

令和四年度 「海外重点国地域等における日本産酒類の 市場調査業務の委託」

国税庁

NATIONAL TAX AGENCY

日本酒輸出拡大に向けた調査結果 最終報告書

2023/03

【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。

最終報告書 目次

- 本調査の目的及びアプローチ
- 英国市場の調査
- 米国市場の調査
- 結語
- その他

令和3年度調査(step0と定義)、令和4年度ワークショップ(step1と定義)による深い理解を念頭に、令和4年度は攻め筋の具体化・妥当性検証を推進 (Step2-1と定義)

輸出戦略のロードマップ(案)



1. 海外主要国における日本産酒類の市場調査の委託 (令和3年度)
2. 海外主要国における日本産酒類の市場調査の結果に基づくワークショップおよび個別ヒアリング実施に係る運営業務 (令和4年度)

本調査の目的及びアプローチ

本調査の目的

- 令和3年度の調査事業を通じ、日本産酒類について、**英国・米国(ニューヨーク、サンフランシスコ)・シンガポール・中国(北京、上海)**における、**攻め筋の初期仮説構築**は完了している
- 令和4年度の調査においては、特に輸出拡大の潜在機会が大きいと考えられる**英国・米国(ニューヨーク、サンフランシスコ)**において**日本酒をテーマに実地調査**を行い、**参画製造者(=酒蔵)**と協力しながら、「**攻め筋**」を**商品コンセプト**及び**流通戦略**の面から**具体化**していくことを目的とする

調査の具体的な手法

- 消費者調査
 - 現地消費者へのインタビュー調査を通じて、**対象セグメントを代表する人物像(以降、ペルソナ)**を定義。それを念頭に具体的な**商品コンセプト**の立案、**更に魅力度にかか**る**検証**を複数回実施
- 流通調査
 - 料飲店や小売店、卸売業者やソムリエ等の各関係者に対し、**酒類の購買意思決定者**や**決定要因**を**ヒアリング**し、日本酒の輸出拡大に必要な**流通上の「成功の型」**を定義

令和4年度においては、「深掘りする」ことを念頭に消費者調査・流通調査を設計

調査手法の詳細

消費者調査

- 令和3年度調査で特定した消費者セグメントを念頭に、**攻め筋に親和性が高い消費者をより深く理解し、ニーズに応える商品を考案するため**、以下項目を調査
 - 酒類に関する**既存の消費の場面、購買行動・習慣、及び意思決定の裏にある「理由」**
 - 日本酒に対する**「印象」の明確化** – GI、ブランド、味、消費の場面、購入チャネル等
 - 酒類消費にかかる**モチベーション、満たされない欲求**、及び日本酒を消費する状況の深掘り
- 以上を基に、**「商品コンセプト」**を複数考案。本内容についても、**複数回の検証**を実施
- 日本酒の**試飲を伴う風味等の嗜好**を調査

流通調査

- 現地の流通関係者 (輸入卸・料飲店・小売店等) へインタビューを実施し、以下項目を調査
 - **酒類仕入の意思決定者と、その時に重視する項目**
- 消費者調査同様、**「商品コンセプト案」**についても**検証**を実施

留意点

- 本調査の目的は、**「網羅すること」ではなく「深掘り・解像度を上げること」**にあるため、インタビュー対象は優先順位をつけている
- 酒を飲む習慣が無い者や日本酒を全く知らない対象者は除外する。市場においてより獲得しやすい消費者を狙うことを念頭に、**日本酒を消費したことがある、あるいは消費の意向がある対象を選定**
- あくまで、現地の流通関係者の、**現状の酒類流通・日本酒理解**に基づいた調査結果であり、本結果を踏まえて**「いかに取り組みを加速させるか」**が重要

最終報告書 目次

- 本調査の目的及びアプローチ
- 英国市場の調査
 - 消費者像の具体化
 - 流通状況の具体化
 - 英国進出に向けた商品コンセプト案
 - 各商品コンセプトの消費者/流通関係者における検証結果
 - 各商品コンセプトの流通/販促戦略
 - 英国日本酒市場拡大ロードマップ案
- 米国市場の調査
- 結語
- その他



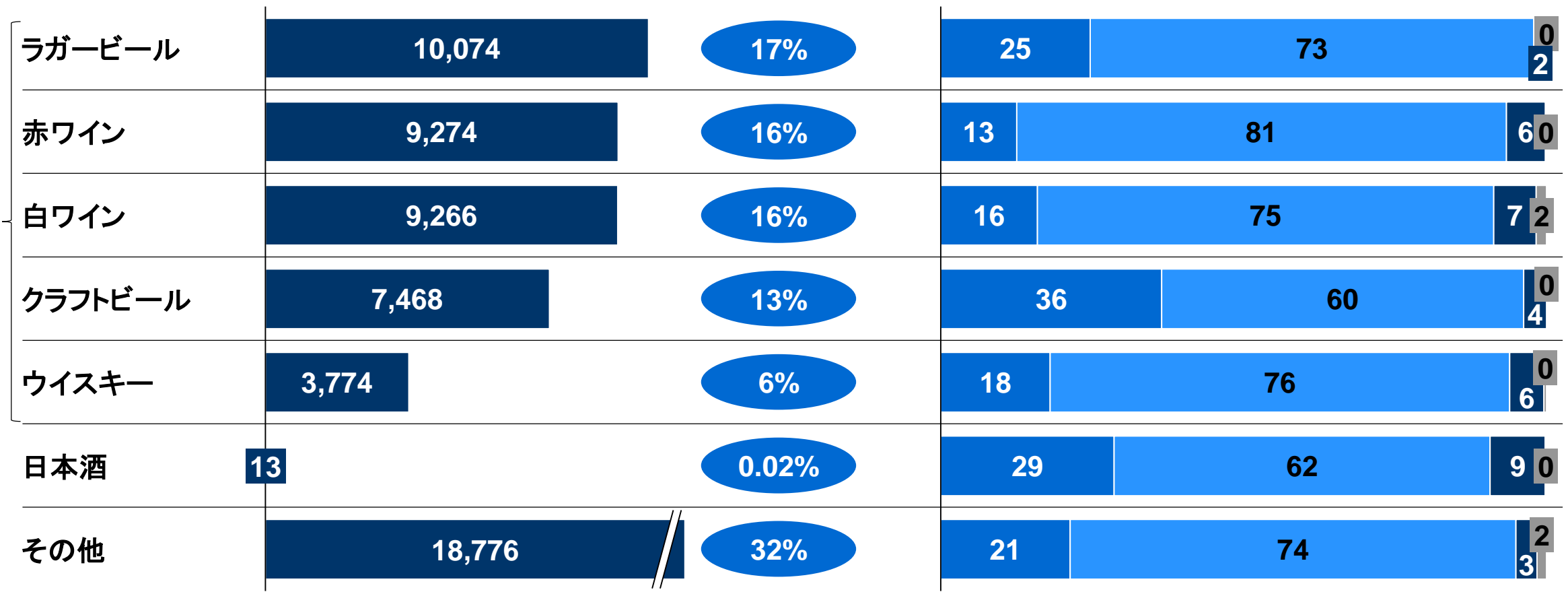
令和3年度調査再掲: 英国の酒類の市場規模はビール、赤・白ワイン、ウイスキーで約7割を占める。日本酒は0.1%未満

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; %

上位5品目



1. 飲食店とは主に、パブや料飲店等での購入・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

資料: IWSR、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)



令和3年度調査再掲: 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)



令和3年度調査再掲: 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 (2/2)



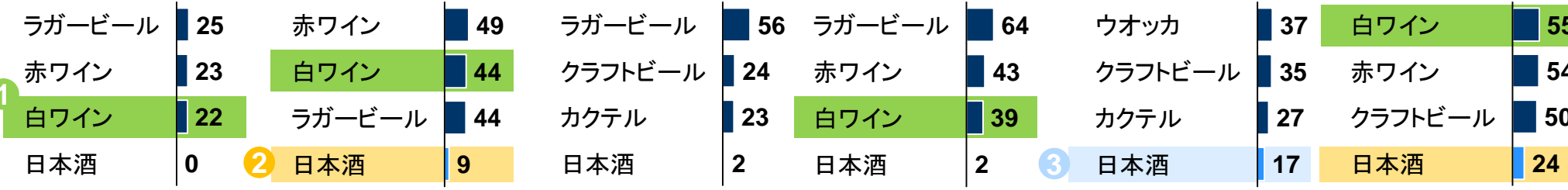
セグメント概要

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
--	--------------------------	--------------------------------------	---------------------------------------	--------------------------------------	--

アルコール消費・生活全般で重視する項目 (上位3項目)

- | | | | | | |
|---|---|--|--|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> 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 | <ul style="list-style-type: none"> 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 | <ul style="list-style-type: none"> 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 | <ul style="list-style-type: none"> 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 | <ul style="list-style-type: none"> 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 | <ul style="list-style-type: none"> 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)



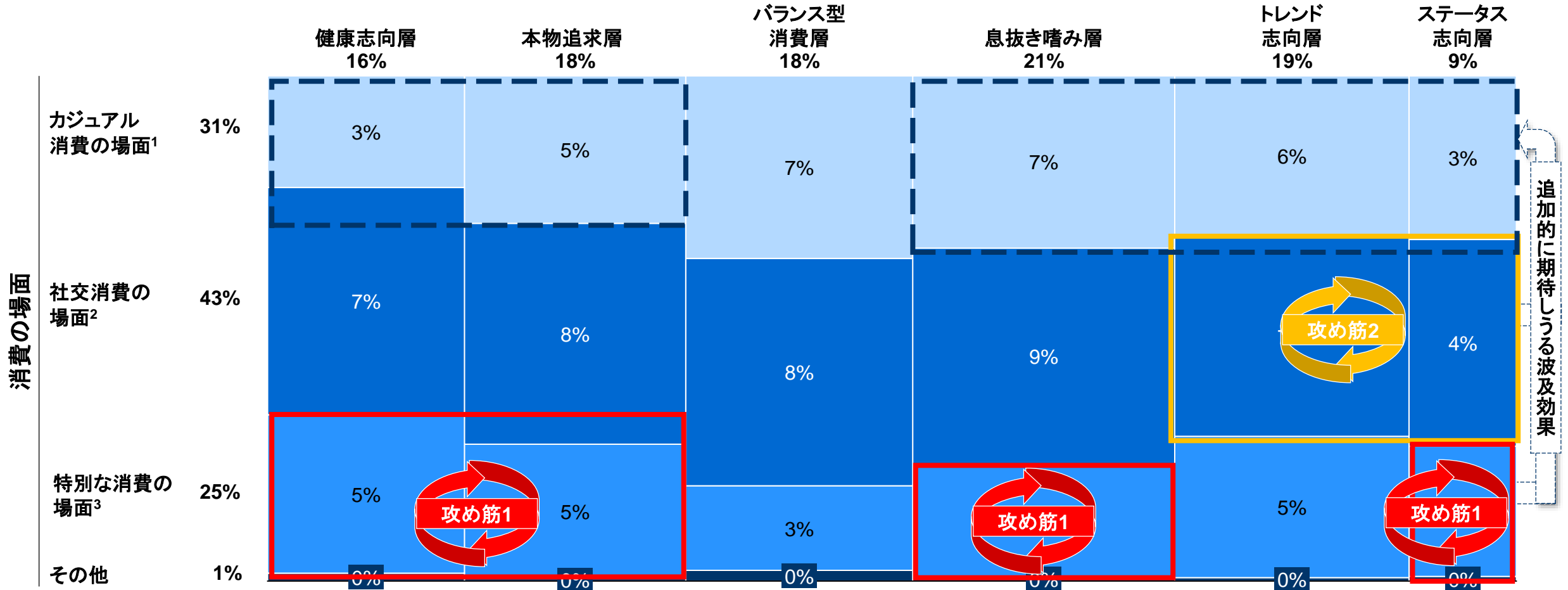
- 他3か国と異なり、白ワインが浸透している消費者セグメントが目立つ。味・風味の類似性から代替市場となりうる可能性
- 日本酒消費層①: 正統性やブランドを求め、ワインを嗜む「本物追求層」と「ステータス志向層」に対して、浸透
- 日本酒消費層②: 新しいトレンドを求め、バー等でウオッカ・カクテルを飲んでいる「トレンド志向層」に対して、浸透



令和3年度調査再掲: 日本酒の現在の浸透率及び将来性を踏まえ、 2つの攻め筋を定義

市場全体における割合(%)

消費者セグメント



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

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)



英国消費者共通の洞察: 令和4年度調査を通じ、6つの共通項が「既存の」酒類全般・日本酒消費に関する洞察として抽出された(1/2)

共通する洞察

消費者調査における裏付け

引用

① ほぼ全ての英国消費者は人からの紹介で日本酒の消費を始める

- 現状では、日本酒は英国文化に溶け込んでおらず、積極的な広告宣伝もされていない。また簡単に手に入れることもできない(そもそも小売の棚に置いていない・簡単に見つけれない、どのような日本酒を購入・注文すればよいかわからない)
- 日本酒について知る機会としては、友人からの贈り物、誰かが頼んでいるものを見て知る、店員に勧められる、といったことがある

“” 友人が日本からボトルをプレゼントとして送ってくれました。そうでなければ、試さなかったと思います。まさか自分が日本酒を好きになるとは思ってもみませんでした

② 英国のアルコールの大半が特定の性別イメージと紐づけられるのに対し、日本酒は全ての性別に魅力的に映る

- 英国人は一般的に、アルコールの消費において「この種類のアルコールは男性/女性の飲み物だ」という印象で選択することが多い。実際に広告や周囲の人間からも同じようなメッセージが伝わっている(例: 大半の英国の男性は、ジンズを女性向けの飲み物だと認識しており、滅多に飲むことはない)
- 一方、英国人は日本酒は「性別を問わない」アルコールだと感じている: 日本酒は日本文化を映し出すアルコールとして認識しており、性別との関連性は持っていない

“” 誰と一緒に居るかは関係なく、恋人と居る時や女友達と一緒に居る時も、みんなで日本酒を頼んでシェアしています

③ 伝統的な「日本の美」は日本酒の質を担保するサインであり、日本酒消費の意思決定意欲を高める

- 多くの英国人は、伝統的な日本酒ボトルの美的な外観(例: 日本語がラベルに書いてあること)を正統性・質の高さと紐づけている。これは日本酒のブランド向上、及び長い歴史の裏付けに繋がる
- 現状の消費者は、日本酒は伝統的には小さな器を通じて飲むものと認識しており、比較的伝統的な方法で飲みたいという意欲が強い傾向がある。ワイングラスを通じて提供されると明確なストーリーがない場合は、知識・プロフェッショナリズムの欠如ととらえられてしまう可能性もある

“” 日本酒は小さなカップで飲むのが好きなので、ワイングラスで持ってこられたらビックリします

“” 日本の伝統的な手書きの文字が好きです。伝統的な酒器に入っていると味も更に良く感じます



英国消費者共通の洞察:令和4年度調査を通じ、6つの共通項が「既存の」酒類全般・日本酒消費に関する洞察として抽出された(2/2)

共通する洞察

消費者調査における裏付け

引用

4 現状では日本酒は日本食と合わせる消費場面が大半。特定の飲料の代替ではなく、独自飲料として理解されている

- 消費者は日本酒に関する味わいや度数に関して知識がなく、日本食以外とのペアリングはあまり検討が出来ていない: 日本酒は、白ワインというよりはスピリッツに近いアルコールとの印象を持っている
- 日本食の場面を越えた消費においては、より積極的に提案を受ける必要がある(そうでないと、選ぶ蓋然性がない)

- “” 日本酒のようなものは他に思いつかないです。料理に取り入れられるスピリッツ(*直接引用)は英国にはなく、非常にユニークだと思う
- “” メニューには理由があって載せていると思うが、どの料理と合わせるのがお勧めか知りたい

5 現状では日本酒の地域・ブランドよりも味わいが差別化の要因になっている

- 英国の消費者は、日本酒の産地やブランドに関してはほぼ知らない(日本酒の地理的表示(GI)を認知している人は確認できない)。結果として、どの日本酒を飲むかの決定要因は、より「味わい」が現状は重視されている傾向
- 現状では前述の通り「味わい」(例: 甘い)が意思決定の要因だが、一方で日本酒について知りたい、という意欲は強い(地域、生産者等)

- “” 産地は気にしません。しかし、私はストーリーが好きなので、日本酒の背景や作り方といった具体的なことは知りたいです。誰もストーリーのない商品には興味を持たないでしょう。素敵な背景がある商品を買うことで、ストーリーの一部になれる気がします

6 アルコールを消費した後の気分が良くなる/悪くならないことが重要。日本酒は気分が悪くなりにくいと捉えられている

- アルコールは一般に「適度に楽しむもの」として認知されており、日本酒も例外ではない。より健康を志向する場合、アルコールを完全に断つか、度数の低いものを消費する傾向(アルコールフリー商品の人気は低い)
- 消費者は、オーガニック・ケミカルフリーのアルコールとそうでないものを区別していない・出来ておらず、いずれにせよ健康な生活に向けては消費量は減らしたほうが良いと思っている
- 特に消費者は、健康 = 翌日どのような気分になるかと結び付けている。特定の酒類がどのような影響を与えるかに気を配っており、「日本酒は二日酔いになりにくい」というのは好印象となりえる

- “” 次の日が仕事なら、二日酔いにならないようにスピリッツよりワインを飲みます
- “” 日本酒を飲んだ時、次の日に体調が悪くなることはないのが好きです



令和4年度調査を通じて確認された、各消費者セグメントを代表するペルソナ



ウィル | 35

本物追求層



オリビア | 28

トレンド志向層



スチュアート | 45

ステータス
志向層



ケイティ | 38

息抜き嗜み層

現在の主な酒類の消費場面
消費行動において大事にしている事
日本酒への考え方
日本酒消費の潜在機会

各国料理の料飲店や、パブ等で、友人と一緒に消費

新しいものや異文化に触れること

日本文化の体験の一環

- 日本料理とのペアリング
- 日本をテーマとした没入型体験

トレンドイカクテルバーやナイトクラブで友人と一緒に消費

流行しているものを試すこと

SNS映えするカクテルの一つ

- トレンディな新店
- 社交の場やイベント

高級料飲店で、背景知識の説明を含めて楽しむ

幅広い知識を有し、それを披露する/できるようになること

歴史・伝統・高い品質を誇るアルコール

- 高級料理とのペアリング
- ホームパーティ

自宅で一人又は友達と一緒に、息抜きとして気軽に消費

気軽にコスパよく楽しめること

食べ物と合わせやすく、シェアし易い

- 外出時の手軽な飲酒
- 自宅



ウィル | 35

本物追求層

既婚、子どもなし

調査会社の人事マネジャー

友人や妻と毎週お酒を飲む
社交的な人

旅行が好きで、新しい場所や
体験、食べ物が好き

“ ロンドンにいたいことを忘れない。友人と一緒に日本に旅行した気分になれるような、本物の体験がしたい ”

アルコール消費が意味するもの:

元気づけ

幸福感

ソーシャル

心温まる

よく見られる消費の場面

- 本物の文化を体験できる厳選された伝統的な料飲店で、特別な祝い(誕生日など)に友人と一緒に楽しむ
- 月1回以上、25-30 GBP/ボトル
- 厳選された料理をお酒と一緒に楽しむ
- テーマ型料飲店や行きつけの料飲店・バーで友人と一緒に楽しむ
- 週末にかけて週1回以上
- オプションのおつまみと一緒に楽しむ

その土地ならではの本格的なお酒をフォーマルな料理と楽しむ

スポーツパブでビールを飲みながらおつまみ

ワインバーで料理と一緒にフランスワイン

消費行動・モチベーション

- 人と一緒にいると元気が出るし、外出をするのが好き。友達とお酒を飲むと楽しくなるが、一人で飲むと気分が沈む
- 興味のないものに対しては先入観をもとに判断(例:「ジンは年配の女性が飲むもの」)
- 飲食の場では、外国の文化に触れることを求め、細部にまでこだわった本物が好き。新しい体験にもオープン(例: 試食会、プレゼント)

日本酒の消費に際する障壁

- 日本酒を積極的に勧める人がいない: 日本酒が身近にないため、購入・注文しようと思わない(例: 日本酒の広告がない、おしゃれな店では特に日本酒を扱っていない)
- 失敗を恐れて日本酒の注文・購入に消極的になる: 日本酒の飲み方(適温、食事との合わせ方)を知っている人(友人、店員など)から紹介されると、試してみようと思う
- 日本食料飲店以外で日本酒を注文・購入する場所を見つけづらい(例: アジア料理店に常に置かれているわけではなく、スーパーマーケットにもほとんどない)

更なる日本酒消費へ向けた潜在機会

消費の場面

- 高級な日本料理店や敷居の低い日本料理店では、伝統的な酒器や食器を使い、日本の寿司料理とペアリングし、和の雰囲気店内を演出している
- 日本をテーマとした没入型体験

主な方向性/肝

- サービス: 日本酒の製造に関わる人(例: 酒蔵メーカーの紹介、酒蔵メーカーと専門知識の拡大)と伝統やマナー(例: 冷酒と燗酒の理由)についての説明
- パッケージ: 瓶、とっくり、盃などの伝統的な飲み方を通じて、本物に没入したいという顧客ニーズを満たす
- 日本酒関連イベント: 顧客にさまざまな日本酒を体験・試飲してもらう機会を設ける(例: デザートと一緒に日本酒を楽しむ)



ウィルは週末に友人たちと本格派日本料理店で、「ロンドンとは異なる雰囲気」を楽しむ

ステップ

料飲店のリサーチ・意思決定

考えられる日本酒消費行動

木曜日の夜、テーマ型料飲店で友人の誕生日を祝いたい	ネットで調べ、京都出身の料理人が経営する新しい日本料理店を見つける	店の写真を見て、メニューを確認し、料理のレビューが良いことを踏まえて予約する
---------------------------	-----------------------------------	--

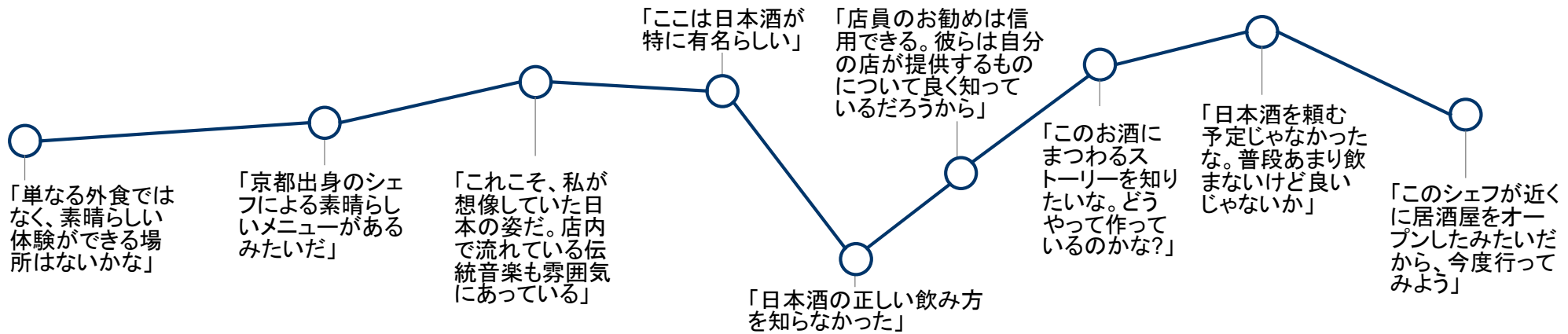
消費体験

その店に訪れ、装飾と、音楽と花の香りから醸し出される雰囲気に感動する	飲み物のメニューを見て、ネットで見たお薦めの商品を探す。また、お酒の歴史や産地を確認	店員にアドバイスを求め、洗すぎるものは苦手だと伝える。店員が、注文した料理とのお薦めの日本酒を推薦	注文したものが席に届く。店員がテーブルに盃を置き、日本での飲み方、この日本酒がどのように造られたかを説明しながら、お酒を注ぐ
------------------------------------	--	---	--

消費後の体験

妻に体験談を話し、妻を連れて行く別の本格派日本料理店を探し始める

感情の起伏



酒蔵にとつての潜在機会

日本の家具や花など、日本文化を強く意識したビジュアルの料飲店を特定

日本酒のテイastingと料理のペアリングを紹介し、日本酒の種類を味わいごとに説明(甘口など)

日本酒を積極的に提案し、日本酒にまつわる伝統を併せて説明。日本酒を知らないお客様にはテイastingを勧める

伝統的な盃や和文字の酒瓶を使う

日本酒を万遍なくお薦めし、日本式の「おもてなし」ができる人材の育成支援



“ Tik Tok で見た新しいカクテルを飲んでみたい！
グラスからドライアイスが出てくるのがかっこいい ”

アルコール消費が意味するもの

ソーシャル

クール

外出

お祝い

よく見られる消費の場面

- **トレンドなコンセプトレストランやカクテルバーで、友人と一緒に祝い(婚約など)**
- **週1回以上、週末にかけて、10-15GBP/カクテル、25-30GBP/ボトル**
- **お洒落なディナーと一緒に楽しむ**

食べ物を使って目を引く飾りを施した、遊び心のあるカクテル

- **女友達とナイトクラブやフェスに行く途中や自宅など**
- **週1回、20-40GBP/ボトルのお酒を友達とシェアして一緒に楽しむ**
- **通常の食事時間外(例: 夕食後、午後)にお酒のみで楽しむ**

缶入りまたは瓶入りのカクテル、食事なし

消費行動・モチベーション

- **他の友人と共通の関心分野(例: ファッション、フェス、トレンド)を受け入れ、断ることはほとんどない**
- **その時々ソーシャルメディア上の話題に基づいて意思決定を行い、トレンド(例: 高級飲料、新しい料飲店コンセプト)を試すことを優先**
- **料飲店の創意工夫に惹かれ(例: 個性的なグラスに入ったカラフルなカクテル)、演出が好き(例: スモーキーな氷入りのグラスに注がれたお酒)**

日本酒の消費に際する障壁

- **日本酒になじみがなく、苦手な味かもしれないので注文をためらう**
- **新しいものを試すには、強力なソーシャル要素やインスタ映えする要素が必要(例: 新しい飲料やお酒がSNSで大々的に宣伝。見せ方が彼女の関心を引く)**
- **ややコスト意識が高いため、自分が気に入らなさそうな飲料に無駄なお金をかけたくない**

更なる日本酒消費へ向けた潜在機会

消費の場面

- **アジアがテーマの体験に限らずトレンドな新店(例: フュージョン料飲店、カクテルバー、ホテルのバー)や食事前の一杯**
- **社交の場やイベント(例: 自宅や帰宅途中での試合前、フェス)、食事を伴わない飲酒**

主な方向性/肝

- **サービス: イノベーションとクリエイティビティにより、多種多様なアルコール飲料に日本酒を取り入れるよう仕向ける(例: カクテル、発泡日本酒)。**
- **パッケージ: 様々な形態のパッケージ、伝えるメッセージ(例: 低カロリー)を模索する**
- **マーケティング: ロコミとインフルエンサーマーケティングを活用する**

オリビア | 28

トレンド志向層

配偶者と同居、子供なし

ビューティブランドのマーケティングスペシャリスト

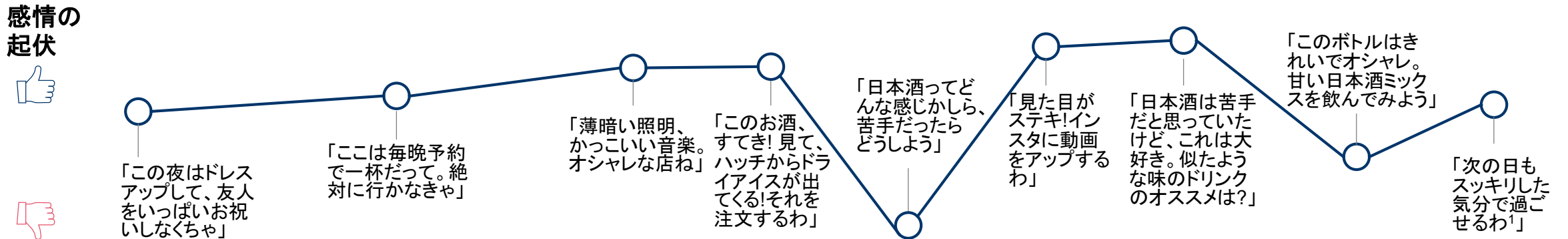
ソーシャルメディアが大好きで、ファッションや、街にできた一番新しいバーの最新情報に敏感

友人にシェアする新しい場所を常に探している



オリビアは、友人の婚約を祝うために新しいトレンドなカクテルバーに行ってみみたい

ステップ	料飲店のリサーチ・意思決定	消費体験	消費後の体験
考えられる日本酒消費行動	<p>金曜の夜、街で一番新しいカクテルバーで友人の婚約を祝う</p> <p>ロンドンで今話題のカクテルバー上位5軒のソーシャルメディアでの投稿を確認。その中から、友人に勧められたバーを選ぶ</p> <p>そのバーに関する友人のInstagram投稿をチェックし、予約することを決める</p>	<p>お祝いのためにドレスアップして女友達と来店し、雰囲気が気に入る</p> <p>ほかのテーブルに出された料理を見て、オリジナルグラスと鮮やかな色に目を奪われる</p> <p>甘い飲み物が好きだと言うと、ウェーターはフルーティーな日本酒ベースのカクテルを提案し、それがどのようなものかを見せる</p> <p>注文したものが運ばれてくる。マティーニ型のグラスに花の装飾が施された美しいドリンク</p> <p>その味が気に入ったので、似たような味のドリンクをウェーターに提案してもらう</p>	<p>友人宅へ前祝いに行く時、近くの店でカクテルを購入し、すぐに飲める日本酒ベースのボトルを選ぶ</p> <p>それをパーティに持参して友人に紹介する</p>



酒蔵にとつての潜在機会	店に入った瞬間にトレンドな印象を与えるために、薄暗い照明や音楽を含めたしやれた雰囲気大切に	オリジナルカップを使い、カクテルをデコレーションしてドリンクを目立たせる。ドリンクを注ぐ時の特別な演出	店員が客の好みに近いフレーバーの日本酒を勧める	小売店での販売用に、他の酒類に比して健康的なイメージに即した日本酒をベースにした缶や瓶
アジア系料飲店やトレンドなカクテルバーを見つける				

1. インタビューした消費者の認識であり、全員に当てはまるものではない



“興味あるストーリーをもった贅沢なお酒を選びながら 妻や友人と楽しく過ごす時間が最高だ”

アルコール消費が意味するもの

ご褒美

特別

親密

博識

よく見られる消費の場面

- 高級料飲店では、知識豊富なウェイターが勧める高品質なアルコール飲料を試す
- 2回以上/月、60-70GBP/ボトル
- 高品質なきちんとした食事
- 自宅では、ちょっとしたお祝いの日に、客人に紹介できる独自のストーリーを持つ特別なアルコール飲料を飲む
- 1回以上/月、30GBP/ボトル、特別な時は150GBPまでの高額商品を喜んで購入し、プレミアム品の知識が深い

高価なワインとスピリッツ-食べ物との組み合わせが重要

人に紹介できるストーリーを持ったユニークで高価なお酒を食事と共に

日本酒の消費に際する障壁

- 自分の好き嫌いが非常にはっきりしている - 日本酒の風味の種類はワイン・ビール・スピリッツよりも幅広く豊富なため、彼は自分の好みではない風味の日本酒を注文してしまうと落胆する
- ガイドなしで日本酒の購入や注文にトライする - 彼は背景にある伝統が濃厚であれば品質も高いと考え、日本酒が作られた背景のストーリーを求める。伝統を示すストーリーが見つからない場合、他のアルコール飲料を購入する
- 健康要因により日本酒の選択肢が制限される - 通常はあまりアルコール飲料を飲まず、日本酒のアルコール含有量が高いと考えているため、アルコール度数の低い日本酒に限定している

更なる日本酒消費へ向けた潜在機会

消費の場面

- 高級料理店(日本料理以外)で、妻、友人、クライアントと食事と共に
- ホームパーティにおいて友人たちと一緒に飲むか、一人でゆっくり飲む

主な方向性/肝

- 商品: 日本酒の品質が重要であり、食べ物の味を豊かにする商品
- サービス: スタッフが日本酒のストーリー(日本酒の歴史、選択した日本酒独自の特性など)を顧客に説明でき、顧客が自発的に日本酒を選択するように誘導することが重要
- マーケティング: 酒瓶の高級感のある美しさや伝統的な日本の作法を英語で説明し、顧客の日本及び日本酒への理解を深める

消費行動・モチベーション

- 年齢を考慮してアルコールの消費量に気を付けており、値段の高い高品質なアルコール飲料を少量飲むことを好む
- 普段はアルコール飲料と相性の良いきちんとした食事を一緒に食べる。勧められると新しい飲み物に前向きにトライする(高価なワインショップでの試し飲み、ウェイターのお勧めなど)
- 旅行を通して異なる文化を熟知 - 知っている知識を共有しながら、(自宅などの)リラックスした環境で友人やクライアントを楽しませるのが好き

スチュアート | 45

ステータス志向層

既婚、子どもなし

民間の衛生管理責任者

旅行経験が豊富で、異なる文化を受け入れるタイプ

ロンドン在住の友人たちと世界に関する知識を共有していると自負

高級料飲店での食事体験が好きで追求



スチュアートはお気に入りの高級料飲店で妻と共に食事をする

ステップ 料飲店のリサーチ・意思決定

考えられる日本酒消費行動

土曜日の夜は妻と一緒に高級料飲店で充実した時間を過ごしたい	お気に入りの高級料飲店を予約する	妻はオイスターバーで日本酒を提供しているのを見て、日本酒を飲んでみたいと思っている
-------------------------------	------------------	---

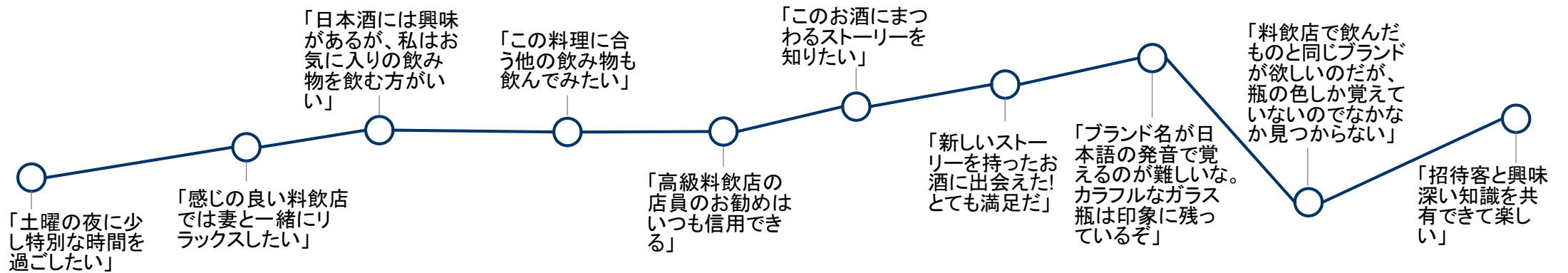
消費体験

料飲店に行き、美味しい食事を注文し、気分は高揚。自分のお気に入りの飲み物中でのお勧めを店員にたずねる	店員に注文した料理にマッチする日本酒を積極的に勧められ、それを注文する	注文したものが席に届く。店員がテーブルに盃を置き、日本での飲み方、このお酒がどのように造られたかを説明しつつ、お酒を注ぐ	日本で使われる小さな盃と日本語のラベルが貼ってある明るい色のボトルがスチュアートと妻の目を引く	スチュアートは日本酒の味を気に入り、いつもと違う興味深い体験が出来たと感じた
--	-------------------------------------	--	---	--

消費後の体験

友人を招く翌週の夕食会に出すために気に入った日本酒を一瓶買いたいと思う	夕食会で、友人たちに日本酒を飲む時の日本のマナーを説明し、日本酒に合う食事を提供する
-------------------------------------	--

感情の起伏



酒蔵にとっての潜在機会

高級ショッピングモールのオイスターバーにポップアップを開設して周知を促す

日本酒にトライする最初のきっかけとして、店員に日本酒の知識を十分に教育

日本酒の瓶のラベルにも注意を払う - 日本人以外の顧客が容易に理解でき、他の人と共有できる豊かなストーリーを伝える



“ 私は仕事と家庭を両立しつつ、日常生活では物事をしっかりと判断している – 一人で、あるいは友達と簡単に楽しめるものが良い ”

アルコール消費が意味するもの

ご褒美

くつろぎ

リラックス

交友

よく見られる消費の場面

- 女友達と一緒に自宅または友人の家で楽しむ
- 月2回以上、30GBP/ボトルテーマに沿った食べ物と一緒に楽しむ

ボトルのワインやスパークリング。簡単にシェアでき、食べ物と合わせやすい

- 自宅で一人飲み
- 週3回以上、10GBP/ボトルまで
- 食べ物なし

ワインまたは1回で飲み切れる飲み物(例: 小瓶またはカン)を食べ物なしで楽しむ

消費行動・モチベーション

- 多忙な生活を送っているが、定期的にジムに通って積極的に健康を維持している
- アルコールが健康的でないことは知っているが、忙しい1日の終わりにご褒美として飲む
- 予算を気につけ、好みでなかったり飲み切れない可能性のある未知の飲み物を購入するリスクは避ける
- 自宅で「テーマ」を決めたディナーパーティー(例: 「インディアンナイト」「スパークリングとギョーザナイト」など)を行う際に、女友達たちと新しいものを探求する
- 家庭を切り盛りしており、食べ物や飲料は簡単に調理できる入手し易いものを探している

日本酒の消費に際する障壁

- 日本酒に触れる機会の少なさ: 日本酒を購入することに抵抗感はないが、普段アルコール飲料を買う地元のスーパーマーケットで日本酒を目にしたことが1度もない
- 好みではないものを購入するリスク: 概して日本酒の瓶は大きく、彼女にとって高価。1本購入して気に入らなかった場合、大きな無駄をしたと感じてしまう
- 日本酒を購入することの困難さや戸惑い: 彼女は日本酒の瓶に書かれている日本語の文字が気に入っているものの、自分がどのようなものを買入しているかが分かる他の説明が全くない。前回日本酒を買った時、間違っって料理酒を買ってしまった

更なる日本酒消費へ向けた潜在機会

消費の場面

- 自宅で一人または友人と楽しみ、食べ物と一緒に飲むが組み合わせには特にこだわらない
- 外食を伴わない手軽な飲酒(例: 外出先でリラックスする際の飲料)

主な方向性

- 商品: 様々な日本酒の種類(例: スパークリング日本酒)と大きさを探求し、飲んだ後の体調への影響を重視する
- パッケージ: 顧客が日本酒の風味について理解し、購入できるような視覚的表示をはっきりと提示する(例: (桜風味のRTDの場合)花の香りを示唆する桜の花)



ケイティ | 38

息抜き嗜み層

既婚、子供あり

大手航空会社の客室乗務員

忙しい生活を送り、仕事と家庭のバランスを図っており忙しい1日の後に一人でリラックスするのが好む

自宅で女友達との集まりを定期的に開催(子供がいるため外出より都合が良い)



ケイティは平日の忙しい1日の後の夜を自宅で過ごし、一人でリラックスして開放感に浸る

ステップ

料飲店のリサーチ・意思決定

消費体験

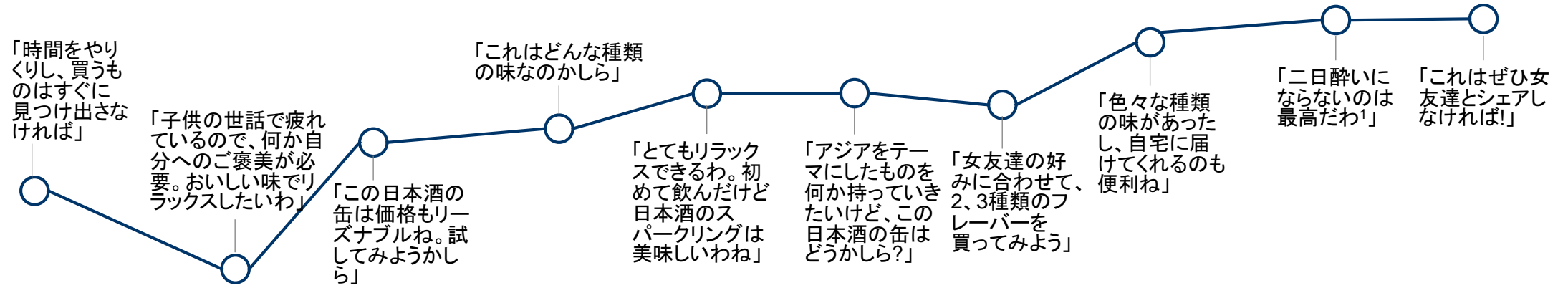
消費後の体験

考えられる日本酒消費行動

食品とアルコール飲料を購入しに地元のスーパーマーケットに出かけた	桜の花の写真が付いている興味深いスパークリングの日本酒を見つけた	以前、ママ友の一人が日本酒を試してみても美味しいと言っていたことを思い出した
----------------------------------	----------------------------------	--

スパークリングの日本酒の缶を購入し自宅に持ち帰る	子供が寝た後Netflixを観ながらスパークリングの日本酒を缶から直接飲み、リラックス気分を感じる	来週、ママ友の一人が彼女の家で「アジアナイト」を催すことを思い出した	このブランドの日本酒に他のフレーバーがあるかを確認するためオンラインで調べる	他のフレーバーを見つけ、すぐにいくつか購入する	翌朝起きた時に二日酔いにならない気がする ¹	この日本酒をホームパーティーで提供し友人とシェアする
--------------------------	---	------------------------------------	--	-------------------------	-----------------------------------	----------------------------

感情の起伏



酒蔵にとっての潜在機会

味がすぐにイメージできる、人目を惹きやすい直感的なラベル。手頃な価格にもかかわらず、日本酒のアイデンティティを感じる事が可能

食べ合わせなく、単品でも気軽に飲めるマイルドな味わい

様々な種類の食べ物や料理と簡単に組み合わせられる品揃えと主張し過ぎない味

友人と簡単にシェアできるような分かりやすい商品説明

1. インタビューした消費者の認識であり、全員に当てはまるものではない

最終報告書 目次

- 本調査の目的及びアプローチ
- 英国市場の調査
 - 消費者像の具体化
 - **流通状況の具体化**
 - 英国進出に向けた商品コンセプト案
 - 各商品コンセプトの消費者/流通関係者における検証結果
 - 各商品コンセプトの流通/販促戦略
 - 英国日本酒市場拡大ロードマップ案
- 米国市場の調査
- 結語
- その他



流通調査を通じて見えた洞察まとめ：日本酒消費に際する従前の論点を検証する形で、流通上の成功の型を導出 1/2

主要な論点

既存の日本食料飲店において、十分な日本酒の浸透・提供は実現されていないのではないか。背景にある理由は何か

既存の非日本食料飲店において、日本酒とのペアリングを促進する余地はどの程度あり得るのか

パブやバーといった食中酒ではない消費場面において、どの程度日本酒が浸透し得る可能性があるか

今回の調査を通して得られた洞察

- 日本食料飲店においても、**拡大余地は存在**。特に大規模な**大衆向け店舗**では**スタッフの知識・経験不足**や、**試したいと感じる仕掛けの不足**を背景に、仮にメニューには載っていても/お客様に質問されても、提供できない・選ばれない
- 流通調達の意思決定者へのアプローチのみならず、店舗スタッフへの**基本的な日本酒の味わい・種類、楽しみ方を標準化して教育**すると共に、**お客様が日常で消費している商品・飲み方と近い味わいやネーミングを開発** (例: Sake tonic) することで、「試してみたい」との意欲を刺激することが可能
- 非常に限られているものの、**日本にゆかりのあるシェフ・ソムリエによるフランス料飲店**や、**アジア系料飲店**などで日本酒が提供されている事例も確認 (例: Hakkasanのカクテル)。また**ペアリングコースの内の1酒類**となることで、消費を喚起している事例も存在
- **卸とも協働しつつ、料飲店の特定の一品・メニューと徹底的に合わせた新商品の開発**、あるいは**既存商品の提案体制を構築** (前提として、様々な種類の商品があることが重要) し、特に調達の**意思決定者であるソムリエ等に認めて頂く**ことが短期的には求められる
- 英国で主流のパブについては、ビールやサイダーがメインであり、ワインであっても浸透が難しく、入り込みが難しい可能性
- バーでは、現在は**カクテルへの使いにくさ(度数・香り)**と**値段**を背景にほぼ導入が進んでいないが、一部事例は存在。特にバーテンダーは、**独自の配合を通じたオリジナルカクテル**を出すことで、他のバーに比べて差別化を図りたいという意欲が強い
- **バーと既に関係性がある卸と協働**し、バーテンダーに対し「**日本酒を活用した独自カクテル**」を提案することで、流通量の拡大が期待できる



流通調査を通じて見えた洞察まとめ：日本酒消費に際する従前の論点を検証する形で、流通上の成功の型を導出 2/2

主要な論点

イベントやケータリングといった消費場面において、どの程度日本酒が浸透し得る可能性があり得るのか



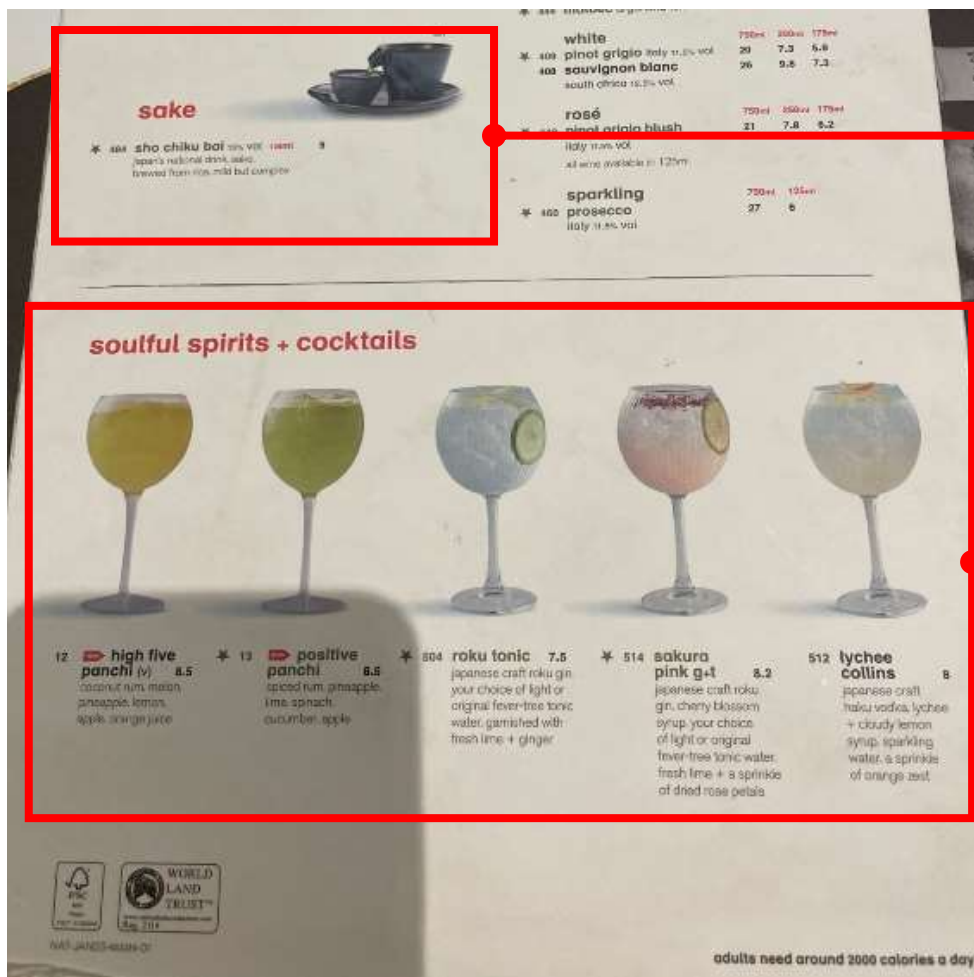
今回の調査を通して得られた洞察

- (ホテルを除く) 大半のイベント・ケータリングにおいては、主催者のニーズを基に、イベント・ケータリング業者が卸に連携して飲料を調達
- 業者が取り扱う酒類を決定する上で重要なのは、①イベント・ケータリングの参加者が慣れ親しんだ商品であること、②予算に見合うこと。また業者が主催者に提案する商品は、主催者からの特定の「指名」がない限りは、既に決まった取りそろえ (XX円の場合はXX) から提案することが多い
- 日本酒が十分に浸透していない状況においては、消費者が慣れ親しんだ味わいと類似性を強く打ち出す商品開発・ブランディングを行うと共に、取りそろえにおける特定の商品の代替としての意義を、卸と連携して明確化する必要 (例: シャンパンよりも低価格で、飲みやすい / スターターとして最適なスパークリング日本酒等)



既存の日本食料飲店: 人気のカクテル群に比べると、日本酒はメニューを見た時に、試したいという気持ちを刺激することができていない

Wagamamaにおける日本酒の提供例



Sakeがメニューに載っているものの、**伝統的な酒器のイメージ**が添えられ、**決して大衆向け料飲店のシーンにあった訴求ではない** (実際により注文もされていない)

人気商品のカクテルについては、**さわやかな見た目とキャッチーな名前 (Roku tonic等)** で、試してみたいという消費者心理を刺激している



店員コメント



日本酒を注文するのは**あまり注文されることはない**。
個人的にもあまりおすすめしない
炭酸で口当たりもよい、**カクテルが一番人気**





既存の非日本食料飲店: 日本酒とフレンチの料理が「”Wow”を生み出せる」として、日本酒をペアリングコースに既に組み込んでいる例も存在



現地ハイエンドフレンチ料飲店 ヘッドソムリエ
(自身の料飲店で日本酒をペアリングメニューに追加)



ソムリエ(自身含む)が日本酒をペアリングに取り入れるのは、料理と上手くあわせると、より“wow”を与えることができるから。

加えて、日本酒は様々なスタイルのある、非常に汎用性の高い飲み物であることが魅力

- 例えば、鯖の料理にIWAを合わせようとしたが、香りが強すぎた。ドイツ・ファルツのリースリング・ドライは悪くない組み合わせ、そして手取川の”いきな女”は非常によくマッチして”wow”を生み出してくれた
- また、日本酒は魚介類だけでなく、肉のカルパッチョ、バーベキュー、デザート(特に香り高い日本酒)、そしてチーズ(コンテ、ブリースタイルなど)にも合うと感じる





外食の消費の場面に着目した際の「日本酒販売」成功の型 (高級料飲店)

酒類仕入に
際する肝

日本酒導入の検討に際して
特に重視される項目



日本酒提供に際する肝

適した日本酒イメージ

高級
料飲店

日本食
料飲店

大半の料飲店にヘッドソムリエが存在し、酒類仕入の決定権を有しているケースが多く、**ヘッドソムリエに認められることが重要**

- **知名度 又は 独自性:** 指名買いされるようなもの、もしくは他と明確な違いがあること
- **価格に見合う味・質の高さ:** 安い・または価格に十分見合う品質であること

- 日本食体験の一部として多くの消費者が自発的に日本酒を注文。特に消費者の知識レベルは一定程度あり、自身の予算や知識・好みに合わせて注文するため、**既に名の知られたブランド**や、**試しやすい (価格の安い) 銘柄**が多く提供される
- 一方、店員におすすめを問う場合は、消費者になじみがない味の説明 (甘口・辛口) のみならず、**分かりやすい違い (生酒、にごり等)**があると、**差別化・おすすめされやすく、提供されやすくなる傾向**

- 日本において **質の高さや独自性**において広く知られている商品
- **流通量が多く**、輸送コストが低い商品

非日本食
料飲店

- **味・食事との相性:** ワインではなく日本酒を出す理由に足る、食事や味との相性
- **魅力を伝えるストーリーと高級感あるパッケージ:** 語ることのできる生産者のストーリーや、店の雰囲気・価格帯に見合ったパッケージ

- ペアリングコースに入れば、多くの来店客に提供される。**ソムリエへの働きかけを通じたペアリングコースへの入り込みが重要**
- 一方、一般の提供では、消費者が直接選ぶ、あるいは**ソムリエから消費者への直接提案**となるため、**食事との相性、ストーリー・新規性等が重要**になる

- **高級感あるパッケージ**の商品
- **非日本食との相性の良さを打ち出せる**商品 (カルパッチョとの相性、ステーキとの相性等)



外食の消費の場面に着目した際の「日本酒販売」成功の型 (大衆向け料飲店)

酒類仕入に際する肝

日本酒導入の検討に際して特に重視される項目



日本酒提供に際する肝

適した日本酒イメージ

大衆向け料飲店

日本食料飲店

オーナーまたは、飲料/ワインディレクターが存在し、酒類仕入の決定権を有しているケースが多く、彼らに認められることが重要

- **価格:** 価格帯 (-8GBP/杯) に合わせた仕入れ価格の実現
- **トレンド感・実績・飲みやすさ:** 万人受けする飲み口を前提に、新しさがあり、消費者が試したいと感じる商品であること

- カジュアルな食事の場において日本酒は定番でないため、**店員から積極的にお勧めすることはあまり多くはない**
- 消費者がメニューを見たときに、**試しやすい価格**と、試してみたいと感じる**味や見た目、知名度を有していることが重要**
(例: スパークリング、フルーツフレーバー等)

- **他酒類に口当たりが近い商品**(スパークリング日本酒、日本酒を使用したフルーツフレーバー飲料等)
- 英国において、**銘柄名レベルで名が知られるような商品**
- **価格が低い物**(日本国内卸価格で1,000円 / 720 mLを切る水準感)

非日本食料飲店
(導入店がほぼ無い
ため仮説的)

(上記に加え)
食事や料飲店の**コンセプトとの相性**を、納得感を持って、接客担当・消費者ともに理解できること

- **食事と合わせて試してみたいと感じさせるストーリー**の作りこみや、他料飲店や小売店における**取扱実績・知名度**が重要

- **非日本食・大衆向け料飲店の食事との相性の良さ**を打ち出せる商品 (タコスとの相性、ハンバーガーとの相性等)
- **価格が低い物**
(日本国内卸価格で1,000円 / 720 mLを切る水準感)



外食の消費の場面に着目した際の「日本酒販売」成功の型 (バー・クラブ)

酒類仕入に
際する肝

日本酒導入の検討に際して
特に重視される項目



日本酒提供に際する肝

適した日本酒イメージ

バー・
クラブ
(1/2)

高級バー

バーテンダー
または飲料/
バーディレク
ターが存在し、
酒類仕入の決
定権を有してい
る事が多く、彼ら
に認められるこ
とが重要

- **ブランドとの関係性または卸業者からの提案:** 数あるスピリッツの中から検討されるには関係性構築が前提となる
- **アルコール度数または香りの独自性・強さ:** カクテルにする上での使いやすさ

- 定番カクテルが主に注文されるが、-10種程度のオリジナルカクテルも提供しており、こちらに**入り込めると、一定量の提供が期待される**
- それ以外は、定番カクテルか好きなスピリッツの指名に合わせてカクテルが案内されるため、**定番のスピリッツ / カクテルとして認識されることが拡大の上では必要**

カクテルに適した商品

- **アルコール度数の高い** (20度-)商品 (原酒等)
- **香りの強い商品**

高級ホテルなどにも卸せるような商品 (価格、ストーリー等)

大衆向け
バー
(導入店
がほぼ
無いため
仮説的)

(上記に加え)
売上・コスト見込み:
売上の実績や見込みと
コストの安定性

- 各カテゴリ (ビール・サイダー・ワイン・カクテル) の定番商品が注文されるため、**拡大のためにはまず定番化する必要がある**
- それ以外の場合は、消費者がメニューを見たときに、**試しやすい価格と、試してみたいと感じる味や見た目、知名度を有していることが重要となる** (例: スパークリング、フルーツフレーバー 等)

- **他酒類に口当たりが近い商品** (スパークリング日本酒、日本酒を使用したフルーツフレーバー飲料等)
- **価格が低い物** (日本国内卸価格で1,000円 / 720 mLを切る水準感)



外食の消費の場面に着目した際の「日本酒販売」成功の型 (パブ・イベント・ケータリング)

酒類仕入に
際する肝

日本酒導入の検討に際して
特に重視される項目



日本酒提供に際する肝

適した日本酒イメージ

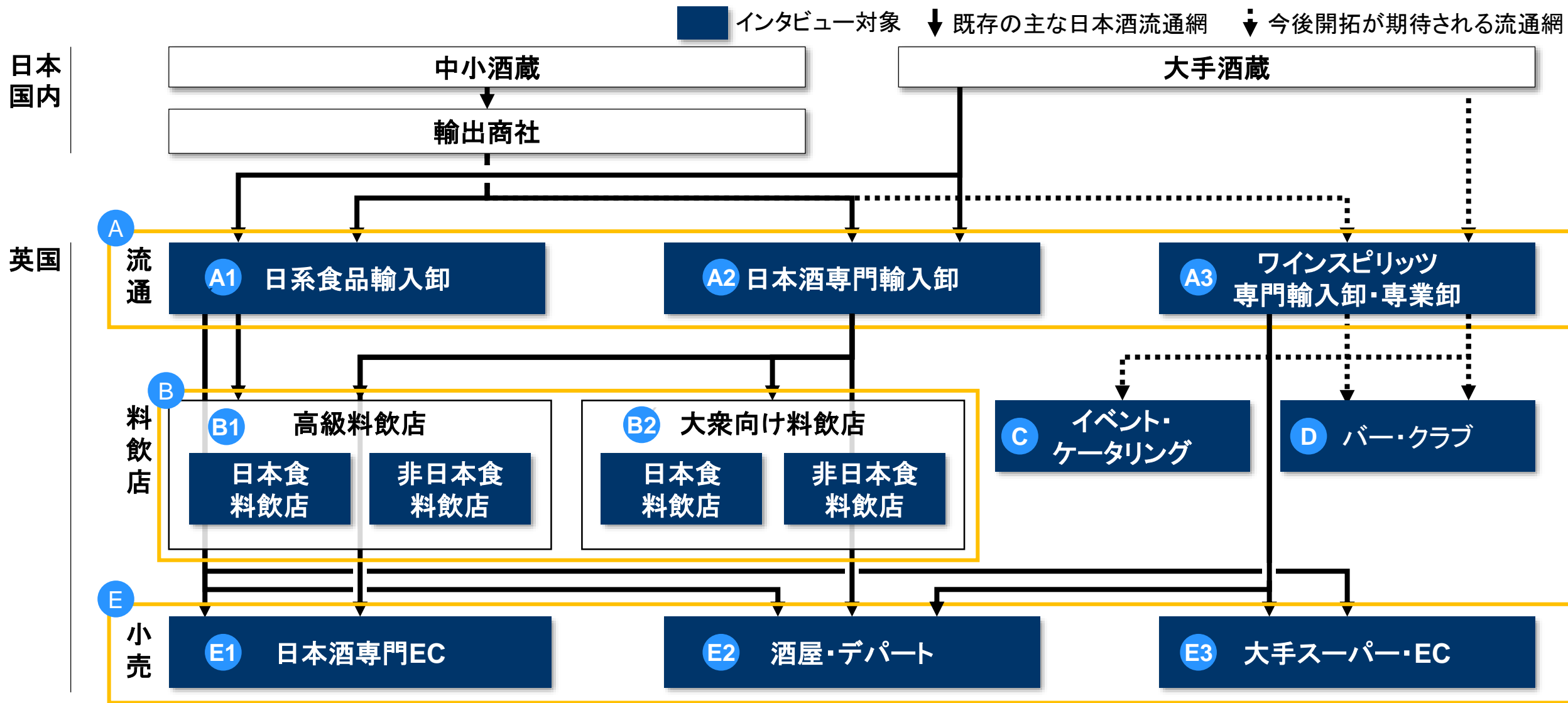
<p>バー・ クラブ (2/2)</p>	<p>パブ</p>	<p>オーナーまたは 飲料ディレク ターが存在し、 酒類仕入の決 定権を有してい る事が多く、彼ら に認められるこ とが重要</p>	<p>(ビール・サイダーの消費がほとんどであり、日本酒の導入は現時点では困難と考えられる)</p>
------------------------------	-----------	--	---

<p>イベント・ ケータリング</p>	<p>イベント実施側 の意向に合わ せて仕入を行う (なおホテルは、 事前に価格・リ ストが存在する ことが多い)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 定番飲料としての認識: 皆が楽しめる定番品としての認識 • 価格: 予算内で提供可能であること (-10GBP/杯が理想か) • 特にホテルの場合) ストーリー・パッケージ: 品格に合った質や正統性を示すストーリーと、適したパッケージ 	<ul style="list-style-type: none"> • イベントやケータリングの場においては、消費者が自身の嗜好や知識を基に選択するため、イベントシーンに適した定番飲料として認識されていることが重要になる • その認識のためには、ワインやビール、定番のカクテルのように、アルコール度数が高すぎず・皆が嗜む種類の飲料であることが肝要 	<ul style="list-style-type: none"> • 他酒類に口当たりが近い商品 (スパークリング日本酒、日本酒を使用したフルーツフレーバー飲料等) • 英国において、銘柄名レベルで名が知られるような商品 • 高級感あるパッケージの商品
-------------------------	---	--	--	--

以下、流通調査詳細



流通調査: 英国の日本酒流通に関わる各関係者に関し、その意思決定者・意思決定要因等、流通拡大の肝となる要素についてインタビューを実施





意思決定構造 (流通・料飲店): 非日本食料飲店に対しては、流通業者に対しても重要なストーリー・パッケージの作り込みに加え食事との相性を示すことが肝

		酒類仕入時に重視する項目							消費の意思決定へ 向けた流れ
酒類仕入の 意思決定者		ストーリー	パッケージ	食事との 相性	カクテルの 作りやすさ	価格の 安さ ¹	販売実績 ・知名度	その他	
流通	A1 日系食品輸入卸					○	●		(料飲店・小売が商品を仕入れ、 それぞれの流れに沿って 消費まで進む)
	A2 日本酒専門輸入卸	●	○					販促への 協力体制	
	A3 ワインスピリッツ 専門輸入卸・専業卸	●	○			○		販促への 協力体制	
料飲店	B1 高級日本食 料飲店					○	●	味・質 (ソムリエ判断)	消費者自身の日本酒知識や価格、 またはソムリエの意見を踏まえて メニューから選択
	B1 高級非日本食 料飲店	○	○	●	○ ²			味・質 (ソムリエ判断)	ペアリングコースはそのまま消費。 それ以外についてはソムリエの 意見を踏まえてメニューから選択
	B2 大衆向け 日本食料飲店					●	○		メニューを見て、興味をひかれた 商品を選択。多くの場合は日々 飲んでいる定番の飲料 (コーラ 等)
	B2 大衆向け 非日本食料飲店			●		○			

1. 商品単価を指しており、少量パッケージ化を通じた低単価実現も含む
 2. アジアフュージョン系料飲店においては、日本酒をカクテルで提供するケースもあり重要となる
 資料: 英国における酒類に関する流通調査 (2023年2-3月実施)



4意思決定構造 (バー・イベント・ケータリング・小売店): 高級バーにおいては 関係性及びカクテルの作りやすさが肝要だが、その他は販売実績/知名度が最重要

一部ケースで重要となる項目
 重要な項目
 最も重要な項目

酒類仕入時に重視する項目

		酒類仕入の意思決定者	ストーリー	パッケージ	食事との相性	カクテルの作りやすさ	価格の安さ ¹	販売実績・知名度	その他	消費の意思決定へ向けた流れ
料飲店	C	イベント・ケータリング	発注者 (イベントター、企業)						定番飲料としての理解	消費者自身の好みによってメニューから選択 (定番カクテルやビール、ワイン等が中心)
	D1	高級バー	バーマネジャー・バーテンダー						ブランド・卸との関係性	消費者自身の好みやカクテル知識またはバーテンダーの意見を踏まえてメニューから選択
	D2	大衆向けバー・クラブ	バーマネジャー・バーテンダー							消費者自身の好みやカクテル知識によってメニューから選択 (定番カクテルやビール、ワイン等が中心)
小売店	E1	日本酒専門EC	バイヤー・オーナー・マネジメント							消費者自身の日本酒知識や価格を踏まえて品揃えの中から選択
	E2	酒屋・デパート	バイヤー・オーナー・マネジメント							消費者自身の日本酒知識や価格、スタッフの意見を踏まえて棚にある商品群から選択
	E3	大手スーパー・EC	バイヤー							棚にある商品群から、消費者自身の好みで選択

1. 商品単価を指しており、少量パッケージ化を通じた低単価実現も含む
 2. ホテルでのイベント時においては、ホテル側の飲料リストに入る必要があり、これらの要素が求められる



A サマリ) 流通業者: 日本酒専門輸入卸・ワインスピリッツ専門輸入卸での取扱いを通し、幅広い料飲店・小売へのアプローチが可能となる

幅広く販路を有する 一部有する
ワイン&スピリッツ

		A1 日系食品輸入卸	A2 日本酒専門輸入卸	A3 専門輸入卸・二次卸
概要		日本産食品 (醤油、酢、米 等) の輸入卸を担い、日本酒も取り扱う事業者	日本酒の輸入卸を専門とする事業者。日本酒好きな現地オーナーが経営する中小事業者が多い	ワイン&スピリッツを輸入または調達し、現地料飲店やバー、小売店に幅広く卸す事業者
主要プレイヤー		JFC、Tazaki、Harro foods、Japan Center、JFE	Tengu Sake、World Sake Import、London sake、Ukiyo、Republic	Bibendum、Liberty Wines、Marussia Beverage
主な既存販路	日本食料飲店	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
	非日本食料飲店		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	現地小売	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
購買の意思決定者		バイヤー (少人数組織の場合はオーナー・マネジメントが兼任)		
購買決定時に重視する項目 (詳細次頁以降)		<ul style="list-style-type: none"> 現地での知名度 日本での知名度・受賞歴 価格 	<ul style="list-style-type: none"> 質の高さ・ブランドの魅力を伝えるストーリー 販促活動への協力体制 	<ul style="list-style-type: none"> 質の高さ・ブランドの魅力を伝えるストーリー 分かりやすいパッケージ 販促活動への協力体制
日本酒販路開拓への期待		低: 酒類 (日本酒) がメイン商材ではないため、限定的	高: 日本酒専門、かつ知識も豊富に有し積極的に拡大中	高: 幅広い流通網を持ち、取扱いが進めば拡大に期待可能



A1 日系食品輸入卸: 日本食の流通網を基に日本酒も流通。 日本食料飲店を中心に流通網を有し、知名度のある商品や 価格優位性を出せる商品については絶好の協業相手

概要

- 日本産調味料(醤油等)や、食材の流通(米等)を主業とし、日本酒の流通も担う輸入卸
- 日本産調味料・食材を用いる、英国内の日本食・アジア系料飲店への流通網を有する
- 幅広い商材を扱っており、日本酒専門のバイヤーや営業は数が限られている(数名)

流通拡大に向けて把握すべきポイント

<p>意思決定者</p>	<ul style="list-style-type: none"> • マネジメントディレクター・バイヤー(少人数運営が多い)
<p>購買決定時に重視する項目</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 現地での知名度が存在すること <ul style="list-style-type: none"> – 限られた日本酒需要に応える形で仕入れていることから、コスト最小化・売上安定化のために、バイネームで名前の挙がる大手ブランドを優先(瀬祭、久保田等) – 知名度が未だない場合、現地料飲店の訪問実績や、IWC等の受賞歴、日本での経歴や歴史・UKにおける詳細な戦略等は説得力向上に有効 • 価格が安いこと(卸値 -30GBP/720 mL): 特に日本酒に詳しくない卸先の場合は、価格が差別化要素となるため、相対的に安価なブランドを優先することも
<p>その他留意点</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 取扱う銘柄数には現実的に限りが存在、積極的な販促活動を期待するためには相応の働きかけが必要となる

代表的企業(例示)

- JFC
- Tazaki foods
- Harro foods
- Japan center
- JFE (Japan Food Express)



A2 日本酒専門輸入卸: 現地に寄り添った販売力によって、非日本食料飲店含め幅広い先への日本酒流通を実現。酒蔵側のマーケティング資料拡充とともに更なる拡大を期待

概要

- **日本酒の流通を主業**として行う輸入卸
- **日本酒に魅力を感じた、少数の現地オーナー・メンバー**によって運営されていることが多い
- 英語での密なやりとり・教育プログラムや、ワイン文化に併せた情報提供の進め方等から、**日本酒に馴染みのない料飲店についても流通網を拡大** (取引先のうち、20%程度が非日本食料飲店)

流通拡大に向けて把握すべきポイント

意思決定者

- マネジメントディレクター・バイヤー (少人数運営が多い)

購買決定時に重視する項目

- **質の高さ・ブランドの魅力を伝えるストーリー**が揃っていること: 受賞歴や製造の様子、歴史等から、魅力的なストーリーを**顧客に伝えるための材料が揃っていること**
- **英語対応・販促活動への協力体制**: 上記のストーリーを英語で伝えるラベル/資料対応や、現地での料飲店訪問・試飲会開催等、**販売を拡大していくための現地化プロセス**に対して協力的であり予算を有すること

その他留意点

- 過去実績からは、**大吟醸が好まれる傾向**: 純米酒などに比べ、**グレードが分かりやすく、香りの弱さを背景にワインの代替となりやすい大吟醸の方が人気の傾向**
- 特に市場が未成熟な現状では、料飲店・小売店側での保存コストが低い、**常温で保存しても味が落ちにくい商品**が好まれる

代表的企業 (例示)

- Tengu Sake
- World Sake Imports
- Ukiyo Republic

ストーリー参考例

- **親族代々数百年受け継いできた酒蔵**で作られる、歴史ある日本酒
- **XX県のきれいな水と品質の高い米**に拘って作られている日本酒
- **造り手の多くが男性である中、女性の造り手が生み出す独自の日本酒**



A3 ワイン&スピリッツ専門輸入卸・二次卸:日本食に限らず料飲店・バーへの流通網を広く持つ。分かりやすいストーリー・パッケージや販促支援を通じた日本酒流通拡大に期待

概要

- 料飲店やバー、小売店に対して**ワインやスピリッツを流通**する現地の輸入卸・二次卸企業
- 英国においては、**中小規模の流通業者が独自色を打ち出しなが**割拠している
- 大手料飲店・パブチェーン含めて幅広く流通網を有しており、**ワインやスピリッツと併せた大規模な取扱い**に期待が持てる

流通拡大に向けて把握すべきポイント

意思決定者

- マネジメントディレクター・バイヤー (少人数運営が多い)

購買決定時に重視する項目

- 質の高さ・ブランドの魅力を伝える、**日本酒に詳しくなくとも理解できるストーリー**: “その地に根差した米と水でのみ生産” “数百年続く酒蔵”等、理解しやすいストーリーが存在すること
- 分かりやすいパッケージ: 様々なチャネルで幅広く販売していく上で、**印象に残り、目を奪われるパッケージ**であること (英語対応は必須)
- 販促活動への協力体制: アンバサダーの設置、各種交流会等、**販売促進に協力的**であること

その他留意点

- 当該業者は多くの場合、**顧客と長期的・良好な関係性**を築いており、卸先においては、**日本酒の冷蔵保存についても問題なく実施頂いている**との声が聞かれた

代表的企業 (例示)

- Bibendum Wine (輸入卸)
- Liberty Wines (輸入卸)
- Marussia Beverage (輸入卸)
- Speciality Drinks (二次卸)



B1 サマリ) 高級料飲店: 各ソムリエまたは、グループ側のワインヘッドへのアプローチが必要。非日本食料飲店については、食事との相性を打ち出すことが肝要

□ 次項詳細

高級料飲店 (客単価: 50GBP-)

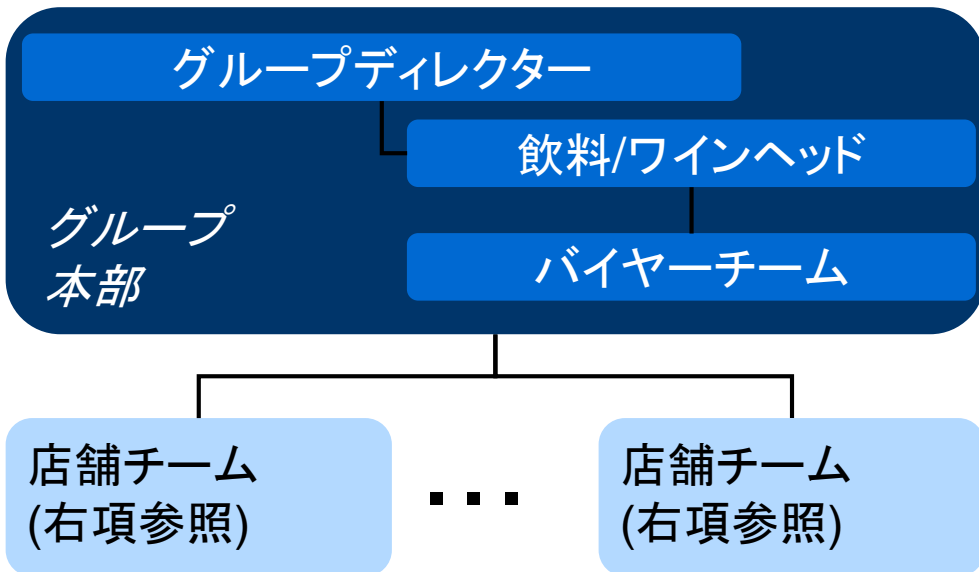
	日本食料飲店		非日本食料飲店	
	グループ型	個別店舗型	グループ型	個別店舗型
主要プレイヤー	Nobu ¹ 、zuma、ROKA、SUSHISAMBA 等	UMU、Taku、Maru 等	JKS Restaurants、Joel Robuchon 等	Beast、kitchen W8、Kai、La dame de pic等
提供料理	<ul style="list-style-type: none"> 日本食 (寿司 等) フュージョン料理 (Izakaya、Robotayaki 等) 		<ul style="list-style-type: none"> フレンチ、イタリアン、中華、アメリカ料理 (ハンバーガー、ステーキ) 等 	
提供酒類	ビール、ワイン、日本酒、カクテル (8GBP-/杯) (日本酒が飲料内売上 -40%を占めることもあり)		ビール、ワイン、カクテル (8GBP-/杯) (稀に、日本酒を数点置いている店も存在)	
購買の意思決定者	グループワイン/飲料ヘッド、ヘッドソムリエ	ヘッドソムリエ	グループワインヘッド、ヘッドソムリエ	ヘッドソムリエ
提供担当者	接客担当・ソムリエ (ワイン、日本酒においては)			
購買決定時重視する項目	<ul style="list-style-type: none"> 知名度・ブランド 又は 独自性・差別化要素 価格に見合う味・質の高さ 		<ul style="list-style-type: none"> 味・食事との相性 パッケージ・品質やブランドの魅力を伝えるストーリー 	

1. Nobuについては、創業当初に海外において日本酒を輸入してくることが困難だったこともあり、自社ブランドの日本酒をメインに提供している



B1 料飲店・体制: 一般にソムリエが決定権を持つが、グループ型経営の場合、グループ全体のワインリストを統括する担当者がいる場合も多い

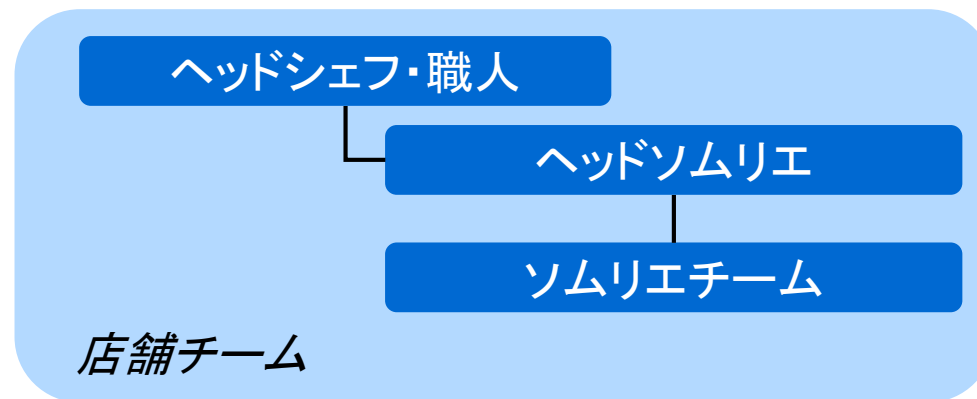
グループ型経営



- グループの飲料 / ワインヘッドが基本となる飲料メニュー・ワインリストを決定。広くグループ内の店舗で共通して用いられる (1年-にわたり長期的に利用)
- それに対し、各店舗のヘッドソムリエが現場ニーズに合わせる形でメニューの追加等 (短期で入れ替えが行われる) を行い、ソムリエチームが給仕を行う

資料: 専門家インタビュー

↔ 個別店舗型経営



- ヘッドソムリエがワインリストを決定し、ソムリエチームが給仕を行う
- 日本人が経営する日本食料飲店についても、日本酒・ワインについてはソムリエに一任されていることがある



B1 高級料飲店 (日本食): 日本酒は既に主要な飲み物の一つ。 幅広い日本酒を現地卸から仕入れ、飲料/ワインヘッドや ヘッドソムリエが意思決定

概要

- 寿司 (Omakase) や、フュージョン料理 (Robotayaki、Izakaya) 等を提供する料飲店
- お祝いなどで訪れる、幅広い客層が日本食と合わせて日本酒を注文するため、主要メニューとして、**幅広い日本酒を取りそろえる** (-数十種)
- **日本の食材を仕入れている日系食品卸からの流通を中心**としつつ、ニーズに合わせて様々な卸と取引

流通拡大に向けて把握すべきポイント

意思決定者
購買決定時に重視する項目
その他留意点

- グループの飲料/ワインヘッドまたは 店舗のヘッドソムリエ
- 知名度・ブランド 又は 独自性・差別化要素
 - 定番商品のみならず、**幅広く銘柄を購入** (例: 日本名門酒会のものをひとまず等)
 - **明確に違いの分かりやすい酒** (濁り酒、生酒) を少量・複数ブランド用意して試しやすくする工夫も
- 価格に見合う味・質の高さ: 日本酒に対して理解の深いソムリエが、**テイスティングを実施し、ワイン等と比べても価格に十分見合う** (15GBP-/グラス) ものであるか判断を行う
- 日本酒が本数としては出ていくものの、単価に限界 (-150GBP/720 mL) があり、**単価の限りが無いワインのほうが売上比率では上回るケースも存在**

代表的企業 (例示)

- Nobu
- Zuma
- ROKA
- UMU
- Taku

市場理解と今後に向けた仮説

- 日本で実績のある商品が算入しやすい市場
- 十分な高級感・味を実現したうえで更に単価が高い日本酒にニーズがある可能性



B1 高級料飲店 (非日本食): 差別化要素の一つとして、日本酒をメニューに組み込む料飲店も存在。ソムリエやワインヘッドに対する更なる提案を通じた市場浸透に期待

概要

- フレンチ、イタリアン、中華等、幅広く存在
- 食事に合わせ、ワインやビール、カクテルが好まれ、**主にビール・ワイン・スピリッツ系の卸と取引を行う**
- 一方で、**料飲店/シェフの独自色**として、**日本酒をペアリングして提供するケースも存在**
(ペアリングメニューの一部として、来店客の80%近くが日本酒を飲んでいるケースも存在)

流通拡大に向けて把握すべきポイント

意思決定者

- グループの飲料/ワインヘッド
または 店舗のヘッドソムリエ

購買決定時に重視する項目

- 味・食事との相性
 - **食事との相性を前提**としてワイン(日本酒含む)を提供・提案しており、重要な要素
 - **テイasting**を行いつつ、**どのような食事と合わせるべきか・いかにその商品を説明すべきか**情報を収集し判断
- パッケージ・高級感:
店の雰囲気や価格帯に合ったパッケージであるか、**十分に魅力を伝えるための生産者のストーリーや実績**が存在するか

その他留意点

- **”日本酒ペアリング”**によって料飲店間で差別化したいというニーズが存在
- 一方で、**日本酒の方がワインよりもよい・積極的に使っている**という声は聞かれず
- また、現時点ではペアリングの外で日本酒が消費されるケースは稀(全体の1%程度)

代表的企業(例示)

- JKS Restaurants
- Joel Robuchon
- La dame de pic
- Angelina restaurant

市場理解と今後に向けた仮説

- **既に非日本料理とのペアリングを通じた日本酒提供は一定存在**
- **積極的な情報提供・ペアリング提案を通じた更なる拡大に期待**
- **日本酒はより料理の幅を広げる、美味しさを深めるという視点からの拡大についても期待**



B1 現地例: 非日本食・高級料飲店) **Hakkasan** (中華料理)では、看板カクテルの一つに日本酒を使用。アジア系という雰囲気に合わせて日本酒を使用している

Hakkasan Mayfairの事例

提供される食事は中華料理であるが...



...店名を冠するカクテルに日本酒 (明石鯛) を使用

The Hakka	20
Belvedere vodka, Akashi-Tai sake, lychee, lime, coconut, passion fruit	
Strawberry Goji Martini	16
Tanquery N° Ten gin, strawberry, lemon, pineapple, yuzu sake, goji berry and hibiscus syrup	



“

来店客はSakeが日本のものだとは必ずしも認識していない。中華料飲店として、広くアジア系の雰囲気に合わせて日本酒を提供しており、違和感なく受け入れられている

”



B2(サマリ) 大衆向け料飲店: 特に価格面でのフィットを実現する必要

大衆向け料飲店 (客単価: -50GBP)

	日本食料飲店		非日本食料飲店	
	グループ型	個別店舗型	グループ型	個別店舗型
主要プレイヤー	Wagamam、Yo! Sushi	Koya、一風堂、Abeno Okonomiyaki	Nando's、Zizzi、Frankie & Benny's	(個人経営の料飲店)
提供料理	日本食 (寿司、ラーメン、お好み焼き 等)		イタリアン、中華、メキシコ料理、アメリカ料理 (ハンバーガー・ステーキ) 等	
提供酒類	ビール、ワイン、日本酒、カクテル (-6GBP/杯)		ビール、ワイン、カクテル (-6GBP/杯) (稀に、日本酒を数点置いているお店も存在)	
購買の意思決定者	カテゴリヘッド (ドリンク、料飲店)、各店長	オーナー	カテゴリヘッド (ドリンク、料飲店)、各店長	オーナー またはソムリエ、バーマネージャー
提供担当者	接客担当	オーナーまたは接客担当	接客担当	オーナーまたは接客担当
購買決定時重視する項目	<ul style="list-style-type: none"> • 価格 (-8GBP/杯) • トレンド感・実績 • 飲みやすさ 	<ul style="list-style-type: none"> • 価格 (-8GBP/杯) • 知名度・ブランド又は独自性・差別化要素 	<ul style="list-style-type: none"> • 価格 (-8GBP/杯) • トレンド感・実績 • 食事との相性 	<ul style="list-style-type: none"> • 価格 (-8GBP/杯) • 食事・コンセプトとの相性



B2 大衆向け料飲店 (日本食): 価格面での対応を前提に、 試しやすく・万人に受ける種類を提案すること、その見込み を流通業者を通じて伝えることが求められる

概要

- 寿司、餃子、ラーメン、カレーなど**日本的料理を提供する料飲店**
- カジュアルダイニングとして日常的に幅広い客層が訪れ、**定番のソフトドリンクや、ビール・サイダー・ワイン・カクテルなどが好んで消費される**
- 日本との文化的なつながりを背景に**日本酒を提供する店舗も一定存在するが、必ずしも定番ではない**

流通拡大に向けて把握すべきポイント

意思決定者

- グループの飲料/ワインヘッド
または 店長・オーナー

購買決定時に重視する項目

- 価格: **シーンにあった単価 (-6GBP/杯) が実現可能であること (卸値として、-10GBP/ボトル程度の水準が求められる)**
- **トレンド感・実績: 定番でなくとも、試してみたいと思われる商品であること。もしくはその見込み・実績が一定あること (流通業者からの押しによるところも大きい)**
- **飲みやすさ: 辛口よりも甘口で口当たりの優しいものや、スパークリングでより親しみやすいもの等、万人受けする飲料であること**

その他留意点

- 一般に、飲料メニューは**9割以上を定番の飲料 (コーラ、炭酸水等) で構成され、残り1割弱が、新たな定番づくりに向けたトライアルに充てられる。他の新興・市場未開拓飲料との比較の中でいかに入るこむかという市場**

代表的企業 (例示)

- Wagamama
- Yo! Sushi
- 一風堂

市場理解と今後に向けた仮説

- **日本酒をメニューに追加することは自然だが、万人受けしていないのが実態であり、万人受けすること、一定の売上やトレンド化の見込みがあることを示すことが重要**



B2 大衆向け料飲店 (非日本食): 日本食料飲店の場合と同様に価格を前提としたうえで、売上の見込み・料飲店の食事との相性を示す必要がある

概要

- イタリアン、中華、メキシコ料理、アメリカ料理等、幅広く存在
- カジュアルダイニングとして日常的に幅広い客層が訪れ、定番のソフトドリンクや、ビール・サイダー・ワイン・カクテルなどが好んで消費される
- 現在日本酒が置かれている店は少ないが、一部中華・アジア系料飲店に置かれているケースも存在

流通拡大に向けて把握すべきポイント

<p>意思決定者</p>	<ul style="list-style-type: none"> • グループの飲料/ワインヘッドまたは 店長・オーナー
<p>購買決定時に重視する項目</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 価格: シーンにあった単価 (-8GBP/杯) が実現可能であること (卸値として、-10GBP/ボトル程度の水準が求められる) • トレンド感・実績: 定番でなくとも、試してみたいと思われる商品であること。もしくはその見込み・実績が一定あること (流通業者からの押しによるところも大きい) • 食事との相性: 料飲店の食事に合うものであること。それが納得感を持って理解でき、広くスタッフにも受け入れられること
<p>その他留意点</p>	<ul style="list-style-type: none"> • グループ型料飲店では、社内に研修コンテンツ(主にビデオ)を作成する部署もあり、流通業者との協力の上で研修を設計。働きかけを通して、日本酒に関する説明や取扱いについても周知することが可能か

代表的企業 (例示)

- Nando's
- Zizzi
- Frankie & Benny's

市場理解と今後に向けた仮説

- 定番品をベースに、各料飲店はトレンドに合わせた飲料や、ブランド独自の飲料を有する。日本酒がそこに上手く活用される、営業を通した入り込み・協働が肝要



B2 現地例: 日本食・大衆向け料飲店) 大手グループ料飲店では、メニュー上には少数存在するも、ほとんど注文されることはなく、接客担当の知識も限定的

Wagamanma、Yo! Sushiの事例

日本食チェーン店のWagamama には、日本酒がメニューに1つ (松竹梅) あるが、主力商品ではない



同じく日本食チェーン店の Yo!Sushi でも、日本酒がメニューに1つ (白鹿) 存在。同様に主力商品ではない



**hakushika ginjou sake (180ml)
13.3% abv**
Hakushika ginjou sake (180ml)13.3% abv
Adults need around 2000 kcal / day



(注文後、“Warm” / “Cold”を聞かれ、Coldを注文すると、常温の瓶がそのまま渡される)

“
日本酒はあまり注文されることはない。
(訪問日も仕入れておらず)
炭酸で口当たりもよい、カクテルが一番人気
”

“
日本酒についてはほとんど何もわからない。
日本酒が売れることはほとんどなく、注文するのは高齢
のお客さんか、日本人。“Warm”の方が一般的
”



B2 現地例: 日本食・大衆向け料飲店) ラーメン店では、豊富な品揃えが実現されていることもあるが、その案内の仕方は店舗によって様々

SHORYU、IPPUDOの事例

SHORYUでは、10種類の日本酒を提供。日本的体験の一部として提供しているが、案内は限定的

IPPUDOでも、10種類以上の日本酒を提供。ラーメンに合わせた選び方も案内している



“ 月桂冠が値段的にも味的にもおすすめ。濁り酒は個人的にあまり好きではなくおすすめしない (店員さんの個人的体験に基づいた案内に留まり、体系だった案内は無し) “

“ 日本酒はあまり出ないが、人気なのはスパークリング日本酒。ラーメンと合わせたおススメを聞かれた際は、辛いラーメンにはdryを、その他にはSemiやNeutralを勧めている “



C ケータリング・イベント: 企業オフィスやイベント会場等での提供では、基本的に発注側の意向が最優先。その意向に合わせて新規サプライヤーと契約することもある

概要

- **企業オフィスやスポーツ会場、イベント、美術館**などへのケータリング・食堂運営をケータリング業者が担う
- アルコールを出す場合、ビールや定番カクテルに加えて、**スパークリングワイン-4種・赤白ワイン-6種類**ずつ、というケースが多い
- **ケータリング業者は多くの卸業者と提携**し、飲料や食事・食材を提供

流通拡大に向けて把握すべきポイント

意思決定者

- 発注側（企業オフィス、イベント会場、美術館、イベント等）

購買決定時に重視する項目

- **定番飲料としての認識**
 - ワインやビール、定番のカクテルのように、アルコール度数が高すぎず、皆が嗜む種類の飲料であること
 - カテゴリのみならず、ブランドとしても定番品として認識されていること
- **価格:** 予算内での提供が可能であること（ワイン並の価格水準（-10GBP/杯）が理想か）

その他留意点

- ケータリング業者が取引しているアルコール飲料卸は、**ワイン・スピリッツ卸が中心**。一方、**クライアントの要望に合わせて、柔軟に新規提携先の開拓を進める**
- 過去には日系金融機関の依頼で、**日本酒を提供した事例も存在**

代表的企業（例示）

- Compass group
- Elior group
- Dnata catering
- Restaurant Associate

市場理解と今後に向けた仮説

- 一部の日本に関連したイベントを除き、料飲店や小売店で「日本酒」としてのカテゴリとしての認知や、特定のブランドが十分なポジションを築いた後の参入となるか



C ホテルイベント: ホテル・会場側がドリンクリストから提案し、最終的にはイベント主催者が決定権を持つ。正統性・ストーリーを伝えリストに採用されることが前提

<p>アルコール・飲料の選定・提供までの流れ</p>	<p>会場側の取扱い 飲料メニューに選定</p> <ul style="list-style-type: none"> 会場側 (ホテル) が、卸業者とのやり取りを通じて、取扱う飲料のリストを決定 	<p>飲料リストからイベント主催者が最終決定</p> <ul style="list-style-type: none"> 飲料のリストから、会場側が予算に合わせて提案¹ 要望に応じて組み替えながら、イベント主催者が最終決定 	<p>イベント参加者に飲料提供</p> <ul style="list-style-type: none"> 卸業者と連携の上で飲料が準備・提供される² 消費者がイベントの場で好きな物を選んで消費
<p>主なステークホルダー</p>	<p>卸業者、会場側担当者</p>	<p>会場側担当者、イベント主催者</p>	<p>消費者 (イベント参加者)</p>
<p>選定される上で重要になる要素</p>	<ul style="list-style-type: none"> 質の高さ・品格の高さを示すストーリー・パッケージ: 会場としての品格に合った質・正統性を語ることでできるストーリーと、それに適したパッケージ 	<ul style="list-style-type: none"> イベントに適した飲料として認識されていること: ワインやビール、定番のカクテルのように、アルコール度数が高すぎず・皆が嗜む種類の飲料であること 価格: 予算内、かつ予算に見合った質の飲料であること 	

代表的企業 (例示)

- Edition hotel
- Four seasons
- Marriott

市場理解と今後に向けた仮説

- 会場側(ホテル)の飲料のリストに入る事と、定番の飲料カテゴリとして認識されることの双方が必要であり、短期的な実現は難しいか

1. 各カテゴリ毎 (赤・白・泡 等) 3-4種類ずつ会場側が提案
 2. ワインについては、参加者3名に対し、各ボトル1本を目安
 資料: 専門家インタビュー



D サマリ) パブ・バー: カクテルへの利用拡大には、日本酒の独自性を前提にバーテンダーとの関係性構築が肝。その実績と共に大衆向けバーへの拡大も期待

		D1 高級バー (15 GBP/杯-)		D2 大衆向けバー・パブ (-15 GBP/杯)	
		グループ型経営	個別店舗経営	グループ型経営	個別店舗経営
主要プレイヤー		ETM group 等	Tayer elementary、Connaught bar 等	All Bar one 等	(個人経営のバー・パブ)
提供酒類		カクテル (60%)、ワイン (40%)		ビール (30%)、カクテル (40%)、ワイン(30%)	ビール、カクテル、ワイン (内訳は各々異なる)
購買の意思決定者		ヘッドバーテンダー、各店舗バーテンダー	バーテンダー	ドリンクチーム、各店長	オーナー
提供担当者		接客担当・バーテンダー		接客担当	接客担当・オーナー
購買決定時重視する項目	カクテルメニューの場合	<ul style="list-style-type: none"> ブランドとの関係性 または 卸業者からの提案 アルコール度数 または 香りの独自性・強さ (カクテルへの使い道・メニュー) 		<ul style="list-style-type: none"> メニューとしての売上実績と、自社顧客層に照らした時の売上見込み 価格 (特にコスト面) 	<ul style="list-style-type: none"> 幅広い客層に受け入れられる定番品であるとの理解 食事・コンセプト (インド系、ギリシャ系等) との相性
	ワインメニューの場合	<ul style="list-style-type: none"> パッケージ・品質やブランドの魅力を伝えるストーリー 			



D1 高級バー：ブランドや卸との関係性を通して初めて検討される。その上で、十分なアルコール度数または香りの独自性や強さがあり、カクテルに使えるものである必要がある

概要

- **カクテルを中心**に提供する高級バー。**二杯目以降にワインを楽しむ客が多い** (売上の60%程度がカクテル、40%を主にワインが占める)
- 提供されるカクテルは**アルコール度数が20%を超えることが多く**、度数の高いスピリッツ+フレーバー系数種類で構成される
- World best bar 50に入るバーも国内に5つあり、**英国はカクテル文化も根強い**

流通拡大に向けて把握すべきポイント

- | | |
|---------------------|--|
| 意思決定者 | <ul style="list-style-type: none"> • ヘッドバーテンダー、または各店舗バーテンダー |
| 購買決定時に重視する項目 | <ul style="list-style-type: none"> • ブランドとの関係性または卸からの提案: <ul style="list-style-type: none"> – スピリッツのテイスティングや紹介・アンバサダーによるレクチャー受講等を通したブランドとの関係性の存在 – 卸からの直接提案を通した認知・検討 • アルコール度数または香りの独自性・強さ: <ul style="list-style-type: none"> – 一般にカクテルは度数の高い(20度以上)スピリッツに対して、フレーバーを組み合わせる形で構成されており、度数もしくは香りがどちらかの役割にはまること |
| その他留意点 | <ul style="list-style-type: none"> • 基本的には定番カクテルがメニューの多くを占めるものの、バーテンダーによる定番から外れた独自のカクテルも数種類存在 • ある特定のスピリッツを新しく仕入れる目的で新しい卸と取引することも多く、柔軟 |

代表的企業(例示)

- ETM group
- Tayer elementary
- Connaught bar

市場理解と今後に向けた仮説

- 日本酒をカクテルに使う発想はまだまだ少なく、その背景には度数がスピリッツに比べると低く・香りを上手く扱える者が少ないことがある。地道にバーテンダーとの関係性を築きながら、カクテルに使ってもらうことが鍵



D2 現地例: 大衆向けバー) ビール・ワイン・サイダーが中心で、価格帯は-15GBP。
日本酒がこの中に入るには、同等の価格帯が求められる

All Bar One (大手バーチェーン) の事例

定番カテゴリを幅広く広く提供



参考) 店内の様子



“ 商品単価は 6-15 GBP 程度。ビール・サイダー系が人気で、幅広い客層に幅広く飲まれている ”

訪問時はほとんどのお客さんがビールを飲んでいました



E サマリ) 小売業者: 料飲店で一度日本酒を消費した層の需要を確実に押さえる事が重要。コスト面の安定、質の良さを伝える十分なストーリーが肝になる

	E1 日本酒専門EC	E2 酒屋・デパート	E3 大手スーパー・EC
主要プレイヤー	Sorakami、London Sake 等	Selfridges、Harrods、Hedonism Wines、Amathus 等	Tesco、Marks&Spencer、Waitrose、Ocado 等
日本酒販売時の主なターゲット顧客	<ul style="list-style-type: none"> 料飲店で日本酒を飲んだことがあり、多少高くとも(-30GBP/ボトル) 購入し、再び飲んでみたいと考える層 日本酒が好きであり、定期的に嗜んでいるファン層 特別なお祝いの場やギフトとして日本酒を贈る層 		<ul style="list-style-type: none"> 料飲店で日本酒を飲んだことがあり、寿司などの日本食惣菜と一緒に再度日本酒を楽しむみたいと考える層
消費者に好まれる商品	<ul style="list-style-type: none"> 料飲店で見られたような、有名銘柄。もしくは大吟醸等、わかりやすく質が高いとされる商品 味に馴染みがあり、飲みやすいもの (梅酒、スパークリング等) 		(販売実績に乏しく不明)
購買の意思決定者	バイヤー (少人数組織の場合はオーナー・マネジメントが兼任)		バイヤー・商品エキスパート (兼務の場合も存在)
購買決定時に重視する項目	<ul style="list-style-type: none"> 十分なブランド認知、又は質の良さを伝えるストーリー：質の良さが明確にわかること (大吟醸・純米等)、伝統に基づいた価値を示すストーリーが明確であることが求められる 価格: 高すぎず(-50GBP)、安定した供給を通して輸送費含むコスト面が安定していること 		<ul style="list-style-type: none"> 品質: テイスティングを実施 ブランド価値: どの程度消費者から支持されているか 需要見立て: カテゴリ全体の成長率・その中でのシェア



E2 現地例: 小売店・デパート) ロンドンの主要デパート (Selfridges) では日本酒10種以上を冷蔵販売。ラベルに英語があり、店員目線でも説明しやすい明石鯛が売れ筋

Selfridges における日本酒販売の事例

シャンパン等に並び、冷蔵管理された状態で、日本酒を10種以上販売



- 販売されているのは、World Sake Import (真澄、出羽桜等)、Marussia beverages (明石鯛)、Isake international (Isake)がそれぞれ卸している日本酒。いずれも**日本酒専門特化卸**もしくは**ワイン・スピリッツ卸**

英語でラベル前面にも「Junmai Daiginjo」と記載があり、キャッチーな見た目の明石鯛・純米大吟醸が人気も...

“

一番の売れ筋は明石鯛の純米大吟醸。

日本酒を買われる方は「贈り物」として求めることが多いが、その場合「純米大吟醸」は分かりやすくグレードが高い上に、ラベル前面に記載があるため、店員としても勧めやすい

“

...一方で、明石鯛を勧める店員側は、それぞれのブランドについて詳細な情報に基づくアドバイスはなし

“

明石鯛は英国で人気。おそらく英国用のブランドではないか？非常にうまく英国の市場に合わせていると理解している。
(明石酒蔵、産地、味わいについては特に言及なし)

その他のブランドについては良く理解していないが、いずれも日本の有名ブランドなのではないか

“

E3 現地例: 小売店・スーパーマーケットに日本酒はほとんど置かれておらず、唯一置かれていた店においても全く打ち出されていなかった

スーパーマーケット5店舗への実地調査の結果

現地スーパーマーケット
5店舗のうち...

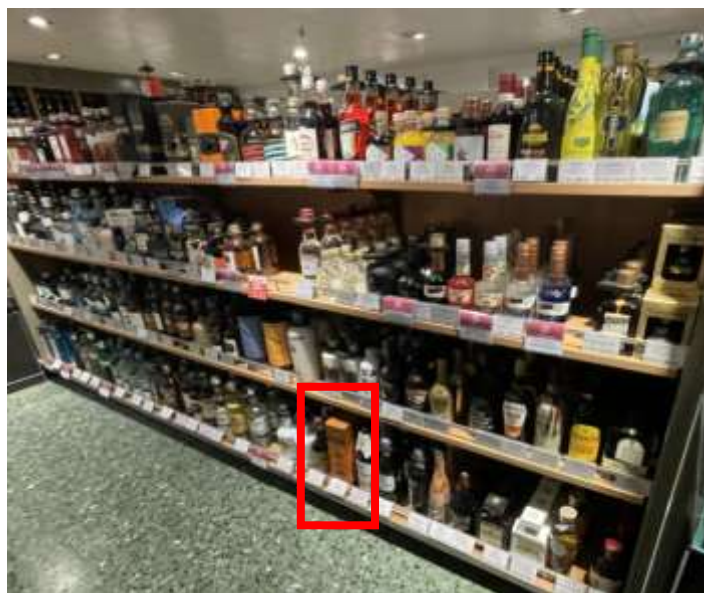
小規模店舗



大規模店舗



...日本酒が置かれていたのは1店舗のみ、かつ非常に発見しにくい



- ロンドン中心部の、小規模店舗3店舗 (Sainsbury local、little waitrose、M&S simple food)と、大規模店舗2店舗 (M&S、waitrose)

- スピリッツコーナーに一種 (澤之鶴) だけ存在。冷蔵はされていない
- 店員さんに確認をしたところ、一般の店員さんは”Sake”を認識しておらず、チーフの方のみが存在を把握(「これが唯一ある日本酒です」と案内)
- “冷蔵コーナーはその日に持って帰って飲むもの(ビールやシャンパン等)の特等席であり、売上見込みが低く・限られた日本酒需要に応えるためだけに置いている日本酒に冷蔵の棚を割きがたい”のが現状

E3 現地例: 小売店・その他) 日本食・日本酒を扱うHISの店舗では、日本酒のコアなファンも存在。日本酒に興味を持った幅広い客層に向けて幅広い品ぞろえを実現

HIS JAPAN PREMIUM FOOD & TRAVEL in LONDON における事例

日本酒30種類以上を冷蔵販売



- 日本酒を幅広く、30種類以上販売 (ロンドン有数の品揃え)
- 日本国内の有名銘柄や、kanpai Sake (Londonで製造)、カップ酒などを揃える

日本人以外では、日本酒に興味を持っている層が買いに来ており、月4本購入する方も

“ 日本酒に既に興味を持っている方が、日本酒を買いに来る。コアなリピーターとしては、近くで働かれています方で二週間に一回訪れ、毎回2本ずつ買って行かれる方もいる。飲んだことがない商品を、いつも一人でサッと選んで買って行かれる

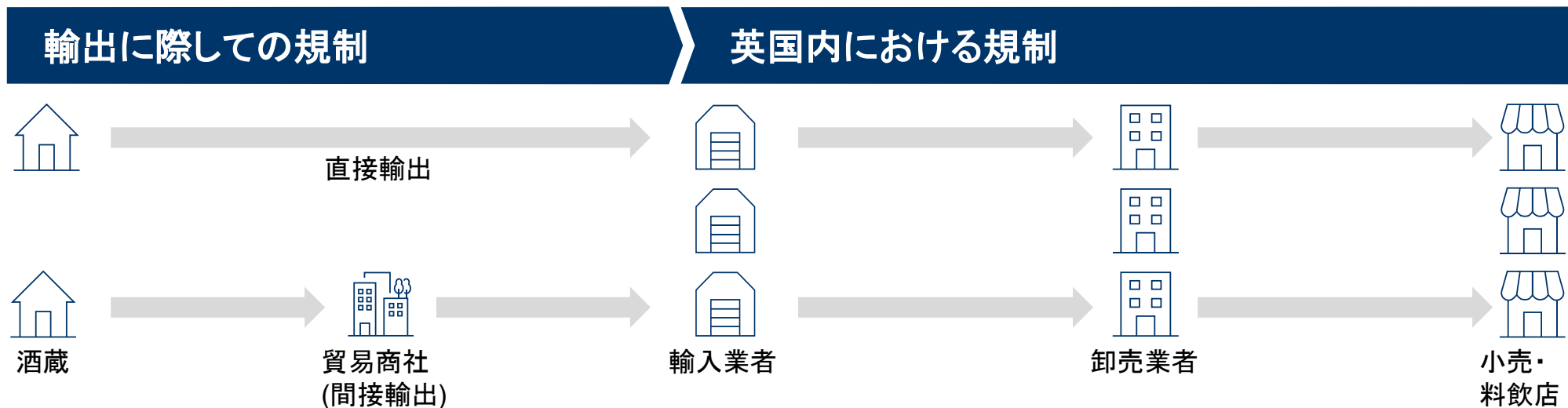
“ カップ酒は特にラベル親しみやすさに惹かれて若いアジア系の女性が買っていくことも多い

“ ギフト・パーティー・家飲み用など用途に合わせて幅広く各種が売れていくが、カップ酒は特にラベル・瓶の親しみやすさ(キャラクターなど)に惹かれて若いアジア系の女性が買っていくケースが多い



英国向けの酒類の輸出及び販売に関する規制の全体像

次頁詳細



規制の目的

- 輸入品目の水際対策
- 関税等の徴収

- アルコールの流通管理

規制の対象

- 日本酒製造業者(直接輸出の場合)
- 貿易商社(間接輸出の場合)

- 英国内で酒類に係る卸売業者及び小売・料飲店
- ※3ティアシステム¹を導入する米国と異なり輸入業者は卸売業者と兼務が可能。規制は卸売業者のものが適用される

規制の内容

- 1 税関が法令に基づき輸入品目を取り締まり
- 関税等の算定と徴収

- 2 小売・料飲店: アルコールライセンスの取得を義務付け
- 卸売業者: アルコール卸売規則(AWRS)に基づく認可の取得が必要

1. 酒類の流通を管理するため、サプライチェーンを生産者・輸入業者、卸売業者及び小売・料飲店の3層に分けて規制する制度



1 国境を越えた酒類に関する規制: 日本酒の英国向け輸出における各種規制

日本国内の税関で必要な対応

関連管理規則遵守	食品包装規制	食品用の容器・包装、調理器具や食品製造機械、食品輸送用のコンテナ等、食品と接触する可能性がある素材・製品に関する規則の遵守
	食品添加物	英国にて使用可能なポジティブリストの遵守
	重金属および汚染物質	製品において、規定の汚染物質上限値を超過しない
	残留農薬	製品において、当局にて規定された上限値を超過しない

- 輸出手配
- 船腹予約、海上保険付保¹
 - 輸出申告書、コマーシャル・インボイス(商業送り状)、 SHIPPING・インストラクション(船積依頼書)、パッキングリスト(梱包明細書)、ブッキングリスト(船腹予約書)、保険証券、必要書類の準備
 - 税関への輸出申告

1. 輸入者との契約条件次第

英国の税関で必要な対応

関連法令遵守: 表示ラベルに下記内容を記載:
 商品ラベルの事前登録 商品名、アレルゲン、分類名称、正味容量、賞味期限、特別な貯蔵条件/使用条件、英国内の事業者あるいは輸入業者の名称、アルコール度数

- 輸入申告
- 輸入申告書、インボイス(商業送り状)、パッキングリスト(包装明細書: P/L)、価格申告書(Customs Value Declaration)、船荷証券(Bill of Lading: B/L)、原産地証明書等、必要書類の準備
 - 税関への輸入申告

- 関税・酒税支払
- 関税: 0%(日英EPA適用の場合)
 - 酒税: アルコール度数
 - 5.5度以上15度未満: 297.57 GBP/ hL
 - 15度以上22度未満: 396.72 GBP/ hL
 (なお、2023年8月1日以降下記の税率へ変更を予定)
 - 3.5度以上8.5度未満: 24.77 GBP/ 純アルコール1 L
 - 8.5度以上22度未満: 28.50 GBP/ 純アルコール1 L
 - VAT: 20%



2 酒類に係る事業: 英国における酒類に関する各種規制

英国で必要な許可・手続き¹

英国で酒類に係る事業を営む者

卸売業者

小売・料飲店

酒類卸売業者としての登録(The Alcohol Wholesaler Registration Scheme, AWRS)

- 対象者: 酒類を他事業者販売を行うもの
- 登録機関: 歳入税官庁
- 罰則規定: 登録せずに卸売業を行ったもの及び未登録の卸売業者から購入したものは、罰金及び7年以下の懲役又はそのどちらかが課される

※ 小売においても、定期的に他の事業者へ酒類を販売する場合は登録が必要

酒類販売業者ライセンスの取得(Licensing Act 2003)

- 対象者: 英国内で酒類の販売を行う小売・料飲店、クラブ等
- 許可機関: 各地区評議会
- 罰則規定: ライセンスを取得せずに酒類の販売を行ったもの又はそれを知らずして事業を行なったものは、罰金及び6ヶ月以下の懲役又はそのどちらかが課される

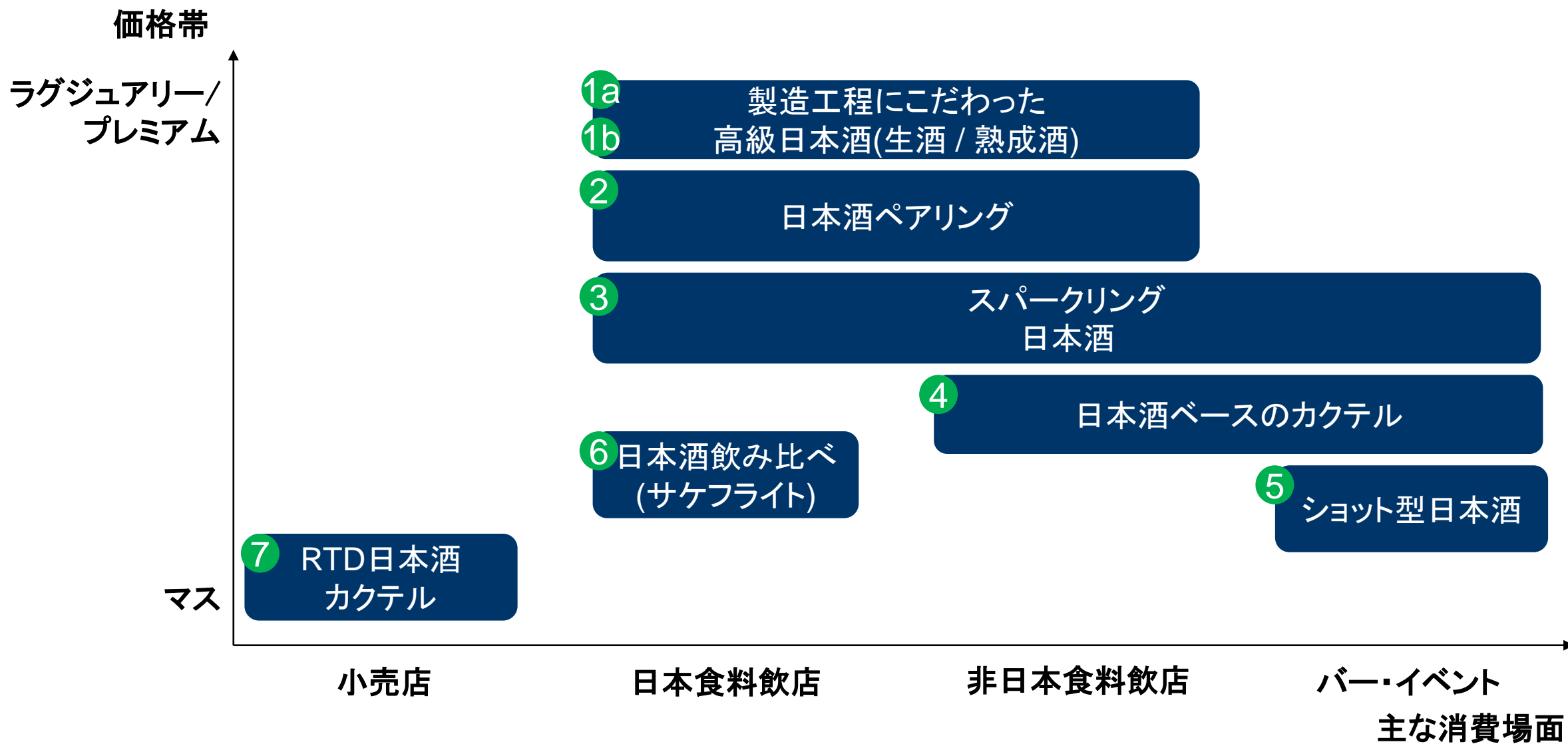
1. 2023年3月調査時点

最終報告書 目次

- 本調査の目的及びアプローチ
- 英国市場の調査
 - 消費者像の具体化
 - 流通状況の具体化
 - 英国進出に向けた商品コンセプト案
 - 各商品コンセプトの消費者/流通関係者における検証結果
 - 各商品コンセプトの流通/販促戦略
 - 英国日本酒市場拡大ロードマップ案
- 米国市場の調査
- 結語
- その他



消費者調査・流通調査を通して得た洞察を基に、参画製造者との協議を行い、7個の商品コンセプト案を検討した



高級生酒 (ブランド例: Sumi(澄))

ブランド紹介

「Sumi(澄)」は、日本の自然豊かな土地で製造された、アートのような日本酒です

当社の生酒は、他では得られない特別な素材で作られています。その特別な鮮度と味を保つために、日本からイギリスまで直接空輸でお届けします。この独特な味わいは、繊細な料理の味を引き立てるだけでなく、Sumi単体でも特別な一品として楽しむことができます

5年連続で「ベスト・サケ・ジャパン」に輝いた「Sumi(澄)」は、最高級の品質を保証します

ロンドンのミシュラン料飲店で、日本酒のソムリエが厳選したセレクションをお楽しみください

商品イメージ



A
ボトル入り生酒



B
徳利で楽しむ生酒



C
高級料飲店で楽しむ生酒



D
外出先で楽しむ生酒



コンセプト 1b
(調査用イメージ)



高級熟成酒 (ブランド例: Koyomi(暦))

ブランド紹介

数百年以上の酒造りの歴史を持つ日本の
壮大で自然豊かな地域で、その技術を
尊重し、育んできました

当社は、特別なお客さまのために、
ヴィンテージ日本酒を限定販売致します。
歴史ある酒蔵で、徹底した品質管理のもと
5年間熟成させた日本酒、「Koyomi(暦)」を
ご堪能ください

「Koyomi(暦)」は、日本酒
コンペティションにおいて、5年連続
金賞を受賞しています

ロンドンのミシュラン料飲店にて、
日本酒に詳しいソムリエが、お客さまや
ご友人との思い出に残る「Koyomi(暦)」の
体験をお届けします

商品イメージ



A
格式高いボトルを使用
したヴィンテージ日本酒



B
1980年代ものの
ヴィンテージ日本酒



C
ソムリエからヴィン
テージ日本酒をお勧め



D
会員制の会でのヴィン
テージ日本酒の試飲会

日本酒 ペアリング

ブランド紹介

日本酒を日本料理の枠を超えて楽しんでいただくために、日本酒の専門家がシェフとタッグを組み、料理に合う日本酒を厳選しました

新鮮な魚介類を使った前菜にはスパークリング、コースの合間には口直しの日本酒、デザートには締め日本酒など、レストランスタッフのすすめに従い、普段の料理と厳選された日本酒の新しい組み合わせをお楽しみいただけます。また、日本酒のみ味わいたい方のためにも、十分にお楽しみいただけるメニューを揃えています

毎月変わるメニューで、常に新しい発見があります。今すぐ、忘れられない食事と日本酒の体験に出かけましょう

商品イメージ



シャンパンのように楽しむ
スパークリング日本酒



ワイン風楽しむ冷酒



牡蠣と一緒に食前酒として
スパークリング日本酒



ステーキやパスタと
楽しむ日本酒



スパークリング 日本酒 (名称例: Popping Sake)



ブランド紹介

誕生日や婚約、季節のイベントなど、思い出に残る瞬間を演出するのにぴったりな「スパークリング日本酒」で、お気に入りのイベントをお祝いしましょう。

いつものお祝いのお酒に、スパークリング日本酒を加えると、特別な発見があります。スパークリング日本酒は、薄暗い照明の中で、繊細に輝くユニークな色をしており、微発泡の泡が味覚を刺激します。

バーテンダーが目の前でボトルを開けるのをワクワクしながら見つつ、ボトルから直接グラスにスパークリング日本酒を注いで、その日の成功に乾杯しましょう。

スパークリング日本酒は飲みやすく、繊細なフレッシュ感を味わえます。季節ごとにフレーバーが変わるので、その日毎々のフレーバーを楽しんでください。

商品イメージ



A
料理と一緒にスパークリング日本酒を楽しむ



B
にごり酒スパークリング



C
友人の誕生日をスパークリング日本酒でお祝い



D
夏には外でスパークリング日本酒を楽しむ



日本酒ベース のカクテル (ブランド例: Zaky)

ブランド紹介

日本酒をベースにした限定カクテルが、他では味わえない、日本の味覚の旅に皆様を誘います

「Sakura boost」など、日本のDNAを取り入れた个性的かつ新しいフレーバーが盛り沢山です。期間限定フレーバーもあるので、是非お早めにどうぞ。街中の隠れた名店から話題のソーシャルイベントまで、厳選されたロケーションで是非Zakyをお楽しみください

Zaky認定のバーテンダーが Instagramや Tik Tokに映える芸術作品のようなカクテルを提供します

SNSでZakyをタグ付けして投稿して頂くと、次のフレーバー発売時に限定特典をお届けします。

是非、お見逃しなく!

商品イメージ

A



燃えるウォッカと
日本酒カクテル

B



日本酒ベースの
フレーバーカクテル

C



桜の日本酒カクテル

D



ウイスキーベースの
日本酒カクテル

ショット型 日本酒 (名称例: Sake Shot)



ブランド紹介

ウイスキー、ジン、ウォッカのショットには別れを告げて、日本酒のユニークな味わいを発見しましょう

Sake Shotは最も人気のある日本酒を、クールでエキゾチックなフレーバーと融合させ、ロンドンで最もフレッシュなドリンクとしてご用意しました。12種類のフレーバーはすべて個性的で全部試したくなること間違いなしです。また、人とは違う1杯を楽しむなら、毎月一部の店舗で発売される限定フレーバーをお試しください

限定フレーバーは、一つずつTikTokでおなじみのRonがデザインしたカラフルな酒器に入っています。全部集めると、限定フレーバーを優先して購入することができ、いち早く試すことができます。今すぐSake Shotのムーブメントに参加しましょう

商品イメージ



A
コレクター魂をくすぐる
日本酒ショットの限定版



B
収集して楽しむ日本酒
ショットグラス



C
伝統的な酒器を使用した
日本酒ショット



D
遊び心のある
日本酒ショットボトル

日本酒飲み比べ (名称例: Sake Flight)



ブランド紹介

厳選された本格的かつお手頃価格の日本酒を通じて、日本酒の豊かな世界を発見しましょう。日本酒単体でも、また、お気に入りの料飲店で食事のお供としても、楽しんで頂けます

グループの規模やお好みに合わせて、日本酒体験をカスタマイズ。厳選した様々なセレクションを産地のストーリーと共に楽しみください。

メニューやホームページには、産地や米の種類、製造元など、それぞれの日本酒の更に詳しい資料を掲載しています

通の方も、興味はあるがまだ日本酒を口にしたことがない方も、忘れられない日本酒の旅へご招待します

商品イメージ



伝統的なサケフライト体験



格式高い多国籍バーでのサケフライト体験



アジアン料飲店での日本酒ペアリング



洋風料飲店での日本酒ペアリング



コンセプト7
(調査用イメージ)

RTD日本酒カクテル (ブランド例: Blossom sake-mix)

ブランド紹介

1日の中で一息つけるドリンクの
楽しさを知っている私たちだからこそ、忙しい日常から皆様を解き放つ、
最適なお酒を提供します

何も考えなくて良い、ご自身だけの時間にご
褒美を楽しみましょう。Blossom日本酒ブレ
ンド缶を開けて、そのまま飲むもよし、氷を
入れたグラスに注いでくつろぐもよし。あなた
は1日頑張ったのだから

Blossom日本酒ブレンド缶は、日々のリフ
レッシュタイムに楽しんで頂けるよう、軽やか
でほのかな香りのスパークリングブレンドに
仕上げました。二日酔いにならないよう、
Blossom日本酒ブレンドは軽めのアルコー
ル度数で、気兼ねなく楽しめます。近くの
ローカルストアでいつでもお求め可能です

商品イメージ



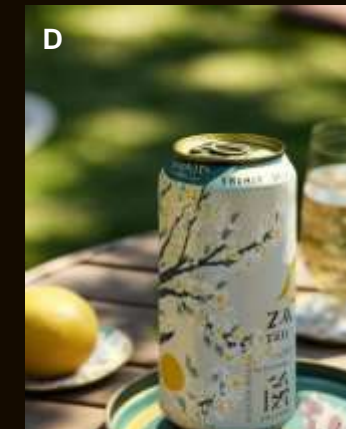
A
花風味の缶入り
スパークリング



B
果実風味の日本酒ボトル



C
家で楽しむ
スパークリング日本酒



D
外出先で楽しむ
缶入り日本酒

最終報告書 目次

- 本調査の目的及びアプローチ
- 英国市場の調査
 - 消費者像の具体化
 - 流通状況の具体化
 - 英国進出に向けた商品コンセプト案
 - **各商品コンセプトの消費者/流通関係者における検証結果**
 - 各商品コンセプトの流通/販促戦略
 - 英国日本酒市場拡大ロードマップ案
- 米国市場の調査
- 結語
- その他



サマリ) ペルソナ別の商品コンセプト検証結果

評価
(5点満点)

本物追求層



トレンド志向層



ステータス志向層



息抜き嗜み層

5

6 日本酒飲み比べ 5

伝統的な日本酒体験に寄り添うこと、産地や米の種類など、より「本物」を理解できる知識を得ることに期待

4 日本酒ベースカクテル 5

花びら、炎などの演出やビジュアルに訴えるカクテルを試し、SNS等で拡散することに強い関心を持つ

1b 高級熟成酒 5

日本らしい高級品を味わうというエリート体験を強く訴求するため、熟成酒の歴史や価値に強く惹かれる

7 RTD日本酒カクテル 5

便利な缶タイプで、あらゆるシーンに対応し、リラックスできるフレーバーを揃えていることがニーズに合致

2 日本酒ペアリング 3

高品質な料理との最適なペアリング体験を期待。洋食と合わせることに「本物」感を感じにくい可能性

5 ショット型日本酒 3

斬新で画期的な日本酒として興味を持たれるが、習慣化しやすく比較的若年層向けのイメージが強い

1a 高級生酒 4

熟成酒と比較して価値が伝わりづらい。顧客が「鮮度」について価値を感じるような詳細な説明が必要

3 スパークリング日本酒 3

日本酒の新しい形態に関心は持つものの、シャンパンやプロセッコとの差別化が十分でなく、選ばれづらい

3 スパークリング日本酒 3

日本酒の新しい形態に関心は持つものの、シャンパンやプロセッコとの差別化が十分でなく、選ばれづらい

3 スパークリング日本酒 3

日本酒の新しい形態に関心は持つものの、シャンパンやプロセッコとの差別化が十分でなく、選ばれづらい

1






*スパークリング日本酒については、ペルソナ間で評価に優位な差が見られず

コンセプト#1a: 高級生酒 (ブランド例: Sumi(澄))

要素	消費者テストから得られた洞察	ブランドストーリー	商品イメージ案別の評価
評点	4/5 友人や同僚と高級料飲店で食事をする際に、ワインの代わりに日本発のプレミアムな商品を楽しむという個人のライフスタイルに一致	<p>「Sumi(澄)」は、日本の自然豊かな土地で製造された、アートのような日本酒です</p> <p>当社の生酒は、他では得られない特別な素材で作られています。その特別な鮮度と味を保つために、日本からイギリスまで直接空輸でお届けします。この独特な味わいは、繊細な料理の味を引き立てるだけでなく、Sumi単体でも特別な一品として楽しむことができます</p>	<p>評価の高さ +</p> <p>2 </p> <p></p> <p></p> <p></p>
ブランドストーリーへの評価	<p>① 受賞歴があることは、味と洗練された正統性の証明になり、魅力的に感じる</p>	<p>① 5年連続で「ベスト・サケ・ジャパン」に輝いた「Sumi(澄)」は、最高級の品質を保証します</p>	<p>④ </p>
商品イメージへの評価	<p>②</p> <ul style="list-style-type: none"> 工芸品を思わせる特徴的な素材(例: 目の粗い陶器・磁器、盃など)は魅力的 ボトルラベルやカップには日本の伝統的な美意識を表現すべき(例: 日本の文字、花のイメージなど) 	<p>③ ロンドンのミシュラン料飲店で、日本酒のソムリエが厳選したセレクションをお楽しみください</p>	<p></p>
価格への評価	<p>③ ボトル1本あたり60-100GBP (ただし、日本酒の高付加価値化が進むと200-300GBP程度を目指し得る): 新鮮さ・希少性を考慮し、高級料飲店のワインボトルと同程度又は少し高い価格。ミシュラン料飲店で提供されていると魅力的に感じる</p>	<p>④ 「黄色と緑色のガラスは、ビネガーボトルのような印象を受ける」</p>	<p></p>
考えられる消費に向けた懸念・壁	<p>④</p> <ul style="list-style-type: none"> ボトルデザインにオリジナリティが欠けていると感じると、試す意欲が減る(例: くすんだガラスボトルや丸みのある形は、安っぽく見えて魅力的でない) “Fresh”と聞くとすぐに賞味期限が切れそうな印象がするので小売りで買いにくい 	<p>① 「お酒の味の好みは人によって違うが、何らかの賞を受賞していると、ある程度よい味であると期待する」</p>	<p></p>
市場参入に向けた検討事項・示唆	<p>生酒のコンセプト(鮮度)については、英国の消費者が価値を感じるような詳細な説明(概念、ストーリー)が必要</p>		<p></p>






コンセプト#1b: 高級熟成酒 (ブランド例: Koyomi(暦))





要素	消費者テストから得られた洞察	ブランドストーリー	商品イメージ案別の評価
評点 ブランドストーリーへの評価	<p>5/5 日本の歴史や伝統を消費を通じて味わう、という体験に高い魅力。特に高級料飲店やバーで同等品を嗜む習慣に上手くフィット</p> <p>① 商品の持つ伝統・歴史により、高品質・高級感を感じる (例: 数百年年受け継がれた技術、ヴィンテージ)</p> <p>② 受賞歴から味が良いものだと期待できる</p>	<p>① 数百年以上の酒造りの歴史を持つ日本の壮大で自然豊かな地域で、その技術を尊重し、育んできました。</p> <p>当社は、特別なお客さまのために、ヴィンテージ日本酒を限定販売致します。歴史ある酒蔵で、徹底した品質管理のもと5年間熟成させた日本酒、「Koyomi(暦)」をご堪能ください</p> <p>② 「Koyomi(暦)」は、日本酒コンペティションにおいて、5年連続金賞を受賞しています</p> <p>ロンドンのミシュラン料飲店にて、日本酒に詳しいソムリエが、お客さまやご友人との思い出に残る「Koyomi(暦)」の体験をお届けします</p>	<p>評価の高さ</p> <p>③ </p> <p>④  </p>
商品イメージへの評価	<p>③ アジア古来の繊細な美しさ (例: 植物の緻密な絵や漢字表記) をボトルデザインに取り入れ、製品のヴィンテージ感を示すと良い</p> <p>④ ウイスキー (例: ウイスキーグラス) やシャンパンなどの美的感覚とは一線を画すべき。製品のオリジナリティが損なわれる</p>	<p>① 「数百年の歴史があるなどの具体的な表現は、よりプレミアムで本格的な響きがあり、魅力的」</p> <p>② 「漠然とした地域よりも、特定の地域名や地域の特徴がある方がよい」</p> <p>④ 「色がウイスキーに似ているため、ありふれたボトルに入っているとウイスキーと被ってしまう」</p>	<p>④  </p>
価格への評価	<p>入手が困難で、より日本的・本格的と感ずるため、生酒のコンセプト (1本あたり60-100GBP以上) よりも高い価格でも購入する</p>		
考えられる消費に向けた懸念・壁	<p>ボトルがありきたりだと魅力に感じない。価格の妥当性は、産地やボトルの美しさがいかに際立つか、その程度の違いによって決まる</p>		
市場参入に向けた検討事項・示唆	<ul style="list-style-type: none"> 嗜むシーン (例: スヌーカー (ビリヤードの一種) や葉巻のあるジェントルマンズクラブにて) や、歴史的な特徴をブランドストーリーに取り入れつつ、ボトルデザインは他酒類と差別化 ソムリエ/バーテンダーにコンセプトに共感し風味を気に入って頂く仕掛けづくり 		



コンセプト#2: 日本酒ペアリング

要素	消費者テストから得られた洞察	ブランドストーリー	商品イメージ案別の評価
<p>評点</p>	<p>3/5 非日本食とペアリングすることで、日本酒に対する先入観やこれまでのイメージを払拭するような革新的なアイデア。特に、シェフやワイン・アルコールの専門家を通じた、新たな体験への気づき・学びは魅力的</p>	<p>3 日本酒を日本料理の枠を超えて楽しんでいただくために、日本酒の専門家がシェフとタッグを組み、料理に合う日本酒を厳選しました</p>	<p>評価の高さ +</p>
<p>ブランドストーリーへの評価</p>	<p>1 高品質な料理に合わせた飲み方、新たな教養を得られる没入型の体験は魅力的。考え抜かれたペアリングやプレミアム感のあるボトルやグラスは偽物を警戒する人に受け入れやすい</p>	<p>新鮮な魚介類を使った前菜にはスパークリング、コースの合間には口直しの日本酒、デザートには締め日本酒など、料飲店スタッフのすすめに従い、普段の料理と厳選された日本酒の新しい組み合わせをお楽しみいただけます。また、日本酒のみ味わいたい方のためにも、十分にお楽しみいただけるメニューを揃えています</p>	 <p>ワイン類に合わせる清酒</p>
<p>商品イメージへの評価</p>	<p>2 プレミアム感のあるデザインの日本酒ボトルや受賞歴を表示することで、愛好家に本物であることを保証し、体験の信頼性を高める。シャンパンやワインのボトルから得たインスピレーションは、新しいものにオープンな人に期待感を持たせる</p>	<p>毎月変わるメニューで、常に新しい発見があります。今すぐ、忘れられない食事と日本酒の体験に出かけましょう</p>	 <p>シャンパンのほかに楽しんでスパークリング日本酒</p>
<p>価格への評価</p>	<p>1杯15-25GBP: 高級感の漂う製品と、それに伴う体験のため、通常のグラスワインよりも高い金額を受容</p>	<p>2 「和」のデザインは好きで、キャップやラベルもシャンパンのようなスタイルで作っているものがある。それがとても興味深く感じる」</p>	
<p>考えられる消費に向けた懸念・壁</p>	<p>3 本物感があまり無いようにも見える。プレミアムな体験であることを全面に押し出す必要がある。日本酒好きにとって、洋食のペアリングは現状では想像しにくい可能性</p>	<p>1 「充実した体験ができ、ディナーを包括的な面から楽しめるところが気に入っている」</p>	
<p>市場参入に向けた検討事項・示唆</p>	<ul style="list-style-type: none"> 受賞歴を強調し、日本らしさをアピールする マーケティング資料や料飲店のソムリエを活用し、体験したことのないペアリングを紹介したり、勧めたりする 		 <p>ステーキやステーキと楽しむ日本酒</p>

コンセプト#3: スパークリング日本酒 (名称例: Popping Sake)

要素	消費者テストから得られた洞察	ブランドストーリー	商品イメージ案別の評価
評点 <div style="background-color: #007bff; color: white; padding: 5px; font-size: 2em; font-weight: bold; display: inline-block;">3/5</div>	<p>シャンパンやプロセッコとの差別化が十分でない。消費者は、「スパークリング」という単語からお祝いや結婚式で飲むことをイメージし、その場合スパークリング日本酒よりもシャンパンを選ぶ</p>	<p>③ 誕生日や婚約、季節のイベントなど、思い出に残る瞬間を演出するのにぴったりな「スパークリング日本酒」で、お気に入りのイベントをお祝いしましょう。</p>	<p>評価の高さ +</p>  <p>D 夏に外でスパークリング日本酒を楽しく</p>
ブランドストーリーへの評価	<p>② 「季節で味が変わる」というのは魅力的</p> <p>③ ブランドストーリーに、スパークリング要素が記載されているのは新しい。「スパークリング」は楽しさやお祝いの雰囲気を感じるため好き。日本酒のワンランク上の商品を期待</p>	<p>① いつものお祝いのお酒に、スパークリング日本酒を加えると、特別な発見があります。スパークリング日本酒は、薄暗い照明の中で、繊細に輝くユニークな色をしており、微発泡の泡が味覚を刺激します。</p> <p>バーテンダーが目の前でボトルを開けるのをワクワクしながら見つめ、ボトルから直接グラスにスパークリング日本酒を注いで、その日の成功に乾杯しましょう。</p>	 <p>C 友人の誕生日もスパークリング日本酒で祝おう</p>
商品イメージへの評価	<p>① 商品そのものに重点を置くのではなく、シャンパンやプロセッコに比べ、スパークリング日本酒であることが重要な意味を持つような、消費場面の明確化が必要。商品イメージはより伝統的でクリアなボトルで、透明な液体と泡が見えるものが良い</p>	<p>② スパークリング日本酒は飲みやすく、繊細なフレッシュ感を味わえます。季節ごとにフレーバーが変わるので、その日毎々のフレーバーを楽しんでください。</p>	 <p>B こびり酒もスパークリング</p>
価格への評価	<p>シャンパンやプロセッコの代替品として、グラス1杯につき10-12GBP</p>	<p>④ シャンパンの代わりに飲む理由がない。また、特別なお祝いの時に飲む「一度きり」のお酒で、頻繁に飲むようなものではない、という理解がされる可能性が高い</p>	 <p>A 料理と一緒に楽しむスパークリング日本酒</p>
考えられる消費に向けた懸念・壁	<ul style="list-style-type: none"> 消費者に試したいと思わせるような、独自性があり高級感のあるボトル (例: Perrier Jouet) スパークリング日本酒独自の消費場面/ブランドストーリーの確立 (例: 夏に海辺でBBQで飲む)、あるいはシャンパンやプロセッコとほぼ同等の風味/香り/デザインを実現 	<p>① 「これはシャンパンの対抗馬か? 分からないが... 正直代替品ではなくシャンパンを飲みたい」</p> <p>④ 「試してはみたいが、おそらく定期的に(例えば毎週)飲むものではないだろう... これはお祝い用のドリンクだ」</p>	
市場参入に向けた検討事項・示唆			<p style="text-align: right;">-</p>

コンセプト#4: 日本酒ベースのカクテル (ブランド例: Zaky)

要素	消費者テストから得られた洞察
評点	<p>5/5 新しい商品コンセプトを探し求め、友人と祝うという個人のライフスタイルにフィット。また、食前または食後の嗜みとしてビジュアルに訴えるカクテルを試すことに強い関心がある消費者から高い評価</p>
ブランドストーリーへの評価	<p>① カクテルを魅力的に表現し、その独自性を強調することが重要。「Instagram、TikTokに適している」のような短絡的かつ直接的なフレーズは避けた方が良い。カクテルの美しく芸術的で豪華なイメージが台無しになる</p>
商品イメージへの評価	<p>② 花びら、スモーク、炎などの劇場型の特殊効果や、お酒やグラスの斬新で独特な外観を、消費者が実際に体験し、ソーシャルメディアに反映することは、記憶に残る体験をするための重要な要素</p>
価格への評価	<p>1杯15-18GBP: カクテルの魅力(演出効果など)により通常のカクテルより高い金額も許容する</p>
考えられる消費に向けた懸念・壁	<p>ブランドストーリーのフレーズが短絡的かつ直接的すぎる場合、大衆向けだという印象をもつ。また、バーの雰囲気(席の有無、照明等)、カクテルの見た目と期待した味が異なる場合、バーテンダーの腕前が障壁となり得る</p>
市場参入に向けた検討事項・示唆	<ul style="list-style-type: none"> 認知度の高いブランドやソーシャルメディアのインフルエンサーと協業 演出効果の高いカクテルを提供しているカクテルバーとパートナーシップを結び、日本酒をカクテルの材料の一つとして他のスピリッツと合わせて提供

ブランドストーリー

日本酒をベースにした限定カクテルが、他では味わえない、日本の味覚の旅に皆様を誘います

「Sakura boost」など、日本のDNAを取り入れた个性的かつ新しいフレーバーが盛り沢山です。期間限定フレーバーもあるので、是非お早めにどうぞ。街中の隠れた名店から話題のソーシャルイベントまで、厳選されたロケーションで是非Zakyをお楽しみください

① Zaky認定のバーテンダーがInstagramやTik Tokに映える芸術作品のようなカクテルを提供します

SNSでZakyをタグ付けして投稿して頂くと、次のフレーバー発売時に限定特典をお届けします

① 「SNSを使った取組はよく見かけるが、あまりに短絡的なフレーズを見るとがっかりする。投稿者がたくさんいて、豪華さに欠けるように感じる」

② 「ただのグラスとお酒だけだと残念。印象的で誰もが体験できないようなものが良い」

商品イメージ案別の評価



コンセプト#5:ショット型日本酒 (名称例: Sake Shot)

要素	消費者テストから得られた洞察
評点	<p>3/5 社交の場で日本酒を楽しむという、斬新で積極的な方法として認知。味のバリエーションと記念に残るものが好まれる。食事と一緒に楽しむには強すぎるが、バーやクラブで夜に楽しむには最適</p>
ブランドストーリーへの評価	<p>① 美しいデザインのボトルと12種類のエキサイティングなフレーバーは、若い世代(18-35歳)にとって、普段の夜のお出かけと同じように楽しく、バーでの楽しいひとときを、よりクリエイティブで高級感がある、印象深いものになっている</p>
商品イメージへの評価	<p>② カラフルでデザイン性の高いボトルやグラスが最大の特徴。エレガントで「かわいい」、耐久性のある限定ボトルや瓶にとっても惹かれる</p>
価格への評価	<p>ユニークなボトルとより味わい深いフレーバーとして、通常のショットよりも若干高め。製品A/D (ボトル)は1ショット5-6GBP、製品B/C (グラス)は3GBPと評価</p>
考えられる消費に向けた懸念・壁	<p>30代後半以降の世代にとっては、ショットは一般的な飲酒形態ではなく、洗練された味わいや格調高い嗜好に魅力を感じることはあっても、敬遠する可能性</p>
市場参入に向けた検討事項・示唆	<ul style="list-style-type: none"> 知名度の高いデザイン系ブランドとソーシャルメディアインフルエンサー、影響力の強い人気クラブとの提携は人気拡大を促す ショットボトルまたはグラスをコレクションできることで需要を作り出し、体験の付加価値を高める

ブランドストーリー

① ウイスキー、ジン、ウォッカのショットには別れを告げて、日本酒のユニークな味わいを発見しましょう

Sake Shotは最も人気のある日本酒を、クールでエキゾチックなフレーバーと融合させ、ロンドンで最もフレッシュなドリンクとしてご用意しました。12種類のフレーバーはすべて個性的で全部試したくなること間違いなしです。また、人とは違う1杯を楽しむなら、毎月一部の店舗で発売される限定フレーバーをお試しください

② 限定フレーバーは、一つずつTikTokでおなじみのRonがデザインしたカラフルな酒器に入っています。全部集めると、限定フレーバーを優先して購入することができ、いち早く試すことができます。今すぐSake Shotのムーブメントに参加しましょう

① 「普段の一杯の代わりに楽しめそう。楽しそうだし、おいしそうで、とてもクリエイティブ」





② 「これらは個性的で、とてもユニークな感じがする。家に持って帰ると、来客があったときに会話のきっかけになりそう」

商品イメージ案別の評価





評価の高さ (+)



コンセプト#6: 日本酒飲み比べ (名称例: Sake Flight)

要素	消費者テストから得られた洞察	ブランドストーリー	商品イメージ案別の評価
評点	5/5 主に自宅で友人や家族と一緒に楽しむ、本格的でグループで楽しみやすい体験だと思う。本格的な日本酒を嗜むことで、飲む人を日本へと誘う。日本酒の入手難易度が改善したり知識を得たりすることを期待	厳選された本格的かつお手頃価格の日本酒を通じて、日本酒の豊かな世界を発見しましょう。日本酒単体でも、また、お気に入りの料飲店で食事のお供としても、楽しんで頂けます	評価の高さ +
ブランドストーリーへの評価	① 日本の伝統的な体験に寄り添うような、上品で洗練された提供方法に加え、産地や米の種類の情報等も合わせて提示することで、日本酒の消費がより魅力的な体験になる	① グループの規模やお好みに合わせて、日本酒体験をカスタマイズ。厳選した様々なセレクションを産地のストーリーと共に楽しみください。メニューやホームページには、産地や米の種類、製造元など、それぞれの日本酒の更に詳しい資料を掲載しています	 <p>アジアンレストランでの日本酒ペアリング</p>
商品イメージへの評価	美しく伝統的な日本酒ボトルやグラスは、本物志向の人を魅了する	 <p>箱式ない多国籍バーでのグラスフイト体験</p>	 <p>伝統的なサケフライト体験</p>
価格への評価	1セットあたり15-30GBP: 日本酒の品質を感じ、飲み比べから得られる体験を高く評価しているため、通常の日本酒よりも高い金額を支払う	通の方も、興味はあるがまだ日本酒を口にしたことがない方も、忘れられない日本酒の旅へご招待します	 <p>洋風レストランでの日本酒ペアリング</p>
考えられる消費に向けた懸念・壁	対価に見合う価値を感じられない可能性 (例: 酒の品質やグラスデザインから本物の体験でないと感じる、提供される情報が不十分と感じる)	① 「伝統と独自性を感じさせ、飲んだことがない人も親しみを持ちやすい」	
市場参入に向けた検討事項・示唆	<ul style="list-style-type: none"> 日本酒にまつわるエピソードや、信頼性を高めるための受賞歴などを強調する 外食だけでなく、内食への利用意向も確認。料飲店を通じた持ち帰り販売やサブスクリプション型での家庭向け販売も有効になり得る 	① 「食後も手元にとっておける、日本酒の種類をメモした小さなパンフレットや冊子がほしい」	-

コンセプト#7: RTD日本酒カクテル (ブランド例: Blossom sake-mix)

要素	消費者テストから得られた洞察	ブランドストーリー	商品イメージ案別の評価
評点	5/5 <p>一人又は家族・友人と、リラックスして過ごすための、缶入りワインの代替として訴求。外出先でも飲める便利な缶で、アルコール・ノンアルコール等、あらゆる場面・ニーズに対応することで、ライフスタイルにも合致</p>	<p>1 1日の中で一息つけるドリンクの楽しさを知っている私たちだからこそ、忙しい日常から皆様を解放し、最適なお酒を提供します</p> <p>何も考えなくて良い、ご自身だけの時間にご褒美を楽しみましょう。Blossom日本酒ブレンド缶を開けて、そのまま飲むもよし、氷を入れたグラスに注いでくつろぐもよし。あなたは1日頑張ったのだから</p> <p>2 二日酔いにならないよう、Blossom日本酒ブレンドは軽めのアルコール度数で、気兼ねなく楽しめます。近くのローカルストアでいつでもお求め可能です</p> <p>5 日本語の文字と、ほのかな桜の花と色合いが可愛い</p> <p>2 低アルコール飲料ではなく、ノンアルコールか標準的なアルコール度数8-10%のいずれかが良い。(低アルコール飲料を少し飲んでも意味が無い)</p>	<p>評価の高さ (+)</p> <p>3  </p> <p>4 </p> <p>C </p>
ブランドストーリーへの評価	<p>1 リラックス効果のある、軽いフルーティーな味わいが魅力的</p> <p>2 缶は便利であるし、アルコールに加えてノンアルコールがあると、色々なシーンに対応して更に良い</p>		
商品イメージへの評価	<p>3 意外性のある缶タイプで、外出先でも手に取りやすい。度数がより分かりやすいと好ましい</p> <p>4 モダンな花柄やフルーティーなイラスト、風味の表現が魅力的。新鮮さを表したフレーバーの組み合わせも良い (例: エルダーベリー&ミント、レモン&バジル)</p>		
価格への評価	<p>1缶3.5-4GBP、1ボトル12GBP、ノンアルコール缶2GBP (レモネードやダイエットコークと同価格帯をイメージ)程度</p>		
考えられる消費に向けた懸念・壁	<p>似たような商品も多いので、それよりも価格が高い場合は、試すことに躊躇</p>		
市場参入に向けた検討事項・示唆	<p>5 缶のデザインはモダンでエッジの効いたわかりやすい表現。日本の要素もあった方が良い可能性</p> <ul style="list-style-type: none"> スパークリング日本酒の缶にも一定の需要が存在 アルコールとノンアルコールの両方を提供。更に間違いのないよう、度数を缶に明確に記載 		



サマリ) 流通関係者による評価: ワインと近い、熟成酒・非日本食ペアリングが好評価。スパークリング日本酒については精査が必要 (1/3)

●低 ●中 ●高

魅力度 実現可能性 流通関係者による主なコメント

<p>1a 高級生酒 (ブランド例: Sumi(澄))</p>			<ul style="list-style-type: none"> ➕ 「コストはかさむが、質を落とさずに運輸・提供することは可能」 (酒類流通業 オーナー) ➕ 「現状英国では生酒が希少。特に日本酒ファンには魅力的であろう」 (日本食料飲店 オーナー) ➖ 「日本酒の基礎理解がないと「生酒」の価値は伝わらない。啓蒙が肝」 (酒類業界専門家)
<p>1b 高級熟成酒 (ブランド例: Koyomi(暦))</p>			<ul style="list-style-type: none"> ➕ 「非常に理解しやすいコンセプトであり、消費者に受けるだろう」 (英国酒類業界専門家) ➖ 「味や香りに優れた、年月の価値を感じさせる熟成酒の技術確立が必要」 (酒類流通業 オーナー) ➖ 「熟成酒の味わいについては改善が必要」(ソムリエ)
<p>2 日本酒ペアリング</p>			<ul style="list-style-type: none"> ➕ 「確実に攻めるべき方向性、幅広い料理に合うことを示していくべき」 (酒類流通業 オーナー) ➕ 「ペアリングメニューの中で、ある一皿に合わせる酒として実際に導入されるイメージがつく」(ソムリエ) ➕ 「チーズ、魚料理 (ムニエル等)、チョコなどを狙っていくとよい」(ソムリエ)



サマリ) 流通関係者による評価: ワインと近い、熟成酒・非日本食ペアリングが好評価。スパークリング日本酒については精査が必要 (2/3)

●低 ●中 ●高

魅力度 実現可能性 流通関係者による主なコメント

<p>3</p> <p>スパークリング 日本酒 (名称例: Popping Sake)</p>			<ul style="list-style-type: none"> + 「一般的な日本酒よりもスパークリングのほうが試しやすいのではないかと (酒類業界専門家) - 「英国人はスパークリングワインの味が好きであり、現状のスパークリング日本酒では味の面で人気が出ないと考える」(酒類流通業 オーナー) - 「(高級フレンチ料飲店にて) 過去に提供した際は、反応が二分。味が苦手というお客様も一定数おり、万人受けしないと感じる」(ソムリエ)
<p>4</p> <p>日本酒ベースのカクテル (ブランド例: Zaky)</p>			<ul style="list-style-type: none"> + 「特に若者やトレンド層を狙う上で重要かつ魅力的」(酒類業界専門家) - 「他の数あるカクテルよりも体験として面白いものを提供できるかが肝」(日本食料飲店 オーナー) - 「低い度数、複雑な香り、高価格、と日本酒はカクテルに向かない」(酒類流通業 オーナー) - 「以前は日本酒カクテルを提供していたものの、カクテルを作りにくい上に、他スピリッツに比べて割高なのでもう提供していない」(バー オーナー)
<p>5</p> <p>ショット型日本酒 (名称例: Sake Shot)</p>			<ul style="list-style-type: none"> + 「テキーラ等と同価格水準にできれば人気が出るだろう」(大手飲食チェーン 元飲料ディレクター) - 「スピリッツとしてのイメージが強くなるため打ち出し方を考える必要」(酒類流通業 オーナー) - 「一度スピリッツとして認知されると、(日常的にそのまま飲む) ワインのような消費を促すことは難しくなってくる可能性」(酒類業界専門家)



サマリ) 流通関係者による評価: ワインと近しい、熟成酒・非日本食ペアリングが好評価。スパークリング日本酒については精査が必要 (3/3)

●低 ●中 ●高

魅力度 実現可能性 流通関係者による主なコメント

6 日本酒飲み比べ
(名称例:
Sake Flight)



- + 「日本酒に興味のある層に対しては**非常に良い入口**となるだろう」
(酒類業界専門家)
- + 「既に幅広い日本酒リストを持つ**ハイエンド-ミドル日本食料理店に良いアイデア**なのではないか」(ソムリエ)
- 「カジュアル料飲店では**サケフライトを注文するイメージが湧かない**」
(大手飲食チェーン 元飲料ディレクター)

7 RTD日本酒カクテル
(ブランド例:
Blossom
sake-mix)



- + 「健康的なイメージとフルーツフレーバーを活かせば**売れるのではないか**」
(大手小売業 元酒類バイヤー)
- + 「**パッケージング、PRを上手くやればかなり期待できる**領域ではないか」
(大手飲食チェーン 元飲料ディレクター)
- 「上手く行っている例はなく、**いかに他飲料と差別化をするかが肝**」
(酒類流通業 オーナー)

コンセプト#3:「スパークリング日本酒」の修正案に関する追加検証結果

◎ 高 ○ 中 △ 低

ペルソナ毎の評価

本物
追求層

トレンド
志向層

ステータ
ス志向層

息抜き
嗜み層

消費者の声

商品コンセプトの修正案

シーズナル(季節)・ポップ

季節毎の特別なフレーバーで爽やかな味わいと独特のポップ感を味わえます。大きなボトルに入っており、自宅や外出先で友人とシェアしながら楽しめます



「季節毎のさまざまな風味が、商品を特別で思い出深いものにします。特に日本の季節毎の特徴に合わせたフレーバーは「本物」かつしっかりと生産された日本酒であるという印象を受け、興味を持ちます」【本物追求層】



「様々なフレーバーがあると気軽に試したり、好みや気分に合わせて変えたりできるので魅力的です。友達と一緒に座ってゆっくり楽しみたいので、ボトルをシェアしたいです」【トレンド志向層】

アワ(泡)・トリート

甘くてまろやかな泡立つ日本酒は、忙しい一日の後にくつろぐ際に最適です。自宅やカジュアルな料飲店でグラスや缶で楽しめます



「繊細で軽いスパークリング日本酒を簡単に持ち運びできる缶で、友人と夏の夕暮れ時の食事前に家や川辺で楽しみたいです」【息抜き嗜み層】



「日本語を含むアワ(泡)・トリートは特別でユニークに感じます」【トレンド志向層、息抜き嗜み層】



「私には少しカジュアルすぎると感じます」【トレンド志向層、ステータス志向層】

サケ・セレブレーション

パーティーやイベントでお祝いする際に最適です。高級ダイニングでのスターターに相応しくドライテイストで、背の高いグラスで提供します



「高級日本食料飲店であれば、より他の文化や新しいものを学ぶ気持ちになっているので、スターターとしてシャンパンと同じようなスタイル(酒器等)で楽しむと思います。スタッフからの説明や興味深いストーリー等があれば、数百-千GBPを支払ってもよいです」【ステータス志向層】

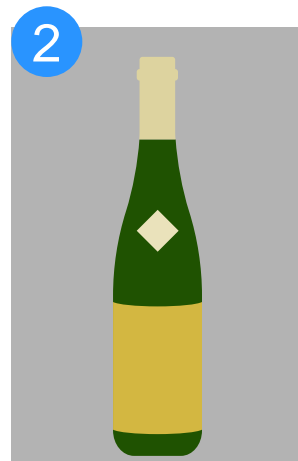
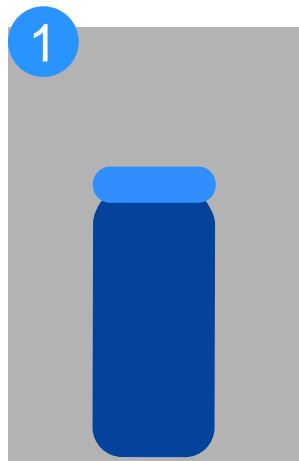


「お祝いの場面ではシャンパンを飲むことが多いので、スパークリング日本酒を選ぶ理由は少ないと思います。シャンパンと同じスタイルではなく、できれば日本酒特有のユニークさがが重要だと思います」【本物追求層、トレンド志向層】

追加検証を踏まえたコンセプト#3:「スパークリング日本酒」の修正の方向性の仮説

- 1 自宅・カジュアルな消費場面では、マス向け・リラックス効果を打ち出した商品が息抜き嗜み層に響く。**一方、同様の便益を提供する代替商品(例:ジントニック)が低単価(数GBP)で数多く存在するため、日本酒というカテゴリが浸透していない中で、**最初の参入領域としては障壁が高い可能性**
- 2 外食の消費場面では、ペルソナ毎に異なる親和性を考慮し2つの方向性が考えられる**
 - **季節毎・多様な風味を明確に伝え、スパークリング日本酒をお勧め。**久しぶりに再会した友人との食事等、普段よりも特別な日や誕生日にアジア料理の料飲店で食前・食中に楽しむ
 - 日本の季節毎の特徴に合わせたフレーバーがストーリーと合わせて打ち出し、「本物」であることを伝える【**本物追求層・ステータス志向層**】
 - シンプルで風味が予想しやすい様々なフレーバーを、気分に合わせて提供【**トレンド志向層**】
 - **高級料飲店(例: ミシュラン星付き)に狙いを絞り提供。**食前酒として、ドライ/ライトテイストのスパークリングを提供。季節毎のフレーバーやストーリーとスタッフからの説明でプレミアム感を明確に伝達【**ステータス志向層**】
- 3 消費場面を問わず、日本酒としての独自性を出す上では、以下の示唆が検討事項として考えられる**
 - **名称は日本の要素を含める。**現地で親しまれた名称(ポップ、スパークリング等)を使うと既存の概念と混ざってしまい独自性が際立たないため、日本の要素(例:アワ・トリート)を入れることが好まれる【**全ペルソナ共通**】
 - **提供方法はペルソナ毎に嗜好が分かれる**
 - 試しやすい価格(数GBP-数十GBP)で、日本酒独自の飲み方(例: 日本を感じさせる酒器の使用)で飲むことも期待【**本物追求層・トレンド志向層・息抜き嗜み層**】
 - 高価な価格帯(数百-千GBP)で、シャンパングラスと似た酒器で消費することに好意的【**ステータス志向層**】
 - **炭酸の強度を変え、既存の商品カテゴリとの差別化を図る。**舌触りがシャンパンと異なり、あえて日本酒の風味を際立たせることに対して好意的な層も一部存在【**本物追求層・息抜き嗜み層**】

英国消費者向けの試飲評価に活用した商品群

商品
イメージ

種類

大吟醸酒
(生酒):
缶 200 mL純米酒
(きもと):
瓶 720 mL吟醸酒:
瓶 720 mL大吟醸酒:
瓶 720 mL純米
大吟醸酒:
瓶 720 mLスパークリン
グ日本酒:
瓶 300 mL商品コンセプト
との対応
(初期的)1a
高級生酒6
日本酒飲み比べ3
スパークリン
グ日本酒

- 英国国内で流通しているものは比較的受け入れられていると想定し、主要な小売店(例: HIS等)で販売されている銘柄を選定
 - 今後の商品開発に資することを踏まえ日本酒の種類が異なるものや、形状が明らかに異なる缶入り日本酒を選定
- ※原則参画製造者の商品を使用。同商品が英国で手に入らない場合、他の酒蔵の製品で代替



サマリ) 英国消費者は日本酒を飲みなれていないため口当たりの優しい味わいとシンプルで明るい色のパッケージを好む傾向

消費者試飲調査からの洞察

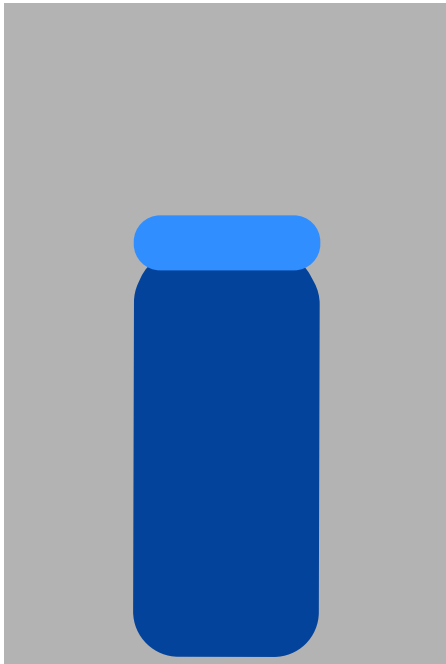
味わい

- 英国消費者は、日本酒を飲みなれていないことから「おいしい日本酒」の共通認識がなく、全体的に評価に個人差が大きい
- その中でも、「まろやか」、「すっきり」といった飲みやすい味が抵抗感なく飲める味わいとして好まれる傾向がある

パッケージ・デザイン

- シンプルなデザインをベースに日本らしさを取入れたものや明るい色のラベルが好まれる傾向にある
- 漢字が大きく目立ちすぎると威圧的な印象を与え、手に取ることを躊躇する可能性がある

1 「大吟醸酒(生酒)」の評価



種類

大吟醸酒(生酒)
缶 200 mL対応商品
コンセプト高級
生酒

試飲評価結果 (代表例を抽出)

味わい

パッケージ・デザイン

20-30代
男性

2/5

“甘いアルコールという感じの味“
“安くて質の悪いワインみたいな味だ”

1/5

“エナジードリンクみたいだ”
“飲みたくなる見た目ではないね“

40-50代
男性

2/5

“アルコールの味が強すぎる”
“好きな味ではない“

2/5

“安っぽく見えるから魅力を感じない”
“色が本物を感じさせず、飲んでみたく
ならない“

20-30代
女性

4/5

“口当たりがまろやかで飲みやすい”
“お米の風味がするのが好き“

1/5

“色が楽しくない”
“(瓶ではなく)缶のタイプは
好きじゃない“

40-50代
女性

4/5

“後味にアルコールが残るのが残念”
“フルーティで飲みやすい“

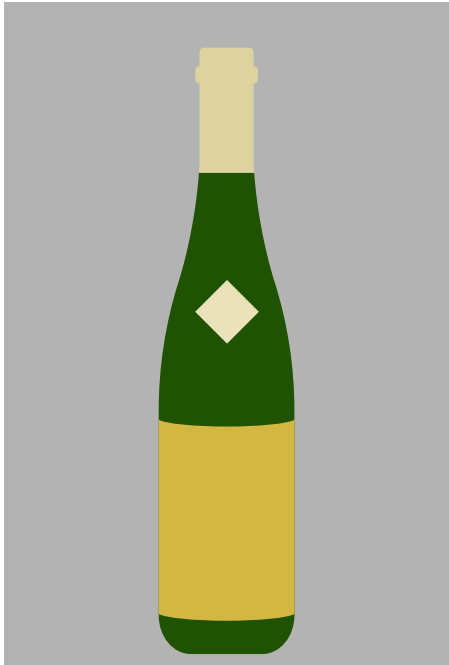
4/5

“流行を追ってる感じがする”
“他の製品と区別しづらい(例: 缶詰ジ
ン・トニック)“

生原酒のお米の風味は女性からの評価は高い一方、男性からはアルコールの味が苦手だという評価

缶入りの飲料は既に市場に飽和しており、他の商品と差別化が図れていない可能性

2 「純米酒(きもと)」の評価



種類

純米酒(きもと)
瓶 720 mL

対応商品
コンセプト

日本酒
飲み比べ

試飲評価結果 (代表例を抽出)

味わい

パッケージ・デザイン

20-30代
男性

1/5

“穀物の味や風味が好きじゃない”
“味わいがしっかりし過ぎてて合わない”

5/5

“このデザインは気に入った”
“瓶とラベルの明るい色からメッセージが伝わってきて好きだ”

40-50代
男性

2/5

“味がしっかりし過ぎてて好きじゃない”
“パッケージからイメージした上品な味わいとギャップが大きい”

4/5

“とても現代的なデザインで若い人が好きそう”
“注目を集めるラベルだと思う”

20-30代
女性

2/5

“味わいははっきりしている”
“風味があまりしなくて残念”

5/5

“洗練された感じのするデザイン”
“家でリラックスしながら見たくなる”

40-50代
女性

4/5

“少し穀物の風味がするのが好きです”
“もっと軽い飲み心地だと思っていた”

5/5

“とても上品に見える”
“明るい色のパッケージは珍しくて、目を引く”

きもと特有の味わいは、日本酒に慣れていない英国消費者からは低評価

瓶とラベルの明るい色とシンプルなデザインは高評価

3 「吟醸酒」の評価



種類

吟醸酒
瓶 720 mL対応商品
コンセプト日本酒
飲み比べ

試飲評価結果 (代表例を抽出)

味わい

パッケージ・デザイン

20-30代
男性

4/5

“見た目から想像した味よりも良い”
“わざわざ買う程の魅力は感じない”

2/5

“年配の人向けのように感じる”
“どこかで見かけても買いたくなるものではない”

40-50代
男性

4/5

“見た目に反してとても飲みやすい風味だと思う”
“風味が好き”

3/5

“本物な感じが凄くするけど、古くて威圧的な感じもする”
“見た目から味も強そうだと想像する”

20-30代
女性

4/5

“とても飲みやすいのが良い”
“ほのかにお米の風味がして好き”

3/5

“日本酒のイメージ通りのパッケージである”
“取り立てて良い点が見当たらない”

40-50代
女性

3/5

“口当たりはとても柔らかい”
“あまり馴染みのない味なので何と一緒に飲めば良いか分からない”

4/5

“花びらも含めて典型的な日本のイメージである”
“瓶の形はあまり上品ではないと感じる”

平均的に高評価。特に、まろやかさやお米の風味、後味等、抵抗感なく気軽に飲める風味が人気

日本酒らしさは伝わっているものの、英国消費者に内容が伝わらない漢字が全面にあることで威圧的な印象を与えている可能性

4 「大吟醸酒」の評価



種類

大吟醸酒
瓶 720 mL対応商品
コンセプト日本酒
飲み比べ

試飲評価結果 (代表例を抽出)

味わい

パッケージ・デザイン

20-30代
男性

4/5

“まろやかな味わいが好き”
“物凄く惹かれるわけでもない”

4/5

“高級な感じがする”
“思わず手に取りたくなる”

40-50代
男性

4/5

“とてもまろやかで、少しフルーティ”
“日本酒が初めての人にも飲みやすいと思う”

5/5

“日本らしさを感じる絵柄”
“おしゃれな見た目が好き”

20-30代
女性

3/5

“味が強すぎる”
“気軽に飲むにはしっかりし過ぎている”

5/5

“洗練されたデザインと色が好き”
“細かい表現まで拘っている感じがする”

40-50代
女性

5/5

“後味にアルコールが残らないし、シンプルな味が好き”
“ちょっとした時に軽食と一緒に飲むと良さそう”

5/5

“とても上品で芸術的”
“デザインから味も良さそうだと感じる”

平均的に高評価。特に、まろやかさやフルーティさ、後味等、抵抗感なく気軽に飲める風味が人気

シンプルなデザインながらも、和の要素が独自性を際立たせており、高評価

5 「純米大吟醸酒」の評価



種類

純米大吟醸酒
瓶 720 mL対応商品
コンセプト日本酒
飲み比べ

試飲評価結果 (代表例を抽出)

味わい

パッケージ・デザイン

20-30代
男性

4/5

“好きな味だ。飲みやすいけど味わいがしっかりしてる”
“他の酒類があってもこれを選びたい”

3/5

“典型的で良くある日本酒の瓶だと思う”
“特徴をあまり感じない”

40-50代
男性

5/5

“まろやかで、甘い味わいで良い”
“日本酒を最初に飲む人には受け入れやすいと思う”

3/5

“日本酒の瓶のイメージ通りのパッケージだと思う”

20-30代
女性

2/5

“アルコールの味が強すぎる”
“風味を感じたいけど、アルコールが強いと感じる”

4/5

“良く見かけるデザインで特に工夫は感じられない”
“シンプルで古風な感じが好き”

40-50代
女性

3/5

“とても甘くて好き”
“後味に少しアルコールが残る気がするのは残念”

5/5

“装飾が多すぎずシンプルなのが良い”
“瓶の形が上品で好き”

アルコールの風味を「しっかりした味」と評価する人と「後味が好きではない」と評価する人で個人差が分かれる

主張し過ぎない漢字の表記とラベルの大きさがシンプルな印象を与え高評価

6 「スパークリング日本酒」の評価



種類

スパークリング
日本酒
瓶 300 mL

対応商品
コンセプト

スパークリ
ング日本酒

20-30代
男性

5/5

“良い意味で日本酒とは思えない味”
“典型的な日本酒らしくないけど食前酒
として是非飲みたい”

40-50代
男性

3/5

“私には甘すぎる”
“初めて日本酒を飲む人には良いかも
しれない”

20-30代
女性

4/5

“とても甘くて日本酒っぽくない”
“日本酒に慣れていない人にも飲みや
すいと思う”

40-50代
女性

4/5

“好きな甘み”
“日本酒としては甘すぎる気がするが、
「軽いアルコール飲料」だと考えれば好
きな味”

「日本酒」のイメージとは異なる強い甘みが
ポジティブに評価され、全体的に高い評価

パッケージ・デザイン

2/5

“安っぽく見える”
“ジュースのボトルみたいで
購入したくない”

1/5

“伝統的でも、現代的でもなく、
好きでない”
“ラベルのフォントをもっと上品にして
欲しい”

2/5

“若者を対象にした雰囲気が好きでな
い”
“洗練された感じがしない”

4/5

“ボトルのデザインと色が魅力的”
“ラベルはもう少し上品な方が好き”

ジュースのように見える明るい色と単調な
英語のフォントは、洗練された印象を与えず
低評価

最終報告書 目次

- 本調査の目的及びアプローチ
- 英国市場の調査
 - 消費者像の具体化
 - 流通状況の具体化
 - 英国進出に向けた商品コンセプト案
 - 各商品コンセプトの消費者/流通関係者における検証結果
 - 各商品コンセプトの流通/販促戦略
 - 英国日本酒市場拡大ロードマップ案
- 米国市場の調査
- 結語
- その他



各コンセプト案における流通上の成功の型: 各案について、消費場面とステークホルダーの意思決定構造に合わせた打ち出し方・価格設定を進めていく必要

	主な販売チャネル例	流通拡大のために打ち出すべき要素例	参考) 想定される価格レンジ
1a 高級生酒	ハイエンド日本食・非日本食料飲店	<ul style="list-style-type: none"> 日本における、質の高さや独自性についての評判の高さ 最小化された輸送・保管コスト (価格の高さの大部分が、質以外の点から来ているわけではないという点) 	30-GBP/杯
1b 高級熟成酒	ハイエンド日本食・非日本食料飲店		30-GBP/杯
2 日本酒ペアリング	ハイエンド日本食・非日本食料飲店	<ul style="list-style-type: none"> 特定の料理との徹底的な相性の良さと高級感あるパッケージ 販促支援体制 (訪問、アンバサダー、ソムリエ向け講座等) 	15-30GBP/杯
3 スパークリング日本酒	バー・クラブ・日本食・非日本食料飲店	<ul style="list-style-type: none"> 想定される消費場面・ターゲット層・提供形態と売上見込み (卸業者と連携した上での関係性構築・上記提案が肝) 	6-GBP/杯
4 日本酒ベースのカクテル	バー・クラブ・非日本食料飲店	<ul style="list-style-type: none"> カクテルに適した商品である点と、想定されるカクテルレシピ (卸業者と連携した上での関係性構築・上記提案が肝) 	15-GBP/杯
5 ショット型日本酒	バー・クラブ	<ul style="list-style-type: none"> 想定される消費場面・ターゲット層・提供形態と売上見込み (卸業者と連携した上での関係性構築・上記提案が肝) 	6-GBP/瓶
6 日本酒飲み比べ	日本食料飲店	<ul style="list-style-type: none"> 日本における、質の高さや独自性についての評判の高さ 6-15GBPの価格に対応できる価格水準 	6-15GBP/セット (30 mL × 3)
7 RTD日本酒カクテル	小売店	<ul style="list-style-type: none"> 他チャネルでの日本酒の定着を前提とした上での消費者からの支持、売上見込み 	-3GBP/本 (500 mL)



参考) 各コンセプト案におけるプロモーション施策案

	親和性の高い 商品コンセプト	とりうるプロモーション施策 (例示的)
本物追求層	<ul style="list-style-type: none"> 日本酒飲み比べ 日本酒ペアリング 	<ul style="list-style-type: none"> 酒蔵ツアー招待: 全種類を飲み比べたお客様の中から抽選で日本・酒蔵ツアーに招待といったキャンペーン ドキュメンタリ: ネットフリックス等と協力し、日本酒に関するドキュメンタリ番組や紹介ビデオを作成し興味関心を惹く
ステータス志向層	<ul style="list-style-type: none"> 高級生酒・熟成酒 日本酒ペアリング 	<ul style="list-style-type: none"> 招待制テイスティング: 消費者・シェフ・ソムリエを対象に、特別な生酒・熟成酒・ペアリングを楽しんでもらう招待制イベント ペアリングコンペ: 非日本食料飲店のシェフを集め、ある日本酒に合う料理を作ってもらい、相性を競うイベント
トレンド志向層	<ul style="list-style-type: none"> カクテル ショット型日本酒 スパークリング日本酒 	<ul style="list-style-type: none"> ブランドとのコラボレーション商品 / イベント企画: Burberry × 日本酒 等 セレブリティを巻き込んだ食事会・パーティ: 晩餐会やパーティでの提供による、プレミアム酒・カクテルとしての認知拡大 現地コンテンツとのタイアップ: 007等の映画や、クッキングショー等での登場 カクテルコンペ: トップバーテンダーを集め、日本酒を用いたカクテルを作ってもらい、その味を競うイベント SNSキャンペーン: バーやクラブで日本酒を楽しんでいる様子をSNSに投稿することでプレゼントが当たるキャンペーン
息抜き嗜み層	<ul style="list-style-type: none"> RTD日本酒カクテル 	<ul style="list-style-type: none"> ポップアップイベント: オフィス街・駅・スーパーマーケットにて、試飲・無料配布イベントを実施し、試すハードルを下げる

最終報告書 目次

- 本調査の目的及びアプローチ
- 英国市場の調査
 - 消費者像の具体化
 - 流通状況の具体化
 - 英国進出に向けた商品コンセプト案
 - 各商品コンセプトの消費者/流通関係者における検証結果
 - 各商品コンセプトの流通/販促戦略
 - 英国日本酒市場拡大ロードマップ案
- 米国市場の調査
- 結語
- その他



英国における、酒類の成熟度別のイメージ (ビール類を除く)

成熟

未開

一部の料飲店や小売に流通が始まっているが、**日常で親しまれてはいない**

- 日本酒
- 白酒

一定の認知を獲得し、**英国文化内で明確な消費場面**を捉えることが出来ている

- プロセッコ
- テキーラ

日常生活に広く浸透しており、一定の消費を越えた**高付加価値化**も進んでいる

- ワイン
- ウイスキー
- ジン

酒類のイメージ

酒類流通・浸透の特徴

- 大半が「**起源文化に関連する料飲店**」での販売のみ
- 料飲店においても、**店員の知識・経験不足**より提供頻度・量は限定的
- 一部消費者において誤った認識も存在 (日本酒 = スピリッツ)

- アフタヌーンティーにおけるシャンパンの代替、バーにおけるカクテルといった、**英国文化の日常消費の1場面**で立ち位置を確立
- 提供主 (例: バーテンダー、ソムリエ)は**製法/提供方法**に関し、**一定の知識**を持つ

- 自宅の**棚・貯蔵庫**における浸透率や、**内外食の酒類消費場面**における浸透率は**過半数**程度を占める
- **製造年・貯蔵**といった「**希少性**」を背景に、**一定のトレード市場**が確立 (投機目的を含む)



英国のテキーラの浸透に関するケーススタディ: カクテルとして地位を築いたことで市場に入り込み、プレミアム化によって市場を拡大。その裏には常にインフルエンサーの影響力が存在



1873年から欧州への輸出が始まるも、「**メキシカン・スピリッツ**」として、ハードリカーの1カテゴリーと認知されていたが (-1900年中頃)...



...米国カクテルコンペにおける**マルガリータの入选** (1949年) をきっかけに、米国のバーやクラブにも導入が進み、社交シーンで人気に。特に**アレンジの幅広さがバーテンダーからの支持を集め**...



...更には**セレブリティ・エンタメを通じたブームの伝播が始まり**、映画・ドラマ・音楽を通じてマルガリータや、テキーラベースのカクテル (例: テキーラサンライズ) が英国でもブームになり ...



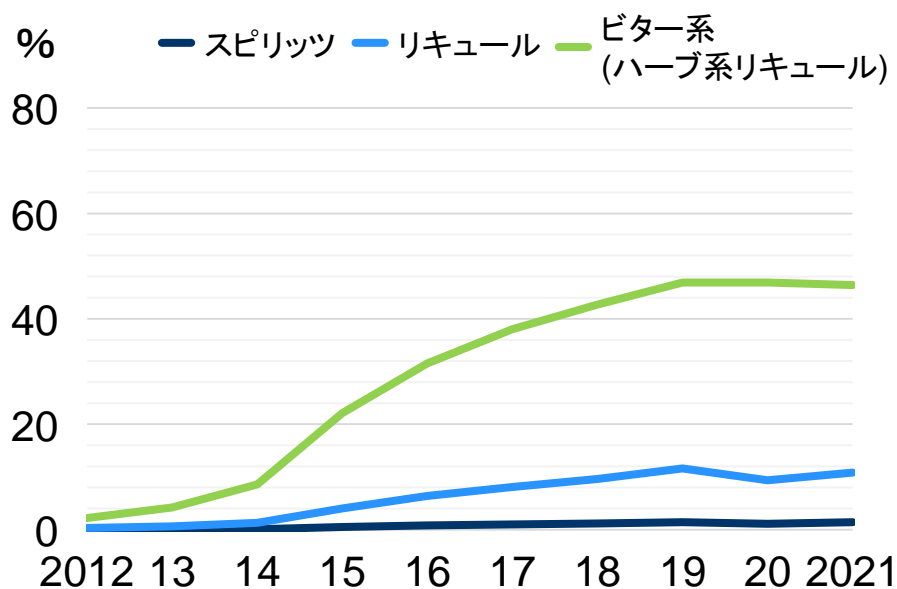
...獲得した認知もあり、2000年代から、テキーラの付加価値化 (**プレミアム・テキーラ** = 質が高くストレートで楽しめる) が進む。インフルエンサーマーケティングを通して、**幅広い年代のトレンドに**



英国のアペロール(イタリア産のビター系食前酒)の浸透に関するケーススタディ: ターゲット層・場面を明確にした需要喚起と営業でブランドを確立し、それを足掛かりに消費機会を更に拡大



英国における酒類カテゴリー別のアペロールのブランドシェア推移



2003年にカンパリグループが買収するまで、アペロールの需要は低調

アペロールの急拡大の背景

ターゲット層・消費場面の選択と営業の集中化を行い...

- **イベントを通じた需要喚起の継続:** 体験型イベントに協賛し、実際に飲んでもらう場面を構築
- **話題に上りやすい場所への選択的営業活動:** 有象無象のバーは切り捨てて、ミシュラン料飲店等注目が集まる店舗に営業リソースを集中
- **発信力があり、トレンドに敏感でかつ積極的に新しいものを試す若者を狙う**

...確立したブランドを足掛かりに消費機会を拡大

- 2010年頃までに、**食前酒としての地位を確立**
- 2010年以降、「夏の仕事終わりに飲む食前酒」というイメージから、シーズンに関係なく飲めるアルコールへと消費機会を拡大
 - 料理とのペアリングを勧めることで、**食中酒や食後酒としての地位を確立**
 - 2011年には家庭での消費をターゲットにしたRTD系の製品“Aperol Spritz pre-mix product”を開発し、**家飲み需要を獲得**

日本酒の輸出拡大に向けたロードマップの初期案

浸透度: 低 中 高



	短期 (-1年目)	中期 (2-3年目)	長期 (4-5年目以降)
ありたい姿	<ul style="list-style-type: none"> ステータス志向層/本物追求層: 既存商品を活かしつつ、販促施策を加速することで浸透を拡大 	<ul style="list-style-type: none"> ステータス志向層/本物追求層: 知識レベル向上により自ら日本酒を選ぶようになる。生酒/熟成酒を中心に付加価値の高い商品を選択 トレンド志向層: カクテル/ショット/スパークリングを中心にトレンド化させ、消費を拡大 	<ul style="list-style-type: none"> ステータス志向層/本物追求層: 投資対象としての日本酒コレクションの拡大 トレンド志向層: 本来の飲み方で日本酒消費を拡大 息抜き嗜み層: 家消費を中心に日本酒消費を開始
ステータス志向層	<ul style="list-style-type: none"> ペアリングで特別な機会/社交機会に高級料理店で紹介を通じて飲む酒として定着 (生酒/熟成酒含む) ソムリエ/バーテンダー向け試飲会、勉強会の定期開催 	<ul style="list-style-type: none"> 生酒/熟成酒を高級日本酒として販売を加速。生酒/熟成酒以外にも消費者自ら好みや食事に合わせて日本酒を選ぶようにさせる 社交の場(例: 業界のパーティー)での高級日本酒の提供を通じてPR 	<ul style="list-style-type: none"> 日本酒に投資価値が生まれ、コレクター化する消費者が登場 取引マーケットの整備 (現地のワイン取引所との協業等)
本物追求層	<ul style="list-style-type: none"> サケフライトにより日本食店で特別な機会/社交機会に提供 流通業者・飲食店向けに複数の地域・酒蔵を横断してサケフライトパッケージを作成 	<ul style="list-style-type: none"> カクテル/ショット/スパークリングをバー/パブで提供 カクテルコンテスト及び定番化したカクテルのPR (インフルエンサー、映画タイアップ等) 	<ul style="list-style-type: none"> 日本酒本来の飲み方で、バー及び料飲店で飲み始める消費者が増加 継続的なインフルエンサー、ブランド/ホテルコラボを通じたPR
トレンド志向層	<ul style="list-style-type: none"> 高級ブランドやホテル/料飲店とタイアップし、高級日本酒PRを実施 スパークリングのパーティーやイベントへのサンプリングPRを実施 	<p>公式な日本酒の味わい分類チャート/ピクトグラムを作成 (地域別、製法別等)</p>	
息抜き嗜み層	<ul style="list-style-type: none"> スパークリング日本酒を、スーパーマーケットや百貨店にて販売 店舗スタッフ向け試飲会や消費者向け試飲イベント(例: パーティーでの無料配布等)を実施 		<ul style="list-style-type: none"> リラックス効果を意識しながら、家庭で手軽にRTDスパークリング/カクテルを楽しむ 小売バイヤー向けの試飲会/勉強会を実施



英国での日本酒の 카테고리浸透に向けた鉄則

戦略上関わってくるペルソナ

ステータス 本物追求 トレンド 息抜き

1	マスではなく、 プレミアムから始める	多様な味わいと価格帯を提供しうる日本酒は、プレミアム市場から展開し、地位を築いた後にマス向け市場をおさえるべき	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
2	店舗スタッフ、ソムリエ、 バーテンダーの教育に 投資	まずは料飲店・バー等の仕入れ・提供担当が日本酒を理解し、販売する「気になる」状態を作り出すことが重要	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
3	需要喚起のための PRに投資	ステータス志向層や本物追求層のみならず、より幅広い消費者に認知・試すきっかけを持たせるための、PR活動は避けては通れない	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
4	消費者目線で 商品分類を設計	提供担当の説明のしやすさ、消費者の自律的な選びやすさの観点から、精米歩合等の「製造」起点でなく、味わいや希少性に沿った商品分類 (カテゴリ分けとその名称) を打ち出すべきではないか	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
5	中長期的には付加価値化が出来るポジションを狙う	特にステータス志向層は価値があるものに支出を惜しまない。中長期的には、ビンテージ等も活用しながら、付加価値化・高価格化を狙うべき	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>



参考) 英国での日本酒の 카테고리浸透に向けた鉄則: 専門家からのコメント集 (1/3)

英国での日本酒の 카테고리浸透に向けた鉄則

専門家からのコメント

1

マスではなく、
プレミアムから始める

多様な味わいと価格帯を提供しうる日本酒は、プレミアム市場から展開し、地位を築いた後にマス向け市場をおさえるべき

- “” 一度大衆向けのイメージが付いたものを、プレミアム化することは極めて難しい (酒類業界専門家)
- “” トrendは、一部のホットスポットを起点に全土へ広がるので、いきなりマスは難しいはず (酒類業界専門家)

2

店舗スタッフ、ソムリエ、
バーテンダーの教育に
投資

まずは料飲店・バー等の仕入れ・提供担当が日本酒を理解し、販売する「気になる」状態を作り出すことが重要

- “” カクテルとソムリエのセレクションによってTrendは形成される。双方への入り込みを通じ、市場の土台を形成した上で、プレミアム化とマス向けの商品を広げるべき (大手飲食チェーン 元飲料ディレクター)
- “” アペロールやカンパリは、味も飲み方も1-2個に限られてくる一方、日本酒はワインに近く多様な味わいがたくさんある上に、飲み方もジンやテキーラのように様々存在する。市場を狭めないためにマスに対する一様な理解の促進からではなく、バーテンダーやソムリエへの丁寧な教育から進めるべき (大手小売業 元酒類バイヤー)



英国での日本酒の 카테고리浸透に向けた鉄則

3

需要喚起のためのPRに投資

ステータス志向層や本物追求層のみならず、より幅広い消費者に認知・試すきっかけを持たせるための、**PR活動は避けては通れない**

4

消費者目線で商品分類を設計

提供担当の説明のしやすさ、消費者の自律的な選びやすさの観点から、精米歩合等の「製造」起点でなく、**味わいや希少性に沿った商品分類 (カテゴリ分けとその名称)** を打ち出すべきではないか

専門家からのコメント

- “” 現状の日本酒PRでは商品写真ばかりが使われており、「**実際に飲まれているシーン**」や「**日本酒のあるライフスタイル**」のイメージが少ない。ほかの酒類と比べた時の決定的な違いであり、早急に対応していくべき (酒類流通業 オーナー)
- “” **どこで日本酒を買えるのか**、というのは今後PRを通じてしっかりと伝えていくべき点。現状は消費者のみならず、**ソムリエも含めて多くの人が分かっていない** (ソムリエ)
- “” 英国の消費者は、**インフルエンサー・セレブリティが何をどのように飲んでいるのか**に大きく影響されてきた。テキーラの普及の背景もそこにあり、酒類が英国で拡大していく上では、**彼らの力を上手く借りない手はない** (酒類流通専門家)
- “” 精米歩合等の既存分類の紹介ではなく、ストーリーや味わいを語ることが既に多い。**消費者目線での商品分類が求められる** (日本食料理店 オーナー)



参考) 英国での日本酒の 카테고리浸透に向けた鉄則: 専門家からのコメント集 (3/3)

英国での日本酒の 카테고리浸透に向けた鉄則

5

中長期的には付加価値化が出来るポジションを狙う

特にステータス志向層は価値があるものに支出を惜しまない。中長期的には、**ビンテージ**等も活用しながら、**付加価値化・高価格化**を狙うべき

専門家からのコメント

- “” 日本酒とワインは異なるものであるが、その消費のされ方や、度数、香りの違いを楽しめる点は非常に似ている。既に広く存在しているワインカテゴリへの理解を活用して広めていくべきであろう (酒類流通業 オーナー)
- “” 英国は**コレクション・トレーディング**の文脈で非常に進んでおり、ワインの購入は**短期的な消費目的ではなく、投機・数年後の消費を念頭**にされることもある。日本酒にも同等のポテンシャルがあるので、このような整備も必要になるであろう (酒類業界専門家)

最終報告書 目次

- 本調査の目的及びアプローチ
- 英国市場の調査
- 米国市場の調査
- 消費者像の具体化
- 流通状況の具体化
- 商品コンセプトの適用可能性
- 結語
- その他



令和3年度調査再掲: 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

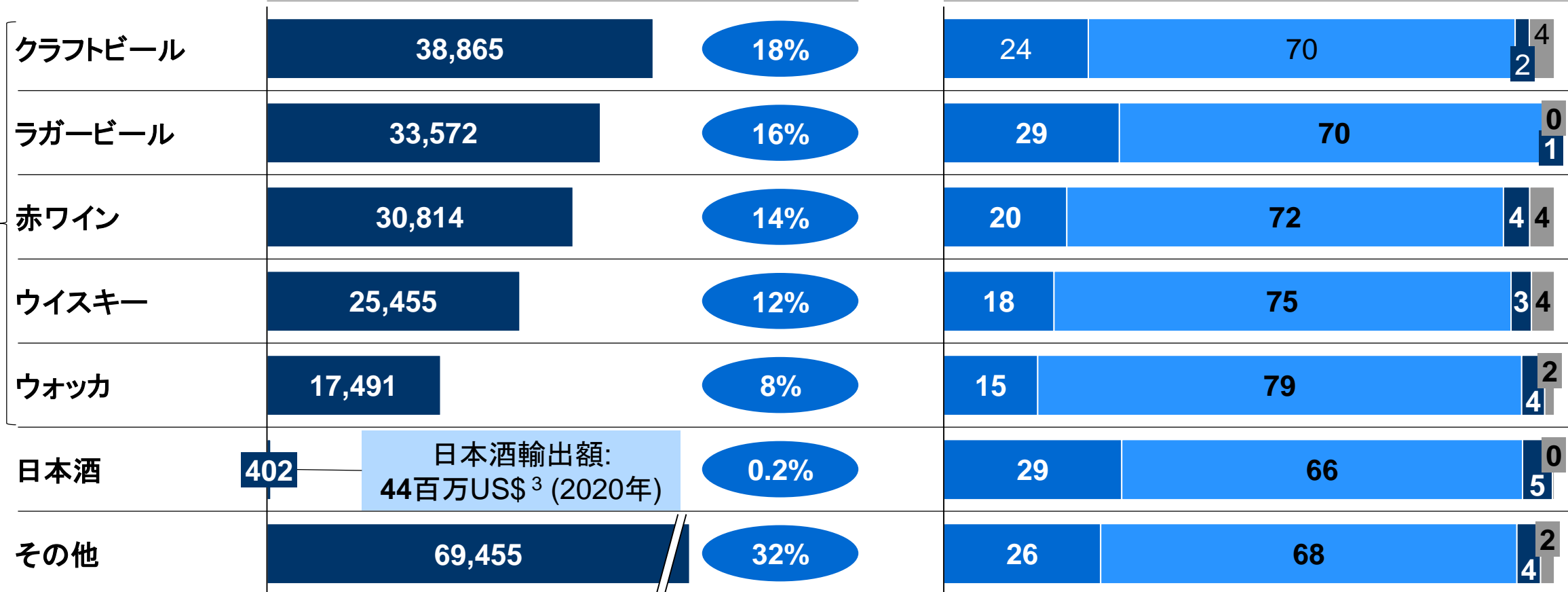
各酒類のシェア比率

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、パブや料飲店等での購入・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



令和3年度調査再掲: 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)



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プ分けし、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
 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)



令和3年度調査再掲: 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、頻り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

- 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
- 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

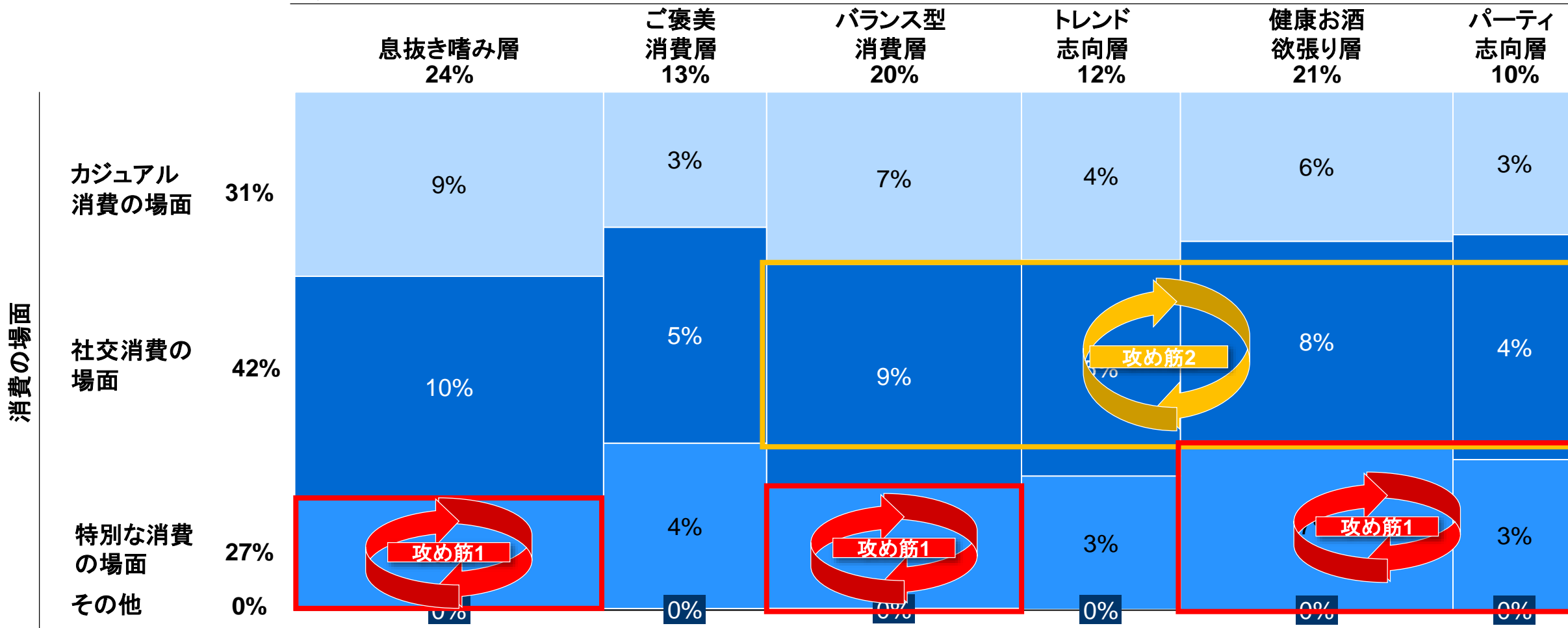
資料: アルコール消費全般に関する嗜好調査(n=各国1,000名)(2021年12月実施)



令和3年度調査再掲: 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



令和4年度調査を通じて確認された、各消費者セグメントを代表するペルソナ (ニューヨーク、サンフランシスコ)

ベッキー | 38

パトリア | 60

ケート | 28

ジョン | 60

ジョージ | 24

息抜き嗜み層

バランス型消費層

トレンド志向層

健康お酒欲張り層

パーティー志向層

現在の主な酒類の消費場面

自宅・友人宅で、家族や友人と一緒に楽しむ

料飲店や自宅で、配偶者や友人と一緒に楽しむ

友人と一緒に、トレンド的なコンセプト料飲店やカクテルバーで楽しむ

高級料飲店や自宅で、配偶者や友人と楽しむ

クラブや手頃な価格のバー、又は自宅で友人と一緒に楽しむ

消費行動において大事にしている事

リラックス効果があり、友人や家族との時間を楽しめること

風味が味わい深く、食事との相性も良いこと

新しく、流行っているものを消費すること。友人と共有できること

友人と共有できる味わい深いもの(食事との相性含む)

パーティー、スポーツイベントなど、社会的なイベントとのマッチング

日本酒への考え方

高品質のワインやビールよりも高い支出をし得るが、ブランド・商品が分からない

知識が限定されるため、気に入ったものを見つけることが難しい

あまり詳しくないが、新しいエキゾチックなブームとして気になる商品

日本料理店で勧められた場合には試してみるが、不慣れなのでよくわからない

値段が高い印象があり、普段の消費の場面で飲むものではないと感じている

日本酒消費の潜在機会

分かりやすいブランドストーリーと風味の説明があり、納得すれば試してみたい

風味の説明に加えて、高級スーパーで、厳選された品揃えがあると購入したいと思う

見た目・パッケージに新規性があり、有名人とコラボした広告があると、飲んでみたいと思う

ロコミやソムリエを通じ、味やブランドについて教えてもらえれば、飲んでみたいと思う

クラブやバーで、アルコール度数の高いショットがあれば、試してみたい



ペルソナ横断で観測された、英国の消費者と共通する洞察と相違点

英国の消費者と共通する洞察

- **強いバーカルチャー**
 - 英国のパブのようにバーカルチャーが強く、ビールの代わりに日本酒を楽しむことは想定しづらい
- **第三者の紹介の影響が強い**
 - 未だ日本酒に対する理解度は低く(日本酒の地理的表示(GI)を認知している人は確認できない)、友人やソムリエからの勧めは重要なきっかけ
- **セレブリティを活用したPRが有効**
 - インフルエンサーやセレブリティを活用したPRは日本酒の認知度を高めるために有効であり、特に馴染みのある有名人の影響力は大きい

相違点

- **一度日本酒を飲んだことがある層が多い**
 - 英国に比べて日本食料理店が多く、日本食ブームが先行した米国では、既に一定数の日本酒愛好家が存在
- **品質の悪い日本酒のイメージを持つ層が存在**
 - かつて輸出されていた日本酒や品質・管理が悪かった現地生産の日本酒のイメージを基に忌避をされている可能性
- **ソーシャルメディアの影響度**
 - セレブリティだけでなく、SNSにおけるバズワードやニッチなジャンルで活躍するインフルエンサーがトレンド創出に大きな影響を与えている
- **スポーツイベントの重要性**
 - 多くの米国人がスポーツイベントに頻繁に参加し、酒類を消費。英国以上に盛ん

最終報告書 目次

- 本調査の目的及びアプローチ
- 英国市場の調査
- 米国市場の調査
 - 消費者像の具体化
 - 流通状況の具体化
 - 商品コンセプトの適用可能性
- 結語
- その他



サマリ) 流通調査を通じて見えた洞察: 日本酒消費に際する従前の論点を検証する形で、流通上の成功の型を初期的に導出(1/2)

主要な論点



今回の調査を通して得られた洞察

既存の日本食料飲店において、十分な日本酒の浸透・提供は実現されていないのではないか。背景にある理由は何か

- 日本食料飲店においても、**拡大余地は存在**。日本食・日本酒の高い知名度を背景に、多くの料飲店で日本酒をメニューに掲載している。他方、メニューに載っているものの、料飲店の日本酒提供の在り方には改善の余地が存在し、**日本酒の飲み方が偏った理解をされている**(例: 熱燗で飲むものとの認識)事例や**提供法方が限定されている**(例: ボトル販売のみ)事例が存在
- 店内で**消費者が日本酒に対する理解を深めることができる取り組み**(例: メニューや店内広告に飲み方を記載)や**店員が消費者に日本酒を正しくお勧めできる教育**(例: ブランドアンバサダーの配置、スタッフへの教育)を行う必要がある

既存の非日本食料飲店において、日本酒とのペアリングを促進する余地はどの程度あり得るのか

- 非日本食料飲店においても**拡大余地は存在**。一部の店(例: オーナーが個人的に日本のファン)などでは日本酒を取り入れているものの、まだ**日本料理・日本酒に馴染みがない店が多く**、また**日本酒に対する偏った理解**(例: 日本酒を飲むためには専用の酒器が必要)が新規に日本酒をメニューに追加する際の障害となっている
- 非日本食料飲店の中でもフュージョン料理を提供している料飲店は、新しいカテゴリーのアルコール飲料の導入に比較的前向きであるため**日本酒をスタッフに知ってもらうこと**と併せて、**料飲店で実際にメニューに載せてトライアルの機会を設定し**、消費者の日本酒へのニーズを示すことが有効

バーやクラブ店において、日本酒の浸透・提供を実現する余地は、どの程度あるのか?

- 日本酒の**拡大余地は存在**するものの、バーやクラブ(一部高級店を除く)の店員や利用する消費者層は、**日本酒に対して偏った理解**(例: 日本酒は食事と楽しむお酒)をしており**関心が薄い**ことや、手に入る日本酒のブランドの数が限定されるため、そもそも**店内での日本酒の存在感が薄い**
- バーやクラブを利用する消費者は日本文化(例: アニメ、ゲーム)はよく知っている層が多いことから、(飲酒可能な年齢かを確認した上で)**日本文化とコラボした日本酒の提供¹**と、バーやクラブに日本酒を販売する際には**単独ブランドよりも複数ブランドを提示することが有効**。また、**米国市場に合わせて開発された日本酒(例: HEAVENSAKE, Hiro Sake)**を使い日本酒の認知度を高めるアプローチも効果的である可能性

1. アニメやゲームとコラボしたイベントを開催する場合、飲酒可能な年齢であることを確認することが必要



サマリ) 流通調査を通じて見えた洞察: 日本酒消費に際する従前の論点を検証する形で、流通上の成功の型を初期的に導出(2/2)

主要な論点

今回の調査を通して得られた洞察

イベントやケータリングといった消費場面において、どの程度日本酒が浸透し得る可能性があり得るのか

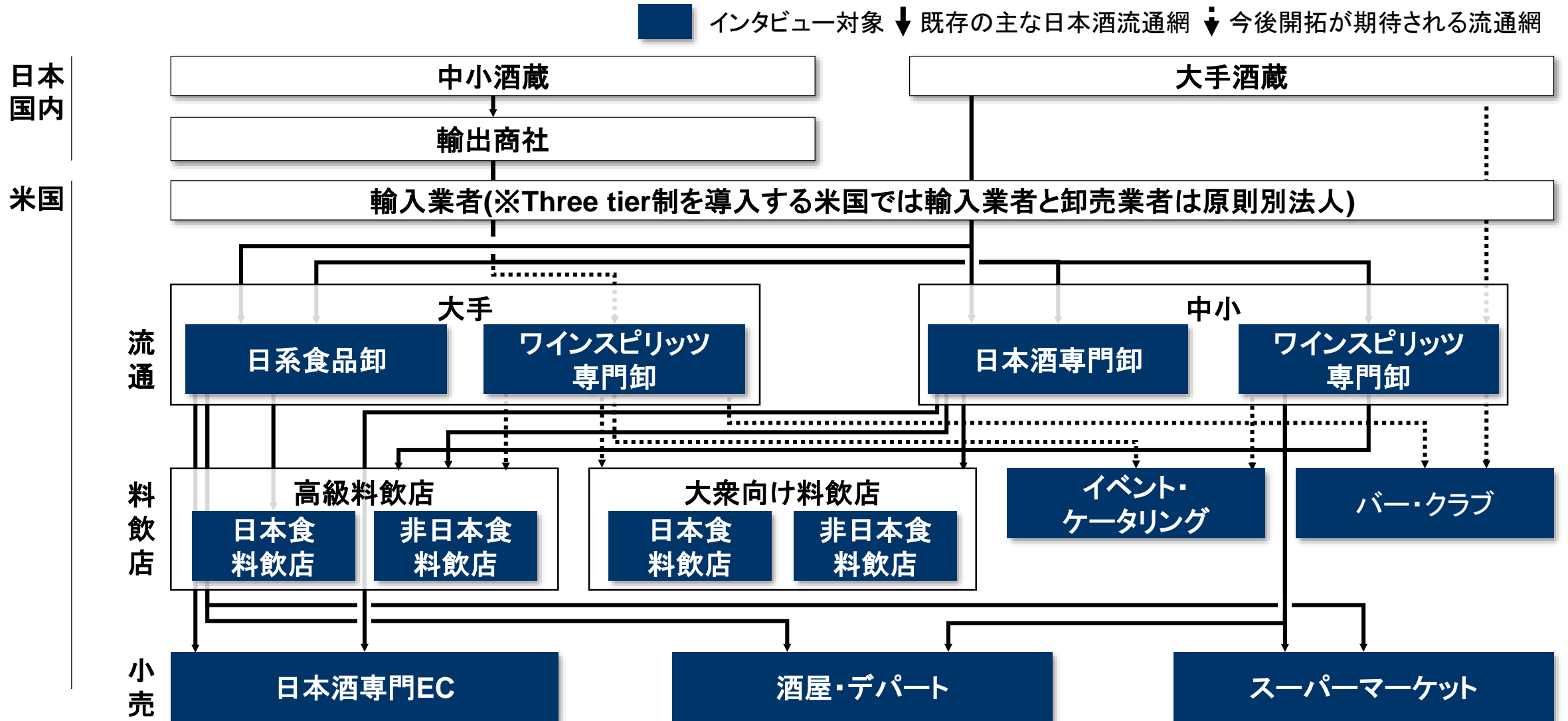
- イベントの趣旨に即したカテゴリー(例: 夏のフェスにおけるビール)や知名度のあるブランド(例: サッポロ、麒麟)がイベントに採用されることが多い。また、現状イベントやケータリングにおける日本酒の需要はそれほど多くなく、新規に日本酒が浸透する余地は限定的
- イベントのコンセプトが日本酒と合う場での日本酒の提供(例: アジアをテーマにしたイベントでの販売)や、イベントに合わせた飲みやすい形で提供(例: フェスにおける缶入り日本酒の販売)することが重要となる。また、米国において特にスポーツイベントは消費者の認知度を向上する絶好の機会となり得ることから、販促の機会として活用することが有効(例: ブランド名入り缶での提供)

既に一定浸透している小売において、更なる浸透を目指す余地はどの程度あり得るのか

- 店頭小売での販売が中心である一方、米国の幅広い顧客層に受け入れられる風味が少ないことと、パッケージを見ただけでは日本酒の風味や特徴が分かりづらいことから、日本酒の浸透が進んでいない
- 米国では特に甘みの強い風味やスパークリングの人気が高い(例: 澪)ことから、米国消費者の嗜好に沿った商品開発と分かり易い商品パッケージの開発と併せて消費者への説明に使用できる資料(例: 商品の横に置くチラシ)を小売に配布することで日本酒が浸透できる可能性
- また、米国においては英国以上に日本酒に関するECが拡大を続けている。その中でも消費者は料飲店で飲んで気に入った日本酒を、ECで購入する消費者が多いため、料飲店への浸透と合わせてECへ参入することも有効(例: SHOP SAKE & SHOCHU)



流通調査: 米国の日本酒流通に関わる各関係者に関し、その意思決定者・意思決定要因等、流通拡大の肝となる要素についてインタビューを実施





参考) 意思決定構造 (流通・料飲店): 多くの日本酒が流通する市場において、際立つストーリーや風味を明確に示すことが重要

		酒類仕入時に重視する項目							消費の意思決定へ 向けた流れ	
酒類仕入の 意思決定者		ストーリー	パッケージ	食事との 相性	カクテルの 作りやすさ	価格の 安さ ¹	販売実績 ・知名度	その他		
流通	日系食品卸	バイヤー・ マネジメント ディレクター (少人数組織 の場合)	●	○			○		販促への 協力体制	(料飲店・小売が商品を仕入れ、 それぞれの流れに沿って 消費まで進む)
	日本酒専門卸		●	○	○				販促への 協力体制 独自性	
	ワインスピリッツ 専門卸(大手/中小)		●	○				○	売上計画・パー トナーシップ	
料飲店	高級日本食 料飲店	ヘッド ソムリエ・ バー ディレクター、 または料飲店 グループの 飲料/ ワインヘッド	○		●				味・質 (ソムリエ判断)	消費者自身の日本酒知識や価格、 またはソムリエの意見を踏まえて メニューから選択
	高級非日本食 料飲店		○		●	○ ²			味・質 (ソムリエ判断)	ペアリングコースはそのまま消費。 それ以外についてはソムリエの 意見を踏まえてメニューから選択
	大衆向け 日本食料飲店		○		○		●		味・質 (オーナー・マ ネージャー判断)	メニューを見て、興味をひかれた 商品を選択。多くの場合は日々 飲んでいる定番の飲料 (コーラ 等)
	大衆向け 非日本食料飲店				○	○	●		味・質 (オーナー・マ ネージャー判断)	

1. 商品単価を指しており、少量パッケージ化を通じた低単価実現も含む
 2. アジアフュージョン系料飲店においては、日本酒をカクテルで提供するケースもあり重要となる
 資料: 米国における酒類に関する流通調査 (2023年2-3月実施)



参考) 意思決定構造 (バー・イベント・ケータリング・小売店): 販売実績や売上見込みは強力な訴求ポイントになり得る

一部ケースで重要となる項目
 重要な項目
 最も重要な項目

酒類仕入時に重視する項目

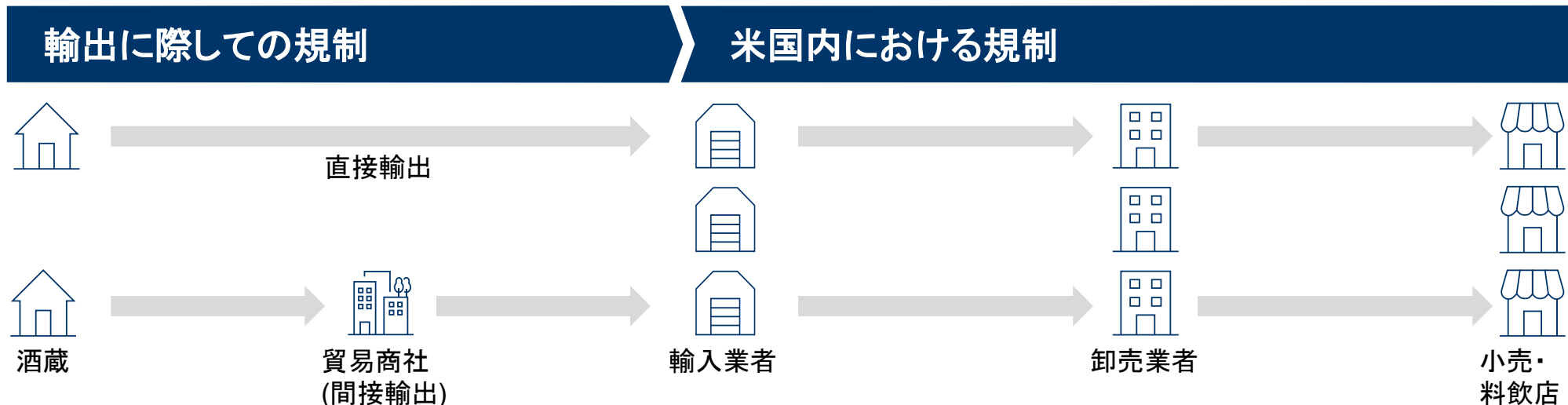
		酒類仕入の意思決定者	ストーリー	パッケージ	食事との相性	カクテルの作りやすさ	価格の安さ ¹	販売実績・知名度	その他	消費の意思決定へ向けた流れ
料飲店	イベント・ケータリング	発注者 (イベントター, 企業)	²	²					定番飲料としての理解	消費者自身の好みによってメニューから選択 (定番カクテルやビール, ワイン等が中心)
	高級バー	バーマネジャー・バーテンダー							ブランド・卸との関係性	消費者自身の好みやカクテルの知識、またはバーテンダーの意見を踏まえてメニューから選択
	大衆向けバー・クラブ	バーマネジャー・バーテンダー							ブランド・卸との関係性	消費者自身の好みやカクテル知識によってメニューから選択 (定番カクテルやビール, ワイン等が中心)
小売店	日本酒専門EC	バイヤー・オーナー・マネジメント							風味や特徴が分かり易いサイト	消費者自身の日本酒知識や価格を踏まえて品揃えの中から選択
	酒屋・デパート	バイヤー・オーナー・マネジメント							販促計画 (広告, 販促素材, 試飲会 等)	消費者自身の日本酒知識や価格、スタッフの意見を踏まえて棚にある商品群から選択
	スーパーマーケット	バイヤー							販促計画 (広告, 販促素材, 試飲会 等)	棚にある商品群から、消費者自身の好みで選択

1. 商品単価を指しており、少量パッケージ化を通じた低単価実現も含む
 2. ホテルでのイベント時においては、ホテル側の飲料リストに入る必要があり、これらの要素が求められる



米国向けの酒類の輸出および販売に関する規制の全体像

次頁詳細



規制の目的

- 輸入品目の水際対策
- 関税等の徴収

- アルコールの流通管理
- 税金の徴収

規制の対象

- 日本酒製造業者(直接輸出の場合)
- 貿易商社(間接輸出の場合)

- 米国内で酒類の輸入、卸および販売に係る事業者
- ※英国とは違い3ティアシステム¹を導入する米国は制度が異なる(参考: 別頁記載)

規制の内容

- 1
- 関税等の算定と徴収

- 2
- 州横断で米国内で事業を行うものに対して許可の取得を義務付け
 - 州ごとに事業登録の義務付けおよび税率を設定

1. 酒類の流通を管理するため、サプライチェーンを生産者・輸入業者、卸売業者及び小売・料飲店の3層に分けて規制する制度
資料: 専門家インタビュー、ジェトロ、2023年3月調査



1 国境を越えた酒類に関する規制: 日本酒の米国ニューヨーク/サンフランシスコ向け輸出における各種規制

日本国内の税関で必要な対応

関連管理規則順守	酒類	連邦アルコール管理法、米国内国歳入庁 (Internal Revenue Service: IRS)の国内歳入コード (Internal Revenue Code: IRC) に従った容器ラベルの準備
	食品医薬品 化粧品法	米国向け輸入予定の商品は、製造や流通のすべての段階において安全確保のための関連法令の順守が必要
	農薬・抗生物質・食品添加物	加工前の原料および清酒の残留農薬が許容量を超過していないこと、適正製造規範に基づく製造工程において可能な限り残留農薬が取り除かれていることを満たす必要性
	バイオテロ法	連邦食品医薬品局 (FDA) への食品製造関連施設の登録
輸出手配		<ul style="list-style-type: none"> 船腹予約、海上保険付保¹ 輸出申告書、コマーシャル・インボイス(商業送り状)、 SHIPPING・インストラクション(船積依頼書)、パッキングリスト(梱包明細書)、ブッキングリスト(船腹予約書)、保険証券等必要書類の準備 税関への輸出申告

州横断で米国の税関で必要な対応

関連法令遵守: 商品ラベルの 事前登録	<p>事前にラベル承認証明書の交付を受け、それぞれの商品ラベルを米国財務省・酒類タバコ税貿易管理局 (TTB) に事前登録: 記載内容は下記</p> <p>銘柄(日本語の記載でも可)、分類、アルコール度数(パーセント表示)、内容量(mL表示)、輸入者の名称と住所、着色料が使われている場合には、その名称あるいは着色料を使用している旨を表す文言、飲酒が及ぼす影響についての警告文(TTBが定める定型文)、原産国</p>
輸入申告	<ul style="list-style-type: none"> 輸入申告書、インボイス(商業送り状)、パッキングリスト(包装明細書: P/L)、価格申告書(Customs Value Declaration)、船荷証券(Bill of Lading: B/L)等の書類の準備 税関への輸入申告
関税・酒税支払	<p>関税: 0.03ドル/リットル</p> <p>連邦酒税: 18ドル/バレル (1バレル=31ガロン)</p> <p>商業貨物関税使用料: 輸入申告額の0.3464%</p> <p>港湾維持料: 貨物価格の0.125%</p>

1. 輸入者との契約条件次第



② 酒類に係る事業: 米国(NYおよびSF)における酒類の取扱いに関する各種規制

州横断で必要な許可・手続き

+ 州毎に必要な許可・手続き

米国で酒類に係る事業を営む者

輸入業者

- 輸入業基本許可
- 対象: 連邦アルコール管理法(FAA Act)に規定される酒類を米国内に輸入する者
- 例外: 既存の輸入業者と契約を結ぶ場合は免除

卸売業者

- 卸売業基本許可
- 対象: 輸入業基本許可に基づき輸入した以外の酒類を購入し、卸売しようとする者
- 備考: 輸入業基本許可と同時に申請可能

小売・料飲店

- 酒類販売業者登録
- 対象: 米国内で酒類の販売を行う者

事例1: ニューヨーク

売上・使用税¹: 8 $\frac{7}{8}$ %

ライセンスの取得

物品税²:

- 清酒(アルコール非添加): \$0.26/ガロン
- 清酒(アルコール添加): \$7.44/ガロン

ライセンスの取得

ライセンスの取得

事例2: サンフランシスコ

売上・使用税¹: 8 $\frac{5}{8}$ %

州外に拠点を構える輸入事業者が輸入および卸売業者に販売を行う場合、ビールおよびワイン輸入業許可の取得

物品税²:

- 清酒(アルコール非添加): \$0.20/ガロン
- 清酒(アルコール添加): \$3.30/ガロン

ライセンスの取得

ライセンスの取得

1. 売上税(Sales tax)は州内で商品を販売する際に課税。州をまたいだ取引の際には使用税(Use tax)が免除され、代わりに商品の販売先の州で使用税が課される。最終消費者に対する売上のみに対する課税(2023年3月調査時点)
 2. 物品税(Excise tax)は、輸入業者、卸売業者及び小売・料飲店間の取引の際に適用
 資料: 専門家インタビュー、ジェトロ、米国財務省・酒類タバコ税貿易管理局ウェブサイト、カリフォルニア州査定標準局HP、ニューヨーク州税・金融局HP、連邦税局(FTA)HP、2023年3月調査



参考) 米国における3ティアシステム

	規定の内容
事業を行う者	<ul style="list-style-type: none">輸入業者又は製造者¹、各州の卸売業者、小売・料飲店はそれぞれ別法人であることが必要輸入業者が卸売業基本許可を取得している場合卸売業者を兼ねることが可能
流通	<ul style="list-style-type: none">原則、州を越えての流通はできないため、製造者又は輸入業者は販売したい州に提携する卸売業者を持つ必要がある(例外: 輸入業者は所在地の州では卸売業も兼ねることが可能)製造者は小売・料飲店に販売することのできる卸売業者にのみ、卸売業者は小売免許を持つ小売業者にのみ販売可能

1. 米国内で酒類を製造する事業者

最終報告書 目次

- 本調査の目的及びアプローチ
- 英国市場の調査
- 米国市場の調査
 - 消費者像の具体化
 - 流通状況の具体化
 - 商品コンセプトの適用可能性
- 結語
- その他

最終報告書 目次

- 本調査の目的及びアプローチ
- 英国市場の調査
- 米国市場の調査
- 結語
- その他

令和4年度調査を通じて得られた洞察 (英国・ロンドンを中心に)

- 英国ロンドンにおいては、**日本酒の市場規模は全体の消費額の0.1%にも満たない**。いくつかの酒蔵や卸が販売促進へ向けた取組を進めているものの、**カテゴリーとしての大きな認知獲得には至っていない**
- 現在の消費者は「**日本酒**」=「**日本の伝統・文化を消費するもの**」として理解しており、逆に**日本の伝統・文化を必ずしも消費しない場面においては、日本酒を消費することに違和感**を覚える消費者も多い (例: 日本酒は、日本の酒器で飲むもの、との概念が広く伝わっている)
- **本状況をいかに打破することが出来るかが業界全体の課題**であり、各商品コンセプトは、明確な消費場面と他の酒類と差別化されたストーリーの定義が必要
- 特に、初期からマス・内食向けの消費を推進した場合、カテゴリーとしての認知や消費場面の浸透がなされていないため、**多くのマーケティング投資を支出したにも関わらず、輸出額は伸びない**可能性が高い
- まずは、**比較的新しいものを試すことの障壁が低く、トレンドの発祥となりうる高級外食料飲店やバー**などを対象に、**新しい消費のされ方を提案し、機運を作る**ことが肝要。その際には、「**日本食**」を越えることも視野に入れる
- 更には、新しいコンセプトを伝える上では、**共通理解の平易な言語化・教育**をすることが必須 (例: 英国では酒類に関して「生のもの」としての認知がなく、「生酒」のコンセプトは詳細な説明が必要)

最終報告書 目次

- 本調査の目的及びアプローチ
- 英国市場の調査
- 米国市場の調査
- 結語
- その他

－ 国内事業者の課題意識

－ 有望販売先等の調査(英国)

各事業者は、商品開発に向けた消費者洞察獲得、流通経路拡大、自社だけでは解決できない「日本酒」カテゴリプロモーションに難しさを感じている

参画製造者等へのヒアリングを通して特定された課題意識

製造

- 現地の消費者インサイトの獲得源が、**販売代理店経由**となっており、実際に現地の生活者がどのような消費をしているのか、特にコロナ禍で出張も限られる中、**現実性のある理解が出来ず、商品開発にも活かすことが出来ない**
- 醸造アルコールに米由来のアルコールを利用するなどの工夫をしたいが、**原料の米単価が高く製造コストを抑えることが難しい**

流通

- 一部の大規模製造者を除くと、**海外に自社拠点を設置することが困難**。結果、販路開拓が現地の販売代理店頼みとなる
- 言語の問題などから日系の卸に頼ることが多いが、**日本産酒類は多数ある商品の内の1商品にしか過ぎず、特定の酒類に関して人的リソースを張ることが出来ない**。他方、**現地系の流通業者と連携することによって、より幅広いチャネルへと拡大できる成功体験が多い**
- **基本的な売り先が日本食関連**に留まってしまい、**限られた消費機会を酒蔵間で奪い合う構図**となり、加速度的な拡大には至らない。いかに**非日本食や食事を伴わない消費機会に関係する流通関係者と関係を作れるかが課題**

プロモーション/ マーケティング

- 日本産酒類自体の海外における認知・理解の低さに加え、**業界全体として取るべき施策が実行できておらず**(例: 風味や産地を統一的に示すフォーマットの確立など)、外国人のファンが増えていない
- **「日本産酒類=日本食と合わせる食中酒」というイメージ**が強く、その他料理とのペアリングや、バーなどでの消費、という認識が弱い
- 日本らしさを訴求するために、伝統工芸品等の国内の魅力的な酒器と協働したいが、**業界の垣根を越えて関係を構築する機会が少ない**

最終報告書 目次

- 本調査の目的及びアプローチ
- 英国市場の調査
- 米国市場の調査
- 結語
- その他
 - 国内事業者の課題意識
 - 有望販売先等の調査(英国)

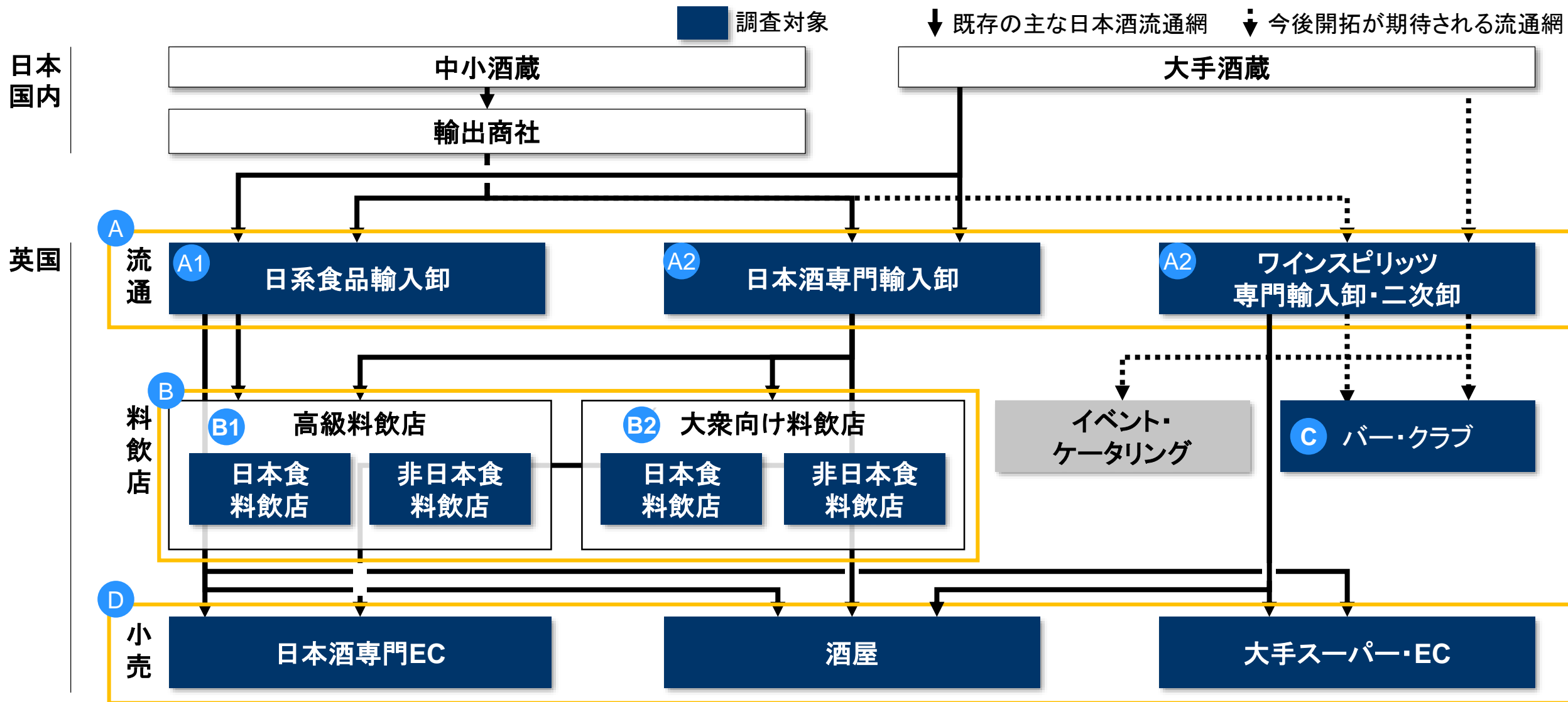


有望な販売先等のリスト作成に際しての手法

- **英国における有望な販売先等候補の洗い出し**
 - **酒類流通に関わる専門家** (輸入業者・卸業者・料飲店経営者/バイヤー・小売店バイヤー等)を特定
 - 既存・新規の日本酒の取引先を含め、今後**日本酒の取扱いを行う上で、特に有望だと思われる事業者名を各専門家へヒアリング**
- **販売先候補の基礎情報獲得**
 - 販売先候補へのコールドコール、ホームページ確認や、店舗等に関する情報をまとめたサイト等を中心にウェブ調査を実施して、追記



再掲: 英国における日本酒の取扱量の拡大が見込める有望な販売先等





A1 有望販売先リスト – 日系1食品輸入卸

No.	事業者名	カテゴリ	主な販売先	主な酒類の取扱商品	日本酒の取扱 (ブランド例) ²	対応言語 ³	ホームページアドレス ⁴
1	Japan Food Express	二次卸	日本食料飲店・小売	日本酒	あり(秋田晴・出羽桜・鳳陽)	英語	http://www.japanfoodexpress.com/
2	JFC	輸入卸	料飲店・小売	日本酒	あり(長龍・伝心)	英語	https://www.jfc.eu/en/
3	Tazaki International	輸入卸	日本食料飲店・スーパー	日本酒・ワイン	あり(瀬祭・白壁蔵・久保田)	英語	https://www.tazakifoods.com/sake
4	Wismettac Harro Foods	輸入卸	日本食料飲店・小売	日本酒	あり(菊正宗・白鹿・溪流)	英語	http://www.harrofoods.co.uk/

1. 本邦企業の海外支店/本邦企業が100%出資した現地法人及びその支店/本邦企業との合併企業/日本人の出資比率10%以上の企業のいずれかが確認出来た場合のみ日系として記載
 2. ホームページに取扱い銘柄の記載がある、または訪問 / 電話して確認がとれた場合のみ記載, 3. 会社ホームページにおける対応言語, 4. 2023年3月 調査時点



A2 有望販売先リスト – 日本酒専門輸入卸・ワインスピリッツ専門輸入卸・二次卸

No.	事業者名	カテゴリ	主な販売先	主な酒類の取扱商品	日本酒の取扱 (ブランド例) ¹	対応言語 ²	ホームページアドレス ³
5	Amathus	輸入卸・小売	小売	日本酒・ワイン	あり(七賢・侍・澤之鶴)	英語	https://www.amathusdrinks.com/
6	Bibendum	輸入卸	料飲店	ワイン・ビール・スピリッツ	あり(IWA)	英語	https://www.bibendum-wine.co.uk/
7	Drinkaware	二次卸	料飲店・バー・ホテル	日本酒・ワイン	あり(明石鯛・文楽・出羽燦々)	英語	https://specialitydrinks.com/
8	Liberty wines	輸入卸	料飲店・小売	日本酒・ワイン	あり(桂月)	英語	https://www.libertywines.co.uk/
9	Marussia Beverages	輸入卸	料飲店・小売・バー	日本酒・スピリッツ・ワイン・リキュール	あり(明石鯛)	英語	https://marussiabeverages.com/
10	More Sake	輸入卸	料飲店・バー	日本酒・ワイン	あり(出羽鶴・市島・小左衛門)	英語	https://www.moresake.co.uk/
11	New Victory Trading	輸入卸	アジア系料飲店	日本酒・ビール	あり(八海山・樽酒・辛丹波)	英語	https://newvictorywholesale.com/
12	Tengu Sake	輸入卸	料飲店・バー・クラブ	日本酒	あり(白雪・小西・御前酒)	英語	https://www.tengusake.com/
13	Ueno Gourmet	輸入卸	料飲店・小売	日本酒・ワイン	あり(勝山・福寿・初孫)	英語・ドイツ語	https://www.japan-gourmet.com/
14	Venus Wine and Spirit Merchants	二次卸	料飲店・ホテル・パブ・クラブ	日本酒・ワイン・スピリッツ・リキュール・ビール	あり(明石鯛)	英語	https://www.venusplc.com/
15	World Sake Imports	輸入卸	日本食料飲店・小売	日本酒	あり(秋田晴・出羽桜・鳳陽)	英語	https://www.worldsake.uk/

1. ホームページに取扱い銘柄の記載がある、または訪問 / 電話して確認がとれた場合のみ記載, 2. 会社ホームページにおける対応言語, 3. 2023年3月 調査時点

B1 有望販売先リスト – 高級料飲店 (1/4)



No.	事業者名	カテゴリ	日系/非日系 ¹	主な提供料理	日本酒の取扱状況 (ブランド例) ²	対応言語 ³	ホームページアドレス ⁴
16	A. Wong	フュージョン料理店	非日系	和食	無し	英語	https://www.awong.co.uk/
17	Angelina	フュージョン料理店	非日系	和食・イタリアン	あり(出羽桜、玉川、鳳陽)	英語	http://www.angelina.london/
18	Aqua	その他外国料理店	非日系	ヨーロッパ料理	無し	英語	https://www.aqua-london.com/
19	Balthazar	フランス料理店	非日系	フレンチ	無し	英語	https://balthazarlondon.com/
20	Blue Bird Café	その他外国料理店	非日系	ヨーロッパ料理	無し	英語	https://bluebirdcafe.co.uk/
21	Brasserie Zedel	フランス料理店	非日系	フレンチ・ヨーロッパ料理	無し	英語	https://www.brasseriezedel.com/
22	Casa Fofo	その他外国料理店	非日系	多国籍料理	無し	英語	https://www.casafofolondon.co.uk/
23	Chez Bruce	フランス料理店	非日系	フレンチ・ヨーロッパ料理	あり(平和)	英語	https://www.chezbruce.co.uk/
24	Chisou	日本料理店	日系	和食	あり(賀茂泉・玉川・梅乃宿)	英語	https://www.chisourestaurant.com/
25	Chotto Matte	日本料理店	日系	和食・南米料理	あり(菊勇・西の関・花吹雪)	英語	https://chotto-matte.com/
26	CLAUDE BOSI	フランス料理店	非日系	フレンチ・ヨーロッパ料理	無し	英語	https://claudebosi.com/
27	Coq d'Argent	フランス料理店	非日系	フレンチ	無し	英語	https://www.coqdargent.co.uk/
28	Core by Clare Smyth	その他外国料理店	非日系	フレンチ・ヨーロッパ料理	無し	英語	https://www.corebyclaresmyth.com/
29	Darroze at The Connaught	その他外国料理店	非日系	フレンチ	無し	英語	https://www.the-connaught.co.uk/
30	Dozo	日本料理店	日系	和食	あり(久保田)	英語	https://www.dozosushi.co.uk/
31	Alain Ducasse at The Dorchester	その他外国料理店	非日系	フレンチ/ヨーロッパ料理	無し	英語	https://www.alainducasse-dorchester.com/
32	Engawa	日本料理店	日系	和食	あり	英語	https://engawa.london/

1. 本邦企業の海外支店/本邦企業が100%出資した現地法人及びその支店/本邦企業との合弁企業/日本人の出資比率10%以上の企業のいずれかが確認出来た場合のみ日系として記載

2. ホームページに取扱い銘柄の記載がある、または訪問 / 電話して確認がとれた場合のみ記載、3. 会社ホームページにおける対応言語、4. 2023年3月 調査時点

B1 有望販売先リスト – 高級料飲店 (2/4)



No.	事業者名	カテゴリ	日系/非日系 ¹	主な提供料理	日本酒の取扱状況 (ブランド例) ²	対応言語 ³	ホームページアドレス ⁴
33	Fat Duck	その他外国料理店	非日系	イギリス料理	無し	英語	https://thefatduck.co.uk/
34	Frenchie	フランス料理店	非日系	フレンチ	無し	英語・フランス語	https://www.frenchiecoventgarden.com/
35	Galvin La Chapella	フランス料理店	非日系	フレンチ	無し	英語	https://galvinrestaurants.com/restaurant/galvin-la-chapelle/
36	Gaucho Restaurants	その他外国料理店	非日系	ステーキ	無し	英語	https://gauchorestaurants.com/
37	Gordon Ramsay	その他外国料理店	非日系	フレンチ・ヨーロッパ料理	無し	英語	https://www.gordonramsayrestaurants.com/restaurant-gordon-ramsay/
38	Hakkasan	フュージョン料理店	非日系	中華	あり(明石鯛)	英語	https://hakkasan.com/
39	Hatched	フランス料理店	非日系	ヨーロッパ料理	無し	英語	https://www.hatchedsw11.com/
40	Hawksmoor	その他外国料理店	非日系	ステーキ	無し	英語	https://thehawksmoor.com/
41	Heston Blumenthal	その他外国料理店	非日系	イギリス料理	無し	英語	https://www.dinnerbyheston.co.uk/
42	Ikeda	日本料理店	日系	和食	あり(黒龍・夢殿・久保田)	英語	https://www.ikedarestaurant.com/
43	Inko Nito	フュージョン料理店	日系	和食	あり(聖徳 別撰・梅乃宿・久保田)	英語	https://inkonitorestaurant.com/
44	Ivy Asia	フュージョン料理店	非日系	Asian	あり(明石鯛・淡雲・惣嘗)	英語	https://theivyasia.com/
45	Le Gavroche	フランス料理店	非日系	フレンチ・ヨーロッパ料理	あり(出羽桜)	英語	https://www.le-gavroche.co.uk/
46	Le Pont de la Tour	フランス料理店	非日系	フレンチ・ヨーロッパ料理	無し	英語	https://www.lepontdelatour.co.uk/
47	L'enclume	その他外国料理店	非日系	ヨーロッパ料理/British	無し	英語	https://www.lenclume.co.uk/
48	London Stock Restaurant	フュージョン料理店	非日系	イギリス料理	無し	英語	https://londonstockrestaurant.co.uk/
49	Lucky Cat	フュージョン料理店	非日系	和食	あり(西の関・辛丹波)	英語	https://www.gordonramsayrestaurants.com/lucky-cat/

1. 本邦企業の海外支店/本邦企業が100%出資した現地法人及びその支店/本邦企業との合併企業/日本人の出資比率10%以上の企業のいずれかが確認出来た場合のみ日系として記載

2. ホームページに取扱い銘柄の記載がある、または訪問 / 電話して確認がとれた場合のみ記載、3. 会社ホームページにおける対応言語、4. 2023年3月 調査時点

B1 有望販売先リスト – 高級料飲店 (3/4)



No.	事業者名	カテゴリ	日系/非日系 ¹	主な提供料理	日本酒の取扱状況 (ブランド例) ²	対応言語 ³	ホームページアドレス ⁴
50	Medlar	フランス料理店	非日系	フレンチ・ヨーロッパ料理	無し	英語	https://www.medlarrestaurant.co.uk/
51	Mei Ume	フュージョン料理店	日系	和食	あり	英語	https://www.meiume.com/
52	Nakanojo Chelsea	フュージョン料理店	非日系	和食・南米料理	あり(真澄・出羽桜)	英語	https://www.nakanojo.com/
53	NOBU CHAIN	日本料理店	日系	和食	あり(鬼ころし)	英語	https://www.noburestaurants.com/
54	Orrery	フランス料理店	非日系	フレンチ・ヨーロッパ料理	無し	英語	https://www.orrery-restaurant.co.uk/
55	Ottos	フランス料理店	非日系	フレンチ・ヨーロッパ料理	無し	英語	https://www.ottos-restaurant.com/
56	Ozuki Sushi	フュージョン料理店	非日系	アジア料理	あり	英語	https://ozuki.uk/
57	Petrus	その他外国料理店	非日系	ヨーロッパ料理	無し	英語	https://www.gordonramsayrestaurants.com/petrus/
58	Pied a Terre	フランス料理店	非日系	フレンチ・ヨーロッパ料理	無し	英語	https://www.pied-a-terre.co.uk/
59	Pique-Nique	フランス料理店	非日系	フレンチ・ヨーロッパ料理	無し	英語	https://pique-nique.co.uk/
60	Roka	日本料理店	非日系	和食	あり	英語・スペイン語・ドイツ語他	https://www.rokarestaurant.com/
61	Sexy Fish	日本料理店	非日系	アジア料理	あり(日本酒カクテル)	英語	https://sexyfish.com/
62	Sticks n Sushi	日本料理店	非日系	和食・デンマーク料理	あり(SUMI・濡・豪快)	英語・デンマーク語	https://sticksnsushi.com/en
63	Sumi	日本料理店	日系	和食	あり(賀茂泉・出羽桜・惣営)	英語	https://www.sushisumi.com/
64	Sushi Samba	フュージョン料理店	非日系	和食・南米料理	あり(濡)	英語	https://www.sushisamba.com/
65	Taku	日本料理店	非日系	和食	あり	英語	https://www.takumayfair.com/

1. 本邦企業の海外支店/本邦企業が100%出資した現地法人及びその支店/本邦企業との合併企業/日本人の出資比率10%以上の企業のいずれかが確認出来た場合のみ日系として記載

2. ホームページに取扱い銘柄の記載がある、または訪問 / 電話して確認がとれた場合のみ記載、3. 会社ホームページにおける対応言語、4. 2023年3月 調査時点



B1 有望販売先リスト – 高級料飲店 (4/4)

No.	事業者名	カテゴリ	日系/非日系 ¹	主な提供料理	日本酒の取扱状況 (ブランド例) ²	対応言語 ³	ホームページアドレス ⁴
66	The Aubrey	フュージョン料理店	非日系	和食・アジア料理	あり(黒龍・真澄・秋田晴・玉川)	英語・日本語・アラビア語・スペイン語他	https://www.mandarinoriental.com/en/ondon/hyde-park/dine/the-aubrey
67	The Ivy	その他外国料理店	非日系	ヨーロッパ料理	無し	英語	https://ivycollection.com/
68	The Ritz	その他外国料理店	非日系	ヨーロッパ料理	無し	英語	https://www.theritzlondon.com/dine-with-us/the-ritz-restaurant/
69	Umu	日本料理店	非日系	和食	あり	英語	https://umurestaurant.com/
70	Uni	フュージョン料理店	非日系	和食・南米料理	あり(大七 純米生もと・大関)	英語	http://www.restaurantuni.com/
71	Upstairs at French House	フランス料理店	非日系	ヨーロッパ料理	無し	英語	http://frenchhousesoho.com/
72	Waterside Inn at Bray	その他外国料理店	非日系	フレンチ	無し	英語	https://www.waterside-inn.co.uk/
73	Yum Sa	フュージョン料理店	非日系	タイ料理	あり(南部美人・瀬祭)	英語	https://yum-sa.com/
74	Zuma	日本料理店	非日系	和食	あり	英語	https://zumarestaurant.com/locations/ondon/

1. 本邦企業の海外支店/本邦企業が100%出資した現地法人及びその支店/本邦企業との合併企業/日本人の出資比率10%以上の企業のいずれかが確認出来た場合のみ日系として記載

2. ホームページに取扱い銘柄の記載がある、または訪問 / 電話して確認がとれた場合のみ記載, 3. 会社ホームページにおける対応言語, 4. 2023年3月 調査時点

B2 有望販売先リスト – 大衆向け料飲店 (1/2)



No.	事業者名	カテゴリ	日系/非日系 ¹	主な提供料理	日本酒の取扱状況 (ブランド例) ²	対応言語 ³	ホームページアドレス ⁴
75	Asakusa	日本料理店	日系	和食・南米料理	あり(白壁蔵・川鶴・真澄)	英語	https://www.asakusalondon.co.uk/
76	Bills	その他外国料理店	非日系	ヨーロッパ料理	無し	英語	https://bills-website.co.uk/
77	Blanchette	フランス料理店	非日系	フレンチ・ヨーロッパ料理	無し	英語	https://www.blanchettesoho.co.uk/
78	Bone Daddies	日本料理店	非日系	和食	あり(濡)	英語	https://bonedaddies.com/
79	Cote Brasserie	フランス料理店	非日系	フレンチ・ヨーロッパ料理	無し	英語	https://www.cote.co.uk/
80	Covent Garden	フランス料理店	非日系	イギリス料理	無し	英語	https://www.coventgarden.london/
81	Dinings Sw3	日本料理店	日系	和食	あり(秋田晴・聖徳)	英語	https://diningsw3.co.uk/
82	Flesh and buns	日本料理店	非日系	和食	あり(濡・明石鯛・大関)	英語	https://www.fleshandbuns.com/
83	Hannah	日本料理店	日系	和食	あり(黒龍・惣誉・出羽桜)	英語	https://www.hannahrestaurant.london/
84	Issho Ni	日本料理店	非日系	和食	あり(出羽桜・宝・賀茂泉)	英語	https://issho-ni.com/
85	Kanada-Ya	日本料理店	日系	アジア料理	あり(梅乃宿・玉川)	英語	https://www.kanada-ya.com/covent-garden/
86	Koya Ko	日本料理店	日系	和食	あり(大関・千代むすび)	英語	https://www.koya.co.uk/

1. 本邦企業の海外支店/本邦企業が100%出資した現地法人及びその支店/本邦企業との合併企業/日本人の出資比率10%以上の企業のいずれかが確認出来た場合のみ日系として記載

2. ホームページに取扱い銘柄の記載がある、または訪問 / 電話して確認がとれた場合のみ記載, 3. 会社ホームページにおける対応言語, 4. 2023年3月 調査時点

B2 有望販売先リスト – 大衆向け料飲店 (2/2)



No.	事業者名	カテゴリ	日系/非日系 ¹	主な提供料理	日本酒の取扱状況 (ブランド例) ²	対応言語 ³	ホームページアドレス ⁴
87	Megan's Café	その他外国料理店	非日系	ヨーロッパ料理・グリル	無し	英語	https://megans.co.uk/
88	Miyako	日本料理店	非日系	和食	あり(白壁蔵)	英語	https://www.hyattrestaurants.com/en/dining/uk/london/japanese-restaurant-in-city-of-london-miyako
89	Mon Plaisir	フランス料理店	非日系	フレンチ	無し	英語	https://www.monplaisir.co.uk/
90	Nanban	フュージョン料理店	非日系	和食	あり(賀茂泉)	英語	https://www.nanban.co.uk/
91	Sachi	日本料理店	非日系	和食	あり(賀茂金秀・御前酒)	英語	https://www.pantehnicon.com/sachi
92	Shoryu	日本料理店	日系	和食	あり(月桂冠)	英語	https://www.shoryuramen.com/
93	Sushi Atelier	日本料理店	非日系	和食	あり(惣誉・出羽桜・黒龍)	英語	https://sushiatelier.co.uk/
94	Tokyo Diner	日本料理店	非日系	和食	あり(大関)	英語・日本語	https://www.tokyodiner.com/index
95	wagamama	日本料理店	非日系	アジア料理	あり(松竹梅)	英語	https://www.wagamama.com/
96	Yashin Ocean House	日本料理店	日系	和食	あり(白壁蔵・出羽桜・桂月)	英語	https://www.yashinsushi.com/
97	Yo Sushi	日本料理店	非日系	アジア料理	あり(白鹿)	英語	https://yosushi.com/
98	Zaibatsu	フュージョン料理店	日系	和食	無し	英語	http://www.zaibatsufusion.co.uk/

1. 本邦企業の海外支店/本邦企業が100%出資した現地法人及びその支店/本邦企業との合併企業/日本人の出資比率10%以上の企業のいずれかが確認出来た場合のみ日系として記載

2. ホームページに取扱い銘柄の記載がある、または訪問 / 電話して確認がとれた場合のみ記載、3. 会社ホームページにおける対応言語、4. 2023年3月 調査時点

C 有望販売先リスト – バー・クラブ (1/3)



No.	事業者名	カテゴリ	日系/非日系 ¹	日本酒の取扱状況 (ブランド例) ²	対応言語 ³	ホームページアドレス ⁴
99	Alchemist	カクテルバー	非日系	無し	英語	https://thealchemist.uk.com/
100	All Bar One	ワインバー	非日系	無し	英語	https://www.allbarone.co.uk/#/
101	Artesian bar	カクテルバー	非日系	無し	英語	https://www.artesian-bar.co.uk/
102	Bar Swift	カクテルバー	非日系	無し	英語	https://www.barswift.com/
103	Be At One	カクテルバー	非日系	無し	英語	https://www.beatone.co.uk/
104	Beaufort bar at Savoy	カクテルバー	非日系	無し	英語・日本語・イタリア語他	https://www.thesavoylondon.com/restaurant/beaufort-bar/
105	Blue Bar	カクテルバー	非日系	無し	英語	https://www.the-berkeley.co.uk/restaurants-bars/blue-bar/
106	Connaught	カクテルバー	非日系	無し	英語	https://www.the-connaught.co.uk/
107	Coupette	カクテルバー	非日系	無し	英語	https://www.coupette.co.uk/Coupette
108	Disrepute	カクテルバー	非日系	無し	英語	https://www.disrepute.co.uk/
109	Fitz's bar Bloomsbury	カクテルバー	非日系	無し	英語	https://www.fitzs.co.uk/
110	Galvins Hilton Bar (Galvin at Windows)	カクテルバー	非日系	無し	英語	https://www.galvinatwindows.com/
111	Goring Hotel	カクテルバー	非日系	無し	英語	https://www.thegoring.com/food-drink/
112	Hide Below Piccadilly	カクテルバー	非日系	無し	英語	https://hide.co.uk/

1. 本邦企業の海外支店/本邦企業が100%出資した現地法人及びその支店/本邦企業との合併企業/日本人の出資比率10%以上の企業のいずれかが確認出来た場合のみ日系として記載

2. ホームページに取扱い銘柄の記載がある、または訪問 / 電話して確認がとれた場合のみ記載、3. 会社ホームページにおける対応言語、4. 2023年3月 調査時点

C 有望販売先リスト – バー・クラブ (2/3)



No.	事業者名	カテゴリ	日系/非日系 ¹	日本酒の取扱状況 (ブランド例) ²	対応言語 ³	ホームページアドレス ⁴
113	K Bar West end	カクテルバー	非日系	無し	英語	https://www.doylecollection.com/hotels/the-kensington-hotel/dining/k-bar
114	Lyaness	カクテルバー	非日系	あり	英語	https://lyaness.com/
115	Moto	カクテルバー	日系	あり(来楽・常きげん)	英語	https://motoldn.com/
116	Nightjar	カクテルバー	非日系	あり	英語	https://www.barnightjar.com/
117	Opium	カクテルバー	非日系	あり(明石鯛)	英語	https://www.opiumchinatown.com/
118	Pantehnicon	カクテルバー	日系	あり(土田・伯楽星)	英語	https://www.pantehnicon.com/
119	Rockwell Trafalgar Sq	カクテルバー	非日系	無し	英語	https://trafalgarstjames.com/pages/rockwell
120	Satan's Whiskers	カクテルバー	非日系	無し	英語	https://www.satanswhiskers.com/shipping-delivery
121	Savoy	カクテルバー	非日系	無し	英語	https://www.gordonramsayrestaurants.com/savoy-grill/
122	Seed Library	カクテルバー	非日系	無し	英語	https://www.seedlibraryshoreditch.com/
123	Silver Leaf	カクテルバー	非日系	無し	英語	https://www.panpacific.com/en/hotels-and-resorts/pp-london/dining/silverleaf.html
124	Swift	カクテルバー	非日系	無し	英語	https://www.barswift.com/
125	Tayer + Elementary	カクテルバー	非日系	無し	英語	https://tayer-elementary.com/
126	the Arts Club	カクテルバー	非日系	あり	英語	https://www.theartsclub.co.uk/
127	The Bloomsbury Club Bar	カクテルバー	非日系	無し	英語	https://thebloomsburyclub.com/

1. 本邦企業の海外支店/本邦企業が100%出資した現地法人及びその支店/本邦企業との合併企業/日本人の出資比率10%以上の企業のいずれかが確認出来た場合のみ日系として記載

2. ホームページに取扱い銘柄の記載がある、または訪問 / 電話して確認がとれた場合のみ記載、3. 会社ホームページにおける対応言語、4. 2023年3月 調査時点

C 有望販売先リスト – バー・クラブ (3/3)



No.	事業者名	カテゴリ	日系/非日系 ¹	日本酒の取扱状況 (ブランド例) ²	対応言語 ³	ホームページアドレス ⁴
128	the Blue Posts	カクテルバー	非日系	無し	英語	https://www.theblueposts.co.uk/
129	The connaught	カクテルバー	非日系	無し	英語	https://www.the-connaught.co.uk/
130	The Gibson Old street	カクテルバー	非日系	無し	英語	https://www.thegibsonbar.com/
131	Three Sheets	カクテルバー	非日系	無し	英語	http://www.threesheets-bar.com/
132	Untitled	カクテルバー	非日系	無し	英語	https://www.untitled-drinks.com/
133	Vagabond	ワインバー	非日系	無し	英語	https://www.vagabondwines.co.uk/
134	Vinoteca	ワインバー	非日系	無し	英語	https://www.vinoteca.co.uk/
135	Waeska Firzovia	カジュアルバー	非日系	あり(明石鯛・天吹・出羽桜)	英語	https://www.themandrake.com/waeska-bar
136	Waldorf	カクテルバー	非日系	無し	英語	https://www.hilton.com/en/hotels/lonwahi-the-waldorf-hilton-london/dining/

1. 本邦企業の海外支店/本邦企業が100%出資した現地法人及びその支店/本邦企業との合併企業/日本人の出資比率10%以上の企業のいずれかが確認出来た場合のみ日系として記載

2. ホームページに取扱い銘柄の記載がある、または訪問 / 電話して確認がとれた場合のみ記載, 3. 会社ホームページにおける対応言語, 4. 2023年3月 調査時点

D 有望販売先リスト - 小売 (1/2)



No.	事業者名	カテゴリ	日系/非日系 ¹	主な酒類の取扱商品	日本酒の取扱 (ブランド例) ²	対応言語 ³	ホームページアドレス ⁴
137	Bedales	酒屋	非日系	ワイン	無し	英語	https://www.bedaleswines.com/
138	Berry Bros & Rudd	酒屋	非日系	日本酒・ワイン	あり(出羽桜・福小町・雪湯沢)	英語・日本語	https://www.bbr.com/
139	Borough Wines	酒屋	非日系	ワイン	無し	英語	https://boroughmarket.org.uk/traders/borough-wines/
140	Fortnum & Mason	百貨店	非日系	日本酒 & ワイン	あり(ISAKE CLASSIC)	英語	https://www.fortnumandmason.com/
141	Gerry's	酒屋	非日系	日本酒・ワイン	あり(明石・チョーヤ清酒)	英語	https://www.gerrys.uk.com/
142	Harrods	百貨店	非日系	日本酒・ワイン	あり(ISAKE)	英語	https://www.harrods.com/en-gb
143	Harvey Nichols	百貨店	非日系	ワイン	無し	英語	https://www.harveynichols.com/int/
144	Hedonism	酒屋	非日系	日本酒・ワイン	あり(桂月・久保田・獺祭)	英語	https://hedonism.co.uk/
145	Japan Centre	スーパー	日系	日本酒・ワイン	あり(霽・月桂冠)	英語・日本語	https://www.japancentre.com/en
146	Majestic	酒屋	非日系	ワイン	無し	英語	https://www.majestic.co.uk/
147	Milroy's of Soho	酒屋	非日系	日本酒・ワイン	あり(明石鯛)	英語	https://milroys.co.uk/
148	Sainsburys	スーパー	非日系	日本酒	あり(沢の鶴)	英語	https://www.sainsburys.co.uk/

1. 本邦企業の海外支店/本邦企業が100%出資した現地法人及びその支店/本邦企業との合併企業/日本人の出資比率10%以上の企業のいずれかが確認出来た場合のみ日系として記載

2. ホームページに取扱い銘柄の記載がある、または訪問 / 電話して確認がとれた場合のみ記載, 3. 会社ホームページにおける対応言語, 4. 2023年3月 調査時点

D 有望販売先リスト - 小売 (2/2)



No.	事業者名	カテゴリ	日系/非日系 ¹	主な酒類の取扱商品	日本酒の取扱 (ブランド例) ²	対応言語 ³	ホームページアドレス ⁴
149	Selfridges	百貨店	非日系	日本酒	あり(明石鯛・真澄・出羽桜)	英語・中国語	https://www.selfridges.com/GB/en/
150	Soho Wine Supply	酒屋	非日系	日本酒・ワイン	あり(明石鯛・明石)	英語	https://sohowine.co.uk/
151	Tesco	スーパー	非日系	ワイン	無し	英語	https://www.tesco.com/
152	The Drinks Club	酒屋	非日系	日本酒・ワイン	あり(山田錦・明石鯛)	英語	http://www.thedrinksclub.com/
153	the Whisky Exchange	酒屋	非日系	日本酒・ワイン	あり(チョーヤ清酒・賀茂泉・梅乃宿)	英語	https://www.thewhiskyexchange.com/
154	TT Liquor	酒屋	非日系	ワイン	無し	英語	https://ttliquor.co.uk/
155	Waitrose	スーパー	非日系	日本酒・ワイン	あり(沢の鶴)	英語	https://www.waitrose.com/
156	Wholefoods	スーパー	非日系	日本酒	あり(菊水)	英語	https://www.wholefoodsmarket.co.uk/

1. 本邦企業の海外支店/本邦企業が100%出資した現地法人及びその支店/本邦企業との合併企業/日本人の出資比率10%以上の企業のいずれかが確認出来た場合のみ日系として記載

2. ホームページに取扱い銘柄の記載がある、または訪問 / 電話して確認がとれた場合のみ記載, 3. 会社ホームページにおける対応言語, 4. 2023年3月 調査時点