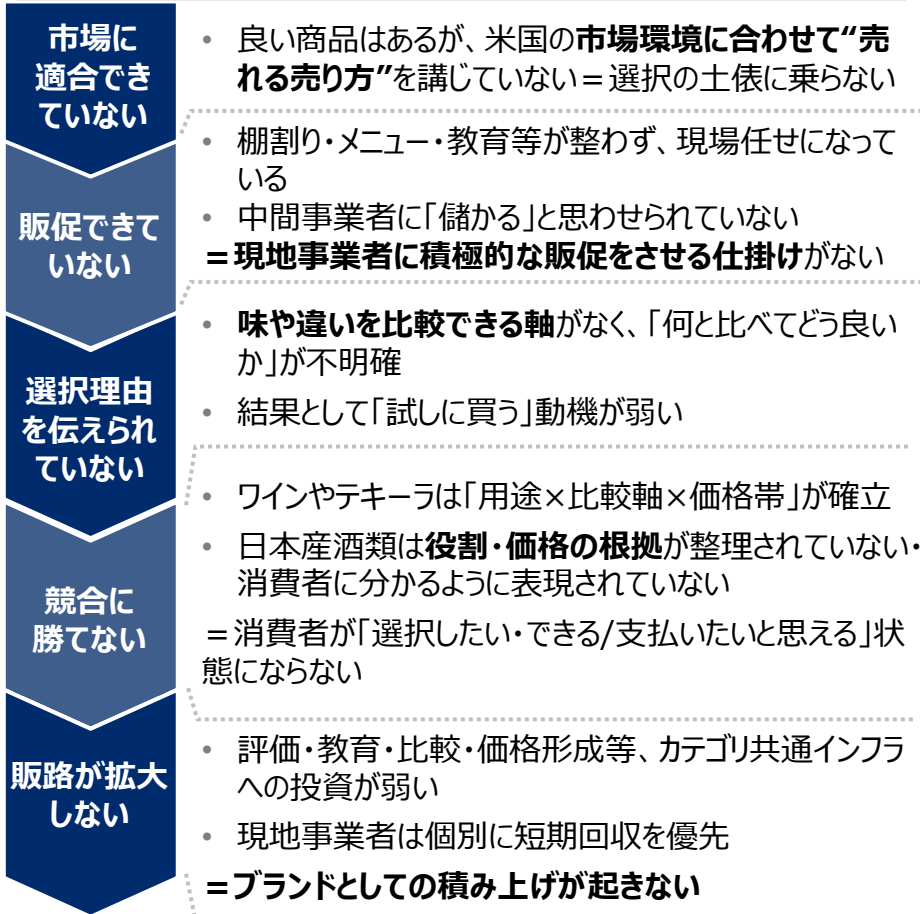


米国

米国市場での日本産酒類の課題は「選ばれる前提条件」を満たしていないことであり、解消するためには価格・評価・比較が円滑に行われる市場の仕組みが必要

現状（日本産酒類の輸出に係る課題）



“良い商品”を売る”発想から、“売れる市場を設計する”発想への転換がないために、良い商品が売れない構造になっている

米国市場で成長を積み上げるための検討の要諦

【市場設計】

1. 応用可能な勝ちパターンを作る

各都市の特徴に応じて“売れる売り方”のパターン（勝ちパターン）を構築し、類似の特徴を持つ他の都市に横展開する

【需要設計】

2. 選ばれる理由を意図的に決める

現状では、消費者が日本産酒類の味や使用シーンを想像できていないため、いつ買ってよいか分からない。
→ワイン等と差別化できるよう、日本産酒類の特徴や使用シーン、イメージ等を現地の消費者に選択されやすい形に意図的に単純化したうえで提示する。
例）ナチュラル、高級感 等

【事業者合意形成】

3. 描いたモデルを業界共通の認識にする

日本産酒類に関わる事業者が共通に使用可能な基盤（評価・教育・テンプレート）に投資することにより、各事業者の重複投資や分散を回避し、各事業者が基盤の上に長期的・安定的に個々のブランドを積み上げられるようにする

あるべき姿（米国市場の酒類の例）

米国では、シーンに応じて商品を選択する傾向が強いため、飲用シーンを明確にする売り方が重要である（特に日本酒はS1“特別”が受け皿になり得る）

凡例 価値ドライバー（消費者を動かす価値の構成要素）

- ① 感覚的価値
- ② 物語・知的価値
- ③ 社会的・象徴的価値
- ④ 文脈・演出価値
- ⑤ 機能・利便価値

■ 米国市場の特徴

- ・ 酒類は嗜好品・ライフスタイル消費：シーン（フォーマル/カジュアル、ソーシャル/プライベート）で飲み方が異なる傾向が強い
- ・ オンプレミス・オフプレミスともに消費の場となるが、オンプレミス主導で価値が形成されやすい
- ・ 日本酒をプレミアム・高価格帯（S1“特別”）としてみなす環境・インフラ・実績はそろっている

◎：強く成立・中核要件
○：成立に寄与・補完要件

■ 米国市場で確認される酒類（比較対象）の例

#	シーンの例	成立要件となる価値ドライバー	典型的な利用シーン	酒（競合）の例	日本産酒類の例
S1	“特別” オンプレミスを起点に、特別なシーン（フォーマル、ソーシャル）の象徴として評価・価格が正当化される	その場に相応しい格と納得感がある ◎：①②③④ （機能・利便以外の同時成立）	・ 高級飲食店、フアインダイニング ・ ハイエンドバー ・ 記念日・ビジネス接待・特別な会食	・ 高級ワイン（グラン・クリュ、アイコンワイン、ヴィンテージ等） ・ 高付加価値スピリッツ（熟成ウイスキー、シングルモルト、プレミアムテキーラ/メスカル）	・ プレミアム日本酒（高価格帯、ペアリング前提） ・ 高度数・限定焼酎（原料・産地等の意味づけあり） ・ 泡盛（古酒・限定品）
S2	“社交” バーやカジュアル外食等オンプレミスを起点（カジュアル、ソーシャル）に、分かりやすさ・楽しさを通じて人と場をつなぐ	分かりやすく、楽しく場を盛り上げる ◎：①感覚的 ④文脈・演出 ○：⑤機能・利便	・ バー、パブ ・ カジュアル外食 ・ 友人同士の集まり	・ クラフトビール（IPA、Hazy、Sour等スタイル選定） ・ カクテル文脈のスピリッツ（ミクソロジー用途、飲み比べ） ・ セミプレミアムワイン（グラス）	・ 発泡系・フルーティ系日本酒（分かりやすい特徴） ・ カクテル文脈の焼酎
S3	“日常” 自宅や日常のシーン（カジュアル、プライベート）で、習慣的・反復的に選ばれる	いつもの安心感で迷わず手に取れる ◎：⑤機能・利便 ○：①感覚的	・ 家飲み ・ 日常の食事 ・ ルーティン的なバー利用	・ デイリーワイン（テーブルワイン、ハウスワイン） ・ 定番スピリッツ（ウォッカ、ジン、ラム等、バー・家庭での常備銘柄） ・ マス向けビール	・ 低度数焼酎（水割り・ソーダ割り等、日常飲用）
S4	“手軽” イベント・屋外等特定の飲用シーンにおいて、利便性・気軽さを優先して選ばれる	考えずに使える利便さ ◎：⑤機能・利便	・ スポーツ観戦 ・ フェス・屋外イベント ・ 移動中・簡便消費	・ RTD ・ 低/ノンアルコール飲料 ・ イベント・フェス向け飲料※ ・ ※含、特定場面で提供されるビール	（同左）

※環境・インフラ・実績がそろっている：選んでくれる顧客がいる、価値を評価されるインフラがある、売れている

※オンプレミス：店内（レストラン・バー等）での飲食・提供を前提とした販売・消費形態

※オフプレミス：家庭用等店舗外での消費を前提とした販売・消費形態

※ファインダイニング：味・視覚・香り・触感・場の空気感を一体的に味わえる高級料理店

※RTD：缶チューハイ等、開けてすぐ飲める容器入り酒類

各都市役割特化型の投資配分によって、4都市で日本酒が高く評価される環境を早期に構築し、評価を維持したまま他の展開拡大を図る

全米平均比 +10% -10%

州	州の役割	制度制約	経済状況（2024）		1人当たり消費規模*9（2024）	
ニューヨーク	日本酒が“高級品として選択される”実績を作る（評価と価格）	酒類販売免許が品目やチャネルで規定された複雑構造、保有数制約があり面展開が難しい*1 専門小売等、限られた場所で格付け（評価/価格）が効きやすい	人口（前年比）*5 2.0千万人（+1.5%） 消費財の物価水準*6 107.254 世帯所得*7 12.9万USD 所得格差：ジニ係数*8 0.519	所得水準・物価が高水準⇒適正価格が高くなる傾向に 所得格差が大⇒高価格帯が刺さる層と価格にシビアな層に分裂	酒類全体 99.1 L/人 ワイン 14.6 L/人 ビール 75.0 L/人 蒸留酒 9.5 L/人	酒類の消費は少量⇒少量で質の高い選択がなされる
カリフォルニア	ワインの表現方法で魅力を伝えて、事業者・消費者に“高くても選択すべき”と理解させる	酒類販売免許が品目で整理されたシンプルな構造に*2 高評価を事業者の理解と定着につなげ、面展開を促しやすい	人口（前年比）*5 3.9千万人（+1.2%） 消費財の物価水準*6 106.098 世帯所得*7 14.0万USD 所得格差：ジニ係数*8 0.485	所得水準・物価ともに上位⇒高い理由が伝われば買う	酒類全体 132.2 L/人 ワイン 19.7 L/人 ビール 100.8 L/人 蒸留酒 11.7 L/人	ワイン嗜好が強い⇒味やストーリーを伝えることが高評価につながりやすい
フロリダ	多様な日本酒との接点を増やすことで裾野を広げる（価格は落とさない）	酒売場を他商品と独立させる必要あり*3 意図的な接点設計が重要	人口（前年比）*5 2.3千万人（+3.5%） 消費財の物価水準*6 98.059 世帯所得*7 10.9万USD 所得格差：ジニ係数*8 0.480	所得は低いが移住者や観光客が多い⇒外食の非日常体験で高価格帯との接点を作りやすい	酒類全体 121.0 L/人 ワイン 17.2 L/人 ビール 90.8 L/人 蒸留酒 13.0 L/人	蒸留酒中心の消費⇒説明より味で選ぶことが重要
テキサス	認知形成からの着手で、受入条件を確認・検証する（全国展開前の実証の位置づけ）	他州に比べ、小売で多様な酒類を購入しやすいが、販売曜日・時間に制約あり*4 消費者の受容性が制約の中での購入行動に直結する	人口（前年比）*5 3.1千万人（+2.6%） 消費財の物価水準*6 98.083 世帯所得*7 11.2万USD 所得格差：ジニ係数*8 0.479	物価が低めで人口増が大きい⇒新しい商品の受容と購買力から、マス展開の条件を洗い出せる	酒類全体 122.2 L/人 ワイン 10.4 L/人 ビール 103.1 L/人 蒸留酒 8.7 L/人	ビール中心の消費⇒ワインの代替よりも“食中酒の延長”が刺さりやすい

NYとCAの販売実績と売り方の正攻法を確立して“プレミアム”評価・価格帯を 獲得し、FLとTXで売り方モデルを応用して再現性ある展開を仕掛ける

州	都市別戦略のポイント	施策のポイント	
		第1フェーズ	第2フェーズ（初期目標達成後）
ニューヨーク	価格と評価のアンカー（起点）形成 （S1“特別”の実装、S2“社交”への派生）	目標：プレミアム価格帯の市場での成立 施策：プレミアム基準の設計・実績構築 <ul style="list-style-type: none"> 高価格帯向けチャネル確保 プレミアム日本酒の取扱店の可視化 	目標：NY基準の正当化 施策：NY基準の横展開、ライン拡張による実績拡充 <ul style="list-style-type: none"> NY基準プレイブック化、事例の全国発信 別ラインへの拡張補助
カリフォルニア	成功する売り方のモデル化 （ニューヨークの実績をもとに正攻法を体系化）	目標：高価格帯の勝ちパターンの特定 施策：S1“特別”のビジネスモデル・選択理由の設計 <ul style="list-style-type: none"> ビジネスモデルや価値の伝達方法の体系化、商談での説明 教育型プロモーション実施、人材育成 	目標：モデルの全国展開 施策：業界共通認識にするモデル形成 <ul style="list-style-type: none"> 売り方のプレイブックの作成、公開 拡張ライン（S2“社交”）のビジネスモデルの体系化 人材育成
フロリダ	体験を通じた接点拡大 （S2“社交”から入りS1“特別”へ誘導）	目標：接点の拡大 施策：体験機会提供、多様なラインでの店舗導入拡大 <ul style="list-style-type: none"> イベント開催・出店 S1“特別”、S2“社交”ラインの導入支援 	目標：プレミアム顧客の拡大 施策：別ライン顧客をプレミアムへ誘導 <ul style="list-style-type: none"> 飲み比べ提案等のセット提案、体験提供 他の観光都市への横展開誘導
テキサス	より広い顧客が日本酒を受け入れる条件の特定 （認知機会を増やし、選択意向を高める方法を探る）	目標：日本酒に対する受容の可視化 施策：試飲イベント開催、消費者アンケート調査 <ul style="list-style-type: none"> イベント出展 受容条件の抽出 	目標：受容性向上 施策：他都市への展開方法を設計 <ul style="list-style-type: none"> 条件を踏まえた販売方法の実証

ニューヨークでは、高級飲食店で「高価格でも選ばれる日本酒」を実際に生み出し、その価格・提供方法・評価のされ方を成功事例として固定化する

市場の特徴

高級飲食店で選ばれる

都市の概要

- 所得水準・物価が高く、適正価格が上がりやすい
- 所得格差が大きく、高価格帯商品を選択する高所得者（生活者、通勤者）が一定存在する
- 限られた場所（専門小売等）で格付け（評価/価格）が効きやすい制度環境
- 少量で質の高い選択をする傾向



米国戦略での役割

- 評価と価格によって、プレミアムに該当する商品が“高級品”として扱われる基盤を作る

都市別戦略

価格と評価の標準をつくる

第1フェーズ

- ターゲット：S1“特別”
- 目標：プレミアム価格帯の市場での成立（例：100USD~/本）
- 施策：
 - **高価格帯向けチャネル確保・現場実装（事業費補助・販路開拓）**
 - 補助金を活用したS1“特別”商品の展開成功事例を共有する
 - 酒類輸出コーディネーター等を通じて、S1“特別”の成功例を現地店舗実装支援や商談等で活用し、事業者向けセミナー等で紹介する
 - **プレミアム日本酒の取扱店の可視化、顧客誘導（販路開拓）**
 - 高級飲食店に専門家等を派遣し高価格帯のメニュー・価格設定、提供方法の設計、スタッフ教育までを含む伴走支援を実施する
 - 上記マニュアルに沿ってプレミアム日本酒取扱店を特定し公開する（例：イベント等のウェブサイト上で事例として紹介する、現地店舗に店頭掲載用の“プレミアム日本酒取扱店”と書かれたステッカーを配布する）
 - **物流体制の整備**
 - S1“特別”商品の希少性及び品質を維持しつつ、ニューヨークまでの物流コストを抑制するため、小ロット輸送によるコスト低減や、輸送・保管時における温度管理を可能とする物流体制を整備する

※カリフォルニアの頁も参照

（次頁に続く）

ニューヨークでは、成功事例を他の都市に横展開するとともに、ニューヨーク市場内でも他の商品への波及につなげていく

市場の特徴

高級飲食店で選ばれる

都市の概要

- 所得水準・物価が高く、適正価格が上がりやすい
- 所得格差が大きく、高価格帯商品を選択する高所得者（生活者、通勤者）が一定存在する
- 限られた場所（専門小売等）で格付け（評価/価格）が効きやすい制度環境
- 少量で質の高い選択をする傾向



米国戦略での役割

- 評価と価格によって、プレミアムに該当する商品が“高級品”として扱われる基盤を作る

都市別戦略

価格と評価の標準をつくる

（前頁の続き）

第2フェーズ

- ターゲット：S1“特別”～S2“社交”
- 目標：ニューヨーク基準の正当化
- 施策：
 - **ニューヨーク基準の横展開（魅力発信）**
 - 展示会や現地/オンラインシンポジウム等を通じて好事例を全米に発信する
※カリフォルニアの頁も参照
 - **ライン拡張による実績拡充（販路開拓）**
 - フェーズ1で開拓した高級飲食店において、S1“特別”ライン（商品群）から別ライン（低度数、泡、フレーバー、独特製法等）へ拡張販売できるよう、展示会や商談会等で発信することで、販路開拓を支援する

カリフォルニアでは、高く評価される日本酒の「理解のされ方」を体系化し、ワインの表現方法で説明・再現可能な売り方を確立する

市場の特徴

ワインのように理解して選ぶ

都市の概要

- ワイン嗜好が強く、味やストーリーを伝えることが高評価につながりやすい
- 所得水準・物価ともに高く、高い理由が伝われば買う消費者が多い
- 高評価を事業者の理解と定着につなげ、横展開を促しやすい制度環境



米国戦略での役割

- ワインの表現方法で魅力を伝えて、事業者・消費者に“高くても選択すべき”と理解させる

都市別戦略

ニューヨークの実績をもとに正攻法を体系化する

第1フェーズ

- ターゲット：S1“特別”
- 目標：高価格帯勝ちパターンの特定
- 施策：
 - **飲み方提案（プロモーション）**
 - 教育型プロモーションイベントを実施する（テイスティング、ペアリングイベントやセミナーの開催）
 - 高級飲食店向けに、料理とのペアリングを紹介（現地専門家とソムリエ・シェフとの連携によりペアリングメニューを提案）
 - 味の違い等を分かりやすい方法で紹介するコンテンツを企画し、展示会や商談会等で発信・配布（例：風味や苦・甘等の違いが分かるチャート）
 - **S1“特別”の成功例収集（販路開拓、プロモーション等）**
 - ニューヨークの事例やカリフォルニアでのイベント等の実績をもとに、S1“特別”として販売された商品に関するビジネス展開方法（銘柄、価格帯、製法その他の酒類情報、売り方・メニュー設計、販売内容や説明語彙等の工夫、販売店舗、関係業者間での投資回収モデル等）を収集し、イベント等で公表・紹介する
 - 専門家等との協働により、ソムリエ向け日本酒語彙を整理し、語彙ガイドとして公表する

（次頁に続く）

カリフォルニアでは、高く評価される日本酒の「理解のされ方」を体系化し、ワインの表現方法で説明・再現可能な売り方を確立する

市場の特徴

ワインのように理解して選ぶ

都市の概要

- ワイン嗜好が強く、味やストーリーを伝えることが高評価につながりやすい
- 所得水準・物価ともに高く、高い理由が伝われば買う消費者が多い
- 高評価を事業者の理解と定着につなげ、横展開を促しやすい制度環境



米国戦略での役割

- ワインの表現方法で魅力を伝えて、事業者・消費者に“高くても選択すべき”と理解させる

都市別戦略

ニューヨークの実績をもとに正攻法を体系化する

(前頁の続き)

第2フェーズ

- ターゲット：S1“特別”～S2“社交”
- 目標：モデルの全米展開
- 施策：
 - **知の体系化（販路開拓・事業費補助）**
 - 第1フェーズで公開した好事例や語彙ガイドを体系化し、プレイブックとして活用する（例：補助事業公募や商談会参加申し込み時の参考資料としてウェブサイト上で配布する、展示会イベント等で配布する）
 - 拡張ライン（S2“社交”）についても同様に好事例を収集し、公表する
 - **知の発信（プロモーション、展示会出展等）**
 - 上記プレイブックをイベントにて紹介することを企画する（例：展示会・主催イベントや専門家向けセミナー等のアジェンダや配布資料として設定）
 - **ネットワーク拡張（ネットワーク形成）**
 - 全米での高級店舗限定の商談会を実施し、S1“特別”及びS2“社交”の商品群の事業化を支援する

フロリダでは、非日常体験を通じて日本酒との接点を拡大し、プレミアムへの段階的な受容を形成する

市場の特徴

非日常体験として試す

都市の概要

- 蒸留酒中心の消費で、説明以上に味で選ぶことが重要
- 所得は低いが移住者や観光客が多いため、外食の非日常体験で高価格帯との接点を作りやすい
- 店舗では意図的な接点作りが必要な制度環境



米国戦略での役割

- 多様な日本酒との接点を増やしながら徐々に高価格帯に裾野を広げる（価格は落とさない）

都市別戦略

体験を通じた接点拡大を図る

第1フェーズ

- ターゲット：S2“社交”からS1“特別”への誘導
- 目標：接点数の増加
- 施策：
 - ・ **体験機会提供（プロモーション）**
 - ・ 現地で飲み比べやペアリング等体験の幅を広げる機会を創出する（例：イベント、フェスでの単発販売を企画する、店舗に試験導入を提案する）
 - ・ カリフォルニアで企画・発信された消費者向け情報（例：味の違いが分かるチャート）をフロリダの店舗等でも配布する
 - ・ **店舗導入支援（販路開拓）**
 - ・ 高価格帯店舗へのライン拡張（テスト導入等）を現地の専門家等を活用して支援する

第2フェーズ

- ターゲット：S1“特別”～S2“社交”
- 目標：プレミアム顧客の拡大
- 施策：
 - ・ **プレミアム誘導設計（販路開拓、プロモーション）**
 - ・ 高価格帯酒類を取り扱う飲食店にて、飲み比べ等セットで提案（泡＋プレミアムグラスで高級さを出しつつ手に取りやすく提供）する、空港・クルーズ等の他都市に派生余地のある店舗へも導入を働きかける（店舗実装支援時の提案、商談会への招待等）

テキサスでは、認知と受容条件を検証し、日本酒が選ばれる前提条件を明らかにする

市場の特徴

日常の飲酒に馴染めば選ぶ

都市の概要

- ビール中心の消費で、“食中酒の延長”が刺さりやすい
- 物価が低めで人口増が大きい
- 新しい商品の受容と購買力から、マス展開の条件を洗い出せる
- 地理的にも非常に広い州であり、州全体を一気に攻める戦略は推奨しない一方で、浸透に成功すれば販売のボリュームが見込める大規模市場
- オースティン、ダラス、ヒューストンといった特定の都市に絞った「都市集中型」の戦略が望ましい



米国戦略での役割

- 認知形成からの着手で、受入条件を確認・検証する

都市別戦略

認知機会を増やし、選択意向を高める方法を探る

第1フェーズ

- ターゲット：S1“特別”、S2“社交”（実証対象）
- 目標：日本酒に対する受容の可視化
- 施策：
 - **消費者調査（プロモーション）**
 - 現地で飲み比べやペアリング等体験の幅を広げる機会を創出する（単発イベントでのポップアップ販売が中心）
 - 上記の際、売上データや試飲の感想データ（適正価格、選択理由等）を取得し、どのような商品や販売方法であれば商品を購入・選択してもらえるかの受容条件を抽出する
 - **売り場実証（販路開拓）**
 - 商品や販売方法の違い等売り場設計方法の違いによる販売効果（売上、再注文率等）を検証する

第2フェーズ

- ターゲット：S1“特別”、S2“社交”（実証対象）
- 目標：受容性向上
- 施策：
 - **他都市展開設計（プロモーション）**
 - 上記で特定された販売効果の高い販売方法を他店舗や他都市での販売・事業支援時に活用する