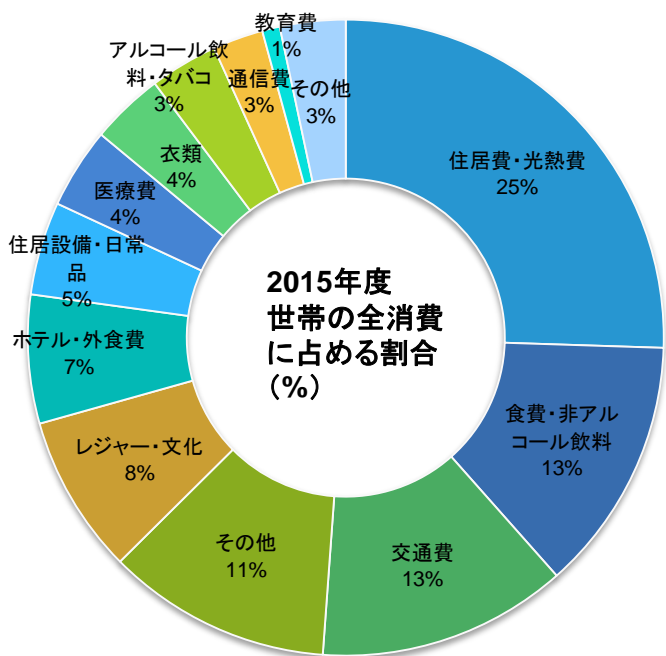


# フランスの日本食品市場の現状

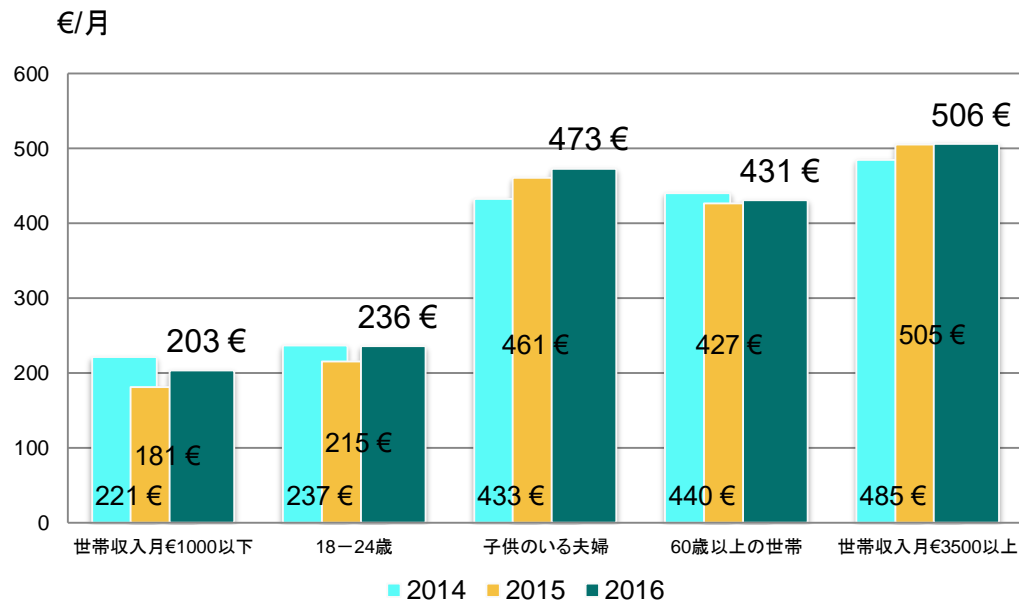
2017年6月  
JETROパリ コーディネーター 岡部  
食品担当 大西

- ・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)



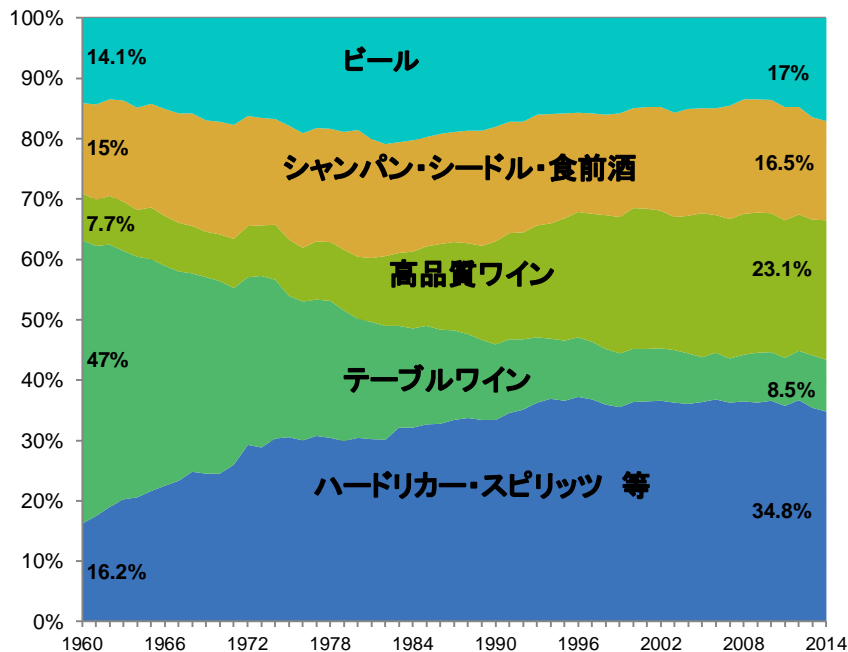
\* 数値には、食品購入、昼食、食堂が含まれる。

(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

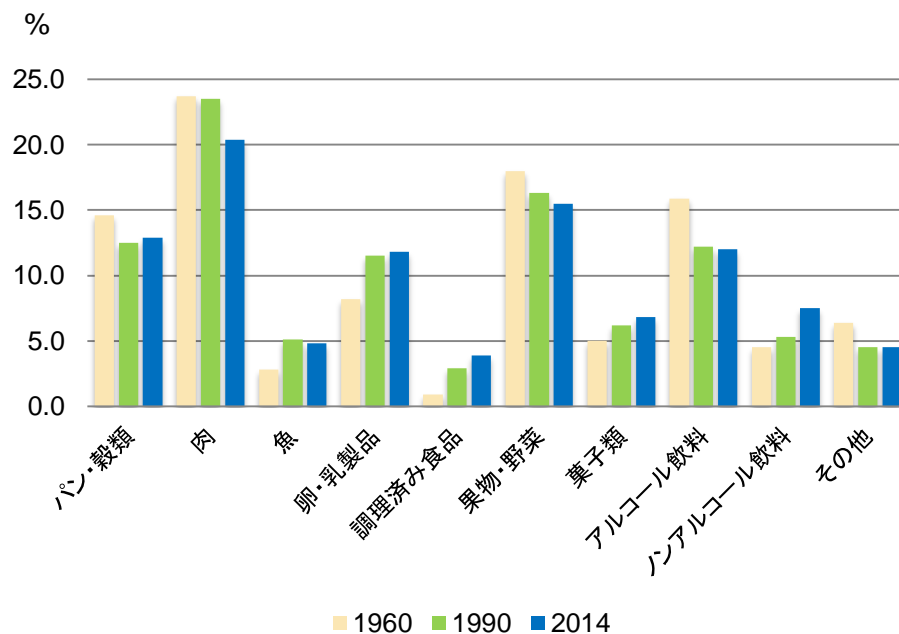
- ・アルコール飲料の占める割合は年々減少しているが、高品質ワインや高アルコール飲料の消費は増加。
- ・過去50年を見ると穀物類の消費自体は減っているがパスタ、ビスケット、米に限ると消費は増加。

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

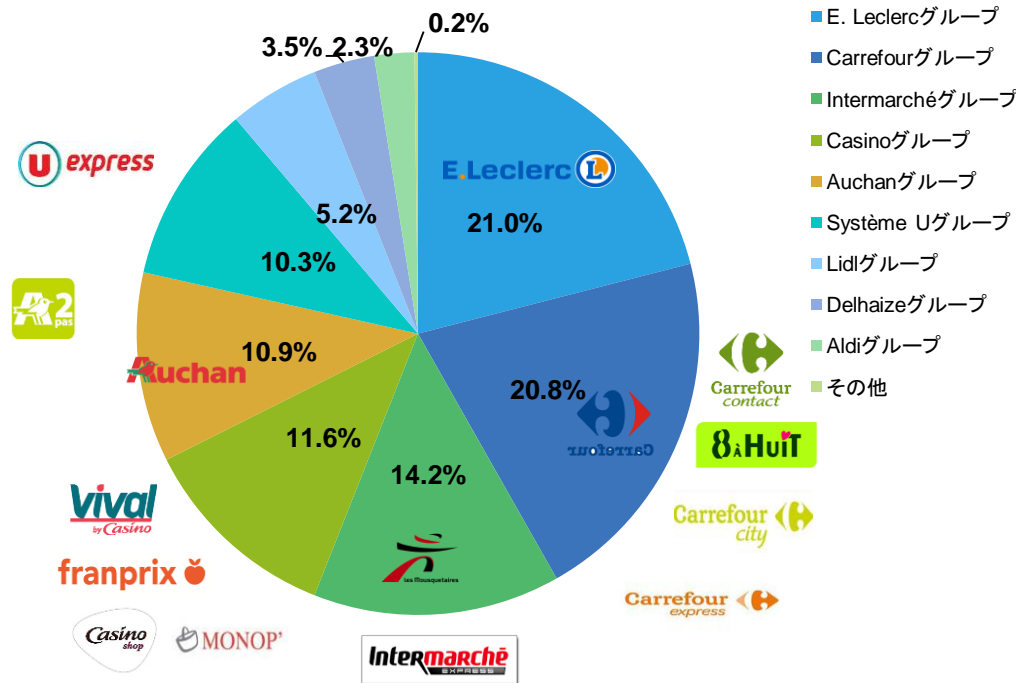
- ・ 食品小売の2015年販売額は2,411億ユーロで、小売全体の48.7%を占める。
- ・ 大手量販店の市場シェアが6割以上を占めるが、シェアは10年近く横ばい。近年都心部のミニマーケットや有機食品専門店などの店舗が増加。
- ・ 大手小売グループは上位5社で市場の約8割を占める。

食品小売の販売ベース市場シェア(2015)

(単位 %)

販売形態	2015
大・中規模総合食品小売店	65.5
ハイパーマーケット	36.8
スーパーマーケット	27.9
食品専門店	18.8
パン屋・パティスリー	7.3
肉屋	4.8
その他の専門食品店	6.7
小規模食品小売 及び冷凍食品専門店	7.4
無店舗販売	5.7
マルシェ・イベント	2.2
通信販売	2.1
その他	1.4
非食品店、その他小売	2.6
合計	100.0

フランス大手小売グループ別市場シェア



(出所) kantar worldpanel 2017年3月

ハイパー・スーパー・ミニマーケット合わせた一般小売の市場シェア

(出所) INSEE 2017

- ・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：2016年）

€ = ¥120.34

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	434億4,000万ユーロ	5兆2,276億円	664店舗
カルフルー (Carrefour)	フランス	358億7,700万ユーロ	4兆3,174億円	4,983店舗
アイ・ティ・エム (ITM Entreprises)	フランス	299億0,000万ユーロ	3兆5,982億円	2,196店舗
システム・ユー (Système U)	フランス	237億2,000万ユーロ	2兆8,545億円	1,561店舗
カジノ (Casino Groupe)	フランス	207億8,200万ユーロ	2兆5,009億円	6,504店舗
オーシャン (Auchan France)	フランス	179億9,300万ユーロ	2兆1,653億円	572店舗
リドル (Lidl France)	ドイツ	88億0,000万ユーロ	1兆0,590億円	1,495店舗
ルイ・デレーズ (Louis Delhaize)	フランス	55億0,000万ユーロ	6,619億円	176店舗
アルディ (Aldi France)	ドイツ	32億0,900万ユーロ	3,862億円	909店舗
コリュート (Colruyt)	ベルギー	4億2,800万ユーロ	515億円	75店舗

(出典)各社のアニュアルレポート 2017年3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を拡大
- 2015年食品小売市場規模は2,411億ユーロ(税込)、大手流通の占有率は65.5%

### 1. 国内調達NB上位アイテムと一部のPB



カルフルー と コラ・グループ  
年商規模: 4兆9,800億円



アンテルマルシェ と カジノグループ  
年商規模: 6兆1,000億円

### 2. 国内調達&店舗置換



オーシャンとシステムU  
年商規模: 5兆0,200億円

### 3. 国内調達&店舗運営



ルクレールとレーヴェ  
年商規模: 12兆0,000億円

(出典) 執筆者作成

- ・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、この数年は微減し始めており、2015年は前年比 0.13%減少する一方で、店舗数は年々増加している。
- ・低価格帯店舗の利用者が増加したことで、1食あたりの平均単価は減少している。
- ・最近では、伝統的なレストランよりは安く、従来のファー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お店(こだわりハンバーガーショップなど)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)

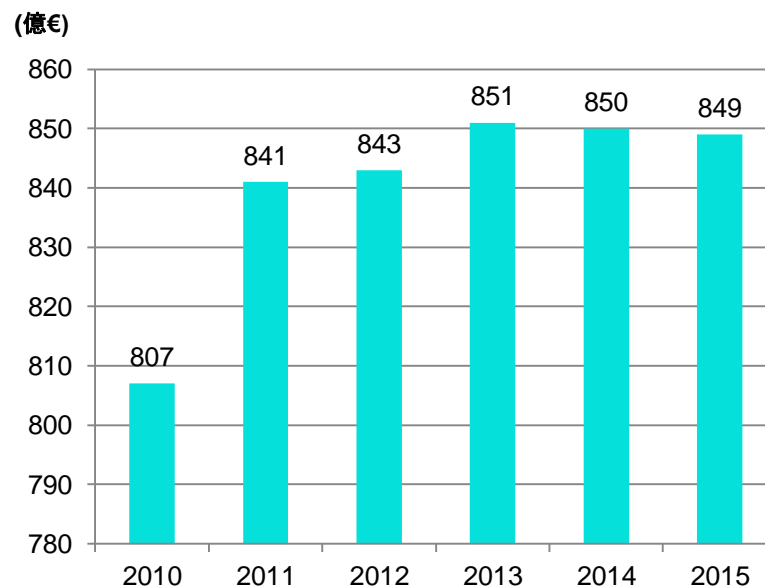
・外食平均支出(2015年) : 8.68ユーロ\*\* (前年比 0.92%減)  
 (うち商業飲食店は12.95ユーロ\*\* 前年比 1.21%減) \*\* 税抜き

#### 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

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

#### 外食産業の売上額の推移



出典：GIRA Conseil 「Etude Restauration 2015」2016年

- ・フランスの食品卸売販売形態は、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

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

### ② 主要企業・機構

Metro France

94店舗 (5, rue des Grands Prés 92000 Nanterre)

Promocash

140店舗 (ZI route de Paris 14120 Mondeville)

M.I.N (Marché International de Rungis) Semmaris

1施設 (1 rue de la Tour 94152 Rungis Cedex)

出典：INSEE / 執筆者撮影

店内の導線



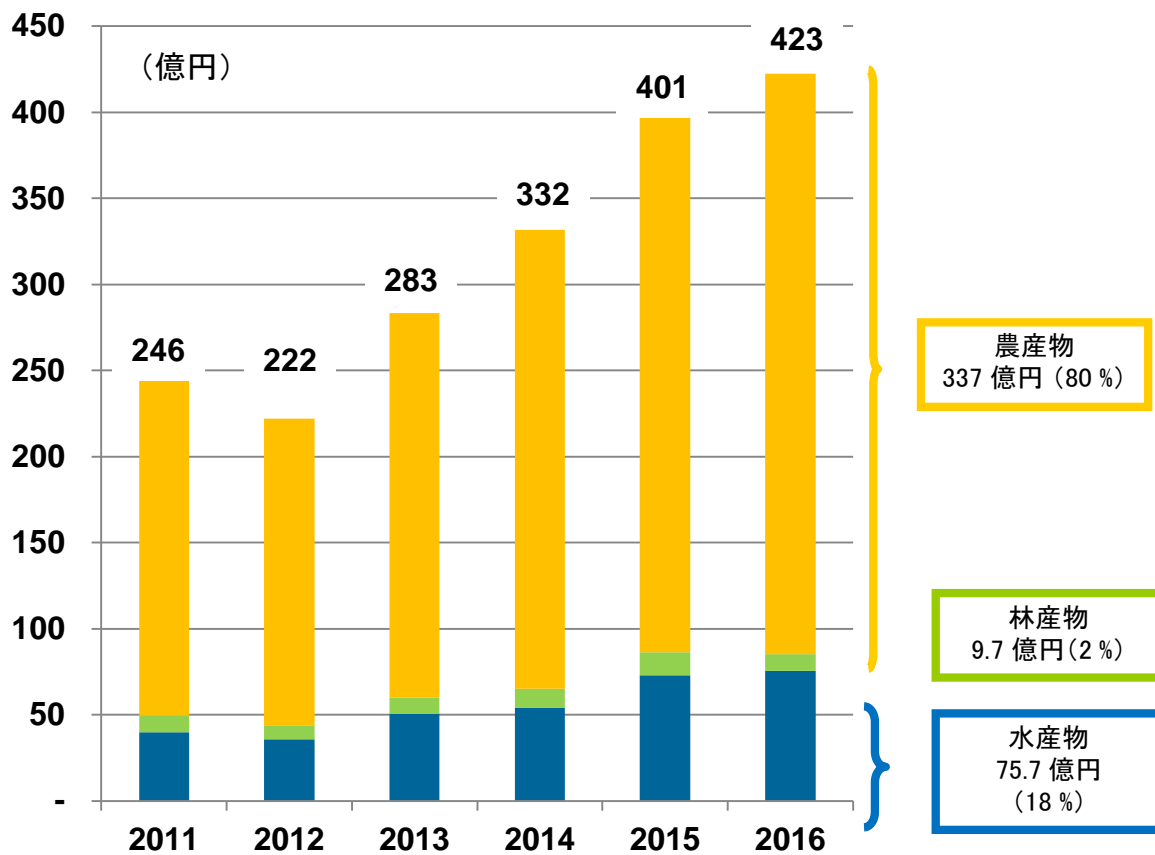
青果屋内市場





・2016年の農林水産物・食品の輸出総額は7,502億円(前年比0.7%増)、EU向けは全体の5.6%に当たる423億円(前年比5.7%増)。

・上位品目はアルコール飲料、ソース混合調味料、ホタテ貝等でソース混合調味料の前年比は20%以上増。



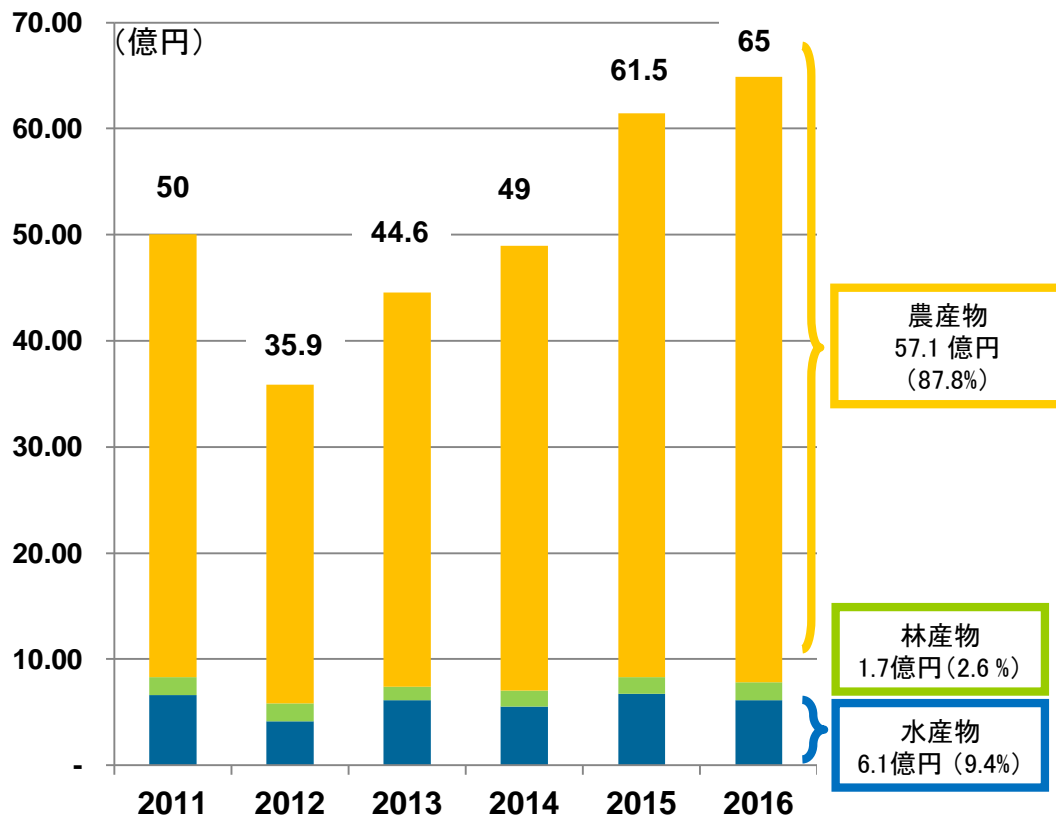
### 2016年の主要輸出品目の例

- アルコール飲料 53.2 億円  
(ウイスキー 37.9 億円)  
(日本酒 10.9 億円)
- ソース混合調味料 51.3 億円
- ホタテ貝 35.2 億円
- 緑茶 23.0 億円
- 醤油 19.1 億円
- 播種用の種等 18.0 億円
- 錦鯉等(観賞用) 10.9 億円
- 牛肉(くず肉含む) 12.0 億円
- 真珠(天然・養殖) 9.8 億円

資料:財務省「貿易統計」を基にJETROパリ作成

※ カッコ内は全体に占める割合

- ・ 2016年のフランス向け農林水産物・食品の輸出額は65億円(前年比 5.6%増)でEU内ではオランダ・ドイツに次いで第3位。上位5品目の輸出額は38億2,000万円の前年比 7.2%増。
- ・ 輸出額第1位はアルコール飲料。約 9 割 をウイスキーが占めるが日本酒は前年比 39.8%増。
- ・ 2016年は緑茶が前年比 40%以上増。



- ・ アルコール飲料 26.2 億円  
(ウイスキー 23.1億円  
(日本酒 2.0 億円)
- ・ ホタテ貝 3.8 億円
- ・ 醤油 3.7 億円
- ・ 緑茶 3.2 億円
- ・ スープ・ブロス 1.9 億円
- ・ ソース混合調味料 1.8 億円
- ・ かんきつ類ジュース 1.3 億円
- ・ 味噌 1.0 億円

資料:財務省「貿易統計」を基にJETROパリ作成

※ カッコ内は全体に占める割合

- ・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。

**【輸入卸】**

- ・ 日系
- ・ アジア系
- ・ 現地系

**【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多い。
- デパート・高級食材店：日本食、日本茶、日本酒の取扱有。
- 酒販専門店：日本のウイスキーは多くの店が取扱い。日本酒はまだごく一部の店舗のみ。

**【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。

**【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

・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

出典: INSEE/執筆者撮影

- ・日本食品の小売販売形態は食品専門店(日系、アジア系、現地系)、大・中規模小売店(HM、SM)、百貨店の食品館、有機・自然食品店、専門店(茶、酒販売店、精肉店、フリーザーストア等)、通販・無店舗販売等がある。
- ・販売形態によって商流や物流が異なり、大・中規模小売業ではバイイングセンターとは別に帳合い先が存在。

日本食品専門店(日系)



アジア食品専門店(韓国系)



アジア食品専門店(中華系)



大・中規模小売店(HM)



大・中規模小売店(HM)



大・中規模小売店(SM)



出典：執筆者撮影

- ・商品・商材の特性とコンセプトに応じた販売先の選定：マーケティング（競合商品・商材、商流及び物流確認など）
- ・既存商品・商材と競合している場合：セカンドソーシング提案（品質、価格、販促条件等）
- ・PB、バルク、原料供給の可能性

## パリ及び首都圏の小売店

日系食品店：KIOKO、WORKSHOP ISSE、JUJIYA、NANAYAなど

韓国系食品店：K-MART、ACE MART、EURO MART、HANA FOODなど

中華系食品店：MON PANIER D'ASIE、TANG FRERES、PARIS STORE、EXO STOREなど

大規模小売店（HM）：CARREFOUR、AUCHAN、GEANTなど

中規模小売店（SM）：MONOPRIX、GALERIES GOURMANDES、CASINOなど

百貨店の食品館：GRANDE EPICERIE PARIS、LAFAYETTE GOURMETなど

食品専門店（酒販）：LAVINIA、LA MAISON DU WHISKY、CAVES AUGEなど

食品専門店（茶）：JUGETSUDO、MARIAGE FRERES、DAMMANN FRERES、MATCHA CAFE、  
LE PALAIS DES THE、MD L'AUTRE THE、LE PARTI DU THE、HEDIARD、  
Lupicia Paris、FAUCHON、BETJEMAN & BARTONなど

出典：執筆者作成



・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では陰りが見られ、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。

## 寿司の外出・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 寿司レストラン

国内に凡そ1,600店、70%余りががパリ及び首都圏  
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

殆どのチェーンレストランがフランチャイズ  
大・中規模小売店内に出店:好調(中食需要)

### ③ 主要寿司チェーンレストラン

Cote Sushi、Eat Sushi、Matsuri Sushi、Nina Sushi  
O'Sushi、Planet Sushi、Sushi Gourmet、Sushi Shop  
Sushi Soba、Esprit Sushi (コーナー)、My Sushi (コーナー)  
Sushi Daily (コーナー:カルフル、モノプリなどHM、SM内)



イートインの寿司コーナー



回転寿司バー

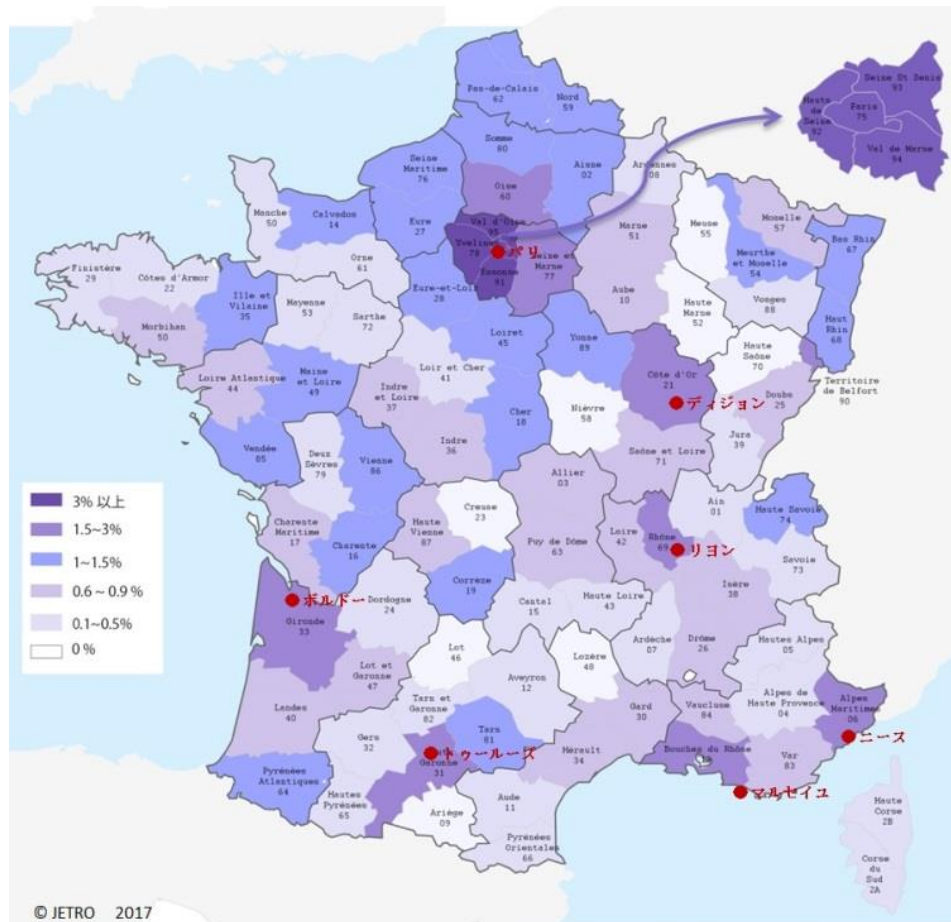


出典: Franchise Restauration 2016年6月

- ・ フランス全土にある「日本食レストラン」と呼ばれるレストランは約2900店舗存在。
- ・ 日本人が日本食らしく思うレストランは、約1割と言われ、現地系の寿司店、アジア系の日本食レストランが大多数。
- ・ 44%がパリとパリ近郊のイル・ド・フランスに集まっている

全レストランに対する日本食レストランが占める割合 (地域別)

		地域圏/主要都市	日本食レストラン 浸透率
1	オー＝ド＝セ＝ヌ県	イル・ド・フランス	8.3%
2	ヴァル＝ド＝マルヌ県	イル・ド・フランス	5.8%
3	パリ市	イル・ド・フランス	5.3%
4	エソンヌ県	イル・ド・フランス	5.1%
5	ヴァルドワーズ県	イル・ド・フランス	5.0%
6	イヴリーヌ県	イル・ド・フランス	4.9%
7	セ＝ヌ＝サン＝ドニ県	イル・ド・フランス	4.4%
8	セ＝ヌ＝エ＝マルヌ県	イル・ド・フランス	2.8%
9	オワーズ県		2.4%
10	ジロンド県	ボルドー	2.3%



(出典)2016年11月 イエローページのレストラン数データを元にJETRO作成

© JETRO 2017



- ・日本食ブームにより首都圏ではB級グルメも浸透。ラーメン店には行列ができる。
- ・日本人の経営するミシュランの星つきレストランや新聞社フィガロの日本食レストランランキングで上位となった店はパリの西側・右岸に多い傾向にある。

### 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な日本食



### 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。



すしチェーン店「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



出典：執筆者撮影

- 近年、日本産の製品を輸入する輸入業者だけでなく、フランスの輸入業者が日本から輸入した食材を現地でパッケージしたり、製品に使用して自社ブランド化するケースもみられる
- 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・ほうじ茶・黒ゴマ等が使われることもある。

### フランスの業者によって商品化された柚子マスタード



ほんのり柚子が香る柚子マスタードTubissime®このほか、他社では柚子バター・柚子ピールなども商品化されている。

### ほうじ茶アイス



抹茶、柚子、胡麻、山椒等が菓子に使われることがある。

### 豆乳使用スイーツ



カフェで提供される豆乳パウダーを使ったキッシュ

出典：執筆者撮影

- 新しさを競う美食の世界では、誰も知らない食材は重宝され、日本食材もフランス料理の素材として使われる。
- フランス人シェフは素材がどういうものか、科学的な観点、歴史的な背景などの知識を含め、生産者や日本の料理人から直接聞きたいと思っている。日本食材の情報が不足しているといった声も聞かれる。

## 味噌、米、だし(昆布・鰹節)など和食材を上手く組み合わせた料理



白味噌をのせて焼いたギンダラ。  
ビストロで提供。



トゥルトー蟹とアヴォカド、コシヒカリの  
トマトジュレ。カストロのミーで提供。



八丁味噌パウダーを活用した料理。(左)レストランでスズキと  
合わせて(右)ビストロでフルーツとあわせて提供。



だしソースをレストランで  
提供

出典：執筆者撮影



- ・EUの有機認証食品市場規模は255億ユーロ(2014年)、フランスは30%のドイツに次ぐ20%を占有。
- ・フランスの有機認証食品市場規模は、過去15年で5倍以上に成長。2015年は15%増加の57.59億ユーロ。
- ・有機専門店チェーントップのビオコープは、前年比25%増の9.5億ユーロを458店舗で売上げている(2016年)

有機食品市場規模: 57億5,900万ユーロ (2015)

- ① 市場規模: 57.59億ユーロ (2015年/+14.70%)
  - 小売市場: 55.34億ユーロ (96.1%/+14.58%)
  - 外食市場: 1.91億ユーロ (3.9%/+17.80%)

② 小売市場

- HM/SM業態 : 24.69億ユーロ (+11.0%)
- 有機専門店(チェーン/独立) : 20.19億ユーロ (+19.0%)
  - 食品店(クラフマン) : 2.74億ユーロ (15.1%)
  - 直売・無店舗販売 : 7.72億ユーロ (20.1%)

③ 主要企業(有機専業)

Biocoop、Bio C’Bon、La Vie Claire  
 Naturalia、Les Nouveaux、Le Grand Panier Bio

出典: Agence BIOのHP

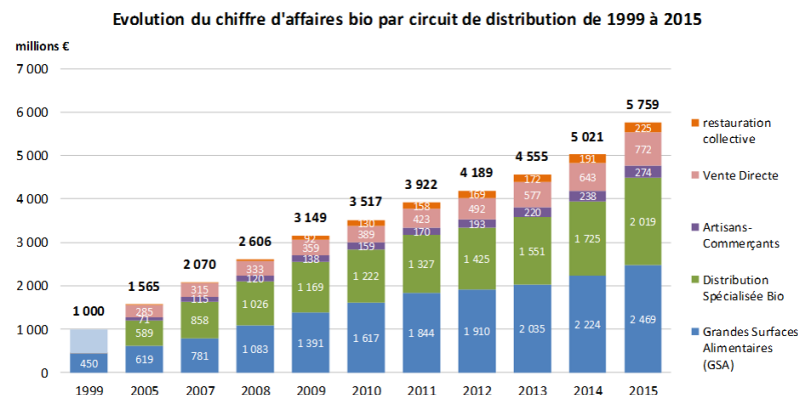
フランスのロゴマーク  
(97%が認識)



EUのロゴマーク  
(48%が認識)



業種・業態別売上高年次推移(1999年～2015年)



- ・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700万人、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(2014年)

### ① 市場規模:55億ユーロ(2014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も誕生

### ④ 主要企業(流通、サプライヤー)

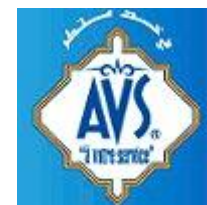
Carrefour、Casino Group

Isla Délice、Tahira Foods、Tariq Halal Meats

## ハラル認証ロゴマーク



SFCVH



Association AVS



Grande Mosquee de Lyon Mosquee de Paris



出典:AL-KANZのHP

- ・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%。

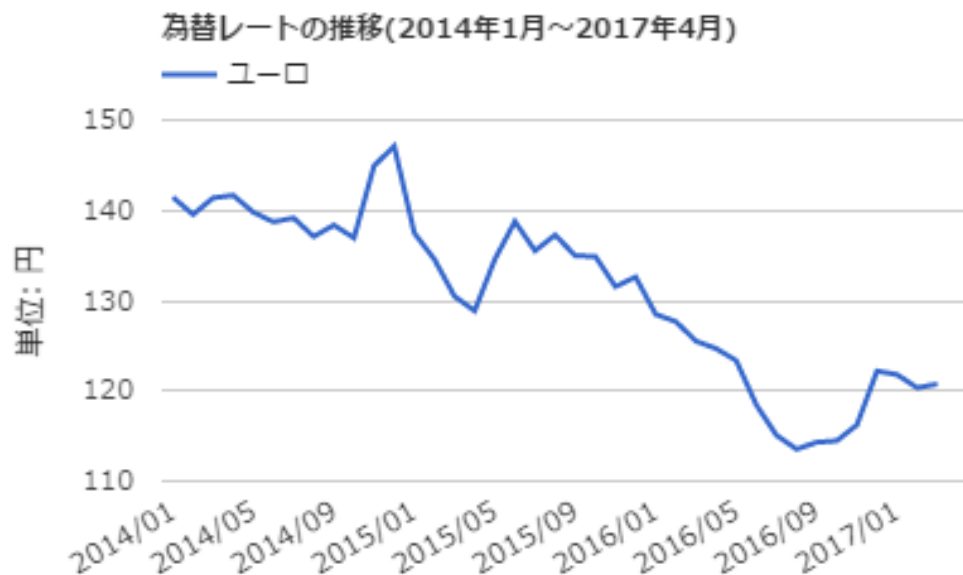
### フランス及び近隣諸国の付加価値税率(2017年5月1日時点)

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%	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%	17.0/3.0%

出典: 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。
- ・現時点では英国のEU離脱の選挙結果の影響によるユーロ安(¥121.52 ⇒ ¥113.70)からは徐々に回復し、2017年は1月～5月まで120円前後で推移しており、傾向としては円安ユーロ高。

ユーロ対円の為替レート年次推移グラフ(月足)      最安値:¥88.87/2000年10月    最高値:¥169.93/2008年7月



為替動向 :ユーロ対円

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  
 2013年1月:118.77  
 2012年5月:101.95  
 2012年1月:99.26  
 2011年5月:116.22  
 2011年1月:110.30  
 2010年5月:115.56

出典: 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、必要資料の準備**

## 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:対象業態、業種)  
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)

出典: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、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

出典：執筆者作成

## 日本食品のバイヤーニーズ

バイイングの背景（消費者の商品・商材認知度が高い、外食体験のフィードバック）

- ・ 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、観光客
- ・ 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確保、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）
- ・ 利便性の高い商品（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：有機食品、グルテンフリー食品、ローカロリー食品、低糖、低脂肪など

### 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

出典：執筆者作成

- ・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

# 日本食消費に関するアンケート調査

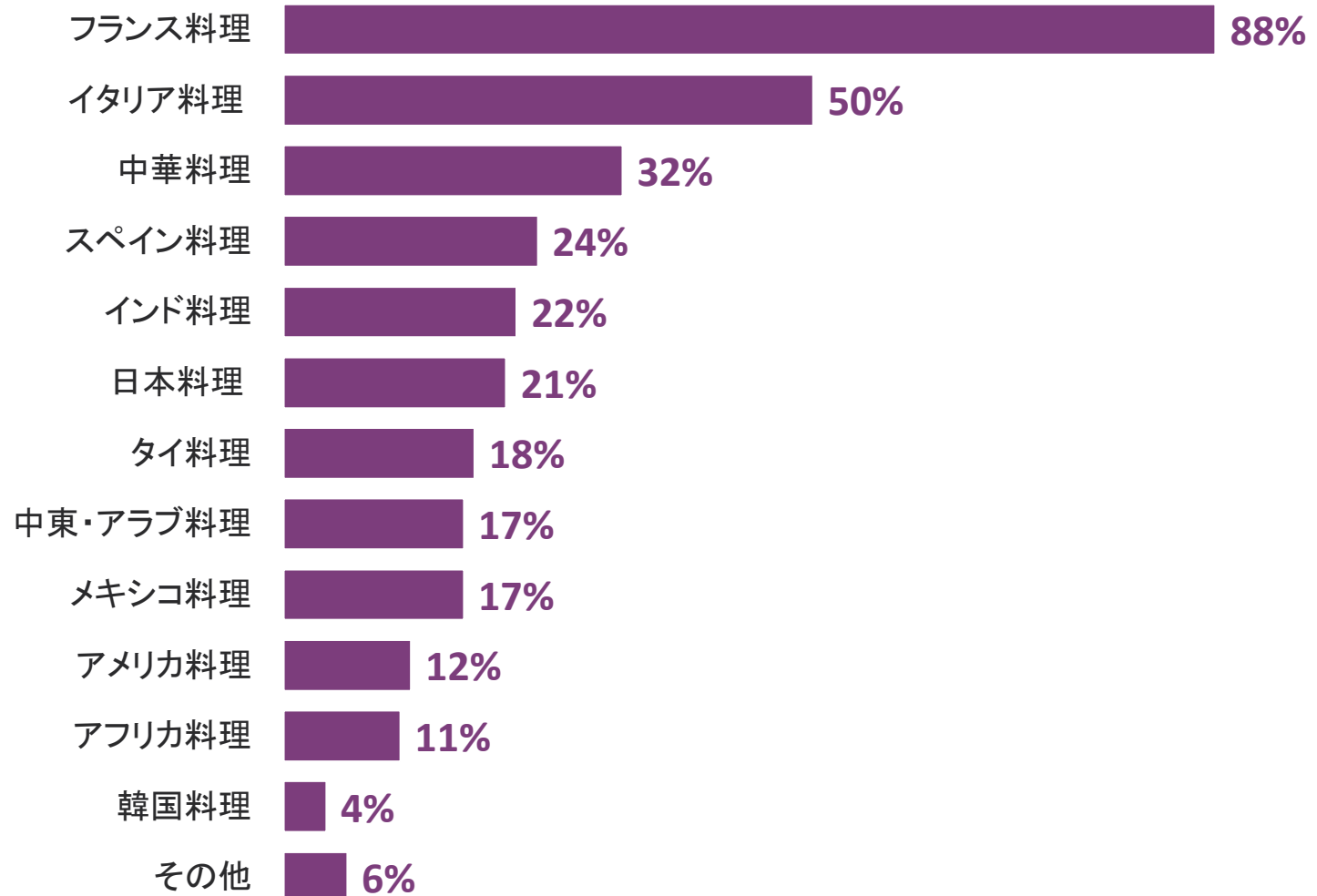
---

(ifopによるWebアンケート)

## 調査概要

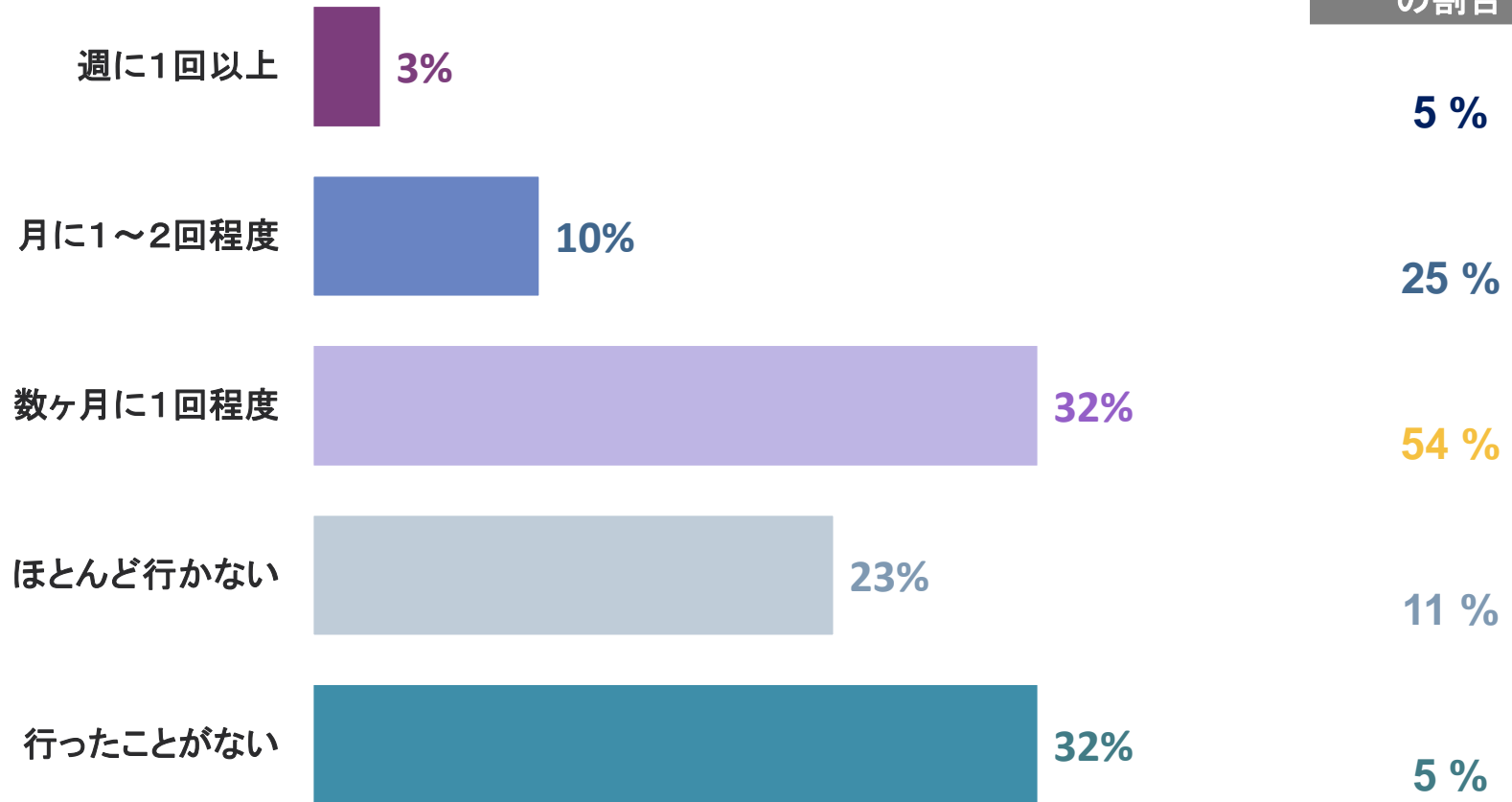
調査対象	調査手法	データ取得方法
 <p data-bbox="119 829 643 915">18歳以上のフランス市民400人を対象にアンケートを実施</p>	 <p data-bbox="747 829 1242 968">サンプル対象は地域・男女・年齢社会的身分の構成に偏り無く抽出</p>	 <p data-bbox="1302 829 1802 1021">アンケートはオンライン上でアンケートモニターによって2016年9月24日から26日の間に回答を取得</p>

質問 あなたの好きな料理はどれですか？（複数回答可）



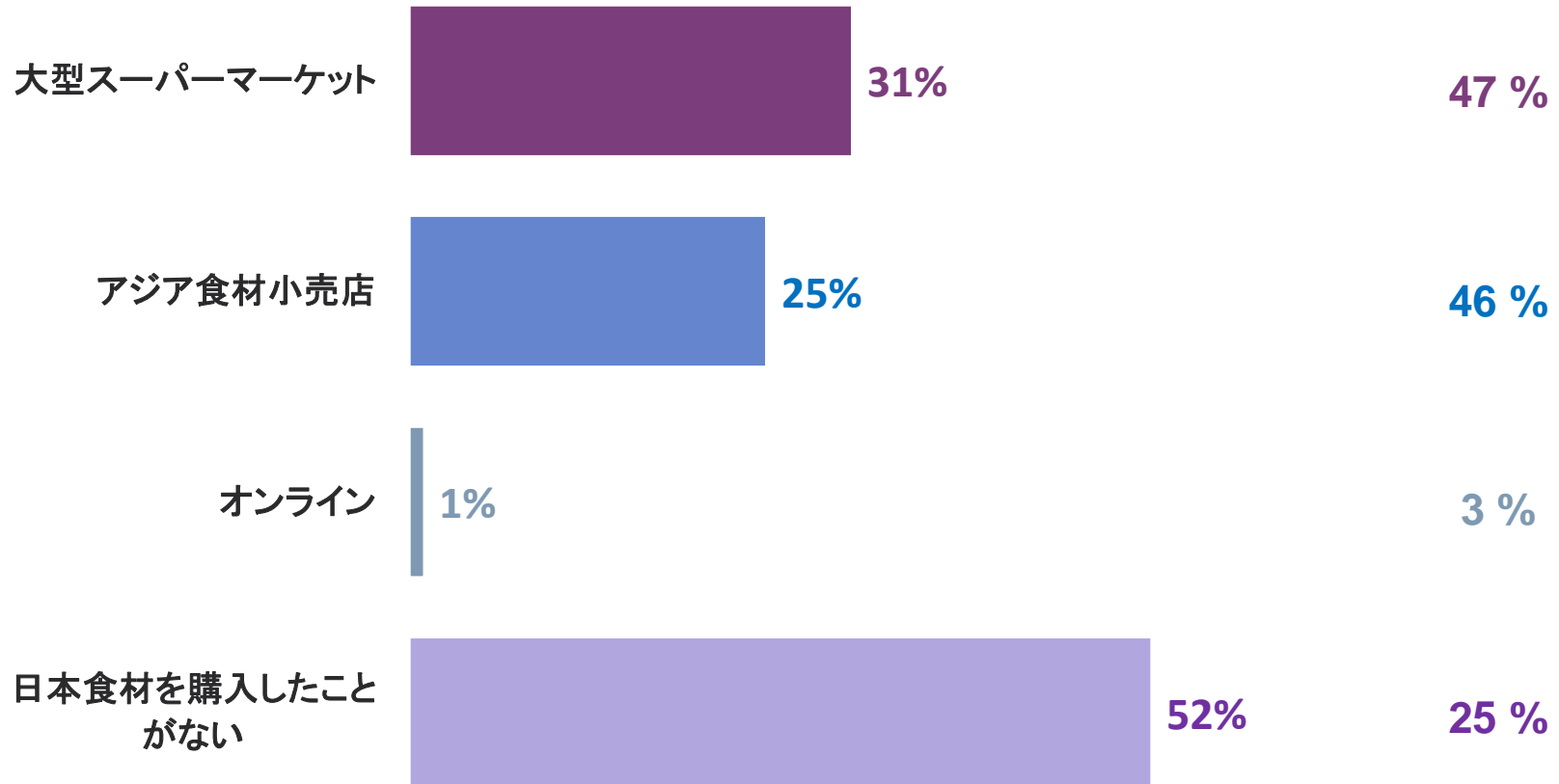
質問 日本料理レストランにどのくらいの頻度で行きますか？（持ち帰りも含む）

「日本料理をが  
好き」を  
選択した回答者  
の割合



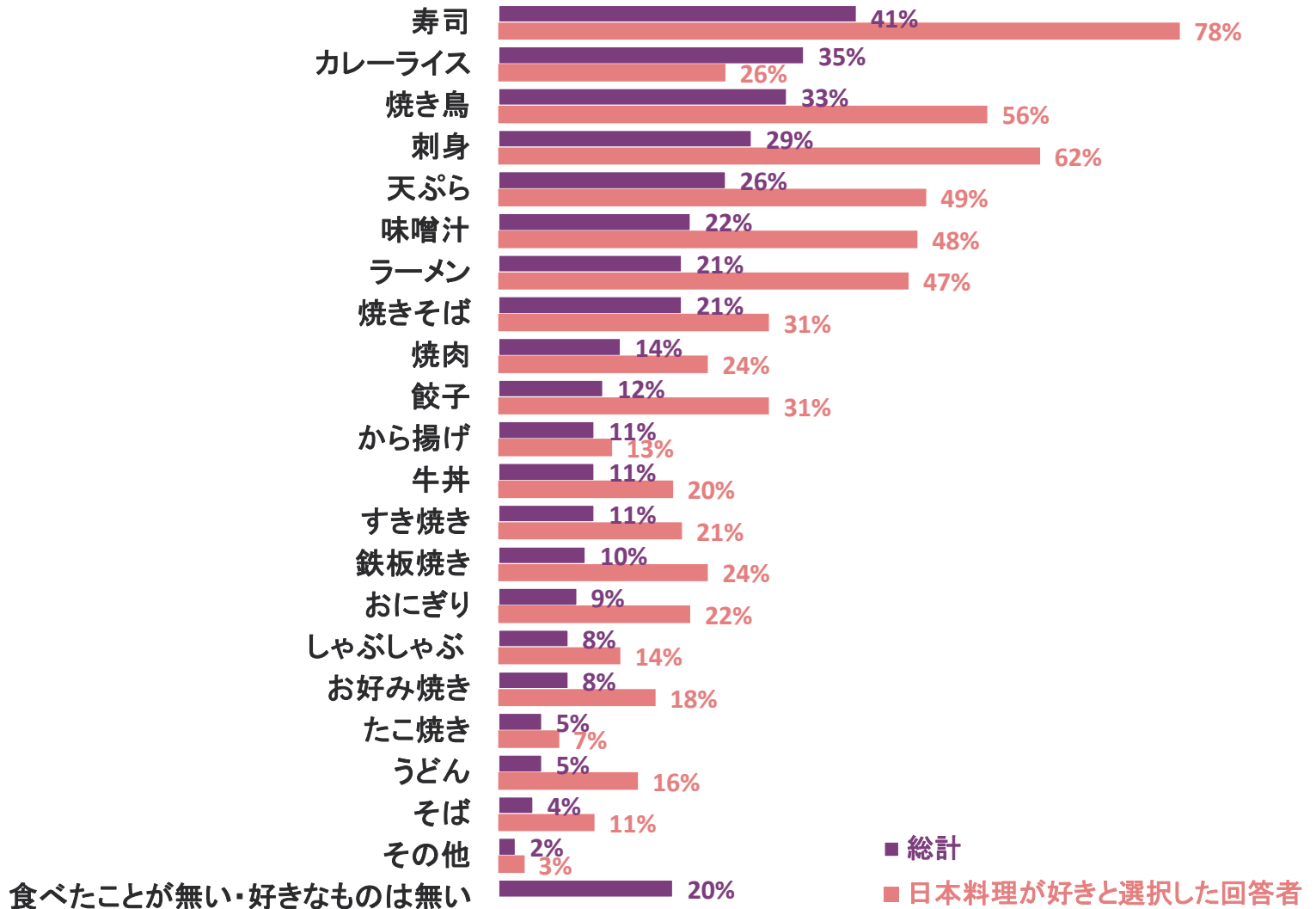
質問 どこであなたは日本食材を買いますか？（複数回答可）

「日本料理をが好き」を選択した回答者の割合

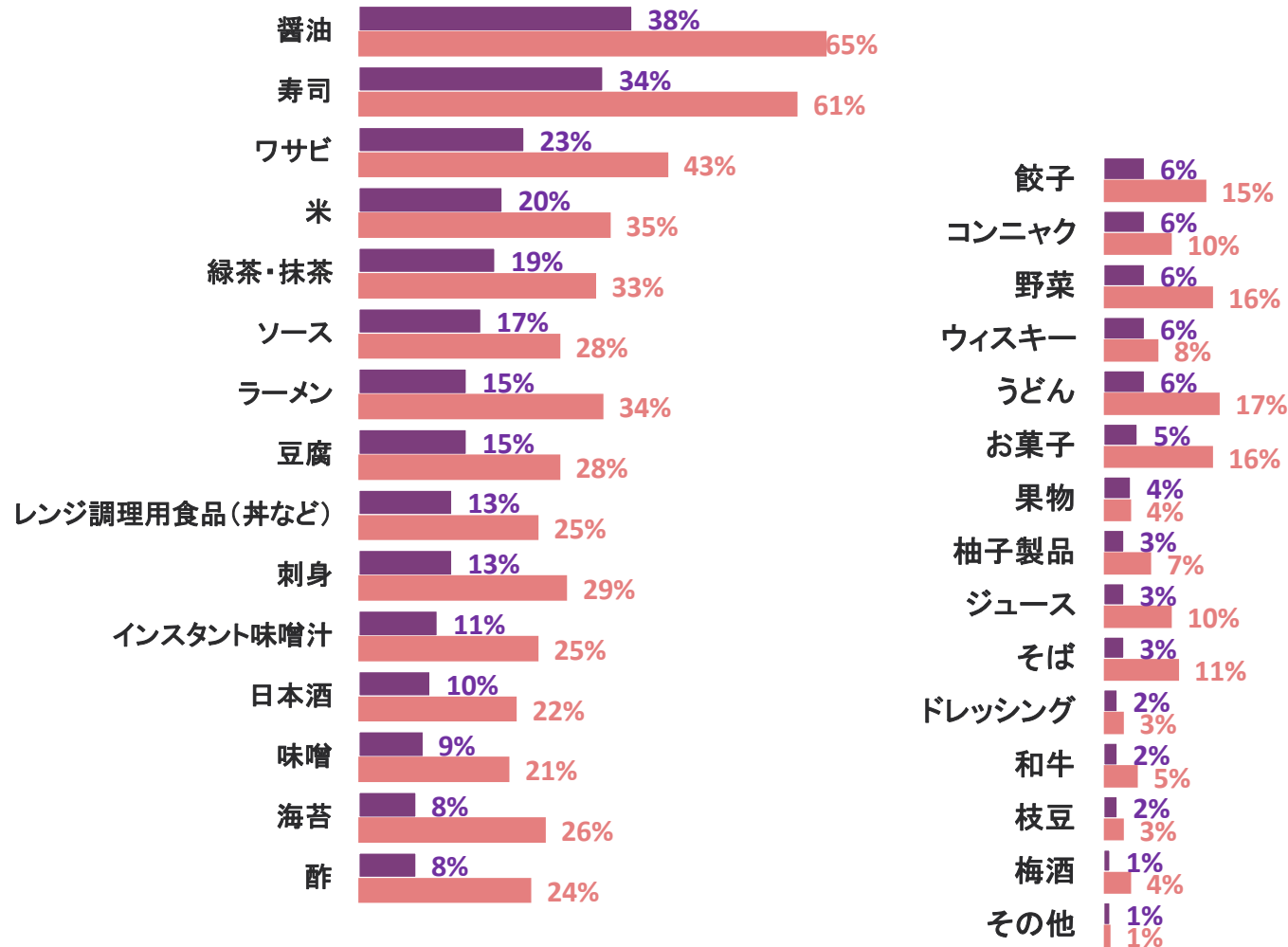




質問 食べたことがある日本料理の中で、好きなものを選んでください(複数回答可)

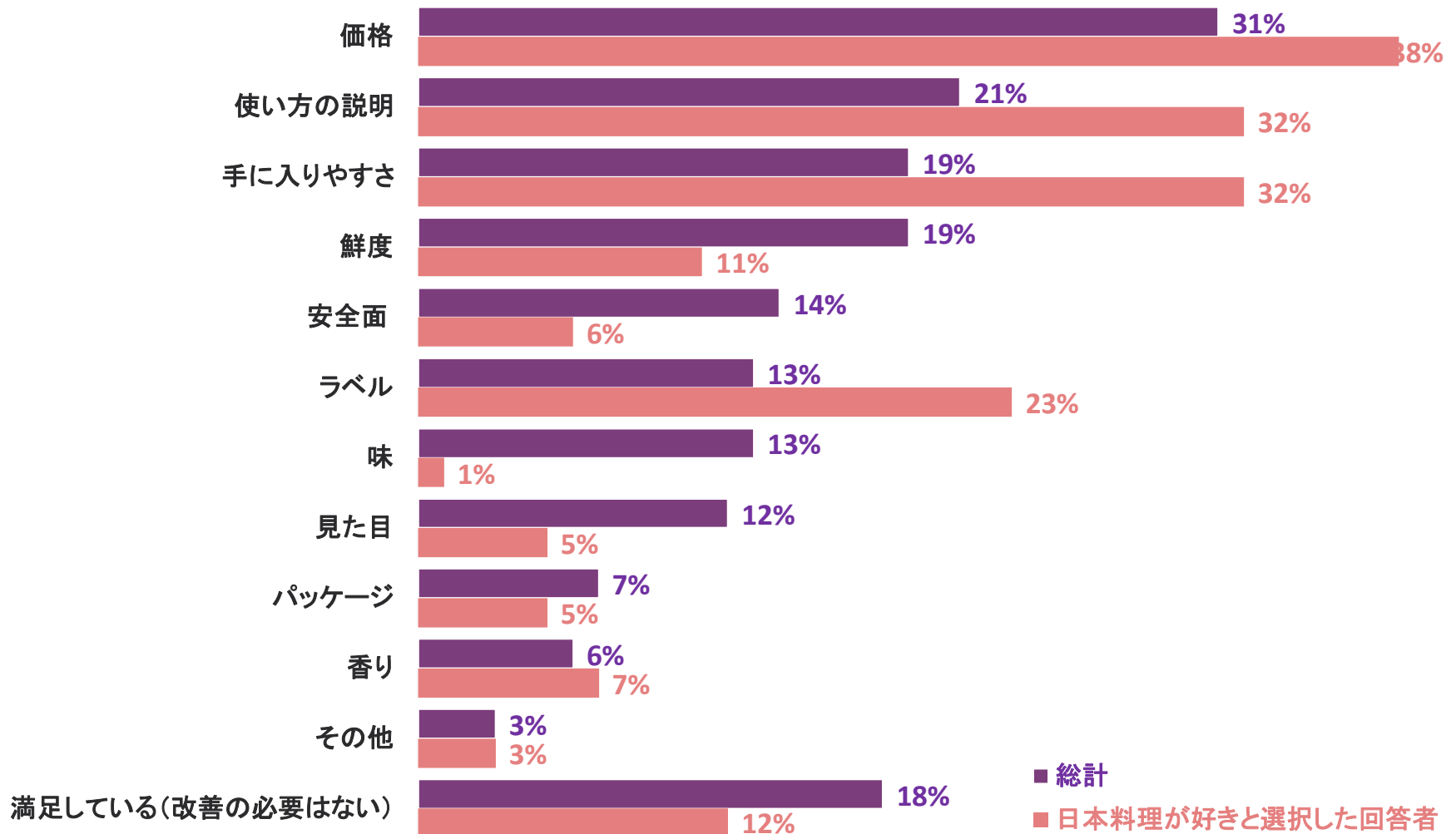


質問 購入したことがある日本食材を全て選んでください。(複数回答可)



■ 総計 ■ 日本料理が好きと選択した回答者

質問 日本産食品・食材を購入する際に感じる改善が必要な点や買わない理由はありますか(複数回答可)



- ・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には中々売れない。



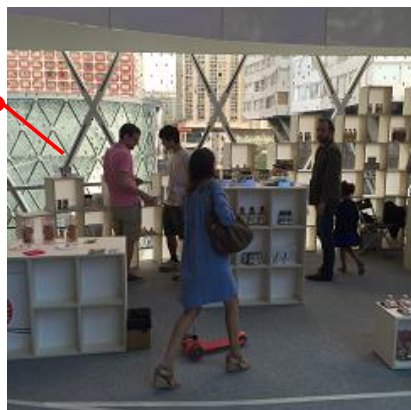
デパート内に特設販売コーナーを設置



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



- 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、本資料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。

本資料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、本資料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。

本資料には、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。