

第2章 フランスにおける食品消費の最近の傾向

須田 文明

1. はじめに

本稿はフランスにおける食料消費の動向を検討することを目的としている。2010年11月16日にフランスの美食的料理が、ユネスコの無形文化遺産に登録されていることに示されるように、美食的文化を誇るフランスの食料消費の動向を検討することは、我が国における今後の食品政策の動向を検討する際に大いに参考となるはずである。なお、以下の記述は Laisney, C. (2011a,b)からの要約部分が多くを占める。

Laisney が立てた仮説は、諸モデルの断片化、「多様な食事 polyalimentation」であり、ここでは、相対立した、しばしば矛盾した食事実践（工業的、エコラベル的、医療的、倫理的、美食的、等々）が併存していることを前提としている。

ここで検討されているフランス人の食事についてのデータの出典は以下の通りである。

- ・フランス家計調査 L'enquete Budget de famille (1979-2006, INSEE)：消費の量ではなく金額について。5年に一度。
- ・食事の実践：(食事の時間など)。Emploi du Temps, INSEE, 1986年, 1999年
- ・食料需給表：le bilans d'approvisionnement (農業省の SSP)：一人当たり年間消費量
- ・Credoc の食品知覚バロメータ：2006年以降毎年
- ・国立保健予防教育研究所 INPES の健康栄養バロメータ：PNNS (全国栄養健康プログラム)の勧告についての知識と行動を測定：1996年以降6年に一度。
- ・食品衛生安全庁 AFSSA の全国食品消費個人調査 INCA：7日間の食事行動の分析：1998-99, 2006-07年。
- ・消費研究センター CREDOC のフランス食料消費行動 CCAF：2004年以降3年に1度。

2. 食料支出の傾向的低下とバスケットの構成の変容

家計に占める食料支出の割合は、1970年に21%であったのが、2009年には13.6%に減少している。さらに詳しく見てみると1970年から2008年のパンの平均消費量は一人当たり年間95キロから68キロに減少し、逆に生鮮果実野菜の消費量は70キロから86キロに増加している。また牛乳の消費量は95キロから51キロに減少しているのに対し、ヨーグルトは8キロから22キロに増えている。さらにミネラルウォーターは40リットルから150リットルに増加し、テーブルワインは96リットルから22リットルに減少しているのに対し、AOCワインは8リットルから22リットルに増加している。

なお、よく指摘されているように、フランスの地方的な食習慣の違いもある。北部は脂質で

はマーガリンやバターが多く、南部は植物油が多い。北部はジャガイモやコーヒーをより多く消費し、南部はスープや、野菜、茶をより多く摂取している。

3. 食品不平等が存在する

2006年に管理職層では食品支出の割合が12.4%であったのに対し、労働者では16%である。富裕世帯は海産物や果樹野菜を多く食べるのに対して、貧しい家計は卵や鶏肉を多く消費し、安価な成分（砂糖、穀物、ジャガイモ、植物油）を含んだ加工品を消費する。栄養学者により勧告されている製品は、全国栄養健康プログラム PNNS に示されており、社会的指標となっているが、これは、低所得の家計ではあまり食べていない。労働者の肥満率が14%であるのに対し、管理職層では7%でしかなかった。フランスの肥満率は2009年に14.5%であったが、1997年には8.5%でしかなかったのである。地方的に見るとプロヴァンス・アルプ・コートダジュール PACA 州では肥満率は11.5%であり、ノール・パ・ド・カレでは20.5%、ブルターニュでは12.2%であった。

4. ますます加工品が増加し、外食が増えている

食料支出全体（デザートを除く）に占める加工品の割合が、2006年には41%に達し、45年間で2倍になっている。例えば、加工海産物の消費は1960-2000年に5倍になり、野菜の缶詰とジャガイモの加工品は4倍に増えている(Besson, 2008)。

1958年に食料支出における外食の割合は17%であったのに、2008年には33%となっている。こうした外食のうち40%は集団レストラン（学校給食や社員食堂、病院、刑務所など）で、43%が商業レストラン、その他はサンドウィッチ売りなどである。

2008年の一人当たり外食は119食であったのに対し、その58食が団体給食で、商業レストランは61食である。（福祉国家の）スカンジナビア諸国では、159食のうち79食が団体給食で、80食がレストランである。またゲルマン諸国は125食のうち48食が団体給食に対して、77食がレストランである。フランスには商業レストランの成長の余力がある。なお、レストランの食事の料金も1978年の17ユーロから2008年の10.50ユーロへと減少し、これはファストフードの浸透による。

第1表 人口一人当たり外食数(2008)（その他の販売網を除く）

	団体給食	商業レストラン	合計
英国	51	108	159
北欧	79	80	159
ベネルクス	50	89	139
ドイツ	48	77	125
南欧	26	99	125
フランス	58	61	119
EU17	45	88	133

出典：Laisney, C. (2011a)

5. 意味を求める食品が増加：ラベルの発展

(1) 有機農産物の普及：ニッチマーケットから大衆市場へ

2009年には、有機製品の消費は30億ユーロの市場と見積もられていた。2005年に比べて倍増したが、食品市場全体の1.9%にしか過ぎない。フランス人の半分が少なくとも一月に一度は有機製品を消費している。この消費はますます規則的になっており、26%が週一回以上、9%は毎日消費しているのである。

有機農産物は外食でも普及し、給食を食べる子供の33%が有機農産物を食べる経験をしている。それでもこの消費は社会的な特徴を持っている。50-64歳でもっとも顕著であり、管理職層と中間的職業、パリ住民が多い。有機農産物の価格が最初のハードルをなしている。また有機の消費者のプロフィールの多様化が見られる。当初、その購買行動は活動家の行動として考えられていたが、今日の消費者は主として、ダイエットや栄養、味の配慮に動機づけられている（有機製品はより安全で、おいしいという評判である）。

量販店が有機製品の普及に重要な役割を演じている。Monoprixが90年代初頭にこれを扱い、次いでこのプライベートブランドを販売していた。今では安売りスーパー（ハードディスカウント）でさえ、有機製品を販売している。

こうして、量販店を中心に、安価な有機農産物の普及が見られるようになってきている。Pressadeは、「すべての家庭のための有機」というシリーズで、安価な有機農産物を販売している（通常1リットル3.25ユーロのフルーツジュースに対して、1.6ユーロ）。オーシャンも日常的な使用の有機農産物50製品（牛乳、チーズ、ビスケットなど）を、1ユーロという象徴的水準以下で規則的に販売している。

食品消費支出に占める有機産物の割合は、1.4%でしかなく、オーストリアは5%、デンマークやドイツでも4%であるのと対照的である。フランス人は年間平均32ユーロ有機産物に支出するのに対し、オーストリア人は90ユーロ、デンマーク人は80ユーロ、ドイツ人は64ユーロ、英国人は43ユーロである。それでもなお、有機農産物の価格が、その大衆化にとっての障害である（価格は30-40%高い）。

(2) 「地域」への欲求の高まり

地方産品への需要増、食品システムの不透明性への拒絶、生産者と消費者の結合が見られる。消費者はますます、製品の原産地の情報を得ようとする。2009年のAgri Confianceの調査によれば、90%のフランス人は、旬で、地方的で、販売店で近い場所で生産された食品を買うことができることが重要と考えている。農業的農業支持協会(AMAP)は2004年に作られたが、今日1,200の消費者グループがあり、5万家庭が関与（20万人の消費者）、毎年3,600万ユーロの売上高となっている。AMAP以外に、農場での販売、もぎ取り、インターネットでの有機や農場産品の販売、トラックの巡回という、直売が見られる。

製品の産地への関心は、量販店とそのサプライヤーとの関係を変容させつつある。つまり果実野菜の生産者はLe Petit Producteurを作り、その名称をつけて製品を販売する。これらの製品は2006年以降、量販店のオーシャンの店内で販売され、フォーションやまもなくカルフ

ールの2,500の店舗で販売される。Agence Producteurs locauxが、量販店に直接供給している生産者たちに、Producteur localというマークの下に連合するように提案し、店舗でのマーケティングサービスを保証している。このサービス料は量販店側に請求され、農業者にはない。このサービスはフランス西部の10ほどの量販店チェーンLeclercで実施されている。最近Systeme Uもまたこうした動向に参加し、地域の雇用を維持するという理由で、その社会的責任について宣伝することができるアルザス州の量販店であるSysteme UグループのU Alsaceは、400のサプライヤー業者とのパートナーシップで実施されている。これらのサプライヤーは同州で、この地域に由来する原料で生産することに取り組む。アキテーヌ州の量販店U Aquitaineとブルターニュ州のU Bretagneがこれに続くことになる。

こうした地方産品への需要は米国でも見られ、米国でのファーマーズマーケットの広がり、それは示されている。すなわち、2009年と2010年の間にファーマーズマーケットが16%増加し、5,274から6,132となっている。1994年の1,755からまさに3倍に増えている。都市の住民と裕福な人たちがこうした市場のクライアントとなっている。

再びフランスのローカリズムへの傾向の事例に戻れば、ダノングループの有機ヨーグルト部門は、ここ5年間のうちに、地方の生産者のみから調達できるようにするという意向を示している。パリではStarwoodグループのホテルの6つが伝統的メニューと並んで、100%ローカルメニュー（うちすべての製品が200km以内に位置する経営に由来する製品）を提供する。イル・ド・フランス州のL'Echoppee localeがMade in Ile-de-Franceのブランドを確立し、Vexin ビールとMereville町のクレソン、Yvelines町のマスのテリーヌを提供している。

（3）フェアトレードの微々たる浸透

地方産品への需要が増加している一方で、フェアトレードはあまり普及していない。フランスでは年間3億ユーロの市場規模で、有機の市場の10分の1ほどであり、品目もコーヒーがほとんど（50%）で、次いでチョコレート（14.5%）、紅茶やフルーツジュースが続く。コーヒーでさえ、フランスのコーヒー販売額の5%を占めるに過ぎない。

（4）ハラールHalal（イスラム教の食事）およびピザ

その他の食品消費に目を向けると、Quickが100%halalハンバーガーを発売している。またフランス人は一人年間10キロのピザを食べ、これは米国（12キロ）に次いで二位で、イタリア（9キロ）よりも多い。エスニック・フードも広く浸透している。

（5）家畜福祉

フランスで販売されている卵の70%はケージ飼いであり、英国やオーストリア、オランダ、ドイツ、ベルギーではほとんどすべての量販店は、こうした製品の販売をやめている。2012年以降実施される欧州規則はケージの面積を最低550平方センチメートルから750平方センチメートルへと引き上げている。欧州「動物愛護」ラベルが検討されている。

(6) カーボン表示

カーボン表示が環境グルネル協定の主な取り組みをなし、2011年7月以降フランスで実験されることになった。製品のライフサイクル全体を通じた製品のカーボンフットプリントを評価するための手法が定義されており、原料生産、包装、製造、輸送、流通、最終的利用について評価される。二酸化炭素のフットプリント以外に、別の基準、例えば水の使用量、リサイクルの度合いなどが考えられる。

カーボン表示の採用以来、Casinoがこの点でリーダーである。それはすでにそれ自身のマークで販売される600製品を表示している。このグループは2008年6月以降、食品についても、製品100グラム中に排出される二酸化炭素量、リサイクル可能性、製品が由来する距離を示す表示を表示している。

欧州では別のイニシアチブもすでに進んでいる。例えば、英国でのCarbon Trustにより実施されている表示がある。この協会は2007年以降、65の企業や量販店と協力しており、これが表示されている4,000の製品が、今日、英国の量販店で流通している。それぞれの企業(British Sugar, Tate & Lyle, Kingmill, PepsiCo等)や量販店(Tesco)が、Carbon Trust Reduction Labelというロゴをつけることで、その努力をシグナルしている。

(7) 多すぎるラベルを前にした信頼の危機

以上のように、食品に栄養以外の意味を求める要請が多様化してきており、それに応じて、多くの食品表示(ラベル)が出現している。今日、欧州では100以上のラベルが存在し、そのうちのいくつかは公式的なものではない。こうしたことが混乱を引き起こしており、フランス人の3分の2は持続的発展に関する製品について、ラベルが多すぎると考えている。「動物愛護」やカーボン表示、原産地表示「GMOなしで飼育された」(カルフルが300の製品に添付した)が、これまでの多くのラベルに付け加わり、平凡化のリスクを生み出している。

ラベルの氾濫を前にした危機状況は、そのうちのいくつかの接近ないし合併を生み出している。有機とフェアトレードの収斂の動向がすでにみられる。BiocoopがEnsembleというロゴを生み出したが、これはフランスの農業者に正当な所得を確保させる先進国間でのフェアトレードの原則に基づいている。EcocertもまたESR基準を作った。それは以下の4つの原則を中心に組織されている。社会的責任、環境的責任(bio)、経済的連帯(フェアトレード)、透明性である。

(8) 食品の医薬品化

他方、食品の医薬品化の傾向も進んでいる。2006年に、健康食品は、一人あたり32ユーロの消費量で、日本は167ユーロで、アメリカ94ユーロである。Nestleグループは、食品と医薬品との間の新産業の基礎を打ち立てるために、2010年にネスレ生命科学会社とInstitut Nettle des sciences de la vieを設立した。肥満や心臓病、アルツハイマーの疾病を予防するための食品を製造するためである。ダノン(ActimelとActivia, Densia(骨の密度を維持するための)のヨーグルトでこの分野のパイオニアである。その医薬栄養部門の額は2009年で9億

2,500 万ユーロである。

6. おわりに

ここでは、Laisney(2011a,b)の先行研究に基づいて、フランスの食品消費の近年の動向を紹介してきた。フランスのみならず、他の先進諸国との比較により、先進各国の食品消費の特質を描き出すことができるであろう。例えば Mathe et al.(2011)は、フランスと米国との食事モデルの比較を試みている。こうした研究についての紹介は今後の課題である。

参考文献

- Besson,D. (2008) “Le repas depuis 45 ans : moins de produits frais, plus de plats préparés”, *INSEE Première*, no.1208
- Laisney,C. (2011a) “L'évolution de l'alimentation en France”, *Futuribles*, no. 371, pp.5-20
- Laisney, C. (2011b) “L'évolution de l'alimentation en France : Tendances émergentes et ruptures possibles”, *Futuribles*, no.372. pp.5-23
- Mathe, T., Francou, A. Colin, J. Hebel, P.(2011) Comparaison des Modèles Alimentaires Français et Etats-Uniens, *Cahier de Recherche*, CREDOC