

ヒアリング資料

(株)bacchus 村田哲太郎委員)

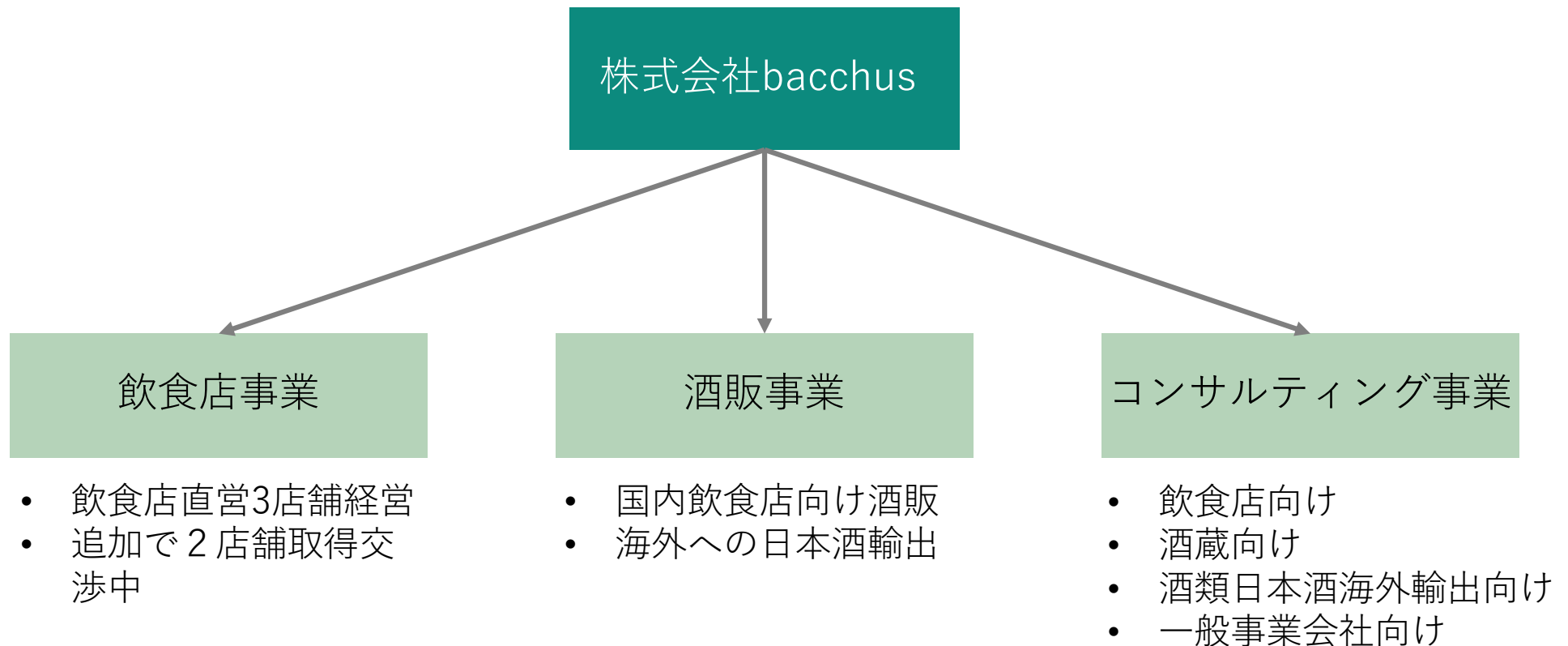


株式会社 bacchus

1. 株式会社bacchusについて



株式会社bacchusは飲食店事業を中心に3つの事業を行なっております





2. 飲食事業における外国人旅行客向けテイastingコース

- 四谷三丁目にある「animism bar 鎮守の森」に於いて実施

旧屋号「酒徒庵」時代は食べログの全国居酒屋部門第一位の高得点を獲得（4.26）

2015年に屋号を現在のものに改め、より日本酒と食事のペアリングに力点を置いたサービスへ

- 外国人旅行客向けテイastingコース

2017年より提供開始。これまでに延べ784名(10/7現在)の外国人旅行客に提供

旅行客向けに体験型のツアーを提供しているサービス（Airbnb、Voyagin、Cookly等）経由で募集

主に昼間に、最大1日3回実施。これまでに延べ734名程度の外国人旅行客に向け提供

最近日本のスピリッツのテイastingコースも開始し、こちらも好評を頂いている

- 目的

実施の主要目的は、外国人により日本酒を知って貰う事と同時に、提供側の外国人の味の趣向や興味のポイントをよりの確に知る事

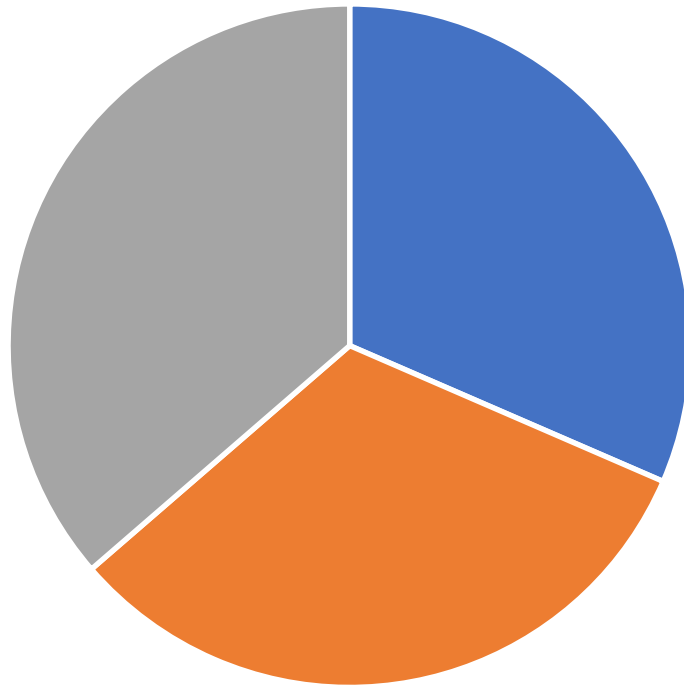
実施時、必ず今日飲んだ中で好みだった日本酒を1種選んで貰い、その理由やその他の好みについての詳細データを取得し、蓄積している



3. 日本酒テイastingコースの概要

- 現在までの参加人数784名。男性418名、女性366名。

地域分散



■ アジア・オセアニア 32% ■ アメリカ 32% ■ ヨーロッパ 36%

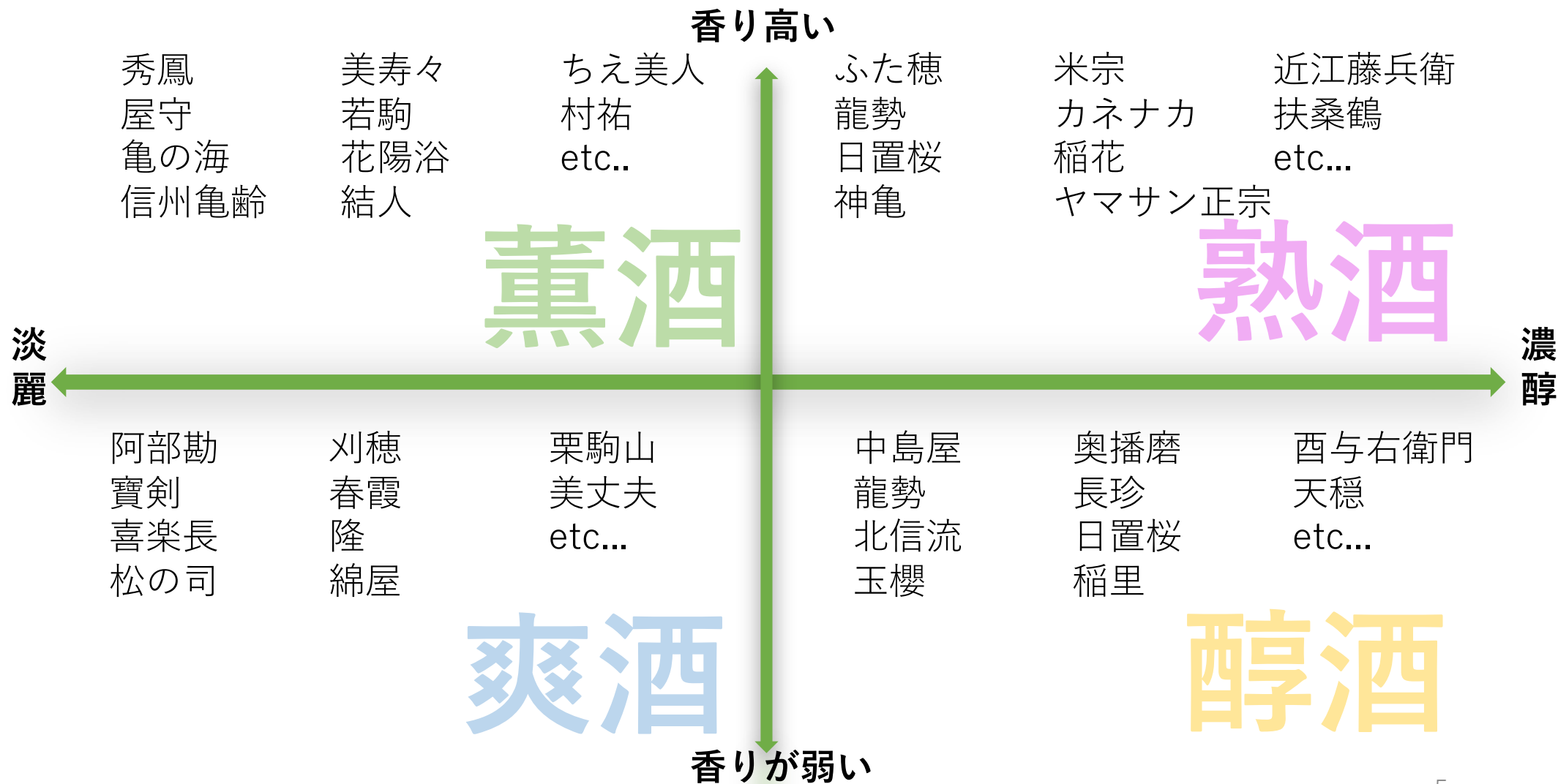
	人数	男性	女性
韓国	9	5	4
香港	5	3	2
台湾	26	15	11
タイ	16	9	7
シンガポール	47	23	24
オーストラリア	125	56	69
ニュージーランド	13	11	2
インド	6	5	1
アメリカ	180	103	77
カナダ	72	33	39
イギリス	104	59	45
フランス	61	32	29
イタリア	44	21	23
スペイン	32	19	13
ドイツ	22	12	10
オランダ	18	9	9
ベルギー	4	3	1

国別では、1位アメリカ、2位オーストラリア、3位イギリス、4位フランスと続く



4. テイスティングコースに於ける日本酒の提供方法

日本酒を10種提供。爽酒、薫酒、醇酒、熟酒をそれぞれ2種類ずつとスパークリング酒と貴醸酒を提供している。スパークリングは誠鏡、貴醸酒は華鳩のみを使用





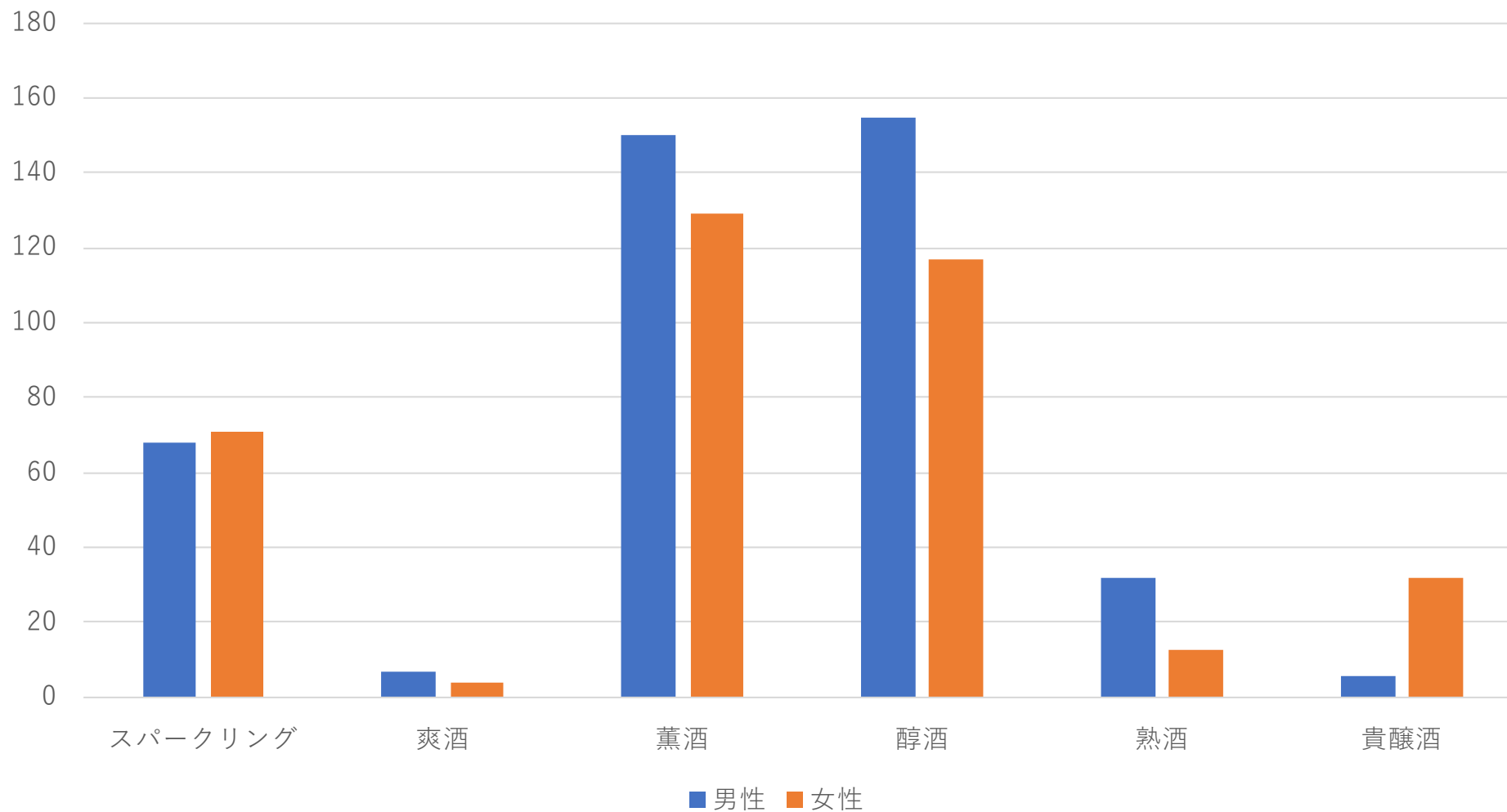
5. 全体感

- テイスティング参加者に必ず、今日のお気に入りの一本を示してもらおうようにしているが、薫酒もしくは醇酒のジャンルの中の日本酒が選ばれることが圧倒的に多い。特に酸に特徴のある味わいの酒は好まれる傾向が強い。
- 上質な酸を選好する背景には、常に食事とのペアリングを意識したアルコール選びをしているからと考えられる。
- 逆に、酸味のやや乏しい爽酒はそもそものパンチに欠けるため、印象が薄く、選ばれる事はなかなか少ない。
- 熟酒に対する反応ははまちまちで特にお爛をつけた場合には特に男性からの評判は悪くはないが、女性からの反応は総じて良くない。
- 好みのお酒の傾向に地域性はなく、どこの国の方も選ぶ酒はほぼ同じ傾向を示す。
- スパークリング日本酒はNo.1には選ばれないが、総じて好評。
- 地域性、テロワールについての認知度は低く、興味を惹くまでに至っていないと感じられる。

6. 好みに日本酒について



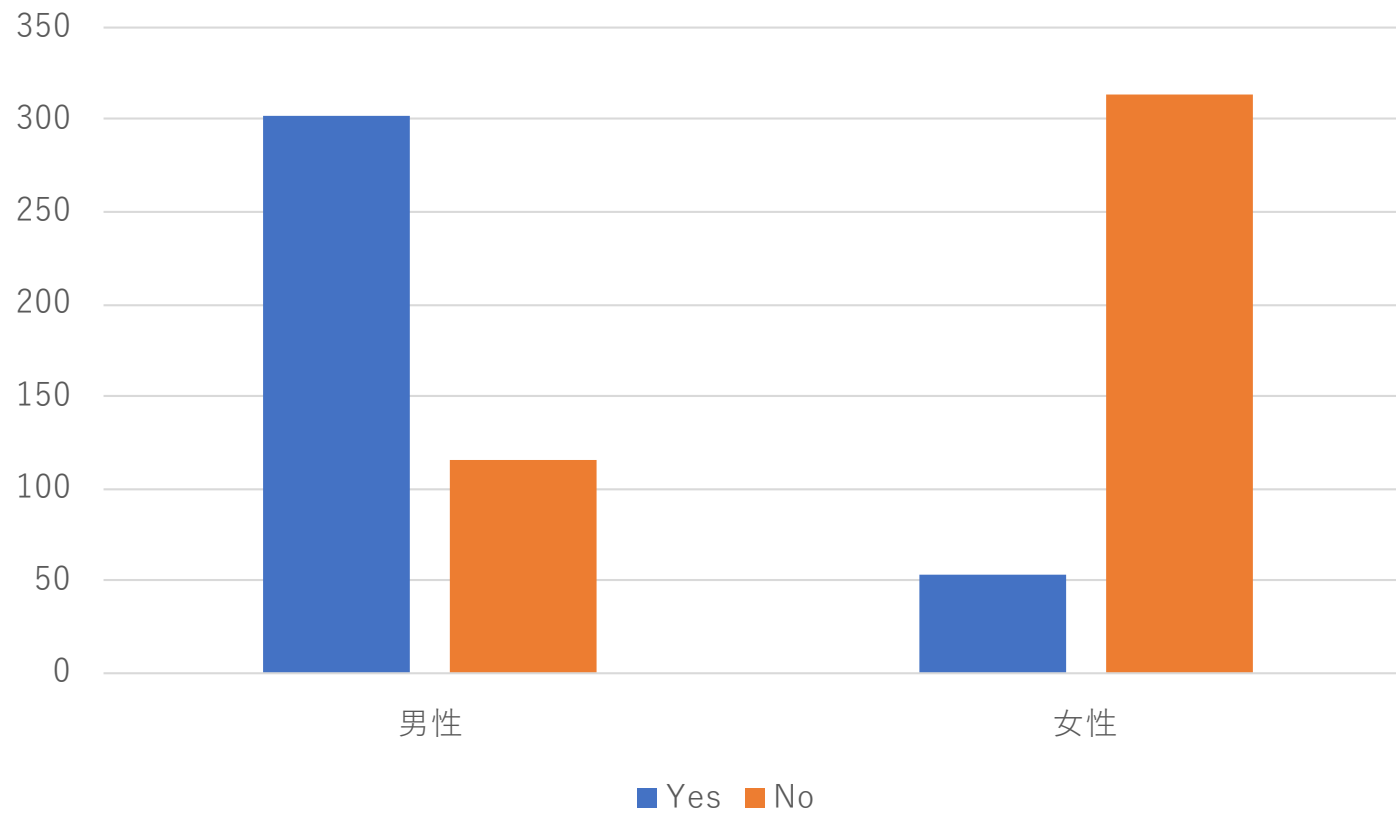
どのお酒が一番好きだったか？



7. 温度帯の変化について



お燗酒は好きですか？





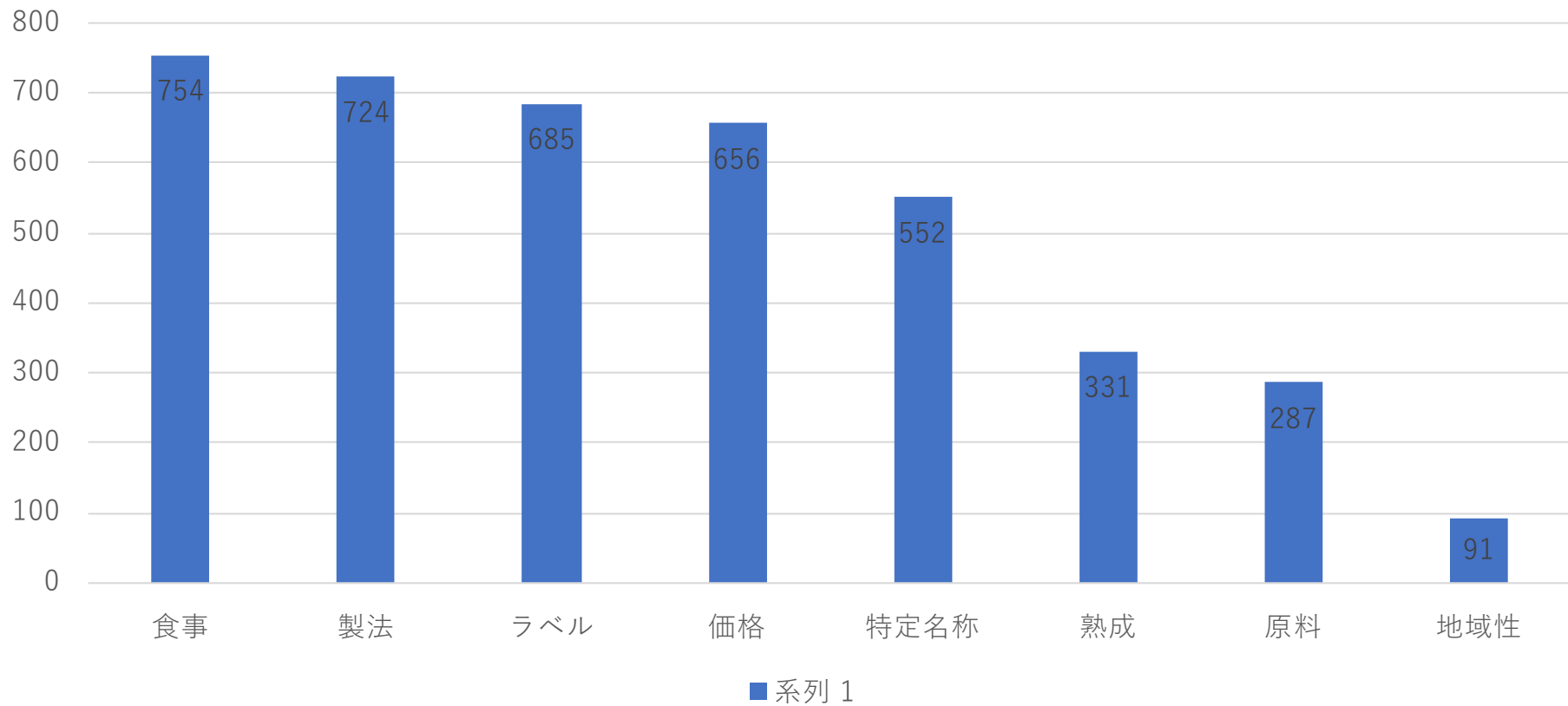
8. 日本酒の好みについての考察

- 国や地域毎の傾向は見られず、ほとどの国からの旅行客も薫酒、もしくは醇酒のジャンルの中から好きな一本を選ぶ傾向がある。
- 女性の方が甘い酒を選ぶ傾向があると思いがちだが、甘みや香りに対する好みに男女間の明確な差はないように見受けられる。
- 醇酒と熟酒はそれぞれ冷酒、燗酒での提供を行っているが、総じて燗酒は男性には受け入れられるが、女性にはほとんど受け入れられることがない。
- 好きな一本を聞いた後にそれぞれのお酒に対するフィードバックを貰うようにしているが、総じて爽酒のジャンルに分類されるお酒に対するフィードバックはネガティブになる傾向が強い。
- また、熟酒に関しては、男性は好きな一本でなくてもセカンドベストであったり、好意的に受け止める傾向があるが、女性からのフィードバックは総じてネガティブである事が多い。
- スパークリング日本酒は物珍しさもあって、比較的评价が高い。

9. 興味の所在について



よく聞かれる質問のジャンル





9. よく聞かれる質問集

- 質問は多岐に渡るが、9割超の外国人が聞くのが「この日本酒はどのような食事と合わせるのか?」「例えば〇〇（料理名）だったらどのような日本酒を合わせるのか?」という食事とのペアリングに関連した質問が圧倒的に多い。
- 少しでも過去に日本酒に触れた経験のある外国人からは特定名称に関する質問が出る傾向にある（全体の7割程度）。
- また特に、BY（Brewery Year）等、外国人には理解し難い慣例についての質問も受ける。
- 精米歩合についての理解はある程度浸透しているように感じる。また精米歩合に関しては、価格と関連した質問をよくされる。
- 醸造方法、製麹方法、発酵過程については日本人よりもかなり突っ込んだところまで聞いてくる傾向がある。
- 外国人の地域に関する認知が不足している事もあり、テロワールや地域性に関する質問が出る事はほとんどない。しかしながら、こちらから各地域の特色や杜氏の流派、仕込み水の違いについての説明をするとかなり興味深く話を聞いてくれる。

10. 結論



- 食事を意識した酒選びを行いがちな外国人には甘み、香り、旨味を強調しすぎたお酒より、上質な酸をまとった食中酒の位置付けの酒が特に好まれる傾向が強い。
- 海外に於いてマーケティングを行う際に、酒の特徴を単に伝えるのではなく、和食、洋食を問わずどのような食事と合わせるとよりそのお酒や食事が映えるのを同時に伝えていく必要性がある。
- 熟成酒に関してはもちろん好む向きもあるのは否定しないが、それが日本酒が海外で爆発的に売れるための解に成り難いのではと言うのが正直な感想。
- 既に取り組んでいるが、日本酒の海外輸出用の標準的ラベルの整備は急務
- テロワールマーケティングは有効であると考えるが、そもそもそれぞれの地域性の違いや、テロワールのもたらすものについての認知が圧倒的に不足しているのが現状。