

令和五年度

「海外重点国地域等における日本産酒類の市場調査」

国税庁

NATIONAL TAX AGENCY

成果報告書-主要調査報告書

2024/03

【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。

成果報告書

本調査の目的及びアプローチ

英国における調査結果

仏国における調査結果

豪州における調査結果

令和5年度調査概要: マーケットイン発想による戦略策定ステップのうち、本年度では英国でステップ2-2、仏豪でステップ0を推進した



1. 海外主要国における日本産酒類の市場調査 (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)
 3. 海外重点国地域等における日本産酒類の市場調査 (令和4年度)

本調査の目的: 英国、仏国/豪州において、それぞれ異なる目的の下で調査事業を実施

英国

- 令和4年度に導出した**10の製品コンセプト**につき、具体的に**いかなる「コミュニケーション手法」を取る**ことで、現地の消費者や流通関係者により受け入れられるのか、デザインアプローチを導入しながら、様々な方針を検証/修正。以下の調査結果を取りまとめ
 - **生酒、熟成酒、スパークリング日本酒の表現方法への示唆**
 - **販促資料の骨子及び有用な販促活動への示唆**
 - **効果的な視覚コミュニケーション手法の明確化**
(なお、**英国におけるデザインガイドライン (共通フォーマット)**を別途作成)

仏国/ 豪州

- 令和3年度に実施した**「マーケットイン」の発想に基づく市場理解**のための初期調査の手法を、新たな対象国である**仏国/豪州**に対しても適用。以下の形式で調査結果を取りまとめ
 - **市場調査**
 - **深掘り調査**
 - **結語**

成果報告書

本調査の目的及びアプローチ

英国における調査結果

- 生酒、熟成酒、スパークリング日本酒の表現方法への示唆
- 販促資料の骨子及び有用な販促活動への示唆
- 効果的な視覚コミュニケーション手法の明確化
 - 初期案の構築/検証
 - 改良の繰り返し/検証
 - デザインガイドライン作成
 - 最終コンセプト

仏国における調査結果

豪州における調査結果

本年度調査における主な論点と調査手法

主要論点

調査手法

生酒、熟成酒、スパークリング日本酒の表現方法への示唆

- 令和4年度調査で導出された製品コンセプトの内、特に新規性の強い「**生酒、熟成酒、スパークリング日本酒**」に関し、**いかなる表現方法**をすることが、より現地で受け入れられることに繋がるのか

- 流通関係者、専門家、及び消費者に対する、表現方法に関するアンケート調査を実施

販促資料の骨子及び有用な販促活動への示唆

- 令和4年度調査で導出された**10の製品コンセプト**に関し、**いかなる販促資料を構築**することが、より現地の流通関係者や消費者に受け入れられることに繋がるのか

- 複数の販促資料骨子の構築、流通関係者、専門家、及び消費者に対する、表現方法に関するアンケート調査を実施

効果的な視覚コミュニケーション手法の明確化

- 令和4年度調査で導出された**10の製品コンセプト**を視覚的に伝える手段として、**いかなるデザイン(ラベル、味覚チャート、ピクトグラム、等)**を提供することが、より現地の流通関係者や消費者に受け入れられることに繋がるのか

- 複数のデザインパターンの作成、流通関係者、専門家、及び消費者に対する複数回にわたる定性調査/検証/修正を実施



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

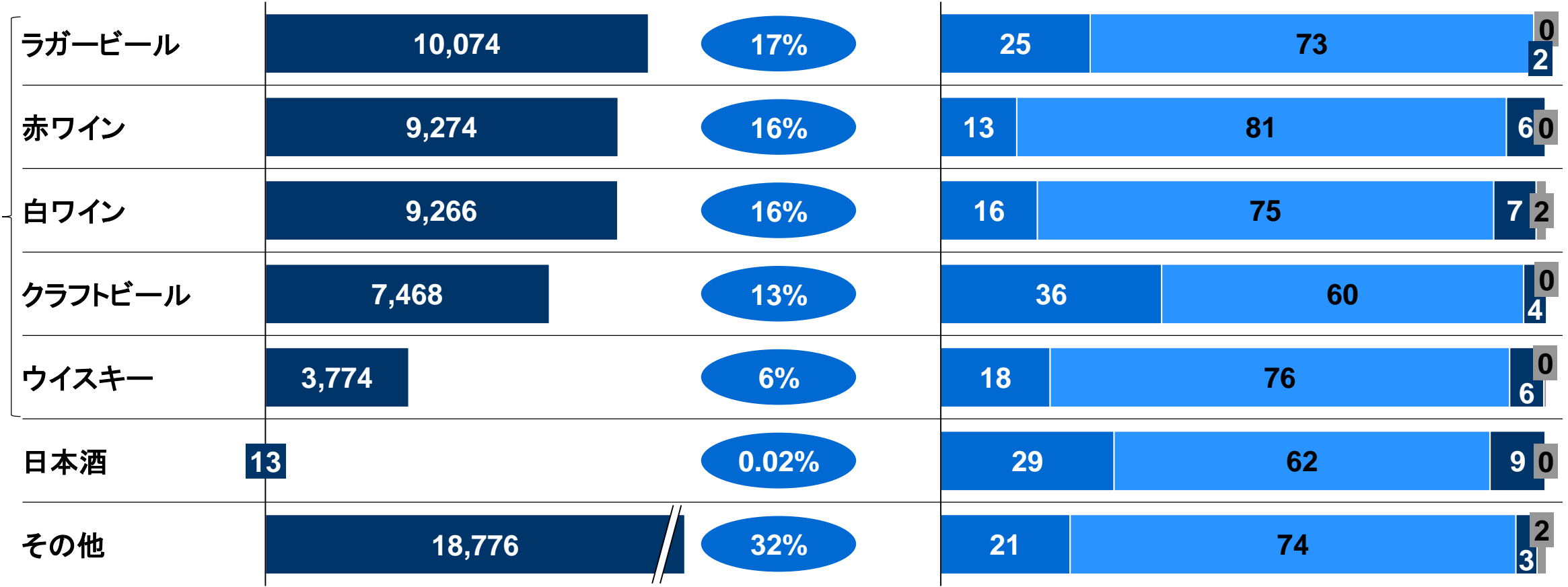
各酒類のシェア比率

英国におけるアルコール消費の
市場規模推計; 2020年, 百万US\$

購入チャネル; %

- 飲食店¹
- 小売店舗²
- オンライン
- その他

上位
5品目



1. 飲食店とは主に、パブや料飲店等での購入/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



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)

1.セグメントによる消費額が市場全体を占める割合
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: 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)



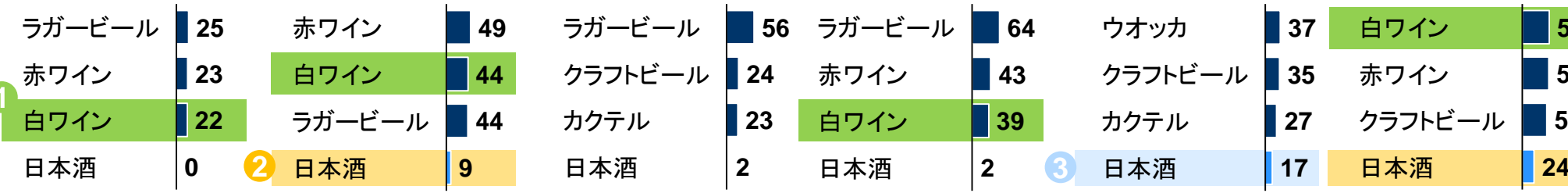
セグメント概要

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² (上位3品目+日本酒)



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

1.セグメントによる消費額が市場全体を占める割合
2.過去一か月以内にその酒類を消費した者の割合
資料:アルコール消費全般に関する嗜好調査(n=各国1,000名) (2021年12月実施)

参考: 令和3年度調査を踏まえ、令和4年度に導出された10の製品コンセプト

製造工程にこだわった高級生酒	<ul style="list-style-type: none">高級日本食/非日本食料飲店において、酒類の背景知識の説明を含めて楽しむ顧客層(以下「ステータス志向層」という)や異文化の本格的な体験を楽しむ顧客層(以下「本物追及層」という)に対し、こだわりの生酒を提供	サケ/セレブレーション(スパークリング日本酒)	<ul style="list-style-type: none">高級料飲店において、ステータス志向層に対し、スターターとしてスパークリング日本酒を提供
製造工程にこだわった高級熟成酒	<ul style="list-style-type: none">高級日本食/非日本食料飲店において、ステータス志向層や本物追及層に対し、こだわりの熟成酒を提供	日本酒ベースカクテル	<ul style="list-style-type: none">高級バーにおいて、トレンド志向層に対し、日本酒をベースとしたカクテルを提供
日本酒ペアリング	<ul style="list-style-type: none">高級非日本食料飲店において、ステータス志向層に対し、酒類の専門家が日本食以外の料理に合わせた日本酒のペアリングを行い、提供	ショット型日本酒	<ul style="list-style-type: none">バーにおいて、トレンド志向層に対し、様々なフレーバーの日本酒ベースの飲料を少量で提供
シーズナル/ポップ(スパークリング日本酒)	<ul style="list-style-type: none">小売店において、本物追及層や流行しているものを試すことを好む顧客層(以下「トレンド志向層」という)に対し、季節と紐づけたフレーバーのスパークリング日本酒ベースの飲料を販売	日本酒飲み比べ	<ul style="list-style-type: none">高級日本食料飲店において、本物追及層に対し、複数種類の日本酒を少量ずつ、違いを感じる組合せにより提供
アフ(泡)トリート(スパークリング日本酒)	<ul style="list-style-type: none">小売店において、自宅で息抜きとして気軽に酒類を楽しむ顧客層(以下「息抜き嗜み層」という)に対し、缶入りのスパークリング日本酒を販売	RTD日本酒カクテル	<ul style="list-style-type: none">小売店において、息抜き嗜み層に対し、花やフルーツフレーバーの日本酒ベースの飲料を販売

成果報告書

本調査の目的及びアプローチ

英国における調査結果

- 生酒、熟成酒、スパークリング日本酒の表現方法への示唆

仏国における調査結果

豪州における調査結果

「生酒」「熟成酒」「スパークリング日本酒」に関し、令和4年度の調査結果を受け表現方法を修正したものを用いて調査を実施

令和4年度調査にて把握したコンセプトの課題

生酒

生=Freshという言葉コンセプトに使用しているが、英国では酒類に関して「生」であるという認識がなく、「生」とつくものは消費期間が短いというネガティブなイメージを与える可能性がある。よって、生酒と他の日本酒との違いや、生酒にどんな価値があるのかを説明する必要がある

熟成酒

日本酒の熟成期間がウイスキー等の他の熟成酒に比べて短いため、熟成した酒類としてはネガティブに受け止められる可能性があり、当該イメージを改善する必要がある
また、一般的には早く消費した方が良いと推奨される日本酒を、熟成させるメリットについて説明する必要がある

スパークリング日本酒

「スパークリング」という言葉を活用し、特別な祝いの場面を強調とした表現になっており、特別な祝いに消費場面を限定的している可能性がある
また、スパークリング日本酒はスパークリングワインと比して認知度が低いため、日本酒としての差別化(カテゴリーの浸透等)を図る必要がある



課題感を受け、コンセプトを修正した内容(仮説)

- 生酒の価値を強調するために、製法等の説明を加え、火入れをした他の日本酒と比べてより旨味や風味が増すこと、微発泡となることを説明
- 酒類への関連性を高めるために、表現を”Fresh”から”Draft”に変更
- 熟成期間が短い背景には、商習慣や税法等により貯蔵する文化が多く存在しなかったことを記載
- 熟成させるメリットは、リッチな甘い芳醇な香りを味わうことができるだけでなく、「酔い覚めの良さ」や味や油分の強い料理との相性が良いことを説明
- ウイスキー等と同様の概念で語れるよう”Vintage”という表現を強調
- 消費場面を狭めないためにスパークリングという表現を使わず、差別化や新規カテゴリー浸透のために「泡=Pop」を強調した表現を活用
- また、食前酒や食中酒として消費できることを強調

生酒) 令和4年度版と検証版のコンセプト比較

令和4年度版のコンセプト説明

「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



課題を踏まえて修正したコンセプト説明

Wineやウイスキー同様、「Sake」には、様々な製法が存在している。一般にアルコール類は醸造酒、蒸留酒、混成酒に分類されるが、「Sake」は米を原料とした、醸造酒として分類される

醸造酒の製造の中で、「Sake」独自のプロセスに火入れというものが存在。これは、目的としては2つのことを想定している - 一つは劣化させる火落菌を殺菌するため、もう一つは、残った酵素の働きを止めて、酒質を安定させるため

一方で、火入れは「Sake」が持つ、コメ特有の旨味や風味をある種犠牲にする可能性もある。それ故、古くから日本においては敢えて火入れをしない、「Draft Sake(ドラフト/サケ)」が注目を集めてきた。

火入れがされた「Sake」に比べると、「Draft Sake」は敢えて発酵のプロセスを維持するため、より旨味や風味が増し、商品によっては微発泡のものも存在。そのリッチな味わいから、食事と合わせても良し、更には単体でも味わえる

またDraftであるからこそ、取り扱いには注意が必要であり、特に輸送及び保存時の温度帯は、常に10度以下であることが求められる

それ故、一般の「Sake」に比べると、「Draft Sake」は非常に希少。一度その魅力を味わうと、2杯、3杯と試してみずにはいられないであろう

修正ポイント:

- 生酒の価値を強調するために、製法等の説明を加え、火入れをした他の日本酒と比べてより旨味や風味が増すこと、微発泡となることを説明
- 酒類への関連性を高めるために、表現を”Fresh”から”Draft”に変更

生酒) 検証したコンセプト説明(英語版)

- Like wine or whisky, there are various methods to produce sake. In general, alcohol is categorized as brewed alcohol, distilled alcohol, or mixed ingredient alcohol. Sake is categorized as a brewed alcohol from rice.
- Among brewed alcohol, there is a unique process in producing sake that includes setting it on fire. There are two objectives for this process. One is to kill the lactic acid bacteria that spoils sake. The other is to stop the movement of remaining enzymes to stabilize the properties of the sake.
- On the other hand, it is also possible that setting sake on fire sacrifices sake's unique rice flavor and aroma. As such, from long ago attention has gathered on "draft sake," which doesn't include this firing process.
- Compared to sake set aflame, draft sake maintains the fermentation process, increasing the flavor and aroma. Depending on the product, some sake has a small foam. That rich flavor pairs well with a meal or can be enjoyed on its own.
- Also, it must be handled carefully because it is draft. It is recommended to keep at ten degrees Celsius or lower at all times, in particular during shipping and storing.
- As such, draft sake is much more rare than standard sake. Once you have a taste of that appealing flavor, you cannot help but have a second or third.



Draft sake

熟成酒) 令和4年度版と検証版のコンセプト比較

令和4年度版のコンセプト説明

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、育て
てきました

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



課題を踏まえて修正したコンセプト説明

Wineやウイスキー同様、「Sake」には、様々な製法が存在している。一般にアル
コール類は醸造酒、蒸留酒、混成酒に分類されるが、「Sake」は米を原料と
した、醸造酒として分類される

これまで「Sake」はヴィンテージという視点からの着目がされていなかった。日
本国外のみならず、商慣習や税法の関係から、酒蔵においても「Sake」を貯蔵
する文化が多くは存在しなかった

一方近年では、「Vintage Sake」に対する注目が高まり始めている。背景には2
つの要因があり、一つは飲んだ後の「酔い覚めの良さ」。熟成を通じて水のクラ
スター(結合塊)が小さくなり、アルコールの強さがまろやかになること。二つは
より味や油分の強い料理との相性の良さ

「Vintage Sake」は、これまでの「Sake」の概念を覆す。長く熟成することで、透
明な液体から琥珀色へと変化し、よりリッチな甘い芳醇な香りを味わうことが出
来る

また、「Vintage Sake」は熟成へ向けた特別な配合とボトル、ラベルを採用し
ているため、日本の悠久な文化と歴史、そして特別感を味わうこともできるであ
ろう

修正ポイント:

- 熟成期間が短い背景には、商習慣や税法等により貯蔵する文化が多く存在しなかったことを記載
- 熟成させるメリットは、リッチな甘い芳醇な香りを味わうことが出来るだけでなく、「酔い覚めの良さ」や味や油分の強い料理との相性が良いことを説明
- ウイスキー等と同様の概念で語れるよう「Vintage」という表現を強調

熟成酒) 検証したコンセプト説明(英語版)

- Like wine or whisky, there are various methods to produce sake. In general, alcohol is categorized as brewed alcohol, distilled alcohol, or mixed ingredient alcohol. Sake is categorized as a brewed alcohol from rice.
- Until now, sake had not been viewed from a perspective of “vintage.” There was not much of a culture of storing sake in wine cellars due to business customs and tax laws both in and outside of Japan.
- On the other hand, there is a rising interest in “vintage sake” in recent years. There are two reasons for this. One is the lack of a hangover after drinking it. Through the aging process, water clusters get small and mellow out the strength of the alcohol. Two, it is compatible with dishes that have a strong flavor and oil content.
- Vintage sake will overturn the past image of sake. By aging for a long time, the clear liquid turns a golden color, producing a richer and sweeter aroma.
- Also, because vintage sake undergoes a special blending, bottling, and labeling process to prepare for aging, you can enjoy a special feeling of Japan’s rich culture and history.



スパークリング日本酒) 令和4年度版と検証版のコンセプト比較

令和4年度版のコンセプト説明

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めつつ、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、その日時々のフレーバーを楽しんでください。

課題を踏まえて修正したコンセプト説明

Wineやウイスキー同様、「Sake」には、様々な製法が存在している。一般にアルコール類は醸造酒、蒸留酒、混成酒に分類されるが、「Sake」は米を原料とした、醸造酒として分類される

特に、独自の製法を通じて近年話題になり始めているのが「Popping Sake」である。この特徴を持つ「Sake」は、開栓後グラスに注がれたとき、泡 = Popの層がグラスの中にでき、一般の「Sake」とは異なる味わいを提供する

「Popping Sake」には、きめこまかい泡や、炭酸を強く感じる泡など、様々な種類が存在している。味わいも甘味の強いものから、旨味/酸味の強いものまで、好みに合わせて選ぶことができる

「Popping Sake」は食前酒として楽しむことが一般的であるが、より手軽に食中酒としても楽しむことができる

修正ポイント:

- 消費場面を狭めないためにスパークリングという表現を使わず、差別化や新規カテゴリー浸透のために「泡 = Pop」を強調した表現を活用
- また、食前酒や食中酒として消費できることを強調

スパークリング日本酒) 検証したコンセプト説明(英語版)

- Like wine or whisky, there are various methods to produce sake. In general, alcohol is categorized as brewed alcohol, distilled alcohol, or mixed ingredient alcohol. Sake is categorized as a brewed alcohol from rice.
- Produced through a unique process, “Popping sake” has begun to gain attention in recent years. Sake with these characteristics have bubbles emerge after uncorking and pouring the sake into a glass. It offers a flavor that differs from general sake.
- There are various types of “Popping sake”, including those with tiny bubbles or a strong feeling of carbonation. Customers can also select the flavor based on their preferences, from a strong sweet flavor to a strong acidic flavor.
- “Popping sake” is generally enjoyed as a pre-meal drink. However, it can also be enjoyed casually with a meal.



令和5年度の調査結果

生酒

“Draft Sake”ではなく“Nama-sake”を活用してはどうか

- “Draft”は生ビールを想起させてしまうため不適。別の呼称を考える必要
- “Pure Sake”については他の酒類がPureでないという印象を与えるため、こちらも不適
- “Nama”という日本語自体が英国人でも読みやすく、そのまま“Nama-sake”と表現するのも一手

熟成酒

“Vintage sake”ではなく“Aged sake”と表現する方が効果的

- “Vintage”は必ずしも熟成された、古い酒を指さないため、熟成期間を想起させる“Aged”と表現することでより直接的に違いが伝わる

”Aged”ならではの独自の価値をより記載すべき可能性

- 熟成期間を通じた味わいの進化や、希少性などについてより記載を盛り込むことで、熟成酒ならではの価値やプレミアムさをより表現する

スパークリング日本酒

“Popping Sake”という表現は避け、“Sparkling Sake”を活用することが有効

- “Pop”はソーダやソフトドリンクを想起させるため、スパークリング日本酒の表現としては不適切

プレミアム感を与えるような消費シーンの定義

- アフタヌーンティーのシーン等、スパークリング日本酒が消費されるプレミアムな場面を盛り込むことで高付加価値化に繋げる

参考)「生酒、熟成酒及びスパークリング日本酒」の表現に係る調査-フィードバック 詳細

代表的な評価例

	ディストリビューター; 酒類を取り扱う輸入/卸業者	ソムリエ; 高級料飲店の 酒類購入意思決定者	バーテンダー; 高級バーの 酒類購入意思決定者	小売業者; 酒類小売店の 酒類購入意思決定者	酒類専門家; 専門的知識を有 する現地在住の業界専門家
生酒	<ul style="list-style-type: none"> ”Draft”は生ビールを想起させ瓶入りの酒には使えないと感じる 事実の羅列ではなく、消費者が飲みたくなるような書きぶりを意識すべき 	<ul style="list-style-type: none"> 生酒の歴史的なストーリーに関し、もっと語るべき その道のプロフェッショナル達に実際に試してもらうのが重要 	<ul style="list-style-type: none"> ”Fresh”が牛乳を想起させるのは同意だが、”Draft”は樽入りのタップビールを想起させ、使うべきではない Champanoiseのような言葉があればそのように区別するのがよいのではないか 	<ul style="list-style-type: none"> ”Draft”は生ビールを想起させるため不適か 読みやすい書きぶり(例: 箇条書きで短い文章)がよく、生酒の製法、味わいの特徴、日本の料飲店/バーでの提供方法を説明すべき 	<ul style="list-style-type: none"> ”Draft”はパブで扱われるような樽から出てくる生ビールを想起されるので不適 生酒は日本語であるものの、”Nama-Sake”は読みやすく、普及しやすい表現になりうるのではないか
熟成酒	<ul style="list-style-type: none"> “Vintage”という表現は良いが、必ずしも“古い”を意味しない(若い“Vintage”もある)ので、留意する必要 事実の羅列ではなく、消費者が飲みたくなるような書きぶりを意識すべき 	<ul style="list-style-type: none"> “Vintage”の重要性/独特さを語るべき その道のプロフェッショナル達に実際に試してもらうのが重要 	<ul style="list-style-type: none"> 酒をワイン/スピリッツと並べ、独自のセールスポイントをアピールするのは効果的で良い “Vintage”であることそれ自体がセールスポイントであり、それに触れても良い 	<ul style="list-style-type: none"> “Vintage”という表現は通常、ワインと連想され、特定の生産年、熟成期間等を想起させるため“Aged”という表現がよい 書きぶり/構造については同上 消費シーンをシェリー酒、ポートワイン等を参考に説明すると理解しやすいか 	<ul style="list-style-type: none"> “Vintage”は製造年度と捉えることが多く、熟成というコンセプトに必ずしも合致しない 日本産ウイスキーを表現するときにAgedやLimitedという表現を使用するため、熟成のコンセプトに合致するのは“Aged”ではないか
スパークリング	<ul style="list-style-type: none"> “Popping”ではなく、シャンパンなどが想起されるようなプレミアム感を与える言葉を用いたほうが良いのではないか 	<ul style="list-style-type: none"> 新しいペアリングを提案し、探求心を刺激するのも良い(Afternoon teaの代替など) その道のプロフェッショナル達に実際に試してもらうのが重要 	<ul style="list-style-type: none"> 食前酒は”Aperitif”、酸味は”Crisp”で表現すると良い 	<ul style="list-style-type: none"> “Sparkling”はよいが、“Pop”はソーダ、ソフトドリンクを連想させてしまう 書きぶり/構造については同上 スプリッツカクテルがUKでの大きな消費者トレンドであり、紐づけられると効果的か 	<ul style="list-style-type: none"> スパークリング日本酒は単純に”Sparkling”という表現を使用したほうが消費者から受け入れやすい ただし、スパークリングワインとの差別化を明確にする必要がある

成果報告書

本調査の目的及びアプローチ

英国における調査結果

• 販促資料の骨子及び有用な販促活動への示唆

仏国における調査結果

豪州における調査結果

「販促資料の骨子及び有用な販促活動への示唆」の調査アプローチ



ステップ1

10の製品コンセプト別に、それぞれ2つのパターンの製品説明用資料を作成



ステップ2

関係各者 (現地酒類専門家、輸入/卸業者、提供/販売店舗の購入意思決定者) にそれぞれのパターンについて検証を行い、修正すべき点などのコメントを取得



ステップ3

受けたコメントを踏まえ、説明用資料の改良を実施

初期案の構築)製品コンセプト毎の製品説明用資料骨子のパターン (1/2)

コンセプト	パターンA	パターンB
1 製造工程にこだわった高級生酒	日本の料理や単語を全面に出し、日本を感じるような説明でアピール (“Draft Sake”と呼称)	西洋の料理や酒を例に出し、既知のものとの比較で商品の魅力をアピール (“Pure Sake”と呼称)
2 製造工程にこだわった高級熟成酒	日本の料理や単語を全面に出し、日本を感じるような説明でアピール	西洋の料理や酒を例に出し、既知のものとの比較で商品の魅力を伝える
3 日本酒ペアリング	歴史と製造工程に焦点を当て、商品のプレミアムな魅力をアピール	料理との相性を促進するため、香りや味に焦点を当て、プレミアム感をアピール
4 シーズナル/ポップ (スパークリング日本酒)	日本酒の香りや味わいに焦点を当て、季節のおすすめをアピール	ペアリングする料理のおいしさに焦点を当て、季節のおすすめをアピール
5 アワ(泡)トリート (スパークリング日本酒)	触感や味わいを中心に他のスパークリング日本酒との区別をアピール	製法方法を中心に他のスパークリング日本酒との違いをアピール

初期案の構築)製品コンセプト毎の製品説明用資料骨子のパターン (2/2)

コンセプト	パターンA	パターンB
6 サケ/セレブレーション(スパークリング日本酒)	歴史と製造工程、味わいに焦点を当て、プレミアムな食事の場に合う商品な魅力を伝える	香りや味、クオリティに焦点を当てて、商品のプレミアムな魅力を伝える
7 日本酒ベースカクテル	レシピ、味わいや香りを中心に、カクテル自体の魅力をアピール	カクテルの特徴を踏まえ、適したシーン、飲み方や相性のよい料理をアピール
8 ショット型日本酒	説明や提供の際に、日本の歴史や伝統を全面に出してアピール (例: お猪口の使用)	写真/動画映えする提供方法を用いて(例:ショットグラスの使用)、SNS人気をアピール
9 日本酒飲み比べ	風味、精米歩合、提供温度を中心に、味の違いを打ち出し、日本酒のバラエティをアピール	産地とその土地の歴史、熟成年数を中心に、味とストーリーの違いを打ち出し、日本酒のバラエティをアピール
10 RTD日本酒カクテル	レシピ、味わいや香りを中心に、カクテル自体の魅力をアピール	商品に適したシーン、飲み方や相性のよい料理、楽しみ方をアピール

1 製造工程にこだわった高級生酒

Premium Draft / Pure sake

A - 日本の伝統を打ち出してアピール

B - ワインとの関連付け

市場		<ul style="list-style-type: none">ロンドンでは、アルコール消費のプレミアム化・多国籍化が進んでいる。実際、「クラフト」や「インポート」といったキーワードに関連する、様々な商品が消費され始めている(テキーラ、アペロール、ピスコ、プロセッコ等)一方、「Sake」は英国の酒類消費の内、0.1%以下に留まり、大きな成長余地を示唆しているステータスを重視する人々の間に、日本的高级品への需要があると考えられる。高級酒が喜ばれるだろう	
製品	コンセプト	<ul style="list-style-type: none">xxxxは低温殺菌されていない「生酒(Draft Sake)」の旨味に加え、日本の伝統と文化遺産を体現した米独特の風味が楽しめる	<ul style="list-style-type: none">xxxxは低温殺菌されていない「生酒」。フルーティで力強いと表現される華やかで生き生きとした風味が楽しめる
	味	<ul style="list-style-type: none">フルーティで雑味がなく、さわやかな後味という点で通常の低温殺菌された酒にまさっている	<ul style="list-style-type: none">この酒と白ワインには、フルーティでフレッシュな味わいという共通の特徴があるが、この酒は白ワインと比べると酸味が少ない点が際立っている
	ペアリング	<ul style="list-style-type: none">刺身を中心にほとんどの和食を引き立てるが、そのまま飲んでも楽しめる	<ul style="list-style-type: none">チーズやスパイスの利いた肉料理などに合うが、そのまま飲んでも楽しめる
	製造	<ul style="list-style-type: none">この酒は珍しい原料(「xxxx」米、xx県の湧き水)を使い、xx年以上かけて改良されてきた特殊な製法で作られている	
	沿革	<ul style="list-style-type: none">この酒蔵は100年以上前にxxxxが創業した吟醸酒が普及していなかった40年前に、主力の吟醸酒「xxxx」を発売。この酒が日本の吟醸酒ブームの火付け役となった	
	成果	<ul style="list-style-type: none">xxxx賞を受賞(20xx年から5年連続でxxxxのxx賞を受賞)ドイツのミシュラン一つ星レストラン「xxxx」など多数の有名レストランや英王室のワインマーチャントから選ばれている	
	顧客のレビュー	<ul style="list-style-type: none">好きな酒について日本で900人の顧客にアンケート調査を実施。 80%がxxxxを選択	<ul style="list-style-type: none">[顧客名]「今まで飲んだことがなかったが、これなしでは生きていけない」
ロードマップ/次のステップ	<ul style="list-style-type: none">この商品だけでなく、今後はxxやxxなどの商品の開発と輸出も計画している。今回、弊社の商品を取り扱っていただければ、優先的に商品を流通させ、定期的に意見を交換したい。シェフやお客様からのフィードバックを頂戴して、貴重な情報を今後の商品開発に活かし皆様によりよい商品を提供したい		

2 製造工程にこだわった高級熟成酒

Premium vintage sake

A - 日本の伝統を打ち出してアピール

B - ワインとの関連付け

市場	<ul style="list-style-type: none"> ロンドンでは、アルコール消費のプレミアム化・多国籍化が進んでいる。実際、「クラフト」や「インポート」といったキーワードに関連する、様々な商品が消費され始めている(テキーラ、アペロール、ピスコ、プロセッコ等) 一方、「Sake」は英国の酒類消費の内、0.1%以下に留まり、大きな成長余地を示唆している ステータスを重視する人々の間に、日本的高级品への需要があると考えられる。高級熟成酒が喜ばれるだろう 		
	<ul style="list-style-type: none"> xxxxは数年間熟成された「熟成酒」である。熟成工程による独特の複雑な味わいが楽しめる 		
製品	味	<ul style="list-style-type: none"> 熟成により甘みと酸味が加わり、普通の酒に比べて風味に奥行が出る。さらに、熟成期間による風味の違いも楽しめる 	<ul style="list-style-type: none"> 複雑さの点で、この酒はヴィンテージの赤ワインやブランデーに似た風味があるただし、熟成酒は米由来の甘さと旨味を特徴とし、キャラメルやナッツのような風味がある
	ペアリング	<ul style="list-style-type: none"> すき焼き、さばの味噌煮などの料理を引き立てる 	<ul style="list-style-type: none"> ビーフステーキ、チーズ、フォワグラなどの料理と特に相性が良い
	製造	<ul style="list-style-type: none"> この酒はxx産の米と酒蔵内にある有名な「xxxx」の井戸水で作られている水はxxxxの雪解け水である。xxx年以上にわたり歴代杜氏が磨きをかけてきた特殊な製法によって作られている 	
	沿革	<ul style="list-style-type: none"> この酒蔵はxxx年以上前のxxxx年創業の「xxxx」である 創業以来、xxxxは「機械化、ただし自動化は禁物」の方針を守ってきた。伝統的な匠の技と手作業により、独特の味を守ってきた 	
	成果	<ul style="list-style-type: none"> 数々の賞を受賞(20xx年と20xx年にインターナショナル・ワイン・チャレンジでxx賞、20xx年のxx日本酒コンクールでxx賞) 	
	顧客のレビュー	<ul style="list-style-type: none"> 日本で行った好きな酒に関する100人の顧客アンケートで、90%が「xxxx」を選択 	<ul style="list-style-type: none"> [顧客名]「xxxxとの出会いは、生涯で最も幸運な出来事の1つだ!」
	ロードマップ/次のステップ	<ul style="list-style-type: none"> この商品だけでなく、今後はxxやxxなどの商品の開発と輸出も計画している。今回、弊社の商品を取り扱っていただければ、優先的に商品を流通させ、定期的に意見を交換したい。シェフやお客様からのフィードバックを頂戴して、貴重な情報を今後の商品開発に活かし皆様によりよい商品を提供したい 	

3 日本酒ペアリング

Sake pairing

A - 日本酒のプレミアム感と歴史をアピール

B - 風味をアピールし洋食とペアリング

市場	<ul style="list-style-type: none">ロンドンでは、アルコール消費のプレミアム化・多国籍化が進んでいる。実際、「クラフト」や「インポート」といったキーワードに関連する、様々な商品が消費され始めている (テキーラ、アペロール、ピスコ、プロセッコ等)一方、「Sake」は英国の酒類消費の内、0.1%以下に留まり、大きな成長余地を示唆している日本酒は、本物やブランドを求め、ワインを楽しむ「正統派」で「ステータスにこだわる」消費者の間に広がる可能性が高い		
製品	コンセプト	<ul style="list-style-type: none">xxxxは数年間熟成された「熟成酒」である。熟成工程による独特の複雑な味わいが楽しめる	
	ペアリング	<ul style="list-style-type: none">弊社は何世紀にもわたる酒造りの伝統を誇りをもって守りながら、絶えず革新と極上の味づくりに努力してきた日本酒と料理のペアリングのエキスパートとして、熟練のシェフと密接に協力し他にはない日本酒ペアリングメニューを創作する日本酒ペアリングをメニューに採り入れることで、極上の唯一無二のものへのこだわりを示し、他のレストランとの差別化を図る	<ul style="list-style-type: none">バラエティに富んだ日本酒には独特の風味があり、様々な国の料理との相性は抜群である日本酒ペアリングは、デリケートながら大胆な日本酒の風味がイタリア料理やフランス料理の濃厚な味わいを苦もなく引き立てる、風味の共演である弊社の日本酒は、軽くてきりとしたものから、芳醇で重層的なものまで、様々な風味を揃えており、様々な食の旅のお供をする
	製造	<ul style="list-style-type: none">[年]創業の、[酒蔵名]は伝統、極上、日本の文化遺産を体現している。質へのこだわりを反映し、弊社の高級酒は丹念に選ばれた原料で作られている。何世代にもわたって蓄積された技を通じて、酒造りを極め、伝統と革新を組み合わせる魅力的な本物を体験する場を作り出している	<ul style="list-style-type: none">[酒蔵名]では、最初から最後まで品質を最優先している。[地域名]の最良の米を原料に、丹念に精米し、弊社独自の麹を使って発酵させる。伝統的な上槽技術により、酒のデリケートな風味と香りを残し、弊社の技と熱い想いを表す滑らかで洗練された味をお届けする
	顧客のレビュー	<ul style="list-style-type: none">xxxの категорияで最高賞のxxx杯を受賞高級レストランの間で最高のシェアを誇る	<ul style="list-style-type: none">[顧客名]「[レストラン名]で忘れられない日本酒ペアリングの経験をした！日本酒と料理の組み合わせは実に素晴らしく、それぞれの日本酒が料理本来の味を引き出して食事全体を引き立てた」
ロードマップ/次のステップ	<ul style="list-style-type: none">この商品だけでなく、今後はxxやxxなどの商品の開発と輸出も計画している。今回、弊社の商品を取り扱っていただければ、優先的に商品を流通させ、定期的に意見を交換したい。シェフやお客様からのフィードバックを頂戴して、貴重な情報を今後の商品開発に活かし皆様によりよい商品を提供したい		

4 シーズナル・ポップ (スパークリング日本酒)

Seasonal Pop sake

A - 楽しさと季節の風味をアピール

B - 風味をアピールし洋食とペアリング

市場	<ul style="list-style-type: none">ロンドンでは、アルコール消費のプレミアム化・多国籍化が進んでいる。実際、「クラフト」や「インポート」といったキーワードに関連する、様々な商品が消費され始めている (テキーラ、アペロール、ピスコ、プロセッコ等)一方、「Sake」は英国の酒類消費の内、0.1%以下に留まり、大きな成長余地を示唆している小売店で販売される日本酒はさらに少なく、成長機会の可能性がある
製品	コンセプト <ul style="list-style-type: none">日本の四季の特徴に合う花のような風味を持つ、季節毎に異なる「シーズン・ポップ」を提供
	比較 <ul style="list-style-type: none">日本の四季を訪ねる楽しい旅に出る。「シーズン・ポップ」スパークリング日本酒をメニューに加えれば、味と風味の没入体験を求めるお客様に選ばれる店になるだろう。「Sakura Sparkle」 - 桜の美しさを体現し再生を祝う、デリケートでフローラルな味「Yuzu Zest Fizz」 - 柑橘系の香りが爽快、ピクニックや晴れた日のお祝いにぴったり「Momiji Fleur Fête」 - 秋の景色を思わせる、カエデの葉とゆりの素朴なエッセンス「Snowflake Jasmine Elixir」 - 澄み切った冬の美、穏やかな雪のようなホッとする味 <ul style="list-style-type: none">これらの商品は日本の四季を表し、花やゆりの心地よい風味は様々な料理と相性抜群「Sakura Sparkle」 - 発泡性でフローラルなこの酒は、デリケートな軽い料理にぴったり「Yuzu Zest Fizz」 - この発泡酒に含まれるゆずが醸し出す柑橘系のさわやかな香りは東南アジアの料理のとの相性が最高「Momiji Fleur Fête」 - 素朴な秋のエッセンスを思わせるこの酒は濃厚でボリュームのある料理を引き立てる「Snowflake Jasmine Elixir」 - この発泡酒のほっとするジャスミンの味には、軽くて芳醇な料理がうってつけ
	顧客のレビュー <ul style="list-style-type: none">xxxの категорияで最高賞のxxx杯を受賞高級レストランの間で最高のシェアを誇る <ul style="list-style-type: none">[顧客名]「シーズン・ポップは最高！発泡性なので、伝統的な酒がさわやかに変身。フルーティで花のような香りはうれしい驚きで、楽しい飲酒体験ができた。日本酒体験を引き立てる発泡性の日本酒を求めている人には、絶対お奨め！」
ロードマップ/次のステップ	<ul style="list-style-type: none">この商品だけでなく、今後はxxやxxなどの商品の開発と輸出も計画している。今回、弊社の商品を取り扱っていただければ、優先的に商品を流通させ、定期的に意見を交換したい。シェフやお客様からのフィードバックを頂戴して、貴重な情報を今後の商品開発に活かし皆様によりよい商品を提供したい

5 アワ(泡)・トリート (スパークリング日本酒)

Awa treat

A – ユニークな風味と爽快な体験をアピール

B – 匠の技とストーリーをアピール

市場		<ul style="list-style-type: none"> ロンドンでは、アルコール消費のプレミアム化・多国籍化が進んでいる。実際、「クラフト」や「インポート」といったキーワードに関連する、様々な商品が消費され始めている (テキーラ、アペロール、ピスコ、プロセッコ等) 一方、「Sake」は英国の酒類消費の内、0.1%以下に留まり、大きな成長余地を示唆している 小売店で販売される日本酒はさらに少なく、成長機会の可能性がある 	
製品	コンセプト	<ul style="list-style-type: none"> 美しい一筋の泡が立ちのぼるクリアな「アワ・トリート」 	
	味	<ul style="list-style-type: none"> アワ・トリートはスパークリング日本酒に似ているが、ほのかな甘さと広がる芳醇な香りが加わり、ユニークで刺激的な体験をもたらす 	<ul style="list-style-type: none"> アワ・トリートはスパークリング日本酒ならではの製法による発泡で遊び心に富んださわやかな飲み心地を作り出す
	ペアリング	<ul style="list-style-type: none"> 軽いサラダやシーフードから、ボリュームのあるお肉のグリルやパスタまで、食事にさわやかさを添える 	<ul style="list-style-type: none"> 弊社のアワ・トリートは色々なものとの相性の良さを念頭に、美味しい食事に完璧に花を添える
	製造	<ul style="list-style-type: none"> アワ・トリートは通常のスパークリング日本酒よりも高い気圧で発酵される。この製法はシャンパンに似ており、凍らせた瓶の口を開けることで、自然な炭酸ガスとクリアなアワ・トリートが完成する 	
	沿革	<ul style="list-style-type: none"> この酒蔵は100年以上前にxxxxが創業した 20xx年にxxxx協会に加入 スパークリング日本酒「アワ・トリート」は20xx年に発売予定 	
	成果	<ul style="list-style-type: none"> 第xx回xxxxが開催され、「xxxx」がスパークリング部門の最高賞であるスパークリング杯を受賞 	
	顧客のレビュー	<ul style="list-style-type: none"> 日本の顧客1000名が選ぶ好きなアワ・トリートのアンケートで1位 顧客のレビューのスコアは4.8ポイント 	<ul style="list-style-type: none"> [顧客名]「アワ・トリートはまさに画期的だ!ポップトップのデザインの楽しさとドキドキ感は始まりに過ぎない。革新的なパッケージで注ぎやすくなり、遊び心もうかがえる。素晴らしいパッケージに楽しさと極上の味わいを凝縮したアワ・トリートに乾杯！」
ロードマップ/次のステップ		<ul style="list-style-type: none"> この商品だけでなく、今後はxxやxxなどの商品の開発と輸出も計画している。今回、弊社の商品を取り扱っていただければ、優先的に商品を流通させ、定期的に意見を交換したい。シェフやお客様からのフィードバックを頂戴して、貴重な情報を今後の商品開発に活かし皆様によりよい商品を提供したい 	

6 サケ・セレブレーション (スパークリング日本酒)

Sake Celebration

A – 製造工程と味でプレミアム感をアピール

B – ワインとの関連付け / 比較

市場	<ul style="list-style-type: none"> ロンドンでは、アルコール消費のプレミアム化・多国籍化が進んでいる。実際、「クラフト」や「インポート」といったキーワードに関連する、様々な商品が消費され始めている (テキーラ、アペロール、ピスコ、プロセッコ等) 一方、「Sake」は英国の酒類消費の内、0.1%以下に留まり、大きな成長余地を示唆している 日本酒は、本物やブランドを求め、ワインを楽しむ「正統派」で「ステータスにこだわる」消費者の間に広がる可能性が高い 		
製品	コンセプト	<ul style="list-style-type: none"> 弊社の高級スパークリング日本酒であるSake Celebrationは熱き想いと完璧さを込めて作られ、完璧に豪華なディナーの幕を開ける 	
	味	<ul style="list-style-type: none"> 新潟産の最高の酒米と酒蔵のきれいな湧き水だけを使ったSake Celebrationは丹念に計画された発酵段階を通じて作られる。伝統的な手法と厳しい管理によって、軽い発泡性の飲み口と優雅な風味が生まれる 	<ul style="list-style-type: none"> シャンパンとプロセッコも美味しいが、Sake Celebrationはそれに代わる唯一無二のものである。軽くてスムーズな喉越しと、他にはないデリケートな発泡。アルコール分が低く、亜硫酸塩が少ないおかげで、二日酔いになりにくい
	ペアリング	<ul style="list-style-type: none"> 洗練されたSake Celebrationは高級ディナーにうってつけ。サーモンタルタルや手の込んだフォワグラムースなどの前菜と合わせれば、特別な/お祝いの席の極上の経験を引き立てる 	<ul style="list-style-type: none"> Sake Celebration は伝統的なスパークリングワインに代わる画期的な商品である。軽くて優雅な味わいはサーモンタルタルや手の込んだフォワグラムースなどの前菜と相性抜群だが、そのままでも楽しめる
	パッケージング	<ul style="list-style-type: none"> Sake Celebration は純粋さ、完璧、優雅な冬を象徴し、スタイリッシュ/プレミアム感でこのお酒自体がほうふつとさせる雪の柄を冠したパッケージが目印 	
	製造	<ul style="list-style-type: none"> 日本最古の著名な酒蔵の1つであり、xxx年以上の歴史を誇るxxxx酒造が製造している 	
	成果	<ul style="list-style-type: none"> 日本最大級の日本酒コンテストである、「ワイングラスで美味しい日本酒アワードxxxx」の「スパークリング日本酒部門」で「xx賞」を受賞 	
	顧客のレビュー	<ul style="list-style-type: none"> 日本のソムリエ推奨の日本酒コンテストで上位xx位に入賞 顧客のレビューのスコアは4.8ポイント 	<ul style="list-style-type: none"> [顧客名] Sake Celebrationは伝統的な醸造技術と近代的なイノベーションをシームレスに融合し、酒の古典的な魅力と高級シャンパンのお祝い気分を醸し出している
ロードマップ/次のステップ	<ul style="list-style-type: none"> この商品だけでなく、今後はxxやxxなどの商品の開発と輸出も計画している。今回、弊社の商品を取り扱っていただければ、優先的に商品を流通させ、定期的に意見を交換したい。シェフやお客様からのフィードバックを頂戴して、貴重な情報を今後の商品開発に活かし皆様によりよい商品を提供したい 		

7 日本酒ベースカクテル

Sake-Based Cocktails

A – 材料と風味でアピール

B – さわやかな / 楽しいひと時をアピール

<p>市場</p>	<ul style="list-style-type: none"> ロンドンでは、アルコール消費のプレミアム化・多国籍化が進んでいる。実際、「クラフト」や「インポート」といったキーワードに関連する、様々な商品が消費され始めている (テキーラ、アペロール、ピスコ、プロセッコ等) 一方、「Sake」は英国の酒類消費の内、0.1%以下に留まり、大きな成長余地を示唆している トレンドに敏感な人々の間に、おしゃれでインスタ映えする日本酒ベースのカクテルへの需要があると考えられる 		
<p>製品</p>	<p>コンセプト</p>	<ul style="list-style-type: none"> xxxxはライム果汁と混ぜた新しい日本酒カクテルである。さわやかな香りと味、ほのかな甘さを楽しめる 	
	<p>味</p>	<ul style="list-style-type: none"> 日本酒独特の香りとライムの酸っぱさが混ざり合い、他のカクテルにはない 生き活きた味わい が生まれる 日本酒好きでなくても、香りを抑えたxxxxなら楽しめる 	<ul style="list-style-type: none"> スムーズでさわやかな味は 色々な料理と相性がよく、バーでも楽しめる ロックでも、ウォッカやトニックウォーターと混ぜたほんのり苦いおしゃれなカクテルにも自由自在
	<p>ペアリング</p>	<ul style="list-style-type: none"> フライドチキンや餃子など 油っこい料理 を特に引き立てる 色々な料理と相性が良いが、料理なしでもそのままでも楽しめる 	
	<p>製造</p>	<ul style="list-style-type: none"> この日本酒は厳選された米と水で作られている。100年以上にわたり歴代の杜氏が改良してきた特殊な製法で作られている 	
	<p>沿革</p>	<ul style="list-style-type: none"> 酒蔵はxxx年前のxxxxに創業した「xxxx」 兵庫県にあるが、全国的に親しまれている有名な酒蔵であり、日本酒を飲んだことがない人でも「xxxx」の名前は知られている 	<ul style="list-style-type: none"> 酒蔵はxxx年前のxxxxに創業した「xxxx」 日本酒愛好家の基盤を拡大しようと「ボトル缶」や糖質ゼロプリン体ゼロの酒など 革新的な取り組みを実践していることで有名。xxxx は同社の新たな試み
	<p>成果</p>	<ul style="list-style-type: none"> (xxxxへの賞は見えない)、xxxxは多数の賞を受賞してきた 	
	<p>顧客レビュー¹</p>	<ul style="list-style-type: none"> 酒カクテルについて日本のxxxx人の顧客を調査したところ、xxxxは「フォトジェニックな酒カクテル」と「インパウンド向け酒カクテル」部門で1位 	<ul style="list-style-type: none"> [顧客名]「仕事の後、油っこい食事をしながら xxxxを飲むのが自分へのごほうびだ」 [顧客名]秘書 (22)「バーで友達とトニックウォーター入りのxxxx カクテルを飲むのが大好き。おしゃれなグラスにライムが添えられ、味も最高！」
<p>ロードマップ/次のステップ</p>	<ul style="list-style-type: none"> この商品だけでなく、今後はxxやxxなどの商品の開発と輸出も計画している。今回、弊社の商品を取り扱っていただければ、優先的に商品を流通させ、定期的に意見を交換したい。シェフやお客様からのフィードバックを頂戴して、貴重な情報を今後の商品開発に活かし皆様によりよい商品を提供したい 		

1. パターンBでは、どのユーザーの見解が効果的かテストすべき

8 ショット型日本酒

The Sake Shot

A – 日本の伝統をアピール

B – ショットで仲間との / おしゃれなひとときをアピール

市場	<ul style="list-style-type: none">ロンドンでは、アルコール消費のプレミアム化・多国籍化が進んでいる。実際、「クラフト」や「インポート」といったキーワードに関連する、様々な商品が消費され始めている (テキーラ、アペロール、ピスコ、プロセッコ等)一方、「Sake」は英国の酒類消費の内、0.1%以下に留まり、大きな成長余地を示唆しているトレンドに敏感な人々の間に、日本酒にまつわる最新の刺激的な経験への需要があると考えられる	
製品	コンセプト	<ul style="list-style-type: none">「The Sake Shot」は個性的なグラスと様々な風味が揃っており、友人との時間にうってつけ
	味	<ul style="list-style-type: none">エキゾチックな風味が多数
	製造	<ul style="list-style-type: none">この日本酒は厳選された米と水で作られている100年以上にわたり歴代の杜氏が改良してきた特殊な製法で作られている
	デザイン	<ul style="list-style-type: none">ショットは、美しいデザインや色が施され、陶磁器でできた伝統的な日本のおちょこ(酒カップ)または瓶で出される日本酒を飲む体験がさらに楽しくなるショットはカラフルなハンドメイドの品で有名なxxがデザインしたモダンなグラスやボトルで提供される照明の具合によって変化するので、手に取って見るだけでもおもしろい。ソーシャルメディアでユニークな体験を共有するにも最高
	沿革	<ul style="list-style-type: none">この酒蔵はxxxx年創業創業以来、xxxxは「機械化、ただし自動化は禁物」の方針を守ってきた。伝統的な匠の技と手作業により、独特の味を守ってきた
	成果	<ul style="list-style-type: none">日本酒の賞を受賞
	顧客のレビュー	<ul style="list-style-type: none">酒ショットについて日本の1000人の顧客を調査したところ、「フォトジェニックな酒ショット」と「インバウンド向け酒ショット」部門で1位を獲得[顧客名]「キュートなグラスでお酒を飲むのが大好き」普段と違うし、誰もが写真を撮りたがると思う
ロードマップ/次のステップ	<ul style="list-style-type: none">この商品だけでなく、今後はxxやxxなどの商品の開発と輸出も計画している。今回、弊社の商品を取り扱っていただければ、優先的に商品を流通させ、定期的に意見を交換したい。シェフやお客様からのフィードバックを頂戴して、貴重な情報を今後の商品開発に活かし皆様によりよい商品を提供したい	

9 日本酒飲み比べ

Sake Flight

A – 様々な風味と味をアピール

B – 様々なメーカーとストーリーをアピール

市場	<ul style="list-style-type: none">ロンドンでは、アルコール消費のプレミアム化・多国籍化が進んでいる。実際、「クラフト」や「インポート」といったキーワードに関連する、様々な商品が消費され始めている (テキーラ、アペロール、ピスコ、プロセッコ等)一方、「Sake」は英国の酒類消費の内、0.1%以下に留まり、大きな成長余地を示唆している小売店で販売される日本酒はさらに少なく、成長機会の可能性がある			
製品	コンセプト	<ul style="list-style-type: none">Sake Flightで忘れられない日本酒の旅に出る。専門家が選んだ様々なタイプの酒がユニークなテイasting体験をもたらす。お客様に様々な酒を試してもらい、それぞれの酒の裏にある豊かな伝統や匠の技を理解してもらえる		
	比較	<table border="1"><tr><td data-bbox="542 664 1472 1049"><ul style="list-style-type: none">風味の幅: 飲み比べにより、きりっとしてドライから芳醇で甘いまで、様々な風味を試せる。それぞれの酒はフルーティ、花のような、旨味などの香りが組み合わさっており、幅広い味が楽しめる精米率: 精米率が異なる酒を飲み比べることで、米を異なる割合で精米する影響を実際に味わってもらう。精米率が高い酒(大吟醸など)は洗練されデリケートな一方、精米率が低い酒(純米など)はふくよかで素朴な味わい温度: 同じ日本酒を異なる温度(冷酒、常温、燗)で飲むことで、温度によって香りや味が変化し影響を与えることを実際に味わってもらう</td><td data-bbox="1498 664 2428 1049"><ul style="list-style-type: none">地域と風土: 異なる地域の酒を飲み比べることで、風土が最終製品に与える影響を実際に味わってもらう。各地域の水、気候、醸造方法によって、酒の味に千差万別のニュアンスを与える醸造手法: 生酏、山廃、速醸など様々な技法を使った日本酒を比べることで、異なる醸造法が最終的な風味や香りにどのように影響するかが明らかになるスタイルとカテゴリー: 純米、吟醸、大吟醸、にごり酒を比較することで、精米、アルコール度の違い、各カテゴリーの特徴を知ることができる熟成の可能性: 熟成酒と生酒を比較すると、時間の経過とともに風味の進化を体験できる。熟成酒は複雑で熟した風味になるのに対し、新酒は若々しさを特徴とする</td></tr></table>	<ul style="list-style-type: none">風味の幅: 飲み比べにより、きりっとしてドライから芳醇で甘いまで、様々な風味を試せる。それぞれの酒はフルーティ、花のような、旨味などの香りが組み合わさっており、幅広い味が楽しめる精米率: 精米率が異なる酒を飲み比べることで、米を異なる割合で精米する影響を実際に味わってもらう。精米率が高い酒(大吟醸など)は洗練されデリケートな一方、精米率が低い酒(純米など)はふくよかで素朴な味わい温度: 同じ日本酒を異なる温度(冷酒、常温、燗)で飲むことで、温度によって香りや味が変化し影響を与えることを実際に味わってもらう	<ul style="list-style-type: none">地域と風土: 異なる地域の酒を飲み比べることで、風土が最終製品に与える影響を実際に味わってもらう。各地域の水、気候、醸造方法によって、酒の味に千差万別のニュアンスを与える醸造手法: 生酏、山廃、速醸など様々な技法を使った日本酒を比べることで、異なる醸造法が最終的な風味や香りにどのように影響するかが明らかになるスタイルとカテゴリー: 純米、吟醸、大吟醸、にごり酒を比較することで、精米、アルコール度の違い、各カテゴリーの特徴を知ることができる熟成の可能性: 熟成酒と生酒を比較すると、時間の経過とともに風味の進化を体験できる。熟成酒は複雑で熟した風味になるのに対し、新酒は若々しさを特徴とする
	<ul style="list-style-type: none">風味の幅: 飲み比べにより、きりっとしてドライから芳醇で甘いまで、様々な風味を試せる。それぞれの酒はフルーティ、花のような、旨味などの香りが組み合わさっており、幅広い味が楽しめる精米率: 精米率が異なる酒を飲み比べることで、米を異なる割合で精米する影響を実際に味わってもらう。精米率が高い酒(大吟醸など)は洗練されデリケートな一方、精米率が低い酒(純米など)はふくよかで素朴な味わい温度: 同じ日本酒を異なる温度(冷酒、常温、燗)で飲むことで、温度によって香りや味が変化し影響を与えることを実際に味わってもらう	<ul style="list-style-type: none">地域と風土: 異なる地域の酒を飲み比べることで、風土が最終製品に与える影響を実際に味わってもらう。各地域の水、気候、醸造方法によって、酒の味に千差万別のニュアンスを与える醸造手法: 生酏、山廃、速醸など様々な技法を使った日本酒を比べることで、異なる醸造法が最終的な風味や香りにどのように影響するかが明らかになるスタイルとカテゴリー: 純米、吟醸、大吟醸、にごり酒を比較することで、精米、アルコール度の違い、各カテゴリーの特徴を知ることができる熟成の可能性: 熟成酒と生酒を比較すると、時間の経過とともに風味の進化を体験できる。熟成酒は複雑で熟した風味になるのに対し、新酒は若々しさを特徴とする		
顧客のレビュー	<ul style="list-style-type: none">xxxカテゴリーの最高賞であるxxx杯を受賞高級レストランの間で最高のシェアを誇る <ul style="list-style-type: none">[顧客名]「飲み比べは画期的な体験だった！きりっとしてドライから芳醇で甘いまで、それぞれに個性的な魅力があった。精米率、熟成、醸造技術が味にどう影響するかがわかって面白かった」			
ロードマップ/次のステップ	<ul style="list-style-type: none">この商品だけでなく、今後はxxやxxなどの商品の開発と輸出も計画している。今回、弊社の商品を取り扱っていただければ、優先的に商品を流通させ、定期的に意見を交換したい。シェフやお客様からのフィードバックを頂戴して、貴重な情報を今後の商品開発に活かし皆様によりよい商品を提供したい			

10 RTD 日本酒カクテル

Ready-to-Drink Sake

A – 材料と風味でアピール

B – さわやかな / 楽しいひと時をアピール

<p>市場</p>	<ul style="list-style-type: none"> ロンドンでは、アルコール消費のプレミアム化・多国籍化が進んでいる。実際、「クラフト」や「インポート」といったキーワードに関連する、様々な商品が消費され始めている (テキーラ、アペロール、ピスコ、プロセッコ等) 一方、「Sake」は英国の酒類消費の内、0.1%以下に留まり、大きな成長余地を示唆している トレンドに敏感な人々の間に、おしゃれな日本酒カクテルへの需要があると考えられる 		
<p>製品</p>	<p>コンセプト</p>	<ul style="list-style-type: none"> xxxx サワーはライム果汁とブレンドした新しい日本酒カクテルである。さわやかな香りと味、ほのかな甘さを楽しめる 	
	<p>味</p>	<ul style="list-style-type: none"> 日本酒独特の香りとライムの酸っぱさが混ざり合い、他のカクテルにはない 生き生きとした味わい が生まれる 日本酒好きでなくても、香りを抑えたxxxxなら楽しめる 	<ul style="list-style-type: none"> スムーズでさわやかな味は 色々な料理と相性がよく、バーでも楽しめる ロックでも、ウォッカやトニックウォーターと混ぜたほんのり苦いおしゃれなカクテルにも自由自在
	<p>ペアリング</p>	<ul style="list-style-type: none"> フライドチキンや餃子など 油っこい料理 を特に引き立てる 色々な料理と相性が良いが、料理なしでもそのままでも楽しめる 	
	<p>製造</p>	<ul style="list-style-type: none"> この日本酒は厳選された米と水で作られている。100年以上にわたり歴代の杜氏が改良してきた特殊な製法で作られている 	
	<p>沿革</p>	<ul style="list-style-type: none"> 酒蔵はxxx年前のxxxxに創業した「xxxx」 兵庫県にあるが、全国的に親しまれている有名な酒蔵であり、日本酒を飲んだことがない人でも「xxxx」の名前は聞いたことがありそうだ 	<ul style="list-style-type: none"> 酒蔵はxxx年前のxxxxに創業した「xxxx」 日本酒愛好家の基盤を拡大しようと「ボトル缶」や糖質ゼロプリン体ゼロの酒など 革新的な取り組みを実践していることで有名。xxxx は同社の新たな試み
	<p>成果</p>	<ul style="list-style-type: none"> xxxxは多数の賞を受賞してきた 	
	<p>顧客のレビュー</p>	<ul style="list-style-type: none"> 酒カクテルについて日本のxxxx人の顧客を調査したところ、xxxxは「フォトジェニックな酒カクテル」と「インバウンド向け酒カクテル」部門で1位 	<ul style="list-style-type: none"> [顧客名]「仕事の後、吟醸酒と混ぜた xxxxサワーを飲むのが自分へのごほうびだ」 [顧客名]「自宅友達とxxxx サワーを飲むのが大好き。デザインがキュートで作るのも簡単だし、xxxxサワーの大ファンよ！」
<p>ロードマップ/次のステップ</p>	<ul style="list-style-type: none"> この商品だけでなく、今後はxxやxxなどの商品の開発と輸出も計画している。今回、弊社の商品を取り扱っていただければ、優先的に商品を流通させ、定期的に意見を交換したい。シェフやお客様からのフィードバックを頂戴して、貴重な情報を今後の商品開発に活かし皆様によりよい商品を提供したい 		

製品説明用資料に対するフィードバック (1/3)

優位性が多くみられた代表的な評価例

	ディストリビューター; 酒類を取り扱う輸入/卸業者	ソムリエ; 高級料飲店の 酒類購入意思決定者	バーテンダー; 高級バーの 酒類購入意思決定者	小売業者; 酒類小売店の 酒類購入意思決定者	酒類専門家; 専門的知識を有する 現地在住の業界専門家
1 製造工程に こだわった 高級生酒	<ul style="list-style-type: none"> B(ワイン寄り)が良いが、どちらとも改善の余地あり “Draft”はドラフトビール、パブ、“Pure”は他のお酒がPureでないイメージを与えるのでベストではない 強調すべきポイント: USP¹、受賞状況、Customer Experience、ロコミ、Freshness(“Like in the brewery”)、日本以外で希少性と入手の難しさ 	<ul style="list-style-type: none"> B(ワイン寄り)が良い。ワインとリンクしたほうがわかりやすい 新しい概念であるためイベントをやったほうが良い 強調すべきポイント: すでに知られているもの以外の食べ物とのPairing、製品のストーリー 	<ul style="list-style-type: none"> A(日本料理推し)が良い。日本のハイボールはすでにUKで人気があり、わかりやすい すでに日本文化が人気であり、すし、生け花、茶道等と一緒に「日本文化を体験する」という伝え方が良いと思う 強調すべきポイント: Who(ターゲット顧客)/Why/How。短期/長期ROI、販売時にかかるコストの全体像 	<ul style="list-style-type: none"> A(日本料理推し)が良い “Draft”は主にビール、ラガー、サイダーなどの醸造酒を連想させてしまうため避けるべき 強調すべきポイント: 製品の独自性、UKでの成長中の消費者トレンドへの対応 (例: 低アルコール飲料/マインドフルドリンク) 	<ul style="list-style-type: none"> A(日本料理推し)が良い。日本食と一緒に消費するという前提で検討する消費者も多いので分かりやすい 表現はDraftやPureでなく“Nama-Sake”がシンプルで読みやすく、受け入れ易い 強調すべきポイント: 生酒ではない日本酒との味の違いや、それが生まれている製造面での背景等を酒蔵の拘りを含めて説明
2 製造工程に こだわった 高級熟成酒	<ul style="list-style-type: none"> A(日本推し)が良い “Vintage”は、必ずしも“古い”を意味しないので注意 類似西洋酒(Port, Sherry)等との比較(価格等)が必要 強調すべきポイント: USP、受賞状況、Customer Experience、ロコミ 	<ul style="list-style-type: none"> B(ワイン寄り)が良い。ワインとリンクしたほうが分かり易い Dinner tastingなどのイベントによるプロモーションを検討すべき 強調すべきポイント: “Vintage”と“Non-vintage”の違いを強調すべき 	<ul style="list-style-type: none"> A(日本推し)が良い。Vintage Sakeはお酒ファンが好きなコンセプトであり、伝統を強調すべき 強調すべきポイント: 上述の内容に加え、“Vintage”の価値、差別化要素、受賞歴、会社歴史等 	<ul style="list-style-type: none"> A(日本推し)が良い 強調すべきポイント: 上述の内容に加え、正しい小売りチャネルを選択すること (例: シェリー酒、ブランデー、ウイスキーを主に扱う小売店等) 	<ul style="list-style-type: none"> B(ワイン寄り)が良い。表現は“Aged”を使用すべき 日本酒を熟成させるという認識が乏しいため、ワインやウイスキー寄りの発想で説 洋食とのペアリングの方が熟成酒との消費を連想しやすい 強調すべきポイント: 熟成の価値やキャラクター(特徴)等
3 日本酒 ペアリング	<ul style="list-style-type: none"> B(料理との相性推し)が良い 強調すべきポイント: USP、受賞状況、Customer Experience、ロコミ 	<ul style="list-style-type: none"> B(料理との相性推し)が良い。ワインに近い説明で分かりやすい 強調すべきポイント: ペアリングの考え方、様々な西洋料理とのペアリングを詳細に記載 	<ul style="list-style-type: none"> B(料理との相性推し)が良い。料飲店だけではなく家での消費にもつながるイメージがある 強調すべきポイント: Who(ターゲット顧客)/Why/How。短期/長期ROI、販売時にかかるコストの全体像 	<ul style="list-style-type: none"> B(料理との相性推し)が良い。食事の体験をさらに豊かにするという説明がより説得性を持つ 強調すべきポイント: 日本酒の素材と製法から生まれる味の説明と料理と親和性を持つ理由、消費者のロコミ 	<ul style="list-style-type: none"> B(料理との相性推し)が良い 入門編としてどのような味わいの日本酒があって、どのようなペアリングが考えられるのかを学べるのは面白い 強調すべきポイント: どのように料理と相性があるのか、どのグラスで飲むべきか

1. Unique selling proposition: 独自の強み/売り

注: ワイン又は日本酒の専門的知識を有する者(現地酒類専門家)3名以上、酒類を取り扱う輸入/卸業者のバイヤー5名以上及び各初期コンセプトにおいて想定している提供/販売店舗の購入意思決定者5名以上にヒアリングを実施

製品説明用資料に対するフィードバック (2/3)

優位性が多くみられた代表的な評価例

	ディストリビューター; 酒類を取り扱う輸入/卸業者	ソムリエ; 高級料飲店の 酒類購入意思決定者	バーテンダー; 高級バーの 酒類購入意思決定者	小売業者; 酒類小売店の 酒類購入意思決定者	酒類専門家; 専門的知識を有する 現地在住の業界専門家
4 シーズナル/ ポップ (スパーク リング 日本酒)	<ul style="list-style-type: none"> A(味わい推し)が比較的良いが、「シーズナルポップ」は幼稚に聞こえるので要再考 飲む量が少ない市場をターゲットすべきことに疑問 強調すべきポイント: USP、受賞状況、Customer Experience、口コミ 	<ul style="list-style-type: none"> B(ペアリング推し)が良い。ワインに近い説明で分かりやすい カジュアルなイベントをやるべき 強調すべきポイント: “Low alcohol”であること 	<ul style="list-style-type: none"> A(味わい推し)が良い。食べ物とリンク付けせずとも売れるはず 「季節性」を強調するとよいのではないか。SNS等で人気が出る 強調すべきポイント: Who(ターゲット顧客)/Why/How。短期/長期ROI、販売時にかかるコストの全体像 	<ul style="list-style-type: none"> A(味わい推し)が良いが、「ポップ」の表現は避けるべき 強調すべきポイント: 想定シーンの説明 (例: 食前酒、スプリッツカクテルの材料として)、製品の独自性 (例: 季節ごとの味の変化を生む理由。UKの、各種GINの味を説明する方法が参考になるか) 	<ul style="list-style-type: none"> A(味わい推し)が良いが、「Sparkling」の表現を使用すべき 強調すべきポイント: シーズンに紐づく楽しさを強調すべき。例えば、クリスマス、イースター、日本の桜、春のピクニック等を想起させる
5 アワ(泡)/ トリート (スパーク リング 日本酒)	<ul style="list-style-type: none"> B(製法推し)が比較的良いが、「Awa」の意味が皆分からないので要再考 「ちょっといいもの」としてシャンパンでなくこちらを選ぶ理由を示す必要がある 強調すべきポイント: 同上 	<ul style="list-style-type: none"> A(味わい推し)が良い。特徴を上手く説明できている ロンドンで人気なAfternoon teaとのペアリングの可能性も視野に入れたい 強調すべきポイント: “Low alcohol”であること 	<ul style="list-style-type: none"> B(製法推し)が良い。そもそも日本酒すら知らない人にも伝わるように、違いを説明出来ている シャンパンとの類似点と違いを説明すべき(歴史、製法等) 強調すべきポイント: 同上 	<ul style="list-style-type: none"> A(味わい推し)が良い Refreshing/独自の味わいが伝わる説明が必要 強調すべきポイント: 想定シーンの説明 (例: 食前酒、スプリッツカクテルの材料として) 	<ul style="list-style-type: none"> A(味わい推し)が良い。高級な飲み物ではないので製法よりは味わいを重視する傾向 強調すべきポイント: 想定シーン(例: 友人とのカジュアルな飲み会等)やProseccoと比較できるLow Alcoholとしての飲みやすさ等を強調すべき
6 サケ/セレ ブレ ション (スパーク リング 日本酒)	<ul style="list-style-type: none"> A(歴史/プレミアム推し)が良い Celebration = シャンパンのイメージが強いので、どの“Celebration”でシャンパンに勝つのか明確にすべし 強調すべきポイント: 同上 	<ul style="list-style-type: none"> A(歴史/プレミアム推し)が良い。なぜプレミアムなのか、をよく説明している プレミアムなパッケージングが大事になる 強調すべきポイント: プレミアムさ 	<ul style="list-style-type: none"> A(歴史/プレミアム推し)が良い。商品の特別さをよく示している シャンパンまたはプレミアムスピリッツ(コニャックなど)における紹介項目をカバーすべき 強調すべきポイント: 同上に加え、日本伝統行事とのリンクがあればよい 	<ul style="list-style-type: none"> B(香り/味わい推し)が良いが、製法の説明を入れるとよい 商品のcredibilityを出すために、どんな製法により味わいのプレミアムさを生み出すを説明すべき 強調すべきポイント: 想定シーンの説明 (例: シャンパン、プロセッコを引き合いに出す)、プレミアムさを生む製法 	<ul style="list-style-type: none"> A(歴史/プレミアム推し)が良い。プレミアム感を示すためには、歴史、製法などのストーリーも重要 強調すべきポイント: 受賞歴、ソムリエの評価等。パッケージに関しても一般的な日本酒スパークリングとの差が分かるプレミアム感のラベル等や包装に拘るべき

製品説明用資料に対するフィードバック (3/3)

優位性が多くみられた代表的な評価例

	ディストリビューター; 酒類を取り扱う輸入/卸業者	ソムリエ; 高級料飲店の 酒類購入意思決定者	バーテンダー; 高級バーの 酒類購入意思決定者	小売業者; 酒類小売店の 酒類購入意思決定者	酒類専門家; 専門的知識を有する 現地在住の業界専門家
7 日本酒ベースカクテル	<ul style="list-style-type: none"> A(味わい推し)が良い。低アルコール/香りの紹介が興味深い 懸念点は、バーテンダー目線でのコストと保存可能期間 強調すべきポイント: USP、受賞状況、Customer Experience、ロコミ 	<ul style="list-style-type: none"> B(シーン推し)が良い。日本酒の多様な消費シーンが想起される バーテンダーとの試飲会、マスタークラスは効果的 強調すべきポイント: 具体的なカクテルの例 	<ul style="list-style-type: none"> A(味わい推し)が良い。ロンドンのカクテル文化は強く、カクテルとしての強いプッシュが必要 カクテルの場合は、ブランドではなく味や香りを伝えるべき 強調すべきポイント: Who(ターゲット顧客)/Why/How。短期/長期ROI、販売時にかかるコストの全体像 	<ul style="list-style-type: none"> B(シーン推し)が良い。日本酒の消費シーンの説明の方が小売りチャンネルでの売込みが容易 懸念点は、バーテンダー目線でのコストと保存可能期間 強調すべきポイント: カクテルの説明 (例: トニックとアイスとよく合う、ショートカクテル/ロングカクテル等の種類等) 	<ul style="list-style-type: none"> B(シーン推し)が良い。日本酒の消費シーンの説明の方が消費者として連想しやすい 強調すべきポイント: <ul style="list-style-type: none"> 日本酒カクテルの斬新さ 日本酒はリキュールとして使い易く、旨味を増す 体への負担が少ないこと(健康面)
8 ショット型日本酒	<ul style="list-style-type: none"> B(シーン推し)が良い “Shot”と呼ぶとスピリッツのイメージがついてしまうので、呼び方を変えるべき 強調すべきポイント: 同上 	<ul style="list-style-type: none"> B(シーン推し)が良い。顧客体験を上手く表現している ソーシャルメディアにおける見せ方も検討すべき 強調すべきポイント: Socializing momentとその楽しさ 	<ul style="list-style-type: none"> A(日本文化推し)が良い。日本の文化が差別化になる 自然にSNS上で人気になるように思う 強調すべきポイント: 同上 	<ul style="list-style-type: none"> A(日本文化推し)が良い 酒を飲む日本の伝統行事などの紹介が有効か 強調すべきポイント: 同上 ※「ショット」が飲み方なのか/中身そのものを言及しているか不明瞭 	<ul style="list-style-type: none"> B(シーン推し)が良い。 顧客体験を上手く表現し、トレンドを作って売り込むことが必要になるのではないかと 強調すべきポイント: トレンド、想定シーンとその楽しさ
9 日本酒飲み比べ	<ul style="list-style-type: none"> 初心者に対してはA(味わい推し)、中上級者はB(ストーリー推し)が良い 強調すべきポイント: 同上 	<ul style="list-style-type: none"> B(ストーリー推し)が良い。異なるスタイルを上手く伝えている 強調すべきポイント: 地域による違い、製造過程等 	<ul style="list-style-type: none"> A,B双方を統合した形が良い。ストーリーと味わい、双方の多様さを一緒にアピールすべき 強調すべきポイント: 同上 	<ul style="list-style-type: none"> A,B双方の統合が良い。ストーリーと味わい、双方の多様さを一緒にアピールすべき 強調すべきポイント: 歴史/背景、素材、醸造所、こだわりの製法等 	<ul style="list-style-type: none"> 入門編の方にはA(味わい推し)、ある程度知見のある人やエキスパートにはB(ストーリー推し)が良い 強調すべきポイント: 同上
10 RTD日本酒カクテル	<ul style="list-style-type: none"> B(シーン推し)が良いものの、A(味わい推し)の要素を足すべき 焼酎と似た印象を受ける 強調すべきポイント: 同上 	<ul style="list-style-type: none"> B(シーン推し)が良い。楽しさをよく強調している 強調すべきポイント: そのままでも十分楽しめること 	<ul style="list-style-type: none"> B(シーン推し)が良い。RTDカクテルがもたらす機能性(リラクセス)を強調している 強調すべきポイント: 同上 	<ul style="list-style-type: none"> A/B 同等の評価 強調すべきポイント: ギムレットを例に出し、味のイメージと消費シーンをイメージしやすくすると効果的か 	<ul style="list-style-type: none"> B(シーン推し)が良い。手軽さや楽しさ、飲みやすさをよく強調している 強調すべきポイント: 同上、及び日本酒としての斬新さ

フィードバックを踏まえた各コンセプトの説明資料にて抑えるべきポイントの整理(1/2)

1 製造工程にこだわった高級生酒

- 「入手困難な日本酒の1カテゴリ」として説明: 高級ワインのように日本の外におけるその希少さと、日本で長く愛される独自の美味さを伝える資料構成とする
- “Draft”に代わる呼び方を検討: “Draft”は樽入りのビールを想起させるため、「生酒」の別の呼名を検討し資料を作成

2 製造工程にこだわった高級熟成酒

- “熟成酒”ならではの独自価値を説明: 日本酒の間で比較したときの、熟成酒ならではの味わいの違いや希少さ等を押し出す
- “Vintage”ではなく“Aged”を使用: “Vintage”は必ずしも熟成された、古い酒を指さないため、熟成期間を想起させる“Aged”と表現することでより直接的に違いが伝わる
- 類似西洋酒との比較: 類似性が期待されるシェリー酒やポートワイン等に言及しながら、独自の価値を伝える資料とする

3 日本酒ペアリング

- 具体的なペアリング例を追加: 家でも消費者が自分でペアリングを試せるようなレベルで、具体的な西洋料理とのペアリングの例を可能な限り追加

4 シーズナルポップ(スパークリング)

- 「季節性」「カジュアルさ」の打ち出し: 旧来の日本酒とはことなり、カジュアルに楽しむことが出来、新たなフレーバーが季節ごとに出てくる特徴を打ち出し、必ずしも食べ物とリンクせずとも売れるようなイメージ付けをする

5 アワ(泡)トリート(スパークリング)

- シャンパンとの比較を追加: シャンパンと比較したときの独自性と類似性を打ち出し、より当該商品を選ぶ理由を強化
- ローエンド商品との比較を強化: 製法面での日本酒間の違い/独自性の説明をキープの上、想定されている消費場面(「自宅でちょっといいものを楽しむ」のシーン)を打ち出す

フィードバックを踏まえた各コンセプトの説明資料にて抑えるべきポイントの整理(2/2)

6 サケ/セブレーション(スパークリング)

- **プレミアムさの説明を強化:** 製法や酒造の歴史に関する記述を厚くすることで、より商品のプレミアムさが伝わるように改善
- **想定される「セブレーション」のシーンを描写:** どうしても生まれてしまうシャンパンやプロセッコとの比較において、どのような消費場面を想定しているか、描写を加える

7 日本酒ベースカクテル

- **味わいや香りの説明を強化:** カクテルの材料としての味わいや香りの面での魅力や、具体的なカクテルの例を追加
- **コストと保存可能期間について記述を追加:** バーの経営者やバーテンダーの目線で重視されるコストと保存可能期間の二点について追加(営業用資料に記載することも一つの可能性)

8 ショット型日本酒

- **消費場面とその楽しさの描写を強化:** どのようなシーンで嗜まれるものなのか、可能な限り日本での飲み方や伝統と絡めながら、楽しさ/盛り上がりが伝わるように描写
- **“Shot”という表現に説明時に配慮が必要:** スピリッツのイメージがついてしまうことを理解した上で説明すべき

9 日本酒飲み比べ

- **「味わい」「ストーリー」両面での多様さを伝える:** それぞれを伝える形で2パターン作成していたものの、「味わい」「ストーリー」両面での多様さを伝える形に統合

10 RTD日本酒カクテル

- **味わいと消費場面の描写を強化:** 「どのような味わい」で、「どのような気分」になることができるのか、イメージできるように厚く描写する

1 製造工程にこだわった高級生酒の例

Premium Nama-sake

xx: 専門家の意見を踏まえた、初期案からの更新部分

A - 日本の伝統を打ち出してアピール

B - ワインとの関連付け

市場	<ul style="list-style-type: none"> ロンドンでは、アルコール消費のプレミアム化・多国籍化が進んでいる。実際、「クラフト」や「インポート」といったキーワードに関連する、様々な商品が消費され始めている (テキーラ、アペロール、ピスコ、プロセッコ等) 一方、「Sake」は英国の酒類消費の内、0.1%以下に留まり、大きな成長余地を示唆している ステータスを重視する人々の間に、日本の高級品への需要があると考えられる。高級酒が喜ばれるだろう 	
	製品	
コンセプト	<ul style="list-style-type: none"> xxxxは低温殺菌されていない「生酒」の旨味に加え、日本の伝統と文化遺産を体現した米独特の風味が楽しめる 古くから日本においては敢えて火入れをせずにその風味を楽しむ「生酒」は広く愛されており、この商品によってロンドンでもこの日本ならではの体験を届けることができる 	<ul style="list-style-type: none"> xxxxは低温殺菌されていない「生酒」。フルーティで力強いと表現される華やかで生き生きとした風味が楽しめる その力強いフルーティさと風味はワイングラスで飲むと際立ち、より楽しむことができる
味	<ul style="list-style-type: none"> フルーティで雑味がなく、さわやかな後味という点で通常の低温殺菌された酒にまさっている 	<ul style="list-style-type: none"> この酒と白ワインには、フルーティでフレッシュな味わいという共通の特徴があるが、この酒は白ワインと比べると酸味が少ない点が際立っている
ペアリング	<ul style="list-style-type: none"> 刺身を中心にほとんどの和食を引き立てるが、そのまま飲んでも楽しめる 	<ul style="list-style-type: none"> チーズやスパイスの利いた肉料理などに合うが、そのまま飲んでも楽しめる
製造	<ul style="list-style-type: none"> この酒は珍しい原料(「xxx」米、xxxの湧き水)を使い、50年以上かけて改良されてきた特殊な製法で作られている 	
沿革	<ul style="list-style-type: none"> この酒蔵は100年以上前にxxxが創業した 吟醸酒が普及していなかった40年前に、主力の吟醸酒「xxxx」を発売。この酒が日本の吟醸酒ブームの火付け役となった 	
成果	<ul style="list-style-type: none"> 賞を受賞(20xx年から5年連続でインターナショナル/ワイン/チャレンジの金賞を受賞) ドイツのミシュラン一つ星レストラン「xxx」など多数の有名料飲店やxxxのワインマーチャントから選ばれている 	
顧客のレビュー	<ul style="list-style-type: none"> 好きな酒について日本で900人の顧客にアンケート調査を実施。 80%がxxxxを選択 	<ul style="list-style-type: none"> [顧客名]「今まで飲んだことがなかったが、これなしでは生きていけない」
ロードマップ/次のステップ	<ul style="list-style-type: none"> この商品だけでなく、今後はxxやxxなどの商品の開発と輸出も計画している。今回、弊社の商品を取り扱っていただければ、優先的に商品を流通させ、定期的に意見を交換したい。シェフやお客様からのフィードバックを頂戴して、貴重な情報を今後の商品開発に活かし皆様によりよい商品を提供したい 	

日本酒というカテゴリを定着させるための方策

日本酒に関する 情報発信

- **現状課題:** 日本酒に関する情報はインターネット上では主に日本語で情報が蓄積されており、海外市場において日本酒の適切な情報に対するアクセスは限定的で不便。(英語への翻訳機能を用いて独学で知見を得ている現地ソムリエも存在)
 - 網羅的/体系的に英語で情報を提供するウェブサイト整備が有効(提供情報例:歴史/製造手法/味わい/製造手法/産地や米による違い/提供手法)
 - ウェブサイトに加え、能動的に消費者のアテンションを獲得するSNS等のツール活用が有効(媒体例: インスタグラム/Tiktok)

ソムリエに向けた ペアリングガイド/ 事例集

- **現状課題:** ソムリエが様々な銘柄を試しながら食事とのペアリングを検討する上で、ワインのようなペアリングの「型」や「考え方」が定義されておらず、難解
 - 日本酒と非日本食のペアリングにおける考え方 (味覚チャート含む)、幅広いペアリング事例(実際の提供場面/味の相性を記載)を組み合わせた資料/講座を作成し理解を促進することが有効

バーテンダーに向けた カクテル講座 (マスター クラス)

- **現状課題:** 日本酒は、香りが繊細かつアルコール度数が低いため一般にカクテルに用いることが難しく、カクテルへの利用/知名度の拡大は進んでいない
 - 他酒類同様に、日本酒カクテルの作り方/味わい/ブランドの世界観を伝え、興味を引き出しファンを獲得する講座 (マスタークラス) の実施が有効

料飲店チェーンのスタッ フに向けた日本酒提供 マニュアル/動画

- **現状課題:** 現在日本酒を提供している飲食店チェーンにおいても、従業員レベルでは日本酒について全く知識を持たず、適切なお客様対応ができていない
 - 各社に対し研修で流用可能な、日本酒の勧め方や選び方に関する基本知識/その歴史/製造手法についての双方向的な動画教材/マニュアルを提供することが有効。消費者理解が深い現地スタッフによる制作がより有効

参考) 日本酒のカテゴリ化に係る調査 - 流通関係者フィードバック詳細

優位性が多くみられた代表的な評価例

	ディストリビューター; 酒類を取り扱う輸入/卸業者	ソムリエ; 高級料飲店の 酒類購入意思決定者	バーテンダー; 高級バーの 酒類購入意思決定者	小売業者; 酒類小売店の 酒類購入意思決定者	酒類専門家; 専門的知識を有 する現地在住の業界専門家
ウェブサイト	<ul style="list-style-type: none"> 非常に重要。特に現地の表現でその生産手法等に関して記載すべき 	<ul style="list-style-type: none"> 産地/米などによる特徴、贅沢さ/プレミアさを上手く表現すべき 	<ul style="list-style-type: none"> 確実に必要。人前に立つ前に各人が読んで勉強する材料とすべき 	<ul style="list-style-type: none"> 必要。生産者/ブランドのサイトによって消費者のトラフィックを確保すべき 	<ul style="list-style-type: none"> 確実に必要。日本酒に関する情報ソースになるべき。どのように飲むのか、どこで買えるのか等を含む
ソムリエ向け ペアリングガイド/ 事例集	<ul style="list-style-type: none"> 必要であるが、断定的にならないよう注意が必要 味覚は主観なので、ペアリング例は幅を持たせた記載にすべき 	<ul style="list-style-type: none"> 提供する場面のイメージを持たせる(味の相性のみならず)ことが重要 	<ul style="list-style-type: none"> 必要。基本の理解としてバーテンダーのトレーニングにも含めるべき 	<ul style="list-style-type: none"> 必要。他のアルコール飲料(例:スピリッツ、ビール、ワイン)がどのようにUKで扱われているかを参考にすべき 	<ul style="list-style-type: none"> 必要。ソムリエと一緒に作成し、ペアリングすべき料理に幅を持たせた記載にすることも重要
バーテンダー向け カクテル講座	<ul style="list-style-type: none"> 非常に重要。これまでも多く実施してきた 	(特になし)	<ul style="list-style-type: none"> ブランドへの没入体験や歴史/テイस्टイングの知識等を提供すべき 	<ul style="list-style-type: none"> 既存の酒類輸入/卸業者、小売業者、BSA¹と協同でバーテンダー向けのイベントを企画すべき 	<ul style="list-style-type: none"> 必要。バーテンダーに日本酒のサポーターになって頂くのはカテゴリ化に向けて極めて重要
日本酒提供 マニュアル/ 動画	<ul style="list-style-type: none"> インタラクティブである事が非常に重要 現地の人間の起用した制作がマスト 	<ul style="list-style-type: none"> 起源やフレーバー、ビンテージ、ペアリング、提供方法についての解説を含むべき 	<ul style="list-style-type: none"> インタラクティブである事が非常に重要 リモートでもテイस्टイングを含むのが良い 	<ul style="list-style-type: none"> 既にUKでマニュアルが作られている可能性が高く、BSA¹、JFOODO²の学びを考慮するとよい 	<ul style="list-style-type: none"> 現地の人間を起用して、分かりやすい形で伝えることが重要
その他提案	<ul style="list-style-type: none"> カクテルコンペや販売イベント設定も効果的 日本酒の「高級」なイメージを払しょくする施策 	(特になし)	<ul style="list-style-type: none"> サントリーの”DOJO”のような、日本の文化/精神性とつながった提供の仕方も良いのではないかと 	<ul style="list-style-type: none"> 展示会等のイベントへの積極的参加(例: London Sake Week) 広告を打ち出す際の、小売業者との提携 	<ul style="list-style-type: none"> CMの実施や、有名人アンバサダーの起用等も検討してはどうか

1. British Spirits Association 2. 日本食品海外プロモーションセンター

注: 現地酒類専門家3名以上、酒類を取り扱う輸入/卸業者のバイヤー5名以上に対するヒアリングを実施

成果報告書

本調査の目的及びアプローチ

英国における調査結果

• 効果的な視覚コミュニケーション手法の明確化

仏国における調査結果

豪州における調査結果

「効果的な視覚コミュニケーション手法の明確化」の調査アプローチ

現地における事例収集

初期案の構築/ 検証

改良の繰り返し/ 検証

デザイン ガイドライン作成

分析内容

- 英国店舗における現状日本酒ラベルや風味の表記の収集
- 英国における他酒類のラベルや風味の表記の収集
- 飲酒に関する簡易ヒアリング実施

- 初期仮説を基に、表裏ラベル、ピクトグラム、味覚チャート等の初期案を作成
- 検証項目の洗い出しと検証、精査

- 検証結果の分析
- 分析結果を反映し、デザインアセット更新
- 追加検証項目の洗い出しと検証、精査の繰り返し

- 調査結果を受けた、最終的な洞察の総括
- デザインガイドラインとして最終化

アウトプット

- 初期的な検証仮説
- デザインアセット初期版 (表裏ラベル/ピクトグラム/味覚チャート)

- デザインアセット更新版

- デザインガイドライン (共通フォーマット)

成果報告書

本調査の目的及びアプローチ

英国における調査結果

- 効果的な視覚コミュニケーション手法の明確化

— 初期案の構築/検証

仏国における調査結果

豪州における調査結果

デザインコンセプト検証概要

仮説の検証を目的に複数のデザインを作成、顧客フィードバック収集を行なった(詳細後述)



表ラベル



裏ラベル



風味/ピクトグラム



味覚チャート



容器/包装

初回検証における主な確認事項

日本酒の表ラベルとして魅力的なデザインとはどのようなものか？

日本酒の表ラベル上で必要性の高い情報は何か？

日本酒の購買商品を検討するにあたりラベル上で取得したい情報は何か？

日本酒の容器/包装上のどのような情報訴求に対しピクトグラムは有効なのか？

日本酒の味覚はどのようなビジュアル表現であると伝わりやすいのか？

日本酒の容器/包装として魅力的なデザインとはどのようなものか？

初期調査を経てこれまで得たインサイト

毛筆書体は消費者による理解がまだ確立されておらず、ブランド認知に欠ける。消費者には発音しやすい名称が好印象

英国では、日本酒に一貫した構造や法的要件がない。ほとんどが酒類のガイドラインに従っている。RTDIには異なる要件がある

ピクトグラムは、消費者が迅速且つ簡単に情報を把握しやすくするための方法である。通常、風味、推奨する飲み方、保管方法の3種類

風味は主観的なもので、甘口/辛口の基準は世界各地で異なる。科学的な尺度を用いて基準を設定

瓶の色や形になじみがあることが重要であり、他の種類のアルコール飲料を模倣する必要がある

缶は便利で、サイズと価格から参入障壁が低い

仮説

英文テキストは、消費者の購買意欲を高めるために必要なものである一方、日本の美意識を損なわないことで、独特の個性を示し、本物であることを表す

主な情報:商品名「日本酒」、原産地、原材料、アレルギー、容量、アルコール度数、輸入者情報

推奨する飲み方、保管方法、風味は、余白次第でオプションで記載

ピクトグラムには、詳細(例: 飲酒または保管時の正確な温度)を示す補助テキストが必要

ピクトグラムにより情報過多にならないよう、1パッケージあたり3-4個を超えないことが望ましい

ホイール型が最も直感的で、2x2の2次元に限定されずに、風味を多次元でカバーする

消費者が持つ風味を表現する語彙は限られているため、ラベルの説明は購入の目安にはなるが、実際の味覚体験とは必ずしも一致しない

標準的な750mlの濃い色のボトルが好まれるが、一部の独特な形状や素材は高級感を示し、特定のターゲット顧客層を惹きつける

小さいサイズであれば、持ち運びが簡単で、より入手しやすいという点で、ガラス瓶よりも缶の方が好まれる

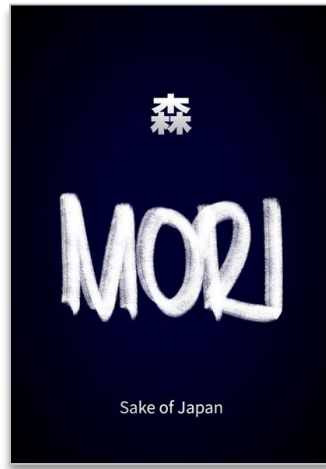
表ラベル) 初期的仮説と検証事項

- 日本酒の表ラベルとして魅力的なデザインとはどのようなものか？
- 日本酒の表ラベル上で必要性の高い情報は何か？



A 伝統

本格的な日本の美学、毛筆書体主導、日本語のみ



B シンプル

日本を想起させる美学、メインビジュアルの毛筆書体、それをサポートする英語の文字



C フュージョン

英語のタイトルに、文化的要素を維持するために縮小漢字を組み合わせ



D 日本を想起させるモダンデザイン

クリーンでシンプルなタイポグラフィを中心とした、日本を想起させる幾何学的な形と模様

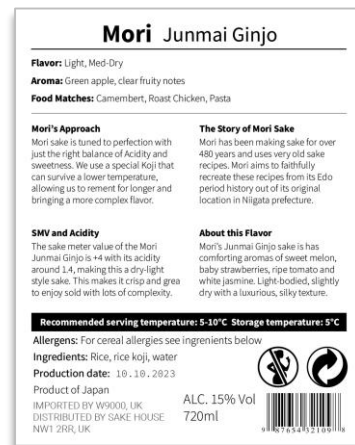
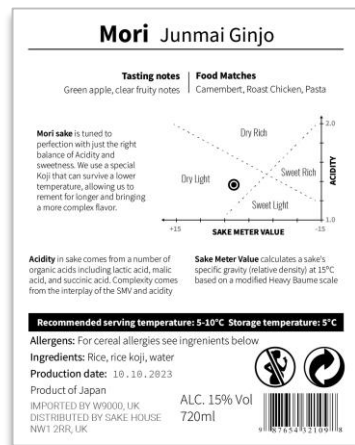
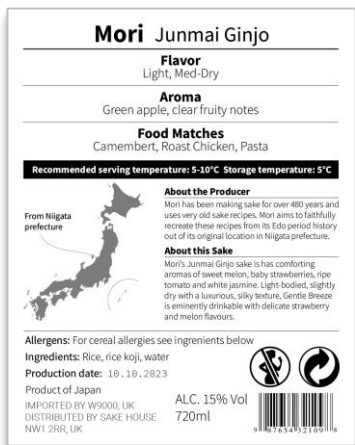
検証する主な仮説:

- 本物志向/伝統:
本物志向の日本酒ラベルが、英国の消費者に好まれる
- 視覚的階層:
英国の消費者は、商品を簡単に特定できることから、大きく英語で日本酒名が表記されたものを好む
- 言語と明確性:
日本酒の種類、アルコール度数、風味に関する明確で簡潔な情報は、英国の消費者にとってより魅力的である
- 視覚的な区別:
本物志向であることが重要性を上回るため、ラベルのビジュアルは、日本酒の種類別に明確に変える必要はない(例: スパークリング日本酒でも泡は必要ない)
- ブランディングの影響:
英国の消費者は日本酒ブランドをほとんど認知していないため、ブランド認知はまだ強力な意思決定要因にはなっていない

裏ラベル) 初期的仮説と検証事項

日本酒の購買商品を検討するにあたりラベル上で取得したい情報は何か？

限られた裏ラベルのスペース内に表示すべき顧客にとって最も価値の高い情報は何か？



A 包括的

主な商品情報、風味、香り、料理とのペアリング、商品の原産地を紹介する地図を含める

B ブランドストーリー/クラフトマンシップ

職人技、製造者にまつわるユニークなエピソード、日本酒を飲むという日本文化体験にスポットライトを当てる

C 科学的観点での商品情報

米の種類、米の割合、仕込みに使う水など、生産の詳細に重点を置く

D 文字のみ

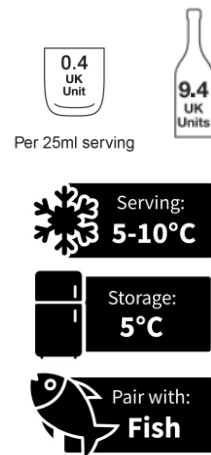
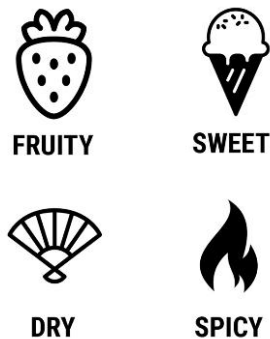
視覚的な図などは提供せず、すべての情報を文字で表示

検証する主な仮説:

- 情報の明確性:
日本酒の製造工程、原材料、料理とのおすすめのペアリングに関する明確な情報は、英国の消費者の購買決定に影響を与える可能性が高い
- 文化的背景:
日本酒の原産地や日本文化における背景を裏ラベルに記載することで、消費者の関心と評価が高まる
- テイスティングノートとフレーバープロファイル:
テイスティングノートとフレーバープロファイルは、英国の消費者がどの日本酒を購入すべきか、十分な情報に基づいて判断するのに役立つ
- サステナビリティと倫理:
英国の消費者は、サステナビリティ、原材料の倫理的調達、責任ある生産慣行を重視するブランドを選ぶ傾向が強い

風味/ピクトグラム) 初期的仮説と検証事項

日本酒の容器/包装上のどのような情報訴求に対しピクトグラムは有効なのか？



A 味覚/風味

消費者が自分の嗜好に合った商品を識別できるよう、目立つ香りやテイastingノートを強調する

B 推奨する飲み方/保管方法

消費者に提供方法と保存方法を説明する、一連のピクトグラム

C 成分に関する情報

特別食を必要とする消費者を支援する、標準的なピクトグラム

D 販売実績/知名度

受賞歴や表彰歴は尊敬や称賛を集め、購買決定に影響を与える

検証する主な仮説:

優先順位と需要の高い順に並べると以下のようなになる

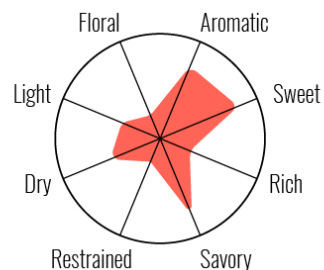
- 保管上の注意:
最も需要の高いピクトグラム。パッケージに記載された日本酒の保存方法(温度、湿度など)に関する明確なガイダンスが、消費者の信頼を高め商品の寿命を伸ばす
- おすすめの提供方法:
おすすめの温度(冷や、常温、燗など)、グラスの種類、付け合わせなど、英国の消費者が日本酒をおいしく楽しむための提案を図解
- フレーバープロフィール:
フレーバーピクトグラムは、英国の消費者が自分の好みに合った風味の商品を選ぶのに役立つ。味覚チャートと重複する可能性がある
- アレルギーや食品に関する情報: 日本酒のパッケージにアレルギー情報(グルテンフリー、ビーガン、亜硫酸塩不使用など)を表示することで、食事に特定の嗜好や制限を持つ消費者に対応し、購入意欲を高める
- 料理とのペアリング:
料理とのペアリングの提案は、英国の消費者の全体的な飲酒体験を向上させる

味覚チャート) 初期的仮説と検証事項

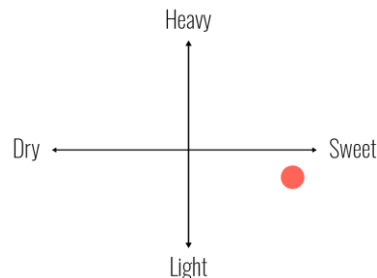
日本酒の味覚はどのようなビジュアル表現や説明であると伝わりやすいのか？

検証する主な仮説:

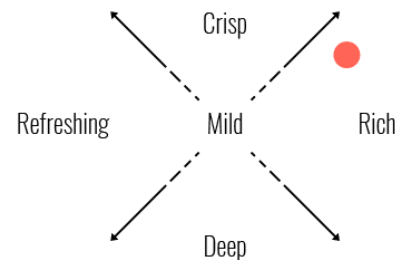
- フレーバーホイール:
日本酒の風味を表現するフレーバーホイールは、他のタイプのビジュアライゼーションと比較して、英国の消費者にとって最も直感的で魅力的である
- 2x2マトリクス:
2x2マトリクスは、従来のテキストベースの記述に比べるとより効果的であるが、風味の複数の次元を包括的にカバーするものではない
- スキルアップと教育:
英国の消費者は、ワインや蒸留酒のカテゴリーで一般的に使用される風味の説明以外にも、風味の説明の語彙を学習し、広げることに向きである



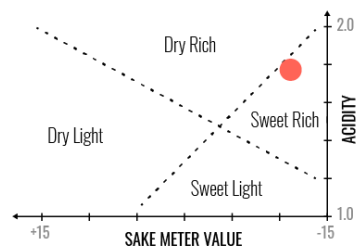
A フレーバーホイール



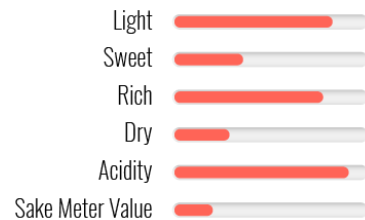
B 2x2



C 2x2(斜め)



D 科学的グラフ



E 段階評価



F 文章による説明

容器/包装) 初期的仮説と検証事項

日本酒の容器/包装として魅力的なデザインとはどのようなものか？



A 標準的なサイズの色付きボトル (720ml)



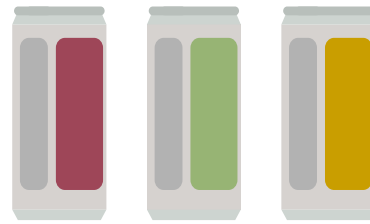
B 特殊加工がされたボトル



C 形に特徴があるボトル



D 小さめのボトル (300ml)



E カン

検証する主な仮説:

- 瓶の色/サイズ:
標準的な720mlの濃い色のボトルが好ましい。洋酒との関連性を明確にする。ユニークな形状や素材は高級感を表し、特定のターゲット顧客グループを惹きつける
- 缶のアピール度:
小さいサイズの場合、持ち運びのしやすさ、入手のしやすさから、ガラス瓶より缶が好まれる。小型のガラス瓶は紛らわしく、無関係なノンアルコール飲料を連想させるきっかけになる
- パッケージが選好に与える影響:
購入にあたり、パッケージが最初に目を引くポイントであるにもかかわらず、消費者の味覚の嗜好はパッケージとは結びつかない

初期仮説の検証結果: 英国の消費者は①“和”や“日本らしさ”②馴染みあるものに近いなどの親しみやすさ③取り組みやすさのバランスを考え購買製品を決定する



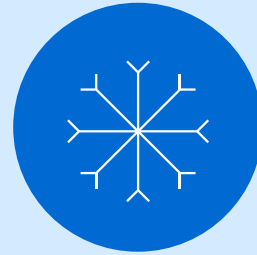
表ラベル

日本語のみのラベルは製品が日本産の“本物”であることを示す一方、理解が難しく敷居が高いとも捉えられる



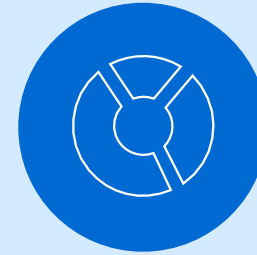
裏ラベル

風味、飲み方、保存方法に関する情報の表示が購買時の“納得感”につながる



ピクトグラム

飲み方や保存方法の説明がピクトグラムによる表記に適するとの意見が多数を占めた



味覚チャート

大多数の消費者が文章による風味の説明を好む。お酒に詳しい消費者にはフレーバーホイールと段階評価も好評



包装

馴染みのある容器に近いが日本らしさを感じさせる形状に魅力を感じる

購買を決定づける重要なデザイン要素は“和”や“日本らしさ”である

全体: 日本酒は複雑で判りにくいと感じられており、誤った理解をしていることも多い。ラベルにて日本酒に関する正しい情報を提供し消費者を導く必要

インサイト

- 💡 日本酒は近寄りがたいと捉えられており、日本に関連するお祝い事や特別なイベントのみに消費される嗜好品だと認識されている
- 💡 日本酒のアルコール度数などに関する印象が統一されておらず酔い具合などがわからない為具体的な消費イメージが持ちにくい
- 💡 おちょこなどショットを想起させる酒器サイズの影響もあり日本酒を少量ずつ嗜むべきか、ショットとして一気に飲むべきか分からない消費者が多い



「日本酒... 高く評価され、儀式的であり、尊重されるべきなんでしょうね」
- 42歳女性 (ステータス志向層)

「長い時間をかけて味わう飲み物としてマーケティングされていないように思う。乾杯したら、早く飲まないといけないような気がする」
- 40歳男性 (息抜き嗜み層)

「日本酒を注文することに違和感を感じる」
- 43歳男性 (本物追求層)



表ラベル: 日本語のみのラベルは製品が日本産の“本物”であることを示す一方、理解が難しく敷居が高いとも捉えられる

インサイト

- 💡 日本の文字やデザインが高く評価され、過度にモダンまたは西洋的に見える瓶は敬遠される傾向があるが購入する製品選択には英訳を要する
- 💡 消費者は英語表記がない日本語のみのラベルであるとその製品が日本酒なのか、その他の飲料なのかでさえ判断が出来ないことがあった



「Aのラベルは日本語で書かれているので分かりづらい。本物らしくもあるとも言えるのかもしれないが。英語があると読めるのでありがたい」

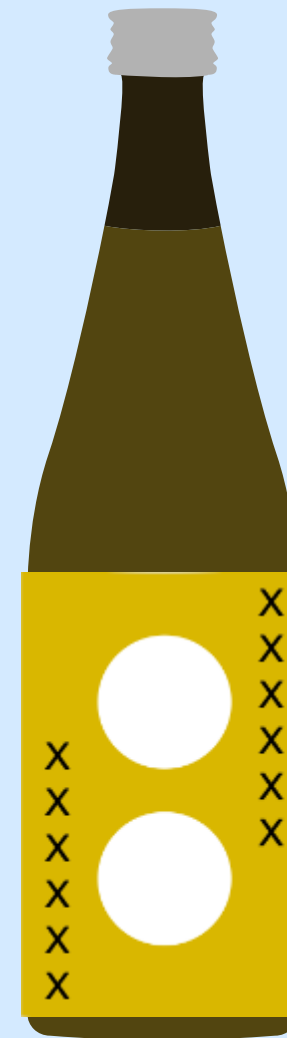
– 30歳男性 (本物追求層)

「Cのラベルは色合いが一番日本の伝統を反映しており、より本物らしくで上品に見えるこのラベルに最も魅力を感じる」

– 43歳女性 (ステータス志向層)

「Cのラベルは何と書いてあるのか分からないが、上品でスタイリッシュに見える...でも、情報量が多すぎて威圧感がある。なぜこんなに色々書いてあるのか?日本酒だということが分かればいい」

– 45歳男性 (本物追求層)



表ラベル: 日本語と英語の併記は、“和”や
“日本らしさ”を視覚的に訴求しつつ、購買決定に
必要な情報も提供が出来る

インサイト



- 選択肢Cはすべての消費者セグメントで最も評価が高かった
- 表ラベルには英語表記が必須。ブランド名、アルコール度数、風味の記載も望ましい
- 毛筆書体は、本物の日本文化を伝える最も直接的な視覚的方法である
- 赤は一般的に日本を連想させる色であり、選択肢Dにおいてはモダンで目を引く配色である為トレンド志向層には高評価であった
- 純粋な黒と白のラベルに対しては意見が分かれた



A 伝統



B シンプル

★ Most favored option



C フュージョン



D 日本を想起させる
モダンデザイン

裏ラベル: 特に風味/飲み方/保管方法に関する情報が重要視される

インサイト

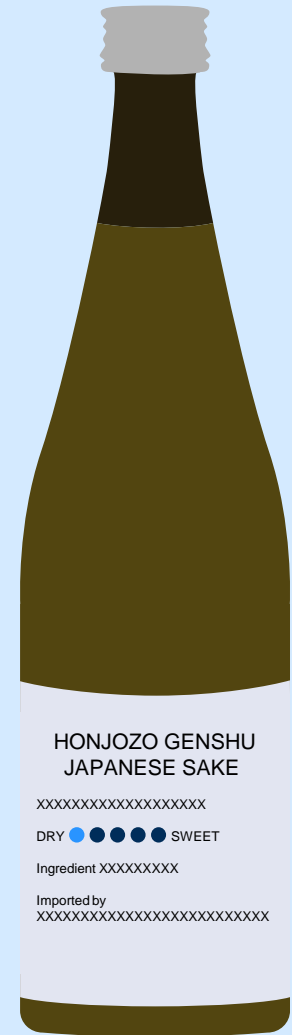
- 💡 大多数の消費者が、最低限の情報のみを表示したラベルよりも包括的なラベルに好感を示した。特に飲み方と風味に関する情報は最重要視される
- 💡 特にパッケージやラベルに風味の情報がない場合は苛立ちを感じる。また、ラベルのイメージをもとに味を想起し、イメージと味が異なる場合は惑わされたと感じる
- 💡 消費者は開封後の日本酒の最適な保存方法の理解がない場合が多い。ラベル上に保管方法の表示がない場合は推測やインターネット検索をもとに保管方法を決定する傾向がある



「ボトルには保存方法が書かれていない」
– 32歳男性 (息抜き嗜み層)

「決めるのが難しい理由は風味ではない。日本酒を買うのは簡単ではなく、かなりイライラする」– 36歳女性 (トレンド志向層)

「インターネットやグーグルで保管方法を調べる必要がある」
– 43歳男性 (トレンド志向層)



裏ラベル: 風味、香り、料理とのペアリング、飲み方、保管方法が特に重要視された。

デザインを複雑化しないことが前提だが地図やブランドストーリーにも一定の価値を感じる



インサイト

- 選択肢Aはすべてのセグメントにおいて最も評価が高かった
- 多くの消費者にとって地図は目を引く要素
- 裏ラベルは簡潔であることが重要
- 詳細なブランドストーリーは、包装よりもウェブサイトで見ると認識されている
- 日本酒度など日本酒独自の風味表現を理解している消費者は限られるが、多くが風味の視覚化が日本酒について学ぶことに役立つと感じている

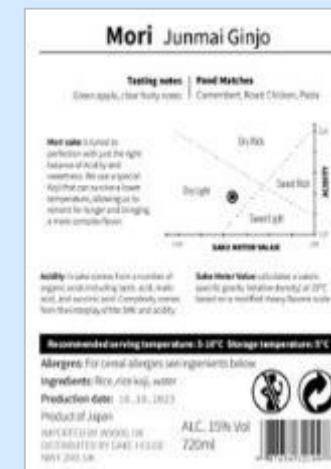
★ 最も好意的



A 包括的



B ブランドストーリー/クラフトマンシップ



C 科学的観点での商品情報



D 文字のみ

ピクトグラム: 表示する項目として保管方法、飲み方、料理とのペアリングの需要が高かった

インサイト

- 💡 飲酒することを踏まえ理解が必要な情報(提供温度、保管方法、アルコール度数などの成分に関する情報)におけるピクトグラムの活用が最も好まれた
- 💡 風味におけるピクトグラムの活用には否定的な消費者が多い。単純化され過ぎているかつ漫画的で日本酒の洗練された風味を象徴していないと捉えられている
- 💡 販売実績や知名度は質の理解の手がかりとされ、店頭における一部の消費者への興味喚起となるが、情報表示がピクトグラムで行われている必要はない



- 「優れた表記とは温度、単位、料理とのペアリングに関する情報が一目で分かるもの」
– 43歳男性 (息抜き嗜み層)
- 「写真ではなく文字だけで味を表現した方が、よりプロフェッショナルな感じがする。ピクトグラムだと伝統的なものには見えない」
– 33歳女性 (本物追求層)
- 「販売実績は重要性が最も低い...興味はそそられるが、購入の判断には影響しない」
– 27歳男性 (トレンド志向層)



ピクトグラム: 飲み方と保管方法は情報としての需要が高かった。風味については、複雑な日本酒のニュアンスを伝えることができる文字での訴求がピクトグラムよりも好まれた

インサイト



- **風味のピクトグラム**は分かりづらく単純過ぎ「子供っぽい」と捉えられることが多く必要性を感じない消費者が多い。また、単純すぎる風味表記は味の表現を限定的にする為誤解を招くとの声も多く聞かれた
- **飲み方や保管方法はピクトグラムによる表記への関心が高い**が、情報習得ができればピクトグラムでなく文字表記でも問題がないとの声も多かった
- **アルコール度数や妊婦**のピクトグラムは一目瞭然だが、砂糖不使用とグルテンフリーのピクトグラムは**説明書き**がないと何を示しているのか理解ができない
- 多くの消費者が選択肢Dに興味を持つが、**賞自体の認知がない**為その信頼性に疑問を抱いていた



A 味覚/風味

本検証においては、一般に利用可能なピクトグラムライブラリーのピクトグラムと、特定の説明書きを組み合わせることで初期的に検証



C 成分に関する情報



B 推奨する飲み方/保管方法



D 販売実績/知名度

味覚チャート: 複雑性の高いチャートは混乱を引き起こす為避けられ、シンプルな文章が万人に受け入れられる傾向

インサイト

- 💡 全てのセグメントにおいて文章による説明が好まれた。お酒に詳しい消費者(本物追求層/ステータス志向層)においてはフレーバーホイールと段階評価も好評であった
- 💡 選択肢Dのような過度に「科学的」なチャートは複雑かつクラフトマンシップ/職人技を想起する日本酒のイメージと合致しないと感じられ好まれない
- 💡 多くのステータス志向層と本物追求層は味覚チャートを参考に購買判断を行う。また、味覚チャートを日本酒について学ぶ手段であると考え
- 💡 息抜き嗜み層とトレンド志向層はシンプルな風味の説明と料理の推奨するフードペアリング表記を参照し購買決断をする

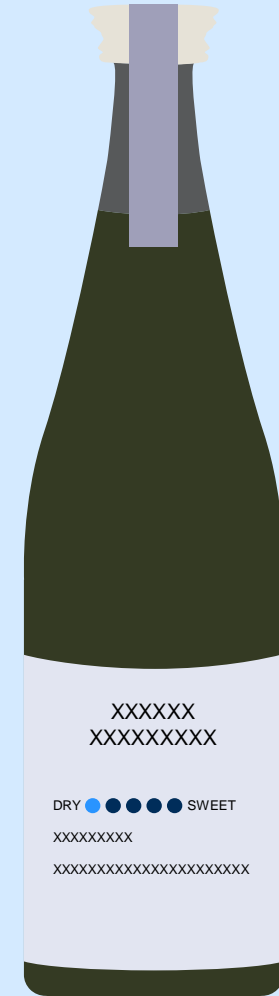


「選択肢Aは風味の特徴がよく分かる」
- 60歳男性 (ステータス志向層)

「シンプルな文章での説明がベストで、複雑すぎたり、小難しいものは良くない」
- 37歳男性 (息抜き嗜み層)

「味覚チャートは重要だと思うし、消費者を教育する素晴らしい方法だと思う...
私は自分の好み分かっているので、チャートがあればとても役に立つ」
- 33歳女性 (本物追求層)

「日本酒においては特別な好みはないので、まず料理とのペアリングを見る」
- 27歳男性 (トレンド志向層)



味覚チャート: 風味の表現としては文章による説明が多く
 の消費者より好評であった。フレーバーホイール
 や段階評価が酒類の複雑性を理解し嗜む
 一部の消費者には好まれる傾向にある

インサイト

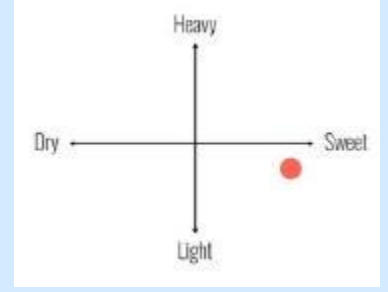
- 大多数の消費者は複雑性の高い味の表現としての妥当性を理由に、**選択肢 A/E**を好む
- **選択肢 F**は「要点が分かりやすい」「理解しやすい」と評価された
- 選択肢 Cと Dは最も人気がなく、「**理系的**」「**数学の試験のよう**」と評された
- 一部の消費者は味覚チャートは日本酒について学ぶ手段として捉えていた



★ より感度の高い消費者
セグメントに好まれる



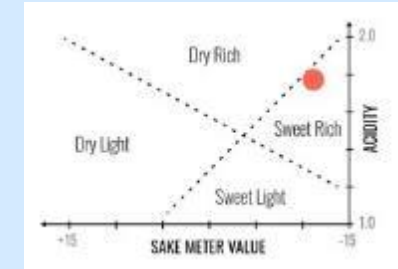
Ⓐ フレーバーホイール



Ⓑ 2x2



Ⓒ 2x2(斜め)



Ⓓ 科学的グラフ

★ より感度の高い消費者
セグメントに好まれる



Ⓔ 段階評価

★ セグメントを問わず好まれる

This sake is a Sweet-Rich type,
 the flavor profile is very savory
 and aromatic.

Ⓕ 文章による説明

包装/ボトル: 消費者は、典型的なワインボトルのような馴染みがある形に近い一方で、日本酒らしい独自性がある形状を高く評価する

インサイト

- 💡 大胆な形や個性的な色は最初に注意を惹きつけることはできるが、最終的な購買の決断において重要ではない。特にお酒の経験や知見が浅い消費者にとっては、標準的な形状の方が「安全策」とであると捉えられ受け入れられやすい
- 💡 消費者は典型的なワインボトルの形など馴染みがある形に近いがスリムなネック、強調された曲線など日本酒らしい施しがある形状を高く評価する傾向がある
- 💡 消費者目線ではボトルサイズを選択は状況に左右される。大きなボトルは贈り物や家庭で消費するのに適しており、小さなボトルは社交の場や外出時に最適である
- 💡 300mLの瓶は、セグメントや経験のレベルを問わず、好まれるサイズであることが分かった。型にはまらない風味、珍しい風味やブランドを探求するための、利用しやすいエントリーポイントとなっている



「Aのボトルの方が本物らしく、上品に見える。ボトルの形はこの国で慣れ親しんだもので、ワインのボトルを連想させる」 - 25歳女性 (トレンド志向層)

「英国では青は安いというイメージがあり、マウスウォッシュを連想させる」

- 42歳女性 (ステータス志向層)

「色々選べるので小さいサイズが好きだ。試してみて気に入らなくても、あまりお金を使わずに済むので良い」 - 43歳男性 (本物追求層)



包装/ボトル: 消費者は包装のデザインの嗜好では、個性的な素材や形に惹かれる傾向だが、実際の購入においては濃い色やワインボトルのような見た目など流行に左右されない伝統的な形状を好む

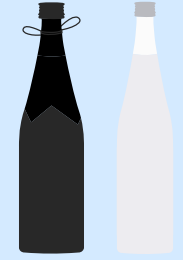


インサイト

- 選択肢Aはワインボトルに近い形状がクラシックで伝統的な印象を与えるとして好まれた
- 選択肢BとCは本物らしくモダン、高級感があると評価された
- DとEは最も本物らしさと高級感に欠けるが、柔軟性があり持ち運びが簡単なため、外出先やピクニック、食事での消費など一部の利用シーンにおいて魅力的だと評価された
- プレミアムの判断はパッケージ、価格、受賞歴、その他の付属情報で行われる金色、豊かな青と緑、受賞歴、箱入り/袋入り、装飾品(結び紐/リボン、レース、上部のペイントなど)などがプレミアムを想起するビジュアル要素として挙げられた



A 標準的なサイズの色付きボトル (720ml)



B 特殊加工がされたボトル



C 形に特徴があるボトル



D 小さめのボトル (300ml)



E カン

成果報告書

本調査の目的及びアプローチ

英国における調査結果

- 効果的な視覚コミュニケーション手法の明確化

— 改良の繰り返し/検証

仏国における調査結果

豪州における調査結果

検討事項の最終精査を目的に、ラベルがない状態での試飲調査や、コンセプト/ラベルを含む包括的な調査を実施

調査実施事項	主な検証事項	検証に使用する参照項目	抽出する意味合い
<p>ラベルが無い状態での試飲調査</p>	<ul style="list-style-type: none"> • どのような味覚やカテゴリーの酒が好まれるのか？ • 各消費者セグメントで嗜好傾向は異なるのか？ 	<ul style="list-style-type: none"> • 製品の評価 • 味覚の表現方法 	<ul style="list-style-type: none"> • 現在の英国における日本酒への認識と改善の機会（内容量あるいはプロモーション）
<p>改良コンセプト及び包装/ラベルに係る試飲調査</p>	<ul style="list-style-type: none"> • どのコンセプトが最も魅力的なのか？ • 購買意向はどの程度あるのか？ • 検討コンセプト以外で検討できる新たな機会はあるのか？ • コンセプト/共通デザインフォーマットに改善を検討できる要素はあるか？ 	<ul style="list-style-type: none"> • コンセプトの魅力度 • 支払っても良いと思う額 • 表ラベル/裏ラベル/ピクトグラム/味覚チャートへの評価 	<ul style="list-style-type: none"> • パッケージとラベルのデザインにおけるベストプラクティス • ピクトグラムと味覚チャートにおけるベストプラクティス
<p>既存ラベルと推奨ラベルの比較</p>	<ul style="list-style-type: none"> • どの表ラベル/裏ラベルが最も効果的なのか？ • どの情報やデザインが購買検討において最も重要なのか？ • 各ペルソナにおいて情報やデザインの嗜好は異なるのか？ 	<ul style="list-style-type: none"> • 既存ラベルと推奨ラベルにおける効果の比較 • 表ラベル/裏ラベル/ピクトグラム/味覚チャートにおけるより具体的/詳細な顧客嗜好 	<p>4ペルソナの消費者数十人、及び現地の料飲店や小売、輸入業者、酒類専門家等に調査を実施</p>

検討事項の最終精査を目的に、ラベルがない状態での試飲調査や、コンセプト/ラベルを含む包括的な調査を実施

調査実施事項	主な検証事項	検証に使用する参照項目	抽出する意味合い
<p>ラベルが無い状態での試飲調査</p>	<ul style="list-style-type: none"> • どのような味覚やカテゴリーの酒が好まれるのか？ • 各消費者セグメントで嗜好傾向は異なるのか？ 	<ul style="list-style-type: none"> • 製品の評価 • 味覚の表現方法 	<ul style="list-style-type: none"> • 現在の英国における日本酒への認識と改善の機会（内容量あるいはプロモーション）
<p>改良コンセプト及び包装/ラベルに係る試飲調査</p>	<ul style="list-style-type: none"> • どのコンセプトが最も魅力的なのか？ • 購買意向はどの程度あるのか？ • 検討コンセプト以外で検討できる新たな機会はあるのか？ • コンセプト/共通デザインフォーマットに改善を検討できる要素はあるか？ 	<ul style="list-style-type: none"> • コンセプトの魅力度 • 支払っても良いと思う額 • 表ラベル/裏ラベル/ピクトグラム/味覚チャートへの評価 	<ul style="list-style-type: none"> • パッケージとラベルのデザインにおけるベストプラクティス • ピクトグラムと味覚チャートにおけるベストプラクティス
<p>既存ラベルと推奨ラベルの比較</p>	<ul style="list-style-type: none"> • どの表ラベル/裏ラベルが最も効果的なのか？ • どの情報やデザインが購買検討において最も重要なのか？ • 各ペルソナにおいて情報やデザインの嗜好は異なるのか？ 	<ul style="list-style-type: none"> • 既存ラベルと推奨ラベルにおける効果の比較 • 表ラベル/裏ラベル/ピクトグラム/味覚チャートにおけるより具体的/詳細な顧客嗜好 	<p>4ペルソナの消費者数十人、及び現地の料飲店や小売、輸入業者、酒類専門家等に調査を実施</p>

ラベルが無い状態での試飲調査-調査の様子



ラベルのない状態での試飲調査: 背景情報を隠した試飲調査により、消費者の嗜好性、表/裏ラベル/ピクトグラム/味覚チャートとの整合性や改善点を確認した

A 試飲調査に用いる製品の選定を行い、ラベルや背景情報を隠した上で...

B ... 試飲調査を実施し、優先ターゲット消費者層のペルソナ/流通関係各者の嗜好/各種共通フォーマットの有効性を検証



各コンセプト(10種)について、以下の観点から製品を選定

- 各コンセプトの検証に適した風味/種類の日本酒であるか否か、あるいは輸出規制や輸出コストを鑑みた時に、実現可能性があるか、様々な検討の上で決定

優先ターゲット消費者層¹のペルソナ



流通関係各者



優先ターゲット消費者層¹のペルソナ/流通関係各者に対する、ラベルや背景情報を隠した試飲調査をデザインアプローチをもって設計。以下を検証

- B-1 製品の嗜好
- B-2 自由表現による製品の説明
- B-3 風味/味覚の評価
- B-4 合わせたいと感じる料理

1.前年度までの調査より優先すべきターゲットとされた、ステータス志向層/本物追求層/トレンド志向層/息抜き嗜み層の4消費者セグメント

A

ラベルのない状態での試飲調査:

試飲対象製品

以下の観点から 製品を選定

- 各コンセプトの検証に適した風味/種類の日本酒であるか否か、あるいは輸出規制や輸出コストを鑑みた時に、実現可能性があるか、様々な検討の上で決定



1

生酒1

濃厚な酸味と
味わいが特徴
純米吟醸
精米歩合 55%



2

生酒2

中辛口
純米生原酒
精米歩合 60%



3

熟成酒

古すぎない古酒とし
てバランスのとれた
風味 2010年



4

にごり酒

ほんのり甘口でさ
らっと飲みやすい



5

スパークリング
日本酒 1

フルーティで
やさしい甘み
炭酸注入タイプ



6

スパークリング
日本酒 2

ドライタイプの
甘すぎない風味
瓶内二次発酵



7

RTD
(日本酒を使用したリ
キュール)

ゆずを使用した
ドライな口当たり
のカクテル
純米酒を使用



8

その他日本酒1

穏やかな吟醸香に
米の旨味のある味わい
純米大吟醸



9

その他日本酒2

芳醇な香り
まろやかな口当たり
すっきりした喉ごし
純米吟醸



10

その他日本酒3

フルーティーな吟醸
香と爽快な味わい
吟醸酒

参加者に記入を依頼するフォーム

B

ラベルのない状態での試飲調査:

評価フォーム

各試飲対象製品に対しフォーム上にて評価を依頼

B-1 製品の嗜好

B-2 自由表現による製品の説明

B-3 風味/味覚の評価

B-4 合わせたいと感じる料理

Blind tasting

Concept#

Describe it with your own words

Visual

Fragrance/aroma

Taste/Flavor

B-2

This form is for Step 1 of the blind tasting process. It includes a header 'Blind tasting' and a field for 'Concept#'. The main content area is titled 'Describe it with your own words' and is divided into three sections: 'Visual', 'Fragrance/aroma', and 'Taste/Flavor'. A blue circle labeled 'B-2' is positioned to the left of the 'Fragrance/aroma' section.

Step 1: 日本酒の見た目/風味/味覚を自由に表現

Fragrance/aroma

Strength

Fruit

Acid

Taste/Flavor

Body

Sweetness

Sourness/acidity

Bitterness

Umami

Alcohol strength

After-taste

Food pairing

How would you imagine to drink this sake?

Product preference

How much did you enjoy this sake?

Would you improve anything about the appearance or flavor of this sake?

B-3

B-4

B-1

This form is for Step 2 of the blind tasting process. It contains several sections with evaluation scales and checkboxes. The 'Fragrance/aroma' section has scales for Strength, Fruit, and Acid. The 'Taste/Flavor' section has scales for Body, Sweetness, Sourness/acidity, Bitterness, Umami, Alcohol strength, and After-taste. The 'Food pairing' section asks 'How would you imagine to drink this sake?' with checkboxes for 'On its own', 'Pair with food', and 'With food?'. The 'Product preference' section has a scale for 'How much did you enjoy this sake?' and a text box for 'Would you improve anything about the appearance or flavor of this sake?'. Blue circles labeled 'B-3', 'B-4', and 'B-1' are positioned to the left of the 'Taste/Flavor', 'Food pairing', and 'Product preference' sections respectively. At the bottom, there are small footnotes: '1. Eg. apple, plum, banana, melon, lemon, strawberry, citrus' and '2. Eg. orange, yogurt, butter, cheese'.

Step 2: 日本酒の風味/味覚/合わせたい料理/全体的な嗜好を段階評価

ラベルのない状態での試飲調査から得た知見の まとめ(消費者)

- 評価が高かった製品に共通する特徴: 甘味が強い(4~5/5)、苦味が少ない(1~2/5)、フルーティー(4/5)
- 評価が低かった製品に共通する特徴: 甘味が少ない(2/5)、アルコールの風味が強く感じられる(4/5)
- にごり酒はアルコール風味が中程度(3/5)で甘味がかなり強い(4/5)にも関わらず、低評価であった。これは甘口であってもフルーティーさに欠けることが理由であったと考察
- ペルソナ全体の傾向としては、本物追求層は甘味が比較的少ない(3/5以下)の製品を好む傾向、その他のペルソナ(トレンド志向層、ステータス志向層、息抜き嗜み層)は甘口の製品を好む傾向
- 風味の表現は一般に2つの部分に分かれる:まずは大枠での製品の特徴(甘い、苦いなど)を捉えた上で、より詳細なニュアンスを食べ物や飲料に喩え表現する(フルーツ:リンゴや梨、デザート:キャラメルやトリュフチョコレートなど)場合が多い

注: ()内は、甘さ/苦さ/フルーティさ/アルコールの風味等の各特徴を、どれほど感じるか5段階で評価したスコア



ラベルのない状態での試飲調査から得た知見のまとめ(消費者)(1/2)

B-1 製品の嗜好



	製品カテゴリーごとの主なインサイト	調査参加者の声
生酒	<p>生酒1 すべてのペルソナにおいて全体的に高評価(4~5/5)。高評価の理由としては甘みが強い、フルーティーなことが挙げられた</p> <p>生酒2 すべてのペルソナにおいて全体的に高評価(4~5/5)。高評価の理由としては甘みが強い、フルーティーなことが挙げられた</p>	<p>“(生酒1)はフルーティーで甘く、少し白ワインのようー息抜き嗜み層 (生酒2)が好き。フルーティーな甘味が良いートレンド志向層</p>
熟成酒	<p>熟成酒 ペルソナごとでの嗜好パターンは観察できず、個人の嗜好により評価が大きく分岐した。高評価の理由としては特徴的で、大地のような風味がすることが挙げられた。低評価の理由としては、風味がきつすぎる、後味が強すぎるが挙げられた</p>	<p>“(熟成酒)自分にとっては独特すぎる、かつ酸味がありすぎるーステータス志向層 この(熟成酒)お酒のフルーツのような風味がとても魅力的。私好みのお酒であるーステータス志向層</p>
にごり酒	<p>にごり酒 ほかのカテゴリーに比べて低評価(2~3/5)。低評価の理由としては甘すぎる、見た目と風味が一致しないことが挙げられた</p>	<p>“(にごり酒)見た目から想像したよりもかなり甘かったートレンド志向層</p>
スパークリング日本酒	<p>スパークリング日本酒1 全体的に高評価(3.5~4/5)。高評価の理由としてはスパークリングワインのようで親しみやすいことが挙げられた</p> <p>スパークリング日本酒2 全体的に低評価(2~3/5)。低評価の理由としては甘味が少なく、アルコールの風味が強く感じられることが挙げられた</p>	<p>“(スパークリング日本酒1)はスパークリングワインに似ている。だから自分がバーでの注文する姿も想像できるートレンド志向層 (スパークリング日本酒2)自分には強すぎる。甘さが足りないのととてもシャープに感じてしまうーステータス志向層</p>
RTD (日本酒を使用したリキュール)	<p>RTD(日本酒を使用したリキュール) トレンド志向層と息抜き嗜み層には高評価(4~5/5)。高評価の理由としてはさわやかで飲みやすいことが挙げられた。ステータス志向層からの評価は平均的(3/5)。平均評価の理由としてはソフトドリンクのような風味でアルコールを嗜むことに適さないことが挙げられた</p>	<p>“(RTD)これはめっちゃめっちゃ飲みやすい。夏やピクニックに飲むには最適だートレンド志向層 (RTD)風味は特に問題ないが、アルコールを飲む場合には選ばないだろうーステータス志向層</p>
その他日本酒	<p>その他日本酒1 ステータス志向層、息抜き嗜み層から低評価(2/5)。低評価の理由としてはアルコール風味が強、甘味が少ないことが挙げられた</p> <p>その他日本酒2 トレンド志向層、息抜き嗜み層から低評価(2.5~3/5)。低評価の理由としてはアルコール風味が強、甘味が少ないことが挙げられた</p> <p>その他日本酒3 トレンド志向層、息抜き嗜み層、ステータス志向層から低評価(2.5~3/5)。低評価の理由としてはアルコール風味が強、甘味が少ないことが挙げられた</p>	<p>“(その他日本酒1)自分には苦すぎるー息抜き嗜み層 これ(その他日本酒2)は少し苦みが強すぎ、口の中に残る後味がかなり強いートレンド志向層 (その他日本酒3)強すぎる。酔うために飲み会の始めに飲むショットのような味がするー息抜き嗜み層</p>

ラベルのない状態での試飲調査から得た知見のまとめ(消費者)(2/2)

B-2 自由表現による製品の説明



製品カテゴリーごとの主なインサイト

日本酒の飲酒経験や知識が限定的であることが理由で微妙な風味の違いや風味の違いの表現をできていない場合が多い

日本酒の風味を説明する言葉に一貫性は見受けられなかったが、ペルソナには関係なく、日本の文化に馴染みのある消費者は「うまみ」、「柚子」といった言葉を使用する傾向がある

風味の表現においては、まずは大枠での製品の特徴(甘い、苦いなど)を捉えた上で、より詳細なニュアンスを食べ物や飲料に喩え表現する(フルーツ、デザート、など)場合が多い

日本酒の詳細なニュアンスを伝える喩え表現として、a) 果物類(リンゴ、梨、柑橘類など)、b) デザート類(キャラメル、トリュフなど)、c) その他酒類、非アルコール飲料(ワイン、ブランデー、ウイスキー、ジン、レモネード、スピリッツなど)が頻繁に使用される

調査参加者の声

“” (プレミアム) スパークリング日本酒だけは発泡感が理由でほかのものとは違うことがわかるが、ほかは棲み分けが出来ない – ステータス志向層

“” (その他日本酒1) この日本酒は強くて苦く、とても“Umami”がある – 本物追求層

“” (スパークリング日本酒2) 比較的甘めで、キャラメルのような。アイスクリームも想起する – トrend志向層

“” (熟成酒) アルコールの風味が強く、ブランデーのようだ – ステータス志向層

B-3 風味の評価



風味/味覚の評価には一貫性がなく、個人の主観的かつ直感的な印象での表現が多い。また、同じ日本酒の試飲においても試飲の順序によって味の印象が大きく変化する。業界全体の基準を定め、味覚チャートと風味の説明を定義/設定するに機会と可能性が存在する

“” (その他日本酒1) 先に甘い日本酒を飲んだので、細かい風味がよく分からなかった。辛口を飲んでから甘口のを飲む方がいい – 息抜き嗜み層

B-4 合わせたいと感じる料理



食べ物とのペアリングは主観的で、異なる日本酒はどのような料理と合うかという点では、ペルソナの間で明確なパターンは見られなかった

ただし、以下の特徴を持つ日本酒については共通の傾向が多少見られた

• 甘めの日本酒はデザートとのペアリングが好まれる傾向

• アルコールの風味が強い日本酒はチーズとのペアリングが好まれる傾向。理由は強い風味とのバランスである

“” (にごり酒) 実際に試してみないと分からないので、ペアリングに適した料理を選ぶのは難しい – 本物追求層

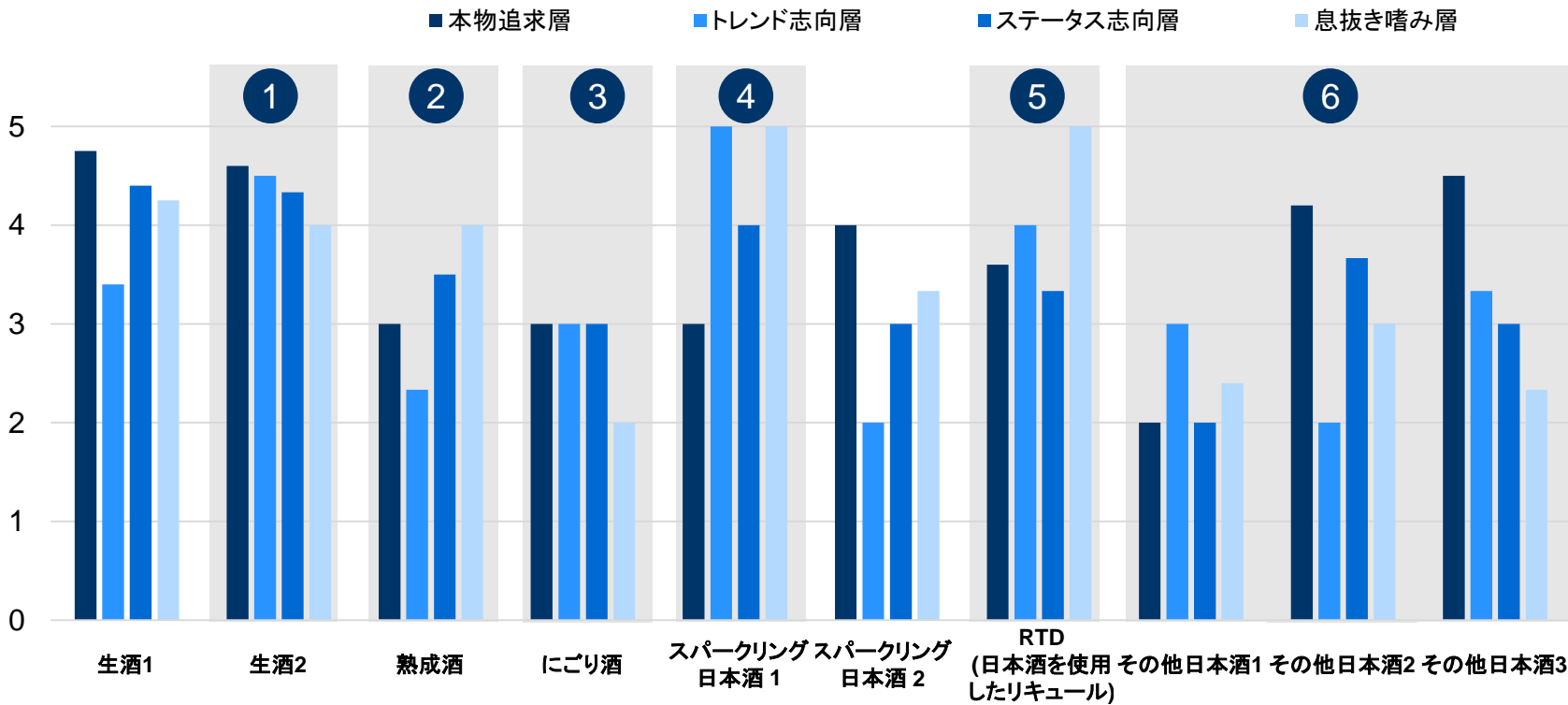
“” (生酒1) 甘口なものはデザートワインを想起する。スイーツと合わせてみたい – 息抜き嗜み層

“” (その他日本酒1) 風味の強さがちょうど釣り合う、チーズと合うと思う – ステータス志向層

全てのペルソナにおいて生酒2は高評価であった

消費者調査結果: ペルソナごとの製品の嗜好評価結果サマリ

製品の嗜好; 5段階評価



注:上記数値は平均値で、異常値が発生する場合がある

主なインサイト

- 1 生酒2: どのペルソナにおいても甘い/フルーティー/苦味が少ないことが理由で高評価
- 2 熟成酒: どのペルソナにおいても評価に個人間で大きなばらつきが存在
- 3 にごり酒: どのペルソナにおいても甘い/フルーティーさが欠けている為低評価
- 4 スパークリング日本酒1: トレンド志向層/ステータス志向層/息抜き嗜み層からは甘い/フルーティー/苦味が少ないことが理由で高評価されたが本物追求層は日本酒らしくないことが理由で評価が低めとなった
- 5 RTD(日本酒を使用したリキュール):本物追求層/トレンド志向層/息抜き嗜み層からは飲みやすいことが理由で高評価されたがステータス志向層はアルコール風味が少ないことが理由で評価が低めとなった
- 6 その他日本酒(1/2/3): 特にトレンド志向層/息抜き嗜み層は甘味が少ない、アルコールの風味が強く感じられることが理由で評価が低い傾向
本物追求層はその他日本酒2/3)においては日本酒らしいことが理由で高評価、その他日本酒1については苦味/アルコール風味が強すぎるが理由で低評価

ラベルのない状態での試飲調査からの 主要インサイト(流通関係者)

- 英国消費者の味覚的嗜好について、**流通関係者の消費者嗜好に関する認識は消費者調査の結果と一致している**。例: 甘味の強い/フルーティーでアルコールの風味が弱い生酒などの製品が一般的に好まれる
- **流通関係者個人の嗜好ではスパークリング日本酒1やRTD(日本酒を使用したリキュール)**は風味が日本酒らしくないことが理由で低評価
- **熟成酒は複雑な風味であるため、限られた一部の消費者にしか受け入れられない**とのコメントが多かった
- **その他日本酒1**は風味が洗練されていてバランスが取れていることが理由で**流通関係者個人の嗜好において高評価**。消費者嗜好に関しては**料飲店で料理とのペアリングを薦められれば、ペルソナを問わず好まれる**可能性があるとのコメントが多かった
- 流通関係者による風味の表現においては、一般に2つの部分に分かれる。まずは、**大枠での製品の特徴(香りが良いなど)を捉える**。次に、**より詳細なニュアンスを表現する(うまみ、醤油のような、味噌のような、等)**



ラベルのない状態での試飲調査からの主要インサイト(流通関係者)(1/3)

B-1 製品の嗜好



生酒

製品カテゴリーごとの主なインサイト

生酒1

ほかのカテゴリーと比べて高評価(4/5)。流通関係者インサイトによると、甘味があってフルーティーなので、風味はどのペルソナからも好まれる可能性が高い。ただし、**現状では市場の成熟度が十分でなく**、生酒の微妙な味わいが理解されにくいいため、更なる啓発が必要

生酒2

ほかのカテゴリーと比べて高評価(4/5)。流通関係者インサイトによると、甘味があってフルーティーなので、風味はどのペルソナからも好まれる可能性が高い。ただし、**現状では市場の成熟度が十分でなく**、生酒の微妙な味わいが理解されにくいいため、更なる啓発が必要

熟成酒

熟成酒

ほかのカテゴリーと比べて高評価(4/5)。流通関係者インサイトによると、日本酒の風味が強く、大地のような風味があることから、**ペルソナにかかわらず**、高度な味覚をもつ消費者(ウイスキーをよく飲む顧客層)や日本酒を飲み慣れている顧客層など、一部ニッチ層の消費者に好まれる可能性がある

にごり酒

にごり酒

ほかのカテゴリーと比べて評価が平均的(3/5)。流通関係者インサイトによると、見た目が**トレンド志向層や息抜き嗜み層の好みに合わない**可能性があるが、消費者とは異なり、甘味が強すぎるとの意見はなかった

スパークリング
日本酒

スパークリング日本酒 1

ほかのカテゴリーに比べて低評価(2/5)。流通関係者インサイトによると、泡で日本酒本来の風味が分からなくなるので、**本物追求層とステータス志向層にはあまり魅力がないと**感じられる可能性があるが、甘口の発泡酒なので**トレンド志向層や息抜き嗜み層**には受け入れられる可能性がある

スパークリング日本酒 2

ほかのカテゴリーと比べて評価が平均的(3/5)。流通関係者インサイトによると、苦みがあってアルコールの風味が強いため、どのペルソナからもあまり好まれない可能性。**見た目がスパークリングワインと似ているので、英国市場で一定の地位を確保している**スパークリングワインと競合する危険性がある

調査参加者の声

“(生酒1)は口当たりが良いので英国消費者のウケが良いだろう – 卸売事業者

(生酒2) 消費者に生酒とそれ以外の日本酒の違いを分かってもらうには啓発活動と経験が必要だろう – 小売事業者

“(熟成酒)を好んで飲むのはある一部の消費者だけだろう – 現地エキスパート

“(にごり酒) アルコールの存在感はあるが、うまく一体化していない。顧客は見た目を好まないだろう – 小売事業者

“(スパークリング日本酒1) 甘口なのは日本酒初心者には良いが、日本酒を飲み慣れた人には受け入れられないだろう – 現地エキスパート

(スパークリング日本酒2) スーパーキングワインと間違えやすいので、その点がリスクになるだろう。英国のスパークリングワイン市場は飽和状態にあり、製品の価格は日本酒と比べるとかなり安い – 現地エキスパート

ラベルのない状態での試飲調査からの主要インサイト(流通関係者)(2/3)

B-1 製品の嗜好

RTD
(日本酒を使用
したりキュール)

製品カテゴリーごとの主なインサイト

RTD(日本酒を使用したりキュール)

ほかのカテゴリーと比べて評価が極めて低評価(1.5~2/5)。流通関係者インサイトによると、アルコールの風味が少なく、フルーティーなので、風味はトレンド志向層や息抜き嗜み層の好みだが、アルコールの風味があまりないので、本物追求層やステータス志向層にはあまり好まれない可能性

日本酒独特の風味が少ないので、RTD(日本酒を使用したりキュール)の売上げは日本酒カテゴリー全般の消費の伸びに寄与せず、低価格帯のRTD(日本酒を使用したりキュール)と競合することもない可能性

調査参加者の声

“(RTD(日本酒を使用したりキュール) 日本酒をあまり飲まない顧客層には好まれる可能性があるが、日本酒全般の消費の伸びには繋がらないだろう – 卸売事業者

その他日本酒

その他日本酒

ほかのカテゴリーと比べて評価が極めて高評価(4.5/5)。流通関係者インサイトによると、風味が洗練されていてバランスが取れているので、料飲店で料理とのペアリングを薦められれば、ペルソナを問わず好まれる可能性がある

その他日本酒2

ほかのカテゴリーと比べて低評価(2.5/5)。苦みがあり、アルコールがうまく一体化していなかった。流通関係者インサイトによると、すべてのペルソナで日本酒全般のイメージを損なう可能性がある

その他日本酒3

ほかのカテゴリーと比べて評価が平均的(3/5)。流通関係者インサイトによると、アルコールの風味が強いので、飲みやすさが損なわれ、ペルソナを問わず、あまり好まれない可能性

“(その他日本酒1) 料理と合わせれば楽しみ方が増えると思う – 料飲店経営者

(その他日本酒2) あまり良い日本酒ではない。苦味があって、味わいに欠ける。日本酒をまた飲んでみたいという気にならないだろう – 現地エキスパート

(その他日本酒3) アルコールの風味が低くなれば飲みやすい – 料飲店経営者

ラベルのない状態での試飲調査からの主要インサイト(流通関係者)(3/3)

B-2 自由表現による製品の説明



製品カテゴリーごとの主なインサイト

風味の説明は一般に2つの部分に分かれる: まず製品の特徴を全般的に述べ(香りが良いなど)、次に具体的な日本的味覚を表す言葉(うまみ、醤油、味噌など)で微妙な味わいを伝える。そうすることで**製品の本物らしさが表現できる**

日本酒の風味全般の定義(香りの良さなど)に関しては**大方の流通関係者の意見が一致したが**、風味の微妙な違いを表現する言葉は多種多様

調査参加者の声

“(熟成酒) 香りが良く、うまみがあり、醤油や味噌と同様の風味が感じられる – 現地エキスパート

B-3 風味/味覚の評価



風味/味覚の評価については流通関連者間でかなり合意が形成されていることから、**特異な風味のものがあればすぐに認知できる状態にある**ことが分かる。流通関係者が評価を行うことで味覚チャートと風味の説明の定義に寄与できる可能性がある**という点は考慮に値する**

“(その他日本酒2) ほのかうまみがある一方で、かなり辛口だ – 現地エキスパート

(その他日本酒2) 辛口でほんのりと良い香りがし、うまみを感じられる – 小売事業者

B-4 合わせたいと感じる料理



ペアリングに適した食べ物の提案については流通関係者間でほぼ一貫しており、**特定の料理には日本酒の風味が良く合うことが分かる**

共通で提案が見られたペアリング例は以下

- 甘めの日本酒はデザートとのペアリングが好まれる傾向
- アルコールの風味が強い日本酒はチーズとのペアリングが好まれる傾向。理由は強い風味とのバランスである

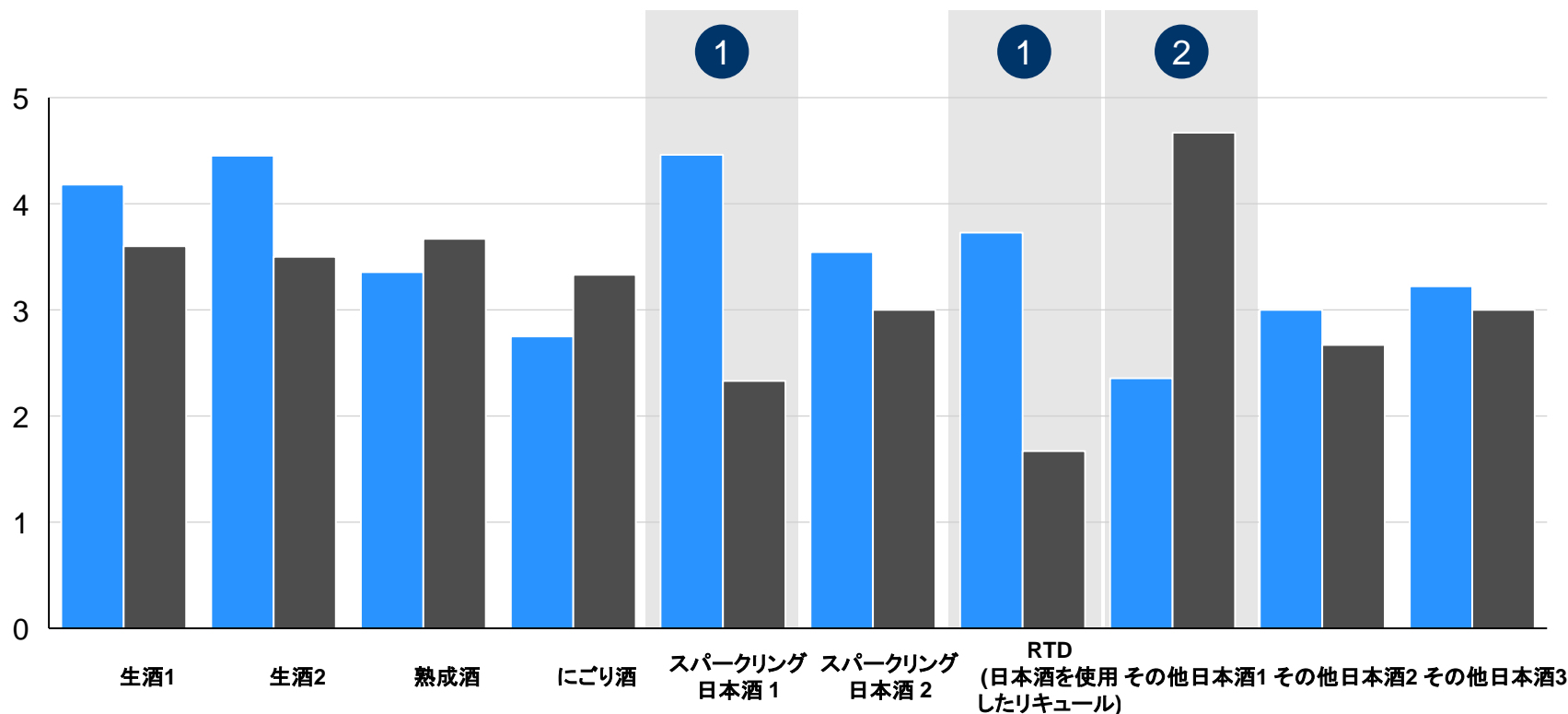
“(このフルーティーな味のお酒は(生酒2)特にデザートとのペアリングに適している – 料飲店経営者

消費者と流通関係者の嗜好には、特にスパークリング日本酒1/RTD/その他日本酒1で違いが見られた

■ 消費者 ■ 流通関係者

消費者調査と流通関係者(個人)の結果比較: 製品の嗜好評価結果サマリ

製品の嗜好; 5段階評価



注: 上記数値は平均値で、異常値が発生する場合がある

主なインサイト

- 1 スパークリング日本酒1 RTD(日本酒を使用したリキュール):
消費者からは甘味がありフルーティーで飲みやすく高評価であったが、**流通関係者**は風味が日本酒らしくないことが理由で低評価
- 2 その他日本酒1:
消費者からは**ペルソナを問わず**苦味が強く感じられ、低評価であったが**流通関係者**は風味が洗練されバランスが取れていることが理由で高評価

補足資料:ラベルのない状態での試飲調査結果
(消費者/流通関係者)

1 生酒

消費者

評点

本物
追求層

5/5

トレンド
志向層

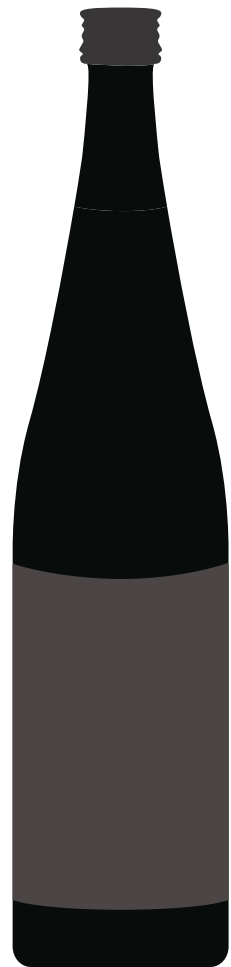
3/5

ステータス
志向層

4/5

息抜き嗜
み層

4/5



検証カテゴリー

説明

評価結果

B-1 製品の嗜好



ペルソナごとの製品の
評価評価(平均)

- ほとんどの層で高評価(4~5/5)だが、トレンド志向層にはあまり人気がない(3/5)
- 高評価の理由としては、「喉越しが良く飲みやすい」(本物追求層)、「フルーティーな風味が楽しめる」(息抜き嗜み層)などが挙げられる
- 低評価の理由は、製品が無色透明で水と区別がつかないこと(トレンド志向層)などが挙げられた

B-2 自由表現による製品の説明



自分の言葉で表した香り
(ガイドなし)

- 甘口/ワイン/ポートワイン

自由表現による製品の
説明(ガイドなし)

- 甘口/ハチミツ/キャラメル

B-3 風味/味覚の評価



段階評価: 香り (平均)
香りの平均評価

- アルコールの風味  3/5
- フルーティー  4/5
- 酸味  3/5

段階評価: 味覚 (平均)
風味の平均評価

- コク  3/5
- 甘味  3/5
- 酸味  3/5
- 苦味  2/5
- うまみ  3/5
- アルコールの風味  3/5

B-4 合わせたいと感じる料理



合わせたいと感じる料理
(ガイドなし)

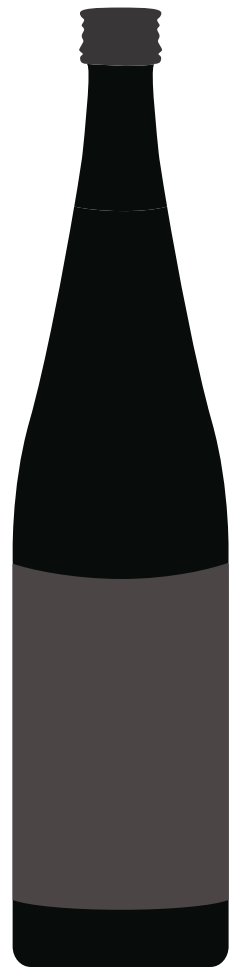
- 肉/デザート/サラダ

香り/味覚に関する段階評価は消費者全体での平均を評価

1 生酒

流通関係者

評点 流通関係者 4/5



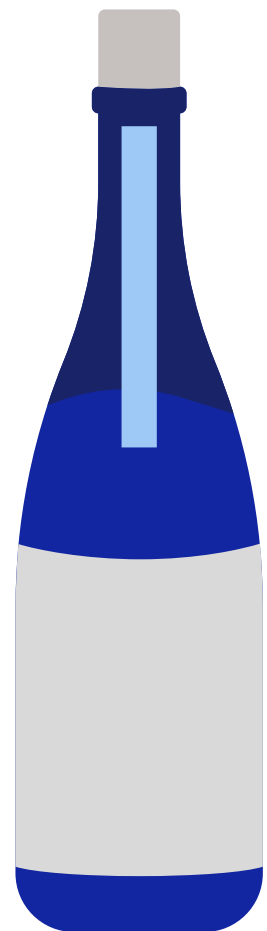
検証カテゴリー	説明	評価結果																											
B-1 製品の嗜好	ペルソナごとの製品の 評価評価(平均)	<ul style="list-style-type: none"> 流通関係者の間ではやや高評価(4/5) 高評価の理由としては、豊かな風味が楽しめること、喉越しが良く飲みやすいことなどが挙げられる 																											
B-2 自由表現による製品の説明	自分の言葉で表した香り (ガイドなし) 自由表現による製品の説明 (ガイドなし)	<ul style="list-style-type: none"> フルーティー/ジューシーな香り/柑橘類 甘口/フルーティー/ライム/マンダリン 																											
B-3 風味/味覚の評価	段階評価: 香り (平均) 香りの平均評価 段階評価: 味覚 (平均) 風味の平均評価	<table border="0"> <tr> <td>• アルコールの風味</td> <td><div style="width: 80%;"></div></td> <td>4/5</td> </tr> <tr> <td>• フルーティー</td> <td><div style="width: 80%;"></div></td> <td>4/5</td> </tr> <tr> <td>• 酸味</td> <td><div style="width: 60%;"></div></td> <td>3/5</td> </tr> <tr> <td>• コク</td> <td><div style="width: 80%;"></div></td> <td>4/5</td> </tr> <tr> <td>• 甘味</td> <td><div style="width: 70%;"></div></td> <td>3/5</td> </tr> <tr> <td>• 酸味</td> <td><div style="width: 70%;"></div></td> <td>3/5</td> </tr> <tr> <td>• 苦味</td> <td><div style="width: 70%;"></div></td> <td>3/5</td> </tr> <tr> <td>• うまみ</td> <td><div style="width: 70%;"></div></td> <td>3/5</td> </tr> <tr> <td>• アルコールの風味</td> <td><div style="width: 80%;"></div></td> <td>4/5</td> </tr> </table>	• アルコールの風味	<div style="width: 80%;"></div>	4/5	• フルーティー	<div style="width: 80%;"></div>	4/5	• 酸味	<div style="width: 60%;"></div>	3/5	• コク	<div style="width: 80%;"></div>	4/5	• 甘味	<div style="width: 70%;"></div>	3/5	• 酸味	<div style="width: 70%;"></div>	3/5	• 苦味	<div style="width: 70%;"></div>	3/5	• うまみ	<div style="width: 70%;"></div>	3/5	• アルコールの風味	<div style="width: 80%;"></div>	4/5
• アルコールの風味	<div style="width: 80%;"></div>	4/5																											
• フルーティー	<div style="width: 80%;"></div>	4/5																											
• 酸味	<div style="width: 60%;"></div>	3/5																											
• コク	<div style="width: 80%;"></div>	4/5																											
• 甘味	<div style="width: 70%;"></div>	3/5																											
• 酸味	<div style="width: 70%;"></div>	3/5																											
• 苦味	<div style="width: 70%;"></div>	3/5																											
• うまみ	<div style="width: 70%;"></div>	3/5																											
• アルコールの風味	<div style="width: 80%;"></div>	4/5																											
B-4 合わせたいと感じる料理	合わせたいと感じる料理 (ガイドなし)	<ul style="list-style-type: none"> 肉/デザート 																											














香り/味覚に関する段階評価は消費者全体での平均を評価

2 生酒

消費者

評点 本物追求層 5/5 トレンド志向層 5/5 ステータス志向層 4/5 息抜き嗜み層 4/5



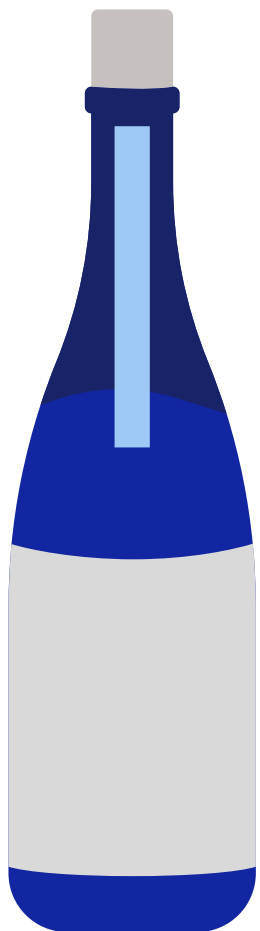
検証カテゴリー	説明	評価結果
B-1 製品の嗜好 	ペルソナごとの製品の評価評価(平均)	<ul style="list-style-type: none"> すべてのペルソナで高評価(4~5/5) 高評価の理由としては、「喉越しが良い」(ステータス志向層)などが挙げられる
B-2 自由表現による製品の説明 	自分の言葉で表した香り(ガイドなし)	<ul style="list-style-type: none"> 甘口/さっぱり
	自由表現による製品の説明(ガイドなし)	<ul style="list-style-type: none"> 甘口/さわやか/リンゴ
B-3 風味/味覚の評価 	段階評価: 香り(平均) 香りの平均評価	<ul style="list-style-type: none"> アルコールの風味  4/5 フルーティー  4/5 酸味  3/5
	段階評価: 味覚(平均) 風味の平均評価	<ul style="list-style-type: none"> コク  3/5 甘味  4/5 酸味  3/5 苦味  2/5 うまみ  3/5 アルコールの風味  3/5
B-4 合わせたいと感じる料理 	合わせたいと感じる料理(ガイドなし)	<ul style="list-style-type: none"> チーズ/デザート/魚














香り/味覚に関する段階評価は消費者全体での平均を評価

2 生酒

流通関係者

評点 流通関係者 4/5



検証カテゴリー	説明	評価結果
B-1 製品の嗜好 	ペルソナごとの製品の評価評価(平均)	<ul style="list-style-type: none"> 流通関係者の間ではやや高評価(4/5) 高評価の理由としては、上品でほのかな甘み、軽い口当たりなどが挙げられる
B-2 自由表現による製品の説明 	自分の言葉で表した香り(ガイドなし) 自由表現による製品の説明(ガイドなし)	<ul style="list-style-type: none"> クルミ/リンゴ/ほのかな香り 甘口/喉越しの良さ/軽い口当たり
B-3 風味/味覚の評価 	段階評価: 香り(平均) 香りの平均評価	<ul style="list-style-type: none"> アルコールの風味  3/5 フルーティー  3/5 酸味  2/5
	段階評価: 味覚(平均) 風味の平均評価	<ul style="list-style-type: none"> コク  2/5 甘味  3/5 酸味  2/5 苦味  2/5 うまみ  3/5 アルコールの風味  3/5
B-4 合わせたいと感じる料理 	合わせたいと感じる料理(ガイドなし)	<ul style="list-style-type: none"> 肉/魚

香り/味覚に関する段階評価は消費者全体での平均を評価

3 熟成酒

消費者

評点

本物
追求層

3/5

トレンド
志向層

2/5

ステータス
志向層

4/5

息抜き嗜
み層

4/5

検証カテゴリー

説明

評価結果

B-1 製品の嗜好



ペルソナごとの製品の
評価評価(平均)

- 息抜き嗜み層の評価は少々高め(4/5)だが、トレンド志向層には人気がない(2/5)
- 高評価の理由としては、「喉越しが良い」(息抜き嗜み層)などが挙げられる
- 低評価の根拠は、風味が強すぎる(トレンド志向層)、後味が強い(本物追求層)などの理由で飲みにくいなどが挙げられる

B-2 自由表現による製品の説明



自分の言葉で表した香り
(ガイドなし)

- アルコール度数が高い/スピリッツのよう/ケミカル感

自由表現による製品の
説明(ガイドなし)

- 強い後味/アーシー(大地のような)/個性的

B-3 風味/味覚の評価



段階評価: 香り (平均)
香りの平均評価

- アルコールの風味 3/5
- フルーティー 3/5
- 酸味 3/5

段階評価: 味覚 (平均)
風味の平均評価

- コク 3/5
- 甘味 3/5
- 酸味 3/5
- 苦味 2/5
- うまみ 3/5
- アルコールの風味 3/5

B-4 合わせたいと感じる料理



合わせたいと感じる料理
(ガイドなし)

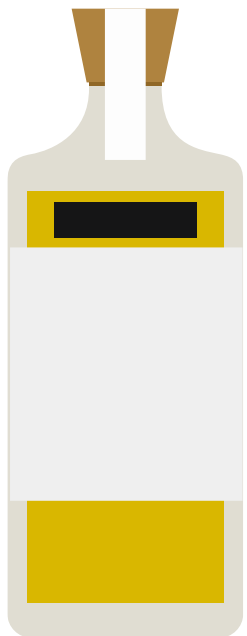
- 魚/肉/チーズ








香り/味覚に関する段階評価は消費者全体での平均を評価

3 熟成酒

流通関係者

評点 流通関係者 4/5



検証カテゴリー	説明	評価結果
B-1 製品の嗜好	 ペルソナごとの製品の評価評価(平均)	<ul style="list-style-type: none"> 流通関係者の間ではやや高評価(4/5) 高評価の理由としては、うまみや豊かな風味などが挙げられる
B-2 自由表現による製品の説明	 自分の言葉で表した香り(ガイドなし)	<ul style="list-style-type: none"> アーシー/ナッツ/スモーキー/樹木
	自由表現による製品の説明(ガイドなし)	<ul style="list-style-type: none"> ナッツ/うまみ/酸味/味噌/醤油
B-3 風味/味覚の評価	 段階評価: 香り(平均) 香りの平均評価	<ul style="list-style-type: none"> アルコールの風味  4/5 フルーティー  2/5 酸味  4/5
		段階評価: 味覚(平均) 風味の平均評価
B-4 合わせたいと感じる料理	 合わせたいと感じる料理(ガイドなし)	<ul style="list-style-type: none"> 肉(グリルチキンなど)/チーズ





香り/味覚に関する段階評価は消費者全体での平均を評価

4 にごり酒

消費者

評点 本物追求層 3/5 トレンド志向層 3/5 ステータス志向層 3/5 息抜き嗜み層 2/5



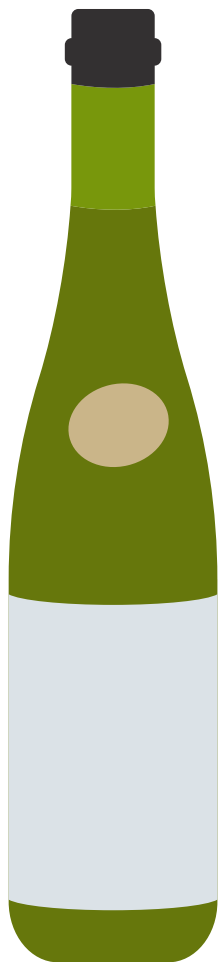
検証カテゴリー	説明	評価結果																											
B-1 製品の嗜好 	ペルソナごとの製品の評価評価(平均)	<ul style="list-style-type: none"> 大半のペルソナの評価は平均的(3/5)であり、息抜き嗜み層の評価は低い(2/5) 平均的な評価の理由としては、「甘すぎて主張が強すぎる」(トレンド志向層)、「口当たりが好みでない」(本物追求層)などが挙げられる 低評価の理由としては、「酸味が強すぎて飲みにくい」(息抜き嗜み層)などが挙げられる 																											
B-2 自由表現による製品の説明 	自分の言葉で表した香り(ガイドなし) 自由表現による製品の説明(ガイドなし)	<ul style="list-style-type: none"> ほのかな香り/フルーティー 甘口/喉越しの良さ 																											
B-3 風味/味覚の評価 	段階評価: 香り(平均) 香りの平均評価 段階評価: 味覚(平均) 風味の平均評価	<table border="0"> <tr> <td>• アルコールの風味</td> <td><div style="width: 80%;"></div></td> <td>4/5</td> </tr> <tr> <td>• フルーティー</td> <td><div style="width: 70%;"></div></td> <td>3/5</td> </tr> <tr> <td>• 酸味</td> <td><div style="width: 60%;"></div></td> <td>3/5</td> </tr> <tr> <td>• コク</td> <td><div style="width: 75%;"></div></td> <td>3/5</td> </tr> <tr> <td>• 甘味</td> <td><div style="width: 85%;"></div></td> <td>4/5</td> </tr> <tr> <td>• 酸味</td> <td><div style="width: 75%;"></div></td> <td>3/5</td> </tr> <tr> <td>• 苦味</td> <td><div style="width: 30%;"></div></td> <td>2/5</td> </tr> <tr> <td>• うまみ</td> <td><div style="width: 75%;"></div></td> <td>3/5</td> </tr> <tr> <td>• アルコールの風味</td> <td><div style="width: 75%;"></div></td> <td>3/5</td> </tr> </table>	• アルコールの風味	<div style="width: 80%;"></div>	4/5	• フルーティー	<div style="width: 70%;"></div>	3/5	• 酸味	<div style="width: 60%;"></div>	3/5	• コク	<div style="width: 75%;"></div>	3/5	• 甘味	<div style="width: 85%;"></div>	4/5	• 酸味	<div style="width: 75%;"></div>	3/5	• 苦味	<div style="width: 30%;"></div>	2/5	• うまみ	<div style="width: 75%;"></div>	3/5	• アルコールの風味	<div style="width: 75%;"></div>	3/5
• アルコールの風味	<div style="width: 80%;"></div>	4/5																											
• フルーティー	<div style="width: 70%;"></div>	3/5																											
• 酸味	<div style="width: 60%;"></div>	3/5																											
• コク	<div style="width: 75%;"></div>	3/5																											
• 甘味	<div style="width: 85%;"></div>	4/5																											
• 酸味	<div style="width: 75%;"></div>	3/5																											
• 苦味	<div style="width: 30%;"></div>	2/5																											
• うまみ	<div style="width: 75%;"></div>	3/5																											
• アルコールの風味	<div style="width: 75%;"></div>	3/5																											
B-4 合わせたいと感じる料理 	合わせたいと感じる料理(ガイドなし)	<ul style="list-style-type: none"> クラッカー/ペイストリー 																											
































香り/味覚に関する段階評価は消費者全体での平均を評価

4 にごり酒

流通関係者

評点 流通関係者 3/5



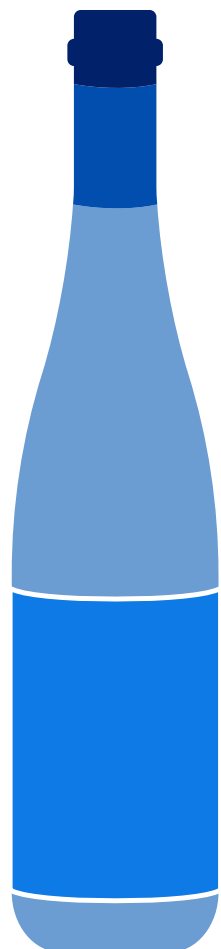
検証カテゴリー	説明	評価結果																											
B-1 製品の嗜好	 ペルソナごとの製品の評価評価(平均)	<ul style="list-style-type: none"> 流通関係者の間では平均的評価(3/5) 平均的評価の理由としては、商品の外観が魅力的でないこと、アルコールがうまく一体化していないことなどが挙げられる 																											
B-2 自由表現による製品の説明	 自分の言葉で表した香り(ガイドなし) 自由表現による製品の説明(ガイドなし)	<ul style="list-style-type: none"> リンゴ/バナナ/フローラル(花)/ライム 甘口/バナナ/トロピカルフルーツ 																											
B-3 風味/味覚の評価	 段階評価: 香り (平均) 香りの平均評価 段階評価: 味覚 (平均) 風味の平均評価	<table border="0"> <tr> <td>• アルコールの風味</td> <td></td> <td>2/5</td> </tr> <tr> <td>• フルーティー</td> <td></td> <td>3/5</td> </tr> <tr> <td>• 酸味</td> <td></td> <td>3/5</td> </tr> <tr> <td>• コク</td> <td></td> <td>3/5</td> </tr> <tr> <td>• 甘味</td> <td></td> <td>3/5</td> </tr> <tr> <td>• 酸味</td> <td></td> <td>3/5</td> </tr> <tr> <td>• 苦味</td> <td></td> <td>2/5</td> </tr> <tr> <td>• うまみ</td> <td></td> <td>2/5</td> </tr> <tr> <td>• アルコールの風味</td> <td></td> <td>2/5</td> </tr> </table>	• アルコールの風味		2/5	• フルーティー		3/5	• 酸味		3/5	• コク		3/5	• 甘味		3/5	• 酸味		3/5	• 苦味		2/5	• うまみ		2/5	• アルコールの風味		2/5
• アルコールの風味		2/5																											
• フルーティー		3/5																											
• 酸味		3/5																											
• コク		3/5																											
• 甘味		3/5																											
• 酸味		3/5																											
• 苦味		2/5																											
• うまみ		2/5																											
• アルコールの風味		2/5																											
B-4 合わせたいと感じる料理	 合わせたいと感じる料理(ガイドなし)	<ul style="list-style-type: none"> 果物/ロースト野菜 																											

香り/味覚に関する段階評価は消費者全体での平均を評価

5 スパークリング日本酒

消費者

評点 本物追求層 3/5 トレンド志向層 5/5 ステータス志向層 4/5 息抜き嗜み層 5/5



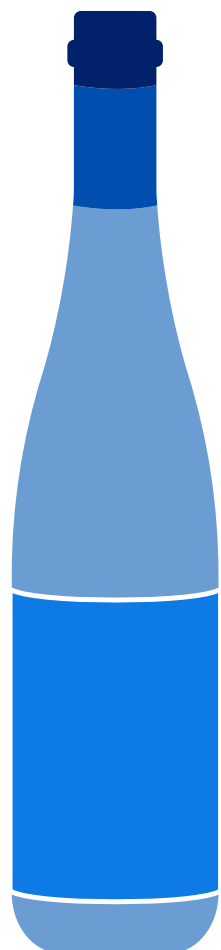
検証カテゴリー	説明	評価結果																	
B-1 製品の嗜好	ペルソナごとの製品の評価評価(平均)	<ul style="list-style-type: none"> 大半のペルソナで高評価(4~5/5)だが、本物追求層にはあまり人気がない(3/5) 高評価の理由は、「甘口で飲みやすい」(息抜き嗜み層)などが挙げられる 低評価の理由は、「甘すぎる」「味がイメージに反している」(本物追求層)などが挙げられる 																	
B-2 自由表現による製品の説明	自分の言葉で表した香り(ガイドなし) 自由表現による製品の説明(ガイドなし)	<ul style="list-style-type: none"> ほのかな香り/フルーティー 炭酸/甘口/フルーティー/リンゴ 																	
B-3 風味/味覚の評価	段階評価: 香り(平均) 香りの平均評価	<table border="0"> <tr> <td>• アルコールの風味</td> <td><div style="width: 40%; background-color: #0056b3;"></div></td> <td>2/5</td> </tr> <tr> <td>• フルーティー</td> <td><div style="width: 80%; background-color: #0056b3;"></div></td> <td>4/5</td> </tr> <tr> <td>• 酸味</td> <td><div style="width: 40%; background-color: #0056b3;"></div></td> <td>2/5</td> </tr> </table>	• アルコールの風味	<div style="width: 40%; background-color: #0056b3;"></div>	2/5	• フルーティー	<div style="width: 80%; background-color: #0056b3;"></div>	4/5	• 酸味	<div style="width: 40%; background-color: #0056b3;"></div>	2/5								
	• アルコールの風味	<div style="width: 40%; background-color: #0056b3;"></div>	2/5																
• フルーティー	<div style="width: 80%; background-color: #0056b3;"></div>	4/5																	
• 酸味	<div style="width: 40%; background-color: #0056b3;"></div>	2/5																	
段階評価: 味覚(平均) 風味の平均評価	<table border="0"> <tr> <td>• コク</td> <td><div style="width: 40%; background-color: #0056b3;"></div></td> <td>2/5</td> </tr> <tr> <td>• 甘味</td> <td><div style="width: 100%; background-color: #0056b3;"></div></td> <td>5/5</td> </tr> <tr> <td>• 酸味</td> <td><div style="width: 40%; background-color: #0056b3;"></div></td> <td>2/5</td> </tr> <tr> <td>• 苦味</td> <td><div style="width: 20%; background-color: #0056b3;"></div></td> <td>1/5</td> </tr> <tr> <td>• うまみ</td> <td><div style="width: 40%; background-color: #0056b3;"></div></td> <td>2/5</td> </tr> <tr> <td>• アルコールの風味</td> <td><div style="width: 40%; background-color: #0056b3;"></div></td> <td>2/5</td> </tr> </table>	• コク	<div style="width: 40%; background-color: #0056b3;"></div>	2/5	• 甘味	<div style="width: 100%; background-color: #0056b3;"></div>	5/5	• 酸味	<div style="width: 40%; background-color: #0056b3;"></div>	2/5	• 苦味	<div style="width: 20%; background-color: #0056b3;"></div>	1/5	• うまみ	<div style="width: 40%; background-color: #0056b3;"></div>	2/5	• アルコールの風味	<div style="width: 40%; background-color: #0056b3;"></div>	2/5
• コク	<div style="width: 40%; background-color: #0056b3;"></div>	2/5																	
• 甘味	<div style="width: 100%; background-color: #0056b3;"></div>	5/5																	
• 酸味	<div style="width: 40%; background-color: #0056b3;"></div>	2/5																	
• 苦味	<div style="width: 20%; background-color: #0056b3;"></div>	1/5																	
• うまみ	<div style="width: 40%; background-color: #0056b3;"></div>	2/5																	
• アルコールの風味	<div style="width: 40%; background-color: #0056b3;"></div>	2/5																	
B-4 合わせたいと感じる料理	合わせたいと感じる料理(ガイドなし)	<ul style="list-style-type: none"> クラッカー/ペイストリー 																	














香り/味覚に関する段階評価は消費者全体での平均を評価

5 スパークリング日本酒

流通関係者

評点 流通関係者 2/5



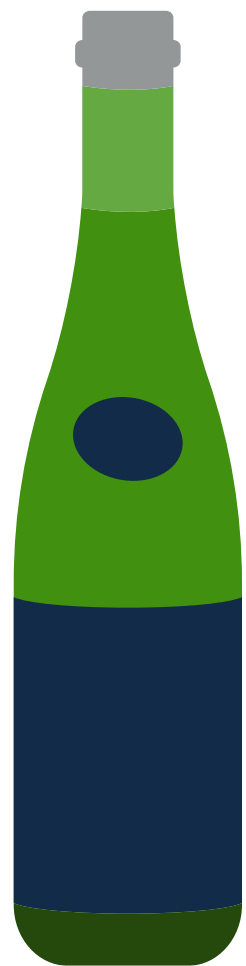
検証カテゴリー	説明	評価結果
B-1 製品の嗜好 	ペルソナごとの製品の 評価評価(平均)	<ul style="list-style-type: none"> 流通関係者の間では低評価(2/5) 低評価の理由としては、人工炭酸であること、マス層向けに作られていること、日本酒の味があまりしないことなどが挙げられる
B-2 自由表現による製品の説明 	自分の言葉で表した香り (ガイドなし)	<ul style="list-style-type: none"> リンゴ/ほのかな香り/フルーティー/芳ばしい
	自由表現による製品の説明(ガイドなし)	<ul style="list-style-type: none"> 甘口/フルーティー/リンゴ/レモン
B-3 風味/味覚の評価 	段階評価: 香り (平均) 香りの平均評価	<ul style="list-style-type: none"> アルコールの風味  3/5 フルーティー  3/5 酸味  2/5
	段階評価: 味覚 (平均) 風味の平均評価	<ul style="list-style-type: none"> コク  2/5 甘味  5/5 酸味  3/5 苦味  2/5 うまみ  2/5 アルコールの風味  3/5
B-4 合わせたいと感じる料理 	合わせたいと感じる料理 (ガイドなし)	<ul style="list-style-type: none"> 食前酒





香り/味覚に関する段階評価は消費者全体での平均を評価

6 スパークリング日本酒

消費者

評点
 本物追求層 4/5
 トレンド志向層 2/5
 ステータス志向層 3/5
 息抜き嗜み層 3/5



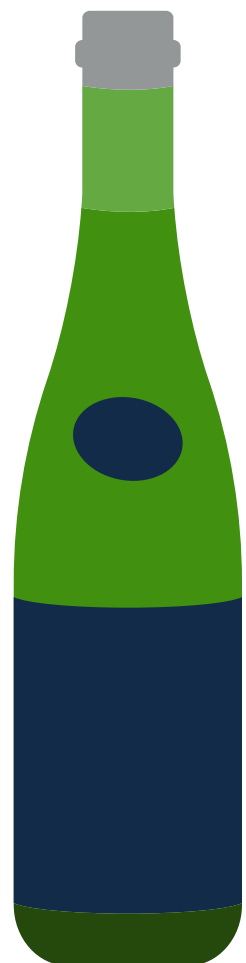
検証カテゴリー	説明	評価結果																		
B-1 製品の嗜好 	ペルソナごとの製品の評価評価(平均)	<ul style="list-style-type: none"> 本物追求層の評価は高い(4/5)が、トレンド志向層の評価はあまり高くない(2/5) 高評価の理由は、「味に奥行きがある」(本物追求層)などが挙げられる 低評価の理由には、「苦すぎて飲みにくい」(トレンド志向層)などが挙げられる 																		
B-2 自由表現による製品の説明 	自分の言葉で表した香り(ガイドなし) 自由表現による製品の説明(ガイドなし)	<ul style="list-style-type: none"> フルーティー 炭酸/すっぱい/柑橘類/レモネード 																		
B-3 風味/味覚の評価 	段階評価: 香り(平均) 香りの平均評価	<table border="1"> <tr> <td>アルコールの風味</td> <td><div style="width: 60%;"></div></td> <td>3/5</td> </tr> <tr> <td>フルーティー</td> <td><div style="width: 60%;"></div></td> <td>3/5</td> </tr> <tr> <td>酸味</td> <td><div style="width: 60%;"></div></td> <td>3/5</td> </tr> </table>	アルコールの風味	<div style="width: 60%;"></div>	3/5	フルーティー	<div style="width: 60%;"></div>	3/5	酸味	<div style="width: 60%;"></div>	3/5									
	アルコールの風味	<div style="width: 60%;"></div>	3/5																	
フルーティー	<div style="width: 60%;"></div>	3/5																		
酸味	<div style="width: 60%;"></div>	3/5																		
段階評価: 味覚(平均) 風味の平均評価	<table border="1"> <tr> <td>コク</td> <td><div style="width: 75%;"></div></td> <td>3/5</td> </tr> <tr> <td>甘味</td> <td><div style="width: 30%;"></div></td> <td>2/5</td> </tr> <tr> <td>酸味</td> <td><div style="width: 75%;"></div></td> <td>3/5</td> </tr> <tr> <td>苦味</td> <td><div style="width: 75%;"></div></td> <td>3/5</td> </tr> <tr> <td>うまみ</td> <td><div style="width: 75%;"></div></td> <td>3/5</td> </tr> <tr> <td>アルコールの風味</td> <td><div style="width: 80%;"></div></td> <td>4/5</td> </tr> </table>	コク	<div style="width: 75%;"></div>	3/5	甘味	<div style="width: 30%;"></div>	2/5	酸味	<div style="width: 75%;"></div>	3/5	苦味	<div style="width: 75%;"></div>	3/5	うまみ	<div style="width: 75%;"></div>	3/5	アルコールの風味	<div style="width: 80%;"></div>	4/5	
コク	<div style="width: 75%;"></div>	3/5																		
甘味	<div style="width: 30%;"></div>	2/5																		
酸味	<div style="width: 75%;"></div>	3/5																		
苦味	<div style="width: 75%;"></div>	3/5																		
うまみ	<div style="width: 75%;"></div>	3/5																		
アルコールの風味	<div style="width: 80%;"></div>	4/5																		
B-4 合わせたいと感じる料理 	合わせたいと感じる料理(ガイドなし)	<ul style="list-style-type: none"> チーズ/軽食 																		














香り/味覚に関する段階評価は消費者全体での平均を評価

6 スパークリング日本酒

流通関係者

評点 流通関係者 3/5



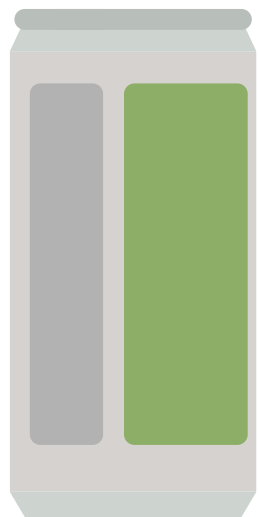
検証カテゴリー	説明	評価結果
B-1 製品の嗜好	 ペルソナごとの製品の評価評価(平均)	<ul style="list-style-type: none"> 流通関係者の間では平均的評価(3/5) 平均的な評価の理由としては、見た目の魅力の低さ、苦み、アルコール度数の高さなどが挙げられる
B-2 自由表現による製品の説明	 自分の言葉で表した香り(ガイドなし) 自由表現による製品の説明(ガイドなし)	<ul style="list-style-type: none"> トロピカルフルーツ/ナッツ(クルミ、ヘーゼルナッツ、マカダミアナッツ)/洋梨/柚子 洋梨/甘口/酸味
B-3 風味/味覚の評価	 段階評価: 香り(平均) 香りの平均評価	<ul style="list-style-type: none"> アルコールの風味  3/5 フルーティー  3/5 酸味  3/5
		段階評価: 味覚(平均) 風味の平均評価 <ul style="list-style-type: none"> コク  3/5 甘味  4/5 酸味  3/5 苦味  3/5 うまみ  3/5 アルコールの風味  4/5
B-4 合わせたいと感じる料理	 合わせたいと感じる料理(ガイドなし)	<ul style="list-style-type: none"> チーズ(コンテなど)/セビーチェ/フィッシュパイ





香り/味覚に関する段階評価は消費者全体での平均を評価

7 RTD

消費者

評点
 本物追求層 4/5 トレンド志向層 4/5 ステータス志向層 3/5 息抜き嗜み層 5/5







検証カテゴリー	説明	評価結果																											
B-1 製品の嗜好 	ペルソナごとの製品の評価評価(平均)	<ul style="list-style-type: none"> 息抜き嗜み層からは高評価(5/5)、本物追求層とトレンド志向層からはやや高評価(4/5)、ステータス志向層からは平均的評価(3/5) 高評価の理由としては、「フルーティーで甘口」(本物追求層、トレンド志向層、息抜き嗜み層に共通)などが挙げられる 低評価の理由としては、「甘すぎてあまり飲めない」(ステータス志向層)ことなどが挙げられる 																											
B-2 自由表現による製品の説明 	自分の言葉で表した香り(ガイドなし) 自由表現による製品の説明(ガイドなし)	<ul style="list-style-type: none"> フルーティー/柑橘類/甘口 フルーティー/レモン/軽い/スプライト 																											
B-3 風味/味覚の評価 	段階評価: 香り(平均) 香りの平均評価 段階評価: 味覚(平均) 風味の平均評価	<table border="1"> <tbody> <tr> <td>アルコールの風味</td> <td><div style="width: 60%;"></div></td> <td>3/5</td> </tr> <tr> <td>フルーティー</td> <td><div style="width: 80%;"></div></td> <td>4/5</td> </tr> <tr> <td>酸味</td> <td><div style="width: 40%;"></div></td> <td>2/5</td> </tr> <tr> <td>コク</td> <td><div style="width: 30%;"></div></td> <td>2/5</td> </tr> <tr> <td>甘味</td> <td><div style="width: 85%;"></div></td> <td>4/5</td> </tr> <tr> <td>酸味</td> <td><div style="width: 75%;"></div></td> <td>3/5</td> </tr> <tr> <td>苦味</td> <td><div style="width: 45%;"></div></td> <td>2/5</td> </tr> <tr> <td>うまみ</td> <td><div style="width: 45%;"></div></td> <td>2/5</td> </tr> <tr> <td>アルコールの風味</td> <td><div style="width: 45%;"></div></td> <td>2/5</td> </tr> </tbody> </table>	アルコールの風味	<div style="width: 60%;"></div>	3/5	フルーティー	<div style="width: 80%;"></div>	4/5	酸味	<div style="width: 40%;"></div>	2/5	コク	<div style="width: 30%;"></div>	2/5	甘味	<div style="width: 85%;"></div>	4/5	酸味	<div style="width: 75%;"></div>	3/5	苦味	<div style="width: 45%;"></div>	2/5	うまみ	<div style="width: 45%;"></div>	2/5	アルコールの風味	<div style="width: 45%;"></div>	2/5
アルコールの風味	<div style="width: 60%;"></div>	3/5																											
フルーティー	<div style="width: 80%;"></div>	4/5																											
酸味	<div style="width: 40%;"></div>	2/5																											
コク	<div style="width: 30%;"></div>	2/5																											
甘味	<div style="width: 85%;"></div>	4/5																											
酸味	<div style="width: 75%;"></div>	3/5																											
苦味	<div style="width: 45%;"></div>	2/5																											
うまみ	<div style="width: 45%;"></div>	2/5																											
アルコールの風味	<div style="width: 45%;"></div>	2/5																											
B-4 合わせたいと感じる料理 	合わせたいと感じる料理(ガイドなし)	<ul style="list-style-type: none"> 単独/デザート 																											

香り/味覚に関する段階評価は消費者全体での平均を評価

7 RTD

流通関係者

評点 流通関係者 2/5

検証カテゴリー	説明	評価結果																		
B-1 製品の嗜好 	ペルソナごとの製品の 評価評価(平均)	<ul style="list-style-type: none"> 流通関係者の間では低評価(2/5) 低評価の理由としては、アルコール度数が低いこと、深みとコクがなく物足りないことなどが挙げられる 																		
B-2 自由表現による製品の説明 	自分の言葉で表した香り (ガイドなし)	<ul style="list-style-type: none"> レモン/柑橘類/柚子/リンゴ 																		
	自由表現による製品の 説明(ガイドなし)	<ul style="list-style-type: none"> 柚子/レモン/軽い/アルコール度数が低い 																		
B-3 風味/味覚の評価 	段階評価: 香り (平均) 香りの平均評価	<table border="1"> <tr> <td>アルコールの風味</td> <td><div style="width: 80%;"></div></td> <td>4/5</td> </tr> <tr> <td>フルーティー</td> <td><div style="width: 100%;"></div></td> <td>5/5</td> </tr> <tr> <td>酸味</td> <td><div style="width: 80%;"></div></td> <td>4/5</td> </tr> </table>	アルコールの風味	<div style="width: 80%;"></div>	4/5	フルーティー	<div style="width: 100%;"></div>	5/5	酸味	<div style="width: 80%;"></div>	4/5									
	アルコールの風味	<div style="width: 80%;"></div>	4/5																	
フルーティー	<div style="width: 100%;"></div>	5/5																		
酸味	<div style="width: 80%;"></div>	4/5																		
段階評価: 味覚 (平均) 風味の平均評価	<table border="1"> <tr> <td>コク</td> <td><div style="width: 40%;"></div></td> <td>2/5</td> </tr> <tr> <td>甘味</td> <td><div style="width: 80%;"></div></td> <td>4/5</td> </tr> <tr> <td>酸味</td> <td><div style="width: 70%;"></div></td> <td>3/5</td> </tr> <tr> <td>苦味</td> <td><div style="width: 40%;"></div></td> <td>2/5</td> </tr> <tr> <td>うまみ</td> <td><div style="width: 20%;"></div></td> <td>1/5</td> </tr> <tr> <td>アルコールの風味</td> <td><div style="width: 40%;"></div></td> <td>2/5</td> </tr> </table>	コク	<div style="width: 40%;"></div>	2/5	甘味	<div style="width: 80%;"></div>	4/5	酸味	<div style="width: 70%;"></div>	3/5	苦味	<div style="width: 40%;"></div>	2/5	うまみ	<div style="width: 20%;"></div>	1/5	アルコールの風味	<div style="width: 40%;"></div>	2/5	
コク	<div style="width: 40%;"></div>	2/5																		
甘味	<div style="width: 80%;"></div>	4/5																		
酸味	<div style="width: 70%;"></div>	3/5																		
苦味	<div style="width: 40%;"></div>	2/5																		
うまみ	<div style="width: 20%;"></div>	1/5																		
アルコールの風味	<div style="width: 40%;"></div>	2/5																		
B-4 合わせたいと 感じる料理 	合わせたいと感じる料理 (ガイドなし)	<ul style="list-style-type: none"> レモンシャーベット/クリーミーな料理/フルーティー/レモンを使ったデザート 																		

香り/味覚に関する段階評価は消費者全体での平均を評価

8 その他日本酒

消費者

評点
 本物追求層 2/5
 トレンド志向層 3/5
 ステータス志向層 2/5
 息抜き嗜み層 2/5



検証カテゴリー	説明	評価結果																		
B-1 製品の嗜好	ペルソナごとの製品の評価評価(平均)	<ul style="list-style-type: none"> 本物追求層、ステータス志向層、息抜き嗜み層の評価は低い(2/5) 低評価の理由としては、「酸味が強すぎて飲みにくい」(ステータス志向層)、「辛口である」(息抜き嗜み層)などが挙げられる 																		
B-2 自由表現による製品の説明	自分の言葉で表した香り(ガイドなし)	<ul style="list-style-type: none"> 甘口/リコリスキャンディー/フルーティー 																		
	自由表現による製品の説明(ガイドなし)	<ul style="list-style-type: none"> 苦味/スプライトのよう 																		
B-3 風味/味覚の評価	段階評価: 香り(平均) 香りの平均評価	<table border="1"> <tr> <td>アルコールの風味</td> <td><div style="width: 80%;"></div></td> <td>4/5</td> </tr> <tr> <td>フルーティー</td> <td><div style="width: 60%;"></div></td> <td>3/5</td> </tr> <tr> <td>酸味</td> <td><div style="width: 75%;"></div></td> <td>3/5</td> </tr> </table>	アルコールの風味	<div style="width: 80%;"></div>	4/5	フルーティー	<div style="width: 60%;"></div>	3/5	酸味	<div style="width: 75%;"></div>	3/5									
	アルコールの風味	<div style="width: 80%;"></div>	4/5																	
フルーティー	<div style="width: 60%;"></div>	3/5																		
酸味	<div style="width: 75%;"></div>	3/5																		
段階評価: 味覚(平均) 風味の平均評価	<table border="1"> <tr> <td>コク</td> <td><div style="width: 80%;"></div></td> <td>4/5</td> </tr> <tr> <td>甘味</td> <td><div style="width: 30%;"></div></td> <td>2/5</td> </tr> <tr> <td>酸味</td> <td><div style="width: 75%;"></div></td> <td>3/5</td> </tr> <tr> <td>苦味</td> <td><div style="width: 80%;"></div></td> <td>4/5</td> </tr> <tr> <td>うまみ</td> <td><div style="width: 70%;"></div></td> <td>3/5</td> </tr> <tr> <td>アルコールの風味</td> <td><div style="width: 80%;"></div></td> <td>4/5</td> </tr> </table>	コク	<div style="width: 80%;"></div>	4/5	甘味	<div style="width: 30%;"></div>	2/5	酸味	<div style="width: 75%;"></div>	3/5	苦味	<div style="width: 80%;"></div>	4/5	うまみ	<div style="width: 70%;"></div>	3/5	アルコールの風味	<div style="width: 80%;"></div>	4/5	
コク	<div style="width: 80%;"></div>	4/5																		
甘味	<div style="width: 30%;"></div>	2/5																		
酸味	<div style="width: 75%;"></div>	3/5																		
苦味	<div style="width: 80%;"></div>	4/5																		
うまみ	<div style="width: 70%;"></div>	3/5																		
アルコールの風味	<div style="width: 80%;"></div>	4/5																		
B-4 合わせたいと感じる料理	合わせたいと感じる料理(ガイドなし)	<ul style="list-style-type: none"> 赤身肉/チーズ 																		














香り/味覚に関する段階評価は消費者全体での平均を評価

8 その他日本酒

流通関係者

評点 流通関係者 4.5/5



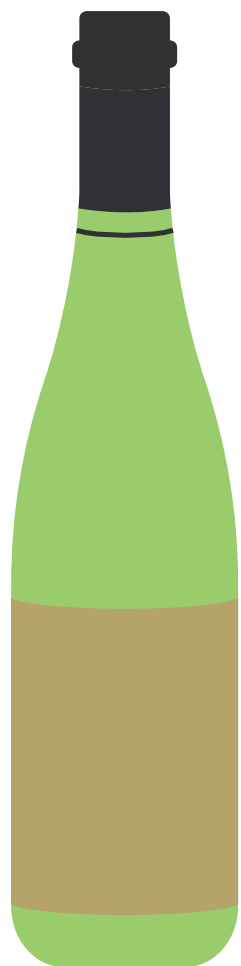
検証カテゴリー	説明	評価結果
B-1 製品の嗜好	 ペルソナごとの製品の評価評価(平均)	<ul style="list-style-type: none"> 流通関係者の間では高評価(4.5/5) 高評価の理由としては、見た目が本格的であること、風味が豊かでプレミアム感があることなどが挙げられる
B-2 自由表現による製品の説明	 自分の言葉で表した香り(ガイドなし) 自由表現による製品の説明(ガイドなし)	<ul style="list-style-type: none"> フローラル/柑橘類/リンゴ 辛口/バナナ/セイボリー(香りが良い)/軽い
B-3 風味/味覚の評価	 段階評価: 香り(平均) 香りの平均評価	<ul style="list-style-type: none"> アルコールの風味  3/5 フルーティー  3/5 酸味  3/5
		段階評価: 味覚(平均) 風味の平均評価 <ul style="list-style-type: none"> コク  3/5 甘味  2/5 酸味  3/5 苦味  2/5 うまみ  3/5 アルコールの風味  4/5
B-4 合わせたいと感じる料理	 合わせたいと感じる料理(ガイドなし)	<ul style="list-style-type: none"> 肉/魚(シーバスなど)





香り/味覚に関する段階評価は消費者全体での平均を評価

9 その他日本酒

消費者

評点
 本物追求層 4/5
 トレンド志向層 2/5
 ステータス志向層 4/5
 息抜き嗜み層 3/5



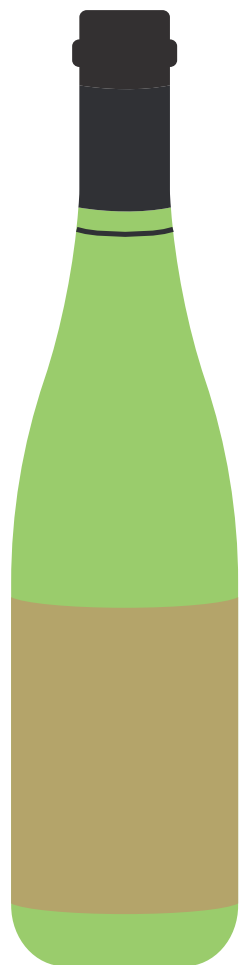
検証カテゴリー	説明	評価結果																											
(B-1) 製品の嗜好 	ペルソナごとの製品の評価評価(平均)	<ul style="list-style-type: none"> 本物追求層およびステータス志向層の評価はやや高い(4/5)が、トレンド志向層の評価は低い(2/5) 高評価の理由としては、「濃厚な味わい」(本物追求層)、「大胆」(ステータス志向層)などが挙げられ、両ペルソナから好評だった 低評価の理由としては、「辛口すぎて飲みにくい」(トレンド志向層)などが挙げられる 																											
(B-2) 自由表現による製品の説明 	自分の言葉で表した香り(ガイドなし) 自由表現による製品の説明(ガイドなし)	<ul style="list-style-type: none"> フルーティー/アルコール度数が高い/甘口 アルコール度数が高い/辛口 																											
(B-3) 風味/味覚の評価 	段階評価: 香り(平均) 香りの平均評価 段階評価: 味覚(平均) 風味の平均評価	<table border="1"> <tbody> <tr> <td>アルコールの風味</td> <td><div style="width: 80%;"></div></td> <td>4/5</td> </tr> <tr> <td>フルーティー</td> <td><div style="width: 60%;"></div></td> <td>3/5</td> </tr> <tr> <td>酸味</td> <td><div style="width: 80%;"></div></td> <td>4/5</td> </tr> <tr> <td>コク</td> <td><div style="width: 80%;"></div></td> <td>4/5</td> </tr> <tr> <td>甘味</td> <td><div style="width: 40%;"></div></td> <td>2/5</td> </tr> <tr> <td>酸味</td> <td><div style="width: 70%;"></div></td> <td>3/5</td> </tr> <tr> <td>苦味</td> <td><div style="width: 70%;"></div></td> <td>3/5</td> </tr> <tr> <td>うまみ</td> <td><div style="width: 70%;"></div></td> <td>3/5</td> </tr> <tr> <td>アルコールの風味</td> <td><div style="width: 100%;"></div></td> <td>5/5</td> </tr> </tbody> </table>	アルコールの風味	<div style="width: 80%;"></div>	4/5	フルーティー	<div style="width: 60%;"></div>	3/5	酸味	<div style="width: 80%;"></div>	4/5	コク	<div style="width: 80%;"></div>	4/5	甘味	<div style="width: 40%;"></div>	2/5	酸味	<div style="width: 70%;"></div>	3/5	苦味	<div style="width: 70%;"></div>	3/5	うまみ	<div style="width: 70%;"></div>	3/5	アルコールの風味	<div style="width: 100%;"></div>	5/5
アルコールの風味	<div style="width: 80%;"></div>	4/5																											
フルーティー	<div style="width: 60%;"></div>	3/5																											
酸味	<div style="width: 80%;"></div>	4/5																											
コク	<div style="width: 80%;"></div>	4/5																											
甘味	<div style="width: 40%;"></div>	2/5																											
酸味	<div style="width: 70%;"></div>	3/5																											
苦味	<div style="width: 70%;"></div>	3/5																											
うまみ	<div style="width: 70%;"></div>	3/5																											
アルコールの風味	<div style="width: 100%;"></div>	5/5																											
(B-4) 合わせたいと感じる料理 	合わせたいと感じる料理(ガイドなし)	<ul style="list-style-type: none"> 寿司/さしみ/肉/イタリアン(パスタ、ピザ) 																											














香り/味覚に関する段階評価は消費者全体での平均を評価

9 その他日本酒

流通関係者

評点 流通関係者 2.5/5



検証カテゴリー	説明	評価結果
B-1 製品の嗜好	 ペルソナごとの製品の評価評価(平均)	<ul style="list-style-type: none"> 流通関係者の間では低評価(2.5/5) 低評価の理由としては、「苦味が強すぎる」「風味に魅力を感じない」「期待外れ」などが挙げられる
B-2 自由表現による製品の説明	 自分の言葉で表した香り(ガイドなし)	<ul style="list-style-type: none"> うまみ/軽い/フルーティー(例: レモン)
	自由表現による製品の説明(ガイドなし)	<ul style="list-style-type: none"> うまみ/辛口/苦味/フルーティー(ライチなど)
B-3 風味/味覚の評価	 段階評価: 香り(平均) 香りの平均評価	<ul style="list-style-type: none"> アルコールの風味  3/5 フルーティー  2/5 酸味  3/5
	段階評価: 味覚(平均) 風味の平均評価	<ul style="list-style-type: none"> コク  4/5 甘味  2/5 酸味  3/5 苦味  4/5 うまみ  4/5 アルコールの風味  4/5
B-4 合わせたいと感じる料理	 合わせたいと感じる料理(ガイドなし)	<ul style="list-style-type: none"> 寿司/刺身/チーズ/パスタ

香り/味覚に関する段階評価は消費者全体での平均を評価

10 その他日本酒

消費者

評点

本物
追求層

5/5

トレンド
志向層

3/5

ステータス
志向層

3/5

息抜き嗜
み層

2/5



検証カテゴリー

説明

評価結果

B-1 製品の嗜好



ペルソナごとの製品の
評価評価(平均)

- 本物追求層からの評価は高い(4.5/5)が、息抜き嗜み層の評価は低い(2/5)
- 高評価の理由としては、「洗練された味覚の持ち主に好まれる辛口でしっかりした後味」(本物追求層)などが挙げられる
- 低評価の理由としては、「酸味があって飲みにくい」(息抜き嗜み層)などが挙げられる

B-2 自由表現による製品の説明



自分の言葉で表した香り
(ガイドなし)

- スピリッツのよう

自由表現による製品の
説明(ガイドなし)

- ほのかな風味/辛口

B-3 風味/味覚の評価



段階評価: 香り (平均)
香りの平均評価



段階評価: 味覚 (平均)
風味の平均評価



B-4 合わせたいと感じる料理



合わせたいと感じる料理
(ガイドなし)

- 一般的な日本食/魚








香り/味覚に関する段階評価は消費者全体での平均を評価

10 その他日本酒

流通関係者

評点 流通関係者 3/5



検証カテゴリー	説明	評価結果
B-1 製品の嗜好	 ペルソナごとの製品の評価評価(平均)	<ul style="list-style-type: none"> 流通関係者の間では平均的評価(3/5) 平均的評価の理由としては、「フルーティーだが酸味が弱い」などが挙げられる
B-2 自由表現による製品の説明	 自分の言葉で表した香り(ガイドなし)	<ul style="list-style-type: none"> リンゴ/パイナップル/フローラル/柑橘類
	自由表現による製品の説明(ガイドなし)	<ul style="list-style-type: none"> パイナップル/リンゴ/フローラル
B-3 風味/味覚の評価	 段階評価: 香り(平均) 香りの平均評価	<ul style="list-style-type: none"> アルコールの風味  4/5 フルーティー  4/5 酸味  2/5
		段階評価: 味覚(平均) 風味の平均評価
B-4 合わせたいと感じる料理	 合わせたいと感じる料理(ガイドなし)	<ul style="list-style-type: none"> 魚/デザート

香り/味覚に関する段階評価は消費者全体での平均を評価

検討事項の最終精査を目的に、ラベルがない状態での試飲調査や、コンセプト/ラベルを含む包括的な調査を実施

調査実施事項	主な検証事項	検証に使用する参照項目	抽出する意味合い
ラベルが無い状態での試飲調査	<ul style="list-style-type: none"> • どのような味覚やカテゴリーの酒が好まれるのか？ • 各消費者セグメントで嗜好傾向は異なるのか？ 	<ul style="list-style-type: none"> • 製品の評価 • 味覚の表現方法 	<ul style="list-style-type: none"> • 現在の英国における日本酒への認識と改善の機会（内容量あるいはプロモーション）
改良コンセプト及び包装/ラベルに係る試飲調査	<ul style="list-style-type: none"> • どのコンセプトが最も魅力的なのか？ • 購買意向はどの程度あるのか？ • 検討コンセプト以外で検討できる新たな機会はあるのか？ • コンセプト/共通デザインフォーマットに改善を検討できる要素はあるか？ 	<ul style="list-style-type: none"> • コンセプトの魅力度 • 支払っても良いと思う額 • 表ラベル/裏ラベル/ピクトグラム/味覚チャートへの評価 	<ul style="list-style-type: none"> • パッケージとラベルのデザインにおけるベストプラクティス • ピクトグラムと味覚チャートにおけるベストプラクティス
既存ラベルと推奨ラベルの比較	<ul style="list-style-type: none"> • どの表ラベル/裏ラベルが最も効果的なのか？ • どの情報やデザインが購買検討において最も重要なのか？ • 各ペルソナにおいて情報やデザインの嗜好は異なるのか？ 	<ul style="list-style-type: none"> • 既存ラベルと推奨ラベルにおける効果の比較 • 表ラベル/裏ラベル/ピクトグラム/味覚チャートにおけるより具体的/詳細な顧客嗜好 	<p>4ペルソナの消費者数十人、及び現地の料飲店や小売、輸入業者、酒類専門家等に調査を実施</p>

改良コンセプト及び包装/ラベルに係る試飲調査-調査の様子



改良コンセプトに係る調査: これまでの調査を踏まえた改良コンセプトについて 試飲調査などを実施し、提案の最終化を行った

A 改善を反映した商品を実際に準備し...



各コンセプト(10種)について、これまでの調査結果を踏まえたうえでの望ましいコンセプトの表現及びラベルを可能な限り最も再現した形で、望ましい消費場面と併せ、実際に準備/検証

B ...試飲調査を実施。販売に向けた改善点を確認の上、提案を最終化

優先ターゲット消費者層¹のペルソナ



流通関係各者



優先ターゲット消費者層¹、流通関係各者に対する、コンセプトを含めた試飲調査をデザインアプローチをもって設計。以下を検証

- コンセプトと合わせた際のラベルの有用性、改善点
- 各コンセプトの酒に対する好感度、各種表現の改善点、各消費場面との相性、購入可能性

1.前年度までの調査より優先すべきターゲットとされた、ステータス志向層/本物追求層/トレンド志向層/息抜き嗜み層の4消費者セグメント

A

改良コンセプトに係る調査

検証コンセプト 一覧

各コンセプト(10種)について、これまでの調査結果を踏まえたうえでの望ましいコンセプトの表現及びラベルを可能な限り最も再現した形で、望ましい消費場面と併せ、実際に準備/検証



1

製造工程に
こだわった
高級生酒



2

製造工程に
こだわった
高級熟成酒



3

日本酒
ペアリング



4

シーズナルポップ
(スパークリング日
本酒)



5

アワ(泡)トリート(ス
パークリング日本
酒)



6

サケ/セレブレーショ
ン(スパークリング
日本酒)



7

日本酒ベース
カクテル



8

ショット型日本酒



9

日本酒飲み比べ



10

RTD日本酒
カクテル

B

改良コンセプトに係る調査

評価フォーム

各コンセプトに対しフォーム上にて評価を依頼

B-1 各コンセプトの魅力度と推定販売額

B-2 各共通フォーマットの有用性、改善点

B-3 その他の機会

参加者に記入を依頼するフォーム

Concept#

Consumption occasions

B-1 **Concept attractiveness** How well did this concept resonate with you?/How attractive is this concept for you? Would you share this with your friends and family?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Visual appeal How visually appealing is this packaging?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Information clarity How easy to understand and informative would you say this packaging is?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Quality expectations Do you feel that the packaging reflects the quality of the product inside? Does it match the expectation of the concept?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

B-1 **Willingness of purchase** Based on this packaging, how likely would you be to consider this product in a store?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

How much do you think it would cost in £? _____

What did you like the most? Are there any aspects of the front label design that you find confusing or misleading? Further comments

Unappealing Appealing

Front label 1 2 3 4 5 _____

Back label 1 2 3 4 5 _____

Pictograms 1 2 3 4 5 _____

Flavor charts 1 2 3 4 5 _____

Any additional comments?

9

Step1: コンセプト自体の魅力/ビジュアル/情報の分かりやすさ/改良ラベルとコンセプトの合致/購買への興味を段階評価

Concept#

Consumption occasions

Concept attractiveness How well did this concept resonate with you?/How attractive is this concept for you? Would you share this with your friends and family?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

B-2 **Visual appeal** How visually appealing is this packaging?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Information clarity How easy to understand and informative would you say this packaging is?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Quality expectations Do you feel that the packaging reflects the quality of the product inside? Does it match the expectation of the concept?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Willingness of purchase Based on this packaging, how likely would you be to consider this product in a store?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

How much do you think it would cost in £? _____

What did you like the most? Are there any aspects of the front label design that you find confusing or misleading? Further comments

Unappealing Appealing

B-2 **Front label** 1 2 3 4 5 _____

Back label 1 2 3 4 5 _____

Pictograms 1 2 3 4 5 _____

Flavor charts 1 2 3 4 5 _____

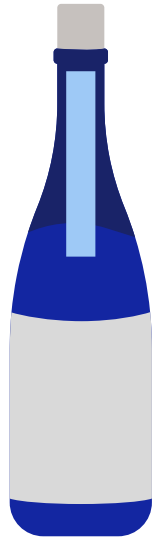
B-3 Any additional comments?

9

Step 2: 改良コンセプトにおける表ラベル/裏ラベル/風味ピクトグラム/味覚チャートの各要素の魅力を段階評価

改良コンセプト検証に活用した資料: ①製造工程にこだわった高級生酒

テストした製品



中辛口
純米生原酒
精米歩合 60%

新規ラベルデザイン



コンセプトポスター



改良コンセプト検証に活用した資料: ②製造工程にこだわった熟成酒

テストした製品

新規ラベルデザイン

コンセプトポスター



コクがあり口当たりまろやかな酒質
5年熟成



古すぎない古酒としてバランスのとれた風味 2010年



両方の熟成酒に使用

改良コンセプト検証に活用した資料: ③日本酒ペアリング

テストした製品とペアリングした料理

テスト
製品



穏やかな吟醸香に
米の旨味のある
味わい

純米大吟醸



ふわっとやさしい
果実の香りと
上品な米の旨みで
後味すっきり

特別純米酒



フルーティーな
吟醸香と
爽快な味わい

吟醸酒

ペアリング
料理

熟成ゴーダ
チーズ

シーバス

ダーク
チョコレート

新規ラベル デザイン

新規ラベル
なし
(コンセプトの
調査のみ)

コンセプトポスター



改良コンセプト検証に活用した資料: ④シーズナルポップ (スパークリング日本酒)

テストした製品

新規ラベルデザイン



ドライタイプの
甘すぎない風味
瓶内二次発酵



フルーティで
やさしい甘み
炭酸注入タイプ



コンセプトポスター



Concept 4

Seasonal sparkling sake

Imagine the enchanting experience of sipping on seasonal sparkling sake that dances across your palate. Embark on a journey through seasonal sparkling sake, where each bottle encapsulates the essence of the season, transforming your tasting experience.

Picture yourself in a relaxing setting, be it a rooftop terrace during summer or a rustic winter bar with a crackling fireplace. With each sip, you'll be transported to the heart of spring's crispness or a vibrant summer festival with fruity and floral symphonies. Autumn brings earthy undertones, and winter offers cozy spices and citrus warmth. These sakes, like art, enhance your special occasions throughout the year. Whether you're a seasoned sake enthusiast or a curious newcomer, this seasonal sparkling sake adventure invites you to explore the unique tastes of each season.



In spring, opt for sparkling sakes that match the season's fresh vibe



In summer, savor these sparkling sakes for a light and refreshing experience



In autumn, opt for sparkling sakes that match the season's cozy vibe



In winter, opt for sparkling sakes that match the season's ambiance and go well with comforting dishes

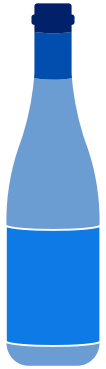
両方のスパークリング日本酒に使用

改良コンセプト検証に活用した資料: ⑤アワ (泡) トリート (スパークリング 日本酒)

テストした製品

新規ラベルデザイン

コンセプトポスター



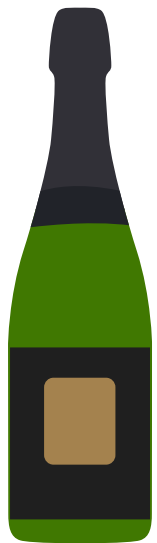
フルーティで
やさしい甘み
炭酸注入タイプ

小型のボトルで提供



改良コンセプト検証に活用した資料: ⑥サケ/セレブレーション (スパークリング日本酒)

テストした製品



程よい酸味と上品
な甘さの清酒
瓶内二次発酵

新規ラベルデザイン



コンセプトポスター



Premium sparkling sake

Concept 6

Elevate your special occasions with Premium Sparkling Sake, the perfect companion to transform your birthdays, engagements, or other seasonal festivities into celebratory moments.

Explore the refreshing allure of a glass of sparkling sake as an alternative to your typical go-to drinks like Prosecco or Champagne. Premium Sparkling Sake boasts a distinctive hue that delicately shimmers in the evening light, while its gentle effervescence dances on your palate.

The wait staff pops open a bottle right before your eyes and pours glasses directly from it, raising a toast to your celebrations. Premium Sparkling Sake is not only easy to savor but also leaves behind a subtle sensation of rejuvenation.

With evolving flavors to suit each season, there's always a new discovery awaiting your palate.



Sparkling sake with bites



Refreshing milky sparkling sake



Champagne bottle popping celebrating a friend's birthday



Glasses of sparkling sake outside in the summer

改良コンセプト検証に活用した資料: ⑦日本酒ベースカクテル

テストした製品

テスト
製品



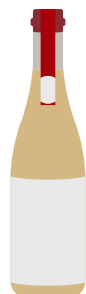
しっかり感じる酸味
とほのかな甘み
のバランス

純米大吟醸



華やかな香り
とお米の甘み
瓶内二次発酵

純米大吟醸
スパークリング
日本酒



フレッシュで
軽やかな甘味と
果実的な酸味

純米吟醸
スパークリング
日本酒

新規ラベル デザイン

新規ラベル
なし
(コンセプトの
調査のみ)

コンセプトポスター



日本酒ベースカクテルすべてに使用

カクテル名 **Namazake¹** **Yuzu Osaka²** **Green Tea Sake³**

カクテルのレシピ

1. 純米大吟醸 10ml、サクラベルモット 10-15ml、ローズシロップ 5-10ml、キュウリシロップ 5-10ml、ラズベリーシロップ 5-10mlをシェイクし、最後にシャンパンを注ぐ
2. グレープフルーツ焼酎 25-30ml、ゆず酒 25-30mlを混ぜ、純米大吟醸スパークリング日本酒を注ぐ
3. 純米吟醸スパークリング日本酒 50ml、緑茶、はちみつを混ぜる、レモンガラスとライム等を添える

改良コンセプト検証に活用した資料: ⑧ショット型日本酒

テストした製品



穏やかな吟醸香に
米の旨味のある
味わい

純米大吟醸



上品で芳しい吟醸香と
すっきり飲みやすく
やわらかい味わい

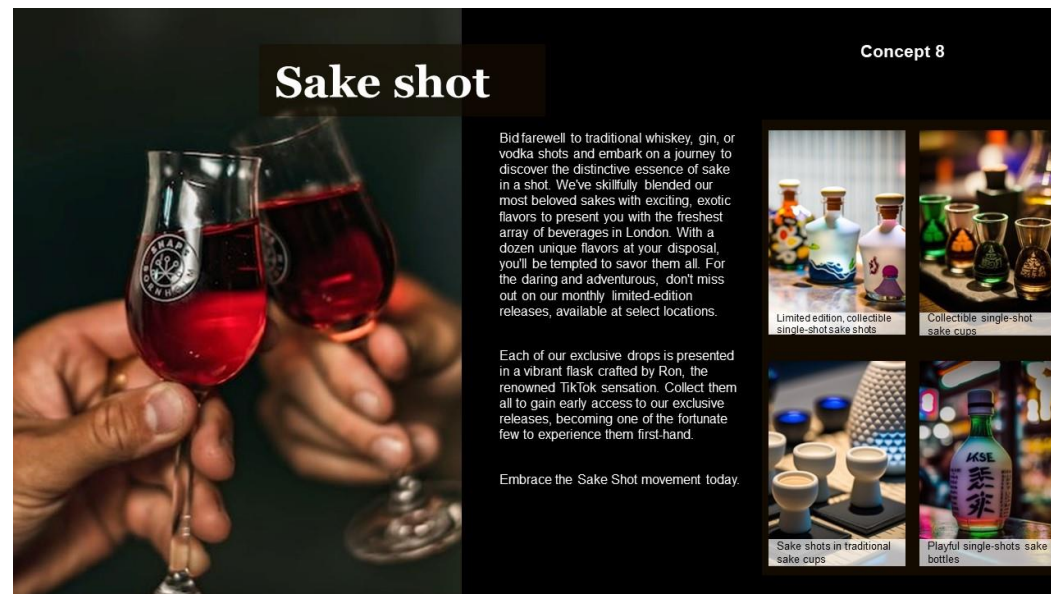
生もと吟醸

※笹の絵が載った和風のおちょこでショット型日本酒を提供

新規ラベル デザイン

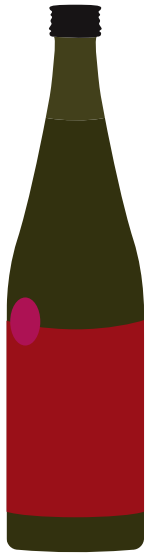
新規ラベル
なし
(コンセプトの
調査のみ)

コンセプトポスター



改良コンセプト検証に活用した資料: ⑨日本酒飲み比べ

テストした製品



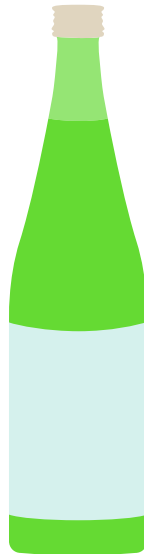
華やかな香りと
果実のような甘味

純米生原酒



フルーティーで
円やかな旨み
後味にナチュラルな酸味

純米吟醸



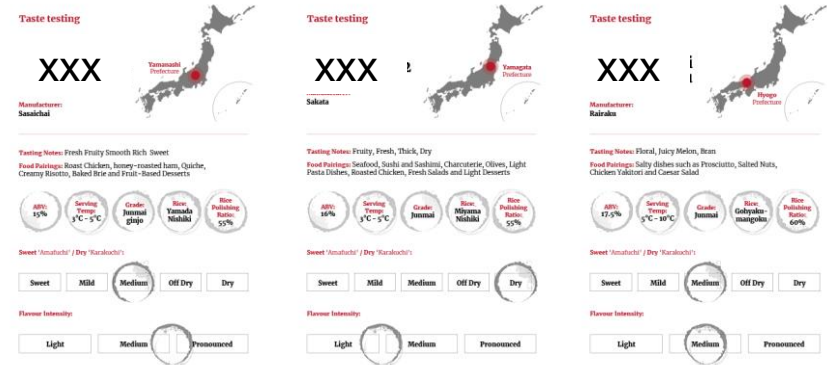
純米らしい塊感と
少しの甘味を感じるが
後味/キレで辛口

純米酒

新規ラベル デザイン

新規ラベル
なし
(コンセプトの
調査のみ)

コンセプトポスター/フライトカード¹



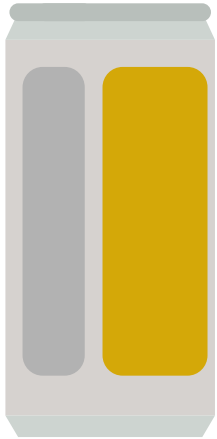
1. 日本酒を飲み比べる際に、各銘柄の説明用に添えられたカード

改良コンセプト検証に活用した資料: ⑩RTD 日本酒カクテル

テストした製品

新規ラベルデザイン

コンセプトポスター



ライチと
緑茶を使用した
RTDカクテル
純米酒を使用



改良コンセプトに係る調査から得た知見のまとめ (消費者)

- 「製造工程にこだわった高級熟成酒」、「日本酒ペアリング」、「日本酒飲み比べ」、「RTD日本酒カクテル」、「アワ(泡)トリート(スーパークリング日本酒)」の各コンセプトは、気軽に様々な種類の日本酒を少量ずつ試せることから**全ペルソナで概ね高評価**
- 「製造工程にこだわった高級生酒」は、「火入れ/加熱処理をしない日本酒」の価値が十分に理解出来ず、特に**生酒の独自性に価値を感じられなかった「トレンド志向層」と「息抜き嗜み層」**においては**低評価**
- 「日本酒飲み比べ」は、コンセプトとしては**高評価**であったが、提供した中～辛口の日本酒についてはペルソナによって**風味が嗜好と異なったことから低評価**



改良コンセプトを活用した試飲の実施から得た知見のまとめ(消費者)

B-1 コンセプト の魅力度と 支払い意欲



製品カテゴリーごとの主なインサイト

コンセプトの魅力度:

日本酒の風味にかかわらず、「製造工程にこだわった高級熟成酒」、「日本酒ペアリング」、「日本酒飲み比べ」、「RTD日本酒カクテル」、「アワ(泡)トリート(スーパーリング日本酒)」の各コンセプトは、身近な機会に様々な種類の日本酒を少量ずつ試せることから全ペルソナで概ね高評価であった

消費者は、**ストーリーテリングを通じた啓蒙活動を高く評価しており**、自分の決断や嗜好に確信を持つためにも料飲店やバーでの「おすすめ」を求めている

支払っても良いと思う額:

一般的に、支払っても良いと思う額を喚起する価格帯についてペルソナごとの違いはなく、**すべての消費者が同じ価値観を共有していることが分かる**。しかし**味わう場の高級度に応じて価格は異なってくる**

B-2 包装評価



ビジュアルの魅力:

本物らしい風格に加えて、筆文字、地図、細身で個性的なフォルムのボトルなど、消費者に**日本的な美学を感じさせる特徴的な外観が重要な訴求要因**となっている

情報の明確性:

最も重要な情報は、**商品名、日本酒の種類、アルコール度数、風味の特徴**などである。料理や食品とのペアリングについては情報の偏りを防ぐために、具体的にしすぎず大まかな推奨にとどめるべき(「フェタチーズ」ではなく「チーズ」とするなど)

品質への期待と高級感:

包装に関する主な要件: **ミニマルなデザイン**(主に白地)、厚み/質感のある印刷素材、重量感のあるボトルなど。プラスチック製コルクなどを使用すると安価な商品に見えてしまう可能性がある

商品自体については、ウイスキーと同様に液体の色が濃いほど高級感が高まるため、熟成酒などにおいては透明なボトルで液体の色をアピールすることも検討できる

B-3 その他の 機会



味わう場所や求める体験に応じて、使用する盃やグラスも味わうスピードも変わってくる。このため、**流通関係者と連携して消費者向けに更なる啓蒙活動を展開していく取り組みが求められる**

一般的に、西洋人が使い慣れており和風以外の場にも溶け込みやすいワイングラスが好まれている

調査参加者の声

- “ ” 多彩なコンセプトを見て、日本酒がいかにも万能であるか分かった。これまで知らなかった発見だ
- 本物追求層
- “ ” 「低リスク」で試飲できる場を見つけて様々な日本酒を少しずつ味わい、最終的に確信をもって自分の好みにたどりつくことが大切だと思う
- ステータス志向層
- “ ” チーズや魚との相性が良くて驚いた。特にチーズとのペアリングが気に入ったので、おすすめのペアリングとしてメニューに載せてほしい
- 息抜き嗜み層
- “ ” 本物を感じさせる風格に加えて、日本語の文字で書かれていることも重要だ。欧米向けのデザインだと買う気がしない
- ステータス志向層
- “ ” 購入を決める上で包装は重要な要素だ。更に包装は商品情報を伝える啓蒙の役目も果たしている
- 息抜き嗜み層
- “ ” 透明で重量感のあるボトルを通して液体の色が見えるのがいい。日本酒は色が濃くなるほど古く、古いほど味わい深く高級だ
- 本物追求層
- “ ” 黒地に金文字という組み合わせには真の高級感を感じない。また、スーパーマーケットのプライベートブランドのようにわざわざ「premium(高級)」と書いてしまうと、かえってプレミアム感が薄れると思う
- ステータス志向層
- “ ” 料理とのペアリングを試すときなどには、ナチュラルに楽しめるワイングラスで味わうのが好きだ
- ステータス志向層
- “ ” ワイングラスのフォルムの方が、日本酒の素晴らしい香りを存分に楽しめる
- トレンド志向層
- “ ” グラスが空に見えないよう、グラスと中の日本酒のバランスにも気を配るべきだ
- 息抜き嗜み層

「製造工程にこだわった高級熟成酒」、「日本酒ペアリング」、「アワ(泡)トリート(スパークリング日本酒)」、「日本酒飲み比べ」、「RTD日本酒カクテル」が殆どのペルソナにおいて最も高評価であった

各ペルソナが評価したコンセプト上位5位; 10段階評価

10-9 8-7

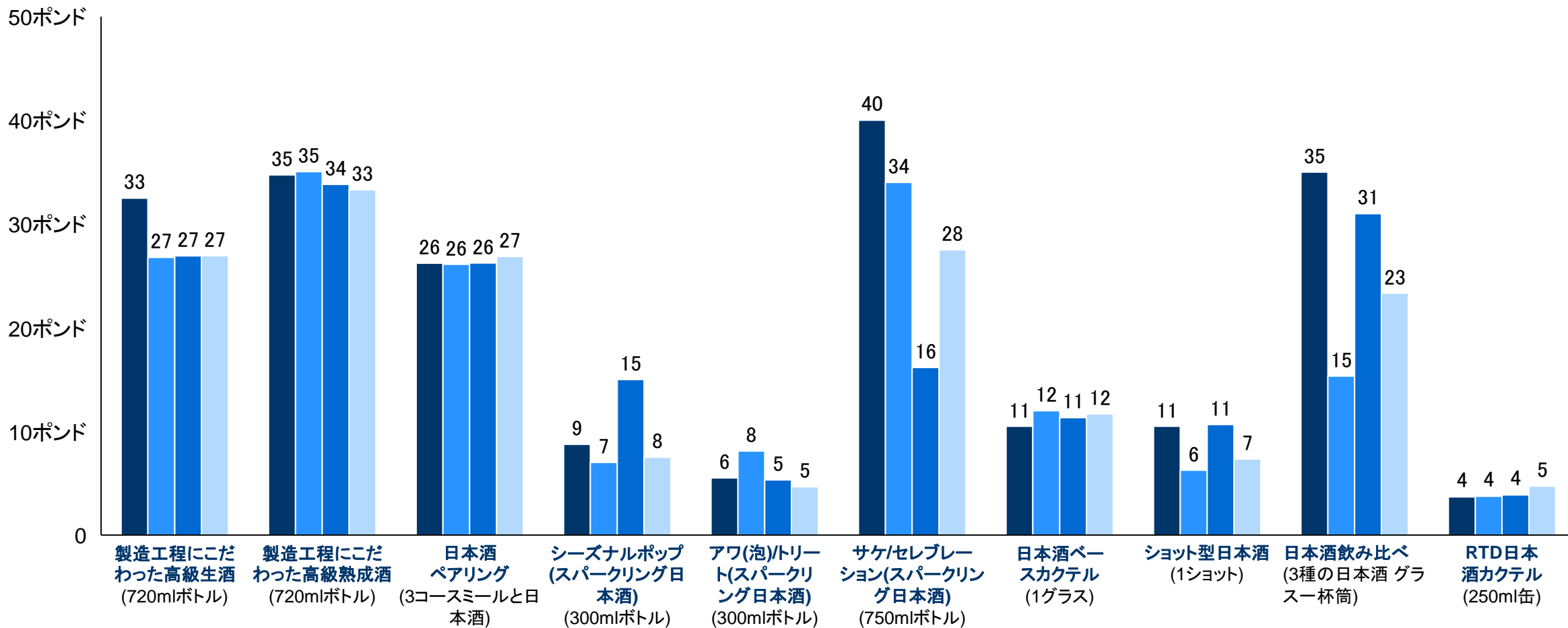
コンセプト

コンセプト 番号	コンセプト名	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
①	製造工程にこだわった高級生酒	8			
②	製造工程にこだわった高級熟成酒	9		9	8
③	日本酒ペアリング	9	8	7	9
④	シーズナルポップ (スパークリング日本酒)	9			7
⑤	アワ(泡)トリート (スパークリング日本酒)		8	8	7
⑥	サケ/セレブレーション (スパークリング日本酒)		9	7	
⑦	日本酒ベースカクテル	8	8		9
⑧	ショット型日本酒		10	10	
⑨	日本酒飲み比べ	9	8		7
⑩	RTD日本酒カクテル		9	7	7

大半のコンセプトにおいて、支払っても良いと思う額はペルソナ間で認識が一致

支払っても良いと思う額

■ 本物追求層 ■ 息抜き嗜み層 ■ ステータス志向層 ■ トレンド志向層



改良コンセプトに係る調査から得た知見のまとめ (流通関係者)

- 「**製造工程にこだわった高級熟成酒**」、「**日本酒ペアリング**」、「**アワ(泡)トリート(スーパーリング日本酒)**」、「**日本酒飲み比べ**」、「**RTD日本酒カクテル**」の各コンセプトは、気軽に様々なタイプの日本酒を少量ずつ試せるというコンセプトの魅力により、**流通関係者からも消費者に対し有効であるとの認識により高評価**
- 「**製造工程にこだわった高級生酒**」においては、**流通関係者は既に生酒の価値を理解しており、また啓蒙活動で消費者にもその魅力を伝えることが出来ると認識していることから高評価**
- 「**良質な風味を作り出す正しいレシピはまだ完成されていない**」と考える**流通関係者はRTD日本酒カクテルを低評価**



改良コンセプトを活用した試飲の実施から得た知見のまとめ(流通関係者)

※本洞察は、「英国の消費者の嗜好」に関する流通業者の認識に基づいている

製品カテゴリーごとの主なインサイト

B-1 コンセプト の魅力度と 推定販売額



コンセプトの魅力度:

流通関係者は、コンセプトの意味を理解しており、**より合理的かつ客観的な視点から評価している**と思われる(物流など)。これに対して消費者は、コンセプトに対して**主観的な価値観を基に評価を下している**
消費者と流通関係者の双方が、**ぐい呑みで味わう日本酒こそ正しい日本文化であると考えているが**、これにより支払っても良いと思う額や総合的なコンセプトの魅力度が高まることはない。一方、消費者と流通関係者の双方が、**ワイングラスで日本酒を味わえば、親しみやすさと新たな発見を感じられる**と考えている

推定販売額:

流通関係者は、日本酒市場への参入をめぐる**最大の障壁は価格**だと考えている。しかし消費者側にとつては、**日本酒になじみがないことが最大の障壁**となっている。この見解の相違は、消費者と流通関係者の生酒と熟成酒に対する支払っても良いと思う額の大きな差にも反映されている

B-2 包装評価



ビジュアルの魅力:

流通関係者は表ラベルの重要な要素として、**視覚的に注目を引く筆文字と、本物らしい風格と親しみやすさを同時に伝える英語/日本語併記の明確な商品情報**を挙げている。これは消費者調査の結果とも一致している

明確な情報のアピール:

流通関係者の双方が、以下のような重要情報をラベルに含むべきだと考えている:**商品名、日本酒の種類、アルコール度数、風味の特徴、保存/提供方法など**。料理や食品とのペアリングについても、大まかすぎず、かつ具体的すぎない提案を通じて、消費者に味覚の相性の方向性を示しながらも選択肢を狭めないことが重要だと考えている。これは消費者調査の結果とも一致している

一方でブランドストーリーや醸造方法については、日本酒の価値向上を重視する流通関係者の評価が消費者を大きく上回った

品質への期待と高級感:

流通関係者は**高付加価値商品の証**となるもの(手描きのビジュアルなど)、**醸造プロセス、知覚される商品価値を高めるユニークなストーリー**により重点を置くことで、プレミアム性を定義した(対して、消費者はストーリーよりも風味を優先する)

B-3 その他の 機会



一般的に、ワイングラスの方が消費者に馴染みがあり、日本以外のセッティングに溶け込む機会が多いため、**流通関係者はワイングラスを好む**

流通関係者は、親しみやすい要素を維持しながらも新たな大変を促す仕組みを推進し、例えば、ワインペアリングにコース内にて実験的に1~2グラスの日本酒を提供する**フードペアリングを推奨**した

調査参加者の声

- “” 日本酒は一般的に冬に製造されるため、冬酒を製造するには、海外への出荷と輸送(通常2カ月)を考慮して、1年早く製造する必要がある
- 現地エキスパート
- “” ワイングラスで日本酒を味わってもらうことにより、消費者が日本酒になじみやすくなる
- バー経営者
- “” 日本酒をめぐる最大の争点は価格だ
- 小売事業者
- “” ラベルに英語の表記を加えることで、消費者が商品に親しみやすくなる。一方で漢字を使えば、本物らしい風格を伝えられる
- 小売事業者
- “” 英国の消費者は日本酒のコンセプトをよく知らないため、保管や飲み方に関する情報も重要だ
- 現地エキスパート
- “” 筆文字と日本酒の伝統は、高級感を強調する際に活用できる
- 現地エキスパート
- “” ワイングラスを使えば、消費者がもっと日本酒に親しみやすくなるだろう
- 料飲店経営者
- “” 日本酒との相性だけを考えたペアリングメニューではなく、グラスワインの代わりに日本酒をペアリングするような発想でメニューを考えてみるべきかもしれない
- 料飲店経営者

流通関係者の「消費者嗜好に関する認識」は消費者調査の結果と概ね合致するが、「製造工程にこだわった高級生酒」、「シーズナルポップ(スパークリング日本酒)」、「ショット型日本酒」は将来性/実用性/価値観における見解の違いから評価に差が出た

■ 消費者

■ 流通関係者



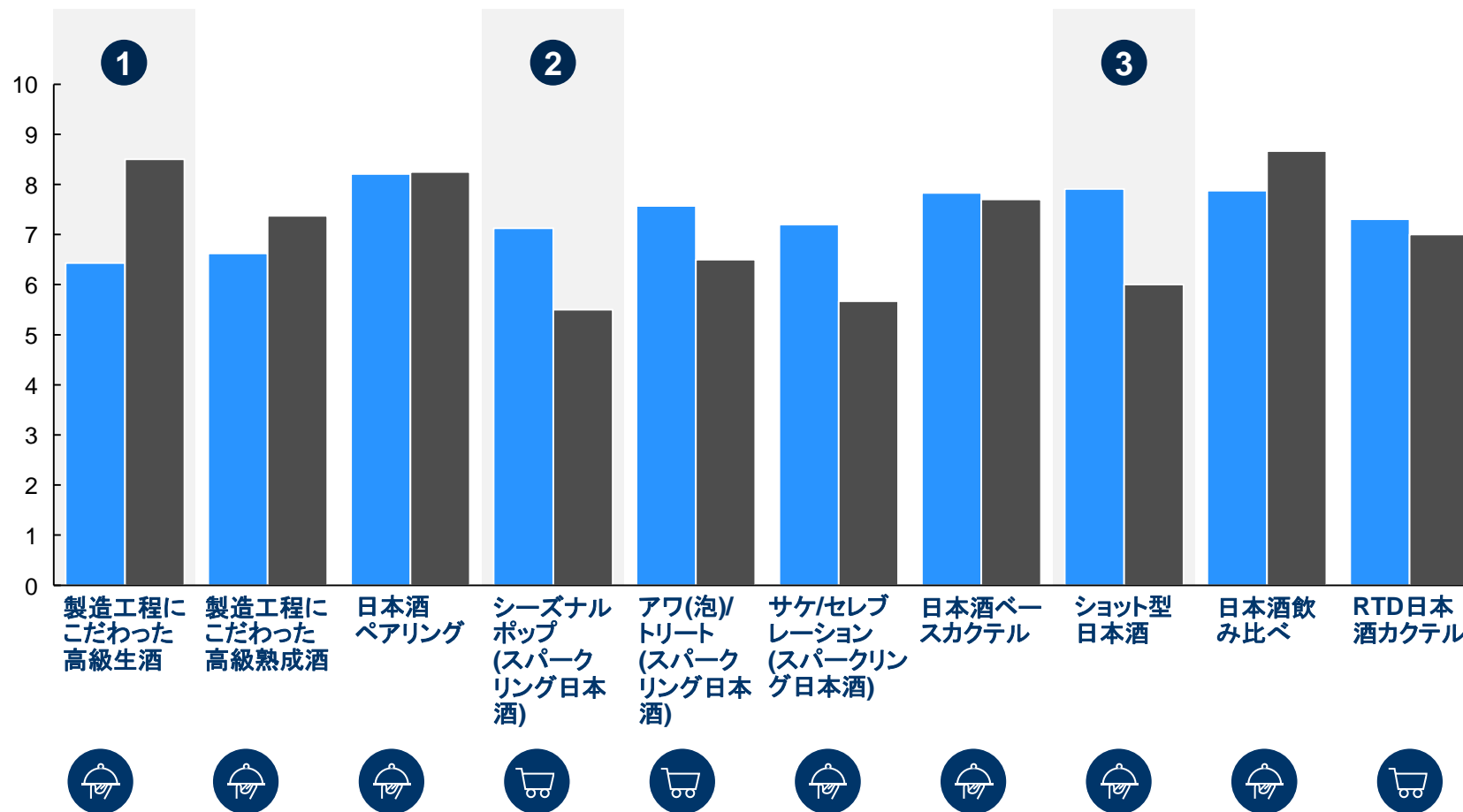
小売店



料飲店

消費者/流通関係者のコンセプト評価比較

(流通関係者に対しては消費者の受容性を念頭に評価を取得); 10段階評価



主なインサイト

- 1 「製造工程にこだわった高級生酒」
生酒独自の製法は現状消費者に認知されていないことを認識しつつも将来的な訴求ポイントとなり得ることを見据え流通関係者は高評価
- 2 「シーズナルポップ(スパークリング日本酒)」流通関係者からは製造/出荷時期による季節性の訴求だと認識され、実現性の懸念から低評価
- 3 「ショット型日本酒」「ショット」という言葉が早呑みを想起させ、日本酒を味わうプレミアムで儀式的な体験と相反する為、流通関係者から低評価

補足資料:改良コンセプトに係る調査結果

コンセプト1: 製造工程にこだわった高級生酒

製造工程の違いなど生酒の 카테고리特性を包装上に表記する必要性がある



消費者

表ラベル 4/5	裏ラベル 4/5
ピクトグラム 3/5	味覚チャート 4/5

流通関係者

表ラベル 3/5	裏ラベル 3/5
ピクトグラム 3/5	味覚チャート 3/5

消費者評価(平均)

コンセプトの魅力度	支払っても良いと思う額	ビジュアル訴求	情報の分かりやすさ	品質への期待値
6/10	6/10 28ポンド/ 720mLボトル	7/10	7/10	6/10

消費者の主なインサイト



[コンセプトの魅力度]

- 「生の」「加工の少ない」の魅力や製造工程の価値がよくわからない
- 健康志向の消費者にとっては魅力的に映るのでは



[包装/形状の評価]

- 力強い毛筆書体は信頼感があり高品質な印象を受ける
- 日本地図の表記で日本産であることが直感的にわかる。風味や日本酒の独自性と地図上の場所との関連性が分かればより魅力的に見える

[包装/形状の評価]

- 青いボトルと金属製のキャップが安っぽく、炭酸水を連想させる



[改善できる点]

- 低温殺菌していない日本酒との説明は技術的/科学的な印象を与え、魅力を弱めている

意味合いおよび改善の機会

- さらなる「生酒」の価値の啓蒙が必要。啓蒙にあたり製造工程や独特の風味について裏ラベルに2~3行で簡潔に説明を表示することを推奨
- 表ラベル上に「Japanese sake」と表示することを推奨
- 裏ラベル上に日本地図を表記/製造場所を記し、風味との関連性や日本酒の独自性を示すことを推奨
- 裏ラベル上に生酒は賞味期限が短いことや冷蔵の必要を包装に記載することを推奨
- 包装/容器に濃厚色または透明のボトルと洗練されたボトルキャップの検討を推奨



流通者評価(平均)

コンセプトの魅力度	支払っても良いと思う額	ビジュアル訴求	情報の分かりやすさ	品質への期待値
9/10	5/10 小売業者: 50ポンド/ 720mLボトル 料飲店: 175.83ポンド/ 720mLボトル	6/10	6/10	5/10

流通関係者の主なインサイト



[コンセプトの魅力度]

- 価値の訴求ができれば英国の消費者に受け入れられる
- 訴求には特に高級料飲店でのソムリエなど専門家の助言が重要となる

[支払っても良いと思う額]

- 料飲店か、店頭価格かにより価格に大きな差が予測される。料飲店: 175ポンド/小売: 50ポンドくらいではないか

[包装/形状の評価]

- 表ラベルの表記は、法定観点より「Japanese sake」である必要がある

[包装/形状の評価]

- 料飲店では外部包装は廃棄されるのみ。輸送コストも高くなり、環境的観点からも推奨しない

[課題]

- 生酒は要冷蔵で保管/輸送のコストと手間がかかる

[改善できる点]

- 生酒の「プレミアム性」を消費者に理解してもらうためには啓蒙が必要

コンセプト2:製造工程にこだわった高級熟成酒

ウィスキーやその他蒸留酒との差別化を意識し、消費シーン/ラベル/容器の検討が必要



消費者

表ラベル 4/5	裏ラベル 4/5
ピクトグラム 4/5	味覚チャート 4/5

流通関係者

表ラベル 4/5	裏ラベル 3/5
ピクトグラム 3/5	味覚チャート 3/5



消費者

表ラベル 4/5	裏ラベル 4/5
ピクトグラム 4/5	味覚チャート 4/5

流通関係

表ラベル 3/5	裏ラベル 3/5
ピクトグラム 3/5	味覚チャート 3/5

消費者評価(平均)

	コンセプトの 魅力度	支払っても良い と思う額	ビジュアル 訴求	情報の 分かりやすさ	品質への 期待値
上位 ボトル	8/10	7/10 44ポンド/720mL	8/10	8/10	8/10
下位 ボトル	8/10	6/10 37ポンド/720mL	7/10	8/10	7/10

消費者



- **[コンセプトの魅力度]**
高級素材に複雑な風味と濃厚な色合いが品質の高さと高級感を印象付ける
- **[包装/形状の評価]**
リントされたミニマルなデザインから優雅さ、伝統、高級な印象を受ける
- ボトルの形状が日本産の高品質なウィスキーやコニャックを連想させ、高級な印象を受ける
- **[包装/形状の評価]**
色のついたボトルだと日本酒自体の色合い(プレミアム感を象徴する琥珀色)が分かりにくい
- 味覚チャートは簡易化されすぎており、安っぽいまたは大量生産された製品である印象を受ける
山のイラストはありきたりすぎて高級感がない
- **[コンセプトの魅力度]**
熟成酒はウィスキーの代用となり得るが切り替えを促すには強固なインセンティブが必要

意味合いおよび改善の機会

- 熟成酒の飲用するシーンを明示化した上で表現する言葉やデザインを精査する必要性がある
- 裏ラベル上にウィスキーなど蒸留酒との混同を避けるため開封後の賞味期限を明確に記載することを推奨
- 包装/容器に特徴的なキャップ/ラベルの印刷素材(質感のある厚めの紙)/印刷手法にて高級な印象を作り上げることを推奨
- 特に色味のある製品においては包装/容器に重厚感のある透明な個性的なボトルを起用することを推奨

流通者評価(平均)

	コンセプトの 魅力度	支払っても良い と思う額	ビジュアル 訴求	情報の 分かりやすさ	品質への 期待値
上位 ボトル	7/10	6/10 小売業者: 77.5ポンド/720mL 料飲店: 146.5ポンド/720mL	6/10	4/10	5/10
下位 ボトル	8/10	6/10 37ポンド/720mL	6/10	5/10	7/10

流通関係者

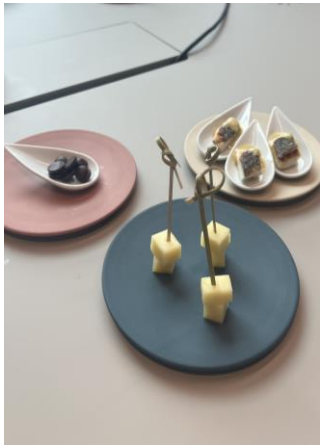


- **[コンセプトの魅力度]**
コンセプト自体は啓蒙が進めば受け入れられるが市場の拡大には時間がかかるであろう
- **[包装/形状の評価]**
木製キャップとボトルネックの縦長のステッカーより高品質な印象を受ける
- 日本を象徴するイラストより製品が確立され/高級である印象を受ける
- **[包装/形状の評価]**
「vintage」の飲料と近い価値訴求をするには醸造年度や酒造の歴史とのが重要。価値が現デザインでは伝わってこない
- 裏ラベル上に製造における違い(熟成により希少性や価値が増すことなど)を表示する必要がある
- ウィスキーなど蒸留酒との混同を避けるため開封後の賞味期限を明確に記載する必要がある
- ボトルの形は飲む場所や機会の想起において重要であるため、どのように熟成酒を飲んで欲しいのかを明示化する上で有効
- ワイン用語の熟成酒の風味の表記への起用は製品の特徴を誤って伝える可能性が高く消費者の混乱を招く恐れがある
- **[改善できる点]**
市場の拡大には特に高級料飲店におけるソムリエによるペアリングの提案が重要



コンセプト3: 日本酒ペアリング

日本食以外においても料飲店や小売のエキスパートによるペアリング提案に機会が存在



消費者評価(平均)

コンセプトの 魅力度	支払っても良い と思う額	ビジュアル 訴求	情報の 分かりやすさ	品質への 期待値
8/10	8/10 52ポンド/3mL	N/A	N/A	N/A

消費者



[コンセプトの魅力度]

- チーズとシーフードのペアリングは多くの消費者において高評価された。意外な組み合わせだという声が多かった
- ラベルが無い状態での試飲調査では低評価であったが、チーズとのペアリングでは多くの消費者において高評価された
- 1品ではなく複数の料理と様々な種類の日本酒とのペアリングを試したいとの声が多く聞かれた
- 特に日本食以外の料飲店における提供では試しやすさの観点よりワイングラスが最も好まれた

[コンセプトの魅力度]

- チョコレートとのペアリングは比較的低評価であった
- アルコール度数が高いことから、ワインに比べて1杯当たりの量に不安を持つ人もいた
- 料理とのペアリングを裏ラベルに記載する際は、個人の嗜好に合わない場合もあることを考慮する必要がある(例: フェタチーズ、ヨーグルトなど)。食品自体を好まない理由から対象の日本酒の購入に至らない可能性がある

意味合いおよび改善の機会

- 料飲店のメニューに日本酒とのペアリングオプションを盛り込む/ワインペアリングに日本酒を入れる
- 日本食以外での料飲店ではワイングラスでの日本酒提供を推奨するが、提供サイズを適切に表現する必要がある。一般的なワインの量より少ない場合はサイズを明記する
- 裏ラベルに合わせたいと感じる料理を記載する際は、推奨する料理の表現が具体的すぎず大まかなすぎない、適切な粒度であることが重要



流通者評価(平均)

コンセプトの 魅力度	支払っても良い と思う額	ビジュアル 訴求	情報の 分かりやすさ	品質への 期待値
8/10	9/10 料飲店: 83.33ポンド/ 3mL コース料理	N/A	N/A	N/A

流通関係者



[コンセプトの魅力度]

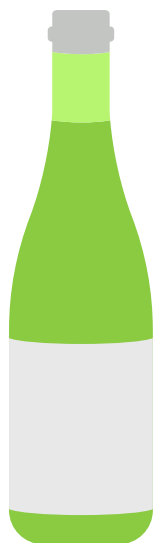
- コンセプトとしては大変魅力的。特にチーズと魚との相性が良く、日本酒未経験者にトライアルを促す良いきっかけとなり得る
- 料理と日本酒と料理相性が重要になるため料飲店との協業による日本酒にあったメニューの開発などが検討できる(例: Fat duck)

[その他の機会]

- ワインペアリングにおいて1グラスを日本酒で代用するなどは特に初回トライアルとして有効
- チーズは塩味の強いチーズ(ハードチーズ)が有効
- 日本風のメニューを提供するフュージョン料飲店が最も有効ではないか
- ソムリエとの協働が肝。料理と相性の良い日本酒の選定をしてもらい、更にシェフとの協業への架け橋となってもらう必要がある。具体的な検討施策として、
 - 比較的余裕があるランチやディナータイムの合間にソムリエとの試飲などのセッションやイベントを設定/日本酒を紹介
 - ソムリエがリモートで「製造者を訪問」できるようにする手段の模索(バーチャル訪問など)

コンセプト4: シーズナルポップ (スパークリング日本酒)

スパークリングに限定せずカテゴリー横断で、飲用温度、風味等から季節性を訴求することに可能性が存在



消費者

表ラベル 3/5	裏ラベル 3/5
ピクトグラム 3/5	味覚チャート 3/5

流通関係者

表ラベル 4/5	裏ラベル 3/5
ピクトグラム 4/5	味覚チャート 2/5

消費者評価(平均)

コンセプトの 魅力度	支払っても良い と思う額	ビジュアル 訴求	情報の 分かりやすさ	品質への 期待値
7/10	6/10 8ポンド/ 300mLボトル	6/10	6/10	7/10

消費者



- **[コンセプトの魅力度]**
- 自然や季節の移り変わりを愛でる日本の文化を連想させるため高評価された
- 季節性と日本での消費シーンのイメージの紐付けがあるとより魅力的とのコメントが多く聞かれた。観光に結びつけることも検討できるのではないかとの声もあった
- 日本酒の味わいや独自性と季節との紐付きを説明して欲しいとのコメントが多く聞かれた

- **[包装/形状の評価]**
- 表ラベルはピンク色が女性的な印象を与える
- 複数行に分かれた活字配置は読みにくい
- **[改善できる点]**
- スパークリングのみではなく温度(冬は熱燗)なども検討できるのでは
- **[コンセプトの魅力度]**
- マーケティングの一部として季節性を売り込むことは安っぽいまた過度に商品化されている印象を与える

意味合いおよび改善の機会

- 日本固有の価値や伝統を活かし、季節の日本酒をストーリー性や消費シーンを訴求することを推奨
- スパークリングのみではなく他カテゴリーの日本酒も含めた季節性の訴求を推奨
- 季節性を訴求した4セットとした製品の販売を推奨するが安っぽい印象を与える可能性も留意する必要がある



流通者評価(平均)

コンセプトの 魅力度	支払っても良い と思う額	ビジュアル 訴求	情報の 分かりやすさ	品質への 期待値
6/10	5/10 30ポンド/ 300mLボトル	5/10	5/10	4/10

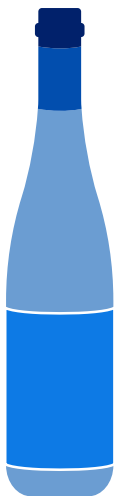
流通関係者



- **[コンセプトの魅力度]**
- 季節毎の日本酒の販売は市場において受け入れられる可能性が高いので魅力的なコンセプトではある
- **[コンセプトの魅力度/課題]**
- スパークリングワインの代用としてスパークリング日本酒を訴求することは特にスパークリング日本酒の方が価格が高くなることから難しい
- 製造業者との強固な連携が必要かつほとんどの酒造において各シーズン製品を作っているわけではないので実現性が低い
- **[[改善できる点]**
- 特に日本酒経験者に対しての訴求が効果的ではないか(年に四度飲む習慣につながる)

コンセプト5: アワ(泡)トリート(スパークリング日本酒)

特に夏やアウトドアシーンでの消費に適していると評価されたが日本酒に分類されることにあまり納得できないという声もあった



消費者

表ラベル 4/5	裏ラベル 4/5
ピクトグラム 4/5	味覚チャート 4/5

流通関係者

表ラベル 4/5	裏ラベル 4/5
ピクトグラム 4/5	味覚チャート 2/5

消費者評価(平均)

コンセプトの魅力度	支払っても良いと思う額	ビジュアル訴求	情報の分かりやすさ	品質への期待値
8/10	7/10 8ポンド/ 300mLボトル	7/10	8/10	7/10

消費者



- **[コンセプトの魅力度]**
- 特に小さく持ち運びやすいサイズや飲みやすい味のため、夏季や屋外のイベント(ピクニック、フェスティバルなど)で試してみたいとのコメントが多く聞かれた
- **[包装/形状の評価]**
- 抽象化された桜と輝くような泡のイラストが理由で高評価

- **[コンセプトの魅力度]**
- ステータス/本物志向の愛飲者からは自らお金を払うコンセプトではないとのコメントが多かった。理由はステータス志向層においては味にアルコールらしさが足りないこと、本物追求層においては日本酒らしさが欠けていることであった
- **[包装/形状の評価]**
- 青いボトルが炭酸水のように見えアルコールだとわからないとのコメントが多く聞かれた

意味合いおよび改善の機会

- マス/エントリー製品としての現地の小売店や食料品店での販売やフェスティバル、野外イベントへの流通を推奨
- マス製品の裏ラベルに二次元コードを表記する際はスキャンすることを促す明確な行動喚起(例: カクテルレシピの紹介、懸賞など)との併記を推奨
- 容器/包装においては青色以外の小型のボトルを推奨



流通者評価(平均)

コンセプトの魅力度	支払っても良いと思う額	ビジュアル訴求	情報の分かりやすさ	品質への期待値
7/10	4/10 13ポンド/ 300mLボトル	5/10	5/10	4/10

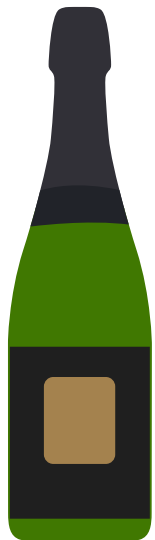
流通関係者



- **[包装/形状の評価]**
- 桜の花により日本らしさが表現されている
- マス商品であることよりにおいては二次元コードによる行動喚起がスキャンされる可能性が高く有効であると評価された
- **[その他の機会]**
- 小型のボトルなのでトライアルを促しやすい
- 缶のRTDとしてクラフトビールの代替品として潜在的機会があるのではとのコメントが聞かれた
- **[課題]**
- スパークリングワインを含めた他の類似した味の製品と比べ価格が高いことが購入障壁となり得る
- **[改善できる点]**
- 一般的な日本酒と味が全く異なるため、この製品を好むことが他の日本酒消費拡大につながることはほとんどないのではないかとコメントが多く聞かれた
- サイズが小さいので試しに購入したとしても、価格などが障壁となり習慣的な愛飲者には繋がらないとのコメントが多く聞かれた

コンセプト6:サケ/セレブレーション(スパークリング日本酒)

全てのペルソナよりコンセプト/味の両方で高評価でありスパークリングワインの代替品としての潜在機会がある



消費者

表ラベル 3/5	裏ラベル 3/5
ピクトグラム 3/5	味覚チャート 3/5

流通関係者

表ラベル 3/5	裏ラベル 3/5
ピクトグラム 3/5	味覚チャート 3/5

消費者評価(平均)

コンセプトの 魅力度	支払っても良い と思う額	ビジュアル 訴求	情報の 分かりやすさ	品質への 期待値
7/10	7/10 30ポンド/ 750mLボトル	6/10	8/10	6/10

消費者



[コンセプトの魅力度/包装/形状の評価]

- コンセプトとして多くの消費者より高評価された。パッケージの重要性が特に重要となるコンセプトとのコメントが多く聞かれた
- **[その他の機会]**
- スパークリングワインの代わりとして消費またはギフトとして購買したいとのコメントが多く聞かれた

[包装/形状の評価]

- 黒や金の色が安っぽいかつ日本らしくない印象を受けるとのコメントが多く聞かれた
- ラベル上の文字数が多すぎる
- ラベル上に「プレミアム」と表記があると安っぽい印象を受ける
- 裏ラベル上のフレーバーホイールは理解に時間がかかる
- 包装/容器が日本らしくなく、シャンパンの模倣に見えるため日本酒として質が悪い印象を受ける

意味合いおよび改善の機会

- 受賞、認知などがあれば特に流通関係者向けのマーケティング資料上への表記を推奨
- 表ラベルにおいては料飲店やバーでの提供のみではなくギフトや特別なオケーションに向けて高級小売店での提供も念頭にデザインにて質を訴求することを推奨



流通者評価(平均)

コンセプトの 魅力度	支払っても良い と思う額	ビジュアル 訴求	情報の 分かりやすさ	品質への 期待値
6/10	4/10 料飲店: 32.5ポンド/750mL 小売業者: 60ポンド/750mL	6/10	8/10	7/10

流通関係者



[包装/形状の評価]

- 黒と金の色が魅力的かつ高級な印象を与えると評価された
- 受賞歴などの表記があれば質が高いことがわかりやすいとのコメントが多く聞かれた

[コンセプトの魅力度]

- スパークリングワインの代わりに消費されるのは困難であるのではとのコメントが多く聞かれた(市場が既に確立されている/スパークリングの味を求める場合、味では本物を越えられない)
- **[包装/形状の評価]**
- 特に黒ラベル、箔、羊皮紙は輸送中に破損する可能性があるので流通関係者からは避けられる
- 包装/容器が日本らしくなく、シャンパンの模倣に見えるため日本酒として質が悪い印象を受ける

コンセプト7: 日本酒ベースカクテル

日本酒未経験者のみではなく日本酒経験者からも受け入れられることが検証された

消費者評価(平均)

コンセプトの 魅力度	支払っても良い と思う額	ビジュアル 訴求	情報の 分かりやすさ	品質への 期待値
8/10	9/10 15ポンド/グラス	N/A	N/A	N/A

消費者



- **[コンセプトの魅力度]**
- 特に現在のライフスタイルに簡単に取り入れることが理由で全てのペルソナより高評価
- 日本酒は蒸留酒に比べ中性的な風味でありカクテルのベースに適している/特にアルコール度数の低いものを好む人から好まれるだろうとのコメントが多く聞かれた
- 特徴的な日本酒ベースカクテル(例: 日本酒バージョンのモヒート、ベリーニ)に興味を示すコメントが多く聞かれた

- **[コンセプトの魅力度]**
- カクテルの材料に関しては様々な意見が存在: 日本由来の材料が必須とのコメントもあれば、味が良ければ材料は関係ないとの声もあった
- カクテルに合わせて日本酒の風味が失われるのでアルコールの風味が強い方が好みであるとのコメントも聞かれた

意味合いおよび改善の機会

- バーテンダーを招いてのカクテルレシピのコンペティションなどを実施し、英国のバーテンダーによるカクテルレシピの提案を促すことを推奨
- 初期的な流通チャネルとしては新しい経験を求める消費者が多い高級かつモダンなバーでカクテル提供に注力することを推奨



流通者評価(平均)

コンセプトの 魅力度	支払っても良い と思う額	ビジュアル 訴求	情報の 分かりやすさ	品質への 期待値
7/10	6/10 15.5ポンド/グラス	N/A	N/A	N/A

流通関係者



- **[コンセプトの魅力度]**
- カクテルは、日本酒経験のない消費者に特に受け入れられるだろうとのコメントが多く聞かれた
- また、日本酒経験のある消費者にとっても魅力的である可能性が高いとのコメントが多く聞かれた
- カクテルに「日本由来の」材料を入れる必要はないが、ベースとなる日本酒品質の高さが不可欠かつ価格は他のカクテルと同等である必要があるとのコメントが多く聞かれた
- **[その他の機会]**
- 特に日本を想起する物や名前を率いた特徴的な日本酒ベースカクテル(例: 日本酒バージョンのモヒート、ベリーニ)に興味を示すコメントが多く聞かれた

- **[コンセプトの魅力度]**
- 回転数の高いバー環境には向かない(冷蔵庫から取り出す作業に時間を要するため効率が悪い)とのコメントが多く聞かれた
- 日本酒は蒸留酒と比べ貯蔵期間が短いのでその他のカクテルよりもオーダー数が安定していることが重要とのコメントが多く聞かれた



コンセプト8: ショット型日本酒

伝統的な器での消費が日本らしい体験であると評価されたが、飲むスピードなど蒸留酒のショットとの違いを訴求する必要がある



消費者評価(平均)

コンセプトの魅力度	支払っても良いと思う額	ビジュアル訴求	情報の分かりやすさ	品質への期待値
8/10	8/10 8ポンド/ショット	N/A	N/A	N/A

消費者



- +
[コンセプトの魅力度]
 - 日本食料飲店において特にお猪口のような日本の伝統的なグラスで飲むことは日本らしい体験であるため高評価。また、記念にグラスを持ち帰ることについても興味を示す消費者が多かった
 - 日本酒経験に関係なく1グラス毎の提供量が少ないため様々な味や製品を試せることも魅力的とのコメントが多く聞かれた
- **[コンセプトの魅力度]**
 - ショットという表現が理由で飲酒のスピードがわからないとのコメントが多く聞かれた
 - 蒸留酒と比べるとアルコール度数が弱いため、ショットの代用としては検討しないとのコメントが多く聞かれた

意味合いおよび改善の機会

- 料飲店のソムリエ/現場スタッフへの日本酒に関する情報の提供/啓蒙を試飲会やイベントを介し実施することを推奨
- 日本食料飲店においては猪口のような日本の伝統的なグラス/日本食以外の料飲店ではワイングラスによる提供を推奨
- メニューや啓蒙においてはショットとの言葉は使わないことを推奨



流通者評価(平均)

コンセプトの魅力度	支払っても良いと思う額	ビジュアル訴求	情報の分かりやすさ	品質への期待値
8/10	7/10 3ポンド/ショット	N/A	N/A	N/A

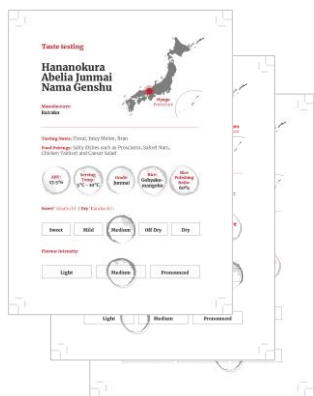
流通関係者



- [コンセプトの魅力度]**
 - 日本食料飲店において特にお猪口のような日本の伝統的なグラスで飲むことは日本らしい体験であるため有効とのコメントが多く聞かれた
 - 日本食以外の料飲店ではショットグラスではなく、ワイングラスでの提供することが有効であるとのコメントが多く聞かれた。ワイングラスは日本酒の風味が引き立てること、親しみのあるグラスであるため消費者のトライアルにおける敷居が低くなることが理由として挙げられた
 - [コンセプトの魅力度]**
 - お猪口のような日本の伝統的なグラスで飲むこと自体が価値の向上や支払っても良いと思う額の向上につながるわけではないとのコメントが多く聞かれた
 - 「ショット」という言葉は誤った日本酒消費に関するイメージにつながるため使うべきではないとのコメントが多く聞かれた
 - 記念にグラスを持ち帰ることについては日本酒の質に関するイメージを損なう可能性があるため実施すべきでないとのコメントが多く聞かれた
- [改善できる点]**
- 料飲店の現場のスタッフより提供サイズ/飲むスピードについて消費者に啓蒙する必要があるとのコメントが多く聞かれた

コンセプト9: 日本酒飲み比べ

日本酒について学べ、様々な風味を試せることより高評価。風味別など複数テーマを設けることが消費者の新たな商品やカテゴリー開拓につながる可能性



消費者評価(平均)

コンセプトの魅力度	支払っても良いと思う額	ビジュアル訴求	情報の分かりやすさ	品質への期待値
9/10	8/10 27ポンド/ 3ドリンクフライト	N/A	N/A	N/A

消費者



- + **[コンセプトの魅力度]**
 - 教育的な側面が理由で全てのペルソナにおいて高評価。特に日本酒知見や経験がない消費者にとって最適なコンセプトであるとのコメントが多く聞かれた
 - 日本酒経験者においては試したことのないサンプリングの機会として興味があるとのコメントが多く聞かれた
- + **[その他の機会]**
 - カードなどによる説明のみではなく、料飲店における現場スタッフから口頭でも日本酒について説明して欲しいとのコメントが多く聞かれた

- **[コンセプトの魅力度]**
 - 辛口と甘口の軸を数値化していることがわかりやすい。また、今後日本酒を試す際の参考軸としてわかりやすいとのコメントが多く聞かれた
- **[改善できる点]**
 - 提供された日本酒は辛口のものが多く、自分の味に関する嗜好に合わないとのコメントも聞かれた

意味合いおよび改善の機会

- 飲み比べの順番を推奨する日本酒飲み比べ用のカードを提供するなどの施策を介し料飲店との協業を深めることを推奨
- 複数の飲み比べオプション(例えば、風味別/カテゴリ別/地域別など)の提供を料飲店に促すことを推奨
- 日本酒の風味の説明においては辛口と甘口が最もわかりやすい軸である可能性が高い。定量的な検証を実施することを推奨



流通者評価(平均)

コンセプトの魅力度	支払っても良いと思う額	ビジュアル訴求	情報の分かりやすさ	品質への期待値
9/10	9/10 36.67ポンド/ 3ドリンクフライト	N/A	N/A	N/A

流通関係者



- [コンセプトの魅力度]**
 - 特に日本酒経験や知見のない消費者にトライアルを促す上で有効とのコメントが多く聞かれた
 - 日本酒経験者においては試したことのないサンプリングの機会として興味があるとのコメントが多く聞かれた。また、Harvey Nichols(デイリーテイastingマスタークラス)においてコンセプトの成功が証明されている)
- [その他の機会]**
 - 複数の飲み比べオプション(例えば、風味別/カテゴリ別/地域別など)を提供することで、消費者が嗜好にあった製品を見つけるきっかけになったり、リピートを促すだろうとのコメントが多く聞かれた
 - 各製品に関するカードのみではなく、日本酒関連の用語をまとめたカード(精米歩合/カテゴリなど)も必要とのコメントが多く聞かれた
 - 製品カード上に二次元コードを表記しvivinoなど著名なアプリや販売サイトにリンクするとより効果的であるとのコメントが多く聞かれた

- [コンセプトの魅力度]**
 - 日本酒飲み比べ自体が体験となる為、突発的なトライアルは限定的であるとのコメントが聞かれた
- [改善できる点]**
 - 料飲店が飲み比べ用のカードを作成する労力を軽減する促しが有効であるとのコメントが多く聞かれた
 - 飲み比べにおける適切な提供順なども料飲店において啓蒙する必要があるとのコメントが多く聞かれた
 - また、特に日本酒において啓蒙を促すべき要素(例: 精米歩合と味の関係など)をカードで説明することが有効であるとのコメントが多く聞かれた

コンセプト10: RTD日本酒カクテル

缶の持ち運びやすさが消費者に評価されたが、その他の缶飲料との差別化には大型なマーケティング施策が重要となる



消費者

表ラベル 4/5	裏ラベル 4/5
ピクトグラム 3/5	味覚チャート 4/5

流通関係者

表ラベル 4/5	裏ラベル 4/5
ピクトグラム 4/5	味覚チャート NA/5

消費者評価(平均)

コンセプトの 魅力度	支払っても良い と思う額	ビジュアル 訴求	情報の 分かりやすさ	品質への 期待値
7/10	6/10 4ポンド/250ml缶	7/10	8/10	7/10

消費者



- **[コンセプトの魅力度]**
 - 酔いすぎない/また飲みやすいことが理由で本物追求層、トレンド志向層、息抜き嗜み層に高評価された
 - 特にアウトドアのイベントでの消費に適切とのコメントが多く聞かれた
 - 日本酒がベースであることが他のアルコールに比べて健康的で、二日酔いも少ないイメージがあるとのコメントが聞かれた
 - **[包装/形状の評価]**
 - 波の抽象的なイメージと日本語の表記が理由で洗練されている印象を受けるとのコメントが多く聞かれた
-
- **[コンセプトの魅力度]**
 - ステータス志向層にとってはアルコール風味が弱いため評価が低くなった

意味合いおよび改善の機会

- 英国大手アルコール系飲料系メーカーと協業し日本酒ベースRTDレシピの共同開発とコンサート、音楽フェスティバルなど屋外イベントを起点とした大掛かりなマーケティング/販売/サンプリング施策の検討を推奨



流通者評価(平均)

コンセプトの 魅力度	支払っても良い と思う額	ビジュアル 訴求	情報の 分かりやすさ	品質への 期待値
7/10	3/10 7.67ポンド/250ml 缶	8/10	8/10	7/10

流通関係者



- **[コンセプトの魅力度]**
 - RTDは英国の消費者の間で人気のあるカテゴリーであることより特にトレンド志向層や息抜き嗜み層にとって、日本酒を初めて体験する良い機会であるだろうとのコメントが多く聞かれた
 - 英国にて需要が伸びるクラフトビールバーにおける展開(ビールを飲まない人のための代替品として提案)にも機会が存在するとのコメントが多く聞かれた
 - **[包装/形状の評価]**
 - 缶は環境負荷が低いと今後特に市場に受け入れられる可能性があるとのコメントが聞かれた
 - スリムな感がモダンな印象を与える、また特に新規のデザインは洗練された印象を与えたとのコメントが多く聞かれた
-
- **[コンセプトの魅力度]**
 - 今後の更なる検証が必要なコンセプトであるとのコメントが多く聞かれた
 - 特に現状RTD内でのシェア獲得ができるような美味しい日本酒ベースのRTDレシピがないとのコメントが多く聞かれた
 - **[改善できる点]**
 - 特に、RTDにおいては味による差別化に加えマーケティングが重要となる。大掛かりなマーケティング施策が重要となる
 - 日本酒ベースではなく、焼酎ベースの方がより日本酒らしいのではないかとのコメントも聞かれた(酎ハイが日本で主流のRTDであるため)

検討事項の最終精査を目的に、ラベルがない状態での試飲調査や、コンセプト/ラベルを含む包括的な調査を実施

調査実施事項	主な検証事項	検証に使用する参照項目	抽出する意味合い
<p>ラベルが無い状態での試飲調査</p>	<ul style="list-style-type: none"> • どのような味覚やカテゴリーの酒が好まれるのか？ • 各消費者セグメントで嗜好傾向は異なるのか？ 	<ul style="list-style-type: none"> • 製品の評価 • 味覚の表現方法 	<ul style="list-style-type: none"> • 現在の英国における日本酒への認識と改善の機会（内容量あるいはプロモーション）
<p>改良コンセプト及び包装/ラベルに係る試飲調査</p>	<ul style="list-style-type: none"> • どのコンセプトが最も魅力的なのか？ • 購買意向はどの程度あるのか？ • 検討コンセプト以外で検討できる新たな機会はあるのか？ • コンセプト/共通デザインフォーマットに改善を検討できる要素はあるか？ 	<ul style="list-style-type: none"> • コンセプトの魅力度 • 支払っても良いと思う額 • 表ラベル/裏ラベル/ピクトグラム/味覚チャートへの評価 	<ul style="list-style-type: none"> • パッケージとラベルのデザインにおけるベストプラクティス • ピクトグラムと味覚チャートにおけるベストプラクティス
<p>既存ラベルと推奨ラベルの比較</p>	<ul style="list-style-type: none"> • どの表ラベル/裏ラベルが最も効果的なのか？ • どの情報やデザインが購買検討において最も重要なのか？ • 各ペルソナにおいて情報やデザインの嗜好は異なるのか？ 	<ul style="list-style-type: none"> • 既存ラベルと推奨ラベルにおける効果の比較 • 表ラベル/裏ラベル/ピクトグラム/味覚チャートにおけるより具体的/詳細な顧客嗜好 	<p>4ペルソナの消費者数十人、及び現地の料飲店や小売、輸入業者、酒類専門家等に調査を実施</p>

既存ラベルと推奨ラベルの比較

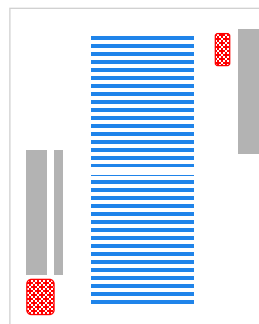
表ラベル (1/3)

7つの製品にて既存ラベルと推奨するフォーマットにて作成したラベルの比較を実施

既存と推奨版のラベルの変更点の主要な例（調査したその他ラベルは次項以降を参照）

例①

既存



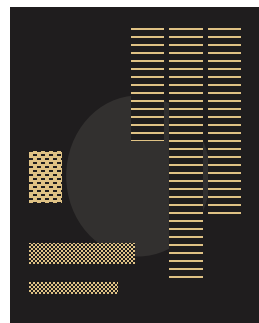
推奨



表記	日本語のみ	商品名/日本酒分類を日英表記
アルコール度数	なし	あり
酒造住所表記	あり	なし
日本産表記	なし	日本産表記あり(Japanese sake)
中央揃えデザイン	なし	あり

例②

既存



推奨



表記	英語での商品名を大きく表示	日本での商品名を大きく表記
中央揃えデザイン	なし	あり

推奨する主要な変更点と理由

- 商品名は日本語で記載し、英語の表記を追加: 日本語だけでは商品名を覚えることが出来ないことや購入しにくく感じることがある為日本語と英語を併記
- アルコールの度数表記: 英国においては日本酒のアルコール度数に関する理解があまりない為、度数を表ラベルに明記する必要がある
- 酒造住所等の詳細情報は裏ラベルへ: 表ラベル上直感的な判断に重要であるブランドの世界観/デザイン性/製品の特徴の訴求のみに注力することで情報量を最小限に抑える。詳細は裏面に記載
- 中央揃えのデザインで統一感を演出: 安定感があり信頼性が高い印象を与える中央揃えのデザインにてプレミアム感を演出

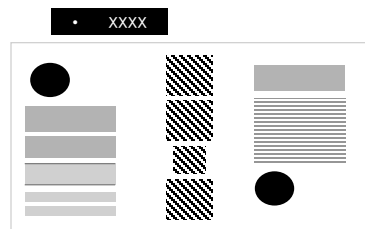
表ラベル

既存ラベルと推奨ラベルの比較

表ラベル (2/3)

7つの製品にて既存ラベルと推奨するフォーマットにて作成したラベルの比較を実施

既存

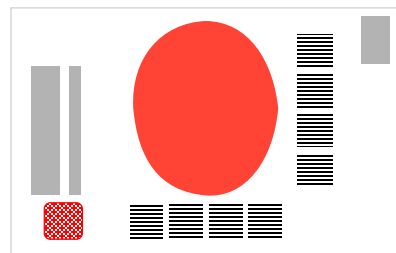


推奨

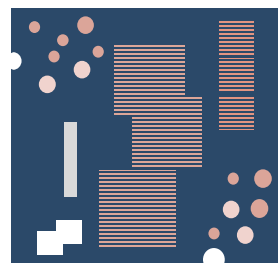


変更箇所

- アルコール度数表記を追加
- 日本産であるという表現 "Japanese sake"を追記
- 中央揃えのデザインに変更



- 商品名/日本種の分類/熟成期間/味を英語で表記
- 酒造住所表記を削除
- 商品名を大きく表記



- 英語表記を追加
- アルコール度数表記を追加

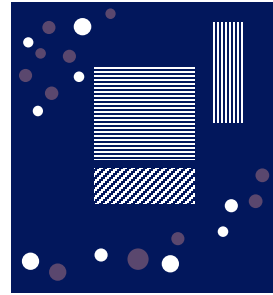
既存ラベルと推奨ラベルの比較

表ラベル(3/3)

7つの製品にて既存ラベルと推奨するフォーマットにて作成したラベルの比較を実施

表ラベル

既存

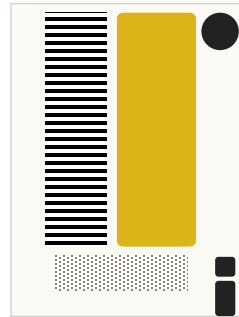


推奨



変更箇所

- “Japanese sake”を追加
- 中央揃えのデザイン



- 2色のみの配合から、色彩の異なった色を組み合わせに変更
- 抽象的な植物のイラストから、日本を想起する抽象的な波のイラスト

既存と推奨版のラベルの変更点の主要な例（調査した全ラベルは次項以降を参照）

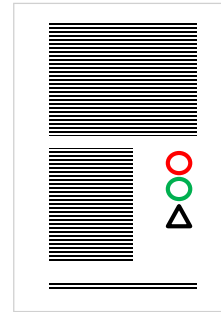
既存ラベルと推奨ラベルの比較

裏ラベル(1/3)

7つの製品にて既存ラベルと推奨するフォーマットにて作成したラベルの比較を実施

例①

既存



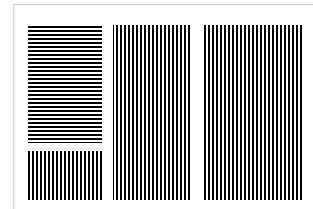
推奨



表記	文字とピクトグラムのみ	産地を日本地図を活用して表示
アルコール度数	なし	あり
情報構成の工夫	なし	線や図形で情報構成を明確化

例②

既存



推奨



表記	日本語と英語の併記	商品名は英語と日本語 その他は英語のみ
ピクトグラム/ 味覚チャート	なし	あり
アルコール度数	なし	あり

推奨する主要な変更点と理由

- 表ラベルと同様に商品名は日本語と英語で併記し、その他情報は英語で表示: 製品名は日本らしさ訴求とブランディング観点より日本語表記を推奨。その他情報は的確な理解の必要がある為英語表記
- 線や図形で情報構成を明確化: 情報の理解を簡易化することを目的に線や図形、色使いにて情報の構造化を行う
- ピクトグラム/味覚チャートの活用: マス向け製品においてはピクトグラムや味覚チャート活用にて、分かりやすく直感的に情報伝達を行う

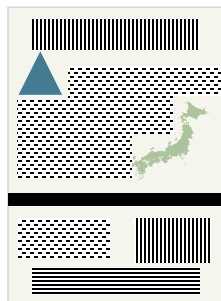
裏ラベル

既存ラベルと推奨ラベルの比較

裏ラベル(2/3)

7つの製品にて既存ラベルと推奨するフォーマットにて作成したラベルの比較を実施

既存

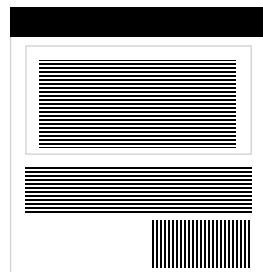


推奨

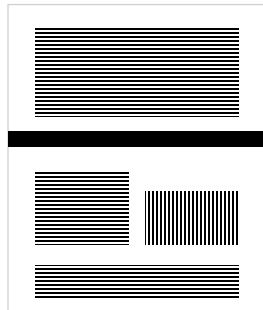


変更箇所

- 長文ではなく、短い文章や単語にて商品を説明
- 味覚チャート表記を追加
- アルコールユニット表記を追加
- 表ラベルと同じ黒の背景色を使用



- 日本語のみの表記から英語を中心とした表記に変更
- 商品名は英語と日本語で表記
- 酒造住所表記を削除
- 商品名を大きく表記



- 長文ではなく、短い文章や単語にて商品を説明
- 味覚チャートを表記
- ピクトグラム情報表記を追加
- アルコールユニットの表記を追加

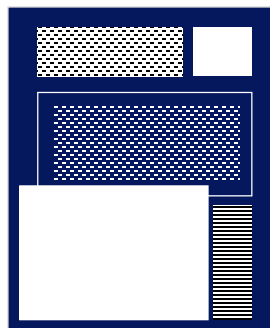
裏ラベル

既存ラベルと推奨ラベルの比較

裏ラベル(3/3)

7つの製品にて既存ラベルと推奨するフォーマットにて作成したラベルの比較を実施

既存

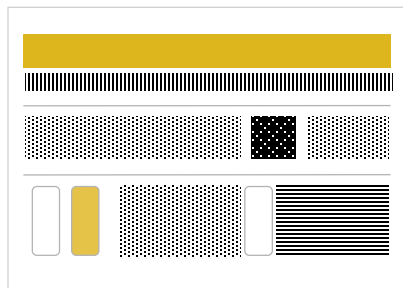


推奨



変更箇所

- 味覚チャート表記を追加
- ピクトグラムによる情報表記を追加
- アルコールユニット表記を追加



- 二次元コードのみならず、二次元コードをスキャンすべき理由を追加

既存ラベルと推奨ラベル
の比較

ピクトグラム 味覚チャート

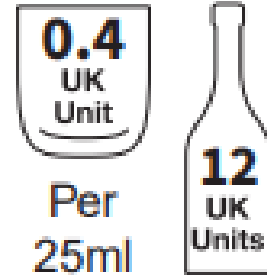
7つの製品にて既存ラベルと推
奨するフォーマットにて作成したラ
ベルの比較を実施

ピクトグラム/味覚チャート

現 状



推奨



Store
Store in a cool dark place

Serve
Chilled to 5°C

現 状

- 文章による味の
説明のみ

It is unpasteurized hence the freshness and tingling acidity, while it being distilled allows for the retention of umami flavors from the rice

Gracious umami presence followed by savory depth in the mid-palate and lingering honey finish

Dry, crisp and effervescent: an exhilarating sake for Champaign lovers

推奨



DRY <-----> SWEET

RICH <-----> LIGHT

Tasting notes

Medium dry with a refreshing sourness and sharp taste

SWEET <-----> DRY

RICH <-----> LIGHT

FRUITY <-----> SAVORY



既存ラベルと推奨ラベルの比較

評価フォーム

7つのラベルセットに対し
フォーム上にて評価を依頼

B-1 ラベルの段階評価

B-2 評価理由

*調査参加者に対しどちらが既存または推奨フォーマットか共有しない

*ピクトグラム及び味覚チャートについては、
単体での検証ではなく、ラベルの一部として実施

参加者に記入を依頼するフォーム

Visual label comparison

Which of these labels is more visually appealing?		What specific elements (color, text, etc.) led you to rate them this way?	Additional comments?
B-1	Label set # <input type="text"/>	Design 1 <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	B-2
		Design 2 <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	
	Label set # <input type="text"/>	Design 1 <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	
		Design 2 <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	
	Label set # <input type="text"/>	Design 1 <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	
		Design 2 <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	
	Label set # <input type="text"/>	Design 1 <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	
		Design 2 <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	

Step1: 現状のラベルと改良ラベル双方を段階評価

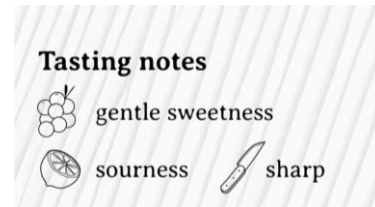
Step 2: 評価基準と評価理由を記入

ピクトグラム/味覚 チャートに関する 補足調査

前回の消費者調査結果より
抽出した追加での検証事項
をラベルに反映、消費者の詳
細ニーズを抽出

ピクトグラム

味を象徴するピクトグラムに対する
消費者の印象



保存方法を象徴するピクトグラムに対する
消費者の印象



推奨温度を象徴するピクトグラムに対する
消費者の印象

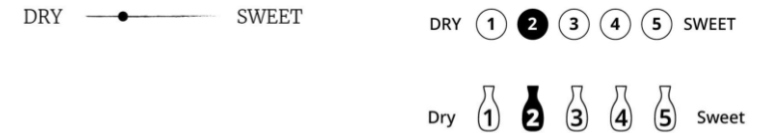


味覚チャート

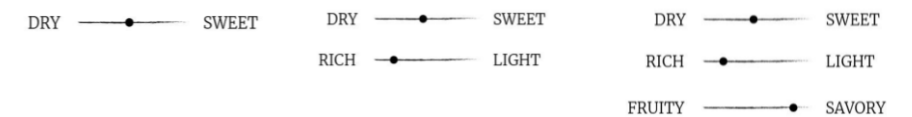
前調査にて消費者より高評価だった味覚チャート
における詳細な消費者の印象



段階評価でのピクトグラムや表示方法に対する
消費者の印象



段階評価での表示項目数に対する
消費者の印象



表ラベルの比較結果のまとめ (消費者/流通関係者)

- 流通関係者と消費者はいずれにおいても、毛筆書体を視覚的に目を引く要素として重要視し、英語と日本語での製品情報の表記と中央揃えのレイアウトを高く評価する傾向
- 流通関係者はこだわりや特徴のある文字やビジュアル(手描き、クラフト感があり洗練されたもの)を見分ける感度が高く、本物である判断要素として捉える傾向がある。一方、消費者の本物に対する認識は、一般的な日本の手がかり(漢字、桜、山、波など)に基づく場合が多かった
- 料飲店やバーのオーナーは視覚と文字で表現された情緒的なストーリー性やロマンティズムが消費者の注意を引く最も重要な鍵となり、製品提供における質の高さにつながると考えている
- 印刷素材などが異なるユニークなラベルは質に関する印象を与える反面、小売事業者や卸売事業者は輸送中に破損しやすいラベル素材を避ける傾向



表ラベルの比較結果詳細(消費者/流通関係者)

効果的なデザインに共通した配慮

B-1 B-2

表ラベル



- [デザイン構成/レイアウト]
- 一般に高く評価された主な内容:
 - 毛筆書体は本物らしい風格を感じさせ視覚的に目を引く。流通関係者は特に筆による掠れを本物であることの大きな手がかりと見なす
 - 英語と日本語ではっきりと商品情報を読みやすく記載し、情報に基づいて購入を決定できる手助けとする
 - 非対称な構成よりも中央揃えの方が消費者の注意を直接引き、好まれている
- [任意] 本物であることを強調する日本の印章や刻印
- [任意] プレミアム感を演出するミニマルなデザイン
- [商品情報]
- 一般に高く評価された主な内容:
 - 商品をはっきりと理解できるよう、以下を記載する: 商品名、日本酒のカテゴリー、アルコール度数、内容量(cle¹)、
- [任意] 精米歩合
- [任意] 独特な醸造技術(「bottle fermented(瓶内発酵)」)や醸造年を記載することで、ボトルのプレミアム感が高まる
- [イメージと色]
- 一般に高く評価された主な内容:
 - (「ストック画像のような」画像ではなく) 本物であることを感じさせる、日本のイメージや美意識
 - 消費者は、大胆で豊かで深みのある色にプレミアム感を感じる一方、パステルカラーの場合は自然主義的な日本を暗示的に連想させ、本物であることを感じるようである
- [任意] 手工芸や手作り感を思わせる画像や図案が消費者の注目を集める
- [任意] 文化的な共鳴を促し、重要な細部へと注意を向けさせるため、赤色を手がかりとして戦略的に使用する

調査参加者の声

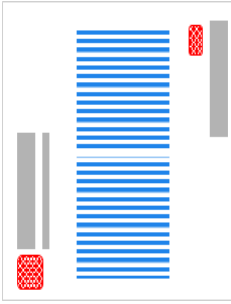

- “ ” 本物を感じさせる風格に加えて、日本語の文字で書かれていることも重要だ。欧米向けのデザインだと買う気がしない
- ステータス志向層
- “ ” 全部日本語なので、何が書かれているのか分からない。情報は英語で書いてある方がよい
- トrend志向層
- “ ” 中央にきちんと揃ったデザインがとても気に入った
- 本物追求層
- “ ” 前面に書かれた漢字が気に入っている。美しいし、伝統を感じる
- 小売事業者
- “ ” どんな機会に飲むとよいかをラベルに記載してもらえると、いつ飲めばよいか消費者が分かってとても役に立つと思う
- 卸売事業者
- “ ” 表ラベルを見てクラフツマンシップが感じられることが極めて重要だ
- 現地エキスパート
- “ ” 基本的な疑問が頭に浮かんだのだが、100本のボトルが並んだ棚でそのラベルを認識できるのだろうか?
- 小売事業者

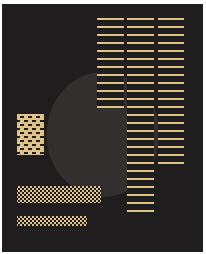

プレミアム日本酒:視覚的に目を引く配色コントラストの効いた毛筆書体やユニークなラベル素材がプレミアム感を生む

■ 消費者と流通関係者のスコアリングが同傾向 ■ 消費者と流通関係者のスコアリングが異なる傾向

平均スコア(消費者); 10段階評価

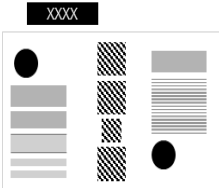

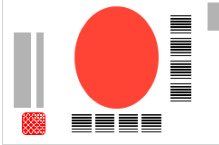

平均スコア(流通); 10段階評価

現状		新規		消費者インサイト		現状		新規		流通関係者インサイト	
		5	8	<p>新規:</p> <ul style="list-style-type: none"> 毛筆書体と刻印が日本らしさを感じさせる。モダンでシンプル 英語と日本語での情報表記があり製品について分かりやすい <p>現状:</p> <ul style="list-style-type: none"> 毛筆書体と刻印が日本らしさを感じさせる 英語表記がなく製品についてわからない 	7	4	<p>新規:</p> <ul style="list-style-type: none"> 英語と日本語での情報表記があり製品について分かりやすい 現状のほうが箔押しなどを使用しており、よりプレミアム感が高いと感じる <p>現状:</p> <ul style="list-style-type: none"> 毛筆書体と刻印が日本らしさを感じさせ、よりプレミアムな印象を受ける 英語表記がなく製品についてわからない 				
<ul style="list-style-type: none"> 日本語表記のみ アルコール度数表記なし 酒造住所表記あり 日本産表記なし 左右非対称 	<ul style="list-style-type: none"> 商品名/日本種の分類を日英表記 アルコール度数表記あり 酒造住所表記なし 日本産表記あり (Japanese sake) 左右対称 										

		5	7	<p>新規:</p> <ul style="list-style-type: none"> 中央揃えのレイアウトにモダンな印象を受ける 黒と金の色の組み合わせは嗜好が分岐 <p>現状:</p> <ul style="list-style-type: none"> 文字量が多い。横向き文字が読みづらさを生んでいる 黒と金の色の組み合わせは嗜好が分岐 	6	7	<p>新規:</p> <ul style="list-style-type: none"> 中央揃えのレイアウトにモダンな印象を受ける 黒と金の色の組み合わせは嗜好が分岐 <p>現状:</p> <ul style="list-style-type: none"> 要素が散財しておりレイアウトとして魅力的に見えない 横向き文字に対しては嗜好が分岐 「bottle fermented」という単語の表記はプレミアム感が高まる 			
<ul style="list-style-type: none"> 英語での商品名を大きく表記 左右非対称 	<ul style="list-style-type: none"> 日本での商品名を大きく表記 左右対称 									

熟成酒:日本のエレガンスとモダンテイストとのバランスを取ること、商品の品質や価値を高める醸造年を記載することが重要

■ 消費者と流通関係者のスコアリングが同傾向 ■ 消費者と流通関係者のスコアリングが異なる傾向

		平均スコア(消費者); 10段階評価			平均スコア(流通); 10段階評価		
現状	新規	現状	新規	消費者インサイト	現状	新規	流通関係者インサイト
 <ul style="list-style-type: none"> アルコール度数表記なし 日本産表記なし 左右非対称 	 <ul style="list-style-type: none"> アルコール度数表記あり 日本産表記あり (Japanese sake) 左右対称 	5	7	新規: <ul style="list-style-type: none"> モダンな工夫を加えた日本のエレガンスを感じる 高級素材を使用したミニマルなデザイン 明確な情報と伝統的な雰囲気とのバランスが取れている 現状: <ul style="list-style-type: none"> 毛筆書体が日本の本物らしさを感じさせる 	7	7	新規: <ul style="list-style-type: none"> モダンなひねりを加えた日本のエレガンスを感じる 明確な情報と伝統的な雰囲気とのバランスが取れている 熟成酒の特性を理解するためには製造年度の記載があることが望ましい デザインがウイスキーを模倣に見え本物感が薄れる 現状: <ul style="list-style-type: none"> 毛筆書体が日本の本物らしさを感じさせる
 <ul style="list-style-type: none"> 商品名のみ英語表記 酒造住所表記あり イラストを大きく、商品名は小さく表記 	 <ul style="list-style-type: none"> 商品名/日本種の分類/熟成期間/味を英語表記 酒造住所表記なし 商品名を大きく表記 	4	8	新規: <ul style="list-style-type: none"> 英語の配置がすっきりしている 山のイラストは日本を想起するが、現状のラベルと比べるとイラストのスタイルがありきたりに見える 現状: <ul style="list-style-type: none"> 英語表記がなく製品についてわからない 赤と白に伝統的な魅力を感じる イラストに対しては嗜好が分かれた 	5	8	新規: <ul style="list-style-type: none"> 「富士山」を想起する画像/フタ/テープに本物感がある シンプルなレイアウト/発音しやすい名前よりプレミアムな印象を受ける 熟成酒の特性を理解するためには製造年度の記載があることが望ましい 現状: <ul style="list-style-type: none"> 毛筆書体が日本の本物らしさを感じさせる 英語表記がなく製品についてわからない

「マス」日本酒:発音しやすい商品名/英語での商品情報表記/日本語毛筆書体の組み合わせが有効

■ 消費者と流通関係者のスコアリングが同傾向 ■ 消費者と流通関係者のスコアリングが異なる傾向

平均スコア(消費者); 10段階評価

平均スコア(流通); 10段階評価



現状		新規		消費者インサイト		現状		新規		流通関係者インサイト	
		5	8	<p>新規:</p> <ul style="list-style-type: none"> 英語と日本語での情報表記があり製品について分かりやすい 			6	5	<p>新規:</p> <ul style="list-style-type: none"> 英語と日本語での情報表記があり製品について分かりやすい 	<p>現状:</p> <ul style="list-style-type: none"> 色や花の商品へのこだわりや高級感を感じる レイアウトに統一感が感じられない 英語表記がなく製品についてわからない 	
<ul style="list-style-type: none"> 日本語表記のみ アルコール度数表記なし 	<ul style="list-style-type: none"> 英語表記あり アルコール度数表記あり 			<p>現状:</p> <ul style="list-style-type: none"> 英語表記がなく製品についてわからない レイアウトに統一感が感じられない 青いボトルからは酒類を連想しないため、もっと明るい色の方がよい 					<p>現状:</p> <ul style="list-style-type: none"> カラフル/抽象的な桜の花がモダンに感じられる 情報がわかりやすく中央揃えで配置されており理解しやすい/魅力的 デザインが女性的だと感じる人もいた 	<p>現状:</p> <ul style="list-style-type: none"> カラフル/抽象的な桜の花がモダンに感じられるとのコメントが多かったが、桜の花は「ありきたりで本物感が薄れる」とのコメントも存在 情報がわかりやすく中央揃えで配置されており理解しやすい/魅力的 	
		5	7	<p>新規:</p> <ul style="list-style-type: none"> カラフル/抽象的な桜の花がモダンに感じられる 情報がわかりやすく中央揃えで配置されており理解しやすい/魅力的 デザインが女性的だと感じる人もいた 			6	8	<p>新規:</p> <ul style="list-style-type: none"> カラフル/抽象的な桜の花がモダンに感じられるとのコメントが多かったが、桜の花は「ありきたりで本物感が薄れる」とのコメントも存在 情報がわかりやすく中央揃えで配置されており理解しやすい/魅力的 	<p>現状:</p> <ul style="list-style-type: none"> レイアウトに統一感が感じられない 力強い筆致の漢字が強調されている 	
<ul style="list-style-type: none"> 日本産表記なし 左右非対称 	<ul style="list-style-type: none"> 日本産表記あり (Japanese sake) 左右対称 			<p>現状:</p> <ul style="list-style-type: none"> 色から日本らしさを感じる 					<p>現状:</p> <ul style="list-style-type: none"> レイアウトに統一感が感じられない 力強い筆致の漢字が強調されている 		

RTD:日本らしくも現代的であるデザインは興味や購買意欲を駆り立てる

■ 消費者と流通関係者のスコアリングが同傾向 ■ 消費者と流通関係者のスコアリングが異なる傾向

平均スコア(消費者); 10段階評価

平均スコア(流通); 10段階評価

現状	新規	平均スコア(消費者); 10段階評価		平均スコア(流通); 10段階評価	
		現状	新規	現状	新規
 <ul style="list-style-type: none"> 2色だけの配色 抽象的な植物のイラスト 		<p>5</p> <p>8</p> <p>新規:</p> <ul style="list-style-type: none"> 日本の美意識を表す、効果的な色の組み合わせ 抽象的な波の画像がモダン/ユニークで洗練された印象を受ける <p>現状:</p> <ul style="list-style-type: none"> 単色の配色ではコントラストがない 過度に単純化したデザインで日本の美意識と異なった印象を受ける 	<p>6</p> <p>7</p> <p>新規:</p> <ul style="list-style-type: none"> 抽象的な波の画像がモダン/ユニークで洗練された印象を受ける 図案は美しいが印象に残りにくい <p>現状:</p> <ul style="list-style-type: none"> 商品名に大きなフォントを使い、単色でラベルをデザインすることはブランドイメージ構築には有効 	<p>消費者インサイト</p> <p>流通関係者インサイト</p>	

裏ラベルの比較結果のまとめ (消費者/流通関係者)

- 全体として消費者と流通関係者において、記載関心の高い情報は一致しており、製品名/カテゴリー、味覚チャートまたはテイastingノート/推奨する飲み方/開封前後の保管方法の記載を望む
- 流通関係者においては特に高級、あるいは製造工程に拘った商品に関してはブランドや酒蔵のストーリーの記載も製品価値の理解につながる為重要だと捉える
- 消費者と流通業者は共通して、風味や給仕方法に関して、「文字」による説明によって製品が高級である印象を受ける。ピクトグラムは「大衆」商品であり、プレミアム感が薄いという印象を受ける
- 料飲店やバーで決定権を持つ人やソムリエは日本酒の知見習得を目的に裏ラベルではなく別資料による情報提供に興味を示した。しかし、現場スタッフへの情報共有を踏まえると裏ラベル上での情報掲載は必要性が高い。これは小売店にも当てはまる



裏ラベルの比較結果詳細(消費者/流通関係者)

B-1 B-2 裏ラベル



効果的なデザインに共通した配慮

- [商品情報のカテゴリ化]
 - 一般に高く評価された主な内容:
 - 商品名と種類、味覚チャート、および/またはテイastingノート、店舗や飲み方に関する情報、法的コンプライアンスや注意事項に関する情報、製造年月
 - [任意]フードペアリング、製造者のエピソード、二次元コード
- [商品情報の文案作成]
 - 一般に高く評価された主な内容:
 - 日本酒の風味の特徴や香りの簡潔な説明は、消費者が意思決定する上で極めて重要となる。文字による説明が商品のプレミアム感を生む一方、ピクトグラムは「マス」商品であることをインサイトし、受け取る側から見るとプレミアム感が薄いと感ずる可能性
 - 購入後には、保管方法や飲み方(例: 5°Cで冷蔵保存)がはっきりと説明されていることが重要となり、これが新たに日本酒を飲み始めた人に知識を与えることにもなる
 - 消費者は海外ではなく日本で生産されたことが直感的に分かる「Made in Japan(日本産)」を「Product of Japan(日本の製品)」よりも好む傾向にある
 - [任意]風味のペアリングを説明する場合、消費者が嫌がる可能性のあるものを避ける(例: パルメザンチーズではなく「ハードチーズ」とするなど)ため、食品の具体性のバランスを取る必要があるが、食品の選択肢を過度に一般化しないようにする必要もある
 - [任意]製造者の短いエピソードを紹介して本物感やクラフツマンシップを伝え、プレミアム感を高める
 - [任意]二次元コードに行動につながるような明確な記述(例: 「カクテルのレシピをスキャンする」、「賞品が当たる」)を添えることで、消費者の注意を引き、スキャンしてもらえらる確率を上げる
- [イメージと色]
 - [任意]日本地図があると本物であることを感じさせ、特定の産地が記載されていると高品質の証となる
 - [任意]消費者に「本物感」を感じさせ、日本を連想させるような色が望ましい

調査参加者の声

- “ ” デザイン的には、素敵な図案や読みやすいレイアウトであればよいと思う
- 息抜き嗜み層
- “ ” テイastingノート、フードペアリング、保管方法のすべてがとても役に立つ - トレンド志向層
- “ ” 尺度は辛口から甘口へと表示する必要がある
- 本物追求層
- “ ” 産地の地図を載せるとデザインが際立つ
- ステータス志向層
- “ ” 二次元コードの横に『カクテルのレシピを覚えましょう』と書かれているのが気に入っている。ついスキャンしてみたくなる。「賞品が当たる」と書いてあると嬉しい - トレンド志向層
- “ ” 全く漢字だけのラベルだと消費者の興味が失われるかもしれない。英語で少し書かれているととても役に立つ - 小売事業者
- “ ” 裏ラベルに記載された地図が良い。この日本酒の産地が正確に分かると、プレミアム感が増すように感じる - 現地エキスパート
- “ ” 保管情報はとても役に立つ - 料飲店経営者
- “ ” 店に届いたら外装箱はすべて捨てられ、ビンの状態で保存。二次元コードであれば、常にボトルに記載されることになるので、情報に簡単にアクセスできる - 現地エキスパート

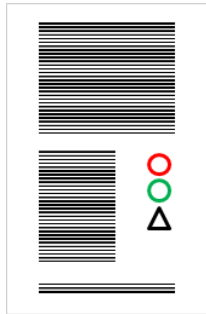
プレミアム日本酒:文字のみによる表記が洗練した印象を生む。ブランドストーリーを簡潔に強調し、商品のユニークさや価値を訴求することが重要

消費者と流通関係者のスコアリングが同傾向
消費者と流通関係者のスコアリングが異なる傾向

平均スコア(消費者); 10段階評価

平均スコア(流通); 10段階評価

現状 新規 現状 新規 消費者インサイト 現状 新規 流通関係者インサイト



5 8

新規:

- 空間の使い方や情報のグルーピングなど情報の階層構造がわかりやすい
- 日本地図が理由で日本産であることが直感的にわかる。特定の産地での製造がわかりプレミアムな印象を受ける

現状:

- 白と黒の単色は見た目の魅力に欠ける

- 文字とピクトグラムのみ表記
- アルコールユニット表記なし
- 日本地図にて産地を表記
- アルコールユニット表記あり
- 線や図形で情報構成を明示化

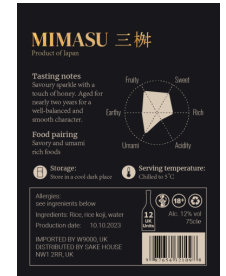
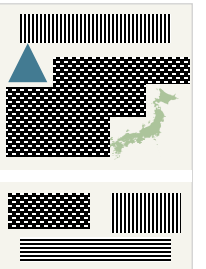
7 4

新規:

- 空間の使い方や情報のグルーピングなど情報の階層構造がわかりやすい
- 日本地図が理由で日本産であることが直感的にわかる。特定の産地での製造がわかりプレミアムな印象を受ける
- 高級生酒の価値(製造工程の違い)の訴求がない為製品の特徴や価値が伝わっていない

現状:

- 歴史、醸造法、信念／独自性を簡潔に表現した商品のストーリーがプレミアムな印象を生む



5 7

新規:

- 空間の使い方や情報のグルーピングなど情報の階層構造がわかりやすい
- シンプルなレイアウトが理由でプレミアムな印象を受ける
- フレーバーホイールは本物追求層やステータス志向層に高評価されたが理解に多大な労力が必要だとのコメントが多かった

現状:

- 文字が多く情報の理解が困難

- 長文にて商品を説明
- 味覚チャート表記なし
- ピクトグラムなし
- アルコールユニット表記なし
- 白の背景色
- 短い文章や単語にて商品を説明
- 味覚チャート表記あり
- ピクトグラムによる情報表記あり
- アルコールユニット表記あり
- 表ラベルと同じ黒の背景色

6 7

新規:

- 表面と裏面のデザインにおける一貫性が魅力的
- フレーバーホイールに対しては「スペースの無駄」だとのコメントも聞かれた

現状:

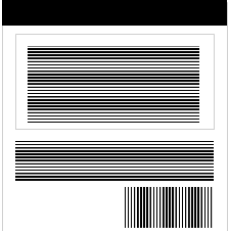

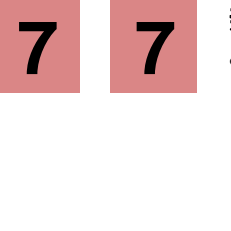
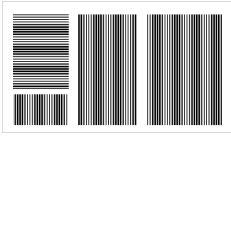

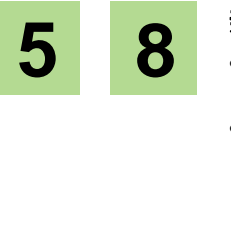
- 文字が多く情報の理解が困難。短いストーリーの方がプレミアムな印象を受けやすい
- 表と裏のラベルの背景色等の一貫性がブランディングの観点で重要

熟成酒:醸造年、熟成ストーリー、飲用シーン、開栓後の期間が製品にプレミアムな印象を与える

■ 消費者と流通関係者のスコアリングが同傾向
■ 消費者と流通関係者のスコアリングが異なる傾向

平均スコア(消費者); 10段階評価

平均スコア(流通); 10段階評価


現状	新規	現状	新規	消費者インサイト	現状	新規	流通関係者インサイト	
 <ul style="list-style-type: none"> 日本語表記のみ アルコールユニット表記なし 	 <ul style="list-style-type: none"> 英語表記 商品名は英語と日本語で表記 空間/線や図形で線や図形で情報構成を明示化 	5	7	新規: <ul style="list-style-type: none"> 空間の使い方や情報のグルーピングなど情報の階層構造がわかりやすい ラベル上に保管方法や飲み方に関する情報を記載して欲しい 		7	7	新規: <ul style="list-style-type: none"> 空間の使い方や情報のグルーピングなど情報の階層構造がわかりやすい
 <ul style="list-style-type: none"> 日本語/英語併記 ピクトグラムなし アルコールユニット表記なし 二次元コード表記あり 	 <ul style="list-style-type: none"> 英語表記 商品名は英語と日本語で表記 味覚チャート表記あり ピクトグラムによる情報表記あり アルコールユニット表記あり 二次元コード表記なし 	4	8	新規: <ul style="list-style-type: none"> 空間の使い方や情報のグルーピングなど情報の階層構造がわかりやすい 特に日本酒経験が浅い消費者はラベル上の保管方法や飲み方に関する記載を望む 		5	8	新規: <ul style="list-style-type: none"> 空間の使い方や情報のグルーピングなど情報の階層構造がわかりやすい 「辛口から甘口」に加え「ライトからリッチ」も追加すべきではないか
				現状: <ul style="list-style-type: none"> 英語表記がなく製品についてわからない 白と黒の単色は見た目の魅力に欠ける 			現状: <ul style="list-style-type: none"> 英語表記がなく製品についてわからない 	
				現状: <ul style="list-style-type: none"> 英語表記が縦に配置され読みにくい。日本語表記は必要ない 白と黒の単色は見た目の魅力に欠ける 			現状: <ul style="list-style-type: none"> 英語表記が縦に配置され読みにくい。日本語表記は必要ない 	

「マス」日本酒: 二次元コードにスキャンすべき理由が明記されていると、手に取ってもらいやすくなる

消費者と流通関係者のスコアリングが同傾向
消費者と流通関係者のスコアリングが異なる傾向

平均スコア(消費者); 10段階評価

平均スコア(流通); 10段階評価

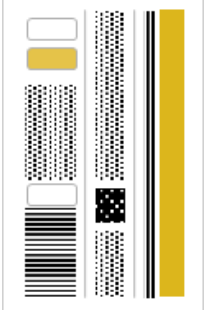

現状	新規	現状	新規	消費者インサイト	現状	新規	流通関係者インサイト
 <ul style="list-style-type: none"> 長文にて商品を説明 味覚チャート表記なし ピクトグラムなし アルコールユニット表記なし 	 <ul style="list-style-type: none"> 短い文章や単語にて商品を説明 味覚チャート表記あり ピクトグラムによる情報表記あり アルコールユニット表記あり 	5	8	新規: <ul style="list-style-type: none"> モダンで本物感のある/手に取りたくなるデザイン 現状: <ul style="list-style-type: none"> 文字が多すぎ情報が理解しにくい 商品の英語名が興味深い 	6	5	新規: <ul style="list-style-type: none"> モダンで本物感のある/手に取りたくなるデザイン 甘口から辛口の数字による表記は一般化されすぎ、洗練されていない印象を与える 現状: <ul style="list-style-type: none"> 醸造ストーリーの掲載が魅力的 情報量が適切で読みやすい
 <ul style="list-style-type: none"> 味覚チャート表記なし ピクトグラムなし アルコールユニット表記なし 	 <ul style="list-style-type: none"> 味覚チャート表記あり ピクトグラムによる情報表記あり アルコールユニット表記あり 	5	7	新規: <ul style="list-style-type: none"> モダンで本物感のある/手に取りたくなるデザイン 酒瓶のピクトグラムは何か分かりづらく、混乱する 二次元コードにスキャンすべき理由が明記されており興味や関心が高まる 現状: <ul style="list-style-type: none"> 背景の色が暗く、情報が過度に凝縮されており読みにくい なぜ二次元コードが表示されているのかわからない 	6	8	新規: <ul style="list-style-type: none"> レイアウトが分かりやすく欲しい情報が見つけやすい 二次元コードにスキャンすべき理由が明記されており興味や関心が高まる 現状: <ul style="list-style-type: none"> 背景の色が暗く、情報が過度に凝縮されており読みにくい 特に成分一覧は読む気がしない

RTD:二次元コードの横に行動のきっかけとなるような文言を添えることや視覚的階層が明確であることが、RTDに対する注目/購入を促す

消費者と流通関係者のスコアリングが同傾向
消費者と流通関係者のスコアリングが異なる傾向

平均スコア(消費者); 10段階評価

平均スコア(流通); 10段階評価

現状	新規	平均スコア(消費者); 10段階評価		消費者インサイト	平均スコア(流通); 10段階評価		流通関係者インサイト
		現状	新規		現状	新規	
 <ul style="list-style-type: none"> 二次元コードスキャンすべき理由の表記なし 	 <ul style="list-style-type: none"> 二次元コードスキャンすべき理由の表記あり 	5	8	<p>新規:</p> <ul style="list-style-type: none"> 情報の階層構造が明確で読みやすい 二次元コードスキャンすべき理由が明記されており興味や関心が高まる <p>現状:</p> <ul style="list-style-type: none"> 情報過多で読みづらい なぜ二次元コードが表示されているのかわからない 	6	7	<p>新規:</p> <ul style="list-style-type: none"> 情報の階層構造が明確で読みやすい ピクトグラムを使用してもいいが使うピクトグラムは一般的に分かりやすく/西洋風でないことが重要 二次元コードスキャンすべき理由が明記されており興味や関心が高まる <p>現状:</p> <ul style="list-style-type: none"> 情報過多で読みづらい なぜ二次元コードが表示されているのかわからない

ピクトグラムと味覚チャートの評価まとめ (消費者と流通関係者)

[ピクトグラム]

- 消費者と流通関係者に共通し、文字による説明が製品のプレミアム感を生み、ピクトグラムは「マス」でプレミアム感が薄い製品であるという印象を与えるとの意見
- ピクトグラム活用に有効なのは保存方法と推奨する飲み方の表示である。理解齟齬を回避するため文字による説明書きを添える必要がある

[味覚チャート]

- 風味の微妙な違いを伝える上で最も効果的であるとの理由で、「文字による風味の説明」が全ペルソナ/流通関係者において高く評価された
- 日本酒の消費経験が限られている消費者や給仕するスタッフにおいては、その製品が持つ風味の特徴を素早く理解でき、読みやすいチャート(特にスライドバー式のようなもの)は高く評価される傾向



ピクトグラムと味覚チャートの評価詳細(消費者と流通関係者)

効果的なデザインに共通した配慮

ピクトグラム

- [ピクトグラムのカテゴリ化]
 - 流通関係者や消費者は、**法律で定められたピクトグラムをラベルに記載する必要があることを理解しており、それについては特に注意を払っていない**
 - 消費者の注意を引く迅速な方法として、**飲み方や保管方法の提案があるが、消費者の役に立つのは、その内容が非常に具体的かつ混乱が生じない場合に限られる**(説明の中で冷蔵について触れていないと、冷蔵庫のピクトグラムは混乱を招く)
- [ピクトグラムの受け止め方]
 - **書かれた文字が補強され、内容が即座に伝わるため、ピクトグラムは消費者に高く評価されている**
 - 消費者と流通関係者は、**文字による説明が商品のプレミアム感を生んでいる**とする一方、ピクトグラムは「マス」商品であることを示し、受け取る側から見ると商品のプレミアム感が薄れる可能性

味覚チャート

- [風味の視覚化]
 - 風味の微妙な違いを伝える上で最も効果的であったことから、**文字による説明は、消費者ペルソナや流通関係者を問わず広く好まれている**
 - **数値を使わないスライディングスケールは、風味の微妙な違いや性質を表すという意味で、消費者にとっては最もプレミアム感があるように見えた一方、数値チャートについては決めつけられているという印象を受けていた**
 - **味覚チャートで使用するピクトグラムは容易に識別できなければならない**(例: 酒瓶のピクトグラムは分かりづらく、混乱を招く。一方、流通関係者はこの微妙な違いに疑問を持っていなかった)
- [チャートの複雑性]
 - 消費者からのフィードバックは様々であり、できる限り多くの情報が記載されている方が良いという人もいれば、シンプルであること(情報は少ないほど良い)を重視する人もいる
 - 流通関係者は、**チャートの複雑性に対して消費者が抱いている期待は、日本酒の認知度や日本酒に接する機会によって異なる**と捉えている(例: 日本酒愛好家の場合にはより複雑であることを好む)
 - 料飲店やバーのオーナーは、**商品が持つ風味の特徴を一般スタッフが素早く理解する上で、シンプルな味覚チャートが重要になると考えている**

調査参加者の声

- ① 法律で定められたピクトグラムには気づいてさえいなかった。それは必ず記載しなければならないのだろうと思う
- トレンド志向層
- ② 高級酒の瓶にこんなピクトグラムが書かれているとは考えもしなかった
- ステータス志向層
- ③ そのピクトグラムの意味を消費者が即座に理解できる場合に限り、ピクトグラムは役に立つ
- 卸売事業者
- ④ 低価格帯の顧客の場合はピクトグラム、高価格帯の顧客の場合はシンプルに書いておくことが望ましい
- 小売事業者
- ⑤ チャートの意味を理解するよりも、風味の特徴を読む方が、はるかに簡単かつ迅速に理解できる
- トレンド志向層
- ⑥ 味覚チャートに記載されたこれらのボトルが何を意味するのかについては、本当に当惑している
- 息抜き嗜み層
- ⑦ 先が尖ったチャートは気に入っているが、もともと日本酒が好きだから。それが一般消費者の注意を引くかどうかはわからない
- 現地エキスパート
- ⑧ 日本酒をお客様に勧めるウェイターにとって、シンプルな味覚チャートは役に立つ
- 料飲店経営者

成果報告書

本調査の目的及びアプローチ

英国における調査結果

- 効果的な視覚コミュニケーション手法の明確化

— デザインガイドライン作成

仏国における調査結果

豪州における調査結果

本調査の洞察に基づき、デザインガイドラインを作成

デザインガイドラインの構成

- **はじめに**
 - 本ガイドラインの目的
 - 本ガイドラインの意義
 - 本ガイドラインの使い方
 - 本ガイドラインにおける用語の定義
- **表ラベル**
 - 全体の構成/レイアウト
 - 商品情報
- **裏ラベル**
 - 表記項目(推奨事項)
 - イメージと色
- **ピクトグラム**
 - 概要
- **味覚チャート**
 - 概要
 - カテゴリ毎の推奨事項と参考例
- **デザイン例**



共通フォーマット：推奨するデザイン方針

詳細説明は別途作成の
デザインガイドラインを参照

項目	推奨する主なデザイン方針
表ラベル	<ul style="list-style-type: none">英語と日本語での商品情報を併記し、デザインは視覚的に目を引くような毛筆書体等を活用し中央配列にする載せる情報は商品に関する直感的な情報に限定（例:商品/ブランド名、アルコール度数、内容量、“Sake”等）イメージと色合いは、手描きなどクラフト感の感じられるビジュアルや日本の特徴を捉えたもの（赤色活用）にする
裏ラベル	<ul style="list-style-type: none">他の酒類にも共通して重要となる情報を記載（例:商品名と製品の種類やカテゴリ、風味説明/テイastingノート、推奨する飲み方/保存方法、製造年月、原材料、アルコール度数、内容量、「Product of Japan」、法的観点から重要な情報、輸入先会社名/住所等）書き方は簡潔にし、長い段落は避ける。また、フードペアリングに関する記載をする場合は前菜、メイン、デザート の3種類を念頭に記載色やライン等は情報グルーピングや情報階層の明示化等に活用する
ピクトグラム	<ul style="list-style-type: none">法律上推奨される要素はピクトグラムを使用。例えば、容器当たりの英国アルコール単位、「妊娠中の飲酒は控えたほうが良い」という文言又は妊婦を示すピクトグラムを表示飲み方及び保管方法等のように正確な文章での記載が不要な情報に関してはピクトグラムの活用は検討可能だが、誰でも認識でき、理解しやすいものにする（ただし、プレミアム商品ではなくマス向けの商品に限定）
風味チャート	<ul style="list-style-type: none">風味の微妙な違いや特徴を伝えるには文章で記載する<ul style="list-style-type: none">まずは、大枠での製品の特徴（例:甘い、おいしい）を捉え次に、より詳細なニュアンスを表現（例:リンゴ、キャラメル）し、風味の微妙な違いや特徴を伝える本物らしさを高めるために日本関連の言葉（例:味噌、ゆず、うま味）を活用することも可視覚的な風味チャートは、必ずしも必要でない。提示する場合には、シンプルなもの（例:スライドバー）を推奨

成果報告書

本調査の目的及びアプローチ

英国における調査結果

- 効果的な視覚コミュニケーション手法の明確化

— 最終コンセプト

仏国における調査結果


豪州における調査結果

Nama Sake

製造工程にこだわった高級生酒

高級日本食/非日本食料飲店において、こだわりの生酒を提供

調査結果の取りまとめ

<p>コンセプト説明</p>	<p>日本の有数の名産地で作られた職人の技が際立つ生酒>Nama Sake)。</p> <p>当社の生酒は、独自の製法で生産されます。その特別な鮮度と風味を保つために、日本からイギリスまで直接空輸でお届けします。独特の味わいを繊細な料理と完璧に調和させたり、あるいは生酒だけで特別な体験を堪能するためには、製造から6カ月以内に賞味する必要があります。</p> <p>ロンドンのミシュラン料飲店で、厳選された銘柄を心行くまでお楽しみください。日本酒に詳しいソムリエが、お客さまやお連れ様に、最高のひと時を提供します。</p>	<p>高評価な製品像 (風味/提供方法等)</p> <ul style="list-style-type: none"> 甘口フルーティで豊かな風味 喉越しが良いもの
<p>コンセプト説明における留意点</p>	<ul style="list-style-type: none"> “Draft”は樽入りのビールを想起させるため生酒の表現としては不適切。代わりに、英国人でも読みやすいので元の日本語のまま“Nama Sake”と表現 高級ワインと同様のプレミアム感を出すために生酒自体の希少さに言及 生酒自体の価値を理解してもらうため、その製法や徹底した温度管理に関してより詳細に記載することも一つの方向性 	<p>価格帯の目安¹</p> <ul style="list-style-type: none"> GBP 30~40
		<p>特に高評価のセグメント層²</p> <ul style="list-style-type: none"> 本物追求層
		<p>推奨ラベルのイメージ例 (詳細はデザインガイドライン参照)</p> 

1. 120mlグラス
2. コンセプトに係る試飲調査における評価

Aged Sake

製造工程にこだわった高級熟成酒

高級日本食/非日本食料飲店において、こだわりの熟成酒を提供

調査結果の取りまとめ

コンセプト
説明

酒造りの長い歴史を持つ当社は、日本有数の壮大で自然豊かな地域を拠点に、何世代にもわたり酒造りの技術を育くみ洗練してきました。

熟成酒(Aged Sake)は当社の限定品で数に限りがあり、市販の日本酒にはない高級感を味わえます。温度管理を徹底した歴史ある酒蔵で、5年間以上熟成されたこだわりの日本酒をご堪能ください。

熟成酒は、独特の甘口ながらも澄んだ風味で、味覚を刺激し、その風味は時間とともにさらに豊かになります。時には、個性的なナッツやキャラメルのような甘さとほのかな酸味が感じられます。

厳選されたロンドンのミシュラン料飲店で、選び抜かれた銘柄をお楽しみください。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体験をお届けします。

コンセプト
説明における
留意点

- “Vintage”は必ずしも熟成された古い酒を指さないため、代わりに熟成期間を想起させる”Aged”と表現
- 熟成期間を通じた味わいの進化や、希少性などについてより記載を盛り込むことで、熟成酒ならではの価値やプレミアムさをより表現

高評価な製品像
(風味/提供方法等)

- うまみを感じる豊かな風味
- 喉越しが良いもの

価格帯の目安¹

- GBP 30~40

特に高評価の
セグメント層²

- 本物追求層
- ステータス志向層
- 息抜き嗜み層

推奨ラベルの
イメージ例
(詳細はデザイン
ガイドライン参照)



1. 120mlグラス
2. コンセプトに係る試飲調査における評価

Sake Pairing

日本酒ペアリング

高級非日本食料飲店において、酒類の専門家が日本食以外の料理に合わせた日本酒のペアリングを行い、提供

調査結果の取りまとめ

<p>コンセプト説明</p>	<p>日本酒を和食の枠を超えて楽しんでいただくために、日本酒の専門家が熟練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>それぞれの料理と相性が抜群の厳選された日本酒を、当社のスタッフがご紹介いたします。まず、新鮮な魚介類を使った前菜にはスパークリング日本酒、コースの合間には口直しの純米酒、デザートには締め日本酒を。さらには、日本酒のみで味わいたい方にも、最適なメニューを揃えています。</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、無限に広がる日本酒の楽しみ方が待つ、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>高評価な製品像 (風味/提供方法等)</p> <ul style="list-style-type: none"> • チーズや魚等との相性が良いもの • ワイングラスでの提供
<p>コンセプト説明における留意点</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 令和4年度版から大きな変更無し 	<p>価格帯の目安¹</p> <ul style="list-style-type: none"> • GBP 15~20
<p>コンセプト説明における留意点</p>	<p>推奨ラベルのイメージ例 (詳細はデザインガイドライン参照)</p> <ul style="list-style-type: none"> • なし 	<p>特に高評価のセグメント層²</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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

1.120mlグラス
 2.コンセプトに係る試飲調査における評価

Seasonal Sparkling Sake

季節のスパークリング日本酒

小売店において、季節と紐づけたフレーバーのスパークリング日本酒ベースの飲料を販売

調査結果の取りまとめ

コンセプト説明

絶妙な口当たりのシーズナル・スパークリング日本酒(Seasonal Sparkling Sake)で素敵なひと時を過ごしませんか？それぞれのボトルに、季節のエッセンスが凝縮されたこちらのスパークリング日本酒でこれまでにないお酒の楽しみ方をご提案します。

ルーフトップテラスで過ごす夏のひと時や、暖炉の火がぱちぱちと燃える田舎のバーで過ごす冬のある日。ホッとする場所にいる自分を思い浮かべてください。一口味わうごとに、フルーティーさとフローラルな風味が重なり、まるで春真っ只中のさわやかさ、または夏祭りのにぎわいの中にテレポートしたような気分。秋の日本酒は、たくましい風味を基調とし、冬の風味は、スパイスとシトラスの温かみがほっとさせてくれます。

芸術作品のように、1年を通して特別な日を盛り上げてくれる日本酒の数々です。日本酒のコアなファンも、始めて日本酒を試される方も、当社のシーズナル・スパークリング日本酒で、四季折々の個性豊かな風味をお楽しみください。

コンセプト説明における留意点

- “Pop”はソーダやソフトドリンクを想起させ、コンセプトの表現に対して適切でないため、代わりに”Sparkling”と表現 (検証時には、Seasonal Popと表現)
- 商品の季節性を打ち出していく表現は独自性につながり、加えてSNS等での人気を狙えるため、季節ごとに異なるフレーバーを説明

高評価な製品像 (風味/提供方法等)

- 甘口で飲みやすいもの

価格帯の目安¹

- GBP 10~15

特に高評価のセグメント層²

- 本物追求層
- 息抜き嗜み層

推奨ラベルのイメージ例 (詳細はデザインガイドライン参照)



Sparkling Sake for everyone

カジュアルなスパークリング日本酒
小売店において、缶入りのスパークリング日本酒を販売

調査結果の取りまとめ

コンセプト説明

気軽に飲めるスパークリング日本酒は、お手頃価格で日本酒の風味と泡感を誰でもお楽しみいただけます。

幅広い消費者の方々が気軽に楽しめるこのスパークリング日本酒は、甘口から辛口、フレーバー付のものまで、多種多様な嗜好に合う種類が揃っています。仲間とお気に入りのカジュアルなレストランで集まる際も、おうちでゆったりと過ごす夜も、親しみやすいスパークリング日本酒で、団らんのひと時をお過ごしください。

お近くのお店で簡単に入手できるので、気が置けない仲間との集まりにも、ご自宅でゆったりと味わいたい時にも、最適です。甘さと発泡の絶妙なブレンドが、お友人と過ごす時間を思い出に残る瞬間に。仲間とおいしい日本酒を味わう、ほっとする最高のひと時に、乾杯しませんか？

コンセプト説明における留意点

- “Awa” だとスパークリングであることが伝わらないため、代わりに”Sparkling”と表現 (検証時には、Awa treatと表現)
- 想定している消費シーンを強調するべきという専門家の意見から、カジュアルなシーンや社交の場面等を強調

高評価な製品像 (風味/提供方法等)

- 甘口で飲みやすいもの

価格帯の目安¹

- GBP 5~10

特に高評価のセグメント層²

- トренд志向層
- ステータス志向層
- 息抜き嗜み層

推奨ラベルのイメージ例 (詳細はデザインガイドライン参照)



1.300ml缶
2.コンセプトに係る試飲調査における評価

Premium Sparkling Sake

プレミアムスパークリング日本酒

高級料飲店において、スターターとしてスパークリング日本酒を提供

調査結果の取りまとめ

コンセプト説明

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。

普段はプロセッコやシャンパンを飲むことが多い方も、たまには気分を変えて、スパークリング日本酒を試してみませんか？プレミアム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、ボトルから直接グラスにスパークリング日本酒を注いだら、お祝いの乾杯の時間です。プレミアムスパークリング日本酒(Premium Sparkling Sake)は、飲みやすいだけでなく、繊細なフレッシュ感が余韻に残ります。

季節ごとに風味が変わるので、その日時々の風味を楽しんでください。

コンセプト説明における留意点

- プレミアムさを全面的に押し出すため、よりストレートに”Premium”と表現 (検証時には、Sake Celebrationと表現)
- シャンパンやプロセッコとの比較を念頭に、どのような消費場面を想定しているかを描写

高評価な製品像 (風味/提供方法等)

- 味に奥行きがあるもの
- 苦すぎず飲みやすいもの

価格帯の目安¹

- GBP 30~40

特に高評価のセグメント層²

- トレンド志向層
- ステータス志向層

推奨ラベルのイメージ例 (詳細はデザインガイドライン参照)



Sake Cocktail

日本酒ベースカクテル

高級バーにおいて、日本酒をベースとしたカクテルを提供

調査結果の取りまとめ

<p>コンセプト説明</p>	<p>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。</p> <p>「Sakura boost」など、個性的な期間限定風味もあるので、是非お早めどうぞ。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お楽しみください。</p> <p>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で当社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！</p>	<p>高評価な製品像 (風味/提供方法等)</p> <ul style="list-style-type: none"> アルコール度数が比較的低いもの 日本を想起する物や名称を用いた提供
		<p>価格帯の目安¹</p> <ul style="list-style-type: none"> GBP 10~15
		<p>特に高評価のセグメント層²</p> <ul style="list-style-type: none"> 本物追求層 トレンド志向層 息抜き嗜み層
<p>コンセプト説明における留意点</p>	<ul style="list-style-type: none"> 令和4年度版から大きな変更無し 	<p>推奨ラベルのイメージ例 (詳細はデザインガイドライン参照)</p> <ul style="list-style-type: none"> なし

1.90mlグラス

2.コンセプトに係る試飲調査における評価

Sake Shot

ショット型日本酒

バーにおいて、様々なフレーバーの日本酒ベースの飲料を少量で提供

調査結果の取りまとめ

コンセプト
説明

従来のウイスキー、ジン、ウォッカのショットの常識を覆す、日本酒の魅力を凝縮したショットをお楽しみください。当社で最も人気のある日本酒を、刺激的でエキゾチックな風味とブレンドさせ、ロンドンで最高にフレッシュなドリンクとしてご用意しました。12種類の風味はすべて個人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でおなじみのインフルエンサー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、限定フレーバーの新作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！

コンセプト
説明における
留意点

- 他の製品との差別化要因となり得るため、可能な限り日本での飲み方や伝統と絡めながら、どのようなシーンで嗜まれるものなのかを楽しさが伝わるように描写

高評価な製品像
(風味/提供方法等)

- 日本食:日本の伝統的なグラスでの提供(お猪口等)
- 非日本食:ワイングラスでの提供

価格帯の目安¹

- GBP 5~10

特に高評価のセグメント層²

- トレンド志向層
- ステータス志向層

推奨ラベルのイメージ例
(詳細はデザインガイドライン参照)

- なし

1.ショット(30mlグラス)
2.コンセプトに係る試飲調査における評価

Sake Flight

日本酒飲み比べ

高級日本食料飲店において、複数種類の日本酒を少量ずつ、違いを感じる組合せにより提供

調査結果の取りまとめ

コンセプト
説明

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、料理のお供としても、最適な品を取り揃えています。

当社の日本酒は、風味の強さと発酵の程度を基に、風味の偏りなく選び抜かれています。グループの人数やお好みに合わせて、日本酒体験をカスタマイズ。厳選したセレクションを、産地のストーリーと共に楽しんでください。メニューやホームページでは、産地、米の種類、メーカーお勧めの楽しみ方など、それぞれの日本酒のさらに詳しい資料を掲載しています。

日本酒通の方も、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。

コンセプト
説明における
留意点

- 令和4年度版から大きな変更無し

高評価な製品像
(風味/提供方法等)

- 複数オプション(風味/地域別飲み比べ等)の提供
- 日本酒の風味の定量的な説明と併せた提供

価格帯の目安¹

- GBP 15~35

特に高評価の
セグメント層²

- 本物追求層
- トレンド志向層
- 息抜き嗜み層

推奨ラベルの
イメージ例
(詳細はデザイン
ガイドライン参照)

- なし

1.3種類の日本酒を50~90mlグラス一杯ずつ
2.コンセプトに係る試飲調査における評価

Ready-to-Drink Sake

RTD日本酒カクテル

小売店において、花やフルーツフレーバーの日本酒ベースの飲料を販売

調査結果の取りまとめ

コンセプト説明

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。

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。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。

当社の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。お近くのお店でお求めいただけるので、疲れた心を癒す一杯を気軽に楽しめます。

コンセプト説明における留意点

- 令和4年度版から大きな変更無し

高評価な製品像 (風味/提供方法等)

- フルーティーで甘口なもの

価格帯の目安¹

- GBP 4~5

特に高評価のセグメント層²

- トренд志向層
- ステータス志向層
- 息抜き嗜み層

推奨ラベルのイメージ例 (詳細はデザインガイドライン参照)



1.250ml缶
2.コンセプトに係る試飲調査における評価

成果報告書

本調査の目的及びアプローチ

英国における調査結果

仏国における調査結果

- 仏国市場調査
- 仏国深掘り調査
- 結語

豪州における調査結果

成果報告書

本調査の目的及びアプローチ

英国における調査結果

仏国における調査結果

• 仏国市場調査

豪州における調査結果

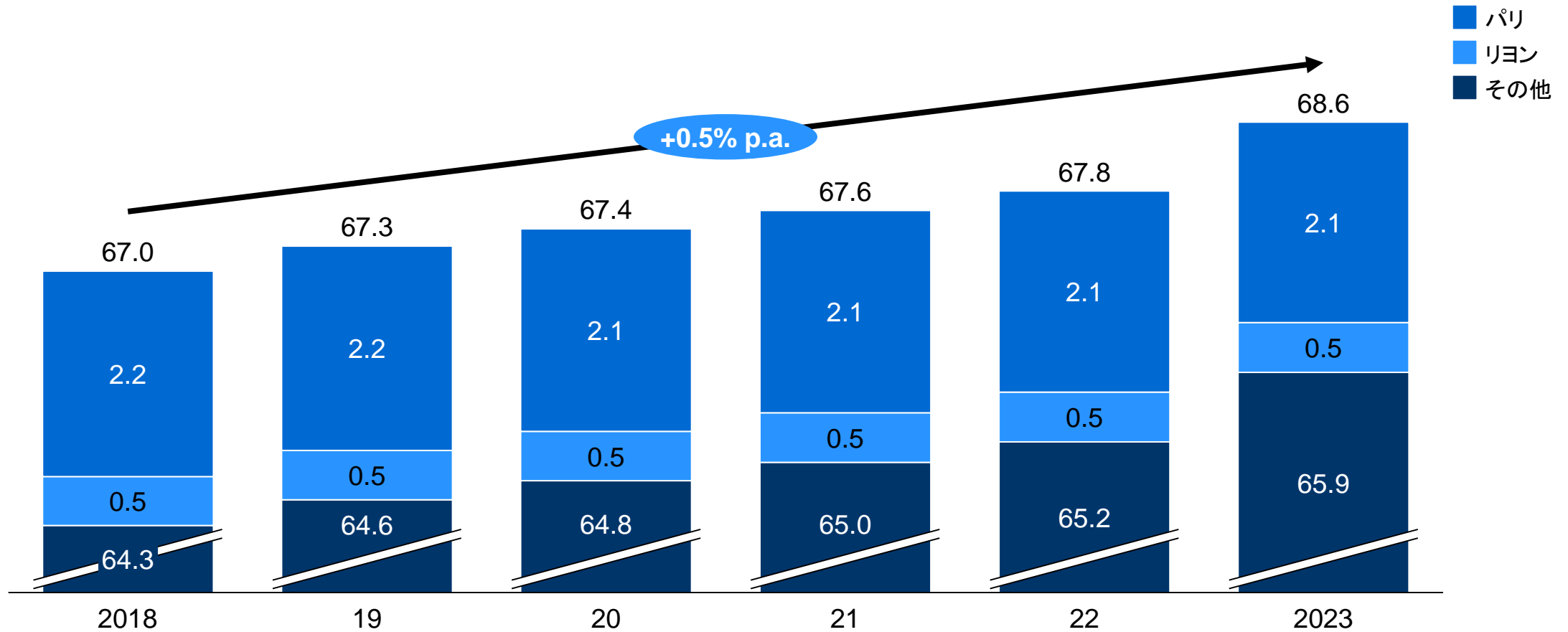
仏国の人口は増加傾向にあり、直近の5年間においては年平均成長率0.3%で推移



仏国の人口動態

百万人, 2000-2023年

XX 年平均成長率



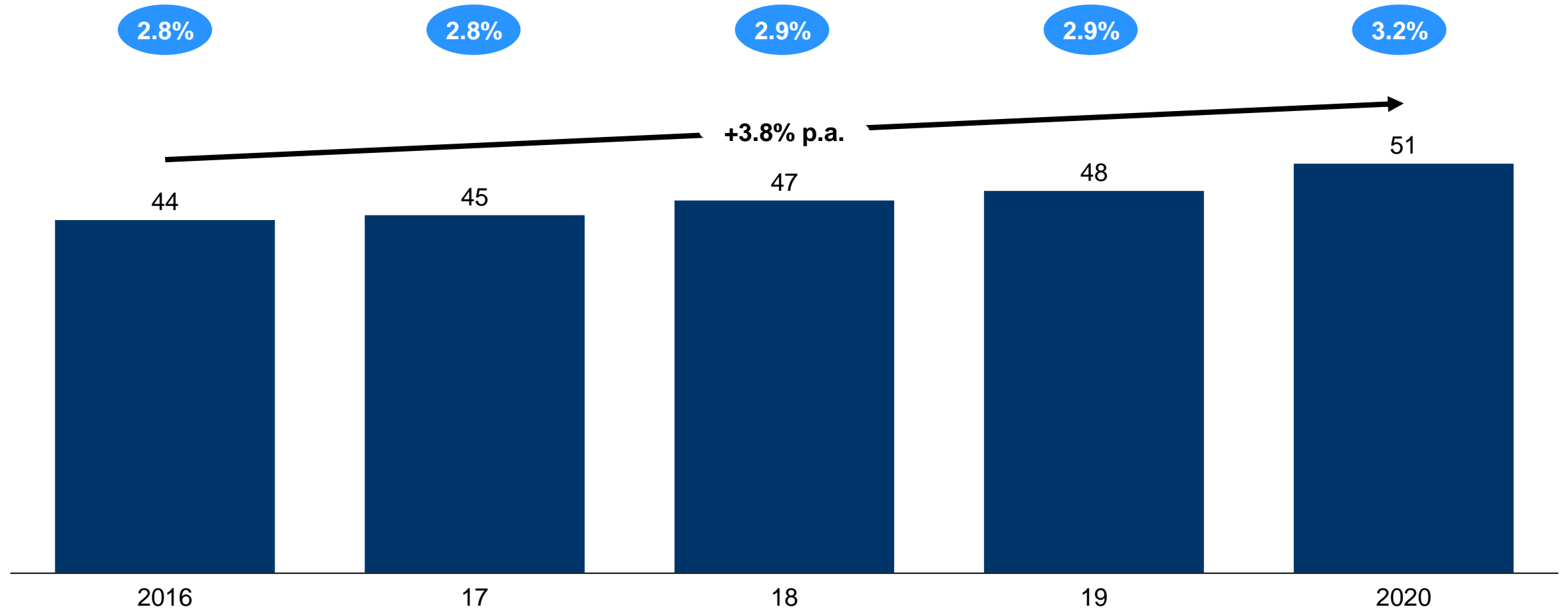
統計データ:タバコと酒類消費の家計全体に占める割合が2019年までほぼ横ばいで推移しており、2020年に上昇



仏国全体でのタバコと酒類消費

10億EUR, 2016-2020年¹

XX 家計消費全体に占めるタバコと酒類消費の割合²

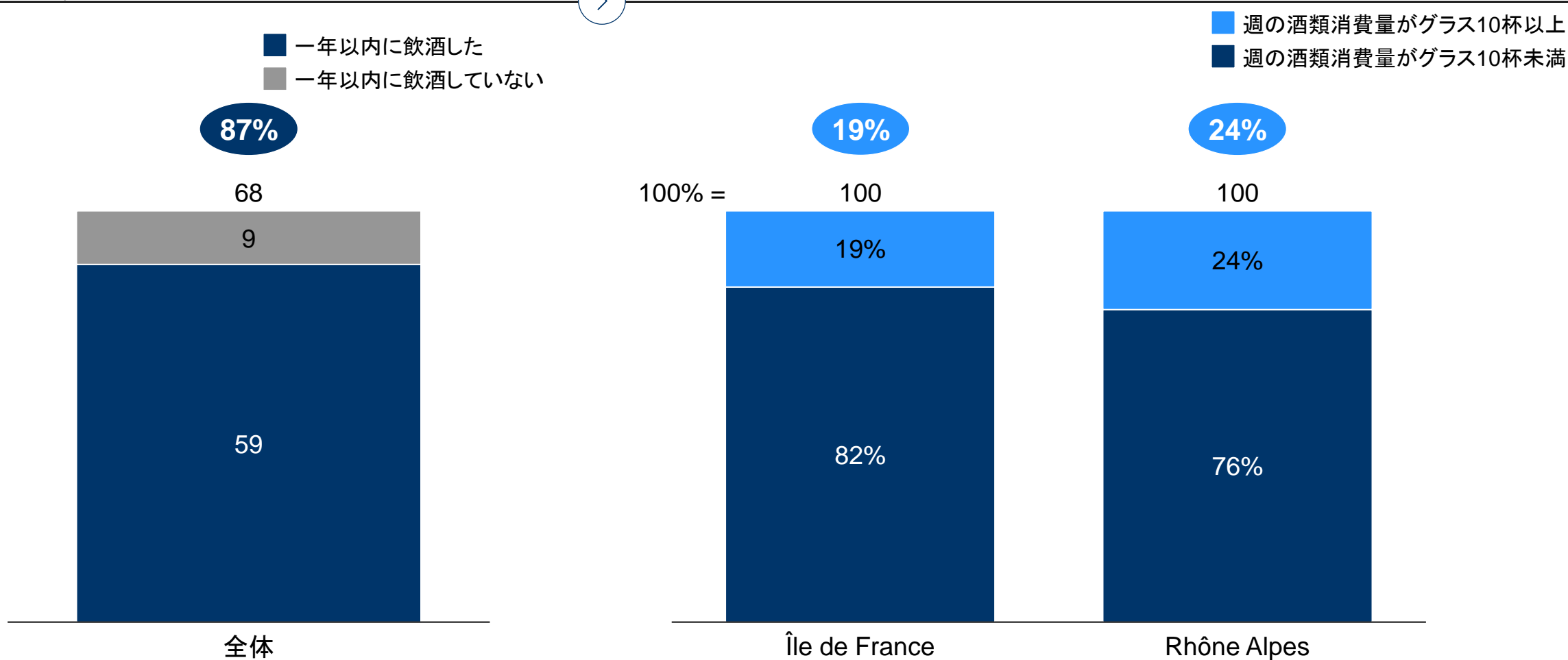


1.2021年以降のデータが不在
2.酒類のみのデータが不在
資料:INSEE

仏国全体で87%の飲酒率、主要都市のパリ及びリヨンのあるÎle de France地域及びRhône Alpe地域では週に酒類を10杯以上消費する割合が~24%

仏国における飲酒率
百万人, 2022年時点

Île de France(パリ含む)地域及びRhône Alpes(リヨン含む)地域
において週に10杯以上酒類を消費する者の割合
%, 2021年時点

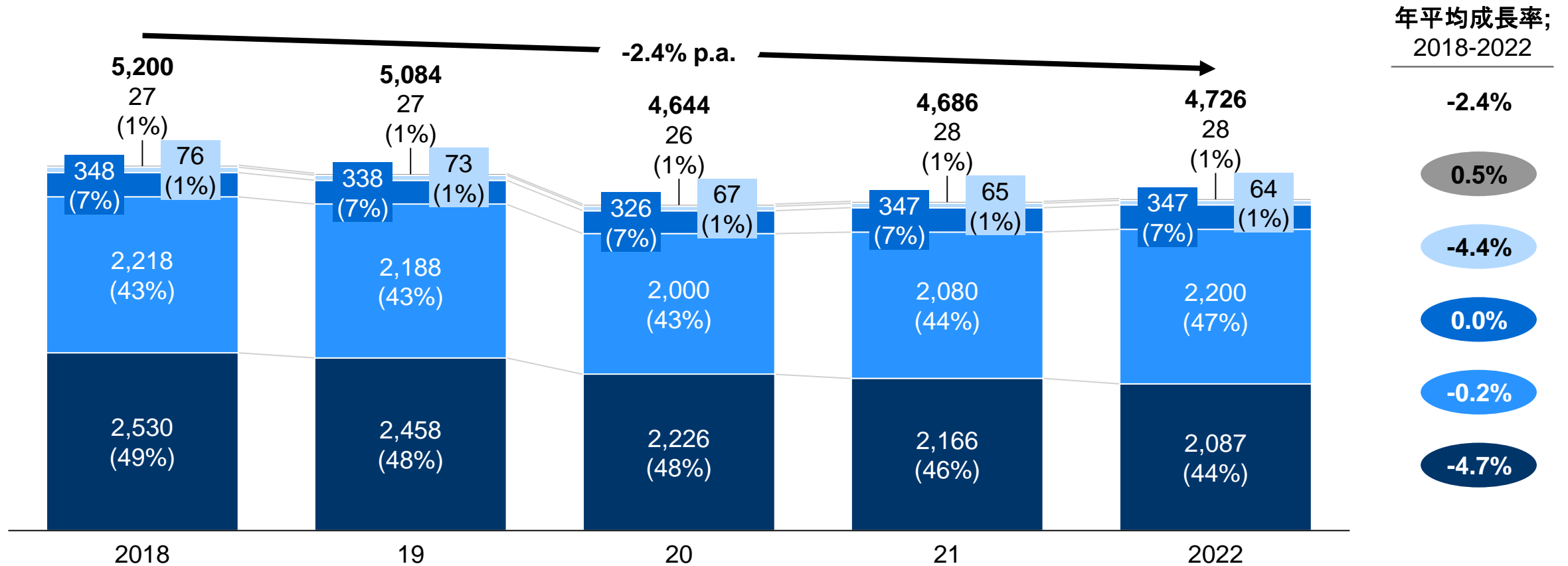


販売量ベースでの市場規模は酒類全体で年率-2.4%のマイナス成長率を示し、特に消費の中心となっているワインの消費量減少率が年率-4.7%で最大

仏国における酒類別消費量規模

百万リットル, 比率 %, 2018-2022年

■ RTD¹ ■ サイダー² ■ スピリッツ ■ ビール ■ ワイン



1.RTD (Ready to Drink) 飲料

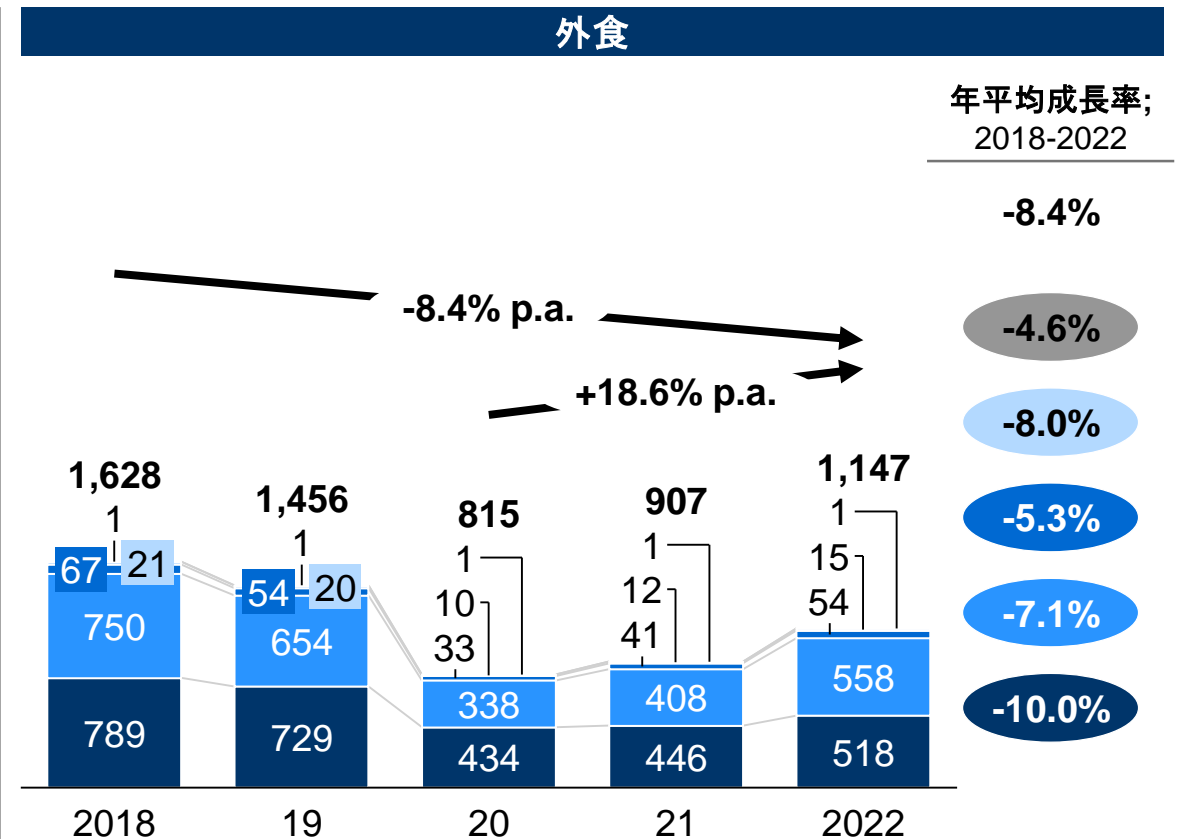
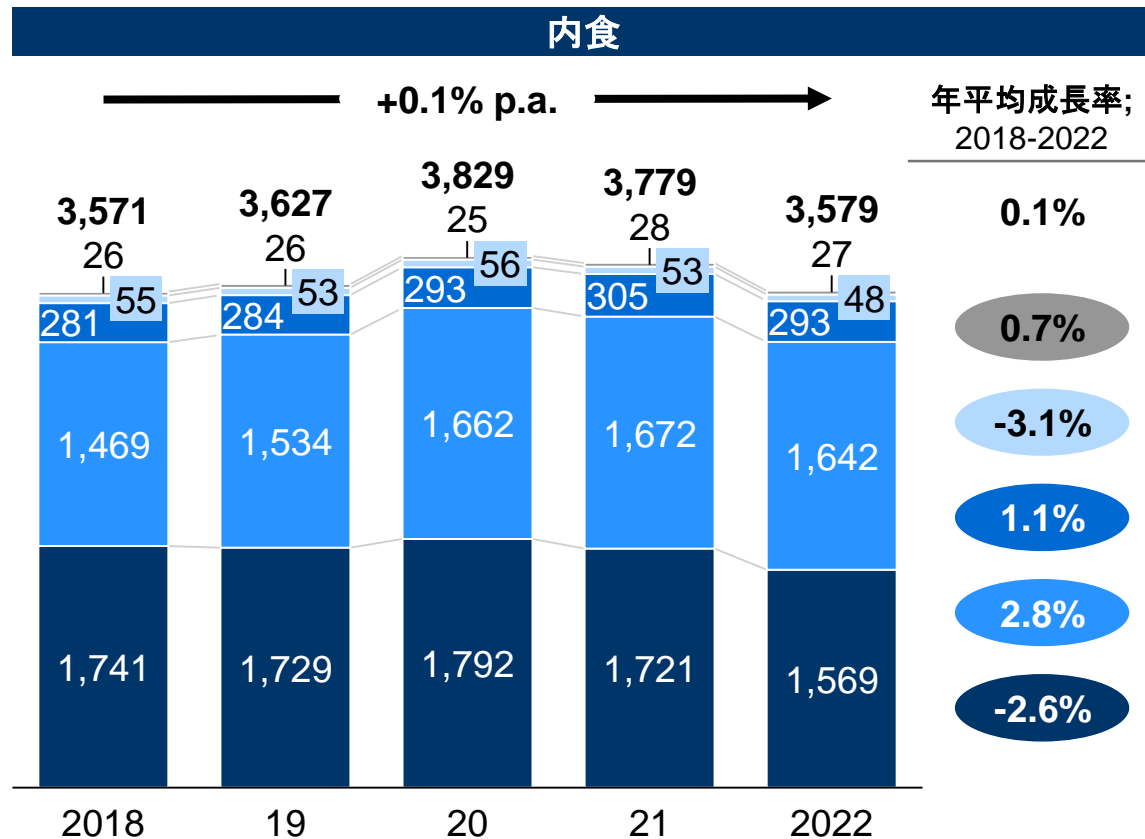
2.リンゴの発酵ジュースから作られるアルコール飲料の一種(シードル等)

販売量ベース:内食・外食別の推移) 外食では2020年に大きく消費量が減少 その後回復傾向だが以前の水準までは戻っておらず、2018年から年率-8.4%減少

仏国における内食・外食の酒類別消費量規模

百万リットル, 比率 %, 2018-2022年

■ RTD¹ ■ サイダー² ■ スピリッツ ■ ビール ■ ワイン



1. RTD (Ready to Drink) 飲料

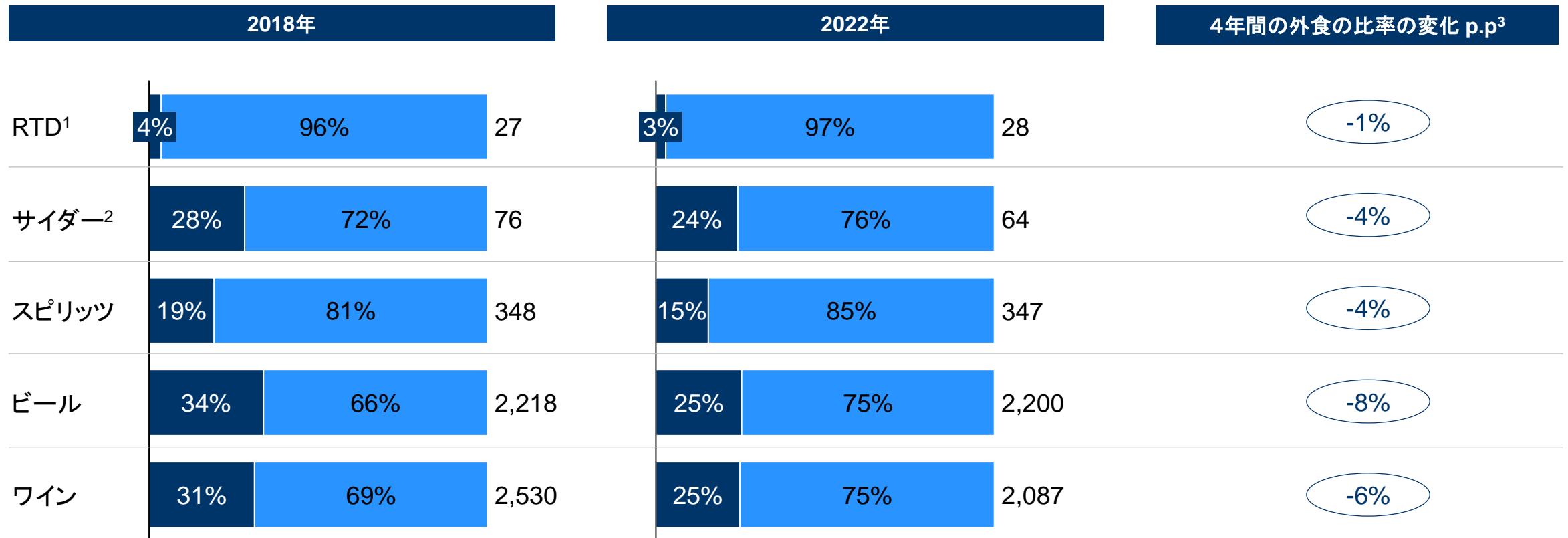
2. リンゴの発酵ジュースから作られるアルコール飲料の一種(シードル等)

販売量ベース:内食・外食別の内訳) 2018年から2022年にかけてビールを中心にすべての酒類において外食での消費割合が低下

仏国における内食・外食の酒類別市場規模の内訳変化

百万リットル, 比率 %, 2018-2022年

■ 外食 ■ 内食



1.RTD (Ready to Drink) 飲料

2.リンゴの発酵ジュースから作られるアルコール飲料の一種(シードル等)

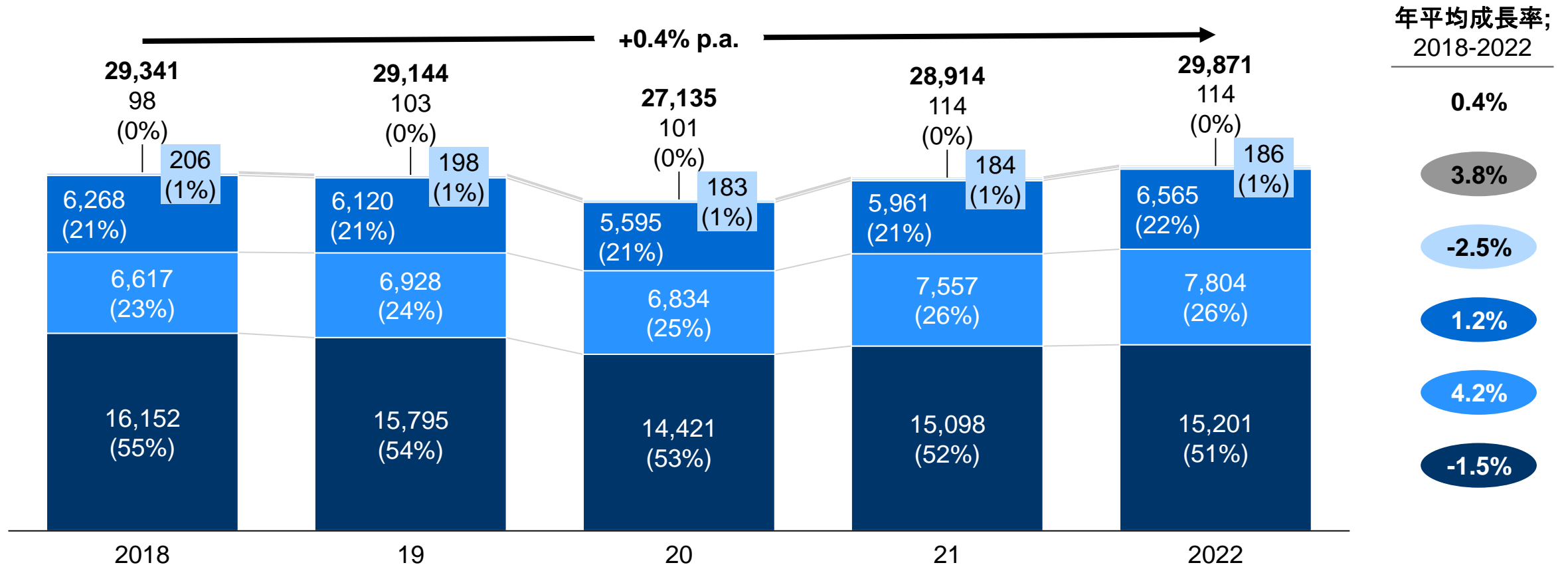
3.Percentage Point

金額ベースでの市場規模は約300億米ドル。年率0.4%の成長率を示しており、スピリッツやRTDの成長が見られる一方、消費の中心であるワインはマイナス成長

仏国における酒類別市場規模

百万米ドル, 比率 %, 2018-2022年

■ RTD¹ ■ サイダー² ■ ビール ■ スピリッツ ■ ワイン



1.RTD (Ready to Drink) 飲料

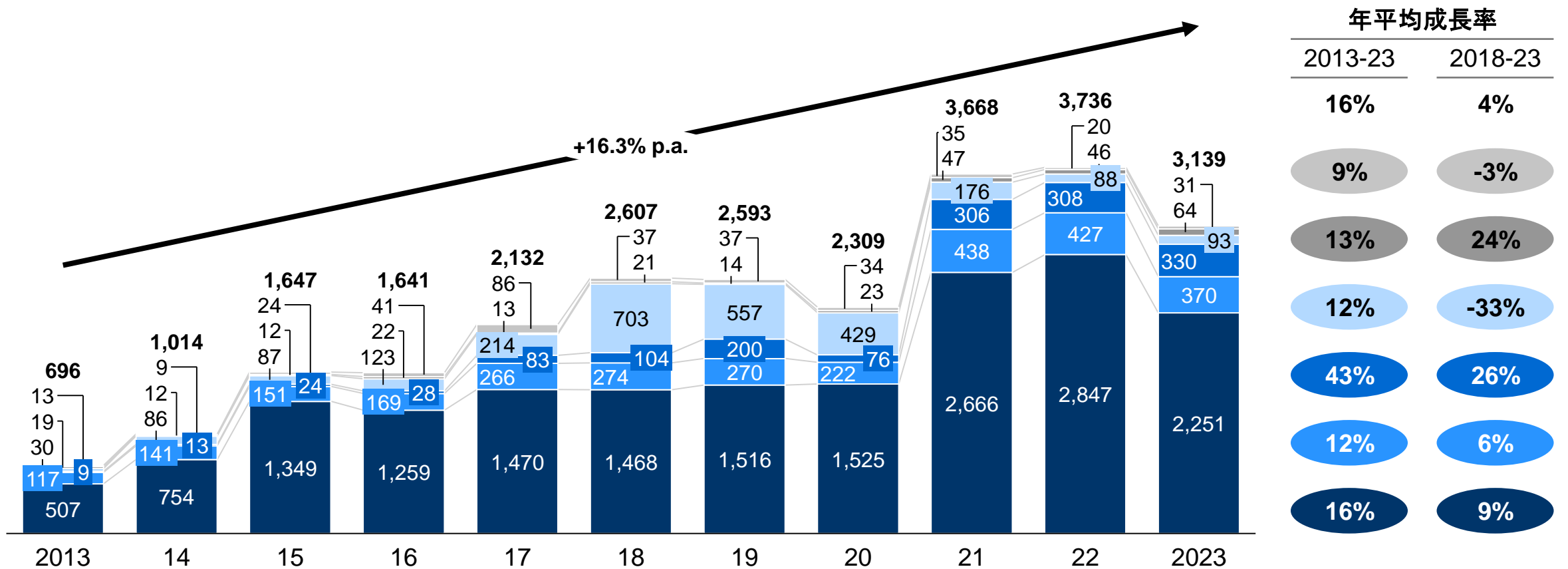
2.リンゴの発酵ジュースから作られるアルコール飲料の一種(シードル等)

日本から仏国への酒類輸出量は2013年~2023年にかけて年率16%で増加。直近5年間はスピリッツ・リキュール/焼酎その他/清酒/ウィスキーが全体平均を上回る成長

日本から仏国への酒類輸出量の推移

千リットル; 2013-2023年

■ ワイン・その他発酵酒 ■ 焼酎その他 ■ ビール ■ スピリッツ・リキュール ■ 清酒 ■ ウィスキー

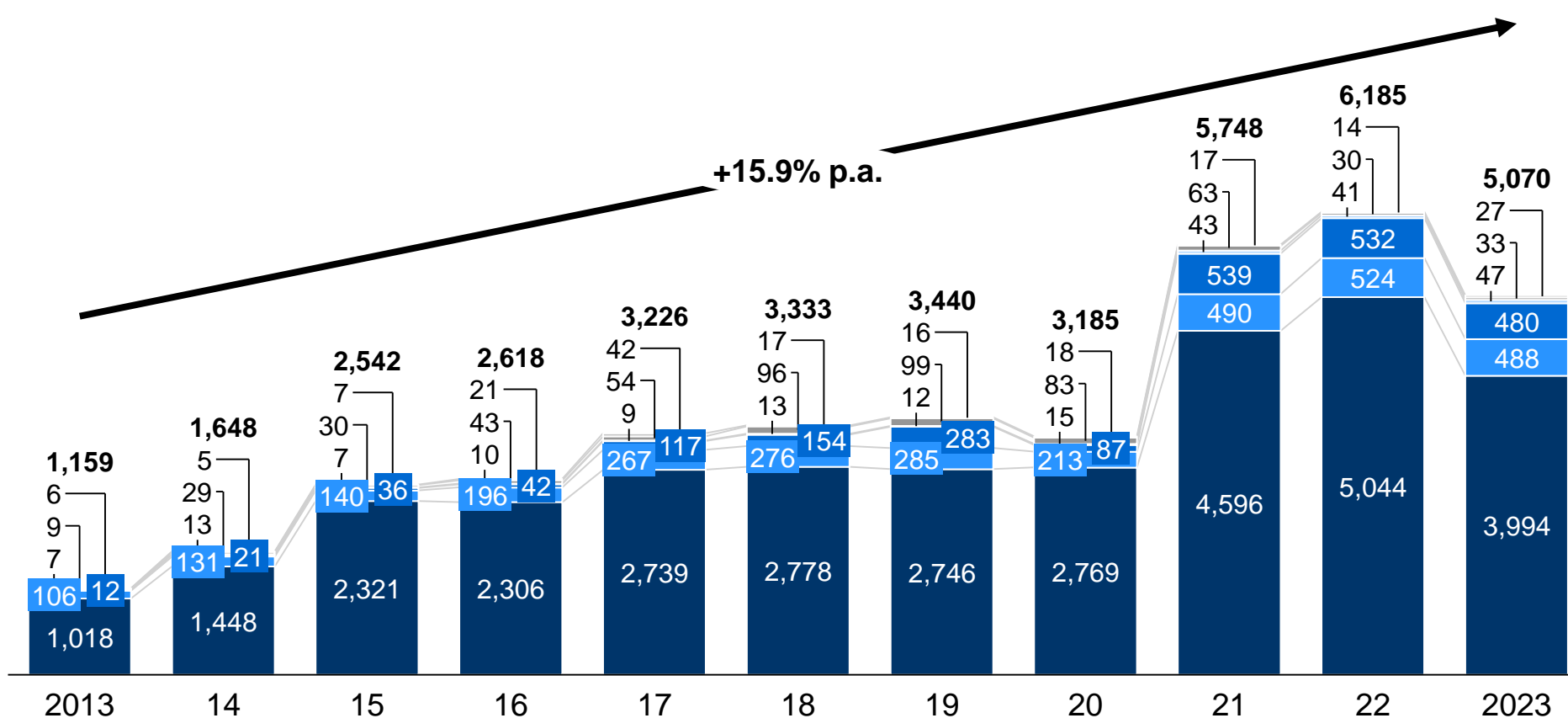


日本から仏国への酒類の輸出額は約51億円。2013年～2023年にかけて年率16%で増加
直近5年間にはワイン/焼酎その他/スピリッツ・リキュール/清酒が全体平均を上回る成長

日本から仏国への酒類輸出の金額規模の推移

百万円; 2013-2023年

■ ワイン・その他発酵酒 ■ ビール ■ 焼酎その他 ■ スピリッツ・リキュール ■ 清酒 ■ ウイスキー



年平均成長率	
2013-23	2018-23
16%	9%
16%	10%
14%	-19%
21%	30%
44%	26%
16%	12%
15%	8%

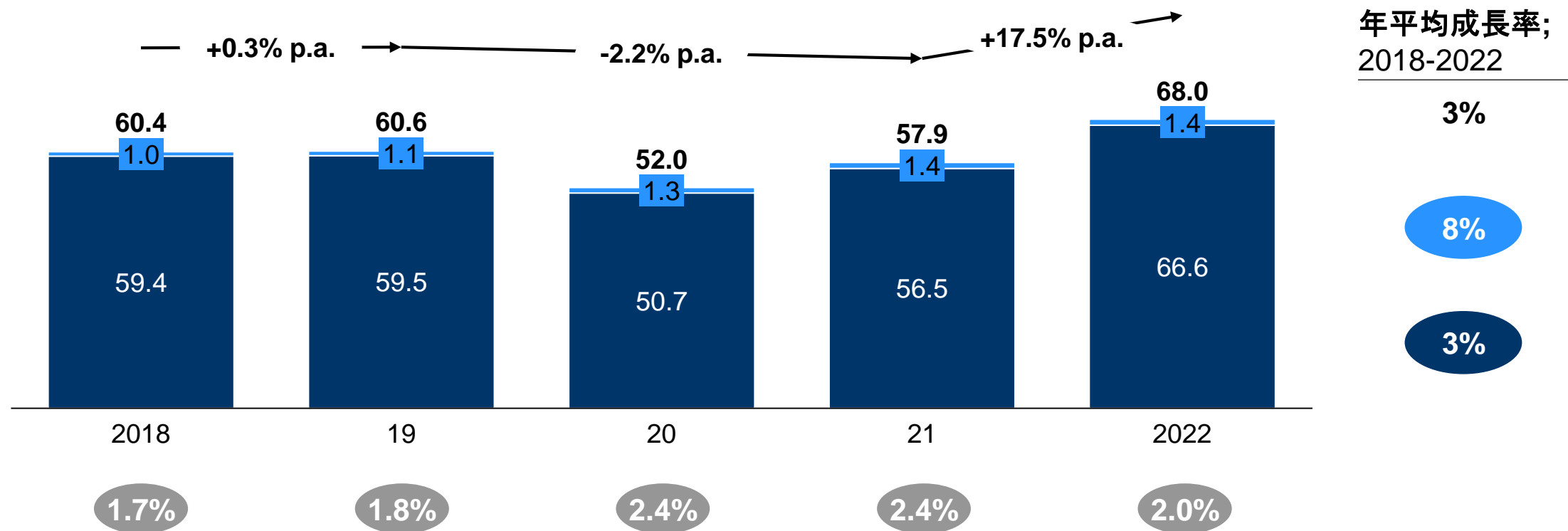


2018-2022の間、仏国のEC市場は約680億米ドル(うち酒類は14億米ドル) 市場全体は年率3%で成長、酒類はそれを上回る年率8%を記録

仏国におけるEC市場規模および酒類が占める割合の推移

10億米ドル, 年平均成長率 (%), 2018-2022年

■ 酒類 ■ その他 ○ XX EC全体の内酒類が占める割合



仏国において酒類を扱う越境ECは主に3つであり、その内2つが日本産酒類を取り扱う



国内での酒類販売を行っている主要越境ECサイトと日本産酒類の取り扱い有無

● 取り扱いあり
 ○ 取り扱いなし

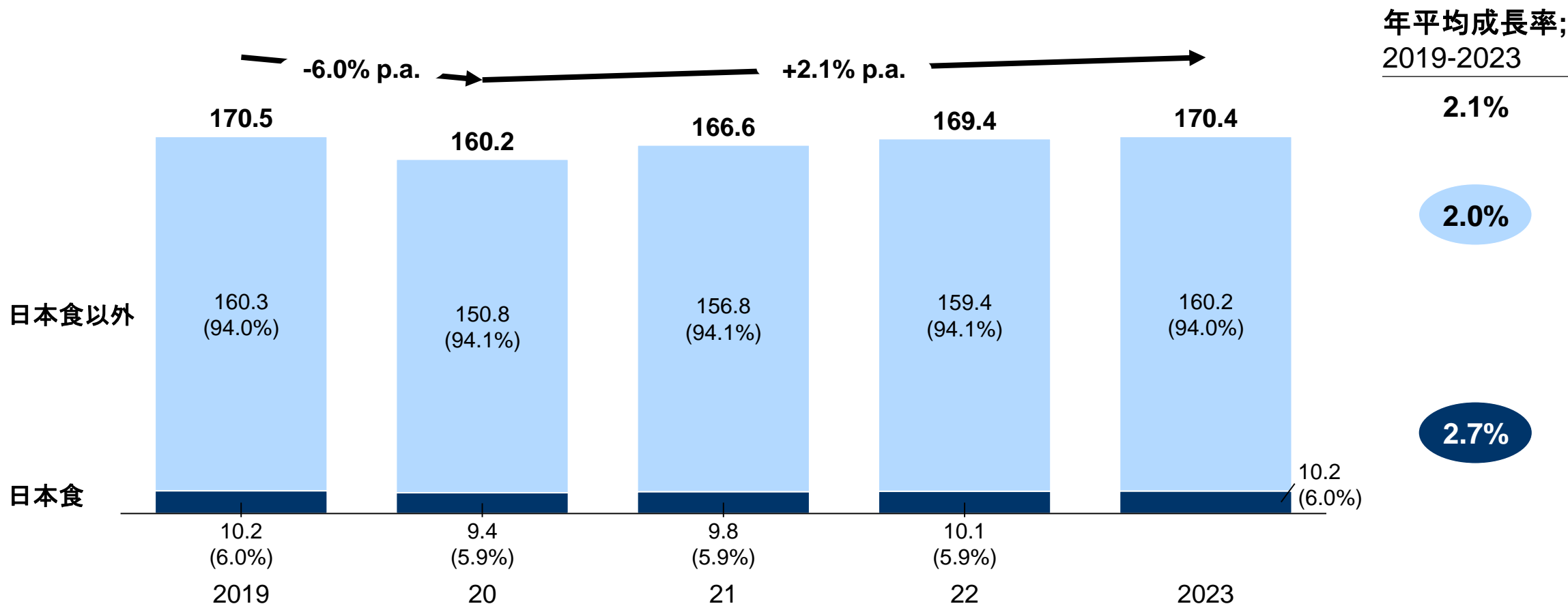
サイト名	推定月間 トラフィック 百万,2023年	概要	日本産酒類の取り扱い			
			日本酒	焼酎	ウイスキー	その他 日本産 酒類
Amazon	37	<ul style="list-style-type: none"> 2000年サービス開始 各国と同様に幅広い商品ラインアップを展開 	●	●	●	日本産 ワイン
Cdiscount	17	<ul style="list-style-type: none"> 1998年からサービス開始 商品ラインナップは幅広く、食品に加えファッション用品、レジャー、電子機器等含む 	●	○	●	N/A
Carrefour	14	<ul style="list-style-type: none"> 2010年サービス開始 食品を中心に取扱う 	○	○	●	N/A

仏国における日本食レストラン数は約10,000店。

2020年に-6%の落ち込みを見せたが、その後は成長率2.1%で回復しつつある

仏国におけるレストラン店舗数の推移

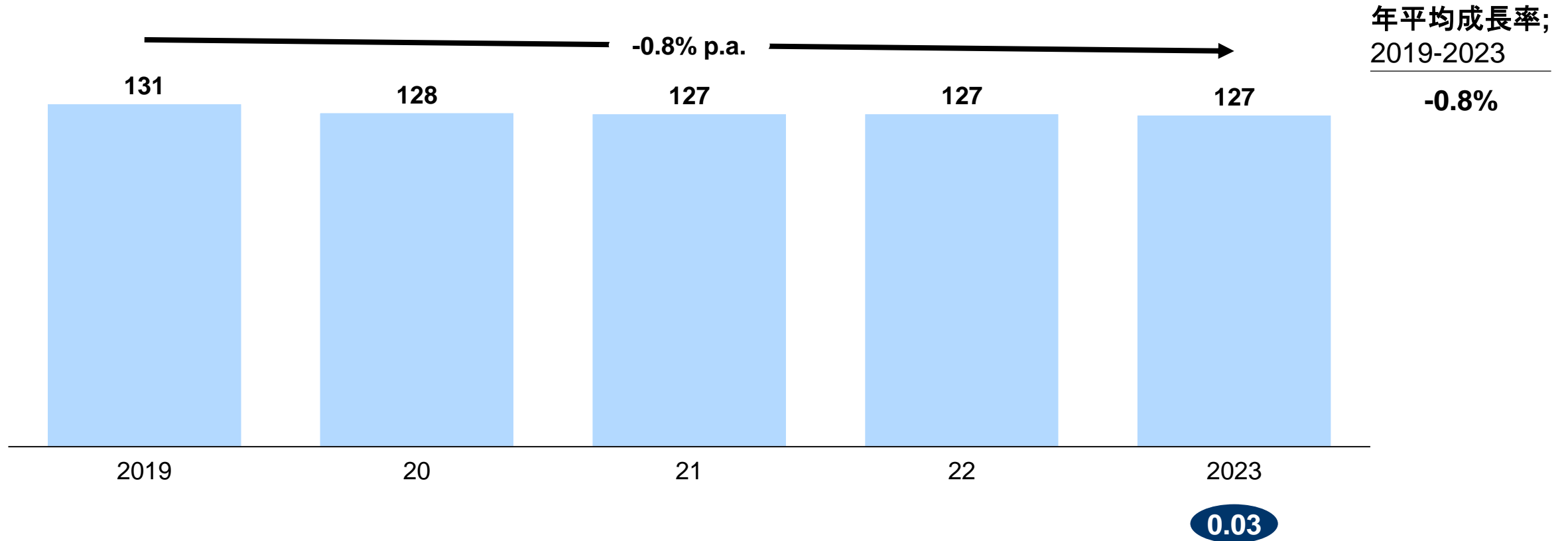
千店, レストラン総数に占める日本食レストランの割合 (%); 2019-2023年



仏国における小売店数は年平均-0.8%で減少傾向にある。また、日本食/日本酒販売の中心である主要なアジア系スーパーマーケットの店舗数は全体の1%未満

仏国における小売店店舗数の推移¹ 千店; 2019-2023年

XXX 主要なアジア系スーパーマーケットの店舗数²; 千店



1. 酒類販売の小売店店舗数に関するデータが限定的であるため、食品小売店(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、食品/酒類/タバコ専門店を含む)の店舗数を使用

2. 日本食/酒販売の小売店店舗数に関するデータが限定的なため、仏国市場で主要なアジア系スーパーマーケット3社(Paris Store、Tang Freres、K-Mart)の店舗数を使用



パリの小売店における日本酒の最低販売価格は他の酒類より比較的高い一方で、最高販売価格はワインやウィスキーの方が高い傾向にある

各種小売店における酒類の販売価格(1ボトル¹当たり);EUR

小売店の種類	ビール	カクテル	ウィスキー	赤ワイン	白ワイン	スパークリング	ソジュ	日本酒
コンビニエンスストア	1~4	N/A	15~35	3~20	3~20	7~11	N/A	N/A
スーパーマーケット	1~5	3~20	13~76	2~50	2~34	2~12	N/A	N/A
ハイパーマーケット	1~5	3~20	13~60	2~100	2~100	2~16	N/A	10~20
ディスカウントショップ	1~2	N/A	36	2~12	2~11	5~6	N/A	20
食品/酒類/タバコ専門店	1~20	N/A	10~48,500	2~100,000	3~4,600	10~1,200	N/A	20~125
日本食専門食料品店	2~4	N/A	30~160	N/A	N/A	N/A	6	5~72

1.750mlのボトル
資料:20店舗以上の実地調査



リヨンの小売店における酒類販売価格は全体的にパリと同様だが、ワイン等においてはパリの食品/酒類/タバコ専門店で見られた最高価格帯での販売は限定的

各種小売店における酒類の販売価格(1ボトル¹当たり);EUR

小売店の種類	ビール	カクテル	ウイスキー	赤ワイン	白ワイン	スパークリング	ソジュ	日本酒
コンビニエンスストア	1~4	N/A	15~35	3~20	3~20	7~11	N/A	N/A
スーパーマーケット	1~20	5~30	8~70	2~250	2~130	5~120	N/A	N/A
ハイパーマーケット	1~5	3~20	13~60	2~100	2~100	2~20	N/A	10~20
ディスカウントショップ	1~2	N/A	36	2~12	2~11	5~6	N/A	20
食品/酒類/タバコ専門店	1~10	N/A	30~2,700	5~1,400	4~1,1100	11~30	N/A	30~60
日本食専門食料品店	2~6	N/A	40~160	N/A	N/A	N/A	6~60	5~70

1.750mlのボトル
資料:20店舗以上の実地調査



パリの料飲店における酒類販売価格はリヨンに比べ幅広く、特に高級料飲店において差が見られ、高価格帯の酒類における選択肢の豊富さがうかがえる

各種料飲店における酒類の販売価格(1ボトル¹あたり);EUR

料飲店の種類		ビール	カクテル	ウイスキー	赤ワイン	白ワイン	スパークリング	ソジュ	日本酒
フレンチ	プレミアム以上 ²	5~8	10~19	9~30	31~2,530	35~166	45~340	N/A	N/A
	その他	4~7	8~15	6~16	24~165	22~90	30~96	N/A	N/A
イタリアン	プレミアム以上 ²	18	30	35~750	80~5,100	80~1,550	145~4,150	N/A	N/A
	その他	6~10	9	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
日本食	プレミアム以上 ²	7~8	N/A	10~15	140~4,600	120~1,800	140~300	N/A	20~155
	その他	4~8	N/A	N/A	15~45	16~47	N/A	N/A	N/A
その他(アジア/地中海等)		5~8	12~17	16~30	48~855	42~295	81~200	6~119	N/A

1. 750mlのボトル 2. 平均支出が45EUR以上

資料:20店舗以上の実地調査



リヨンはパリに比べると価格帯が狭く、特にワインやウィスキー等に関しては小売店同様、パリで見られた最高価格帯での販売が限定的

各種料飲店における酒類の販売価格(1ボトル¹あたり);EUR

料飲店の種類		ビール	カクテル	ウィスキー	赤ワイン	白ワイン	スパークリング	ソジュ	日本酒
フレンチ	プレミアム以上 ²	4~24	8~11	5~11	27~220	26~180	50~180	N/A	N/A
	その他	5~8	8~14	6~18	20~155	20~125	34~150	N/A	N/A
イタリアン	プレミアム以上 ²	N/A	9~11	N/A	20~80	20~70	25~60	N/A	N/A
	その他	4~9	8~10	N/A	20~38	20~35	20~40	N/A	N/A
日本食	プレミアム以上 ²	N/A	N/A	N/A	36~65	29~65	54~88	N/A	67~96
	その他	5~6	8~9	9~10	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
その他(アジア/地中海等)		4~6	6~12	5~8	19~119	19~92	39~95	N/A	68~88

1. 750mlのボトル 2. 平均支出が25EUR以上

資料:20店舗以上の実地調査

成果報告書

本調査の目的及びアプローチ

英国における調査結果

仏国における調査結果

• 仏国深掘り調査

豪州における調査結果

仏国市場の全体像

総人口
6,800万人

飲酒率¹
87%

ワイン/シャンパンの
市場シェア²
~50%

日本酒の市場シェア²
1%未満

酒類への平均支出回数
~4回/週

日本酒消費に
前向きな消費者³
~50%

週平均175€+(約2.8万円)
を酒類に支出する人口の割合
~30%

酒類消費時の
日本食選択率⁴
~14%

日本酒輸出量年平均成長率⁵
14%

1. 1年以内に酒類を消費した者の割合 2. 酒類全体の市場規模の内、当該酒類が占める割合

3. 嗜好調査において「日本酒を今後飲みたいか」という5段階評価のアンケートに対し「飲むと思う」「絶対に飲むと思う」と答えた者の割合 4. 直近の酒類消費時に日本食を消費した者の割合 5. 2017~2022年の年平均成長率(財務省統計より)

資料: プレスリリース、IWSR、アルコール消費全般に関する嗜好調査 (2023年12月実施)



仏国の酒類の市場規模は、ワインが2位以下に大きく差をつけて1位



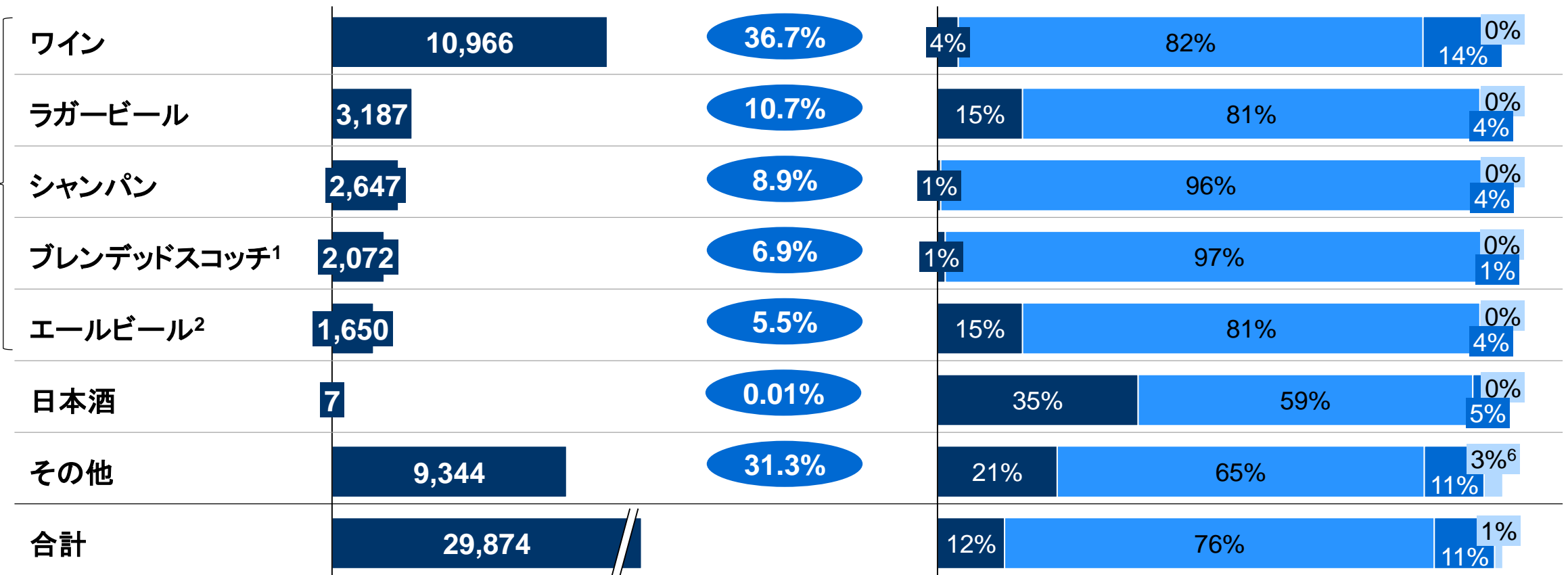
各酒類のシェア比率

仏国における酒類消費の市場規模推計; 2022年, 百万USD

購入チャネル; %

■ 飲食店³ ■ オンライン
■ 小売店⁴ ■ その他⁵

上位
5品目



1.複数の蒸留所のモルトウイスキー原酒とグレーンウイスキー原酒を混ぜ合わせて造られたウイスキー2.エールはビールのものでIPA等を指す3.飲食店とは主に、パブや料飲店等での購入/消費を指す4.小売店舗とは主に、酒屋、個人商店、コンビニエンスストア、スーパーマーケット、量販店での購入を指す5.主に、贈り物が多い

嗜好調査を通じ5つの消費者セグメントを導出。セグメント問わず支出頻度は高いが、支出割合や消費される酒類には違いがある(1/2)



セグメント概要

低所得の高齢者が多く、お祝いの場面や、家族/友人との場面等、限られた場面で食事と共に酒類を消費する

一人で、または家で酒類を消費するといったカジュアル消費が多い。20~30代の若い世代が中心

新しい酒類に挑戦し、特定銘柄へのこだわりは低い。様々な酒類を場面問わず高頻度で消費。高所得者が多く、多忙なビジネスパーソンが主

健康意識が高いが、高頻度で酒類を消費している。一回の支出額も大きく、高品質な酒類を求める。中高所得の中年の男性が主な対象

食事の場面では酒類を欠かさず、ワインを中心に日頃から様々な酒類を高頻度で消費する。他セグメントより高所得者の比率が高い

年齢 (ボリューム層)

55-64

24-34

45-54

35-44

優位性無し

男女比 (男性 / 女性 / その他)

49/51

51/49

63/37

66/34

60/40

平均収入/年 (1,000EUR)

63

65

75

74

72

週の平均支出が 175EUR以上

10%

29%

31%

41%

40%

平均支出頻度 (回 / 週)

2.7

3.6

4.0

4.2

5.2

1.消費者全体に占める人口の割合

嗜好調査を通じ5つの消費者セグメントを導出。セグメント問わず支出頻度は高いが、支出割合や消費される酒類には違いがある(2/2)



21%¹

堅実消費層

低所得の高齢者が多く、お祝いの場面や、家族/友人との場面等、限られた場面で食事と共に酒類を消費する



23%

手軽味わい追求層

一人で、または家で酒類を消費するといったカジュアル消費が多い。20~30代の若い世代が中心



15%

スマートライフスタイル層

新しい酒類に挑戦し、特定銘柄へのこだわりは低い。様々な酒類を場面問わず高頻度で消費。高所得者が多く、多忙なビジネスパーソンが主



18%

健康酒類欲張り層

健康意識が高いが、高頻度で酒類を消費している。一回の支出額も大きく、高品質な酒類を求める。中高所得の中年の男性が主な対象



24%

クラシック拘り消費層

食事の場面では酒類を欠かさず、ワインを中心に日頃から様々な酒類を高頻度で消費する。他セグメントより高所得者の比率が高い

セグメント概要

酒類消費/生活全般で重視する項目(特に優位性が見られた3項目)

- | | | | | |
|--|--|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> 料飲店で食事をしながらお酒を楽しむ お酒の味や風味を楽しんでいる 価格に対して最も価値の高い銘柄を求める | <ul style="list-style-type: none"> 決まりきった日常よりも変化を好む 家でお酒を飲むことが好き 一人でお酒を飲むのが好き | <ul style="list-style-type: none"> 毎日忙しいので、購入するお酒の銘柄にはこだわらない 新しい銘柄のお酒を味わうのが好き パブ/バーでお酒を飲むことを楽しんでいる | <ul style="list-style-type: none"> 健康的な食事と運動を優先している お酒のアルコール度数を把握することは重要だ 高い品質のお酒を買うためなら、もっとお金を払ってもよい | <ul style="list-style-type: none"> 自分自身がワイン通であると考えている 料飲店で食事をしながらお酒を飲む 友人に会いに飲み会や食事会などに向かうのは毎週の楽しみだ |
|--|--|---|--|--|

酒類種類別浸透率²(上位3品目+日本酒)

セグメント	白ワイン	ビール	赤ワイン	日本酒
1 堅実消費層	47	37	28	0
2 手軽味わい追求層	41	35	31	0
2 スマートライフスタイル層	31	30	29	0
2 健康酒類欲張り層	35	34	31	0
クラシック拘り消費層	36	31	29	1

1 セグメント問わず上位3位に入るのはワイン/スパークリングとビールのみ

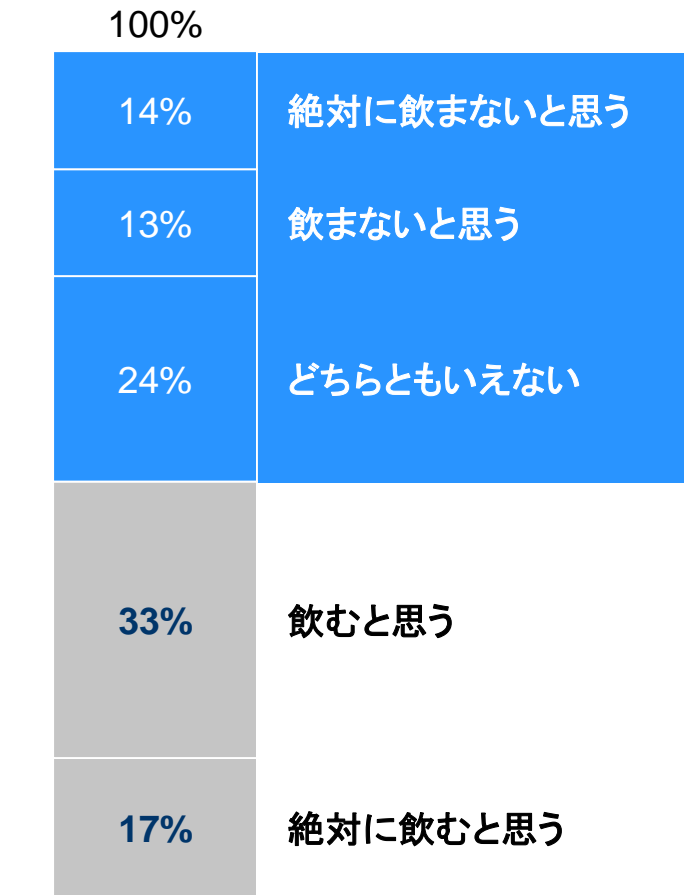
2 ノンアルコール⁴は市場規模においては上位に見られなかったが、浸透率は高い

1.消費者全体に占める人口の割合2.過去一か月以内にその酒類を消費した者の割合
3.スパークリングワイン全般(シャンパン等を含む)4.低アルコール/ノンアルコールビール(IWSRIにおける市場規模は全体の~2%)
資料:アルコール消費全般に関する嗜好調査(2024年1月実施)、IWSR

現地の消費者の約5割は、今後の日本酒の消費に対して消極的。主な要因として、日常生活や料理に合わない、風味や香りが好きではない、味が強すぎる等と回答

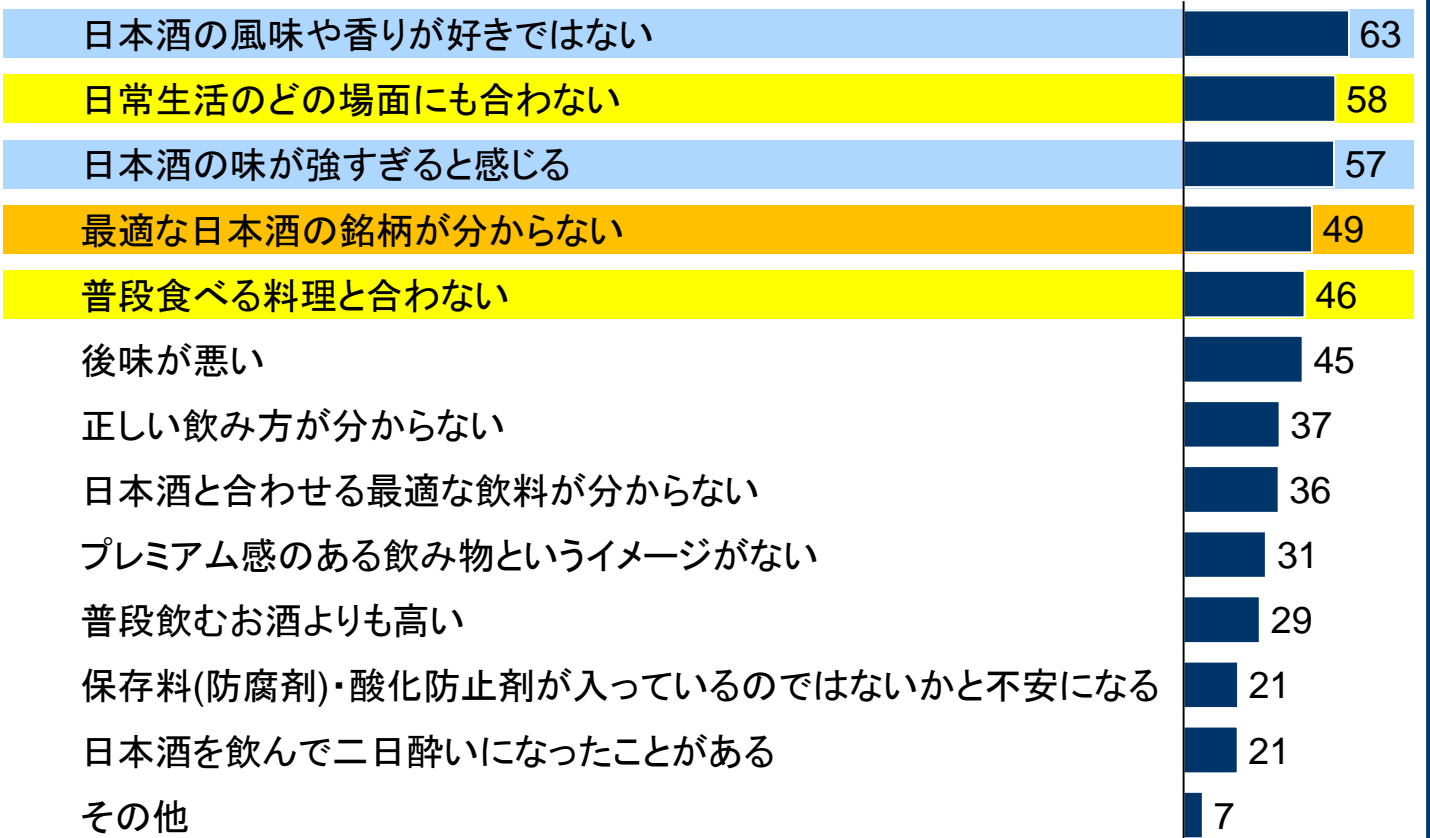
約5割の現地消費者が日本酒を今後飲むことに消極的であり...

「日本酒を今後飲みたいか」に対する
現地消費者の回答; %



...その主な要因として、日常生活に合わない、飲み方や銘柄が分からない、風味や香りが好きではない等と回答

「日本酒を飲みたいと思わない要因」への回答; %



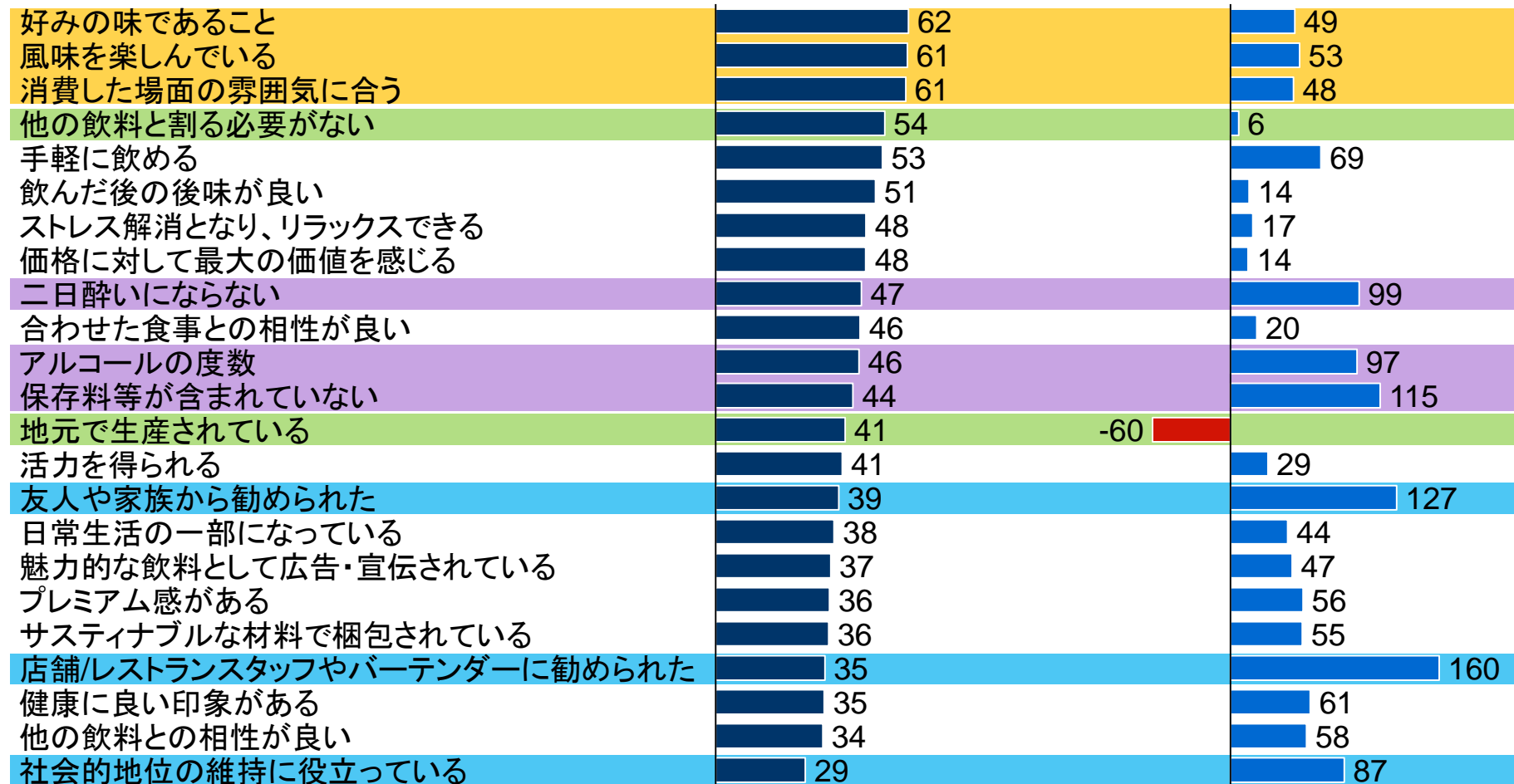
一方、日本酒を既に消費している消費者は、市場全体で酒類消費に際し重視される項目を日本酒消費において更に期待しており、高い満足度が伺える。一度消費体験を提供できれば急拡大する可能性

酒類消費の場面において特に重視される項目

「酒類消費の際に当該項目を重視する」と答えた現地消費者の割合; %

酒類全般と比較した際の日本酒の重要度の違いに関する指数¹

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



豪州や英国と異なり、酒類消費全般で最も重視されている項目は日本酒でも重視されている

日本酒は体への負担が少ないイメージがある

「他の飲料と割る必要がない」と「地元生産」は仏国特有の重視項目だが、日本酒は対応できていない

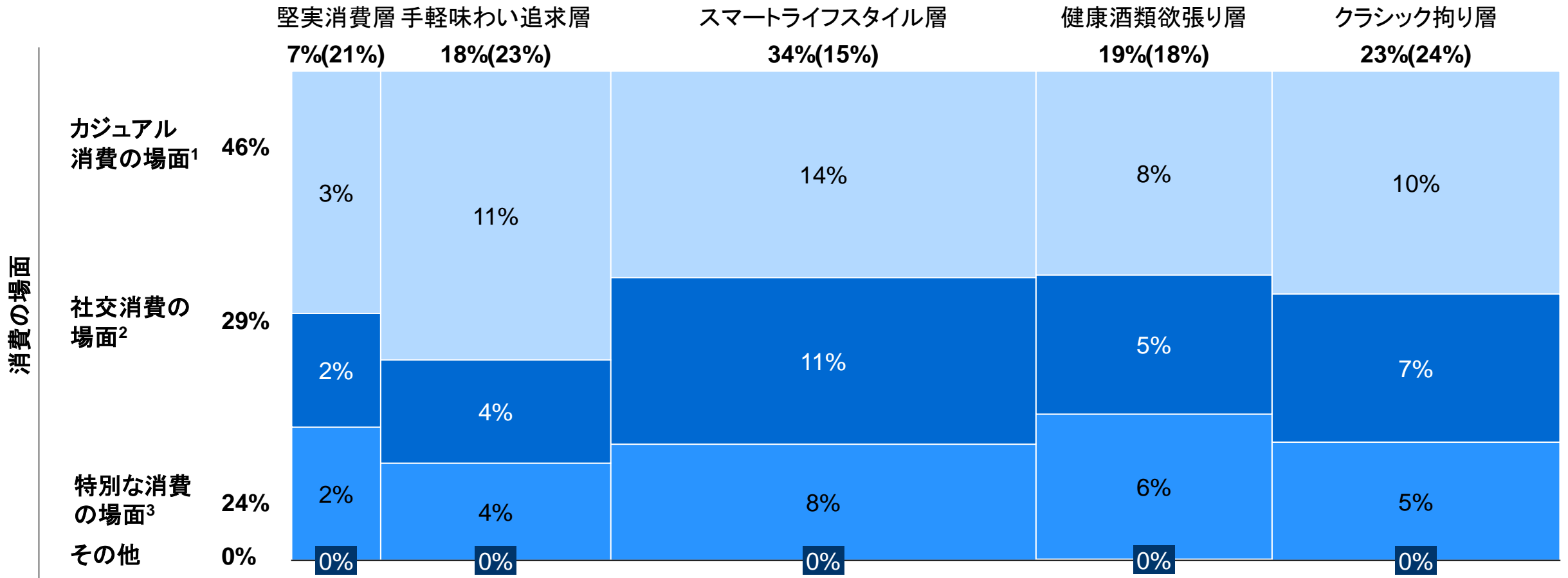
友人、家族や専門スタッフに勧められたり、社会ステータスで飲まれることが多い

1.(日本酒消費の際に当該項目を重視する者の割合/酒類消費の際に当該項目を重視する者の割合割合-1) × 100

酒類が消費される「消費者セグメント」及び「消費の場面」別の全体像を導出 カジュアル消費の場面が全体の約50%を占める

消費額で見た市場全体における割合;% * ()内は人口割合;%

消費者セグメント



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

酒類の消費行動を規定する追加の要因として、消費場面も併せて比較

消費頻度¹で見た際の各セグメント×消費場面で「消費されている酒類」上位5品目

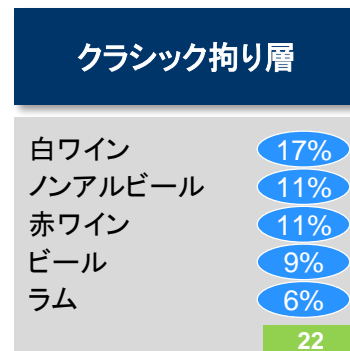
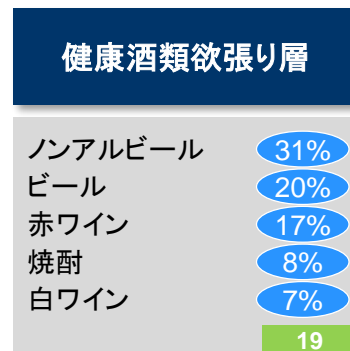
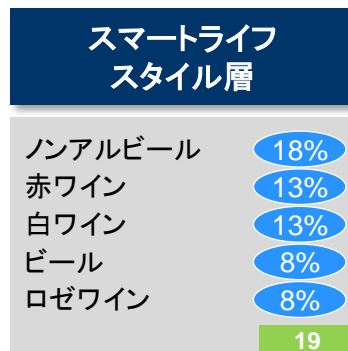
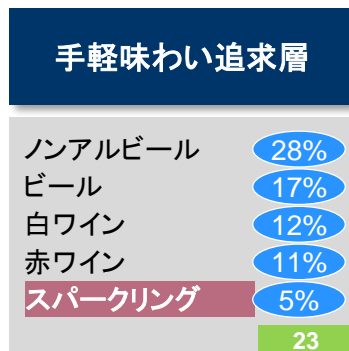
■ 日本酒のシェアが10位より上
 ■ 日本酒のシェアが10~17位
 ■ 日本酒のシェアが18位以下

× 消費頻度で見た当該酒類のシェア比率

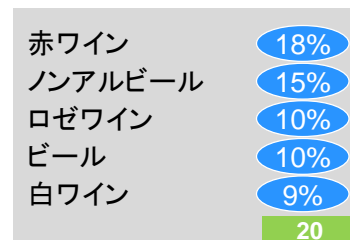
× 消費頻度で見た日本酒のシェア順位(36品目中)

消費の場面

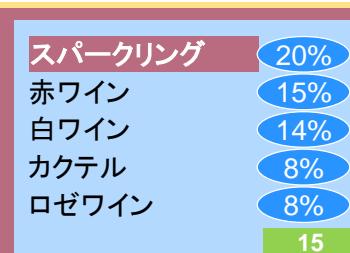
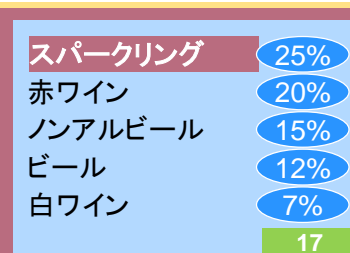
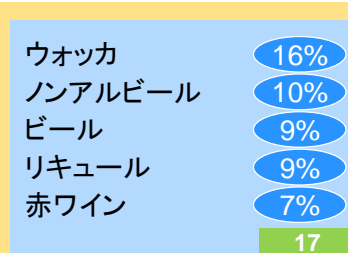
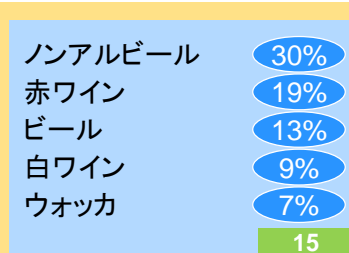
カジュアル消費の場面²



社交消費の場面³



特別な消費の場面⁴



日本酒は全体として場面問わず消費が限定的だが、比較的消費されているのは特別な消費の場面

スパークリングを最も頻繁に消費しているのは、健康酒類欲張り層/クラシック拘り層の特別な消費の場面

1. 過去一か月以内の酒類消費回数合計の内、その酒類が占める割合
 2. 自宅での普段使い、カジュアルダイニング
 3. 社交の場、催し物やイベント
 4. 高級飲食店、特別なお祝い、贈り物

酒類の消費行動を規定する追加の要因として、酒類と併せて消費される料理ジャンルも比較

酒類消費時の選択率¹で見た際の各セグメント×消費場面で「消費されている料理ジャンル」上位3品目

■ 日本食の選択率が上位3位以内
 ■ 日本食の選択率が4~9位
 ■ 日本食の選択率が10位以下

X 酒類と同時に消費する場面における日本食の選択率順位(18種類中)

X 酒類と同時に消費する場面での選択率

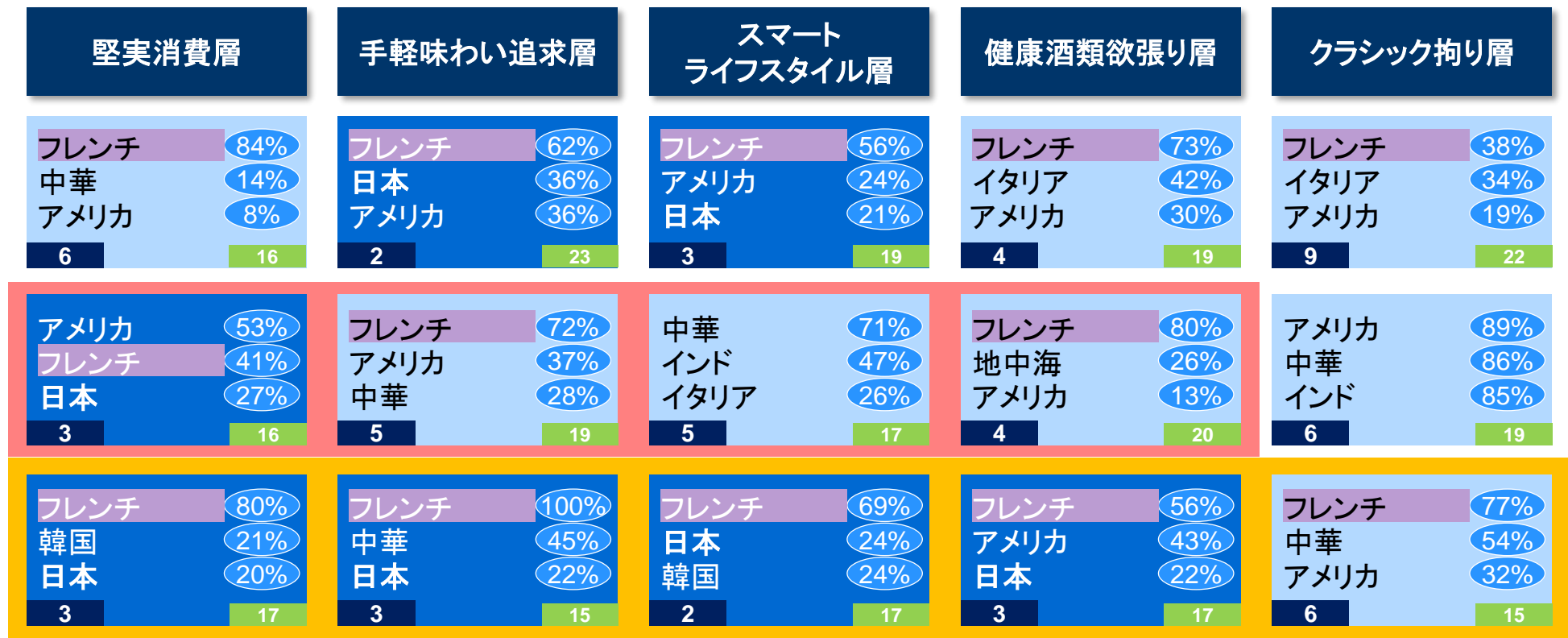
X 消費頻度で見た日本酒のシェア順位(36品目中)

消費の場面

カジュアル消費の場面²

社交消費の場面³

特別な消費の場面⁴



日本酒の浸透が比較的に見られた特別な消費の場面では、特に日本食の浸透も見られた

社交消費の場面においても日本食の浸透が見られ、クラシック拘り層を除く全セグメントで選択率上位5位以内
 フレンチが2位以下に大きく差をつけて選択率1位であるセグメント×場面が多い

1.最後に酒類を消費した際にその料理を消費した者の割合
 (消費した酒類の種類毎にそれぞれ料理ジャンルを回答)
 2.自宅での普段使い、カジュアルダイニング
 3.社交の場、催し物やイベント
 4.高級飲食店、特別なお祝い、贈り物
 資料:アルコール消費全般に関する嗜好調査(2024年1月実施)

前述の調査と専門家インタビューから攻め筋への意味合いを導出

調査からの観測

- 日本酒/日本食は特別な消費の場面に一定程度浸透
- 日本酒消費は一度経験すれば継続し得る
- 特別な消費の場面では酒類と共に消費される料理としてフレンチの選択率が最も高い
- カジュアル消費/社交消費の場面において日本食の浸透は一定見られるが、日本酒の浸透は限定的

関連する専門家コメント

- “” 高級日本食料飲店は日本人乃至は日本食に造詣の深いシェフ/オーナーによる営業が多く、既に日本酒消費が頻繁に見られる。ただし、拡大余地は未だ存在する可能性
- “” 消費者調査にも現れているように、日本酒が提供し得る便益は市場全体のニーズに合致している可能性が高い。実際に、試飲会等では非常に高い評価が得られている
- “” フレンチ料理は成熟市場。近年は一部のシェフが他料飲店との差別化を目的に、日本食を含むエスニック要素の導入を試んでいる(実際に柚子フレーバーのソース/日本酒ペアリング導入といった事例も存在)
- “” デリバリー/テイクアウト中心の日本食料飲店需要が高まりを見せている。しかし、料理の価格帯に比べ日本酒は価格が高く、日本酒消費は限定的
- “” 日本酒の輸送コストや限定的な消費を鑑みると、まずはプレミアムセグメントで消費を拡大し、その後価格帯を広げていくのがより確実性が高いと思われる

攻め筋への意味合い

- 前提として、高級日本食料飲店での既存の日本酒消費における拡大余地の検討は継続
- 上記に加え、日本酒消費の経験がある可能性の高い、日本食を消費している層をターゲットとし、「差別化」を目指す高級非日本食料飲店(例:高級フレンチ)における消費拡大の好機を捉えるべき可能性
- 上記の日本酒浸透を足掛かりとし、高級でない日本食料飲店における需要増加を捉えた消費拡大を狙うべき可能性

➡ 攻め筋1、2

➡ 攻め筋3

市場全体の俯瞰から3つの攻め筋を定義

消費頻度で見た際の各セグメント×消費場面で消費されている酒類上位5品目

■ 日本酒シェアが10位より上
■ 日本酒シェアが10~17位
■ 日本酒シェアが18位以下



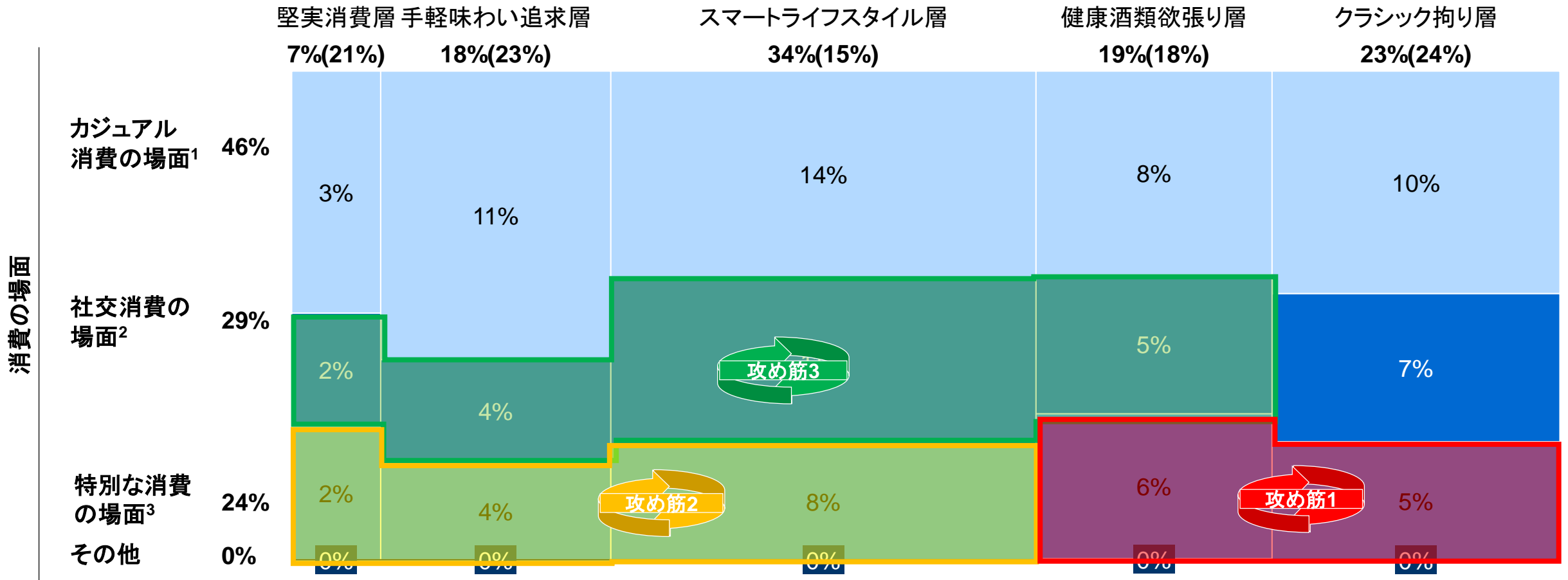
- 攻め筋1** 特にスパークリングを頻繁に消費する、健康酒類欲張り層/クラシック拘り層に対し、「特別な消費の場面」における**高級非日本食料飲店(例:高級フレンチ)での食前酒(Aperitif)として高級スパークリング日本酒を提案**
 - 攻め筋2** 特に日本食が浸透している、堅実消費層/手軽味わい追求層/スマートライフスタイル層の「特別な消費の場面」において、**日本食に加えフレンチ等の非日本食を含む高級料飲店においてフードペアリングとして現地の料理に合わせた高級日本酒を提案**(現在は主に赤/白ワインを消費)
 - 攻め筋3** 特に日本食が浸透している、堅実消費層/手軽味わい追求層/スマートライフスタイル層/健康酒類欲張り層の「社交消費の場面」において、**高級でない日本食料飲店でのデリバリー/テイクアウトを視野に入れた日本酒提供**
- 波及効果** (攻め筋1,2,3優先)攻め筋2で創出した高級料飲店でのフードペアリングでの消費を前提に、カジュアルな料飲店や自宅においても同様のフードペアリング消費増加が狙える可能性

市場全体の俯瞰から3つの攻め筋を定義



消費額で見た市場全体における割合;% * ()内は人口割合;%

消費者セグメント



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

資料: アルコール消費全般に関する嗜好調査 (2024年1月実施)



A

流通卸との パートナー シップの 課題

日系卸の
販売能力
が限定的

- **日系の流通卸の販売能力が限定的**: 仏国で販売実績がある酒蔵は、主に日系流通卸を經由し販売。しかし、流通先は主に日系やアジア系の小売店/料飲店に限られており、**日系流通卸側のリソース/ケイパビリティも限られることから、既存の販売網を超えた更なる流通拡大は期待し辛い**

強力な現地
大手流通卸
との提携が
困難

- **現地系大手流通卸における日本酒取扱は限定的**
 - 現状、強力な販売ネットワークを持つ現地系の流通卸においては、日本酒に対する理解が不十分で、営業体制も薄い
 - 日本酒の仏国における消費量が限定的であること、加えてリーファーコンテナ活用による輸送コストが他酒類より比較的高く、利益率が低いことから**日本酒を取り扱うことに消極的**

現地系
専門流通卸
との関係
構築不足

- **現地系の専門流通卸との関係構築へ向けた取り組みが不足**: 仏国には現地系流通卸の他に、特定の価格帯/カテゴリに特化した現地系専門流通卸も存在。ワインショップや一部の高級料飲店等の、酒蔵が現状進出できていないチャンネルにも強いパイプを持つ。しかし、**こういった流通卸と提携する酒蔵は現状限られるため、酒蔵側の関係構築に向けた取り組みが不足している可能性**
*(成功事例) ニッカウキスキーはプレミアムセグメントに強みを持つ現地系流通卸**La Maison Du Whiskey**とのパートナーシップを通じ、流通拡大に成功



日本酒カテゴリー/ 個々のブランドの マーケティング/教育 における課題

- B 消費者ニーズに合致しない日本酒マーケティングの実施:** 仏国はワイン文化が根強く、他の酒類でもワイン同様にブランドのストーリー(例:酒蔵の歴史)を重視する傾向。一方、**日本酒のマーケティング**の力点は、一般に製法に着目したものが主(例:精米歩合)であり、必ずしも現地の流通関係者や消費者に強く訴求しきれていない可能性

*(成功事例) **La Maison Du Sake**は、**ワインと同じような分類を日本酒にも適用し消費者にイメージしやすい説明/陳列を取り入れたプロモーションを実施**
- C 個々のブランド認知拡大に向けた取り組みが不足:** 一部の主要ブランドを除き、日本酒の個々のブランドは消費者に広く認知されておらず拡大機会が限定的。過去の成功事例で見られた、**自社ブランドをフル活用した大々的なマーケティングキャンペーン**もしくは、**敢えて領域や価格帯を絞った料飲店向け限定イベント**といった取り組みが不足している可能性

*(成功事例) **Aperol**はカテゴリーとしての認知拡大に向け、**スキーイベントでの試飲会等の大規模マーケティングキャンペーン**を実施

*(成功事例) **瀬祭**は有名料理家と提携することで知名度を高めるべく、**クローズドな試飲会に有名シェフを招待、パートナーシップ締結に成功**



販売 チャンネルに おける課題	D	料飲店/小売 における 教育不足	• 酒蔵と流通卸による教育活動の不足: 仏国市場では料飲店/小売店側のブランドの理解度が販売促進において重要なドライバーとなるため、流通卸と協力しつつ酒蔵が直接小売店/料飲店へ訪問し、ブランド理解を深めてもらう必要がある(例: 店員等を集めて短期集中的に歴史やストーリーを学ぶ機会を提供)
	E	料飲店/小売 における 販売促進の 不足	• 酒蔵による小売店の店頭でのディスプレイの取組不足: ワイン等では店頭でのポップアップの広告の活用があるが、日本酒はディスプレイ等が店頭任せになっており、消費者が購入を検討したいと思うような取り組みがなされていない
	E	小売に おける陳列 の不徹底	• 不適切な陳列状態: 他の酒類 (例: ウイスキー、スピリッツ) の横に雑然と陳列され、そもそも日本酒として認識されにくい、あるいはアルコール度数の高いスピリッツのような捉え方をされてしまう

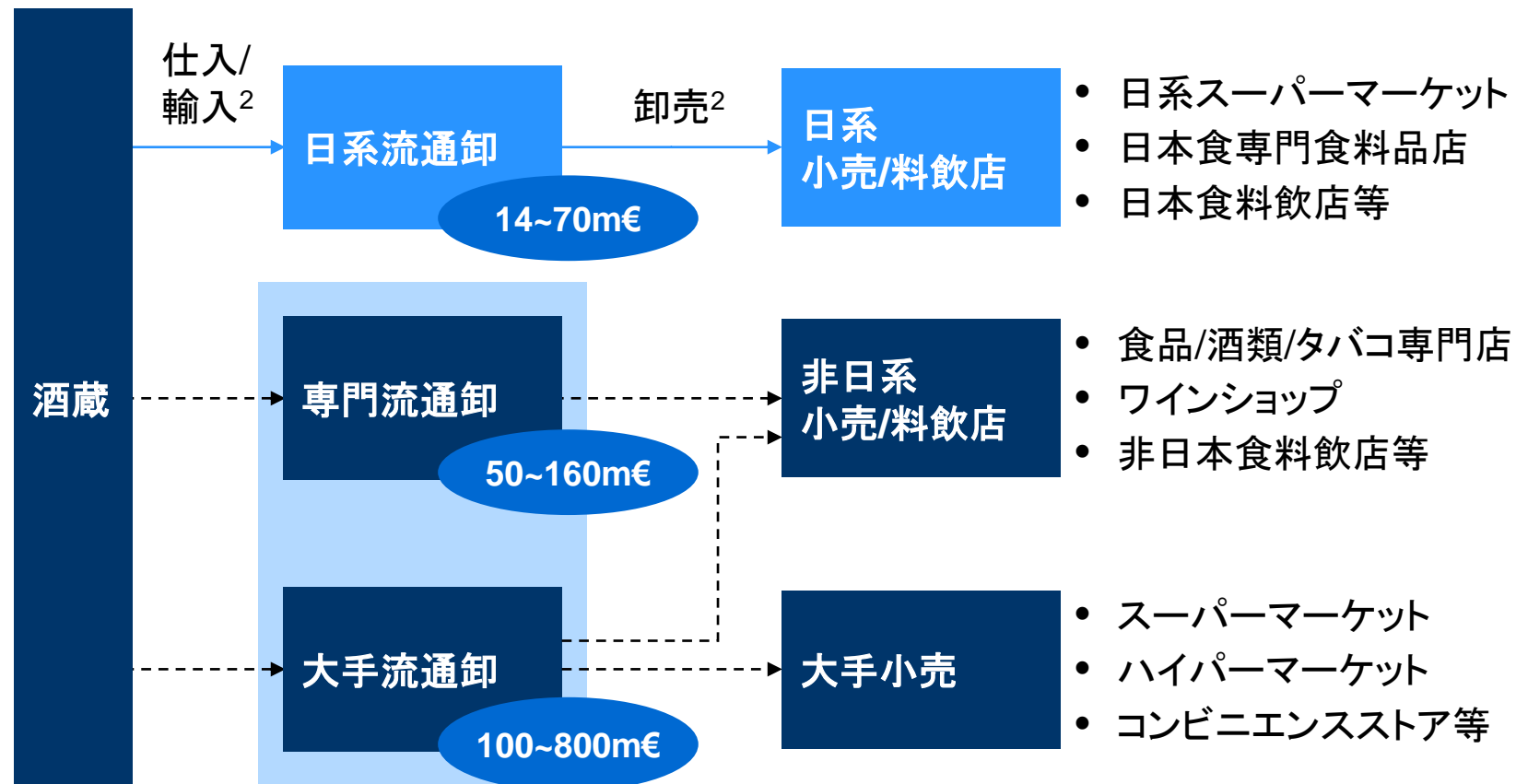
A 実態調査:酒蔵の現在の販路は限定的 現地系流通卸を用いた販路は更なる開拓余地あり

仏国における現状の日本酒サプライチェーン構造¹

■ 現地系流通卸 ● 一流通卸の平均的な規模感;百万EUR ■ → 日本酒の主な販路 → 開拓の余地がある販路

流通卸(詳細は次項)

主な卸先



- 日系スーパーマーケット
- 日本食専門食料品店
- 日本食料飲店等

- 食品/酒類/タバコ専門店
- ワインショップ
- 非日本食料飲店等

- スーパーマーケット
- ハイパーマーケット
- コンビニエンスストア等

- 日系卸は主に日系小売/料飲店への販売網を持つ一方、非日系のスーパーマーケットや、ワインショップ/非日本食料飲店等へのアクセスは限定的

- 現地系流通卸との関係構築によって既存の販売網を超えた流通拡大が望める可能性

1. 仏国では、米国で見られた3Tier-Systemのような製造/流通/卸業者を分離させる規制は存在せず
2. 一般的なケースでないが限定的に存在する販路(例:大手小売や非日系小売/料飲店が酒蔵から直接仕入れ/輸入等)は割愛
資料:エキスパートインタビュー、プレスリリース

A 実態調査:大手流通卸は日系に比べて2~10倍の売上規模だが、日本酒販売は限定的。一方、専門流通卸は既に販売が見られるが、更なる進出余地あり

特徴	主な流通卸	酒類流通 年間売上 ;百万€	主な販売酒類	日本酒販売 の有無 (取扱ブランド数)	小売店 の有無	EC の有無	
日系 流通卸	<ul style="list-style-type: none"> 日系法人 日本酒を含む日本産食料品を主に取り扱う 主な卸先は日系小売/料飲店等 	Foodex	69	日本酒/ビール	✓ (~40)	×	×
	JFC International	~53 ¹	日本酒	✓	×	×	
	Kioko	14	ビール/日本酒	✓ (~20)	✓	✓	
専門 流通卸	<ul style="list-style-type: none"> 現地系法人 特定の価格帯/カテゴリの酒類を専門販売 主な卸先はワインショップや高級料飲店等 	La Maison Du Whisky	155	高級スピリッツ	✓ (~20)	✓	✓
	Maison Villevert	110	高級ウォッカ/ジン	✓	×	×	
	Dugas	100	高級スピリッツ	✓ (1)	×	✓	
	DIVA	49	高級ワイン/スピリッツ	✓ (1)	✓	×	
大手 流通卸	<ul style="list-style-type: none"> 現地系法人 食料品を含む幅広い製品ラインナップを大規模で取り扱う 主な卸先はスーパーマーケットやハイパーマーケット、コンビニエンスストア等 	Distriboissions	~780	ビール	×	×	×
	Moët Hennessy Diageo	433	シャンパン	×	✓	✓	
	Campari France Distribution	329	食前酒	×	×	×	
	Maisons Richard	~227 ¹	ワイン	×	✓	×	
	France Boissons	~102 ¹	ビール	×	×	✓	

1.流通卸全体の売上(酒類に限らない)
資料:エキスパートインタビュー、プレスリリース

A 成功事例:ニッカウヰスキーは現地専門流通卸のLa Maison Du Whiskey(LMDW)とのパートナーシップを通して仏国で人気のウイスキーブランドになった

背景と課題

- **背景:**1934年に日本で設立した日本のウイスキー製造会社
- **課題:**2002年頃にニッカウヰスキーが仏国に進出したが、当時は日本産ウイスキーの知名度は低く、日系顧客層以外は興味を示さず、輸出が伸長しなかった

課題解決に向けた取り組み

現地系流通卸との関係構築

現地流通との関係構築は段階的な取り組み:当時日本産ウイスキーに関する市場は未成熟であり、ニッカウヰスキーが大手流通と提携することは困難だった。そのため、現地の専門流通卸との関係構築に向けて以下のような取組を段階的に実行した

- **仏国で開催された試飲会に参加し専門流通卸との接点を確保**
- 上記のコネクションを活かし、プレミアムウイスキーの専門流通卸のLMDWと**クローズドな試飲会等を実施**
- **LMDWの社長を日本の酒蔵へ招致し、ニッカウヰスキーに関する独自製法や歴史等、さらに市場へのコミットメントをアピール**
- 以上の段階を経て、プレミアムブランドとして仏国市場に販売する戦略を合意し、**LMDWとのパートナーシップを締結**

酒蔵と流通卸のコミットメント

- **酒蔵と流通卸一体での市場へのコミットメント:**LMDWを通じた売上は当初は伸び悩んでいたが、**ニッカウヰスキーは粘り強く供給を継続した**。LMDWもニッカウヰスキーの**プレミアムブランドとしての販売方針を崩さず、2年以上にわたってブランドマーケティングをはじめとするウイスキーバーや料飲店/小売店への販促活動を継続**

結果

- 仏国における日本産ウイスキーの市場拡大に寄与
- 仏国におけるプレミアムブランドとしての認知を獲得し、**最も人気のあるウイスキーになった**

A 参考:La Maison Du Whiskeyはウィスキー以外の商品を扱っており、日本酒の取扱も増加している

La Maison Du Whiskey (LMDW) の日本酒への取組

- LMDWはウィスキーのみならずラムやジン等のスピリッツを取り扱っている
- 独自の販売網を活かした日本酒の販売も行っており、自社のECサイトでも日本酒を販売
- ① 仏国に合致したブランディング等の知見を酒蔵に提供しラベルのデザイン等に関与、例えば、竹野酒造とのパートナーシップにおいて、Maisonという名前を付けるなど、仏国人に人気(流通専門家)

LMDWを始めとした、専門流通卸との提携に必要と考えられる要件

LMDWと契約している酒蔵は以下の要件を満たしていると言われている

- **日本酒の質への拘りが高く、歴史やストーリー性がある:** LMDWは仕入れる前には必ず、製造プロセスや品質を確認するために直接日本の酒蔵を訪問。その際に徹底的にストーリーを学び仏国の顧客に共有できるように拘っている
- **仏国での日本酒のイベントへの出席:**毎年に行われるSalon de Sake等のイベントに参加し、酒蔵がその場で直接日本酒の魅力を伝えることにコミットする必要がある
- **流通に関するフレキシビリティの提供:**
 - 可能な限り複数の品種の日本酒を提供。消費者が同ブランド間で試飲することで好みの品種を見つけることが可能になり販売が効果的になる
 - 突発的な需要にも対応できるように年中を通していつでも輸出できるようにすること

B 成功事例: 専門流通卸であるLa Maison Du Sakeはワインに倣った日本酒の説明/陳列を実施し提携先ミシュランレストランで日本酒のフードペアリングを提供

La Maison Du Sakeとは

- 日本酒を仏国に人もっと広めたいという志を持った起業家Youlin Lyによって創業した**専門流通卸**
- **La Maison Du Whisky**との提携の下、**試飲会開催/仕入れ/小売/料飲店での提供**、これらをすべて行う
- **パリの中心部にレストラン/バーと併設した100種以上**の日本酒を扱う**専門小売店**を出店
- **La Maison Du whisky**の**EC**サイトでも店頭**の日本酒**が購入可能

日本酒の販売促進へ向けた主な取り組み

仏国人が理解しやすい日本酒の説明/分類

- **ワインに倣った日本酒の分類を考案**: 伝統的な日本酒分類ではなく、**ワイン文化で育った**仏国人に理解しやすい**新しい分類を考案**し、小売店/料飲店のスタッフの商品説明と陳列へ反映(例: 辛口/甘口ではなく**サケ/モダン/トラディショナルと表現**)
- **ワインに倣った日本酒の歴史/ストーリーの説明を実施**: 産地の写真を見せつつ、**その土地の文化/歴史を語りブランドのイメージをつかんでもらう**ため、小売店/料飲店で写真付きパンフレットを使用

ミシュランレストランとの提携

- **ミシュランレストランと提携しフードペアリング**: パリの有名日本人シェフである北村啓太氏が手掛けた**一つ星ミシュランのERH**と提携。**ERH**は**La Maison Du Sake**から仕入れた日本酒を**フードペアリング**で提供しており、消費者の中にはその後**気に入ったブランド**を併設する小売店で購入する者も多い

酒蔵を巻き込んだ試飲会/ワークショップ開催

- **酒蔵を招致し試飲会開催**: 毎月、特定地域や県の**酒蔵数社を招致**しブランド紹介を交えた**試飲会**を実施
- **日本酒を学ぶワークショップ開催**: 毎週、10種の日本酒を試飲しつつ**起源/原材料/製法**を学ぶ**ワークショップ**を実施(参加費65€)

成功事例:Aperolはプレミアムセグメントに特化した流通卸と協力し、プロモーションを実行。プレミアムブランドのイメージ確立/認知拡大に成功

背景と課題

- Camparilは2003年にAperolを買収し、イタリアで数年にわたってブランドを開発し、**2013年に仏国市場に参入**
- 一方で、仏国における**ブランド認知度は低く**、またCampariは**プレミアムブランド**として販売したかったが、Aperolは**語感からカジュアルなイメージ**を持たれていた

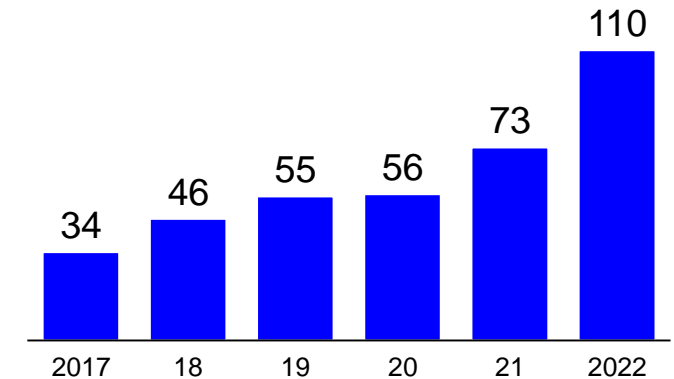
課題解決に向けた取り組み

- **プレミアムセグメントに専門性を持つ流通卸**のRothschild France Distribution(RFD)との協業、意欲的なマーケティングの推進
 - **プレミアムブランドとしての認知拡大:**カジュアルなイメージを払拭するべく、高級バーを中心とした高級料飲店での試飲会の開催。イタリアの高級ブランドというイメージを定着させた
 - **冬のイベント開催による消費場面拡大:**夏の飲料としてのイメージを払拭し、さらなる需要の喚起を狙うため、冬のスキー場での試飲会イベント等を開催
 - **プレミアムな飲料として提供されるための料飲店教育:**背景知識を学習/カクテル作成を実践する対面トレーニングを、バーテンダー向けに開催
 - **RFD経由で小売店へ進出:**高級バー等の料飲店で顧客を獲得した後、RFDのネットワークを生かし、スーパーマーケット/ハイパーマーケットに進出。店内に試飲会ブースを置く等のプロモーションで成功

結果

仏国はAperolの世界5番目の市場で、**2017年から売上は年率26.5%で増加**している

仏国でのAperolの売上;€m



C 成功事例: 獺祭は酒蔵トップ自ら外交活動や情報収集に動き、最終的には Joël Robuchon とのパートナーシップを掴み、新たなチャネルへの進出に成功

背景と課題

- **背景:** 獺祭が仏国へ輸出を開始した当時、日本酒は一部の日本食料飲店でしか飲まれていなかった
- **獺祭の挑戦:** 獺祭は、日本食料飲店が限定的な市場であること、さらにシャンパンをベンチマークとすることを理由に、高級フレンチ等の新たなチャネルへの進出/注力を考えた
- **獺祭が直面した課題:** 未参入の仏国市場ではブランド認知度が低く、そのようなチャネルへとアプローチできる機会が不足

課題解決に向けた取り組み

- **トップ自ら外交活動/情報収集を行い能動的に機会を模索:** 試飲会にとどまらず、流通関係者/有名シェフが集う社交の場等にも酒蔵のトップが自ら参加し続けた。さらに関係のある流通卸から情報収集し、常に機会を模索
- **有名シェフとの交流機会を掴みクローズドな試飲会へ招待:** 機会模索の末、世界的有名シェフである Joël Robuchon がとあるパーティーに来訪するとの情報を入手。トップ直々に現地に赴き、その場でクローズドな試飲会への招待に成功
- **有名シェフの提携及び市場への更なる投資:** 試飲会で獺祭に関心を抱いた Robuchon とパートナーシップを締結し、フードペアリング共同開発。その後も仏国市場への投資を継続し、2018年には獺祭ペアリング専門店 **Dassai-Robuchon restaurant-bar** がオープン¹。仏国市場へ更にコミット

日本酒ブランドが認知拡大に向けた機会を掴むには、トップ主導での試飲会への参加等を超えた能動的な取り組みが必要な可能性

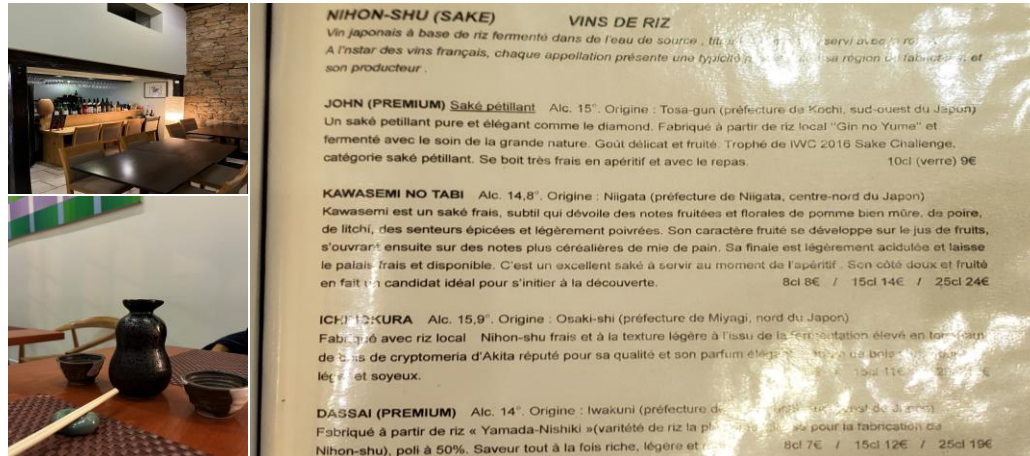
D 実地調査:高級日本食料飲店では教育されたスタッフが好みに合わせ日本酒を提案。一方、その他日本食料飲店においては有名ブランドを勧めるに留まる

日本食料飲店における日本酒の取り扱い方のイメージ

高級
日本食
料飲店



その他の
日本食
料飲店



主な観測

- 瀬祭等の有名ブランドが多くの料飲店のメニューにも載っており、特に一般的な日本食料飲店では日本酒に詳しくない顧客に対し、そのようなブランドを頻繁に勧めることが多い
- 一方で、高級日本食料飲店ではスタッフが顧客の好みを辛さや風味の観点からヒアリングし、最適な日本酒を勧めている
- 提供のされ方はグラス、もしくは小瓶、日本の酒器が多い
- 多くの料飲店では日本酒は温度等を意識して丁寧に管理されている



“ ” 50%程度のお客さんは日本酒にそこまで詳しくないが、日本酒を飲んでくれている。しかし、その日本酒の仕入れは店側が直接輸入してやっているのでは工数がかかる
(高級日本食料飲店オーナー)



“ ” お客さんの多くが日本人だが、ビールが中心であまり日本酒は飲まない。一方で仏国人のお客さんは日本酒が強くて料理に合わないお酒という印象を持っているから、日本酒の特性をきちんと説明するのがいいと思う
(その他の日本料飲店オーナー)

E 実地調査: 日本酒は大手スーパーではなく日本食/アジア食専門店で購入することが主流。一方で、近年はワインショップ等での取扱も増えている

パリとリヨンにおける日本酒の小売での陳列状況



パリ 日本食専門店



パリ ワインショップ



リヨン ワインショップ

主な観測

販売状況

- 日本酒は日本食/アジア食専門店での販売が主
- Carrefour等の大手スーパーでは日本酒の取扱がほとんど見られないが、日本産ウイスキーやジン等の扱いはある
- 小さいタバコショップやワインショップ等で日本酒を取扱ケースもあるが1-2種類程度と限定的

陳列状況

- 日本食専門店等では日本酒のみならず日本産ウイスキーやジン等を取り揃えていることが多く、全般的に常温で陳列している
- 一部のワインショップでは日本酒の取り扱いがあるが、ワインと同様にラベルが魅力的なものや歴史やストーリー性のあるものを提供する傾向あり

専門家のコメント

- “” 消費者の日本酒に関する知見が乏しく、「アルコール度数が高く、中華料理店で飲むもの」というイメージが根強い。ボトルを見ただけでは日本産ウイスキーと日本酒の区別をつけることが出来ない
- “” 日本酒の種類を増やしたいが、ワインショップ等に対してストーリー性の高い日本酒を提供してくれる流通卸やベンダーを知らないため、仕入れが困難

成果報告書

本調査の目的及びアプローチ

英国における調査結果

仏国における調査結果

- **結語**

豪州における調査結果

以上を踏まえ、3つの攻め筋を定義。約38億USDの市場規模に訴求可能と推定



攻め筋1	概要	訴求可能な市場規模推定 ¹ 百万US\$	攻め筋を実現する上での必要な流通上の施策例
攻め筋2	<p>特にスパークリングを頻繁に消費する、健康酒類欲張り層/クラシック拘り層に対し、「特別な消費の場面」における高級非日本食料飲店での食前酒として高級スパークリング日本酒を提案</p>	~500	<p>(攻め筋1、2共通)</p> <ul style="list-style-type: none"> 既存の消費場面(例:高級日本食)を超えたチャンネル(例:高級フレンチ)へ進出するため、日本酒に関心のある有名シェフ/評論家、プレミアムセグメントに強みを持つ現地系専門流通卸と提携 <ul style="list-style-type: none"> 消費者の日本文化への関心や日本酒への潜在ニーズを捉え日本酒消費が期待できる場面(例:高級フレンチ)、及びそのネットワークを持つ提携先を定義 上記の提携に向け、能動的な取り組み(例:クローズドな試飲会や酒蔵へトップ自ら流通関係者を招待)及び情報収集、製法を超えたストーリー重視のマーケティング/ブランディングを実施 流通卸と協力し酒蔵主導での販売促進活動(例:小売/料飲店スタッフの教育)を実施 販売促進に向け、小売店/料飲店教育(例:ワインに倣った日本酒の理解しやすい説明の考案/導入)を実施
攻め筋3	<p>特に日本食が浸透している、堅実消費層/手軽味わい追求層/スマートライフスタイル層/健康酒類欲張り層の「社交消費の場面」において、高級でない日本食料飲店でのデリバリー/テイクアウトを視野に入れた日本酒提供</p>	~1,900	<ul style="list-style-type: none"> 近年増加している日本食のテイクアウト/デリバリー消費を視野に入れ、相性の良い日本酒の提供方法を検討(例:英国等で発売されている200mlで4~6€程度の日本酒) 更なる需要喚起に向け、流通卸と協力しつつ、酒蔵主導での消費者教育(例:ECサイトでの情報発信、勉強会の定期的な開催)実施

1. 訴求可能な市場規模は、対象セグメント/消費場面におけるスパークリングの市場規模(攻め筋1)、白ワイン/赤ワインの市場規模(攻め筋2)、白ワイン/赤ワインの市場規模(攻め筋3)、白ワイン/赤ワインの市場規模(波及効果)とそれぞれ同程度を獲得した場合を想定

追加の波及効果としてカジュアル消費の場面で約19億USDの市場規模に訴求可能と推定

追加的に期待する波及効果

概要

(攻め筋1,2,3優先)攻め筋2で創出したフードペアリングでの消費を前提に、カジュアル料飲店や自宅においても同様のフードペアリングによる消費増加が狙えるか

訴求可能な市場規模推定¹
百万US\$

~1900

攻め筋を実現する上での必要な流通上の施策例

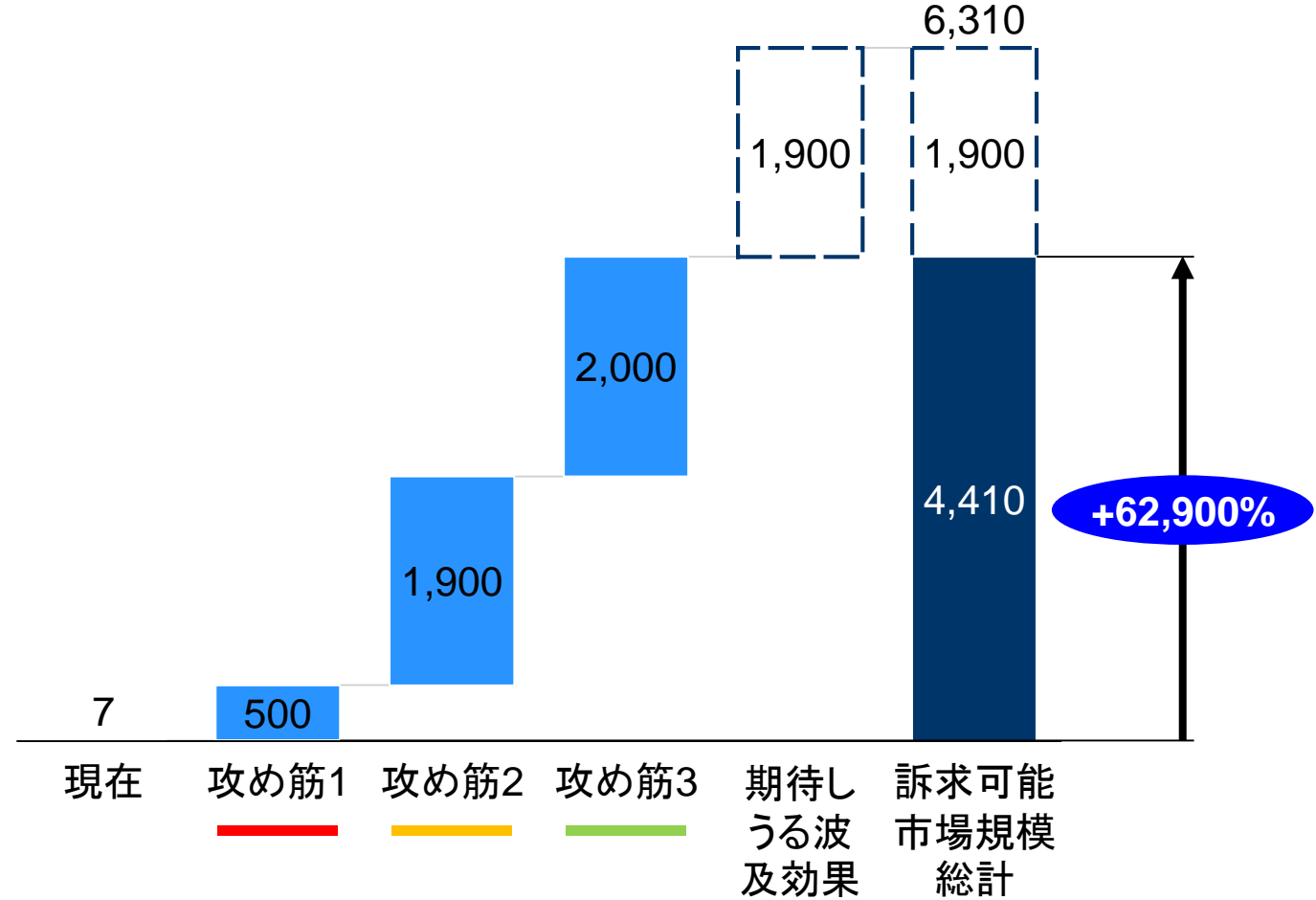
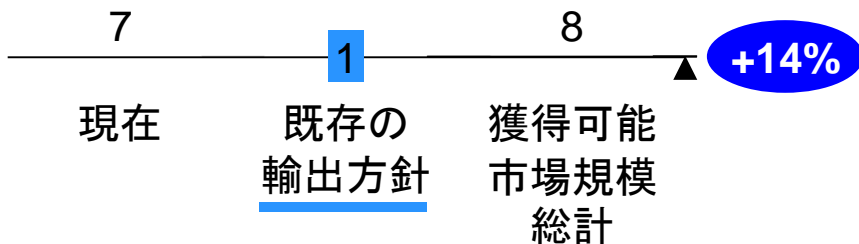
- 前項の攻め筋2で創出した高級料飲店での日本酒によるフードペアリングをその他の場面(例:家やカジュアルダイニング等)でも楽しめることを訴求し、小売店/高級以外の価格帯の料飲店における消費を訴求 (例:マリアージュを家でも試せる、食事とのクロスセル)
- 価格/飲み方に合わせて、専門流通卸の力を借りて適切な小売/料飲店を特定/開拓。カジュアルな消費の場面に合った、直感的で分かりやすい消費者に対するコミュニケーションを確保するため、専門流通卸の知見を活かし販促/プロモーション活動を検討

1. 訴求可能な市場規模は、対象セグメント/消費場面におけるスパークリングの市場規模(攻め筋1)、白ワイン/赤ワインの市場規模(攻め筋2)、白ワイン/赤ワインの市場規模(攻め筋3)、白ワイン/赤ワインの市場規模(波及効果)とそれぞれ同程度を獲得した場合を想定

既存の輸出方針の継続に対し、攻め筋を通じ新たに訴求可能な市場規模を比較

現在の輸出方針により獲得可能な市場規模推計
(5年後を想定) ¹;百万US\$

攻め筋1-3を通して訴求可能な市場規模推計²
百万US\$



1. 仏国における2020年-2022年の日本酒消費量成長率(年平均2%)が今後5年間同様に維持されると仮定し、現在の消費量に掛けて推計

2. 訴求可能な市場規模は、対象セグメント/消費場面におけるスパークリングの市場規模(攻め筋1)、白ワイン/赤ワインの市場規模(攻め筋2)、白ワイン/赤ワインの市場規模(攻め筋3)、白ワイン/赤ワインの市場規模(波及効果)とそれぞれ同程度を獲得した場合を想定

仏国の現状と課題

- 仏国はワイン文化が根強く、ワイン中心に酒類を高支出かつ高頻度で消費
- 消費者は酒類の背景やストーリーを重視。しかし酒蔵はマーケティングの力点を製法(例:精米歩合)に置く場合が多く、現地系流通関係者/消費者に強く訴求できていない可能性。実際、日本酒の浸透は市場全体としては限定的
- また、食文化の発達/多様性により有名シェフや料理評論家が強い影響力を持つのも特徴的
- 日本食は特別な消費の場面を中心に浸透。特に高級日本食料飲店では日本酒が唯一頻繁に消費され、消費の中心地
- 一方で、近年はデリバリー/テイクアウトによる新たな日本食消費も拡大。また、高級フレンチ等では食前/食中酒として日本酒を取り入れる先進的な試みも見られ始め、これらは従来の消費を超えた新たな日本酒拡大の兆し
- 酒蔵は、既存の販売網を超えたネットワークを持つ現地系流通卸との関係構築に向けた取組が不足しており、非日本食高級料飲店における消費は未だ限定的。加えて、料飲店(日本食含む)における酒蔵主導での販促活動も不足
- また、日本酒個々のブランド認知度は低く、酒蔵による認知拡大の取組も不足

検討すべき攻め筋

- 上記を踏まえ、以下の攻め筋が考えられるのではないかと
 - 非日本食を含む高級料飲店において、食前酒としてスパークリング日本酒/食中酒として日本酒フードペアリングを提案
 - 高級料飲店でない日本食料飲店において、デリバリーやテイクアウトを視野に入れた日本酒の提供

実現に必要な流通上の取組

- ストーリーを主軸とした製法を超えたブランディングができないか。例えば、ワインのように産地の歴史/酒蔵のストーリーを主軸とした販促活動やマーケティングを実施(例:La Maison Du Sake)
- 現地系流通卸を通じた、非日系料飲店への進出ができないか。関係構築においては、クローズドな試飲会/酒蔵への招待や、経営リソース投入による市場へのコミットメントの伝達等が必要(例:ニッカウヰスキー)
- 酒蔵主導で流通卸と協力し料飲店教育や店舗での販売促進活動へ更に踏み込めないか。店舗向け情報提供、短期集中的なスタッフ教育に加え、試飲ボトルの提供等を実施(例:Aperol)
- 個々のブランド認知拡大のため、有名シェフや評論家の影響力を利用できないか。有名シェフ/料理評論家やバーテンダーをクローズドな試飲会/酒蔵へ招待等を行い、酒蔵のトップが自ら関係構築しパートナーシップを締結(例:獺祭)

成果報告書

本調査の目的及びアプローチ

英国における調査結果

仏国における調査結果

豪州における調査結果

- 豪州市場調査
- 豪州深掘り調査
- 結語

成果報告書

本調査の目的及びアプローチ

英国における調査結果

仏国における調査結果

豪州における調査結果

• 豪州市場調査

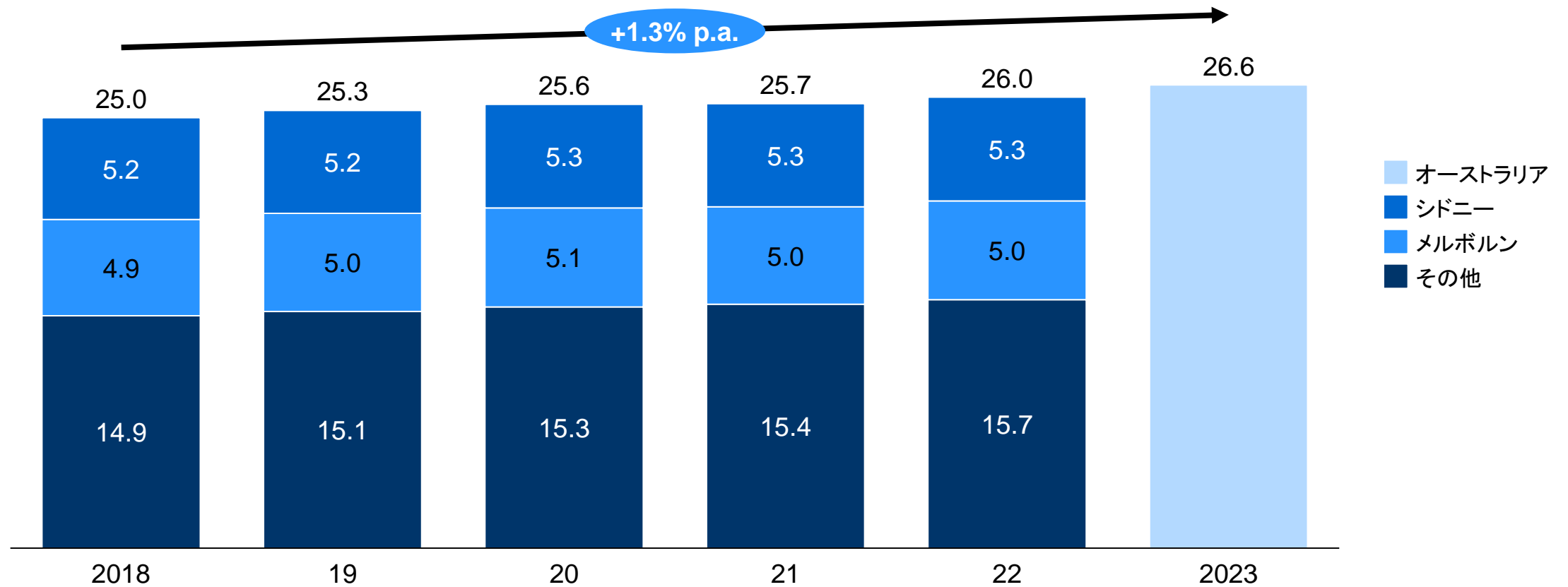


豪州の人口は増加傾向にあり、直近の5年間においては年平均成長率1.3%で推移

豪州の人口動態

百万人, 2018-2023年

XX 年平均成長率



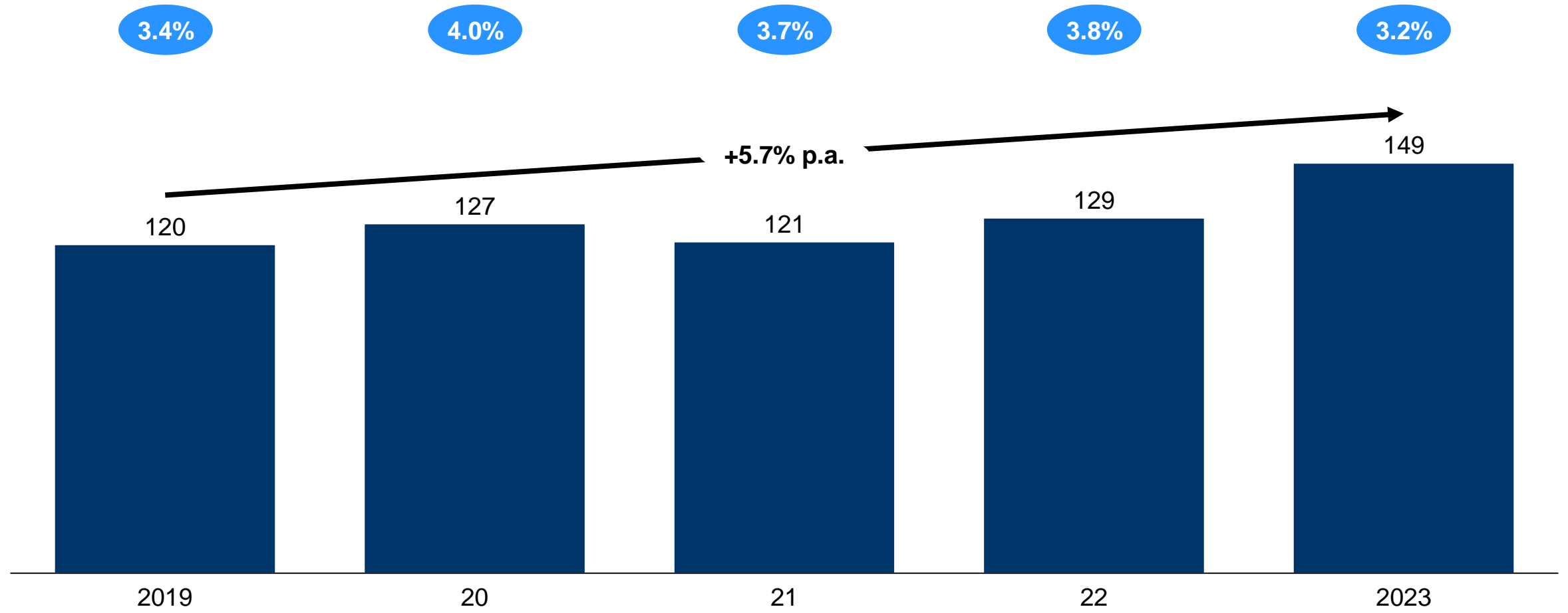


豪州においてタバコと酒類が家計全体に占める消費額の割合はほぼ横ばいだが、一世帯当たりの家計消費総額は上昇傾向にある

豪州における一世帯当たり家計消費額¹

1000豪ドル, 2019-2023年

XX 家計消費全体に占めるタバコと酒類消費の割合²



1. 2019-2023年の1年毎の年間成長率と2020年のデータを基に消費額を概算

2. 酒類のみのデータが不在

資料:Australian Bureau of Statistics

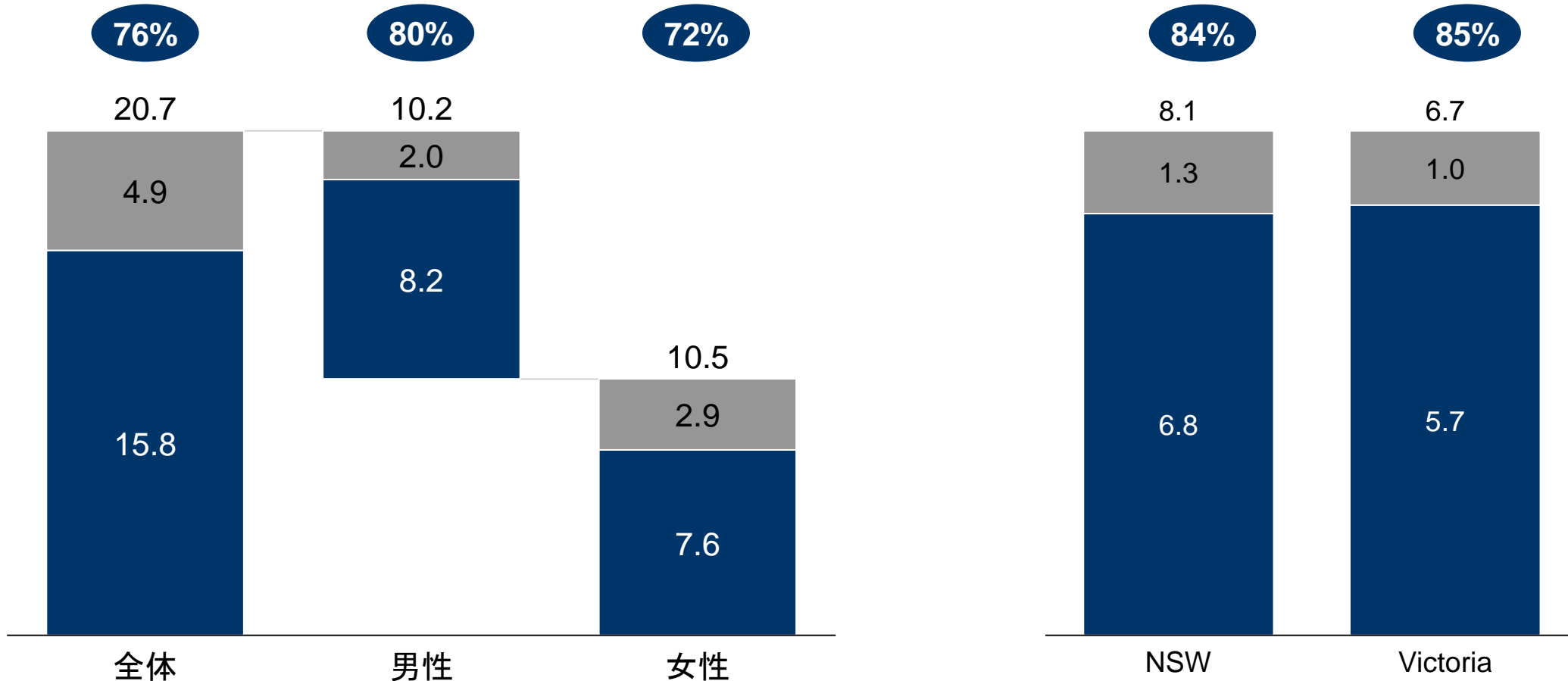


豪州全体で76%の飲酒率、主要都市のシドニー及びメルボルンのあるNSW州及びVictoria州において約85%の飲酒率を確認

豪州における飲酒率
%, 2022年時点

■ 一年以内に飲酒していない
■ 一年以内に飲酒した

NSW (Sydneyを含む) 及びVictoria (Melbourneを含む) における飲酒率¹
百万人, 2019年時点



1. 都市の飲酒率のデータが不在のため、州のデータを活用

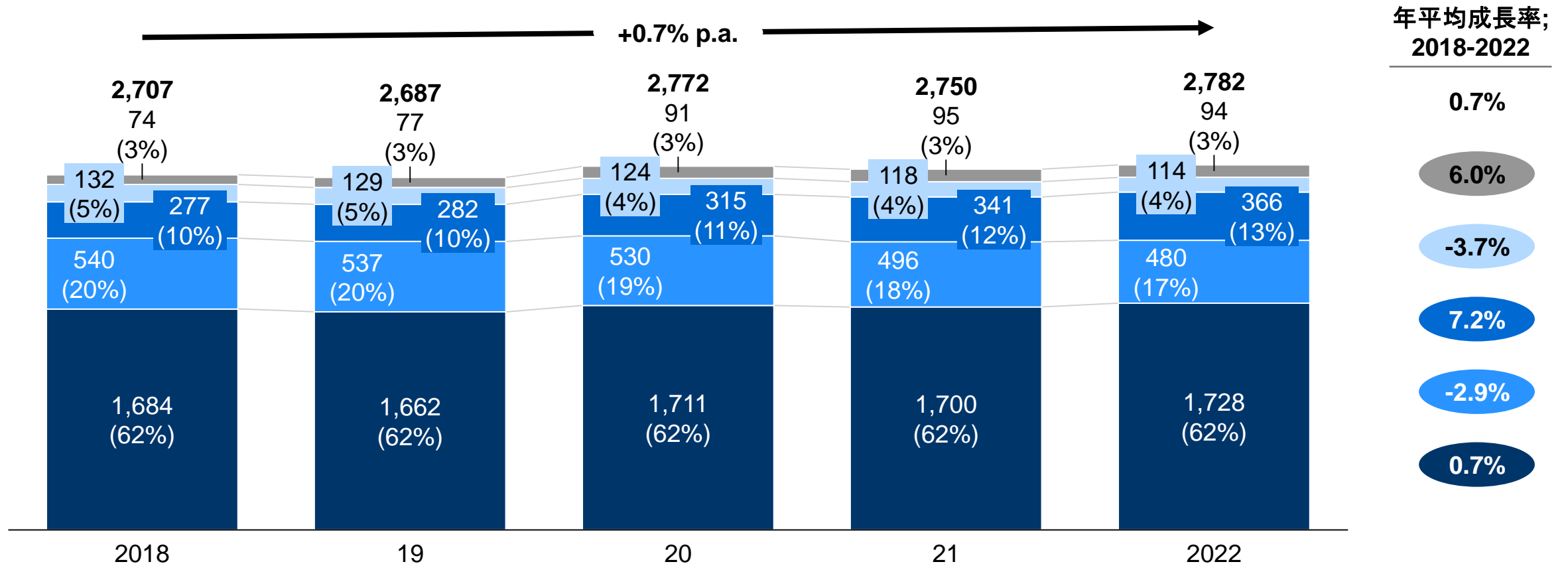


販売量ベースでの市場規模は～1%の成長率を示すも、ワイン及びサイダー¹の販売数量は縮小傾向、スピリッツ及び RTD²を中心に年率6～7%の成長率を記録

豪州における酒類別消費量規模

百万リットル, 比率 %, 2018-2022年

■ スピリッツ ■ サイダー¹ ■ RTD² ■ ワイン ■ ビール



1.リンゴの発酵ジュースから作られるアルコール飲料の一種(シードル等)

2.RTD (Ready to Drink) 飲料

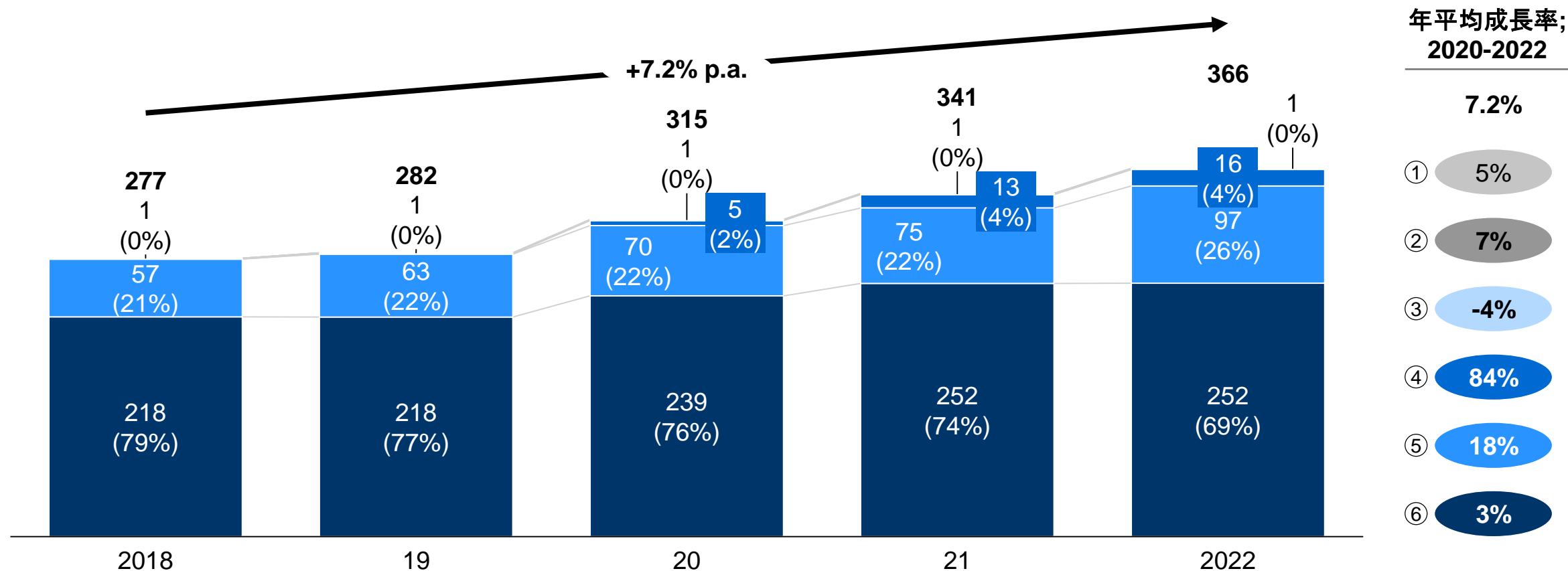


RTD品目別推移) カクテル類とFABs¹の合計で市場の約95%を占めており、2020年から2022年にかけてHard Seltzer 及びFABs¹が高い成長率を記録している

豪州におけるRTD品目別消費量

千リットル, 比率 %, 2018-2022年

- ① Hard Kombucha ③ Wine Spritzers and Coolers ⑤ FABs¹
- ② Hard Tea ④ Hard Seltzers ⑥ Cocktails and Long Drinks



1.FABsはFlavor Added BeveragesでありSmirnoff Ice等を指す

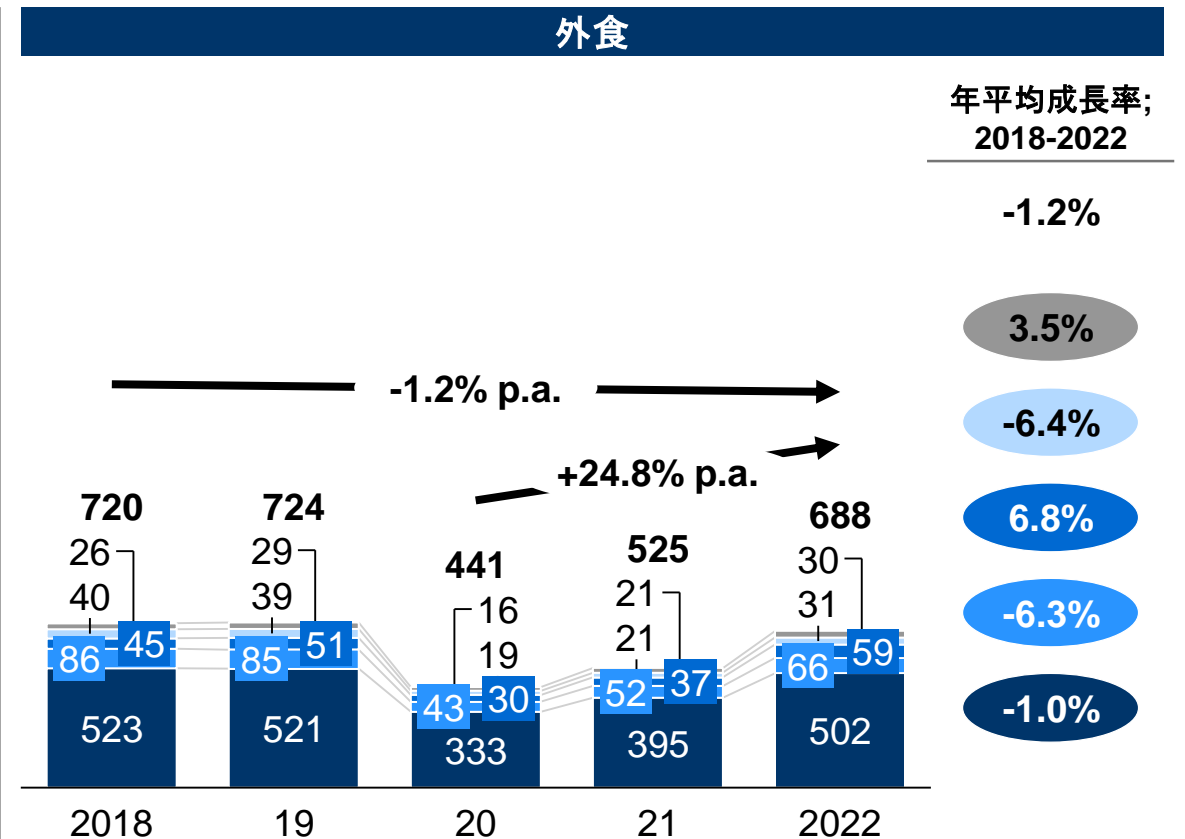
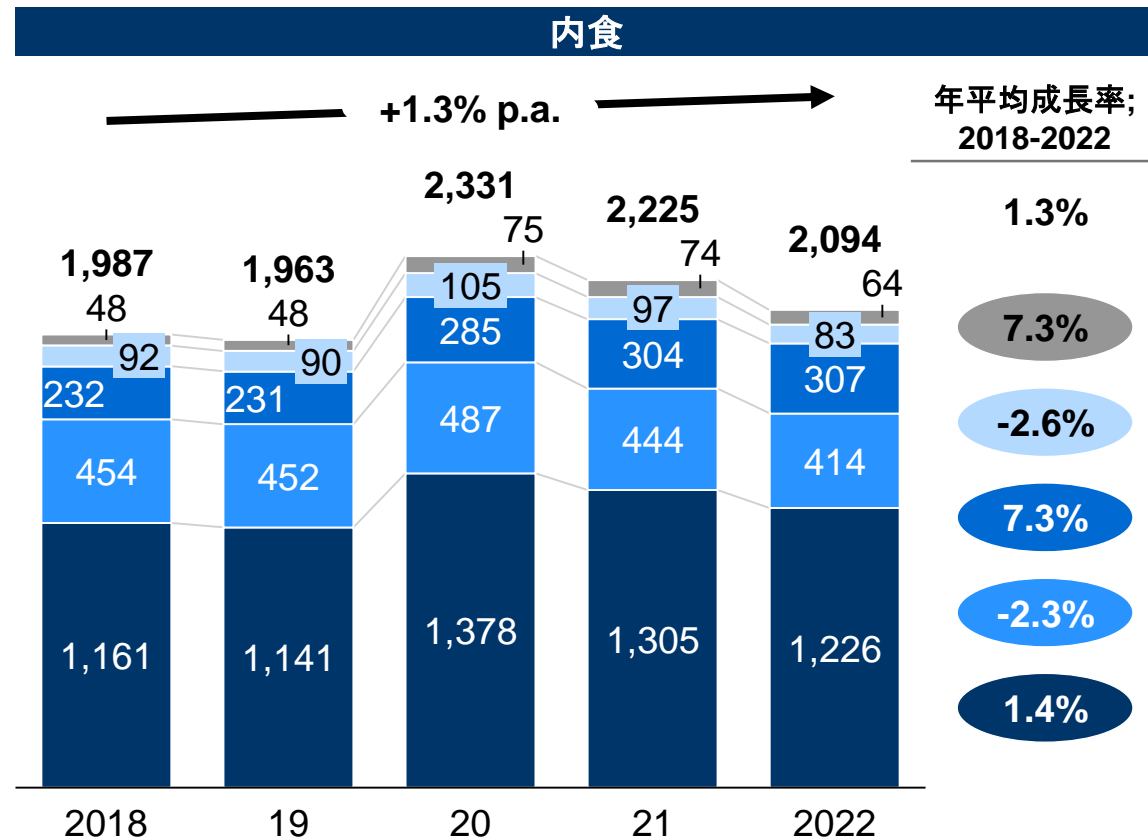


販売量ベース:内食・外食別の推移) 内・外食共にスピリッツ及びRTD¹の販売が増加する傾向がみられ、外食ではサイダー²、ワインに加えビールも減小している

豪州における内食・外食の酒類別消費量規模

百万リットル, 比率 %, 2018-2022年

■ スピリッツ ■ サイダー² ■ RTD¹ ■ ワイン ■ ビール



1. RTD (Ready to Drink) 飲料

2. リンゴの発酵ジュースから作られるアルコール飲料の一種(シードル等)

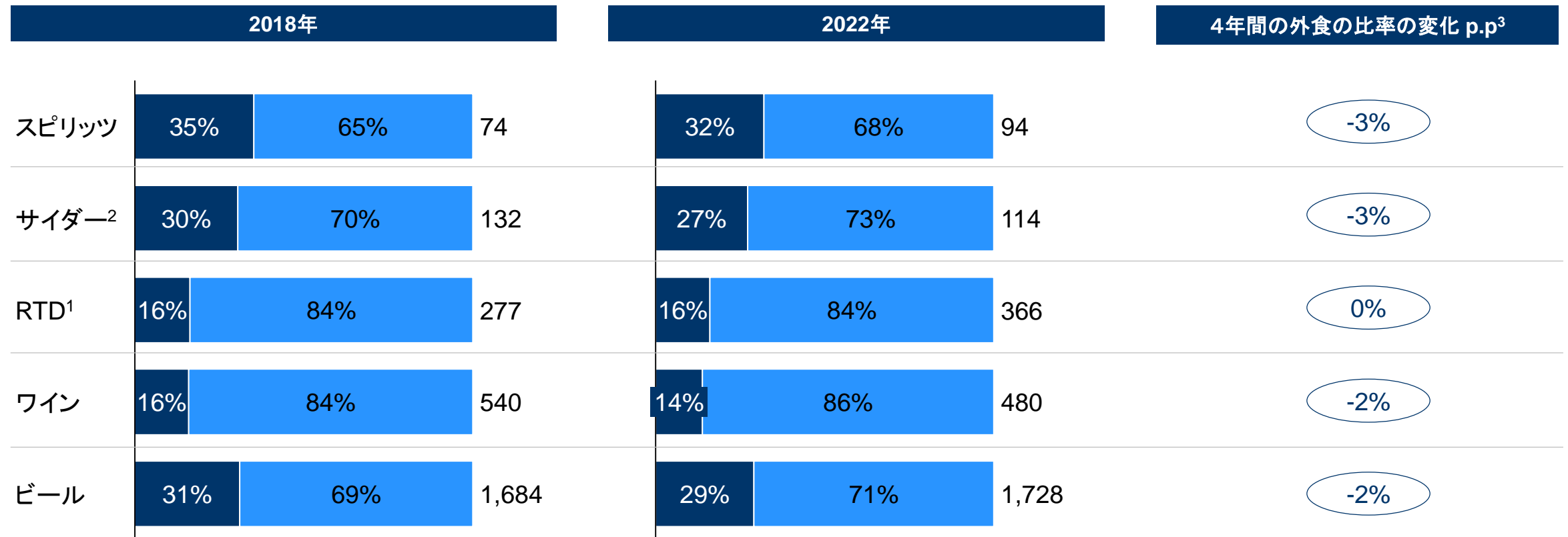


販売量ベース:内食・外食別の内訳)2018年から2022年にかけてRTD¹を除く各酒類において外食の消費が低下し内食率が上昇

豪州における内食・外食の酒類別市場規模の内訳変化

百万リットル, 比率 %, 2018-2022年

■ 外食 ■ 内食



1.RTD (Ready to Drink) 飲料

2.リンゴの発酵ジュースから作られるアルコール飲料の一種(シードル等)

3.Percentage point

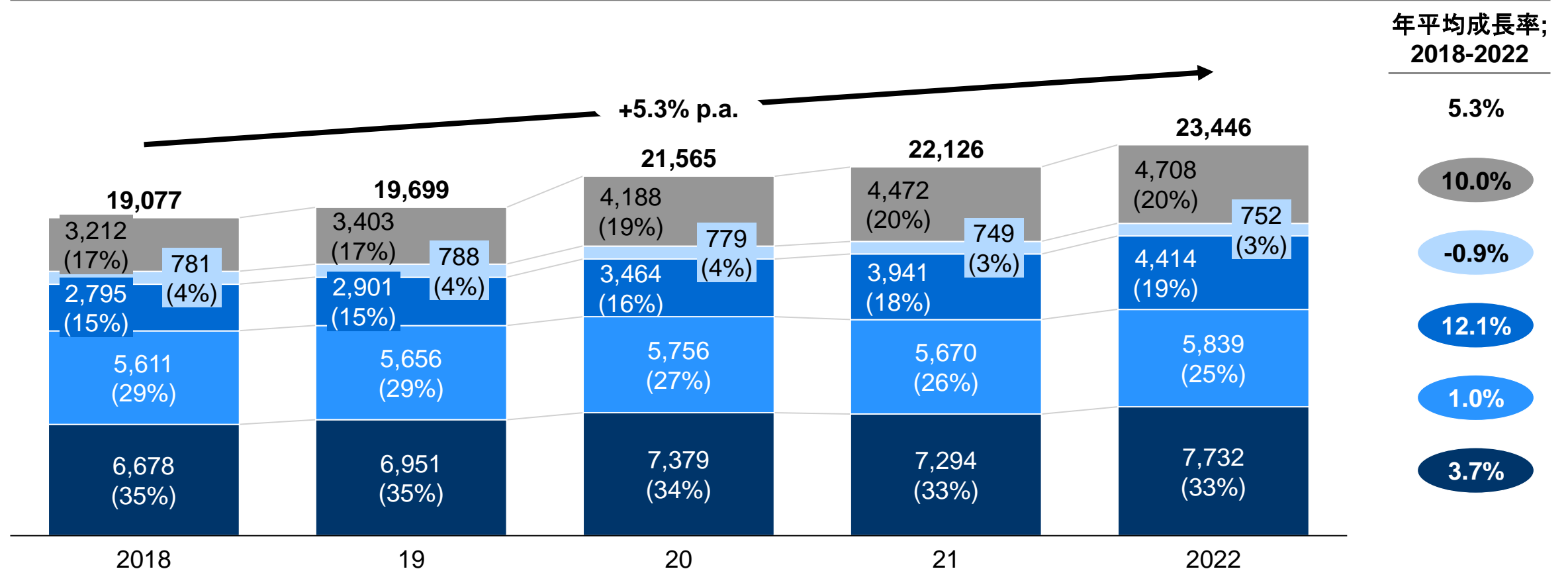


金額ベースでの市場規模は約230億米ドル。年率5%の成長率を示しており、スピリッツ/RTD¹を中心に市場が拡大している

豪州における酒類別市場規模

百万米ドル, 比率 %, 2018-2022年

■ スピリッツ ■ サイダー² ■ RTD¹ ■ ワイン ■ ビール



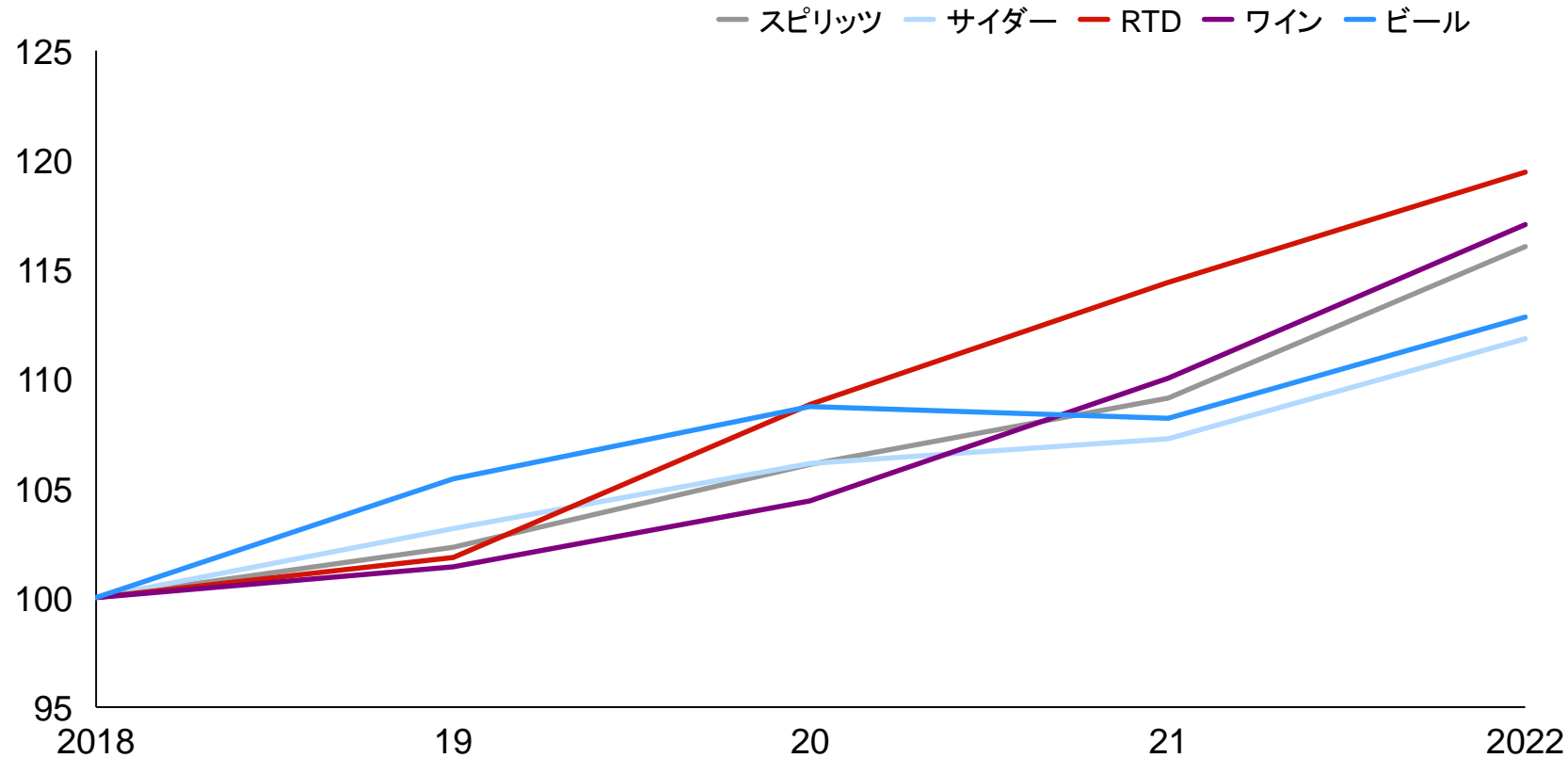
1.RTD (Ready to Drink) 飲料、事項詳細
2.リンゴの発酵ジュースから作られるアルコール飲料の一種(シードル等)



酒類の単価はRTD¹、ワイン、スピリッツを中心に物価上昇率を上回る水準で上昇

豪州における酒類別の単価推移インデックス

2018年の単価100とした場合の推移, 2018-2022年



年平均成長率;
2018-2022

スピリッツ	3.8%
サイダー ²	2.8%
RTD ¹	4.5%
ワイン	4.0%
ビール	3.1%

物価上昇率 **3.0%**

1.RTD (Ready to Drink) 飲料

2.リンゴの発酵ジュースから作られるアルコール飲料の一種(シードル等)

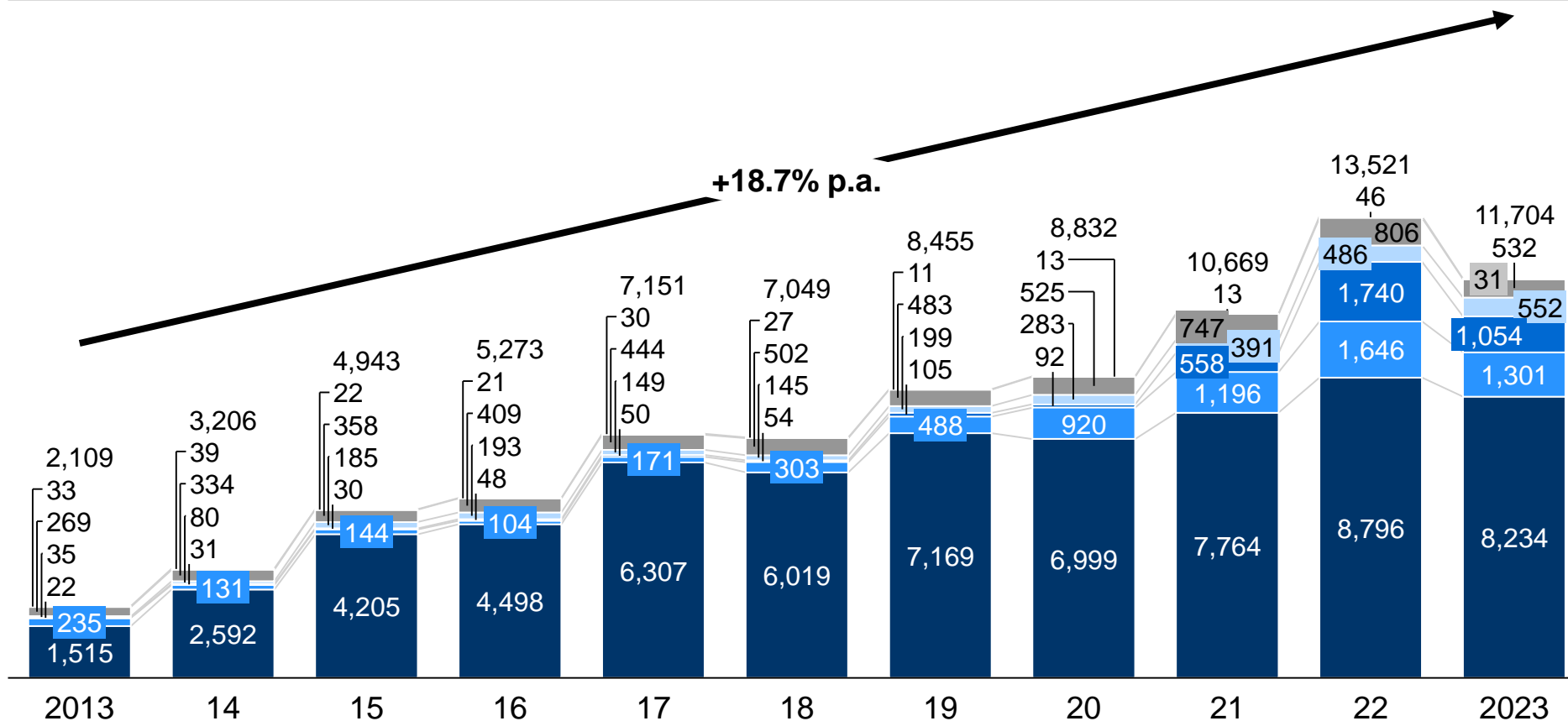


日本から豪州への酒類の輸出量は2013年~2023年にかけて年率19%で増加。直近5年間は焼酎その他/スピリッツ・リキュール/ウィスキーが全体平均を上回る成長

日本から豪州への酒類輸出量の推移

千リットル; 2013-2023年

■ ワイン・その他発酵酒 ■ 清酒 ■ ウィスキー ■ 焼酎その他 ■ スピリッツ・リキュール ■ ビール



年平均成長率	
2013-23	2018-23
19%	11%
0%	3%
7%	1%
32%	31%
47%	81%
19%	34%
18%	6%

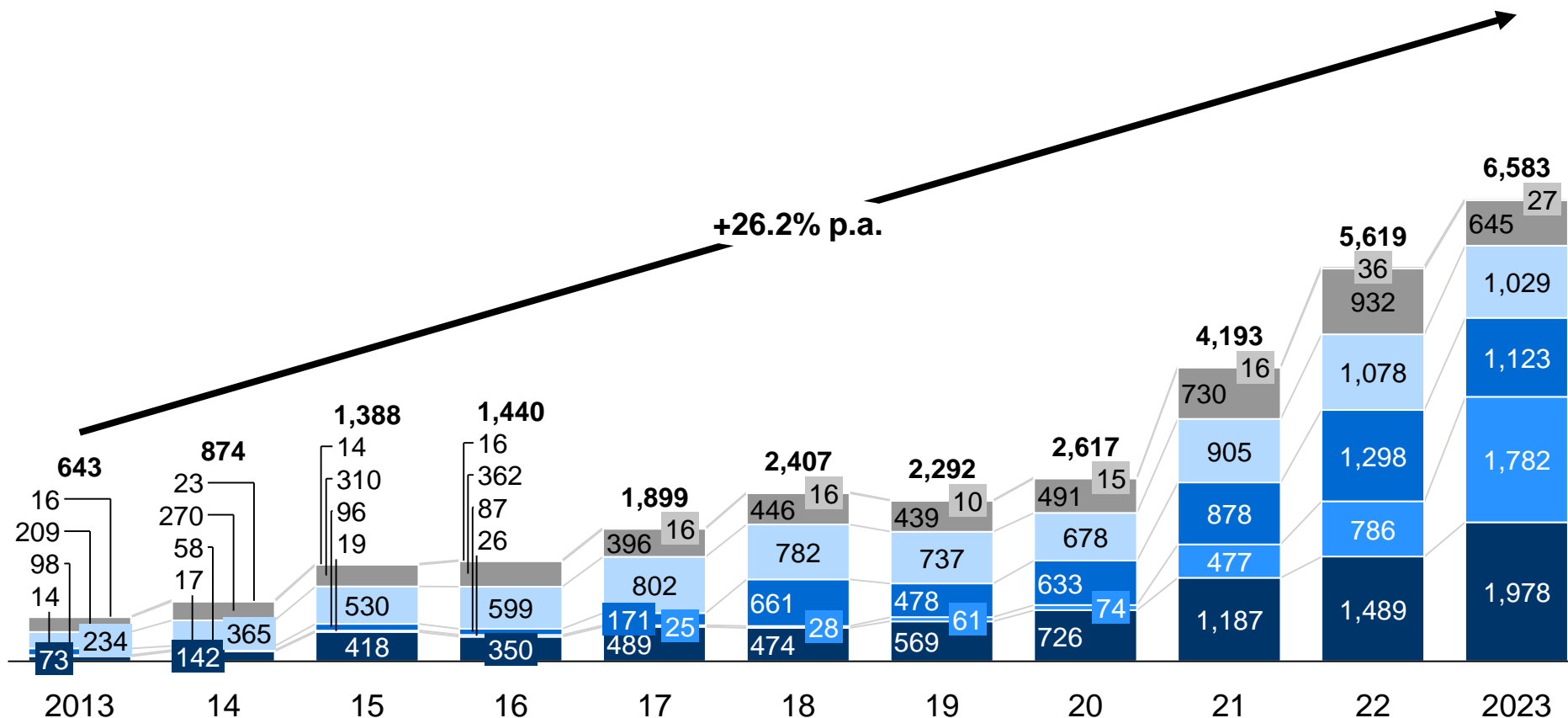


日本から豪州への酒類の輸出額は約66億円。2013年～2023年にかけて年率26%で増加。直近5年間には焼酎その他/ウィスキーが全体平均を上回る成長率を実現

日本から豪州への酒類輸出の金額規模の推移

百万円; 2013-2023年

■ ワイン・その他発酵酒 ■ 清酒 ■ ビール ■ スピリッツ・リキュール ■ 焼酎その他 ■ ウィスキー



年平均成長率	
2013-23	2018-23
26%	22%
5%	11%
12%	8%
16%	6%
28%	11%
63%	129%
39%	33%

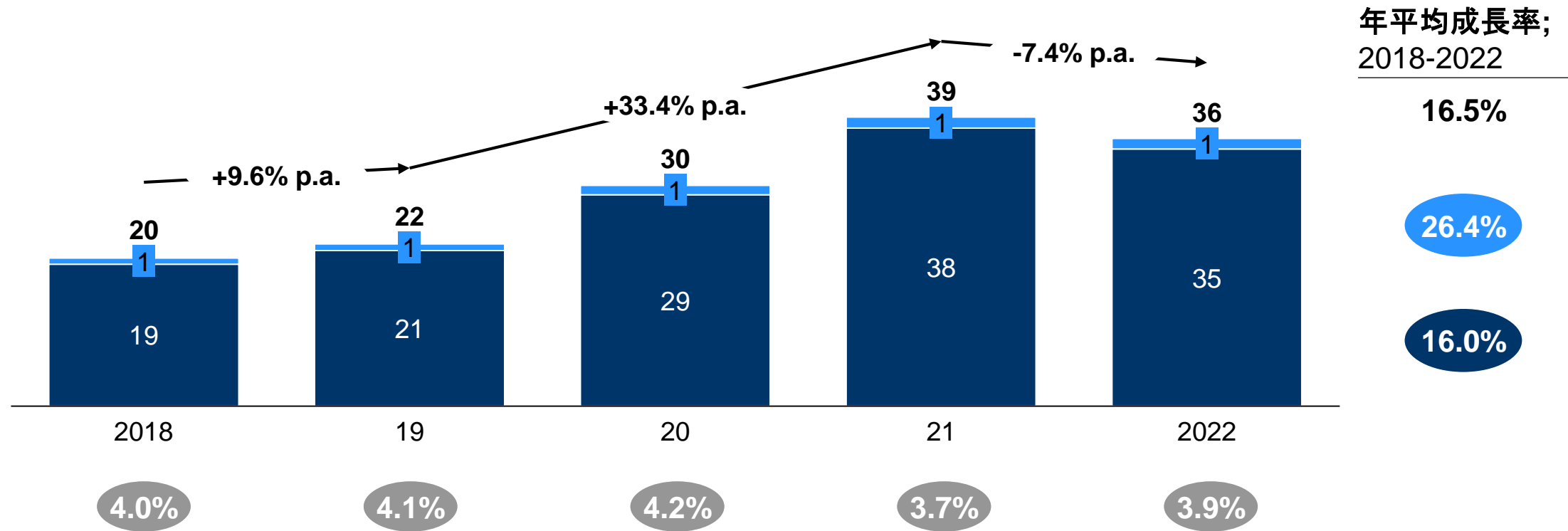


2018-2022の間、豪州のEC市場は360億米ドル。年率16%で成長 市場全体は年率17%で成長、酒類はそれを上回る年率26%を記録

豪州におけるEC市場規模および酒類が占める割合の推移

10億米ドル, 年平均成長率 (%), 2018-2022年

■ 酒類 ■ その他 ○ XX EC全体の内酒類が占める割合





豪州における一部越境ECは日本産酒類の取り扱いが見られるが、スーパー系のWoolworth等では取扱いは限定的

国内での酒類販売を行っている主要越境ECサイトと日本産酒類の取り扱い有無

● 取り扱いあり ⊗ 取り扱いなし

サイト名	推定月間 トラフィック 百万,2023年	概要	日本産酒類の取り扱い			
			日本酒	焼酎	ウイスキー	その他 日本産 酒類
Amazon Australia	70	<ul style="list-style-type: none"> 2017年サービス開始 各国と同様に幅広い商品ラインアップを展開 	●	●	●	果実酒 ビール
Ebay Australia	56	<ul style="list-style-type: none"> 1999年からサービス開始、オークションや即時購入が可能 電子機器、ファッション、家庭用品などの商品を扱う 	●	●	●	果実酒 ビール
Wool worth	21	<ul style="list-style-type: none"> オンラインスーパーマーケットサービス 食品、日用品、生鮮品などを幅広く取り扱う 	⊗	⊗	●	ビール
Catch	7	<ul style="list-style-type: none"> 2006年にサービスを開始 客層は約90%以上が豪州人 	●	●	●	ビール

ただし、豪州の州によってはECサイトでの販売を禁じているところもある

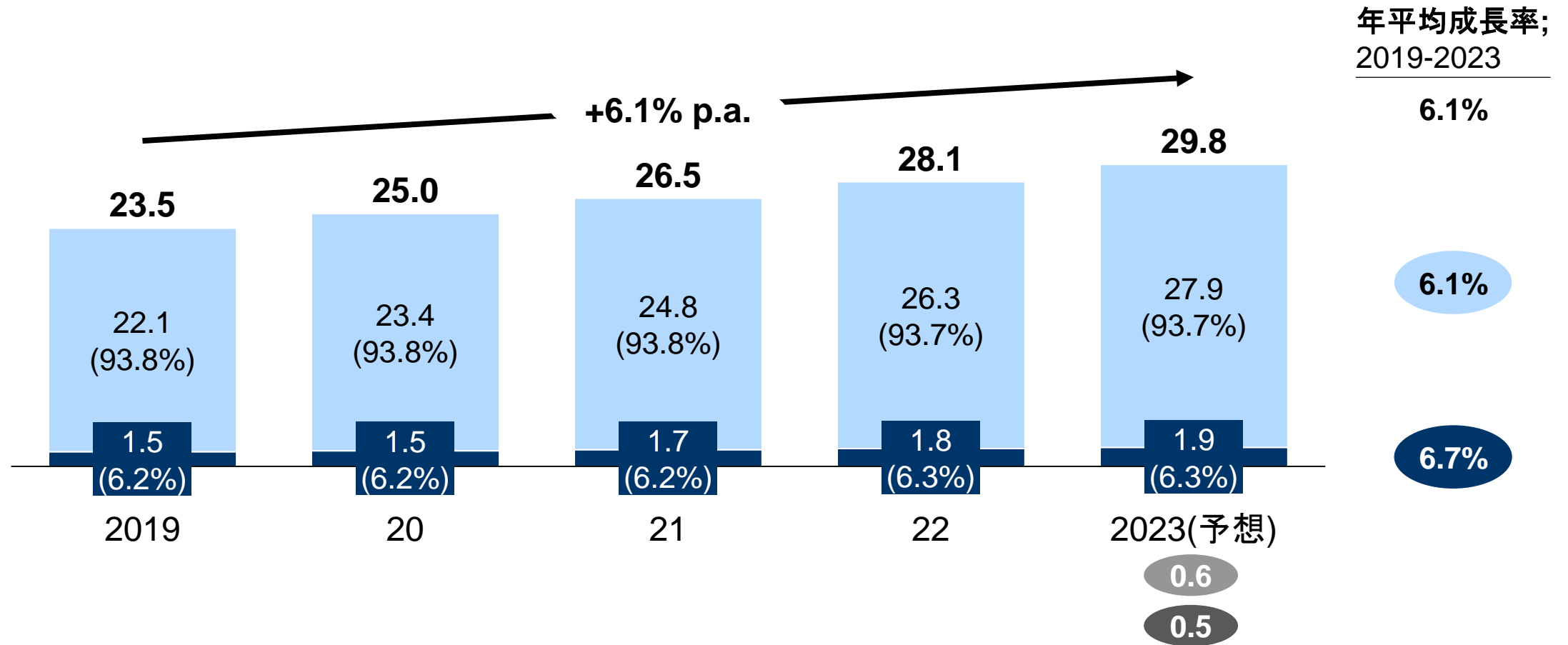


豪州における日本食レストラン数は約2000店。総数の6%を占め、レストラン全体の年平均成長率6%を上回る年率7%で成長

豪州におけるレストラン店舗数の推移

千店, レストラン総数に占める日本食レストランの割合 (%); 2019-2023年

■ 日本食以外 **XX** シドニーの日本食店数;千店
■ 日本食 **XX** メルボルンの日本食店数;千店



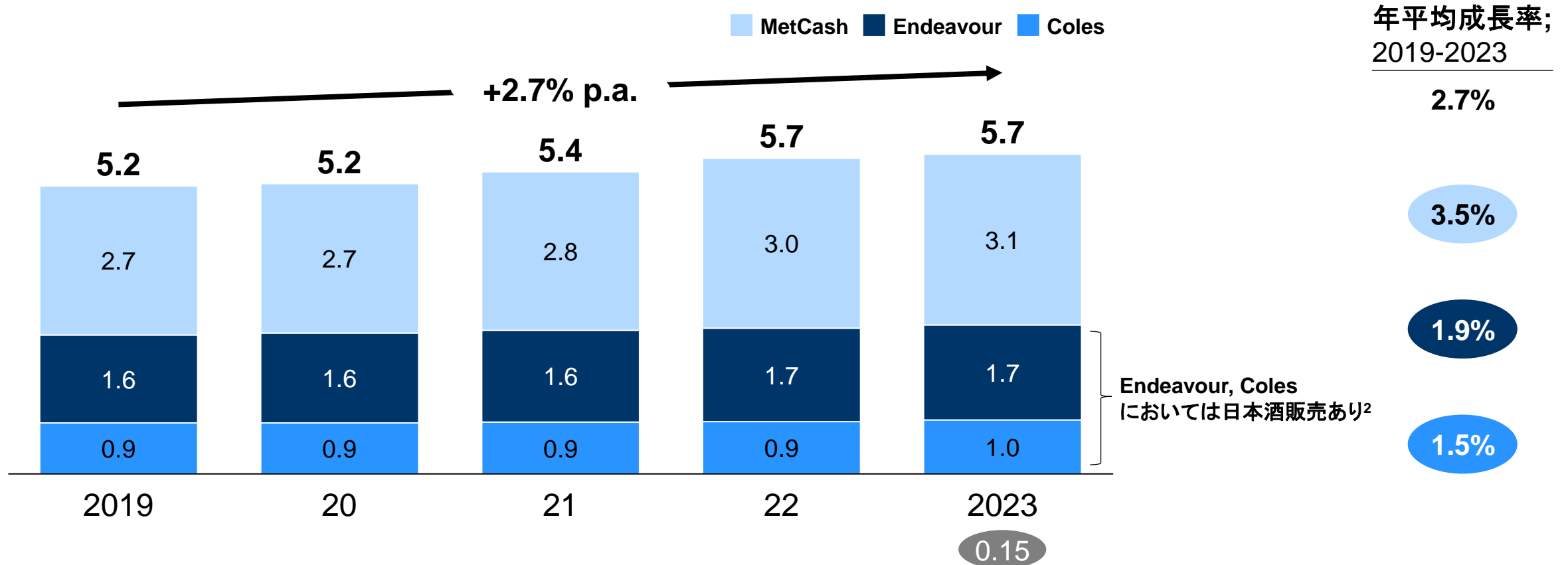


豪州における主要な小売店企業三社の店舗数合計は年率2.7%で増加 三社の内、日本酒を取り扱うのはEndeavour/Colesの二社

主要小売企業三社¹における小売店店舗数推移

千店, 2018-2023年

XXX 日系スーパーマーケットの店舗数 ; 千店



1. 豪州において酒類販売を行っている小売店店舗数のデータが限定的なため、小売市場の約7割(2023年時点での売上規模)を占める小売店3社(Endeavour、Coles、Metcash)の店舗数を調査
2. ただし取り扱いには月桂冠や吉乃川を含む数ブランドにとどまり、販売量も非常に限定的



シドニーの小売店における酒類販売はリカーショップが中心で、どの種類の店舗においても日本酒は低価格から高価格まで幅広い製品が販売されている

各種小売店における酒類の販売価格(1ボトル¹当たり);豪ドル

小売店の種類 ²		ビール	カクテル	ウイスキー	赤ワイン	白ワイン	スパークリング	ソジュ	日本酒
リカーショップ	専門リカーショップ	4~13	6~25	42~15,000	7~3,000	10~900	13~2,300	8~14	32~750
	チェーン系リカーショップ	1~22	5~30	7~69,000	4~42,000	4~3,000	5~4,000	9~100	11~145
	個人系リカーショップ	3~15	6~140	7~400	10~1,850	6~219	8~699	12~13	26~130
その他	アジア系スーパーマーケット	4~7	9~11	66~320	N/A	N/A	N/A	7~11	17~209
	日本食専門店	10	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	110~210

1.750mlのボトル

2.シドニーでは基本的にコンビニエンスストアやスーパーマーケットといった小売店は酒類販売のライセンスを所持していない場合が多いため、酒類販売はリカーショップが中心。よって今回はリカーショップを中心に実地調査

資料:20店舗以上の実地調査



メルボルンにおける小売店での日本酒の販売最低価格は他の酒類より比較的高い 一方、最高価格はワインやスパークリングの方が高い傾向にある

各種小売店における酒類の販売価格(1ボトル¹当たり);豪ドル

小売店の種類 ²	ビール	カクテル	ウイスキー	赤ワイン	白ワイン	スパークリング	ソジュ	日本酒
スーパーマーケット	2~3	N/A	30~40	5~25	5~25	5~25	N/A	N/A
ディスカウントショップ	2~5	3~6	30~95	10~300	10~300	10~300	12~13	30~70
食品/酒類/ タバコ専門店	2~5	3~6	30~95	10~300	10~300	10~300	12~13	25~50
現地系小規模 食料品店	5~10	N/A	N/A	30~200	30~200	30~200	N/A	N/A
日本食専門店	5~10	N/A	30~95	20~80	20~80	20~80	12~15	30~100

1.750mlのボトル

2.メルボルンではコンビニエンスストアが酒類を販売していないため、コンビニエンスストアは除外。またWalmartのようなハイパーマーケットは存在せず



シドニーの料飲店における酒類販売価格は小売店に比べそこまで幅広くなく、一部の日本食/アジア系料飲店を除き高級な日本酒の取り扱いは限定的

各種料飲店における酒類の販売価格(1ボトル¹当たり);豪ドル

料飲店の種類		ビール	カクテル	ウイスキー	赤ワイン	白ワイン	スパークリング	ソジュ	日本酒
オーストラリア	プレミアム以上 ²	18~26	12~8	44~81 (375mlボトル)	62~180	195~1,215	N/A	18~20 (125mlグラス)	14~38
	その他	9~30	13~28	N/A	12~72	12~62	110~240	N/A	15~32
イタリアン	プレミアム以上 ²	9~14	19~29	11~27	60~620	60~640	170~380	N/A	N/A
	その他	12~16	18~26	11~17	16~24	20~24	N/A	N/A	N/A
日本食	プレミアム以上 ²	19~270	40~210	17~200	28~360	N/A	N/A	N/A	46~700
	その他	N/A	19~24	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
その他(アジア/地中海等)		8~15	12~31	10~40 (30mlグラス)	65~140	55~220	70~590	N/A	72~145

1.750mlのボトル2.平均支出が45豪ドル以上
資料:20店舗以上の実地調査



シドニーの料飲店における酒類販売価格は小売店に比べそこまで幅広くなく、一部の日本食/アジア系料飲店を除き高級な日本酒の取り扱いは限定的

各種料飲店における酒類の販売価格(1ボトル¹当たり);豪ドル

料飲店の種類		ビール	カクテル	ウイスキー	赤ワイン	白ワイン	スパークリング	ソジュ	日本酒
オーストラリア	プレミアム以上 ¹	9~16	17~26	12~41	83~478	97~229	179~1,178	N/A	14~38
	その他	10~15	19~29	13~96	N/A	18~27 (125mlグラス)	29~46 (125mlグラス)	N/A	N/A
イタリアン	プレミアム以上 ¹	N/A	16~23	10~45	46~74	46~76	140~300	N/A	N/A
	その他	~9	N/A	~21	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
日本食	プレミアム以上 ¹	11~15	10~25	12~93	58~225	48~227	160~1,100	~50	46~1,100
	その他	10~16	14~24	10~20	10~69	10~14	69~190	N/A	10~39
その他(アジア/地中海等)		8~20	11~70	12~60	13~180	17~190	95~1,200	N/A	10~120

1.750mlのボトル2.平均支出が45豪ドル以上
資料:20店舗以上の実地調査

成果報告書

本調査の目的及びアプローチ

英国における調査結果

仏国における調査結果

豪州における調査結果

- 豪州深掘り調査



豪州市場の全体像

総人口
2,660万人

飲酒率¹
76%

ビール/RTD²/カクテルの
市場シェア³
~50%

日本酒の市場シェア³
1%未満

酒類への平均支出回数
~2回/週

日本酒消費に
前向きな消費者³
~30%

週平均150AUD+(約1.5万円)
を酒類に支出する人口の割合
~7%

酒類消費時の
日本食選択率⁵
~5%

日本酒輸出量年平均成長率⁶
13%

1.1年以内に酒類を消費した者の割合 2.Ready to drink 3.酒類全体の市場規模の内、当該酒類が占める割合
4. 自宅での普段使い/カジュアルダイニング等が酒類消費額全体に占める割合
5 直近の酒類消費時に日本食を消費した者の割合 6.2017~2022年の年平均成長率(財務省統計より)

資料:プレスリリース、IWSR、アルコール消費全般に関する嗜好調査 (2023年12月実施)





豪州の酒類市場における上位5品目の内、ラガービールとワインがトップシェアを占めているが、カクテルやFAB¹等のRTDもトップ5に入っている

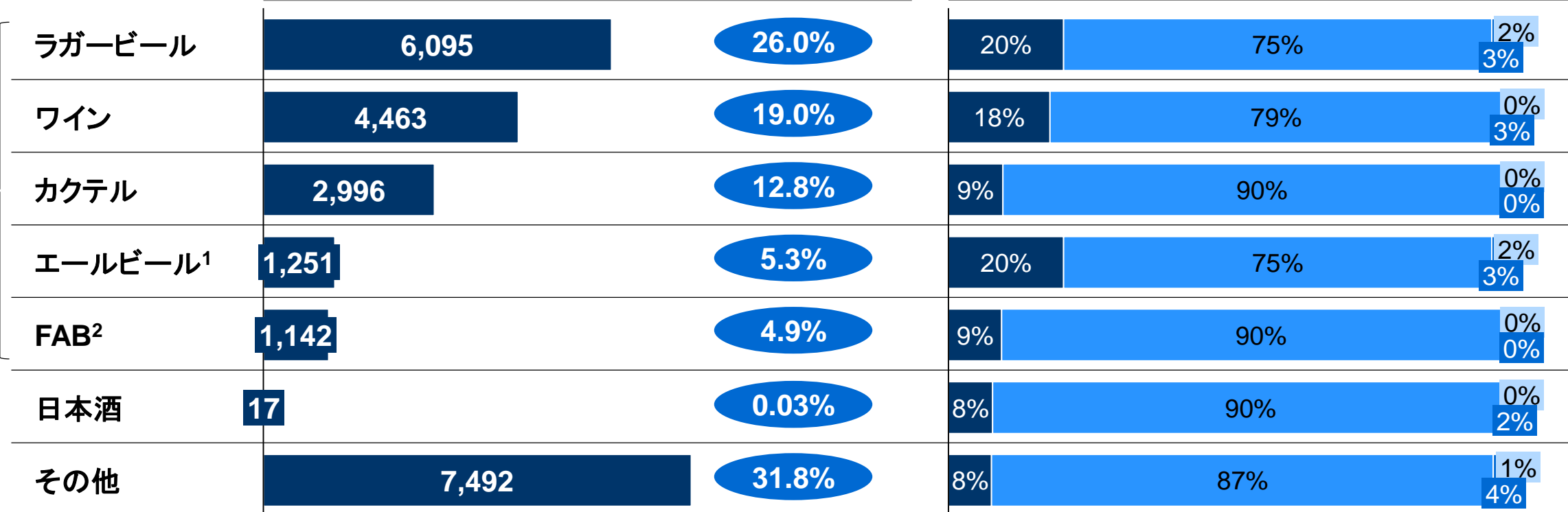
各酒類のシェア比率

豪州における酒類消費の市場規模
推計; 2022年, 百万USD

購入チャネル; %

■ 飲食店³ ■ オンライン
■ 小売店⁴ ■ その他⁵

上位
5品目



1.エールはビール的一种でIPA等を指す2.FABIはFlavor Added BeveragesでありSmirnoff Ice等を指す3.飲食店とは主に、パブや料飲店等での購入/消費を指す4.小売店舗とは主に、酒屋、個人商店、コンビニエンスストア、スーパーマーケット、量販店での購入を指す5.主に、贈り物が多い



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、消費される酒類にバラつきがある(1/2)



セグメント概要

健康への意識が高い、中間所得層の女性が多く、友人と飲んだり、特別な行事で酒類を飲む	Z世代を中心に、酒類の飲みやすさや風味に拘り、様々な場所で手軽に酒類を楽しむことを重視	高所得で男性が比較的多く、多種多様な酒類に興味があり、友人/家族と酒類を飲む	伝統を尊重する高所得の25歳~54歳の層で、ソーシャルな場で酒類を飲むことを好む	中高年の低所得層が多く、息抜き、リラックスのために友人/家族と食事とともに酒類を楽しむ	高所得者で仕事の後に自宅飲みも好むが、高級料飲店でも酒類を嗜む
---	---	--	--	---	---------------------------------

年齢 (ボリューム層)

18-24/35-44	18-24	25-34	25-34/45-54	45+	25-34/55-74
-------------	-------	-------	-------------	-----	-------------

男女比 (男性 / 女性 / その他)

15/85	48/52	78/22	54/46	47/53	51/49
-------	-------	-------	-------	-------	-------

平均収入/年 (1,000AUD)

114	118	106	103	102	112
-----	-----	-----	-----	-----	-----

週の平均支出が 150AUD以上

3%	8%	14%	17%	6%	3%
----	----	-----	-----	----	----

平均支出頻度 (回 / 週)

0.7	1.2	1.6	1.8	2.2	2.8
-----	-----	-----	-----	-----	-----

1.消費者全体に占める人口の割合

資料:アルコール消費全般に関する嗜好調査 (2023年12月実施)



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、消費される酒類にバラつきがある(2/2)



17%¹

健康志向層



19%

手軽味わい追求層



12%

アルコール探求層



15%

飲みにケーション層



19%

息抜き嗜み層



18%

メリハリ消費層

セグメント概要

健康への意識が高い、中間所得層の女性が多く、友人と飲んだり、特別な行事で酒類を飲む

Z世代を中心に、酒類の飲みやすさや風味に拘り、様々な場所で手軽に酒類を楽しむことを重視

高所得で男性が比較的多く、多種多様な酒類に興味があり、友人/家族と酒類を飲む

伝統を尊重する高所得の25歳~54歳の層で、ソーシャルな場で酒類を飲むことを好む

中高年の低所得層が多く、息抜き、リラックスのために友人/家族と食事とともに酒類を楽しむ

高所得者で仕事の後に自宅飲みも好むが、高級料飲店でも酒類を嗜む

酒類消費/生活全般で重視する項目(特に優位性が見られた3項目)

- 健康的な食事と運動を重視している
- 特別な場面でお酒を消費する
- お酒のアルコール度数を把握することは重要だ

- お酒の味や風味を楽しんでいる
- パブ/バーでお酒を飲むことを楽しんでいる
- 価格に対して最も価値の高い銘柄を求める

- ストレス解消手段としてお酒を飲んでいる
- お酒を飲むことで活力が得られる
- 一人で飲むことが好き

- お酒は社会的地位の維持に役立っている
- 料飲店で食事をしながらお酒を飲む
- 毎週、友人に会いに飲み会や食事会などに向かっている

- ストレス解消手段としてお酒を飲んでいる
- お酒のアルコール度数を把握することは重要だ
- 自宅でのお酒が好き

- 高級料理にはお酒は欠かせない
- 一人でお酒を飲むのが好き
- ストレス解消手段としてお酒を飲んでいる

酒類種類別浸透率²(上位3品目+日本酒)

1	健康志向層	手軽味わい追求層	アルコール探求層	飲みにケーション層	息抜き嗜み層	メリハリ消費層
ビール	40	56	71	61	63	73
ウォッカ	19	スピリッツRTD ³ 14	ウイスキー 17	白ワイン 24	白ワイン 24	白ワイン 27
赤ワイン	18	2 白ワイン 13	ウォッカ 16	ウイスキー 20	赤ワイン 21	ウイスキー 20
日本酒	1	日本酒 1	日本酒 2	日本酒 2	日本酒 1	日本酒 0

1. 消費者全体に占める人口の割合
 2. 過去一か月以内にその酒類を消費した者の割合
 3. スピリッツ(蒸留酒)をベースとしたReady to drink(Flavor Added Beverages等を含む)
 資料: アルコール消費全般に関する嗜好調査 (2023年12月実施)

1 セグメント横断でビールの浸透率が最も高い

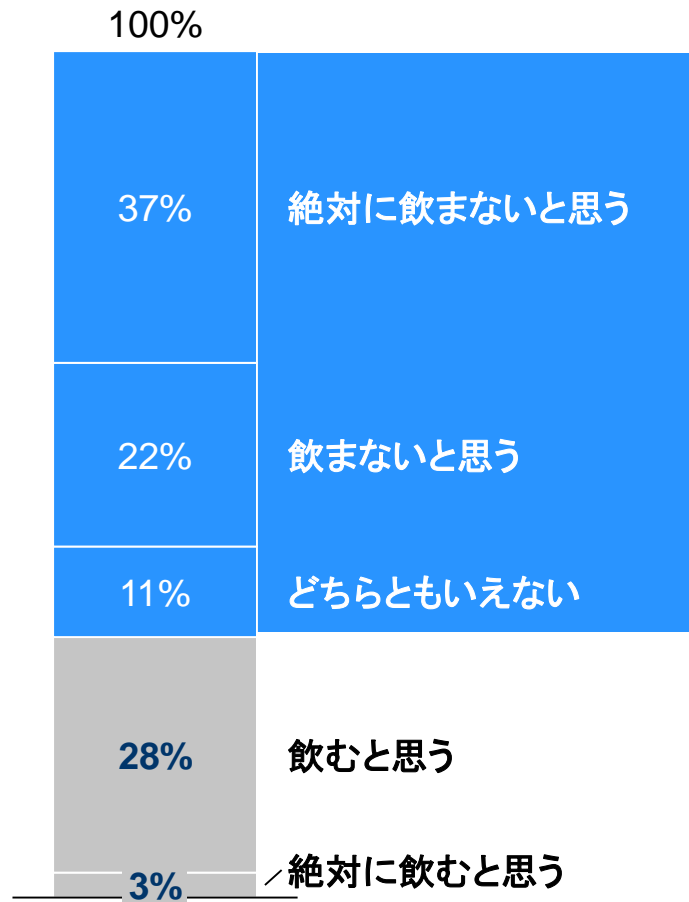
2 複数のセグメントにおいて白ワインが上位の品目として挙がる⁴⁶



現地の消費者の約7割は、今後の日本酒の消費に対して消極的。主な要因として、日常生活や料理に合わない、知識不足(飲み方や銘柄が分からない) 風味や香りが好きではない等と回答

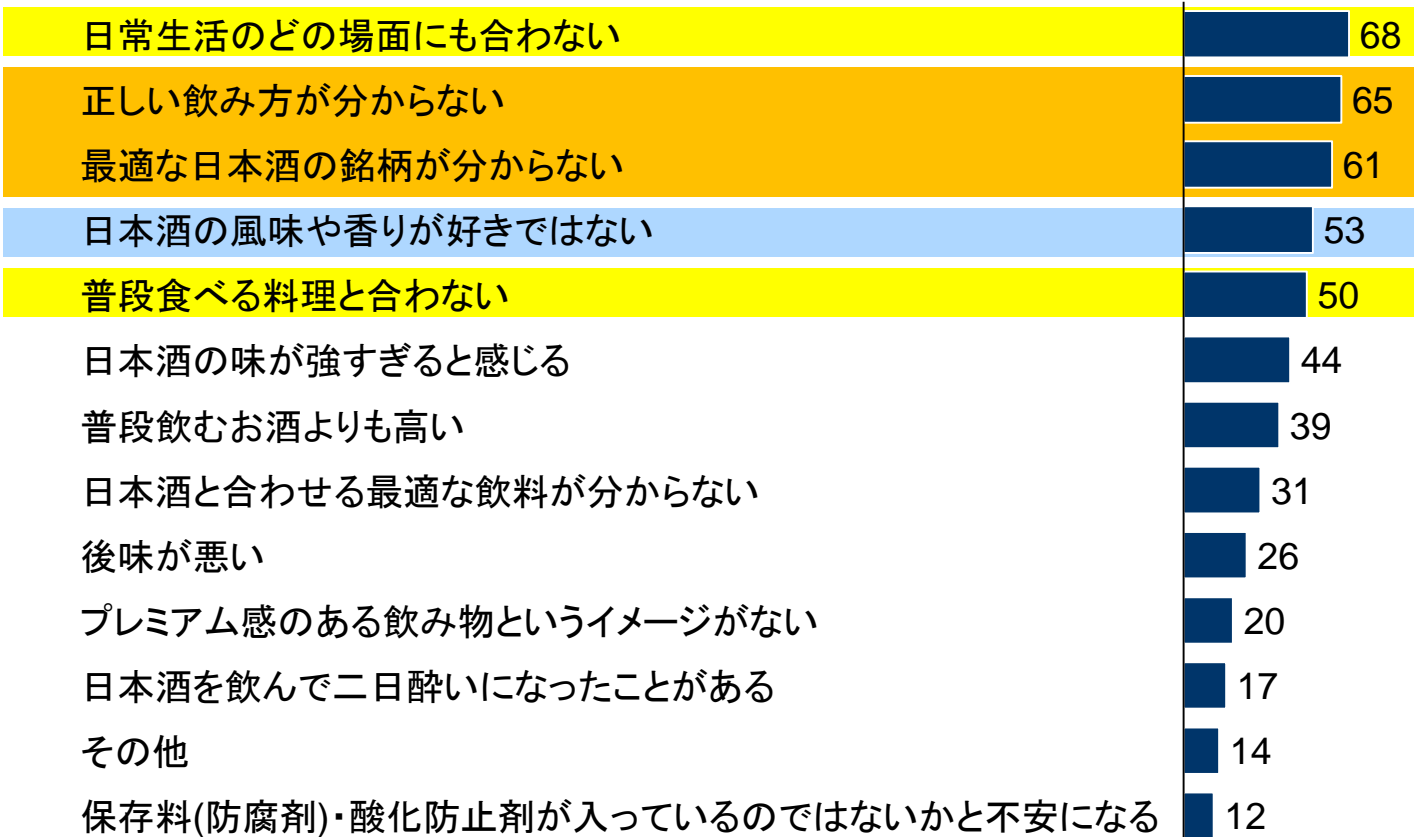
約7割の現地消費者が日本酒を今後飲むことに消極的であり...

「日本酒を今後飲みたいか」に対する
現地消費者の回答; %



...その主な要因として、日常生活に合わない、飲み方や銘柄が分からない、風味や香りが好きではない等と回答

「日本酒を飲みたいと思わない要因」への回答; %



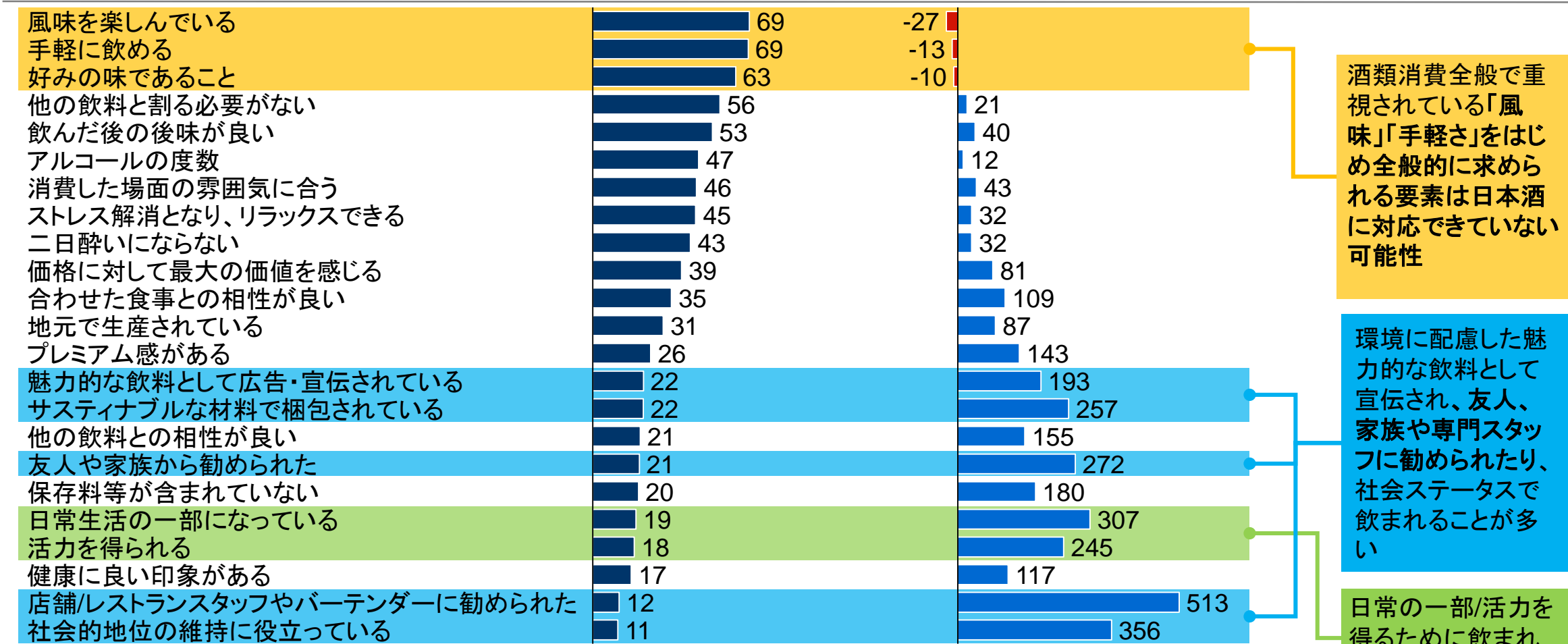


日本酒は、豪州の消費者が酒類購入において特に重視する項目に関して、訴求出来ていない。周囲の紹介や健康面での理由が主で消費されている

酒類消費の場面において特に重視される項目
 「酒類消費の際に当該項目を重視する」と答えた
 現地消費者の割合; %

酒類全般と比較した際の日本酒の
 重要度の違いに関する指数¹

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



酒類消費全般で重視されている「風味」「手軽さ」をはじめ一般的に求められる要素は日本酒に対応できていない可能性

環境に配慮した魅力的な飲料として宣伝され、友人、家族や専門スタッフに勧められたり、社会ステータスで飲まれることが多い

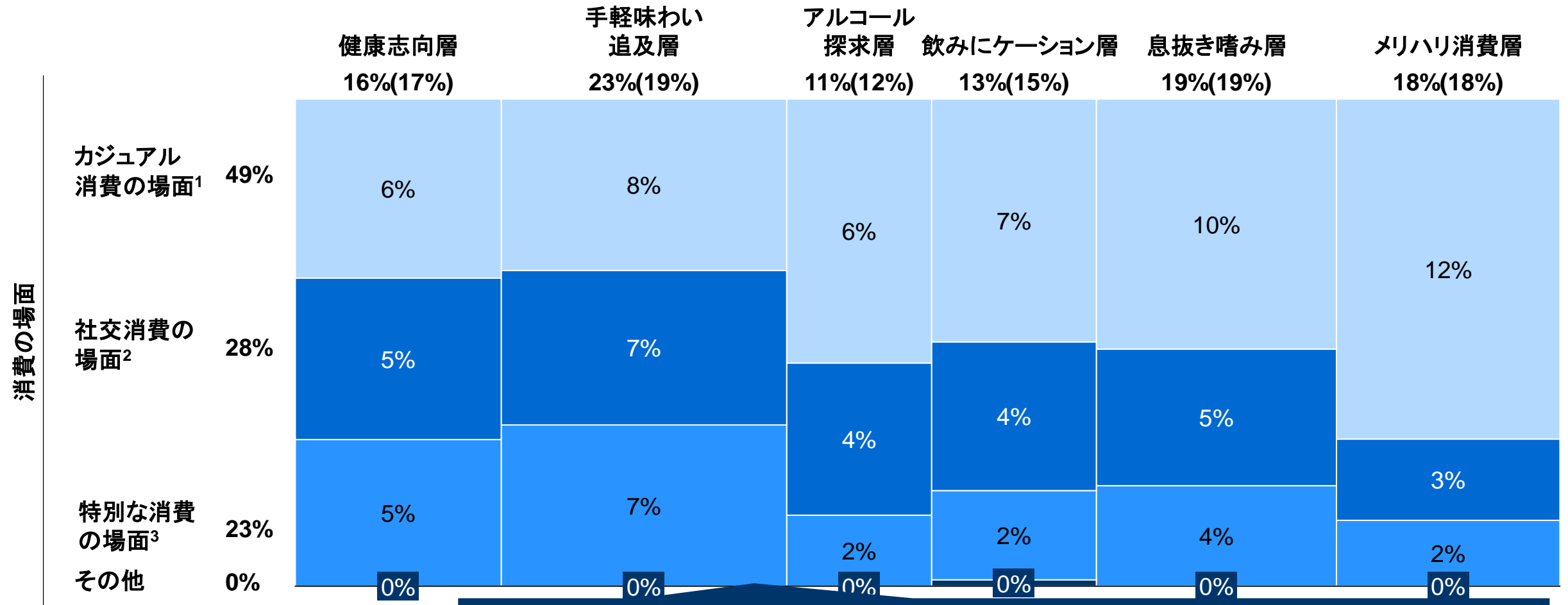
日常の一部/活力を得るために飲まれている

1. (日本酒消費の際に当該項目を重視する者の割合 / 酒類消費の際に当該項目を重視する者の割合 - 1) × 100



酒類が消費される「消費者セグメント」及び「消費の場面」別の全体像を導出 カジュアル消費の場面が全体の約50%を占める

市場全体における消費額割合;% * ()内は人口割合;%
消費者セグメント



豪州は英国と比べても社交消費の場面の割合が大幅に少なく(豪州は28%、英国が43%)、カジュアル消費の場面が約50%を占めている

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



酒類の消費行動を規定する追加の要因として、消費場面も併せて比較

消費頻度¹で見た際の各セグメント×消費場面で「消費されている酒類」上位5品目

■ 日本酒のシェアが10位より上
 ■ 日本酒のシェアが10~17位
 ■ 日本酒のシェアが18位以下

○ 消費頻度で見た当該酒類のシェア比率

○ 消費頻度で見た日本酒のシェア順位(36品目中)

消費の場面

カジュアル消費の場面²

社交消費の場面³

特別な消費の場面⁴



日本酒は一部のセグメントの特別な消費の場面では消費されている一方、その他においてはほぼ浸透していない

手軽に飲めるカクテル/RTDはカジュアル消費/社交消費の場面において全てのセグメントに消費されている

白ワインはセグメントを問わずすべての消費の場面にバランスよく浸透している

1.過去一か月以内の酒類消費回数合計の内、その酒類が占める割合
 2.自宅での普段使い、カジュアルダイニング
 3.社交の場、催し物やイベント
 4.高級飲食店、特別なお祝い、贈り物



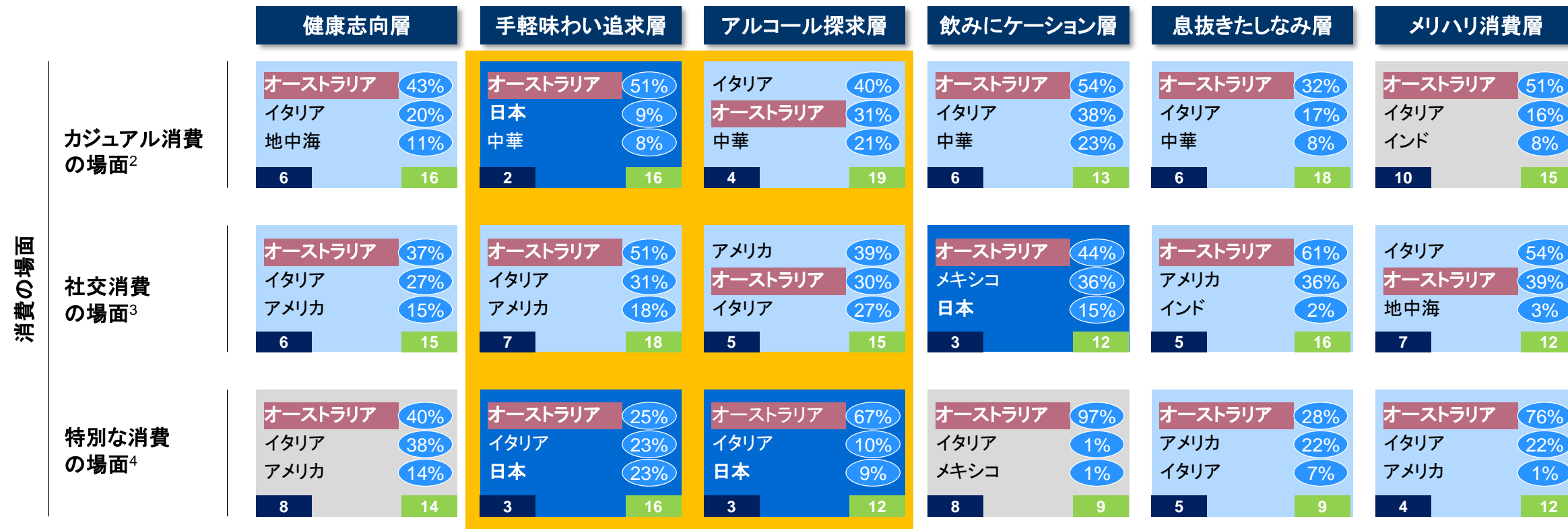
酒類の消費行動を規定する追加の要因として、酒類と併せて消費される料理ジャンルも比較

酒類消費時の選択率¹で見た際の各セグメント×消費場面で「消費されている料理ジャンル」上位3品目

■ 日本食の選択率が上位3位以内
 ■ 日本食の選択率が4~7位
 ■ 日本食の選択率が8位以下

X 酒類と同時に消費する際の選択率で見た日本食のシェア順位(18種類中)

X 酒類と同時に消費する場面での選択率 X 消費頻度で見た日本酒のシェア順位(36品目中)



1.最後に酒類を消費した際にその料理を消費した者の割合(消費した酒類の種類毎にそれぞれ料理ジャンルを回答)
 2.自宅での普段使い、カジュアルダイニング
 3.社交の場、催し物やイベント
 4.高級飲食店、特別なお祝い、贈り物

資料:アルコール消費全般に関する嗜好調査(2023年12月実施)

手軽味わい追求層/アルコール探求層には3場面ともに日本食と日本酒の間に浸透度合いのギャップがある

オーストラリア料理は場面/セグメントを問わず選択率が一位



前述の調査と専門家インタビューから攻め筋への意味合いを導出

豪州における日本酒消費行動のパターン (専門家コメント)

調査からの観測

- 手軽味わい追求層/アルコール探求層における**日本酒と日本食に消費ギャップが存在**(日本酒消費が少ない)



“” **高級日本食料飲店であっても日本酒の消費は未だ限定的**。しかし顧客側は関心がある可能性が高い



攻め筋への意味合い

- 第一に、**現状捉え切れていない高級日本食料飲店での潜在的な日本酒需要を狙うべき可能性**

➡ 攻め筋1

- **特別な消費の場面において、日本酒を比較的消費している層が存在**(飲みにケーション層/息抜き嗜み層)
- 酒類と消費される料理として**オーストラリア料理の選択率がセグメント問わず最も高い**

“” 日本酒は肉類中心のオーストラリア料理に合わないといった印象を抱かれている。しかし、**オーストラリア料理に相性の良い日本酒も存在する**

- 既に日本酒消費が一定見られる層に対しては、高級日本食料飲店に加え、**高級非日本食料飲店においても消費拡大の機会が存在する可能性**
 - 肉類中心の現地料理に合った高級日本酒によるフードペアリング

➡ 攻め筋2

- **手軽なRTDやカクテルの需要が伸び、カジュアル消費/社交消費の場面を中心に消費されている**

“” 近年は日本産リキュールが人気(例: 柚子酒)

“” 日本酒は度数が高いため、手軽に飲みにくい**が、カクテルなら調整が可能**

- 上記の日本酒浸透を足掛かりとし、**バーやパブへ手軽な日本酒を訴求できる可能性**
 - 手軽に飲める日本酒リキュール/カクテル

➡ 攻め筋3

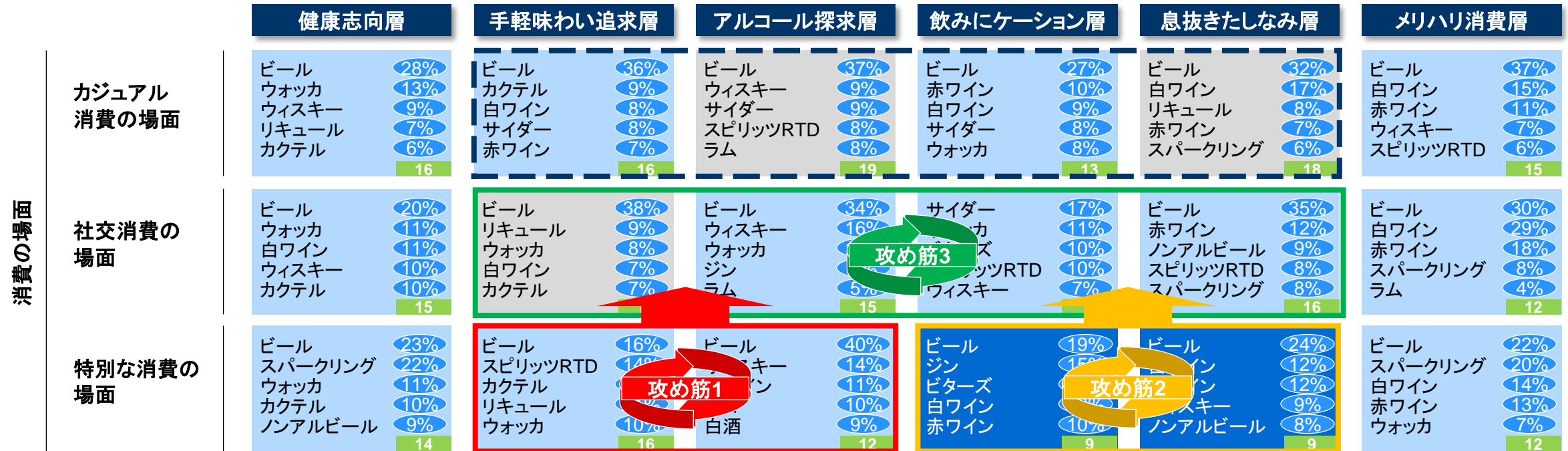


日本酒/日本食の現在の浸透率及び将来性を踏まえ、3つの攻め筋を定義

消費頻度で見た際の各セグメント×消費場面で消費されている酒類上位5品目

■ 日本酒のシェアが10位より上
 ■ 日本酒のシェアが10~17位
 ■ 日本酒のシェアが18位以下

○ 消費頻度で見た当該酒類のシェア比率 × 消費頻度で見た日本酒のシェア順位(36品目中)



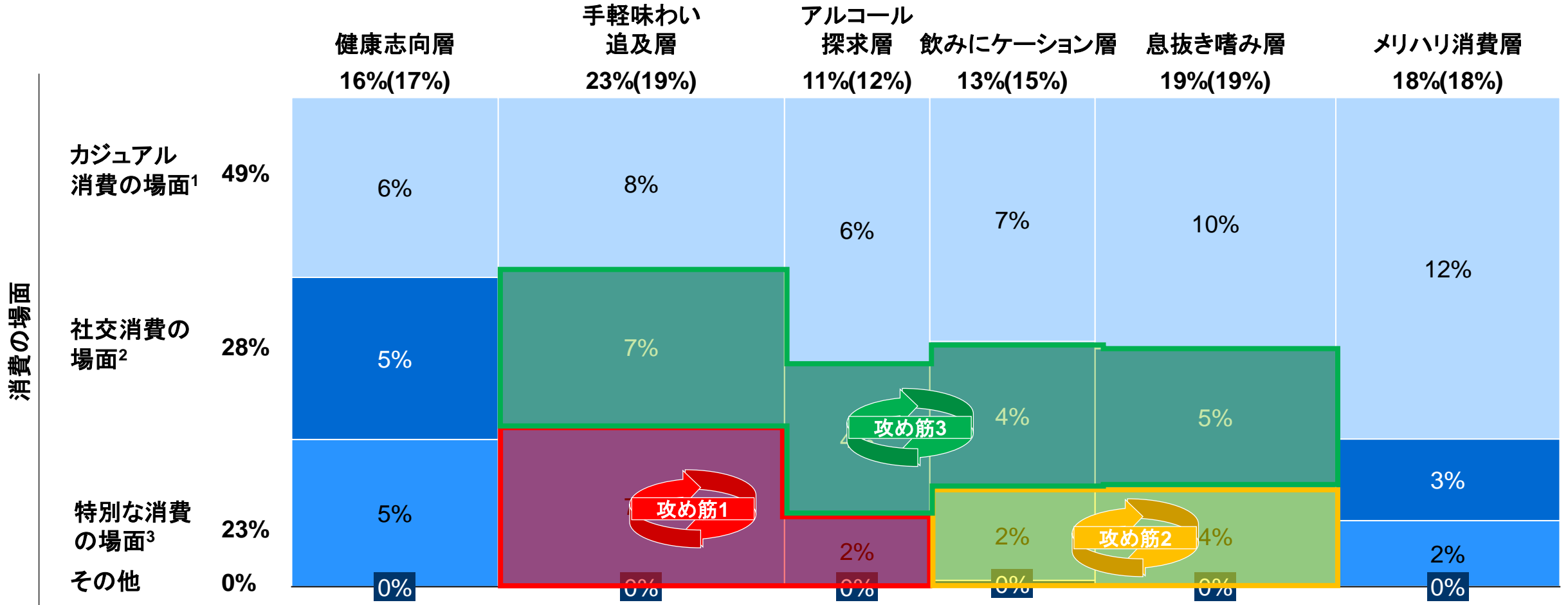
- 攻め筋1** 現在日本食が浸透しているが日本酒の消費が少ない手軽味わい追求層/アルコール探求層を中心に、「特別な消費の場面」において、高級日本食に合った高級日本酒を訴求
- 攻め筋2** 現在赤ワイン/白ワインと日本酒が浸透している飲みにケーション層/息抜きたしなみ層を中心に、「特別な消費の場面」において、日本食以外的高级料理(例: オーストラリア料理)に合うような高級日本酒(現在は主に赤/白ワインが消費されている)を訴求
- 攻め筋3** 攻め筋1,2で日本酒の浸透が進んだセグメントに対し、「社交消費の場面」において、バーやパブ等で手軽に飲める日本酒カクテル/リキュールを訴求
- 波及効果** (攻め筋1,2,3優先)攻め筋1,2,3で創出した外食での消費を前提に、カジュアル消費の場面において日本酒カクテルやRTD日本酒等の消費への波及を視野に(場面に合わせた価格設定/コスト低減の方向性は要議論)

資料:アルコール消費全般に関する嗜好調査 (2023年12月実施)



日本酒/日本食の現在の浸透率及び将来性を踏まえ、3つの攻め筋を定義

市場全体における消費額割合;% * ()内は人口割合;%
消費者セグメント



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

資料:アルコール消費全般に関する嗜好調査 (2023年12月実施)



A

流通卸との パートナー シップの 課題

強力な現地
大手流通卸
との提携が
困難

- **日本酒を取り扱う現地系大手流通卸の不足**
 - 現状、現地系の流通卸においては、日本酒に対する理解が不十分で、営業体制も薄い
 - 現地系大手流通卸からすると、「エンドマーケットに需要がないから」との理由で体制強化を行っておらず、急速に日本酒の流通を図るメリットを感じていないため**取引に応じてもらえない場合が多い**
 - 実際、流通卸市場全体の8割以上を占める**大手流通卸2社**(Metcash/Independent Liquor Group)は**日本酒を取り扱っていない**

日系卸の
販売能力
不足

- **日系流通卸の不足/販売力不足**:酒類を取り扱っている日系の流通卸は数社しかおらず、どれも小規模でニッチなため、現地系の手流通卸と比較すると現地の料飲店や小売へ販売する知見/専門性が劣る

専門流通卸
との関係
構築の不足

- **現地系の専門流通卸とのパートナーシップの欠如**:大手との協業が難しい場合、特定の酒類に特化した専門流通卸とまずはパートナーシップを組み、特定のチャンネルにおける売上拡大、認知向上を行い、その後大手流通卸と契約、という段階を踏むことも一つの方向性だが、日本酒ブランドで同様の取り組みは存在しない
 - * (成功事例) El Tequilenoは専門流通卸(CNV Liquor)とパートナーシップを組み豪州でのシェアを拡大した後、大手流通卸との契約に発展し消費を大幅に拡大させることに成功



B

消費者に対する
カテゴリの確立/教育
における課題

- **チャンピオンブランドの欠如:**
 - 豪州においては、新規カテゴリーの浸透を図る際、「カテゴリー」としての取り組みよりも、**特定ブランド = チャンピオンブランド (〇〇といえばXX) を基軸とした取り組み**の方が、流通及び認知向上が図りやすい傾向
 - 他の事例を参照すると、**国民的イベントとパートナーシップを組んだ試飲体験会等のプロモーション**等を通じて、主要ブランドの認知向上を図っている事例も存在するが、日本酒ではそうした事例は不在
*(成功事例) **Campari**は**全豪オープンと提携し試飲会**を行い、**Aperol**を**チャンピオンブランド**として確立
- **アンバサダーの不在:**過去に豪州で新規カテゴリーが確立された際は、現地にアンバサダーが常駐し、料飲店や小売に働きかけるブランドや業界団体の取組があったが、日本酒においては特段活動はなく、卸や小売に販促を任せている



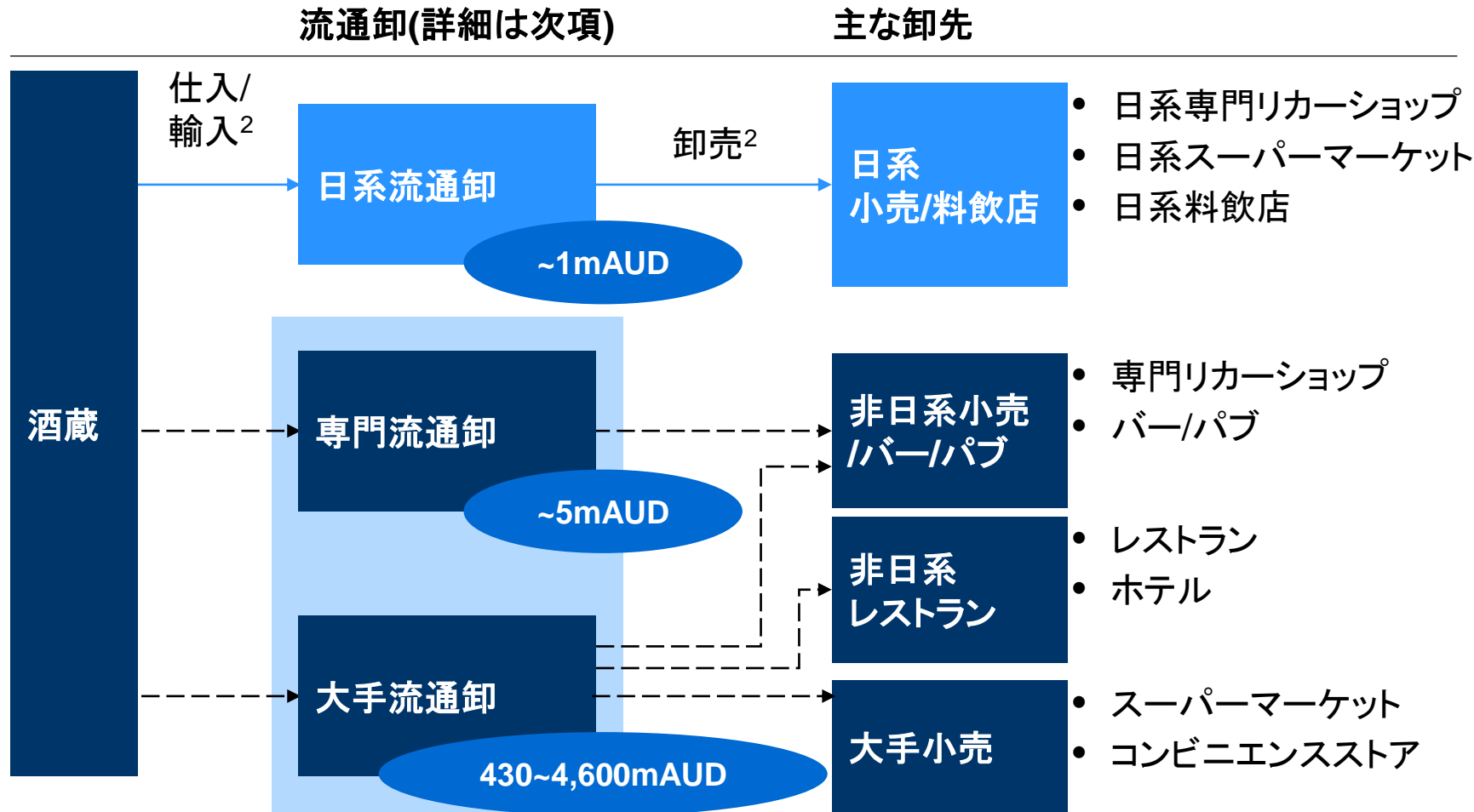
販売 チャンネルに おける課題	C 料飲店/小売 における教 育不足	<ul style="list-style-type: none">• 知識/経験不足:日本酒についての教育を受けている料飲店/小売スタッフはほぼおらず、販売に必要な知見がない。特に、高級日本食料飲店であっても日本酒の教育が行き届いていない状態 *(成功事例) Campariは主要ブランドであるAperolの背景知識学習/カクテル作成実践トレーニングのイベントを料飲店スタッフ向けに年2回開催し、オンラインの学習コンテンツも公開
	D 料飲店/小売 における販 売促進の不 足	<ul style="list-style-type: none">• 料飲店/小売に対する酒蔵側の販売推進の取り組み不足:豪州では酒蔵が料飲店/バー等に対し自身のブランドを優先的に販売する契約やHP上での情報発信による消費者教育をしている場合が多いが、そういった酒蔵側が販売促進を進めていく取り組みが不足している可能性 *(成功事例) Sake Boutique等による先進的な取り組み(ECサイトで日本酒ペアリング紹介等)
	E 小売に おける品質 管理/陳列 の不徹底	<ul style="list-style-type: none">• 不適切な保管状態:小売のバイヤー/店舗スタッフの知識が不十分であり、要冷蔵の商品が常温で保管され、質が悪化してしまう• 不適切な陳列状態:他の酒類 (例:スピリッツ)の横に雑然と陳列され、そもそも日本酒として認識されにくい、あるいはされるとしても味わいがスピリッツのような捉え方をされてしまう



A 実態調査:酒蔵の現在の販路は限定的 現地系流通卸を用いた販路は更なる開拓余地あり

豪州における日本酒のサプライチェーン構造¹

■ 現地系流通卸 ● 一流通卸の平均的な規模感;百万AUD ■ → 日本酒の主な販路 → 開拓の余地がある販路



- 日系卸は主に日系小売/料飲店への販売網を持つ一方、非日系のスーパーマーケットや、バー/パブ、非日本食料飲店等へのアクセスは限定的
- 現地系流通卸との関係構築によって既存の販売網を超えた流通拡大が望める可能性

1. 豪州では、米国で見られた3Tier-Systemのような製造/流通/卸業者を分離させる規制は存在せず

2. 一般的なケースでないが限定的に存在する販路は割愛

資料:エキスパートインタビュー、プレスリリース



A 実態調査:大手流通卸2社はその他に比べ圧倒的に規模が大きく市場の8割以上を占める。しかし日系流通卸以外では日本酒販売は限定的

特徴	主な流通卸	酒類 流通売上 ;百万AUD	主な販売酒類	日本酒販売 の有無(取扱 ブランド数)	小売店 の有無	EC の有無
日系流通卸 <ul style="list-style-type: none"> 日系法人 日本酒を含む日本産食料品を主に扱う 主な卸先は日系小売/料飲店等 	JFC Japan (Sake ichiban)	~1	日本酒/焼酎/梅酒/ ウォッカ	✓ (~30)	✗	✓
	Jun Pacific Corporation	~1	日本酒/焼酎	✓ (~5)	✓	✓
	Nippon Food Supplies	~1	日本酒/ビール	✓ (20+)	✗	✗
専門流通卸 <ul style="list-style-type: none"> 現地系法人 特定の価格帯/カテゴリの酒類を専門販売 主な卸先は専門的なリカーショップやパブ/バー 	Drayton's Wine	~5	ワイン	✗	✗	✓
	World Brands Australia	~5	高級ウイスキー/ウォッカ	✗	✗	✗
	CNV Liquor	~1	ワイン/ジン/テキーラ	✗	✗	✓
	MOS BV	~1	欧州と日本の酒類	✓ (~3)	✗	✗
	JQWS	~1	高級ウイスキー	✓ (~10)	✗	✓
大手流通卸 <ul style="list-style-type: none"> 現地系法人 食料品を含む幅広い製品ラインナップを大規模で取り扱う 主な卸先はスーパーマーケットやコンビニエンスストア、非日本食レストラン 	Metcash	4,600	ビール/スピリッツ/RTD	✗	✗	✗
	Independent Liquor group	430	ビール/スピリッツ/RTD	✗	✓	✓



A 成功事例:El Tequilenoは、専門流通卸のCNV Liquorと契約を締結したのちに大手流通卸との契約への発展に成功

背景と課題

- **背景:**1959年にメキシコで設立されたテキーラのプレミアムブランド
- **課題:**メキシコ発祥のブランドであるため、**豪州の料飲店/小売とのネットワークが無く、さらに消費者の嗜好に対する専門知識も不足していた**ため、両方を併せ持つ**大手流通卸/小売と提携する必要があった**が、すぐに取り扱ってもらえなかった



課題解決に向けた取り組み

流通卸への段階的なアプローチ

専門流通卸との契約締結の要件

- **大手流通卸との契約締結を後回し:**大手流通卸は多数のブランドを抱えており、小さな新規参入のブランドにリソースを張らない。契約条件も悪いため、優先順位を下げた
- **専門流通卸と提携:**CNV Liquorとパートナーシップを締結し市場参入、ブランド確立を実現。CNV社はプレミアムテキーラを扱う専門流通卸として実績があり、デジタルマーケティングやブランディング等の知見が豊富。また取り扱うブランドを限定しているため、新規参入のサポートに割くことが出来るリソースが充実しており、効果的に市場参入のサポートがありブランドの確立を実現

CNV社での取り扱いに際して、El Tequilenoは契約の前提となる条件が揃っていた

- **ソーシャルメディアで取上げやすいストーリー:**プレミアムテキーラとしての歴史があり、Agaveへの拘り等、ストーリーが明確で、消費者を魅了する材料があった
- **公的機関/メディア等で既に評価がある:**World Spirits CompetitionやUSA Spirits Ratings等の受賞歴を誇り、メディアで取り上げられている実績もあること
- **市場参入時の独占販売**



結果

- 2021年に大手卸企業の Charter Brands Ltd. と契約を締結
- 大手小売の Dan Murphy's & Chamber Cellars liquorと提携



成功事例:Aperolは国民的イベントやメディア活用で、チャンピオンブランドとしてイメージ確立/認知拡大を達成し、販売チャネルへの教育も自ら実施

背景と課題

- **背景:**2003~2004年にイタリア産のブランドであるAperolをCampariグループが買収し2006年にヨーロッパ市場から豪州市場へと参入
- **課題:**ヨーロッパ発祥のブランドなため、豪州市場に参入したものの**ブランドに対する認知度/消費者理解は低く**、2013~2016年の豪州市場でのAperolの国民一人あたり消費量に大きな成長は見られなかった

課題解決に向けた取り組み

チャンピオンブランドとしての確立と認知拡大

イベントでの広告宣伝

メディアの活用

販売促進に向けた料飲店への教育

- **国民的イベントにおけるプロモーション活動**
 - 2017年、Aperol Spritzを国民的なイベントである豪州オープンで商品の展示/試飲体験を行い、「**理想的な夏の飲料**」としての**ブランドイメージを確立**
 - イベント会場のポップアップバーを活用し、トーナメントで最も販売されたNo.1 飲料という実績を残した
- **テレビ番組を活用:**HBOのテレビシリーズ「ホワイトロータス」に何度も登場させることで認知度を高めた
- **SNS等のインフルエンサー活用:**Instagramのアカウントで女優のリース/ウィザースプーンがAperolブランドを取り上げ指示
- **料飲店スタッフ/バーテンダーにCampariが直接トレーニングを実施:**夏/フェスティバル前の**年2回参加費無料**で開催される。参加者は**背景知識や提供方法/フードペアリング案**をオフラインで学習し、**料飲店側も売上を伸ばすため**にスタッフを参加させることが多い
- **オンライン教材の公開:**オンラインの**トレーニングアカデミー**も存在し、**背景知識やカクテルの製法の学習コンテンツ**が無料公開されている

結果

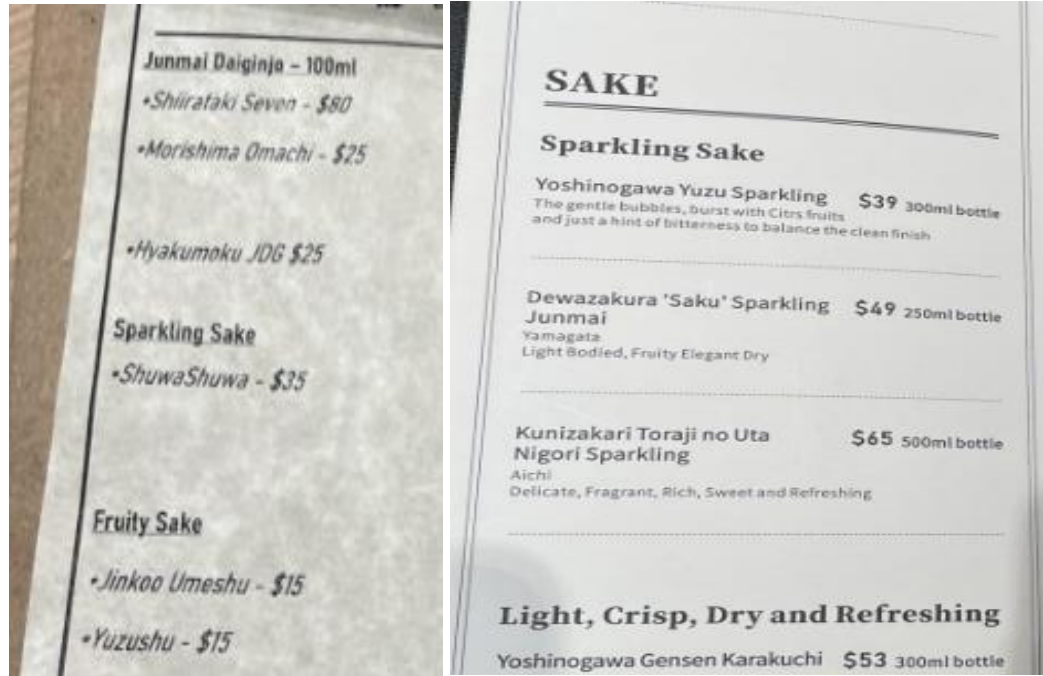
2019年1月~10月における、豪州市場でのAperolの**月間売上成長率は34%**を記録



③ 実地調査:高級日本食料飲店の事例:豊富な日本酒を取り扱いはある一方、販売促進のための活動は料飲店ごとに異なる

高級日本食料飲店¹における日本酒の取り扱い方のイメージ

メニュー



店内での陳列/販促



主な観測

- 100mlグラスでの販売をする料飲店も見られたが、半数程度の日本食料飲店では日本酒はグラスではなく**ボトルでの販売しかされていない(40~300\$)**ため、白ワイン(一杯約20\$)に比べ高単価
- 豊富な日本酒がメニューに載っているが、チャンピオンブランドらしき銘柄も見当たらず、**最初にどの日本酒を試せばいいかわからない**
- **酒蔵側による販促活動(試飲会を等)は一部料飲店のみ**で行われておらず、基本的には料飲店が個々で販売促進を行っている場合が多い
- **料飲店としては他の酒類より日本酒を売ることのインセンティブがない**ため、スタッフが積極的に勧めたり、試飲を促したりすることはなく、**知識が全くないスタッフも見受けられた**



“ ” **日本酒を試そうとするお客さんは全体の1割もない。**プロモーションは自身でやっているけど、**酒蔵さんからの協力はなく、なかなかビールやワインのように日本酒消費が定着しない**(焼肉料飲店オーナー)



“ ” **他ではあまり見られないが、うちは酒蔵と協力し試飲会等も行っているし、日本文化に興味関心があるお客さんが多いので、日本酒を売ること自体は難しい。**3~4割くらいのお客さんが日本酒を飲んでいる(寿司料飲店オーナー)

新規の顧客を獲得するべく日本酒の定番銘柄を業界として作るべき可能性
販売促進の取り組みが料飲店任せな場合が多いため、酒蔵が協力し試飲会/スタッフ教育/インセンティブ設計等するべき可能性

1.客単価が約100\$以上の日本食料飲店



D 参考:豪州における一部のECサイトや流通卸では、日本酒の消費を促すために料理とのペアリングの提案や知識不足ギャップを埋める教育の場を提供

日本酒と現地料理のペアリングの提案

Sake Boutique

- ECサイトで料理ペアリングの提案、日本酒の魅力を訴求
- 豪州料理に欠かせない肉料理やシーフード料理、さらにイタリア料理のパスタやピザとの相性を説明し、具体的なペアリングの日本酒を提案
- 魅力的な料理の写真とともに掲載することで、料理との視覚的な相性もアピール

日本酒に関する教育の場の提供

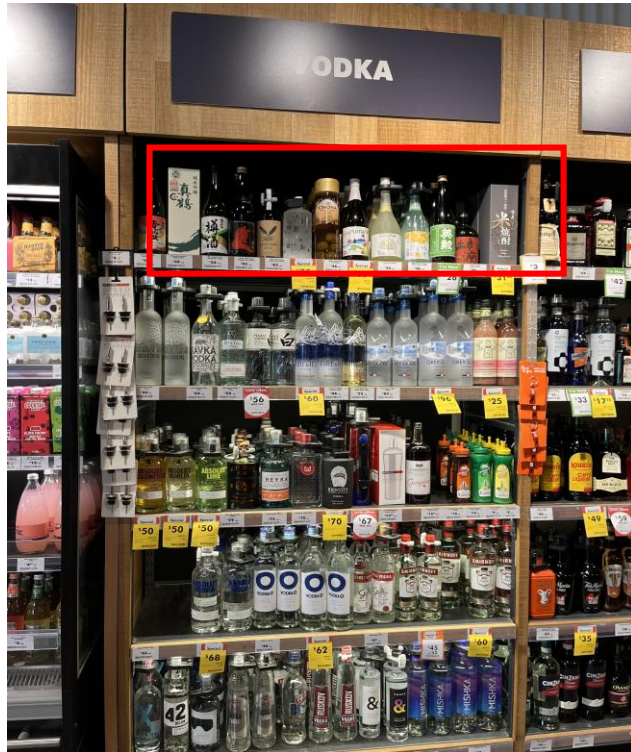
Black Market Sake

- 流通卸でありながら、日本酒のMaster Classを一般向けに提供（AUD 85、売り切れ）
- 日本酒に関する知識の共有と、日本酒への提案などを実施し日本酒の魅力を訴求

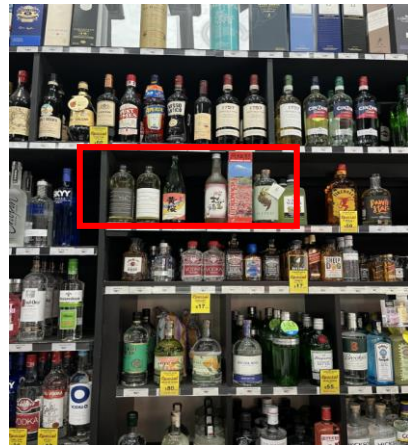
E 実地調査:小売での保管状況はウォッカやジン等のスピリッツと同じ棚に陳列されていることが多く、カテゴリーとして区分されていない

シドニーやメルボルンにおける日本酒の小売での陳列状況

調査から見た現状と課題



BWS



Independent Liquor store



販売状況

酒類は規制上、一般の食品小売りでは販売しておらず、DWS、Dan Murphy's, Liquorland 等のリカーショップや専門店で購入する必要がある

陳列状況

- 日本酒は日本食専門店を除いては、ゆず酒や梅酒等と一緒に、**ウォッカやジンなどのスピリッツと同じ棚に並んでいることが多く、アルコール度数の強いスピッツとして捉えられることが多い**
- ソジュは日本酒から離れた場所にワイン等と一緒に保管されることも多い
- **日本酒類は常温で保管する一方、ソジュは冷蔵しているところも見られた**

専門家のコメント

- “” 豪州では泥酔によるトラブルに対する店側の罰則が厳しい。そんな中、日本酒はスピリッツと一緒に並んでいるため、**度数の高い酒類として捉えられ、敬遠されている可能性**
- “” リカーショップ等では売れ行きが芳しくない。**定員の知識レベルが低く、高級な日本酒は求められていない。価格帯が安く一定の味わいがあるものが求められている可能性**
- “” **保管期限に限りがある印象があり、扱いづらい**

スピリッツではなく日本酒であることが分かるような見せ方の工夫や、陳列の配慮を検討すべきか
小売の顧客層に合わせた手頃で飲みやすい日本酒の提供し、店員の知識レベルが高まれば高級日本酒提案の可能性を検討

成果報告書

本調査の目的及びアプローチ

英国における調査結果

仏国における調査結果

豪州における調査結果

- 結語



以上を踏まえ、3つの攻め筋を定義。約19億USDの市場規模に訴求可能と推定

	概要	訴求可能な市場規模推定 ¹ 百万US\$	攻め筋を実現する上での必要な流通上の施策例
攻め筋1	現在日本食が浸透しているが日本酒の消費が少ない手軽味わい追求層/アルコール探求層を中心に、「特別な消費の場面」において、高級日本食に合った高級日本酒を訴求	~700	<ul style="list-style-type: none"> まずは日本酒のブランドとしての地位を確立すべく、プレミアムなイメージがあるスポーツ(F1やテニス)イベントやアンバサダー(高級アパレル等)と提携しプロモーションを行い、その後販売チャネルレベルで、料飲店スタッフ(ソムリエやシェフ)の理解/説明力を高める施策を実施
攻め筋2	現在赤ワイン/白ワインと日本酒が浸透している飲みにケーション層/息抜きたしなみ層を中心に、「特別な消費の場面」において、日本食以外的高级料理(例:オーストラリア料理)に合うような高級日本酒(現在は主に赤/白ワインが消費されている)を訴求	~300	<ul style="list-style-type: none"> 赤/白ワインが浸透している高級飲食店を定義(例:肉料理等)し、その食事と相性の良い日本酒を、具体的にはマリアージュの専門家などと共に特定、または開発 高級日本酒を高級な料理店で浸透させた日本酒を、ストーリー性等を明確にしプレゼントの市場にも提供(現在はスパークリング、ウイスキーが主に消費されている)
攻め筋3	攻め筋1,2で日本酒の浸透が進んだセグメントに対し、「社交消費の場面」において、バーやパブ等で手軽に飲める日本酒カクテル/リキュールを訴求	~1100	<ul style="list-style-type: none"> バーやバーテンダーが関心を持ち、消費者の中でも18~30歳層の話題になりやすいような、新たな日本酒や日本酒の飲み方(例:RTDのカクテル)を開発 影響力のある高級な料飲店やバー等とリキュールとして優先販売契約を結び、料飲店バーでの消費量増加を促す 攻め筋1と同様、個別バーだけでなく、カテゴリ全体としての認知向上施策を実施

1. 訴求可能な市場規模は、対象セグメント/消費場面におけるビール/RTD/カクテル以外の市場規模(攻め筋1)、白ワイン市場規模(攻め筋2)、リキュール/カクテル/RTD市場規模(攻め筋3)、カクテル/RTD市場規模(波及効果)とそれぞれ同程度を獲得した場合を想定



追加の波及効果としてカジュアル消費の場面で約19億USDの市場規模に訴求可能と推定

追加的に期待しうる波及効果

概要

(攻め筋1,2,3優先)攻め筋1,2,3で創出した外食での消費を前提に、カジュアル消費の場面において**日本酒カクテルやRTD日本酒等の消費への波及**を視野に

訴求可能な市場規模推定¹
百万US\$

~1900

攻め筋を実現する上での必要な流通上の施策例

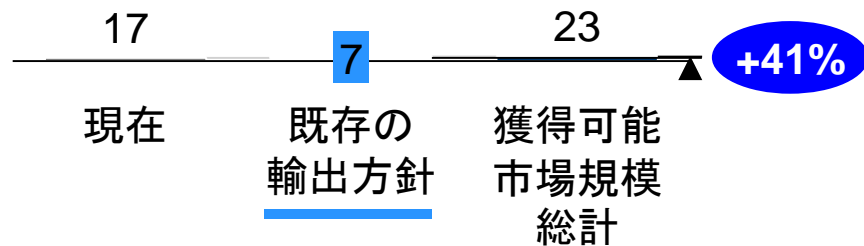
- 前項の攻め筋1と2で創出した「外消費」の場면을”家で楽しめる”ことを訴求し、**小売の消費を訴求** (例: マリアージュを家でも試せる、食事とのクロスセル)
- 前項の攻め筋3で創出した新たな日本酒の飲み方を活用した小売用商品の開発 (例えば、RTDへの転換等) し小売の消費を訴求
- 価格/飲み方に合わせて、適切な小売を特定/開拓し、カジュアル消費の場面や、社交消費の場面に合った、直感的で分かりやすい消費者に対するコミュニケーションを確保するため、**小売と連携して、販促/プロモーション活動を検討**

1. 訴求可能な市場規模は、対象セグメント/消費場面におけるビール/RTD/カクテル以外の市場規模 (攻め筋1)、白ワイン市場規模(攻め筋2)、リキュール/カクテル/RTD市場規模(攻め筋3)、カクテル/RTD市場規模(波及効果)とそれぞれ同程度を獲得した場合を想定

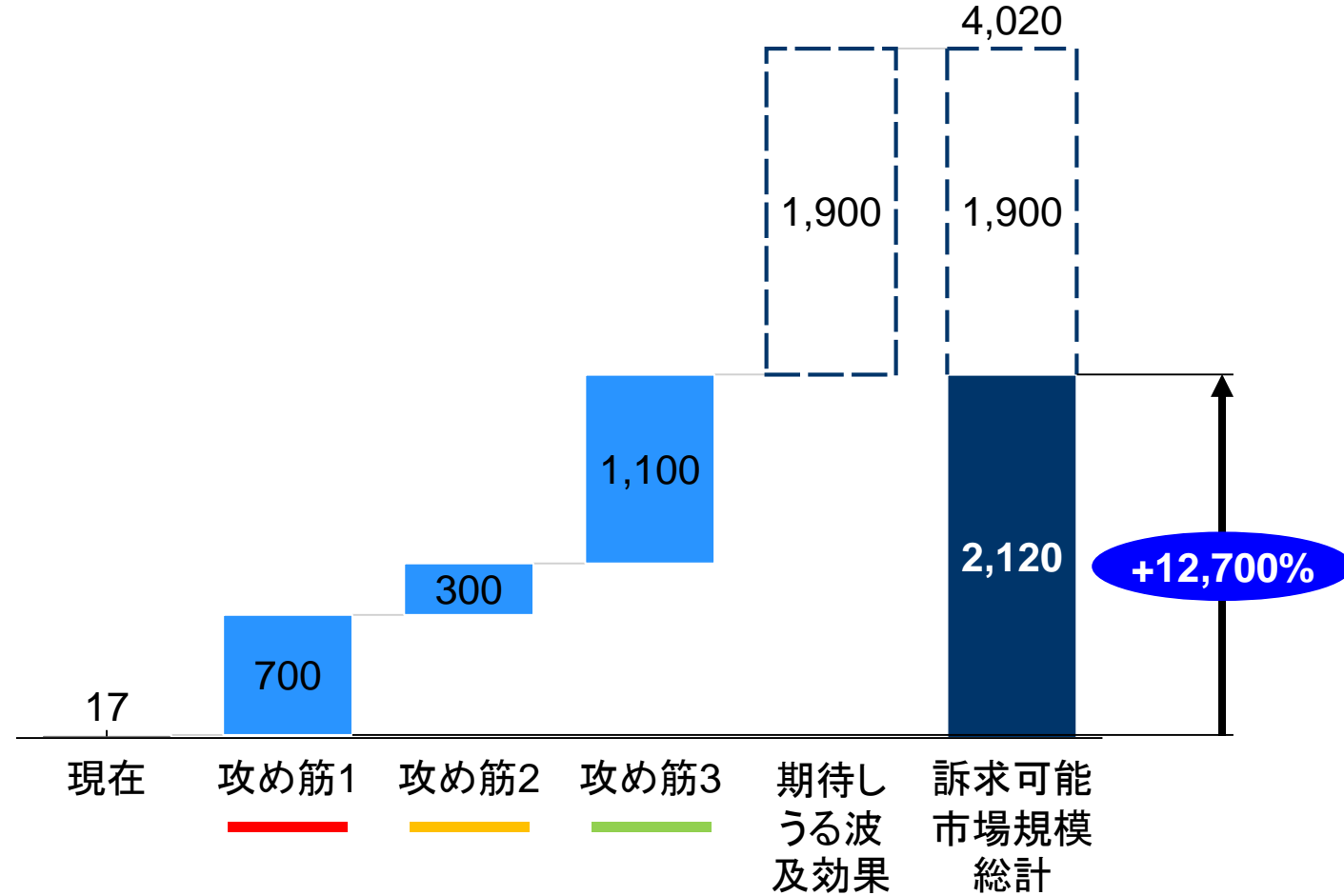


既存の輸出方針の継続に対し、攻め筋を通じ新たに訴求可能な市場規模を比較

現在の輸出方針により獲得可能な市場規模推計(5年後を想定)¹
百万US\$



攻め筋1-3を通して訴求可能な市場規模推計²
百万US\$



1. 豪州における2018年-2022年の日本酒消費量成長率(年平均9%)が今後5年間同様に維持されると仮定し、現在の消費量に掛けて推計

2. 訴求可能な市場規模は、対象セグメント/消費場面におけるビール/RTD/カクテル以外の市場規模(攻め筋1)、白ワイン市場規模(攻め筋2)、リキュール/カクテル/RTD市場規模(攻め筋3)、カクテル/RTD市場規模(波及効果)とそれぞれ同程度を獲得した場合を想定

豪州の現状と課題

- 豪州は国全体の傾向として、ステータス志向やブランドの背景/歴史を重視する傾向が限定的。**低価格で手軽なビール/RTD/カクテルが好まれ**、カジュアルな消費の場面が市場規模としても大きい
- **日本酒はカテゴリ自体が未確立**で、チャンピオンブランド(日本酒といえば〇〇のようなブランド)が不在。実際、**現地の日本食料飲店ですら日本酒は頻繁に消費されていない**。こういった現状の背景には、**酒蔵起点の販促や、料飲店や小売店への教育/普及活動の不足**が考えられる
- 一方、日本食は一部の特別な消費の場面において浸透が進んでおり、**日本食と日本酒の浸透度合いにギャップが存在**
- また、現地で酒類と共に消費される原料に多く**肉類が挙がるのも特徴的**
- 現地料飲店/小売店に関係を有する**大手流通卸は、「売れない」ことを理由に酒蔵と提携しない傾向**。一方で、現地には**特定の酒類/価格帯に特化した専門流通卸も存在**するが、酒蔵による関係構築の取り組みは不足

検討すべき攻め筋

- 上記を踏まえ、以下の攻め筋が考えられるのではないか
 - 日本食と日本酒の消費ギャップに焦点を当て、**高級な日本食料飲店で更に日本酒を拡販**
 - 非日本食の高級料飲店を対象に、肉類等にも相性が良い**フードペアリングとしての日本酒を提案**
 - カジュアル/社交消費の場面に合った、**新しい日本酒カクテルやリキュール、等を提案**

実現に必要な流通上の取組

- **カテゴリーの認知拡大の一步として、チャンピオンブランドを構築**できないか。国民的イベント(テニス、F1)等とパートナーシップを結ぶ、エンドチャンネルと協働した積極的な販促、等を**ブランド主導**で実施 (例:Aperol)
- **大手流通卸ではなく、専門流通卸との提携をまずは模索**できないか。大前提として、ブランドの魅力的で明確なストーリーの構築、コンペティションでの受賞歴やメディアに取り上げてもらう、等があるとより好意的となる可能性 (例:El Tequileo)
- **流通卸と連携しつつ、以下のような追加的な契約形態や販促**を促進出来ないか
 - 酒蔵が流通卸と一体になり、料飲店/小売店ともパートナーシップを形成、**インセンティブ提供**(優先販売契約等)
 - **料飲店の販促活動や、料飲店への教育活動を積極的に支援**(試飲会の開催、スタッフ教育等)
 - **消費者向け教育の発信** (HPで写真を用いたペアリング紹介、Master Class等の日本酒教室開催等)