

これからのフランス市場に於ける焼酎の未来に向けて

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

フランスでは最近、焼酎を盛り上げる機運が高まってきているように感じています。その一つがフランス人による日本酒コンクール「Kura Master」を主催するクラマスター・アソシエーションの動きです。2021年度より同コンクールで本格焼酎・泡盛部門をスタートし、ソムリエだけでなくバーマンを巻き込んだことで、スピリッツの専門家が焼酎を試飲することになったからです。今後の活動に注視していきたいところです。今回、大手フランスアルコール輸入卸会社・バーマン・ソムリエとのヒアリングを通じて、フランス市場の焼酎の未来について報告したいと思います。

1. フランス市場で焼酎はポストジンとなる！

日本が好きなフランス人はとても多く、文化、食、芸術なども含めて好きという人が多いです。そういった日本ファンのフランス人は2週間から3週間と日本での長期滞在中で、色々な体験を通じて、日本の良さを感じてくれています。また、フランスと日本では感動する部分がとても似通っていると感じます。よくフランス人から言われるのですが、フランスと日本の文化は全く同じではないのですが、ワインやスピリッツの味わい方が同じレベル感ではないかと。また、レストランで食事をする時や、バレエやオペラなどの鑑賞の時など、同じ時に同じ感動を見つけることができるとも感じています。日本とフランスの映画を見ているといつも同じ視点があることにも気づきます。共通項がとても多いのです。

今、ジンはクラフト化が進み、また、高級なジンが出てきたことでジンの世界が一変しました。そして、いよいよ世界が動き出しました。この動きは元々イギリスで始まったようですが、それを大きく変えたのはフランスだと思います。やはり、卸しの大手が動いていき、そのモード（流行）をつくってきたからです。プレスクリプター（＝薬の処方者）と言われる人をうまく育て上げることに成功したからに他なりません。

ところが、ジンの急激な成長は今や飽和状態にまでなり、フランス人の飲料のプロ達は、次に来るのは焼酎じゃないか！？と噂し始めています。時代は食後酒の琥珀色から、食前酒の小麦色にモードが移って来たが、カクテルブームにより、ジンのホワイトカラー時代が始まり、そして、低アルコール化の動きからも、焼酎が新しいモードになっていくのではないかとこのことのように感じます。

2. ブランドの構築が重要

焼酎を展開していく中で一番大事なことは、焼酎の文化や物語によってブランドを作っていくことです。焼酎の良さは、実はウイスキーと同様に長い歴史を持っていること、また色々な世界を体験させてくれる複雑な楽しみがあることです。さらに、今の時代にあった低アルコールであることに加え、味わいでも様々な経験ができ、新たな旅ができるような印象を与えてくれます。日本に行かなくても、まるで日本に旅したように、少しずつその焼酎の本質について理解できる、多くの語れることがあるということが重要です。このことは、多くのバーマンからよく言われます。これこそまさにブランド作りにはぴったりなのです。

西洋人自身に、今まで自分が持ってきた固定観念を一旦置いてもらい、素直に、この新しい発見を通して、今の時代にあった焼酎のピュアさや、エレガンスさを理解させる絶妙な良い時期に来たということです。フランス料理も日本食のように、益々動物性油脂、糖分、塩分を減らし、旨味や酸を生かすように変化していることで、日本酒や焼酎との相性が益々よくなるのは当然なのです。野菜や魚中心に軸を移し始めているのは時代がそうさせているのです。これから焼酎を、日本を体験しているような商品にすることで日本を感じてもらおうのです。

3. 品質と値段が合うカテゴリーが必要

その鍵となるのは、消費者にとってわかりやすく、親しみやすいものにすべきだということです。フランス人は日本語もわかりませんし、漢字も美しいことはわかっていますが、読むことはできません。それらは単なる絵に過ぎないのです。何度も言われていることですが、突然日本の商品を世界に出すようになった焼酎の蔵元は、日本仕様の表ラベルでフランスに持って来ていますが、日本酒と同様、世界には通じないということを心から理解してもらいたいです。フランスのアルコール飲料業界関係者のプロからはいつも「いつになったらラベルが変わるのか？」と言われております。

焼酎をわかりやすくするために、カテゴリーが必要という考え方があります。カテゴリーはウイスキーから学ぶものとブランデーから学ぶものがあります。モルトウイスキーとは大麦の麦芽を発酵させ、単式蒸留器で2回（あるいは3回）蒸溜して、味わい豊かなスピリッツに仕上げたもので、『モルト』とは大麦麦芽の意味です。大麦麦芽のみを使用したウイスキーを『モルトウイスキー』と呼び、『シングル』が意味するものは単一の蒸溜所で作られたウイスキーをボトリングしたもの。つまり、一つの蒸溜所で作られた『モルトウイスキー』だけを瓶詰めしたものが『シングルモルトウイスキー』となります。この価値観を焼酎に取り入れるという考え方です。

その場合、「KOJI Shochu」とは、焼酎として規定された様々な原料を用いて、必ず麴を使い、単式蒸溜器で1回のみ蒸溜をして瓶詰めをした原酒から創られたものになります。このスタイルの商品は風味が個性的で、味わい豊かな焼酎であることを意味します。「KOJI」という言葉をあえて入れてあるのは、世界の人に麴を使っているということを明確に伝える必要があるためです。ウイスキーの「モルト」という言葉のように、この世界観をお借りして、焼酎の理解を世界で一気に加速化するというものです。世界の人にも、見ただけでわかるようにしなければならないという意見には賛成です。

また、『シングル』が意味するものは単一の蔵元でつくられた焼酎を瓶詰めした商品。Single KOJI Shochu / Single KOJI Awamori は蒸溜して、熟成させることなく出荷する日本的淡さのある個性的な焼酎です。それぞれの土地の水や風土、気候などが溶け込んだ蔵元ごとの独自の味わいが、その魅力です。

次に、長期間熟成のカテゴリーを作るために、コニャックの世界観をお借りするものです。

コニャックのブレンドに使用された最も若いオー・ド・ヴィーの熟成年が2年以上のものを「V.S.(Very Special)」「スリースター」と呼びます。例えば、焼酎では「Vieux」として、3年以上寝かした原酒という分類でしょうか。

つぎに、「V.S.O.P.(Very Superior Old Pale)」はブレンドに使用された最も若いオー・ド・ヴィーの熟成年が4年以上です。例えば、焼酎では「Royal」として、全量8年以上寝かした原酒から創られたものという分類でしょうか。

さらに、「X.O.(Extra Old)」は10年、「Napoléon」はブレンドに使用された最も若いオー・ド・ヴィーの熟成年が6年以上のものです。例えば、焼酎では「Premium」として、全量12年以上寝かした原酒から創られたものという分類です。

上記のような新しい価値観で、カテゴリーによる値段の標準を作ることができる、また、品質も保証することができるという2つの利点があります。これは現在の焼酎の分かりにくさを解決する一つの手段になるかもしれません。

4.最後に、焼酎の商品が世界観を持つこと

フランスは香り文化、日本は味文化です。日本酒が吟醸酒をもって、世界に輸出が可能になったのは、やはりフルーティー、フローラル、エレガンスであったからです。また、お茶のブームのように、色々な日本の個性的な香りを楽しませることも新しい手法と言えます。焼酎も同様に、これからは香りをもっと大事にしていくことが重要と考えます。世界のブランデー、コニャック、カルバドスなどと同じように、この焼酎にも、新しい個性的な香りを模索すべき時期に来ているといえます。目の前に新時代が来ております。焼酎の未来が開けていると言えるでしょう。

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.