

今回のテーマ

フランスの一般概況・食文化について

「美食の国」として多くの人を魅了するフランス。「華の都」や「芸術の都」とよばれるパリを首都に持ち、世界でも有数の観光大国でもあります。

今回はフランスの基本情報として、一般概況をはじめ、現地の食関連の情報を皆様にお伝えします。食品に関する情報では、フランスの食文化や食に対する意識・嗜好の変化、コロナ禍を通じて、最近の市場動向や消費トレンドについても触れていきたいと思ひます。

現地の食情報を通じて、フランスが持っている多彩な魅力をご紹介します。



セーヌ川から見えるエッフェル塔（JFOODO撮影）

フランス基礎情報



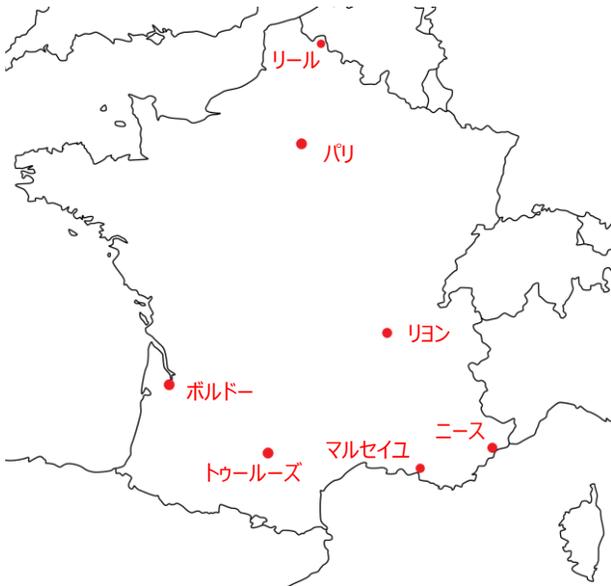
出所：白地図専門店をもとにJFOODO作成

国・首都	フランス共和国（首都：パリ）
人口	約6,790万人 ※2022年7月現在
面積	約544,000km ² （本土） ※日本の約1.7倍
主要言語	フランス語
宗教	カトリック、イスラム教、プロテスタント、ユダヤ教等
時差	7時間（日本がフランスより夏時間で7時間早くなり、冬時間では8時間早くなるので注意が必要）



フランスはEU（欧州連合）の中で最大の国土面積を持ち、地中海に浮かぶコルシカ島を含みます。また海外領土も存在します。フランス本土は六角形に似ており、仏語で六角形を意味する「レグザゴン（l'Hexagone）」とよく呼ばれます。

フランスの主要都市：パリの都市圏には全人口の約2割



出所：白地図専門店をもとにJFOODO作成

都市圏人口をみると、パリは約1,260万人に及び、フランス全人口の約19%を占めています。以下、リヨンが二番目で約230万人、マルセイユ/エクサン=プロヴァンスが三番目で約170万人です。以下、トゥールーズ、ボルドー、リール、ニースで、順に約130万人から100万人程度となっています（データ：フランス国立統計経済研究所（INSEE）2020年）。

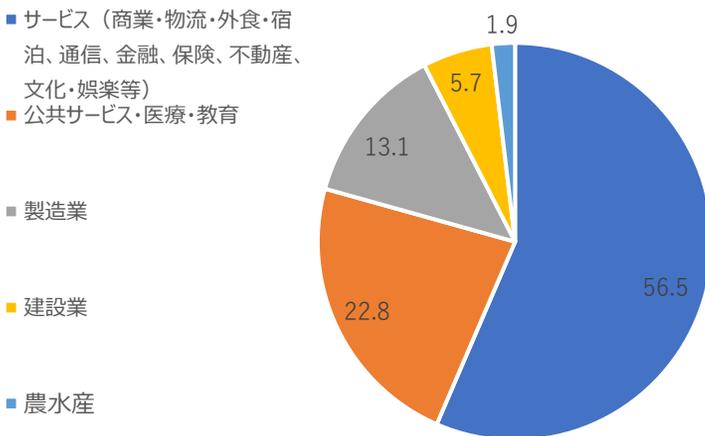
高速道路網は、フランス全土に渡って縦横に走っています。鉄道網はフランスや欧州の大都市を結ぶTGV（高速鉄道）と、主要都市と各最小集落を結ぶローカル線で構成されています。航空路線はフランスの主要都市を結び、パリには最大級の国際空港があります。またパリをはじめ主要都市では地下鉄のほか、路面電車やバスなどの路線が整備され、公共交通機関は発達しています。



国内や欧州の大都市を結ぶTGV
(JFOODO撮影)

多岐に渡りフランス経済を支える産業

GDP産業別内訳（2021年、%）



出所：INSEEの資料を基にJFOODO作成

2021年のフランスのGDPは約2兆9400億米ドルです（データ：世界銀行）。GDPでみると、世界第7位の経済大国です。GDPの産業別内訳としては、サービス業が多くを占め、製造業、建設業、農水産業と続きます。サービス業部門には、銀行・保険、ホテル、広告、IT分野等でグローバル企業も多く存在し、現在では労働人口の約70%が従事するともいわれています。工業部門では、化学、農産食品、自動車、鉄道、航空宇宙、エネルギー、医薬品・化粧品などが特に発達しています。フランスの農業生産高はEUで第1位（2019年はEUの18%を占める770億ユーロ）です。ワイン生産高は世界第2位です。世界最大のワイン・スピリッツ輸出国です。

世界中の観光客が訪れる観光大国

フランスは観光産業でも知られ、世界でも有数の観光大国です。フランスには、長い歴史と芸術に対する情熱の結晶として、49か所のユネスコ世界遺産が登録（2021年8月現在）されており、見どころは満載です。また、食文化が豊かで、各地方のワインやチーズを楽しむほか、パリではルーブル美術館やオルセー美術館などの芸術作品や、ショッピングなどを楽しむ場所が点在しています。芸術に関していうと、映画発祥の地であることは、案外日本では知られていません。



世界中の観光客が訪れるルーブル美術館（JFOODO撮影）

GDP成長率は今年も上昇予測。物価はどうなる？

2022年8月消費者物価指数 前年同月比(%)

全体	5.9
食品	7.9
生鮮野菜	0.5
鮮魚	15.7
生鮮果物	3.2
肉	10.2
牛乳、チーズ、卵	10.9
パン、シリアル	9.1
アルコール飲料	3.7
ノンアルコール飲料	7.1

出所：INSEEの資料を基にJFOODO作成

INSEEによると、2021年のGDPは前年比6.8%と大きく回復しました。しかし、2022年第1四半期はオミクロン株の拡大とワクチンパスによる制限措置の影響などから家計消費支出が減少し、成長率が前期比マイナス0.2%となっています。第2四半期は0.5%で、その後も持ち直すものの、第4四半期に向けて、エネルギー供給量の課題から先行きは不透明と考えられています。9月時点では、2022年のGDP成長率は2.6%と予測されています。

2022年8月時点で消費者物価指数（前年同月比）の上昇率は5.9%、食品のそれは7.9%でした。鮮魚、肉、乳製品は、10%以上の上昇となっています。INSEEの予測では、消費者物価指数が、9～10月に6%弱、12月には6.5%強まで上昇し、変動が大きい項目を除いたコアインフレ率も年末には5%を超えると発表しています。

○価格の一例（2022年8月時点）

為替：138円/€ 付加価値税含む

- ・卵1パック六個（Mサイズ） 2.65 €（約365円）
- ・スターバックス Americano または Café filtré（Tall355ml） 2.95 €（約407円）
- ・マクドナルド ビックマック単品 5.60 €（約772円）
- ・パリ市内おにぎり専門店 ツナマヨ単品 2.30 €（約317円）
- ・パリ市内スーパー おにぎりツナアボカ単品 3.40 €（約469円）



新鮮な野菜、乳製品などが買えるマルシェ。（筆者撮影）

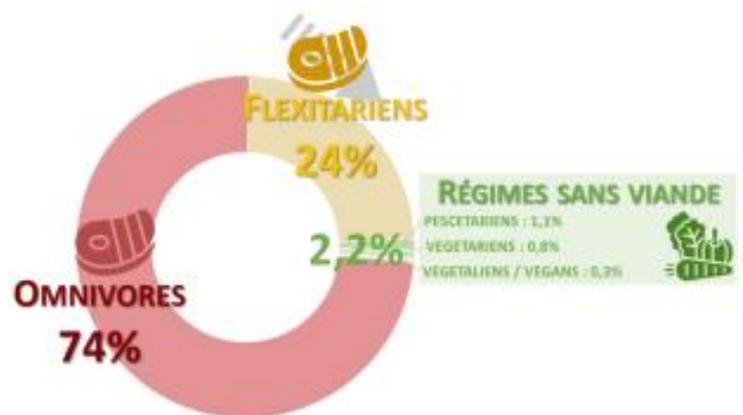
食を楽しむ文化は健在。最近肉の消費を減らす人々も。

●フランス人は食事に費やす時間、食事を囲む和やかなひとときを重視している。OECDの調査によると2018年のフランス人の平均食事時間は133分と世界一で、次にギリシア、イタリア。

●「よく食べること」は、「バランスのとれた健康的な食事であること」と考えられている。質の高い食品は何よりも「健康に良い」ものであることを重視している。

●最近肉も食べるが、頻度を減らす、というフレキシタリアンの層も増えている。2020年に調査会社IFOPが15,000人に対して行ったベジタリアンとフレキシタリアンについてのアンケートでは、24%が肉の消費を減らしていると回答している。健康、動物愛護、環境保全が主な動機とのことである。

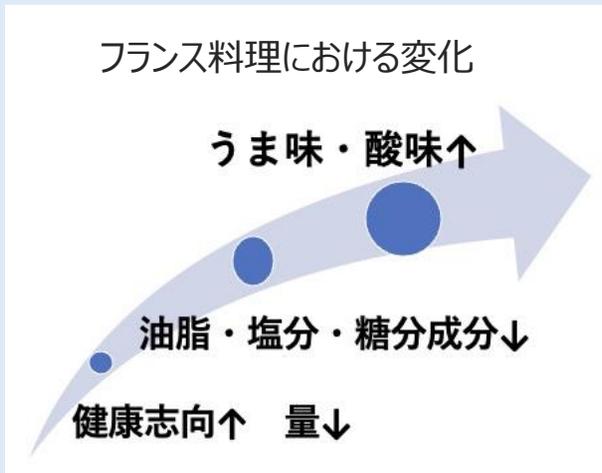
●日本の「うま味」をフランス人が理解し始めてきた。うどんやそばのお出汁の味が理解されるのに約30年かかった。（近年のフランス料理の変化と日本食材の影響については後述のコラム参照）



出所：IFOP

15,000人の回答者のうち、74%が肉、魚、野菜などすべてを食べる、24%がベジタリアンまでとはいかないが、意識して肉の消費を減らしている、2.2%が肉を消費しない食生活にしている、と回答した。

コラム：近年のフランス料理における変化と日本食材による影響



(筆者作成)

フランス料理は、バターやクリームがこったり、ボリュームが多いという特徴がありましたが、近年は変化が見られます。

健康志向の流れとともに、フランス料理を作る側でも健康面を意識するようになりました。レストランではバターや生クリームなどの動物油脂や塩分に目が配られ、パティスリーでは砂糖の使用量も減ってきているようです。

ここ十数年前からは、フランス料理界で、“UMAMI”という言葉が使われるようになってきました。星付きフレンチレストランでも日本食材である醤油や出汁のUMAMIを活用したり、酸味を重視した料理作りも見られるようになりました。寿司の人気と相俟って、フランス料理の世界でも変化が起きているようです。また、わさび、ゆず、塩麹などもフランス料理で使われるようになってきました。このように、日本食材がフランス料理に取り入れられるようになったことが、最近日本酒がフランス料理に合わせられるきっかけとなったとも考えられています。

近年パリで人気を集める食品とは？



スーパーで販売されるpokeボウル。サーモンの他、枝豆やアボカドの野菜のほか、マンゴーなどの果物も入っていることも多い。写真は海老を焼いてゴマを絡めたものが入っている。(筆者撮影)

ハワイ発祥の料理であるPoke Bowl(ポケボウル)が人気です。ポケボウルは「さいの目に切った魚のサラダ」のどんぶりの意で、各種野菜も盛られて色鮮やか。新しいトレンドの健康食で、パリのビジネス街のランチでも人気商品の一つとなっています。魚はマグロ赤身ではなく、サーモンを使ったレシピが人気です。

紅茶とタピオカを混ぜたBubble Tea(バブルティー)も数年前からトレンドとなり、パリ市内でも専門ショップをよく見かけます。カラフルな色と甘めの味付けで若者を中心に人気を集めています。

近年パリではおにぎりの認知度も上がり、パリ市内のおにぎり専門店では行列が見られます。また、パリ市内のスーパーでも、おにぎりが見られるようになりました。他方、ラーメン店はパリだけでなく、地方にも増えてきています。日本最員の若者を中心に人気を集めていて、漫画によく登場するのが人気のきっかけになったようです。



左：黒糖タピオカミルクティー、右：抹茶黒糖タピオカミルクティー。(筆者撮影)



現地系スーパーで販売されるおにぎり。中身はアボカド・ツナ、サーモン・クリームチーズ、ツナマヨ、ゴマアボカドなど現地の人向けにアレンジされている。(筆者撮影)

コロナ禍以降の小売：健康志向に加え、クリック&コレクトの利用増加



スーパーで販売される肉の代替品コーナー。肉の代わりに、大豆、麦、ヒヨコ豆、トウモロコシなどが使われている。（筆者撮影）

コロナ禍以後、高まった健康志向を受けて、スーパー・小売店の食材コーナーでは、大豆や麦などを使った肉の代替商品をはじめ、（動物油脂が使われていないのでフランスでは健康的との印象がある）寿司コーナーの他、飲料ではノンアルコールビールなど、健康を意識した商品が多く見られるようになりました。

オンラインショップの利用は、コロナ禍以前にもフランス人の消費行動の一つとして広まりつつありましたが、コロナ禍では、クリック&コレクト（ネットショップやECサイトなどのオンラインショップでの購入商品を、「自宅以外の所で受け取る」買物方式）システムは更に多く利用されるようになりました。

デリバリー市場の急成長



2022年春頃からレストランは以前のように賑わっている。（筆者撮影）



コロナ禍以降都市部ではすっかりおなじみになったフード・デリバリー。（JFOODO撮影）

2020年からのコロナ禍による各種規制のもと、レストランは店舗の営業停止を余儀なくされ、最も影響を大きく受けた業界の一つでした。段階的な規制の解除を経て、今年春頃から人々の生活はコロナ禍以前に戻りつつあり、レストランも以前のように営業しています。

コロナ禍以後、健康志向が更に高まっていることもあり、外食業界ではオーガニック、ベジタリアン、ヴィーガンというグリーン化もトレンドとなっています。

コロナ禍で外食業界でもデジタル化が進みました。業界でもデリバリーやクリック&コレクト方式を取り入れ、Facebook、InstagramなどのSNSを通じて情報提供することによって、顧客獲得に努めています。調査会社NPD groupによると、フランスのデリバリー市場は、2020年に前年比47%増、2021年も2019年比で85%増を記録しました。2022年第一四半期は前年同期比で35%増であり、今後も伸びが期待される市場です。

【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。