

フランス「ノウハウ、時間、お金の不足」が若い消費者を遠ざける

[FreshPlaza 2025年3月4日](#)

「ノウハウ、時間、お金の不足」がフランスの若い消費者を青果物から遠ざけている

カンター社(調査分析会社)は、今年のパリ国際農業展示会の機会を利用して、フランスにおける消費の傾向と変化及び果実と野菜が果たす役割について発表した。

同社は、「最近の一連の危機により、食料主権の問題が再び議論の中心に戻ってきており、農業生産者との関係がかつてないほど高まっているフランスの消費者にとって懸念事項となっている。消費者の75%が生産者を信頼しているのに対し、食品ブランドは45%、スーパーマーケットは55%にとどまっている。65%は、小規模生産者のより公正な報酬のためにもっと支払ってもよいとさえ言っている」としている。

果実と野菜は「店頭で売上を生み出す」

伝統的な生鮮農産物は、総合消費財のうち食品小売部門(FMCG-FLS)のすべての販売チャンネルを通じた総支出額の37%を占めており、フランスの消費者の買い物かごに欠かせない品目となっている。

- 買い物客の60%が生鮮農産物を購入する。
- 各家庭は月に7〜8回生鮮農産物を購入する。
- 最も人気のある料理には大抵、生鮮農産物が使われている。

生鮮農産物、特に青果物(果実と野菜)は店頭で売上を生み出す。

- スーパーマーケットの売り上げは、依然としてフランスの家計支出の約4分の3を占めている。
- 生鮮農産物を中心に扱う大型スーパーが伸びており、従来型の小規模店舗を置き換えている。
- 現在、伝統的な生鮮農産物ビジネスの50%は、60歳以上の顧客に頼っている。
- 伝統的な生鮮農産物は、2022年以降、インフレの影響をいち早く受けている。
- 消費者は、卵、パスタ、米等の栄養価の高い食品を好む。
- グランフレ社(生鮮食品専門スーパー)等の一部のチェーン店は好調である：21.7%の世帯がこのチェーンで伝統的な生鮮農産物を購入しており(2024年1〜11月の累積データ)、これは2023年に比べて34万4千人多く、来店頻度は年間10.3回で、1回の来店の購入額は25ユーロ(26.3米ドル)である。

生鮮農産物：家計配分の「調整変数」

伝統的な生鮮農産物の購入額は、2024年に1.5%減少した。これは、生鮮農産物が価格の変動のために家計の配分の中で調整されていることを示している。

- 伝統的な生鮮農産物の購入量は、少なくとも過去5年間で減少している。ただし、世代間でかなりの相違がある。
- 高齢者は、子供の頃から知っている生鮮農産物の最大の消費者である。彼らは調理の方法を知っている。彼らにはより多くの時間があり、より大きな購買力を有している。
- 一方、若い人達は、料理のノウハウ、時間、お金が不足している。
- 伝統的な生鮮農産物の購入量はコロナ禍の期間中に急激に増加したため、コロナ禍の後の減少は一層深刻であった。コロナ禍の間、人々は基本に戻り、料理をする時間が増え、食品に費やす予算が増えた。しかし、コロナ禍の後、最も裕福な世帯がレストランに戻り、このことも自宅での食事のための生鮮農産物の購入が減少した理由を説明している。

調査方法：フランスの世帯を代表する1万2千世帯のパネルにより、すべての販売チャネル(一般小売業者、コンビニエンスストア、電子商取引、ディスカウントストア、伝統的な専門店(スーパーマーケット、市場、見本市等)及びその他の専門店(有機農産物専門店等))を通じた自宅で消費するための伝統的な生鮮農産物の購入について調査した。

出典：kantarc.com/fr

(翻訳は情報の提供を目的としており、特定の企業や製品を推奨するものではありません。)