

一般調査報告書

国内ワイン消費低迷を背景に新たな戦略に踏み込むフランスのワイン業界

世界各国にそれぞれ代表的なお酒があります。日本でいえば日本酒ですね。ここフランスでいえば、それはもちろん、ワインです。

原料も味わいもまったく違うワインと日本酒ですが、実は今、同じ課題を抱えています。それは、それぞれの国の「お酒の代表選手」でありながら、国内での消費量がどんどん減少しているという点です。日本酒は過去30年以上にわたって消費量の減少が続いており、特にここ10年で約40%も下がったそうです。フランスのワインも同じように国内消費量の減少が続いています。こちらは、一人当たり消費量が50年前の3分の1まで減少しているとのこと。

もちろん、日本でもフランスでも、日本酒・ワインの「復権」をめざした取り組みが進められています。日本酒について言えば、海外への売り込み、若者にも好まれるイメージの構築などがその代表例でしょうか。

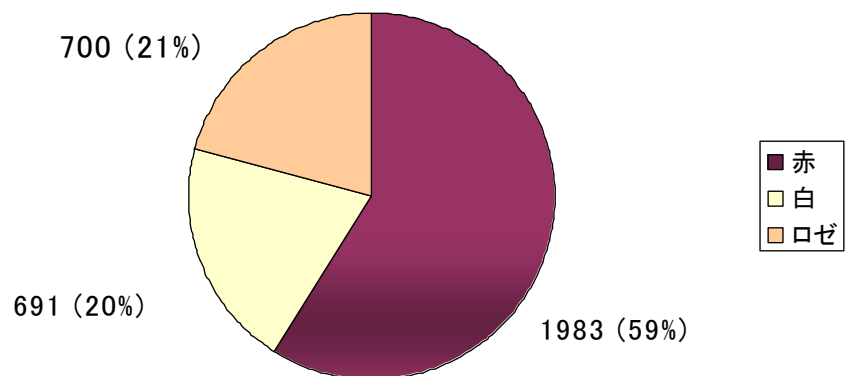
今月の報告書では、ワインの復権に向けてフランスの醸造業者が進めている様々な取り組みを紹介したいと思います。日本で進められている取り組みに対する参考になれば幸いです。

1 フランスにおけるワインの消費及び生産の現状

(1) 下落中の国内需要

フランスにおけるワインの一人当たり年間平均消費量は1960年代には120リットルに達していましたが。(全ての大人が毎週平均3本ずつ飲んでいた計算になります。)これが2009年に43リットル、つまり3分の1にまで落ち込んでしまいました。2009年から2014年にかけては更に4%程度の消費量の減少が予測されていますが、それでも減少傾向自体は若干減速しているものと捉えられています。

2009年にフランススーパーにおけるワイン売上高内訳

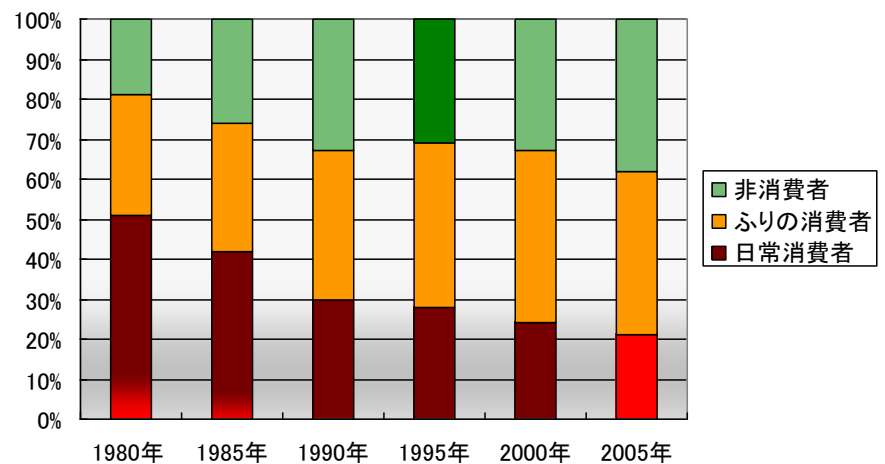


(単位:百万ユーロ)

ワインの消費量の傾向について、種類別に見てみましょう。まずは、赤ワインです。赤ワインは高尚なイメージの一方で、強いイメージもあるワインです。ワインの中ではこの赤ワインの減少傾向がもっとも著しく、今後も減少するものと予想されています。（今後5年間で9%減と予測されています。）料理やデザートに合わせて飲んだり、あるいは夏に冷やして飲む機会の多い白ワインの消費はここ10年ほとんど横ばい状態となっています。今後の5年間の消費予測では5%減となっています。）一方で、「気軽」で「飲みやすい」イメージのあるロゼワインだけは消費が拡大傾向にあります。今後5年間の需要予測も6%プラスになっています。

次に、消費者の傾向を見てみましょう。毎日ワインを飲む人口の割合は、1980年に51%あったのが、2005年には21%まで下がっています。この反面、「ときどき」ワインを飲む人口の割合は30%から41%まで上がり、さらにワインを一滴も飲まない人口の割合も1980年の19%から38%まで増加しています。

フランスにおけるワイン消費形態の推移



(2) 生産事情と最近の動向

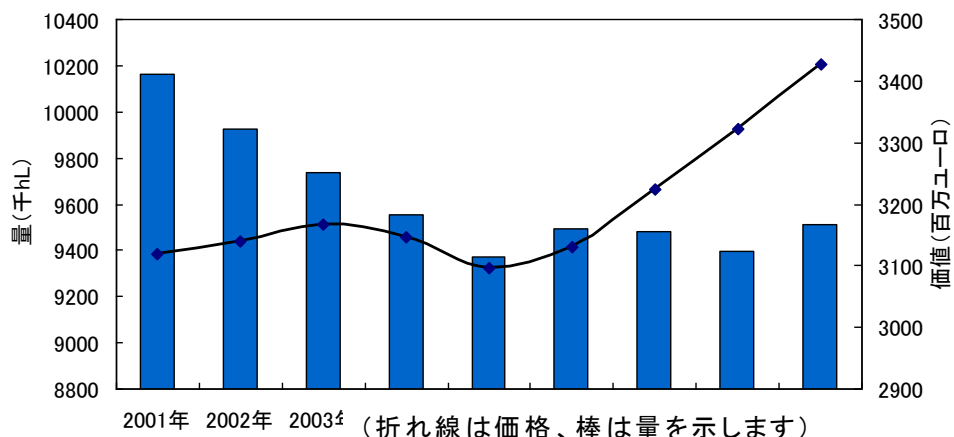
フランスは長年にわたってイタリアやスペインとワイン生産量を争ってきました。2010年の生産量は447万5千キロリットルで、2年間連続で首位に立っています。

一方、フランスはワイン生産量の約10%を輸出していますが、2008年以降、イタリア・スペインに次ぐ世界第3位に甘んじています。ただし、これを輸出額で見ると、フランスは77億ユーロで1位であり、44億ユーロで2位のイタリアを大きく上回っています。

フランスワインが誇るこの「高付加価値」は、フランスが国を挙げて品質の維持・向上に取り組んできた成果であると見られています。国内需要の低下に対応するために高付加価値化を目指し、低い品質のブドウの木を少しずつ減らし、ワイン自体の供給を減らしつつも、全体的な品質が上げることに成功しました。この結果、近年、ワインの販売本数が減っても、売上高自体は徐々に上昇しています。この傾向は消費面にも反映されており、1本当たり10ドル以上のワイン市場は2009年比で13%成長するものと見込まれる一方で、同5ドル以下のワインの需要は9%減るものと予測されています。

フランススーパーにおけるワイン販売の推移

なお、フランスで消費される「外国産」ワインはとて限られた量です。フランスのワイン国内市場の3分の2を占めるスーパーにおいて約1.6%のシェアしかありません。



2 消費低迷の要因

次に、フランスにおいてワインの消費量が低迷していることの原因について考えてみましょう。

(1) アルコール防止キャンペーンのインパクト及び法的環境の厳化

フランスにおいても1970年代から妊娠中の女性、運転手と若年層を主な対象に飲酒防止キャンペーンが頻繁に行われてきました。この一環として、若者の大量飲酒の流行を防ぐ狙いでショッキングな映像を使ったキャンペーンさえも展開されました。このようなキャンペーンの結果、ワインに不健全・不健康なイメージを抱くようになった人もいと指摘されています。

同時に、法的な制限も80年代から少しずつ厳しくなりました。若者のアルコール消費を抑える目的で1991年に制定された「エヴァン法」により、ラジオ、テレビや新聞での酒類の宣伝が厳しく制限されるようになりました。併せて、それまでは比較的緩かった未成年への種類の販売の禁止も厳格化されました。

また、飲酒運転に関する法律も1995年に厳格化され、血中アルコール量の上限が1リットル当たり0.8から0.5グラムに下げられ、これによりフランス人は、ワインを始めとした酒類の消費を更に控えるようになりました。

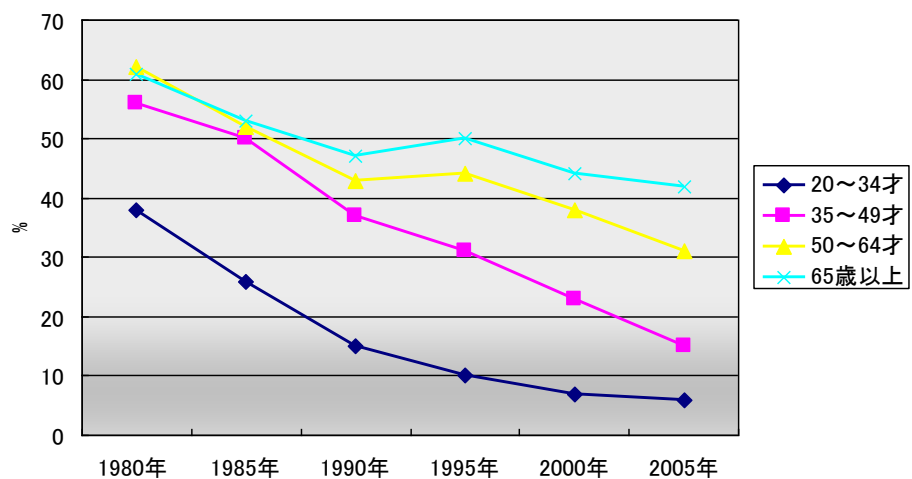
(2) 世代による消費ギャップ

上述のキャンペーンが若年者を対象にしたものであったためか、世代間の消費ギャップが顕著になっているのが近年の傾向です。

50～64歳の世代は「以前の伝統どおり」1日当たり平均2杯のワインを飲むとされており、これはフランス人の平均消費量の約2倍にあたります。一方で、35歳以下の世代では平均して3日に1杯で、平均消費量の約3分の1に止まります。この世代ギャップはなんと6倍にも達しています。

「習慣的にワインを飲む人の割合」を世代別かつ横断的に調べた2005年の調査では、20～34歳では6%、35～49歳では15%、50～64歳で31%、65歳以上で42%が「習慣的にワインを飲んでいる」と答えています。つまり、若年層ほどワイン消費の習慣性が低いことが判ります。さらに、これを世代別かつ縦断的に調べた調査では、同じ消費者でも年齢を重ねることによってワインを飲む習慣性が下がることが明らかになっています。これらのことを考え合わせると、将来的にワインの消費がさらに悪化することは避けられそうにないです。ちなみに、若年層の飲酒傾向自体は決して下がっておらず、15～16歳のフランス人の46%は酔ったことがあるという調査結果もあります。

フランスの世代によるワイン日常消費者割合の推移



(3) 他の酒類の誘惑に負けているフランス人

だからといって、フランス人があらゆる酒類を飲まなくなったわけではありません。むしろ、ワイン離れの最大の要因は他の酒類の消費の増加にあると見られています。特に若い世代に見られる傾向として、「強い」お酒の人気の高まっています。例えば、近年目立って消費量が増えているウオッカの例では、2005年から2009年の間に約65%増加しており、2014年までにはさらに19%も増える見込みです。ちなみにウイスキーの消費予測も同時期で約7%増、ラム酒で約6%増となっています。強い蒸留酒の人気の上がる一方であると言えます。

ちなみに、フランスではワインだけでなくビールの消費量も減少しており、過去25年間で約25%も減っています。

3 ワイン消費低迷対策

(1) 政府の対応

消費量の減少に伴うワイン生産者の苦境に危機感を感じたフランス政府は、2008年に「ワイン産業の現代化5年計画」を発表しました。その一環として、ワイン産業全体の効率性を改善する新ガバナンス、ワイン生産者及びワイン産業の国際的競争力の向上、生産設備の更新及び知識の普及といった3柱を中心に、27の支援策が実施されているところです。現在進行中の計画であり、まだ結果は明らかになっていませんが、ワイン分類法の整理、

国内・世界のワイン需要のマーケティング調査、国及びEUによる輸出促進枠組みの設定など、今までにない取り組みが目立ちます。

(2) 生産者による取り組み

もちろん、生産者による積極的な取り組みもそれぞれ進められています。

① ビオワイン（バイオワイン）の飛躍

「ビオワイン」とは有機農法によるブドウを原料とし、酵母による自然発酵を経て作られたワインで、添加物も定められたものをわずかにしか使っていません。基準はさまざまにあるようですが、フランスで最も有力なのは、認定機関「AgenceBio」が認証するもので、認定商品にはABマークを付けることができます。



ビオワインの市場は2008年に2億5400万ユーロに達し、これは2005年比で34%増にあたり、急速に成長しています。いわば消費者の自然・健康志向の上昇に乗ったものと言えるでしょう。

生産者の側もこの傾向に積極的に対応しています。その一環としてビオワイン専用のブドウ畑の面積はどんどん増えており、2007年に前年比20%、2008年に同25%、2009年に同52%とどんどん増加しています。（ただし、ブドウ畑全体に占める割合は2.9%に過ぎません。）

ただし、ビオワインは生産率が30%低く、またブドウをビオの基準で栽培すると約20%もコストが高くなるということです。一方で、ビオに認定されたワインの価格は通常のワインより約20%高価であるに過ぎず、生産コスト増を短期的にカバーするのは難しいようです。

② 新しいタイプのワインの開発

一方、幼いころからコーラやソーダに親しんできた若い世代を対象とした新しいワインの開発も進められています。これらの世代はワインに関する基礎知識にもこだわっていないため、「新しい味わい」のワインに抵抗がなく、むしろその斬新さに惹かれています。こうした「新しい」ワインの特徴は

- ・ さわやかな口当たりのスパークリングワインであることが多く、
- ・ 華やかさのあるロゼであり、
- ・ 飲みやすい甘口で、
- ・ アルコール度数も低め

という特徴を持っています。また、ネーミングも産地等にこだわったものではなく、ソフトなイメージの名前が付けられています。全体的に「ライトワイン」と呼ばれることが多いようです。

飲酒運転にかかわる罰則が厳しくなったフランスの風潮にもマッチしている一方、海外でも人気が高まっているということです。

このような手法に対してワイン生産者のなかでも伝統を重んじる一部からは批判の声が上がっていますが、これらライトワインを製造する業者

はライトワインが「伝統的な」ワインへの「入り口」になり得ると主張しています。

(3) 海外需要の開発に向けた取り組み

もともとフランスのワインは英国やアメリカ、ドイツに向けて大量に輸出されてきました。しかし、世界の各地で一定の品質を備えたワインが生産されるようになったことや、2008年以降の世界的な不況の影響を受けて、一時は輸出量に陰りが見えていました。

その代わりに成長が著しいのが、中国をはじめとしたアジア（シンガポール、香港など）、そしてロシアなどの新しいマーケットです。

特に中国ではステータスを示す高級品としてフランスワインが捉えられており、その輸入量の伸びは著しく、2009年に前年比55%増、2010年にも同58%の増を記録しています。その結果、ボルドー産ワインに限った輸出では、2010年に英国とドイツを抜いて世界最大の輸入国となっています。最近ではワインのみならず、ワインを生産する畑、醸造場（シャトー）を丸ごと買収するケースも目立っています。

2010年以降は世界経済の回復に伴う輸出量の回復もあり、あらためてワインの輸出量が増加しました。国内消費の減少が止まらない中で、フランスワイン業界は輸出拡大に頼っているとと言っても過言ではありません。

3 おわりに

フランスでは、若者をはじめとする深刻なワイン離れに対し、業界の合理化、既存商品の強化、新たな嗜好に応える新商品の開発、輸出促進など、ワイン業界は必死の努力をしています。

フランス政府も支援を惜しんでいません。フランスの貿易収支においてワイン・蒸留酒部門の2010年の実績は79億ユーロであり、航空産業に次ぐ第2位の黒字を出している部門です。同時に、80万人という大きな雇用を維持する産業でもあり、さらにそれぞれの街ごとに名物のワインがあることから、街ぐるみの観光資源ともなっており、ワイン業界の浮沈が社会・経済に及ぼす影響はたいへんに大きいと言えます。

落ち込む一方の国内消費に比べて、輸出については2011年も前年比5～7%程度の成長が予測されています。「フランスワイン」としての世界的なブランドが健在であることの証でしょうか。もちろん、このブランド力の維持についてもフランスは国ぐるみ・業界ぐるみの取り組みに励んでいるところです。ワインの分野に限らず、このブランド力の育成・維持はフランスの最も得意とするところであると言えます。

日本酒を世界に売り込もうとする取り組みも着実に進められています。酒造メーカーの方々、日本食を専門に取り扱う流通業界の皆様による本物の「日本酒」の普及に向けた取り組みも進められているところです。

一方で、こちら欧州では、折からの日本食ブームに乗って「さまざまな」日本食レストランが乱立気味になっており、かなり怪しげな「SAKE（酒）」

を見かけることもある今日この頃です。

欧州の人たちが本物の日本酒を知り、日常的に楽しむことができるような環境が整うことを期待したいと思います。そのためには、日本酒も「ジャパンプランド」の一つのジャンルとして認知される必要があるかもしれません。