農林水産物・食品　国別マーケティング基礎情報

国・地域名

フランス

【更新】2025年8月

人口・経済発展状況等 〔参考：日本〕 ●人口：１億2,374万人 （2024年12月確定値、総務省統計局 「人口推計」2025年5月20日公表） ●実質GDP成長率：0.8% （2024年度〈前年度比〉、内閣府 経済社会総合研究所 「国民経済計算〈GDP統計〉」2025年） ●1人あたり GDP(実質):3万2,498ドル （2024年、IMF WEO2025年4月）	・ 人口	**6,844 万人**	2024年（IMF WEO2025年4月）	**市場規模（2024年、ユーロモニター）** **参考：(日本)** ●生鮮食品：69,811百万ドル ●調味料・レディーミール：35,202 百万ドル ●乳製品・代替品：17,727 百万ドル ●主食：75,324百万ドル ●アルコール飲料：58,664 百万ドル ●ソフトドリンク：50, 629百万ドル ●ホットドリンク：5,068百万ドル ●ビタミン・サプリメント：8,607百万ドル ●コンシューマーヘルス(*)：16,735 百万ドル ●外食フードサービス：154,528 百万ドル ●食料品小売(**)：260,692百万ドル ●食料品Eコマース(***)：22,006 百万ドル	・ 生鮮食品	**66,198 百万ドル**	・ ホットドリンク	**7,059 百万ドル**
	・ 実質ＧＤＰ成長率	**1.1 %**	2024年（IMF WEO2025年4月）		・ 調味料・レディーミール	**14,837 百万ドル**	・ ビタミン・サプリメント	**1,947 百万ドル**
	・ 1人あたりのＧＤＰ(名目)	**4万6,204 ドル**	2024年（IMF WEO2025年4月）		・ 乳製品・代替品	**26,375 百万ドル**	・ コンシューマーヘルス(*)	**5,709 百万ドル**
	・ 為替レート（1ユーロ）	**165.45 円**	三菱UFJリサーチ＆コンサルティング_現地参考相場_ 2024年間平均		・ 主食	**46,955 百万ドル**	・ 外食フードサービス	**70,716 百万ドル**
	・ 日本の直接投資額	**4,240 億円**	財務省「対外・対内直接投資フロー令和6年（2024年）」		・ アルコール飲料	**60,877 百万ドル**	・ 食料品小売(**)	**264,718 百万ドル**
	・ 進出日系企業数	**820 社**	外務省「海外進出日系企業拠点数調査」（令和6年10月1日現在）		・ ソフトドリンク	**22,866 百万ドル**	・ 食料品Eコマース(***)	**10,899 百万ドル**
	・ 在留邦人	**3万7,056 人**	外務省「海外在留邦人数調査統計」（令和6年10月1日現在）	※ 小売額。ただし「アルコール飲料」「ソフトドリンク」はOn-tradeとOff-tradeの合計額。 (*) 消費者自身によるヘルスケア、OTC（一般用薬品）などで、上記ビタミン・サプリメントを含む (**) 店舗型、食料雑貨店など（Off-trade）、税抜き (***)食料品の電子商取引（On-trade)、税抜き				
	・ 訪日外客数	**38万5,071 人**	日本政府観光局（JNTO）「日本の観光統計データ」 2024年訪日外客数の推移					
	・ 日本食レストラン数	**4,680 店**	農林水産省「海外における日本食レストランの国・地域別概数」 (令和5年10月13日)					

日本からの農林水産物輸出状況 **（2024年 農林水産物・食品の輸出実績** **農林水産省）**	**15位　144億円　うち農産物125億円(87.1%)、林産物4億円(3.0%)、水産物14億円(9.8%)** **輸出額の多い品目：アルコール飲料、 緑茶、果汁、 ソース混合調味料、ペプトン等**
味覚、嗜好上の特徴	・ 一般的に食習慣については保守的であり、ブームに乗りにくい特性はあるが、一度浸透すればリピートする確率は高いと思われる。 ・ 夕方から夜に食前酒と共に軽食を食べる「アペリティフ」の習慣がある。食事（特に夕食）時にデザートを食べる割合が高い。 ・ 伝統的に辛い・スパイシーなものは好まれない傾向にあるが、近年は若者を中心に韓国料理なども流行。
制度的制約	・ 牛肉を除く生鮮肉については日本からの輸出は不可。牛肉については認定を受けた北海道、青森県、岩手県、群馬県、栃木県、岐阜県、京都府、兵庫県、大分県、宮崎県、鹿児島県の17施設からの出荷に限り可 (2025年7月時点)。 ・ ケーシングについては認定を受けた北海道の1施設からの出荷に限り可（2025年7月時点）。 ・ ゼラチンについては認定を受けた大阪府の1社、コラーゲンについては静岡県の1社2施設からの出荷に限り輸出可(2025年7月時点)。 ・ その他、牛肉以外の肉類、乳に関しては、EU向け輸出認定施設が日本に存在しないため輸出不可(2025年7月時点)。 ・ 卵製品の輸出については認定を受けた兵庫県の1施設からの出荷に限り可。鶏卵の輸出は認定を受けた生産農場が日本に存在しないため不可(2025年7月時点)。 ・ EU では、動物性加工済原料、および植物性原料の両方を含む食品を「混合食品」として独自の規制を設けており、動物性加工済原料（魚粉末、液卵、脱脂粉乳等）を含む混合食品を輸出する際に、動物性加工済原料がEU域内外の認定施設由来であることなどを証明するために公的機関が発行する公的証明書（Official Certificate）または事業者による自己宣誓書（Private Attestation）の添付が必要。公的証明書は、混合食品に用いる動物性加工済原料の種類に応じて、農林水産省 輸出・国際局または動物検疫所が発行。自己宣誓書は、輸入者が作成。 ・ 水産物については品目ごとにEU向けHACCP認定を受けた施設からの出荷に限り輸出可（天然水産物の場合、IUU漁業*規則に基づく漁獲証明書・加工証明書も必要）。＊IUU漁業：Illegal, Unreported and Unregulatedすなわち「違法・無報告・無規制に行われている」漁業 ・ 食品添加物・香料・食品包材プラスチックについてはポジティブリスト制度をとっており、日本で使用が認められている添加物などがEUでは認められていないことがある。例えば日本で使用が認められている一部の天然添加物の使用が認められていない（EUで使用できない添加物の例：赤色106号、クチナシ色素、ベニバナ色素、ベニコウジ色素など）。 ・ 2022年8月8日から食品添加物の二酸化チタン（TiO_2／E171）を使用した食品の流通が禁止されている。 ・ 日本で使用可能な農薬がEUのポジティブリストには入っていないことがあるため、コメ・茶葉などの農産物を輸出する場合には留意が必要。輸出前の残留農薬検査、当該検査証明書の提出等が必要になる場合がある。 ・ 環境保護（ミツバチなどの花粉を媒介する昆虫の保護）を目的として、茶やコメに使用されているネオニコチノイド系の農薬である「クロチアニジン」と「チアメトキサム」のMRLs*を検出下限値まで引き下げる改正規則が2023年3月7日に施行。2026年3月7日から改正後のMRLsが輸入農産品にも適用される予定。＊MRLs：Maximum Residue Limitsの略で「残留農薬基準値」 ・ 「人医療に使用が限定される抗菌剤を指定する規則」が2023年2月9日からEU加盟国で適用されている。日本を含めた第三国には2026年９月3日から適用が開始される（2025年7月時点）。同規則に指定された抗菌剤をEUに輸出する動物または動物由来の製品に使用することが禁止される。日本で動物用医薬品として承認されている「ホスホマイシン」がこの規則で指定された抗菌剤に含まれる。 ・ 容器包装についてリサイクルやリユースの促進ならびに包装廃棄物の削減を目的とした「包装および包装廃棄物規則」（PPWR：Packaging and Packaging Waste Regulation）が2025年2月に発効。個別に適用時期が定められた規定を除き、2026年8月12日から適用が開始される予定であり、輸入品を含めた多くの規制が2030年から適用予定となっている。(2025年1月現在) ・ 食品接触材料については、ビスフェノールA(BPA)の使用禁止を2024年12月に採択。ほとんどの製品について18カ月間の移行期間が設けられた後に使用禁止となる。 ・ ワインおよび蒸留酒の容量規制：指定されている容量サイズで販売する義務がある。リキュールも該当。ただし、日本酒および日本で瓶詰めされた日本産の720mlおよび1800ml容器の単式蒸留焼酎は該当しない。 ・ 有機製品については、オンラインシステムTRACESを通じ、検査証明書を電子申請する必要がある。 ・ 森林減少防止を目的として、EU域内で流通する特定の品目に関し、当該品目の生産において森林減少を引き起こしていないことの確認（森林デューデリジェンス）等の義務化が2025年12月30日から適用予定。対象品目は、EU域内で流通する牛、カカオ、コーヒー、アブラヤシ、ゴム、大豆、木材の7品目とその派生製品（牛肉、チョコレート、コーヒー、パーム油、タイヤ、木製家具、印刷紙等）。（2025年７月時点） <原発関連規制> 2023年8月3日、EUによる日本産食品に対する原発関連の輸入規制措置は撤廃された。放射性物質検査証明書および産地証明書は不要。
商流・物流・商習慣	・ 日本産食品への需要の多くは外食産業であり、小売業は日系・アジア系の流通業者を中心として限定的である。 ・ 現地系の流通業者による取り扱いは、種類は多くないが徐々に拡大している。日系、アジア系の流通業者は、幅広い価格帯の日本産食品の取り扱いがある。
Eコマースの概要	・ Eコマースの市場規模は、コロナ禍以降も拡大しており、2024年は1,753億ユーロとなった。 ・ 食品のEコマースの大部分は、ハイパーマーケットやスーパーマーケットが運営する「ドライブ」（インターネットで注文し、店舗に車で取りに行く形式）が占める。
外食・小売等の状況	・ 外食産業は、2022年にコロナの影響から大きく回復し、2023年は客単価の上昇等により、売上高は前年比7%増。 ・ 原材料・エネルギー・人件費などの価格が上昇したことから、全体的に外食の値上げが進み、結果として相対的に価格の低いファーストフード市場が大きく伸びている。 ・ 環境への配慮（プラスチックの削減など）、健康ニーズへの対応（アレルギーフリーなど）、食習慣の変化（ベジタリアンなど）への適応が、より一層求められる。 ・ 有機食品の売上高は、2024年が122億ユーロで前年から9,500万ユーロ増加した（過去最高に達した2019年の128億ユーロには及ばず）。有機専門店の売上高は伸びているが、量販店における有機食品の売上高が減少している。 ・ 国産志向が強まるとともに、Eコマースの発展により、地元生産者からの直接販売も増加している。

Copyright © 2025　JETRO. All rights reserved. 禁無断転載

農林水産物・食品　国別マーケティング基礎情報

国・地域名

フランス

【更新】2025年8月

日本食普及状況等	・ 好きな外国料理として日本食は、イタリア料理、中華料理、スペイン料理に続く立ち位置となっている。 ・ 日本食の中では、すしや刺身、ラーメン、焼き鳥などの人気が高い。多くのスーパーマーケットには店内で調理・販売するすしスタンドがあり、カップラーメンも市販されている。 ・ パリ市内には、すしだけでなく、弁当、唐揚げ、うどんなど、多様な日本食レストランが存在する。最近では、カレーやおにぎりの専門店も出店している。地方都市においては、すし・ラーメンの店舗が中心であり、パリほど日本食は浸透していない。 ・ 抹茶の人気が急騰し、品薄状態となっている。ユズの人気も堅調。最近では、おにぎり、モチ（アイスや大福）なども人気を博している。日本産ウイスキーはフランス市場に浸透している。 ・ 安価な現地産や中国産、韓国産の商品が多数流通しているため、日本産品には、味や製法、ブランドカなどで差別化が求められる。製品の特徴に関する詳細な説明が有効と考えられる。 ・ フランスの国内市場は、価格に非常に敏感であり、一般大衆向けに販売する場合には価格競争力が求められる。一方、高級品市場では、日本産の品質に対する一定の信頼感が得られている。

Copyright © 2025　JETRO. All rights reserved. 禁無断転載