

## フランス

## 酒類輸出コーディネーター 日本産酒類市場レポート(EC サイト)

## 1. 日本産酒類 EC サイトの現状

Kappabashi Market	<a href="https://kappabashimarket.fr/">https://kappabashimarket.fr/</a>
La maison du Whisky	<a href="https://www.lmdw.com/">https://www.lmdw.com/</a>
Lavinia	<a href="https://www.lavinia.com/fr-fr/">https://www.lavinia.com/fr-fr/</a>
Whiskies du Monde	<a href="https://www.whiskiesdumonde.fr/fr/">https://www.whiskiesdumonde.fr/fr/</a>
Umami paris	<a href="https://www.umamiparis.com/fr/">https://www.umamiparis.com/fr/</a>
Nishikidori	<a href="https://www.nishikidori.com/fr/">https://www.nishikidori.com/fr/</a>
Galerie K paris	<a href="https://galeriekparis.com/fr/">https://galeriekparis.com/fr/</a>
Nicolas	<a href="https://www.nicolas.com/fr/">https://www.nicolas.com/fr/</a>
Kioko	<a href="https://www.kioko.fr/">https://www.kioko.fr/</a>
Workshop Issé	<a href="https://www.workshop-isse.fr/">https://www.workshop-isse.fr/</a>
Kinasé	<a href="https://www.kinase-boutique.com/fr/">https://www.kinase-boutique.com/fr/</a>
Osaké	<a href="https://www.osake.fr/">https://www.osake.fr/</a>
Midorinoshima	<a href="https://www.midorinoshima.com/fr/">https://www.midorinoshima.com/fr/</a>
Satsuki	<a href="https://www.satsuki.fr/">https://www.satsuki.fr/</a>
We want saké	<a href="https://wewantsake.com/">https://wewantsake.com/</a>
I love saké	<a href="https://www.ilovesake.eu/">https://www.ilovesake.eu/</a>
Kuroshio	<a href="https://www.kuroshio.fr/">https://www.kuroshio.fr/</a>
Le marché japonais	<a href="https://www.lemarchejaponais.fr/">https://www.lemarchejaponais.fr/</a>
Thanh Binh	<a href="https://www.thanh-binh.fr/">https://www.thanh-binh.fr/</a>
Lx France	<a href="https://www.lxfrance.fr/">https://www.lxfrance.fr/</a>

## ●フランスにおいて、どのような種類の EC サイトがあるか

(日本酒特化型・ワイン等と一緒に取り扱っている・スーパーや小売店運営など)

日本酒類に特化した EC サイトだけを見るのではなく、様々なタイプの EC サイトを調査。オンラインショップを持つ日本産酒類輸入業者のウェブサイトだけでなく、日本やアジアの食料品 E ストアや比較対象として重要となる主要なオンラインワイン販売業者も含む。

調査した 20 の EC サイトでは、日本産酒類は合計 1,716 件掲載されていた(銘柄の重複含む)。その中で日本産酒類の品揃えが最も多かった EC サイトは、どちらも日本酒類、さらにはアジア酒類に特化していない大きなサイトであった。約 650 のブランドから 4,000 以上の銘柄を提供しているラ・メゾン・デュ・ウイスキーは、調査時点で日本産酒類 412 銘柄という最大の品揃えを持っている EC サイトである。全体の約 10%を日本産酒類が占めていた。

また、Lavinia は、日本産酒類の銘柄 3 つのみ（ウイスキー 1 銘柄、泡盛 1 銘柄、ワイン 1 銘柄）で、調査した中で最小の品揃えだが、6,500 以上の品揃えを持っているフランス市場で最大のオンラインワイン販売業者である。この業者は過去に多くの日本酒を含む多くの品揃えを持っていたので、おそらく戦略に大きな変化があったと思われる。

比較した 20 の EC サイトのうち酒類の提供種類は以下の通り。

種類の数	社数
日本酒のみ	3
～5 種類	12
～7 種類	5

販売されている計 1,716 銘柄をより詳しく見ると以下の通り

酒類	社数	銘柄数(重複含む)
日本酒	19	927
梅酒	14	108
ウイスキー	13	400
焼酎	12	103
ビール	9	92
ジン	8	34
ラム酒	6	17
ウォッカ	5	17
泡盛	4	17
ワイン	1	1

## 2. EC サイトで販売されている日本産酒類について(EC サイトへのヒアリング)

### ●選定した EC サイト Kappabashimarket

#### ●選定した理由、選定 EC サイトの特徴

新規参入者や急成長中の EC サイトを選定。最近立ち上げたばかりの EC サイトで、且つ市場に対して積極的なビジョンを持つこの会社を選択することで、更に異なった見解と経験が見え、市場の全体的なビジョンをより充実させることにつながると考えたからである。

Kappabashimarket は日本産酒類を販売する EC サイトの中で、コロナ禍から得た新しいアイデアと新しい方法を模索し、ソーシャルネットワーク上で目に留まるような活動を行うなど成長が見られる EC サイトである。スタッフのほとんどは 20 代で、全員が自発的に SNS を使用しており、新しいアプローチと新しいマーケティングを行っている。また自社の EC サイトだけでなく、外部の日本酒専用オンラインショップを通

じて日本酒を販売している。一般的な酒類の EC サイトでは日本ウイスキーに焦点を当てるのに対して Kappabashimarket は日本酒に焦点を当てている。

#### ●取り扱っている日本産酒類について

日本酒、焼酎、ウイスキー、ジン、ラム、ウォッカ、ゆず酒

#### ●日本産酒類の新規取扱いを増やすためには(※EC での新規取扱いのフロー、障壁なども記載)

通常 EC サイトでは、詳細がわからずクリックするだけで購入が可能であるため、価格面で多くの競争があるが、日本酒類を取り扱う EC サイトでは、酒類の特徴が大きく異なるため価格競争はそこまで重要なポイントではない。日本産酒類をあまり知らない場合、商品の価格を比較することはとても難しいかもしれない。インタビューで伺った興味深い点として、最近、小瓶(300ml)の日本酒の取扱いが増え、このサイズの売上が勢いよく伸びている。残念ながら、多くの銘柄を小型ボトルで入手できないが、生産者と協力して可能であれば 300ml サイズの銘柄をより頻繁に提供してもらえるように提案すると話していた。

ワインと比較して、日本から来る日本酒が少し高価になり得ることを理解しているものの、消費者のほとんどはまだ 720ml の酒瓶に 30 または 40 ユーロ以上を支払うことにためらっている。ワイン愛好家であれば、日本酒の価値を知ればワインよりも購入する可能性はあるだろう。Kappabashimarket と新たな消費動向について議論した結果、興味深い点もいくつか発見した。

1 つ目は、消費者による日本産酒類に関するより良い知識および、または改善が見られたこと。日本文化の愛好家や熱心なファンの中には、酒類をよりよく理解している人が存在するが、日本酒の知識の向上は専門店や飲食店と同様に EC サイトでも確認された。消費者が日本酒に関してあまり知らない場合、味などの特定のフィルターを通して商品を探したり、純米吟醸、大吟醸などの種類や特定のブランドやラベル、更には酒造地から好みを選ぶことができる。その結果、自然と酒類に関して正確な知識を得ることができたようだ。

2 つ目は、コロナ禍により自宅で日本酒を試したり飲んだりする消費者が増加したこと。最後の傾向は、前述したが小型ボトル、特に 300ml の売上の増加である。720ml のボトルを 1 本ではなく数本選ぶ傾向があり、自宅でさまざまな味を発見し好みのものを見つけることができる。Kappabashimarket 3 つの異なる 300ml ボトルのセットをオンラインで追加することを検討していると話していた。

#### ●EC サイトに商品を取り扱ってもらう方法、取引条件など(※当該 EC サイトに参入するための取引条件、参入方法、連絡窓口など)

- ・メール、場合によっては電話または Zoom で英語によるコミュニケーション。
- ・酒造側はフランスのイベントに積極的に参加するなどし、輸出を強化する。
- ・EC サイトでは価格競争が激しいので、リーズナブルな価格にする。
- ・720ml のボトルだけでなく 300ml のボトルも輸出する。

連絡先 : エドスター <https://www.edostargroup.com/home/jp/#contact>

### 3. まとめ、考察

#### ●まとめ

日本産酒類のオンライン販売はまだ市場のほんの一部だが、コロナ禍により増加している。日本産酒類を提供するEサイトは専門サイトが中心だが、一般向けのECサイトでも取り扱いが増えてきている。インタビューしたkappabashimarketでは、メインのECサイトだけでなく、SNSや日本酒専用ECサイトなどを通じて消費者とつながっている。オンラインでは価格の競争が激しいため、kappabashimarketは日本ウイスキーから日本酒の選択まで、より小さくて手頃な価格のボトルを公正な価格で販売できることを望んでいる。

#### ●今後の課題(ECサイト販売について)

新規顧客を得るためには、消費者が正しく日本産酒類の知識を広める必要がある。消費者は酒類がよくわからないか、あるいは分類することさえできないため購入は消極的である。一部のECサイトで日本酒ではない酒類、例えばゆず酒や梅酒、さらには風味付けされた日本酒ベースのカクテルなどを「日本酒」として販売しているのを確認した。

また、多くのECサイトで間違った翻訳や、酒類に関連する技術情報(精米歩合など)の誤情報が増加している。

実店舗などと比較してはるかに運営が簡単であるため、酒類に関する知識が少ない人々がオンラインで販売しようとし、それによる混乱で日本産酒類(特に日本酒)の価値を大いに傷つけている。

発展途上の市場では、可能な限りチェック、比較、影響、または修正するために今後数年間にわたって監視する必要があり、消費者向けにも情報公開をする必要がある。

ECサイト市場を拡大するためのアイデアについては、Kappabashimarketへのインタビューから以下の3点をまとめた。

- ①教育。日本酒/焼酎/梅酒などとは何か。情報の一部は、ECサイトだけでなく、公式ウェブサイトでも共有されるべき。
- ②消費者が酒類の本当の味に出会い、彼らが持っている間違ったイメージ(フランスとヨーロッパでアジアのスピリッツを「sake」と呼んでいる)を変えるために、さまざまな場所での大小のイベントなどで常に多くの試飲会を開催すること。実店舗を持たないECサイトにとっては、顧客が購入前に商品を試飲できないため、これは非常に重要である。
- ③テレビ、料理番組、さらには映画やシリーズなどのメインストリームメディアを通じて宣伝すること。

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。