

パリの革新的な日本食材店iRASSHAIの販売戦略

兵庫県パリ事務所 所長 東 信隆

1. 日本食のコンセプトストア iRASSHAI の快進撃

2023年8月、フランス最大級の日本食材専門店「iRASSHAI」(イラッシャイ)が開店しました。パリの若者が集うマレ地区と、日本人街として知られるサンタンヌ通りの中間に位置し、美術館に囲まれて観光客が行き交うパリ1区のルーヴル通りに面した店舗は、アパレルブランドのようなお洒落な店構えです。



iRASSHAI の外観

広さ800㎡の店舗は、エピスリー(食材部門)を核に、和定食レストランの「SHOKUDO」や、昼はカフェ「KISSATEN」、夜はバー「IZAKAYA」に変わる喫茶スペース、地下(B1)にはシックな居酒屋「BIWAN」と料理教室のアトリエを備え、多面的に日本の食文化に触れて楽しめる構成になっています。また、レストランメニューのレシピはWebサイトで公開されているため、食べた後に同じ食品を店舗やECサイト(<https://irasshai.co/>)で購入し、自分で作ってみることもできます。

店内は現代的なデザインで統一され、オリジナルロゴを用いた店のブランディングや、ゆとりあるディスプレイ方法などに、細部へのこだわりが感じられます。ディスカウントストアのように商品が積み上げられた既存の日系/アジア系スーパーとは一線を画しています。

開店直後から連日店内はフランス人であふれ、当初の事業計画の倍以上の売れ行きで、一時は日本からのコンテナが間に合わずに品薄になるなど、とかく話題が尽きませんでした。今でもお昼時にはレストランに行列ができます。開店以来、次々にメディア

に取り上げられて脚光を浴び、広告宣伝費はほとんどかからなかったそうです。

当事務所は、「兵庫県産農林水産物等輸出プロモーション事業」の一環で、県内食品メーカーとiRASSHAIとの商談をサポートしたことがきっかけで、共同経営者の一人、グザヴィエ・マルシャンさんに何度もお会いし、お話を伺ってきました。今回は、ご本人の了解を得て、これまでに伺ったiRASSHAIの革新的なコンセプトや販売戦略についてレポートします。



KISSATEN・IZAKAYAのスペース

2. 開店までの経緯・店舗コンセプト

マルシャンさんは、東京大学に6年間留学した後、米国IT大手での勤務を経て、もう一人の共同経営者ティエリー・マンソンさんが従事するパリの日本専門旅行代理店の経営に参画しました。日本をこよなく愛する二人が、コロナ期に時間をかけて事業コンセプトを練り上げ、こんな店がフランスに欲しいという自分たちのアイデアを実現したのがiRASSHAIです。

フランスでは和食を始め日本のコンテンツは非常に人気がありますが、マルシャン氏によると「フランスで同じくポピュラーなイタリア料理は、レストランでも食べられるし、食材を自分で買って自宅でも作れます。でも、フランス人にとって和食はレストランでいただく少し特殊で複雑なもので、自分で作るにはハードルが高い。このギャップに、フランスでの和食普及の鍵があると考えました」とのこと。

こだわったのは、「日本に行ったことがない、または和食や日本の食材に詳しくない普通のフランス人でも、安心して買えて、自分で料理ができる」というコンセプトです。

3. 「普通のフランス人向け」に徹底した販売戦略

店内を見渡すと、全ての商品に統一したデザインの値札が置かれ、価格だけでなく端的な説明が添えられています。マルシャンさんによると、「和食を知らないフランス人にも食材の味と使い方が分かるように、最大4行でまとめています。この説明を作る際、どうすればフランス人に分かりやすくなるか、スタッフでかなりの時間をかけて議論します。商品名も同じで、『昆布』一つとっても、『Kombu』と日本語読みを使うか、『Algue (海藻) Kombu』と日仏併記にするか、スタッフ間で徹底的に議論します。手間をかける分コストはかかりますが、この過程をとっても重視しています」とのこと。

確かに、店内の値札を集めるだけで、最も整理された日本食材の辞書ができるかもしれません。これを単にコストと捉えるのではなく、将来の消費者の裾野を広げるための投資と捉えて手を抜かないところに、フランスの和食シーンを変えたいという信念を感じます。

「日本語が読めないフランス人にとって、日本から輸入された商品が並ぶ既存の店舗は、たとえ裏側にフランス語の輸出用ラベルが貼られていたとしても、一見したところどこに何が並んでいるのか理解できません。白紙のラベルが並んでいるのと同じです。一語でもアルファベットが書かれていると違えば、名前から実物が想像できないこともあるので、パッケージの中身が見えるとさらに安心できます。」マルシャンさん自身は日本語が堪能ですが、常に「普通のフランス人」の目線に立って、何が買い手を不安にさせるのか、どうすれば買ってみよう、使ってみようという気持ちになるのか、店内を観察しながら分析と改善の手を休めません。

マルシャンさんが分かりやすい例として教えてくれたヒット商品が、200gの小型パックの味噌です。「日本で売っている味噌は、小さくても300～500gのパッケージです。しかし、味噌を初めて買おうとするフランス人にとって、一度使って失敗したらもう使わないかもしれない未知の商品です

から、大きなパッケージで買うには抵抗があります。そこで、メーカーにお願いして200gの小型パックを作ってもらったら、これが大ヒットしました。サイズを変えただけでヒット商品を生み出した例です。」と、目から鱗のエピソードも。



兵庫県の醤油(左・中:足立醸造、右:末廣醤油)

日本では和製英語で「Market in」という言葉をよく耳にしますが、果たして日本の輸出企業は、ここまで謙虚に相手国の消費者に寄り添っているのでしょうか?小さい単位で売るとコストパフォーマンスは下がりますが、需要が生まれなければ元も子もありません。「普通のフランス人」のニーズに徹底的に合わせていくiRASSHAIの販売戦略は、長期的な市場形成を見据えたものですが、短期的にも成功を収めています。

4. ビジネスの革新はまだまだ続く

マルシャンさんに、これからの展開についても伺いました。「今は、自社ブランド(PV)製品の開発にも力を入れています。日本では長年馴染んだラベルや商標でも、それを知らないフランス人にとっては、取っ付きにくいものです。iRASSHAIのラベルで統一したデザイン・分かりやすい表示にすると、まずはiRASSHAIブランドの商品から試して、徐々に他の商品も試してみようと思えます。また、フランスには和食と言えばこれ、というようなブランドはまだありません。iRASSHAIをフランスの和食を象徴するブランドに育てたいです。」

まだまだここで紹介できないポイントが沢山あります。今後の展開から目が離せません。

ひょうご海外ビジネスセンターは、兵庫県が世界3か所に設置する兵庫県海外事務所と連携して、県内企業の海外ビジネス展開を支援しています。本通信は、各海外事務所から寄せられる現地トピックスをお届けするものです。

【発行 公益財団法人ひょうご産業活性化センター ひょうご海外ビジネスセンター】