



i

フランスへ清酒又は焼酎を輸出している事業者の数は、深掘調査国の中で5位(品目別に見ると清酒は5位、焼酎は6位)であり、輸出拡大意向のある事業者は3位であった。

1 事業者あたりの輸出額については、深掘調査国の中で最下位であった。

ワイン文化が根付いており、日本産酒類の市場が未成熟のため、日本産酒類に関する消費者の理解促進・教育が必要であり、ヨーロッパ以外の地域と比較すると日本産酒類の浸透までに時間がかかる印象。

ヨーロッパでは、スパークリング酒類や低アルコール酒類を求める傾向が高まりつつある。

G I (地理的表示)に対する関心は高く、ラベルに表記することは有効と考えられる。

酒類市場全体は微成長で、世界各国の多様な酒類が流通しており、日本産酒類としては清酒・焼酎が成長している。

ワイン・シャンパン等の高級路線が注目されているほか、希少性・独自性のあるクラフトビールがトレンドとなっている。輸入業者はワインのみならず、酒類に対する品質や伝統へのこだわりが非常に強く、長期的なパートナーシップの維持・継続を好み、パーソナルな関係構築を重視する傾向。

フランスでは酒類業界は伝統的であり、地域ごとの特性や規制を理解し、地域に合わせた提案を行うことが必要。

日本産酒類は高品質で、伝統的製法や文化的背景から評価が高いが、全体として高級酒のイメージが強い。

清酒は食中酒として扱われつつある一方で、焼酎や泡盛の認知度は低く、個性的な味わいの料理とのペアリングやコレクション等、提供シーンが限定されている。

歴史や伝統を重視する傾向があるところ、「伝統的酒造り」がユネスコ無形文化遺産に登録されたため、日本産酒類との親和性は高い。

iv

自国の酒類に対する認知度、興味関心、好意度が非常に高く、年齢層が高くなるにつれて特にワインが主要酒類として強く根付いており、食中酒として定着している。

一方で、若年層においてはワイン離れの傾向も見受けられ、日本産酒類の飲用経験も他世代に比べて多く、多様な飲み方に対しても寛容である。

日本産酒類は『海外料理店』で飲まれることが多く、酒類全般の飲用場所として多い『自宅』『自国料理店』での飲用接点や、ビール類やワインと比べると『バー・パブ』での飲用接点が作れていない。

また酒類の飲用場所として、若年層の外飲みの中では『海外料理店』『自国料理店』『バー・パブ』が多いのも特徴。

酒類購入時の重視点は『価格帯』が最も重視されており、次いで『味や風味が特徴的』『食事・料理との相性』が上位である。

日本産酒類に対するイメージは、ポジティブ・ネガティブともに『あてはまるものはない』の回答が最も多くイメージ形成ができていない。

日本文化に対しては、他の世代に比べ男女20～30代で『日本のアニメ・漫画』等のソフトコンテンツに対する興味関心が高い傾向がある。

V

フランスは、長時間をかけてランチやディナーを楽しみ、酒類と食べ物のペアリングを探索するという食文化があるため、食中酒として受け入れられる土壤があるという点ではポテンシャルがあると考えられる。

一方で、日本産酒類を取扱う小売・外食店が限定されており、また、日本産酒類と食事の組み合わせに関する知識不足等の課題もある。

各調査から明らかになった課題

各ステークホルダーの深掘調査	国内	「作る人」「売る人(国内)」	1 事業者あたりの輸出額が最下位 ・ 深掘調査国の中で最下位 日本産酒類市場が未成熟、浸透が困難 ・ ワイン文化が根付いているため日本産酒類に対する理解促進・教育が必要であり、ヨーロッパ以外の地域と比較すると日本産酒類の浸透に時間がかかる
		「売る人(輸出先国)」	ワイン文化の影響が大きい ・ 輸入業者は酒類に対する品質や伝統へのこだわりが非常に強い 日本産酒類の品質、歴史、伝統への高評価の活用不足 ・ 歴史や伝統を重視する傾向があり、日本産酒類の伝統的製法や文化的背景が評価されているが、活用しきれていない 日本産酒類の提供シーンが限定的 ・ 全体的に高級酒のイメージが強く、清酒は食中酒として扱われつつある一方で、焼酎や泡盛の認知度は低く、個性的な味わいの料理とのペアリングやコレクション等、提供シーンが限定されている
	輸出先国	「飲む人」	ワインが主要酒類として根強く年齢が上がるほど保守的志向が強い ・ ワインが主要酒類として根強く、食中酒として現地の食文化×ワインが定着している一方で、若年層は多様な飲み方に寛容で日本食への関心も高い 限定的な購入場所／日本産酒類に関する知識不足 ・ 日本産酒類を取扱う小売・外食が限定的で、日本産酒類と食事の組み合わせに関する知識も不足している 日本産酒類に対するイメージが未形成 ・ 日本産酒類に対するイメージとして、ポジティブ・ネガティブともに『あてはまるものはない』の回答が最も多く、深掘調査国の中で比較しても2番目に多い

輸出拡大に向けた課題を解決するための要諦

既存の輸出事業者の実績向上

- 既存事業者の輸出拡大意向が高い一方で、フランスの日本産酒類市場は未成熟かつ浸透に時間がかかり、輸出が伸び悩んでいる事業者が多いため、輸出が伸び悩む障壁を解消して既存のフランスへの輸出事業者の実績を向上させ、新規にフランスへ参入しようとする事業者の心理的・物理的ハードルを下げる必要があると史料。

「売る人(輸出先国)」「飲む人」に対する日本産酒類の歴史・伝統の理解促進及び品質のアピール

- 日本の「伝統的酒造り」がユネスコの無形文化遺産に登録されたことを契機とし、日本産酒類の歴史や伝統を周知することが可能。
- 酒類を購入する際に『生産地』を重視する傾向があるため、G I (地理的表示)の活用により品質や安全性をアピールすることが効果的。

「売る人(輸出先国)」に対する日本産酒類に関する知識・提供方法の啓蒙

- 日本産酒類は高級酒のイメージが強く、提供シーンが限定的なため、フランスのバーテンダーやカジュアルな飲食店経営者(自国料理)向けに、フランスの日常的な食事と合わせた提供方法の啓蒙を行うことで、日本産酒類のイメージの転換や提供に対するハードルを下げることに期待ができる。
- ワインが主要酒類として根強いフランスでは、酒類に対する品質、歴史、伝統へのこだわりが強い傾向があるため、歴史・伝統と日本産酒類を結び付けた知識の啓蒙を行い、背景を踏まえた日本産酒類の理解を促進させることが効果的である。

若年層の「飲む人」に対する価値訴求、体験機会の提供による飲酒習慣の定着化

- 『海外料理店』ではすでに日本産酒類と食事のペアリング提案が多く実施されているが、若年層は多様な飲み方に寛容であり、多様なお酒を楽しめる『バー・パブ』と、酒類の飲用機会が多い『自国料理店』において日本産酒類を飲用できる体験機会を提供することが効果的である。
- また、若年層の興味関心が高い日本のアニメ・漫画等のソフトコンテンツとの組み合わせによる日本産酒類との接点を設けることも有効であると考えられる。

基本支援方針

既存の輸出事業者の実績向上支援

「売る人(輸出先国)」 「飲む人」 に対する
日本産酒類の歴史・伝統の理解促進、
ブランド価値訴求

「売る人(輸出先国)」 に対する
日本産酒類に関する知識・提供方法の啓蒙

若年層「飲む人」に向けた、
飲酒習慣の定着化のための
情報発信強化・体験機会提供

具体的な取組の方向性

相談体制の構築、輸出事業者同士のネットワーキング強化によって
フランス酒市場開拓のノウハウ蓄積と共有資産化を促進する

- 既存事業者の輸出拡大意向は高いが1事業者あたりの輸出額が少ないことから、フランス進出後のビジネス成長に苦戦していることが見てとれるため、コンソーシアム専門家支援メニューにフランス市場(もしくは欧州市場)に特化した専門家の設置や相談会セミナーの開催等によって進出後の輸出事業展開に対する相談も受けられるように強化する
- また上記相談会セミナー、大規模展示会、国際的イベント等PR施策に参加したフランスに輸出している事業者同士の座談会等を含めたネットワーキングを強化する仕組みを構築し、課題解決のノウハウの共有や協働での取組を促進させる
- 相談内容の分析・体系化や、ネットワーキングを通じて判明した新たな課題等を踏まえ、新規参入意向者の参入障壁を明確にし、参入障壁の軽減を図る

ユネスコ無形文化遺産登録を契機として日本産酒類の歴史・文化理解を促進し、
日本産酒類全体のブランド化を図る

- 商品のもつ歴史、伝統、文化等を重んじる市場であることから、ユネスコ無形文化遺産に登録された日本の「伝統的酒造り」を活用した認知度向上施策を通じて、日本産酒類の歴史や文化の理解浸透を促進する
- GI(地理的表示)についての関心も高いことから、GIを活用した現地でのイベント等を実施し、ビジネスへの有効活用を訴求する

日本産酒類の教育・啓蒙を通じて“日常的に飲みたい酒類として浸透・定着”を図る

- 日本産酒類は『海外料理店』で飲まれることが多いため、日本産酒類のローカライズを目指し、バーテンダー、飲食店経営者(自国料理)にむけた日本産酒類の認知度向上施策を実施する
- 品質の高さを活用して浸透を図るため、Kura Master等、著名な現地のコンクールや賞で受賞歴のある日本産酒類を用いた商談会やイベントを実施し、日本産酒類の知識の啓蒙を強化する

若年層に対しカジュアルな日本産酒類の体験機会を提供する

- フランスの若年層は日本文化に関心が高いため、Japan Expo等への出展を通じ、日本文化・日本食と掛け合わせた日本産酒類の体験機会の提供や花見や祭り等日本の伝統的行事や文化と組合わせた体験イベントを実施する
- 保守的志向が弱まりつつある若年層を中心に、『バー・パブ』『自国料理店』等の飲酒場所で試飲会を実施する等、カジュアルに日本産酒類を体験できる機会を提供し、日本産酒類のイメージ形成を図る

当該国における
事業ビジョン

歴史、伝統、文化等を重んじる市場特性を活かし、
日本文化と紐づけた日本産酒類の理解促進を図るとともに、日常的な酒類としての浸透を目指す