

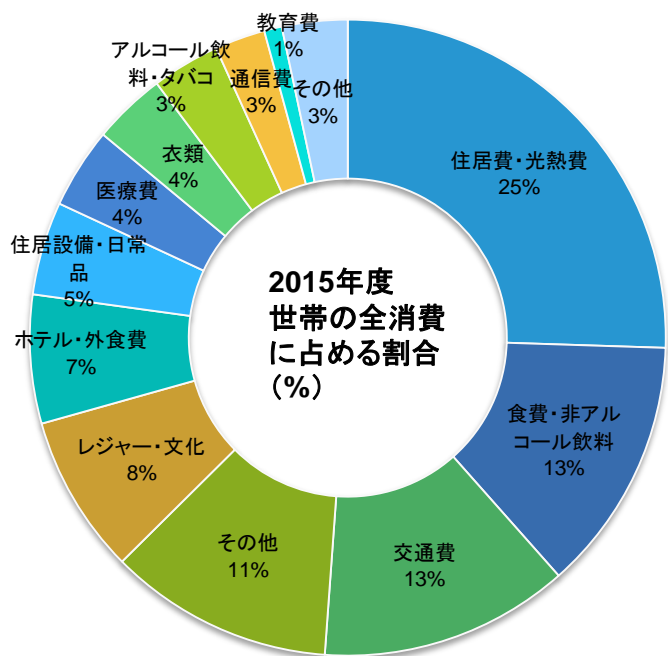
# フランス食品市場への懸け橋

(La Passerelle vers les marchés alimentaires de France)

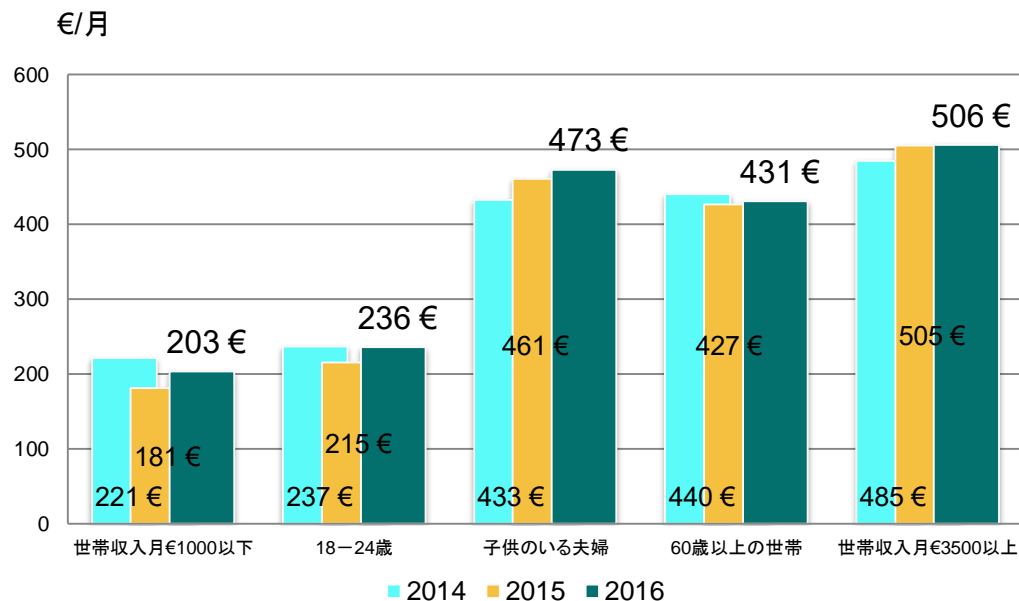
2018年6月

- ・食品・飲料(アルコール除く)が世帯の消費に占める割合は約13%。
- ・フランス人の食費:2016年における、世帯食費の月平均は385ユーロで前年比3.2%増。

世帯の消費内容 (2015年)



過去3年間 所得別月の食費予算の推移 (世帯)



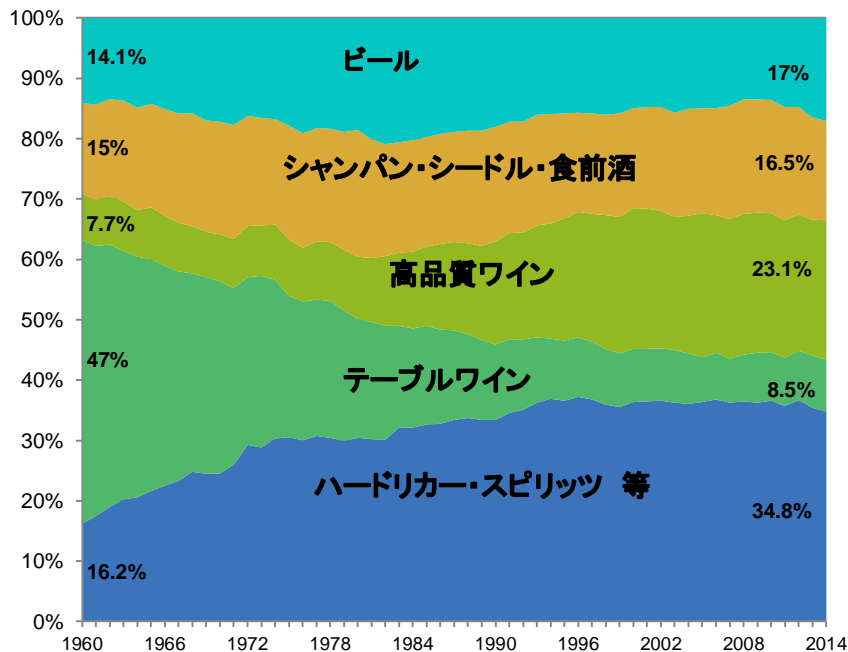
\* 数値には、食品購入、昼食、食堂が含まれる。

出所: INSEE 2017年 Tableaux de l'économie française

出所: Sofinscope, 2017年3月 オンラインアンケート1016人が回答

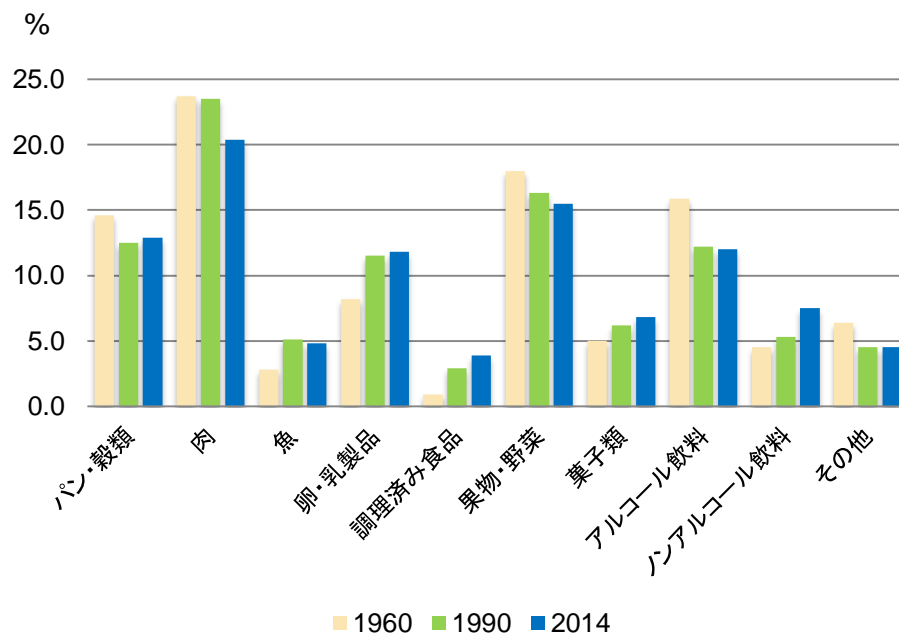
- ・ アルコール飲料の占める割合は年々減少しているが、高品質ワインや高アルコール飲料の消費は増加。
- ・ 過去50年を見ると穀物類の消費自体は減っているがパスタ、ビスケット、米に限ると消費は増加。

過去50年のアルコール飲料の内訳の変化



出所: INSEE 2017年 Cinquante ans de consommation alimentaire

食費内訳の推移 1960・1990・2014年



出所: INSEE comptes nationaux base 2010

- ・手間とお金をかけるのは、土曜の夜と日曜の昼。
- ・フランス人の55%が週に一度はアペリティフの機会を持つ。(金・土の夜と日曜の昼)

	平日	土曜	日曜
朝	<ul style="list-style-type: none"> <li>・パン・ビスコッティにバター・ジャム・スプレッド、シリアル(子ども)、飲み物(ジュース、コーヒー・お茶)、ヨーグルトなど簡易な食事が多い(63%)平均所要時間14分</li> <li>・毎朝朝食をとる(大人83%)</li> <li>・コーヒー(52%)、紅茶・お茶(25%)、ホットチョコレート(14%)</li> <li>・若い世代(18-24歳)はコーヒーよりホットチョコレートを好む</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>・フランス人でブランチをとるのは4割程</li> <li>・ブランチはパリに住む若い層やホワイトカラーに好まれる</li> </ul>
昼	<ul style="list-style-type: none"> <li>・家からランチボックス持参(35%)</li> <li>・サンドイッチ*(25%:約半数がハム・バター)購入</li> <li>・社内食堂(20%)</li> <li>・帰宅(15%)</li> <li>・外食(国内平均4%、予算は10€前後)</li> <li>・学生:食堂か帰宅(ピザ、野菜チーズタルト、デザート)</li> <li>・小中学生:給食(スープ、肉・魚、野菜、チーズ、デザート)</li> <li>・シニア層:卵・魚、ポテト、果物等</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ステーキフリット等</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>前菜(サラダ、スープ)</li> <li>メイン(ローストチキン、魚、肉料理)</li> <li>チーズ・デザート(手作りタルトやケーキ、フルーツ)、コーヒー</li> <li>【家族(複数世代)を囲む食事習慣が現存】</li> </ul>
夜	<ul style="list-style-type: none"> <li>・簡単に調理できるもの(パスタ・ピザ等)、ハム</li> <li>・野菜(サラダ、トマト、インゲン、ポテト等)</li> <li>・デザート(フランス人の約7割がとる:ヨーグルト、クレープ、果物、アイス等)</li> <li>・約8割が家で夕食</li> <li>・宅配食(ピザ・グルメ食等)、加工食品の消費増加</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・アペリティフ(食前酒とつまみ:カナッペ、オリーブ、ピーナッツ、野菜スティック等)</li> <li>・前菜・メイン・チーズ・デザート(手作りタルトやケーキ)・コーヒー</li> <li>【友人を招いての食事が多い】</li> <li>アルコール飲料:ワイン、ビール***</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・軽食</li> </ul>

金曜に魚が多い\*\*

外食:平日後半・土・日曜昼が多い

\*年間サンドイッチ消費量23.5億本(ハンバーガー12億個) \*\*宗教的(カトリック)習慣

\*\*\*アルコール飲料の嗜好:ワイン(68%)、ビール(23%)

出所: Kantar World Panel 2015年 Les Français et le diner

QAPA :2万2千人対象アンケート(2015年6月実施)、INSEE, AFLYT; INPES

BVA, 『Les Français et la cuisine, 2015年1月』(18歳以上の1127人を対象に行われた電話・ウェブアンケート結果)を元にJETROパリ事務所作成

- ・肉好きで、好きな料理の上位5位のうち4点が肉料理が占める。
- ・性別・年齢・居住地域等による好みの違いも見られる。

## フランス人の好きな料理ランキング

1位	20.3 %	ローストチキン(鶏の丸焼き)
2位	20.2 %	鴨の胸肉
3位	19.9 %	海の幸の盛り合わせ
4位	19.0 %	仔牛のクリームソース煮
5位	17.8 %	牛ステーキ

2011年の1位は鴨の胸肉で、2015年も僅差であった。  
また、地域によって、食の嗜好が変動する。

1. 鶏肉のロースト 2. 鴨胸肉のステーキ



3. 海の幸盛合せ



4. 子牛の煮込み



5. 牛ステーキ・  
フライドポテト添え



6. 牛肉ワイン煮込



7. ポトフ



8. クスクス



9. シュークルート



10. ポテトグラタン



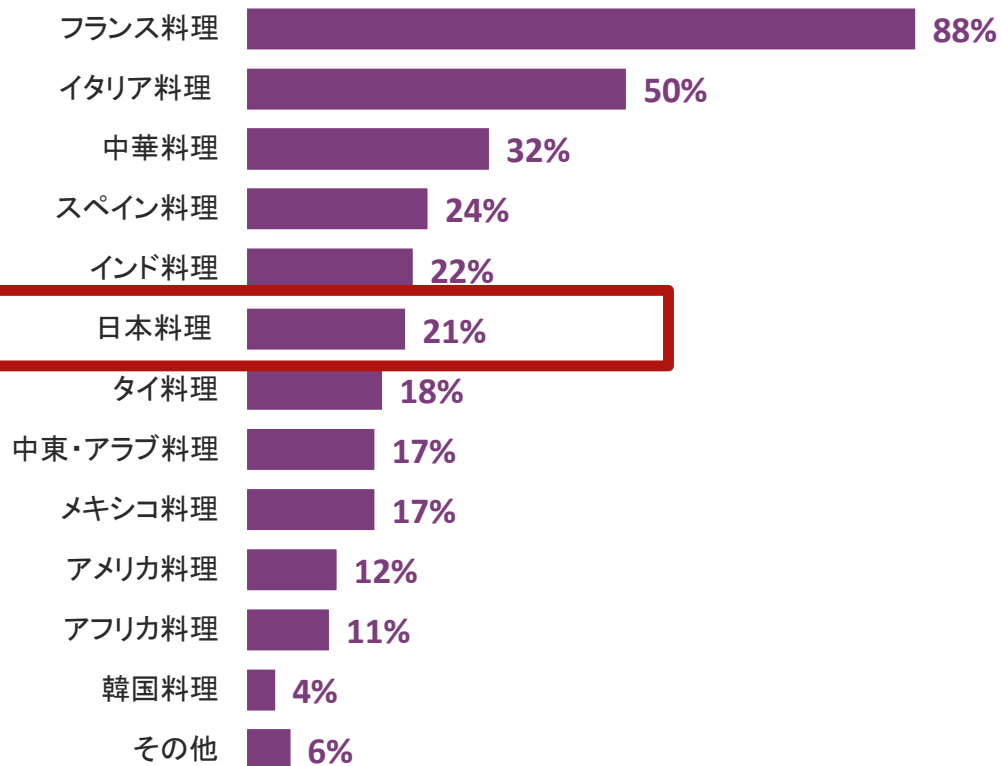
- ・ お肉が中心、魚介類は3の海鮮盛合せと14位のパエリヤのみ。
- ・ 8位のクスクスは元々は北アフリカの料理。

BVA, Les Français et la cuisine, 2015

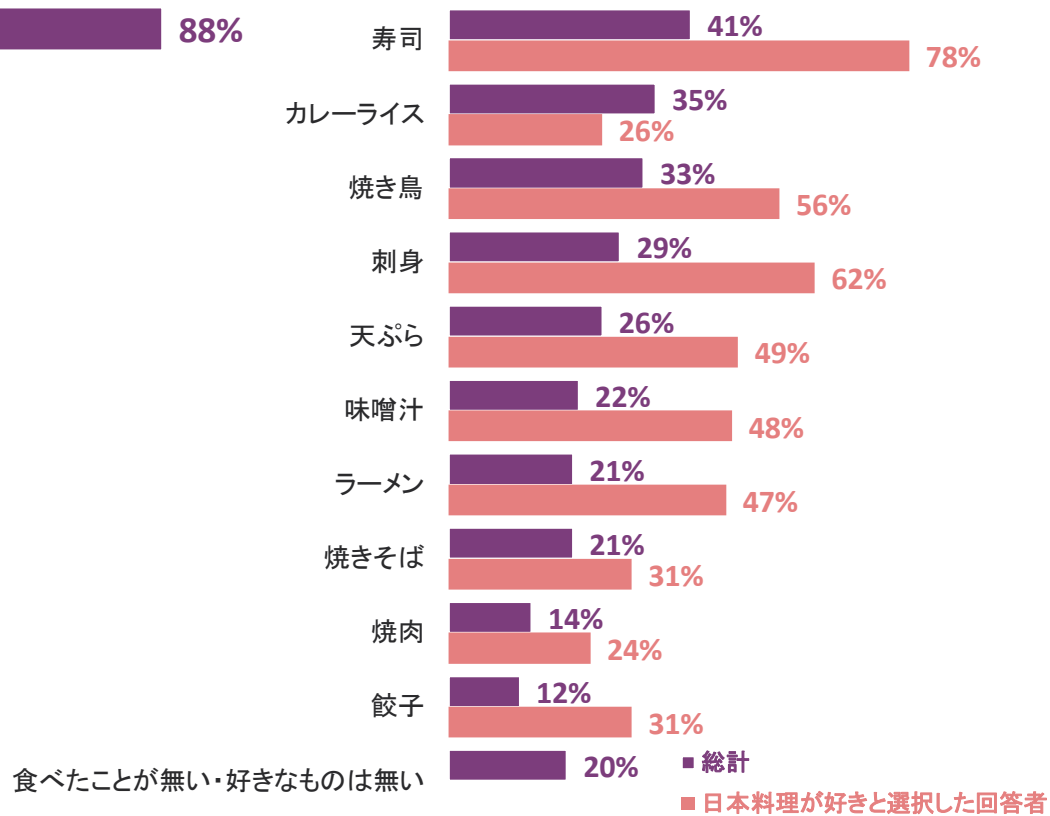
出所: BVA, Les Français et la cuisine, 2015年1月  
1127人を対象に行われた電話・ウェブアンケート結果

- ・ 400人を対象にしたアンケートで、日本食を好きという回答は第6位。(複数回答)
- ・ 寿司・焼鳥等が定番で人気だが、最近はラーメン等のB級グルメの人气が加速。

## あなたの好きな料理はどれですか？(複数回答)



## 食べたことがある日本料理の中で好きなもの(複数回答)



出所:JETRO PARISの依頼でifopが行ったウェブアンケート(2016年10月)

・ライフスタイルの変化に伴い、外食産業の売上は長期的に増加傾向であったが、2013年を境に減少傾向に転じ、2015年は前年比 0.13%減少。ファストフード店舗数は年々増加傾向で、利用者が増加し、1食あたりの平均単価が減少したことが、外食産業全体の売上減少の一因となっている。

・近年では、従来のファストフードよりは高いが気軽に美味しいものを食べられる、こだわり(食材、有名シェフレシピ、鮮度など)のハンバーガーショップやベジタリアン、ビーガンのレストランなどが増加している。

・外食産業の売上額(2015年) : 849億ユーロ(前年比 0.13%減)  
(うち商業飲食店\* : 472億ユーロ 前年比 0.75%減)  
\*公共食堂などを除いた飲食店

・飲食店事業所数(2015年) : 323,624店(前年比 0.81%増)  
(うち商業飲食店は179,491店 前年比 0.97%増)

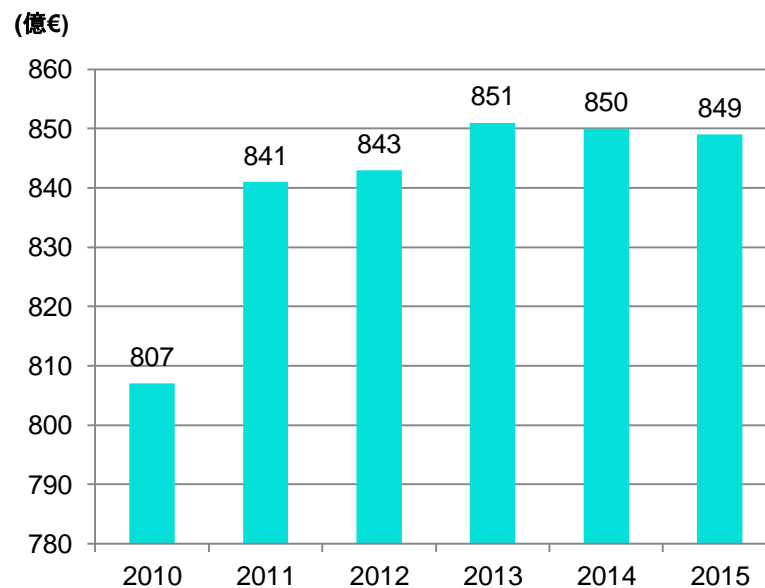
・外食平均支出(2015年) : 8.68ユーロ\*\* (前年比 0.92%減)  
(うち商業飲食店は12.95ユーロ\*\* 前年比 1.21%減) \*\* 税抜き

#### 商業飲食店 客単価別シェア

客単価	売上シェア (%)	食事数シェア (%)
～11€	30	55.1
12～16€	18	18
17～23€	17	17
24～33€	13	13
34～50€	9	9
50€～	12	12

出所: GIRA Conseil 「Etude Restauration 2015」 2016年5月

#### 外食産業の売上額の推移



出所: GIRA Conseil 「Etude Restauration 2015」2016年

- ・生鮮食品については、生産者、産地市場、中央卸売市場から食品専門店やレストランに販売。
- ・大・中規模小売店の場合、帳合いは通しても物流は産地から直送の形態が多い。
- ・ドライグロサリーは国内(一部EU域内国も含む)メーカーの場合、原則卸を介さず直接取引。
- ・第三国(一部EU域内国も含む)の商品は、輸入業者、卸売業者(輸入業者を兼ねている場合が多い)経由。

### ① 食品卸売市場規模 (仲介取引を除く) 税抜き

	2016年	2015年	2014年
農水産品	600億ユーロ	640億ユーロ	609億ユーロ
食料品(煙草含む)	1,340億ユーロ	1,250億ユーロ	1,250億ユーロ
合計	1,940億ユーロ	1,890億ユーロ	1,859億ユーロ

### ② 主要企業・機構

- Metro France (5, rue des Grands Prés 92000 Nanterre)  
Metro:97店舗、Metro Drive:5店舗
- Promocash (ZI route de Paris 14120 Mondeville)  
Promocash:138店舗、Promocash Drive:9店舗
- M.I.N (Marché International de Rungis) Semmaris  
1施設 (1 rue de la Tour 94152 Rungis Cedex)

店内の導線



青果屋内市場



出所：INSEE / 執筆者撮影



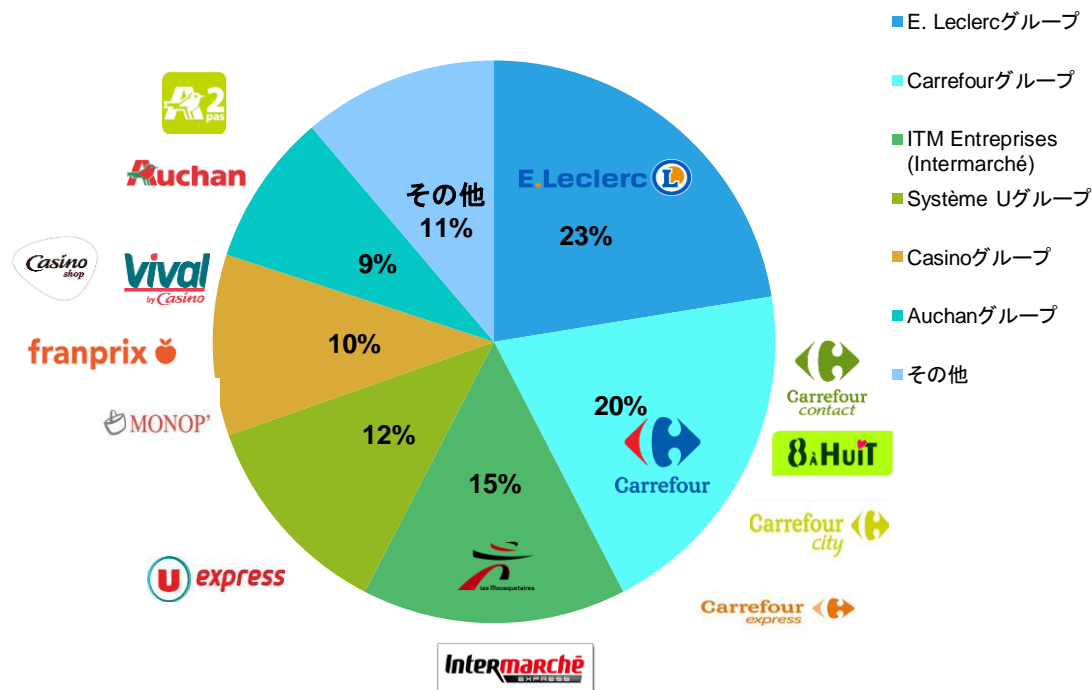
- ・ 食品小売の2016年販売額は2,420億€と推定され、小売全体の約半分を占める。
- ・ 大手量販店の市場シェアが6割以上を占めるが、シェアは10年近く横ばい。
- ・ 近年、増加が見られるのは都心部のミニマーケットや有機食品専門店。
- ・ 大手小売グループは上位5社で市場の約8割を占める。

食品小売における店舗形態別のシェア(2016年)

販売形態	シェア
大・中規模総合食品小売店	64.4%
ハイパーマーケット	36.4%
スーパーマーケット	27.3%
食品専門店	19.6%
パン屋・パティスリー	7.3%
肉屋	4.8%
その他の専門食品店	7.5%
小規模食品小売 及び冷凍食品専門店	7.1%
無店舗販売	6.3%
マルシェ・イベント	2.4%
通信販売	2.5%
その他	1.5%
非食品店、その他小売	2.5%
合計	100.0

出所：INSEE2018年2月（推計値）

フランス大手小売グループ市場シェア



出所：Linéaire « Distribbook 2018 »  
ハイパー・スーパー・ミニマーケットを合わせた一般小売の市場シェア

- ・上位10社中、レギュラーチェーンが4社、ヴォランタリーチェーン3社、DS3社。
- ・フランスはHM業態発祥の国、上位企業の多くが郊外立地の大型店舗での売上が過半を占める。
- ・PB動向＝売れ筋商品：グルメ、有機、テロワール等ハイエンド商品と、価格訴求商品の二極化で推移。

## 流通企業年商上位10社（フランス市場：2017年）

€ = ¥126.34

企業名称	本社所在国	年商額 (€)	年商額 (円)	店舗総数
ルクレール (E.Leclerc)	フランス	450億0,000万ユーロ	5兆6,853億円	682店舗
カルフルー (Carrefour)	フランス	401億0,000万ユーロ	5兆0,662億円	2,978店舗
アイ・ティ・エム (ITM Entreprises)	フランス	305億0,000万ユーロ	3兆8,534億円	2,133店舗
システム・ユー (Système U)	フランス	241億0,000万ユーロ	3兆0,448億円	1,561店舗
カジノ (Casino Groupe)	フランス	209億0,000万ユーロ	2兆6,405億円	2,606店舗
オーシャン (Auchan Groupe)	フランス	176億0,000万ユーロ	2兆2,236億円	633店舗
リドル (Lidl France)	ドイツ	95億0,000万ユーロ	1兆2,002億円	1,485店舗
ルイ・デレーズ・コラ (Louis Delhaize-Cora)	フランス	58億0,000万ユーロ	7,328億円	176店舗
アルディ (Aldi France)	ドイツ	35億0,000万ユーロ	4,422億円	889店舗
シヴェール (Schiever)	フランス	11億8,000万ユーロ	1,491億円	180店舗

出所：LINEAIRES 2018年2月

- 大手流通の共同仕入:スケールメリット拡大による購入条件の優位性(対象:大手メーカー)を拡大。
- 2016年食品小売市場規模は2,440億ユーロ(税込)、大手流通の占有率は64.4%

国内調達NB主要アイテムとPBの一部(中小メーカー、生鮮商品は除く)



カルフルール、コラ・グループとシステムU  
年商規模: 8兆8,400億円

戦略的友好協約



カジノグループとオーシャン  
年商規模: 4兆8,600億円

戦略的友好協約



アンテルマルシェとエデカ  
年商規模: 10兆8,000億円

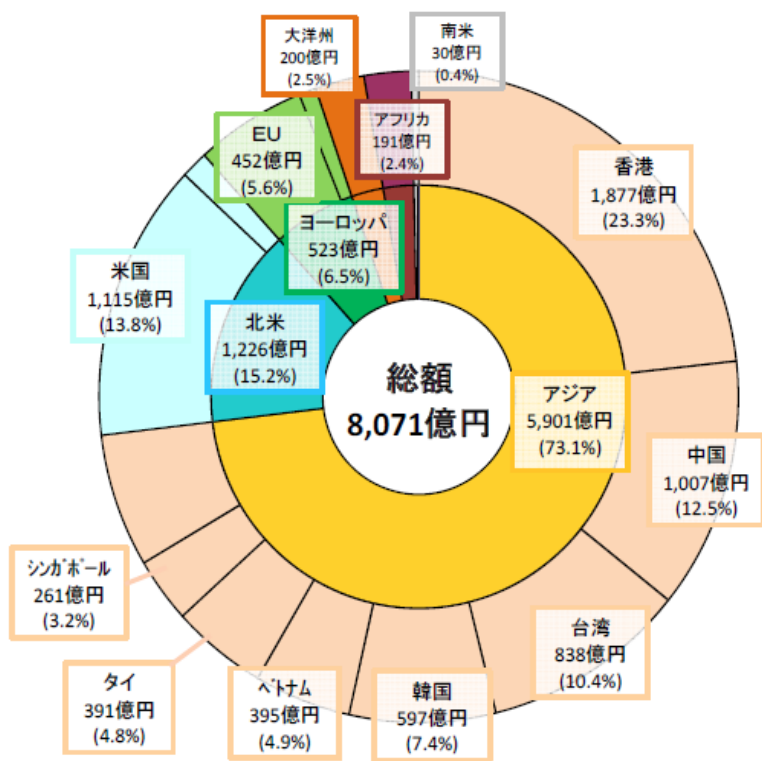


ルクレールとレーヴェ  
年商規模: 10兆7,400億円

出所: 執筆者作成

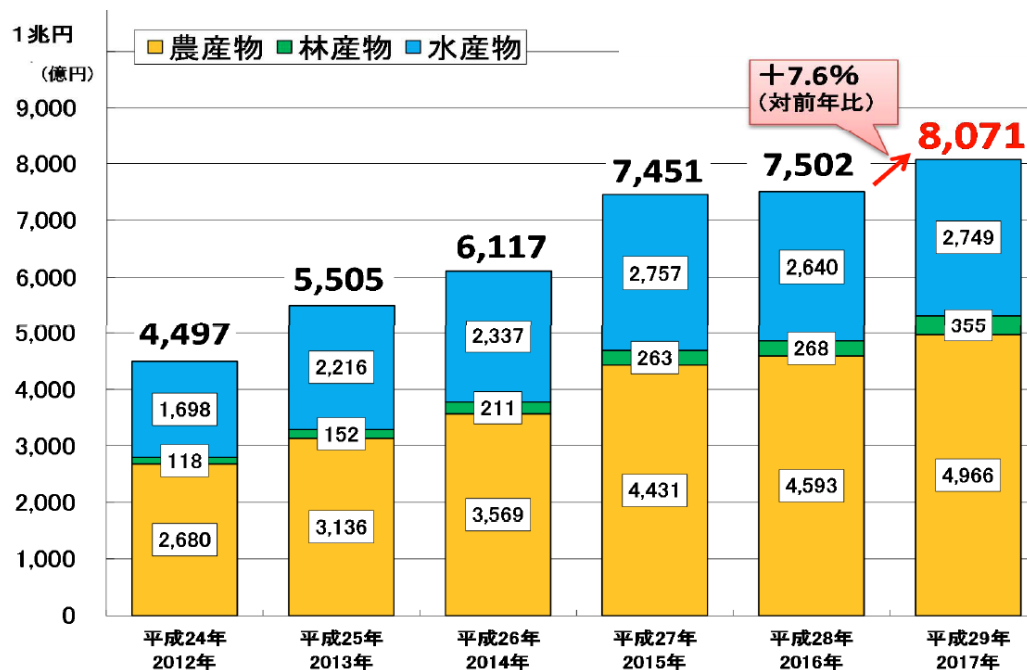
- ・農林水産物・食品の輸出額は2017年が8,071億円(前年比 +7.6%)。
- ・輸出先国・地域別で見ると、アジアが約73.1%、北米が15.2%、ヨーロッパが6.5%を占める。

地域・国別輸出額 (2017年)



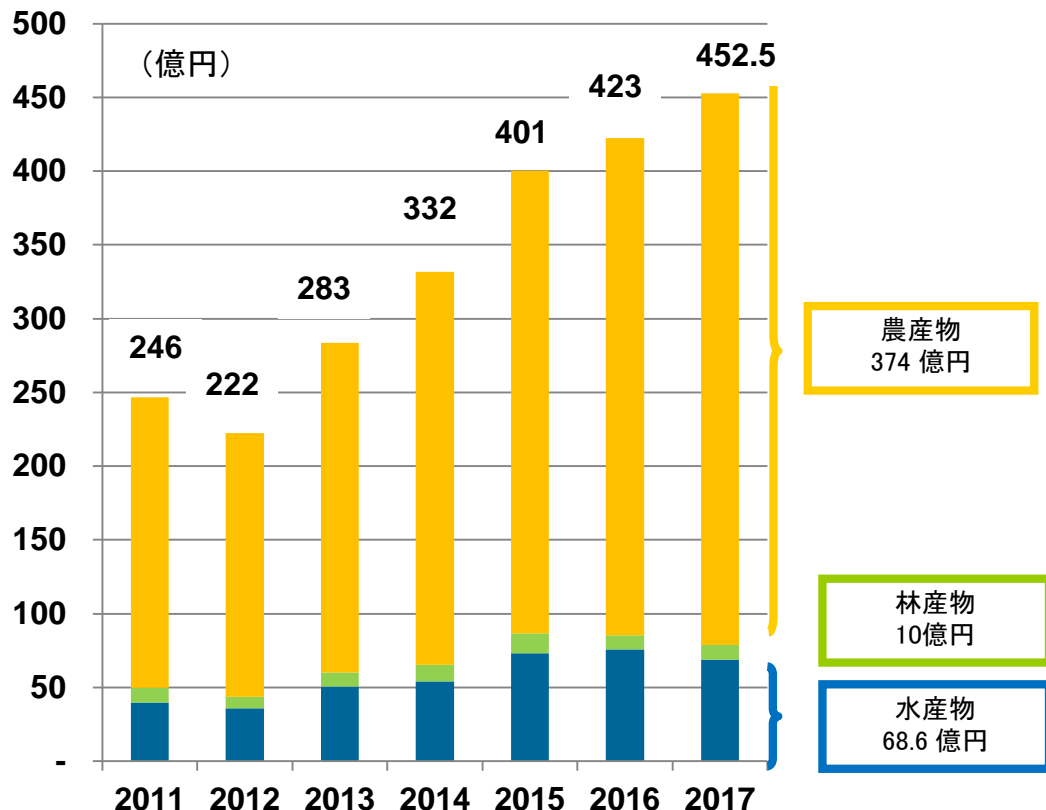
出所: 農林水産省

農林水産物・食品の輸出額の推移



↑ 7.6% (対前年比)

- ・2017年のEU向け農林水産物・食品の輸出額は、452.5億円(対前年+7%)。
- ・上位品目は、アルコール飲料、調整食料品、ホタテ貝。アルコール飲料は前年比約5割増。



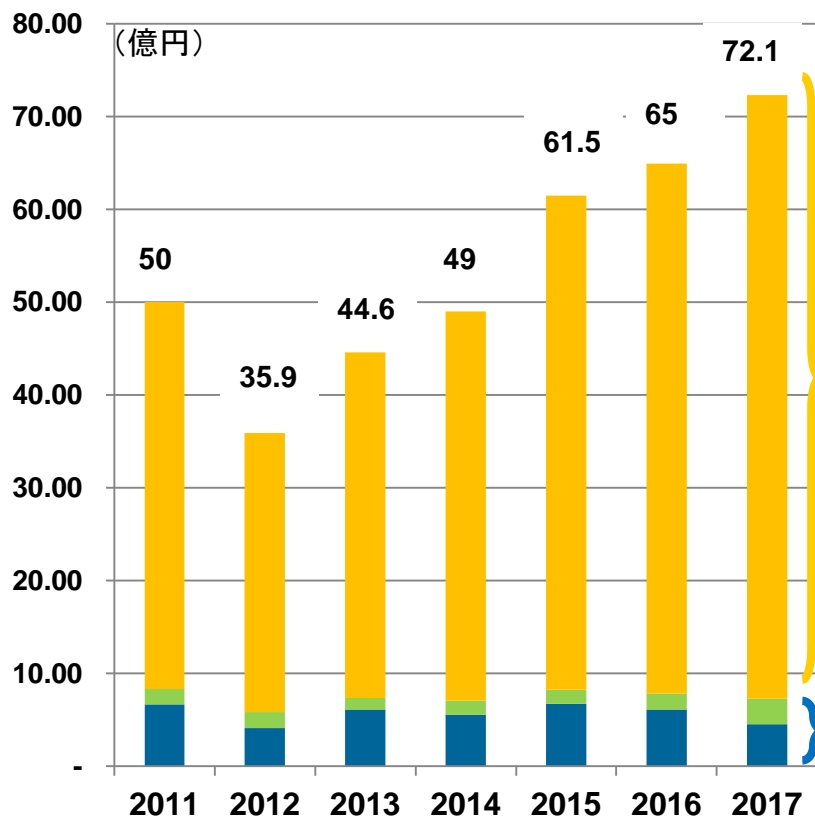
## 2017年の輸出上位品目

1位	アルコール飲料	79.7 億円
	(ウイスキー 55.8 億円)	
	(日本酒 13.1 億円)	
2位	調整食料品	28.8 億円
3位	ホタテ貝	23.9 億円
4位	緑茶	22.9 億円
5位	醤油	20.1 億円

出所:財務省「貿易統計」

輸出上位品目は、HSコード別に上位を抽出・編集しJETRO/パリで作成

- ・ 2017年のフランス向け農林水産物・食品の輸出額は72.1億円(対前年+ 11%)でEU内ではオランダに次いで第2位。
- ・ 対フランス輸出額第1位はアルコール飲料で、前年比+6億円(対前年比+ 23%)の32.3億円。85%をウイスキーが占めるが日本酒は前年比 36 %増と2年連続3割以上の伸び。



### 2017年の上位品目

第1位	アルコール飲料 (ウイスキー (日本酒	32.3 億円 27.4 億円) 2.7億円)
第2位	醤油	4.0億円
第3位	緑茶	2.8 億円
第4位	ホタテ貝	2.6億円
第5位	果汁 (その他かんきつ類B値20以下)	2.0億円

出所:財務省「貿易統計」

輸出上位品目は、HSコード別に上位を抽出・編集しJETROパリで作成

- ・販売分野ごとに、求められる認証・質・価格・規格・販売量が異なる。
- ・現地の食文化として浸透していない商品は、外食などを通して、認知度を高めるなどの市場開拓が必要。

### 【外食】

- 日本食レストラン: 日本人経営は約1割。現地系・アジア系経営者の店は寿司レストランが多く、定番は寿司と焼き鳥のセット。回転寿司も多い。
- フレンチレストラン: 日本人シェフの有名店が近年増加。
- バー: 日本ウイスキーを提供。
- カフェ・サロン・ド・テ: 日本茶(緑茶、抹茶)を提供。

### 【小売】

- 日系、アジア系スーパー: フランス人利用者も多い。
- 現地系スーパー・ハイパー: 日本食コーナーを設ける店舗も。
- デパート・高級食材店: 日本食、日本茶、日本酒の取扱有。
- 酒専門店: 日本のウイスキーは多くの店が取扱い。日本酒は一部の店舗のみ。

### 【中食】

- 惣菜: パック寿司、冷凍寿司など日本食有り。

### 【製造】

- パティスリー(お菓子屋): チョコレート、マカロン、ケーキ等に日本の食材を利用
- メーカー等

### 【輸入卸】

- ・ 日系
- ・ アジア系
- ・ 現地系

・フランスの外出産業規模は2010年に800億ユーロを超え、その後4年間は870億ユーロ台で推移、2015年は微減(0.3%)だが初めて前年対比で減少に転じた。日本食人気を牽引してきた「SUSHI」もチェーンレストランは展開する企業の好不調が浮彫に、ミレニアル世代を取り込んだレストランは概ね好調。

日本食レストランの外出・中食売上高:8.64億ユーロ(2015年)

見本市会場内の寿司レストラン 細巻、裏巻が中心

① 日本食レストラン

国内に凡そ2,900店、半数余りがパリ及び首都圏に展開  
日系、アジア系、現地系、フランチャイズ

② 寿司のチェーンレストラン(持帰り専門店も含む)

殆どのチェーンレストランがフランチャイズ

Cote Sushi、Eat Sushi、Matsuri Sushi、Nina Sushi  
O'Sushi、Planet Sushi、Sushi Shop、Lady Sushi、  
Sushi Plaza、Esprit Sushi(コーナー)、My Sushi(コーナー)

③ インストア寿司スタンド

大・中規模SM店内に出店、中食需要を受けて好調に推移  
Sushi Daily:カルフル、モノプリ、ハイパー Uなどに出店  
Sushi Gourmet:オーシャン、ルクレール、コラ、マッチなどに出店



インストア寿司スタンド

回転寿司バー



出所: Franchise Restauration 2016年6月



・日本食品の卸売販売形態は日系、アジア系、現地系に大別され、顧客の大半は外食。日系、アジア系の多くはインポーターを兼ねている。現地系の多店舗展開の場合、国内(一部のEU域内国を含め)メーカーの商品は原則直接取引、第三国の商品はインポーター、卸業者経由が多い。

・ 日本食品の輸入業者、卸売業者

日系: JFC FRANCE、KIOKO、WORKSHOP ISSE、OTODOKE、NISHIMOTO TRADING  
FOODEXなど

韓国系: K-MART、HANGARI、COREE AND JAPONなど

アジア系: LX FRANCE、TANG FRERES、PARIS STORE、THANH BINH JEUNEなど

現地系: UMAMI FRANCE、ERIC BUR DISTRIBUTION、HUBCO、SENS GOURMET、  
NISHIKIDORI MARKET、TWF、METRO FRANCEなど

酒販専門: LA MAISON DU WHISKY、GALERIE K PARIS、LES WHISKIES DU MONDE、  
DUGAS、MIDORINOSHIMAなど

茶専門: JUGETSUDO、MARIAGE FRERES、DAMMANN FRERES、LUPICIA PARIS、  
LE PALAIS DES THE、MD L'AUTRE THE、LE PARTI DU THE、HEDIARD、  
FAUCHON、BETJEMAN & BARTONなど

出所: 執筆者作成

- ・ 現地系の大・中規模スーパー(都市部の小型店を除く)、百貨店等でも日本食品が販売されているが、EU産やアジア産の「日本風商品」が多い。商材は寿司関連アイテムが中心。
- ・ 有機食品専門店では、日本産の茶、うどん、蕎麦などを販売している店舗も多い。また、冷凍食品専門店、各種専門店(茶、酒販、精肉、ファイングロサリーなど)、通販・無店舗販売などでも日本食品を扱っている。

### ■フランス資本系のハイパー/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置し醤油、酢、海苔、わさびなどの寿司関連食品、インスタントラーメンなどを陳列。

近年、インスタア寿司スタンドが急速に増加拡大。寿司スタンドには関連商品の酒、調味料、麺類、菓子などが低床棚に陳列し販売(会計は他の商品同様、店舗のレジ)している。

### ■デパートの高級食材コーナー

「ギャラリーラファイエット」のグルメ館では、日本茶、米、味噌などが売られている。

「ボンマルシェ」の食品別館の『日本食コーナー』では、100種類以上の日本食品が販売されている。

### ■有機食品専門店

Naturalia、Biocoop、Bio C'Bon等の有機食品専門店では、EUやフランスの有機認証を受けた茶、醤油、味噌、うどん、そばなども販売している。

### ■冷凍食品専門店

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(973店舗)」では、「異国料理シリーズ」に日本料理もある。10年以上前に冷凍寿司が発売されて以降、ラーメン、焼き鳥、鮭ちらし寿司、など現在では約10種類の商品がある(ただし原材料のほとんどは日本産では無い)。ピカール以外の冷凍食品店では「Thiriet(164店舗)」「Gel 2000(22店舗)」などがフランス国内に展開している。



「ピカール」  
冷凍食品

出所:JETRO パリ作成

- ・ 日本から輸出された食品の多くは日本食材またはアジア食材専門店で販売されている。
- ・ 日本食に関心を持ち、「本物」の日本食品を求めてこうした専門店で買物をするフランス人はじわじわと増えており、顧客の7割以上が日本人以外という店がほとんど。

### ■日本食料品店

パリ市内では、「京子食品」「UMAMI」「NISHIKIDORI」「LXFrance」「十時や」「Workshop ISSE」などが、日本食材を専門にした輸入・卸業に加え、自社店舗による小売販売を行なっている。

店内で試食プロモーションを行ったり、イベントに出展するなど、消費者への日本食プロモーションの重要な役割を担っている。

### ■アジア系スーパー

韓国系の「Kマート」「Aceマート」「Euroマート」などや、ベトナム系の「かなえ食品」などでは、日本食料品店に匹敵する日本食品を取り揃えている。

パリ市内に2カ所ある中華街には、「Tang Freres(欧州最大のアジア食品取扱企業)」「Paris Store」「Exo Store」など低価格帯の日本食品を揃える中華系スーパーが複数ある。

また、経営は中華系だが日本食料品店の品揃えに負けない日本産食品、日本酒を販売しているのが「Mon Panier d'Asie」で、パリだけでなく地方都市にも出店している。

出所: JETRO パリ作成



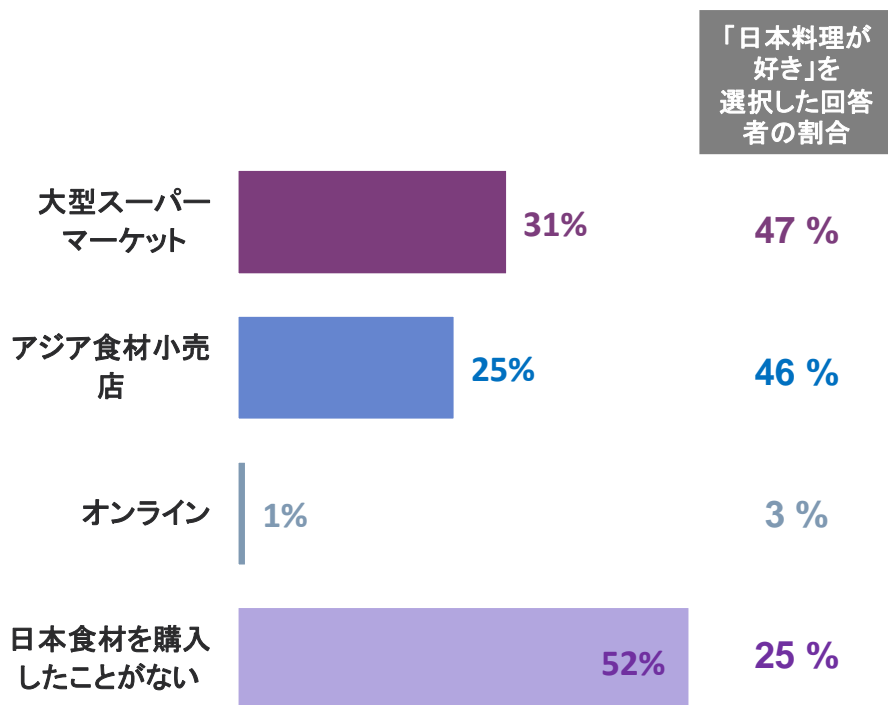
醤油だけでも相当数の品揃えがある日本食材専門店



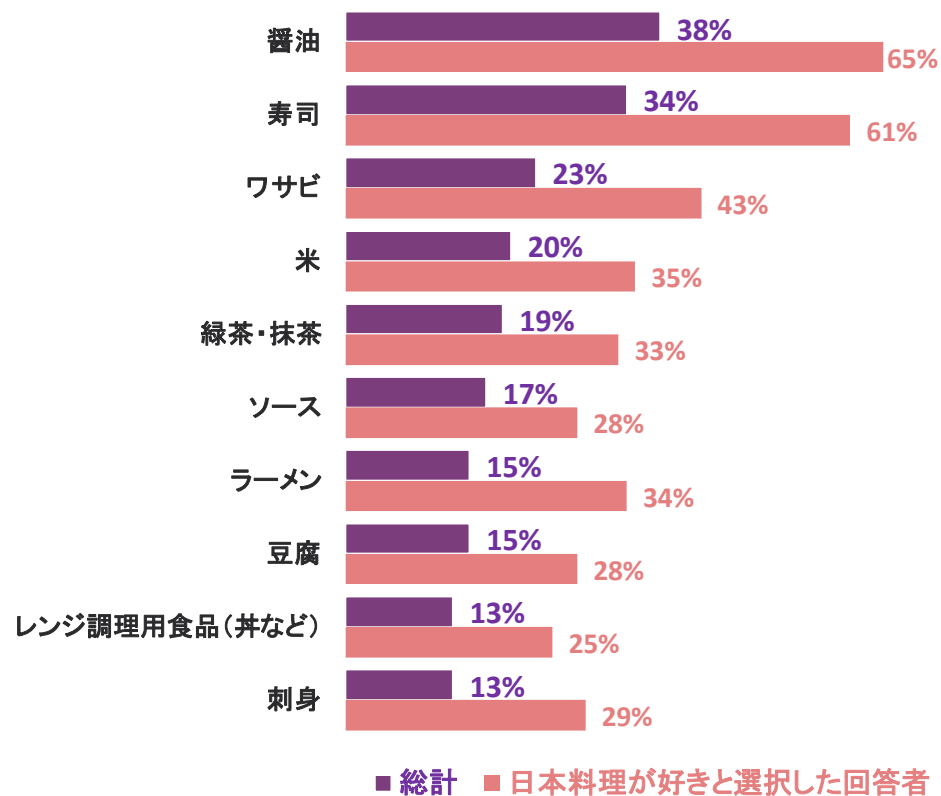
パリ市内の韓国系スーパー

- 400人を対象にしたアンケートで、約3割は大型スーパーマーケット、四分の一はアジア食品小売店で日本食品を購入していると回答。購入したことのある日本食品は寿司関連が上位を占める。

日本食品をどこで購入しますか(複数回答)



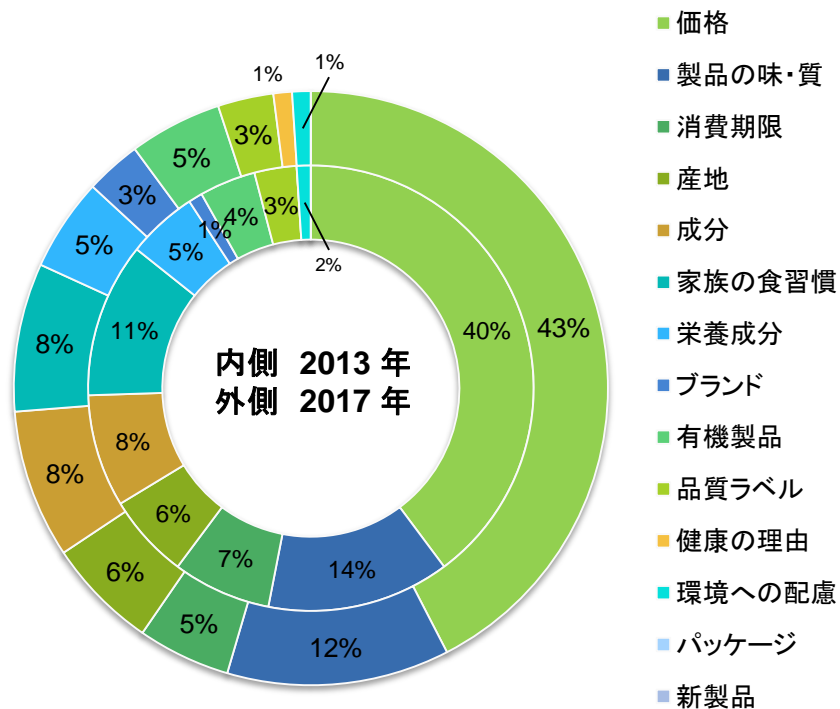
購入したことのある日本食品(複数回答)



出所:JETRO PARISの依頼でifopが行ったウェブアンケート(2016年10月)

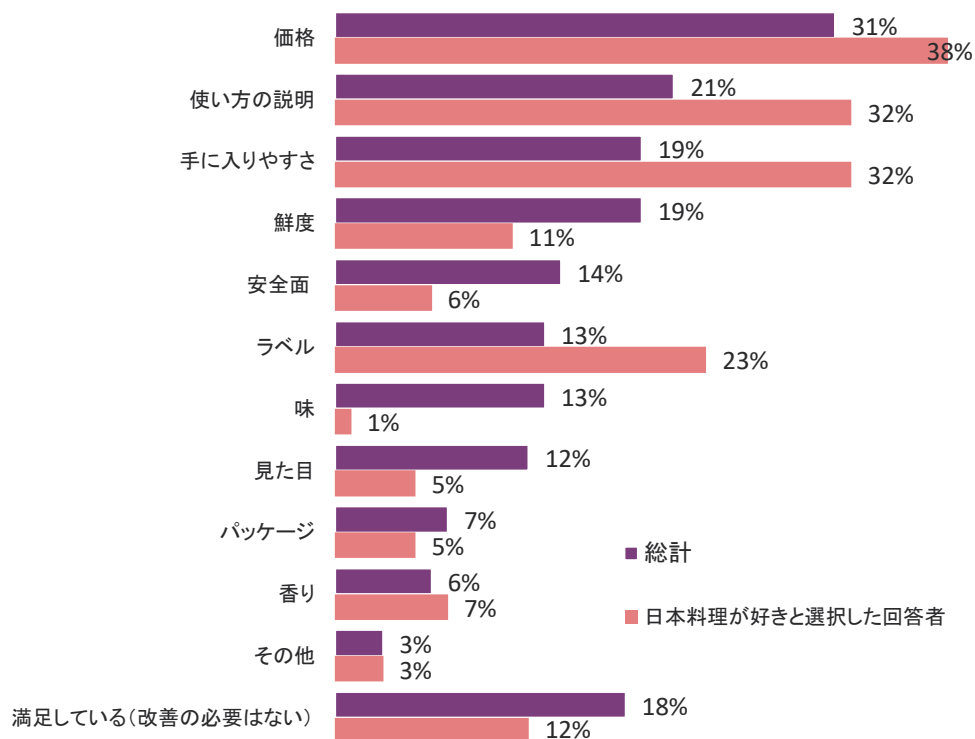
- ・買い物の際に購入の決め手となる点は価格と回答した人が約4割。約6割は、味・質・産地、栄養成分など価格以外の点を購入時に優先。
- ・日本食材の購入時の不満としては、価格や包装(説明ラベル)が上位。

食品購入時に優先する点



出所:Le Sofinscope『Sondage OpinionWay pour SOFINCO』  
2017年3月 18歳以上を対象に1008人にアンケート

日本産食材を購入する際に不満な点 (複数回答)



出所:JETRO PARISの依頼でifopが行ったウェブアンケート(2016年10月)

- 日本食レストランは、日本人経営、フランス人経営、アジア人(非日本人)経営と大きく3種類。
- アジア人(非日本人)経営のレストランの多くが寿司を提供。日本産食材を1、2品しか使わない店も多い。
- フランス人経営のレストランは、日本好きなフランス人によるこだわりの店と寿司チェーン店に大別される。

### 典型的日本食レストラン

[経営]主に日本人

[主な客層]フランス人、日本人等

[特徴]

寿司に限らず、いわゆるB級グルメから高価な会席まで多様。



出所:JETRO『パリスタイル』

### 現地系寿司チェーン

[経営]主に現地系。

[主な客層]フランス人等

[特徴]

寿司(サーモン・まぐろがほとんど)、焼き鳥、刺身等、ケータリングも多い。



サシチェーン店「スシ・ショップ」

### アジア系日本食レストラン

[経営]主に中国人等アジア人

[主な客層]フランス人等

[特徴]

寿司(サーモン・まぐろがほとんど)、焼き鳥、刺身等



- 新しさを競うフレンチの世界では、誰も知らない食材は重宝され、日本食材も頻繁に素材として使われる。
- 日本産食材使用量は、現在のところ日本食レストランが圧倒的に多いが、マーケットの広がり、商品の知名度向上のため現地レストランをターゲットにする生産者も多い。
- フレンチへの普及の障害は価格の高さ(日本の2~3倍)、使用方法・商品特徴の説明不足等が上げられる。

### 味噌、米、醤油、ポン酢 など和食材を取り入れた料理



「ビストロAux Près」  
白味噌をのせて焼いたギンダラ

出所: JETRO パリ作成



ミシュラン一つ星レストラン  
で提供されている  
ポン酢を使用したデザート



ミシュラン二つ星レストランで提供されている七味と生醤油を活用した子牛のタルタル(左)と酒と醤油で煮込んだ豚肉のスペアリブのわさびソース添え(右)



「Umami Matcha Café」  
はえぬき米を使用した丼もの。  
日本産の焼き肉ソースを使用したチキンカツ丼(左)とキウイ・マンゴー・マグロを醤油漬けたポケボウル(右)



- 人気パティスリー等はレストランと同じく、常に新商品展開を模索しており、その中で柚子など日本産の柑橘類や抹茶が使われることもある。抹茶は健康に良いというイメージも強く、頻繁に使われている。

## 柚子の活用



柚子を使用したタルトと抹茶ラテ



パトリック・ロジェ  
柚子風味のガナッシュ

## 抹茶の活用



ベジタリアン・レストランで提供されている抹茶ボウル。  
オーツ麦ミルクで溶いた抹茶にバナナ・ラズベリーなどフルーツを入れて提供されている。



抹茶チーズケーキ

## 日本酒・しその活用



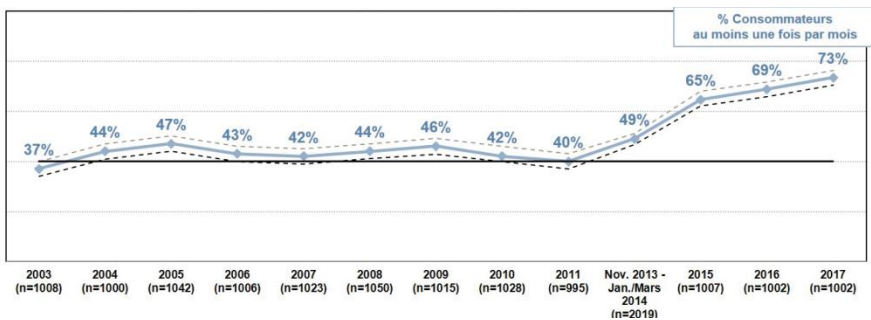
「The World's 50 Best Bars 2013」にもランクインされた人気のバーで発案されたカクテル。  
日本酒、しそパウダー、レンコンチップなどを組み合わせている。

出所: JETRO パリ作成



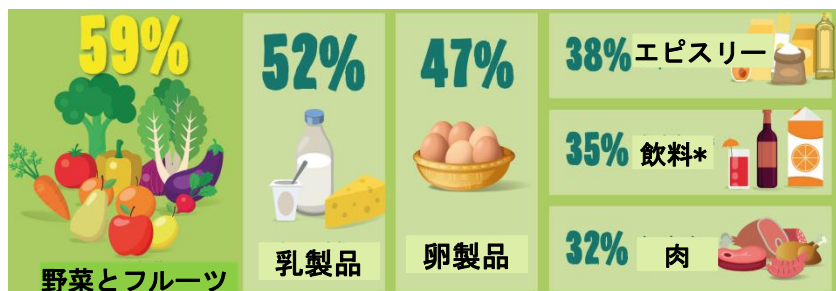
- ・ フランスの有機食品市場は10年間で4倍に拡大。2016年の市場規模は前年比 21%増で71億ユーロ超、また2017年の速報では17%増の83億ユーロ(推定値)と二桁増で推移している。
- ・ フランス人の7割超が年に1度以上有機食品を購入。
- ・ 有機食品の人気は1位 野菜・果物、2位 乳製品、3位 卵製品。

年に一度以上有機食品を消費するフランス人の割合



(出所) Agence BIO とCSA Researchによるアンケートで各年約1000人が回答

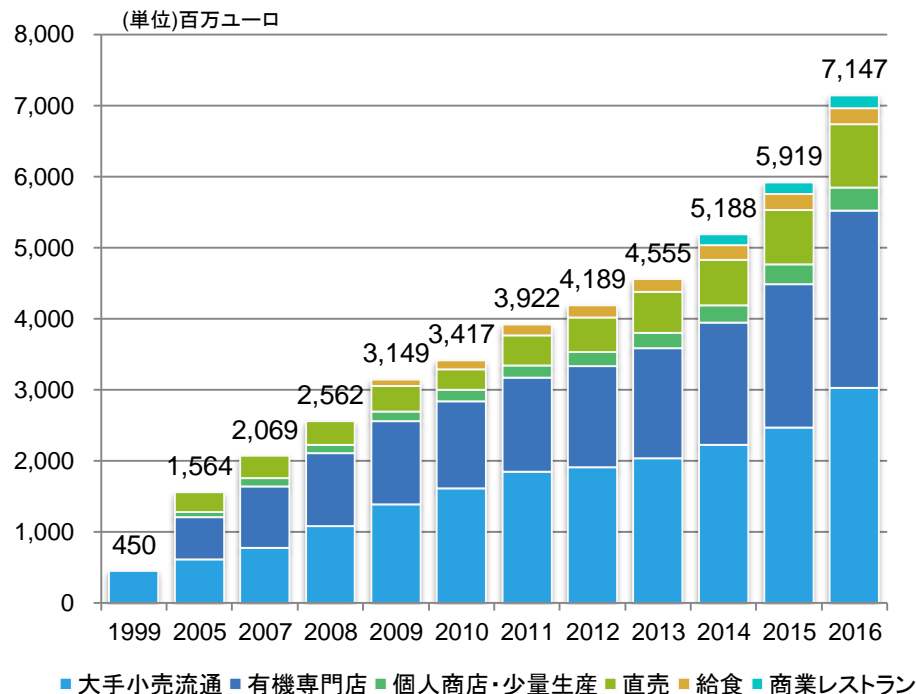
有機食品の愛好者に消費される製品の割合



\*飲料はお茶・コーヒーを除くワイン・ジュース等

(出所) Agence BIO とCSA Researchによる2017年のアンケートで約1000人が回答

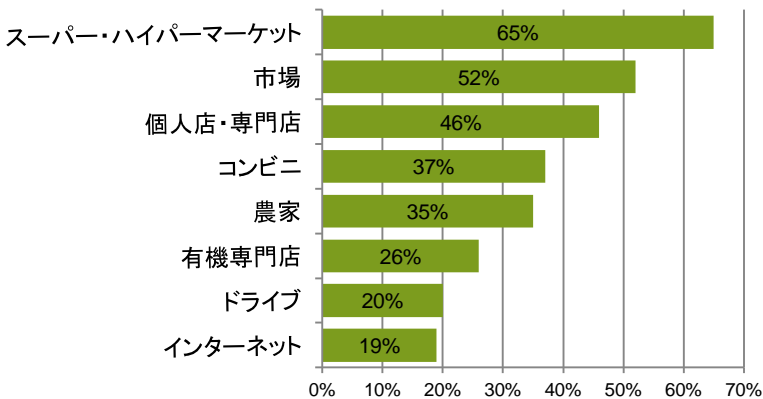
流通別有機商品の消費額の推移



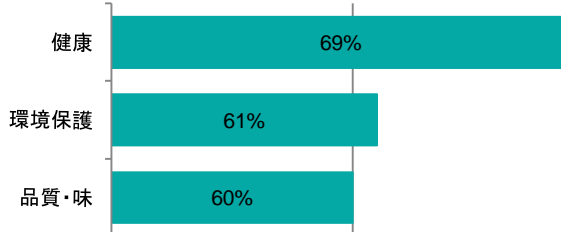
出所: AgenceBio

- 多くのスーパーマーケットが有機食品を販売、有機専門スーパーもチェーン展開を加速している。有機食品を購入しやすい環境が消費者の購入増加につながっている一面もある。
- 大手スーパーがこぞって有機食品のプライベートブランドを展開しており、通常食品との価格差が小さくなったことも普及につながったと言われる。ただし、最近是有機商品と通常食品の価格差が一時より開いたとの報道もある。

有機食品を購入する場所

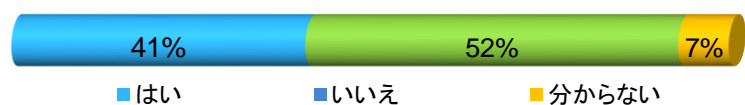


有機食品を消費する理由



販売されている有機の果物。不ぞろいで傷も多い。

有機製品が通常製品より高いことを許容できますか？



62%がEUの有機ロゴを認識



97%がフランスの有機ロゴを認識



カルフルールバイオ店舗 プライベートブランド

カルフルールは約6000品目の有機食品を販売し、このうちの30%にあたる約1800はプライベートブランド(2016年)。

(出所) Agence BIO とCSA Resarchによる2017年のアンケートで約1000人が回答

- フランスでは、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。
- 近年、セリアック病、アレルギー等ではない消費者も健康に良いと考えてグルテンフリーを食べる傾向が有り市場規模が拡大。スーパーがPB商品を展開したことも市場拡大を後押しし、2016年の売上はスーパーマーケットにおいて6,500万ユーロ(推計)。日本の米粉もグルテンフリーの材料として日系店等で販売されている。
- 最近では、ビーガン市場も注目を集めており、2017年の市場規模は年間3,000万ユーロで、消費者数は20万人とされる(全体の0.4%)。

## フランスで販売されているグルテンフリー商品



(左)グルテンフリー専門パティスリーNoglu。ケーキやパンなど多種類を販売。  
(右)スーパーや専門店小売店で販売されているグルテンフリークッキー、パン、ホットケーキ用粉

JETRO パリ作成

## フランスにおける米粉市場価格(小売)

商品	原産国	価格(€)	内容量	店舗
米粉	フランス	2.99	500 g	現地スーパー
米粉	日本	5.05	300 g	日本食専門店
米粉	タイ	0.92	400 g	アジア食品専門店

現地系スーパー・専門小売店で販売されているグルテンフリー商品の多くが、欧州グルテンアレルギー協会の定める基準をクリアしていることを示すロゴ(右)が添付されている。



- ・フランスにおけるイスラム教信者数はEU域内国最大の約550万人、ハラル認証食品の市場は成長市場。
- ・ハラルの認証機関はEU域内国に36機関、認証基準のスタンダードに温度差。
- ・コーシャ(Kosher)認証食品も存在するが、欧州のユダヤ教信者数は約130万人で、市場規模は小さい。

## ハラル認証食品の市場規模は55億ユーロ(2016年)

### ① 市場規模:55億ユーロ(2016年)

小売市場:45億ユーロ

外食市場:10億ユーロ

### ② 小売市場

専門店(精肉店):約80%

HM/SM業態 :約20%

### ③ 毎年二桁増の有望市場

大手小売流通は売場拡大、専門SMも出店

### ④ 主要企業(流通、サプライヤー)

Carrefour、Casino Group

Isla Délice、Tahira Foods、Tariq Halal Meats

出所:AL-KANZのHP

## ハラル認証ロゴマーク



SFCVH



Association AVS



Grande Mosquee de Lyon Mosquee de Paris



- ・付加価値税(標準税率)導入はEU加盟の義務条件、スタート時の税率上限25%は廃止、下限は15%で内税。
- ・加盟国中トップの高税率はハンガリーの27.0%、フランスの標準税率は20.0%、食品は原則5.5%の軽減税率が適用、アルコール飲料は標準税率の20%、レストラン、ケータリング、簡便食品などは10.0%。

### フランス及び近隣諸国の付加価値税率(2018年6月1日時点)

国名	標準税率	軽減税率	超軽減税率	食料品税率
フランス	20.0%	10.0/5.5%	2.1%	20.0/10.0/5.5%
ドイツ	19.0%	7.0%	—	19.0/7.0%
英国	20.0%	5.0%	—	20.0/0.0%
イタリア	22.0%	10.0%	4.0%	22.0/10.0/4.0%
スペイン	21.0%	10.0%	4.0%	21.0/10.0/4.0%
ベルギー	21.0%	12.0%	6.0%	21.0/12.0/6.0%
アイルランド	23.0%	13.5/9.0%	4.8%	23.0/4.8/0.0%
ルクセンブルク	17.0%	14.0/8.0%	3.0%	17.0/14.0/3.0%

出所: EU付加価値税指令

- ・フランスをはじめEUのユーロ圏諸国は貿易の決済通貨にユーロを使用、円貨商材は為替に左右される。
- ・英国のEU離脱の影響によるユーロ安(¥113.70)以降、大きな政変や金融ショックもないことから、円安ユーロ高で推移してきたが2018年2月初旬から円高ユーロ安に反転、しかし値幅としては年間平均値の範囲内に留まっている。

2013年5月～2018年5月：最高値と最安値

最高値：¥149.67/2014年12月7日

最安値：¥111.15/2016年7月10日

### ユーロ対円の為替レート推移 (2013年5月～2018年5月)



### 為替推移(月平均)：ユーロ対円

2018年5月：129.69

2018年1月：135.35

2017年5月：124.24

2017年1月：122.32

2016年5月：123.02

2016年1月：128.73

2015年5月：134.89

2015年1月：137.58

2014年5月：139.85

2014年1月：141.52

2013年5月：131.10

(C) 2018 Yahoo Japan Corporation.

<https://stocks.finance.yahoo.co.jp>

出所：Yahoo Japan Corporation /Stocks Finance

## 商談前の準備:ターゲット市場のマーケティング、商談先の選定、商材の選定

### ターゲットの絞り込み(マーケティング)

- ・ ターゲット設定(商品・商材適性:対象業種、業態)  
大・中規模小売市場、専門店市場、中食・外食市場、無店舗販売などその他の市場  
日系、アジア系(韓国系、中華系など)、現地系
- ・ 商品・商材特性、競合商品・商材の有無  
競合無:パッケージ、原材料・添加物、商品・商材の説明と提案レシピなど  
競合有:既存競合商品・商材との差別化(味、食感、利便性、小ロット、価格設定など)

### 最適な輸入・卸売業者の選定

- ・ 商品・商材の特性によって最適な商談先を選定  
温度帯(常温、チルド、冷凍)、アルコール飲料、農産物など  
仕様と価格帯:規格、賞味期限設定、パッケージ(印刷ロット、ステッカー対応)  
商流(日本国内の企業経由:国内取引に準じる、輸入業者:EXW/FOB/CFR/CIF)  
物流(日本国内の企業経由:国内指定倉庫、輸入業者:決済条件、フレート条件など)

出所:執筆者作成

## 商談前の準備: 必要資料の準備、サンプル

### 商談に必要な資料 (言語はフランス語、英語、日系などの場合は日本語でも可能)

- ・ 商品・商材の仕様: 商品名、規格、原料一覧、添加物及び用途、アレルゲン内訳 (EU準拠)、アレルゲン原料コンタミ、遺伝子組換え、賞味期限、製造工程表、JANコード、ITFコードなど
- ・ ロジスティックデータ: 規格、入数、パレット積み数、指定温度帯など
- ・ 会社概要: 社名、所在地、E-mailアドレス、生産量、生産キャパ、リードタイム、第三者認証の有無、輸出経験の有無など
- ・ 商品・商材の写真、包材情報、栄養成分表示表 (EU準拠)、サンプル (輸入業者の場合)
- ・ 価格: 通貨、ロット別価格の設定、条件 (EXW/FOB/CFR/CIF)、価格の有効期限など
- ・ 商品・商材の使用方法、調理例などの資料 (パンフレット、パッケージなど)
- ・ 販促資材 (パンフレット、冊子、ポスター、ポップなど) の有無など

### サンプル

- ・ サンプル手配は通常、価格など販売条件の商談 (E-mail) 後に依頼されることが多い
- ・ サンプルが有償か無償かはケースバイケース

出所: 執筆者作成



## 日本食品のバイヤーニーズ

### バイキングの背景(消費者の認知度が高い商品・商材、外食体験のフィードバック)、ユニーク商品

- ・ メインターゲット: 都市部の顧客、ミレニアル世代、健康志向のシルバー世代、ツーリスト
- ・ フランスにない商品・商材: 調味料、飲料品、菓子など
- ・ 既存商品・商材: セカンドソーシング提案、値頃感、ショップフェア対応、PB商品開発など
- ・ パッケージ・ブランド(容易な選択と販売相乗効果)、バルク、原料供給の可能性
- ・ 利便性の高い小売商品: カップ麺、菓子類、レンジ対応、ドレッシングなど
- ・ 健康志向: オーガニック、グルテンフリー、ラクトースフリー、ローカロリー、低糖、低脂肪、減塩など

### 改善要望

- ・ 賞味期限: 実質賞味期限が短い、1年間以上がベスト、最低でも8カ月(実質賞味期限)  
例えば保水率が低い商品にも関わらず、賞味期限が短い  
賞味期限設定: 微生物検査、物理検査、水分活性、pH検査、化学検査、官能検査結果に基づいていれば、可能な限り賞味期限を伸ばしてほしい
- ・ 小売の場合、使用法や調理方法の説明がパッケージに無い、又は判り難い  
イラストを多用するなど日本人向けとは異なる説明が必要

出所: 執筆者作成

## 成功事例：バイヤーニーズに即したビジネスモデル

### 成功事例：商材はお茶

- ・ お茶のバイヤー招聘：商談会などへのバイヤー招聘ではなく、産地の生産者と共に茶畑での作業、荒茶の火入れ、茶葉加工などを経験してもらう体験型招聘。
- ・ バイヤーは産地での状況を知りたがっており、実際に産地を訪問したバイヤーはフランスにおいてサンプルとプライスリストで判断する場合よりも、成約の確立が高い。
- ・ 有機日本茶の場合も茶畑の立地や公差汚染のリスクなど、産地訪問時の体験が有機認証ラベルだけに頼るのではなく、小売店や消費者への説明にも有利に働いている。
- ・ 生産者グループが直接輸出する価格競争力と、産地での体験型バイヤー招聘プログラムによって、バルク販売の成約に成功している。



出所：執筆者作成

## 失敗事例：商材の特性とバイヤーニーズを見極めないでリピーターの獲得に繋がらない

### 失敗事例：商材はホタテ貝柱

- ・ ホタテ貝は養殖生産だが、加工食品と異なりサイズ、水揚げ量は毎年異なっている。
- ・ フランスのホタテ貝需要は、小売商材向けは大粒の貝柱が中心  
フランス産は冷凍ではなく生殻付きがメイン、日本産冷凍貝柱の競合はカナダ産と米国产、中粒貝柱は南米産が多く流通してる。
- ・ 日本からEUへの輸出再開の翌年にホタテのキャンペーンをフランスの2都市で開催。複数コンテナの注文を受注し輸出。
- ・ 翌シーズンは貝柱の水揚げが減少、特に大粒の貝柱が少なく  
サプライヤーは大粒以外のサイズとミックスを提案、バイヤーは大粒以外の商材は低価格な南米産が有るため商談は不成立。  
結局バイヤーは供給責任が有るため米国から購入。
- ・ 日本産の大粒貝柱は高品質で旨いとの評価がある一方で、安定供給の対策と対応を考えなければスポット取引に留まってしまう。

出所：執筆者作成



スーパーマーケットのコンビタイプ  
リーチイン冷凍ケース



冷凍の大粒貝柱パッケージ

- ・参加する見本市・展示会・商談会の選定。
- ・ジェトロの商談会は日本食品・商材に興味のあるシェフやバイヤーを招致しており、成約可能性が高い。

### 対象見本市・展示会・商談会の絞込

見本市の種類：総合見本市、専門見本市  
ターゲット：小売分野、外食分野

### 事前調査による情報収集

対象見本市の基本情報  
出展者情報と、来場者情報  
競合他社の状況

### ジャパン・パビリオンの活用

見本市開催前

豊富な情報量と出展経験に基づいた確かな情報

見本市開催期間

充実したサポートと商談フォロー

見本市開催後

各種フォローアップ（開催後の一定期間）



出典：執筆者作成

- ・レシピカードが1週間で1000枚以上持ち帰られる、試食販売をするまでは全く売れなかった商品が試食すると即日完売するなど、消費者への情報提供の重要性が明確となった。
- ・試食無しでも売れるのは、既に消費者が食べたことのある・知っている日本料理、見た目が可愛い・日本らしい商品(キャラクターなど)。
- ・関連商品をまとめて販売すると効果的(麺とつゆなど)。単品では日本食に詳しくない消費者への販売は困難。



デパート内に特設販売コーナーを設置

寿司関連商品、麺関連商品、お好み焼き  
関連商品など、関連商品をまとめて販売

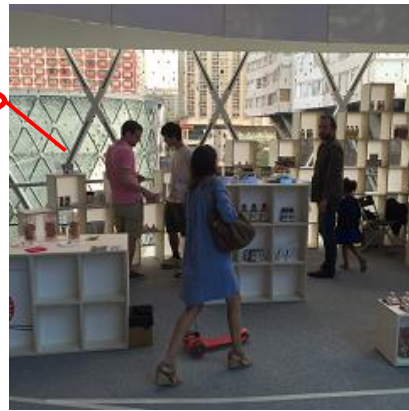


JETRO パリ作成

- 現地に類似品がある商品(塩、オリーブオイル、トマトジュース等)は現地産製品との価格比較の結果売れないものが多かった。中身が見えない・分からない商品も不評な場合が多かった。
- グルテンフリー、化学調味料不使用、ノンカフェイン等のニーズは高いが、その旨をフランス語で記載していないと良さが伝わらず売れないことが多い。こだわり商品も説明が無いと消費者に伝わらない。
- 売上が良かった商品は、日本にしかない味・食感の商品、サイズが小さく価格が抑えられているため買いやすい商品、フランス語表記が無くても使い方が想像できる商品(例:お茶)、キャラクター付商品など。



ショッピングモール内特設コーナーでの販売

日本食品小売専門店で  
の販売使い方が難しい商品・目  
新しい商品も多いので商  
品説明を掲示

**【免責事項】**

ジェトロは、本レポートの記載内容に関して生じた直接的、間接的、派生的、特別の、付随的、あるいは懲罰的損害及び利益の喪失については、それが契約、不法行為、無過失責任、あるいはその他の原因に基づき生じたか否かにかかわらず、一切の責任を負いません。これは、たとえ、ジェトロがかかる損害の可能性を知らされていても同様とします。

本レポートは信頼できると思われる各種情報に基づいて作成しておりますが、その正確性、完全性を保証するものではありません。ジェトロは、本レポートの論旨と一致しない他の資料を発行している、または今後発行する可能性があります。

本レポートには、ジェトロの公式見解ではなく外部委託先の論考、意見が含まれます。これらについてジェトロは一切の責任を負うものではありません。