

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 II・EU)

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 II・EU)

統括報告書

2021 年 7 月
株式会社 JTB

目次

はじめに	5
1 調査概要	6
1.1 調査目的	6
2 総合分析	8
2.1 EU の全体概要	8
2.2 日本産酒類の販売状況及び課題	10
2.3 日本産酒類輸出拡大に向けた戦略	12
3 【調査 1】市場調査	14
3.1 統計データ	14
3.2 事業者数	31
3.3 酒類別 EC 市場規模	37
3.4 物流実態	38
4 【調査 2】嗜好調査	39
4.1 一般消費者（アンケート調査）	39
4.2 市場関係者（アンケート調査）	55
4.3 検索エンジンにおける「SAKE」の検索推移	61
5 別添	79
5.1 アンケート調査票	79
5.2 インタビュー調査フロー	100

図

図 1	EU 地図	4
図 2	EU の人口推移（枠内は男女比率）	14
図 3	性年代別人口（2020 年）	15
図 4	米国の主要世代の特徴比較（2017 年）	15
図 5	EU の酒類市場の消費量及び販売額の推移	19
図 6	蒸留酒販売量の推移	20
図 7	発酵酒販売量の推移	21
図 9	ビール販売量の推移	22
図 9	シードル及び RTD 販売量の推移	24
図 10	EU・米国間の酒類に対する追加関税措置の推移	25
図 11	EU の酒類の輸出入の推移	26
図 12	蒸留酒の輸出入の推移	27
図 13	ぶどう酒及びベルモットの輸出入の推移	28
図 14	その他の発酵酒の輸出入の推移	29
図 15	ビールの輸出入の推移	30
図 16	酒類を扱う小売業者数の推移	31
図 17	酒類を扱う外食店数の推移	32
図 18	EU 域内のアルコール飲料価格の差（EU 平均=100 とした場合、2019 年）	35
図 19	消費者調査：回答者属性一覧	39
図 20	消費者調査：回答者世帯年収分布	40
図 21	市場関係者調査：回答者属性一覧	55
図 22	市場関係者調査：飲食店のジャンル分布	55

表

表 1	EU の酒類市場の概要	9
表 2	日本産酒類市場の概要	11
表 3	酒類別の戦略	13
表 4	EU 主要国の人口比（2019）	14
表 5	世帯構成員一人当たりの収入、支出額とアルコール飲料出費額の推移（EU28 各国全体）	16
表 6	国別世帯構成員一人当たりの税引後収入の推移（上位 10 各国）	16
表 7	国別世帯構成員一人当たりのアルコール飲料出費額の推移（上位 10 各国）	17
表 8	国別の飲酒率（上位 15 各国）	17
表 9	国別の飲酒率（上位 15 各国）	18
表 10	男女別の飲酒率	18
表 11	国別男女別の飲酒率（上位 10 各国）	18
表 12	蒸留酒の国別一人当たり消費量推移	20
表 13	発酵酒（ワイン）の消費量推移	22
表 14	ビールの国別消費量推移	23
表 15	蒸留酒の主要な貿易相手国の推移（1,000 MT）	27
表 16	ぶどう酒及びベルモットの主要な貿易相手国の推移（1,000 MT）	28
表 17	その他の発酵酒の主要な貿易相手国の推移（1,000 MT）	29
表 18	ビールの主要な貿易相手国の推移（1,000 MT）	30
表 19	国別の酒類専門卸売業者数の推移	31
表 20	国別の酒類を扱う小売業者数の推移	32
表 21	国別の酒類を扱う外食事業数の推移	33
表 22	日本食及び日本産酒類提供の店舗数	34
表 23	主要な蒸留酒の小売価格	35
表 24	主要な発酵酒の小売価格	36
表 25	主要なビールの小売価格	36

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 EU 地図



出所) freemap をもとに編集

本調査では以下の 28 か国を EU 圏として調査を行った。

ベルギー、ブルガリア、チェコ共和国、デンマーク、ドイツ、エストニア、アイルランド、ギリシア、スペイン、フランス、クロアチア、イタリア、キプロス、ラトビア、リトアニア、ルクセンブルグ、ハンガリー、マルタ、オランダ、オーストリア、ポーランド、ポルトガル、ルーマニア、スロベニア、スロバキア、フィンランド、スウェーデン、英国

なお、本調査では英国が含まれているが、英国は 2020 年 1 月 31 日に EU を離脱している。他方で、英・EU 間の物品貿易の関税は 2020 年 12 月から全品目で撤廃・割当なしと決定されており、両者間の物品の移動は自由化されている。

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。

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。

本調査はイギリスを含めた EU28 か国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、EU 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。第3章には詳細なデータを含む市場調査、第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を記している。第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。

EU は人口 5.1 億人を擁し、2020 年の酒類市場は 503 億リットル、金額ベースでは 2,281 億ドルである。経済の成長とともに市場が拡大しており、出費額も拡大傾向にある。EU の中には酒類の消費パターンが異なり、バルト国や東欧では蒸留酒、南欧諸国ではワイン、そしてイギリス及び中欧ではビールが最も好まれる。

酒類市場のトレンドをけん引しているのは 20 代後半から 50 歳までのジェネレーション X と Y の層である。この世代は消費量が多いだけでなく、年齢とともに収入が上がり様々な酒類に関心がある。この世代は「新フレーバー」や「環境への配慮」、「低糖」、「低アルコール」、「手軽さ」といったキーワードに敏感であり、EU の酒類市場がその方向に向かっている。

日本産酒類の輸入は 2019 年まで増加傾向にあり、同年には 6,503 トンに達している。半分以上は蒸留酒（特にウイスキー）が占めており、日本酒及びビールがこれに次ぐ。全体的に認知度が低く、これが最大の課題であると言える。認知度の低さが輸入手続きにも影響を与えており、税関職員の知識不足から日本酒への不要な課税が課される事例がみられる。日本酒の定義と分類を説明する資料の作成と周知が行われるべきだと考えられる。

今後の取るべき戦略としては、ジェネレーション X 及び Y の男性に焦点を置いたものが効果的であると考えられ、酒類の認知度を上げるための取り組みが重要である。例えば、蒸留酒やワインの場合は国際的な賞への積極的な参加が一案である。他方で、日本食の広がりとともに消費が拡大している日本酒の場合は、日本食との関連に焦点を置いたプロモーションが効果的であろう。

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となり、各国の言語での情報発信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：

EU（イギリスを含む8か国）

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：

EU（イギリスを含む8か国）合計 n=4,000： 下記の国ごとに n=500 を回収

イギリス、フランス、ドイツ、イタリア、スペイン、オランダ、ポーランド、スウェーデン

・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等、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：

EU（イギリスを含む8カ国） 合計 n=600：

- ・イギリス、フランス（各 n=100）
- ・ドイツ、イタリア（各 n=90）
- ・スペイン、オランダ、ポーランド、スウェーデン（各 n=55）

■イギリス、フランス 各セル n=100 あたり

- ・（アルコール飲料を扱っている）飲食店： n=50／卸等流通業者： n=25／インポーター： n=25

■ドイツ、イタリア 各セル n= 90 あたり

- ・（アルコール飲料を扱っている）飲食店： n=50／卸等流通業者： n=20／インポーター： n=20

■スペイン、オランダ、ポーランド 各セル n=55 あたり

- ・（アルコール飲料を扱っている）飲食店： n=25／卸等流通業者： n=15／インポーター： n=15

■スウェーデン （アルコール飲料を扱っている）飲食店： n=55

・調査対象者条件：

性別： 不問

年齢： 飲酒可能年齢（20歳）以上で、69歳未満

※性別、年齢、該当地域内での居住地等、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

・調査対象者条件（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 EU の全体概要

今回調査対象となったのはイギリスを含めた EU28 か国である。EU の人口は 5.1 億人であり、増加傾向にある。国の数が多く、言葉や文化、そして通貨等も異なり、一様ではない。とりわけ、ドイツ、フランス、イギリス、イタリアとスペインは人口が最も多く、5 か国で EU 全体の 6 割を占める。また、2019 年の平均年齢が 43.7 歳（イギリスを除く）と日本の 47.4 歳¹より約 4 歳若い。日本と同様、少子高齢化が進んでおり、平均年齢が今後高くなるとみられる。40 歳から 59 歳までのジェネレーション X 世代が最も人口層が多く、ジェネレーション Y（20 代半ばから 39 歳まで）とベビーブーマー世代（60 歳から 75 歳まで）が続く。

飲酒動向についてしてみると、景気の回復に伴い飲酒出費額が増えており、2019 年では世帯構成員一人当たりの平均的な出費額は 270 ユーロである（外食を含まない）。しかし、EU 内ではばらつきが大きく、収入の高いルクセンブルグは 840 ユーロと非常に高い。飲酒率についても、1 か月に 1 回以上飲酒する割合は EU 全体で 61.0%である一方、デンマークは 78.4%と非常に高い。他方で、スペイン等の南欧諸国では毎日飲酒する割合が高い一方で、1 年に全く飲まない割合も 3 割と高いという傾向がみられる。

世代別ではジェネレーション X 及び Y の世代が最も飲酒率が高く、層も大きいこの世代は EU の酒類市場をけん引しているとえる。全般的には男性の方が飲酒率が高いが、オーストリアのように女性の毎月の飲酒割合が 3 割を超す国もあり、非常に多様である。

EU の特徴としては、地域によって飲酒する酒類が異なる傾向がある点である。ラトビアやブルガリア、ポーランド等のバルト国及び東欧諸国ではウォッカに代表される蒸留酒の消費量が多く、フランスやイタリア等ではワインの消費量が多い。また、イギリスの他にドイツ、チェコ等の中欧諸国ではビールが最も人気のある酒類であり、消費量が EU 最大である。

酒類全体の市場規模は 503 億リットル、金額ベースでは 2,281 億ドルである。2019 年まで市場が緩やかに拡大していたが、2020 年の新型コロナウイルス感染拡大の影響で市場が縮小に転じた。2021 年には緩やかな回復が期待されている。

酒類別でみると、消費額が最も多いワインでは近年消費者のワイン離れが起きており消費量が低迷している。特にワインの主な生産地であるフランスでは消費量が減少しており、EU 政府が将来の需要減を見越して EU 内のワインの生産調整を促している。他方で、ワインの輸入国であるイギリスやドイツではワインの消費量が維持されており、新たな品種や産地、または質の高いプレミアムなワインの人気の高まっている。

ビールは 2020 年に各国で行われたロックダウン措置の影響を最も受けた酒類である。外食の需要が減り、RTD の人気の高まりから消費量が減ったが、クラフトビールの人気の依然としてあり、新たなフレーバーや低アルコール商品の投入、環境に配慮した製品の開発等、企業側の努力で市場が今後回復するとみられる。

蒸留酒の消費量もまた、2020 年のコロナ禍で減少したが、長期トレンドでは消費量が増えており、それ以上に販売額が増えていることから、蒸留酒のプレミアム化が着実に進んでいるとみられる。イギリスや 아일랜드ではウイスキー、東欧諸国ではウォッカ、輸入酒ではラム酒やジン等が人気である。

EU で最もトレンド的な酒類は RTD であり、若い世代を中心に低アルコールかつ手軽に飲めて、おしゃれな飲み物として RTD の消費量が増えている。

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。

表 1 EU 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)	ビール類及びシードル・RTD 等
市場規模 (2020 年)	503 億リットル 2,281 億ドル	23 億リットル 473 億ドル	130 億リットル 919 億ドル	360 億リットル 919 億ドル
消費トレンド	経済の成長とともに拡大	増減はあるが、緩やかに拡大	ワイン離れが起きており、将来の需要減少が見込まれる	クラフトビールや新商品の投入で回復する見込み RTD の急伸が続いている
セグメントごとの傾向		・プレミアム化が進んでいる好調 ・アメリカ産ウイスキーへの追加関税の影響で輸入が減少 ・ラム酒の輸入も多い ・バルト国や東欧ではウォッカの需要が多い	・ロックダウン措置や観光業の低迷で外食需要が急減 ・南欧諸国で消費量が多い ・イタリアを除き、主要生産国では消費量が減少 ・ワイン輸入国であるイギリスやドイツでは消費量が増加	・ラガーとエールタイプが市場の 6 割を占める ・クラフトビールの人気はまだ続いている ・市場に合わせて、企業が新フレーバーや環境に配慮した商品、低アルコール商品を投入 ・手軽、低カロリー、低糖質、低アルコールの RTD の人気が上昇
主な消費者	ジェネレーション X (40～59) ジェネレーション Y (25～40) 男性	ジェネレーション X (40～59) ジェネレーション Y (25～40) 男性	ジェネレーション X (40～59) ジェネレーション Y (25～40) 男性	ジェネレーション X (40～59) ジェネレーション Y (25～40) 男性
主要な消費地	酒類により異なるが、市場規模ではドイツ、イギリス、フランス	(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、消費者及び市場関係者調査の内容を基に作成

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及び市場関係者へのアンケート調査の内容を参考にしている。

輸入ベースでみると、日本産酒類の市場は2019年まで増加を続けて、2020年のコロナ禍の影響で輸入が減少した。それでも、2020年の輸入量は6,503トンに達し5年前に比べて38%増加している。ウイスキー等の蒸留酒が全体の半分以上を占める。

日本産ウイスキーの認知度は一定の層または一定の国では高いものの、全体的に低いままである。それでも輸入量を伸ばしていることから、認知度の拡大が今後の課題となろう。他方で、同じ蒸留酒である焼酎は認知度が低く、情報がないためか関心も持たれていない。

日本酒は日本食の普及とともに拡大した経緯があり、日本食レストラン及び日本食材の小売店での普及が高い。また、国際都市を抱える国（イギリスやドイツ）でも日本酒が知られており、消費量も比較的高い。他方で、フランスを中心に消費者の間でワイン離れが生じており、ワインとの一線を画す必要がある。その逆で、ワインの輸入が多いドイツやイギリスでは輸入ワインに慣れている消費者に対して、ワインを意識したプロモーションが重要であろう。

日本産ビール、特に特定のブランドの認知度が他酒類より高い。輸入量は2019年に1,900トン近くまで達しており、拡大の余地があると思われる。EUのビール市場に変化が起きており、クラフトビールへの関心の高さが続いている。さらに企業が消費者の嗜好に合わせて新フレーバーや環境に配慮した商品、低アルコールの商品を市場に投入しており、こうした動きを参考にすべきである。RTD商品のアピールポイントである「手軽さ」及び「低アルコール」、「低糖質」等が今後の市場のキーワードとなる。

EU市場において特に重要なのは認知度の向上である。日本食レストランの拡大とともに消費が増えている日本産酒類だが、より広範な消費者層に届くためにはそれぞれの言語での情報の発信が必要である。

さらに、認知度の低さから輸入通関での問題も指摘されている。日本酒の場合、税関がその分類に関する知識を持っていないため、アルコール税が高く課されることがあり、さらに輸入手続きの遅れをもたらし、酒類の品質管理にも影響を与える。流通での課題も大きいと言える。

次表では、今次調査で収集した文献情報の他に、消費者及び市場関係者に対して実施したアンケート調査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）	ビール類及びシードル・RTD 等
市場規模 (2020 年)	6,503 トン	3,493 トン	107 トン（ワイン） 1,733 トン（日本酒）	1,170 トン
トレンド	2019 年まで増加傾向	日本産ウイスキーの人気の高まっている	ワインは減少傾向にある一方、日本酒は2019 年まで増加 オンラインでの販売が増えている	2019 年まで大きく増加、2020 年でも1,000 トンを維持
主な消費者	若い世代（特に30代） 男性	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	イギリス、フランス、ドイツ （都市部）	イギリス、フランス、ドイツ （詳細情報なし）	イギリス、フランス、ドイツ （詳細情報なし）	イギリス、フランス、ドイツ （詳細情報なし）
認知度	全体的に低く、約半分は「知らない」、「興味がない」	ウイスキーの認知度がフランスでは高いが、全体的に低い。焼酎及び泡盛の認知度が全酒類で最も低い	日本酒の認知度が比較的高いが「知らない」または「興味がない」と回答した者は4割を超える	他酒類より認知度が高い イタリア、スペイン、フランス、ポーランドでは特に認知度が高い
競合		米国産または輸入蒸留酒全般	EU 産または輸入ワイン全般。	輸入ビールやクラフトビール 近年では RTD も強力な競合となっている
長所		一部の層または国ではウイスキーの認知度が高く、人気がある 「サントリー」、「ロク」といった特定ブランドの認知度が高い	日本酒は全世代で認知度が比較的高い 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	「アサヒビール」、「サッポロ」といった特定ブランドの認知度が高い
短所		総じて認知度が低い 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	総じて関心が低い 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	認知度の低い国、自国生産の多い国（ドイツ、オランダ等）では関心を持っている層が少ない

出所）文献調査、消費者及び市場関係者調査の内容を基に作成

2.3 日本産酒類輸出拡大に向けた戦略

EU市場が巨大であり、現在の日本産酒類の規模からみて、そのポテンシャルが大きい。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、EU市場での販売拡大の最大の課題が認知度の低さである。これまでの文献調査、消費者及び市場関係者調査で得た情報を基にまとめている。

まずターゲットは男性、特に市場をけん引しているジェネレーションX及びY世代に焦点を置くことが重要である。この世代は層が厚いだけでなく、消費量も多く、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や女性層は日本産酒類への関心が比較的低く、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。

EU加盟国の地域的な特徴があるものの、輸入される日本産酒類の価格帯が高いことを考えると、消費量が多く収入の高い国でまず認知度を高めるべきである。蒸留酒ではイギリス、フランス、ドイツが対象となり、日本酒の場合はイタリアが加わり、ビールであればスペインをターゲット国として検討する価値がある。

認知度向上のためのアピールポイントや手法は酒類によって異なる可能性がある。蒸留酒はイギリスやアイルランドでも作られており、アメリカ産ウイスキーの人気の高いこともあり、国際的な賞への積極的な参加で認知度を高めることが可能であろう。日本産ワインについても同様のことがいえる。日本酒の場合は、日本食との関連性が高いことから、日本食の食中酒としてのアピールが効果的であろう。

他方で、ビールについては、一定の認知度があるため、EUのビール市場の動向に合った新フレーバーや環境への配慮といったキーワードを取り入れる必要がある。

横断的な課題としては情報の少なさが挙げられる。各国の言語での情報の発信が欠かせない。また、認知度の低さが通関手続きにおいても影響を及ぼしており、日本酒の公的な定義と分類の説明を周知させることが重要である。これが輸入手続きの迅速化及びアルコール税の不要な課税の阻止にもつながり、非常に重要な措置である。

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（ジェネレーションX及びY）	男性（ジェネレーションX及びY）	男性（全世代）
地域	消費量が多く収入の高いイギリス、フランス、ドイツ等	日本食レストラン日本食材店の多いフランス、イタリア、ドイツ等 ワインの輸入が多いドイツやイギリス等	消費量が多く収入の高いドイツ、イギリス、スペイン等
アピールポイント	（ウイスキー） 「ジャパニーズ・ウイスキー」というカテゴリーの認知度を上げるための独自性をアピール （焼酎、泡盛） 健康志向の高い若い世代向けに低カロリー、低糖質をアピールポイントとする RTDとしての販売も一案である	（日本酒） 日本食や「日本」との関連性をアピールすべき	「クラフト」というキーワードが重要 フレーバーや環境に焦点を置いた新商品の紹介
手法	国際賞への参加で認知度を上げる 店頭試飲会、カクテルバーへのアプローチ	（日本酒） 日本食レストランでの試飲会 オンラインでの情報発信及び露出	BtoB向け試飲会
横断的課題	市場関係者への認知度向上が重要 各国の言語での情報発信が重要 輸入業者の通関手続きに寄与する英語で関連情報の発信		

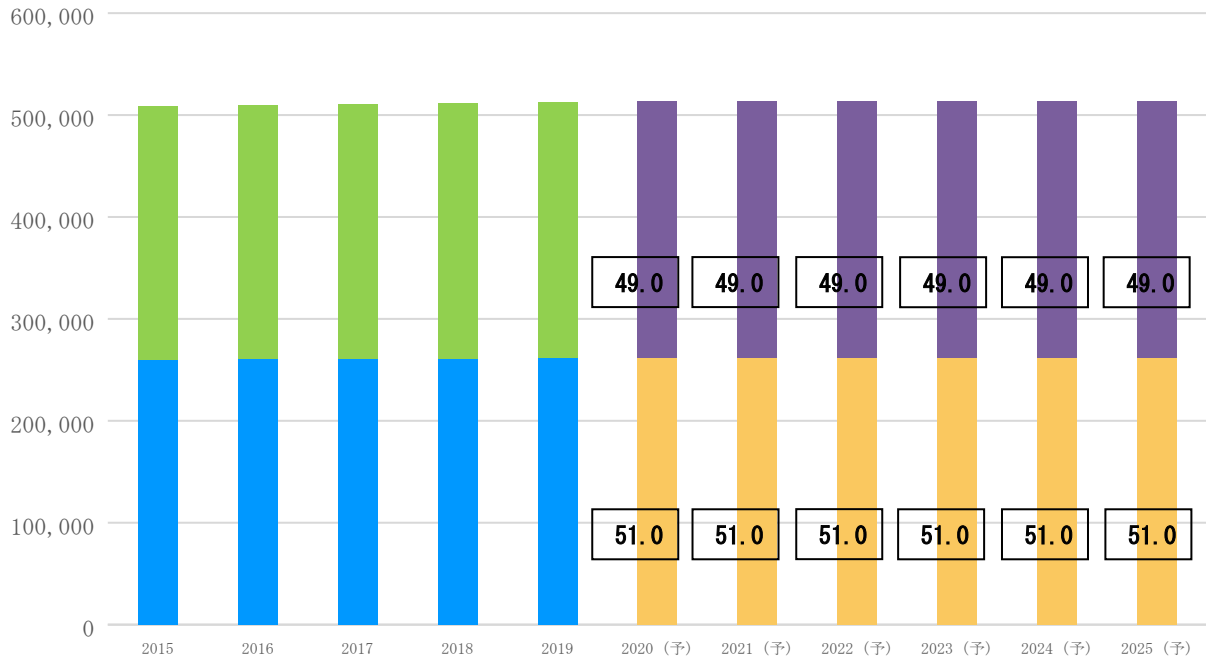
出所）文献調査、消費者及び市場関係者調査の内容を基に作成

3 【調査1】市場調査

3.1 統計データ

3.1.1 人口動態

図2 EU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	260,095	260,541	260,971	261,357	261,671	261,879	261,981	261,984	261,908	261,792	261,664
男性	248,460	249,078	249,712	250,319	250,846	251,253	251,533	251,697	251,771	251,796	251,803
合計	508,555	509,619	510,683	511,676	512,517	513,132	513,514	513,681	513,679	513,588	513,467

出所) 国連、2019、英国を含む。

国連の統計によれば、2019年のEU 28か国域内の総人口は日本の人口の4倍以上の約5.1億人と推定されている。2015・2018年までは毎年100万人ほど人口が増加していたが、2019年から伸び率は鈍化しており、2022年に5億1,368万人でピークを迎えた後、2023年からは総人口が毎年10万人ずつ減少していくことが予測されている。2015年から10年間で総人口は約500万人の増加が見込まれている。

また、2015年から2025年までの間における男女の人口の差は約1,000万人である。男女の比率は若干男性側の上昇傾向が見られるものの、毎年約49%で変化は少なく、高齢化が進む先進国でよく見られるようにEUでも女性の比率が若干高くなる傾向となっている。

国別ではドイツが約8,300万人で最も人口が多く、EU全体の約16%を占め、次いでフランス、イギリスが約6,700万人で各々約13%、次にイタリアが約6,000万人で11.6%を占め、以下、スペイン、ポーランドと続くが、全体に占める比率は10%を切っている。

年齢の構成率を見てみると、EU28か国では40歳から59歳までの「ジェネレーションX」世代と呼ばれる人口層が最も多く、全体の約28%を

表4 EU主要国の人口比 (2019)

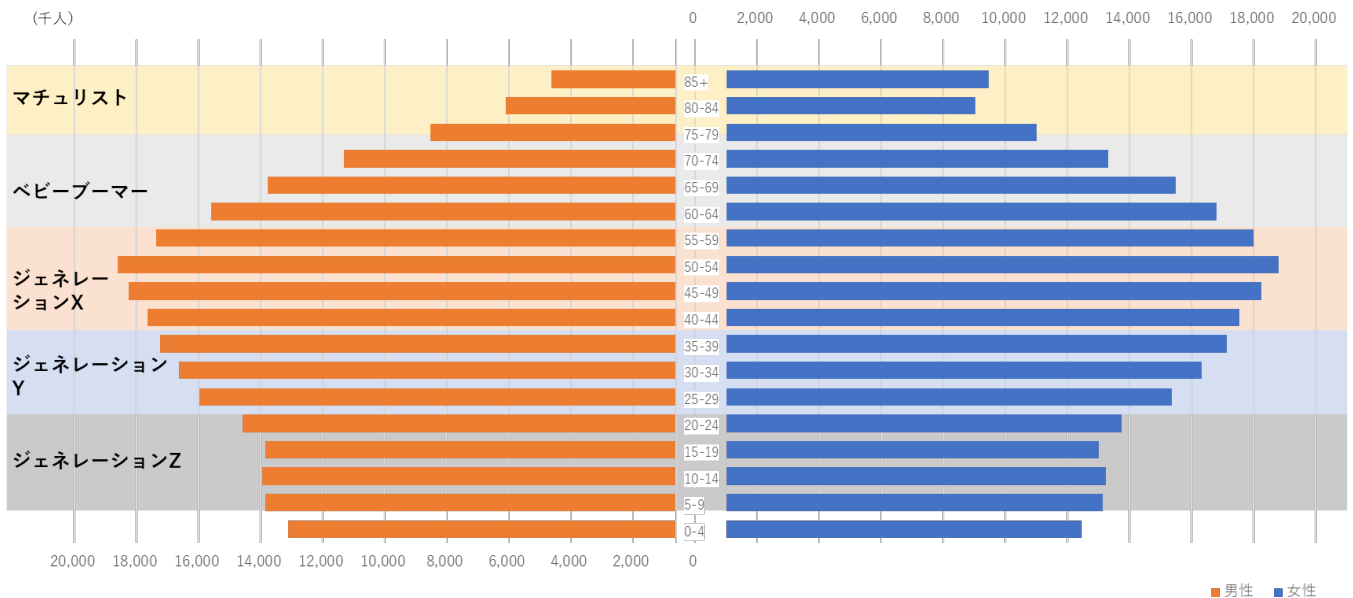
	+	(%)
ドイツ		16.2
フランス		13.1
イギリス		13.0
イタリア		11.6
スペイン		9.2
ポーランド		7.4
ルーマニア		3.8
オランダ		3.4
ベルギー		2.2
ギリシア		2.1
その他		18.1
合計		100%

出所) 国連、2019

占める。これに次いで「ジェネレーションY」と呼ばれる20代半ばから39歳までの世代は約19%、ベビーブーマー世代（60歳から75歳まで）は全体の約17%を占める。なお、2019年時点で、イギリスを除いたEU27カ国の平均年齢は43.7歳であり、2050年には4.5歳上昇して48.2歳になり、高齢化が進行すると推測されている²。

年代別人口をみると、ジェネレーションXが最大となっており、世代が若くなるにつれて人口の減少傾向が見られることから、少子高齢化が進行すると予測されている³。

図3 性年代別人口（2020年）



出所) 国連、2019

なお、イギリスの大手金融機関であるバークレイズ社が、イギリスをはじめEU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4 米国の主要世代の特徴比較（2017年）

	マチュリスト	ベビーブーマー	ジェネレーションX	ジェネレーションY	ジェネレーションZ
出生時期	～1945	1945～1960	1961～1980	1981～1995	1995～
年齢（2020年）	75歳～	60～75歳	40～59歳	25～39歳	～25歳
世代の成長期における主な社会情勢	第二次世界大戦 ロックン・ロール 核家族化 明白な性別による役割	冷戦 月面着陸 若者文化 ウッドストック音楽祭	ベルリンの壁崩壊 レーガン・ゴルバチョフ・サッチャリズム 離婚率上昇	米国同時多発テロ ソーシャル・メディア登場 イラク侵攻 リアリティ番組	経済悪化 地球温暖化 携帯電話の普及 クラウド・コンピューティング
願望	持ち家	雇用の確保	ワークライフバランス	自由と柔軟性	安定と安全
労働に対する姿勢	生活のための労働	組織型。職業は労働者が選択。	ポートフォリオ型。本業を複数有し、雇用主ではなく専門的職業に対して忠実。	デジタル起業型。デジタル機器に強く、個人的目標、価値、ビジョンに忠実。	マルチ・タスク型。組織で働きながらも起業心が強い。
通信方法	手紙	電話	電子メール、SMS	携帯用通信機によるSMS ソーシャル・メディア	小型通信機器 SMS ソーシャル・メディア
コミュニケーション方法	対面	対面は理想だが、メールまたは電話でも良い	SMSまたはメール	オンラインや携帯電話でのメッセージ	フェイスタイム

出所) <http://www.mas.org.uk/uploads/artlib/talking-about-my-generation-exploring-the-benefits-engagement-challenge.pdf> をもとに作成

² https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Ageing_Europe_-_statistics_on_population_developments

³ <https://ephtinktank.eu/2019/06/04/demographic-outlook-for-the-european-union-2019/figure-2-eu-28-population-pyramids-2001-and-2017/>

3.1.2 家計消費状況

EU28 各国の比較を行うため、欧州委員会統計局（EuroStat）の統計データを用いている。EuroStat では、世帯の税引後収入を家計構成員の年齢に応じて係数をかけて調整した世帯構成員一人当たりの収入として公表している⁴。一世帯がアルコール飲料に消費する金額もまた、同様の計算で算出されているため、未成年が計算に含まれ、その金額が必ずしも正確ではない点に注意が必要である。

EuroStat によれば、EU28 各国の世帯構成員一人当たりの税引後収入の中央値は2019年で20,307ユーロであった。収入は過去5年で上昇傾向にあり、EU 域内の経済が好調に推移していることがわかる。家計の実際の支出額を見てみると、ひとり当たりの支出額もまた増加傾向にある。

世帯構成員一人当たりのアルコール飲料支出額⁵を見ると、EU 全体では平均270ユーロの支出となっている。これは支出額の1.6%に相当し、収入の上昇に応じて支出額も増加している。したがって、EU の経済全体が成長を続けば、同じペースでアルコール飲料に対する支出額が増えることになる。

表 5 世帯構成員一人当たりの収入、支出額とアルコール飲料消費額の推移（EU28 各国全体）

ユーロ	2015	2016	2017	2018	2019
税引後収入（中央値）	18,509	18,835	19,344	19,924	20,307
支出額	15,980	16,010	16,360	16,840	17,260
アルコール飲料消費額	260	260	260	270	270
支出額に対するアルコール飲料消費額の割合（%）	1.6	1.6	1.6	1.6	1.6

出所）EuroStat のデータをもとに編集

国別の世帯構成員一人当たりの収入状況を見ると、首位のルクセンブルグはEU 平均の2倍以上であり、4万ユーロを超える。収入が最も低いルーマニアの4,419ユーロと比べると、約10倍の差でありEU 域内の収入状況は国によって大きく異なることがわかる。

なお、ルクセンブルグの人口は60万人程度と少ないため、一人当たりの収入が高くなっている可能性がある。同様に、デンマーク及びアイルランドは5万人程度の人口を擁しており、比較的小さな国である。他方で、人口規模の大きいドイツ、フランス及びイギリスはいずれも収入が2.5万ユーロを超えている。

表 6 国別世帯構成員一人当たりの税引後収入の推移（上位10 各国）

ユーロ	2015	2016	2017	2018	2019
ルクセンブルグ	39,707	37,642	41,085	40,075	42,818
デンマーク	31,518	32,141	32,792	33,759	34,332
アイルランド	24,766	25,586	27,006	28,630	29,684
オーストリア	25,958	26,054	27,629	27,804	28,568
スウェーデン	27,218	27,347	27,890	27,703	26,356
フィンランド	26,240	26,379	26,689	27,389	28,061
オランダ	23,925	25,366	26,350	26,848	27,352
ドイツ	23,499	24,020	24,780	25,882	26,105
イギリス	25,022	24,602	25,244	25,642	NA
フランス	24,982	25,278	25,286	25,379	26,210
EU 28 平均	18,509	18,835	19,344	19,924	20,307

出所）EuroStat のデータをもとに編集

また、EU 加盟国のアルコール飲料に使う金額のデータを見てみると、ルクセンブルグは首位でEU 平均の3倍以上である。2位から4位までは北欧及びバルト国が占めている。特に4位のラトビアは5年で消費額は

⁴ https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:Equivalent_income
Equivalent net income（等価純収入）。成人が一人の場合は1.0、二人目以降は0.5、14歳未満の子供の場合は0.3の係数が足され、世帯収入をその合計で割る。

⁵ 自宅外で飲酒目的に購入したアルコール飲料は含まない（例：レストラン、キオスク、バー等）

150 ユーロ増えている。人口の多い国では、イギリスは9位であり1年間のアルコール飲料の出費額は360 ユーロであった。上位10位に入っていないドイツは2019年の出費額は300 ユーロ、フランスは同320 ユーロとEU平均より高い一方で、イタリアは同170 ユーロ、スペインは同180 ユーロと平均より低い。

表7 国別世帯構成員一人当たりのアルコール飲料出費額の推移（上位10か国）

ユーロ	2015	2016	2017	2018	2019
ルクセンブルグ	740	750	760	820	840
フィンランド	610	600	600	630	640
エストニア	480	480	480	500	490
ラトビア	310	360	370	450	460
アイルランド	390	430	440	430	440
デンマーク	380	390	410	420	420
スウェーデン	410	410	410	400	400
リトアニア	370	360	380	360	390
イギリス	380	340	330	360	360
チェコ	280	280	280	330	340
EU28 平均	260	260	260	270	270

出所) EuroStat のデータをもとに編集

3.1.3 飲酒率

EU 全体の飲酒率に関する統計よれば、EU 全体では過去1年で一度も飲酒をしなかった割合は24%である一方、毎日飲酒している割合は9%である。1か月に1回以上飲酒をした割合は62%である。なお、この統計にはフランス及びオランダが含まれていない。

国別でみると、1か月に1回以上飲酒する割合が最も高いのはデンマークである（78%）。2位はドイツであり、EU最大の人口を擁していることから、同国の酒類市場が大きいことが考えられる。

3位のルクセンブルグは人口が少なく一方、収入が高く、アルコール飲料の出費額も高いため、酒類市場の規模は小さいが高価格帯であると考えられる。

他方で、南欧諸国（ポルトガル、スペイン、イタリア）の飲酒頻度に共通性がみられる。これらの国では毎日飲酒する割合が高い一方で、一度も飲酒をしない割合も高く（30%以上）、1か月に1回以上飲酒する割合は56-58%とEUの平均より低い。イタリア及びスペインのアルコール飲料の平均出費額が低い原因の一つには、飲酒しない割合が高いことが考えられる。

表8 国別の飲酒率（上位15か国）

	毎日	毎週	毎月	1か月に1回以上	1か月に1回未満	過去12か月で一度も飲んでいない
デンマーク	11.3	40.0	27.1	78.4	12.9	8.7
ドイツ	9.3	39.6	25.2	74.1	12.8	13.1
ルクセンブルグ	9.6	40.6	23.5	73.7	8.7	17.7
ベルギー	14.2	37.8	20.6	72.6	9.2	18.2
チェコ	9.5	34.6	26.4	70.5	15.3	14.1
アイルランド	2.0	41.4	27.0	70.4	10.9	18.8
オーストリア	6.2	31.5	31.8	69.5	13.0	17.4
イギリス	7.5	45.0	16.5	69.0	14.5	16.4
フィンランド	2.7	36.6	29.7	69.0	16.0	15.0
スウェーデン	2.7	36.9	27.1	66.7	15.3	17.9
マルタ	7.4	28.8	25.5	61.7	14.3	24.1
スロベニア	7.7	26.5	25.7	59.9	16.5	23.6
イタリア	14.1	24.4	20.0	58.5	8.7	32.8
ポルトガル	24.2	19.1	14.8	58.1	12.0	30.0
スペイン	15.3	22.3	18.8	56.4	12.4	31.3
EU28 平均	9.2	29.6	23.1	61.9	14.2	23.9

出所) EuroStat のデータをもとに編集

年齢別にみると、35歳から55歳の年齢層の飲酒頻度が最も高く、65%以上が月に1回以上飲酒する。15・24歳では、過去1年に全く飲まなかった人が一番多く約30%、飲んだ人の中では毎月が最多で約30%であった。25・34歳と35・44歳のグループは傾向が似ており、毎週飲んだ人々は約30%強、毎月飲んだ人

は約30%弱であり、全く飲まなかったのは約20%弱であった。

全体的には、54歳までは毎週あるいは毎月飲酒する人の割合が高く、年齢が高くなるにつれ、毎日飲酒する人と過去1年間飲酒しなかった人が増加する。このことは、頻繁に飲酒する人と全く飲酒しない人がともに増えている事を示すが、全く飲酒しない人の割合の方が高い結果となっている。

表9 国別の飲酒率（上位15か国）

	毎日	毎週	毎月	1か月に1回以上	1か月に1回未満	過去12か月で一度も飲んでいない
15～24歳	0.7	23.8	29.1	53.6	15.8	30.6
25～34歳	3.1	32.5	29.6	65.2	15.9	18.9
35～44歳	6.2	33.0	26.3	65.5	14.8	19.7
45～54歳	10.2	34.9	22.6	67.7	13.6	18.7
55～64歳	13.9	30.9	19.6	64.4	13.6	22.0
65～74歳	16.5	26.6	16.5	59.6	13.0	27.4
75歳以上	16.6	18.3	14.2	49.1	11.9	39.0
EU28 平均	9.2	29.6	23.1	61.9	14.2	23.9

出所）EuroStat のデータをもとに編集

男女別の飲酒率について、最新のデータは2014年のものである。これによれば、男性の方が女性より飲酒の頻度が高いことがわかる。毎日また週飲酒している割合は男性の方が高く、女性の31%が過去1年に飲酒したことがない。

表10 男女別の飲酒率

	毎日	毎週	毎月	過去12か月で一度も飲んでいない
女性	4.9	22.5	23.4	31.2
男性	13.9	37.3	22.6	16

出所）EuroStat のデータをもとに編集

国別でみると、オーストリアの女性は最も飲酒率が高く、35.4%は毎月飲酒している。男性ではリトアニアが最も飲酒率が高い。

表11 国別男女別の飲酒率（上位10か国）

（女性）	毎月飲酒する割合（%）	（男性）	毎月飲酒する割合（%）
オーストリア	35.4	リトアニア	43.2
リトアニア	32.9	ラトビア	38.6
チェコ	32.2	ポーランド	34.3
フィンランド	31.6	スロバキア	33.2
デンマーク	30.1	ルーマニア	31.6
ドイツ	28.9	エストニア	31.3
ラトビア	28.4	キプロス	29.0
アイルランド	28.4	オーストリア	28.1
スロベニア	27.5	スウェーデン	27.7
エストニア	26.7	フィンランド	27.5

出所）EuroStat のデータをもとに編集

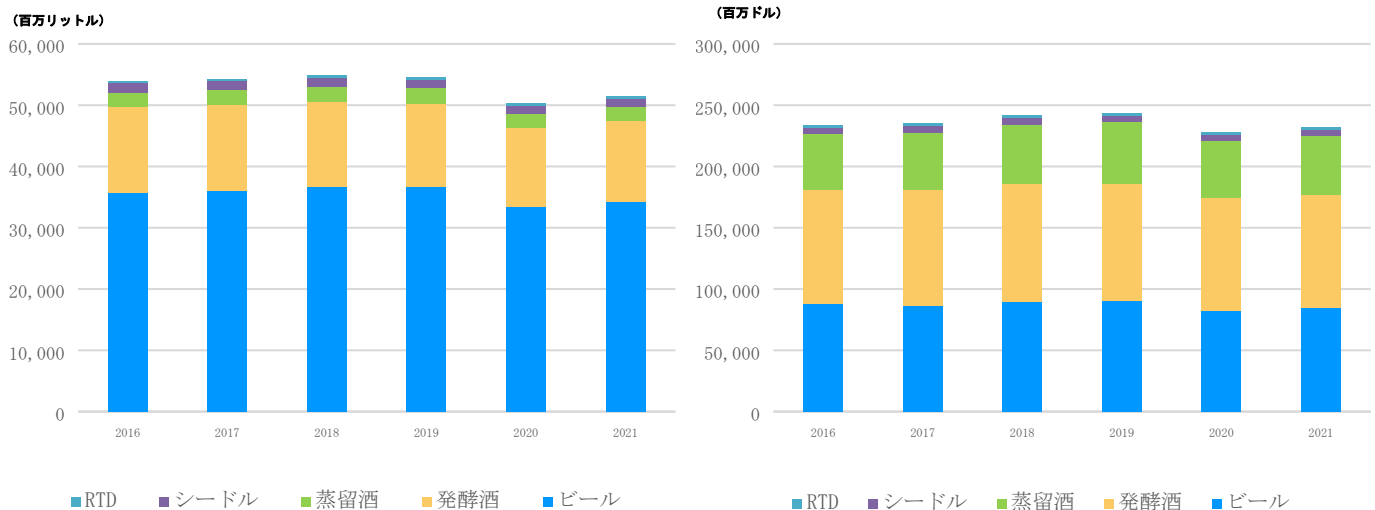
3.1.4 酒類別の消費量（額）

酒類専門調査会社のIWSRによれば、EUの酒類市場の規模は503億リットル（2020年）、2,281億米ドル（2020年）である。2019年まで販売量は緩やかに増加し550億リットル近く推移していたが、2020年の新型コロナウイルス感染拡大の影響で販売量が大きく減った。絶対量ではビールが最も販売量が減少しており、

2020 年の販売量は前年対比で 34 億リットル近く減った。金額についても同様の動きがみられ、ビール販売の低迷が鮮明にみられる。なお、2021 年はコロナ禍の終息に伴い、販売量及び販売額は緩やかに回復すると IWSR が予測している。

IWSR は酒類をビール、発酵酒（ワイン）、蒸留酒、シードルと RTD に分けている。RTD⁶とは、カクテルを瓶詰または缶詰にしたすぐに飲める酒類である。RTD 部門は唯一この 5 年間で継続的に販売量と販売額を増やし続けている。

図 5 EU の酒類市場の消費量及び販売額の推移



	2016	2017	2018	2019	2020	2021 (予)	(%)
(消費量、百万リットル)							
ビール	35,800	36,077	36,678	36,730	33,346	34,350	66.8
発酵酒	13,909	14,047	13,873	13,610	12,988	13,085	25.5
蒸留酒	2,373	2,391	2,434	2,459	2,284	2,300	4.5
シードル	1,499	1,494	1,514	1,453	1,270	1,296	2.5
RTD	318	323	348	360	357	364	0.7
合計	53,899	54,333	54,848	54,612	50,245	51,395	100.0
(販売額、百万ドル)							
ビール	87,875	85,963	89,414	90,510	82,023	84,839	36.6
発酵酒	93,254	95,346	96,455	95,642	91,907	92,285	39.8
蒸留酒	45,244	46,520	48,257	50,106	47,262	47,733	20.6
シードル	5,410	5,463	5,263	5,212	4,555	4,649	2.0
RTD	1,913	1,960	2,207	2,306	2,367	2,425	1.0
合計	233,695	235,251	241,595	243,776	228,115	231,930	100.0

出所) IWSR。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。1 ケース=9 リットルにて換算。

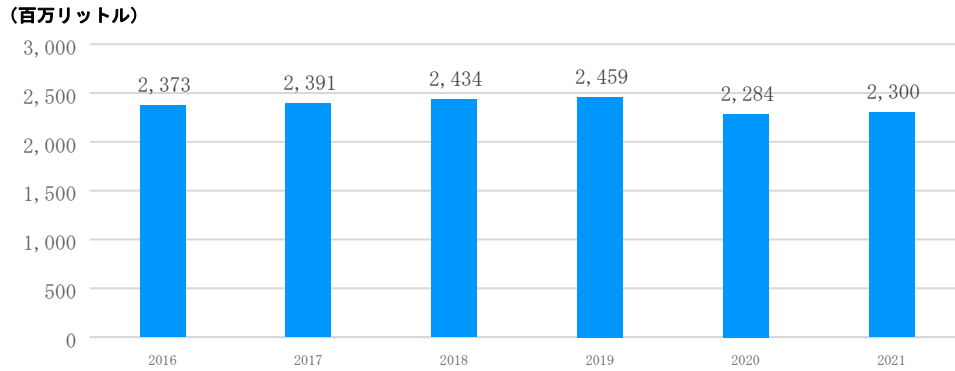
以下では、酒類ごとの消費状況及びトレンドについて詳述する。

蒸留酒

蒸留酒の消費量は 2019 年まで順調に販売量を伸ばしていたが、2020 年の新型コロナウイルス感染拡大の影響で販売量は 7%減少した。貿易のところで述べるが、米国と EU 間の追加関税措置は米国産蒸留酒（ウイスキー）が対象となったため、輸入の減少も響いているとみられる。

⁶ Ready to Drink

図6 蒸留酒販売量の推移



出所）IWSR、1ケース=9リットルで換算。

国別の蒸留酒の消費量を比較するため、EuroStatの2019年のデータを用いている。EuroStatは酒類ごとの飲酒量を純アルコール量で計算しており、上表の販売量と単位が異なる点に注意が必要である。これらのデータによれば、ラトビア、ブルガリア及びリトアニアの一人当たり蒸留酒の飲酒量が最も多く、5リットル以上の純アルコールを飲酒している。4位以降のエストニア、ポーランド、スロバキアが続き、バルト国または東欧では蒸留酒の飲酒が多い傾向がみられる。

人口の多いドイツ、フランス及びイギリスの一人当たりの消費量は2.0～2.4リットルであり、上位国の半分以下である。

表12 蒸留酒の国別一人当たり消費量推移

（単位：純アルコールのリットル）

順位	国名	2019
1	ラトビア	5.3
2	ブルガリア	5.0
3	リトアニア	5.0
4	エストニア	4.6
5	ポーランド	4.4
6	スロバキア	4.1
7	キプロス	4.0
8	ハンガリー	3.5
9	チェコ	3.2
10	マルタ	2.5
11	イギリス	2.4
13	フランス	2.3
17	ドイツ	2.0

出所）WHO

欧州の蒸留酒協会⁷によれば、過去20年で欧州における蒸留酒の販売は堅調に推移したあと緩やかに減少しているが、販売額は継続して上昇しており、このことより、蒸留酒部門でのプレミアム化が進んでいると指摘している⁸。

タイプ別の消費に関するデータはないが、イギリスやアイルランドではウイスキーの生産及び消費量が多い一方、東欧ではウォッカの消費量が多いという特徴がみられる。また、輸入酒類ではアメリカ産のウイスキーの人气が高く、ウォッカやラム酒等の輸入も比較的多い。ジンの全体的な消費量は少ないものの、ドイツでは消費量が5年連続で増加しており⁹、スペインでもジン・トニック等のカクテルは人気である¹⁰。

⁷ Spirits Europe

⁸ <https://spirits.eu/a-spirit-of-growth/premiumisation-of-spirits-sales>

⁹ https://www.marque-alcool.com/marques_gin-allemaigne/

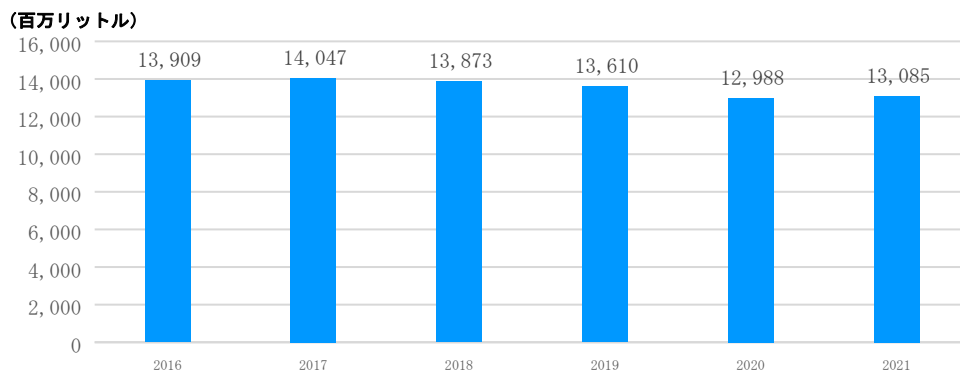
¹⁰ https://www.marque-alcool.com/marques_gin-espagne/

発酵酒（ワイン）

ワインの一大生産地であるEUだが、消費量も多く、世界全体の約半分を占める¹¹。EU内のワイン販売量の減少はコロナ禍前から指摘されており、過去15年間で減少を続けている¹²。欧州は2016年に大規模な干ばつに見舞われ、2017年のワイン生産が減少したことにより翌18年のワイン消費も大幅に減少した¹³。その後、販売量が減り続け、2020年には130億リットルを切った。2021年には一定の回復がみられるが、今後も販売量の低迷が続くとみられる。

欧州委員会もまた、ワインの消費量の減少を予測しており、2019年の約130億リットルが、2025年には128億に、2030年には126億リットルにまで落ち込むとみている¹⁴。一人当たりのワイン消費量も2019年の25.3リットルから、2025年には24.9リットル、2030年には24.5リットルと減少する見込みである。欧州委員会は生産量の調整を行うため、ブドウ生産者に対して青刈りを奨励している¹⁵。

図7 発酵酒販売量の推移



出所）IWSR、1ケース=9リットルで換算。

国別のデータは国際ぶどう・ワイン機構（OIV）から抜粋している。フランスは最大の消費地であるが、近年消費量が減少傾向を続けている。2020年の消費量はコロナ禍にもかかわらず前年と同水準だったが、過去5年の水準に比べて減少しており、若者のワイン離れが解消されていない。他方で、EU第2の消費国であるイタリアはコロナ禍の中で、消費量が大きく増えている。EU加盟国内のコロナ禍に対する措置もワインの消費に影響をしているとみられ、ロックダウンが厳しい国やスペインのように観光業が盛んな国では2020年のワイン消費量が減少した¹⁶。

表13 発酵酒（ワイン）の消費量推移

国名	（単位：億リットル）				
	2016	2017	2018	2019	2020
フランス	28.3	28.6	26.0	24.7	24.7
イタリア	22.4	22.6	22.4	22.8	24.5
ドイツ	20.2	19.7	20.00	19.8	19.8
イギリス	12.9	13.1	12.9	13	13.3

¹¹ <https://www.oiv.int/public/medias/7909/oiv-state-of-the-world-vitivinicultural-sector-in-2020.pdf>

¹² <https://www.mdpi.com/2304-8158/10/7/1545/htm>

¹³ <https://www.euronews.com/2017/11/10/2017-annus-horribilis-for-wine-production>

¹⁴ https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/food-farming-fisheries/farming/documents/agricultural-outlook-2019-report_en.pdf

¹⁵ <https://www.oiv.int/public/medias/7909/oiv-state-of-the-world-vitivinicultural-sector-in-2020.pdf>

¹⁶ <https://www.oiv.int/public/medias/7909/oiv-state-of-the-world-vitivinicultural-sector-in-2020.pdf>

スペイン	9.9	10.5	10.9	10.3	9.6
ポルトガル	4.7	5.2	5.1	4.6	4.6
ルーマニア	3.8	4.1	3.9	3.9	3.8
オランダ	3.6	3.7	3.6	3.5	3.5
ベルギー	2.8	2.8	2.7	2.7	2.6
オーストリア	2.4	2.4	2.4	2.3	2.3

出所) OIV

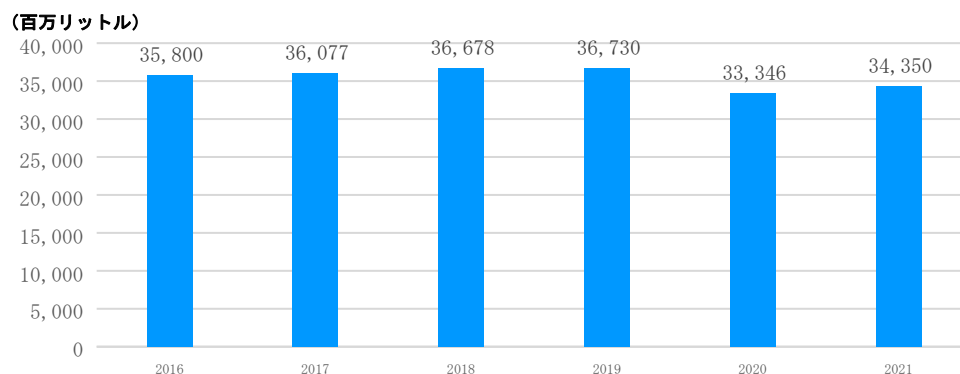
ワインの消費トレンドについてみると、消費者の間で特別な品種を求め、どの品種が使用されているか¹⁷、またはオーガニック農法で作られたブドウから作られているかといった点¹⁸や、新たなワイン産地のものを発見することに関心があり、質の高いワインを買い求める傾向が高まっていた¹⁹。それと同時に、ワインをフルーツ・ジュースと混ぜて、人工的なフレーバーまたは天然成分由来のフレーバーを添加したフレーバー・ワインが市場に投入され始めている²⁰。

ビール

ビールはコロナ禍の影響を最も受けた酒類の一つである。1年で販売量の約1割に相当する34億リットル分減少した。それまではクラフトビールの投入等があり、一定程度販売量が増えていた。しかしEU各国で行われたロックダウン措置により、その外食での販売が急減した²¹。外食での販売はビール売り上げの34%を占めていることから²²、このチャネルでの急減がビール販売に大きく影響した。

また、外食店はビールをビール樽で買うことが多い。家飲みの需要が増えたものの、ビール樽の販売が減ったため、全体的には前年対比-9.2%の落ち込みとなった。近年人気となっているRTDという低アルコール度数飲料もビール消費に影響を与えているが、IWSRによれば、2021年以降にコロナ禍が収束すれば販売量も回復に向かう。

図8 ビール販売量の推移



出所) IWSR、1ケース=9リットルで換算。

欧州ビール製造業者協会²³が集計している各国のビールの消費量は下記の表のとおりである。人口が最も多いドイツが首位であり、イギリス、スペインがこれに続く。上位4か国はビール製造も盛んであり自国産のビール消費量が多いと思われる。他方で、消費量第5位のフランスと第6位のイタリアはビールの輸入割合が高く、30%を超える²⁴。なお、絶対量ではイギリスは最もビールの輸入量が多く（8.8億リットル）、フランスは7.4億リットル、ドイツは7.3億リットル、イタリアは6.2億リットルである。

¹⁷ <https://www.mdpi.com/2304-8158/10/7/1545/htm>

¹⁸ <https://www.beveragedaily.com/Article/2019/04/09/European-markets-drive-demand-for-organic-wine>

¹⁹ <https://www.craftdrivenresearch.com/european-alcoholic-beverage/>

²⁰ <https://www.mdpi.com/2304-8158/10/7/1545/htm>

²¹ <https://brewersofeurope.org/uploads/mycms-files/documents/publications/2021/covid-impact-report-final.pdf>

²² <https://brewersofeurope.org/uploads/mycms-files/documents/publications/2020/country-profiles/EU.pdf>

²³ The Brewers of Europe

²⁴ <https://brewersofeurope.org/uploads/mycms-files/documents/archives/publications/2013/FullReport20140123.pdf>

なお、一人当たりの消費量ではチェコが最大で約40リットル、次いで、オーストリアが107リットル、ドイツが100リットル、ポーランド等が続き、中欧の国がビールの消費量が多いことがわかる。

表 14 ビールの国別消費量推移

（単位：億リットル）

国名	2015	2016	2017	2018	2019
ドイツ	86.0	85.5	83.6	84.6	82.9
イギリス	43.8	43.7	45.9	47.8	47.1
スペイン	37.5	38.5	39.4	40.0	41.3
ポーランド	37.7	37.9	37.2	38.4	37.9
フランス	20.6	21.2	21.5	23.5	23.6
イタリア	18.9	19.0	19.7	20.3	20.9
ルーマニア	15.8	15.8	16.1	16.6	16.7
チェコ	15.7	15.9	15.5	15.9	16.1
オランダ	11.7	11.9	11.9	12.3	12.3
オーストリア	9.0	9.0	9.0	9.2	9.2

出所) Brewers of Europe

ラガービール、エール、スタウト・ポーター、モルト等の種類別でみると、2018年時点でラガービールがビール市場の約45%を占め、エールが約20%、他の種類は各約10%となっており、2025年も概ね同等の占有率となると予測されている²⁵。

また、廉価、プレミアム価格、超プレミアム価格といった価格帯で見ると、2018年ではプレミアム価格帯の商品がビールの売り上げの50%以上を占めた。さらに高額な超プレミアム価格帯が25%以上を占め、2025年も同様の傾向となると予測されている²⁶。

近年人気が高まっているクラフトビールに関しては、2013年の時点で、欧州は、クラフトビール店舗の新規開店数の割合が世界全体の29%に過ぎなかったが、2018年の調査によると54%を占めるまでになった²⁷。このことは、新たなフレーバーや成分が含まれるビールに対する志向が欧州全体で高まっており、新たなトレンドとなっていることを示している。欧州のクラフトビール愛好家は、北米地域の愛好家とは異なり、飲んでいるクラフトビールが多国籍大企業による製品であることや、町中にある小規模なパブによる製品であるといったことへのこだわりが低い傾向にある²⁸。

プレミアム化、クラフトビール店の増加といった要因の他に、環境に配慮した製品、低アルコール度数製品等新商品の相次ぐ開発によって近年のビール消費の増加を促している²⁹。また、このビール消費の上昇は、EUで全体的なアルコールの消費及び有害な飲酒が減少し始めた時期と合致し、これまでアルコール度数が高いものを購入していた消費者がよりアルコール度数の低いビールに流れているようである³⁰。

シードル及びRTD

シードル及びRTDの販売量は全体の3%程度を占めており、他の酒類に比べて市場規模が小さい。他方で、EUは世界最大のシードルの消費地であり、総消費量の約半分を占める³¹。他方で、RTDの販売量は過去5年で12%増加しており、好調である。2020年のコロナ禍の中でも消費量はわずかに減少し、2021年に販売量は急回復し、3.6億リットルまで伸びるとIWSRが分析している。

²⁵ <https://www.alliedmarketresearch.com/europe-beer-market>

²⁶ <https://www.alliedmarketresearch.com/europe-beer-market>

²⁷ <https://www.beveragedaily.com/Article/2018/09/21/Top-10-markets-for-craft-beer-innovation-Europe-now-outpaces-North-America>

²⁸ <https://www.beveragedaily.com/Article/2018/09/21/Top-10-markets-for-craft-beer-innovation-Europe-now-outpaces-North-America>

<https://www.cargill.com/doc/1432139721353/alcoholic-beverages-insights-report.pdf>

²⁹ <https://brewersofeurope.org/uploads/mycms-files/documents/publications/2019/european-beer-trends-2019-web.pdf>

³⁰ <https://brewersofeurope.org/uploads/mycms-files/documents/publications/2019/european-beer-trends-2019-web.pdf>

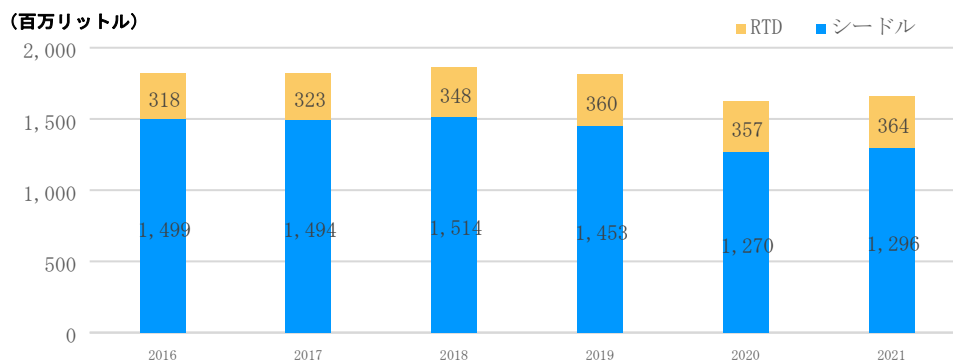
³¹ https://aicv.org/files/attachments/.407/AICV_Cider_Trends_2020.pdf

欧州における飲酒のトレンドとして、摂取するカロリーに敏感な45歳未満の消費者はアルコール摂取を完全にやめるのではなく、摂取量を控える傾向が見られる。そのような中で、アルコール度数の低いRTDが市場に投入され、消費者（特に20代半ばから40代歳までのジェネレーションYと呼ばれる層）からは健康的な酒類だと受け止められている。また、RTDは甘い成分だけでなく、植物由来のフレーバーやチョコレートやコーヒーといった苦みのある成分と混ぜて飲むこともでき、欧州においても幅広く支持を得ている。若い世代は飲酒可能年齢になった時にRTDが人気を博したためにRTDには馴染み深い、消費者の年齢が上がるに伴い、人工添加物ではなく天然由来の成分を入れる等、商品の高機能化が必要との指摘も出ている³²。缶のデザインが斬新な商品の人気も高まっている³³。

さらに、RTDはすぐに飲むことができる手軽さから、人気が高まっている。ジェネレーションY年齢が高まるにつれて、可処分所得も増え、より高価格帯のRTDを求めるようになってきている。

ドイツ、フランス、イタリア、イギリスがRTDの主な市場となっているが、その中でドイツは欧州最大の市場となっている。大手のビールや酒造業者であるアンハイザー・ブッシュ・インベブ、アサヒ・グループ、バカルディ、カールスバーグ、サントリー、ブラウン・フォーマン、ディアジオ等もRTD市場に参入している。

図9 シードル及びRTD販売量の推移



出所) IWSR、1ケース=9リットルで換算。

³² <https://www.kerry.com/insights/kerrydigest/2020/europe-rtd-alcohol>

³³ <https://www.globenewswire.com/en/news-release/2020/04/23/2020635/0/en/Europe-RTD-Alcoholic-Beverage-Market-to-2027-Regional-Analysis-and-Forecasts-by-Base-Type-Packaging-Type-Distribution-Channel-and-Country.html>

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年にアメリカの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³⁴。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³⁵。その結果、EU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³⁶。

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³⁷。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³⁸。

EUとアメリカの間は、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 EU・米国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

EUは酒類の輸出大国である。コロナ禍前の2019年に輸出額は287億ユーロに達した一方で、輸入はわずか54億ユーロである。輸出のけん引役はワインやその他のブドウ由来の酒類である。蒸留酒もまた、金額ではワインと同じくらいだが、2020年には輸出金額は半減しており、2019年10月に米国が課したスコッチ

³⁴ <https://jp.reuters.com/article/usa-trade-steel-idJPKBN2A501U>

³⁵ The Beverage Information and Insights Group, 2021

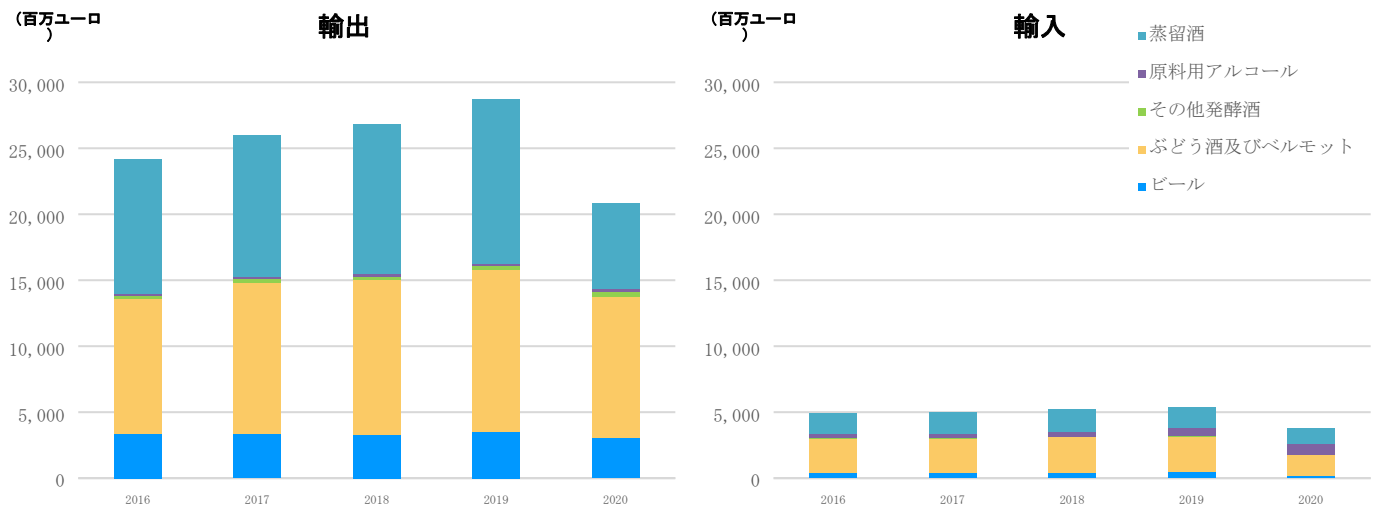
³⁶ <https://www.distilledspirits.org/wp-content/uploads/2021/06/U.S.-EU-UK-Tariffs-Timeline-Toasts-Not-Tariffs-Coalition-6.17.21.pdf>

³⁷ <https://www.thespiritsbusiness.com/2021/05/american-whiskey-producers-welcome-eu-tariff-freeze/>

³⁸ <https://www.distilledspirits.org/wp-content/uploads/2021/06/U.S.-EU-UK-Tariffs-Timeline-Toasts-Not-Tariffs-Coalition-6.17.21.pdf>

ウイスキーやアイリッシュウイスキー等への追加関税措置が主な原因である。

図 11 EU の酒類の輸出入の推移



(輸出、百万ユーロ)	2016	2017	2018	2019	2020
ビール	3,356	3,372	3,277	3,501	3,083
ぶどう酒及びベルモット	10,239	11,446	11,715	12,285	10,693
その他発酵酒	244	272	301	306	349
原料用アルコール	156	172	178	205	250
蒸留酒	10,203	10,738	11,343	12,439	6,492
合計	24,198	26,000	26,814	28,736	20,866
(輸入、百万ユーロ)	2016	2017	2018	2019	2020
ビール	359	377	441	436	226
ぶどう酒及びベルモット	2,652	2,642	2,679	2,715	1,541
その他発酵酒	29	34	35	40	29
原料用アルコール	323	285	325	640	818
蒸留酒	1,529	1,648	1,712	1,587	1,208
合計	4,892	4,986	5,193	5,418	3,822

出所) EuroStat. 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

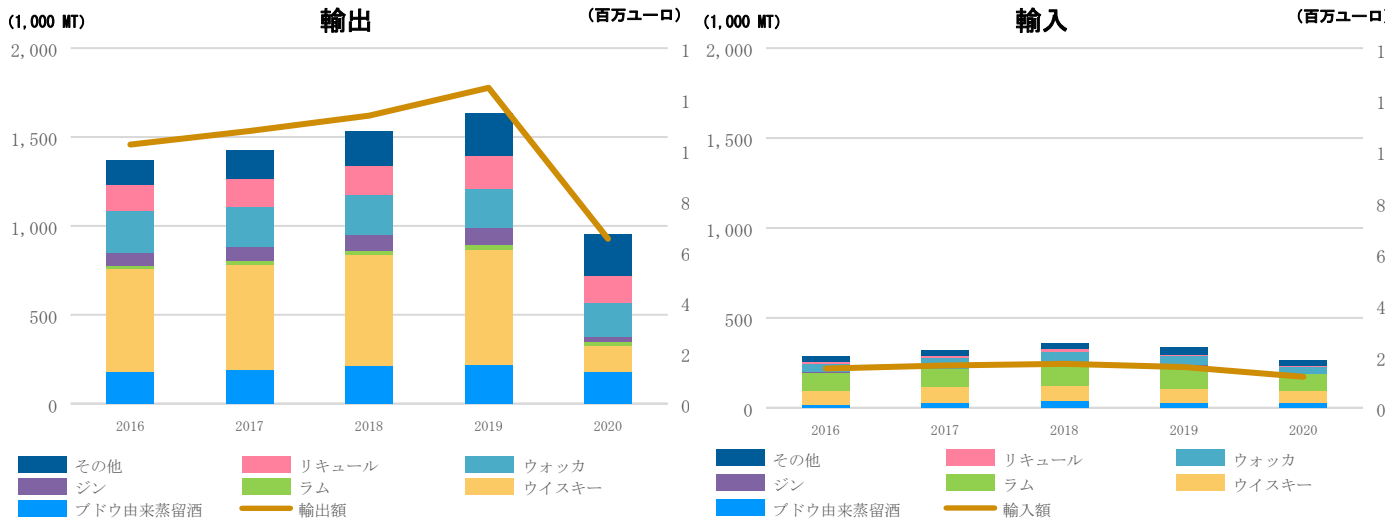
以下では酒類ごとの輸出入の推移を分析している。なお、原料用アルコールは直接飲酒する商品ではないため、その分析を割愛する。

蒸留酒

EU とアメリカと間の追加関税の応酬が EU の蒸留酒の貿易に影響を与えている。コロナ禍の影響もあるが、2020 年の蒸留酒の輸出減は対米輸出の輸出減少によるところもある。2020 年の蒸留酒の輸出は重量ベースで 4 割ほど減少した。

輸入量もまた、2020 年には大きく後退した。2018 年の輸入量は 36 万トン近くまであったが、2 年後の 2020 年には約 10 万トン減少した。前述の EU アメリカ間の追加関税応酬が一つの原因として挙げられる。

図 12 蒸留酒の輸出入の推移



出所) EuroStat

国別でみると、アメリカが最大の輸出先であり、2位のロシアを大きく離している。日本への輸出は順調に増えていたが、2020年には大きく落ち込んだ。輸入においてもアメリカは最大の供給先である。アメリカ産のウイスキーが人気である。他方、蒸留酒の中でラム酒は最大の輸入酒類であり、ドミニカ共和国やキューバからの輸入が多い。

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、それほど多くないとみられる。

表 15 蒸留酒の主要な貿易相手国の推移 (1,000 MT)

出所) EuroStat

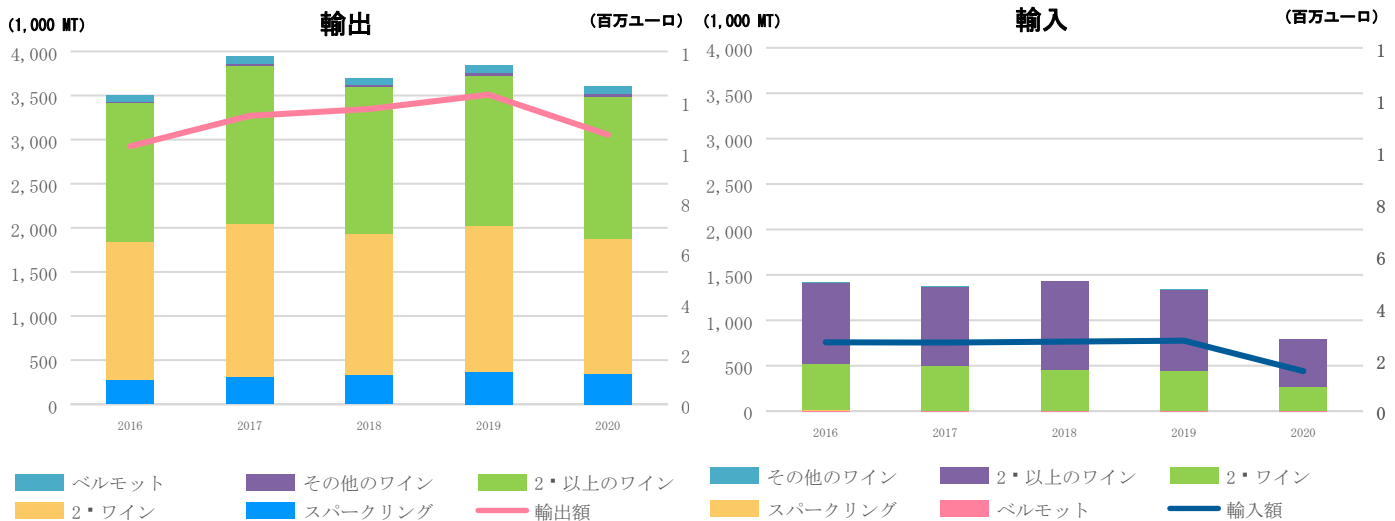
輸出						輸入					
	2016	2017	2018	2019	2020		2016	2017	2018	2019	2020
アメリカ	434	428	436	462	343	アメリカ	96.1	125.1	140.5	113.4	86.8
ロシア	67	83	90	91	76	ドミニカ共和国	14.5	14.0	15.1	18.0	19.9
中国	38	49	50	67	44	キューバ	25.5	25.4	23.4	21.5	19.9
フィリピン	38	49	75	97	42	ロシア	24.4	25.5	27.0	28.6	18.3
カナダ	48	49	51	52	39	メキシコ	15.7	17.4	17.1	17.8	12.2
ウクライナ	15	18	23	26	30	ベラルーシ	9.0	6.8	6.8	7.1	10.3
オーストラリア	39	42	45	49	27	グルジア	3.9	7.6	13.4	5.1	8.2
スイス	27	28	26	25	23	ウクライナ	6.4	8.0	9.1	7.0	7.0
シンガポール	55	58	60	59	21	ノルウェー	5.5	5.3	5.4	5.8	6.0
メキシコ	61	57	64	59	19	トルコ	3.6	3.1	5.9	7.6	5.1
日本	36	41	47	52	15	日本	2.0	2.3	3.1	3.7	3.5
その他	511.7	525.0	564.1	594.8	272.7	その他	76.5	81.5	91.6	100.2	69.7
合計	1,369.7	1,425.7	1,532.4	1,634.2	951.2	合計	283.2	322.0	358.4	335.8	267.0

ぶどう酒及びベルモット

EU のワイン輸出が盛んである。2017 年には 400 万トン近くの発酵酒を輸出した。2020 年のコロナ禍では輸出が減少したが、2016 年の水準に戻った程度である。コロナ禍の状況が改善すれば、輸出が増えるとみられる。

輸出量ほどではないが、EU は 150 万トンのワインを輸入している。2020 年には輸入が大きく減退した。主な輸入ワインは大容量（2 リットル以上）のワインが 6-7 割であり、その他に 2 リットル以下のボトルワインである。スパークリングワインの輸入が少ない。

図 13 ぶどう酒及びベルモットの輸出入の推移



出所) EuroStat

国別でみると、アメリカが最大の輸出先である。2019 年にアメリカがフランスやスペイン等 14 度未満のワインに対して追加関税を課したため、2020 年の対米輸出が減少した。日本は第 5 の輸出先となっている。輸入についてみると、チリ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、2020 年には 10 万トンの日本産ワインが輸入された。2017 年の 36 万トンに比べると 1/3 にまで減少している。

表 16 ぶどう酒及びベルモットの主要な貿易相手国の推移 (1,000 MT)

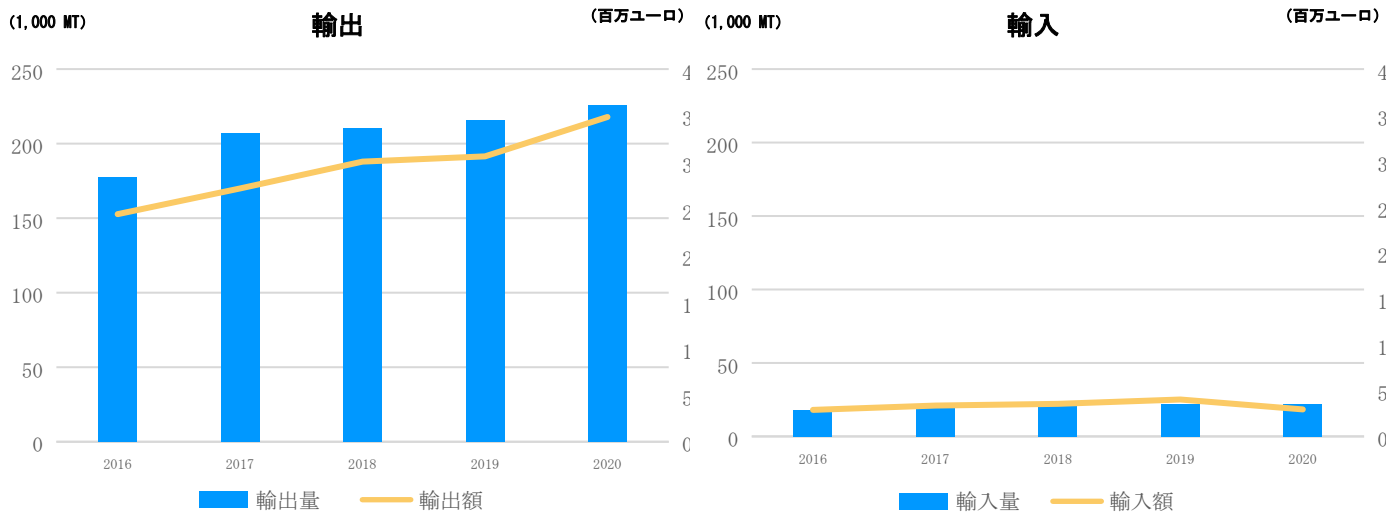
出所) EuroStat

輸出						輸入					
	2016	2017	2018	2019	2020		2016	2017	2018	2019	2020
アメリカ	613.7	653.4	658.8	680.2	655.5	チリ	301.7	278.1	276.4	285.3	186.0
ロシア	265.8	283.2	236.5	297.7	249.9	南アフリカ	304.8	304.0	321.1	237.2	162.7
カナダ	179.5	200.2	201.0	201.3	200.2	オーストラリア	339.6	331.8	331.9	327.8	114.3
中国	325.7	422.3	271.2	252.1	176.9	アメリカ	212.7	196.8	197.0	196.2	90.9
日本	142.1	147.8	140.8	164.4	146.2	アルゼンチン	72.8	65.5	89.2	77.6	90.6
スイス	172.5	175.6	164.7	170.5	173.4	モルドバ	32.4	36.1	41.4	37.7	43.0
ブラジル	31.3	49.5	42.9	47.1	53.7	マケドニア	47.0	45.2	47.6	43.6	42.1
ノルウェー	70.1	70.5	72.9	73.0	87.9	ニュージーランド	88.4	103.7	108.1	113.2	38.7
メキシコ	37.1	42.7	41.4	44.3	35.7	グルジア	4.1	4.6	5.3	6.4	6.9
ウクライナ	18.4	23.1	25.3	35.7	44.3	ウクライナ	0.5	0.9	3.2	0.9	6.7
その他	1,650.5	1,876.8	1,840.7	1,875.3	1,781.8	日本	0.2	0.4	0.2	0.1	0.1
合計	3,506.6	3,945.2	3,696.0	3,841.6	3,605.5	その他	22.1	19.5	23.6	21.0	17.1
						合計	1,426.1	1,386.5	1,445.0	1,347.0	799.1

その他の発酵酒

その他の発酵酒に日本酒やシードル等が含まれる。EUは世界有数のシードル生産地かつ輸出拠点である。輸出は順調に推移しており、コロナ禍においても増加している。ワインや蒸留酒に比べてシードルはアルコール度数が低く、低アルコール志向の需要が輸出を促していると考えられる。輸入も増加傾向にあり、2020年に2.2万トン記録した。

図14 その他の発酵酒の輸出入の推移



出所) EuroStat

国別でみると主な輸出先はアメリカである。輸入先を見てみると日本は第4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。2020年に日本からの輸入は17万トンにまで減ったが、その前の2019年には輸入量は23万トンであった。

表17 その他の発酵酒の主要な貿易相手国の推移 (1,000 MT)

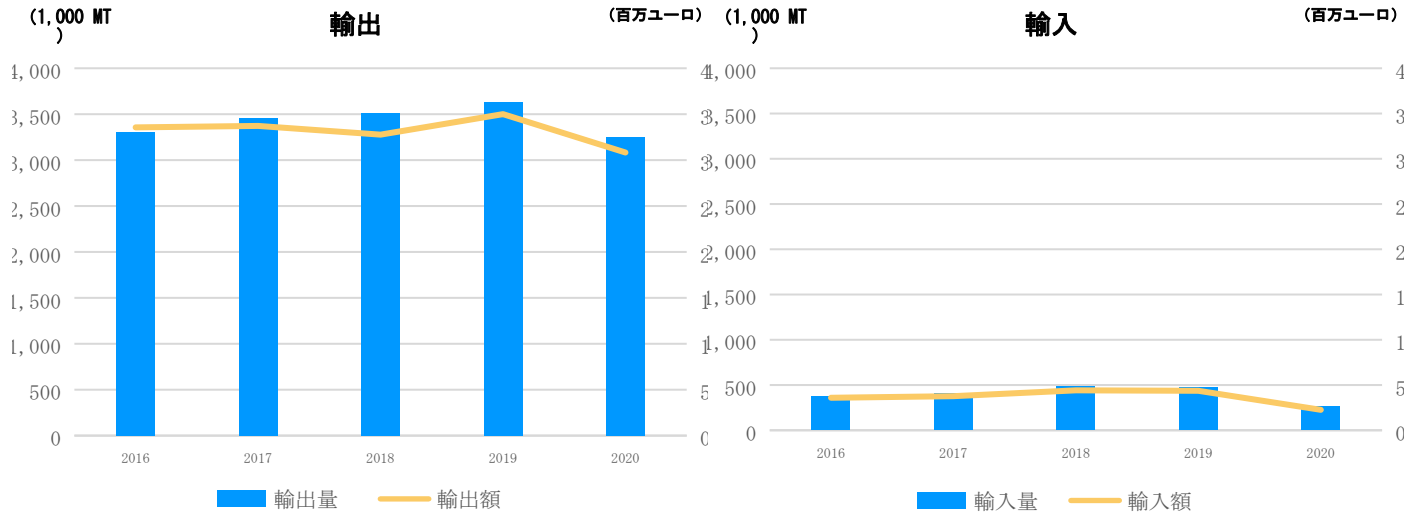
出所) EuroStat

輸出						輸入					
	2016	2017	2018	2019	2020		2016	2017	2018	2019	2020
アメリカ	52	55	57	56	84	ウクライナ	0.4	0.3	0.4	2.8	7.1
ロシア	23	27	27	29	20	中国	6.7	7.5	7.6	7.5	5.3
ウクライナ	2	4	12	14	16	セルビア	2.2	2.3	2.2	2.0	2.4
韓国	3	5	6	10	16	日本	1.9	2.1	2.0	2.3	1.7
オーストラリア	18	16	14	14	14	オーストラリア	0.1	0.3	0.1	0.1	1.5
ノルウェー	7	14	19	14	14	アメリカ	3.4	3.6	3.8	2.6	1.2
中国	5	4	6	9	10	ベラルーシ	0.5	0.4	0.6	0.6	0.7
スイス	7	7	6	5	6	アルメニア	0.2	0.4	0.4	0.5	0.6
カナダ	22	24	21	21	5	韓国	0.3	0.3	0.4	0.4	0.3
日本	3	3	3	4	3	モルドバ	0.2	0.3	0.3	0.3	0.3
その他	34.5	48.0	39.9	41.1	36.8	その他	2.0	2.2	2.9	2.7	1.1
合計	177.3	206.8	210.2	216.0	225.7	合計	17.8	19.6	20.7	21.8	22.3

ビール

EU はビールにおいても輸出が輸入を大きく凌駕する。2020 年の輸出量は 325 万トンであった一方、輸入は 26 万トン程度であった。なお、EU 域内ではドイツがビールの最大の生産国であるが、輸出に関してはオランダが最大である。

図 15 ビールの輸出入の推移



出所) EuroStat

中国が最大の輸出相手国である。2020 年に輸出が減少した反面、ロシア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。日本は上位 10 位に入っており、2020 年の輸入は 11.7 万トンであった。中国やタイからのビールも輸入されている。

表 18 ビールの主要な貿易相手国の推移 (1,000 MT)

出所) EuroStat

輸出						輸入					
	2016	2017	2018	2019	2020		2016	2017	2018	2019	2020
中国	530	520	453	442	383	メキシコ	180	212	250	249	101
ロシア	87	138	234	273	321	セルビア	47	48	57	62	46
カナダ	202	209	217	211	177	ベラルーシ	21	23	23	33	25
韓国	118	175	199	199	156	アメリカ	37	39	43	31	17
スイス	113	111	101	100	105	ウクライナ	10	12	20	15	16
オーストラリア	79	100	99	100	82	ロシア	12	10	14	10	11
台湾	100	94	90	91	76	中国	17	17	17	18	7
サウジアラビア	53	57	53	75	62	モロッコ	0	1	3	4	5
日本	24	23	25	23	20	タイ	11	9	10	9	5
その他	891.6	944.0	1,031.6	1,117.5	965.3	日本	1	1	2	2	1
合計	3,303.6	3,458.1	3,515.7	3,629.2	3,249.7	その他	38.2	34.8	42.0	40.4	30.4
						合計	373.1	406.0	481.7	473.9	264.5

3.2 事業者数

EuroStat の最新の統計である 2018 年時点では、酒類の専門卸業者は 4.2 万軒あった。店舗数は過去 5 年で増減はあるが、おおよそ 4 万軒を推移している。もっとも卸業者の数が多いのはスペインとフランスであり、国土が大きい点や欧州大陸以外に所有地がある点も背景にあると考えられる。

他方で、国土が大きいスウェーデンの業者数は 1,000 軒を切っており、人口の集中地域が限られていることが要因であろう。国土の大きいドイツの場合も卸業者の数が減少傾向にある。

表 19 国別の酒類専門卸売業者数の推移

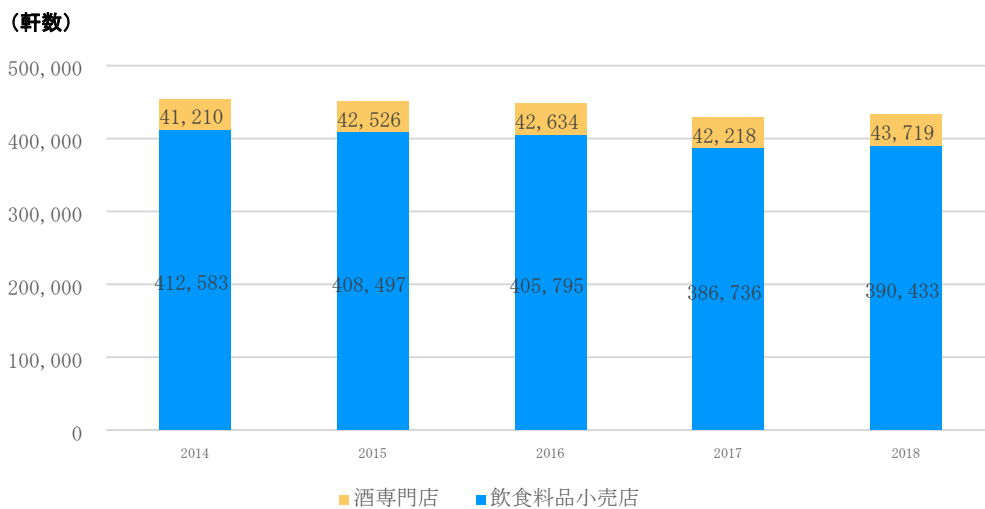
国名	2014	2015	2016	2017	2018
スペイン	7,141	7,571	7,573	7,863	7,113
フランス	7,022	6,515	7,023	7,011	6,923
イタリア	5,065	5,274	5,536	5,448	5,530
イギリス	3,433	3,361	3,379	3,385	3,385
ドイツ	3,982	3,797	3,871	3,607	2,879
ギリシア	2,534	2,371	2,459	2,254	2,220
オランダ	1,935	2,032	2,118	2,155	2,177
ベルギー	1,333	1,459	1,694	1,692	1,885
ポーランド	1,008	1,310	1,346	1,538	1,585
ポルトガル	1,354	1,392	1,402	1,454	1,477
スウェーデン	1,040	1,069	1,112	1,142	982
ブルガリア	792	785	788	803	760
オーストリア	772	785	791	782	712
ルーマニア	751	722	694	679	679
ハンガリー	570	550	516	505	489
合計	41,355	41,725	43,137	43,349	41,836

出所) EuroStat

3.2.1 酒類を取り扱う小売及び飲食店数

食料品店と酒専門の小売店の数は 43 万軒であり、近年減少傾向にある。酒専門店だけ見てみると、増加傾向にある。

図 16 酒類を扱う小売業者数の推移



出所) EuroStat

国別でみると、ポーランドとスペインが最も多く、小管が大きいフランスは比較的少ない。ポーランドの場合は食料品店の数が多く、零細又は小規模の店舗が多いことが考えられる。下表に載っていないが、酒専門店が最も多い国はドイツであり、1万軒と全体の1/4を占める。イタリア（6,534軒）とフランス（5,510軒）がこれに次ぎ、両国とも店舗数が増えている。

表 20 国別の酒類を扱う小売業者数の推移

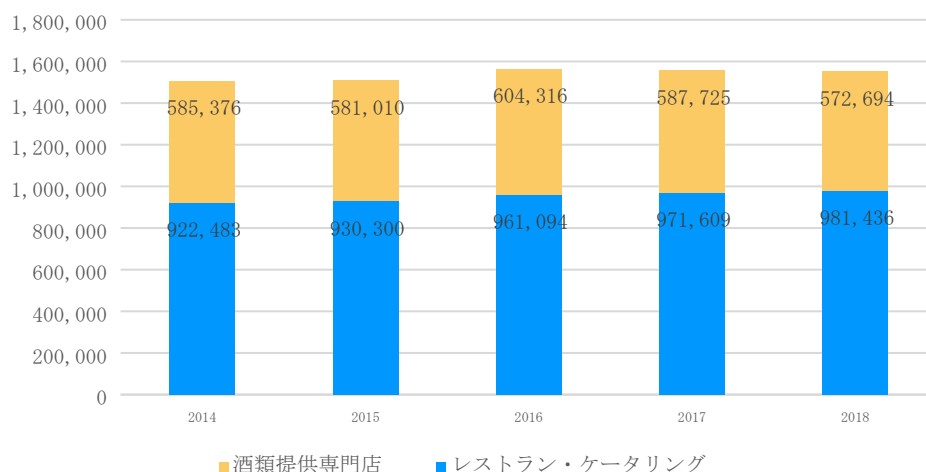
国名	2014	2015	2016	2017	2018
ポーランド	57,159	55,315	51,640	49,835	56,219
スペイン	40,298	41,437	47,550	43,248	44,794
チェコ	0	40,972	41,953	41,408	43,585
ルーマニア	43,951	41,473	39,794	40,138	39,524
イタリア	50,724	49,541	48,440	38,164	36,367
ドイツ	35,380	38,104	35,061	35,127	35,562
イギリス	33,909	34,608	35,528	35,699	35,511
フランス	35,272	35,574	35,414	34,526	34,911
ブルガリア	21,165	20,808	20,618	20,265	19,810
ギリシア	20,656	18,721	18,833	17,113	16,291
ポルトガル	15,504	15,661	15,572	15,292	15,047
ハンガリー	13,191	12,960	12,679	12,185	11,878
ベルギー	9,323	9,397	9,007	9,553	9,623
スウェーデン	5,349	5,462	5,607	5,675	5,053
オランダ	4,661	4,632	4,635	4,609	4,630
合計	453,793	451,023	448,429	428,954	434,152

出所) EuroStat

外食産業では、レストラン・ケータリングの軒数と酒類提供専門店（バー等）の軒数を合計している。2018年現在、レストランの軒数は98万軒であり、順調に増加していた。他方での酒場は57万軒であり、減少傾向をたどっている。

図 17 酒類を扱う外食店数の推移

（軒数）



出所) EuroStat

国別でみてみると、イタリア、スペイン、フランスが最も多く、20万軒であったが、フランスは2017年から20万軒を切っている。レストランやバーの数は観光業とも関係があり、特にスペインでは観光業が大きな産業となっており、軒数が増加傾向にある。

表 21 国別の酒類を扱う外食事業数の推移

国名	2014	2015	2016	2017	2018
イタリア	261,733	263,493	269,955	279,636	280,266
スペイン	237,696	235,259	267,049	257,772	246,025
フランス	209,987	204,230	207,138	197,610	196,270
ドイツ	165,327	167,673	168,659	171,613	171,545
イギリス	108,307	111,170	121,727	124,514	126,680
ギリシア	86,769	84,446	84,231	78,108	75,461
ポルトガル	73,396	74,298	74,514	74,737	74,442
チェコ	49,554	49,017	50,030	47,695	47,527
ポーランド	32,522	34,435	33,130	35,706	44,415
ベルギー	41,691	42,476	41,243	41,910	43,072
オランダ	37,247	38,675	39,518	39,927	40,663
オーストリア	30,403	30,113	30,142	30,761	29,647
ハンガリー	23,635	23,873	23,921	23,600	23,811
スウェーデン	23,829	24,370	24,953	25,462	23,208
ブルガリア	21,287	21,463	21,623	21,559	21,475
合計	1,507,859	1,511,310	1,565,410	1,559,334	1,554,130

出所) EuroStat

なお、新型コロナウイルス感染の拡大により、2020年6～8月にかけて、イギリス、ドイツ、フランス、イタリア、スペイン、デンマーク、オランダ、ベルギーの8か国において計42,500店舗の飲食店が倒産したといわれている³⁹。以下の表のとおり、イタリア、スペイン及びドイツは約1万店ずつ倒産した一方で、イギリスでは約4,500店舗、フランスでは約2,000店舗が倒産し、地域差がみられた。

3.2.2 日本食及び日本産酒類を提供している飲食店数

EU各国の日本食レストラン数の統計はない。JETROが公表している海外における日本産食材サポーター店の店舗数⁴⁰を見てみるとEUの国は24か国、464店の飲食店、157店の小売店がある。これらの店舗を中心に日本産酒類が提供されていると考えられる。

もっとも店舗数が多いのはフランスであり、特に日本食材レストランの数が100店舗を超える。フランスには日本人が作ったレストランが多く、人気が高い。イタリア、ドイツ、スペインも店舗数が多く、都市部に集まっているとみられる。イギリスにおいても、日本食レストランや小売店はロンドンに集中⁴¹していることから、日本産食材の浸透度は都市部に限られるとみられる。

なお、国によって消費行動が異なっており、ドイツの場合は有機食品への関心が高く、イギリスでは高級な外食店が多く、フランスでは日本食ブームが進行し今ではB級グルメの人気が高まっている。これらの国以外に、イタリアではミラノ万博を契機に日本食への理解が増えているといった特徴がある⁴²。

³⁹ <https://www.chd-expert.com/over-42500-restaurants-have-permanently-closed-due-to-covid-in-the-last-3-months-in-7-eu-countries/>

⁴⁰ https://www.jetro.go.jp/ext_images/agriportal/supporter/data_210531.pdf

⁴¹ https://www.jetro.go.jp/ext_images/agriportal/supporter/list_supporter_restaurants_210531.pdf

⁴² <https://www.kantei.go.jp/jp/singi/nousui/pdf/country20.pdf>

表 22 日本食及び日本産酒類提供の店舗数

国名	飲食店	小売店	合計
フランス	145	48	193
イタリア	68	28	96
ドイツ	46	17	63
スペイン	47	7	54
ベルギー	27	12	39
イギリス	30	3	33
ブルガリア	20	4	24
ギリシア	17	5	22
ポーランド	17	4	21
ハンガリー	3	17	20
クロアチア	11	0	11
ルーマニア	5	3	8
オランダ	7	1	8
オーストリア	5	1	6
チェコ共和国	6	0	6
スロバキア	2	3	5
ポルトガル	3	0	3
エストニア	0	2	2
デンマーク	1	1	2
マルタ	1	0	1
アイルランド	1	0	1
フィンランド	1	0	1
スウェーデン	0	1	1
リトアニア	1	0	1
合計	464	157	621

出所) JETRO、「海外における日本食サポーター店」(2021年5月)

日本食レストランの増加に伴い、日本酒をはじめとする日本産酒類の輸出も徐々に伸びている⁴³。特に酒類や食に関して影響力が大きいフランスやイギリスでの普及がその背後にある EU 諸国への輸出増加にもつながる可能性が高い⁴⁴。

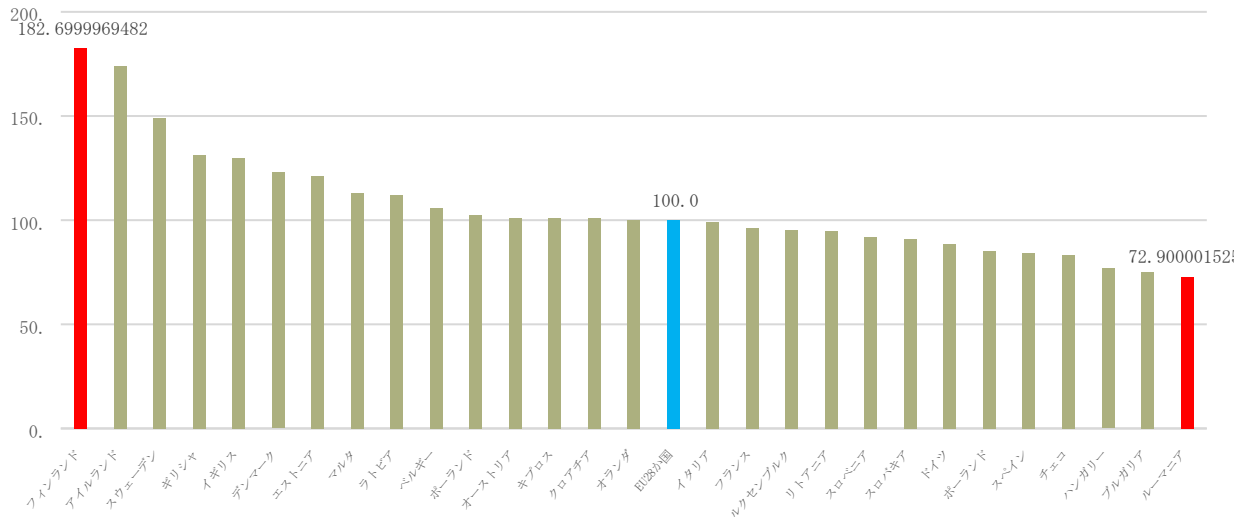
⁴³ <https://www.kantei.go.jp/jp/singi/nousui/pdf/country20.pdf>

⁴⁴ 同上

3.2.3 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、熟成度合い等によって大きく異なる。そして EU 域内において、購買力の違い等から同じ商品であっても国によって価格が異なる。EuroStat の統計によれば、2019 年にアルコール飲料が最も高い国のフィンランドと最も安い国のルーマニアの価格の差は 2 倍以上であった。

図 18 EU 域内のアルコール飲料価格の差（EU 平均=100 とした場合、2019 年）



出所) EuroStat

なお、北欧において輸入酒類の単価が高い傾向にある。その理由としては、これらの国では輸入業者が限定され、高価格帯のものを中心に輸入されているためである⁴⁵。

EU 各国におけるブランド別販売量のデータがないため、最も売れているブランドの情報がない。そのため、参考までに米国で人気の高いブランドを中心にイギリス、ドイツ、フランス、イタリア及びスペインの主要国のオンラインショップで検索した。

蒸留酒

世界的に有名なブランドを中心に価格を調べた結果は下記の表に記している。価格の比較を行うため、蒸留酒の場合 700ml 及び 1,000ml の容量を調べた⁴⁶。ウォッカの有名なブランドである Smirnoff の小売価格は 9.17 ユーロ（スペイン）から 16.04 ユーロ（フランス）と幅がある。全体的に、スペイン、イタリアの価格帯は比較的低く、イギリスとフランスは高価格帯である。日本産ウイスキーの場合も同様に、フランスとイギリスの小売価格帯が高い。

表 23 主要な蒸留酒の小売価格

ブランド名	カテゴリー	容量	イギリス (GBP)	ドイツ (EUR)	フランス (EUR)	イタリア (EUR)	スペイン (EUR)
Smirnoff (Red No. 21)	ウォッカ	700ml	13.00	13,27	16,04	10,70	9.17
Bacardi (Superior White, Gold)	ラム	1,000ml	28.95	16,90	21,95	16.9	15.6
Jim Beam Family	バーボン（米国）	1,000ml	25.45	17.99	21.95	17.6	16.7
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
サントリーウイスキー 季	日本産ウイスキー	700ml	29.9	26.9	37.92	34.9	24.9
ニッカ 竹鶴 ピュアモルト/デイズ	日本産ウイスキー	700ml	34.84	33.9	33.5	33.9	37.52
響	日本産ウイスキー	700ml	69.95	83.26	109	92.05	89.00

出所) 各国 Amazon のウェブサイト

⁴⁵ https://www.jetro.go.jp/ext_images/jfile/report/07001684/report_sake.pdf

⁴⁶ EU では蒸留酒の場合、容量が 700ml や 1,500ml などと決められているが、日本からは四合瓶や一升瓶での輸出が可能である。 <https://www.nta.go.jp/taxes/sake/shiori-gaikyo/shiori/2021/pdf/001.pdf>

発酵酒（日本酒含む）

豪州の Yellow Tail 及びチリの Concha Y Toro(Casillero del Diablo)の価格を5か国で調べた結果ばらつきがみられたが、豪州ワインではスペインやイタリアの価格帯が低い一方、チリ産のワインはドイツやイギリスが高かった。

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。ユーロ圏ではイタリアが最も小売価格が高かった。

表 24 主要な発酵酒の小売価格

ブランド名	カテゴリー	容量	イギリス (GBP)	ドイツ (EUR)	フランス (EUR)	イタリア (EUR)	スペイン (EUR)
Yellow Tail (Sauvignon Blanc, Chardonnay)	テーブルワイン（豪州）	750ml	8.20	9.23	8.28	6.99	6.49
Concha y Toro (Casillero Del Diablo Cabernet Sauvignon)	テーブルワイン（チリ）	750ml	7.50	6.99	14.00	15.30	9.09
久保田 千寿	日本酒	720ml	32.99	27.00	32.00	37.88	32.80

出所）各国 Amazon, Carrefour 等のウェブサイト

ビール類

輸入ビールの代表としてメキシコ産の Corona Extra を選び、5か国の小売価格を比較した。販売形態は6本パック（イギリスでは4本パック）が主流で、スペインが最も安い。EU圏内のビールとしてハイネケンを選んだ、販売形態は缶のばら売りであり、スペインが最も安かった。

近年人気が高まっている RTD の価格は2～4ユーロと、EU圏内ビールより高めである。RTDは若い層を中心に売り上げが増えており、近年ではプレミアム化が進んでいる。日本ブランドで各国のamazonのウェブサイトで販売されていたキリンビールの一番搾りは、販売価格（6本パック）が13～16ユーロであり、国によってはメキシコのコロナより安い。

5か国で販売される日本産クラフトビールの情報がなかった。

表 25 主要なビールの小売価格

ブランド名	カテゴリー	タイプ	イギリス (GBP)	ドイツ (EUR)	フランス (EUR)	イタリア (EUR)	スペイン (EUR)
Corona Extra	輸入ビール (メキシコ)	瓶6本パック	5.90 (4本パック)	13.70 (330ml)	11.90 (355ml)	14.44 (355ml)	6.60 (355ml)
Heineken	EU圏内ビール	330ml 缶	1.08	0.89	2.33	1.23	0.64
RTD (Jack Daniel's & Cola)	RTD	330ml 缶	2.00	3.95	4.05	2.45	2.45
キリン 一番搾り	輸入ビール	330ml 瓶6本パック	13.99	13.20	16.20	14.99	12.90

出所）各国 Amazon, Carrefour 等のウェブサイト

3.3 酒類別 EC 市場規模

EU 全体の酒類に関する EC 市場に関する情報がない。他方で、2020 年の新型コロナウイルス感染拡大の影響でオンラインでの販売が増えたとの報道がある。

ワインのオンライン販売に関しては、ロックダウンが行われた国では、例年の 180% 販売量が増加した。2020 年を通じた販売量は例年の 30% 増加が推定されているが、EC はワイン製造会社の取引額の 1.5% を占めるに過ぎない⁴⁷。ワイン業界はオンラインでの販売に投資をし、力を入れてはいるが、依然としてオンラインでの販売量は少ないままである。2021 年以降は外食店の再開や外出の増加により、実店舗での販売が回復するとみられ、オンラインの販売は低くなるが、一定程度残るとみられる。

日本酒のオンライン販売

英国では、アマゾンでも日本酒は購入できるが種類は限られている。英国では、日本酒を扱うオンラインストアが増えてきており、ナチュラル・ナチュラルといった日本食全般を扱うオンラインストアも登場し、このストアでは日本産酒類が非常に豊富に取り揃えられている。同店はロンドン市内に 3 店舗を有している。同店以外にも、以下のような店で日本酒を購入することができる。この他にも、日本酒に特化していない酒屋でも日本酒を豊富に取り扱う店が増えてきている。

さらには、実店舗を持たないオンラインストア形式の店だけでも、以下のように数多く存在する。

- London Sake <https://www.londonsake.com/>
- Japan Gourmet* <https://uk.japan-gourmet.com/>
- Sorakami <https://sorakami.co.uk/>
- Tengu Sake* <https://www.tengusake.com/>
- More Sake <https://www.moresake.co.uk/>
- Heavensake <https://uk.heavensake.com/>
- Retrovino Sake: <http://www.retrovino.com/>

フランスも同様に日本酒を気軽に購入できるオンラインストアが増加しつつある。Midorinoshima⁴⁸ や Maison du Whisky⁴⁹ では豊富な種類の日本酒を提供している。

ドイツでは、ベルリンで日本食店を経営する Zenkichi やが Nanuko.de においても日本酒をオンラインで購入でき、ドイツでも日本酒の人気の高まってきている。

⁴⁷ <https://www.ceev.eu/wp-content/uploads/CEEV-COVID-19-brief-and-2nd-Wine-Package-20210319.pdf>

⁴⁸ <https://www.midorinoshima.com/en/content/4-about-us>

⁴⁹ <https://www.whisky.fr/en/buy/alcobol/spirits/sake-liqueur-shochu-japanese.html>

3.4 物流実態

3.4.1 日本産酒類の流通

日本酒の定義が欧州各国で徹底されていないという問題がある。日本酒の関税コード（2206.0059）では日本酒は「その他の醸造酒」となるが、通関の際に、アルコール度数が通常のワインより高い場合がある点及びアルコールの添加が行われる場合もあるため、通関士や税関職員の解釈によって蒸留酒と同じ扱いになる事例がみられる⁵⁰。また、EU加盟国が独自にアルコール税を課しており、EU域内で輸出を行う場合、間違った解釈さらに価格が高騰する結果となってしまう。

上記の通り、輸入業者にとって日本酒の扱いが難しく、税関で必要以上に時間を要することもあり、品質や賞味期限への問題も発生する。輸入業者及び税関職員の判断を助けるような英語での情報が必要である。

3.4.2 酒類の品質管理体制及びコールドチェーン

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。日本からEU向けに酒類を船便で送った場合、赤道を通るため、リーファーコンテナでの輸送が必要となる。また、EU域内での輸送は陸路が通常であり、その際の輸送運賃が高いとの指摘がある。また、たとえリーファー便で送ったとしても、EU到着後日本酒はワインと同じく常温での流通となるとみられる⁵¹。

⁵⁰ https://www.cao.go.jp/cool_japan/kaigi/syurui/9/pdf/siryou_sankour.pdf

⁵¹ https://www.cao.go.jp/cool_japan/kaigi/syurui/9/pdf/siryou_sankour.pdf

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EUで一般消費者4,000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。

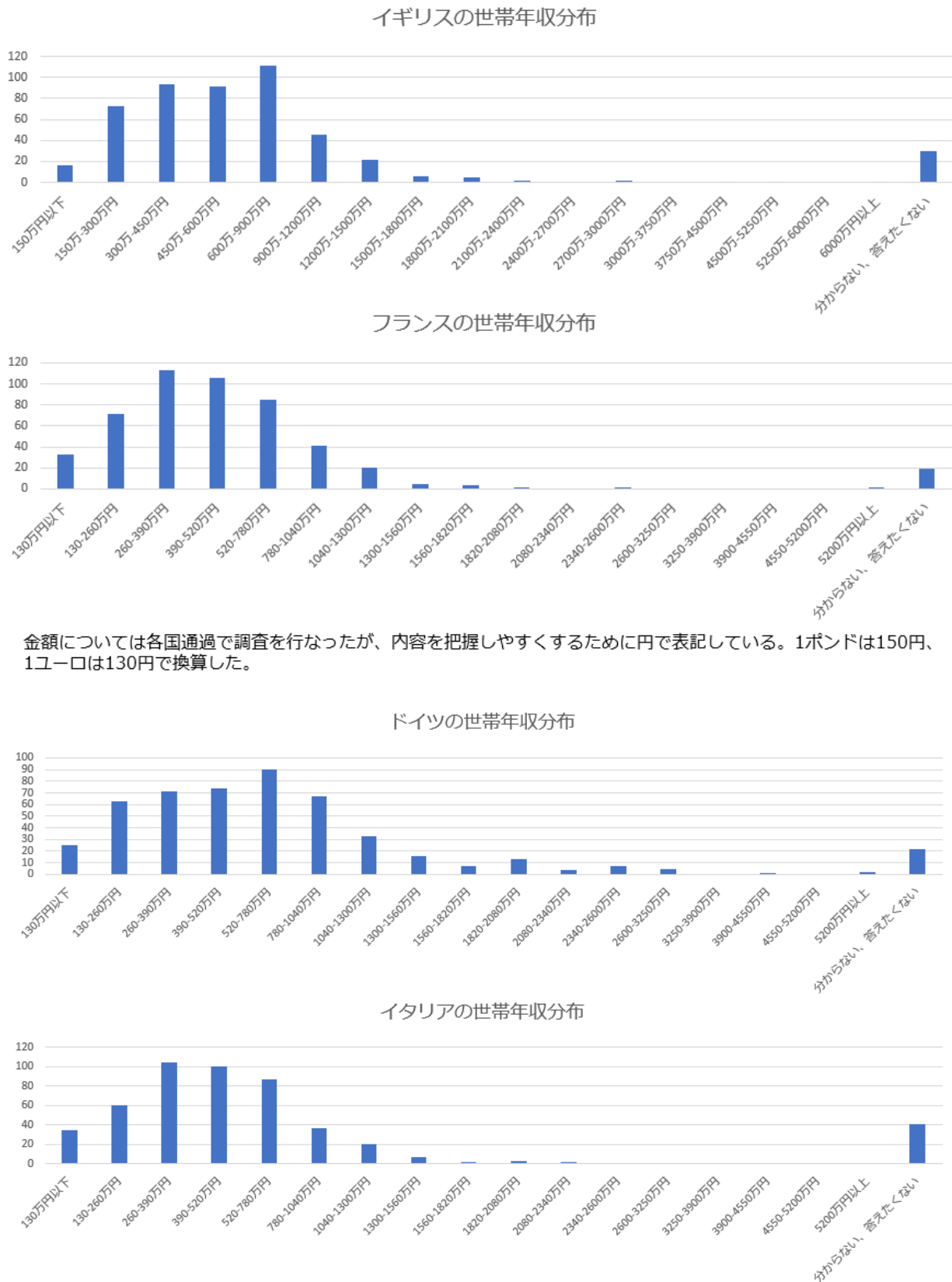
図 19 消費者調査：回答者属性一覧

	20代	30代	40代	50代	60代	総計
イギリス	44	86	106	113	151	500
男性	23	35	56	59	91	264
女性	21	51	50	53	60	235
答えたくない				1		1
フランス	66	113	112	95	114	500
男性	28	50	55	63	78	274
女性	38	63	57	31	36	225
答えたくない				1		1
ドイツ	63	87	102	136	112	500
男性	31	53	61	89	81	315
女性	32	34	41	47	31	185
イタリア	78	117	153	110	42	500
男性	26	58	87	65	27	263
女性	52	59	66	45	15	237
スペイン	103	144	132	91	30	500
男性	45	87	73	51	22	278
女性	58	57	59	40	8	222
オランダ	56	74	74	97	199	500
男性	25	49	46	59	136	315
女性	31	25	28	38	63	185
ポーランド	128	162	114	65	31	500
男性	34	62	53	39	17	205
女性	94	100	60	26	14	294
答えたくない			1			1
スウェーデン	52	104	96	132	116	500
男性	31	63	53	76	76	299
女性	21	41	43	55	40	200
答えたくない				1		1
合計	590	887	889	839	795	4,000

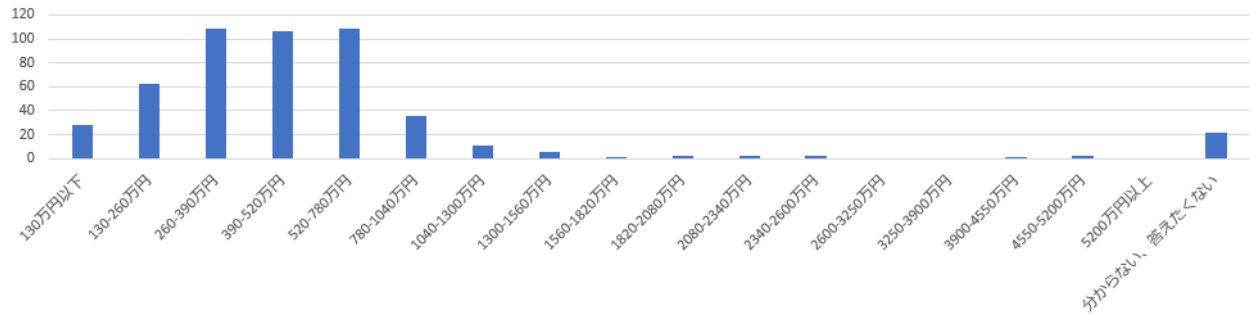
出所）一般消費者向けアンケート調査結果より

調査の対象となった8か国の回答者の世帯年収分布は下記のとおりである。

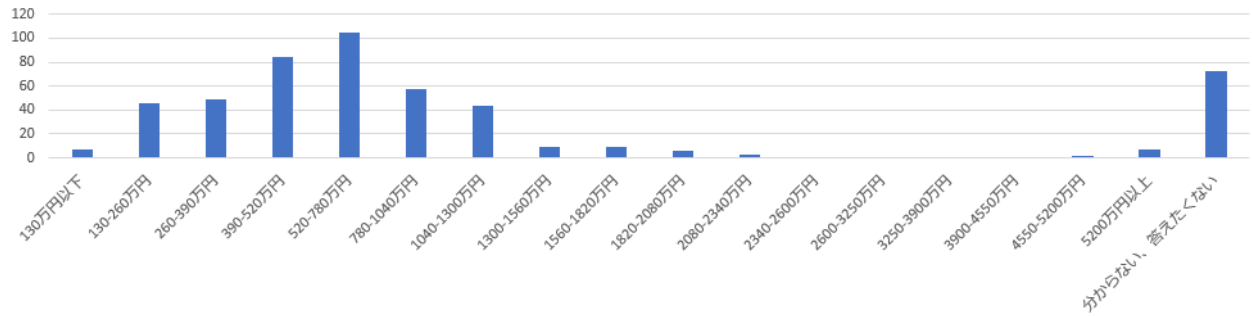
図20 消費者調査：回答者世帯年収分布



スペインの世帯年収分布

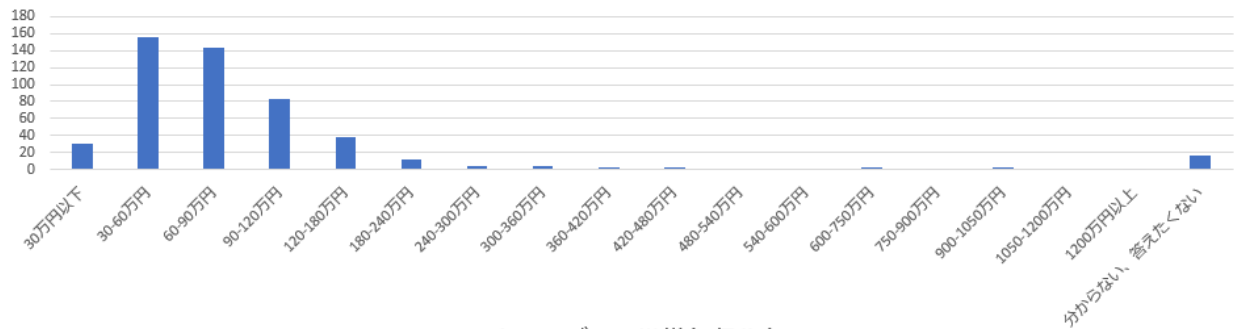


オランダの世帯年収分布

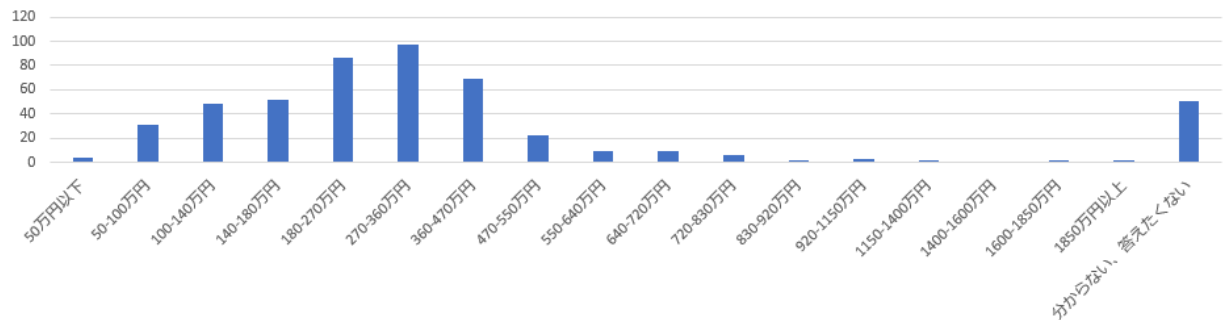


金額については各国通過で調査を行なったが、内容を把握しやすくするために円で表記している。1ユーロは130円で換算した。

ポーランドの世帯年収分布



スウェーデンの世帯年収分布



金額については各国通過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ズウォティは30円、1クローナは13円で換算した。

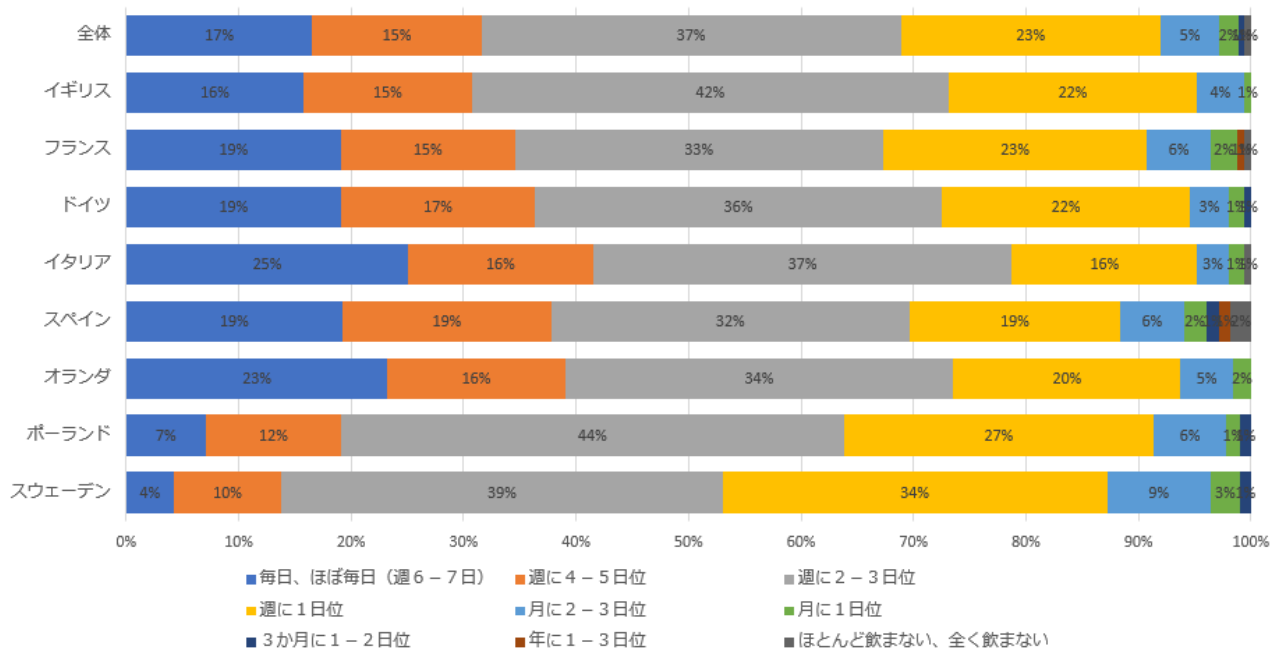
出所）一般消費者向けアンケート調査結果より。金額についてはドルで調査を行なったが、内容を把握しやすくするために円で表記している。1ドル100円で換算。

全体的な消費行動

自宅内の飲酒動向

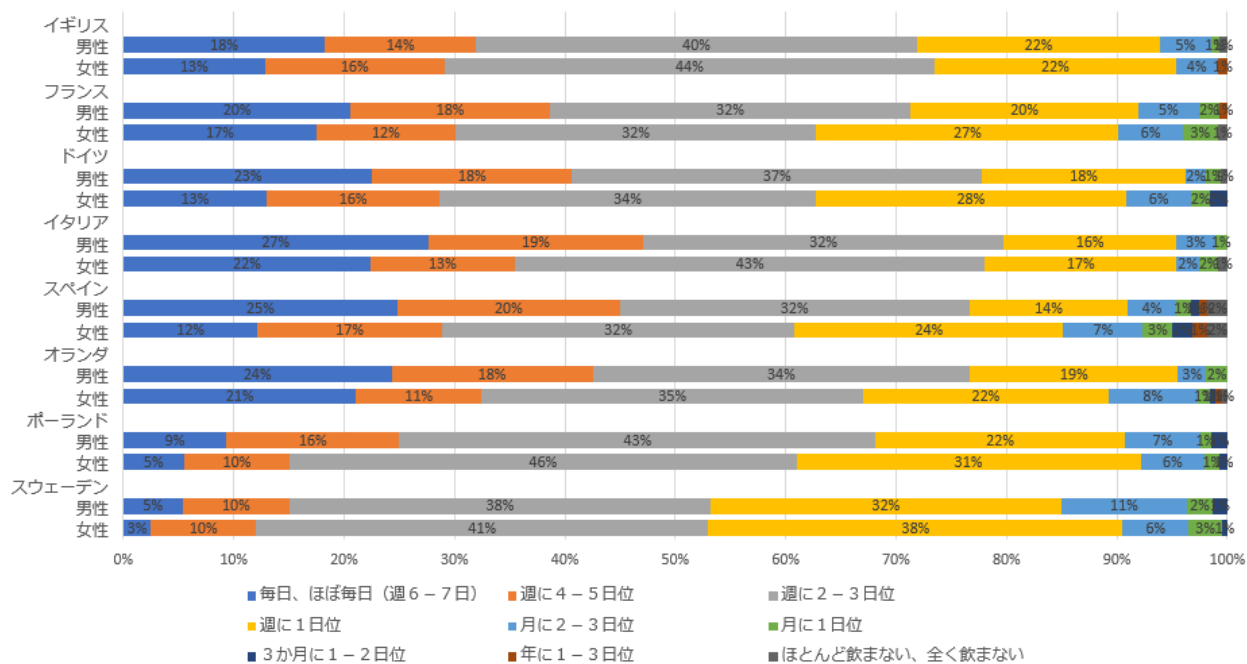
8 カ国全体で 92% の人が自宅で週 1 回以上アルコールを飲用している。どの国においても週に 2-3 日の自宅における飲酒頻度が最も多い。一方、オランダやイタリアでは毎日飲むと答えた人も多かった。

自宅における飲酒頻度（全体、国別）



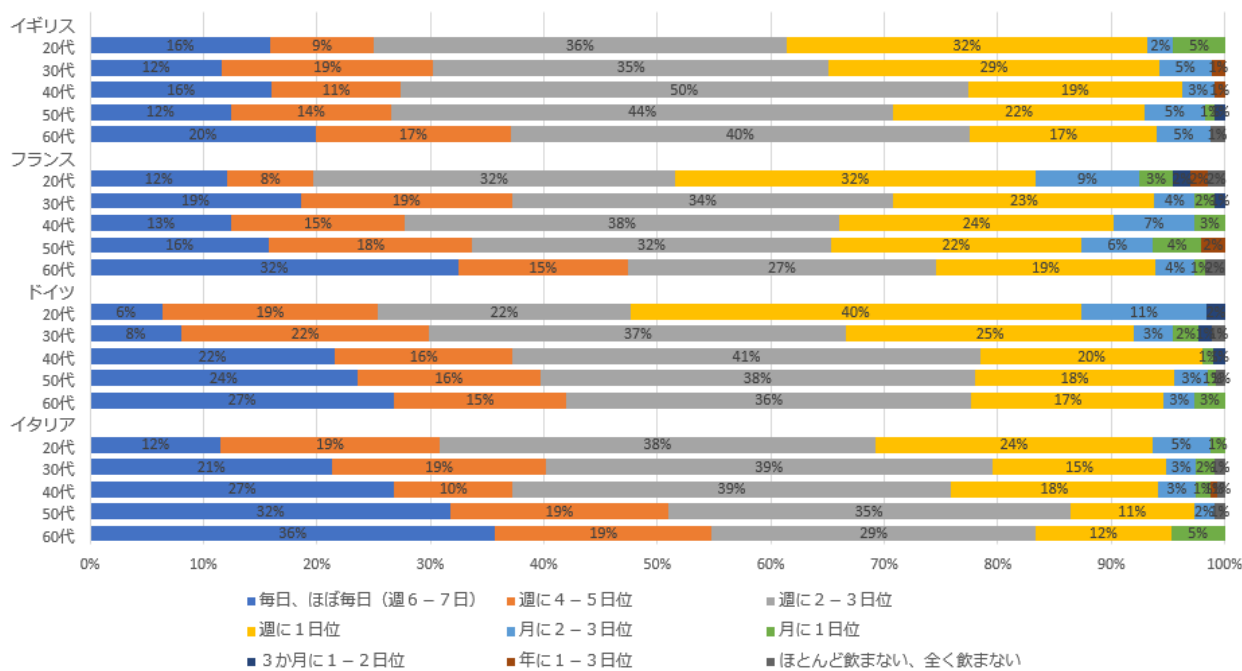
各国男女別で見ると、毎日飲んでいると答えたのは男性の方が多い傾向にあるが、それ以外ではそれほど大きな差はみられない。

自宅における飲酒頻度（国別男女別）

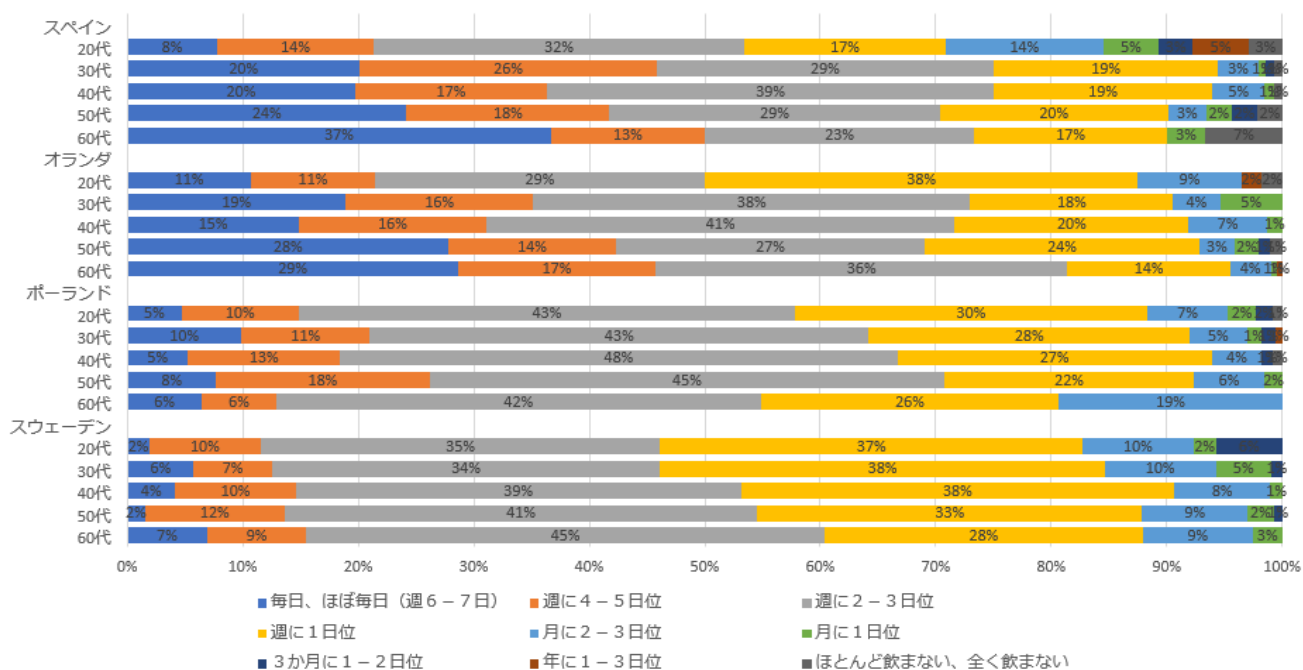


年代別で見ると、ほとんどがどの国でも年代が高いほど毎日飲んでいる人が多い。20代、30代は週1回、あるいは2、3回と答えた人がどの国でも60%を超えている。ポーランドとスウェーデンでは毎日飲酒する割合が他国より低い。

自宅における飲酒頻度（国別年代別-1）

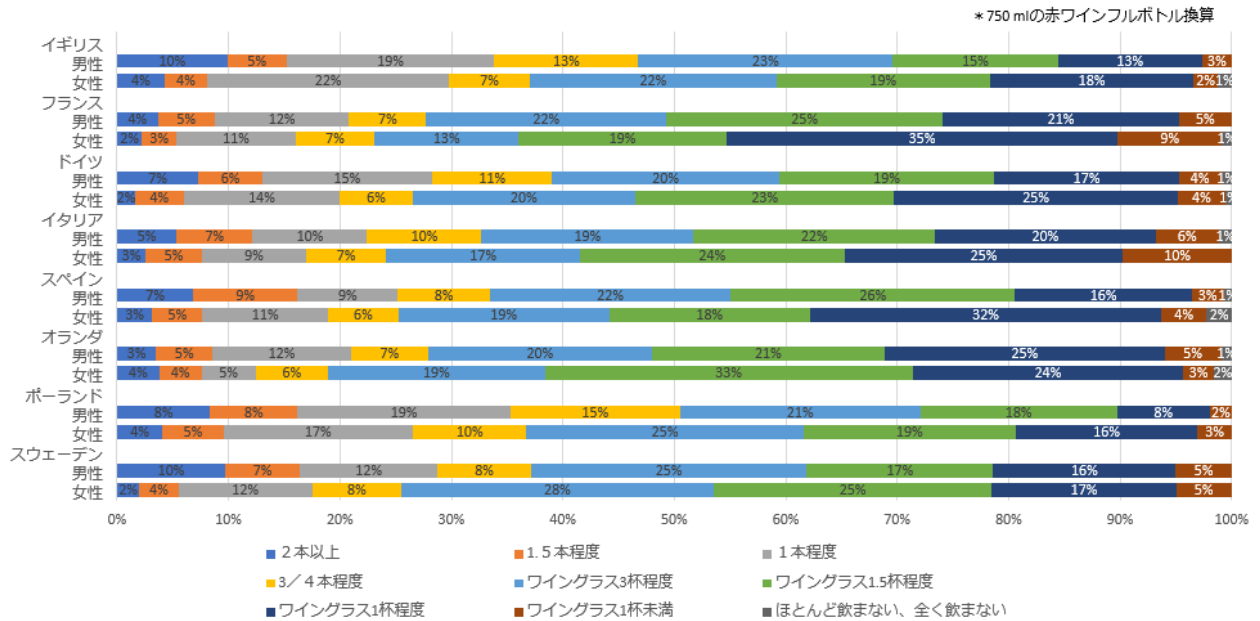


自宅における飲酒頻度（国別年代別-2）



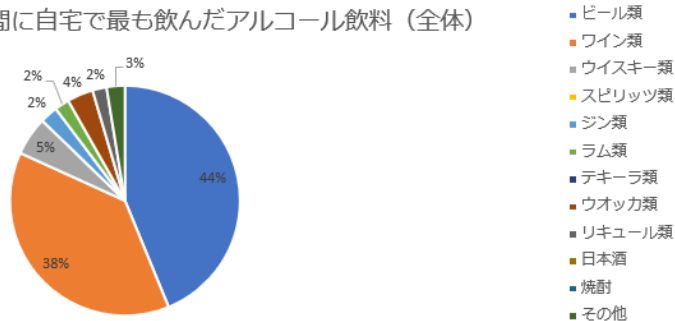
男女別で見ると、どの国も男性の方が女性よりも多く飲んでいることがわかる。イギリス及びポーランドは男性がワインボトル1本以上飲んでいる人が30%を超えるが、ほとんどの場合はワイングラス1杯・3杯、特にフランス、イタリア、スペインの女性はワイングラス1杯程度という人が30%前後と比較的多い。

一日あたりの平均飲酒量（自宅、国別男女別）

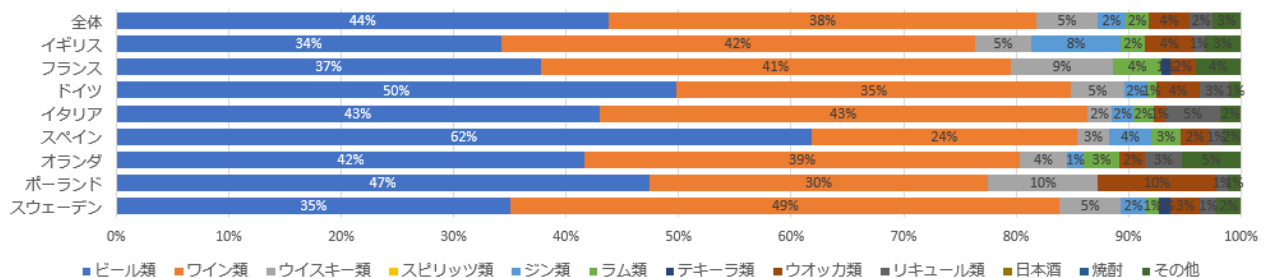


自宅で飲まれる酒類は多岐にわたるが、ビール、ワイン、スピリッツ系が他に比べて多い。他方で、最も飲まれるアルコール飲料はビールとワインであり、両方で8割を超える。日本酒や焼酎を「最も飲んだ」と答えた人は数人であった。

過去一年間に自宅で最も飲んだアルコール飲料（全体）

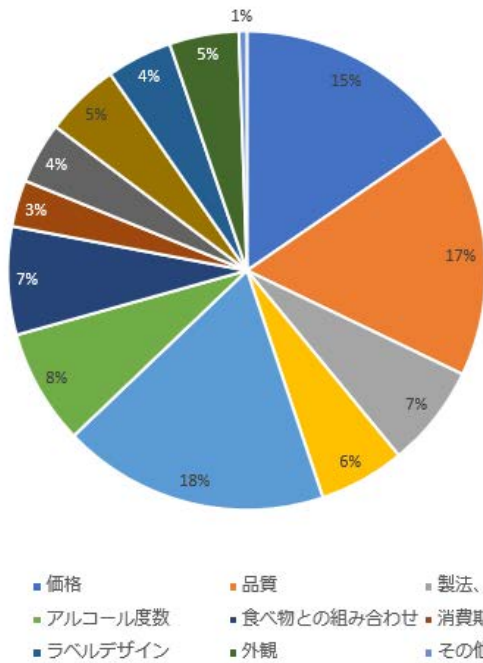


過去一年間に自宅で最も飲んだアルコール飲料（全体、国別）

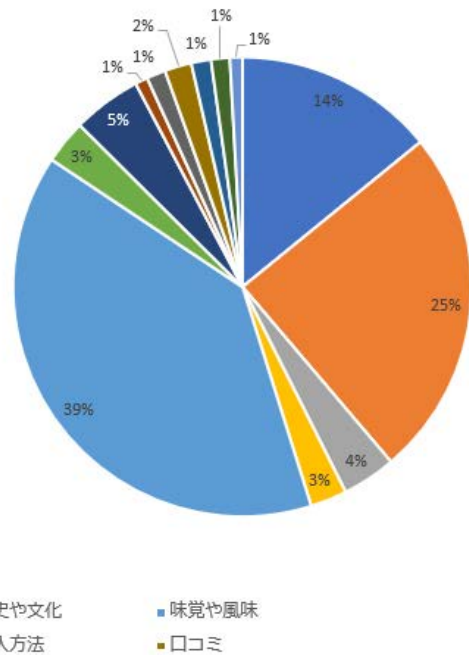


自宅で飲むアルコール飲料について重視する点について、価格や品質については気になる点ではあっても、それ以上に味覚や風味への関心が高い。

自宅で飲むアルコール飲料について重視する点
（複数回答、全体）



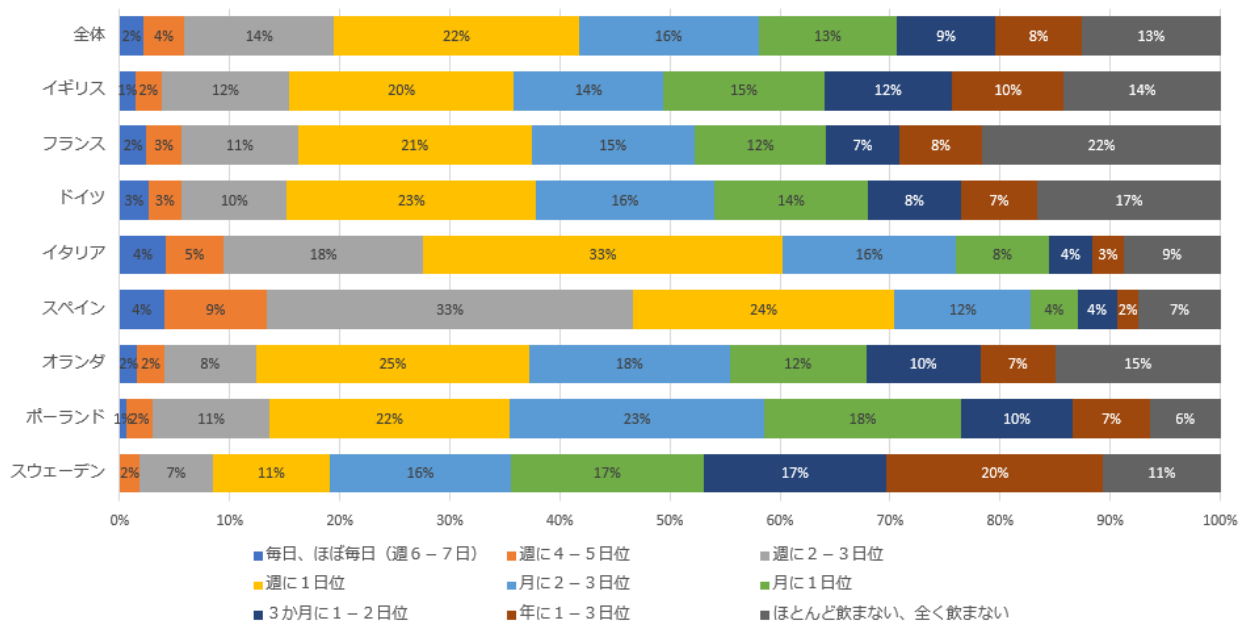
自宅で飲むアルコール飲料について
最も重視する点（全体）



自宅外の飲酒行動

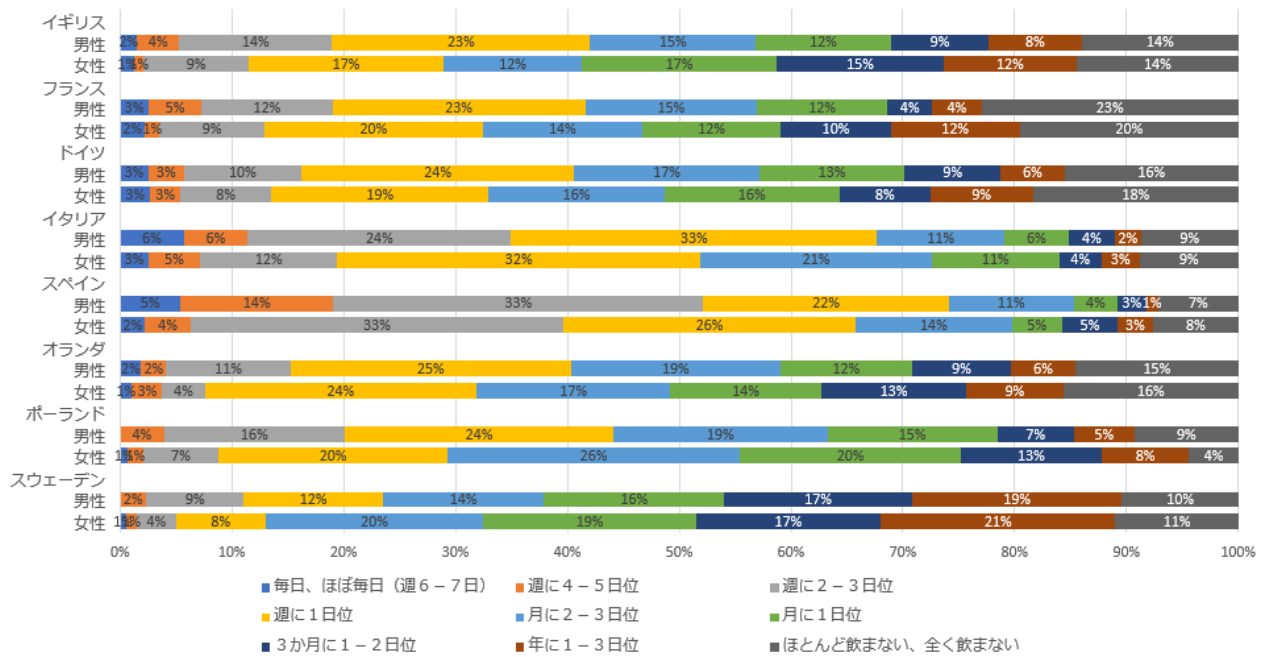
自宅外で週1回以上アルコールを飲用しているのは全体の42%に止どまり、月に1回も飲まない人が30%近くいた。新型コロナウイルス感染拡大によるロックダウンの影響も大きいと思われる。スペインとイタリアは比較的飲酒頻度が高い。

自宅外の飲酒頻度（全体、国別）



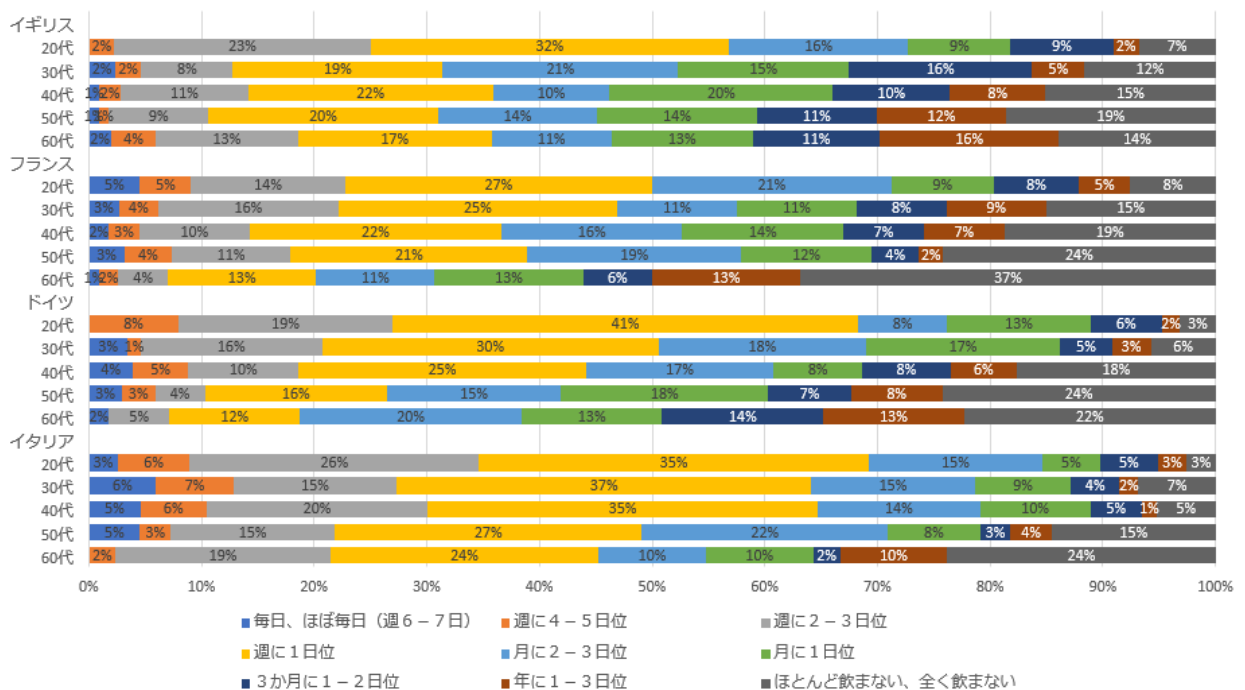
自宅外ではほとんど飲んでいない人も多く、イギリス、フランス、ドイツ、オランダ、スウェーデン等では飲酒頻度が低い傾向にあった。一方スペイン、イタリア、ポーランドは自宅外での飲酒も比較的高い状態であった。どの国においても男性の方が自宅外で飲酒する頻度が高い。

自宅外の飲酒頻度（国別男女別）

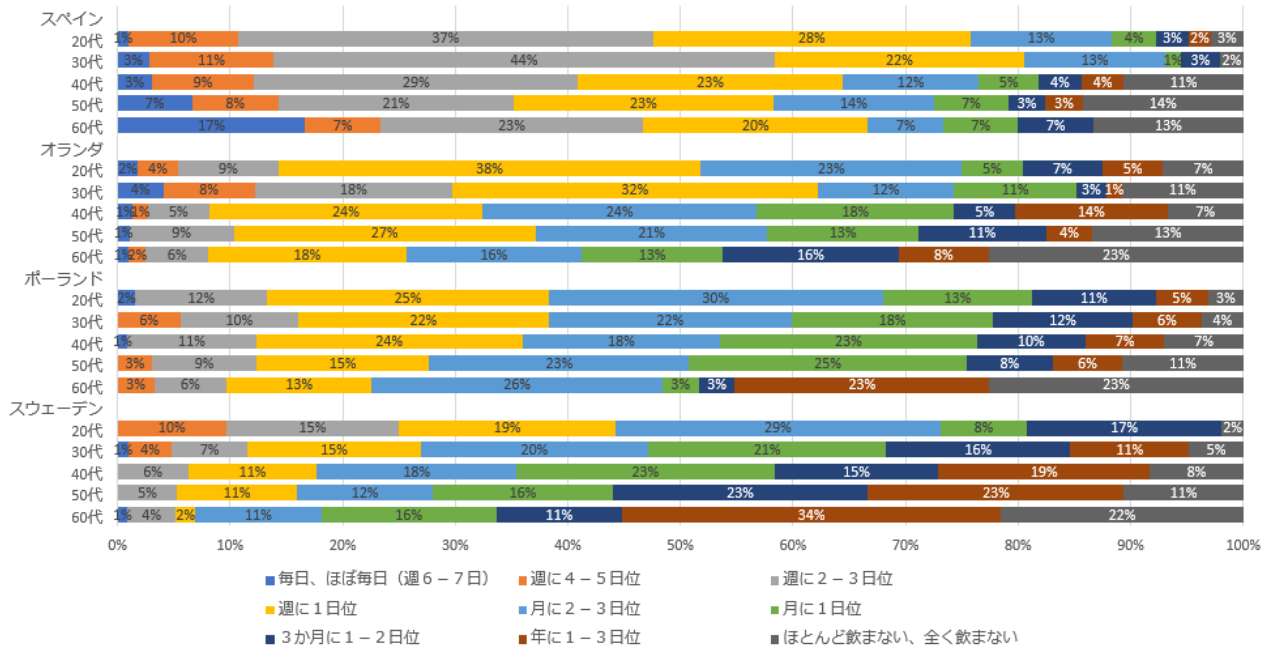


年代別で見ると若い人の自宅外での飲酒頻度が高い。週1回程度から、月2-3回程度と答えた人が20代では多くの国で50%近い数字となっている。他方で、60代は自宅外で全く飲酒しないという人も20%前後各国で見られる。

自宅外の飲酒頻度（国別年代別-1）

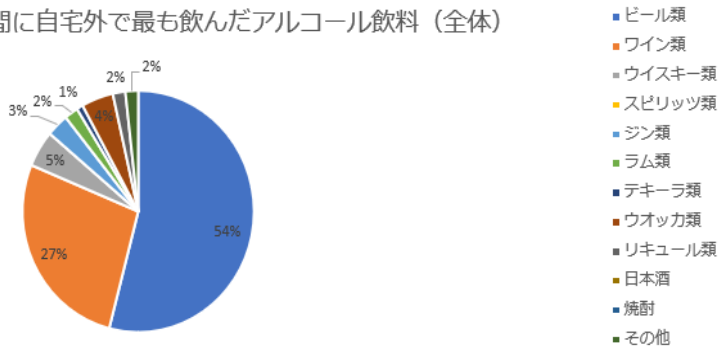


自宅外の飲酒頻度（国別年代別-2）

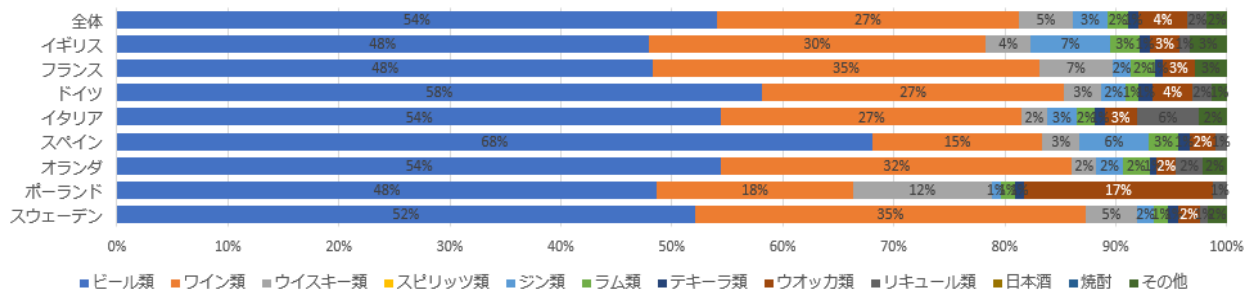


自宅外で最も飲まれたアルコール飲料はビールが54%と全体の半数を超えた。ついでワインが27%であった。特にスペイン、ドイツでビールが多く飲まれており、フランス、スウェーデンはワインが飲まれている。ポーランドではウォッカの人气が根強い。

過去一年間に自宅外で最も飲んだアルコール飲料（全体）

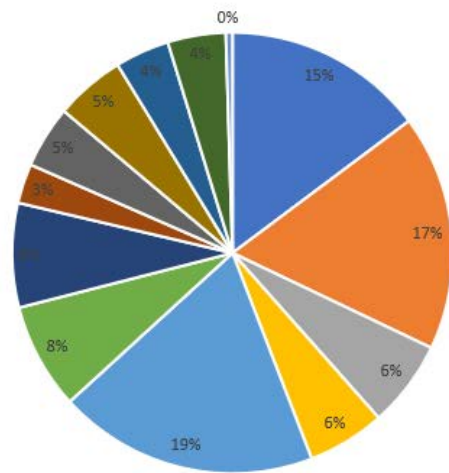


過去位年間に自宅外で最も飲んだアルコール飲料（全体、国別）

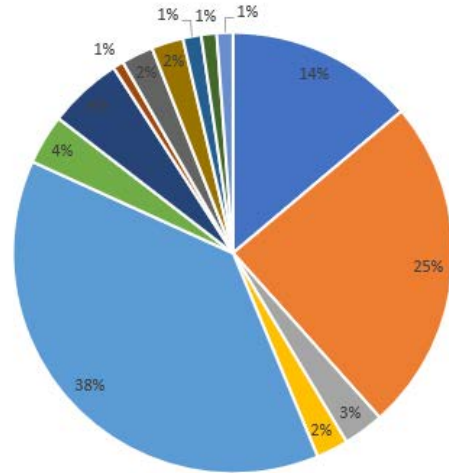


自宅外で飲むアルコール飲料の味覚や風味への関心が高い傾向があり、自宅内で飲酒する場合と同様価格や品質に関しても関心が高い。

自宅外で飲むアルコール飲料を選ぶ際
重視する点（複数回答、全体）



自宅外で飲むアルコール飲料を選ぶ際
最も重視する点（全体）

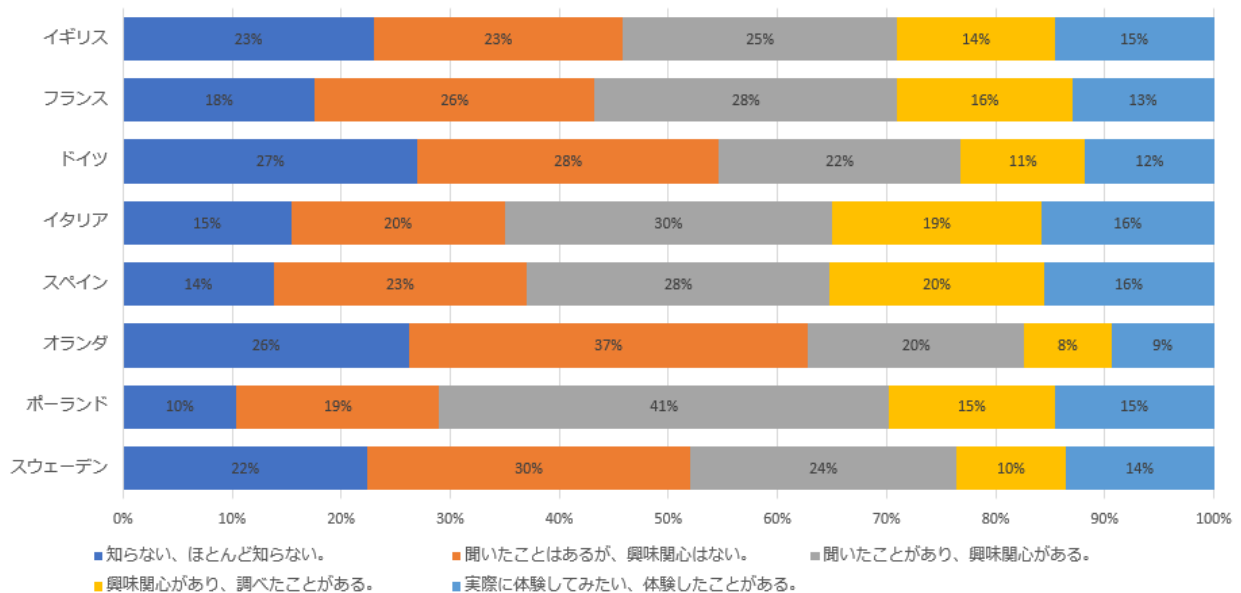


- 価格
- 品質
- 製法、産地
- 歴史や文化
- 味覚や風味
- アルコール度数
- 食べ物との組み合わせ
- 消費期限
- 購入方法
- 口コミ
- ラベルデザイン
- 外観
- その他

日本産酒類の消費行動

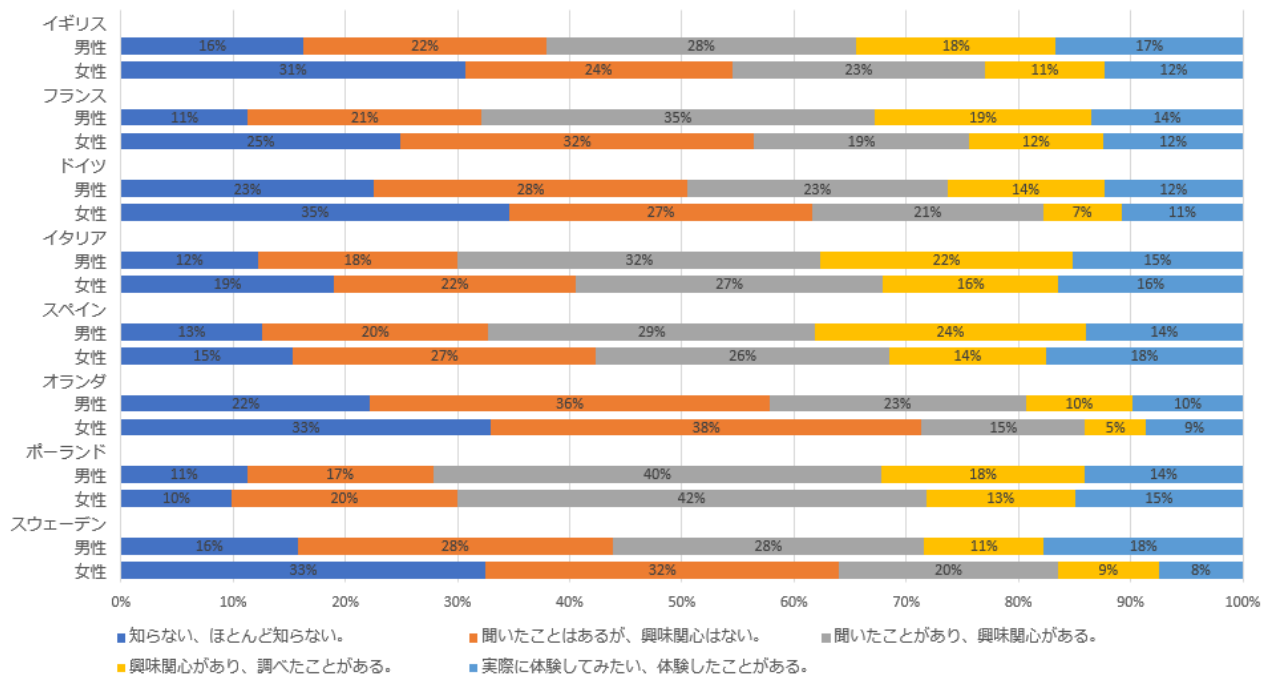
日本のアルコール飲料についてもイタリア、スペインは興味の度合いが比較的高い。またポーランドは日本のアルコール飲料への興味の度合いが強く、一定以上の興味のある回答者は71%となった。一方オランダは63%の回答者が興味がないと答えている他、ドイツ、スウェーデンも50%以上の回答者が興味がないと答えている。

日本のアルコール飲料についての興味の度合い（国別）



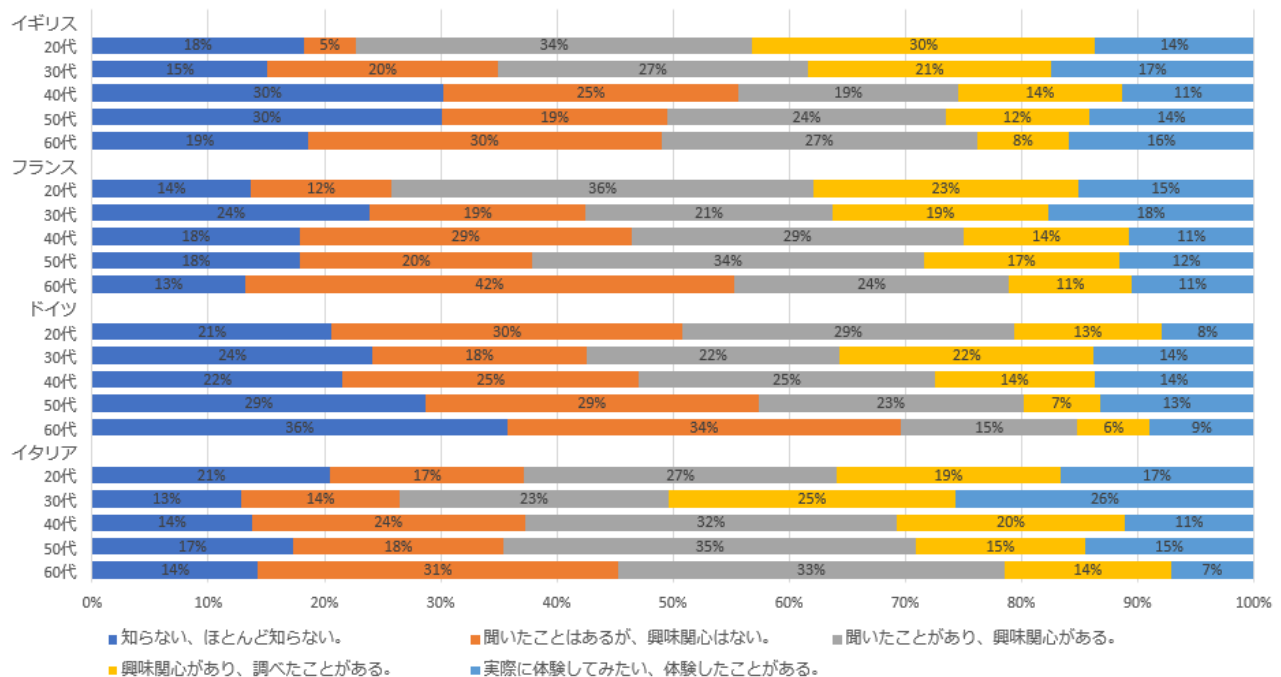
各国の日本のアルコール飲料についての興味の度合いは男女の差が大きい。しかしポーランドについては男女問わず興味の度合いが強い。

日本のアルコール飲料についての興味の度合い（国別男女別）



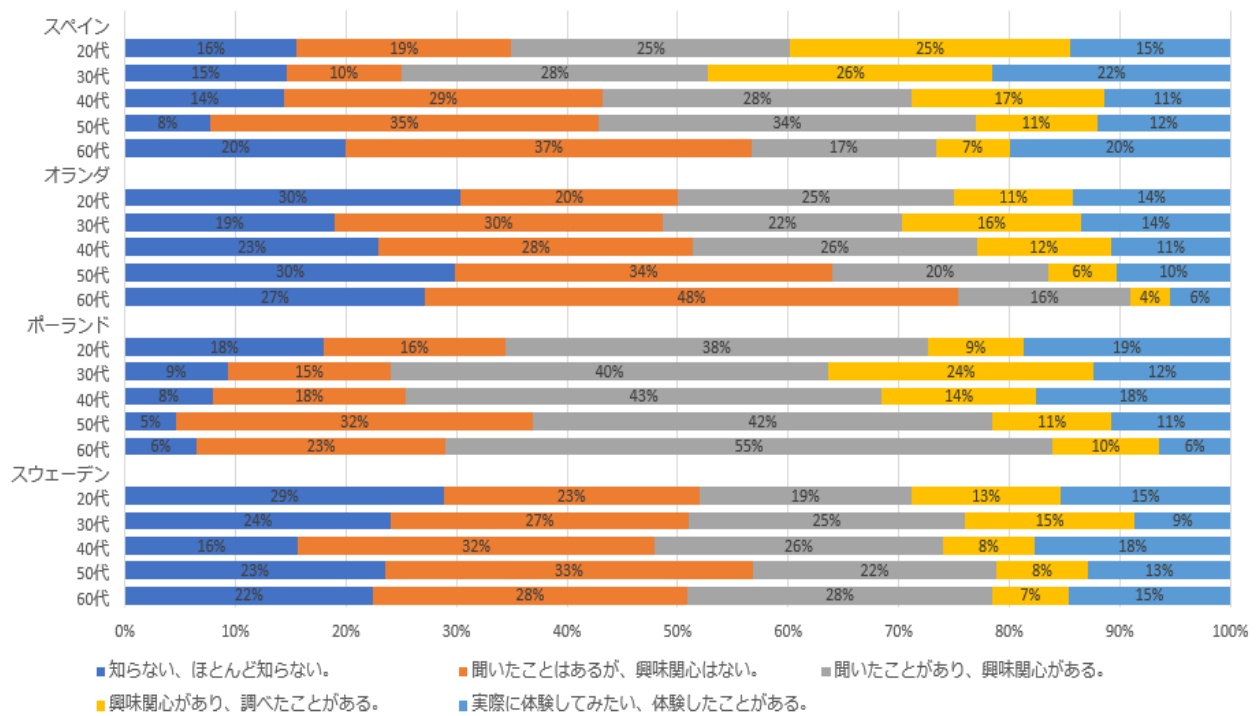
年代別に見ると、一般的な興味と同様、若い世代の方が興味を持っている割合が高い

日本のアルコール飲料についての興味の度合い（国別年代別-1）



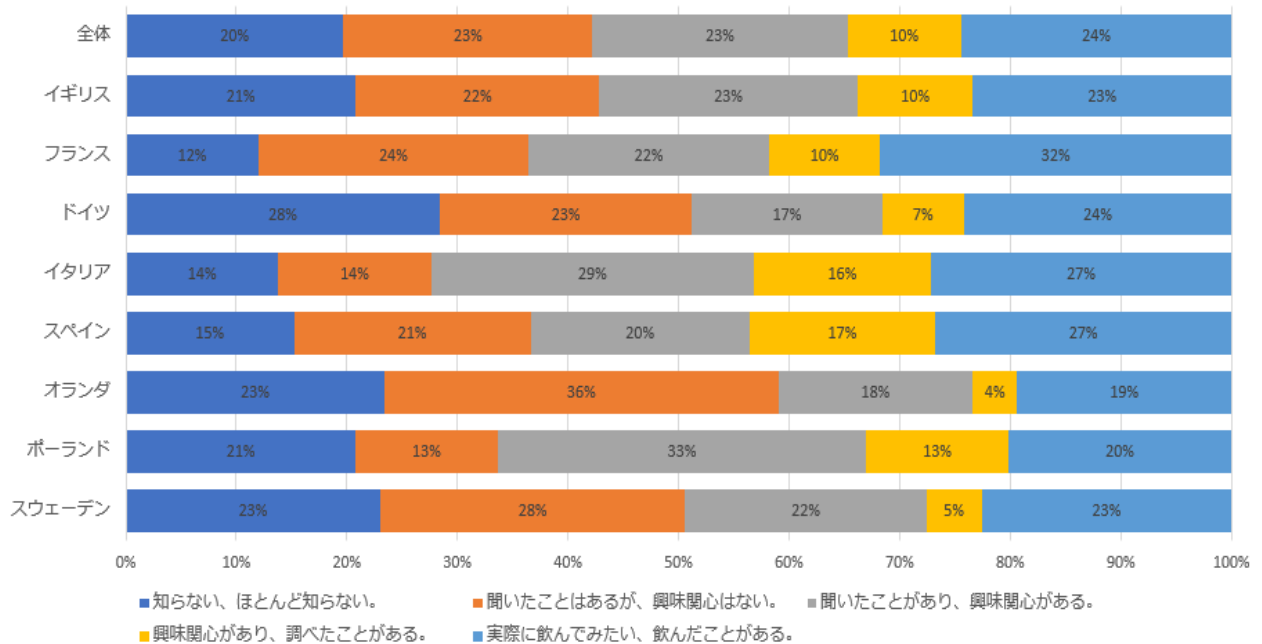
年代別に見ると、一般的な興味と同様、若い世代の方が興味を持っている割合が高い。

日本のアルコール飲料についての興味の度合い（国別年代別-2）



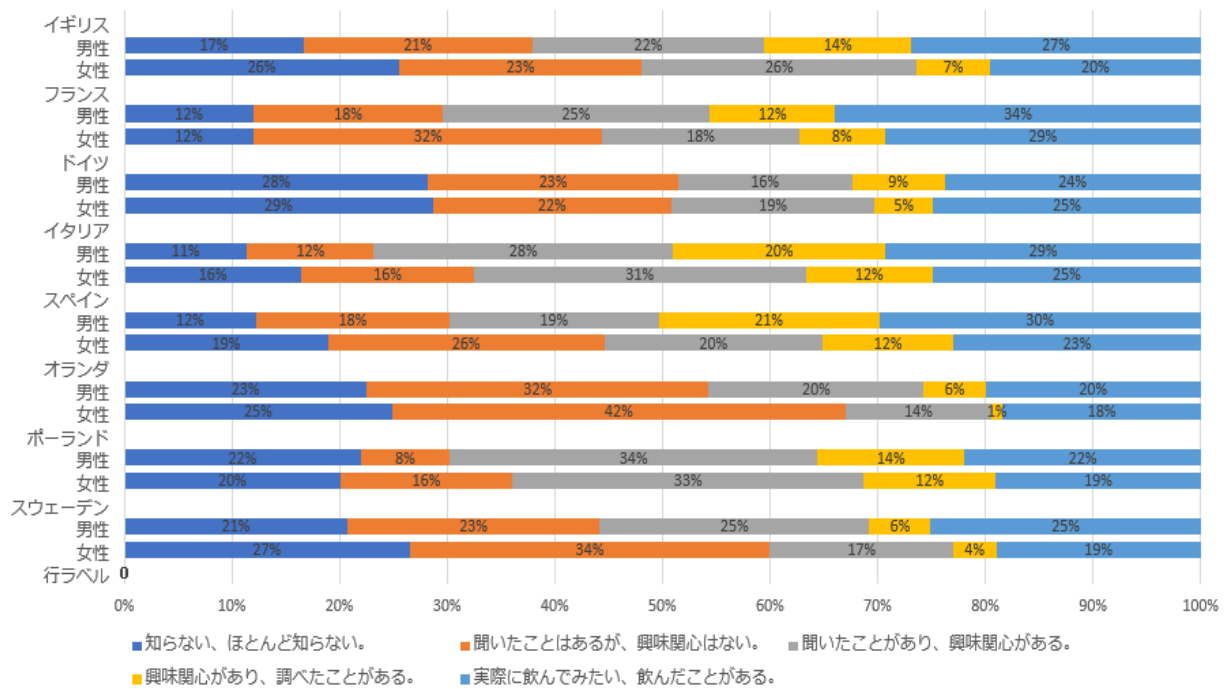
日本酒については全体の57%が何らかの興味があると回答した。特にイタリア、ポーランドは関心が高いが、フランスでは「実際に飲んでみたい、飲んだことがある」という回答が32%と最も多かった。一方オランダ、ドイツ、スウェーデンでは関心の割合は低い。

日本酒についての興味（国別）



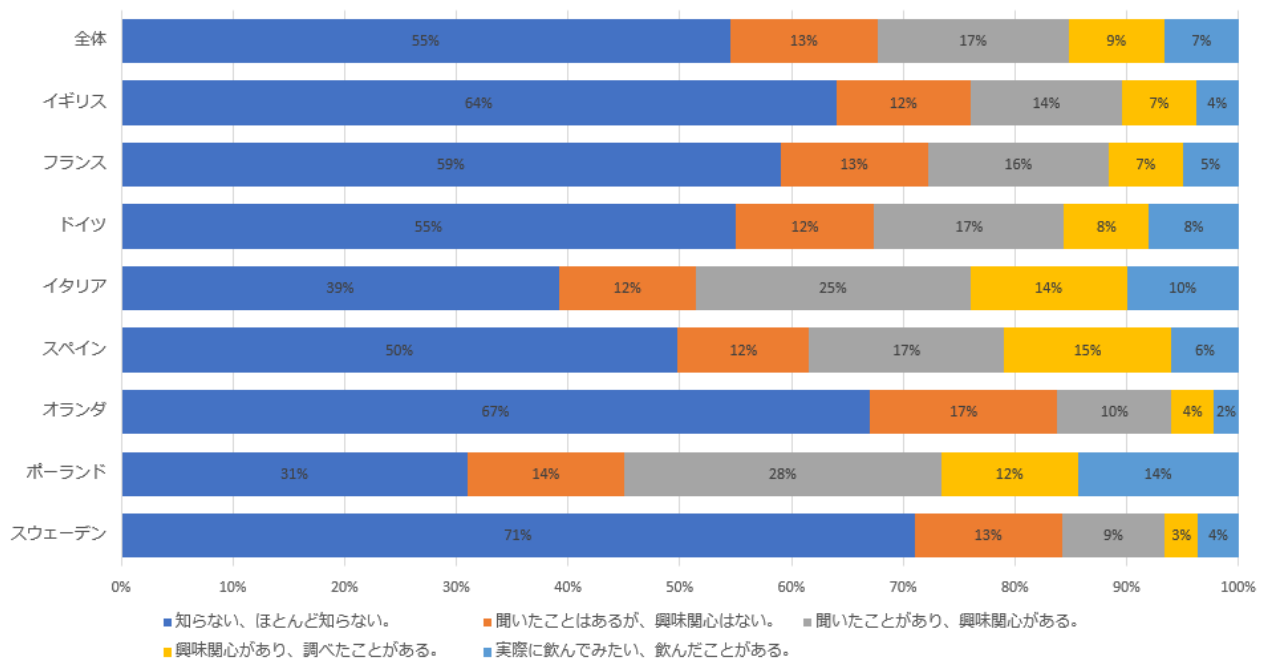
男女別で見た場合、日本酒への興味は総じて男性の方が高いようである。

日本酒についての興味（国別男女別）



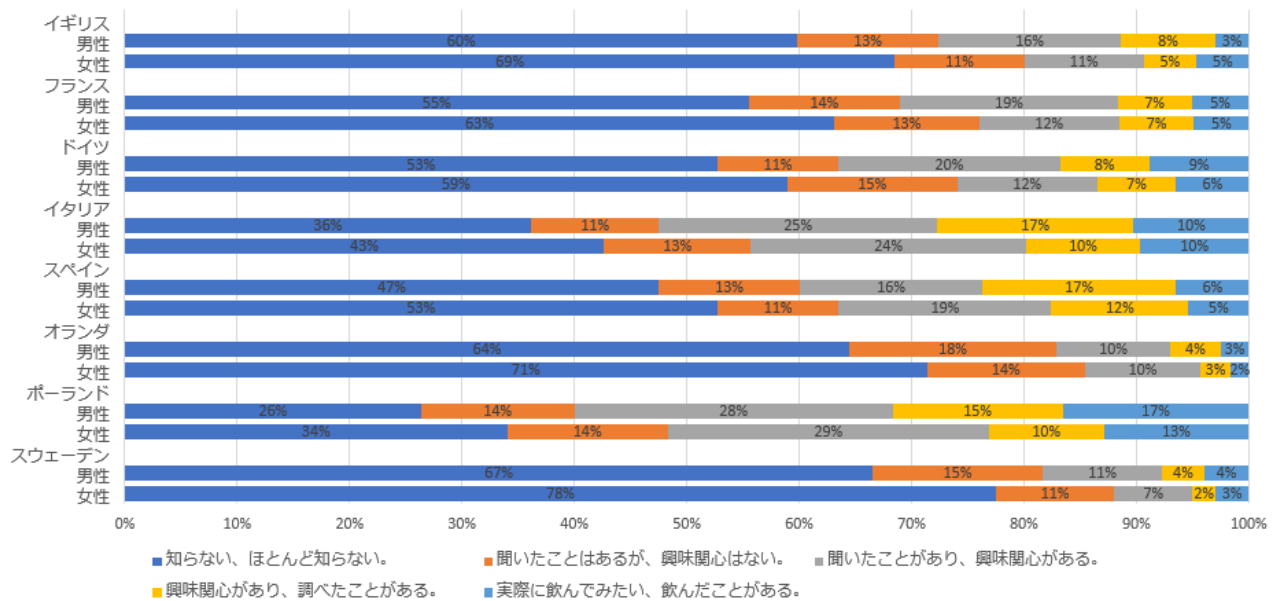
焼酎については「知らない、全く知らない」という回答が全体の55%を占めた。実際に飲んだことがあるという人は全体の7%にとどまっている。イタリア、スペイン、ポーランドは関心があり、調べたことがあると答えた回答者も比較的多かった。オランダ、スウェーデンについては何らかの興味があると答えた人が20%に満たない。

焼酎についての興味（国別）



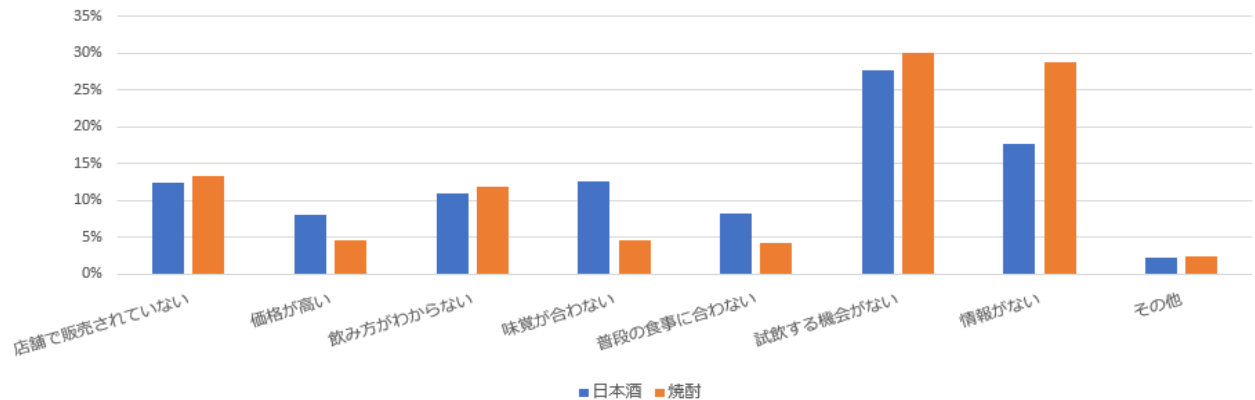
日本酒等と同様、男性の方が全体的に焼酎に対する関心の度合いは高く、各国5ポイント前後の開きがある。

焼酎についての興味（国別男女別）



日本酒及び焼酎を飲まない理由について問うたところ、日本酒では、「試飲する機会がない」及び「情報がない」が最も大きな理由である。焼酎については「情報がない」を挙げた人が圧倒的に多かった。

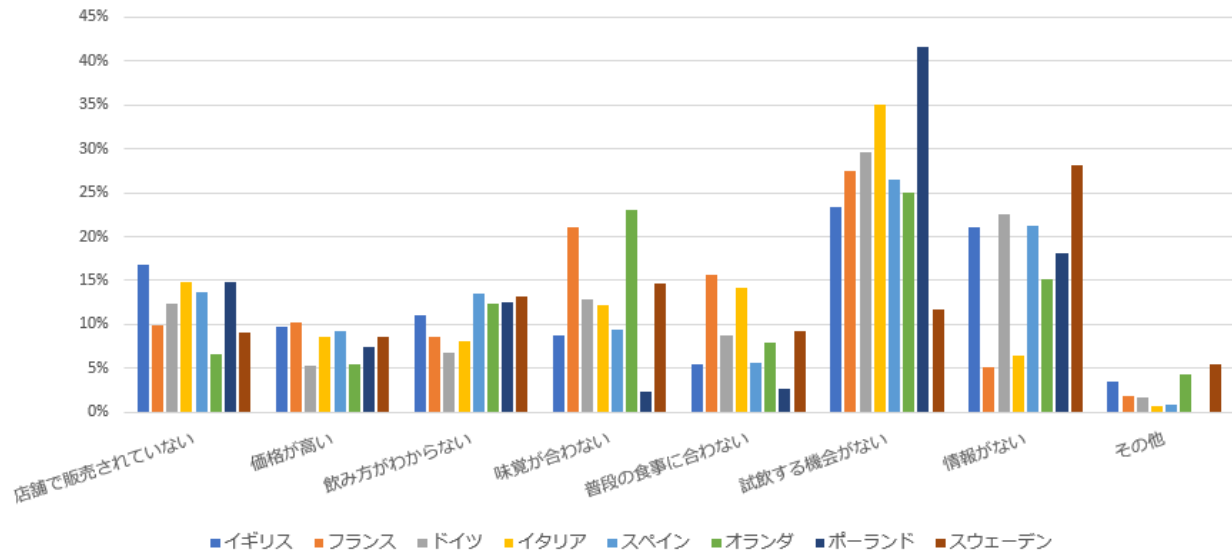
日本酒、焼酎を飲まない理由（複数回答、全体）



日本酒、焼酎について「知らない」「聞いたことはあるが興味がない」と答えた人への質問。日本酒：1689人、焼酎：2708人

日本酒では、「試飲する機会がない」及び「情報がない」が最も大きな理由である。特にポーランドについては「試飲する機会がない」が返答の半数近くを占めている。ポーランドは全体的な日本酒への興味の度合いが高いことから、試飲する機会が増えると興味の度合いも高まるのではないかとと思われる。

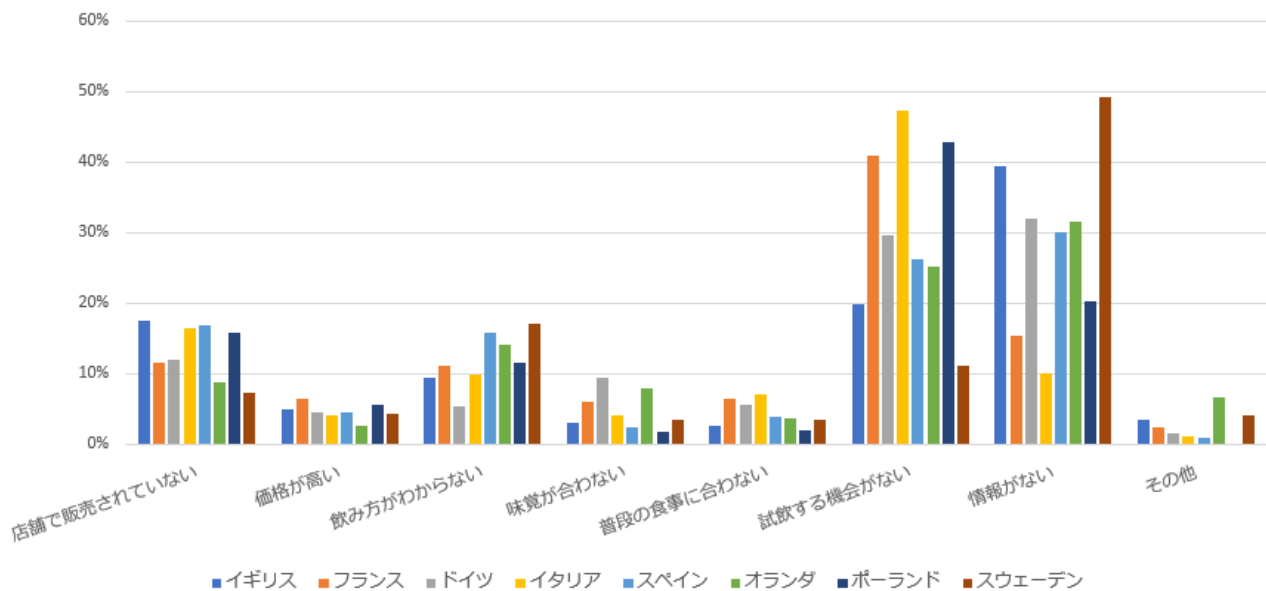
日本酒を飲まない理由（国別）



日本酒、焼酎について「知らない」「聞いたことはあるが興味がない」と答えた人への質問。日本酒：1689人、焼酎：2708人

焼酎についても「試飲する機会がない」「情報がない」が飲まない理由として挙げられている。

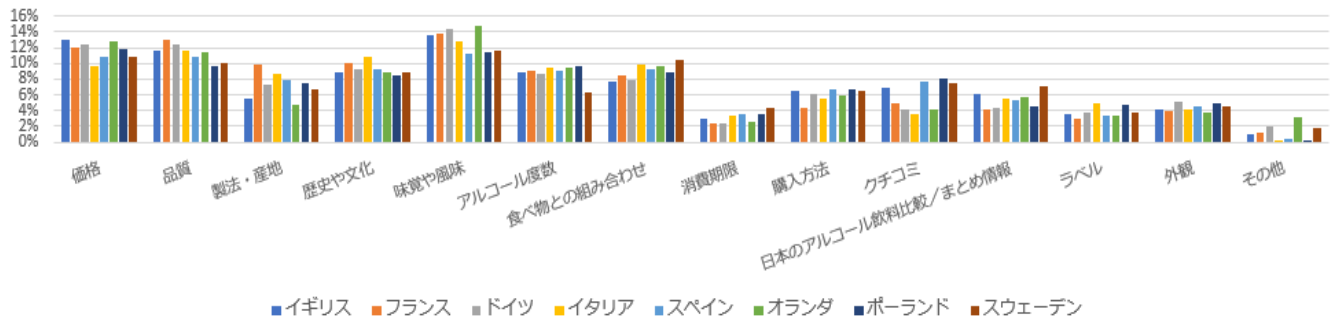
焼酎を飲まない理由（国別）



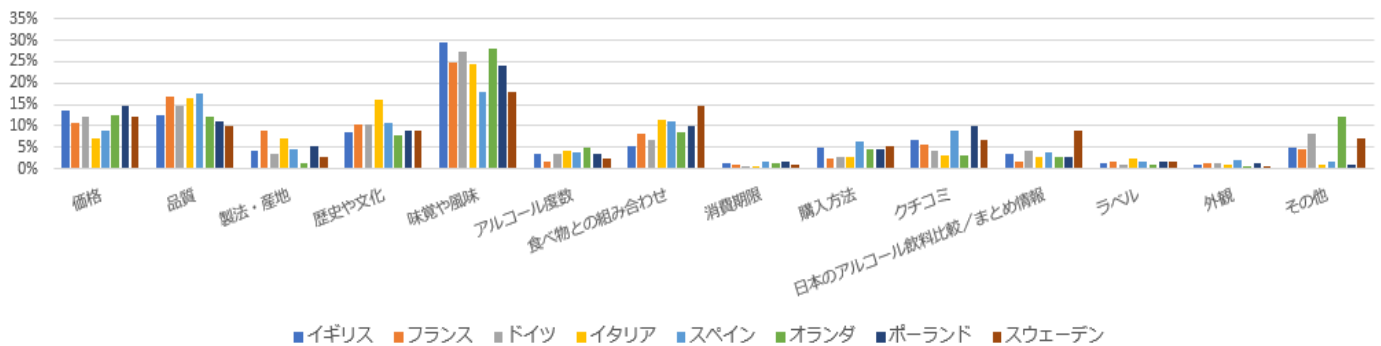
日本酒、焼酎について「知らない」「聞いたことはあるが興味がない」と答えた人への質問。日本酒：1689人、焼酎：2708人

日本のアルコール飲料に対するイメージが少ないためか、知りたい項目が多岐にわたる。特に購入する際に最も重視される「味覚や風味」について特に知りたい割合は24%を占めた。

日本のアルコール飲料について知りたいこと（複数回答、国別）



日本のアルコール飲料について特に知りたいこと（国別）



4.2 市場関係者（アンケート調査）

今次調査のために EU8 か国で市場関係者 545 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 21 市場関係者調査：回答者属性一覧

国名	飲食店	卸等流通業者	輸入業者	合計
イギリス	50	25	25	100
フランス	50	25	25	100
ドイツ	50	20	20	90
イタリア	50	25	20	90
スペイン	25	15	15	55
オランダ	25	15	15	55
ポーランド	25	15	15	55
合計	275	135	135	545

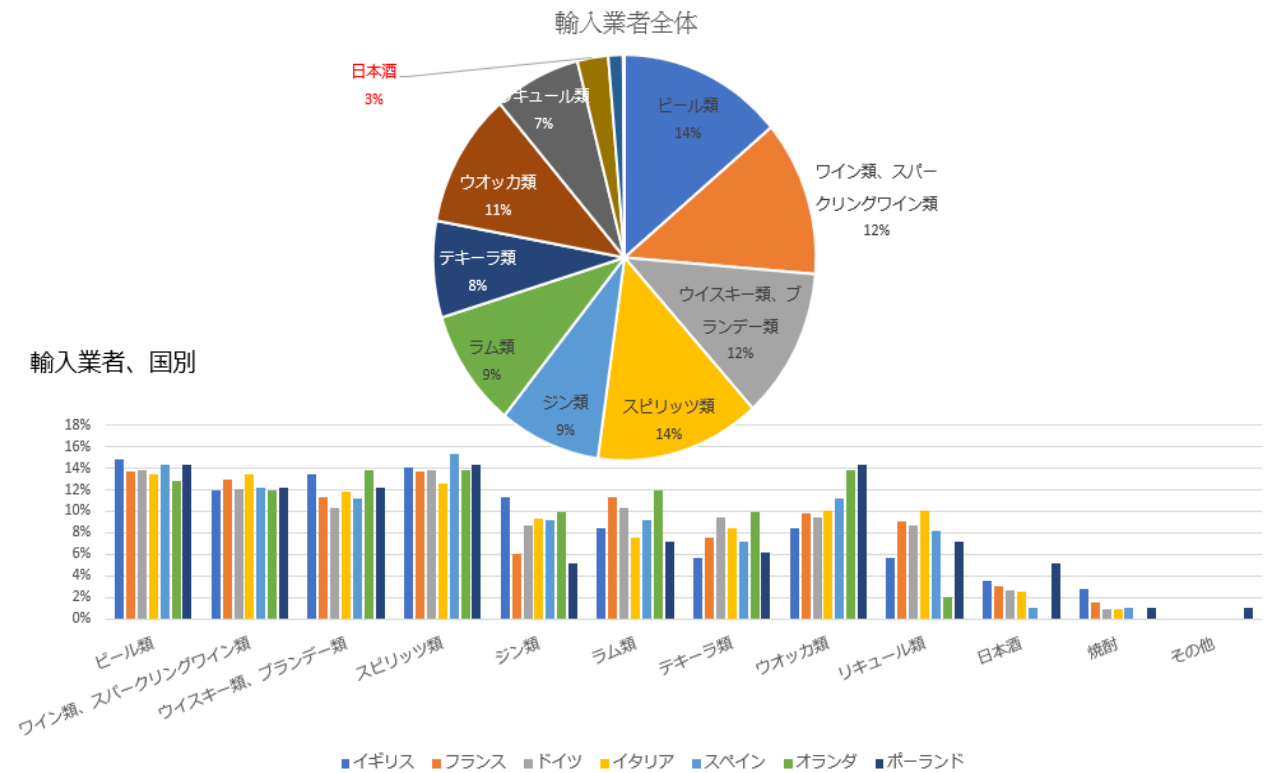
出所）市場関係者向けアンケート調査結果より

図 22 市場関係者調査：飲食店のジャンル分布

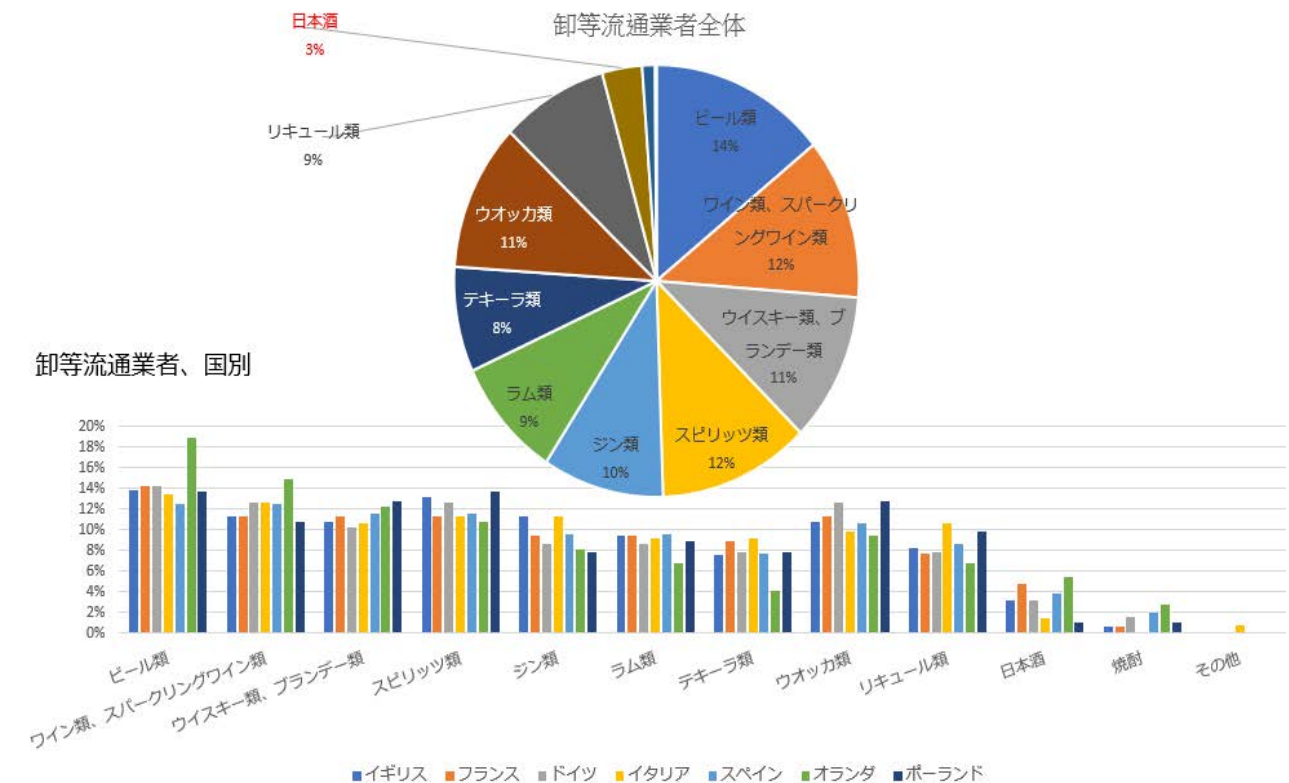
	バー	パブ	一般のレストラン	フレンチ	イタリアン	フレンチとイタリアン以外の西洋レストラン	中華	日本食、和食	中華、日本食を除くアジア系レストラン	その他	合計
イギリス	8	10	17		4	2	1		1	7	50
フランス	12	5	12	15	1				1	4	50
ドイツ	8	2	21	3	4	5			1	6	50
イタリア	16	6	4		21	1				2	50
スペイン	8	4	6		1	1		1		4	25
オランダ	7	5	6			1	1	2		3	25
ポーランド	6	2	5		3	1			2	6	25
合計	65	34	71	18	34	11	2	3	5	32	275

出所）市場関係者向けアンケート調査結果より

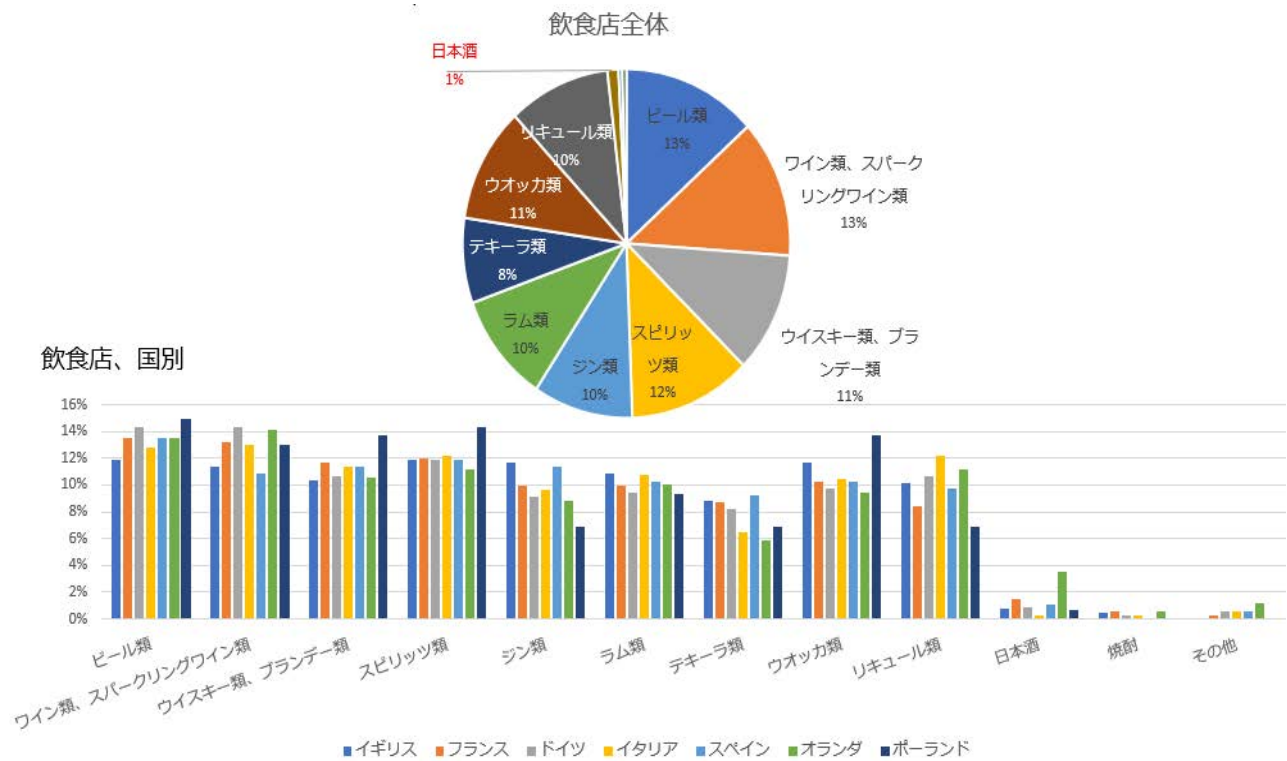
過去1年以内の取り扱いアルコール飲料について、輸入業者は幅広く酒類を扱っている。日本酒については21社、焼酎は10社の扱いがあった。ポーランドはワインやウイスキーよりウォッカの取り扱いが多いようである。



流通業者も幅広く取り扱いを行っている。複数回答の中、日本酒を扱っている企業は7カ国で28社、焼酎は9社いた。ビールの取扱いは他と比べてもわずかに多い。

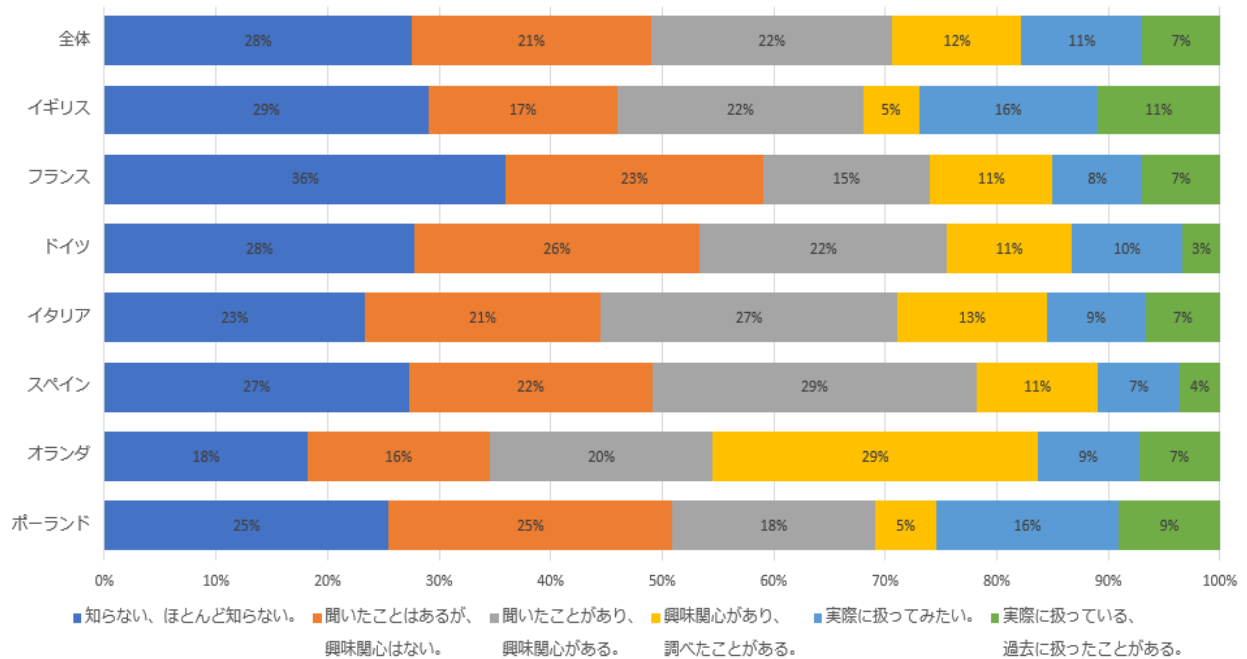


飲食店は比較的満遍なくアルコール飲料を扱っているようだが、日本酒は1%、焼酎の取扱はかなり少なかった。複数回答ではあったが、日本酒を扱っている企業は7カ国の飲食店21社、焼酎は7社いた。特にビールとワインはどの国でも取り扱いが多いが、ポーランドは様々な種類が扱われているようである。

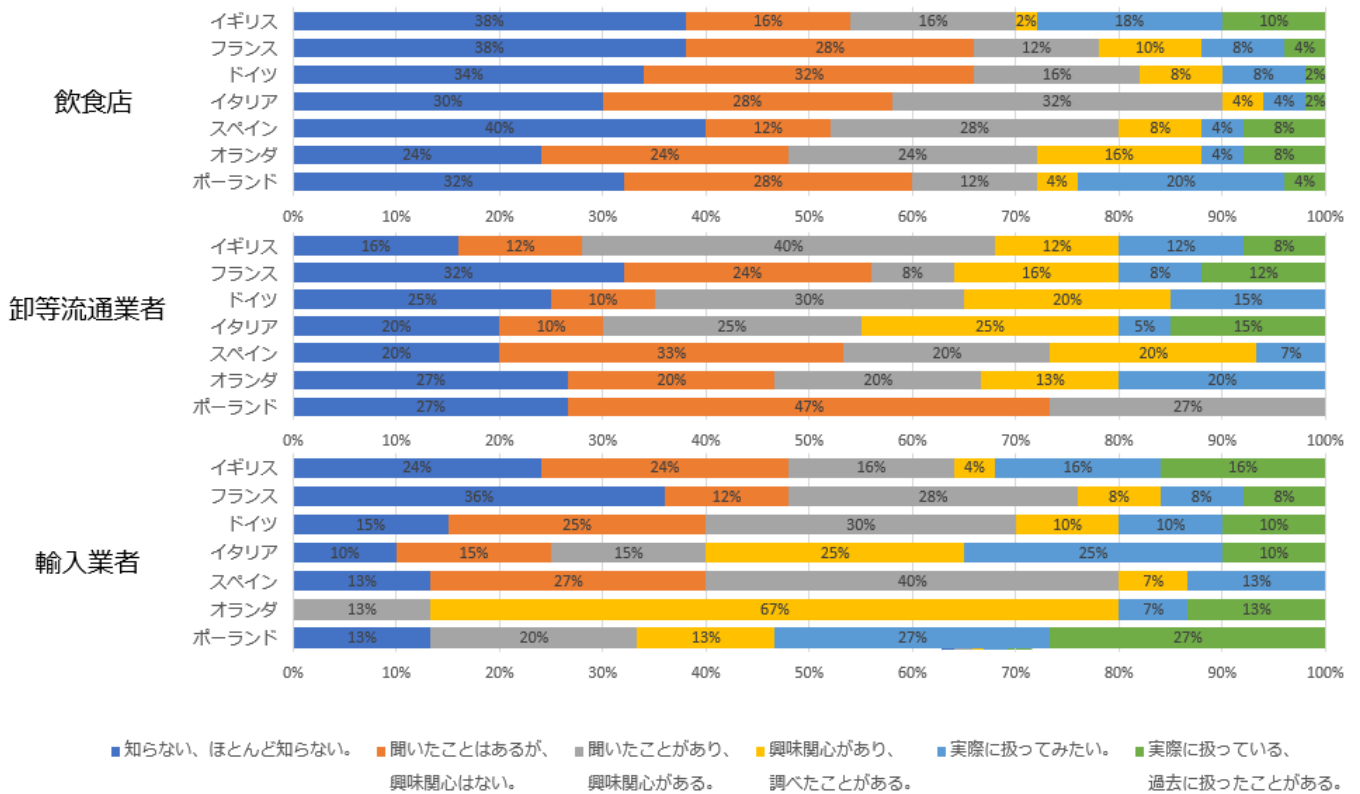


日本産アルコール飲料への各国の興味の度合いについては約半数が一定以上の興味を示した。特に興味の度合いが高かったのはオランダで、60%以上が何らかの興味を持っている。

日本産アルコール飲料への興味（全体、国別）

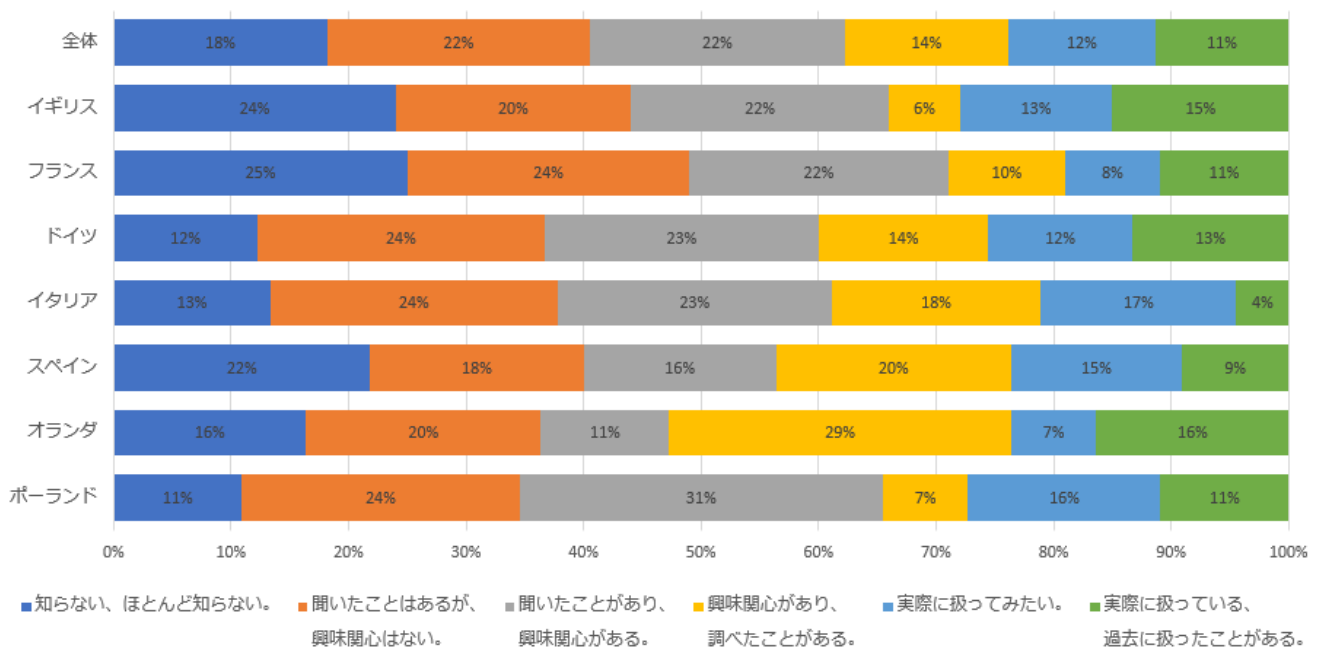


日本産アルコール飲料への興味について業態ごとに見ると、輸入業者は比較的どの国でも関心度が高く、飲食店はあまり関心がないようである。



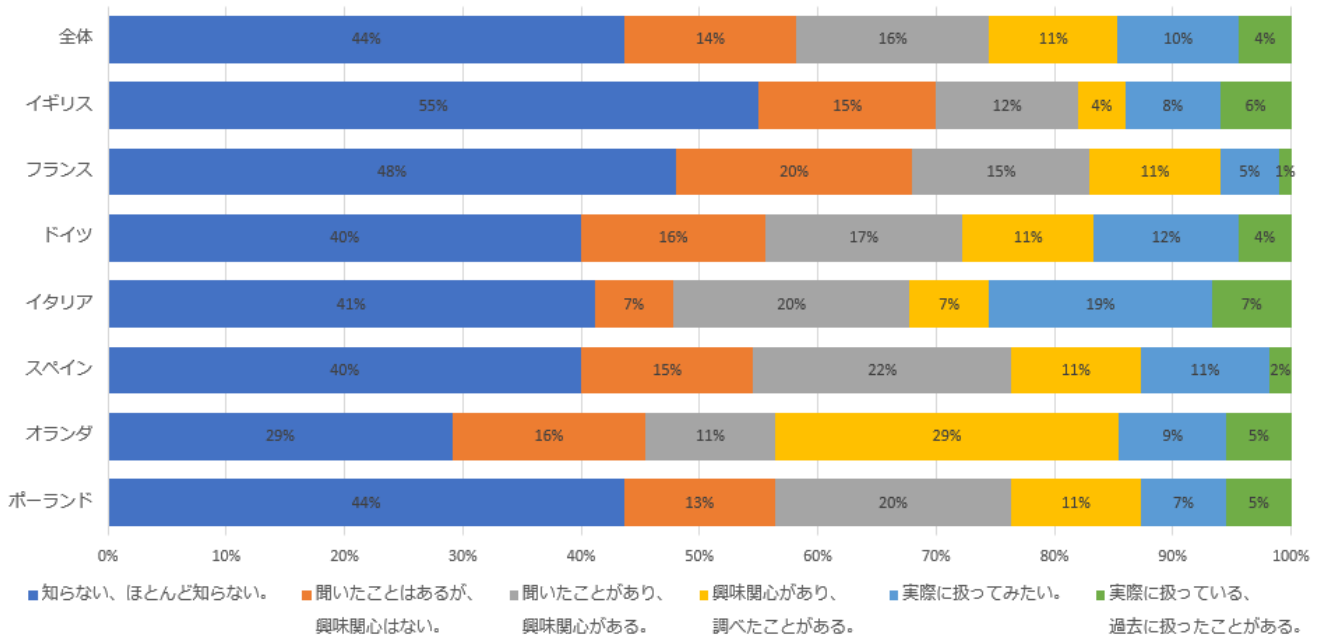
日本酒については全体では約60%が何らかの興味があると回答している。特にオランダはこれまでに扱ったことがあるという回答が16%、「関心があり調べたことがある」という回答が29%を占める等、比較的高い。

日本酒への興味・関心



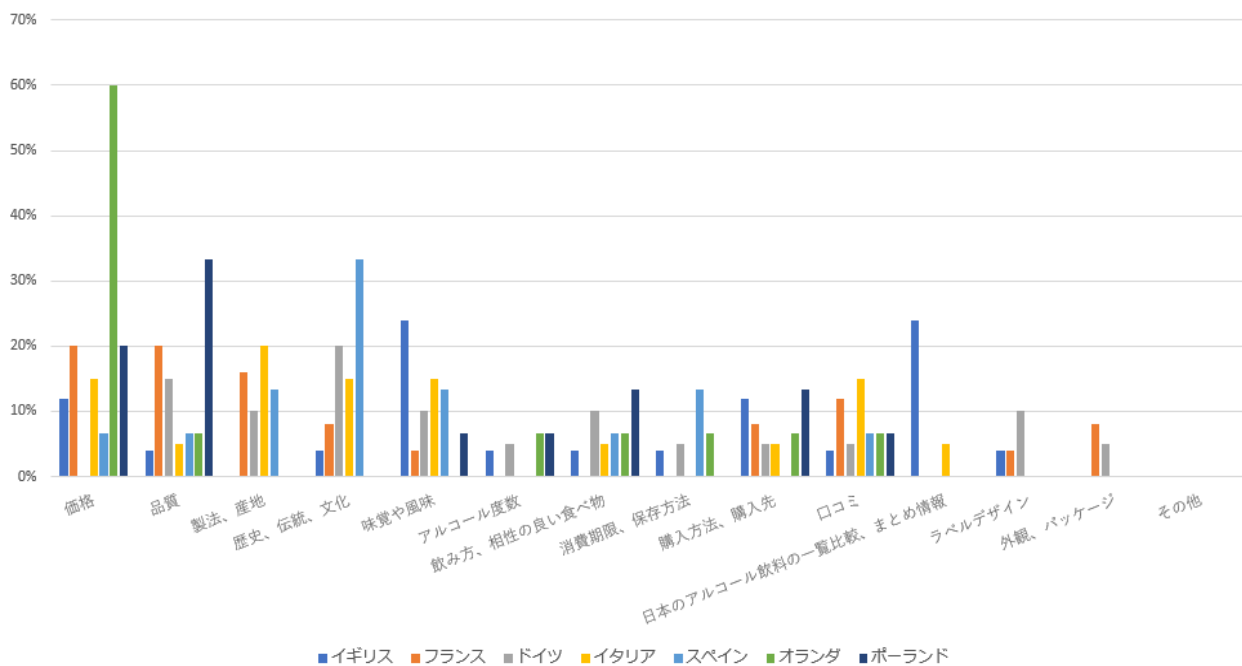
他方で、焼酎についてはまだ認知が進んでいないようで、全体の54%が「興味がない」と答えている。イギリス、フランスでは70%程度が「興味がない」と答えた。一方イタリアでは「扱ってみたい」という回答が20%近くあり、またオランダでも「関心があり調べたことがある」という回答が30%弱であった。

焼酎への興味・関心



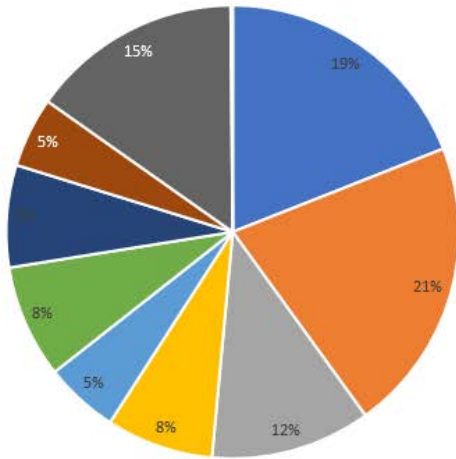
日本のアルコール飲料について特に知りたい内容について質問したところ、輸入業者の興味も国によってかなりばらつきがある。価格を特に知りたいのはオランダの輸入業者が多く、ドイツの企業は価格に関心がないようである。また、スペインの輸入業者日本の歴史、伝統、文化に関心があり、イギリスは味覚や風味、また、日本のアルコール飲料の一覧比較やまとめ情報にも関心がある。フランスは価格と味覚に関心がある。

日本のアルコール飲料について特に知りたい内容（輸入業者）

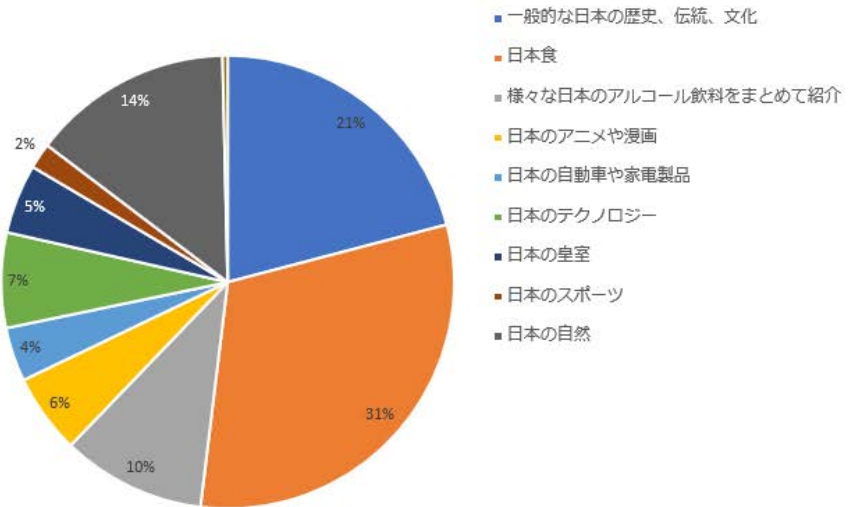


プロモーション活動に最も効果的な日本の情報について質問したところ、日本産アルコール飲料のプロモーションには日本食の情報と併せて行うのが良いという意見が31%に達した。その他日本の伝統や歴史等と併せて紹介するのが良いという意見も21%と高い。

プロモーション活動に効果的な
日本の情報（複数回答）

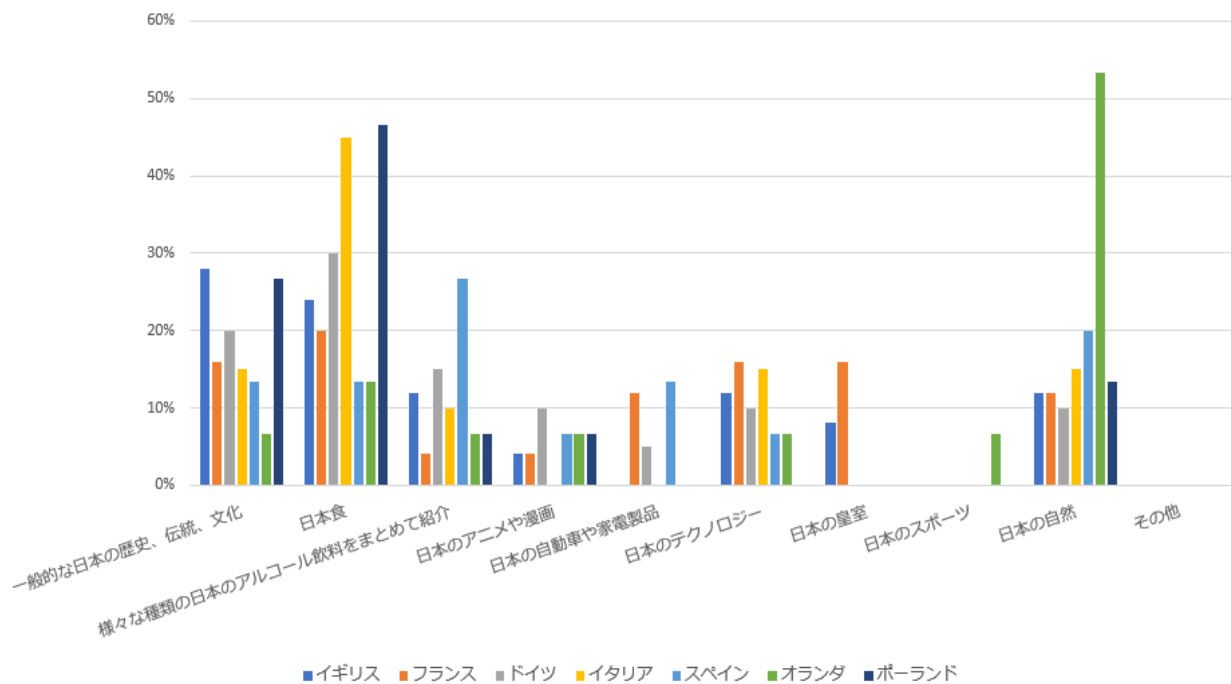


プロモーション活動に最も効果的な日本の情報



輸入業者も日本食と合わせると回答した人は全体的に高かったが、回答は多岐に渡った。オランダの輸入業者日本の自然についても焦点を当てるべきとの考えを示した者が多い一方、イギリスの輸入業者は一般的な日本の歴史、伝統、文化をプロモーションの効果的な情報として挙げている。スペインは様々な酒類の日本のアルコール飲料をまとめた紹介を挙げている。

プロモーション活動に最も効果的な日本の情報（輸入業者）



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。

対象地域について

区分2では、対象国を、EU、イギリス及びフランスとし、EU については特にドイツ、イタリア、スペイン、オランダ、ポーランド、スウェーデンの6か国を個別に調査する。このため調査対象は以下8か国となる。

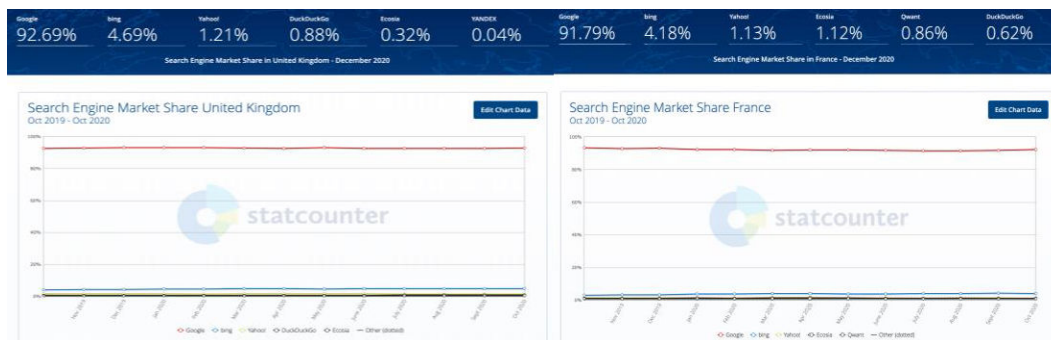
- ①イギリス
- ②フランス
- ③ドイツ
- ④イタリア
- ⑤スペイン
- ⑥オランダ
- ⑦ポーランド
- ⑧スウェーデン

調査対象検索エンジンの特定

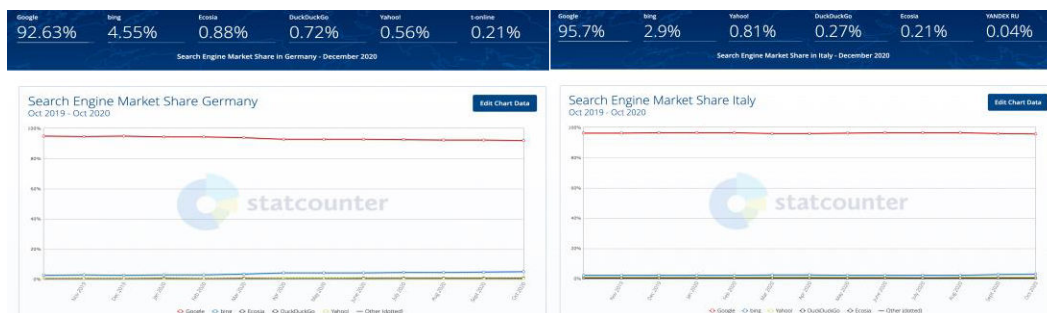
はじめに、各国で最も利用されている検索エンジンの特定を行う調査を実施した。この結果、全ての国で、Google が圧倒的なシェアを持つと考えられた。

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。

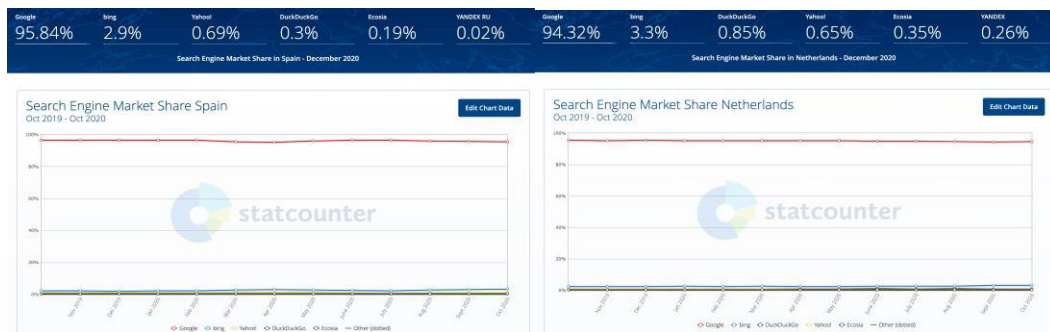
【イギリスにおける検索エンジンシェア】【フランスにおける検索エンジンシェア】



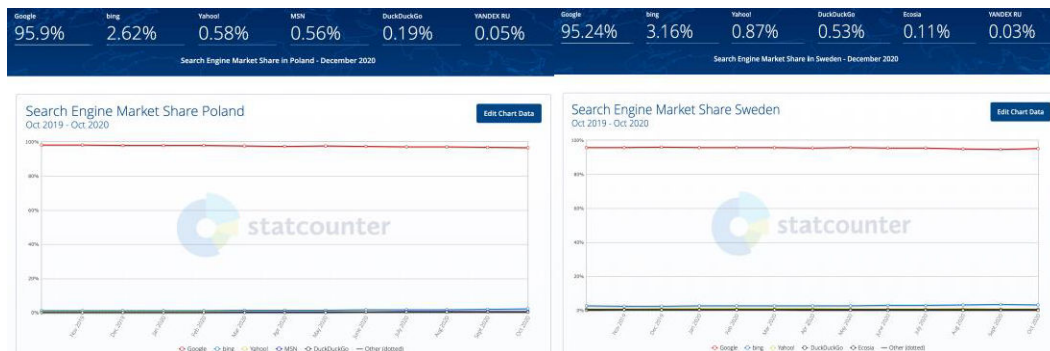
【ドイツにおける検索エンジンシェア】【イタリアにおける検索エンジンシェア】



【スペインにおける検索エンジンシェア】【オランダにおける検索エンジンシェア】



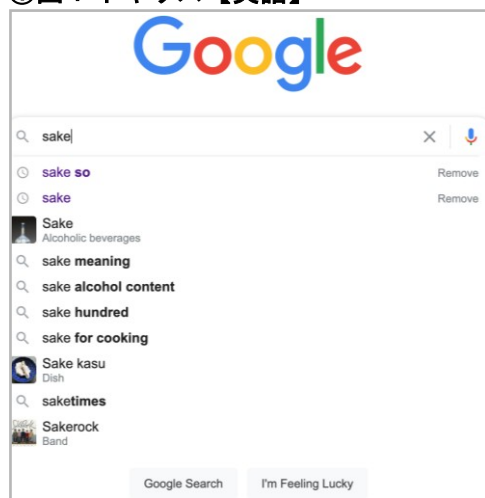
【ポーランドの検索エンジンシェア】【スウェーデンの検索エンジンシェア】



検索語句の検討

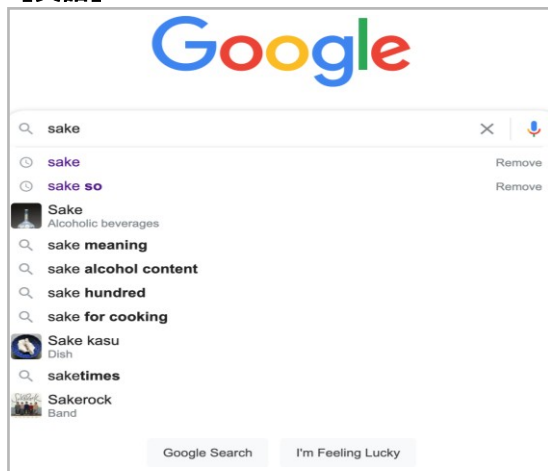
今回の対象 8 か国のうちイギリスを除く 7 か国については、母国語が英語以外となる為、「英語」と「母語」の 2 言語について、調べる必要が考えられる。そこで、各国の Google 検索サイトで言語を「英語」と「母語」それぞれについて「sake」で検索した際のサジェストを確認した。

①国：イギリス【英語】

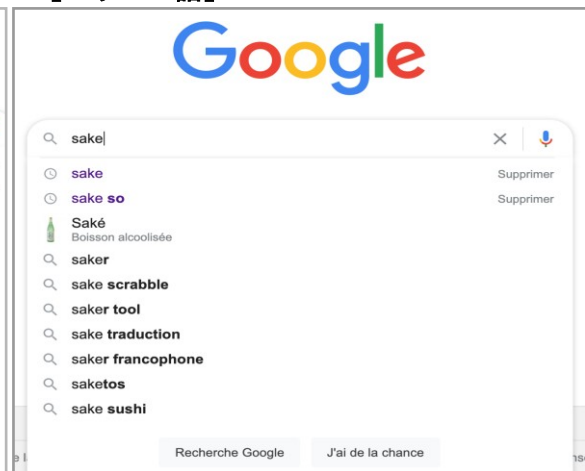


②国：フランス

【英語】

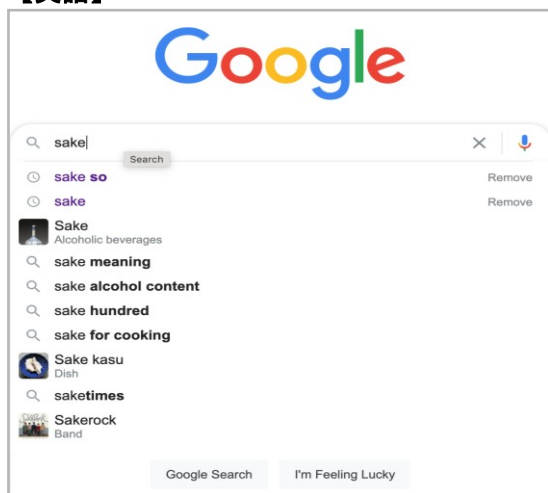


【フランス語】

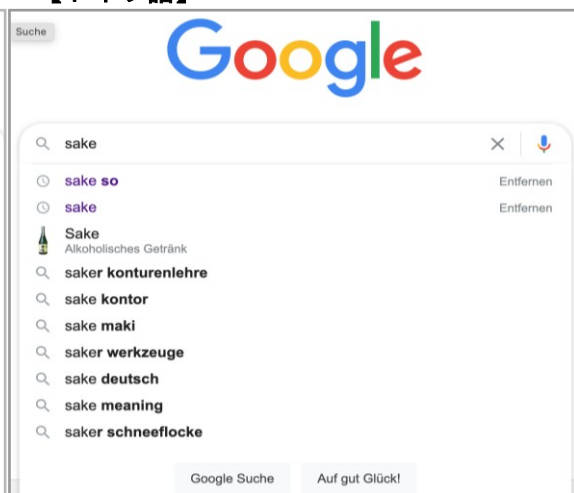


③国：ドイツ

【英語】

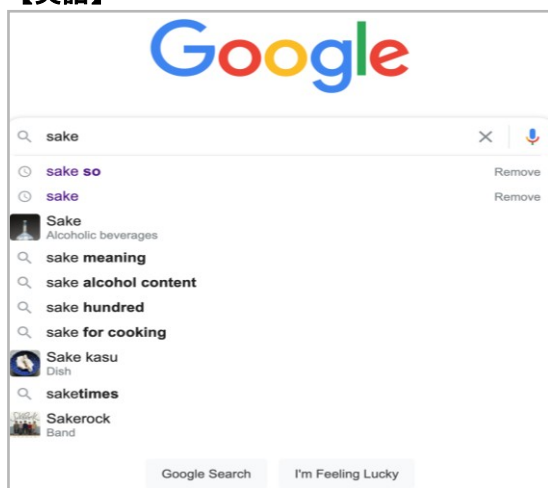


【ドイツ語】

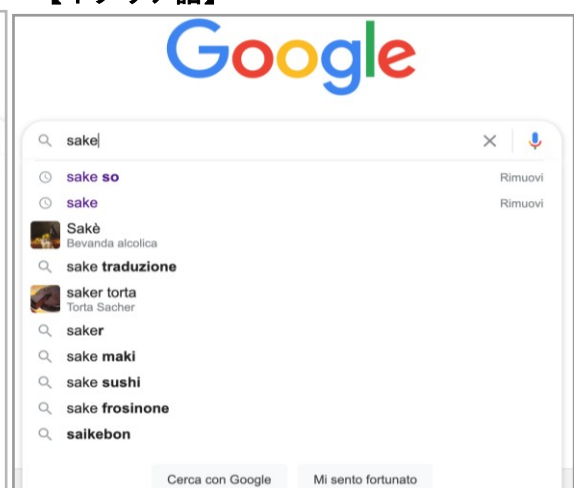


④国：イタリア

【英語】

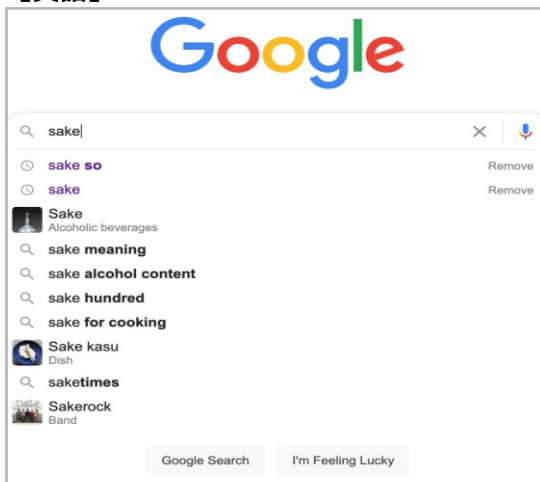


【イタリア語】

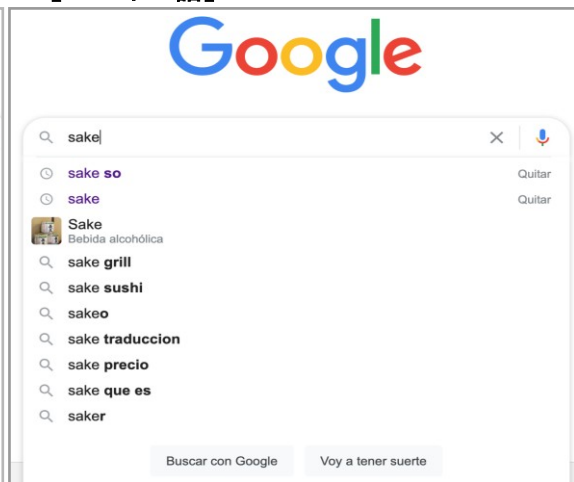


⑤国：スペイン

【英語】

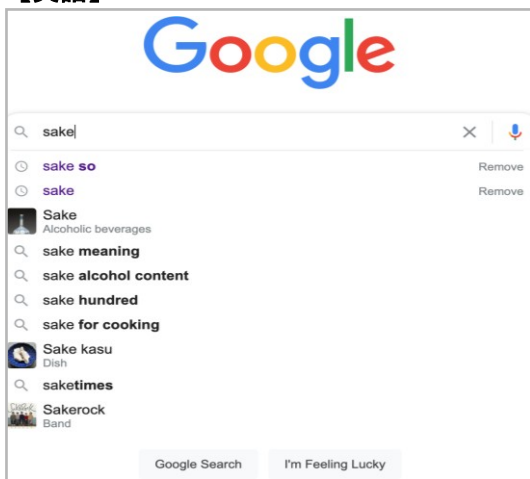


【スペイン語】

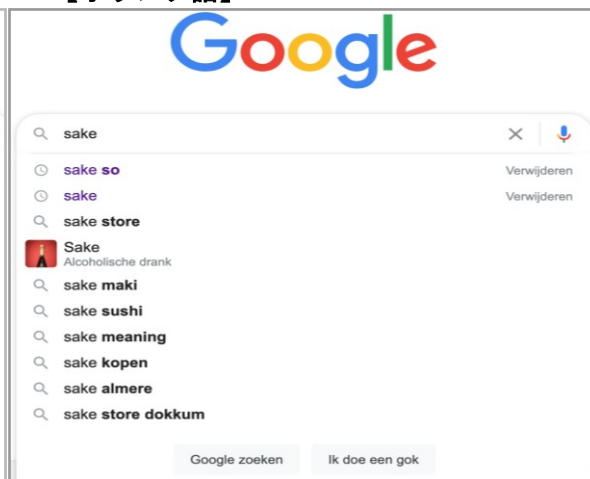


⑥国：オランダ

【英語】

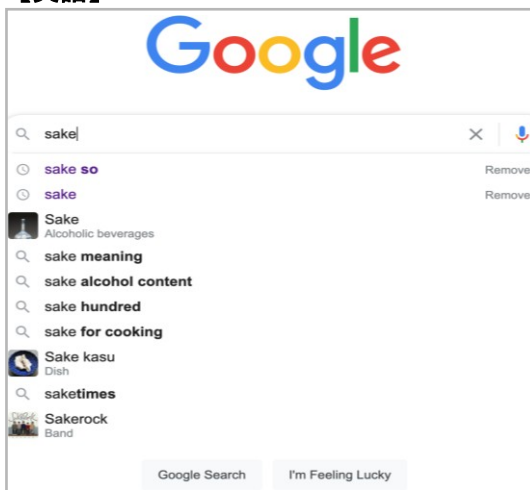


【オランダ語】

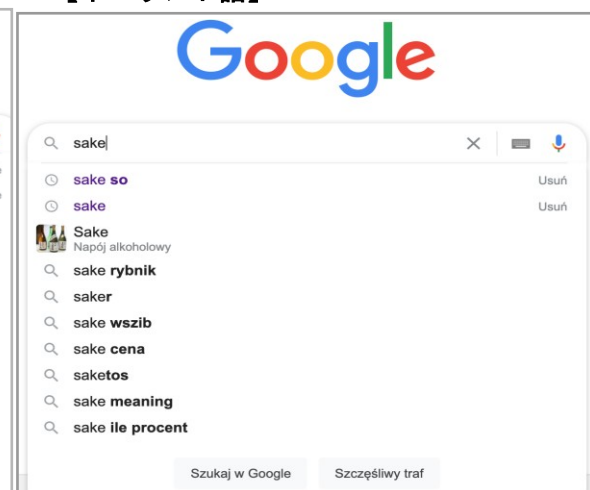


⑦国：ポーランド

【英語】

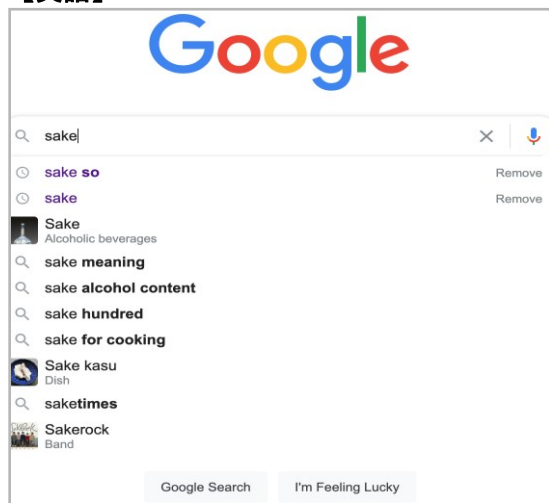


【ポーランド語】

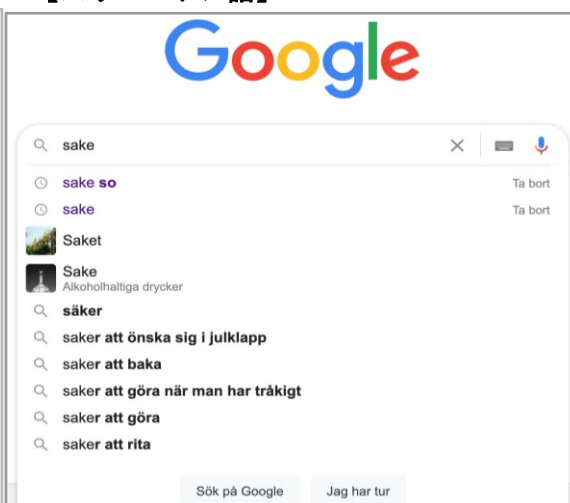


⑧国：スウェーデン

【英語】



【スウェーデン語】



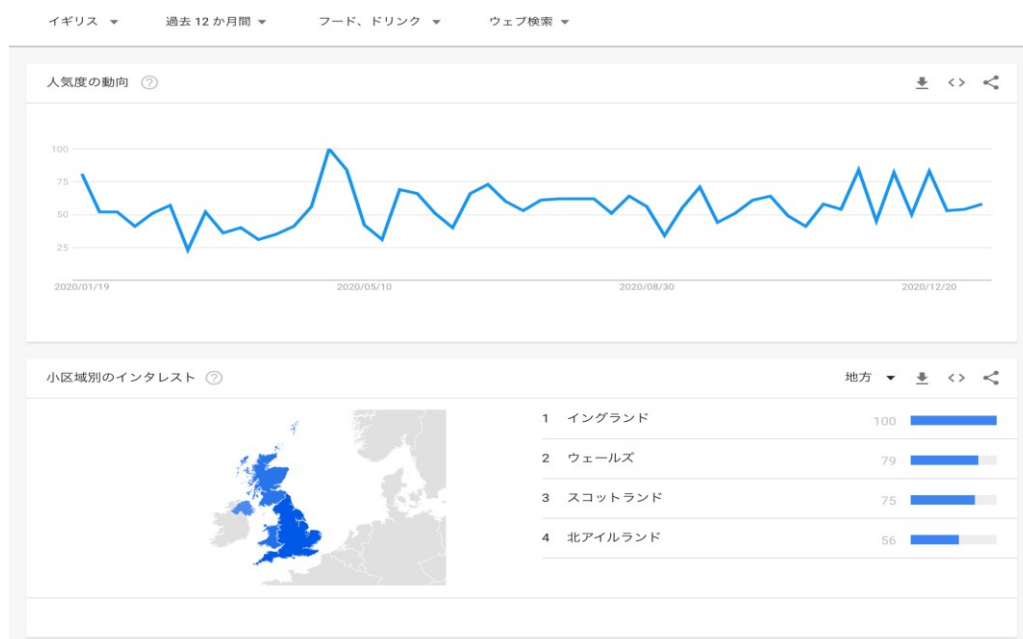
英語で検索した場合のサジェストは、どの国においても同じ内容であることがわかった。また、「フランス語」と「スペイン語」においては、「酒」が「sak ▪」と「sak ▪」とも表記される為、フランスとスペインでは、上記 2 語も調査対象とする。

実計測

こうしたことから、①イギリス③ドイツ⑤スペイン⑥オランダ⑦ポーランド⑧スウェーデンでは母語で「sake」について、②フランスでは母語で「sake 及び sak ▪」について、④ イタリアでは母語で「sake 及び sak ▪」について Google トレンド及び、インターネット上のデータ等を用いて、計測を以下にて行う。

①イギリス

指定ワード：sake、期間指定：12

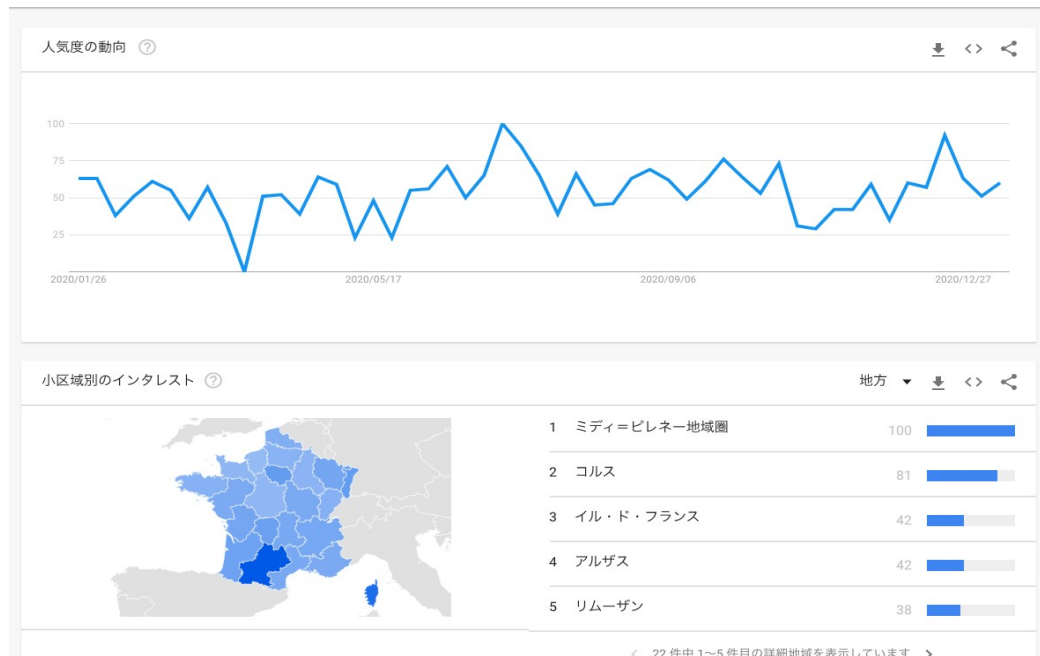


検索推移に波はあるものの、年間を通じて地域差も少なく、ある程度のボリュームで検索が行われている

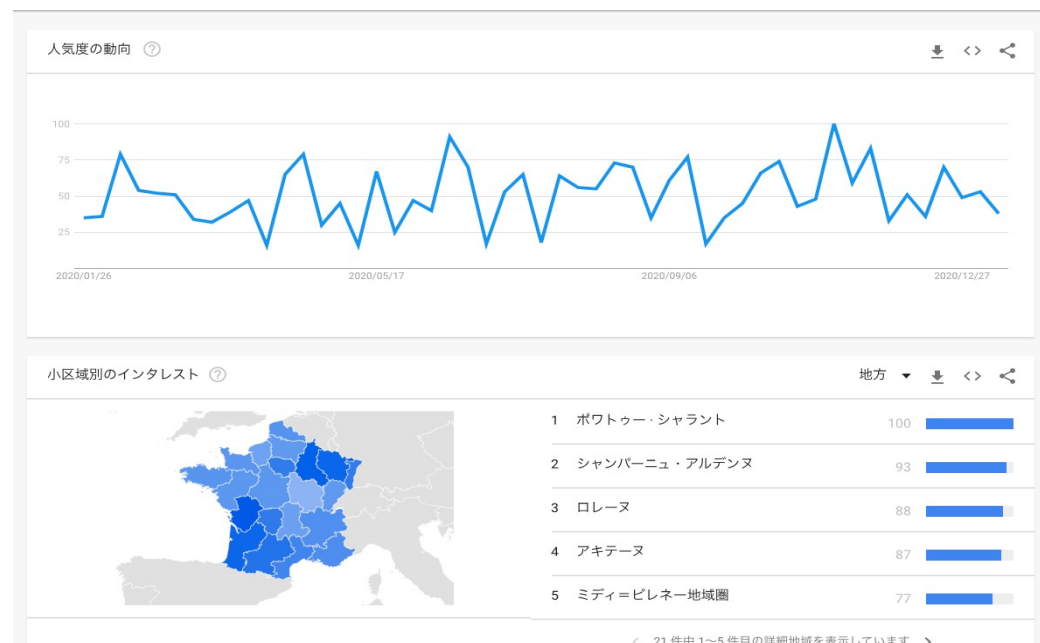
ことが推測される。また、2012 年の欧州への日本酒輸出量はイギリスがトップ⁵²であり、「sake=日本酒」が浸透していることが伺える。

②フランス

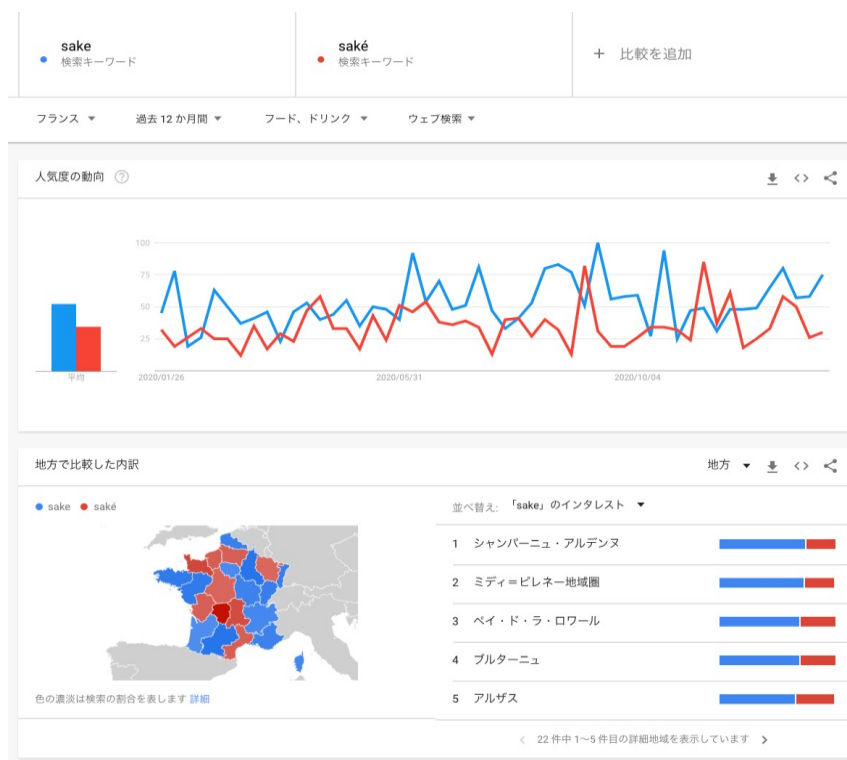
指定ワード：sake、期間指定：12 か月、カテゴリー：フード・ドリンク



指定ワード：sak[■]、期間指定：12 か月、カテゴリー：フード・ドリンク



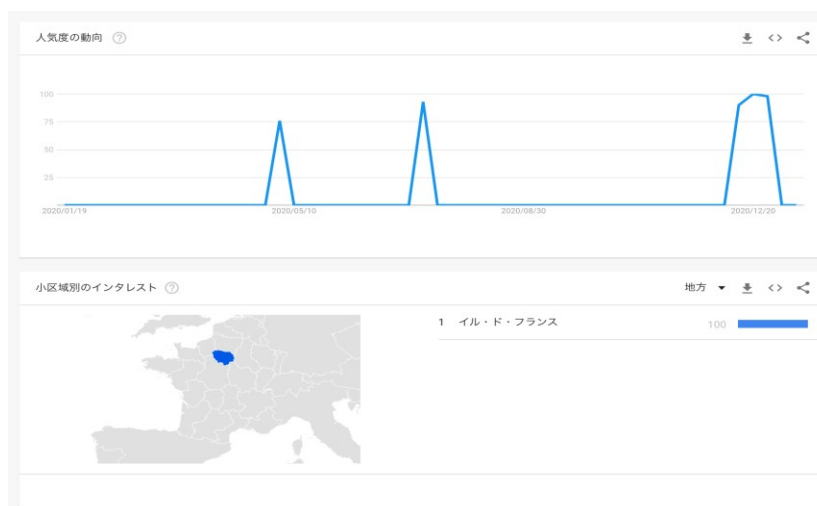
sake と sak[■] のスコア比較



sake、sakéともに、検索推移の変化は激しい傾向にあるものの、両方の語句で検索されていることが推測される。ただし、「sake」において検索スコア 2 位と 3 位のエリアでは 2 倍程の差があり、地域間の偏りが大きい為、フランスにおける「sake」の意味合いを調べてみると、中華系レストランが出していた「アルコール度数の高い中国の白酒」をイメージしているフランス人が圧倒的に多いことがわかった⁵³。

「sake=日本酒」をイメージしてもらう為に、近年「Nihonshu」あるいは「Junmai」、「Ginjo」という新しい呼称を浸透させようとする動きもあるようだが⁵⁴、上記 3 語のうち現時点で Google トレンドで出てくるのは「Junmai」だけであり、期間・エリア共に限定的だった。

指定ワード：Junmai、期間指定：12 か月、カテゴリー：フード・ドリンク



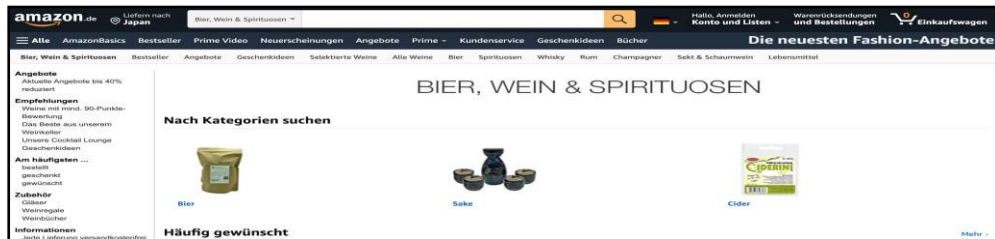
③ドイツ

⁵² https://www.jetro.go.jp/ext_images/jfile/report/07001684/report_sake.pdf

⁵³ https://www.jetro.go.jp/ext_images/jfile/report/07001684/report_sake.pdf

⁵⁴ https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/e_kikaku/pdf/sake4-1.pdf

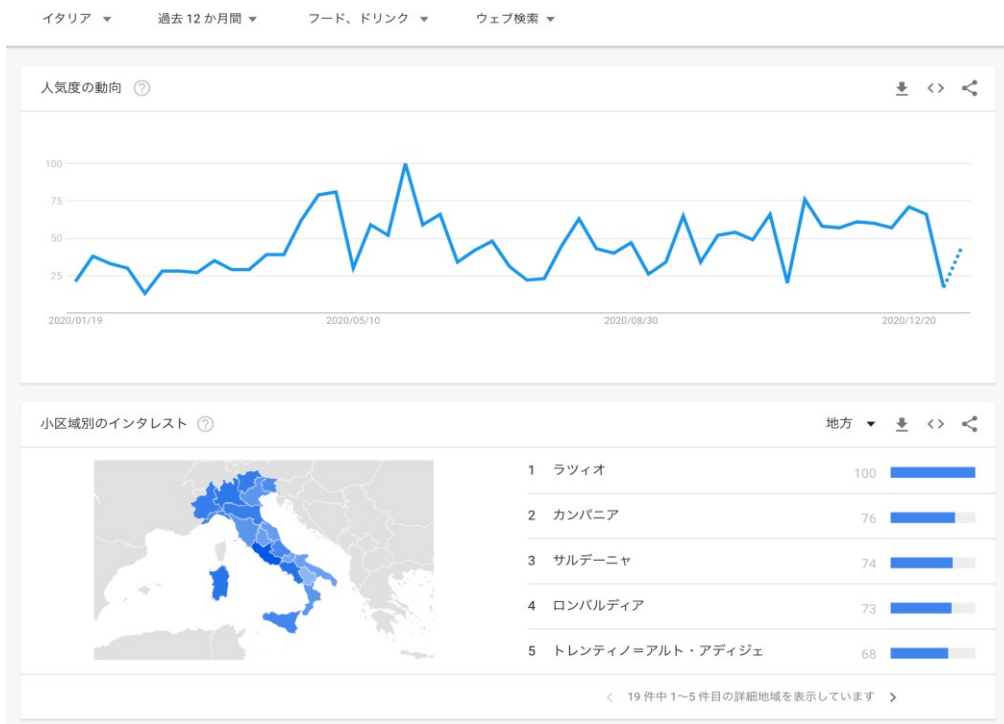
指定ワード：sake、期間指定：12 か月、カテゴリー：フード・ドリンク



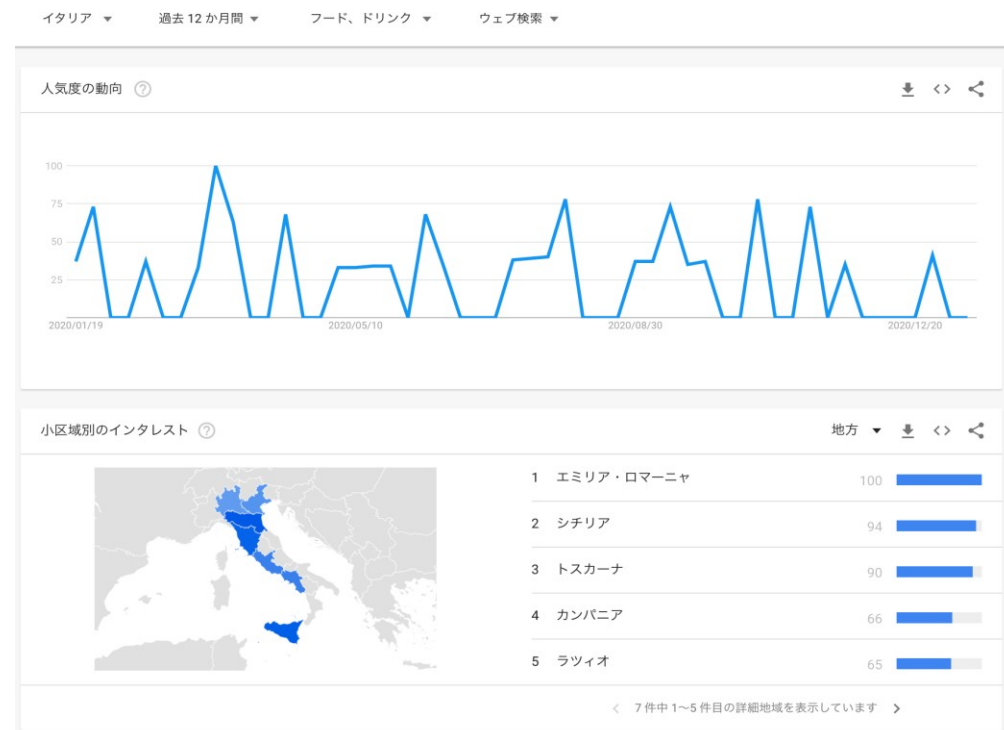
若干の波はあるものの、年間を通じて大きな変動がなく検索されていることが伺える。また、ドイツのアマゾンでは「sake」がカテゴリーとして存在しており、sake=日本酒の認知度が高いと推測される。sake 検索の関連キーワードに「sake nigiri」「sake sashimi」と出てきており、日本食とセットになって浸透していることが伺える。

③イタリア

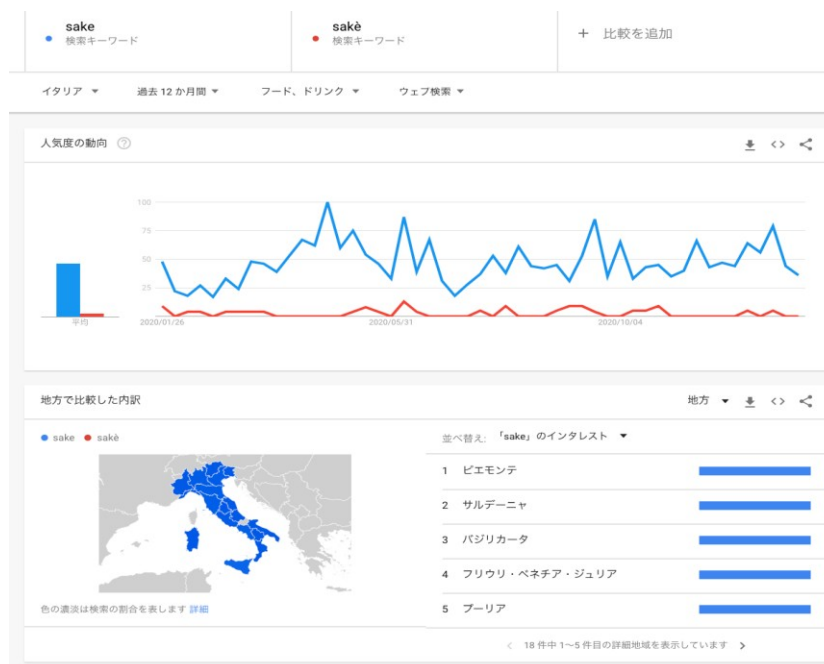
指定ワード：sake、期間指定：12 か月、カテゴリー：フード・ドリンク



指定ワード：sak、期間指定：12 か月、カテゴリー：フード・ドリンク

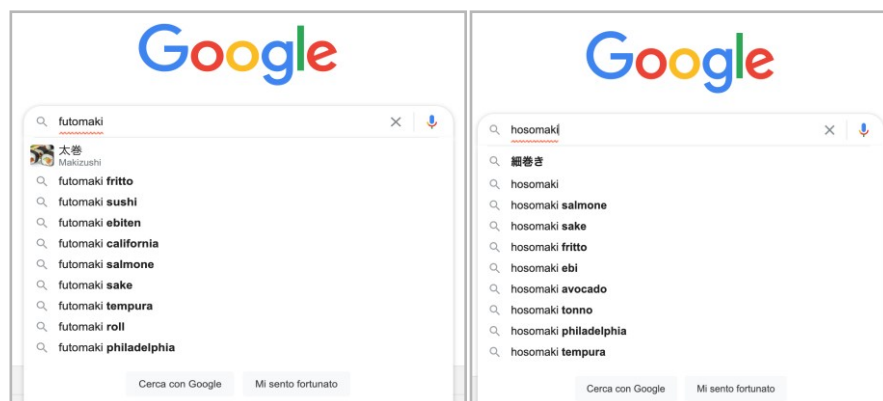


sake・sak のスコア比較



sake・sak のスコアを比較すると、sak が圧倒的に少なく、イタリアでは多くの場合「sake」と記述されると予測される。関連キーワードに「futomaki」「hosomaki」と巻き寿司に関する言葉が出てくるのが、他国との違いとして見受けられる。ミラノ・フィレンツェ等都市部ではある程度の認知度を持っている sake ですが、郊外になるとその認知度は下がり、sake=日本のお酒という認識のない人の割合が高くなる傾向にある。欧米の中でも食の保守化傾向が高く日本食の浸透度が低い地域ということの関連も考えられる。

「futomaki」「hosomaki」のサジェスト



*参考

農林水産省：日本酒マーケティング調査結果（2015 年 3 月）
https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/e_kikaku/pdf/kaigai_chousa_1_3.pdf

一般家庭での sake 認知度（2019 年 5 月ブログ）

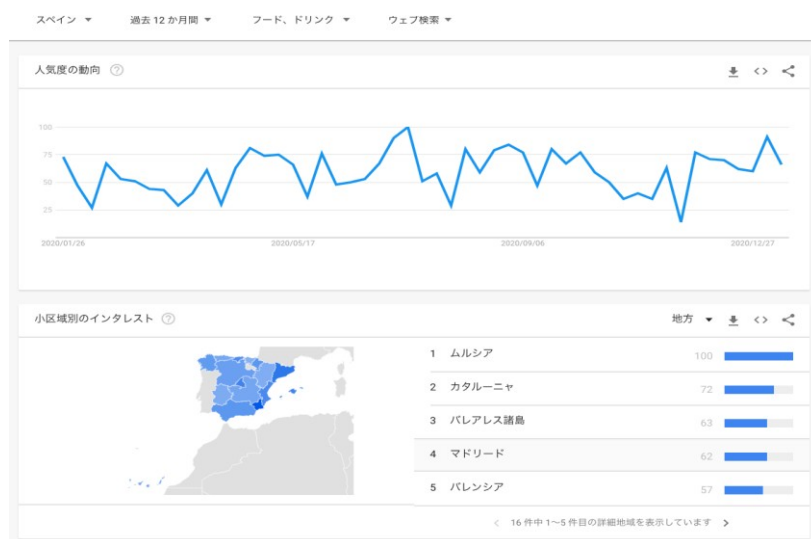
t.ly/FtWU

試飲会体験レポート（2015 年 7 月レポート）

https://jp.sake-times.com/special/report/sake_g_firenze1

⑤スペイン

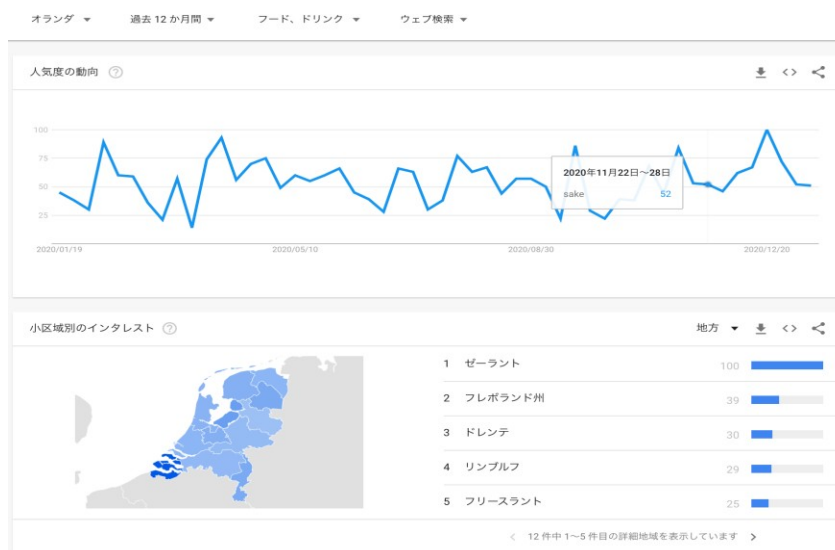
指定ワード：sake、期間指定：12 か月、カテゴリー：フード・ドリンク



政府公認の国際酒類コンクール「CINVE」主催の「CINVE 日本酒・焼酎コンテスト」⁵⁵が2019年から開催されていることから、スペインでの日本酒の認知度が上がっていることが伺われる。また、2015年よりピレネーにてスペイン人が「絹の雫」⁵⁶という清酒の醸造・販売を開始している。

⑥オランダ

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



検索ボリュームの変化は激しく、ゼーラント州での検索が突出している。この場合、飲食店等がピンポイントで検索されていることが多いと考えられる。ゼーラント地方では、下記の日本料理店が見受けられたのでこれを挙げておく。

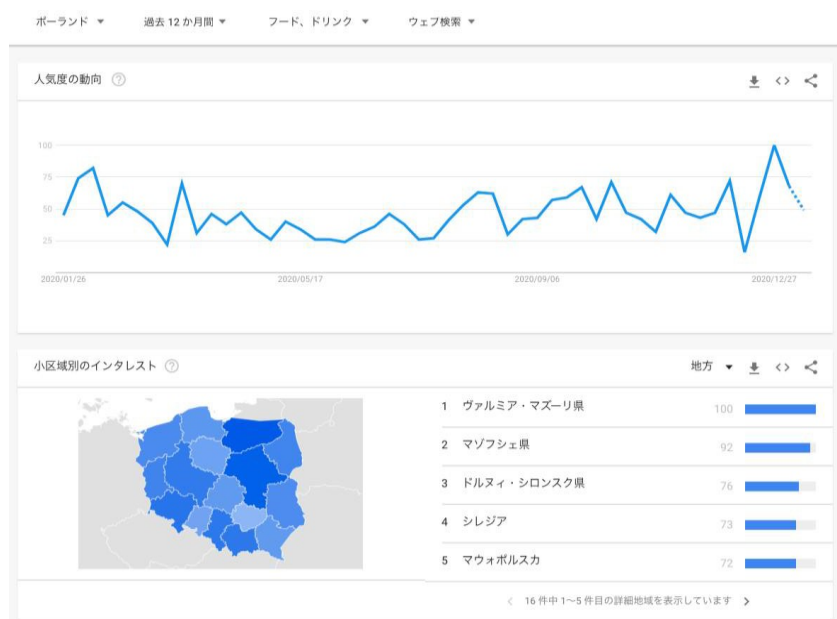
Sake Sushi : Smalle Kade 15 4381 CE Vlissingen <http://sakesushi.nl/>

⑦ポーランド

⁵⁵ <https://www.jetro.go.jp/biznews/2019/04/3839e884c8c82794.html>

⁵⁶ https://jp.sake-times.com/knowledge/international/sake_g_la-seda-liquida

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



1 月以降に検索が急増しており、関連キーワードにある「sake rybnik」「sake sushi brwin ▪ w」から、以下の飲食店の検索が増えたものと考えられる。どちらも、日本人がイメージする日本酒を出している様子は見られなかった。

Restauracja SAKE（ベトナム人オーナーシェフのお店）ul. Rynek 15 Rybnik
<https://zarogiem.com/sake-rybnik/411/info.html>

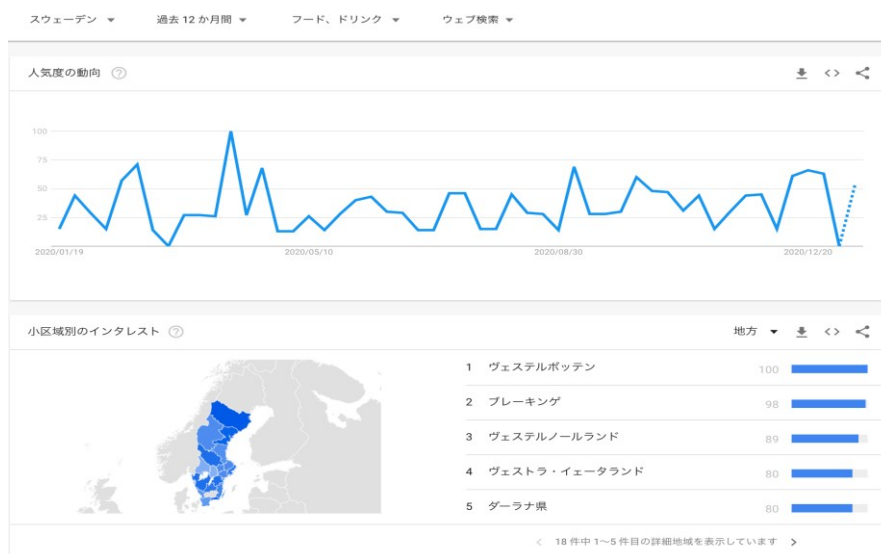
Sake Sushi Brwin ▪ w: Ul. Armii Krajowej 1/58 05-840 Brwin ▪ w
<http://www.sakesushi.pl/>

ドリンク写真： <https://www.facebook.com/sakesushibrwinow/photos/2236591436438483>

⑧スウェーデン

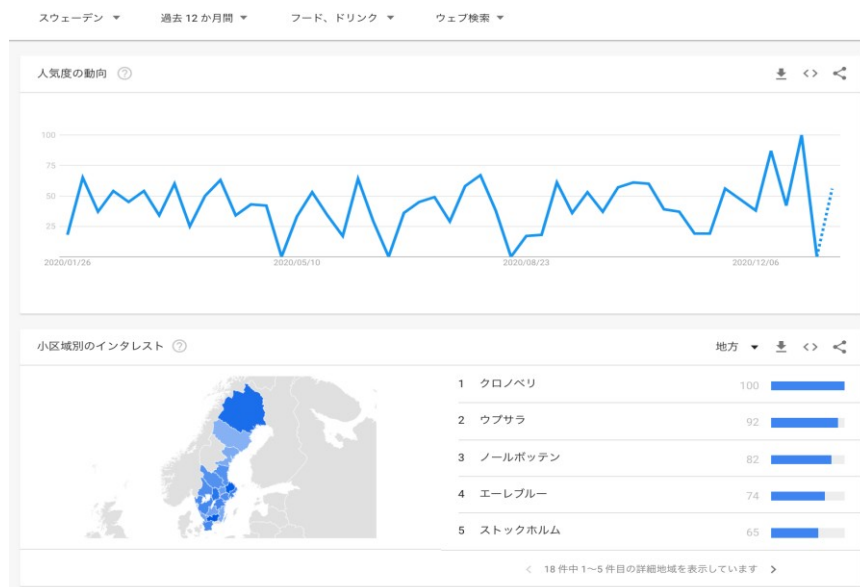
●2021 年 1 月 18 日調査

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



●2021 年 1 月 22 日調査

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



初回の調査から 5 日後に同様の調査をしたところ、初回で検索順位最下位だった「クロノベリ県」が 2 回目にはトップになっていた。このような大きな変動が起きる理由として、元々の検索ボリュームが少ない場合、一時的に検索量が急増すると相対的に順位が大きく変動する、ということが考えられる。また関連キーワードの表示がなく、これらのことから、スウェーデンでは「sake」の検索が少ないと予測される。

その他

1：各国の地域別検索スコア

イギリス

検索ワード：sake

カテゴリー：フード、ドリンク

期間：2020/01/19～2021/01/19

順位	エリア	スコア
1	イングランド	100
2	ウェールズ	79
3	スコットランド	75
4	北アイルランド	56

フランス

検索ワード：sake, sak

カテゴリー：フード、ドリンク

期間：2020/01/19～2021/01/19

順位	エリア	スコア	
		sake	sakE
1	コルス	100%	
2	ブルゴーニュ	78%	22%
3	ミディ=ピレネー地域圏	76%	24%
4	オーベルニュ	67%	33%
5	ペイ・ド・ラ・ロワール	61%	39%
6	イル・ド・フランス	60%	40%
7	アルザス	60%	40%
8	ローヌ=アルプ地域圏	60%	40%
9	プロバンス=アルプ=コートダジュール	58%	42%
10	リムーザン	57%	43%
11	フランシュ=コンテ地域圏	57%	43%
12	ラングドック・ルシヨン	56%	44%
13	ノール=パ・ド・カレー	56%	44%
14	ピカルディ	55%	45%
15	ブルターニュ	54%	46%
16	アキテーヌ	51%	49%
17	バス・ノルマンディー	50%	50%
18	サントル	50%	50%
19	オート・ノルマンディ	50%	50%
20	ロレーヌ	48%	52%
21	ポワトゥー・シャラント	45%	55%
22	シャンパーニュ・アルデンヌ	36%	64%

ドイツ

検索ワード：sake

カテゴリー：フード、ドリンク

期間：2020/01/19～2021/01/19

順位	エリア	スコア
1	ベルリン	100
2	ハンブルク	65
3	ブランデンブルク	56
4	ザクセン	45
5	ザクセン・アンハルト州	44
6	テューリンゲン	40
7	ヘッセン	40
8	バイエルン	36
9	ノルトライン・ヴェストファーレン州	35
10	ニーダーザクセン	35
11	ザールラント	31
12	ラインラント・プファルツ州	30
13	バーデン・ビュルテンベルク	29
14	ブレーメン	23
15	メクレンブルク・フォアポンメルン	21
16	シュレスヴィヒ・ホルシュタイン	18

イタリア

検索ワード：sake、sak

カテゴリー：フード、ドリンク

期間：2020/01/19～2021/01/19

順位	エリア	スコア	
		sake	sakE
1	サルデーニャ	100%	
2	バジリカータ	100%	
3	アブルッツォ	100%	
4	プーリア	100%	
5	リグリア	100%	
6	カラブリア	100%	
7	トレンティノ＝アルト・アディジェ	100%	
8	マルケ	100%	
9	ウンブリア	100%	
10	モリーゼ	100%	
11	フリウリ・ベネチア・ジュリア	100%	
12	ロンバルディア	97%	3%
13	ピエモンテ	96%	4%
14	エミリア・ロマーニャ	96%	4%
15	ラツィオ	95%	5%
16	ベネト	95%	5%
17	カンパニア	93%	7%
18	トスカーナ	92%	8%
19	シチリア	88%	12%
20	バレ・ダオスタ		

スペイン

検索ワード：sake

カテゴリー：フード、ドリンク

期間：2020/01/19～2021/01/19

順位	エリア	スコア
1	ムルシア	100
2	バレアレス諸島	63
3	カタルーニャ	58
4	アラゴン	58
5	マドリード	48
6	アンダルシア	45
7	カナリア諸島	42
8	バスク自治州	39
9	カスティーリャ・イ・レオン	35
10	カンタブリア	30
11	バレンシア	29
12	エストレマドゥーラ	21
13	ガリシア州	19
14	アストゥリアス	17
15	カスティーリャ・ラ・マンチャ	15
16	セウタ	
17	メリリャ	
18	ナバラ	
19	ラ・リオハ	

オランダ

検索ワード：sake

カテゴリー：フード、ドリンク

期間：2020/01/19～2021/01/19

順位	エリア	スコア
1	ゼーラント	100
2	フレボランド州	39
3	ドレンテ	30
4	リンブルフ	29
5	フリースラント	25
6	ユトレヒト	25
7	ノールトホラント	22
8	ゾイトホラント	20
9	フローニンゲン	20
10	ノールトブラバント	17
11	ヘルダーラント	15
12	オーバーアイセル	11

ポーランド

検索ワード：sake

カテゴリー：フード、ドリンク

期間：2020/01/19～2021/01/19

順位	エリア	スコア
1	ヴァルミア・マズーリ県	100
2	マゾフシェ県	92
3	ドルヌィ・シロンスク県	76
4	シレジア	73
5	マウオポルスカ	72
6	ヴィエルコポルスカ	70
7	ルブシュ	62
8	ポドラシェ	61
9	西ポモージェ	57
10	ルブリン	55
11	ポモージェ	46
12	ポトカルパチェ県	44
13	ウッチ県	44
14	クヤヴィ・ポモージェ県	37
15	オポーレ	36
16	シフェントクシスキエ	20

スウェーデン

検索ワード：sake

カテゴリー：フード、ドリンク

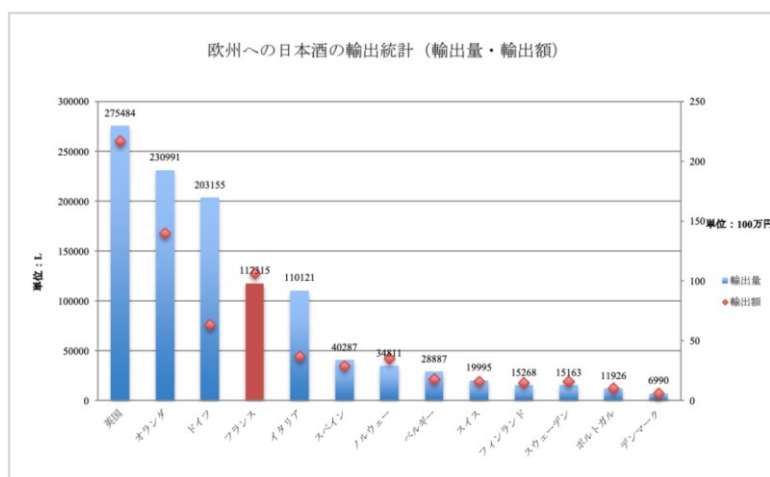
順位	エリア	スコア
1	ヴェステルボッテン	100
2	ブレーキング	98
3	ヴェステルノールランド	89
4	ヴェストラ・イエータランド	80
5	ダーラナ県	80
6	エステルイエータランド	79
7	ストックホルム	74
8	ヨンショーピング	73
9	カルマル	61
10	セーデルマンランド	56
11	ウプサラ	56
12	ヴェストマンランド	56
13	イエムトランド	55
14	イエヴレボリ	53
15	ハッランド	49
16	スコーネ	44
17	ヴェルムランド	27
18	エーレブルー	25
19	ゴットランド	
20	ノールボッテン	
21	クロノベリ	

2：参考資料

ジェトロ：フランスへの日本酒の輸出 ガイドブック ⁵⁷

○欧州への日本酒の輸出統計

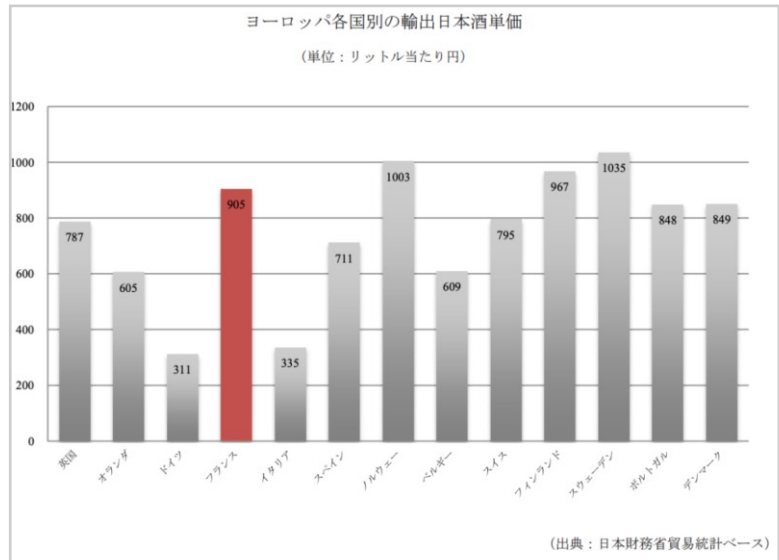
2013 年の日本酒の日本からヨーロッパへの輸出をみると、対英国輸出量が 27 万 5484 リットルで、最も多く、英国とほぼ同人口数のフランスへの輸出量は 11 万 7315 リットルと英国の半分となっている。ただし、輸入ハブ港としてオランダのロッテルダム経由やドイツのハンブルグ経由での輸入が多いと予想されることから、実際に各国で販売・消費される日本酒の量については、明確な数字は統計上でてこない。



⁵⁷ https://www.jetro.go.jp/ext_images/jfile/report/07001684/report_sake.pdf

○ヨーロッパ各国別の輸出日本酒単価

ヨーロッパの日本酒輸入量上位5カ国について、日本酒単価をみると、フランスは最も高い905円/リットルとなっている。ちなみに、北欧においては日本酒の単価が軒並み高額になっているが、これはこれらの国での輸入業者が限定され、輸入日本酒が高価格帯のものが中心となっていることが背景にあると見られる。



○「sake」のイメージ

中華系レストランはフランスに数多くあり、比較的価格も安いことからフランス人は手軽に中華系レストランで外食をすることが多い。そしてこれらのレストランでは食後酒に「sake」といって、アルコール度数の高い中国の酒の「白酒」を出していた。飲み干すと底の絵が見えるしかけのあるお猪口に入れて出す習慣が根付いており、そのため、フランス人の殆どが「sake」というと、このアルコール度の強い酒というイメージを持っている。先に中国酒としての「sake」という言葉が世間に浸透してしまっていることから、後発となった日本酒はそのイメージの払拭から始めなければならないというハンディをもつ。

日本酒に関する知識レベルは業者、消費者はほぼ同じ程度であると認識した方がよい。輸送、保存の条件により、日本酒の本来の味覚が失われ、品質劣化が進んでしまうリスクがあることから、正しい保存方法について輸入から消費者に渡るまでの全流通過程において情報を共有できることが品質管理のための重要な鍵となる。

○フランス人の酒に対する関心

2012年12月に実施されたフランス人を対象とする日本食品に関するオンラインアンケート調査(JETRO)によると、調査対象となった日本食の購入、日本食レストランの利用経験のある者のうち、日本酒を飲んだことがあると回答した人が全体の76%であった。中でも、年齢は40歳以上、性別は男性で飲んだことがあるという回答が多かった。日本酒を飲んだことがある者のうち、7割は日本酒に対して好評価を与えている。日本酒を飲んだ場所について聞くと、8割が日本食レストランと答えており、フランス人にとって、日本食レストランでの食事が日本酒を飲むきっかけ作りとなっているものと見られる。

また、日本酒に対する評価として、70%が「高く評価する」と回答している一方で、8%が「非常に低く評価する」ということで、数値的には小さいものの、日本酒に対する悪い評価・イメージがまだ一部に粘り強く残っていることがわかる。日本酒の購入に関しては、回答した人の36%が「日本酒を購入したことがある」としており、年代的には、若者よりも購買力の高い40代、50代が多い。また、購入の用途として、家庭用・自分用に購入したと回答した人が全体の76%と高く、中でも50代では8割以上となっている。

○SAKEではなく、「日本酒」の正しい認識を

まだまだ、「sake」はアルコール度の強い、白酒と思い込んでいる消費者が多く、彼らへの「日本酒」の正しい認識を持ってもらうための、さらなる努力が必要である。このために、日本酒を実際に試飲してもらうという「体験」が重要である。その他に、「sake」の言葉のもつマイナスイメージを払拭するために、「Nihonshu」あるいは「Junmai」、「Ginjo」というような新しい言葉を浸透させていくことも必要だと唱える販売関係者もいる。また、マスコミを通じた日本酒の正しい認識も今後、大きな役割を果たすと思われる。

3: 参考資料

農林水産省: 対象国における日本酒のイメージ及び認知度とアルコールに対する嗜好性等に関する調査
https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/e_kikaku/pdf/sake4-1.pdf

4: 参考資料

内閣府: ヨーロッパの日本酒市場現況と課題

https://www.cao.go.jp/cool_japan/kaigi/syurui/9/pdf/siryou_sankour.pdf

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数 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。

※ランダム不要

回答
方向
↓

		Q1	Q1SQ1
		ご自宅	一番飲む自宅で
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 ブランドー類	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
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
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

※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つに回答があっても、n=1としてカウント。）

※P1=3（中華圏）のみ表示

排他

Q1=1-13 (NOT Q1=14)回答者

ご自宅が一番飲む 1SQ1 回答再掲についてお伺いします。

1 FA Q1SQ2 先ほどの設問で 1SQ1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 を飲んで いますか。
できるだけ具体的に ご記入 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は 知らせ ください。

Q1SQ4 一番重視 しているものを一つは 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
2	品質	2
3	製法、産地	3
4	歴史、伝統、文化	4
5	味覚（辛口、甘口など）や風味（香りなど）	5
6	アルコール度数	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
8	消費期限、保存方法	8
9	購入方法、販売場所、実際に飲める場所	9
10	口コミ（実際に飲んだ人、購入した人の口コミなど）	10
11	ラベル、ラベル表記、ラベルデザイン	11
12	外観、デザイン、パッケージ	12
13	その他（具体的に： ）	13

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	
※ランダム不要	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、デキーマ、ウォッカなど）	4	4
	5	ジン類	5	5
	6	ラム類	6	6
	7	デキーマ類	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
	13	その他（具体的にご記入ください： ）	13	13
	14	自宅外ではアルコール飲料を飲まない	14	NA

※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。）

※P1=3（中華圏）のみ表示

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、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 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だけお知らせください。

※ランダム化する

回答
方向
↓

		Q4SQ3	Q4SQ4
		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

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だけお知らせください。

※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

1 MASA 普段は飲んでいないが、自分にとって **新しく興味を持つ、あるいは新しく飲んでみようと思うアルコール飲料**についてお伺いします。

Q8 自分にとって **新しく興味を持つ、あるいは新しく飲んでみようと思うアルコール飲料**について、
あなたが自身が見たり聞いたり接触したりする情報源を全てお知らせください。

Q9 主な情報源を一つだけお知らせください。

※ランダム化する

回答
方向
↓

		Q8 いくつでも	Q9 一つだけ
1	店員の勧め、メニュー、店頭広告	1	1
2	商品陳列や説明	2	2
3	友人知人からの、直接の口コミ	3	3
4	インターネット上での口コミ、SNS、動画	4	4
5	インターネット上での広告	5	5
6	インターネット上での検索、情報収集	6	6
7	TV番組、TV広告、TVでの動画視聴	7	7
8	新聞、雑誌、チラシなどの紙媒体からの情報（記事や広告を含む）	8	8
9	屋外広告（交通広告、看板、デジタルサイネージを含む）	9	9
10	ラジオ番組、ラジオ広告、ラジオ視聴	10	10
11	x x x	11	11
12	その他（具体的に： _____）	12	12

全員

外国への興味・関心についてお伺いします。

- 1 SAMT Q10 以下のそれぞれの国について、あなた自身の興味・関心の度合いをお知らせください。
（それぞれの国について、一番近いと思われる選択肢をお選びください。）
※海外のGDP順で並んでいます。

※ランダム不要

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。 あり、	興味 関心 が あ る。 あり、	行ったこ とがあ る。い、
1	アメリカ	1	2	3	4	5
2	中国	1	2	3	4	5
3	日本	1	2	3	4	5
4	ドイツ	1	2	3	4	5
5	インド	1	2	3	4	5
6	イギリス	1	2	3	4	5
7	フランス	1	2	3	4	5
8	イタリア	1	2	3	4	5
9	ブラジル	1	2	3	4	5
10	カナダ	1	2	3	4	5

※P1=1 & P2=1 (アメリカは非表示)

※P1=3 (中国は非表示)

※P1=2 & P2=3 (ドイツは非表示)

※P1=2 & P2=1 (イギリスは非表示)

※P1=2 & P2=2 (フランスは非表示)

※P1=2 & P2=4 (イタリアは非表示)

※P1=1 & P2=2 (カナダは非表示)

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。	興味関心はあまりない。	興味関心がある。	興味関心がある。	興味関心がある。	興味関心がある。	興味関心がある。	興味関心がある。	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&「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 先ほどの設問で、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 はあるが、	興味関心 がある。	興味関心 がある。	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う観点から、
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う観点から、
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

日本産」アルコール飲料の興味・関心についてお伺いします。

- 2 FA Q13 先ほだ設問で「興味関心があり、調べたいところがある」や「実際に飲んでみたい、飲んだことがある」ご回答いただいた日本産アルコール飲料についてお伺いします。
具体的には、どのメーカー、ブランド、商品名を頭に思い浮かべますか。
※分かる範囲で、できるだけ具体的に記入ください。例えば、キューン産のラム酒であれば、ノバナクラブと記入ください。
※複数ある場合は、最初に思い浮かぶメーカー、ブランド、商品名を記入ください。

※ランダム化する⇒表示順はQ12に合わせる

		下記に、最初に思い浮かぶ メーカー、ブランド、商品名を記入ください。	
1	ビール		Q12=1=4,5の回答があった場合のみ表示
2	ウイスキー		Q12=2=4,5の回答があった場合のみ表示
3	クラフトジン		Q12=3=4,5の回答があった場合のみ表示
4	ワイン		Q12=4=4,5の回答があった場合のみ表示
5	日本酒(SAKE)		Q12=5=4,5の回答があった場合のみ表示
6	焼酎		Q12=6=4,5の回答があった場合のみ表示
7	泡盛		Q12=7=4,5の回答があった場合のみ表示
8	その他（具体的に：_____）		Q12=8=4,5の回答があった場合のみ表示

※特につい、分からない場合は、特についと記入ください。

全員

普段利用している「検索エンジン（検索サイト）」についてお伺いします。

- 1 MASA Q14 インターネット上での情報を検索する際に、どちらの検索エンジン（検索サイト）を利用していますか。
あなたご自身が利用している検索エンジン（検索サイト）を全てお知らせください。
Q15 一番利用する検索エンジン（検索サイト）を一つだけお知らせください。

※ランダム化する

		Q13	Q14	
		いくつでも	ひとつだけ	
1	Google	1	1	
2	Bing	2	2	
3	Yahoo!	3	3	
4	百度、百度知道、百度百科	4	4	※P1=3（中華圏）のみ表示
5	360搜	5	5	※P1=3（中華圏）のみ表示
6	搜狗	6	6	※P1=3（中華圏）のみ表示
7	DuckDuckGo	7	7	
8	Ecosia	8	8	※P2=3（ドイツ）のみ表示
9	xxx	9	9	
10	その他（具体的に：_____）	10	10	

全員

検索エンジン（検索サイト）」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**と「**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ての検索です。
- 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に合わせることにします。
- | | |
|---|-------------|
| 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だけお知らせください。

※ランダム化する

回答
方向
↓

		Q19 いくつでも	Q20 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 本 酒 内 の 飲 酒 頻 度	日 本 酒 外 の 飲 酒 頻 度
1	毎日、1日3回（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か月以内に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だけお知らせください。

※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=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 の 頻 度	Q26SQ 焼酎 の 飲 酒 の 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

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 SAM T 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 SAMT Q32 Covid-19の終息後、ご自宅や自宅外で飲酒頻度はどうなりそうですか。
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

回答
方向
↓

		自 宅 内 で の 飲 酒	自 宅 外 で の 飲 酒
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 Q 33 あなたの個人年収をお知らせください。
Q 34 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。)

		Q 33	Q 34
		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、答えない	18	18

Q 34の世帯年収が、Q 33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)	I. 主旨説明 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） 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。 ⇒続けて、以下の内容を簡単に説明すること。 インタビューアーの自己紹介、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等）について説明。	・ラポールの構築（親和性、親近感、信頼感の醸成等）。 ・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)	あなたの個人情報、発言等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。 ここまでで何かご質問やお困りごと、聞いておきたいこと等がありますか。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。 II. 普段の生活（状況）について まずは、あなたご自身について伺います。 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、家族構成等）、職業、趣味等について教えてください。 ※インタビューアー注：モレがある項目はプロービング（深掘り、追加質問）。 ただし、一つ一つを詳しく聴取する必要はなし。 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。好きなことや趣味等があれば教えてください。 ※インタビューアー注：面白そうであれば長めに話してもらう。ただし、詳しく聴取する必要はなし。 個人としての「アルコール飲料」の飲用実態を確認 ※緑枠は飲食店関係者用（以下同様）※ 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	・対象者の人となりを浮き彫りにする。 ・まずはライフスタイルやライフステージ等、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。 【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。 【飲酒量】どの程度の量を飲みますか？お酒の種類別にどの程度の量を飲みますか？ 自宅と自宅外に分けて教えてください。 【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等）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。 【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。 【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。 【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等、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。 【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、購入頻度等、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。 【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。 【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。 【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伺います。 冒頭で少し伺いしましたが、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、ネット等から確認できるようにしておくこと。
-------------------------	--	--

	※緑枠は飲食店関係者用（以下同様）※ 1) お勤めの飲食店について、教えてください。 ※インタビューア注： 店名（後からネット等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等を確認。 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。 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。 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。 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？ 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。 4) お客さんに特定のお酒を勧めることはありますか。 お客さんからお勧めのお酒を聞かれたりしますか。 ある場合は、具体的に教えてください。 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。 アルコール飲料だけの売上金額はどの程度ですか。 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。 売上金額はどの程度ですか。 6) アルコール飲料の利益率はどの程度ですか。 仕入額の何倍程度で提供していますか。 7) アルコール飲料を提供する際に、産地は気にしますか。 お客さんは産地を気にしますか。 産地として、どこ国や地域が人気等ありますか。なぜですか。 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。 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。 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。	・日本酒や焼酎等、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、取扱理由等を確認。 ・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。）
--	---	--

	仕入先の業者や会社について教えてください。 ※インタビューアー注：後からネット等でも仕入先業者等の情報を確認できるようにすること。 10) その仕入先を選んでいる理由を教えてください。 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。 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。 そういうことは頻繁にありますか。 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。 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、どこが人気のある国や地域はありますか。 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等、国や地域等で、違いはありますか。あなたの飲食店でのお話をお願いします。 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。 ※インタビューアー注：自発的意見を聴取。プロービング内容としてIV章へ続く。	
--	--	--

25 分
(85/90)

※青枠は卸小売・インポーター関係者用（以下同様）※

1) 勤務先の業務について、教えてください。

※インタビューア注：

会社名（後からネット等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、等の会社情報等を確認。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。

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。

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。

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？

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。

4) 輸入アルコール飲料を取扱っていますか。

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。

国内産アルコール飲料と比べて、何が違いますか。

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の売上金額はどの程度ですか。

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。

その売上金額はどの程度ですか。

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。

6) アルコール飲料の利益率はどの程度ですか。

仕入額の何倍程度で提供していますか。

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。

7) アルコール飲料を取扱う際に、原産国等の産地は気にしますか。

販売先の顧客は産地を気にしますか。

産地として、どこの国や地域が人気等ありますか。なぜですか。

・日本酒や焼酎等、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、取扱理由等を確認。
・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。）

★ブローニング及び分析ポイント：

・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等について、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。
・韓国産との誤認等も、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)	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。 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。 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。 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。 ※インタビューア注：後からネット等でも仕入先業者等の情報を確認できるようにすること。 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。 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。 販売先の会社や飲食店、個人へのネット販売や通信販売等について教えてください。 ※インタビューア注：後からネット等でも販売先の情報を確認できるようにすること。 10)アルコール飲料の販売で、トレンドはありますか。 Covid-19になり、トレンドは変化しましたか。 半年後や一年後はどうなりそうでしょうか。 近い将来にワクチン等の普及により Covid-19 が収束したら、どうなりそうでしょうか。 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。 そういうことは頻繁にありますか。 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。 情報収集はどのようにしていますか。 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。 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等、国や地域等で、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。 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等について、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、銘柄等覚えていますか。どのようなシーンで飲んだのですか。味等、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、銘柄等、教えてください。売れていますか。
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、ネット等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。

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。

※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。 『食事、和食、日本文化、日本の自然（日本の天然水、軟水）、日本のアニメやオタク文化』等、適宜（消極的にすこしずつ）刺激を与えてみてください。 ⇒刺激を出した後の態度変容も確認すること。 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。 ※インタビューア一注：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。 『価格、品質、製法、産地（日本というだけでなく、例えば薩摩焼酎等）、味覚（辛口、甘口等）や風味（香り等）、アルコール度数、飲み方』等、適宜（消極的に）刺激を与えてみてください。 ⇒刺激を出した後の態度変容も確認すること。 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、等、表面的な言葉だけでなく、言葉の意味をプロービング。 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。 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。 V. 追加質問等、聞き忘れがないか確認して終了 とても貴重なご意見をありがとうございました。 大変参考になりました。	
--	--	--