
令和 2 年度

海外主要国における日本産酒類の市場調査委託事業

(区分 II・イギリス)

統括報告書

令和 3 年 7 月

株式会社 JTB

目次

はじめに	5
1 調査概要	6
1.1 調査目的	6
2 総合分析	8
2.1 イギリスの全体概要	8
2.2 日本産酒類の販売状況及び課題	10
2.3 日本産酒類輸出拡大に向けた戦略	12
3 【調査 1】市場調査	14
3.1 統計データ	14
3.2 事業者数	34
3.3 酒類別 EC 市場規模	38
3.4 物流実態	39
4 【調査 2】嗜好調査	41
4.1 一般消費者（アンケート調査）	41
4.2 市場関係者（アンケート調査）	50
4.3 検索エンジンにおける「SAKE」の検索推移	53
5 別添	55
5.1 アンケート調査票	55

図

図 1 イギリスの地図4
 図 2 イギリスの人口推移（枠内は男女比率）14
 図 3 イギリス内の地域15
 図 4 世代別人口（2020年）16
 図 5 米国の主要世代の特徴比較（2017年）17
 図 6 イギリスの酒類市場の消費量及び販売額の推移22
 図 7 蒸留酒販売量の推移23
 図 8 発酵酒販売量の推移25
 図 9 ビール類販売量の推移26
 図 10 シードル及び RTD 販売量の推移27
 図 11 米国・イギリス間の酒類に対する追加関税措置の推移28
 図 12 イギリスの酒類の輸出入の推移29
 図 13 蒸留酒の輸出入の推移30
 図 14 ぶどう酒及びベルモットの輸出入の推移31
 図 15 その他の発酵酒の輸出入の推移32
 図 16 ビールの輸出入の推移33
 図 17 酒類を扱う小売業者数の推移34
 図 18 酒類を扱う外食店数の推移34
 図 19 酒類別 EC 販売シェア（2020年、販売額ベース）38
 図 20 酒類別販売チャンネル割合（2020年、販売額ベース）38
 図 21 イギリスにおける一般的な酒類流通39
 図 22 日本産酒類の一般的な流通39
 図 23 消費者調査：回答者属性一覧41
 図 24 消費者調査：回答者世帯年収分布（年齢別）41
 図 25 市場関係者調査：回答者属性一覧50
 図 26 市場関係者調査：飲食店のジャンル分布50
 図 27 取り扱いのあるアルコール飲料（輸入業者）51
 図 28 日本産アルコール飲料の取り扱い経験及び関心51
 図 29 酒類別日本産アルコール飲料の取り扱い経験及び関心52
 図 30 日本産アルコール飲料について特に知りたい内容（輸入業者）52

表

表 1 イギリスの酒類市場の概要9
 表 2 日本産酒類市場の概要11
 表 3 酒類別の戦略13
 表 4 世帯の平均収入とアルコール飲料出費額の推移15
 表 5 都市別人口15
 表 6 イングランド及びウェールズにおける人種構成（2011年）16
 表 7 年間可処分所得の推移（ポンド）18
 表 8 地域別世帯の年間可処分所得（ポンド）18
 表 9 1週間当たりのアルコール飲料出費額の推移（ポンド）19
 表 10 所得別、1週間当たりのアルコール飲料出費額の推移（2019-20年度、ポンド）19
 表 11 地域別、1週間当たりのアルコール飲料出費額の推移（過去3年平均、ポンド）20
 表 12 性別、年齢別飲酒傾向（%）21
 表 13 所得別、飲酒傾向（%）21
 表 14 蒸留酒の消費量推移24
 表 15 主要蒸留酒ブランドの消費量（千ケース）24
 表 16 発酵酒の消費量推移25
 表 17 主要発酵酒ブランドの消費量（千ケース）25
 表 18 ビール類の消費量推移26
 表 19 主要輸入ビールブランドの消費量（千ケース）27
 表 20 蒸留酒の主要な貿易相手国の推移（1,000 MT）30
 表 21 ぶどう酒及びベルモットの主要な貿易相手国の推移（1,000 MT）31
 表 22 その他の発酵酒の主要な貿易相手国の推移（1,000 MT）32
 表 23 ビールの主要な貿易相手国の推移（1,000 MT）33

表 24 イギリスの酒類専門卸売業者数の推移..... 34

表 25 日本食及び日本産酒類提供の店舗数..... 35

表 26 ロンドン市内の日本食レストランの категория及び平均価格帯（2015） 35

表 27 主要な蒸留酒の小売価格 36

表 28 主要な発酵酒の小売価格 36

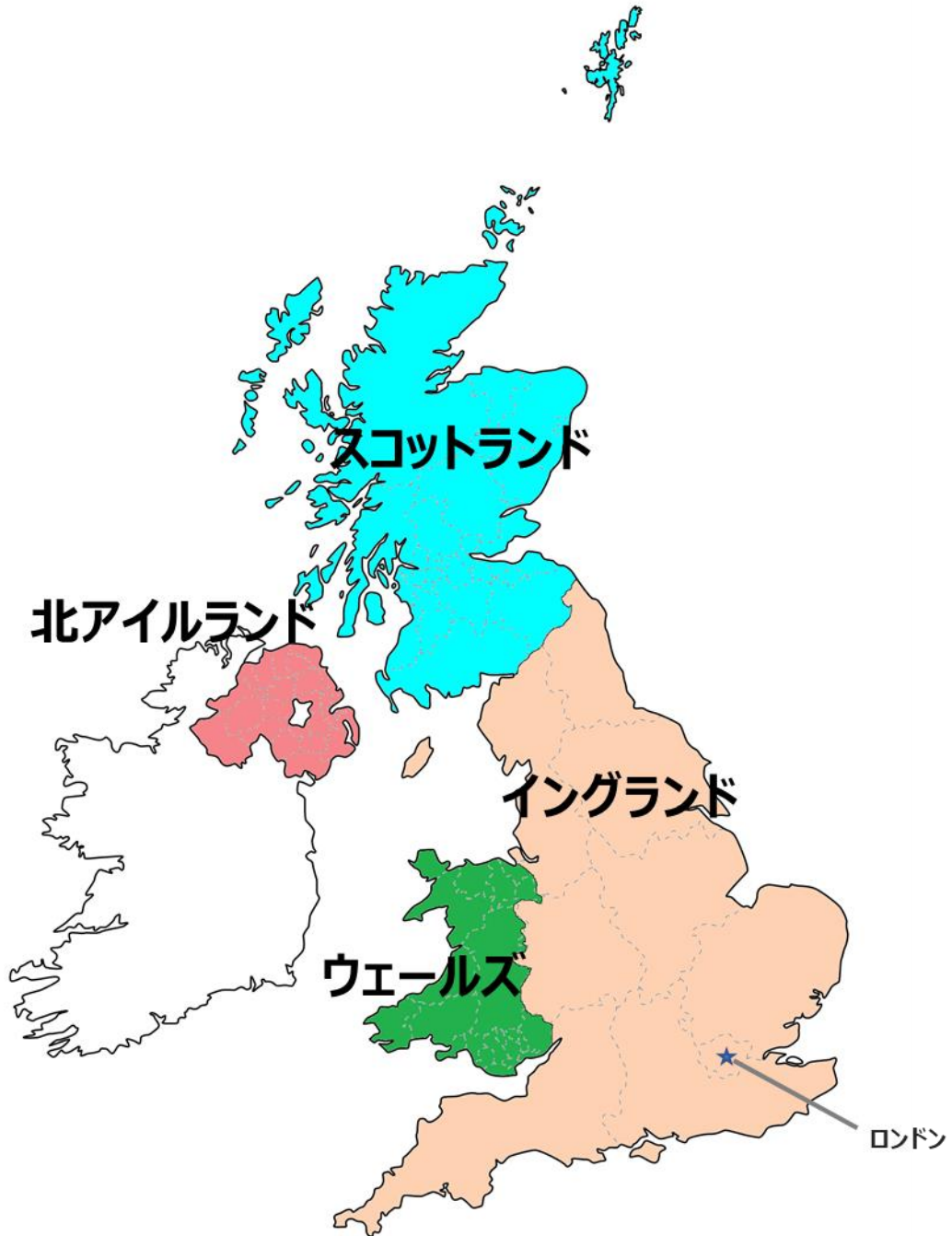
表 29 イギリスにおける日本酒の小売価格の内訳 37

表 30 主要なビール類の小売価格..... 37

注)

【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。

図 1 イギリスの地図



出所) Freemap をもとに編集

はじめに

本報告書は、国税庁 令和2年度海外における日本産酒類の市場調査の結果をまとめたものである。

調査を実施することで、潜在市場の発掘を行い、その調査結果を公表することにより業界全体へ還元し、今後の日本産酒類の輸出拡大に向けて採るべき施策の参考にすることができる。

本調査はグレート・ブリテン（以下、イギリス）を対象としたものである。本統括報告書は5章からなっている。1章には調査の概要、2章では調査の総合分析をまとめており、イギリス市場の全体概要、日本産酒類の販売状況及び課題、そして日本産酒類輸出拡大に向けた戦略について記載している。第3には詳細なデータを含む市場調査、第4章には一般消費者及び市場流通関係者に対して行ったアンケート調査の概要を記している。第5章には別添として、アンケート調査票が納められている。

イギリスは人口 6,800 万人を擁し、2020 年の酒類市場は 63 億リットル、金額ベースでは 454 億ドルである。近年アルコール飲料にかかる出費額は自宅内及び自宅外ともに増加傾向にある。市場全体に占める輸入の割合は発酵酒及びビール類では 95.6%、蒸留酒の場合は 43.1%と高い。酒類市場全体の動向としては新しいフレーバーを求める動きであり、トレンドになっているキーワードは「持続性」や「オーガニック」であり、ビールにおいては「クラフト」が引き続き人気が高い。これらのキーワードに合致する酒類の販売が伸びている状況である。

全体的な消費動向と同様に、日本産酒類の輸入も増加していたが、2020 年のコロナ禍で販売量が減少した。2012 年の 1,153 MT のうち、蒸留酒（特にウイスキー）が 45%を占め、ビールと日本酒がそれぞれ 27%である。蒸留酒は市場関係者の間で認知度が高い一方で、日本産酒類は一般消費者の間では認知度が低い。日本産酒類の主な消費者層は 20 代及び 30 代の男性が主であり、ロンドンに多い。酒類ごとに課題を抱えているものの、日本食の人気の高まりに呼応して販売量が増えている。他方で、日本食以外の場面や小売でのチャンネルに弱く、今後開拓の必要がある。また、単価が高いことも一つの課題として対策の検討が重要といえる。

今後の取るべき戦略としては、20 代、30 代の男性に焦点を置いたものが効果的であると考えられ、ワインの場合は若い女性もターゲットとなりうる。日本産酒類の全体的な認知度の底上げが喫緊の課題であり、国際的な賞への積極的な参加が求められるとも考えられる。さらに、流通チャンネルを広げるためにも一般的なイギリス系輸入業者と卸業者（特に小売向け）を取り込む必要があり、BtoB の試飲会を増やすべきである。また、イギリスの消費者が気軽に試飲できるため、価格を抑えた小容量パッケージの投入も一案である。

イギリスではワインを中心に EC が普及しており、オンラインのショッピングサイトを通じた情報発信の強化と販売拡大のための連携も行うべきである。

また、消費者及び市場関係者への調査の結果、日本産酒類の情報が不足していることが明らかになり、英語での情報発信及び味覚を連想させるような指標や味の評価を提供することで初めて飲む人の関心と呼ぶことが重要であることが分かった。

今回の調査の結果が、今後の日本産酒類の輸出拡大に向けて採るべき施策の一助になれば幸いである。

1 調査概要

1.1 調査目的

本業務は、海外における日本産酒類の市場調査を実施することで、潜在市場の発掘を行い、その調査結果を公表することにより業界全体へ還元し、また、国税庁において今後の日本産酒類の輸出拡大に向けて採るべき施策の参考に資するためのものである。

調査内容及び手法

① 市場調査の対象地域：

イギリス

② 調査対象となる酒類の品目：

HSコード 2203～2208 の間の酒類全て（清酒、ウイスキー、ビール、リキュール、ジン、ウォッカ、焼酎、ワイン、ブランデー、ラム等）

本報告書の主要部分は、二部構成となっている。

第一部では、上記対象地域に関する市場概況について、文献調査（インターネット調査を含む）等による調査及び分析を行った結果をまとめた。

尚、文献調査（インターネット調査を含む）等による調査において用いた資料の出典は各ページに記載の通りである。

第二部では、一般消費者及び酒類に関する市場関係者に対して行ったアンケートによる調査及び分析を行った結果をまとめた。

なお、それぞれの調査の概要は以下の通りである。

【アンケート調査】

<一般消費者>

・実施時期：

2021年2月～3月

・サンプル数：

イギリス（n=500）

・調査対象者条件：

性別： 不問

年齢： 飲酒可能年齢（20/21歳）以上で、69歳未満

月に一回以上、飲酒する人

※性別、年齢、該当地域内での居住地など、割付規定なし。

※10%以上のオーバーサンプルを取得し、データクリーニングを実施。

<市場関係者>

・実施時期：

2021年2月～3月

・サンプル数：

イギリス（n=100）

（アルコール飲料を扱っている）飲食店: n=50

（アルコール飲料を扱っている）卸等流通業者: n=25

（アルコール飲料を扱っている）インポーター: n=25

・調査対象者条件：

性別： 不問

年齢： 飲酒可能年齢以上で、69歳未満

※性別、年齢、該当地域内での居住地など、割付規定なし。

※10%以上のオーバーサンプルを取得し、データクリーニングを実施。

2 総合分析

2.1 イギリスの全体概要

イギリスの人口は6,800万人であり、人口は緩やかに増加している。海外からの移住者の増加が人口増加に寄与していたが、2021年1月のEU離脱後、今後の人口動態が注目される。イギリスは4つのカントリー（国）からなる連邦国家であり、その中で最も人口が多いのはイングランドであり、首都のロンドンが全人口の13%を占める。ロンドンは国際的な都市であり、多様な人々が住んでおり、2割近くがアジア系（特にインド系やパキスタン系）であるとされる。

2019年の中位年齢が40.4歳と日本の48.4歳¹より約8歳若い。40歳から59歳までのジェネレーションX世代が最も人口層が多く、ジェネレーションY（20代半ばから39歳まで）とジェネレーションZ（20代半ばまで）が続く。

過去5年の飲酒動向についてしてみると、1週間当たりの自宅内でのアルコール飲料出費額が7.8ポンドから9.3ポンドに上がり、自宅外での出費額は7.5ポンドから8.3ポンドへと伸びている。最も出費額が高いのはワインである。蒸留酒及びビール類の出費額も過去5年で増えており、特に蒸留酒の場合、5年で35%上昇しており、商品のプレミアム化が進んだ結果であると考えられる。高所得層ほど出費額が高い。

男女別でみると、男性の方が飲酒率は高く、年齢別では男女ともに45-64歳が最も飲酒率が高い。他方で、「非飲酒」人口は近年増えており、特にジェネレーションZの若者の約1/4は飲酒をしない。その主な理由は健康志向の高まりやジェネレーションZの前世代より金銭的な余裕がない、人付き合いがバーチャル世界にシフトしている点などが挙げられる²。

酒類全体の市場規模は63億リットル、金額ベースでは454億ドルである。2019年まで市場が緩やかに拡大していたが、2020年の新型コロナウイルス感染拡大の影響で市場が縮小に転じた。2021年には緩やかな回復が期待されている。

酒類別でみると、消費額が最も多いワインでは近年消費者のワイン離れが起きており消費量が低迷していたが、2020年のコロナ禍でオンラインでの販売が増え、販売量が増えている。ワインは日常的な飲み物としての認識が高いが、ロックダウンで外食が減った分、プレミアムワインをオンラインで購入する動きがみられる。ワイン市場では「持続性」や「オーガニック」がキーワードとなっている。

ビールは2020年に行われたロックダウン措置の影響を最も受けた酒類である。外食の需要が減り、RTDの人気の高まりから消費量が減ったが、クラフトビールの人気が依然としてあり、知名度の高さより新たなフレーバーを求める動きが拡大し、市場が活性化している。

蒸留酒の消費量はコロナ禍においても増加した。中高年の男性が主要な消費者であるウイスキーの他に、ウォッカが若者や女性の間で人気があり、販売量が増加している。ビール同様、伝統にこだわらない「新しい味」の発見を求める志向が起きており、果実味をウイスキーやウォッカと混ぜた商品の人気が高まっている。また、飲食店でのカクテル作りも人気が高い。

EUで最もトレンドな酒類はRTDであり、若い世代を中心に低アルコールかつ手軽に飲めて、おしゃれな飲み物としてRTDの消費量が増えている。

次表では、今次調査で収集した文献情報の他に、消費者に対して実施したアンケート調査及び市場関係者に対して行ったインタビューの結果をもとに作成したものであり、イギリスの酒類市場の外観およびトレンドを説明している。

¹ <https://www.imf.org/ja/News/Articles/2020/02/10/na021020-japan-demographic-shift-opens-door-to-reforms>

² IWSR, “Executive Summary Report 2021 United Kingdom”, May, 2021.

表 1 イギリスの酒類市場の概要

	全体	蒸留酒 (ウイスキー、焼酎を含む)	発酵酒 (ワイン、日本酒を含む)	ビール類及びシードル・RTD 等
市場規模 (2020年)	62.8 億リットル 454 億ドル	3.2 億リットル 108 億ドル (輸入割合：43.1%)	12.6 億リットル 174 億ドル (輸入割合：95.6%)	47.0 億リットル 172 億ドル (輸入割合：22.0%)
消費トレンド	緩やかに拡大もコロナ禍で 10%減少	増加傾向	10年連続で減少傾向もコロナ禍で4.4% 増加	緩やかに増加もコロナ禍で15%減少。 RTDが増加傾向
セグメントごとの傾向		<ul style="list-style-type: none"> ウイスキー（特にスコッチ及びアメリカン）の人気の高い ウォッカは若者や女性で人気 「フレーバー付き」や「新しい味」の発見への志向が高まっている カクテル作りも人気だが外食店が主 プレミアム商品の販売も好調 	<ul style="list-style-type: none"> ECを通じた家飲み需要が高い 日常的な飲み物として手頃な価格の販売量が多い一方、ECではプレミアム商品も人気 「持続性」や「オーガニック」がキーワードであり、小売業者からの要望が高い 	<ul style="list-style-type: none"> 若者を中心に消費が減少傾向だが、クラフトビールの人気で単価が高くなっている 知名度の高いブランドよりは新たなフレーバーを求める動きがある RTDの販売量が増加傾向、低アルコールや手軽さが人気の理由、ビール類やスパークリングワインの強力な競合となっている
主な消費者	高収入層、40-60代の男性	ウイスキー： 中高年の男性 ウォッカ等の他の蒸留酒： 若者世代や女性（カクテル）	女性	全世代 (ミレニアル世代はクラフトビールやRTDを主に消費)
主要な消費地	家庭内消費： イングランド東部や南部 家庭外消費： ロンドン、ヨークシャー、 イングランド北部	スコットランドや北アイルランド	イングランド南部および東部 (ロンドン含む)	全地域

出所) 文献調査、消費者・市場関係者調査及び市場関係者インタビューの内容を基に作成

2.2 日本産酒類の販売状況及び課題

日本産酒類に関する文献やデータが限定的である。そのため、今次調査の分析では多くの情報は消費者及び市場関係者へのアンケートやインタビュー調査の内容を参考にしている。

輸入ベースでみると、日本産酒類の市場は2019年まで緩やかに拡大していたが、2020年のコロナ禍の影響で輸入が減少した。それでも、2020年の輸入量は1,153トンに達し5年前に比べて48%増加している。ウイスキーなどの蒸留酒が全体の45%を占める。

日本産ウイスキーは市場関係者の間では認知度が高いものの、全体的な認知度は低いままである。それでも輸入量を伸ばしていることから、認知度の拡大が今後の課題となろう。他方で、同じ蒸留酒である焼酎は認知度が低く、情報がないためか関心も持たれていない。

日本酒は日本食の普及とともに拡大した経緯があり、日本食レストランでの普及が高い。他方で、小売店での販売割合が低く、今回のコロナ禍で販売量が3割近く減った。小売価格がワインより高く、さらにEU産の廉価な清酒の販売も行われているため、市場が日本食または高価格レンジに限定されている。他方で、イギリスではECが普及しており、このチャンネルでの認知度拡大を図ることが重要となる。

日本産ビールの認知度が他酒類より高い。輸入量は2019年に578トン近くまで達しており、拡大の余地があると思われる。イギリスのビール市場に変化が起きており、クラフトビールへの関心の高さが続いている。また企業が消費者の嗜好に合わせて新フレーバーやノンアルコールの商品を市場に投入しており、こうした動きを参考にすべきである。知名度の高いブランドへの忠誠心よりも、新たな味への探検欲の高まりが好機であると言える。RTD商品のアピールポイントである「手軽さ」及び「低アルコール」などが今後の市場のキーワードとなる。

イギリス市場においてことに重要なのは認知度の向上である。日本食レストランの拡大とともに消費が増えている日本産酒類だが、より広範な消費者層に届くためには価格の高さという壁を乗り越えなければならない。そして、英系の酒類流通チャンネルに商品を載せなければならないが、価格の高さや認知度の低さがネックとなっている。

次表では、今次調査で収集した文献情報の他に、消費者及び市場関係者に対して実施したアンケート及びインタビュー調査の結果をもとに作成したものであり、日本産酒類市場の概観およびトレンドを説明している。

表 2 日本産酒類市場の概要

	全体	蒸留酒（ウイスキー、焼酎を含む）	発酵酒（ワイン、日本酒を含む）	ビール類及びシードル・RTD 等
市場規模 (2020年)	1,153 MT	521 MT	5 MT (ワイン) 311 MT (日本酒)	316 MT
トレンド	緩やかに拡大もコロナ禍で7%減少。	2019年から大きく増加、人気が高まっている。	ワインは過去3年で10トン未満を推移。 日本酒は2017年の524トンをピークに、コロナ禍で4割減。	2019年まで好調に増加したが、コロナ禍でほぼ半減。
主な消費者	若い世代（20・30代） 特に男性	（焼酎） 若い世代（特に20・30代）の男性	（日本酒） 全ての世代（特に20・30代）	全ての世代（特に20・30代）
主要な消費地 (都市)	ロンドン (日本食との関連性が強い)	ロンドン	ロンドン (日本食との関連性が強い) (高単価レストランでの販売が多い)	ロンドン (日本食との関連性が強い)
認知度	一般的な認知度が低い	日本産蒸留酒の認知度が全体的に低い。焼酎及び泡盛の認知度が全酒類で最も低い。	日本酒の認知度が比較的高いが「知らない」または「興味がない」と回答した者は4割を超える。 輸入業者の間での認知度が高い	他酒類より認知度が高い。
競合		イギリス産または輸入蒸留酒全般。	EU産または輸入ワイン全般。 EU産清酒は販売量でリード（価格が安い）	輸入ビールやクラフトビール。 近年ではRTDも強力な競合となっている。
長所		市場関係者の間ではウイスキーの認知度が高く、人気がある。「ニッカ」、「響」、「山崎」等数多くのブランドが既に進出。	日本酒は若い世代ほど認知度が高い。日本酒は日本食との関連性が高く、日本食レストランで取り扱われることがほとんど。	市場関係者の間では日本のビールの認知度が高い。クラフトビールも販売されている。
短所		総じて認知度が低い。 関連情報がなく、試飲会も開催がないため、消費者の関心が広がらない。	ワインに比べて単価が高い。また、日本食レストランや日本食材小売店での販売が主であり、広がりが少ない 関連情報がなく、試飲会もないため、消費者の関心が広がらない。 日本酒は熱燗で飲むという認識が広がっている	人気のあるビールブランドより価格が高い。

出所) 文献調査、消費者・市場関係者調査及び市場関係者インタビューの内容を基に作成

2.3 日本産酒類輸出拡大に向けた戦略

イギリスの市場規模は拡大傾向にあり、輸入酒類に対して寛容である点が一つの特徴である。現在の日本産酒類の規模からみて、輸出拡大の余地が大きい。日本産酒類輸出拡大に向けた戦略を考えた際、酒類別のターゲット、地域、アピールポイント、手法の指標ごとに分析を行った。さらに、すべての酒類において共通している課題に対処するための横断的な戦略、取り組みについても分析した。

前述の通り、イギリス市場での販売拡大の最大の課題が認知度の低さと流通チャネルが日本食に限定されている点である。これまでの文献調査、消費者及び市場関係者調査で得た情報を基にまとめている。

まずターゲットは 20・30 代の若世代、特に男性に焦点を置くことが重要である。ワインについては女性をターゲットとすべきである。ジェネレーション X や Y は人口の 4 割を占め、新たな味や商品に対する好奇心があり、さらに日本産酒類への興味もある世代である。

これまでの伝統やブランド名にとらわれずに、新しさを求めるこの世代に対して、日本産酒類の良さや、これまでにない原料、作り手のストーリー等を伝えることが重要である。そしてこの世代でもキーワードとなっている「持続性」や「オーガニック」をアピールポイントとして考慮すべきである。

認知度向上のためのアピールポイントや手法は酒類によって異なる可能性がある。蒸留酒は市場関係者の間で認知度が高いが、一般消費者の 4 割は知らないと答えている。イギリスは蒸留酒の情報発信が盛んな国でもあり、国際的な賞への積極的な参加で認知度を高めることが可能であろう。

日本産ワインや日本酒についても同様のことがいえる。国際的な賞の受賞がイギリスで認知度を高める有効な手段である。日本酒の場合は、日本食との関連性が高いことから、日本食の食中酒としてのアピールが効果的であるが、さらなる輸出拡大を考えた場合、その枠から出る必要がある。小売店に強みを持っている英系輸入業者や卸業者へのアプローチが重要であり、さらに、イギリスでは酒類（特にワイン）の EC が普及していることから、このチャネルを開拓すべきである。具体的には既にあるオンラインショップへの働きかけを通じて、英語での情報の発信及び販売拡大のための連携を図るべきである。

また、日本酒の単価がワインに比べて高いため、小容量パッケージでの販売が一案である。

他方で、ビールについては、一定の認知度があるため、イギリスのビール市場の動向に合った新フレーバーや環境への配慮といったキーワードを取り入れる必要がある。

横断的な課題としては情報の少なさが挙げられる。英語での情報の発信が欠かせない。消費者調査では、最も知りたい情報は「味覚」であると答えた人が多いことから、試飲の機会を増やすことが重要であり、さらに味覚を想像や判断できるような指標の提示も重要であると考えられる。

表3 酒類別の戦略

	蒸留酒（ウイスキー、焼酎を含む）	発酵酒（ワイン、日本酒を含む）	ビール類及びシードル・RTD等
ターゲット	男性（20代、30代）	（ワイン） 女性 （日本酒） 全世代、特に20・30代の若者	全世代（特に20・30代）
地域	消費量が多く収入の高いロンドン等の都市部	日本食レストランの多いロンドン等の都市部 日本食以外では、高単価のレストラン	消費量が多いロンドン等の都市部
アピールポイント	（ウイスキー） 「ジャパニーズ・ウイスキー」というカテゴリーの認知度を上げるための独自性をアピール。 （焼酎、泡盛） 新しいフレーバーを求める若い世代向けに原料の紹介や、様々なカクテル作りをアピールポイントとするRTDとしての販売も一案である。	（日本酒） ・日本食や「日本」との関連性を引き続きアピール。 ・それとともに、新しいフレーバーを求める若い世代向けに原料の紹介を行い、試飲を促す。 ・「持続性」、「オーガニック」のキーワードが重要。 ・チーズ、シーフード、塩辛い食べ物との相性の良さをアピール。	「クラフト」というキーワードが重要。 フレーバーや環境に焦点を置いた新商品の紹介。
手法	国際賞への参加で認知度を上げる。 店頭試飲会、カクテルバーへのアプローチ。	（日本酒） 国際賞への参加で認知度を上げる。 卸業者への取込みの拡大（試飲会等）。 価格のハードルを下げるための小容量パッケージの提案 オンラインでの情報発信及び露出。	BtoB 向け試飲会
横断的課題	英語での情報の発信が重要である。 日本食レストランの枠から出るためには、英系輸入業者や英系卸業者（特に小売向け）を取り込む必要がある。 味覚を連想させるような指標や味の評価を提供することで、初めて飲む人の関心を喚起する。 オンラインのショッピングサイトを通じた情報発信の強化と販売拡大のための連携。		

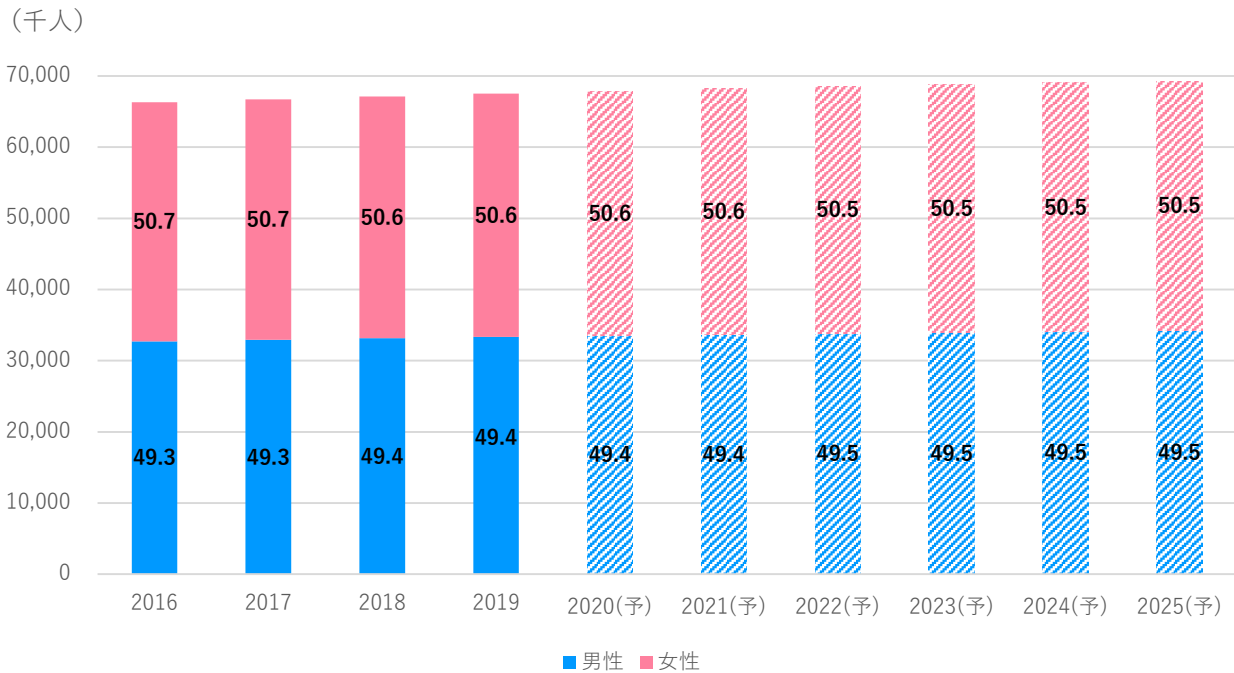
出所）文献調査、消費者・市場関係者調査及び市場関係者インタビューの内容を基に作成

3 【調査 1】市場調査

3.1 統計データ

3.1.1 人口動態

図 2 イギリスの人口推移（枠内は男女比率）



(千人)	2015	2016	2017	2018	2019	2020(予)	2021(予)	2022(予)	2023(予)	2024(予)	2025(予)
女性	33,603	33,803	33,997	34,179	34,344	34,491	34,623	34,743	34,858	34,972	33,603
男性	32,695	32,924	33,144	33,351	33,542	33,716	33,875	34,023	34,164	34,302	32,695
合計	66,298	66,727	67,142	67,530	67,886	68,207	68,498	68,766	69,022	69,274	66,298

出所) 国連、2019

国連の統計によれば、グレート・ブリテン（以下、イギリス）の人口は 2019 年時点では約 6,800 万人となっており、日本の約 1 億 3,000 万人のおよそ半分強に相当し、欧州連合(EU)ではドイツ（約 8,400 万人）次ぐ第 2 位である。国連の統計及び予測をみると、イギリスの人口はこの 10 年前後で男女比率含めて、年率 1%以下の増加と、安定傾向と捉えられる。

イギリス国家統計局 (ONS) は 2020 年半ばのイギリスの人口は 6,708 万人であり、2020 年半ばまでの 1 年間、人口増加があったものの、成長率は 2001 年以降で最も低い 0.4%となった。2020 年半ばまでの 1 年間の死亡者数は約 67 万人で、1986 年以来で最多記録であった。新型コロナウイルス感染拡大による死亡者の数が増えたことが原因である。また、2020 年の出生数も 2003 年以来の低水準となり、近年見られる出生数の減少傾向に拍車がかかった。

他方で、2020 年半ばまでの 1 年間に英国に移住した人は約 62 万人、海外へ移住した人は約 38 万人と推定され、移住者の増加が全体的な人口の増加に貢献している。しかし、イギリスは 2016 年 6 月の国民投票により、EU 離脱が決定され、2020 年 1 月末に EU 正式離脱し、同年 12 月末に EU からの離脱移行期間が終了した。今後、EU との間での人の往来の動向がイギリスの人口動態にどのような影響を与えるのかが注目される。

ちなみに日本国外務省による統計によれば、イギリスの在留邦人数は 2020 年で 63,030 人と欧州では最も多く、ドイツ (41,757 人)、フランス (37,134 人) がこれに続く。

イギリスの行政区分としては、イングランド、ウェールズ、スコットランド、北アイルランドの4つの「カントリー（国）」があり、単一主権国家を形成している。イギリスではイングランドの人口規模が圧倒的に大きく、イギリス全体の84%以上である。

イングランドは9つの「リージョン(地域)」で構成されており、2020年半ばでのONSの統計によると、人口が最も多いのは大都市ロンドンを抱えるグレーター・ロンドンではなく、隣接する南東イングランドである。

表4 世帯の平均収入とアルコール飲料出費額の推移

カントリー	リージョン	人口
イングランド		56,550
	北東イングランド	2,681
	北西イングランド	7,367
	ヨークシャー・アンド・ザ・ハンバー	5,526
	東ミッドランズ	4,866
	西ミッドランズ	5,962
	東イングランド	6,269
	グレーター・ロンドン	9,002
	南東イングランド	9,217
	南西イングランド	5,659
ウェールズ		3,170
スコットランド		5,466
北アイルランド		1,896
イギリス(4カントリー) 合計		67,081

出所) ONS

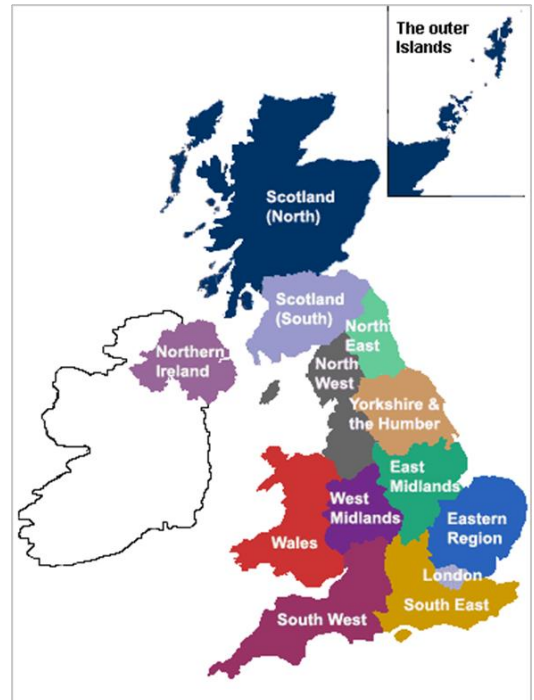
都市人口をみると、ロンドンは2位のバーミンガムのおよそ8倍の人口で第1位となっており、密度は1平方キロあたり5,199人と、世界的にみても密度の高い都市である。また、南東イングランドがイギリスで最も人口の多い地域となっているにもかかわらず、大規模な都市がない。理由としては、南東イングランドには人口が集中した1都市がない代わりに、ブライトン、カンタベリー、チチェスター、ドーバー、オックスフォード、ポーツマスなどの中規模都市が数多く存在しているからである。

表5 都市別人口

順位	都市	リージョン	カントリー	2016	2017	2018	2019	2020
1	ロンドン	グレーター・ロンドン	イングランド	8,770	8,825	8,908	8,962	9,002
2	バーミンガム	西ミッドランズ	イングランド	1,128	1,137	1,141	1,142	1,141
3	リーズ	ヨークシャー・アンド・ザ・ハンバー	イングランド	781	785	789	793	799
4	グラスゴー	グラスゴー	スコットランド	615	621	626	633	636
5	シェフィールド	ヨークシャー・アンド・ザ・ハンバー	イングランド	574	578	583	585	589
6	マンチェスター	北西イングランド	イングランド	541	546	548	553	556
7	エディンバラ	エディンバラ	スコットランド	507	513	519	525	528
8	リバプール	北西イングランド	イングランド	488	492	495	498	500
9	ブリストル	南西・イングランド	イングランド	456	459	463	463	466
10	コベントリー	西ミッドランズ	イングランド	353	360	367	372	379

出所)ONS 及びスコットランド国立公文書館(National Records of Scotland:NRS)データをもとに編集

図3 イギリス内の地域



出所) イギリス歳入関税庁

人種構成に関しては ONS が 2011 年に国勢調査を行っている³。2011 年時点、グレーター・ロンドンとは大きく異なった人種構成をもち、人口の 4 割強が白人以外の人種となっており、アジア系（特にインド系やパキスタン系）18.5%、黒人・カリブ系 13.3%、複数人種の混血 5%のいずれにおいても、他のリージョンとは大きな数値の開きがある。グレーター・ロンドンに次ぐのは西ミッドランズであり、人口の 2 割弱が白人以外で、このうち半数以上はアジア系が占めている。

表 6 イングランド及びウェールズにおける人種構成（2011 年）

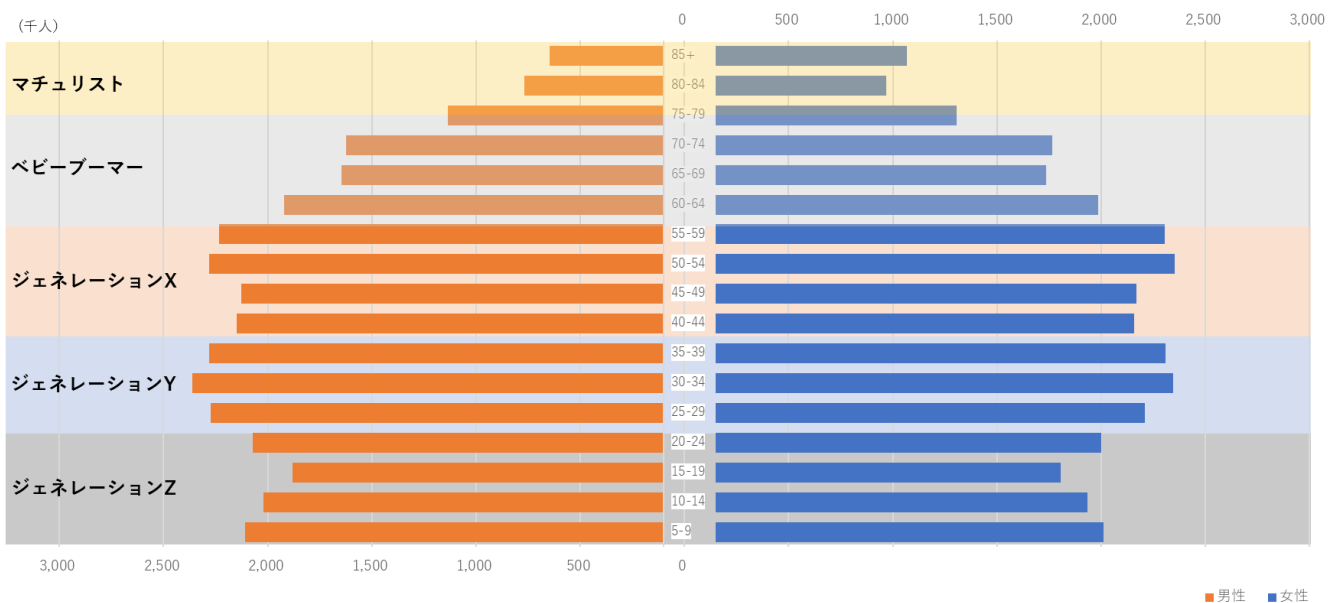
カントリー	リージョン	人種比率(%)				
		白人	複数人種	アジア系	黒人・カリブ系	その他
イングランド	北東イングランド	95.3	0.9	2.9	0.5	0.4
	北西イングランド	90.2	1.6	6.2	1.4	0.6
	ヨークシャー・アンド・ザ・ハンバー	88.8	1.6	7.3	1.5	0.8
	東ミッドランズ	89.3	1.9	6.5	1.8	0.6
	西ミッドランズ	82.7	2.4	10.8	3.3	0.9
	東イングランド	90.8	1.9	4.8	2	0.5
	グレーター・ロンドン	59.8	5	18.5	13.3	3.4
	南東イングランド	90.7	1.9	5.2	1.6	0.6
	南西イングランド	95.4	1.4	2	0.9	0.3
ウェールズ	-	95.6	1	2.3	0.6	0.5

出所) ONS nomis 労働市場統計

イギリスの中位数年齢は 40.4 歳であり、ウェールズが 42.4 歳と最も高く、続いてスコットランド（42.1 歳）、イングランド（40.2 歳）、北アイルランド（39.2 歳）となっている。他方で、中位数年齢が最も低いのはグレーター・ロンドン（35.8 歳）である。

年齢の構成率をしてみると、イギリスでは 40 歳から 59 歳までの「ジェネレーション X」世代と呼ばれる人口層が最も多く、全体の約 28%を占める。これに次いで「ジェネレーション Z」と呼ばれる 20 代半までの世代は約 28%、「ジェネレーション Y」（25 歳から 39 歳まで）は全体の約 21.5%を占める。

図 4 世代別人口（2020 年）



³ ただしスコットランド及び北アイルランドのデータはこれに含まれていない。次回の国勢調査は 2021 年の予定である。

出所) 国連、2019

なお、イギリスの大手金融機関であるバークレイズ社が、イギリスをはじめ EU では世代ごとにおける消費傾向や特徴が異なる。一定の世代をターゲットにした場合、これらの特徴を把握することが重要である。

図 5 米国の主要世代の特徴比較（2017年）

	マチュリスト	ベビーブーマー	ジェネレーション X	ジェネレーション Y	ジェネレーション Z
出生時期	～1945	1945～1960	1961～1980	1981～1995	1995～
年齢（2020年）	75歳～	60～75歳	40～59歳	25～39歳	～25歳
世代の成長期における主な社会情勢	第二次世界大戦 ロックン・ロール 核家族化 明白な性別による役割	冷戦 月面着陸 若者文化 ウッドストック音楽祭	ベルリンの壁崩壊 レーガン・ゴルバチョフ・サッチャリズム 離婚率上昇	米国同時多発テロ ソーシャル・メディア登場 イラク侵攻 リアリティ番組	経済悪化 地球温暖化 携帯電話の普及 クラウド・コンピューティング
願望	持ち家	雇用の確保	ワークライフバランス	自由と柔軟性	安定と安全
労働に対する姿勢	生活のための労働	組織型。職業は労働者が選択。	ポートフォリオ型。本業を複数有し、雇用主ではなく専門的職業に対して忠実。	デジタル起業型。デジタル機器に強く、個人的目標、価値、ビジョンに忠実。	マルチ・タスク型。組織で働きながらも起業心が強い。
通信方法	手紙	電話	電子メール、SMS	携帯用通信機による SMS ソーシャル・メディア	小型通信機器 SMS ソーシャル・メディア
コミュニケーション方法	対面	対面は理想だが、メールまたは電話でも良い	SMS またはメール	オンラインや携帯電話でのメッセージ	フェイスタイム

出所) <http://www.mas.org.uk/uploads/artlib/talking-about-my-generation-exploring-the-benefits-engagement-challenge.pdf> をもとに作成

3.1.2 家計消費状況

イギリスの家計消費に関して、ONS は平均的な可処分所得及び家計支出額と、それに対する家庭内及び家庭外でのアルコール消費金額に関するデータを発表している。なお、イギリスの会計年度は4月から翌年3月である。

イギリスの2019-20年度の年間等価可処分所得中間値は36,856ポンドとなっている。これを12分割すると、1か月あたり中間値3,071ポンドということになる。全世帯での推移をみると、2017-18年度で落ち込みがあったものの基本的には36,000ポンド代で推移している。

表 7 年間可処分所得の推移（ポンド）

年度	全世帯	引退していない世帯	引退世帯
2015-16	36,476	37,911	29,453
2016-17	36,360	37,720	30,086
2017-18	35,760	37,266	28,631
2018-19	36,589	38,217	28,831
2019-20	36,856	38,799	27,235

出所) ONS (OECD の最新スケールに基づいた等価可処分所得)

地域別でみると、イギリス平均を大きく上回るのはグレーター・ロンドンの50,932ポンドであり、1か月あたり4,244ポンドと非常に高い。それに次ぐのは人口第1位のリージョンである南東イングランドで年間44,955ポンド、1か月あたり中間値3,746ポンドである。東イングランドで年間42,960ポンド、1か月あたり3,580ポンドとなっている。

表 8 地域別世帯の年間可処分所得（ポンド）

カントリー	リージョン	中間値
イングランド	北東イングランド	31,000
	北西イングランド	35,907
	ヨークシャー・アンド・ザ・ハンバー	34,131
	東ミッドランズ	33,869
	西ミッドランズ	33,727
	東イングランド	42,960
	グレーター・ロンドン	50,932
	南東イングランド	44,955
	南西イングランド	34,986
ウェールズ		32,705
スコットランド		34,542
北アイルランド		31,326
イギリス計		38,856

出所) ONS

家計におけるアルコール飲料の消費金額をみると、家庭内消費は毎年増加している。2019-20年度データは2020年3月時点のものであり、イギリスの新型コロナウイルス感染拡大に対するロックダウンは同年3月23日から開始されていることから、以下の表はコロナ禍による影響を受ける以前の数字と考えられる。

一方、家庭外消費については2018-19年にわずかな減少があったものの、2019-20年には2017-18年度よりも増加となった値を示している。ONS データには、2020-21年度データはまだ更新されていないが、家庭外消費は限りなく減少し、家庭内消費の数字が伸びていると推測される。

アルコール飲料の種類において最も出費額が高いのはワインである。蒸留酒及びビール類の出費額も過去5年で増えており、特に蒸留酒の場合、5年で35%上昇しており、商品のプレミアム化が進んだ結果であると考えられる。なおONSでのデータではビールとラガーが並列の表記となっているが、ここでの「ビール」

はエールを指すものと考えられる。

1年を52週間として計算すると、2019-20年度の年間家庭内消費額が483.6ポンド、家庭外消費が431.6ポンド、年間でのアルコール支出額は平均で915.2ポンドということになる。

表9 1週間当たりのアルコール飲料出費額の推移（ポンド）

	2015-16	2016-17	2017-18	2018-19	2019-20
アルコール飲料（家庭内消費）	7.80	8.20	8.80	9.10	9.30
蒸留酒・リキュール	1.70	1.80	2.00	2.00	2.30
ワイン・酒精強化ワイン	4.00	4.10	4.50	4.60	4.60
ブドウあるいはそれ以外の果実を使用したワイン	3.30	3.50	3.90	3.80	3.90
酒精強化ワイン	0.20	0.10	0.10	0.10	0.10
スパークリングワイン	0.50	0.50	0.50	0.60	0.50
ビール・ラガー・シードル・ペリー	2.00	2.20	2.20	2.50	2.50
ビール・ラガー	1.70	1.80	1.80	2.00	2.10
シードル・ペリー	0.40	0.40	0.40	0.40	0.40
アルコール飲料（家庭外消費）	7.50	7.90	8.20	8.00	8.30

出所)ONS データをもとに作成

全世帯を10%ごと（デシル）に10の所得層に分けて、それぞれの所得層の1週間当たりのアルコール消費額及び全体支出における割合を下表に示している。全体として、アルコール飲料出費額については、所得層に比例して増加していることがわかる。

また、全出費額に対する割合でみると、所得は低い層ほど、家庭内で消費する傾向がある一方で、所得の高い層は家庭外で消費する傾向がやや高いことが見て取れる。

表10 所得別、1週間当たりのアルコール飲料出費額の推移（2019-20年度、ポンド）

	最低所得層	第2デシル	第3デシル	第4デシル	第5デシル	第6デシル	第7デシル	第8デシル	第9デシル	最高所得層	全世帯平均
家庭内消費	4.80	4.90	6.10	6.80	8.30	8.70	9.70	11.90	14.40	17.30	9.30
全支出に対する割合(%)	1.9	1.7	1.7	1.6	1.6	1.5	1.5	1.6	1.6	1.5	1.6
蒸留酒・リキュール	1.20	1.50	1.60	2.00	2.40	2.50	2.30	2.70	3.30	3.20	2.30
ワイン・酒精強化ワイン	2.10	2.20	3.00	3.10	4.10	3.80	4.90	5.40	7.20	10.00	4.60
ビール・ラガー・シードル・ペリー	1.60	1.30	1.50	1.80	1.80	2.40	2.50	3.70	3.90	4.10	2.50
家庭外消費	2.60	2.70	3.50	5.50	6.00	7.40	9.30	12.70	14.10	19.20	8.30
全支出に対する割合(%)	1.0	0.9	1.0	1.3	1.2	1.3	1.4	1.7	1.6	1.6	1.4

出所)ONS データをもとに作成

地域別でみると、家庭外消費額が家庭内消費額を上回っているのはグレーター・ロンドン、北東イングランド、ヨークシャー・アンド・ザ・ハンパーの3つのリージョンのみで、それ以外の地域では家庭内消費額がより多くなっている。

蒸留酒・リキュールの消費額は、スコットランドや北アイルランド等の中北部で多く、ワイン類の消費額は、南部および東部で多くなっている。ビール類については全地域でほぼ同じ出費額となっている。

表 11 地域別、1 週間当たりのアルコール飲料出費額の推移（過去 3 年平均、ポンド）

カントリー	リージョン	家庭内消費	アルコール酒類別			家庭外消費
			蒸留酒・ リキュール	ワイン・酒精強化 ワイン	ビール・ラガー・シー ドル・ペリー	
イングランド		8.30	1.80	4.30	2.20	8.20
	北東イングランド	7.50	1.80	3.40	2.20	8.70
	北西イングランド	8.70	1.90	4.30	2.50	8.40
	ヨークシャー・アンド・ ザ・ハンパー	7.90	1.50	3.90	2.40	8.90
	東ミッドランズ	8.90	2.20	4.40	2.30	7.50
	西ミッドランズ	7.60	1.60	3.80	2.10	6.90
	東イングランド	8.60	1.90	4.60	2.00	7.80
	グレーター・ロンドン	7.50	1.50	4.10	1.80	9.70
	南東イングランド	8.70	1.80	4.70	2.10	8.40
	南西イングランド	8.70	1.70	4.80	2.20	6.80
ウェールズ		7.50	1.70	3.60	2.10	5.90
スコットランド		8.30	2.40	3.90	1.90	6.50
北アイルランド		8.30	2.40	3.70	2.20	6.40
イギリス		8.20	1.90	4.20	2.10	7.90

出所)ONS データをもとに作成

3.1.3 飲酒率

ONS が公開している飲酒率に関する最新データは 2017 年までのものとなる。イギリスではアルコール飲料の購入・飲酒は原則 18 歳から合法であるが、保護者同伴の食事の場合では 16 歳以上からビール・ワイン・シードルの飲酒のみ可能であるため⁴、政府の飲酒統計は 16 歳も対象となっている。

2017 年、全体のうちで過去 1 週間に飲酒をしたと回答したのは 57%。男女で比較すると、男性では 6 割以上が飲酒をしており、45-64 歳では 7 割前後と多くなっている一方、女性では 5 割以上が飲酒をしており、女性においても男性同様 45-64 歳が最も多く、6 割前後となっている。

また、2017 年、全体のうちで過去 1 週間に 5 日以上飲酒をしたと回答したのは 10%で、男性については 2014 年から 2017 年にかけて徐々に 5 日以上飲酒をする人の割合が減少していることがわかる。

なお、ONS のデータから読み取れないが、酒類専門調査会社の IWSR によれば、イギリスの 18-24 歳の若者の約 1/4 は飲酒しない。この「非飲酒」人口は近年増えており、その主な理由は健康志向の高まりや前世代より金銭的な余裕がない、人付き合いがバーチャル世界にシフトしている点などが挙げられる⁵。

⁴ <https://www.gov.uk/alcohol-young-people-law>

⁵ IWSR, “Executive Summary Report 2021 United Kingdom”, May, 2021.

表 12 性別、年齢別飲酒傾向 (%)

	男性					女性					全体 (16 歳以上男女)				
	16-24 歳	25-44 歳	45-64 歳	65 歳以上	16 歳以上 全年 年齢層	16-24 歳	25-44 歳	45-64 歳	65 歳以上	16 歳以上 全年 年齢層	16-24 歳	25-44 歳	45-64 歳	65 歳以上	16 歳以上 全年 年齢層
過去 1 週間に飲酒をしたと回答した人の割合															
2014	52	62	71	64	64	43	51	60	50	53	48	56	66	57	58
2015	54	63	72	67	65	47	52	59	49	53	51	57	65	57	59
2016	47	62	69	66	63	45	50	60	45	51	46	56	64	55	57
2017	48	60	69	63	62	48	49	60	49	52	48	54	65	55	57
過去 1 週間に 5 日以上飲酒をしたと回答した人の割合															
2014	4	8	20	25	14	1	4	10	15	8	3	6	15	19	11
2015	4	8	18	26	14	3	4	12	16	9	3	6	15	21	12
2016	3	7	15	24	12	1	3	9	12	7	2	5	12	18	10
2017	1	8	14	21	12	2	4	10	13	8	1	6	12	17	10

出所) ONS Opinion and Lifestyle survey (OPN)

所得層別にみると、年間総収入が高いほど飲酒率が高いという一貫した傾向がみられ、年間 40,000 ポンド以上の収入層は約 8 割近くが、過去 1 週間に飲酒をしたと回答している。過去 1 週間に 5 日以上飲酒をしたと回答した人の割合は、2014 年と比較するとすべての収入層において減少している。

表 13 所得別、飲酒傾向 (%)

	年間総収入					
	£9,999.99 まで	£10,000 から £14,999.99	£15,000 から £19,999.99	£20,000 から £29,999.99	£30,000 から £39,999.99	£40,000 以上
飲酒しないと回答した人の割合						
2014	29	24	17	12	12	9
2017	28	21	23	16	13	6
過去 1 週間に飲酒をしたと回答した人の割合						
2014	48	55	61	67	70	78
2017	46	52	57	60	69	79
過去 1 週間に 5 日以上飲酒をしたと回答した人の割合						
2014	8	10	10	12	14	18
2017	7	9	9	10	13	14

出所) ONS。16 歳以上の男女

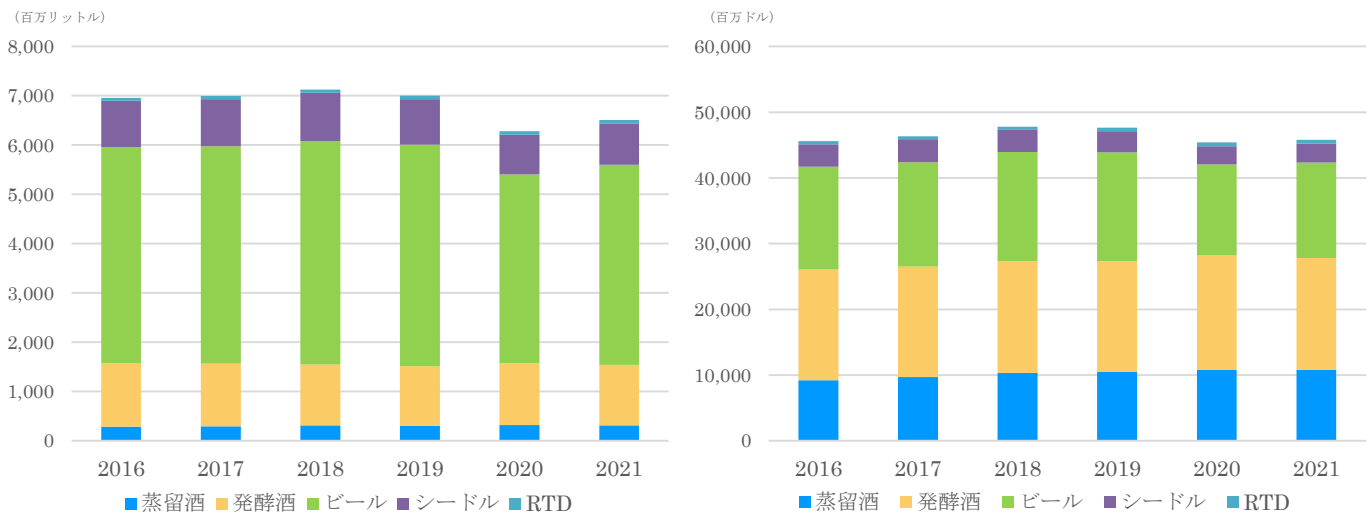
3.1.4 酒類別の消費量（額）

イギリスの酒類市場の規模は63億リットル、454億米ドルである（2020年）。2019年まで緩やかに販売量が増えていたが、その後減少に転じた。販売量ベースではビール類が最も飲まれる酒類であり、金額ベースでは発酵酒が最もシェアが大きい酒類である。

2020年の新型コロナウイルス感染拡大の影響で、外食の酒類需要が激減した一方で、家飲み需要が増えたものの、外食分の減少を相殺するに至らず、全体の消費量は2019年比べて10%減少した。その中でもビール及びシードルの業績が振るわず、外食需要の多い酒類が特に影響を受けたとみられる。観光業も販売量に影響を与え、観光地である都市部での落ち込みが他の地方より大きかった。

酒類全体で言える事として、コロナ禍の影響で、消費者のショッピングの時間も短縮され、買い物が簡略化された結果、有名な銘柄または販売量の多い銘柄に売り上げが集中した。また、大手小売店への販売力のある大手の生産者や卸業者が自社商品の展示に成功した一方で、販売力に乏しい小規模生産者は家飲み需要増加の恩恵を受けることが少なかった。

図6 イギリスの酒類市場の消費量及び販売額の推移



（消費量、百万リットル）	2016	2017	2018	2019	2020	2021（予）	（%）
蒸留酒	288	297	312	308	319	316	4.9
発酵酒	1,293	1,274	1,238	1,207	1,261	1,226	18.8
ビール類	4,373	4,405	4,531	4,494	3,829	4,061	62.4
シードル	942	957	980	920	800	829	12.7
RTD	64	63	68	71	73	76	1.2
合計	6,960	6,995	7,129	7,000	6,282	6,508	100.0

（販売額、百万ドル）	2016	2017	2018	2019	2020	2021（予）	（%）
蒸留酒	9,216	9,700	10,356	10,489	10,810	10,810	23.6
発酵酒	16,878	16,818	17,001	16,835	17,427	17,027	37.2
ビール類	15,592	15,891	16,595	16,575	13,791	14,484	31.6
シードル	3,434	3,496	3,341	3,229	2,814	2,915	6.4
RTD	481	447	481	502	547	571	1.2
合計	45,601	46,352	47,774	47,630	45,388	45,807	100.0

出所) IWSR。なお「発酵酒」は主にワインであり、その他に果実酒及び日本酒も含まれる。イギリスではRTDはFAB⁶を指す。1ケース=9リットルにて換算。

⁶ Flavoured Alcoholic Beverage フレーバー付きアルコール飲料

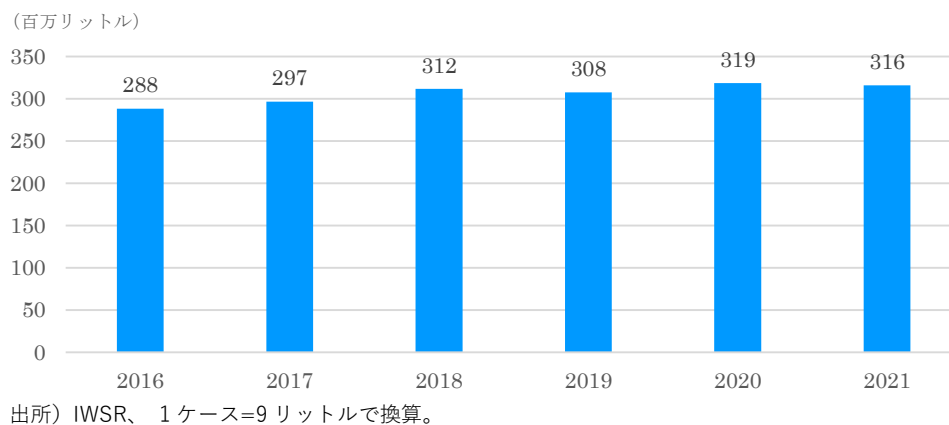
以下では、酒類ごとの消費状況及びトレンドについて詳述する。2020年の販売状況については IWSR 社の分析を中心に記述している⁷。

蒸留酒

2020年の蒸留酒の消費量は前年対比で3.5%増加し、3.2億リットルを販売した。イギリスではウイスキーの販売量が最も多く、その中でスコッチ・ウイスキーが伝統的に売り上げが最大で、消費層は中高年齢層の男性が主である。これとは対照的に、ウイスキーに次いで販売量が多いウォッカは若者世代や女性の新たな消費層で人気が高まっている。

2020年の中でもウイスキーの販売が伸びている。数年前に比べてシングルモルト・スコッチに関する情報が多くなり、地域別、スタイル別またはブランド別の細かい情報を熟知している層がより新しい味を求める動きがみられ販売をけん引している。また、イギリスではアメリカ・ウイスキー、特に Jack Daniel's の人気が高い。コカ・コーラと混ぜて飲むカクテルが特に人気であり、カクテルの原料としてバーボンも売り上げが増えている。他方で、EU・米間の酒類に対する追加関税の応酬が米国産ウイスキーの価格を引き上げている。

図 7 蒸留酒販売量の推移



蒸留酒の好調さをけん引しているのはフレーバー付きの商品である。製造業者による新たな商品の投入が人気の一因であるが、消費者が家飲み用に「新しさ」を求めた結果でもある。この意味から、「伝統」を求める志向から「新しさ」の発見を求める志向へとシフトが起きている。主要な酒類であるウイスキーもウォッカも、様々な味（はちみつ、リンゴ等）の商品が増え、近年売り上げが好調である。

コロナ終息後でも蒸留酒の販売量が増えるとみられ、家飲みの需要を今後も幾分か獲得すると IWSR がみている。とはいえ、蒸留酒の主な流通チャネルは飲食店であり、テキーラやカクテルづくりは飲食店で消費されることが多いため、コロナ禍の終息に伴いこれらの酒類の需要も増加するとみられる。

ワインほどではないが、蒸留酒の市場においても「維持可能性」や「オーガニック」が重要なキーワードになりつつある。

⁷ IWSR, “Executive Summary Report 2021 United Kingdom”, May, 2021.

表 14 蒸留酒の消費量推移

(単位：千ケース)

	2019	2020
ウイスキー	8,248.95	8,680.50
うち、スコッチ	5,500.00	5,776.50
うち、アメリカ	2,174.25	2,265.50
うち、カナダ	36.25	26.50
うち、アイリッシュ	467.95	531.00
うち、日本	26.25	27.25
ジン	7,015.05	7,488.50
ウォッカ	8,427.55	8,259.00
テキーラ系	297.50	190.50
ラム	3,362.50	3,641.50
フレーバースピリッツ	4,909.00	5,138.00
その他	1,941.50	2,001.00
蒸留酒合計	34,202.05	35,399.00
国産割合 (%)	55.8	56.9
輸入割合 (%)	44.2	43.1

出所) IWSR. 1 ケース=9 リットル。

消費量が最も多いブランドはウォッカである。日本産の蒸留酒として、具体的な銘柄として上位にあがるのはニッカ・ウイスキーであり、2020年の消費量は1.1万ケースであった。響及び山崎のブランドがこれに続く。

表 15 主要蒸留酒ブランドの消費量（千ケース）

ブランド名	カテゴリー	2019	2020
Smirnoff	ウォッカ	3,662.8	3,657.5
Gordons	ジン	2,650.3	3,012.0
Jack Daniel's	アメリカ・ウイスキー	1,461.0	1,563.7
Famous Grouse	スコッチ・ウイスキー	1,520.6	1,486.2
Empire	ウォッカ	1,510.0	1,475.0
Baileys	リキュール	1,080.8	1,398.8
Captain Morgan	ラム	976.3	1,189.8
Bacardi	ラム	1,019.9	1,040.1
-----	-----		
ニッカ	日本ウイスキー	10.0	11.0
響	日本ウイスキー	6.5	6.3
山崎	日本ウイスキー	4.3	4.2
白州	日本ウイスキー	3.5	3.6
波門崎	日本ウイスキー	0.4	0.6

出所) IWSR

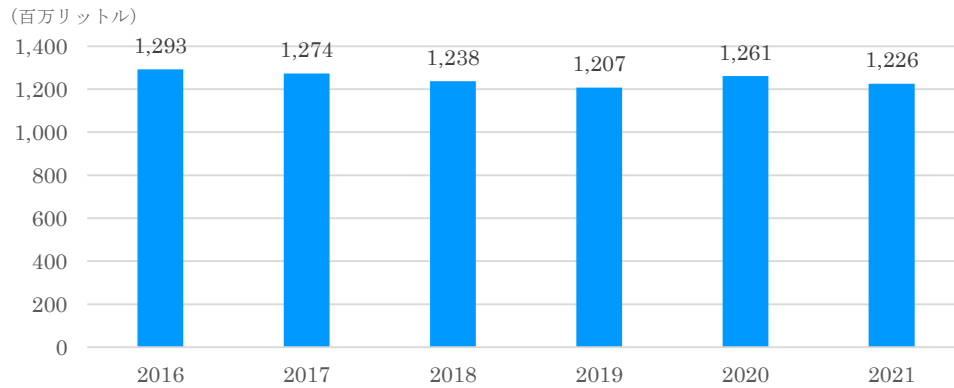
発酵酒（ワイン）

イギリスは輸入量及び輸入額においても世界第2位のワイン輸入国であり、世界的なワインのトレンドをけん引する重要な情報発信のハブである⁸。ワインの消費量は、若者世代を中心に減少傾向にあった。過去10年で販売量が減少傾向をたどってきたが、2020年の新型コロナウイルス感染拡大の影響で、家でワインを飲む消費者層が増えた。ワインのオンラインショップがコロナ前からあり、インフラが整備されていたこともありワインのオンライン販売が大きく拡大した。2020年に販売量が10年ぶりに上昇に転じた。

なお、RTDの人気の高まりがスパークリングワイン、特にこれまで人気であったプロセッコの売り上げに影響を与えているようである。他方で、家飲みの増加が若い世代が親世代の酒類を試すきっかけともなり、シェリー等の酒精強化ワインの売り上げにも貢献したとIWSRが分析している。

⁸ <https://www.wsta.co.uk/wp-content/uploads/2020/08/VI-1-Mythbuster-06082020-2.pdf>

図 8 発酵酒販売量の推移



出所) IWSR、1 ケース=9 リットルで換算。

酒類全体の販売量に占める発酵酒の割合は 18.8% であり、手頃な価格の商品も増えたことから、日常的に飲用される飲み物となっている。イギリスで最も飲まれるワインは白ワインであり、全体の 46.5% であり、赤ワインは 44.9%、ローゼは 11.5% である。欧州以外の輸入ワインで最も好まれる品種はソーヴィニオン・ブラン (17.9%)、シャルドネ (13.8%) 及びカベルネ・ソーヴィニオン (7.7%) である。

表 16 発酵酒の消費量推移

(千ケース)	2019	2020
テーブルワイン	109,166.50	115,304.00
スパークリング	17,031.00	16,456.00
酒精強化ワイン	1,822.50	2,028.75
アペリティフ (ベルモット等)	712.25	742.00
ブドウ以外の発酵酒 (日本酒含む)	56.30	49.05
その他	5,361.20	5,504.45
ワイン合計	134,149.75	140,084.25
国産割合 (%)	4.5	4.4
輸入割合 (%)	95.5	95.6

出所) IWSR、1 ケース=9 リットルで換算。日本酒は「ブドウ以外の発酵酒」に分類される。

イギリスは世界的有数のワイン輸入国であり、新旧大陸から幅広い種類のワインが販売されている。その中で人気が高いのはオーストラリア、チリ等のワインである。フランスワインでは、レストランであれば手が届かないような高価格帯のワインがオンラインで比較的手頃な価格で購入が出来るため、プレミアムなワインを中心に売り上げが伸びている。他方で、家飲み用に手頃なバッグ・イン・ボックス(BIB)の販売も増えた。清酒では、オランダ産の「Doragon」が最も売り上げが多く、1 万ケースであった。日本からの輸入日本酒である「明石鯛」は英系流通業者を通じて小売店でも販売されており、販売網が広い。

表 17 主要発酵酒ブランドの消費量 (千ケース)

ブランド名	カテゴリー	2019	2020
Hardys	テーブルワイン (オーストラリア)	5,069.3	5,152.1
Barefoot Wine	テーブルワイン(米国)	3,255.0	3,708.8
Casillero del Diablo	テーブルワイン (チリ)	2,825.4	3,550.0
Yellowtail	テーブルワイン (オーストラリア)	2,278.0	3,145.0
Felix Solis	テーブルワイン (スペイン)	2,780.0	2,912.6
McGuigan Simeon	テーブルワイン (オーストラリア)	2,550.0	2,846.0
-----	-----		
Doragon	清酒 (オランダ産)	11.0	10.0
Choya (蝶矢)	日本酒 (日本)	5.0	4.0
明石鯛	日本酒 (日本)	3.0	2.5

出所) IWSR

蒸留酒同様、コロナ終息においても家飲み用のワインの販売量が増えるとみられる。他の酒類に比べて、ワイン業界において「持続可能性」や「オーガニック」といったキーワードが重要となっており、特に小売業者からの要望が高い。

日本酒

日本酒（清酒）の消費量や生産量に関するデータはない。日本からの輸入が多いと思われる一方で、EU（例：オランダ産の「Doragon」やドイツ産の「Ile Four」等）、そして英国産（例：Dojima Sake または Kanpai）の清酒も販売されている。日本酒の主な販売先は日本食レストランで販売量全体の 8 割以上を占めることから、2020 年のロックダウンや外食店の休業の影響が非常に大きかった⁹。他方で、前述の通り、イギリスではワインを中心にオンラインでの販売がコロナ禍以前から進んでおり、日本酒においてもオンライン専門ショップが多数ある。

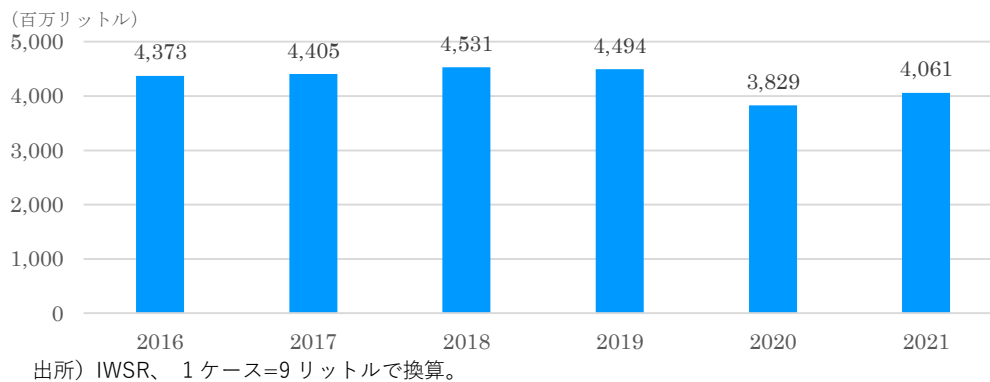
なお、上記に述べた外国産清酒はいずれも国際的な賞（IWC や Sake Challenge）を受賞している。

ビール類

2020 年のビールの販売量は 38 リットルであり、酒類全体の 62.4%を占めた。クラフトビールの人気で、高価格帯のビールが売れた半面、飲食店での需要が大半を占めるため、2020 年のコロナ禍で、このセグメントが最も影響を受けたとみられる。

ミレニアル世代等の若い世代はビールの飲酒量を減らす代わりに、前の世代より多くの金額を出費している。クラフトビールの出現がビール市場に風穴を開け、消費者のブランド離れとともに、新たなフレーバーを求める動きが出て、市場の活性化を促している。

図 9 ビール類販売量の推移



最も好まれるビールのタイプはラガーであり、全体の 77%を占める。他の酒類同様、フレーバー付きのビールも伸びており、消費者の「新しい味」を求める傾向がビール市場においても確認できる。また、コロナ禍以前から緩やかに増えている酒類はノンアルコールビールである。各社も新しい商品を投入しており、市場は今後も拡大するとみられる。

表 18 ビール類の消費量推移

(千ケース)	2019	2020
エール	94,393.33	64,166.67
ラガー	362,395.55	326,047.22
スペシャリティ	1,900.00	1,716.67
スタウト	23,111.11	17,000.00
フレーバー付きビール	3,966.67	3,975.00
低アルコールビール	9,388.89	7,838.89
ノンアルコールビール	4,177.78	4,700.00
ビール合計	499,333.33	425,444.45
国産割合 (%)	76.7	78.0
輸入割合 (%)	23.3	22.0

出所) IWSR

⁹ Rie Yoshitake, "Why Sell Sake in the UK? Discover Trade Secrets from Market Experts" (Japan House London にて 2021 年 2 月 26 日に行われたセミナー内容より)

イギリスで最もシェアが高いビールブランドは Carling であり、Molson Coors 社が所有している。2020年には下表の大手ブランドの中でもメキシコの Corona 及び San Miguel、そしてイタリアの Birra Morretti の販売が特に良かった。小規模なクラフトビールに比べて、大手ブランドは小売業にも販売網があり、飲食店への依存が高くなかったことが販売量を保てた要因の一つと言われている。

コロナ禍が終息し、外出が増えるようになれば外食店でのビールの飲酒が最も増えるとみられる。特に生ビールの需要の増加が見込まれる。

表 19 主要輸入ビールブランドの消費量（千ケース）

ブランド名	2020
Carling	44,388.9
Stella Artois	42,996.7
Fosters	40,277.8
Budweiser	32,382.2
Carlsberg	21,000.0
San Miguel	17,777.8
Corona	16,390.0
Guinness	16,220.6

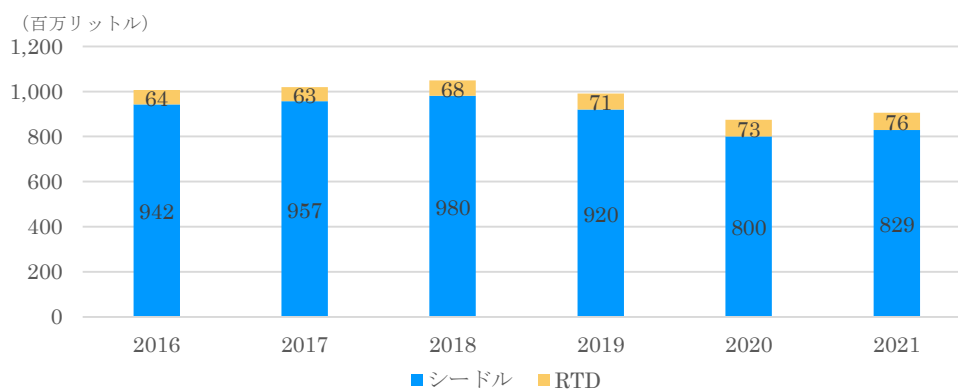
出所) IWSR

シードル及びRTD

シードルは本来夏に飲酒する季節性のある飲料だが、近年では季節性や地域性がなくなり、通年での販売が普及している。主な消費層は今では女性であるとみられる。2020年の外食店の閉鎖やロックダウンがシードル市場にも影響を与えたが、販売量が微増した。他方で、長期トレンドでみると、RTDへのシフトが避けられない。

RTD市場はウォッカベースの Smirnoff Ice、そしてラム酒ベースの Bacardi Freezer が人気である。様々な酒類をベースとする新たな商品が市場に投入されており、人気を博している。好調な RTD の中で、2019年にイギリス市場で発売されたハード・セルツァー（hard seltzer）と呼ばれる炭酸水にアルコール及びフレーバーを加えた飲料が若者を中心に人気がある。大手メーカーの参入の影響もあり、2020年に販売量が大きく増えている。低アルコール及び手軽さが人気の要因である。

図 10 シードル及びRTD販売量の推移



出所) IWSR

3.1.5 酒類別輸出入

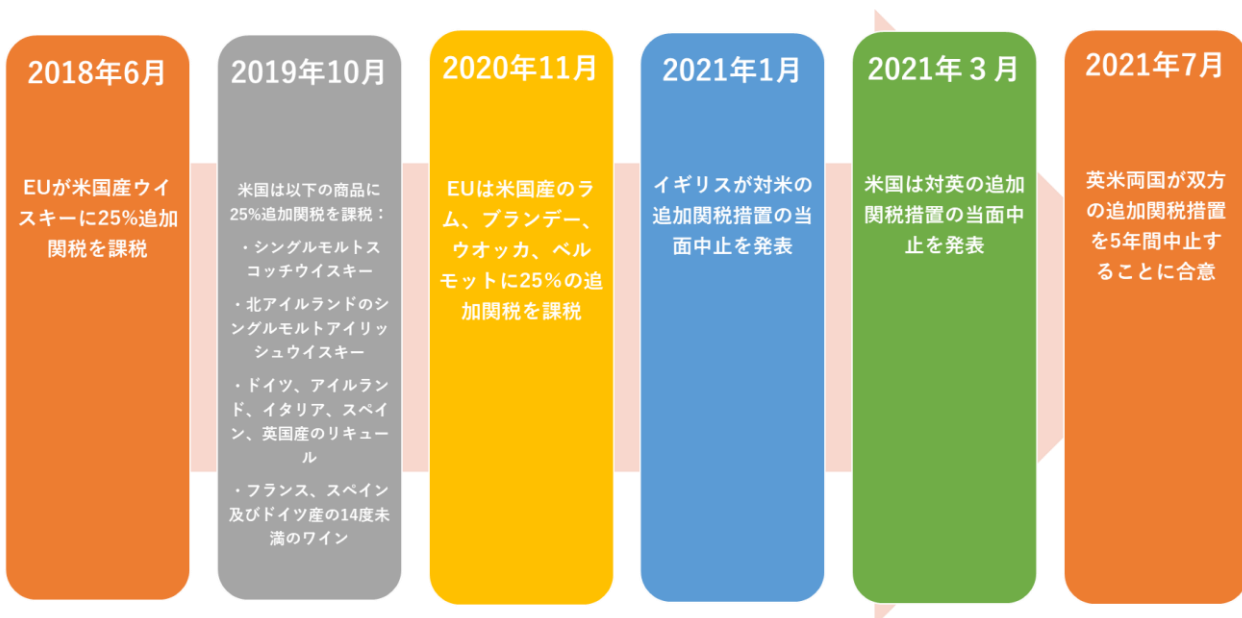
イギリスは蒸留酒を輸出する一方で、ワインやビールを輸入しており、酒類の貿易が盛んな国である。主な貿易相手は EU と米国であり、両者との貿易上の課題を抱えている。

米国との課題は 2018 年に起因する。同年 10 月に当時のトランプ政権がカナダ、メキシコ、EU 等からの輸入鉄鋼とアルミニウムに対して追加関税を課した¹⁰。これに対する報復措置として、EU や中国は米国産蒸留酒の輸入関税を引き上げ、米国はさらに 2019 年に EU 産のワイン及び蒸留酒に対して追加関税を課した¹¹。

また、2020 年 11 月に、米国による航空大手ボーイング社への補助金に関する報復措置として、EU は米国産のラム酒やブランデー、ウォッカ等に 25%の追加関税を課し、2021 年 1 月に米国政府は報復措置としてコニャック等の酒類に追加関税を課した¹²。追加関税の応酬がイギリスの対米輸出及び輸入に大きな影響を与えた。

2021 年 1 月にイギリスが EU から離脱し、米国に対して課していた追加関税の当面中止を発表し、3 月にバイデン新政権がスコッチ・ウイスキー等に課していた追加関税の措置を中止した。そして、7 月になり米英両国が互いに課していた追加関税を 5 年間で中止することに合意した¹³。

図 11 米国・イギリス間の酒類に対する追加関税措置の推移



出所) Distilled Spirits Council of the United States 等の資料を基に編集

EU とは、2021 年 1 月の離脱以降に関する物品貿易の取り組みについて 2020 年 12 月に合意がなされた。同合意によれば、ワインやオーガニック商品については双方のワイン既定の互換性や確認されている。両者間の物品貿易は無税となったが、双方の輸入手続きが必要となり、さらに、英国では通関書類が課されることになっている。他方で、北アイルランドに酒類を移動する際や、北アイルランドから商品を輸出する際に追加書類の提出が必要となり、ラベル表示の変更も求められ、手続きの煩雑さが指摘されている¹⁴。

イギリスは酒類に関しては輸出超過国である。2020 年の輸出金額は 77 億米ドルであったのに対して、輸入金額は 59 億米ドルと、輸入額の 1.3 倍。ウイスキーを中心に蒸留酒の輸出が多い一方、ワイン及びビールの輸入が全体の 75%を占める。

¹⁰ <https://jp.reuters.com/article/usa-trade-steel-idJPKBN2A501U>

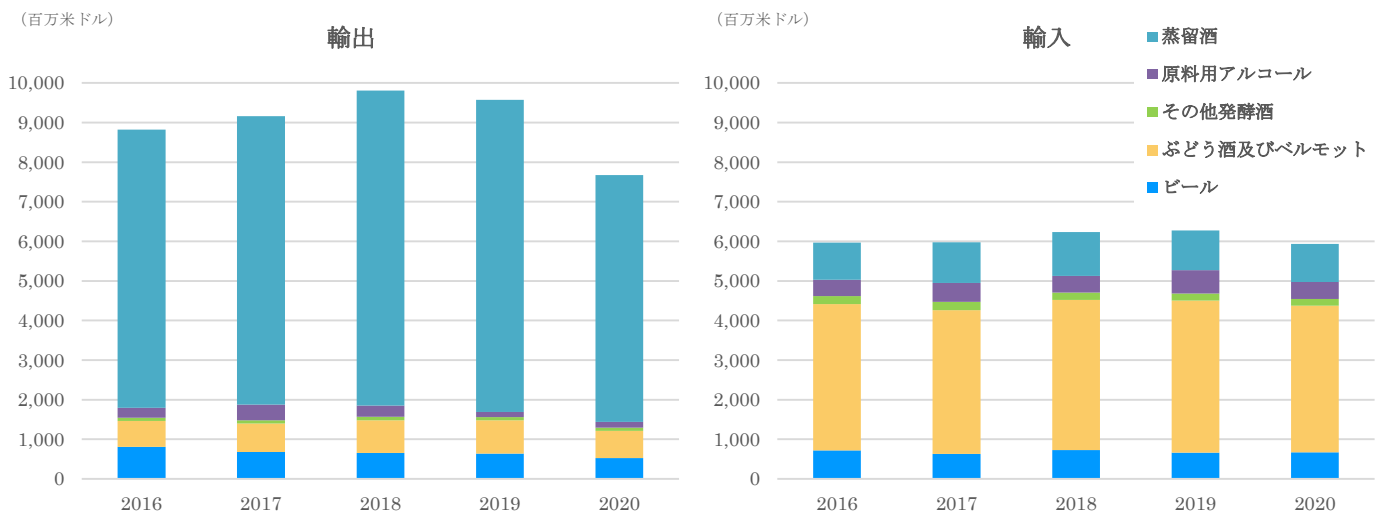
¹¹ The Beverage Information and Insights Group, 2021

¹² <https://www.distilledspirits.org/wp-content/uploads/2021/06/U.S.-EU-UK-Tariffs-Timeline-Toasts-Not-Tariffs-Coalition-6.17.21.pdf>

¹³ <https://www.bbc.com/news/business-57510112>

¹⁴ <https://www.wsta.co.uk/archives/press-release/wsta-comments-on-the-end-of-transition-period>

図 12 イギリスの酒類の輸出入の推移



（輸出、百万 US ドル）	2015	2016	2017	2018	2019	2020
ビール	805	677	653	639	526	805
ぶどう酒及びベルモット	657	723	826	838	686	657
その他発酵酒	85	78	86	80	78	85
原料用アルコール	247	398	284	135	153	247
蒸留酒	7,027	7,283	7,963	7,879	6,235	7,027
合計	8,821	9,160	9,813	9,570	7,678	8,821

（輸入、百万 US ドル）	2015	2016	2017	2018	2019	2020
ビール	721	627	728	664	669	721
ぶどう酒及びベルモット	3,693	3,634	3,796	3,842	3,708	3,693
その他発酵酒	200	213	183	179	170	200
原料用アルコール	416	471	424	584	429	416
蒸留酒	940	1,028	1,104	1,005	960	940
合計	5,970	5,973	6,235	6,274	5,936	5,970

出所）ITC（国際貿易センター） HS コードは下記の通り：

ビール：2203.00

ワイン（モスト含む）：2204.10, 2204.21, 2204.22, 2204.29, 2204.30, 2205.10, 2205.90

その他の発酵酒：2206.00

原料用アルコール：2207.10, 2207.20

蒸留酒：2208.20, 2208.30, 2208.40, 2208.50, 2208.60, 2208.70, 2208.90

以下では酒類ごとの輸出入の推移を分析している。なお、原料用アルコールは直接飲酒する商品ではないため、その分析を割愛する。

蒸留酒

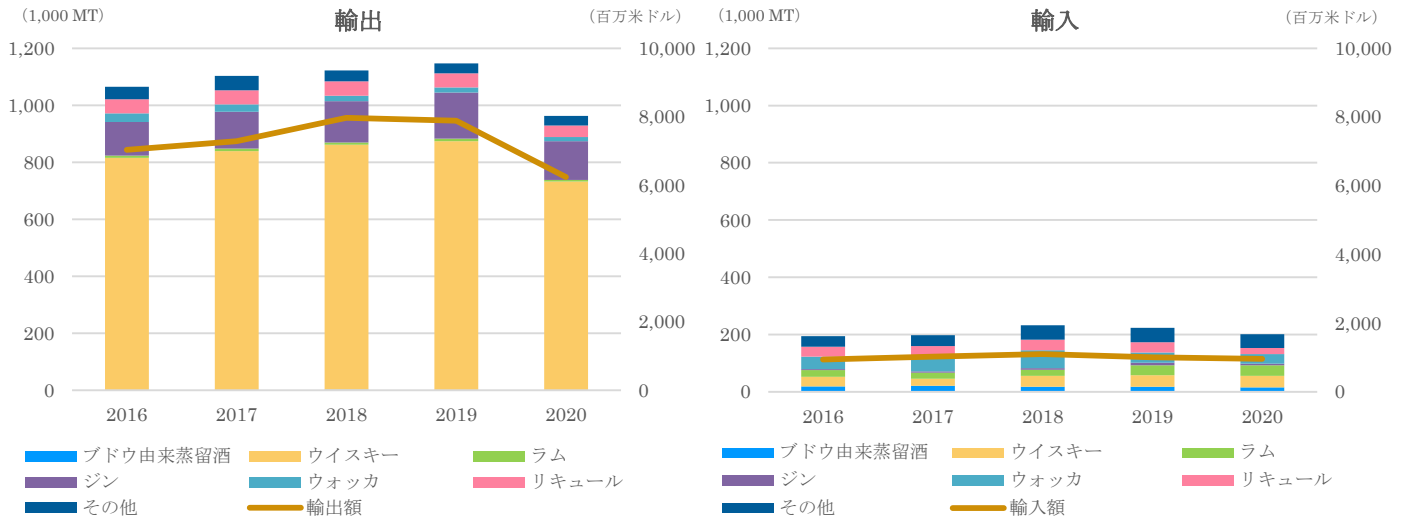
米国と EU と間の追加関税の応酬、そして 2020 年のコロナ禍がイギリス産蒸留酒（特にスコッチ・ウイスキー）の輸出に大きな影響を与えている。米国と EU はイギリス産蒸留酒の最大の輸出先であるが、2020 年の輸出量が 16% 落ち込んだ。

輸入もまた、上記の 2 理由により減少している。米国からの輸入が減っているだけでなく、EU からの輸入も 2020 年に落ち込んだ。なお、2021 年にイギリスが EU から離脱し、国境での通関手続きの滞りや渋滞問題等から、イギリスと EU の貿易に影響が出ているとの報道がある¹⁵。

ウイスキー以外にも、ウォッカやテキーラなど多様な酒類も輸入している。

¹⁵ <https://www.ft.com/content/0dd14877-93a3-43aa-83b5-822abadeff33>

図 13 蒸留酒の輸出入の推移



出所) ITC

国別でみると、フランスが最大の輸出先である。日本は第 11 位の輸出先となっている。輸入はイタリアが最大の供給国である。輸入では日本は上位 10 位に入っていないが、近年では蒸留酒（主にウイスキー）の輸出が増えている。

表 20 蒸留酒の主要な貿易相手国の推移 (1,000 MT)

輸出						輸入					
	2016	2017	2018	2019	2020		2016	2017	2018	2019	2020
フランス	141	141	141	133	121	イタリア	22	10	42	46	47
アメリカ	132	134	134	127	115	フランス	36	34	32	30	23
ドイツ	73	77	66	67	51	オランダ	25	32	14	22	19
ラトビア	24	39	38	40	47	アイルランド	17	21	23	23	19
インド	41	39	51	58	41	アメリカ	18	16	41	20	17
スペイン	80	80	73	71	41	ベルギー	10	14	15	15	15
ポーランド	30	29	32	36	41	ドイツ	25	28	27	20	14
ブラジル	25	24	29	32	36	ロシア	9	10	9	9	13
オーストラリア	24	24	26	27	31	スペイン	10	9	8	8	9
メキシコ	41	37	42	37	28	スウェーデン	7	8	8	6	6
日本	22	25	32	35	28	日本	0.0	0.1	0.1	0.2	0.5
その他	433	453	458	485	384	その他	17	16	15	25	26
合計	1,065	1,103	1,123	1,147	963	合計	195	198	233	223	209

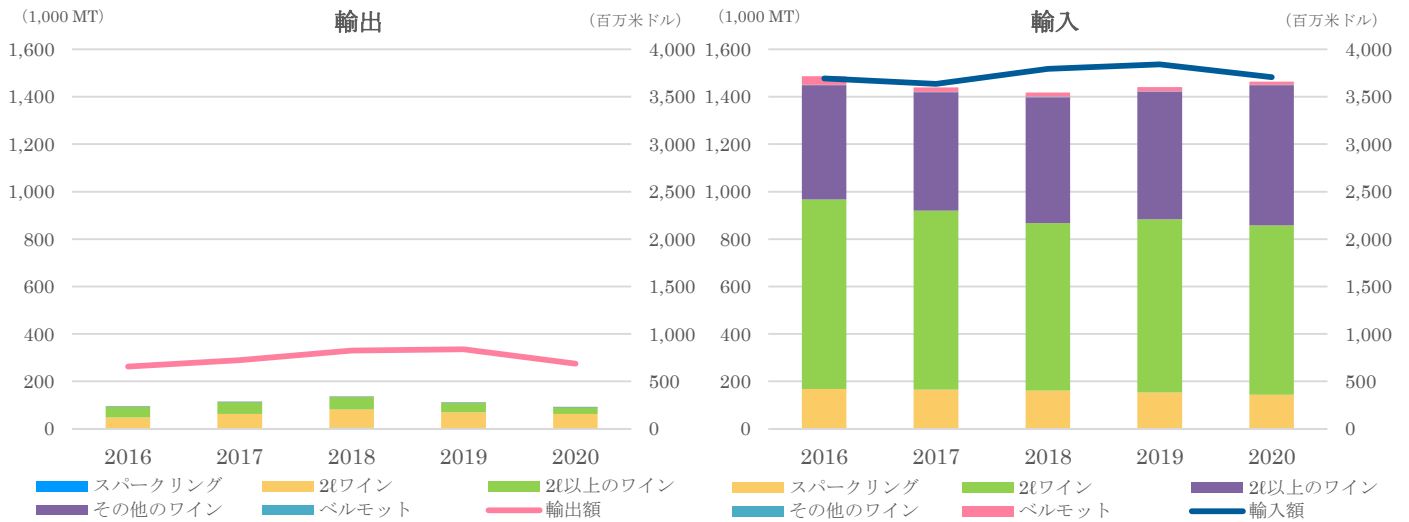
出所) ITC

ぶどう酒及びベルモット

イギリスは世界有数なワイン輸入国であり、輸入量が輸出を大きく超えている。輸出されるワインは2リットル容器が大半である。

輸入は2リットル容器と大容量のバッグ・イン・ボックスが最も多く、スパークリングワインも一定程度ある。ワインの輸入が2019年まで減少傾向にあったが、2019年に増加に転じた。2020年には大容量のワインが特に売り上げを伸ばし、スパークリングワインはRTD等の新しい商品に押され、4年連続で減少傾向が続いている。

図 14 ぶどう酒及びベルモットの輸出入の推移



出所) ITC

国別で見ると、アイルランドとオランダが最大の輸出先である。輸入についてみると、イタリアが最大の供給国である。日本は上位10位に入っていないが、2020年には5トン程度の日本産ワインが輸入され、2016年とほぼ変わらない。

表 21 ぶどう酒及びベルモットの主要な貿易相手国の推移（1,000 MT）

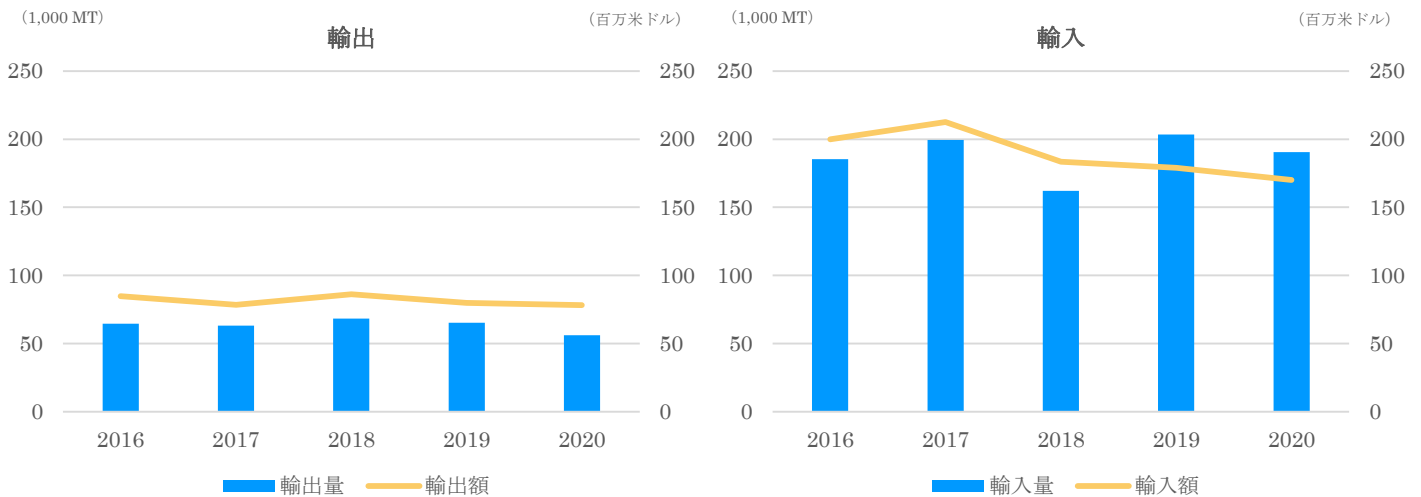
輸出						輸入					
	2016	2017	2018	2019	2020		2016	2017	2018	2019	2020
アイルランド	13	18	21	19	22	イタリア	352	327	306	304	290
オランダ	17	25	30	20	17	オーストラリア	240	223	230	234	248
ドイツ	3	8	13	12	12	フランス	207	196	180	199	184
デンマーク	10	11	12	11	11	スペイン	154	142	133	136	134
フランス	14	9	6	6	3	アメリカ	105	111	126	124	133
ポーランド	2	2	3	4	3	チリ	111	106	110	115	129
スペイン	6	6	8	8	3	ニュージーランド	66	79	80	80	92
スウェーデン	6	9	11	6	2	南アフリカ	102	106	104	79	79
ベルギー	2	4	3	3	2	ドイツ	70	72	67	75	63
フィンランド	3	3	3	3	2	アルゼンチン	32	30	31	42	53
日本	0.3	0.3	0.2	0.3	0.2	日本	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
その他	17	20	24	17	13	その他	48	47	52	54	59
合計	94	113	135	110	92	合計	1,487	1,440	1,418	1,441	1,464

出所) ITC

その他発酵酒

その他の発酵酒に日本酒が含まれる。輸出は 2018 年をピークに減少傾向をたどっている。他方で、輸入は増減を繰り返し、2020 年には 19 万トン記録した。

図 15 その他の発酵酒の輸出入の推移



出所) ITC

国別でみると輸出入ともにアイルランドが最大の貿易相手国である。日本からの輸入は 2020 年に 311 トンであり、2016 年の 497 トンに比べると 3 割程度減少している。

表 22 その他の発酵酒の主要な貿易相手国の推移 (1,000 MT)

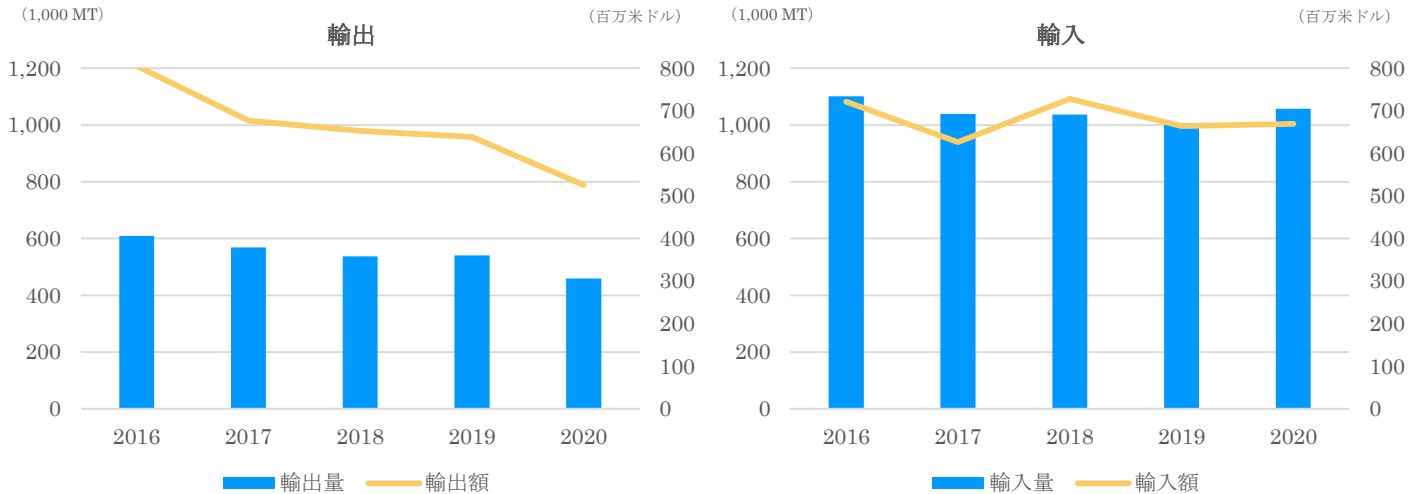
	輸出					輸入				
	2016	2017	2018	2019	2020	2016	2017	2018	2019	2020
アイルランド	15	16	17	19	18	59	56	46	116	110
カナダ	9	10	9	9	8	95	106	80	58	57
オランダ	4	3	7	7	7	17	21	17	14	8
アメリカ	11	10	8	7	5	4	3	3	3	3
フランス	1	1	1	1	3	0	0	0	0	2
ドイツ	2	1	2	1	3	0	0	1	1	2
スペイン	4	5	5	4	2	2	2	2	2	2
フィンランド	2	2	2	2	2	4	5	10	5	2
ノルウェー	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1
ロシア	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
日本	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.5	0.5	0.5	0.4	0.3
その他	13	13	15	11	6	2	2	2	2	2
合計	65	63	68	65	56	185	199	162	203	190

出所) ITC

ビール

ビールの輸出は 5 万トン前後を推移しているが、2020 年には 46 万トンにまで減少した。他方、輸入はコロナ禍においても増加した。

図 16 ビールの輸出入の推移



出所) ITC

アイルランドは最大の取引相手国である。アイルランドとの貿易量はビール全体の 3 割以上を占めている。輸出先として、欧米諸国以外に中国や韓国も入っており、幅広い。

アイルランドに次いでイタリアが最大の輸入先となっている。イタリア産の Birra Morretti の人気の一つの要因と考えられる。上位 10 に入っていないが、日本産ビールの輸入は 2020 年に 316 トンを記録し、5 年前の 230 トンに比べて 37% 増加した。

表 23 ビールの主要な貿易相手国の推移 (1,000 MT)

輸出						輸入					
	2016	2017	2018	2019	2020		2016	2017	2018	2019	2020
アイルランド	138	124	146	134	157	アイルランド	307	318	336	342	341
アメリカ	115	107	88	87	91	イタリア	134	141	139	146	207
フランス	91	80	50	36	27	オランダ	207	177	139	124	157
オランダ	46	34	27	26	21	フランス	104	118	93	89	85
カナダ	21	20	22	19	20	メキシコ	76	95	134	124	66
中国	22	43	47	77	18	ドイツ	38	41	38	46	54
韓国	13	17	14	15	18	ベルギー	126	34	28	27	47
スペイン	9	21	24	25	15	スペイン	14	18	36	34	33
ロシア	6	8	14	15	14	チェコ	22	26	23	19	18
ドイツ	10	8	9	8	8	ポーランド	19	19	15	9	10
日本	4	3	3	3	3	日本	0.2	0.2	0.4	0.6	0.3
その他	134	104	93	95	67	その他	54	51	54	48	40
合計	609	569	537	541	459	合計	1,101	1,039	1,037	1,007	1,058

出所) ITC

3.2 事業者数

EuroStat の最新の統計である 2018 年時点、イギリスの酒類専門卸業者は 3,385 軒あった。2014 年に比べると減少しているが、2015 年以降、卸業者の数が増加傾向にある。

表 24 イギリスの酒類専門卸売業者数の推移

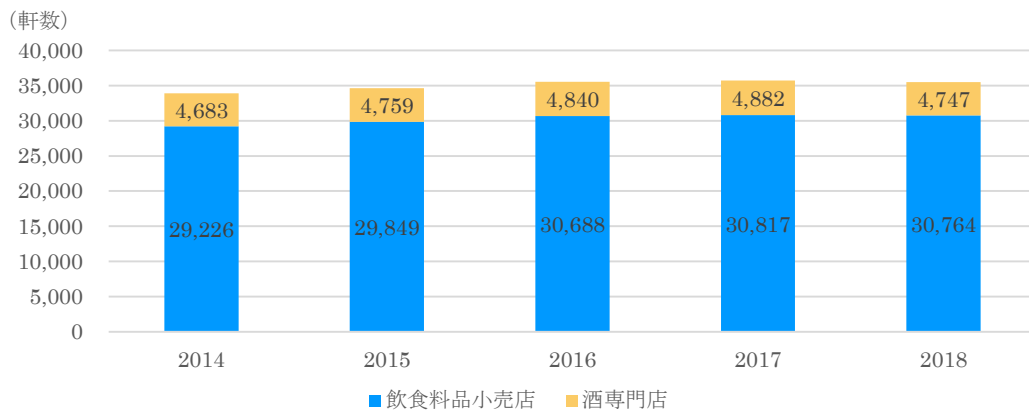
2014	2015	2016	2017	2018
3,433	3,361	3,379	3,385	3,385

出所) EuroStat

3.2.1 酒類を取り扱う小売及び飲食店数

食料品店と酒専門の小売店の数は 3.5 万軒であり、近年増加傾向にある。酒専門店だけ見ると、2018 年に減少に転じている。

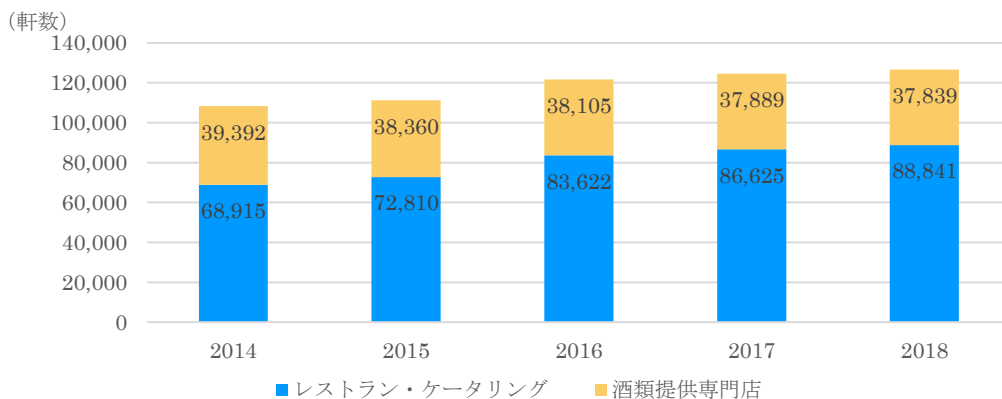
図 17 酒類を扱う小売業者数の推移



出所) EuroStat

外食産業では、レストラン・ケータリングの軒数と酒類提供専門店（バー等）の軒数を合計している。2018 年現在、レストランの軒数は約 9 万軒であり、順調に増加していた。他方での酒場は 3.8 万軒であり、減少傾向をたどっている。

図 18 酒類を扱う外食店数の推移



出所) EuroStat

なお、新型コロナウイルス感染の拡大により、2020 年の春に実施されたロックダウンの結果、外食・宿泊

業者の8割が休業したが、2021年1月のロックダウンではその割合が54%となり¹⁶、再開している企業が少しずつ増えている。他方で、酒を専門に提供するバーやナイトクラブでは状況がさらに悪く、テイクアウトのサービス提供をしていないため、再開にこぎつけた店が少なく、ナイトクラブに至っては、2020年3月以降法令で休業が続いている¹⁷。

3.2.2 日本食及び日本産酒類を提供している飲食店数

イギリスにある日本食レストラン及び小売店の数は600店以上に上るとみられる¹⁸。その多くはロンドンに集中している¹⁹とみられ、日本産食材及び日本産酒類の浸透度は都市部に限られるとみられる。

また、JETROが公表している海外における日本産食材サポーター店の店舗数²⁰を見てみるとイギリスには30店の飲食店、3店の小売店がある。これらの店舗を中心に日本産酒類が提供されていると考えられる。

表 25 日本食及び日本産酒類提供の店舗数

飲食店	小売店	合計
30	3	33

出所) JETRO、「海外における日本食サポーター店」(2021年5月)

なお、イギリスでは高級な外食店が多く、提供される日本酒の販売価格も高いという特徴がある。

また、JETROが2015年に行った調査のロンドン市内518店舗のカテゴリーと平均価格帯は下記のとおりである。寿司が最も多く、カレー及びラーメン店も多かった。さらに、テイクアウェイを実施している店舗も多かった。

表 26 ロンドン市内の日本食レストランのカテゴリー及び平均価格帯 (2015)

メニュー別 店舗数 (店)		業務形態		客単価 (£)		
		専門店	チェーン店*	高級店	主流店	カジュアル店
寿司	440	25	125	100~200	30~40	10~20
ラーメン	158	15	51		20~40	10~20
カレー	284	1	116		20~40	10~20
お好み焼き	11	4	0		20~40	10~20
テイクアウェイ	334	162	96			10~20

出所) JETRO (https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/12ba5703b261d87f/restaurant_idn_v2.pdf)

3.2.3 飲食店及び小売店における酒類別の平均価格帯

酒類の販売価格は酒の種類や容量、熟成度合いなどによって大きく異なる。比較するために、酒類のオンライン専門店 Master of Malt²¹及び amazon.co.uk で主要なブランドの販売価格をリストアップした。各ブランドの中で主要な商品をピックアップしている。

¹⁶

<https://www.ons.gov.uk/businessindustryandtrade/business/activitysizeandlocation/articles/coronavirusanditsimpactonukhospitality/january2020tojune2021>

¹⁷ 同上。

¹⁸ <http://trade.eat-japan.co.uk/download/EJ2019.pdf>

¹⁹ https://www.jetro.go.jp/ext_images/agriportal/supporter/list_supporter_restaurants_210531.pdf

²⁰ https://www.jetro.go.jp/ext_images/agriportal/supporter/data_210531.pdf

²¹ <https://www.masterofmalt.com/>

蒸留酒

3.1.4 でみた販売量の多いブランドを中心に価格を調べ結果は下記の表に記している。価格の比較を行うため、容量を 700ml の商品を調べているが、蒸留酒の場合、容量の幅が大きい。販売量が最も多い Smirnoff Red の小売価格は 19.40 ポンドであった Gordon's Gin 及び Jack Daniel's 等のジンとアメリカン・ウイスキーの小売価格も 20 ポンド前後である。

Master of Malt にあった日本の蒸留酒の価格も記載している。いずれも高価格帯であり、日本産ウイスキーはプレミアムな蒸留酒として販売されていることがわかる。

表 27 主要な蒸留酒の小売価格

ブランド名	カテゴリー	容量	小売価格 (GBP)
Smirnoff Red	ウォッカ	700ml	19.40
Gordon's Gin	ジン	700ml	18.85
Jack Daniel's Tennessee Whiskey	アメリカ・ウイスキー	700ml	21.95
Famous Grouse	スコッチ・ウイスキー	700ml	19.90
-----	-----	-----	-----
Nikka Whisky from the Barrel	日本ウイスキー	700ml	43.95
Hibiki Japanese Harmony	日本ウイスキー	700ml	69.95
Yamazaki Single Malt	日本ウイスキー	700ml	68.95

出所) Master of Malt

発酵酒 (日本酒含む)

Amazon.co.uk では日本酒は「Sake」のカテゴリーに含まれている。蒸留酒同様、ワインは酒類や熟成度合い等により価格が大きく異なる。販売量が最も多い Hardys の販売価格は 6.5 ポンドであり、最も売れたワインの中でも最安値であった。Casillero del Diablo や Yellowtail の場合、小売価格は 8 ポンド程度である。

日本酒を見てみると、オランダ産清酒 (700ml) の場合、6 本パックで 173.99 ポンドで 1 本あたり 29 ポンドとなる。日本産の日本酒である「Choya」は四合瓶 (720ml) で売られ 6 本パックで 65.94 ポンドであり、1 本あたり 11 ポンドである。いずれも人のワインの価格に比べると高い。純米大吟醸の「明石鯛」や「獺祭」は 300ml の小型瓶で価格が 23.1 ポンドであり、ワインより非常に高い価格帯となっている。

表 28 主要な発酵酒の小売価格

ブランド名	カテゴリー (国)	容量	小売価格 (GBP)
Hardys Cabernet, Shiraz, Merlot	テーブルワイン (オーストラリア)	750ml	6.5
Barefoot Wine White Zinfandel	テーブルワイン(米国)	750ml	6.75
Casillero del Diablo Merlot	テーブルワイン (チリ)	750ml	8.00
Yellowtail Malbec	テーブルワイン (オーストラリア)	750ml	8.2
-----	-----	-----	-----
Doragon	清酒 (オランダ産)	700ml x 6 本パック	173.99
Choya (蝶矢)	日本酒 (日本)	720ml x 6 本パック	65.94
明石鯛 純米大吟醸原酒	日本酒 (日本)	300ml	23.10
獺祭 純米大吟醸	日本酒 (日本)	300ml	15.99

出所) Amazon.co.uk

なお、Master of Malt にも Amazon のサイトにも日本産ワインの販売はなかった。

イギリスで販売されるワインの一般的な小売価格は 7 ポンドである一方、日本酒の平均的な小売価格は 35 ポンドである²²。価格の構成は下記のとおりである：

²² Rie Yoshitake, "Why Sell Sake in the UK? Discover Trade Secrets from Market Experts" (Japan House London にて 2021 年 2 月 26 日に行われたセミナー内容より)

表 29 イギリスにおける日本酒の小売価格の内訳

項目	価格に占める割合 (%)
原価	20%
諸税金	30%
輸入運賃	10%
国内輸送+利益マージン	40%

出所) Rie Yoshitake、"Why Sell Sake in the UK? Discover Trade Secrets from Market Experts"
(Japan House London にて 2021 年 2 月 26 日に行われたセミナー内容より)

ビール類

ビールの容量は 440ml や 500ml 等あり、価格の比較が難しい。販売量が最も多い Carling は 500mlx24 缶で 21.5 ポンドである。同じ容量のシードルブランド「Thatchers」は 36.99 ポンドと、ビールより高い。他方、RTD の場合、容量が少なめで価格も 10 ポンドと安い。

Amazon のショッピングサイトでは日本ブランドのビールが売られている。いずれも人気ブランドのビールよりは価格が高めである。日本産クラフトビールの「常陸野ネストビール」も売られており、価格がさらに高い。

表 30 主要なビール類の小売価格

ブランド名	カテゴリー	容量	小売価格 (GBP)
Carling	ビール	500ml x 24 (缶)	21.50
Stella Artois	ビール	440ml x 18 (缶)	13.97
Fosters	ビール	440ml x 18 (缶)	14.90
Budweiser	ビール	440ml x 10 (缶)	10.00
Strongbow	シードル	440ml x 24 (缶)	27.99
Thatchers	シードル	500ml x 24 (缶)	36.99
Gordons & Tonic	RTD	250ml x 10 (缶)	10.00

サッポロ	輸入ビール	650ml x 12 (缶)	54.99
アサヒビール	輸入ビール	330ml x 24 (缶)	36.99
キリンビール	輸入ビール	330ml x 24 (缶)	39.50
常陸野ビール White Ale	輸入ビール	330ml x 12 (缶)	41.99

出所) Amazon.co.uk

飲食店での販売価格はレストランのグレード及び地域、提供される酒類などにより大きく異なるが、飲食店の価格設定は通常、仕入れ価格の 3 - 4 倍とみられる²³。

²³ <https://www.promendoza.com/wp-content/uploads/2021/06/Vino-Reino-Unido-2020.pdf> また市場関係者へのインタビューより

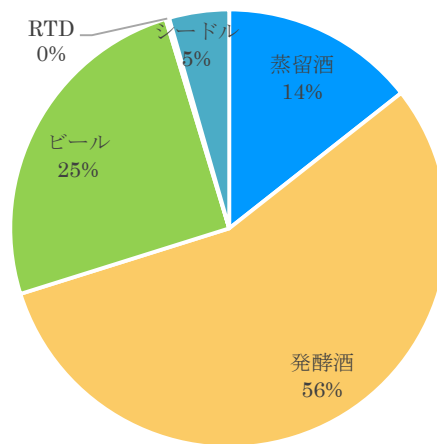
3.3 酒類別 EC 市場規模

酒類専門の調査会社である IWSR によれば、2020 年のコロナ禍の影響でオンラインの販売が飛躍的に伸びた²⁴。これまでオンラインショッピングに抵抗を示していた 65 歳以上の世代はコロナ禍の下で EC の便利性に目覚めたようであり、この世代の成長率が最も高かった。

酒類の中で、ワインが 90 年代からオンラインで販売され、専門店も存在しているため消費者も馴染みがあった²⁵。インフラが整備されていたこともあり、2020 年のコロナ禍の中 EC で最も売り上げを伸ばしたのはワインであり、全体の半分を占めた。ビールも売り上げを増やしたが、ワインと異なりビールの利益幅が低く、高価格帯のクラフトビール以外はオンラインに向いていないとの指摘がある。しかし、Amazon 等の大手 EC 業者が食料品に重きを置く中で、ビールの販売も好調な業績を残している。

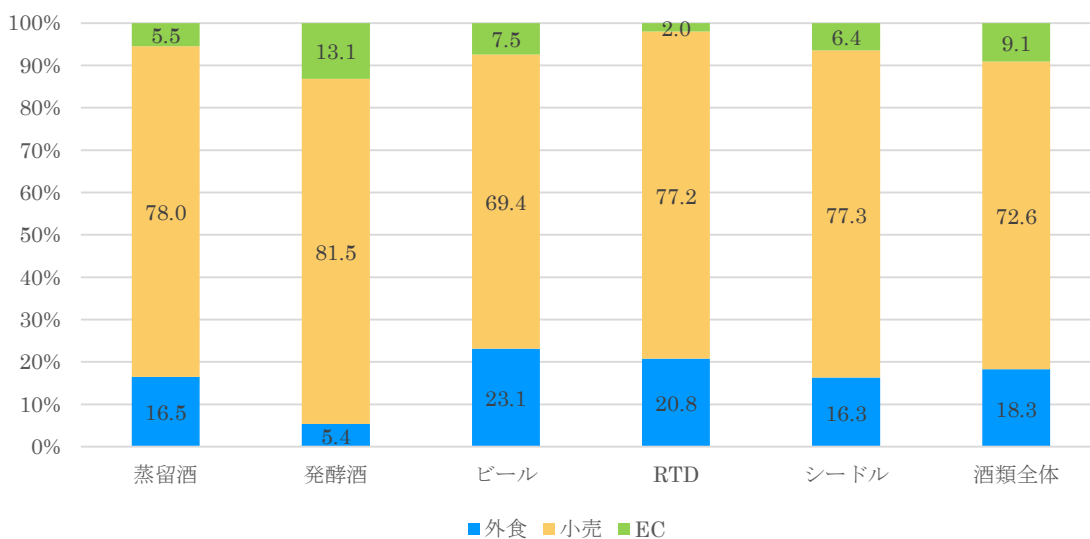
蒸留酒も売り上げを増やした。行動の範囲が狭まった結果、近くの小売店に売られていない蒸留酒ブランドをオンラインで購入する動きがみられた。蒸留酒に限らず、近くにはないブランドをオンラインで探す消費者の需要に応えるため、大手メーカーがオンラインの直接販売を強化している。その代表格である Heineken の E コマース・プラットフォーム「Beerwulf」の売り上げがコロナ禍の中で3倍増えた。

図 19 酒類別 EC 販売シェア（2020 年、販売額ベース）



出所) IWSR データをもとに編集

図 20 酒類別販売チャネル別割合（2020 年、販売額ベース）



出所) IWSR データをもとに編集

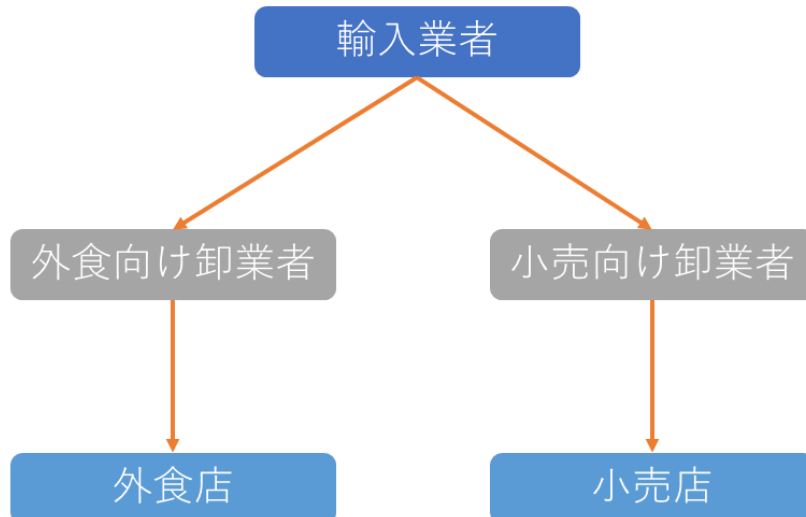
²⁴ IWSR, “Executive Summary Report 2021, United Kingdom”, May 2021.

²⁵ ワインの専門オンラインショップとして有名なものは Majestic, Laithwaites, Naked Wines, Virgin Wines などがある。

3.4 物流実態

イギリスに酒類の一般的な物流は輸入業者、卸業者、外食店または小売店と3段階に分かれる。卸業者は外食店に強い業者と小売店に強い業者があり、複数の卸業者と取引することで、商品を幅広いチャンネルに卸すことが可能である。

図 21 イギリスにおける一般的な酒類流通



出所) Rie Yoshitake, "Why Sell Sake in the UK? Discover Trade Secrets from Market Experts"をもとに作成
(Japan House London にて 2021 年 2 月 26 日に行われたセミナー内容より)

イギリスの小売業では大手 5 社²⁶が大半のシェアを占めており、購買力が強い。近年ではディスカウント店の Aldi や Lidl がシェアを伸ばしていたが、これらディスカウント店はオンラインショッピングへの対応をしておらず、または販売する品目数が限られているため、コロナ禍において業績が振るわなかった。

他方で、コロナ禍の中で、近所にあるコンビニエンスストアの売上げが増えた。郊外の大型小売店への遠出を控える人が多く、近場のコンビニエンスストアで買い物をする消費者が増えたため、これらの小型店舗で売られる大手ブランドへの販売が集中した。

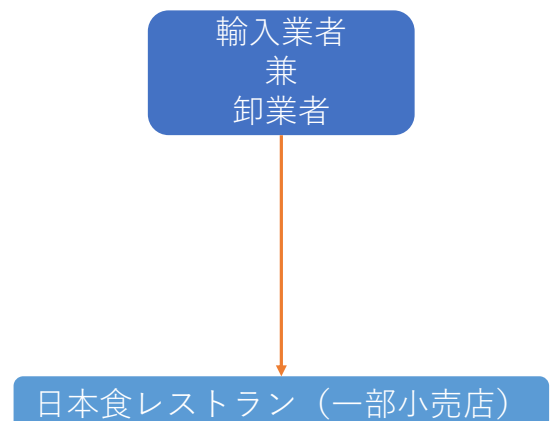
日本産酒類の流通

日本産酒類は日本食レストランで扱われることがほとんどであり、小売店での販売は全体の 2 割以下であるとみられる²⁷。そのため、日本食レストランに商品を卸す日系輸入業者が酒類の主な輸入業者となっている。これらの輸入業者は通常卸業も兼ねており、一般的なイギリスのワイン輸入業者に比べて、卸先が限定される。イギリスにおける日英貿易コンサルタント企業である Yoshitake & Associates 社によれば、日本酒を扱うイギリスの輸入業者・卸業者は 17 社ある。下記リンクにその一覧表が掲載されている。

<http://www.wheretobuysake.com/trade-only/>

イギリスでは、日本酒を扱うオンラインストアが増えてきており、ナチュラル・ナチュラルといった日本食全般を扱うオンラインストアも登場し、同ストアでは日本産酒類の酒類

図 22 日本産酒類の一般的な流通



出所) Rie Yoshitake, "Why Sell Sake in the UK? Discover Trade Secrets from Market Experts"をもとに作成

²⁶ Tesco, Sainsbury's, Asda, Morrison's 及び Waitrose

²⁷ Rie Yoshitake, "Why Sell Sake in the UK? Discover Trade Secrets from Market Experts" (Japan House London にて 2021 年 2 月 26 日に行われたセミナー内容より)

が非常に豊富に取り揃えられている。同店はロンドン市内に 3 店舗を有している。この他にも、日本酒に特化していない酒屋でも日本酒を豊富に取り扱う店が増えてきている。Yoshitake & Associates 社によれば、日本酒を扱うオンラインサイトは 37 社ある。下記リンクにその一覧表が掲載されている。

<http://www.wheretobuysake.com/consumers-public/>

3.4.1 酒類の品質管理体制及びコールドチェーン

酒類の品質管理体制及びコールドチェーンに関連する文献がない。日本からイギリス向けに酒類を船便で送った場合、赤道を通るため、リーファーコンテナでの輸送が必要となる。また、たとえリーファー便で送ったとしても、イギリス到着後日本酒はワインと同じく常温での流通となるとみられる²⁸。

²⁸ https://www.cao.go.jp/cool_japan/kaigi/syurui/9/pdf/siryousankour.pdf

4 【調査2】嗜好調査

4.1 一般消費者（アンケート調査）

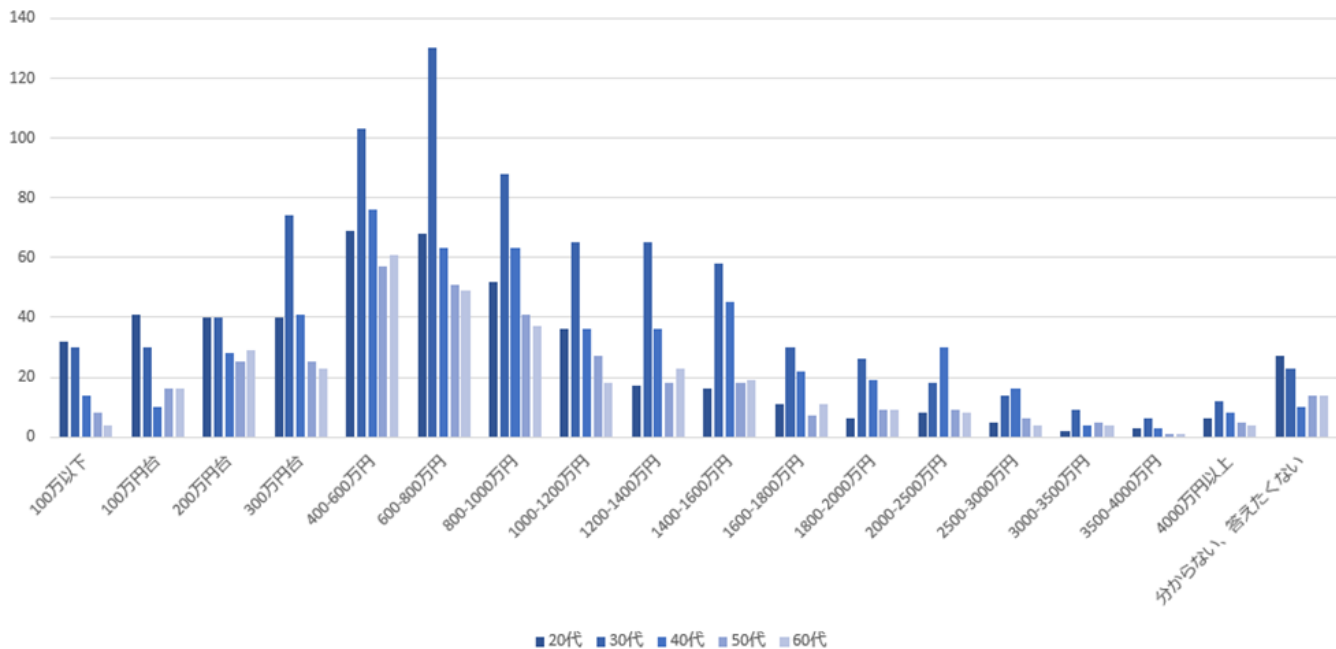
今次調査のためにイギリスで一般消費者 500 名へのインターネットリサーチを実施した。詳細は別添の消費者調査報告書を参考頂きたい。回答者の属性は下記のとおりである。

図 23 消費者調査：回答者属性一覧

	20代	30代	40代	50代	60代	総計
イギリス	44	86	106	113	151	500
男性	23	35	56	59	91	264
女性	21	51	50	53	60	235
答えたくない				1		1

出所）一般消費者向けアンケート調査結果より

図 24 消費者調査：回答者世帯年収分布（年齢別）



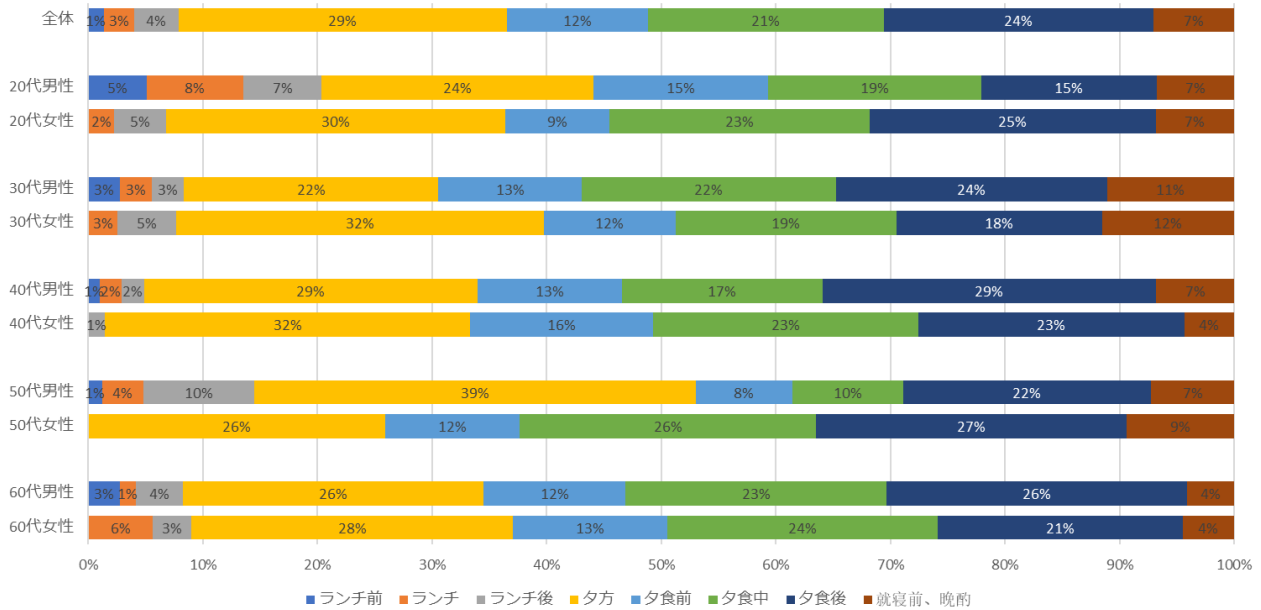
出所）一般消費者向けアンケート調査結果より。金額についてはポンドで調査を行なったが、内容を把握しやすくするために円で表記している。1 ポンド 150 円で換算。

全体的な消費行動

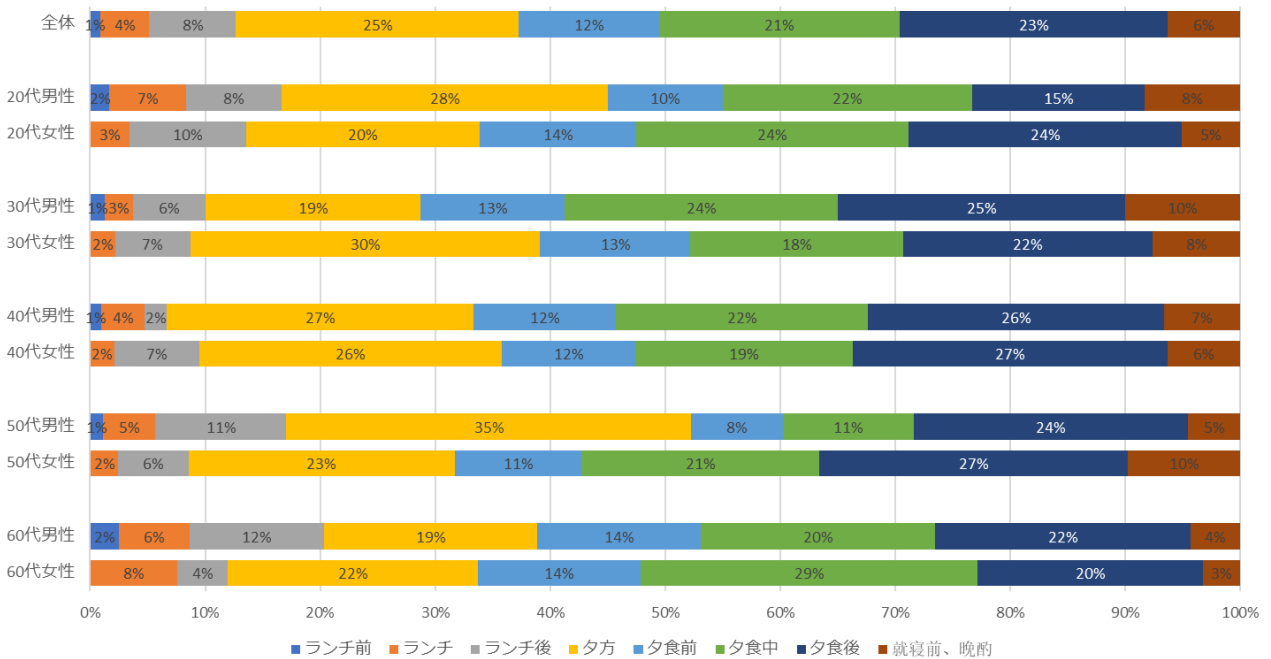
自宅内の飲酒動向

イギリスでは夕食後に飲むという人が食前、食中を上回っているが、夕方という回答がほとんどの世代で最も多い。仕事帰りにパブで同僚と飲み、その後家に帰って食事をするという文化が根付いていると思われる。休日ではアルコール飲料を飲む時間帯が夕方から夕食中、あるいは夕食後に若干シフトしていると思われる。

アルコール飲料を飲む時間帯（平日、複数回答、年代別男女別）



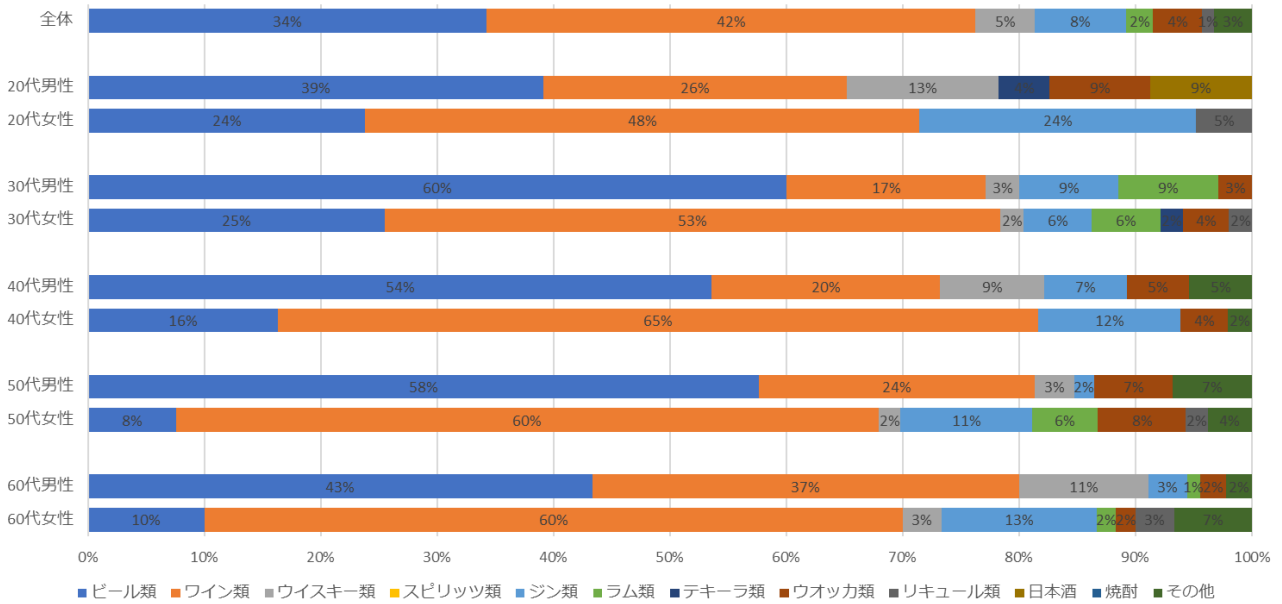
アルコール飲料を飲む時間帯（休日、複数回答、年代別男女別）



出所) 一般消費者向けアンケート調査結果より

年代別でみると、ビールとワインが最も飲まれており、またスピリッツ類、ウォッカ類も多い。しかし、最も飲んだアルコールについて男性はビール、女性はワインと顕著な違いが見て取れる。特に女性のワインの率は40代以降が60%以上を占め、非常によく飲まれていることがわかる。

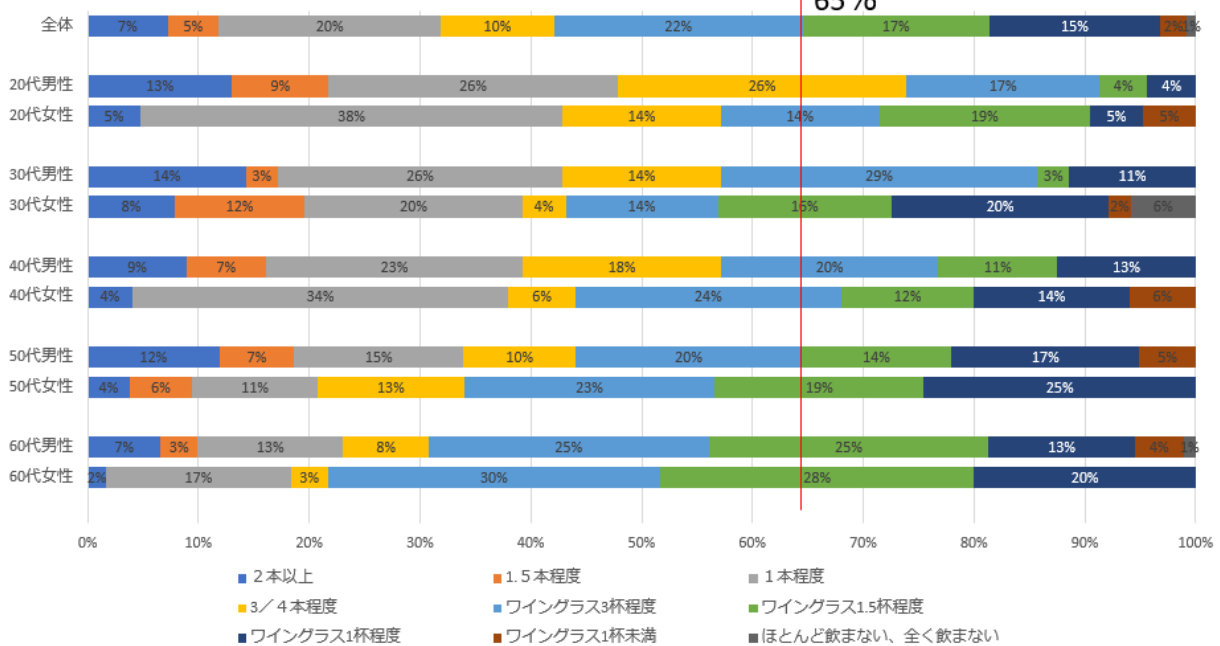
過去一年間に自宅で最も飲んだアルコール飲料（年代別男女別）



自宅で一日にワイングラスを3杯以上飲む回答者は65%であり、自宅外では55%程度であることから、自宅での飲酒量が多いといえる。男女とも年代が低いほど飲酒量が多い。

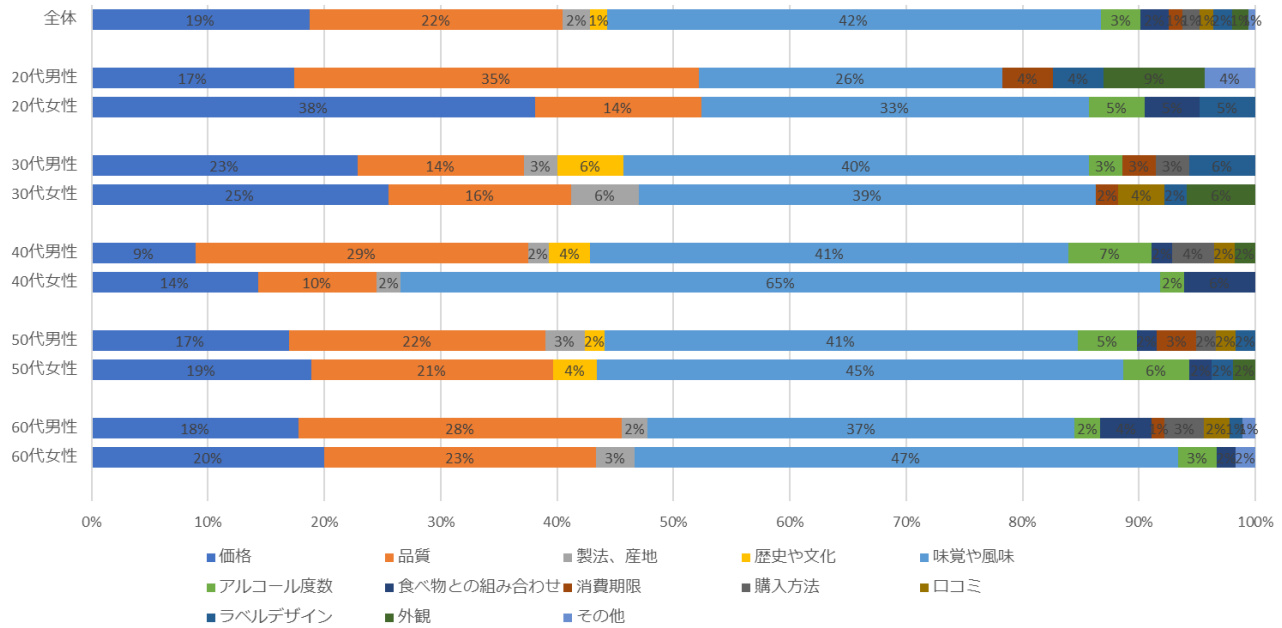
* 750 mlの赤ワインフルボトル換算

一日当たりの自宅における平均飲酒量（全体、年代別男女別）



自宅で飲むアルコール飲料について最も重視する点について、価格や品質は気になる点ではあっても、それ以上に味覚や風味への関心が高い。特に40代の女性が味覚を重視する傾向にある。

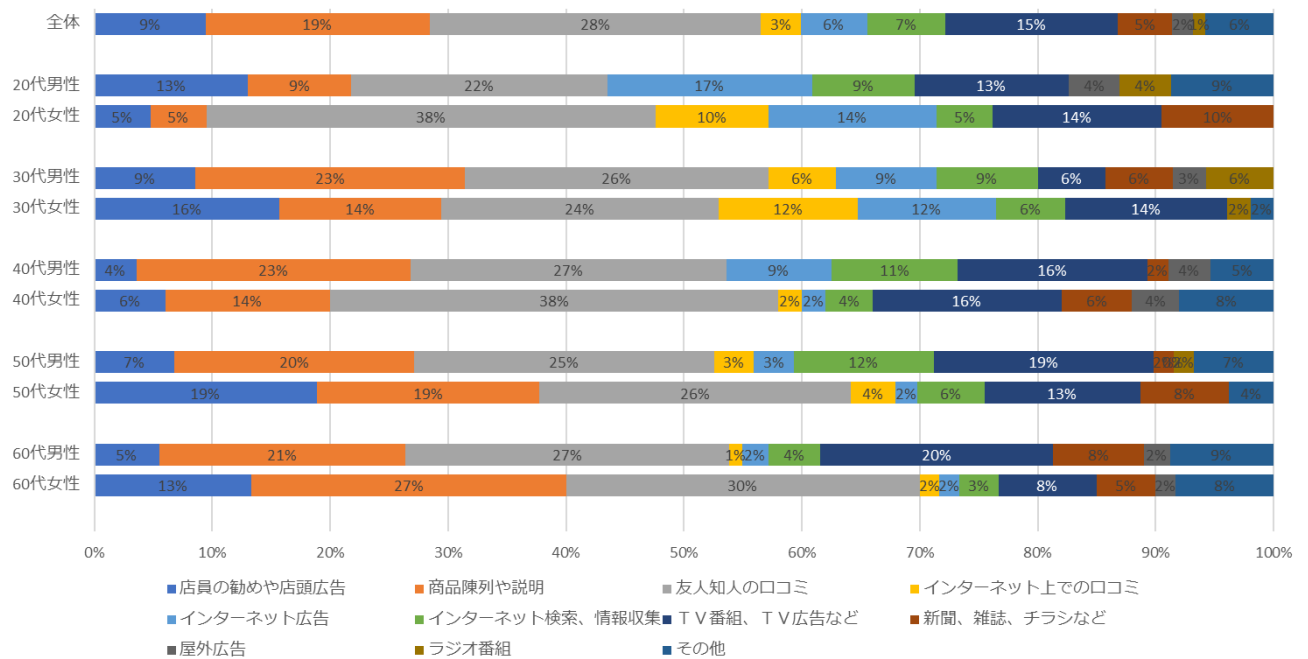
自宅で飲むアルコール飲料について最も重視する点（全体、年代別男女別）



出所) 一般消費者向けアンケート調査結果より

新しいアルコール飲料を飲む際に参考にする情報源について問うたところ、友人知人からのクチコミを参考する者が最も多く、ついでに店員の勧めや店頭広告、商品陳列や説明を参考にする者が多い。20代、30代の若い世代はインターネット情報（口コミ、広告、検索等）を参考にしている。

新しく飲んでみようと思うアルコール飲料について最も接触する情報源（全体、年代別男女別）

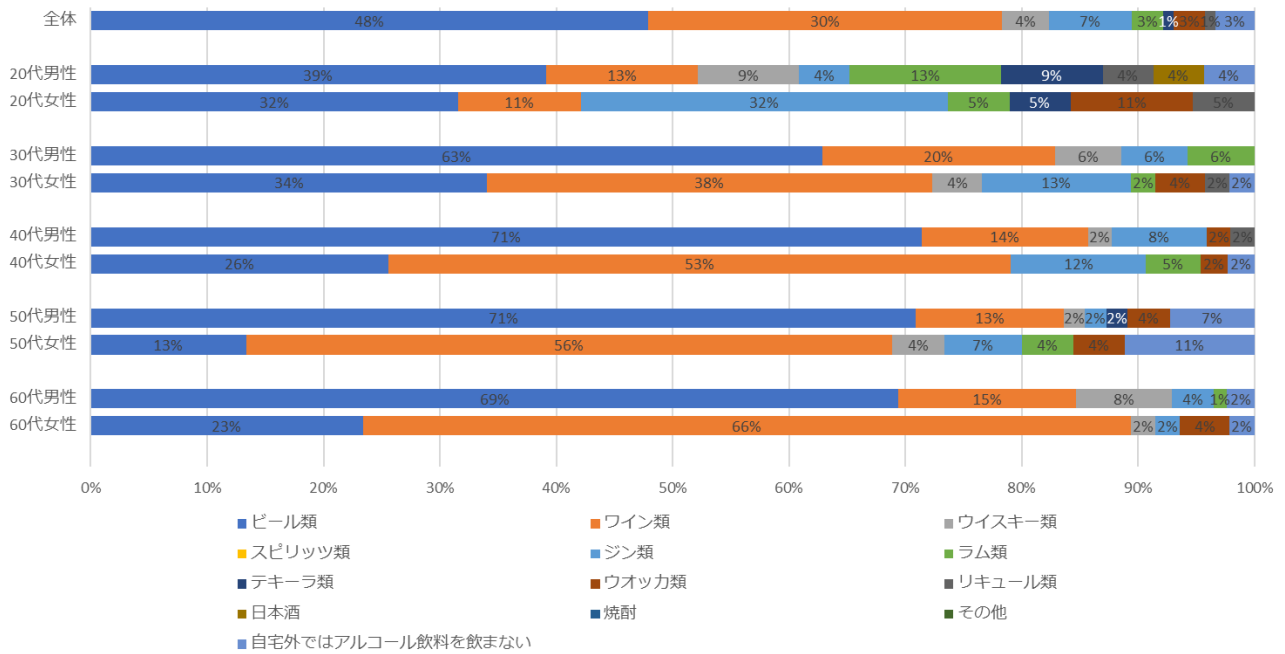


出所) 一般消費者向けアンケート調査結果より

自宅外の飲酒行動

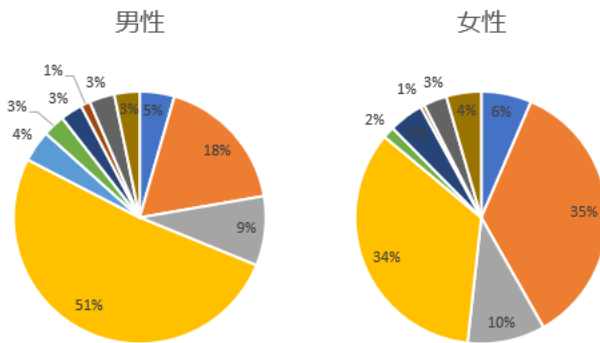
自宅外で最も飲んだアルコール飲料について、男性はビール、女性はワインという結果が顕著に出ているが、20代男性は他にも多くの酒類をトライしているようである。

過去一年間に自宅外で最も飲んだアルコール飲料（全体、年代別男女別）

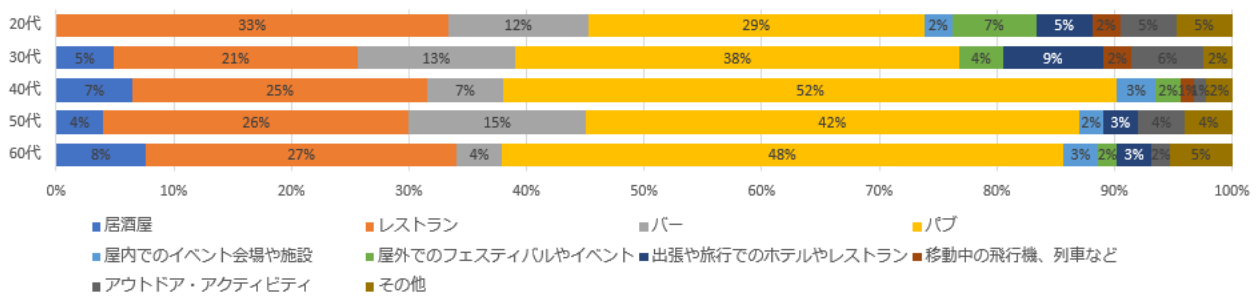


出所) 一般消費者向けアンケート調査結果より

自宅外で飲酒する場所について、20代はレストランと回答した人が多かったが他の年代ではパブが多かった。40代はパブだけで52%であった。イギリスではパブの文化が根付いていることがわかる。その他にはレストランがどの世代でも挙げられており、男女の違いもない。

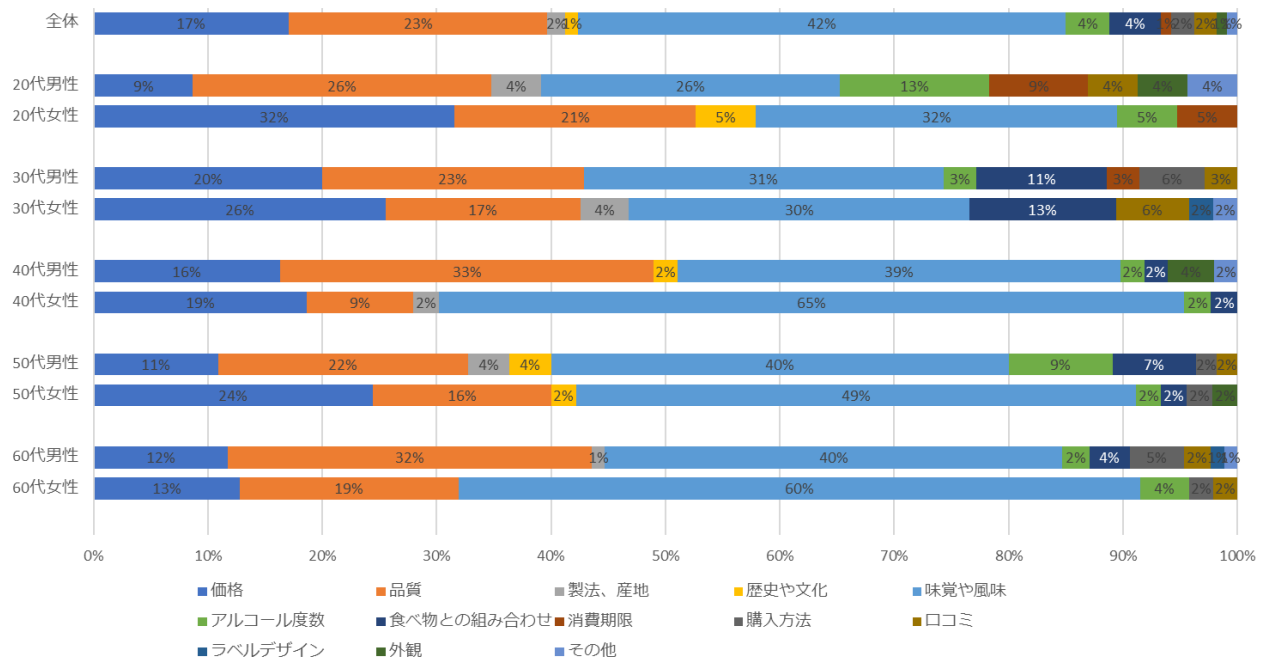


過去一年間に自宅外で最もアルコール飲料を飲んだ場所（年代別）



自宅外で飲むアルコール飲料について最も重視する点について、価格や品質は気になる点ではあっても、それ以上に味覚や風味への関心が高い。自宅で飲酒する場合と同様、40代の女性が特に味覚が気になる。30代の男女は食べ物との組み合わせを重視する割合が10%程度である。

自宅外で飲むアルコール飲料を選ぶ際最も重視する点（全体、年代別男女別）

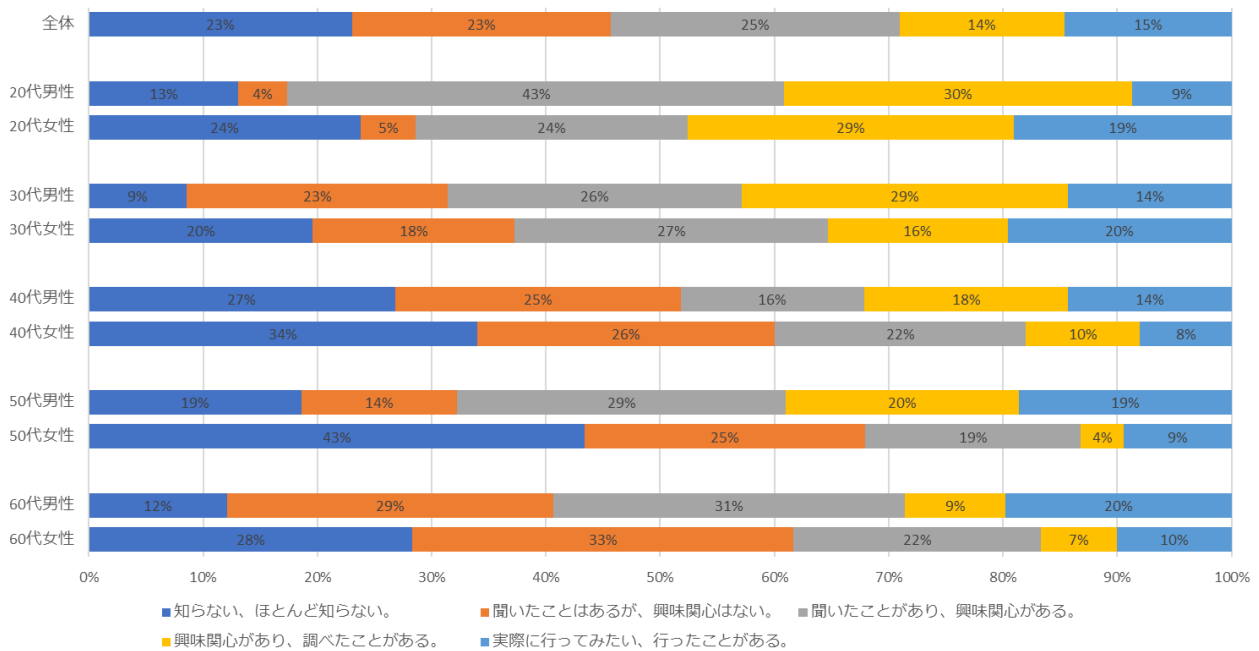


出所) 一般消費者向けアンケート調査結果より

日本産酒類の消費行動

日本産酒類への興味について問うたところ、全体的に男性の方が日本のアルコール飲料に興味を示した者が多い。また、年代が若いほど興味を示している。

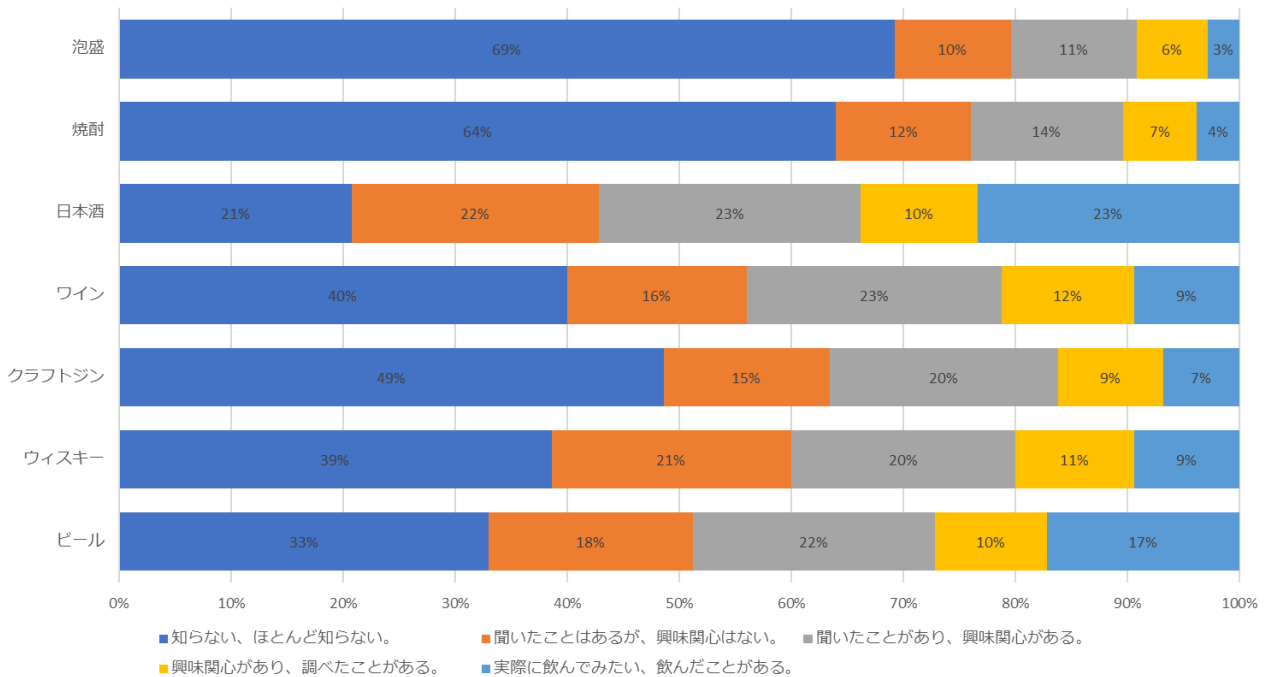
イギリス人の日本のアルコール飲料への興味（全体、年代別男女別）



出所) 一般消費者向けアンケート調査結果より

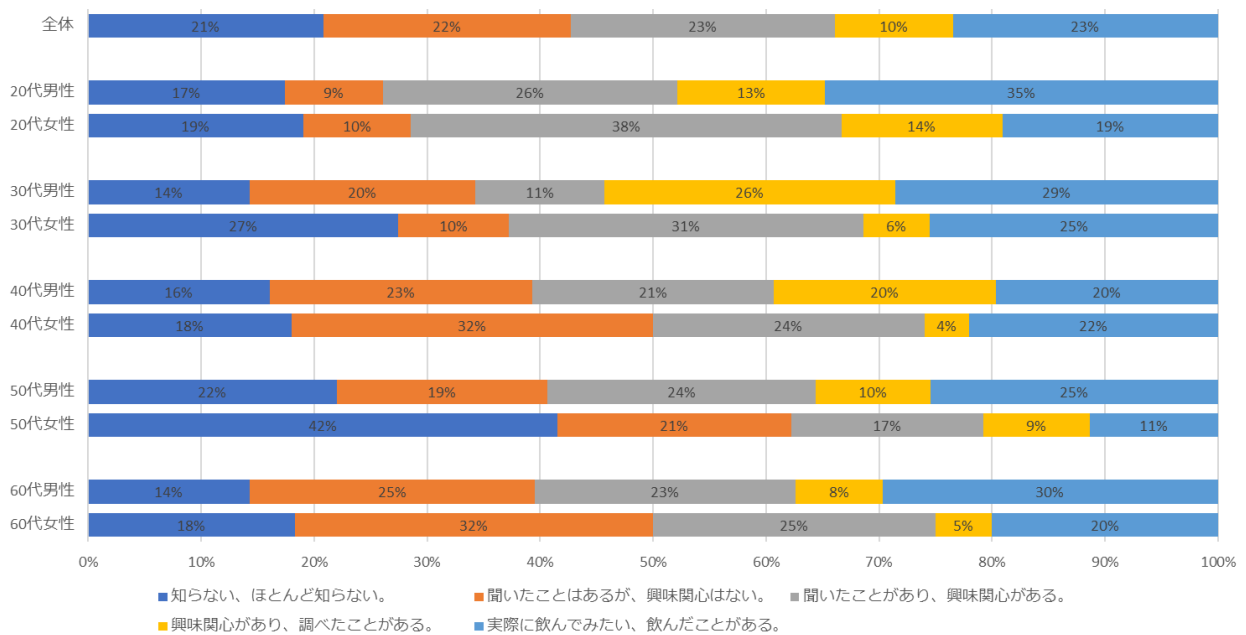
日本のアルコール飲料の中では日本酒への興味は比較的高く、全体の56%にのぼった。ビールも関心が比較的高い。焼酎、泡盛については認知度が低く、それぞれ25%、20%となっている。

商品別イギリス人の日本のアルコール飲料への興味



日本酒への興味は男性の方が高いようである。20代では男女とも興味のある人が70%を超えている。他方で、40代以上の世代では知らない割合や関心のない割合が高くなっている。

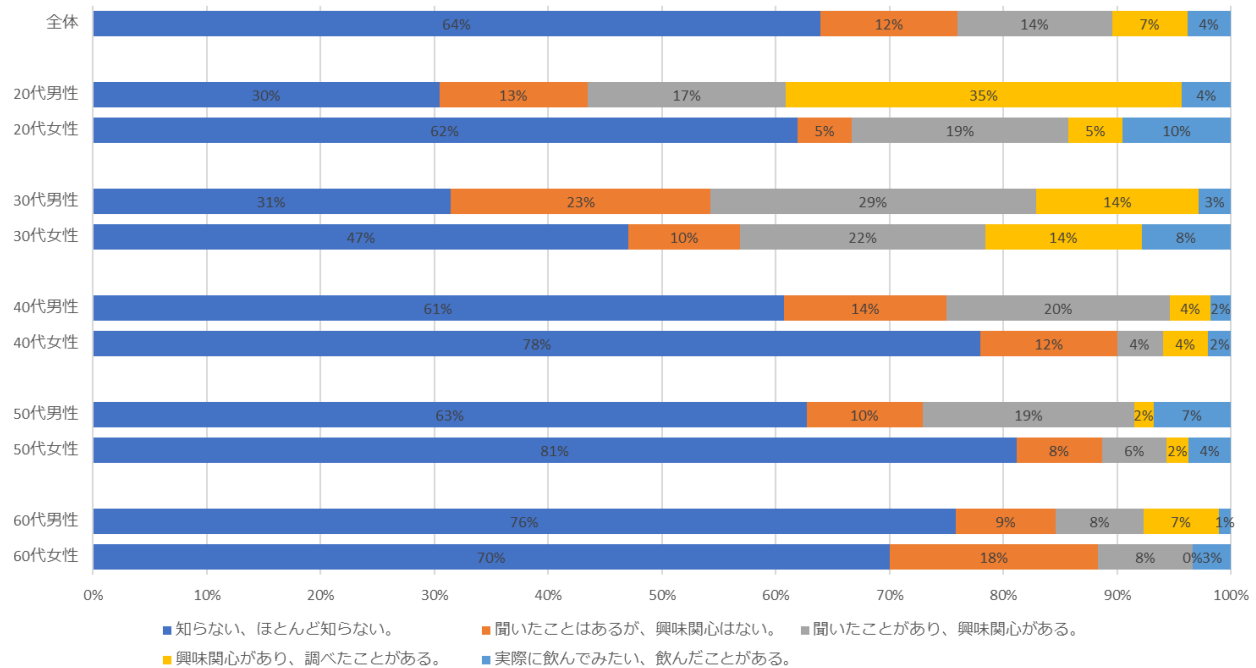
イギリス人の日本酒への興味（全体、年代別男女別）



出所) 一般消費者向けアンケート調査結果より

焼酎に対して興味をもっている人は全体の25%。20代の男性は興味を持っていると回答した人が50%を超えたが、それ以外あまり興味がないようである。

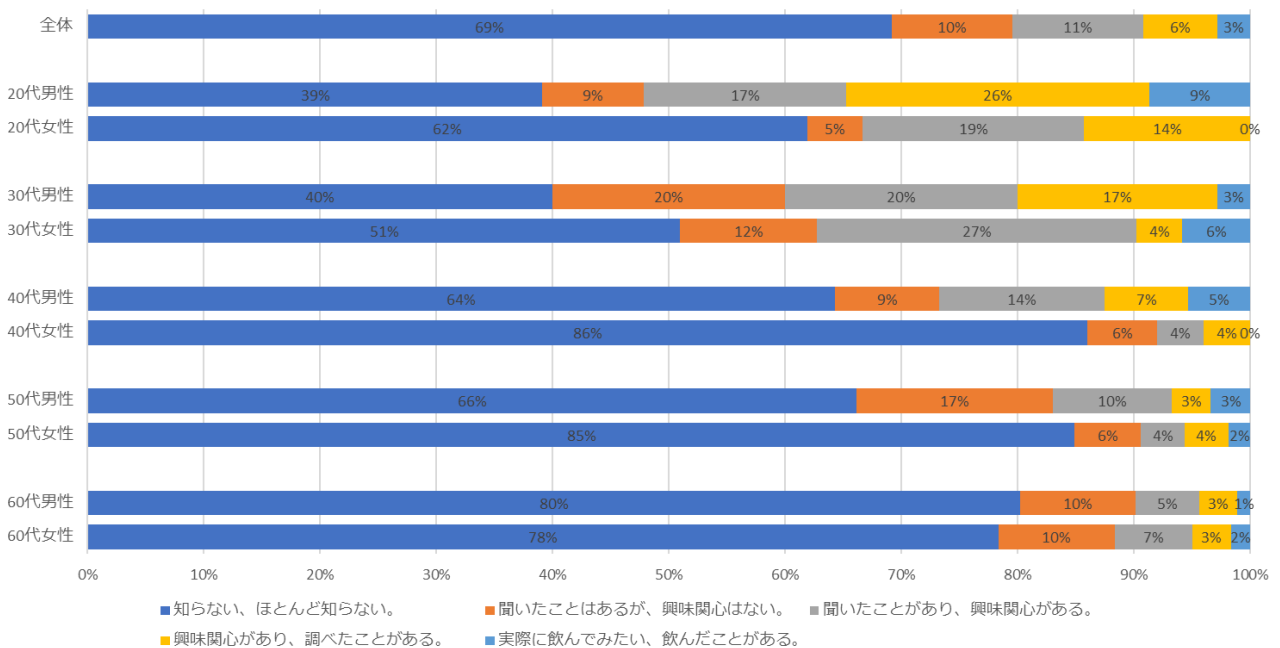
イギリス人の焼酎への興味（全体、年代別男女別）



出所) 一般消費者向けアンケート調査結果より

泡盛への興味は全体の20%程度。30代男性は50%以上が興味を示しているが、「知らない」という人が全体の7割近くを占めている。

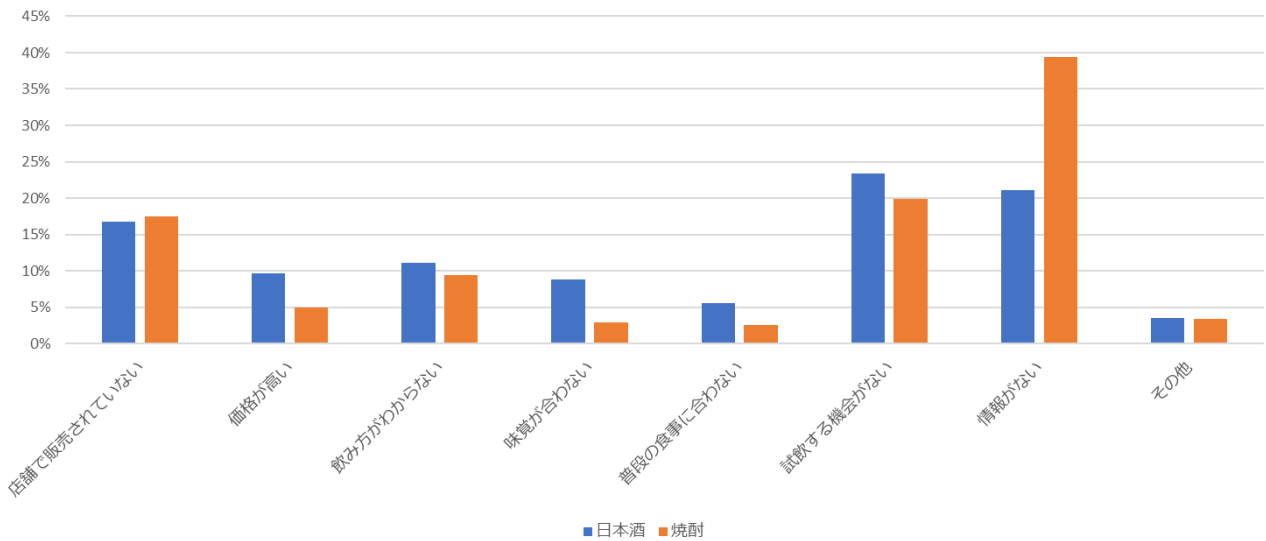
イギリス人の泡盛への興味（全体、年代別男女別）



出所) 一般消費者向けアンケート調査結果より

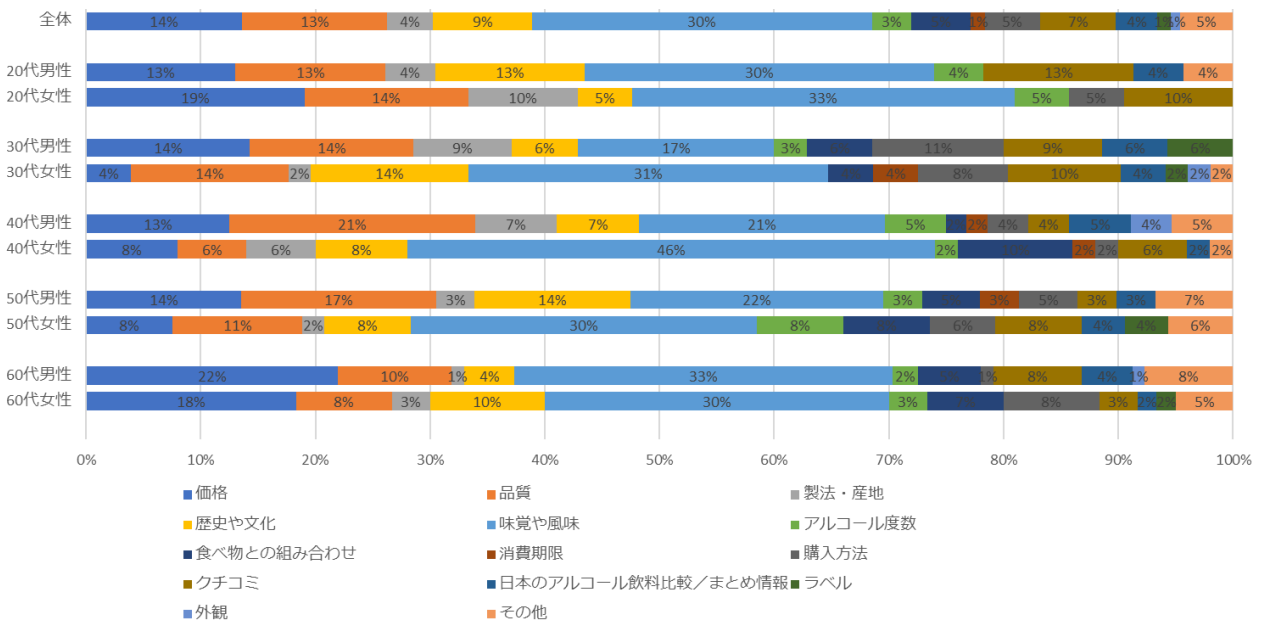
日本酒では、「試飲する機会がない」及び「情報がない」が、日本酒を飲まない最も大きな理由である。焼酎については「情報がない」を挙げた人が圧倒的に多かった。またどちらの場合も「店舗で販売されていない」という回答も多かった。

日本酒、焼酎を飲まない理由（複数回答、全体）



日本のアルコール飲料について最も知りたいことについて、味は最も興味が深い。アルコール飲料を選ぶ際のポイントとしても味についての興味が深く、特に日本のアルコールに特化したことではないと思われる。

日本のアルコール飲料について特に知りたいこと（全体、年代別男女別）



出所) 一般消費者向けアンケート調査結果より

4.2 市場関係者（アンケート調査）

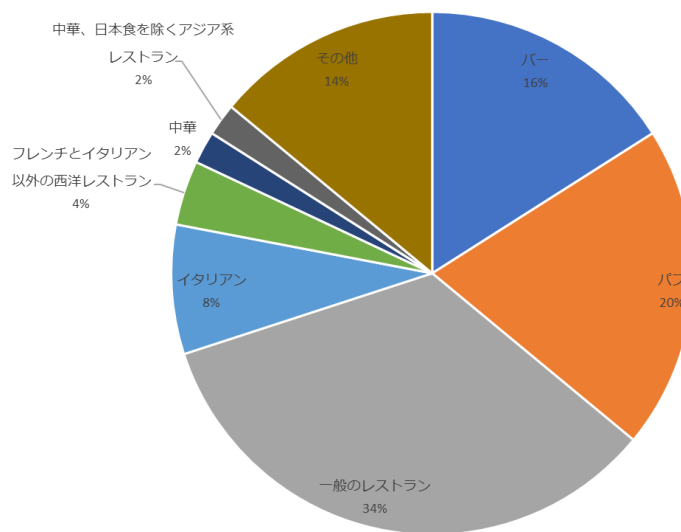
今次調査のためにイギリスで市場関係者 100 名へのインターネットリサーチを実施した。詳細は別添の市場関係者調査報告書を参考頂きたい。回答者の属性は下記のとおりである。

図 25 市場関係者調査：回答者属性一覧

	飲食店	卸等流通業者	輸入業者
一億円以上	7	11	5
一億円未満	31	11	17
不明、答えたくない	12	3	3
総計	50	25	25

出所) 市場関係者向けアンケート調査結果より

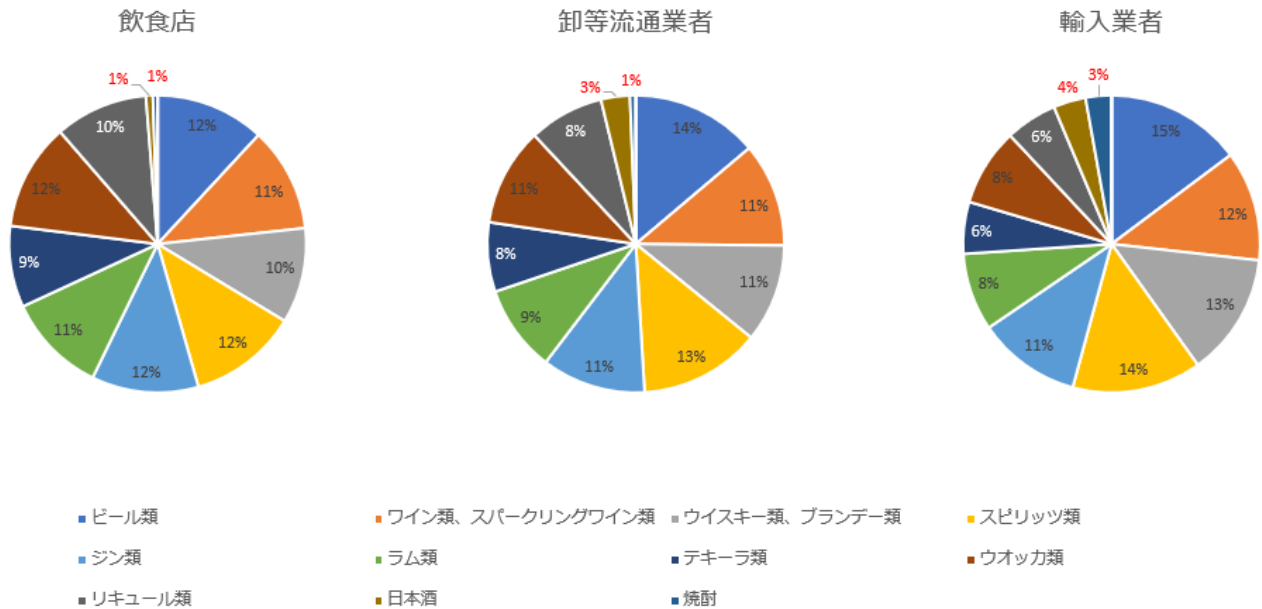
図 26 市場関係者調査：飲食店のジャンル分布



出所) 市場関係者向けアンケート調査結果より

飲食店は比較的満遍なくアルコール飲料を扱っているようだが、日本酒、焼酎はそれぞれ1%の取扱となった。ビールは取り扱いがどの業態でも多いが、ワインよりもウイスキー、スピリッツを扱っている業者が多い。

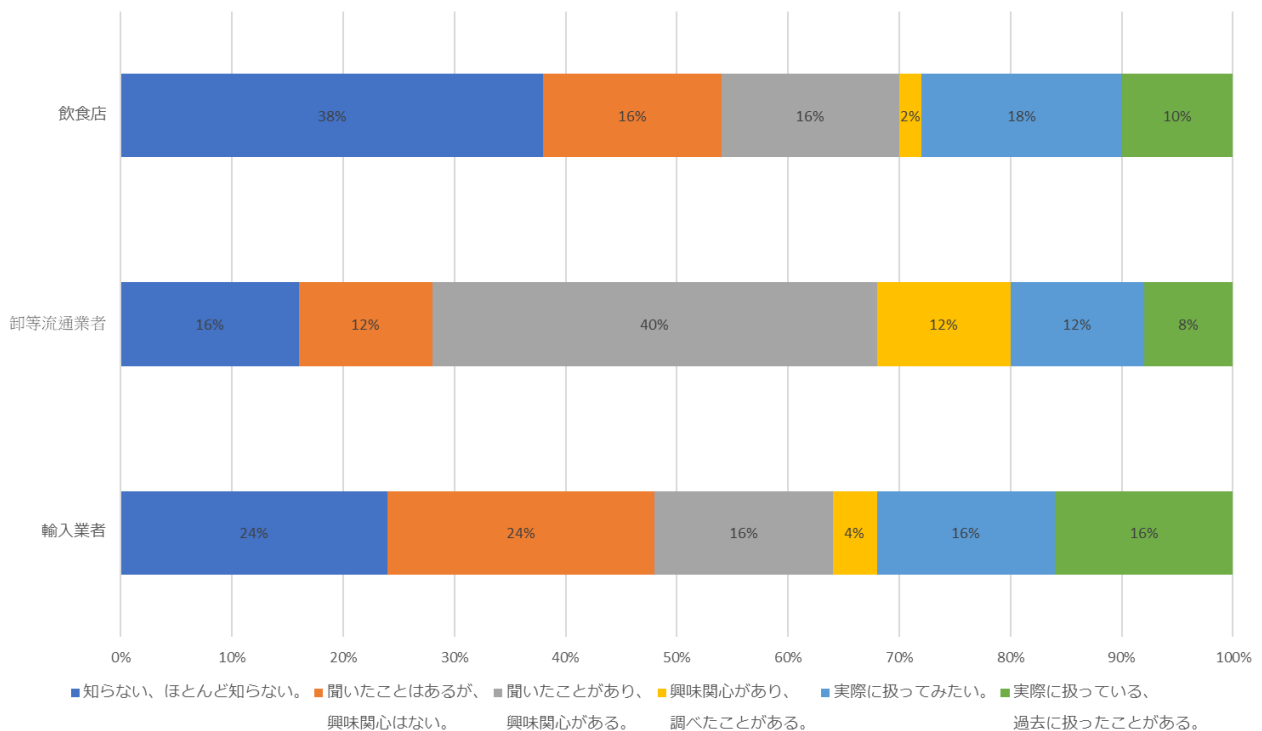
図 27 取り扱いのあるアルコール飲料（輸入業者）



出所) 市場関係者向けアンケート調査結果より

日本産アルコール飲料の取り扱い経験及び関心について問うたところ、卸等流通業者はなんらかの関心がある人が70%を超えたが、飲食店は50%を下回っている。ただ、飲食店では18%が「扱ってみたい」と回答している。

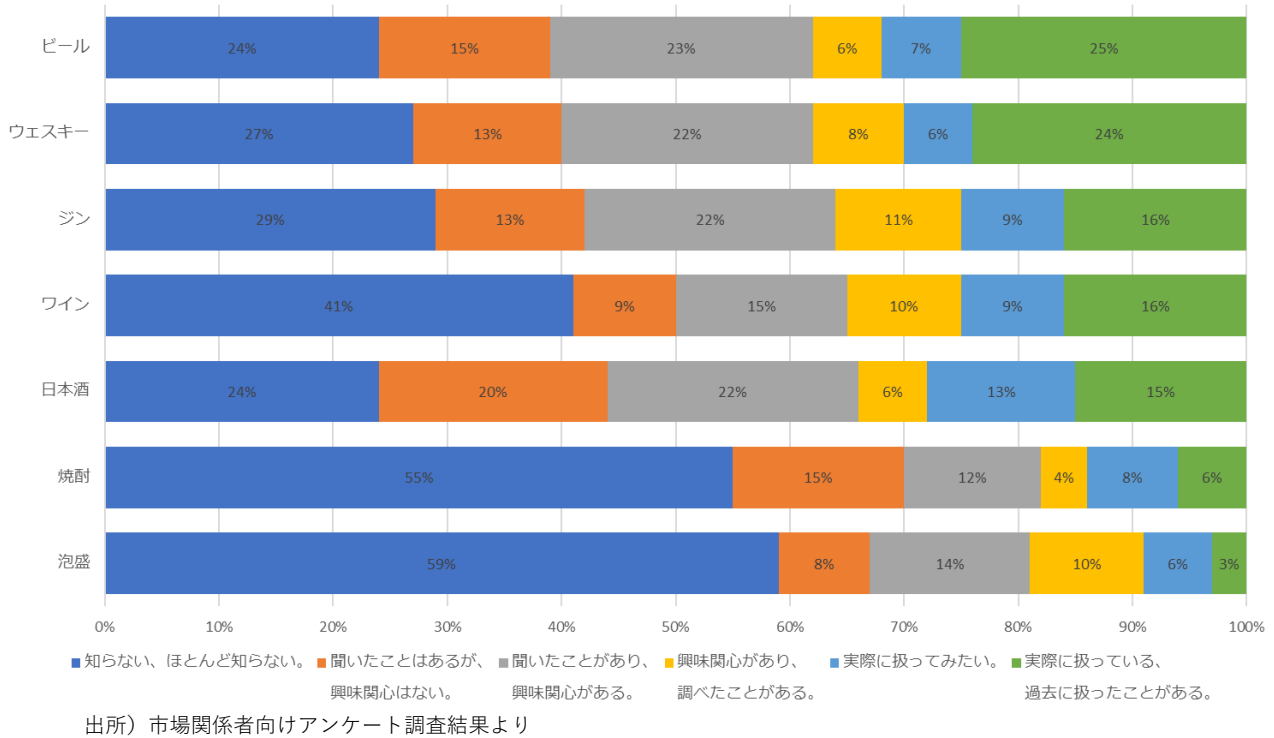
図 28 日本産アルコール飲料の取り扱い経験及び関心



出所) 市場関係者向けアンケート調査結果より

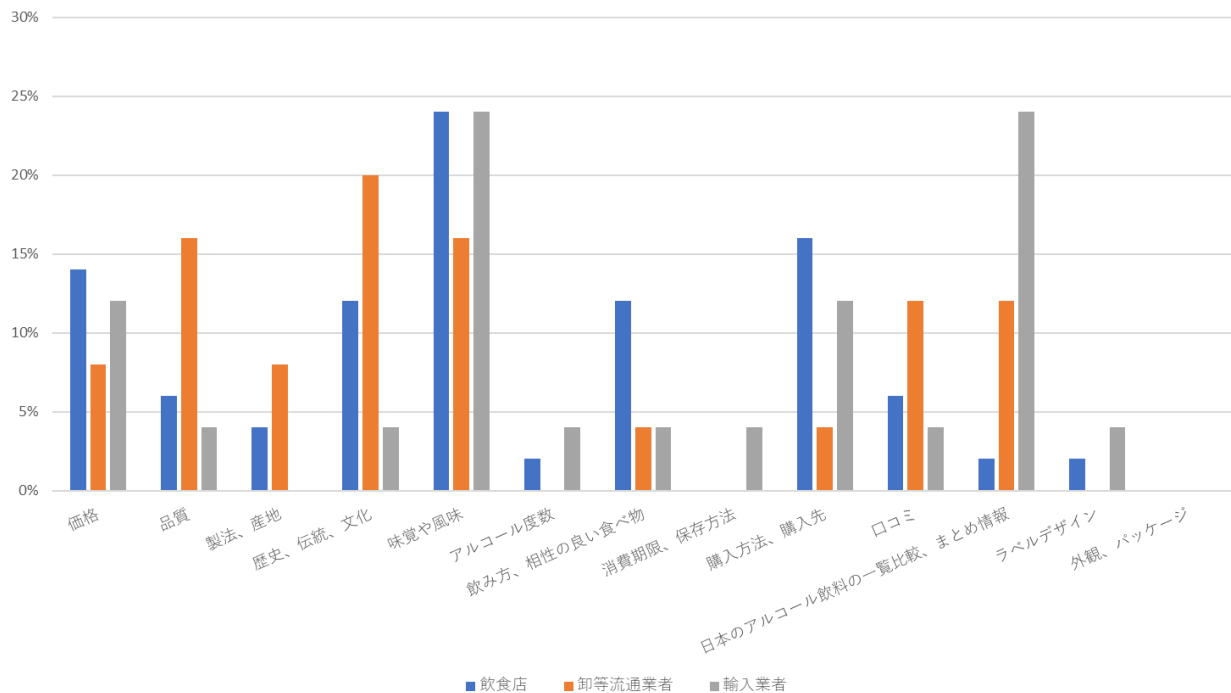
日本産アルコール飲料についてはビール、ウイスキー、ジンへの興味が日本酒より高かった。他方で、「扱ってみたい」と答えた割合と、反対に「聞いたことはあるが、興味関心がない」と答えた割合は日本酒が一番高かった。日本酒の認知度が高いため、業者の扱う意向もはっきりしているとみられる。焼酎と泡盛は30%前後と低めの数字となった。

図 29 酒類別日本産アルコール飲料の取り扱い経験及び関心



日本産アルコール飲料について特に知りたいことについて、味覚、風味と答えた企業は多かったが、流通業者は品質や歴史などにより興味を持っているようである。

図 30 日本産アルコール飲料について特に知りたい内容（輸入業者）



4.3 検索エンジンにおける「SAKE」の検索推移

調査対象地域において最も利用されている検索エンジンにおける「SAKE」、「日本酒」等の検索回数の推移について調査を行った。

対象地域について

区分 2 では、対象国を、EU、イギリス及びフランスとし、EU については特にドイツ、イタリア、スペイン、オランダ、ポーランド、スウェーデンの 6 カ国を個別に調査する。このため調査対象は以下 8 ケ国となる。

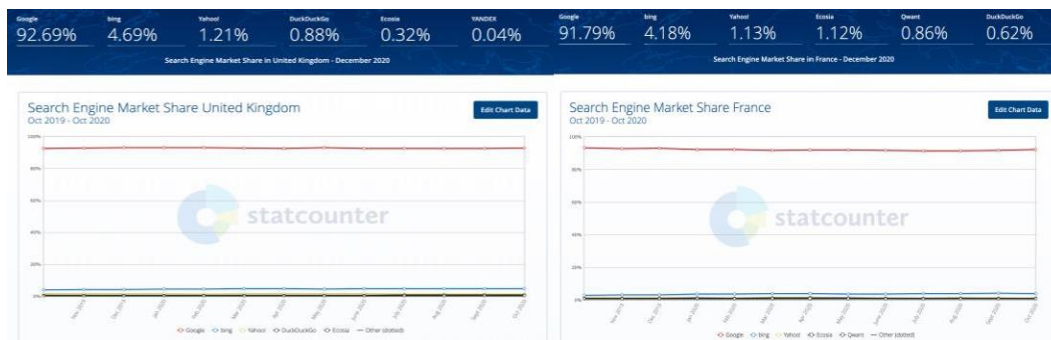
- | | | | |
|-------|-------|--------|---------|
| ①イギリス | ②フランス | ③ドイツ | ④イタリア |
| ⑤スペイン | ⑥オランダ | ⑦ポーランド | ⑧スウェーデン |

調査対象検索エンジンの特定

はじめに、各国で最も利用されている検索エンジンの特定を行う調査を実施した。この結果、全ての国で、Google が圧倒的なシェアを持つと考えられた。

なお、この調査のソースには、各種ネット利用者の統計データを提供する statcounter 社(アイルランド)の運営する statcounter.com のデータをソースとして用いた。

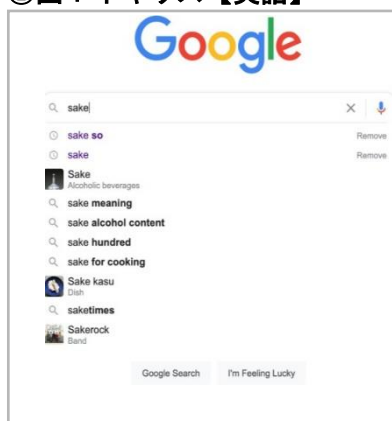
【イギリスにおける検索エンジンシェア】



検索語句の検討

今回の対象 8 カ国のうちイギリスを除く 7 カ国については、母国語が英語以外となる為、「英語」と「母語」の 2 言語について、調べる必要が考えられる。そこで、各国の Google 検索サイトで言語を「英語」と「母語」それぞれについて「sake」で検索した際のサジェストを確認した。

①国：イギリス【英語】



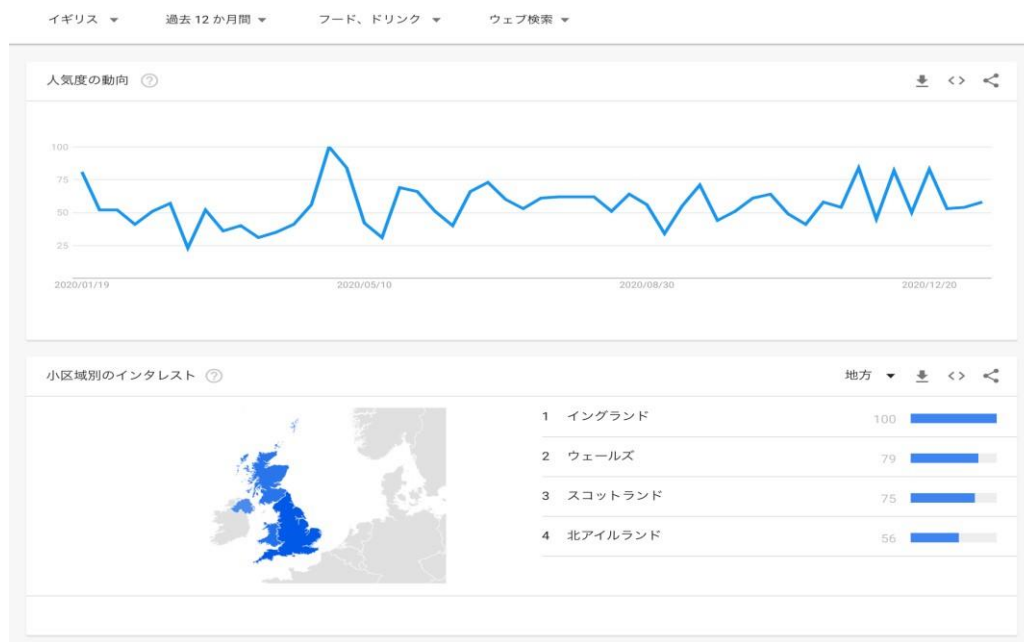
英語で検索した場合のサジェストは、どの国においても同じ内容であることがわかった。また、「フランス語」と「スペイン語」においては、「酒」が「saké」と「sakè」とも表記される為、フランスとスペインでは、上記2語も調査対象とする。

実計測

こうしたことから、①イギリス③ドイツ⑤スペイン⑥オランダ⑦ポーランド⑧スウェーデンでは母語で「sake」について、②フランスでは母語で「sake 及び saké」について、④イタリアでは母語で「sake 及び sakè」について Google トレンド及び、インターネット上のデータなどを用いて、計測を以下にて行う。

①イギリス

指定ワード：sake、期間指定：12



検索推移に波はあるものの、年間を通じて地域差も少なく、ある程度のボリュームで検索が行われていることが推測される。また、2012年の欧州への日本酒輸出量はイギリスがトップ²⁹であり、「sake=日本酒」が浸透していることが伺える。

その他

1：各国の地域別検索スコア

イギリス

検索ワード：sake

カテゴリー：フード、ドリンク

期間：2020/01/19～2021/01/19

順位	エリア	スコア
1	イングランド	100
2	ウェールズ	79
3	スコットランド	75
4	北アイルランド	56

²⁹ https://www.jetro.go.jp/ext_images/jfile/report/07001684/report_sake.pdf

5 別添

5.1 アンケート調査票

本調査票

クロス画面作成の換算設問数 33

全員

ご自宅での「アルコールの飲み方」についてお伺いします。

- 1 MASA Q1 過去一年間に、**ご自宅**で飲んだことのあるアルコール飲料を全てお知らせください。
 Q1SQ1 では、**ご自宅**で一番飲むアルコール飲料を**一つだけ**お知らせください。

※ランダム不要

回答
方向
↓

		Q1	Q1SQ1	
		ご自宅	一番自宅 飲むで	
1	ビール類	1	1	
2	ワイン類、スパークリングワイン類	2	2	
3	ウイスキー類 または ブランデー類	3	3	
4	スピッツ類計 (ジン、ラム、テキーラ、ウォッカなど)	4	4	※画面では非表示。5-8の回答があった場合は、自動的にカウントする。(4つに回答があっても、n=1としてカウント。)
5	ジン類	5	5	
6	ラム類	6	6	
7	テキーラ類	7	7	
8	ウォッカ類	8	8	
9	リキュール類	9	9	
10	日本酒(SAKE)	10	10	
11	焼酎	11	11	
12	上記以外*での、中国産酒類 (白酒、黄酒、紹興酒など) *例えば青島啤酒は上記のビール類で回答をお願いします。	12	12	※P1=3(中華圏)のみ表示
13	その他 (具体的にご記入ください :)	13	13	
14	自宅ではアルコール飲料を飲まない	14	NA	

排他

Q1=1-13 (NOT Q1=14)回答者

ご自宅で一番飲む【Q1SQ1回答再掲】についてお伺いします。

- 1 FA Q1SQ2 先ほどの設問で【Q1SQ1再掲】を一番飲むとご回答いただきました。
 具体的には、どのメーカー、ブランド、商品を飲んでますか。
 できるだけ具体的に記入ください。

一番飲むメーカー、ブランド、商品をご記入ください。

- 1 MASA Q1SQ3 **ご自宅で**一番飲むアルコール飲料は、何を重視して選んでいますか。
 あてはまる項目を**全て**お知らせください。

- Q1SQ4 一番重視しているものを**一つだけ**お知らせください。

Q1SQ3 Q1SQ4

	い く つ で も	一 つ だ け
--	-----------------------	------------------

※ランダム化する

回答
方向
↓

	い く つ で も	一 つ だ け
1 価格	1	1
2 品質	2	2
3 製法、産地	3	3
4 歴史、伝統、文化	4	4
5 味覚（辛口、甘口など）や風味（香りなど）	5	5
6 アルコール度数	6	6
7 飲み方、相性の良い食べ物との組み合わせ、飲用シーン	7	7
8 消費期限、保存方法	8	8
9 購入方法、販売場所、実際に飲める場所	9	9
10 口コミ（実際に飲んだ人、購入した人の口コミなど）	10	10
11 ラベル、ラベル表記、ラベルデザイン	11	11
12 外観、デザイン、パッケージ	12	12
13 その他（具体的に：)	13	13

Q1=1-13 (NOT Q1=14)回答者

ご自宅での「アルコール飲料の購入場所」についてお伺いします。

1 MASA

ご自宅[※]で飲むアルコール飲料をどこで購入していますか？

Q2 過去一年間に、ご自宅で飲むアルコール飲料を購入した場所を全てお知らせください。

Q3 主な購入場所を一つだけお知らせください。

※ランダム化する

回答
方向
↓

		Q2	Q3
		い く つ で も	一 つ だ け
1	酒屋、近所の酒屋（ローカル店）： 酒屋の看板があり、酒類をメインに販売。食料品なども併売。	1	1
2	酒専門店： 多種多様な酒類を販売。希少な酒類や高級な酒類も販売。	2	2
3	総合スーパーの酒売り場： 三越伊勢丹、高島屋、西武、大丸松坂屋、そごう・西武、阪急阪神百貨店など	3	3
4	ショッピングモール、アウトレットモール内の酒販売店： ラポート、エアポートモール（成田国際空港など）、三井アウトレットモールなど。	4	4
5	高級スーパー： 成城石井、紀伊国屋、北野エース、クイーンズ伊勢丹、明治屋など。	5	5
6	大型スーパー、総合スーパー： イオン、イトーヨーカドー、ユニー、マルエツ、コストコ、A-Zスーパーセンターなど。	6	6
7	業務用スーパー： 肉のハケマサなど、業務用スーパーとつながっている店舗など。	7	7
8	中型スーパー、小型スーパー： まいばすけっと、アコレ、マルエツ子、ローカル店舗や独立店舗のスーパーなど。	8	8
9	ドラッグストア： ウエルシア、ツルハ、コスモス、サンドラッグ、マツモトキヨシなど。	9	9
10	コンビニエンスストア： セブンイレブン、ローソン、ファミリーマートなど。	10	10
11	インターネットショッピング	11	11
12	通信販売	12	12
13	定期購読、定期配送	13	13
14	出張や旅行での、移動先での購入	14	14
15	その他（具体的に： ）	15	15

全員

自宅外での「アルコールの飲み方」についてお伺いします。

- 1 MASA Q4 過去一年間に、**自宅外**で飲んだことのあるアルコール飲料を**全て**お知らせください。
 Q4SQ1 では、**自宅外**で一番飲むアルコール飲料を**一つだけ**お知らせください。

		Q4	Q4SQ1	
		自宅外	一番自宅外で	
※ランダム不要	回答方向 ↓			
1	ビール類	1	1	
2	ワイン類、スパークリングワイン類	2	2	
3	ウイスキー類 または ブランデー類	3	3	
4	スピッツ類計（ジン、ラム、テキーラ、ウォッカなど）	4	4	※画面では非表示。5-8の回答があった場合は、自動的にカウントする。（4つに回答があっても、n=1としてカウント。）
5	ジン類	5	5	
6	ラム類	6	6	
7	テキーラ類	7	7	
8	ウォッカ類	8	8	
9	リキュール類	9	9	
10	日本酒(SAKE)	10	10	
11	焼酎	11	11	
12	上記以外*での、中国産酒類（白酒、黄酒、紹興酒など） *例えば青島啤酒は上記のビール類で回答をお願いします。	12	12	※P1=3(中華圏)のみ表示
13	その他（具体的にご記入ください： ）	13	13	
14	自宅外ではアルコール飲料を飲まない	14	NA	

排除

Q4=1-13 (NOT Q4=14)回答者

一番飲む【Q4SQ1回答再掲】についてお伺いします。

- 1 FA Q4SQ2 先ほどの設問で【Q4SQ1再掲】を一番飲むとご回答いただきました。
 具体的には、どのメーカー、ブランド、商品を飲んでますか。
 できるだけ具体的にご記入ください。

一番飲むメーカー、ブランド、商品をご記入ください。

- 1 MASA Q4SQ3 自宅外で一番飲むアルコール飲料は、何を重視して選んでいますか。
 あてはまる項目を全てお知らせください。

Q4SQ4 一番重視しているものを二つだけお知らせください。

Q4SQ3 Q4SQ4

	い く つ で も	一 つ だ け
--	-----------------------	------------------

※ランダム化する

回答
方向
↓

	い く つ で も	一 つ だ け
1 価格	1	1
2 品質	2	2
3 製法、産地	3	3
4 歴史、伝統、文化	4	4
5 味覚（辛口、甘口など）や風味（香りなど）	5	5
6 アルコール度数	6	6
7 飲み方、相性の良い食べ物との組み合わせ、飲用シーン	7	7
8 消費期限、保存方法	8	8
9 購入方法、販売場所、実際に飲める場所	9	9
10 口コミ（実際に飲んだ人、購入した人の口コミなど）	10	10
11 ラベル、ラベル表記、ラベルデザイン	11	11
12 外観、デザイン、パッケージ	12	12
13 その他（具体的に：)	13	13

Q4=1-13 (NOT Q4=14)回答者

自宅外での「アルコール飲料の飲酒場所」についてお伺いします。

- 1 MASA 自宅外でアルコール飲料を飲む場合、どこで飲んでいますか？
 Q5 過去一年間に、自宅外でアルコール飲料を飲んだ場所を全てお知らせください。
 Q6 主な飲酒場所を一つだけお知らせください。

※ランダム化する

回答
方向
↓

		Q5	Q6
		いくつでも	一つだけ
1	居酒屋、食事をしながらアルコール飲料を飲む場所	1	1
2	レストラン	2	2
3	バー(アルコール飲料メイン)	3	3
4	パブ(アルコール飲料メイン)	4	4
5	クラブ、ホール、屋内でのイベント会場や施設 (屋内でのスポーツ観戦、コンサート、演劇、映画などを含む)	5	5
6	屋外でのフェスティバル、屋外イベント、屋外でのスポーツ観戦、 屋外出店での販売	6	6
7	出張や旅行でのホテルや宿泊場所、レストランなど	7	7
8	出張や旅行での移動中の飛行機、列車、空港、駅など	8	8
9	アウトドア・アクティビティ (キャンプ、バーベキュー、海辺、川辺、湖、山、森など)	9	9
10	x x x	10	10
11	x x x	11	11
12	その他 (具体的に :)	12	12

全員

1 MASA 普段は飲んでいないが、自分にとって「新しく興味を持つ、あるいは新しく飲んでみようと思うアルコール飲料」についてお伺いします。

- Q8 自分にとって「新しく興味を持つ、あるいは新しく飲んでみようと思うアルコール飲料」について、
あなたご自身が見たり聞いたり接触したりする情報源を全てお知らせください。
- Q9 主な情報源を一つだけお知らせください。

※ランダム化する

回答
方向
↓

		Q8	Q9
		いくつでも	一つだけ
1	店員の勧め、メニュー、店頭広告	1	1
2	商品陳列や説明	2	2
3	友人知人からの、直接の口コミ	3	3
4	インターネット上での口コミ、SNS、動画	4	4
5	インターネット上での広告	5	5
6	インターネット上での検索、情報収集	6	6
7	TV番組、TV広告、TVでの動画視聴	7	7
8	新聞、雑誌、チラシなどの紙媒体からの情報（記事や広告を含む）	8	8
9	屋外広告（交通広告、看板、デジタルサイネージを含む）	9	9
10	ラジオ番組、ラジオ広告、ラジオ視聴	10	10
11	× × ×	11	11
12	その他（具体的に： _____ ）	12	12

全員

「外国への興味・関心」についてお伺いします。

- 1 SAMT Q10 以下のそれぞれの国について、あなたご自身の興味・関心の度合いをお知らせください。
 （それぞれの国について、一番近いと思う選択肢をお選びください。）
 ※海外のGDP順で並んでいます。

※ランダム不要

回答
方向
→

	知らない、ほとんど知らない。	興味関心は少ないが、	興味関心があるが、	興味関心がある。	興味関心がある、。	実際に行ってみよう、
1	アメリカ	1	2	3	4	5
2	中国	1	2	3	4	5
3	日本	1	2	3	4	5
4	ドイツ	1	2	3	4	5
5	インド	1	2	3	4	5
6	イギリス	1	2	3	4	5
7	フランス	1	2	3	4	5
8	イタリア	1	2	3	4	5
9	ブラジル	1	2	3	4	5
10	カナダ	1	2	3	4	5

※P1=1 & P2=1(アメリカは非表示)

※P1=3(中国は非表示)

※P1=2 & P2=3(ドイツは非表示)

※P1=2 & P2=1(イギリスは非表示)

※P1=2 & P2=2(フランスは非表示)

※P1=2 & P2=4(イタリアは非表示)

※P1=1 & P2=2(カナダは非表示)

全員

「日本」への興味・関心についてお伺いします。

- 1 SAMT Q11 先ほどの設問で、「日本」への興味関心について、【Q10=3の回答を再掲】と回答いただきました。
 次は日本のそれぞれの分野について、あなたご自身の興味関心の度合いについて、一番近いと思う選択肢をお選びください。

※ランダム化する

回答
方向
→

	知らない、ほとんど知らない。	興味関心は少ないが、	興味関心があるが、	興味関心がある、	興味関心がある、	実際に体験してみたい、
1	一般的な日本の歴史、伝統、文化	1	2	3	4	5
2	日本食	1	2	3	4	5
3	日本のアルコール飲料	1	2	3	4	5
4	日本のアニメ、漫画、オタク文化	1	2	3	4	5
5	日本の自動車、オートバイ、家電製品、工業製品	1	2	3	4	5
6	日本のテクノロジー、先端技術や情報	1	2	3	4	5
7	日本の皇室	1	2	3	4	5
8	日本のスポーツ	1	2	3	4	5
9	日本の自然、自然環境、空気、水、海、山、森、雪	1	2	3	4	5
10	その他（具体的に：_____）	1	2	3	4	5

全員

「日本」&「アルコール飲料」の興味・関心についてお伺いします。

- 1 SAMT Q12 先ほどの設問で、「日本」の「アルコール飲料」への興味関心について、【Q11=3の回答を再掲】と回答いただきました。
日本では様々なアルコール飲料が作られています。
あなたご自身は、日本で作られている以下のアルコール飲料について、どの程度ご存じですか。

※ランダム化する

回答
方向
→

	知らない、ほとんど知らない。	興味関心はない。	興味関心がある。	興味関心がある。	調べたい。	実際に飲んでみたい。
1	ビール	1	2	3	4	5
2	ウイスキー	1	2	3	4	5
3	クラフトジン	1	2	3	4	5
4	ワイン	1	2	3	4	5
5	日本酒(SAKE)	1	2	3	4	5
6	焼酎	1	2	3	4	5
7	泡盛	1	2	3	4	5
8	その他 (具体的に :)	1	2	3	4	5

全員

「日本産」アルコール飲料の興味・関心についてお伺いします。

- 2 FA Q13 先ほどの設問で「興味関心があり、調べたことがある」や「実際に飲んでみたい、飲んだことがある」ご回答いただいた日本産アルコール飲料についてお伺いします。
 具体的には、どのメーカー、ブランド、商品を頭に思い浮かべますか。
 ※分かる範囲で、できるだけ具体的にご記入ください。例えば、キューバ産のラム酒であれば、ハバナクラブとご記入ください。
 ※複数ある場合は、最初に思いつくメーカー、ブランド、商品をご記入ください。

※ランダム化する⇒表示順はQ12に合わせる。

		下記に、最初に思いつく メーカー、ブランド、商品をご記入ください。	
1	ビール		Q12=1=4,5の回答があった場合のみ表示
2	ウイスキー		Q12=2=4,5の回答があった場合のみ表示
3	クラフトジン		Q12=3=4,5の回答があった場合のみ表示
4	ワイン		Q12=4=4,5の回答があった場合のみ表示
5	日本酒(SAKE)		Q12=5=4,5の回答があった場合のみ表示
6	焼酎		Q12=6=4,5の回答があった場合のみ表示
7	泡盛		Q12=7=4,5の回答があった場合のみ表示
8	その他（具体的に： _____）		Q12=8=4,5の回答があった場合のみ表示

※特になし、分からない場合は、「特になし」とご記入ください。

全員

普段利用している「検索エンジン（検索サイト）」についてお伺いします。

- 1 MASA Q14 インターネット上での情報を検索する際に、どちらの検索エンジン（検索サイト）を利用していますか。
 あなたご自身が利用している検索エンジン（検索サイト）を全てお知らせください。
 Q15 一番利用する検索エンジン（検索サイト）を一つだけお知らせください。

※ランダム化する

回答
方向
↓

		Q13	Q14	
		い	ひ	
		く	と	
		つ	つ	
		で	だ	
		も	け	
1	Google	1	1	
2	Bing	2	2	
3	Yahoo!	3	3	
4	百度、百度知道、百度百科	4	4	※P1=3(中華圏)のみ表示
5	360搜	5	5	※P1=3(中華圏)のみ表示
6	搜狗	6	6	※P1=3(中華圏)のみ表示
7	DuckDuckGo	7	7	
8	Ecosia	8	8	※P2=3(ドイツ)のみ表示
9	xxx	9	9	
10	その他（具体的に： _____）	10	10	

全員

「日本のアルコール飲料」について、具体的に知りたいこと。

- 1 MASA Q19 「日本のアルコール飲料」を調べるとしたら、具体的にどのようなことを知りたいと思いますか。
 知りたい内容について、全てお知らせください。
 Q20 一番知りたい内容を一つだけお知らせください。

※ランダム化する

回答
方向
↓

		Q19	Q20
		い	ひ
		く	と
		つ	つ
		で	だ
		も	け
1	価格	1	1
2	品質	2	2
3	製法、産地	3	3
4	歴史、伝統、文化	4	4
5	味覚（辛口、甘口など）や風味（香りなど）	5	5
6	アルコール度数	6	6
7	飲み方、相性の良い食べ物との組み合わせ、飲用シーン	7	7
8	消費期限、保存方法	8	8
9	購入方法、販売場所、実際に飲める場所	9	9
10	口コミ（実際に飲んだ人、購入した人の口コミなど）	10	10
11	日本のアルコール飲料の一覧比較、まとめ情報	11	11
12	ラベル、ラベル表記、ラベルデザイン	12	12
13	外観、デザイン、パッケージ	13	13
14	その他（具体的に： _____）	14	14

Q1=10 and/or Q4=10

「日本酒」の飲酒について。

- 1 SAMT Q21 以前の質問で、あなたご自身は過去一年以内に日本酒を飲んだことがあるとご回答いただいております。
 Q21SQ 日本酒の飲酒頻度について、ご自宅と自宅外に分けてお知らせください。

		Q21	Q21SQ
		日自 本宅 酒内 ので 飲の 酒頻 度	日自 本宅 酒外 ので 飲の 酒頻 度
1	毎日、ほぼ毎日（週6-7日）	1	1
2	週に4-5日位	2	2
3	週に2-3日位	3	3
4	週に1日位	4	4
5	月に2-3日位	5	5
6	月に1日位	6	6
7	3か月に1-2日位	7	7
8	年に1-3日位	8	8
9	ほとんど飲まない、全く飲まない	9	9

回答
方向
↓

Q1=10 and/or Q4=10

「日本酒」の重視点について。

- 1 MASA Q22 日本酒を飲む際に、何を重視して選んでいますか。
あてはまる項目を全てお知らせください。

Q22SQ 一番重視しているものを二つだけお知らせください。

※ランダム化する

回答
方向
↓

		Q22	Q22SQ
		い	ー
		く	っ
		つ	だ
		で	け
		も	
1	価格	1	1
2	品質	2	2
3	製法、産地	3	3
4	歴史、伝統、文化	4	4
5	味覚（辛口、甘口など）や風味（香りなど）	5	5
6	アルコール度数	6	6
7	飲み方、相性の良い食べ物との組み合わせ、飲用シーン	7	7
8	消費期限、保存方法	8	8
9	購入方法、販売場所、実際に飲める場所	9	9
10	口コミ（実際に飲んだ人、購入した人の口コミなど）	10	10
11	ラベル、ラベル表記、ラベルデザイン	11	11
12	外観、デザイン、パッケージ	12	12
13	その他（具体的に：)	13	13

Q1=10

自宅で飲む「日本酒」の購入場所について。

- 1 FA Q23 自宅で飲む「日本酒」をどこで購入していますか。
できるだけ具体的に、購入場所や購入方法をご記入ください。

Q4=10

自宅外で飲む「日本酒」の飲酒場所について。

- 1 FA Q24 自宅外で「日本酒」を飲む場合、どのような場所で飲んでいますか。
できるだけ具体的に、飲酒場所や店舗名、お店の種類（例：日本食レストランなど）をご記入ください。

Q1=10 and/or Q4=10

「日本酒」の購入金額について。

- 1 SAMT Q25 日本酒の購入金額はいくらぐらいですか。
 一か月あたりで、「日本酒」の購入金額や飲酒金額をお知らせください。
 Q25SQ 自宅内での飲酒と、自宅外での飲酒に分けてお知らせください。

	自宅内(Q25) 一か月あたり	自宅外(Q25SQ) 一か月あたり
1千円未満	1	1
1-3千円くらい	2	2
3-5千円くらい	3	3
5千円-1万円くらい	4	4
1万円以上	5	5
不明、分からない	6	6

Q1=11 and/or Q4=11

「焼酎」の飲酒について。

- 1 SAMT Q26 以前の質問で、あなたご自身は過去一年以内に焼酎を飲んだことがあるとご回答いただいております。
 Q26SQ 焼酎の飲酒頻度について、ご自宅と自宅外に分けてお知らせください。

		Q26 焼酎の 飲酒の 頻度	Q26SQ 焼酎の 飲酒の 頻度
	回答 方向 ↓		
1	毎日、ほぼ毎日（週6-7日）	1	1
2	週に4-5日位	2	2
3	週に2-3日位	3	3
4	週に1日位	4	4
5	月に2-3日位	5	5
6	月に1日位	6	6
7	3か月に1-2日位	7	7
8	年に1-3日位	8	8
9	ほとんど飲まない、全く飲まない	9	9

Q1=11 and/or Q4=11

「焼酎」の重視点について。

1 MASA Q27 焼酎を飲む際に、何を重視して選んでいますか。
あてはまる項目を全てお知らせください。

Q27SQ 一番重視しているものを一つだけお知らせください。

※ランダム化する

回答
方向
↓

		Q27	Q27SQ
		い	一
		く	つ
		っ	だ
		で	け
		も	
1	価格	1	1
2	品質	2	2
3	製法、産地	3	3
4	歴史、伝統、文化	4	4
5	味覚（辛口、甘口など）や風味（香りなど）	5	5
6	アルコール度数	6	6
7	飲み方、相性の良い食べ物との組み合わせ、飲用シーン	7	7
8	消費期限、保存方法	8	8
9	購入方法、販売場所、実際に飲める場所	9	9
10	口コミ（実際に飲んだ人、購入した人の口コミなど）	10	10
11	ラベル、ラベル表記、ラベルデザイン	11	11
12	外観、デザイン、パッケージ	12	12
13	その他（具体的に：)	13	13

Q1=11

自宅で飲む「焼酎」の購入場所について。

1 FA Q28 自宅で飲む「焼酎」をどこで購入していますか。
できるだけ具体的に、購入場所や購入方法をご記入ください。

Q4=11

自宅外で飲む「焼酎」の飲酒場所について。

1 FA Q29 自宅外で「焼酎」を飲む場合、どのような場所で飲んでいますか。
できるだけ具体的に、飲酒場所や店舗名、お店の種類（例：日本食レストランなど）をご記入ください。

Q1=11 and/or Q4=11

「焼酎」の購入金額について。

- 1 SAMT Q30 焼酎の購入金額はいくらですか。
 一か月あたりで、「焼酎」の購入金額や飲酒金額をお知らせください。
 Q30SQ 自宅内での飲酒と、自宅外での飲酒に分けてお知らせください。

	自宅内(Q30) 一か月あたり	自宅外(Q30SQ) 一か月あたり
1千円未満	1	1
1-3千円くらい	2	2
3-5千円くらい	3	3
5千円-1万円くらい	4	4
1万円以上	5	5
不明、分からない	6	6

全員

「Covid-19」での飲酒量の変化について。

- 1 SA Q31 Covid-19の流行により、世界のライフスタイルは変化しています。
 例えばある国の調査では、外出先での飲酒機会は減ったが、自宅での飲酒量が増えたため、合計でのアルコール飲料の販売量が増えたと報告されています。
 一年前と比べて、あなたご自身の飲酒量についてはいかがでしょうか。
- 1 (飲酒量は) 減ったと思う。
 - 2 変わらない、どちらともいえない。
 - 3 (飲酒量は) 増えたと思う。

全員

「Covid-19」終息後の飲酒について。

- 1 SAMT Q32 Covid-19の終息後、ご自宅や自宅外で飲酒頻度はどうなりそうですか。
 Q32SQ Covid-19終息後の飲酒について、ご自宅と自宅外に分けて、ご希望の飲酒頻度をお知らせください。

		Q32	Q32SQ
		自宅内での飲酒	自宅外での飲酒
	回答方向 ↓		
1	毎日、ほぼ毎日（週6-7日）	1	1
2	週に4-5日位	2	2
3	週に2-3日位	3	3
4	週に1日位	4	4
5	月に2-3日位	5	5
6	月に1日位	6	6
7	3か月に1-2日位	7	7
8	年に1-3日位	8	8
9	ほとんど飲まない、全く飲まない	9	9

全員

- 1 SAMT Q33 あなたの個人年収をお知らせください。
 Q34 あなたの世帯年収をお知らせください。
 （一人暮らしの場合は、個人年収と同じレンジで回答をお願いします。）

		Q33	Q34
		個人 年 収	世 帯 年 収
	回答 方向 ↓		
1	100万円未満	1	1
2	100-200万円未満	2	2
3	200-300万円未満	3	3
4	300-400万円未満	4	4
5	400-600万円未満	5	5
6	600-800万円未満	6	6
7	800-1,000万円未満	7	7
8	1,000-1,200万円未満	8	8
9	1,200-1,400万円未満	9	9
10	1,400-1,600万円未満	10	10
11	1,600-1,800万円未満	11	11
12	1,800-2,000万円未満	12	12
13	2,000-2,500万円未満	13	13
14	2,500-3,000万円未満	14	14
15	3,000-3,500万円未満	15	15
16	3,500-4,000万円未満	16	16
17	4,000万円以上	17	17
18	分からない、答えたくない	18	18

Q34の世帯年収が、Q33の個人年収のレンジと同等か、上回ること。

最後までありがとうございました。