんぶり、担々麺、あるいは豆腐を多用したな料理もあり、糸こんにゃくもつけることのできるというオプションも。

豆乳にコンスターチでとろみをつけているが、豆腐を入れることもあるとのこと。

写真出所：筆者撮影

B 2) 現在注目されている食材

ヘルシーなファストフード店 Cojean (コジャン) <https://www.cojean.fr/>

フランス・マクドナルドのR&DディレクターだったAlain Cojean (アラン・コジャン) 氏が2001年に設立。ヘルシーなファストフード店として登場。商品の半分はベジであり、またその場で調理することも売りにしているため、クオリティの高いヘルシーフード店として位置づけられていて、パリとパリ郊外、ロンドンにいまや40軒以上展開する人気店でアジア風のメニューが多め。



日本でもおなじみのタイ料理パッタイを
米粉ではなくこんにゃくで



ベジサラダ：そばと枝豆、マリネした豆腐、
しいたけ、ごま油風味



ベトナム風サンドイッチ、バインミー ベジ仕様
マリネした豆腐、ニンジン、キュウリ、オニオン、
コリアンダー、タイ風ソース



季節の好きな素材を盛り付けられるポケ Shaka Poké (シャカ ポケ) *

<http://shakapoke.com/>

プラザ・アテネやムーリス、レッシュなどのガストロノミーレストランでも働いたAnthony Denon (アントニー・ドゥノン) 氏が手掛けるポケは、目の前で季節感のある好きな素材を丁寧に盛り付けることのできる新しいスタイルで、大量生産型のポケとは一線を画し、人気を博している。ボールの大きさは、大小あり、ベースとなる白米、黒米、あるいはキヌアを選択。続いてサーモンかマグロ、エビ、チキンを選び、最後に3つの異なるベジを選ぶことができる。季節によって素材も異なるものの、ベジメニューに豆腐が選ばれることもしばしばある。

* 現在休店中

写真出所：各店舗HP

B 2) 現在注目されている食材

BIOBURGER (ビオバーガー) のベジタリアンメニュー



ベジバーガーの場合、豆腐をそのまま使う店よりも、大豆などの豆のペーストやキノコをそのまま揚げたりなどの加工法が散見される。

マッシュルームと豆腐、チェダーチーズを合わせたミンチのパテに、マッシュルーム、オニオンのコンフィとクラシックソースが定番である。

湯葉 = 豆腐の皮 は健康的なイメージでベジタリアンに人気 MAKIとの融合も

パリの5つ星ホテル Hôtel du Collectionneur (ホテル・デュ・コレクションナー)のメインダイニング、ラテン・アメリカ発信の SALVAJE サルヴェージュ) も地中海と和食のフュージョンを謳っている。

写真は、湯葉ベジロール。

きゅうり、柴漬け、スモークしたピーマン、アボカドを刻んで具にして、柚子胡椒風味の白醤油ソースで味付けし、湯葉を敷いた甘めの酢飯の上にのせ、くるくる巻くスタイル。



写真出所：筆者撮影

B 2) 現在注目されている食材

【海藻】

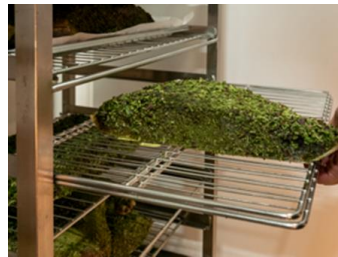
フランスでは一般的にワカメも昆布も、海苔も区別なく「アルグ」（海藻）と呼ばれてきましたが、少しずつ、区別して呼ばれるようになりつつある。それもそのはず、フランスで海藻が食用花されたのは、和食が広まり始めてからである30年ほど前からで、それ以前は産地であるブルターニュにおいてさえも、肥料、あるいは美容に使われるのみだったからである。それが近年では健康志向と相まって、**ミネラル、ビタミン、食物繊維も豊富な海のスーパーフード**としてもはやされ、需要が伸びている。海藻料理をけん引するレストランとメニューを一部紹介する。

レストラン SETO (セト) The Maybourne Riviera (ザ・メイボーン・リヴィエラ ホテル)最上階



地中海に面したRoquebrune-Cap-Martin (ロクブリュヌ・カッパ・マルタン) の岬、モナコを見下ろす所にあるホテル The Maybourne Riviera (ザ・メイボーン・リヴィエラ)。メインダイニング最上階のレストラン「セト」は、海拔400メートルという高みにあります。隣町マントンの3つ星シェフ、Mauro Colagreco (マウロ・コラグレコ) 氏が監修し、海の資源をリスペクトするというテーマで、地中海の魚中心の料理を展開しており、海藻も大切な役割を果たしている。

マグロのハラミをグレープシードオイルで和えた海藻で覆って、3ヶ月間熟成させる。(写真左)
海藻（昆布、アオサなど）は2ヶ月に一度取り換えることで、海藻に含まれる塩を浸透させることができる。
熟成されたマグロ(写真中)をスライスして、自家製XO醬(ホタテやエビ入)を乗せてサーブされる。(写真右)



地中海を眺めるメインダイニング

写真出所：吉田タイスケ

写真出所：筆者撮影

B 2) 現在注目されている食材

海藻を活かした地中海料理の例



熟成させたリッシュ(アジの仲間)のグリル。
花のようにあしらっているのは黄桃の薄切り。
紫の粉は、ハイビスカスパウダー。



カラフルなソースは色違いの海藻パウダー
(天然色素) で色をつけたサバイオンソース*。

*卵黄をなめらかにしたソース



アオサの一種の海藻をラビオリ(イタリア風の餃子)に見立て、中にたたいたラングスティーヌ(手長エビ)を入れています。
柑橘風味のコンソメを添えた一品。



お通し。海藻の天ぷらや、まぐろの漬けに
赤い海藻などが盛り合されています。



さまざまな海藻が散りばめられた一皿。
メカジキの頭の部分に火を通し、スプーン
ですくって中央に。
さまざまな海藻を散りばめて、海の潮の
香りを添えています。



海苔のデザート
海苔を入れて薄く焼いたメレンゲの焼菓子
バニラビーンズ入りのクリームと
ソフィーソース (バターキャラメルソース)
がアクセントに。

写真出所：吉田タイスケ、筆者

B 2) 現在注目されている食材

海藻を活かした料理例

ASTRANCE (アストランス) ミシュラン星付きの名店でも「海藻」が注目される

3つ星料理人Alain Passard (アラン・パッサール) の一番弟子の料理人である Pascal Barbot (パスカール・バルボ) とChristophe Rohat (クリストフ・ロア) が2000年にオープンした「アストランス」は、2007年にはミシュラン最高峰3つ星を獲得して、21世紀の最前線を走るレストランとして知られてきた。日本への造詣が深いパスカールは、日本の食材を操る。魚や貝が美味しいとくに冬は、海藻を駆使。フランス産も使用するが、バターと合わせる**昆布のペーストや佃煮は利尻産**。他の料理にも海藻をちりばめ、**海の香りを演出**するのが得意である。



ホタテの上の方に乗っているボールのようなものが昆布ペースト。キャベツの上に乗せた帆立貝の味わいと相乗効果による演出、



メルラン鱈と青梗菜、昆布を添えて塩味に。ソースには味噌を使用。

ORTENSIA (オルタンシア) 「海藻」の料理はフランス国内で反響「ピルグリム」のシェフとして1つ星を獲得した腕前、伝説的な3つ星 レストラン「アストランス」を手に入れて、昨年1月に自身のレストラン「オルタンシア」をパリ16区にオープンさせたオーナーシェフ齊藤照允氏。



鯛の出汁の一皿に、海苔をふりかけて、食感と潮の味わいを楽しませる。極細切りで食感も面白く、さまざまなシェフが利用中。(左)

IMA (イマ) 海苔を調味料のように活用

ブルターニュ地方、レンヌにあるミシュラン1つ星レストラン。シェフのJulien Lemarié (ジュリアン・ルマリエ)氏は、東京のコンラッド、トロワ・グロでの経験もあり、日本への造詣が深く、海苔を調味料のように使うのが特長。



カリフラワーの一皿。味噌を表面につけてグリルしたカリフラワーとそのピュレに海苔をふりかけて。

写真出所：筆者撮影、右下・ORTENSIA公式FB

B 2) 現在注目されている食材

MAKI(巻き) - 海苔が主役になりそうな新しいスタイルの「スシ」がこれからのトレンドに？ヘルシーな湯葉巻きもベジタリアンから注目。

DOKIDOKI (ドキドキ) 巻きスタイルの火付け役

レストラン形式のスシ店をオープンしたいフランス人経営者が増えているものの、課題は「寿司職人がいないこと」である。そこで、職人がいなくとも、気軽にカウンタースシ店ができる方法、いわゆる「巻き」スタイルを編み出したのが、パリに次々に話題店をオープンしてきた実業家である。パリパリの海苔で、美味しいお米、旬の魚や食材を巻くだけ、というシンプルなコンセプト。しかも握りとは違って、だれでもキッチンに立てるため、プロの寿司職人いらずで合理的。食材さえ確かであれば、おいしさは保証できる。使用されている海苔は有明海苔。お米も日本から直接仕入れるというこだわりぶり。3ロールから6ロールのメニューで値段も€16~€34、一般的なレストランと比べても、フランス人にはリーズナブルと感じるお手頃価格。そのほか、オマールやホタテ、トロ、サーモンなど、仕入れによって一巻きしてくれるのも特徴で、目の前で旬の素材を巻く、というスタイルもコロナ後の時代の希求にマッチしている。



写真出所：DOKI DOKI公式FB



左：有明海苔と
明記し高品質を
証明
中：トロ巻き€11
右：湯葉のナス
味噌巻き€7

Hando (ハンド) スシロール専門店

パリを代表する世界初の百貨店ボンマルシェ(パリ6区)のすぐそばにオープンした巻き専門店。左岸初で内装も食器もかなり日本に意識しており、ミナルでエレガントなお店として大人気。店舗が小さいのでランチもディナーも行列必死のお店。最高級の有明海苔、日本国産米を使用し、上手に炊き上げ、具の味付けとの調和が最高で日本人が食べても違和感なし。



写真出所：筆者撮影

B 2) 現在注目されている食材

Prunier (プルニエ) パリの老舗レストランでもMAKIメニュー登場 <https://prunier.com/fr/>

フランスを代表する上質なキャビアを味わえると評判の老舗店の中でも「プルニエ」はその一二を争う名店です。創業150年を迎え、3つ星シェフのヤニック・アレノ氏が、16区にあるレストランのエグゼクティブシェフに選ばれた。オーナーがイヴ・サンローランのパートナーであったピエール・ベルジェ氏だったこともあり、クリスチャン・ディオール氏との親交から、ディオール自身によるレシピをこの店で再現するなど、さまざまな逸話を残し、「ディオールの卵」などのシンボリックなレシピを守りながら、スターシェフであるアレノ氏らしいメニュー、「巻き」も登場。



写真は、プルニエのサーモンのタルタルを乗せた「マキ」。

このようにガストロノミーの中への海藻の浸透はもちろん、ヘルシーフード、ファストフードのビーガンメニューへの浸透も進んでいることは近年みられる顕著な例である。

「ポカワ」の海藻料理 <https://pokawa.com/fr/fr/>

ポケボウル専門店・業界の先駆者は、ヴィーガン料理として海藻料理を提供中。キャベツと大根、人参、豆類が入ったベジ餃子を乗せた丼ときざみ昆布サラダ、海藻由来のナゲットのセット（写真右：筆者撮影）



POKAWA

JADE GENIN (ジャド・ジュナン) 海藻のガナッシュを使ったショコラに挑戦 <https://jadegenin.fr/>



パリのショコラティエで知られるJacques Genin (ジャック・ジュナン)氏の娘ジャド・ジュナンがショコラティエをこの12月にオープン。

ボンボンショコラの中に閉じ込めたガナッシュの1つが海苔。
生クリームに海苔を混ぜ込んだガナッシュを作るという一番新しい挑戦。

写真出所：各店舗公式HP

B 2) 現在注目されている食材

海藻入りバター

フランス料理がおいしい秘密はバターにあり、というのは過言ではないほどの真実である。パリの老舗百貨店ボンマルシェの地下食料品売場に、「ブランドバター」コーナーがあることからバターの位置付けがうかがえる。

フランスでは知らない人はいない日本でも大人気の2大高級バターメーカーがそれぞれ海藻入りのバターを製造している。

丘の酪農産物を代表するバターと海の子海藻との掛け算は、意外や意外、フランスでは珍しくなくなっている。

前述の通り、「ゆずバター」は日本からインスパイアされ製造されたものだが、これからは「海藻入りバター」も一般市民に一層浸透していきそうである。



フランス産 海藻入りバターと明記されている。



Beillevaire (バイユヴェール)
海藻入りバター



Bordier (ボルディエ)

Algues (海藻入り) と緑色ではっきりと書かれている。(左)
Yuzu (ゆず) はオレンジ色で表記。(右)

写真出所：筆者撮影

B 2) 現在注目されている食材

【日本茶全般】

抹茶の浸透は先述の通り確実である。お茶に関しては、愛好家が大半でマーケットは偏っているかもしれないが、ほうじ茶に関しては、日本人がパティシエとしているレストランのデザートとして、アイスクリームやクリーム・ブリュレなどに多様されている。日本茶は、飲み物として、ほうじ茶はもちろん、やはり香ばしさを親しみやすい玄米茶を好むフランス人も多いようである。

和紅茶ジン



パリ6区にあるお茶専門店「寿月堂」とのコラボレーションでフレーバーティを開発する3つ星シェフの Anne Sophie Pic (アンヌ・ソフィ・ピック) 氏が日本のお茶メーカーの協力も得て、ジンを生み出した。

写真は、ピックグループのエグゼクティブソムリエと、オーストラリア出身でコニャックに拠点を持つ Audemus Spirits (オーデマス・スピリッツ) と共に開発された和紅茶を使用したジン。

写真出所：<https://audemus-spirits.com/spirits/limited-editions-collabs/>

原材料は、フランス・ランド地方で栽培されている柑橘シトロン・メイヤーとセドラ。

インドネシア産のクベブペッパー、エチオピア産のパッションベリーなど。

さらに和紅茶の生産者との出会いもあり、それを加えることで全体にほのかな燻製香を与えているのが特長。

ブーランジェリー Utopie (ユートピ) 抹茶パン・玄米茶パン



味噌パンもつくったパン屋ユートピ。

ヘルシー志向のパリっ子に人気なのがユートピの抹茶入りの玄米茶パン。

発酵をきちんとさせている同店のパンは、しっとりモチモチとした食感が特長。

綺麗な抹茶の色に加え、玄米がカリカリとしたクラストに香ばしさを加えており、印象的。

写真出所：筆者撮影

C. 食の専門家へのインタビュー

フランスの食の現在と未来

C 食の専門家インタビュー

インポーター、外食関係などの食のインポーター8社・8名に日本の食についての可能性を、コロナ前後、これからのブームの予測などを通じて尋ねてみた。

Interviewee (敬称略)

1	Foodex	フーデックス	ディレクター	中村 圭介	なかむら けいすけ
2	KIOKO	京子食品	代表取締役社長	藤本 浩次郎	ふじもと こうじろう
3	UMAMI Paris	ウマミ・パリ	創業者 代表社長	Jean Béguin	ジャン・ベギャン
4	Workshop ISSÉ	ワークショップ・イセ	オーナー	黒田 須美子	くろだ すみこ
5	Le Clarence	ル・クラランス	料理長	Christophe Pelé	クリストフ・プレ
6	Pavillon Ledoyen	パヴィヨン・ルドワイヤン	准料理長	廻神 大地	めぐりがみ だいち
7	O-KOMÉ	おこめ	代表	Gille Oriol	ジル・オリオール
8	WAYO	和洋	創業者、代表	Emilie Félix	エミリー・フェリックス



Interviewer: 伊藤文 プロフィール

食ジャーナリスト・アナリスト、翻訳家。在仏25年。

翻訳書には、中央公論新社より、ジョエル・ロブション著「ロブション自伝」、グリモ・ド・ラ・レニエール著「招客必携」（1808年、料理の手引書のバイブル）など。

数々のメディアでの取材・執筆の経験、また食分野で活躍する様々なタレント（経営者、シェフ、生産者など）との交流を生かし、食を通して日仏を繋ぎキュレーション事業を展開する「DOMA」を創立。2017年には、パリ12区バスターユ界隈にショールーム・アトリエ・物販店「DOMA」をオープン。和庖丁の販売、メンテナンス、研ぎ教室を中心に据え、日本の食文化やものづくりの精神を伝える。

写真出所：Interviewer本人

C 1) Foodex



FOODEX フーデックス

<https://www.foodex.fr/fr/>

64 Rue du Ranelagh, 75016 Paris

【会社概要】

創業1992年。本拠地パリ、現在欧州9カ国に拠点を持つ大手輸入卸業社。主に日本食品を扱う。

2001年スイス・ジュネーブへの出展を皮切りに、南仏、イタリア、ベルギーにも事業拡大。スペインとポーランドなどの同業者もグループ化。

2010年には、日本国内大手酒造メーカー、宝酒造インターナショナルの傘下に入り、海外グループ子会社となる。欧州における売上規模順は、最大がフランスの28%、スペイン、イタリア。

創業者は、フランス人ニコラ・メルシエ氏。もともとフランス食品の輸出卸会社に勤め、北米市場をターゲットとしていたが、世界的な健康志向の高まりとともに、今後日本食に注目が集まっていくであろうと予想し、同社を立ち上げ。当時の日本食を扱う飲食店のフランス全土における総数は約100軒。メルシエ氏は引退したが、創業から30年を経た現在では3200軒にも上ることからも、FOODEXは日本食の希求の高まりとともに歩んできたといっても過言ではない。また、現在、日系輸入商社として「和酒」の販路拡大と切磋琢磨するような形でも、全体の売り上げの伸長に成功してきている。

【強み】

FOODEXの強みは、日本食材以外に、洋風業態も幅広くカバーできるテクス・メクス食材も取り扱っているという多角的な事業展開と、創業者及び多くのスタッフがフランス人であることから、非日系企業との取引がスムーズに行えるという2点にある。フランスにおける取引先も非日系企業が90%以上を占める。（内訳 仏系企業：75%、中国系企業：15%、日系企業：10%）

《パリの食：近年の傾向》

中国人経営の和食店は、スシと焼き鳥などが同時に提供されるような本格的な和食とは程遠い店がほとんどではあるが、近年の世代交代で、モチベーションの高い2世・3世時代が経営を担うようになってからは、こだわりのある店づくりに取り組み始めており、風向きの良さがうかがえる。若手中国人経営者は、「本物の日本のスシ」により近づけるため、FOODEX等から「本格的な和食材」を積極的に取りそろえる傾向が見られることは、同社にとって追い風となっている。

写真出所：FOODEX 公式HP

《10年前の見解》

2014年秋、時事通信社・取材時の中村氏のコメント

「日本でも日々の食卓に“洋物”を取り入れているように、5年・10年後には欧州の地に於いても食のボーダレス化は一層進むだろう。こうした流れの中、日本食材への希求は、さらに高まると見られ、マーケット開拓の余地はまだまだある」
当時の欧州における事業は、10年後まさに彼の語り口通りとなったといえる。

《コロナ禍において》

2020年にパンデミックにより3回ものロックダウンなど厳しい時を経たものの、コロナの収束が見えてきた2022年の売り上げは、コロナ前の2019年よりもよい数字をはじき出すことができた（フランス国内売上：約€62,000,000/約86億円）。
2020年の売り上げは、非常に厳しかったが、2021年は数字が戻り、そして2022年を迎えることができた。

10年前との大きな違いは、地方でも、日本食材が求められるようになったということだという。以前は、小売店、スーパーマーケットチェーンにおいて、アジアの食材コーナーを見たのは都心部だけであった。ところが、今は、ほぼ全国区、あらゆる都市の店で、アジアの食材コーナーが設けられているのは、驚きであるということ。まさにボーダレスの時代が到来している。

パンデミックは、こうした傾向をより進化させたという印象を受けている。一部ではテレワークも続き、昨年に始まった世界情勢から、節約ムードが広がっている。外食の頻度は減り、「中食」の需要がさらに高まり、家で調理して食べる家庭が増えたように感じている。そんな中、日本食に対するフランス人のイメージは極めて好意的だ。第一に思い浮かべるイメージが「健康的」、次に「旨味」だそうだ。実際、今まではB to B のみの商売で、高級ホテルチェーンや、カフェ・ビストロチェーン、機内食・給食サース企業との取引は、パンデミック時代はほぼ全滅であったが、それに対して小売店での伸び率に、期待が持てた。

小売店商材が元気といった動向を捉えて、2022年は初めてB to C施策に踏み切ることになった。パンデミック後、オンラインでの購買が一気に増加したという傾向も捉え、昨年12月、オンラインショップ創設という挑戦である。

<https://www.hanabi-shop.fr/>

ただし、今年、2023年はラグビー世界選手権、来年2024年は、パリ・オリンピック・パラリンピックを控えており、ホテル関係は大切なビッグビジネスのチャンネルであるため、ホテル関係への営業を徹底強化する。

《コロナ禍で伸びてきた商品》

・ 冷凍食品

急成長した。消費者はロックダウン下で買いためをするという傾向があり、それはいまだに続いている。フランスには大手冷凍スーパーチェーンブランド「ピカール」があり、冷凍食への抵抗も全くないため、マーケットは存在している。日本の冷凍食品は技術的に世界のトップクラス。これからも伸びていくであろうと感じている。特にパッケージへの工夫は素晴らしく、単価も安ければ、味は本格的。人気店で、1つでもメニューに取り込んでもらえれば、成功するだろう。

《コロナ禍に関わらず、成長してきた商品》

・ ラーメン

FOODEX社がラーメンを始めたのは、8年前だが、こちらも急成長している。今やフランスに400軒が展開しており、これからも新参の店舗が増えていくであろう。ラーメン関連商材が売れている。麺（乾麺、冷凍麺、生麺）、さまざまなスープベース（醤油、味噌、ごま油など）、トッピング（なると、めんま、チャーシュー）。FOODEX社では、問い合わせがあれば、すぐに1軒をオープンできる商材を用意している。ビックなクライアントは Neko Ramen (ネコ・ラーメン)。回転率が高く、若年層が客のメインで、これからもラーメンが長くフランスに根付くであろうというスターティングポイントを作ってくれたと感じている。

・ モチアイス*

11年前に初めて紹介、初めの3年は振るわなかったが、いまや生産者が対応できないほどの急成長ぶり。フランスの企業も参入してきている。
*「雪見だいふく」（ロッセ）に近い商品。餅の色はカラフル。

・ ソース

デリバリーでファストフードなどを提供するゴーストキッチンで引っ張りだこである。コロナ禍で、オンラインで取り寄せられるデリバリーの急進があり、それはいまだに伸びている。そんなゴーストキッチンの商材としての注目されるものは以下で、BtoC商材としても期待できる。おたふくソース、照り焼きソース、とんかつソース、焼きそばソースなどがよく売れている。甘味と旨味のあるソースは、その味わいに一度虜になってしまうと、なくてはならない存在になる。

・ マヨネーズ

文句なく安定した味わいやテクスチャなどを提供できる日本のマヨネーズ（キューピーマヨネーズ）には定評がある。たとえばキムチ味を隠し味にしてピリ辛ソースにするなどのアレンジもできる。

C 1) Foodex

・ 調味料

地方のフレンチビストロのほうが、ヘルシーで旨味がある和の食材により興味を持ってくださっている。ちょっとした隠し味に調味料という簡単なアクセスで、和に傾けることができるのが魅力。また、フュージョン系の料理に和の食材も引っ張りだこ。シャンゼリゼ大通りにあるメキシコ料理店YACATANでは刻みワサビをハラペーニョの代わりに使ってくれている。鼻に抜けるような辛味が斬新と感じるのか。ワサビにも期待をしたい。

・ 日本酒

宝酒造が母体で L'Atelier du Saké (ラトリエ・ドゥ・サケ) という、ヨーロッパのマーケットを狙い撃ちしたプライベートブランドの日本酒を開発した。パッケージもヨーロッパ仕様で、日本語も一切排除。香り高くわかりやすい大吟醸で 500ml、原酒17.50%、小売で22ユーロ前後というリーズナブルな価格。価格は極端に下げて、儲けは度外視。入り口をより広げた、エントリー商材である。まずは日本酒を愛してくれる客層を増やすこと。カクテルにも使用できる、懐の広い大吟醸で、地方のリカールショップでも取り扱いが増えている。売り上げが2桁増。他の日本酒の購買意欲をそそるよび水になることも期待している。

《注目している食品や食材》

・ カレー

ラーメンブームはすでにほっておいても伸びていくのを目の前に、次は、日本のスローフードでもあるカレーを仕掛けていきたい。寿司は根付いたが、カレーは日本人にとって日常的な存在であり、フランスでも頻りに親しんでもらえるような食べ物ではないか。カレールーもいろいろあれば、隠し味も提案できる。トッピング（餃子、からあげ、エビフライなど）もさまざま。ドリンクも欲しくなるため、複合的に提案できる。

・ ビヨンドスシ、ビヨンドミート

世界的にたくさんのテック系が取り組んでおり、日本の商材は価格面で苦労はしそうだが、フランスでは提案できないような、新たな付加価値を乗せたもの。つまり、日本ならではの機能性や味わいで是非勝負してほしいと思う。

・ 発酵食品

いつまた新しいパンデミックが起きるかわからないという不安を抱えている。

免疫力を増加できる、機能性や和とリンクする発酵食品はメリットがあると感じており、日本から、発酵物を発掘したいと思っている。塩麴や醤油麴。まだまだ発掘できるのでは？

C 1) Foodex

《これから期待できること》

在仏して15年になる。フランスのマーケットは、まだまだブルーオーシャンであると感じている。保守的であるゆえに、浸透するまでに時間がかかるが、一度根付いたら、息が長いので、是非投資を検討してほしい。オンリーワンという立場を取れば、たとえば、餃子なら味の素、キューピーマヨネーズ、おたふくソース、といったように、海外マーケットでもスタンダードになる可能性を秘めている。それは大手の企業だけではなく、地方の小都市の中小企業でもできることだと感じている。

これからの日本のマーケットは縮小していくということが当然な中、海外をマーケットに見据えている企業が多いが、是非、ヨーロッパ市場への輸出をターゲットとして、R&Dの段階から先行投資をしてほしいと思う。BPAフリー、添加物、農薬などに関し、**食品規制が非常に厳しいEU基準をクリアした商材であれば、世界のあらゆるところで勝負できることを念頭においてほしい。**

遠くから物を運ぶこと自体が、エコフレンドリーではないという発想もあるが、それゆえ、**日本でしか表現できない機能性や味わいをストーリーにすることで、オンリーワンという立場を確立できるよう是非挑戦してほしい。**

Interviewee : Foodex ディレクター 中村圭介 氏



Neko Ramen (ネコ・ラーメン)

<https://www.nekoramen.fr/>

写真出所 : Neko Ramen 公式HP



シャンゼリゼ大通りにあるメキシコ料理店YUCATAN

<https://www.yucatanrestaurant.com/>

写真出所 : Yucatan プレス

C 2) KIOKO



KIOKO 京子食品

<http://www.kioko.fr/fr/>

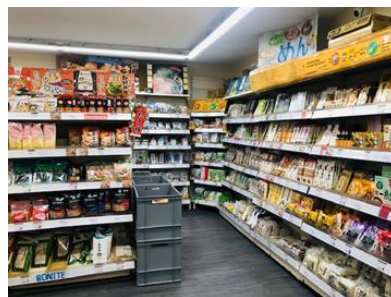
46 Rue des Petits Champs, 75002 Paris

【会社概要】

創業1972年8月。吉川商事(本社：横浜市)の合併会社「パリ ヨシカワ有限会社」を設立。パリで最も歴史のある日本食材店。1974年5月にはSOCIETE KIOKO(ソシエテ京子)に社名変更。吉川商事出資100%の現地法人に変更したパリ5区パンテオンに開設後、1989年に日本人街と呼ばれるオペラ界隈の現立地に移転。創業当初には和食店が5軒しかなく、小豆が黒いダイヤと呼ばれ、コメ、味噌、醤油が輸入の対象だった。

創立は1952年の戦後わずかという時機。「日本の食料品・雑貨類を世界各地に輸出し、海外在住の日系人はもとより、広く東洋人、欧米人等の食卓に「日本の味」を提供し続けると共に、日本食への理解を高めるよう努力してきた」という理念のもと、フランス・パリにも進出した背景がある。北米、南米、オーストラリア、中東、アジア、欧州を広くカバーする。B to Bが8割を占める。フランス圏のベルギー、リュクセンブルクも含めたフランス、また、スイス、ドイツ、チェコスロバキア、オーストリア、ポーランドなどの小売店にも卸をしており、1ヶ月に、ドライ、チルド、冷凍と分けて10本のコンテナの取引。(一部北米からの米、中国からのガリ、海苔なども含まれる)

社長の藤本氏は15年間「吉川商事」に務めた輸出のエキスパートで2005年に渡仏。生鮮食品は日本からも運ぶが、ランジス市場にも自ら買い付けに行くこだわりを持つ。京子食品は日系企業や和食店、日本の旅行代理店がひしめくオペラ界隈にあることが幸いし、不況時もコロナ禍にあっても地域とともにあり、支えられ、現在に至る。



写真出所：筆者撮影、ロゴ・KIOKO公式HP

《コロナ禍によるパンデミックも含めた近年の動き》

京子2店舗目の KIOKO SAKÉ MARAIS（京子・サケ・マレ）を今年2023年1月にオープン。パンデミックを経て、小売りが伸びたからと思われがちではあるが、実際には2010年から店探しをしており、やっとご縁とタイミングが重なってオープンにこぎつけた。はじめは日本人駐在員の多い16区を狙ったが、リーマンショックや東日本大震災などを経て、駐在員の数も減り、パリで商売をするのであれば、日本人ではない人々に向けた挑戦をするべきだと、感じた。そこで、インテリやお金持ちも多く、健康志向など意識の高い人々が集まるマレ地区が最適ではないか、ここしかない、と思い、同地区に物件を見つけオープンにこぎつけた。

2号店は、オペラにある京子本店の1階ほどの販売面積。日本酒と日本食材の半々で店内を住み分けている。日本酒の試飲ができるスペースを作ったことが2号店の新しいあり方である。最大で7本開栓して、無料で試飲できるようにした。この界限では、日本食に慣れていない、日本酒を知らない人が多い。1号店には、既に日本をよく知っている上客(カルティエ本店の方など)が来店されるため、それに比べるとアウェイであることを感じている。よく質問されるのが、「食べるものはないのか？」ということ。トレトゥール(いわゆる中食にあたるお惣菜・軽食など)を期待されているのかとも思う。

《コロナ禍にて》

ちょうど外出禁止令発令時にセールをやっていたため、食品店は休まなくてもよかったが、密になる危険性のため1ヶ月間休業をすることにした。お取引先の8割がB to Bであるため、コロナ禍ではもちろん商売は厳しかったが、色々な新規事業にも挑戦してみた。例えば、冷凍、チルド、ドライを含めた宅配も始めてみた。しかし、フランスでは「代引き」いう認識がないため、苦勞をして1年でやめた。2010年くらいから小売り客向けにオンラインショップを稼働させており、一定の手応えを感じている。担当しているのがフランス人のスタッフで、現地人にとっては、フランス人の視点から見たにわかりやすい内容となっており、ここのところおかげ様で評判がいい。週替わりのセールと連動させたりもし、やる気のあるスタッフが自分のアイディアで進めてくれているのがとてもよいと感じている。従業員は60名強、3割ほどが日本人スタッフ。

ロックダウンやテレワークで、「フランス食だけだと飽きるから、日本食も試してみたい」という家庭が増えたことはあるようで、お店の売り上げはよかった。一時期、デリバリーのための弁当箱の注文が出たが、最近減ってきた。コロナ禍の前後の変化…フランスでは皆がその当時の色々なことを忘れつつあり、自分自身も世の中やライフスタイルが変わったということは全く感じていない。昔に戻ったな、という印象だ。

《2021年4月21日のEUによる混合食品の規制による影響》

原材料そのものではなくとも、あらゆる食品が動物性原材料(肉、魚、卵、乳製品など)がたとえエキスであっても混入していたら、フランスへの輸入不可という規制が敷かれるという情報を得た2020年頭から、全製品を精査し、その課題解決に取り組んできた。そのため、コロナ禍よりも、我々にとって大変だったのは、食品規制の方だ。

京子のアイデンティティは、オーセンティックな食品、日本ならではの米や豆腐などもあれば、最新の袋ラーメンがあるなどの楽しいジャンクフードもあるという、老若男女だれでも楽しめるというところにある。「吉川商事」が日清食品グループと直接の繋がりがあり、1968年には、当時先駆的だった袋ラーメンの「出前一丁」をいち早く取り扱ってきたという歴史もある。しかしながら、インスタントラーメンもこの食品規制により取り扱いが大変難しくなり、ミルクチョコレート、グミなどの商品も扱えなくなると、商品ラインを大幅に買えなくなるとは大きな痛手であった。

当時3,000種の商品を扱っていたが、この一件で一時期約半分の1,500まで激減、現在やっと2,000種類まで持ち直したが、以前の水準にまで戻すのは容易ではない。東日本大震災の際も放射能の問題で輸入商品の変化があったものの、今回は抜本的な変革を迫られており、状況が異なる。つまり、店のあり方としてビーガンに寄せているわけではないが、結果的にそうならざるを得ないという状況であるのは歯がゆい。京子らしい店作りをするため、今後も社長である私自ら、商品を探していきたい。

《現在のベストセラー商品》

せんべいなどのお菓子、インスタントラーメンは売れる。コロナ前、健康ブームで日本茶、しらたき、こんにゃくが一時期爆発的に売れたことがあったが、最近特にこれが人気でよく出ている、という手応えはない。近所にある「おむすび権米衛」の勢いを感じており、おにぎりブームはこれからも続くだろうとは思っている。「おむすび権米衛」は2軒目をオープンしたばかりだ。こうしたブームを受けてレトルトおにぎりを入荷してみたところなので、様子を見守りたい。

Interviewée : 京子食品 代表取締役社長 藤本浩次郎氏



UMAMI Paris ウマミ・パリ

<https://www.umamiparis.com/fr/>

22 Rue Béranger, 75003 Paris

【会社概要】

2014年創業。日本食材専門輸入業者。輸入を手がけていたジャン・ベギャン氏が妹のロール・ベギャン氏とともに創設。もともと家族が親日派であり、祖母が草月流生け花の師範、母親が料理の先生でもあったことから、小さい頃から日本の食材に親しんでおり、高級バニラなどを中心にスパイス輸入を5年間手がけたのちに、長年から温めていた日本食材の輸入に転換。総売上公表値は、2020年€2.211.100,00、2022年の売り上げも伸長、この10年弱で、ほぼ10倍の売上に到達。(2015年売上€340.000,00)

【強み】

日本各地の生産者との絆

2011年の関東大震災も日本の食材をフランスに広く紹介するきっかけとなった。「自分たちが親しんでいる日本食材をフランスに伝えることで、日本を元気にしたい」という思いを胸に、2013年に日本津々浦々の生産者を訪れた。ごま油、味噌、ゆず、米、海苔...などの製造現場を見て、生産者のこだわり、手間暇をかけた日本ならではの製造方法、人柄を知ること、生産地と商品のストーリーも手に取るようにしてわかるだけでなく、時間がかかったとしても実際に産地に訪れて生産者と直接取引するのがUMAMIの強み。このように商社を通しての取引ではなく、自らの足を運んで生産者と繋がりをもち、日仏の絆を深めていくことで、商品のストーリーを、より鮮明にお客様に伝えることができるようになるのが重要だと考えている。

見本市への積極的出展

SIAL(シアル)をはじめとする食品業界の大規模な見本市や、シェフたちが参加するフードイベントTaste of Paris (テイスト・オブ・パリ) はもちろん、個人向けの小規模な見本市にも積極的に参加してきた。「まずは、試食してもらうことからはじめよう」を商売の基本にしている。カタログを見せるのではなく、まずは味わってもらうということこそ、美味しければ脳裏に刻んでくれる、忘れないものだ、という精神の現われである。2015年にはオンラインショップも始めている。このようにしてUMAMIは、地道な試食の積み上げがプロのシェフたちの心を掴み、質がよく安定的に日本の食材を提供できるブランドとして、ピエール・ガニエール氏などの名シェフたちの間で定着したことはよく知られている。

写真出所：UMAMI公式HP・プレス

抹茶カフェを併設する小売店



UMAMI設立時の夢は、バリスタのいる唯一無二の抹茶専門カフェをオープンして、各都市へと展開することだった。第1店舗は2016年にレピュブリック広場のすぐそばにオープン、成功させた。抹茶専門カフェの展開は、現時点では固定費などの問題から見合わせているが、2019年には調理済みの料理をデリバリーする「Matcha Café to go」もオープンさせ、抹茶カフェと本社でのピックアップ、デリバリーを行なっている。

現在のビジネスは、その時の目標とははるかにかけ離れており、「抹茶カフェ」を展開するというよりも、より充実させた商品展開をBtoB、BtoC双方に展開し、自社開発のオリジナル商品をフランスで作ることに視野がシフトしている。

B2Bでは、フランスだけでなく、フランス国外のマーケットも総売上の40%を占めている。主な取引先は、ベルギー、スイス、イタリア、ドイツ、オランダ、デンマーク、ノルウェー。なぜかウクライナへの輸出もいまだに止まっていない。柚子の果汁が特に売れている。

《コロナ下における進展》

売上げの95%は BtoBであり、残りが BtoC。それだけに、コロナ下でははじめはインパクトが大きかったが、BtoCがしっかりと下支えしてくれた。オンラインショップをやっていたことも助けになったが、いずれにしても売上げは全体の3-4%に過ぎない。ただ、家庭で調理する人口が増えたことで、日本食は健康的であるというイメージが功を奏したのか、個人のお客が増えた。また、日本の食材、とくに調味料の優位点は、フランスの料理に容易に融合できる。例えばオリーブオイルにポン酢を加えたドレッシングは、サラダに合う。簡単に一味足すことのできる楽しみがある。

UMAMIをオープンした当初、和食がユネスコの無形文化遺産に登録された時期に重なって、それをチャンスと見て取った。確実に需要が伸びてきたのは、日本の食文化への興味とともに、より融合しやすい側面があるからではないかとも思っている。さらに、上記のように、ライフスタイルを変えたコロナの時期を経たことは、日本の食材のマーケットに有利に働いたのではないかとみている。UMAMIの売上げも、2019年に比べ、2022年は2倍、あるいはそれ以上に伸びていることに驚いている。2014年に扱っていたのは120商品だったが、現在は600商品にも及ぶことから、和食にも日本の食材も非常に大きなポテンシャルある。

写真出所：MAMI公式HP・プレス

《コロナ禍に関わらず、成長してきた、あるいは売れ行きの良い商品》

- ポン酢** 1ヶ月間になんと、4000から5000本売れている。以前から売っていたが、フレンチに一味加えるのに非常に便利な商品であることが功を奏しているのか、最近さらに伸びている。
- 味噌** 特に白味噌が人気があるのが驚きだ。以前は赤白、同様に売れてきたが、白の方がフランス人の嗜好にあったのかもしれない。赤味噌に比べて、味わいも優しく、簡単に料理の中に使用できる。マリネなどの下ごしらえ、照り焼きのタレ、野菜のブイヨン、あるいはデザートにも使える。味噌全体の売り上げは3000から4000個と、こちらも伸びている。
- 醤油** たまり醤油や濃口など、万遍なく売れており、いろいろなシーンで使い分けがされている。
- ゆず果汁** 相変わらず売れ行きがよい。
- 黒ごまペースト** 安定して売れている。

《これから伸びるのではないかと感じている商品》

- 発酵食品** 健康のイメージもよく、旨味のある味噌はまだまだ伸びるのではないかと感じている。
発酵食品に勢いがあるという傾向にあって、漬物にも注目している。秋田のいぶりがっこにあって、とても嬉しく感じている。
- 酢** 最近三杯酢がとて売れている。旨味の加わったヴィネガーにフランス人は食指を伸ばすようだ。
- 海藻** これから伸びると感じているが、今のところはまだまだ、期待とは反している。ただ、ペーストや乾燥など、いろいろな形で求められていくと思う。
- 良質の米** 最近驚いているのは高品質の米の需要が伸びているということ。UMAMIでは、ヨーロッパやアメリカのコメは全く扱っておらず、日本からの輸入品のみ。UMAMIでは、1kg €10前後～€20ほどまでの米を扱っている。
お米は、ファストフードとして、おにぎりの需要が高まっていることもある。
- 醤油** 様々な種類の醤油もポテンシャルがあるだろう。

《これからの日本食材に期待したいこと》



選ぶときの基準は、大企業にせよ、零細企業にせよ、まずは味わい。そして値段だ。伝統的な生産であるか、職人芸があるかどうか。その次に日本を感じさせてくれるパッケージ。さらに大切なのは賞味期限。少なくとも18から24カ月の賞味期限は欲しい。ヨーロッパの輸入基準をしっかりと理解をして、輸出したい商品を吟味して欲しい。

ある逸話がある。和歌山のある作り手さんが、みかんの香りのポン酢を持ってきた。とても美味しかったが、中には鰹のだしや添加物が入っている。「ヨーロッパの規定では輸入できない」と伝えてみたところ、何度も試作を作って、持ってきてくれた。結果的にとても美味しいものが出来上がり、もともとはヨーロッパのマーケットのために生産したものだったが、それが日本の商品にもすり替わった。

UMAMIでは、根気さえあれば、しっかりと生産者と向き合い寄り添う体制を取っている。日本食材のヨーロッパのマーケットはまだまだ伸長、倍増するだろうと予測する。

たしかに、CO2問題などで、輸入物に対する批判は高まっているかもしれない。しかしながら、日本にしかないユニークな食材は求められる。つまり、どこにでもある量産できる工業製品の食材を買うよりは、**職人によって伝統的な製法で作られた日本でしか出会えない味わいの食材が賞賛される**という図式だ。日本にしかない味わいの調味料など、これほどの豊かな鉱脈はないと今でも思う、魅力的である。

また**味噌も醤油もソースもそうだが、日本の「旨味」が象徴するようなものはこれからも伸びる**。UMAMIという社名はとても気に入っている。**日本酒は、もっとツーリズムに力を入れていくべきだ。体験が、販売に繋がっていく**と感じている。

Interviewée : UMAMI PARIS 創業者 代表社長 Jean Béguin (ジャン・ベギャン) 氏

写真出所 : UMAMI公式HP・プレス

C 4) Workshop ISSÉ



Workshop ISSÉ ワークショップ・イセ
<https://www.workshop-isse.fr/>
11 Rue Saint-Augustin, 75002 Paris

【会社概要】

創業2007年。高級日本食材専門店。実績ある通訳・翻訳会社KSMの創始者でもあった故・黒田利朗氏（2017年に逝去）が須美子夫人と始めた食材店。ジャック・シラク大統領の通訳も務めたことがある黒田さんの語学力は説得力とユーモアに溢れ、フランス人も顔負けで、日本、フランスはもとより、さまざまな人文科学を識る碩学でもあった。日本の食文化について総合的に考え伝える黒田さんを慕う、グランシェフや著名人たちは多かった。現在でも妻・須美子さんが創業精神を受け継ぎ現在300種ほどの商品を取り扱っている。美味しければ少量にはなるものの、賞味期限がわずか3ヶ月～6ヶ月であったとしても、エア便で仕入れるほどの徹底ぶりで、そのクオリティは飛び抜けているためグランシェフが自ら商品を買求めに来るといえるような店でもある。

黒田ご夫妻が当初から日本津々浦々を行脚。美味しいものを追い求めたら、マスを相手にした大手の食品メーカーではなく、会社の規模も小さく、職人的な作り方をしている企業に結果的に出会うことになったという。裏ラベルを見れば添加物もない。結果的に、ヨーロッパに輸入しやすい商品が揃うことになったのではないかと推測される。BtoBとBtoCは半々くらいでお客はほぼフランス中心、その半分がパリのお客様。日本人は10%、フランスなど海外国籍のお客が90%と多い。



写真出所：筆者撮影・ロゴWorkshop ISSÉ公式HP

《コロナ禍での変化》

以前からE-shopをしていたが、オンラインで商品を買っていただける方が増えた。また、自宅で料理を作る方が増えたのか、以前からいらして下さったお客だけでなく、今までいっしょになかったお客が足を運んでくれた。その中のお客様でリピーターになってくださった方も多い。レストランがクローズしたので厳しい時代を過ごしたが、今はパンデミック以前にすっかり戻ったと**いい**。

和食材に関しては、お店を始めた10年前頃は、レストランのシェフたちの和食材に対する**信奉が強かった**ように思うものの、現在はむしろ和だけでなく、いろいろな世界の知られざる食材や調味料に目が向いているグローバルな時代であることを、認識した方がいいのではないかと**思っている**。しかしながら、そういったシェフたちからの影響やメディアの拡散もあり、今は**一般の人々に和食風のもを自宅で作る人も増えている**ことは感じる。

《現在売れている和食材》

土佐酢：圧倒的に土佐酢が売れている。ちゃんぽん酢も非常に売れている。土佐酢、ちゃんぽん酢も含め、三杯酢は、オリーブオイルと合わせれば、魚介類に合わせやすく、使いやすいのだと思う。しかしながら、売り始めは、匂いが独特だ、生臭いということで全く売れなかった。やっと4～5年経って、在庫があつという間になくなるくらい人気の商品になった。シェフたちに「出汁」に対する認識が広がっていったからの結果だと思う。土佐酢の丸正酢さんは以前からハサップの認証を得ているので、輸入する時に非常に扱いやすい。

海 苔：はじめは、黒い食べ物ということ自体が、気持ち悪いと売れなかった。しかし今は、おいしいからチップスみたいに食べる人もいる。クオリティの違いも理解するようになってきた。例えば顧客に海苔巻きが専門のレストラン「ドキドキ」、「ハンドロール」がいるが、両者ともイセの三國屋のノリを使っている。とくに「ハンドロール」では、最も高級な三國屋の一番高い10枚33ユーロのものを購入してくれている。

味 噌：2012年にボンマルシェの食品館で味噌汁の試飲をしたことがあった。60歳以上のマダムは、味わうことすら拒否したが、子供達はお代わりするくらい、味がおいしいといってくれたのが印象的。和食が浸透し始めていた時代、日本人ではなく中国人が経営するスシ店で味噌汁を飲んだ経験があるということが、美味しい味噌汁を理解できるという道筋につながっているのではないかと思う。偽物のスシ店が、実は今の日本食の浸透に貢献してくれたことは大きいと思う。シェフたちに売れているのは、断然に白味噌。フレンチに利用しやすいのではないかと思う。

も ち：お正月の切り餅が完売したので驚いている。白玉粉ベースのデザートのもちが珍しくなくなったので、親しみやすくなったのではないかと思う。きな粉などを絡めて食べているというのをお客からよく聞いた。

《これから売れそうな和食材》

ラーメン関係

ワークショップイセではオーセンティックな食材しか置かないため、ラーメンの商材を入れることは今までなかったが、人気であることは認識している。実は、イセの料理教室でぜひラーメンの作り方をやってほしいという依頼がこのところ非常に増え、断りきれず、教室をやることに。麺は京子さんから仕入れて、出汁の作り方などを教えるという教室を開催するがあとという間に満席に。このところ、中国人の方がいままで経営していたスシの店舗が、軒並みラーメン店に変わっているという変化も見て、ラーメンの人気の高さに驚いている。こうした経緯から、現在、ある生産者にベジのラーメンを作ってもらっている。

醤油

まだまだ伸びるだろうという手応えはある。ベーシックな調味料として定着したのと、今度はクオリティの良いものへのシフトもあるのではないか。

美味しくて添加物のない食材

梅関係のある生産者さんの梅干し、梅酢生姜漬け、しそふりかけが非常に売れている。美味しさで選んだが、添加物がない、ということにフランス人は特に反応している。梅関係といえば、梅酒が売れている。

結局のところ、何が売れるのかは試してみたいと全くわからない。ただ、和食への経験値は極めて高くなったため、昔のようにハードルが高いということはない。しかしながら、いろいろな政府がらみの日本食材のプロモーションに関して感じるのは、もっと後まで続く方法がないものか、ということだ。シェフたちには、配達の時に見本を滑り込ませるなどの努力はしている。

こんやくもアメリカでダイエットなどの認識で人気と聞いたので、入れてみたが、まったく動きがなかったので、取り扱いをやめた。タバスコならぬ、「胡麻スコ」をたまたま入れてみたが、あとという間になくなるほどの人気で驚いた。餃子風のものに良いらしく、個人客およびレストラン関係にも評判がいい。

日本酒なら剣菱さんの日本酒が人気。単なる古酒ではなくブレンドで、個性的だ。日本の方にはかえって難しいようだが、コニャックのように古酒をブレンドするというあり方からか、日本酒を知らないフランス人にも受ける。ワイン文化にいるからこそ、親しまれる食材やお酒というのは、フランス独特の嗜好があるのだろうと感じる。

ワークショップ・イセ オーナー 黒田須美子氏

C 5) Le Clarence



Le Clarence ル・クラランス

<https://www.le-clarence.paris/>

31 Av. Franklin Delano Roosevelt, 75008

【レストラン概要】

シャンゼリゼ大通り近くにあるミシュラン2つ星レストラン。豪華な一軒家で「王家の邸宅」を感じさせる料理、雰囲気、内装、サービス、食器類すべてにおいて定評あり。



料理長 クリストフ・プレ氏



フランスの王道、季節の肉などを詰めて作るパイ包み料理「パテ・アン・クルート」

《コロナ禍における工夫》

コロナ禍ではレストランでのデリバリーピックアップ弁当を限定ではじめた。まかない料理をテーマとした日替わりの内容。パテ・アン・クルートなど、クラシックなフランスが中心。非常に評判が高く、数は覚えていないが、予約制で毎日あっという間に売れ切れた。大変な時期ではあったが、料理人たちのモチベーションも保つことができたのでよかったと思う。そのあとテラス席も始めて、その時々に取り組んできた。

写真出所：Le Clarence プレス

C 5) Le Clarence

【ガストロノミーと日本食材】

近年、あるいはコロナの後を経て、日本の食材に対する希求が高まっているか否かについて、自分はまったく感知していないが、自分のキッチンには必ず、醤油、米酢、味噌などの調味料は置いている。料理に一味深みを加えてくれる、心強い調味料だ。

一時期は日本の出汁に傾倒した。フランスのフォン(肉系のスープベース)に対して、日本の出汁はクリアであり繊細。ピュアだという印象。旨味があるので、味わいに奥行きが生まれるため、フォンでは必ず加えるバターいらず。出汁をフォンの代わりに使用すれば、例えば、季節の野菜や、繊細な魚の味わいを生かすことができる。いままでの重くて塩を使いがちなフレンチを、軽快で繊細な味わいに仕上げることができるという手応えがあった。

日本の食材は常に興味はある。しかし、Workshop ISSEの創業者 故・黒田利朗さんのような日本を代表するアンバサダーが今はいないと感じている。その商品にどんな歴史が詰まっており、どうしてそういう味わいが生まれるのか、日本ではどのような使われ方をしているのか、あるいはフランスではどう使うのが面白いだろうか、ということ、黒田さんとは常に一緒にディスカッションできた。日本にも招かれ一緒に地方を訪れたこともあった。そうした1つ1つの体験が、和の食材を使いたいというインスピレーションにも繋がったのだが、今は単純に商品を買うだけであり、インスピレーションを得るまでには至らず、物足りなく感じている。

先日、日本茶の専門家が訪れ、彼自身が点ててくれた抹茶を味わったが、その美味しさに感激した。抹茶を点てる作法、立ち居振る舞いが、味わいをより豊かにしてくれた。

未来にどんな商品が欲しいというよりも、そうした人間的な関わりが欲しい、それを通して文化を眺め、料理を作りたいと常日頃感じている。

Interviewee : パリ・ミシュラン2つ星「ル・クラランス」 料理長 クリストフ・プレ氏

1969年パリ近郊生まれ。「ルドワイヤン」や「ラセール」などのグランメゾンを経て、「ロワイヤル・モンソー」のシェフに就任したのち、2007年に自身の店「ビガラッド」をオープン。パリ17区、中心地からは程遠い場所にあるが、繊細な料理で注目されて、ミシュラン・ガイドの2つ星を獲得。ポルドー銘醸ワイン「シャトー・オー・ブリオン」の持ち主であるルクセンブルク大公国公子に見初められ、パリの個人邸宅をレストランにするというプロジェクトに、プレさんにラブコールを送った。2016年「ル・クラランス」としてオープンし、シェフに就任。2つ星を獲得している。

ロワイヤル・モンソーの時代から日本の食材に興味を持ち、日本食材店「Workshop ISSE」の創業者で今は亡き黒田利朗さんという人物との出会いから、日本の食材に傾倒する。

C Pavillon Ledoyen



Pavillon Ledoyen パヴィヨン・ルドワイヤン

<https://www.yannick-alleno.com/fr/restaurants-reservation/pavillon.html>

8 avenue Dutuit, 75008 Paris

【レストラン概要】

PAVILLON LEDOYENは、フランス革命直後の1792年に創立された宮殿かつフランス最古のレストラン施設であり、当時はナポレオン・ボナパルトとその妻ジョゼフィーヌがこよなく愛したことで知られています。現在では、シャンゼリゼ大通りに位置する複数のミシュラン星付きレストランを有する一軒家の名店として知られていると同時にフランス・パリ市の歴史的建造物となっています。



《コロナ禍における変化》

コロナ禍での変化についてだが、ロックダウンの時は、パヴィヨン・ルドワイヤン内に2つ星の鮭店 L'Abysson (ラビス)があることから、テイクアウトに鮭の折詰を出すというサービスを提案したところ、たくさんの方からご好評をいただき、注文が多く入ったのが印象的だった。こうした経験から、フレンチ畑に在るという客観的な立場から見て、和食がブームである、多くの方から求められているということが、如実に分かった。生食としての魚に抵抗がなくなったということも肌身で感じた。味噌汁、日本茶といった我々独自の身近な食べ物、飲み物の存在も一般に浸透しているのは驚きである。

写真出所：Pavillon Ledoyen 公式HP・プレス

C 6) Pavillon Ledoyen

【ガストロノミー界での日本食材】

シェフのヤニック・アレノは和の味わいを以前からアクセントとして加えている。彼と一緒に働くことになった10年前は柚子の果汁、海苔のコンフィチュール、昆布というのが定番だった。この10年を経て、「野菜を調理するには、和の食材を求める」という思考が定番化したように思う。野菜であったとしても、和の食材を加えれば、旨味が増し味に深みが与えられることに信頼感を覚えていると思う。さらに、お酢、特にポン酢は使い勝手が良い。梅やすだちなど、柚子だけでない、日本ならではの酸味も魅力的だ。最近だと「ゆこう」も手に入るようになった。

また、以前からパリに拠点を持ち、日本の各地から、文字通りてまひまかけた逸品を取り寄せてパリで紹介しているパソナ農援隊という会社を通して、さまざまな日本食材、山椒、海ぶどう、とんぶり、味噌、黒にんにくや黒らっきょう、燻製香の日本茶などこれまでに多々利用させていただいている。シェフも、常に新しいものを探しているため、いろいろな食材を試させていただくのは楽しい。試作をする中で、レストランのメニューとして採用され、残っていく食材も多数ある。

日本の食材に対するお客様のイメージは、今、特に注目されている「自然」や「健康」と結びつきやすいということは、このコロナ禍後も如実にあり、料理の中に使用することは好印象である。そこに、素材自体の歴史や背景、生産者のストーリーなどが加わることによって、お客様に一層の興味を持っていただけるということも感じているので、必ずそういった情報は事前に必要である。

星付きクラスのお店であれば、我々のように日本人のシェフがいることがほとんど。日本人料理人が果たしている役割は大きい。ルドワイヤン内の2つ星レストランL'Abysson (ラビスは深海の意味) の料理長は、銀座の名店などで研鑽を積んだ岡崎泰也シェフが務める。彼は鮭職人ではなく、元々和食の料理人であるため、フレンチのテクニックを柔軟に取り入れたいという気概もある。私自身も和食のテクニックから学ぶことが多く、お互いにインスピレーションを与え合っている。また、イタリアから東欧、アジアなどさまざまな人種が共に働いていることも幸いで、例えば賄いなどで、お互いの食文化を交流させる機会に恵まれており、刺激的だ。

ただ、お客さまの意識として、ショートサーキットではない食材、つまりカーボンフットプリントを残すことに対する嫌悪感や罪悪感が今後増していくのではないかと心配もある。だからこそ、前面にさえ出さないにせよ、語るのであれば、食材に込められたストーリーに価値を加えていく作業はさらに必要になってくるだろう。

余談だが、ロンドンのホテルで手がけるレストランに付随する Bar Antoine (バー・アントワーヌ) では、カジュアルな日本食も出す予定だ。例えばカツサンド (パリのシェフたちも、日本のふわふわの食パンとSANDOが大好きだ。他にはない唯一無二の食感に虜になっている) 野菜カレー、あるいは唐揚げもこれからブームが来るかもしれない。唐揚げは、自分の祖母直伝のレシピを活かして提供しようかと考えている。色々な意味で、和の食材なり料理、スタイルは、フレンチの世界にすっかり浸透しているのではないだろうか。

C 6) Pavillon Ledoyen

Interviewee : Pavillon Ledoyen 准料理長 廻神大地



フランス国内だけでミシュランの星を11持っており、3つ星レストランも内包するパヴィヨン・ルドワイヤンのオーナーシェフ、ガストロノミー界をリードするカリスマシェフヤニック・アレノの右腕を務める日本人シェフ。兵庫県出身。

ももとはスキーの行楽地で知られるスイスの国境近くの街、クールシュヴェルにあるアレノシェフの3つ星レストランで勤務後パリへ。ここ10年間、アレノシェフのもとで研鑽を積み、世界各地でオープニングを達成する際のエグゼクティブシェフとしてなくてはならない右腕に。

現在は、「ルドワイヤン」に務めつつも、ロンドン（フォーシーズンズホテルで、パリとモナコにも展開するカウンターブラスリー PavYllon）、カタール（カタール空港内、LVMHが所有するレストラン）などのオープニングの準備も手がけている。

付記：もう一人、アレノの右腕を務めていたイタリア人シェフ、Martino Ruggieri（マルチノ・ルッジエリ）が独立して、日本でも有名なシェフ、Dominique Bouchet（ドミニク・ブシェ）がパリに所有していた店を引き継ぎ、2022年の初冬に自分の店をオープンさせた。

彼は、昆布、海苔、海ぶどうなど日本の海の幸を取り入れたメニューも展開している。これは、彼のレシピに日本人シェフ廻神氏の影響が大きかったことの証明に外ならない。

写真出所：Pavillon Ledoyen 公式HP・プレス

C 7) O-KOMÉ



O-KOMÉ

<https://o-kome-onigiri.com/2360/accueil>

34 Rue Dauphine, 75006 Paris

【会社概要】

設立2021年7月。よく通じている新潟の産物を頼りに、「日本のコメの美味しさをより知ってもらおう」ということを主軸とした会社がO-KOMÉ。ビジネスの中央に据えるコメに「お」をつけ、日本人に学んだ、全てに対するリスペクトの気持ちを表したいと思って命名。新潟県のアンテナショップ KINASEから食材を仕入れることができるという物流ネットワークがあることも強みである。



《O-KOMÉを設立した背景》

- ・ 世界中を余すことなく巡り、美味しい料理にお金と時間をかけるのはフランス人と日本人、あるいはイタリア人だけだ。特にフランス人は、料理も芸術と同様、「感動」を通して、人を動かすことができるという実感を得ている。
- ・ 4人の子供がいるが、子供たちはみなおにぎりが大好きだ。現在、日本の企業だけでなく、フランスのスタートアップもおにぎりに参入しつつあるが、とくにコメの質にはがっかりする。また、おにぎりとはなんであるか、というストーリーは伝えられきれていないのを、しっかりと伝えていきたい。

写真出所： 筆者撮影

C 7) O-KOMÉ

- O-KOMÉの3原則は、「すべての料理は自社で作っていること」、「毎日、すべての料理をその場で作っていること」、「新潟のプレミアム米コシヒカリを使っていること」の3つである。
- 日本の名店「分とく山」が15年以上使い続けるコシヒカリを作る新潟のかやもり農園さんのコメを使う。産卵のために戻ってきた鮭を肥料にしている。また、佐渡は牡蠣産地でもあり牡蠣殻農法で田んぼを育成する、佐渡相田ライスファームのコメも使う。フランスの小売価格上代で1キロ28ユーロ前後という高級なコメだが、こだわったクオリティであるからこそ、味わいに厳しいフランス人の心をつかむことができる。
- 食材を仕入れる際に値段を交渉することは全くない。高品質であるからこそ、価格も高いというのは当然。
- 大きさは70グラムで小ぶり、1つ4ユーロで販売。その質をわかってくださる客が増えている。最近、スーパーでもよく見かけるおにぎりブランドSHAKI SHAKIは1つ3.99ユーロ。コメの質も悪ければ、添加物もたくさん入っているのに、この価格だ。
- おにぎりコミュニケーションにはお金をかけていないが、グーグルの検索で3番目までに出てくるように設定してもらっている。オープンして15ヶ月という歴史の浅さにも関わらず、その3番目に入る店の中で5点中4.9と最も高得点であることを誇りとしている。コメント欄には、パリで最もエレガントで美味しいおにぎりだと褒めてくださることが多く、信頼に繋がっている。
- パリ右岸には、おにぎりの店がたくさんあるが、サンジェルマン・デプレ界隈にあるO-KOMÉは左岸唯一のおにぎり店と認識している。ポンヌフ橋を渡れば、すぐのところにあるルイ・ヴィトングループ本社にも近く、お客にもグループの人たちがいるらしく彼らからケータリングを頼まれるようになった。
- 自宅に近く、よく知っている界隈であるということからも、今の立地を選んだが、勝算もあった。この界隈に住む人々、足を運ぶ人たちは、日本の文化に興味のあるインテリ層をはじめ、日本にすでに行ったことのある人々が多い。

《コロナ禍を経た気づき》

- 質の高い日本食に興味のある層は、今も昔もあまり変わらず多い。パンデミックを経て、変わったのは、消費者のライフスタイルだろう。たとえば昨年からはDeliveroo Epicerieなどを始めている。昨年は全体的な売り上げのうち3-4%にも満たなかったが、今年は1月にUber Eatsをはじめると、力を入れ始めたところ、すでに売り上げの20-25%にも達する勢いだ。30%もマージンを取られてしまうが、その売り上げの伸び率をみれば、無視できない。以前は1人が消費する平均価格は€10ユーロ少しくらいだったそうだが、それが高まっていると聞き、弊社では平均€25~€35という注文が入るといことも、消費者層が変わっているということだろう。今後も力を入れていきたい。

《ビジネスで見据えていることと今後》

- レシピは、日本人のプロフェッショナルの力を得つつ、フランス人の自分だからこそその嗜好の気づきを加えるというやり方がある程度有効であると感じている。たとえば、梅干し。普通のスーパーで売られている梅干しだと、あまりにも酸が立ちすぎて、好まれないが、自分が見つけた新潟産の、おにぎりに使用している梅干しは蜂蜜のような甘みと穏やかな酸で、評判がよい。フランス人が知る、コルニション（きゅうりのピクルス）に近似したものだとして説明することで、より理解を深めてくれている。また、シャケおにぎり。フランスのサーモンは脂が強いため、ゆずのピールを入れることで、爽やかさを加える。そうしたこだわりが、お客に響いてくれているのではないかとも思う。
- お店の三原則にある通り、自家製であるため、少ないレシピで少量の生産だからこそ、ハイクオリティを守れるのだということも武器にしていきたい。
- ストーリーテラーとなることは大切だ。コメの生産者の話なども、積極的に伝え、理解を深めてくれていると感じている。
- 日本式の心配りのあるおもてなしを大切にしている。

《今後の日本食材に期待すること》

- ジェトロさんが日本産食材サポーターとして認定する店に発行しているJAPAN FOOD SUPPORTERラベルに申請し、ラベルを獲得したばかり。とても誇りに思っているが、フランス人には全く知られていないのを残念に感じている。ぜひプロモーションを行うなどをして、認知度をあげてほしい。インポーターや生産者の助けにもなると思う。
- ショートサーキットを気にする消費者が増えてきているが、「世界一美味しいもの」への期待は、今まで通り続くはずだ。例えばコーヒーやチョコレートもそう。日本の食材も唯一無二のもの宝库。輸入品に対するヨーロッパの規制は非常に厳しいが、商品のグローバル化をすることが大切なことであるとも思わない。まずはオーセンティックであることを武器に、ストーリーを大切に守ってほしい。だからこそ、ヨーロッパ仕様にしたモダンなラベルなどは必要ないと思う。昔ながらの日本的なスタイルにフランス人は惹かれるものだ。
- クオリティが高く、価格が高くなるのも仕方ない商品でも、世界のどこを探してもこれしかない、美味しいものであるということを語っていくことで、受け入れられていくはずだと思う。ストーリーテリングの大切さを力にしてほしい。
- なぜかいいいライスクッカーが販売されていないのが残念だ。ぜひ、参入してほしい。
- 美味しいおかきが非常に売れている。日本発の新スナックとして注目が集まっているようだ。
- 発酵食品の味噌はこれからもっと注目されていく食材ではないかと感じている。いろいろなメディアでも近年報道されるようになった。
- お客様に説明するのに、大袋や大瓶を開けるわけにはいかない。見本となるような小袋も用意してくれるといいとは常々思っている。
- 賞味期限に関してはいつも問題だ。1年以上持つ製品であることはわかっているのに、半年などにしている製品も多い。見直しが必要ではないかと思うこともしばしばだ。

Interviewée : O-KOMÉ 代表 ジル・オリオール氏



日本の企業SONYに21年間在籍し、最後はリテールのグローバルマーケティングマネージャーを務めた精鋭。たまたま東京とパリを拠点にさまざまなコミュニケーションサービスを提供する企業「グラムスリー」の代表取締役である坂本明氏との出会いから、パリにも2015年より拠点を置く「グラムスリー」に入社。東京本社に2年間勤務した後、新潟の産物をプロモーションするためのプロジェクトに携わり、場所探し、内装、スタッフ探しなど、店のスタートアップをすべて手がけ、パリ6区に新潟の情報を発信するアンテナショップKINASEを2018年にオープンさせ、ディレクターも兼務してきた。コロナの間も日本からの輸入・ディストリビューションを続けるKINASEはパリに定着したもの、残念ながら、2020年のパンデミックにより、プレスやコミュニケーション、イベントを中心としていた「グラムスリー」のパリ支社は閉鎖したが、アール・ド・ヴィーヴルを中心とした日仏の広告代理業のマネージャーを2022年1月まで務めた。

写真出所： 筆者撮影・ O-KOMÉ許可済



WAYO

<https://www.wayo-paris.com/>

14 Rue du Général Bertrand, 75007 Paris

【事業概要】

料理業界のマーケティング、企業や学校の栄養学などに関するコンサルティング、飲食業界の経営コンサルティング(タイユヴァンなど老舗)、栄養学・調理など教育事業等を主軸とする専門家エミリー・フェリックスが立ち上げた企業。

【和食材の魅力】

日本人は、たとえ今の時代において無意識的だとしても、日常的に一汁三菜を食事の基本としており、バランスのとれた料理を求める気持ちは非常に強いと感じる。彩りの良い料理など、食卓における食材のバラエティは、フランスと比べ物にならないほど豊かだと思う。バターや塩などが多用されるフランス料理において、和食の素材やエスプリ(精神)に学ぶことは非常に多いと感じている。

フランスの給食・ケータリングサービス大手・エリオール社からの依頼は、まさに、「フランス国民の食生活を見直すためには、日本の和食から学ぶことが多い」ということが認識され始めたからこそだと感じている。タンパク源を、肉や魚からだけに頼らないということや、乳製品、塩、砂糖の取りすぎに留意するなど。

ただ、給食において非常に難しいのは、和の食材のコストが高いということ。例えば、出汁をとるのに、昆布や鰹節をメインに置くことは難しいので、チキンのブイヨンを代用するというのにとどまっている。ただ、ベジタリアンの料理も求められる中で、味わいに深みをもたらすのに、日本の旨味が非常に役に立つことを、シェフたちは実践しながら認識していくのではないかと考えている。

私がとくに伝えているのは、旬の素材と季節感から、自然と体の陰陽を考えた献立作り。食材だけではなく、そうした季節とともに体の健康を考えるという、医食同源的な考え方を伝えていくことも大切にしている。

写真出所：WAYO 公式HP

《コロナを経て求められる和食材》

コロナを経て、ただただ美味しいものを作るだけでは立ち行かないと気づいた料理人たちが、たとえ意識的ではないにしても、徐々に増えているのではないかと感じる。それゆえの、エリオール社、世界的なホテルグループ、アコー・ホテルズ社といった大きなグループからの私の活動への依頼ではないか。同時に、無論、フランス人の和食への興味は健康に偏っているだけでなく、マンガで育った世代がラーメンやカレーなどの日常的なグルメに心を惹かれるというブームも存在するだろう。

今後ホテル・レストランのデベロップメントに関わっていく中で、自分自身が今後も、日本からわざわざ取り寄せたいと思う食材は以下。フランスでは見つかからない食材というのが決め手。あとは賞味期限の問題もクリアしていかなければならないだろう。

海藻

日本ならではの海藻、海苔、ワカメ、昆布、ひじき*、もずく、などは、これからも必要とされるだろう。フランス産の海藻と製品もあるが、海藻の歴史が浅く、日本の海藻の方がクオリティが高いので、個人的にも日本産を使いたい。

(*日本のひじきは、比較的高い濃度でヒ素が含まれているため、現状では輸出は厳しい)

味噌

フランスのチーズと双璧をなすように、日本にも優れた発酵食品があるということを感じさせるのが味噌だ。フランスでも味噌メーカーが増え始めてはいるが、日本ならではの優しく深みのある味わいには勝てないと思う。

醤油 日本にはいろいろな醤油がある。さまざまな醤油の個性をもっと勉強して、料理に生かしていきたいと考えている。

上質なパウダー状調味料

例えば粉わさびやパウダー味噌などは、使いやすいし、味わいもよく、料理に簡単に生かすことができる。ふりかけ、七味などもそう。

マヨネーズ

日本のキューピーマヨネーズは、こちらのマヨネーズと違って、クリアで軽やか。大量に料理を作る場合には、なくてはならないアイテムのひとつ。

付記：ゆずやカボスなど日本特有の柑橘類など、生鮮食材には今後勝算はないと思う。すでにフランスで生産されているためショートサーキットへの意識の高まりには勝てない。



Photo credit: Taisuke YOSHIDA
@taisukekeyoshida

「WAYO」 創業者、代表 Emilie Félix (エミリー・フェリックス) 氏

世界の栄養学やワインに精通しており、経営コンサルティング、ワークショップ、コンフェランス、およびシェフの研修に取り組む。

老舗レストラン「タイユヴァン」のマーケティング開発コンサルタント、アートディレクター、開発ディレクターを務め、ワインと料理のマリアージュを楽しませる「タイユヴァン110」も立ち上げた。ワインMBA KEDGEグループの開発ディレクターとしても活躍した。現在はフランスの給食・ケータリングサービスの大手である「エリオール」社のシェフ研修にも取り組み、一昨年は、健康をテーマとして、和食の考えを給食の中に取り入れるプロ向けのレシピ本も監修。

世界的なホテルグループ「アコー・ホテルズ」社が、今年からホテル・リゾート&スパのラインに取り込んでいく新コンセプト「ザ・ピュリスト」の料理開発のディレクターに抜擢されたばかり。

WAYOは文字通り「和洋」をフランス語表記したものの。

お問い合わせ先

- ◆ 本資料は、日本政府、フランス政府等の作成した資料を基に日本からフランスへの食品輸出、販売等を行う実需者への情報提供として作成したものであり、執筆後に改定・変更され本資料の内容と異なっていることもあり得る。
- ◆ 本資料の正確性の確認と採否は本人の責任と判断で行なうこと。
- ◆ ジェトロ・パリは、本資料に起因して発生した損害・不利益等について一切その責任を負わない。
- ◆ 実際の輸出・販売を行う際においては、関係機関および各専門家に照会される等、最新情報の確認を奨励する。
- ◆ 本資料の無断引用・転載を禁ずる。

【本資料に関する問い合わせ先】

日本貿易振興機構（ジェトロ）パリ事務所

電話番号☎：+33 1 42 61 29 49

E-mail ✉：food-prs@jetro.go.jp