

米国・ニューヨーク 酒類輸出コーディネーター 日本産酒類市場レポート(EC サイト)

1. 調査地域について

選択したエリア: ニューヨーク市

ニューヨーク市では新型コロナウイルス感染症が流行した 2020 年 3 月 16 日にレストランは閉鎖。持ち帰りと宅配のみの営業となり、2020 年 3 月 20 日には「必要不可欠な業種以外、在宅勤務命令」が出たが、酒飯店は食料品店と同様の位置づけで「必要不可欠なビジネス(Essential Business)」として営業継続することができた。酒飯店の売り上げは急増し、2020 年 4 月最終週には売上 68%増という驚異的な数字となった。特にECの売上が躍進し47%増となった。カテゴリ別では、ビール 15.4%増、ワイン 27.1%増、蒸留酒 31.7%増であった。残念ながら、貿易会社からの聞き取りによれば、この時期日本産酒類の売上は大きく落ち込んだ。69%の消費者は馴染みのあるブランドや種類を購入し、また、大瓶やまとめ買いするという傾向が強まった結果、酒飯店側も主要ブランドの在庫確保に動き、日本産酒類は選ばれなかった。(出典: Nielsen/2020 年 5 月 7 日)

しかし、巣ごもりが長引くにつれ、消費者もさまざまな酒類を試したいという要望が高まり、また、日本産酒類を扱う貿易会社も酒飯店での販売に注力したことで、徐々に酒飯店での売上も回復している。

酒飯店での日本産酒類の売上は、レストラン営業状況に影響を受けてきた。レストランは感染状況によって店内飲食の定員が規制されたが、2021 年 5 月 19 日には、ほぼ全ての行動規制が撤廃、店内飲食定員 100%で営業できることになった。この前後で酒飯店の売り上げを比較すると、レストラン店内飲食閉鎖時は 30~40%(典: Daily Gasette/2021 年 6 月 26 日)、レストラン店内飲食再開後は 15~20%増(出典: Barrons/2021 年 5 月 29 日)となっている。つまり、コロナ禍を通して「酒飯店で購入して家で飲む」という習慣が定着したと言える。

また消費者が、アルコールをオンラインで購入する習慣も定着した。2020 年はアルコール売上の 42%が E コマースからという調査結果が出ている。また、消費者の 76%が「引き続きオンラインでアルコールを購入したい」と回答している(出典: The ecomm manager/2021 年 5 月 25 日)。

2. 日本酒類 EC サイトの現状

ニューヨーク市の消費者が EC で日本産酒類を購入する場合、以下のような方法がある。

(1) ワイン&リカーショップが運営する自社 EC サイト

ニューヨーク市では、実店舗がないオンラインだけのアルコール販売サイトを開設することができない。そのため、ワイン&リカーショップが独自に運営する EC サイトでの購入が中心となる。

例) 日本産酒類専門店の EC サイト

『Sakaya』<http://www.sakayanyc.com/>

『Kuraichi』<https://www.kuraichibk.com/>

(2) 日本食専門小売店が運営する EC サイト

ニューヨーク市では、食料品店(スーパーマーケットやグローサリーストア)では、日本酒や蒸留酒は販売できないが、ビールは販売されている。日本食専門小売店が独自に運営する EC サイトでは、日本産ビールを購入することができる。

(例) 日本食専門スーパーマーケットの EC サイト

『Sunrise Mart』<https://sunrisemart.com/>

(3) アルコール専門宅配代行サイト

酒販店が独自に EC サイトや宅配の仕組みを持っていなくても、以下のような宅配代行サイトに商品登録することで、オンライン販売と宅配を実現することができる。

(例)

『Drizly』 <https://drizly.com/>

ニューヨーク市に最大マーケットを持つ。

2020年3~6月の新規利用者数が前年比17%増(出典:Drizly consumer report)

『Mini Bar』<https://minibardelivery.com/>

ニューヨーク市の小規模小売店が主要顧客。2020年3月11日から5月までの利用者が前年比60%増、売り上げ160%増、オーダーサイズ22%増(出典:Food Dive)

3. EC サイトで販売されている日本産酒類について(EC サイトへのヒアリング)

・選定した EC サイト:

『Astor Wines & Spirits』 <https://www.astorwines.com/>

・選定した理由、選定 EC サイトの特徴

ニューヨーク市最大規模のワイン&リカーショップで、EC サイトの販売も大成功を収めている。

『Wall Street Journal』などで「ワインを購入するのに最適な EC サイトのひとつ(one of the best websites for buying wine online)」と評価されており、ニューヨーク市のローカル TV 局『NY1』でも「クリスマス時期よりも売上がいい」「創業以来の忙しさ」などと報道されていた。

・取り扱っている日本産酒類について

日本産酒類の取扱いは、ニューヨーク市内トップクラス。約 200 種類の日本産酒類が、温度管理されたスペースに陳列されている。

EC サイトでは、「Wines(ワイン)」「Spirits(蒸留酒)」「Sake(日本酒)」と大きく3つに分類されているが、他店のサイトでは、ここまで大きく「Sake」がフィーチャーされていることは稀である。また、Sake カテゴリページに進むとアドバンス検索機能があり「Price Range(価格)」「Size(容量)」「Polishing Grade(精米度合い)」「Sake Style(種類)」「Prefecture(都道府県)」「Producer(蔵)」を選択して絞り込むことができる。

・日本産酒類の新規取扱いを増やすためには

新規商品採用には積極的だが、すでにかかなりの売り場面積を日本産酒類に割いており、これ以上の売り場拡大は難しいと思われる。しかし、セミナーや試飲会を通して商社や蔵からの定期的な情報提供や営業が有効な手段と言える。日本産酒類の比率を高めたり、高額商品の取扱いを増やしたりすることは

可能だと思われる。

また、店頭とECサイトの取扱銘柄は同じで、新規取扱について別のフローがある訳ではない。

4. まとめ、考察

コロナ禍を通して「日本産酒類は、主に日本食レストランで飲まれている」ということが改めて浮き彫りになった。多くの日本食・酒インポーター（輸入商社）&ディストリビューター（流通業者）の顧客はレストランが中心で、2020年3月末～5月頃までは売上は落ち込んだ。しかし、どの業者も小売とECに力を入れ、またレストランの再開が進んだことで2020年末には売上を回復。2021年は2019年を上回る売上、過去最高を達成する見込みである。2021年はサプライチェーン問題が深刻で、欠品や在庫薄が発生したが、「それがなければもっと売れた」という声が多くある。

また、アルコールはレストランの運営実施状況に左右されてきた。例えば、レストランの店内飲食が閉鎖され、持ち帰り&宅配では酒小瓶（300/180ml）やカップ酒需要が急増し、屋外席では高額・特殊商品が動きにくく手間のかかるサービスができなかったが、店内飲食が開始すれば高額商品も動く…という状況であった。

しかし、コロナ禍を通して「消費者がアルコールを酒販店で購入し（ECを含む）、家で飲む」という習慣が定着。これを好機と捉え、酒販店向け、消費者向けの教育啓蒙を積極的に実施し、もっと日本産酒類を家庭で消費してもらうように働きかけるのが肝要だと思われる。

消費者がオンラインでアルコールを購入することが当たり前になった今、日本産酒類について学んだり情報収集したりする場がウェブサイトやアプリに移行している。

そのため、オンラインで選ばれるための工夫や、SNSを活用することの重要度が増している。そのためパッケージやラベルの分かりやすさなどの視覚的な工夫のほか、商品を理解しやすくする情報をSNSやウェブサイトに掲載誌、情緒的&論理的に訴えることが重要だ。受賞歴や著名なメディアでの評価は、アメリカ人消費者にとっては、分かりやすい指標となる。また、フードペアリングの提案や飲み方（温め方、酒器、カクテルなど）の提案も有効である。

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。