

米国・ロサンゼルス 酒類輸出コーディネーター 日本産酒類市場レポート

1. 調査地域について

●選択したエリア ロサンゼルス



●選択基準

ビバリーヒルズやハリウッドといった世界的にも有名な地域で、先端的且つ革新的で新しいものに飛びつきやすい。

2. 店舗調査について

一般のスーパーマーケット、スペシャリティマーケット、アルコール飲料専門店、EC サイト(一部のEC サイトは選択エリア外も含む)。日本産酒類を取り扱っている店舗は約 150 軒。その内詳細を伺えたのは 32 軒で、焼酎・ウイスキーを取り扱う店舗は 9 軒という結果となった。

●焼酎におけるマーケットの現状

焼酎の認知度は低く、日系スーパーマーケットでは、麦・米・芋・黒糖焼酎と泡盛が販売されており、在米日本人の認知度は高いものの、米系大手スーパーマーケット・アルコール飲料専門店、ドラッグストア等での取り扱いほとんどされていない。消費者にとって日本のアルコール飲料といえば「Sake」であり、その次が「ウイスキー」となっている。また、EC サイトでは取り扱う種類は豊富なものの、「在庫なし」とされていることが多い。このように店舗での種類が少ない上に EC サイトでは在庫なしでは消費者の手に届くことは困難である。

●取り扱い銘柄

焼酎の中では、いいちこ・一刻者・よかいち・南海・久米島の久米仙・銀座のすずめがよく目にする銘柄である。また 2019 年に Liquor.com が焼酎を特集し、消費者にお勧めの焼酎を紹介している。

特集ページ: <https://www.liquor.com/best-shochu-5197683>

●ウイスキーにおけるマーケットの現状

近年、ハイエンドなバーや日本食レストランではウイスキーを取り扱う店舗が増えている他、米系大手スーパーマーケットやドラッグストアでも取り扱うようになってきた。また、アルコール飲料専門店では、種類も豊富にあり、手頃な価格のウイスキーから 1,000 ドルを超えるプレミア付きの高級ウイスキーを揃える店舗も多く見かけるようになった。一方、日本で流通していないあるいは見たことないアメリカ向け専用の銘柄も多く確認できる。ライスウイスキーの「Kikori」はアメリカでも人気の銘柄。これは熊本県の常楽酒造がアメリカの販売企業から直接委託を受け製造しているとのこと。このように日本では販売していないが、日本で製造されているウイスキーは人気になりつつある。

日本産のウイスキーが認知された要因として、2003 年の映画で使用され脚光を浴びたことで注目されるようになった。またコロナ前のインバウンドが好調だった頃に来日した観光客の間でニッカのフロムザバレルがお土産として人気だったと言われ、2018 年にはアメリカで販売され、さらにファンを増やしたことが挙げられる。また、100ドルで比較的買いやすい値段であることから人気になったとも言われている。

●取り扱い銘柄

サントリー・Toki・響・ニッカ・山崎・岩井・余市・あかしがよく目にする銘柄。こちらも Liquor.com にて特集され、山崎やニッカ等が掲載されている。

特集ページ：<https://www.liquor.com/best-japanese-whiskies-5078590>

3. まとめ

焼酎とウイスキーを比べると認知の差が激しく、今後焼酎での PR に特別力を入れない限りその差は広がっていきだろう。2019 年に LA で開催されるアカデミー賞のアフターパーティーにて黒霧島・白霧島・赤霧島が振舞われたが、PR が限定的且つ単発であったため、その後の認知にはつながらなかった。ウイスキーは上記の通り、映画で使用されたことがきっかけで知られるようになった。PR をする対象者が異なることで認知度に差が出来た印象である。エンターテインメントの影響で認知が広がった例としても一つ挙げられるのが、韓国の「Soju」である。最近の韓国ドラマや K-POP のブームにより、20 代を中心に韓国レストランに足を運び Soju を飲む人が増えてきている。新しいものに飛びつきやすい LA ではブームに乗り飲んでみたという人が多いようだ。

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。