



フランスにおける日本産米の市場開拓と販売戦略

Toru NIHEI, Ph. D.

President, Terroir and Tradition Japan Co., Ltd.

Président-directeur général, Terroir du Japon SAS

弊社の特徴

01

生産者共同出資
会社

02

欧州向け生鮮食
品空輸（年間約
100フライト）

03

非日系を主体とし
た現地商流

（現地法人流通とパート
ナー企業流通）

フランスで販売されている米の産地の状況

現在（2026年3月時点）、南欧（スペイン・イタリア）の稲作は深刻な気候変動の影響を受けており、価格は上昇傾向。

◇ 干ばつの状況：

イタリアは2025年に約119億ユーロの経済損失が見込まれるほどの深刻な干ばつに見舞われ、米の生産量が減少すると予想。

スペインでも水不足により、特に南部のアンダルシア地方などでダムの貯水率が低下し、農業生産に大きな打撃あり。

カリフォルニア州の稲作地帯（サクラメント・バレーなど）は、過去数年の深刻な干ばつから回復。日本国内の米不足や価格高騰を受け、カリフォルニア産への需要は世界的に高まっており、これがフランス市場での強気な価格設定。

◇ 価格への影響：

上昇傾向：生産量の減少に伴い、卸売価格および小売価格は上昇。2024年初頭時点で、欧州全体の食品インフレは干ばつにより0.4~0.9%押し上げられたとの分析あり。

代替需要：日本産米の価格高騰の影響で、より安価な欧州産や米国産のジャポニカ米へ需要が流れており、それがさらなる需給逼迫と価格維持を招いている。

生産コスト増：水不足対策として「乾田直播（ドライファーミング）」などの新手法が導入されているが、水管理や品質維持のコストが価格に転嫁される傾向にある。

フランス外食市場の構造変化

2025年11月28日、農林水産省「海外における日本食レストラン」によると、フランスは3,390店舗（前回調査時より-1,290店舗）。2025年の海外における日本食レストランは、2023年の約18.7万店舗から減少し約18.1万店舗。欧州全体では、約19,200店舗（約19,400店舗から横ばい）。

日本食レストランに限らず、現在、富裕層をターゲットにした超高級なガストロノミーと、マクドナルドのようなファストフードチェーンの二極化。

その中間層にある「少し贅沢な伝統的レストラン」が、最も大きな影響を受けている。

*超高級なガストロノミーでは、メニューに「KOSHIHIKARI」と記載しているところもあり。

項目	伝統的な日本食・レストラン	おにぎり専門店・スタンド
トレンド	急減（1日25店舗が閉店）	急増（パリで50店舗以上）
主な要因	インフレ・人手不足・ランチ文化崩壊	テイクアウト需要・健康意識
コスト構造	高い（光熱費・人件費・広い店舗）	比較的低い（狭小店舗・スタンド形式）
ターゲット	伝統的かつ優雅な食事を楽しむ層	リモートワーカー・空港/駅利用者



ミシュランレストラン提供料理



スーパーの陳列の様子

フランスで販売されている主な米

銘柄（産地）	5kg合計価格	1kgあたり換算	備考
Haruka（イタリア）	約 22.50€	4.50 €	最安クラス。
Minori（スペイン）	約 28.50€	5.70 €	スペイン産あきたこまち。
加州米（Calrose等）	約 30.00€ ~ 34.00€	6.00€ ~ 6.80€	イタリア産「ゆめにしき」に近い価格帯。
Yume Nishiki（イタリア）	約 32.50€	6.50 €	イタリア産コシヒカリ。
日本産米（日本）	約 55.00€~	11.00€~	最高級・プレミアム枠。



日本の生鮮野菜と米売り場



業態別供給米と商流

業態	主な使用米	特徴・背景
超高級ガストロノミー	日本産米	量より質。ストーリー性とブランド力を重視し、少量ずつ提供。
比較的新しい日本食店	日本産米	日本産であることを付加価値（差別化）として打ち出す戦略。
老舗日本食レストラン	加州米 (Calrose) Minori (スペイン産)	長年のオペレーションで扱い慣れており、品質とコストのバランスが安定。
おにぎり・弁当専門店	日本産米 (一部) Yume Nishiki (イタリア産)	テイクアウト需要に対応。冷めても美味しい日本産米と、現地調達しやすい銘柄を併用。



フランスで日本産米を広げていくためには

現在の二極化は好意的に捉えている。日本食やおにぎりの広がり、日本産米の魅力の理解を促すきっかけとなっている。

既存の米（日本産米、その他地域米）と商流を維持しつつ、非日系企業と連携し、下記の取組を推進。

◇ 顧客対象「日本食文化と体験」をセットで売る戦略：

非日系パートナー企業顧客のみを対象とした取組。単なる「食材」としてだけではなく、「日本食文化と体験」を併せた料理として提案。

◇ 鮮度の差別化（現地精米含む）

ルアーブルに寄港し、卸売・小売りまでの時間を考えると、精米後、美味しく食べられる期間は短い。現地精米や空輸により鮮度とおいしさを提案。

*フランスは「精米＝加工」と認識される可能性があるため、要注意。

◇ 生活様式にあった商品提案、ラストワンマイル物流構築：

生活様式にあった商品提案（簡便米飯商品等）と現地輸送会社と連携したラストワンマイル物流の構築。

◇ ニッチ・プレミアム市場の開拓：

価格に敏感な層ではなく、食へのこだわりが強い高所得者層や、健康意識の高い層をターゲット。フランス人コミュニティへの浸透。