
令和2年度
海外主要国における日本産酒類の市場調査の委託事業
(区分I・アメリカ)

統括報告書

2021年7月
株式会社JTB

令和 2 年度
海外主要国における日本産酒類の市場調査の委託事業
(区分 I・アメリカ)

統括報告書

2021 年 7 月
株式会社 JTB

目次

はじめに	6
1 調査概要	7
1.1 調査目的	7
2 総合分析	9
2.1 アメリカの全体概要	9
2.2 日本産酒類の販売状況及び課題	11
2.3 日本産酒類輸出拡大に向けた戦略	13
3 【調査1】市場調査	15
3.1 統計データ	15
3.2 事業者数	35
3.3 酒類別 EC 市場規模	42
3.4 物流実態	44
4 【調査2】嗜好調査	46
4.1 一般消費者（アンケート調査）	46
4.2 市場関係者（アンケート調査）	56
4.3 検索エンジンにおける「SAKE」の検索推移	60
5 別添	68
5.1 アンケート調査票	68
5.2 インタビュー調査フロー	89

図

図 1	アメリカ合衆国州別地図	5
図 2	米国の人口推移（枠内は男女比率）	15
図 3	州別人口分布（2020年）	16
図 4	性年代別人口（2020年）	16
図 5	米国の主要世代の特徴比較（2017年）	17
図 6	アメリカの酒類市場の消費量及び販売額の推移	21
図 7	蒸留酒販売量の推移	22
図 8	発酵酒販売量の推移	24
図 9	ビール類販売量の推移	26
図 10	米国・EU間の酒類に対する追加関税措置の推移	29
図 11	アメリカの酒類の輸出入の推移	30
図 12	蒸留酒の輸出入の推移	31
図 13	ぶどう酒及びベルモットの輸出入の推移	32
図 14	その他の発酵酒の輸出入の推移（百万・）	33
図 15	ビールの輸出入の推移（百万・）	34
図 16	酒類を扱う小売業者数（事業所数）	36
図 17	酒類を扱う外食店数（事業所数）	36
図 18	日本食レストランの数	37
図 19	外食店の酒類別取り扱い割合	38
図 20	都市別酒類別の日本産アルコール飲料に対する関心及び取扱実績	39
図 21	ワインの小売価格帯（重量ベース）	41
図 22	酒類販売チャネル別のシェア（販売量ベース）	42
図 23	年齢別の酒類EC消費者	42
図 24	酒類別EC販売シェア（販売量ベース）	43
図 25	米国における酒類流通の3層構造システム	45
図 26	消費者調査：回答者属性一覧	46
図 27	消費者調査：回答者世帯年収分布（年齢別）	46
図 28	市場関係者調査：回答者属性一覧	56
図 29	市場関係者調査：飲食店のジャンル分布	56
図 30	取り扱いのあるアルコール飲料（輸入業者）	57
図 31	取り扱いのあるアルコール飲料（卸業者）	57
図 32	取り扱いのあるアルコール飲料（飲食店）	58
図 33	日本産アルコール飲料の取り扱い経験及び関心	58
図 34	酒類別日本産アルコール飲料の取り扱い経験及び関心	59
図 35	日本産アルコール飲料について特に知りたい内容（輸入業者）	59
図 36	北米における検索エンジンシェア	60

表

表 1	米国の酒類市場の概要	10
表 2	日本産酒類市場の概要	12
表 3	酒類別の戦略	14
表 4	人種構成（2019）	15
表 5	世帯の平均収入とアルコール飲料出費額の推移	18
表 6	収入別のアルコール飲料出費額の推移	18
表 7	人種別のアルコール飲料出費額（2019）	18
表 8	地域別のアルコール飲料出費額（2019）	18
表 9	年齢別のアルコール飲料出費額（2019）	19
表 10	飲酒率の推移	19
表 11	収入別の飲酒率の推移	19
表 12	人種別の飲酒率（2018）	20
表 13	地域別の飲酒率（2018）	20
表 14	年齢別の飲酒率（2018）	20
表 15	蒸留酒の消費量推移	22
表 16	州別蒸留酒の消費量推移	23
表 17	主要蒸留酒ブランドの消費量（千ケース）	23
表 18	発酵酒の消費量推移	24
表 19	州別発酵酒の消費量推移	25

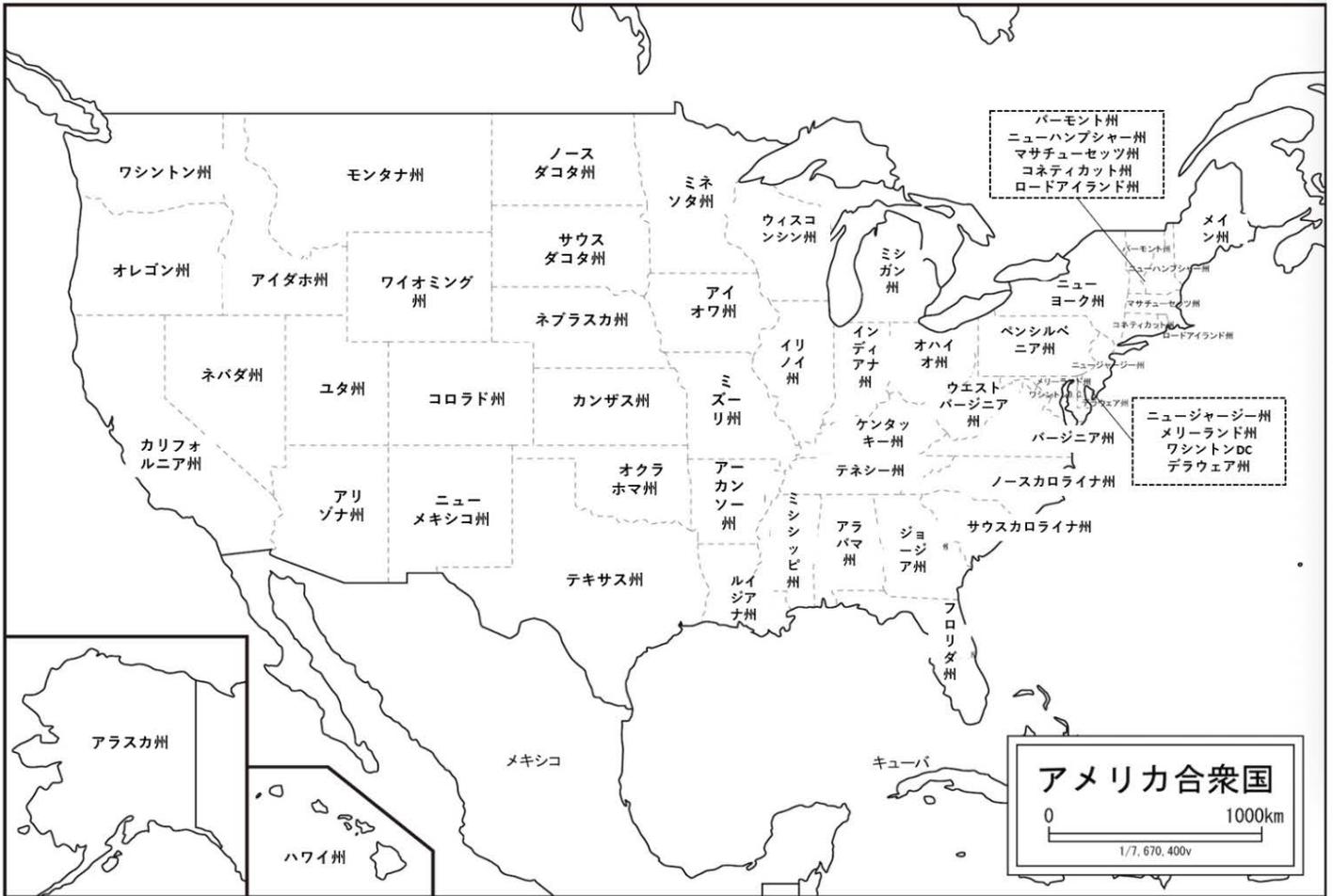
表 20	主要輸入ワインブランドの消費量（千ケース）	25
表 21	米国における主な清酒製造業	26
表 22	ビール類の消費量推移	27
表 23	州別ビール類の消費量推移（2020年）	27
表 24	主要輸入ビールブランドの消費量（千ケース）	28
表 25	蒸留酒の主要な貿易相手国の推移（百万ブルーリットル）	31
表 26	ぶどう酒及びベルモットの主要な貿易相手国の推移（百万リットル）	32
表 27	その他の発酵酒の主要な貿易相手国の推移（百万リットル）	33
表 28	ビールの主要な貿易相手国の推移（百万リットル）	34
表 29	酒類の輸入業者数及び卸売業者数（2021年）	35
表 30	州別日本食レストランの軒数	37
表 31	主要な蒸留酒の小売価格	40
表 32	主要な発酵酒の小売価格	40
表 33	主要なビール類の小売価格	41

注)

【免責条項】本資料で提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用ください。国税庁では、できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本資料で提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、国税庁および執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承ください。

図1 アメリカ合衆国州別地図

出所) Freemap



はじめに

本報告書は、海外における日本産酒類の市場調査の結果をまとめたものである。

市場調査を実施することで、潜在市場の発掘を行い、その調査結果を公表することにより業界全体へ還元し、今後の日本産酒類の輸出拡大に向けて採るべき施策の参考にすることができる。

本調査は米国本土及びニューヨーク、ロサンゼルス、シカゴ、ヒューストンを対象としたものである。本統括報告書は5章からなっている。1章には調査の概要、2章では調査の総合分析をまとめており、アメリカ市場の全体概要、日本産酒類の販売状況及び課題、そして日本産酒類輸出拡大に向けた戦略について記載している。3章には市場調査の概要・分析結果を記載しており、4章には一般消費者及び市場流通関係者に対して行ったアンケート調査の概要・分析結果を記している。5章には別添として、アンケート調査票及びインタビュー調査フローが納められている。

アメリカは人口3.3億人を擁し、2020年の酒類市場は295億リットル、金額ベースでは2,568億ドルである。経済の成長とともに市場が拡大しており、輸入も拡大傾向にある。市場全体に占める輸入の割合は発酵酒及びビール類では24%、蒸留酒の場合は41.8%と高い。酒類市場のトレンドとなっているキーワードは「クラフト」、「ナチュラル」、「オーセンティック」または「地元産」であり、これらのキーワードに合致する酒類の販売が伸びている状況である。

全体的な輸入市場と同様に、日本産酒類の輸入も増加しており、2019年には1,540万リットルに達している。日本産酒類の輸入における半分近くは日本酒が占めており、ビール及び蒸留酒（特にウイスキー）がこれに次ぐ。日本酒、ビール及びウイスキーはアメリカでは認知度が高い一方、焼酎や泡盛、ワインの認知度が低い。日本産酒類の主な消費者層は20代及び30代の男性であり、ロサンゼルス及びニューヨーク等の都市部に特に多い。酒類ごとに課題を抱えているものの、前述の「クラフト」等のキーワードに合致する日本産酒類の販売が増えていることもあり、さらなる輸出の拡大が可能と思われる。

今後の取るべき戦略としては、20代、30代の男性に焦点を置いたものが効果的であると考えられ、酒類の認知度により対象地域の絞り込みが重要である。例えば、知名度の高い蒸留酒や日本酒は全体的に消費量の多い州（フロリダ州）への展開が可能であると考えられる。他方で、認知度の低い焼酎や泡盛の場合、日本食や日本文化と馴染みがあるロサンゼルスやニューヨークでの認知度向上のための活動が効果的であると考えられる。

また、消費者及び市場関係者への調査の結果、日本産酒類の情報が不足していることが明らかになり、英語での情報発信及び味覚を連想させるような指標や味の評価を提供することで初めて飲む人の関心を呼ぶことが重要であることが分かった。

今回の調査の結果が、今後の日本産酒類の輸出拡大に向けて採るべき施策の一助になれば幸いである。

1 調査概要

1.1 調査目的

本業務は、海外における日本産酒類の市場調査を実施することで、潜在市場の発掘を行い、その調査結果を公表することにより業界全体へ還元し、また、国税庁において今後の日本産酒類の輸出拡大に向けて採るべき施策の参考に資するためのものである。

調査内容及び手法

① 市場調査の対象地域：

米国全土及びニューヨーク、ロサンゼルス、シカゴ、ヒューストン

② 調査対象となる酒類の品目：

HSコード 2203～2208 の間の酒類全て（清酒、ウイスキー、ビール、リキュール、ジン、ウォッカ、焼酎、ワイン、ブランデー、ラム等）

本報告書の主要部分は、二部構成となっている。

第一部では、上記対象地域に関する市場概況について、文献調査（インターネット調査を含む）等による調査及び分析を行った結果をまとめた。

尚、文献調査（インターネット調査を含む）等による調査において用いた資料の出典は各ページに記載の通りである。

第二部では、一般消費者及び酒類に関する市場関係者に対して行ったアンケート調査及び市場関係者に対して行ったインタビュー調査による調査及び分析を行った結果をまとめた。

なお、それぞれの調査の概要は以下の通りである。

【アンケート調査】

<一般消費者>

・実施時期：

2021年2月～3月

・サンプル数：

アメリカ全土 (n=500)

アメリカ都市別：ニューヨーク (n=500)、ロサンゼルス (n=500)、シカゴ (n=500)、ヒューストン (n=500)

・調査対象者条件：

性別： 不問

年齢： 飲酒可能年齢（20/21歳）以上で、69歳未満

月に一回以上、飲酒する人

※性別、年齢、該当地域内での居住地など、割付規定なし。

※10%以上のオーバーサンプルを取得し、データクリーニングを実施。

<市場関係者>

・実施時期：

2021年2月～3月

- ・ サンプル数：
アメリカ全土 (n=100)
アメリカ都市別：ニューヨーク (n=100)、ロサンゼルス (n=100)、シカゴ (n=100)、ヒューストン (n=100)
※各エリア n=100 あたりの内訳
（アルコール飲料を扱っている）飲食店： n=50
（アルコール飲料を扱っている）卸等流通業者： n=25
（アルコール飲料を扱っている）インポーター： n=25
- ・ 調査対象者条件：
性別： 不問
年齢： 飲酒可能年齢以上で、69 歳未満
※性別、年齢、該当地域内での居住地など、割付規定なし。
※10%以上のオーバーサンプルを取得し、データクリーニングを実施。

【インタビュー調査】

- ・ 実施時期：
2021 年 1 月～2 月
- ・ サンプル数：
n=5
- ・ 対象者条件（選定基準）：
職種：飲食店関係者／小売・卸等流通業者

選定基準：
日本酒の取扱に積極的か、日本文化に興味があるか、アンケートに協力的か、現地の事情に精通しているか、市場の変化・動向に敏感か、情報感度が高いか、グローバルな視点をもってビジネスを行っているか。

2 総合分析

2.1 アメリカの全体概要

米国の人口は3.3億人であり、増加傾向にある。多様な人種が住んでおり、最も多い人種は白人で6割でありアジア系は6%と少ない。また、平均年齢が39.1歳と日本の47.4歳¹より8歳若い。20代後半から40代までのいわゆる「ミレニアル世代」が最も多く、その上の「ベビーブーム世代」または「ジェネレーションX」と消費パターンが異なる。

飲酒動向についてみると、米国では年収、人種、地域または年齢によりそのパターンが異なる。年収の多寡及び景気の浮沈が飲酒動向に影響を与えており、年収が高いほどアルコール飲料への出費額が増え、また白人の場合その金額がさらに高くなる。経済的に豊かな北東部や西部でもアルコールの出費額や飲酒量が多く、45歳以降の白人男性は特に多い傾向がある。

米国は禁酒時代の名残が現在の酒類流通制度にみられる。酒類の流通や規制は各州政府に委ねられており、流通階層もまたはっきりと分けられている。このことが酒類の品質管理やコールドチェーンにも少なからず影響を与えているとみられる。

2020年の酒類全体の市場規模は295億リットル、金額ベースでは2,568億ドルである。経済の成長とともに市場が拡大しており、酒類別に濃淡があるものの、全体的に今後も拡大基調が進むとみられる。

米国酒類市場のもう一つの特徴は、生産量と輸入量がともに多いという点である。米国はウイスキー、ワインやビールの有数な生産国であると同時に輸入大国でもある。米国で消費されるワイン及びビールの25%近くが輸入であり、蒸留酒ではその割合が4割を超す。多様な酒類への需要が高い米国では中長期的にみれば、輸入が今後も増える可能性が高い。

他方、前トランプ政権が2018年にEUやカナダ、メキシコ等の製品に対して課した追加関税が、これらの国・地域からの報復措置を招き、酒類がその対象となった。特に米国とEUとの間での追加関税の応酬が両者間の酒類貿易に悪影響を与えている。その結果、米国内のワイン需要の停滞が指摘されており、逆に米国産蒸留酒の輸出減を招いている。

他の飲食料品と同様、米国における酒類販売のトレンドにはいくつかのキーワードがみられる。それらは「クラフト」、「ナチュラル」、「オーセンティック」または「地元産」等である。それとともに、若い世代のより多様な酒類への関心と健康志向の高まりも影響し、低カロリー、低糖質、低アルコールのハード・セルツァー²が若者の間で爆発的な人気を得ている。

2020年の新型コロナウイルス感染症の拡大を受け、酒類業界も大きな影響を受けた。都市や州のロックダウン措置により、多くの外食店や小売店が休業または自粛せざるを得なくなり、逆に家飲み需要が高まりオンラインでの販売が飛躍的に拡大した。前述の通り、酒類の流通販売が各州により異なるため、オンラインを通じた販売はこれまで大きく前進しなかったが、2020年にはワイナリーの直販に関する規制緩和が複数の州で行われ、さらに酒類販売のプラットフォーム等の新しいオンラインサービスが広がり、販売額が大きく伸びた。全体のシェアとしてはまだ小さいながら、この販売チャンネルは今後も拡大するとみられる。

次表では、今次調査で収集した文献情報の他に、消費者に対して実施したアンケート調査及び市場関係者に対して行ったインタビューの結果をもとに作成したものであり、米国の酒類市場の外観およびトレンドを説明している。

¹ 国立社会保障・人口問題研究所。

² Hard Seltzer。炭酸水にアルコール及びフレーバーを加えた酒類。

表1 米国の酒類市場の概要

	全体	蒸留酒 (ウイスキー、焼酎を含む)	発酵酒 (ワイン、日本酒を含む)	ビール類
市場規模	295億リットル(2020) 2,568億ドル(2019)	23億リットル(2020) 851億ドル(2019) (輸入割合: 41.8%)	31億リットル(2020) 560億ドル(2019) (輸入割合: 24%)	241億リットル(2020) 1,156億ドル(2019) (輸入割合: 24%)
消費トレンド	経済の成長とともに拡大	23年連続増加も、酒類により傾向が異なる	国内外の需給に課題があり、市場が停滞	15年連続減少だが、2020年の家飲み需要の拡大でわずかに増加
セグメントごとの傾向		<ul style="list-style-type: none"> ・ストレート・ウイスキーやバーボンの人気が高い。 ・「オーセンティック」、「クラフト」、「ナチュラル」がキーワード。 ・カクテルづくりがブームの中、様々なフレーバーの蒸留酒への関心が高い。 ・プレミアム価格商品の販売も好調 	<ul style="list-style-type: none"> ・記録的な大規模山火事と米国政府によるEUワインへの追加関税の影響で供給側に課題。 ・外食店需要への依存から、オンライン直売(DtC)へとシフトする動き。 ・試飲会や店頭販売が少なく、知名度の高いブランドに需要が集中。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ライト、ラガー系ビールの需要が減り続け、クラフトビールのシェアが拡大 ・輸入ビール(特にメキシコ産)の人気が高まっている ・低カロリー、低糖質、低アルコールのハード・セルツァーの人気急上昇、ビール類の強力な競合となっている
主な消費者	高収入世帯、白人、40-70代が最も飲酒量や出費額が多い	男性(20, 30代)	女性(全世代)	男性(全世代)
主要な消費地	北東部及び西部が最も飲酒量と出費額が多い	(州) カリフォルニア フロリダ ニューヨーク (都市) ヒューストン、シカゴ	(州) カリフォルニア ニューヨーク フロリダ (都市) ニューヨーク、シカゴ	(州) カリフォルニア テキサス フロリダ (都市) ヒューストン、ロサンゼルス

出所) 文献調査、消費者・市場関係者調査及び市場関係者インタビューの内容を基に作成

2.2 日本産酒類の販売状況及び課題

日本産酒類に関する文献やデータが限定的である。そのため、今次調査の分析では多くの情報は消費者調査及び市場関係者へのインタビューの内容を参考にしている。そのため、全ての酒類において同様の情報を得ることが出来なかった。

輸入ベースでみると、日本産酒類の市場は年々拡大しており、2019年には1,540万リットルに達している。その半分近くは日本酒が占めており、ビール及び蒸留酒（特にウイスキー）がこれに次ぐ。

日本産ウイスキーは人気が高く、「日本」という枠組みから離れた飲酒としてのステータスを確立しており、販売量が今後も拡大するとみられる。他方で、同じ蒸留酒である焼酎は認知度が低く、米国の消費者の間では知る人が少ない。

日本酒は日本食の普及とともに拡大した経緯があり、さらに米国内でも清酒が作られているため、その普及度合いや認知度が高い。他方、米国で販売される日本酒の多くは純米酒又は純米吟醸であり、その理由は嗜好の他に、米国税制にもよる。米国の税制では日本酒は穀物由来の発酵飲酒というくくりから、ビールと同様の税体系に類別されているが、清酒で良くみられるアルコール添加が行われた場合、清酒は税制上、蒸留酒と同じ扱いとなり、税金が高くなる。そのため、米国内で作られる清酒もアルコール添加されない純米酒等が主である。

日本産ビールはサッポロやアサヒビールのような大手企業のビールと「よなよな」や「常陸野」に代表されるようなクラフトビールの2種類がある。前者は米国でも知名度が高く、インタビューによれば日本産ビールの特徴である「のどごし」の良さを好む傾向がある。日本産のクラフトビールは米国の「クラフト」の人気と合致しており、認知度が高い。

米国の酒類市場と同様、日本産酒類の主な消費者層は若い世代の男性が中心である。この世代は既に日本産酒類を飲んだことがあるか、飲んでみたい世代でもある。

地域別の広がりを見てみると、主な消費地はロサンゼルスやニューヨーク等の西海岸及び北東部地域とみられる。これらの地域は日本や日本食と馴染みがあり、さらに国際色豊かな都市部でもあるため、外国の商品に対して興味を持つ地域でもあると言える。ロサンゼルスについていえば、日本食レストランが多く、さらに日本からの情報や文化が浸透していることから、日本で知名度の高いブランドやトレンドを米国で一番早く取り入れる傾向がある。これとは対照的に、ニューヨークでは様々な国や地域からの新しいトレンドを受け入れる素地があると言われている。

さらなる販売拡大への課題として挙げられるのは特定の酒類の認知度の低さである。焼酎や泡盛は認知度が低く、情報もないため、米国消費者の関心が広がらない。また、認知度の高いブランドが既に米国で知られているため、これら以外のブランドを試すような消費者が少ないとみられ、動機づけが必要である。それとともに、米国は酒類の生産大国でもあるためか、地元産の商品を好む傾向がみられる。例えば、カリフォルニア州であれば同州のワインやクラフトビールを好む傾向がみられる。日本産ワインがカリフォルニアで大きく販売を増やすことが難しい原因の一つはこの「地元産愛」が原因であると指摘した市場関係者が複数いた。

ビールについてみると、米国ではビール市場自体が停滞又は縮小傾向にあるため、全体のパイの縮小が今後の販売拡大を阻害する原因となる可能性がある。

次表では、今次調査で収集した文献情報の他に、消費者に対して実施したアンケート調査及び市場関係者に対して行ったインタビューの結果をもとに作成したものであり、日本産酒類市場の外観およびトレンドを説明している。

表2 日本産酒類市場の概要

	全体	蒸留酒（ウイスキー、焼酎を含む）	発酵酒（ワイン、日本酒を含む）	ビール類
市場規模	1,540万リットル（2019）	320万リットル（2019）	20万リットル（ワイン，2019） 740万リットル（日本酒，2019）	460万リットル（2019）
トレンド	増加傾向	日本産ウイスキーやジンの人気が高まっている	ワインは上下がある一方、日本酒は増加。日本酒は冷より熱燗を好む傾向がある。	米国内ビール需要の低迷を受け、輸入も停滞
主な消費者	若い世代（特に30代） 男性 女性は若い世代（20・30代）	（焼酎） 若い世代（特に20—40代）の男性	（日本酒） 全ての世代、特に20—40代の男性	男性
主要な消費地（都市）	ニューヨーク及びロサンゼルス	ウイスキー（都市） ヒューストン、ニューヨーク、シカゴ ジン、焼酎、泡盛（都市） ロサンゼルス、ニューヨーク	ワイン（都市） ニューヨーク、ヒューストン、シカゴ 日本酒（都市） ニューヨーク、ロサンゼルス、ヒューストン	（都市） シカゴ、ニューヨーク、ロサンゼルス
認知度	酒類によって認知度が大きく異なる	ウイスキーの認知度が高い。ジンも「クラフト」の人気で認知度高い。焼酎及び泡盛の認知度が全酒類で最も低い。	日本酒の認知度が非常に高い。他方で、3人に一人の割合で日本産ワインのことを知らない。	日本酒と並んで認知度が最も高く、関心も高い。
競合		米国産または輸入蒸留酒全般。	米国産または輸入ワイン全般。 日本酒の場合、米国産清酒が競合。なお、米国産日本酒は低価格帯が多い。	輸入ビールやクラフトビール。近年ではハード・セルツァーも強力な競合となっている。
長所		ウイスキーの認知度が高く、人気がある。ジンは近年の「クラフト」人気の好影響を受けている。	日本酒は全世代で認知度が高い。日本酒は日本食との関連性が高く、日本食レストランで取り扱われることが多い。	「クラフト」人気の好影響を受けている。
短所		焼酎及び泡盛の認知度が非常に低い。関連情報がなく、試飲会もないため、消費者の関心が広がらない。	自国産ワインを好む傾向があるため（特に西海岸）、知名度のないワインの参入が困難。 日本酒の場合、関連情報がなく、試飲会もないため、消費者の関心が広がらない。また、情報が少ないため、知名度の高いブランドのみがよく売れる。	ビール市場自体が低迷しており、低カロリー、低糖質、低アルコールの飲料へとシフトしている。

出所）文献調査、消費者・市場関係者調査及び市場関係者インタビューの内容を基に作成

2.3 日本産酒類輸出拡大に向けた戦略

日本産酒類輸出拡大に向けた戦略を考えた際、酒類別のターゲット、地域、アピールポイント、手法の指標ごとに分析を行った。さらに、すべての酒類において共通している課題に対処するための横断的な戦略、取り組みについても分析した。

前述の通り、米国市場での販売拡大の課題が酒類ごとに異なる。これまでの文献調査、消費者・市場関係者調査及び市場関係者へのインタビューで得た情報を基にまとめている。

まずターゲットについて、ワイン以外の酒類では男性、特に20代から40代までの比較的若い世代に焦点を置くことが重要である。この世代は消費量が多いだけでなく、多様な酒類への関心が高く、さらに日本産酒類への興味もある世代である。これ以上の高年齢層は日本産酒類への関心が低く、実際に消費してもらうための労力が大きいと推察できる。ビールが例外であり、ビールはあらゆる世代で好まれており、クラフトビールは米国で人気なため、対象の世代を広げても良い可能性がある。

他方で、ワインの主な消費者は女性であることから、日本産ワインを販売促進する際、女性をターゲットに据えるべきである。

ターゲットとすべき地域を考察する際、販売する酒類の認知度を考慮に入れるべきである。既にみてきたとおり、日本産のウイスキーや日本酒、ビールは米国で認知度が高く、飲酒量の多い州（フロリダ州やテキサス州等）や都市部（シカゴ等）への販売拡大を狙うことが可能である。他方で、認知度が低い酒類（焼酎や泡盛など）の場合は、まず日本と関係が深く、日本食や日本文化に馴染みのある地域（西海岸など）において認知度を高めることが重要であると考えられる。

アピールすべきポイントについては、販売する酒類の特徴及び米国内でトレンドとなっているキーワード（例：「クラフト」「ナチュラル」等）を検討すべきである。一例としては焼酎の場合、「クラフト」のキーワードを用いて、米国でトレンドとなっているカクテルづくり（ミクソロジー）へのアピール、さらに健康志向の高まりから、低カロリー、低糖質といった特徴を前面に出すことも考えられる。

採用すべき販売促進手法については、市場関係者からのコメントを中心にまとめている。認知度が低い酒類の場合、まず知ってもらうための試飲会の開催が必要であり、販売地域を広めることを検討している場合はBtoBの試飲会が重要であるとのコメントがあった。また、認知度の高いウイスキーや日本酒の場合、「日本」のイメージからは離れて、より米国消費者の消費パターンに近い側面との適合性を訴求すべきである。例えば、米国では夕食時に飲酒する人の割合が高いことから、食事に会う酒類としてのアピールが必要であり、米国の消費者の食する食事とのペアリングの提案が必要である。

横断的な課題としては英語での情報の少なさが挙げられる。消費者調査では、最も知りたい情報は「味覚」であると答えた人が多いことから、試飲の機会を増やすことが重要であり、さらに味覚を想像や判断できるような指標の提示も重要であると考えられる。現在では、試飲の企画が少なく、さらに店舗の休業や自粛が多いため、知名度の高いブランドへの消費の集中がみられるため、より幅広いバラエティの酒類を消費するための指標（例：酸味、甘味の指標等）を提示することが一案である。

最後には、輸入業者及び卸業者との関係性も重要であり、こまめな営業活動が米国では重要であるとのコメントが市場関係者から聞かれた。

表 3 酒類別の戦略

	蒸留酒（ウイスキー、焼酎を含む）	発酵酒（ワイン、日本酒を含む）	ビール類
ターゲット	男性（20代、30代）	【ワイン】 女性 【日本酒】 全世代、特に20代から40代の男性	男性（全世代）
地域	【ウイスキー、ジン】 消費量が多いフロリダ 日本と馴染みが薄く消費量の多い州（フロリダ、テキサス）への販売拡大も可能。 【焼酎、泡盛】 日本産アルコール飲料または新しい酒類に関心が高いロサンゼルスやニューヨークで認知度を高める	【ワイン】 ワイン生産が多くない州（ニューヨーク、フロリダ州等）または大都市（シカゴ等） 【日本酒】 日本食レストランの進出が増えている州（フロリダ州、テキサス州等） ロサンゼルスでは認知度の高い銘柄が好まれる半面、ニューヨークでは新しい銘柄が好まれる傾向がある。	ビール消費の多い州（カリフォルニア、テキサス、フロリダ等）または新しい商品を好む都市部（ニューヨーク、シカゴ等）
アピールポイント	【ウイスキー、ジン】 「ジャパニーズ・ウイスキー」または「クラフト・ジン」というカテゴリーが既に知られており、ストーリー性を伝える。 【焼酎、泡盛】 「クラフト」というキーワードの他、カクテルとの適合性のアピールが重要。 また、低カロリー、低糖質は若い世代へのアピールポイントとなる	【ワイン】 ストーリー性のあるもの、または知名度の高いキーワード（例：甲州ワイン等）をアピール 【日本酒】 食事に会う飲料としてのアピール。ストーリー性があり、「クラフト」または「ナチュラル」といったキーワードが重要。若い世代は外観にも関心がある。	「クラフト」というキーワードが重要。 米国産クラフトビールのIPAなどと比べて日本産ビールの特徴である「のどごし」の良さをアピール。
手法	【ウイスキー、ジン】 BtoB向け試飲会、シガーショップ、ステーキハウス 【焼酎、泡盛】 BtoC向け試飲会、カクテルバーへのアプローチ	【ワイン】 BtoB及びBtoC向け試飲会 【日本酒】 日本食レストランはもとより、米国の食事スタイル（ハンバーガー、ステーキなど）とのペアリングの提案	BtoB及びBtoC向け試飲会
横断的課題	英語での情報の発信が重要である。 特に、若い世代の男性が確認するオンラインでの情報の提供が必要であり、成長が著しい酒類マーケットプレスへの情報提供も一案である。 味覚を連想させるような指標や味の評価を提供することで、初めて飲む人の関心を喚起する。 取引先との関係も重要であり、こまめな営業活動（サンプルの提示、試飲会等）が小売店、外食店ともに重要である。		

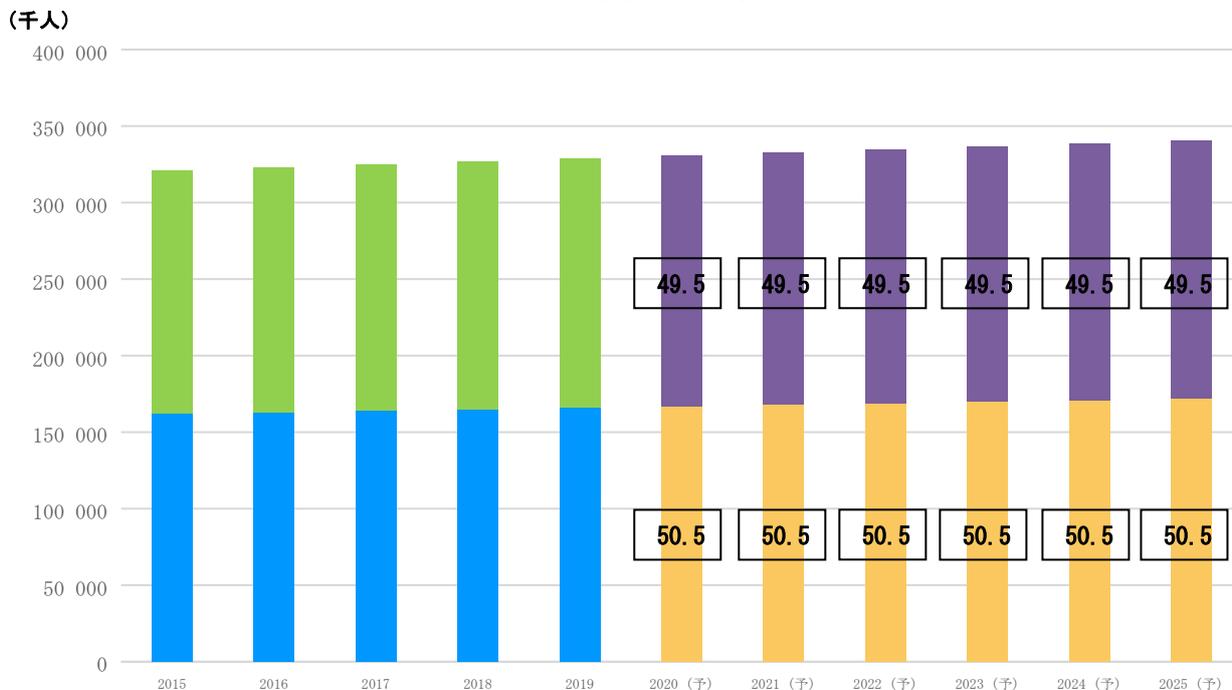
出所) 文献調査、消費者・市場関係者調査及び市場関係者インタビューの内容を基に作成

3 【調査1】市場調査

3.1 統計データ

3.1.1 人口動態

図2 米国の人口推移（枠内は男女比率）



(千人)	2015	2016	2017	2018	2019	2020 (予)	2021 (予)	2022 (予)	2023 (予)	2024 (予)	2025 (予)
女性	162,166	163,218	164,244	165,249	166,239	167,217	168,186	169,147	170,103	171,055	172,004
男性	158,712	159,798	160,841	161,847	162,826	163,786	164,729	165,658	166,576	167,487	168,395
合計	320,878	323,016	325,085	327,096	329,065	331,003	332,915	334,805	336,679	338,543	340,400

出所) 国連、2019

米国の人口は2019年時点では約3.3億と日本の約3倍に相当する。世界では中国、インドに次ぐ第3位である。毎年人口は200万人近く増え、国連の予測では2025年には人口が3.4億人に達するとみられる。男女比率は女性が50.5%で男性が49.5%と女性がやや多い。この傾向は2015年から変わらず、今後5年においても変わらないとみられる。

2019年の人種構成を見てみると、白人は6割と最も多く、ヒスパニック（中南米系）は18.5%、黒人は13.4%と続く。近年では中南米系からの移民の増加や米国生まれのヒスパニックが増えており、人口全体に占める割合が高くなっている。アジア系は全体の6%程度と少なく、西海岸に主に住んでいる。

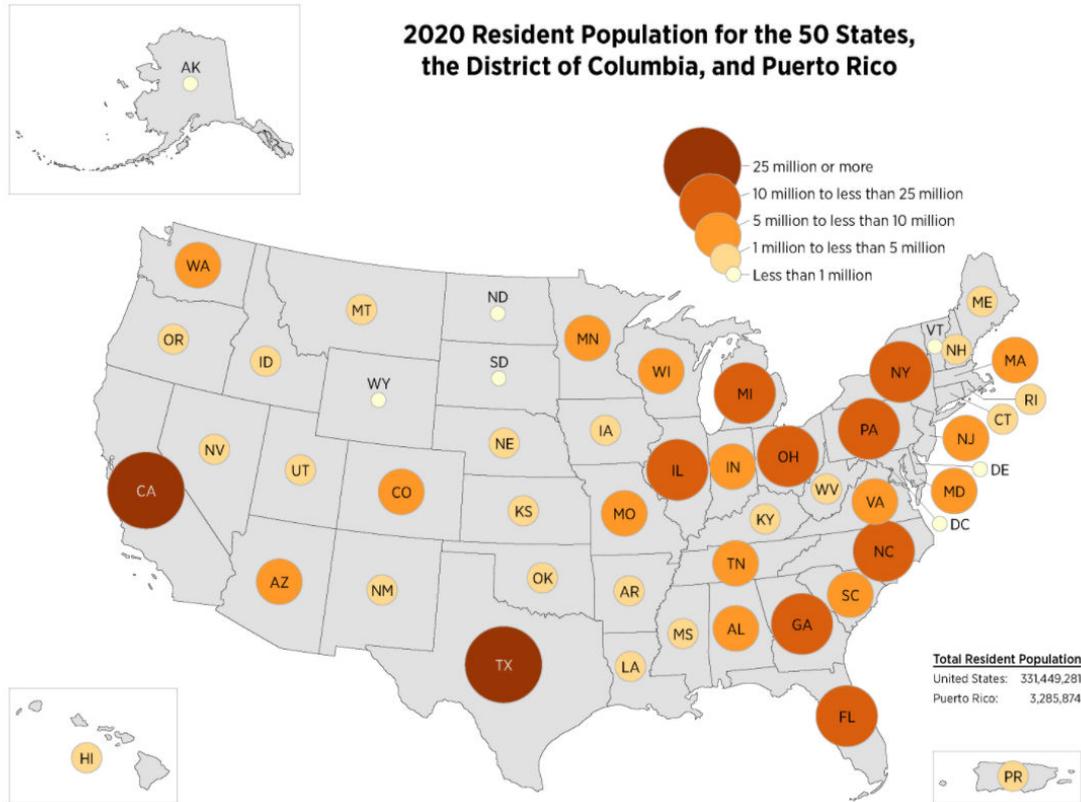
地域別でみてみると、カリフォルニア（3,950万人）、テキサス（2,915万人）、フロリダ（2,154万人）、ニューヨーク（2,020万人）、そしてペンシルバニア（1,300万人）が最も多い。

カリフォルニア州やニューヨーク州は人口が多いが、近年の物価や地価の上昇の影響で、物価の安いテキサス州やネバダ州、アリゾナ州などへの移住が増え、特にテキサス州とフロリダ州の人口増加が最も大きい（5年でそれぞれ190万人と151万人増加）。

	(%)
白人	60.1
ヒスパニック（中南米系）	18.5
黒人	13.4
アジア系	5.9
その他	2.1
合計	100%

出所) US Census Quick Factsのデータをもとに加工

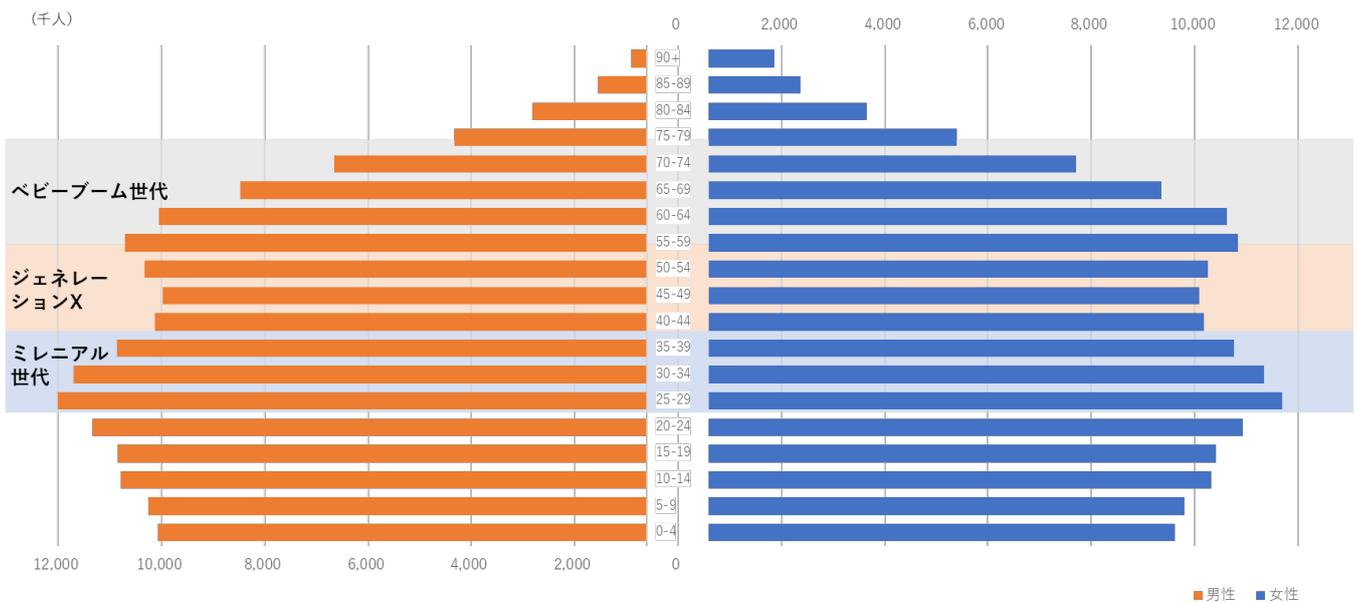
図3 州別人口分布（2020年）



出所) US Census Bureau

年齢の構成率を見てみると、20代後半から40歳までの「ミレニアル世代」と呼ばれる人口層が最も多く、全体の27%を占める。これに次ぐのは「ジェネレーションX」と呼ばれる40代から55歳までの世代は25%、ベビーブーム世代（55歳から75歳まで）は全体の19%を占める。なお、米国の平均年齢は39.1歳であり、10年前の37.6歳に比べ、1.5歳上がっている³。今後も緩やかに平均年齢が上がるとみられる。

図4 性年代別人口（2020年）



出所) 国連、2019

³ 国連、2019.

なお、JETRO のレポートによれば、米国では世代ごとにおける消費傾向や特徴が異なる。一定の世代をターゲットにした場合、これらの特徴を把握することが重要である。

図 5 米国の主要世代の特徴比較（2017 年）

	サイレント	ベビーブーム	ジェネレーション X	ミレニアル (ジェネレーション Y)	ポストミレニアル (ジェネレーション Z)
出生時期 年齢 (2017 年)	1928～45 年 72～89 歳	1946～64 年 53～71 歳	1965～80 年 37～52 歳	1981～96 年 21～36 歳	1997 年～ 16～20 歳
全労働力人口に占める割合(2017 年)	2%	25%	33%	35%	5%
世代の成長期における主な社会情勢	世界大恐慌、第二次世界大戦、電化製品の登場	冷戦、月面着陸、公民権運動、ベトナム戦争、女性解放運動	石油ショック、ウォーターゲート事件、チェルノブイリ原発事故、ベルリンの壁崩壊(冷戦終結)、インターネットの登場	同時多発テロ事件、イラク戦争、エンロンショック、ソーシャルメディアの出現	グレート・リセッション、アラブの春、WikiLeaks の開設、人工知能(AI)の進歩
コミュニケーションメディア	手紙	電話	電子メール/SMS	SMS/ ソーシャルメディア	SMS/ソーシャルメディア/絵文字、小型通信端末(ウェアラブル装置、スマートテキスタイル等)
デジタル技術の習熟度	アナログ(pre-digital)世代	デジタル移民(digital immigrant) ²	アーリーアダプター(early digital adopter) ³	デジタルネイティブ(digital native) ⁴	生来のデジタル/テクノロジー依存(digital innate/technoholic)世代
特徴・傾向	規律正しい核家族家庭で育った世代で、族やコミュニティ、国への忠誠心が強く、チームやグループの共同活動に献身的に取り組む	私生活より仕事を優先することが多い最も熱心な働き手世代として知られる	前世代より独立心や順応性が高くテクノロジーに精通した世代で、仕事と生活の調和(ワーク・ライフ・バランス)を重視する	最も教養が高く、人種の多様性に富んだ世代で、活動的でテクノロジーに精通し、社会意識が高い	ミレニアル世代と同様の特徴を多く有するが、完全なスマホ/SNS 世代である。2008 年のリーマンショック後の経済不況で両親が財政的困難に陥っている状況を目の当たりにしたことで、雇用の安定

出所) https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/02/2018/ec095202b7547790/ny201810.pdf をもとに作成

3.1.2 家計消費状況

米国の労働統計局(BLS)によれば、2019年の一世帯の平均収入（税引後）は71,487米ドルである。景気の回復に伴い、収入は5年前に比べて1万ドル以上増えている（18.2%の増加）。その中の、アルコール飲料の平均的な消費額は2019年で579米ドルであり、5年前に比べると12.4%増加しており、収入の増加とともに今後もアルコール飲料の出費額が増えると思われる。

表 5 世帯の平均収入とアルコール飲料出費額の推移

米ドル	2015	2016	2017	2018	2019
平均収入（税引後）	60,448	64,175	63,606	67,241	71,487
アルコール飲料出費額（USD）	515	484	558	583	579

出所) Consumer Expenditure Survey, U. S. Bureau of Labor Statistics

所得層別にみると、高所得層のアルコール飲料の出費額は高くなり、世帯所得が20万米ドル以上の場合は平均で年間1,618米ドルと、所得15,000米ドル以下の世帯（184ドル）の9倍近くである。5年前もほぼ同じ差であったことから、年収に応じてアルコール飲料の出費額が増えるといえる。

表 6 収入別のアルコール飲料出費額の推移

	\$15,000 未満	\$15,000 - \$29,999	\$30,000 - \$39,999	\$40,000 - \$49,999	\$50,000 - \$59,999	\$70,000 - \$99,999	\$100,000 - \$149,999	\$150,000 - \$199,999	\$200,000 以上
2015年									
世帯数（千世帯）	17,946	23,162	12,536	10,914	18,112	18,168	15,616	6,020	5,964
アルコール飲料出費額（USD）	204	210	280	369	410	605	893	1,188	1,777
2019年									
世帯数（千世帯）	15,848	19,856	12,991	11,208	17,470	19,119	18,225	8,266	9,260
アルコール飲料出費額（USD）	184	229	372	410	427	616	872	1,042	1,618

出所) Consumer Expenditure Survey, U. S. Bureau of Labor Statistics

労働統計局では人種別の世帯収入及びアルコール出費金額についての統計も公表している。平均収入が最も低い黒人の世帯では平均的なアルコール出費金額は212米ドルと低く、平均収入が高い白人及びアジア系の出費金額は2倍または3倍高い。

表 7 人種別のアルコール飲料出費額（2019）

	世帯数（千世帯）	平均収入（税引後）	アルコール出費額（USD）
白人及びその他	96,992	76,983	684
（うち、アジア系）	6,308	93,221	400
中南米系	17,921	60,235	360
黒人	17,328	52,366	212

出所) Consumer Expenditure Survey, U. S. Bureau of Labor Statistics

地域別でも同様の傾向が見られ、平均所得の高い北東部及び西部における出費額は平均より高く、平均所得が低い中西部及び南部では出費額が少ない。なお、同じ地域の中でも各州の酒類販売の規制や文化・宗教的な背景などがあり、必ずしも平均収入の多寡に応じてアルコール出費金額が変動するわけではない⁴。

表 8 地域別のアルコール飲料出費額（2019）

	世帯数（千世帯）	平均収入（税引後）	アルコール出費額（USD）
北東部	23,243	88,486	660
中西部	28,140	78,586	575
南部	50,977	79,348	512
西部	29,882	88,463	634

出所) Consumer Expenditure Survey, U. S. Bureau of Labor Statistics

年齢別の世帯では、平均収入が最も高い40代後半が最も出費額が高く（722ドル）、ベビーブーム世代

⁴ <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2819787/>

(50代半ばから60代まで)がこれに次ぐ。人口層が最も多いミレニアル世代の平均出費金額が520-540米ドルと全米の平均より低い。平均収入が低いことが理由の一つだが、この世代でみられる健康志向の浸透や低アルコール飲料志向、低頻度の飲酒行動等が背景にあると指摘されている⁵。

表9 年齢別のアルコール飲料出費額 (2019)

	世帯数 (千世帯)	平均収入 (税引後)	アルコール出費額 (USD)
25歳未満	7,328	35,579	327
25-34歳	21,232	67,887	525
35-44歳	22,330	89,486	544
45-54歳	22,282	91,384	722
55-64歳	24,565	81,865	714
65-74歳	19,720	57,371	614
74歳以上	14,785	38,873	341

出所) Consumer Expenditure Survey, U.S. Bureau of Labor Statistics

3.1.3 飲酒率

米国の疾病予防管理センター (CDC) が毎年行っている国民健康調査「NHIS⁶」では、国民のアルコール飲料率のデータを収集している。NHISでは「アルコールを定期的に飲む者 (current regular drinker)」を「過去一年に12回以上アルコール飲料を飲んだことがある者」として定義している⁷。NHISの最新の2018年のデータによれば、18歳以上の米国民の53.4%は定期的にアルコール飲料を飲んでいる⁸。この割合は過去5年でほとんど変わっていない。男女は女性より飲酒率が高い約6割の男性が定期的にアルコール飲料を飲んでいる一方、女性の割合は5割以下にとどまる。

表10 飲酒率の推移

(%)	2014	2015	2016	2017	2018
全体	52.2	52.0	54.4	54.5	53.4
男性	60.3	60.5	62.1	61.1	59.9
女性	44.8	44.1	47.2	48.5	47.3

出所) CDC, National Health Interview Survey.

所得別の飲酒率を見てみると、3.1.2の家計消費状況と同様の傾向が見て取れる。世帯収入が高い者ほど飲酒率が高く、7割に近くなる。一方で、世帯の平均収入が3.5万米ドル未満の場合は、飲酒率が4割にとどまる。これらのことから、米国では平均所得と飲酒率及びアルコール飲料出費金額が正の相関関係にあることがわかる。

表11 収入別の飲酒率の推移

(%)	\$35,000未満	\$35,000 - \$49,999	\$50,000 - \$74,999	\$75,000 - \$99,999	\$100,000以上
2014年	40.9	49.7	54.7	59.5	66.6
2018年	39.7	47.3	53.1	59.7	67.2

出所) CDC, National Health Interview Survey.

人種別の統計を見てみると、白人が最も飲酒率が高く、全米の平均よりも高い。3.1.2の家計消費状況のデータを加味すると、米国では白人がアジア系を除き、平均収入が最も高く、同時に高飲酒率、なおかつアルコール飲料の出費金額が多いといえる。他方、平均収入が最も高いアジア系は飲酒率が低い一方、白人に次ぐ平均出費額であることから、平均的に単価の高いアルコール飲料を飲んでいる可能性が考えられる。

表12 人種別の飲酒率 (2018)

	飲酒率 (%)
白人	60.0
中南米系	43.7

⁵ <https://www.theatlantic.com/health/archive/2019/04/millennials-sober-sick-of-drinking/586186/>

⁶ National Health Interview Survey.

⁷ Summary Health Statistics: National Health Interview Survey, 2018.

⁸ なお、米国では法律で定められている飲酒最低年齢は21歳である。 <https://www.cdc.gov/alcohol/fact-sheets/minimum-legal-drinking-age.htm>

黒人	41.6
アジア系	36.8

出所) Consumer Expenditure Survey, U.S. Bureau of Labor Statistics

所得別の項目と同様、地域別において北東部は他の地域より飲酒率が高い。平均所得が2番目に多い西部の飲酒率が比較的低いのは宗教的な理由もあると考えられる。ユタ州にはモルモン教徒が多く、アルコール飲料が禁止される戒律があり、さらに酒類の販売が規制されているため、全米の中で飲酒率が低い州である⁹。また、大都市部での飲酒率が高い一方、農村部での飲酒率が低く全米の平均を下回る。

表 13 地域別の飲酒率 (2018)

	飲酒率 (%)
北東部	58.7
中西部	58.1
南部	49.5
西部	51.3
大都市部	55.1
農村部	45.6

出所) Consumer Expenditure Survey, U.S. Bureau of Labor Statistics. 大都市部は人口 100 万人以上の都市部を指す。

CDC の収集している年齢別のデータでは世代ごとの傾向がみられない。NHIS の年齢区分は 18-44 歳、45-64 歳、65-74 歳、75 歳以上と幅が大きい。これによれば、飲酒率が最も高いのは 18-44 歳であり (57.9%)、最も低いのは 75 歳以上である (33%)。

表 14 年齢別の飲酒率 (2018)

	飲酒率 (%)
18-44 歳	57.9
45-64 歳	53.5
65-74 歳	45.0
75 歳以上	33.0

出所) Consumer Expenditure Survey, U.S. Bureau of Labor Statistics

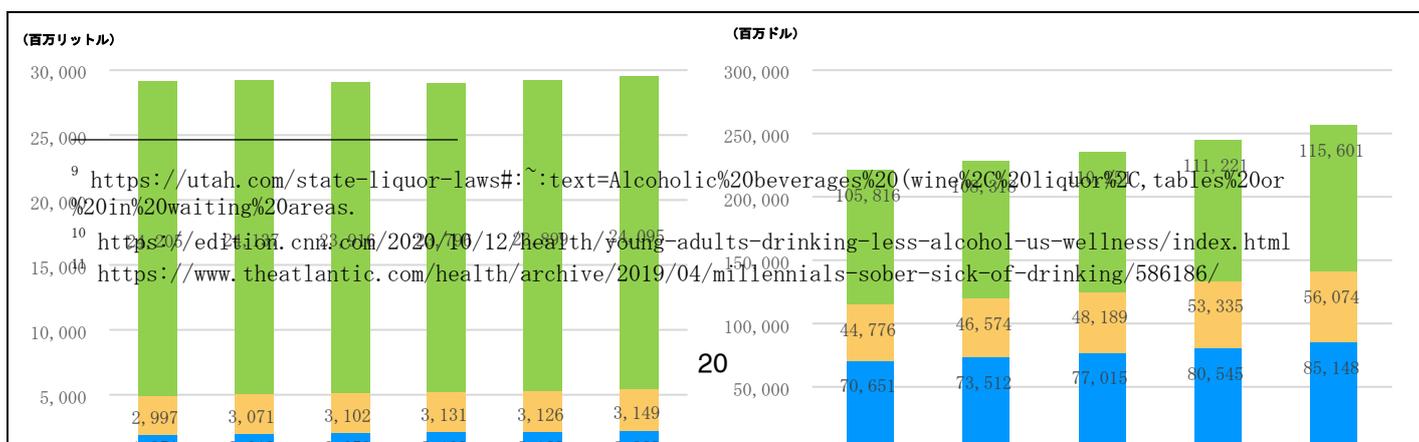
他方で、20—30 代の若い世代の間では飲酒率及び飲酒量が減少しているとの指摘がある。家庭内での飲料が減り、友人等との社会的な飲料の割合が高くなり、さらに低アルコールへの志向が強くなっているようである。その理由として挙げられるのは、親と同棲している割合が高く、若い頃にリーマンショックの経済不況を経験しており、経済観念や消費パターンが親の世代と異なるからと言われている¹⁰。また、学校や大学で行われている過剰な飲酒に対する教育活動が一定の成果を出しているとされている¹¹。

3.1.4 酒類別の消費量 (額)

アメリカの酒類市場の規模は 295 億リットル (2020 年)、2,568 億米ドル (2019 年) である。過去 5 年の消費量は上下を繰り返しながら経済の回復とともに増加傾向をたどっており、販売額は継続的に増加している。近年の酒類のプレミアム化の進行が販売額の増加に影響を与えている。

酒類別ではビール類が最も飲まれる酒類であり、量ではワイン等の発酵酒、金額ではウイスキー等の蒸留酒がビールに次ぐ。

図 6 アメリカの酒類市場の消費量及び販売額の推移



⁹ [https://utah.com/state-liquor-laws#:~:text=Alcoholic%20beverages%20\(wine%2C%20liquor%2C,tables%20or%20in%20waiting%20areas.](https://utah.com/state-liquor-laws#:~:text=Alcoholic%20beverages%20(wine%2C%20liquor%2C,tables%20or%20in%20waiting%20areas.)
¹⁰ <https://edition.cnn.com/2020/10/12/health/young-adults-drinking-less-alcohol-us-wellness/index.html>
¹¹ <https://www.theatlantic.com/health/archive/2019/04/millennials-sober-sick-of-drinking/586186/>

(販売額、百万ドル)	2015	2016	2017	2018	2019	2020 (予)	(%)
蒸留酒	70,651	73,512	77,015	80,545	85,148	-	33.2
発酵酒	44,776	46,574	48,189	53,335	56,074	-	21.8
ビール類	105,816	108,318	110,251	111,221	115,601	-	45.0
合計	221,243	228,404	235,455	245,101	256,823	-	100.0

出所) The Beverage Information and Insights Group及びStatista Market Outlook (Alcoholic Drinks)。なお「発酵酒」は主にワインであり、その他に果実酒及び日本酒も含まれる。蒸留酒及び発酵酒の1ケースは9リットル、ビール類の1ケースは2.25ガロンをもとに換算。1ガロン=3.7854リットルで換算。

以下では、酒類ごとの消費状況及びトレンドについて詳述する。2020年の販売状況についてはThe Beverage Information and Insights Group社の分析を中心に記述している¹²。

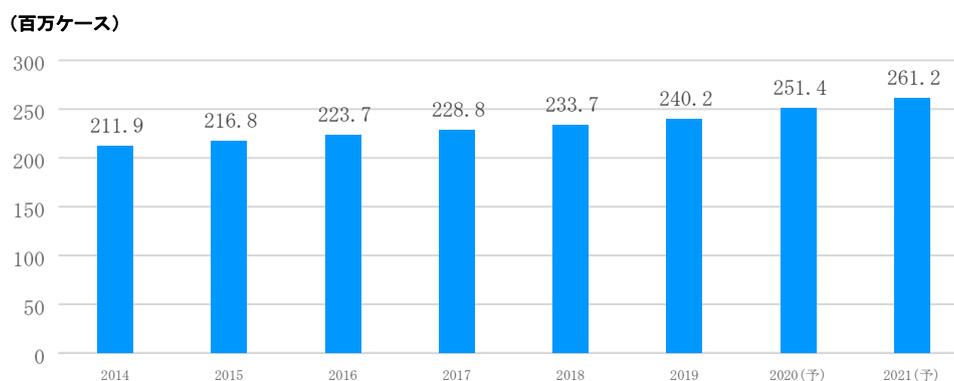
蒸留酒

蒸留酒の消費量は23年連続で増加している。2020年の消費量は前年対比で4.7%増加し、2.5億ケース¹³

(消費量、百万リットル)	2015	2016	2017	2018	2019	2020 (予)	(%)
蒸留酒	1,951	2,013	2,059	2,103	2,162	2,263	7.7
発酵酒	2,997	3,071	3,102	3,131	3,126	3,149	10.7
ビール類	24,205	24,137	23,916	23,796	23,899	24,095	81.7
合計	29,154	29,221	29,077	29,031	29,186	29,506	100.0

を販売した。なお、蒸留酒の上位10ブランドは消費量全体の27%を占め、大きく貢献している。蒸留酒の中でも、ストレート・ウイスキーやバーボンが人気が高い。

図7 蒸留酒販売量の推移



出所) The Beverage Information and Insights Group.1ケース=9リットル。

特に「オーセンティック（正真正銘）」、「クラフト」または「ナチュラル（天然）」の訴求点が蒸留酒では有用であり、こういったアピールを行っている米国産酒類業者がコロナ禍の中でも売り上げを伸ばしている。ブレンデッド・ウイスキーの販売も好調であり、樽不足から生産者はボトルに熟年数を表記しない動きがみられる。蒸留酒の知識が広がるに従い、消費者は樽熟年数よりも、ウイスキーのフレーバーや品質に目をむく傾向があり、ブレンデッド・ウイスキー生産者にとって追い風である。

輸入蒸留酒をみると、カナディアン・ウイスキーは最もシェアが高く、消費量も増えている。カナダの比較的自由的な酒造規定が影響して、バラエティが豊富なウイスキーが作られ、米国で人気となっている。

ウイスキー以外の蒸留酒ではジンが引き続き人気であるが、その勢いが過去ほどではなくなった。「クラフト」やカクテルに対する消費者の関心の高さやジンの人気を支えてきたが、それが2020年になり一段落

¹² The Beverage Information and Insights Group, 2021。なお、同報告書では日本酒は「ワイン（発酵酒）」の中に分類されているが、米国内国歳入庁（IRS）は純米酒を「ビール」、アルコールが添加された清酒を「蒸留酒」として課税目的で区分している（<https://www.ttb.gov/sake-resources>）。

¹³ 1ケース=9リットル（The Beverage Information and Insights Group）。

したようである。輸入蒸留酒ではウォッカとテキーラの人気が高まっており、販売業者のプレミアム化戦略が功を奏し、さらにカクテルの原酒としての魅力が消費者の関心を呼んでいる。米国でミクソロジー（mixology、様々な材料や技術を駆使した新しいカクテルづくり）がブームの只中にあり、カクテルの原料となる新しいフレーバーへの関心が高い。これとは対照的に、ラム酒の消費量が停滞気味である。ラム酒もまた、カクテルに使われる酒類であり、2020年にはその消費量を回復させている。

「その他」の中には、蒸留酒を使ったカクテルや缶詰 RTD が含まれており、家などですぐに飲めるカクテルが近年人気である。

表 15 蒸留酒の消費量推移

(単位：千ケース)

	2019	2020 (予)	2021 (予)
アメリカンウイスキー	30,839	32,634	34,665
うち、ストレート	25,514	27,243	29,210
うち、ブレンデッド	5,325	5,391	5,455
輸入ウイスキー	31,371	31,767	32,410
うち、カナディアン	17,309	17,652	18,050
うち、スコッチ	9,196	9,170	9,190
うち、その他	4,866	4,945	5,170
ジン	9,858	9,996	10,125
ウォッカ	77,572	79,782	80,790
ラム	23,769	24,541	24,927
テキーラ	19,806	21,528	23,472
その他	46,999	51,194	54,782
蒸留酒合計	240,214	251,442	261,171
国産割合 (%)	58.2	58.2	-
輸入割合 (%)	41.8	41.8	-

出所) The Beverage Information and Insights Group. 1 ケース=9 リットル。日本産ウイスキーは「輸入ウイスキーのその他」、焼酎は「ウォッカ」にそれぞれ分類される。

州別の消費量を見てみると、人口の多い州が上位にある。上位 10 州は全米消費量の半分以上を占めている。

表 16 州別蒸留酒の消費量推移

(単位：千ケース)

	2019	2020 (予)
カリフォルニア	30,269	31,603
フロリダ	18,908	19,643
ニューヨーク	15,380	15,852
テキサス	14,654	15,326
イリノイ	9,680	10,107
ミシガン	8,435	9,413
ニュージャージー	8,457	8,752
ペンシルバニア	7,898	7,224
ノースカロライナ	6,258	7,050
オハイオ	6,607	7,030
上位 10 州計	126,547	132,000
全米%	52.7%	52.5%
全米合計	240,218	251,442

出所) The Beverage Information and Insights Group

消費量が最も多いブランドはウォッカである。日本産の蒸留酒として、具体的な銘柄として上位にあがるのはサントリーウイスキー季であり、2020年の消費量は8.3万ケースであった。ニッカ及び響のブランドがこれに続く。

表 17 主要蒸留酒ブランドの消費量

(単位：千ケース)

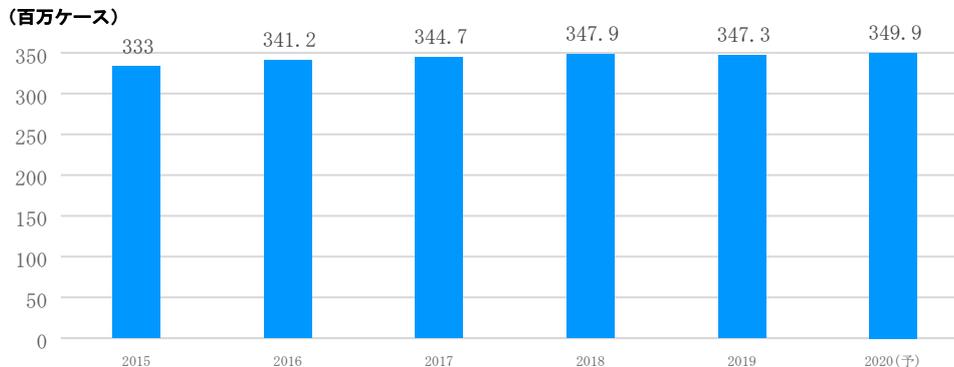
ブランド名	カテゴリー	販売業者	2019	2020(予)
Tito's Handmade Vodka	ウォッカ	Fifth Generation, Inc.	8,790	10,343
Smirnoff	ウォッカ	Diageo North America	8,825	9,030
Crown Royal	カナディアン・ウイスキー	Diageo North America	6,867	7,233
Bacardi	ラム	Bacardi USA	6,498	6,780
Jim Beam Family	ストレート	Beam Suntory	5,807	6,358
Fireball	その他	Sazerac Company	5,650	6,295
New Amsterdam Vodka	ウォッカ	E. & J. Gallo Winery	5,299	6,090
Captain Morgan (excludes Parrot Bay)	ラム	Diageo North America	5,547	5,705
Jack Daniel's	ストレート	Brown-Forman Corporation	5,307	5,205
Svedka	ウォッカ	Constellation Brands	4,553	4,730
サントリーウイスキー季	その他	Beam Suntory	60	83
ニッカ	その他	Hotaling & Co.	60	61
響	その他	Beam Suntory	30	34

出所) The Beverage Information and Insights Group

発酵酒（ワイン）

米国の発酵酒（ワイン）市場は複数の要因によって困難な時期にある。米国産ワインの主要な生産地である西海岸で大規模な山火事が発生し、それに加え、主要な輸入元であるEU諸国に対する米国政府の輸入追加関税の措置が輸入市場にも影響を与えた。このような状況の中、2020年のコロナ禍により飲食店が自粛に追い込まれ、重要な販売チャネルである外食での消費が急減した。他方で、オンライン販売や小売、家飲みの需要が増えたため、2020年の売り上げは前年対比で0.7%増となり3.5億ケースを記録した。

図 8 発酵酒販売量の推移



出所) The Beverage Information and Insights Group. 1ケース=9リットル。

酒類全体の販売量に占める発酵酒の割合は10.7%であり、手頃な価格の商品も増えたことから、日常的に飲用される飲み物となってきている。他方、デザートワインや酒精強化ワイン全体の売り上げが伸びていないが、シェリー酒やポートワインの輸入酒類の業績はいくらか良かったようである。また、日本酒の販売量も増えている。近年では、米国資本の「クラフト・サケ」を生産する動きがあり¹⁴、「クラフト」の人気の影響を受け、販売量の増加につながっている。「クラフト」部門のプレミアム化が販売額を引き上げており、「クラフト」を求める消費者が新しい味を求めて高額な酒類にも関心がある。なお、アメリカでもっとも飲まれるワインは赤ワインであり、全体の49.7%であり、白ワインは44%、ローゼは6.3%である。もっとも好まれる品種はシャルドネ(26.7%)、カベルネ・ソーヴィニオン(20.7%)及びピノ・グリヨ(11.7%)であり、いずれの品種も米国の西海岸で主に生産されているものであるため、馴染みがあると言える¹⁵。

¹⁴ 一例として、ニューヨーク州にある Brooklyn Kura (<https://www.brooklynkura.com/pages/about>) やノースカロライナ州の Ben's American Sake (<https://www.bensamericansake.com/>) などがある。

¹⁵ https://sie.fer.es/recursos/richImg/doc/29883/EM%20Vino%20en%20USA_2020.pdf

表 18 発酵酒の消費量推移

(単位：千ケース)

	2019	2020 (予)
テーブルワイン	313,065	315,280
スパークリングワイン	24,829	25,185
デザートワイン、酒精強化ワイン（日本酒含む）	7,854	7,873
ベルモット等甘味果実酒	1,503	1,508
ワインベース飲料	51	51
合計	347,302	349,897
国産割合 (%)	76.1	76.0
輸入割合 (%)	23.9	24.0

出所) The Beverage Information and Insights Group.1 ケース=9 リットル。日本酒は「デザートワイン、酒精強化ワイン」に分類される。

州別の消費量を見てみると、カリフォルニア州やニューヨーク州等の上位州への集中がうかがえる。カリフォルニア州は主要なワイン生産地であることもあり、全米消費量の20%を占める。上質なワインが作られることもあり、カリフォルニアでは地元ワインへの志向が強い¹⁶。ニューヨーク及びフロリダは2位及び3位であり、両州とも大西洋に面していることから、輸入ワインの消費量が比較的多いと考えられる。これら上位3州にイリノイ州を加えると、全米の4割近い消費量を占める。

人口規模では2位のテキサス州はワインの消費量では6位であり、ケース単位の消費量は蒸留酒とほぼ同じである。カリフォルニア、ニューヨーク及びフロリダ州と比べて、ワインを飲む慣習がそれほどない。

¹⁶ 市場関係者へのインタビューより。

表 19 州別発酵酒の消費量推移

(単位：千ケース)

(千ケース)	2019	2020 (予)
カリフォルニア	64,588	65,075
ニューヨーク	28,229	28,444
フロリダ	28,225	28,437
イリノイ	15,863	15,991
ニュージャージー	15,722	15,840
テキサス	15,551	15,670
マサチューセッツ	13,348	13,447
ワシントン	10,434	10,510
バージニア	10,399	10,474
オハイオ	9,826	9,898
上位10州計	212,185	213,785
全米%	61.1%	61.1%
全米合計	347,302	349,897

出所) The Beverage Information and Insights Group

外出規制があった時期には、小売店での滞在期間が短く、消費者は知っているブランドを中心に購入をしていたため、有名なブランドほど売り上げを伸ばしたとみられる。イタリア産のワインが特に人気であり、消費量が伸びている。これまで好調に売り上げを伸ばしていたスパークリングワインは特にコロナ禍の影響を受け、祝賀ムードがなく、家飲みの需要も乏しかったが、売上量は前年対比で1.4%増となり、特に、イタリアのプロセッコは人気が高かった。

表 20 主要輸入ワインブランドの消費量

(単位：千ケース)

ブランド名	カテゴリー (国)	販売業者	2019	2020 (予)
Yellow Tail	テーブルワイン (豪州)	Deutsch Family Wine & Spirits	6,596	7,041
Stella Rosa	テーブルワイン (イタリア)	Riboli Family Wine Estates	2,475	5,190
Cavit	テーブルワイン (イタリア)	Palm Bay International	3,550	3,637
La Marca Prosecco	スパークリング (イタリア)	E & J Gallo Winery	1,875	2,370
Concha y Toro	テーブルワイン (チリ)	Fetzer Vineyards	2,163	2,245
19 Crimes	テーブルワイン (豪州)	Treasury Wine Estates	1,822	2,178
Kim Crawford	テーブルワイン (ニュージーランド)	Constellation Brands	1,365	1,623
Riunite	テーブルワイン (イタリア)	Frederick Wildman & Sons	1,390	1,350
Verdi Spumante*	スパークリング (イタリア)	Carriage House Imports	1,284	1,343
Roscato	テーブルワイン (イタリア)	Palm Bay International	982	1,207

出所) The Beverage Information and Insights Group

日本酒

日本酒（清酒）の消費量や生産量に関するデータはない。他方で、米国では日本の大手日本酒生産者が西海岸を中心に80年代や90年代に進出しており、現地で生産される清酒が多い。前述の通り、米国資本の「クラフト・サケ」を生産する動きもあり、大小を含めて約30社が現地で清酒を生産しているとされる¹⁷。そのため、米国内の日本酒（清酒）の消費量は日本酒の輸入量と現地で生産された清酒の合計であり、その市場規模は約22,000千と報告されている¹⁸。そのうちの3割ほどは日本から輸入される日本酒であり、残りの7割程度は現地で生産された清酒とされる。

¹⁷ https://www.j-mac.or.jp/oral/fdwn.php?os_id=177

¹⁸ 同上

表 21 米国における主な清酒製造業

正式名	Ozeki Sake (U.S.A.) Inc.	Takara Sake USA Inc.	Yaegaki Corporation of USA	Gekkeikan Sake USA, Inc.	Sak ■ One Corporation
米国本社	カリフォルニア州ホリスター	カリフォルニア州パークレー	カリフォルニア州パーノン	カリフォルニア州フォルサム	カリフォルニア州フォレストグローブ
主要株主	大関株式会社	宝酒造株式会社	ヤエガキ酒造株式会社	月桂冠株式会社	桃川株式会社と米系資本のJV
上記の本社	兵庫県西宮市	京都市伏見区	兵庫県姫路市	京都市伏見区	青森県おいらせ町
輸出開始年	N/A	1951	N/A	1949	1985
現地製造開始年	1979	1983	1987, 1999	1990	1997
出荷量	3,820	6,750	2,161	5,827	500
輸入量	1,515	671	N/A	1,674	N/A

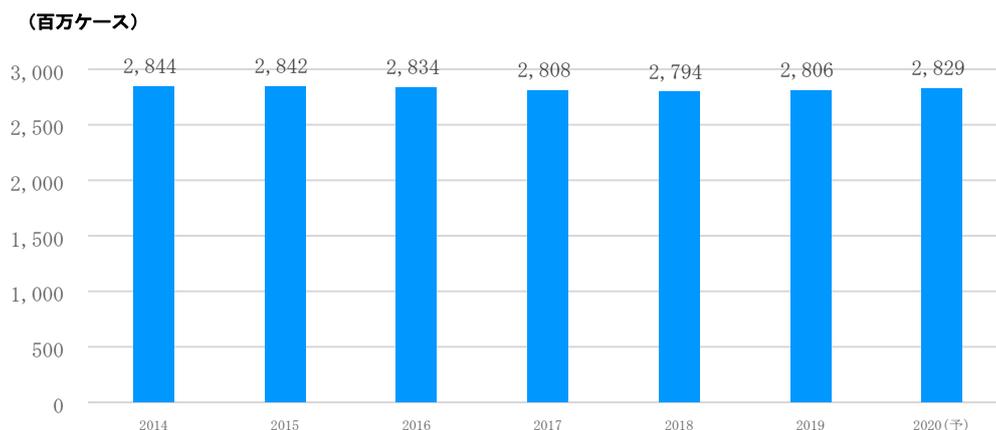
出所) 藤代 典子、「米国の清酒市場拡大と輸出単価上昇の要因」。日本マーケティング学会 カンファレンス・プロシーディングス vol.8 (2019)

ビール類¹⁹

消費者の消費行動の変化により、ビールの消費量が過去15年間で減少傾向にあった。特に若い世代のビール離れ（親世代が飲んでいたライト・ラガー系ビール）が進行したことが原因と言われる。ビールに様々なフレーバーを加え、または新たな技法で作られる「クラフトビール」が10年前から若い世代を中心に人気となり、そのシェアが増加していた。

2020年の家飲み需要でビールの販売量は前年対比で0.8%増加となった。

図 9 ビール類販売量の推移



出所) The Beverage Information and Insights Group. 1ケース=2.25ガロン (1ガロン=3.7854リットル)。

ビール類として分類されるFMB(甘味麦芽飲料)²⁰の伸びが特に大きい。FMBはビールまたは麦芽飲料にフレーバーを追加し、アルコール度数が4-6%の酒類²¹だが、その中でも、ハード・セルツァー (hard seltzer) と呼ばれる炭酸水にアルコール及びフレーバーを加えた飲料が若者を中心に人気がある²²。カロリーや糖質がビールより低く、アルコール度数はワインより低いという点、そして価格がクラフトビールと同じ水準であることが挙げられる。

輸入ビールは国産ビールより状況は良いものの、ハード・セルツァーなどの新たな商材の登場により、販売量が鈍化している。クラフトビールについても同様の傾向がみられ、10年前の勢いがみられない。クラフトビールの主な販売チャネルは外食事業で2020年のコロナ禍の影響が大きかったといえる。

¹⁹ ビール類には、ビールの他に、麦芽ベースのアルコール飲料やフレーバー天下の発泡飲料が含まれる。

²⁰ Flavored Malt Beverage

²¹ <https://www.federalregister.gov/documents/2005/01/03/04-28460/flavored-malt-beverage-and-related-regulatory-amendments-2002r-044p>

²² <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2020/hard-seltzer-defies-categorization-and-limits-as-the-most-resilient-alcohol-segment-in-u-s/>

表 22 ビール類の消費量推移

(単位：千ケース)

	2019	2020 (予)
国産ビール	2,307,917	2,328,330
クラフトビール	333,157	304,530
FMB	182,100	306,150
プレミアム	338,913	323,400
ライト	1,166,663	1,127,100
その他	287,084	267,150
輸入ビール	497,969	500,708
合計	2,805,886	2,829,038
国産割合 (%)	76.1	76.0
輸入割合 (%)	23.9	24.0

出所) The Beverage Information and Insights Group. 1ケース=2.25 ガロン (1 ガロン=3.7854 リットル)

州別の消費量を見てみると、ビール類は全米で偏りなく飲まれている。他方で、輸入ビールの消費量では、人口規模の大きいテキサス州の消費量はフロリダ、ニューヨーク、ペンシルバニア、イリノイ州より少ないことから、国産ビール志向が高いと考えられる。

表 23 州別ビール類の消費量推移 (2020年)

(単位：千ケー

ス)

	国内ビール	輸入ビール	合計
カリフォルニア	234,990	107,950	342,940
テキサス	239,337	27,020	266,357
フロリダ	132,523	38,990	171,513
ニューヨーク	111,805	43,273	155,078
ペンシルバニア	111,585	30,070	141,655
イリノイ	90,700	35,679	126,379
オハイオ	97,667	8,403	106,070
ジョージア	69,570	11,275	80,845
ノースカロライナ	71,635	8,910	80,545
ミシガン	61,815	17,025	78,840
上位10州計	1,221,627	328,595	1,550,222
全米%	52.5	65.6	54.8
全米合計	2,328,330	500,708	2,829,038

出所) The Beverage Information and Insights Group

米国の主要なブランドであるバドワイザー (AB InBev 社)、クアーズ (Molson Coors Beverage 社) 及びミラー (Molson Coors Beverage 社) が国内ビール市場の大半を占める。他方で、輸入ビールではメキシコ産のビール (モデロ、コロナ、ドス・エキス等) が最も消費量が多い。出所元である The Beverage Information and Insights Group が発表している 2020 年輸入ビール上位 20 のランキングには日本メーカーのビールであるサッポロが 19 位についていた。

表 24 主要輸入ビールブランドの消費量

(単位：千ケース)

ブランド名	販売業者	2019	2020(予)
Modelo Especial	Constellation Brands	127,981	140,163
Corona Extra	Constellation Brands	111,756	110,778
Heineken	Heineken USA	50,297	50,642
Stella Artois	AB InBev	35,260	32,065
Dos Equis	Heineken USA	24,600	22,996
Guinness Stout	Diageo-Guinness	13,630	12,399
Pacifico	Constellation Brands	10,937	12,240
Corona Light	Constellation Brands	12,490	11,713
Corona Premier	Constellation Brands	9,760	11,658
Corona Familiar	Constellation Brands	11,439	11,187
-----	-----	-----	-----
Sapporo	Sapporo USA	3,390	3,390

出所) The Beverage Information and Insights Group

3.1.5 酒類別輸出入

近年の酒類の輸出及び輸入の増減の大きな要因は、2018年にトランプ政権時代が関税を引き上げた措置に起因する。2018年10月に当時のトランプ大統領がカナダ、メキシコ、EU等からの輸入鉄鋼とアルミニウムに対して追加関税を課した²³。これに対する報復措置として、EUや中国は米国産蒸留酒の輸入関税を引き上げ、米国はさらに2019年にEU産のワイン及び蒸留酒に対して追加関税を課した²⁴。その結果、米国の酒類の輸出入が影響を受けている。

また、2020年11月に、米国による航空大手ボーイング社への補助金に関する報復措置として、EUは米国産のラム酒やブランデー、ウォッカ等に25%の追加関税を課し、2021年1月に米国政府は報復措置としてコニャック等の酒類に追加関税を課した²⁵。

2021年1月にバイデン大統領が就任し、その後EUと米国での追加関税の撤回に対する業界の期待があり、EUは6月に25%追加課税される措置を当面中止することを決定した²⁶。両者はさらに、ボーイング社への補助金問題で相互に課していた追加関税、そして米国が2019年10月に課していた措置についても5年間中止することに合意した²⁷。

アメリカとEUの間は、米国による鉄鋼・アルミニウムへの関税及びEU側が米国産ウイスキーに課している追加関税の撤廃に向けた交渉が行われているものの、2021年7月時点で米国産ウイスキーに対する追加課税が引き続き課されている状況であり、両者の酒類貿易の完全な改善がまだみられない。

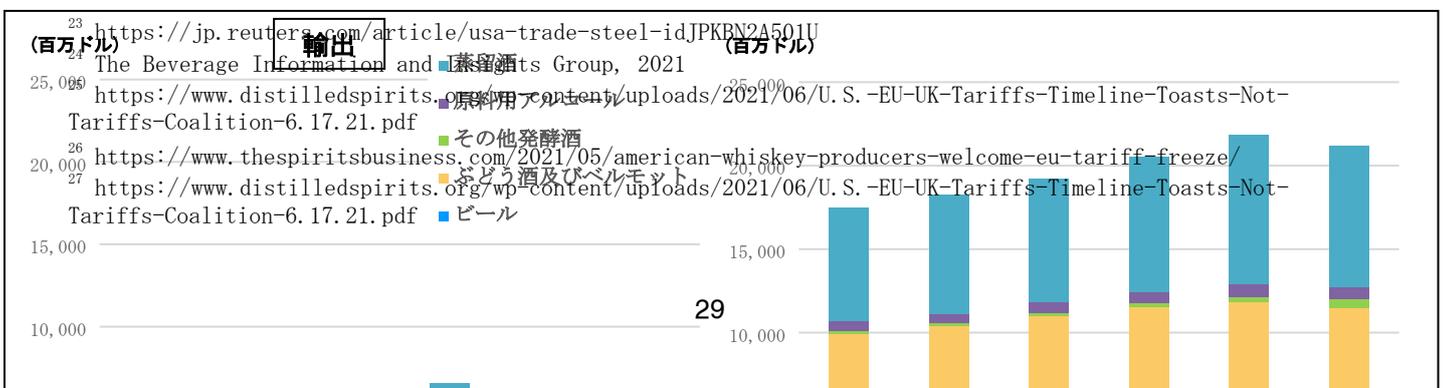
図 10 米国・EU間の酒類に対する追加関税措置の推移



出所) Distilled Spirits Council of the United States の資料を基に編集

アメリカは酒類に関しては輸入超過国である。2020年の輸出金額は56.5億米ドルであったのに対して、輸入金額は211.8億米ドルと、輸出額の4倍近い。エチルエタノールや変性エタノールなどの原料用エタノールの輸出が多い一方、ビール、ぶどう酒や蒸留酒の輸入が大半を占める。

図 11 アメリカの酒類の輸出入の推移



（輸入、百万USドル）	2015	2016	2017	2018	2019	2020（予）
ビール	4,528	4,847	5,064	5,325	5,595	5,740
ぶどう酒及びベルモット	5,385	5,549	5,922	6,221	6,248	5,763
その他発酵酒	179	196	207	229	273	496
原料用アルコール	602	509	682	672	793	738
蒸留酒	6,774	7,159	7,357	8,069	8,924	8,442
合計	17,467	18,260	19,233	20,516	21,832	21,179

出所) USDA。HSコードは下記の通り：

ビール：2203.00

ワイン（モスト含む）：2204.10, 2204.21, 2204.22, 2204.29, 2204.30, 2205.10, 2205.90

その他の発酵酒：2206.00

原料用アルコール：2207.10, 2207.20

蒸留酒：2208.20, 2208.30, 2208.40, 2208.50, 2208.60, 2208.70, 2208.90

以下では酒類ごとの輸出入の推移を分析している。なお、原料用アルコールは直接飲酒する商品ではない

（輸出、百万USドル）	2015	2016	2017	2018	2019	2020
ビール	613	611	681	663	675	639
ぶどう酒及びベルモット	1,518	1,547	1,463	1,399	1,338	1,256
その他発酵酒	85	73	67	58	43	36
原料用アルコール	1,793	2,106	2,487	2,737	2,394	2,412
蒸留酒	1,521	1,367	1,568	1,720	1,498	1,309
合計	5,531	5,703	6,265	6,577	5,947	5,652

ため、その分析を割愛する。

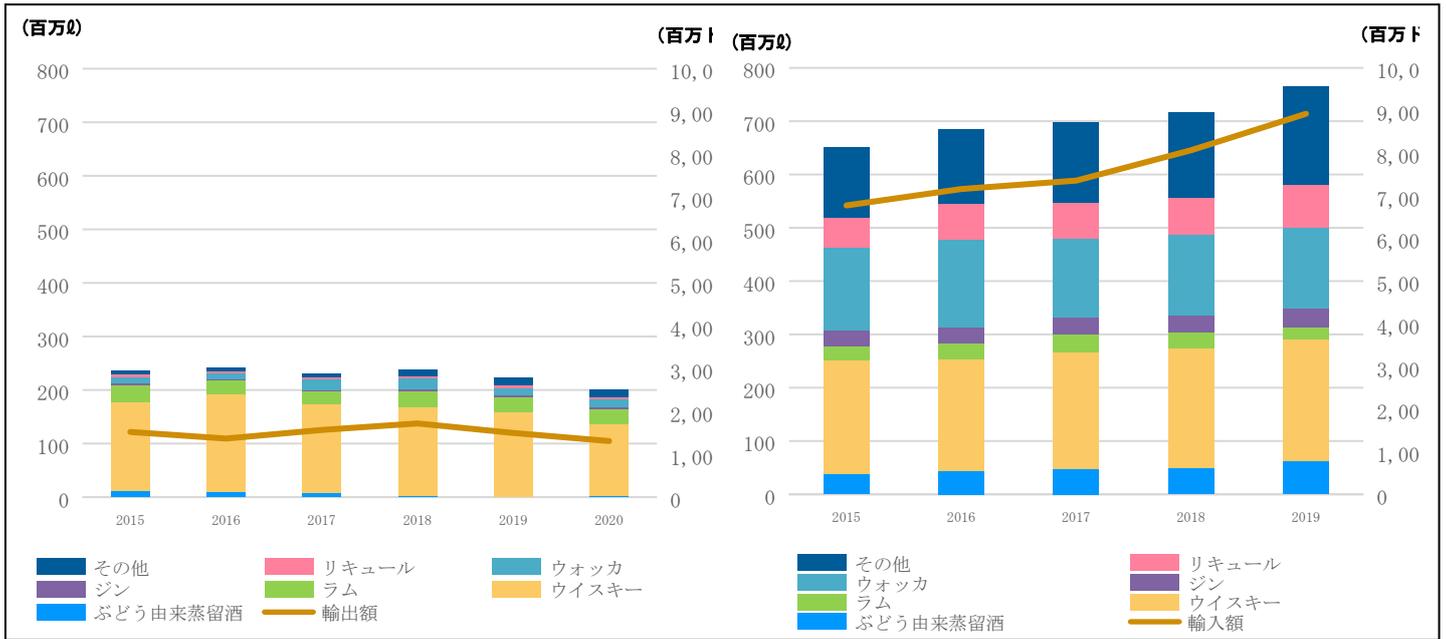
蒸留酒

米国とEUとの間の追加関税の応酬が米国産蒸留酒の輸出に大きな影響を与えている。EUは米国産蒸留酒の最大の輸出先であるが、2018年以降ウイスキーの輸出量が落ち込んでいる。

他方で、米国内では蒸留酒の需要増から、過去5年で蒸留酒の輸入が18%増加している。なお、2020年の輸入データがないため、米国の対EUの追加関税措置の影響は確認できないが、EU圏からの輸入量が減少しているとみられる。

ウイスキー以外にも、ウォッカやテキーラなど多様な酒類も輸入している。

図 12 蒸留酒の輸出入の推移



出所) USDA

国別でみると、スペインが最大の輸出先である。日本は第5の輸出先となっている。輸入はメキシコが最大の供給国である。米国ではカクテルに使われる蒸留酒の人気が高まっており、テキーラやメスカルなどのメキシコ特有な酒類の消費が広まっている。日本は上位10位に入っていないが、近年では蒸留酒（主にウイスキー）の輸出が増えている。焼酎の輸入も一定程度あるが、それほど多くない。

表 25 蒸留酒の主要な貿易相手国の推移（百万ブルーフリットル）

出所) USDA

		輸出					
		2015	2016	2017	2018	2019	2020
スペイン		37.5	45.1	22.4	21.6	24.2	24.9
オーストラリア		29.1	29.6	23.7	23.8	21.5	24.8
カナダ		17.1	23.7	13.8	14.9	16.0	20.5
イタリア		1.7	2.7	6.5	14.4	20.1	19.2
日本		15.8	13.9	13.6	12.8	24.2	17.2
ドイツ		32.6	19.7	24.9	22.4	13.7	12.5
英国		18.0	14.0	25.2	22.0	15.0	12.3
フランス		9.9	10.4	10.5	10.3	11.7	8.9
メキシコ		7.7	6.2	5.7	9.7	10.2	8.5
オランダ		13.4	13.3	7.3	7.0	6.7	7.7
その他		52.8	63.0	78.0	79.3	59.2	43.7
合計		235.6	241.5	231.6	238.4	222.6	200.2

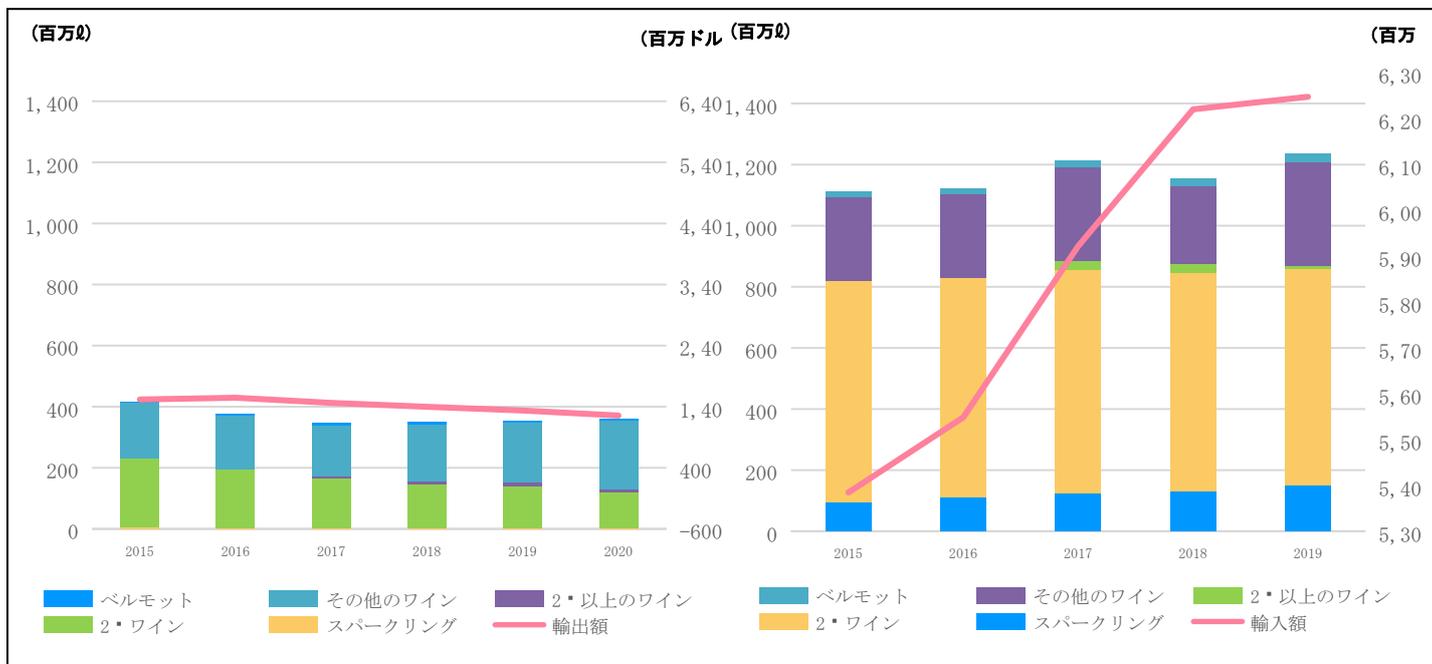
		輸入				
		2015	2016	2017	2018	2019
メキシコ		133.8	140.0	151.0	153.5	169.6
カナダ		149.9	154.1	153.8	154.4	163.0
フランス		86.1	93.8	91.7	99.3	109.5
英国		93.6	100.9	106.1	105.2	108.2
スウェーデン		57.5	57.3	54.9	57.5	59.2
アイルランド		28.4	31.1	34.5	37.9	43.0
オランダ		19.6	21.7	17.5	20.5	19.4
ドイツ		11.0	11.4	11.3	10.2	12.1
ポーランド		12.3	12.4	11.4	10.8	10.4
ラトビア		10.3	12.3	11.0	10.3	10.2
日本		0.8	2.1	2.1	2.2	3.2
その他		46.6	47.1	52.6	54.3	58.2
合計		650.0	684.3	698.0	716.2	766.1

ぶどう酒及びベルモット

米国は世界有数なワイン生産国であるとともに、世界最大のワイン消費国でもあり、輸入量が輸出を大きく超えている。輸出されるワインは2リットル容器と10リットル以上の容器の業務用ワインの二つに分かれる。

輸入は2リットル容器が最も多く、スパークリングワインも一定程度ある。2020年の輸入データがないため、米国の対EUの追加関税措置の影響が確認できないが、EU圏からの輸入量が減少しているとみられる。

図 13 ぶどう酒及びベルモットの輸出入の推移



出所) USDA

国別で見ると、英国が最大の輸出先である。日本は第5の輸出先となっている。輸入についてみると、イタリアが最大の供給国である。日本は上位10位に入っていないが、2018年には百万リットル近い日本産ワインが輸入された。

表 26 ぶどう酒及びベルモットの主要な貿易相手国の推移（百万リットル）

出所) USDA

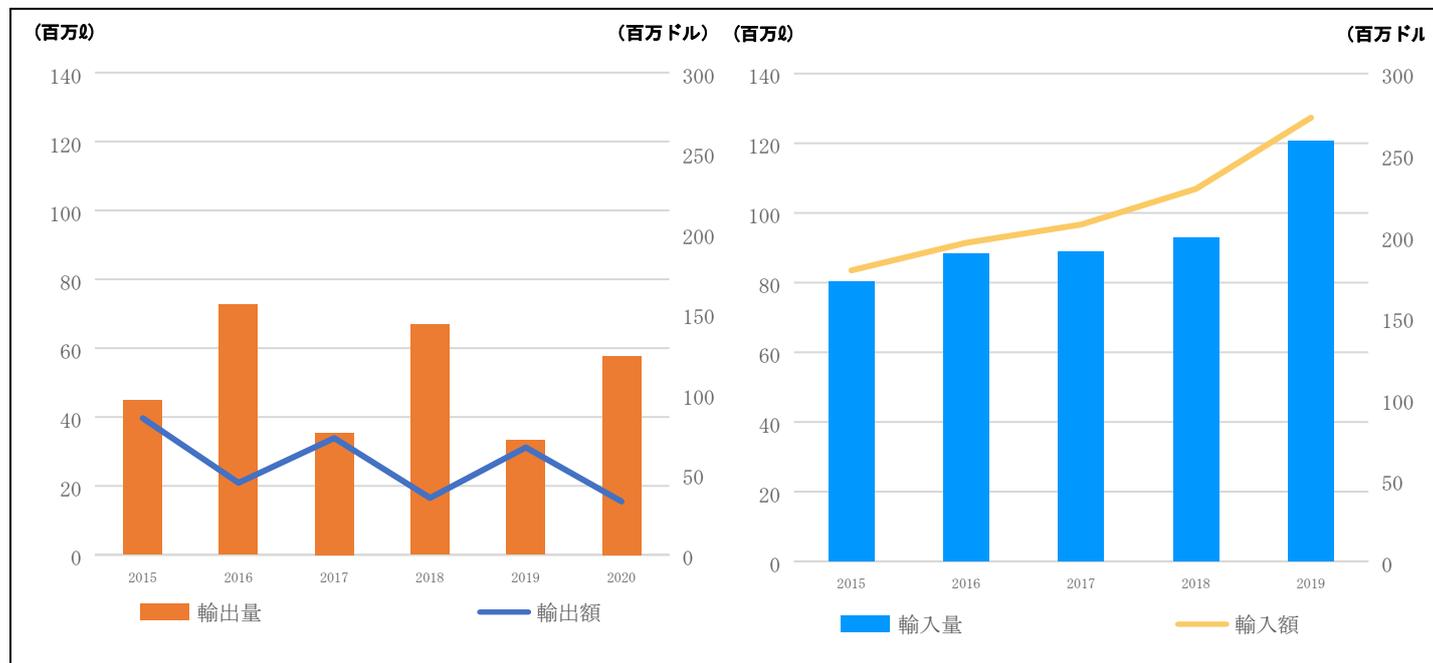
	輸出					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
英国	115	120	116	132	128	142
カナダ	74	69	66	63	59	72
ベルギー/ルクセンブルク	12	16	19	18	20	23
ドイツ	27	16	21	15	19	18
日本	29	23	23	18	18	14
デンマーク	6	6	6	9	10	14
フランス	6	4	7	11	12	11
香港	12	10	9	10	9	6
ノルウェー	3	4	4	4	5	6
韓国	3	3	3	4	5	6
その他	130	106	72	65	70	48
合計	416	377	347	349	355	360

	輸入				
	2015	2016	2017	2018	2019
イタリア	323	335	347	353	361
フランス	126	137	158	168	174
オーストラリア	169	149	185	161	141
カナダ	71	70	86	94	138
チリ	133	155	141	109	138
ニュージーランド	58	66	69	72	79
スペイン	66	69	78	70	71
アルゼンチン	100	76	64	57	63
ポルトガル	17	18	20	21	22
ドイツ	21	21	23	20	20
日本	0.1	0.8	0.2	0.8	0.2
その他	27	26	42	30	29
合計	1,111	1,122	1,214	1,156	1,237

その他発酵酒

その他の発酵酒に日本酒が含まれる。輸出は増減を繰り返している。他方で、輸入は増加傾向にあり、2019年には1億リットルを突破し、1.2億リットルを記録した。

図 14 その他の発酵酒の輸出入の推移（百万ℓ）



出所) USDA

国別でみてみると主な輸出先はカナダである。輸入先を見てみると日本は第3位である。この実績は日本酒の輸入を指していると思われる。

表 27 その他の発酵酒の主要な貿易相手国の推移（百万リットル）

出所) USDA

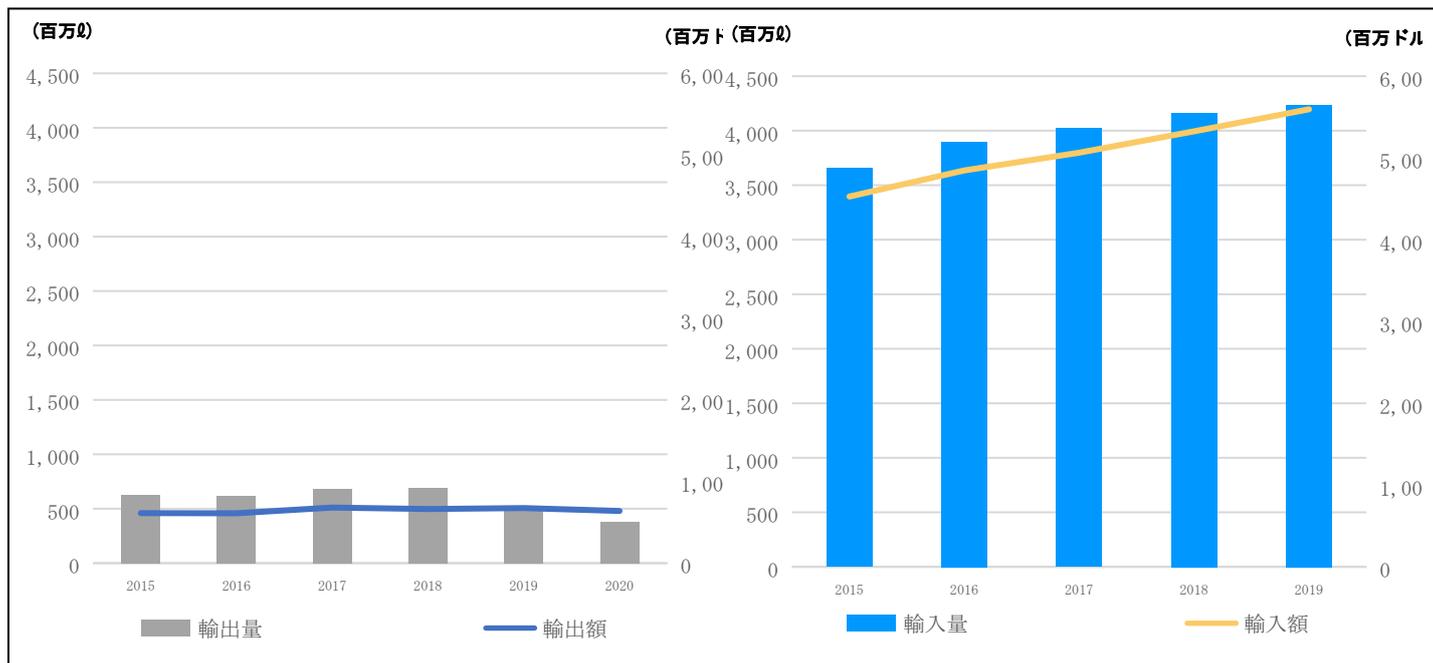
輸出							輸入					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2015	2016	2017	2018	2019	
カナダ	25.9	20.0	18.0	11.5	10.0	10.7	12.5	21.4	20.8	26.2	54.5	
韓国	1.2	1.3	1.4	1.3	1.2	1.0	9.5	11.3	13.7	13.0	12.9	
英国	0.5	0.7	1.5	1.3	0.9	0.5	5.4	5.6	6.4	6.7	7.4	
メキシコ	5.0	3.8	3.1	3.6	0.5	0.4	11.7	9.5	9.4	8.1	6.8	
シンガポール	0.1	0.2	0.3	0.4	0.1	0.4	5.0	5.0	5.7	5.7	6.5	
ドイツ	0.3	0.2	0.5	0.5	0.4	0.4	0.9	4.2	4.0	3.2	6.3	
フランス	0.3	0.2	0.4	0.4	0.4	0.2	5.0	6.1	4.4	4.6	4.9	
フィリピン	0.6	0.7	0.8	0.6	0.9	0.2	8.3	8.3	7.3	6.1	4.8	
ブラジル	4.8	0.3	0.2	0.2	0.2	0.2	3.4	3.0	3.6	3.1	3.5	
ドミニカ共和国	0.1	0.1	0.1	0.2	0.2	0.2	9.0	5.5	4.8	5.3	2.7	
その他	6.0	45.2	9.0	46.9	18.5	43.4	9.5	8.6	8.8	10.9	10.4	
合計	44.8	72.6	35.4	66.8	33.2	57.6	80.3	88.4	88.9	92.8	120.6	

ビール

ビールは米国最大の輸出酒類である。2018年までは好調に推移していたが、クラフトビールの人気が一

落し、減少傾向にある。他方、メキシコからの輸入ビールが大きく増えている。

図 15 ビールの輸出入の推移（百万円）



出所) USDA

チリが最大の輸出先国である。全体的に輸出が減少している反面、日本向けの輸出が増加傾向にある。輸入はメキシコが最大の輸入先となっている。メキシコで生産されるビールの大半は米国産の大麦を使用しており、北米の米国・メキシコ・カナダ協定（USMCA）のもと、大麦やビールの輸出入が無税となっている。上位10位に入っていない外、日本産ビールの輸入も増加傾向にある。米国内のクラフトビール人気の一環で輸入が増えているとみられる。

表 28 ビールの主要な貿易相手国の推移（百万リットル）

出所) USDA

輸出							輸入					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2015	2016	2017	2018	2019	
チリ	54.5	71.6	107.4	102.1	89.1	80.4	メキシコ	2,271.8	2,575.6	2,688.4	2,918.8	3,002.6
韓国	11.4	8.0	22.1	40.5	42.5	39.4	オランダ	570.9	535.9	544.2	507.5	480.3
ホンジュラス	8.0	11.2	13.8	21.5	33.8	32.4	ベルギー/ルクセンブルク	271.0	242.8	217.2	228.3	256.2
カナダ	94.4	99.3	106.3	76.1	67.6	31.5	カナダ	201.8	166.7	163.9	159.9	152.7
パナマ	38.5	30.1	18.5	17.6	25.9	24.1	アイルランド	106.2	124.8	120.4	119.0	122.5
メキシコ	239.6	221.8	233.2	247.6	86.7	23.2	ドイツ	71.6	97.0	127.0	79.2	70.8
グアテマラ	2.1	10.6	7.0	10.1	16.1	22.3	イタリア	19.8	19.8	22.3	23.0	34.0
日本	3.5	4.1	3.8	6.6	16.9	16.8	ジャマイカ	0.7	3.9	17.7	17.4	13.1
パラグアイ	17.7	13.7	18.5	27.0	21.3	12.2	ポーランド	13.3	14.2	12.1	13.7	12.2
英国	15.2	14.4	24.7	24.1	13.8	9.8	英国	52.2	38.5	28.6	12.5	11.6
その他	138.4	134.6	130.6	121.9	117.1	89.9	日本	4.9	5.0	4.7	5.0	4.6
合計	623.4	619.5	685.8	695.0	530.9	381.9	その他	73.9	73.1	74.5	79.0	76.5
							合計	3,658.2	3,897.3	4,021.0	4,163.2	4,236.9

3.2 事業者数

米国では酒類を輸入する際に輸入業基本許可（Importer's Basic Permit）、卸売を行う場合には卸売業基本許可（Wholesaler's Dealer Registration）を保有していなければならない²⁸。それに加え、酒類の小売業者が登録制であり、州によりさらに登録や免許の取得が必要である。

米国で登録されているアルコール飲料の輸入業者及び卸売業者のリストは米国財務省・酒類たばこ税貿易管理局（TTB）の下記のサイトに、州別に記載されている：

<https://www.ttb.gov/foia/list-of-permittees>

2021年6月現在、米国には15,527軒の輸入事業所数が登録されている（企業数ではない）。最も多い州はカリフォルニア州であり、3,555軒であり、フロリダ州（同1,921）、ニューヨーク州（同1,514）、テキサス州（同1,066）、イリノイ州（同624）が続く。これら5州に全体の56%の輸入業者が集まっている。

卸売業者は全米で30,138事業所数があり、カリフォルニア州は全体の26%を占め、7,794事業者が登録されている。ニューヨークは2,185軒（同7.2%）、フロリダ州は1,850軒（同6.1%）、ワシントン州は1,706軒（同5.7%）、テキサスは1,489軒（同4.9%）と続く。

表 29 酒類の輸入業者数及び卸売業者数（2021年）

出所）TTB

輸入業者数（事業所数）			卸売業者数（事業所数）		
	事業所数	割合(%)		事業所数	割合(%)
カリフォルニア	3,555	22.9	カリフォルニア	7,794	25.9
フロリダ	1,921	12.4	ニューヨーク	2,185	7.2
ニューヨーク	1,514	9.8	フロリダ	1,850	6.1
テキサス	1,066	6.9	ワシントン	1,706	5.7
イリノイ	624	4.0	テキサス	1,489	4.9
ニュージャージ	525	3.4	オレゴン	1,199	4.0
ワシントン	438	2.8	ペンシルバニア	898	3.0
ペンシルバニア	390	2.5	イリノイ	879	2.9
バージニア	367	2.4	ノースカロライナ	798	2.6
マサチューセッツ	339	2.2	カンザス	695	2.3
その他	4,788	30.8	その他	10,645	35.3
合計	15,527	100.0	合計	30,138	100.0

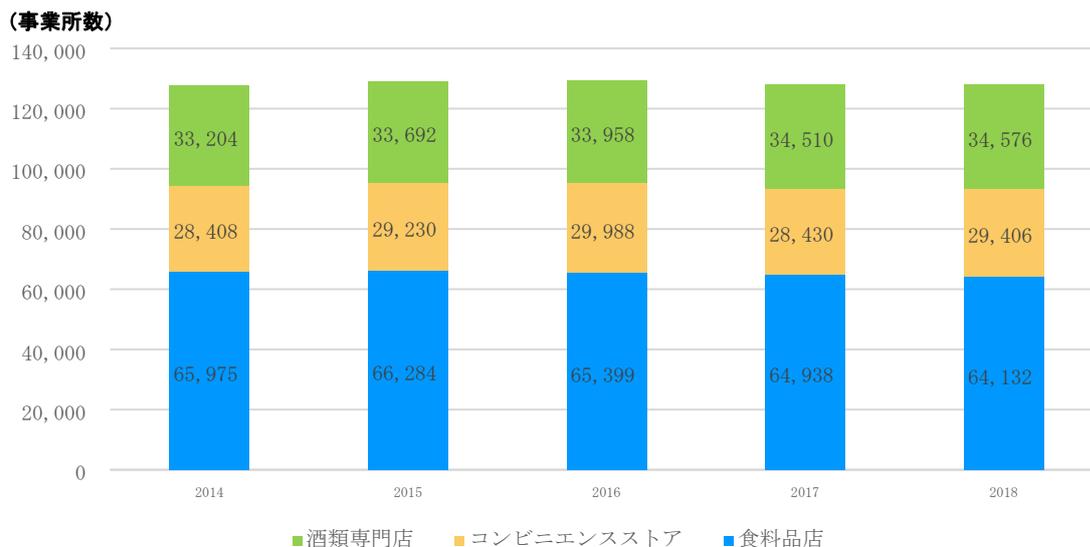
3.2.1 酒類を取り扱う小売及び飲食店数

酒類を販売するために免許が必要である。酒類の小売は通常、食料品店、コンビニエンスストアまたは酒類専門店ですべてに販売される。米国勢調査局の米国企業統計（SUSB）によれば、2018年のこれらの事業所数は128,114軒ある。事業所の数は過去5年ではほぼ横ばいに推移しており、食料品店が約半分を占める。

食料品店の数がやや減少傾向をたどっている反面、コンビニエンスストア及び酒類専門店の数が緩やかに増加している。多様な酒類に対する関心の高まりが、専門店の増加を促していると考えられる。

²⁸ https://www.nta.go.jp/taxes/sake/yushutsu/pdf/houkoku_us.pdf

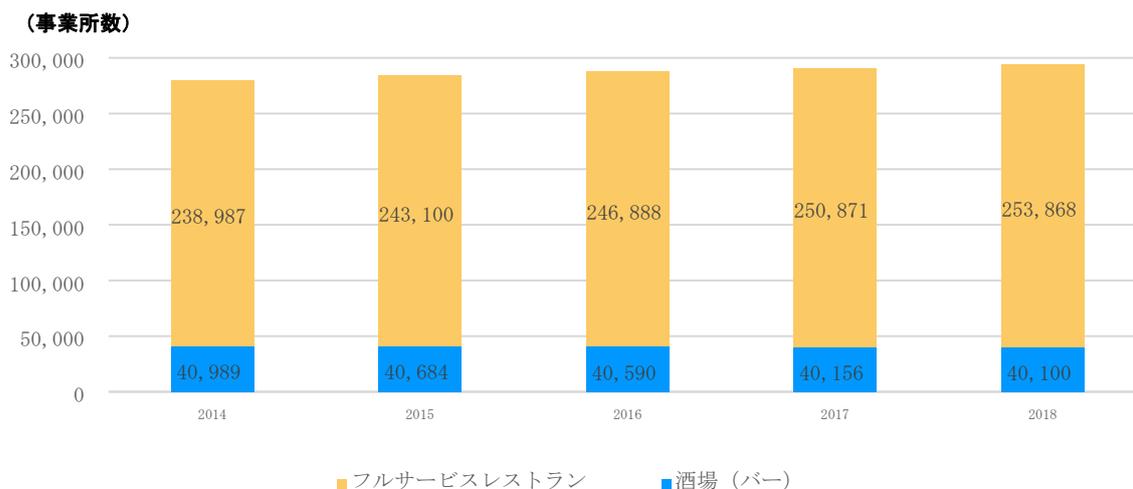
図 16 酒類を扱う小売業者数（事業所数）



出所) U. S. Census Bureau, statistics of US Businesses (SUSB)の資料を基に編集

外食産業は、フルサービスレストラン²⁹の数が増加傾向にあるが、バー等の酒場の数が緩やかに減少している。合計で30万店舗である。

図 17 酒類を扱う外食店数（事業所数）



出所) U. S. Census Bureau, statistics of US Businesses (SUSB)の資料を基に編集。

全米レストラン協会の報告によると、新型コロナウイルス感染症の拡大及び各州の規制措置を受け、2020年12月1日付で休業中または廃業したレストランの数は11万店舗におよび、コロナ禍が外食産業に与えた影響が非常に大きいことがわかる³⁰。

他方で、コロナ禍のもとで、食事とともに酒類をテイクアウトとして販売する外食店が増え、そういった新しいスタイルにより売り上げを維持できたところが多い³¹。

²⁹ Full-Service Restaurants。ウェイターやウェイトレスが客から注文を聞き、飲食をテーブル等へ運ぶサービスを行うレストラン。ほぼ酒類を提供するとみられる。

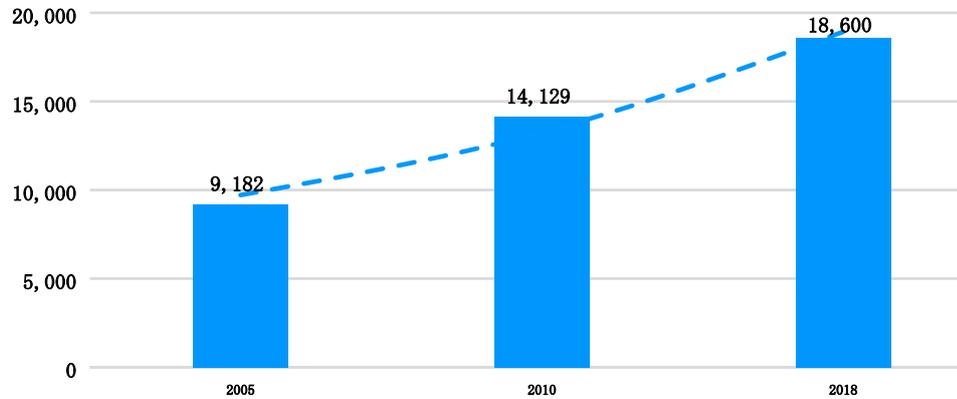
³⁰ <https://restaurant.org/news/pressroom/press-releases/2021-state-of-the-restaurant-industry-report>。すべてのスタイルのレストランを含む。

³¹ <https://restaurant.org/news/pressroom/press-releases/2021-state-of-the-restaurant-industry-report>

3.2.2 日本食を提供している飲食店数

JETROによれば、日本食を提供している飲食店は2018年時、全米に18,600軒存在し、2010年（14,129軒）に比べて1.32倍増加している³²。

図 18 日本食レストランの数



出所) JETRO、「米国における日本食レストラン動向調査」(2018)

日本食レストラン³³が最も多い州はカリフォルニア州であり、全体の約1/4を占める。ニューヨーク州やフロリダ州がこれに続き、人口では第2位のテキサス州は5位である。

表 30 州別日本食レストランの軒数

	2010	2018	割合(%)
カリフォルニア	3,963	4,468	24.0
ニューヨーク	1,439	1,892	10.2
フロリダ	941	1,266	6.8
ワシントン	827	898	4.8
テキサス	494	802	4.3
ニュージャージー	523	736	4.0
ジョージア	431	594	3.2
ノースカロライナ	422	584	3.1
イリノイ	377	573	3.1
ペンシルバニア	287	485	2.6
その他	4,425	6,302	33.9
合計	14,129	18,600	100.0

出所) JETRO、「米国における日本食レストラン動向調査」(2018)

西海岸に位置するカリフォルニア州は日系移民の歴史が古く、日本との関係が深いといえる。そのため、日本食の進出が早く、日本の多くの外食事業者も米国進出の最初の拠点としてカリフォルニア（特に南部のロサンゼルス）を選ぶことが多い。また、ワシントン州も日本食レストランが多い。

2位のニューヨーク州は東海岸に位置するが、平均所得が高く、世界中から最高水準のレストランが軒を連ねる。米国内で最も日本食レストランのミシュラン店舗を擁する都市であり、レベルの高い日本食レストランがある。近年では、カリフォルニアに代わり、ニューヨークに進出する外食事業者が増えており、日本食レストランの数は今後も進むとみられる。

カリフォルニア州やニューヨーク州に比べて日本人・日系人又はアジア系が少ないフロリダ州では中南米

³² https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/02/2018/c928ae49736af7f3/us-report-201812r2.pdf

³³ 「日本食レストラン」とは、「日本で日本食として食べられる物をメインとして提供するレストラン」。
(https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/02/2018/c928ae49736af7f3/us-report-201812r2.pdf)

出身者が多く住み、また全米有数の観光地でもあることから、フュージョン系の日本食が多くみられる。

テキサス州は、ダラス市周辺やヒューストン市、そしてオースティン市を中心に日本食レストランが広がる。特にダラスでは、2017年に米国トヨタ社がダラス周辺のプレイノ市に本社を構えて以降、関連会社のテキサス州への進出が相次ぎ、それに呼応してカリフォルニア州から日本食レストランや回転寿司店がテキサス州に進出した。

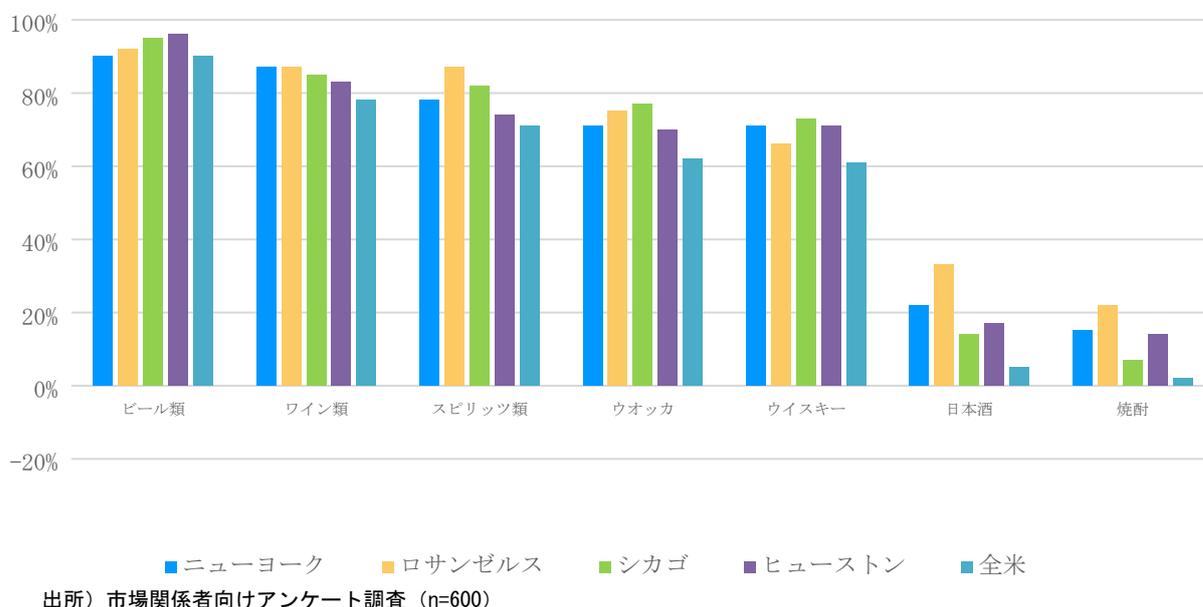
3.2.3 日本産酒類を取り扱う飲食店数

日本産酒類を取り扱う飲食店数に関するデータがないが、JETROの報告書によれば、日本食の浸透に伴い、日本酒の浸透も増加していることから、日本産酒類と日本食の関係性が深い³⁴。

そのため、多くの日本食レストランでは日本産酒類が置かれていることが多いと思われる。他方、日本食と離れて人気を博しているウイスキーやクラフトビールは、バーや専門店等でも多く販売されている。

今次調査の一環で、600名の市場関係者におおなったアンケート結果によれば、全米で日本酒を扱う飲食店が全体の5%程度であり、焼酎は最も少ない2%であった。都市別ではロサンゼルスとニューヨークが一番多く、これらの都市における日本産酒類の浸透度が高いと考えられる。

図 19 外食店の酒類別取り扱い割合



酒類別の日本産酒類の取り扱い状況について、市場関係者にアンケート調査を行ったところ、ビール及びウイスキーの取り扱い実績が最も高かった³⁵。全体的にはロサンゼルスとニューヨークでは日本産酒類の浸透度が深い傾向があり、ウイスキーのみがヒューストンの取り扱い実績が最も高い。他の3都市に比べて、日本との関連性が比較的薄いヒューストンでは飲みなれているビールやウイスキーへの関心が元からあると思われる。

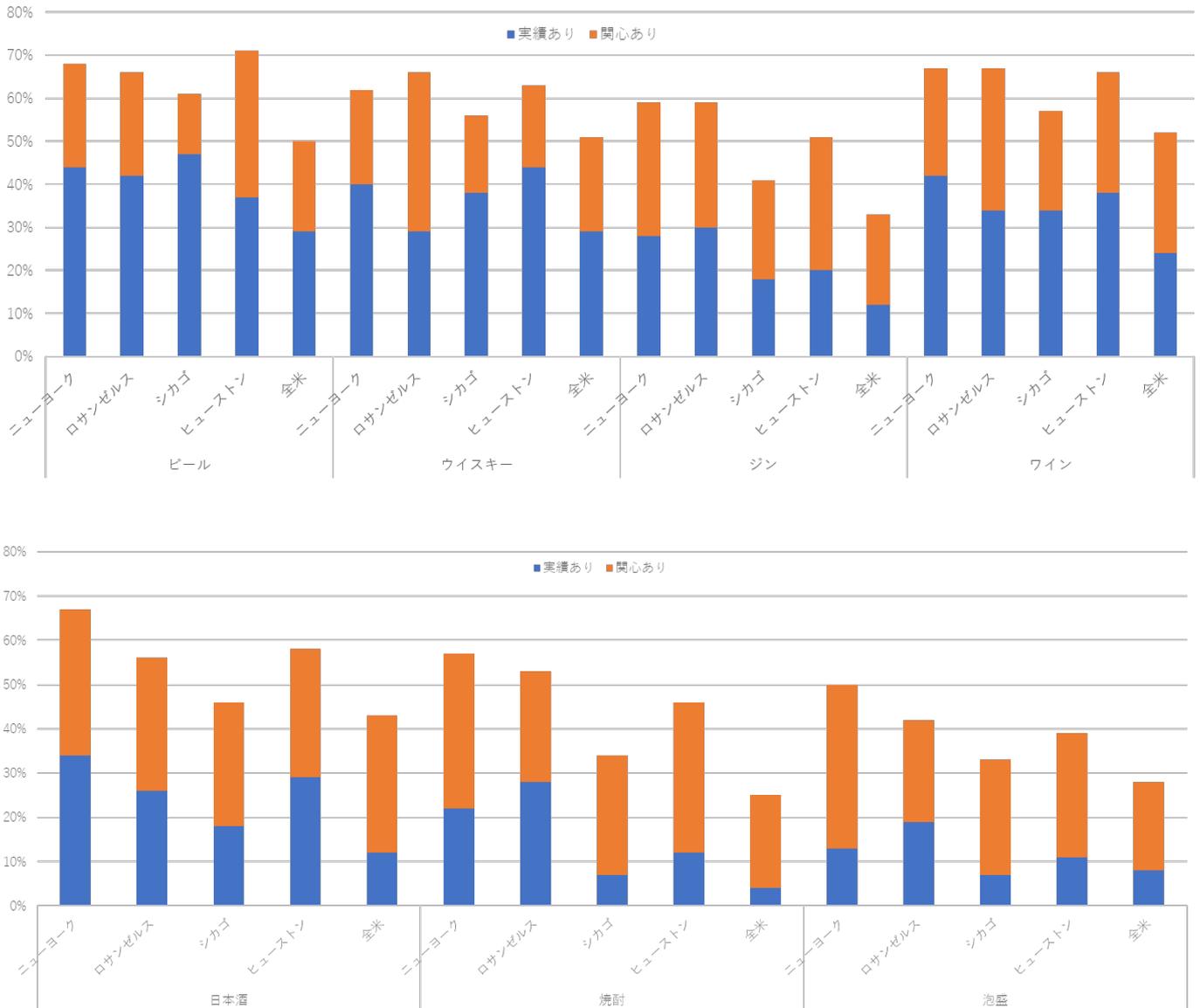
他方で、ロサンゼルス及びニューヨークはいずれも国際色豊かな都市であり、日本との関係性が深く、多くの日本食や日本文化、日本産酒類が既に流通しているとみられる。事業者へのインタビューにおいても、日本で有名な酒類やブランド（例：「アサヒビール」、「サッポロビール」、「八海山」、「獺祭」等）は既に両都市でも有名であることが多い³⁶。

³⁴ https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/02/2018/e6c0d0ebdd040e46/us_reports.pdf または https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/02/2018/c928ae49736af7f3/us-report-201812r2.pdf

³⁵ 現在取り扱いがある、または扱ったことがあると回答した者。

³⁶ 調査の中で、米国で知名度の高い日本酒として「菊水」、「獺祭」、「八海山」、焼酎は「黒霧島」、「いいちこ」、「神の河」、ジンは「六」、「季の美」、ビールは「サッポロ」、「アサヒ」、「常陸野ネストビール」などの銘柄が挙げられ、これらの商品の売れ行きが良いとのことであった。

図 20 都市別酒類別の日本産アルコール飲料に対する関心及び取扱実績



出所) JTB 市場関係者向けアンケート調査 (n=600)。「興味関心があり、調べたことがある」または「実際に扱ってみたい」と答えた者の合計を「関心あり」としてカウント。また「扱っている、扱ったことがある」と回答した者の合計を「実績あり」としてカウント。

3.2.4 飲食店及び小売店における酒類別の平均価格帯

酒類の販売価格は酒の種類や容量、熟成度合いなどによって大きく異なる。比較するために、酒類のオンライン専門店 BevMo.com で主要なブランドの販売価格をリストアップした。各ブランドの中で主要な商品をピックアップしている。

蒸留酒

3.1.4 でみた販売量の多いブランドを中心に価格を調べ結果は下記の表に記している。価格の比較を行うため、容量を 750ml の商品を調べているが、蒸留酒の場合、容量の幅が大きい。販売量が最も多い Tito's Handmade Vodka の小売価格は 34.99 米ドルであった。2019 年まで販売量が 1 位であった Smirnoff は 18.99 と半分近く安い。蒸留酒ではプレミアム化が進んでおり、高価格帯の商品でも販売が増えている。

BevMo.com にあった日本の蒸留酒の価格も記載している。いずれも高価格帯であり、日本産ウイスキーはプレミアムな蒸留酒として販売されていることがわかる。

表 31 主要な蒸留酒の小売価格

ブランド名	カテゴリー	容量	小売価格 (USD)
Tito's Handmade Vodka	ウォッカ	750ml	34.99
Smirnoff	ウォッカ	750ml	18.99
Crown Royal	カナディアン・ウイスキー	750ml	32.99
Bacardi	ラム	750ml	16.99
Jim Beam Family	ストレート	750ml	19.99
-----	-----	-----	-----
---	---	---	---
サントリーウイスキー季	日本産ウイスキー	750ml	49.99
ニッカ デイズ	日本産ウイスキー	750ml	59.99
響	日本産ウイスキー	750ml	79.99

出所) Bevmo.com

発酵酒（日本酒含む）

Bevmo.com では日本酒は「ワイン」のカテゴリーに含まれている。蒸留酒同様、ワインは酒類や熟成度合い等により価格が大きく異なる。販売量が最も多い輸入ワインと国産ワイン、そして同サイトにあった日本酒を数種類ピックアップしている。

販売量が最も多い Yellow Tail の販売価格は 9.99 米ドルと、他の主要な輸入ワインより安い。また、国産ワインでは紙パック（ボックス）で売られている商品は販売量が最も多い。

日本酒を見てみると、四合瓶（720ml）の場合、価格は主要なワインの価格を大きく上回る。他方で、300ml の小型瓶の価格は 8.99 米ドルと、Yellow Tail や国産ワインと同じ価格帯である。

表 32 主要な発酵酒の小売価格

ブランド名	カテゴリー（国）	容量	小売価格 (USD)
Yellow Tail (Shiraz, Carbenet, etc)	テーブルワイン（豪州）	750ml	9.99
Stella Rosa (Roesa, Blueberry, etc)	テーブルワイン（イタリア）	750ml	12.99
Cavit (Grigio, Cabernet Sauvignon, etc)	テーブルワイン（イタリア）	750ml	11.99
La Marca Prosecco	スパークリング（イタリア）	750ml	22.99
Concha y Toro (Carmenere, Malbec, etc)	テーブルワイン（チリ）	750ml	12.99
Franzia Winetaps (Merlot, Chardonnay, etc)	国産テーブルワイン	5 リットルボックス	19.99
Barefoot Cellars (Pinot Grigio, Pinot Noir, etc)	国産テーブルワイン	750ml	8.99
Bota Box (Zinfandel, Chardonnay, etc)	国産テーブルワイン	3 リットルボックス	21.99
Carlos Rossi (Zinfandel)	国産テーブルワイン	5 リットルボックス	13.99
Sutter Home (Gewurztraminer, Zinfandel, etc)	国産テーブルワイン	750ml	6.99
-----	-----	-----	-----
李白 純米吟醸	日本酒	720ml	39.99
白鶴 翔雲 純米大吟醸	日本酒	720ml	32.99
月桂冠 にごり酒	日本酒	300ml	8.99

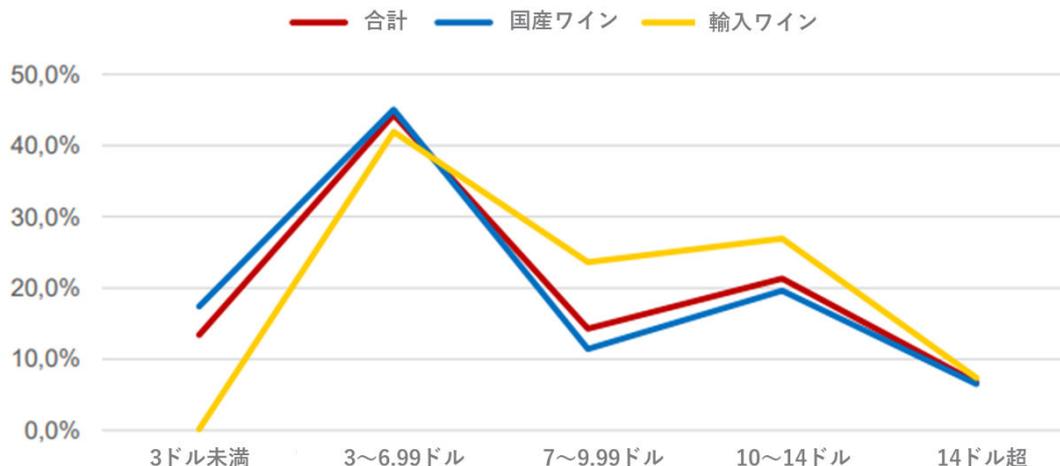
出所) Bevmo.com

なお、Bevmo.com には日本産ワインの販売はなかった。

前述のスペイン貿易庁の調査によれば、米国で販売されるワインの最も多い販売価格帯は 3~6.9 米 9 ドルであり、重量ベースで全体の 40%を超える。輸入ワインの販売価格は国産ワインよりやや高く、輸入ワインの約 3 割が 10 米ドル以上の価格帯で販売されている³⁷。同調査によれば、輸入ワインの平均販売金額は 9.98 米ドルである一方、国産ワインの平均販売金額は 7.89 米ドルである。

³⁷ https://sie.fer.es/recursos/richImg/doc/29883/EM%20Vino%20en%20USA_2020.pdf

図 21 ワインの小売価格帯（重量ベース）



出所) スペイン貿易庁のデータをもとに編集

ビール類

ビール類においても輸入ビールは国産ビールよりやや高い。輸入ビールで最もよく売れるメキシコ産のビールはいずれも缶 24oz（約 700ml）で 3.49 ドルと横並びである。国産ビールはそれよりやや安く 25oz（約 740ml）で 2.49～3.49 ドルである。

近年人気が高まっているハード・セルツァーの価格は 3.99 ドルと、ビールよりやや高めだが、販売価格は 4 ドル以下に抑えられている。日本ブランドで最も売れているサッポロビールは容量を少なくし、販売価格を 4 ドル以下に設定されている。

クラフトビールに含まれる「よなよなビール」や「常陸野ネストビール」はいずれも少容量でも 5 ドルを超えている。

表 33 主要なビール類の小売価格

ブランド名	カテゴリー	容量	小売価格 (USD)
Modelo Especial	輸入	24 oz (缶)	3.49
Corona Extra	輸入	24 oz (缶)	3.49
Heineken	輸入	24 oz (缶)	3.49
Stella Artois	輸入	22 oz (ボトル)	3.49
Dos Equis	輸入	24 oz (缶)	3.49
Bud Light	国産	24 oz (缶)	3.49
Coors Light	国産	24 oz 3本セット (缶)	6.99
Miller Lite	国産	16 oz 9本セット (缶)	13.99
Budweiser	国産	25 oz (缶)	3.29
Michelob Ultra	国産	25 oz (缶)	2.49
Truly Hard Selzer Pineapple	国産 (ハード・セルツァー)	24 oz (缶)	3.99

サッポロ	輸入	22 oz (缶)	3.99
サッポロ	輸入	12 oz (ボトル)	1.99
よなよなパールエール	輸入	350 ml (缶)	5.49
常陸野ネストビール レッドライスエール	輸入	11.2 oz (ボトル)	7.49

出所) Bevmo.com

飲食店での販売価格はレストランのグレード及び地域、提供される酒類などにより大きく異なるが、飲食店の価格設定は通常、小売価格の 2-3 倍とみられる³⁸。

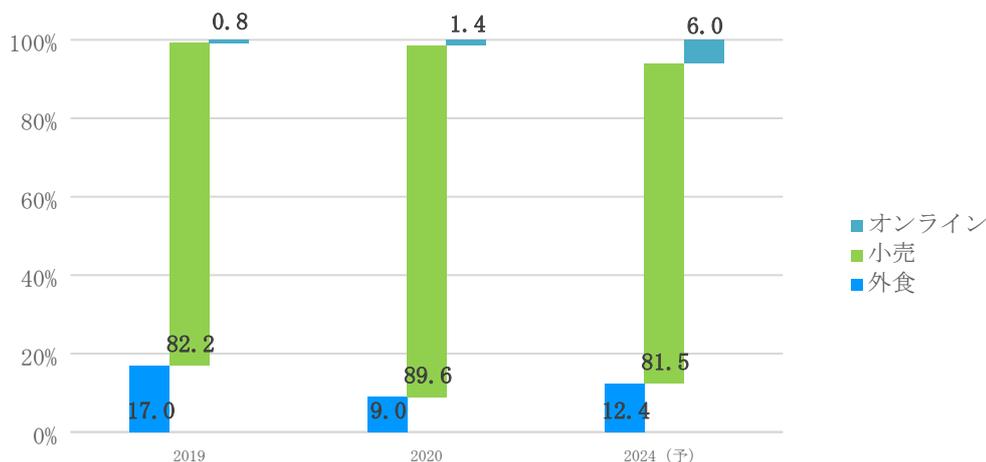
³⁸ <https://www.nta.go.jp/taxes/sake/yushutsu/handbook/pdf/05.pdf> 及び https://sie.fer.es/recursos/richImg/doc/29883/EM%20Vino%20en%20USA_2020.pdf

3.3 酒類別 EC 市場規模

酒類専門の調査会社である IWSR によれば、2019 年の米国における酒類全体の販売チャネル割合は、小売は 82%、外食は 17%、EC は 0.8% と非常に少ない（販売量ベース）。同年の全米の酒類市場は 295 億リットルであることを考えると、EC の市場規模は 2.4 億リットルとなる³⁹。

2020 年のコロナ禍の影響で販売シェアが拡大したものの、全体で見ると、EC の割合がまだ低い。EC 市場は今後成長するとみられており、2024 年にはシェアが 6% まで拡大すると予測している。

図 22 酒類販売チャネル別のシェア（販売量ベース）



出所) IWSR

また、スペイン貿易庁が 2020 年に米国における酒類 EC に関する報告書を公表しており、これによれば、酒類 EC の主な消費者は 20 代から 40 代であるとみられる⁴⁰。

2020 年の新型コロナウイルス感染症の拡大により、外食店及び酒販店の閉鎖が生じ、さらにロックダウンの措置が採られたため、酒類のオンライン販売が急増した。酒類の大手オンラインプラットフォームである Drizly 社の 2020 年の売り上げは 340% 増加し、顧客数も 200% 増えた。Drizly は酒類を直接販売するのではなく、酒類販売業者にプラットフォームを提供する新しいモデルのウェブサイトである。ネットワークも拡大し、全米 1,400 都市への販売を行っている⁴¹。食事の宅配サイトである Uber は 2021 年 2 月に 11 億ドルを投じて、Drizly を買収し、酒類のオンライン販売を強化している。

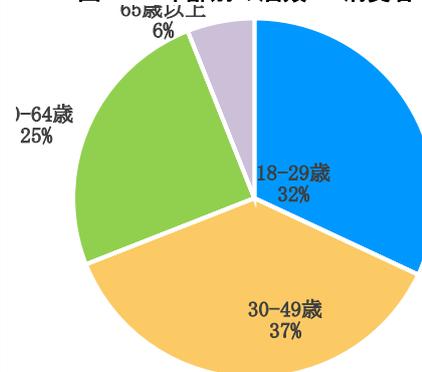
ワクチンの接種が進み、全米での人の移動規制が緩和されるに従い、オンラインでの販売が前年より低くなるものの、2019 年以前に比べ高い水準を維持するとみられる⁴²。

ただし、米国には 3-Tier System と呼ばれる酒類の物流制度があり、酒類の販売に関する規制が設けられている（詳述は P43～3.4 を参照）。酒類のオンライン販売は以下の 4 チャンネルが存在している⁴³：

全般的なオンラインショップ

オンラインでの酒類販売を行うほか、小売店も有している。主要な店舗としてアマゾン、Whole Foods、

図 23 年齢別の酒類 EC 消費者



出所) スペイン貿易庁 (ICEX)

³⁹ IWSR, “2020 COVID Impact on Beverage Alcohol Sales and Trends in U.S.”, 2020.

⁴⁰ ICEX, “Venta de vino online y directa en Estados Unidos”, 2019.

⁴¹ The Beverage Information and Insights Group, 2021

⁴² 同上

⁴³ https://sie.fer.es/recursos/richImg/doc/29883/EM%20Vino%20en%20USA_2020.pdf

ウォールマート、Kroger, Albertsons、コストコ等が挙げられる。

酒類オンライン専門店

酒類を専門にオンラインで販売しているショップ。Total Wine& More または BevMo! のように実店舗を有している会社があれば、Wine.com のようにオンライン専門の店舗もある。これらの店舗は販売する州での酒類販売の許可を有している。

マーケットプレイス（プラットフォーム）

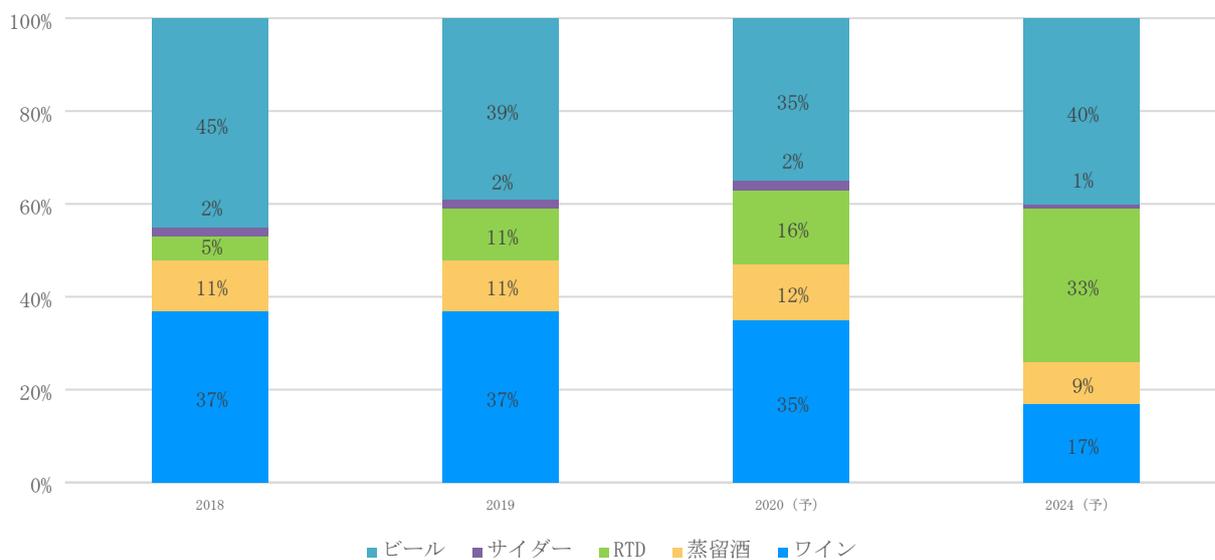
Drizly、Instacart、Vivino、Minibar 等のウェブサイトは酒類の小売販売免許を持っておらず、酒類小売業者にオンラインで販売できるプラットフォームを提供している。マーケットプレイスでは、集客だけではなく、輸送のサービスも小売業者に提供しており、コロナ禍の中で販売が著しく増えた。

直販（DtC）

生産者（ワイナリー）が消費者に自社生産のワインを直接販売できるサイトを立ち上げた。これは、コロナ禍前まで人気であったワイナリー内の直売店の延長線にあり、コロナ禍でワイナリーの経営を支援する意味で多くの州で認められるようになってきている。

IWSR によると、酒類別の EC 市場規模は全体的にまだ低いものの、その中でも最も売れている酒類はビールとワインである（それぞれ 45% と 37%）。オンラインで酒類を購入する年齢層が比較的若いことから、今後 RTD（ready to drink）と呼ばれるカクテル飲料がシェアを伸ばすとみている（ハード・セルツァーは RTD に含まれている）。

図 24 酒類別 EC 販売シェア（販売量ベース）



出所) IWSR データをもとに編集

3.4 物流実態

米国の酒類の流通構造は特殊であり、1920年代の禁酒法時代までさかのぼる。禁酒法は1920年に制定され、全米での飲用アルコールの製造、流通及び販売が禁じられた。1933年に同法が廃止された以降、酒類の流通に関する権限は各州に委ねられ、酒類の流通や販売を規制する法律が各州で設けられるようになった⁴⁴。現在でも、17の州と数か所の郡や市において酒類の流通または販売に州政府の介入が行われており、これらの州を「コントロール・ステート」と称される。政府の介入は州において異なり、特定の酒類のみを対象にしている場合や、卸売業のみ州政府が独占している場合や、小売業のみ州政府が独占している場合などがある。残りの33州では「オープン・ステート」と呼ばれ、酒類の流通や販売は免許制となっている。

酒類は3ティア・システムと呼ばれる3層構造のサプライチェーンを経て販売される⁴⁵。

3層構造システムでは、酒類の製造業者（輸入業者）、卸売業者、小売業者は、専業である必要があり、原則、製造業者が卸売や小売販売を行うことはできず、卸売業者も小売を兼ねて酒類の販売を行うことはできない。製造業者は、小売業者に販売できる卸売業者に酒類を販売し、卸売業者は酒類の販売許可を持つ小売業者に販売しなければならない。輸入業者が卸売業者を兼ねることも認められているが、ある州で登録している卸売業者が、州を越えて別の州の小売業者に販売することは許可されていない。

米国は、酒類のサプライチェーンに関わる業者の事業を制限することによって、大手企業によるアルコール市場の独占を防ぐことを可能にしている。例えば、米国では、大手アルコール飲料メーカーがチェーンレストランを経営することはできないため、レストランで販売されるアルコール飲料は小規模メーカーの商品も多く取り扱われており、1社の大手メーカーだけの商品が扱われるということはほとんどない。

ただし、この3層構造システムにも例外が存在し、いくつかの州ではビールやワイン製造業者が自社のワイナリーやビール工場に併設してレストランを経営することは可能である。蒸留酒の販売規制については、ビールやワインなどよりも厳しいという特徴がある。

また、3層構造は連邦規制によって定められているものの、酒類の製造や、輸入、物流、販売などに関する規制は各州によって異なり、州別で独自の規制が設けられている。これらの複雑な規制により、米国の酒類の物流は断片化している。

酒類の卸売業者は、州の境界や自治体の域内によって制限されており、その結果、酒類の製造業者が複数の州で自社商品を販売することは労力や時間を有し、各州で商品登録を行い、当該州で免許を持つ卸売業者を探し自社商品を小売業者に売り込んでもらわなければならないのが現状である。酒類の流通構造が全米規模で統合されていないため、米国には酒類の大手卸売業者は存在するものの、すべての州に販売網を持つ業者は存在しない。大手卸売業者は、複数の州に現地店舗があるが、企業名は同じでも各州でそれぞれ法人化されていることが一般的である。

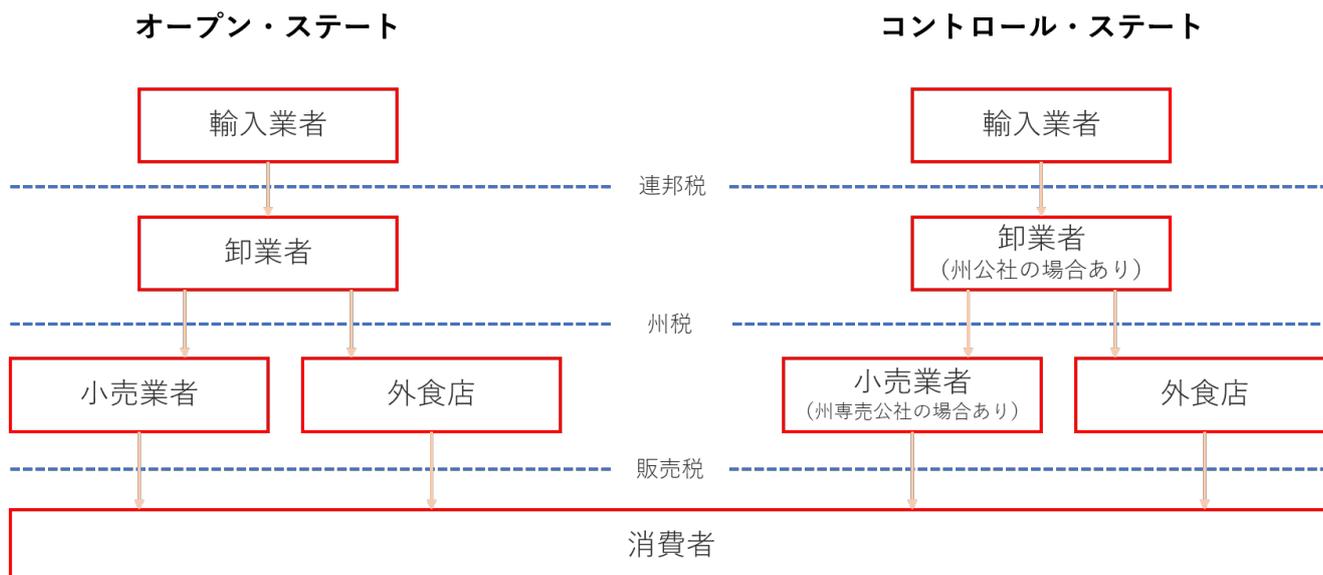
そのため、酒類別の取り扱いや商品のラインナップも、各州の現地店舗にある程度決定権があるとされる。

酒税もまた、販売する州によって税率が異なり、通常は各流通段階で酒税が課せられる。

⁴⁴ https://www.nabca.org/sites/default/files/assets/publications/statecontrol_w.pdf

⁴⁵ <https://www.nta.go.jp/taxes/sake/yushutsu/handbook/pdf/05.pdf>

図 25 米国における酒類流通の3層構造システム



出所) スペイン貿易庁のデータをもとに編集

日本産酒類の流通

今次調査で行った市場関係者向けのインタビューでは、小売店、外食店ともに数の多くの卸業者から酒類を調達していることが分かった。規制が州ごとに異なるため、販売業者は工夫をしながら調達先を選定している。一例としてニューヨークでは、卸業者の扱う酒類の銘柄は登録制のため、複数の卸業者が同じ銘柄を販売することが出来ない決まりとなっている⁴⁶。そのため、小売業者または外食店が新しい銘柄を扱いたい場合は、その銘柄を登録している卸業者に問い合わせないといけない。

酒類の専門店でない限り、会計上の煩雑さから小売業者は4-5社の卸業者から日本産酒類の調達を絞っているようである。卸業者は日系の場合と米系の場合とがあり、インタビュー者によればそれぞれの長短がある。

日系企業の場合、支払いタームが長く、小売業者にとって融通が利いて扱いやすい反面、全体的に営業力が弱いとの見方が多いようである。他方、米系企業の場合は2か月に1回のペースで多くのサンプルを紹介する等全体的に営業力が強く、オンライン決済に対応しており便利な面がある一方で、支払いタームが短く会計上は不利な部分がある。さらに、在庫管理に問題があるとの指摘もある。

3.4.1 酒類の品質管理体制及びコールドチェーン

米国における酒類の品質管理体制及びコールドチェーンに関連する文献がないため、市場関係者に行ったインタビューにて、この部分について聴取を行った。インタビューに応じた市場関係者によれば、品質管理体制及びコールドチェーンの問題は輸入時点、卸業者の時点、そして販売の時点でそれぞれ問題が生じていることが判明した。

米国では酒類流通の規制が厳しく、また州ごとに異なる。輸入される酒類は税関手続きで滞ることがあり、それが酒類の品質劣化を招く事態を発生させている。また輸入業者により、在庫管理に問題があり、この時点においても品質が変わることがある⁴⁷。

また、卸業者においても品質管理の問題が生じ、結果的に賞味期限間近の酒類が販売店舗に届けられることになる。

その他に、米国では日本酒は冷より熱燗での飲酒が好まれる傾向があるため、常温での在庫がみられる。小売業者においても同様のことが起きており、日本酒を冷蔵保管するための教育が必要であるとのコメントが聞かれた。

⁴⁶ 市場関係者向けインタビュー結果より。

⁴⁷ インタビュー回答者によれば、この問題は米系の輸入業者で特にみられるようである。

4 【調査2】嗜好調査

4.1 一般消費者（アンケート調査）

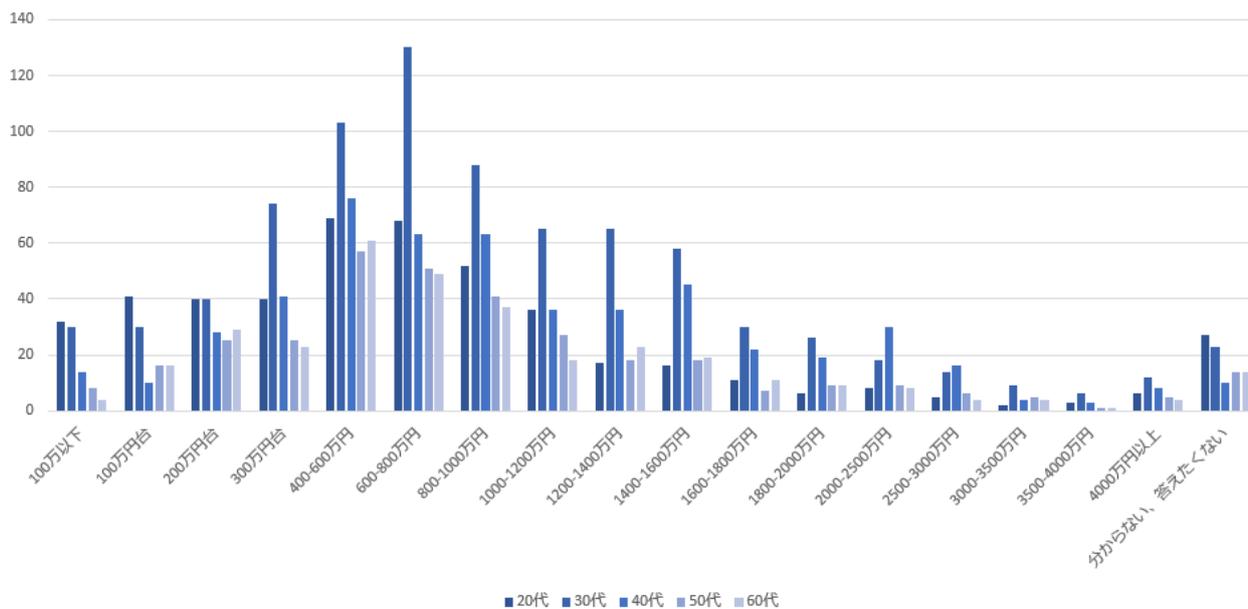
今次調査のために全米で一般消費者2,500名へのインターネットリサーチを実施した。詳細は別添の消費者調査報告書を参考頂きたい。回答者の属性は下記のとおりである。

図 26 消費者調査：回答者属性一覧

	20代	30代	40代	50代	60代	総計
ニューヨーク	92	180	123	58	47	500
男性	37	85	82	25	23	252
女性	55	95	41	33	24	248
ロサンゼルス	105	188	83	68	56	500
男性	42	104	48	35	23	252
女性	63	84	35	33	33	248
シカゴ	92	157	92	77	82	500
男性	31	76	45	27	33	212
女性	61	81	47	50	49	288
ヒューストン	106	168	111	61	54	500
男性	26	89	38	35	18	206
女性	80	79	73	26	36	294
アメリカ全土	84	128	115	78	95	500
男性	16	41	39	25	37	158
女性	68	87	76	52	58	341
答えたくない				1		1

出所) 一般消費者向けアンケート調査結果より

図 27 消費者調査：回答者世帯年収分布（年齢別）



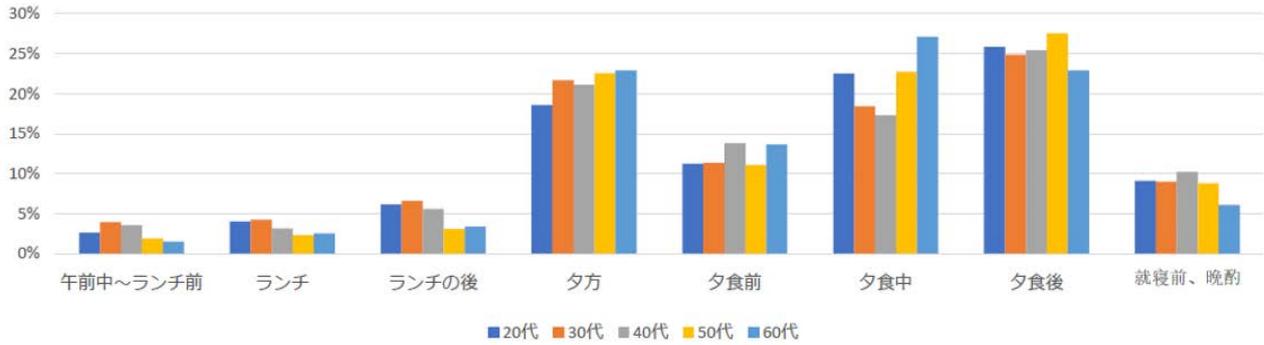
出所) 一般消費者向けアンケート調査結果より。金額についてはドルで調査を行なったが、内容を把握しやすくするために円で表記している。1ドル100円で換算。

全体的な消費行動

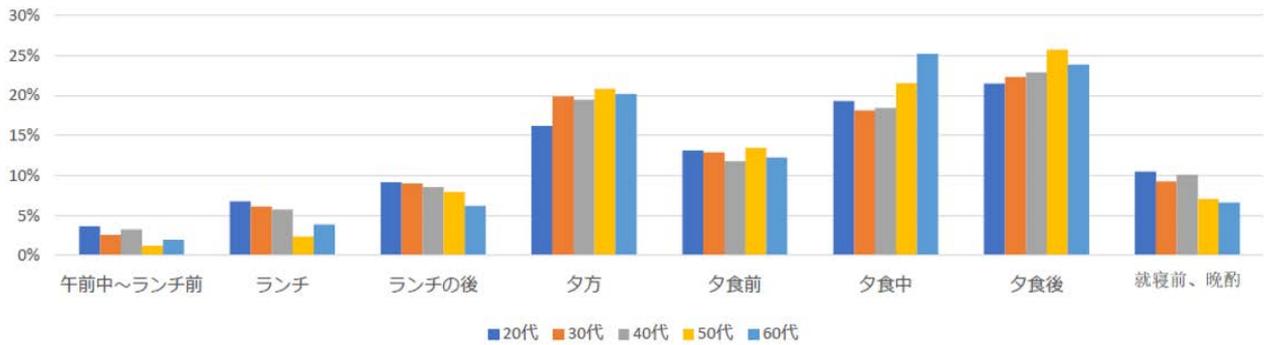
自宅内の飲酒動向

回答者の大半は夕方にアルコール飲料を飲む傾向があり。「夕食を食べながらの場合」と「夕食後の場合」とが最も多い。その中でも、50代及び60代は食事中、20代から40代は夕食後に飲む傾向があり、飲酒する種類による違いがあるとみられる。年齢が高いほどワインを飲酒する割合が高いためか、食事に飲むことが多い。

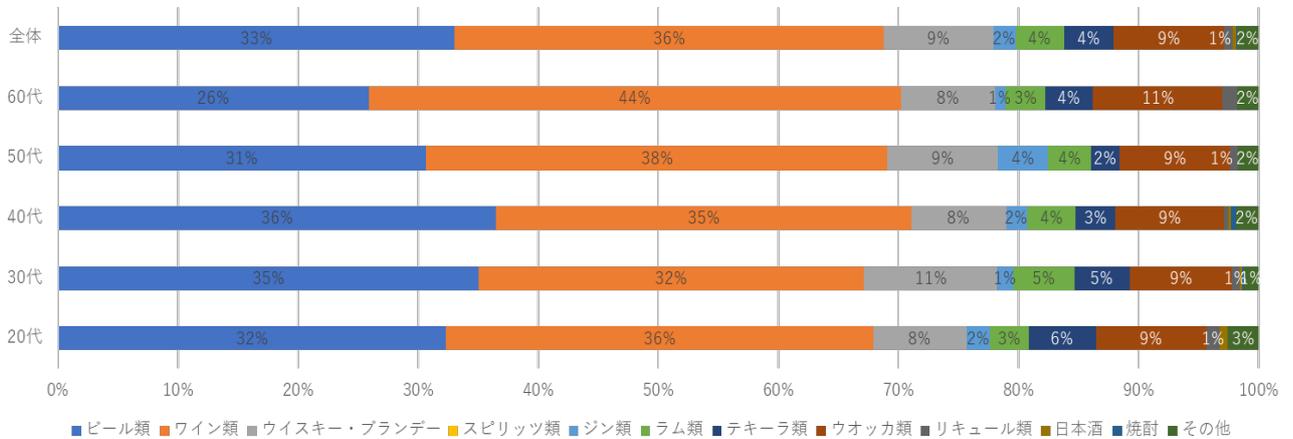
アルコール飲料を飲む時間帯－（平日、複数回答、年代別）



アルコール飲料を飲む時間帯－（休日、複数回答、年代別）



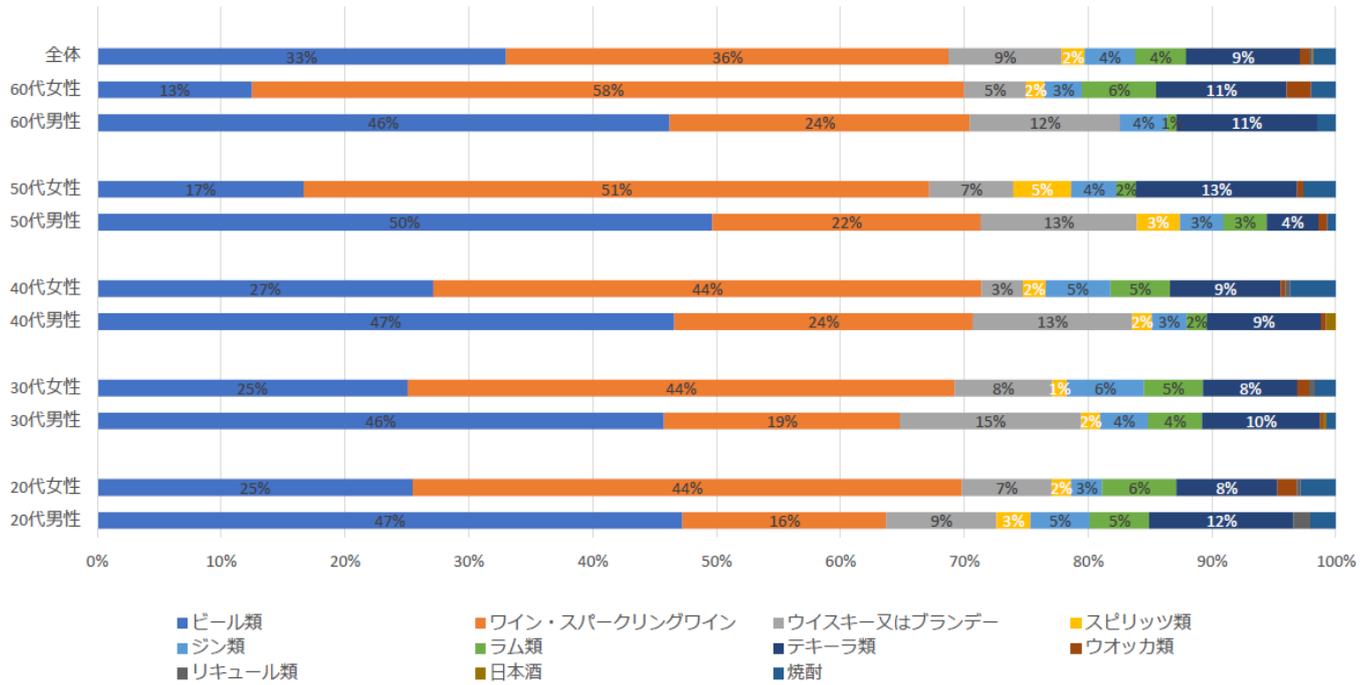
過去1年間に自宅で一番飲んだもの（年代別）



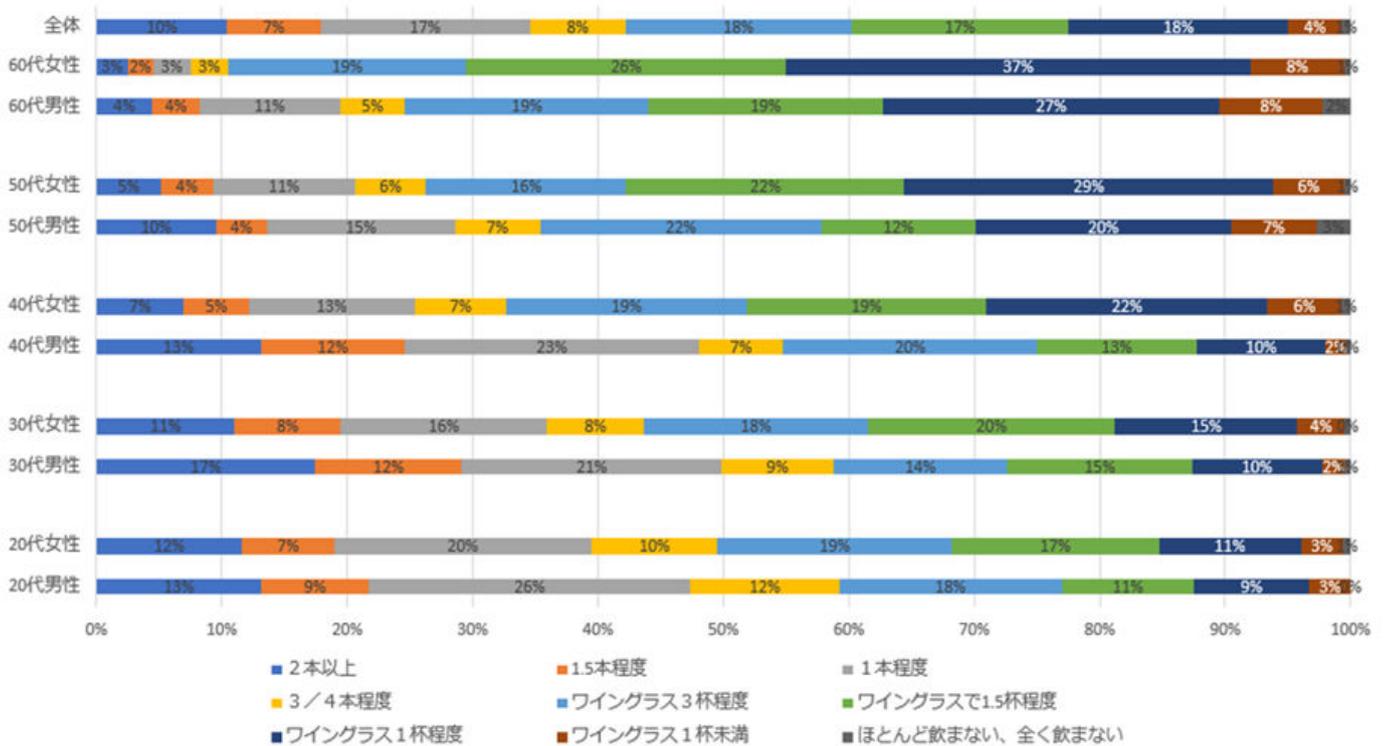
出所）一般消費者向けアンケート調査結果より

飲酒する酒類の違いは男女においても異なる。男性はビールをより多く飲む一方、女性はワインを最も好む傾向がある。また、飲酒量は年齢が低いほど増えるという調査結果となっている。

過去一年間に自宅で最も飲んだアルコール飲料（年代別男女別）

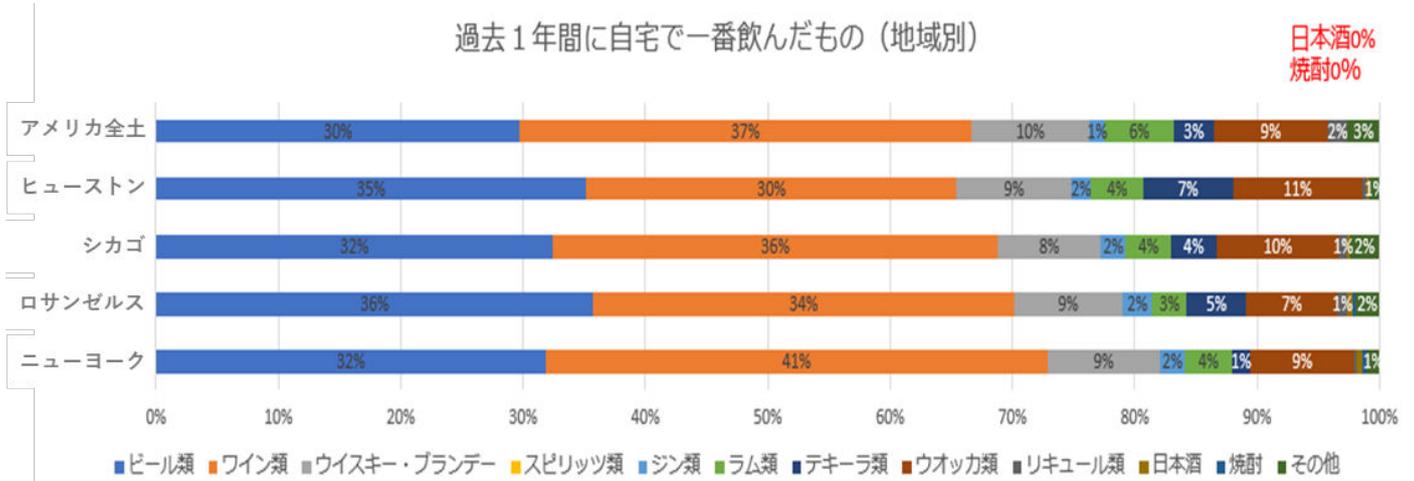


一日当たりの平均飲酒量（自宅、年代別男女別）



出所) 一般消費者向けアンケート調査結果より

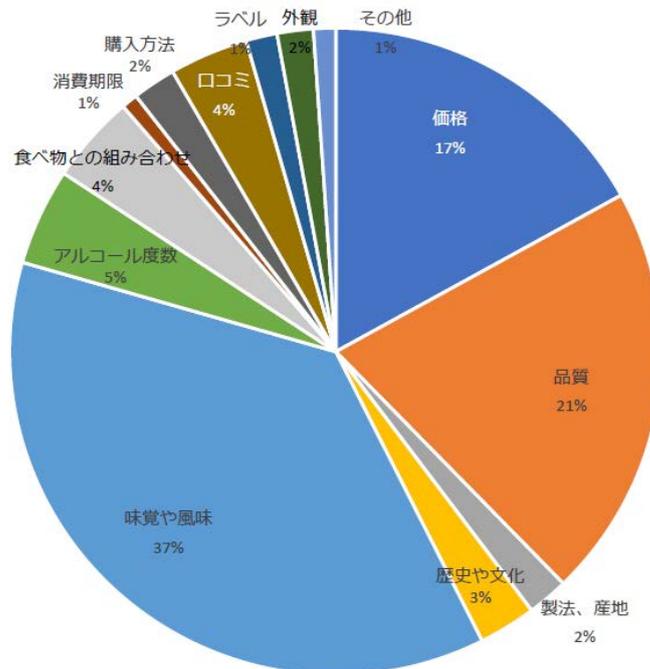
地域別の違いもみられる。調査対象となった4都市の中で、ニューヨークでは自宅消費用にワインを好む回答者が最も多く、ヒューストンではウォッカやテキーラ等の蒸留酒を好む消費者が他都市より高い。



出所) 一般消費者向けアンケート調査結果より

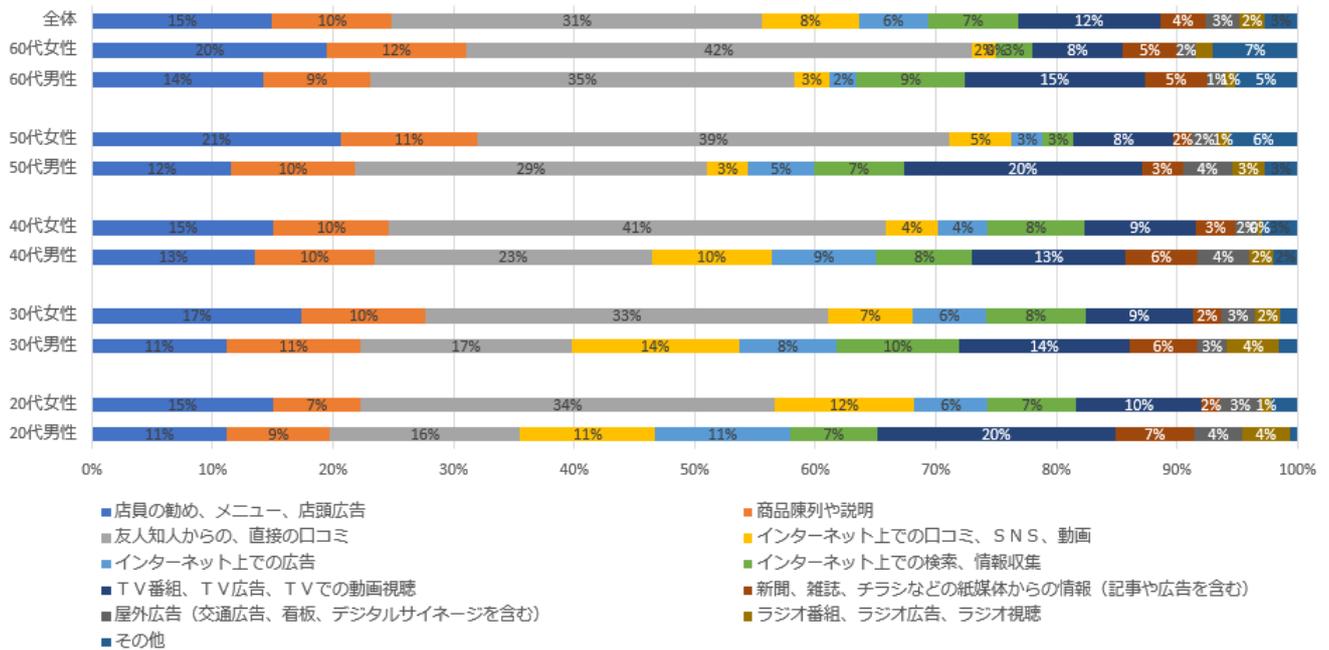
アルコール飲料を購入する際に最も重視される項目は「味覚や風味」である。新しい酒類を飲酒する際、「友人知人からの口コミ」を参考する者が最も多く、女性は特にこの傾向が強い。その他に「店員の勧め」や「店頭広告」等を参考にしている者が多い。他方、若い世代ほど「インターネット上での口コミ」を参考にしている。

自宅で飲むアルコール飲料について重視する点（全体）



出所) 一般消費者向けアンケート調査結果より

新しく飲んでみようと思うアルコール飲料について最も接触する情報源（年代別男女別）

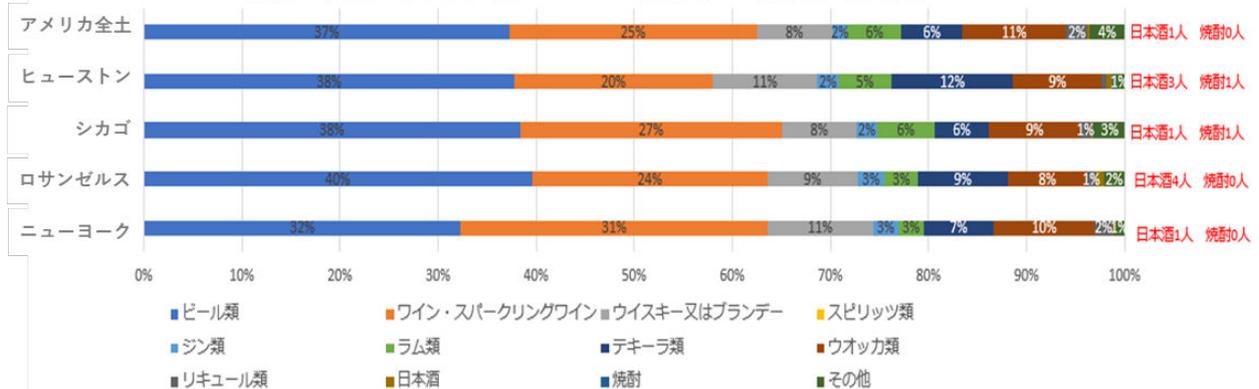


出所) 一般消費者向けアンケート調査結果より

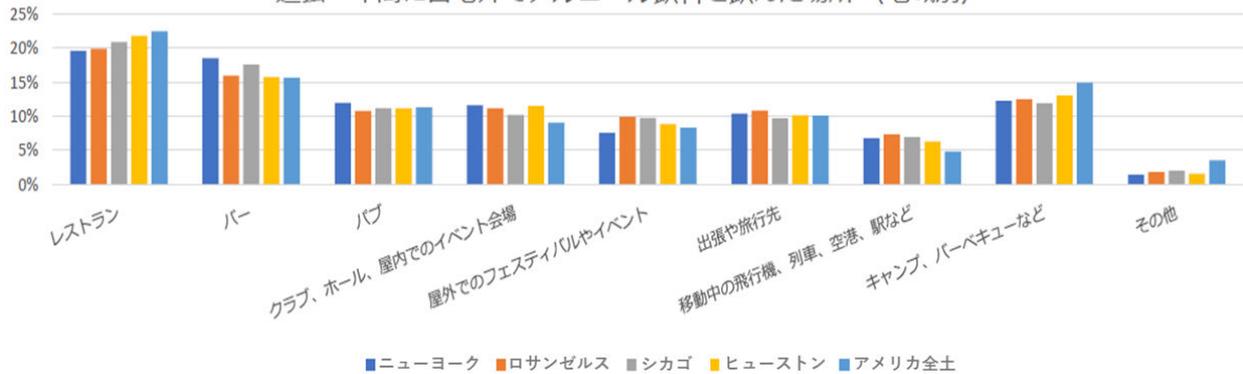
自宅外の飲酒行動

自宅外では、ニューヨークの消費者がワインを好む一方、ヒューストンの消費者は多くの酒類を飲酒する傾向がある。さらに、外食ではニューヨーク及びシカゴではバーでの飲酒割合がやや高い。

過去一年間に、自宅外で飲んだことのあるアルコール飲料（地域別）



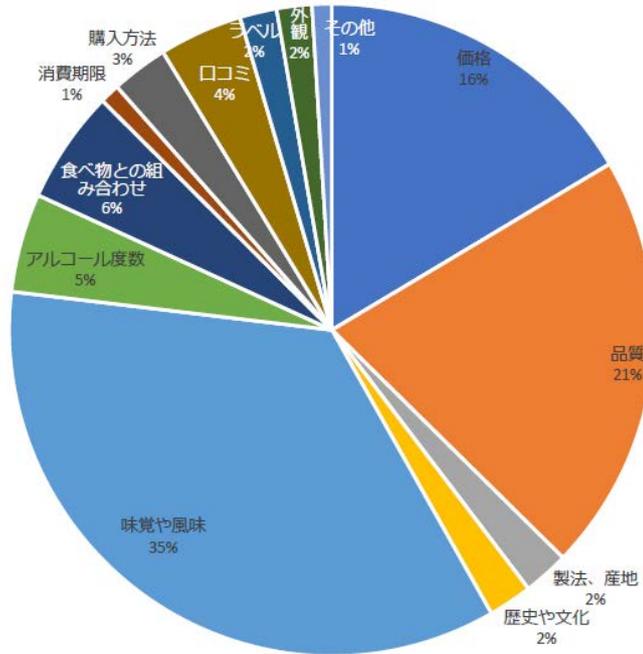
過去一年間に自宅外でアルコール飲料を飲んだ場所（地域別）



出所) 一般消費者向けアンケート調査結果より

自宅内の場合と同様、アルコール飲料を購入する際に最も重視される項目は「味覚や風味」、「品質」及び「価格」である。他方で、「食べ物との組み合わせ」と重視する割合が自宅内よりやや高く、6%である。外食時にアルコール飲料を飲酒する際、食べ物とのペアリングが比較的重要であることがわかる。

自宅外で飲むアルコール飲料を選び際最も重視する点



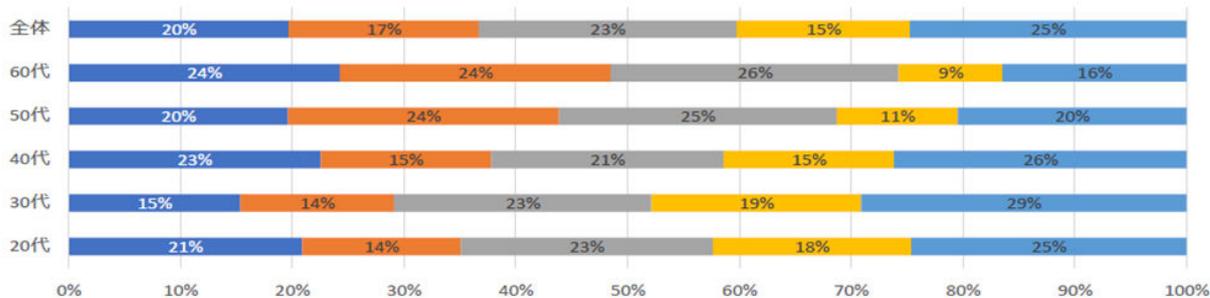
出所) 一般消費者向けアンケート調査結果より

日本産酒類の消費行動

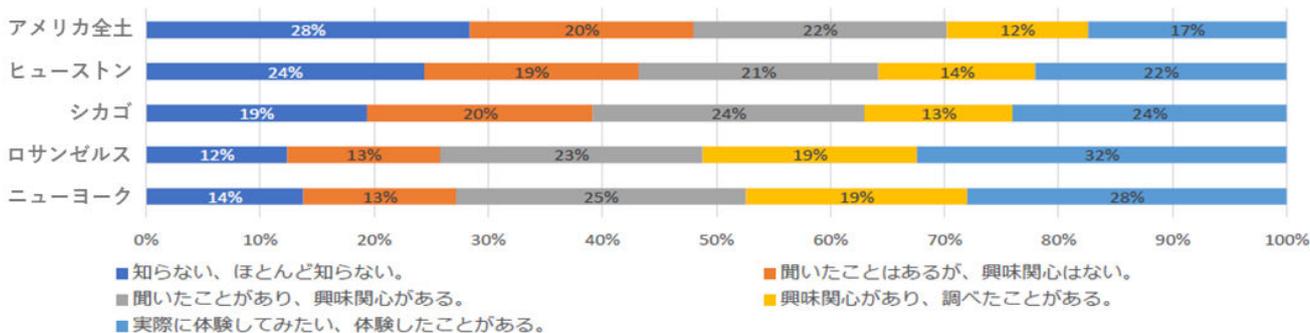
消費者調査では、日本のアルコールを実際に飲酒したことがあると回答した者が少なかったが、関心を持っていると回答した者が6割を超えた。若い世代ほど（特に30代）が日本のアルコール飲料に対する関心が高く、両岸都市部（ニューヨーク及びロサンゼルス）ではその傾向が強い。

より細かい分析をすると、男性の方が関心が高く、女性の中では若い世代（20・30代）が比較的日本のアルコール飲料への関心が高い。

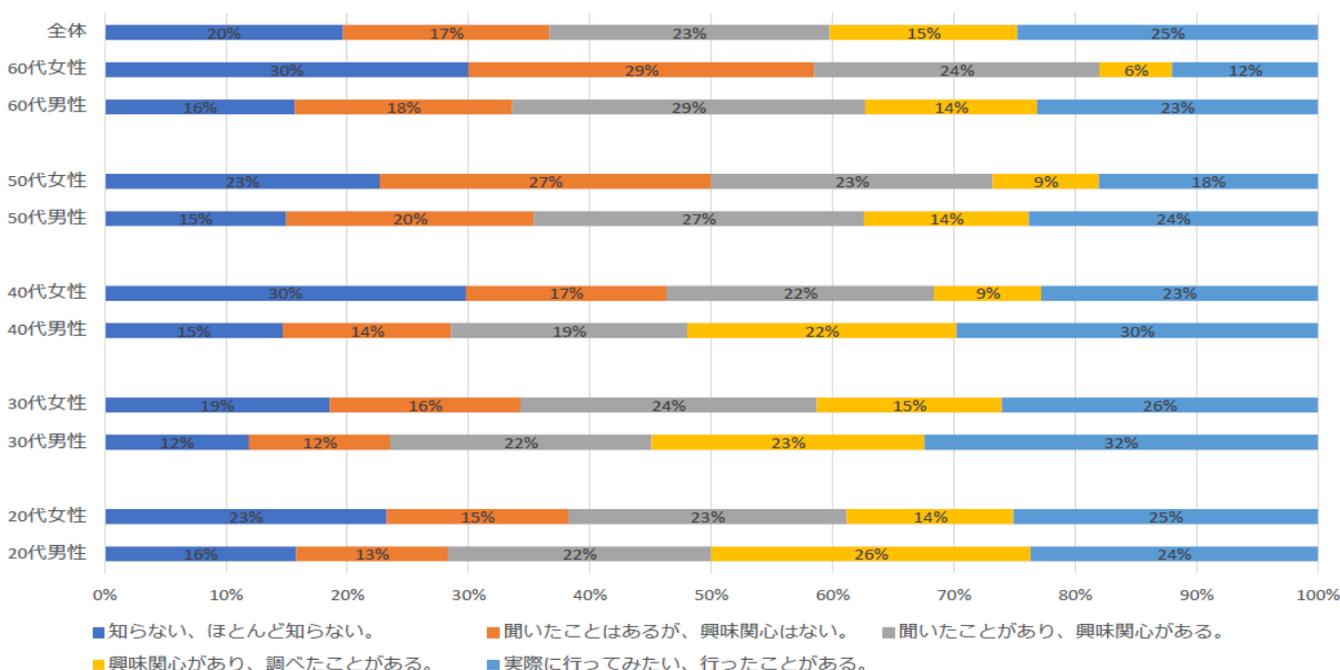
日本のアルコール飲料への興味（全体、年代別）



日本のアルコール飲料への興味（地域別）



日本のアルコール飲料についての興味（全体、年代別男女別）

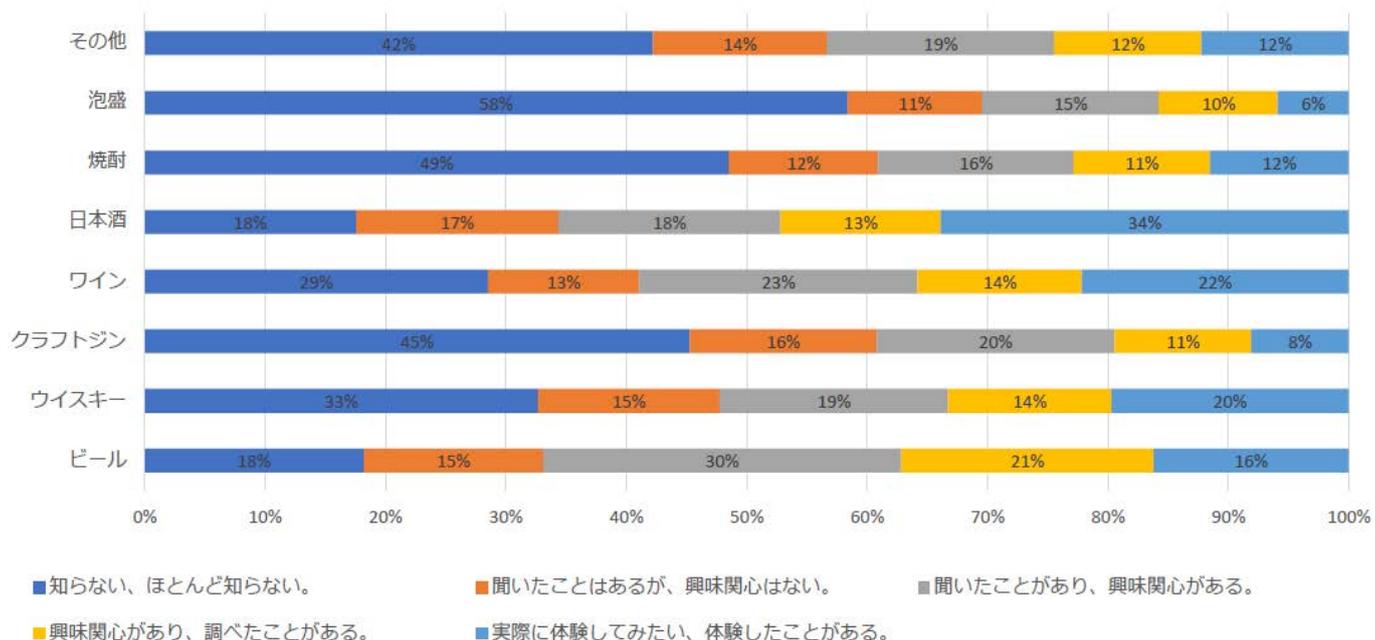


出所) 一般消費者向けアンケート調査結果より

酒類別ではビールと日本酒への興味が高く、「知らない」と答えた割合も低いいため、両酒類の認知度が高

いといえる。他方で、泡盛と焼酎の認知度が低く、「聞いたことがある」と回答した者も少ないため、名称を知らない者が多いとみられる。

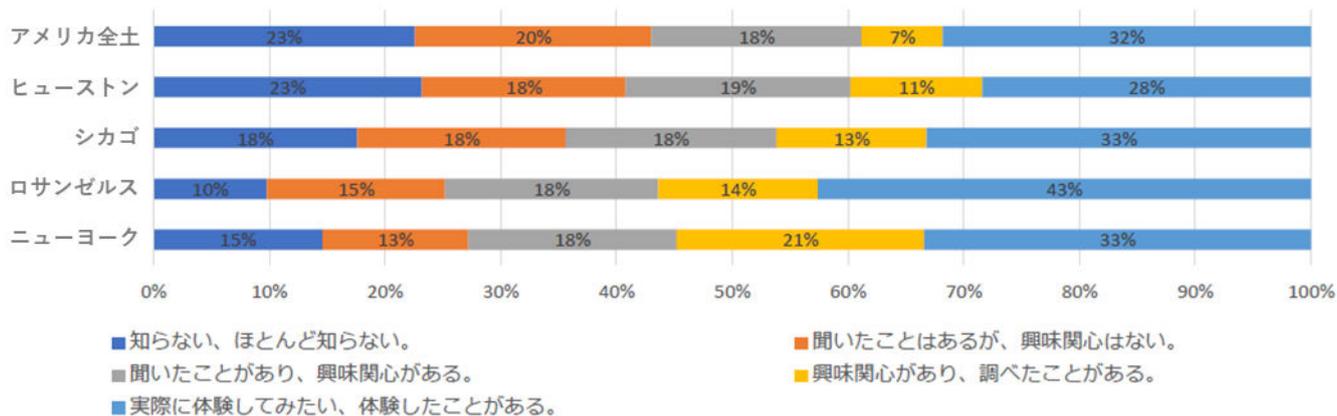
商品別アメリカ人の日本のアルコール飲料への興味（N=2500）



出所) 一般消費者向けアンケート調査結果より

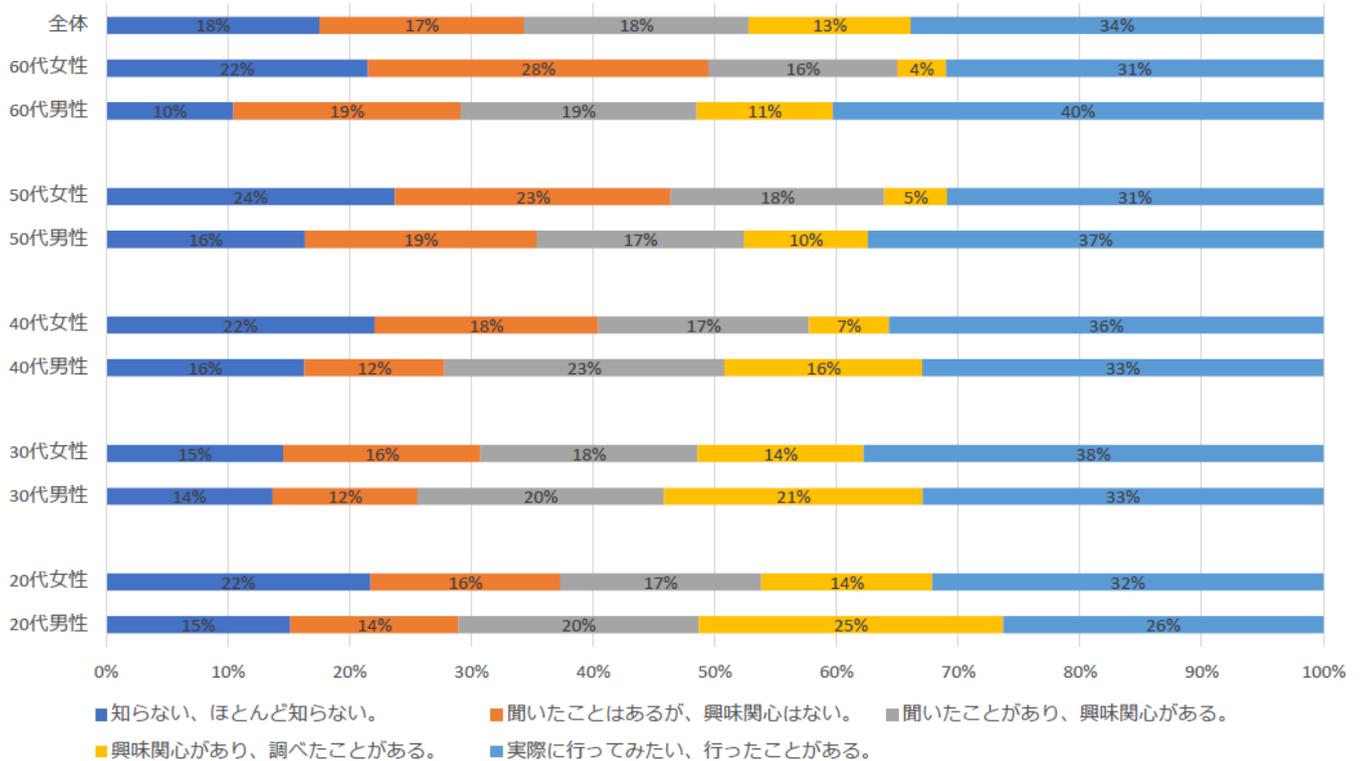
日本酒について詳しく見ると、ロサンゼルスとニューヨークでは特に関心のある割合が高い。20代から40代までの男性は興味がある人が7割を超す一方、女性はいずれの世代においても低い関心度合である。

アメリカ人の日本酒への興味（地域別）



出所) 一般消費者向けアンケート調査結果より

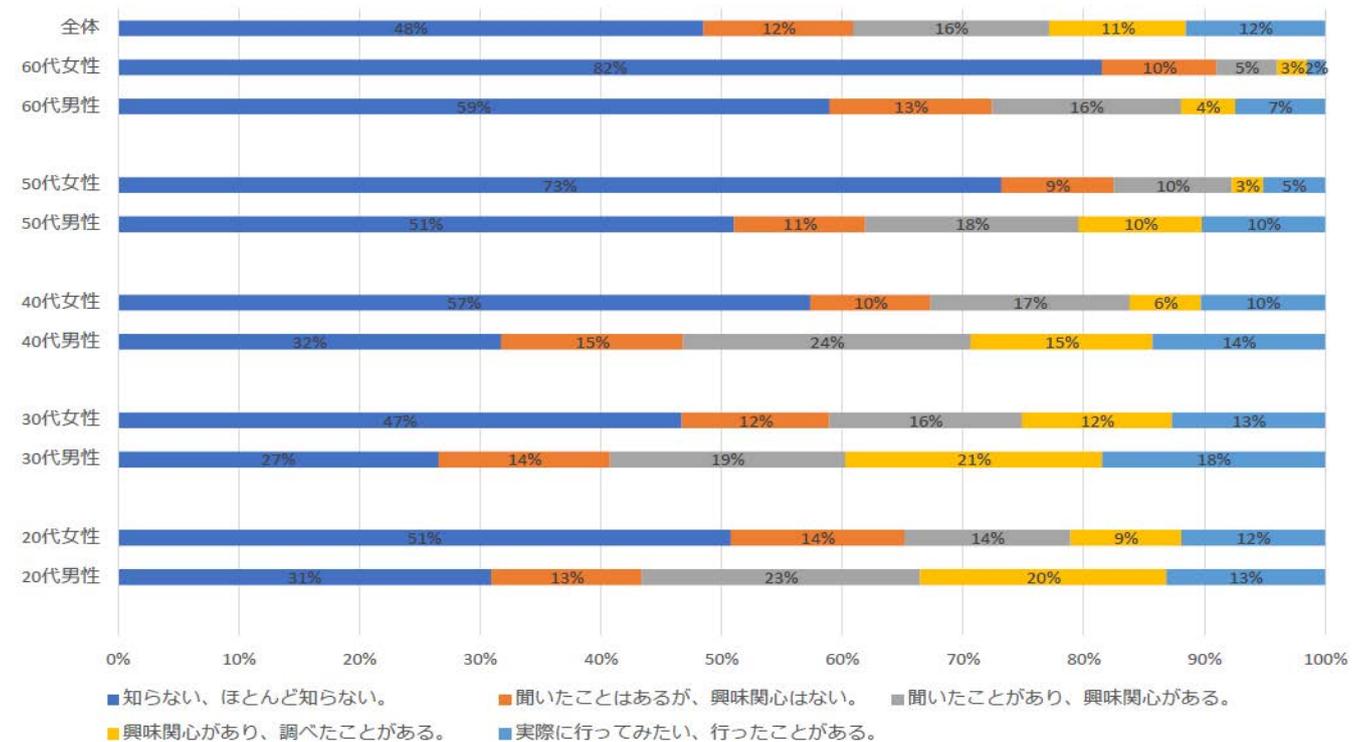
日本酒への興味（全体、年代別男女別）



出所) JTB

焼酎についてしてみると、日本酒と同様、20代から40代までの男性の関心が高い（50%以上）。他方で、年齢が上がるにつれて興味の度合いが大きく下がる。日本酒ほどの認知度が高くないため、全体的に関心度が低い。

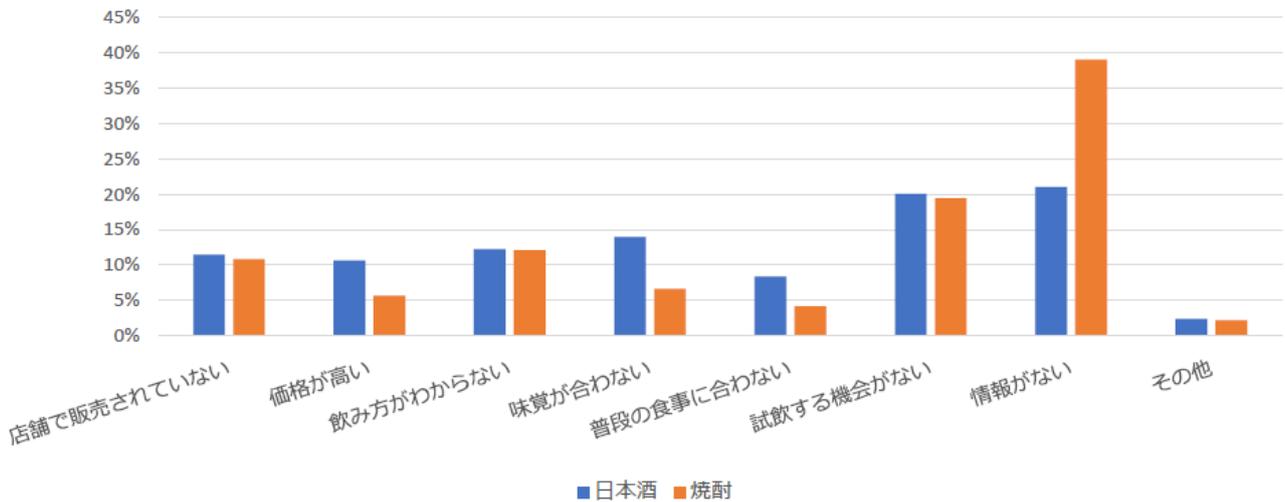
焼酎への興味（全体、年代別男女別）



出所) 一般消費者向けアンケート調査結果より

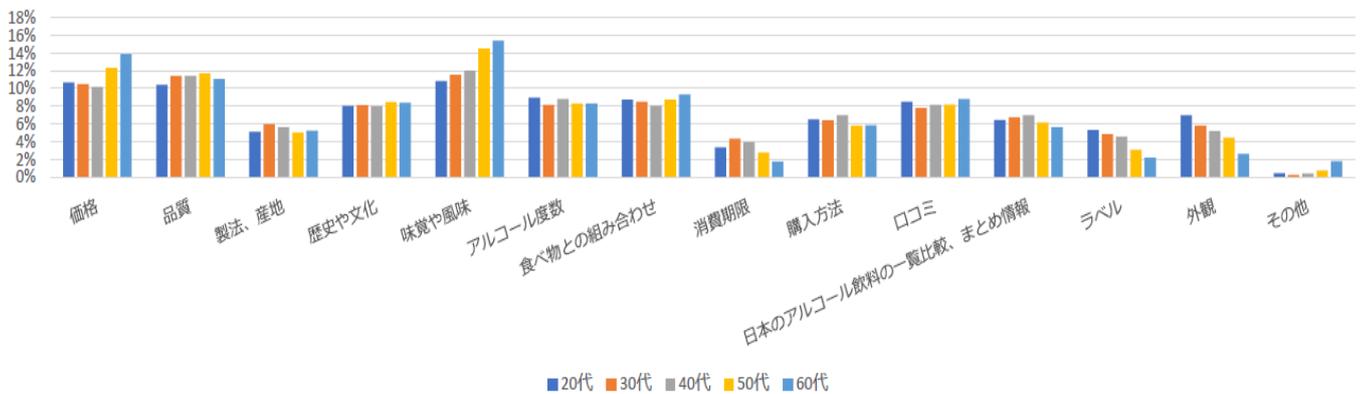
日本産酒類を飲まない最も大きな理由は、日本産酒類に関して「情報がない」というものであり、「試飲する機会がない」の回答も多かった。米国消費者が特に「味覚や風味」に関心があり、年齢が上がるにつれてその傾向が強くなる。他方で、若い世代ほど酒類の見た目やラベルにも関心がみられる。

日本酒、焼酎、泡盛を飲まない理由（複数回答）



日本酒、焼酎を飲まないと答えた人への質問。日本酒：859人、焼酎：1523人

日本のアルコール飲料について知りたいこと（年代別、複数回答）



出所) 一般消費者向けアンケート調査結果より

4.2 市場関係者（アンケート調査）

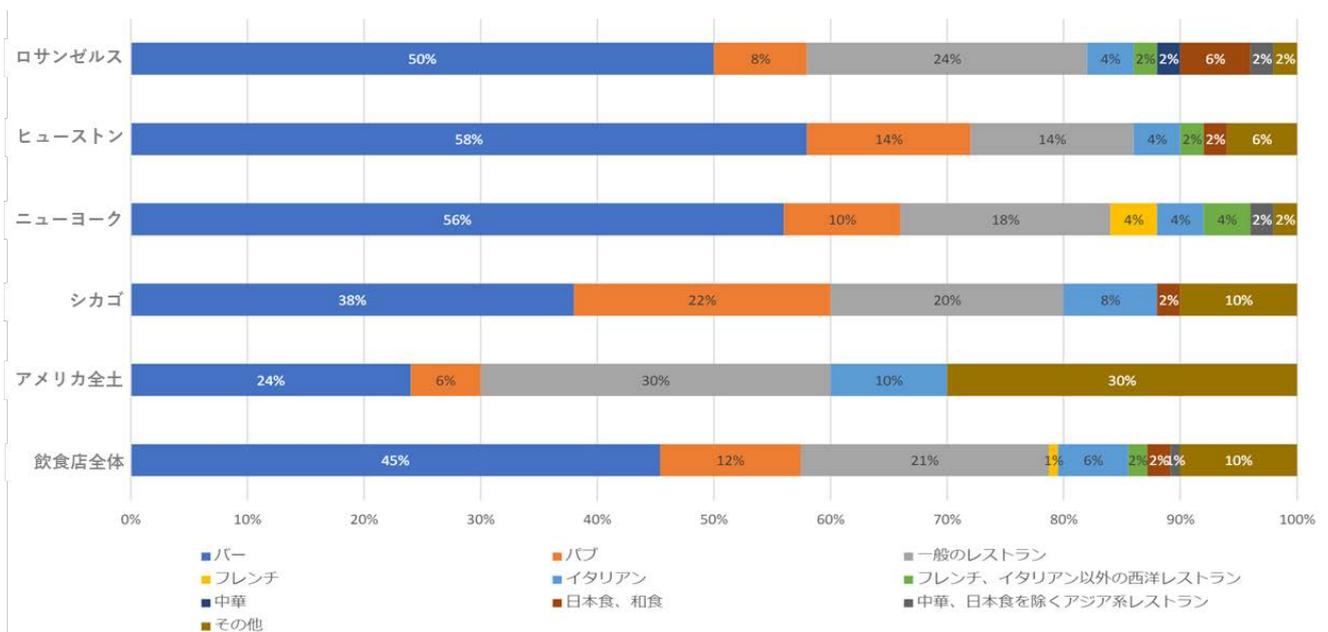
今次調査のために全米で市場関係者 500 名へのインターネットリサーチを実施した。詳細は別添の市場関係者調査報告書を参考頂きたい。回答者の属性は下記のとおりである。

図 28 市場関係者調査：回答者属性一覧

業態	地域	回答者数
輸入業者		125
	ロサンゼルス	25
	ヒューストン	25
	ニューヨーク	25
	シカゴ	25
	アメリカ全土	25
飲食店		250
	ロサンゼルス	50
	ヒューストン	50
	ニューヨーク	50
	シカゴ	50
	アメリカ全土	50
卸等流通業者		125
	ロサンゼルス	25
	ヒューストン	25
	ニューヨーク	25
	シカゴ	25
	アメリカ全土	25

出所) 市場関係者向けアンケート調査結果より

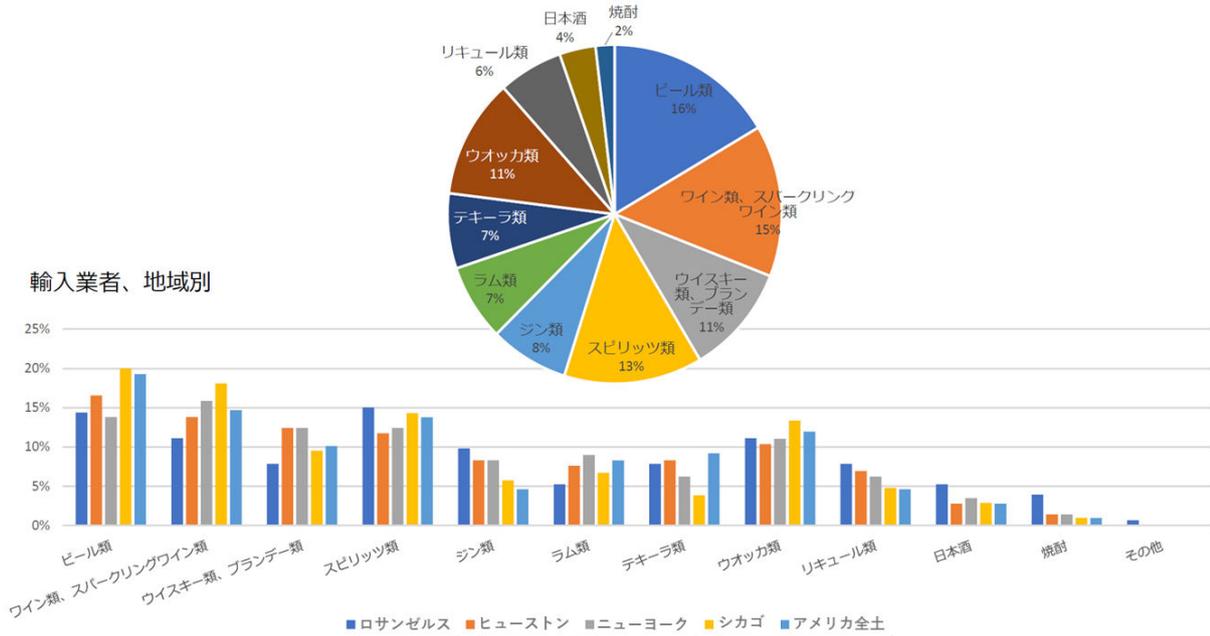
図 29 市場関係者調査：飲食店のジャンル分布



出所) 市場関係者向けアンケート調査結果より

過去一年間の取り扱いのあったアルコール飲料を輸入業者、卸業者そして飲食店別にアンケートで調査したところ、輸入業者では日本酒を23社（輸入業者全体の18%）、焼酎は12社（同10%）あった。ロサンゼルスとニューヨークの業者が比較的多かった。

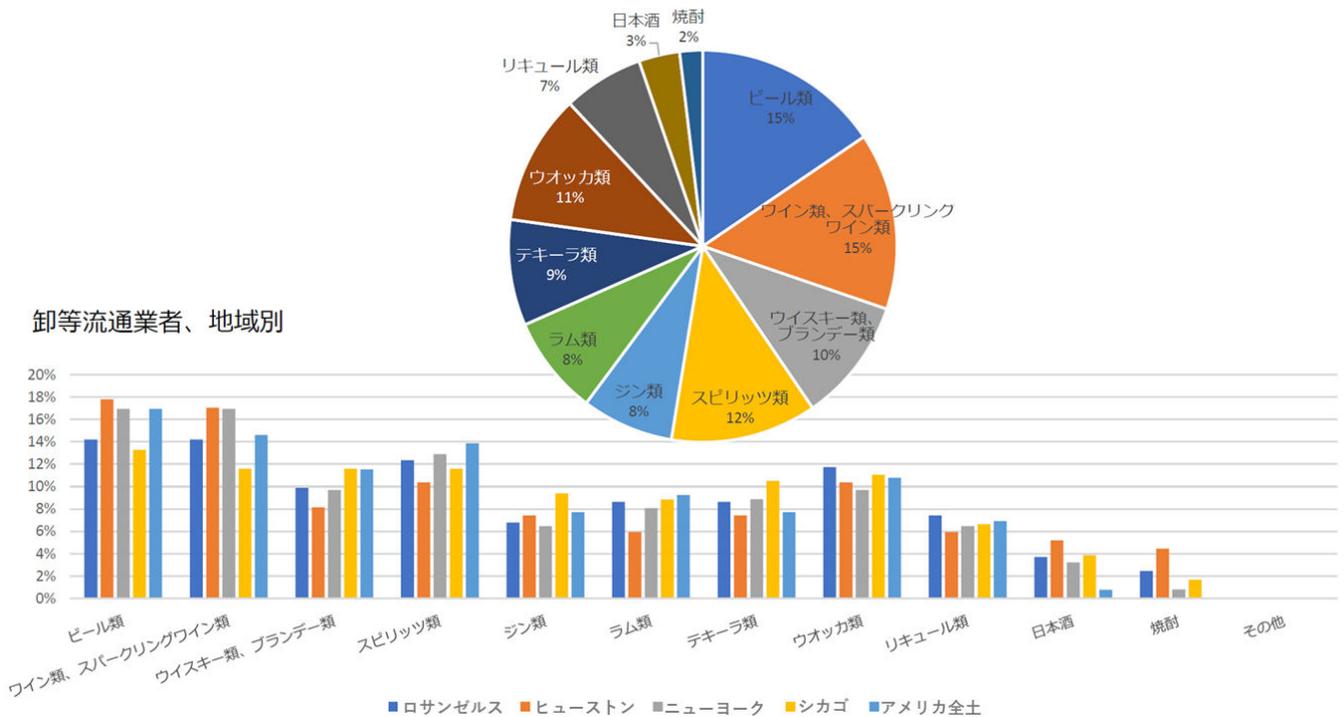
図 30 取り扱いのあるアルコール飲料（輸入業者）



出所) 市場関係者向けアンケート調査結果より

卸業者では、25社（卸業者全体の20%）が日本酒を直近一年で扱っており、焼酎については14社（同11%）であった。輸入業者の場合と異なり、ヒューストンが最も多く、ロサンゼルスがこれに次いだ。

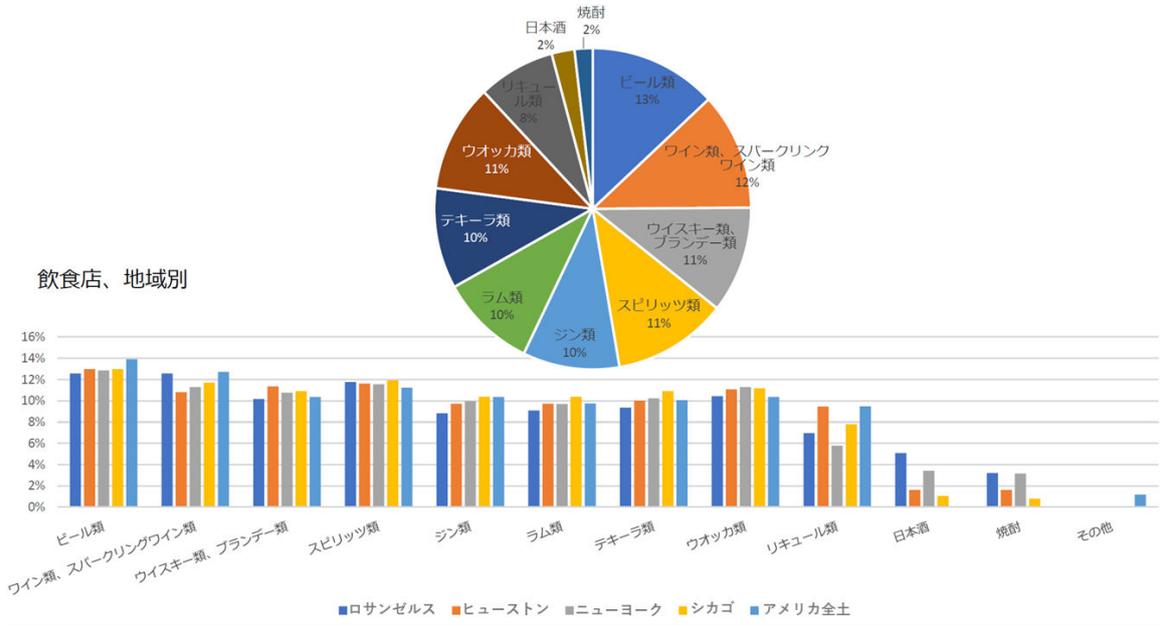
図 31 取り扱いのあるアルコール飲料（卸業者）



出所) 市場関係者向けアンケート調査結果より

飲食店では日本酒を過去一年で扱ったことがある店舗は43店（飲食店全体の17%）、焼酎は34店（同14%）であった。地域別でみると、ロサンゼルスとニューヨークが最も多く、他の2都市の倍以上であった。飲食店レベルでみると、両岸の都市部が飲食店最も販売が多いということがわかる。

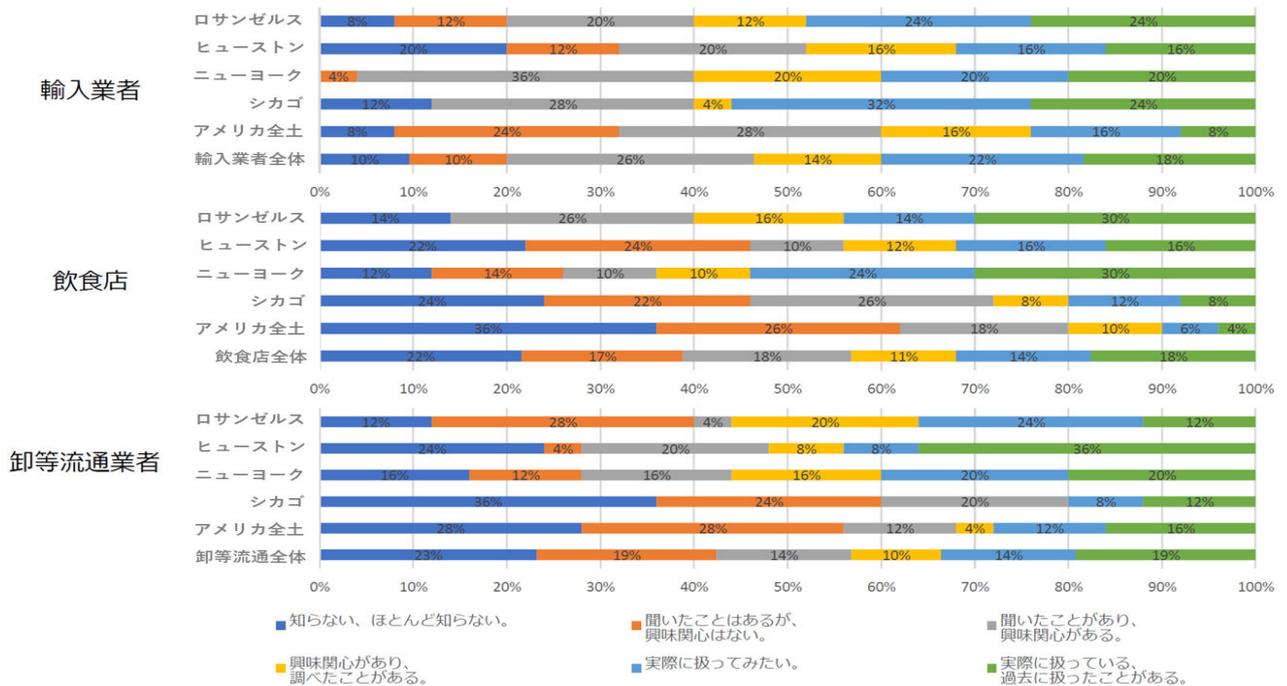
図 32 取り扱いのあるアルコール飲料（飲食店）



出所) 市場関係者向けアンケート調査結果より

どの業態においても、20%弱の回答者が過去に日本産アルコールを扱った経験があり、ロサンゼルスでは飲食店における日本産アルコール飲料の取り扱い経験が30%あり、さらに今後も取り扱ってみたい割合が他の年より高い。

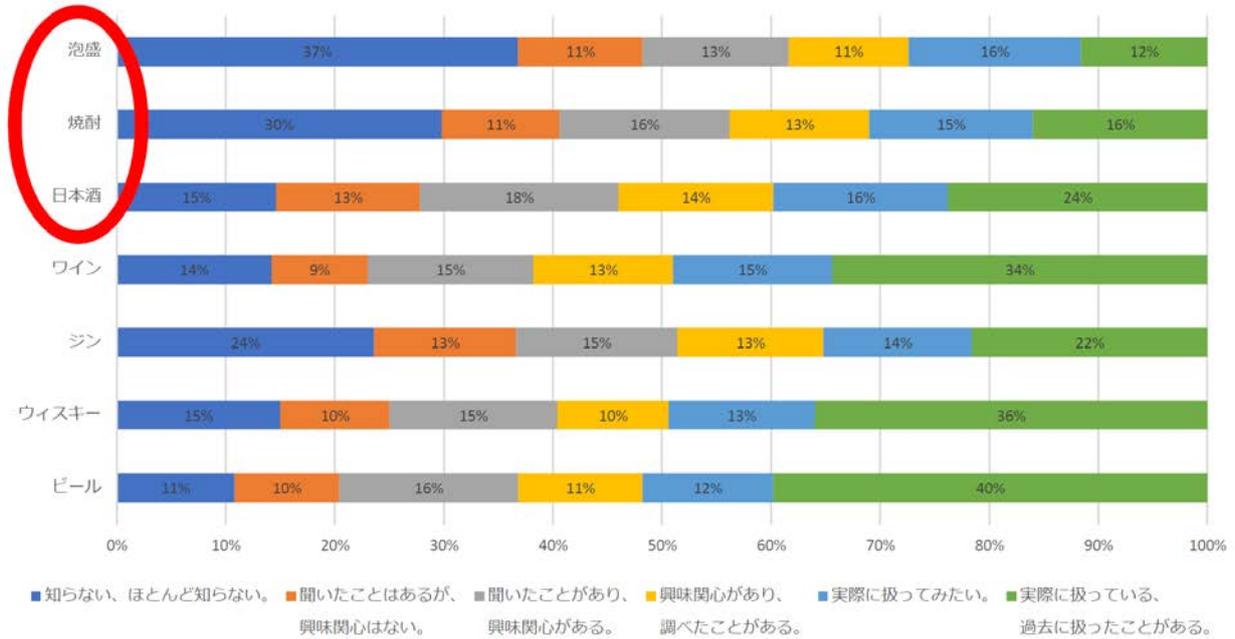
図 33 日本産アルコール飲料の取り扱い経験及び関心



出所) 市場関係者向けアンケート調査結果より

酒類別でみると、日本産のビールを始め、ワインやウイスキーなども比較的知られている。日本酒においても取り扱い経験が多いだけでなく、今後も扱ってみたい割合も高い一方、焼酎や泡盛では4割以上の回答者が知らない、または興味がないと回答した。

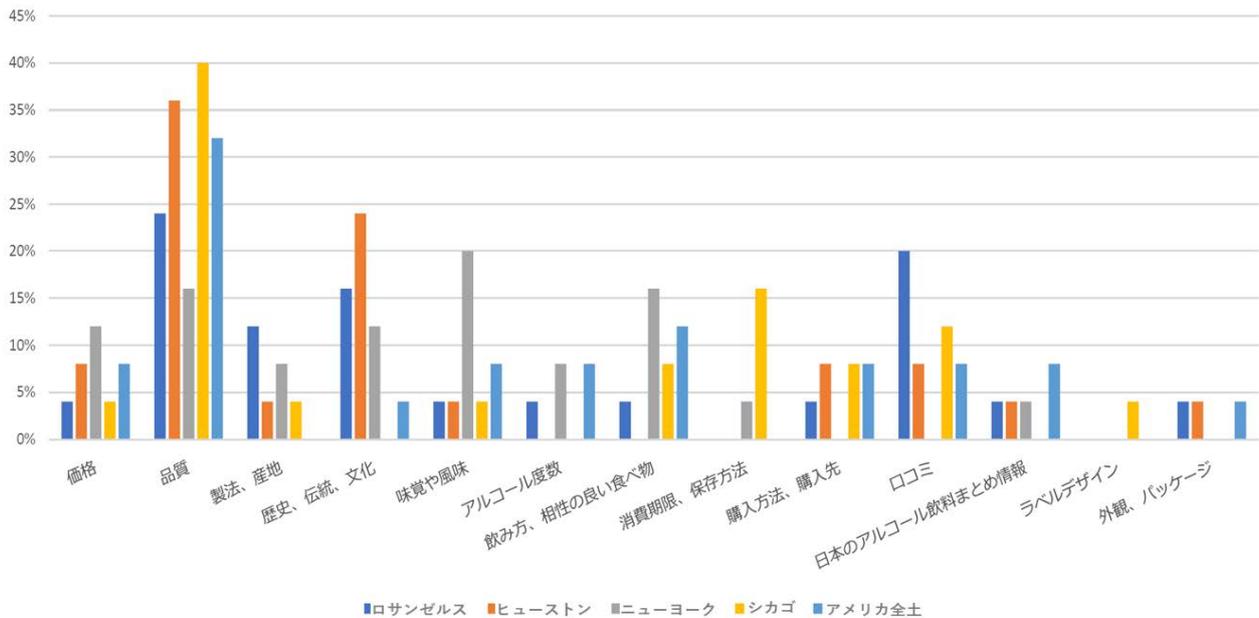
図 34 酒類別日本産アルコール飲料の取り扱い経験及び関心



出所) 市場関係者向けアンケート調査結果より

また、実際に海外からアルコール飲料を輸入している輸入業者に対して、日本産飲料について具体的にどのようなことを知りたいのかを質問したところ、一番求められる情報は「品質」であり、「味」がその次であった。

図 35 日本産アルコール飲料について特に知りたい内容（輸入業者）



出所) 市場関係者向けアンケート調査結果より

4.3 検索エンジンにおける「SAKE」の検索推移

調査対象地域において最も利用されている検索エンジンにおける「SAKE」、「日本酒」等の検索回数の推移について調査を行った。以下は2021年1月26日時点で行った調査結果となる。

対象地域について

区分1では、対象国を米国とし、米国については特に、ニューヨーク、ロサンゼルス、シカゴ、ヒューストンの4都市を個別に調査した。このため調査対象は以下5地域となった。

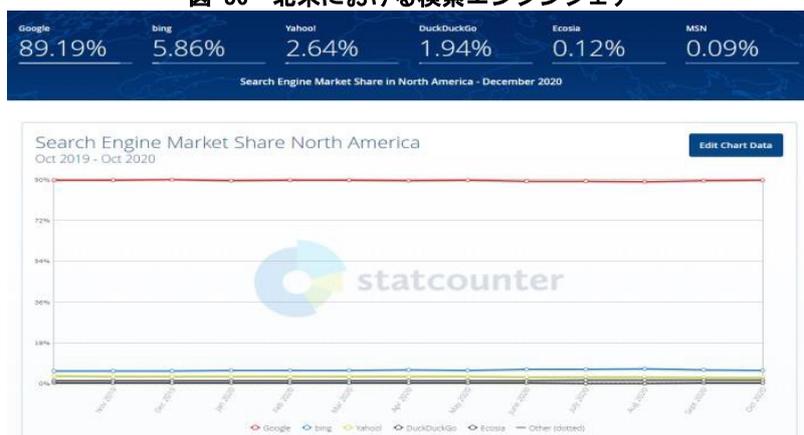
- ①アメリカ全域
- ②ニューヨーク
- ③ロサンゼルス
- ④シカゴ
- ⑤ヒューストン

調査対象検索エンジンの特定

はじめに、各地域で最も利用されている検索エンジンの特定を行う調査を実施した。この結果、全ての地域で、Google が圧倒的なシェアを持つと考えられた。

なお、この調査のソースには、各種ネット利用者の統計データを提供する statcounter 社（アイルランド）の運営する statcounter.com のデータをソースとして用いた。

図 36 北米における検索エンジンシェア

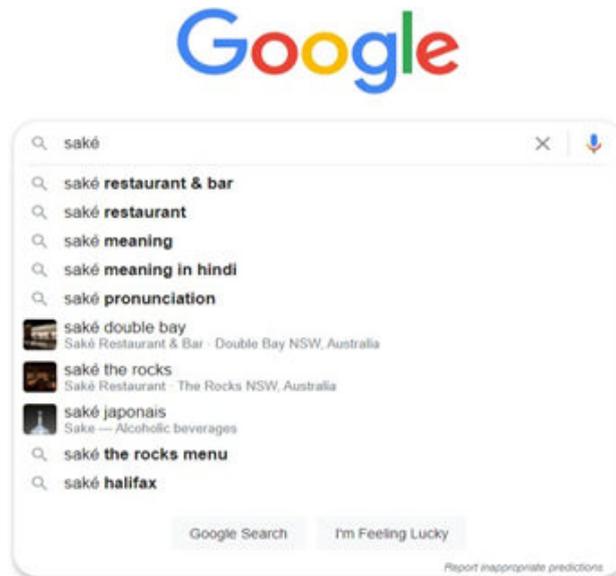


検索語句の検討

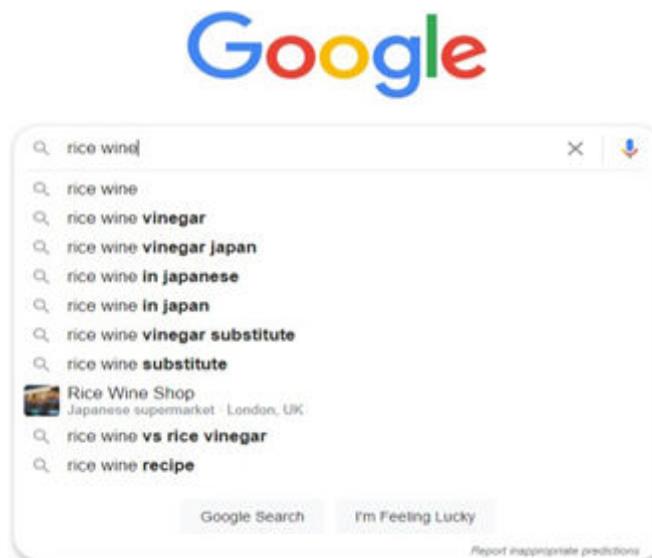
日本酒については、既に「SAKE」と記述されることが一般的となっているが、同じスペルに「動機」を意味する名詞があり、Google による検索サジェストについては、US 版、CA 版ともに以下のように表示される。



このことから、日本酒を検索しようとする北米・カナダの市民は、alcoholic beverage と注釈のついた SAKE を選択すると考えられる。また、表記上のバージョンとして用いられる sak[▪] に関するサジェストは次の通りとなる。



sak[▪] の場合には、日本酒を意味する起用がより強くなるため、bar や restaurant がサジェストに上がるものと考えられる。このことから sak[▪] についても計測を行う。また一般的に sake は、rice wine と解説される。これについてサジェストを確認したのが以下である。

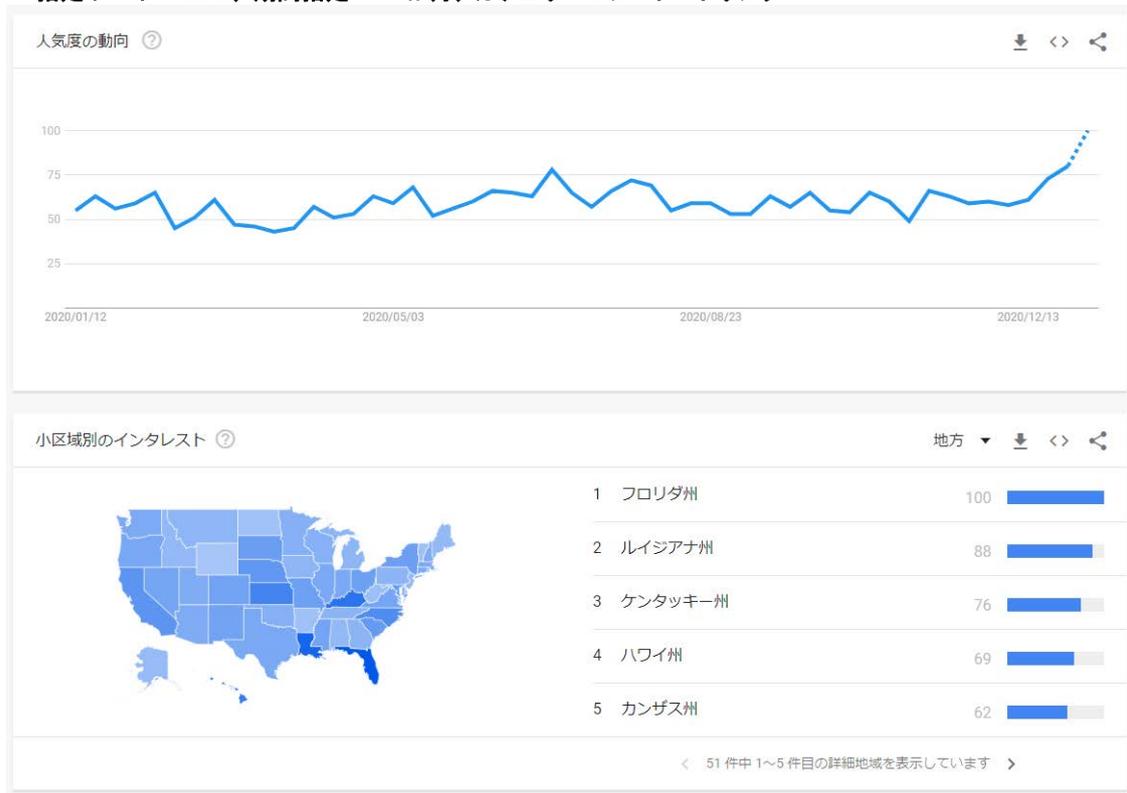


このことから、本来の意味はともかく一般使用法として ricewine は米酢や味醂を想起するユーザーが多いことが分かる。このため、今回はこの用語を除くものとする。

実計測

こうしたことから、sake 及び sak[▪] について Google トレンドを用いて、5 地域での計測を以下にて行う。

①-1 指定ワード：sake、期間指定：12 か月、カテゴリ：フード・ドリンク

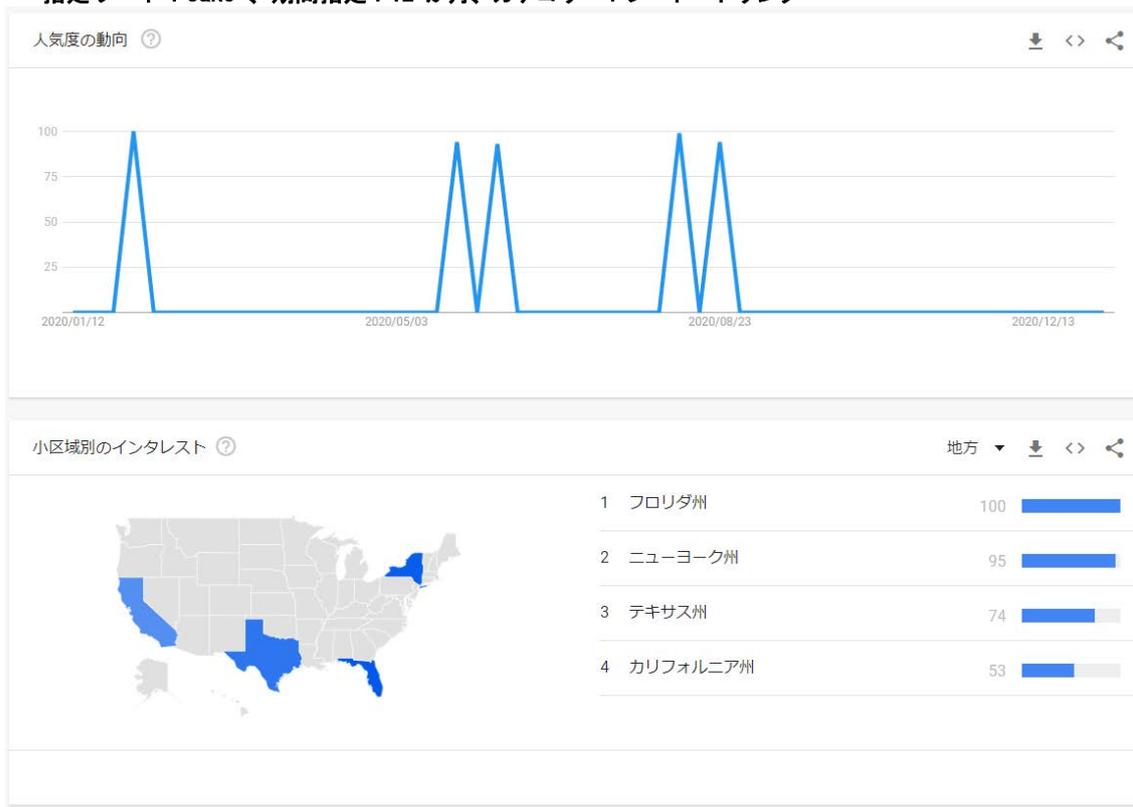


このことから、検索数の推移はほぼ横這いながら、若干の上昇傾向であることが分かる。また、アメリカ国内における酒造工場は、2000年には5軒程度だったものが、2017年時点では21軒程度にまで増えており⁴⁸、アメリカ国内の日本酒（清酒）の認知度と普及が進んでいることがわかる。

州ごとの検索数上位5位は、フロリダ、ルイジアナ、ケンタッキー、ハワイ、カンザスであった。また調査対象地域である米国内5地域については、ニューヨーク62位、ロサンゼルス27位、シカゴ40位、ヒューストン84位であった。

⁴⁸ <https://tandemsprint.com/column/sake/>

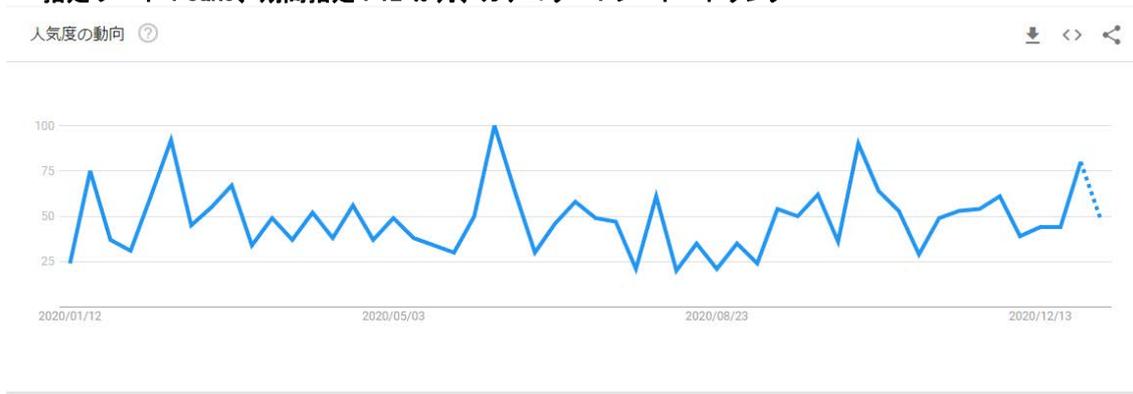
①-2 指定ワード：saké、期間指定：12 か月、カテゴリー：フード・ドリンク



saké 表記の使用については、フロリダ、ニューヨーク、テキサス、カリフォルニアの4州以外ではデータの取得ができないことが分かった。また都市単位については、ニューヨーク以外ではデータ取得が不可能であった。このことから、saké 表記の使用については極めて使用量は限定的であると考えられる。このことから、以後の計測では saké 表記を除く。

②ニューヨーク

②-1 指定ワード：sake、期間指定：12 か月、カテゴリー：フード・ドリンク



検索推移は非常に激しい傾向にある。こうした傾向がみられる場合には、何かしらの話題によって数値揺れが起きることが予測される。その内容までは判別不可能である。ただし、昨今検索において話題になることが多いとされる日本酒を取り扱う飲食店について特に2店がみられたので、これを挙げておく。

・ Sake Sushi

2347 86th St アメリカ合衆国ニューヨーク州ブルックリン区 11214

<https://www.facebook.com/pages/Sake-Sushi/144944195560454>

・ sake i

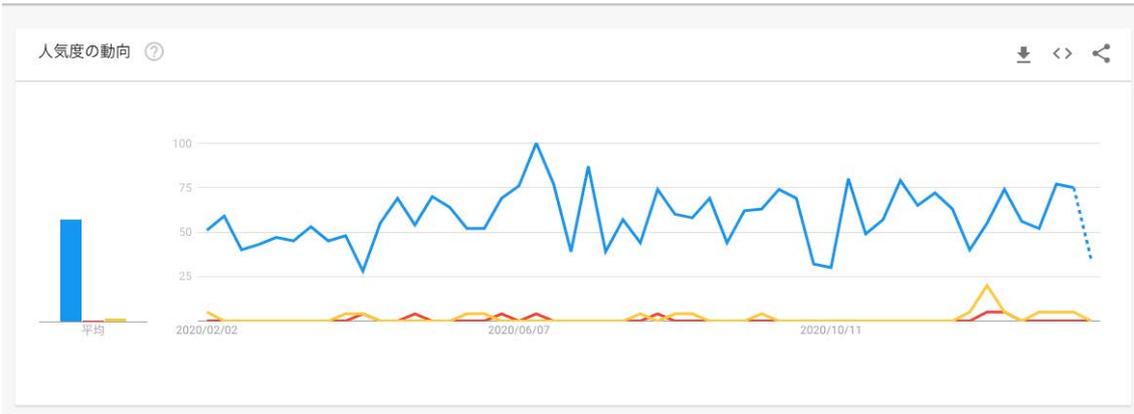
690 E 187th St, The Bronx, NY 10458 アメリカ合衆国
<http://www.sakei.com/>

●③ロサンゼルス

③-1 指定ワード：sake・清酒・日本酒、期間指定：12 か月、カテゴリ：フード・ドリンク

sake ● 検索キーワード	清酒 ● 検索キーワード	日本酒 ● 検索キーワード	+ 比較を追加
--------------------------	------------------------	-------------------------	---------

ロサンゼルス ▼ 過去12か月間 ▼ フード、ドリンク ▼ ウェブ検索 ▼



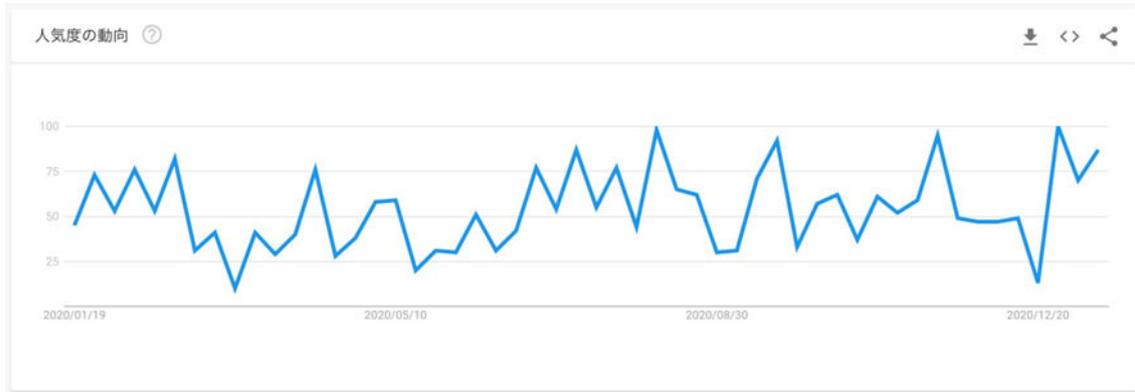
ロサンゼルスを含むカリフォルニア州は、邦人の居住数が全米トップであり、また日本食レストランの数も全米一位である⁴⁹。その影響なのか、「sake」の検索が圧倒的に多いものの、地域別の比較をした場合、「清酒」「日本酒」での検索が多い地域であることが分かった。日本酒を取り扱う飲食店は多数存在するが、sake と関連したキーワード候補では 1 店見られたのでこれを挙げておく。

sake2me sushi
11454 SOUTH ST, CERRITOS, CA 90703
<https://www.sake2mecerritos.com/>

⁴⁹ https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/02/2018/c928ae49736af7f3/us-report-201812r2.pdf

シカゴ

④-1 指定ワード：sake、期間指定：12 か月、カテゴリ：フード・ドリンク



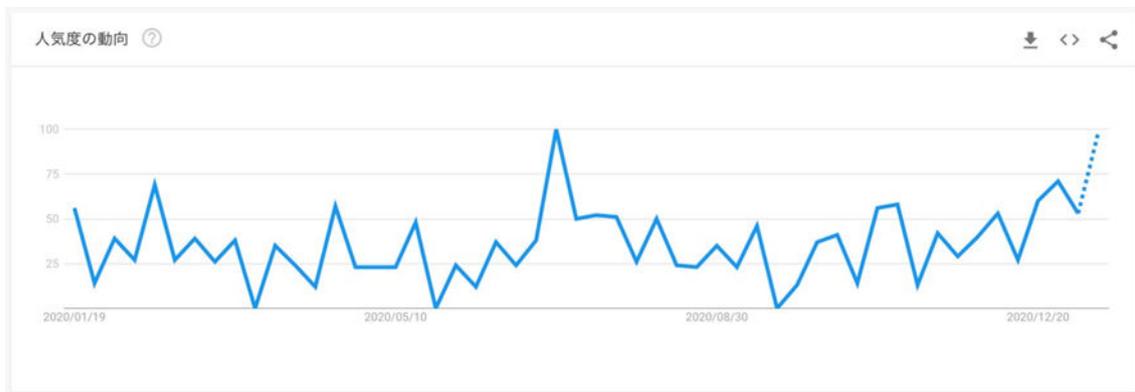
大都市の中でも日本酒・日本食材の広がりが少ない地域であったが、SNS の普及による情報量の増加や、食に関する保守的傾向の軟化により、日本酒の売上が毎年 10%⁵⁰ほどの伸びている。話題になっている日本酒を取り扱う飲食店について、2 店みられたのでこれを挙げておく。

sakae sushi (さかえ 寿司)
2920 N. Clark St. Chicago, IL, 60657
<https://www.sakaesushionline.com/>

blue sushi sake grill
123 Water St Naperville, IL 60540
<https://bluesushisakegrill.com/>

●⑤ヒューストン

⑤-1 指定ワード：sake、期間指定：12 か月、カテゴリ：フード・ドリンク



ヒューストンがあるテキサス州は、日本食レストランの増加率が全米 1 位⁵¹であり日本食・日本酒の認知度が急速に高まっている地域である。日本酒を扱うレストランは多数存在するが、ネット上で圧倒的な人気をもつ日本食レストランについて 1 店挙げておく。

uchi
904 Westheimer Rd Suite A Houston, TX 77006
<https://www.uchihouston.com/>

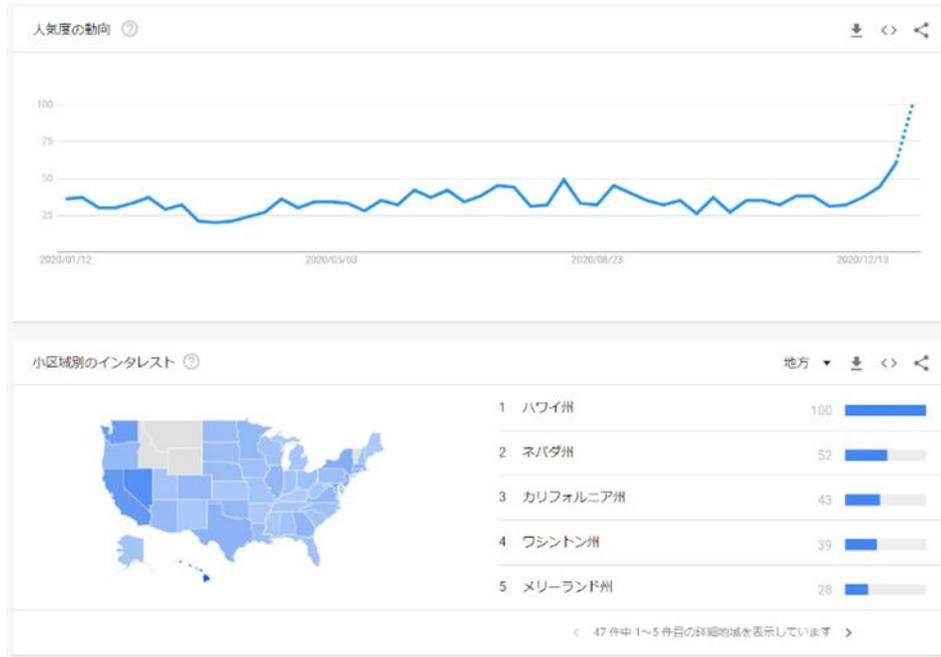
⁵⁰ <https://www.jetro.go.jp/biznews/2017/04/4cd22ee61d319df8.html>

⁵¹ https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/02/2018/c928ae49736af7f3/us-report-201812r2.pdf

その他

1 : soju

北米における検索推移の調査中、少なからず、sake vs soju というワードに出くわした。Soju とは韓国焼酎のことである。このことから分かることは、北米において、日本酒と韓国焼酎の違いについて十分に周知されていないこと、もしくは、市場における直接的な競合となる可能性がうかがえる。



2：北米における州ごとの sake 検索スコア順位

検索ワード：sake カテゴリ：フード、ドリンク 期間：2020/01/26～2021/01/26

順位	エリア	スコア	順位	エリア	スコア
1	フロリダ州	100	27	マサチューセッツ州	28
2	ルイジアナ州	81	28	オレゴン州	27
3	ケンタッキー州	72	29	ワシントン州	27
4	ハワイ州	70	30	インディアナ州	27
5	ノース・カロライナ州	62	31	ニューメキシコ州	26
6	カンザス州	55	32	ウィスコンシン州	26
7	カリフォルニア州	47	33	ジョージア州	24
8	コロラド州	46	34	ネバダ州	24
9	モンタナ州	44	35	コネチカット州	23
10	サウス・カロライナ州	43	36	ノース・ダコタ州	22
11	メリーランド州	43	37	デラウェア州	22
12	ミズーリ州	39	38	コロンビア特別区	22
13	ミシシッピ州	39	39	ペンシルベニア州	21
14	オクラホマ州	37	40	テネシー州	19
15	サウス・ダコタ州	37	41	ニュー・ジャージー州	19
16	ニューヨーク州	36	42	バーモント州	17
17	オハイオ州	35	43	アーカンソー州	16
18	ニュー・ハンプシャー州	31	44	ミシガン州	16
19	ミネソタ州	31	45	アラバマ州	14
20	ネブラスカ州	31	46	メイン州	14
21	テキサス州	31	47	アイオワ州	13
22	アラスカ州	30	48	ロード・アイランド州	12
23	イリノイ州	30	49	アイダホ州	7
24	アリゾナ州	29	50	ウェスト・バージニア州	7
25	バージニア州	29	51	ワイオミング州	7
26	ユタ州	28			

5 別添

5.1 アンケート調査票

本調査票

クロス画面作成の換算設問# 33

全員

ご自宅での「アルコールの飲み方」についてお伺いします。

- 1 MASA Q1 過去一年間に、ご自宅で飲んだことのあるアルコール飲料を全てお知らせください。
Q1SQ1 では、ご自宅で一番飲むアルコール飲料を一つだけお知らせください。

		Q1	Q1SQ1	
		ご自宅	ご自宅	
			一番飲む	
			むで	
※ランダム不要				
				回答方向 ↓
1	ビール類	1	1	
2	ワイン類、スパークリングワイン類	2	2	
3	ウイスキー類 または ブランデー類	3	3	
4	スピッツ類計（ジン、ラム、テキーラ、ウォッカなど）	4	4	※画面では非表示。5-8の回答があった場合は、自動的にカウントする。（4つの回答があっても、n=1としてカウント。）
5	ジン類	5	5	
6	ラム類	6	6	
7	テキーラ類	7	7	
8	ウォッカ類	8	8	
9	リキュール類	9	9	
10	日本酒(SAKE)	10	10	
11	焼酎	11	11	
12	上記以外*での、中国国産酒類（白酒、黄酒、紹興酒など） *例えば青島* 酒は上記のビール類で回答をお願いします。	12	12	※P1=3（中華圏）のみ表示
13	その他（具体的にご記入ください： ）	13	13	
14	自宅ではアルコール飲料を飲まない	14	NA	

排他

Q1=1-13 (NOT Q1=14)回答者

ご自宅で一番飲む **Q1SQ1 回答再掲** についてお伺いします。

1 FA Q1SQ2 先ほどの設問で **Q1SQ1 再掲** を一番飲むとご回答いただきました。
具体的に、どのメーカー、ブランド、商品をお飲みですか。
できるだけ具体的に記入ください。

一番飲むメーカー、ブランド、商品をご記入ください。

1 MASA Q1SQ3 **ご自宅で**一番飲むアルコール飲料は、何を重視して選んでいますか。
あてはまる項目を**全て**お知らせください。

Q1SQ4 一番重視しているものを**一つだけ**お知らせください。

Q1SQ3 Q1SQ4

※ランダム化する

回答
方向
↓

		い く つ で も	一 つ だ け
1	価格	1	1
2	品質	2	2
3	製法、産地	3	3
4	歴史、伝統、文化	4	4
5	味覚（辛口、甘口など）や風味（香りなど）	5	5
6	アルコール度数	6	6
7	飲み方、相性の良い食べ物との組み合わせ、飲用シーン	7	7
8	消費期限、保存方法	8	8
9	購入方法、販売場所、実際に飲む場所	9	9
10	口コミ（実際に飲んだ人、購入した人の口コミなど）	10	10
11	ラベル、ラベル表記、ラベルデザイン	11	11
12	外観、デザイン、パッケージ	12	12
13	その他（具体的に：_____）	13	13

Q1=1-13 (NOT Q1=14)回答者

ご自宅での「アルコール飲料の購入場所」についてお伺いします。

1 MASA

ご自宅で飲むアルコール飲料をどこで購入していますか？

Q2 過去一年間に、ご自宅で飲むアルコール飲料を購入した場所を全てお知らせください。

Q3 主な購入場所を一つだけお知らせください。

※ランダム化する

回答
方向
↓

		Q2	Q3
		いくつでも	一つだけ
1	酒屋、近所の酒屋（ローカル店）： 酒屋の看板があり、酒類をメインに販売。食料品なども併売。	1	1
2	酒専門店： 多種多様な酒類を販売。希少な酒類や高級な酒類も販売。	2	2
3	三越伊勢丹、高島屋、西武、大丸松坂屋、そごう・西武、阪急阪神百貨店など	3	3
4	ショッピングモール、アウトレットモール内の酒販売店： ララポート、エアポートモール（成田国際空港など）、三井アウトレットモールなど	4	4
5	高級スーパー： 成城石井、紀伊国屋、北野エース、クイーンズ伊勢丹、明治屋など	5	5
6	大型スーパー、総合スーパー： イオン、イトーヨーカドー、コニー、マルエツ、コストコ、A-Zスーパーセンターなど	6	6
7	業務用スーパー： 肉のハナマサなど 業務用スーパーとつながっている店舗など	7	7
8	中型スーパー、小型スーパー： まいばすけっと、アコレ、マルエツチ、ローカル店舗や独立店舗のスーパーなど	8	8
9	ドラッグストア： ウエルシア、ツルハ、コスモス、サントラッグ、マツモトキヨシなど	9	9
10	コンビニエンスストア： セブンイレブン、ローソン、ファミリーマートなど	10	10
11	インターネットショッピング	11	11
12	通信販売	12	12
13	定期購読、定期配送	13	13
14	出張や旅行での、移動先での購入	14	14
15	その他（具体的に： ）	15	15

全員

自宅外での「アルコールの飲み方」についてお伺いします。

- 1 MASA Q4 過去一年間に、自宅外で飲んだことのあるアルコール飲料を全てお知らせください。
Q4SQ1 では、自宅外で一番飲むアルコール飲料を一つだけお知らせください。

		Q4 Q4SQ1		
		自宅外	一番自宅外で	
1	ビール類	1	1	
2	ワイン類、スパークリングワイン類	2	2	
3	ウイスキー類 または ブランデー類	3	3	
4	スピッツ類計（ジン、ラム、テキーラ、ウォッカなど）	4	4	※画面では非表示。5-8の回答があった場合は、自動的にカウントする。（4つの回答があっても、n=1としてカウント。）
5	ジン類	5	5	
6	ラム類	6	6	
7	テキーラ類	7	7	
8	ウォッカ類	8	8	
9	リキュール類	9	9	
10	日本酒(SAKE)	10	10	
11	焼酎	11	11	
12	上記以外*での、中国産酒類（白酒、黄酒、紹興酒など） *例えば青島*酒は上記のビール類で回答をお願いします。	12	12	※P1=3（中華圏）のみ表示
13	その他（具体的に記入ください： _____）	13	13	
14	自宅外ではアルコール飲料を飲まない	14	NA	

※ランダム不要

回答方向
↓

排除

Q4=1-13 (NOT Q4=14)回答者

一番飲む【Q4SQ1回答再掲】についてはお伺いします。

1 FA Q4SQ2 先ほどの設問で【Q4SQ1再掲】を一番飲むとご回答いただきました。
具体的には、どのメーカー、ブランド、商品をお飲んでいただけますか。
できるだけ具体的に記入ください。

一番飲むメーカー、ブランド、商品をご記入ください。

1 MASA Q4SQ3 自宅外で一番飲むアルコール飲料は、何を重視して選んでいますか。
あてはまる項目を全てお知らせください。

Q4SQ4 一番重視しているものを一つは知らせてください。

Q4SQ3 Q4SQ4

※ランダム化する

回答
方向
↓

	いくつでも	一つだけ	
1	価格	1	1
2	品質	2	2
3	製法、産地	3	3
4	歴史、伝統、文化	4	4
5	味覚（辛口、甘口など）や風味（香りなど）	5	5
6	アルコール度数	6	6
7	飲み方、相性の良い食べ物との組み合わせ、飲用シーン	7	7
8	消費期限、保存方法	8	8
9	購入方法、販売場所、実際に飲む場所	9	9
10	口コミ（実際に飲んだ人、購入した人の口コミなど）	10	10
11	ラベル、ラベル表記、ラベルデザイン	11	11
12	外観、デザイン、パッケージ	12	12
13	その他（具体的に：)	13	13

Q4=1-13 (NOT Q4=14)回答者

自宅外での「アルコール飲料の飲酒場所」についてお伺いします。

- 1 MASA 自宅外でアルコール飲料を飲む場合、どこで飲んでいますか？
Q5 過去一年間に、自宅外でアルコール飲料を飲んだ場所を全てお知らせください。
Q6 主な飲酒場所を一つお知らせください。

※ランダム化する

回答
方向
↓

		Q5	Q6
		いくつでも	一つだけ
1	居酒屋、食事をしながらアルコール飲料を飲む場所	1	1
2	レストラン	2	2
3	バー(アルコール飲料メイン)	3	3
4	パブ(アルコール飲料メイン)	4	4
5	クラブ、ホール、屋内でのイベント会場や施設 (屋内でのスポーツ観戦、コンサート、演劇、映画などを含む)	5	5
6	屋外でのフェスティバル、屋外イベント、屋外でのスポーツ観戦、 屋外出店での販売	6	6
7	出張や旅行でのホテルや宿泊場所、レストランなど	7	7
8	出張や旅行での移動中の飛行機、列車、空港、駅など	8	8
9	アウトドア・アクティビティ(キャンプ、バーベキュー、海辺、川辺、湖、山、森など)	9	9
10	x x x	10	10
11	x x x	11	11
12	その他(具体的に:)	12	12

全員

「日本」への興味・関心についてお伺いします。

- 1 SAMT Q11 先ほどの設問で、「日本」への興味関心について、【10=3の回答を再掲】と回答いただきました。
次は日本のそれぞれの分野について、あなたご自身の興味関心の度合いについて、一番近いと思う選択肢をお選びください。

※ラングマイズする

回答
方向
→

	知らない、ほとんど知らない。	興味関心はない。	興味関心があるが、	興味関心がある。						
1	一般的な日本の歴史、伝統、文化	1	2	3	4	5				
2	日本食	1	2	3	4	5				
3	日本のアルコール飲料	1	2	3	4	5				
4	日本のアニメ、漫画、オタク文化	1	2	3	4	5				
5	日本の自動車、オートバイ、家電製品、工業製品	1	2	3	4	5				
6	日本のテクノロジー、先端技術や情報	1	2	3	4	5				
7	日本の皇室	1	2	3	4	5				
8	日本のスポーツ	1	2	3	4	5				
9	日本の自然、自然環境、空気、水、海、山、森、雪	1	2	3	4	5				
10	その他（具体的に：_____）	1	2	3	4	5				

全員

日本J&A アルコール飲料の興味・関心についてお伺いします。

- 1 SAM T Q12 先ほど設問で、日本Jの「アルコール飲料」への興味関心について、【11=3の回答を再掲】と回答いただきました。
日本では様々なアルコール飲料が作られています。
あなたご自身は、日本で作られている以下のアルコール飲料について、どの程度ご存じですか。

※ランダム化する

回答
方向
→

	知らない、ほとんど知らない。	興味関心はない。	興味関心があるが、聞いたことがない。	興味関心がある。	興味関心があるが、聞いたことがない。	興味関心がある。	興味関心があるが、聞いたことがない。	興味関心がある。	実際に飲んでみたい。
1	ビール	1	2	3	4	5			
2	ウイスキー	1	2	3	4	5			
3	クラフトジン	1	2	3	4	5			
4	ワイン	1	2	3	4	5			
5	日本酒(SAKE)	1	2	3	4	5			
6	焼酎	1	2	3	4	5			
7	泡盛	1	2	3	4	5			
8	その他（具体的に：_____）	1	2	3	4	5			

Q12_5=1-4

「日本酒」を飲んだことがない理由。

- 1 MA Q12SQ1 「日本酒」について、【Q12_5=1-4の回答再掲】と回答いただきました。
その理由について、「日本酒」を「飲んだことがない理由」や「飲まない理由」とい観点から、
あてはまるものをお知らせください。

※ランダム化する

- 1 店舗で販売されていない
- 2 価格が高い
- 3 飲み方がわからない
- 4 味覚が合わない
- 5 普段の食事に合わない
- 6 試飲する機会がない
- 7 情報が少ない
- 8 その他（具体的に： _____）

Q12_6=1-4

「焼酎」を飲んだことがない理由。

- 1 FA Q12SQ2 「焼酎」について、【Q12_6=1-4の回答再掲】と回答いただきました。
その理由について、「焼酎」を「飲んだことがない理由」や「飲まない理由」とい観点から、
あてはまるものをお知らせください。

※ランダム化する

- 1 店舗で販売されていない
- 2 価格が高い
- 3 飲み方がわからない
- 4 味覚が合わない
- 5 普段の食事に合わない
- 6 試飲する機会がない
- 7 情報が少ない
- 8 その他（具体的に： _____）

全員

検索エンジン（検索サイト）Jでの「日本」&「アルコール飲料」の検索について。

- 1 SA Q16 あなたご自身は、過去に検索エンジン（検索サイト）で、「日本」&「アルコール飲料」のようなキーワードを入力して、情報を調べたことがありますか。具体的には、例えば「SAKE」などのキーワードを使用した検索です。
- 1 過去に一度も検索したことない。
 - 2 ほとんど検索しないが、検索したことがある。
 - 3 たまには検索することがある。
 - 4 普段から検索している。

Q16=2-4回答者のみ

具体的な検索ワードについて。

- 1 MA Q18 日本のアルコール飲料を検索する際に、どのようなキーワードで検索をしましたか。あてはまるキーワードの種類を全てお知らせください。
- ※ランダム化する⇒表示順はQ12に合わせる
- 1 ビール
 - 2 ウイスキー
 - 3 クラフトジン
 - 4 ワイン
 - 5 日本酒(SAKE)
 - 6 焼酎
 - 7 泡盛
 - 8 その他（具体的に：)

全員

日本のアルコール飲料」について、具体的に知りたいこと

- 1 MASA Q19 日本のアルコール飲料」を調べるとしたら、具体的にどのようなことを知りたいと思いますか、
 知りたい内容について、全てお知らせください。
 Q20 一番知りたい内容を一つお知らせください。

※ランダム化する

回答
方向
↓

		Q19	Q20
		いくつでも	ひとつだけ
1	価格	1	1
2	品質	2	2
3	製法、産地	3	3
4	歴史、伝統、文化	4	4
5	味覚（辛口、甘口など）や風味（香りなど）	5	5
6	アルコール度数	6	6
7	飲み方、相性の良い食べ物との組み合わせ、飲用シーン	7	7
8	消費期限、保存方法	8	8
9	購入方法、販売場所、実際に飲む場所	9	9
10	口コミ（実際に飲んだ人、購入した人の口コミなど）	10	10
11	日本のアルコール飲料の一覧比較、まとめ情報	11	11
12	ラベル、ラベル表記、ラベルデザイン	12	12
13	外観、デザイン、パッケージ	13	13
14	その他（具体的に：_____）	14	14

Q1=10 and/or Q4=10

「日本酒」の飲酒について

- 1 SAM T Q21 以前の質問で、あなたご自身は過去一年以内に日本酒を飲んだことがあるとご回答いただいております。
Q21SQ 日本酒の飲酒頻度について、ご自宅と自宅外に分けてお知らせください。

Q21 Q21SQ

回答
方向
↓

		日 自 本 宅 酒 内 の で 飲 の 酒 頻 度	日 自 本 宅 酒 外 の で 飲 の 酒 頻 度
1	毎日、ほぼ毎日（週6-7日）	1	1
2	週に4-5日位	2	2
3	週に2-3日位	3	3
4	週に1日位	4	4
5	月に2-3日位	5	5
6	月に1日位	6	6
7	3か月に1-2日位	7	7
8	年に1-3日位	8	8
9	ほとんど飲まない、全く飲まない	9	9

Q1=10 and/or Q4=10

「日本酒」の重視点について。

- 1 MASA Q22 「日本酒」を飲む際に、何を重視して選んでいますか。
あてはまる項目を全てお知らせください。
Q22SQ 一番重視しているものを一つはお知らせください。

※ランダム化する

回答
方向
↓

		Q22	Q22SQ
		いくつでも	一つだけ
1	価格	1	1
2	品質	2	2
3	製法、産地	3	3
4	歴史、伝統、文化	4	4
5	味覚（辛口、甘口など）や風味（香りなど）	5	5
6	アルコール度数	6	6
7	飲み方、相性の良い食べ物との組み合わせ、飲用シーン	7	7
8	消費期限、保存方法	8	8
9	購入方法、販売場所、実際に飲む場所	9	9
10	口コミ（実際に飲んだ人、購入した人の口コミなど）	10	10
11	ラベル、ラベル表記、ラベルデザイン	11	11
12	外観、デザイン、パッケージ	12	12
13	その他（具体的に：_____）	13	13

Q1=10

自宅で飲む「日本酒」の購入場所について。

- 1 FA Q23 自宅で飲む「日本酒」をどこで購入していますか。
できるだけ具体的に、購入場所や購入方法をご記入ください。

Q4=10

自宅外で飲む「日本酒」の飲酒場所について。

- 1 FA Q24 自宅外で「日本酒」を飲む場合、どのような場所で飲んでいますか。
できるだけ具体的に、飲酒場所や店舗名、お店の種類（例：日本食レストランなど）をご記入ください。

Q1=10 and/or Q4=10

「日本酒」の購入金額について

- 1 SAM T Q25 日本酒の購入金額はいくらぐらいですか。
一か月あたりで、「日本酒」の購入金額や飲酒金額をお知らせください。
Q25SQ 自宅内での飲酒と、自宅外での飲酒に分けてお知らせください。

	自宅内(Q25) 一か月あたり	自宅外(Q25SQ) 一か月あたり
1千円未満	1	1
1-3千円くらい	2	2
3-5千円くらい	3	3
5千円-1万円くらい	4	4
1万円以上	5	5
不明、分からない	6	6

Q1=11 and/or Q4=11

焼酎の飲酒について

- 1 SAM T Q26 以前の質問で、あなたご自身は過去一年以内に焼酎を飲んだことがあるとご回答いただいております。
Q26SQ 焼酎の飲酒頻度について、ご自宅と自宅外に分けてお知らせください。

		Q26 焼酎の 飲酒頻度	Q26SQ 自宅 内での 飲酒頻度	自宅 外での 飲酒頻度
1	毎日、ほぼ毎日（週6-7日）	1	1	1
2	週に4-5日位	2	2	2
3	週に2-3日位	3	3	3
4	週に1日位	4	4	4
5	月に2-3日位	5	5	5
6	月に1日位	6	6	6
7	3か月に1-2日位	7	7	7
8	年に1-3日位	8	8	8
9	ほとんど飲まない、全く飲まない	9	9	9

回答
方向
↓

Q1=11 and/or Q4=11

焼酎」の重視点について。

- 1 MASA Q27 焼酎を飲む際に、何を重視して選んでいますか。
あてはまる項目を全てお知らせください。
Q27SQ 一番重視しているものを一つだけお知らせください。

※ランダム化する

回答
方向
↓

		Q27	Q27SQ
		い	一
		く	つ
		つ	だ
		で	け
		も	
1	価格	1	1
2	品質	2	2
3	製法、産地	3	3
4	歴史、伝統、文化	4	4
5	味覚（辛口、甘口など）や風味（香気など）	5	5
6	アルコール度数	6	6
7	飲み方、相性の良い食べ物との組み合わせ、飲用シーン	7	7
8	消費期限、保存方法	8	8
9	購入方法、販売場所、実際に飲める場所	9	9
10	口コミ（実際に飲んだ人、購入した人の口コミなど）	10	10
11	ラベル、ラベル表記、ラベルデザイン	11	11
12	外観、デザイン、パッケージ	12	12
13	その他（具体的に：)	13	13

Q1=11

自宅で飲む「焼酎」の購入場所について。

- 1 FA Q28 自宅で飲む「焼酎」をどこで購入していますか。
できるだけ具体的に、購入場所や購入方法をご記入ください。

Q4=11

自宅外で飲む「焼酎」の飲酒場所について。

- 1 FA Q29 自宅外で「焼酎」を飲む場合、どのような場所で飲んでいますか。
できるだけ具体的に、飲酒場所や店舗名、お店の種類（例：日本食レストランなど）をご記入ください。

Q1=11 and/or Q4=11

焼酎の購入金額について。

- 1 SAMT Q30 焼酎の購入金額はいくらぐらいですか。
 一か月あたりで、焼酎の購入金額や飲酒金額をお知らせください。
 Q30SQ 自宅内での飲酒と、自宅外での飲酒に分けてお知らせください。

	自宅内(Q30) 一か月あたり	自宅外(Q30SQ) 一か月あたり
1千円未満	1	1
1-3千円ぐい	2	2
3-5千円ぐい	3	3
5千円-1万円ぐい	4	4
1万円以上	5	5
不明、分からない	6	6

全員

Covid-19」での飲酒量の変化について。

- 1 SA Q31 Covid-19の流行により、世界のライフスタイルは変化しています。
 例えばある国の調査では、外出先での飲酒機会は減ったが、自宅での飲酒量が増えたため、合計でのアルコール飲料の販売量が増えたと報告されています。
 一年前と比べて、あなたご自身の飲酒量についてはいかがでしょうか。
- 1 (飲酒量は) 減ったと思う
 - 2 変わらない、どちらともいえない。
 - 3 (飲酒量は) 増えたと思う

全員

「Covid-19」終息後の飲酒について

- 1 SAM T Q32 Covid-19の終息後、ご自宅や自宅外で飲酒頻度はどなりそうですか。
Q32SQ Covid-19終息後の飲酒について、ご自宅と自宅外に分けて、ご希望の飲酒頻度をお知らせください。

		Q32	Q32SQ
		自宅内での飲酒	自宅外での飲酒
	回答方向 ↓		
1	毎日、ほぼ毎日（週6-7日）	1	1
2	週に4-5日位	2	2
3	週に2-3日位	3	3
4	週に1日位	4	4
5	月に2-3日位	5	5
6	月に1日位	6	6
7	3か月に1-2日位	7	7
8	年に1-3日位	8	8
9	ほとんど飲まない、全く飲まない	9	9

全員

- 1 SAM T Q33 あなたの個人年収をお知らせください。
Q34 あなたの世帯年収をお知らせください。
(一人暮らしの場合は、個人年収と同じレンジで回答をお願いします。)

		Q33	Q34
		個人 年 収	世 帯 年 収
	回答 方向 ↓		
1	100万円未満	1	1
2	100-200万円未満	2	2
3	200-300万円未満	3	3
4	300-400万円未満	4	4
5	400-600万円未満	5	5
6	600-800万円未満	6	6
7	800-1,000万円未満	7	7
8	1,000-1,200万円未満	8	8
9	1,200-1,400万円未満	9	9
10	1,400-1,600万円未満	10	10
11	1,600-1,800万円未満	11	11
12	1,800-2,000万円未満	12	12
13	2,000-2,500万円未満	13	13
14	2,500-3,000万円未満	14	14
15	3,000-3,500万円未満	15	15
16	3,500-4,000万円未満	16	16
17	4,000万円以上	17	17
18	分からない、答えたくない	18	18

Q34の世帯年収が、Q33の個人年収のレンジと同等か、上回ること

最後までありがとうございました。

5.2 インタビュー調査フロー

時間	質問内容	ポイント/備考
5分 (5/90)	<p>I. 主旨説明</p> <p>主旨説明、個人情報の取扱い、機密情報の保持について説明。（簡単に）</p> <p>本日はインタビューへのご協力をありがとうございます。</p> <p>⇒続けて、以下の内容を簡単に説明すること。</p> <p>インタビューアの自己紹介、会社紹介、インタビュー目的、個人情報の取扱い、機密情報の保持（今回の内容はプライベート等で口外しないこと、ネット上はもちろん、ご家族であっても具体的な内容について流出させないことなど）について説明。</p> <p>あなたの個人情報、発言などが外に出ることはなく、あくまで全体として分析を行いますので、どうぞ安心して、忌憚のないご意見をいただければと思います。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ラポールの構築（親和性、親近感、信頼感の醸成など）。 ・情報の取扱い説明。 ・感謝と尊敬の念を伝え、またインタビューの重要性を伝え、積極的かつ正直でありのままの発言を促すこと。 ・過度な敬語や慇懃な態度はNG。分かりやすく短い言葉でインタビューをすること。一方で、尊敬と感謝の念を最後まで表現しつつ、進めること。
25分 (30/90)	<p>ここままで何かご質問やお困りごと、聞いておきたいことなどはありますか。何でも教えてください。特に無いようでしたら、インタビューを始めさせていただきます。</p> <p>II. 普段の生活（状況）について</p> <p>まずは、あなたご自身についてお伺いします。</p> <p>簡単で結構ですので、年齢、住んでいるエリア、同居家族（未婚やパートナー、子供、恋人、家族構成など）、職業、趣味などについて教えてください。</p> <p>※インタビューア注：モレがある項目はプロービング（深掘り、追加質問）。</p> <p>ただし、一つ一つを詳しく聴取する必要はなし。</p> <p>プライベートでの時間の過ごし方や趣味について教えてください。お休みの日や平日のプライベートな時間に、どのようなことをしていますか。好きなことや趣味などがあれば教えてください。</p> <p>※インタビューア注：面白そうであれば長めに話してもらおう。</p> <p>ただし、詳しく聴取する必要はなし。</p> <p>個人としての「アルコール飲料」の飲用実態を確認</p> <p>※緑枠は飲食店関係者用（以下同様）※</p> <p>お仕事先では「アルコール飲料」をお客様へ提供していると思</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・対象者の人となりや浮き彫りにする。 ・まずはライフスタイルやライフステージなど、対象者像を深掘りする。 ⇒仕事内容の詳細についてはⅢ章で確認すること。 ・報告書作成に必要な、対象者の属性情報を把握すること。 ・対象者の自発的発言を促し、聴取項目がモレている内容をプローブすること。 ・日本産酒類については、発言が出た場合はプローブすること。出ない場合も、Ⅲ章以降で確認するので、ここではプローブしないこと。情報源も同様。

30分
(30/60)

いますが、あなたご自身は普段お酒を飲んだりしますか。

※青枠は卸小売・インポーター関係者用 (以下同様) ※

お仕事では「アルコール飲料」を取扱っていると思いますが、あなたご自身は普段お酒を飲んだりしますか。

- 1) 【飲酒頻度】どの程度の頻度でお酒を飲みますか。
1週間または1ヵ月だと何日位お酒を飲みますか。
自宅と自宅外に分けて教えてください。
- 2) 【飲酒量】どの程度の量をお酒を飲みますか？お酒の種類別にどの程度の量をお酒を飲みますか？
自宅と自宅外に分けて教えてください。
- 3) 【種類と飲み方①】具体的に良く飲むお酒の種類と銘柄 (ブランド)、飲み方を教えてください。
自宅と自宅外に分けて教えてください。
お酒には産地 (フランス産赤ワインなど) があると思いますが、よく飲むお酒の産地は気にしますか。なぜですか。
- 4) 【オケージョン①】平日と休日、お酒の飲み方は同じですか、違いますか。
自宅と自宅外に分けて教えてください。
- 5) 【オケージョン②】誰とお酒を飲みますか。一人で飲むことはありますか。お酒を飲む際に、どのような食事をしたり、おつまみを食べたりしますか。
自宅と自宅外に分けて教えてください。
- 6) 【種類と飲み方②】普段とは違う好きなお酒の飲み方はありますか。特別な日や特別な時間など、普段とは違うお酒の飲み方について教えてください。
自宅と自宅外に分けて教えてください。
そのような時に、どのようにお酒を探しますか。
産地は気にしますか。
- 7) 【自宅用の購買場所】自宅用のお酒をどのように購入していますか。購入場所、購入方法、購入価格、購入頻度など、少し詳しく教えてください。
⇒自宅で飲んでいるアルコール飲料種類別に確認すること。
理由も含めて確認すること。たとえば、値段が安いからとか、家から近いとか、サービスが良いとか。
- 8) 【自宅外の飲用場所】自宅外では、どのようなところでお酒を飲みますか。
自宅外でのお酒の飲み方について教えてください。
- 9) 【消費金額】ご自分用だけで、どの程度のお金をお酒に使っていますか。
自宅と自宅外に分けて教えてください。
- 10) 【お酒の意味】あなたご自身にとって、お酒とはどういうものですか。たとえば、どういう価値がありますか。あなたの生活や、広い意味での人生において、お酒の持つ意味や価値を、教えてください。
※インタビューア注：無理にプロブしない。発言がなければ飛ばすこと。ただし、面白い表現や言葉があれば、プロブすること。

III. 仕事上の「アルコール飲料」取扱いについて

ここからはお仕事についてお伺いします。

冒頭で少しお伺いしましたが、少し詳しくお仕事内容について教えてください。

※以下、対象者に合わせて内容を変更すること。

・お酒の探し方については、必ず確認すること。分析ポイントになります。

・対象者の話が、具体的な事例でないと思われる場合は、「あなたの職場でのお話をお願いします」と修正すること。一般論ではなく、具体例で聞くこと。

・店舗状況は後からでも、ネットなどから確認できるようにしておくこと。

	<p>※緑枠は飲食店関係者用（以下同様）※</p> <p>1) お勤めの飲食店について、教えてください。</p> <p>※インタビューア注：</p> <p>店名（後からネットなどで確認できるようにしておくこと）、場所、特徴、資本金、売上規模、従業員人数、客席数、来店者数、お客さんのデモグラ特性などを確認。</p> <p>加えて、自発的な発言の後に、以下の項目がモレていれば2)-13)を確認。</p> <p>2) あなたご自身の具体的な仕事内容について教えてください。</p> <p>3) お店で提供（販売）しているアルコール飲料について教えてください。</p> <p>取扱っているアルコール飲料の品目数はどの程度ですか？</p> <p>その中で、どのような種類や銘柄が売れますか。それはなぜですか。</p> <p>4) お客さんに特定のお酒を勧めることはありますか。</p> <p>お客さんからお勧めのお酒を聞かれますか。</p> <p>ある場合は、具体的に教えてください。</p> <p>5) 先ほど売上規模をお伺いしましたが、アルコール飲料の占める割合はどの程度ですか。</p> <p>アルコール飲料だけの売上金額はどの程度ですか。</p> <p>その中で、一番売れているアルコール飲料の種類と銘柄はどれになりますか。</p> <p>売上金額はどの程度ですか。</p> <p>6) アルコール飲料の利益率はどの程度ですか。</p> <p>仕入額の何倍程度で提供していますか。</p> <p>7) アルコール飲料を提供する際に、産地は気にしますか。</p> <p>お客さんは産地を気にしますか。</p> <p>産地として、どこの国や地域が人気などありますか。なぜですか。</p> <p>8) 新しいアルコール飲料を扱う場合、どのようなことを気にしますか。</p> <p>9) アルコール飲料の仕入れについて、分かる範囲で教えてください。</p> <p>どのように仕入れていますか。誰が権限を持っていますか。</p>	<p>・日本酒や焼酎など、日本産のアルコール飲料を取扱っているかを再確認。もし扱っている場合は、具体的な種類、銘柄、人気度、売上規模、取扱理由などを確認。</p> <p>・取扱いに際し、専門的な人材や詳しい人がいるのかも確認。（日本酒に知見のある人材の把握。）</p>
--	--	--

	<p>仕入先の業者や会社について教えてください。</p> <p>※インタビューア注：後からネットなどでも仕入先業者などの情報を確認できるようにすること。</p> <p>10) その仕入先を選んでいる理由を教えてください。</p> <p>良い点と、悪い点や改善点があればネガティブなところも教えてください。</p> <p>11) 新しいアルコール飲料を扱う場合、仕入先からどのように紹介されますか。</p> <p>そういうことは頻繁にありますか。</p> <p>実際に新しいアルコール飲料を仕入れたときのことを教えてください。なぜ、実際に仕入れる決定をしたのでしょうか。</p> <p>12) 先ほども少しお伺いしましたが、アルコールの産地として、どこか人気のある国や地域はありますか。</p> <p>例えばフランス産赤ワイン、もっと詳しくボルドー産赤ワインなど、国や地域などで、違いはありますか。あなたの飲食店での話をお願いします。</p> <p>13) 日本産のアルコール飲料についてお伺いします。</p> <p>日本産アルコール飲料と聞いて、思い浮かぶことをどのようなことでも構いませんので、教えてください。</p> <p>※インタビューア注：自発的意見を聴取。プロービング内容としてIV章へ続く。</p>	
--	---	--

<p>25分 (85/90)</p>	<p>※青枠は卸小売・インポーター関係者用 (以下同様) ※</p> <p>1) 勤務先の業務について、教えてください。</p> <p>※インタビューア注 :</p> <p>会社名 (後からネットなどで確認できるようにしておくこと)、勤務地、事業内容、資本金、売上規模、従業員人数、などの会社情報などを確認。</p> <p>加えて、自発的な発言の後に、以下の項目がモレていれば2)-13)を確認。</p> <p>2) あなたご自身の具体的な仕事内容について教えてください。</p> <p>3) 取扱っているアルコール飲料について教えてください。</p> <p>取扱っているアルコール飲料の品目数はどの程度ですか?</p> <p>その中で、どのような種類や銘柄が売れますか。それはなぜですか。</p> <p>4) 輸入アルコール飲料を取扱っていますか。</p> <p>取扱っている場合、どの国、どのような種類の、どのような銘柄を取扱っていますか。できるだけ具体的に教えてください。</p> <p>国内産アルコール飲料と比べて、何が違いますか。</p> <p>5) 先ほど会社全体での売上規模をお伺いしましたが、アルコール飲料の占める割合はどの程度ですか。アルコール飲料だけでの売上金額はどの程度ですか。</p> <p>その中で、一番売れているアルコール飲料の種類と銘柄はどれになりますか。</p> <p>その売上金額はどの程度ですか。</p> <p>輸入アルコール飲料を取扱っている場合、どの国でどの種類でどの銘柄が一番売れていますか。どのくらい売れていますか。なぜ売れていると思いますか。</p> <p>6) アルコール飲料の利益率はどの程度ですか。</p> <p>仕入額の何倍程度で提供していますか。</p> <p>輸入アルコール飲料を取扱っている場合、国内産と利益率は違いますか。具体的にはどの程度ですか。</p> <p>7) アルコール飲料を取扱う際に、原産国などの産地は気にしますか。</p> <p>販売先の顧客は産地を気にしますか。</p>	<p>・日本酒や焼酎など、日本産のアルコール飲料を取扱っているかを再確認。もし扱っている場合は、具体的な種類、銘柄、人気度、売上規模、取扱理由などを確認。</p> <p>・取扱いに際し、専門的な人材や詳しい人がいるのかも確認。(日本酒に知見のある人材の把握。)</p> <p>★ブローイング及び分析ポイント:</p> <ul style="list-style-type: none"> ・本人及び勤務先での日本産アルコール飲料との距離感を確認。 ・認知、興味関心、トライアル経験、リピート経験、今後の取扱い意向や受容性などについて、各段階のファネルを確認。 ・各段階のファネルについて確認後、その段階に至った理由、情報源と知識、次の段階に行くためのトリガーを確認。 ・日本産アルコール飲料の販売促進に向けて、ヒントとなりそうな情報を少しでも引き出すこと。(フロー順は前後しても問題ありません。 ・韓国産との誤認なども、誤認があるようなら確認。(こちらから聴取する必要はなし。)
------------------------	---	--

5分 (90/90)	<p>産地として、どこの国や地域が人気などありますか。なぜですか。</p> <p>8)新しいアルコール飲料を扱う場合、どのようなことを気にしますか。</p> <p>9-1)アルコール飲料の仕入れについて、分かる範囲で教えてください。</p> <p>どのように仕入れていますか。誰が権限を持っていますか。</p> <p>仕入先の製造会社(酒造会社)や業者について教えてください。</p> <p>※インタビューア注:後からネットなどでも仕入先業者などの情報を確認できるようにすること。</p> <p>9-2)アルコール飲料の販売先について、分かる範囲で教えてください。</p> <p>どのように販売していますか。販売先として、規模が大きいところはどこですか。</p> <p>販売先の会社や飲食店、個人へのネット販売や通信販売などについて教えてください。</p> <p>※インタビューア注:後からネットなどでも販売先の情報を確認できるようにすること。</p> <p>10)アルコール飲料の販売で、トレンドはありますか。</p> <p>Covid-19になり、トレンドは変化しましたか。</p> <p>半年後や一年後はどうなりそうでしょうか。</p> <p>近い将来にワクチンなどの普及によりCovid-19が収束したら、どうなりそうでしょうか。</p> <p>11)新しいアルコール飲料を扱う場合、仕入先からどのように紹介されますか。</p> <p>そういうことは頻繁にありますか。</p> <p>実際に新しいアルコール飲料を仕入れたときのことを教えてください。なぜ、実際に仕入れる決定をしたのでしょうか。</p> <p>情報収集はどのようにしていますか。</p> <p>12)先ほども少しお伺いしましたが、アルコールの産地として、どこか人気のある国や地域はありますか。</p> <p>例えばフランス産赤ワイン、もっと詳しくボルドー産赤ワインなど、国や地域などで、違いはありますか。あなたの勤務先での具体的な事例でお話しをお願いします。</p>	
---------------	---	--

13) 日本産のアルコール飲料についてお伺いします。

日本産アルコール飲料と聞いて、思い浮かぶことをどのようなことでも構いませんので、教えてください。

※インタビューア注：自発的意見を聴取。プロービング内容としてIV章へ続く。

IV. 日本産アルコール飲料について

※日本産アルコール飲料全般とするのか、日本酒や焼酎の特定カテゴリーに絞るのか要件等（インタビュー時間の関係で、全てをカバーすることが難しいと思われます。あるいは、他の聴取内容を削除するかなどについて、ご検討をお願いします。）

日本産アルコール飲料をご自身では飲んだことがありますか。飲んだことがあれば、種類、銘柄など覚えていますか。どのようなシーンで飲んだのですか。味など、どのような印象でしょうか。

あなたの勤務先では日本産アルコール飲料を取扱っていますか。ある場合、種類、銘柄など、教えてください。売っていますか。人気がありますか。

売れている、人気のある日本産アルコール飲料の特徴はありますか？なぜ売れている、人気があると思いますか？

日本産アルコール飲料を、ネットなどで調べたことがありますか。

どのように調べましたか。何を調べましたか。調べた結果どう思いましたか。

今後、日本産アルコール飲料を、あなたの勤務先で取扱う可能性はありますか。

たとえば、どのような情報やメリットがあれば、日本産アルコール飲料を取扱う可能性があるでしょうか。

仮に、あなたが日本産アルコール飲料のマーケティングを担当するとして、どのようにすればあなたの勤務先やあなたの友人が日本産アルコール飲料に親しむと思いますか。

	<p>日本産アルコール飲料と相性の良い組み合わせはあったりしますか。</p> <p>※インタビューア注：自発的な意見を聴取し、あまり出ない場合は以下のような刺激を出して反応を確認する。</p> <p>『食事、和食、日本文化、日本の自然（日本の天然水、軟水）、日本のアニメやおたく文化』など、適宜（消極的にすこしずつ）刺激を与えてみてください。</p> <p>⇒刺激を出した後の態度変容も確認すること。</p> <p>あなたが日本産アルコール飲料を扱うとしたら、どのような情報が必要ですか。</p> <p>※インタビューア注：自発的な意見を聴取し、あまり出ない場合は以下のような刺激を出して反応を確認する。</p> <p>『価格、品質、製法、産地（日本というだけでなく、例えば薩摩焼酎など）、味覚（辛口、甘口など）や風味（香りなど）、アルコール度数、飲み方』など、適宜（消極的に）刺激を与えてみてください。</p> <p>⇒刺激を出した後の態度変容も確認すること。</p> <p>たとえば、品質と発言があった場合、アルコール飲料においての品質とはどういうことなのか、何をもって品質を測るのか、など、表面的な言葉だけでなく、言葉の意味をプロービング。</p> <p>最後に、日本産アルコール飲料は、売れると思いますか。どのようにすれば売れると思いますか。あなたの勤務先で取扱う可能性がありますか。</p> <p>どのようなことでもいいので、率直なご意見をお聞かせください。</p> <p>V. 追加質問等、聞き忘れがないか確認して終了</p> <p>とても貴重なご意見をありがとうございました。</p> <p>大変参考になりました。</p>	
--	---	--