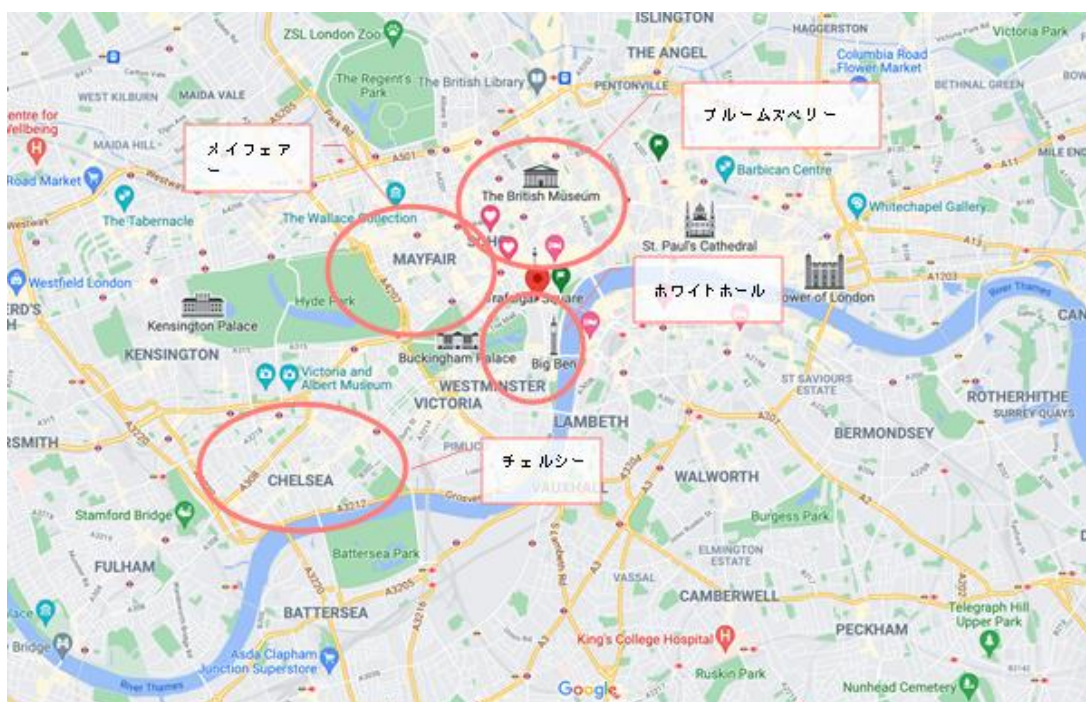


英国

酒類輸出コーディネーター 酒類市場レポート(ロンドン市内中心部及び近郊地域)

1. 調査地域について

ロンドン市内中心部、主に北、西の区域(ブルームズベリー、メイフェア、チェルシー、ホワイトホール)、他、郊外のバー。今回選択したエリアは大手チェーン店、個人経営など、飲食店が最も多いエリア。また、富裕層の顧客が多い地域でもある。



●ブルームズベリー

SOHO からも近い上に、ミュージカル劇場、大英博物館、そして洋品店が多く立ち並んでいる事もあり、常に賑わっているエリアである。この近辺はチェーン店のカフェや飲食店が多い反面、個人経営のカフェ、サンドイッチ店、カジュアルなレストランなども多く、ホテルや B&B なども多く見受けられる。そして、映画制作会社やその他メディア関係の企業が多く立ち並んでいることから、ファッションや芸術関係者が居住したり、飲食店を利用している。洋品店などの店が立ち並ぶ賑やかなオックスフォードストリートから一本道を北西に進むと、落ち着いた雰囲気でもあり、平日の日中でも近隣の住民や近隣に勤めるローカル民でカフェなどは賑わっている。メディアでも露出の多い、エルトン・ジョン、オアシス、ミック・ジャガー、ケイト・モスなど、名だたる著名人も訪れることで有名なソーホーサンクタムホテルのレストランとバーエリア。以前はモダンブリティッシュスタイルの料理を提供していたが、昨年より改名し、“SHOKUDO”(食堂)というレストランに。食事は、カジ

ュアルで、唐揚げ、餃子などアジアンテイストの料理を提供。ミシュランスターのシェフをアドバイザーとして起用し、メディアにも取り上げられ、特に音楽やアート業界では有名なホテルだ。日本産酒類は少ないが、料理がアジアンテイストという事もあり売上は予想以上に良い。アメリカンウィスキーも揃えているので、そちらに馴染みがある顧客はアメリカンウィスキーを選ぶ。日本産のウィスキーは、今後ぜひ検討していきたいとのこと。今後、サポートとアプローチをするのに良い店舗と実感した。この YATAY(ZOKU バー)は、11月にオープンしたばかりの新しいレストラン&バー。3フロアのレストランで、地下は ZOKU バー、一階はオープングリル(炉端)のカウンターレストラン、最上階はダイニングテーブルのみの飲食エリア。オーナーはドバイで日本食レストランを手掛けていた RAMUSAKE(現在は一時的に休業と報道)が中心となり、現在 20社以上の株主がいる。食事はカジュアルでアジアンテイスト。寿司などはなく、餃子、唐揚げ、サラダ、釜飯、焼き鳥など、現地の日本食&アジアンフードが好きな若者には話題となることが予測される注目のレストランである。日本産酒類も多く取り扱っているが、現在国内に在庫が不足している為、希望している品数を揃えることができていないと責任者が話していた。これからもっと日本産のアルコール類は増やしていきたいとのこと。

この近辺で最も有名な店舗の一つに当たるのが、この ROKA レストランと地下にある SHOCHU LOUNGE。2004年にオープンし、開店当時は、この棚に珍しい焼酎が45種類陳列されていたが、その数も減少し、現在はウィスキーが大半を占めている。このレストランのコンセプトは、ジャパニーズ。焼酎をはじめ英国市場で大々的に販売を始めたレストラン&バーと言っても過言ではない。焼酎は、芋焼酎を主に使用してフルーツなどを砂糖と漬け込み、自家製の焼酎ベースとして販売。顧客がグラス一杯から注文することができるが、大勢のパーティー、常連客は 4.3L の瓶ごと購入するケースも多いとか。値段は一瓶 280ポンド。責任者によれば、焼酎の他、日本酒、泡盛なども大変人気だとのこと。レストランでは、オープングリルのカウンター席がメイン。ダイニングテーブルがその周りを囲む様に配置されている。カウンター席に座る、そして料理をシェアして食べるというスタイルが、このレストランのオープン当時はまだ珍しかったイギリスの飲食店事情に、革命を与えたレストランと言えよう。客層は幅広く、食事中に日本酒を飲まれる方はとても多いが、バーで焼酎、日本酒、を飲む方は 30代以上。ウィスキーも 30代から 40代以上であった。

●メイフェア

ロンドンの中でも物件や家賃が高額で有名な地域で、高級ブランド店が立ち並ぶボンドストリート、フォートナム&メイソン、リッツホテル、その他ミシュランスターのレストランが密集するエリアである。有名な老舗の洋品店、シガーショップ、ワインショップ、チーズ専門店なども軒を連ねており、賑やかなレストランやナイトクラブなども多く、有名人の出没する確率が高いエリアでもある。

●チェルシー

富裕層の居住エリアである。家の敷地は小さくても、チェルシー地区の郵便番号を所持することが、チェルシーで代々生まれ育った住民の誇りでもあり、ステータスというような印象を受ける。年

配も多いが、身なりからも余裕のある暮らしをされていることが伺える。この近辺に居住する人々は、チェルシーからメイフェアあたりまでが行動圏で、そこから東には余程の用事が仕事でない限り、外食などの目的で外出することが少ないと聞く。その為、この界隈で全て事足りてしまうくらい、映画館、ガーデンセンター、銀行、パブ、ワインショップ、バーやレストランも多いが、深夜営業できるライセンス取得が厳しいエリアの為、ソーホーのように遅くまで営業している店舗というのは少ないように感じられる。こちらは、老舗でもあり大手のレストラングループ、Caprice ホールディングス(<https://caprice-holdings.co.uk>)が昨年オープンした「The Ivy Asia」。コチュジャンなどを使ったスパイシーな料理が多いが、大変な賑わいであった。有名レストラングループということもあり、投資の大きさが店内の様子、スタッフの服装からも伺うことができた。日本産酒類については、もっと量を増やしていきたいとのことであった。

●ホワイトホール

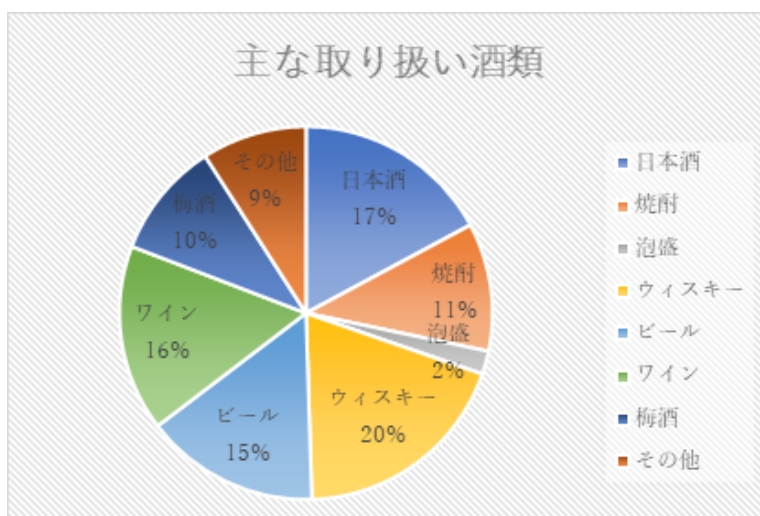
国会議事堂や英国首相官邸、トラファルガースクエア、英国現代美術館からも近いことから、大使館、ラグジュアリーホテル、メンバーズクラブ、老舗のパブやレストランが多く、観光客でいつも賑わっている地域である。5つ星ホテルが多く立ち並ぶ為、日本産のスピリッツが使用されている確率が高いと予測し選択した。このホテル内のアメリカンバーでは、日本産酒類のウイスキー、ジンなどの他、シソ、山椒などの日本食材やフレーバーをアクセントに使ったカクテルが多く見受けられた。

2. 店舗へのヒアリング

●どのようなタイプの店が多いか

老舗のパブ、バー、ホテル、ラグジュアリーホテル、モダンホテル、レストラン、チェーン店のカフェ、ジェントルマンズクラブ、メンバーズクラブ等、業態は様々である。観光客と近隣住民、飲食目的やシアター観劇目的の人流が多い。

●日本産酒類を取り扱っている店舗数、割合



(出所:筆者ヒアリング調査)

ヒアリングした店舗の内訳は上記のグラフを参照して欲しい。日本産のウィスキーは名前だけでもセールスに繋がるので、取り扱いたいという店舗もあるが、安定した供給が得られない、そして高額な価格の関係で、取り扱いが難しいまたは販売が難しいという声も聞かれた。焼酎や泡盛に関しては、ミクソロジスト(新しいテクニックで独創的なカクテルを作る)がいてカクテルを専門に提供するバーでは知らないという方が少なく、認知されてきていることが伺えた。しかしその反面で、もっと試飲会や勉強会などをしてほしいという声が多く、商品知識や味のバラエティーを経験する機会を増やすことが次の段階の課題だと実感した。年明けの JHL のセミナーに向けて、対策を講じる必要性があると思っている。

●主に取り扱われている酒類

最も多かった銘柄は、サントリー六ジン、そしてサントリー白ウォッカ、ニッカウィスキー、山崎ウィスキー。ビールは、アサヒ、麒麟ビールが圧倒的に多く、日本酒は、出羽桜、真澄、松竹梅などが目立った。今回ヒアリングした店舗では、JFOODO のラベルは見受けられなかった。しかし、このラベルについてどう思うか聞くと、以下のご意見を収集することができた。

- この様なラベルを見たことがある。
- 売り手にとっては、この様な情報が英語で記載されているのは大変助かる。
- 特に若いスタッフや新しいスタッフにとっては、この様な情報は貴重だと思う。
- 製造者が薦める提供温度の提示が素晴らしいと思う。
- 商品を購入したお客様にも役立つと思うし、良い情報提供のツールだと思う

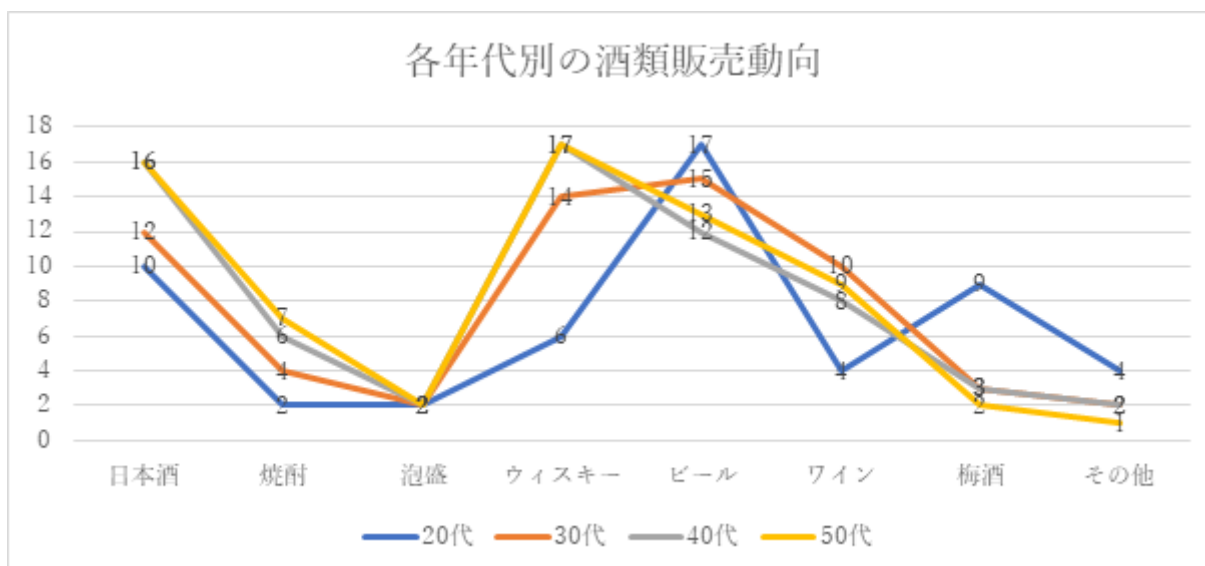
●店舗について

インタビューした店	30 件
客の年齢・ターゲット層	バーは、18 歳以上、上限なし

レストランは、年齢層は幅広く子供から大人まで。飲酒可能な年齢のターゲットは店舗による。パブは、夜7時以降は子供の入店が禁止されている場所が多い上に、バーに至っては未成年の子供が入店することや、保護者と同伴でもバーに入ることが禁止されていることがある。店舗とエリアにもよるが、若い年齢層の顧客はビールや日本酒の消費が多く、ウイスキーの消費は価格的なことも関係するとみられ、年齢層が高い傾向にあると実感した。ウイスキーとビールの消費はどこの店舗でも多く、アサヒビール、キリンビールの消費は、日本産酒類の中では(製造は英国内)、ダントツで販売数量の多い酒類という感触を受けた。

●日本産酒類に興味ある客層について

20代から60代以上。日本産の酒類は様々な種類があるので、多様な年齢層に受け入れられていると実感した。泡盛はまだ認知度が低く、今後バーテンダーなどにターゲットを絞ってPRする必要があるということ、そして商品の試飲だけでなく泡盛のユニークな製法や歴史、飲用方法についても販売側へ知識を得る機会をもてるように努めることが初めの一歩ではないかと思った。



(出所:筆者作成)

●消費動向について

飲食店では、少人数の顧客が日本酒の4合瓶を一本頼むという方はまだ少なく、グラス販売や200ml—300mlのカラフェ(徳利)サイズで注文される方が多い様だ。4合瓶から徳利に注いで販売する店舗が多く、日本の様に一升瓶から提供する店舗は少ないと思われる。一升瓶の方が若干原価を抑えられるのだが、一升瓶を保管できる場所がない、ほしい商品が一升瓶で買えない、もしくは一升瓶はコストパフォーマンスが良いということを知らないという店舗がほとんどであった。デリバリーやウーバーイーツと提携し、テイクアウトをしているレストランなどでは、4合瓶や300mlサイズの日本酒がよく売れるという声も聞かれた。焼酎やウイスキーはボトルで購入される事や、

ボトルキープをする人が少ないので、大人数での会食でない限り、グラス売りが最も一般的な販売傾向にある様である。

3. 考察

今回選択したエリアはいつも賑わっており、飲食店や洋品店も多く、飲食店やバーを利用する顧客にとっては多くの選択肢があるエリアである。老舗の店舗が多い地域では、レストランを利用する常連客の割合がとて多く、常連客が食するメニュー、飲むアルコール飲料はいつも同じ傾向にある様だ。そのような顧客を説得し、新しい商品を試してもらうのは容易ではないようだ。若い年齢層は色々なものを試したい、味わってみたいとオープンだが、価格帯が彼らの懐具合に見合わないため、日本産酒へは手が出しにくいようである。若い層には、ビールやスパークリング酒、ゆず酒・梅酒などの甘いお酒が大人気である。スーパーやニュースエージェントと呼ばれる、個人経営のコンビニエンスストアの様な小売店で販売される安いウイスキーは若い層にも人気だが、そういった商品はコーラと割って飲用される事が多く、「質より量」といった消費動向が伺える。

今回、バーテンダーへのヒアリングやアプローチを行い、レストラン単体の意見とはまた異なった状況が垣間見られた様に思う。まず、日本産酒類へのオープンな見解として視野が広い。ワインソムリエは、フードペアリングやメニュー構成などを一番に検討するため、どうしても各飲食店の料理のスタイルによって選ばれるアルコール飲料が変わってくる。保守的な見解や考えの人も多いのだが、バーテンダー達は、常に新しい商品やユニークな商品を模索している事が多いと実感した。勉強熱心で、アルコール飲料や、カクテルについて常に学ぶ姿勢があり、泡盛や焼酎、日本酒のこともっと勉強したい、取り扱いたい、という積極的な姿勢が、ワインソムリエとはまた違った印象を受けた。それから、学ぶ>味わう>学ぶ>カクテルに使えるか検討する>取り扱いを決める流れがとても早く、ソムリエや飲食店オーナーやバイヤーのみならず、特に、格式あるバーテンダー達へのアプローチが大切だと実感した。飲食店のシェフも、試飲やフードペアリングに興味がある様だが、商品を取り扱うかの最終決定権は、ソムリエやバイヤーにある事が多い。

市場を拡大するためのアイデアとして、PRの方法やターゲットがだいぶ変わってくるので、バーテンダーへのアプローチと、ソムリエやレストランオーナー、ワインバイヤーへのアプローチを分ける必要がある。また、イベントを実施する際には試飲会だけでなく、彼らの利益になる様な知識や、共感できることをレクチャーする機会も設けるべきである。時期的に11月から12月中旬までは繁忙期に入る為、イベントの実施が難しいので避けるべきである。商品知識を与える、文化的な要素を取り入れたセミナーやイベントの実施。日本のバーテンダーと、英国のバーテンダーとをオンラインで繋ぎ、意見交換をするなど、経験、知識、共感の場を儲ける取り組みが重要となってくるだろう。

以上

本レポートに記載の内容・意見は、酒類輸出コーディネーターの個人的見解であり、国税庁の公式見解等を示すものではありません。