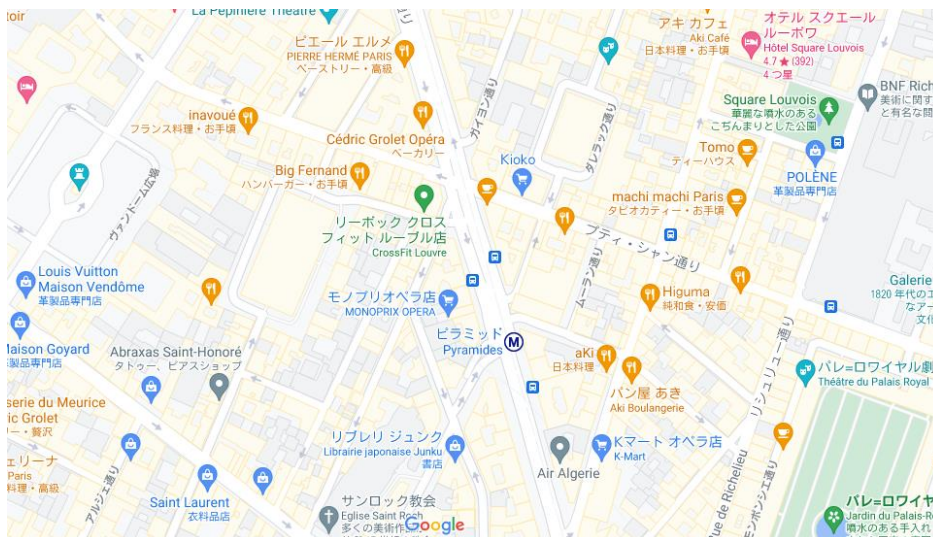


フランス

酒類輸出コーディネーター 酒類市場レポート(パリ オペラ通り沿い、サン・アンヌ通り)

1. 調査地域について



このレポートでは、オペラ通り沿いとサン・アンヌ(サン・タンヌ)通り周辺という、パリの中心のエリアを選択した。この地域は、フランスの首都にある日本のレストランや店舗が集まる主要かつ歴史的な地域の一つである。旧オペラハウスとルーヴル美術館の間に位置し、パリの1区と2区の一部を含む主要観光エリアだ。パリの日本地区と呼ばれることが多く、リトル東京とも呼ばれることがある。都市の中心部であるにもかかわらずこの街には、オフィスやショップが多くあり、また劇場も数か所あるなど、地元の夜と昼のライフスタイルを見ることができる。

この地域は1区と2区の合計よりも小さいエリアだが、公式統計によれば、これらの2つの区で最も一般的な店舗は、レストラン(約30%)、次に衣料品店(23%)、その他多くの様々なタイプの店舗が続く。食料品店はわずか1.6%しかなく、ワインショップディーラーは0.6%である。パリ市全体の人口で平均すると、日本料理店(寿司屋が一番多い)1店舗当たり3,400人であるのに対し、この地域の人口では1店舗当たり約510人という計算になる。このエリアには多くの店舗が存在するため、特に日本料理店ではない店舗まで、今回調査することはできなかった。しかしながら、2区では地域全体のレストランの4.9%、1区では5.5%ほど日本食レストランが存在する。そのため、レストランの数だけを見れば、5~10%が日本酒を扱っているものと推測される。ワインショップの場合、その割合は50%となるが、これは主に日本のウイスキーを扱っているためである。店舗の種類によって、最も人気のある製品や主な製品は異なる。日本料理店・アジア料理店(特にラーメンなど)やアジア系食品店の場合、日本産酒類のなかでもビール(アサヒ、麒麟など)が主に注文・販売されているものである。その店舗のほとんどで、メニューに少なくとも1種類または2種類の日本酒が載っている。さらに中・高級な日本料理店では、最初にビール、次に梅酒が注文され、そして食

事中に日本酒に続き、最後に蒸留酒へと続く傾向にある。ワインショップにおいて、最も需要があるのは日本のウイスキーである。フランスの大手ワインショップチェーン「Nicolas」は最大 12 種類のウイスキーを扱っているが、「Nicolas」では日本酒は 1 種類しか取り扱ってない。以前は黄桜が作った「Bijito(美寺都)」であったが、最近では地元で作られた「Wakaze」に切り替えられている。) もちろん、日本酒専門の飲食店や酒類販売店は、通常の飲食店より多くの種類を取り扱っており、70 種類取り扱っている店舗もある。

2. 店舗へのヒアリング

今回の調査では以下の主要な3種類の店舗に焦点を当てることにした。

種類	軒数
レストラン	4 軒
ワインショップ/酒類販売店	5 軒
専門食料品店	3 軒

レストランでは、高級和食「Enyaa」、「居酒屋 Issé」、弁当屋/うどん店「Hana」、ミシュラン1つ星の日本風アレンジされたフレンチレストラン「La Maison du Saké」を選んだ。

ワインショップ/酒類ディーラーでは、「Nicolas」2店舗（フランスのワインショップ「cavistes」の主要チェーン店）、「Repère de Bacchus store」1店舗（小さいながらも成長しているチェーン店）、日本酒と日本産酒類に特化した2店舗「La Maison du Saké」、「居酒屋 Issé」にインタビューした。

日本食料品店に関しては、首都にある 3 つの主要な店舗「居酒屋 Issé」、「Kioko」、「Nishikidori」がこのエリアに集まっている。付け加えると、これらの場所には、「La Maison du Saké」、「居酒屋 Issé」には日本酒バーが、さらには「La Maison du Saké」にはウイスキーバーが併設されている。

パリの観光地の中心に位置するインタビューした店舗は、年齢による特定のターゲットの設定はしていないと話していた。顧客は、物価が高いこの地区の裕福な住民、周辺で働く人々、良い食べ物やオリジナルの食べ物を探している食品好き、そして観光客に分かれているようだ。

年齢層の違いで消費者の間に明確な差はなく、日本産酒類を消費する人々は、日本の文化や製品に対して自分の好みを追求している人が多い傾向にある。しかし、ウイスキーは少し年齢が高めで裕福な人が興味を持っているようだが、30代または40代の人々にも嗜む人が存在している。梅酒は20代を惹きつけるようだ。焼酎はパリに住む年配の日本人に飲まれているようである。新しく話題になっている場所は、30歳以下の若い人たちが日本酒に出会うだけでなく、過去に日本を訪れたことのある50代以上の人も惹きつけているようである。40代の方は、日本食への関心が高いか、西洋料理と新しく面白い製品とのペアリングを求めている、食に興味を示している人が多いようだ。

日本産酒類の中でも、日本産の商品や日本の味を求める人にとって、ビールは最も身近で飲みやすいようである。ドイツのビールよりとても爽やかで味が優しく、特に夏にはよく売れている。

客の中にはビールしか飲まない人もいれば、食事を始める際のまず一杯として日本酒に飲む前に飲む人もいる。日本産ウイスキーは人気が高い。時には高価格で販売されるなど、入手しにくいケースがあるにもかかわらず非常に高い需要がある。日本産ウイスキーを探している顧客のほとんどは、他の日本産酒類を飲む客層と同じではない。普段ウイスキーを飲まない人でも、一流ブランドで長持ちするプレゼントとして父の日やクリスマスなどに購入する。

日本酒に関して、フランス人の大半が、日本酒はアルコール度がとても高く、中国の「白酒」のようなスピリッツだと誤解している人が多い。顧客が日本酒の購入や試飲をする機会を持たなければ、その間違った認識を断つことは本当に難しいだろう。

ワインショップのディーラーによると、日本酒は1年以内に消費しなければならない、特にボトルの場合は開封して数日中に飲み切る必要があるという理由と、ほとんどの消費者はその味がどのようなものかわからないという理由から選ぶのがとても難しく、プレゼントとして購入される頻度は少ないとのことであった。また日本酒好きな人の場合でも、その友人が気に入るかどうかわからないため購入に繋がっていない。興味深いことにワインの消費者は、ケース、または少なくとも一度に2~3本で好きなワインを簡単に購入するが、日本酒の購入者は一度に複数の日本酒を買うことはめったにないが、ウイスキーショップ「La Maison du Saké」や、「居酒屋 Issé」のような店舗では、一度に日本酒を複数本購入する客がいるとの回答もあった。

ほとんどの日本食レストランでは2~10種類の日本酒を提供している。日本酒に関しては自分の好みを知らないことが多い消費者にとってリスクが低くなるよう、グラスや徳利で販売されている。また、グラスや徳利での販売は、日本酒を飲みたい客へ安価で提供することができる。「居酒屋 Issé」などのレストランでは、味やスタイルの異なるお酒の一度に比較できる3種類の日本酒テイastingセットを販売しているケースが良くある。しかし、グラス販売は、多くの種類のボトルを開栓すると損失につながる可能性もあるため、選べる日本酒の種類が制限されている。より安価な小さなボトル(300ml または 180ml)を提供できない限り、レストランでのボトル販売はとても困難である。また、食に興味のある人は日本酒とのペアリングの提案や、友人と一緒に日本酒を発見するより多くの機会を求めている。梅酒 やリキュールは食前酒として、または時にはデザートと一緒に飲まれることが多いようであった。取材した店で日本ワインの取り扱いがあったの「Nishikidori」だけで、日本ワインを取り扱っているお店はほとんどない。

<消費動向について>

日本のウイスキーは何年も前からトレンドが続いており、世代の異なる消費者がますます増えている。最も高級で特定のラベルは在庫のないことが多く、ワインショップのディーラーは特にクリスマスや父の日などの多く販売が見込める期間中に、より多く入手できることを望んでいる。一部の店舗では、ジンハは特に30代のクラブやバーで夜にたくさん出かける人の間でトレンドに戻っていると話していた。そのため、日本産ジンを含む新ブランドへの関心が高まっているといえる。最近ラムにも関心が高まっており、日本産ラムの売り上げも上がっている。焼酎はカクテルの材料と考えている消費者や大手卸売業者が多く、焼酎や泡盛が注目され始めている。パリではこの

数年、多くのカクテルバーで再びトレンドになっている。日本酒のトレンドは様々に分れている。まず、一般消費者の中で、香り豊かでフルーティーな馴染みのある「ワインのような」で食べ物との相性が良い日本酒への関心が高まっている。

次に、すでに熟成酒やスパークリング酒、特徴のある山廃などを飲んだことのある日本酒好きな人を魅了する、より「エキゾチック」または珍しい日本酒を求める層、最後に、日本酒の特異性を理解し、ワインに似ている日本酒を求めている人が改めて関心を持つよりシンプルな純米酒や時には軽めの本醸造、また熱燗の特徴や魅力を楽しみ始めている人もいる。(しかし、高品質の日本酒は冷酒で飲むこと好む人がほとんどである)。

これらのパリのの人にとって伝統と真正性はとても重要であり、品質と商品の背景にある歴史と一緒に前面に出す必要がある。興味深いことに、「Nicolas」ワインショップの店員が、日本で作られた伝統的な日本酒から新しい近代的な地元フランス産ブランドの酒に品揃えを変更したことで、日本酒を求める常客から失望を受けたと話していた。

3. 考察

今回の調査エリアは、日本料理店、食料品専門店、その他の店舗が最も集中しており、日本産酒類を多く見つけることができた。日本料理店ではビールと日本酒が主に提供されているが、ワインショップの大半ではウイスキーやその他のスピリッツが豊富揃えられている。専門店は、日本酒やその他の日本産酒類を多く取り揃えている。

ウイスキーの購買客は、他の日本産酒類の一般消費者とは全く異なる。消費者の多くは、通常ワインショップで一度につき1本ずつ(日本酒やウイスキー、時にはジンやラム)購入するが、日本料理店では主にグラスまたは徳利での販売である。日本酒やウイスキー市場は成長を続け、梅酒も緩やかだが成長しており、ビールが一番安定している。現在のところ、他の日本産酒類の市場での成長はあまり見られない。品質や信憑性と伝統は、パリの消費者が求める最も重要な基準だ。インタビューに答えてくれたすべての店舗は、過去数年間の高まりを感じており、特に日本酒と日本産ウイスキーは今後も成長し続けると信じている。日本産ウイスキーは売れ行きが良く、需要が高い。それは、日本産ウイスキーはほとんどの人が知っており、問題なく識別できるカテゴリーだからである。それは長い時間をかけて獲得した名声と品質によるものである。一方で、人気が高まったが故に入手困難な状況にもなっている。

日本酒は販売に苦戦している。日本酒は悪い・強いアルコールのイメージが残っているものの、最近では、一般消費者だけでなくより多くの専門家の日本酒と日本の文化との強い関係に関心が高まっている。

最後に、日本酒は食事とのペアリングの点でワインを補完するものとして認識されつつある。日本産ウイスキーとは反対に、消費者側からの需要を高め、市場のポテンシャルを高めるためには、日本酒を前面に押し出し、販売促進する必要がある。焼酎や泡盛はあまり知られておらず、理解もされていない。また、焼酎はカクテルへの使用に限定されることが多い。梅酒や他のリキュールは、ワインを飲むことに慣れていない消費者、主に20代や一部の女性に喜ばれているよう

である。ジンとラムは穏やかに市場と需要を広げている。日本産ワインは現段階ではパリ市民にとってほとんど関心がないようで、日本がワインを作って輸出していることはほとんど知られていない。取材に応じてくれた店舗では、そのほとんどが顧客のために無料または安価な、特に日本酒の試飲サンプルを希望していた。また、日本産酒類をより多く販売するために必要となる適切な知識や教育が不足していることもよく聞かれた。消費者側への情報発信も大きく不足しており、且つ日本酒の品質を理解するために必要なレベルの情報ではないため、需要は低いままとなっている。

本調査では、特に日本産酒類を日常的に扱い、販売する人にインタビューしとても興味深いものであったが、調査に関してはいくつかの制限があった。

まず、フランス市場における日本酒や日本産酒類に関する公式情報や市場調査もほとんど存在していない。日本産酒類に関する知識や習慣、またはその欠如、特に日本酒を指す「sake」という名前を知っているにもかかわらず、同じく「sake」という名前で提供されることの多い中国やアジアで飲まれているスピリッツと混同されていることについて、フランスの消費者に対し大規模な調査を行うことは非常に興味深いであろう。その調査の結果は多くの人を驚かせると確信している。

今回、すでに日本産酒類を購入しているお店とその顧客についてインタビューの機会を得たが、日本産酒類を購入していない一般消費者について調査ができなかった。しかしながら、一般消費者こそが日本産酒類の成長のために大きな可能性秘めている最も重要な存在であると言える。もう一つのとても興味深い調査は、日本産酒類を提供していないレストランやワインショップのディーラーに、なぜそうしないのか尋ねることであろう。市場を拡大するために、インタビューを受けた人々が提案したアイデアがいくつかあった。一般消費者と業界関係者への日本産酒類に関する教育、適切なフランス語で書かれた情報へのアクセス、ボトル前後面のラベル、パンフレット、マーケティング、販売ツール、ポスター、ウェブサイト、アプリなどの情報、プロモーションや試飲会による販売支援(製品、地域、ブランドのカテゴリー)の3つの主要な軸に分けることができる。簡単に実行できるものもあれば、非常に困難、または不可能なものもあるかもしれない。その中でも、一般消費者だけでなく業界関係者の、日本酒はアルコール度数が強くてあまり良くないスピリッツである「sake」とあるといった誤ったイメージを変える必要がある。日本酒とは何かについて一般の人々に知ってもらうためのより多くのマスマーケティング、ワインフェアやサロン・デュ・サケなどの大きなイベントでのセミナーや試飲会、店舗やレストランで日本酒を扱うスタッフのために日本と酒蔵を訪れる研修旅行の企画(真面目なソムリエやワインショップのディーラースタッフはワイナリーや蒸留所を訪れたことがあるが、酒蔵を訪れたことはほとんどない。)などを通じて、日本酒を知ってもらう必要がある。一般メディアや専門メディアを通じたより多くのマスマーケティングや情報や西洋料理(時には日本料理)とのペアリングについての情報発信。ボトルに貼られるラベル情報を読みやすく、覚えやすくする。価格をより明確にし、消費者価格が製品コスト、輸送費、税金などでどのような内訳になっているか明確にする必要があるであろう。そうでなければ、人々は何がお酒を造るために必要で、輸入するために必要なかわからないため、多く支払いすぎている、または製品が高価すぎると思ってしまうだろう。販売促進のために以下の取り組みが必要と考え

る。店舗での試飲会や生産者訪問などの活動支援、商品や生産地域の説明や宣伝に関するポスターとパンフレットの店舗での配布、保管や仕様が簡単な小さなサイズ、無料または十分に安い価格で顧客が試飲できる環境の提供。(良い日本酒のボトルは高価であり、ほとんどの店は試飲のために1本を開栓する際に躊躇している。) ほぼ入手が不可能となっているウイスキーの最も需要の高い商品の入手を可能にし、ワインショップの大規模チェーン店で日本酒を販売するために、500以上の店舗に同じ商品を繰り返し十分な数提供できる生産者や輸出入業者を見つけることなどが考えられる。

以上

本レポートに記載の内容・意見は、酒類輸出コーディネーターの個人的見解であり、国税庁の公式見解等を示すものではありません。