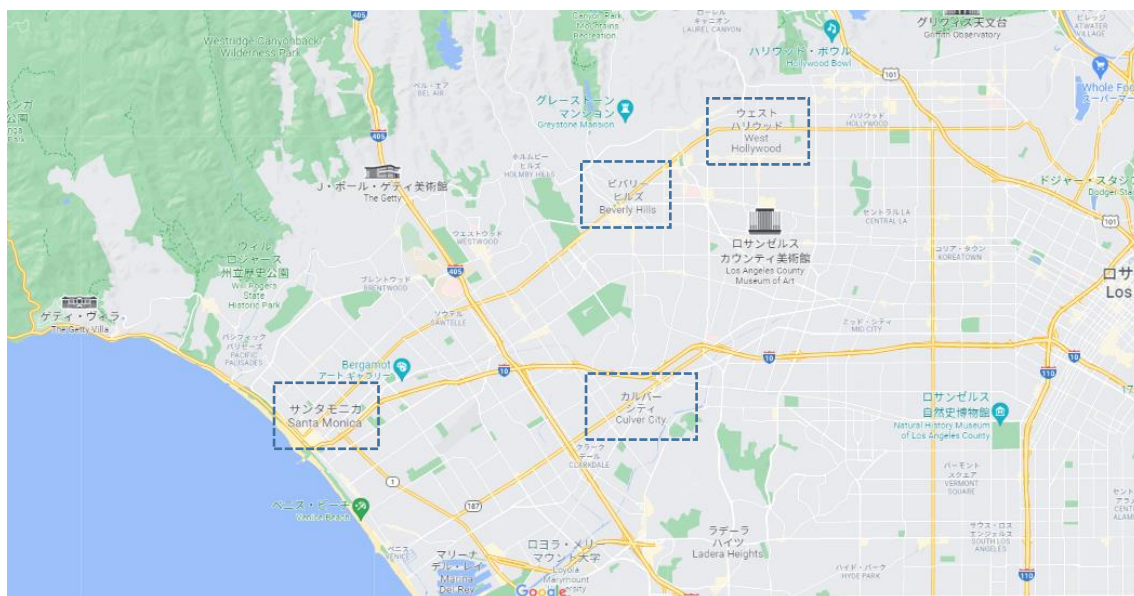


米国・ロサンゼルス 酒類輸出コーディネーター 酒類市場レポート(ウエストサイドエリア(WLA))

1. 調査地域について

選択したエリア: サンタモニカ・ビバリーヒルズ・WLA、ウエストハリウッド、カルバーシティ等



<選択した理由>

情報発信のハリウッド近郊で、高級住宅街もあり、世界の最先端を行く店舗が多く、年齢層も多様である。日本食店舗の人気度を図るうえで、全米展開の参考になる場所である。観光地であるサンタモニカは、様々な形態のレストランが多く、日本食や中華を含むアジア料理からイタリアン、アメリカ料理、フレンチ、ビーガン料理、ファストフード店など多岐に渡る。ビバリーヒルズはハイエンドな店が多く、ステーキやイタリアン、カフェなどと共に高級寿司店もある。WLA ソーテルエリアは日本食レストランが集中しており、回転寿司やラーメンなどカジュアルでファミリーユーズの店も多い。一方、日本食以外にもベトナム、フィリッピンなどアジア系、メキシカン、韓国料理などもある。若者が多いカルバーやウエストハリウッドはアメリカ料理やバーなども多く、様々な料理が楽しめるエリアでもあり、食事と酒が楽しめる居酒屋や炉端などの日本食が人気である。全体で約 350 店舗(概算)の高級店舗、カフェやテイクアウト、ベジタリアンからビーガンまで、いろんな形態の店舗を有している。その内日本食店舗も40 店舗を超えている。

調査した店舗ではビール、日本酒に続いて多いのは、ワインと焼酎。一般的なレストラン全般では、ワイン、ビールがもっとも多い酒の種類であるものの、店舗やレストランの形態によって異なる。日系スーパーではビール、日本酒、焼酎が主な取り扱い酒類である一方、米系スーパーではビール、ワインに次いで多いのはウイスキーなどハードリカーとなっている。(日本の焼酎は認知度ゼロなのか、日系以外の店舗には置いてない)

2. 店舗へのヒアリング

〈調査した店：35軒（うち小売店が5軒、レストランが30軒）

1. 客の年齢・ターゲット

ウエストサイドエリアは比較的若い世代（20～30代）が多い。日本食レストランは店の形態、値段設定、エリアによって客層は異なる。ブレントウッドやビバリーヒルズのハイエンドな店では比較的年齢層は高く（40代以上）、20代は少ない。カジュアルな日本食レストランやラーメン店などは比較的若い世代やファミリー層が多く、大衆向けになっている。ハリウッドエリアは20～30代も多く、居酒屋スタイルの店やフュージョンスタイルが人気。

2. 日本産酒類に興味のある客層について

日本食レストラン、日本のマーケットを利用する客層のほとんどが、一般的に日本食並びに日本産酒に興味を持っている。寿司に日本酒を合わせるなど、日本食レストランで日本産ビールや日本酒を頼むことは一般的で、客層は店によって異なるものの、幅広い世代が興味を持っている。日本食レストラン並びに日本食マーケットにおいて取り扱っている酒類の8割以上が日本産酒類である店舗が多いため、必然的にアルコール飲料を頼む客の多くが日本産酒類（ビール、日本酒、）を頼む傾向が強い。日本酒においては幅広い年齢層が興味を持っているが、若い世代より年配の方がより興味がある客層と言える。

3. 消費動向

新型コロナウイルスの影響もあり、飲食店においては現在もテイクアウトとデリバリーの需要が高く、アルコールのテイクアウト販売を継続する店も多い。特に高級店では、料理とアルコールを合わせてテイクアウトする客が多く、高年配層ほどその傾向が高い。夏以降はコロナの状況が改善し、経済活動を全面再開させたこともあり、若い世代の外出率は回復傾向にある。マーケットにおいては、依然としてコロナ禍ということもあり、自宅で自炊する人も多いことから自宅で楽しむための酒類を買い求める客は多い。

3. 考察

富裕層をターゲットにしている高級日本食レストランにおいては、レアな日本酒や100ドル前後の高級ボトルの取り扱いが多い一方、カジュアルな店舗では手ごろな価格帯の酒類が多い。近年は日本各地の様々な種類の日本酒が輸入されているのと同時に現地生産の日本酒も増えており、10年前に比べると消費者の選択肢は大幅に増えている。松竹梅、月桂冠、八重垣など現地生産の酒は比較的安価（一升瓶4～6米ドル）で提供されているため、幅広い客層に受け入れられている。一方、高級すし店では、他では取り扱っていない限定酒やオリジナルブランド酒を販売するところもあり、他のレストランとの差別化も見られる。消費者の嗜好や日本酒に対する知識も変わり、日本酒と言えば熱燗だった時代と比べ、昨今は良質な酒を冷で楽しむようになってきている。近年の特徴としてスパークリングやにごり、フレーバー酒も多く普及してお

り、女性や比較的日本酒を飲んだことがない人々にも飲みやすいことから好評を得ている。

日本食レストランにおいては日本酒を注文することは一般的になっているが、非日本食レストランにおいての日本酒の取り扱いには極めて少なく、まだまだ消費者は「日本食=日本酒」ととらえていることが分かる。日本酒は白ワインと同様に日本食以外の料理とも相性が良いため、非日本食レストランでも日本酒の取り扱い、教育機会（酒試飲会など）などが進めば、より幅広い客層、世代が日本酒に興味を持つきっかけになると推察する。飲食店全体（2019年時点、全米76万店舗中、1万9千店舗）における日本食レストランの割合は少なく、日本酒をさらに普及させるためには今後の課題として非日本食の飲食店での日本酒普及を目指すことも重要と考える。

〈今後に向けて〉

日本酒を取り扱う飲食店は一昔前より増えているが、ワインと比較すると一般に広く浸透はしていない。理由として、日本酒の種類が増えても一般の消費者が実際に手に取って飲む機会（一般向けの試飲会で好みの酒を選択）は限られており、飲食店やマーケットで見かけても好みの酒を見つけるのが難しいのだろうと考える。

- ワイン業界の様に気軽に参加できる、試飲会の実施。
- ワインソムリエのような日本酒のエキスパートの育成（酒ナビ資格制度）と飲食店への教育。

4.店内無料試飲会等プロモーションの実施

上記を積極的に行うことで、取り扱いする飲食店がもっと増えてくるものと推察する。また、消費者としても日本酒に興味を持っているものの、純米、吟醸、大吟醸の違いなど基本的な酒の知識がないため（酒ファンクラブなどを通して、知識吸収）、どれを選んで良いのか分からないといった声もある。

売り場でワインのような「香り」「フレーバー」「酸度」などの表示（現状はバラバラな表示）があると、消費者もより親近感を覚えて購入しやすくなり、好みのタイプが分かれば様々なブランドを試す楽しみにもなると考える。コロナが落ち着いてきたとき、一般向けの試飲会や食事とのペアリングイベント、業界関係者向けの教育会などを積極的に行うことで、より広く日本酒に興味を持ってもらい、それが敷いては市場拡大につながるものとする。

- 米国では、事業は、商品ではなく、顧客が中心で成り立っている。どんな有名な商品も、知らない人にはとってはなにも意味がない。
- 蒸留酒（ヴォッカ、テキーラ、ウイスキー、ジン）の国でなぜ焼酎が売れないのか。焼酎の認知度を高める必要がある。

5.「標準的裏ラベル」について

現在流通している日本酒の多くは、ラベル表記がアメリカ人にとってわかりづらい。ワイン業界では表記ガイドをわかりやすく工夫しているため、消費者も買いやすく受け入れられやすい。日本酒も同様に裏ラベルを統一し輸出することが日本酒の認知、そして売り上げに繋がると

考える。

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。