

---

令和2年度  
海外主要国における日本産酒類の市場調査の委託事業  
(区分II・フランス)

---

統括報告書

---

2021年7月  
株式会社JTB

---

令和 2 年度

海外主要国における日本産酒類の市場調査の委託事業  
(区分 II・フランス)

---

統括報告書

---

2021 年 7 月  
株式会社 JTB

# 目次

はじめに .....	6
1 調査概要 .....	7
1.1 調査目的 .....	7
2 総合分析 .....	9
2.1 フランスの全体概要 .....	9
2.2 日本産酒類の販売状況及び課題 .....	11
2.3 日本産酒類輸出拡大に向けた戦略 .....	13
3 【調査1】市場調査 .....	15
3.1 統計データ .....	15
3.2 事業者数 .....	38
3.3 酒類別 EC 市場規模 .....	41
3.4 物流実態 .....	42
4 【調査2】嗜好調査 .....	43
4.1 一般消費者（アンケート調査） .....	43
4.2 市場関係者（アンケート調査） .....	52
4.3 検索エンジンにおける「SAKE」の検索推移 .....	55
5 別添 .....	60
5.1 アンケート調査票 .....	60
5.2 インタビュー調査フロー .....	81

図

図 1	フランスの地図	5
図 2	フランスの人口推移（枠内は男女比率）	15
図 3	フランスの移民の定義及び人口（2017年）	16
図 4	移民比率の分布（2017年）	18
図 5	世代別人口（2020年）	18
図 6	主要世代の特徴比較（2017年）	19
図 7	酒類別出費割合の推移	21
図 8	一人当たり酒類別飲酒量の推移	23
図 9	年齢層別の年間飲酒日数と1回の飲酒量（2017年）	24
図 10	男女別の飲酒傾向（2017年）	25
図 11	地域別毎日飲酒する人口割合（2017年、%）	25
図 12	フランスの酒類市場の消費量及び販売額の推移	26
図 13	蒸留酒販売量の推移	27
図 14	発酵酒販売量の推移	29
図 15	ビール類販売量の推移	30
図 16	シードル及びRTD販売量の推移	31
図 17	EU・米国間の酒類に対する追加関税措置の推移	32
図 18	フランスの酒類の輸出入の推移	33
図 19	蒸留酒の輸出入の推移	34
図 20	ぶどう酒及びベルモットの輸出入の推移	35
図 21	その他の発酵酒の輸出入の推移	36
図 22	ビールの輸出入の推移	37
図 23	酒類を扱う小売業者数の推移	38
図 24	酒類を扱う外食店数の推移	38
図 25	酒類別EC販売シェア（2020年、販売額ベース）	41
図 26	酒類別販売チャネル別割合（2020年、販売額ベース）	41
図 27	消費者調査：回答者属性一覧	43
図 28	消費者調査：回答者世帯年収分布（年齢別）	43
図 29	市場関係者調査：回答者属性一覧	52
図 30	市場関係者調査：飲食店のジャンル分布	52
図 31	取り扱いのあるアルコール飲料	53
図 32	日本産アルコール飲料の取り扱い経験及び関心	53
図 33	酒類別日本産アルコール飲料の取り扱い経験及び関心	54
図 34	日本産アルコール飲料について特に知りたい内容	54

表

表 1	フランスの酒類市場の概要	10
表 2	日本産酒類市場の概要	12
表 3	酒類別の戦略	14
表 4	地域圏別人口の推移（2021年）	16
表 5	移民人口の推移	17
表 6	地域圏別の移民比率（2017年）	17
表 7	1か月の平均世帯収入の推移（ユーロ）	20
表 8	職業送別月額平均給与（2018年、ユーロ）	20
表 9	所得階層別世帯当たりの年間可処分所得（2015年、ユーロ）	20
表 10	総世帯の出費額及びアルコール飲料出費額の推移（百万ユーロ）	21
表 11	2018年における世帯の平均アルコール出費額（ユーロ）	21
表 12	世帯属性別、酒類別の平均アルコール飲料出費額からの乖離（2017年）	22
表 13	飲酒率及び飲酒傾向（2017年）	23
表 14	男女別の飲酒傾向（2017年）	24
表 15	蒸留酒の消費量推移	28
表 16	主要蒸留酒ブランドの消費量（千ケース）	28
表 17	発酵酒の消費量推移	29
表 18	主要発酵酒ブランドの消費量（千ケース）	30
表 19	ビール類の消費量推移	31
表 20	主要輸入ビールブランドの消費量（千ケース）	31
表 21	蒸留酒の主要な貿易相手国の推移（1,000 MT）	34

表 22	ぶどう酒及びベルモットの主要な貿易相手国の推移（1,000 MT） .....	35
表 23	その他の発酵酒の主要な貿易相手国の推移（1,000 MT） .....	36
表 24	ビールの主要な貿易相手国の推移（1,000 MT） .....	37
表 25	フランスの酒類専門卸売業者数の推移 .....	38
表 26	日本食及び日本産酒類提供の店舗数 .....	39
表 27	主要な蒸留酒の小売価格 .....	39
表 28	主要な発酵酒の小売価格 .....	40
表 29	主要なビール類の小売価格 .....	40

注)

【免責条項】本資料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ください。国税庁では、できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本資料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、国税庁および執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承ください。

図1 フランスの地図



出所) d-maps.com をもとに編集

## はじめに

本報告書は、海外における日本産酒類の市場調査の結果をまとめたものである。

調査を実施することで、潜在市場の発掘を行い、その調査結果を公表することにより業界全体へ還元し、今後の日本産酒類の輸出拡大に向けて採るべき施策の参考にすることができる。

本調査はフランスを対象としたものである。本統括報告書は5章からなっている。1章には調査の概要、2章では調査の総合分析をまとめており、フランス市場の全体概要、日本産酒類の販売状況及び課題、そして日本産酒類輸出拡大に向けた戦略について記載している。第3には詳細なデータを含む市場調査、第4章には一般消費者及び市場流通関係者に対して行ったアンケート調査の概要を記している。第5章には別添として、アンケート調査票が納められている。

フランスは人口6,530万人を擁し、2020年の酒類市場は45.6億リットル、金額ベースでは295.5億ドルである。若者を中心に酒類離れが進行しており、特にワインの消費量が大きく減少している。市場全体に占める輸入の割合は発酵酒及びビール類では22%、蒸留酒の場合は60%と高い。酒類市場全体の動向としては新しいフレーバーを求める動きであり、ワインを中心にトレンドになっているキーワードは「オーガニック（ビオ）」であり、ビールにおいては「ブロンドビール」、「アベイビール」、そして「クラフトビール」が引き続き人気が高い。これらのキーワードに合致する酒類の販売が伸びている状況である。

全体的な消費動向とは対照的に、日本産酒類の輸入が増加傾向をたどっていたが、2020年のコロナ禍で販売量が減少した。2020年の2,314MTのうち、蒸留酒（特にウイスキー）が67%を占め、ビールは20%、日本酒は13%である。日本産蒸留酒、ビール及び日本酒の認知度が高く、ウイスキーやビールが特に市場関係者の関心も高い。それ以外の酒類は一般消費者の間では認知度が低い。日本産酒類の主な消費者層は20代及び30代の男性が主であり、日本食レストランが集中するパリの多い。酒類ごとに課題を抱えているものの、日本食の人気の高まりに呼応して販売量が増える可能性が高い。他方で、日本食以外の場面や小売でのチャネルに弱く、今後開拓の必要がある。また、単価が高いことも一つの課題として対策の検討が重要といえる。

今後の取るべき戦略としては、20代、30代の男性に焦点を置いたものが効果的であると考えられ、ワインの場合は若い女性もターゲットとなりうる。新しいフレーバーへの好奇心が旺盛な世代であるため、フランスにはない原料やフレーバーの紹介、そしてストーリーをアピールすることが効果的である。また、「白ワイン」として分類されることもある日本酒の独自のカテゴリーの確立を行うことが、ワイン離れが起きているフランスでより多くの消費者の興味を喚起するきっかけとなる。また、フランスの消費者が気軽に試飲できるため、価格を抑えた小容量パッケージの投入も一案である。

フランスではワインを中心にECが普及しており、オンラインのショッピングサイトを通じた情報発信の強化と販売拡大のための連携も行うべきである。

また、消費者及び市場関係者への調査の結果、日本産酒類の情報が不足していることが明らかになり、フランス語での情報発信及び味覚を連想させるような指標や味の評価を提供することで初めて飲む人の関心と呼ぶことが重要であることが分かった。

今回の調査の結果が、今後の日本産酒類の輸出拡大に向けて採るべき施策の一助になれば幸いである。

# 1 調査概要

## 1.1 調査目的

本業務は、海外における日本産酒類の市場調査を実施することで、潜在市場の発掘を行い、その調査結果を公表することにより業界全体へ還元し、また、国税庁において今後の日本産酒類の輸出拡大に向けて採るべき施策の参考に資するためのものである。

調査内容及び手法

① 市場調査の対象地域：

フランス

② 調査対象となる酒類の品目：

HSコード 2203～2208 の間の酒類全て（清酒、ウイスキー、ビール、リキュール、ジン、ウォッカ、焼酎、ワイン、ブランデー、ラム等）

本報告書の主要部分は、二部構成となっている。

第一部では、上記対象地域に関する市場概況について、文献調査（インターネット調査を含む）等による調査及び分析を行った結果をまとめた。

尚、文献調査（インターネット調査を含む）等による調査において用いた資料の出典は各ページに記載の通りである。

第二部では、一般消費者及び酒類に関する市場関係者に対して行ったアンケート調査及び分析を行った結果をまとめた。

なお、それぞれの調査の概要は以下の通りである。

### 【アンケート調査】

<一般消費者>

・実施時期：

2021年2月～3月

・サンプル数：

フランス（n=500）

・調査対象者条件：

性別： 不問

年齢： 飲酒可能年齢（20/21歳）以上で、69歳未満

月に一回以上、飲酒する人

※性別、年齢、該当地域内での居住地など、割付規定なし。

※10%以上のオーバーサンプルを取得し、データクリーニングを実施。

<市場関係者>

・実施時期：

2021年2月～3月

・サンプル数：

フランス（n=100）

（アルコール飲料を扱っている）飲食店： n=50

（アルコール飲料を扱っている）卸等流通業者： n=25

（アルコール飲料を扱っている）インポーター： n=25

・調査対象者条件：

性別： 不問

年齢： 飲酒可能年齢以上で、69歳未満

※性別、年齢、該当地域内での居住地など、割付規定なし。

※10%以上のオーバーサンプルを取得し、データクリーニングを実施。

## 2 総合分析

### 2.1 フランスの全体概要

フランスの人口は6,530万人であり、人口は緩やかに増加している。首都パリが位置するにイル・ド・フランス地域圏は全人口の2割近くを占め、人口の集中化が進行している。また、移民出身も多く人口の1割に相当する。北アフリカ出身の者が最も多く、ムスリム教徒もいることから、フランス国内の飲酒の習慣が一律ではない。

2021年の平均年齢が42.1と日本の47.4歳<sup>1</sup>より5歳若い。40歳から59歳までのジェネレーションX世代が最も人口層が多く、ジェネレーションY（20代半ばから39歳まで）とその後のジェネレーションZ（20代半ばまで）が続く。

フランスの平均世帯月収は2,318ユーロ（2019年）とEUの平均より高いが、所得の格差が大きく、所得に応じてアルコール飲料への出費額や飲酒動向が異なる。平均的な世帯の出費額のうち、1.4%が自宅用のアルコール飲料購入に使われ、ワインが最も大きいシェアを占める。しかし、ワイン離れが数十年前から進行しており、消費量が大きく減少している。その反面、2015/16年の酒税改正以降及びクラフトビールの人気で、ビールの飲酒量が増加傾向にある。

18歳以上の成人の87%は1年間に1回以上飲酒をしており、毎日飲酒する割合は10%である。10年の前11%、20年前の24%に比べて、飲酒率が減少傾向にある。年代別でみると、55歳以上の場合、毎日飲酒する割合が26%と高い一方、18-24歳の若者は2.3%のみであり、飲酒離れが若者層で特に進行している。

男女別でみると、男性の方が飲酒率が高く、毎日飲酒する男性は15.2%であるのに対して、女性は5.1%である。

酒類全体の市場規模は45.6億リットル、金額ベースでは295.5億ドルである。2019年まで市場規模が緩やかに減少していたが、2020年の新型コロナウイルス感染拡大の影響で市場がさらに縮小した。2021年には緩やかな回復が期待されているが、ワインにおいては消費減少の長期トレンドに変化がみられない。

酒類別でみると、消費額が最も多いワインでは消費者のワイン離れが起きており消費量が低迷している。その中で、2020年のコロナ禍で販売量が10%減少した。低迷するワイン市場にとっての良いニュースは、ロックダウンの影響で自宅にいる時間が増え、食前酒の習慣が復活した事と、オンライン販売が堅調に推移した事である。フランスのワイン市場では「ビオワイン（オーガニック）」がキーワードとなっている。

ビールは2020年に行われたロックダウン措置の影響を最も受けた酒類である。外食の需要が減ったことが主な原因である。他方で、ビール市場の長期トレンドとして、ブロンドビール、アペイビール、そしてクラフトビールがけん引役となり、コロナ禍後に成長を遂げるとみられる。ノンアルコールビールの市場も活性化している。

蒸留酒の消費量は減少傾向にある。主要なカテゴリーであったスコッチとウォッカの減少傾向が続いており、消費者が新しい味を求めている。その穴を埋めているのはアイリッシュ、アメリカン、フランス及び日本のウイスキーである。また、家でのカクテル作りが人気となり、家飲みにおいて簡単で美味しく作れるカクテルの原料として、ジンとラム酒が人気を呼んでいる。

EUやアメリカで売り上げを急激に伸ばしているRTDだが、フランスでは減少傾向にある。ウォッカベースのRTDが特に人気なくなっており、ワインベースのスプリッツァーが少しずつ伸びている。

次表では、今次調査で収集した文献情報の他に、消費者に対して実施したアンケート調査結果をもとに作成したものであり、フランスの酒類市場の外観およびトレンドを説明している。

<sup>1</sup> 国立社会保障・人口問題研究所。

表1 フランスの酒類市場の概要

	全体	蒸留酒 (ウイスキー、焼酎を含む)	発酵酒 (ワイン、日本酒を含む)	ビール類及びシードル・RTD等
市場規模 (2020年)	45.6億リットル 295.5億ドル	3.3億リットル 73.8億ドル (輸入割合：60.2%)	22.4億リットル 155.1億ドル (輸入割合：22.1%)	19.9億リットル 66.6億ドル (輸入割合：22.3%)
消費トレンド	緩やかに縮小、コロナ禍で10%減少	減少傾向	長期トレンドでは減少傾向、コロナ禍で10%減少	緩やかに増加もコロナ禍で10%減少。RTDが減少傾向
セグメントごとの傾向		<ul style="list-style-type: none"> <li>スコッチ・ウイスキーは減少し、アイリッシュ、アメリカン、日本、フランス産ウイスキーへの関心が高まる</li> <li>ブランド名より新しいフレーバーへの関心が高い</li> <li>カクテル作りも人気であり、家で簡単に作れるジン、ラム酒の販売が増加</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ECを通じた家飲み需要が高く、実店舗より単価が高い</li> <li>コロナ禍でアペリティフ（食前中）の習慣が復活</li> <li>輸入ワインは廉価なものが多い</li> <li>「オーガニック（Bio）ワイン」が今後も成長する</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>2015年以降販売量が増加するも、コロナ化で落ち込む</li> <li>「ブロンドビール」、「アベイビール」、「クラフトビール」が人気のけん引役</li> <li>コロナ禍の影響でノンアルコールビールの販売も増加傾向</li> <li>ウォッカベースのRTDは減少、ワインベースのスプリッツァーが増加</li> </ul>
主な消費者	50代以上の男性 中～高所得層	20代から40代までの男性 低～中所得層	赤・ロゼワインは男性、白ワインは女性 中～高所得層	全世代（特に20代・30代） 低～中所得層
主要な消費地	中央部、東部	パリ盆地、北部、西部	パリ、地中海沿岸、東部、中央部	北部、西武、東部

出所）文献調査、消費者・市場関係者調査及び市場関係者インタビューの内容を基に作成

## 2.2 日本産酒類の販売状況及び課題

日本産酒類に関する文献やデータが限定的である。そのため、今次調査の分析では多くの情報は消費者及び市場関係者へのアンケート調査の内容を参考にしている。

輸入ベースでみると、日本産酒類の市場は2019年まで緩やかに拡大していたが、2020年のコロナ禍の影響で輸入が減少した。それでも、2020年の輸入量は2,314トンに達し5年前に比べて17%増加している。ウイスキーなどの蒸留酒が全体の7割近くを占める。

日本産ウイスキーの輸入が好調であり、10年で販売量が10倍以上増えた。スコッチの需要が減退しつつあり、新しい味を求める消費者の間で、日本産ウイスキーがアイリッシュ・ウイスキーとともに人気となっている。他方で、価格が高く、主な流通チャンネルがレストランであるため、2020年のコロナ禍で販売量が減少に転じた。また、供給量と販売箇所が少ないとの指摘がある。他方で、同じ蒸留酒である焼酎は認知度が低く、情報がないためか関心も持たれていない。

ウイスキーとは対照的に、日本産ワインの輸入は過去5年で1/10に縮小した。自国産ワインが市場の3/4を占めるフランスでは、輸入ワインは廉価商品とのイメージが持たれている面が要因の一つである。

日本酒は日本食の普及とともに拡大した経緯があり、日本食レストランで普及している。他方で、小売店での販売割合が低く、今回のコロナ禍で販売量が10%減った。また、日本酒の分類に混乱が起きているようである。ECチャンネルが伸びている現状において、大手のオンラインショップの中で日本酒は「外国のワイン」または「白ワイン」として分類され、他国産ワインのリストが多い中で、ブランドを知らない日本酒の商品にたどり着くことが難しい。

さらに、消費者調査で明らかになったこととしては、日本酒を飲酒したことがある者の中で、「味覚が合わない」または「食事に合わない」といった理由で日本酒を飲まない割合が高い点である。最初の経験が良くないと、消費者を逃すことになりかねないため、初回の試飲での丁寧な説明および良品の酒類の試飲が必要不可欠である。

日本産ビールの認知度が高く、市場関係者の中でも関心が高い。輸入量は2018年に718トン近くまで達しており、拡大の余地があると思われる。フランスのビール市場が拡大傾向にあり、そのけん引役は「ブロンドビール」、「アペイビール」及び「クラフトビール」であり、単価も高い。他方で、酒類のオンラインショップを見ても、日本の大手ブランド以外にクラフトビールの姿がなく、販売が広がっていない状況が見て取れる。

また、横断的な課題となるが、市場関係者の中で価格を重視する割合が高く、輸入を増やすためには価格の高さという壁を乗り越えなければならない。

次表では、今次調査で収集した文献情報の他に、消費者及び市場関係者に対して実施したアンケート及びインタビュー調査の結果をもとに作成したものであり、日本産酒類市場の概観およびトレンドを説明している。

表2 日本産酒類市場の概要

	全体	蒸留酒（ウイスキー、焼酎を含む）	発酵酒（ワイン、日本酒を含む）	ビール類及びシードル・RTD等
市場規模 (2020年)	2,314 MT	1,548 MT	13 MT (ワイン) 299 MT (日本酒)	454 MT
トレンド	緩やかに拡大もコロナ禍で16%減少	10年で10倍以上増加、人気が高まっているがコロナ化で減少	ワイン輸入量は5年で1/10に縮小 日本酒は2019年の329トンピークに、コロナ禍で9%減少	2018年まで好調に増加したが、コロナ禍で3割減
主な消費者	男性（特に20・30代）	（焼酎）若い世代（特に20・30代）男性	（日本酒）全ての世代（特に20・30代）	全ての世代（特に20・30代）
主要な消費地 (都市)	パリ (日本食との関連性が強い)	パリ (高単価レストランでの販売が多い)	パリ (日本食との関連性が強い)	パリ (日本食との関連性が強い)
認知度	酒類によっては認知度が高く、関心が高い	日本産ウイスキーの認知度が高く、関心も高い 焼酎・泡盛の認知度が全体的に低いが、関心のない層が少ない。	日本酒の認知度が比較的高いが、女性の間ではそれほど関心が高くない。 市場関係者の間でも関心が高いが、取り扱いの関心が比較的小さい	認知度が高い。 市場関係者の中でも関心が高い
競合		アイリッシュ、フランス産ウイスキー	ワイン全般（特に白ワイン）。	ブロンド、アベイやクラフトビール
長所		スコッチに代わる新しいウイスキーとして注目される。「ニッカ」、「戸河内」、「明石」等数多くのブランドが既に進出。	幅広い層で知られており、試飲経験者も多い。 日本食との関連性が高く、日本食レストランで取り扱われることがほとんどである。 Kura Masterのコンクールがあり、関心が高まっている。	市場関係者の間では日本のビールの認知度が高い。
短所		ウイスキーの単価が高い。供給量及び販売箇所が少ない。 焼酎及び泡盛について、総じて認知度が低い。関連情報がなく、試飲会もないため、消費者の関心が広がらない。	（ワインの場合）輸入ワインは廉価商品とのイメージがある。 （日本酒の場合） 分類が曖昧（白ワイン扱いの場合あり） ワインに比べて単価が高い。日本食レストランや日本食材小売店での販売が主であり、広がりが少ない。 試飲経験者の中で「味覚が合わない」や「食事に合わない」と回答した割合が高い。 日本酒は熱燗で飲む認識が広がっている。	人気のあるビールブランドより価格が高い。 日本産クラフトビールの販売が広がっていない。

出所) 文献調査、消費者・市場関係者調査及び市場関係者インタビューの内容を基に作成

## 2.3 日本産酒類輸出拡大に向けた戦略

フランスの市場規模は緩やかな縮小傾向にあり、消費量の約半分を占めるワインの若者離れが進行している。他方で、コロナ禍の2020年を除き、日本産酒類の過去5年の輸入実績は拡大傾向にあり、輸出拡大の余地があると考えられる。日本産酒類輸出拡大に向けた戦略を考えた際、酒類別のターゲット、地域、アピールポイント、手法の指標ごとに分析を行った。さらに、すべての酒類において共通している課題に対処するための横断的な戦略、取り組みについても分析した。

縮小するフランス酒類市場の中でどういったセグメントが伸びており、どういったトレンドがあるのかを知る事が重要である。これまでの文献調査、消費者及び市場関係者調査で得た情報を基にまとめている。

まずターゲットは20・30代の若世代、特に男性に焦点を置くことが重要である。白ワインについては女性をもターゲットとすべきである。この若い世代は特に酒類離れが進行している世代であるものの、古い世代と飲酒動向が異なり、ブランドや習慣にとらわれることなく、新しいフレーバーの発見に意欲的である。ジェネレーションYやZは人口の5割近くを占め、新たな味や商品に対する好奇心があり、さらに日本産酒類への興味もある世代である。

これまでの伝統やブランド名にとらわれずに、新しさを求めるこの世代に対して、日本産酒類の良さや、これまでにない原料、作り手のストーリー等を伝えることが重要である。そして、この世代でもキーワードとなっている「オーガニック（ビオ）」をアピールポイントとして考慮すべきである。

認知度向上のためのアピールポイントや手法は酒類によって異なる可能性がある。「ジャパニーズ・ウイスキー」は既に知られており、アイリッシュやアメリカン、フレンチ・ウイスキーと異なる独自性をアピールすることが重要である。蒸留酒市場の6割は輸入であるため、フランスの消費者は外国産の蒸留酒に対する寛容性が高い。

蒸留酒とは対照的に、ワインはフランスを代表する酒類であり、市場の3/4は国産ワインである。輸入ワインは廉価なものとしてのイメージであり、まずそのイメージを打破することが重要である。昔の習慣であったアペリティフ（食前酒）が復活しつつある現在において、食前酒ワインとしての紹介を行うことが時機を得た戦略と言える。

日本酒に対する認知度が高いが、その分類に混乱が起きているようである。ワイン離れが起きている中で、ワインとの差別化を図ることが重要であり、「sak」のカテゴリーの確立に努める必要がある。日本酒に特化したコンクール「Kura Master」への積極的に参加をすることで、知名度を高めるだけでなく、ワインとは違う飲み物としてのアピールが可能となるだろう。さらに、フランスでは酒類（特にワイン）のECが普及していることから、このチャンネルを開拓すべきである。具体的には既にあるオンラインショップへの働きかけを通じて、フランスでの情報の発信及び販売拡大のための連携を図るべきである。また、日本酒の単価がワインに比べて高いため、小容量パッケージでの販売が一案である。

ビールについては、一定の認知度があるため、フランスのビール市場のキーワードである「ブロンドビール」、「アペイビール」及び「クラフトビール」に合致するようなストーリーのアピールを行うことが重要である。

横断的な課題としては価格の高さが挙げられる。市場関係者の多くが日本産酒類の価格が最も気になる情報であると回答していることから、フランスは比較的価格に敏感な市場である。こうした課題への対処が必要であると考えられる。また、情報の少なさに対する課題に対応するため、フランス語での情報の発信が欠かせない。消費者調査では、最も知りたい情報は「味覚」であると答えた人が多いことから、試飲の機会を増やすことが重要であり、さらに味覚を想像や判断できるような指標の提示も重要であると考えられる。

表 3 酒類別の戦略

	蒸留酒（ウイスキー、焼酎を含む）	発酵酒（ワイン、日本酒を含む）	ビール類及びシードル・RTD 等
ターゲット	男性（20代、30代）	（白ワイン）女性 （赤ワイン）男性 （日本酒） 全世代、特に20・30代の若者	全世代（特に20・30代）
地域	消費量が多く収入の高いパリ等の都市部	日本食レストランの多いパリ等の都市部 日本食以外では、高単価のレストラン	消費量が多いパリ等の都市部
アピールポイント	（ウイスキー） 「ジャパニーズ・ウイスキー」の独自性をアピール。 新しいフレーバーとの融合も一案  （焼酎、泡盛） 新しいフレーバーを求める若い世代向けに原料の紹介や、家で簡単にできるおいしいカクテルとともに提案	（ワイン） アペリティフ（食前中）としての適合性をアピール 「オーガニック（ビオ）」のキーワードが重要  （日本酒） ・日本食や「日本」との関連性を引き続きアピール ・ワイン離れが起きている中で、ワインとの差別化を図り、「sak▪」カテゴリーの確立を目指す ・フレーバー付き日本酒の提案も一案	「クラフト」というキーワードが重要 アペイビールのよう、ゆかりのあるものやストーリー性のアピールが重要
手法	フランス中央部や北部への地理的な販売網を拡大 販売店舗を広げる。 オンラインでの情報発信及び露出 店頭試飲会、カクテルバーへのアプローチ	（日本酒） Kura Master への参加により認知度を上げる 試飲会を行い、丁寧な説明を行う（良い経験につなげる） 価格のハードルを下げるための小容量パッケージの提案 オンラインでの情報発信及び露出	BtoB 及び BtoC 向け試飲会
横断的課題	価格情報に対する関心が高く、日本産酒類＝高価のイメージに対処する必要がある 味覚を連想させるような指標や味の評価を提供することで、初めて飲む人の関心を喚起する オンラインのショッピングサイトを通じた情報発信の強化と販売拡大のための連携		

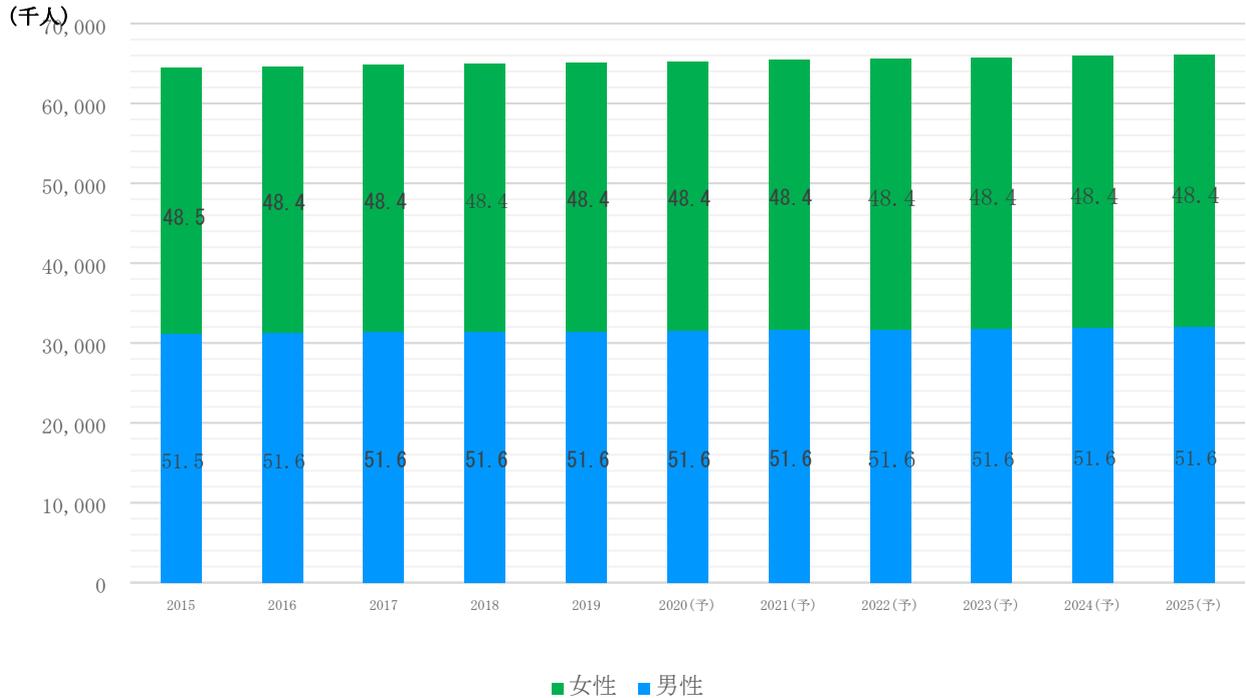
出所）文献調査、消費者・市場関係者調査及び市場関係者インタビューの内容を基に作成

### 3 【調査1】市場調査

#### 3.1 統計データ

##### 3.1.1 人口動態

図2 フランスの人口推移（枠内は男女比率）



(千人)	2015	2016	2017	2018	2019	2020(予)	2021(予)	2022(予)	2023(予)	2024(予)	2025(予)
女性	33,222	33,339	33,438	33,525	33,605	33,684	33,764	33,842	33,920	33,996	34,070
男性	31,231	31,329	31,404	31,466	31,524	31,589	31,663	31,742	31,825	31,906	31,981
合計	64,453	64,668	64,843	64,991	65,130	65,274	65,426	65,585	65,745	65,902	66,051

出所) 国連、2019

国連の統計によると、フランスの人口は2019年時点では約6,500万人となっており、日本の約1億3,000万人のおよそ半分に相当し、欧州連合(EU)ではドイツ(約8,400万人)、英国(約6,800万人、2020年末EU離脱)に次ぐ第3位である。国連の統計及び予測をみると、今後も引き続き緩やかな人口増加をたどるとみられる。なお、男女比率は48.4%対51.6%で推移している。

フランスの地方行政区分としては大きく分けて、ヨーロッパにあるフランス・メトロポリターヌ<sup>2</sup>(本土)及び海外県・海外領土がある。フランス本土の地域圏<sup>3</sup>(レジオン)は2016年より22から13に再編されており、コルシカ島も含まれる。フランス海外県及び海外領土はフランス・ドゥトル・メール<sup>4</sup>と呼ばれ、世界の中でも広範囲に渡っており、本土とは異なった法体系や自治権を有している。そのため、本報告書では統一された状況下にあるフランス本土について、調査を行っている。

最新のデータである2021年1月の地域圏別人口によると、大都市パリを抱えるイル・ド・フランスが1,233万人となっており、フランス本土6,525万人の約19%を占める。パリより大幅に人口が少ないオーヴェルニュ・ローヌ・アルプはフランス第2の地域圏であり人口が809万人である。同地域の首府はフランス第二の都市、リヨンである。その後、ヌーヴェル・アキテーヌ604万人、オクシタニ599万人、オー・ド・フランス598万人が続く。

<sup>2</sup> France métropolitaine

<sup>3</sup> région

<sup>4</sup> France d'outre-mer

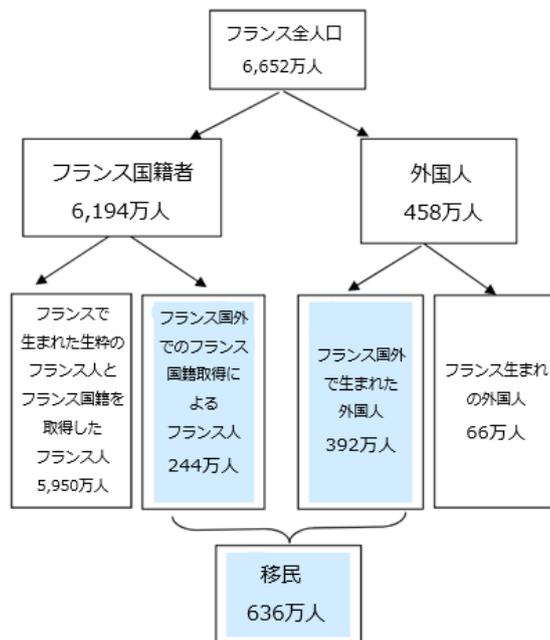
表 4 地域圏別人口の推移（2021年）

地域圏	2016	2017	2018	2,019	2020	2021
オーヴェルニュ・ロース・アルプ	7,916,889	7,948,287	7,994,459	8,030,533	8,064,146	8,092,598
ブルゴーニュ・フランシュ・コンテ	2,818,338	2,811,423	2,807,807	2,801,577	2,794,517	2,786,205
ブルターニュ	3,306,529	3,318,904	3,335,414	3,347,004	3,358,524	3,371,297
サントル・ヴァール・ド・ロワール	2,577,866	2,576,252	2,572,853	2,569,510	2,565,726	2,562,431
コルシカ	330,455	334,938	338,554	342,256	345,867	349,273
グラン・テスト	5,555,186	5,549,586	5,550,389	5,543,407	5,536,002	5,524,817
オー・ド・フランス	6,006,870	6,003,815	6,004,108	5,995,908	5,987,795	5,977,462
イル・ド・フランス	12,117,132	12,174,880	12,213,447	12,252,917	12,291,557	12,326,429
ノルマンディー	3,335,929	3,330,478	3,327,477	3,320,832	3,313,432	3,306,092
ヌーヴェル・アキテーヌ	5,935,603	5,956,978	5,979,778	5,999,253	6,018,424	6,039,767
オクシタニ	5,808,435	5,845,102	5,885,496	5,918,981	5,951,850	5,985,751
ペイ・ド・ラ・ロワール	3,737,632	3,757,600	3,781,423	3,800,348	3,818,421	3,838,060
プロヴァンス・アルプ・コート・ダジュール	5,021,928	5,030,890	5,052,832	5,065,696	5,077,582	5,089,661
<b>フランス本土</b>	<b>64,468,792</b>	<b>64,639,133</b>	<b>64,844,037</b>	<b>64,988,222</b>	<b>65,123,843</b>	<b>65,249,843</b>

出所) Insee

フランスは従来から移民を多く抱える国の一つであり、あらゆる統計において移民人口の動態は看過できないものとなっている。2017年フランス国立統計経済研究所（Insee）は、フランスにおける「移民」とは「外国で生まれたもの」と定義し、その内訳及び統計を発表している。従って、政府による公表統計における「移民」はすべてこの定義に準じている。

図 3 フランスの移民の定義及び人口（2017年）



出所) Insee, “Recensement de la population 2017, exploitation principale” を元に作成。マヨットを除く。図2と値が異なる点に注意。

2017年1月1日のInsee推計によれば、マヨットを除くフランス本土には636万人の外国人が住んでおり、全人口の9.6%に相当する。「外国人」のカテゴリーには、フランスで生まれた約66万人の外国人が含まれており、そのほとんどが未成年で、成人する前にフランス国籍を取得することが良くみられる。定義上、彼らは移民ではない。移民人口と外国人人口は異なるもので、その違いは主にフランス国籍を取得したかどうかの違いである。

過去10年における移民人口は一貫して増加傾向にある。

表 5 移民人口の推移

年	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
移民	人数(千人)	5,514	5,605	5,714	5,835	6,028	6,169	6,291	6,449	6,579	6,722	6,831
	全人口に対する割合(%)	8.5	8.6	8.8	8.9	9.1	9.3	9.4	9.7	9.8	10.0	10.2
フランス全体(千人)	64,613	64,933	65,241	65,565	66,131	66,423	66,603	66,775	66,992	67,144	67,287	

出所) Insee, recensements de la population et estimations de population。注: 2019年及び2020年は予測。国連人口統計とは人口統計の数が200万人程度異なっている。このデータは2013年まではマヨット(Mayotte)を除くフランス、2014年からはマヨットを含むフランスの統計。

フランス本土での移民の割合は9.6%で、出身国で見るとアルジェリア、モロッコ、ポルトガルの順となっている。パリがあるイル・ド・フランスではその割合は2倍以上の19.5%であり、ほぼ2割という数字は決して低いものではない。北アフリカに位置するアルジェリア、モロッコやチュニジアはフランスの旧植民地であるが、文化が異なり、イスラム教徒も多く飲酒の慣習も異なる。様々な文化やバックグラウンドの移民が多く住むパリは国際的な都市であり、それ以外のフランスと異なる市場を形成していると言える。

なお、移民の割合は最下位のブルターニュではイギリスからの移民が最も多く、ヌーヴェル・アキテーヌにおいてもイギリス移民は3番目に多い。2016年のEU離脱決定以降、イギリスとゆかりのあるこれらの地域を足掛かりとして、イギリスからの移民が増加しており2017年にフランス国籍取得を申請したイギリス人は3,173人に上り、2015年以降で約8倍増加した<sup>5</sup>。

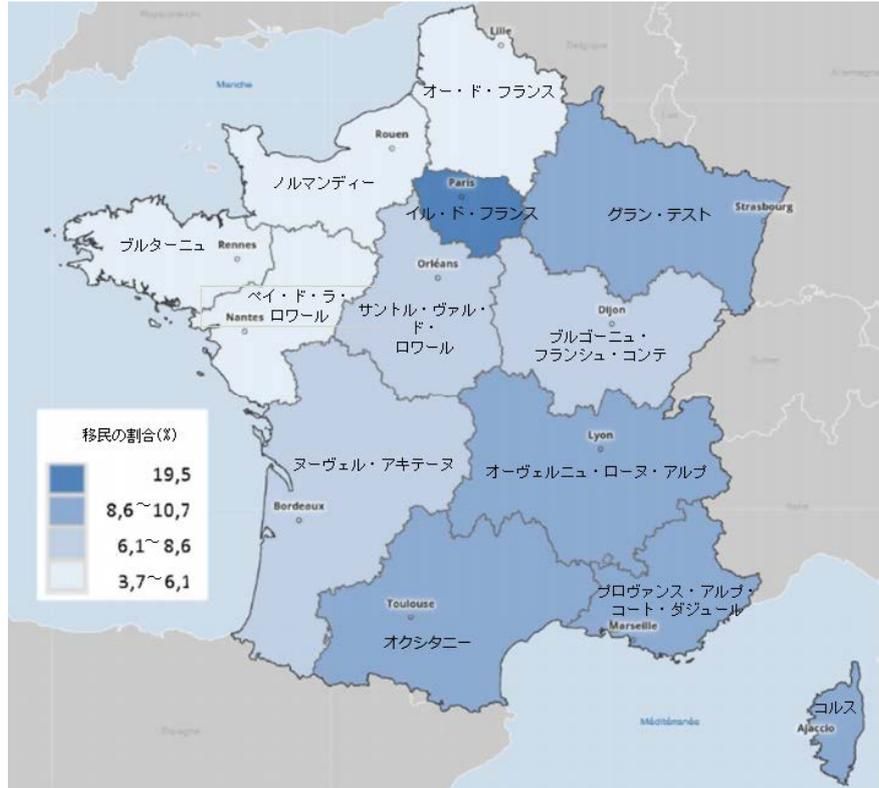
表6 地域圏別の移民比率(2017年)

順位	地域圏	移民の割合 (%)	移民の出身国(多い順から)		
			1	2	3
1	イル・ド・フランス	19,5	アルジェリア	モロッコ	ポルトガル
2	プロヴァンス・アルプ・コート・ダジュール	10,8	アルジェリア	モロッコ	チュニジア
3	コルシカ	9,9	モロッコ	ポルトガル	イタリア
4	オーヴェルニュ・ローヌ・アルプ	9,6	アルジェリア	ポルトガル	モロッコ
5	グラン・テスト	9,0	アルジェリア	モロッコ	トルコ
6	オクシタニ	8,9	モロッコ	スペイン	アルジェリア
7	サントル・ヴァル・ド・ロワール	7,1	ポルトガル	モロッコ	アルジェリア
8	ブルゴーニュ・フランシュ・コンテ	6,9	モロッコ	ポルトガル	アルジェリア
9	ヌーヴェル・アキテーヌ	6,3	ポルトガル	モロッコ	イギリス
10	オー・ド・フランス	5,5	アルジェリア	モロッコ	ポルトガル
11	ノルマンディー	4,4	アルジェリア	モロッコ	ポルトガル
12	ペイ・ド・ラ・ロワール	4,0	モロッコ	アルジェリア	ポルトガル
13	ブルターニュ	3,7	イギリス	モロッコ	ポルトガル
	フランス本土	9.6	アルジェリア	モロッコ	ポルトガル

出所) Insee, recensement de la population 2017, exploitation principale.

<sup>5</sup> <https://info.ensemblefr.com/news-279.html>

図4 移民比率の分布 (2017年)

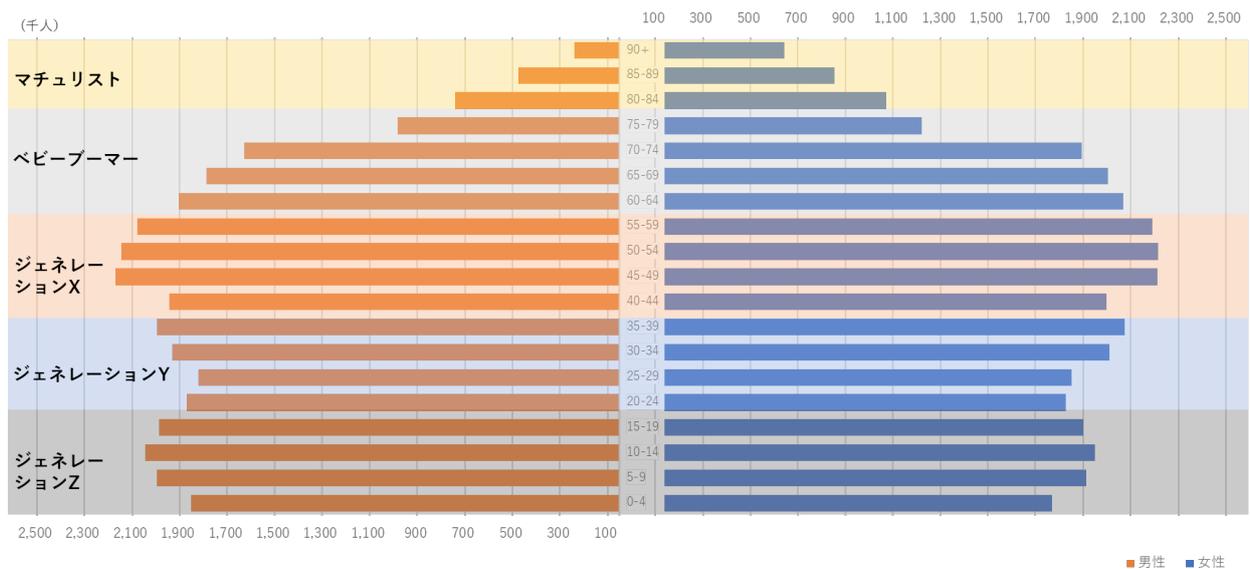


出所) Insee, recensement de la population RP 2017, exploitation principale.

ちなみに日本国外務省による統計によれば、フランスの在留邦人数は2020年で37,134人となっており、欧州では英国(63,030人)、ドイツ(41,757人)に続いて第3位である。

年齢の構成率を見てみると、フランスでは40代後半から50代後半までの「ジェネレーションX」世代と呼ばれる人口層が最も多く、全体の約26%を占める。これに次いで「ジェネレーションY」(25歳から39歳まで)と「ジェネレーションZ」(24歳まで)はそれぞれ約23.6%を占める。また、Inseeの予測によれば、2021年のフランスの平均年齢は42.05歳、女性43.40歳、男性40.61歳となっている。<sup>6</sup>

図5 世代別人口 (2020年)



出所) 国連、2019

<sup>6</sup> <https://www.insee.fr/en/statistiques/5015919?sommaire=5015923#titre-bloc-13>

なお、イギリスの大手金融機関であるバークレイズ社によると、EUでは世代ごとにおける消費傾向や特徴が異なる。一定の世代をターゲットにした場合、これらの特徴を把握することが重要である。

図6 主要世代の特徴比較（2017年）

	マチュリスト	ベビーブーマー	ジェネレーションX	ジェネレーションY	ジェネレーションZ
出生時期	～1945	1945～1960	1961～1980	1981～1995	1995～
年齢（2020年）	75歳～	60～75歳	40～59歳	25～39歳	～25歳
世代の成長期における主な社会情勢	第二次世界大戦 ロックン・ロール 核家族化 明白な性別による役割	冷戦 月面着陸 若者文化 ウッドストック音楽祭	ベルリンの壁崩壊 レーガン・ゴルバチョフ・サッチャリズム 離婚率上昇	米国同時多発テロ ソーシャル・メディア登場 イラク侵攻 リアリティ番組	経済悪化 地球温暖化 携帯電話の普及 クラウド・コンピューティング
願望	持ち家	雇用の確保	ワークライフバランス	自由と柔軟性	安定と安全
労働に対する姿勢	生活のための労働	組織型。職業は労働者が選択。	ポートフォリオ型。本業を複数有し、雇用主ではなく専門的職業に対して忠実。	デジタル起業型。デジタル機器に強く、個人的目標、価値、ビジョンに忠実。	マルチ・タスク型。組織で働きながらも起業心が強い。
通信方法	手紙	電話	電子メール、SMS	携帯用通信機によるSMS ソーシャル・メディア	小型通信機器 SMS ソーシャル・メディア
コミュニケーション方法	対面	対面は理想だが、メールまたは電話でも良い	SMS またはメール	オンラインや携帯電話でのメッセージ	フェイスタイム

出所) <http://www.mas.org.uk/uploads/artlib/talking-about-my-generation-exploring-the-benefits-engagement-challenge.pdf>  
をもとに作成

### 3.1.2 家計消費状況

フランスでは個人ではなく、夫婦単位、PACS、子などの扶養者数など世帯ごとによって所得税が計算される<sup>7</sup>。PACS（連帯市民協約）とは1999年より施行されている制度で、性別に関係なく、成年に達した者同士が契約し、安定した共同生活を送るために作られたもので、契約者同士は住居、財産、税金、社会保障上で結婚しているのと同様変わらない権利を有し、また義務を負うこととなる<sup>8</sup>。Insee統計によれば、2019年の結婚数は22万組（異性22万、同性0.6万）、PACSは20万組（異性19万・同性0.8万）となっており、極めて一般的な世帯形態となっている<sup>9</sup>。

フランス経済省のデータによれば、2019年で税引き後の平均世帯月収は2,318ユーロであり、増加傾向にある。ただし、国内での所得格差は大きく、政府公表データにおいても所得レベル層を5段階（キンマイル）あるいは10段階（デシル）に分けて統計をとっている場合が多い。フランスの世帯収入はヨーロッパ平均よりも高いものではあるが、人口の一部が経済的に困難な状況の中で生活している。

表7 1か月の平均世帯収入の推移（ユーロ）

2015	2016	2017	2018	2019
2,159	2,183	2,207	2,238	2,318

出所) Le Journal du Net (<https://www.journaldunet.com/business/salaire/france/pays-fra>) 元データ：フランス経済省

表8 職業送別月額平均給与（2018年、ユーロ）

職業層	月額平均給与（税引後）
経営幹部	4,214
中級職業	2,353
従業員	1,690
労働者	1,774

出所) Le Journal du Net (<https://www.journaldunet.com/business/salaire/france/pays-fra>) 元データ：Insee

表9 所得階層別世帯当たりの年間可処分所得（2015年、ユーロ）

年間可処分所得層	所得層（デシル）上限額	可処分所得中央額
D1以下	13,630	10,030
D1-D2	17,470	15,630
D2-D3	21,120	19,280
D3-D4	25,390	23,210
D4-D5	30,040	27,680
D5-D6	35,060	32,470
D6-D7	41,290	38,080
D7-D8	49,350	45,070
D8-D9	63,210	55,300
D9以上	-	96,240

出所) Insee-DGFiP-Cnaf-Cnav-CCMSA, enquête Revenus fiscaux et sociaux 2015.

注：Dはデシル（décile）、10分の1を表す、2015年の平均可処分所得は30,040ユーロである。なお、Eurostat 2017年統計ではフランス平均可処分所得中央額は22,077ユーロとなっており、Inseeとは大きな開きがある<sup>10</sup>。

<sup>7</sup> <https://www.parisestoi.fr/topics/361/>

<sup>8</sup> <https://www.parisestoi.fr/topics/40/>

<sup>9</sup> Insee, statistiques de l'État civil (mariages) ; SDSE, fichiers d'actes (pacs).

Inseeの世帯出費額は合計数のみ掲載されている。このデータによれば、フランスの平均的な世帯は年間出費額<sup>11</sup>が2019年まで増加傾向にあったが、2020年のコロナ禍により減少に転じた。その中のアルコール飲料にかかる出費額も同様の傾向を示したが、割合でみると、2020年に若干の増加がみられた。

表 10 総世帯の出費額及びアルコール飲料出費額の推移（百万ユーロ）

	2016	2017	2018	2019	2020
家計総出費額	1,559,658	1,595,513	1,632,403	1,671,646	1,601,221
アルコール飲料出費額	21,001	21,226	21,483	21,584	21,698
うち、ワイン、シードル等の発酵酒	9,766	9,765	9,759	9,398	8,564
うち、ビール	3,882	4,213	4,564	4,778	5,274
うち、その他のアルコール飲料	7,353	7,248	7,161	7,407	7,860
アルコール飲料出費額の割合（%）	1.3	1.3	1.3	1.3	1.4

出所) Insee

最新の総世帯数の統計は2018年である。総出費額及びアルコール飲料にかかる出費額を総世帯数で割ったところ、2018年の人世帯のアルコールにかかる出費額は年間で741ユーロとなる。

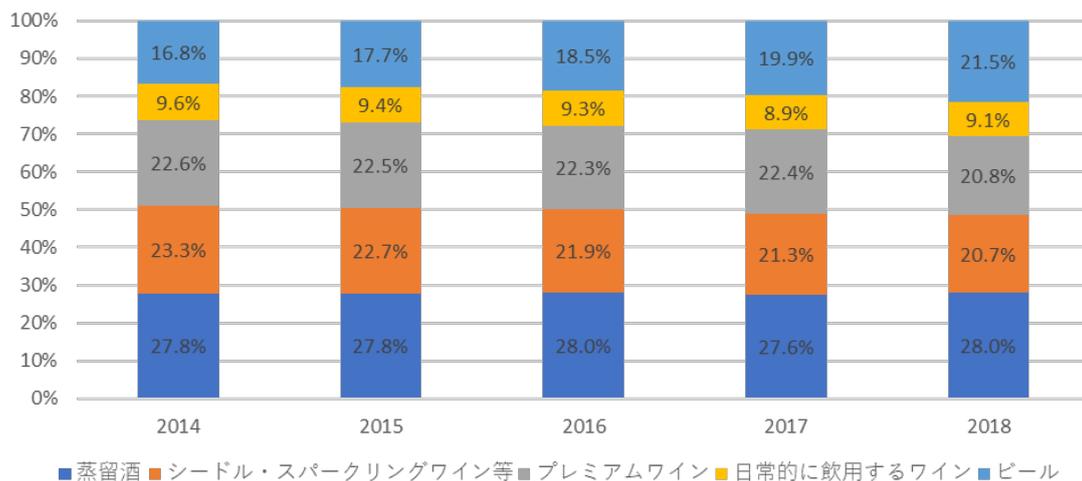
表 11 2018年における世帯の平均アルコール出費額（ユーロ）

	2018
家計総出費額（百万ユーロ）	1,632,403
アルコール飲料総出費額（百万ユーロ）	21,483
世帯数	28,996,752
人世帯当たりのアルコール飲料出費額（ユーロ）	740.9
うち、ワイン、シードル等の発酵酒	336.6
うち、ビール	157.4
うち、その他のアルコール飲料	247.0

出所) Insee

酒類別でみると、金額ベースでは蒸留酒とビールの割合が高くなっている一方、ワインの割合が低くなっている。後述するが、若者のワイン離れが進行しており、クラフトビールの人気とともに酒類出費額に変化を起こしている。

図 7 酒類別出費割合の推移



出所) Insee, comptes nationaux, base 2014 を元に作成

前述の通り、フランスにおける経済格差が大きく、所得層別の飲酒動向も異なる。以下の表は、平均値を0とした場合の各層における飲酒予算をポイントで表したものである。これにはバーやレストランでの消費は含まれていない。アルコール飲料世帯予算をみると、農業従事者が9.1ポイント、引退者が6.0ポイントと高い。

<sup>10</sup> [Revenus des ménages - Tableaux de l'économie française | Insee](#)

<sup>11</sup> Consommation finale effective

またアルコール飲料への支出における蒸留酒への世帯予算では、労働者が13.6ポイント、26歳以下が12.7ポイントと極めて高く、職業活動外が11.9パーセント、北部が8.6パーセントとなっている。

ワイン・シードル・スパークリングワインの世帯予算をみてみると、ワイン栽培地域をカバーする地域単位<sup>12</sup>である地中海、中央東部、東部に住む世帯がそれぞれ平均より4.4ポイント、6.7ポイント、5.4ポイント多い予算を費やし、北部に住む世帯はマイナス16.9ポイントとなっている。また、パリ地域は主に企業幹部世帯の集中度が高いため、平均よりも高い10.1ポイントとなっている。企業幹部及び高等知的職業世帯は12.3ポイントと非常に高い。また35歳以下及び従業員、労働者のポイントは大幅に低い。

ビールの世帯予算はワイン・シードル・スパークリングワインとは対極となっており、35歳以下及び従業員、労働者、北部のポイントは高い。

ちなみにフランスはアルコール消費の法定年齢を設定しておらず、アルコールの購入は18歳から可能である。

表 12 世帯属性別、酒類別の平均アルコール飲料出費額からの乖離（2017年）

	アルコール飲料予算	うち、蒸留酒	うち、ワイン・シードル・ スパークリングワイン	うち、 ビール
<b>生活水準5段階別</b>				
Q1（低所得層）	-8.9	2.7	-10.2	7.4
Q2	-5.5	4.7	-9.2	4.5
Q3（中間所得層）	0.9	6.9	-9.0	2.1
Q4	1.1	-1.0	2.4	-1.3
Q5（高所得層）	5.5	-6.7	11.6	-4.9
<b>世帯で基準となる人物の年齢</b>				
26歳以下	0.3	12.1	-31.4	19.3
26歳から35歳まで	-7.9	3.8	-17.0	13.2
36歳から45歳まで	-7.3	0.5	-6.4	5.9
46歳から55歳まで	-0.9	-0.8	1.8	-1.0
56歳から65歳まで	5.4	1.0	1.3	-2.3
65歳以上	5.5	-3.1	10.6	-7.5
<b>基準となる人物の社会的職業分類</b>				
農業従事者	9.1	2.8	-7.9	5.1
職人・商人・会社経営者	4.9	-5.2	6.1	-0.8
企業幹部・高等知的職業人	0.6	-11.5	12.3	-0.7
従業員	-8.5	6.4	-13.4	6.9
労働者	-5.0	13.6	-20.0	6.3
中級者向け職業人	-3.5	2.0	-5.9	3.9
引退者	6.0	-1.3	7.0	-5.8
その他の職業	1.0	-4.4	1.4	3.1
職業活動をしていないその他の人	-9.2	11.9	-20.2	8.3
<b>ZEAT（地域）別</b>				
パリ盆地	0.5	7.2	-6.0	-1.2
中央・東部	3.5	-3.2	6.7	-3.5
東部	0.5	-7.5	5.4	2.1
地中海	-3.6	-3.9	4.4	-0.5
北部	1.9	8.6	-16.9	8.3
西部	3.4	5.0	-7.3	2.3
パリ地域	0.0	-5.3	10.1	-4.8
南西部	-4.7	0.0	-3.7	3.7

出所) Insee, enquête Budget de famille 2017 を元に作成

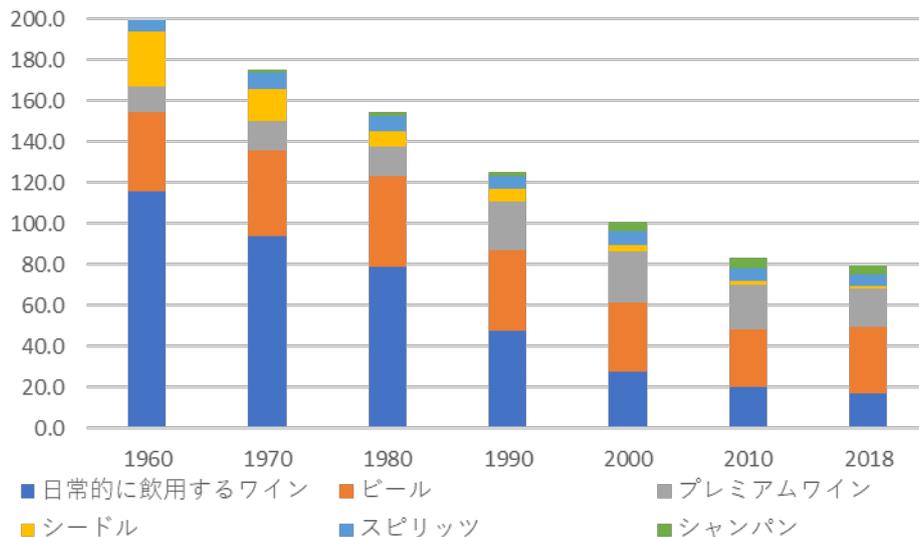
<sup>12</sup> ZEAT。ZEATは地域圏とは異なった境界であり、EurostatがEU加盟国に対し設定している地域統計分類単位NUT1に相当するものである。

出費額とは異なる統計だが、Insee が 1960 年から 2018 年までまとめているフランス人の家庭内飲酒量の歴史的な推移について言及する。Insee によれば、1960 年以降、平均的なフランス人の年間飲酒量は 200 リットルから 80 リットルにまで急減している。ワインとシードルの消費量が長期間にわたり減少傾向をたどっている。特に日常的に飲まれてきたテーブルワイン<sup>13</sup>はフランスの食卓からなくなりつつあり、80 年代から高品質ワイン<sup>14</sup>が台頭してきた。

ビールの消費量は 80 年代まで増加傾向にあったが、その後、2010 年代前半まで減少に転じた。2010 年代半ばに酒税が変更され、ビールの酒税が安くなり、そして若者を中心にクラフトビールが人気となったことから、ビールの消費量が再び増加している。

蒸留酒の消費量自体が 2000 年をピークに減少に転じているが、単価が上がっていると Insee が指摘している。

図 8 一人当たり酒類別飲酒量の推移



出所) Insee のデータを元に作成

### 3.1.3 飲酒率

フランス公衆衛生庁は、2017 年に 18-75 歳のフランス人を対象とした飲酒に関する統計を行っている。18 歳から 75 歳までの男女を対象に、1 年間に 1 回以上飲酒をしていると答えたのは 87%であり、高い割合となっている。毎日飲酒をする と答えたのは 10%であった。また、平均的な通年飲酒者は年間 98 日、飲酒日 1 日当たりで 2.3 杯を飲んだことになる。

表 13 飲酒率及び飲酒傾向 (2017 年)

	割合 (%)
過去 1 年間に 1 回以上飲酒をした	87%
過去 1 年間に泥酔をしたことがある	21%
毎日飲酒をする	10%
週に 1 回、6 杯以上の飲酒をする	5%

出所) フランス公衆衛生庁. 18 歳から 75 歳までの男女

飲酒率は高い一方、日常的にアルコールを飲む割合は減少しており、1992 年の 24%から、2010 年には 11%、2014 年には 9%、2017 年には 10%と低下している。

年齢層別にみると、年間の飲酒日数は、最年少で 67 日、最年長で 152 日と年齢と共に増加傾向にある一

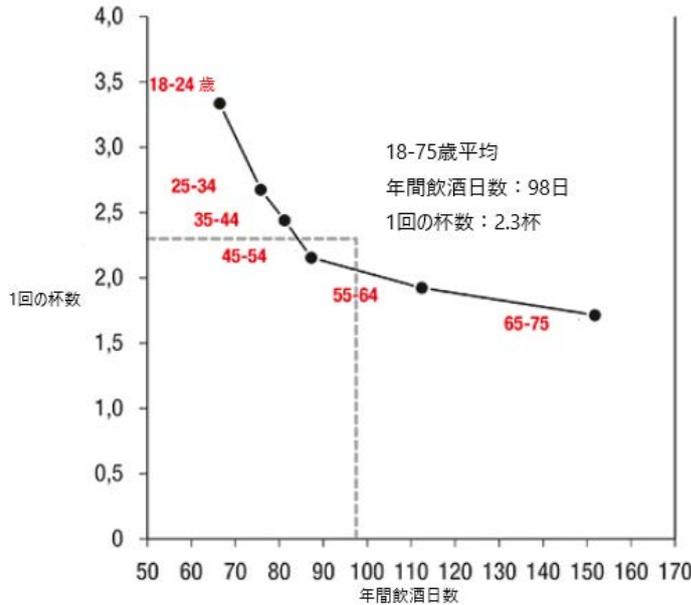
<sup>13</sup> 地理的表示のないワイン

<sup>14</sup> 地理的表示のあるワイン

方で、飲酒量は反比例の形となっているが、1回の飲酒量（杯数）が55-64歳と65-75歳で大差がないことを考えると、65-75歳の年間飲酒量は多い。また、65-75歳の26.0%が毎日の飲酒を報告しているのに対し、18-24歳では2.3%のみである。

若い世代の1回の飲酒量が多いところを見ると、若い世代ほど飲酒する日数が少ないものの、1回に飲酒する量が多いという傾向がみられ、世代が進むにつれて、少ない量をより頻繁に飲む習慣的な飲酒パターンがあることがわかる。

図9 年齢層別の年間飲酒日数と1回の飲酒量（2017年）



出所) フランス公衆衛生庁

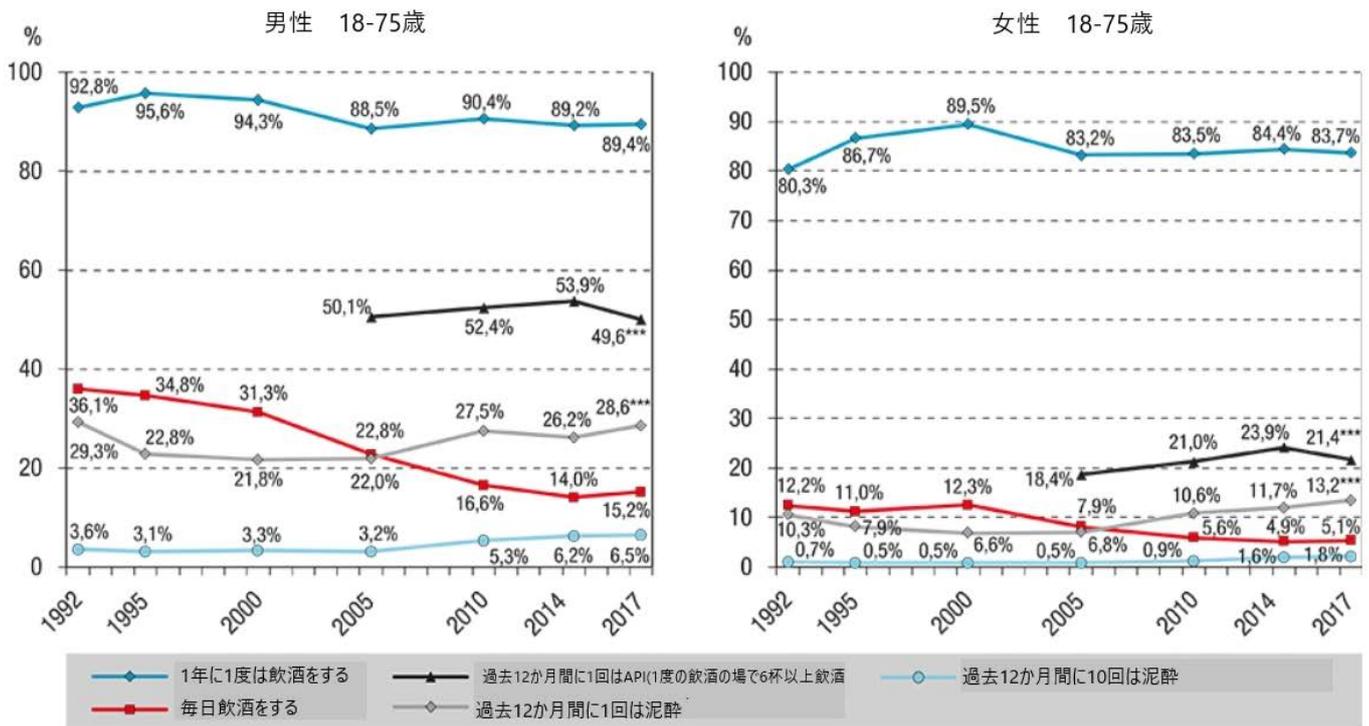
男女別でみると、男性の飲酒比率がいずれの項目においても高い。1992年からの25年間の推移をみると、男性・女性共に飲酒傾向においては、毎日飲酒をする割合がおよそ半分以下になっていることと、割合としては低いものであるが年10回以上の泥酔率が2倍前後以上となっているほかは、急激な変化はみられない。

表14 男女別の飲酒傾向（2017年）

項目	男性の割合 (%)	女性の割合 (%)
週に1~3回飲酒をする	29.8	20.3
週に46回飲酒をする	7.6	2.6
毎日飲酒をする	15.2	5.1
通常の日々の平均消費量	2.8杯	1.8杯

出所) フランス公衆衛生庁

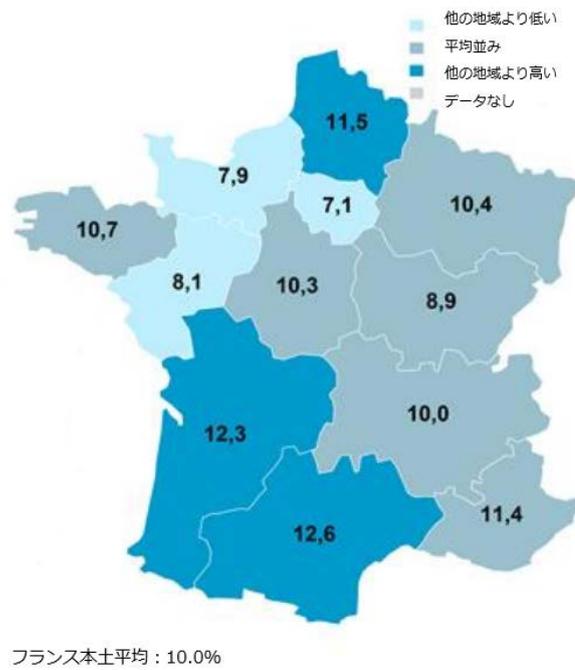
図 10 男女別の飲酒傾向（2017年）



出所) フランス公衆衛生庁

地域圏別でのアルコール摂取頻度をみると、毎日飲酒をする人口はパリのあるイル・ド・フランスでは7.1%、その他のノルマンディー7.9%、ペイ・ド・ラ・ロワール8.1%となっており、比較的低い。一方、オー・ド・フランス11.5%、ヌーヴェル・アキテーヌ12.3%、オクシタニ12.6%では日常的な飲酒の頻度が高い。

図 11 地域別毎日飲酒する人口割合（2017年、%）



出所) フランス公衆衛生庁のデータを元に作成

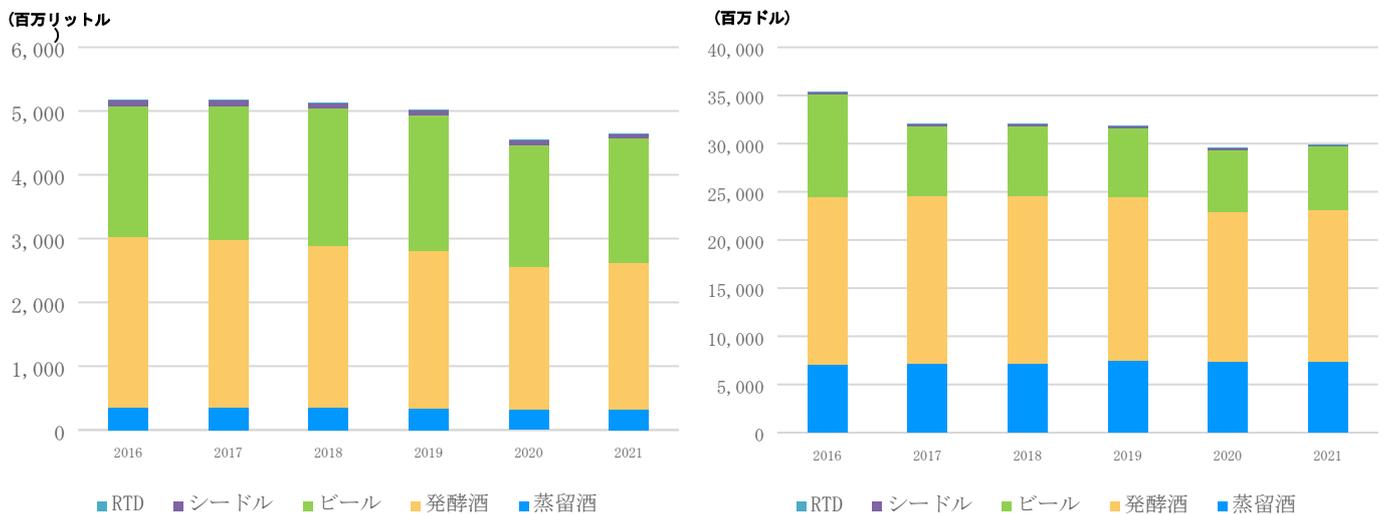
### 3.1.4 酒類別の消費量（額）

フランスの酒類市場の規模は45.5億リットル、295.5億米ドルである（2020年）。フランス国民の酒類離れが長期トレンドとして続いており消費量が2019年まで緩やかに減少傾向をとだっていたが、2020年のコロナ禍の影響で販売量が大きく落ち込んだ。販売量ベースではワインを中心とする発酵酒が最も飲まれる酒類であり、全体の約半分を占める。ビールは販売量のシェアを伸ばしているものの、金額ベースでは蒸留酒の方が多く、全体の24%を占める。

2020年の新型コロナウイルス感染拡大の影響で、外食の酒類需要が激減した一方で、家飲み需要が増えたものの、外食分の減少を相殺するに至らず、全体の消費量は2019年に比べて10%近く減少した。その中でもビール及びシードルの業績が振るわず、外食需要の多い酒類が特に影響を受けたとみられる。観光業の落ち込みもまた、大都市を中心に酒類需要の減退を招いた。

酒類全体で言える事として、コロナ禍の影響で、フランス全体で2回のロックダウン、そして地域ごとの休業要請や追加的な措置が実施されたため、外食需要が減少した半面、2回目のロックダウンの対象から除外された近所の酒店（cavistes）及び酒類のテイクアウトサービスの売上げが増えた。

図12 フランスの酒類市場の消費量及び販売額の推移



（消費量、百万リットル）	2016	2017	2018	2019	2020	2021（予）	（%）
蒸留酒	353	352	347	338	326	322	6.9
発酵酒	2,663	2,626	2,543	2,472	2,239	2,294	49.3
ビール類	2,062	2,103	2,152	2,124	1,907	1,956	42.1
シードル	81	80	76	73	67	65	1.4
RTD	14	14	13	13	12	13	0.3
<b>合計</b>	<b>5,174</b>	<b>5,175</b>	<b>5,132</b>	<b>5,019</b>	<b>4,552</b>	<b>4,650</b>	<b>100.0</b>
（販売額、百万ドル）	2016	2017	2018	2019	2020	2021（予）	（%）
蒸留酒	7,067	7,175	7,134	7,471	7,377	7,317	24.4
発酵酒	17,357	17,355	17,379	16,988	15,512	15,820	52.8
ビール類	10,712	7,216	7,323	7,157	6,406	6,566	21.9
シードル	211	206	186	177	168	164	0.5
RTD	93	92	83	89	87	88	0.3
<b>合計</b>	<b>35,439</b>	<b>32,045</b>	<b>32,105</b>	<b>31,882</b>	<b>29,551</b>	<b>29,956</b>	<b>100.0</b>

出所）IWSR。なお「発酵酒」は主にワインであり、その他に果実酒及び日本酒も含まれる。1ケース=9リットルにて換算。

<sup>15</sup> IWSR, “Executive Summary Report 2021 France”, May, 2021.

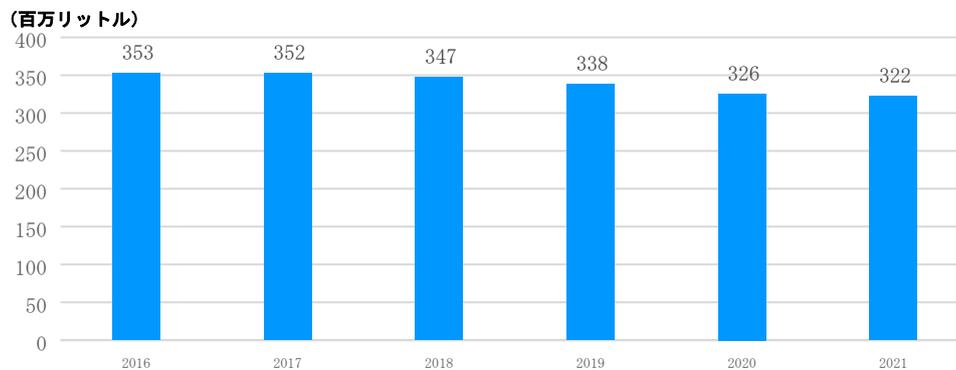
以下では、酒類ごとの消費状況及びトレンドについて詳述する。2020年の販売状況については IWSR 社の分析を中心に記述している<sup>15</sup>。

## 蒸留酒

2020年の蒸留酒の消費量は前年対比で3.6%減少し、3.3億リットルを販売した。フランスではウイスキーの販売量が最も多く、その中でスコッチ・ウイスキーが伝統的に最大の売り上げである。ブレンドド・スコッチに代わり、シングル・モルトが売り上げを伸ばしている。

フランスでは蒸留酒の主な販売チャネルは外食店であることもあり、2020年のコロナ禍の影響を受けたと見られる。ナイトクラブでの需要が多いウォッカはロックダウンの影響を特に受けて、販売量が20万ケース程減少した。他方、家飲みの需要は馴染みのあるスコッチ・ウイスキーから新しい種類のウイスキーであるアイリッシュや日本、フレンチ・ウイスキーへと移った面もあり、この傾向は今後も続くと思われる。

図 13 蒸留酒販売量の推移



出所) IWSR、1ケース=9リットルで換算。

アメリカン・ウイスキー（特に Jack Daniel's）はフランスで定着しつつあり、過去10年で販売量が2倍以上増えている。日本産ウイスキーについても、フランスでは前から高品質なウイスキーとしてのステータスを獲得していたが、供給量と販売箇所が少ないことから販売量が大きく増えていない。それにもかかわらず、日本産ウイスキーの販売量は10年で10倍以上増えている。

2020年の蒸留酒市場の中でも最大のヒットとなっているのが Jack Daniel's が発売したリンゴ味の Jack Daniel's Apple である。フレーバー付きの蒸留酒はトレンドとなっているが、Jack Daniel's を除き、消費者が特定の有名ブランドのフレーバー味商品に対するこだわりがなく新しい商品への好奇心が旺盛である。熟成ラム酒もまた、ウイスキー愛飲家から興味を持たれ、販売量を増やしている。

カクテル作りの人気が高まっており、ウォッカ、ラムやジンの需要を支えている。こうした酒類はこれまで外食店で飲むことが多かったが、家飲みにおいて簡単においしく作れるカクテルの提案が重要となり、様々なフレーバー付きのジンが市場に投入され、販売量を増やした。ラムも同様にフレーバー付き商品（スパイス付等）販売量を増やした。ウォッカは元々外食需要が高いため、小売店での販売スペースが少なく、こうした家飲み需要を取り込むことが出来なかった。

コロナが終息すれば外食需要が戻るとみられ、バーではアイリッシュ・ウイスキーやアメリカン・ウイスキー、レストランでは日本やフランス・ウイスキーの販売量回復に貢献するとみられる。

表 15 蒸留酒の消費量推移

(単位：千ケース)

	2019	2020
<b>ウイスキー</b>	<b>14,727.05</b>	<b>14,309.35</b>
うち、スコッチ	12,527.50	12,123.00
うち、アメリカ	1,398.00	1,400.00
うち、カナダ	202.00	190.00
うち、アイリッシュ	402.00	376.00
うち、日本	108.00	121.20
<b>ジン</b>	<b>804.00</b>	<b>826.00</b>
<b>ウォッカ</b>	<b>3,287.00</b>	<b>3,066.00</b>
<b>テキーラ系</b>	<b>148.00</b>	<b>126.00</b>
<b>ラム</b>	<b>4,706.50</b>	<b>4,921.00</b>
<b>フレーバースピリッツ</b>	<b>12,857.00</b>	<b>11,946.10</b>
<b>その他</b>	<b>1,022.75</b>	<b>1,002.55</b>
<b>蒸留酒合計</b>	<b>37,552.30</b>	<b>36,197.00</b>
国産割合 (%)	40.7	39.8
輸入割合 (%)	59.3	60.2

出所) IWSR. 1ケース=9リットル。

消費量が最も多いブランドはリカードである。リカードはアニス酒であり、フランスではアペリティフ（食前酒）としてよく飲まれている。リカード以外では、スコッチ・ウイスキーのブランドが販売量ランキングの上位を占めている。日本産の蒸留酒として、具体的な銘柄として上位にあがるのはニッカ・ウイスキーであり、2020年の消費量は3.1万ケースであった。戸河内及び明石のブランドがこれに続く。ジンでは六が売り上げを大きく増やした。

表 16 主要蒸留酒ブランドの消費量（千ケース）

ブランド名	カテゴリー	2019	2020
Ricard	アニス酒	3,875.3	3,687.9
William Peel	スコッチ・ウイスキー	2,564.0	2,540.0
Sir Edwards	スコッチ・ウイスキー	1,264.0	1,305.0
Pollakov	ウォッカ	1,262.0	1,285.0
Label 5	スコッチ・ウイスキー	1,410.0	1,276.0
Calan Campbell	スコッチ・ウイスキー	1,364.8	1,191.1
Ballantine's	スコッチ・ウイスキー	1,242.5	1,169.3
Jack Daniel's	アメリカン・ウイスキー	1,050.1	1,076.0
ニッカ	日本ウイスキー	28.4	31.0
戸河内	日本ウイスキー	19.1	23.0
明石	日本ウイスキー	12.4	14.3
竹鶴	日本ウイスキー	10.0	10.0
富士山麓	日本ウイスキー	6.7	6.4
六	日本ジン	2.0	7.0

出所) IWSR

## 発酵酒（ワイン）

フランスのワインは世界的に有名であり、国民のワイン消費量も世界では上位だが、過去数十年にわたり、フランス国民の間でワイン離れが起きている。ワインは食前または食中酒として古くから親しまれてきたが、食習慣やライフスタイルの変化がワインの消費に影響を与えていると言われており、50代以上の世代は今でも食事の中で赤ワインまたはロゼワインを飲むが、若世代はより幅広い酒類のレパートリーから気分によって飲む酒を選び、食中に飲まない割合も高い。

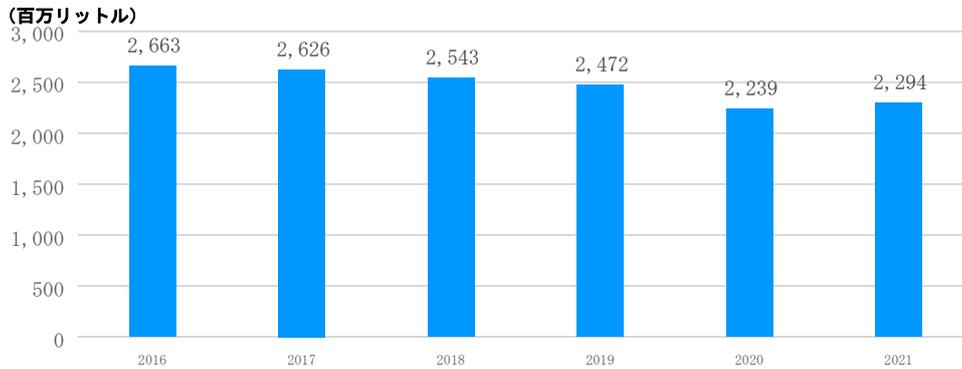
白ワインは食中酒よりも、アペリティフ（食前酒）や料理に使われることが多い。白ワインにおいても、近年のライフスタイルの変化により、若い世代は食前酒を飲む習慣がなく、白ワイン離れも起きている。ただし、ロックダウンの影響で自宅にいる時間が増え、フランスの世帯に食前酒の習慣が復活したようであるが、定着するかどうかはまだわからない。

フランスでは、女性は白ワイン及びロゼワインを飲む傾向が高く、全体的に男性が主な消費者である。

2020年のコロナ禍の影響でワインの販売量が10%近く減少した。IWSRの分析では、2021年以降、ワインの消費量が回復するものの、ワイン離れという長期的なトレンドに変わりがなく、緩やかに販売量が減少傾向を続ける。

他方で、コロナ禍の影響でワインのオンライン販売が記録的な成長を見せており、この販売チャネルの拡大が見込まれる。オンライン販売では単価の高いワインを中心に売り上げが良く、長期的にはワインの販売額の下支えをする可能性がある。

図 14 発酵酒販売量の推移



出所) IWSR、1ケース=9リットルで換算。

酒類全体の販売量に占める発酵酒の割合は49.3%であり、フランス人にとって非常になじみのある飲み物である。フランスで最も飲まれるワインは赤ワインであり、全体の45.2%であり、白ワインは36.1%、ローゼは18.7%である。欧州以外の輸入ワインで最も好まれる品種はカベルネ・ソーヴィニオン(13.4%)、ソーヴィニオン・ブラン(10.5%)、シャルドネ(10.5%)及びメルロ(10.0%)である。

表 17 発酵酒の消費量推移

(千ケース)	2019	2020
テーブルワイン	235,150.30	213,735.40
スパークリング	28,422.95	24,732.60
酒精強化ワイン	5,090.25	4,884.00
アペリティフ(ベルモット等)	2,293.30	2,375.00
ブドウ以外の発酵酒(日本酒含む)	30.00	20.00
その他	3,666.00	3,055.00
<b>ワイン合計</b>	<b>274,652.80</b>	<b>248,802.00</b>
国産割合(%)	77.1	77.9
輸入割合(%)	22.9	22.1

出所) IWSR、1ケース=9リットルで換算。日本酒は「ブドウ以外の発酵酒」に分類される。

フランスで販売されるワインの3/4はフランス産であり、最も多く輸入されるスペイン産ワインは低価格のワインの位置づけにある。ニューワールドのワインは全体の0.3%を占め、非常に小さい。スパークリングワインではスペインのカヴァに加え、近年ではイタリアのプロセッコの人気の高まっている。消費者の間でのフランス産ワインに対する高い評価が他国産ワインへの関心の低さ、または廉価なワインとしての位置づけにつながっていると考えられる。その他にモロッコやアルジェリア等の北アフリカの輸入もあるが、量が限定的である。

フランスのワイン市場では「オーガニック」が重要性を増しており、2021年にはフランスがオーガニックワインの最大の消費国になるとみられる。

表 18 主要発酵酒ブランドの消費量(千ケース)

ブランド名	カテゴリー	2019	2020
Castel Freres	テーブルワイン(フランス)	18,286	18,485
Val d'Orbieu	テーブルワイン(フランス)	12,500	12,320

Rochemazet	テーブルワイン（フランス）	4,528	4,920
UCCOAR	テーブルワイン（フランス）	3,650	3,320
Chais Beaucairois	テーブルワイン（フランス）	3,500	3,150
Les Ormes de Cambras	テーブルワイン（フランス）	2,450	2,650
Jean Jean	テーブルワイン（フランス）	2,280	2,055
Le Cep Jean Jean	テーブルワイン（フランス）	2,255	2,055
<hr/>			
明石鯛	日本酒（日本）	0.25	0.15

出所）IWSR

### 日本酒

日本酒（清酒）の消費量や生産量に関するデータはない。日本からの輸入が多いと思われる一方で、EU（例：オランダ産の「Doragon」やドイツ産の「Ile Four」等）、そして英国産（例：Dojima Sake または Kanpai）の清酒も販売されているとみられる。また、日本の酒造会社が2019年にフランスで清酒の醸造所を立ち上げて、清酒の販売を始めている<sup>16</sup>。

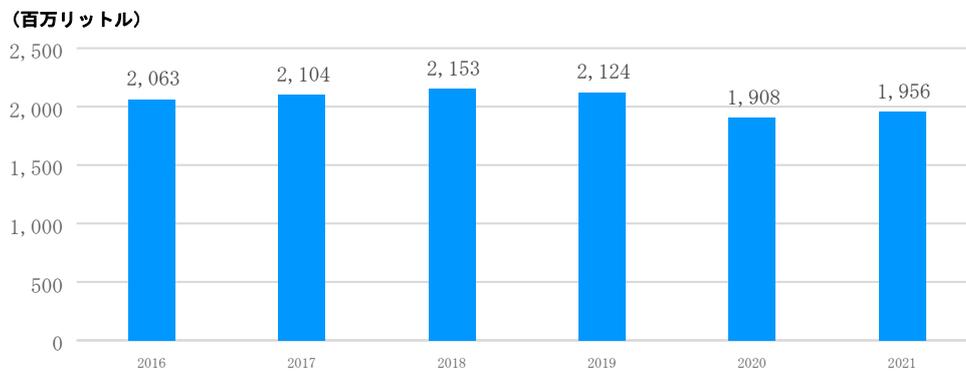
なお、フランスでは日本酒の評価を行うコンクール「Kura Master」が2017年から実施されており、日本酒に対する関心が高まっている。2021年にコンクールでは312歳より960点のエントリーがあり、日本の酒造会社側からの関心の高さがうかがえる<sup>17</sup>。

### ビール類

2010年半ばまで、ビールの消費量が減少傾向を続けていた。2015/16年に行われたビールに対する減税の影響で、消費量が再び増加に転じた。市場のけん引役となっているのが、「ブロンドビール<sup>18</sup>」と呼ばれる淡い金色をしたエールまたはラガービール、「アベイビール<sup>19</sup>」と呼ばれる修道院の許可を得た修道院名のビール、そして輸入のクラフトビールである。

2020年のコロナ禍がビール市場に大きな打撃を与えた。1年で販売量が10%減少した。外食需要が減った分、小売販売が増えたことにより、年の後半に販売量が回復した。IWSRによれば、コロナが終息し、外食店が再開し、また観光業が復活すれば、ビールの消費量も回復するとみている。

図 15 ビール類販売量の推移



出所）IWSR、1ケース=9リットルで換算。

最も好まれるビールのタイプはラガーであり、全体の66%を占める。フランスにはコロナ前から低アルコールビールの需要があったが、コロナ禍により、ノンアルコールビールの消費量が大きく増え、低アルコールビールのシェアをも奪っている。各社も新しい商品を投入しており、ノンアルコールビールの市場は今後も拡大するとみられる。

表 19 ビール類の消費量推移

(千ケース)	2019	2020
エール	48,438.89	42,955.56

<sup>16</sup> <https://www.wakaze.jp/brewery/paris/>

<sup>17</sup> <https://kuramaster.com/ja/concours/comite-2021/>

<sup>18</sup> BiÈre blonde

<sup>19</sup> Bières d' Abbaye

ラガー	155,838.89	139,380.00
スペシャリティ	8,664.44	7,225.56
ラドラー（レモン味のビール）	360.00	311.11
フレーバー付きビール	15,304.44	13,380.56
低アルコールビール	2,111.11	2,036.67
ノンアルコールビール	5,282.22	6,655.00
<b>ビール合計</b>	<b>236,000.00</b>	<b>211,944.46</b>
国産割合（%）	70.2	70.7
輸入割合（%）	29.8	29.3

出所）IWSR

フランスで最もシェアが高いビールブランドは Kronenbourg であり、Carlsberg 社が所有している。売上ランキング3位の Leffe はアペイビールであり、2020年に「Leffe La L・g・re」というゴールデンビールを発売し、販売量が大きく増えた。

表 20 主要輸入ビールブランドの消費量（千ケース）

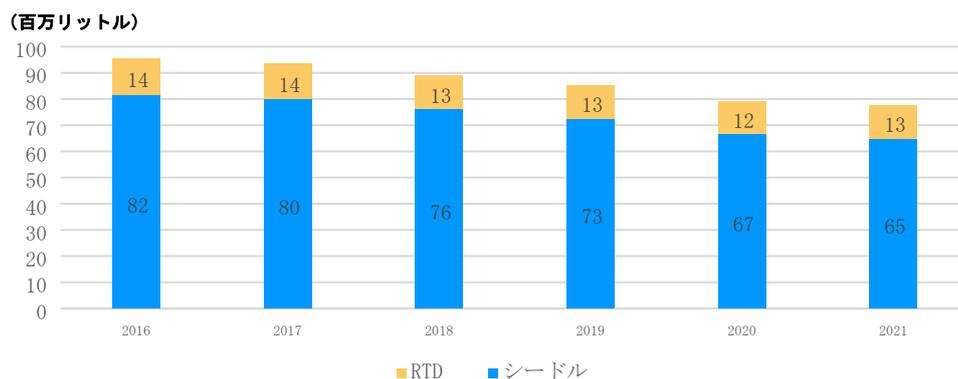
ブランド名	2020
Kronenbourg	44,000.0
Heineken	39,088.9
Leffe	21,000.0
Desperados	9,000.0
Grimbergen	8,111.1
Pelforth	5,166.7
Bavaria	4,500.0
Carlsberg	4,022.2

出所）IWSR

## シードル及びRTD

シードル及びRTDの市場が減少傾向にある。特にRTDの販売量が減っており、ウォッカベースのものが売れなくなっている。ワインベースのスプリッターの売り上げが増えているものの、まだ小規模である。また、2021年にコカ・コーラが「Coca Cola's Topo Chico」のハード・スプリッターを発売しており、今後の動向が注目される。

図 16 シードル及びRTD 販売量の推移



出所）IWSR

### 3.1.5 酒類別輸出入

近年の酒類の輸出及び輸入の増減の大きな要因は、2018年にアメリカのトランプ政権時代が関税を引き上げた措置に起因する。2018年10月に当時のトランプ大統領がカナダ、メキシコ、EU等からの輸入鉄鋼とアルミニウムに対して追加関税を課した<sup>20</sup>。これに対する報復措置として、EUや中国は米国産蒸留酒の輸入関税を引き上げ、米国はさらに2019年にEU産のワイン及び蒸留酒に対して追加関税を課した<sup>21</sup>。その結果、EUの酒類の輸出入が影響を受けている。

また、2020年11月に、米国による航空大手ボーイング社への補助金に関する報復措置として、EUは米国産のラム酒やブランデー、ウォッカ等に25%の追加関税を課し、2021年1月に米国政府は報復措置としてコニャック等の酒類に追加関税を課した<sup>22</sup>。

2021年1月にバイデン大統領が就任し、その後EUと米国での追加関税の撤回に対する業界の期待があり、EUは6月に25%追加課税される措置を当面中止することを決定した<sup>23</sup>。両者はさらに、ボーイング社への補助金問題で相互に課していた追加関税、そして米国が2019年10月に課していた措置についても5年間中止することに合意した<sup>24</sup>。

EUとアメリカの間は、米国による鉄鋼・アルミニウムへの関税及びEU側が米国産ウイスキーに課している追加関税の撤廃に向けた交渉が行われているものの、2021年7月時点で米国産ウイスキーに対する追加課税が引き続き課されている状況であり、両者の酒類貿易の完全な改善がまだみられない。

図 17 EU・米国間の酒類に対する追加関税措置の推移



出所) Distilled Spirits Council of the United States の資料を基に編集

フランスの酒類の輸出入はEUの酒類の輸出入傾向と似ている。酒類の輸出額が輸入額を大幅に上回り、輸出額が13億ユーロ～16億ユーロで推移しているのに対し、輸入額はその約5分の1の30億ユーロ程度である。品目別で見ると、フランスはワインを含むぶどう酒及びベルモットとウイスキーなどを含む蒸留酒が輸出額の大部分を占めている。他方、輸入においては、蒸留酒の輸入額が最も多いものの、ビールの輸入額も増加基調を示している。輸出入ともに2019年までは伸びを見せていたが、2020年は減少しており、新型

<sup>20</sup> <https://jp.reuters.com/article/usa-trade-steel-idJPKBN2A501U>

<sup>21</sup> The Beverage Information and Insights Group, 2021

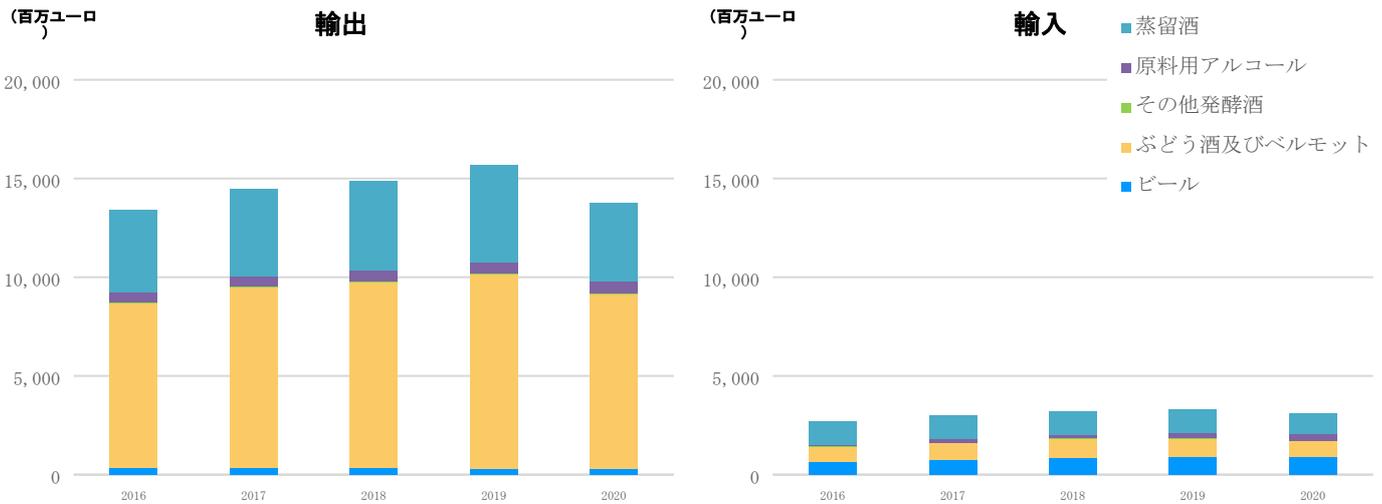
<sup>22</sup> <https://www.distilledspirits.org/wp-content/uploads/2021/06/U.S.-EU-UK-Tariffs-Timeline-Toasts-Not-Tariffs-Coalition-6.17.21.pdf>

<sup>23</sup> <https://www.thespiritsbusiness.com/2021/05/american-whiskey-producers-welcome-eu-tariff-freeze/>

<sup>24</sup> <https://www.distilledspirits.org/wp-content/uploads/2021/06/U.S.-EU-UK-Tariffs-Timeline-Toasts-Not-Tariffs-Coalition-6.17.21.pdf>

コロナウイルス感染拡大による需要の減退やサプライチェーンの混乱に影響を受けたと考えられる。

図 18 フランスの酒類の輸出入の推移



(輸出、百万ユーロ)		2016	2017	2018	2019	2020
ビール		356	358	344	313	330
ぶどう酒及びベルモット		8,312	9,130	9,401	9,842	8,795
その他発酵酒		40	48	55	55	49
原料用アルコール		505	513	543	572	604
蒸留酒		4,177	4,433	4,516	4,904	3,970
<b>合計</b>		<b>13,390</b>	<b>14,482</b>	<b>14,860</b>	<b>15,686</b>	<b>13,748</b>
(輸入、百万ユーロ)		2016	2017	2018	2019	2020
ビール		639	737	832	908	903
ぶどう酒及びベルモット		784	876	1,002	924	811
その他発酵酒		22	18	18	18	17
原料用アルコール		97	166	170	277	332
蒸留酒		1,166	1,185	1,210	1,180	1,024
<b>合計</b>		<b>2,709</b>	<b>2,981</b>	<b>3,232</b>	<b>3,308</b>	<b>3,087</b>

出所) EuroStat。HSコードは下記の通り：

ビール：2203.00

ワイン（モスト含む）：2204.10, 2204.21, 2204.22, 2204.29, 2204.30, 2205.10, 2205.90

その他の発酵酒：2206.00

原料用アルコール：2207.10, 2207.20

蒸留酒：2208.20, 2208.30, 2208.40, 2208.50, 2208.60, 2208.70, 2208.90

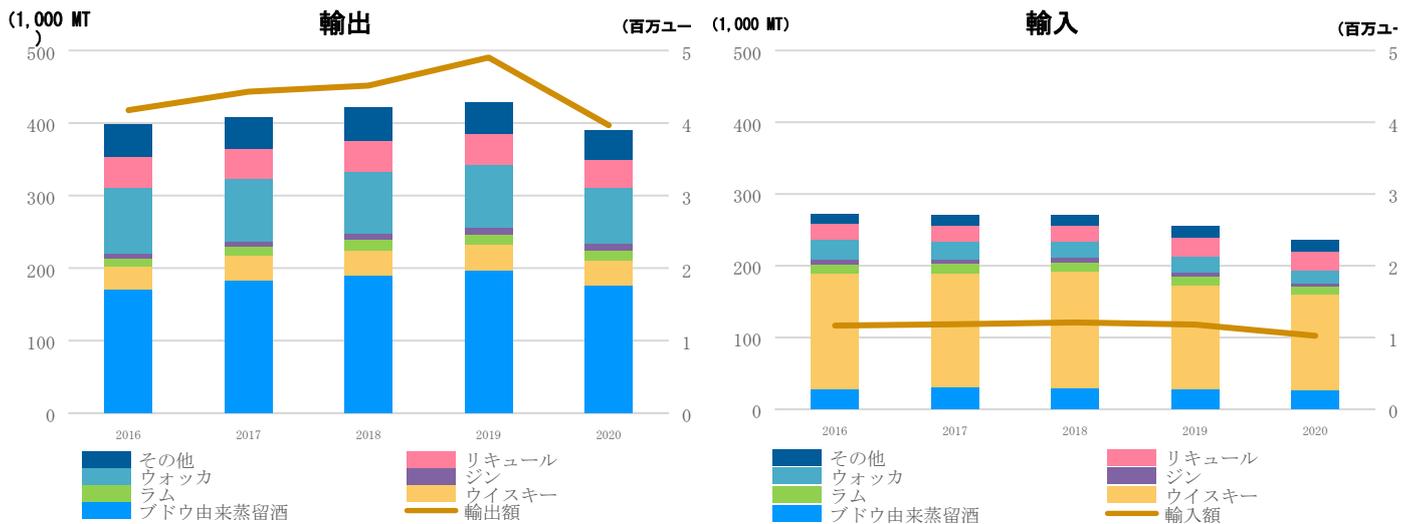
以下では酒類ごとの輸出入の推移を分析している。なお、原料用アルコールは直接飲酒する商品ではないため、その分析を割愛する。

### 蒸留酒

フランスの蒸留酒の輸出量は2020年を除き、増加基調である。輸出の約5割はぶどう由来蒸留酒であり、コニャックが大半であると思われる。その次にウォッカ、リキュールが多く輸出されている。輸出量は40万トン～43万トン、輸出額は40億ユーロ～49億ユーロである。

一方、過去5年の蒸留酒の輸入量は緩やかな減少傾向を見せている。ウイスキーが大半の輸入を占めているものの、すべての蒸留酒の品目で輸入量は減少している。2016年から2020年までに輸入量は27万トンから24万トンに減少、輸入額は12億ユーロから10億ユーロに減った。

図 19 蒸留酒の輸出入の推移



出所) EuroStat

輸出先別でみるとアメリカへの輸出が突出していて、11万トンから13万トンの蒸留酒が輸出されている。アメリカに続いて英国、中国の順に輸出量が多い。日本への輸出はほぼ横ばいの7,000トン程度である。一方、輸入においては英国産の蒸留酒が最も多く、その次にイタリア、スペイン、ポーランドなどとなっている。日本からの輸入は輸出と同じ横ばいで推移しており、2,000トンが輸入されている。

表 21 蒸留酒の主要な貿易相手国の推移 (1,000 MT)

出所) EuroStat

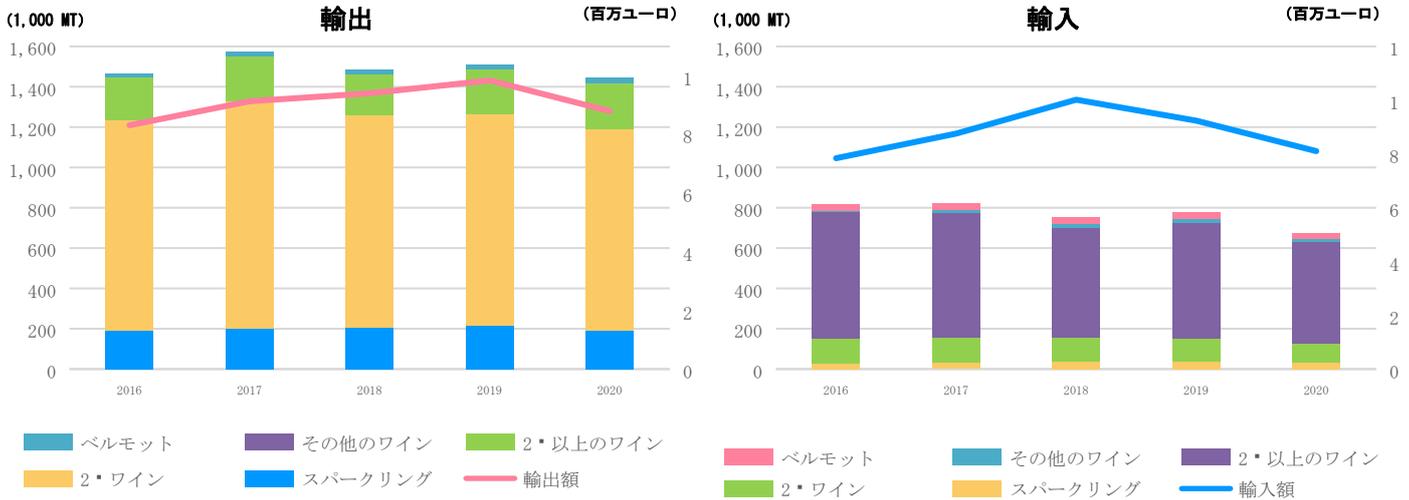
	輸出				
	2016	2017	2018	2019	2020
アメリカ	110	110	118	130	129
英国	40	41	36	33	32
中国	24	30	29	32	26
ドイツ	30	29	25	25	22
ベルギー	11	12	13	15	16
イタリア	7	7	15	16	14
シンガポール	20	20	22	21	13
スペイン	17	14	15	15	10
カナダ	8	8	8	8	8
ロシア	7	7	9	8	7
日本	7	7	7	7	6
その他	118	123	125	120	106
合計	398	408	422	428	389

	輸入				
	2016	2017	2018	2019	2020
英国	142	139	148	127	120
イタリア	18	19	21	26	24
スペイン	23	20	13	17	12
ポーランド	15	13	14	13	11
米国	13	13	11	11	11
ドイツ	13	12	10	9	10
ジョージア	3	6	8	4	7
オランダ	8	8	8	10	7
アイルランド	8	8	6	8	7
スウェーデン	7	9	6	8	5
日本	2	2	2	2	2
その他	21	24	24	22	21
合計	272	271	271	255	236

## ぶどう酒及びベルモット

フランスで生産される主要な酒類であるワインの場合、輸出量は輸入量の倍はあるが、過去5年の傾向を見ると輸出額は伸びを示しているが、輸出量にはやや起伏がありほぼ安定している。2016年～2019年では、輸出額は83億ユーロから98億ユーロまで増加した。同期間、輸出量は147万トン～158万トン間で推移している。2020年はコロナ禍の影響を受けて輸出量・輸出額ともに減少した。ぶどう酒及びベルモットの輸入量はほぼ横ばいの約80万トンで推移し、2リットル以上のワインの輸入が大きな割合を占めている。

図 20 ぶどう酒及びベルモットの輸出入の推移



出所) EuroStat

輸出はドイツ、英国、アメリカの順で多く、2020年の輸出量は全体では減ったものの、国別で見るとアメリカ、カナダ、スウェーデンへの輸出量は前年から増加した。輸出先として、日本は第8位であり、5.5万～6万トン程度が輸出されている。

フランスは主にスペイン、イタリア、ポルトガルからぶどう酒及びベルモットを輸入しているものの、スペインがその内の6割強の50万トン程度を占める。日本からは100～200トンが輸入されている。

表 22 ぶどう酒及びベルモットの主要な貿易相手国の推移（1,000 MT）

輸出						輸入					
	2016	2017	2018	2019	2020		2016	2017	2018	2019	2020
ドイツ	230	237	230	246	239	スペイン	583.6	570.5	499.6	533.0	454.5
英国	202	205	196	203	213	イタリア	104.2	120.7	100.7	109.0	94.9
アメリカ	145	165	173	182	164	ポルトガル	35.5	36.2	38.0	36.1	35.6
ベルギー	132	134	135	138	132	ドイツ	15.5	17.6	23.4	18.4	15.6
オランダ	118	115	111	110	111	ベルギー	6.5	8.3	12.8	15.6	15.6
中国	179	215	141	126	88	チリ	10.1	9.1	8.6	9.2	9.5
カナダ	56	60	62	63	65	南アフリカ	26.4	23.5	24.2	11.4	8.7
日本	57	57	55	60	55	豪州	5.5	6.1	7.2	7.8	6.6
スウェーデン	37	42	42	44	49	アメリカ	5.5	5.7	6.3	6.5	6.4
スイス	41	42	41	41	42	ニュージーランド	2.0	3.3	4.2	6.4	4.9
その他	270	301	301	301	285	日本	0.1	0.2	0.1	0.1	0.0
合計	1,467	1,572	1,486	1,513	1,444	その他	21.0	19.3	25.1	22.8	21.9
						合計	816.0	820.5	750.1	776.2	674.2

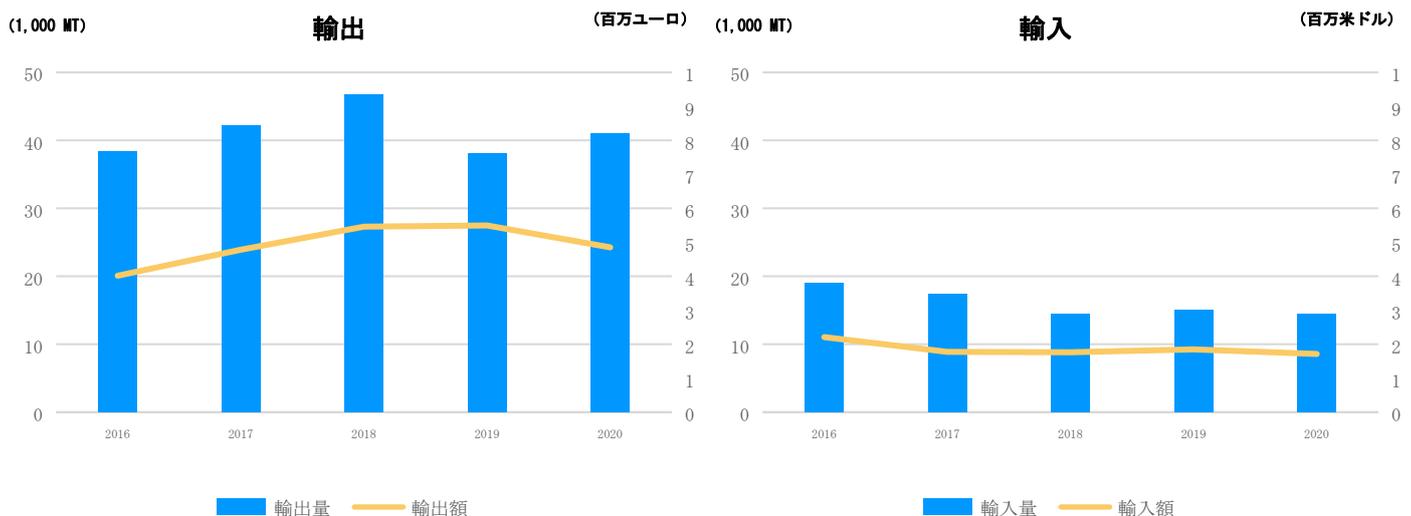
出所) EuroStat

### その他発酵酒

その他の発酵酒には日本酒やシードル等が含まれる。EU全体のその他の発酵酒の輸出は年々増加しているものの、フランスは2019年に一度落ち込んだ。2020年は回復を示し、4万トンが輸出されたが過去5年で輸出量がピークに達した2018年の4.7万トンまでには戻っていない。同期間の輸出額は4000万ユーロから5500万ユーロである。

輸入においては、2016年、2017年と輸入量が減少し、2018年以降はほぼ横ばいの1万5000トンが輸入されている。輸入額は2200万ユーロから1700ユーロに減っている。

図 21 その他の発酵酒の輸出入の推移



出所) EuroStat

国別では、日本への輸出が最も多く9000~1万2,000トン程度が輸出されている。続いてドイツやアメリカへの輸出が多い。輸入先を見るとイタリアからの輸入が最も多いが、過去5年においてその輸入量は8,000トンから4,000トン未満と半分以下に減っている。日本からの輸入は300トンとほぼ横ばいである。

表 23 その他の発酵酒の主要な貿易相手国の推移（1,000 MT）

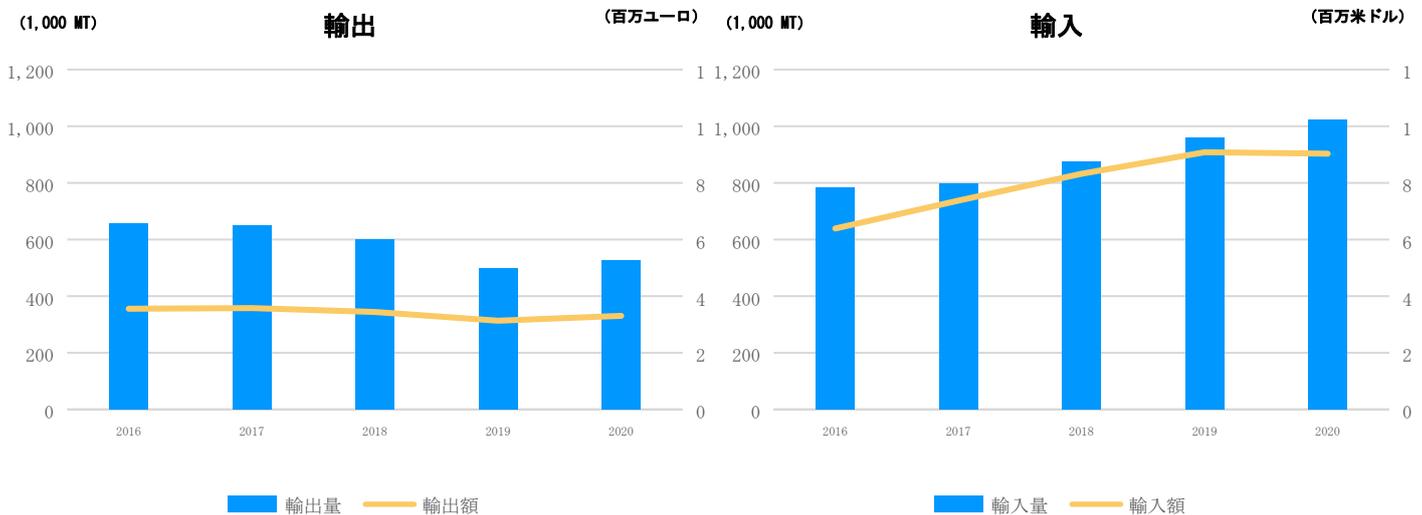
出所) EuroStat

輸出						輸入					
	2016	2017	2018	2019	2020		2016	2017	2018	2019	2020
日本	10	10	9	12	11	イタリア	8.0	6.7	5.7	4.6	3.7
ドイツ	7	7	10	9	10	ベルギー	3.4	3.1	3.2	3.5	3.4
アメリカ	6	6	5	4	6	オランダ	2.7	2.9	0.6	1.1	2.7
ベルギー	2	3	3	3	3	ドイツ	1.3	1.1	1.0	1.4	1.0
スイス	2	2	2	3	3	オーストリア	0.0	0.0	0.6	0.7	0.8
オランダ	1	2	2	4	2	アイルランド	0.8	0.9	1.1	1.4	0.7
スペイン	2	2	5	2	2	中国	0.7	0.9	0.7	0.8	0.6
英国	2	6	6	5	2	米国	0.2	0.2	0.2	0.2	0.5
ポルトガル	1	1	1	1	1	英国	0.4	0.3	0.3	0.4	0.4
フィンランド	0	1	1	1	1	日本	0.2	0.3	0.3	0.3	0.3
その他	8	8	9	11	8	その他	1.3	0.9	0.7	0.7	0.4
合計	40	48	55	55	49	合計	19.0	17.3	14.4	15.1	14.5

## ビール

フランスのビールの輸出量は多くなく、直近5年は減少傾向にある。2016年～2019年にかけてフランスのビールの輸出量は66万トンから50万トンに減少した。2020年は若干回復を示し、53万トンが輸出された。一方、輸入は増加傾向にあり、直近5年の輸入量は79万トンから100万トン以上に増えた。コロナ禍でもビールの輸入は堅調であった。輸入額は6億4000万ユーロから9億1000万ユーロに伸びている。

図 22 ビールの輸出入の推移



出所) EuroStat

ビールの主な輸出先は英国とスペインであるが、両国への輸出は近年減少している。その一方、ドイツ、オランダ、中国への輸出は増加している。オランダへの輸出は、第三国への輸出用の中継地としての可能性がある。日本への輸出は2019年・2020年が100トンと減少している。

輸入では、ベルギー、オランダ等からの輸入が増加している。ベルギーからの輸入は5年で1.8倍伸びている。日本からの輸入は2016年～2019年にかけて200トンから700トンに増加したものの、2020年はやや減少し500トンが輸入された。

表 24 ビールの主要な貿易相手国の推移（1,000 MT）

出所) EuroStat

輸出						輸入					
	2016	2017	2018	2019	2020		2016	2017	2018	2019	2020
英国	108.3	102.1	102.0	94.2	95.0	ベルギー	372.5	408.6	464.2	531.0	637.0
スペイン	255.3	255.1	202.7	79.9	87.6	オランダ	156.8	199.4	198.4	201.3	220.2
オランダ	35.3	44.8	38.4	62.5	68.4	ドイツ	168.8	100.3	102.8	104.0	67.8
イタリア	32.3	32.5	40.2	39.0	44.3	英国	19.0	16.8	21.5	26.8	17.5
ドイツ	7.2	7.3	18.3	32.8	39.0	ポーランド	0.9	0.6	4.2	11.2	16.6
ベルギー	72.6	44.2	43.0	36.9	35.2	イタリア	11.7	12.8	15.3	16.3	13.9
アイルランド	22.5	23.1	20.1	18.7	23.2	ポルトガル	11.7	12.8	19.7	19.3	13.8
中国	8.8	12.4	14.6	20.0	17.8	アイルランド	6.2	6.9	8.8	8.0	7.0
スイス	12.5	12.0	13.8	14.6	13.5	スペイン	5.0	5.8	5.5	6.0	4.6
カナダ	11.1	13.5	14.4	12.5	13.0	デンマーク	3.9	4.2	5.0	5.4	3.4
日本	0.2	0.4	0.3	0.1	0.1	日本	0.2	0.2	0.7	0.7	0.5
その他	90.5	103.4	92.8	87.2	89.5	その他	28.2	28.9	30.9	29.4	21.5
合計	656.7	650.6	600.5	498.3	526.6	合計	784.8	797.3	877.0	959.3	1,023.6

## 3.2 事業者数

EuroStat の最新の統計である 2018 年時点、フランスの酒類専門卸業者は 6,923 軒あった。2014 年に比べるとやや減少しているが、2015 年に比べると、卸業者の数が増加傾向にある。

表 25 フランスの酒類専門卸売業者数の推移

2014	2015	2016	2017	2018
7,022	6,515	7,023	7,011	6,923

出所) EuroStat

### 3.2.1 酒類を取り扱う小売及び飲食店数

食料品店と酒専門の小売店の数は 3.5 万軒であり、ほぼ横ばいである。酒専門店だけ見てみると、2014 年に比べると、約 300 店舗増えている。

図 23 酒類を扱う小売業者数の推移

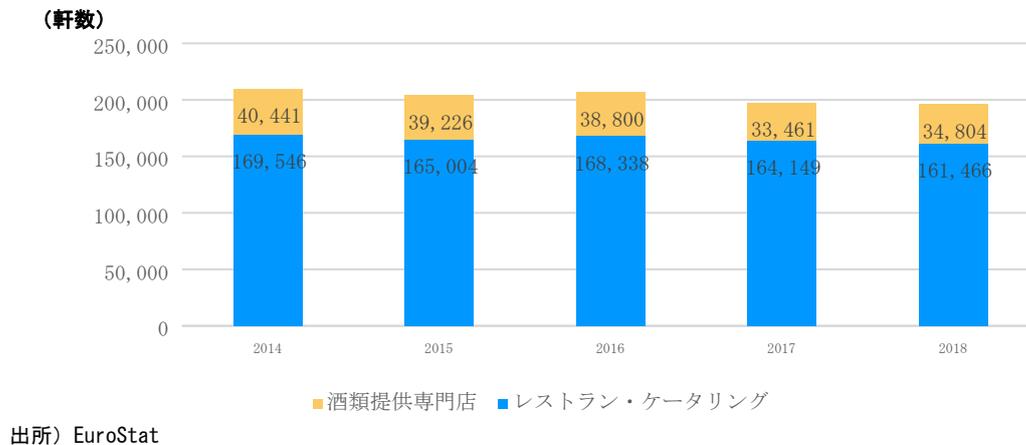


出所) EuroStat

外食産業では、レストラン・ケータリングの軒数と酒類提供専門店（バー等）の軒数を合計している。

2018年現在、レストランの軒数は約20万軒であり、緩やかに減少している。フランスでは観光業が盛んであり、2020年のコロナ禍の影響で外食店の数が大きく減っている可能性がある。

図 24 酒類を扱う外食店数の推移



なお、新型コロナウイルス感染の拡大により、2020年の2回実施されたロックダウンの結果、外食・宿泊業者、大型商業施設等が休業せざるを得なかった。他方で、酒の専門店（Cavistes）はロックダウンの中でも営業が可能であったことから、酒専門店の販売が大きく増えたとみられる。ロックダウンの影響でこうした地元密着型の酒専門店が再評価され、今後の酒類販売の重要なチャネルになる可能性が指摘されている。

### 3.2.2 日本食及び日本産酒類を提供している飲食店数

フランスにある日本食レストランは2017年時点で約2,900店舗存在していると言われている。その半分近くがパリ及びパリ近郊に集中している<sup>25</sup>。しかし、「日本食レストラン」とはいえ、日本人が日本食らしく思うレストランは約1割程度に過ぎず、現地系の寿司店、アジア系の日本食レストランが多数を占める。現地資本のすしチェーンレストランが多く（Cote sushi や Planet Sushi 等）全国に広がっているが、価格が手頃であるため日本産の食材をほとんど使っていないとみられる。

日本産食材及び日本産酒類の浸透度は都市部に限られるとか考えられる。パリでは寿司以外にラーメン店や焼き鳥も人気であり、また日本人がシェフのフレンチ料理も数多くいる。こうした店舗での日本産酒類の販売も一定程度ある可能性がある。

また、JETRO が公表している海外における日本産食材サポーター店の店舗数<sup>26</sup>を見てみるとフランスには145店の飲食店、48店の小売店があり、ヨーロッパで最も多い。これらの店舗を中心に日本産酒類が提供されていると考えられる。

表 26 日本食及び日本産酒類提供の店舗数

飲食店	小売店	合計
145	48	193

出所) JETRO、「海外における日本食サポーター店」（2021年5月）

### 3.2.3 飲食店及び小売店における酒類別の平均価格帯

酒類の販売価格は酒の種類や容量、熟成度合いなどによって大きく異なる。比較するために、酒類のオンラインショップ Cdiscount.com、drinksco.fr 及び carrefour.fr で主要なブランドの販売価格をリストアップした。各ブランドの中で主要な商品をピックアップしている。

## 蒸留酒

3.1.4 でみた販売量の多いブランドを中心に価格を調べ結果は下記の表に記している。価格の比較を行う

<sup>25</sup> [https://www.jetro.go.jp/ext\\_images/industry/foods/past-seminar/pdf/201706\\_2/3\\_fr.pdf](https://www.jetro.go.jp/ext_images/industry/foods/past-seminar/pdf/201706_2/3_fr.pdf)

<sup>26</sup> [https://www.jetro.go.jp/ext\\_images/agriportal/supporter/data\\_210531.pdf](https://www.jetro.go.jp/ext_images/agriportal/supporter/data_210531.pdf)

ため、容量を700mlの商品を調べているが、蒸留酒の場合、容量の幅が大きい。販売量が最も多いRicardというアニス酒の小売価格は15.90ユーロであった。William Peelのスコッチ・ウイスキーは10.8ユーロ、ウォッカで最も売り上げが多いPoliakovは12.5ユーロと、人気のブランドの小売価格は10～15ユーロ前後である。日本の蒸留酒の価格をみると、いずれも高価格帯であり、日本産ウイスキーはプレミアムな蒸留酒として販売されていることがわかる。

表 27 主要な蒸留酒の小売価格

ブランド名	カテゴリー	容量	小売価格 (ユーロ)
Ricard	アニス酒	700ml	15.90
William Peel	スコッチ・ウイスキー	700ml	10.80
Sir Edwards	スコッチ・ウイスキー	2,000ml	39.34
Poliakov	ウォッカ	700ml	12.50
-----			
Nikka from the Barrel	日本ウイスキー	500ml	45.00
Togouchi Kiwami	日本ウイスキー	700ml	44.90
Akashi Red	日本ウイスキー	500ml	26.90

出所) Cdiscount.com、drinksco.fr 及び carrefour.fr

## 発酵酒（日本酒含む）

蒸留酒同様、ワインは酒類や熟成度合い等により価格が大きく異なる。販売量が最も多いCastel Freres社は数多くのブランドを有しており、オンラインで販売されている「Lers Barabans」の販売価格は6.5ユーロであった。次のブランドも種類が多く、比較のためにMythique及びRoche MazetのPays D'Ocを選んだ。小売価格はいずれも10ユーロ以下であり、Roche Mazetの場合は2.63ユーロと安い。

オンラインショップによって日本酒のカテゴリーが異なる。Cdiscount.comでは日本酒は「白ワイン」のセクションに入っており、carrefour.frでは「外国のワイン」、drinksco.frでは「その他の酒類：Sake」と分類されている。特にCdiscount及びCarrefourのウェブサイトでは他国産ワインのリストアップが多く、ブランドを知らないと日本酒の商品にたどり着くことが難しい。

日本酒を見てみると、「明石鯛 特別本醸造」は四合瓶（720ml）で23.36ユーロであり、ワインの価格に比べると高い。

表 28 主要な発酵酒の小売価格

ブランド名	カテゴリー (国)	容量	小売価格 (ユーロ)
Les Barabans (Castel Freres)	テーブルワイン (フランス)	750ml	6.5
Mythique 2018 (Val D'Orbieu)	テーブルワイン (フランス)	750ml	8.18
Roche Mazet (pays D'Oc)	テーブルワイン (フランス)	750ml	2.63
-----			
明石鯛 特別本醸造	日本酒 (日本)	720ml	23.36

出所) Cdiscount.com、drinksco.fr 及び carrefour.fr

## ビール類

ビールの容量は330ml, 250ml, 500mlが多く、瓶及び缶の酒類がある。販売量が最も多いはKronenbourgの300ml x 6缶で3.48ユーロである。同じ容量のHeinekenは5.37ユーロ、アペイビールのLeffeの場合はさらに高く5.77ユーロである。ビールに比べて容量が多いシードルやRTDだが、価格はビールより安い。

日本ブランドのビールがアサヒビール及びキリンビールのみヒットした。いずれも瓶で1本売りであり、1本当たりの単価はHeinekenやLeffeに比べると高い。日本産クラフトビールは販売されていなかった。

表 29 主要なビール類の小売価格

ブランド名	カテゴリー	容量	小売価格 (ユーロ)
Kronenbourg	ビール	330ml x 6 (缶)	3.48
Heineken	ビール	330ml x 6 (瓶)	5.37
Leffe	ビール	330ml x 6 (瓶)	5.77
Desperados	ビール	330ml x 6 (瓶)	6.54

Loic Raison	シードル	750ml	2.95
Ecusson	シードル	750ml	3.25
Old Nick Punch	RTD（ラムベース）	700ml	5.11
-----			
アサヒビール	輸入ビール	330ml（瓶）	1.80
麒麟ビール	輸入ビール	330ml（瓶）	2.70

出所) Cdiscount.com、drinksco.fr 及び carrefour.fr

飲食店での販売価格はレストランのグレード及び地域、提供される酒類などにより大きく異なるが、飲食店の価格設定は通常、仕入れ価格の3 - 4倍とみられる<sup>27</sup>。

### 3.3 酒類別 EC 市場規模

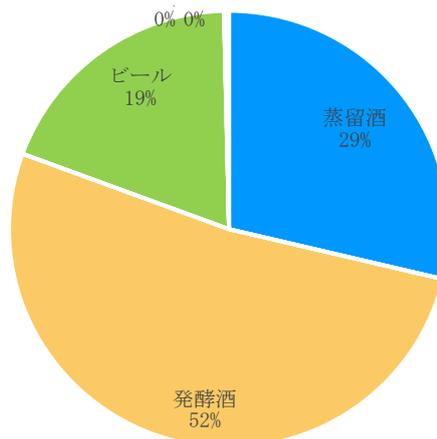
酒類専門の調査会社である IWSR によれば、2020 年のコロナ禍の影響でオンラインの販売が飛躍的に伸びた<sup>28</sup>。外食が出来なかった分、普段より高めの酒類をオンラインで購入する動きがみられ、酒類のオンライン専門店での購入金額が上昇傾向にある。

酒類の中で、ワインが最も大きなシェアを占めており、全体の 52% である。金額ベースであるため、蒸留酒は 29% のシェアを占めて、ワインに次いで売上げが最も大きい。他方で、シードル及び RTD の販売が非常に少なく、これらの酒類は小売店舗での販売が多いことを示唆している。

フランスの消費者がオンラインで購入する酒類と実店舗で購入する酒類を分ける傾向がある。小売店では廉価で日常的に飲む酒類を購入する一方で、オンラインでは近くの店舗で売られていない、又は試しに飲んでみたい中・高価格帯の酒類（特にワイン）を購入する。そのため、オンラインショップで売られる酒類の価格が比較的高めである<sup>29</sup>。

また、フランスのオンラインショッピングの一つの特徴として、宅配を依頼するのではなく、オンラインで購入して、実店舗に取りに行くテイクアウトが広く普及している点である。そのため、実店舗を有する小売業者のオンラインチャンネルが特に販売を増やしたとみられる。

図 25 酒類別 EC 販売シェア（2020 年、販売額ベース）



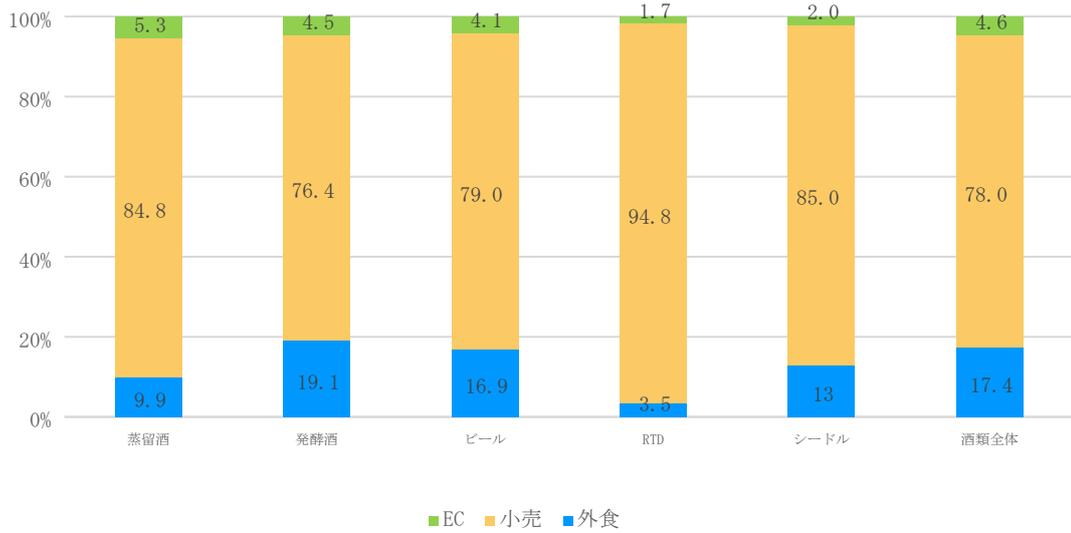
出所) IWSR データをもとに編集

<sup>27</sup> 市場関係者（EU 版総括報告書参照）へのインタビューより

<sup>28</sup> IWSR, “Executive Summary Report 2021, France”, May 2021.

<sup>29</sup> 同上

図 26 酒類別販売チャンネル別割合（2020年、販売額ベース）



出所) IWSR データをもとに編集

## 3.4 物流実態

### 3.4.1 日本産酒類の流通

フランスでも言える事だが、日本酒の定義が欧州各国で徹底されていないという問題がある。日本酒の関税コード（2206.0059）では日本酒は「その他の醸造酒」となるが、通関の際に、アルコール度数が通常のワインより高い場合がある点及びアルコールの添加が行われる場合もあるため、通関士や税関職員の解釈によって蒸留酒と同じ扱いになる事例がみられる<sup>30</sup>。また、EU加盟国が独自にアルコール税を課しており、EU域内で輸出を行う場合、間違った解釈さらに価格が高騰する結果となってしまう。

上記の通り、輸入業者にとって日本酒の扱いが難しく、税関で必要以上に時間を要することもあり、品質や賞味期限への問題も発生する。輸入業者及び税関職員の判断を助けるようなフランス語での情報が必要である。

### 3.4.2 酒類の品質管理体制及びコールドチェーン

酒類の品質管理体制及びコールドチェーンに関連する文献がない。フランスを含めて、日本からEU向けに酒類を船便で送った場合、赤道を通るため、リーファーコンテナでの輸送が必要となる。また、EU域内での輸送は陸路が通常であり、その際の輸送運賃が高いとの指摘がある。また、たとえリーファー便で送ったとしても、EU到着後日本酒はワインと同じく常温での流通となるとみられる<sup>31</sup>。

---

<sup>30</sup> [https://www.cao.go.jp/cool\\_japan/kaigi/syurui/9/pdf/siryousankour.pdf](https://www.cao.go.jp/cool_japan/kaigi/syurui/9/pdf/siryousankour.pdf)

<sup>31</sup> [https://www.cao.go.jp/cool\\_japan/kaigi/syurui/9/pdf/siryousankour.pdf](https://www.cao.go.jp/cool_japan/kaigi/syurui/9/pdf/siryousankour.pdf)

## 4 【調査2】嗜好調査

### 4.1 一般消費者（アンケート調査）

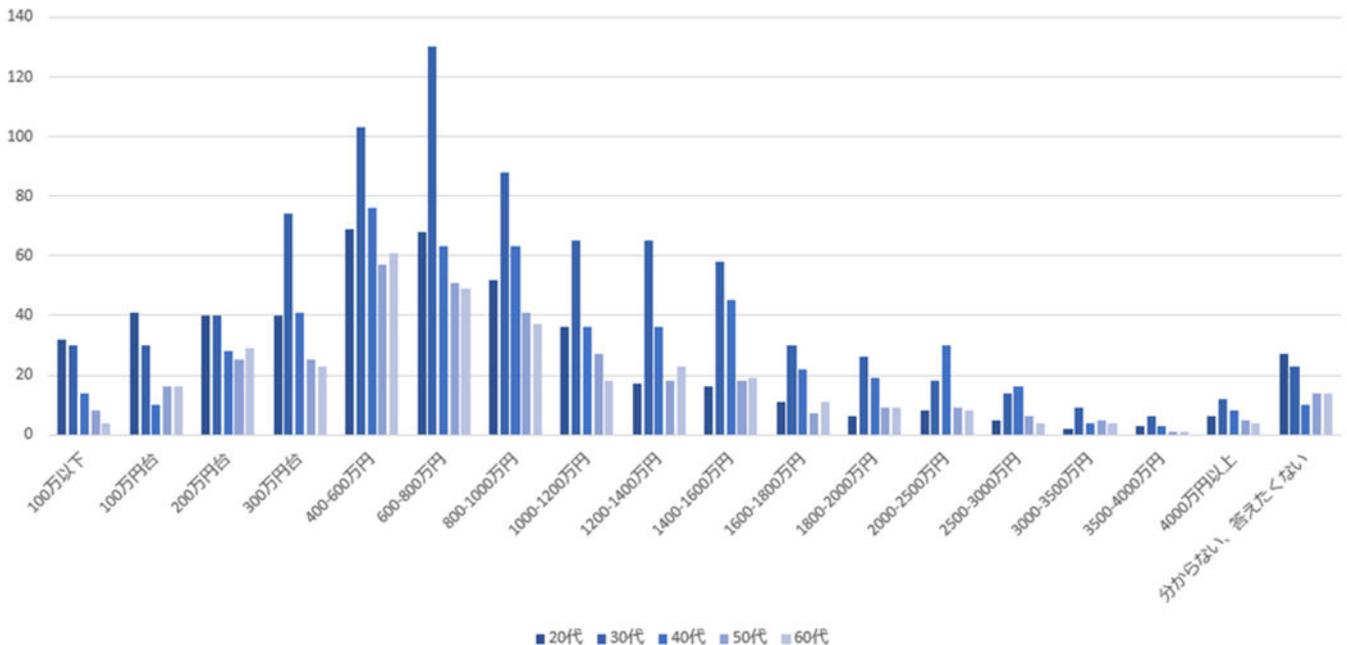
今次調査のためにフランスで一般消費者 500 名へのインターネットリサーチを実施した。詳細は別添の消費者調査報告書を参考頂きたい。回答者の属性は下記のとおりである。

図 27 消費者調査：回答者属性一覧

	20代	30代	40代	50代	60代	総計
フランス	66	113	112	95	114	500
男性	28	50	55	63	78	274
女性	38	63	57	31	36	225
答えたくない				1		1

出所) 一般消費者向けアンケート調査結果より

図 28 消費者調査：回答者世帯年収分布（年齢別）



出所) 一般消費者向けアンケート調査結果より。金額についてはユーロで調査を行なったが、内容を把握しやすくするために円で表記している。1 ユーロ 130 円で換算。

## 全体的な消費行動

### 自宅内の飲酒動向

フランスでは夕食前に飲むと答えた人がどの世代でも多かったが、特に40代女性では61%にのぼった。アペリティフ（食前中）の習慣が平日、休日に関係なく女性を中心に定着しているとみられる。夕食中に飲む人も多いが食後に飲む人は少なく、若者が比較的多い。他方で、60代ではランチで飲む人も比較的多い。

アルコール飲料を飲む時間帯（フランス平日、複数回答、年代別男女別）



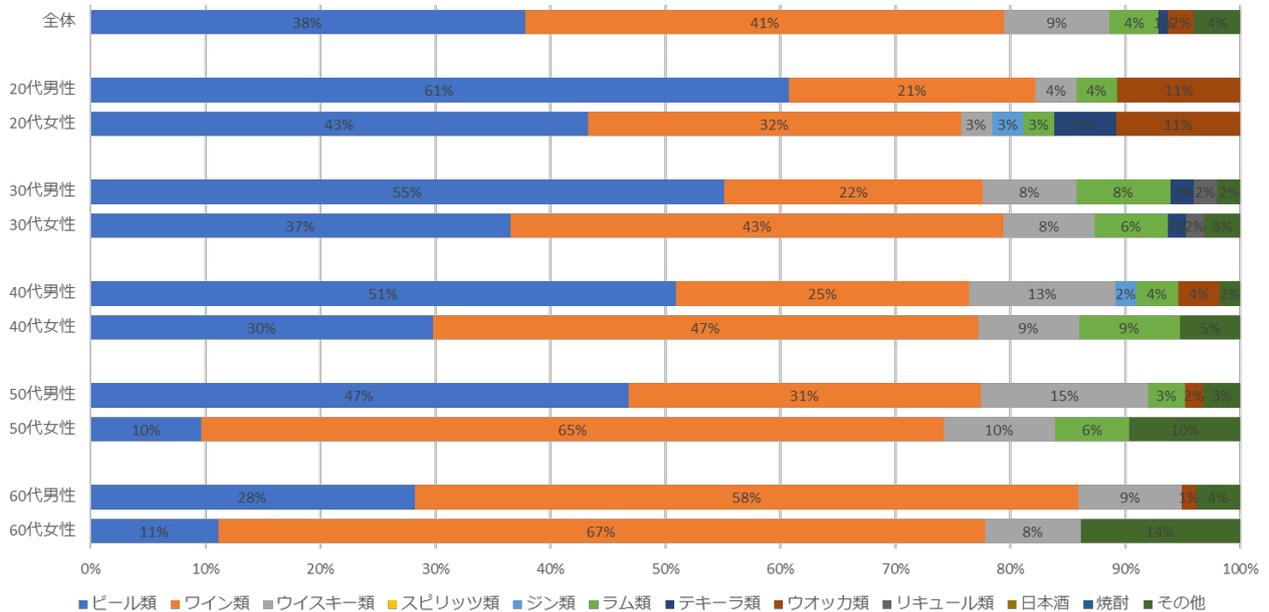
アルコール飲料を飲む時間帯（フランス休日、複数回答、年代別男女別）



出所) 一般消費者向けアンケート調査結果より

過去1年間に自宅で最も飲んだアルコール飲料についてみると、男性はビール、女性はワインと顕著な違いが見て取れる。特に女性のワインの割合は50代以降で65%以上を占め、非常によく飲まれていることがわかる。30代以降の層ではウイスキーを愛飲する割合が1割前後に上る。他方で、テキーラは20代の女性が最も多く飲んでいる。

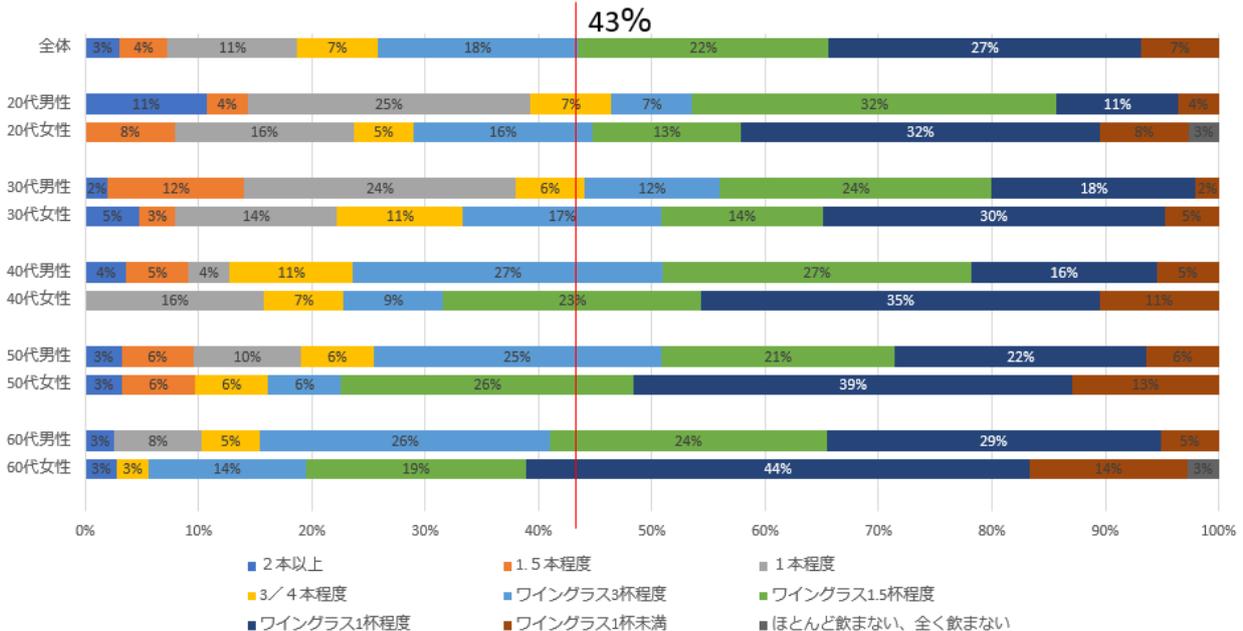
過去一年間に自宅で最も飲んだアルコール飲料（フランス年代別男女別）



自宅で一日にワイングラスを3杯以上飲む回答者は43%、自宅外では34%とどちらも50%を切っており、飲酒量は他国と比べてあまり多くない。60代女性は家ではワイングラス1杯程度という人が50%を超えている。

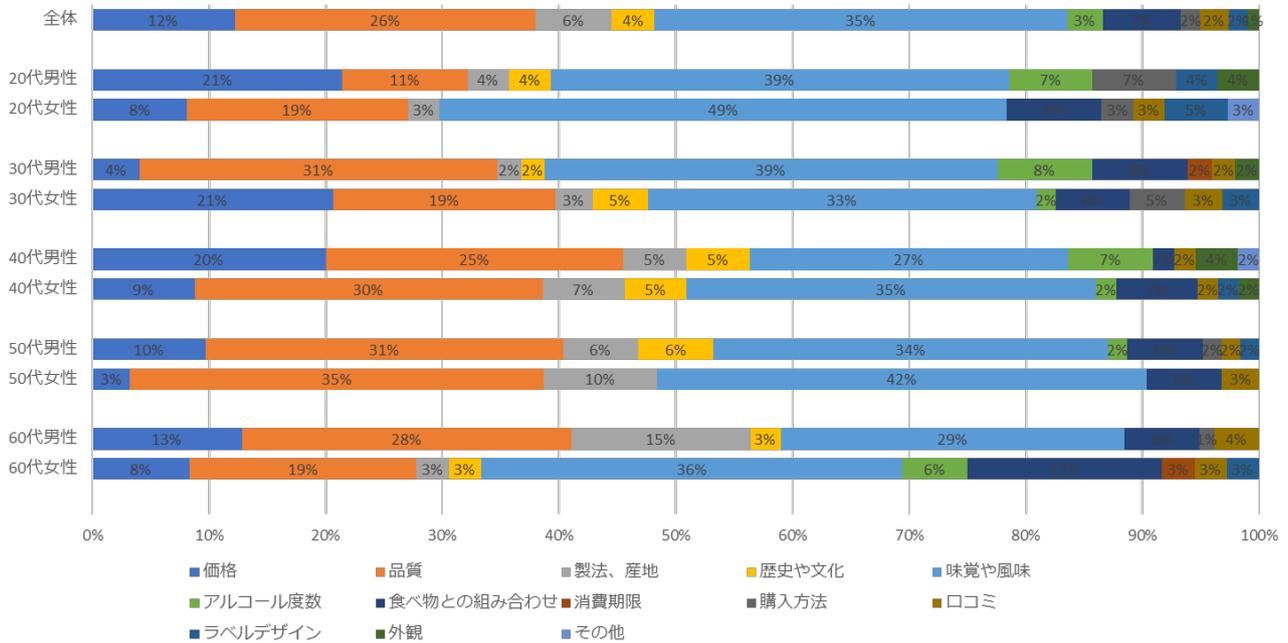
\* 750 mlの赤ワインフルボトル換算

一日当たりの自宅における平均飲酒量（フランス全体、年代別男女別）



自宅で飲むアルコール飲料について最も重視する点について問うたところ、価格や品質については気になる点ではあっても、それ以上に味覚や風味への関心が高い。特に女性が味覚を重視する傾向にある。また、女性の方が食べ物との組み合わせに対して関心がある。

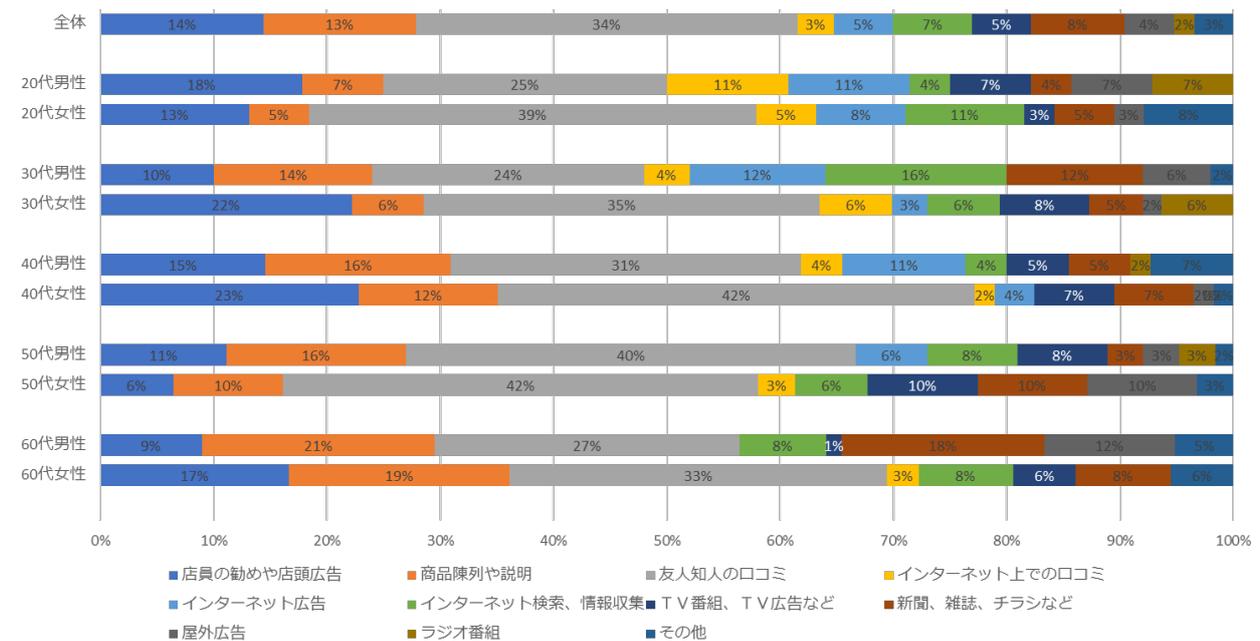
自宅で飲むアルコール飲料について最も重視する点（フランス全体、年代別男女別）



出所) 一般消費者向けアンケート調査結果より

新しく飲んでみようと思う酒類について最も接触する情報源について問うたところ、友人知人からのクチコミを参考にする者が最も多く、ついでに店員の勧めや店頭広告、商品陳列や説明を参考にする者が多い。フランスはテレビを情報源としている人が少ない。

新しく飲んでみようと思うアルコール飲料について最も接触する情報源（フランス全体、年代別男女別）

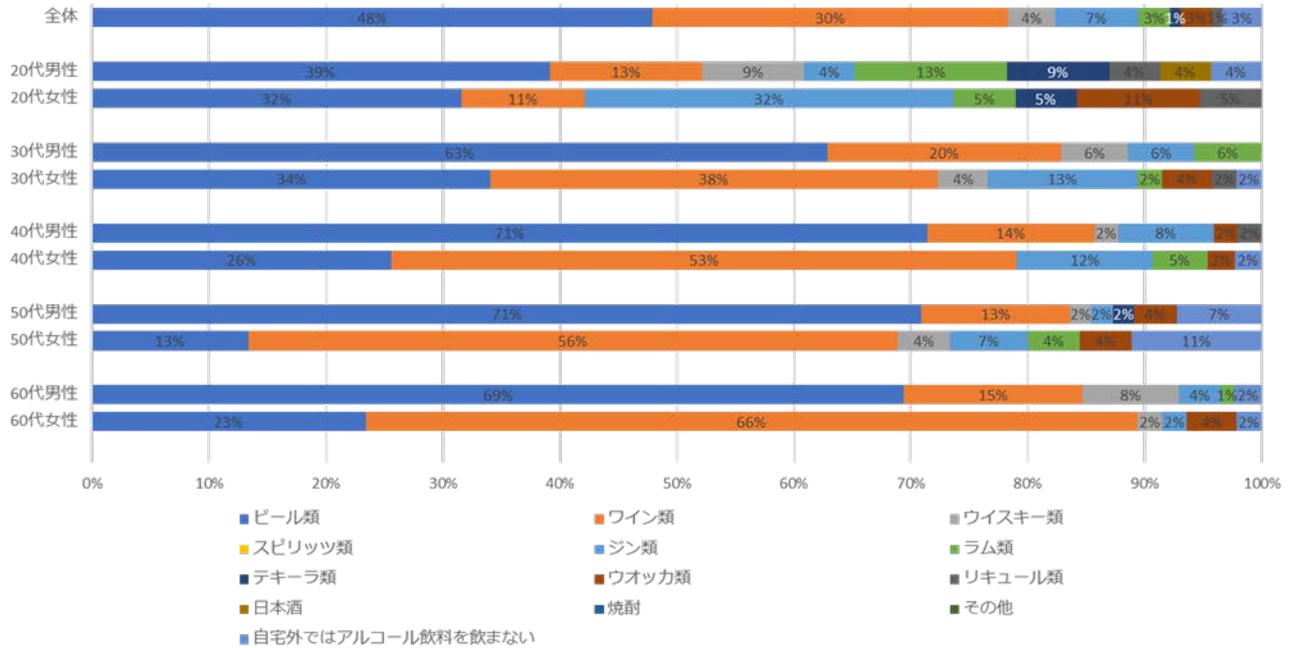


出所) 一般消費者向けアンケート調査結果より

自宅外の飲酒行動

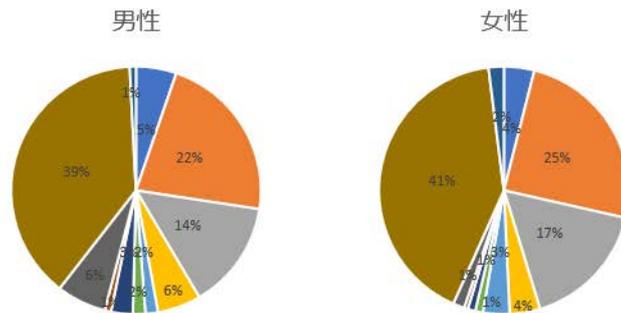
自宅外で最も飲んだアルコール飲料について、男性はビール、女性はワインという結果が顕著に出ている。20代、30代の女性は他の酒類にも興味があるようだが、ビール、ワイン以外はほとんどウイスキーを挙げている。

過去一年間に自宅外で最も飲んだアルコール飲料（全体、年代別男女別）

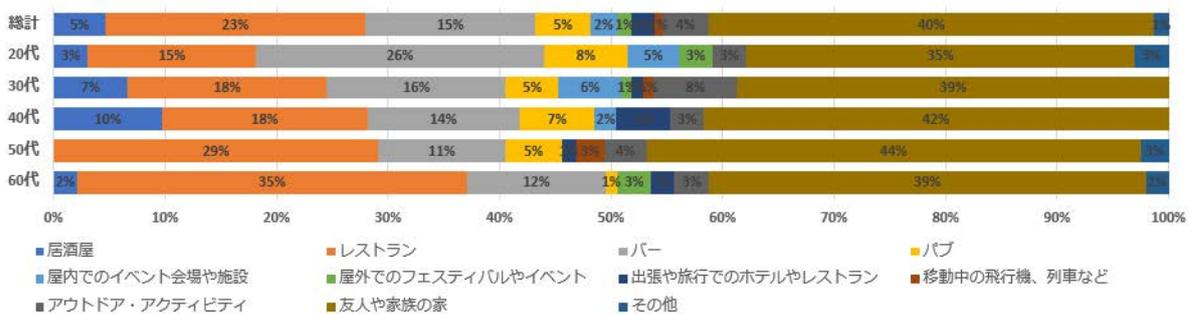


出所）一般消費者向けアンケート調査結果より

自宅外で飲酒する場所について、友人や家族の家を挙げた人が最も多かったが、年齢が上がるにつれてレストランの割合が高くなる。他方で、世代が若くなるにつれて、バーで最もアルコール飲料を飲むと答えている。

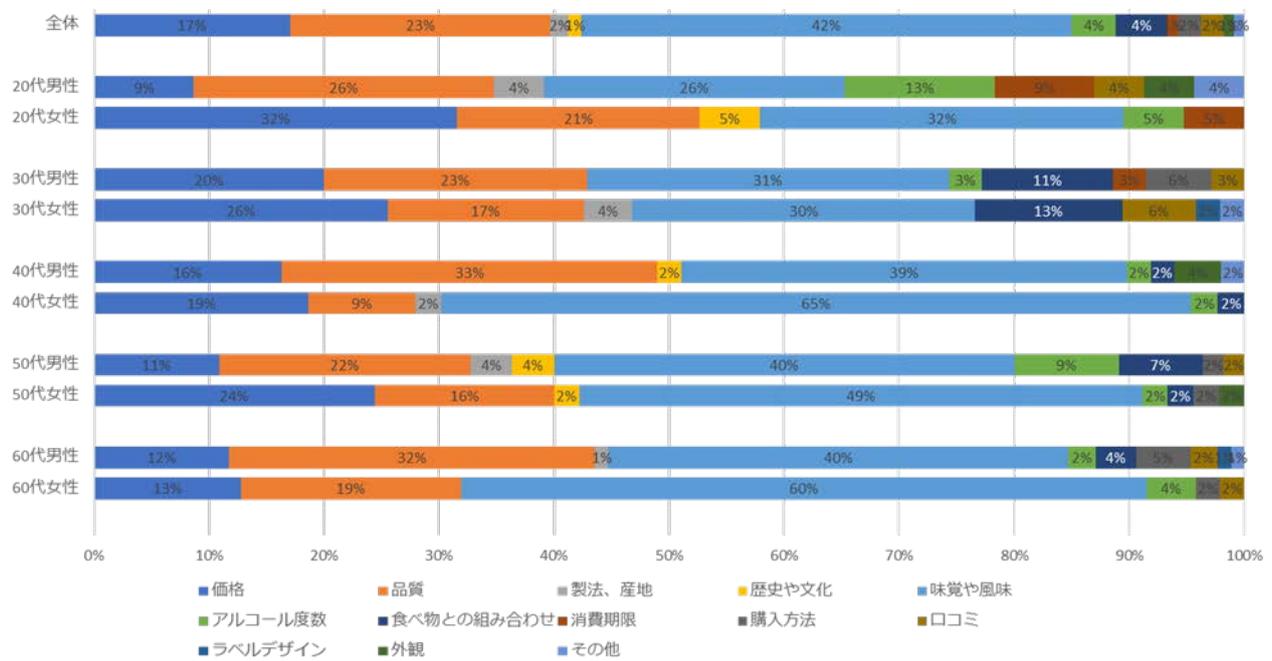


過去一年間自宅外で最もアルコール飲料を飲んだ場所（フランス年代別）



自宅外で飲むアルコール飲料について最も重視する点について、価格や品質は気になる点ではあっても、それ以上に味覚や風味への関心が高い。60代の女性が特に味覚が気になる。40代や50代の男女は食べ物との組み合わせを重視する割合が10%程度である。若い世代は購入方法についても関心がある。

自宅外で飲むアルコール飲料を選ぶ際最も重視する点（全体、年代別男女別）

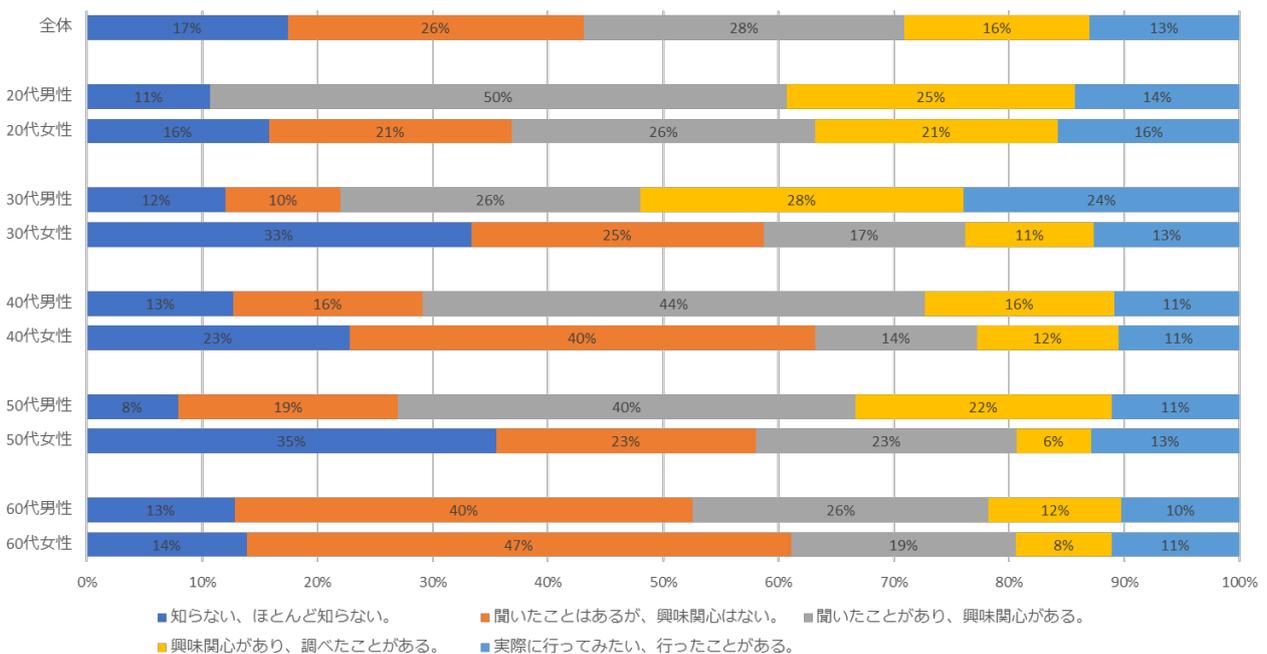


出所) 一般消費者向けアンケート調査結果より

### 日本産酒類の消費行動

日本産酒類への興味について問うたところ、全体的に男性の方が日本のアルコール飲料に興味を示した者が多い。また、年代が若いほど興味を示している。

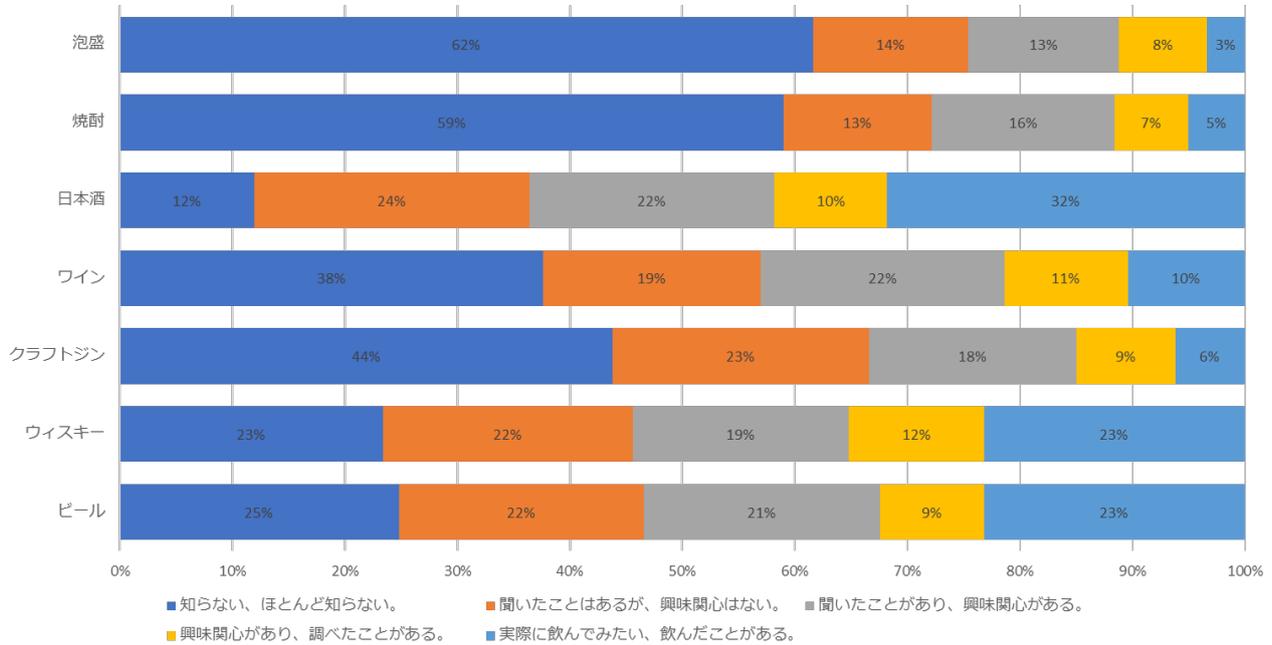
フランス人の日本のアルコール飲料への興味（全体、年代別男女別）



出所) 一般消費者向けアンケート調査結果より

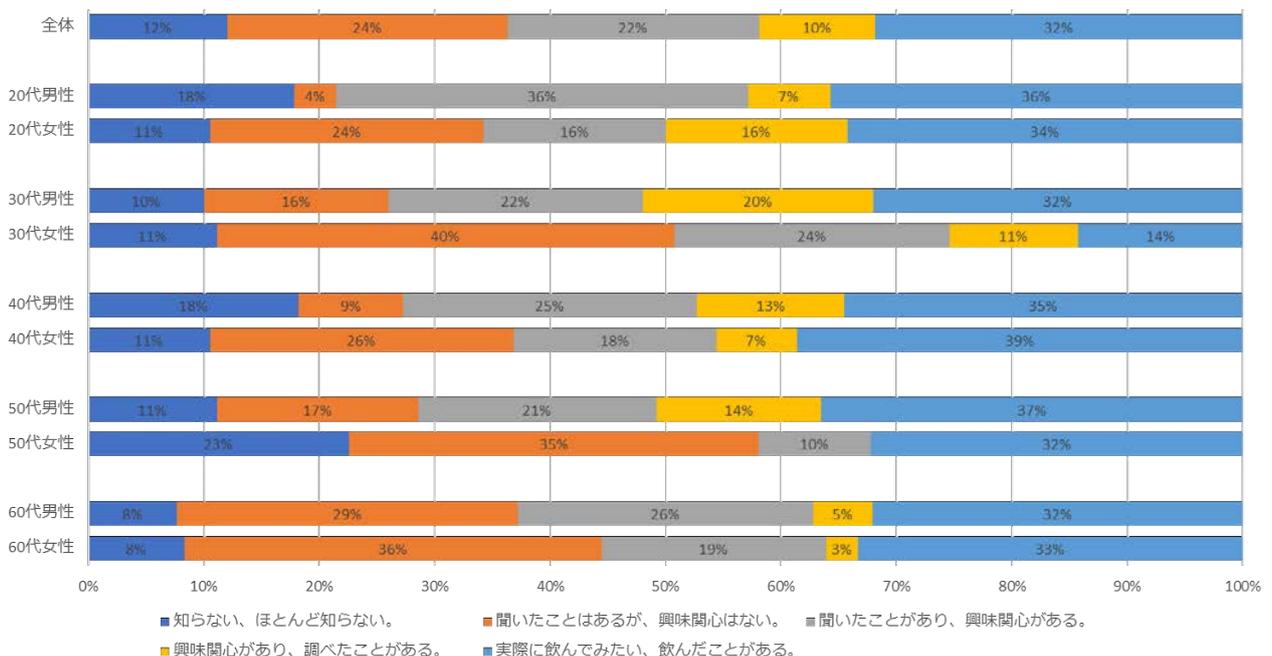
日本のアルコール飲料の中では日本酒への興味は比較的高く、全体の64%にのぼった。ウイスキー及びビールについても一定の認知度と関心があることがわかる。他方で、焼酎、泡盛については認知度が低く、6割が知らないと答えている。

商品別フランス人の日本のアルコール飲料への興味



日本酒への興味は男性の方が高いようである。しかし「飲んでみたい、飲んだことがある」と答えた人は30代の女性を除き、男女ともあまり変わらず、30%前後どの世代でもいるという結果になった。また、年齢が上がるにつれて、興味がないと答えた割合が上がり、女性においてその傾向が見て取れる。

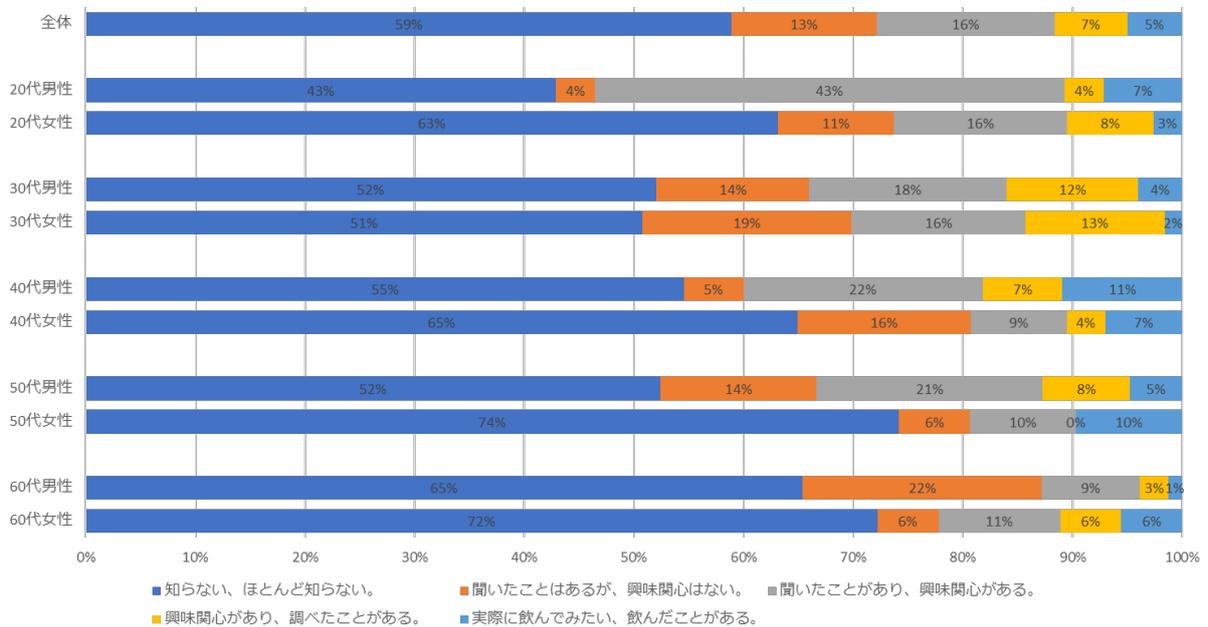
フランス人の日本酒への興味（全体、年代別男女別）



出所) 一般消費者向けアンケート調査結果より

焼酎に対してなんらかの興味をもっている人は全体の25%。20代の男性はなんらかの興味を持っていると回答した人が50%を超えたが、それ以外あまり興味がないようである。

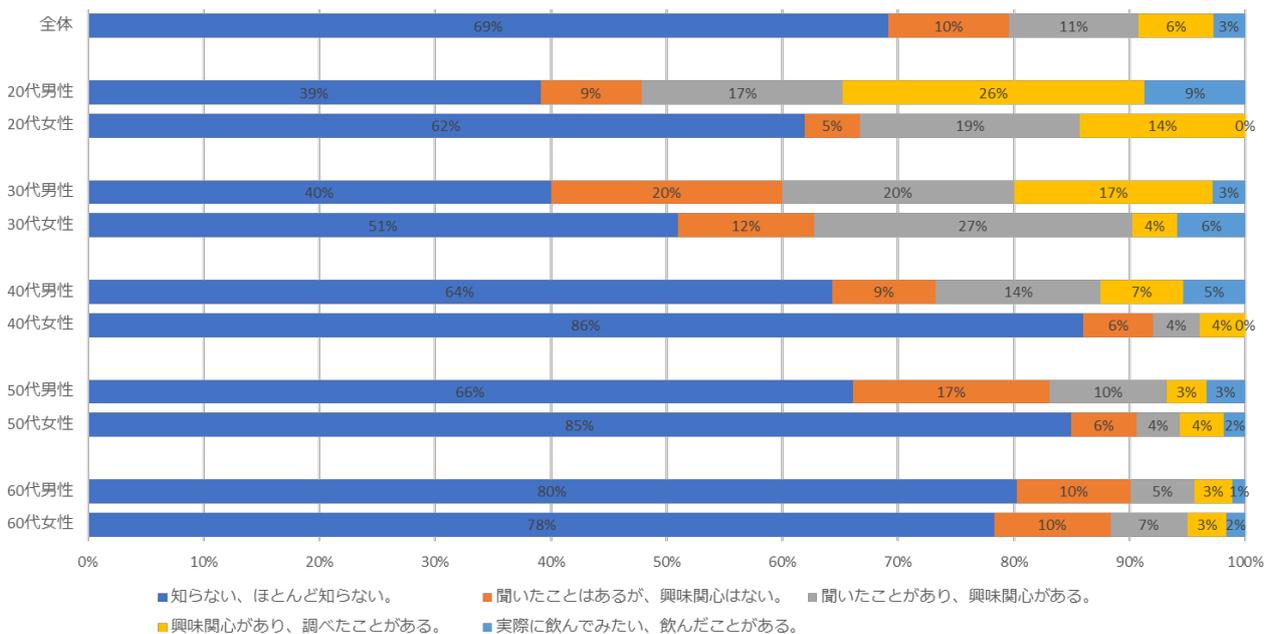
フランス人の焼酎への興味（全体、年代別男女別）



出所) 一般消費者向けアンケート調査結果より

泡盛への興味は全体の20%程度。30代男性は50%以上がなんらかの興味を示しているが、「知らない」という人が全体の7割近くを占めている。

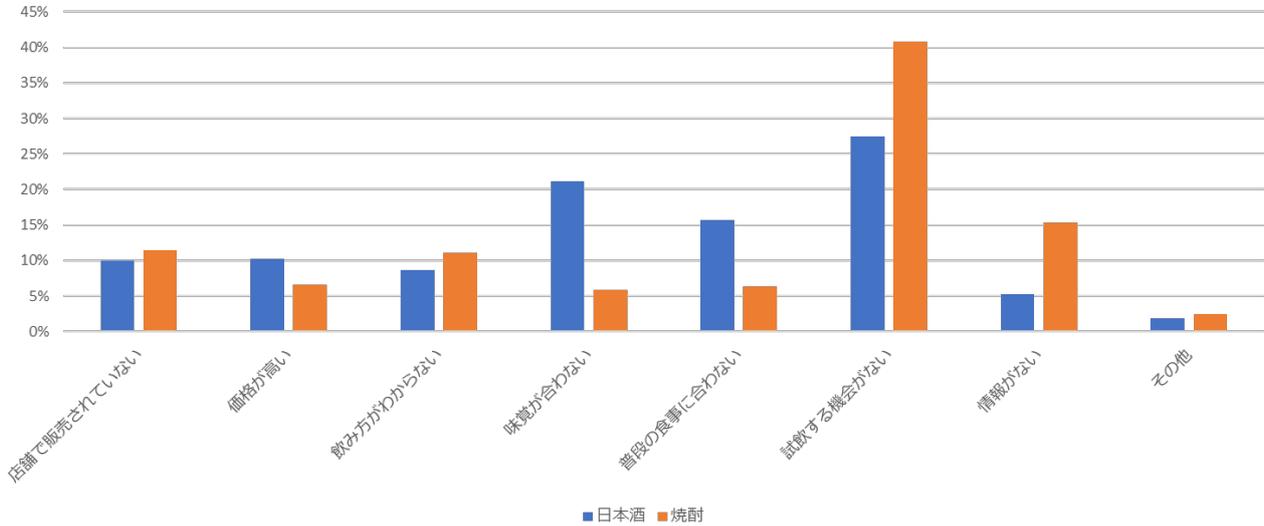
フランス人の泡盛への興味（全体、年代別男女別）



出所) 一般消費者向けアンケート調査結果より

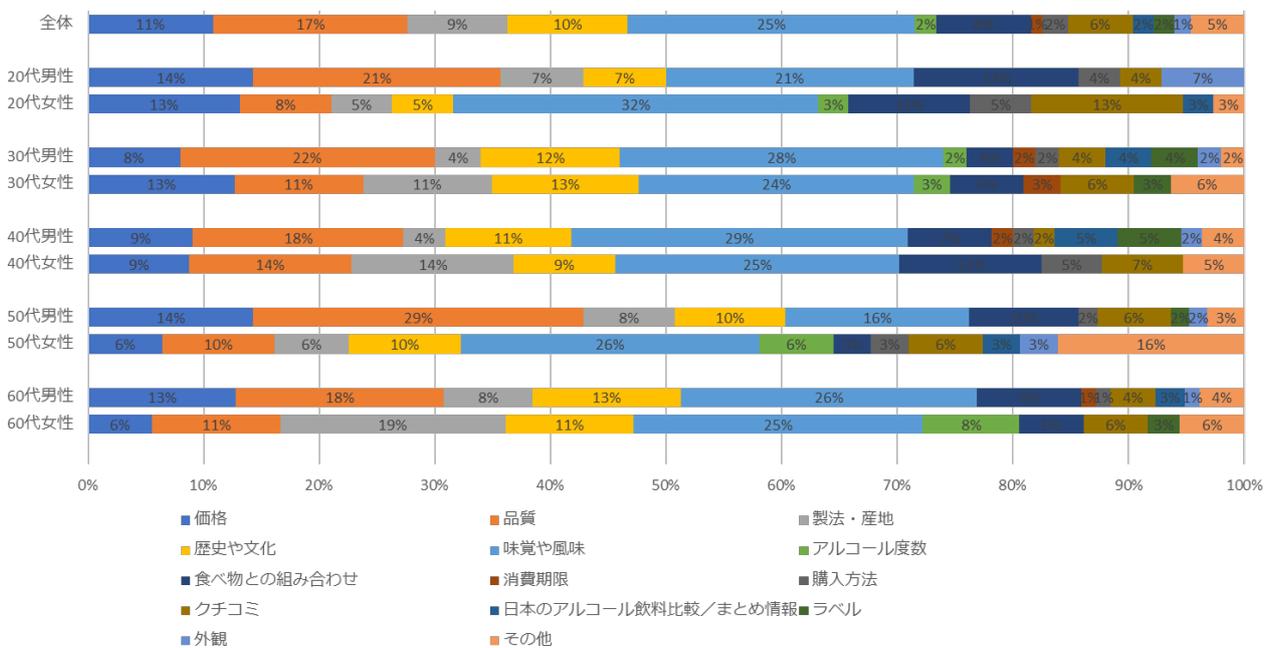
日本酒、焼酎とも「試飲する機会がない」を挙げた人が圧倒的に多かった。試飲の機会が求められていると言える。日本酒に関しては飲んだことがある人も多いようで、「味覚があわない、普段の食事にあわない」との回答も比較的多かった。

日本酒、焼酎を飲まない理由（複数回答、フランス全体）



日本のアルコール飲料について最も知りたいことについて、味、及び品質について興味がある。50代男性は品質への興味が味覚より13ポイント高かった。20代の若い世代において、食べ物との組み合わせについて知りたい割合が1割を超える。

日本のアルコール飲料について特に知りたいこと（フランス全体、年代別男女別）



出所) 一般消費者向けアンケート調査結果より

## 4.2 市場関係者（アンケート調査）

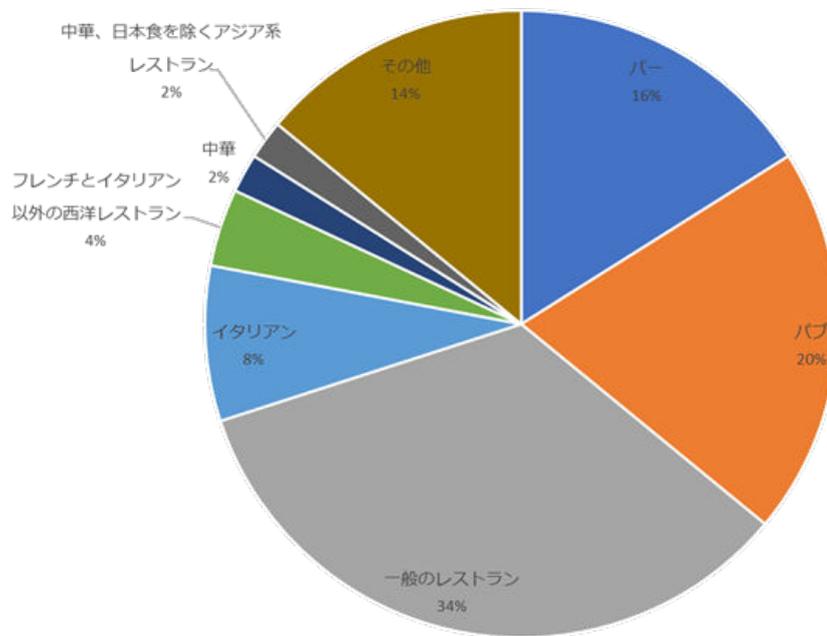
今次調査のためにフランスで市場関係者100名へのインターネットリサーチを実施した。詳細は別添の市場関係者調査報告書を参考頂きたい。回答者の属性は下記のとおりである。

図 29 市場関係者調査：回答者属性一覧

	飲食店	卸等流通業者	輸入業者
一億円以上	5	5	9
一億円未満	36	11	8
不明、答えたくない	9	9	8
総計	50	25	25

出所) 市場関係者向けアンケート調査結果より

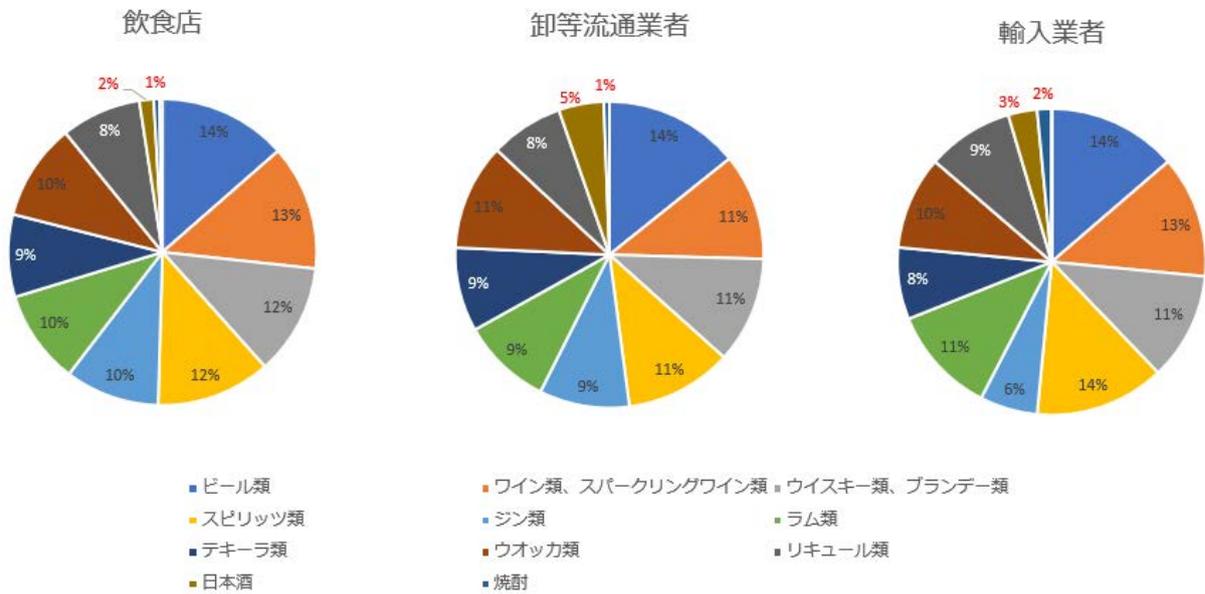
図 30 市場関係者調査：飲食店のジャンル分布



出所) 市場関係者向けアンケート調査結果より

いずれの業者も比較的満遍なくアルコール飲料を扱っているようだが、日本酒は2~5%、焼酎は1~2%のみ扱っていると答えた。

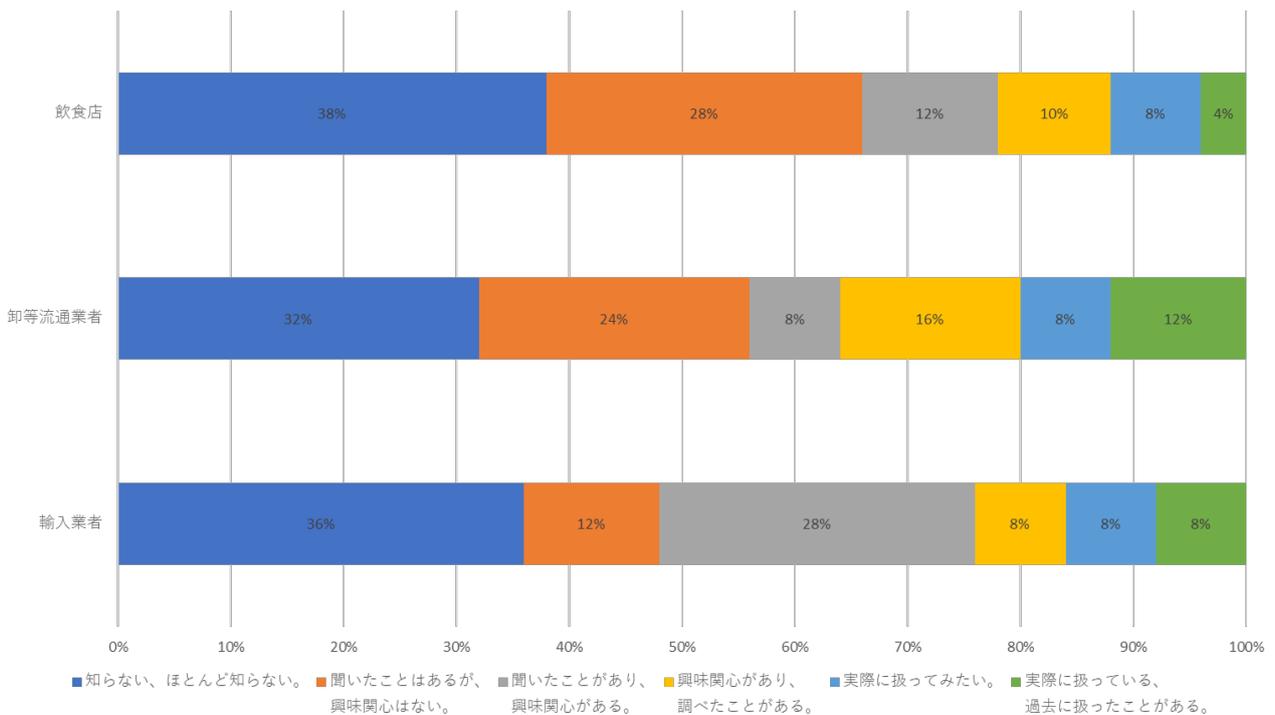
図 31 取り扱いのあるアルコール飲料



出所) 市場関係者向けアンケート調査結果より

日本産アルコール飲料の取り扱い経験及び関心について問うたところ、輸入業者では50%以上が何らかの興味を示しているが、飲食店では35%程度にとどまり、関心がないと答えた割合は28%と高い。

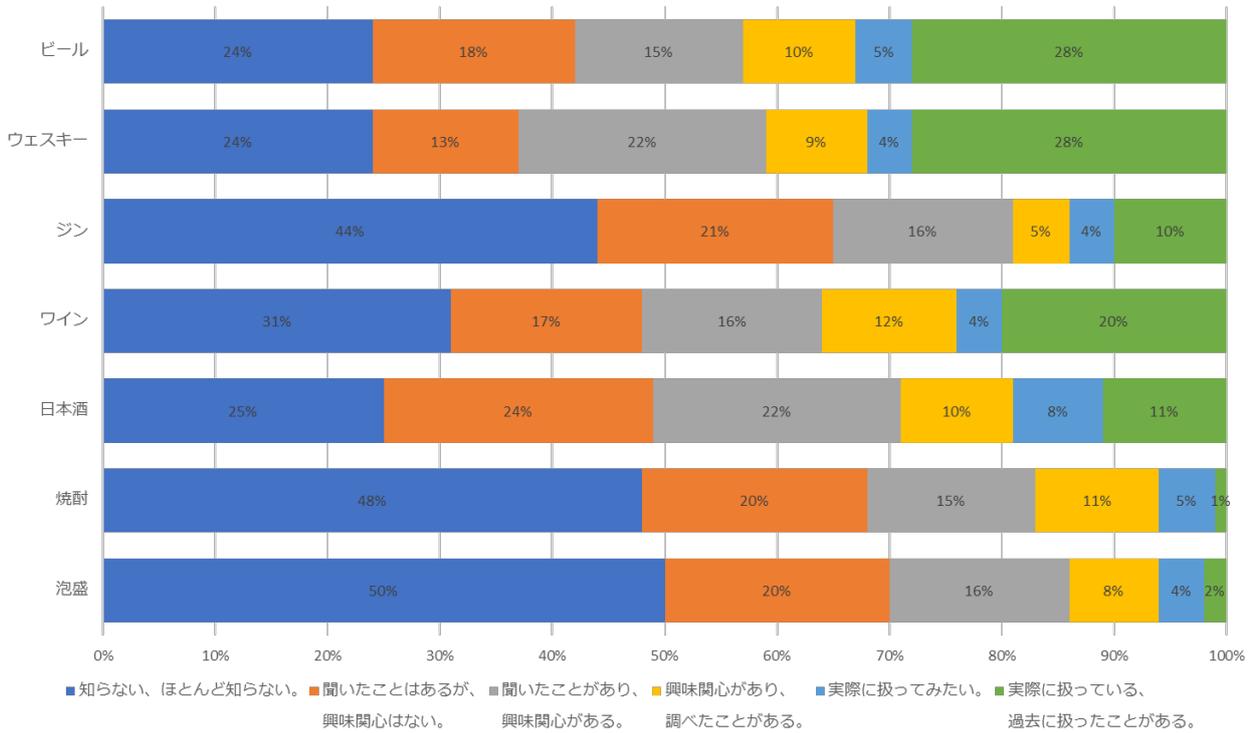
図 32 日本産アルコール飲料の取り扱い経験及び関心



出所) 市場関係者向けアンケート調査結果より

酒類別でみると、ビールとウイスキーへの興味が比較的高かったが、日本酒は51%と辛うじて半分を超えた。焼酎、泡盛への興味が30%程度と低めな数字となった。

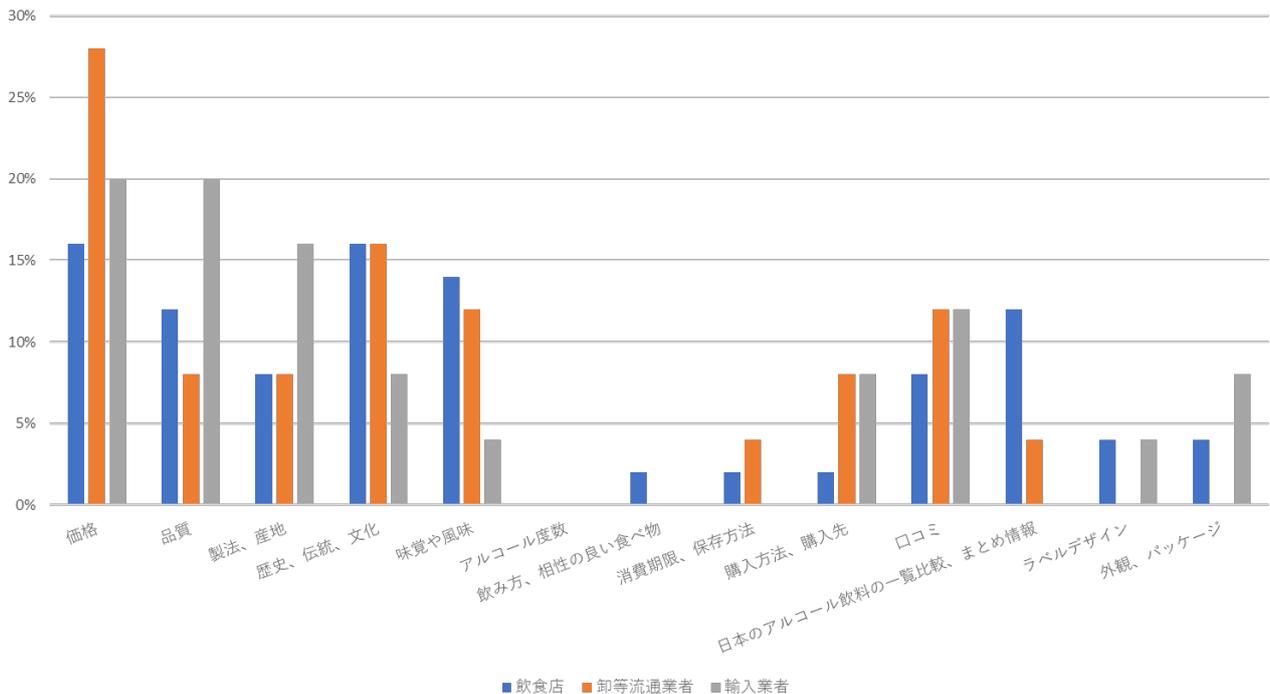
図 33 酒類別日本産アルコール飲料の取り扱い経験及び関心



出所) 市場関係者向けアンケート調査結果より

日本のアルコール飲料について最も求められる情報は業態によってばらつきがあるが、価格、品質、歴史などとなった。いずれの業態においても価格が最も知りたい情報の一つとなっており、価格が重要な指標であることがわかる。

図 34 日本産アルコール飲料について特に知りたい内容



出所) 市場関係者向けアンケート調査結果より

## 4.3 検索エンジンにおける「SAKE」の検索推移

調査対象地域において最も利用されている検索エンジンにおける「SAKE」、「日本酒」等の検索回数の推移について調査を行った。

### 対象地域について

区分2では、対象国を、EU、イギリス及びフランスとし、EU については特にドイツ、イタリア、スペイン、オランダ、ポーランド、スウェーデンの6カ国を個別に調査する。このため調査対象は以下8カ国となる。

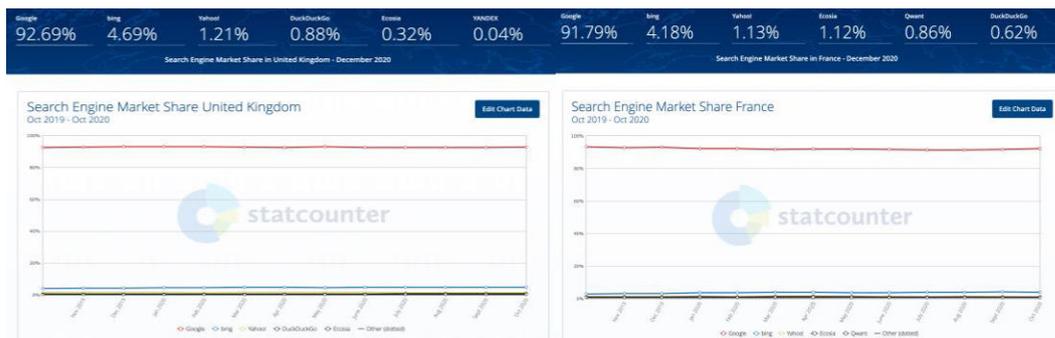
- ①イギリス      ②フランス      ③ドイツ      ④イタリア
- ⑤スペイン      ⑥オランダ      ⑦ポーランド      ⑧スウェーデン

### 調査対象検索エンジンの特定

はじめに、各国で最も利用されている検索エンジンの特定を行う調査を実施した。この結果、全ての国で、Google が圧倒的なシェアを持つと考えられた。

なお、この調査のソースには、各種ネット利用者の統計データを提供する statcounter 社（アイルランド）の運営する statcounter.com のデータをソースとして用いた。

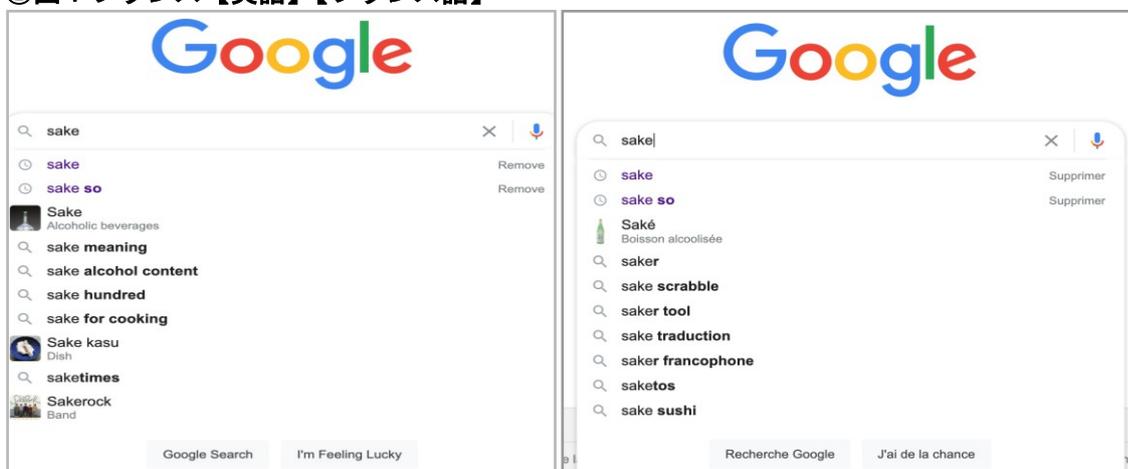
### 【フランスにおける検索エンジンシェア】



### 検索語句の検討

今回の対象8カ国のうちイギリスを除く7カ国については、母国語が英語以外となる為、「英語」と「母語」の2言語について、調べる必要が考えられる。そこで、各国の Google 検索サイトで言語を「英語」と「母語」それぞれについて「sake」で検索した際のサジェストを確認した。

#### ①国：フランス【英語】【フランス語】



英語で検索した場合のサジェストは、どの国においても同じ内容であることがわかった。また、「フラン

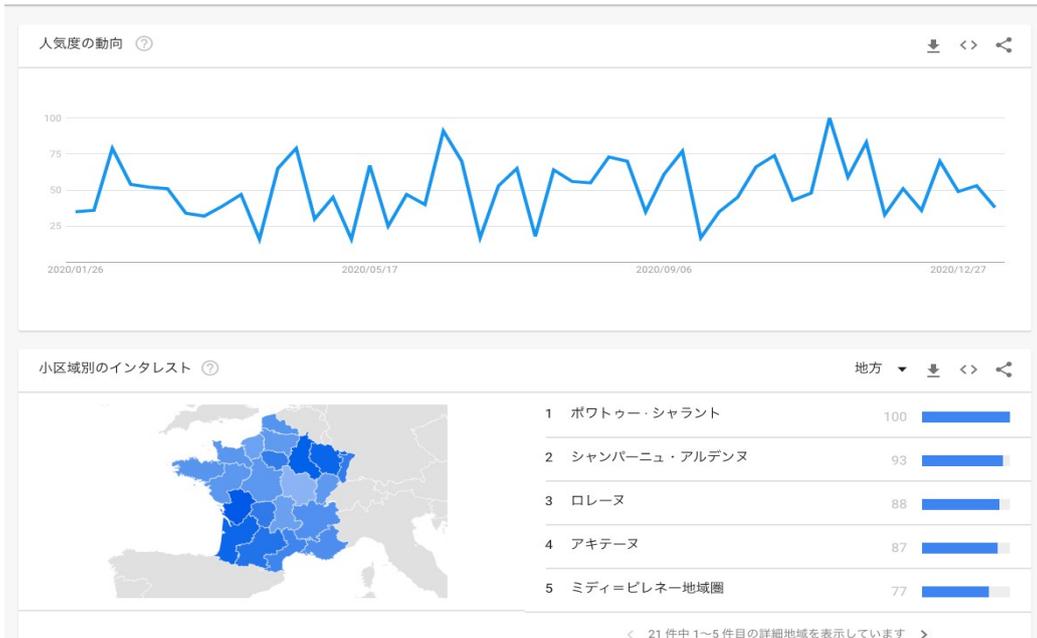
ス語」と「スペイン語」においては、「酒」が「sak」 と 「sak」 と も表記される為、フランスとスペインでは、上記 2 語も調査対象とする。

### 実計測

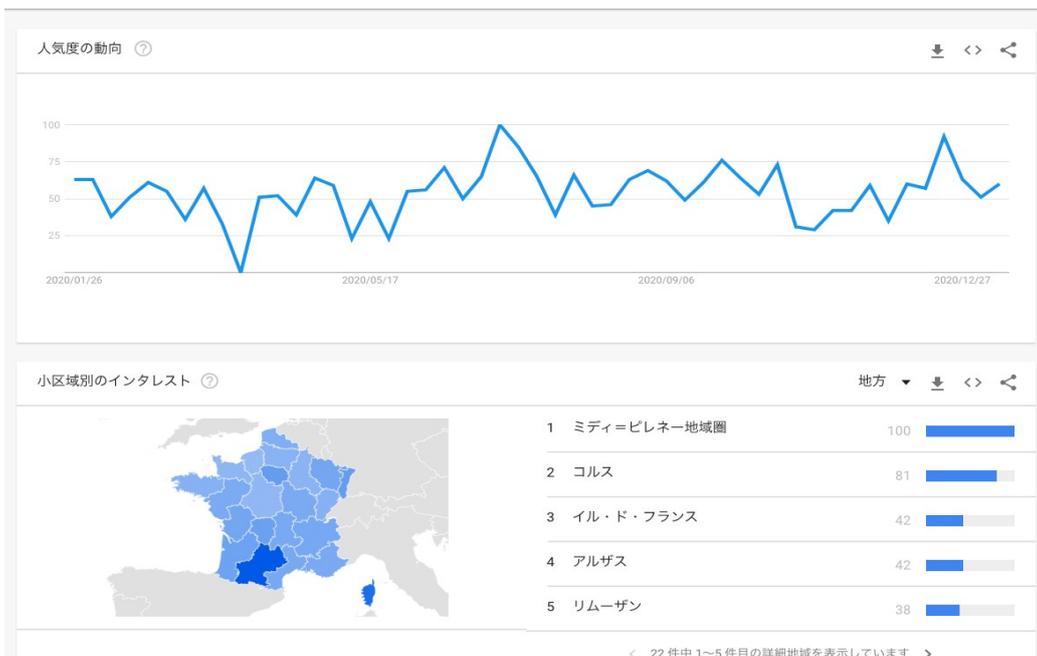
こうしたことから、①イギリス③ドイツ⑤スペイン⑥オランダ⑦ポーランド⑧スウェーデンでは母語で「sake」について、②フランスでは母語で「sake 及び sak」について、④イタリアでは母語で「sake 及び sak」について Google トレンド及び、インターネット上のデータなどを用いて、計測を以下にて行う。

### フランス

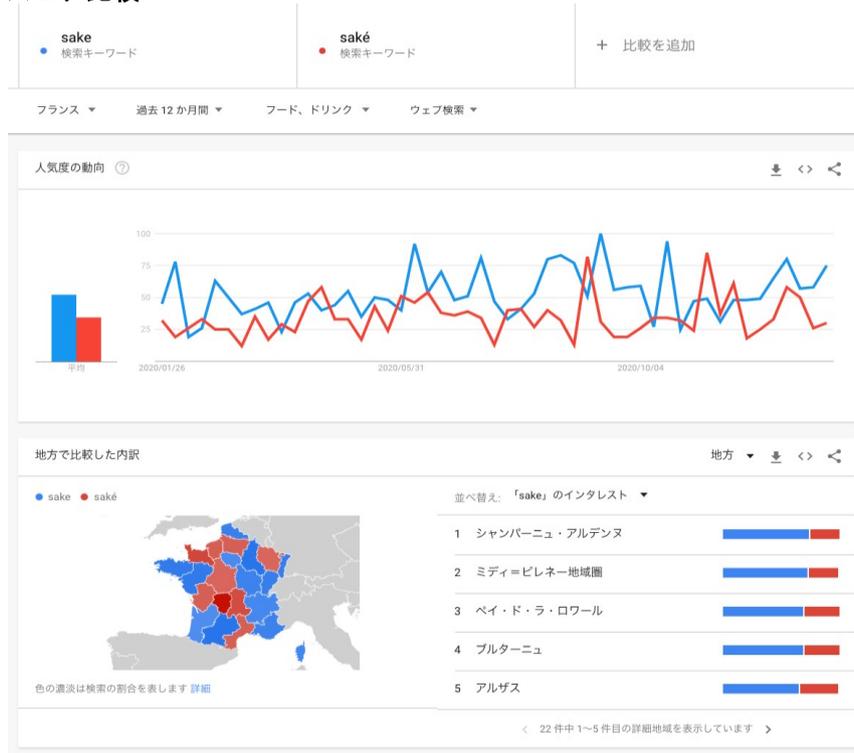
指定ワード：**sake**、期間指定：12 か月、カテゴリー：フード・ドリンク



指定ワード：**saké**、期間指定：12 か月、カテゴリー：フード・ドリンク



## sake と saké のスコア比較



sake、sakéともに、検索推移の変化は激しい傾向にあるものの、両方の語句で検索されていることが推測される。ただし、「sake」において検索スコア2位と3位のエリアでは2倍程の差があり、地域間の偏りが大きい為、フランスにおける「sake」の意味合いを調べてみると、中華系レストランが出していた「アルコール度数の高い中国の白酒」をイメージしているフランス人が圧倒的に多いことがわかった<sup>32</sup>。

「sake=日本酒」をイメージしてもらう為に、近年「Nihonshu」あるいは「Junmai」、「Ginjo」という新しい呼称を浸透させようとする動きもあるようだが<sup>33</sup>、上記3語のうち現時点でGoogleトレンドで出てくるのは「Junmai」だけであり、期間・エリア共に限定的だった。

## その他

### 1：各国の地域別検索スコア

フランス

検索ワード：sake, saké

カテゴリー：フード、ドリンク

期間：2020/01/19～2021/01/19

順位	エリア	スコア	
		sake	saké
1	コルス	100%	
2	ブルゴーニュ	78%	22%
3	ミディ=ピレネー地域圏	76%	24%
4	オーベルニュ	67%	33%
5	ペイ・ド・ラ・ロワール	61%	39%
6	イル・ド・フランス	60%	40%
7	アルザス	60%	40%
8	ローヌ=アルプ地域圏	60%	40%
9	プロヴァンス=アルプ=コートダジュール	58%	42%

<sup>32</sup> [https://www.jetro.go.jp/ext\\_images/jfile/report/07001684/report\\_sake.pdf](https://www.jetro.go.jp/ext_images/jfile/report/07001684/report_sake.pdf)

<sup>33</sup> [https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/e\\_kikaku/pdf/sake4-1.pdf](https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/e_kikaku/pdf/sake4-1.pdf)

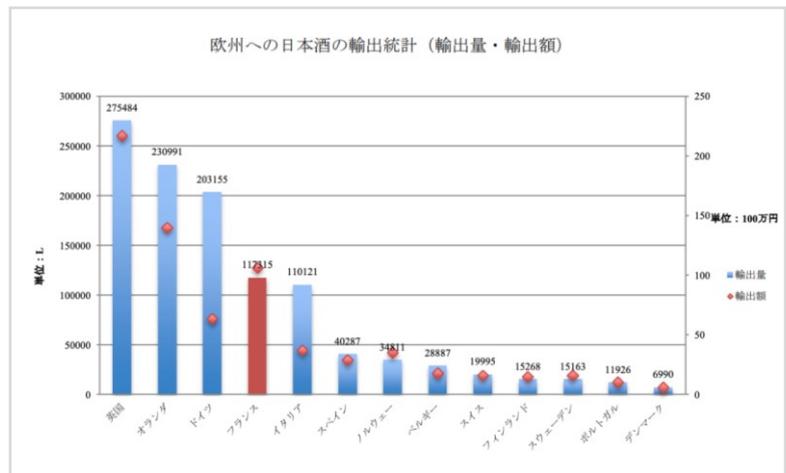
10	リムーザン	57%	43%
11	フランシュ＝コンテ地域圏	57%	43%
12	ラングドック・ルシヨン	56%	44%
13	ノール＝パ・ド・カレー	56%	44%
14	ピカルディ	55%	45%
15	ブルターニュ	54%	46%
16	アキテーヌ	51%	49%
17	バス・ノルマンディー	50%	50%
18	サントル	50%	50%
19	オート・ノルマンディ	50%	50%
20	ロレーヌ	48%	52%
21	ポワトゥー・シャラント	45%	55%
22	シャンパーニュ・アルデンヌ	36%	64%

## 2：参考資料

ジェトロ：フランスへの日本酒の輸出 ガイドブック<sup>34</sup>

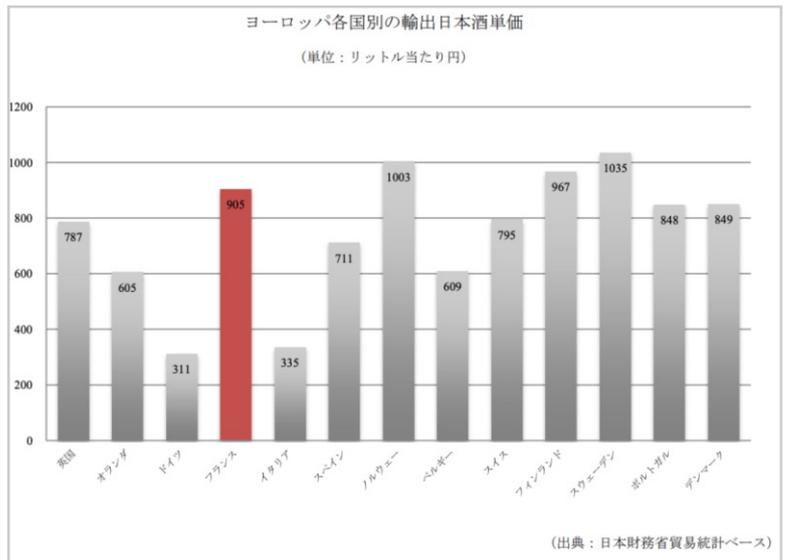
### ○欧州への日本酒の輸出統計

2013年の日本酒の日本からヨーロッパへの輸出をみると、対英国輸出量が27万5484リットルで、最も多く、英国とほぼ同人口数のフランスへの輸出量は11万7315リットルと英国の半分となっている。ただし、輸入ハブ港としてオランダのロッテルダム経由やドイツのハンブルグ経由での輸入が多いと予想されることから、実際に各国で販売・消費される日本酒の量については、明確な数字は統計上でてこない。



### ○ヨーロッパ各国別の輸出日本酒単価

ヨーロッパの日本酒輸入量上位5カ国について、日本酒単価をみると、フランスは最も高い905円/リットルとなっている。ちなみに、北欧においては日本酒の単価が軒並み高額になっているが、これはこれらの国での輸入業者が限定され、輸入日本酒が高価格帯のものが中心となっていることが背景にあると見られる。



### ○「sake」のイメージ

中華系レストランはフランスに数多くあり、比較的価格も安いことからフランス人は手軽に中華系レストランで外食をすることが多い。そしてこれらのレストランでは食後酒に「sake」といって、アルコール度数の高い中国の酒の「白酒」を出していた。飲み干すと底の絵が見えるしかけのあるお猪口に入れて出す習慣が根付いており、そのため、フランス人の殆どが「sake」というと、このアルコール度の強い酒というイメージを持っている。先に中国酒としての「sake」という言葉が世間に浸透してしまっていることから、後発となった日本酒はそのイメージの払拭から始めなければならないというハンディをもつ。

<sup>34</sup> [https://www.jetro.go.jp/ext\\_images/jfile/report/07001684/report\\_sake.pdf](https://www.jetro.go.jp/ext_images/jfile/report/07001684/report_sake.pdf)

日本酒に関する知識レベルは業者、消費者はほぼ同じ程度であると認識した方がよい。輸送、保存の条件により、日本酒の本来の味覚が失われ、品質劣化が進んでしまうリスクがあることから、正しい保存方法について輸入から消費者に渡るまでの全流通過程において情報を共有できることが品質管理のための重要な鍵となる。

### ○フランス人の酒に対する関心

2012年12月に実施されたフランス人を対象とする日本食品に関するオンラインアンケート調査（JETRO）によると、調査対象となった日本食の購入、日本食レストランの利用経験のある者のうち、日本酒を飲んだことがあると回答した人が全体の76%であった。中でも、年齢は40歳以上、性別は男性で飲んだことがあるという回答が多かった。日本酒を飲んだことがある者のうち、7割は日本酒に対して好評価を与えている。日本酒を飲んだ場所について聞くと、8割が日本食レストランと答えており、フランス人にとって、日本食レストランでの食事が日本酒を飲むきっかけ作りとなっているものと見られる。

また、日本酒に対する評価として、70%が「高く評価する」と回答している一方で、8%が「非常に低く評価する」ということで、数値的には小さいものの、日本酒に対する悪い評価・イメージがまだ一部に粘り強く残っていることがわかる。日本酒の購入に関しては、回答した人の36%が「日本酒を購入したことがある」としており、年代的には、若者よりも購買力の高い40代、50代が多い。また、購入の用途として、家庭用・自分用に購入したと回答した人が全体の76%と高く、中でも50代では8割以上となっている。

### ○SAKEではなく、「日本酒」の正しい認識を

まだまだ、「sake」はアルコール度の強い、白酒と思いついでいる消費者が多く、彼らへの「日本酒」の正しい認識を持ってもらうための、さらなる努力が必要である。このために、日本酒を実際に試飲してもらうという「体験」が重要である。その他に、「sake」の言葉のもつマイナスイメージを払拭するために、「Nihonshu」あるいは「Junmai」、「Ginjo」というような新しい言葉を浸透させていくことも必要だと唱える、販売関係者もいる。また、マスコミを通じた日本酒の正しい認識も今後、大きな役割を果たすと思われる。

## 3：参考資料

農林水産省：対象国における日本酒のイメージ及び認知度とアルコールに対する嗜好性等に関する調査  
[https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/e\\_kikaku/pdf/sake4-1.pdf](https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/e_kikaku/pdf/sake4-1.pdf)

## 4：参考資料

内閣府：ヨーロッパの日本酒市場現況と課題  
[https://www.cao.go.jp/cool\\_japan/kaigi/syurui/9/pdf/siryou\\_sankour.pdf](https://www.cao.go.jp/cool_japan/kaigi/syurui/9/pdf/siryou_sankour.pdf)

## 5 別添

### 5.1 アンケート調査票

本調査票

クロス画面作成の換算設問# 33

全員

ご自宅での「アルコールの飲み方」についてお伺いします。

- 1 MASA Q1 過去一年間に、ご自宅で飲んだことのあるアルコール飲料を全てお知らせください。  
Q1SQ1 では、ご自宅で一番飲むアルコール飲料を一つだけお知らせください。

		Q1	Q1SQ1	
		ご自宅	一番飲むご自宅	
	※ランダム不要			
	回答方向 ↓			
1	ビール類	1	1	
2	ワイン類、スパークリングワイン類	2	2	
3	ウイスキー類 または ブランデー類	3	3	
4	スピッツ類計（ジン、ラム、テキーラ、ウォッカなど）	4	4	※画面では非表示。5-8の回答があった場合は、自動的にカウントする。（4つに回答があっても、n=1としてカウント。）
5	ジン類	5	5	
6	ラム類	6	6	
7	テキーラ類	7	7	
8	ウォッカ類	8	8	
9	リキュール類	9	9	
10	日本酒(SAKE)	10	10	
11	焼酎	11	11	
12	上記以外*での、中国国産酒類（白酒、黄酒、紹興酒など） *例えば青島* 酒は上記のビール類で回答をお願いします。	12	12	※P1=3（中華圏）のみ表示
13	その他（具体的にご記入ください： ）	13	13	
14	自宅ではアルコール飲料を飲まない	14	NA	

排他

Q1=1-13 (NOT Q1=14)回答者

**ご自宅で一番飲む 1SQ1 回答再掲** についてお伺いします。

1 FA Q1SQ2 先ほどの設問で **1SQ1再掲** を一番飲むとご回答いただきました。  
具体的には、どのメーカー、ブランド、商品をお飲みですか。  
できるだけ具体的に記入ください。

一番飲むメーカー、ブランド、商品をご記入ください。

1 MASA Q1SQ3 **ご自宅で**一番飲むアルコール飲料は、何を重視して選んでいますか。  
あてはまる項目を**全て**お知らせください。

Q1SQ4 一番重視しているものを**一つだけ**お知らせください。

Q1SQ3 Q1SQ4

※ランダム化する

回答  
方向  
↓

		いくつでも	一つだけ
1	価格	1	1
2	品質	2	2
3	製法、産地	3	3
4	歴史、伝統、文化	4	4
5	味覚 (辛口、甘口など) や風味 (香りなど)	5	5
6	アルコール度数	6	6
7	飲み方、相性の良い食べ物との組み合わせ、飲用シーン	7	7
8	消費期限、保存方法	8	8
9	購入方法、販売場所、実際に飲める場所	9	9
10	口コミ (実際に飲んだ人、購入した人の口コミなど)	10	10
11	ラベル、ラベル表記、ラベルデザイン	11	11
12	外観、デザイン、パッケージ	12	12
13	その他 (具体的に: )	13	13

Q1=1-13 (NOT Q1=14)回答者

ご自宅での「アルコール飲料の購入場所」についてお伺いします。

1 MASA

ご自宅で飲むアルコール飲料をどこで購入していますか？

Q2 過去一年間に、ご自宅で飲むアルコール飲料を購入した場所を全てお知らせください。

Q3 主な購入場所を一つだけお知らせください。

※ランダム化する

回答  
方向  
↓

		Q2	Q3
		いくつでも	一つだけ
1	酒屋、近所の酒屋（ローカル店）： 酒屋の看板があり、酒類をメインに販売。食料品なども併売。	1	1
2	酒専門店： 多種多様な酒類を販売。希少な酒類や高級な酒類も販売。	2	2
3	三越伊勢丹、高島屋、西武、大丸松坂屋、そごう・西武、阪急阪神百貨店など	3	3
4	ショッピングモール、アウトレットモール内の酒販売店： ララポート、エアポートモール（成田国際空港など）、三井アウトレットモールなど	4	4
5	高級スーパー： 成城石井、紀伊国屋、北野エース、クイーンズ伊勢丹、明治屋など	5	5
6	大型スーパー、総合スーパー： イオン、イトーヨーカドー、コニー、マルエツ、コストコ、A-Zスーパーセンターなど	6	6
7	業務用スーパー： 肉のハナマサなど 業務用スーパーとつながっている店舗など	7	7
8	中型スーパー、小型スーパー： まいばすけっと、アコレ、マルエツプチ、ローカル店舗や独立店舗のスーパーなど	8	8
9	ドラッグストア： ウエルシア、ツルハ、コスモス、サントラッグ、マツモトキヨシなど	9	9
10	コンビニエンスストア： セブンイレブン、ローソン、ファミリーマートなど	10	10
11	インターネットショッピング	11	11
12	通信販売	12	12
13	定期購読、定期配送	13	13
14	出張や旅行での、移動先での購入	14	14
15	その他（具体的に： ）	15	15

全員

自宅外での「アルコールの飲み方」についてお伺いします。

- 1 MASA Q4 過去一年間に、自宅外で飲んだことのあるアルコール飲料を全てお知らせください。  
Q4SQ1 では、自宅外で一番飲むアルコール飲料を一つだけお知らせください。

		Q4 Q4SQ1		
		自宅外	一番自宅外で	
1	ビール類	1	1	
2	ワイン類、スパークリングワイン類	2	2	
3	ウイスキー類 または ブランデー類	3	3	
4	スピッツ類計（ジン、ラム、テキーラ、ウォッカなど）	4	4	※画面では非表示。5-8の回答があった場合は、自動的にカウントする。（4つの回答があっても、n=1としてカウント。）
5	ジン類	5	5	
6	ラム類	6	6	
7	テキーラ類	7	7	
8	ウォッカ類	8	8	
9	リキュール類	9	9	
10	日本酒(SAKE)	10	10	
11	焼酎	11	11	
12	上記以外*での、中国産酒類（白酒、黄酒、紹興酒など） *例えば青島・酒は上記のビール類で回答をお願いします。	12	12	※P1=3（中華圏）のみ表示
13	その他（具体的に記入ください： _____）	13	13	
14	自宅外ではアルコール飲料を飲まない	14	NA	

※ランダム不要

回答方向  
↓

排除

Q4=1-13 (NOT Q4=14)回答者

一番飲む【Q4SQ1回答再掲】についてお伺いします。

1 FA Q4SQ2 先ほどの設問で【Q4SQ1再掲】を一番飲むとご回答いただきました。  
具体的には、どのメーカー、ブランド、商品をお飲みですか。  
できるだけ具体的に記入ください。

一番飲むメーカー、ブランド、商品をご記入ください。

1 MASA Q4SQ3 自宅外で一番飲むアルコール飲料は、何を重視して選んでいますか。  
あてはまる項目を全てお知らせください。

Q4SQ4 一番重視しているものを一つは知らせてください。

Q4SQ3 Q4SQ4

※ランダム化する

回答  
方向  
↓

	いくつでも	一つだけ	
1	価格	1	1
2	品質	2	2
3	製法、産地	3	3
4	歴史、伝統、文化	4	4
5	味覚（辛口、甘口など）や風味（香りなど）	5	5
6	アルコール度数	6	6
7	飲み方、相性の良い食べ物との組み合わせ、飲用シーン	7	7
8	消費期限、保存方法	8	8
9	購入方法、販売場所、実際に飲む場所	9	9
10	口コミ（実際に飲んだ人、購入した人の口コミなど）	10	10
11	ラベル、ラベル表記、ラベルデザイン	11	11
12	外観、デザイン、パッケージ	12	12
13	その他（具体的に：_____）	13	13

Q4=1-13 (NOT Q4=14)回答者

自宅外での「アルコール飲料の飲酒場所」についてお伺いします。

- 1 MASA 自宅外でアルコール飲料を飲む場合、どこで飲んでいますか？  
Q5 過去一年間に、自宅外でアルコール飲料を飲んだ場所を全てお知らせください。  
Q6 主な飲酒場所を一つだけお知らせください。

※ランダム化する

回答  
方向  
↓

		Q5	Q6
		いくつでも	一つだけ
1	居酒屋、食事をしながらアルコール飲料を飲む場所	1	1
2	レストラン	2	2
3	バー(アルコール飲料メイン)	3	3
4	パブ(アルコール飲料メイン)	4	4
5	クラブ、ホール、屋内でのイベント会場や施設 (屋内でのスポーツ観戦、コンサート、演劇、映画などを含む)	5	5
6	屋外でのフェスティバル、屋外イベント、屋外でのスポーツ観戦、 屋外出店での販売	6	6
7	出張や旅行でのホテルや宿泊場所、レストランなど	7	7
8	出張や旅行での移動中の飛行機、列車、空港、駅など	8	8
9	アウトドア・アクティビティ(キャンプ、バーベキュー、海辺、川辺、湖、山、森など)	9	9
10	x x x	10	10
11	x x x	11	11
12	その他(具体的に: )	12	12





全員

「日本」への興味・関心についてお伺いします。

- 1 SAMT Q11 先ほどの設問で、「日本」への興味関心について、【10=3の回答を再掲】と回答いただきました。  
 次は日本のそれぞれの分野について、あなたご自身の興味関心の度合いについて、一番近いと思う選択肢をお選びください。

※ラングマイズする

回答  
方向  
→

	知らない、ほとんど知らない。	興味関心はない。	興味関心があるが、	興味関心がある。	興味関心がある。	興味関心がある。	興味関心がある。
1	一般的な日本の歴史、伝統、文化	1	2	3	4	5	
2	日本食	1	2	3	4	5	
3	日本のアルコール飲料	1	2	3	4	5	
4	日本のアニメ、漫画、オタク文化	1	2	3	4	5	
5	日本の自動車、オートバイ、家電製品、工業製品	1	2	3	4	5	
6	日本のテクノロジー、先端技術や情報	1	2	3	4	5	
7	日本の皇室	1	2	3	4	5	
8	日本のスポーツ	1	2	3	4	5	
9	日本の自然、自然環境、空気、水、海、山、森、雪	1	2	3	4	5	
10	その他（具体的に：_____）	1	2	3	4	5	

全員

日本J&A アルコール飲料」の興味・関心についてお伺いします。

- 1 SAM T Q12 先ほど設問で、日本Jの「アルコール飲料」への興味関心について、【11=3の回答を再掲】と回答いただきました。  
日本では様々なアルコール飲料が作られています。  
あなたご自身は、日本で作られている以下のアルコール飲料について、どの程度ご存じですか。

※ランダム化する

回答  
方向  
→

	知らない、ほとんど知らない。	興味関心はない。	興味関心があるが、	興味関心がある。	興味関心がある。	興味関心がある。	飲んだことあり、	実際に飲んでみたい。
1	ビール	1	2	3	4	5		
2	ウイスキー	1	2	3	4	5		
3	クラフトジン	1	2	3	4	5		
4	ワイン	1	2	3	4	5		
5	日本酒(SAKE)	1	2	3	4	5		
6	焼酎	1	2	3	4	5		
7	泡盛	1	2	3	4	5		
8	その他 (具体的に: )	1	2	3	4	5		

Q12\_5=1-4

「日本酒」を飲んだことがない理由。

- 1 MA Q12SQ1 「日本酒」について、【Q12\_5=1-4の回答再掲】と回答いただきました。  
その理由について、「日本酒」を「飲んだことがない理由」や「飲まない理由」とい観点から、  
あてはまるものをお知らせください。

※ランダム化する

- 1 店舗で販売されていない
- 2 価格が高い
- 3 飲み方がわからない
- 4 味覚が合わない
- 5 普通の食事に合わない
- 6 試飲する機会がない
- 7 情報が少ない
- 8 その他（具体的に： \_\_\_\_\_）

Q12\_6=1-4

「焼酎」を飲んだことがない理由。

- 1 FA Q12SQ2 「焼酎」について、【Q12\_6=1-4の回答再掲】と回答いただきました。  
その理由について、「焼酎」を「飲んだことがない理由」や「飲まない理由」とい観点から、  
あてはまるものをお知らせください。

※ランダム化する

- 1 店舗で販売されていない
- 2 価格が高い
- 3 飲み方がわからない
- 4 味覚が合わない
- 5 普通の食事に合わない
- 6 試飲する機会がない
- 7 情報が少ない
- 8 その他（具体的に： \_\_\_\_\_）

全員

日本産|アルコール飲料の興味・関心についてお伺いします。

- 2 FA Q13 先ほご殿間で興味関心があり、調べたいところがあるや実際に飲んでみたい、飲んだことがあるご回答いただいた日本産アルコール飲料についてお伺いします。  
 具体的には、どのメーカー、ブランド、商品名を頭に思い浮かべますか。  
 ※分かる範囲で、できるだけ具体的に記入ください。例えば、キューン産のラム酒であれば、ハバナクラブと記入ください。  
 ※複数ある場合は、最初に思い浮かぶメーカー、ブランド、商品名を記入ください。

※ランダム化する⇒表示順はQ12に合わせる

		下記に、最初に思い浮かぶメーカー、ブランド、商品名を記入ください。	
1	ビール		Q12= 1= 4,5の回答があった場合のみ表示
2	ウイスキー		Q12= 2= 4,5の回答があった場合のみ表示
3	クラフトジン		Q12= 3= 4,5の回答があった場合のみ表示
4	ワイン		Q12= 4= 4,5の回答があった場合のみ表示
5	日本酒(SAKE)		Q12= 5= 4,5の回答があった場合のみ表示
6	焼酎		Q12= 6= 4,5の回答があった場合のみ表示
7	泡盛		Q12= 7= 4,5の回答があった場合のみ表示
8	その他（具体的に: )		Q12= 8= 4,5の回答があった場合のみ表示

※特になし、分からない場合は、特になしと記入ください。

全員

普段利用している検索エンジン（検索サイト）についてお伺いします。

- 1 MASA Q14 インターネット上での情報を検索する際に、どちらの検索エンジン（検索サイト）を利用していますか。  
 あなたご自身が利用している検索エンジン（検索サイト）を全てお知らせください。  
 Q15 一番利用する検索エンジン（検索サイト）を一つだけお知らせください。

※ランダム化する

		Q13 Q14		
		い	ひ	
		く	と	
		つ	つ	
		で	だ	
		も	け	
1	Google	1	1	
2	Bing	2	2	
3	Yahoo!	3	3	
4	百度、百度知道、百度百科	4	4	※P1= 3 (中華圏)のみ表示
5	360搜	5	5	※P1= 3 (中華圏)のみ表示
6	搜狗	6	6	※P1= 3 (中華圏)のみ表示
7	DuckDuckGo	7	7	
8	Ecosia	8	8	※P2= 3 (ドイツ)のみ表示
9	xxx	9	9	
10	その他（具体的に: )	10	10	

回答方向 ↓

全員

検索エンジン（検索サイト）Jでの「日本」&「アルコール飲料」の検索について。

- 1 SA Q16 あなたご自身は、過去に検索エンジン（検索サイト）で、「日本」&「アルコール飲料」のようなキーワードを入力して、情報を調べたことがありますか。具体的には、例えば「SAKE」などのキーワードを使用した検索です。
- 1 過去に一度も検索したことない。
  - 2 ほとんど検索しないが、検索したことがある。
  - 3 たまには検索することがある。
  - 4 普段から検索している。

Q16=2-4回答者のみ

具体的な検索ワードについて。

- 1 MA Q18 日本のアルコール飲料を検索する際に、どのようなキーワードで検索をしましたか。あてはまるキーワードの種類を全てお知らせください。
- ※ランダム化する⇒表示順はQ12に合わせる
- 1 ビール
  - 2 ウイスキー
  - 3 クラフトジン
  - 4 ワイン
  - 5 日本酒(SAKE)
  - 6 焼酎
  - 7 泡盛
  - 8 その他（具体的に： )

全員

日本のアルコール飲料」について、具体的に知りたいこと

- 1 MASA Q19 日本のアルコール飲料」を調べるとしたら、具体的にどのようなことを知りたいと思いますか、  
 知りたい内容について、全てお知らせください。  
 Q20 一番知りたい内容を一つお知らせください。

※ランダム化する

回答  
方向  
↓

		Q19	Q20
		いくつでも	ひとつだけ
1	価格	1	1
2	品質	2	2
3	製法、産地	3	3
4	歴史、伝統、文化	4	4
5	味覚（辛口、甘口など）や風味（香りなど）	5	5
6	アルコール度数	6	6
7	飲み方、相性の良い食べ物との組み合わせ、飲用シーン	7	7
8	消費期限、保存方法	8	8
9	購入方法、販売場所、実際に飲む場所	9	9
10	口コミ（実際に飲んだ人、購入した人の口コミなど）	10	10
11	日本のアルコール飲料の一覧比較、まとめ情報	11	11
12	ラベル、ラベル表記、ラベルデザイン	12	12
13	外観、デザイン、パッケージ	13	13
14	その他（具体的に：_____）	14	14

Q1=10 and/or Q4=10

「日本酒」の飲酒について

- 1 SAM T Q21 以前の質問で、あなたご自身は過去一年以内に日本酒を飲んだことがあるとご回答いただいております。  
Q21SQ 日本酒の飲酒頻度について、ご自宅と自宅外に分けてお知らせください。

Q21 Q21SQ

回答  
方向  
↓

		日 本 酒 内 の 飲 酒 頻 度	日 本 酒 外 の 飲 酒 頻 度
1	毎日、ほぼ毎日（週6-7日）	1	1
2	週に4-5日位	2	2
3	週に2-3日位	3	3
4	週に1日位	4	4
5	月に2-3日位	5	5
6	月に1日位	6	6
7	3か月に1-2日位	7	7
8	年に1-3日位	8	8
9	ほとんど飲まない、全く飲まない	9	9

Q1=10 and/or Q4=10

「日本酒」の重視点について。

1 MASA Q22 「日本酒」を飲む際に、何を重視して選んでいますか。  
あてはまる項目を全てお知らせください。

Q22SQ 一番重視しているものを一つはお知らせください。

※ランダム化する

回答  
方向  
↓

		Q22	Q22SQ
		いくつでも	一つだけ
1	価格	1	1
2	品質	2	2
3	製法、産地	3	3
4	歴史、伝統、文化	4	4
5	味覚（辛口、甘口など）や風味（香りなど）	5	5
6	アルコール度数	6	6
7	飲み方、相性の良い食べ物との組み合わせ、飲用シーン	7	7
8	消費期限、保存方法	8	8
9	購入方法、販売場所、実際に飲む場所	9	9
10	口コミ（実際に飲んだ人、購入した人の口コミなど）	10	10
11	ラベル、ラベル表記、ラベルデザイン	11	11
12	外観、デザイン、パッケージ	12	12
13	その他（具体的に：_____）	13	13

Q1=10

自宅で飲む「日本酒」の購入場所について。

1 FA Q23 自宅で飲む「日本酒」をどこで購入していますか。  
できるだけ具体的に、購入場所や購入方法をご記入ください。

Q4=10

自宅外で飲む「日本酒」の飲酒場所について。

1 FA Q24 自宅外で「日本酒」を飲む場合、どのような場所で飲んでいますか。  
できるだけ具体的に、飲酒場所や店舗名、お店の種類（例：日本食レストランなど）をご記入ください。

Q1=10 and/or Q4=10

「日本酒」の購入金額について

- 1 SAM T Q25 日本酒の購入金額はいくらぐらいですか。  
一か月あたりで、「日本酒」の購入金額や飲酒金額をお知らせください。  
Q25SQ 自宅内での飲酒と、自宅外での飲酒に分けてお知らせください。

	自宅内(Q25) 一か月あたり	自宅外(Q25SQ) 一か月あたり
1千円未満	1	1
1-3千円くらい	2	2
3-5千円くらい	3	3
5千円-1万円くらい	4	4
1万円以上	5	5
不明、分からない	6	6

Q1=11 and/or Q4=11

焼酎の飲酒について

- 1 SAM T Q26 以前の質問で、あなたご自身は過去一年以内に焼酎を飲んだことがあるとご回答いただいております。  
Q26SQ 焼酎の飲酒頻度について、ご自宅と自宅外に分けてお知らせください。

		Q26 焼酎の 飲酒の 頻度	Q26SQ 自宅 の外 での 飲酒 の 頻度
1	毎日、ほぼ毎日（週6-7日）	1	1
2	週に4-5日位	2	2
3	週に2-3日位	3	3
4	週に1日位	4	4
5	月に2-3日位	5	5
6	月に1日位	6	6
7	3か月に1-2日位	7	7
8	年に1-3日位	8	8
9	ほとんど飲まない、全く飲まない	9	9

回答  
方向  
↓

Q1=11 and/or Q4=11

焼酎の重視点について。

- 1 MASA Q27 焼酎を飲む際に、何を重視して選んでいますか。  
あてはまる項目を全てお知らせください。  
Q27SQ 一番重視しているものを一つだけお知らせください。

※ランダム化する

回答  
方向  
↓

		Q27	Q27SQ
		い	一
		く	つ
		つ	だ
		で	け
		も	
1	価格	1	1
2	品質	2	2
3	製法、産地	3	3
4	歴史、伝統、文化	4	4
5	味覚（辛口、甘口など）や風味（香りなど）	5	5
6	アルコール度数	6	6
7	飲み方、相性の良い食べ物との組み合わせ、飲用シーン	7	7
8	消費期限、保存方法	8	8
9	購入方法、販売場所、実際に飲める場所	9	9
10	口コミ（実際に飲んだ人、購入した人の口コミなど）	10	10
11	ラベル、ラベル表記、ラベルデザイン	11	11
12	外観、デザイン、パッケージ	12	12
13	その他（具体的に：_____）	13	13

Q1=11

自宅で飲む焼酎の購入場所について。

- 1 FA Q28 自宅で飲む焼酎をどこで購入していますか。  
できるだけ具体的に、購入場所や購入方法をご記入ください。

Q4=11

自宅外で飲む焼酎の飲酒場所について。

- 1 FA Q29 自宅外で焼酎を飲む場合、どのような場所で飲んでいますか。  
できるだけ具体的に、飲酒場所や店舗名、お店の種類（例：日本食レストランなど）をご記入ください。

Q1=11 and/or Q4=11

焼酎の購入金額について。

- 1 SAMT Q30 焼酎の購入金額はいくらぐらいですか。  
 一か月あたりで、焼酎の購入金額や飲酒金額をお知らせください。  
 Q30SQ 自宅内での飲酒と、自宅外での飲酒に分けてお知らせください。

	自宅内(Q30) 一か月あたり	自宅外(Q30SQ) 一か月あたり
1千円未満	1	1
1-3千円ぐい	2	2
3-5千円ぐい	3	3
5千円-1万円ぐい	4	4
1万円以上	5	5
不明、分からない	6	6

全員

Covid-19」での飲酒量の変化について。

- 1 SA Q31 Covid-19の流行により、世界のライフスタイルは変化しています。  
 例えばある国の調査では、外出先での飲酒機会は減ったが、自宅での飲酒量が増えたため、合計でのアルコール飲料の販売量が増えたと報告されています。  
 一年前と比べて、あなたご自身の飲酒量についてはいかがでしょうか。
- 1 (飲酒量は) 減ったと思う
  - 2 変わらない、どちらともいえない。
  - 3 (飲酒量は) 増えたと思う

全員

「Covid-19」終息後の飲酒について

- 1 SAMT Q32 Covid-19の終息後、ご自宅や自宅外で飲酒頻度はどなりそうですか。  
Q32SQ Covid-19終息後の飲酒について、ご自宅と自宅外に分けて、ご希望の飲酒頻度をお知らせください。

Q32 Q32SQ

回答  
方向  
↓

		自 宅 内 で の 飲 酒	自 宅 外 で の 飲 酒
1	毎日、ほぼ毎日（週6-7日）	1	1
2	週に4-5日位	2	2
3	週に2-3日位	3	3
4	週に1日位	4	4
5	月に2-3日位	5	5
6	月に1日位	6	6
7	3か月に1-2日位	7	7
8	年に1-3日位	8	8
9	ほとんど飲まない、全く飲まない	9	9

全員

- 1 SAM T Q33 あなたの個人年収をお知らせください。  
Q34 あなたの世帯年収をお知らせください。

（一人暮らしの場合は、個人年収と同じレンジで回答をお願いします。）

Q33 Q34

		個人年収	世帯年収
	回答方向 ↓		
1	100万円未満	1	1
2	100-200万円未満	2	2
3	200-300万円未満	3	3
4	300-400万円未満	4	4
5	400-600万円未満	5	5
6	600-800万円未満	6	6
7	800-1,000万円未満	7	7
8	1,000-1,200万円未満	8	8
9	1,200-1,400万円未満	9	9
10	1,400-1,600万円未満	10	10
11	1,600-1,800万円未満	11	11
12	1,800-2,000万円未満	12	12
13	2,000-2,500万円未満	13	13
14	2,500-3,000万円未満	14	14
15	3,000-3,500万円未満	15	15
16	3,500-4,000万円未満	16	16
17	4,000万円以上	17	17
18	分からない、答えない	18	18

Q34の世帯年収が、Q33の個人年収のレンジと同等か、上回ること

最後までありがとうございました。