

Gourmet Selection 2026 レポート

2026年6月7日-2026年6月8日
パリ・ポルト・ド・ヴェルサイユ展示場

- 総括
- Gourmet Selection 概要
- Gourmet Selection 2026年食のトレンド

1

総括

総括：軸足の完全シフト 「味・機能価値」から「感情・体感価値」へ

■ 「美味しい」「高級」「オーガニック」という製品のスペック（機能）で差別化する時代の終焉

- 画面越しでは味わえない五感刺激（香り・手触り・セルフ調合）
- 飲む時間自体をインナーケア（美容）にする体験
- その場のストーリーや空間を楽しむ体験

→ 消費者は「モノ」を買っているのではなく、それを通じて得られる感情や体験にお金を払う時代へ

■ 「境界線の崩壊」によるハイブリッド化

- 業態の融合：カフェ×パン屋、チーズ屋×バー、ホテル×食料品店
- カテゴリーの融合：食品×コスメ、伝統菓子×ポップカルチャー

→ 食材を買う場所から、生活者のあらゆる接点（ライフスタイル、旅、コミュニティ）に溶込む体験メディアへ

2

Gourmet Selection

2026 概要

Gourmet Selection 2026 概要

【Gourmet Selection 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
- 来場者は法人（BtoB）のみ：食に関する業種、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

【Gourmet Selection 2026 概要】

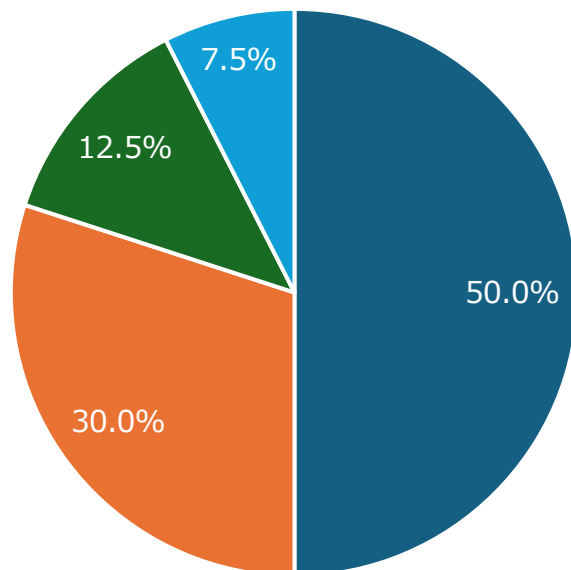
- 初の6月開催（通常秋（9月頃）に開催）
- Salon du Fromage（チーズ見本市）との併催
- 出店者：国内外から360社/17か国
※約50%が新規出展者



Gourmet Selection 2026 概要

【Gourmet Selection 2026 来場者】

- 2026年：5,500人
2025年：5,300人
2024年：4,500人
- 海外来場者割合：22%（72カ国から来場）※2024年海外来場者：約10%～15%
- 来場者属性



■ **高級食料品店：50%**

■ **その他専門店・小売店：30%**

ワイン、食の専門店、ライフスタイルショップなど

■ **流通・卸・バイヤー：12.5%**

スーパー、百貨店、卸売業者、輸出入業者など

■ **ホテル・外食産業：7.5%**

商業レストラン、ソムリエ、料理教室など

Gourmet Selection 2026 概要

【Gourmet Selection 2026 補足】

- ❑ チーズ見本市と同時開催されたことで、チーズ専門店や乳製品関連バイヤーの流入が起きた
→ 普段の高級食料品店だけでなく、より幅広い食のプロ（チーズ商やワイン商）へのアプローチ機会が広がった
- ❑ フランス国内向けだけでなく、ベルギー・イタリア・北欧・アジア等、欧州全体や世界へ向けた輸出ハブとしての機能が強化
- ❑ 出展270社に対して5,500名の厳選バイヤーが来場したため、出展者1社あたり約20件の濃いプロ商談が生まれる構造に

3

2026年 食のトレンド

Gourmet Selection 予測

1. ローカル生産×グローバルなインスピレーション

- 地元産（フランス産・欧州産）の良質な原料をベースに、世界各地のスパイスや伝統レシピを融合させた商品が市場で大きな支持を得ている

【商品例】



Biscuiterie des Vénètes フランス ブルターニュ

そば粉チップス パルミジャーノ・レッジャーノAOP味 *Chips au blé noir et Parmigiano Reggiano AOP*

ブルターニュ特産のそば粉を使ったチップス × イタリア食材パルミジャーノ・レッジャーノ（AOP認証）



Marou ベトナム（創業者：フランス人2名）

ココナッツミルクとタマリンドキャラメルチョコレート *Tablette de chocolat au lait de coco et caramel au tamarin*

ココナッツミルク × アジア産果実タマリンドのキャラメル



Breizh'île フランス ブルターニュ

ハチミツとオレンジ風味のラム酒 *Rhum arrangé Miel Orange*

カリブのラム酒文化 × ブルターニュのハチミツやオレンジ



1. ローカル生産×グローバルなインスピレーション

【背景】

- 地産地消による安心感や持続可能性への関心は依然として高い
フランス人の 84%* にとって、"Made in France" は購買動機
- 消費者の「新しい味覚体験や異文化への好奇心」がさらに加速している
- 食のトレンドメディア Le Fooding 2026年版トレンドブック：「料理のジャンル分けが終わる時代」

【マーケット・インサイト】

- 現在の欧州高級食料品市場は、「世界中に眠る激レア食材の掘り起こし合戦」とも言える状況
- 単なる異国風にとどまらず、「どこで、誰が、どんな歴史のもとで作っているか」という未掘削のストーリーを競い合っている
- エピスリー、メーカーは自分たちの得意分野に留まらず、異国の食材やモチーフを積極的に取り入れて創作の幅を広げている
- 地産食材を使うことでサステナビリティを担保しつつ、新鮮な味覚体験を提案

2. 健康の新たな方程式：「食の多様性」

■ 健康と楽しみを両立させるため、「機能性の追求」から「多様性」へと関心がシフト

【商品例】

PIERROT
GOURMAND



Pierrot Gourmand フランス オクシタニー

天然香料を使ったキャンディ

Gamme de bonbons aux arômes naturels

人工添加物を抑え、天然由来の素材で「子どもの頃のワクワク感」と「安心感」を両立

CHIKI
BAM



Chiki Bam フランス パリ

フランス産・オーガニックのホットソース

Sauces piquantes françaises et bio

激辛の刺激だけでなく、ビオの野菜や発酵の旨味を足すことで、体に負担をかけないスパイス体験を提供

JARDINS



Jardins フランス パリ

ノンアルコールのガストロノミー・スパークリング

Pétillants gastronomiques sans alcool

甘いジュースの代用ではなく、ボタニカルの複雑な風味で、料理と合わせる満足感をノンアルで実現

Belsia



Belsia フランス サントル＝ヴァル＝ド＝ロワール

ボース地方の職人手作りチップス

Chips artisanale de Beauce

ジャンクなイメージのチップスを、シンプルかつ高品質な地元素材で、質の良い間食に

2. 健康の新たな方程式：「食の多様性」

【背景】

- スーパーフード、アダプトゲンきのこ、高たんぱく製品、植物性代替食品など、健康効果をうたう商品市場は伸び続けている
- 消費者の 58%* が、そうした効果を明示した食品・飲料をあえて選んでいる
- 「健康的に食べる」か「美味しく食べる」かの二択ではなく、両立を目指したいという消費者志向の変化

【マーケット・インサイト】

- 極端だった「嗜好」と「健康」の境界線がなくなり、全体的なバランスへとシフト
カロリーオフ、〇〇フリー、といった引き算の健康法（制限）から、天然素材、発酵など足し算の健康法（多様性）へ
- 「我慢の代替品」からの脱却
旧・代替品：身体・環境には良いが、ダサい / 美味しくない / 満足感がない（＝我慢）
新・代替品：罪悪感がゼロな上に、体験として本物より新しい（＝脱却・多様性）

3. “信頼”の新しいラベル：透明性

■ あらゆるレベルでの透明性が品質保証への材料に

（成分表示、産地、環境への影響、オーガニック、フェアトレード、社会的な取り組みなど）

【商品例】

LA FALAISE
QUI ROUGIT



La Falaise qui rougit フランス ノルマンディ

ノルマンディー産原材料による無添加クラフト缶詰

Conserves artisanales naturelles à partir d'ingrédients normands

地元ノルマンディー生産者のナチュラルな原材料のみを使用しており、誰がどこで作った素材か、が完全に追跡できる高い透明性とナチュラルさを兼ね備えている

Parcs
NATURE ARTISAN



Le Plantivore フランス プロヴァンス＝アルプ＝コート・ダジュール

地域自然公園ブランド認証を受けたエルダーフラワーのクラフトシロップ

Sirop artisanal fleurs de sureau labellisé Valeurs Parc naturel régional

フランスの、地域自然公園の厳格な環境・倫理基準を満たした公的認証を取得、生態系の保護や地域資源の持続可能な手摘み・活用プロセスを明確に開示

FoieGood
DE L'ÉCHÉQUE



FoieGood スペイン

Animal Welfair® 認証を取得した鴨製品 *Produits de canard certifiés Animal Welfair®*

伝統的なガヴァージュ（強制給餌）を行わず、第三者機関による厳格なアニマルウェルフェア認証（Animal Welfair®）を取得、伝統食材の裏側にある飼育環境や倫理プロセスを完全に可視化

3. “信頼”の新しいラベル：透明性

【背景】

- 大企業による相次ぐ致命的なスキャンダルや欺瞞行動による製造者への不信感
大手食品メーカーによる大規模な食中毒事件
シュリンクフレーション（隠れ値上げ）と不透明な表示、グリーンウォッシング（環境配慮の偽装）など、ブランディング、マーケティング面の偽り
- 2026年「グリーンウォッシング禁止法」の本格適用（欧州法規制）
第三者機関の客観的な裏付けやデータがない「エコ」「環境に優しい」といった表記が明確に法的に禁止・処罰対象へ
企業は、具体的で公的な認証、100%追跡可能なデータを示す義務がある

【マーケット・インサイト】

- 「認証」と「ローカル物語」によるトレーサビリティの二重化：顔が見える生産者から買う安心感と、客観的認証を掛け合わせることで、単なるご当地商品を超えたハイエンドな信頼が生まれている
- 倫理的懸念がつきまとうカテゴリーや、環境負荷が気になる清涼飲料・缶詰において、プロセスの透明性を極限まで開示することが、意識の高い顧客層を獲得する強みとなっている

4. 現代版「食のノスタルジー」

■ 幼少期を彷彿させる大人向けのプレミアムなノスタルジー

【商品例】



Maison Argaud フランス オーヴェルニュ＝ローヌ＝アルプ

南西フランス風伝統煮込み料理の缶詰シリーズ

Gamme de plats cuisinés du Sud-Ouest en conserves

フランス南西部の家庭で代々愛されてきた郷土料理を、保存料や人工添加物を使わず手作りの手法で缶詰化

家族で囲んだ温かい食卓の記憶を、現代のクリーンな食基準でそのまま再現



Confidas ベルギー

小果実の伝統パット・ド・フリユイ

Pâtes de fruits en petits fruits

伝統菓子（パット・ド・フリユイ）が、本物の果汁とその甘みで作られており、幼少期のワクワク感を呼び覚ますレトロなお菓子でありながら、果実本来のクオリティを楽しめる大人の嗜好品へ引き上げている



Maison Bouillon フランス パリ

地鶏のクラフトブイヨン

Bouillons de volailles fermières

時間をかけてコトコト煮込んだような、素朴で優しい「おうちのブイヨン」の味覚を再現。放し飼いされた地鶏と新鮮な野菜を使い、化学調味料に頼らない本物の素材の旨味でノスタルジックな安心感を提供



Sacré Willy フランス プロヴァンス＝アルプ＝コート・ダジュール

ビスケット風味のデザートクリーム

Crème Petit-Beurre

アルプス産のフレッシュな生乳を使い、フランスのおやつ定番「Petit-Beurre（プティ・ブール・ビスケット）」の香ばしい風味をデザート化

一瞬で子供時代にタイムスリップする味を体験

4. 現代版「食のノスタルジー」

【背景】

- 前年からのあるトレンドで、家庭でもレストランでも、昔ながらの、幼少期の思い出の、といった消費者の記憶を刺激するトレンドが継続
- 社会的な不確実性や、義務化されたサステナブルへの生活疲れ、ストレスが増加する現代において、消費者は「子ども時代の安心感・温もり・レトロな情緒」を食に強く求める
- フランス人の 41%* が子供の頃親しんだ商品やブランドを今も探し求めている
- クリーンな製法、洗練されたデザイン、現代風にアップデートされた、大人向けのプレミアムなノスタルジーが支持

【マーケット・インサイト】

- 日本の伝統は、もともと無添加でサステナブルな性質を持っている反面、現代の輸出用に安易に添加物や果糖ブドウ糖液糖を入れてしまうと、欧州のクリーンラベル潮流から一気に弾かれる
- 日本の古き良き、昔ながらの製法・素材そのものの味、に立ち返り、余計なものを削ぎ落として現代的な洗練されたパッケージで包むことこそが、欧州の高級市場で最も高値で売れるプレミアムなノスタルジーになれる可能性がある

5. チーズ・乳製品の新しい楽しみ方

■ 自宅で手軽にビストロや高級店のようなチーズプレートを再現するニーズの高まり

【商品例】



Maison Lucie フランス ブルターニュ

チーズ専用ジャムシリーズ *Gamme de confitures à déguster avec du fromage*

甘いジャムではなく、チーズの塩気や風味を引き立てるために糖度やスパイスを設計した、チーズ用のソースとして開発されたジャム
「切って並べるだけ」から「一皿の完成されたアペロ（料理）」へ引き上げるアイテム

aix&terra



Aix&Terra フランス オーヴェルニュ＝ローヌ＝アルプ

アペロ・チーズ用 コンフィの詰め合わせ *Assortiment de confits apéritifs / fromages*

夕方のアペリティフ（おつまみタイム）のチーズプレートを格上げする「塗る調味料」として提案
単なるチーズの「付け合わせ」を高級感あるメインコンテンツに変えている



Bon Vivant フランス オー＝ド＝フランス

オリーブとハーブのクラッキーヌ / チーズ用クラッカー *Craquines Olive et Herbes*

フランスの高品質なチーズとアペロのために一から設計し直された、重いバゲットに代わる薄いクラッカー
市販の厚手で塩気が強いクラッカーとは全く異なり、パイ生地のように極限まで薄くパリッパリに焼き上げられており、オリーブの旨味とハーブの香りがチーズの味を最大限引き立てる脇役

5. チーズ・乳製品の新しい楽しみ方

【背景】

- フランス人の 81%* が週に少なくとも1回はチーズを食べている
- 食後にナイフとフォークで静かに食べる高級品から、手軽にストリートフードやアペロとして楽しむカジュアルなエンタメへと、消費のされ方に変化
- ハイエンドなグリルドチーズ・サンドイッチ専門店、カジュアルなチーズバーが、ストリートやトレンドエリア（11区、10区、マレ地区など）で増加中
- 「食材そのものを売る」から「美味しい食べ方の体験（コンテクスト）を売る」へシフト

【マーケット・インサイト】

- 異文化（和食・和素材）× 欧州のチーズ（アペロ文化）
新規チャネル（チーズ専門店・高級乳製品コーナー）への参入開拓がしやすい
フュージョンにより、高価格帯ブランドを作りやすい
専門店でのクロスセルを生みやすく、小売側の新たな利益が生まれる

6. ホットドリンクの再定義

❖ 欧州のホットドリンクとは、熱い飲み物ではなく、コーヒー、茶、ハーブ、スパイスなど、抽出・ろ過して飲むドリンク全般を指す商品カテゴリーを指す

■ パリや欧州主要都市でここ数年起きている、サードウェーブ / スペシャルティコーヒーショップの爆発的な増加と、そこから派生したホットドリンクの多様化

【商品例】

MILL & MORTAR
from SPICE EXPERTISE



Mill & Mortar デンマーク

ラテ用スパイスミックス *Mélanges d'épices pour latte*

ドリンクに一振りするだけで、自宅で本格的なラテを作るオーガニックのスパイスミックス
砂糖や添加物不使用で、いつものドリンクを、ヘルスケア体験（体を温める）へと変化

L'infuseur



L'Infuseur フランス パリ

美肌コフレ 植物抽出ドリンク×マリンコラーゲン *Coffret Belle Peau, infusions plantes et collagène*

ローズマリーやハイビスカスなどの植物に、海洋性コラーゲンペプチドを配合したショットタイプの濃縮ドリンク
朝は冷水、夜は温かいお湯で飲むインナーケアとして、飲むスキンケアと設計

CÔTE SAUVAGE
AGE 1



Côte Sauvage Collection フランス ブルターニュ

ブルターニュ産海藻入りガストロノミー茶・インフュージョン

Thés, infusions, mélanges aromatiques aux algues bretonnes

ブルターニュ産のオーガニックの海藻がブレンドされたハーブティ

料理にも使え、食に合わせるお茶として再定義

6. ホットドリンクの再定義

【背景】

- 1990年代にフランスに上陸した「コーヒーショップ」というコンセプト、現在のコーヒーショップの数は2010年以降74%* 増加
- 日常のあらゆるシーンへの浸透：フランス人の1日の生活リズム全体に「カフェで飲み物を買って楽しむ習慣」
- 今年のトレンド：
 - 焙煎の技術にスポットライトを当てる「スペシャルティコーヒー」
 - スパイス、プラリネ、チョコレートといったフレーバーコーヒー
 - アイ斯拉テ、抹茶・アイ스티ーといったコールドドリンクのバリエーション
 - チコリ、ルピナス、アダプトゲンきのこ、焙煎穀物などのカフェインフリー
 - そして注入液（インフュージョン）、植物性ミルク、コラーゲンやビタミン強化ドリンク、といった健康志向の商品

【マーケット・インサイト】

- 脱カフェインや健康志向で、コーヒー以外のメニューが多様化
- 多様化したドリンクを、家庭向けにパッケージ化した商品がトレンド

7. 専門店を飛び出す食のトレンド

■ 高級食料品の「新たな主戦場」

これまで、高級食品の主な小売り先は、高級食品専門店（Epicerie）に限られていた

しかし今、その境界線が完全に崩壊し、条件が揃えばどこにでも高級食料品が進出するという時代に

【マーケット・インサイト】

■ 地域の近隣店舗のハイブリッド化

業態の壁がなくなり、「カフェ×パン屋」「チーズ屋×レストラン」「ワインショップ×バー」など、「その場で食べる・飲む（イートイン）場所」と「物販を買う場所」が合体

■ ホテル・宿泊施設の「ガストロノミー体験」化

ホテルが、寝る場所から地元の食文化を体験する場所へ変化

ロビーや客室、ホテル併設のショップで、地域のプレミアムな食料品を販売する動きが急増

■ アウトドア・コミュニティ活動との融合

食がスポーツや観光の体験価値を高めるツールに

Food Running Club：走った後にプレミアムな食やナチュラルワインを楽しむコミュニティ

ワイナリーツアー：ワインだけでなく、地元の最高級クラフト食料品をセットで買い求める体験

8. 五感に訴えるストーリー

■ 店は購入できる場であり、グルメの発見の場

【例】



ワイナリー Domaine Jolibois フランス プロヴァンス＝アルプ＝コート・ダジュール
見学、収穫体験、ブレンドワークショップ、ピクニックバスケット

単にジャムやワインを売るのではなく、農園を歩く＝視覚・触覚、果実を摘む＝手触り・香り、
自分で味を調える＝味覚、という五感がフル活用されるワークショップ体験とセットで商品を販売



クラフトビール製造 Brasserie des Deux-Béliers フランス ロワール＝アトランティック
醸造所見学、テイスティング、Zythology（ビアソムリエ/麦芽醸造学）の体験講座

クラフトビールを単に飲むだけでなく、原料のホップの香りを嗅ぎ、醸造の音を聴き、ペアリングの知識を学ぶ、
教養と五感の体験として提供することで、ブランドの熱狂的なファンを作っている

8. 五感に訴えるストーリー

【背景】

- 欧州の小売業界が直面している、実店舗の生存戦略：諦めと開き直り
ネットで買えないもの = その場の『五感体験』、と実店舗側が完全に振り切っている
- フランス人の 60%* が、「消費するとは、何よりもまず体験することだ」と考えている
- 店頭で五感を使って触れ合える体験スペース（エレクトロニクスやアパレルのような体感型什器）が、購買と顧客ロイヤルティ（ファン化）の必須条件に
- 生成AIの登場で、視覚的な「映え」に飽き足らなくなり、「実際に手で触る」「匂いを嗅ぐ」「その場で調合する」といった、デジタルで絶対再現できない身体感覚、にしか価値を感じなくなった

【マーケット・インサイト】

- 「コト消費」の再掲に思えるが、本質は、デジタル・ECとの完全な差別化、にある

9. 共同開発・コラボレーションによる相乗効果

■ 異なる強みやファン層を持つ2者が組むことで、認知と信頼を一気に倍増させる戦略が定着

【商品例】

La Cour d'Orgères
MAÎTRE ARTISAN CONFITURIER



Cour d'Orgères 老舗ジャムメーカー

×

La Brûlerie d'Alré コーヒー焙煎所

コーヒージャム *Gelée de café gourmand*

老舗ジャムと専門性（スペシャルティコーヒー）の掛け合せ
クラフト×クラフト（素材の本格化）

la belle-iloise
LA COGNACIERE



La belle-iloise 缶詰メーカー

×

Sauces Martin ソースメーカー

ハバネロ サーディン缶

Sardines HOT FISH au piment Habanero

伝統缶詰×モダン激辛（若年層・Z世代開拓）
「激辛・映え」で新規顧客を開拓

Gavottes



Gavottes 老舗菓子メーカー

×

Riad Sattouf 国民的漫画家

クレープ菓子

Esther à la Mer

老舗メーカー×国民的漫画家
老舗銘菓×ポップカルチャー（ポップカルチャー化）
デザイン缶をコレクターズアイテム化

FLORE NORMAN



Flore Norman ハーブティメーカー

×

Ysalie Beauty 美容コスメブランド

美容ハーブティ

Infusion Pomme / Citron / Mélisse / Calendula / Bleuet

ハーブティメーカー×美容コスメブランド
食品×コスメ（インナービューティー化）
飲むスキンケアとしてライフスタイル市場へ進出

9. 共同開発・コラボレーションによる相乗効果

【背景】

- 日本ではコンビニやスーパーでの、アニメIPコラボ、大手メーカー×老舗専門店の共同開発、地域限定コラボなど、ずいぶん前から盛んに行われている
- フランスの高級食料品業界は、「伝統の味を守ること」「職人の自負」が極めて強く、他社や異業種と組むことは邪道とされており、保守的なフランス高級食業界がようやく重い腰を上げ、異業種のコラボがトレンドとなった
- これまでのコラボは、単に、有名人の名前をパッケージに載せただけの商品が主流
- 今のトレンドは、プロダクトの中身・味のクオリティから共同開発している点が、進化ポイント

【マーケット・インサイト】

- 異業種の専門技術を掛け合わせた本気の味の共同開発に踏み込まざるを得ないほど、単独ブランドでの顧客獲得が限界を迎えている

10. 「販売店」から「個性が宿るブランド」へ

【背景】

- 高級食料品店や専門店が増えすぎた（競合激化）結果、「良い商品をセレクトして置いてあります」というだけでは客が来ない時代に
- 「何を売るか」から「誰がどんな思想で選んでいるか」へ：
差別化の鍵は、店舗の強いアイデンティティ、ストーリーテリング、誠実な価値観（サステナビリティやこだわり）
- 店主の強烈なキャラクターや世界観に顧客が惹きつけられて購入に繋がる構造へ

【例】

La Meulerie チーズ専門店 マルセイユ

従来の固いイメージを捨て、ポップなグラフィック、SNSでの積極発信、独自のライフスタイル提案で若い世代のファンを激増

Poissonnerie Viot 鮮魚店 パリ

氷の上に魚を並べる従来の魚屋ではなく、熟成技術やスタイリッシュな空間デザイン、レストラン並みの調理提案で、洗練されたモダン鮮魚店へ進化

Aujourd'hui Demain ヴィーガン専門コンセプトストア パリ

ヴィーガン食材を売る店、ではなく、カフェ、服、コスメ、イベントを融合し、「ヴィーガンという生き方・思想を楽しむコミュニティ空間」としてブランド化。

Boucherie Moderne 精肉店 パリ

伝統的な街の肉屋を現代風に再定義し、高品質な肉のトレーサビリティやサステナビリティを掲げ、モダンな内装と明るい接客で近隣住民のライフスタイル拠点に。

THANK YOU
MERCI

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

