

一般調査報告書

フランスにおける日本食・食材普及の現状および市場拡大可能性について ～ 日本貿易振興機構のレポートから ～

日本貿易振興機構(ジェトロ)では、世界各国の経済・貿易情報を収集し、ビジネス情報として公表しています。

愛知県がパリ産業情報センターとして共同事務所を設置するジェトロ・パリセンターにおいても、主にフランスを対象にさまざまな情報を収集・分析し、経済レポートとして公表しています。

このパリセンターにおける調査事業の一つとして、食品産業に係る国際化可能性調査が実施され、「フランスにおける日本食・食材普及の現状及び市場拡大可能性」と題する報告書が平成21年3月に刊行されました。この報告書は、日本からフランス市場に向けて食品の輸出を考えている方々に向けた参考資料として取りまとめられたものです。

食品というよりも農産品になりますが、愛知県においても、農産物輸出の実践的な取り組みを募集・選定したうえで、モデル事業として委託する事業を実施しています。平成20年度においては、豊田市の愛宕梨、豊橋市・田原市のメロン及び次郎柿、豊川宝飯地域のイチゴ、メロン及びイチジクが、それぞれモデル事業として採択されています。これは、「攻めの農業」として優れた県産農産物を海外にPRして新たな販路を開拓するため、また、生産者に自信と活力をもたらし、元気な産地づくりにつなげるための事業です。

愛知県は日本最大の工業県であるとともに、恵まれた自然・社会経済条件を背景に、園芸作物を中心とする全国屈指の農業県でもあります。

今回の一般調査報告書では、本県において農産品・食品の輸出を検討している関係者の方々の参考に供するべく、上述の報告書「フランスにおける日本食・食材普及の現状及び市場拡大可能性」を要約して紹介します。(本文中では「報告書」と略記しています。)

第1章 フランスにおける日本食の普及状況

〈フランスにおける日本食レストランの状況〉

報告書では、まず、フランスにおける日本食レストランの状況について紹介しています。フランスにおける日本食レストランは1990年代後半から増え始め、現在ではパリ市及びその近郊だけで約700軒、フランス全体では約1000軒とも言われています。このほとんどが寿司レストラン、もしくは寿司・焼鳥レストランです。さらに、これらの日本食レストランのうち、日本人が携わっているのは全体の1割弱といわれ、近年の日本食ブームに乗って開業したアジア系の経営が多いことも触れられています。このようなアジア系の経営による日本食レストランは、料理人も日本人ではない場合がほとんどであり、供される料理も日本人から見ると若干の違和感があることが多いようです。このアジア系経営のレストランについて、報告書では、一般的に低価格志向であ

ることを捉えて、日本食の普及に貢献している一面を評価しています。

〈寿司の「中食」化〉

近年、寿司はレストランだけで味わうものではなくてきている状況も紹介されています。アジア系の経営によるレストランでも「持ち帰りパック」が販売されていることが多いほか、スーパーマーケットでも普通に見られます。(スーパーマーケットでは、刺身、海苔、わさびを盛り込んだ手巻きずしの材料セットも見られます。) 報告書では、このような「中食」化を通じて家庭にも寿司が入り込みつつある一方で、寿司以外の日本食メニューについては、焼鳥が認知度を上げつつある以外はほとんど知られていないのが実態であるとし、その背景に、他の和食類を供するレストランなどが非常に限られていることを挙げています。

また、幅広い日本食材の普及が進まない原因について、報告書では、日本食材を購入しようにも、一般的なフランス人消費者には購入できる場所がわからず、購入機会が限られていることに原因を求めています。(パリ市内には日本食品を扱うスーパーが8店舗ほどありますが、このうち日本食品を専門に扱っているのは3つです。)

以上のような状況を踏まえ、今後の日本食品の市場拡大のためには、フランス人消費者が日本食品に接する機会を増やすことが重要であるとともに、レシピの紹介など一層の情報提供が重要であるとの課題が提示されています。

〈フランス(パリ)で販売されている日本食品〉

この報告書では、日本食品がどのような店舗で、どのような価格帯で販売されているかについての調査も行っています。これによると、一般的には中華系スーパーが最も安く、韓国系食材店、日本食材店がそれに続き、フランス系の販売店ではより高い価格設定になっているとのことです。フランス系の食材店で日本食が扱われている場合は、日本食(寿司)レストランで供される食材一通りを意識していることがうかがえるそうです。また、日本食品であっても、アジア諸国産の低価格商品との競合も見られ、これらアジア諸国産商品は品質面ではともかく、価格面での明らかな優位性を持っているそうです。

また、フランスでは小売業者ごとに商品群がブランドシリーズ化されて販売されていることも紹介されています。日本食でいえば、異なるメーカーがそれぞれに製造した醤油、わさび、海苔、酢などの各商品が、一つの販売ブランド名で統一されて販売されているのです。これらのブランドシリーズ商品は、ブランドとしての統一的なラベル・ロゴを新たに付けるために、フランスないしヨーロッパで日本産品の包装をやり直す手法がとられているようであり、コストの上昇要因にはなっていますが、単独で売り込むよりもバイヤー等へのアピールが容易であることから、報告書ではフランスへの進出にあたって検討に値する販売方法であるとしています。

第2章 フランスにおける日本産品の普及状況

報告書では、日本産の日本食品を対象に、フランスにおける日本産品の普及状況を紹介するとともに、その個々の産品の増減理由についての分析も加えています。これによると、2007年における日本の通関統計では、日本からフランスへの農林水産物輸出のうち、食品は約30億円になるそうです。輸出額が最も大きいのは冷凍ホタテ貝であり、これだけで約10億円を占めています。次いで、アルコール飲料(約3億円)、緑茶(約1.7億

円)、醤油(約1.1億円)、ソース混合調味料(約1.1億円)、海苔(約7千万円)、味噌(約5千万円)などが続き、寿司関連食材及び寿司レストランで供される周辺食材が堅調に増加しています。一方で、輸送距離等の問題により、付加価値が高く日持ちする加工食品が多く、生鮮農産物がほとんど輸出されていないようです。

さらに、報告書では、現地生産化が進んでいること、より低価格な第三国産品との競合などによって輸出の伸びが小さい品目も見られるとし、高くなりがちな価格を抑える努力、あるいは高級・高品質なブランドイメージを作ることなどが日本産品の輸出を増やすために必要であると訴えています。

なお、フランスの通関は他のEU諸国に比べて厳しいと見られていることなどにより、オランダ経由・ドイツ経由など、他のEU諸国経由でフランスに流入する物流も相当数あるものと報告書では分析しています。

第3章 フランス消費者・バイヤー等の日本食・食品に対する認識、需要の拡大可能性

報告書には、フランスの消費者及びバイヤーを対象にしたアンケート及び聞き取り調査を実施した結果も掲載されています。これによると、日本食(特に寿司)が健康食のイメージで認識され、外食では日本食を食べる人が相当数存在することが確認できるそうです。しかし、その一方で、日本食品の購入に当たって、価格が高い、食材の使用法、調理方法、保存方法などについて、フランス語による説明がないことが日本食品の購入を控えさせる理由となっていることも明らかにしています。

バイヤーを対象にした調査では、既に日本食・食品を知っているバイヤーはポジティブな評価をしている一方で、大半のバイヤーは日本食品にそれほど関心がないことを明らかにしています。そのうえで、価格の引き下げや商品説明の充実など、より一層の広報・普及努力が求められていることを紹介しています。

また、フランスでも高齢世代の増加、肥満増加などから、消費傾向が健康志向を強めているとし、日本食のようにわかりやすい健康訴求力のある商品は市場拡大の可能性があると分析しています。

そして、最後に、レストランなどで日本食材の使用が増えていること、食文化以外の分野でも日本に興味を持つフランス人消費者が増えていることを踏まえ、日本食の需要喚起、輸出拡大の可能性を提示して、報告書は締めくくられています。

以上、ジェトロが発行する報告書「フランスにおける日本食・食材普及の現状及び市場拡大可能性」を要約しました。この報告書は、現状を分析したうえで、可能性を検証するという観点によるものであり、日本・愛知県からの食品の輸出についての直接のヒントにはならないかもしれませんが、輸出事業を具体的にお考えになる際には大いに参考になるものと思われます。また、この報告書自体は、ジェトロのホームページから全文をダウンロード(<http://www.jetro.go.jp/world/europe/reports/07000052>)することが可能ですので、関心を持たれた方はぜひご一読ください。

なお、同様の内容でドイツについて報告する報告書も発行されていますので、こちらもご参考ください。