

今回のテーマ

「和牛」はフランスでどう受け取られているか

—— 輸入業者と星付きシェフ、二つの現場から見えた景色

「和牛——日本が生んだ高級食材は、フランスの食文化の中でどのように受け止められているのか」

FoodHub（輸入）創業者の一人であるサリム氏と、パリの星付きRestaurant Pagesの手島シェフへの取材をもとに、現場の実像と今後の可能性を掘り下げる。



取材中のサリム氏（取材者撮影）

FoodHub — サリム・サーディ氏 （共同創業者）

パリ近郊のランジス市場を拠点とし、果物や野菜なども含む食材を専門に扱うスタートアップ。わずか数名の精鋭チームで運営されており、取り扱う製品の約40%は日本産のものだという。

サリム氏自身は「顧客の要望が和牛を取り扱うきっかけになった」と語り、当初から“和牛ありき”ではなく、顧客との対話から自然発生的に事業が広がったと説明する。



手島シェフ（Restaurant Pages提供）

Restaurant Pages — 手島 竜司シェフ

パリの美食シーンを牽引する存在。2014年の開業以来、星を獲得し続けるRestaurant Pagesの料理長を務める。

彼のレストランを訪れる客層は、経済的に安定している中年層以上が中心で、日本からの来訪者も少なくない。手島シェフは和牛を「高級食材」として扱い、フォアグラやトリュフと同列に位置付けている。彼は品質保証を徹底しながら、和牛を一皿の中で際立たせる工夫を行っている。

言葉としての「和牛」は浸透したが、真の理解はまだ



Restaurant Pagesにて（取材者撮影）

フランスの食市場において「Wagyu」という言葉は、すでにひとつのブランドとして認知されている。パリの高級レストランや百貨店の肉売り場、さらにはSNSを通じた情報発信などを見ても、この文字列は消費者の関心を引きつける強い響きを持っている。しかし、取材を通じて「言葉の知名度」と「実態の理解」との間にギャップがあることがわかった。

寿司やラーメンなど、すでにフランス市場で根付いた日本食と比べて、和牛は「名前が先行して広まった」側面が強い。寿司ならサーモン、ラーメンなら豚骨や味噌といった分かりやすいバリエーションがあるが、和牛は特に流通が始まった当初は「神戸牛」という一部のブランドのみが突出して認知され、「和牛」＝「神戸牛」として一括りに考える人も多かった、と手島シェフは語る。その他の産地や等級、さらには調理法に至るまで知見がある人は少なかったのだという。

また、サリム氏によると飲食業界や精肉業者の中でさえ「高い肉」「サシが多い肉」といった漠然としたイメージにとどまるケースもある。フランス市場で和牛が高級レストランや専門店でも高値で取引されるほどの評価を受けている一方で、なぜこれほどの価格がつくのか、その背景にある肉質のきめ細かさや旨味成分の高さを理解していない人も少なくないという。この状況は、和牛の普及にとってこれからの大きな課題であり、同時に可能性を秘めた余白でもある。

「何が」難しいのか：輸入・流通の障壁

サリム氏が強調するのは「調達量」「コスト」「情報」の三つの壁である。

まず、調達量。和牛は一頭売りが基本となっており、ロットを多く取らないと割高になる。また、ロイン系の部位に特に人気集中するが、一頭から取れる肉の量は限られているため需給バランスが崩れやすい。この結果、在庫リスクを抱えやすく、輸入量の安定化が難しい。

さらにEUの規制、検疫、認証などの手続きも複雑であり、冷蔵・冷凍の選択や航空便・船便の違いがコストと品質に大きく影響する。

次に、コスト。和牛はキロ単価が非常に高いため、輸入するにはまとまった資金が必要となる。小規模な事業者が少量だけ仕入れるのは難しく、大量購入を前提とした資金力や販売先の確保が求められる。結果として、参入障壁が高くなり、扱う企業は限られてしまう。

最後に、情報。和牛という言葉がブランド化する一方で、産地や等級、飼育方法といった違いを理解している専門家がフランスではまだ少ないのが現状だとサリム氏は語る。

そのため、正しく品質を理解している専門家たちをターゲットに据え、ビジネスを展開していく必要があるという。



北海道サロマ和牛農場現地視察時の様子（サリム氏提供）

調達と銘柄：和牛調達のこだわり

FoodHubは、実際に現地へ足を運び、品質を見極めながら調達先を選ぶスタイルで、日本各地の生産者と直接つながりを築いてきた。出会いのきっかけは展示会や業界イベントに限らず、インターネットやSNSを通じて始まることも少なくないという。国境を越えたつながり方そのものが、いまの時代らしい和牛調達のかたちだ。

一方、手島シェフの根底にあるのは「和牛はトリュフやキャビアと並ぶ高級食材であってほしい」という信念である。彼にとって大切なのは“ブランドを売る”ことではなく、“高級食材としての和牛”を広めることである。さらにシェフは、自ら牛の飼育法を学び、三重県で松阪牛を2頭飼育した経験も持つ。これは、単に肉を仕入れるだけではなく、生産の現場を理解し、その知見を料理に還元しようとする姿勢のあらわれである。

彼にとっての使命は、特定のブランド名を前面に押し出すことではない。むしろ「和牛という食材をどう調理し、どう提供すれば最も美味しくなるのか」を示すこと。その挑戦が、パリのレストランシーンにおける和牛の価値を一層高めている。

レストラン側の視点：手島シェフの取り組み



(Restaurant Pages提供)

調理と提供の現場に立つ手島シェフのアプローチは、和牛を“特別な食材”としてどう際立たせるかに尽きる。

彼は、豪快にステーキとして提供する方法もとっているが、むしろ繊細な一皿の中で少量を引き立てるスタイルに重きを置いている。ソースをたっぷりかけて食べる西洋流の発想ではなく、薄切りにして軽く炙る、カルパッチョ風に仕上げるといった手法を通じて、日本の「箸で味わう文化」をさりげなく伝えている。

その工夫の一つが、寿司のエッセンスを別の形で再構築した和牛とレモンを組み合わせたリゾットである。リゾットはシャリ、和牛は寿司のネタ。そしてわさびと醤油の代わりに、ホースラディッシュとパルメザンチーズを削り合わせる。この料理は、フランスの食卓に「和牛寿司」を再解釈した一皿を提示しているとも言っても過言ではない。

保存方法についても、シェフのこだわりは徹底している。肉はチルドで管理し、冷凍は極力避ける。熟成に関しても「長ければ良い」という考えを取らず、真空パックを使った短期間の熟成を基本としている。新鮮過ぎれば味の深みが出ず、逆に長期熟成すれば酸化や劣化のリスクが増える。その狭間で最良のバランスを探ってきた結果が、現在の結論につながっている。

客層についても、和牛は「精肉店で日常的に買う肉」ではなく「レストランで味わう特別な肉」という認識が強い。実際に注文するのは高級志向の層に集中しており、価格の高さがハードルになっていることは否めない。シェフは「和牛がもっと日常に根付くには、まだ時間がかかるだろう」と静かに見通している。

市場拡大への提言

サリム氏と手島シェフ、立場の異なる二人の発言から浮かび上がったのは、「和牛は体験してもらうことから始まる」という共通の方向性だった。知識やブランド名だけではなく、実際に食べて初めてその価値が理解される——両者ともそこに強い確信を抱いている。

試食イベントやペアリング企画は、その最たる手法である。FoodHubのサリム氏は、すでにフランスで高い知名度を誇るボジョレーヌーヴォーと和牛を組み合わせたイベントを企画しているという。ワインと共に和牛を味わう体験は、単なる「高級肉」というイメージを超え、「楽しむ食材」としての新しい位置づけを築く試みだ。こうした体験は、フランス人消費者にとって和牛をより身近な存在へと変える可能性を秘めている。

さらに、日常消費へと橋をかけるには、商品形態そのものを工夫する必要がある。手島シェフは「お客さまから『どこで買えるのか』と聞かれることが多い」と明かす。現状では精肉店ででの取り扱いは限定的で、塊肉が中心。だが、あらかじめスライスされたものや、100g単位の小分けパックが普及すれば、家庭での調理やシェアが容易になり、消費の裾野が広がるだろう。

一方で、価格については別の視点がある。手島シェフが強調するのは「価格を下げるべきではない」という姿勢だ。彼は日本の農家の現状を熟知しており、低価格競争の中で苦しんでいる生産者を数多く見てきた。だからこそ、和牛のブランドを守るためには、安売りによる大衆化ではなく、むしろプロフェッショナルに向けたブランディングや発信に注力する方が、結果的に生産者を支えることにつながると考えている。

和牛を広めるために必要なのは、単に流通量を増やすことではない。「食べる体験をどう作るか」「家庭にどう届けるか」「ブランドをどう守るか」——この三つを同時に考えることが、フランス市場における和牛の未来を形づくる鍵となっている。

展望と結び

フランスにおける和牛は、すでに「高級食材」として一定の地位を築いている。しかし、その普及にはいくつかの壁が立ちはだかっている。価格、流通、情報、理解——これらの課題をどう解決していくかが、今後10年の成否を分けるだろう。

サリム氏は「我々には市場を育てるプログラムがある。信頼できるパートナーを探し、共に市場を開拓していきたい」と語り、手島シェフは「ブランドとしての価値を守りながら、食べる体験を丁寧に伝えていくことが大切」と強調する。

両者に共通するのは、単に和牛を“売る”のではなく、“文化として育てる”姿勢である。

和牛が「特別な日の贅沢」から「日常の上質」へと歩みを進めるためには、輸入業者、料理人、そして消費者の三者が相互に学び合う関係が不可欠だ。フランス市場はその可能性を大いに秘めている。

今後の展開を左右するのは、単なる価格競争ではない。和牛の持つ背景と魅力を、どれだけ多くの人に「体験」として伝えられるか。その挑戦が始まっている。

【レポート執筆者】



日本食品海外プロモーションセンター（JFOODO）
海外フィールドマーケター（フランス）

宮川 圭一郎（MIYAGAWA KEIICHIRO）

1990年 来仏し、日本食レストランの支配人ソムリエとして10年勤務。

SSI INTERNATIONAL理事に就任以来、日本酒普及に尽力する。

2010年 アルコール輸入・卸・販売会社GALERIE K PARISを設立。

2017年 日本酒コンクールKURA MASTER開催、

2021年 同コンクールに本格焼酎・泡盛部門を新たに創設。

WSET Level1講師も務める。

2020年 酒サムライを叙任するなど、フランスで日本のアルコール飲料を広める啓発活動を続けている。

【免責事項】本レポートで提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用下さい。ジェトロでは、できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本レポートで提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、ジェトロおよび執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承下さい。