

## 今回のテーマ

## イベントとレストランから拡大する日本酒文化 ～若い担い手が切り拓くフランス市場の可能性～

フランスにおける日本酒市場は、ここ数年で大きな変化を遂げている。サロンやマスタークラスなどのイベントが急増し、若い世代のソムリエやインフルエンサーが次々と登場。

シェフやソムリエなどプロによる日本酒の理解が進んだことで、日本酒は単なる和食の脇役から、ワインやシャンパンと並ぶ「食文化の担手」として認知が高まりつつある。

今回は、パリを拠点に活躍するローラ氏（イベントオーガナイザー／インフルエンサー）とイロナ氏（ソムリエ）の二人にインタビューした。

二人は異なる立場ながらも共通して日本酒に魅了され、フランスにおける日本酒の消費拡大に取り組んでいる。



インタビューの様子、左：ローラ氏、右：イロナ氏（筆者撮影）

### レストランでの経験を通じて日本酒の魅力を発見



Mesuresでの日本酒イベント（ローラ氏提供）

ローラ氏（インフルエンサー／イベントオーガナイザー）は、もともとアジア文化に関心を持ち、日本滞在の経験を通じて日本酒と出会った。

最初の一杯は年越しに口にした甘酒で、その素朴さに心を惹かれたという。その後は星付きレストランなどで働きながら自然と日本酒の知識を深めていった。現在では、独立して月に1回程度のペースでイベントを企画し、SNSも活用して日本酒を発信している。彼女にとって日本酒は「文化を伝えるツール」であり、料理や空間、人をつなぐ架け橋となっている。

会場に集まる人々が日本酒をきっかけに新しい交流を生み出すことが彼女の大きな喜びだ。

一方、イロナ氏（ソムリエ）は、ソムリエ、バーマン、パリストの学校で幅広く学ぶ中で自然と日本酒に触れた。当初は特別な感動はなかったと語るが、パリのレストランでの経験を重ねるにつれ、その奥深さに強く惹かれるようになった。現在はフランス人や観光客も多く訪れるパリの二つ星寿司レストラン“Sushi Yoshinaga”でドリンクリストを任せられ、日本酒を食事に合わせて提案している。彼女は「日本酒はワインに比べ、発酵や製法の幅が非常に広い。まだ未開拓の領域が多く、学び続ける面白さがある」と語り、日々の探求に余念がない。

二人はともに国際資格WSET（Wine & Spirit Education Trustが主催する酒類の認定資格）に挑戦しており、それぞれの立場から日本酒を広めている。活動のスタイルは異なっても、「日本酒の魅力を伝えたい」という共通の情熱が二人を強く結びつけている。

## プロによる日本酒の認知・理解が向上

フランスでは、特にパリを中心に日本酒の存在感が高まっている。星付きレストランや和食店だけでなく、フランス料理店でもペアリングの一部として提供される事例が増えてきた。イロナ氏が勤務する二つ星寿司レストランでは、日本酒を求めるフランス人客も少しずつ増え、「和食と一緒に飲むお酒」から「料理全般に合わせられる飲料」へと認識が変わりつつある。

ローラ氏は、市場全体を俯瞰し「確かに関心は高まっているが、プロ向けの普及が進んでいる一方で一般客に対する普及はまだまだ発展途上である」と指摘する。そういう意味では「フランスにおいて日本酒の市場を拡大していくためにやれることはまだまだある」と目を輝かせていた。

さらに、日本人シェフとフランス人シェフでは日本酒に対する姿勢に違いがあり、時としてフレンチの日本人シェフよりフランス人シェフの方が寛容な場合もあるとローラ氏は言う。フランス人シェフは日本料理への興味から日本の食品に対して好感を持っており、そのおかげか日本酒への門戸は大きく開かれているといえるだろう。今やフレンチ業界へ日本酒を積極的に提案していくことが、今後の市場拡大の鍵になると言っても過言ではない。



Sola Cave et Céramiques でのペアリングイベント（ローラ氏提供）



Sushi Yoshinaga店内 出典元（Florent Michel @11h45）

## 純米吟醸や大吟醸が人気

フランスで最も受け入れられているのは、やはり **純米吟醸や大吟醸タイプ**。フルーティーで華やかな香り、軽やかな口当たりが、ワインに慣れた消費者の嗜好と一致するためだ。イロナ氏は「吟醸系を出すと、多くの人が『思ったよりも飲みやすい』とポジティブな反応が得られる」と語る。

また、**スパークリング日本酒** も注目度が高い。シャンパン文化を背景に、泡のある酒はフランス人にとって馴染みやすい。日本酒の甘味を生かしてスパークリング日本酒を甘いデザートと合わせるといいのだが、シャンパンなどスパークリング飲料は食前もしくは食事の始めに飲むものという概念がフランスにあるため、食事の最後のデザートにスパークリング日本酒を合わせることに違和感を感じるフランス人も少なくない。シャンパン文化が根付くフランスだからこそその親しみやすさと難しさが共存してしまっているのだという。

試飲イベントを企画するローラ氏は「やはり生酏や古酒など、キャラクターのある日本酒が好まれる」と語る。水のように繊細でピュアな特徴を持つ日本酒の場合、飲み物としての特徴が捉えづらくフランス人は困惑してしまうのだという。

加えて、提供方法も重要な要素だ。ワイングラスでサービスすることで香りを引き立て、ワインの延長線として理解してもらいやすい。一方で、徳利やお猪口を用いた伝統的な提供スタイルも「文化体験」として喜ばれる。温度帯の工夫によっても味わいに変化するため、「飲み方そのものを提案することが教育につながる」と二人は強調する。

また、日本酒を楽しむ **顧客層は多様化** しているとローラ氏は語る。彼女の顧客層は大きく分けると2つ。“すでに日本酒を知っている40代”と“新しいことも開拓していきたいと望む30代”だという。シェフとのコラボレーションによるコースメニューとのペアリングイベントなどには40代が多く、試飲メインのイベントには30代が多いのだそうだ。

ローラ氏のイベントには、必ずしも日本酒に詳しくない初体験の参加者も多く、彼らが「楽しい体験」として日本酒に触れることが、リピーターを生む大きなきっかけとなっている。



Fagotでの日本酒イベント（ローラ氏提供）

## 日本酒の魅力は料理との親和性



Mesuresでの日本酒イベント（ローラ氏提供）

フランスで日本酒を広めるうえで避けて通れないのが、ワインとの比較。ワインが日常的に消費され、深く文化に根付いているフランスにおいて、日本酒はどうしても「ワインとどう違うのか？」という問いのもとで理解される。

イロナ氏は「ワインはブドウ品種やテロワールによる違いが基盤だが、日本酒は精米歩合や酵母、仕込み水などで多様性を生む」と指摘する。つまり、両者は似て非なる体系を持つ飲料であり、ワイン愛好家にとっても新たな発見をもたらす存在ということだ。

さらに彼女は「日本酒の魅力は料理との親和性の広さにある」と強調する。酸味や渋みの少ない日本酒は、和食だけでなく、チーズやフレンチの煮込み料理、さらにはメキシコ料理やスパイスを効かせた料理にも自然に寄り添うことができる。この「食との組み合わせにおける懐の深さ」はワインにはない特長であり、これが日本酒の大きな強み。

また、日本酒は温度帯によって表情を変える点でも特異だ。冷やして爽快に、常温でまろやかに、温めてうま味を引き出すなど、一つの酒が複数の顔を持つ。イロナ氏は「ワイングラスではなくお猪口や徳利を勤めて温度変化を楽しんでもらうなど、ソムリエとしてのプレゼンテーションの幅が広がることに加え、お客様に感動体験を与えることができる」と語り、そこに日本酒ならではの奥行きを見出している。

## 課題：ワインとの比較の壁

ワインとの比較は同時に大きな壁ともなる。フランスでは、20～30ユーロ（約3520円～5280円、1ユーロ＝176円で換算）で高品質なワインが手に入る。一方、日本酒は同価格帯では選択肢が限られ、むしろ30ユーロ以上が当たり前という現実がある。

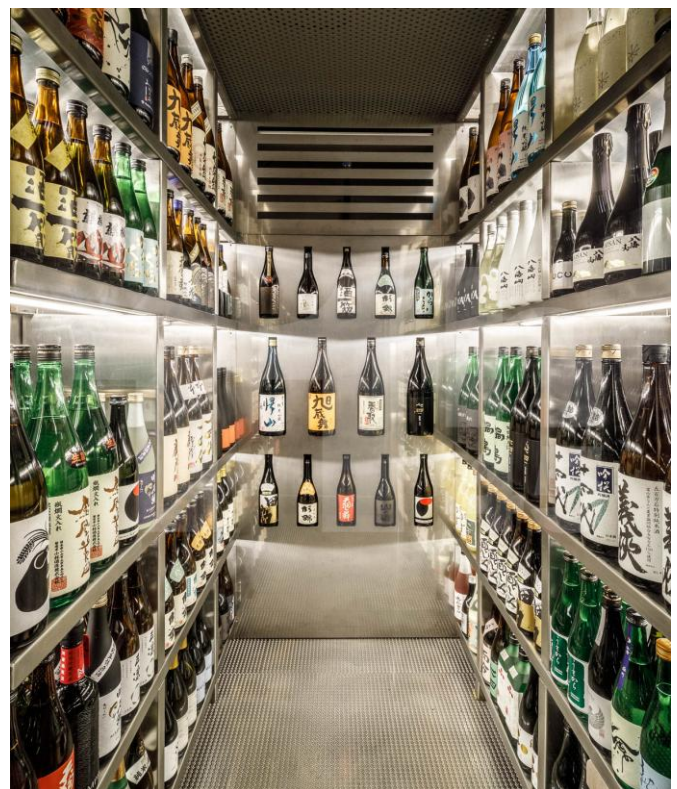
ローラ氏は「フランス人にとって30ユーロはすでに“良いワイン”のレベルだが、日本酒では“エントリーレベル”でこの価格帯の心理的ハードルが高い」と語る。

イロナ氏も、消費者教育の難しさを挙げる。「ワインならセパーージュ（注：ブドウの品種）やAOC（注：フランスの法律に基づいたワイン産地の呼び名）の違いを語るだけで価値が理解される。しかし日本酒はまだ基礎知識が浸透していないため、同じ価格を提示しても“なぜ高いのか”が理解されにくい」。

結果として、初めて日本酒を試す顧客が「失敗したくない」と無難な選択に偏り、チャレンジを避ける傾向が見られるという。

また、流通の問題も課題を大きくしている。日本酒はまだ専門的な販売店や限られたレストランでしか出会えないため、消費者にとって身近な存在にはなりにくい。

ローラ氏は「オンライン販売は増えているが、やはり対面で説明し、試飲を通して価値を理解してもらうことが重要」と指摘する。つまり、日本酒の普及には「**価格に見合う価値を理解させる教育**」と「**身近な入手ルートの拡充**」が不可欠といえるだろう。



Sushi Yoshinaga日本酒セラー 出典元（Florent Michel @11h45）

## ソムリエ育成と機会提供が市場拡大の鍵



228Litre での日本酒イベント（ローラ氏提供）



プライベート試飲会での一枚（ローラ氏提供）

二人に今後の展望を尋ねると、**普及と教育**というキーワードが見受けられた。日本酒の市場を拡大していくためには、富裕層向けの高級レストランや専門店だけでなく、一般消費者が手軽に日本酒を体験・購入できる場所の拡大が欠かせない。ローラ氏は「もっと日本酒を日常的なものにしたい。そのためには価格帯の多様化や購入チャネルの拡充が必要」と語る。

一方、イロナ氏はソムリエとして「適切に説明・提案できる人材を増やすこと」を重視している。単なる提供ではなく、ペアリングの幅が広い日本酒だからこそ、どの料理に合うか、どのように楽しめるかを伝えることが、日本酒の未来を左右するという。両者は揃って**イベントの有効性**を指摘する。サロン・デュ・サケのような大規模イベントはもちろん、ローラ氏は今後、「日本酒×ピザ」、「日本酒×タコス」といった若い世代や新しい層を引き込める、ユニークなコラボイベントを企画していきたいと話す。一方、富裕層向けの高級体験（プライベートスペースでの試飲体験など）も底堅い需要があり、「日常」と「ラグジュアリー」の両方で市場を広げていくことが可能だと語る。

さらに、国際的な展開も視野に入れている。スペインやオランダ、ベルギーでのイベント開催、日本でのポップアップ企画など、フランス発の発信者として日本酒文化を世界に届ける構想も語られた。

最後に、二人が共通して強調したのは「日本酒はまだ始まったばかり」という点である。価格や知名度の壁はあるものの、多様な飲み方や食文化との親和性、そしてそれを伝える情熱を持った担い手が現れている今こそ、フランスにおける日本酒の新しい時代の幕開けなのかもしれない。

### 【レポート執筆者】



日本食品海外プロモーションセンター（JFOODO）  
海外フィールドマーケター（フランス）

宮川 圭一郎（MIYAGAWA KEIICHIRO）

1990年 来仏し、日本食レストランの支配人ソムリエとして10年勤務。  
SSI INTERNATIONAL理事に就任以来、日本酒普及に尽力する。  
2010年 アルコール輸入・卸・販売会社GALERIE K PARISを設立。  
2017年 日本酒コンクールKURA MASTER開催、  
2021年 同コンクールに本格焼酎・泡盛部門を新たに創設。  
WSET Level1講師も務める。  
2020年 酒サムライを叙任するなど、フランスで日本のアルコール飲料を広める啓発活動を行っている。

【免責事項】本レポートで提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用下さい。ジェットロでは、できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本レポートで提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、ジェットロおよび執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承下さい。