



各ステークホルダーの深掘調査総括	国内	「作る人」 「売る人(国内)」	i	イギリスへ清酒又は焼酎を輸出している事業者の数は、深掘調査国の中で6位(品目ごとに見ると清酒は6位、焼酎は5位)であった。 清酒を輸出している事業者のうち、事業規模が1,000万円以上の事業者割合は、深掘調査国の中で1位であるが、1事業者当たりの輸出額は5位と伸び悩んでいる。
			ii	スピリッツが人気であり、スパークリングや低アルコールを求める傾向にある。 ヨーロッパでは他国(特にアジア諸国)に比べて日本産酒類の浸透に時間がかかるため、時間をかけて日本産酒類に関する消費者の理解促進や教育を行う必要。
	輸出先国	「売る人(輸出先国)」	iii	コロナ禍以降のリモートワークの増加による仕事帰りの飲酒機会やパーティシーンの減少、健康意識の高まり、若年層の酒離れ等の理由により、酒類市場の成長は鈍化している。 最近のトレンドとして、ウイスキーの人気の陰りに対し、低アルコール商品やマティーニが人気であり、スピリッツ(ジン・ウォッカ)の需要が高まっている。 焼酎・泡盛はマティーニの割材として使用されていたこともあり、再びトレンドとなる可能性はあるが、他の割材となる酒類に比べて高価なため、本格的なカクテルバー等、適切なチャネルの開拓による日本産酒類の(価格を超えた)価値化が鍵となる。 富裕層にはプレミアムな輸入酒が人気となっており、希少性(コレクション性)や特別な体験の消費に対するニーズが高まっている。 現状、イギリスの消費者における日本産酒類との接点は外食の日本料理屋に限定されていることから、昨今小売が力を入れているEC、日本食の人気を活かしたデリバリーサービス、日系企業のパーティ・イベント等を活用した(日本料理屋以外の)情報接点と飲用接点の拡大について検討の余地がある。 飲食店を活用した商談会や試飲会等のイベントは多く開催されており、新たな販路開拓や消費者の接点拡大に向けて、日本産酒類の教育や新商品の紹介、飲み方の提案を行う場として効果的である。 商談においては人間関係・信頼関係が重視されており、イギリスならではのコミュニケーションや作法が重んじられる傾向があるため、日本の製造業者や卸売業者が単体で臨むより、現地大手インポーター等を味方に付け、飲食店や小売のバイヤーに推奨・推薦してもらう方が有効な場合もある。 パッケージの印象や見た目も重視されるため、高品質で日本らしさを感じるデザインにすることにより、取扱意向や飲用意向を高める効果に期待ができる。
			iv	ビール・ワイン・ウイスキーが中心の酒類市場であり、特に自国ウイスキーに対する興味関心や飲用経験は深掘調査国の中で最も高い。 対して日本産酒類は総じて意識面、行動面ともに他の酒類よりも評価が低く、酒類市場内で存在感を示せていない。 ポジティブイメージもネガティブイメージも『あてはまるものはない』が最も多いことから、日本産酒類に対する情報不足が考えられるが、一方で、若年層や清酒・焼酎の飲用経験者からは、プレミアム性や日本産であることの信頼性が評価されており、「確かな品質のいいお酒」というイメージは強みである。 酒類の飲用場所としては『自宅』に加え『バー・パブ』が特徴的であり、飲むシーン・場所と飲む酒類が結びついた酒文化を有していると考えられ、『バー・パブ』は様々な酒類への興味関心や飲用経験の高い男性の飲用率が高いため、新しい酒類の認知・トライアルの接点として重要なチャネルである。 基本的な酒類の飲み方(割り方)は『ストレート』であるが、若年層は多様な飲み方をしており、また焼酎飲用経験者は『カクテル』で飲んでいる人も多い。 若年層においては音楽やアニメ等のソフトコンテンツに対する興味関心が高い傾向にあるが、国全体としては日本文化への親和性が深掘調査国の中でも低めなため、日本食やソフトコンテンツ等の日本文化に興味関心のある人達との接点を作りつつ、飲用接点やシーン・飲み方を含め、現地の酒文化や習慣にローカライズしていくことが重要である。
			v	酒類市場としては若年層の酒離れや自宅での飲酒習慣の低下が見られる。 酒類に対しての感度が高く、新しいものを受け入れる土壌はあるが、強力な販売網を持った大手企業が多く存在しており、激しい競合環境の中で日本産酒類を取扱う店舗は少なく、接点は日本料理店に限定されているため、飲み方を含めて消費者の知識・理解が乏しく、特に焼酎・泡盛はほとんど知られていない。 日本製品の品質に対する信頼は高く、伝統や職人技を反映したプレミアムな価値を有するものとして評価される可能性がある。 新しいものに好奇心と冒険心を持っている若年層の間で日本文化への関心が高まっており、無色透明な飲料には人工的な糖分や化学物質が含まれていないクリーンなイメージもあるため、飲み方を含めて消費者に馴染みのある適切な文脈で体験してもらい、魅力の伝達と酒文化との結び付きを獲得することが有効。

各調査から明らかになった課題

輸出拡大に向けた課題を解決するための要諦

各ステークホルダーの深掘調査	国内	「作る人」「売る人(国内)」	イギリスへの輸出参入事業者が少ない ・ 深掘調査国の中で 6 位(清酒は 6 位、焼酎は 5 位) 進出した後の売上を伸ばせていない ・ 事業規模が1,000万円以上の事業者割合は 1 位であるが、 1 事業者当たりの輸出額は 5 位であり、輸出規模の大きい企業がイギリスに進出しているものの、輸出額は伸び悩んでいる 時間をかけた日本産酒類に関する理解促進・教育が必要 ・ 日本産酒類に馴染みがなく、浸透までに時間がかかる
		「売る人(輸出先国)」	飲用機会の減少と酒市場の成長が鈍化 ・ 生活様式の変化や健康意識の高まり、若年層の酒離れ等により飲用機会が減少している トレンドやニーズに合わせた売り方が必要 ・ 低アルコール商品やスピリッツ需要の高まり等、ニーズ変化への対応が必要 他の酒類に比べた価格の高さ ・ 流通価格が他の酒類に比べて割高であり、需要拡大においては足かせとなる 日本産酒類との接点・飲用場所が限定されている ・ 現状、日本料理店以外では日本産酒類との接点や飲用機会が少ない 商談時の人間関係構築とコミュニケーション作法等への対応 ・ 商談においては信頼関係を重視する国柄であり、独自の作法がある
	輸出先国	「飲む人」	飲酒習慣の変化と酒需要の減少 ・ 自宅での飲酒習慣が減少傾向にあり、若年層の酒離れが進んでいる 競合環境が激しい ・ 販売網を占める大手企業が多く存在する 日本産酒類との接点・飲用場所が限定されており、認知・理解が足りていない ・ 特に焼酎・泡盛はほとんど知られていない

イギリスならではの商習慣・作法に順応し、ビジネスパートナーとしての信頼を獲得する

- イギリスにおけるビジネス拡大のためには、イギリスの商慣習、コミュニケーション作法等に精通し、ビジネスパートナーとの人間関係を構築することが重要であり、中長期視点で継続的な接点を持つことが求められる。

現地における日本産酒類の良き理解者を育てる

- 日本企業として現地の商習慣・商流の中で地位を確立するためには時間を要することが想定されることから、現地のインポーター等(現地企業)に対して日本産酒類の魅力を伝達し、理解者として育成することで日本産酒類の理解者になってもらい、現地の商流の中に日本産酒類を投じる役目を担ってもらうことが有効。

イギリスの酒文化や飲用習慣の中に日本産酒類を適応させる

- 現状日本産酒類との接点は日本料理店に限定されており、現地の習慣への適応や感度の高い人との接点構築のためには『バー・パブ』のチャネル開拓が有効。
- ウイスキーに造詣が深い酒文化を持ち、トレンドとしてもマティーニが人気でスピリッツ需要が高まっていることから、日本産酒類の中でも蒸留酒である焼酎・泡盛には追い風の状況であると考えられる。
- 健康志向による低アルコール商品のニーズや若年層における酒類の飲み方の多様化等を踏まえ、焼酎・泡盛の炭酸割りや、清酒を含めたカクテルの割材としての活用に商機がある。

価格を超えた日本産酒類の価値・飲用(トライアル)理由を作る

- 相対的に高価であることから、新しいものに対して感度の高い消費者の琴線に触れさせることに加え、価格を超えて「飲んでみたい」と思える付加価値を付けることが重要。

パッケージ等のデザインの工夫によって興味を喚起する

- パッケージのインパクト等によって、注目させて手に取ってもらうことも効果的である。

基本支援方針

「売る人(輸出先国)」の
日本産酒類に対する教育・啓蒙による
信頼関係の構築・強化

「飲む人」に向けた
日本産酒類の飲み方を含めた
良質な飲用体験の創出

「作る人」「売る人(国内)」の
適切なチャネルへの
販路開拓に向けた商談促進

具体的な取組の方向性

現地の有力な「売る人(輸出先国)」に
日本産酒類の価値を理解・実感してもらい、信頼関係を強化する

- 有力な「売る人(輸出先国)」を実際に日本に招聘し、日本文化の体感・体験を通じて日本産酒類の魅力について理解してもらい、日本産酒類を現地小売や飲食店バイヤーに積極的にセールスを行ってもらうことを目指す
- 日本に招聘した「売る人(輸出先国)」をイギリスにおける現地イベント等に起用して日本産酒類に対する関心や興味を継続させるほか、コンソーシアムのセミナー等に起用して事業者が現地の商習慣や作法を学ぶ機会を設ける等、「売る人(輸出先国)」を活用してイギリスの商流に日本の事業者が受け入れられる支援を行う

イギリスの酒文化を象徴する『バー・パブ』での良質な飲用体験を増やす

- イギリスの酒文化を象徴する『バー・パブ』におけるイベント等のトライアル機会を積極的に活用し、イギリス人バーテンダー・ミクソロジスト等の監修による日本産酒類(特に焼酎・泡盛)を使ったカクテルメニュー開発や飲み方の啓発を通じて飲用体験を増やす
- 消費者に対して、本格的な『バー・パブ』において、消費者ニーズやトレンドに合致した日本産酒類の楽しみ方を日本産酒類の価値啓蒙とともに訴求・体験してもらい、そのレシピや飲み方を大衆に普及させていく

新規販路開拓チャネルに合わせた「売る人(輸出先国)」との商談機会を創出・強化

- 展示会や商談会において『バー・パブ』への販路に強みを持つ有力な「売る人(輸出先国)」との商談を促進するとともに、バーテンダー・ミクソロジスト等への日本産酒類の教育・啓蒙を行い、「作る人」「売る人(国内)」における『バー・パブ』への販路開拓を支援する
- ウイスキー文化を考慮した熟成酒や古酒、日本のアーティストやソフトコンテンツとコラボしたパッケージデザインの商品等を展示会や商談会で選定し、価値訴求等によって商談成果の向上を図る