

# これからのフランス市場に於ける日本酒の未来

2022年3月

日本食品海外プロモーションセンター (JFOODO)

パリ海外フィールドマーケター 宮川 圭一郎

## 1. フランスにおける日本酒の歴史

日本酒がフランス（主にパリ）に浸透していくのに4つの時期があったと考えています。フランスにおいて日本酒は、日本人の為の日本食レストランで飲む物という歴史があった為、商品がワインのように世界観を持つことなく、ガラパゴス化して進化していたことが原因でした。その変化をもたらしたのは、やはり吟醸酒の登場です。この商品が海外にでるようになってから、大きく転換していたと言えるのです。

- 1, 1950年代後半 日本食レストランにて、普通酒&本醸造時代
- 2, 1991年～2004年 日本名門酒会（岡永）Cave à sake FUJI がパリに開店、純米酒時代の到来  
※1975年2月日本名門酒会とは「良い酒を 佳い人に」をスローガンに、全国約120社の蔵元が日本酒を全国1,700店位の酒販店を通して流通させてきた組織。
- 3, 2007年 高級日本食材店 Workshop ISSE にて吟醸酒の販売本格スタート
- 4, 2017年 Kura Master 日本酒コンクール開催  
フランス人が日本酒を試飲する時代へ突入

第一期：

1958年からパレロワイヤルにレストランたからがスタートして、日本食レストランが始まりました。その当時は普通酒&本醸造時代であり、メニュー表記でも、日本酒といえば、多くのレストランでも燗酒、冷酒の表記しかなかったことを思い出します。これは長らく続きました。

第二期：

Cave à sake FUJI がパリに開店したことで、初めてフランスで地酒である純米酒が販売されました。とはいえ、この時もまだ日本食レストラン内のみでの需要であり、一般客が店頭にて購入することは稀な状況でした。ところが、「さあ、これから！」という2004年に閉店したことで、その大きな息吹が一旦途絶えてしまうこととなります。

第三期：

そこから3年後に、高級日本食材店がパリにできたことにより、いよいよ吟醸酒の販売の時代に入りました。この頃から日本食レストランだけでなく、フレンチレストランにも営業が開始されたのがそのきっかけでした。当初は全く相手にされなかったのですが、「旨味」がある日本食材をフランス人シェフがフランス料理に多用するようになり、日本酒、時に吟醸酒に対して少しずつ興味を覚えていくことになりました。その後、2015年に日本酒のテキスト「Maître du saké」仏版が販売された頃には、日本酒輸入がどんどん伸びていく時代に入っていました。この時から吟醸酒がフレンチレストランに入り始めました。

第四期：

2007年から数えて10年後である2017年に、フランスの地に於ける、フランスのための、フランス人による日本酒コンクール”Kura Master”が初開催されました。世界初の日本人が参加できないソムリエを中心としたフランス人のみを審査員に迎えて行うという前例の無い企画です。初年度は30人。2021年度は72名のソムリエ達が日本酒を、31名ものバーマン達が本格焼酎・泡盛を審査するために集まったとのこと。日本の商品の為に集合して、ワインのコンクールにも出てこない偉大なソムリエやバーマンメンバーが審査をすることは、このフランスにおいて奇跡のコンクールであると囁かれています。最近ではフレンチレストランだけでなく、フュージョンなどのカテゴリーのレストラン、高級中国レストランでも販売がはじまっているとのこと。

## 2.日本酒はフランス料理の救世主？

一種類の日本酒でもフランスの多くのフレンチレストランに扱われれば輸出量増加につながります。美食の国フランスのレストランで日本酒が広まれば、ヨーロッパのみならず世界中に影響が及ぶと思っています。ソムリエの語る力とペアリングの重要性を理解すべき時に来しました。2020年のこのコロナ時代に、JSS(日本酒造組合中央会)がフランスソムリエ協会、インターナショナルソムリエ協会とパートナーシップを結んだことから分かる通り、これからのソムリエに期待がかけられています。

最近、フランス料理自体が大きく変わってきています。健康第一、(特に動物)油脂成分を極力使わない、料理の塩分を控える、酸をオードブルからデザートまで入れ込み、デザートも砂糖や生クリームを減らすように工夫が見られます。量もかなり減ってきました。肉より魚、魚より野菜がどんどん増えている傾向です。野菜はどんどん生に近い状態で出されるようになったことも特筆すべきポイントです。コロナウイルスの影響で一層、食の安全性の需要が高まっていることを知らなければなりません。料理法もシンプルになってきていることで、ワインには合いにくい料理が増えています。

そこで、ワインが苦手な食材こそ日本酒は実によく合うのです。出汁を使用する旨味、生の野菜や花からくる苦味、キャビアやイクラなどの魚卵、温泉卵のような二酸化硫黄を含む料理には、ワインが反応してしまい、硫黄の香りや味わいが相乗効果で出やすくなってしまふ為、そういった料理とワインは基本的に合わせません。日本酒は二酸化硫黄が入っていないことで、ナチュラルワインのように、魚介類と相性が良いと言われています。焼き鳥のように炭火焼や生ハムの燻製も旨味の一つで、日本酒がよく合います。酸味のある料理はワインが酸味を多く含む為、非常にペアリングが難しく、また、海藻や貝類の磯の香りいっぱいのヨード味もワインと合わせるのが厳しいのです。

このように、フランス料理が変わってくると、ソムリエがサービスする飲み物も自然と変わっていきます。これらワインに難しい食材に日本酒こそが、ペアリングとして進化を發揮するのです。元々、日本食は野菜・魚中心であったため、旨味と日本酒の甘みでバランスが取れていたのですが、フランス料理も変化して軽くなってきたので、日本酒と相性が良くなってきています。これも時代です。そして、徐々に味わいの良さと華やかな香りである吟醸系の日本酒がフランス料理とのペアリングに入っていくというモードになりつつあるのですから、世の中は面白いものです。

### 3.日本酒のブランド化と世界観

これから日本酒のブランド化を確立するためにも、日本酒の地理的表示「GI」認証制度は大きな役割を果たします。「ボルドー」や「シャンパーニュ」などのワインは、特定の地域が製品の呼称に使われている AOC (Appellation d'Origine Controlée 原産地管理呼称)や AOP (Appellation d'Origine Protégée ヨーロッパにおける原産地保護呼称)により、品質保護、継承、農業国としての生産者保護と価値プレゼンスを向上させていくことで、個性が多様化し、それぞれが競争力を磨くことで一層強化され、長い時間をかけてブランド構築がなされて来ました。

これから日本酒や焼酎においても、酒蔵ツーリズムをさらに促進することや、蔵元が多言語化に取り組むこと、特に世界に輸出する際には表ラベルに日本語とローマ字両方を入れることも重要だろうと考えています。また、日本酒だけでなく、町の歴史や文化、食や工芸品の特産品などをまとめて提案するのも良いと思います。フランス観光局が、ホテルに対して星の数を与え、格付けをつくっている制度作りも大変参考になると思います。

日本の本当の魅力を、海外の方が感じているほどには、まだまだ日本人自身を感じていないことが非常に残念です。欧米人は数週間、日本に行く時はゆっくり滞在したいと必ず言われます。じっくり文化や食、そして、長い歴史を深く感じ味わいたいとのことです。日本への観光体験を通じて、自国に戻っても同じものを味わいたい、との話を聞く

機会が最近増えています。

フランスでも、ようやく良質の日本食材、飲料、そして伝統工芸品も揃うようになってきました。良い意味で、海外でも日本の文化を体験できる時代がきています。商品だけでなく、その国や土地のライフスタイルも取り込んでブランド構築を行うと、更に人を魅了できると思います。いよいよこれからがブランド構築の本当の勝負と言えるのです。世界に通じる日本にしかないものを大事にして、伝統を守りながら、世界に通じる言語を共用し、世界に伝えて行くのだという意識が大切です。世界に一步ずつ歩みより、世界観を持ちながら、客観的に物事をみていくことをおすすめします。

以上

**【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。

**禁無断転載** Copyright (C) 2022 JETRO. All rights reserved.