

令和三年度

「海外主要国における日本産酒類の市場調査」

- 日本産酒類 輸出戦略 -

国税庁

NATIONAL TAX AGENCY

日本産酒類輸出拡大に向けた調査結果 最終報告書

2022/03

【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。

また、本報告書は権利関係上、調査に関連する写真を一部、URLリンク記載により、代替しております。本報告書に記載のリンクは2022年3月時点のものであり、閲覧時期によりリンク切れ、又は内容の変更がある可能性もございます。予めご了承ください。

最終報告書 目次

- 本調査の目的およびアプローチ
- 調査結果
- 結語
- 参考資料

本調査の目的: 本調査の目的は、日本産酒類の輸出拡大に真に資する戦略構築。 マーケットインの調査を実施し、調査に終始せず仮説の提言まで踏み込む

本調査における設計思想の”肝”

- 市場の「調査」に終始せず、調査で得たファクトを基に、日本産酒類の潜在的な需要とそれを取り込むための仮説の提言まで踏み込む
 - 戦略的示唆の導出: 「調査」に終始することなく、調査を踏まえた戦略的な示唆を導出
 - ファクトベースでの打ち手の討議: どのように取り込むかに関して「アイデア」ベースではなく、一定のファクトに基づいた打ち手の提言
 - プロダクトアウトではなくマーケットイン: 現在そもそも小規模である日本産酒類の既存セグメントを中心にした調査ではなく、各市場のアルコール全般の潜在的な需要を幅広く理解した上での調査・仮説構築の実施

本事業における調査方針

- 調査対象国・地域、品目において、基礎的な検討を行うことに加え、マーケットインの発想でのアルコール全般(含、日本産酒類)の潜在需要に関する深掘り調査を行う
- 深掘りの対象は、「農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略」による重点国・地域および品目の中から主要な国・都市および品目を絞り込み、実施する(品目は日本酒を想定)
- 各国のアルコール・飲料・新規市場創出の専門家や、日本酒に従事する様々なステークホルダーが持つ仮説の収集等を通じたトップダウン的なアプローチと、消費者調査や他国産の酒類拡大ケース事例収集等のボトムアップ的なアプローチを、多角的に組み合わせる
- 調査方法について型・論点を構築することで、情報収集後の課題抽出や戦略案検討の今後の横展開を可能にする(戦略策定アプローチの「型紙化」)

本調査におけるアプローチ概要: 戦略策定の3ステップの内、本調査においては、ステップ1及び2に注力

マーケットイン発想による戦略策定の3ステップ

ステップ1

“Where to play”

「マーケット」の生活者のどのようなニーズを捉えるべきか

• 市場調査

- 市場規模の推定
- チャンネルの分析

• 嗜好調査

- 消費者セグメント
- 消費の場面
- 消費者の選好要因、満足・不満足
の度合い、理由
- 上記を前提にした、拡大ポテン
シャル

ステップ2

“How to win”

特定されたニーズを捉えるために、どのような戦い方をすべきか

• 流通調査

- バリューチェーン上の課題の特定
 - » 現状顕在化した課題
 - » 新たな戦略を実行する上での
課題
- 他国や日本において、外国産のアル
コールの認知・消費が拡大した
事例からの学び
- 上記を前提にした、あるべき流通
の姿の特定

ステップ3

“How to make it happen”

実行を行う上で、具体的にいかなる施策を、どのように推進すべきか

• 中長期的な目標水準およびロード マップの構築

• 施策具体化

- 巻き込むべきステークホルダーの
定義と具体的な巻き込み方
- 必要な投資や、制度上の変更点の
明確化

検討事項

本調査での
期待成果

本業務での集中検討対象とし、各国の輸出拡大および付加価値向上に向けた政府としての戦略仮説を構築

本調査における注力領域

日本産酒類製造者や輸出業者が有する強みや弱みといった、個々の経営資源を調査した上で、目標とする海外市場ごとに最適な戦略を検討する必要がある。そのためには、本調査が、輸出促進に取り組む酒類事業者に受け入れられると共に、内容を理解したうえで、共に市場開拓を進める協力事業者の存在が不可欠である

本調査のスコープ: 詳細な調査範囲につき、日本酒の輸出状況や令和二年度の海外市場調査の結果を踏まえ、シンガポール・中国・英国・米国の4か国を選定した

		東南アジア	東アジア	欧州		北米		
主な調査内容		シンガポール	香港、台湾	主要国(中国)	フランス、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	主要国(英国)	カナダ	主要国(米国)
ステップ1 “Where to play”	市場調査	基礎的調査 + 深掘り調査	基礎的な検討・意味合い出し(必要に応じ実施)					
	嗜好調査		基礎的な検討・意味合い出し	基礎的検討 + 深掘り調査	基礎的な検討・意味合い出し	基礎的検討 + 深掘り調査	基礎的な検討・意味合い出し	基礎的検討 + 深掘り調査
	流通調査		流通に関する課題の文献調査、インタビュー、洗い出し	基礎的な検討・意味合い出し	基礎的検討 + 深掘り調査	基礎的な検討・意味合い出し	基礎的検討 + 深掘り調査	基礎的な検討・意味合い出し

各地域の主要国4か国を対象とした深掘り調査は、日本酒(清酒)を取り扱う

参考) 嗜好調査においては、アルコール全般に関する消費者の消費傾向や価値観を問い、市場全体を俯瞰した消費者セグメントと場面を理解

嗜好調査における主な調査項目

- **消費者セグメント**
 - その商品・サービスの消費者は誰か (デモグラフィ: 年齢・性別・職業、等)
 - その消費者は日頃どのようなことを重視・意識しながら生活しているのか (価値観、情報収集の在り方、等)
- **消費・購買行動**
 - 消費者はどのような商品・サービスを消費しているのか
 - 消費者はどこでその商品・サービスを消費・購買しているのか (例: 家庭、飲食店等)
 - 消費者はどのようにその商品・サービスを消費しているのか (例: 晩酌、食事のお供として等)
- **消費の背景にある理由**
 - 消費者はなぜその商品・サービスを選んだのか
 - その消費行動にどの程度満足したか

定量データ分析により、市場の全体像と日本産酒類の成長領域を特定

- **アルコール(含、日本産酒類)の市場全体を、ビッグデータ分析により理解**
 - 各国の消費者はどのようなセグメントに大別されるか
 - 市場の全体像として、アルコール全般はどのような消費場面・セグメントにおいて、どの程度消費されているのか
 - それぞれの消費場面・セグメント別に、消費されているアルコールの量や種類は何か
 - その内、特に日本産酒類が飲まれている消費場面・セグメントはどこか
- **日本産酒類の市場参入において特に鍵となるセグメント・消費場面の方向性**
 - 日本産酒類が飲まれている消費場面・セグメントに鑑みて、どの消費場面・セグメントに攻め筋を見出すべきか

参考) 嗜好調査における消費者セグメントの考え方 (例: シンガポール)



25%

健康志向層

14%

息抜き嗜み層

11%

一人宅飲み層

20%

バランス型消費層

13%

ステータス志向層

9%

人付き合い飲酒層

8%

パーティ志向層

健康的な食生活と運動を好む一方、家族や友人との食事の際に少量のお酒を飲む

高所得の若者及び中年層で、忙しい日々の息抜きとして、時折お酒を嗜む

若者で、自宅において習慣的に、一人でお酒を楽しむ

中年層から年配者で、お酒が好きであり、様々な場所で適度にお酒を楽しんでいる

高所得の年配者で、贅沢な体験や自身のステータスの証として、高級なお酒を飲んでいる

社交的な若者で、同僚や友人が同席する場において、周りに合わせて、お酒を飲んでいる

社交的な若者で、友人とパーティーやクラブなどでお酒を飲むことを楽しんでいる

セグメント概要

年齢 (ボリューム層)

各年代に均等に分散

18-24

セグメントの考え方: 生活全般・アルコール消費の傾向を、嗜好調査で消費者に質問。その質問に対する答えから、同様の傾向を持つ消費者をまとめて、その特徴に応じて名前を付けてグループ化したものを、「消費者セグメント」として定義

18-34

男女比 (男性 / 女性)

48/52

78/22

43/57

72/28

64/36

50/50

45/55

平均収入 (1,000S\$)

60

65

55

57

64

58

56

酒類への支出が週100S\$以上の割合

13%

28%

20%

23%

48%

73%

74%

平均支出頻度 (回 / 週)

0.8

1.4

1.6

1.5

1.8

2.7

3.0

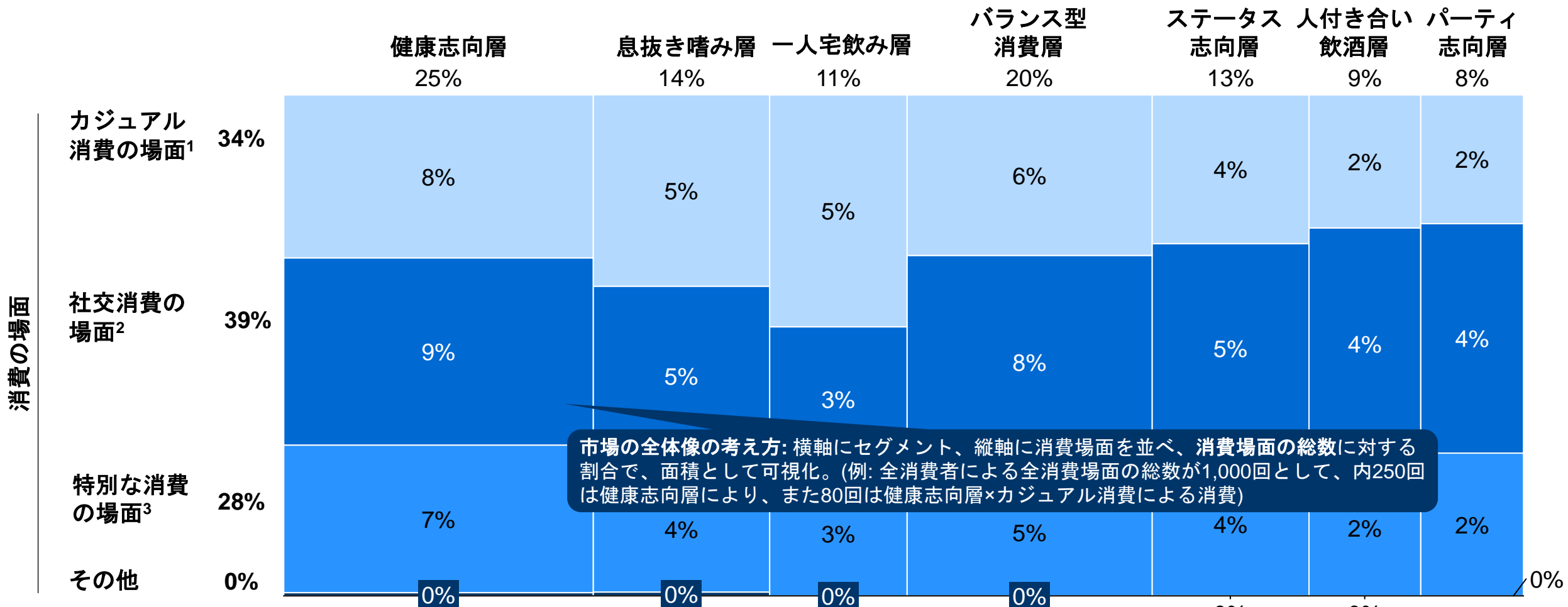
セグメントの並べ方:
4か国共通で、左から右に「平均支出頻度」が高くなるような形で並べている

参考) 嗜好調査における、市場の全体像に関する考え方 (例: シンガポール)



市場全体における消費頻度の割合 (%)

消費者セグメント



市場の全体像の考え方: 横軸にセグメント、縦軸に消費場面を並べ、消費場面の総数に対する割合で、面積として可視化。(例: 全消費者による全消費場面の総数が1,000回として、内250回は健康志向層により、また80回は健康志向層×カジュアル消費による消費)

- 1. 自宅での普段使い、カジュアルダイニング
- 2. 社交の場、催し物やイベント
- 3. 高級飲食店、特別なお祝い、贈り物

資料: アルコール消費全般に関する嗜好調査(n=各国1,000名) (2021年12月実施)

参考) 訴求可能な市場規模の試算に関する前提

- **訴求可能な市場規模の定義:**

各国の各攻め筋で取りうる市場規模の定量感を初期的に把握するために、日本酒の「**代替市場**」(消費セグメント×消費場面×代替する酒類)を定義し、その代替市場の規模を試算

- **試算における前提:**

- 酒類全体の市場規模の推移等の外部要因は考慮せず、あくまで、**現状の市場規模を前提とした数字で算出**
- また、初期的な定量感の把握が目的のため、**代替市場の市場規模の算出**に留まり、「そこから日本酒がどの程度の市場規模を**実際取れるか**」という**シェアの概念は含めていない**

- **試算方法:**

- 一部の国・攻め筋では代替酒類が明確な一方、そうでない国も存在。それぞれの場合において下記の方針にて、代替市場を推定
- 代替酒類が明確な国・攻め筋: **代替酒類の市場規模を試算**
- 代替酒類が明確でない国・攻め筋: その攻め筋での日本酒の現在の消費量に鑑みて、**代替酒類の水準を定義し、試算** (詳細は各国にて)

最終報告書 目次

- 本調査の目的およびアプローチ
- 調査結果
 - 総論
 - 東南アジア
 - 東アジア
 - 欧州
 - 北米
- 結語
- 参考資料

調査結果の総論

調査概要

- マーケットインの手法を用い、日本産酒類の輸出拡大に向けて、市場調査、嗜好調査、および流通調査を実施
- 日本産酒類全般のうち、「農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略」における重点品目の1つである日本酒を調査品目とし、対象国は欧州から英国、北米から米国(個別都市としてニューヨーク、サンフランシスコ)、東アジアから中国(個別都市として北京、上海、深セン)、東南アジアからシンガポールを中心に調査 – 以下は、調査実施国での嗜好調査・流通調査についての総論

嗜好調査

- **消費者のアルコール消費全般に関する傾向:** アルコール消費の頻度・支出額・消費酒類・重視している一般生活/アルコール消費上の価値観等、消費者の傾向に関しては、**それぞれの地域の代表国間で明確な相違**を観測
- **市場における日本酒の浸透度:** 欧州・北米・東アジア・東南アジアのそれぞれの地域の代表国の間で共通して、**日本酒は、主要酒類になり切れていない一方、現地の消費者、かつ日本飲食店以外の場面(例: 自宅)でも消費が始まっている**
- **日本酒の位置づけ:** どの地域でも日本酒は浸透しきれていないが、**地理的に近い東アジア・東南アジアでは、日本酒はより普段使いのものとして、地理的に遠い欧州・北米では、日本酒はより特別な消費のものとして、消費される傾向**
- **各地域全体における意味合い:** 一定程度地理的な要因に由来する部分もあるため、嗜好に関しては**各地域の代表国とその他国で一定程度類似すると想定される**。しかし、特に**現地の食・生活習慣や、酒消費の文化の違いにより、同地域内でも国別に異なる特徴が一定程度抽出される**であろう

流通調査

- **流通の要諦:** 各地域で共通して、サプライチェーンの上流から下流まで、**①消費場面に合う商品の定義・開発、②卸の開拓、③小売・飲食店に向けた直感的な販促、④消費者に対する認知向上・教育**、の4つが輸出拡大に向けては重要
- **取り組みの進捗:** しかし、その取り組みの進捗に関しては、**国によって明確な差が存在**。市場規模が大きく、日本酒が長く市場に入っている北米地域の米国では日本酒の消費拡大に向けた取り組みが浸透している一方、**他地域の代表国では、取り組みが進んでいない**
- **各地域全体における意味合い:** 地域に関わらず、**流通上の課題のテーマは共通**すると想定。一方、課題に対する取り組みに関しては、輸出の上位国で、比較的**日本酒の市場規模が大きい深掘り調査国**ですら、**米国を除いて殆どの国で取り組みが限定的であることから、ほぼ全ての地域・国において、取組割合は低いと考えられる**

最終報告書 目次

- 本調査の目的およびアプローチ
- 調査結果
 - 総論
 - 東南アジア
 - 東アジア
 - 欧州
 - 北米
- 結語
- 参考資料

市場調査 – 東南アジア

市場調査(シンガポール): 必要項目の一覧

調査期間は原則直近5年間分とし、可能な限り最新情報・数値を反映させること

仕様書記載の調査項目

統計データ

- 人口動態
- 家計消費状況
- 飲酒率
- 酒類別の消費量(額) (市場規模)
- 酒類別輸出入量
- 酒類卸売業者数
- その他酒類の消費等について参考となるデータ²

EC関連情報

- 酒類のEC市場規模(酒類別)
- 日本産酒類の越境EC販売状況
- 主要ECサイト

小売・レストラン 関連情報

- 酒類を取り扱う外食(小売)店数
- 日本食を提供している飲食店数
- 日本産酒類を取り扱う外食(小売)店数
- 各取扱酒類の内訳・平均価格帯(酒類別)³

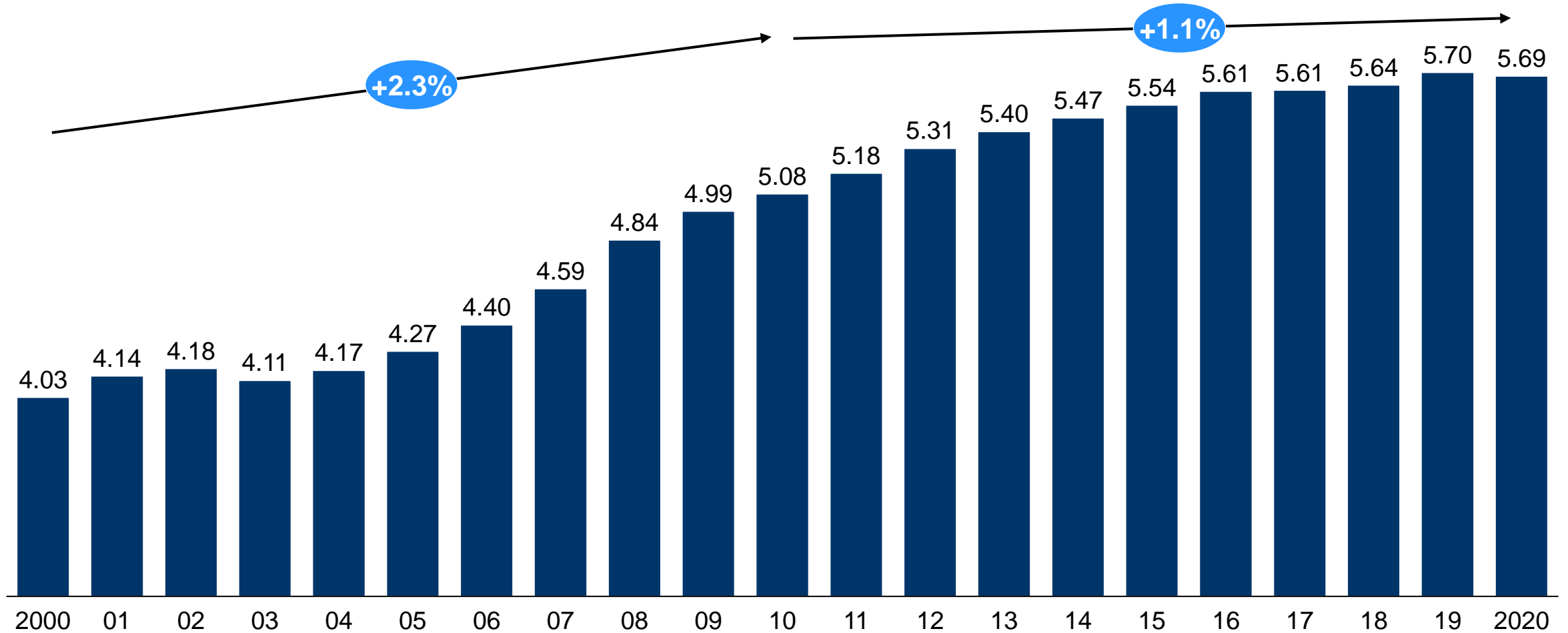
1. 通し番号は出典リストを参照
 2. チャネル別の購入比率、および消費量
 3. 平均価格は統計データへ統合

統計データ：シンガポールの人口は過去20年増加傾向にあるが、2010年以降はその増加割合は小さくなり安定傾向に移りつつある

シンガポールの人口動態

百万人, 2000-2020年

XX 年平均成長率

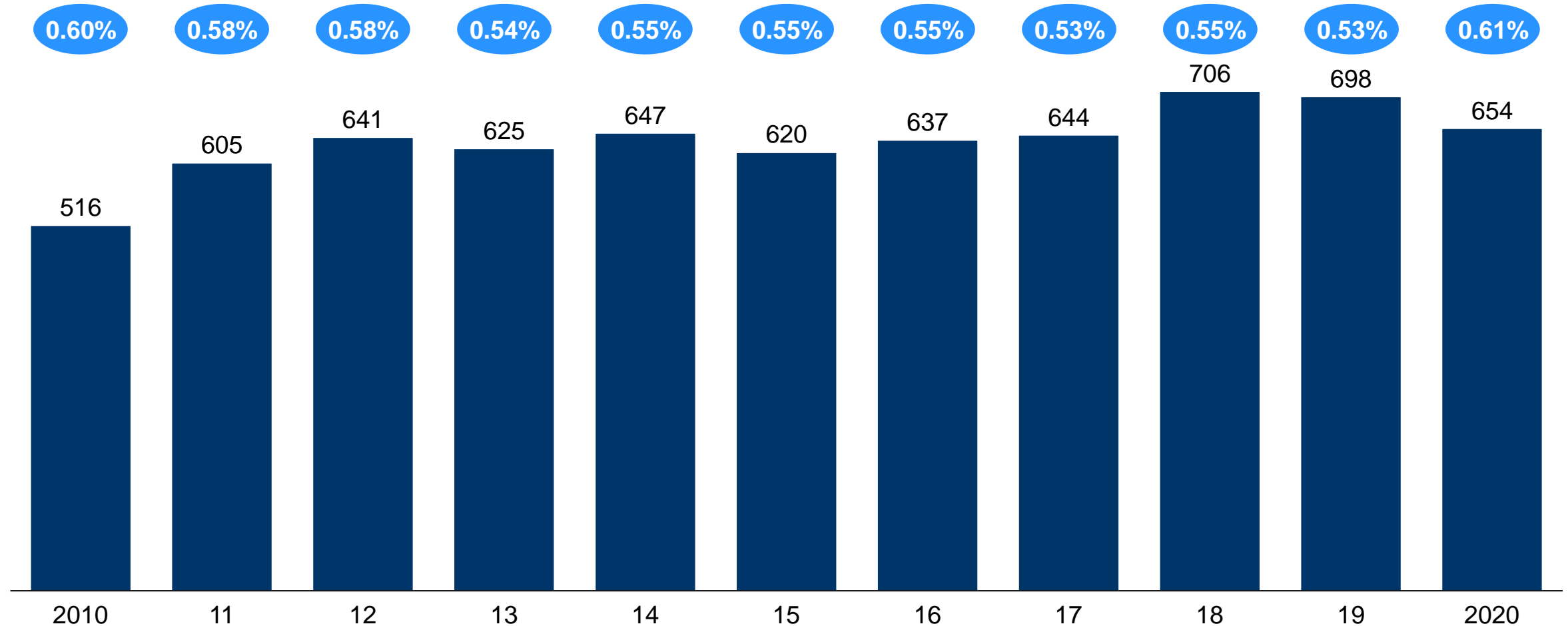


統計データ：家計消費全体に占める酒類消費の絶対額とその比率は、共に堅調に推移

シンガポール全体での酒類消費

百万米ドル, 2010-2020年

XX 家計消費全体に占める酒類消費の割合



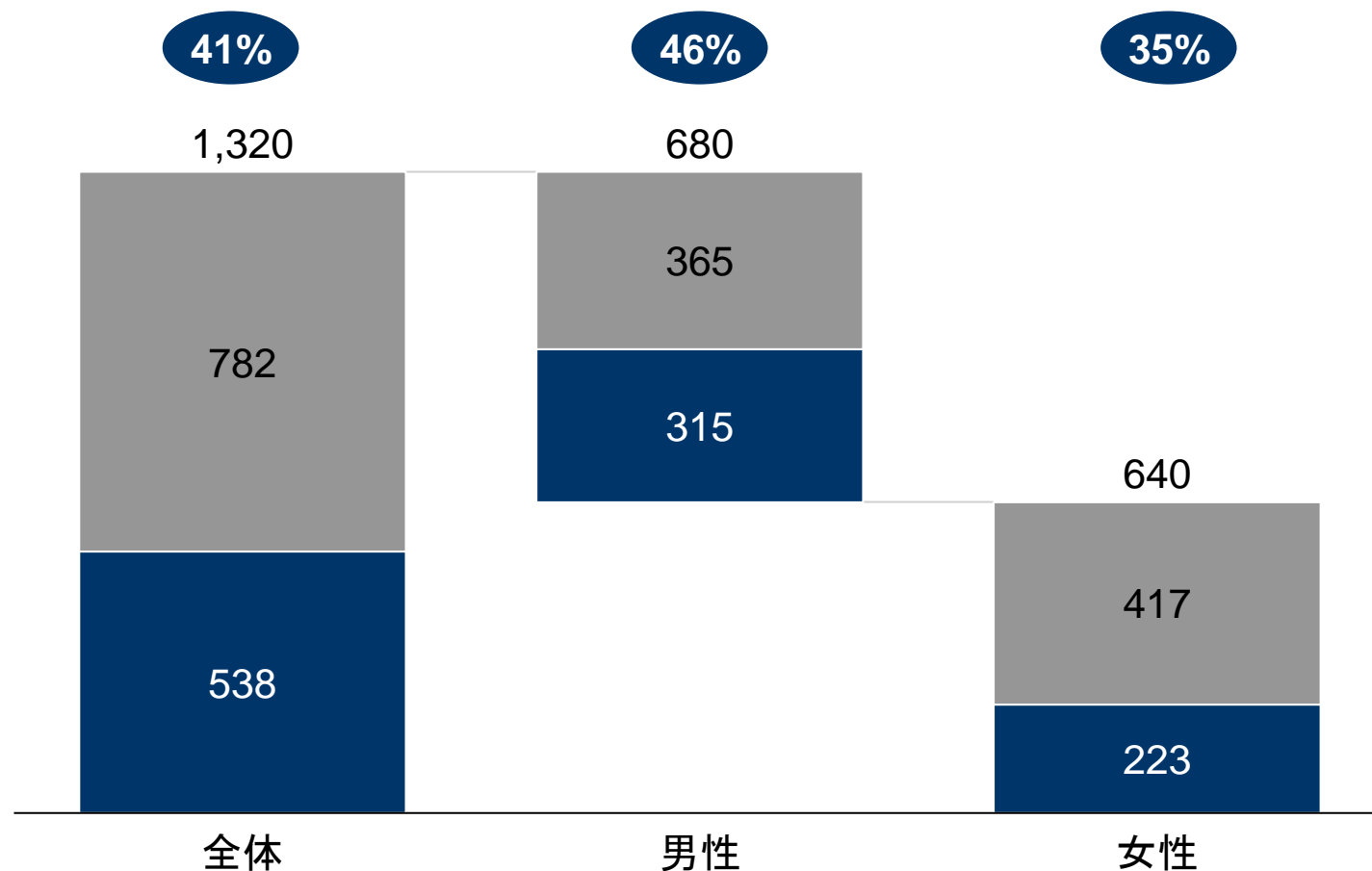
統計データ：過去1年間の酒類の購入有無の調査を基に、18歳以上の国民における飲酒率は41%と推定

推定アプローチ

- 公式の統計データの取得が困難なため、2021年12月実施の「酒類消費全般に関する嗜好調査」の調査結果を基に推定
- 調査対象者に対し、「過去1年間で酒類飲料を購入したことがあるか」という質問を確認
- 上記質問結果に対する回答率を基に飲酒率を推定

シンガポールにおける飲酒率 (推定)

%, N=1320, 2021年12月時点

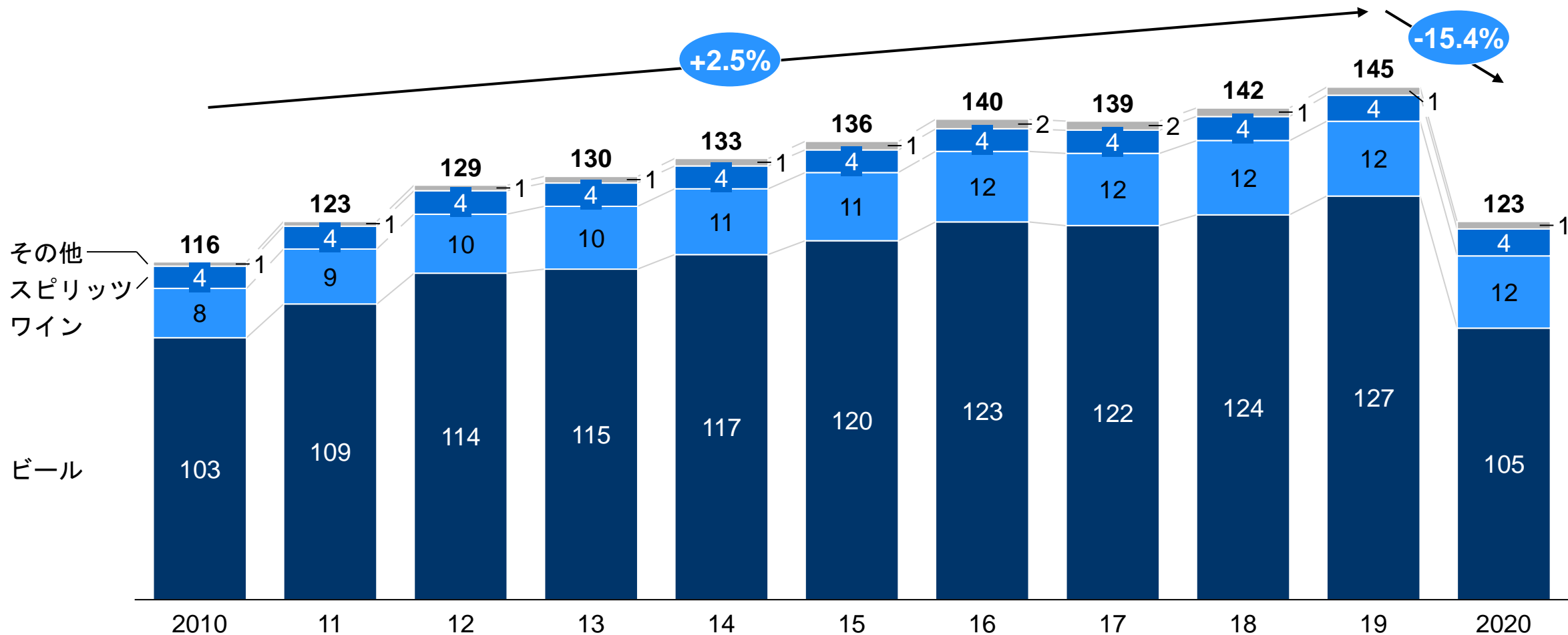


統計データ：販売量ベースでの市場規模は2020年に落ち込んだが、特に減少が見られたのはビールの販売量で、他の酒類の販売量は安定していた

酒類別の総市場規模 (飲食店・小売のあらゆるチャネルを含む)

百万リットル, 2010-2020年

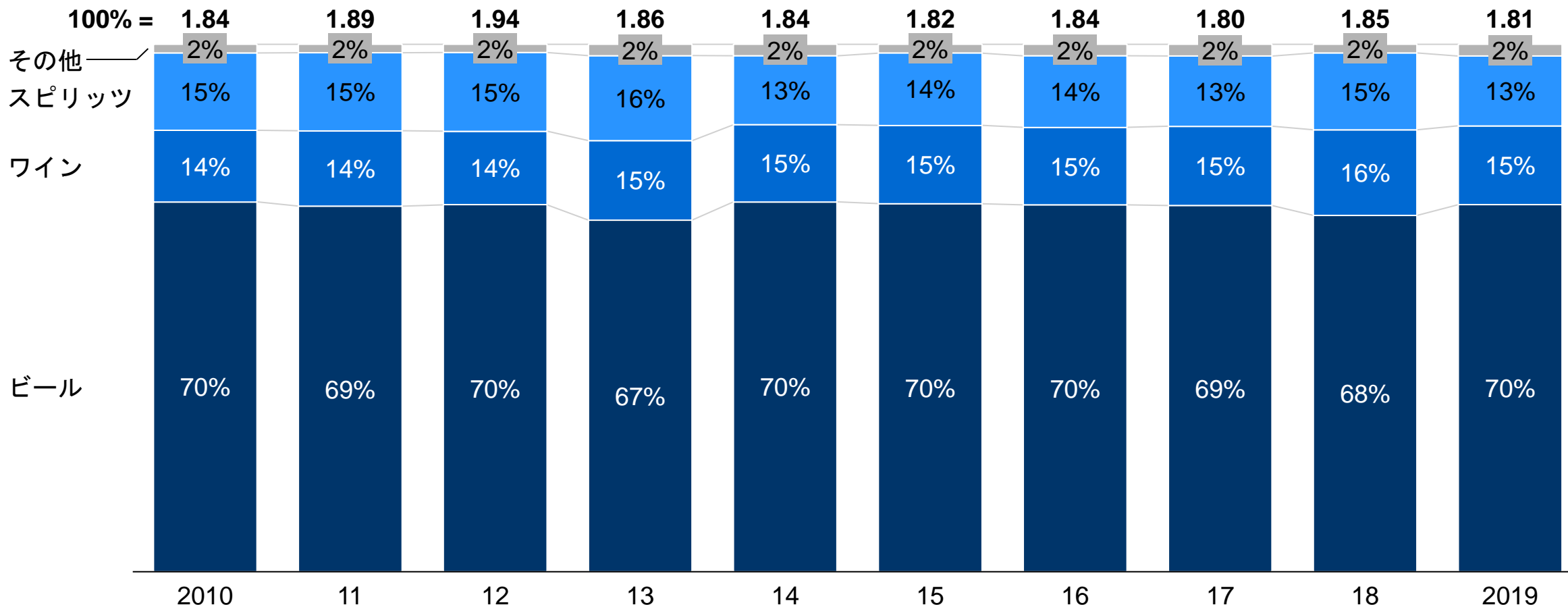
% 年平均成長率



統計データ：年間の1人あたり酒類消費量の増減は小さい。したがって国全体の消費総量の増減は、人口推移に影響されると考えられる

1人あたりの酒類別の年間消費量¹とその内訳

内訳の比率は%, 合計値はリットル/人, 2010-2019年



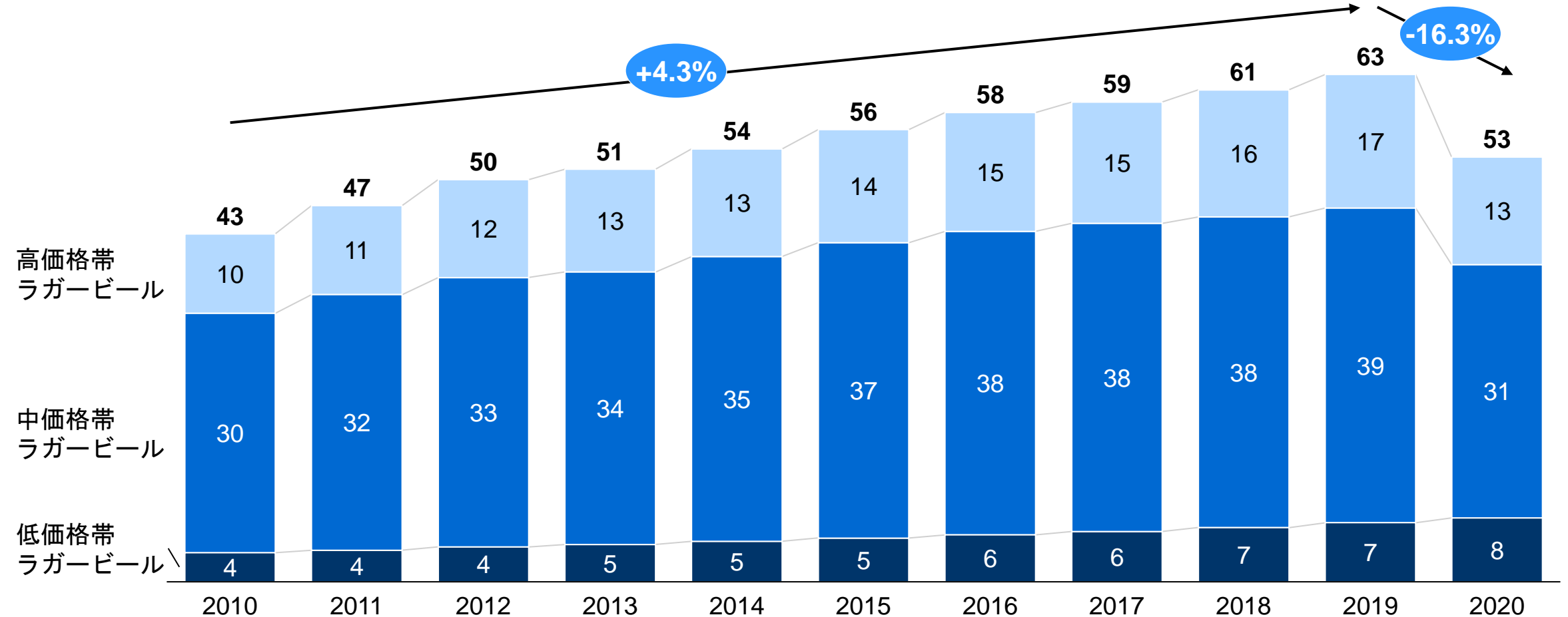
1. 1年間の純酒類消費量をその年の中間時点での15歳以上の人口で割ったもの

統計データ：伸び続けていたラガービールの輸入量は2020年に減少に転じたが、低価格帯ラガービールの輸入量はプラス成長を維持している

ラガービールの輸入量

百万リットル, 2010-2020年

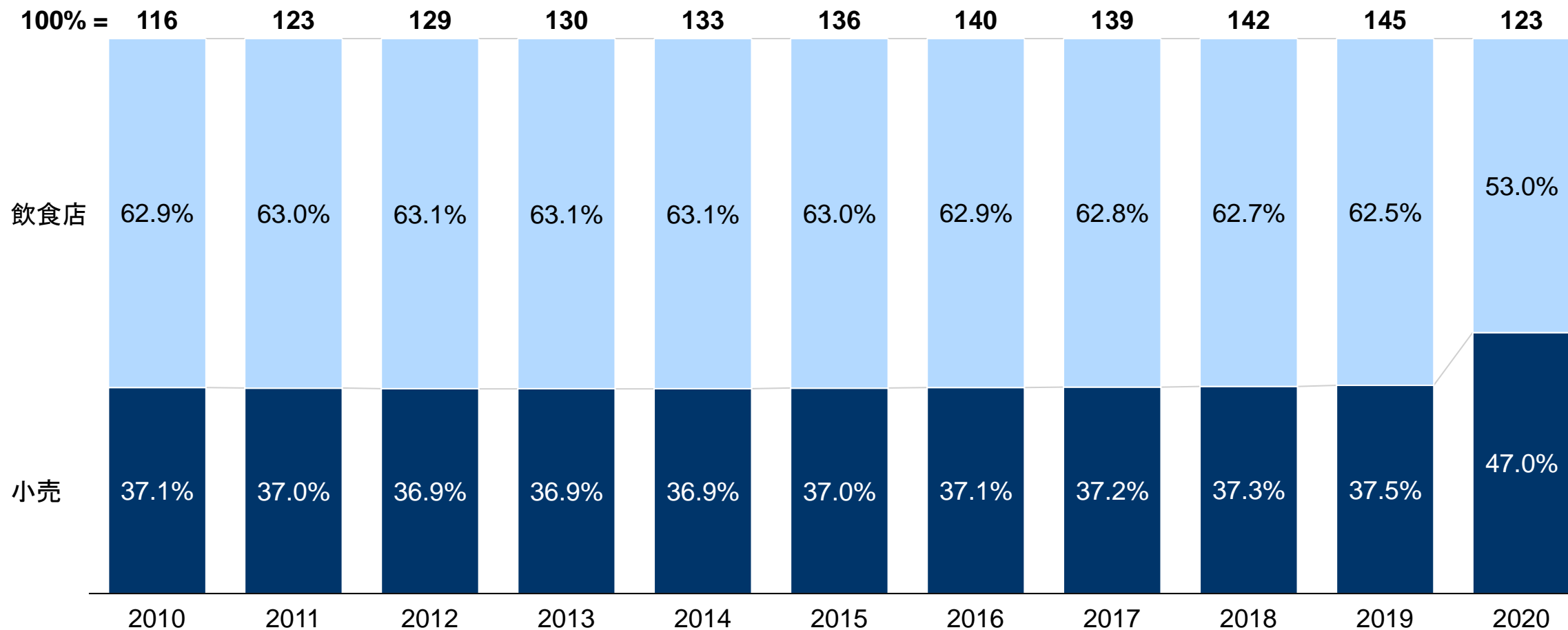
% 年平均成長率



統計データ：2020年に酒類全体の消費量は減少したものの、小売での購入量は堅調で、新型コロナウイルス感染症の感染拡大以降、全体に占める比率が10%近く増加

小売・飲食店での購入比率の推移

内訳の比率は%, 合計値は百万リットル, 2010-2020年

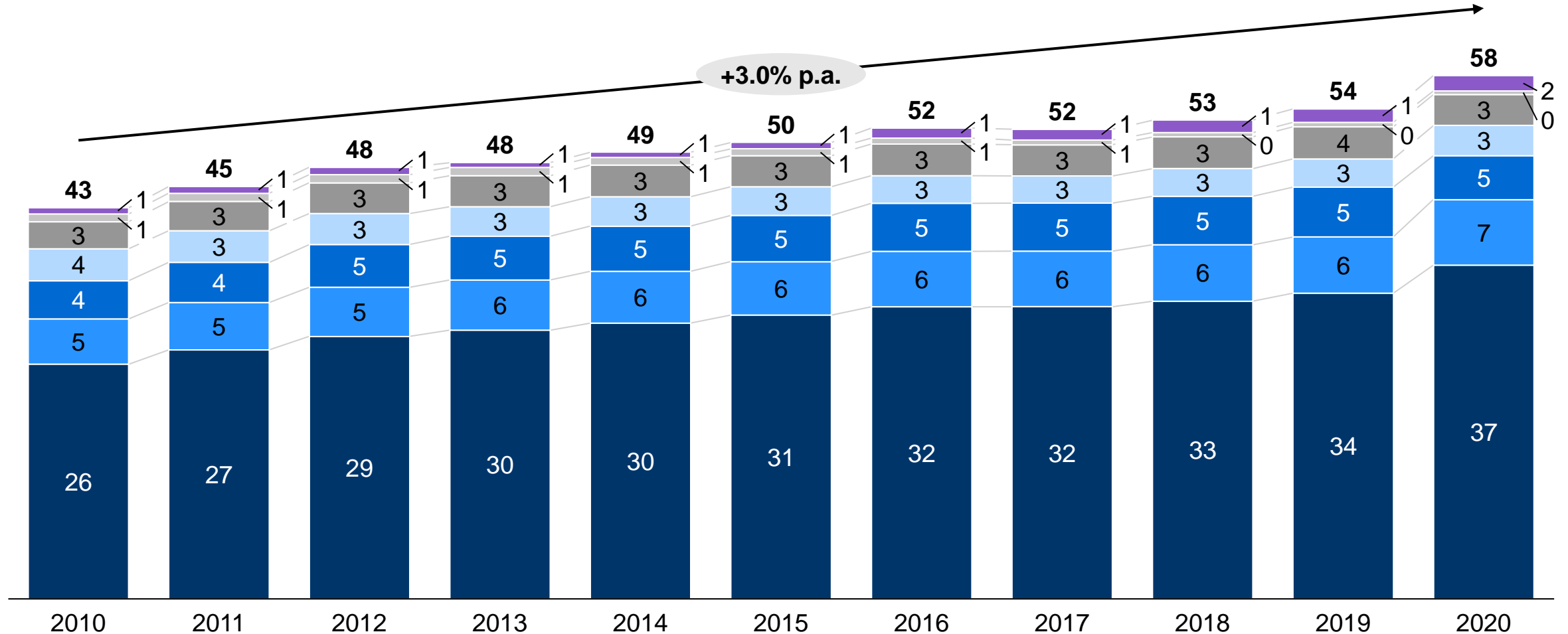


統計データ：小売での購入の約90%はコンビニエンスストア、スーパーマーケットといった店舗での販売であるが、近年はECも成長している

チャネル別酒類販売量(購入消費)

百万リットル, 2010-2020年

- EC
- 食品・飲料・タバコ専門店
- コンビニエンスストア
- スーパーマーケット
- ガソリンスタンド
- 小規模食料雑貨店
- ハイパーマーケット



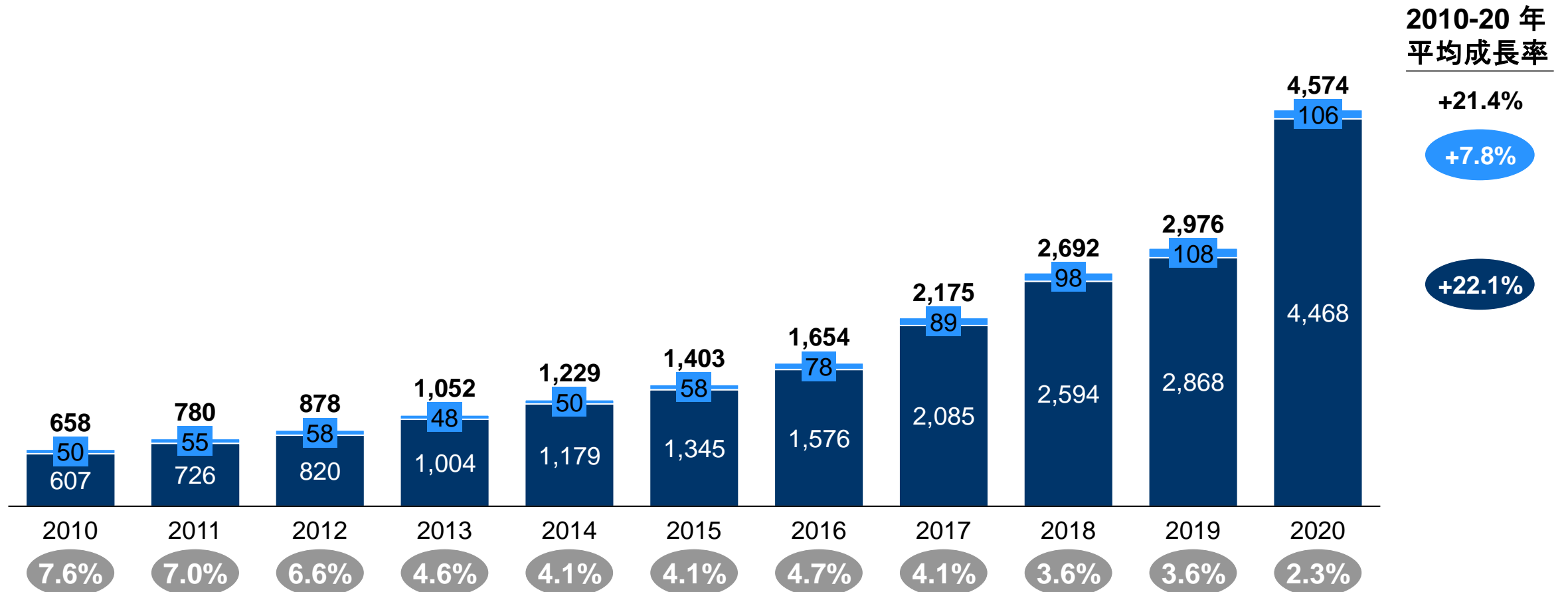
EC: 過去10年間でシンガポールのEC市場は年率20%以上のペースで成長したが、酒類のEC販売は年率7.8%の成長で、市場全体ほど急速に成長していない

シンガポールのEC市場規模および酒類が占める割合¹の推移

百万シンガポールドル, 2010-2020年

■ 酒類 ■ その他

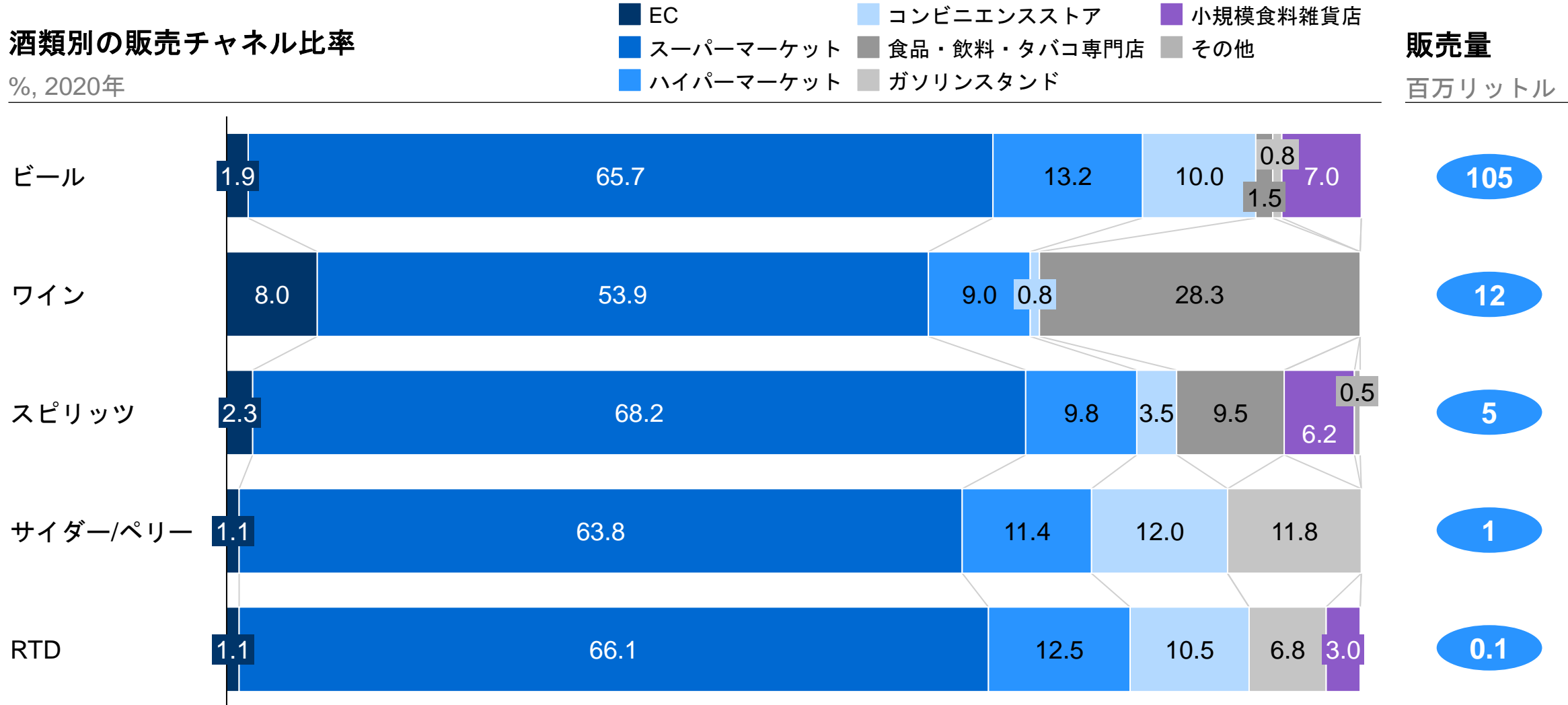
XX EC全体の内酒類が占める割合





1. サイダー・ペリー、低酒類飲料の市場規模はビール、ワイン、スピリッツの市場規模から推定
















資料: WHO, Euromonitor International Alcoholic Drinks Edition as of May 2021、マッキンゼー分析

EC: ECでの販売比率が最も高いのはワインであり、販売量の約8%がEC販売



EC: 近年シンガポールには多くの越境ECサイトが進出している

シンガポール国内での酒類販売を行っている主要越境ECサイトと日本産酒類の取り扱い有無  取り扱いあり  取り扱いなし

サイト名	推定月間 トラフィック 百万,2021/3Q	概要	日本産酒類の取り扱い			
			日本酒	焼酎	ウイスキー	その他 日本産酒類
Shopee Singapore	14.4	<ul style="list-style-type: none"> 2015年シンガポールで設立、8地域で展開 シンガポールを含む6地域へ日本から越境販売が可能 				果実酒 ビール
Lazada Singapore	8.6	<ul style="list-style-type: none"> 2012年シンガポールで設立、東南アジア6か国¹で展開 小売業者が商品を売る、一般的なマーケットプレイス 				果実酒 ビール
Amazon Singapore	4.7	<ul style="list-style-type: none"> 2017年サービス開始、アマゾン16か国目の海外展開 シンガポールは東南アジアで初の進出 				果実酒 ビール
Qoo10 Singapore	3.5	<ul style="list-style-type: none"> 女性ファッションや韓国製品が主力、幅広い商品を扱う シンガポールに本社を置き、アジア5か国で展開 				ビール
EZbuy Singapore	0.9	<ul style="list-style-type: none"> 衣服、家具、電子機器、食品等を取り扱う 				

1. シンガポール、インドネシア、マレーシア、フィリピン、タイ、ベトナム

小売・レストラン: シンガポールにおけるフードサービス業界の売り上げトップ15社において、酒類を取り扱っているのは4社

シンガポールにおけるフードサービス業界の売り上げ
トップ15社, 百万シンガポールドル, 2020年

McDonald's	400
Yum! Brands	180
Fairy Rise (Din Tai Fung)	72
Seven & I Holdings (7-11)	70
Starbucks	62
Restaurant Brands International (BK)	61
Paradise Group	49
Doctor's Associates (Subway)	48
Jollibee Foods	40
Tung Lok Restaurants	38
Ten & Han Trading (Old Chang Kee)	36
Sushi Express Group	28
Koi Thé	28
RE&S	28
CoolBrands (Swensens)	26

販売されている酒類

酒類の取り扱いのある店

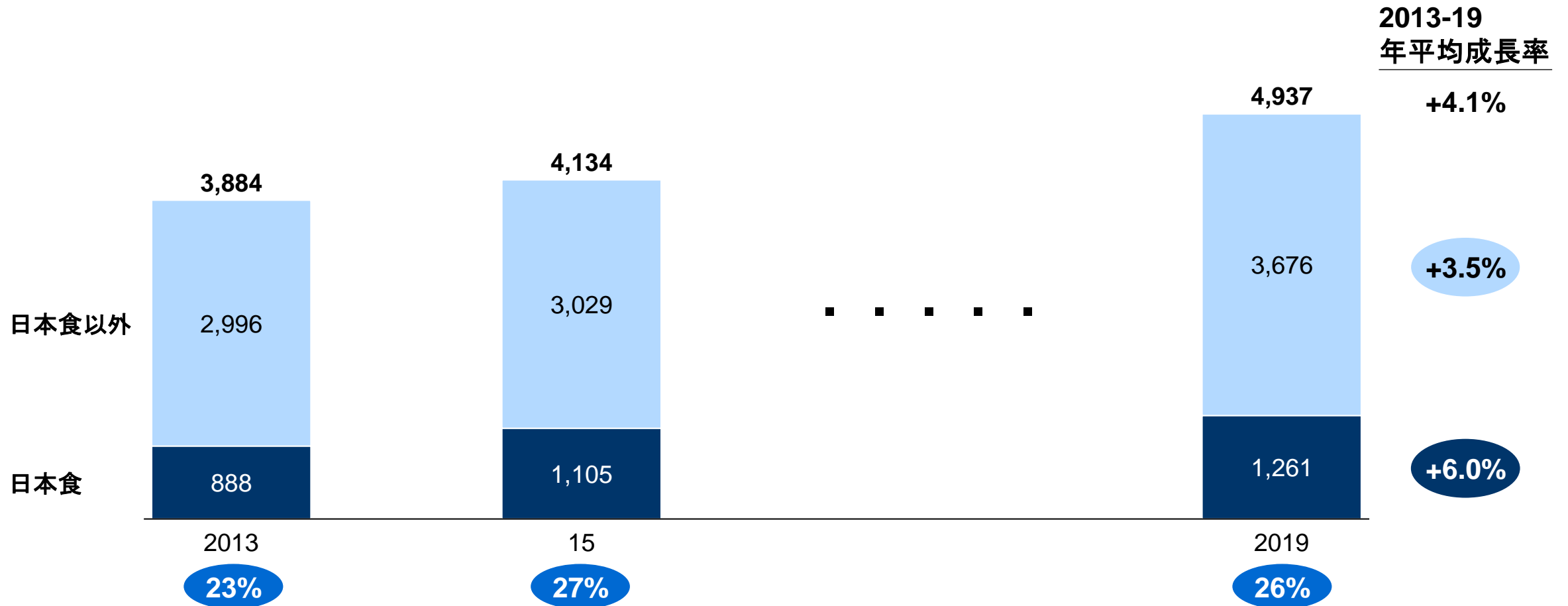
	Seven & I Holdings	Paradise Group	Tung Lok	RE&S
白ワイン	✓	✓	✓	✓
赤ワイン	✓	✓	✓	✓
シャンパン	✓	✓	✓	
ウイスキー	✓		✓	
ウォッカ	✓		✓	
ラム	✓		✓	
ラガービール	✓	✓	✓	
クラフトビール	✓		✓	
ノン酒類/ 低酒類ビール	✓	✓		

小売・レストラン: シンガポールにおける日本食レストラン数はレストラン全体の約4分の1を占め、2013年から年率+6%で推移している

シンガポールにおけるレストラン店舗数の推移

店, 2013, 2015, 2019年

XX レストラン総数に占める日本食レストランの割合



小売・レストラン: 日本食飲食店においては、独立系の店舗では日本酒を取り揃えていることが多い一方、特に低価格のチェーン系での取り扱いはまだ進んでいない

推定アプローチ

- 公式の統計データの取得が困難なため、シンガポールにおける日本食の飲食チェーン、及び独立系飲食店に対して、電話ヒアリングを実施
- 電話ヒアリングの実施対象としては、下記基準で選定
 - 価格帯: 各店のメニュー単価の平均を基に、低価格帯～高価格帯¹まで幅広く選定
 - 形態: 市場を代表するチェーン系、及び独立系のそれぞれを選定

電話ヒアリング対象における日本酒の取り扱い有無

	店舗名	価格帯	店舗数	日本酒の取り扱い
チェーン系	Genki sushi	低価格	17	無し
	Ichiban sushi	低価格	9	無し
	Yoshinoya	低価格	11	無し
	Ichiban boshi	中価格	13	無し
	Sushi tei	中価格	13	有り
	Aburi En (En group)	中価格	12	有り
独立系	MIZ Japanese Restaurant	低価格	1	有り
	Misato	中価格	1	有り
	Shinji by Kanesaka	高価格	2	有り
	Shunsui	高価格	1	有り
	Keyaki	高価格	1	有り
	En sushi	-	1	有り

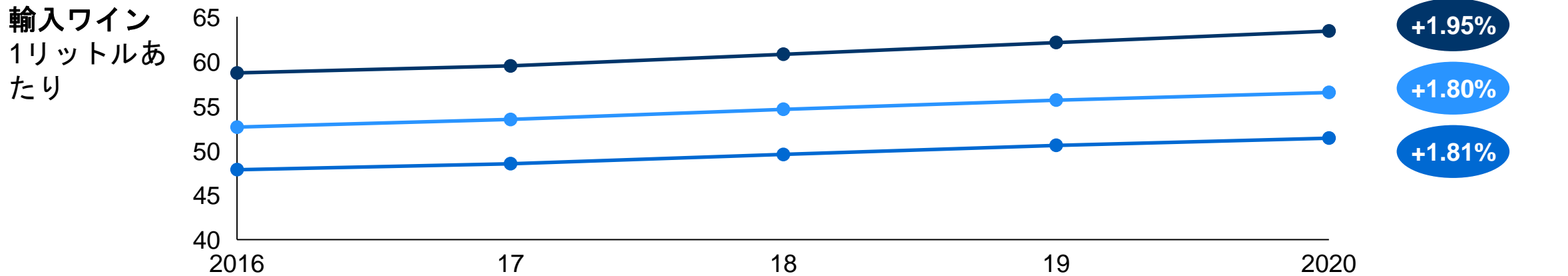
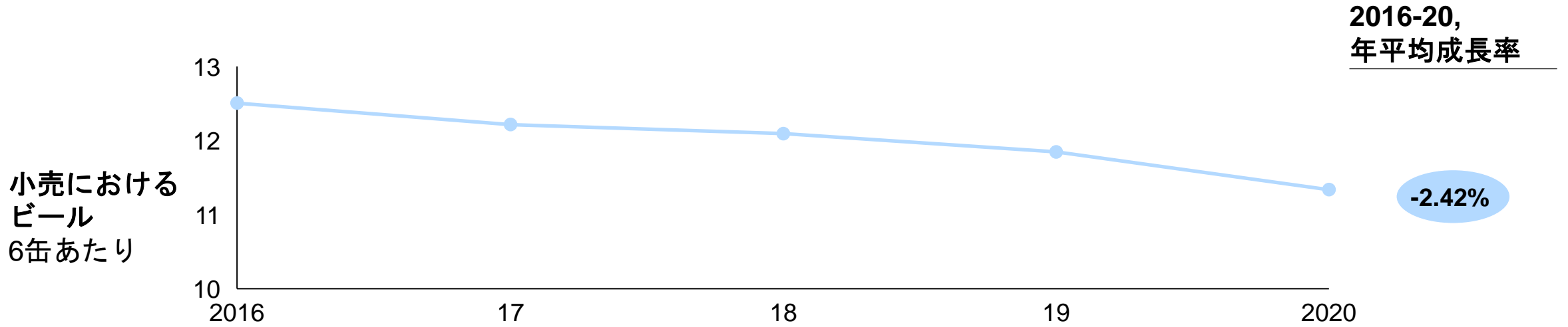
1. メニュー単価が20ドル未満のものを「低価格帯」20ドル以上100ドル未満を「中価格帯」100ドル以上を「高価格帯」と定義

小売・レストラン: 小売におけるビールの価格は低下している一方で、輸入ワインは種類によらず高価格化

酒類別の平均価格の推移

米ドル, 2016-2020年

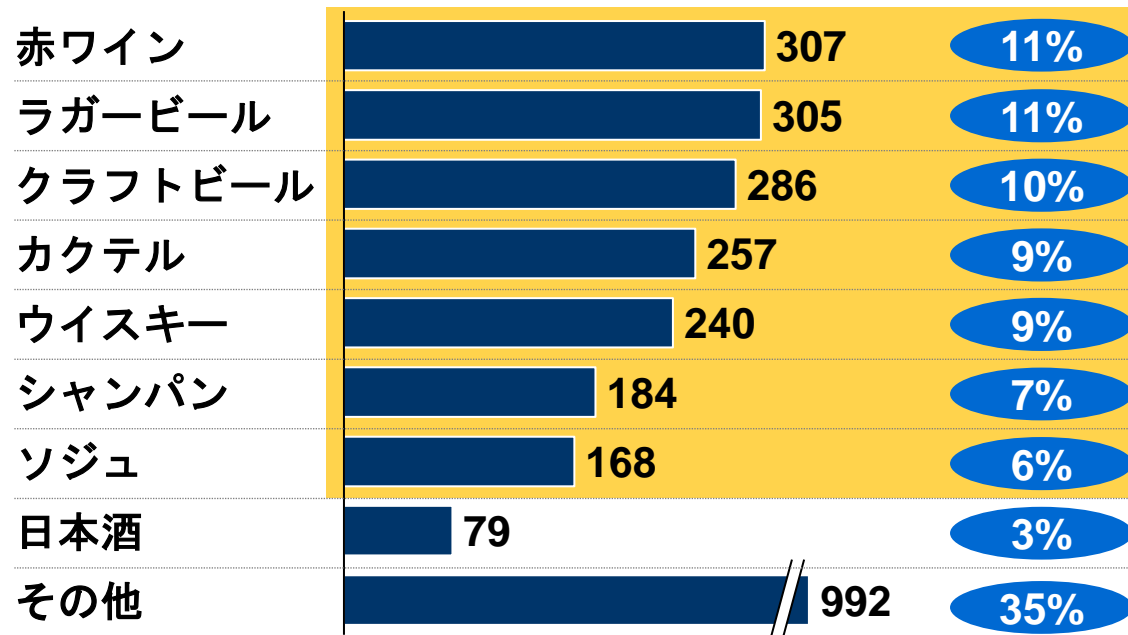
- 非発泡性ワイン
- 強化ワイン
- スパークリングワイン



嗜好調査・流通調査－東南アジア

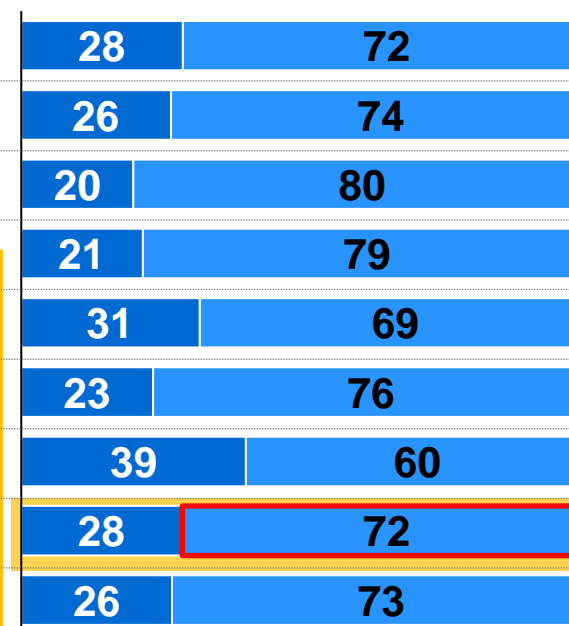
シンガポールにおけるアルコール消費の上位7品目は赤ワイン、ラガー・クラフトビール、カクテル、ウイスキー、シャンパン、ソジュ。日本酒は「日本人のレストラン消費」だけでなく、自宅で現地の消費者にも消費されている

シンガポールにおけるアルコール消費の市場規模推計¹; 2020年、百万US\$

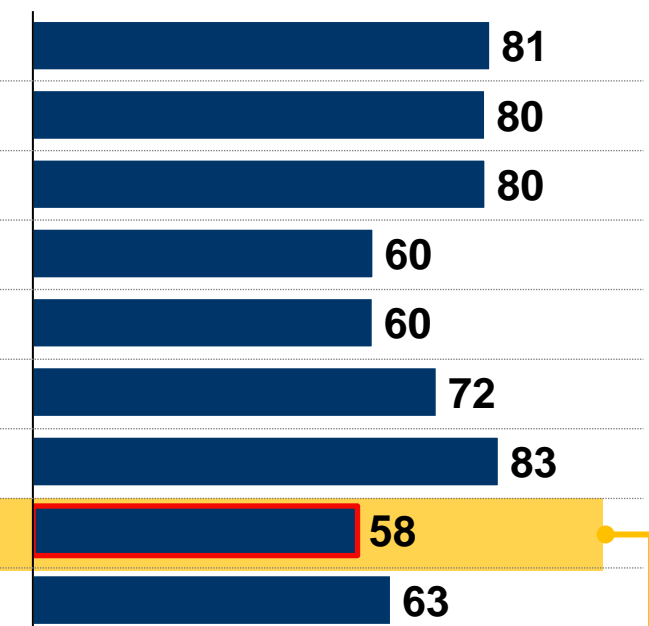


■ 飲食店² ■ 小売店舗³

購入チャネル; %



中華・マレー系の消費割合⁴; %



- シンガポールのアルコール消費上位品目は赤ワイン、ラガー・クラフトビール、カクテル、ウイスキー、シャンパン、ソジュの7品目

- 日本酒の主な購入チャネルは小売店 (飲食店だけではない)
- 消費者の多くは現地居住者である (日本人だけではない)

1. 嗜好調査の結果を勘案した試算であるため、実際の統計とは必ずしも一致しない。1シンガポール\$=0.74US\$として計算 (2022年2月28日時点)

2. 飲食店とは主に、パブやレストラン等での購入・消費を指す

3. 小売店舗とは主に、個人商店、コンビニエンスストア、スーパーマーケット、ハイパーマーケット、量販店での購入を指す

4. 現地のシンガポール国民による消費の近似値として、中華系とマレー系の消費割合を表示。民族性に関する質問に答えなかった回答者がいるため、傾向を指し示す形の調査結果としている

資料: アルコール消費全般に関する嗜好調査(n=各国1,000名) (2021年12月実施)

嗜好調査を通じ、7つの消費者セグメントを導出し、分析を実施 1/2



セグメント概要

健康的な食生活と運動を好む一方、家族や友人との食事の際に少量のお酒を飲む

高所得の若者及び中年層で、忙しい日々の息抜きとして、時折お酒を嗜む

若者で、自宅において習慣的に、一人でお酒を楽しむ

中年層から年配者で、お酒が好きであり、様々な場所で適度にお酒を楽しんでいる

高所得の年配者で、贅沢な体験や自身のステータスの証として、高級なお酒を飲む

社交的な若者で、同僚や友人が同席する場において、周りに合わせて、お酒を飲んでいる

社交的な若者で、友人とパーティーやクラブなどでお酒を飲むことを楽しんでいる

年齢
(ボリューム層)

各年代に均等に分散

18-24、35-44

25-34

35-54

55-

18-34

18-34

男女比
(男性 / 女性)

48/52

78/22

43/57

72/28

64/36

50/50

45/55

平均収入
(1,000S\$)

60

65

55

57

64

58

56

酒類への支出が週100S\$以上の割合

13%

28%

20%

23%

48%

73%

74%

平均支出頻度
(回 / 週)

0.8

1.4

1.6

1.5

1.8

2.7

3.0

解説: 本調査にて各国の消費者1,000名に対し、生活全般・アルコール消費の傾向をアンケートにて質問。その質問に対する答えから、同様の傾向を持つ消費者をグルーピングし、その特徴に応じて名前付けをしたのがセグメント。各国共通で左から右に「平均支出頻度」が高くなるような形で並び替え。シンガポールでは「平均支出頻度」と合わせて、「酒類への支出が週100S\$以上の割合」も大きくなり、セグメント間で、酒類に対する支出傾向が明確に異なる点特徴的

嗜好調査を通じ、7つの消費者セグメントを導出し、分析を実施 2/2



セグメント概要

健康的な食生活と運動を好む一方、家族や友人との食事の際に少量のお酒を飲む

高所得の若者及び中年層で、忙しい日々の息抜きとして、時折お酒を嗜む

若者で、自宅において習慣的に、一人でお酒を楽しむ

中年層から年配者で、お酒が好きであり、様々な場所で適度にお酒を楽しんでいる

高所得の年配者で、贅沢な体験や自身のステータスの証として、高級なお酒を飲む

社交的な若者で、同僚や友人が同席する場において、周りに合わせて、お酒を飲んでいる

社交的な若者で、友人とパーティーやクラブなどでお酒を飲むことを楽しんでいる

アルコール消費・生活全般で重視する項目 (上位3項目)

- アルコール度数を把握すること
- 健康的な食事と運動
- 風味・香り

- ストレス解消手段としてのお酒
- 家でのお酒
- 疲れた一日のリフレッシュとしてのお酒

- 家でのお酒
- 一人飲み
- リラックスする手段としてのお酒

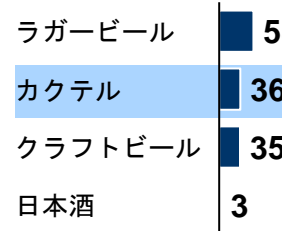
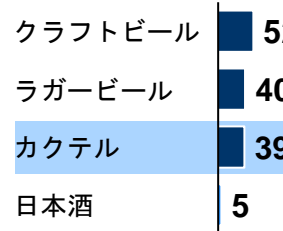
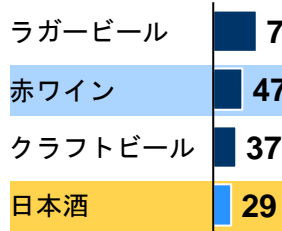
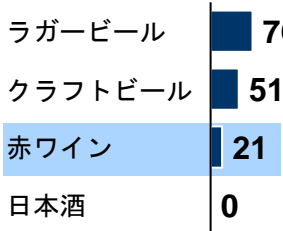
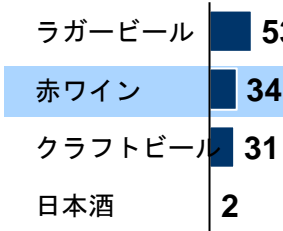
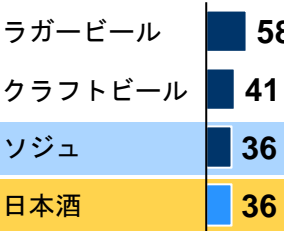
- ストレス解消手段としてのお酒
- パブやバーでのお酒
- 家でのお酒

- ストレス解消手段としてのお酒
- お酒の風味を楽しむこと
- 家でのお酒

- 健康的な食事と運動
- 贅沢な食事の場におけるお酒
- 周りに合わせたお酒の消費

- アルコール度数が低いこと
- 新しいブランドのお酒
- お酒に対する専門的な知識

アルコール種類別浸透率 (上位3品目+日本酒)



日本酒: “息抜き嗜み層” “ステータス志向層”がよく消費

支出頻度に応じて左2つ、真ん中3つ、右2つのセグメントで飲まれる酒類の特徴を観測
 ソジュ: “健康志向層”、“息抜き嗜み層”
 赤ワイン: “一人宅飲み層”、“バランス型消費層”、“ステータス志向層”
 カクテル: “人付き合い飲酒層”、“パーティ志向層”がよく消費

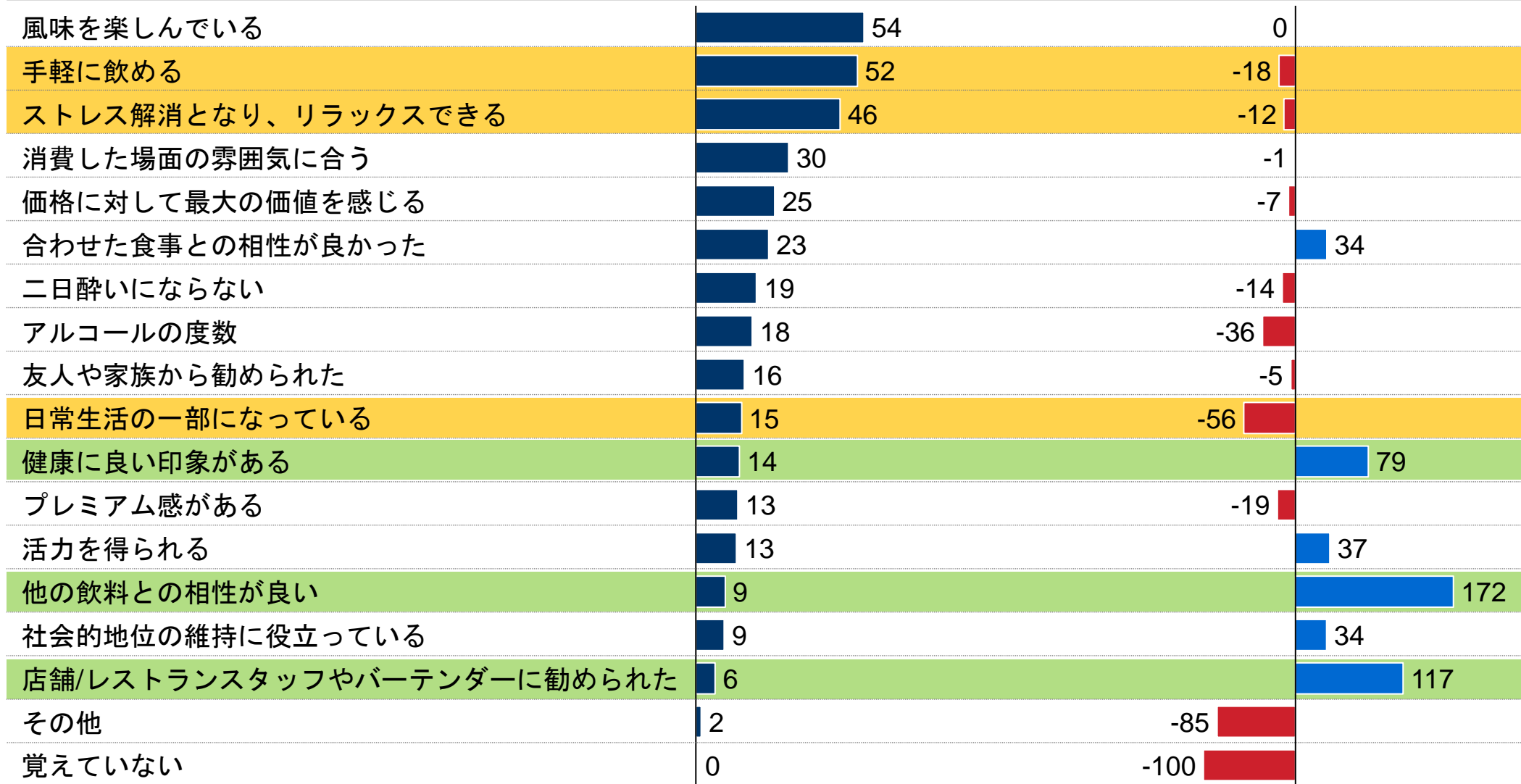


日本酒消費の背景は、主に健康効果、他飲料との相性の良さ、 専門スタッフの勧めの3点である一方、普段使いにはなり切れていない

アルコール消費の場面において特に重視される項目 / 酒類全体 (%)

酒類全般と比較した際の日本酒の
重要度の違いに関する指数

■ 他酒類に比べ、日本酒で特に重視されている項目
■ 他酒類に比べ、日本酒で特に重視されていない項目



アルコール消費全般で重視されている「手軽さ」「リラックス」が日本酒には求められておらず、結果、他酒類に比べ、普段使いになり切れていない可能性

日本酒は、他酒類に比べ、健康に良い印象があり、他飲料との相性が良いと思われている。また、専門スタッフに勧められて飲まれることが多い

流通調査を通して、他国産酒類と日本酒の差分として生産者主導の輸出向け商品開発、卸巻き込み、体系的な教育・陳列・商品提案、が観測された

日本酒の現状取り組みと課題

他国産酒類の成功事例における取組

上流

A

サプライチェーン
上流からの
ローカル・
ニーズ対応

- 「あり物」を前提にした輸出
 - 商品: 「シンガポール人は日本で飲まれているものを飲む」という発想から、日本の商品をそのまま売り出す
 - 包装: 日本での包装をそのまま出荷。結果、消費者は読めず、違いも分からない

B

酒造による
主体的な卸
の巻き込み

- 過去の因習を前提にした、消極的な卸の巻き込み
 - 卸の開拓・交渉: 酒造別、商社任せ。また既存卸との関係性を重視し、積極的な開拓を行わない
 - 販促: 酒造が小売・飲食の販促をサポートするキャパシティがなく、小売・飲食店への販促・販路開拓が卸に任せきり

C

飲食店・
小売・
消費者の
体系だった
「酒」教育

- 酒の理解を促進する売り方、提案の欠如
 - 小売陳列: 他の酒類と混在。かつ言語の違いから商品の違いや味が不明
 - スタッフの理解欠如: 飲食店やバーにおいて、消費者へ提案できるスタッフがいない(学ぶ場もない)



- 大手生産者主導の輸出向けの商品開発の推進

- 商品: 消費者が直感的に分かり、手に取りやすい味の開発(例: ソジュ-フルーツフレーバーの開発)
- 包装: 認知しやすい/直感的に分かる色使い・整理を実施(例: ソジュ-ソジュといえば緑色、という形で統一ボトルを開発。またフレーバー別に分かりやすいラベルを作成)

- 「生産者主導」の卸の巻き込みと販促提案の実施

- 卸の開拓・交渉: 卸に関して、外部情報および生産者仲間へのヒアリングを基に提携先を検討/見直し。また積み上げ方式で価格を定義し、最終小売希望価格を卸に説明
- 販促: 生産者が密に卸の担当者と連携して販促活動を決定。また、個別銘柄・種類ごとに訴求要素(コンセプト・飲み方等)を卸に写真・動画と共に説明(例: ワインの"Cono sur")

- その酒を選びやすくするような教育・陳列・商品提案を飲食店・小売に対して実施(結果として消費者へ)

- 小売陳列: 味による陳列(例: ソジュ)
- 飲食店プロフェッショナルへ教育機関を提供: バーテンダーの育成機関を作り、体系的な教育を実施(例: Diageo)
- 新たな消費シーン・商品開発: 上記バーテンダースクールも含め、ローカルニーズに合わせた新しいカクテルの提案方法を開発し、教育

下流

A JINRO (ソジュ)ケーススタディ: JINROは輸出向けに特化した商品開発を行い、直感的な味への訴求と、包装・ラベリングの統一、棚割りを実施

シンガポールでのソジュ+焼酎の輸入状況

- シンガポールにおけるソジュ+焼酎の輸入量は2016年までは年間約20万リットル程度を推移 (日本酒は約50万リットル程度)
- 2016年以降は**平均約40%水準で輸入量が拡大** (2019年には日本酒の輸入量を上回った)

JINROの輸出促進に向けた取り組み (シンガポール以外も含む)

直感的な味の訴求

- これまでのプレーンを前提とした味ではなく、**フルーツ・フレーバーを2016年に開始**。直感的に選びやすく、**ミレニアル・Z世代に刺さった**
- 大手食品メーカーOrionと組んでレモンキャンディ味、飲料メーカーBinggraeと組んでメロンアイス味など、**輸出促進に向けた限定商品の開発も注力**

<https://www.kedglobal.com/brandedContent/brd011>

包装・ラベリングの統一と棚割り

- これまでのバラバラなパッケージ・ラベルではなく、**緑のボトルで統一し、ソジュとしての共通のブランドイメージを形成**
- また、フルーツのフレーバーを分かりやすくラベリングすることで、**消費者が直感的に分かり、手に取りやすいデザインを訴求**

<https://www.staythirsty.com.my/?cat=89&page=1125>



A C JINROの事例: 統一的なパッケージ・ラベリングとフレーバーごとに直感的で分かりやすい商品の陳列を、SRPに入れて実施

JINROのソジュの陳列

現地食料品小売店舗での陳列

(Bukit Timah地区のCS(Cold Storage) Fresh)



1. SRP: "Shelf-Ready Packaging"の略

資料: 店舗訪問 (2022年1月)

主な学び

言語表記:

- 各フレーバーのイメージを端的に表す言葉を英語表記で、SRP¹(ソジュを陳列している段ボール)の表面に記載 (例: "refreshing", "clean")

包装・ボトル:

- 緑のボトル・赤いキャップ・同じラベリングで1つのブランドとして分かりやすい

陳列:

- フレーバーごとに棚割りされており、直感的に分かりやすい陳列
- 各果物を表す画像をSRPに印刷し、フレーバーを端的に表している

A C 日本酒の事例: パッケージ・ラベリングに統一性がなく、また日本語表記のみ。他の酒類とも混同しやすい陳列

日本酒の現地食品小売での陳列



資料: 店舗訪問 (2022年1月)

主な学び

言語表記:

- 商品は日本語表記しかなく、また近くに理解を促すポップ等も無いため、そもそも日本人以外、理解されにくい

包装:

- ラベル・ボトルからは、何が日本酒か直感的に分かりにくい (例: 全て日本酒だが、透明なボトル、黒褐色、箱に入ったものと包装がバラバラ)

陳列:

- 他の酒類と混ぜって陳列されている (例: 養命酒、ゆず酒)
- 消費者に視覚的に訴求するようなSRPは使われていない

B 個別の酒造では、中々卸を開拓できない実情...

新たな卸の開拓に向けては、複数酒造を束ね、ボリュームを持ってあるべき価格での交渉をする中間流通機関の拡充が重要となるのではないか

日本酒における取り組み

- 大手・中小共に卸の開拓を実施しておらず、特に中小は販路を開拓できていない
 - 大手:酒造のブランド力を生かし、独自販路を持つ現地の酒専門の卸と契約。しかし新たな卸の開拓は無し
 - 中小: 酒造のブランド力がなく現地の市場の理解の浅い日系卸か、酒の販促の優先度の低い現地の卸としか契約できていない。また、契約した商社任せになっている
 - 大手・中小共に既存の契約している卸との関係性を気にするため、既存の卸以外への開拓を実施していない

卸の開拓・交渉

ワインにおける取組

- 念入りにヒアリングを実施し、卸先を決定。また、価格も流通任せでなく、希望小売価格を明確に定義。希望小売価格から逆算して、積み上げ式に各フローの価格を定義し、卸に提案
 - 卸の開拓に際しては、外部情報だけでなく生産者仲間へのヒアリングを基に契約先を選定
 - 生産者が現地で売れる価格・量を試算して、希望小売価格を定義。それを基にして、積み上げ式で各流通フローでの価格を定義し、各フローでの価格・および最終希望小売価格を提案

提言への意味合い:

ロットも大きくなく、卸を開拓する/変える契機もないため、個別の酒造に一任する形では現状打破が困難
酒造をまたいだ包括的な日本酒の流通経路の確保が重要であり、複数酒造を束ねる中間流通機関をより拡充すべきでないか
複数酒造を束ねて組織的に現地の卸を選定した上で、あるべき希望小売価格と販売総物量を定義し、積み上げ式に各フローの価格を定義することで、強いポジションをもって交渉を実施

B 個別の酒造では、小売や飲食店に対する販促活動まで手が回らない実情... 前頁と同様、複数酒造を取りまとめて、卸やその先の小売・飲食店に対する販促・販路拡大を一本化することが重要となるのではないか

日本酒における取り組み

- 酒造が販促・販路開拓にキャパシティを割くことができず、小売・飲食店への販促・販路開拓が卸に任せきり
 - マンパワーが足りず、酒造が作るべき、卸のマーケティング資料 (例: 蔵紹介ビデオ) が不十分
 - また、特に中小の卸は現地の市場の理解が浅い、もしくは酒の販促に精力的でないため、酒の差別化要素が分からず、効果的な販促を出来ていない
 - 酒造側に、卸に対する専属の営業担当がないため、卸任せの販促になっている

卸と連携した小売・飲食店への販促活動

ワインにおける取組

- 卸に「説明しやすい販促資料」を渡し、卸と一緒に販促活動を検討
 - 個別銘柄・種類ごとに、卸に対して訴求要素 (コンセプト・飲み方等) を写真・動画と共に説明 (例: Cono sur (<https://www.conosur.com/en/home/>))
 - 卸に対する担当者がおり、マーケティングの施策内容を密に討議したうえでマーケティング費用を卸に拠出

提言への意味合い:

前頁と同様、個別の酒造がキャパシティを割くことができないのが日本酒の現状の課題
そのため、攻めるべき価格帯・カテゴリの優先順位を定義したうえで、関連する酒造を取りまとめて、販促活動・販路拡大を取り仕切ることが重要

③ Diageoは、バーテンダーに対する体系的な教育を実施し、バーテンダーを通じた新しいカクテルの提案、消費者の理解促進に注力している

”Diageo Bartender academy”の概要

概要	<ul style="list-style-type: none"> 2020年よりバーテンダーを対象に、最終的なバー経営を目的としたオンライン/対面のバーテンダー学習カリキュラムを開始 (Diageo Bar Academy)
講義内容	<ul style="list-style-type: none"> 単なるカクテルの作り方に留まらず、バー経営に関するビジネス講義、顧客体験を追求するバーのベストプラクティス等、多岐にわたる内容を掲載 1,600を超えるカクテルレシピを公開 (会員以外も閲覧可能, 2022年3月3日時点) 講義内容の多くは10~15分程度の動画でYoutubeにアップロードされており、会員以外も閲覧可能
講師	<ul style="list-style-type: none"> 25人を超える業界のトップリーダーが、講師として参加
特徴	<ul style="list-style-type: none"> Diageoの運営するWorld Classとの連携 <ul style="list-style-type: none"> Diageoは12年前から世界一のバーテンダーを決めるWorld Classという大会を実施 (12年間で60か国40万人のバーテンダーが参加) World Classの優勝バーテンダーがDiageo Bar academyで講義を実施



https://www.diageobaracademy.com/en_zz/

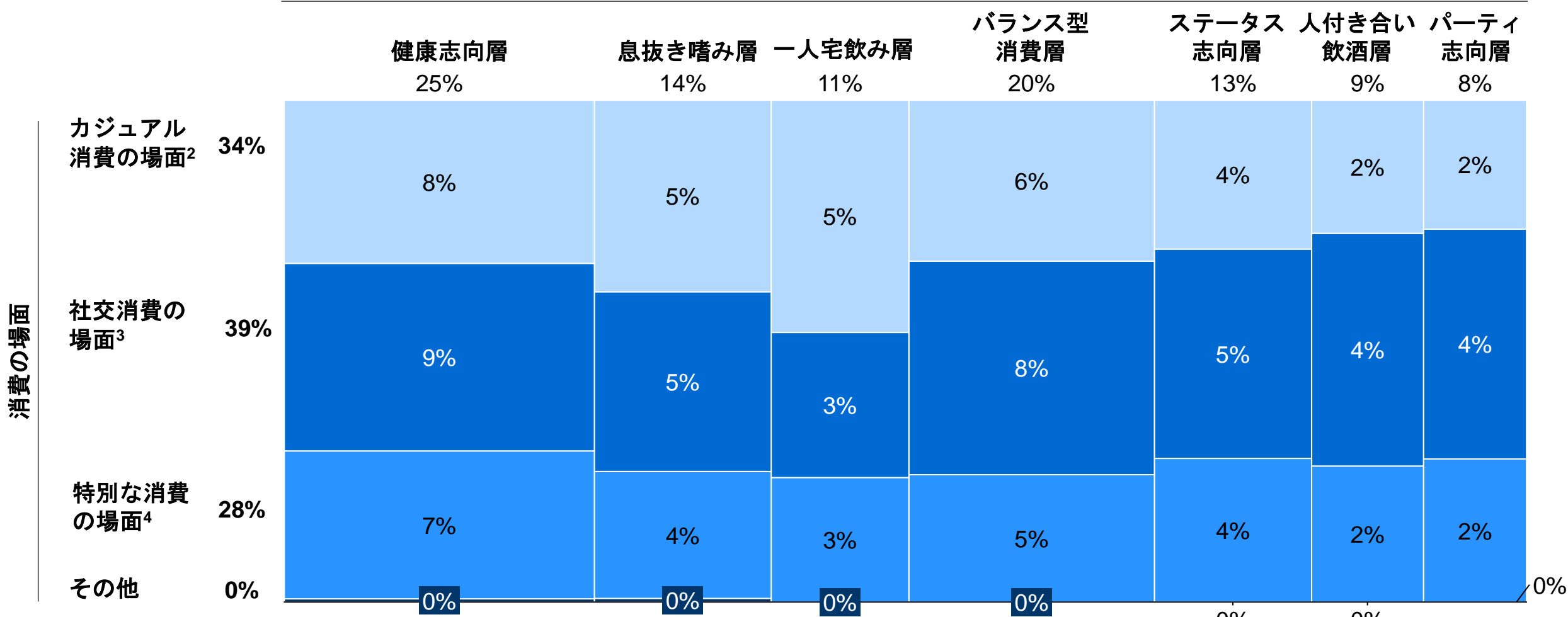
特に、講師の質にこだわり質を担保し、それを公開している事が肝。自社だけでなく世界のバーテンダーの質が上がる事が、彼らにとっても望ましいと考えている教育への姿勢がよく伝わる事例



酒類が消費される「消費者セグメント」及び「消費の場面」別の全体像を導出

市場全体における割合¹(%)

消費者セグメント



1. 調査対象者1,000人の直近1か月の「アルコール消費の場面」に対する回答を基に、各消費者セグメントおよび消費の場面の回答数を割合にて算出

2. 自宅での普段使い、カジュアルダイニング

3. 社交の場、催し物やイベント

4. 高級飲食店、特別なお祝い、贈り物

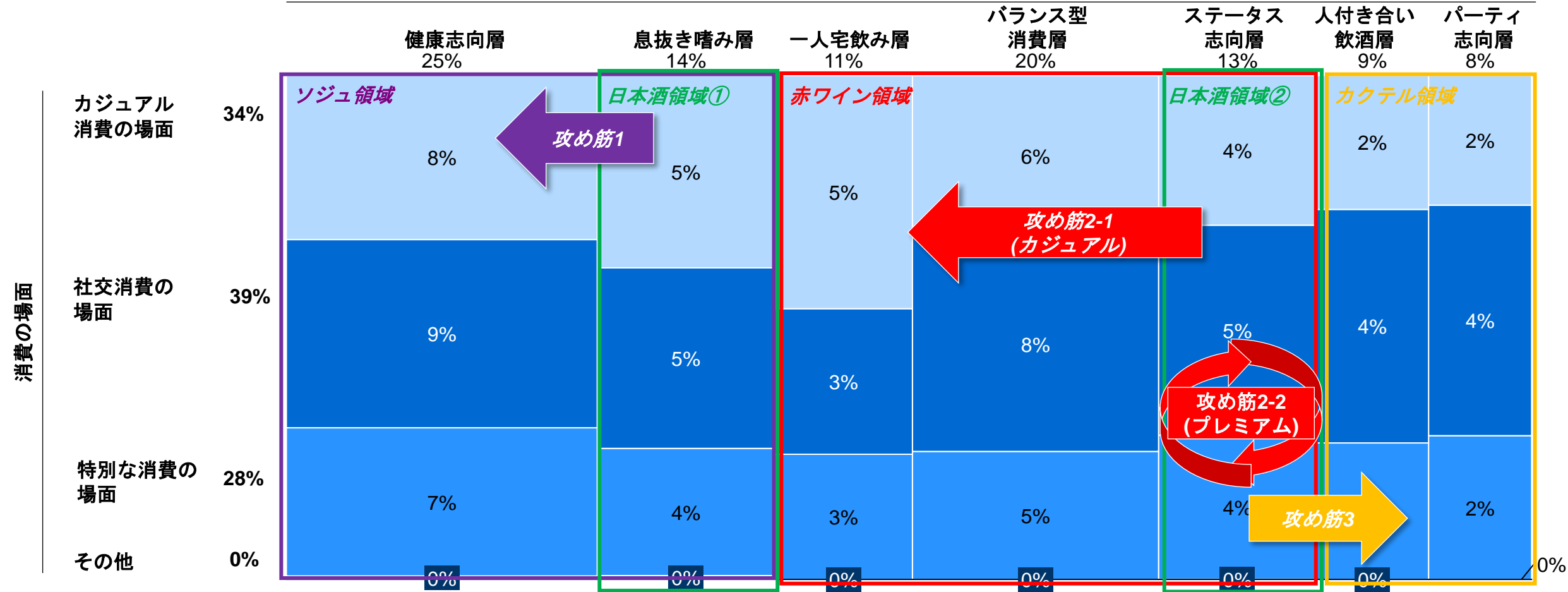
資料：アルコール消費全般に関する嗜好調査(n=各国1,000名) (2021年12月実施)



特に消費者横断で選択率の高い、「ソジュ、赤ワイン、カクテル」 それぞれが訴求している領域を、日本酒の3つの攻め筋として定義

市場全体における割合(%)

消費者セグメント



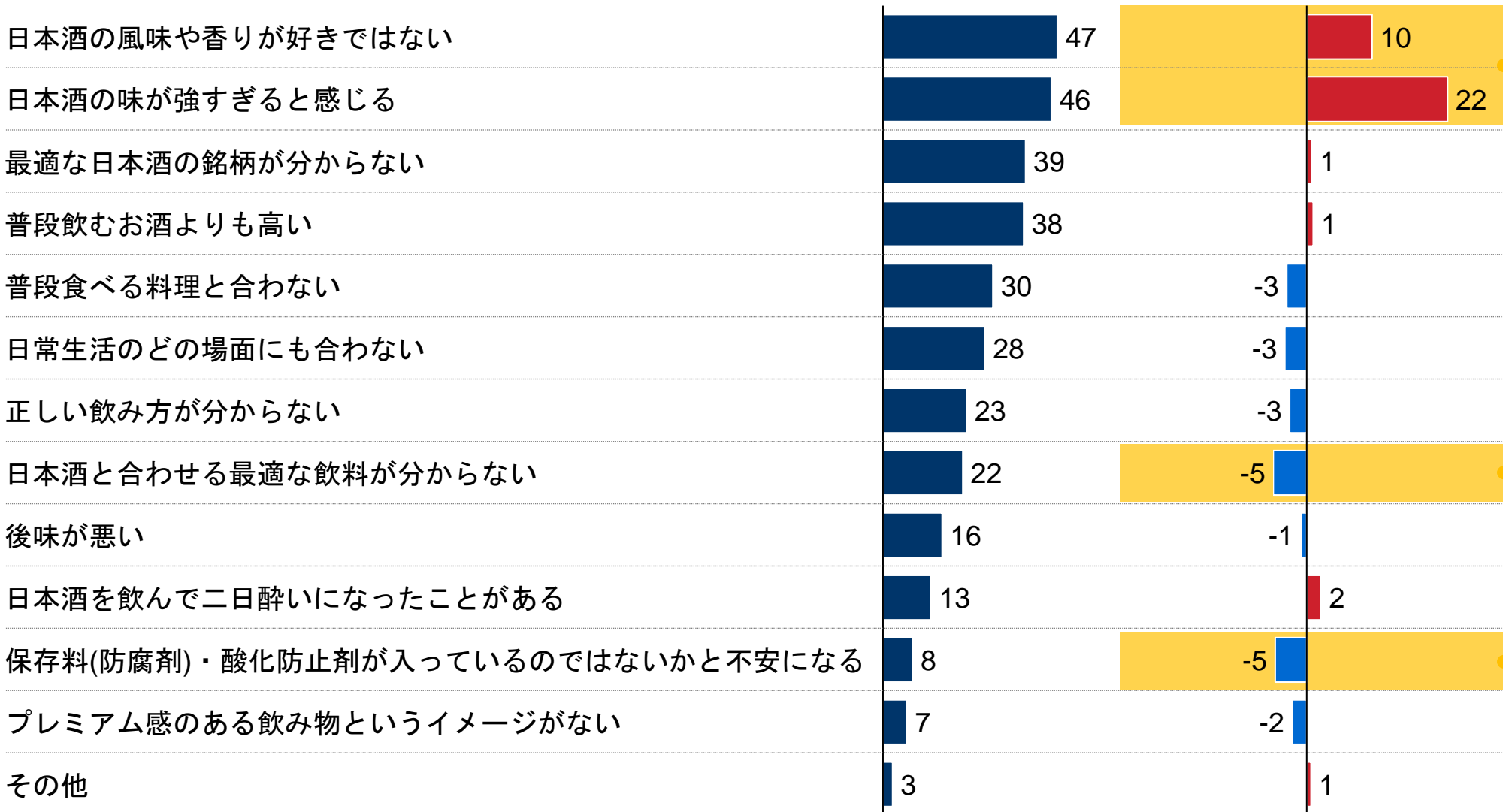
- 攻め筋1** ソジュの代替として、消費者に対して、直感的で分かりやすい味やパッケージを訴求して、カジュアル消費を中心に拡大
- 攻め筋2-1** 赤ワインの代替として、現地の食事との相性を訴求して、カジュアル消費を中心に、「一人宅飲み層」「バランス型消費層」を開拓
- 攻め筋2-2** 赤ワインの代替として、現地の消費者に馴染み深い形でプレミアムや質を訴求して、特別な消費を中心に、既に日本酒を嗜む「ステータス志向層」の消費を拡大
- 攻め筋3** カクテルの代替として、日本酒の新たな飲み方を訴求して、バー等での社交消費の場面での消費を中心に拡大

資料：アルコール消費全般に関する嗜好調査(n=各国1,000名) (2021年12月実施)



攻め筋1に訴求する上では、味や風味・香りに対する苦手意識が障壁。 飲みやすい日本酒を開発し、訴求することが重要

日本酒消費を検討しないと答えた回答者における日本酒消費の障壁(セグメント横断); % 健康志向層を全セグメントと比較した際の回答の違い; %



■ 全セグメントに比べ、特に日本酒を飲む障壁と感じられていない項目
■ 全セグメントに比べ、特に日本酒を飲む障壁と感じられている項目

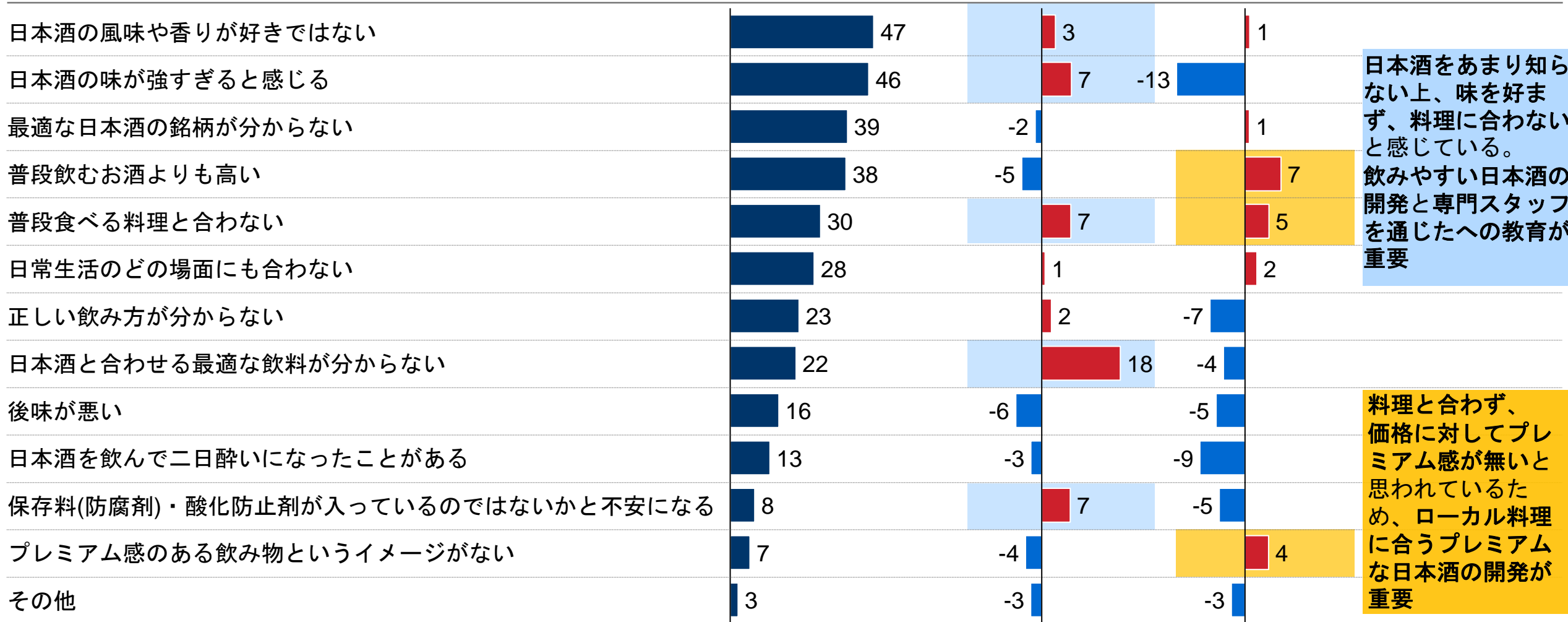
- 味や風味、香りに対する苦手意識は全消費者と比べても顕著に
- 飲み合わせの理解や、保存料・防腐剤への不安を障壁としている比率が全セグメントと比して少ないため、日本酒の理解は比較的高い
- 味や風味・香りに対する苦手意識を克服するために、現地の人々が飲みやすい日本酒を開発し、展開することが肝



攻め筋2-1に訴求する上では、香りや味、料理との相性、日本酒理解が障壁。 現地の料理に合う飲みやすい日本酒の開発と理解促進が重要

全セグメントと比較した際の回答の違い; %
 一人宅飲み層 バランス型消費層

日本酒消費を検討しないと答えた回答者における日本酒消費の障壁(セグメント横断); %



日本酒をあまり知らない上、味を好まず、料理に合わないと感じている。
 飲みやすい日本酒の開発と専門スタッフを通じたへの教育が重要

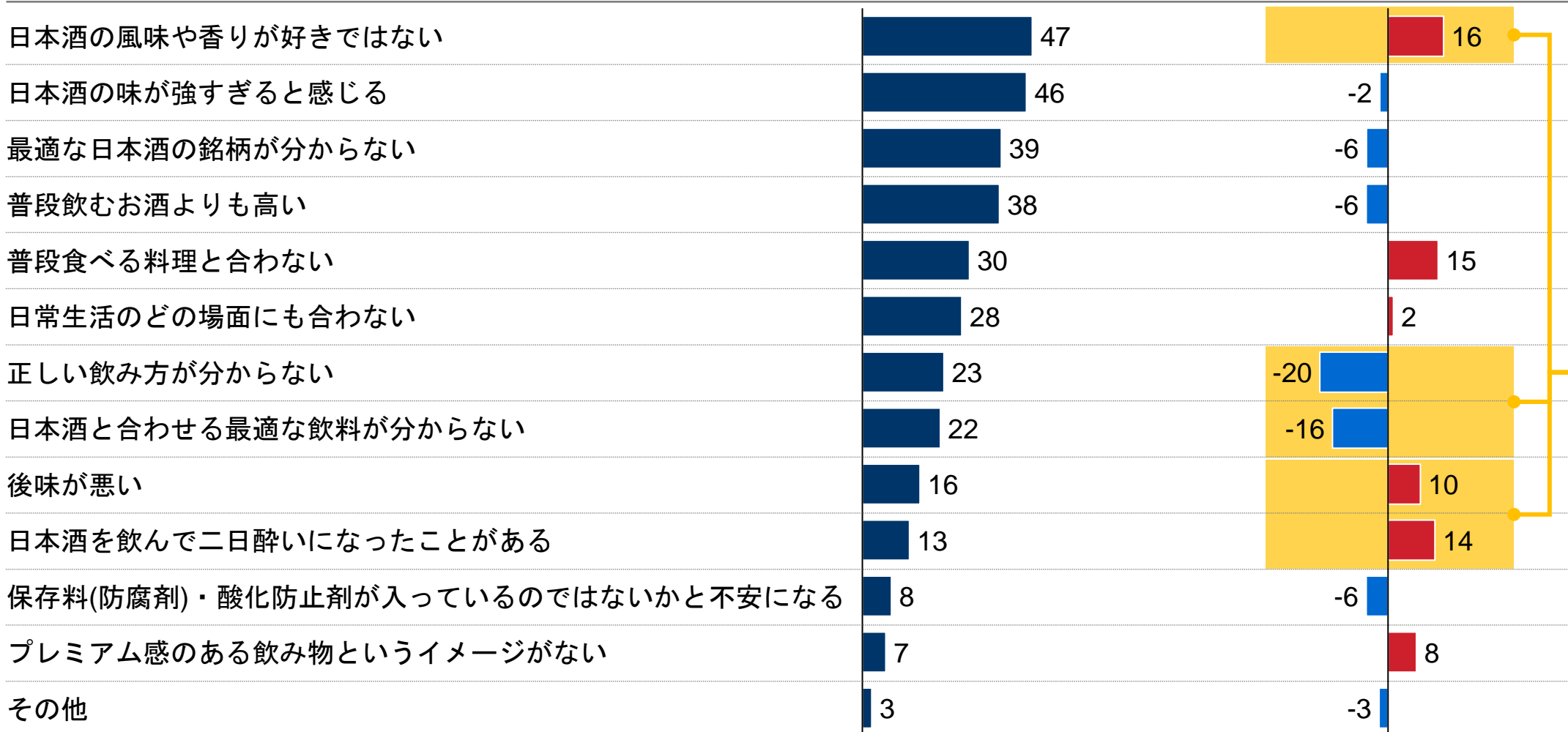
料理と合わず、価格に対してプレミアム感が無いと思われるため、ローカル料理に合うプレミアムな日本酒の開発が重要



攻め筋2-2に訴求する上では、日本酒自体への苦手意識が障壁。飲みやすい日本酒の開発と、酒類への理解が深い層がより興味を持つための仕掛けが重要

ステータス志向層を全セグメントと比較した際の回答の違い; %

日本酒消費を検討しないと答えた回答者における日本酒消費の障壁(セグメント横断); %



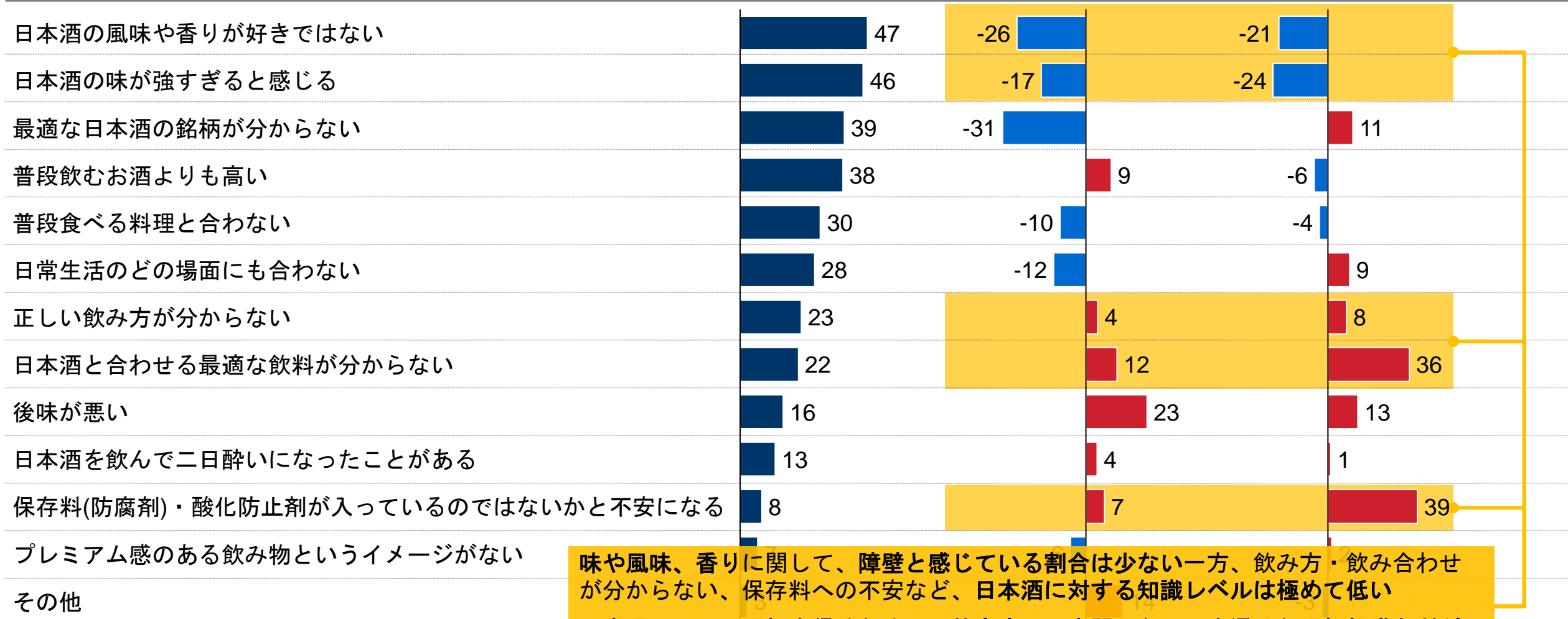
日本酒の知識はあるが、そもそもの風味や香り、後味が悪い等、日本酒自体への印象が悪い。ステータス志向層が飲みやすいと感じる日本酒の研究・開発が重要と共に、酒類への理解が深いステータス層が、より日本酒に興味を持つための仕掛け (例: ワインと同様に質を統一的に表現・評価できるフレームワークの確立) が重要

攻め筋3に訴求する上では、レストランやバー等での専門スタッフへの教育を拡充させ、日本酒の正しい理解を促進することが肝要



全セグメントと比較した際の回答の違い; %
 人付き合い飲酒層 パーティ志向層

日本酒消費を検討しないと答えた回答者における日本酒消費の障壁(セグメント横断); %



味や風味、香りに関して、障壁と感じている割合は少ない一方、飲み方・飲み合わせが分からない、保存料への不安など、日本酒に対する知識レベルは極めて低い
 日本酒の正しい理解を得るために、飲食店での専門スタッフを通じた理解促進などが重要となる可能性



3つの攻め筋を合計すると、代替商品を前提とする訴求可能な市場規模は、計2.8億US\$と推定される (1/2)

訴求可能な
市場規模推定¹
百万US\$

概 要

解の方向性

攻め筋1

- ソジュの代替として、マス層に向けた消費を拡大。特に小売で買い、宅飲みのシーンを中心に狙う

~40

- 大手酒造と組み、各地域のマス層のニーズに合わせた新しい日本酒/ブランドを開発 (例: 家飲み用のわかりやすい味)
- より直感的なパッケージ・陳列を通じた消費者への日本酒の理解の促進
- 酒造側において、営業のキャパシティ及び組織能力の向上を進め、現状の卸ポートフォリオの見直しと精査、積極的な交渉戦略の構築 (含、あるべき小売価格を念頭においた積み上げ原価方式)、販促・直感的な宣伝プラン作成、及び卸や小売への提案を推進

攻め筋2-1

- 赤ワインの代替として、現地の料理や嗜好に合う日本酒を売り出し、日本食レストランだけでなく、他料理レストラン等での消費の拡大を推進

~70

- 攻め筋2-1: 一人宅飲み層、バランス型消費層への開拓
 - 日本食以外のローカルな料理・嗜好に合う日本酒や日本酒カクテルを開発し、外食・飲食のプロフェッショナルスタッフの理解・定着を促進させる体系的な教育の確立(例: バーテンダースクール)
 - 対象となる日本酒がプレミアム、あるいは中小の酒造により生産されることを念頭に、複数の交渉チャンネルを統合し一本化するような中間業者体制を構築。複数の関連する酒造を束ねた卸との交渉や販促・販路拡大の実施 (含、卸の積極的な見直し)

攻め筋2-2

- 赤ワインの代替として、プレミアムな日本酒を売り出し、高所得層の高級レストランや社交、お祝いでの消費の拡大を推進

- 攻め筋2-2: すでに消費されているステータス志向層での拡大
 - プレミアムな赤ワインを好むステータス志向層に合う香り・風味を持つ日本酒の開発と輸出を促進
 - ワインのように、質を評価する統一的なフレームワークがあれば、自身で評価することを楽しむ層である一方、日本酒には現在、質を評価する統一的なフレームワークがない。そのため、ワイン同様、ステータス志向層が評価するための日本酒の質に関するフレームワークを定義(例: 日本酒度、精米歩合)し、質の表現方法を標準化
 - 合わせて、品評会などを通して現地の香り・味の表現をヒアリングすることで、その地域の表現方法に合わせたフレームワークとして、各地域に最適化

1. 訴求可能な市場規模は、対象とする顧客セグメント全体の酒類の消費額に対して、代替する酒類のシェアを掛けて推定
資料: アルコール消費全般に関する嗜好調査(n=各国1,000名) (2021年12月実施)

3つの攻め筋を合計すると、代替商品を前提とする訴求可能な市場規模は、計2.8億US\$と推定される (2/2)

訴求可能な
市場規模推定¹
百万S\$

概 要

解の方向性

攻め筋3

- カクテルの代替として、日本酒の新たな飲み方を提案(例: 日本酒カクテル)し、バー等での消費の拡大を推進

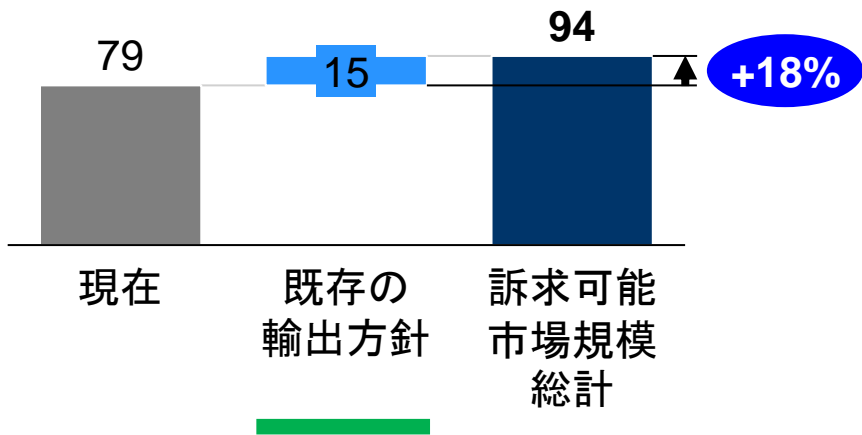
~170

- 攻め筋2と同様の教育システムを拡充。特に、より新規性・トレンドを重視した提供サービスを検討(例: スパークリング日本酒、新鮮な日本酒)
- 上記の流通上の課題に加え(ターゲットとする日本酒がどの価格帯・酒造によってオプションは変更)、主要なアルコール・スピリットの製造元(例: Diageo)と提携し、新しい日本酒の飲み方を開発しつつ、外食の販路を開拓

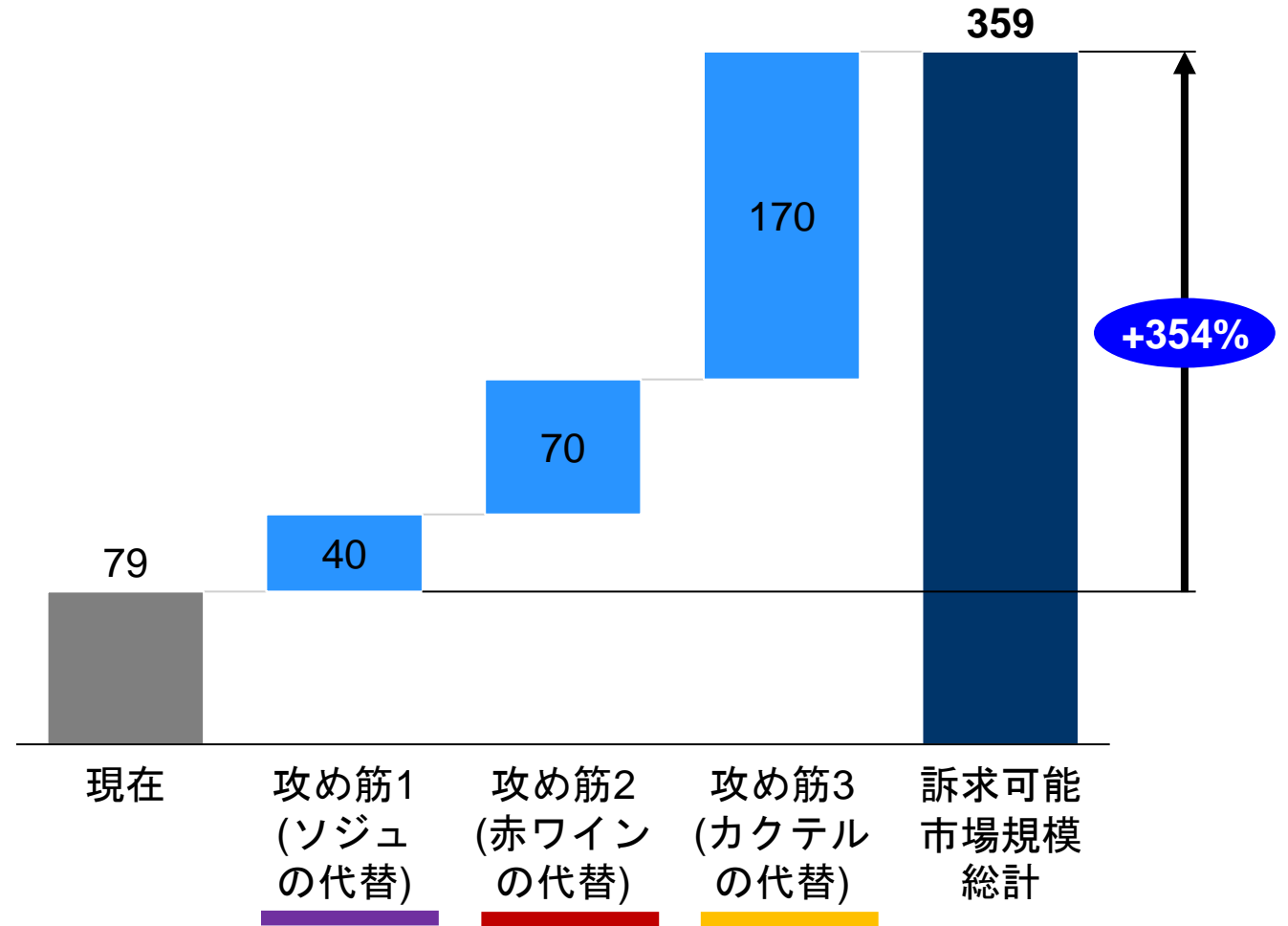
1. 訴求可能な市場規模は、対象とする顧客セグメント全体の酒類の消費額に対して、代替する酒類のシェアを掛けて推定
資料: アルコール消費全般に関する嗜好調査(n=各国1,000名)(2021年12月実施)

3つの攻め筋を通して、現在の日本酒の輸出方針を継続した場合の約20倍の追加市場へ訴求が出来る可能性

現在の輸出方針で訴求可能な市場規模推計
(5年後の2027年を想定)¹;百万US\$



攻め筋1-3を通して訴求可能な市場規模推計²
百万US\$



1. シンガポールにおける2014年-2019年の日本酒消費量成長率（年平均3%）が今後5年間同様に維持されると仮定し、現在の消費量に掛けて推計
 2. 訴求可能な市場規模は、対象とする顧客セグメント全体の酒類の消費額に対して、代替する酒類のシェアを掛けて推定
 資料：アルコール消費全般に関する嗜好調査(n=各国1,000名) (2021年12月実施)

参考: 本調査内容を踏まえると、他の日本産酒類に関しても、複数の攻め筋を定義できる可能性

解の方向性 (初期的)

ウイスキー

- **ビールやソジュの代替**として、「外飲み」「宅飲み」それぞれの場面において、**幅広い顧客層に向けたハイボールの飲み方を訴求**できないか
 - 外飲みの場面: 付き合いの一環で、屋台街（ホーカー）やバー等で飲まれているビールに対し、ビールよりも健康的、かつ気軽に飲める飲料としてハイボールを提案
 - 宅飲みの場面: 小売店舗において、RTDのハイボールを陳列し、ビールやソジュの代替として、安価で楽しめる消費を提案

焼酎

- **ソジュの代替**として、**マス向けに直感的で分かりやすい焼酎の味・フレーバーを開発し、ボトルや包装、陳列の棚割りなども統一感を持たせ**、主に小売店舗で買って自宅で飲む場面における消費を訴求できないか

RTD

- **ビールやソジュの代替**として、マス向けに利便性が高く、**ローカルの味付けに合わせた直感的で分かりやすいRTDを開発し**、主に小売店舗で買って自宅で飲む場面における消費を訴求できないか (例: 缶酎ハイ等のイメージ)

東南アジア市場における日本産種類の輸出拡大へ向けた戦略要旨 (意味合いだし)

嗜好調査

- **シンガポールでは、赤ワインやビール、カクテル、ウイスキー、ソジュ等、多様なカテゴリーが同規模のシェアを占める:** 金額ベースでは、赤ワイン(11%)、クラフトビール(11%)、ラガービール(10%)、カクテル(9%)、ウイスキー(9%)、シャンパン(7%)、ソジュ(6%)が主要酒類。日本酒のシェアは約3%程度
- **日本酒消費は日本食レストラン、日本人に留まらない:** 72%の日本酒の購入が小売からであり、また58%が現地の消費者による消費
- **赤ワイン・カクテル・ソジュのそれぞれが特定の消費者セグメントで消費:** 支出割合・支出頻度に関して、セグメント間で大きな傾向の違い。飲まれる酒類も酒類への支出の傾向に応じて異なり、酒類への支出に消極的な消費者にはソジュ、中程度の消費者には赤ワイン、積極的な消費者にはカクテルが飲まれる傾向
- **日本酒は普段使いの商品ではない:** 味や香りへの敬遠、日本酒への理解の欠如を理由に、日本酒は赤ワイン・カクテル・ソジュと比べ、普段使いになり切れていない

流通調査

- **サプライチェーン上流からのローカルニーズ対応の欠如:** ソジュと対照的に、大半の酒造が輸出においても日本の商品をそのまま売り出しており、現地の消費者が手に取りたくなるような分かりやすさがない
- **酒造による主体的な卸の巻き込みの欠如:** ワインと対照的に、生産者主導の積極的な卸の巻き込みや小売に対する販促活動が行われていない
- **酒の理解を促進する売り方、提案の欠如:** ソジュ・カクテルと対照的に、日本酒の理解を促進する、直感的で分かりやすい売り方や提案がなされておらず、それを実現するための体系的なスタッフの教育もなされていない

戦略方針の提言

- **攻め筋1 – ソジュの代替として、マス層に向けた宅飲みシーンでの消費を拡大:** 特に「健康志向層」と「息抜き嗜み層」において、主に小売で買って家で飲む消費場面での浸透を図る
- **攻め筋2 – 赤ワインの代替として、他料理レストランや高級レストラン等での消費を拡大:** 特に「一人宅飲み層」「バランス型消費層」における現地料理のレストランでの消費場面や「ステータス志向層」のお祝い、高級レストランでの食事等の特別な消費場面での浸透を図る
- **攻め筋3 – カクテルの代替として、日本酒の新たな飲み方を提案し、バー等での消費を拡大:** 特に「人付き合い飲酒層」や「パーティ志向層」のバー等での社交の場での消費場面での浸透を図る

最終報告書 目次

- 本調査の目的およびアプローチ
- 調査結果
 - 総論
 - 東南アジア
 - **東アジア**
 - 欧州
 - 北米
- 結語
- 参考資料

嗜好調査・流通調査－東アジア



中国の酒類市場は、市場規模・消費量共に白酒、ビール、ワインがトップ。 日本酒は市場規模・消費量共に小さい

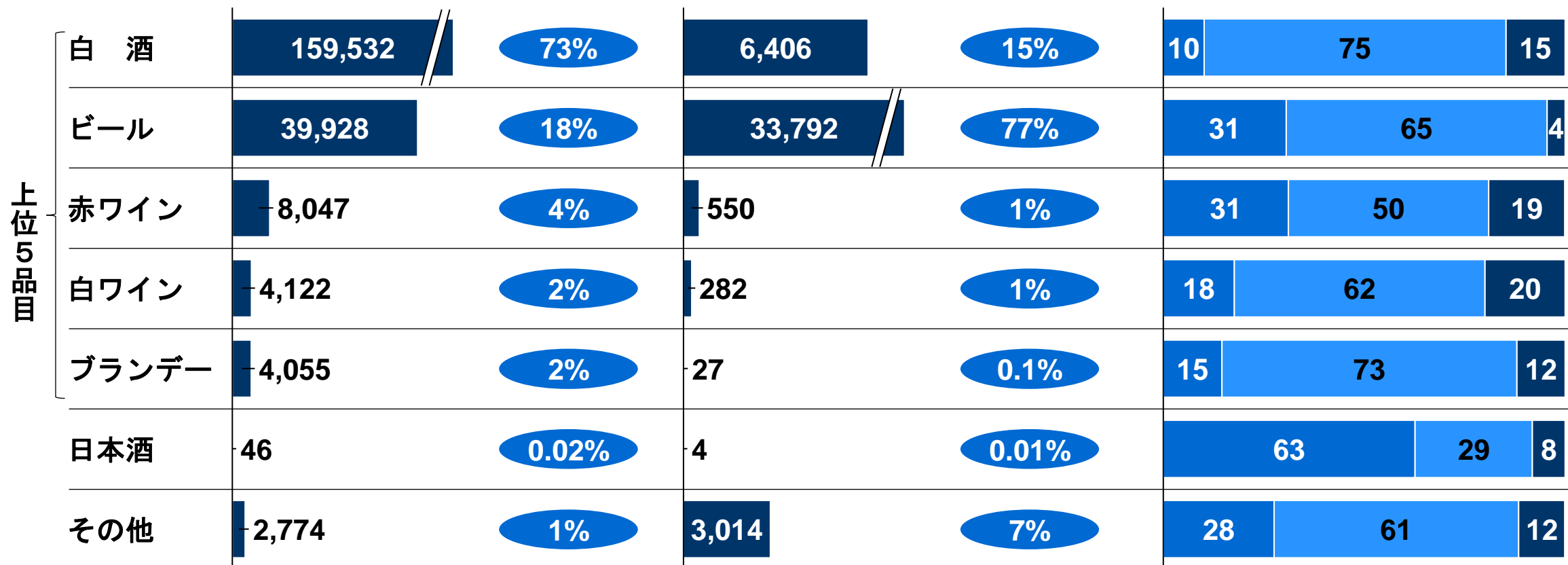
% 各酒類のシェア比率

■ 飲食店¹ ■ 小売店舗² ■ オンライン

中国におけるアルコール消費の
市場規模推計; 2020年, 百万US\$

中国におけるアルコール消費の
消費量推計; 2020年、百万L

購入チャネル; %



1. 飲食店とは主に、パブやレストラン等での購入・消費を指す

2. 小売店舗とは主に、個人商店、コンビニエンスストア、スーパーマーケット、ハイパーマーケット、量販店での購入を指す

北京、上海、深センを対象に嗜好調査を通じ、7つの消費者セグメントを導出。 ただし、消費頻度や消費カテゴリーにおける違いは限定的 (1/2)



セグメント概要	若者の中間所得層が多く、時折自宅やお祝い事において、気分転換のためにお酒を消費している	中年層が多く、仕事関係の場面やイベントなどでお酒を消費する	高所得者かつ女性が多く、お酒に対してブランドや正統性を中心とする、様々な価値を追求している	中年層が多く、様々な場所・場面でお酒を消費している	若者の中間所得層が多く、健康への高い意識を持ちつつも、週に複数回お酒を消費している	若者の女性が多く、週に数回定期的にお酒を消費する一方、お祝い事などでも適度にお酒を消費している	高所得者層が多く、週に複数回は主に自宅でお酒を消費し、また社交のためにバー等でも消費をしている
年齢 (ボリューム層)	25-34	45-54	35-64	35-54	18-34	25-34	平均的
男女比 (男性 / 女性 / その他)	50/49/0	52/47/0	30/70/0	38/56/6	32/62/6	30/64/6	48/50/2
平均収入 ¹ (1,000RMB)	237	255	339	263	257	243	299
酒類への支出が週600RMB以上の割合	36%	75%	63%	65%	55%	75%	64%
平均支出頻度 (回 / 週)	1.8	1.9	1.9	2.0	2.1	2.1	2.6

解説: 本調査にて各国の消費者1,000名に対し、生活全般・アルコール消費の傾向をアンケートにて質問。その質問に対する答えから、同様の傾向を持つ消費者をグループングし、その特徴に応じて名前付けをしたのがセグメント。各国共通で左から右に「平均支出頻度」が高くなるような形で並び替え。中国では「平均支出頻度」と「酒類への支出が週600RMB以上の割合」が必ずしも相関せず、また全セグメント横断で、一定程度の酒類への支出頻度があることが特徴的

1. 北京、上海、深センのアルコール消費者を対象として行ったため、所得水準が平均的な水準よりも高い点に留意が必要
資料: アルコール消費全般に関する嗜好調査(n=各国1,000名) (2021年12月実施)



北京、上海、深センを対象に嗜好調査を通じ、7つの消費者セグメントを導出。 ただし、消費頻度や消費カテゴリーにおける違いは限定的(2/2)

21%

息抜き嗜み層

13%

見栄っ張り層

11%

ステータス志向層

15%

バランス型消費層

19%

健康お酒欲張り層

8%

一人ご褒美消費層

13%

**Noアルコール
Noライフ層**

セグメント概要

若者の中間所得層が多く、時折自宅やお祝い事において、気分転換のためにお酒を消費している

中年層が多く、仕事関係の場面やイベントなどでお酒を消費する

高所得者かつ女性が多く、お酒に対してブランドや正統性を中心とする、様々な価値を追求している

中年層が多く、様々な場所・場面でお酒を消費している

若者の中間所得層が多く、健康への高い意識を持ちつつも、週に複数回お酒を消費している

若者の女性が多く、週に数回定期的にお酒を消費する一方、お祝い事などでも適度にお酒を消費している

高所得者層が多く、週に複数回は主に自宅でお酒を消費し、また社交のためにバー等でも消費をしている

アルコール消費・生活全般で重視する項目 (上位3項目)

- ストレス解消手段としてのお酒
- 正統性
- 風味・香り

- 社会的地位の維持
- より良い質のためにお金を出す
- 日常の生活から抜け出す

- アルコール度数を把握すること
- ブランドを重視
- GI (生産地)

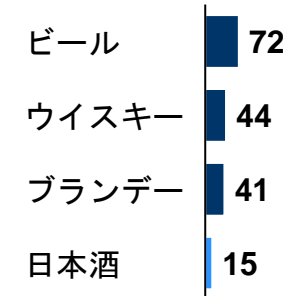
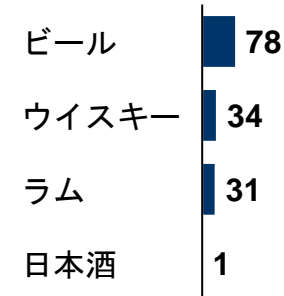
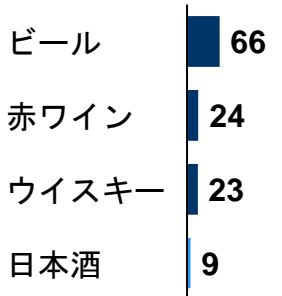
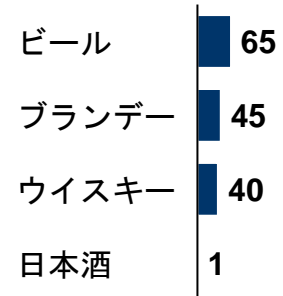
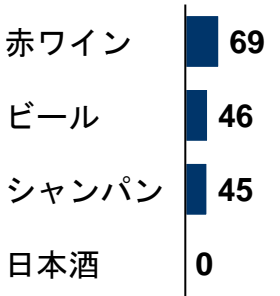
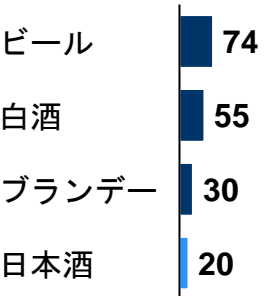
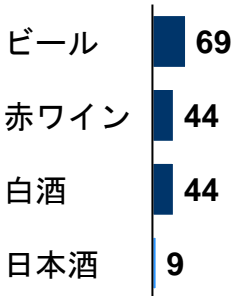
- 日常が忙しく、ブランドは気にしない
- 家でのお酒
- ワインに詳しいと自任している

- 健康的な生活習慣を優先する
- 家でのお酒
- ストレス解消手段としてのお酒

- 特別な場面でお酒を消費する
- お酒を飲むのは日々の習慣
- 健康的な生活習慣を優先する

- 伝統
- 日常が忙しく、ブランドは気にしない
- GI (生産地)

アルコール種類別浸透率 (上位3品目+日本酒)





消費行動を規定する追加の要因として、消費場面も併せて比較

消費頻度で見た際の各セグメント×消費場面で消費されている酒類上位3品目のシェア

■ 日本酒の順位が1~5位
 ■ 日本酒の順位が6~10位
 ■ 日本酒の順位が11位以下

○ X 消費頻度で見た当該酒類のシェア比率 X 消費頻度で見た日本酒の消費順位

消費の場面

	息抜き嗜み層	見栄っ張り層	ステータス志向層	バランス型消費層	健康お酒欲張り層	一人ご褒美消費層	NoアルコールNoライフ層
カジュアル消費の場面 ¹	ビール 30% 15	ビール 28% 10	ビール 29% 17	白酒 21% 18	ビール 25% 12	ビール 35% 16	ビール 31% 4
	赤ワイン 16% 15	白酒 17% 10	赤ワイン 18% 17	ブランデー/コニャック 18% 18	白ワイン 13% 12	白ワイン 12% 16	ウォッカ 10% 4
	ソジュ 8% 15	シャンパン 8% 10	シャンパン 10% 17	ビール 18% 18	ブランデー/コニャック 9% 12	ウイスキー 8% 16	ウイスキー 9% 4
社交消費の場面 ²	ビール 19% 13	ビール 24% 7	赤ワイン 32% 18	ビール 29% 17	ビール 26% 8	ビール 26% 18	ビール 24% 9
	白酒 13% 13	白酒 15% 7	ビール 22% 18	ブランデー/コニャック 14% 17	ブランデー/コニャック 10% 8	ソジュ 11% 18	ウイスキー 10% 9
	赤ワイン 13% 13	赤ワイン 7% 7	シャンパン 12% 18	赤ワイン 10% 17	赤ワイン 9% 8	ウイスキー 9% 18	ブランデー/コニャック 10% 9
特別な消費の場面 ³	ビール 18% 16	ビール 23% 12	赤ワイン 29% 18	ビール 20% 17	ビール 18% 17	ビール 23% 17	ビール 15% 15
	赤ワイン 16% 16	白酒 18% 12	シャンパン 20% 18	ブランデー/コニャック 19% 17	赤ワイン 13% 17	ウイスキー 18% 17	シャンパン 12% 15
	白酒 14% 16	ウイスキー 9% 12	ビール 18% 18	ウイスキー 13% 17	ウイスキー 12% 17	ラム 13% 17	ウォッカ 10% 15

- 1 現状日本酒が特に飲まれているのは、「NoアルコールNoライフ層」のカジュアル消費
- 2 「見栄っ張り層」のカジュアル消費、社交消費、「健康お酒欲張り層」「NoアルコールNoライフ層」の社交消費の場面でも消費が開始。
- 3 特別な消費の場面では、セグメントを問わずほぼ浸透しておらず、既存の延長線上の戦い方では困難である可能性

1. 自宅での普段使い、カジュアルダイニング
 2. 社交の場、催し物やイベント
 3. 高級飲食店、特別なお祝い、贈り物
 資料：アルコール消費全般に関する嗜好調査(n=各国1,000名)(2021年12月実施)



日本酒の現在の浸透率及び将来性を踏まえ、3つの成長領域を定義

消費頻度で見た際の各セグメント×消費場面で消費されている酒類上位3品目のシェア

■ 日本酒の順位が1~5位
 ■ 日本酒の順位が6~10位
 ■ 日本酒の順位が11位以下

○ X 消費頻度で見た当該酒類のシェア比率 X 消費頻度で見た日本酒の消費順位

	息抜き嗜み層	見栄っ張り層	ステータス志向層	バランス型消費層	健康お酒欲張り層	一人ご褒美消費層	NoアルコールNoライフ層	
消費の場面	攻め筋2							
	カジュアル消費の場面 ¹	ビール 30% 赤ワイン 16% ソジュ 8% 15	ビール 28% 白酒 17% シャンパン 8% 10	ビール 29% 赤ワイン 18% シャンパン 10% 17	白酒 21% ブランデー/コニャック 18% ビール 18% 18	ビール 25% 白ワイン 13% ブランデー/コニャック 9% 12	ビール 35% 白ワイン 12% ウイスキー 8% 16	ビール 31% ウォッカ 10% ウイスキー 9% 4
	社交消費の場面 ²	ビール 19% 白酒 13% 赤ワイン 13% 13	ビール 24% 白酒 15% 赤ワイン 7% 7	赤ワイン 32% ビール 22% シャンパン 12% 18	ビール 29% ブランデー/コニャック 14% 赤ワイン 10% 17	ビール 26% ブランデー/コニャック 10% 赤ワイン 9% 8	ビール 26% ソジュ 11% ウイスキー 9% 18	ビール 24% ウイスキー 10% ブランデー/コニャック 10% 9
特別な消費の場面 ³	ビール 18% 赤ワイン 16% 白酒 14% 16	ビール 23% 白酒 18% ウイスキー 9% 12	赤ワイン 29% シャンパン 20% ビール 18% 18	ビール 20% ブランデー/コニャック 19% ウイスキー 13% 17	ビール 18% 赤ワイン 13% ウイスキー 12% 17	ビール 23% ウイスキー 18% ラム 13% 17	ビール 15% シャンパン 12% ウォッカ 10% 15	

- 攻め筋1** 既に日本酒が浸透しているNoアルコールNoライフ層において、社交消費の場面へ浸透を図る
- 攻め筋2** カジュアル消費・社交消費の場면을、見栄っ張り層、健康お酒欲張り層に対しても浸透を図る
- 攻め筋3** ブランド・日本酒の理解を一新し、全く新しい商品として特別な商品の場面へ浸透を図る

1. 自宅での普段使い、カジュアルダイニング
 2. 社交の場、催し物やイベント
 3. 高級飲食店、特別なお祝い、贈り物
 資料：アルコール消費全般に関する嗜好調査(n=各国1,000名) (2021年12月実施)

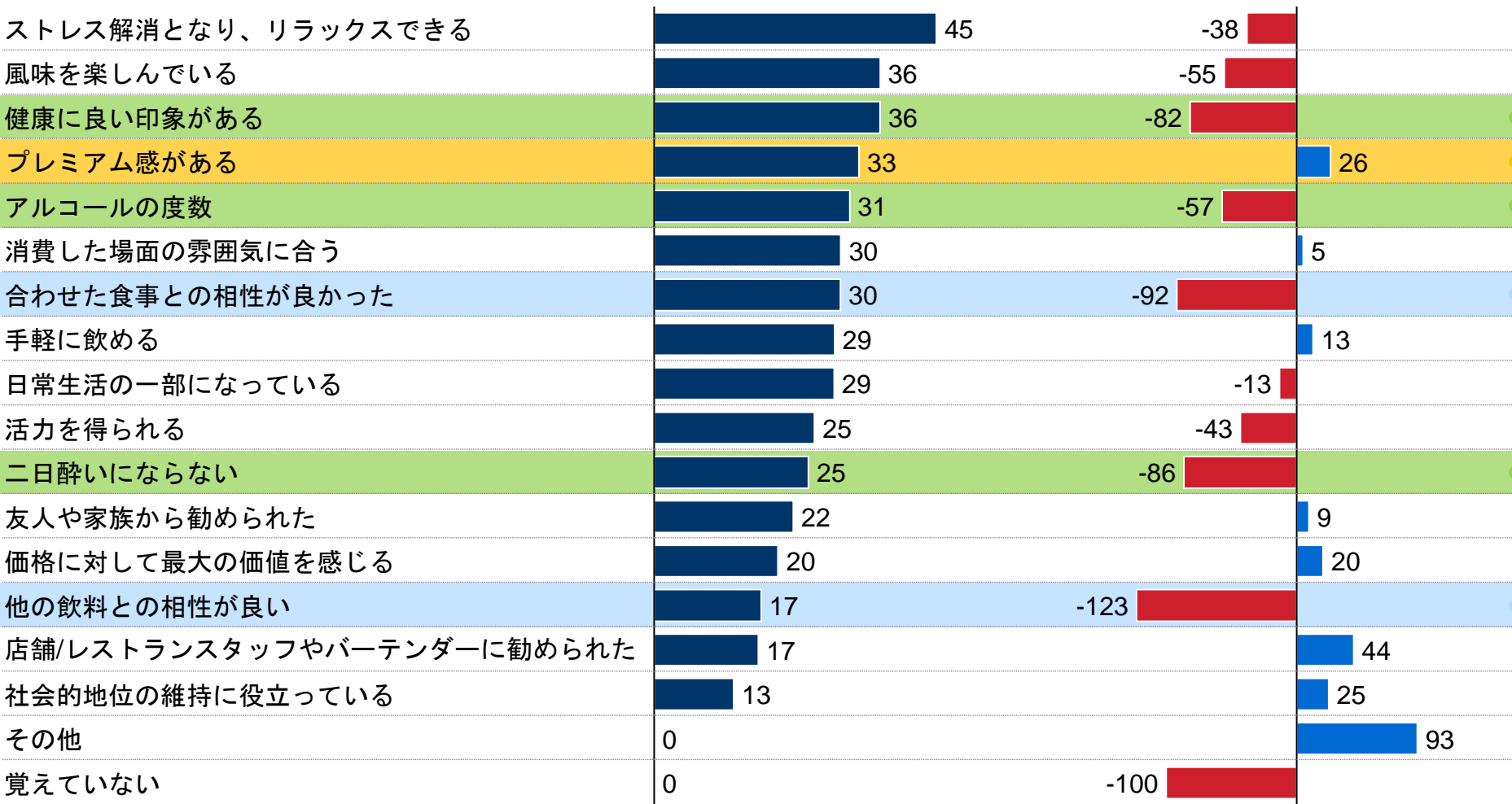


既に日本酒が浸透している消費場面ではプレミアム感を演出出来ている一方、食事との相性や健康効果を求める声は少ない

■ 他酒類に比べ、日本酒で特に重視されている項目
 ■ 他酒類に比べ、日本酒で特に重視されていない項目

酒類全般と比較した際の日本酒の重要度の違いに関する指数

アルコール消費の場面において特に重視される項目 / 酒類全体; %



カジュアル消費の場面においては、プレミアム感の訴求が出来ている可能性

健康に関する訴求は様々な項目で出来ていない

現地の消費者は一般に食事(特に中華料理)と共に酒類を消費することが多い中で、日本酒は「別物」として認識されている

資料: アルコール消費全般に関する嗜好調査(n=各国1,000名) (2021年12月実施)



日本酒の消費意向は、約20%の人が不明あるいは飲まないと答えており、その要因として食事との相性や味・風味に関するものが上位

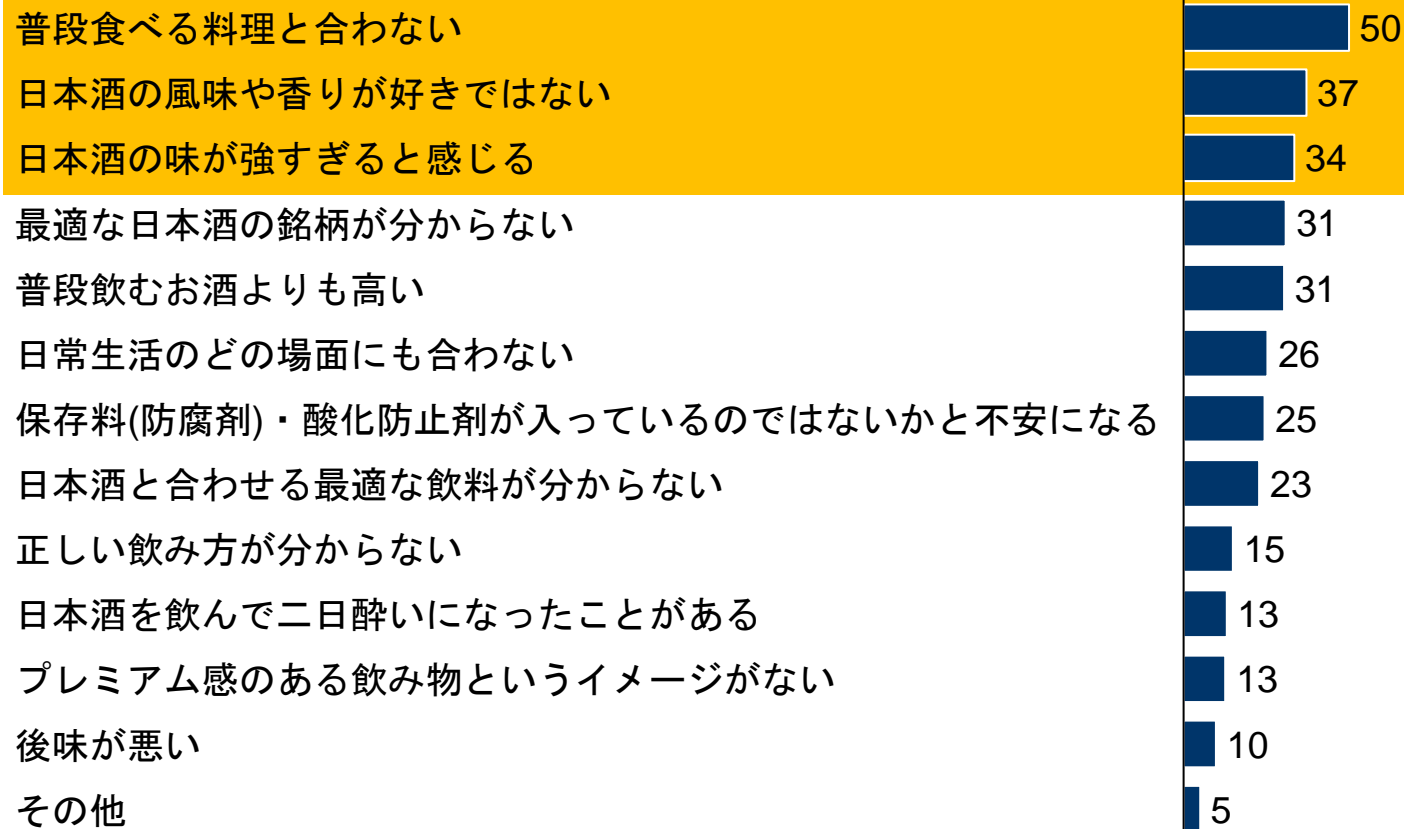
約2割の人が日本酒を今後飲むことに否定的であり...

「日本酒を今後飲みたいか」への回答; %



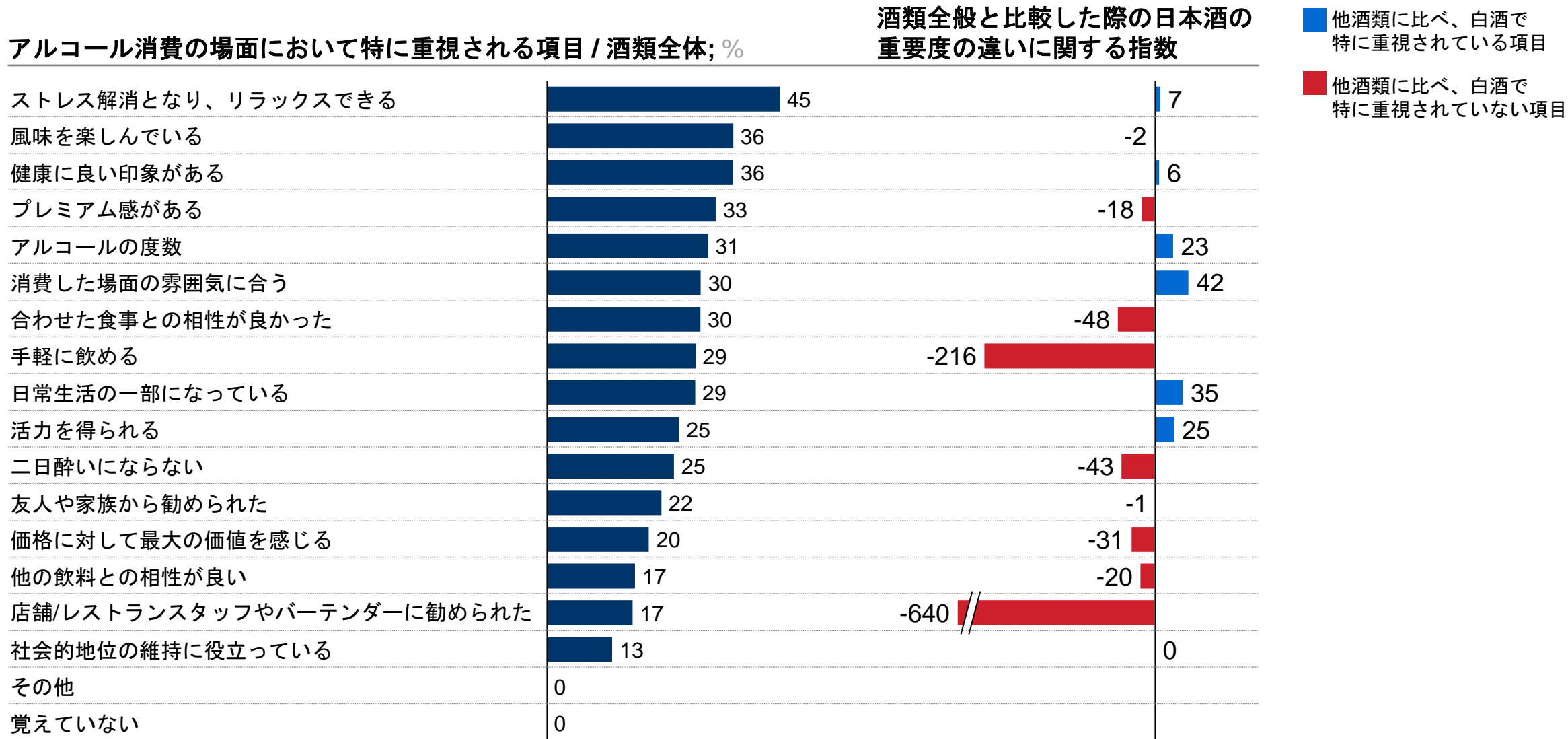
...その主な要因として、食事への相性や味・風味を挙げている

「日本酒を飲みたいと思わない要因」での回答; %



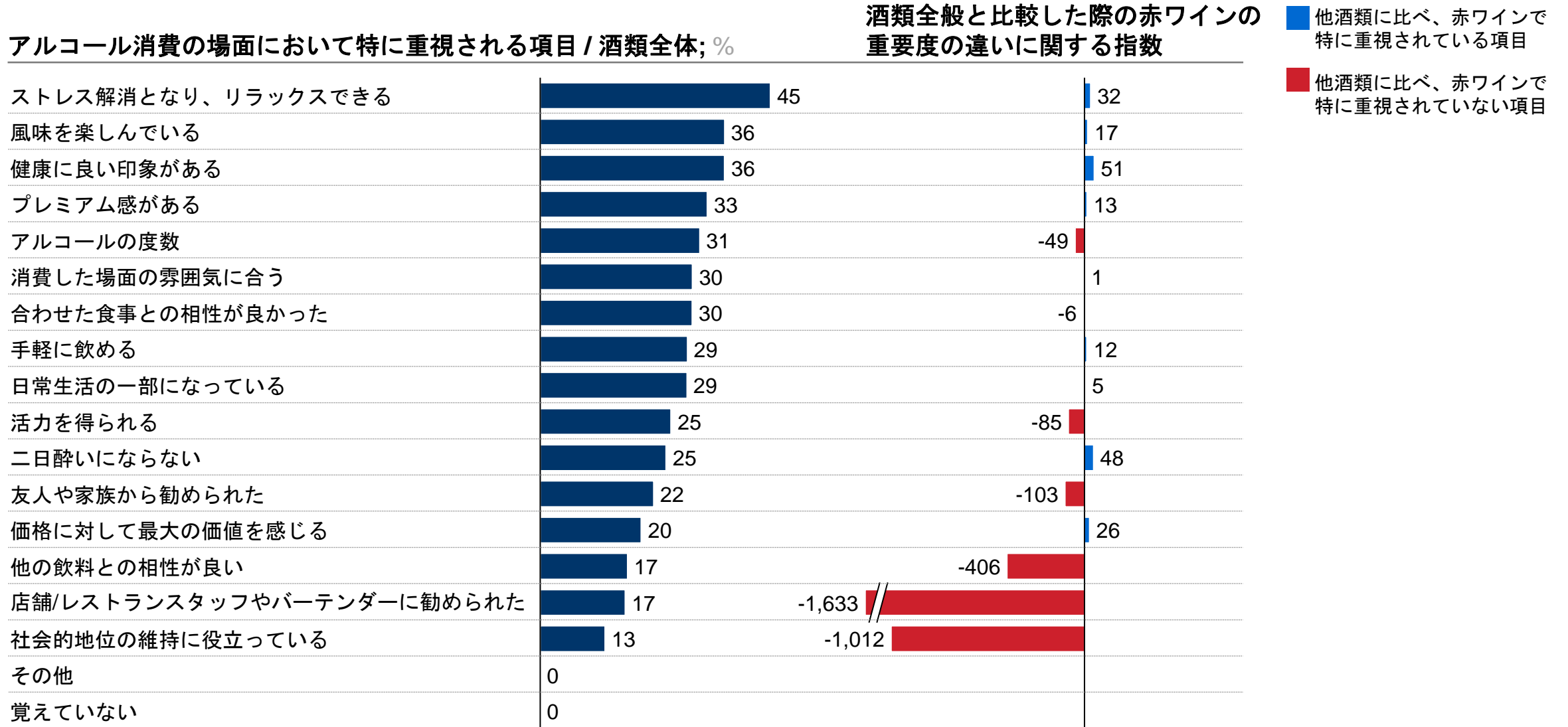


参考: 白酒は現地の消費者がアルコール消費の場面で、特に重視する項目を満たしている





参考: 赤ワインも同様に、元来は輸入品でありながらも、現地の消費者がアルコール消費の場面で、特に重視する項目を満たしている





流通調査を通じ、物流網の課題は限定的である一方、現地に根差した新たな消費習慣やブランディング、販売のあり方の欠如が、課題として観測された

日本酒流通の現状

酒類の物流網の発達、日本酒輸入業者の拡大を背景に、流通のハードルは低い

- 日本酒特化の業者や地域別の流通業者が多数
- Eコマースの発達や、冷蔵物流の整備は進んでおり、物流の課題は少ない
- ワインの輸入規制による代替先として、日本酒の輸入・流通に関心を持つ業者が増加、パートナーを見つける難易度も比較的低い

一方で、「限られた需要」を要因とし、都市部の日本食レストランと一部小売にしか流通していない

- 日本食レストランが70%、小売が15%とオンラインチャンネルが15%

中国における日本酒流通に関する課題



A 現地の食・生活習慣に合う消費場面の提案の欠如

- A1 現地食とのマリアージュ:** 一般に現地の消費者が酒類を消費するのは、食事と合わせて消費することが大半。特に中華料理との相性が重要となるが、日本酒は食事とのマリアージュが良くないとの認知が多数を占め、ワインやハイボールのような提案が出来ていない
- A2 新たな場面提案:** DIYカクテルのように、「宅飲み」といった新たな消費の場面を、オンライン・オフラインのチャンネルを通じて創出する働きかけがない
- A3 トライアルのきっかけづくり:** ハイボール等と異なり、実際に新たな消費を消費者に試してもらおうきっかけ作りができていない

B プレミアム化・ブランド化の不徹底

- B1 情報発信:** ワイン等と異なり、あらゆる顧客接点での体系的な情報発信ができていない(現地語サイトの不備、スポンサー、等)
- B2 質の指標:** ワイン・白酒等と異なり、本物・プレミアム感を伝えきれていない。GIやブランド(ワイナリー名)は一例だが、質の高さを示す客観的な指標を定義し、何が「良い」日本酒か、1つの指標で消費者が判断できるような状況が構築出来ていない
- B3 贈り物に合う特別感:** ウイスキー等と異なり、日本のありものの輸出が大半で、包装や箱と価格の違いに統一感がない
- B4 価格統制・ブランド保全:** オンラインチャンネル上で、直営越境EC、ローカルEC、マーケットプレイス、個人の転売等、同一商品の複数価格が乱立している

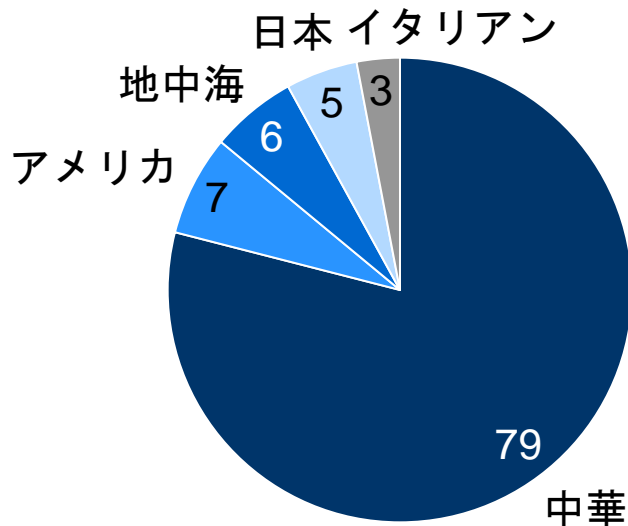
C わかりにくい陳列・販促

- **陳列の一貫性:** 店頭では数SKU程度。かつ他の酒類と混同して陳列されており、どれが日本酒か、買うことで何を享受できるのか、不明確

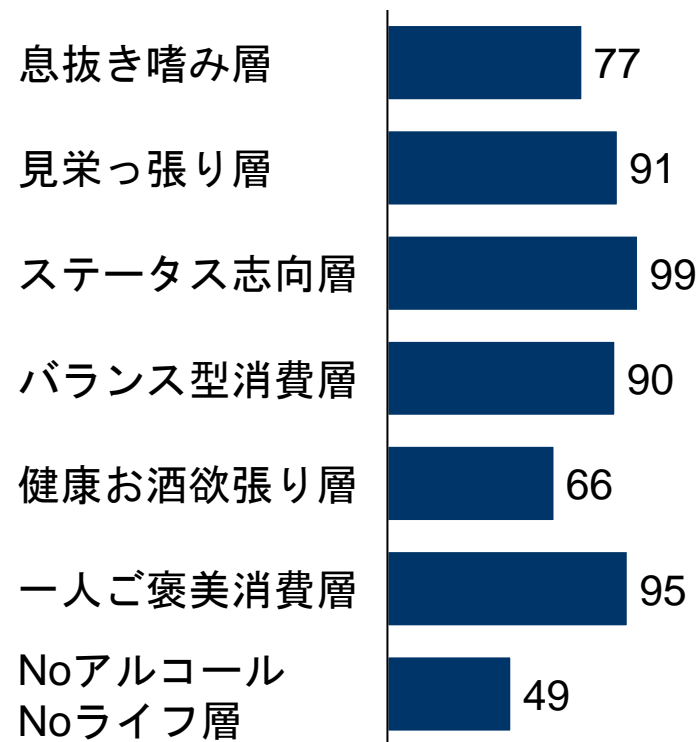
以降の流通に関する詳細ページは、このページのA-Cの課題に対応

A1 中国では食事と共に酒を飲む層が多い中、日本酒は、最も消費されている中華料理との相性が良くないとの見立てを現地の流通業者は有する

現地の消費者の約8割は、アルコール消費の供として中華料理を選択
直近のアルコール消費での料理の選択; %



かつ中華料理はセグメントによっては9割を超える
中華料理の選択率; %



現地の流通業者も、ワインや日本酒に関しては、食事との相性を主な課題として挙げている

中国における消費シーンの大半が、中華料理との消費であるため、ワインは当初中華料理との相性の悪さを背景に市場開拓に苦戦した

中国現地ワイン輸入企業
元マネージャー

日本酒と中華料理が合う印象はない。日本料理、特に寿司などに合わせて消費するイメージが強い

中国現地日本酒輸入商社
営業担当



A2 A3 RED×DIYカクテルの事例: ソーシャルコマースと実店舗を連動させ、消費場面の喚起に加え、実際に普段使いのチャンネルで購入するように誘導

RED(ソーシャルメディア)はKOL(インフルエンサー)¹を活用して、自宅でのカクテル消費をトレンド化



ファミマ(実店舗)と提携し、普段使いのチャンネルで、実際に消費者が手に取れる形で購買を促進

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1696382003352706128>

KOL(インフルエンサー)によるソーシャルコマースサイトを通じた発信によって、自宅でのカクテルづくりがトレンド化

- 流行し始めた2021年3月の第2週には、検索ボリュームが前週比で95倍に
- REDでは、関連コンテンツが2,000万ビュー、投稿数4,400以上を達成
- TikTokでは、関連投稿が1億ビュー近くを達成

資料: 記事検索、各ソーシャルメディアのデスクトップリサーチ

1. Key Opinion Leaderの略、購買の意思決定に大きな影響をもたらすインフルエンサーのこと

<https://www.163.com/dy/article/G6IRO8790525ELQP.html>

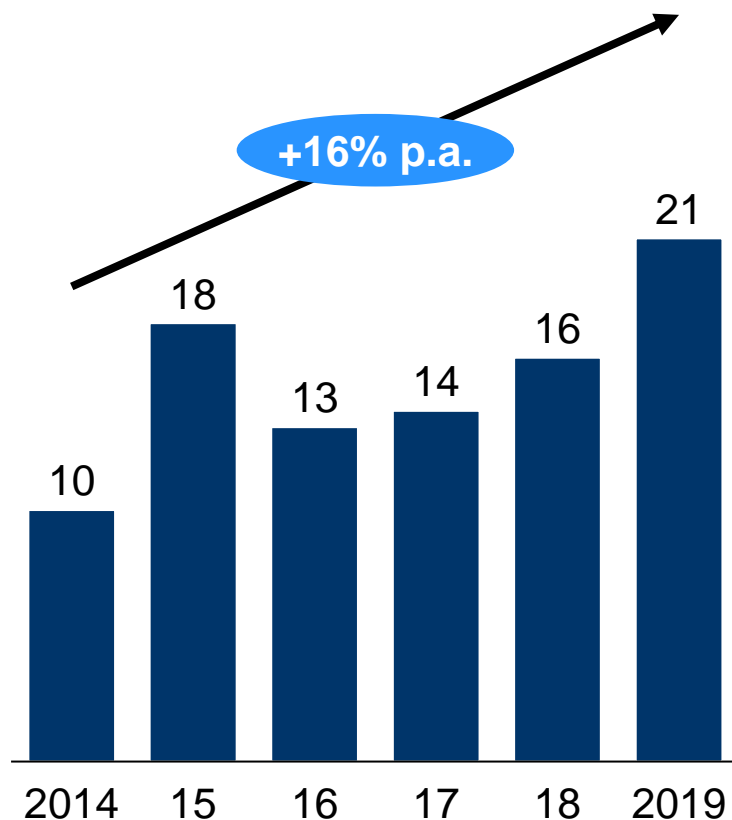
REDはファミリーマートと提携。ポップアップスペースを作り、店頭でも消費を訴求

- 実際にソーシャルコマースサイト上で話題となっていたレシピをポップアップスペースで掲示
- 購買促進キャンペーンも実施(例: 対象のスピリッツを購入すると、1つプレゼント)



A1~A3 ハイボールの事例: 中国の食習慣との相性に焦点を置いた情報発信と、飲食店でのプロモーションやイベントを通じて拡大した

中国における米国産・日本産のブレンドウイスキーの消費額¹; 百万US\$



ハイボールの消費拡大に向けた取り組み

<https://mp.weixin.qq.com/s/C41vmzXnQT1DEV9hRQJkwA>

食習慣に合わせた場面の提案

日本食ではなく、中国の食事(特に肉類)との相性に焦点を当て、消費場面を定義

SNSでの需要喚起

最も使用されているSNSであるwechat等で情報発信

イベントを通じた消費喚起

大規模イベントを実施、BBQ等と合わせてハイボールを実際に試してもらう機会を設計

消費ハードルを下げる施策

メーカー主導でレストランに働きかけ、価格割引を実施(例: 最初の一杯無料)

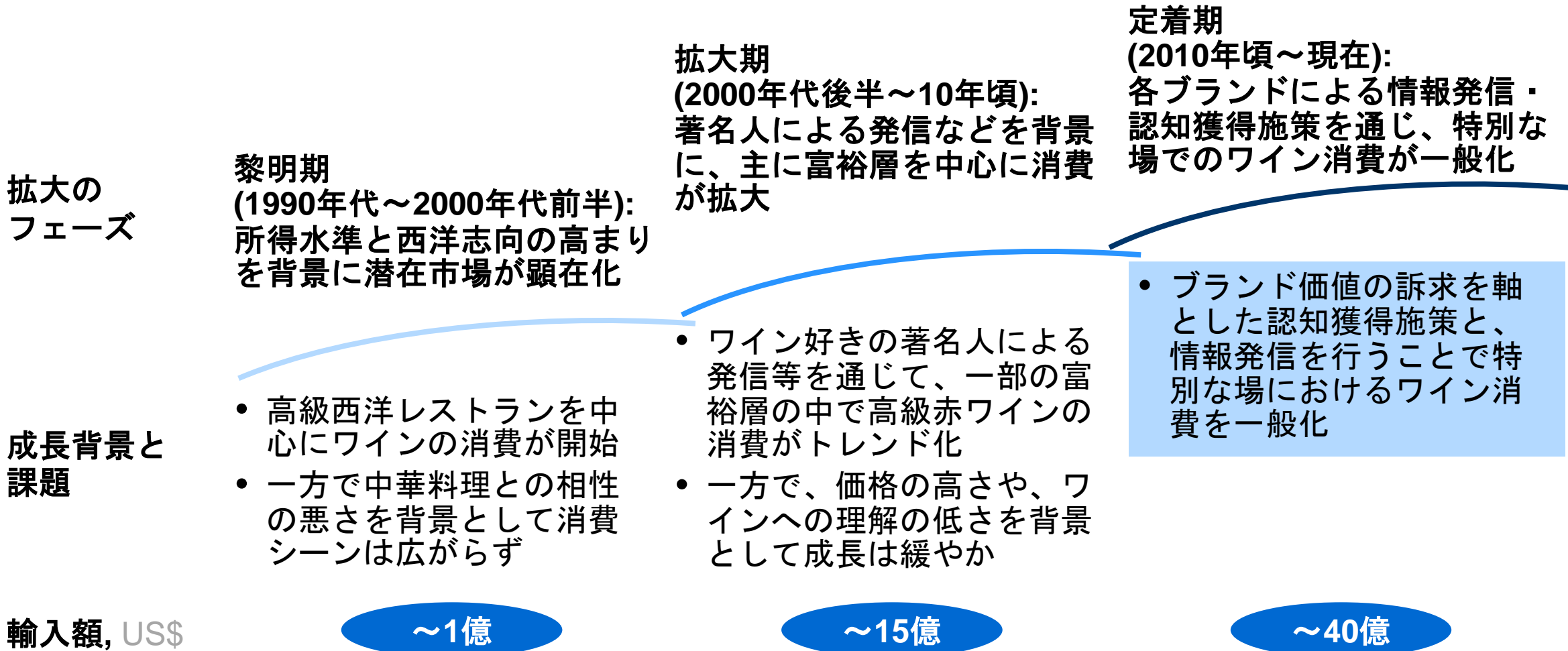
1. 中国においてハイボールの消費に主に用いられている、アメリカ産・日本産のブレンドウイスキーの消費量をハイボールの消費量の代替指標として参照



B1 ワインの事例: 黎明期は一部の消費者にのみプレミアムな商品として消費されていたが、認知獲得と情報発信を通じて消費者の裾野を拡大

中国における輸入ワイン市場拡大の流れ

次頁詳細





B1 ワインの事例: スポンサーやセレブリティの活用、および現地言語に対応したブランディングを通じ、認知から購買までを促進

高級ワインブランドは、スポンサーシップやセレブリティの起用等を通して高級なイメージを醸成



http://elinorcrimson.lofter.com/post/1d71f4_dfc132a



https://www.sohu.com/a/207636384_254667



https://www.sohu.com/a/459399886_597088

Jacob's creekによる全豪オープンでの認知獲得施策

Penfoldによる、有名俳優のアンバサダー起用とイベント

興味を持った消費者に対して、現地語で体系だった情報提供を行うことで購買行動に繋げている



<https://www.penfolds.com/>



<https://mp.weixin.qq.com/s/qDfLwrpFsiNrcc7TZtEBA>

Penfoldの公式商品ページ(左)と、wechat経由で見ることのできるブランド紹介ページ(右)では、特にブランドの価値やその歴史に焦点を当てて情報発信



B2 SNS分析: 日本酒は白酒・ワインに比べ投稿数 / Like数が低い。贈り物・コレクションとしての認知も無く、質の高さを示す客観的な基準も不明確

Weibo (SNS)における年間投稿・Like数¹(日本酒を1とした際の各酒類の指数)

一緒に検索されている主要ワード (上位順)

x%

全体の内、「贈り物」「コレクション」関連の比率

酒類	投稿数	Like数	一緒に検索されている主要ワード (上位順)
白酒	16.7 6%	10.1 2%	板块(株市場), 基金, 市场(市場), 指数, 股份(株式), 股票(株券)
ワイン	6.1 4%	3.9 10%	法国(フランス), 酒庄(ワイナリー), 产区(生産地域), 意大利(イタリア), 波尔多(ボルドー)
日本酒	1.0 3%	1.0 3%	美食, 味道(匂い), 口感, 感觉(感覚), 鸡尾酒(カクテル), 酒香, 香气(香気)
ウイスキー	0.2 7%	0.1 13%	日本, 苏格兰(スコットランド), 山崎, 酒厂(酒造所)

意味合い

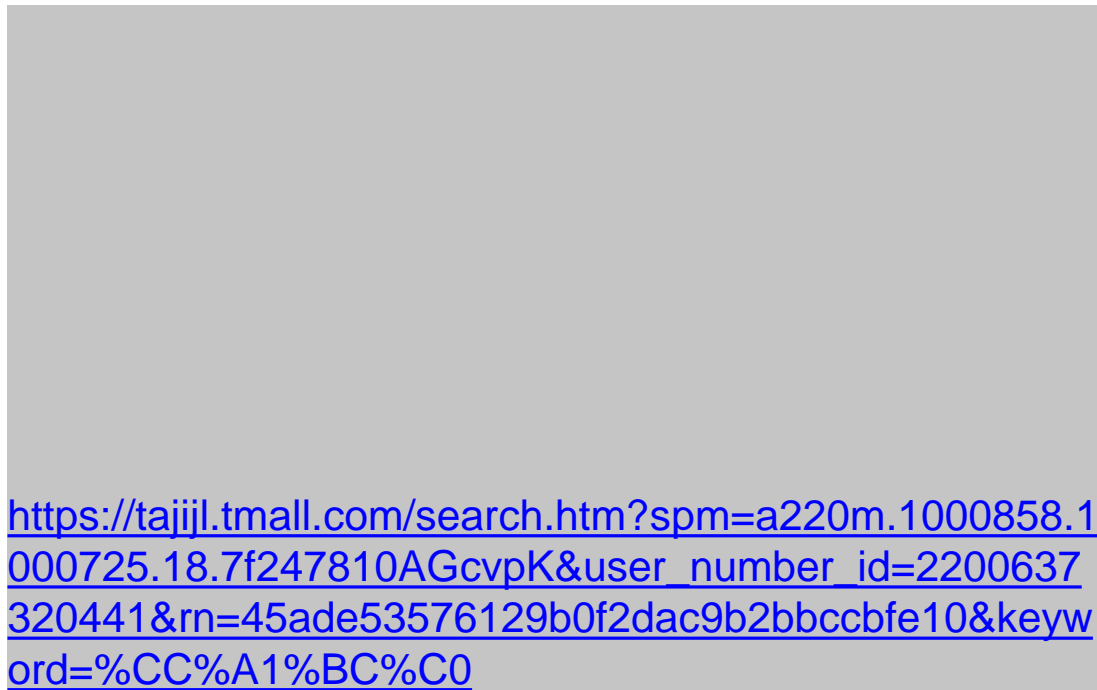
- 一部、マオタイという大企業と関連付けられて、株関連で投稿されている可能性もあるが、**白酒**は年季が入るほど価値が上がるため、資産として捉えられており、**資産的価値**を示す言葉と合わせて検索される傾向
- ワイン・ウイスキー**は**生産地、地名、酒造**と合わせて検索される傾向
- 両者ともに**資産性・生産地域**が**質の高さを示す客観的な基準**として定着
- 一方日本酒は、**感覚・情緒的な表現**との結びつきに終始し、**質の高さを示す客観的な基準**が存在していない可能性

1. 白酒、ワインに関しては、2022年1月1日から2022年1月26日の検索結果を基に推計。日本酒、ウイスキーに関しては、2021年1月1日から2022年1月26日の検索結果を基に推計



B3 日本酒は他酒類に比べ、「ありもの」の輸出に留まっており、どの商品が高級・特別か一目見ただけでは分かりにくい

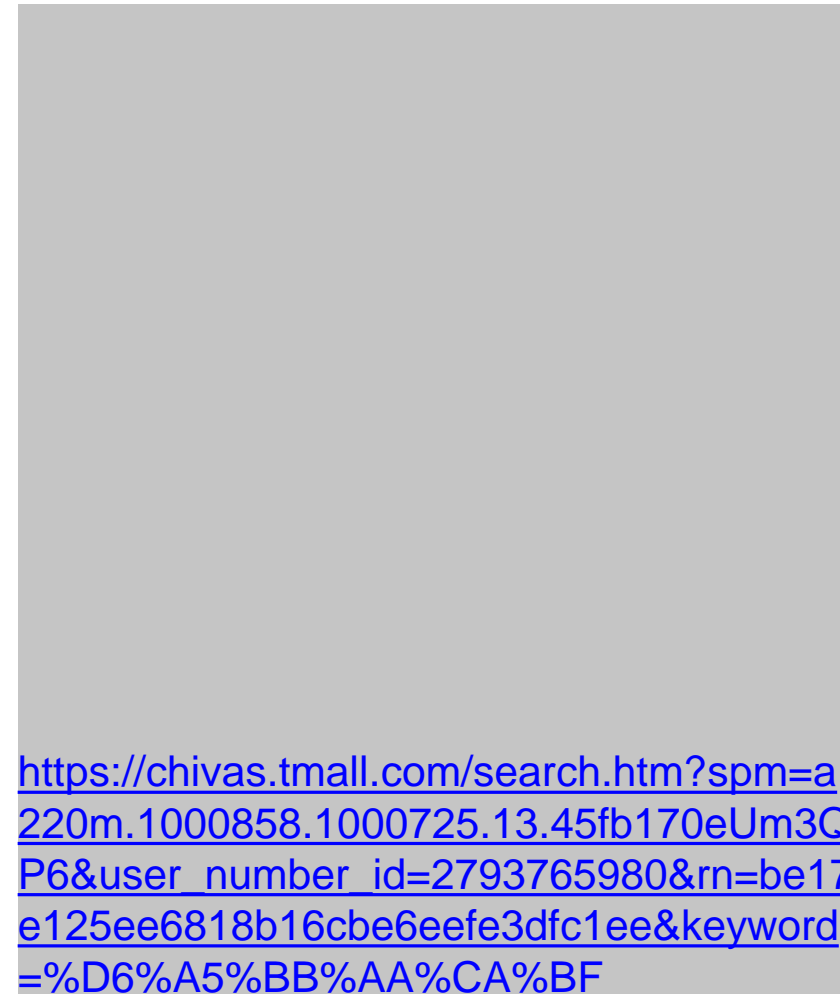
日本酒におけるラベリング・包装



中国で売り出されている多くの日本酒で、他の酒類に比べると、価格と包装が統一されていない可能性

- 例) ボトルとラベルがどの価格でも同じ
- 例) 2番目に高い商品に箱があるが、1番高い商品には箱が無い等、価格の違いと包装・箱の差異が伴っていない可能性

← ウイスキー (Chivas)におけるラベリング・包装



「黒く、重厚感のある箱」が高級と一目で判断可能であり、価格と包装に統一感がある



B4 特にプレミアムな日本酒は、様々なチャネルで販売されているが、複数チャネルで様々な価格が乱立している

	Tmall内公式ストア	Tmallマーケットプレイス	ハイナン地域の免税店	Taobao(SNS)での販売
販売元	酒造元公式サイト (酒造元が直接B2C販売)	天猫国際日本直購 (アリババ系列の日本商品 専門店) (B2C)	免税店 (B2C)	個人 (代購) (C2C)
価格 (RMB)	623	499	490	450
実際の 写真	https://detail.tmall.com/item.htm?spm=a1z10.3-b.w4011-21311391889.69.6e4a3fcacbvivP&id=586415904024&rn=9523a95e121ea277c75bfd4ba8e2a701&abucket=6	https://detail.tmall.hk/hk/item.htm?tbpm=1&spm=a230r.1.14.31.550732268Af7iy&id=636909187629&ns=1&abucket=2	https://www.cdfgsanya.com/product.html?productId=422423&goodsId=546546&warehouseId=10&brandId=281272	https://item.taobao.com/item.htm?spm=a230r.1.14.18.44b7336bvWvEeJ&id=600427238121&ns=1&abucket=2&mt=



◎ 日本酒は店頭では数SKU程度、かつ他の酒類と混同して陳列されており、分かりにくい陳列となっている

□ 日本酒の陳列

日本酒を含めた酒類の現地食品小売での陳列



主な学び

棚割り: 棚における日本酒の存在感が小さい

- ワインが大半を占め、ウイスキーも縦一列の棚割りを占める中、日本酒は一棚に満たない

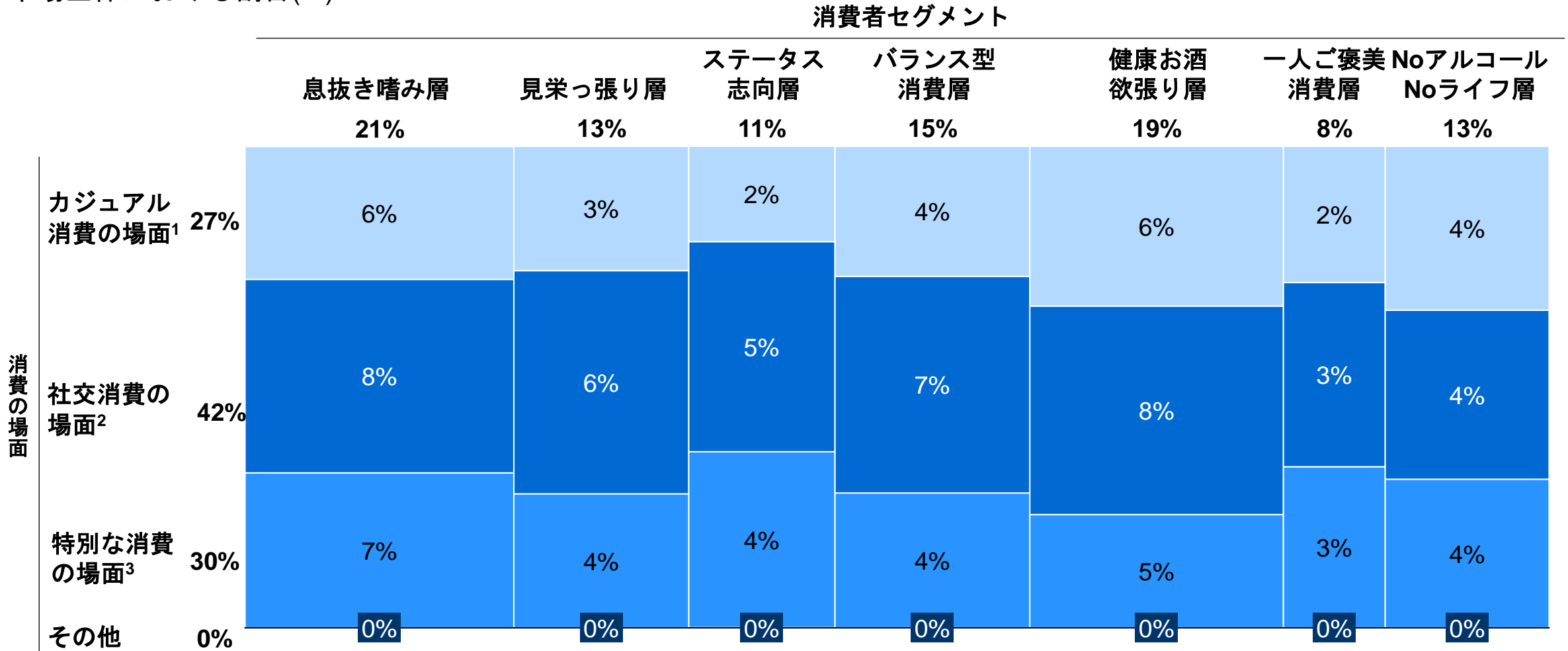
陳列: 何が日本酒か分かりにくい

- 取り扱いSKU数が少ないため、他酒類と一緒に陳列されている
- かつ、スーパーマーケットの陳列が分かりにくく、隣のウイスキーの箱と混同しやすい形になっている



酒類が消費される「消費者セグメント」及び「消費の場面」別の全体像を導出

市場全体における割合(%)



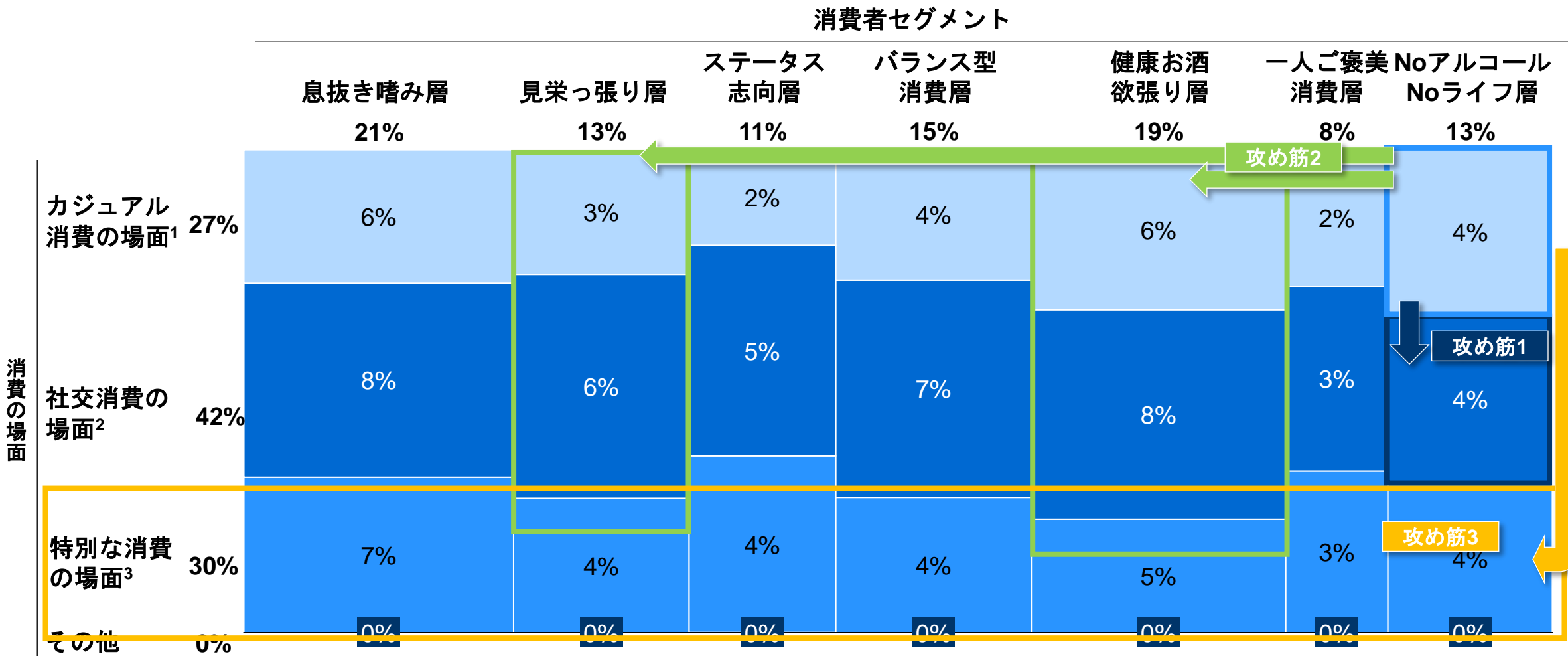
1. 自宅での普段使い、カジュアルダイニング
2. 社交の場、催し物やイベント
3. 高級飲食店、特別なお祝い、贈り物

資料: アルコール消費全般に関する嗜好調査(n=各国1,000名) (2021年12月実施)



日本酒の現在の浸透率及び将来性を踏まえ、3つの成長領域を定義

市場全体における割合(%)



- 1. 自宅での普段使い、カジュアルダイニング
- 2. 社交の場、催し物やイベント
- 3. 高級飲食店、特別なお祝い、贈り物

資料: アルコール消費全般に関する嗜好調査(n=各国1,000名) (2021年12月実施)



3つの攻め筋を合計すると、代替商品を前提とする訴求可能な市場規模は、計2.1億US\$程度と推定される

訴求可能な
市場規模推定¹
百万US\$

概要

解の方向性

攻め筋1

既に比較的日本酒が浸透している**NoアルコールNoライフ層**において、**社交消費の場面**へ浸透を図る

~35

- 大手酒造と組み、**ローカルのマス層のニーズ**に合わせた、**中華料理でも合う日本酒/ブランド**を開発
- **日本食以外の飲食店やパブ、バー、KTV(カラオケボックス)等の販路**を開拓すると共に、「**新しい飲み方**」と共に提案
- また、他酒類で中国に進出しているメーカー(例: サントリー)と提携して、マーケティングや卸の開拓等する可能性も併せて模索

攻め筋2

カジュアル消費・社交消費の場면을、**見栄っ張り層、健康お酒欲張り層**に対しても浸透を図る

~140

- 攻め筋1に加え、より**小売での販路拡大**に注力
- 直感的に理解しやすい**ボトル・ラベルの作成**に加え、**ソーシャルコマースサイトと小売を巻き込んだクロスチャネルでの販促**を実施。**自宅・中華料理の消費場面における、新たな日本酒**を提案
- 小売に関しては特に中国に進出している大手小売(例: ファミリーマート、ローソン)との提携も検討

攻め筋3

ブランド・日本酒の理解を一新し、全く新しい日本酒として、**特別な消費の場面**へ浸透を図る

~35

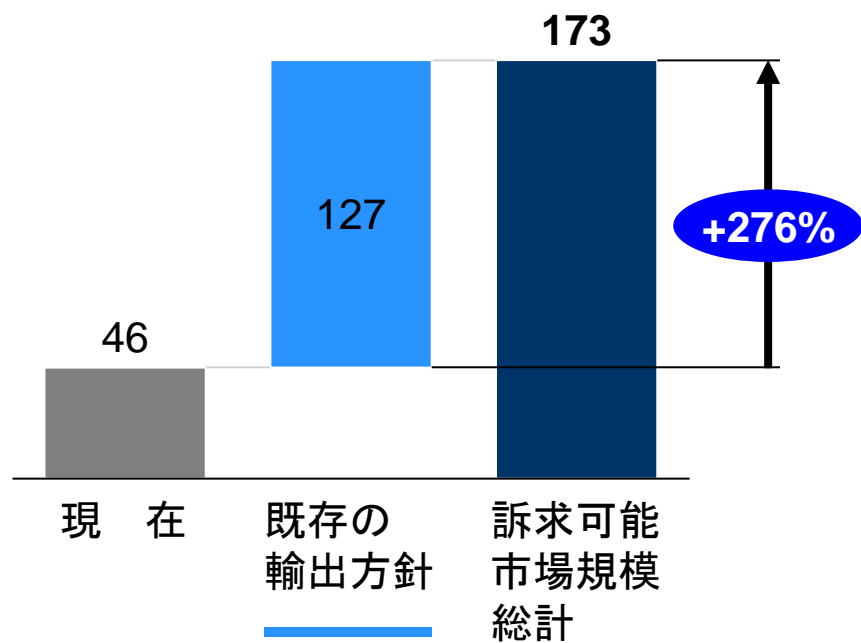
- 日本酒に関する**体系だった規格の整備**を実施。**規格毎に一定程度の価格を設定**
- 複数の酒造を束ねた、**直感的でわかりやすい越境ECや、日本酒に関するブランドサイト**を構築して流通網を管理。**敢えて日本の販売物とは違う商品を製造・販売**することで、**価格破壊・ブランド毀損を防ぐ**
- **中国の贈答用に適した独自のラベルや規格**も開発

1. 訴求可能な市場規模は、対象となる消費者セグメント・消費の場面において、消費金額によって酒類を4グループに分解。現在日本酒が属するグループの1つ上のグループの内、最大カテゴリのシェア水準と同等程度を獲得した場合を想定

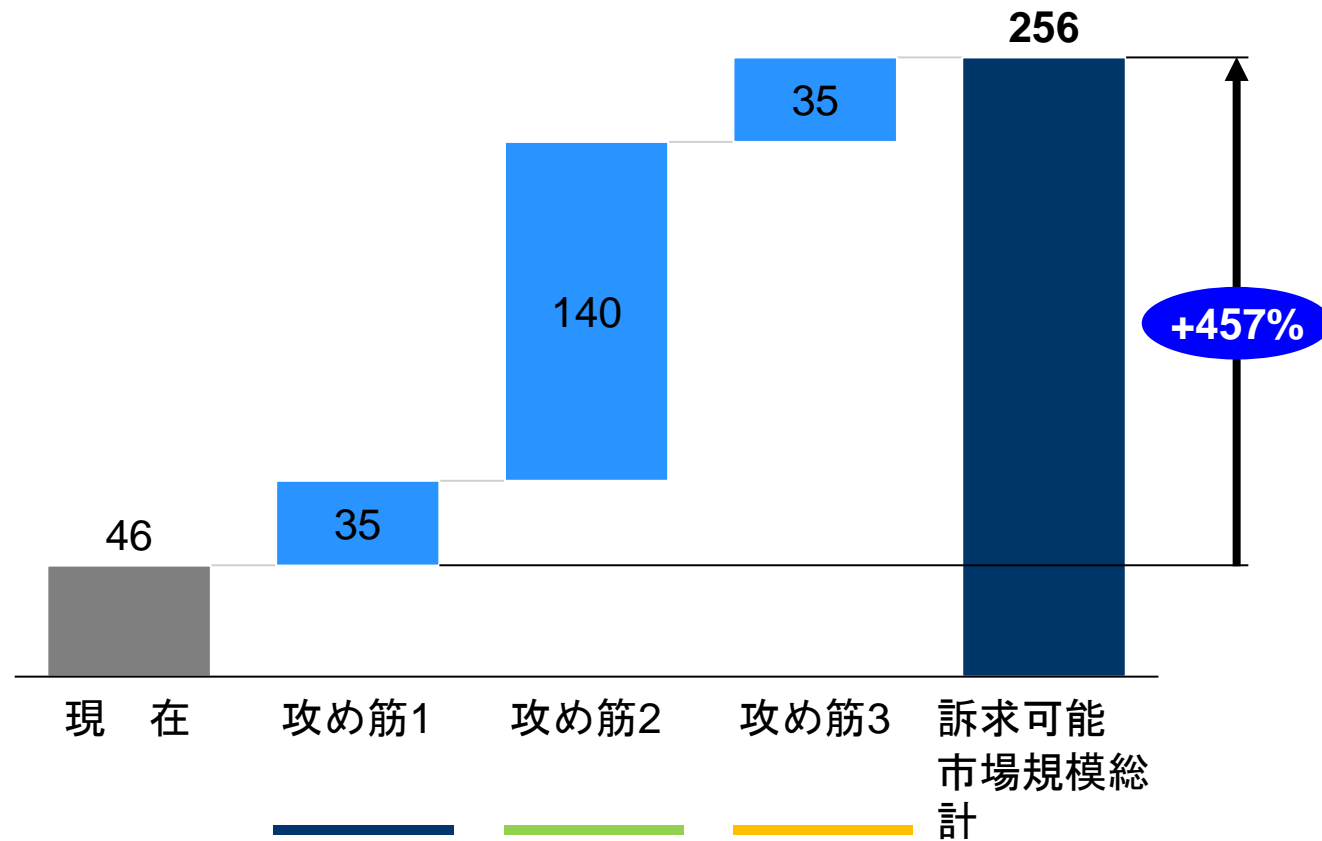


3つの攻め筋を通して、現在の日本酒の輸出方針を継続した場合の約1.6倍の追加市場へ訴求が出来る可能性

現在の輸出方針で訴求可能な市場規模推計 (5年後を想定)¹;百万US\$



攻め筋1-3を通して訴求可能な市場規模推計² 百万US\$



1. 中国における2014年-2019年の日本酒消費量成長率(年平均30%)が今後5年間同様に維持されると仮定し、現在の消費量に掛けて推計
 2. 訴求可能な市場規模は、対象となる消費者セグメント・消費の場面において、消費金額によって酒類を4グループに分解。現在日本酒が属するグループの1つ上のグループの内、最大カテゴリーのシェア水準と同等程度を獲得した場合を想定



参考) 各攻め筋で消費金額によって酒類を4グループに分解。訴求可能な市場規模は、現在日本酒が属するグループの1つ上のグループの最大カテゴリのシェア水準と同等程度を獲得した場合を想定

訴求可能な市場としてベンチマークしている酒類

	攻め筋1			攻め筋2			攻め筋3		
	酒類	消費金額; 百万US\$	シェア; %	酒類	消費金額; 百万US\$	シェア; %	酒類	消費金額; 百万US\$	シェア; %
1~5位	ビール	2,133	60%	白酒	46,101	76%	白酒	42,283	72%
	白酒	581	16%	ビール	9,561	16%	ビール	10,713	18%
	赤ワイン	264	7%	赤ワイン	1,728	3%	赤ワイン	2,533	4%
	ブランデー/コニャック	236	7%	白ワイン	1,516	3%	ブランデー/コニャック	1,078	2%
	白ワイン	204	6%	ブランデー/コニャック	1,050	2%	白ワイン	1,027	2%
6~10位	ウイスキー	38	1%	ウイスキー	165	0%	ウイスキー	342	1%
	イエローワイン	38	1%	ハーブワイン/スピリッツ	138	0%	イエローワイン	158	0%
	シャンパン	20	1%	イエローワイン	127	0%	シャンパン	151	0%
	テキーラ	19	1%	テキーラ	75	0%	ハーブワイン/スピリッツ	114	0%
	ハーブワイン/スピリッツ	14	0%	シャンパン	51	0%	テキーラ	43	0%
11~15位	ジン	4	0%	マッコリ	41	0%	マッコリ	41	0%
	マッコリ	4	0%	日本酒	24	0%	ウオッカ	37	0%
	ウオッカ	4	0%	ソジュ	15	0%	ラム	13	0%
	ラム	3	0%	ウオッカ	14	0%	ジン	12	0%
	日本酒	2	0%	ジン	8	0%	ソジュ	11	0%
16~19位	その他スピリッツ	1	0%	ラム	7	0%	その他スピリッツ	5	0%
	ソジュ	1	0%	その他スピリッツ	3	0%	日本酒	5	0%
	カクテル	0	0%	カクテル	0	0%	カクテル	0	0%
	その他	0	0%	その他	0	0%	その他	0	0%



参考: 本調査内容を踏まえると、他の日本産酒類に関しても、複数の攻め筋を定義できる可能性

解の方向性 (初期的)

ウイスキー	<ul style="list-style-type: none"> • 特別な消費の場面において、著名ブランド以外のウイスキーにおいても「日本産ウイスキー」としてブランド化を図り、さらに訴求できないか <ul style="list-style-type: none"> – 客観的な質を示す基準の定着: 生産地や酒造以外に客観的に質の高さを示す指標を業界として定義し、それを消費者へも浸透 – 特別感を醸成する包装: 一目で特別感が分かる包装・ラベリングの統一 – チャネルの統制と価格保全: 特に希少ウイスキーに関して、国内/海外ブランドを分ける、公式チャネルを強化する等によって、ブランドの価値毀損をせずに流通させる経路を確保
焼酎	<ul style="list-style-type: none"> • 白酒、ソジュの代替として、中華料理のお供としてのアルコール消費の場面をより訴求できないか <ul style="list-style-type: none"> – 中華料理に合う焼酎の開発 – 製造者、卸、オンライン・オフラインの小売が一体となって消費場면을提案 – 飲食店等でのプロモーションやイベント等での、消費者に試してもらう場面の提供
RTD	<ul style="list-style-type: none"> • ビールや既存のRTDの代替として、幅広い消費者向けに、主に小売店舗で買って自宅で飲む場面における消費を訴求できないか <ul style="list-style-type: none"> – 日本で流通しているRTDをローカルの味付けに合わせて開発 (中華料理に合う味わい等。実際、中国ではRioが流行っており、ラベルは氷結とほぼ同じ) – オンライン・オフラインの小売プレイヤーと連携し、自宅で飲む消費シーンを創出

東アジア市場における日本産種類の輸出拡大へ向けた戦略要旨 (意味合いだし)

嗜好調査

- **まだまだ低い日本酒の浸透率:** 金額ベースでは白酒が約70%、ビールが18%、ワインが6%の市場シェアをもち、消費量ではビールが77%、白酒が15%、ワインが8%。一方、日本酒は市場規模・消費量共に1%未満
- **大半の人が同じように同じものを飲む:** 消費場面や求める要素の違いから、「見栄っ張り層」、「健康お酒欲張り層」、「NoアルコールNoライフ層」といった中国固有のセグメントが確認された一方、消費カテゴリー上位や消費頻度におけるセグメント間での差は限定的
- **日本酒は一部のカジュアル・社交消費のみ:** 現状、日本酒が主要カテゴリーとして飲まれているセグメント・消費シーンはない。「NoアルコールNoライフ層」のカジュアル消費、次いで「見栄っ張り層」、「健康お酒欲張り層」のカジュアル・社交消費で飲まれ始めている程度。一方、高級飲食店・お祝い・贈り物といった特別な消費の場面には、セグメントを問わずほぼ浸透していない
- **日本酒は食事に合わない:** 日本酒へは食事との相性や健康効果を求める声は少なく、実際に日本酒を飲まない要因として、食事との相性や味・風味に関するものが上位

流通調査

- **現地の消費者の食習慣・生活習慣に合わせた消費場面の提案の欠如:** 現地食とのマリアージュや、新たな消費場面の提案を、様々なチャンネルで図れておらず、試すきっかけ作りもない
- **プレミアム化・ブランド化の不徹底:** 誰でもわかる情報発信、質の指標の定義、価格帯と結びついた包装、価格統制・ブランド保全等、中国で成功するためのブランド作りが出来ていない
- **わかりにくい陳列・販促:** 店頭では数SKU程度。かつ他の酒類と混同して陳列されており、どれが日本酒か、買うことで何を享受できるのか、不明確

戦略方針の提言

- **攻め筋1 – 中華料理にも合う、新たな日本酒の開発:** 既に日本酒が浸透し始めているNoアルコールNoライフ層において、社交消費の場面へ浸透を図る
- **攻め筋2 – 小売・ソーシャルメディアの複数チャンネル活用による需要喚起:** カジュアル消費・社交消費の場面を、見栄っ張り層、健康お酒欲張り層を対象に捉える。特に攻め筋1に加え、自宅での消費の場면을提案
- **攻め筋3 – 新たな日本酒のブランド・プレミアム化:** ブランド・日本酒の理解を一新し、全く新しい日本酒として、特別な消費の場面へ浸透を図る

最終報告書 目次

- 本調査の目的およびアプローチ
- 調査結果
 - 総論
 - 東南アジア
 - 東アジア
 - 欧州
 - 北米
- 結語
- 参考資料

嗜好調査・流通調査－欧州



英国の酒類の市場規模はビール、赤・白ワイン、ウイスキーで約7割を占める。日本酒は0.1%未満

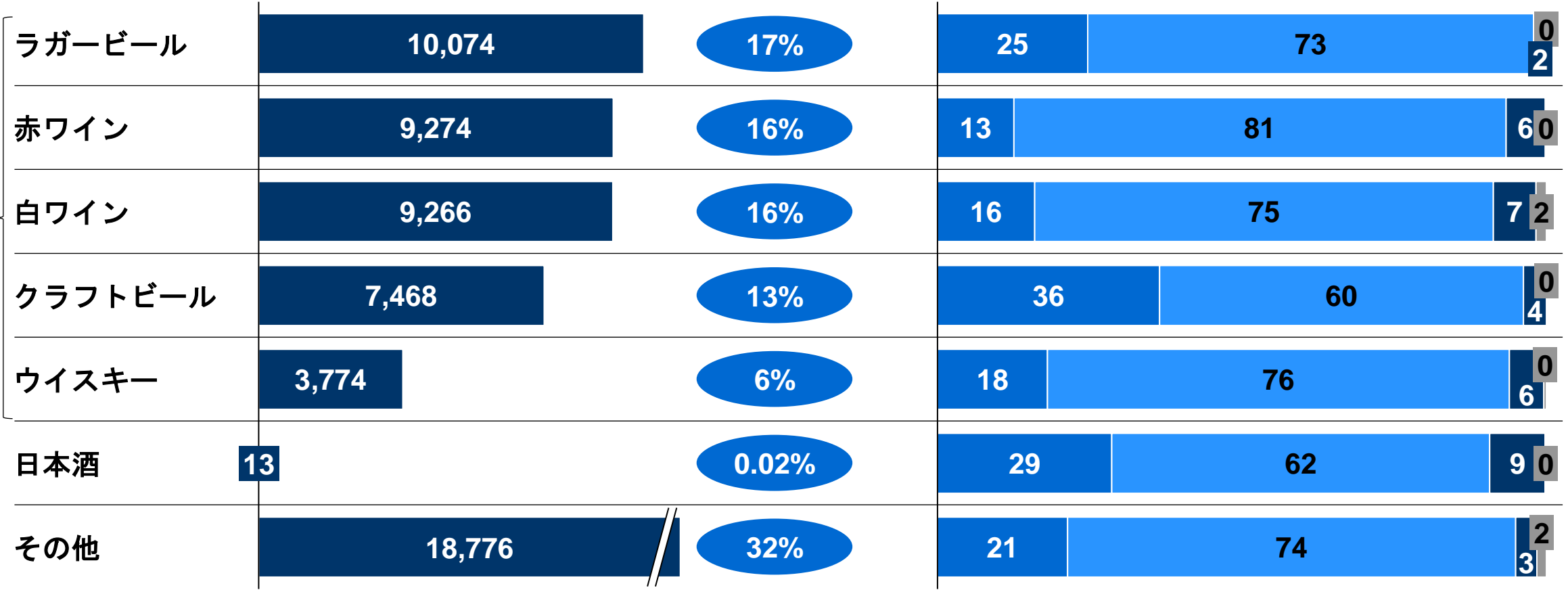
% 各酒類のシェア比率

英国におけるアルコール消費の市場規模推計; 2020年, 百万US\$

購入チャネル; %

- 飲食店¹
- 小売店舗²
- オンライン
- その他

上位5品目



1. 飲食店とは主に、パブやレストラン等での購入・消費を指す
 2. 小売店舗とは主に、個人商店、コンビニエンスストア、スーパーマーケット、ハイパーマーケット、量販店での購入を指す



他国に比べ、頻度・支出割合がセグメント間で大きく異なる。また、赤・白ワインが消費の上位に来るセグメントとそうでないセグメントが存在 (1/2)



セグメント概要	低所得の女性、健康的な生活習慣を何より重視し、お酒は特別な場面のみで殆ど飲まない	中高年、アルコールに対して、正統性や伝統を求める	中高年の男性、風味等を重視しつつ、どのような場所でもお酒を、適度に楽しむ	高齢の男性で、息抜き、リフレッシュのために、どのような場所でもお酒を楽しむ	比較的高所得の女性、新しいブランドを求め、お酒の消費を通じた交流を楽しむ	高所得の若い男性で、ブランドや正統性を求めて酒を消費、特にワインに対する情熱が大きい
---------	--	--------------------------	--------------------------------------	---------------------------------------	--------------------------------------	--

年齢 (ボリューム層)	35-44	45-54	55-64	45+	25-34	25-34
男女比 (男性 / 女性)	36/64	52/48	61/39	62/38	45/55	64/36
平均収入 (1,000円)	48	56	45	47	78	89
酒類への支出が週100円以上の割合	3%	16%	5%	13%	23%	44%
平均支出頻度 (回 / 週)	0.7	1.5	1.6	1.8	2.0	2.6

解説: 本調査にて各国の消費者1,000名に対し、生活全般・アルコール消費の傾向をアンケートにて質問。その質問に対する答えから、同様の傾向を持つ消費者をグルーピングし、その特徴に応じて名前付けをしたのがセグメント。各国共通で左から右に「平均支出頻度」が高くなるような形で並び替え。英国では「平均支出頻度」と「酒類への支出が週100円以上の割合」がほぼ相関している。なお健康志向層がほぼ酒類を摂取しないことや、白ワインの浸透率の高さが特徴的 (次頁詳細)



他国に比べ、頻度・支出割合がセグメント間で大きく異なる。また、赤・白ワインが消費の上位に来るセグメントとそうでないセグメントが存在 (1/2)



健康志向層



本物追求層



バランス型消費層



息抜き嗜み層



トレンド志向層



ステータス志向層

セグメント概要

低所得の女性、健康的な生活習慣を何より重視し、お酒は特別な場面のみで殆ど飲まない

中高年、アルコールに対して、正統性や伝統を求める

中高年の男性、風味等を重視しつつ、どのような場所でもお酒を、適度に楽しむ

高齢の男性で、息抜き、リフレッシュのために、どのような場所でもお酒を楽しむ

比較的高所得の女性、新しいブランドを求め、お酒の消費を通じた交流を楽しむ

高所得の若い男性で、ブランドや正統性を求めて酒を消費、特にワインに対する情熱が大きい

アルコール消費・生活全般で重視する項目 (上位3項目)

- 風味・香り
- 健康的な生活習慣を優先
- 特別な場面でお酒を消費する

- 風味・香り
- 飲食店で食事とともにお酒を楽しむ
- 正統性や伝統

- 風味・香り
- パブやバーでのお酒を楽しむ
- 飲食店で食事とともにお酒を楽しむ

- 風味・香り
- 家でお酒を楽しむ
- パブやバーでのお酒を楽しむ

- 健康的な生活習慣を優先する
- 風味・香り
- 特別な場面でお酒を消費する

- ワイン愛好家
- ワインを飲むのは日常の一部である
- 健康に良い

アルコール種類別浸透率 (上位3品目+日本酒)

ラガービール	25	赤ワイン	49	ラガービール	56	ラガービール	64	ウオッカ	37	白ワイン	55
赤ワイン	23	白ワイン	44	クラフトビール	24	赤ワイン	43	クラフトビール	35	赤ワイン	54
白ワイン	22	ラガービール	44	カクテル	23	白ワイン	39	カクテル	27	クラフトビール	50
日本酒	0	日本酒	9	日本酒	2	日本酒	2	日本酒	17	日本酒	24

① 他3か国と異なり、白ワインが浸透している消費者セグメントが目立つ。味・風味の類似性から代替市場となりうる可能性

② 日本酒消費層①: 正統性やブランドを求め、ワインを嗜む「本物追求層」と「ステータス志向層」に対して、浸透

③ 日本酒消費層②: 新しいトレンドを求め、バー等でウオッカ・カクテルを飲んでいる「トレンド志向層」に対して、浸透



消費行動を規定する追加の要因として、消費場面も併せて比較

消費頻度で見た際の各セグメント×消費場面で消費されている酒類上位5品目

■ 日本酒のシェアが10%以上
 ■ 日本酒のシェアが5%以上
 ■ 日本酒のシェアが5%未満

○ x 消費頻度で見た当該酒類のシェア比率 X 消費頻度で見た日本酒のシェア比率



- ① 日本酒は「トレンド志向層」「ステータス志向層」では、場面を超えて消費されている
- ② 日本酒は特別な消費の場面では比較的消費されている一方、カジュアル消費・社交消費の場面では浸透しきれていない
- ③ 代替市場となりうる白ワインは主に、「カジュアル消費の場面」「特別な消費の場面」で飲まれている傾向

1. 自宅での普段使い、カジュアルダイニング
 2. 社交の場、催し物やイベント
 3. 高級飲食店、特別なお祝い、贈り物



日本酒の現在の浸透率及び将来性を踏まえ、3つの成長領域を定義

消費頻度で見た際の各セグメント×消費場面で消費されている酒類上位5品目

■ 日本酒のシェアが10%以上
 ■ 日本酒のシェアが5%以上
 ■ 日本酒のシェアが5%未満

○ x 消費頻度で見た当該酒類のシェア比率 X 消費頻度で見た日本酒のシェア比率



追加的に期待しうる波及効果

- 攻め筋1** 現在白ワインが浸透している4つの消費者セグメントを中心に、特別な消費の場面において、白ワインの市場を代替する形で日本酒を訴求
- 攻め筋2** 全く新しい日本酒の飲み方を訴求し、他の消費場面で日本酒を消費しているセグメントに社交消費の場面で訴求
- 波及効果** (攻め筋1,2を優先) 攻め筋1と2で創出した「外消費」の場面を前提に、それを同じセグメントのカジュアル消費、特に「家消費」への波及も視野に

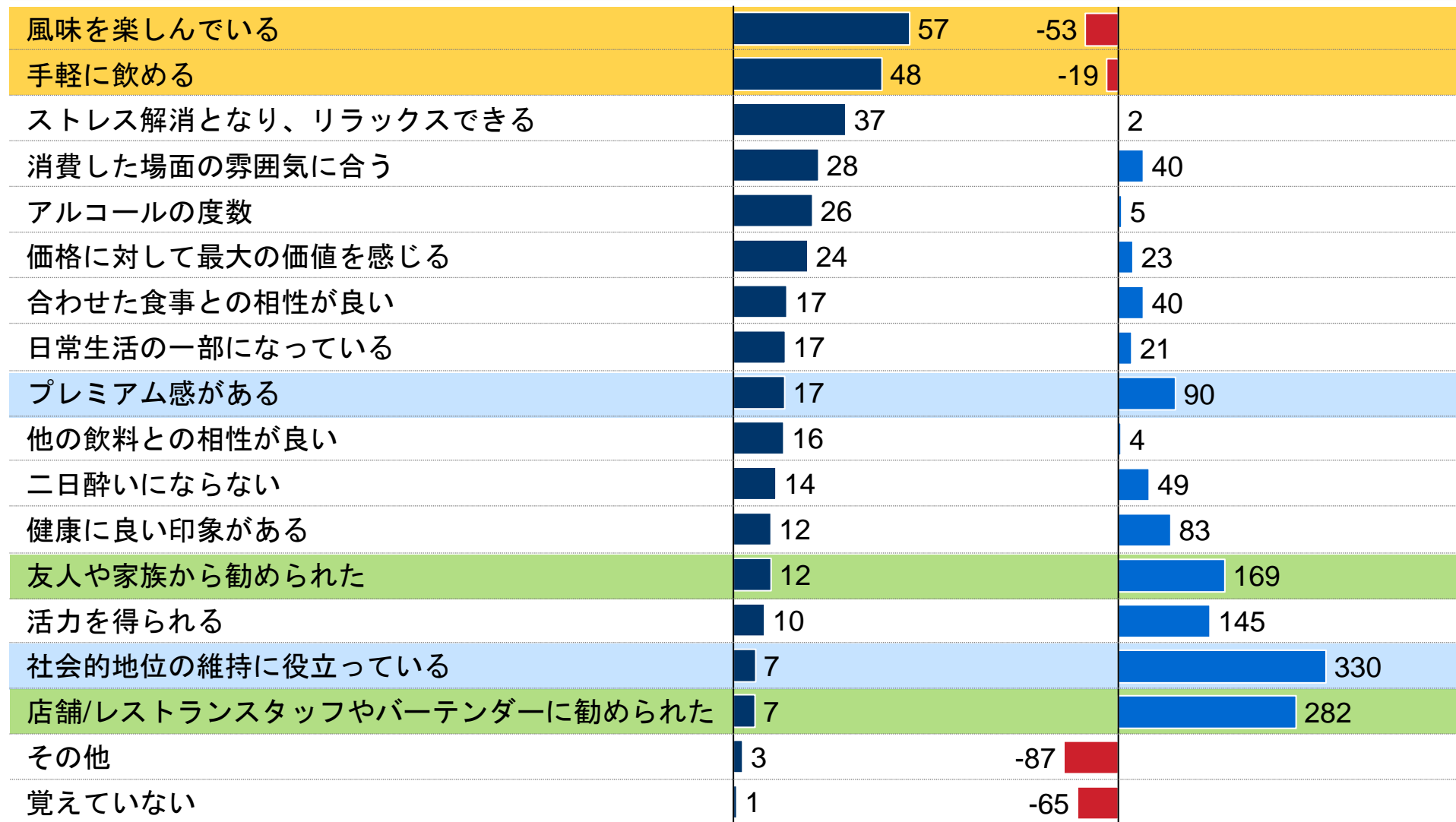


プレミアム感・ステータスが理由で、一部消費者からは勧める価値のある飲料と認識される一方、風味・手軽さが理由でより広い層に普及できていない

アルコール消費の場面において特に重視される項目 / 酒類全体; %

酒類全般と比較した際の日本酒の重要度の違いに関する指数

- 他酒類に比べ、日本酒で特に重視されている項目
- 他酒類に比べ、日本酒で特に重視されていない項目



アルコール消費で最重要視されている風味や手軽さにおいて訴求できていない。これが、より広い層への訴求や普段使いとしての訴求の阻害要因となっている可能性

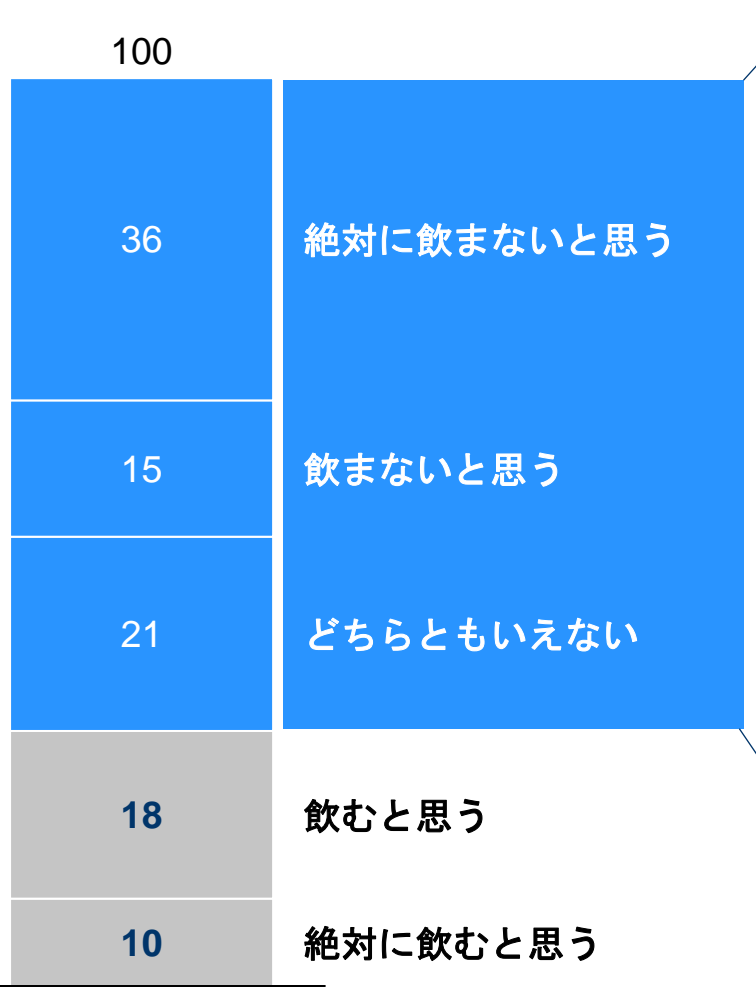
プレミアム感や社会的地位の維持等、それぞれ特別な消費の場面、社交消費の場面で重視されるであろう項目は強く訴求

友人・家族やスタッフ等、人から勧められるものとして認識。消費している層の中では、「勧める価値」のあるものと捉えられているのではないかと

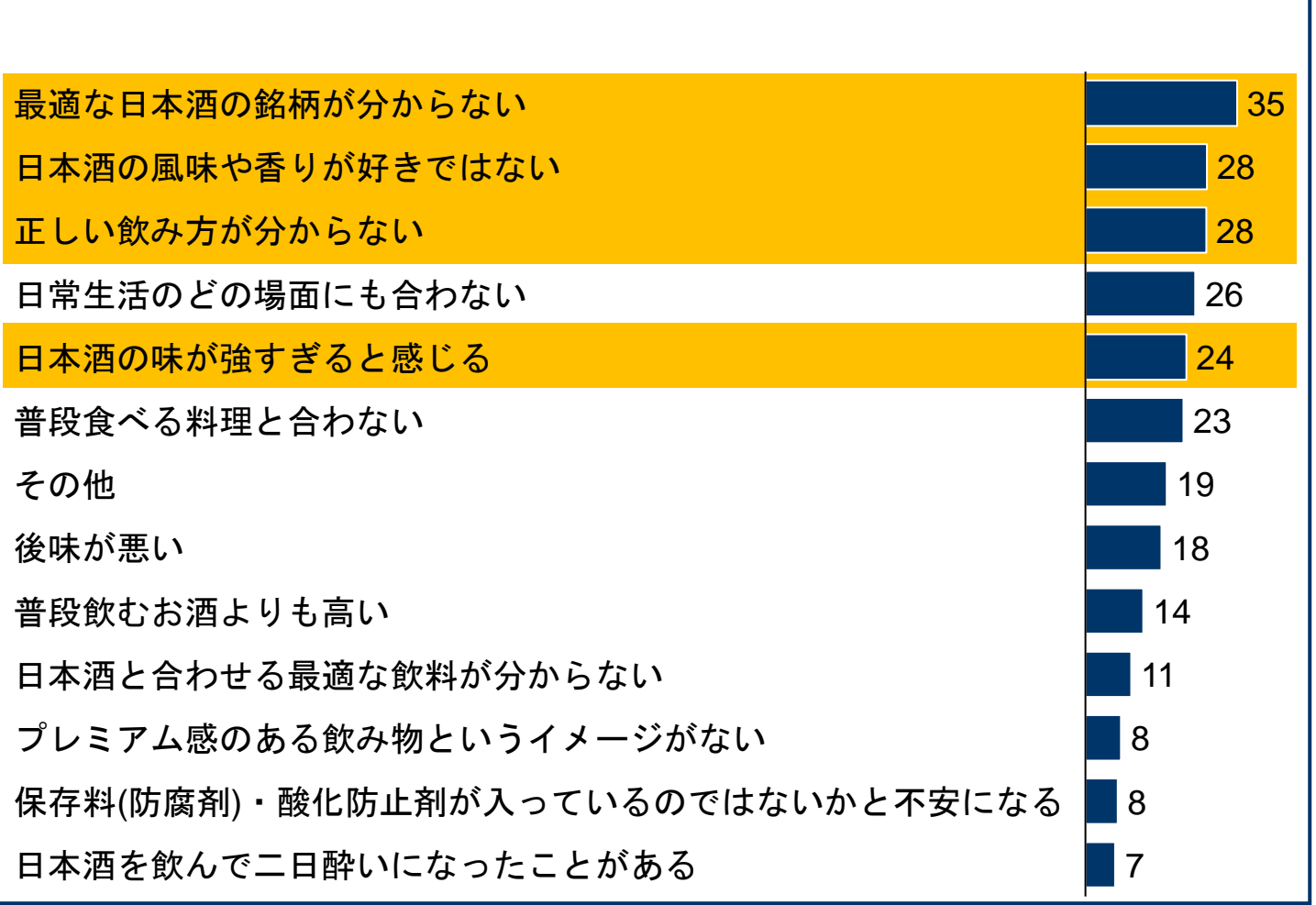


約7割が今後の日本酒消費に否定的。味・風味と合わせて、手軽に飲めない 具体的理由として、銘柄/飲み方が分からないことが挙げられるのではないかと

約7割の人が日本酒を今後飲むことに否定的で...
 「日本酒を今後飲みたいか」への回答; %



...その主な要因として、銘柄/飲み方等知識不足、味・風味を挙げている
 「日本酒を飲みたいと思わない要因」での回答; %



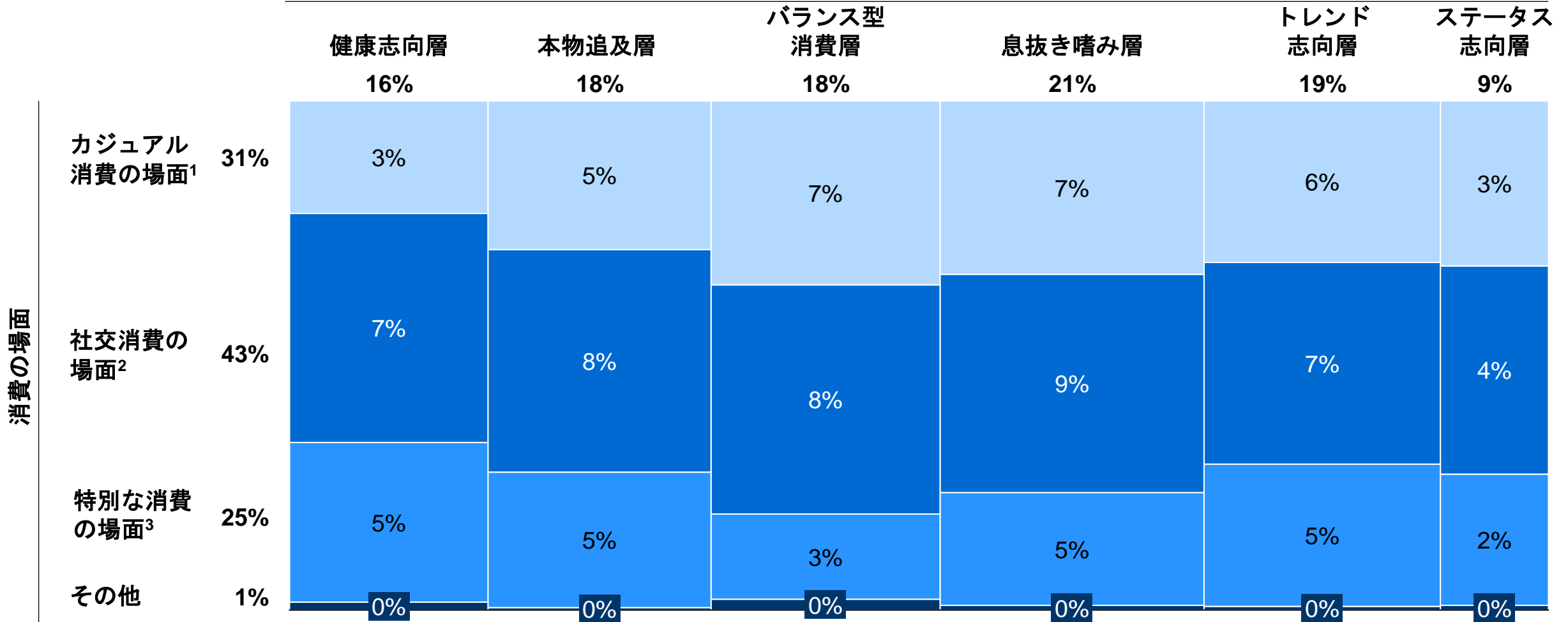
資料: アルコール消費全般に関する嗜好調査(n=各国1,000名) (2021年12月実施)



酒類が消費される「消費者セグメント」及び「消費の場面」別の全体像を導出

市場全体における割合(%)

消費者セグメント



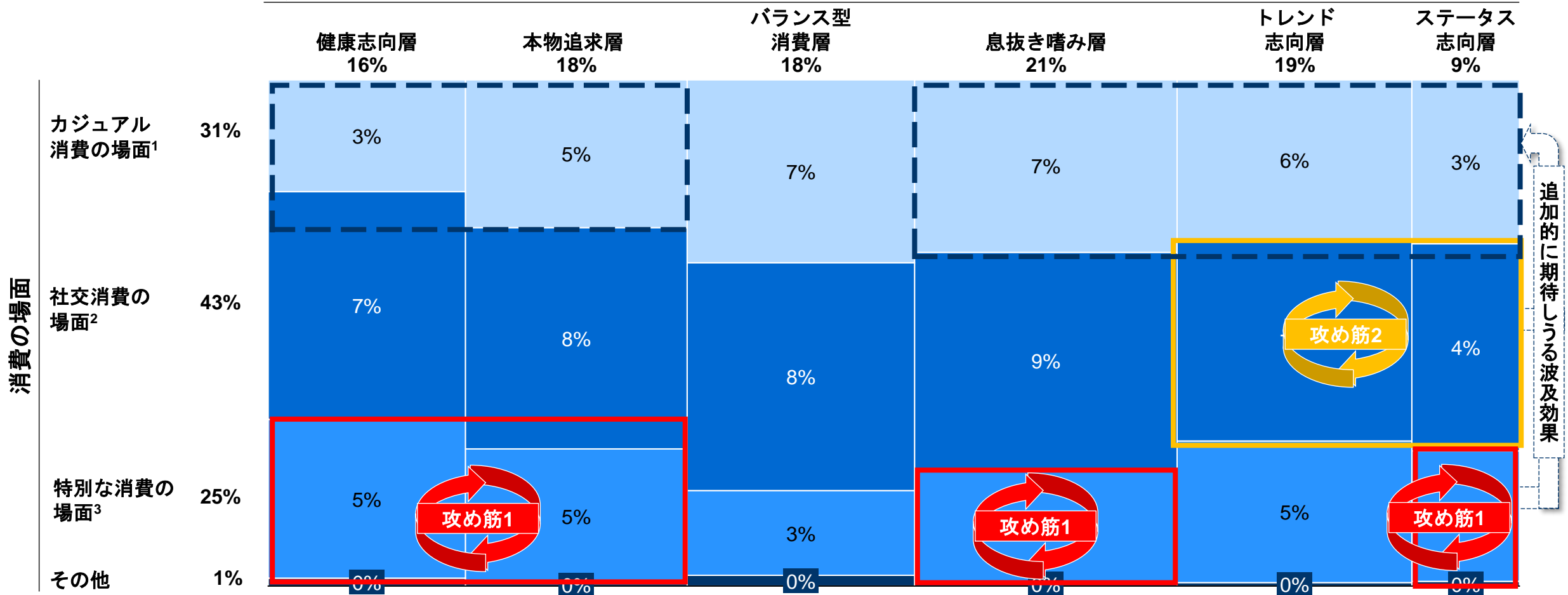
1. 自宅での普段使い、カジュアルダイニング
2. 社交の場、催し物やイベント
3. 高級飲食店、特別なお祝い、贈り物



日本酒の現在の浸透率及び将来性を踏まえ、3つの成長領域を定義

市場全体における割合(%)

消費者セグメント



攻め筋1 現在白ワインが浸透している4つの消費者セグメントを中心に、特別な消費の場面において、白ワインの市場を代替する形で日本酒を訴求

攻め筋2 全く新しい日本酒の飲み方を訴求し、他の消費場面で日本酒を消費しているセグメントに社交消費の場面で訴求

波及効果 (攻め筋1,2を優先) 攻め筋1と2で創出した「外消費」の場面を前提に、それを同じセグメントのカジュアル消費、特に「家消費」への波及も視野に

資料: アルコール消費全般に関する嗜好調査(n=各国1,000名) (2021年12月実施)



流通調査: 外消費・家消費共に、飲食店や消費者が手に取りたくなる消費場面の提案、商品開発、及び認知向上施策がとられていない

攻め筋を訴求する上での日本酒の流通における課題

“外消費”拡大へ向けた消費提案・流通網拡大の不徹底

- A 現地の飲食店・料理に合わせた消費場面提案の欠如:** 「日本食のお供」という場面の訴求に終始。特にワインやビールのように、料理を問わずいかなる飲食店でも取り扱ってもらえるような、新たな消費の場面・マリアージュの提案が出来ていない
- B 新たな「外消費」チャネルを開拓する卸の不存在:** 既存の日本酒卸に日本食以外の飲食店開拓を実現する組織能力が無い。既存プレイヤー(例: 既に日本の大手として浸透しているアサヒや、現地の大手プレイヤーのDiageo、等)との連携を含めて、新たな卸の開拓を検討すべきではないか
- C 現地の社交消費に合わない訴求:** 現地に多くのパブやバーがある中、バーテンダーが取り扱いたいと思う日本酒の売り方ができていない(例: 新たな飲み方の提案、等)。また、彼らの理解を促すような提案・教育プログラムもない

ローカルに根差した体系的な認知向上施策の欠如

- D 限定的な理解促進チャネル:** 認知向上においては、時折実施される品評会に依拠。英国国内で効果的な、理解促進のためのオン/オフラインチャネル(例: 大手メディア、インフルエンサー、クッキング・ショー等)を活用できていない
- E カテゴリ全体としての、流通プレイヤーに対する全方位的かつ体系的な販促活動の欠如:** 個別の酒造・卸による販促活動に終始。各業者が一体化した、カテゴリとしての大規模かつ一貫した販促活動に至っていない

購買チャネルにおける不明確なコミュニケーション

- F 小売店舗・オンラインにおける直感的でわかりやすいコミュニケーション不足:** 現状、大手小売にはあまり流通していないが、流通している一部の小売・ネットスーパーにおいても、日本語の表記、中途半端な味・飲み方の説明に留まり、具体的な消費場面・飲み方が伝わらない

以降の流通に関する詳細ページは、このページのA-Fの課題に対応



A B 日本酒は現在、小売・飲食店共に日本商品専門のチャンネルに終始。 新規チャンネル開拓に向けては、特に新たな卸業者の確保が喫緊の課題

日本酒取り扱い卸業者の現状

● 主要な卸先チャンネル ○ 卸先として一部流通

	卸売業者 業者数 (例示的)	主な取扱い商品	卸先チャンネル				販路拡大における卸の課題
			日本食 飲食店	日本商品 専門小売	その他 飲食店	その他 小売	
大手卸売 業者	~5	Tazaki Foods 日本酒 + 日本食商品 (食品、飲料、調味料)	●	●	○	○	<p>大手卸にとって日本酒は多数の商品の一部に過ぎず、日本酒に特化して拡大する動きはない。また英語を話せ、かつ日本酒の知識を持ち合わせた卸がほぼいない</p> <p>日本酒専門中小卸 CEO</p>
		JFC 日本酒 + 日本食商品 (食品、飲料、調味料)	●	●	○	○	
		Japan Centre 日本酒 + 日本食商品 (食品、飲料、調味料)	●	●	○	○	
中小卸売 業者	~20	More Sake 主に日本酒 (その他ワイン)	●				<p>3~4人程度で運営しているため、組織能力以前に、販路拡大のためのキャパシティが不足</p> <p>日本酒輸出振興組織 CEO</p>
		UENO GOURMET 主に日本酒 (その他リキュール等)	●				
		London Sake 日本酒	●				

意味合い: 現状の日本酒卸業者は新規チャンネルを開拓するキャパシティ、組織能力が不足。新規の販路拡大に向けては、新たな卸業者の確保が主要課題。また、併せて、既存の卸業者の組織能力向上も、必要



A B 日本酒輸入業者の成功事例: 一方、レストラン・消費者双方への理解促進により、日本食以外のレストランへの拡販に成功している輸入業者も存在

輸入業者 (Tengu Sake) の概要

- 日本酒を中心に輸入から卸、小売 (直販) まで手掛ける業者
- 卸先は全てで**170**程度。内、**約25%**が日本食以外の飲食店への卸の実績。特に、**高級レストラン**を中心に開拓
- IWC (International Wine Challenge) の日本酒部門の賞を2016年-20年で連続受賞しており、**世界でも先進的な日本酒取扱業者の1つ**

<https://www.theartsclub.com/2019/06/london-gets-its-first-sake-tap/> (Tengu Sakeの卸先例)
The Arts club
(ロンドンのダイニングバー。日本酒をビールのようなタップで注ぐサービスが話題に)

日本酒拡販における成功要因

レストランに対する日本酒理解促進

- **日本酒販売のインセンティブ設計:** レストランに対し、卸した日本酒の売上目標とインセンティブを設定。レストランが主体的に日本酒を学び、メニューに取り入れることを促進 (例: ソムリエの日本酒資格取得、コースへの日本酒の導入)
- **各レストランに卸す酒類の厳選:**
 - 多くのSKUではなく、敢えて、**そのレストランに合う2-3の日本酒に絞り込んで提供**
 - その際、**各日本酒の特徴を一言で伝え**、(例: 旨味、スパークリング)、知識の浅いソムリエでも、違いを明瞭に説明可能に

<https://www.tengusake.com/category/sake/>

消費者に対する日本酒理解促進

- **あらゆる側面での、消費者に馴染み易い表現の徹底**
 - 商品名: 各商品に**覚えやすく発音しやすい英語名**を設定 (例: 百十郎 純米大吟醸黒面 → Black Face)
 - 裏ラベル: **英語版の裏ラベルを独自作成・記載**
 - 味表現: 現地消費者に馴染みのある**ワインの表現**を積極利用。また、直感的に理解できるように、**ピクトグラムを活用**

<https://www.tengusake.com/category/sake/>



③ピスコの事例: 流行の発信地となるバーへの集中的な販促と、バーテンダーへの訴求により、ピスコサワーをカテゴリとして普及

背景

- ピスコとは、ペルー・チリ産のぶどうから作られる蒸留酒
- 2000年代から英国への輸出を図るも、当初は殆ど流通せず
- 2011年より、世界的に流行したペルー料理のセビーチェとのペアリングを通じて、「ピスコサワー」が普及も、ペルー料理店は小さな市場で、ピスコの成長は、限定的だった

<https://foodmagazine.pl/pisco-sour/>

「ピスコサワー」の消費喚起に向けた取り組み

流行の発信地となるバーへの集中的な販促

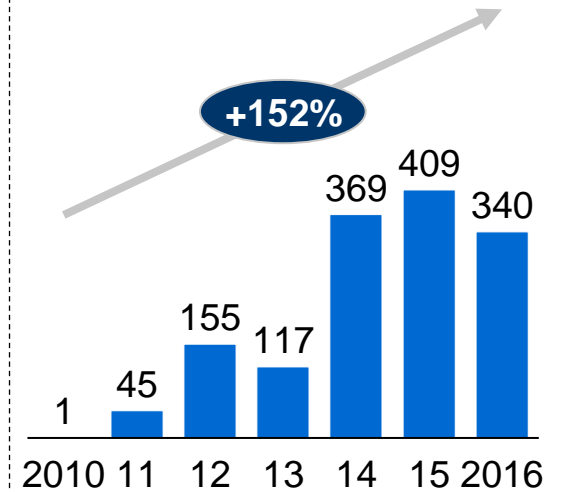
- Sushisamba (ペルー・日本・ブラジル料理店/バー)を始めとした、**流行の先端となるバーでの販路拡大**
 - ペルー料理に加え、日本食・ブラジル料理も提供しており、**他料理との相性を訴求しやすい**
 - **流行の発信地の1つで、他バーへの波及効果**を見込みやすい
- 他にも、先進的な**ロンドンのシティ地区を優先**して、その中でも**影響力あるバーを中心に拡大**

<https://www.sushisamba.com/locations/uk/london-heron-tower>

バーテンダー訴求への集中投資

- **バーテンダー教育の徹底:**
 - 試飲会をオン/オフラインのあらゆる場で実施
 - 各有名バーに対しアンバサダーを継続的に派遣
 - ピスコ製造者が協力して資金提供し、「ピスコカレッジ」¹⁾にバーテンダー教育を依頼
- **インセンティブの付与:** ピスコサワーの売上に比して、バーテンダーにインセンティブを付与

ペルー産ピスコの英国への輸出金額; 千US\$



世界中の食習慣を体験したい消費者志向とマッチし、また流行の発信地となるバーから他のバーへと波及した結果、**2011年以降、「ピスコサワー」**としての消費が飛躍的に拡大



D 英国では、TV番組やインフルエンサーの発信を、対面・オンラインのチャネルと連携させ、効果的に消費喚起をしている事例も存在

ソーシャルメディアやテレビ番組の影響力は大きい

59%の人口がソーシャルメディアのアカウントを保有
(2020年時点)

71%の消費者がソーシャルメディア上の情報に基づいて商品を購入する傾向(2020年時点)

86%の女性が何かを購入する前にソーシャルメディア上での評判を確認(2020年時点)

~20%の消費者が日々の食生活でクッキングショーの影響を受けていると回答¹
(2014年時点)

小売店が料理番組と連携し、売上を伸ばしている事例も存在
(M&Sと”Cooking with the stars”という料理番組の事例)

背景

- コロナ禍で増加するとみられた自炊のニーズをとらえるため、2021年に、大手スーパーマーケットチェーンのMarks and Spencerが大手テレビ局と提携して、”Cooking with the stars”を放映

<https://www.marksandspencer.com/food-to-order/cooking-with-the-stars>

取組 あらゆる顧客 接点での購買 促進

- 放送をきっかけとした**店舗での購買促進**
 - 全国4万人のスタッフに**番組のロゴ付きのエプロンを配布し、周知を徹底**
 - さらに店頭で、**放送したレシピカードを配布し、家でのレシピの再現を促進**
- 自社・他社チャネルを駆使したオンラインの購買促進**
 - レシピを全て**自社サイト上で公開**
 - ロイヤル顧客(600万人)に対し、番組前後でレシピの詳細な情報を送信**
 - さらに**Ocadoと連携し、オンラインでもレシピに必要な食材を全て、シームレスに購入可能に**

<https://pages.facebook.com/EnniskillenMarksandSpencer/photos/a.112481080509262/351363803287654/?type=3&source=48>

インパクト

- 放送後、番組で使われた食品の週間売上が急伸:**
(例: フィレスステーキ(+43%), バニラアイス(+40%), マンゴー(+250%)等)

<https://www.ocado.com/webshop/recipecategory/m-s-cooking-with-the-stars-recipes/194135>

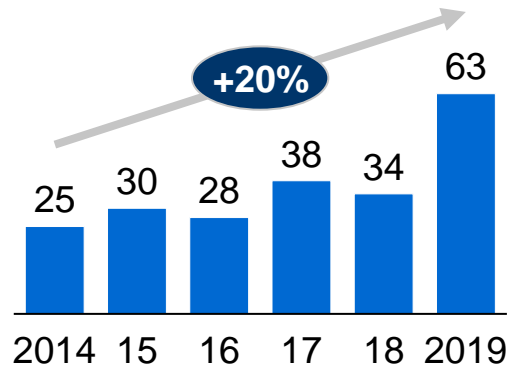
1. 2014年に実施されたアンケートにて、それぞれの有名番組に対して以下のような割合の消費者が影響を受けていると回答。MasterChef(17%), Great British Bake Off (19%), Jamie Oliver's 15-Minute Meals TV show (21%)
資料: デスクトップリサーチ



⑤ プロセッコの事例: カテゴリ全体として、特定の国・消費場面にリソースを集中し、一貫して規模を生かした販促活動を行い、売上成長を実現

売上推移; 百万円

プロセッコスペリオーレの売上拡大要因



- プロセッコはイタリア産のスパークリングワイン
- 英国ではスパークリングワイン市場が年間8%の成長率の中、プレミアムプロセッコのプロセッコスペリオーレは、生産者のみで構成されたコンソーシアム¹による販促活動の結果、年間20%の成長率で売上拡大

Focus:
特定の国・消費場面への集中

- **戦略的輸出国への販促の注力:** コンソーシアムとして、輸出対象国を分類。英国は戦略的輸出国として重視され、販促活動等を特に注力
- **消費場面の定義と集中的な販促活動の実施:** シャンパンの代替としてアフターヌーンティーの消費場면을集中的に訴求 (例: #Superiore Afternoon というキーワードで、英国一流ホテルでアフターヌーンティー消費に絞った、継続的な品評会の実施)

Scale:
規模を生かした認知向上・販促活動

- **圧倒的規模の組織:** 約10,000を超える生産者が、月額利用料を収める形で組織を運用。生産者数・資金力の観点から規模の経済を生かしやすい
- **コンソーシアム全体としての認知向上・販促活動**
 - 認知向上: コンソーシアムとして国際的な組織とスポンサーシップを締結 (International Wine & Spirits Competitionという組織のスポンサーとして”Prosecco trophy”という大会を実施)
 - 販促活動: ジャーナリスト、流通業者、ワインソムリエ、インフルエンサー等の多様な関係者を巻き込んだテイスティングの実施

Integrity:
カテゴリ全体としての一貫性の担保

- **生産者のみによる構成:** コンソーシアム自体は生産者のみで構成され、卸や他のプレイヤーに依存しない体制。また生産者間の不当な競争等を監視する役目も担う
- **政府によるカテゴリ保護:** 偽装品によるブランド毀損防止のため、原産地呼称保護制度を制定

1. 輸出促進を目的として組成された組織のこと
資料: エキスパートインタビュー

F 小売で流通する日本酒は、商品説明・飲み方が日本語のみで記載され、具体的な消費場面・消費方法が消費者に伝えられていない

現地小売店舗での日本酒の陳列



梱包が全て漢字で記載の中、店舗にも味・香りやアルコール度数、食べ合わせ等の説明が無いいため、魅力が伝わりにくい可能性


現地ECサイトでの日本酒



<https://www.ocado.com/products/ozeki-karatanba-honjozo-489858011>

商品の裏ラベルに日本語でおすすめの飲み方が記載されているが、英語ラベルやECサイトの表記では、記載が無い、もしくは簡素化されすぎたため、どのように飲めばよいか伝わらない

どの商品も情報が漢字記載されており、パッケージだけで購入の選択をするのは非常に難しいラベルの掲載もほとんどないため、英国の消費者の大半は、飲み方はおろか、商品/ブランドについても理解できておらず、日本酒は全て同じだと思っている

大手卸売業者 英国人マネージャー 



白ワインからの本格的な市場奪取を中心とした、2つの攻め筋により、23億US\$の市場規模に訴求可能と推定される

	概要	訴求可能な市場規模推定 ¹ 百万US\$	解の方向性
攻め筋1	現在白ワインが浸透している4つの消費者セグメントを中心に、特別な消費の場面においても、白ワインの市場を代替する形で日本酒を訴求	~1,500	<ul style="list-style-type: none"> 白ワインが浸透し、代替を目指す高級飲食店を定義 (例: シーフード等) し、その食事と相性の良い日本酒を、具体的にはマリアージュの専門家などと共に特定、または開発 販路拡大に向けたキャパシティ・組織能力を持つ卸を特定し、開拓 (現地の大手酒類プレイヤー (例: Pernod Ricard等) との連携や、Tengu Sake等、現地で既に開拓に成功している業者との連携を含めて検討) レストランスタッフ (ソムリエやシェフ) の理解・説明力を高める施策を個別レベルで打ちつつ、カテゴリ全体としての販促活動の実施や、影響力あるチャンネルと連携した食事との訴求等、業界全体としての認知向上施策を実施
攻め筋2	全く新しい日本酒の飲み方を訴求し、他の消費場面で日本酒を消費しているセグメントに社交消費の場面で訴求	~800	<ul style="list-style-type: none"> バーやバーテンダーが関心を持ち、消費者の中でも話題になりやすいような、新たな日本酒や日本酒の飲み方 (例: カクテル) を開発 その上で、他のバーが追従するような影響力を持つ、流行の発信地となるバーを特定し、コネクションを持つ卸を開拓 (Diageoとの連携等を含めて検討) 攻め筋1と同様、個別バーだけでなく、カテゴリ全体としての認知向上施策を実施
追加的に期待しうる波及効果	(攻め筋1,2を優先) 攻め筋1と2で創出した「外消費」の場面を前提に、それを同じセグメントのカジュアル消費、特に「家消費」への波及も視野に	~2,800	<ul style="list-style-type: none"> 上記攻め筋1と2で創出した「外消費」の場面を「家で楽しめる」ことを訴求し、小売りの消費を訴求 (例: マリアージュを家でも試せる、食事とのクロスセル) 価格・飲み方に合わせて、適切な小売を特定・開拓し、また、一貫した、直感的で分かりやすい消費者に対するコミュニケーションを確保するため、小売と連携して、販促・プロモーション活動を検討

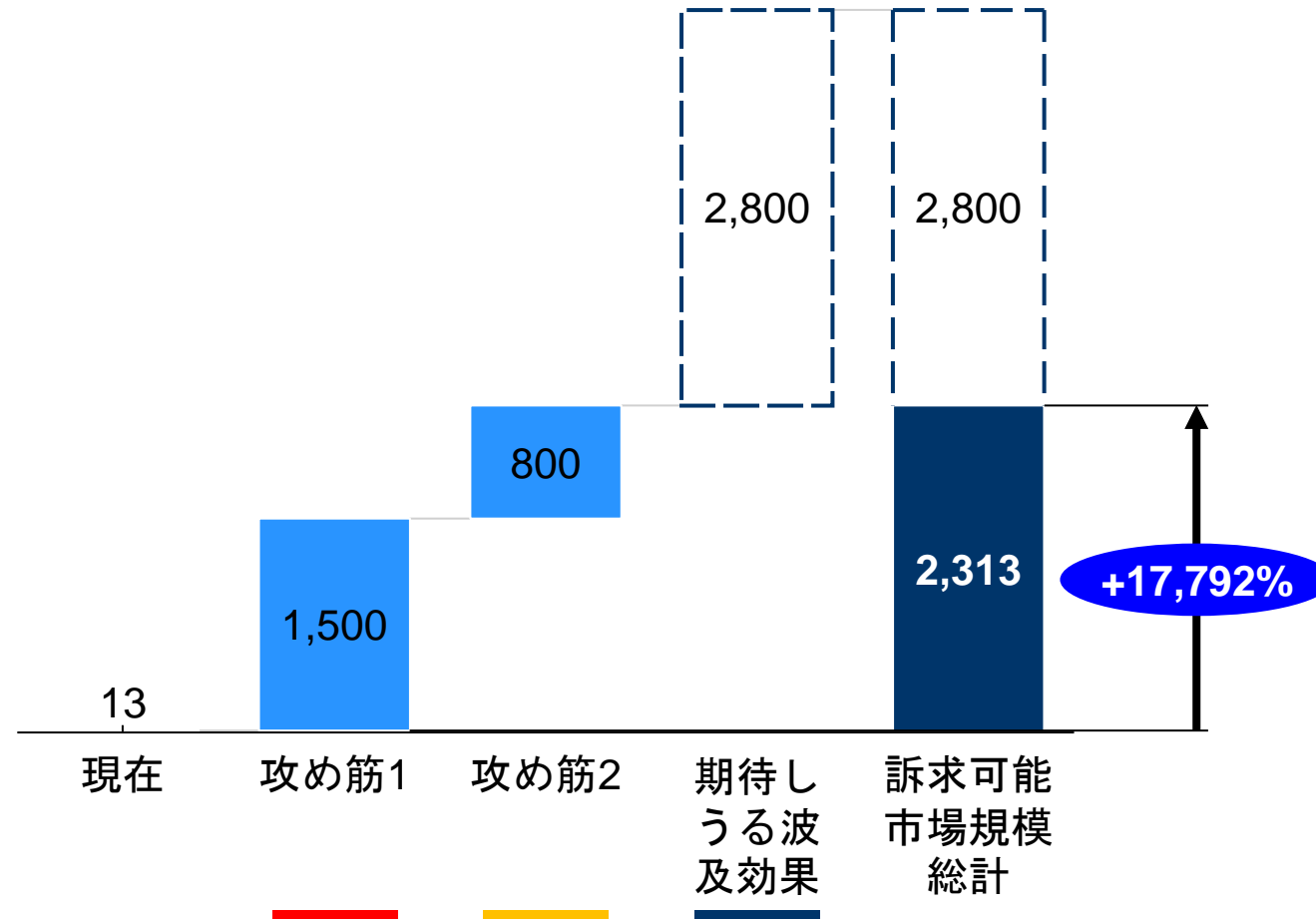
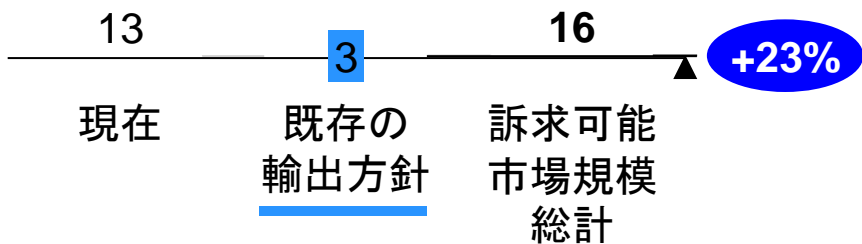
1. 訴求可能な市場規模は、対象セグメント・消費場面における白ワインの市場規模 (攻め筋1・追加的に期待しうる波及効果)、現在の上位5位の酒類のシェア水準 (攻め筋2)、とそれぞれ同程度を獲得した場合を想定



白ワインからの本格的な市場奪取により、現在の輸出方針に比して、飛躍的な成長を期待しうる

現在の輸出方針で訴求可能な市場規模推計
(5年後を想定)¹;百万US\$

攻め筋1-3を通して訴求可能な市場規模推計²
百万US\$



1. 英国における2014年-2019年の日本酒消費量成長率（年平均4%）が今後5年間同様に維持されると仮定し、現在の消費量に掛けて推計
 2. 訴求可能な市場規模は、対象セグメント・消費場面における白ワインの市場規模(攻め筋1・追加的に期待する波及効果)、現在の上位5位の酒類のシェア水準(攻め筋2)、とそれぞれ同程度を獲得した場合を想定
 資料：アルコール消費全般に関する嗜好調査(n=各国1,000名)(2021年12月実施)



参考: 本調査内容を踏まえると、他の日本産酒類に関しても、複数の攻め筋を定義できる可能性

解の方向性 (初期的)

ウイスキー	<ul style="list-style-type: none"> • ラガー・クラフトビールの代替として、カジュアルダイニングの場面において、食事との相性を訴求した飲み方を売り出すことができないか (例: 肉料理や油料理の脂っこさを打ち消すハイボール等) <ul style="list-style-type: none"> – 相性を訴求する食事の定義とそれに合わせた飲み方等の定義・開発 – インフルエンサーや料理番組等影響力あるチャンネルと連携した、食事との相性の効果的な訴求
焼酎	<ul style="list-style-type: none"> • ウォッカ・カクテルの代替として、社交消費の場面において、新規性ある形で焼酎の飲み方を訴求できないか <ul style="list-style-type: none"> – バーや消費者にとって新規性ある焼酎、およびカクテル等の飲み方の開発 – 流行の発信地となるバーの特定と開拓 (日本の大手酒類プレイヤーやDiageoとの連携等を含め検討) – 焼酎の由来や焼酎カクテルの作り方等に関するバーテンダーへの教育
RTD	<ul style="list-style-type: none"> • ビール等の代替として、上記のカジュアルダイニングや社交消費の場面で訴求した飲み方を、RTDとして商品化して家での消費を訴求できないか (例: 缶でのハイボールの販売、焼酎カクテルのRTD化) <ul style="list-style-type: none"> – 価格等を踏まえた上で、開発上巻き込むべき生産者、および生産拠点を定義 (含、現地や欧州での生産等の検討) – ターゲットとなる小売と連携し、食事との相性や家でのカクテル消費等、外消費で訴求するメッセージを、家消費においても一貫して訴求
日本ワイン	<ul style="list-style-type: none"> • 現地のワインの代替として、特に特別な消費の場面において、現地のワインとの差異を明確にする形で、甲州ワインなどの白ワインを売り出すことができないか <ul style="list-style-type: none"> – GI等を含めた、日本産ワインの良さを訴求するブランディング – 日本産ワインと現地ワインの差異に関する、レストランスタッフや消費者に対する理解促進

欧州市場における日本産酒類の輸出拡大へ向けた戦略要旨 (意味合いだし)

嗜好調査

- **まだまだ低い日本酒の浸透率:** 英国の酒類の市場規模はビール、赤・白ワイン、ウイスキーで約7割を占める。日本酒は0.1%未満
- **セグメント間で大きく異なる消費頻度とカテゴリー:** 他国に比べ、消費頻度がセグメント間で大きく異なる。また、赤・白ワインが消費の上位に来るセグメントとそうでないセグメントが存在。特に白ワインの市場浸透度は他国と比べても特徴的
- **日本酒は一部の特別な消費場面とセグメントに既に浸透:** 日本酒は「特別な消費の場面」で比較的消費され、またトレンド志向層・ステータス志向層では、場面を問わず浸透を始めている
- **白ワインは、セグメント横断でカジュアル・特別な消費の場面に浸透:** 代替市場となりうる白ワインは主に、「カジュアル消費の場面」「特別な消費の場面」で消費されている傾向
- **2つの攻め筋と波及効果 – 外を攻める2つの攻め筋と家消費への波及:** 外の特別な消費の場面で白ワインを代替、及び現在浸透できていない社交場面で全く新しい飲み方を提案。そのトレンドを、最終的に家消費に持ち込むことも視野に入れる

流通調査

- **“外消費”拡大へ向けた提案・流通網拡大の不徹底:** 外消費では、日本酒は、日本食レストランのみに流通。現地の飲食店・料理に合わせた消費場面提案や現地の社交消費に合う日本酒の売り方が無く、また、レストランやバーでの日本酒理解を促す取り組みも無い。また、新たな“外消費”チャンネルを開拓する卸もいない
- **ローカルに根差した体系的な認知向上施策の欠如:** 品評会等しかなく、理解促進チャンネルが限定的。また、販促は単独の酒造・卸に委ねられ、カテゴリー全体としての、流通プレイヤーに対する全方位的かつ体系的な販促活動も無い
- **小売チャンネルにおける不明確なコミュニケーション:** 店舗・オンラインにおける直感的でわかりやすいコミュニケーションが無い

戦略方針の提言

- **攻め筋1 – 白ワインの代替として、食事とのマリアージュを訴求し、特別な消費の場面での日本酒消費を拡大:** 特別な消費の場面で、白ワインを消費する「健康志向層」「本物追求層」「息抜き嗜み層」「ステータス志向層」に対して、食事とのマリアージュを提案
- **攻め筋2 – バーでの社交消費の場面での日本酒消費を拡大:** 日本酒に馴染みある「トレンド志向層」「ステータス志向層」を中心に、社交の場面に合わせた日本酒を、新規性のある売り方で訴求。特にまずは、流行の発信地となるバーを集中的に狙い、他のバーへも拡大
- **追加的に期待しうる波及効果 – 攻め筋1, 2で創出した“外消費”を活用した“家消費”への波及:** 攻め筋1, 2で創出した「外消費」を前提に、適切な小売チャンネルと組み、「家でも楽しめる」メッセージを一貫して訴求し、「家消費」への拡大も視野 (例: マリアージュを試せる、食事と合わせた販売)。但し、流通の価格上の制約があるため、場合によっては現地やヨーロッパでの協働生産のプロデュース等も検討

最終報告書 目次

- 本調査の目的およびアプローチ
- 調査結果
 - 総論
 - 東南アジア
 - 東アジア
 - 欧州
 - 北米
- 結語
- 参考資料

嗜好調査・流通調査－北米



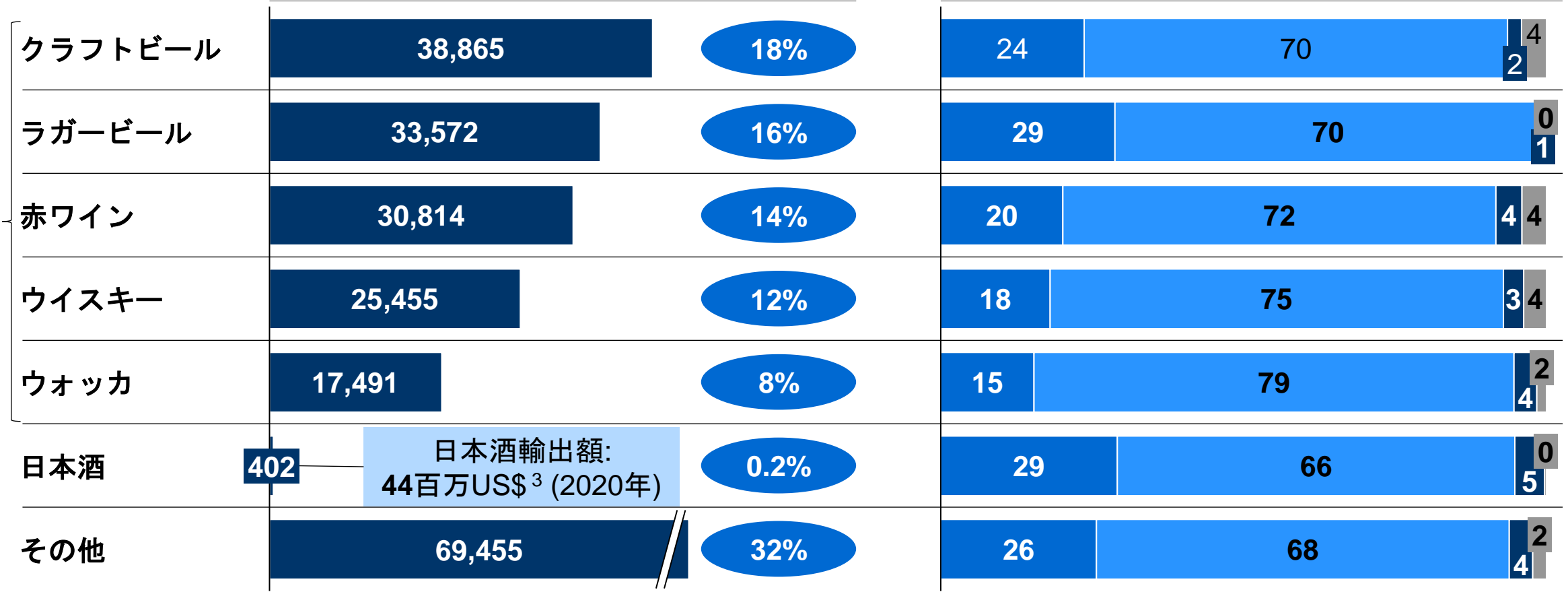
米国の酒類市場は、ビール、ワイン、ウイスキーが市場の6割を占める。 日本酒の市場規模は0.2%程度にとどまる

% 各酒類のシェア比率

米国におけるアルコール消費の市場規模
推計; 2020年, 百万US\$

購入チャネル; %
■ 飲食店¹ ■ オンライン
■ 小売店舗² ■ その他

上位
5品目



1. 飲食店とは主に、パブやレストラン等での購入・消費を指す
 2. 小売店舗とは主に、個人商店、コンビニエンスストア、スーパーマーケット、ハイパーマーケット、量販店での購入を指す
 3. 財務省貿易統計の数値を、\$1=114円換算で計算



NY, SFを対象に、嗜好調査を通じ6つの消費者セグメントを導出。セグメント間における支出割合、支出頻度、消費酒類の違いは限定的 (1/2)



24%

息抜き嗜み層



13%

ご褒美消費層



20%

バランス型消費層



12%

トレンド志向層



21%

健康お酒欲張り層



10%

パーティ志向層

セグメント概要

中年層が多く、時折自宅や友人/家族との外食の場において、気分転換のためにお酒を消費している

シニア層が多く、特別な祝い事の席でお酒を消費する

シニア層が多く、様々な場所・場面でお酒を消費している

高所得の若者が多く、様々な場所でお酒を楽しみながら新たな酒を体験を追求している

高所得のシニア層が多く、健康意識が高い一方で週に複数回お酒を消費している

社交的な若者で、頻りに友人とクラブや自宅でお酒を飲んでいる

年齢 (ボリューム層)

35-44

45-54

55-64

21-34

55-64

21-34

男女比 (男性 / 女性 / その他)

57/43

50/50

44/56

66/34

53/47

40/60

平均収入¹ (1,000\$)

114

103

72

124

148

96

酒類への支出が週80US\$以上の割合

19%

26%

16%

39%

22%

33%

平均支出頻度 (回 / 週)

1.4

1.5

1.6

1.6

1.7

2.1

解説: 本調査にて各国の消費者1,000名に対し、生活全般・アルコール消費の傾向をアンケートにて質問。その質問に対する答えから、同様の傾向を持つ消費者をグルーピングし、その特徴に応じて名前付けをしたのがセグメント。各国共通で左から右に「平均支出頻度」が高くなるような形で並び替え。米国では「平均支出頻度」と「酒類への支出が週100\$以上の割合」が必ずしも相関しない。なお平均支出頻度が総じて高いことや、白ワインの浸透率の高さが特徴的 (次頁詳細)

1. ニューヨーク、サンフランシスコのアルコール消費者を対象として行ったため、所得水準が平均的な水準よりも高い点に留意が必要



NY, SFを対象に、嗜好調査を通じ6つの消費者セグメントを導出。セグメント間における支出割合、支出頻度、消費酒類の違いは限定的 (2/2)



24%

息抜き嗜み層



13%

ご褒美消費層



20%

バランス型消費層



12%

トレンド志向層



21%

健康お酒欲張り層



10%

パーティ志向層

セグメント概要

中年層が多く、時折自宅や友人/家族との外食の場において、気分転換のためにお酒を消費している

シニア層が多く、特別な祝い事の席でお酒を消費する

シニア層が多く、様々な場所・場面でお酒を消費している

高所得の若者が多く、様々な場所でお酒を楽しみながら新たな酒を体験を追求している

高所得のシニア層が多く、お酒が好きであることから週に複数回消費しているが、健康意識も高い

社交的な若者で、頻繁に友人とクラブや自宅でお酒を飲んでいる

アルコール消費・生活全般で重視する項目 (上位3項目)

- 風味・香り
- ストレス解消手段としてのお酒
- より良い質のためにお金を出す

- 特別な場面でお酒を消費する
- アルコール度数を把握すること
- 健康的な生活習慣を優先する

- 風味・香り
- 家でのお酒
- アルコール度数を把握すること

- 家でのお酒
- 風味・香り
- 新しい銘柄のアルコールを消費すること

- 健康的な生活習慣を優先する
- 風味・香り
- パブ/バーでお酒を飲むこと

- 風味・香り
- パブ/バーでお酒を飲むこと
- 特別な場面でお酒を消費する

アルコール種類別浸透率 (上位3品目+日本酒)

クラフトビール	57	クラフトビール	44	ラガービール	41	クラフトビール	57	クラフトビール	56	クラフトビール	54
ラガービール	50	赤ワイン	36	クラフトビール	38	カクテル	46	ラガービール	38	赤ワイン	47
赤ワイン	38	ラガービール	23	赤ワイン	34	赤ワイン	45	赤ワイン	35	カクテル	35
日本酒	3	日本酒	0	日本酒	4	日本酒	1	日本酒	19	日本酒	10

1 セグメント共通で、ビールがトップに来ている等、セグメントだけでは、消費酒類の違いが殆ど見られない

2 日本酒が浸透しているのは「健康お酒欲張り層」と「パーティ志向層」の、お酒を飲む頻度が高い2つのセグメント



消費行動を規定する追加の要因として、消費場面も併せて比較

消費頻度で見た際の各セグメント×消費場面で消費されている酒類上位5品目

■ 日本酒のシェアが10%以上
 ■ 日本酒のシェアが5%以上
 ■ 日本酒のシェアが5%未満

○ x 消費頻度で見た当該酒類のシェア比率 X 消費頻度で見た日本酒のシェア比率



- 1 日本酒は「健康お酒欲張り層」「パーティー志向層」では、場面を超えて消費され始めている
- 2 日本酒は、他の場面に比べ、「特別な消費の場面」で比較的消費されている
- 3 英国と同様、白ワインが場面・消費者セグメントを超えて、広く浸透

1. 自宅での普段使い、カジュアルダイニング
 2. 社交の場、催し物やイベント
 3. 高級飲食店、特別なお祝い、贈り物

資料：アルコール消費全般に関する嗜好調査(n=各国1,000名) (2021年12月実施)



日本酒の現在の浸透率及び将来性を踏まえ、2つの成長領域を定義

消費頻度で見た際の各セグメント×消費場面で消費されている酒類上位5品目

- 日本酒のシェアが10%以上
- 日本酒のシェアが5%以上
- 日本酒のシェアが5%未満

x 消費頻度で見た当該酒類のシェア比率 x 消費頻度で見た日本酒のシェア比率



攻め筋1 既に日本酒の消費があり、かつ白ワインを特別な消費で飲んでいる4つの層に対して、白ワインの代替として、特別な消費の場面での日本酒をさらに訴求

攻め筋2 全く新しい日本酒の飲み方を訴求し、社交消費の場面で、流行に敏感なトレンド志向層、および既に日本酒の消費が進んでいる3つの層に対して訴求

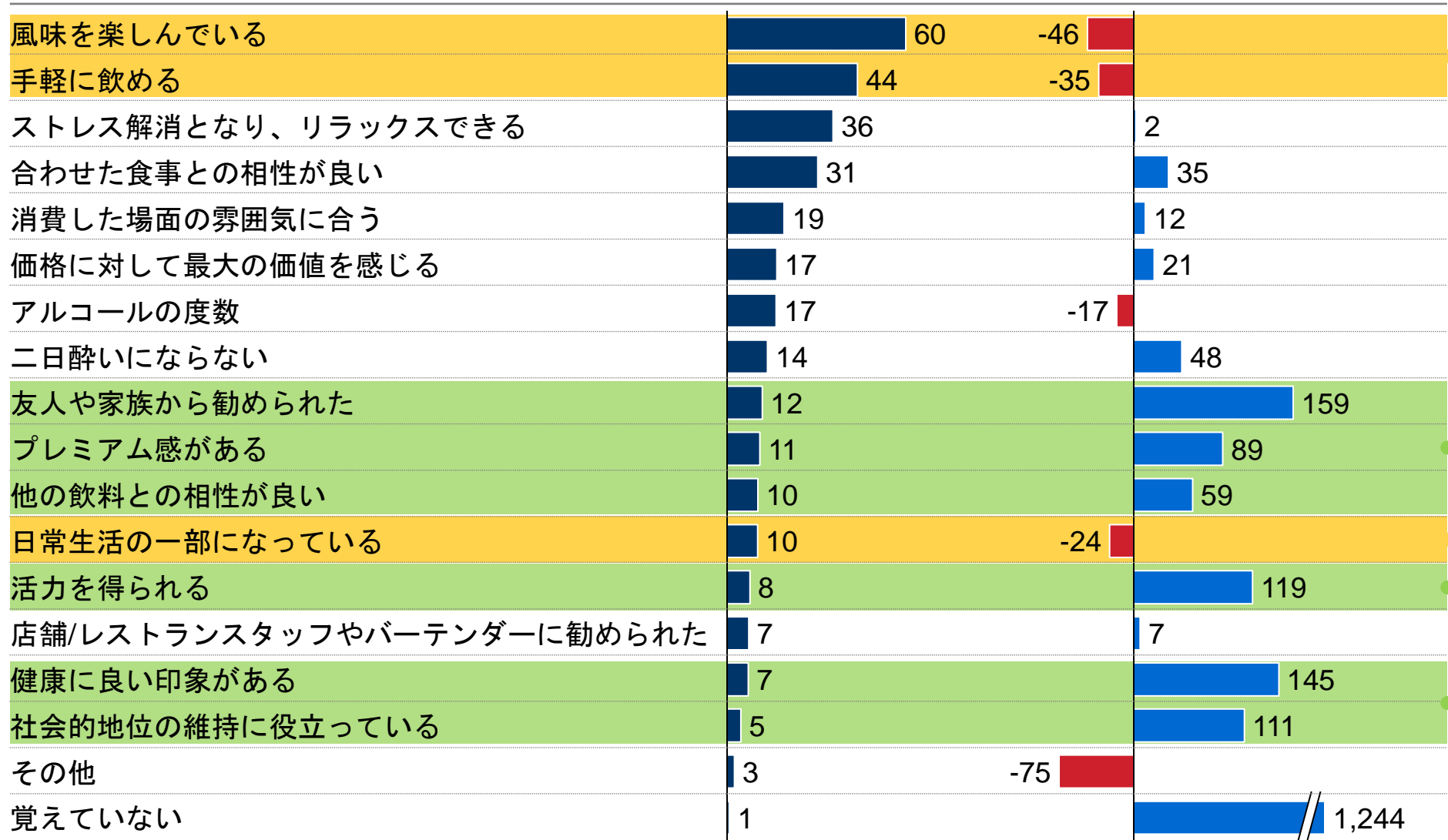
※ 米国では、後述する流通調査の結果より、カジュアル消費への波及効果は、安価な現地生産酒に置き換えられるため、輸出拡大の波及効果は限定的と想定



日本酒は勧める価値のある特別な物として認識されている一方、最も重要な「風味」「手軽さ」を訴求できておらず、普段使いに広がっていない可能性

アルコール消費の場面において特に重視される項目 / 酒類全体; %

酒類全般と比較した際の日本酒の重要度の違いに関する指数



■ 他酒類に比べ、日本酒で特に重視されている項目

■ 他酒類に比べ、日本酒で特に重視されていない項目

アルコール消費で最重要視されている風味や手軽さにおいて訴求できていない。これが、より広い層への訴求や普段使いとしての訴求の阻害要因となっている可能性

健康・活力・社会的地位・プレミアム感は特に、他酒類よりも重視¹。また、友人・家族に勧められることが多く、消費している層には「勧める価値のあるもの」と強く認識されているのではないか

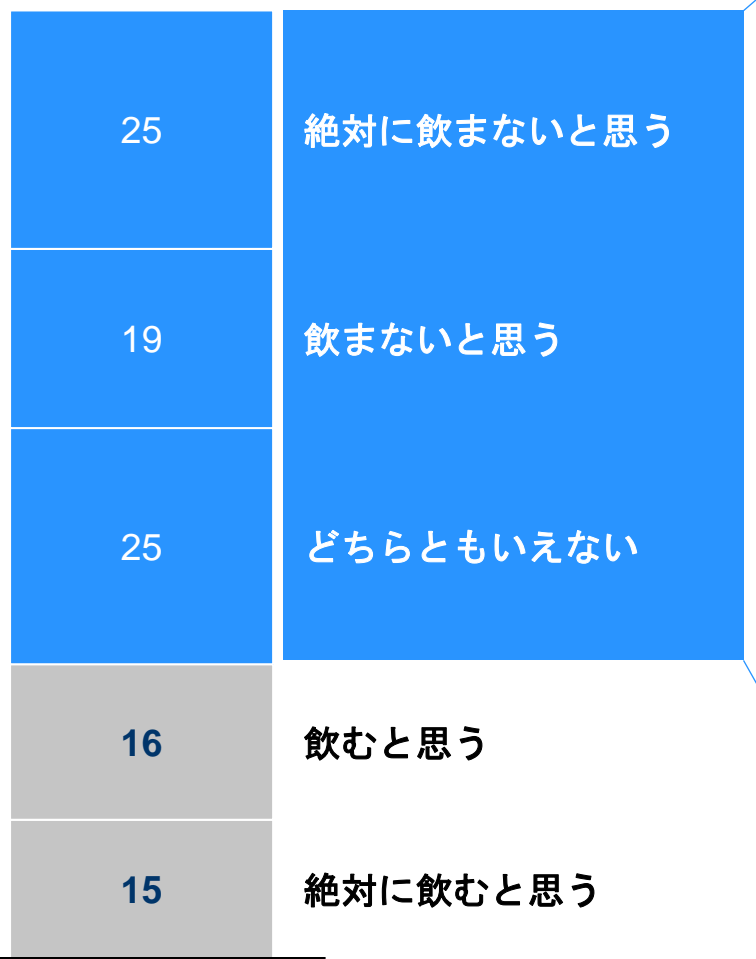
1. 調査対象がニューヨーク、サンフランシスコのため、比較的所得が高く、統計上流通量が多い安価な現地生産酒ではなく、高価な輸入酒を飲む傾向が全国水準よりも高い可能性があることに留意
資料：アルコール消費全般に関する嗜好調査(n=各国1,000名) (2021年12月実施)



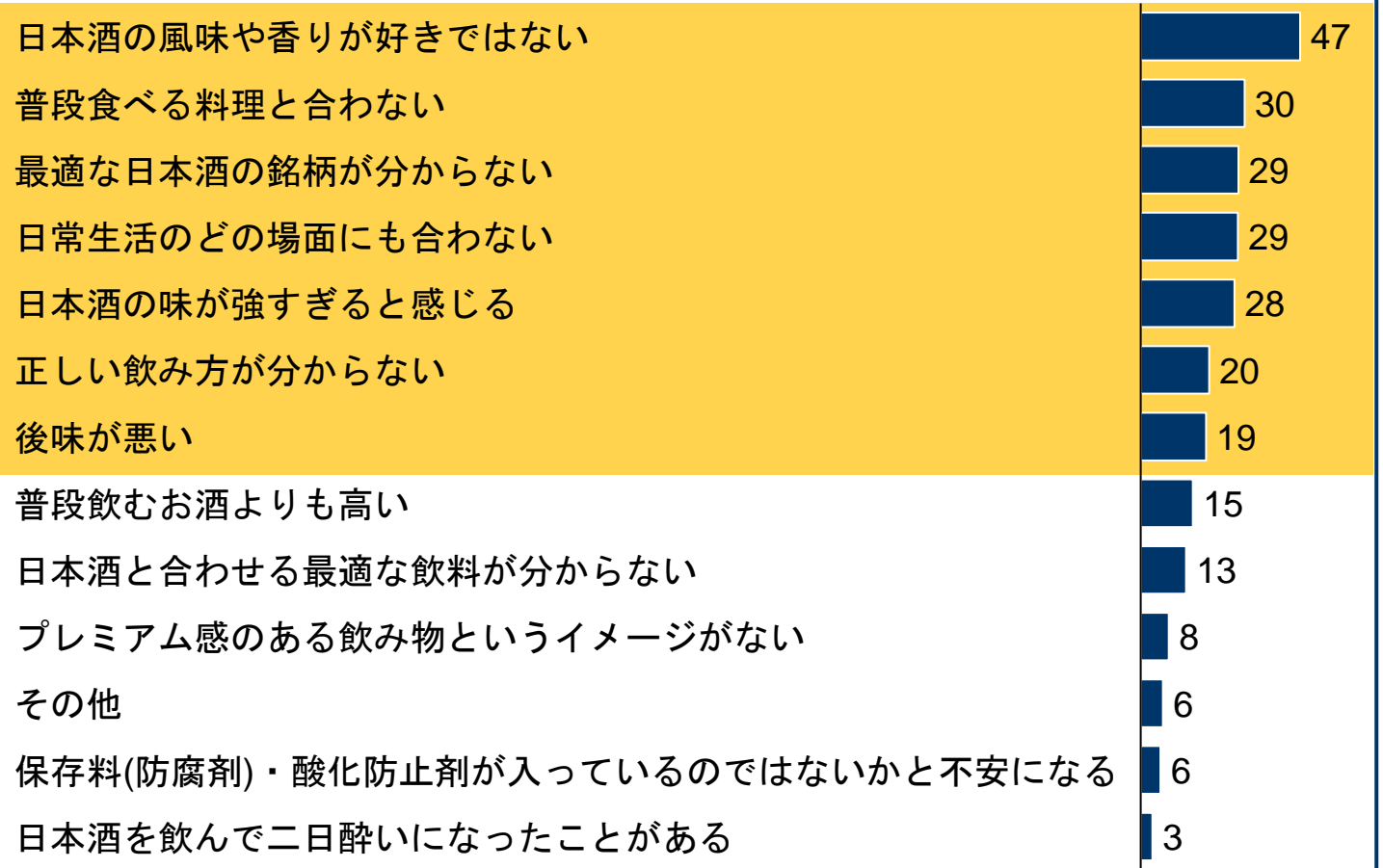
約70%の米国人が日本酒の消費に否定的。その要因として、味・風味、飲みやすさに関するものが上位を占める

約7割の人が日本酒を今後飲むことに否定的であり...

「日本酒を今後飲みたいか」への回答; %



...その主な要因として、食事への相性や味・風味を挙げている
「日本酒を飲みたいと思わない要因」での回答; %

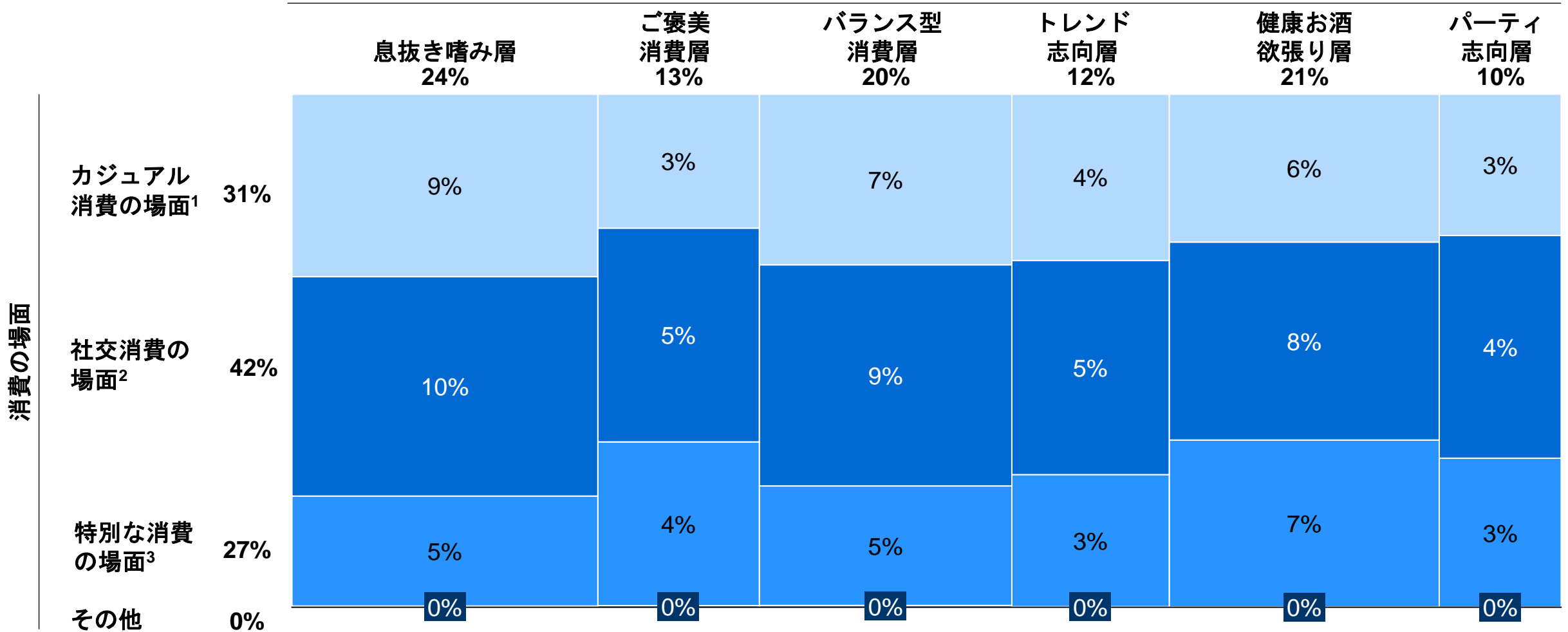




酒類が消費される「消費者セグメント」及び「消費の場面」別の全体像を導出

市場全体における割合(%)

消費者セグメント



1. 自宅での普段使い、カジュアルダイニング

2. 社交の場、催し物やイベント

3. 高級飲食店、特別なお祝い、贈り物

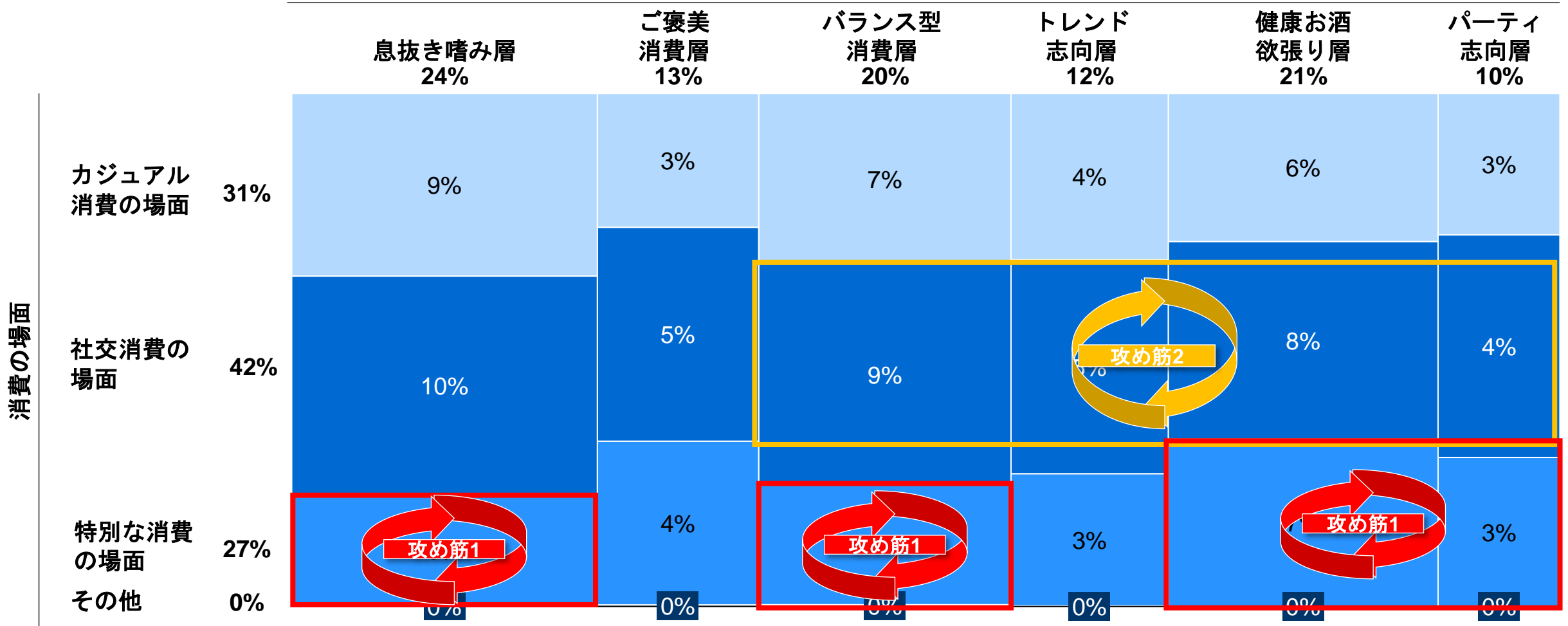
資料: アルコール消費全般に関する嗜好調査(n=各国1,000名) (2021年12月実施)



日本酒の現在の浸透率及び将来性を踏まえ、2つの成長領域を定義

市場全体における割合(%)

消費者セグメント



- 攻め筋1** 既に日本酒の消費があり、かつ白ワインを特別な消費で飲んでいる4つの層に対して、白ワインの代替として、特別な消費の場面での日本酒をさらに訴求
 - 攻め筋2** 全く新しい日本酒の飲み方を訴求し、社交消費の場面で、流行に敏感なトレンド志向層、および既に日本酒の消費が進んでいる3つの層に対して訴求
- ※ 米国では、後述する流通調査の結果より、カジュアル消費への波及効果は、安価な現地生産酒に置き換えられるため、輸出拡大の波及効果は限定的と想定



流通調査: 飲食店への効果的な提案や、消費場面と結びつけた認知向上施策を通して、大手流通業者の流通網を活用することが重要

日本酒流通の現状

- 安価かつ多量の現地生産酒と、高価かつ少量の輸入酒が、価格帯に応じ、市場で明確に棲み分け
 - 流通量: 80%が現地生産、20%が日本からの輸入酒
 - 価格: 同等程度の質だと輸入酒は現地生産の約2.5倍
 - 卸先: 現地生産酒はスーパーマーケットや低価格帯の日本食レストランを中心に流通、輸入酒は高価格帯の日本食レストランを中心に流通
 - 近年の傾向: より安価な場面での提供のため、日本の酒造による現地生産が進む(例: 瀬祭、八海山)
 - そのため、社交・特別消費から、より安価なカジュアル消費への波及は日本酒全体としてはありうるが、その過程で輸入酒から現地生産酒に置き換えられ、輸出拡大への効果は限定的となる可能性がある
- かつては日本酒への興味関心が比較的高かった輸入業者の巻き込みが必須であったが、近年は、大手ワインスピリッツ卸を中心に、卸が販路拡大に関心を持つようになっている
- 日本の酒造が、特定の消費場面を狙い、米国向けの商品を開発し売り出す等、輸出拡大に向けた機運は強い。そのため、今回の攻め筋は、現状の輸出方針から舵切りするのではなく、加速化させる位置づけ

攻め筋を訴求する上での流通上の課題

A
日本食を超えた飲食店への提案のための組織能力の欠如

- 誰でも説明可能な、販促の仕組化・標準化の欠如:
 - 料理との相性を訴求し、日本食を超えて拡大できているのは中小輸入卸業者のみ。大手輸入卸は日系・ワイン/スピリッツ系輸入卸共に、料理との相性を訴求して日本酒を超えて拡大するに至っていない
 - 大手の内、日系大手卸は、取り扱っている日本酒の理解や英語等の課題により、日本食の文脈を超えて全く訴求できていない
 - 日系大手卸が今よりも拡大していくためには、最低限、誰でも説明できるような仕組化・標準化が必要
- 個別店舗に適した提案をするための”実践的教育”の欠如:
 - 一方、日系大手卸にとって、日本酒は一カテゴリに過ぎず、また他料理飲食店への流通網は強くないため、中長期的には大手ワイン・スピリッツ輸入卸の流通を規模化していくことが特に重要
 - 彼らは、資格としての日本酒の知識を有しているが、それを超えて、個別の店の食事に合ったメニュー提案には至っていない
 - 彼らに対して、食事とのペアリングによるメニュー提案を可能にする”資格的”ではない”実践的”な教育が必要

B
効果的な認知向上施策の欠如

- 特定の消費場面と日本酒を結びつけた、効果的な認知向上施策の欠如:
 - 日本酒自体の認知度は高いが、特にバーでの社交消費等の、特定の消費場面と関連付けた認知度は低い
 - 成功した他酒類のように、現地で有効なチャネルを活用し、効果的に消費場面と日本酒を結びつける認知向上施策に取り組めていない

以降の流通に関する詳細ページは、このページのA,Bの課題に対応



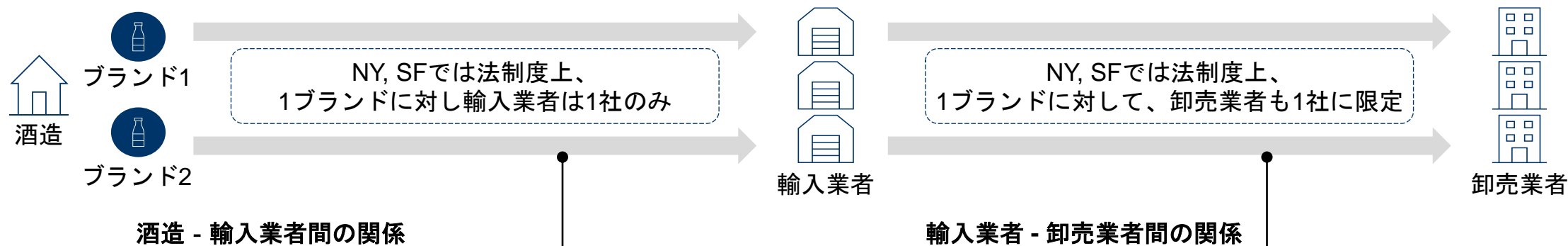
A 日本食を超えて、日本酒を卸しているのは、中小のみ。更なる拡大には大手プレイヤーが、日本食を超えて開拓する組織能力を持つことが必須

✔ 多くの飲食店に卸している ⊙ 卸先はあるが、ごく一部

		大手プレイヤー		中小プレイヤー	
		日系日本食品輸入卸	ワイン・スピリッツ輸入卸	日本酒専門輸入卸	ワイン・スピリッツ輸入卸
輸入卸業者 (例示)		JFC, Mutual Trading, Wismettac Asian Foods	Southern Glazer's Wine & Spirits, Winebow	World Sake Imports, Sake Tengoku	Vine Connections
輸入日本酒のシェア		50%	10%	30%	10%
日本酒流通の戦略		<ul style="list-style-type: none"> 日本食レストランに対し、日本食商品(米、調味料等)と組み合わせでの販売 	<ul style="list-style-type: none"> ワイン・スピリッツの既存販売網を活用 主には、スピリッツを扱えないがカクテルを置きたい飲食店に対し、カクテルとして訴求 	<ul style="list-style-type: none"> 英語ができ、日本酒の知識があるスタッフによる、幅広い食事とのペアリングを訴求 卸によっては、単に食事と特定の日本酒のペアリング提案だけでなく、レストランの食事メニュー全体に鑑みて、最適な酒類メニューのポートフォリオ提案まで踏み込み、レストラン側が考える/工夫することなく、導入しやすい営業を実現 	
日本酒の卸先	日本食	✔	✔	✔	✔
	アジア系/和フュージョン		✔	✔	✔
	その他料理 (アメリカン等)		⊙	✔	✔
日本酒流通の課題		<ul style="list-style-type: none"> 日本食の一部としてのみの取り扱いに終始。日本食以外への広がりが無い そもそもの日本酒の知識の教育や英語等の組織能力にも課題 	<ul style="list-style-type: none"> 料理のペアリング提案による開拓に至っていない 日本酒教育は資格取得目的に留まり、ペアリング提案等を可能にする実践的な教育に至っていない 	<ul style="list-style-type: none"> 1つ1つの企業の規模が小さく、スケール化に課題 	



A 参考) 他酒類に比べ、日本酒流通では、酒造・輸入業者間および輸入業者・卸売業者間の関係性が硬直的。また、需要開拓は輸入業者のみに依存



酒造 - 輸入業者間の関係

- 日本酒の酒造に、輸入業者を変える動きは無く、酒造 - 輸入業者間には極めて硬直的
 - “酒造とお客様”としての関係構築: 輸入業者を、「卸してもらっているお客様」と捉える”日本式商習慣”が存在。結果、契約の有無に関わらず、惰性的に同じ輸入業者を活用
 - 市場開拓へのインセンティブの欠如: 市場規模が小さく、かつ輸入業者変更の手間が大きいため、輸入業者を変えてまで、市場拡大を狙うインセンティブが希薄

これまでの日本酒流通の取り組み

- 更なる市場開拓に向け、必要に応じて、輸入業者を積極的に切り替えることが一般的
 - “ビジネスパートナー”としての関係構築: 酒造と輸入業者は対等で、市場拡大を狙うパートナー。そのため、売上で輸入業者を厳しく精査し、場合によっては、輸入業者を変える習慣が一般的
 - 新ブランド開発による輸入業者と市場の開拓: 既存の輸入業者との関係を維持しつつも新規業者を開拓するため、既存業者に卸す商品を別ブランド化し、別の輸入業者に卸すことも

他酒類 (ワイン・スピリッツ)での取り組み

輸入業者 - 卸売業者間の関係

- 輸入業者が卸売業者を変える動きがなく、極めて硬直的關係
 - 実務における卸”依存”: 実務上輸入業者が卸に依存 (例: 卸の倉庫の賃借)し、交渉力が極めて弱い
 - 契約上の卸のコミットメント欠如: 契約上、卸は売上目標の義務を負わず、卸の売上がどれほど悪くても、卸を変えられないことが常態化
- 輸入業者のみによる需要開拓: 卸視点で、日本酒は需要開拓のコストリターンが悪いいため、卸は”流通”としてのみ機能し、需要開拓は輸入業者のみ

- 卸売業者の成績に応じて、輸入業者は柔軟に卸売業者を変更
 - “対等”なパートナー関係: 実務上の卸依存は無く、卸も輸入業者無しで規模的に商品を扱えないため、対等な関係に
 - 契約上の卸のコミットメント: 卸は契約で売上目標の義務を負い、成績に応じて卸を変えることが一般的
- 卸・輸入業者の双方による需要開拓: 輸入業者だけでなく、卸も展示会等を主催し酒造から飲食店/小売までのマッチングを行い、両者が共に、需要開拓



A 大手ワイン・スピリッツ輸入卸の事例: カクテル訴求により日本食を超えた 拡販に成功。一方、実践的な教育を通じた料理とのペアリング提案が課題

Southern Glazer's Wine & Spiritsは、日本酒では、かつて“流通業者”でしかなかったが、自ら需要を開拓するように

- 大手ワイン・スピリッツの輸入業者兼卸売業者であるSouthern Glazer's Wine & Spiritsは、2010年頃より日本酒の卸売開始
- これまでは、需要が限定的なため、小売・飲食店への流通に留まり、**需要開拓を輸入業者に任せきりに**
- しかし近年、堅調な日本酒需要増加に伴い、**商談会等に参加し、日本酒開拓に積極的な姿勢**
- **ワイン・スピリッツ系の卸売業者としての幅広い販路を活用し、日本食レストランの他、アジア料理や和フュージョン系のレストランにも進出**

Southern Glazer's Wine & Spiritsは開拓のための取り組みとして、日本酒教育促進とカクテル訴求による販促に成功

- **日本酒販売に向けた、全社的な日本酒資格獲得の促進**: 2019年に1万人以上の社員(約半数以上)が、WSETを始めとした日本酒の教育プログラムを修了
- **カクテル訴求による販路拡大**: アジア系を超え、現地のイタリア・アメリカ料理店等でも、**スピリッツの代替としてカクテルとしての日本酒を訴求し、拡販に成功**
 - ハードリカーライセンスは取得困難で多くの飲食店がスピリッツを扱えない
 - そんな中でも、飲食店にはカクテルをメニューに入れたいニーズ有
 - アルコール度数の関係でソフトリカーライセンスで日本酒を扱えることを利用し、カクテルのベースとしての日本酒の訴求に成功

しかし依然、“実践的な”教育実施を通じた料理とのペアリング提案に課題

- **一方で、カクテル訴求以外では、飲食店開拓に苦戦**
- **更なる飲食店開拓に向けては、“資格”だけではない“実践的”教育を通じた料理とのペアリング提案が必要**

“更なる販路拡大のためには、ペアリング訴求が必須だった。

しかし、私自身独学で日本酒の勉強を数年間続けたが、ペアリングを提案できるほどの専門性には至らなかった。また会社としても日本酒はカテゴリの1つにしか過ぎず、教育に注力できていない課題があった”

Southern Glazer's Wine & Spirits
元営業 



A 中小ワイン輸入卸の成功事例: 販促活動の仕組化と個別店舗に最適な提案により、日本食を超えて飲食店への拡販に成功した輸入業者も存在

輸入業者(Vine Connections)の概要

- 中小規模の卸業者ながら、**日本酒卸売シェアの約10%**を占有
- ワイン卸発端の強みである**ワインの販売網を活かし、日本酒を日本食レストラン以外にも卸すことに成功**
- 日本酒の卸先としてサンフランシスコだけでも**200程度**あり、**日本食以外のレストランが約40%**を占める
 - 特に和フュージョンやシーフード系で販売拡大

日本酒拡販における成功要因

販促資料の標準化による営業の質の均質化

- **効果的な販促資料の標準化:** 二次卸を活用せざるを得ない州もあるため、販促資料を全て公開し、営業担当に寄らない、営業活動の質を担保
 - 味わい・ペアリング・生産地・製造方法等の基本情報を全てネットに分かりやすく公開
 - 加えて、販促資料や陳列用のステッカーをPDF化しており、各飲食店・小売が活用可能に

https://www.vineconnections.com/media/228636/konteki_pearls-of-simplicity_st.pdf

個別店舗に適した販売提案の実施

- **各レストランの料理に合わせた日本酒メニューリストの作成:** 各レストラン料理と日本酒のペアリング提案に留まらず、レストランの料理全体と照らした際の最適な酒類メニューを、自社・他社商品含めて、ポートフォリオとして提案
 - ペアリング例: オレンジ風味のポークチョップにフルーティーな日本酒(写真左)、ホタテのセビチェには、香り高い日本酒を提案(写真右)

https://www.vineconnections.com/media/228724/orange-anise_porkchop.pdf

<https://www.vineconnections.com/media/228725/scallops-ceviche-recipe-card.pdf>

<https://barrelhousetavern.com/>

BARREL HOUSE
TAVERN

高級カリフォルニア料理店(肉魚等)



B Grey Gooseの成功事例: “本物”を追求した印象的な顧客体験を、多様なタレントを巻き込んで提供し、特定の場面での自ブランドの消費を訴求

概要

- Grey Gooseはフランス発のウオッカのブランド。質にこだわり、妥協しない製法で、プレミアムウオッカの足掛的存在
- 2013年より、“Grey Goose Boulangerie Bleue”というイベントを実施。2016年だけでも、世界の20都市で展開
- イベントはブランド認知向上を企図し、ユニークな顧客体験を提供。数々のベストアワードを受賞

<https://www.greygoose.com/en-gl/>

成功要因

明確な消費場面の定義

- **訴求する消費場面とカクテルの明確な定義:**
 - 「夏の暑い日に、食事と共に楽しめる、優雅で清涼感のあるカクテル」として、Le Grand Fizzという新しく開発したカクテルを訴求
 - フランスのバケーションを強く想起させるデザインを各所に設計

<https://strategyonline.ca/2016/06/17/grey-goose-breaks-bread-with-drinkers/>

“本物”を徹底追求した顧客体験

- **“本物”を徹底追求し、印象的で比類なき顧客体験を実現:**
 - **“最高級”のフランスパンから始まる顧客体験:** 最高級フランスパンとGrey Gooseが同じ原料を使っていることに着目し、パン屋を特設。顧客体験をそこから始め、最高級の原料を使っていることを強調
 - **“最も親密な”バーでの、カクテル体験:** その次に、“最も小さく・親密なバー”として、バンに特設された少人数バーへ誘導。精鋭のバーテンダーが、1人1人にストーリーを説明しながら、カクテルを提供
 - **“最上の料理”とのペアリング:** 最後に、一流シェフによるフランス料理の食事と共にカクテルをサーブし、消費を喚起

<https://econsultancy.com/how-grey-goose-used-experiential-marketing-to-tell-its-luxury-story/>

タレントの効果的な巻き込み

- **タレントの配役を通じたブランドメッセージの訴求:**
 - **一気通貫で妥協しない、質に対するこだわり:** Grey Gooseと同様に、工房内だけでなく、畑から一気通貫で監督し、徹底的に質にこだわることで有名な、パン職人との連携
 - **伝統の打破:** 伝統にとらわれず、革新的なフランス音楽のDJとの連携
- **商品ではなく、ブランドストーリーとしての拡散:** 情報発信を担うインフルエンサーを一度、フランスに招待。本場でブランドストーリーを事細かに説明し、商品自体だけでなく、ブランドストーリーと合わせて、消費場面をSNSで拡散してもらう

<https://raggededge.com/work/grey-goose-boulangerie-integrated-campaign/>

<http://yakusan.com/project/grey-goose-boulangerie-bleue/>



B Casamigosの成功事例: Casamigosは、消費場面に合わせたセレブリティの巻き込みやコンテンツの発信を通して、消費場面の訴求に成功

背景

- Casamigosは俳優のジョージクルーニーが友人と2013年に設立したテキーラブランド、Diageoが2017年に10億ドルで買収
- テキーラ自体は、1980年代前半からメキシコ料理店を中心に流通。当時は主に、マルガリータ、または大学生がショットで飲むものという認識が一般的
- それに対しCasamigosは、ストレードで飲むプレミアム・テキーラのカテゴリを築き上げ、45万ケースの売上を獲得 (2019年)

Casamigosによる新たな消費場面の創出

テキーラのストレードでの消費

- ジョージクルーニー自ら、ストレードでテキーラを楽しむ姿を広告として打ち出すことで、主流だったマルガリータでの消費に対し、ストレードでのテキーラの消費を訴求
- 質の高さを印象付けるコンテンツの発信を通じて、そのまま飲むことができるプレミアムテキーラとしてのブランド認知を獲得

<https://www.casamigos.com/>

<https://www.latimes.com/business/la-fi-clooney-tequila-diageo-20170621-story.html>

<https://www.instagram.com/p/CJMyrBLFttZ/>

メキシコ料理店以外におけるカクテル消費

- 「海辺」や「パーティ」でのマルガリータ等の各ターゲット場面を、各場面にフォーカスした広告やイベントを通じて訴求
 - 例: 海辺のリゾート地にポップアップショップを開設し、限定カクテルの販売などを実施。Casamigosロゴ入りのサーフボードやグラス等と一緒に消費場面を演出

<https://nymzar.com/casamigos>

<http://www.kdhamptons.com/casamigos-collabs-jumby-bay-island-beach-shack-pop/>

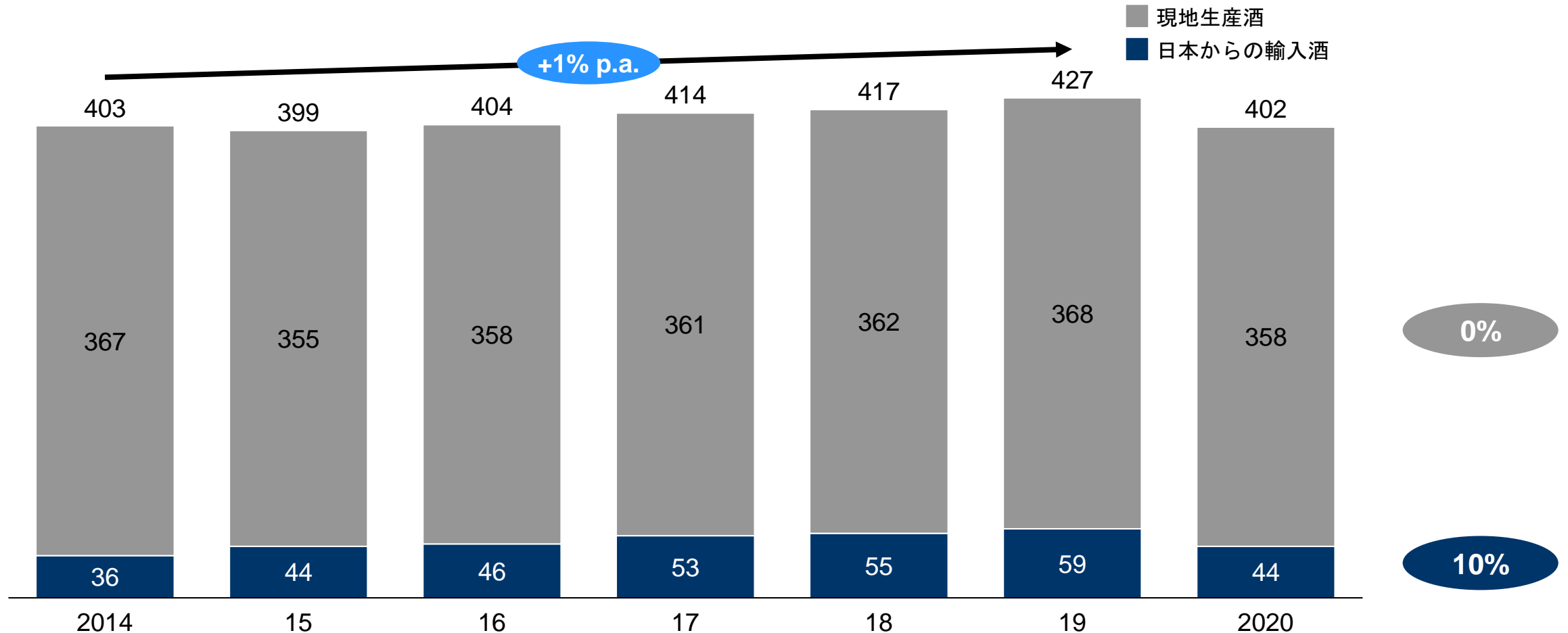
<https://www.instagram.com/p/CMvAj0alskm/>



現地生産酒の消費額は近年、伸び悩んでいる一方、米国向けの日本酒輸出額は、コロナ禍を除くと、年率10%水準で伸び続けている

米国における日本酒の現地生産・輸入酒の市場規模推移¹; 百万US\$²

2014-19年の
年平均成長率



1. 現地生産酒に関しては、米国内の日本酒の総市場規模から、日本から米国への日本酒輸出額を差し引く形で推計
2. \$1=114円換算で計算



米国市場に合わせて開発された日本酒は既に存在。現地の大手流通業者も取り扱い始めており、このような事例を増やしていくことが重要

	https://www.heavensake.com/ HEAVENSAKE	https://www.hirosake.com/ Hiro Sake	https://www.tykusake.com/ TYKU Sake	https://www.shiokawa.biz/cowboy.html Cowboy Yamahai	https://drinkbushido.com/ Bushido
製造者	<ul style="list-style-type: none"> 日本: 瀬祭(旭)、浦霞(佐浦)、白雪(小西) 現地: 仏ワイン醸造家 	<ul style="list-style-type: none"> 日本: 大洋酒造 現地: スピリッツ業界の人材による創業 	<ul style="list-style-type: none"> 日本: 梅乃宿酒造 現地: コロンビア大学学生による共同創業 	<ul style="list-style-type: none"> 日本: 塩川酒造 現地: 米国初の地酒専門店オーナー(命名) 	<ul style="list-style-type: none"> 日本: 黄桜 現地: Vine Connections
狙う消費場面	欧米のハイエンド層にラグジュアリー×社交消費(クラブ)の消費を訴求	社交消費を中心に展開(近年はカップ酒等、家消費向け商品も開発)	ワインの代替として、プレミアムな食事場での消費を訴求	肉料理に合う日本酒としてレストランでの消費を中心に訴求	飲みやすい缶タイプの日本酒として、家庭消費を中心に訴求
主な取り扱い輸入/卸業者	Southern Glazer's Wine & Spirits	<ul style="list-style-type: none"> Breakthru Henry Wine Group 	<ul style="list-style-type: none"> Southern Glazer's Wine & Spirits Mutual Trading 	Vine Connections	Vine Connections
流通上の特筆すべき取り組み	ラグジュアリーブランドとして、様々なセレブリティ・インフルエンサーと連携した、SNS上での認知向上施策	セレブリティが参加する晩餐会(例: エミー賞)への提供など、セレブリティが飲む酒としてのブランド認知	ブランドの共同オーナーで、グラミー賞受賞の音楽家により、米国で、日本酒で初めて全国放送のCMを展開	肉との食べ合わせに特化した、酸味・キレのある商品の開発と、肉料理に合う事を直感的に表した名前の訴求	家消費に合わせた、分かりやすくポップなブランディングと、消費促進のための消費者への日本酒教育




参考) HEAVENSAKE: セレブリティを活用して、お酒としてではなく、ラグジュアリー・ファッションとしてブランディング

ハイエンド層の各消費場面を捉えた商品を開発



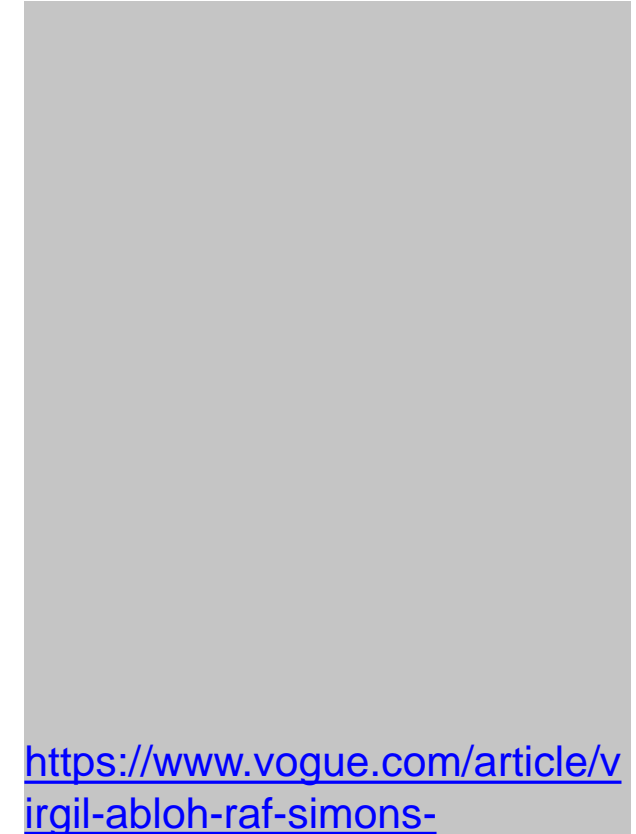
<https://www.heavensake.com/>

セレブリティを活用して
ラグジュアリーブランドとして訴求



<https://www.instagram.com/heavensake/>

世界的なファッション誌
(Vogue)に取り上げられている



<https://www.vogue.com/article/irgil-abloh-raf-simons-heavensake-sake-paris>



参考) Hiro Sake: 家消費から特別な消費までを捉えた幅広い商品開発と、セレブリティを巻き込んだ特別な酒としての認知向上を実施

ハイエンド層向けのプレミアムな日本酒から家でのカジュアル消費まで、幅広い商品・飲み方の開発

セレブリティが参加する晩餐会(例: エミー賞)での商品提供を通じ、特別なお酒としてのブランド認知

<https://www.hirosake.com/>

<https://www.hirosake.com/#!/drinks/?page=1>

<https://www.hirosake.com/hirococktail.pdf>

<http://www.japanculture-nyc.com/hiro-sake-celebrates-japanese-actresss-broadway-debut-with-signature-cocktail/>

<https://www.hirosake.com/press/2018/11/hiro-sake-at-wanderluxxe-emmy-event>



参考) TYKU Sake: ワインの代替としてのブランディングを打ち出しつつ、 社交消費向けのTV CMやカクテル開発等を実施

フレーバー付き等複数の日本酒商品開発



<https://www.tykusake.com/>

ワインの代替としてのブランドコンセプト



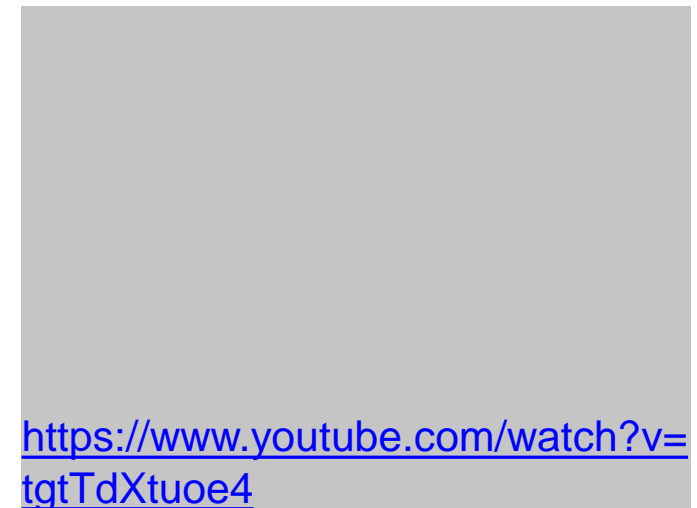
<https://twitter.com/tykusake>

社交消費用のカクテル ラインナップの充実



<https://www.tykusake.com/#cocktails>

“友好の証で注ぐ”日本文化を訴求し、 社交消費を喚起したテレビCM



<https://www.youtube.com/watch?v=tgtTdXtuo4>



参考) Cowboy Yamahai: 米国のステーキハウスでの流通を狙い、肉料理に合う輸出専用商品を開発し、直感的な名前を付けて、分かりやすく訴求

肉料理に合うように開発された旨味・酸味の強い日本酒を開発

直感的で分かりやすい名前を付け、米国だけでなく、国際的に有名に

<https://www.shiokawa.biz/cowboy.html>

<https://www.vineconnections.com/pdfs/tech-sheets/shiokawa-cowboy-yamahai-5403.pdf>

<https://www.seekstorysake.com/products/shiokawa-cowboy-yamahai-720ml>

<https://www.shiokawa.biz/shinchaku2016.html>



参考) Bushido: 飲みやすい、小容量の缶タイプの日本酒として、家消費を訴求しつつ、マスに向けた分かりやすい消費者教育にも注力

缶タイプ・かつ小容量 (180ml)と、家で気軽に試しやすい商品開発

<https://www.vineconnections.com/bushido-way-of-the-warrior-sake-cans-offer-premium-sake-on-the-go/>

<https://drinkbushido.com/>

武士道をポップに押し出したブランディング

<https://drinkbushido.com/pages/about>

”Sake 101”として日本酒によくある誤解を解説したページを作成し消費者教育も実施

<https://drinkbushido.com/pages/sake-101>



白ワインからの本格的な市場奪取を中心とした、2つの攻め筋により、 ~49億US\$の市場規模に訴求可能と推定される

概要

訴求可能な
市場規模推定¹
百万US\$

解の方向性

攻め筋1

「特別な消費の場面」で日本酒を嗜む「息抜き嗜み層」「バランス型消費層」「健康お酒欲張り層」「パーティ志向層」を中心に、白ワインを代替する形で、日本食以外の食事とのマリアージュを提案

~4,300

- 白ワインが浸透し、代替を目指す高級飲食店を定義 (例: シーフード等)し、その食事と相性の良い日本酒を、マリアージュの専門家と共に特定、または開発
- 既に日本酒市場に参入しているワイン・スピリッツの大手卸と連携し、彼らの既存の流通網から、日本食以外の高級飲食店の開拓に着手
- 直感的で分かりやすい販促物を、個別の日本酒ごとに公開し、誰でも特徴や違いを説明できるような仕組化を業界全体で着手
- さらに料理とのペアリングや、それを越えたレストラン全体の酒類ポートフォリオの提案を実現できるよう、大手卸に専門家を派遣し、実践的な教育に着手
- ブランディングの一環として、米国で新しいものを売り出していくうえで重要な要素を定義し、それを軸としたブランディングを展開 (例: Grey Gooseのような“本物”の訴求)

攻め筋2

全く新しい日本酒の飲み方を訴求し、「社交消費の場面」において、流行に敏感な「トレンド志向層」、および既に日本酒の消費が進んでいる3つの層に対して訴求

~600

- バーやバーテンダーが関心を持ち、消費者の中でも話題になりやすいような、新たな日本酒や日本酒の飲み方 (例: カクテル)を開発
- セレブリティやインフルエンサー等と連携して、バーでの消費場面を喚起
- バーやバーテンダーが興味を持ち、消費者に語る事が出来るような、“本物”を軸としたブランドストーリーの構築も検討
- ワイン・スピリッツの大手卸と連携し、彼らのスピリッツ販売の既存の流通網を活用

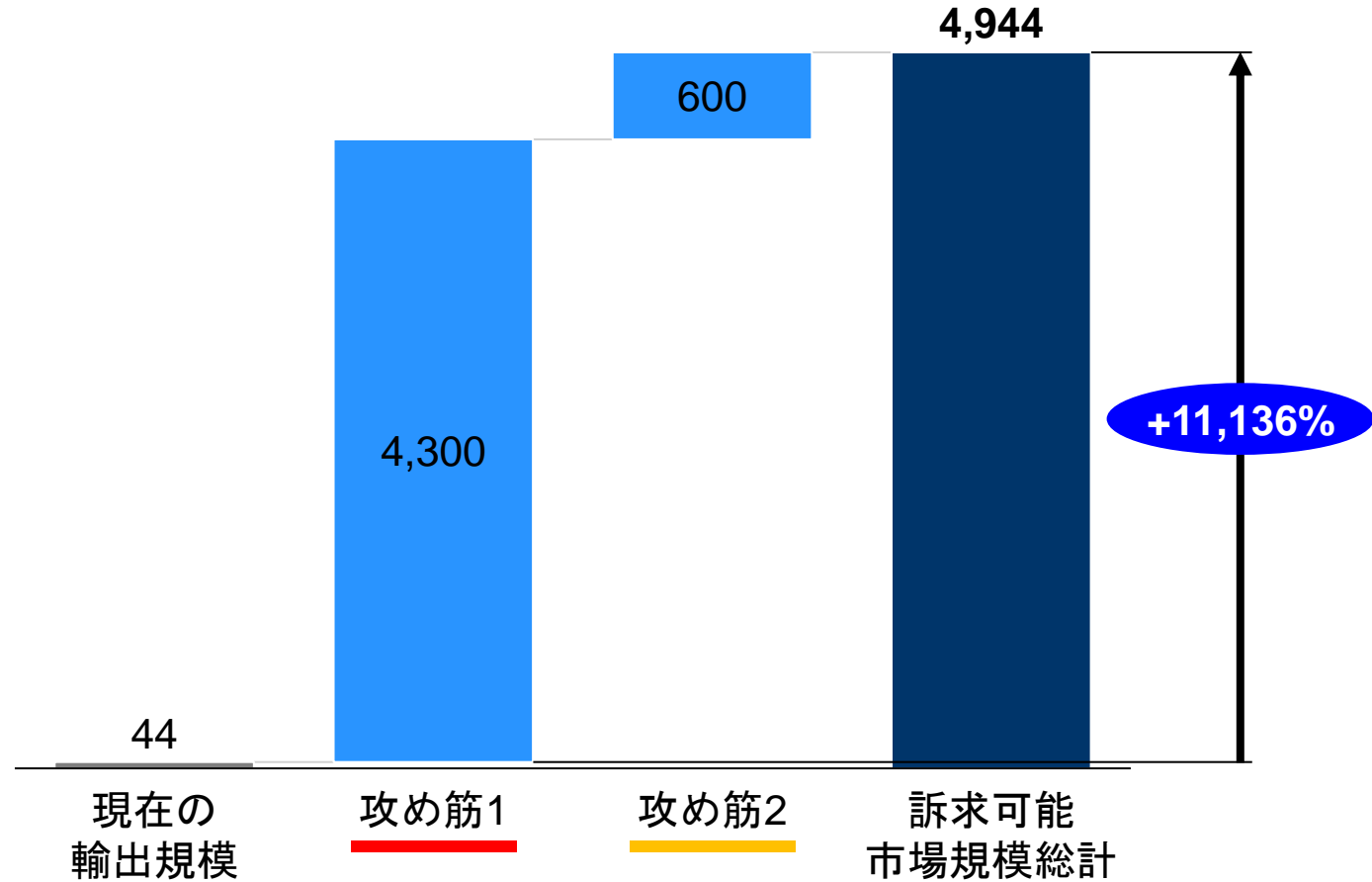
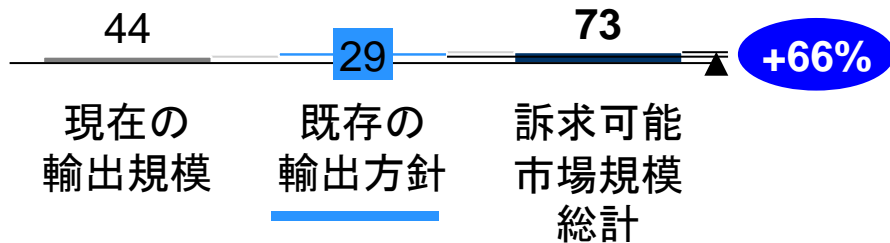
1. 訴求可能な市場規模は、攻め筋1に関しては、対象セグメント・消費場面における白ワインの市場規模、攻め筋2に関しては、中国同様、対象となる消費者セグメント・消費の場面において、消費金額によって酒類を4グループに分解。現在日本酒が属するグループの1つ上のグループの内、最大カテゴリのシェア水準と同等程度を獲得した場合を想定



白ワインからの市場奪取を含めた、2つの攻め筋を通して、現在の日本酒の輸出方針に比して、飛躍的な成長を期待しうる

現在の輸出方針で訴求可能な市場規模推計
(5年後を想定)¹;百万US\$

攻め筋1-3を通して訴求可能な市場規模推計²
百万US\$



1. 2014年-2019年の日本酒輸出額成長率（年平均10%）が今後5年間同様に維持されると仮定し、現在の消費量に掛けて推計。現在の数値は2020年時点の対米国清酒輸出額（\$1=114円換算）
 2. 訴求可能な市場規模は、攻め筋1に関しては、対象セグメント・消費場における白ワインの市場規模、攻め筋2に関しては、中国同様、対象となる消費者セグメント・消費の場面において、消費金額によって酒類を4グループに分解。現在日本酒が属するグループの1つ上のグループの内、最大カテゴリのシェア水準と同等程度を獲得した場合を想定

資料：アルコール消費全般に関する嗜好調査(n=各国1,000名)(2021年12月実施)、財務省貿易統計



参考) 消費金額によって酒類を4グループに分解。訴求可能な市場規模は、現在日本酒が属するグループの1つ上のグループの最大カテゴリのシェア水準と同等程度を獲得した場合を想定

攻め筋2		
酒類	消費金額;百万US\$	シェア;%
1~5位	クラフトビール	12,992 (21%)
	ラガービール	8,000 (13%)
	赤ワイン	7,199 (12%)
	ウイスキー	5,969 (10%)
	ウオッカ	5,380 (9%)
6~11位	シャンパン	4,149 (7%)
	白ワイン	3,827 (6%)
	ノンアルビール	3,409 (6%)
	テキーラ	3,268 (5%)
	ラム	2,069 (3%)
	ブランデー/コニャック	1,884 (3%)
12~16位	ジン	692 (1%)
	ハーバルワイン	434 (1%)
	その他	408 (1%)
	イエローワイン	407 (1%)
	カクテル	367 (1%)
17~22位	マッコリ	314 (1%)
	その他スピリッツ	208 (0%)
	日本酒	127 (0%)
	白酒	30 (0%)
	ソジュ	17 (0%)
	コニャック (アジア系)	0 (0%)

■ 訴求可能な市場として
ベンチマークしている酒類



参考: 本調査内容を踏まえると、他の日本産酒類に関しても、複数の攻め筋を定義できる可能性

解の方向性 (初期的)

日本産
ウイスキー
・焼酎

- **カクテルの代替**として、**社交消費の場面において**、新規性ある形で焼酎・ウイスキーの飲み方を訴求できないか
 - 狙うべき消費場面、および飲み方の定義とそれに合う、新規性ある焼酎・ウイスキーカクテル等の飲み方の開発
 - バー等の流通チャネルを持つ大手輸入業者・卸との連携 (日本の大手酒類プレイヤーやSouthern Glazer's Wine & Spirits等の大手スピリッツ流通業者との連携等を含め検討)
 - 効果的なチャネル・主体による、消費場面の喚起・提案 (例: インフルエンサー等)
- **ラガー・クラフトビールおよびワインの代替**として、**特別な消費の場面において**、食事との相性を訴求した飲み方を売り出すことができないか (例: 肉料理や油料理の脂っこさを打ち消すハイボール等)
 - 相性を訴求する食事の定義とそれに合わせた飲み方等の定義・開発
 - 個別飲料の提案だけでなく、店舗としての酒類のポートフォリオ提案まで踏み込んだ販促活動とそれを実現するための、大手卸との連携
 - 日本産ウイスキーや焼酎にとっての”本物”を定義し、それを軸としたブランディングの実施

RTD

- **ビールの代替**として、上記で訴求した”外消費”の場面を前提として、RTDを商品化。**外消費のトレンドを家に持ち込む形で、家消費を訴求**できないか (例: 缶のハイボール、焼酎カクテルのRTD化)
 - 小売と連携し、食事の相性やカクテル等、外消費で訴求するメッセージを、家消費でも一貫して訴求
 - 必要に応じて、インフルエンサー等の効果的なチャネル・主体を巻き込んで家消費を合わせて喚起 (但し、攻め筋訴求には、現地生産酒と輸入酒のシェア・価格の違いの理解や、小売の流通構造の理解など、改めてそれぞれの酒類に関して、流通調査を実施する必要)

北米市場における日本産酒類の輸出拡大へ向けた戦略要旨 (意味合いだし)

嗜好調査

- **低い日本酒の浸透度:** 米国では、ビール・ワイン・ウイスキーの消費が全体の60%近くを占める。日本酒の市場規模は0.2%程度
- **大半の人が同じものを同じように飲む:** 消費頻度や支出割合、浸透率の高い酒類等に関して、セグメント間での差は限定的
- **日本酒は、一部セグメントに浸透。また特別な消費の場面で浸透し始めている:** 「健康お酒欲張り層」「パーティ志向層」では、場面を超えて消費され始めている。消費場面では、「特別な消費の場面」での消費が、他の場面での消費に比べ、浸透
- **白ワインは、セグメント・場面を超えて消費:** 代替市場となりうる白ワインは、「カジュアル消費の場面」を中心としつつ、セグメント・場面を超えて消費されている傾向
- **外を攻める2つの攻め筋:** 既に日本酒の消費が進み、「特別な消費の場面」で白ワインを消費しているセグメントに対し、白ワインを代替する形で、日本食以外の特別な消費を拡大。また、現在浸透しきれていない「社交消費の場面」で、全く新しい飲み方を提案して訴求

流通調査

- **現状① 安価かつ多量の現地生産酒と高価かつ少量の輸入酒の棲み分け:** 流通量の8割を占める安価な現地生産酒は、SMや低価格帯の日本食レストランに、2割を占める高価な輸入酒は、専門店や高価格帯の日本食レストランに流通し、市場として棲み分けられている
- **現状② 堅調な日本酒輸出の拡大に伴う他酒類大手卸の市場参入:** 日本酒輸出は堅調に成長。ワインの大手卸が日本酒の販路拡大に関心を持ち、彼らの巻き込みがより重要に。しかし、マーケットインの視点で日本食を超えて販促できているのは中小のみで限定的
- **現状③ マーケットイン視点での商品開発の潮流:** 日本の酒造が特定の消費場面を狙い米国向け商品を開発する等、マーケットイン視点での輸出拡大の機運は強い
- **課題① 日本食を超えた飲食店に対する効果的提案のための組織能力の欠如:** 日本酒の理解が浅い、日系大手卸でも日本食を超えて提案できるような、販促の仕組化・標準化が無い。また、大手のワイン・スピリッツ系輸入卸は、日本酒の基礎知識を有するが、食事に合ったメニュー提案まで至っておらず、他料理の飲食店に拡大しきれていない。それを可能にする”実践的な教育“が必要
- **課題② 効果的な認知向上施策の欠如:** 日本酒自体の認知度は高いが、特に社交消費において、特定の消費場面と結び付けた日本酒の認知度は低い。現地で有効なチャネルを活用し、効果的に消費場面と日本酒を結びつけた認知向上施策に取り組む必要

戦略方針の提言

- **既に拡大路線にある既存の輸出方針を、さらに加速化させるという位置づけで、2つの攻め筋を定義**
 - **攻め筋1 – 日本食以外の、現地の高級レストランでの消費拡大:** 「特別な消費の場面」で日本酒を嗜む「息抜き嗜み層」「バランス型消費層」「健康お酒欲張り層」「パーティ志向層」を中心に、白ワインを代替する形で、日本食以外の食事とのマリアージュを提案
 - **攻め筋2 – バー等での社交消費の場面での日本酒消費を拡大:** 流行に敏感な「トレンド志向層」および、すでに日本酒の消費が進んでいる「バランス型消費層」「健康お酒欲張り層」「パーティ志向層」を中心に、「社交消費の場面」に合わせた日本酒を、新規性ある売り方で訴求。米国で訴求する上で重要な要素 (例: “本物”の訴求、セレブリティの巻き込み)を軸にして認知向上を図る

最終報告書 目次

- 本調査の目的およびアプローチ
- 調査結果
- **結語**
- 参考資料

深掘り調査対象4か国における、日本産酒類 (特に日本酒) の輸出拡大に向けた戦略方針要旨の総括 1/2

嗜好調査

- 当然のことながら、地域・国家間での酒類の消費状況は異なり、日本酒も例外ではない
 - 国家間で消費者の概観は違う: 各国で消費者は6-7のセグメントに分類される。シンガポール・英国では、セグメント間でアルコールに対する支出頻度・支出割合・消費する酒類などが顕著に違う一方、米国・中国では、セグメント間での違いは限定的
 - 日本酒が飲まれる消費場面は異なる: 英国・米国では日本酒は、「特別な消費の場面で飲む特別な物」という認識の一方、シンガポール・中国では「カジュアル消費」で飲まれるが、特別な場面ではほとんど飲まれない
 - 日本酒消費の場面で求められる効用が異なる: すべての国のアルコール消費で重視される「風味」は、各国共通で日本酒消費で求められていない。一方、例えば「健康」はシンガポール・英国・米国では、効用として求められる一方、中国では求められていない等、日本酒が求められる効用は各国で異なる
- 日本酒が訴求し得る成長領域は、国家間で異なる: 各国で複数の攻め筋があるが、大きな傾向は、「カジュアル・社交消費を中心に輸出拡大を目指す中国」「特別な消費・社交消費を中心に輸出拡大を目指す米国・英国」「特定の消費場面に特化せず、バランスよく拡大を目指すシンガポール」と、各国で攻め筋は異なり、求められる商品・効用も異なる

流通調査

- 地域・国横断で重要な流通上の要諦は同じだが、各国で訴求を目指す成長領域に応じた流通戦略をそれぞれ構築する必要がある
 - 重要性は異なるものの、流通上の要諦は4か国共通: 攻め筋を訴求するためには、サプライチェーンの上流から下流まで、①消費場に合う商品の定義・開発、②卸の開拓、③小売・飲食店に向けた販促④消費者に対する認知向上・教育、の4つが重要
 - サプライチェーンの上流における取組は、ほぼ全ての地域・国で改めて取り組むべき: 米国はサプライチェーンの上流の取組み (商品の定義・開発)が進みつつある一方、他3か国は殆ど取り組めておらず、重要課題に
 - サプライチェーンの下流の課題は全ての国で共通する一方、アプローチは成長領域・地域・国別に異なるものを取るべき: サプライチェーンの下流は、卸任せ・組織能力 (言語・知識)の課題なども相まって、4か国共に取組の進捗は限定的。なお、酒類の消費場面で消費される料理は各国で異なるため、それぞれ違うマリアージュを検討すべき。また、消費者に対する認知向上施策は、単なる品評会を越え、各国で有効なチャンネルを最大限活用すべき (例: 英国の料理番組、中国のインフルエンサー)

戦略方針の提言

- シンガポールは代替すべき酒類がソジュ、赤ワイン、カクテルと明確、米国・英国は主眼となる特別な消費の攻め筋での代替酒類が白ワインと明確な一方、中国では、代替する酒類が同じ攻め筋でもセグメントにより異なり、他国に比べると攻め筋訴求のハードルが高い
- 既存の輸出方針に対する、攻め筋のインパクトに関しては、米国 (49億米ドル、約170倍)、英国 (23億米ドル、既存の約770倍)、シンガポール (2.8億米ドル、約20倍)、中国 (2.1億米ドル、約1.6倍)の順番

深掘り調査対象4か国における、日本産酒類 (特に日本酒) の輸出拡大に向けた戦略方針要旨の総括 2/2

最後に

- 日本人が、日本の中で考える「日本産酒類」は、必ずしも輸出対象国における理解と同一であるとは限らない。まず、現地の生活者がどのような生活習慣、食習慣、そして酒類の消費を、何を求めて行っているのかを理解することがとても重要
- その意味で、いくら日本国内で「良い物」を開発生産したとしても、それは直接的に輸出の促進に資するとは言えないはずである
- あくまで現地の生活者の特定の消費の場面を成長領域として定め、その中で特に求められる可能性がある酒類を、「現地の人々が飲みやすい・手に取りやすい」形へ改革し、更には実際に消費されるまでの流通体制 (インポーター、卸、小売・飲食) 及び認知向上施策を、一貫通貫で行う必要がある
- また、「加速度的な輸出拡大」を念頭に置いた際には、攻め筋は単一であってはならず、複数の成長領域それぞれに合わせた酒類を提案する必要がある
- その意味で、輸出に資する日本産酒類というのは、同一国においても複数の方向性があるはずである。例えば「高価格化・高付加価値化」の観点で取り上げられる日本酒には、確かに厳格なコールドチェーンが必要となる可能性が高いが、そうでない「マス向け」の日本酒は、必ずしもそうとは限らない。最終的に提案したい内容に合わせて、それぞれ最適な一貫通貫の解を勘案すべきであるし、一つの視点を全ての日本産酒類に当てはめるといった発想は、避けたほうが良いであろう

最終報告書 目次

- 本調査の目的およびアプローチ
- 調査結果
- 結語
- 参考資料

－ 消費者セグメント詳細 (シンガポール)

－ 消費者セグメント詳細 (中国)

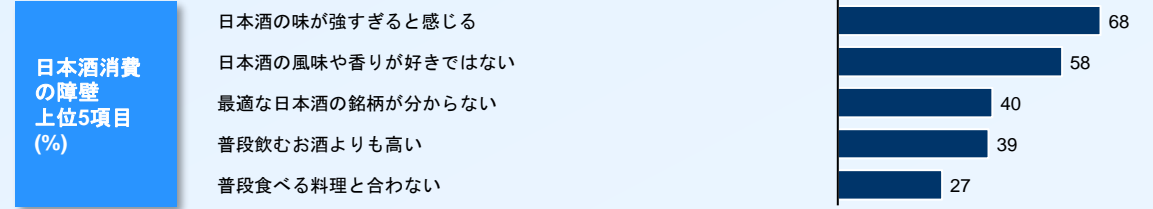
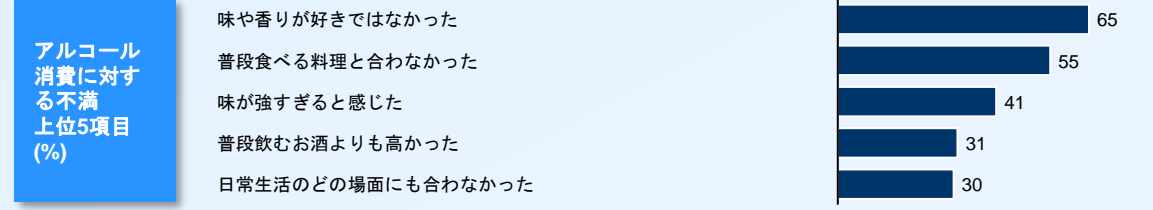
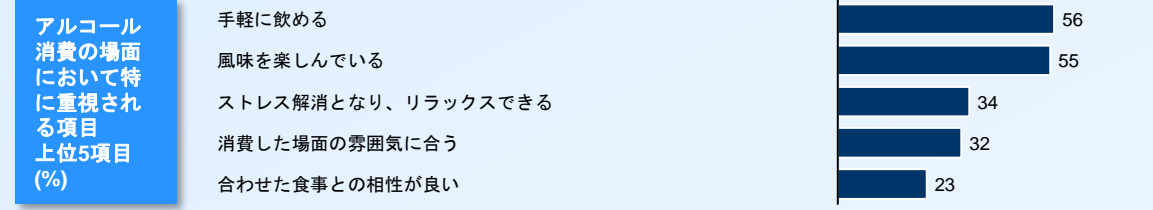
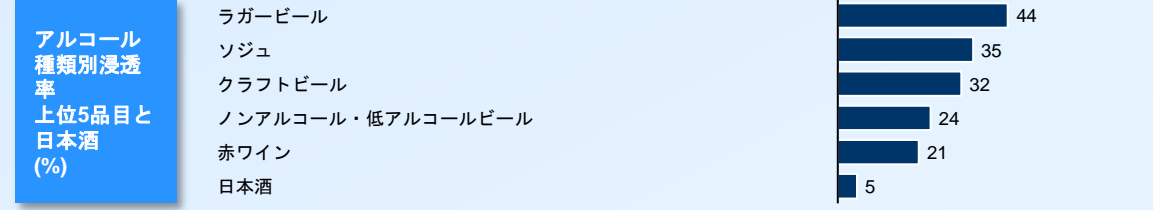
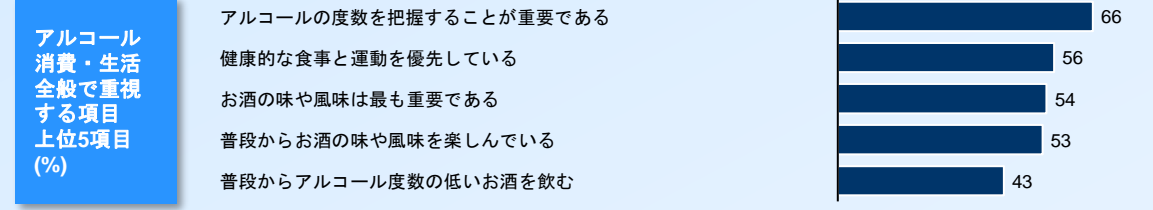
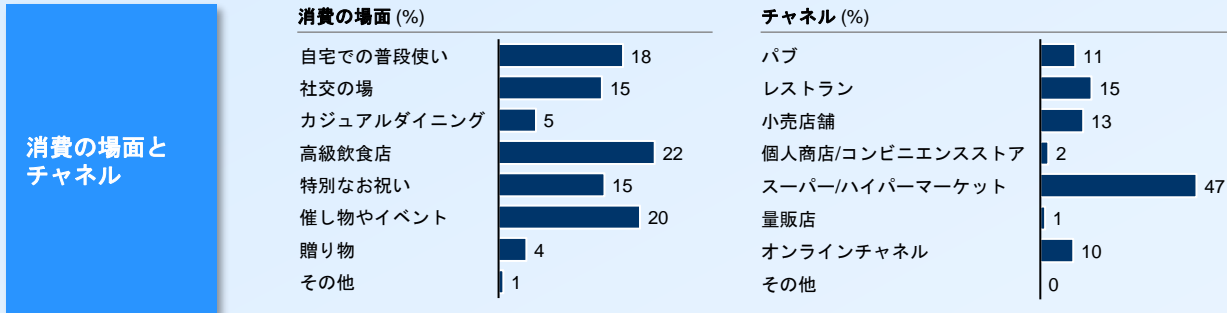
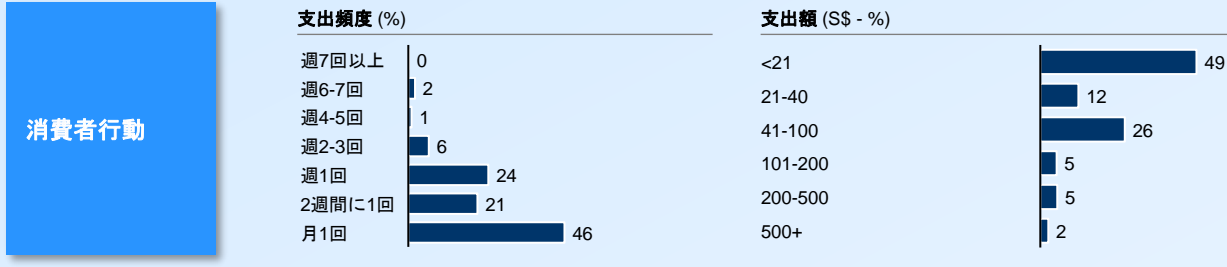
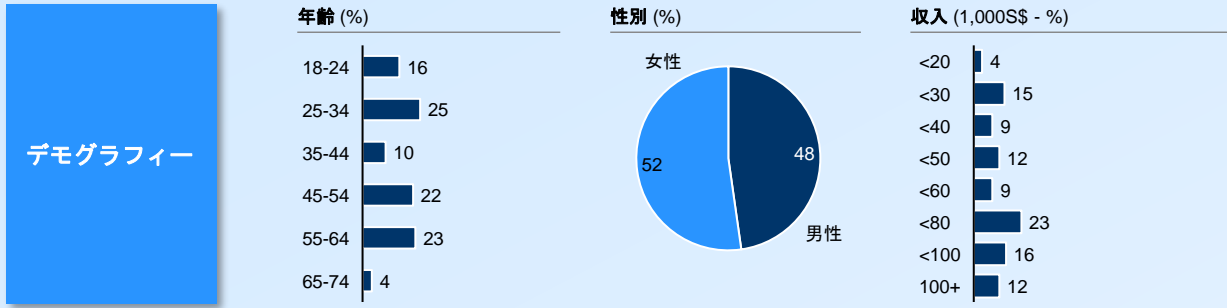
－ 消費者セグメント詳細 (英国)

－ 消費者セグメント詳細 (米国)

健康志向層 -セグメントの概要



- 健康的な食生活と運動を好む一方、家族や友人との食事の際に少量のお酒を飲む
- 全消費者セグメントの内、25%を占める

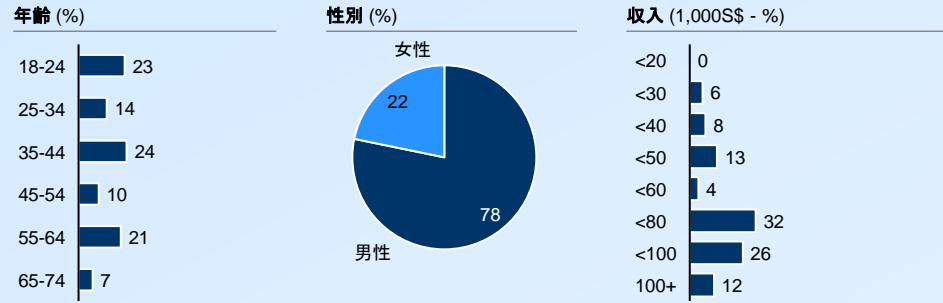


息抜き嗜み層 -セグメントの概要

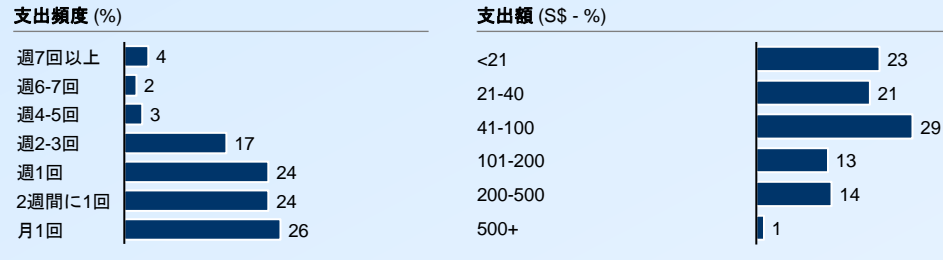


- 高所得の若者及び中年層で、忙しい日々の息抜きとして、時折お酒を嗜む
- 全消費者セグメントの内、14%を占める

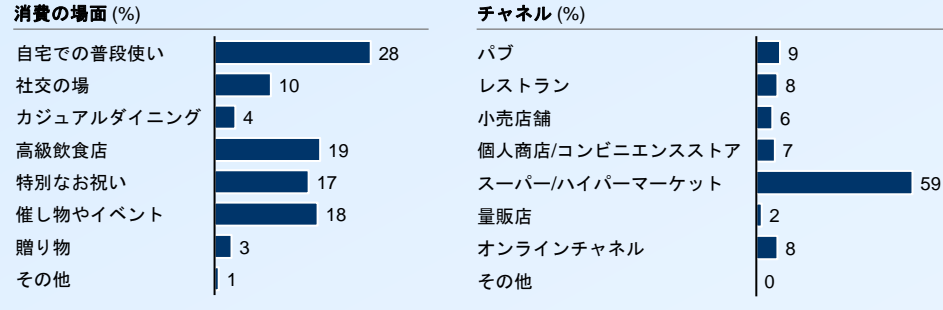
デモグラフィ



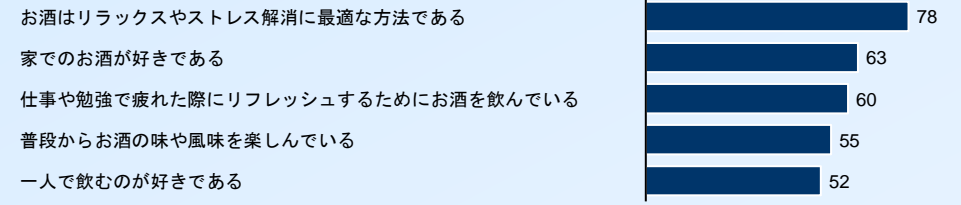
消費者行動



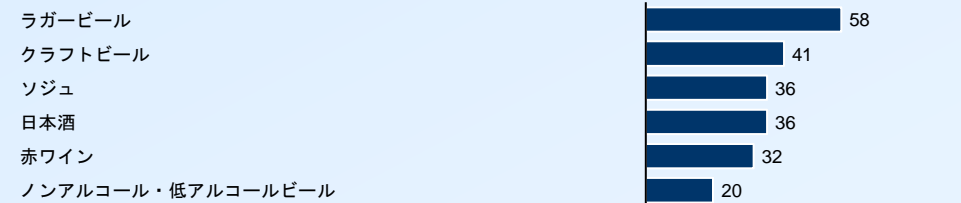
消費の場面とチャネル



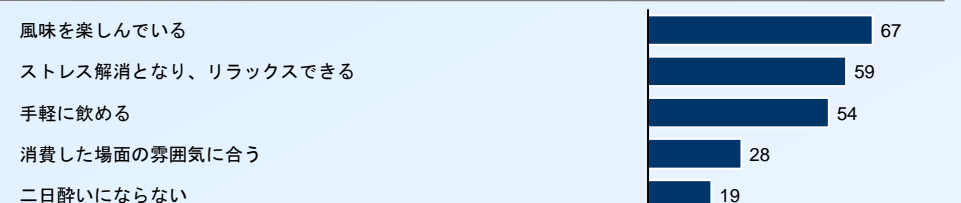
アルコール消費・生活全般で重視する項目上位5項目 (%)



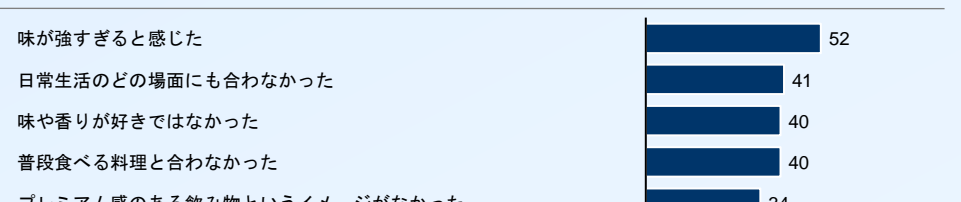
アルコール種類別浸透率上位5品目と日本酒 (%)



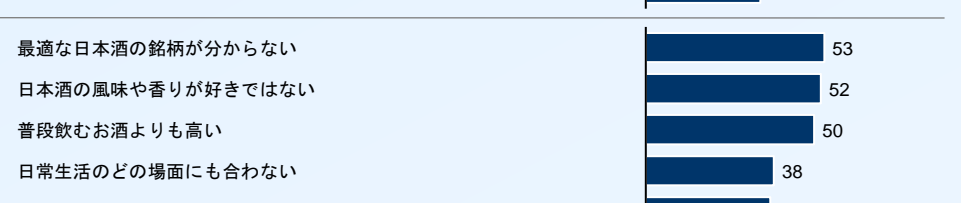
アルコール消費の場面で特に重視される項目上位5項目 (%)



アルコール消費に対する不満上位5項目 (%)



日本酒消費の障壁上位5項目 (%)

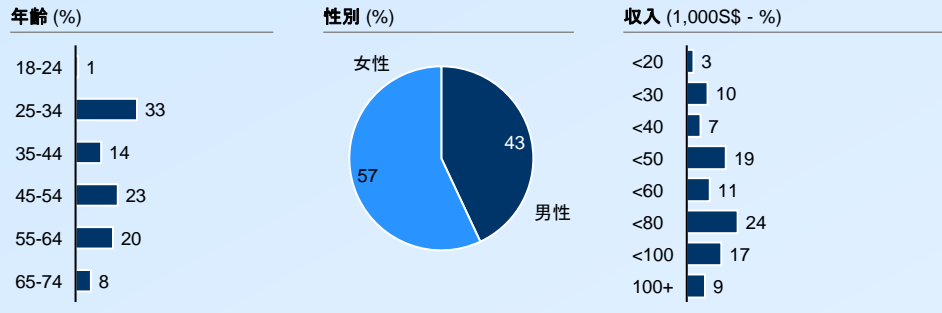


一人宅飲み層 -セグメントの概要

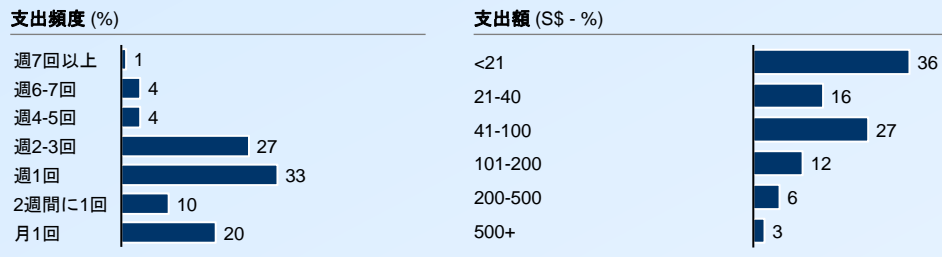


- 若者で、自宅において習慣的に、一人でお酒を楽しむ
- 全消費者セグメントの内、11%を占める

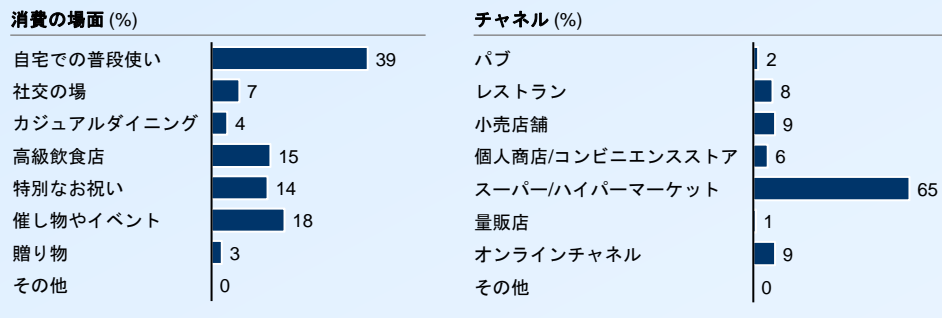
デモグラフィ



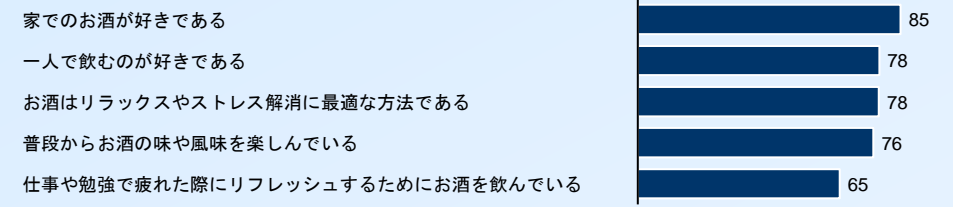
消費者行動



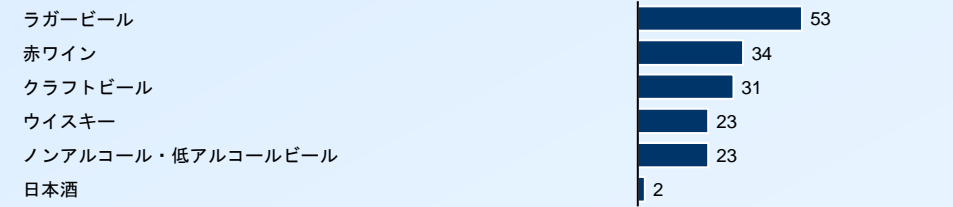
消費の場面とチャネル



アルコール消費・生活全般で重視する項目上位5項目 (%)



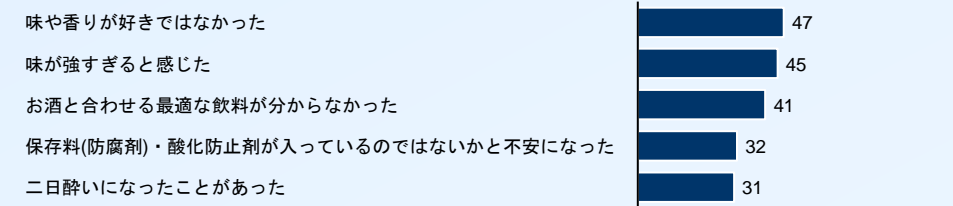
アルコール種類別浸透率上位5品目と日本酒 (%)



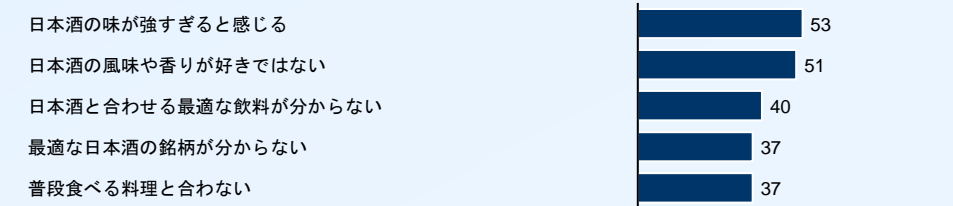
アルコール消費の場面において特に重視される項目上位5項目 (%)



アルコール消費に対する不満上位5項目 (%)



日本酒消費の障壁上位5項目 (%)

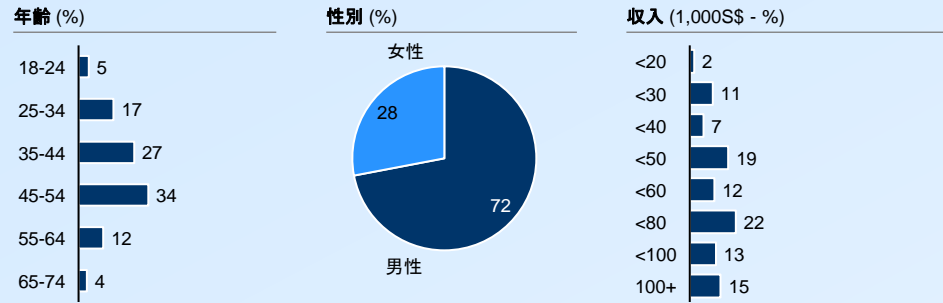


バランス型消費層 - セグメントの概要

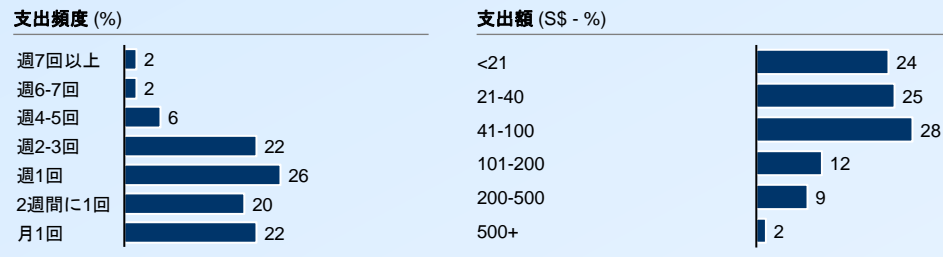


- 中年層から年配者で、お酒が好きであり、様々な場所で適度にお酒を楽しんでいる
- 全消費者セグメントの内、20%を占める

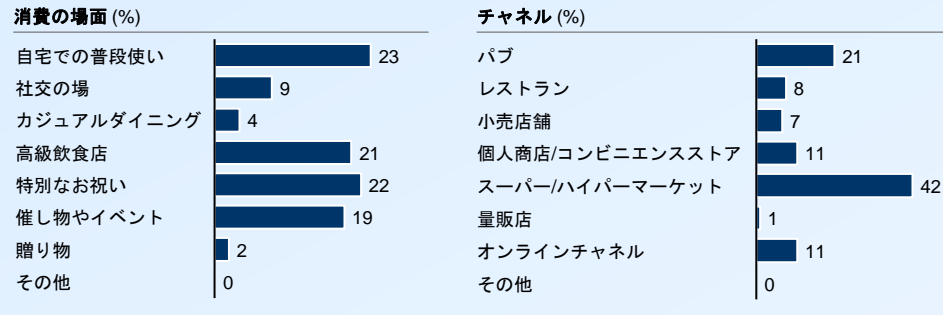
デモグラフィック



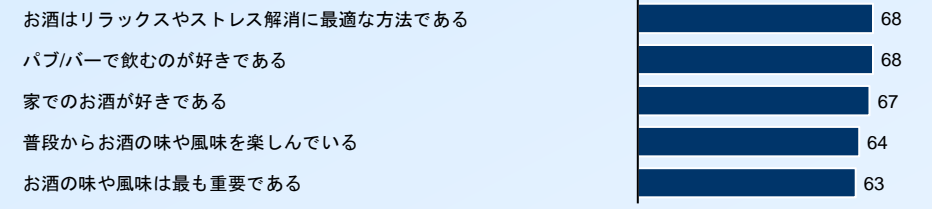
消費者行動



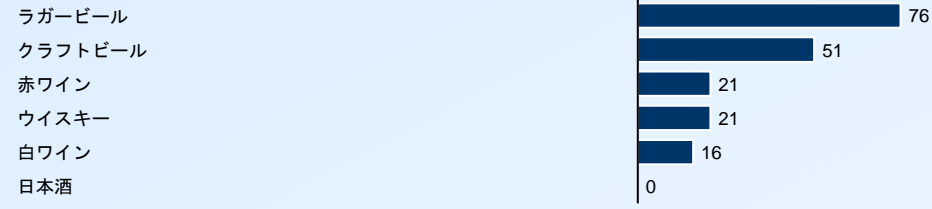
消費の場面とチャネル



アルコール消費・生活全般で重視する項目上位5項目 (%)



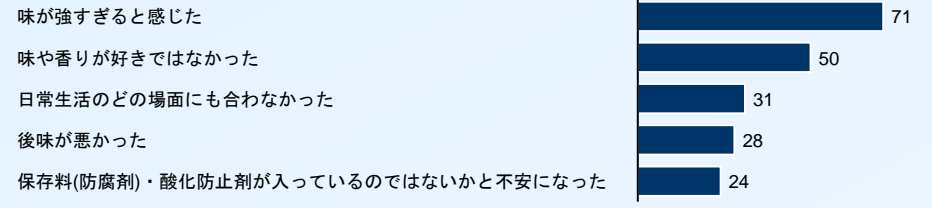
アルコール種類別浸透率上位5品目と日本酒 (%)



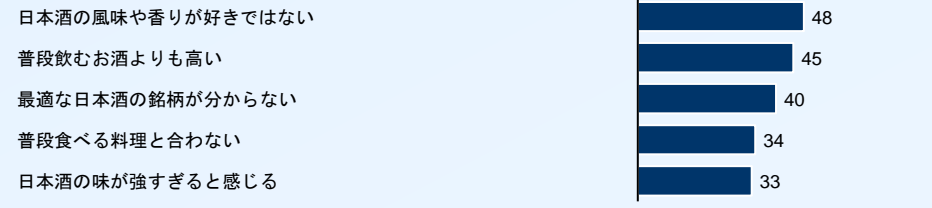
アルコール消費の場面において特に重視される項目上位5項目 (%)



アルコール消費に対する不満上位5項目 (%)



日本酒消費の障壁上位5項目 (%)

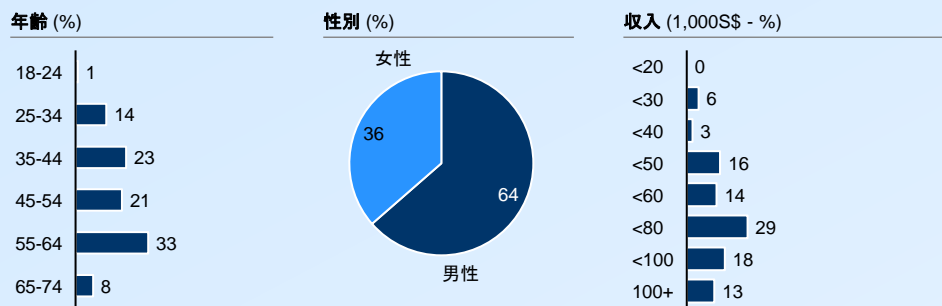


ステータス志向層 -セグメントの概要

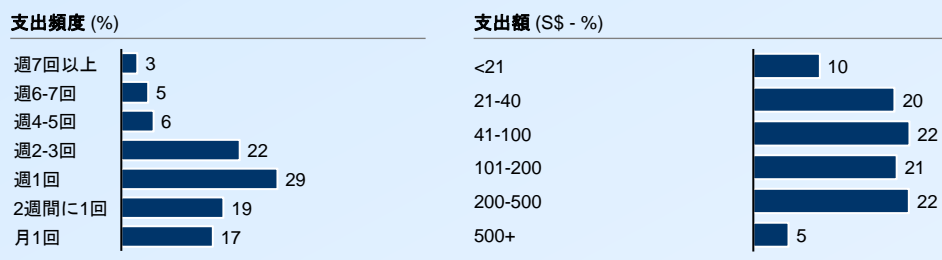


- 高所得の年配者で、贅沢な体験や自身のステータスの証として、高級なお酒を飲む
- 全消費者セグメントの内、13%を占める

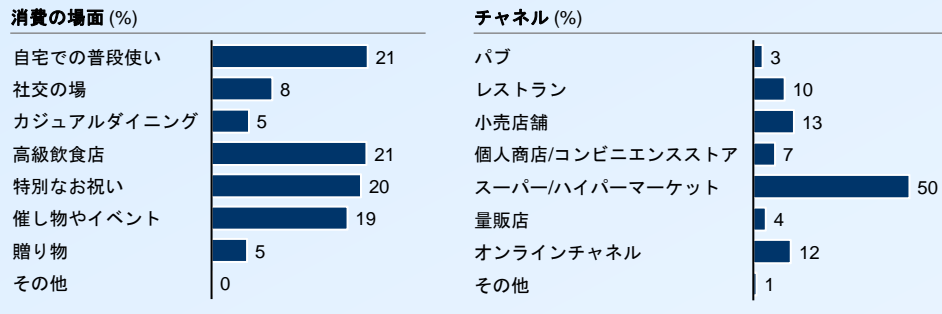
デモグラフィック



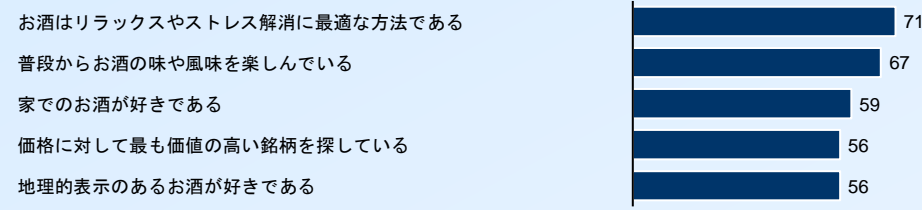
消費者行動



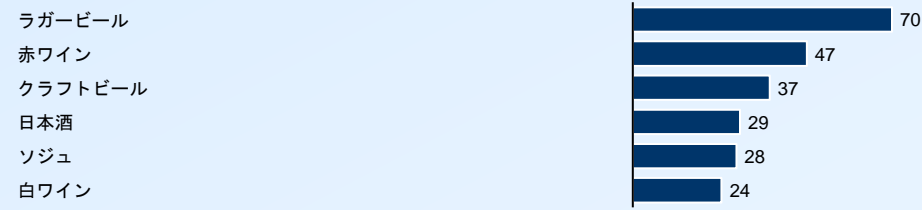
消費の場面とチャネル



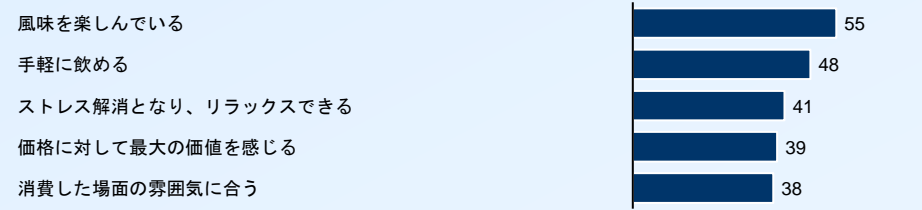
アルコール消費・生活全般で重視する項目上位5項目 (%)



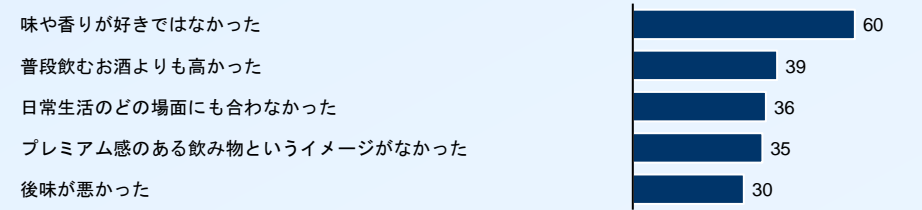
アルコール種類別浸透率上位5品目と日本酒 (%)



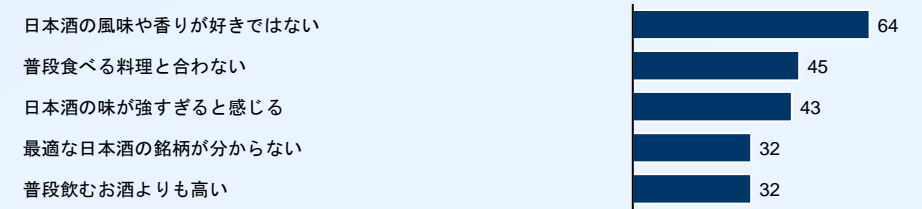
アルコール消費の場面において特に重視される項目上位5項目 (%)



アルコール消費に対する不満上位5項目 (%)



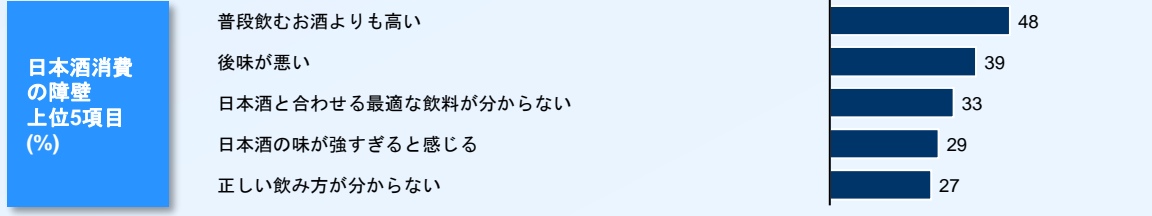
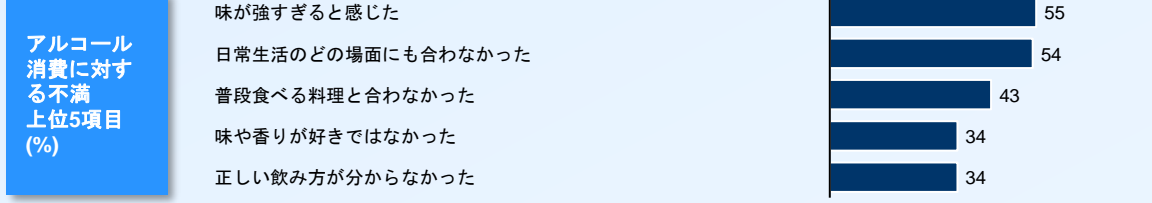
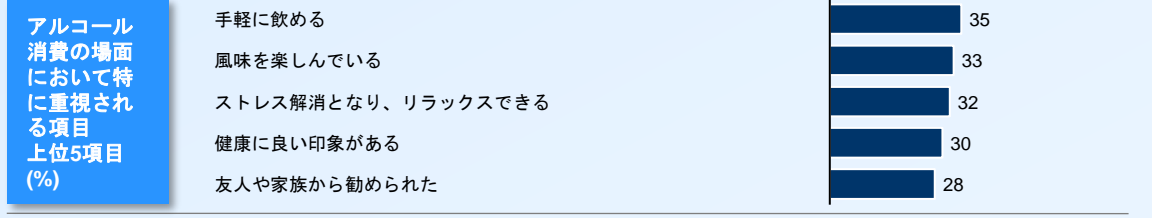
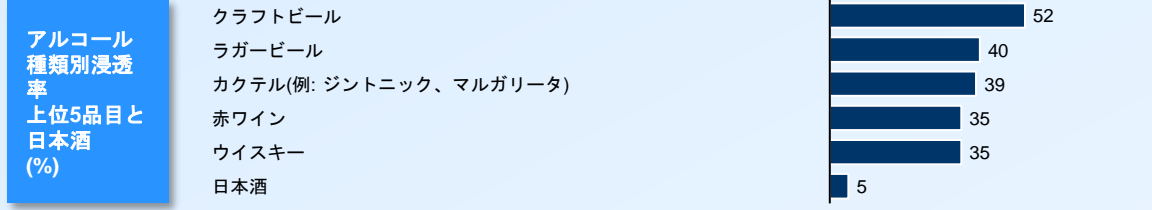
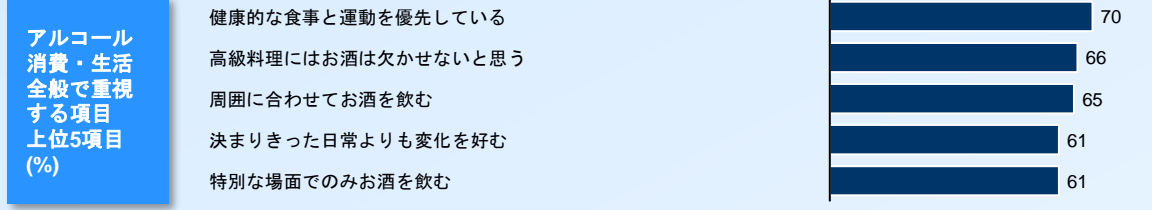
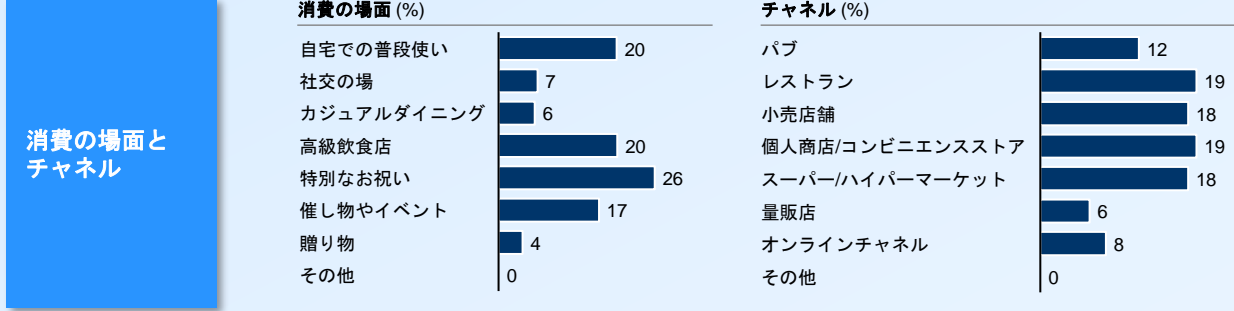
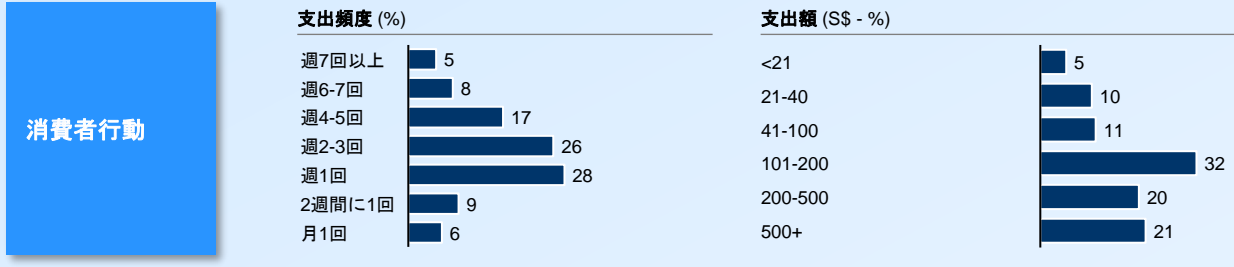
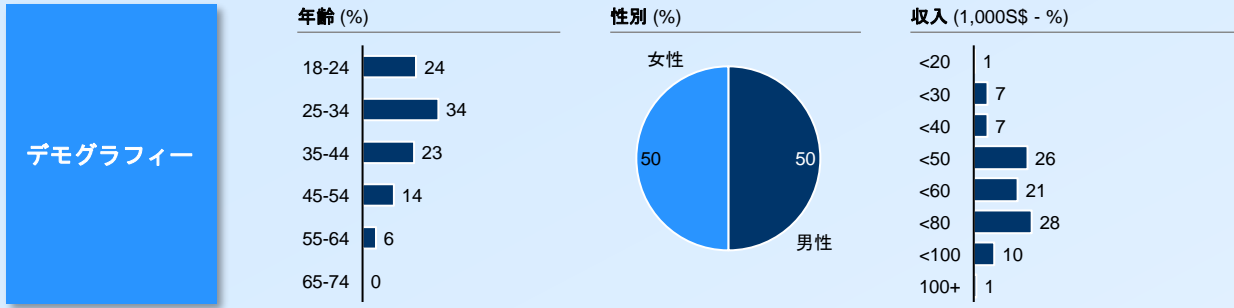
日本酒消費の障壁上位5項目 (%)



人付き合い飲酒層 -セグメントの概要



- 社交的な若者で、同僚や友人が同席する場において、周りに合わせて、お酒を飲んでいる
- 全消費者セグメントの内、9%を占める

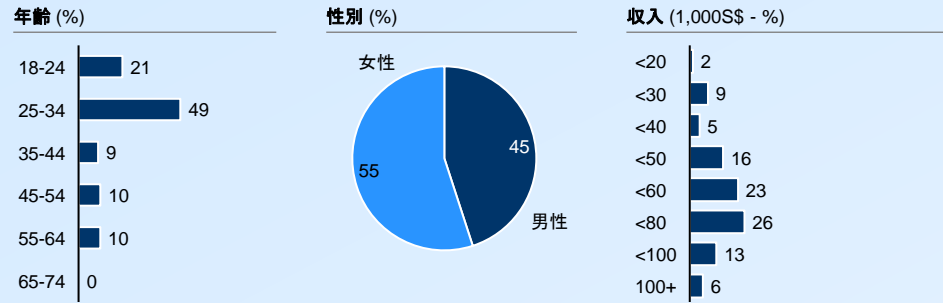


パーティ志向層 -セグメントの概要

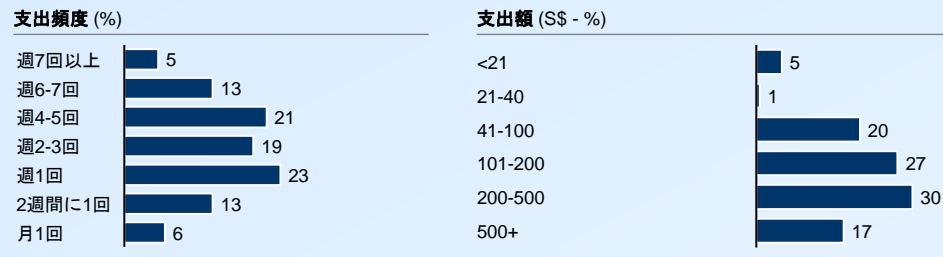


- 社交的な若者で、友人とパーティーやクラブなどでお酒を飲むことを楽しんでいる
- 全消費者セグメントの内、8%を占める

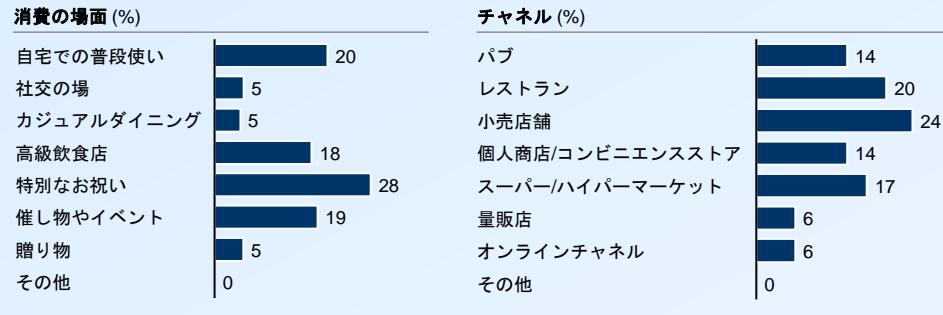
デモグラフィ



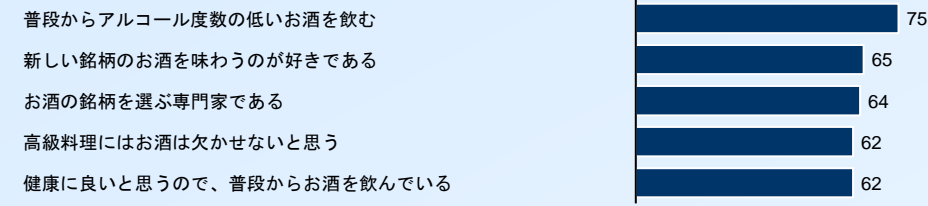
消費者行動



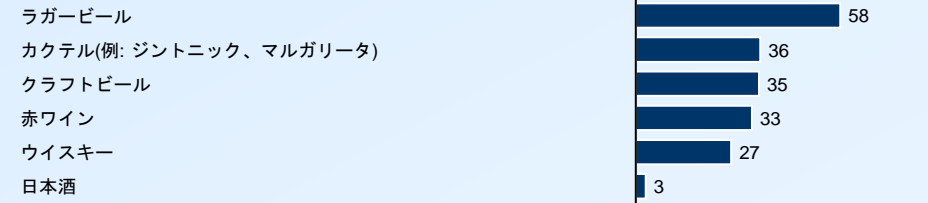
消費の場面とチャネル



アルコール消費・生活全般で重視する項目上位5項目 (%)



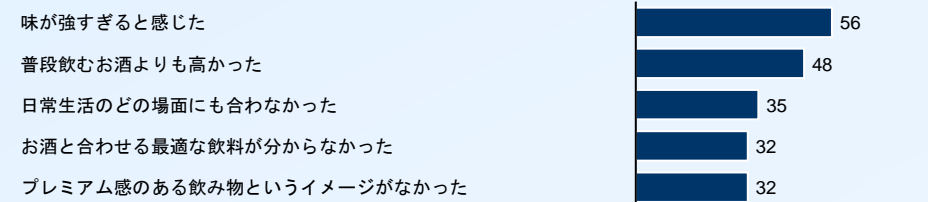
アルコール種類別浸透率上位5品目と日本酒 (%)



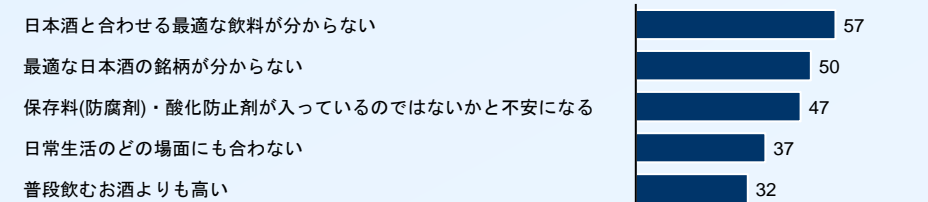
アルコール消費の場面において特に重視される項目上位5項目 (%)



アルコール消費に対する不満上位5項目 (%)



日本酒消費の障壁上位5項目 (%)



最終報告書 目次

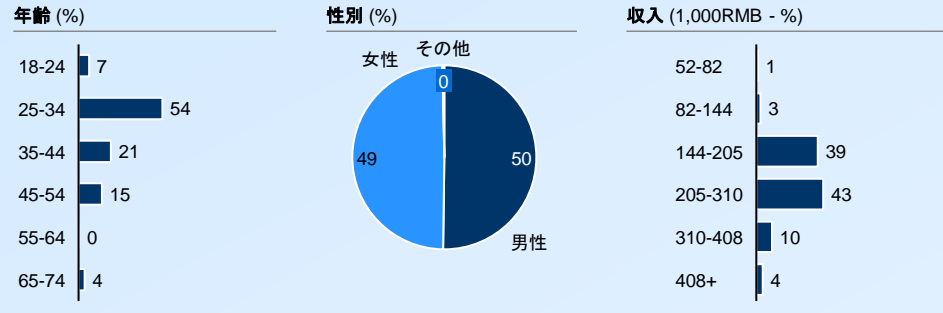
- 本調査の目的およびアプローチ
- 調査結果
- 結語
- 参考資料
 - 消費者セグメント詳細 (シンガポール)
 - **消費者セグメント詳細 (中国)**
 - 消費者セグメント詳細 (英国)
 - 消費者セグメント詳細 (米国)

息抜き嗜み層-セグメントの概要

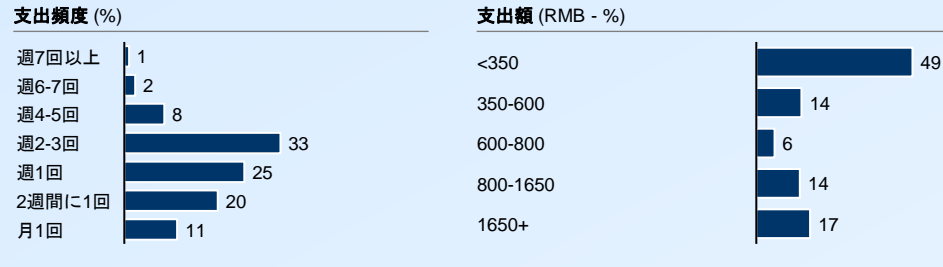


- 若者の中間所得層が多く、時折自宅やお祝い事において、気分転換のためにお酒を消費している
- 全消費者セグメントの内、21%を占める

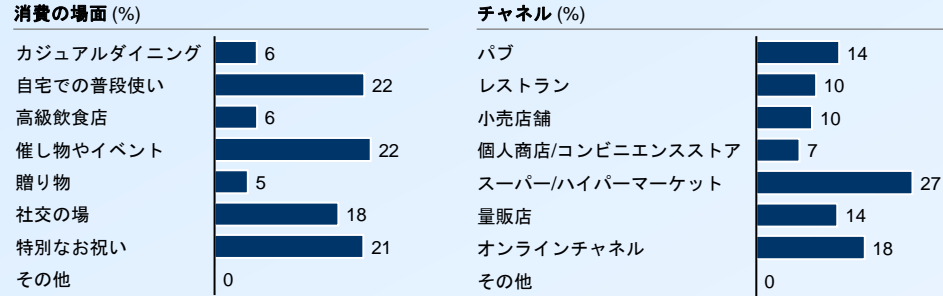
デモグラフィ



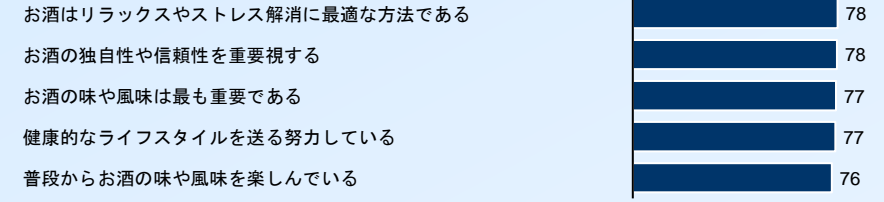
消費者行動



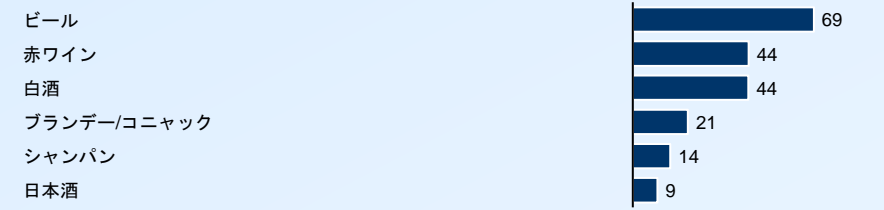
消費の場面とチャネル



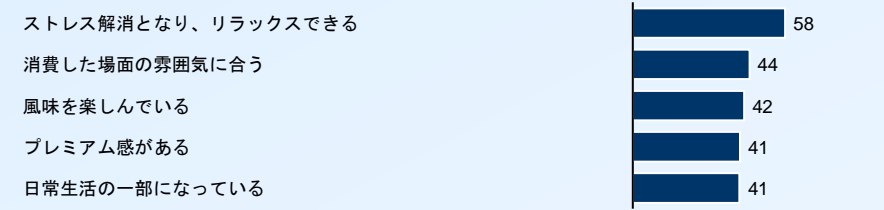
アルコール消費・生活全般で重視する項目上位5項目 (%)



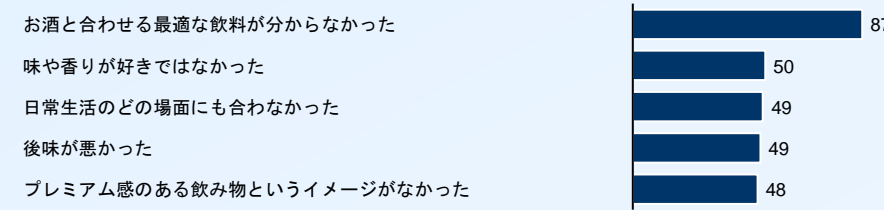
アルコール種類別浸透率上位5品目と日本酒 (%)



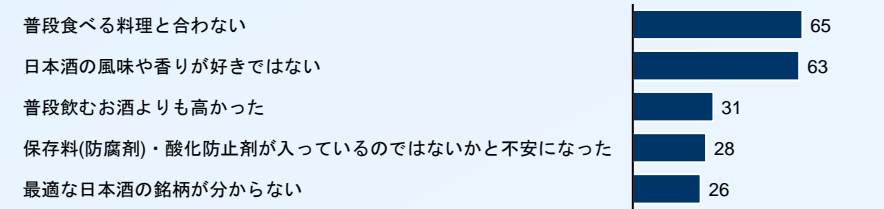
アルコール消費の場面において特に重視される項目上位5項目 (%)



アルコール消費に対する不満上位5項目 (%)



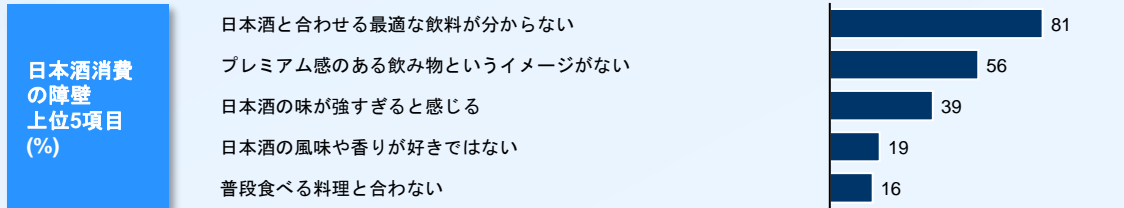
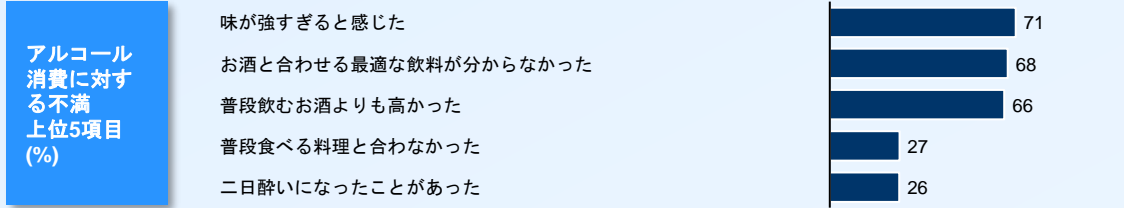
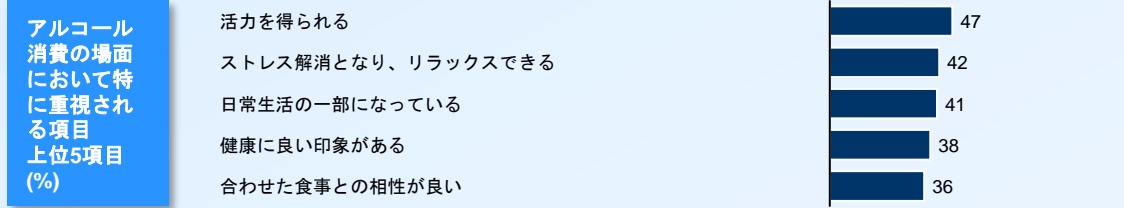
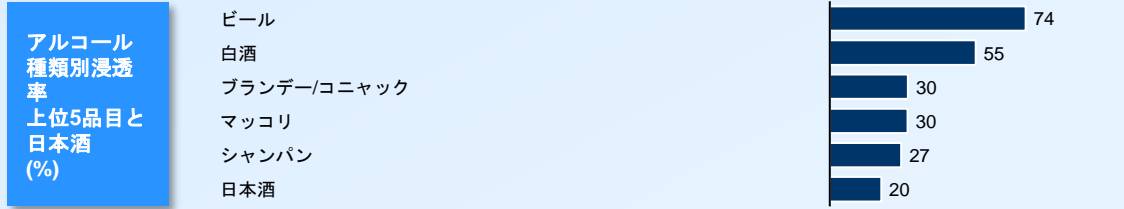
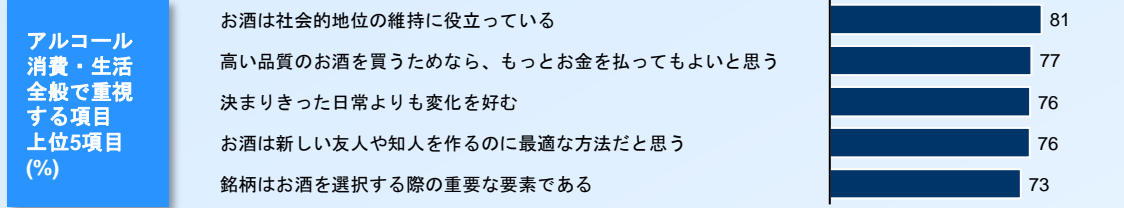
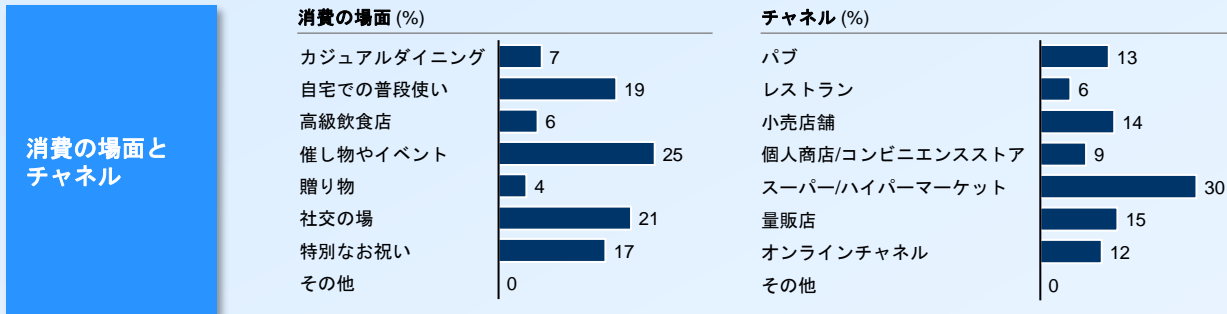
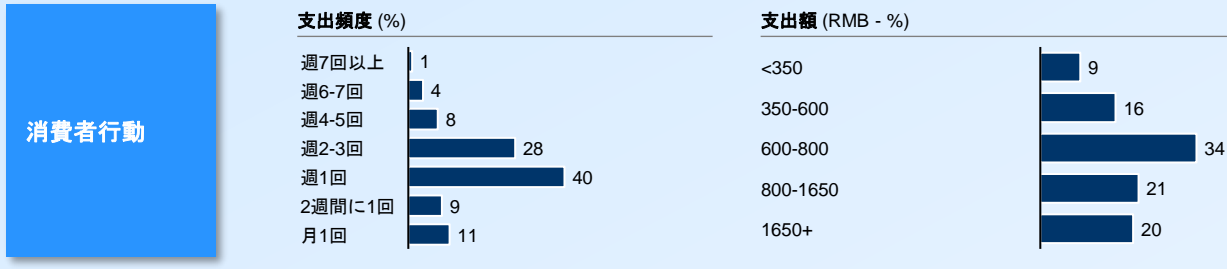
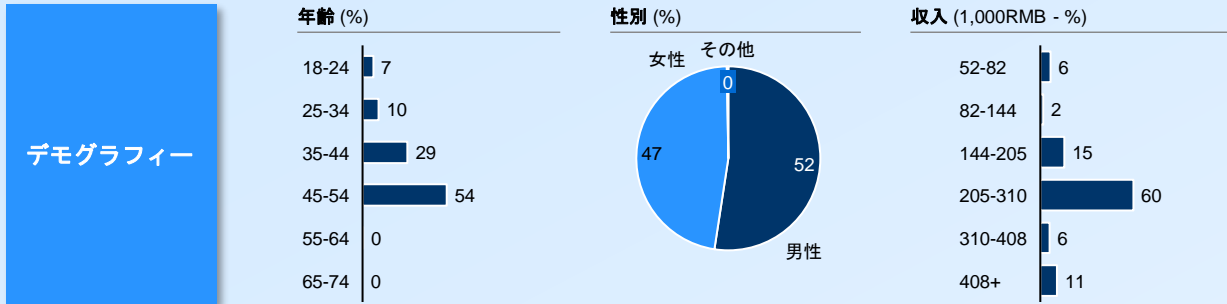
日本酒消費の障壁上位5項目 (%)



見栄っ張り層-セグメントの概要



- 中年層が多く、仕事関係の場面やイベントなどでお酒を消費する
- 全消費者セグメントの内、13%を占める

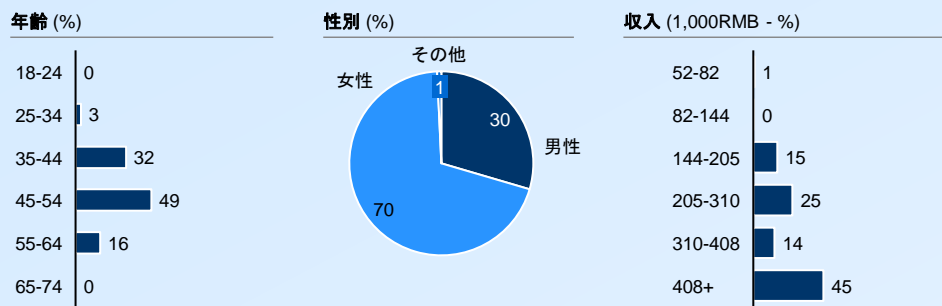


ステータス志向層-セグメントの概要

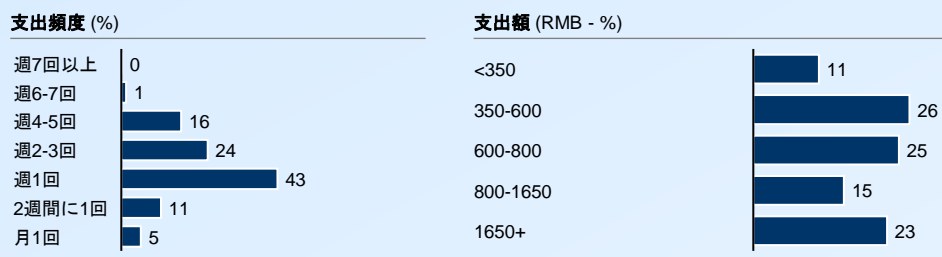


- 高所得者かつ女性が多く、お酒に対してブランドや正統性を中心とする、様々な価値を追求している
- 全消費者セグメントの内、11%を占める

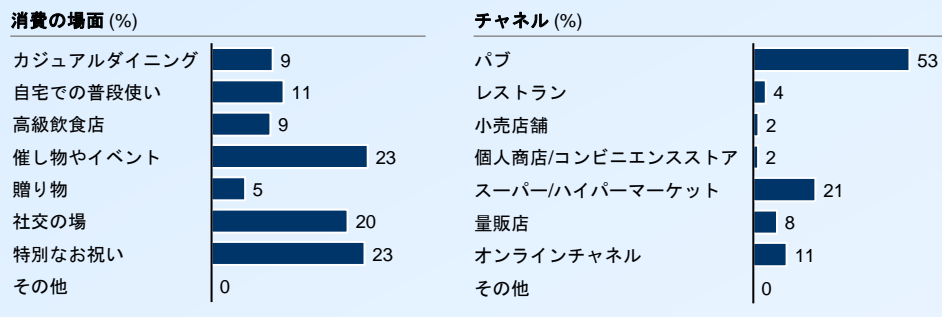
デモグラフィ



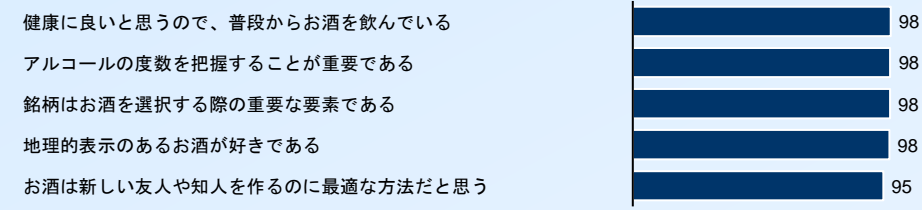
消費者行動



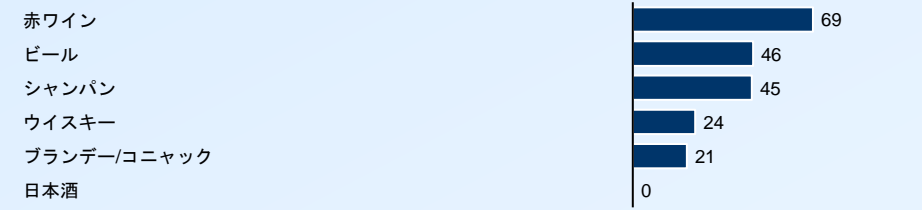
消費の場面とチャネル



アルコール消費・生活全般で重視する項目上位5項目 (%)



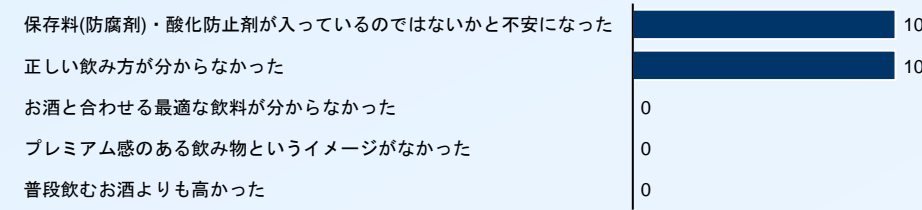
アルコール種類別浸透率上位5品目と日本酒 (%)



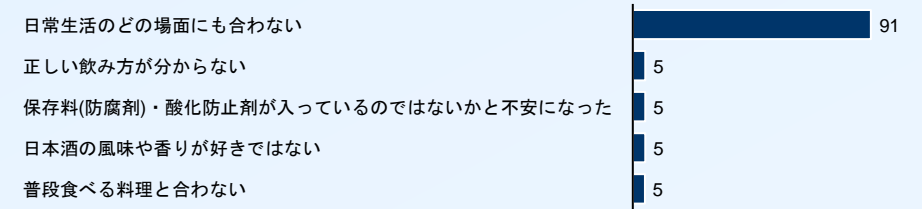
アルコール消費の場面において特に重視される項目上位5項目 (%)



アルコール消費に対する不満上位5項目 (%)



日本酒消費の障壁上位5項目 (%)

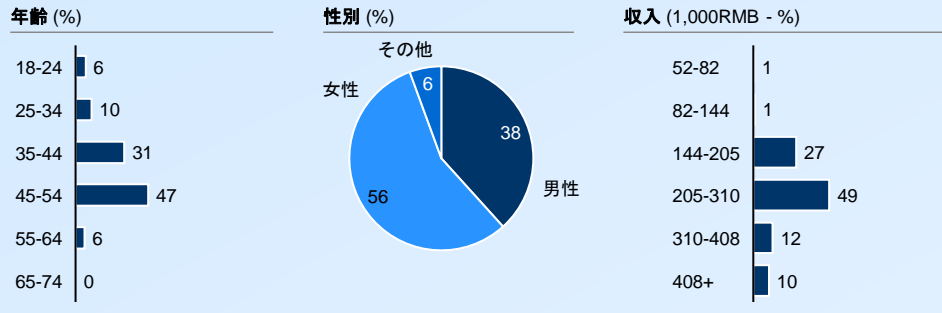


バランス型消費層-セグメントの概要

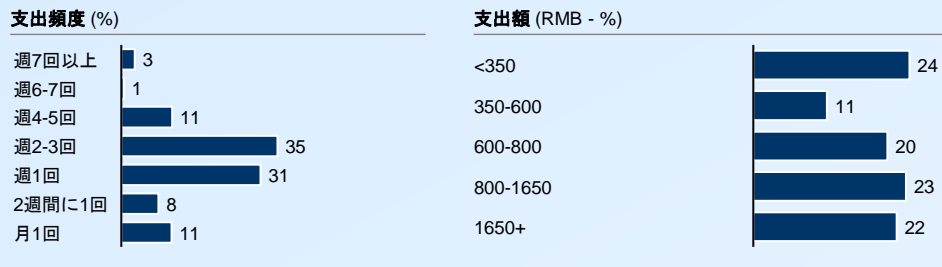


- 中年層が多く、様々な場所・場面でお酒を消費している
- 全消費者セグメントの内、15%を占める

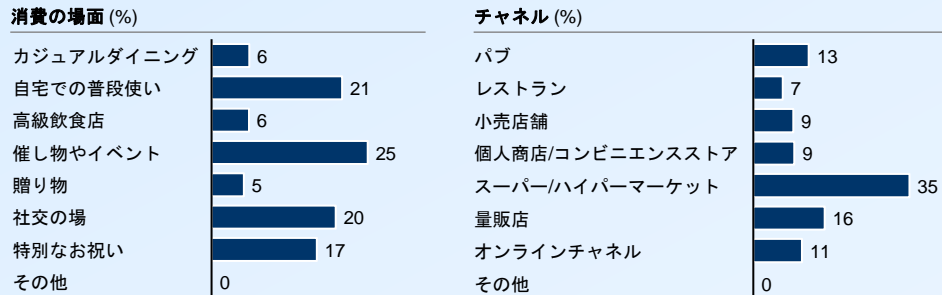
デモグラフィ



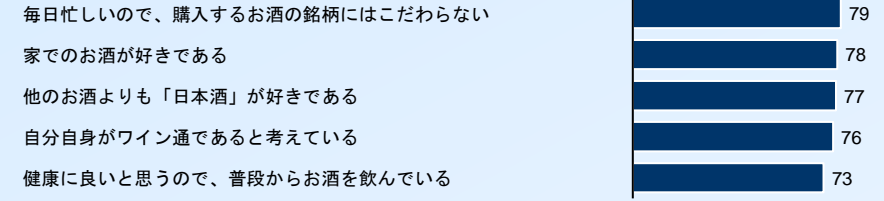
消費者行動



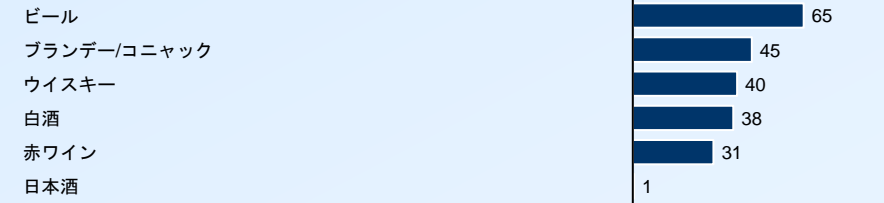
消費の場面とチャンネル



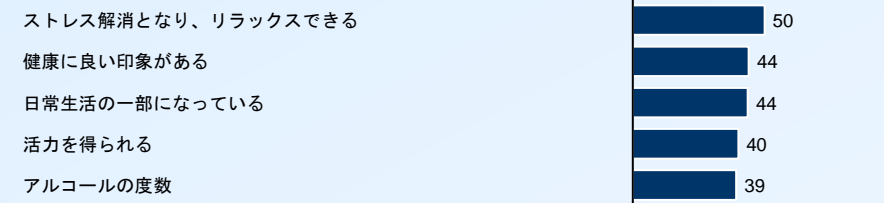
アルコール消費・生活全般で重視する項目上位5項目 (%)



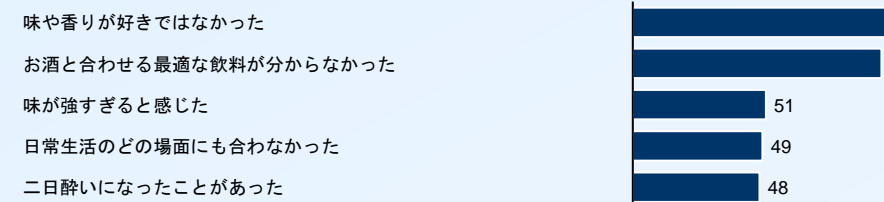
アルコール種類別浸透率上位5品目と日本酒 (%)



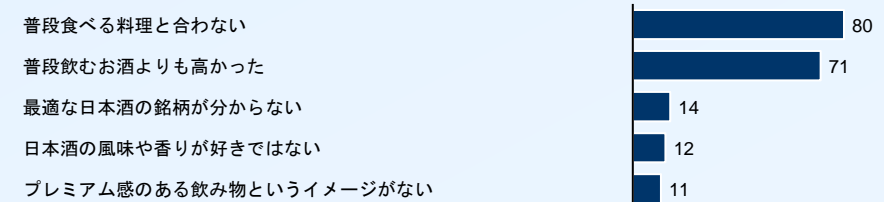
アルコール消費の場面において特に重視される項目上位5項目 (%)



アルコール消費に対する不満上位5項目 (%)



日本酒消費の障壁上位5項目 (%)

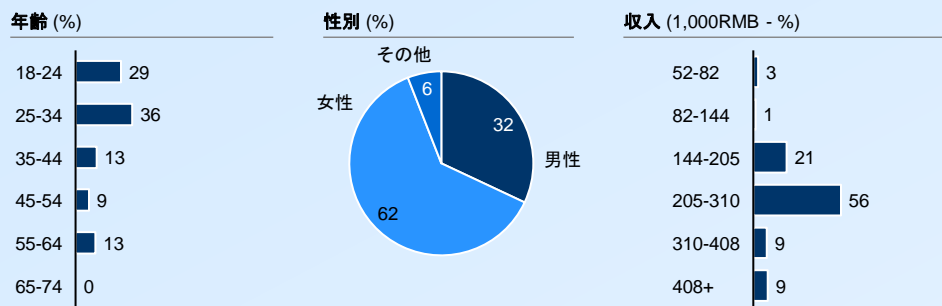


健康お酒欲張り層-セグメントの概要

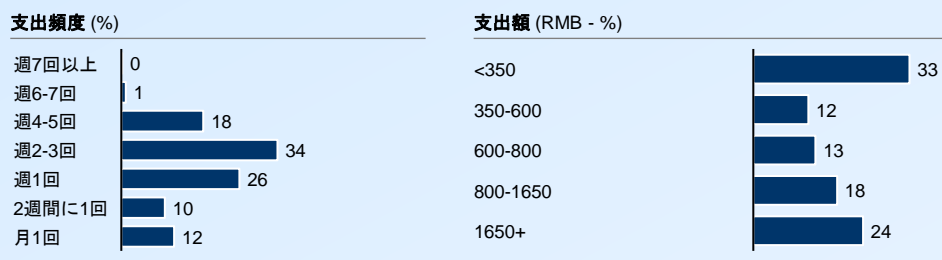


- 若者の中間所得層が多く、健康への高い意識を持ちつつも、週に複数回お酒を消費している
- 全消費者セグメントの内、19%を占める

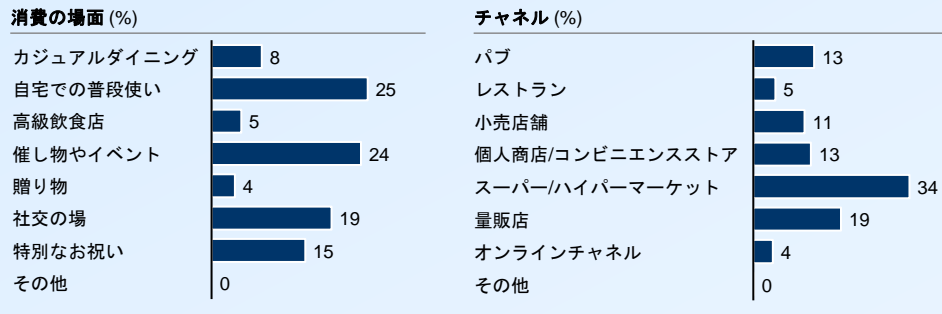
デモグラフィ



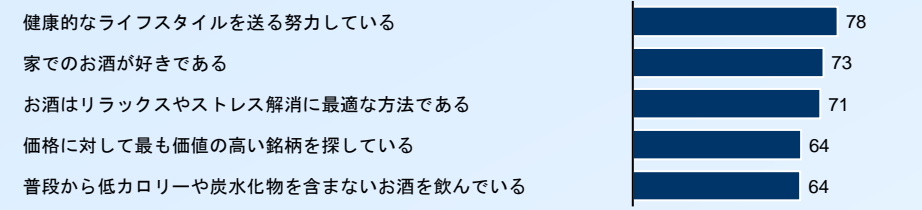
消費者行動



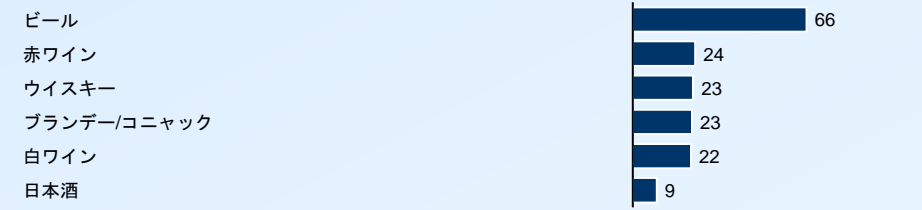
消費の場面とチャネル



アルコール消費・生活全般で重視する項目上位5項目 (%)



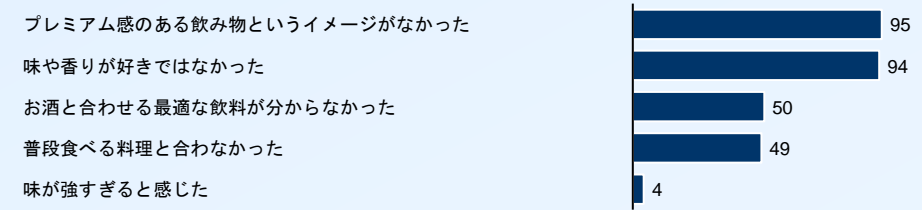
アルコール種類別浸透率上位5品目と日本酒 (%)



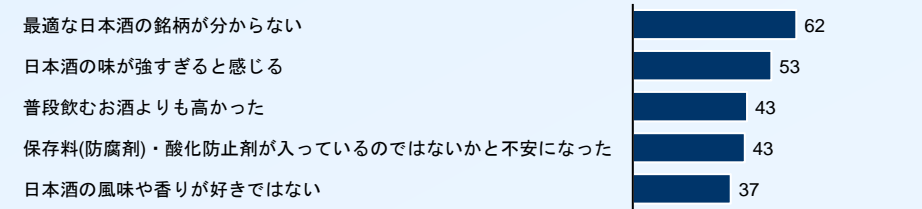
アルコール消費の場面において特に重視される項目上位5項目 (%)



アルコール消費に対する不満上位5項目 (%)



日本酒消費の障壁上位5項目 (%)

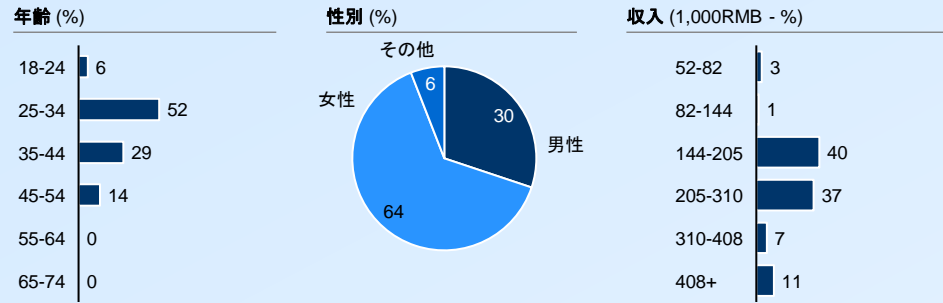


一人ご褒美消費層-セグメントの概要

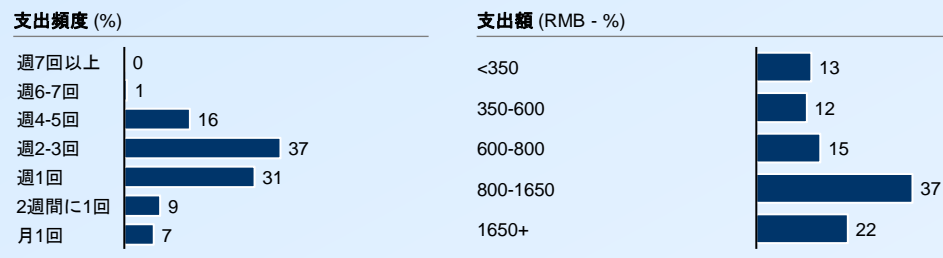


- 若者の女性が多く、週に数回定期的にお酒を消費する一方、お祝い事などでも適度にお酒を消費している
- 全消費者セグメントの内、8%を占める

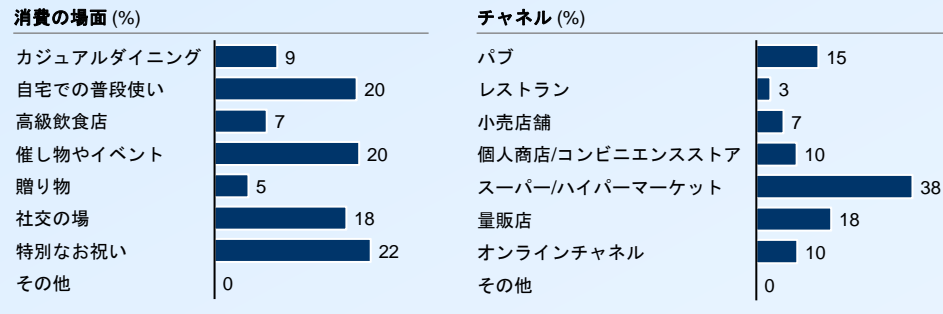
デモグラフィ



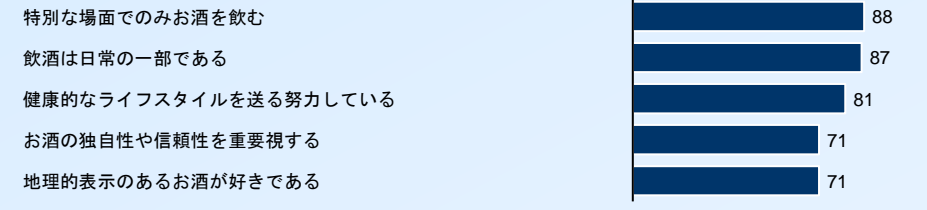
消費者行動



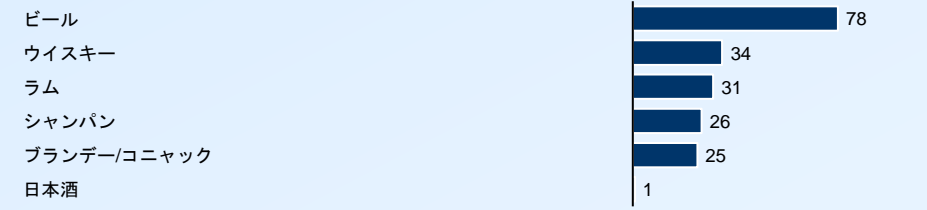
消費の場面とチャネル



アルコール消費・生活全般で重視する項目上位5項目 (%)



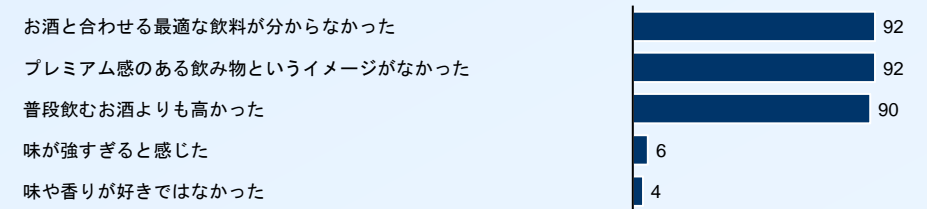
アルコール種類別浸透率上位5品目と日本酒 (%)



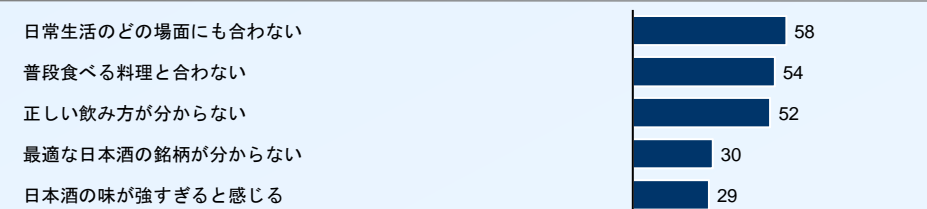
アルコール消費の場面で特に重視される項目上位5項目 (%)



アルコール消費に対する不満上位5項目 (%)



日本酒消費の障壁上位5項目 (%)

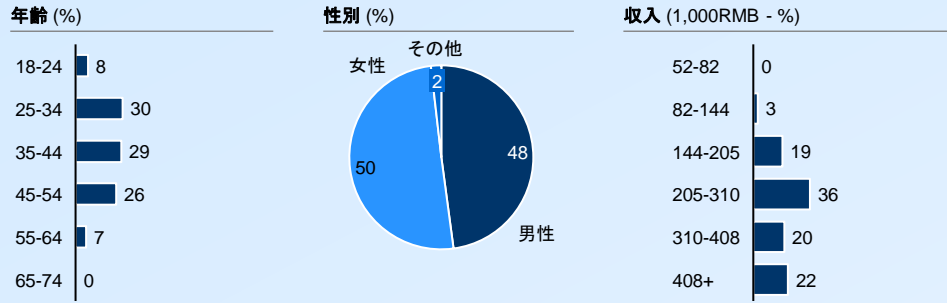


NoアルコールNoライフ層-セグメントの概要

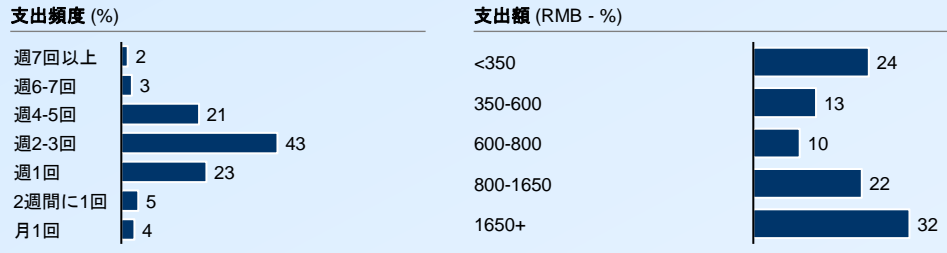


- 高所得者層が多く、週に複数回は主に自宅でお酒を消費し、また社交のためにバー等でも消費をしている
- 全消費者セグメントの内、13%を占める

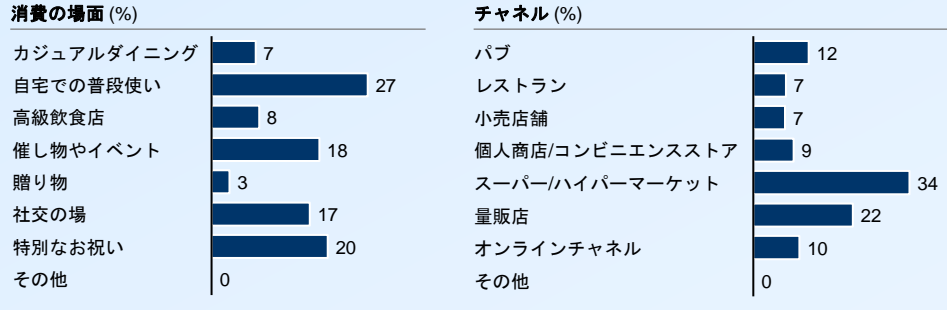
デモグラフィ



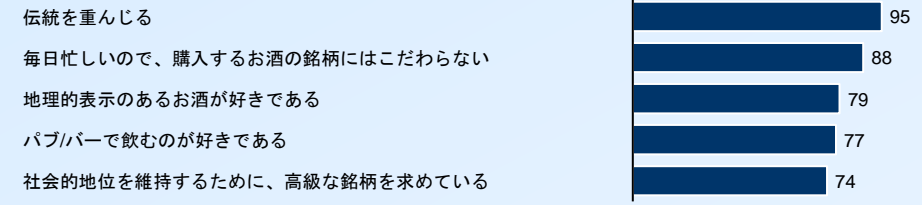
消費者行動



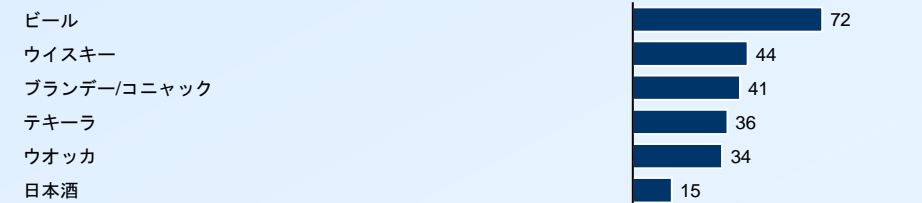
消費の場面とチャンネル



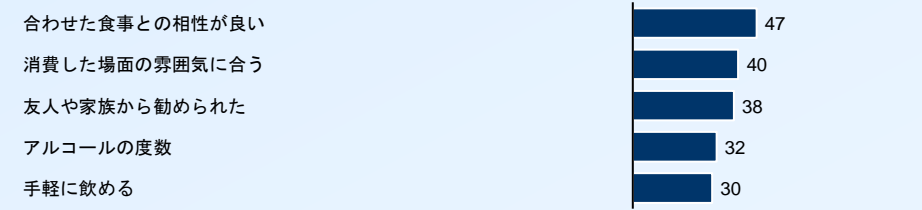
アルコール消費・生活全般で重視する項目上位5項目 (%)



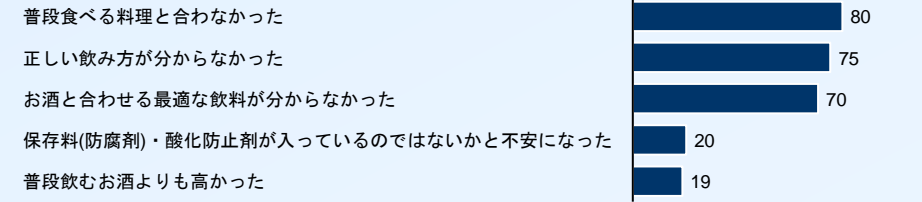
アルコール種類別浸透率上位5品目と日本酒 (%)



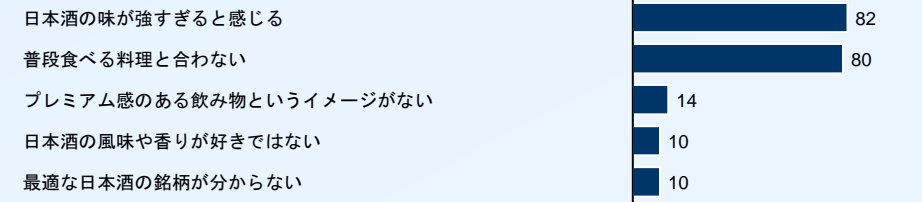
アルコール消費の場面において特に重視される項目上位5項目 (%)



アルコール消費に対する不満上位5項目 (%)



日本酒消費の障壁上位5項目 (%)



最終報告書 目次

- 本調査の目的およびアプローチ
- 調査結果
- 結語
- 参考資料
 - 消費者セグメント詳細 (シンガポール)
 - 消費者セグメント詳細 (中国)
 - **消費者セグメント詳細 (英国)**
 - 消費者セグメント詳細 (米国)

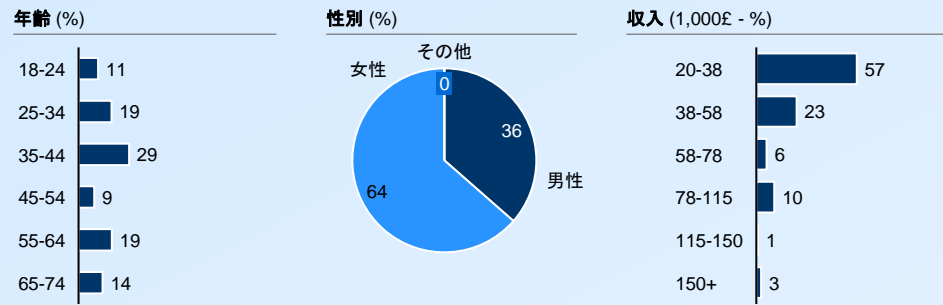


健康志向層-セグメントの概要

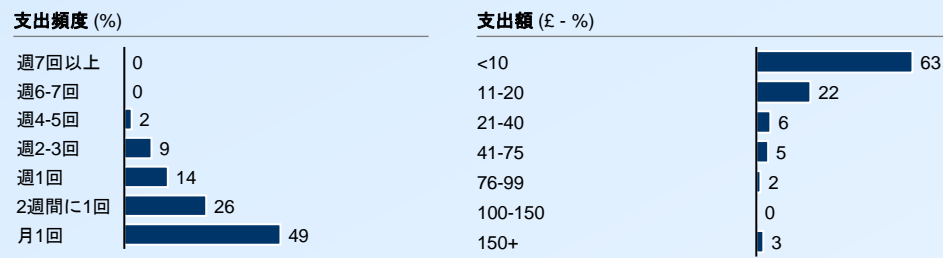


- 低所得の女性、健康的な生活習慣を何より重視し、お酒は特別な場面のみで殆ど飲まない
- 全消費者セグメントの内、16%を占める

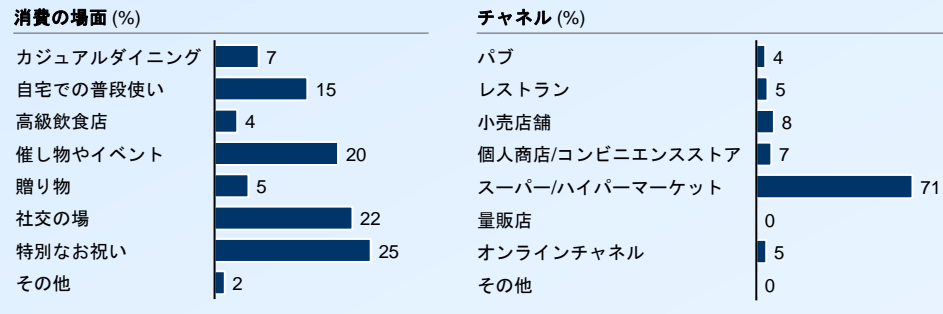
デモグラフィ



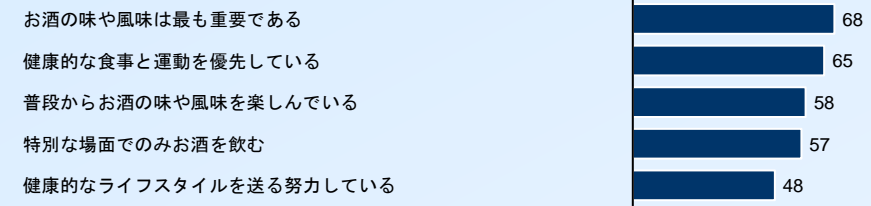
消費者行動



消費の場面とチャンネル



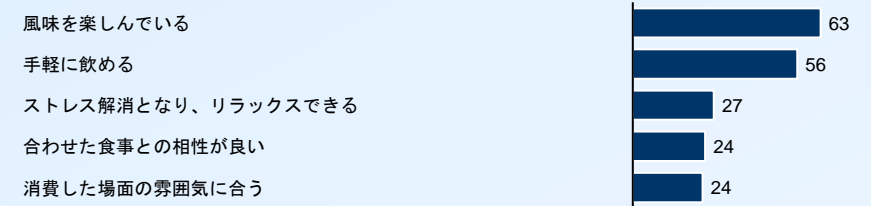
アルコール消費・生活全般で重視する項目上位5項目 (%)



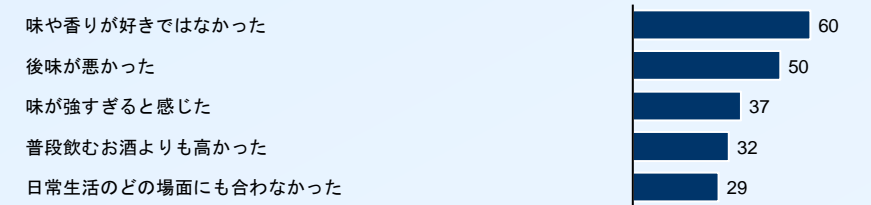
アルコール種類別浸透率上位5品目と日本酒 (%)



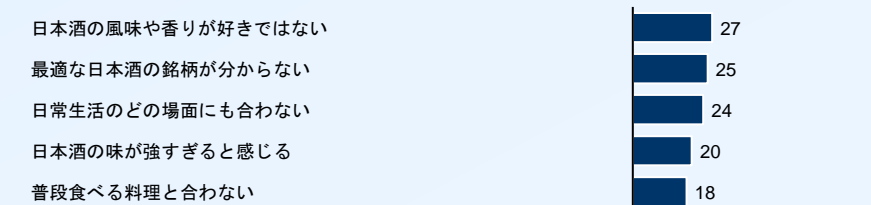
アルコール消費の場面において特に重視される項目上位5項目 (%)



アルコール消費に対する不満上位5項目 (%)



日本酒消費の障壁上位5項目 (%)



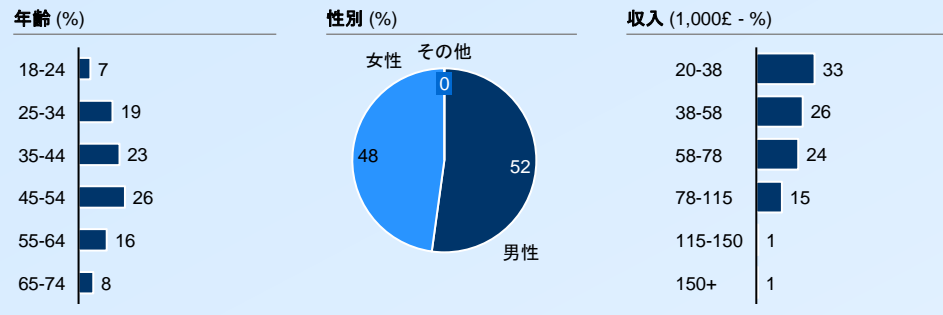


本物追求層-セグメントの概要

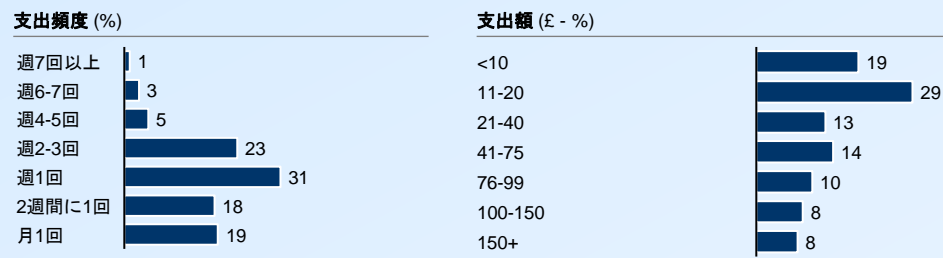


- 中高年、アルコールに対して、正統性や伝統を求める
- 全消費者セグメントの内、18%を占める

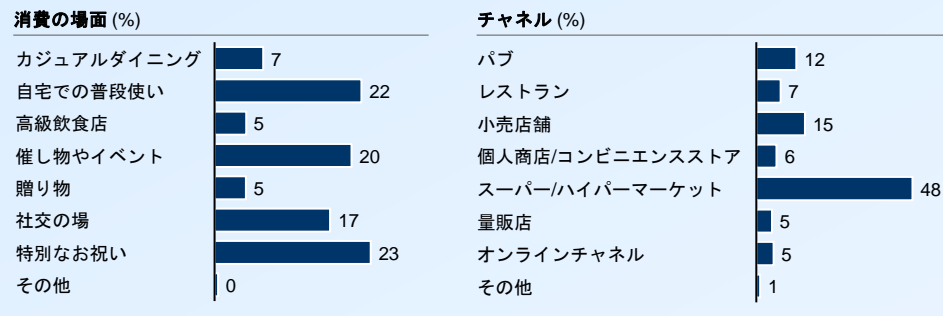
デモグラフィ



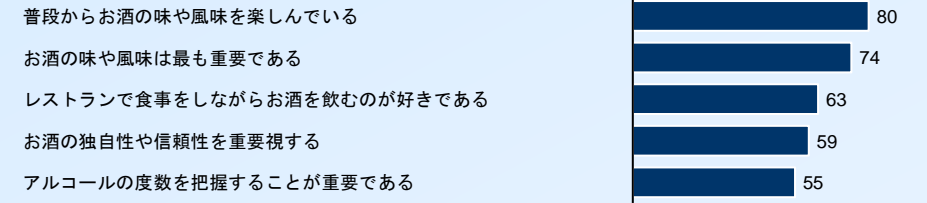
消費者行動



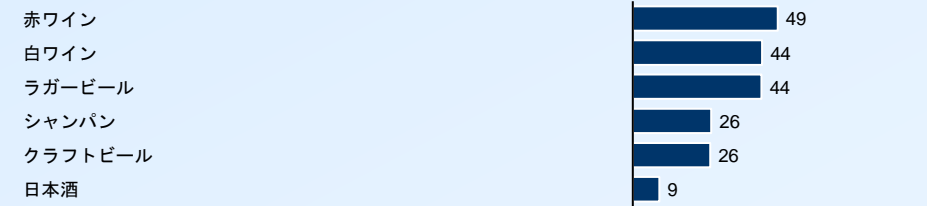
消費の場面とチャネル



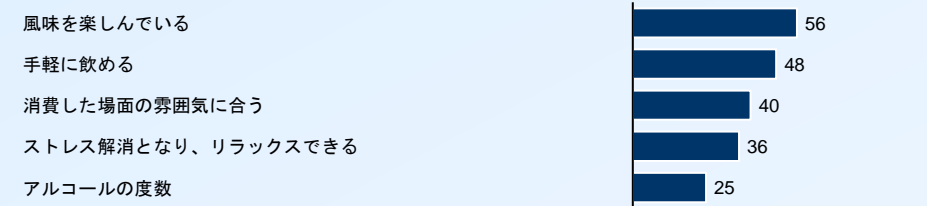
アルコール消費・生活全般で重視する項目上位5項目 (%)



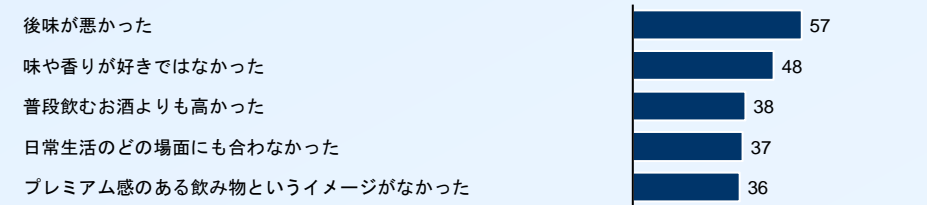
アルコール種類別浸透率上位5品目と日本酒 (%)



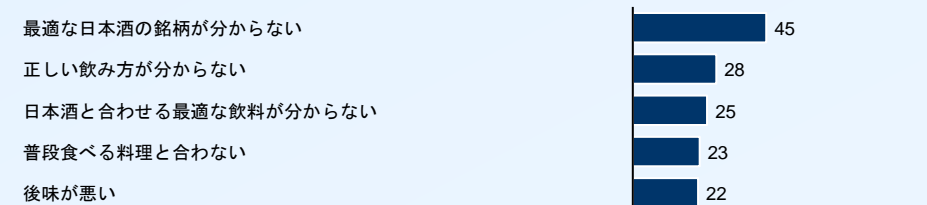
アルコール消費の場面において特に重視される項目上位5項目 (%)



アルコール消費に対する不満上位5項目 (%)



日本酒消費の障壁上位5項目 (%)



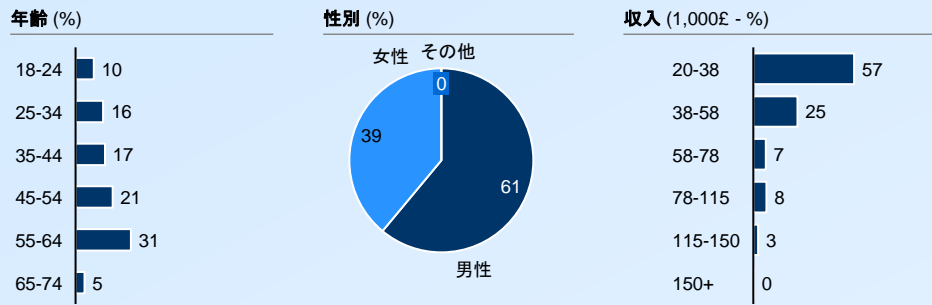


バランス型消費層-セグメントの概要

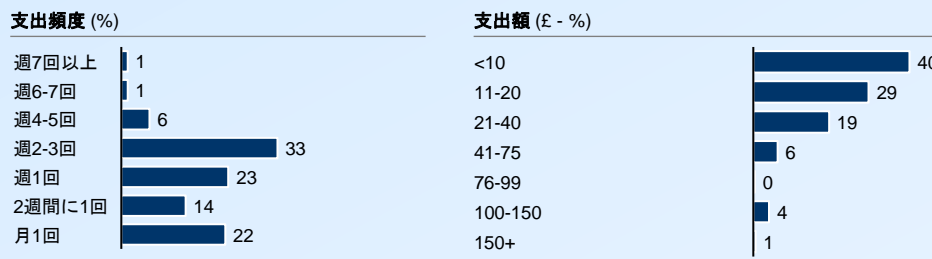


- 中高年の男性、風味等を重視しつつ、どのような場所でもお酒を、適度に楽しむ
- 全消費者セグメントの内、18%を占める

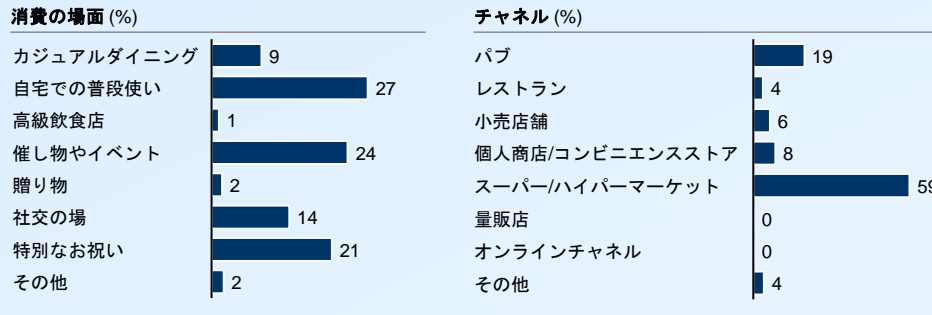
デモグラフィック



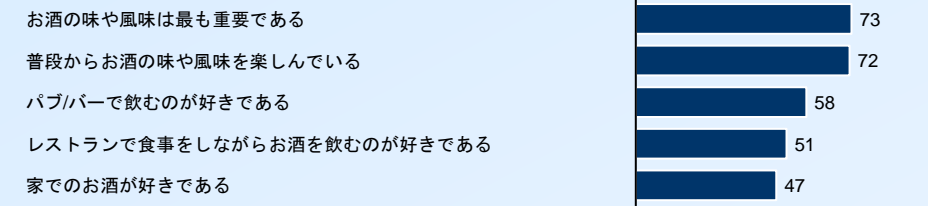
消費者行動



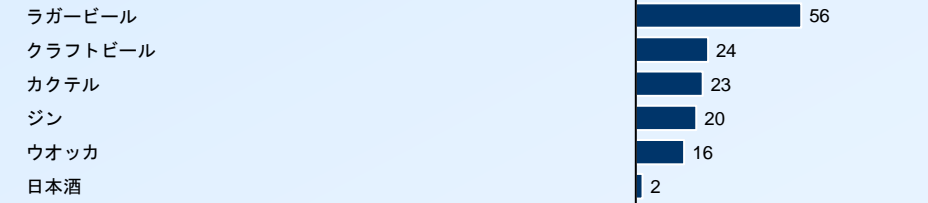
消費の場面とチャネル



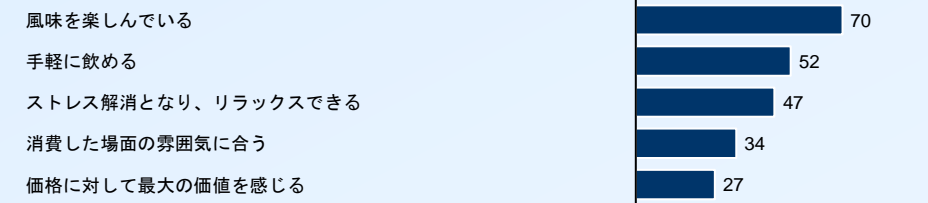
アルコール消費・生活全般で重視する項目上位5項目 (%)



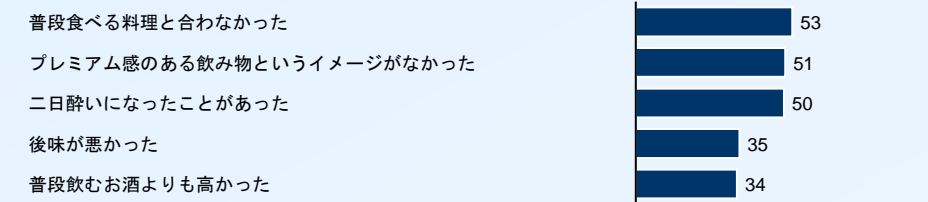
アルコール種類別浸透率上位5品目と日本酒 (%)



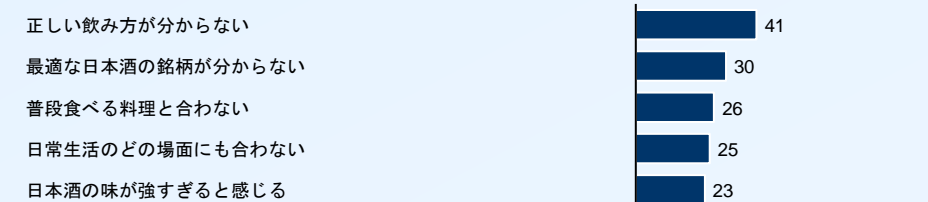
アルコール消費の場面において特に重視される項目上位5項目 (%)



アルコール消費に対する不満上位5項目 (%)



日本酒消費の障壁上位5項目 (%)



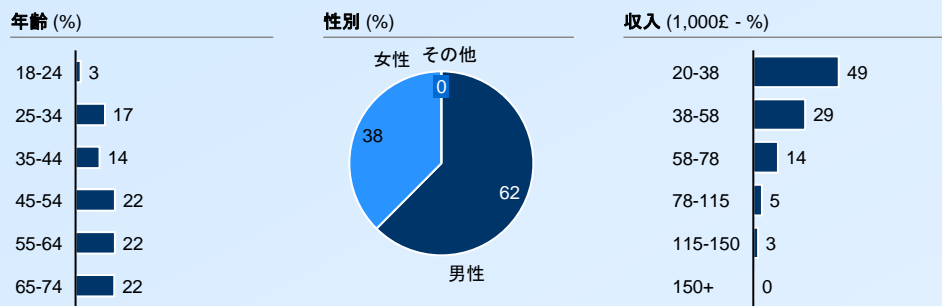


息抜き嗜み層-セグメントの概要

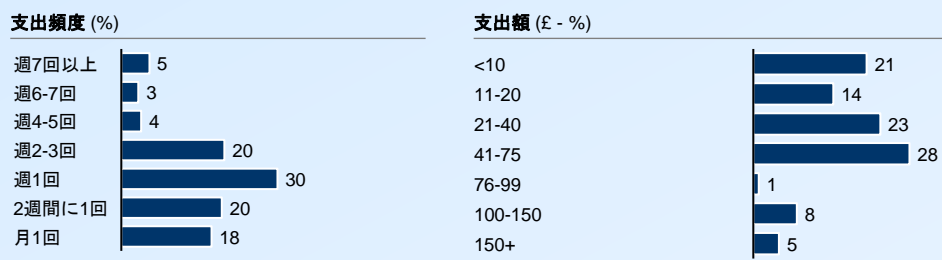


- 高齡の男性で、息抜き、リフレッシュのために、どのような場所でもお酒を楽しむ
- 全消費者セグメントの内、21%を占める

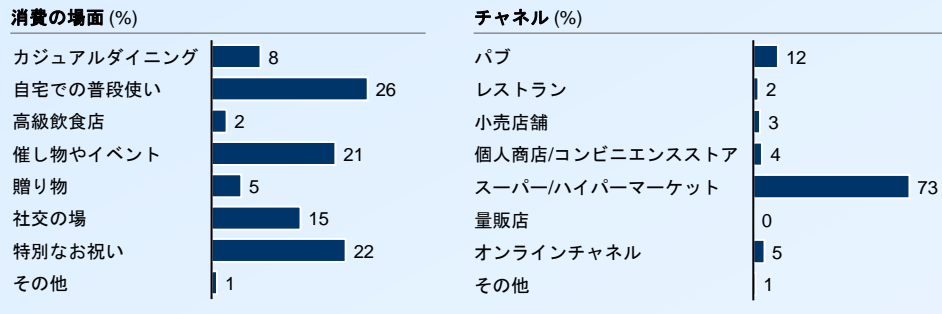
デモグラフィ



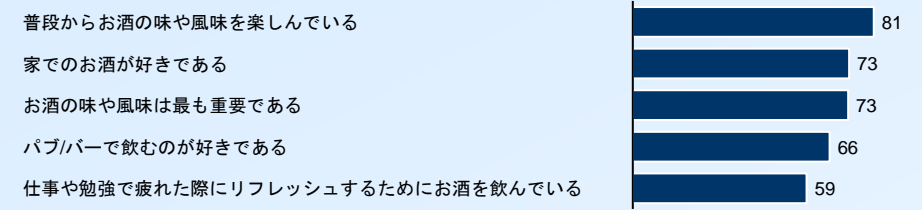
消費者行動



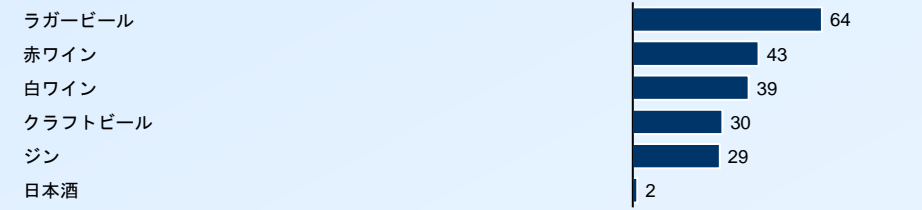
消費の場面とチャネル



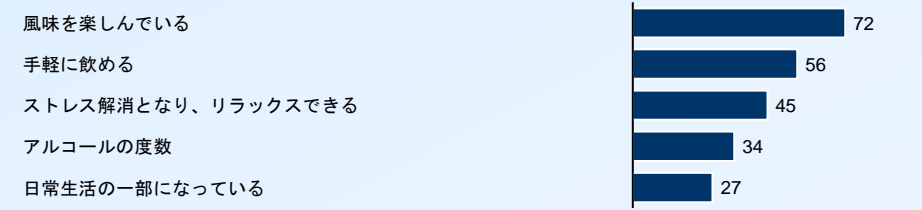
アルコール消費・生活全般で重視する項目上位5項目 (%)



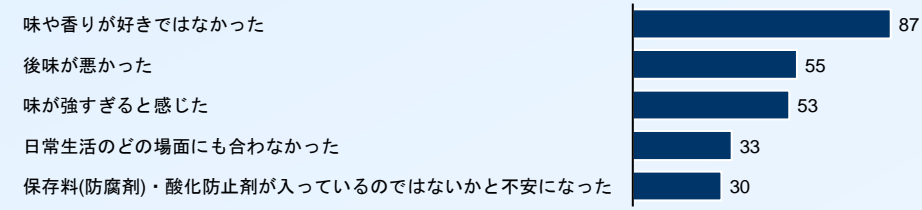
アルコール種類別浸透率上位5品目と日本酒 (%)



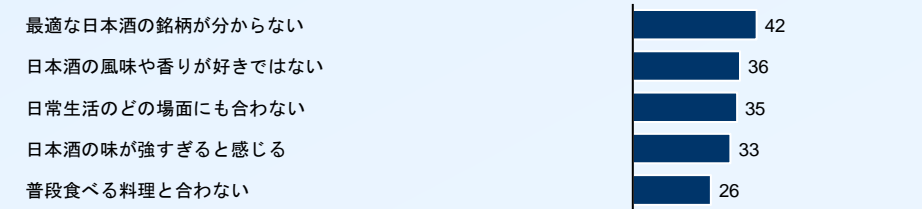
アルコール消費の場面において特に重視される項目上位5項目 (%)



アルコール消費に対する不満上位5項目 (%)



日本酒消費の障壁上位5項目 (%)



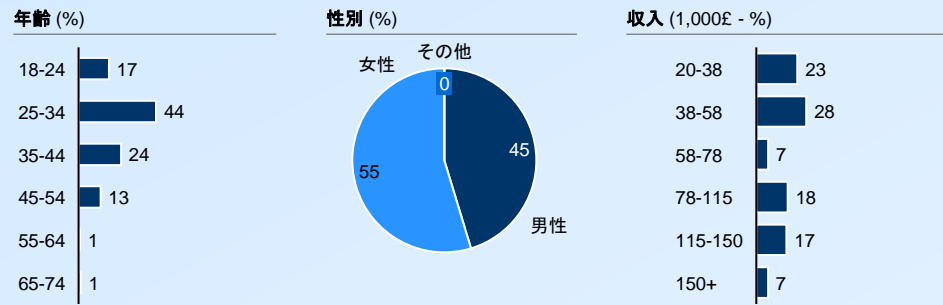


トレンド志向層-セグメントの概要

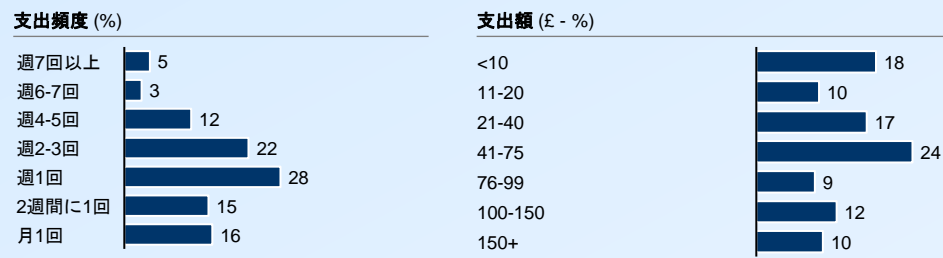


- 比較的高所得の女性、新しいブランドを求め、お酒の消費を通じた交流を楽しむ
- 全消費者セグメントの内、19%を占める

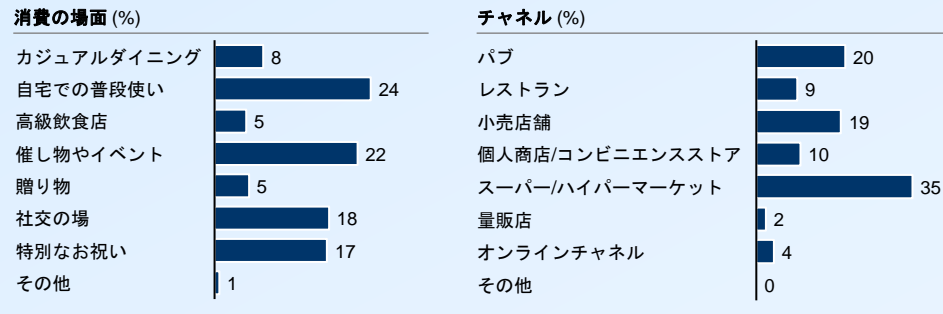
デモグラフィ



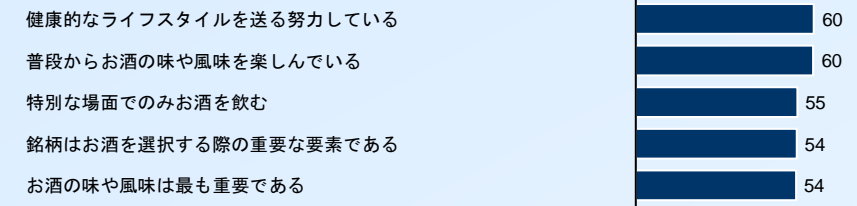
消費者行動



消費の場面とチャネル



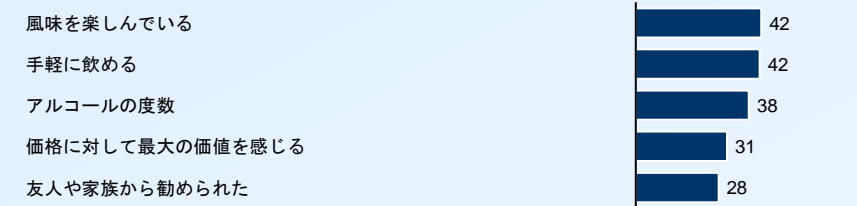
アルコール消費・生活全般で重視する項目上位5項目 (%)



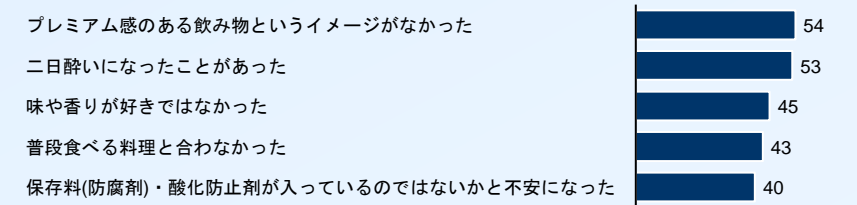
アルコール種類別浸透率上位5品目と日本酒 (%)



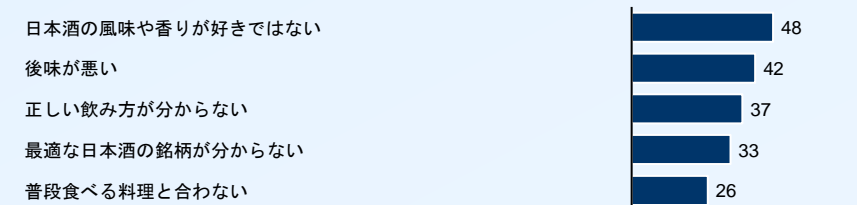
アルコール消費の場面において特に重視される項目上位5項目 (%)



アルコール消費に対する不満上位5項目 (%)



日本酒消費の障壁上位5項目 (%)



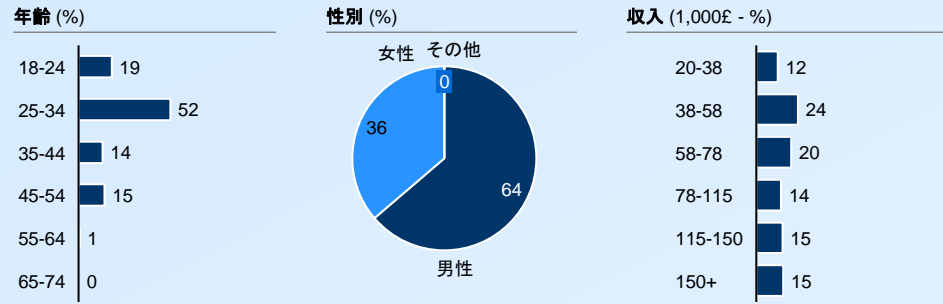


ステータス志向層-セグメントの概要

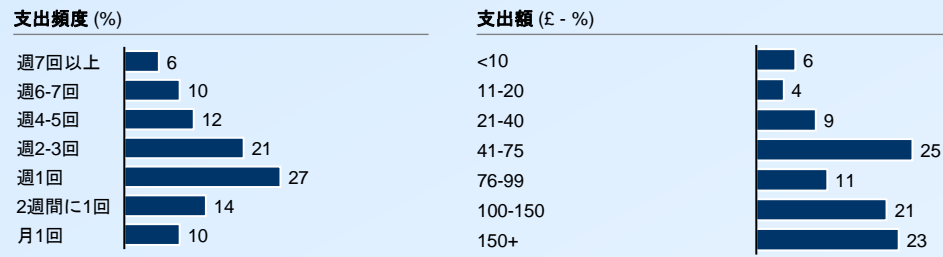


- 高所得の若い男性で、ブランドや正統性を求めて酒を消費、特にワインに対する情熱が大きい
- 全消費者セグメントの内、9%を占める

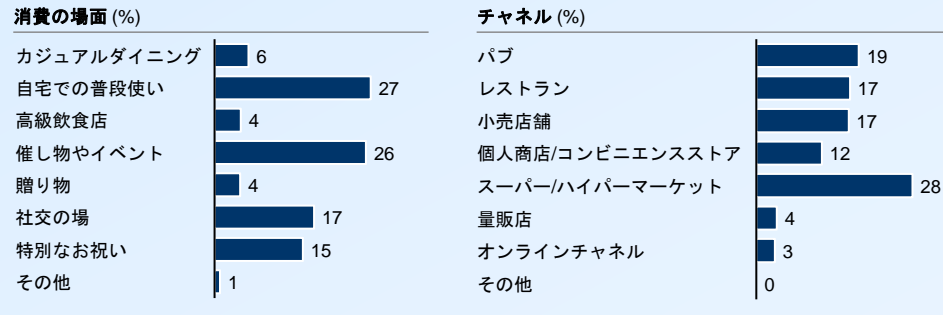
デモグラフィ



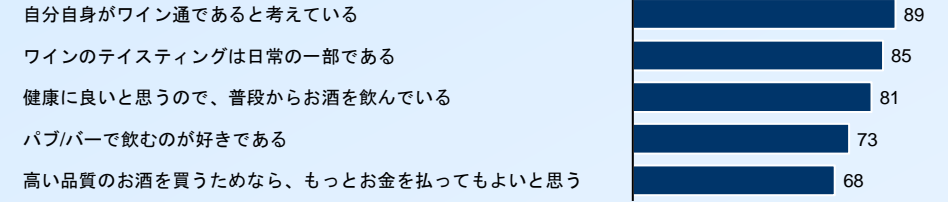
消費者行動



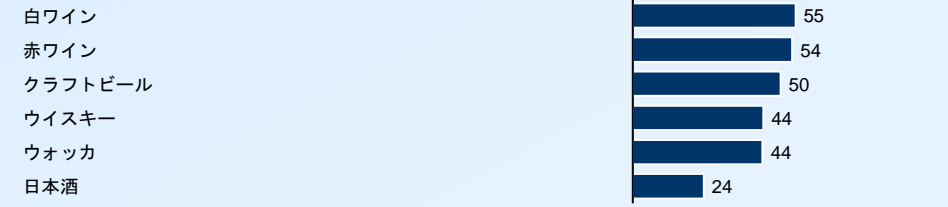
消費の場面とチャンネル



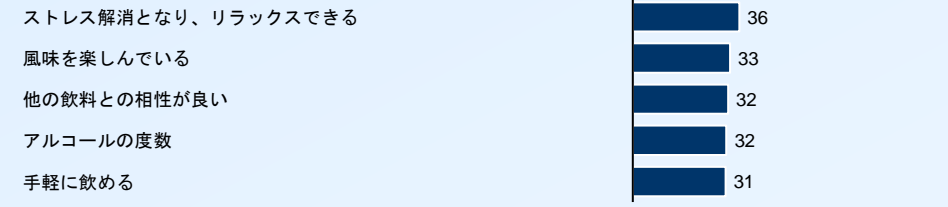
アルコール消費・生活全般で重視する項目上位5項目 (%)



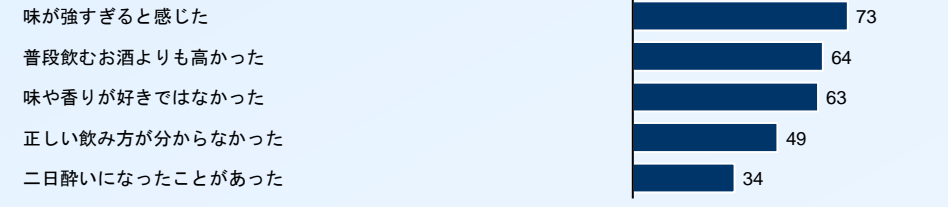
アルコール種類別浸透率上位5品目と日本酒 (%)



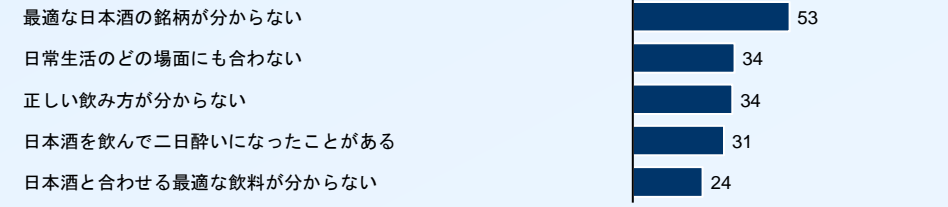
アルコール消費の場面において特に重視される項目上位5項目 (%)



アルコール消費に対する不満上位5項目 (%)



日本酒消費の障壁上位5項目 (%)



最終報告書 目次

- 本調査の目的およびアプローチ
- 調査結果
- 結語
- 参考資料
 - 消費者セグメント詳細 (シンガポール)
 - 消費者セグメント詳細 (中国)
 - 消費者セグメント詳細 (英国)
 - 消費者セグメント詳細 (米国)

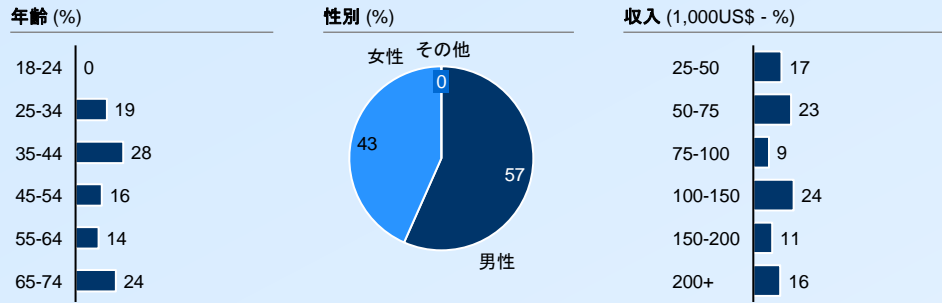


息抜き嗜み層-セグメントの概要



- 中年層が多く、時折自宅や友人/家族との外食の場において、気分転換のためにお酒を消費している
- 全消費者セグメントの内、24%を占める

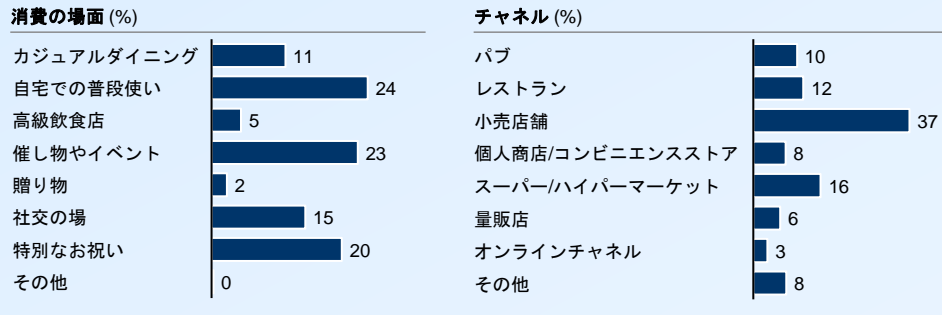
デモグラフィ



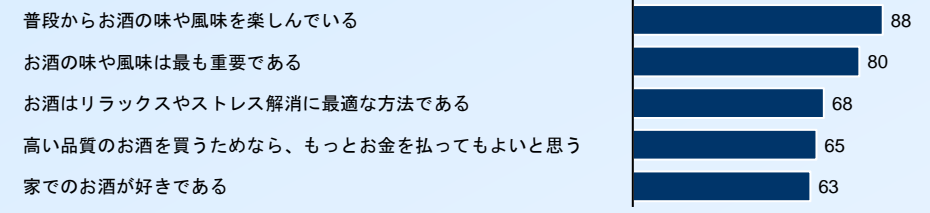
消費者行動



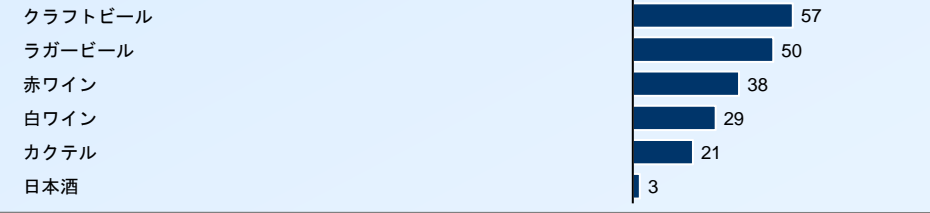
消費の場面とチャンネル



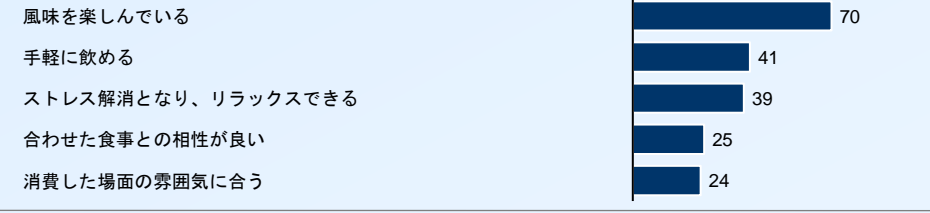
アルコール消費・生活全般で重視する項目上位5項目 (%)



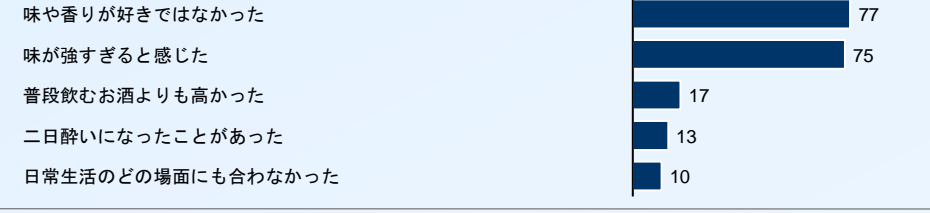
アルコール種類別浸透率上位5品目と日本酒 (%)



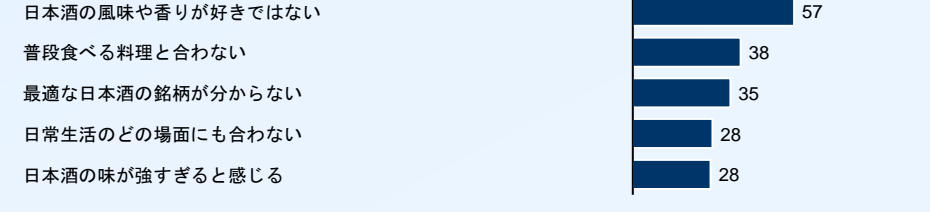
アルコール消費の場面において特に重視される項目上位5項目 (%)



アルコール消費に対する不満上位5項目 (%)



日本酒消費の障壁上位5項目 (%)



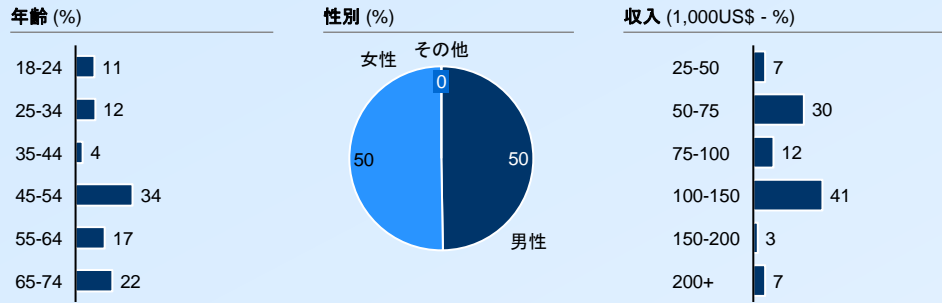


ご褒美消費層-セグメントの概要



- シニア層が多く、特別な祝い事の席でお酒を消費している
- 全消費者セグメントの内、13%を占める

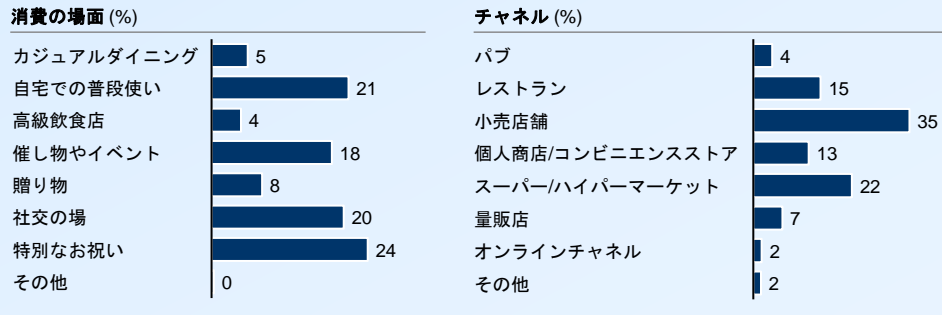
デモグラフィ



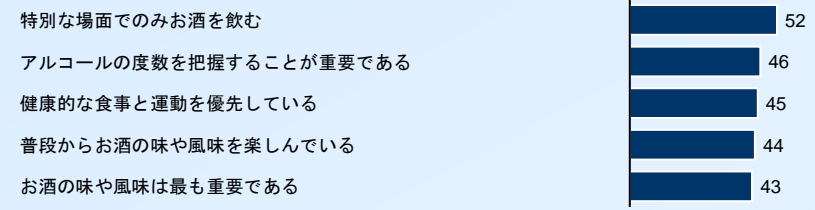
消費者行動



消費の場面とチャネル



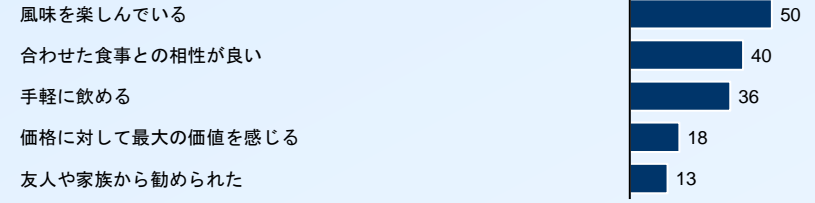
アルコール消費・生活全般で重視する項目上位5項目 (%)



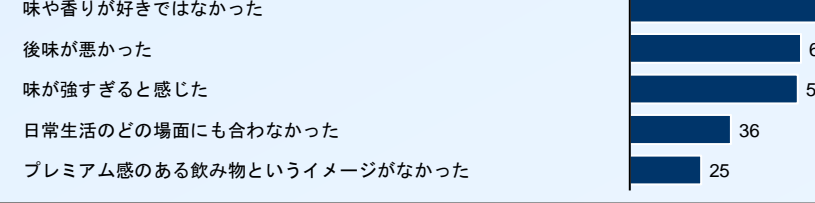
アルコール種類別浸透率上位5品目と日本酒 (%)



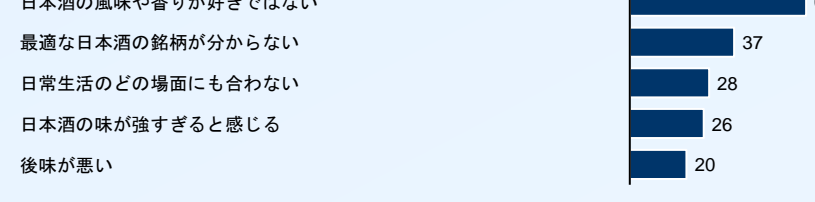
アルコール消費の場面において特に重視される項目上位5項目 (%)



アルコール消費に対する不満上位5項目 (%)



日本酒消費の障壁上位5項目 (%)



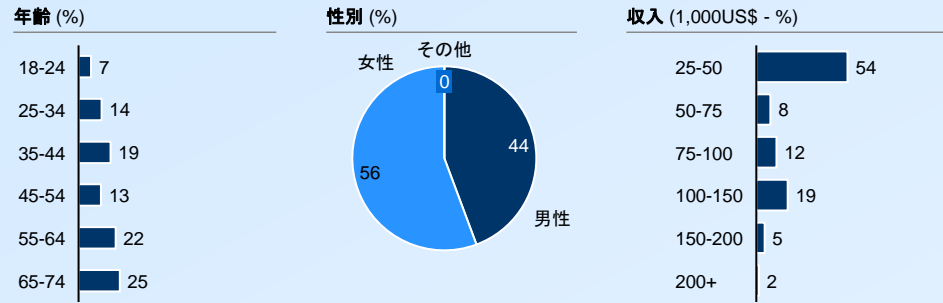


バランス型消費層-セグメントの概要

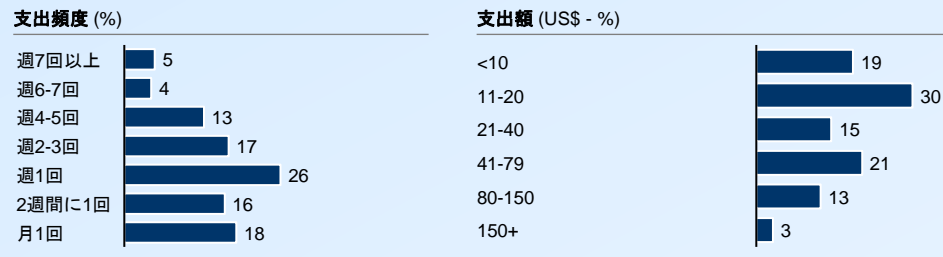


- シニア層が多く、様々な場所・場面でお酒を消費している
- 全消費者セグメントの内、20%を占める

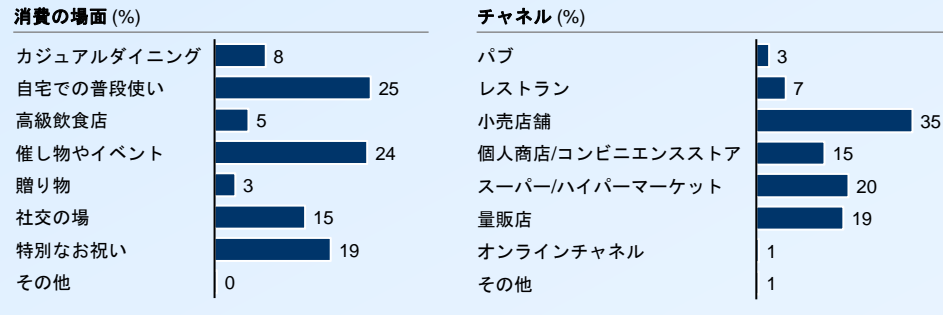
デモグラフィ



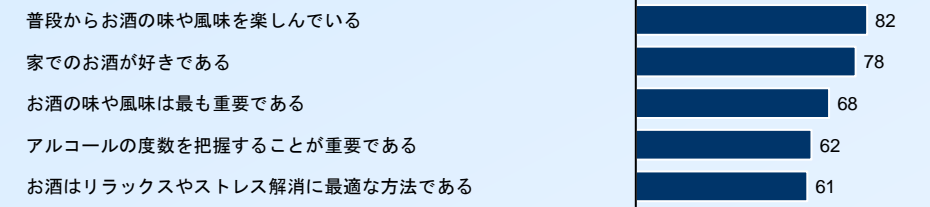
消費者行動



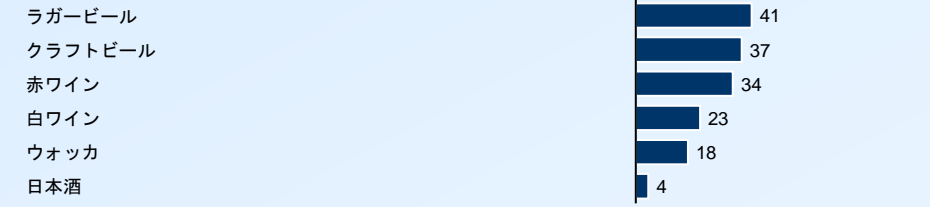
消費の場面とチャネル



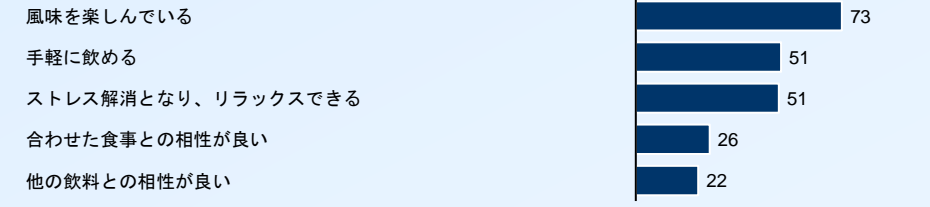
アルコール消費・生活全般で重視する項目上位5項目 (%)



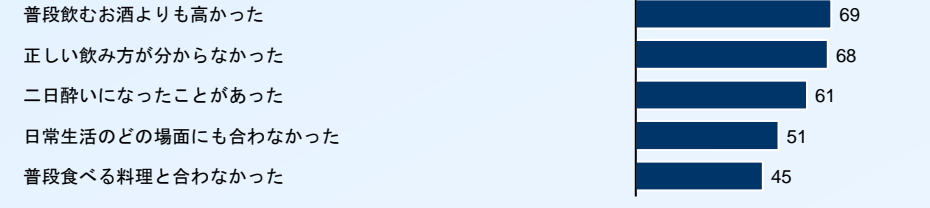
アルコール種類別浸透率上位5品目と日本酒 (%)



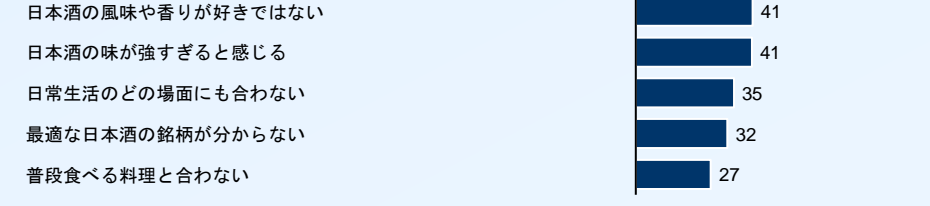
アルコール消費の場面において特に重視される項目上位5項目 (%)



アルコール消費に対する不満上位5項目 (%)



日本酒消費の障壁上位5項目 (%)



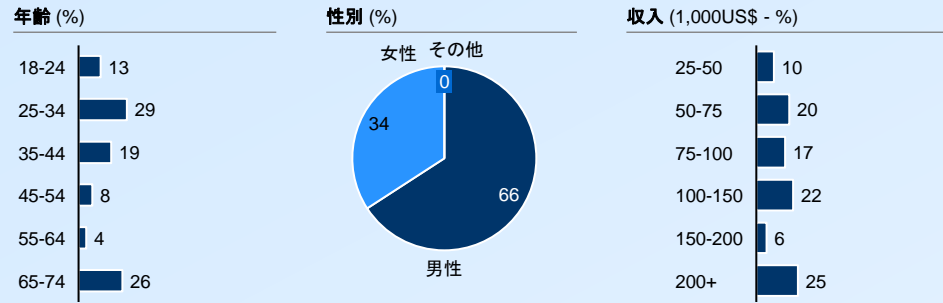


トレンド志向層-セグメントの概要

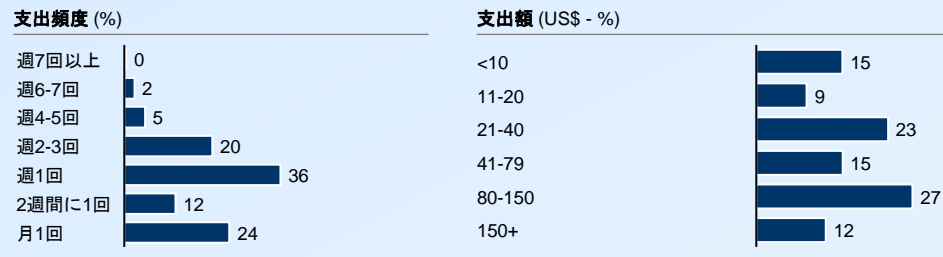


- 高所得の若者が多く、様々な場所でお酒を楽しみながら、新たなお酒の体験を追求している
- 全消費者セグメントの内、12%を占める

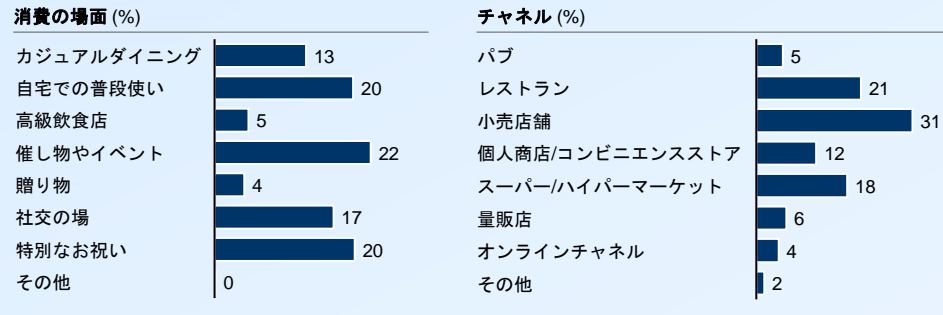
デモグラフィ



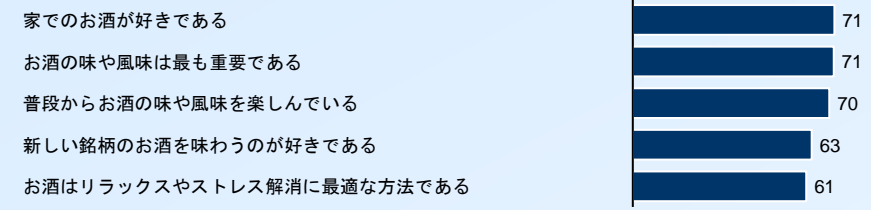
消費者行動



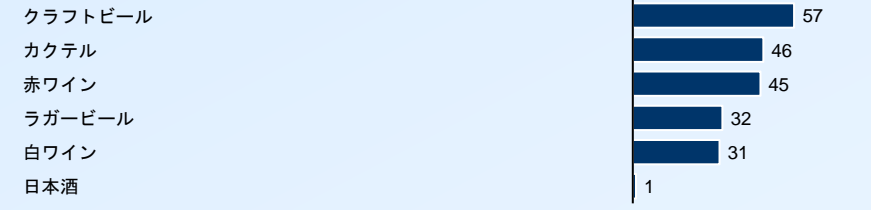
消費の場面とチャンネル



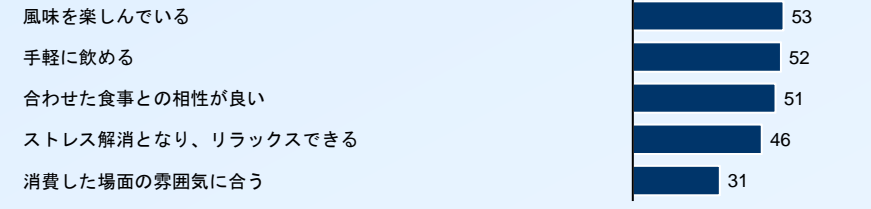
アルコール消費・生活全般で重視する項目上位5項目 (%)



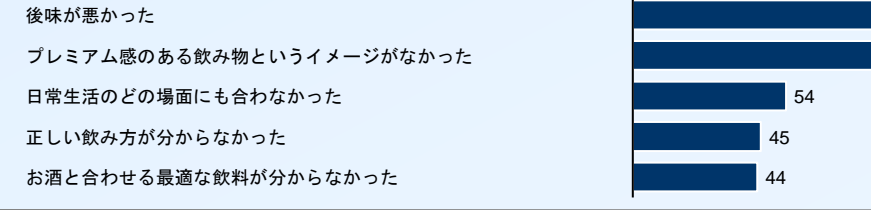
アルコール種類別浸透率上位5品目と日本酒 (%)



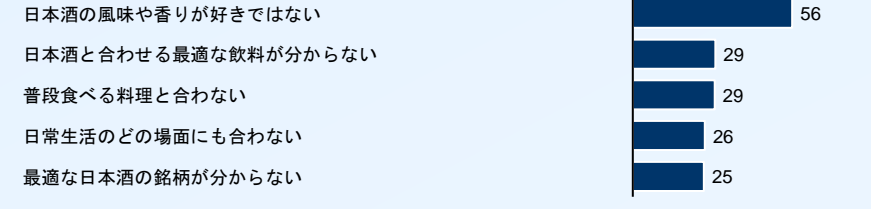
アルコール消費の場面において特に重視される項目上位5項目 (%)



アルコール消費に対する不満上位5項目 (%)



日本酒消費の障壁上位5項目 (%)



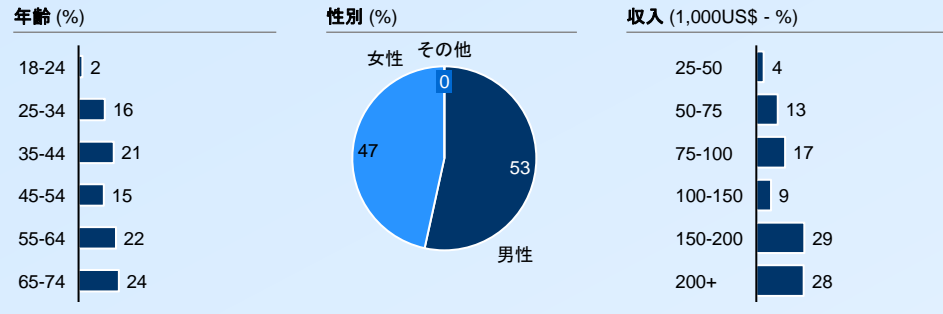


健康お酒欲張り層-セグメントの概要

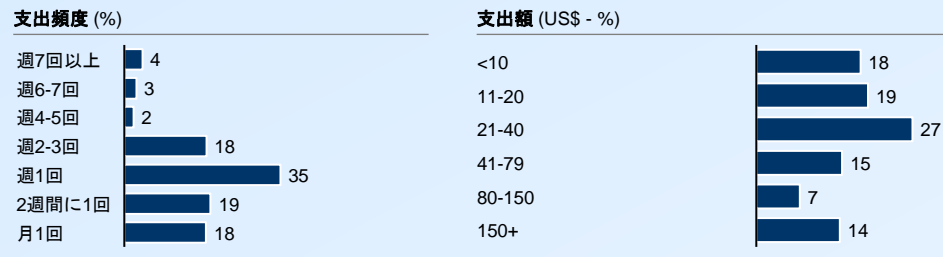


- 高所得のシニア層が多く、健康意識が高い一方で週に複数回、お酒を消費している
- 全消費者セグメントの内、21%を占める

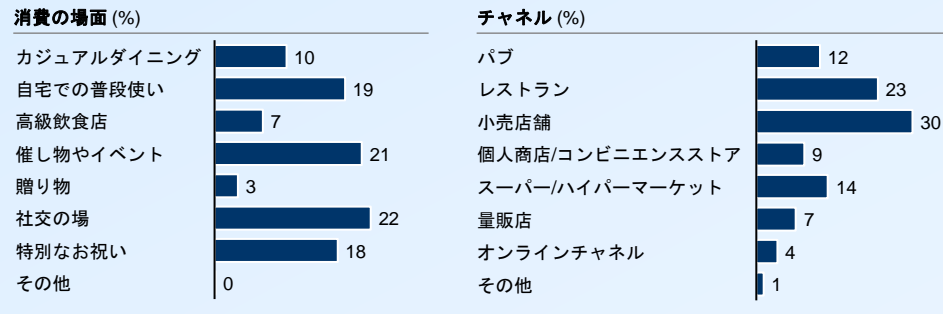
デモグラフィ



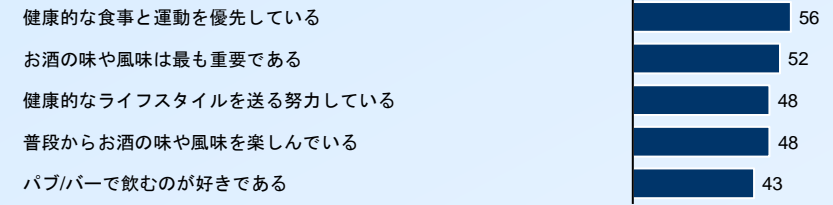
消費者行動



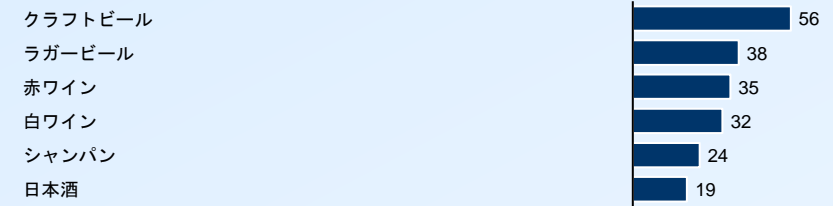
消費の場面とチャネル



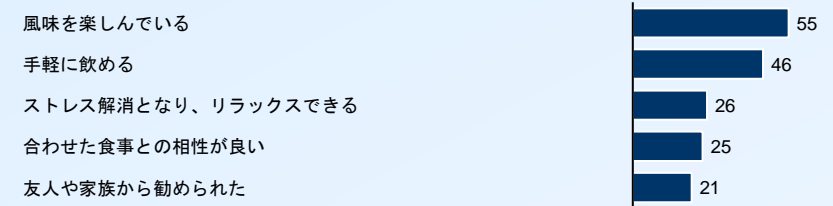
アルコール消費・生活全般で重視する項目上位5項目 (%)



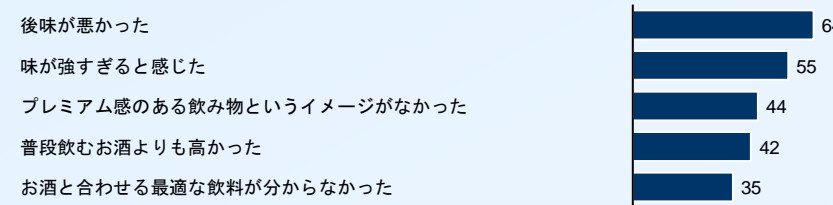
アルコール種類別浸透率上位5品目と日本酒 (%)



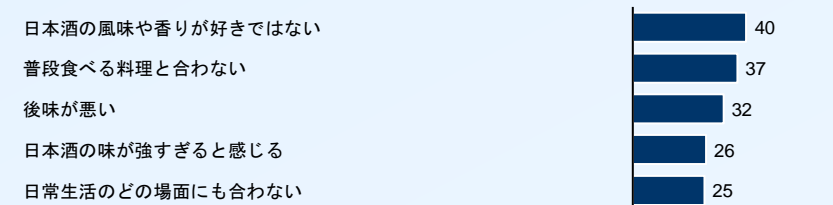
アルコール消費の場面において特に重視される項目上位5項目 (%)



アルコール消費に対する不満上位5項目 (%)



日本酒消費の障壁上位5項目 (%)



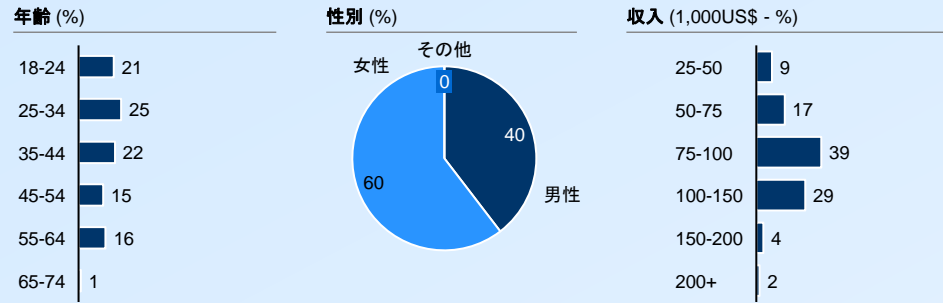


パーティ志向層-セグメントの概要

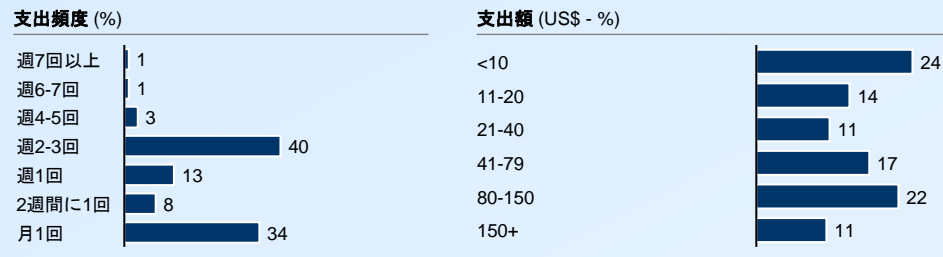


- 社交的な若者で、頻りに友人と、クラブや自宅でお酒を消費している
- 全消費者セグメントの内、10%を占める

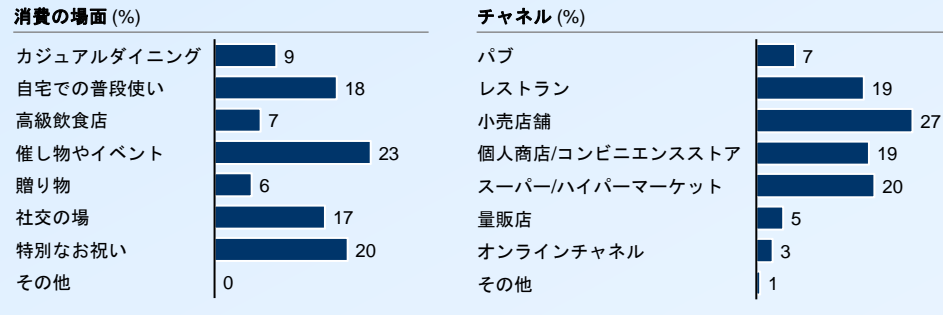
デモグラフィ



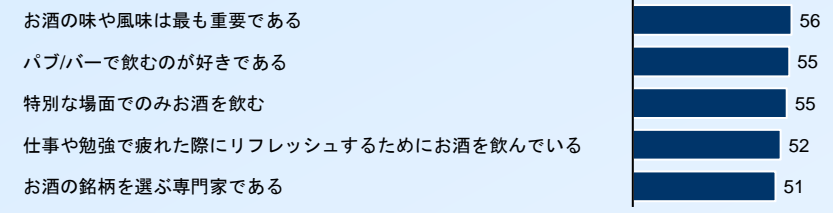
消費者行動



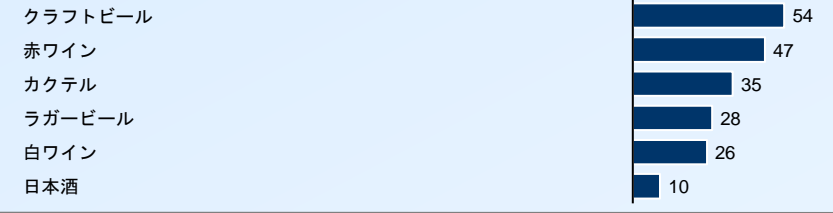
消費の場面とチャネル



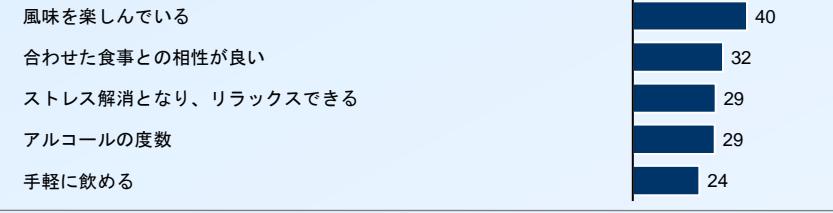
アルコール消費・生活全般で重視する項目 上位5項目 (%)



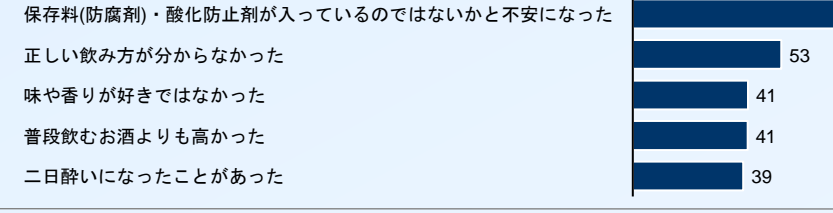
アルコール種類別浸透率 上位5品目と日本酒 (%)



アルコール消費の場面において特に重視される項目 上位5項目 (%)



アルコール消費に対する不満 上位5項目 (%)



日本酒消費の障壁 上位5項目 (%)

