

Gourmet Selection 2025 レポート

2025年9月21日-2025年9月22日
パリ・ポルト・ド・ヴェルサイユ展示場

- 総括
- Gourmet Selection 概要
- Gourmet Selection 2025トレンド

1

総括

■ キーエレメント：環境&サステナビリティ

【背景】

フランスの環境保護は政策であり、任意から義務へと移行するフェーズにある。

法整備：ゴミの削減、プラスチック使用の禁止を目的としているが、根本的に企業・消費者双方に対し環境への意識と消費行動の再構築を義務化（＝罰金など罰則が存在する）するものであり、環境対応は任意ではなく法的義務としての位置づけを図るもの。また企業側も環境への配慮が社会的評価に直結する競争要因として位置づけられる。

- 2020年：店内飲食時に使い捨て食器の使用禁止。飲食店は再利用可能な食器への切り替えが義務（2030年よりEU圏内でも施行）
- 2024年：化粧品・香水の個包装サッシェの無作為サンプル配布禁止
- 2025年1月：ゴミの仕分けの強化（罰金の可能性もある）
- 2025年6月：ウルトラファストファッションに対する規制。広告の禁止、購入者への課税措置。

【消費者の志向】

- 86%の消費者が、商品選択時に持続可能性を考慮することが、かなりまたは非常に重要と回答
- 44%の消費者が過剰包装を避けると回答
- 33%の消費者がプラスチック包装を避けると回答

■ キーエレメント：エシカルティ（倫理性・道徳性）

【背景】

環境への関心の高まりにつれ、倫理的、道徳的な消費行動が注目されている。

商品の製造にあたり環境への影響はどの程度か、労働者は適切に扱われているか、といった企業の倫理観が、企業の信頼性がどれほどあるか、の指標に繋がる傾向。

- 歴史的・社会的背景：フランス社会では「公正」「平等」といった価値観が根付いており、労働条件や取引の公正さに敏感
- 環境背景：熱波、山火事、洪水などの自然災害をフランス国内でも経験し、「持続可能な社会を選ばなければ自分たちの生活が脅かされる」という切迫感が高まっている
- 政策・制度背景

【消費者の志向】

- 76%の消費者が、購入を決める際に、企業の倫理観によって影響を受けると回答
- 倫理的・道徳的で、公正・平等な企業
- 搾取的な労働環境で作られていないか、など、倫理的側面を知るために製造工程の情報を重視
- ラベルや第三者認証、製造工程の情報開示、といった客観的で検証可能な透明性を求める

■ キーエレメント：トレーサビリティ&透明性

【背景】

フランス人消費者がトレーサビリティや製造工程の透明性を重視する背景には、文化的・社会的・経済的な要因が複合的に交わっている。

- 文化的背景：食文化と安全意識の高さ

フランスは「食」に強いこだわりを持つ国で、産地・生産者・製法の信頼性が昔から重視されている

食品偽装を経験し、何を口にしているのか、を確実に知りたいという要求が高まった

AOC（原産地呼称制度）などの規格に馴染みがあり、透明性が品質を担保すると考えている

- 環境・サステナビリティへの関心
- 社会的価値観（公正・倫理性の重視）

【消費者の志向】

- 51%の消費者が、追跡可能で透明な原産地を持つ商品を選ぶことを望んでいると回答
- 71%の消費者がトレーサビリティが安全保証の重要な基準と考えており、次いで63%が成分、41%が品質ラベルを重視、と回答

2

Gourmet Selection 概要

Gourmet Selection 概要

【概要】

- 2009年以来、卸販売を目的とした高級食料品見本市（épicerie fine）
- 高級食料品専門の見本市としてはフランス国内最大級
- 出店者：国内外から300社以上

【来場者】

- 来場者：食に関する業種（プロ）：小売業、ホテル、レストラン、バー、ケータリング、バイヤーなど
- 2023年：4,300人
2024年：4,500人
- 多くはフランス国内の地域（Île-de-France）
約10%程度が海外（ベルギー・イタリア・スペイン）

Gourmet Selection 性質・特徴

1. ターゲットの濃度が高い = 単位来場者あたりの価値が大きい
来場者数は総合見本市に比べれば中規模だが、来場者の性質上、実際の購買・採用につながる確率は高め
2. 出展者数（約300社）に対して来場者約4,500名 ⇒ 1出展者あたり接触可能なプロは多い
単純割り算：1社あたり平均10～の商談機会
3. 国際性の伸びと輸出／卸先探索のチャンス
国際来場が増加傾向
欧州向けの拡販や代理店／輸入業者探しの機会が期待できる
日本産高付加価値食品を売る場合、狙うべきバイヤー層が来場している可能性は高い
4. ブランディングとメディア露出効果
ニッチで美味しさや専門性を重視する来場者が多い
受賞（コンテスト）やデモ、試食でPR/バイヤーの注目獲得が導入につながりやすい構造
公式や業界メディア経由の露出も見込める

3

2025年食のトレンド

1. アナログ回帰：「ローカル」と「職人技」

【背景】

食品市場では「伝統」「地域性」「職人技」といった要素が改めて注目。これは一時的な流行ではなく、生活者の価値観の変化に根差した定着的な動きである。

- 環境問題への関心：輸送距離を短縮できる地産地消や、環境に配慮した生産方法への共感
- 安心・信頼の重視：誰が、どのように作っているかといった情報が購買基準になる傾向
- 食事の文化的価値：フランスをはじめとする欧州では、食事はコミュニケーションの場と捉えられ、食材や生産者のストーリーが食事の時間をより豊かにする

【消費者の志向】

「シンプルだが高品質でホンモノ」を求めている。大量生産の均質な商品よりも、価値を重視する傾向。

- 旬の食材や地域特産品といった「ローカル性」
- 熟練した技術に裏打ちされた「職人技」
- 生産者や地域のストーリー、文化的背景
- ブランドの透明性と正確な情報提供

1. アナログ回帰：「ローカル」と「職人技」

【ポイント】

土地や人に根差した食文化を再発見し、その価値を丁寧に伝える。

ローカルと職人技の輝きは、消費者に安心と豊かさをもたらし、消費者は持続可能な食の未来が見える。

- ノスタルジック・マーケティング
- ブランドストーリーテリング：地域や職人の想いを伝え、消費者の共感を育む
- 生産工程の公開：食の舞台裏を可視化することで信頼を強化
- 流通チャネルとの協働：小売や飲食店を「商品の語り手」と位置づけ、エンゲージメントを高める

【例】

SILLON

<https://www.conserveriesillon.com>

- 職人による手作り
- 産地であるオクシタニー地方の地元産の食材を厳選
- 伝統を重んじながらも、現代の嗜好に合うレシピを開発
伝統レシピの商品（カスレ、ブランケット・ドウ・ポー）と
現代風レシピの商品（チキンカレー、キャラメルポーク）
を自然な形でラインナップに位置づけ

Horae

<https://www.horae-nature.com>

- 伝統的な味からインスピレーションを得た商品
- 職人技にこだわり手作り
- 原生林に囲まれた家族経営の農場で栽培された、自然のままのオーガニック栽培の花や植物のみを使用
- バイオダイナミック農法

2. 世界のグルメとヒュージョン

【背景】

SNSを中心に、世界中の食材やトレンドの情報が手に入るようになり、その勢いは形を変えながら増しており、世界の食への関心は益々高まっている。

【消費者の志向】

食を通して異国の文化を体験できるもの、日常的に馴染みのある物がヒュージョンによってユニークで意外な組合せになるもの、本物志向と現代に合わせた新しい発想を求めている

- 物語と伝統、文化が伝わる製品を求めている
- 地域特有の専門技術やメンタリティなど、作り手をリスペクトできるもの
- 消して特別ではない、日常的に取り入れることができる、又は馴染みのあるもの

【ポイント】

新しい体験の紹介は、好奇心旺盛なフランス人にとってハードルは低いですが、フランス人にとって難しすぎると理解できない物になってしまう。

- パッケージ、デザインの工夫
- 歴史、起源、製造方法、伝統的なレシピなどの紹介
- 馴染みのない商品である可能性が高いため、馴染みのある形で調理方法や使い方の情報を届ける

2. 世界のグルメとヒュージョン

【例】

La Plantation

<https://laplantation.com>

カンボジア

- 家族経営のフェアトレード農園
- 土地の恵みを活かし、生産者から直接仕入れ
- 地元の伝統を守っている
- PGI認証
- 固有種や野生種のスパイスなど、カンボジアの豊かな食文化を感じられる
- 新鮮なフルーツとスパイスを使ったソースを開発、日常使いしやすい

Conservas Ortiz

<https://www.conservasortiz.com>

スペイン

- 1891年の創業、現在 5 代目
- 伝統的な漁業と海への敬意を重んじ、伝統の漁法は、今もなお受け継がれている
- 独自の加工方法を開発

3. 罪悪感のないコンフォートフード

【背景】

昨今の政治不安、インフレによる社会不安など、様々な日常の不安を背景に、日常のひとときを少しでも特別なものにしてくれる心の拠り所となるコンフォートフードの需要は増えている。

- 終わりの見えないウクライナ情勢
- 現在は多少落ち着きを取り戻したが、インフレによる将来の不安
- 財政悪化、公的サービスの削減など政治不満
- チョコレート、ビスケットなど売上増加

【消費者の志向】

機能的食品など特定の目的を達成できる商品だけが求められるのではなく、幸福感のあがる、背徳的だが罪悪感のない商品の需要が高まっている。

- 贅沢さ、品質、持続可能性、健康のバランスが整っている
- 食感、濃厚な風味、香りなど豊かで独創的な感覚を体験できるもの
- 金銭的にも物理的にも比較的身近に手に入るもの
- 消して特別ではない、日常的に取り入れることができる、又は馴染みのあるもの

3. 罪悪感のないコンフォートフード

【ポイント】

罪悪感の減るデザインや情報提方法など、衝動買いを促せる工夫。

- 原料の原産地の開示
- 品質ラベル、認証などがある場合はそれが強調されるパッケージデザイン

【例】

Biscuiterie des Vénètes

<https://biscuiteriedesvenetes.com>

- 地方の小さな工房で製造
- 伝統レシピを現代風に再解釈し独自レシピを開発
- 地元産の天然オーガニックの原材料を使用
- 保存料や添加物不使用

⇒

罪悪感の減るポイント

- 地方の企業を応援
- 伝統の体験
- オーガニック = 体に良いという感覚

Fleurs de Chocolats

<https://www.fleursdechocolats.fr>

- ピエール・エルメの元ヘッドショコラティエ
- 伝統的な製造方法からインスピレーションを得、独自の技術を確立
- フランス産のオーガニック原料を使用

⇒

罪悪感の減るポイント

- 著名ショコラティエという特別感
- フランス産の原材料という安心感

4. 動物性たんぱく質の回帰：少なくともより良い物を

【背景】

食、健康、ウェルビーイングの関係性を見直す動きから、タンパク質を含む栄養バランスのとれた食習慣に戻る傾向。特にウェルビーイングは世界同様フランスでも昨今大きなテーマとなっており、添加物、化学物質などへの関心も高まっている。

- アプリ「Yuka」：化粧品・食品をスキャンするとその成分・原材料と栄養バランス、体、環境に与える影響や消費者のフィードバックも見れる
- 添加物や化学成分などが身体と環境に与える影響への関心の高まり

【消費者の志向】

動物性たんぱく質の消費機会が増加傾向。食事や間食は、より少ない量/より少ない機会でもより良いものを摂取する傾向にある。

- 高品質
- トレーサビリティ、環境への配慮など倫理観の伴っているもの
- 添加物の配合されていないもの

4. 動物性たんぱく質の回帰：少なくともより良い物を

【ポイント】

商品自体の良さを伝える前に、製造のプロセスで倫理観、健康や環境へいかに配慮しているかの訴求を行う。

- トレーサビリティ
- 環境関連の認証ラベル
- パッケージデザインの工夫、パッケージ材質の工夫

【例】

Happy Hours en Biovallée

<https://www.happyhoursenbiovallee.com>

- 甘すぎ、塩辛すぎ、脂っこすぎたり、添加物だらけの通常のおつまみ（アペロ）を、添加物や油脂を使わないレシピを考案
- 過剰な包装を施さない
- 100%自家製のヘルシースナック
- フランス製
- オーガニック認証

Atelier d'Angresse

<https://www.fumoir-angresse.fr>

- スコットランド産の最高級農場産のサーモン、ゲランドの塩などシンプルだが良質な原材料のみを使用
- 独自の製法で製造し、手作業で加工

5. 植物由来の代替食品の市民権と透明性の強化

【背景】

環境への配慮、倫理性、などの観点から代替食品の売上は伸び続けている。以前は模倣品（肉を模倣した大豆食品など）が主流だった一方で、現在は模倣ではない食品のカテゴリーとして地位を確立しつつある。一方、食品の安全の観点からトレーサビリティ、原材料の安全性、生産プロセス、添加物の有無など、消費者は透明性を求めている。

- 以前は代替食品に多くの添加物が使用されており、そのイメージが定着している
- 発酵など技術の確立により、模倣ではなく植物のみの原材料の商品が市民権を得ている
- 2023年より代替食品の売上は20%増加

【消費者の志向】

「4. 少なくとも良い物」とも関連するが、たんぱく質食品の機会を減らす傾向にあり、その代替として植物由来を選択。選択理由が環境への配慮であるため、代替食品（加工品）への透明性を気に掛ける消費者が増加。

- ヨーロッパ消費者54%は、植物由来の代替品は高度に加工されているため避けていると回答
- 信頼できる透明性が確認できる食品を選択

5. 植物由来の代替食品の市民権と透明性の強化

【ポイント】

商品の原材料、製造プロセスなどすべての情報を消費者に届ける。

- 原材料の原産地と品質に関する情報
- 製造プロセスの開示
- 環境への配慮といった倫理観
- タンパク質製品の代替品としてではなく、独立した製品としての規格

【例】

La Chipotlera

<https://lachipotlera.es>

- メキシコの伝統的な工程と技術
- 2年かけて発酵（動物性ではない旨味）
- 製造方法を詳しく紹介
- オーガニック

6. より良い内食の回帰

【背景】

ベビーブーマーと呼ばれる世代（62歳-80歳）の世代は内食（家での食事）に価値を置き、時間と予算を惜しまない世代。世代を経てZ世代にその現象が回帰している。

- Pinterestによると「食卓のデコレーション」の検索が55%増加
- OnePoll の調査によると、38%が自宅での少人数の集まりを好んでいる
- インフレにより食費が家計を圧迫しており、外食は特別な機会に限る傾向
- 外食よりも予算を減らし自宅で美味しく食事をする、友人などを招いてもてなす、という傾向

【消費者の志向】

家での食事を充実させたいが、準備にかかる時間は減らしたい。

- 2025年度の正確な数値は確認できない物の、カップルの80%以上が共働きと予測される
- 使いやすい、準備しやすい、実用的なもの
- シンプルな食材に彩を添える、調味料、ソース、スプレッド、その他の手作りピクルスなど

6. より良い内食の回帰

【ポイント】

食事の準備に時間と手間のかからない、手軽だが本物志向のもの。

- 食べ方の提案
- キット（盛り合わせ、調理に必要な材料がセットになっており、家では調理するだけのもの）
- SNSなどでレシピアイデアやユニークな組合せの提案

【例】

SOSU

<https://www.sosulesartisans.com>

- 材料を切るだけ、焼くだけ、混ぜるだけ、など軽めの準備で一品を完結できる
- SNSで食べ方の提案とシーン（静かな日曜日の夜）なども提案

Conserverie AZAÏS-POLITO

<https://www.azais-polito.fr>

- 暖かくても冷たくても美味しく食べれる
- フレーバーを増やし、従来ではない豊富な食べ方を提案
- Entreprise du Patrimoine Vivant（フランス国家遺産企業：先祖伝来の熟練技術・高品質な地域の産物を原料に、現代の先端技術を兼備して製造をしている企業に与えられる認定

7. ノンアルコール飲料

【背景】

Z世代を中心にアルコール飲料の消費量が減少し、イギリスのDry January（禁酒の1月）文化の定着もあり、台頭するノンアルコール飲料の消費量が増えている。既にノンアルコールビールは定着していたが、ワイン・スピリッツ市場にもノンアルコールが台頭している。

- ノンアルコール飲料製造の技術（アルコール抽出技術）確立
- ワインに関しては懐疑的な意見もあるが、ビジネスチャンスととらえる専門家も多く、二極化
- ノンアルコール飲料は単にアルコールを抜いた飲料ではなく、香りやフレーバーのバリエーションが増え、独自の地位を確立しつつある

【消費者の志向】

アルコールは控えたいが、ジュースでは甘すぎて料理と合わず、お茶や水では物足りない。

- CGAの調査ではフランス人の52%がアルコール摂取量を減らしたいと回答
- 2024年度フランス人の1/4がノンアルコール飲料を消費すると回答
- 26歳-35歳ではノンアルコール飲料の売上が41%増加
- レストラン業界は、ハーブティーなど、様々なドリンクと組み合わせた、独創的なノンアルコールドリンクを提供
- 料理とノンアルコール飲料のペアリングを提供するレストランの登場

7. ノンアルコール飲料

【ポイント】

アルコールを飲んでいる時のような体験（芳醇な香り、風味豊かな構成など）ができるもの。

- テイスティング体験を向上できる商品
- クリスマスなどホリデーシーズンに焦点をあてたマーケティング

【例】

THANK YOU
MERCII

弊社では以下サービスを行っております
サービス、本レポートに関するご質問、転載・引用はご
お気軽にお問い合わせください

フランス市場レポート

生産者リサーチ（ナチュラル・ビオ）

商品企画支援

現地での販促企画

法規制（輸出・EC・食品法）アドバイス

【お問合せ先】

TAKANOHA

<https://takanoha.fr/>

t.inamoto@takanoha.fr

