

## 今回のテーマ

## フランス人が“食で旅する日本”を選ぶ理由 —— 食を通じた新しいインバウンドの形

フランスにおいて、日本を「食」から知る人々が増えている。

寿司やラーメンをはじめ、抹茶、梅干し、味噌、和牛といった日本の食材は、単なる輸入食品ではなく、文化的シンボルとして浸透しつつある。その流れは観光分野にも波及し、食を目的とする訪日旅行、すなわち“ガストロノミー・ツーリズム”の新たな潮流を生んでいる。

今回の取材では、フランスにおける日本旅行の販売・企画を担う HIS パリ支店 の足立氏、そしてシェフや食関係者の訪日アテンドを行う株式会社パソナ農援隊（パリ支店）のシフォロ光子氏、二人のキーパーソンに話を伺った。

足立氏は、HISパリ支店において、個人旅行・団体旅行双方のプランニングを統括し、コロナ禍から回復期にかけてフランス人観光客の動向を第一線で見つめてきた人物である。一方のシフォロ氏は、長年パリで日仏文化事業に関わり、現在はパソナにて、海外シェフやバイヤーを対象とした「食産地訪問プロジェクト」のコーディネーションを担う。現場を熟知し、シェフたちのニーズを直接把握している点が特徴だ。

二人の視点から見えてきたのは、「日本食を味わう旅」が単なる観光体験を越え、“学び・共感・再現”を伴う文化交流の形に進化しているという事実であった。



HIS パリ支店 足立氏（左）と澁谷氏（右）  
（取材者撮影）



株式会社パソナ農援隊（パリ支店）シフォロ光子氏  
（取材者撮影）

## 日本旅行の現状 — 円安と“本物志向”がもたらした追い風

足立氏によれば、近年フランスでの日本の人気は確実に高まっており、その最大の要因は円安だという。

「これまで“いつか行きたい国”だった日本が、“行くなら今がチャンス”という存在に変わっています」と足立氏は語る。かつては旅費の高さがネックになっていた日本旅行も、為替の影響で一気に現実味を帯び、リピーター層まで取り込む力を発揮している。特に一度訪日経験のある人々が「今なら以前より長く滞在できる」と再訪を決めるケースも増えているという。



HIS France（パリ支店）店内の様子（HIS様より提供）

リピーターの増加に伴い、訪日フランス人全体の割合の中で初訪問者の割合が減少し、2回目・3回目の訪問者が全体の相当数を占めるようになったという。初めての旅行では「ゴールデンルート」と呼ばれる東京・京都・大阪が中心だが、2回目以降は「地方」を訪れる傾向が強まりつつある。特に北海道、九州、四国など、地域特有の食材や温泉、自然文化が目的となるケースが多い。

足立氏は「“食べるために旅をする”という感覚が確実に広がっています。旅先で何を食べるかが旅程の中心になっている」と指摘する。

この傾向は、フランス人の食文化へのこだわりを映している。ミシュラン文化を持つ国の旅行者にとって、食は観光の最重要要素の一つだ。中でも“本物志向”が顕著であり、現地で口にしたい本物の味が、彼らの食生活や購買行動を変えていく現象が見られる。

## 「本物」との出会いが生む変化 — 現地体験の力

足立氏が特に印象深く語ったのは、「日本で食を体験した後、フランスへ戻った旅行者の行動が明確に変化している」という点である。

「（日本で本物の日本食を味わった）お客様の中には、帰国後に“今まで自分が食べていたのは何だったんだろう”と驚かれる方が多いんです。例えばお寿司であれば、日本人以外の職人が握っている店ではなく、日本人が通うような本格的なお店に行こうとする。外食の頻度は減っても、“質を上げる方向”へと選択が変わっていくのだと思います」と足立氏は語る。

こうした現象は、単なる嗜好の変化ではなく、“味覚の再教育”とも言えるプロセスを通じて、フランス国内の日本食文化の成熟を後押ししている。安価で簡易的な“日本食”から距離を置き、よりオーセンティブな和食や地方色のある食材へと関心が移行しつつあるのだ。

また、旅行後に自宅で日本の味を再現しようとする人々も増えている。一例として抹茶をたてる、味噌を使って新しい料理に挑戦する、梅干しを使ったアレンジを試すなど、体験を自分の生活文化の中に取り込む動きが広がっている。これは観光の枠を超え、「食文化の継続的な実践」と呼べる段階に達し始めていると言えるだろう。

こうした変化を受け、HIS パリ支店では積極的に「試食会」を企画しているという。たとえば、日本では一般的な調味料であるポン酢は、フランスではその使い方が知られていない。それなので、実際に味わってもらい、サラダや肉料理との組み合わせなど具体的な提案を行うことで、新しい需要を生むことに成功しているという。

「食を通じた体験が、旅の後の人生の中にも息づくようになる」——その構想の萌芽を、足立氏の語る現場の実践から鮮明に読み取ることができる。



## シェフを動かす「食の旅」— 現場のリアル



フランスのシェフたちを徳島へ招聘した際の様子  
©Sophie Galles Soas

一方、パソナのインバウンド・プロジェクトは、観光という概念を超え、むしろ「食の専門家を日本の産地へと案内する役割」を担っている。同社はこれまで、フランス国内のトップシェフ、ソムリエ、バイヤーといった食のプロフェッショナル向けに、専門性の高い産地訪問プログラムを多数実施してきた。訪問地域は石川、岩手、徳島、兵庫など多岐にわたり、酒蔵や農園、果樹園、漁港、加工場といった生産の最前線まで幅広く網羅している。

これらの取り組みは、単なる視察ではなく、「現場に触れることで日本の食の本質を理解してもらうこと」を目的としたものだ。「シェフたちは、食材を買うためではなく、その背景を知るために産地へ行くのです」とシフォロ氏は語る。彼らは、生産者の思い、土地の特性、食材が生まれる環境を理解することこそが料理の創造性につながると考えており、パソナのプログラムはそうしたニーズに応えるために設計されている。

フランスの一流シェフほど、味の奥にある哲学や環境、土地の物語（テロワール）への関心が強い。どんな人が、どんな自然の中で、どんな価値観をもって育てているのか——その背景が料理に深みを与えているのだ。そのため、パソナが設計するプログラムでは、単なる工場見学ではなく、「生産者との対話」「収穫や仕込みなどの体験参加」「試食と技術的な意見交換」といった、より深い関わりを持てる行程を重視している。

さらに特筆すべきは、シフォロ氏自身が料理学校の現場で長く経験を積み、数多くのシェフと対話してきた背景だ。「企画側と現場側、両方の言葉が分かるのが私の強みです」と彼女は語る。現場で何に価値を感じ、どんな表現に心が動くのか——それを理解した上で、プログラムを調整できるからこそ、参加者の満足度は高く、帰国後も日本食材や地域との継続的な関係が生まれやすい。彼女の言葉には、机上ではなく現場に根ざした説得力が宿っている。

## 文化を伝える力 — 「語り」と「通訳」の壁を越えて

パソナの活動で特に浮き彫りになったのは、日本の生産者が持つ“語る力”の不足である。どれだけ優れた商品を作っていても、その魅力が正しく伝わらなければ価値は相手に届かない。シフォロ氏は「良い商品でも、説明の仕方ひとつで誤解されてしまう。伝え方が変わるだけで評価がまるで違うものになる」と繰り返し指摘する。

彼女の現場での役割は、単なる逐語通訳ではない。生産者とシェフの間に立ち、文化的前提が異なる双方の“解像度”を合わせていく、いわば「文化の通訳」だ。

「日本人の説明は理屈や歴史の羅列になりがちです。例えば“徳川家康がこの製法を広めた”という話をしても、フランスの料理人にはほとんど響きません。けれど“この土地の湿度や風が、この香りを生む”と語ると、一気に理解が深まります」。

味の背後にある自然、風土、人の哲学といった“物語の軸”こそが、フランスの食のプロフェッショナルを動かすポイントになるのだという。



フランスのシェフたちを徳島へ招聘した際の様子  
©Sophie Galles Soas

この「語りの文化通訳」は、今後のインバウンド戦略においてますます重要になるだろう。食材そのものの品質や安全性といった機能的価値だけでなく、その背景にあるストーリーをいかに視覚化し、言語化し、伝え切るか——それが旅行者やシェフ、さらには消費者の心を動かす決定的な要素となる。物語の深みが共有されたとき、初めて日本の食材や地域は“選ばれる存在”へと変わるのである。

## 『受け入れる日本・世界へ開く日本食』に向けた課題と展望

足立氏は、現在のインバウンド拡大の裏側にある「地方と都市の格差」に強い懸念を示している。

観光インフラが整い、案内表示や決済環境が充実した都市部に比べ、地方はその整備がまだ追いついていないケースも多い。特に多言語対応、キャッシュレス決済、交通アクセスといった点は、フランス人旅行者が渡航先を選ぶ際に不安を感じやすい要素であり、改善が急務とされる領域だ。

「地方にも、都市部以上に素晴らしい食文化や素材、そして人があります。それらを受け入れられる環境を整えることが、日本全体の底上げにつながるんです」と足立氏は語る。その言葉は単なる観光戦略にとどまらず、日本の地域政策と文化振興の方向性そのものを示唆しているようでもある。

一方でシフォロ氏は、日本食が海外に出ていく際に直面する“EU市場特有のハードル”について具体的に言及する。「どれだけ良い商品でも、EUの食品規制に触れると輸出できない。かつお節のように、伝統的な製法そのものが成分的に問題視されるケースもあるのです」。ただし、そうした規制の壁を前に歩みを止めるのではなく、先手を打って対策を取ってきた企業も存在する。日本で初めて、鰹節工場がEU向けのHACCP工場として認定された静岡県の新丸正の取り組みがその代表例だ。法律改正のはるか前からEU基準に適合する設備投資を進めていたため、規制施行後も唯一継続して輸出対応ができた企業となった。「このように“先を読む姿勢”を持つことが、結局は市場を切り開き、未来のチャンスを掴むことにつながるんです」とシフォロ氏は力を込める。

こうした二つの視点—「日本へ迎えるための環境整備」と「海外へ届けるための障壁への適応」—は、一見別の課題のようでありながら、いずれも“日本の食を世界と循環させるための不可欠な基盤”であることが浮かび上がる。

## 結論 — 「食」を軸にした持続可能な交流へ

HIS パリ支店の足立氏と パソナのシフォロ光子氏——立場もアプローチも異なる二人の声を丁寧に辿ると、共通して浮かび上がるのは“食が観光の中心へと昇格した時代”が既に始まっているという確かな兆しである。

かつて食は「旅の楽しみの一部」に過ぎなかったが、今はその位置づけが逆転しつつある。食体験こそ旅の主目的となり、料理を通じて文化を学び、生産者を知り、地域の豊かさを理解する——こうしたプロセスそのものが、インバウンドの価値を構成する核心になりつつある。“食”は言語や国境を超える普遍的な媒体である。そして、その力をどのように設計し、どう伝え、どう体験に落とし込むか——この戦略の巧拙が、日本のインバウンドの未来と持続可能性を大きく左右していくだろう。



HIS パリ支店 店内の様子（HIS様より提供）

### 【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行っている。

【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。