

この情報は、Innova Market Insights社のデータベースを利用し当財団が独自で作成したものです。当財団はこの情報を用いて行う判断について責任を負うものではありませんので、ご了承の上ご活用ください。

さっぽろ産業振興財団では、10月にフランス・パリで行われた世界最大級の国際食品見本市「SIAL Paris2024」に出展する企業支援のため、フランスに渡航しました。今回のレポートでは、Innovaのデータベースから見られるトレンドと現地渡航から見たフランスの様子や最新情報を紹介します。

2024年食のトップ10トレンド

世界のトップトレンド



各地域のトップトレンド



フランス	EU	アメリカ
自然を育む: 持続可能性を超えたアプローチ	スポットライトを浴びる原材料	スポットライトを浴びる原材料
プラントベース: 馴染みあるスタイルへの応用	自然を育む: 持続可能性を超えたアプローチ	予防が最優先
ローカルの魅力、世界へ	プラントベース: 馴染みあるスタイルへの応用	プラントベース: 馴染みあるスタイルへの応用
楽しんで健康促進	楽しんで健康促進	自宅がキッチンの主役に
可能性に満ちた海	ノイズの最小化	水分補給イノベーション

トレンド①自然を育む: 持続可能性を超えたアプローチ

- 上記のトレンドからもわかるように、北米とヨーロッパを比べてもヨーロッパの持続可能性(サステナブル)の高さは圧倒的。
- 中でもフランスはサステナブル意識が高く、ごみの廃棄やプラスチックの使用禁止など政策として取り入れているものが多い。

エアーフランスの機内食。クラフト紙袋で配られ、機内食回収時のゴミ袋も紙。

EUでは、2024年7月から従来のキャップが外れるペットボトルの販売を禁止し、両者を切り離せられない「一体型」のみを販売可能にする規制が開始。日本のように分別をする習慣がないため、キャップの回収率を高め、海洋プラスチック汚染を抑えるのが狙い。EUへの輸出品も対象。EUではマイボトルを持ち歩く消費者も多く、公共のスペースに無料水汲み場の設置義務がある。

スーパーマーケットでは、野菜や果物は包装されず販売されていることが標準。消費者は自分の必要な分だけ選び、量りに購入する商品を置き、表示された金額のバーコードが発行されるシステム。

キャップ一体ペットボトル、欧州で義務化 伊藤園も対応 - 日本経済新聞

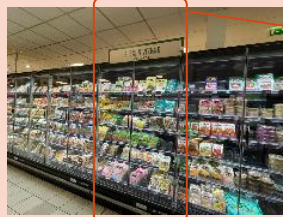


動物の飼育、輸送、食肉処理の条件に関して、透明性を高める目的でフランスで2017年に導入されたアニマルウェルフェア・レベル。

畜産物の全生涯(出生、飼育、収集、輸送、食肉処理)を考慮したもので、A~Eの5つのステージで評価される。

トレンド②プラントベース: 馴染みあるスタイルへの応用

- ・棚全部を埋めるアメリカのローカルスーパーと比較すると、フランスでのプラントベースの動きはそれほど大きくない。
- ・一方でオーガニックを表す「Bio」は至る所で展開されており、農薬や化学肥料を使わず自然の恵みを生かした農業や加工方法が一般的である。



ローカルのスーパーマーケットの様子。プラントベース食品コーナーはこのスペースのみ。一方で、オーガニックを表す「Bio」は一般的。



ひまわりの種やえんどう豆を使ったプラントベースナゲット。



フランスで採れたエンドウ豆を使ったプラントベースチキン。



トレンド③ローカルの魅力、世界へ

- ・Made in Franceマークの多さから自国愛の強さを感じる一方、各国伝統の味を試したいという消費者も多く、各商品の地域貢献への取り組みやストーリー性への注目度が高い。
- ・日本食はローカルのスーパーマーケットでも惣菜・お弁当コーナーで手軽に購入でき、地元の人々にとっても身近である。現地では、フランス風にローカライズされた日本食も多く見られる。

加工品に「Made in France」マークが付いているものが多いだけでなく、野菜コーナーでもプライスカードに国旗マークを付けることで、自国産が一目でわかるように販売されている。



フランスで見かけた日本食



寿司ネタ同様、ご飯の味(酢飯)も具材も形もローカライズされたおにぎりが多い。「ツナ&唐辛子」は現地で人気の味。



「塩の代わりに」現地スーパーマーケットで販売されていたゆず風味のふりかけ。ご飯のお供だけでなく、調味料のひとつとしてふりかけが訴求されている。



ローカルのスーパーマーケットの日本惣菜・お弁当コーナーの様子。寿司ネタはサーモンが大半であり、+α味変(チーズ、アボカドなど)が標準。日本カレーも販売されており、チキンカツがのったものがメイン。

フランスの最新トレンドまとめ

- ・トレンド①ヨーロッパの中でもフランスはサステナブル意識が高く、ごみの廃棄やプラスチックの使用禁止など政策として取り入れているものが多い。
- ・トレンド②アメリカと比較すると、フランスでプラントベース食品はあるもののそれほど注目されておらず、オーガニックのほうが一般的。
- ・トレンド③Made in Franceマーク商品も多い一方、各国伝統の味を試したいという消費者も多く、各商品の地域貢献への取り組みやストーリー性への注目度が高い。
- ➡サステナブル要素を取り入れつつ、北海道の特色を活かした原料・加工の訴求や企業ストーリーをアピールすることがフランス輸出のヒントに

参考データ

・Innova Database

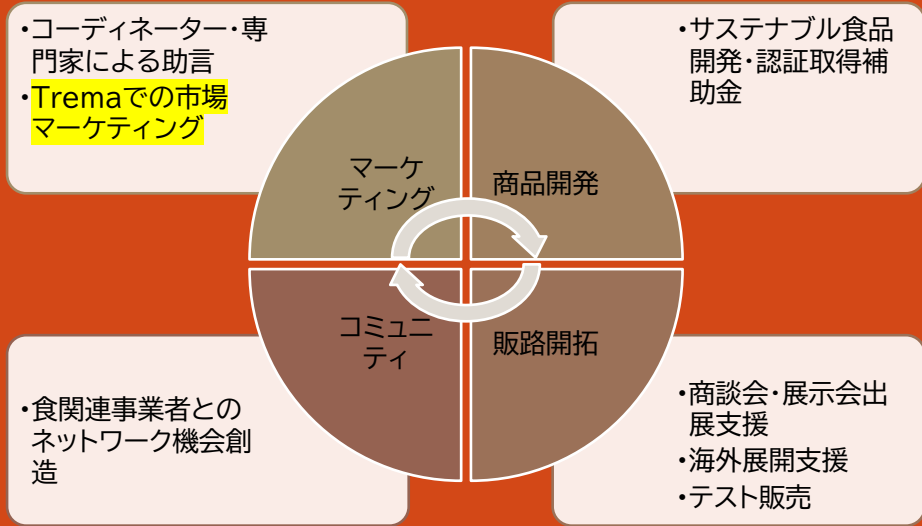
フランスで販売されている商品、Tremaで見られます！

本レポートでは、食関連事業者が販路開拓や商品開発を検討していく上で、基本的な情報を提供しています。しかし、実際にターゲットを選定し、事業計画を立て、事業を進めていくためには、個別の情報収集や課題解決が必要となってくるでしょう。

「Trema」オリジナルレポートでは、世界90カ国の膨大な新商品情報が蓄積されたデータベースを活用し、貴社が求める情報を集めたマーケティング支援を行っています。

また、食産業振興課では、商品開発から販路拡大まで一社一社に合わせた伴走型支援を行っています。

ご興味ございましたらぜひ下記お問い合わせ先までご連絡ください。



お申込み・お問合せ先

TEL : 011-820-2062
E-mail : food_kikaku@sec.or.jp
HP : <https://sec.or.jp/hanro-kakudai/>

