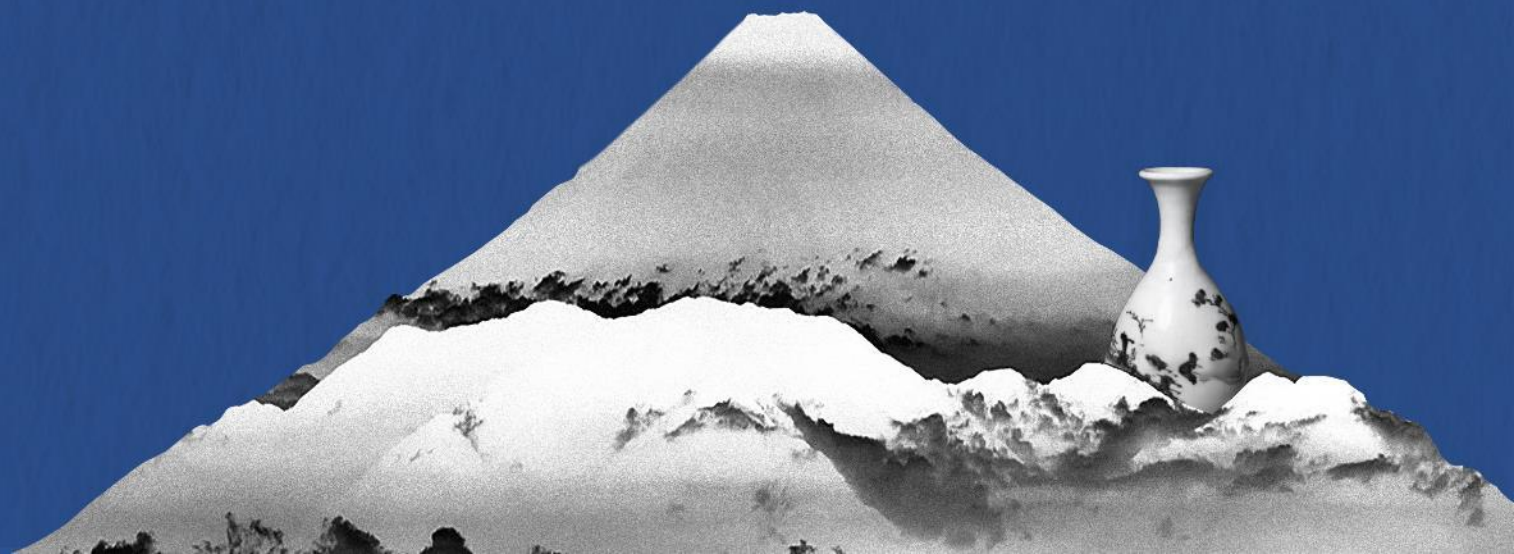


令和 6 年度
海外重点国地域等における
日本産酒類の
市場調査業務の委託

～成果報告書兼実施報告書～

2025年 3 月



成果報告書兼実施報告書目次

第1章 業務概要

第2章 市場の調査及び分析の実施

- 2-1 [市場の調査及び分析の実施概要](#)
- 2-2 [成長シナリオモデルの概要と試算結果](#)
- 2-3 [需要供給モデルの概要と試算結果](#)
- 2-4 [各国エキスパート調査実施方法と結果](#)
- 2-5 [市場の調査及び分析結果のまとめ](#)

第3章 深掘調査の実施

- 3-1 [深掘調査を実施する国・地域の選定](#)
- 3-2 [深掘調査の実施概要](#)
- 3-3 [i 「作る人」「売る人\(国内\)」分析](#)
- 3-4 [ii 「作る人」「売る人\(国内\)」ヒアリング](#)
- 3-5 [iii 「売る人\(輸出先国\)」ヒアリング](#)
- 3-6 [iv 「飲む人」調査・分析](#)
- 3-7 [v 「飲む人」ヒアリング](#)

P.2

P.6

P.11

P.20

P.30

P.41

P.45

P.50

P.57

P.84

P.118

P.146

P.186

第4章 国別戦略等の提案

- 4-1 [国別戦略等の提案\(総括\)](#)
- 4-2 [シンガポール](#)
- 4-3 [台湾](#)
- 4-4 [韓国](#)
- 4-5 [オーストラリア](#)
- 4-6 [カナダ](#)
- 4-7 [ベトナム](#)
- 4-8 [イギリス](#)
- 4-9 [フランス](#)

P.212

P.216

P.220

P.224

P.228

P.232

P.236

P.240

P.244

第5章 [日本産酒類輸出促進事業の運営・展開に対する提言](#)

P.248

参考資料

- 1 [調査 i 分析結果の詳細](#)
- 2 [調査 iv 調査票](#)
- 3 [調査 iv 各国データ集\(テーマA\)](#)
- 4 [調査 iv 各国データ集\(テーマB\)](#)
- 5 [調査 v 深掘調査国以外のヒアリング結果](#)

P.258

P.299

P.304

P.532

P.557



第1章 業務概要

第1章 業務概要

第2章 市場の調査及び分析の実施

- 2-1 市場の調査及び分析の実施概要
- 2-2 成長シナリオモデルの概要と試算結果
- 2-3 需要供給モデルの概要と試算結果
- 2-4 各国エキスパート調査実施方法と結果
- 2-5 市場の調査及び分析結果のまとめ

第3章 深掘調査の実施

- 3-1 深掘調査を実施する国・地域の選定
- 3-2 深掘調査の実施概要
- 3-3 i 「作る人」「売る人(国内)」分析
- 3-4 ii 「作る人」「売る人(国内)」ヒアリング
- 3-5 iii 「売る人(輸出先国)」ヒアリング
- 3-6 iv 「飲む人」調査・分析
- 3-7 v 「飲む人」ヒアリング

第4章 国別戦略等の提案

- 4-1 国別戦略等の提案(総括)
- 4-2 シンガポール
- 4-3 台湾
- 4-4 韓国
- 4-5 オーストラリア
- 4-6 カナダ
- 4-7 ベトナム
- 4-8 イギリス
- 4-9 フランス

第5章 日本産酒類輸出促進事業の運営・展開に対する提言

参考資料

- 1 調査 i 分析結果の詳細
- 2 調査 iv 調査票
- 3 調査 iv 各国データ集(テーマA)
- 4 調査 iv 各国データ集(テーマB)
- 5 調査 v 深掘調査国以外のヒアリング結果

業務の背景

「農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略」を踏まえ、2030年に向けて、加速的な取組の具体化と目に見える成果の創出が急務である。

日本産酒類の輸出に関する国税庁の取組

目的

酒類業の健全な発達に向けた取組の一環として、日本産酒類の国際的な競争力を強化し、輸出促進を図り、酒類業の中長期的な成長を推進するため、海外販路の開拓、日本産酒類の認知度向上等を目的とする。

課題

「農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略」において、酒類については、清酒(日本酒)、ウイスキー、本格焼酎・泡盛を重点品目に据えられているところ、重点品目及び品目ごとのターゲット国や輸出目標額等が定められており、日本産酒類の更なる輸出拡大に向けて、海外販路の拡大及び認知度向上等が課題となっている。

「農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略」

目的

国として農林水産業・食品産業の構造を、成長する海外市場で稼ぐ方向に転換するため、農林水産事業者の利益の拡大を図るとともに、輸出の拡大を実現する

農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略の進捗

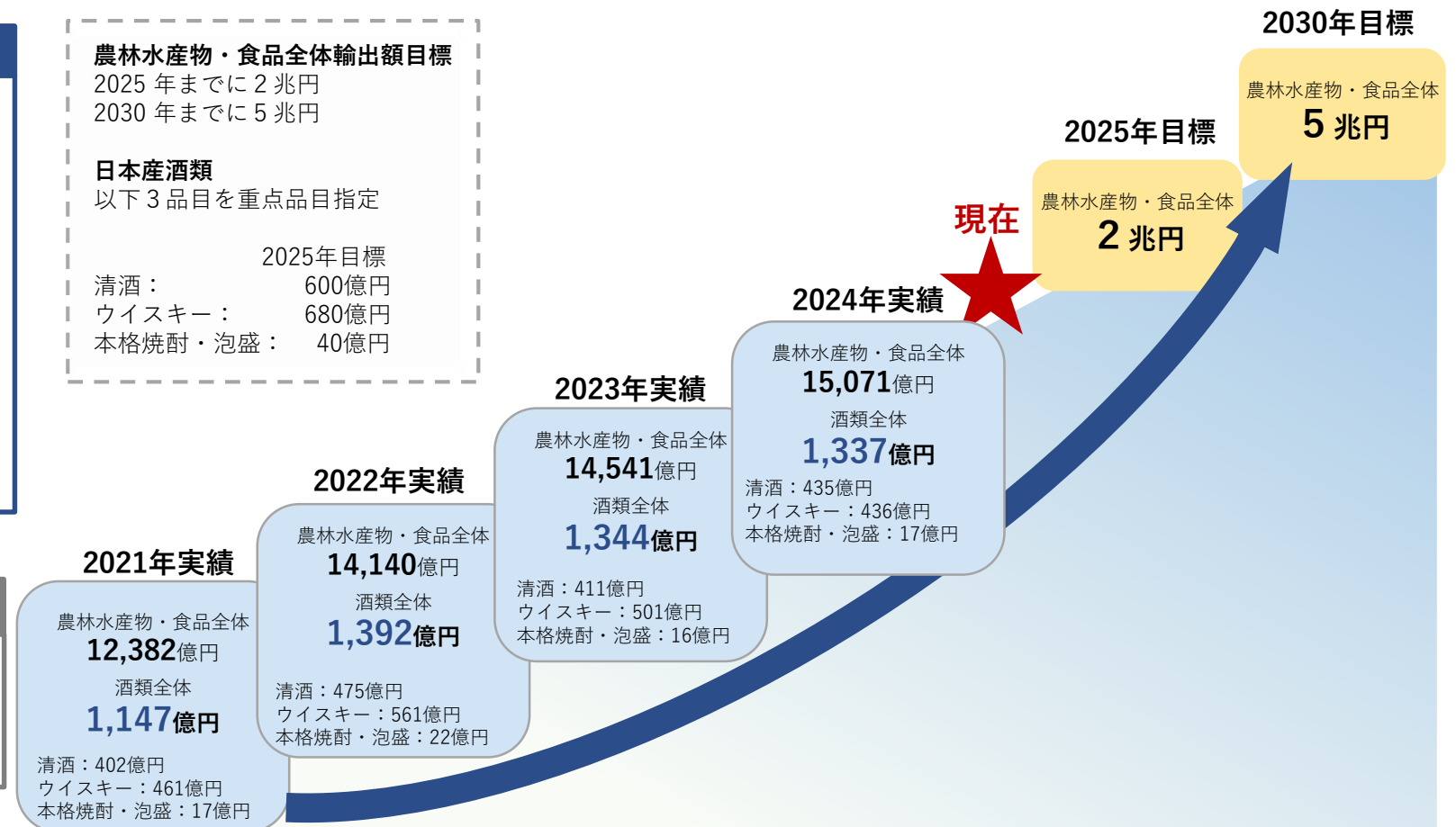
農林水産物・食品全体輸出額目標

2025 年までに 2 兆円
2030 年までに 5 兆円

日本産酒類

以下 3 品目を重点品目指定

2025年目標
清酒： 600億円
ウイスキー： 680億円
本格焼酎・泡盛： 40億円



業務の役割

日本産酒類の更なる輸出拡大のため、海外市場のニーズを的確に踏まえた実現性の高い輸出戦略を策定する。

日本産酒類の輸出に関する国税庁の取組

目的：日本産酒類の国際的な競争力を強化し、輸出促進を図り、酒類業の中長期的な成長を推進する。

海外販路開拓支援事業

国際プロモーション事業

ブランド戦略検討会

本業務

日本産酒類の市場調査

⋮

その他：輸出障壁解消、輸出証明書発行等、日本産酒類の輸出環境整備

市場調査の役割

令和6年度の市場調査

事業戦略と取組を明確化し、2030年までの事業の土台を作りあげる

※ 対象品目は重点品目のうち、清酒(日本酒)、本格焼酎・泡盛

過年度

海外潜在市場の発掘を行い、その調査結果を公表することで、
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
に資する

主に、酒類業界関係者への還元・情報提供を目的とした業務

本年度

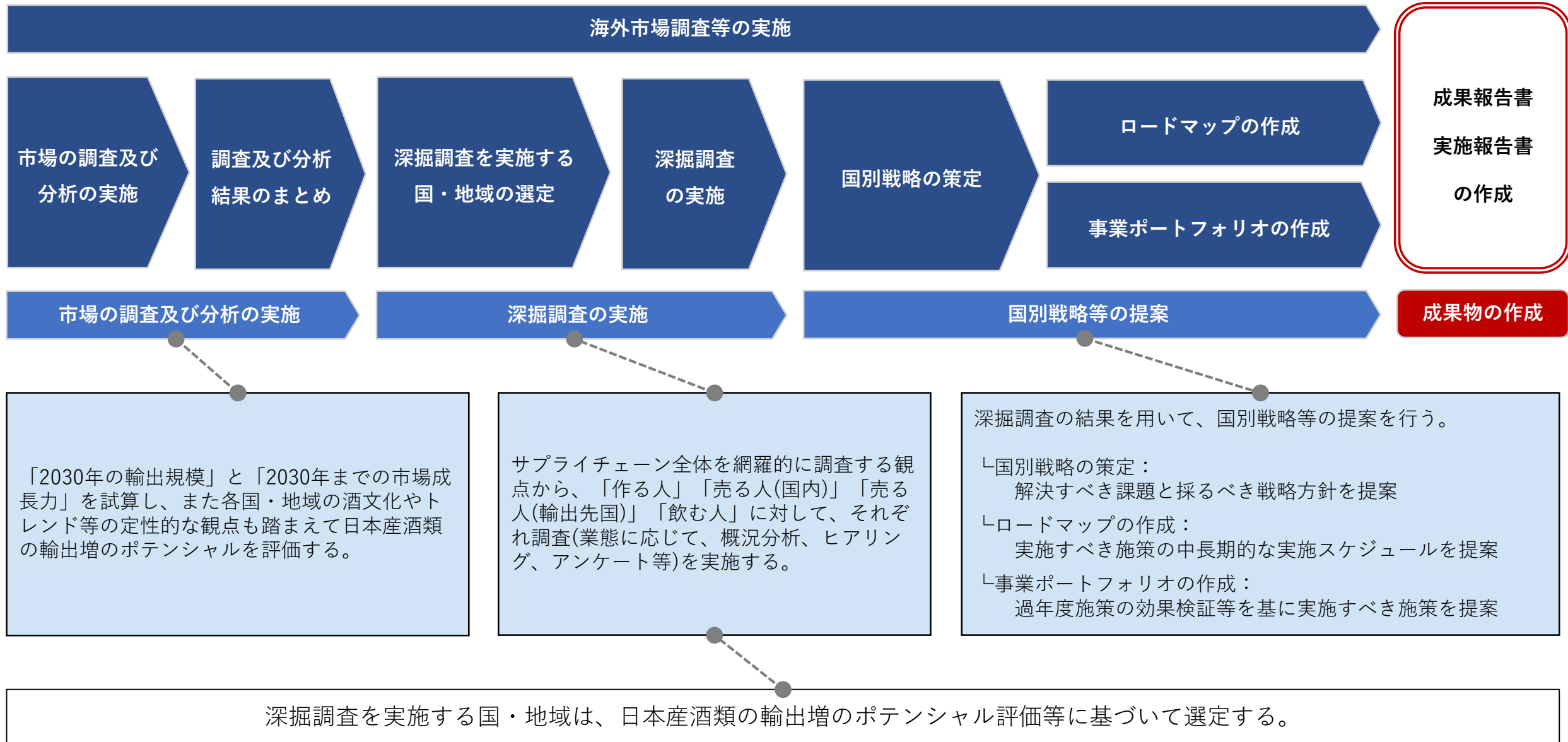
日本産酒類の更なる輸出拡大に向け、海外市場ニーズを的確に踏まえた、
国税庁としての実現可能性の高い輸出戦略を描くための調査
を実施する

主に、更なる輸出拡大に向け国税庁の取組事業戦略を描く業務

+

海外市場ニーズに関する調査結果を酒類業界関係者へ還元・情報提供

業務全体の流れ





第2章 市場の調査及び 分析の実施

第1章 業務概要

第2章 市場の調査及び分析の実施

2-1 市場の調査及び分析の実施概要

- 2-2 成長シナリオモデルの概要と試算結果
- 2-3 需要供給モデルの概要と試算結果
- 2-4 各国エキスパート調査実施方法と結果
- 2-5 市場の調査及び分析結果のまとめ

第3章 深掘調査の実施

- 3-1 深掘調査を実施する国・地域の選定
- 3-2 深掘調査の実施概要
- 3-3 i 「作る人」「売る人(国内)」分析
- 3-4 ii 「作る人」「売る人(国内)」ヒアリング
- 3-5 iii 「売る人(輸出先国)」ヒアリング
- 3-6 iv 「飲む人」調査・分析
- 3-7 v 「飲む人」ヒアリング

第4章 国別戦略等の提案

- 4-1 国別戦略等の提案(総括)
- 4-2 シンガポール
- 4-3 台湾
- 4-4 韓国
- 4-5 オーストラリア
- 4-6 カナダ
- 4-7 ベトナム
- 4-8 イギリス
- 4-9 フランス

第5章 日本産酒類輸出促進事業の運営・展開に対する提言

参考資料

- 1 調査 i 分析結果の詳細
- 2 調査 iv 調査票
- 3 調査 iv 各国データ集(テーマA)
- 4 調査 iv 各国データ集(テーマB)
- 5 調査 v 深掘調査国以外のヒアリング結果

市場の調査及び分析を実施する対象国・地域

近年の日本産酒類の輸出動向や農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略等を踏まえ、以下の20か国(地域を含む。以下同じ。)を対象に市場の調査及び分析を実施する。

- ・中国
- ・シンガポール
- ・フランス
- ・スペイン
- ・米国
- ・カナダ
- ・マレーシア
- ・インドネシア
- ・香港
- ・オーストラリア
- ・タイ
- ・フィリピン
- ・韓国
- ・ベトナム
- ・ドイツ
- ・メキシコ
- ・台湾
- ・イギリス
- ・ブラジル
- ・インド

清酒 輸出額シェア

国フラグ	2018	2019	2020	2021	2022	2023
20か国	95.1%	95.7%	94.7%	94.9%	95.6%	95.1%
その他の国	4.9%	4.3%	5.3%	5.1%	4.4%	4.9%
計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

焼酎・泡盛 輸出額シェア

国フラグ	2018	2019	2020	2021	2022	2023
20か国	97.3%	95.8%	98.8%	98.3%	98.8%	98.3%
その他の国	2.7%	4.2%	1.2%	1.7%	1.2%	1.7%
計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

清酒、焼酎・泡盛ともに、輸出額は**2018年から2023年まで安定して対象20か国で高いシェアを占める**

市場の調査及び分析の方法

①「成長シナリオモデル」、②「需要・供給スコアモデル」による各種統計データを活用した分析・評価に加え、各国のマーケティング専門家を対象にした③「各国エキスパートヒアリング」を実施し、市場考察結果を総合的に評価する。

	① 成長シナリオモデル	② 需要・供給スコアモデル	③ 各国エキスパートヒアリング
目的	将来の輸出額の変化を 定量的な観点から評価	現状の市場ポテンシャルを 定量的な観点から評価	対象国の市場ポテンシャルを 定性的な観点から評価
アウトプット	分析モデルによる 2030年までの輸出額の 予測シミュレーション ランキング	分析モデルによる 需要・供給ポテンシャルの スコアランキング	各国・地域マーケティング エキスパートによる 日本産酒類輸出実績・ 市場動向を踏まえた 推奨度ランキング

「成長シナリオモデル」と「需要・供給スコアモデル」で分析モデルを構築する目的

分析モデルの構築により、データを用いて物事を「予測」することと「理解」することを目的としている。そのため、輸出額予測のための「成長シナリオモデル」と輸出額を構成する要素理解のための「需要・供給スコアモデル」の2つの分析モデルを構築する。

分析モデルの目的	概要	役割
予測	手持ちのデータからアルゴリズムを用いて規則性を数式に落としこむことで未知のデータや未来のデータに対する予測を行う	成長シナリオモデル 日本産酒類の輸出額の推移の予測を行う
理解	データの持つ特徴を集約・要約してデータの持つ傾向や構造を把握すること - 収集したデータの持つ特性・傾向を統計手法から得た結果を基に、予測ではなく、人の解釈によって把握する	需要・供給スコアモデル 日本産酒類の輸出額を輸出対象国の人口、貿易規模、在留邦人数等の変数を用いて、需要と供給の要素に分解して理解する

分析モデルと各国エキスパートヒアリングの結果を統合するメリット

分析モデルを利用することで網羅性、透明性、説明可能性の高い評価が可能となる上、属人的判断を防ぐことが可能。加えて、分析モデルの質は利用するデータに大きく依存するため、分析モデルと各国エキスパートヒアリングの結果を統合し、確度の高い評価を実施する。

アプローチ	解釈性		客観性		アカウンタビリティ (説明責任)		評価
経験ベース	○	実務者の納得感から構成されるため、 理解を得やすい	×	実務者の主観・経験・勘に頼るため、 客観性が薄い	×	画一的、主観的な判断・解釈になりやすく、 説明責任が担保できない	×
エキスパートベース	○	多角的視点から柔軟に対応 し、データや数値で捉えきれない要因を考慮可能	△	複数の専門家の知識、経験から要素の抽出が可能だが、 抽出理由の説明が困難	△	透明性は限定的 な上、説明可能性は専門家の 言語化能力に依存	△
モデルベース	△	モデルの構築根拠は説明可能だが、 データ化されていない特徴の把握が困難	○	統計的な根拠を基に定量化がなされているため、 客観性が高い	○	統計的な根拠を用いてロジックを構成するため、 説明可能性が高い	△～○
本業務での利用手法							
エキスパート + モデル	○	多角的視点から柔軟に対応 し、データや数値で捉えきれない要因を考慮可能	○	統計的な根拠を基に定量化がなされているため、 客観性が高い	○	統計的な根拠と専門家意見を基に決定するため、説明責任を果たすための倫理性が高い	○

定性データにおけるエキスパートの強み、定量データにおける分析モデルの強みを掛け合わせることで、より確度の高い評価を実施



第2章 市場の調査及び 分析の実施

第1章 業務概要

第2章 市場の調査及び分析の実施

2-1 市場の調査及び分析の実施概要

2-2 成長シナリオモデルの概要と試算結果

2-3 需要供給モデルの概要と試算結果

2-4 各国エキスパート調査実施方法と結果

2-5 市場の調査及び分析結果のまとめ

第3章 深掘調査の実施

3-1 深掘調査を実施する国・地域の選定

3-2 深掘調査の実施概要

3-3 i 「作る人」「売る人(国内)」分析

3-4 ii 「作る人」「売る人(国内)」ヒアリング

3-5 iii 「売る人(輸出先国)」ヒアリング

3-6 iv 「飲む人」調査・分析

3-7 v 「飲む人」ヒアリング

第4章 国別戦略等の提案

4-1 国別戦略等の提案(総括)

4-2 シンガポール

4-3 台湾

4-4 韓国

4-5 オーストラリア

4-6 カナダ

4-7 ベトナム

4-8 イギリス

4-9 フランス

第5章 日本産酒類輸出促進事業の運営・展開に対する提言

参考資料

1 調査 i 分析結果の詳細

2 調査 iv 調査票

3 調査 iv 各国データ集(テーマA)

4 調査 iv 各国データ集(テーマB)

5 調査 v 深掘調査国以外のヒアリング結果

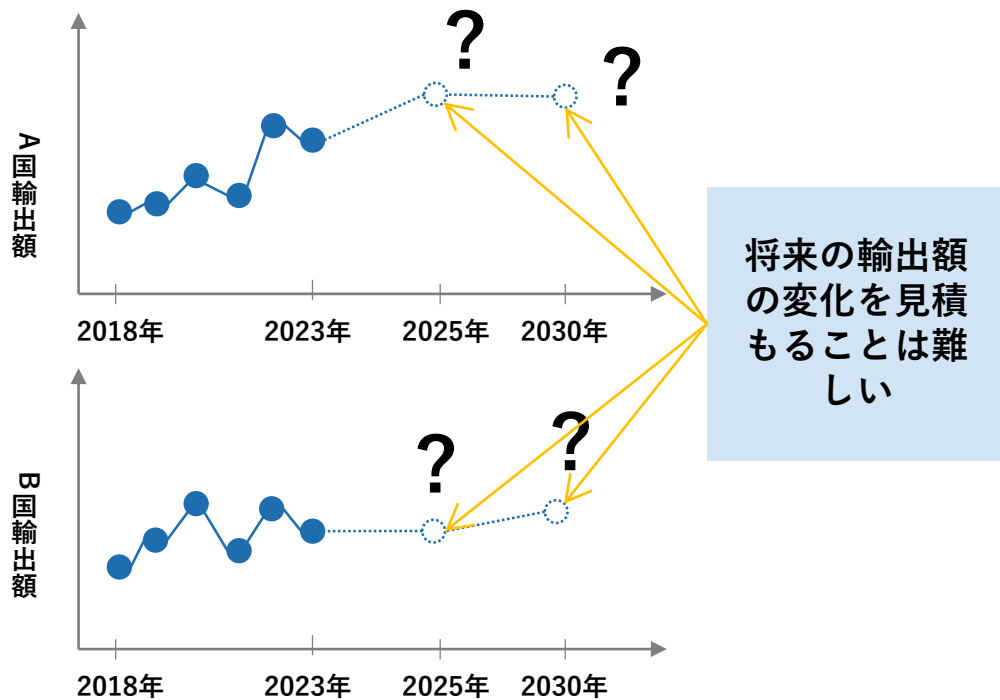
成長シナリオモデルの概要

「成長シナリオモデル」の目的は、各国の将来の輸出額の変化を定量的・統計的な観点から算出することである。
これまでの輸出実績のデータを基に「成長シナリオモデル」を構築し、成行としての2030年までの輸出額の試算を実施する。

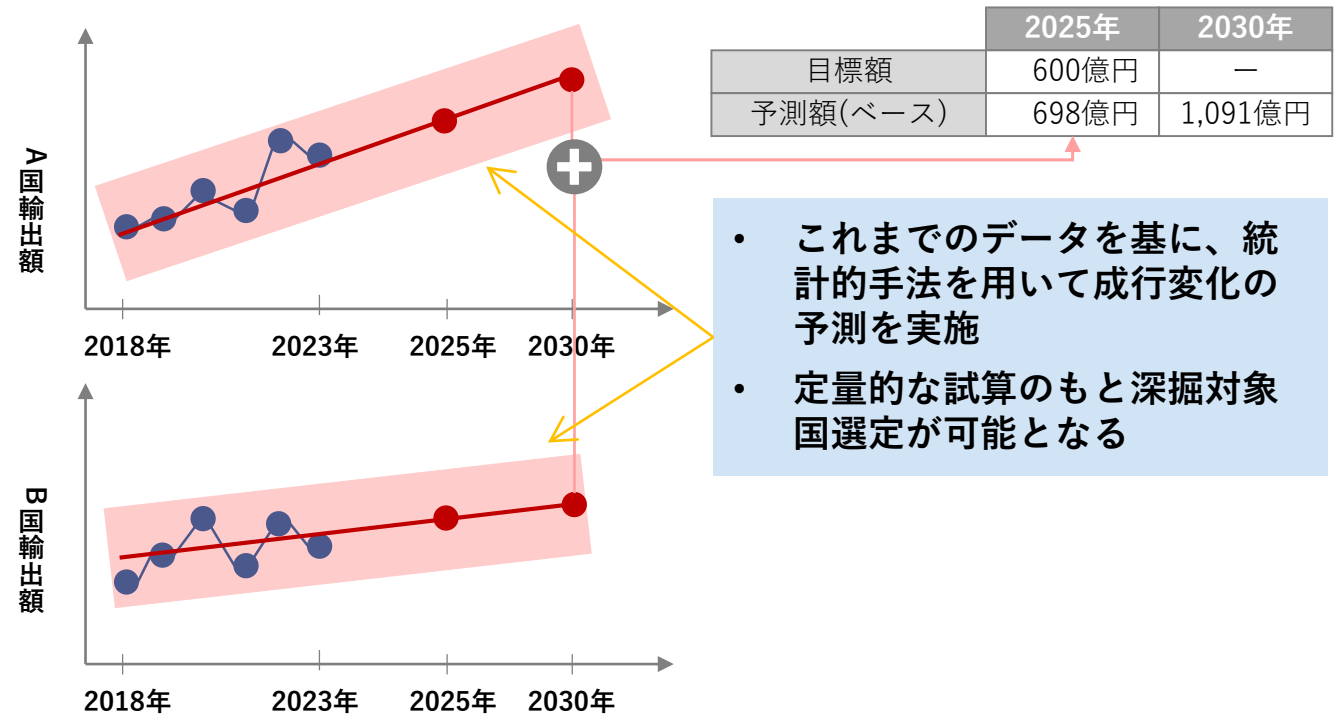
「成長シナリオモデル」の目的

- これまでの輸出実績のデータを基に、統計的な手法を用いて、各国の将来の輸出額の成行変化の予測を行う
- 2030年までの輸出目標額に対する各国の寄与度を評価する。

現状



モデルによって達成できること



「成長シナリオモデル」構築における利用データ

各国の月単位輸出額を利用し、20か国の予測モデルを構築。20か国以外の国は清酒、焼酎・泡盛ともに総額の約5%以下にとどまるため、モデル構築を実施せず、20か国の予測値より推計とした。

予測対象

- **月単位**の各国の清酒、または焼酎・泡盛輸出額

データ 期間

- 2018年1月～2022年12月を学習期間、2023年1月～12月をテスト期間として精度検証

モデル 構築方法

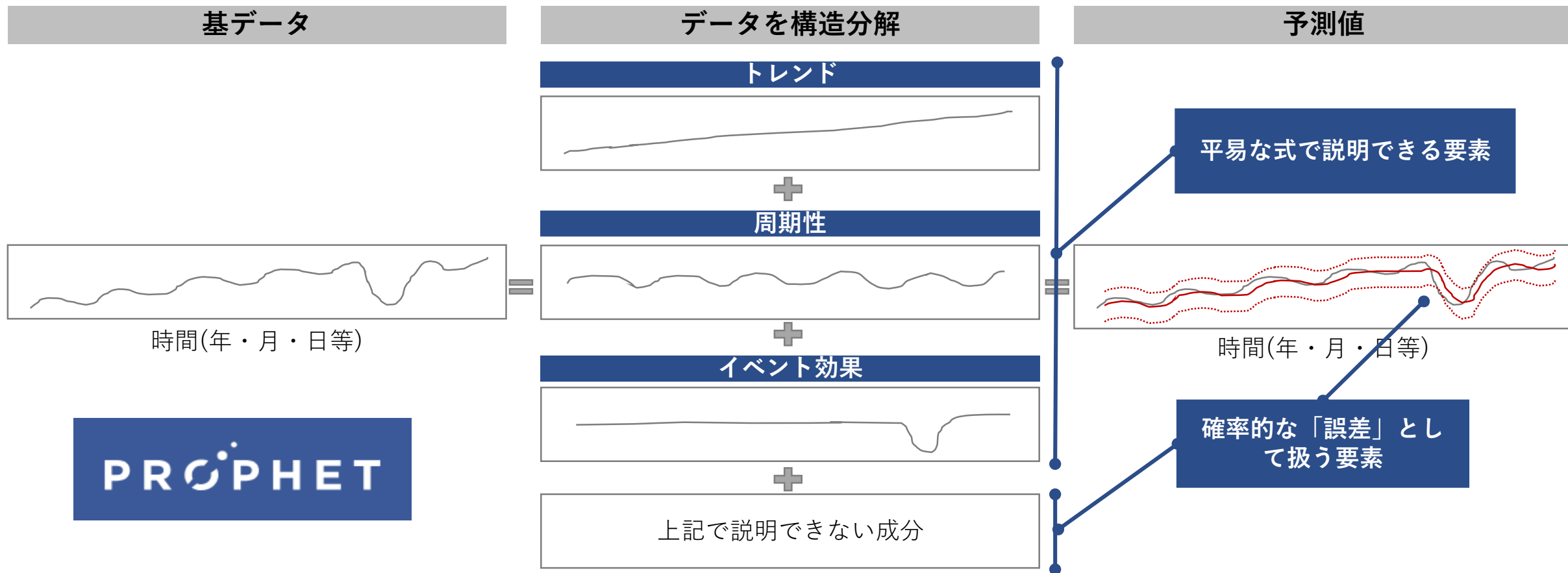
- 過去の月次輸出額から時系列モデル(Prophetモデル)を構築し、同モデルから、将来の月次売上を予測
(なお、時系列モデルには説明変数を含める方法と含めない方法があり、今回のモデルの場合、説明変数を含めることで誤差率が大きくなるため、説明変数を含めない方法を選択した)

構築粒度

- 1か国1モデル、20か国で**20モデル構築**
- 事前分析により20か国の輸出額で全輸出額の約95%を占めるため、すべての輸出実績国に対するモデルは作成せず、**20か国の予測額を95%の輸出額として100%に変換した数値を全輸出額**として試算

(参考)「成長シナリオモデル」で活用したProphetモデル概要

「成長シナリオモデル」として利用したProphetモデルは、データを平易な数式をとって説明できる要素と、誤差として扱う確率的な要素に分解して将来の予測を行うモデルである。Prophetはその柔軟性・拡張性の高さから需要予測等様々な場面で使われている。



基データを平易な数式で説明できる要素(トレンド、周期性、イベント効果)と、確率的な「誤差」として扱う要素に分解し、確率的な「誤差」はブレの幅として表現して将来の予測を実施

(参考)検討したモデル候補と精度一覧

モデル選定では、モデルの特性や複雑さを鑑みて複数のモデルで精度検証を実施。

精度検証の結果、学習誤差とテスト誤差が小さく、モデルの複雑さも高くない上、比較的に解釈が行いやすいProphetモデルを採用した。

清酒でのモデル検証結果

利用変数	学習期間 単位	構築 粒度	モデル	誤差(SMAPE)*		モデルの 複雑さ
				学習	テスト	
目的変数 のみ	月	国別	ETS	2.7	11.7	低
			Prophet	11.9	12.2	低～中
			SARIMA	2.8	13.0	低
年	ETS		13.6	14.1	低	
	Prophet		9.7	17.7	低～中	
	ARIMA		24.7	16.7	低	
	ARIMAX		0.2	42.9	低～中	
	Prophet		0.0	44.3	低～中	
	20か国		Lasso回帰	8.5	15.3	中
PLS回帰		7.6	13.8	中		
CatBoost		27.3	29.6	高		

モデルの判断基準

学習誤差とテスト誤差の差

- 学習誤差 < テスト誤差は、予測性能が低いことを示している
- 学習誤差 > テスト誤差は、モデル自体が正しく学習していないことを示している
- 学習誤差とテスト誤差の差が小さいことが望ましい**
特に月単位のETSモデルは、**学習誤差とテスト誤差の差が大きい**ため利用せず

モデルの複雑さ

- 複雑なモデルほど予測性能が高い。ただし、データ数が少ない場合、予測性能を損なう可能性がある
- 複雑さの低いモデルは解釈しやすいが、予測性能が低い場合がある

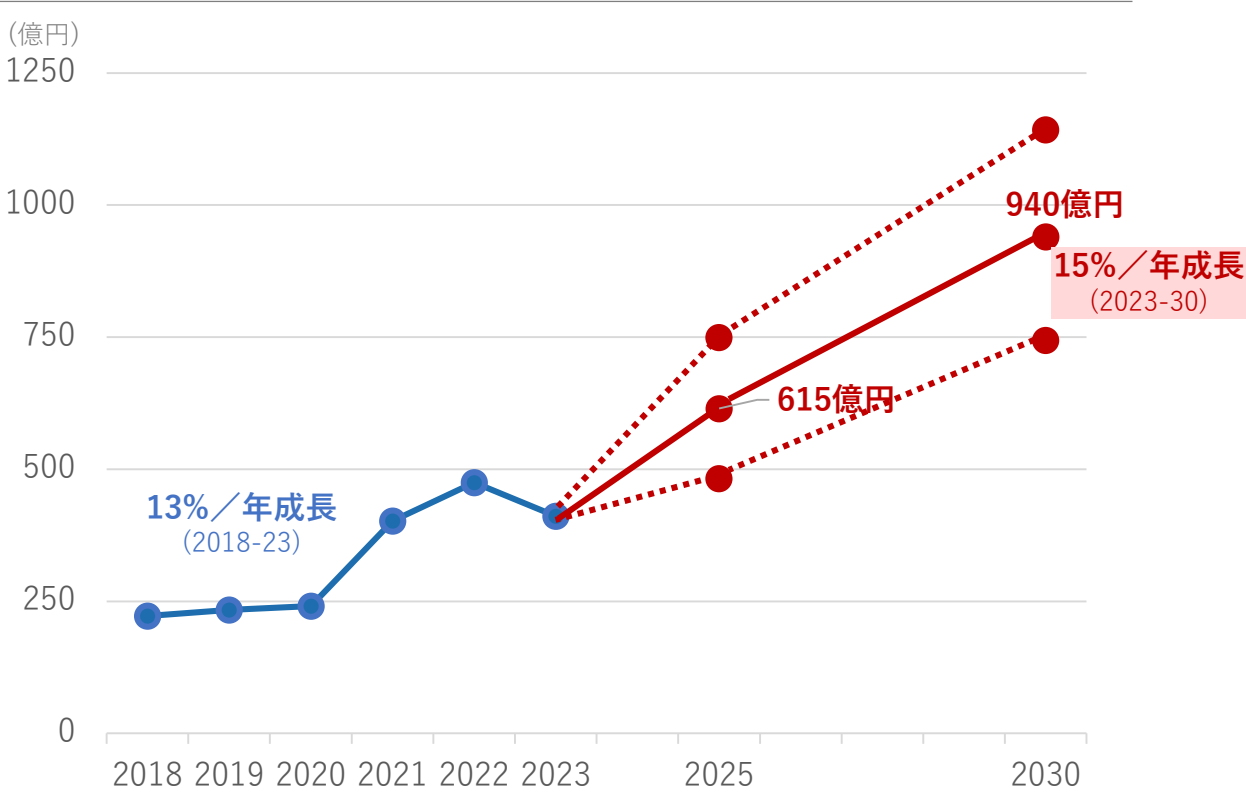
学習誤差とテスト誤差の差が小さく、また、モデルの複雑さも高くないという観点から、初版モデルでは月単位の目的変数で学習したProphetモデルを採用

*: 予実の絶対値の差を予実の絶対値の和で割った数値の平均

「成長シナリオモデル」の試算結果(全体)

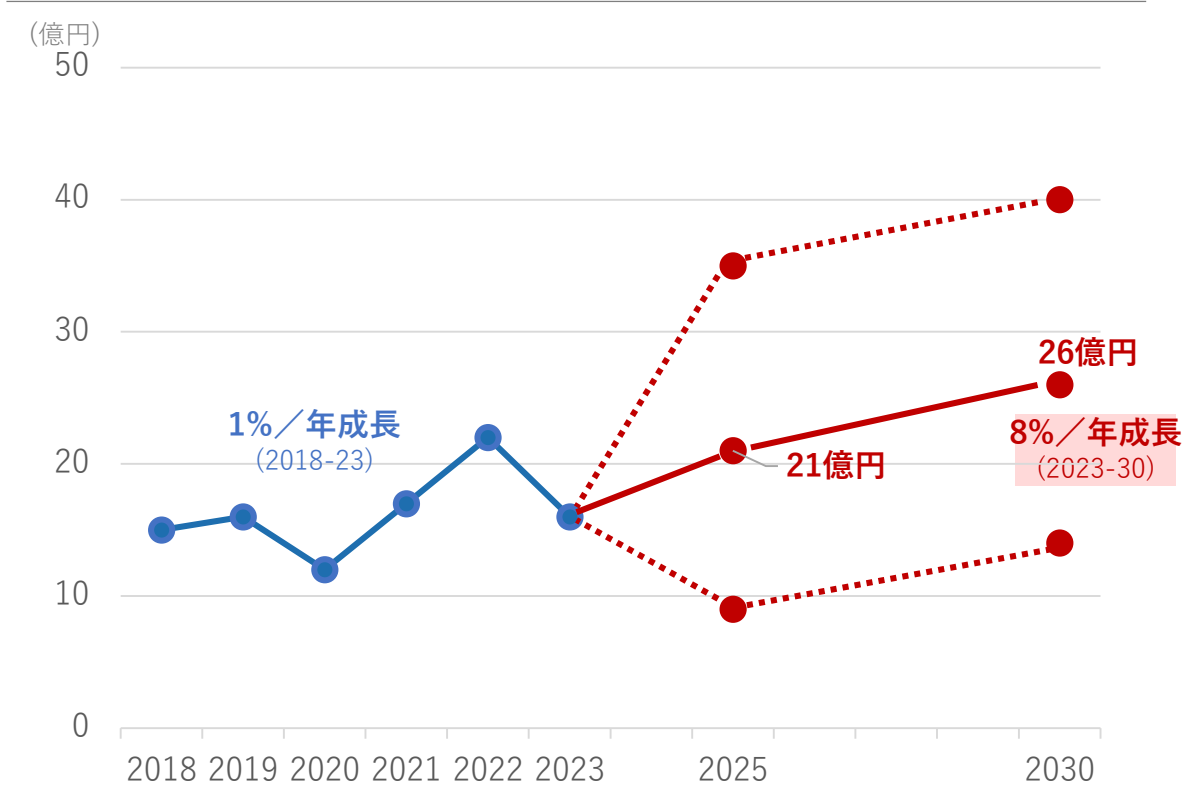
清酒も焼酎・泡盛も、2030年までに市場規模は増加の見込みであるが、急激な市場の拡大は困難である想定。

清酒予測結果



	2025年	2030年
目標額	600億円	—
予測額(ベース)	615億円	940億円
予測額(楽観)	749億円	1,142億円
予測額(悲観)	482億円	744億円

焼酎・泡盛予測結果



	2025年	2030年
目標額	40億円	—
予測額(ベース)	21億円	26億円
予測額(楽観)	35億円	40億円
予測額(悲観)	9億円	14億円

※年平均成長率は複利計算に基づく平均成長率の考え方であるCAGRを用いて算出

「成長シナリオモデル」の試算結果(国別・酒種類別)

2023年の実績と2030年の予測値のベースの数値は以下のとおり。清酒、焼酎・泡盛ともに、2023年の実績での国別シェアの順序及び大小関係は2030年の予測値でも概ね保たれている。

清酒

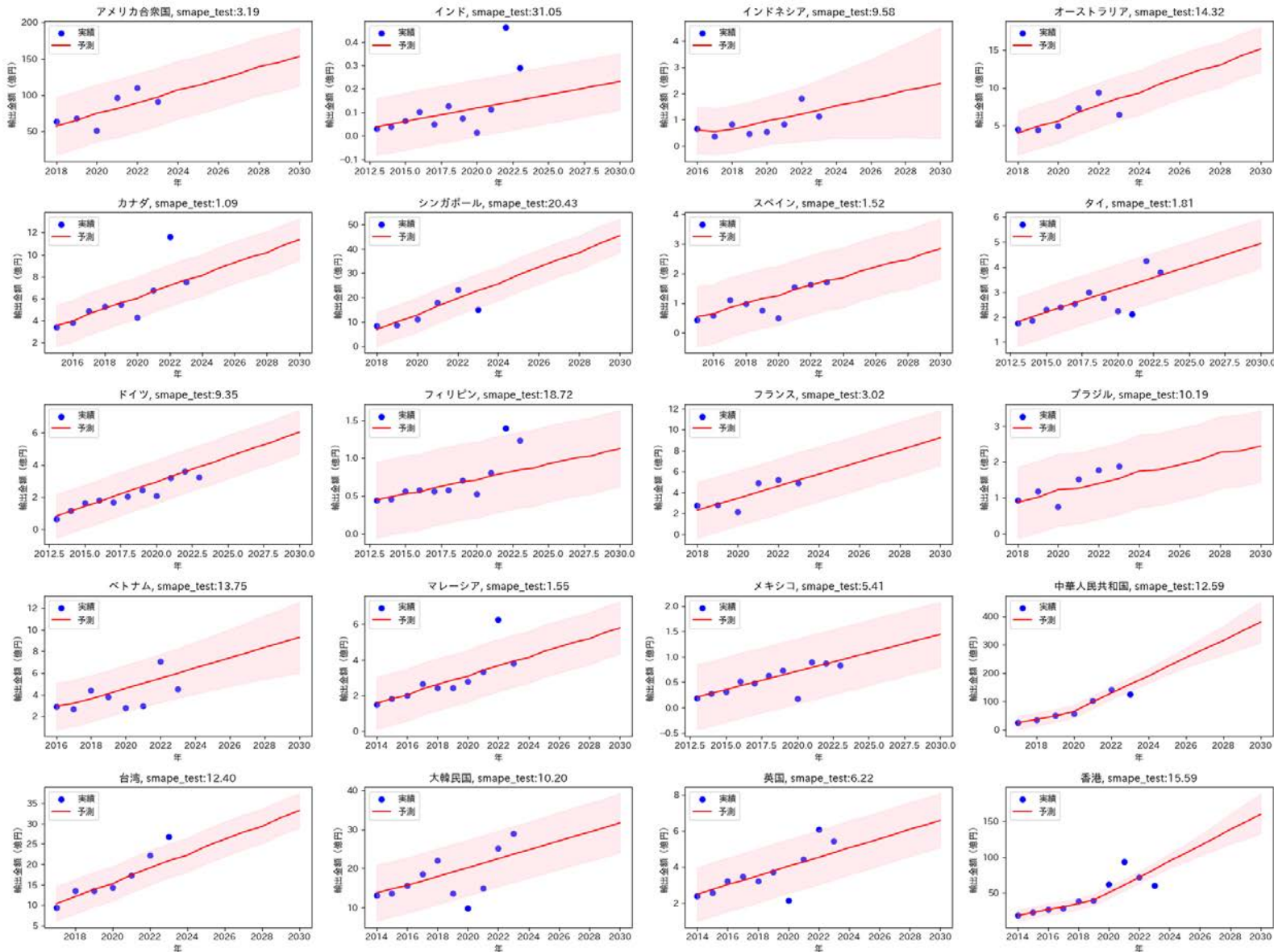
国・地域	2023年実績 (億円)	*2030年予測で降順	
		2030年予測 (億円)*	
中国	124.7	379.5	
香港	60.2	160.0	
米国	90.9	153.0	
シンガポール	15.1	45.3	
台湾	26.8	37.4	
韓国	29.0	31.6	
オーストラリア	6.4	15.1	
カナダ	7.5	11.3	
イギリス	5.4	10.4	
ベトナム	4.5	9.3	
フランス	4.9	9.2	
ドイツ	3.2	6.5	
マレーシア	3.8	5.8	
タイ	3.8	4.9	
ブラジル	1.9	3.3	
スペイン	1.7	3.2	
フィリピン	1.2	2.5	
インドネシア	1.1	2.4	
メキシコ	0.8	1.3	
インド	0.3	0.9	
20か国計	393.4	893.0	
その他国計	17.4	47.0	
全国計	410.8	940.0	

焼酎・泡盛

国・地域	2023年実績 (億円)	*2030年予測で降順	
		2030年予測 (億円)*	
中国	3.8	8.8	
米国	4.0	5.1	
オーストラリア	1.3	3.4	
韓国	2.0	2.3	
台湾	1.2	2.2	
シンガポール	0.6	0.6	
マレーシア	0.3	0.5	
香港	0.6	0.5	
フランス	0.2	0.4	
インドネシア	0.2	0.3	
ベトナム	0.6	0.3	
ドイツ	0.1	0.2	
タイ	0.6	0.1	
カナダ	0.0	0.1	
ブラジル	0.1	0.1	
イギリス	0.1	0.0	
インド	0.0	0.0	
メキシコ	0.0	0.0	
フィリピン	0.3	0.0	
スペイン	0.0	0.0	
20か国計	16.1	24.9	
その他国計	0.4	1.3	
全国計	16.4	26.2	

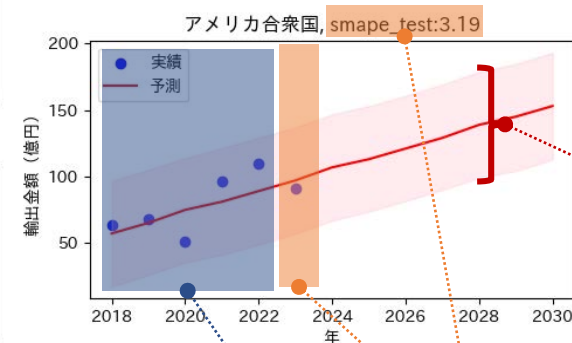
ポテンシャルの要素の一つである「輸出規模」の評価に、本モデルの清酒と焼酎・泡盛の2030年のベース予測額の合計を利用

(参考)「成長シナリオモデル」の試算結果詳細(国別／清酒)



- 20か国の平均誤差は**7.4%**

グラフの読み方



予測のブレ幅

- 統計的に「真の値」が含まれている確率が95%である区間
- ブレ幅の上限が楽観予測値、ブレ幅の下限が悲観予測値

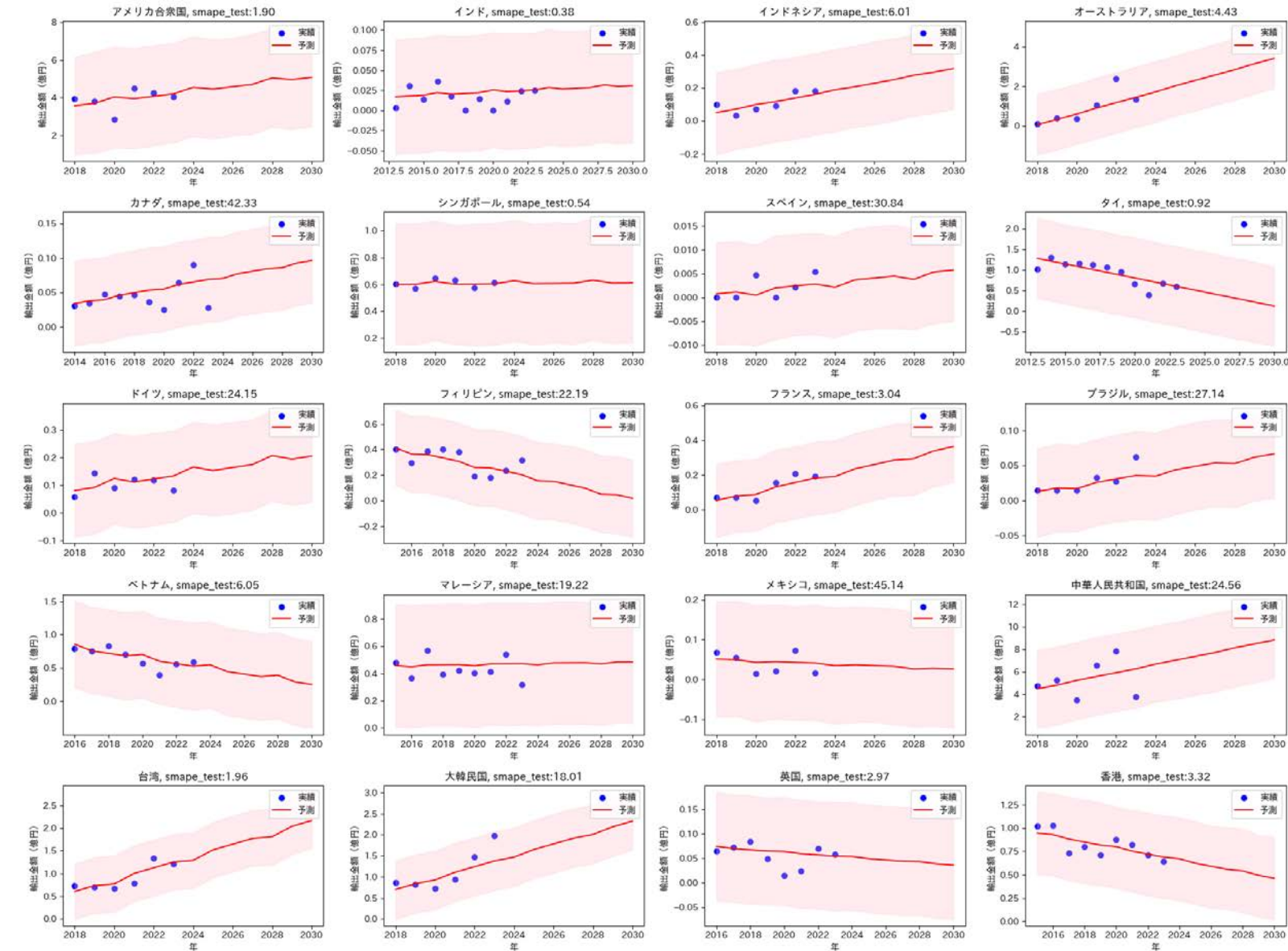
モデルの学習期間

X年のデータの傾向から
モデルは予測値を算出

モデルのテスト期間と精度

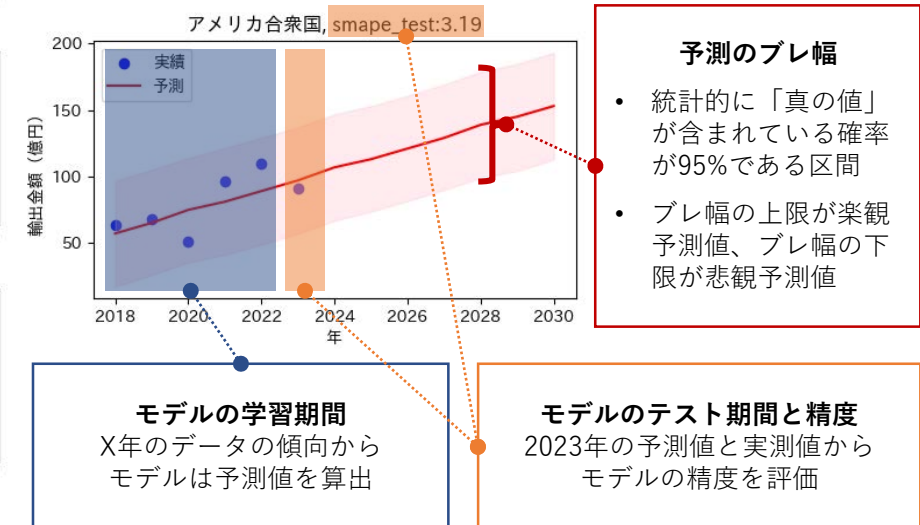
2023年の予測値と実測値から
モデルの精度を評価

(参考)「成長シナリオモデル」の試算結果詳細(国別／焼酎・泡盛)



- 20か国の平均誤差は**14.3%**

グラフの読み方





第2章 市場の調査及び 分析の実施

第1章 業務概要

第2章 市場の調査及び分析の実施

- 2-1 市場の調査及び分析の実施概要
- 2-2 成長シナリオモデルの概要と試算結果
- 2-3 需要供給モデルの概要と試算結果
- 2-4 各国エキスパート調査実施方法と結果
- 2-5 市場の調査及び分析結果のまとめ

第3章 深掘調査の実施

- 3-1 深掘調査を実施する国・地域の選定
- 3-2 深掘調査の実施概要
- 3-3 i 「作る人」「売る人(国内)」分析
- 3-4 ii 「作る人」「売る人(国内)」ヒアリング
- 3-5 iii 「売る人(輸出先国)」ヒアリング
- 3-6 iv 「飲む人」調査・分析
- 3-7 v 「飲む人」ヒアリング

第4章 国別戦略等の提案

- 4-1 国別戦略等の提案(総括)
- 4-2 シンガポール
- 4-3 台湾
- 4-4 韓国
- 4-5 オーストラリア
- 4-6 カナダ
- 4-7 ベトナム
- 4-8 イギリス
- 4-9 フランス

第5章 日本産酒類輸出促進事業の運営・展開に対する提言

参考資料

- 1 調査 i 分析結果の詳細
- 2 調査 iv 調査票
- 3 調査 iv 各国データ集(テーマA)
- 4 調査 iv 各国データ集(テーマB)
- 5 調査 v 深掘調査国以外のヒアリング結果

「需要・供給スコアモデル」の概要

「需要・供給スコアモデル」の目的は、日本産酒類の輸出ポテンシャルを日本産酒類の輸出額への貢献で重みづけることによって、より精緻に日本産酒類に対する需要と供給を評価することである。

「需要・供給スコアモデル」の目的

- 需要と供給を多角的に評価するためには様々な変数(人口、在留邦人数…)を統合することが肝要
- 複数の変数を単純に足し合わせるのではなく、各変数を日本産酒類の輸出額への貢献度で重みづけて評価することでより精緻な需要と供給のスコアを目指す

現状

$$\begin{aligned} \text{国Aの需要ポテンシャル} &= 1 \times \text{国A年代別人口} + 1 \times \text{国A在留邦人数} + \dots \\ \text{国Aの供給ポテンシャル} &= 1 \times \text{国A物流指数} + 1 \times \text{国A日本産食材店数} + \dots \end{aligned}$$

- 需要や供給を統合的に評価する際に単純に足し合わせることは妥当性に乏しい
- 単純に足し合わせることはすべての変数が同じ重みをもつことに相当

モデルによって達成できること

$$\begin{aligned} \text{国Aの需要ポテンシャル} &= \text{年代別人口貢献度 (0.5)} \times \text{国A年代別人口} + \text{在留邦人数貢献度 (1.5)} \times \text{国A在留邦人数} + \dots \\ \text{国Aの供給ポテンシャル} &= \text{物流指数貢献度 (0.7)} \times \text{国A物流指数} + \text{日本産食材店数貢献度 (1.2)} \times \text{国A日本産食材店数} + \dots \end{aligned}$$

- モデル用いて各変数がどの程度輸出額に貢献するのか重みを算出
- 重みを加味した上で各変数を統合することで、輸出額への貢献という観点から需要・供給のポテンシャルを評価

「需要・供給スコアモデル」試算ステップ

STEP 1

モデルを構築し、各変数の貢献度を算出

- 日本産酒類の需要と供給を多角的に評価するための**データ選定**(政治・経済・社会・技術を包括的に捉えるPESTの枠組みを活用)
- 統計手法**(構造方程式モデリング)を用いて、各変数の**日本産酒類の輸出額への係数(貢献度)**を導出

STEP 2

貢献度を利用し、各国の「需要力」と「供給力」の算出

- STEP 1 の日本産酒類の輸出額への係数(貢献度)を用いて、現状(2018~2023年平均値)と将来(2030年予測値)それぞれにつき、各国の「**需要力**」と「**供給力**」を算出

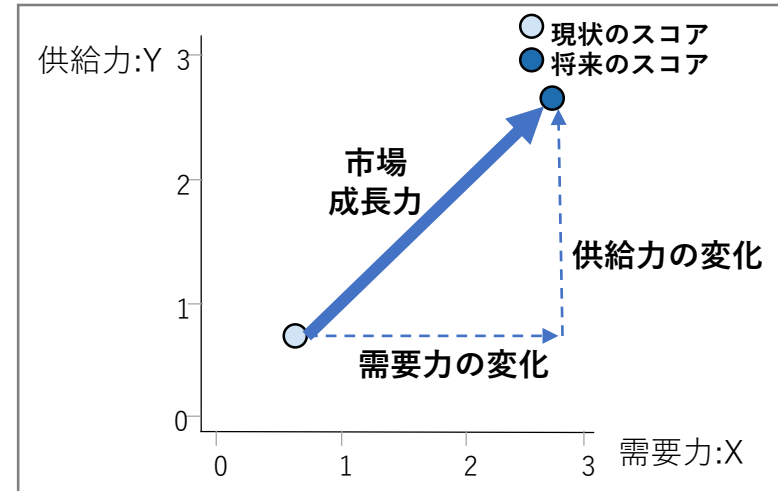
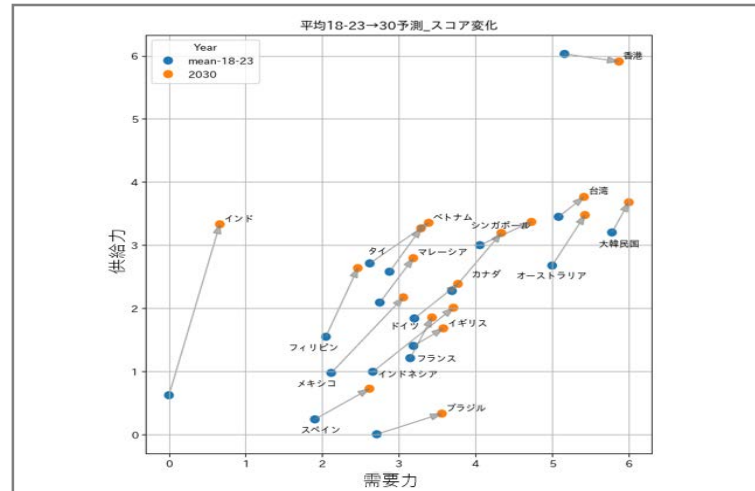
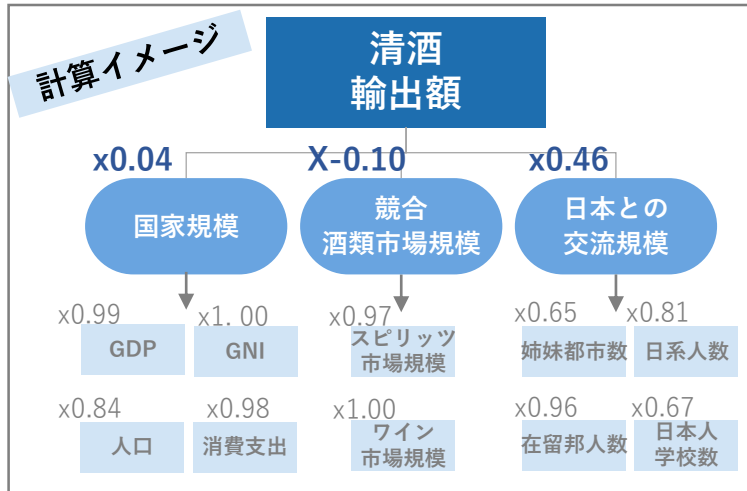
STEP 3

「需要力」と「供給力」から市場成長力の算出

- STEP 2 で算出した現状と将来の差分を成長力と定義し、**各国の市場成長力**を算出

概要

イメージ



「需要・供給スコアモデル」に利用した変数一覧

Tier 1	Tier 2	Tier 3	データ項目
-	-	-	清酒_輸出金額(円)
-	-	-	焼酎_輸出金額(円)
需要	政治	国家規模	在外公館数
	政治	国家規模	人口
			年代別人口
			GDP
			GNI
			消費支出
	政治	国家発展度	雇用率
			一人当たりGDP
			一人当たりGNI
			一人当たり消費支出
	経済	家計支出	食料・ノンアルコール飲料_家計支出における割合
			酒類飲料・たばこ_家計支出における割合
			レストラン・宿泊_家計支出における割合
			被服・履物_家計支出における割合
			家具・住宅設備_家計支出における割合
			住居・水道・光熱_家計支出における割合
			医療・保健_家計支出における割合
			教育_家計支出における割合
			娯楽・文化活動_家計支出における割合
			交通_家計支出における割合
			通信_家計支出における割合
			その他_家計支出における割合
			外食における消費金額
			食事における消費金額

Tier 1	Tier 2	Tier 3	データ項目
需要	政治	酒類市場規模	酒類市場規模
			酒類の消費量(年間平均飲酒量)
			チャネル別酒類市場規模
			Beer_酒類別酒類市場規模
			Cider／Perry_酒類別酒類市場規模
			RTDs_酒類別酒類市場規模
			Spirits_酒類別酒類市場規模
			Wine_酒類別酒類市場規模
			Beer_酒類別酒類の消費量
			Cider／Perry_酒類別酒類の消費量
			RTDs_年間平均酒類別酒類の消費量
			Spirits_年間平均酒類別酒類の消費量
			Wine_年間平均酒類別酒類の消費量
	社会	日本との関係性	在留邦人数
			日本人学校数
			訪日外国人数
			日本語学習者数
			日本在留外国人数
			日本アニメの契約作品数
	政治	政治障壁	酒類の関税率
	経済	酒類供給	酒類生産量
			酒類輸出量
		飲料・食品輸出	日本からの飲料輸出額
			日本からの飲料輸出総量
			日本からの食品輸出額
			日本からの食品輸出総量

Tier 1	Tier 2	Tier 3	データ項目
供給	経済	日系投資	JETRO事務所数
			日系企業数
			日系商社拠点数
			日本からのFDI
		日系チャネル	日系コンビニ店舗数
			日本産食材サポーター店数
		業態別小売市場規模	小売市場規模
			Direct Selling_業態別小売市場規模
			Grocery Retailers_業態別小売市場規模
			Non-Grocery Retailers_業態別小売市場規模
			EC by Product_業態別小売市場規模
			EC by Type_業態別小売市場規模
			Vending_業態別小売市場規模
	技術	インフラ障壁	ロジティクスパフォーマンス指標(LPI)
			関税
			インフラ
			国際輸送
			物流サービス
			追跡能力
			定時配送
	需要	経済	Beer_酒類別市場規模(ドル)
			Cider_酒類別市場規模(ドル)
			RTDs_酒類別市場規模(ドル)
			Spirits_酒類別市場規模(ドル)
			Wine_酒類別市場規模(ドル)
			Low-Price_価格帯別市場規模(ドル)

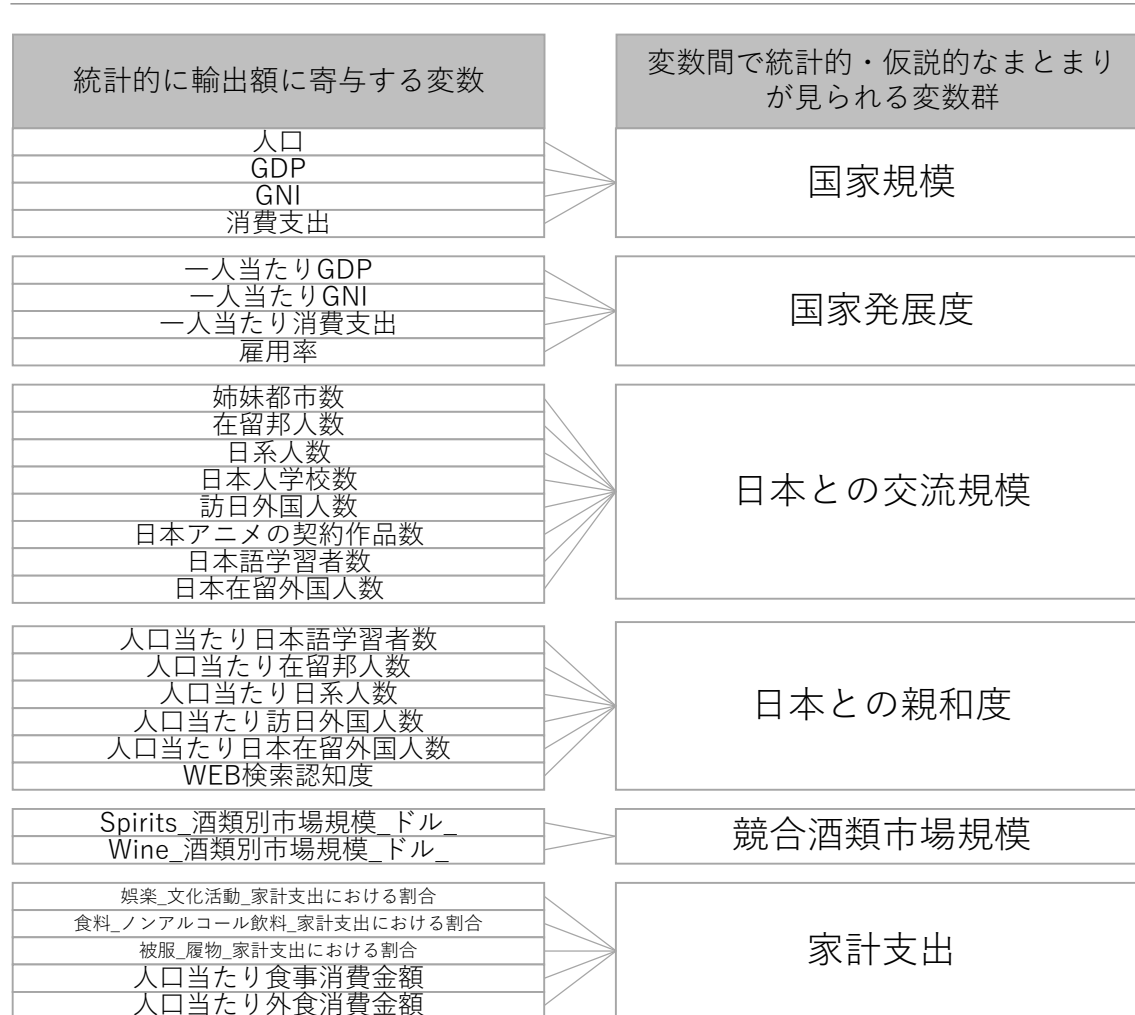
Tier 1	Tier 2	Tier 3	データ項目
需要	経済	酒類市場規模	Premium_価格帯別市場規模(ドル)
			Prestige_価格帯別市場規模(ドル)
			Prestige Plus_価格帯別市場規模(ドル)
			Standard_価格帯別市場規模(ドル)
			Super Premium_価格帯別市場規模(ドル)
			Ultra Premium_価格帯別市場規模(ドル)
			Value_価格帯別市場規模(ドル)
			Imported_地域別市場規模(ドル)
			Local_地域別市場規模(ドル)
			オンブレ市場規模(volume)
			オフブレ市場規模(volume)
	社会	日本との関係性	姉妹都市数
			日系人数
供給	社会	政治障壁	宗教割合
			酒類規制度
		人気度	WEB検索認知度

凡例	モデルに利用した変数
	収集したが利用していない変数

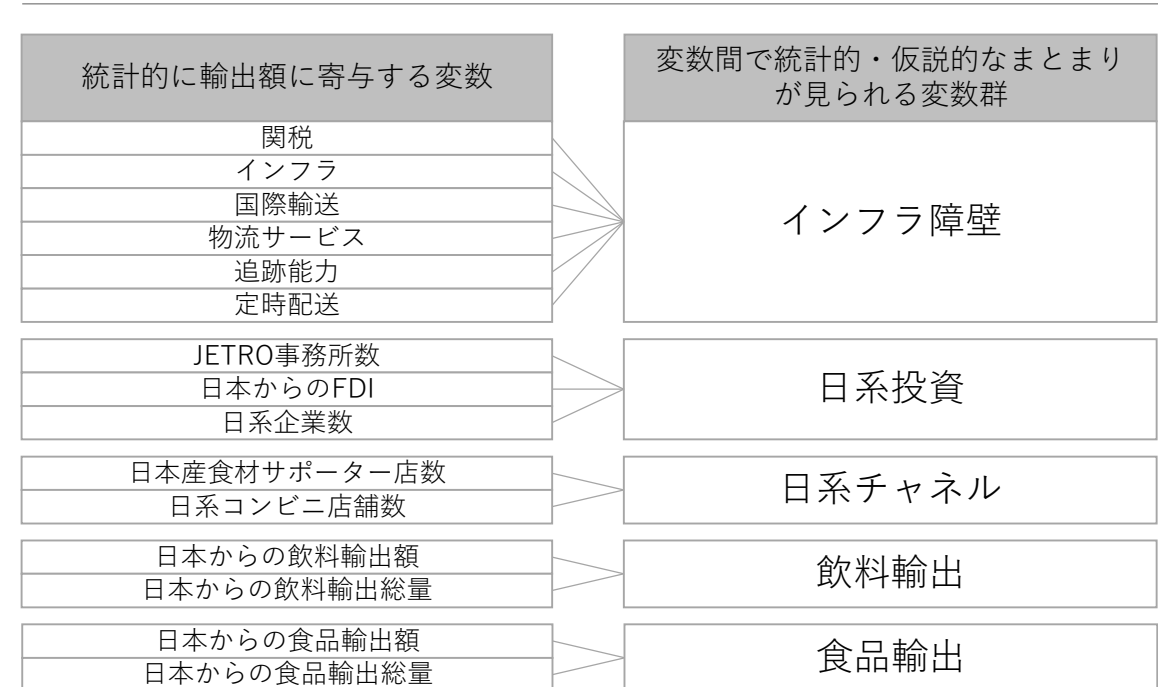
(参考)「需要・供給スコアモデル」に利用した変数の統合観点

輸出金額への貢献と変数間でのまとまりが見られる変数群を利用し、需要と供給のポテンシャルの数値化を実施した。

需要モデル



供給モデル



- 統計的な輸出額への寄与の大きさ、変数間のまとまりを確認して、変数のグルーピングを実施
- 特に需要モデルのグルーピングでは、各変数の値の傾向として、規模(総数)と程度(1人当たり、率)にも着目し、解釈性を高めるような変数の整理を実施

STEP 1：モデル構築と各変数への貢献度の算出

構造方程式モデリングにより、「需要・供給スコアモデル」を構築するとともに、各国の輸出金額に対して、需要に貢献する要素と、供給に貢献する要素を分解し、何が需要・供給に貢献しているかを明らかにした。

「需要・供給スコアモデル」構築結果

潜在変数

意味的に類似性のある観測変数を組み合わせた本モデル独自の変数

観測変数

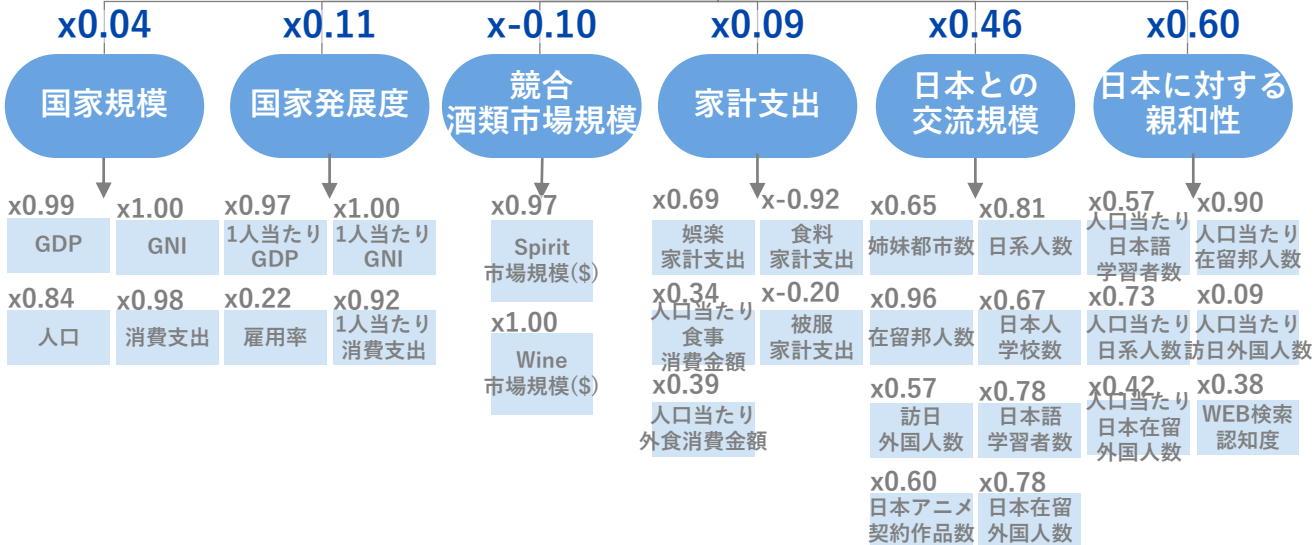
実データに基づいて観測された変数

(構造方程式モデリングとは)

観測変数(GDP等)を用いて潜在変数(国の規模等)を構成し、どの程度潜在変数が目的変数(日本産酒類輸出金額)に対して寄与しているかを抽出する手法

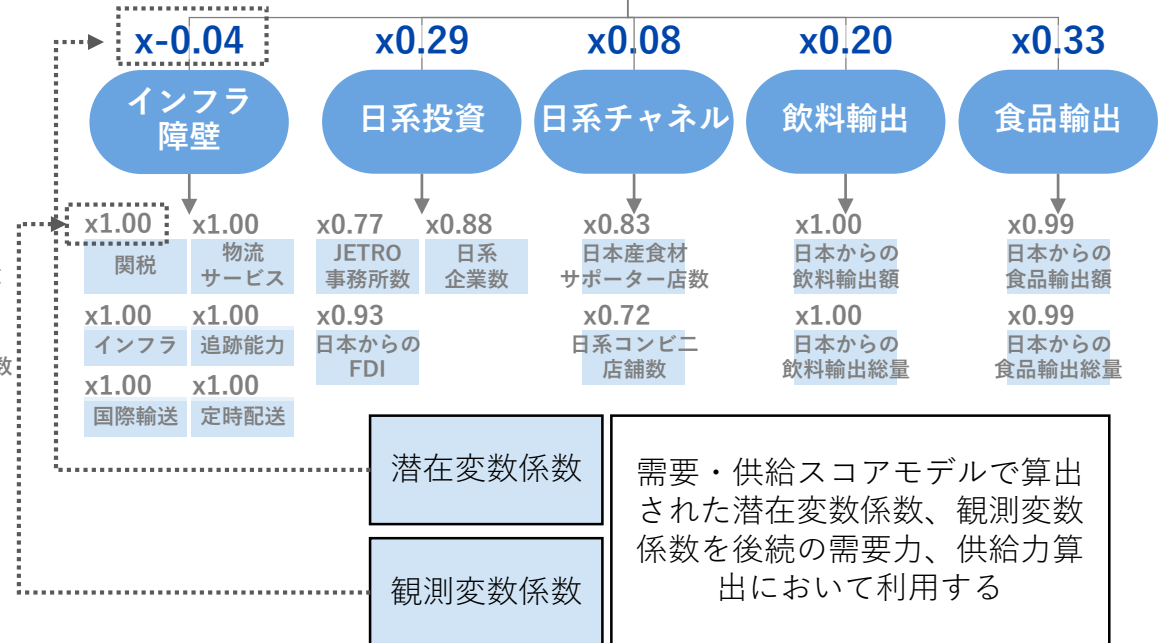
需要

日本産酒類輸出金額



供給

日本産酒類輸出金額



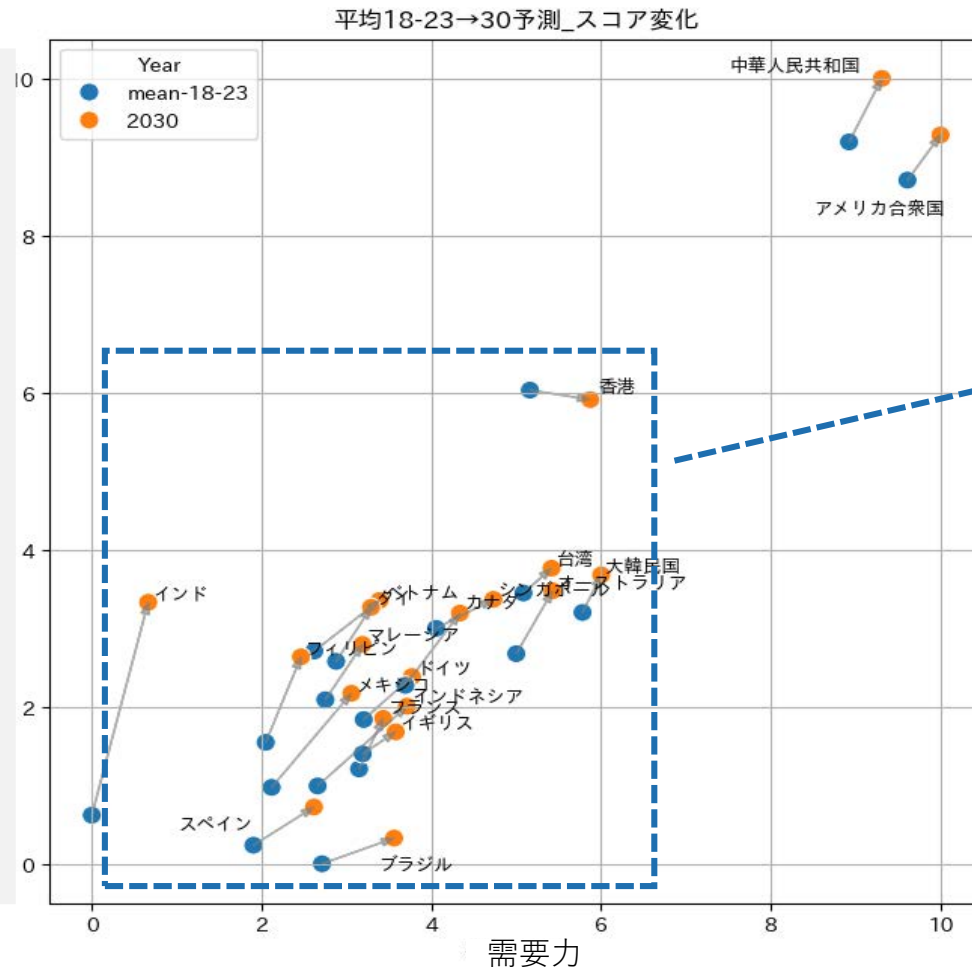
需要・供給スコアモデルで算出された潜在変数係数、観測変数係数を後続の需要力、供給力算出において利用する

STEP 2：貢献度を利用した各国の「需要力」と「供給力」の算出

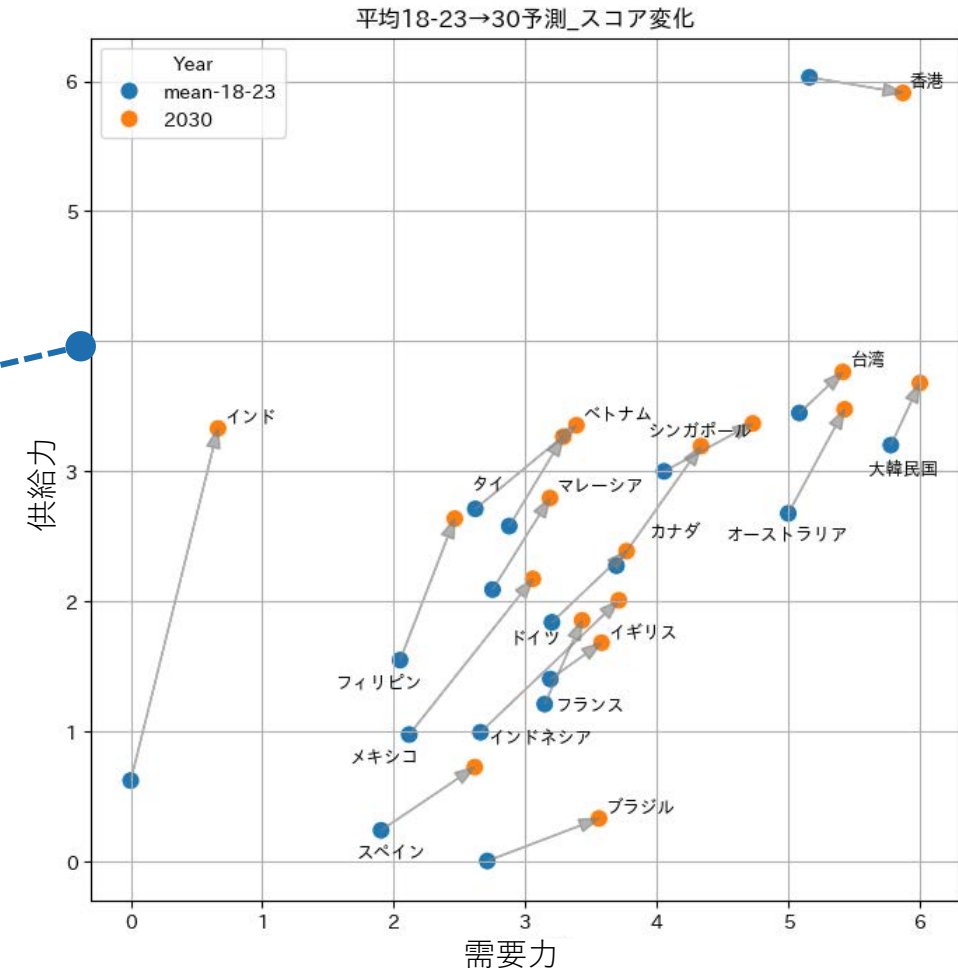
需要力・供給力(20か国)

需要力・供給力(中国・米国以外)

輸出金額に対し、供給面の市場の大きさを表現



輸出金額に対し、需要面の市場の大きさを表現



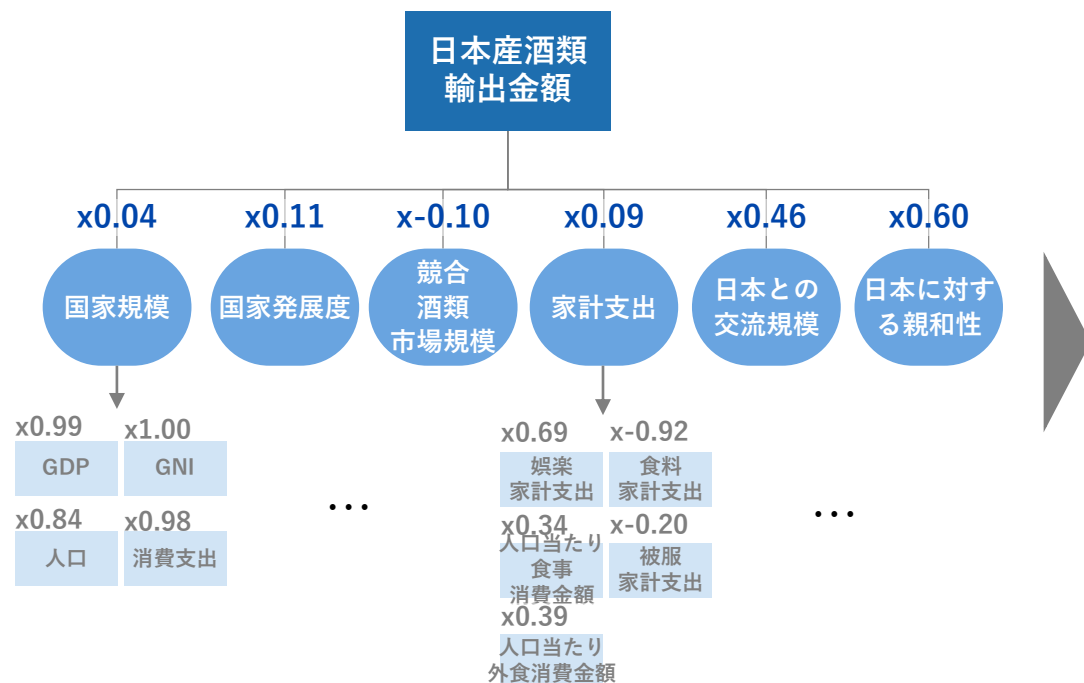
(参考)需要力・供給力の意味合い

需要力・供給力とは、各国の輸出金額を生み出す市場の大きさを需要と供給の側面から表現しているものである。

需要力・供給力の概要

- 各国の輸出金額を生み出す市場の大きさを需要と供給の両側面から表現するため、複数の定量データについて、輸出金額への係数(貢献度)で**重みづける**
- 重みづけた複数のデータを**合計する**ことで、需要力・供給力を定量化

需要



計算イメージ

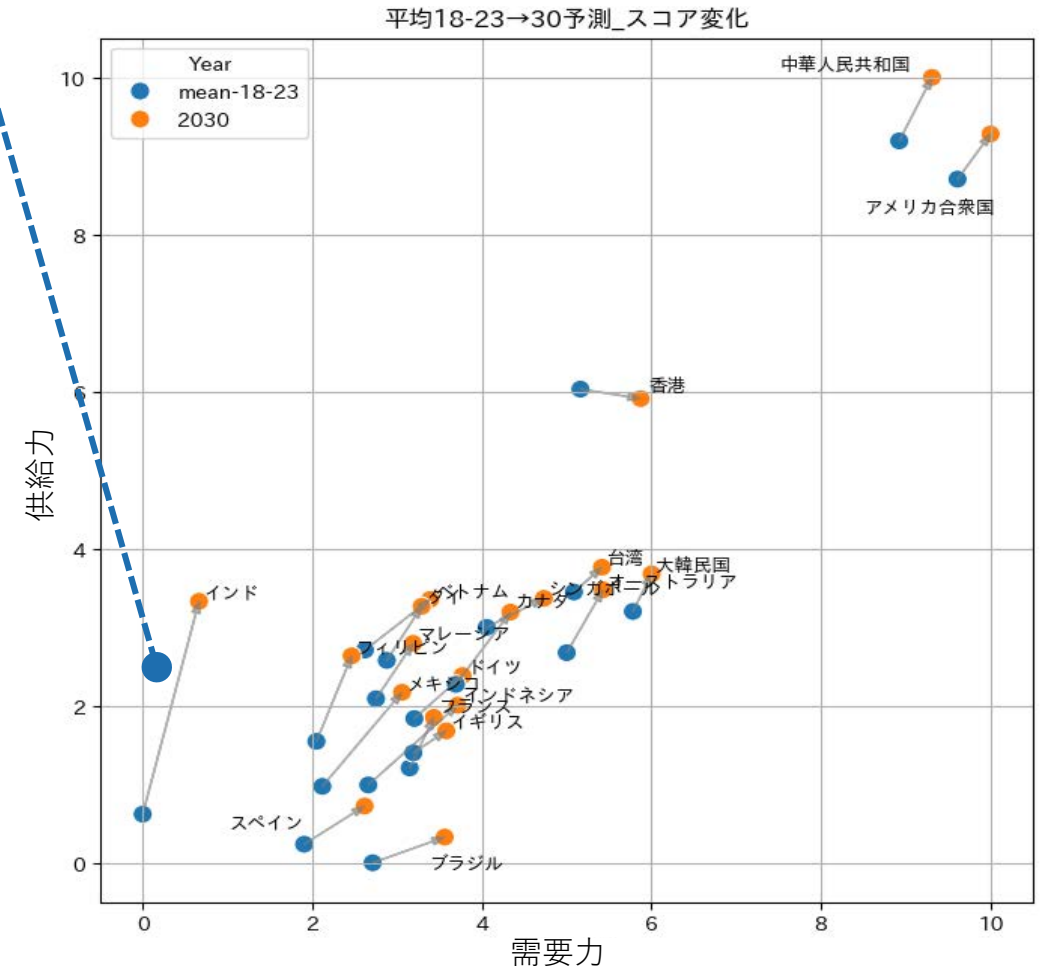
$$\begin{aligned}
 \text{需要力} = & \text{国家規模} \times \left(\text{GDP} + \text{人口} + \dots \right) + \text{国家発展度} \times \dots \\
 & (0.04) \quad (0.99 \times \text{実績値}) \quad (0.84 \times \text{実績値}) \quad (0.11) \\
 & \dots + \text{家計支出} \times \left(\text{娯楽家計支出} + \text{人口当たり食事消費金額} + \dots \right) + \dots \\
 & (0.09) \quad (0.69 \times \text{実績値}) \quad (0.34 \times \text{実績値})
 \end{aligned}$$

STEP 3：市場成長力の算出結果

20か国別 市場成長力一覧

国・地域	需要力			供給力			市場成長力
	将来*1	現状*2	変化*3	将来	現状	変化	
インド	0.66	0.00	0.66	3.33	0.62	2.71	3.37
メキシコ	3.06	2.12	0.94	2.17	0.97	1.20	2.14
インドネシア	3.71	2.66	1.05	2.01	0.99	1.02	2.07
カナダ	4.34	3.69	0.64	3.19	2.27	0.92	1.56
フィリピン	2.47	2.05	0.42	2.64	1.55	1.09	1.51
ベトナム	3.39	2.62	0.77	3.35	2.71	0.64	1.41
オーストラリア	5.43	5.00	0.43	3.48	2.68	0.80	1.23
スペイン	2.62	1.90	0.71	0.72	0.24	0.49	1.20
中国	9.31	8.92	0.39	10.00	9.19	0.81	1.20
ブラジル	3.56	2.71	0.85	0.33	0.00	0.33	1.18
マレーシア	3.19	2.75	0.44	2.79	2.09	0.70	1.14
ドイツ	3.77	3.20	0.57	2.38	1.84	0.55	1.12
タイ	3.29	2.88	0.41	3.27	2.58	0.69	1.10
シンガポール	4.73	4.06	0.68	3.37	3.00	0.37	1.04
米国	10.00	9.61	0.39	9.28	8.70	0.58	0.97
フランス	3.43	3.15	0.29	1.85	1.21	0.64	0.93
韓国	6.00	5.78	0.22	3.68	3.20	0.48	0.70
イギリス	3.58	3.19	0.39	1.68	1.40	0.28	0.67
台湾	5.42	5.09	0.33	3.76	3.45	0.32	0.65
香港	5.87	5.16	0.71	5.91	6.03	-0.12	0.59

需要力・供給力(20か国)



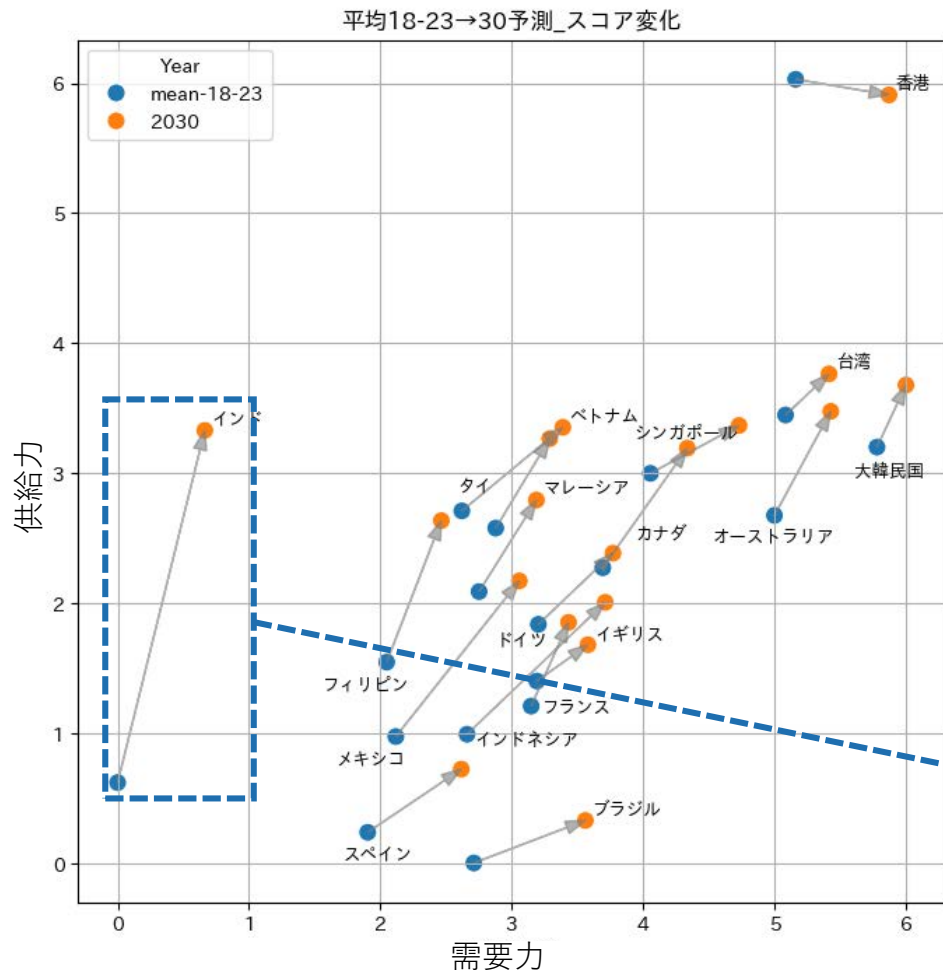
*1 将来：2030年の予測値を用いた需要力または供給力の試算

*2 現状：18-23の実績の平均値を用いた需要力または供給力の試算

*3 変化：将来と現状の値の差分

(参考)市場成長力算出方法

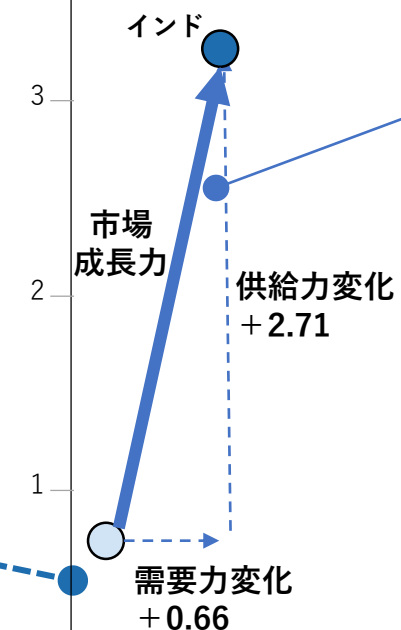
直近5年平均値と予測値を利用した2030年の需要力・供給力を座標としてプロットした際のx軸の増分とy軸の増分を足し合わせた数値をその国の市場成長力としている。



市場成長力の定義(例：インド)

供給力:Y

- 現状の需要力・供給力
- 将来の需要力・供給力



定義

- 現状の需要力・供給力と、将来の需要力・供給力の双方の市場成長力変化をと定義
- 市場成長力 = 需要力変化 + 供給力変化**

解釈

- インドの場合は市場成長力3.37 = 需要力変化0.66 + 供給力変化2.71
- 需要力、供給力はそれぞれ輸出金額に対する評価となるため、その将来的な増分の合計である**市場成長力が全体として、正の場合、輸出金額が増加すると考えられる**

需要力:X



第2章 市場の調査及び 分析の実施

第1章 業務概要

第2章 市場の調査及び分析の実施

- 2-1 市場の調査及び分析の実施概要
- 2-2 成長シナリオモデルの概要と試算結果
- 2-3 需要供給モデルの概要と試算結果
- 2-4 各国エキスパート調査実施方法と結果**
- 2-5 市場の調査及び分析結果のまとめ

第3章 深掘調査の実施

- 3-1 深掘調査を実施する国・地域の選定
- 3-2 深掘調査の実施概要
- 3-3 i 「作る人」「売る人(国内)」分析
- 3-4 ii 「作る人」「売る人(国内)」ヒアリング
- 3-5 iii 「売る人(輸出先国)」ヒアリング
- 3-6 iv 「飲む人」調査・分析
- 3-7 v 「飲む人」ヒアリング

第4章 国別戦略等の提案

- 4-1 国別戦略等の提案(総括)
- 4-2 シンガポール
- 4-3 台湾
- 4-4 韓国
- 4-5 オーストラリア
- 4-6 カナダ
- 4-7 ベトナム
- 4-8 イギリス
- 4-9 フランス

第5章 日本産酒類輸出促進事業の運営・展開に対する提言

参考資料

- 1 調査 i 分析結果の詳細
- 2 調査 iv 調査票
- 3 調査 iv 各国データ集(テーマA)
- 4 調査 iv 各国データ集(テーマB)
- 5 調査 v 深掘調査国以外のヒアリング結果

各国エキスパートヒアリング実施方法

調査概要

■回答対象者：

本業務の目的に沿った、以下の3つのいずれかの知見・経験がある者

①自国のマーケティングに関する知見・業務経験

②酒類業界の知見・業務経験

③輸出入に関する事業の知見・業務経験

※各国・地域、最低1名は②酒類業界の知見・経験を有する者を含める

聴取内容

聴取項目	聴取目的
輸出先国としての推奨度	- 各国の市場および酒類業界に精通したエキスパートの第三者視点による、日本産酒類の需要拡大ポテンシャルの評価。 - 他国と比較した、自国に対する日本産酒類の輸出先国としての推奨度を10段階で聴取。
輸出先国に推奨する理由	日本産酒類の輸出先国としての推奨度の10段階評価に対する理由をテキストで聴取。その言及内容によって以下の軸で整理。 - 日本産酒類の浸透度 - 清酒のポジショニング - 清酒の消費機会の多様さ (追い風になりそうな)現地のトレンド・消費スタイル傾向 - 酒類の法規制 - 宗教／外交関係

各国エキスパート調査結果：アンケート回収結果

20か国から合計108サンプルを回収

エリア	国	3つの知見・ 業務経験を有 するエキス パート数	2つの知見・ 業務経験を有 するエキス パート数	1つの知見・ 業務経験を有 するエキス パート数	合計 人数
北米	米国	1	6	2	9
	カナダ	-	1	4	5
東アジア	中国	3	2	-	5
	台湾	-	2	2	4
	韓国	1	2	2	5
	香港	2	3	-	5
東南アジア	シンガポール	2	4	-	6
	タイ	-	3	2	5
	ベトナム	2	2	1	5
	フィリピン	-	2	6	8

エリア	国	3つの知見・ 業務経験を有 するエキス パート数	2つの知見・ 業務経験を有 するエキス パート数	1つの知見・ 業務経験を有 するエキス パート数	合計 人数
東南アジア	マレーシア	-	3	2	5
	インドネシア	-	1	6	7
	インド	-	4	1	5
欧州	イギリス	-	5	3	8
	フランス	-	2	2	4
	ドイツ	-	3	2	5
	スペイン	-	1	4	5
中南米	ブラジル	1	3	1	5
	メキシコ	-	3	-	3
アオセ ニア	オーストラリア	1	2	1	4

各国エキスパートヒアリング結果：推奨度スコア結果

各国エキスパートヒアリングにおける自国の日本産酒類の輸出先国としての推奨度は以下のとおり。

順位	国名	推奨度
1位	中国	9.46
2位	台湾	8.67
3位	香港	8.42
4位	韓国	8.22
5位	米国	8.12
6位	シンガポール	8.07
7位	オーストラリア	7.75
8位	イギリス	7.46
9位	フランス	7.33
10位	インド	7.00

順位	国名	推奨度
11位	フィリピン	6.90
12位	カナダ	6.83
13位	ドイツ	6.75
14位	インドネシア	6.63
15位	ベトナム	6.45
16位	タイ	6.38
17位	マレーシア	6.00
18位	メキシコ	6.00
19位	ブラジル	5.10
20位	スペイン	4.83

各国エキスパートヒアリング結果：推奨度の理由(1 / 4)

各国エキスパートヒアリングにおける自国の日本産酒類の輸出先国としての推奨度の理由は以下のとおり。

	国名	主な推奨度の理由	
1 位	 中国	・飲酒習慣が一般的かつ以前よりもさまざまなアルコールやスピリッツに対してオープンになる傾向。日本料理レストランが多く、消費力・教育水準も高い都市部では、より手軽に試すことができる。上海には清酒バーもある。供給と教育に改善の余地あり。 ・強力な e コマースエコシステムと購買習慣は、沿岸都市から内陸都市まで、	オフラインからオンラインへと巨大な市場を拡大するのに役立つ。 ・中国のアルコール市場は大きく、多くの人々が日常的にアルコールを消費している。 ・中国の白酒、ビール、ワインが主要なカテゴリーだが、近年ではカクテルなどの新しいカテゴリーのトレンドが増えている。
2 位	 台湾	・台湾における日本産酒類市場は着実に成長しており、台湾の消費者は日本産酒類に対してより洗練された評価を持つようになっており、高品質な製品への需要が増加している。 ・台湾には強い社交飲酒文化があり、集まりや祝賀、会社のイベントなどでアルコールがよく消費される。日本の飲料は洗練されており、日本料理店	でのこれらの機会に適している。 ・台湾では、消費者トレンド、特に若い世代の革新的で高品質な製品への関心が高まっていることにより、日本産酒類の需要が徐々に増加している。伝統的な飲酒習慣は依然として地元のアルコール飲料を好む傾向があるが、清酒は徐々に食事の選択肢の重要な一部となりつつある。
3 位	 香港	・香港では清酒以外の日本産酒類は供給が限られており、今後のポテンシャルがある。 ・香港のカクテル文化は、日本の影響を受けて世界でも最高レベルの一つと考えられている。 ・香港は世界的な金融の中心地であり、香港、中国、海外の金融業者が取引	を行う際に、ビジネス経費の大半が豪華な食事に費やされる。そのため、彼らは常に新しいニュースや飲食に関する話題を探し求めている。 ・香港は新しい日本のブランドや製品を試し、ビジネスエンターテインメントやその後の非ビジネス消費に取り入れるには最適な場所。
4 位	 韓国	・韓国は酒類消費が多い国の一つ。若い消費者の間で「一人飲み」文化が広がる中で、好みは清酒などさまざまな飲み物に広がっている。 ・韓国では多様な酒類への関心が高まっている。最近では、ウイスキー、ワイン、リキュールなどさまざまな酒類の人気と消費が増加している。その中でも、清酒やウイスキーは韓国の消費者に非常に好まれ、よく知られた	存在である。 ・飲酒文化は単なる消費から、より洗練されたライフスタイルへとシフトしている。この変化は日本産酒類の需要を増加させている。日本産酒類はさまざまな価格帯で提供されており、韓国の消費者の T P O (Time, Place, Occasion) に合わせて楽しむことができる。
5 位	 米国	・日本の飲料製品は高く評価されている。あまり馴染みのない材料を使った高級でニッチなカクテルやミクソロジー体験が求められている。 ・米国の消費者は、新しいアルコール飲料、特に新しいタイプやユニークなフレーバーのバリエーションがあれば、常に新しいアルコール飲料を試すことに積極的。	・購入できる選択肢として、アジア関連の飲料やブランドが増えている。 ・若い世代(21~34歳)の間では、冒険的な味覚を持っている。彼らは、特に「ユニークな味」、「ユニークな製造ストーリー(手作りなど)がある」、または「健康に良い」(低炭水化物、低カロリー、低糖など)と考えられるものなら、新しいものを試すことに熱心。

各国エキスパートヒアリング結果：推奨度の理由(2 / 4)

各国エキスパートヒアリングにおける自国の日本産酒類の輸出先国としての推奨度の理由は以下のとおり。

	国名	主な推奨度の理由
6位	 シンガポール	- シンガポールではお酒に物品税、消費税など複数の税金がかかり、価格が高いにもかかわらず、アルコール消費は盛んで、バー文化が強い。シンガポールの駐在員人口の増加とミクソロジストの流入が大きく寄与している。シンガポールの出生率低下とDINKS(共働きで子供のいない夫婦)の増加により、可処分所得が増えライフスタイル選択に費やす余裕ができています。 - シンガポール人は日本の文化、料理、製品に対する強い評価を持っている。 - シンガポールではビールからスピリッツやワインへのシフト、日本文化や日本ブランドの人気の高まりなど消費習慣の大きな変化が見られる。 - シンガポールは人口が少ないため市場規模は小さいが、裕福な市場であり、特に酒類消費に関連する新しく刺激的な体験を求める人々が多い。
7位	 オーストラリア	- オーストラリア人は日本文化に夢中であり、日本は非常に人気のある旅行先である。 - オーストラリアにおけるこれまでの日本産酒類の成功例が証拠となる。 - 酒類の消費が増加し、細分化が進んでおり、オーストラリア人は新しい飲み物を試すことに前向きになっている。 - 日本料理はオーストラリアでトップクラスの料理として評価されている。 - 焼酎タイプのミックスドリンクの普及がゆっくりと進んでいる。
8位	 イギリス	- 日本の文化的な魅力は強く、清酒は日本料理と合わせる飲み物としてよく見られるが、その多様な料理に合わせられる汎用性から人気が高まっている。同様に、プレミアム酒やクラフト酒も人気があり、現在ではトレンドなバーでカクテルに使われることも多くなっている。 - イギリスにはトレンドに敏感な確立された飲酒文化があり、新規性のあるものに対しても受け入れる余地がある。 - 若い世代の消費者の間で、日本文化への関心が高まっており、新しい食べ物を試すことに対しての好奇心と冒険心を持っている。
9位	 フランス	- フランスは特に食べ物や飲み物に関し、他の文化に対して開かれている。 - フランスの人々は日本の文化や食べ物に対して高い関心を持っている。フランスは長時間をかけてランチやディナーを楽しみ、食べ物について語り合い、酒類と食べ物のペアリングを探索する食文化がある。 - 一部のミシュラン星付きレストランでは、ワインメニューに清酒を導入し始めている。全体的に見て潜在的な市場ポテンシャルはあるが、清酒をワインと同等の選択肢として認識させるためにはマーケティングの努力が必要。 - 清酒には成長の可能性があるが、コミュニケーションが必要。供給面では、清酒はアジア系のスーパーマーケット以外ではあまり広く入手できない。
10位	 インド	- 日本産酒類はインドではニッチな存在。冒険心のある経験豊富なアップーミドルクラスの飲酒者がターゲットになる。日本産酒類は高級な日本料理店など非常に限られた場所ではしか入手できない。ビールやワインの消費は徐々に増えているが日本産酒類のようなスペシャリティドリンクはまだ初期段階にある。 - インドには新しい酒類を試すことに積極的な若い消費者が多くいる。食べ物や酒類は、自分自身の人格や社会的地位を豊かにするための手段と見なされている。 - 主要都市における若年人口の高い割合、酒類の入手性の向上、外食の増加傾向により、需要がある。

各国エキスパートヒアリング結果：推奨度の理由(3 / 4)

各国エキスパートヒアリングにおける自国の日本産酒類の輸出先国としての推奨度の理由は以下のとおり。

	国名	主な推奨度の理由
11位	 フィリピン	・ 社交イベントやお祝い事が非常に盛んで、若い人口が多い。また、労働者階級の購買力も高い。 ・ 都市部のバーや高級な隠れ家的バーの増加も需要がある一因。ミレニアル世代の可処分所得の増加も需要に寄与しており、週末のパーティーやハッピーアワーがライフスタイルの一部となっている。日本の製品は品質と味 ・ に対する評価が高いため、地元の人々にとってより良い選択肢と見なされることが多い。 ・ フィリピン各地に日本の食料品店が増えてきたこともあり、焼酎や清酒を飲むことへの評価が高まっている。 ・ 現時点での大衆市場における清酒や泡盛の認知度は低い。
12位	 カナダ	・ 清酒とウイスキーの両方が人気を集めているが、すべてのアルコール輸入はLCB(酒類管理委員会)によって管理され日本産酒類についても同様に品揃えが限定的に販売されている。 ・ 地域によってはアジア系の人口が多く、国内全体で多様な文化と料理が提供されている。特に寿司レストランは非常に人気がある(清酒や日本のビー ・ ル、スピリッツへの露出が高い)。 ・ 需要面では、カナダ人は最近、高品質で職人技が光る飲料に非常に惹かれており、日本産酒類はそのトレンドに完璧に合致している。
13位	 ドイツ	・ 高級なスピリッツ愛飲家から大衆市場向けの分野(カクテルなど)まで、酒類市場は活況。ここ数年の価格上昇で人々はより手頃な代替品を求めており新しい酒を試すことに積極的。 ・ 日本のウイスキーは高品質という認識。一方でドイツの消費者は新製品を試すハードルが高いため、試飲、無料サンプル配布などは必要。 ・ 日本文化への関心度は高い。 ・ ドイツはビールの国。日本産酒類の売上を伸ばすには、ターゲットを絞ったマーケティング活動が必要(清酒を使った特別な夏の飲み物や、清酒とビールの組み合わせなど)。 ・ 需要は高いが、供給は改善が必要。
14位	 インドネシア	・ 日本文化の人気の高まりと旅行やソーシャルメディアを通じた露出が増加しているため、関心が高まっている。特に都市部の消費者は、清酒や日本のウイスキーのようなプレミアムでユニークな酒類に惹かれる。これらはしばしば「ハイプ」(刺激的・格好良い)として認識されている。 ・ 宗教的な規範のために酒類の消費が制限されている地域もあるが、ジャカ ・ ルタやバリのような都市部や非ムスリムのコミュニティでは依然として顕著な需要がある。 ・ 日本文化への認識は高いが、日本産酒類の需要は低く、飲料店での供給は少ない。
15位	 ベトナム	・ ベトナムでは、人口が増加し、一人当たりの所得も増加し続けており、消費力が旺盛で新しいものに対する受容性が高い若年層がマーケティングターゲットの中心の世代となっている。 ・ 運転者に対する許容アルコール含有量の厳格化や、消費者の行動の急速な変化(例：フードデリバリーの増加や社交飲料の機会の減少)など、酒類の需要を抑制する要因が複数が存在している。 ・ ベトナムでは、2020年にアルコールに関する新たな法律が施行された。この中で、飲酒運転、酒類広告表現、未成年者の飲酒等に対して厳しく定められており、違反した場合には内容に応じて罰金や罰則が科されることとなった。飲酒運転の禁止や広告規制などの厳しい規制により、特に取り締まりが厳しい主要都市では需要が減少している。

各国エキスパートヒアリング結果：推奨度の理由(4 / 4)

各国エキスパートヒアリングにおける自国の日本産酒類の輸出先国としての推奨度の理由は以下のとおり。

	国名	主な推奨度の理由
16位	 タイ	- 日本産酒類はタイの国産酒類に比べ、洗練されている、特別というイメージがあり、日本産酒類を飲むこと自体がプレミアムな体験とみなされている。 - 清酒や焼酎は、低糖分でヘルシーな選択肢としてマーケティングされており、健康志向のトレンドにも合っているため、カクテルバーでもよく使われる。 - 食事とのペアリングの観点から、タイで人気のある日本食のダイニング体験と完璧にマッチする。 - タイの人々は日本料理に強い親和性を持ち、飲酒文化も確立されている。
17位	 マレーシア	- 飲食に関して、マレーシア人は新しいもの、例えば清酒のようなエキゾチックな飲み物を試すことに対してオープン。 - 清酒はユニークで洗練された飲み物と見なされており、社交の場や特別なイベントで人気のアルコールオプションとなり、トレンドな選択肢となる。 - マレーシア人は、ホームパーティーや特別な機会、社交の場でアルコールを贈り物として選ぶことがよくある。思いやりと洗練さを加える理想的なギフトとなる。 - 全体として酒類を飲む人の割合は比較的少ないが、マレーシア人は酒類に関してかなり実験的な傾向。
18位	 メキシコ	- メキシコ市場には、非常に人気があり文化的に根付いている2つの強い地元の酒(テキーラ、メスカル)があり、これらは国民の誇りと愛国心の象徴。日本のスピリッツの特性はこれらとは異なる。メキシコの主流の食文化(スパイシーな料理)には、繊細な風味の清酒よりも、テキーラやメスカルの強い風味により適している。 - メキシコの消費者は新しい風味を探索しており、清酒は伝統的な酒類に対するユニークな代替品を提供する。 - アジアコンテンツ(音楽や映画)の評価の高まりと、アジア料理人気のトレンドがある。酒類消費量も増加している。
19位	 ブラジル	- ブラジルには4世代目となる大きな日本人コミュニティが存在し、多くの日本料理店がある。誰もが清酒を知っているが、その消費量は低く、焼酎の消費量はさらに低い。 - 伝統的なカシャッサを使ったカイピリーニャを清酒で作ることもあるため、ブラジル産酒類と日本産酒類の両方を使った新しい酒類は非常に注目されるだろう。 - ブラジルでは、日本産酒類の消費はまだニッチな市場に限られている。まずカテゴリーを開発するための大規模な投資が必要。 - ブラジルでは、通常、清酒をカイピリーニャのようにカクテルに混ぜて飲むことが一般的。それ以外で清酒を消費する習慣はあまり一般的でない。
20位	 スペイン	- スペインの消費者の間でアジア文化、特に日本料理への興味が高まっている。また、日本はスペイン人にとって非常に人気のある旅行先となっている。 - スペインには酒類のための堅固な流通インフラがあるが、市場は非常に競争が激しい。競争の激しい環境で新製品を導入し、消費者の関心を引くためには差別化と効果的な戦略が必要。 - スペインはワインの消費が増加している国であり、ビールの消費も依然として高い。スピリッツは通常、ソフトドリンクと混ぜて飲まれるが、日本産酒類の習慣はまだ根付いていない。

各国エキスパートヒアリング結果：評価軸別言及内容

エリア 国	北米		東アジア				東南アジア							欧州				南米		オセ アニア
	米国	カナダ	中国	台湾	韓国	香港	シンガ ポール	タイ	ベト ナム	フィリ ピン	マレー シア	インド ネシア	インド	イギ リス	フラン ス	ドイツ	スペ イン	ブラ ジル	メキ シコ	オースト ラリア
推奨度	8.12	6.83	9.46	8.67	8.22	8.42	8.07	6.38	6.45	6.90	6.00	6.63	7.00	7.46	7.33	6.75	4.83	5.10	6.00	7.75
日本産酒類の浸透度																				
清酒の認知*	○	○	○	◎	◎	◎	◎	○	△	○	△	△	×	○	△	△	△	◎	△	○
清酒の流通状況*	△	○	◎	◎	◎	○	◎	○	○	○	△	△	△	△	○	△	○	△	○	△
焼酎・泡盛の浸透度	○	-	-	○	○	○	○	-	○	○	○	-	○	-	-	-	-	-	-	○
その他日本産酒類の浸透度	-	○	○	○	○	○	○	○	-	○	○	○	○	○	-	○	○	○	○	○
清酒のポジショニング																				
プレミアム	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	-	-	○	-	-	-
クラフトマンシップ	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	-	○	-	○	-	-	○	-	○	○
ヘルシー	-	○	-	○	○	-	-	○	○	-	-	-	-	○	-	-	○	-	-	-
ハイセンス	○	-	○	○	○	○	○	-	-	-	○	○	-	-	○	-	-	-	-	-
ユニーク	○	○	○	-	○	-	○	○	-	○	○	○	○	○	○	-	○	○	-	-
清酒の消費機会の多様さ																				
現地料理店で提供／飲用	-	○	○	○	○	-	○	-	-	-	○	-	-	-	○	-	-	-	-	-
アジア料理店で提供／飲用	-	○	-	○	○	-	-	○	-	-	-	-	-	○	-	-	-	-	-	-
日本料理店で提供／飲用	○	○	○	○	○	-	○	○	-	-	○	○	-	○	○	-	○	○	○	○
バー・酒場で提供／飲用	-	-	○	○	○	-	○	○	-	○	○	○	-	○	-	-	-	-	-	-
自宅で飲用	-	-	-	-	○	○	-	-	-	○	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(追い風になりそうな)現地のトレンド・消費スタイル傾向																				
日本との親和性*	○	○	◎	◎	◎	◎	◎	○	○	○	◎	○	△	○	○	△	○	◎	○	△
プレミアム酒類の人気	-	○	-	○	○	-	○	○	-	-	-	○	-	-	-	-	○	-	○	-
日本・アジアへの関心の高まり・人気	○	○	-	○	○	○	○	○	○	○	○	○	-	○	-	○	○	○	○	○
コンセプトへの共感	○	-	○	-	-	-	○	○	○	○	-	○	○	-	-	-	○	-	-	-
新しい酒類の探求心	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	-	○	○	○	○	○
酒類の法規制																				
関税	○	-	-	○	○	○	-	○	○	○	-	○	○	-	-	-	○	-	○	-
ローカルの酒類規制	-	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	-	-	-	-	○	○	○	-
宗教／外交関係																				
宗教的な制約	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	○	-	-	-	-	-	-	-	-	-
日本との外交関係の影響	-	-	○	-	○	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

※「清酒の認知」「清酒の流通状況」「日本との親和性」に関しては段階評価

各国エキスパート調査結果：評価軸の整理(1 / 2)

日本産酒類の浸透度			
1	清酒の認知	段階的評価	◎：国内で広く知られている ○：特定の地域・年代で知られている △：上流階級や愛飲家の間でよく知られている ×：ほとんど知られていない
2	清酒の流通状況	段階的評価	◎：E C + 内食(小売店) + 外食(レストラン・バー)で手に取ることができる ○：内食(小売店)で + 外食(レストラン・バー)で手に取ることができる △：外食(レストラン・バー)で手に取ることができる ×：外食で手に取ることも難しい(ほとんど見かけない)
3	焼酎・泡盛の浸透度	言及有無	焼酎・泡盛について認知度がある
4	その他日本産酒類の浸透度		その他日本産酒類(ビール・ウイスキー等)について認知度がある
清酒のポジショニング			
5	プレミアム	言及有無	プレミアム な商品と捉えられている
6	クラフトマンシップ		クラフトマンシップ な商品と捉えられている
7	ヘルシー		ヘルシー な商品と捉えられている
8	ハイセンス		ハイセンス な商品と捉えられている
9	ユニーク		ユニーク な商品と捉えられている
酒類の消費機会の多様さ			
10	現地料理店で提供／飲用	言及有無	現地料理店で提供／飲用について言及がある
11	アジア料理店で提供／飲用		アジア料理店で提供／飲用について言及がある
12	日本料理店で提供／飲用		日本料理店で提供／飲用について言及がある
13	バー・酒場で提供／飲用		バー・酒場で提供／飲用について言及がある
14	自宅で飲用		自宅での飲用について言及がある

各国エキスパート調査結果：評価軸の整理(2／2)

(追い風になりそうな)現地のトレンド・消費スタイル傾向

15	日本との親和性	段階的評価	◎：日常生活に溶け込んでいる ○：日常生活における接点が増加している △：日常との接点が少ない ×：日常との接点がほとんどない
16	プレミアム酒類の人気	言及有無	プレミアム酒類の人気について言及がある
17	日本・アジアへの関心の高まり・人気		日本・アジアへの関心の高まり・人気について言及がある
18	コンセプトへの共感		酒類の消費を文化や体験としてとらえるトレンドについて言及がある
19	新しい酒類の探求心		新しい酒類の探求心について言及がある

酒類の法規制

20	関税	言及有無	日本からの輸出に関する関税が輸出の障壁になっている
21	ローカルの酒類規制		ローカルの酒類規制が輸出の障壁になっている

宗教／外交関係

22	宗教的な制約	言及有無	宗教的な制約が輸出の障壁となっている
23	日本との外交関係の影響		日本とのマイナスな外交関係が輸出の障壁となっている



第2章 市場の調査及び 分析の実施

第1章 業務概要

第2章 市場の調査及び分析の実施

- 2-1 市場の調査及び分析の実施概要
- 2-2 成長シナリオモデルの概要と試算結果
- 2-3 需要供給モデルの概要と試算結果
- 2-4 各国エキスパート調査実施方法と結果
- 2-5 市場の調査及び分析結果のまとめ

第3章 深掘調査の実施

- 3-1 深掘調査を実施する国・地域の選定
- 3-2 深掘調査の実施概要
- 3-3 i 「作る人」「売る人(国内)」分析
- 3-4 ii 「作る人」「売る人(国内)」ヒアリング
- 3-5 iii 「売る人(輸出先国)」ヒアリング
- 3-6 iv 「飲む人」調査・分析
- 3-7 v 「飲む人」ヒアリング

第4章 国別戦略等の提案

- 4-1 国別戦略等の提案(総括)
- 4-2 シンガポール
- 4-3 台湾
- 4-4 韓国
- 4-5 オーストラリア
- 4-6 カナダ
- 4-7 ベトナム
- 4-8 イギリス
- 4-9 フランス

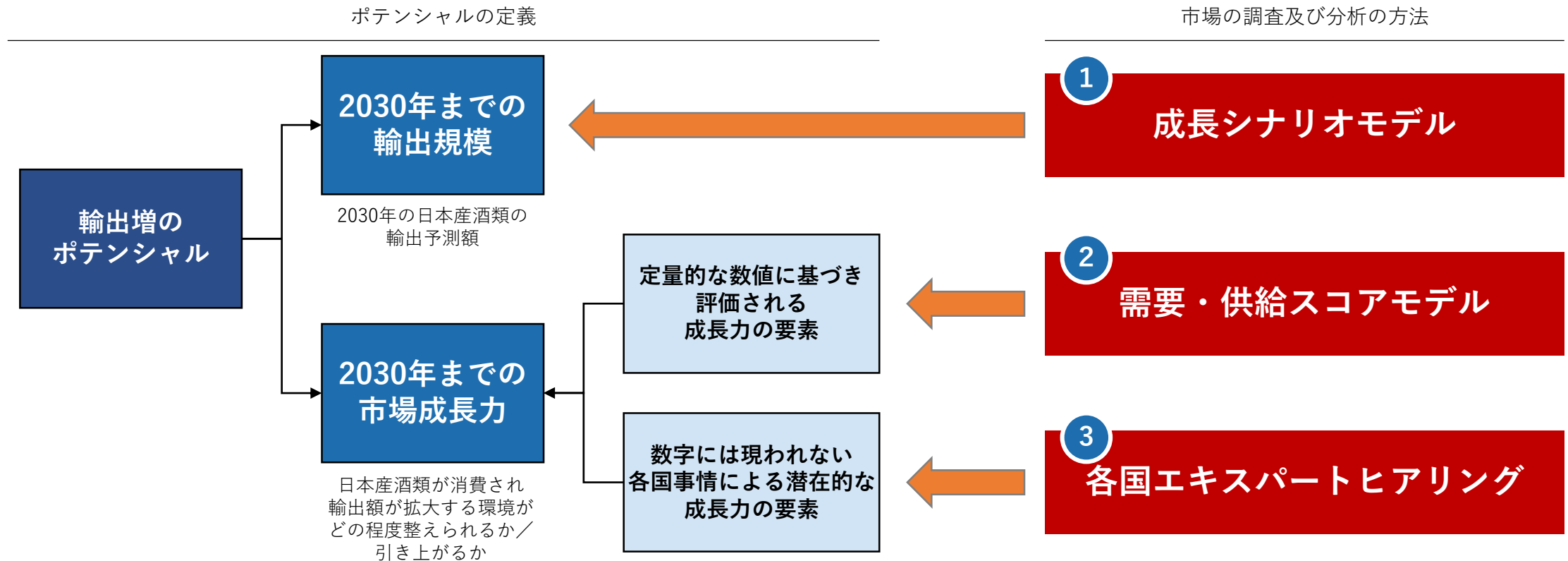
第5章 日本産酒類輸出促進事業の運営・展開に対する提言

参考資料

- 1 調査 i 分析結果の詳細
- 2 調査 iv 調査票
- 3 調査 iv 各国データ集(テーマA)
- 4 調査 iv 各国データ集(テーマB)
- 5 調査 v 深掘調査国以外のヒアリング結果

各国の輸出増のポテンシャル評価の仕方

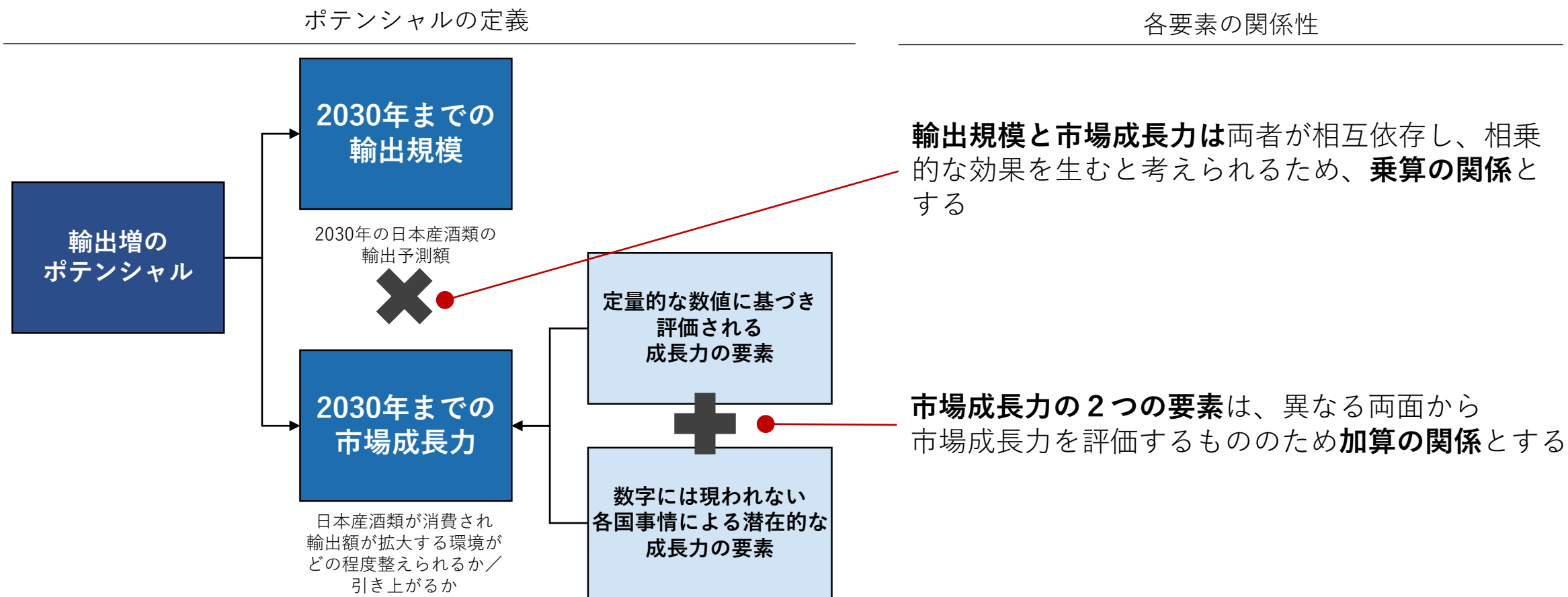
ここまでの①～③の3つの市場の調査及び分析による試算・調査結果を踏まえ、各国における輸出増のポテンシャルを評価する。
すなわち、2030年までの輸出規模は「成長シナリオモデル」、2030年までの市場成長力のうち、定量的な数値に基づき評価される要素は「需要供給スコアモデル」、数字には現われない各国事情による潜在的な成長力の要素は「各国エキスパート調査」を用いて分析・評価する。



ポテンシャルの定式化

ポテンシャルの要素について、輸出規模と市場成長力はそれぞれ乗算、市場成長力に含まれる定量的な数値に基づく要素と数字に現れない各国事情による要素は加算で算出する。

なお、異なる単位、評価尺度、視点のものを同一に合わせるため、各アプローチの分析結果は指数化して計算する。



市場の調査及び分析結果による各国の輸出増のポテンシャル

①～③の3つの市場の調査及び分析による試算・調査結果による各国の輸出増ポテンシャルは以下のとおりとなった。

国	① 輸出規模指数*	② 定量的な数値に基づき 評価される成長率指数*	③ 数字には現れない 各国事情による 潜在的な成長力の指数*	ポテンシャル値 = ① × (② + ③)
中国	10.00	3.54	10.00	135.45
米国	4.07	2.86	8.58	46.57
香港	4.13	1.75	8.90	43.98
シンガポール	1.18	3.09	8.53	13.74
台湾	1.02	1.92	9.16	11.29
韓国	0.87	2.07	8.69	9.41
オーストラリア	0.48	3.65	8.19	5.65
カナダ	0.29	4.63	7.22	3.49
ベトナム	0.25	4.18	6.82	2.71
イギリス	0.27	1.98	7.89	2.64
フランス	0.25	2.75	7.75	2.59
ドイツ	0.17	3.30	7.13	1.81
マレーシア	0.16	3.38	6.34	1.57
タイ	0.13	3.26	6.74	1.30
インドネシア	0.07	6.13	7.00	0.91
フィリピン	0.07	4.46	7.29	0.77
ブラジル	0.09	3.49	5.39	0.76
スペイン	0.08	3.55	5.11	0.71
メキシコ	0.03	6.34	6.34	0.43
インド	0.02	10.00	7.40	0.41

*：

モデルから試算された各要素は指数化してポテンシャル計算に利用。

理由はポテンシャルを計算する際に異なる単位、評価尺度、視点のものを同一にするため。

指数化はすべての要素の基の大小関係を維持しつつ、0-10の範囲に変換したものである。



第3章 深掘調査の実施

第1章 業務概要

第2章 市場の調査及び分析の実施

- 2-1 市場の調査及び分析の実施概要
- 2-2 成長シナリオモデルの概要と試算結果
- 2-3 需要供給モデルの概要と試算結果
- 2-4 各国エキスパート調査実施方法と結果
- 2-5 市場の調査及び分析結果のまとめ

第3章 深掘調査の実施

3-1 深掘調査を実施する国・地域の選定

- 3-2 深掘調査の実施概要
- 3-3 i 「作る人」「売る人(国内)」分析
- 3-4 ii 「作る人」「売る人(国内)」ヒアリング
- 3-5 iii 「売る人(輸出先国)」ヒアリング
- 3-6 iv 「飲む人」調査・分析
- 3-7 v 「飲む人」ヒアリング

第4章 国別戦略等の提案

- 4-1 国別戦略等の提案(総括)
- 4-2 シンガポール
- 4-3 台湾
- 4-4 韓国
- 4-5 オーストラリア
- 4-6 カナダ
- 4-7 ベトナム
- 4-8 イギリス
- 4-9 フランス

第5章 日本産酒類輸出促進事業の運営・展開に対する提言

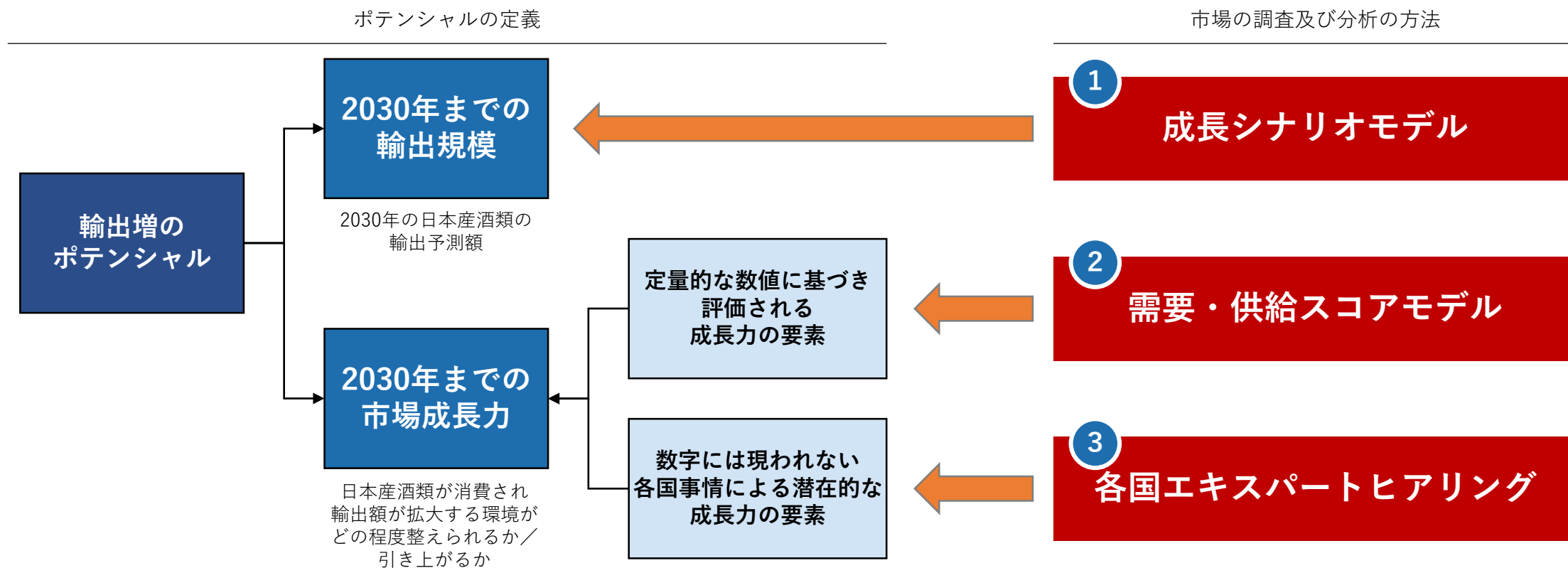
参考資料

- 1 調査 i 分析結果の詳細
- 2 調査 iv 調査票
- 3 調査 iv 各国データ集(テーマA)
- 4 調査 iv 各国データ集(テーマB)
- 5 調査 v 深掘調査国以外のヒアリング結果

深掘調査対象国選定の考え方

国別戦略の策定等に向けて、深掘調査を実施する。

深掘調査を実施する国は、市場の調査及び分析による試算・調査結果から算出した輸出増のポテンシャルの大きい国をベースに選定する。



各国のポテンシャル順位(一覧)

市場の調査及び分析による試算・調査結果から算出した輸出増のポテンシャル順位は次のとおりとなっている。

国	イ： 輸出規模指数*	ロ： 定量的な数値に基づき 評価される成長率力指数*	ハ： 数字には現れない 各国事情による 潜在的な成長力の指数*	ポテンシャル値 ＝イ×(ロ+ハ)	ポテンシャル 順位
中国	10.00	3.54	10.00	135.45	1
米国	4.07	2.86	8.58	46.57	2
香港	4.13	1.75	8.90	43.98	3
シンガポール	1.18	3.09	8.53	13.74	4
台湾	1.02	1.92	9.16	11.29	5
韓国	0.87	2.07	8.69	9.41	6
オーストラリア	0.48	3.65	8.19	5.65	7
カナダ	0.29	4.63	7.22	3.49	8
ベトナム	0.25	4.18	6.82	2.71	9
イギリス	0.27	1.98	7.89	2.64	10
フランス	0.25	2.75	7.75	2.59	11
ドイツ	0.17	3.30	7.13	1.81	12
マレーシア	0.16	3.38	6.34	1.57	13
タイ	0.13	3.26	6.74	1.30	14
インドネシア	0.07	6.13	7.00	0.91	15
フィリピン	0.07	4.46	7.29	0.77	16
ブラジル	0.09	3.49	5.39	0.76	17
スペイン	0.08	3.55	5.11	0.71	18
メキシコ	0.03	6.34	6.34	0.43	19
インド	0.02	10.00	7.40	0.41	20

*：モデルから試算された各要素は指数化してポテンシャル計算に利用。

理由はポテンシャルを計算する際に異なる単位、評価尺度、視点のものを同一にするため。

指数化はすべての要素の元の大小関係を維持しつつ、0-10の範囲に変換したものである。

中国・香港・米国についての考察

中国と米国については、政府目標達成に対する寄与度が大きく、優先的に施策を実施すべき国であると考えられるが、国土が著しく広大であり、かつ、主要都市が複数存在することから、国単位で実施する深掘調査の効果は低いものと想定されるため、中国と米国は深掘調査対象国に選定しないこととする。

また、香港についても、中国との関係性や輸出実態を鑑み、深掘調査対象国に選定しないこととする。

なお、中国・香港・米国については、今後、より細分化した都市・地方単位での調査を実施すべきであると考えられる。

清酒・焼酎・泡盛の2030年予測額

*：ポテンシャル値で降順

国*	2030年予測額合計	清酒	焼酎・泡盛
中国	388.3	379.5	8.8
米国	158.1	153.0	5.1
香港	160.5	160.0	0.5
シンガポール	45.9	45.3	0.6
台湾	39.6	37.4	2.2
韓国	34.0	31.6	2.3
オーストラリア	18.5	15.1	3.4
カナダ	11.4	11.3	0.1
ベトナム	9.5	9.3	0.3
イギリス	10.4	10.4	0.0
フランス	9.6	9.2	0.4
ドイツ	6.7	6.5	0.2
マレーシア	6.3	5.8	0.5
タイ	5.1	4.9	0.1
インドネシア	2.7	2.4	0.3
フィリピン	2.6	2.5	0.0
ブラジル	3.3	3.3	0.1
スペイン	3.2	3.2	0.0
メキシコ	1.3	1.3	0.0
インド	0.9	0.9	0.0

エキスパートヒアリング等を基にした中国・香港・米国についての考察

中国



- 輸出実績で先行する沿海部に続く内陸都市攻略の(別の)戦略を検討する必要があるが、**沿海部以外のエリア(内陸等の未攻略の都市)のポテンシャルは不明**
- 一方、日本料理レストランが多く**消費力・教育水準も高いのは上海のような都市部**だが、**都市部は都市部で日本産酒類の供給と教育にはまだ改善の余地**
- 広大な国土と人口を考えると、エリア別での調査による考察が必要

香港



- 中国との政治・経済の不確実性による消費意欲減退の可能性。
- 香港市場は中国との経済的連携・結び付きを強めている。

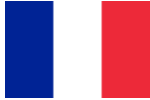
米国



- 一部の州の食料品店では、飲料カテゴリーが非常に競争が激しい
- 主要大都市圏(例えば、ニューヨーク、ロサンゼルス、アトランタ、シカゴ、サンフランシスコなど)を除き、**海外からの輸入品の購入・使用に対する抵抗感が高まっている。主要大都市圏のように日常的に異文化に触れる機会がある都市は限られている**
- 特に中西部地域**で飲料に使用される成分が時折厳しく批判される
- 主要な都市圏とそれ以外(中西部・内陸など)の価値観やニーズの違いを把握し、適切なアプローチを構築する必要**

深掘調査を実施する国

市場の調査及び分析による試算・調査結果から算出した輸出増のポテンシャルの大きい国をベースに、中国・香港・米国についての考察を踏まえ、以下の8か国に対して深掘調査を実施する。

シンガポール	台湾	韓国	オーストラリア	カナダ	ベトナム	イギリス	フランス
							



第3章 深掘調査の実施

第1章 業務概要

第2章 市場の調査及び分析の実施

- 2-1 市場の調査及び分析の実施概要
- 2-2 成長シナリオモデルの概要と試算結果
- 2-3 需要供給モデルの概要と試算結果
- 2-4 各国エキスパート調査実施方法と結果
- 2-5 市場の調査及び分析結果のまとめ

第3章 深掘調査の実施

- 3-1 深掘調査を実施する国・地域の選定

3-2 深掘調査の実施概要

- 3-3 i 「作る人」「売る人(国内)」分析
- 3-4 ii 「作る人」「売る人(国内)」ヒアリング
- 3-5 iii 「売る人(輸出先国)」ヒアリング
- 3-6 iv 「飲む人」調査・分析
- 3-7 v 「飲む人」ヒアリング

第4章 国別戦略等の提案

- 4-1 国別戦略等の提案(総括)
- 4-2 シンガポール
- 4-3 台湾
- 4-4 韓国
- 4-5 オーストラリア
- 4-6 カナダ
- 4-7 ベトナム
- 4-8 イギリス
- 4-9 フランス

第5章 日本産酒類輸出促進事業の運営・展開に対する提言

参考資料

- 1 調査 i 分析結果の詳細
- 2 調査 iv 調査票
- 3 調査 iv 各国データ集(テーマA)
- 4 調査 iv 各国データ集(テーマB)
- 5 調査 v 深掘調査国以外のヒアリング結果

深掘調査の全体概要

サプライチェーン全体を網羅的に調査する観点から、「作る人」「売る人(国内)」「売る人(輸出先国)」「飲む人」に対して、それぞれ調査を実施する。

供給		需要	
国内		輸出先国	
作る人	売る人(国内)	売る人(輸出先国)	飲む人
調査 i 「作る人」「売る人(国内)」分析 酒類製造業者及び酒類卸売業者に対するアンケート調査の分析		調査 iii 「売る人(輸出先国)」ヒアリング 各国の流通事情等に精通する者に対するヒアリング調査	調査 iv 「飲む人」調査・分析 各国の一般消費者に対するアンケート調査の分析
調査 ii 「作る人」「売る人(国内)」ヒアリング 酒類製造業者及び酒類卸売業者に対するヒアリング調査			調査 v 「飲む人」ヒアリング 各国の酒類市場・マーケティング事情に精通する者に対するヒアリング調査

調査概要 | 調査：「作る人」「売る人(国内)」分析

調査概要

■調査目的：

酒類製造業者及び酒類卸売業者の分析を通じ、「作る人」「売る人(国内)」における、市場把握および輸出拡大に向けた課題感を把握する

■分析テーマ：

①全体分析：

酒類製造業者および酒類卸売業者の輸出状況の全体像の把握

②深掘調査国別分析：

各国で輸出を展開する事業者の意向や課題の深掘分析を行う

■分析方法：

国税庁ホームページで公表している「酒類製造業及び酒類卸売業の概況」などを活用して分析を行う

■分析期間：

2024年9月～11月

主な内容

1	輸出実績事業者数／率 回答事業者における輸出実績事業者の数・割合(業態別／品目別／国別)
2	売上金額に占める輸出割合 売上金額に占める輸出割合(業態別／品目別)
3	輸出進出国 当該国への輸出実績がある事業者のその他の輸出進出国(業態別／品目別／平均国数)
4	輸出拡大意向／課題認識 輸出実績がある事業者の輸出拡大意向・自社が認識する課題(業態別／品目別)

調査概要 | 調査 ii 「作る人」「売る人(国内)」ヒアリング

調査概要	主な内容	
■調査目的： 「作る人」「売る人(国内)」に現在の輸出事業に至った経緯や事業展開プロセスをヒアリングすることで、国内事業者が抱える課題を明らかにするとともに、今後国税庁として強化すべき支援施策の示唆を得る ■ヒアリング対象者： ①「深掘調査国への輸出実績がある事業者」又は ②「現在輸出実績はないが深掘調査国への輸出意向がある事業者」 ■ヒアリング対象者数： 27事業者(製造業者14者、卸売業者12者、製造・卸売業者1者) うち、①24者、②3者 ■ヒアリング期間： 2024年11月～12月	① 深掘調査国への輸出実績 がある事業者	- 輸出開始の経緯 - 輸出国拡大の経緯 - 販促活動の実施状況 - 輸出における課題 - 輸出先国に関する情報収集の方法 - 各輸出先国のニーズや嗜好性について - 国別の戦略 - 国税庁の既存施策への評価 - 国税庁への要望 /等
	② 現在輸出実績はないが深 掘調査国への輸出意向が ある事業者	- 輸出検討の経緯・現状 - 輸出検討に向けての課題 - 国税庁の既存施策への評価 - 国税庁への要望 /等

調査概要 | 調査Ⅲ「売る人(輸出先国)」ヒアリング

調査概要

■調査目的：

各国の流通業・小売業・飲食業等、日本産酒類の輸出ステークホルダーの特徴や商慣習を明らかにするとともに、「売る人(輸出先国)」がもつ日本産酒類に対する認識やポテンシャルを明らかにすることで国別戦略立案に対する示唆を得る

■ヒアリング対象者：

- ①深掘調査国における酒類輸出コーディネーター等
- ②「自国の流通・卸売業」又は「酒類輸出入」に関する
知見・実績経験がある者

■ヒアリング対象者数：

- ①各国1名×8か国、計8名
- ②各国2名×8か国、計16名

■ヒアリング期間：

2025年1月～2月

主な内容

- 酒類市場環境・市場動向
- 流通業・小売業・飲食業の動向
- 酒類の商慣習・商流の特徴
- 商談時注意事項
- 日本産酒類の受容性・ポテンシャル / 等

調査概要 | 調査iv「飲む人」調査・分析

調査概要

主な内容

■調査目的：

各国において実際に酒類を飲む消費者の意識、行動、嗜好性
および日本産酒類に対する認識を明らかにすることで、今後
の国別戦略や支援施策に対する示唆を得る

- 各種酒類に対する意識・行動(ファネル)
- 日常的な飲酒習慣・購買行動
- 日本産酒類のイメージ / 等

■対象者条件とサンプル設計：

対象者条件

回収期間

2024年10月～11月

回収
サンプル数

シンガポール

計：530サンプル

	20代	30代	40代	50代	60代
男性	53	53	53	53	53
女性	53	53	53	53	53

台湾

計：530サンプル

	20代	30代	40代	50代	60代
男性	53	53	53	53	53
女性	53	53	53	53	53

韓国

計：530サンプル

	20代	30代	40代	50代	60代
男性	53	53	53	53	53
女性	53	53	53	53	53

オーストラリア

計：530サンプル

	20代	30代	40代	50代	60代
男性	53	53	53	53	53
女性	53	53	53	53	53

フランス

計：530サンプル

	20代	30代	40代	50代	60代
男性	53	53	53	53	53
女性	53	53	53	53	53

カナダ

計：530サンプル

	20代	30代	40代	50代	60代
男性	53	53	53	53	53
女性	53	53	53	53	53

ベトナム

計：530サンプル

	20代	30代	40代	50代	60代
男性	53	53	53	53	53
女性	53	53	53	53	53

イギリス

計：530サンプル

	20代	30代	40代	50代	60代
男性	53	53	53	53	53
女性	53	53	53	53	53

シンガポール・台湾・韓国・オーストラリア・カナダ・ベトナム・イギリス・フランスにおいて、性別×年代(10歳刻み)で各区分50サンプル以上(計500サンプル以上)を回収目標として配信

最終獲得サンプル数：各区分53サンプル(各国530サンプル)

調査概要 | 調査Ⅴ「飲む人」ヒアリング

調査概要

■調査目的：

各国の酒類市場の現状やトレンドを明らかにすることで、今後の戦略や支援施策に対する示唆を得る

■ヒアリング対象者：

本業務の目的に沿った、以下の3つのいずれかの知見・経験がある者

- ①自国のマーケティングに関する知見・業務経験
- ②酒類業界の知見・業務経験
- ③輸出入に関する事業の知見・業務経験

※各国・地域において、最低1名は②酒類の知見・経験を有する者を含める

■ヒアリング対象者数：

108名

■ヒアリング期間：

2024年9月

主な内容

自国の 推奨度

- 自国の市場や世界の酒類市場に精通しているエキスパート等の第三者視点による日本産酒類のポテンシャル評価
- 各国の需要・供給面の課題の解像度の向上

SWOT 分析

- 自国における日本産酒類のS(強み)W(弱み)O(機会)T(脅威)評価による全体像の把握
- 分析モデルの評価に含まれない、国別戦略策定につながる各国の示唆抽出

障壁と 打ち手

- 輸出拡大のための障壁の特定と有効な打ち手のヒントの抽出



第3章 深掘調査の実施

第1章 業務概要

第2章 市場の調査及び分析の実施

- 2-1 市場の調査及び分析の実施概要
- 2-2 成長シナリオモデルの概要と試算結果
- 2-3 需要供給モデルの概要と試算算果
- 2-4 各国エキスパート調査実施方法と結果
- 2-5 市場の調査及び分析結果のまとめ

第3章 深掘調査の実施

- 3-1 深掘調査を実施する国・地域の選定
- 3-2 深掘調査の実施概要

3-3 i 「作る人」「売る人(国内)」分析

- 3-4 ii 「作る人」「売る人(国内)」ヒアリング
- 3-5 iii 「売る人(輸出先国)」ヒアリング
- 3-6 iv 「飲む人」調査・分析
- 3-7 v 「飲む人」ヒアリング

第4章 国別戦略等の提案

- 4-1 国別戦略等の提案(総括)
- 4-2 シンガポール
- 4-3 台湾
- 4-4 韓国
- 4-5 オーストラリア
- 4-6 カナダ
- 4-7 ベトナム
- 4-8 イギリス
- 4-9 フランス

第5章 日本産酒類輸出促進事業の運営・展開に対する提言

参考資料

- 1 調査 i 分析結果の詳細
- 2 調査 iv 調査票
- 3 調査 iv 各国データ集(テーマA)
- 4 調査 iv 各国データ集(テーマB)
- 5 調査 v 深掘調査国以外のヒアリング結果

深掘調査の全体概要

供給		需要	
国内		輸出先国	
作る人	売る人(国内)	売る人(輸出先国)	飲む人
調査 i 「作る人」「売る人(国内)」分析 酒類製造業者及び酒類卸売業者に対する アンケート調査の分析		調査 iii 「売る人(輸出先国)」ヒアリング 各国の流通事情等に精通する者に対する ヒアリング調査	調査 iv 「飲む人」調査・分析 各国の一般消費者に対するアンケート調査の分析
調査 ii 「作る人」「売る人(国内)」ヒアリング 酒類製造業者及び酒類卸売業者に対する ヒアリング調査			調査 v 「飲む人」ヒアリング 各国の酒類市場・マーケティング事情に 精通する者に対するヒアリング調査

調査 i 「作る人」「売る人(国内)」分析 | 分析項目と分析データ

国内酒類事業者の現状と課題を把握するため、酒類製造業者及び酒類卸売業者に対するアンケート調査の分析を行った。分析項目①～④については国内事業者の現状を広くとらえるため市場調査20か国、⑤については国別戦略を描くため深掘調査8か国を対象に分析を行った。なお、分析項目⑤は分析結果のページには含めていない。

分析項目		分析データ	分析対象国
1	輸出実績事業者数／率	回答事業者における輸出実績事業者の数・割合(業態別／品目別／国別)	国内酒類事業者の現状を 広くとらえるため市場調査対象 20か国を分析
2	売上金額に占める 輸出割合	売上金額に占める輸出割合(業態別／品目別)	
3	輸出進出国	当該国への輸出実績がある事業者のその他の輸出進出国(業態別／品目別／平均国数)	
4	輸出拡大意向／課題認識	輸出実績がある事業者の輸出拡大意向・自社が認識する課題(業態別／品目別)	
5	深掘調査国ランキング	深掘調査国での、 輸出事業者数、今後の輸出拡大意向率、今後の輸出意向国・地域先、1事業者あたり輸出額(品目別)	国別戦略を描くため 深掘調査対象 8か国を分析

調査：「作る人」「売る人(国内)」分析 | 分析結果(全体)

全体結果総括

- ・ 輸出実績国が少ない事業者は香港・台湾・シンガポールなどの東アジア・東南アジアを中心に実績を持ち、輸出実績国が多い事業者ほど北米・中国・欧州・インドの順に輸出先国が増えていくことから事業者は、香港・台湾・シンガポールといった市場の小さい国から輸出実績を積み重ね、その後、他の日本の事業者が多く進出する米中で事業を展開、さらにそのノウハウを欧州やインドといった国々で横展開していく大きな流れが読み取れる。
- ・ 事業者が抱える課題は、国による違いだけでなく、輸出実績によっても大きく異なることが分かった。そのため、事業者の輸出実績による施策の打ち分けも重要だと考えられる。
- ・ また、製造業者、卸売業者を問わず、輸出規模が1,000万円以上の事業者は現地での認知向上・需要拡大、1,000万円未満の事業者はパートナー探しに課題を抱えている。このことから、輸出事業を始めると、まず現地のパートナー探しでの課題を持ち、一定の輸出実績を積み上げると、その後は現地の認知向上・需要喚起の課題を持つようになる流れが読み取れる。

1

輸出実績事業者数／率

- ・ 輸出実績がある事業者のうち、**93.4%が「市場の調査及び分析」を行った19か国(インドネシアは当該アンケートにおいて未把握のため、含まれていない)のいずれかの国への輸出実績がある。**
- ・ 焼酎を取り扱う全事業者のうち輸出実績がある事業者の割合は、清酒での同割合と比較して製造・卸売ともに低い傾向である。

2

売上金額に占める 輸出割合

- ・ 清酒の輸出実績がある製造業者は、売上に占める輸出金額の割合は**多くの事業者で同程度(10%程度)**であるのに対して、焼酎の輸出実績がある製造業者は**各事業者の売上に占める輸出金額の割合に幅がある。**
- ・ 卸売業者では輸出品目を問わず**各事業者の売上に占める輸出金額の割合に幅がある。**また、焼酎の輸出実績がある卸売業者において、**売上額は大きくないが輸出業を主とする事業形態である事業者が一定数存在**することが推察される。

3

輸出進出国

- ・ 業態・品目を問わず、**香港・台湾・シンガポールなどのアジアの国を基軸に輸出を開始し、北米や中国・東南アジア・欧州・インドと輸出先国を展開していく様子**が推察される。

4

輸出拡大意向／課題

- ・ 輸出実績がある事業者のうち、輸出拡大意向があると回答する事業者は、いずれの業態・品目においても約7割～8割程度を占めており、**全体的に意向が高い。**
- ・ 輸出拡大意向がある事業者の課題は「**現地での知名度向上や需要拡大**」「**代理店・パートナー探し**」が多く挙げられた。

調査 i 「作る人」「売る人(国内)」分析 | 分析結果(業態・品目別)

		1 輸出実績事業者数／率	2 売上金額に占める輸出割合
製造	清酒	- 回答のあった清酒の製造業者1,316事業者のうち、輸出実績がある事業者は663業者(50.1%) - 輸出実績がある事業者のうち本調査で市場の調査及び分析を行った20か国への輸出実績がある事業者は636事業者(95.9%) - 清酒の輸出実績がある製造業者が最も多い輸出先国は香港で、387事業者が輸出(58.4%)	輸出実績がある清酒の製造業者の総売上金額に占める輸出金額割合は10.2%
	焼酎(泡盛以外)	- 回答のあった焼酎の製造業者603事業者のうち、輸出実績がある事業者は179事業者(29.7%) - 製造×焼酎における事業者に占める輸出実績がある事業者の割合は、清酒と比較して低い - 焼酎の輸出実績がある製造業者が最も多い輸出先国は台湾で、32事業者が輸出(17.9%)	- 輸出実績がある焼酎の製造業者の総売上金額に占める輸出金額割合は0.8% - 清酒の製造業者と比較すると輸出の割合が低い
卸売	清酒	- 回答のあった清酒の卸売業者1,544事業者のうち、輸出実績がある事業者は374事業者(24.2%) - 輸出実績がある事業者のうち、本調査の対象19か国への輸出実績がある事業者は349事業者 - 製造×清酒と同様に、輸出実績がある事業者の約95%が19か国へ輸出 - 清酒の輸出実績がある卸売業者が最も多い輸出先国は中国で、139事業者が輸出(37.2%)	輸出実績がある清酒の卸売業者の総売上金額に占める輸出金額割合は39.2%
	焼酎(泡盛以外)	- 回答のあった焼酎の卸売業者1,294事業者のうち、輸出実績がある事業者は147事業者(11.4%) - 製造×焼酎における事業者に占める輸出実績がある事業者の割合は、清酒と比較して低い - 焼酎の輸出実績がある卸売業者が最も多い輸出先国は香港で、40事業者が輸出(27.2%)	- 輸出実績がある焼酎の卸売業者の総売上金額に占める輸出金額割合は3.7% - 清酒の卸売業者と比較すると輸出の割合が低い

調査 i 「作る人」「売る人(国内)」分析 | 分析結果(業態・品目別)

3

輸出進出国

4

輸出拡大意向／課題

製造	清酒	- 清酒の輸出実績がある製造業者においては、どの国へ輸出実績がある事業者についても、香港・シンガポール・台湾・米国への輸出進出が多い傾向 - 地理的な近さを理由に輸出進出国を判断している傾向は確認できない	輸出拡大意向 - 輸出実績がある製造業者のうち輸出拡大意向がある事業者は約70% - 輸出国別では、輸出拡大意向がある事業者は当該国で輸出実績がある事業者の70～90%で推移し、全体的に意向が高い 課題 - 清酒の輸出実績がある製造業者の輸出を増加するにあたっての課題は「現地での知名度向上や需要拡大」「代理店・パートナー探し」が多い - 国別でもほぼ同傾向であるが、インドやメキシコへ輸出実績がある事業者では「現地の市場動向などの情報収集」が高いなど国ごとの違いも確認される - 焼酎の輸出実績がある製造業者の輸出を増加するにあたっての課題は「現地での知名度向上や需要拡大」「代理店・パートナー探し」が多い - 国別でもほぼ同傾向であるが、ベトナムやイギリスへ輸出実績がある事業者では「現地の市場動向などの情報収集」が高いなど国ごとの違いも確認される
	焼酎(泡盛以外)	焼酎の輸出実績がある製造業者においては、タイ・ベトナム・マレーシアへの輸出実績がある事業者は、中国・台湾・韓国・シンガポールなどアジアの国を軸に輸出進出をしていると推察される	
卸売	清酒	- 清酒の輸出実績がある卸売業者においては、アジアの国への輸出実績がある事業者が香港・シンガポールへの輸出進出が多い - イギリス・フランス・ドイツなどヨーロッパの国への輸出実績がある事業者は幅広く様々な国へ輸出進出している様子が推察される	輸出拡大意向 - 輸出実績がある卸売業者のうち輸出拡大意向がある事業者は約40% 課題 - 清酒の輸出実績がある卸売業者の輸出を増加するにあたっての課題は「現地での知名度向上や需要拡大」「代理店・パートナー探し」が多い - 国別でもほぼ同傾向であるが、米国やフランスへの輸出実績がある事業者では「現地の市場動向などの情報収集」が高いなど国ごとの違いも確認される - 焼酎の輸出実績がある卸売業者の輸出を増加するにあたっての課題は「現地での知名度向上や需要拡大」が多く、輸出国別でも同傾向である。
	焼酎(泡盛以外)	焼酎の輸出実績がある卸売業者においては、アジアの国への輸出実績がある事業者が中国・香港への輸出進出が多い傾向	

調査ⅰ「作る人」「売る人(国内)」分析 | ①輸出実績事業者数／率(全体)

回答者全体のうち輸出実績ありの事業者は、製造／清酒で50.4%、製造／焼酎で29.7%、製造／泡盛で30.4%となっている。
製造・卸売の両事業を営む事業者については製造・卸売の両事業で1事業者ずつカウントしている。

業態	品目	① 回答者計	輸出実績あり		調査対象国(※) いずれか輸出実績あり		調査対象国(※) 以外にのみ輸出実績あり		輸出実績なし (国内のみ)	
			② 該当 事業者数	②÷① 割合	③ 該当 事業者数	③÷② 割合	④ 該当 事業者数	④÷② 割合	⑤ 該当 事業者数	⑤÷① 割合
製造	清酒	1,316	663	50.4%	636	95.9%	27	4.1%	653	49.6%
	焼酎	603	179	29.7%	153	85.5%	26	14.5%	424	70.3%
	泡盛	46	14	30.4%	14	100.0%	0	0.0%	32	69.6%
卸売	清酒	1,544	374	24.2%	349	93.3%	25	6.7%	1,170	75.8%
	焼酎	1,294	147	11.4%	134	91.2%	13	8.8%	1,147	88.6%
	泡盛	0	0	-	0	-	0	-	0	-

※「市場の調査及び分析」を行った19か国・地域(インドネシアは当該アンケートにおいて未把握のため、含まれていない)

調査：「作る人」「売る人(国内)」分析 | ① 輸出実績事業者数／率(国別)

製造／清酒の輸出実績を見ると、事業者が最も多いのは香港で、387事業者、約3割の事業者が輸出実績を有する。

【製造 | 清酒】

	シンガポール		台湾		韓国		オーストラリア		カナダ		ベトナム		イギリス		フランス	
	事業者数	割合	事業者数	割合	事業者数	割合	事業者数	割合	事業者数	割合	事業者数	割合	事業者数	割合	事業者数	割合
輸出実績あり	281	21.4%	321	24.4%	201	15.3%	166	12.6%	99	7.5%	70	5.3%	89	6.8%	160	12.2%
輸出実績なし	1,035	78.6%	995	75.6%	1,115	84.7%	1,150	87.4%	1,217	92.5%	1,246	94.7%	1,227	93.2%	1,156	87.8%

	中国		米国		香港		ドイツ		マレーシア		タイ		フィリピン		ブラジル		スペイン		メキシコ		インド	
	事業者数	割合	事業者数	割合	事業者数	割合	事業者数	割合	事業者数	割合	事業者数	割合	事業者数	割合	事業者数	割合	事業者数	割合	事業者数	割合	事業者数	割合
輸出実績あり	243	18.5%	221	16.8%	387	29.4%	106	8.1%	92	7.0%	93	7.1%	0	0.0%	28	2.1%	83	6.3%	19	1.4%	15	1.1%
輸出実績なし	1,073	81.5%	1,095	83.2%	929	70.6%	1,210	91.9%	1,224	93.0%	1,223	92.9%	1,316	100.0%	1,288	97.9%	1,233	93.7%	1,297	98.6%	1,301	98.9%

調査：「作る人」「売る人(国内)」分析 | ① 輸出実績事業者数／率(国別)

製造／焼酎の輸出実績を見ると、事業者が最も多いのは台湾で、58事業者、約1割の事業者が輸出実績を有する。

【製造 | 焼酎】

	シンガポール		台湾		韓国		オーストラリア		カナダ		ベトナム		イギリス		フランス	
	事業者数	割合	事業者数	割合	事業者数	割合	事業者数	割合	事業者数	割合	事業者数	割合	事業者数	割合	事業者数	割合
輸出実績あり	33	5.5%	58	9.6%	37	6.1%	15	2.5%	6	1.0%	12	2.0%	14	2.3%	19	3.2%
輸出実績なし	570	94.5%	545	90.4%	566	93.9%	588	97.5%	597	99.0%	591	98.0%	589	97.7%	584	96.8%

	中国		米国		香港		ドイツ		マレーシア		タイ		フィリピン		ブラジル		スペイン		メキシコ		インド	
	事業者数	割合	事業者数	割合	事業者数	割合	事業者数	割合	事業者数	割合	事業者数	割合	事業者数	割合	事業者数	割合	事業者数	割合	事業者数	割合	事業者数	割合
輸出実績あり	34	5.6%	38	6.3%	53	8.8%	13	2.2%	16	2.7%	19	3.2%	0	0.0%	2	0.3%	1	0.2%	3	0.5%	1	0.2%
輸出実績なし	569	94.4%	565	93.7%	550	91.2%	590	97.8%	587	97.3%	584	96.8%	603	100.0%	601	99.7%	602	99.8%	600	99.5%	602	99.8%

調査：「作る人」「売る人(国内)」分析 | ① 輸出実績事業者数／率(国別)

製造／泡盛の輸出実績を見ると、実績のある事業者は少ない。

【製造 | 泡盛】

	シンガポール		台湾		韓国		オーストラリア		カナダ		ベトナム		イギリス		フランス	
	事業者数	割合	事業者数	割合	事業者数	割合	事業者数	割合	事業者数	割合	事業者数	割合	事業者数	割合	事業者数	割合
輸出実績あり	3	6.5%	4	8.7%	3	6.5%	2	4.3%	0	0.0%	2	4.3%	0	0.0%	1	2.2%
輸出実績なし	43	93.5%	42	91.3%	43	93.5%	44	95.7%	46	100.0%	44	95.7%	46	100.0%	45	97.8%

	中国		米国		香港		ドイツ		マレーシア		タイ		フィリピン		ブラジル		スペイン		メキシコ		インド	
	事業者数	割合	事業者数	割合	事業者数	割合	事業者数	割合	事業者数	割合	事業者数	割合	事業者数	割合	事業者数	割合	事業者数	割合	事業者数	割合	事業者数	割合
輸出実績あり	8	17.4%	5	10.9%	8	17.4%	1	2.2%	2	4.3%	1	2.2%	0	0.0%	1	2.2%	1	2.2%	0	0.0%	0	0.0%
輸出実績なし	38	82.6%	41	89.1%	38	82.6%	45	97.8%	44	95.7%	45	97.8%	46	100.0%	45	97.8%	45	97.8%	46	100.0%	46	100.0%

調査 i 「作る人」「売る人(国内)」分析 | ① 輸出実績事業者数／率(国別)

卸売／清酒の輸出実績を見ると、事業者が最も多いのは中国で、139事業者、 1 割弱の事業者が輸出実績を有する。

【卸売 | 清酒】

	シンガポール		台湾		韓国		オーストラリア		カナダ		ベトナム		イギリス		フランス	
	事業者数	割合	事業者数	割合	事業者数	割合	事業者数	割合	事業者数	割合	事業者数	割合	事業者数	割合	事業者数	割合
輸出実績あり	84	5.4%	75	4.9%	32	2.1%	32	2.1%	11	0.7%	20	1.3%	24	1.6%	19	1.2%
輸出実績なし	1,460	94.6%	1,469	95.1%	1,512	97.9%	1,512	97.9%	1,533	99.3%	1,524	98.7%	1,520	98.4%	1,525	98.8%

	中国		米国		香港		ドイツ		マレーシア		タイ		フィリピン		ブラジル		スペイン		メキシコ		インド	
	事業者数	割合	事業者数	割合	事業者数	割合	事業者数	割合	事業者数	割合	事業者数	割合	事業者数	割合	事業者数	割合	事業者数	割合	事業者数	割合	事業者数	割合
輸出実績あり	139	9.0%	37	2.4%	127	8.2%	22	1.4%	29	1.9%	27	1.7%	6	0.4%	7	0.5%	9	0.6%	4	0.3%	4	0.3%
輸出実績なし	1,405	91.0%	1,507	97.6%	1,417	91.8%	1,522	98.6%	1,515	98.1%	1,517	98.3%	1,538	99.6%	1,537	99.5%	1,535	99.4%	1,540	99.7%	1,540	99.7%

調査：「作る人」「売る人(国内)」分析 | ① 輸出実績事業者数／率(国別)

卸売／焼酎の輸出実績を見ると、事業者が最も多いは香港で、40事業者、約3%の事業者が輸出実績を有する。

【卸売 | 焼酎】

	シンガポール		台湾		韓国		オーストラリア		カナダ		ベトナム		イギリス		フランス	
	事業者数	割合	事業者数	割合	事業者数	割合	事業者数	割合	事業者数	割合	事業者数	割合	事業者数	割合	事業者数	割合
輸出実績あり	26	2.0%	31	2.4%	18	1.4%	16	1.2%	6	0.5%	10	0.8%	16	1.2%	9	0.7%
輸出実績なし	1,268	98.0%	1,263	97.6%	1,276	98.6%	1,278	98.8%	1,288	99.5%	1,284	99.2%	1,278	98.8%	1,285	99.3%

	中国		米国		香港		ドイツ		マレーシア		タイ		フィリピン		ブラジル		スペイン		メキシコ		インド	
	事業者数	割合	事業者数	割合	事業者数	割合	事業者数	割合	事業者数	割合	事業者数	割合	事業者数	割合	事業者数	割合	事業者数	割合	事業者数	割合	事業者数	割合
輸出実績あり	38	2.9%	20	1.5%	40	3.1%	6	0.5%	17	1.3%	13	1.0%	5	0.4%	2	0.2%	3	0.2%	5	0.4%	2	0.2%
輸出実績なし	1,256	97.1%	1,274	98.5%	1,254	96.9%	1,288	99.5%	1,277	98.7%	1,281	99.0%	1,289	99.6%	1,292	99.8%	1,291	99.8%	1,289	99.6%	1,292	99.8%

調査：「作る人」「売る人(国内)」分析 | ①輸出実績事業者数／率(国別)

【卸売 | 泡盛】

[illegible][illegible]

調査：「作る人」「売る人(国内)」分析 | ② 売上金額に占める輸出割合

製造業において売上金額に占める輸出割合は、清酒13.4%、焼酎18.6%、泡盛4.3%であった。

卸売業において売上金額に占める輸出割合は、清酒81.8%、焼酎85.4%であった。

卸売業では、品目によらず輸出業を主とする事業形態の事業者が一定数存在することも推察される。

製造業

業態	品目	輸出有無	事業者数	売上金額に占める 輸出割合 (1社あたり平均)	売上金額 国内割合 (1社あたり平均)
製造	清酒	回答者計	1,316	6.7%	93.3%
		輸出実績あり	663	13.4%	86.6%
		輸出実績なし	653	0.0%	100.0%
	焼酎	回答者計	603	5.5%	94.5%
		輸出実績あり	179	18.6%	81.4%
		輸出実績なし	424	0.0%	100.0%
	泡盛	回答者計	46	1.3%	98.7%
		輸出実績あり	14	4.3%	95.7%
		輸出実績なし	32	0.0%	100.0%

卸売業

業態	品目	輸出有無	事業者数	売上金額に占める 輸出割合 (1社あたり平均)	売上金額 国内割合 (1社あたり平均)
製造	清酒	回答者計	1,544	19.8%	80.2%
		輸出実績あり	374	81.8%	18.2%
		輸出実績なし	1,170	0.0%	100.0%
	焼酎	回答者計	1,294	9.7%	90.3%
		輸出実績あり	147	85.4%	14.6%
		輸出実績なし	1,147	0.0%	100.0%
	泡盛	回答者計	0	0.0%	0.0%
		輸出実績あり	0	0.0%	0.0%
		輸出実績なし	0	0.0%	0.0%

※算出方法：事業者ごとの①総売上・②輸出金額・③総国内売上金額から、「売上に占める輸出金額の割合」は②÷①、「売上に占める国内売上の割合」は③÷①で算出。その後、全事業者での平均値を算出した。

調査 i 「作る人」「売る人(国内)」分析 | ③ 輸出進出国：国別

製造／清酒の事業者は、香港・シンガポール・台湾への輸出割合が高い。
総じて、香港・シンガポール・台湾を皮切りに、米国・中国・フランス・韓国等への輸出国を拡大していることが推測される。

【製造 | 清酒】

※グレー：事業者数が10以下
※緑：進出率50%以上／ピンク：進出率が70%以上

輸出先国	事業者数	その他の輸出進出国																		
		シンガポール	台湾	韓国	オーストラリア	カナダ	ベトナム	イギリス	フランス	中国	米国	香港	ドイツ	マレーシア	タイ	フィリピン	ブラジル	スペイン	メキシコ	インド
シンガポール	281		66.9%	39.9%	41.6%	24.9%	19.2%	23.5%	36.7%	49.1%	53.4%	74.7%	28.8%	23.8%	27.0%	0.0%	8.2%	23.1%	5.7%	4.3%
台湾	321	58.6%		42.1%	39.3%	19.0%	17.1%	19.9%	32.1%	47.0%	45.2%	71.7%	24.3%	22.4%	23.1%	0.0%	6.9%	20.2%	4.4%	4.4%
韓国	201	55.7%	67.2%		35.3%	21.9%	19.4%	22.4%	34.8%	48.8%	48.8%	68.2%	29.4%	28.9%	26.4%	0.0%	10.0%	20.4%	4.5%	4.5%
オーストラリア	166	70.5%	75.9%	42.8%		28.3%	22.9%	27.1%	53.6%	60.8%	62.7%	78.3%	35.5%	34.3%	34.3%	0.0%	9.6%	27.1%	8.4%	7.2%
カナダ	99	70.7%	61.6%	44.4%	47.5%		24.2%	28.3%	50.5%	42.4%	56.6%	70.7%	36.4%	32.3%	35.4%	0.0%	14.1%	26.3%	12.1%	8.1%
ベトナム	70	77.1%	78.6%	55.7%	54.3%	34.3%		38.6%	48.6%	55.7%	70.0%	87.1%	40.0%	48.6%	52.9%	0.0%	18.6%	38.6%	11.4%	14.3%
イギリス	89	74.2%	71.9%	50.6%	50.6%	31.5%	30.3%		47.2%	56.2%	67.4%	76.4%	43.8%	38.2%	34.8%	0.0%	15.7%	33.7%	11.2%	10.1%
フランス	160	64.4%	64.4%	43.8%	55.6%	31.3%	21.3%	26.3%		54.4%	59.4%	73.1%	33.1%	30.0%	31.3%	0.0%	11.9%	26.9%	9.4%	6.3%
中国	243	56.8%	62.1%	40.3%	41.6%	17.3%	16.0%	20.6%	35.8%		46.9%	75.3%	23.9%	21.8%	21.0%	0.0%	8.2%	18.1%	6.2%	4.1%
米国	221	67.9%	65.6%	44.3%	47.1%	25.3%	22.2%	27.1%	43.0%	51.6%		73.3%	32.6%	29.4%	30.8%	0.0%	9.5%	25.3%	5.9%	5.0%
香港	387	54.3%	59.4%	35.4%	33.6%	18.1%	15.8%	17.6%	30.2%	47.3%	41.9%		24.8%	19.6%	20.7%	0.0%	5.9%	17.3%	4.4%	3.4%
ドイツ	106	76.4%	73.6%	55.7%	55.7%	34.0%	26.4%	36.8%	50.0%	54.7%	67.9%	90.6%		37.7%	34.0%	0.0%	15.1%	35.8%	8.5%	9.4%
マレーシア	92	72.8%	78.3%	63.0%	62.0%	34.8%	37.0%	37.0%	52.2%	57.6%	70.7%	82.6%	43.5%		42.4%	0.0%	12.0%	34.8%	8.7%	9.8%
タイ	93	81.7%	79.6%	57.0%	61.3%	37.6%	39.8%	33.3%	53.8%	54.8%	73.1%	86.0%	38.7%	41.9%		0.0%	14.0%	29.0%	12.9%	11.8%
フィリピン	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
ブラジル	28	82.1%	78.6%	71.4%	57.1%	50.0%	46.4%	50.0%	67.9%	71.4%	75.0%	82.1%	57.1%	39.3%	46.4%	0.0%		39.3%	25.0%	25.0%
スペイン	83	78.3%	78.3%	49.4%	54.2%	31.3%	32.5%	36.1%	51.8%	53.0%	67.5%	80.7%	45.8%	38.6%	32.5%	0.0%	13.3%		13.3%	8.4%
メキシコ	19	84.2%	73.7%	47.4%	73.7%	63.2%	42.1%	52.6%	78.9%	78.9%	68.4%	89.5%	47.4%	42.1%	63.2%	0.0%	36.8%	57.9%		31.6%
インド	15	80.0%	93.3%	60.0%	80.0%	53.3%	66.7%	60.0%	66.7%	66.7%	73.3%	86.7%	66.7%	60.0%	73.3%	0.0%	46.7%	46.7%	40.0%	

調査 i 「作る人」「売る人(国内)」分析 | ③ 輸出進出国：国別

製造／焼酎の事業者は、中国・台湾・韓国・シンガポールへの輸出割合が高い。総じて、これらの国を皮切りに、タイ・ベトナム・マレーシア等の東南アジアへの輸出国を拡大していることが推察される。

【製造 | 焼酎】

※グレー：事業者数が10以下
※緑：進出率50％以上／ピンク：進出率が70％以上

輸出先国	事業者数	その他の輸出進出国																		
		シンガポール	台湾	韓国	オーストラリア	カナダ	ベトナム	イギリス	フランス	中国	米国	香港	ドイツ	マレーシア	タイ	フィリピン	ブラジル	スペイン	メキシコ	インド
シンガポール	33		54.5%	51.5%	24.2%	9.1%	30.3%	15.2%	24.2%	39.4%	39.4%	48.5%	18.2%	30.3%	30.3%	0.0%	3.0%	0.0%	6.1%	3.0%
台湾	58	31.0%		34.5%	17.2%	8.6%	13.8%	12.1%	13.8%	27.6%	27.6%	39.7%	10.3%	15.5%	15.5%	0.0%	3.4%	1.7%	5.2%	1.7%
韓国	37	45.9%	54.1%		21.6%	8.1%	24.3%	18.9%	16.2%	40.5%	43.2%	43.2%	13.5%	21.6%	27.0%	0.0%	2.7%	2.7%	8.1%	2.7%
オーストラリア	15	53.3%	66.7%	53.3%		13.3%	33.3%	26.7%	26.7%	46.7%	60.0%	60.0%	20.0%	33.3%	33.3%	0.0%	6.7%	0.0%	20.0%	6.7%
カナダ	6	50.0%	83.3%	50.0%	33.3%		50.0%	33.3%	50.0%	50.0%	50.0%	100.0%	33.3%	33.3%	33.3%	0.0%	16.7%	0.0%	16.7%	16.7%
ベトナム	12	83.3%	66.7%	75.0%	41.7%	25.0%		41.7%	41.7%	91.7%	66.7%	66.7%	16.7%	50.0%	50.0%	0.0%	8.3%	0.0%	16.7%	8.3%
イギリス	14	35.7%	50.0%	50.0%	28.6%	14.3%	35.7%		21.4%	35.7%	42.9%	57.1%	21.4%	35.7%	35.7%	0.0%	14.3%	0.0%	21.4%	7.1%
フランス	19	42.1%	42.1%	31.6%	21.1%	15.8%	26.3%	15.8%		36.8%	36.8%	42.1%	15.8%	21.1%	15.8%	0.0%	5.3%	0.0%	5.3%	5.3%
中国	34	38.2%	47.1%	44.1%	20.6%	8.8%	32.4%	14.7%	20.6%		29.4%	44.1%	14.7%	32.4%	20.6%	0.0%	2.9%	2.9%	5.9%	2.9%
米国	38	34.2%	42.1%	42.1%	23.7%	7.9%	21.1%	15.8%	18.4%	26.3%		39.5%	13.2%	13.2%	23.7%	0.0%	2.6%	2.6%	7.9%	2.6%
香港	53	30.2%	43.4%	30.2%	17.0%	11.3%	15.1%	15.1%	15.1%	28.3%	28.3%		13.2%	18.9%	20.8%	0.0%	1.9%	1.9%	5.7%	1.9%
ドイツ	13	46.2%	46.2%	38.5%	23.1%	15.4%	15.4%	23.1%	23.1%	38.5%	38.5%	53.8%		23.1%	15.4%	0.0%	7.7%	0.0%	7.7%	7.7%
マレーシア	16	62.5%	56.3%	50.0%	31.3%	12.5%	37.5%	31.3%	25.0%	68.8%	31.3%	62.5%	18.8%		37.5%	0.0%	6.3%	0.0%	12.5%	6.3%
タイ	19	52.6%	47.4%	52.6%	26.3%	10.5%	31.6%	26.3%	15.8%	36.8%	47.4%	57.9%	10.5%	31.6%		0.0%	5.3%	0.0%	10.5%	5.3%
フィリピン	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
ブラジル	2	50.0%	100.0%	50.0%	50.0%	50.0%	50.0%	100.0%	50.0%	50.0%	50.0%	50.0%	50.0%	50.0%	50.0%	0.0%		0.0%	50.0%	50.0%
スペイン	1	0.0%	100.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%		0.0%	0.0%
メキシコ	3	66.7%	100.0%	100.0%	100.0%	33.3%	66.7%	100.0%	33.3%	66.7%	100.0%	100.0%	33.3%	66.7%	66.7%	0.0%	33.3%	0.0%		33.3%
インド	1	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%	

調査 i 「作る人」「売る人(国内)」分析 | ③ 輸出進出国：国別

卸売／清酒の事業者は、香港・シンガポールへの輸出進出割合が高い。総じて、これらの国を皮切りに、中国・台湾などへと拡大し、アジアでの実績をもつ事業者はさらにイギリス・フランス・ドイツなど欧州へと輸出国を拡大していることが推察される。

【卸売 | 清酒】

※グレー：事業者数が10以下
※緑：進出率50%以上／ピンク：進出率が70%以上

輸出先国	事業者数	その他の輸出進出国																		
		シンガポール	台湾	韓国	オーストラリア	カナダ	ベトナム	イギリス	フランス	中国	米国	香港	ドイツ	マレーシア	タイ	フィリピン	ブラジル	スペイン	メキシコ	インド
シンガポール	84		39.3%	19.0%	15.5%	7.1%	9.5%	13.1%	11.9%	28.6%	20.2%	53.6%	17.9%	17.9%	17.9%	4.8%	2.4%	6.0%	2.4%	3.6%
台湾	75	44.0%		25.3%	17.3%	10.7%	12.0%	14.7%	10.7%	41.3%	17.3%	53.3%	14.7%	20.0%	17.3%	2.7%	4.0%	5.3%	4.0%	2.7%
韓国	32	50.0%	59.4%		25.0%	15.6%	18.8%	21.9%	18.8%	56.3%	40.6%	62.5%	25.0%	37.5%	34.4%	3.1%	6.3%	9.4%	6.3%	3.1%
オーストラリア	32	40.6%	40.6%	25.0%		9.4%	21.9%	37.5%	25.0%	37.5%	31.3%	59.4%	28.1%	37.5%	31.3%	6.3%	6.3%	12.5%	9.4%	9.4%
カナダ	11	54.5%	72.7%	45.5%	27.3%		27.3%	45.5%	27.3%	54.5%	54.5%	63.6%	36.4%	54.5%	45.5%	0.0%	18.2%	18.2%	27.3%	9.1%
ベトナム	20	40.0%	45.0%	30.0%	35.0%	15.0%		35.0%	15.0%	35.0%	35.0%	55.0%	25.0%	35.0%	35.0%	5.0%	0.0%	5.0%	10.0%	10.0%
イギリス	24	45.8%	45.8%	29.2%	50.0%	20.8%	29.2%		29.2%	41.7%	50.0%	62.5%	41.7%	50.0%	37.5%	4.2%	12.5%	16.7%	16.7%	8.3%
フランス	19	52.6%	42.1%	31.6%	42.1%	15.8%	15.8%	36.8%		42.1%	52.6%	57.9%	52.6%	42.1%	36.8%	10.5%	21.1%	26.3%	15.8%	10.5%
中国	139	17.3%	22.3%	12.9%	8.6%	4.3%	5.0%	7.2%	5.8%		9.4%	32.4%	7.2%	10.8%	7.9%	0.7%	1.4%	2.2%	2.2%	1.4%
米国	37	45.9%	35.1%	35.1%	27.0%	16.2%	18.9%	32.4%	27.0%	35.1%		48.6%	27.0%	35.1%	35.1%	5.4%	10.8%	10.8%	10.8%	5.4%
香港	127	35.4%	31.5%	15.7%	15.0%	5.5%	8.7%	11.8%	8.7%	35.4%	14.2%		10.2%	13.4%	10.2%	3.1%	2.4%	5.5%	3.1%	2.4%
ドイツ	22	68.2%	50.0%	36.4%	40.9%	18.2%	22.7%	45.5%	45.5%	45.5%	45.5%	59.1%		45.5%	40.9%	9.1%	13.6%	18.2%	13.6%	4.5%
マレーシア	29	51.7%	51.7%	41.4%	41.4%	20.7%	24.1%	41.4%	27.6%	51.7%	44.8%	58.6%	34.5%		44.8%	3.4%	10.3%	17.2%	10.3%	6.9%
タイ	27	55.6%	48.1%	40.7%	37.0%	18.5%	25.9%	33.3%	25.9%	40.7%	48.1%	48.1%	33.3%	48.1%		7.4%	11.1%	11.1%	7.4%	7.4%
フィリピン	6	66.7%	33.3%	16.7%	33.3%	0.0%	16.7%	16.7%	33.3%	16.7%	33.3%	66.7%	33.3%	16.7%	33.3%		0.0%	33.3%	0.0%	0.0%
ブラジル	7	28.6%	42.9%	28.6%	28.6%	28.6%	0.0%	42.9%	57.1%	28.6%	57.1%	42.9%	42.9%	42.9%	42.9%	0.0%		42.9%	28.6%	0.0%
スペイン	9	55.6%	44.4%	33.3%	44.4%	22.2%	11.1%	44.4%	55.6%	33.3%	44.4%	77.8%	44.4%	55.6%	33.3%	22.2%	33.3%		22.2%	11.1%
メキシコ	4	50.0%	75.0%	50.0%	75.0%	75.0%	50.0%	100.0%	75.0%	75.0%	100.0%	100.0%	75.0%	75.0%	50.0%	0.0%	50.0%	50.0%		0.0%
インド	4	75.0%	50.0%	25.0%	75.0%	25.0%	50.0%	50.0%	50.0%	50.0%	50.0%	75.0%	25.0%	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	25.0%	0.0%	

調査 i 「作る人」「売る人(国内)」分析 | ③ 輸出進出国：国別

卸売／焼酎の事業者は中国・香港への輸出割合が高い。ベトナムへの実績を持つ事業者は米国、中国、香港、シンガポールなど多国で輸出実績を有する傾向が高い。

【卸売 | 焼酎】

※グレー：事業者数が10以下
※緑：進出率50%以上／ピンク：進出率が70%以上

輸出先国	事業者数	その他の輸出進出国																		
		シンガポール	台湾	韓国	オーストラリア	カナダ	ベトナム	イギリス	フランス	中国	米国	香港	ドイツ	マレーシア	タイ	フィリピン	ブラジル	スペイン	メキシコ	インド
シンガポール	26		38.5%	26.9%	15.4%	15.4%	23.1%	19.2%	23.1%	34.6%	30.8%	46.2%	15.4%	26.9%	19.2%	7.7%	0.0%	3.8%	3.8%	7.7%
台湾	31	32.3%		25.8%	19.4%	19.4%	9.7%	12.9%	9.7%	35.5%	19.4%	35.5%	6.5%	16.1%	19.4%	3.2%	3.2%	6.5%	6.5%	3.2%
韓国	18	38.9%	44.4%		22.2%	16.7%	16.7%	16.7%	22.2%	61.1%	44.4%	50.0%	11.1%	38.9%	38.9%	5.6%	0.0%	5.6%	0.0%	5.6%
オーストラリア	16	25.0%	37.5%	25.0%		18.8%	25.0%	31.3%	25.0%	37.5%	31.3%	37.5%	12.5%	31.3%	18.8%	6.3%	6.3%	12.5%	12.5%	0.0%
カナダ	6	66.7%	100.0%	50.0%	50.0%		33.3%	33.3%	33.3%	83.3%	83.3%	66.7%	16.7%	66.7%	50.0%	0.0%	16.7%	16.7%	33.3%	16.7%
ベトナム	10	60.0%	30.0%	30.0%	40.0%	20.0%		60.0%	30.0%	60.0%	60.0%	50.0%	30.0%	50.0%	40.0%	10.0%	0.0%	10.0%	20.0%	10.0%
イギリス	16	31.3%	25.0%	18.8%	31.3%	12.5%	37.5%		25.0%	37.5%	37.5%	37.5%	18.8%	37.5%	18.8%	6.3%	0.0%	6.3%	6.3%	6.3%
フランス	9	66.7%	33.3%	44.4%	44.4%	22.2%	33.3%	44.4%		44.4%	55.6%	66.7%	33.3%	44.4%	22.2%	11.1%	0.0%	11.1%	11.1%	0.0%
中国	38	23.7%	28.9%	28.9%	15.8%	13.2%	15.8%	15.8%	10.5%		26.3%	34.2%	5.3%	23.7%	15.8%	2.6%	2.6%	5.3%	7.9%	2.6%
米国	20	40.0%	30.0%	40.0%	25.0%	25.0%	30.0%	30.0%	25.0%	50.0%		55.0%	20.0%	50.0%	25.0%	5.0%	5.0%	15.0%	25.0%	10.0%
香港	40	30.0%	27.5%	22.5%	15.0%	10.0%	12.5%	15.0%	15.0%	32.5%	27.5%		10.0%	25.0%	10.0%	7.5%	2.5%	5.0%	7.5%	2.5%
ドイツ	6	66.7%	33.3%	33.3%	33.3%	16.7%	50.0%	50.0%	50.0%	33.3%	66.7%	66.7%		66.7%	33.3%	16.7%	0.0%	16.7%	16.7%	16.7%
マレーシア	17	41.2%	29.4%	41.2%	29.4%	23.5%	29.4%	35.3%	23.5%	52.9%	58.8%	58.8%	23.5%		23.5%	5.9%	5.9%	11.8%	11.8%	11.8%
タイ	13	38.5%	46.2%	53.8%	23.1%	23.1%	30.8%	23.1%	15.4%	46.2%	38.5%	30.8%	15.4%	30.8%		7.7%	0.0%	7.7%	0.0%	15.4%
フィリピン	5	40.0%	20.0%	20.0%	20.0%	0.0%	20.0%	20.0%	20.0%	20.0%	20.0%	60.0%	20.0%	20.0%	20.0%		0.0%	20.0%	0.0%	0.0%
ブラジル	2	0.0%	50.0%	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	50.0%	50.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%		50.0%	50.0%	0.0%
スペイン	3	33.3%	66.7%	33.3%	66.7%	33.3%	33.3%	33.3%	33.3%	66.7%	100.0%	66.7%	33.3%	66.7%	33.3%	33.3%	33.3%		66.7%	0.0%
メキシコ	5	20.0%	40.0%	0.0%	40.0%	40.0%	40.0%	20.0%	20.0%	60.0%	100.0%	60.0%	20.0%	40.0%	0.0%	0.0%	20.0%	40.0%		0.0%
インド	2	100.0%	50.0%	50.0%	0.0%	50.0%	50.0%	50.0%	0.0%	50.0%	100.0%	50.0%	50.0%	100.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	

調査 i 「作る人」「売る人(国内)」分析 | ③ 輸出進出国：平均国数

どの業態・品目においても香港、台湾での事業者数が多い。また、輸出実績がある事業者の数が少ない国は、平均輸出国数が多い傾向が確認でき、東アジア、東南アジアでの実績を基にヨーロッパやその他の国に多国展開していることが想定される。

※事業者数が10以下の場合グレーで網掛け
※事業者数で降順ソート

製造・清酒

輸出国	事業者数	平均輸出国数
香港	387	5.5
台湾	321	6.0
シンガポール	281	6.5
中国	243	6.2
米国	221	7.1
韓国	201	6.5
オーストラリア	166	7.8
フランス	160	7.4
ドイツ	106	8.6
カナダ	99	7.6
タイ	93	9.1
マレーシア	92	9.0
イギリス	89	8.4
スペイン	83	8.7
ベトナム	70	9.2
ブラジル	28	10.6
メキシコ	19	11.3
インド	15	12.2
フィリピン	0	-

製造・焼酎

輸出国	事業者数	平均輸出国数
台湾	58	3.8
香港	53	4.0
米国	38	4.4
韓国	37	4.9
中国	34	4.8
シンガポール	33	5.3
タイ	19	5.7
フランス	19	4.8
マレーシア	16	6.5
オーストラリア	15	6.6
イギリス	14	6.1
ドイツ	13	5.2
ベトナム	12	8.5
カナダ	6	8.0
メキシコ	3	12.0
ブラジル	2	10.0
インド	1	17.0
スペイン	1	6.0
フィリピン	0	-

卸売・清酒

輸出国	事業者数	平均輸出国数
中国	139	2.6
香港	127	3.3
シンガポール	84	3.9
台湾	75	4.2
米国	37	5.6
韓国	32	5.9
オーストラリア	32	5.7
マレーシア	29	6.8
タイ	27	6.5
イギリス	24	6.9
ドイツ	22	7.2
ベトナム	20	5.7
フランス	19	7.1
カナダ	11	7.8
スペイン	9	7.9
ブラジル	7	6.9
フィリピン	6	5.5
インド	4	8.3
メキシコ	4	12.3

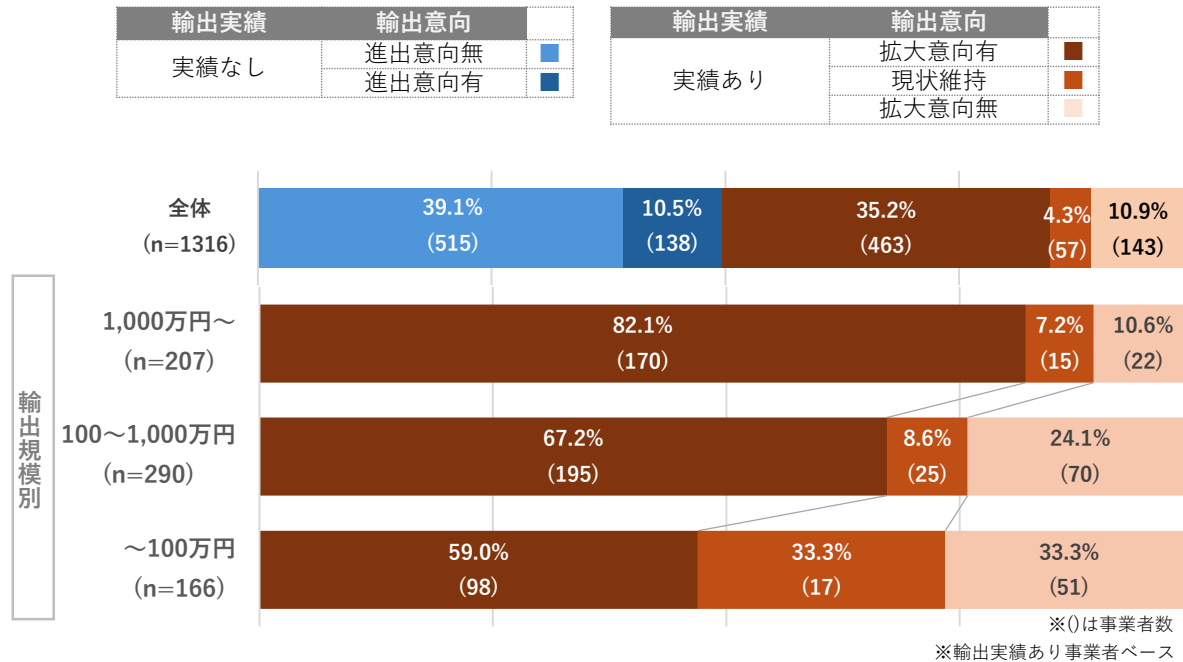
卸売・焼酎

輸出国	事業者数	平均輸出国数
香港	40	3.8
中国	38	3.8
台湾	31	3.8
シンガポール	26	4.6
米国	20	6.1
韓国	18	5.4
マレーシア	17	6.2
イギリス	16	4.9
オーストラリア	16	4.9
タイ	13	5.5
ベトナム	10	7.1
フランス	9	6.9
カナダ	6	9.2
ドイツ	6	7.7
フィリピン	5	4.4
メキシコ	5	6.6
スペイン	3	9.3
インド	2	9.0
ブラジル	2	5.5

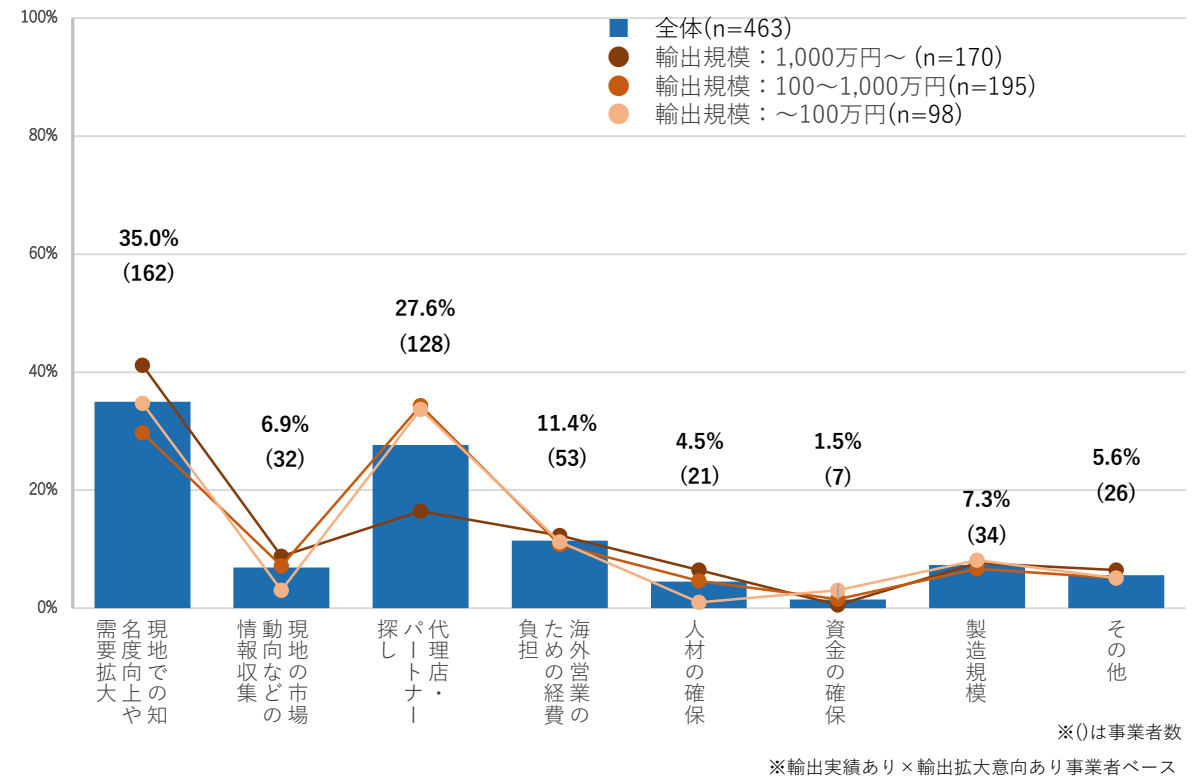
調査 i 「作る人」「売る人(国内)」分析 | ④ 輸出拡大意向／課題認識

アンケート回答事業者の約半数が輸出実績を有する。実績はないが今後輸出へ新規取組意向を有する事業者は1割強。現在の輸出規模が大きいほど今後の拡大意向は高い。輸出の大規模事業者は現地の需要喚起、中規模事業者は代理店などパートナーマッチングを課題として認識している。

輸出拡大意向



課題認識



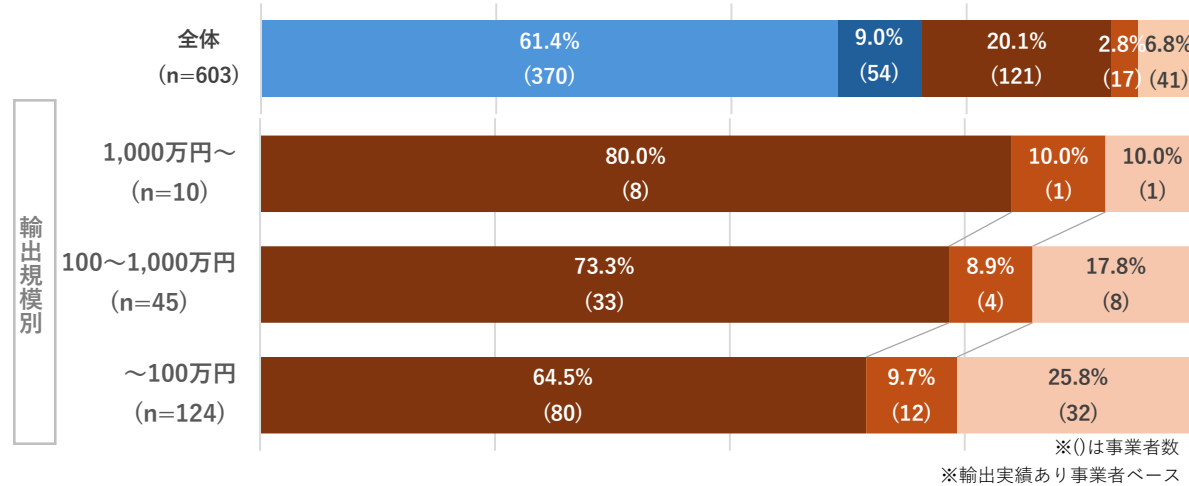
調査 i 「作る人」「売る人(国内)」分析 | ④ 輸出拡大意向／課題認識

アンケート回答事業者の約3割が輸出実績を有する。実績はないが今後輸出へ新規取組意向を有する事業者は約1割。輸出規模1,000万円超の事業者の拡大意向が8割。輸出規模が大きいほど今後の意向も高い。輸出規模大規模事業者であっても現地の需要喚起や市場動向ニーズが高く、清酒に比べ現地のマーケット基本情報ニーズが高い。

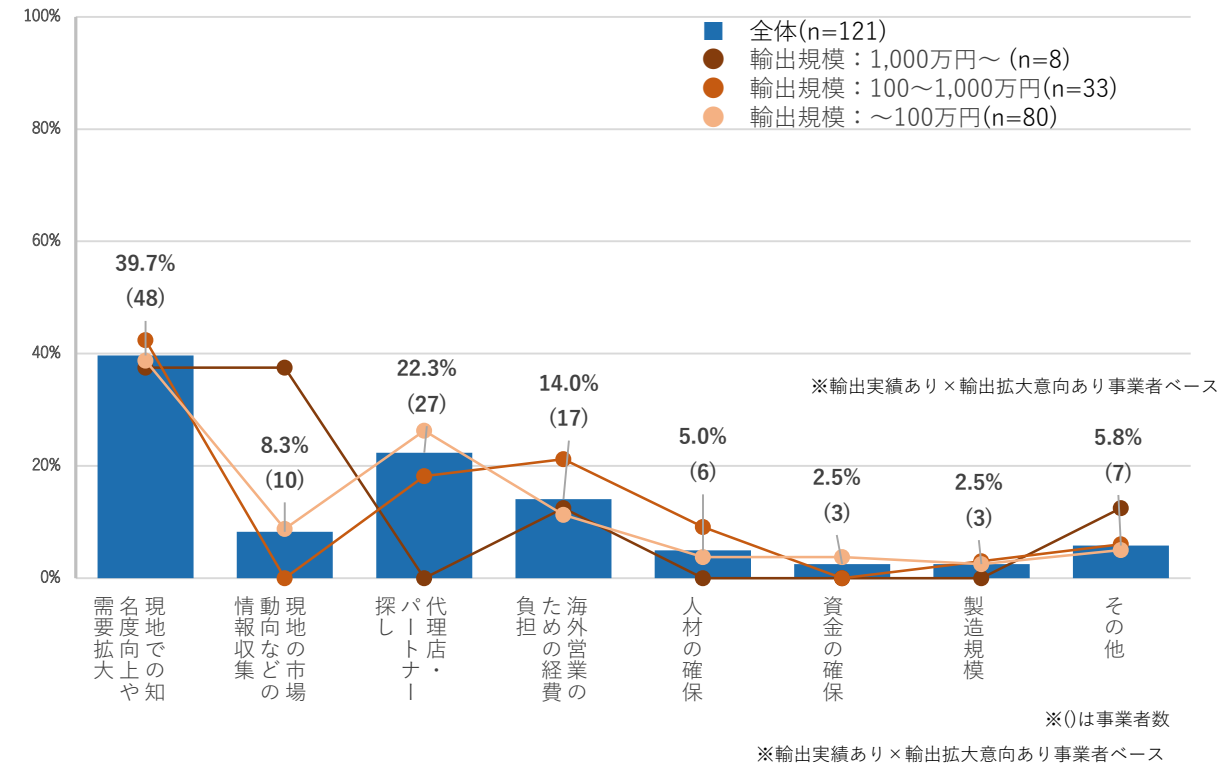
輸出拡大意向

輸出実績	輸出意向	
実績なし	進出意向無	■
	進出意向有	■

輸出実績	輸出意向	
実績あり	拡大意向有	■
	現状維持	■
	拡大意向無	■



課題認識



調査 i 「作る人」「売る人(国内)」分析 | ④ 輸出拡大意向／課題認識

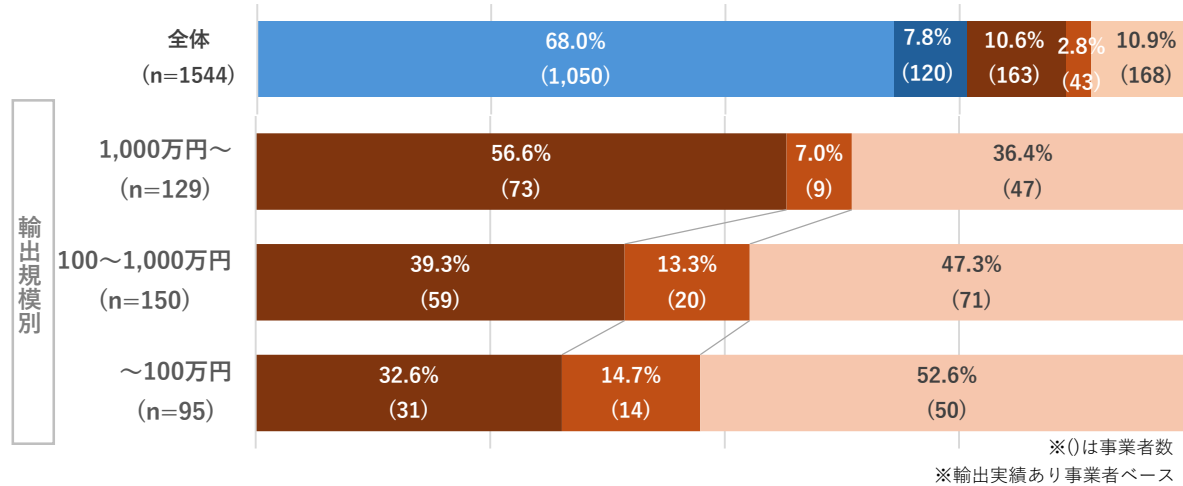
アンケート回答事業者の2割強が輸出実績を有する。実績はないが今後輸出へ新規取組意向を有する事業者は1割弱。現在の輸出規模が大きいほど今後の拡大意向は高い。

輸出規模大規模事業者は現地の需要喚起、中規模事業者は代理店などパートナーマッチングのニーズが高い。

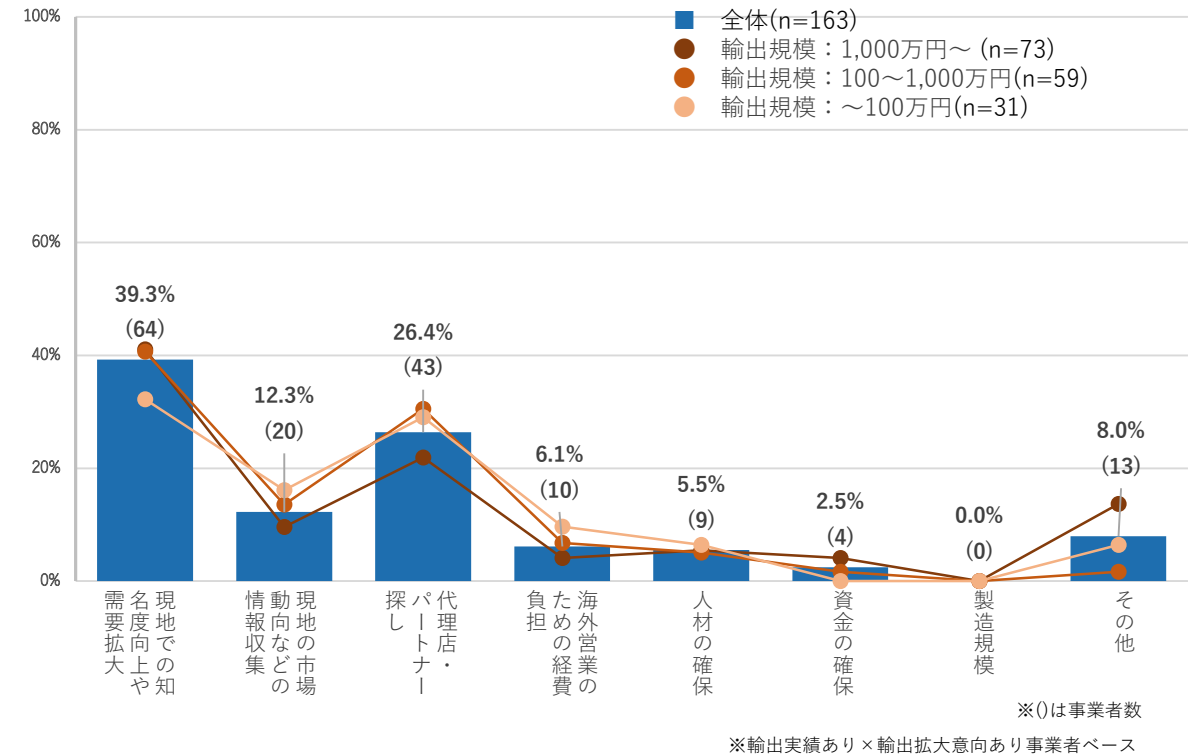
輸出拡大意向

輸出実績	輸出意向	
実績なし	進出意向無	■
	進出意向有	■

輸出実績	輸出意向	
実績あり	拡大意向有	■
	現状維持	■
	拡大意向無	■



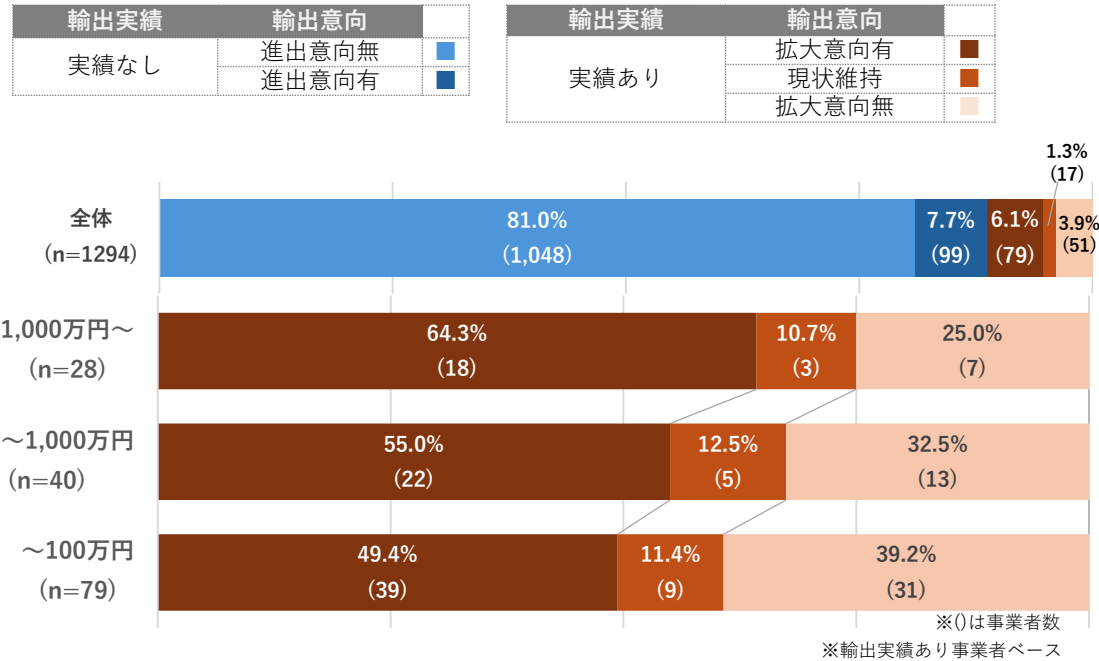
課題認識



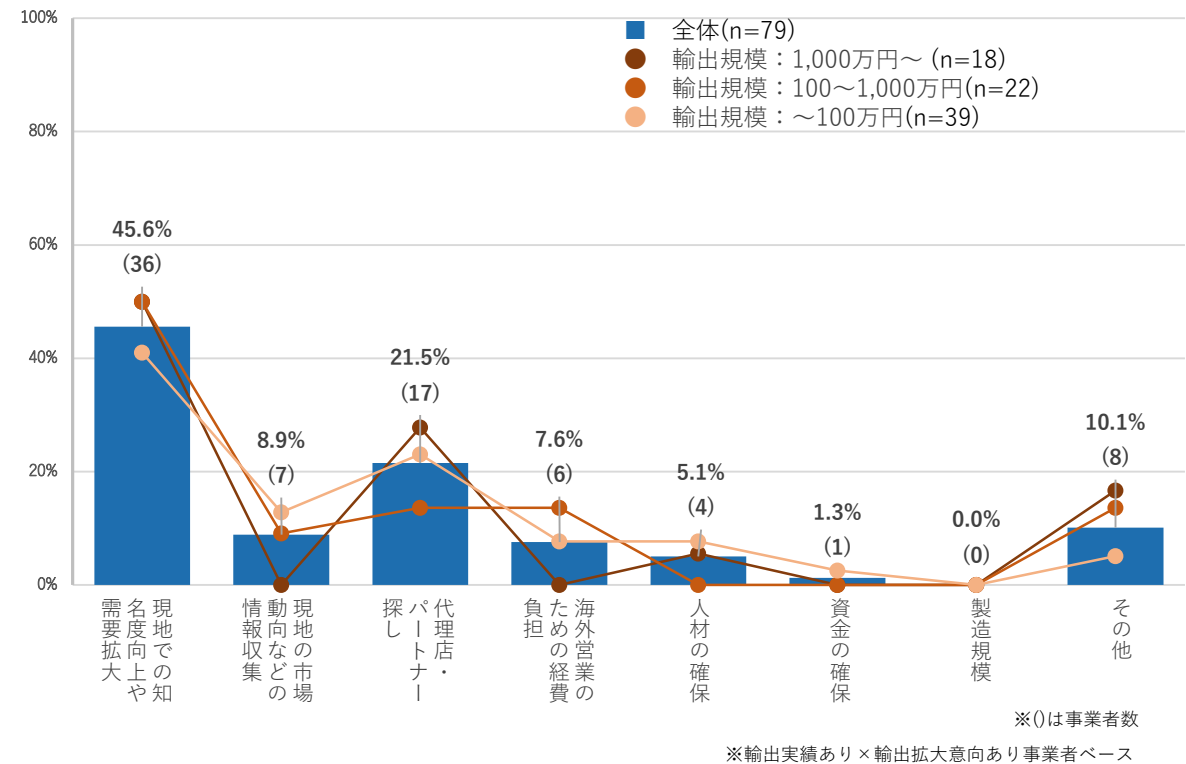
調査 i 「作る人」「売る人(国内)」分析 | ④ 輸出拡大意向／課題認識

アンケート回答事業者の約 1 割が輸出実績を有する。実績はないが今後輸出へ新規取組意向を有する事業者は 1 割弱。輸出実績事業者が少ないことが見てとれる。現在の輸出規模が大きいほど今後の拡大意向は高い。

輸出拡大意向



課題認識



調査：「作る人」「売る人(国内)」分析 | ⑤深掘調査国ランキング

輸出事業者数を深掘調査国と比較したランキングは以下のとおり。

1位は台湾、2位はシンガポール、3位は韓国となった。

【輸出事業者数】

		シンガポール	台湾	韓国	オーストラリア	カナダ	ベトナム	イギリス	フランス
清酒 + 焼酎	事業者数	424	485	288	229	122	112	143	207
	ランキング	2	1	3	4	7	8	6	5
清酒	事業者数	365	396	233	198	110	90	113	179
	ランキング	2	1	3	4	7	8	6	5
焼酎	事業者数	59	89	55	31	12	22	30	28
	ランキング	2	1	3	4	8	7	5	6

調査：「作る人」「売る人(国内)」分析 | ⑤深掘調査国ランキング

当該国に輸出している事業者に対して「輸出拡大意向あり」と回答した事業者の割合を深掘調査国と比較したランキングは以下のとおり。
1位はカナダ、2位はベトナム、3位はフランスとなった。

【当該国に輸出している事業者に対して「輸出拡大意向あり」と回答した事業者の割合】

		シンガポール	台湾	韓国	オーストラリア	カナダ	ベトナム	イギリス	フランス
清酒 + 焼酎	割合(%)	72.2%	73.0%	74.7%	72.1%	83.6%	80.4%	74.1%	77.3%
	ランキング	7	6	4	8	1	2	5	3
清酒	割合(%)	72.9%	72.2%	76.0%	72.7%	82.7%	80.0%	74.3%	78.2%
	ランキング	6	8	4	7	1	2	5	3
焼酎	割合(%)	67.8%	76.4%	69.1%	67.7%	91.7%	81.8%	73.3%	71.4%
	ランキング	7	3	6	8	1	2	4	5

調査Ⅰ「作る人」「売る人(国内)」分析 | ⑤深掘調査国ランキング

輸出実績がない事業者において、深掘調査国の中で「今後の輸出意向のある国・地域先」として回答した事業者数ランキングは以下のとおり。
1位は台湾、2位はシンガポール、3位は韓国・ベトナムとなった。

【輸出実績がない事業者の今後の輸出意向のある国・地域先】

		シンガポール	台湾	韓国	オーストラリア	カナダ	ベトナム	イギリス	フランス
清酒＋焼酎	事業者数	60	133	35	12	4	35	19	31
	ランキング	2	1	3	7	8	3	6	5
清酒	事業者数	38	83	20	8	2	16	13	22
	ランキング	2	1	4	7	8	5	6	3
焼酎	事業者数	22	50	15	4	2	19	6	9
	ランキング	2	1	4	7	8	3	6	5

調査：「作る人」「売る人(国内)」分析 | ⑤深掘調査国ランキング

1 事業者あたりの輸出額を深掘調査国と比較したランキングは以下のとおり。

1 位は韓国、2 位はカナダ、3 位は台湾となった。

【1 事業者あたりの輸出額】

		シンガポール	台湾	韓国	オーストラリア	カナダ	ベトナム	イギリス	フランス
清酒 + 焼酎	輸出額(円) (2023年)	1,569,541,430	2,795,798,876	3,095,670,421	776,224,140	757,526,000	511,733,616	549,421,760	506,041,975
	事業者数	424	485	288	229	122	112	143	207
	1 事業者あたりの輸出額(円)	3,701,749	5,764,534	10,748,856	3,389,625	6,209,230	4,569,050	3,842,110	2,444,647
	ランキング	6	3	1	7	2	4	5	8
清酒	輸出額(円) (2023年)	1,509,510,000	2,677,216,000	2,904,746,000	644,596,000	754,732,000	452,627,000	543,681,000	488,373,000
	事業者数	365	396	233	198	110	90	113	179
	1 事業者あたりの輸出額(円)	4,135,644	6,760,646	12,466,721	3,255,535	6,861,200	5,029,189	4,811,336	2,728,341
	ランキング	6	3	1	7	2	4	5	8
焼酎	輸出額(円) (2023年)	60,031,430	118,582,876	190,924,421	131,628,140	2,794,000	59,106,616	5,740,760	17,668,975
	事業者数	59	89	55	31	12	22	30	28
	1 事業者あたりの輸出額(円)	1,017,482	1,332,392	3,471,353	4,246,069	232,833	2,686,664	191,359	631,035
	ランキング	5	4	2	1	7	3	8	6



第3章 深掘調査の実施

第1章 業務概要

第2章 市場の調査及び分析の実施

- 2-1 市場の調査及び分析の実施概要
- 2-2 成長シナリオモデルの概要と試算結果
- 2-3 需要供給モデルの概要と試算算果
- 2-4 各国エキスパート調査実施方法と結果
- 2-5 市場の調査及び分析結果のまとめ

第3章 深掘調査の実施

- 3-1 深掘調査を実施する国・地域の選定
- 3-2 深掘調査の実施概要
- 3-3 i 「作る人」「売る人(国内)」分析
- 3-4 ii 「作る人」「売る人(国内)」ヒアリング**
- 3-5 iii 「売る人(輸出先国)」ヒアリング
- 3-6 iv 「飲む人」調査・分析
- 3-7 v 「飲む人」ヒアリング

第4章 国別戦略等の提案

- 4-1 国別戦略等の提案(総括)
- 4-2 シンガポール
- 4-3 台湾
- 4-4 韓国
- 4-5 オーストラリア
- 4-6 カナダ
- 4-7 ベトナム
- 4-8 イギリス
- 4-9 フランス

第5章 日本産酒類輸出促進事業の運営・展開に対する提言

参考資料

- 1 調査 i 分析結果の詳細
- 2 調査 iv 調査票
- 3 調査 iv 各国データ集(テーマA)
- 4 調査 iv 各国データ集(テーマB)
- 5 調査 v 深掘調査国以外のヒアリング結果

深掘調査の全体概要

供給		需要	
国内		輸出先国	
作る人	売る人(国内)	売る人(輸出先国)	飲む人
調査 i 「作る人」「売る人(国内)」分析 酒類製造業者及び酒類卸売業者に対する アンケート調査の分析		調査 iii 「売る人(輸出先国)」ヒアリング 各国の流通事情等に精通する者に対する ヒアリング調査	調査 iv 「飲む人」調査・分析 各国の一般消費者に対するアンケート調査の分析
調査 ii 「作る人」「売る人(国内)」ヒアリング 酒類製造業者及び酒類卸売業者に対する ヒアリング調査			調査 v 「飲む人」ヒアリング 各国の酒類市場・マーケティング事情に 精通する者に対するヒアリング調査

調査 ii 「作る人」「売る人(国内)」ヒアリング | ヒアリング対象事業者

「深掘調査国への輸出実績がある事業者」及び「現在輸出実績はないが深掘調査国への輸出意向がある事業者」にヒアリングの依頼を行い、受諾のあった27者に対してヒアリングを実施した。
27者の内訳は次のとおり。

分類	深掘調査国への輸出実績がある事業者	24者
	現在輸出実績はないが深掘調査国への輸出意向がある事業者	3 者
業態	製造業者	14者
	卸売業者	12者
	製造・卸売業者	1 者
取扱品	清酒	延べ18者
	焼酎	延べ15者
	泡盛	延べ7 者
	清酒・焼酎・泡盛以外の酒類のみ	2 者

輸出先国	シンガポール	延べ11者
	台湾	延べ14者
	韓国	延べ8 者
	オーストラリア	延べ5 者
	カナダ	延べ6 者
	ベトナム	延べ6 者
	イギリス	延べ5 者
	フランス	延べ8 者
	上記8 か国以外のみ	1 者

※「取扱品」及び「輸出先国」については、事業者へのヒアリング及びデスクトップリサーチで収集した内容

調査 ii 「作る人」「売る人(国内)」ヒアリング | 分析方針

調査 ii では調査 i の結果を踏まえ、ヒアリング結果に対し 2 つ分析を行った。

調査 i 「作る人」「売る人(国内)」 分析

全体結果総括

- 輸出実績国が少ない事業者は香港・台湾・シンガポールなどの東アジア・東南アジアを中心に実績を持ち、輸出実績国が多い事業者ほど北米・中国・欧州・インドの順に輸出先国が増えていくことから事業者は、香港・台湾・シンガポールといった市場の小さい国から輸出実績を積み重ね、その後、他の日本の事業者が多く進出する米中で事業を展開、さらにそのノウハウを欧州やインドといった国々で横展開していく大きな流れが読み取れる。
- 事業者が抱える課題は、国による違いだけでなく、輸出実績によっても大きく異なることが分かった。そのため、事業者の輸出実績による施策の打ち分けも重要だと考えられる。
- また、製造業者、卸売業者を問わず、輸出規模が1,000万円以上の事業者は現地での認知向上・需要拡大、1,000万円未満の事業者はパートナー探しに課題を抱えている。このことから、輸出事業を始めると、まず現地のパートナー探しでの課題を持ち、一定の輸出実績を積み上げると、その後は現地の認知向上・需要喚起の課題を持つようになる流れが読み取れる。

調査 i の結果から以下の 2 つの分析を行った

分析方針

調査 ii 「作る人」「売る人(国内)」 ヒアリング

分析方針

1

国別の課題に関する発言分析

- 各事業者は各輸出先国の市場をどのように捉えているか
- 各輸出先国でどのような課題を抱えているか

2

輸出実績×取組内容による分析

- 事業者は、事業者の輸出実績×取組内容によっていくつかにグループ分類ができるのではないかと
- グループによって抱える課題や求める支援が異なるのではないかと

調査 ii 「作る人」「売る人(国内)」ヒアリング | 分析方針

調査 ii では調査 i の結果を踏まえ、ヒアリング結果に対し 2 つ分析を行った。

調査 i
「作る人」「売る人(国内)」
分析

全体結果総括

- 輸出実績国が少ない事業者は香港・台湾・シンガポールなどの東アジア・東南アジアを中心に実績を持ち、輸出実績国が多い事業者ほど北米・中国・欧州・インドの順に輸出先国が増えていくことから事業者は、香港・台湾・シンガポールといった市場の小さい国から輸出実績を積み重ね、その後、他の日本の事業者が多く進出する米中で事業を展開、さらにそのノウハウを欧州やインドといった国々で横展開していく大きな流れが読み取れる。
- 事業者が抱える課題は、国による違いだけでなく、輸出実績によっても大きく異なることが分かった。そのため、事業者の輸出実績による施策の打ち分けも重要だと考えられる。
- また、製造業者、卸売業者を問わず、輸出規模が1,000万円以上の事業者は現地での認知向上・需要拡大、1,000万円未満の事業者はパートナー探しに課題を抱えている。このことから、輸出事業を始めると、まず現地のパートナー探しでの課題を持ち、一定の輸出実績を積み上げると、その後は現地の認知向上・需要喚起の課題を持つようになる流れが読み取れる。

調査 i の結果から以下の 2 つの分析を行った

分析方針

調査 ii
「作る人」「売る人(国内)」
ヒアリング

分析方針

1

国別の課題に関する発言分析

- 各事業者は各輸出先国の市場をどのように捉えているか
- 各輸出先国でどのような課題を抱えているか

2

輸出実績×取組内容による分析

- 事業者は、事業者の輸出実績×取組内容によっていくつかにグループ分類ができるのではないか
- グループによって抱える課題や求める支援が異なるのではないか

調査 ii 「作る人」「売る人(国内)」ヒアリング | ①国別の課題に関する発言分析結果

輸出国先ならではの認識されている課題として以下のような発言があった。いずれの国に対する課題も共通して、当該国の市場環境、商慣習・規制への対応、消費者ニーズの把握に関する内容であった。

各国ならではの課題・困難に感じていることに関する発言

国別課題分類

シンガポール	✓ 各国からの輸入商品が多く、自社製品の訴求・差別化が難しい ・ 激戦区なので差別化は難しい。対応として、推奨される飲み方を詳細に提案している。例えば、大吟醸、吟醸はワイングラスに入れて、ゆっくり回して香りを楽しむ等。吟醸酒はフルーティーでメロン系、バナナ系、ぶどう系の香りが楽しめるのでワイングラスは理にかなっている。 ✓ 既に日本産酒類を取り扱っているインポーターが多く、新しい日本の事業者と取引をする意向が低い ・ イベントに来場するインポーターに積極性が感じられない。試飲してもリアクションが薄い。新規の取引に熱心でない。	市場環境・商慣習への対応
台湾	✓ 酒類市場の価格競争が激しい ・ もともと安価な市場なので、価格的に市場価格に合わせなければいけない。	市場環境への対応
韓国	✓ 関税の高さ、日本との距離的な近さが現地消費の障壁となる ・ 韓国は酒類の関税が高いので、日本にきた時に大量に購入して、現地では買わないといった消費行動が起きやすい。	商慣習・規制への対応 消費者ニーズ把握
オーストラリア	✓ アルコール添加の酒は体に悪いというイメージがある ・ オーストラリアでは今もアルコール添加の酒は体に悪いという認識を持っていて、敬遠する人も多い。	消費者ニーズ把握
カナダ	✓ 酒類の輸入・販売は各州の専売公社が担うためライセンス登録が難しい ・ カナダは専売公社なので業者が決まっている。専売公社からのライセンス登録を取るのがものすごく大変。 ✓ LCBOに対するプレゼンテーション等の個別対応が困難 ・ LCBOに対するプレゼンテーション等、州ごとの個々の対応や営業活動が求められる。	商慣習・規制への対応
ベトナム	✓ 市場分析や現地のニーズの把握ができていない ・ 正直よく分かっていない市場。なかなか現地の方とやりともできていない。今は単純に注文のあった商品を出しているだけ。 ・ 現地の人に認知されるまでには時間もかかるので、駐在日本人がどれくらいいるのか等、受け皿となる人達がいるのかを注視している。	消費者ニーズ把握
イギリス	✓ 清酒市場が成熟していない ・ ヨーロッパは(清酒が広まるまで)時間がかかると考えている。ちゃんと時間をかけて清酒とはこういうものだとか教育していく必要がある。 ✓ 経済環境の悪化 ・ ヨーロッパのインフレによって経済環境は良くない。輸出を伸ばそうと努力はしているが、伸びきっていない。	市場環境への対応
フランス	✓ 清酒市場が成熟していない ・ ワイン文化が相当根付いている中で、清酒に関する教育をしていかなければならない。ヨーロッパは清酒が広まるまで時間がかかると考えている。 ✓ ラベル表記等を変更する必要 ・ 日本国内のリッター表記と異なるので、輸出先の国のレギュレーションに合わせる手間が発生する。 ✓ 直接取引をしたいという要望が多く、取引の成立が難しい ・ インポーターを通さずに直接やり取りさせてほしいという声がフランスからは多い。興味を持ってもらってもそこが障害になることがある。 ・ 現在取引のあるインポーターを指定しようとする断られることがある。インポーター変更に伴う新しくラベルを作るのにもコストがかかる。	市場環境・商慣習・規制への対応

シンガポール 調査 ii 「作る人」「売る人(国内)」ヒアリング | ①国別の課題に関する発言分析詳細

聴取項目

聴取内容

市場特性・チャンス

✓ 関税が低く、各種手続きが比較的簡易なため輸出を初めて展開する事業者向き

- 関税の低さ、インボイス等の必要書類の少なさ、手続き面のやりやすさ・ハードルの低さから香港、シンガポールへの輸出を開始した。
(製造業者)

✓ 高価格帯商品のニーズが強い

- インポーターから高価格帯の商品の引き合いが多い。輸入品には関税がかかるため、市販販売価格は必然高くなる。だが、せっかく買うなら質の高い高価格帯の商品を購入しようとする消費者が多いため、インポーターも高価格帯商品を取り扱いたいと考えていると思われる。(卸売業者)
- 現地パートナー会社から高価格帯商品を好む富裕層が多いと聞いている。(製造業者)

✓ 日本食レストランが多く日本産酒類は浸透している

- 清酒の教育度の高さの観点で見ると、伸びる余地がある。(製造業者)

✓ フレーバー／フルーツ系の酒類の需要が高まり新たなトレンド

- フレーバー酒の需要はタイ、シンガポール、マレーシアで高い。(製造業者)
- フルーツ系のアルコール飲料は東南アジア方面に非常に人気が出ている。また、若い世代における低アルコール度数の酒類、チューハイなどの需要が高い。
(製造業者)

輸出の難しさ・障壁

✓ 各国からの輸入商品が多く、自社製品の訴求・差別化が難しい

- 激戦区であり、推奨する飲み方を詳細に提案している。例えば、大吟醸、吟醸はワイングラスに入れゆっくり回して香りを楽しむ、純米酒や本醸造は舌の先で感じるように、等。お酒によって器を変えることも推奨している。(製造業者)

✓ 既に日本産酒類を取り扱っているインポーターが多く、新しい日本の事業者と取引をする意向が低い

- 既に何十年もやられている人が商談会、テイスティングに来て、試して自社のラインナップと比較しているだけかなという印象。そんなに真剣に新規の取引をしたいというスタンスで来ているわけではなくて、何やっているのか見に来たケースが多い。積極性が感じられないというか、試飲とかしてもリアクションが薄かった。(卸売業者)

聴取項目	聴取内容
市場特性・チャンス	✓ 清酒に対する味覚ニーズが多様化してきている - 甘くて飲みやすいタイプはある種、万人に受け入れられるものだとは思いつつ、辛口等の個性のあるものも評判は悪くない。(製造業者) ✓ 小売店チャネルが強い／複数の小売店と取引する場合は商品ラインナップの管理・工夫が必要 - 台湾はレストランよりも小売の方が強く、パック酒の売れ行きが良い。(製造業者) - 現地にある日系百貨店に直販している。そこと卸の会社経由の2つの流通・販路があり、店舗ごとの棲み分けをどうするのかという問題がある。(製造業者)
輸出の難しさ・障壁	✓ 酒類市場の価格競争が激しい - 元々が酒が安価な市場なので、市場価格に合わせなければいけない点が課題。(製造業者) ✓ 有名銘柄限定の引き合いが多い - 有名銘柄だけを仕入れたいといわれる場合が多いがお断りしている。銘柄指定は中華圏の会社からが多い。(卸売業者) ✓ 競合が多く限られたパイの奪い合いであり、新規参入が難しい - 各メーカーのパイの取り扱いになっており、そこに新規の蔵元が入るスペースがあまりない。米国、中国、香港、台湾、韓国は十分すぎるメーカーがある。(卸売業者)

韓国



調査 ii 「作る人」「売る人(国内)」ヒアリング | ①国別の課題に関する発言分析詳細

聴取項目	聴取内容
市場特性・チャンス	✓ 食中に蒸留酒を飲む文化(ソジュの文化)がある - 食中に焼酎を飲む習慣がある。食中に蒸留酒を飲む文化は韓国と日本にしかないと認識している。(製造業者) ✓ 日本の居酒屋文化が浸透している 居酒屋の細分化が始まっている(北海道屋・焼鳥屋等)ので、かなり提案しやすい。飲食店はソーダ割等も対応してくれているので、いろいろな飲み方をこちらが提案し、料理に合わせられるということをセールスポイントにしている。(製造業者) ✓ 酒の1人あたりの消費量が多い - 国民性的にお酒の一人当たり消費量が多い。(製造業者) ✓ 良好な日韓関係 - 日韓関係は過去最高に良く、訪日客も韓国が多い。日本で美味しいものを飲食し、韓国に帰って日本の食産物を輸入するという好循環ができている。(卸売業者) ✓ 価格障壁が少ない - 自国(韓国)で清酒等を飲むのは富裕層等金銭的に余裕のある者が多数であるため、日本と韓国での価格差の影響はない。(卸売業者) ✓ 消費者向けトライアル(試飲会)イベントの効果が高い - 今まではB to Cの展示会はあまり影響力がないのではないかと考えていたが、来場するお客様も多く、現地で直接販売することによって現地の在庫を回しながら同時に焼酎の認知を上げることは可能だと感じた。(製造業者)
輸出の難しさ・障壁	✓ 関税の高さ、日本との距離的な近さが現地での購買の障壁 - 酒類の関税が高いため、日本に来た時に大量に購入して、現地では買わないというケースが多く、難しさを感じている。(製造業者) ✓ 競合が多く限られたパイの奪い合いであり、新規参入が難しい - 各メーカーのパイの取り扱いになっており、そこに新規の蔵元が入るスペースがあまりない。米国、中国、香港、台湾、韓国は十分すぎるメーカーがある。(卸売業者)

オーストラリア 調査 ii 「作る人」「売る人(国内)」ヒアリング | ①国別の課題に関する発言分析詳細

聴取項目	聴取内容
市場特性・チャンス	✓ コロナ後の回復が早く輸出は堅調 - オセアニア(オーストラリア、ニュージーランド)はコロナ後の回復は早かった。現在は順調に注文が入っている。(卸売業者) ✓ 清酒に対する認知の拡大 - 販売展示会を毎年続けており、清酒への認知が徐々に高まっていると感じている。(卸売業者) ✓ 消費者向けトライアル(試飲会)イベントの効果が高い - オーストラリアで開催された B to C 向けの 酒フェスに参加した際、売上が立っただけでなく、同時に消費者の認知度を上げることができた。(製造業者)
輸出の難しさ・障壁	✓ アルコール添加の酒は体に悪いというイメージ - オーストラリアでは今も アルコール添加の酒は体に悪いというイメージが強く敬遠する人が多い。(製造業者)

聴取項目	聴取内容
市場特性・チャンス	✓ 高級価格帯やグレードの高い清酒の需要がある • 中国人や中華系の移民に高級清酒が好まれている。(卸売業者)
輸出の難しさ・障壁	✓ 酒類の輸入・販売は各州の専売公社が担うためライセンス登録が難しい • 専売公社なので業者が決まっており、たどり着けなかった。専売公社からのライセンス登録を取るのが非常に大変。(製造業者) ✓ L C B O (Liquor Control Board of Ontario: 政府が運営する酒販売店) に対する個別対応が必要 • L C B O という輸入をする専売局に、うちの酒を登録して欲しいというプレゼンテーションをしに行った。(製造業者)

聴取項目	聴取内容
市場特性・チャンス	✓ 市場成長のポテンシャルがある - 東南アジアは、飲酒の機会が増加しており、市場のポテンシャルを感じている。(製造業者) - 現地の法人とのやりともできていない。引きが強い商品も特にない。人口が1億人超えたようで、これから気にしていかなければという気持ち。(製造業者) - 今後、有望な国はアジアだと考えており、特にベトナム、フィリピン、タイなど、日本食のチェーン店の出店計画がある国が狙い目だと考えている。(卸売業者) ✓ ディストリビューターの教育・啓蒙活動に余地がある 現地のディストリビューターが清酒等を販売するマインドを作るために、ベトナムやインドネシア、フィリピン等では、ディストリビューターを酒蔵に招聘して勉強会を実施している。(卸売業者)
輸出の難しさ・障壁	✓ 市場分析や現地のニーズの把握ができていない (現地人に浸透するまでの)受け皿として日本人がどれくらいいるのかを重視している。(製造業者)

聴取項目	聴取内容
市場特性・チャンス	✓ スピリッツが人気である • ヨーロッパはスピリッツ系の酒に人気がある。(製造業者) ✓ 低アルコール／ノンアルコールの需要が高まっている • (ヨーロッパでは)スパークリング、アルコール度数が低いものが求められている。ゼロアルコールのものはないのか問合せが来る。(卸売業者)
輸出の難しさ・障壁	✓ 清酒市場は未成熟。啓蒙が必要 • (ヨーロッパは)時間がかかり、厳しいという感触。ワイン文化が相当根付いている中で、清酒の教育が必要。(製造業者) ✓ インフレによるビジネス環境の悪化 • ヨーロッパのインフレによって経済環境は良くない。(製造業者)

聴取項目	聴取内容
市場特性・チャンス	✓ 販売と生産を分業するワイン業界の商流特性がある ・ ボルドーでは生産に集中したい人が多いこともあり、販売と生産が分業する特徴がある。販売は、販売を専門とするネゴシアンやエージェントが行う。彼らは商流に入る場合もあるが、商談だけする(生産者側からお金をもらう)場合もある。ネゴシアンやエージェントは主要な国にオフィスを持ちボルドー産ワインの普及活動もしている。日本産酒類もこうした販売と生産を分業する体制は(とくに日本の小さな酒蔵にとって)輸出拡大に必要なではないか。(卸売業者) ✓ スピリッツが人気である ・ ヨーロッパはスピリッツ系の酒に人気がある。(製造業者) ✓ 低アルコール／ノンアルコールの需要が高まっている ・ (ヨーロッパでは)スパークリング、アルコール度数が低いものが求められている。ゼロアルコールのものはないのか問合せが来る。(卸売業者) ✓ 樽の酒文化が強い ・ 樽で熟成させる樽酒の文化が根付いているフランス向けに、純米大吟醸に樽の香りをつけたお酒を開発。かなり強気な価格設定でやらせてもらっているが好調。(製造業者) ✓ G I に対する関心 ・ 最近は商品の裏ラベルにG I のマークを入れた。フランスやヨーロッパでは聞かれたり、反応があったりした。ラベルに入れているのでプラスにはなっていると思う。(製造業者)
輸出の難しさ・障壁	✓ 清酒市場は未成熟。啓蒙が必要 ・ (ヨーロッパは)時間がかかり、厳しいという感触。ワイン文化が相当根付いている中で、清酒の教育が必要。(製造業者) ✓ インフレによるビジネス環境の悪化 ・ ヨーロッパのインフレによって経済環境は良くない。(製造業者) ✓ 直接取引をしたいという要望が多い／対応にコストがかかる ・ 現在自社で提携しているインポーターを通さずに、いわゆる特約もしくは直接やり取りさせて欲しいという声がフランス、アジアを含めて多い。先方からすると直接やった方が良いのだろうが、うちがインポーターを指定しようとするのだめと言われることが多い。ラベルを作るのにもお金がかかる。(製造業者) ✓ ラベル表記等を変更する必要 ・ 日本国内のリットル表記と少し違うので、リットル表記だけ少し変えている。(製造業者)

調査 ii 「作る人」「売る人(国内)」ヒアリング | 分析方針

調査 ii では調査 i の結果を踏まえ、ヒアリング結果に対し 2 つ分析を行った。

調査 i 「作る人」「売る人(国内)」 分析

全体結果総括

- 輸出実績国が少ない事業者は香港・台湾・シンガポールなどの東アジア・東南アジアを中心に実績を持ち、輸出実績国が多い事業者ほど北米・中国・欧州・インドの順に輸出先国が増えていくことから事業者は、香港・台湾・シンガポールといった市場の小さい国から輸出実績を積み重ね、その後、他の日本の事業者が多く進出する米中で事業を展開、さらにそのノウハウを欧州やインドといった国々で横展開していく大きな流れが読み取れる。
- 事業者が抱える課題は、国による違いだけでなく、輸出実績によっても大きく異なることが分かった。そのため、事業者の輸出実績による施策の打ち分けも重要だと考えられる。
- また、製造業者、卸売業者を問わず、輸出規模が1,000万円以上の事業者は現地での認知向上・需要拡大、1,000万円未満の事業者はパートナー探しに課題を抱えている。このことから、輸出事業を始めると、まず現地のパートナー探しでの課題を持ち、一定の輸出実績を積み上げると、その後は現地の認知向上・需要喚起の課題を持つようになる流れが読み取れる。

調査 i の結果から以下の 2 つの分析を行った

分析方針

調査 ii 「作る人」「売る人(国内)」 ヒアリング

分析方針

1

国別の課題に関する発言分析

- 各事業者は各輸出先国の市場をどのように捉えているか
- 各輸出先国でどのような課題を抱えているか

2

輸出実績×取組内容による分析

- 事業者は、事業者の輸出実績×取組内容によっていくつかにグループ分類ができるのではないか
- グループによって抱える課題や求める支援が異なるのではないか

調査 ii 「作る人」「売る人(国内)」ヒアリング | ②輸出実績×取組内容による分析

調査 i で得られた結果を踏まえ、ヒアリング対象事業者を輸出実績と取組内容で分類した。

輸出実績は「1,000万円以上」、「1,000万円未満」、「実績なし」の3つ、取組内容はヒアリングで得られたパートナー探し、現地の販促活動の現状によって分類した。

分類軸		分類基準
輸出実績 ×	① 輸出有無・輸出金額	- 輸出金額規模大：輸出金額規模1,000万円以上 - 輸出金額規模小：輸出金額規模1,000万円未満 - 輸出実績なし
	② パートナー探し	- イベント(商談会・セミナー等)へ参加経験あり or - 人脈や既存取引先ルートで選定
取組内容	③ パートナーとの販促活動	現地パートナーと飲食店、小売業者等に向け同行営業・教育営業を実施している(B to B 販促活動)
	④ (③に加え) 現地消費者向け販促活動	(③に加え) 現地消費者むけの啓蒙・マーケティングを実施している(B to C 販促活動)

ヒアリング対象事業者の分類結果

今回のヒアリング対象事業者27者は、# 1～7 の7つの「事業者区分」に分類できた。

① 輸出実績	取組内容		
	② パートナー探し	③ パートナーとの販促活動	④ (③に加え) 現地消費者向け販促活動
	1,000万円以上	# 5 (2者)	# 6 (7者)
	1,000万円未満	# 2 (1者)	# 3 (3者)
なし		# 1 (3者)	

※()内は該当する事業者数

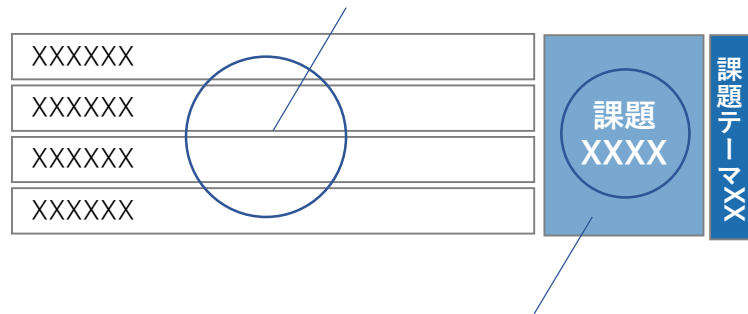
調査 ii 「作る人」「売る人(国内)」ヒアリング | ②輸出実績×取組内容による分析の進め方

STEP 1

「問題・悩み・困難に感じていること」を課題として抽出し、国内事業者が抱える「課題の大きさ」を捉える

事業者の発言から輸出事業展開における問題・悩み・困難に発言を抽出し「課題」に分類
さらに「課題」の類似性から「課題テーマ」を設定

事業者が感じている輸出事業展開における問題・悩み・困難に関する発言・言及を抽出



課題は製造業者・卸売業者問わず分類

■(水色)：製造業者のみ

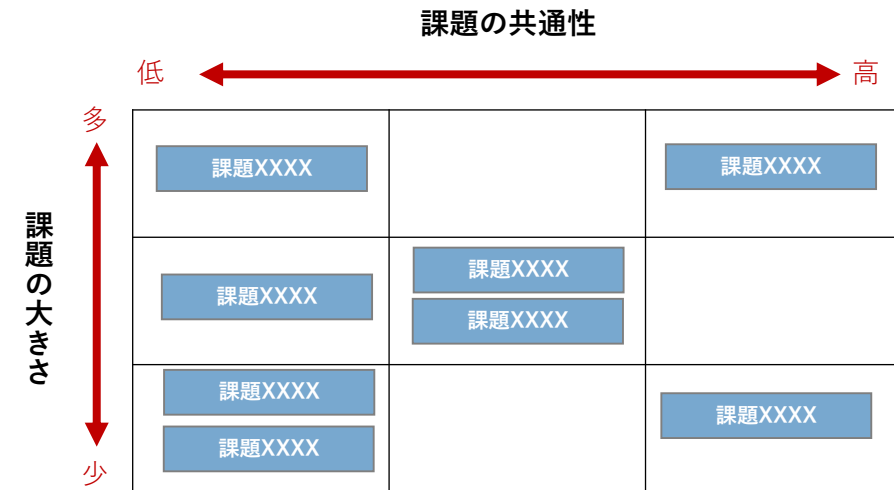
□(白色)：卸売業者のみ

■(紺色)：製造業者・卸売業者共通

STEP 2

「課題の大きさ」に加え事業者区分による「課題の共通性」を捉える

各課題がいくつの事業者に共通の課題かを確認
さらに「課題の大きさ」と「課題の共通性」で示される表で分析



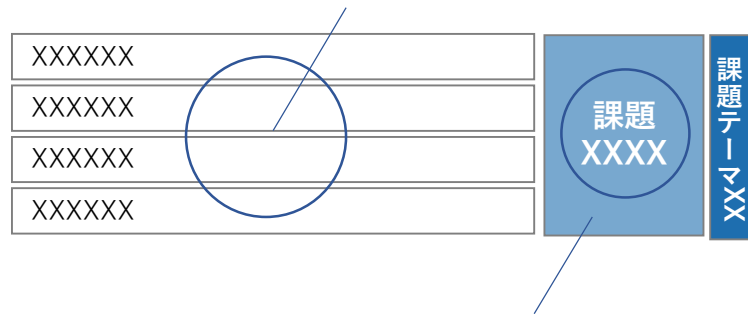
調査 ii 「作る人」「売る人(国内)」ヒアリング | ②輸出実績×取組内容による分析の進め方

STEP 1

「問題・悩み・困難に感じていること」を課題として抽出し、国内事業者が抱える「課題の大きさ」を捉える

事業者の発言から輸出事業展開における問題・悩み・困難に発言を抽出し「課題」に分類
さらに「課題」の類似性から「課題テーマ」を設定

事業者が感じている輸出事業展開における問題・悩み・困難に関する発言・言及を抽出



課題は製造業者・卸売業者問わず分類

■(水色)：製造業者のみ

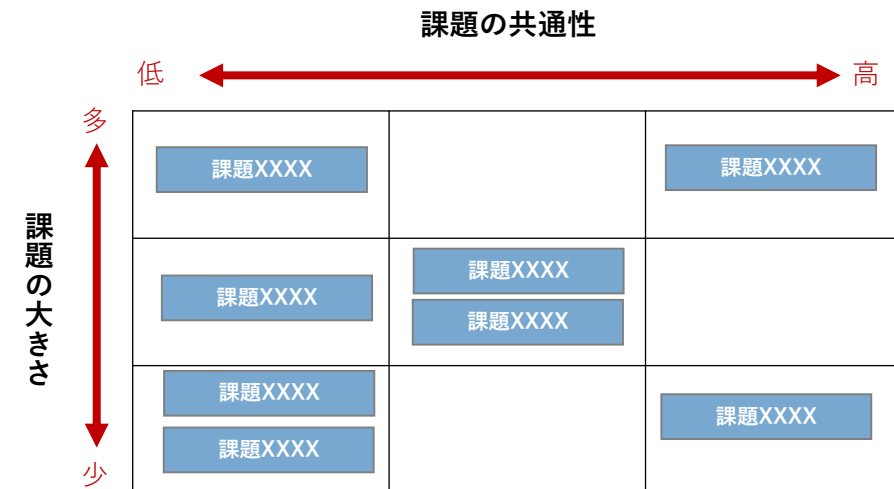
□(白色)：卸売業者のみ

■(紺色)：製造業者・卸売業者共通

STEP 2

「課題の大きさ」に加え事業者区分による「課題の共通性」を捉える

各課題がいくつの事業者に共通の課題かを確認
さらに「課題の大きさ」と「課題の共通性」で示される表で分析



STEP 1 | 課題と課題テーマの抽出・分類結果

ヒアリング結果より事業者が問題・悩み・困難に感じていることを抽出し、課題に分類した結果、35個の課題及び①～⑦の7つの課題テーマが抽出できた。

課題テーマ	課題						
	① 輸出先国の 需要喚起	② 各種支援事業の 利活用	③ 現地パートナー会社 との商談・関係構築	④ 販路・消費者接点の 拡大	⑤ 輸出先国の法規制・ 商習慣等への対応	⑥ 国内製造業者の 主体性	⑦ 輸出開始に関する 障壁
課題	飲酒シーン・提供価値の 提案力不足	展示会・商談会に参加したが パートナーが見つからない	パートナーとの連携不足・ 信頼関係の構築と継続が困難	飲食店への チャネル開拓・拡大が困難	輸出国先の規制・法律への 対応が困難	製造業者の主体性・ ノウハウ不足	輸出の検討に必要な 情報がない・見つからない
	輸出先国での自社商品の 認知・ブランド力不足	補助金の使いにくさ	自社(の規模や条件)に合うパート ナーと出会えない	海外マーケット情報の不足	輸出先国の商慣習への対応が困難		国内事業が多忙で 輸出事業の余力がない
	現地消費者への宣伝・ 販促費用不足	展示会・商談会参加ノウハウ不足	商流・販路の拡大を阻む 1国1代理店の商慣習	輸出先国の酒文化・習慣への 対応が難しい	輸出国先の規制・法律による 影響・リスク		自社の事業規模にあった パートナーが見つからない
	海外需要が不十分	展示会・商談会に参加できない	商談時における言語の壁	小売店への チャネル開拓・拡大が困難	輸送上の問題		
	日本国内での自社商品の 認知・ブランド力不足	展示会・商談会後 パートナーとの関係が続かない (成約に至らない)		海外マーケット情報収集の体制・ 資金不足	並行輸入への対策が不十分		
	現地消費者への 宣伝ノウハウ不足	展示会・商談会参加費用がない		インバウンド商機の活用不足			
	現地関係者等への教育・ 啓蒙が不足	展示会・商談会での言語の壁		ECへの対応が困難			
		補助金事業の事例共有不足					

●：「課題」に紐づく発言・言及をした事業者数の合計

■(水色)：製造業者のみ

□(白色)：卸売業者のみ

■(紺色)：製造業者・卸売業者共通

STEP 1 | 課題と課題テーマの抽出・分類結果の考察

最も発言・言及する事業者数が多かった課題テーマは「**①輸出先国の需要喚起**」であり、現在直接的な支援施策がない領域に対する課題が集まった。課題テーマ**②～⑦**に属するものは、現在の施策で支援可能なものも多く、既存支援施策の周知強化を含めた施策の発展・改善が求められる。

新たな取組が必要		既存施策の発展・改善が必要					
課題 テーマ	④ 輸出先国の 需要喚起 43	⑤ 各種支援事業の 利活用 27	⑥ 現地パートナー会社 との商談・関係構築 26	⑦ 販路・消費者接点の 拡大 25	⑧ 輸出先国の法規制・ 商習慣等への対応 21	⑨ 国内製造業者の 主体性 8	⑩ 輸出開始に関する 障壁 9
	課題	課題	課題	課題	課題	課題	課題
課題	飲酒シーン・提供価値の 提案力不足	展示会・商談会に参加したが パートナーが見つからない	パートナーとの連携不足・ 信頼関係の構築と継続が困難	飲食店への チャネル開拓・拡大が困難	輸出国先の規制・法律への 対応が困難	製造業者の主体性・ ノウハウ不足	輸出の検討に必要な 情報がない・見つからない
	輸出先国での自社商品の 認知・ブランド力不足	補助金の使いにくさ	自社(の規模や条件)に合うパート ナーと出会えない	海外マーケット情報の不足	輸出先国の商慣習への対応が困難		国内事業が多忙で 輸出事業の余力がない
	現地消費者への宣伝・ 販促費用不足	展示会・商談会参加ノウハウ不足	商流・販路の拡大を阻む 1国1代理店の商慣習	輸出先国の酒文化・習慣への 対応が難しい	輸出国先の規制・法律による 影響・リスク		自社の事業規模にあった パートナーが見つからない
	海外需要が不十分	展示会・商談会に参加できない	商談時における言語の壁	小売店への チャネル開拓・拡大が困難	輸送上の問題		
	日本国内での自社商品の 認知・ブランド力不足	展示会・商談会后 パートナーとの関係が続かない (成約に至らない)		海外マーケット情報収集の体制・ 資金不足	並行輸入への対策が不十分		
	現地消費者への 宣伝ノウハウ不足	展示会・商談会参加費用がない		インバウンド商機の活用不足			
	現地関係者等への教育・ 啓蒙が不足	展示会・商談会での言語の壁		ECへの対応が困難			
		補助金事業の事例共有不足					

●：「課題」に紐づく発言・言及をした事業者数の合計

■(水色)：製造業者のみ

□(白色)：卸売業者のみ

■(紺色)：製造業者・卸売業者共通

● : 「課題」に紐づく発言・言及をした事業者数の合計

■(水色) : 製造業者のみ

□(白色) : 卸売業者のみ

■(紺色) : 製造業者・卸売業者共通

凡例
□：製造業者の発言・言及／◻：卸売業者の発言・言及
○・●内数字：紐づく発言をした事業者数
■：製造業者のみ／◻：卸売業者のみ／■：製造業者・卸売業者共通

STEP 1 | 課題と課題テーマの抽出・分類結果
詳細(輸出実績あり事業者 1／7)

問題・悩み・困難に感じていること(発言・言及)

ニーズはあるがレストラン需要から家飲み需要の掘り起こしができていない
蒸留酒は食事と一緒に飲まないという文化的な理由から、採用いただいても量が伸びない
“食とのマッチング”や“(お酒を飲むだけではなく)そのシーンを提供すること”を念頭に入れる必要
食前、食中、食後でお酒を変える文化があるため、この食事にはこのお酒という提案が求められる
味以外(例えば飲むシーン等)の訴求・理由付けが必要
美味しくて当たり前なので、買ってもらえるように、消費者のハートをつかむ必要
焼酎は割って飲むという面倒くささがある。蒸留酒はロックで飲まれることが多いが、焼酎はそういう嗜好品になっていない
蒸留酒はバーで飲むように、食後酒としてお酒単体で楽しむもの。現状の売り方として全て料理との相性に振りすぎている
焼酎は、海外でそれぞれの蒸留酒があり、日本の焼酎を飲む理由がない
焼酎については、暑さがある国ではそのまま飲んでもらうことが難しい(サワーなら可能性はある)
カテゴリごとにペアリングの相性を示す指標や合わせ方を啓蒙する動画があると良い。無いと説得力なく、飲んでももらえない
日本食とのペアリングのみでは限界があることから、いかに現地の人に飲んでもらうか、というところが重要
輸出のチャンネルが現地の日本食レストランを中心としているため、現地のバーやスーパーに販売できていないのは課題
焼酎は海外での認知が圧倒的に足りない
各国共通で(自社商品の)ブランド認知が足りない
飲食店での体験から家庭用に購入してもらえるようになるのは、ブランド力によるものでしかない
泡盛はメジャーではなく、沖縄の音楽を広めるくらい難しいことだという認識を持っている
シンガポールは面積当たりの日本料理店が多い激戦区であり、戦い方が難しい
いかにシェアを獲得するのか、競合と差別化する必要があるため卸・代理店への提案を自社単独で行っている
ワイン文化が相当根付いている中で、清酒の教育が必要
今もアル添の酒は体に悪いという文化がある。今だに体に悪いという認識を持たれており、敬遠されている
日本産酒類全体のブランド化・差別化要素がない

課題	課題 テーマ
13 飲酒シーン・提供価値の提案力不足	43 輸出先国の需要喚起
9 輸出先国での自社商品の 認知・ブランド力不足	

STEP 1 | 課題と課題テーマの抽出・分類結果 詳細(輸出実績あり事業者 2 / 7)

凡例

□：製造業者の発言・言及／□：卸売業者の発言・言及

○・●内数字：紐づく発言をした事業者数

■：製造業者のみ／□：卸売業者のみ／■：製造業者・卸売業者共通

問題・悩み・困難に感じていること(発言・言及)

日本から渡航する社員や現地営業スタッフが現地でイベントを実施。B to Cをターゲットにした販促予算は無い

B to C 向けに大きくプロモーションをお金をかけて実施する機会は限られている

輸出はしっかりと現地で販売促進ができないことには伸びていかない(が、そこまでの広告宣伝費は出せない)

出展費用として一部補助してもらえると嬉しい

補助があれば(イベント等に)参加するようにしているが、補助がないと自前で行けない

現地一般消費者に対して直接アピールできる広告宣伝費がない

清酒はまだニッチでメインストリームなビジネスではない

現状、(現地の)消費者側の清酒を飲みたいというニーズは強くない

知名度・現地デマンドが低いブランドは現地のスーパーやレストランに卸せない

清酒・焼酎・泡盛いずれも需要がなければ取扱い銘柄を増やせない

飲む人がいなければ(需要がなければ)取り扱えない

清酒が飽和状態になっている国もあり、現地の顧客は新しい酒を飲みたがっている。パイの奪い合い

有名な蔵でない限り、海外に日本と同じ商品を持って行っても売れない

日本国内で有名なブランドが海外でも売れる。国内での認知・ブランド力が足りない

日本で有名なものかをSNS等で検索している。国内認知がないと海外でも売れない

清酒は種類が多い。自社のブランド・銘柄を日本人にも知られていない

SNSで発信する方法も、どうすれば効果的な宣伝になるのか全く分からない

現地消費者に向けた販促をやれるほどの力はない

営業力にも限界があるため、各国でメッセージを伝えてくれるアンバサダー的な存在が必要

販路拡大のためには日本産酒類の認知度向上が必須であり、特にレストランのスタッフへの教育が重要だが、知識がまだまだ浅い

海外で清酒自体をきちんと理解している人が少ない

課題

課題
テーマ

6

現地消費者への宣伝・販促費用不足

6

海外需要が不十分

4

日本国内での自社商品の
認知・ブランド力不足

3

現地消費者への宣伝ノウハウ不足

2

現地関係者等への教育・啓蒙が不足

輸出先国の需要喚起

STEP 1 | 課題と課題テーマの抽出・分類結果 詳細(輸出実績あり事業者 3 / 7)

凡例

□：製造業者の発言・言及／□：卸売業者の発言・言及

○・●内数字：紐づく発言をした事業者数

■：製造業者のみ／□：卸売業者のみ／■：製造業者・卸売業者共通

問題・悩み・困難に感じていること(発言・言及)

(展示会・イベントで出会えるインポーターとは)商談が成立しないイメージ
(参加したことはあるが)出れば必ずパートナーが見つかるというわけではない
マッチングイベントで取引が始まる事例は稀で思い当たらない
商談会でパートナ会社が見つかったことは一度もない
展示会やマッチングイベントで自社に適切なパートナーかどうか判断できない
商談会やマッチングイベントに出ても1回では商談はまとまらない
展示会やマッチングイベントが名刺交換で終わってしまう
開催される地域によって参加する成果に差がある。終われば良いという気持ちで運営されているイベントは効果が一過性になりがち
展示会やマッチングイベントの先方招致対象が不明。商談をする気のない人も多い
展示会やマッチングイベントで自社商品に注力してくれるパートナーが見つからない
何蔵かで集まって取組むことが多いので申込みづらい。単に海外のイベントに参加するだけでは対象外等、条件が合わない
ペーパーワークにはかなり時間を割き、疲弊感やもどかしさが残っている
輸出事業を取り仕切る部署は人数も少なく手間をかけられない
日本には営業活動向けの補助金がない
新商品開発の支援は多くあるが、今ある既存商品を変えていくための支援がない
書類作成の時間が取れない。情報を見るだけで精一杯で、申請に必要なものを確認する余力がない
商談するにも、サンプルを輸出のコンテナに載せて、現地に届いてから味を見てもらうとなるとかなり時間がかかる
オンライン商談会のサンプル送付が大変。補助金や、手続きの代行サポートがあると嬉しい
サンプルや備品関係(ポップ、幕)等をまとめて送付してくれればありがたい。通関ではじかれてしまうリスクがある
展示会・マッチングイベントが沖縄では年に1回程度なので都合が合わない
展示会やマッチングイベントに参加を申込んだが落選した。理由も明示されなかった

課題

課題
テーマ

10	展示会・商談会に参加したが パートナーが見つからない
6	補助金の使いにくさ
3	展示会・商談会参加ノウハウ不足
2	展示会・商談会に参加できない

27
各種支援事業の利活用

STEP 1 | 課題と課題テーマの抽出・分類結果 詳細(輸出実績あり事業者4／7)

凡例
□：製造業者の発言・言及／□：卸売業者の発言・言及
○・●内数字：紐づく発言をした事業者数
■：製造業者のみ／□：卸売業者のみ／■：製造業者・卸売業者共通

問題・悩み・困難に感じていること(発言・言及)

商談会やマッチングイベント後、先方からの声がけに労力をかけても取引に至らない
展示会やマッチングイベントで買いたい人がいても輸出会社が見つからない
案内は来ていると思うが、日程や渡航費の面から参加できていない
補助がないと自前では行けない
展示会やマッチングイベントで言語がコミュニケーションの障壁になっている
他社事例を抽象的な内容でも良いので公開して欲しい。水平展開できそうな成功事例があれば、同様に展開することを検討できる
パートナーからの情報共有が少なく自社商品の商流や売れ行きを把握できていない
卸は売るものが自社商品以外にも多くあるため、問題意識を持ってもらわないと(自社商品の売上が)下がってしまう
現地の卸(自社から見て二次店)との接触度合いが弱い
ディストリビューターとインポーターが分かれていないケースの場合、こちらから営業方法に口を出すと嫌がられる
既に商流がある中で現地でどう広げていくのか、どうやってパートナーとの関係性を築いて(維持して)いくのか苦心している
(現地でディストリビューターに対応する)営業マンを雇ったほうが良いと言われているが、それだけの経費をかけられない
人間関係の構築から始める必要がある。すぐに販売ができるわけではない。商談は簡単なものではなく、相当な時間が必要
コミュニケーションが課題。直接のコミュニケーションが取れないことが多いので、あいだ(商社)を通さざるを得ない状況
(取引が)1回で終わってしまい長く続かない
商社は何万というアイテムを持っている中で、経費はかかるが関係性構築という部分も考えて現地へ定期的に出向いている
香港は酒類販売免許がなくても酒類売買が可能なため信頼できる業者探しが難しい
卸は売るものが自社商品以外にも多くある
良いサイズのインポーターが見つからない。大手に言えば扱ってはもらえるが、一生懸命販売してもらうことは期待できない
現地で任せられるディストリビューターに出会えていない。商売として成り立つかどうか難しい
業者(専売公社)が決まっており、その会社にたどり着けなかった
酒専門のディストリビューターでない場合、ディストリビューター任せでは売れない

課題

課題
テーマ

展示会・商談会後パートナーとの関係が続かない(成約に至らない)	2	各種支援事業の利活用
展示会・商談会参加費用がない	2	
展示会・商談会での言語の壁	1	
補助金事業の事例共有不足	1	
パートナーとの連携不足・信頼関係の構築と継続が困難	10	26 現地パートナー会社との商談・関係構築
自社(の規模や条件)に合うパートナーと出会えない	6	

STEP 1 | 課題と課題テーマの抽出・分類結果
詳細(輸出実績あり事業者 5 / 7)

凡例
□：製造業者の発言・言及／□：卸売業者の発言・言及
○・●内数字：紐づく発言をした事業者数
■：製造業者のみ／□：卸売業者のみ／■：製造業者・卸売業者共通

問題・悩み・困難に感じていること(発言・言及)

1 1 1 代理店の慣習が根強く、新しいインポーターを探すのが難しい
新たなディストリビューターに既に提携するインポーターを通すことを提案できない
他が出しているならうちは出せない、別の代理店を使うから同じグループの人と一緒ににはできないと言われることが多い
1 1 1 代理店の方針でよいのかわからない
蔵元に対して、新規開拓したい国への進出を持ち掛けても、既に代理店が存在しているとそれだけで話が終わってしまう
製造業者は 1 1 1 商社の考え方をする方がほとんど
通訳を通した商談は、興味や情熱が伝わらず効果が半減してしまう
言語の壁により、現地で価値訴求がしきれない
現地のパートナー会社が日本人のオーナーだとコミュニケーション面でやりやすい
各国の現地の人とコミュニケーションをとっていく必要があり、語学力のある人材が必要
(輸出している商品の)ほとんどが飲食店向けなので、渡航したタイミングで飲食店向けの営業をかける
レストランが強い国、小売が強い国、ネットが強い国によって商品の提案内容は変える。レストランのシェアを獲得に注力
コロナ以降は飲食店ででの取扱品目の整理が進み、メニューから外れた
新しくオープンするレストランに P R / レストランのオーナーに集まってもらって酒の銘柄のプレゼンテーションを実施
焼酎は飲用場所・購入接点が和食レストラン、ラーメン屋等に限定されている。販路を広げていかなければならない
銘柄を覚えてもらうためには、現地の料理店の販路拡大が必要
焼酎はカクテルニーズがあるがカクテルは手間がかかるため飲食店から断られる
インドなどは商機があると言われているが、市場に関する情報が不足し判断できない
焼酎の輸出先になり得る蒸留酒が飲まれている国・地域の情報が不足している
日本での売れ筋と海外での売れ筋は異なる
現地の輸入業者からヒアリングをしない限り、フレッシュでリアルな情報は取れない
アジアで売れるお酒とヨーロッパで売れるお酒は異なるので、国に合わせて提案内容を変える必要
レストランが強い国、小売が強い国、ネットが強い国によって商品の提案内容は変える必要
(飲食店では人手不足が深刻であり)店員が飲み方を説明したり水割りやソーダ割など手を加える必要がある焼酎は敬遠される

課題	課題 テーマ
6 商流・販路の拡大を阻む 1 1 1 代理店の商慣習	現地 パートナ ー会社と の 商談・関 係構築
4 商談時における言語の壁	
7 飲食店への チャネル開拓・拡大が困難	販路・消費 者接点の 拡大
4 海外マーケット情報の不足	
3 輸出先国の酒文化・習慣への 対応が難しい	

STEP 1 | 課題と課題テーマの抽出・分類結果
詳細(輸出実績あり事業者 6 / 7)

問題・悩み・困難に感じていること(発言・言及)

小売店への流通開拓ができていない
焼酎の飲用場所が和食レストラン・アジア系スーパーのみに限られている
現地スーパーへのチャネル拡大が困難
蒸留酒文化が浸透している国・地域のリサーチをしたいが人も金も不足
現地のディストリビューターが開催するイベント時の渡航に合わせて消費者ヒアリングをしている。費用面で頻繁には行けない
公開情報は活用しているが、こちらからお金を払って調査等を実施しているわけではない。
インバウンド客に飲用体験させても現地との価格差から現地販売が苦戦している
人手がなくて土日は空いていおらず、平日は仕事で忙しい。今後どうしていけばよいのかは現在検討中
インバウンドについては、現在準備中。工場の店舗に語学対応できる人材を配置したいと考えている
E Cにいかに取組んでいくかが課題。越境ECもやっているが、現状ボリュームが非常に小さいので今後拡充していきたい
中国はネット社会なのでそこにどう対応するか、EC販売と小売をどう合わせていくかが課題

中国は商標の問題で更新手続きが発生し、手間・費用がかかる
商品の名称変更をしたいが中国は商標制度が複雑
米国は新商品投下に事前登録が必要で時間がかかる
米国はライセンスによって販売店が取り扱えるアルコール度数が限られる
蒸留酒を飲む文化のある国は入りやすいが、お酒に関する規制が厳しい国に関しては入りづらい
米国は州ごとに酒税が異なる点が難しい
カナダは販路が限定されているなど規定が多い
焼酎はアルコール度数によって規制が変わる国があり対応が困難
倫理上や宗教上の問題から酒類の宣伝できない国が多く、輸出増加の足かせになる

課題

小売店への チャネル開拓・拡大が困難	3
海外マーケット情報収集の 体制・資金不足	3
インバウンド商機の活用不足	3
E Cへの対応が困難	2

課題
テーマ

販路・消費者接点の拡大

輸出国先の規制・法律への対応が困難	9

21
輸出先国の法規制・
商習慣等への対応

STEP 1 | 課題と課題テーマの抽出・分類結果
詳細(輸出実績あり事業者 7 / 7)

凡例
□：製造業者の発言・言及／□：卸売業者の発言・言及
○・●内数字：紐づく発言をした事業者数
■：製造業者のみ／□：卸売業者のみ／■：製造業者・卸売業者共通

問題・悩み・困難に感じていること(発言・言及)

中国は、商談後に食事会に招待する商慣習があり販促費がかかる
中国との取引で代金が振込まれるまでに時間がかかった
原料価格の高騰に伴い取引価格を上げたいと思っているものの、値段交渉ができていない
営業担当がおらず製造が忙しく、輸出商品の値上げについて交渉できずにいる
(ハードリカーとして売の場合は)問屋を通す縄張り商売的な文化が強いのでなりお金がかかる
規制について正確な情報が得られず手続きに手間取る、輸出が止まってしまう
タイ・香港・韓国は関税が高く、日本に来て買う方が安いので現地で購入されない
中国は原発関連で禁輸されている
中国は政治面で突然方針が変わるためリスクが大きい
小ロットで都度注文されても、運送コストで利益が出ない
韓国でも税関が厳しくなり、要冷蔵品をドライコンテナで運ぶと通関できない
特定の人気銘柄が正規ルート以上に輸入されることで市場のパイが特定の銘柄で占拠され、他の蔵元が参入する余地を狭めている
製造業者による現地でのマーケティングが不十分で需要がない
清酒のストーリー、酒蔵のストーリーを誰が音頭を取って広めていくのか不明確で、現状誰も仕切っていない
蔵元も海外で一生懸命やるという気持ちでアクションを起こさないと難しい
製造業者による自社商品のブランド化が不十分で売れない
製造業者が販促のやり方を分かっていない
製造業者が各国のレギュレーションを理解できていない
製造業者が各国のレギュレーション対応を面倒がって対応しない
製造業者がマーケティングの具体案を持たないまま輸出に踏み切っている

課題	課題 テーマ
5 輸出先国の商慣習への対応が困難	輸出先国の法規制・商習慣等への対応
4 輸出国先の規制・法律による影響・リスク	
2 輸送上の問題	
1 並行輸入への対策が不十分	
8 製造業者の主体性・ノウハウ不足	国内製造業者の主体性

STEP 1 | 課題と課題テーマの抽出・分類結果
詳細(輸出実績なし事業者)

問題・悩み・困難に感じていること(発言・言及)

輸出にあたって実際何をすればよいかわからない
輸出にあたって販路の検討が難しい
輸出にあたって金銭をやり取りのしかたが分からない
どの国に進出すべきか決められない
輸出がない、少ない国の開拓に契機があるが情報がない
生産量を増やせない、国内対応で精いっぱい余力がない
国内向け製造で忙しく輸出検討の時間的余裕がない
言葉が通じないので輸出のパートナー探しが難しい
輸出手続きは複雑・手間がかかる

課題	課題 テーマ
輸出事業の検討に必要な 情報がない・見つからない	9 輸出開始に関する障壁
国内事業が多忙で 輸出事業の余力がない	2
自社の事業規模にあった パートナーが見つからない	2

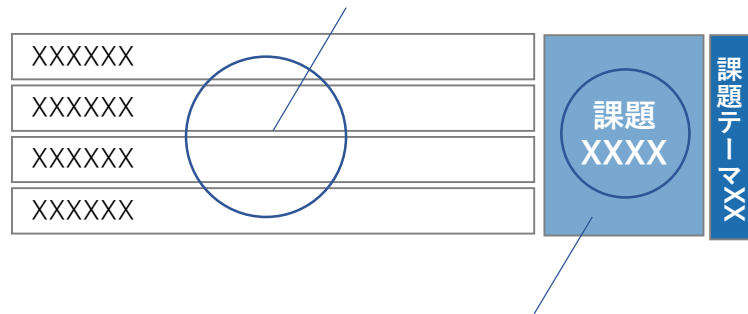
調査 ii 「作る人」「売る人(国内)」ヒアリング | 輸出実績×取組内容による分析の進め方

STEP 1

「問題・悩み・困難に感じていること」を課題として抽出し、国内事業者が抱える「課題の大きさ」を捉える

事業者の発言から輸出事業展開における問題・悩み・困難に発言を抽出し「課題」に分類
さらに「課題」の類似性から「課題テーマ」を設定

事業者が感じている輸出事業展開における問題・悩み・困難に関する発言・言及を抽出



課題は製造業者・卸売業者問わず分類

■(水色)：製造業者のみ

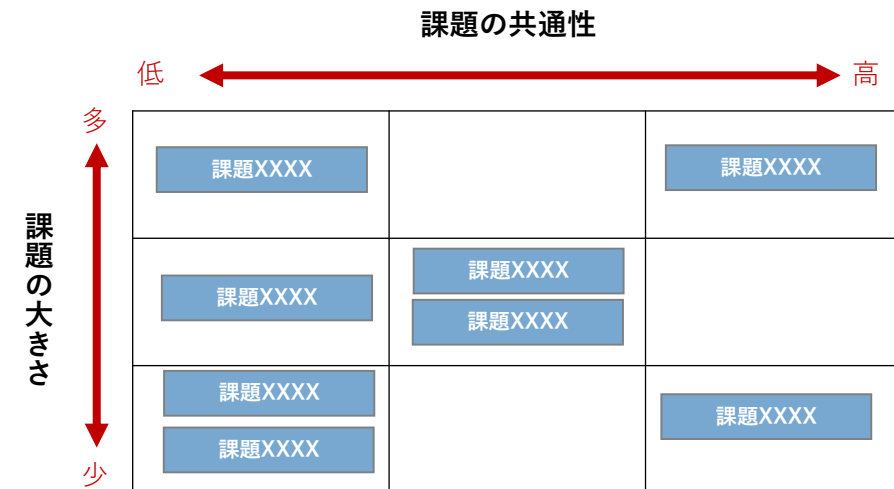
□(白色)：卸売業者のみ

■(紺色)：製造業者・卸売業者共通

STEP 2

「課題の大きさ」に加え事業者区分による「課題の共通性」を捉える

各課題がいくつの事業者に共通の課題かを確認
さらに「課題の大きさ」と「課題の共通性」で示される表で分析



STEP 2 | 課題の共通性(事業者区分別)分類結果

35の課題ごとに発言・言及した事業者が該当する事業者区分を確認すると、最も共通区分数が多いのは「パートナーとの連携不足・信頼関係の構築と継続が困難」で5区分に共通、次いで「飲酒シーン・提供価値の提案力不足」「現地消費者への宣伝・販促費用不足」「展示会・商談会に参加したがパートナーが見つからない」「補助金の使いにくさ」が4区分に共通する課題であった。

		事業者区分										事業者区分							
課題		# 1	# 2	# 3	# 4	# 5	# 6	# 7	共通 区分数	課題		# 1	# 2	# 3	# 4	# 5	# 6	# 7	共通 区分数
輸出先国の 需要喚起	飲酒シーン・提供価値の提案力不足			●	●		●	●	4	販路・消費者 接点の拡大	飲食店へのチャネル開拓・拡大が困難				●		●	●	3
	輸出先国での自社商品の 認知・ブランド力不足			●			●	●	3		海外マーケット情報の不足				●		●	●	3
	現地消費者への宣伝・販促費用不足		●	●			●	●	4		輸出先国の酒文化・習慣への対応が難しい						●	●	2
	海外需要が不十分				●		●	●	3		小売店へのチャネル開拓・拡大が困難				●		●		2
	日本国内での自社商品の 認知・ブランド力不足				●		●		2		海外マーケット情報収集の体制・資金不足			●			●		2
	現地消費者への宣伝ノウハウ不足			●			●	●	3		インバウンド商機の活用不足			●	●		●		3
	現地関係者等への教育・啓蒙が不足					●	●		2		E C への対応が困難			●			●		2
各種支援事業の 利活用	展示会・商談会に参加したが パートナーが見つからない			●	●		●	●	4	輸出先国の法規制・ 商習慣等への 対応	輸出国先の規制・法律への対応が困難			●			●		2
	補助金の使いにくさ		●	●			●	●	4		輸出先国の商慣習への対応が困難		●	●			●		3
	展示会・商談会参加ノウハウ不足			●			●		2		輸出国先の規制・法律による影響・リスク			●	●			●	3
	展示会・商談会に参加できない		●					●	2		輸送上の問題							●	1
	展示会・商談会后パートナーとの関係が 続かない(成約に至らない)			●	●				2		並行輸入への対策が不十分					●			1
	展示会・商談会参加費用がない		●		●				2		製造業者の主体性・ノウハウ不足				●		●	●	3
	展示会・商談会での言語の壁						●		1	国内製造 業者の 主体性	輸出の検討に必要な 情報がない・見つからない	●							1
	補助金事業の事例共有不足						●		1		国内事業が多忙で 輸出事業の余力がない	●							1
現地パートナー会社との 商談・関係構築	パートナーとの連携不足・ 信頼関係の構築と継続が困難		●	●	●		●	●	5	輸出開始に 関する障 壁	自社の事業規模にあった パートナーが見つからない	●							1
	自社(の規模や条件)に合うパートナーと 出会えない				●		●	●	3										
	商流・販路の拡大を阻む 1国1代理店の商慣習				●	●		●	3										
	商談時における言語の壁				●		●		2										

(水色)：製造業者のみ

□(白色)：卸売業者のみ

■(紺色)：製造業者・卸売業者共通

STEP 2 | 「課題の大きさ」と「課題の共通性(事業者区分別)分類」の分析結果(1 / 3)

STEP 1 の分析結果(課題の大きさ)と前項の課題の共通性(事業者区分別)分類結果を整理すると、下図のように表される。

		課題の共通性				
		低 ←				→ 高
課題の大きさ	大	1 区分	2 区分	3 区分	4 区分	5 区分
	13 者	ㄥ			飲酒シーン・提供価値の提案力不足	
	10 者				展示会・商談会に参加したがパートナーが見つからない	パートナーとの連携不足・信頼関係の構築と継続が困難
	9 者		輸出国先の規制・法律への対応が困難	輸出先国での自社商品の認知・ブランド力不足		
	8 者			製造業者の主体性・ノウハウ不足		
	7 者			飲食店へのチャネル開拓・拡大が困難		
	6 者			自社(の規模や条件)に合うパートナーと出会えない 海外需要が不十分 商流・販路の拡大を阻む 1 国 1 代理店の商慣習	現地消費者への宣伝・販促費用不足 補助金の使いにくさ	
	5 者	輸出の検討に必要な情報がない・見つからない		輸出先国の商慣習への対応が困難		
	4 者		日本国内での自社商品の認知・ブランド力不足 商談時における言語の壁	海外マーケット情報の不足 輸出国先の規制・法律による影響・リスク		
	3 者		展示会・商談会参加ノウハウ不足	インバウンド商機の活用不足		
	2 者	国内事業が多忙で輸出事業の余力がない 自社の事業規模にあったパートナーが見つからない	現地関係者等への教育・啓蒙が不足 展示会・商談会に参加できない 展示会・商談会後パートナーとの関係が続かない(成約に至らない) 展示会・商談会参加費用がない E C への対応が困難	現地消費者への宣伝ノウハウ不足 輸出先国の酒文化・習慣への対応が難しい 小売店へのチャネル開拓・拡大が困難 海外マーケット情報収集の体制・資金不足		
	1 者	展示会・商談会での言語の壁 補助金事業の事例共有不足 並行輸入への対策が不十分	輸送上の問題			
	小					

STEP 2 | 「課題の大きさ」と「課題の共通性(事業者区分別)分類」の分析結果(2 / 3)

さらに、STEP 1 で分類した課題テーマをあてはめると以下のようになった。考察は次項にて行う。

		課題の共通性				
		低 ←				→ 高
課題の大きさ	大	1 区分	2 区分	3 区分	4 区分	5 区分
	13 者				A 飲酒シーン・提供価値の提案力不足	
	10 者				B 展示会・商談会に参加したがパートナーが見つからない	C パートナーとの連携不足・信頼関係の構築と継続が困難
	9 者		E 輸出国先の規制・法律への対応が困難	A 輸出先国での自社商品の認知・ブランド力不足		
	8 者			F 製造業者の主体性・ノウハウ不足		
	7 者			D 飲食店へのチャネル開拓・拡大が困難		
	6 者			C 社(の規模や条件)に合うパートナーと出会えない A 海外需要が不十分 C 商流・販路の拡大を阻む 1 国 1 代理店の商慣習	A 現地消費者への宣伝・販促費用不足 B 補助金の使いにくさ	
	5 者	G 輸出の検討に必要な情報がない・見つからない		D 輸出先国の商慣習への対応が困難		
	4 者		A 日本国内での自社商品の認知・ブランド力不足 C 商談時における言語の壁	D 海外マーケット情報の不足 E 輸出国先の規制・法律による影響・リスク		
	3 者		B 展示会・商談会参加ノウハウ不足	D インバウンド商機の活用不足		
	2 者	G 国内事業が多忙で輸出事業の余力がない G 社の事業規模にあったパートナーが見つからない	A 現地関係者等への教育・啓蒙が不足 B 展示会・商談会に参加できない B 展示会・商談会後パートナーとの関係が続かない(成約に至らない) B 展示会・商談会参加費用がない D ECへの対応が困難	A 現地消費者への宣伝ノウハウ不足 E 輸出先国の酒文化・習慣への対応が難しい D 小売店へのチャネル開拓・拡大が困難 D 海外マーケット情報収集の体制・資金不足		
	1 者	B 展示会・商談会での言語の壁 B 補助金事業の事例共有不足 E 並行輸入への対策が不十分	E 輸送上の問題			
		(参考)STEP 1 で分類した課題テーマ				

- ①輸出先国の需要喚起
- ②各種支援事業の利活用
- ③現地パートナー会社との商談・関係構築
- ④販路・消費者接点の拡大
- ⑤輸出先国の法規制・商習慣等への対応
- ⑥国内製造業者の主体性
- ⑦輸出開始に関する障壁

調査 ii 「作る人」「売る人(国内)」ヒアリング | ②輸出実績×取組内容による分析結果

課題 テーマ	解決のための支援が求められる 事業者の抱える課題	輸出実績×取組内容による分析から分かったこと
輸出先国の需要喚起	飲酒シーン・提供価値の 提案力不足 輸出先国での自社商品の 認知・ブランド力不足	今後さらに輸出を増やし、ビジネスを成長・安定化させるためには、各国・地域それぞれの酒市場や酒習慣・文化の中で、日本産酒類および自社商品の価値訴求による消費者の需要喚起が必要だと考えている - 醸造酒である清酒、蒸留酒である焼酎・泡盛、それぞれ各国酒市場の特性に合わせた飲用シーンの開拓や飲み方・楽しみ方等の訴求によって、他酒類と差別化し飲用を習慣化させる必要性を認識・実感しているが、個社単位での取組やその効果にはノウハウ有無を含め困難さを感じている。 - 日本産酒類ならではの提供価値の提案は、製造業者だけでなく卸売業者にも共通の課題である。 現地消費者需要(ニーズ)の拡大は、現地パートナー会社の自社への関心・関与度の向上や、保有する販路への自社商品セールス活動の積極化にもつながる - 現地パートナー会社も消費者需要がないものは積極的に取引はしないと考え、ビジネス関係者の日本産酒類の教育・啓蒙に合わせて、消費者との直接的な接点の構築によって需要を喚起する販促活動も課題となっている。
現地パートナー会社との 商談・関係構築	パートナーとの連携不足・ 信頼関係の構築と継続が困難	多くの事業者が求めているのは、輸出事業を継続し成長させるための支援 - ビジネスの継続のためには現地パートナー会社との信頼関係の構築が不可欠であると考え、密なコミュニケーションを取るべく定期的に現地に赴いて直接の接点を作る等、良好な関係を継続させるための活動に重きを置いているが、その分悩みや課題も多い。 輸出拡大のためには現地パートナー会社をいかにモチベートし、自社商品に対する関与を高めてもらえるかが重要と考えている - 現地パートナー会社の日本産酒類および自社商品への啓蒙と理解促進のために、同行営業や教育営業等の販促活動に取り組んでいるが、限られたリソースの中での対応に苦心している。効率的で効果的な販促方法や、パートナー会社や関係者の啓蒙・理解促進に資する後方支援を求めている。
各種支援事業の利活用	展示会・商談会に参加したが パートナーが見つからない 補助金の使いにくさ	現状の各種支援事業は参加するメリットや得られる効果・成果が自社が抱える課題解決にはつながりにくいと思われる - 開催される国や地域によっても展示会や商談会等のイベントの質が異なり、限られたリソースの中で参加に見合う投資対効果が得られるかどうか確証が得られず活用が見送られている。 来場するビジネス関係者の事前情報を含めた各支援事業のテーマや目的の明確化、適用範囲の拡大・手続の簡素化等により、活用しやすい支援事業への改善ニーズが高い - 補助金の申請条件等、顕在化している自社課題とのミスマッチを減らし、より輸出拡大に積極的な事業者が活用でき、支援しするものへと進化させることが求められる。



第3章 深掘調査の実施

第1章 業務概要

第2章 市場の調査及び分析の実施

- 2-1 市場の調査及び分析の実施概要
- 2-2 成長シナリオモデルの概要と試算結果
- 2-3 需要供給モデルの概要と試算算果
- 2-4 各国エキスパート調査実施方法と結果
- 2-5 市場の調査及び分析結果のまとめ

第3章 深掘調査の実施

- 3-1 深掘調査を実施する国・地域の選定
- 3-2 深掘調査の実施概要
- 3-3 i 「作る人」「売る人(国内)」分析
- 3-4 ii 「作る人」「売る人(国内)」ヒアリング
- 3-5 iii 「売る人(輸出先国)」ヒアリング**
- 3-6 iv 「飲む人」調査・分析
- 3-7 v 「飲む人」ヒアリング

第4章 国別戦略等の提案

- 4-1 国別戦略等の提案(総括)
- 4-2 シンガポール
- 4-3 台湾
- 4-4 韓国
- 4-5 オーストラリア
- 4-6 カナダ
- 4-7 ベトナム
- 4-8 イギリス
- 4-9 フランス

第5章 日本産酒類輸出促進事業の運営・展開に対する提言

参考資料

- 1 調査 i 分析結果の詳細
- 2 調査 iv 調査票
- 3 調査 iv 各国データ集(テーマA)
- 4 調査 iv 各国データ集(テーマB)
- 5 調査 v 深掘調査国以外のヒアリング結果

深掘調査の全体概要

供給		需要	
国内		輸出先国	
作る人	売る人(国内)	売る人(輸出先国)	飲む人
調査 i 「作る人」「売る人(国内)」分析 酒類製造業者及び酒類卸売業者に対するアンケート調査の分析		調査 iii 「売る人(輸出先国)」ヒアリング 各国の流通事情等に精通する者に対するヒアリング調査	調査 iv 「飲む人」調査・分析 各国の一般消費者に対するアンケート調査の分析
調査 ii 「作る人」「売る人(国内)」ヒアリング 酒類製造業者及び酒類卸売業者に対するヒアリング調査			調査 v 「飲む人」ヒアリング 各国の酒類市場・マーケティング事情に精通する者に対するヒアリング調査



シンガポール

聴取項目	聴取内容
市場環境・市場動向	✓プレミアム化が進む市場。世界中から多様な酒類が輸入される国際色の高い市場 - シンガポールの酒類市場は全体として成長している。特にクラフトビールやプレミアムスピリッツ(高級なウイスキーやジンなど)の需要が増加しており、若い世代を中心に人気がある。年々プレミアム化が進んでいる。 - 文化多様性と国際性の高さが国全体、市場の特徴で、酒類も多様な国や地域のものが入手可能。観光客も多く訪れるため、世界各国の酒類を楽しむことができるレストランやバーなど飲食店も多様である。 - 日本、オーストラリア、米国、イタリア、フランスなどからの輸入量が急成長、日本からは清酒の輸入量が特に伸びている。 ✓ビール、ワインの消費量が多く、ドライな味わいを好む。清酒は新型コロナウイルス流行の影響で停滞 - 圧倒的にビールとワインの消費量が多く、ウイスキーが次点。一年を通して高温多湿な熱帯気候であることが影響し、ビールが多く消費されている。カクテルのベースとなるスピリッツ等の需要は限定的。コロナ禍前は清酒がトレンドとして伸びていたが、流行後は少し伸び悩んでいる印象。 - ドライな味わいを好む人が多く、低アルコール市場が伸びているが甘口の酒類の需要は低い。 ✓若年層の酒離れが進行、女性をターゲットとすることが効果的 - 若年層は酒離れが進んでおり、男性40代以上はウイスキーを特に好み、女性は全体的にワインを好む。マニアックな知識をもつ日本産酒類フリークは男性が多いものの、ターゲットとすべきは女性20～50代で、ワインと度数の近い清酒、女性の注目を集める商品売り出していくことが効果的と思料。
流通／小売・飲食業の動向	✓健康志向、オーガニック志向の高まり。消費者への産地や製法に関する説明も重要 - 飲食業界ではSNSマーケティングやインフルエンサーとのコラボレーションが一般的であり、健康志向やオーガニックフードの需要が高まっている。また食材の産地や製法に関する情報提供に力を入れており、消費者へのアカウンタビリティが重視される傾向。 ✓日本産酒類の購入場所が限られている - E C販売は主流ではなく、まだ整備されていない印象。日本産酒類の購入場所として現在はデパート等が主流だが、目当ての商品がなかった場合他に購入場所がなく、日本産酒類を取り扱うレストランに行く必要がある。 - 日本産酒類に強い関心を持つ人でない限り、日本産酒類を日本で購入してシンガポールに持ち帰ることは少ない。
酒類の商慣習・商流の特徴	✓多民族・多文化国家への理解・尊重姿勢が重要 - ビジネス商談・取引はオフィシャルな姿勢を重んじる。人間関係が重要視され、信頼関係構築には直接対面を重視し、時間をかける傾向。多民族・多文化が共存する国であり、異なる文化や宗教に対する理解と尊重姿勢が重要。物流インフラは高度に整備されており効率的な輸送が可能。 ✓主要なインポーター、ディストリビューターと日本産酒類製造業者との関係構築が重要 - インポーター、ディストリビューターとして主要な会社は5、6社あり、輸入と卸を兼ね備えている会社が主流。各社が多く銘柄を扱っているなかで、日本産酒類製造業者は、主要な会社との関係性を築くことが重要。

聴取項目	聴取内容
商談時 注意事項	✓ 確かな品質とブランド力が成功のカギ。ただし、市場は競争が激しく商談の難易度は高い - 多文化な国であるため文化や独特な法規制、宗教への配慮が重要。 - 商品に対する品質とブランド力を重視する市場で差別化が求められる。 - 価格競争が激しいため商談の難易度は高い。市場価格や需要動向を把握し、競合他社と比較しながら適切な価格戦略を策定することが必要。 ✓ シンガポールで展開するための体制・展望の確立と、柔軟で迅速な対応が重要 - インポーター、ディストリビューターは、資金力や新商品開発力など日本産酒類製造業者がシンガポールで展開していくための態勢、展望をもっているかを重視する。インポーター、ディストリビューターをモチベートするためには、事前に卸価格や販売数量、発注タイミングなど必要な情報を準備すること、要望に対して柔軟に時間をかけずに対応することが重要。
日本産酒類 受容性・ポ テンシャル	✓ 清酒は高価格・希少性商品に需要の高まり。焼酎もカクテル、ハイボールなどの習慣が広まりポテンシャルあり - 日本産酒類は高品質で、伝統的な製法や文化的背景から価値があるとみなされている。また、日本に対する憧れ感も高い。 - 清酒は、特に希少性の高い商品に対する需要が増加している。焼酎は、カクテル、ハイボールなどで楽しむ習慣が若年層、観光客の間で広がりつつある。近年、サワービール(ビールに乳酸菌やフルーツフレーバーを足したもの)が人気。背景には若い世代を中心とした消費者の味覚や嗜好の変化がある。 ✓ 日本産酒類を温めて飲む方法は適していない - シンガポールの高温多湿な気候を考慮すると、日本産酒類を温めて飲む方法は適していない。Sake Matsuri Singapore(日本産酒類の展示会)で温めて飲む方法を紹介していたが、反響が悪かった。 ✓ 新たな層を取り込むための取組が重要 - B to C イベントは重要。特に普段ワインを飲み、日本産酒類を飲んだことがない女性を取り込むことができる可能性がある。ワイングラスで提供することや、シンガポールの食材とのペアリングをアピールすることも効果的。 - B to B イベントの場合は、商材を絞ることが必要。過去開催された業界関係者向けの「Whisky Live Singapore」のような、酒類に対して強い関心をもつ人々が多く集まる場に日本産酒類を出展することで、新たな層を獲得することが可能と史料。 ✓ 日本産酒類のもつ伝統的なイメージの刷新が必要 - 日本産酒類の歴史・ストーリーを伝える一方で、ワイングラスを使った飲み方や洋食とのペアリングを画像や動画を用いてアピールするなど、「中高年層が徳利を使用して飲むもの」といった日本産酒類の古いイメージの刷新が重要。



台湾

調査Ⅲ 「売る人(輸出先国)」 ヒアリング結果(1 / 2)

聴取項目	聴取内容
市場環境・市場動向	✓ 成長基調の酒類市場、海外からの酒輸入も増加 - 酒類市場は着実に成長、海外からの酒の輸入も増加傾向にある。消費者の嗜好や需要の多様化、グローバル化によって、多様な国から多様な種類の酒が輸入されている。特に、米国、オーストラリア、フランス、イギリス、ドイツ、イタリア、ニュージーランド等からの輸入が急速に伸びている。他国同様、日本産酒類に対しても人気が高まる傾向。 ✓ 日本産酒類の流通量は増えているが、クラフトビール、ウイスキーが主流 - 日本産酒類のうち清酒や焼酎の流通は増加しているが、全体的にみるとクラフトビール・ウイスキーが多い。健康志向の人が増えているため、清酒などアルコール度数の低い酒類が人気。
流通／小売・飲食業の動向	✓ イベントや展示会への参加、商談に熱心 - インポーターやディストリビューターは、イベント・展示会への参加や新商品の商談に熱心である。 ✓ 飲食店経営者向けの商談会は効果的 - 台湾の飲食店は、飲み物の持ち込みを許可している店が多い。そのため、消費者は訪日旅行で日本産酒類を購入して自国に持ち帰り、持ち込みが許可されている飲食店で飲むことがよくある。飲食店経営者は、自身の店舗で提供する日本産酒類を消費してもらいたいため、自ら日本に行き、顧客が興味を持つような珍しい酒を購入して自身の店舗で販売するということもある。このため、自身で訪日計画をして酒蔵を回ることも多い。ただし、訪日となると費用が40万ほどかかり経営体力が必要、また訪日する時間を確保も必要となるため実行できる飲食店は少ない。こうした状況への対応として、飲食店経営者向けの商談会は有効と考える。
酒類の商慣習・商流の特徴	✓ 対面型交流を重視、食事会や贈答品を贈りあう文化がある - 対面での交流による信頼関係構築を重視する。特に食事を通じた交流が一般的でビジネスディナーやランチなどの機会が多く、食事中にビジネストークを進めることも一般的である。細かい気配りや心遣いを大切に、ビジネスにおいても贈答品を贈りあう文化がある。また、取引先への感謝の意を示すために手紙やメールで礼状を送ることも一般的である。基本的に親日的なビジネスパーソンが多い。 ✓ 代理店の規模による対応の差がある - 代理店は1国1社が望ましいとされている。代理店は、大手代理店と小規模代理店の大きく2つに区別されるがそれぞれ良し悪しがある。大手代理店だと、販売チャネルを複数もち、安定した売上が見込めるが、一方で商品一つ一つを丁寧に販売することができず、売りやすい、売れやすい商品やメーカーに集中して販促活動を行うことも多い。一方、小規模代理店だと販売チャネルは限られるものの、商品を丁寧に扱うことができ、積極的に主要な展示会等に参加してPRすることもある。日本産酒類については、小規模代理店の方が酒蔵ブランドイメージを大事にする傾向がある。

調査Ⅲ 「売る人(輸出先国)」 ヒアリング結果(2／2)

聴取項目	聴取内容
商談時 注意事項	✓ 高品質・ブランド力に加え価格の安さも求めるため、長期取引を見越した商談が有意 - 台湾は多様な国からの輸入品に慣れている。品質やブランドを重視する傾向が強い一方で、価格に敏感な消費者が多いのも特徴で、競争力・明確な差別化が重要。長期にわたる取引を好む傾向も高く、長期取引を見越した適切かつ競争力ある価格を提示することが重要となる。 - 販売代理店との商談では、価格、ラベルやパッケージ等の外観、味、の順に重要である。また、展示会では現地に赴き、対面で直接、積極的にコミュニケーションすることが重要である。 ✓ 政治・経済・外交面で中国の影響を受ける - 政治、経済、文化では中国の影響を受ける。常に最新の状況を把握しておくことが重要である。
日本産酒類 受容性・ポ テンシャル	✓ すでに日本の酒が広く受け入れられ一定の土壌がある。より広い品目への需要も高まっている - 日本産酒類は高品質で、その製造方法や歴史的な背景に対する尊敬の念が強い。すでに一定の安定した需要があり、広く多くの消費者に飲まれている。清酒は精巧な製法や多様な味わい、焼酎・泡盛は独自の風味や個性が評価されている。焼酎・泡盛の認知は低い固定ファンは多い。 - 台湾では贈答文化が根付いており、特別な機会やビジネス取引で日本産酒類が贈り物として重宝される。 - 元来、日本文化への興味が高く、日本産酒類も注目を集めている。日本食レストランも多いため、需要は拡大傾向にある。清酒以外にも近年、焼酎、泡盛、日本産ワイン、クラフトビール等、より広い品目への需要が高まっており、新たな消費者層を開拓できる可能性はある。健康志向の高まりなどもトレンドとして見られる。 ✓ 清酒は健康志向の高まりでも受け入れられる。ウイスキーの代替品としてのポテンシャルはある - 清酒はアルコール度数が比較的低いため、健康志向のトレンドにあっても受け入れられやすい。 - 台湾のバーではカクテルを作る際、ウイスキーの代わりに日本産酒類を使うこともある。このため、ウイスキーの代替品として可能性もある。 ✓ 台北以外のエリアに開拓余地あり - 日本産酒類の需要は拡大傾向にあるが、台中、台南等の地域ではまだ取扱いは少なく、拡大余地がある。



韓国

韓国



調査Ⅲ 「売る人(輸出先国)」 ヒアリング結果(1 / 2)

聴取項目	聴取内容
市場環境・市場動向	✓ 洋酒の輸入が堅調。日本産酒類は清酒に続き、焼酎、泡盛にもニーズの芽が見られる - 酒類市場は僅かずつだが成長基調。特にワインやウイスキーなどの洋酒が人気で需要が高まっている。日本産酒類の輸入量も増えており、清酒につづき焼酎、泡盛などが注目を集めているが、背景には日本産酒類の品質や独自性が評価され人気が高まっていることがある。このトレンドは今後も続く可能性があり焼酎、泡盛などは攻略の余地はある。直近5年で輸入量が伸びている主要輸入国としては日本、米国、欧州などが挙げられる。 ✓ かつての焼酎中心の飲酒習慣からビール、ワイン、ウイスキー等、多様な酒ニーズの高まり - かつては焼酎が中心だった。韓国では焼酎が安価だが、生活が豊かになり高級志向が高まった。そのため、焼酎よりも高いビール、ワイン、ウイスキーが一般化していった。ただし、新しいものが好きな国民性なので、ワイン、ウイスキーも市場に定着はしたものの伸び悩んでいる。 ✓ 低アルコール、ノンアルコールニーズの高まり - 低アルコールやノンアルコールニーズも高まっている。ノンアルコールを扱っている韓国の飲食店の割合も高まっている。飲酒運転が厳しくなったので、翌日にアルコールが残るような強い酒を飲む人が少なくなった。また、コンビニでもノンアルコールビールがいくつか置かれるようになった。また、ノンアルコールカクテルの呼び方として、「モクテル」という言葉も広まりつつある。
流通／小売・飲食業の動向	✓ 飲食店、小売店など日本産酒類の販売チャネルは拡大 流通業界での日本産酒類の扱いは一般化されつつある。飲食店や小売店も、消費者の清酒経験値が高くなり需要が高まったことで、和食店や洋食店、百貨店にある酒屋などでも置かれるようになっている。
酒類の商慣習・商流の特徴	✓ 儒教文化に対する理解が重要 - 酒類独特の商慣習は特にないが、儒教文化を反映し年長者に対する礼節を重んじる傾向は強い。ビジネスにおいてもかなり強く意識する必要がある。 ✓ 輸出後の品質管理の徹底が重要 - 若年層が日本旅行で良い清酒を飲んで美味しさを知り、帰国後も自国で飲んでいる。ただし、日本で安く飲めても、帰国後韓国で購入するには2～3倍の価格になる。韓国輸入後の品質管理が不十分なときもあり、品質管理がされていないのに高価格となるとバイヤーの不安・不満は高まる。

韓国



調査Ⅲ 「売る人(輸出先国)」 ヒアリング結果(2 / 2)

聴取項目	聴取内容
商談時 注意事項	✓ 英語でのビジネスが可能。グローバルブランド力を重視 ・ ビジネスパーソンの英語力は高く、言語障壁は低い。商品に対してはグローバルにおけるブランド力を重視する傾向が強い。 ✓ 商談の場で競合企業同士が同席しない等の配慮が必要 ・ 流通関係者は、商談の場を競争相手に見られることを嫌がる。そのため、たとえば大規模な展示会だけでなく、事前に商談相手が決まった個別商談会を行うなどプライバシーを重視する配慮が必要である。 ✓ 製造業者による自社商品の啓蒙が重要 ・ 海外では自社の酒を紹介する本を1冊作ることがあるくらい積極的にアピールしている。そのため、各酒蔵が、自社の酒に関する深い情報を発信、韓国のビジネスパートナーを教育することが必要である。また、日本産酒類以外を扱うインポーターや和食店以外への販売を行うインポーター等、多様なインポーターの巻き込みも重要である。
日本産酒類 受容性・ポ テンシャル	✓ 広く日本文化の象徴として受け入れられる清酒。焼酎・泡盛にもポテンシャルあり ・ 清酒は、高級なイメージや特別な飲み物として捉えられており、高品質かつ伝統的な日本文化を象徴するものとして評価されている。焼酎は、韓国産の焼酎(ソジュ) ・ が手軽で親しみやすい酒として広く親しまれており、日本産焼酎も同様に手軽で飲みやすいイメージが浸透しつつある。特に、若者を中心に人気が高まっている。泡盛は少数派だが熱心な愛好家がいる。一部の愛好家やコレクター向けの商品として捉えられている。今後は、高級志向の飲食店やバーでの導入も考えられる。 ✓ 有名銘柄をきっかけとした日本産酒類全体の高級イメージの定着と高まる多様な日本産酒類の受容性 ・ 富裕層の中で有名銘柄が広まった。その後、日本産ウイスキー人気も高まったことで全体的に高級感があるという印象が広まった。韓国には韓国産の焼酎(ソジュ) ・ があるので、日本の焼酎に関しても韓国でファンが増えつつある。また、ワインも甲州ワインが人気、日本の泡酒は、元々シャンパンが好きな若い世代からの好感度が上がってきている。 ✓ 度数の高い焼酎は受け入れられやすい土壌。ただし、韓国産の焼酎(ソジュ)をによる焼酎に対する先入観払拭が必要 ・ 韓国では韓国産の焼酎(ソジュ)をストレートやビールで割って飲む。日本産焼酎は韓国産の焼酎(ソジュ)と比べて度数が強いため、割って飲む想定でウイスキーの代替としても受け入れられている。焼酎は、韓国の焼酎(ソジュ)が安価に飲まれていることから、日本の焼酎も大したことはないだろうと思われ損をしている。日本の焼酎業界も韓国のマーケットに気づいていない。例えば、焼酎に特化したイベントを設け、日本の焼酎メーカーを呼び、色々な焼酎を一般消費者に試してもらうといった、一般消費者をファン化できるようなイベントは有効。韓国産の焼酎(ソジュ)と並べて日本の焼酎をPRするよりは、高価格のウイスキーと同等の価値訴求をすることで、韓国産の焼酎(ソジュ)とは違う別格である、という差別化も考えられる。日本の焼酎は先入観で損している。



オーストラリア

聴取項目	聴取内容
市場環境・市場動向	✓ 酒のニーズは多様化しているが国内志向が強い - 酒類市場の成長は鈍化しているがいまだ成長はしている。クラフトビールやクラフトスピリッツなどの高品質な国内製品が人気を集めており、需要が高まっている。オーストラリアの酒類市場の特徴として国内産業への支持が強く、国土も大きい地域ごとに異なるワインやビールの生産地がある。また、オーストラリア固有の原料を使用した独自の酒も多くある。 - オーストラリアは高い酒類消費率を持つ国の1つであり、国民の多くが酒類を楽しむ文化が根付いている。最近流行っている酒として、オーストラリア固有の植物やハーブを使用したギン(ジン)が注目されている。「ブッシュ・タッカー・ギン」と呼ばれるギンは、先住民文化に根付いた風味豊かな酒として人気を集めている。こうした国内製品へのニーズが高いのが特徴である。 - オーストラリアの市場全体として、2020年～21年頃はウイスキーが人気あったが、今はジンとワインである。酒類市場が成熟しつつあり、酒を楽しむ文化が多くの国民に根付いており、酒が提供される場面によって需要が分散している状況である。 - 最近ではスピリッツ(ウイスキーやジン、ウォッカなど)の人気の高まっている。酒類に対する国内志向が高く、その需要も高まっている。 - 海外からの酒輸入量は増加しており、特にワインやスピリッツなどの高品質な酒が輸入されている。主要な輸入元はニュージーランド、イギリス、フランス、イタリアなど、伸び率が高いのは、中国、米国、日本などである。
流通／小売・飲食業の動向	✓ 流通業：ECが堅調／小売業：従業員から消費者への説明力が重要／飲食業：「おまかせ」ブームとシティからサバードへの移行がトレンド - オーストラリアは国土が広いので流通が悪い国であり、商品がちゃんと届くことが難しい環境であった。こうした環境下、ダイワフーズの酒オンライン販売が10年ほど前から始まっており、商品を安全に届けてくれるためよく使われている。扱い量が多いのでオーストラリアポストも毎日集荷・配送しにきてくれる。近隣に小売店がない人にとっては需要がある。 - 日本産酒類を取り扱うリカーショップは二極化している。従業員が商品の説明ができるかできないかである。従業員が商品を説明できないと売れない、そのため、ラベルが日本語表記だと従業員も説明ができないこともあり、英語表記のラベルが必要である。特に全国チェーンの小売店だとアルバイト従業員でもお勧めができるようなラベルが必要。 - 飲食店は料理と酒のペアリングイベントなど、直接消費者に体験させることを重視する。シドニーやキャンベラの飲食店は「おまかせ」ブーム。飲食店は「おまかせ」料理を提供する際に、他店舗と差別化を行うため、他で取り扱っていない酒を欲しがっている傾向がある。現地のレストランの酒リストは電話帳並みの厚さがあり、リストに清酒が入ったところで客に見てもらえない。まずはより多くの消費者に日本産酒類を知ってもらう地道なキャンペーンが必要。 - コロナ禍前と今を比べると、リカーショップに清酒が置かれるようになった。コロナ禍前まで、人々は街の中心のレストランに行っていた。しかし、大都市圏を中心にコロナ禍で家から5キロ以上外に出てはいけない制限が入り、地元のレストランに行く人が増えた。そこで人々は都市の中心部に行かなくても地元にはいいレストランがあることに気づいた。人々の動きが都市中心部一極集中から郊外へと変わった。そのため、清酒も都市の中心部だけでなく、郊外の酒専門店にも置かれるようになった。

聴取項目	聴取内容
酒類の 商慣習・ 商流の特徴	✓ 地元ワインへの敬意が重要 - オーストラリアは世界的に有名なワイン生産国であり、ワイン文化が非常に強い。ビジネス関係者、消費者いずれも 地元ワインへの関心・評価が高く、オーストラリア産ワイン、ワイン産業への敬意の意識が重要。 ✓ 売手への地道な啓蒙が消費者の購買に繋がる - サプライヤーは、売れる銘柄を絞って売っている。コロナ禍で辞めた商品説明ができるリカーショップやレストランの店員が戻ってこなくなったことも要因である。売手の教育が不十分で清酒の商品説明ができず、サプライヤーのおすすめを置いているだけの状態も多くみられる。リカーショップ、レストランで清酒を勧めるのは店員だが、分かったふりをしたり、保存方法等も含めた管理方法も把握していないケースもあり、販売現場への教育が必要である。現状、飲食店での酒類売上が100としたらワインが95、残りがウイスキーなど。清酒は1 くらいのイメージであり、これを20くらいに引き上げられれば業界の意識が変わる。 - 日本産酒類に関する講習を飲食店で行うことが重要。トップシェフは、どこかの会場で日本産酒類の講習が行われても、周囲に勉強している姿を見せたくないため参加しなかったりするので、店舗に出向いて講習を開くのがよい。 ✓ アジア系住人のニーズを捉えることが鍵 - 移民の国であり、清酒も和牛も最初に購入する大部分は現地のアジア系人口であるため、まずはアジア系住人のニーズを捉え、それをどう他の人種(ウェスタンなど)を巻き込んでいけるかが重要。今は空前の日本ブームで、ここ2年間は日系サプライヤーは営業をしなくても豪州系の会社側から声がかかってくる状態。この中でいかに日本産酒類を売り込めるか。オールジャパンで進めていくことが大事。プレゼン資料が整っていない酒蔵も多いので準備も十分に行う必要がある。
商談時の ポイント	✓ 国内製品の人気が高いため、輸入製品は価格競争力が重要 - オーストラリアでは輸入業者は税関手続きや酒類規制当局との規制に準拠する必要がある。また、国内製品の人気が高いため、輸入製品は価格競争力も重要な要素となる。 ✓ 清酒に関する知識はある。外観を含めて更なるオリジナリティあるアピールポイントが必要 - 日本の特定の米や水を使用しているというありきたりな清酒のアピールだけでは難しく新規参入は難しい。清酒に関する知識はすでに深まっており、10年前は純米、吟醸などの話は通じなかったが今は通じるレベルである。焼酎が苦戦しているのもオリジナリティあるアピールポイントが不足しているからである。 - 消費者は「外観」にこだわりがあり、そのために「ラベル」の印象は大事である。 - 水や米がいいなど、ありきたりなトークは飽きている。酒蔵の若い社長は商品売り込もうと頑張っているが、小さいワイナリーや家族で行っているような日本の蔵元はあまりビジネス感覚がないように感じている。その酒蔵に特化したアピールが必要がある。 ✓ 英語力を兼ね備えた交渉力と成約判断可能な体制が必要 - 英語力、交渉力が必要である。日本に戻って社内稟議の時間が必要となると、その場での話が進まず成約に結び付かない。とりあえずやってみるという意味で話を進めていくべきである。

聴取項目

聴取内容

日本産酒類
受容性・ポ
テンシャル

✓ 清酒：日本への旅行ブームとも相まって清酒がブームに。 焼酎：泡盛それぞれに異なるニーズ

- 清酒は、独特の香りや味わいが好まれている。冷やして飲むことが一般的だが、近年温める飲み方も浸透してきている。一升瓶、スパークリング、大吟醸、カップ酒などニーズも多様である。オーストラリア全体がパーティー社会で、パーティではシャンパンから飲み始めるため、清酒のスパークリングにポテンシャルはあるが、消費者に対するアピールが弱い。清酒とワインはよく比較に出されるが、清酒のスパークリングとシャンパンも比較されるようになってきている。オーストラリアでは、高価なシャンパンほどドライな味、安価なシャンパンは甘いという認識である。大吟醸のスパークリングは高価にもかかわらず甘いので理解されにくく、清酒のスパークリングの方が需要がある。
- 今、清酒ブームでもあり、2032年にはブリズベンオリンピックも決定しているので、それに向けて連携を行うのも方法であると思う。
- 2010年頃まで、オーストラリア人の旅行といえばバリ島であったが、現在は日本が注目され、例えば長野県の白馬村でのスキーも人気である。また、日本のビジネスの景気が良かった80年代をよく知っている60歳世代は元々日本が好きな人が多い。オーストラリアの平均所得は日本の約2倍であり、一般市民でも安価で日本に行けるため、日本で味わった清酒を自国でも購入している。
- 焼酎は、風味の豊かさ、高いアルコール度数から、カクテルベースとしての需要が高い。それ以外のニーズはこれからである。
- 泡盛は、ロックや水割りで楽しめるが、一部の愛好者に限られる。

✓ ペアリングの重要性

- ペアリングが重要である。家飲みも多いので、家で気軽に飲めるよう現地の食習慣にペアリングをしないといけない。高価な和食に日本産酒類を合わせるというペアリングではなく、現地の簡単な家庭食でどうペアリングできるかのPRが必要がある。日本食とのペアリングであれば、現地で流行している日本食メニューと組み合わせた提案が効果的だろう。
- オーストラリアでは無色透明な酒には手が出にくい。そのため、日本産酒類は、まずは柚子酒、梅酒の試飲から入る人が多い。



カナダ

聴取項目	聴取内容
市場環境・市場動向	✓ 市場は僅かながら継続的に成長、輸入は堅調 - カナダの酒類市場は、鈍化しているが持続的に成長している。海外からの酒輸入量は増加、多様な国や地域からの酒が輸入されている。日本産酒類もカナダ市場において人気が高まっており輸入量が増加している。特に清酒は注目を集めており、品質や独自の風味が評価されている。焼酎や泡盛はいまだ認知は低い、一部に熱烈な愛好者、コレクターがいる。 ✓ ノンアルコール、低アルコール、フレーバー、甘目など新たな消費者トレンド - ワインの消費は年々数パーセント下がってきている。他方で、低アルコール、ノンアルコール飲料(ノンアルコールカクテルやノンアルコールビールなど)が伸びてきており、日本のノンアルコール飲料も人気がある。 - 日本の酒では、柚子酒や梅酒も人気。日本の色々なメーカーが柚子酒を輸出しており、梅酒もよく知られている。酎ハイのようなRTDも次のカナダのトレンドの一つであり、甘いものが売れている。投機的なものとしてジャパニーズウイスキーが伸びてきているが、ノンエイジものなどの伸び率は低下しつつある。人気があるのはアルコール度数の低い酒や甘口の酒。清酒の中でも味の好みが変化し、純米酒でも淡麗辛口ではなく、甘口であり旨味が深いものが人気である。 - ビールは濃い味、ワインはより軽口なフレーバーが好まれるようになってきている。清酒は度数15%が主流であると思うが、カナダ人からすると度数が高い印象。今のカナダのトレンドでは低アルコールなのでワインに合わせて12%まで下げた方が消費者にアピールができる。 - ジェネレーションX (1967～1980年生まれ)、ミレニアル世代(1981～1996年生まれ)が清酒のターゲットになる。この世代は金銭的にも余裕がある。
流通／小売・飲食業の動向	✓ 嗜好の変化・多様化に伴い売り方にも工夫が必要 - カナダ人の好みが高アルコール・甘い酒へと変化し、業界もそれに注目しているため、それに合わせた売り方が必要。 ✓ 国内地域によるニーズ差への対応・オーガニックトレンドへの対応などが求められる - 多文化国家で多様な民族や文化が共存しているため、国内地域によるニーズ差が大きい。そのため酒についても地域ごとのニーズの把握と対応が重要。酒類の輸入・販売には厳格な規制があり、各州ごとに異なる法律や規則が存在する。 - 飲食店では、地元産品やオーガニックフードの需要が高まっており、そのような要素を強調したメニュー開発がトレンド。

聴取項目	聴取内容
酒類の 商慣習・ 商流の特徴	✓ 法律による制約が厳格 - 多くの州では、酒類の販売や流通を政府が管理している。法による制約が厳格で、酒類販売には各州から発行されるライセンスが必要。また、酒類の広告は制限されており、特定の時間帯でしか行うことができない場合がある。 ✓ 州・エリアによる差異の理解が重要 - これまでS A Q (ケベック州の公社。酒類の輸入・販売を独占、一括管理)やL C B O (オンタリオ州の公社。主に酒類の輸入・販売を独占、一括管理)でしか酒類を販売できなかったが、一部の州では、政府運営の酒類販売店だけでなく、プライベートストアも許可されるようになっている。オンラインでの酒類販売も増加しているが、厳格な規制があり年齢確認などが徹底される。規制は変更が多いため最新の状況の確認が重要である。 ✓ 自国産製品、環境問題やサステナビリティへの高い支持を示す国民性 - カナダの消費者は酒類に限らず、自国産の製品に対して強い支持を示す傾向がある。酒もさまざまな国・地域の酒が取り扱われているが、近年、特にクラフトビールやワインなどで国内産品への啓蒙が強化されており、それに伴い消費者の関心も高まっている。 - 環境問題や持続可能性に関心が高く、そのような価値観を反映した製品が人気である。
商談時の ポイント	✓ カナダの酒業界に対する啓蒙・教育が最重要 - 一番大事なことはカナダの酒業界に向けた日本産酒類に関する教育だと思う。例えばワイン業界はワイン教育の体制が整っている。 - バイヤーは基本的に酒に限らず日本の商品は品質が高いと評価している。オンタリオ州では特に懷石料理を扱う日本料理屋だと「おまかせ」を注文するのがブームになっている。総じて日本の商品を信頼している。 ✓ 継続的なイベント出展、商談会参加は啓蒙・教育の観点で有効 - カナダで行われるB to B向けのイベントに清酒を出展することは大事。様々な層にアピールしていくために、継続して参加し続ける必要がある。関係者に対して、清酒の(清酒の飲み方や歴史等の)教育を行い、もっと清酒について知ってもらうことが大事。また、バイヤーや飲食店オーナー等に向けて、酒をPRしていくことも重要である。カナダの酒類販売店では、どこに何の酒を置くのか棚のスペースの取り合いである。また、オンラインツールが進んでいるため、オンラインで購入できる仕組みも大事。 - L C B O 担当者を日本に招聘して、実際に酒蔵等を見てももらうことも大事。他の国でも同様だが、予算等はすべて主催者が負担すべきである。関係者に対する教育が最も重要である。また、地元のワイン愛飲者の嗜好に合わせた販売手法をとることが良い。ワインは添加物のある商品も多いが、清酒は添加物がなく非常にクリーンな酒。そういった健康志向の訴求も有効だと思われる。 - 県ごとにPRするのは良いと思う。以前、当社で愛媛県フェアを手伝ったところ、養殖ハマチも紅まどんな(ミカンの種類)も飛ぶように売れた。高いけどもなぜそれが良いのかしっかりと説明ができたことが奏したと考えている。

聴取項目

聴取内容

日本産酒類
受容性・ポ
テンシャル

✓ 日本産酒類全体：高まる日本産酒類へのニーズ。ただし、カナダに合わせた対応は必要

- 日本産酒類はカナダ市場での成長ポテンシャルがあり、特に若年層を中心にアジア文化への関心が高まっている。また、健康志向や高品質への需要も増加しており、これらのトレンドに合致する日本産酒類はチャンスがある。
- 最近の傾向として、低アルコールが好まれているため、清酒の度数を低くしていくべきである。味については、まろやかな味わいが好まれており、そのような味での需要はあるが、清酒はアルコール度数が高いという捉え方をされているため、清酒の度数をカナダ人の好み(12度程度)に合わせるのがよい。

✓ 清酒：ワイン文化を活用したアピールにポテンシャルがある

- 清酒は高品質で繊細な味わいが評価されており、多くの酒専門店やアジアレストランで取り扱われている。日本からの輸入に加え、近年カナダ国内でもクラフトブリュワリーやワイナリーが清酒の製造に挑戦する動きも見られる。
- カナダの酒はワインが中心であるため、清酒はワイン業界向けにアピールするのがいいと考える。以前、ワイン業界紙のデジタル雑誌(Vine Routes)が清酒についての記事を掲載した。ライターは、ワイン業界でも清酒をアピールできる、そのタイミングが今であると言っていた。

✓ 焼酎・泡盛：ニッチな新市場だが熱心な愛好家が存在

- 焼酎は比較的新しい市場であり、まだ一般的な知名度は低いですが、近年その人気を着実に上昇している。ただし、扱う店は限られる。バラエティ豊かな味わいや使い方の幅広さが評価され、カクテルや料理との相性も良いことから注目を集めている。
- 泡盛はいまだマイナーな存在で一部の酒専門店や日本料理レストランでしか取り扱われていないが、泡盛愛好家や食通たちの間で徐々に認知度が高まっている。希少性や独自の風味が評価されている。
- 焼酎／泡盛については、認知があまりされていない。カナダには酒を割って飲む文化がないため、その教育から必要である。12度以下の度数がカナダで好まれるが、焼酎を割って度数をカナダ人の好みに合わせるといふ以前に、飲み方を知らない。



ベトナム

聴取項目	聴取内容
市場環境・市場動向	✓ 急速な経済成長に支えられ酒類需要は増大。富裕層・中間層による海外産酒類のニーズが伸長 - 急速な経済成長に伴い、酒類市場も急速に成長、需要が拡大、海外からの酒類輸入量も増加している。富裕層、中間層の旺盛な消費力に支えられ、外国産酒類への需要も高まっている。 - 海外旅行がブームで、日本に行く人が増えていることから、日本旅行時に日本産酒類を楽しんだ人が帰国後に購入するケースが増えている。 ✓ 日本産酒類の輸入量は多いが、少数銘柄が市場の大半を占める - 日本産酒類の輸入量は増加傾向にあり、品質と伝統的な製法に対する高い評価を受けており、ベトナム市場では富裕層、中間層で人気がある。ただし、清酒、焼酎では固定銘柄に人気・注目が集中する傾向にある。 - ベトナムにおける日本産酒類の市場活性化、つまりベトナム国内の消費量を増やす活動が重要。現在、ごく一部の有名銘柄が事実上大半を占めるベトナムの日本産酒市場の多様化を図るとともに、多様な銘柄を説明し販売できる人材の育成が急務。 - 消費されている銘柄はかなり偏りがあり、どこにいても同じ清酒がある。消費拡大のアプローチはまだされていない。 ✓ 新型コロナウイルス流行、飲酒運転規制強化の影響を受け、外食消費が停滞 - ベトナムの酒類市場は伸びてはいるが、コロナ禍の経済成長の鈍化の影響もあり、他の東南アジア諸国と比較して成長幅は小さい。日本産酒類の提供場所は日本料理店が主流だが、新型コロナウイルス流行や飲酒運転の規制強化の影響により、外食が減り自宅での飲酒が増えたため、消費は伸び悩んでいる傾向。
流通／小売・飲食業の動向	✓ 飲食店は食中酒の提案に注力する - 飲食業は、フランス統治時代の影響から食中酒の提案に注力する。外国産酒類へも積極的に取り入れており、食事との相性に合わせたメニュー開発に力を入れている。また、オンライン予約サービスや口コミサイトを通じた消費者からの評価を気にする傾向がある。 ✓ 現地インポーター、ディストリビューターと協業した販売が重要 - ワインには取引価格にプロモーション費用が含まれているが、他の酒類には含まれていない。そのため、プロモーション予算が充分でなく、ワイン以外の酒類のプロモーションに積極的に取り組めない。 - インポーター、ディストリビューターが日本産酒類をベトナムに輸入しても実際に販売されないこともある。製造業者が現地のインポーター、ディストリビューター任せで輸出に積極的な姿勢でないことが問題である。 ✓ インポーターとしては1者が寡占状態。他社へのアプローチが効果的 - 日本産酒類を取り扱っているインポーターは複数いるものの、特定のインポーターに集中している状態。同者は飽和状態のため、新規契約が難しい状態。残り19者は、新たな取扱い銘柄を探しているため、商談が成立しやすい。

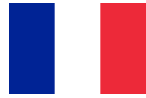
聴取項目	聴取内容
酒類の 商慣習・ 商流の特徴	✓ ベトナムならではの伝統的な商習慣が存在する ・商談・交渉には時間をかける傾向。直接的な表現よりも遠回しに話すことが好まれる。そのため、エージェントやローカルパートナーを通じてビジネスが進められることが一般的。また、支払条件が他国に比べ緩やかなスケジュールで行われることが多い。海外企業は取引時に信用状や前払を求めることが一般的であり、事前の協議・確認・合意が重要。 ・現地語であるベトナム語を使用した資料やプレゼンテーションが効果的で、文化的な配慮や敬意があると好評を得やすい。 ・お歳暮や贈り物の文化も根強く残っており、取引相手への贈り物は良好な関係構築のために重要。 ・官僚への接待文化や民間のコングロマリット企業における関連会社のパーティーやギフト需要があるが、こうした組織・人との関係構築は難しい。 ・ベトナム食品安全局や税関との関係構築・円滑なコミュニケーションが必要である。 ✓ 日本産酒類の展示会開催による普及には工夫が必要 ・酒類展示会としてはワインエキスポが大きなイベントだが、主要プロデューサーが来ておらず魅力に欠ける印象。市場規模が小さい日本産酒類の展示会開催で効果を出すには工夫が必要。開催時期としては酷暑である夏ではなく冬に開催し、旧正月(テト)を避けるべき。
商談時 注意事項	✓ 商品の見た目の分かりやすさ・販売条件の事前設定が重要 ・見た目の分かりやすさが重要で、日本語表記のみではなく少なくともローマ字表記が必要。若年層へのアピールのためSNS映えするラベルの需要もある。 ・旧正月(テト)の時期のお歳暮需要があり、インポーターも意識しているため、ギフト需要を前提とした販売数量や価格設定が必要。
日本産酒類 受容性・ポ テンシャル	✓ 経済成長に伴いニーズが大きく増大。日本産酒類は富裕層・中間層、若年層から高評価 ・日本産酒類はベトナムの富裕層・中間層及び若年層から高い評価を受けており、品質や伝統的な製法が評価されている。特に清酒は高級感や洗練されたイメージがある。焼酎や泡盛も徐々に認知度が上がっているがまだ低い。高級日本料理店やバーでの需要も増えている。また、若者層を中心に焼酎や泡盛を使ったカクテル文化が広まっており、需要が拡大している。 ・健康志向が高まっており、低アルコール度数の清酒や焼酎が注目されているほか、贈答品市場への参入も一つのチャンスである。また、日本料理店が増えており、その需要に合わせて日本産酒類への需要も拡大している。 ✓ 日本産焼酎は消費拡大の可能性がありますが価格が課題 ・焼酎は北部が中心、各村で焼酎を地産地消しているため、焼酎にポテンシャルがある。ショットグラスで一気飲みする文化がありストレートがよい。 ・焼酎は日本産より地元産や韓国産(チャミスル)が極めて安価であるため、家ではなく日本料理店で飲まれる。 ✓ ワインの代替酒類としての日本産酒類に可能性がある ・ベトナムでは食事とワインのペアリング提供が恒常化しているためフランス料理と合わせてワインとともに日本産酒類を提供をすることが効果的。 ✓ インバウンド活用施策にポテンシャルがある ・訪日旅行者が年間60万人弱いるため、日本で日本産酒類の良さを理解してベトナムでも飲用してもらうような施策も効果的。



イギリス

聴取項目	聴取内容
市場環境・市場動向	✓ プレミアム市場／国内製品／健康志向がキーワード - 酒類市場は僅かずつだが成長、海外からの酒輸入量は一般的に増加傾向にある。特にプレミアムな酒類の需要が増加しており、各国同様クラフトビールやクラフトスピリッツ、高級ワインなどが人気である。また、カクテル文化の普及により、様々な種類のスピリッツやリキュールへの需要が増えている。 - 国内製品への関心が高まり、イギリス国内で作られたビールやジンなどが注目を集めている。 - 健康志向の高まりによるノンアルコール飲料市場が成長、低アルコールまたはノンアルコールの需要が高まっている。ベジタリアン、ビーガンの人も増え、酒離れが進んでいる。 ✓ ウイスキー人気に陰り、ジンやウォッカがトレンド - ウイスキー価格は低下傾向、特に日本産ウイスキーは一時期の右肩上がり比べると落ち着いてきている。理由としては、そもそもイギリスで酒類を飲む人口が減ってきていることがある。最近のトレンドとして、マティーニのブームが来ている。ジンやウォッカが使用されているが、2010年～15年頃は、泡盛・焼酎も割り材として使用されていたので日本の酒を使用したマティーニがまたトレンドとして戻ってくる可能性はある。若い人の酒離れは進んでいる。コロナ禍以降リモートワークが増加し、仕事帰りに飲みに行くことやパーティーも減ってきており、飲む機会が全体的に減ってきている。
流通／小売・飲食業の動向	✓ 流通業者：多様な国からの輸入に精通／小売業者：E C注力の姿勢 - イギリスの流通業者は、世界中の多様な酒を取り扱うため言語や文化に精通している。小売業者は、昨今E C販売にも注力している。 - E Cでレビューを見て購入する人は多い。レビューを見れば酒の説明を調べる必要もないため、日本産酒類を飲んでみようという人もいるだろう。 ✓ 富裕層向けにはオークション、アートなど特別な体験との組合せた訴求が有効 - 富裕層に向け、ワインコレクターのオークションへの出展、美術館などのアート界隈にアプローチするのも有効と考える。富裕層は良いもの・良い体験を求めるため、特別な経験を得ることができるものが効果的だろう。 ✓ 飲食店での試飲機会の提供は効果的 - ワインと清酒の他、ノンアルコールカクテル、お茶のペアリングメニューなどレストランやバーでのイベントは多い。レストラン商談会や試飲会のような機会は効率的であり、日本産酒類の教育、新しい商品の提案などに繋がる。
酒類の商慣習・商流の特徴	✓ 価格よりもボトルのデザインや味を重視 - 流通関係者は、ボトルのデザインにあった質の良い味が出せているかを一番に重要視している。質のいい店で提供する商品なら値段は気にしない。インフルエンサーを使った広告・宣伝は一過性になりがちで継続性が見込めない。継続的にやっていく必要がある。 ✓ インポーター・ディストリビューターを通じた取引が重要 - バー・レストランなどの理解・協力が重要で、また酒専門のディストリビューターを通じた取引が重視される。国内スーパーマーケットや酒専門店との直接的な取引開始はハードルが高い。日本人より大手インポーターのお勧めが有効な場合もある。何かの賞をとったからと言って必ずしも売れるとは限らない。

聴取項目	聴取内容
商談時 注意事項	✓ 商談では伝統的なブランド価値とその魅力度をプレゼンテーションすることが重要 • 商談は冒頭で世間話や趣味などについてアイスブレイク的な話題を振ることが一般的で、取引オーナーと相手側の個人の人格を重視する。また、商談自体も時間をかけて進められることが多い。品質に加え、伝統的なブランド価値が重視されるため、そのブランドの魅力度、説明力の高いプレゼンテーションが重要となる。 ✓ 清酒、日本産ウイスキーを除くと流通チャネル構築はこれから。本格的なバーなどを通じたチャネル構築がカギ • 清酒、日本産ウイスキーは流通チャネルができているが、焼酎や日本産ワインは未整備。ただ、それでもPRしてくれるバーテンダーは増えてきている。割り材として焼酎は、ウイスキーやジン、ウォッカに比べると高額なため、プロのミクソロジストがいる本格的カクテルバーに限定はされているが、そういうチャネルが今後の開拓のカギとなる。
日本産酒類 受容性・ポ テンシャル	✓ 清酒：日本らしいラベル／焼酎：カクテルにして飲まれる／泡盛：一部のコレクター • 日本産酒類は高品質と伝統的な製法が評価され、品質や製法の精巧さが高く評価されている。清酒は高級感のあるものとして、繊細な味わいや香りに加え、日本らしいラベルデザインからファッショナブルな層に支持されている。焼酎は、ユニークな味わいや多様な使い方が注目を集め、カクテルやハイボールとして楽しめることが多い。泡盛は、希少性や歴史的背景からコレクターアイテムとしても人気があるが、認知は極めて低い。 ✓ 企業のイベント・パーティションによる認知拡大 • 日系のパーティー、コーポレートイベントに日本産酒類を使用してもらう機会があれば良いのではないかと。日系企業内だけでなく、クライアントパーティーにも使用してもらえれば、海外の企業を中心に認知度が高められる。 ✓ デリバリーサービスを通じた日本食の内食人気の活用 • Uber Eatsのようなものがイギリスにもあり、コロナ禍以降利用が増え、近年日本食の人気が高まっている。アジア系の経営者が営む日本食料理も含めて家で食べられるようになった。一方で日本産酒類はほとんどが日本料理屋でしか扱っていないこと、圧倒的にレストランでの消費が多いことから、デリバリーサービスを通じた日本産酒類の拡大の余地はある。



フランス

聴取項目	聴取内容
市場環境・市場動向	✓ 消費者の酒類の嗜好性が多様化。日本産酒類では清酒が先行して人気を加速 - 酒類市場全体は微成長。海外からの酒輸入量は増加。特に近年、フランス消費者の嗜好性が多様化、世界各国から多様な酒がフランス市場に流通している。その中で、日本産酒類についても存在感を増している。特に清酒は品質が高く評価され、日本食専門店、高級レストランで取り扱われることが増えている。ただし前提として、ワインがフランス文化や食事と深く結びついており、食中酒が中心の市場である。また、ギフトや特別な機会で酒が贈られることも一般的である。 - 地域ごとに異なるビール文化があり、各地域ごとに独自のビールが製造されている。 ✓ 品質が評価され清酒・焼酎が成長。歴史や伝統を踏まえた訴求が必要 - 量よりも質にこだわる人が増えている。また、市場に流通する酒のバリエーションが広がり、日本産酒類を選択する人も増えている。日本産酒類は展示会やコンクールへの出品により、質にこだわるプロ(バイヤー、インポーター等)に認知され、消費者へも拡大した。加えて、日本への旅行者が増えたことも影響して、日本食文化が浸透し、親日家が増加しており、清酒・焼酎が成長している。 - ツーリズムとガストロノミーを掛け合わせた取組が効果的。展示会にて酒蔵の紹介動画の反響がととてもよかったこともあり、酒造りの背景も含めて説明するといいいとえられる。 - 歴史や伝統的な要素を好む傾向があり、「伝統的酒造り」がユネスコ無形文化遺産に登録されたことで日本産酒類の製造方法が広く認知された。日本産酒類のもつ歴史・伝統を守りつつ訴求していくことが必要。
流通／小売・飲食業の動向	✓ 保守的なワイン文化はあるが新たな消費トレンドもみえる - 環境に配慮した生産や流通が注目されており、酒類ではオーガニックワイン等が増えている。酒の品目では若者を中心にクラフトビールの人気が高まっており、小規模な醸造所の商品を扱うことがトレンドになっている。 ✓ 消費者を飽きさせない仕入れ・提供を実施。SNSでの商品提案やEC販売も有効 - 流通／小売業では消費者を飽きさせないような酒の仕入れ・提供を行っており、飲食業ではペアリングが定着している。イベントや展示会で興味を持った日本産酒類を小口で仕入れ、「本日のワイン」と同じ考えでキャンペーン的に提供している。 - 日本側の提供者が日本の四季に合わせた商品の提案を行うことが必要。 - 現地のインポーターやディストリビューターが、日本産酒類の紹介動画等を作成し、SNSで商品提案するなど商品理解の工夫が重要。 - EC販売を行っている店舗もあり、フランス国内に在庫を保持していれば即時出荷可能となっている。バーゲンキャンペーンや夏冬のセールで安く販売するなど工夫している。

聴取項目	聴取内容
酒類の 商慣習・ 商流の特徴	✓ ワインで培われた商慣習・商流の尊重、長期的パートナーシップの構築が重要 - フランスは世界的に有名なワイン生産国であり、そのワイン文化が輸入業にも影響を与えている。輸入業者はワインに特化した企業が多く、ワインに関する専門知識や熱意が高い。ワインのみならず、酒に対する品質や伝統へのこだわりが非常に強く、輸入業者のこれらの価値観を尊重しなければならない。 - フランスは地域ごとに異なる食文化や嗜好があり、それに合わせた酒の需要も異なる。例えば、パリでは高級レストラン向けの需要がある一方で、南仏地域ではローカルなワイナリーからの取り扱いが重要となる。 - 輸入業者は長期的なパートナーシップの維持・継続を好み、そのために信頼性や誠実さを示すことが求められる。 ✓ 富裕層向け高級路線が注目されやすい - 習慣として、ワイン・シャンパン等の富裕層向けプレミアムラインに注目が集まる。そのため、特別な日に日本産酒類を飲みたい人にアプローチすることも有効だろう。巻き込むべきステークホルダーとしては、Kura Masterや仏ソムリエ協会、フランス近隣の仏語圏(モナコ、ルクセンブルクなど)の富裕層などが想定され、酒類および食材関係の協会、輸入と卸業に関わる団体を含め、業界全体で相互協力できる体制が必要。
商談時 のポイント	✓ フランス国内における地域特性・文化の違いの理解が重要 - 国内の地域特性、文化や習慣の違いが大きいため、ビジネスにおいても柔軟な対応が必要が必要である。また、フランスの酒類業界は伝統を重視するため、業界の伝統を尊重する姿勢が重要である。 ✓ 金額の早期提示が重要／国税庁のイベント開催が好機 - 先方のニーズを見極め、初めに金額の提示をすることが重要。 - B to Bのアプローチが効果的。国税庁のイベントはこれから市場に参入したい参加者が多く、好機となる。 - 生活習慣として、連絡頻度が少なかったり、バカンス期間中に連絡が取れなかったりするため、考慮してやりとりをすることが必要。
日本産酒類 受容性・ポ テンシャル	✓ 清酒：一部で食中酒としてのポジションを確立しつつある／焼酎：新しいカクテルベース／泡盛：コレクションニーズ - 日本産酒類は高品質であり、伝統的な製法や文化的背景から価値があると捉えられている。特に清酒が人気で高級レストランや高級酒専門店で取り扱われている。焼酎や泡盛はまだ一般には知られていないが、熱狂的な日本ファンと愛好家に支持されている。清酒は、食中酒を好むフランスにおいて高い品質と繊細な風味がワインと同様にとらえられ、食中酒として飲まれる。一部飲食店では、清酒を高級なアペリティフやディナーワインとして位置付けている。焼酎は、新しいカクテルのベースとして注目されているが、まだ一般的とは言えない。一部の日本食レストランでは、焼酎の個性的な味わいを活かした料理とのペアリングも行われている。泡盛は珍しい酒として捉えられており、コレクションや特別な席で提供されることが多い。一部の高級な飲食店やバーで泡盛専用のカクテルメニューや飲み比べセットが提供されている。 ✓ 日本産酒類は高級品のイメージ - 日本産酒類は高級品、ガストロノミー向けのイメージがある。B to Bイベントへの出展や訪日外国人の増加により、日本産酒類の認知度は向上しており、創造的なレストラン、高級酒飯店、高級食材店、有機食材店、専門ECなどでの取り扱いが増加している。



第3章 深掘調査の実施

第1章 業務概要

第2章 市場の調査及び分析の実施

- 2-1 市場の調査及び分析の実施概要
- 2-2 成長シナリオモデルの概要と試算結果
- 2-3 需要供給モデルの概要と試算結果
- 2-4 各国エキスパート調査実施方法と結果
- 2-5 市場の調査及び分析結果のまとめ

第3章 深掘調査の実施

- 3-1 深掘調査を実施する国・地域の選定
- 3-2 深掘調査の実施概要
- 3-3 i 「作る人」「売る人(国内)」分析
- 3-4 ii 「作る人」「売る人(国内)」ヒアリング
- 3-5 iii 「売る人(輸出先国)」ヒアリング
- 3-6 iv 「飲む人」調査・分析
- 3-7 v 「飲む人」ヒアリング

第4章 国別戦略等の提案

- 4-1 国別戦略等の提案(総括)
- 4-2 シンガポール
- 4-3 台湾
- 4-4 韓国
- 4-5 オーストラリア
- 4-6 カナダ
- 4-7 ベトナム
- 4-8 イギリス
- 4-9 フランス

第5章 日本産酒類輸出促進事業の運営・展開に対する提言

参考資料

- 1 調査 i 分析結果の詳細
- 2 調査 iv 調査票
- 3 調査 iv 各国データ集(テーマA)
- 4 調査 iv 各国データ集(テーマB)
- 5 調査 v 深掘調査国以外のヒアリング結果

深掘調査の全体概要

供給		需要	
国内		輸出先国	
作る人	売る人(国内)	売る人(輸出先国)	飲む人
調査 i 「作る人」「売る人(国内)」分析 酒類製造業者及び酒類卸売業者に対するアンケート調査の分析		調査 iii 「売る人(輸出先国)」ヒアリング 各国の流通事情等に精通する者に対するヒアリング調査	調査 iv 「飲む人」分析 各国の一般消費者に対するアンケート調査の分析
調査 ii 「作る人」「売る人(国内)」ヒアリング 酒類製造業者及び酒類卸売業者に対するヒアリング調査			調査 v 「飲む人」ヒアリング 各国の酒類市場・マーケティング事情に精通する者に対するヒアリング調査

調査iv「飲む人」分析 | 調査項目一覧

深掘調査国の一般消費者に対し、以下共通の調査項目でアンケート調査を実施した。なお、調査項目は各国の一般消費者が最も答えやすい言語に翻訳をした。

番号	調査項目	設問文	聴取項目	回答形式
Q1	マーケティングファネル (意識面・行動面)	●意識面(認知率・興味関心率・好意率) ご存知の酒類をすべてお選びください。 ご存知の酒類のうち、興味・関心がある酒類をすべてお選びください。 ご存知の酒類のうち、好きな酒類をすべてお選びください。 ●行動面(情報収集率・飲用経験率・継続意向率) ご存知の酒類のうち、情報を調べたことがあるものをすべてお選びください。 ご存知の酒類のうち、飲んだことのある酒類をすべてお選びください。 飲んだことがある酒類のうち、今後も飲みたいと思う酒類をすべてお選びください。	ビール 自国のビール 輸入ビール ワイン 自国のワイン 輸入ワイン ウイスキー 自国のウイスキー 日本産のウイスキー 日本以外からの輸入ウイスキー 日本特有の酒類 清酒 焼酎 泡盛	単一
Q2	飲用頻度	普段、その酒類をどのくらいの頻度で飲まれますか。	日本特有の酒類 清酒 焼酎 泡盛	単一
Q3	飲用場所	普段、その酒類をどこで飲みますか。		複数
Q4	飲み方	普段、その酒類をどのように飲みますか(割り方・温度)。		複数
Q5	ポジティブイメージ	清酒、焼酎、泡盛に対するイメージとしてあてはまるものをすべてお答えください。	清酒 焼酎 泡盛	複数
Q6	ネガティブイメージ			複数
Q7	価格受容性	日常／特別な時(贈答、祝い場など)に購入する受容価格	ワイン・ウイスキー	単一
Q8	酒類購入場所	普段、どこでお酒を購入しますか。※自宅で飲む想定として最もあてはまるものをお選びください。	酒類全般	単一
Q9	酒類購入時重視点	酒類を購入する際に重視、参考にすることをすべてお答えください。		複数
Q10	情報収集・拡散力	情報収集の仕方や情報発信の状況についてお聞きます。	—	単一
Q11	日本文化親和性	日本文化の体験状況についてお答えください(興味・関心あり／見聞・体験あり)。	—	単一

調査iv 「飲む人」 分析 | 分析テーマ

聴取した結果は、A：国・地域内での深掘り、B：国・地域間での比較の、2つのテーマで分析を行う。

テーマA 国・地域内での深掘り

分析意義

対象となる各国・地域内において回答者属性別にどのような特徴・傾向があるかを捉えることで、当該国の課題や今後とるべき戦略、打ち手の検討の土台とする。

分析方法

深掘調査国(※)内での比較を行う。
当該国全体平均に比べ、回答者の属性別(主に性年代別)のような特徴を持つといえるかを分析する。

テーマB 国・地域間での比較

分析意義

対象となる国・地域はそれぞれ全体としてどのような特徴・傾向があるかを捉える。

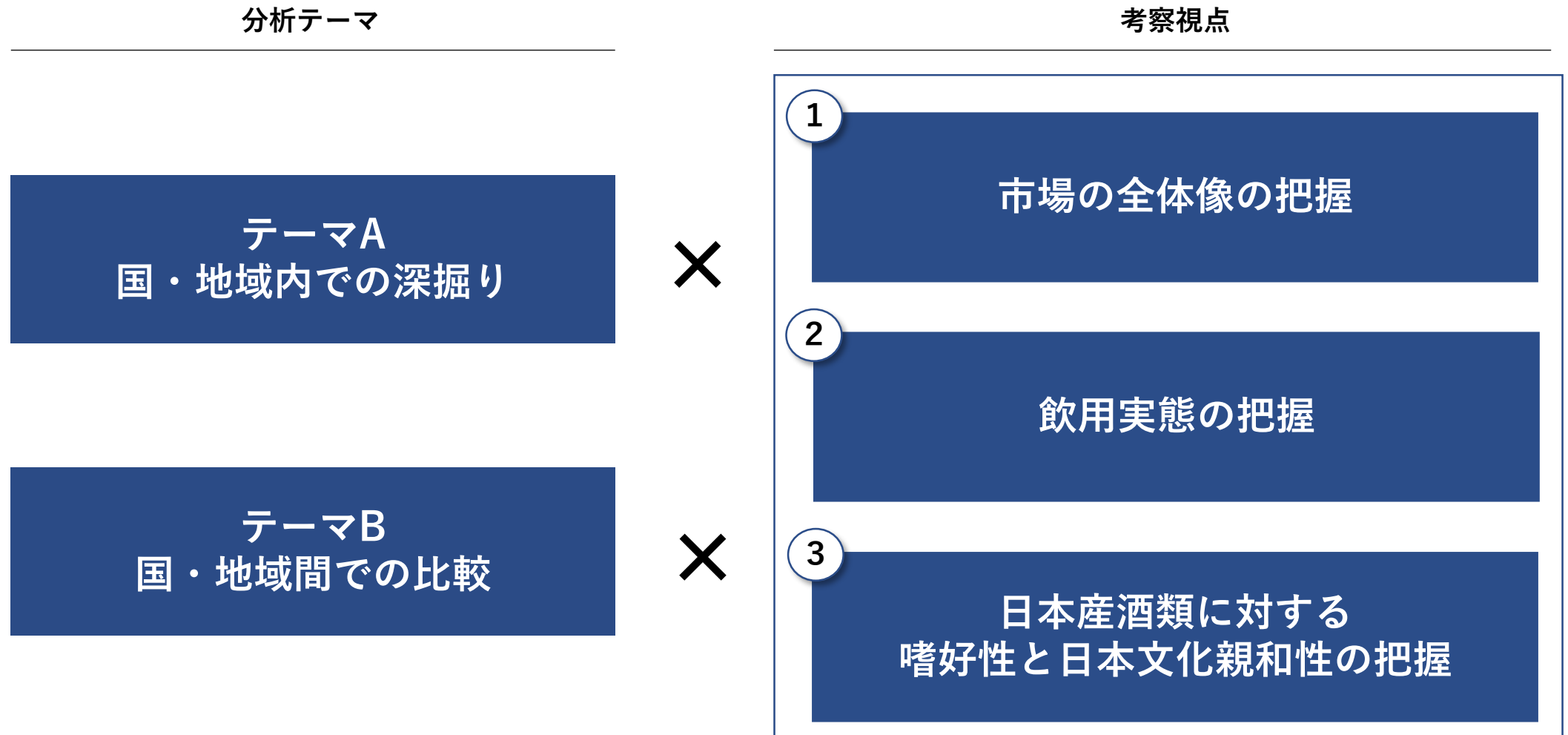
分析方法

深掘調査国(※)の比較を行う。
全体平均に比べ、各国・地域は全体としてどのような特徴を持つといえるかを分析する。

※深掘調査国：シンガポール、台湾、韓国、オーストラリア、カナダ、ベトナム、イギリス、フランスの8か国・地域

調査iv「飲む人」分析 | 分析テーマと考察視点の関係

本調査においては、2つの分析テーマそれぞれに対し、3つの考察視点で分析を行うものとする



調査iv「飲む人」分析 | 考察視点と対象調査項目の整理

各考察視点において分析対象とした調査項目は以下のとおりである。

考察視点	調査項目
1 各国市場の全体像の把握	Q1 マーケティングファネル (意識面・行動面) ●意識面(認知・興味関心・好意) ご存知の酒類をすべてお選びください。 ご存知の酒類のうち、興味・関心がある酒類をすべてお選びください。 ご存知の酒類のうち、好きな酒類をすべてお選びください。 ●行動面(情報収集・飲用経験・継続意向) ご存知の酒類のうち、情報を調べたことがあるものをすべてお選びください。 ご存知の酒類のうち、飲んだことのある酒類をすべてお選びください。 飲んだことがある酒類のうち、今後も飲みたいと思う酒類をすべてお選びください。
2 飲用実態の把握	Q2 飲用頻度 普段、その酒類をどのくらいの頻度で飲まれますか。 Q3 飲用場所 普段、その酒類をどこで飲みますか。 Q4 飲み方 普段、その酒類をどのように飲みますか(割り方・温度)。 Q7 価格受容性 日常／特別な時(贈答、祝い場など)に購入する受容価格 Q8 酒類購入場所 普段、どこでお酒を購入しますか。※自宅で飲む想定として最もあてはまるものをお選びください。 Q9 酒類購入時重視点 酒類を購入する際に重視、参考にすることをすべてお答えください。 Q10 酒類の情報収集・発信 酒に関する情報収集の仕方や情報発信について、最もあてはまるものをお選びください。
3 日本産酒類に対する嗜好性と日本文化親和性の把握	Q5 ポジティブイメージ 清酒、焼酎、泡盛に対するイメージとしてあてはまるものをすべてお答えください。 Q6 ネガティブイメージ Q11 日本文化親和性 日本文化の体験状況についてお答えください(興味・関心あり／体験あり)。

(参考)調査iv「飲む人」分析 | 本報告書上における調査項目の表記

本報告書上、調査票の聴取項目については下記のとおり表記する。

	調査票上の項目	本報告書上の表記
酒類	自国のビール	自国ビール
	自国のワイン	自国ワイン
	自国のウイスキー	自国ウイスキー
	日本産のウイスキー	日本産ウイスキー
	日本以外からの輸入ウイスキー	輸入ウイスキー(日本産以外)
	日本酒(清酒)	清酒
酒類の飲用場所	友人や知人宅	友人・知人宅
	自国料理のカジュアルダイニング／飲食店	自国料理店
	海外料理のカジュアルダイニング／飲食店	海外料理店
	高級レストラン(ホテルのレストラン、ソムリエがいるレストランなど)	高級レストラン
	パブ／バー	バー・パブ
	移動中の飛行機、列車	飛行機・列車内
	催し・イベント(音楽イベントやスポーツ観戦など)	催し・イベント

	調査票上の項目	本報告書上の表記
酒類の購入場所	スーパーマーケット(国内ブランド)	内資系スーパー
	スーパーマーケット(海外・外資系ブランド)	外資系スーパー
	コンビニエンスストア	コンビニ
	デパート／ショッピングモール	デパート
	酒屋／酒類専門店	酒屋
	ネット通販(E C)	E C
	空港(免税店)	空港免税店
酒類の購入時重視点・参考情報	パブ・バー／カフェ(take away)	バー・パブ(持ち帰り)
	容器(瓶入り、缶入りなど)	容器
	TV・新聞・雑誌などの広告・P R	マス広告・P R
	WEB・SNSなどの広告・P R	WEB(SNS)広告・P R
	友人／家族の推奨・評判・口コミ	友人・家族の口コミ
	試飲会やイベント	試飲会・イベント
	店頭で目立っていること・POP／メニュー	店頭・POP
	店員／ソムリエからの推奨	店員・ソムリエの推奨

※自国ビール、輸入ビールを合わせて言及するときは「ビール類」
 ※自国ワイン、輸入ワインを合わせて言及するときは「ワイン類」
 ※自国ウイスキー、日本産ウイスキー、輸入ウイスキー(日本産以外)を合わせて言及するときは「ウイスキー類」



シンガポール

「飲む人」調査・分析 | 分析結果(1 / 3)

1

各国市場の全体像の把握

ファネル全体

- 『清酒』のファネル分析の結果として、**最大のボトルネックは「認知」**となっており、認知率は56.0%となっている。同様に、『焼酎』(36.2%)、『泡盛』(22.8%)も「認知」がボトルネックとなっている。
- ファネル上のボトルネックは認知であるが、『泡盛』の認知自体は深掘調査国の中で最も高い。

意識面
(認知・興味
関心・好意)ファネル
詳細

- (認知):『輸入ビール』(69.2%)、『輸入ワイン』(67.5%)に対する認知は酒類全体の平均(46.9%)と比較して高い。**日本産酒類に対する認知度について、『清酒』(56.0%)は平均よりも9.1p高いが、『焼酎』(36.2%)、『泡盛』(22.8%)の認知度は平均より低い。なお、『清酒』『焼酎』の認知は深掘調査国中3位、『泡盛』は1位。
若年層ほど輸入酒類の認知が高い傾向。『清酒』は20～30代女性(20代:83.0%、30代:75.5%)の認知度が特に高い。『焼酎』『泡盛』については20代の女性に最も認知(『焼酎』60.4%、『泡盛』45.3%)されている。
- (興味関心):認知同様、『輸入ビール』(59.4%)、『輸入ワイン』(55.8%)に対する興味関心が高い。**日本産酒類に対する興味関心は『清酒』(43.4%)が平均(37.8%)に比べ高い。『泡盛』(19.4%)の興味関心は深掘調査国中1位。
また、**若年層ほど(特に男女20代)多様な酒類に対して興味関心を持っている。**日本産酒類に対する興味関心も若年層ほど高い傾向にある。
『清酒』に対する興味関心は男女20代が中心となっており、女性(71.7%)の方が男性(62.3%)と比較して高い。
- (好意):認知・興味関心と同様に『輸入ビール』(59.6%)や『輸入ワイン』(54.9%)に対する好意度が高い。**『清酒』(42.8%)の好意度は『輸入ビール』『輸入ワイン』に次ぐ3番目のポジションに位置する。『焼酎』(25.5%)、『泡盛』(19.2%)の好意度は平均(36.3%)より低い。
『清酒』『焼酎』の好意度は深掘調査国中2位、『泡盛』は1位。
若年層(特に男女20代)は好きな酒類の幅が広い。『清酒』についても男女20代(男性:62.3%、女性:71.7%)の好意度が高い。

行動面
(情報収集・
飲用経験・
継続意向)

- (情報収集):『輸入ビール』(45.8%)、『輸入ワイン』(45.3%)に対する情報収集が多い。**『清酒』(36.8%)は『輸入ビール』や『輸入ワイン』に次いで3番目。『焼酎』(24.0%)、『泡盛』(17.2%)は全体平均31.0%を下回る。
若い世代の方が多くの種類の情報収集を行っている傾向にあり、年齢が高くなるにつれ、酒類に対する情報収集は低くなる傾向にある。日本産酒類に関しては、『清酒』『焼酎』『泡盛』すべてにおいて、**男女ともに20代が最も情報収集を行っている。**
- (飲用経験):『輸入ビール』(60.4%)、『輸入ワイン』(59.4%)、『自国ビール』(51.3%)が上位3位。**女性50～60代は総じて飲用経験が低い。**男女20代は日本産酒類を除き、ワイン・ウイスキー等様々な種類の飲用経験が高い。**『清酒』の飲用経験は女性30代が最も高く58.5%、次いで男性50代で50.9%。『焼酎』は女性30代(28.3%)、『泡盛』は女性40代(22.6%)、男性60代(18.9%)の飲用経験が高い。
- (継続意向):『輸入ビール』(56.2%)、『輸入ワイン』(54.5%)、『自国ビール』(45.1%)が上位3位。**『清酒』(37.9%)の継続意向は平均33.6%を上回る。日本産酒類を除き、各酒類とも男女20代の継続意向が高い。**『清酒』の継続意向が高いのは女性30代(54.7%)、男性50代(45.3%)、男性40代(43.4%)の順。**『焼酎』の継続意向は女性40代が高く26.4%(全体18.9%)、『泡盛』の継続意向は女性40代と男性60代がともに18.9%でトップ(全体10.8%)

「飲む人」調査・分析 | 分析結果(2 / 3)

2

飲用実態の把握

酒類別飲用頻度	『ビール類』の『ヘビーユーザー(週1以上)』が多く、特に『輸入ビール』の飲用頻度が高い(週1以上81.9%)。また日本産酒類の中でも『泡盛』は『ヘビーユーザー(週1以上)』が非常に高く(83.6%)、深掘調査国平均(58.5%)と比較しても最も高い。『清酒』(49.6%)や『焼酎』(57.4%)についてもそれぞれ『ヘビーユーザー(週1以上)』の割合は深掘調査国平均(『清酒』33.1%、『焼酎』49.7%)を超えて高い。
酒類飲用場所	- 酒類問わすの飲酒場所としては、『自宅』(72.1%)、『友人・知人宅』(62.8%)、『自国料理店』(56.4%)が上位3位。『オフィス・職場』(29.1%)、『海外料理店』(54.9%)が深掘調査国平均(『オフィス・職場』:18.4%、『海外料理店』:44.4%)と比較すると10p以上上回っている。 若年層ほど『自宅』『友人・知人宅』での飲酒が多く、また男性は『自宅』『友人・知人宅』で、女性は『自国料理店』『海外料理店』等で飲む傾向が高い。 『清酒』『焼酎』は『自宅』『友人・知人宅』だけでなく『自国料理店』でも飲まれている(『清酒』34.4%、『焼酎』40.0%)。『泡盛』については『高級レストラン』(54.1%)で最も飲まれている。
酒類飲み方 (割り方・温度)	- 酒類問わすの割り方は、『ストレート』(65.2%)『炭酸割り』(41.5%)、『ロック』(40.9%)が上位3位。ただし深掘調査国平均に比べ『ストレート』は10.3p低く、『炭酸割り』は15.6p高い。さらに深掘調査国平均に比べ『水割り』が13.9p、『お湯割り』が11.6p高く、他深掘調査国に比べて様々な割り方で飲んでいる。また、『清酒』は『炭酸割り』で、『焼酎』『泡盛』は『水割り』で飲むのが深掘調査国と比べて高いのが特徴。 性年代別では、男女とも20代で『炭酸割り』で飲む人が多い(男性20代58.5%、女性20代75.5%)。 - また飲用時の温度は『冷やす』が55.5%と最も高く、深掘調査国平均に比べても10.0p高い。
酒類購入場所 (酒類問わず)	- 酒類の購入場所は『酒屋』(52.8%)、『内資系スーパー』(52.6%)、『外資系スーパー』(52.1%)が上位3位。他深掘調査国と比べ『外資系スーパー』が22.7p高く、その他『E C』(36.2%)での購入が20.3p、『空港免税店』(35.8%)が16.7p高いのが特徴。 20~30代の若年層で『デパート』『E C』『バー・パブ(持ち帰り)』等、購買チャネルの広がりが見える。 - 清酒飲用経験者では『外資系スーパー』(60.7%)、『酒屋』(58.0%)、『内資系スーパー』(56.3%)に加え、『空港免税店』(46.9%)が全体に比べて11.1p高いのが特徴。また焼酎飲用経験者は全体に比べて『外資系スーパー』『空港免税店』『E C』で酒類を買う人が多い。 - 泡盛飲用経験者は『デパート』『E C』での購入が他のチャネルを抜いて購入場所としての1位(59%)である。
酒類購入時重視点 (酒類問わず)	- 全体では『価格帯』(62.6%)、『味や風味の特徴』(58.3%)が上位だが、深掘調査国平均と比べると低い傾向。『試飲会・イベント』(33.8%)は深掘調査国平均と比べ10p高い。 - 男女問わず20代が最も『価格帯』(84%)を重視しており、女性20代は『価格帯』に加えて『味や風味の特徴』(79.2%)、『素材や原材料・製法』(58.5%)も重視している他『店員・ソムリエの推奨』(58.5%)、『試飲会・イベント』(56.6%)等、専門家の意見が聞ける場所の重視度合いが高い。 - 清酒飲用経験者では『価格帯』『味や風味の特徴』の他、『一緒に飲む相手』(57.6%)、『食事・料理との相性』(50.9%)も重視している。 - 泡盛飲用経験者は『価格帯』の重視度が低く(37.7%)、全体に比べ24.9p低い。一方で『生産地』(50.8%)、『マス広告・PR』(39.3%)を重視しており、全体より20p程度高い。

「飲む人」調査・分析 | 分析結果(3 / 3)

3

日本産酒類に対する嗜好性と日本文化親和性の把握

日本産酒類の評価
(ポジティブ)

- 『清酒』は、『味や風味が特徴的(独自性がある)』(36.0%)、『日本産の商品なので信頼できる』(35.1%)、『素材や原材料・製法』が安心(29.8%)が上位3位。深掘調査国平均と比較すると『よく見かける／普段利用する店で売っている』(25.5%)、『広告や宣伝等、メディアで情報を目にする機会が多い』(24.3%)が10p以上高く特徴的。性年代別では、男女40代で『日本産の商品なので信頼できる』が1位(47.2%)。女性20代では『広告や宣伝等、メディアで情報を目にする機会が多い』(62.3%)、男性20代では『よく見かける／普段利用する店で売っている』(47.2%)が顕著に高い。
- 『焼酎』は清酒と同様に『味や風味が特徴的(独自性がある)』(38.7%)、『日本産の商品なので信頼できる』(30.2%)が上位。『味や風味が特徴的(独自性がある)』は深掘調査国平均と比較すると10p以上高く、特に男女20代では1位(男性58.5%、女性60.4%)。また、焼酎飲用経験者は『素材や原材料・製法』が安心(43.5%)、『いろいろな飲み方ができる』(40.9%)が全体に比べて15p以上高い。
- 『泡盛』は、『素材や原材料・製法』が安心(28.9%)、『いろいろな飲み方ができる』(26.6%)が上位。『いろいろな飲み方ができる』イメージは深掘調査国中で最多。特に男女20代で評価されている(男性47.2%、女性52.8%)。また、泡盛飲用経験者は『素材や原材料・製法』が安心(54.1%)を最も評価している。

日本産酒類の評価
(ネガティブ)

- 『清酒』は『価格が高い』(34.0%)、『普段食べる食事・料理との相性が分からない／悪そう』(26.6%)が上位。深掘調査国中では最も『あてはまるものはない』と回答した人が少ない(22.8%)。性年代別では総じて男女20代でネガティブイメージが多い(全体の平均回答個数2.1個に対し、男性20代3.3個、女性20代4.4個)。清酒飲用経験者ではネガティブイメージは総じて少なく『価格が高い』(31.7%)の他は『あてはまるものはない』(29.5%)が多い。
- 焼酎は『広告や宣伝等、メディアで情報を目にする機会がない／少ない』(28.1%)、『普段食べる食事・料理との相性が分からない／悪そう』(26.0%)が上位。深掘調査国に比べ『あてはまるものはない』(26.8%)のスコアが最も低く、ネガティブイメージが顕在化している。『清酒』と同様に性年代では総じて男女20代でネガティブイメージが多い(全体の平均回答個数2.1個に対し、男性20代3.5個、女性20代4.5個)。特に女性20代では『広告や宣伝等、メディアで情報を目にする機会がない／少ない』(58.5%)が高い。
- 『泡盛』も同様の傾向で『広告や宣伝等、メディアで情報を目にする機会がない／少ない』(25.1%)がトップで、深掘調査国に比べ『あてはまるものはない』(30.0%)のスコアが最も低くネガティブイメージが顕在化している。泡盛飲用経験者では『素材や原材料・製法が分からない／不安がある』(36.1%)、『周りで飲んだことある人がいない／評判を聞かない』(32.8%)が上位。

日本文化との
親和性

- (興味関心):『日本への旅行』(59.8%)、『日本食』(54.2%)が上位2項目。興味関心の回答個数平均は3.33個(深掘調査国の全体平均2.75個)であり、シンガポールの日本文化への興味関心は高い傾向。特に『日本のファッション』(35.1%)が深掘調査国に比べ高いのが特徴。性年代別では『日本への旅行』や『日本食』への興味関心は男性40～50代および女性30～40代が高く、男女20代では『日本のドラマ・映画』『日本のファッション』への興味関心が高いのが特徴。
- (見聞・体験):『日本への旅行』(49.8%)、『日本食』(49.6%)が上位2項目。性年代別では『日本への旅行』や『日本食』への興味関心は男性40～50代、女性30代で高い。清酒飲用経験者では『日本食』(67.4%)、『日本への旅行』(64.3%)に加え、『日本のアニメ・漫画』(49.6%)の見聞・経験が全体に比べ15以上高いのが特徴。焼酎飲用経験者の日本文化の体験も同傾向。



台湾



「飲む人」調査・分析 | 分析結果(1 / 3)

1

各国市場の全体像の把握

ファネル全体

- ファネル分析の結果として、『清酒』『焼酎』の最大のボトルネックは「興味関心」となっており、認知者から興味関心者への移行は『清酒』が66.9%、『焼酎』が50.6%となっている。一方で『泡盛』(20.0%)については「認知」がボトルネックとなっている。
- 『清酒』『焼酎』の認知者から興味関心者への移行は、同じアジア圏のシンガポール、ベトナムと比べて10p以上低くなっている。

意識面 (認知・興味 関心・好意)

- (認知):『自国ビール』(88.1%)、『輸入ウイスキー(日本産以外)』(79.4%)、『輸入ビール』(77.9%)が上位。深掘調査国平均と比べ『輸入ウイスキー(日本産以外)』『焼酎』の認知度が30p以上高く深掘調査国中トップ。深掘調査国内で『清酒』(70.8%)と『焼酎』(58.1%)は1位、『泡盛』(20.0%)は2位の認知度。8 / 10種の酒類の認知度が平均より10p以上高く、全般的に認知度が高い。
性年代別では、上位の酒類への認知度は男性40～60代で高い。『清酒』は男性、女性ともにいずれの年代も認知度が50%を超える。日本産酒類の認知は総じて男性より女性の認知が高い傾向。
- (興味関心):『自国ビール』(69.4%)、『輸入ウイスキー(日本産以外)』(66.8%)、『輸入ビール』(64.7%)が上位。深掘調査国平均と比べ『輸入ウイスキー(日本産以外)』への興味関心は30p以上高い。日本産酒類では『清酒』(47.4%)、『焼酎』(29.4%)への興味関心が10p以上高く、『清酒』への興味関心は深掘調査国中トップ。
性年代別では上位の酒類への興味関心は男性40～50代で高い。日本産酒類への興味関心は女性60代が最も高く、『清酒』(62.3%)、『焼酎』(47.2%)、『泡盛』(20.8%)で平均より10p以上高い。『清酒』は次いで男性50代が高く58.5%。『焼酎』は次いで男女20代で37.7%。
- (好意):『輸入ウイスキー(日本産以外)』(63.0%)、『自国ビール』(60.2%)、『輸入ビール』(56.6%)が上位。深掘調査国平均と比べ『輸入ウイスキー(日本産以外)』は30p以上、『清酒』は10p以上高い。
性年代別では、上位の酒類への好意は男性40～50代で高く、特に男性50代はいずれも全体より10p以上高い。日本産酒類への好意は興味関心同様に女性60代が最も高く『清酒』(62.3%)、『焼酎』(49.1%)、『泡盛』(18.9%)と平均より10p以上高い。

ファネル詳細

行動面 (情報収集・ 飲用経験・ 継続意向)

- (情報収集):『輸入ウイスキー(日本産以外)』(64.9%)、『自国ビール』(55.3%)、『輸入ビール』(53.0%)が上位。深掘調査国平均と比べ『輸入ウイスキー(日本産以外)』は約37p、『清酒』(40.6%)は約16p、『輸入ワイン』(52.5%)は約15p高く、深掘調査国中トップ。6 / 10種の酒類の情報収集が平均より10p以上高く、酒類全般に積極的に情報収集を行っている。
性年代別では上位3の酒類に関する情報収集は男性40代で高い。日本産酒類の情報収集は女性60代が最も高く『清酒』(66.0%)、『焼酎』(37.7%)、『泡盛』(18.9%)と平均より10p以上高い。
- (飲用経験):『自国ビール』(77.5%)、『輸入ビール』(70.2%)、『輸入ウイスキー(日本産以外)』(70.0%)が上位。深掘調査国平均と比べ『輸入ウイスキー(日本産以外)』、『清酒』(56.8%)、『焼酎』(37.7%)の飲用経験は20p以上高く、『輸入ウイスキー(日本産以外)』、『清酒』は深掘調査国中トップ。6 / 10種の酒類の飲用経験が平均より10p以上高く、酒類全般を幅広く飲用している。
性年代別では上位酒類の飲用経験は男性40～50代で高い。特に男性40代はウイスキー類の飲用経験が総じて高い(『自国ウイスキー』60.4%、『日本産ウイスキー』54.7%、『輸入ウイスキー(日本産以外)』83.0%)。日本産酒類の飲用経験は『清酒』は女性60代(71.7%)がトップで、次いで男性50代(69.8%)。男女とも20～30代の飲用経験が低め。『焼酎』は女性60代(49.1%)に加え、女性20代(50.9%)と男性20代(43.4%)の飲用経験が高く20代で飲まれている。『泡盛』の飲用経験のトップは男性40代で24.5%。
- (継続意向):『自国ビール』(65.1%)、『輸入ウイスキー(日本産以外)』(64.3%)、『輸入ビール』(60.8%)が上位。継続意向は深掘調査国平均に比べ『輸入ウイスキー(日本産以外)』は約31p、『清酒』(44.7%)は約17p、『日本産ウイスキー』(34.5%)は約13p高く、深掘調査国中トップ。
性年代別では上位の酒類継続意向は男性40-50代で高い。『清酒』の継続意向は、女性60代(66.0%)でトップ、次いで男性50代(56.6%)。一方で女性60代以外の女性での継続意向は低めで特に女性30代(34.0%)が最も低い(女性30代はワイン類、『自国ウイスキー』の継続意向が高め)。『焼酎』の継続意向は、女性60代(45.3%)、男性20代(34.0%)が高く、『泡盛』の継続意向は、女性60代(20.8%)、男性40代(18.9%)が高い。



「飲む人」調査・分析 | 分析結果(2 / 3)

酒類別飲用頻度	『ヘビーユーザー(週1以上)』が最も高いのは『輸入ビール』(69.6%)で、次いで『自国ビール』(68.4%)、『輸入ウイスキー(日本産以外)』(55.5%)が高い。『焼酎』『泡盛』の飲用頻度は、他深掘調査国に比べても『ライトユーザー(月1未満)』が約4割と多く、『ヘビーユーザー(週1以上)』は少ない。 - 性年代別では、『ビール類』は女性60代での飲用頻度が高く、8割以上が『ヘビーユーザー(週1以上)』。『輸入ウイスキー(日本産以外)』は男性30代の『ヘビーユーザー(週1以上)』が高く70.6%。『清酒』の『ヘビーユーザー(週1以上)』は女性60代が高く73.7%。男性50～60代、女性50代では『ライトユーザー(月1未満)』が約5割と多い。
酒類飲用場所	『自宅』(85.8%)、『友人・知人宅』(70.0%)、『自国料理店』(62.3%)が上位。深掘調査国平均と比べ『高級レストラン』(51.7%)、『飛行機・列車内』(30.2%)、『友人・知人宅』が10p以上高く深掘調査国内でトップ。一方で『バー・パブ』(40.0%)は深掘調査国内で最下位。『友人・知人宅』での飲用は女性の方が高い傾向。『自国料理店』での飲用は男女とも50～60代が高い傾向。男性20代は全体に比べ『バー・パブ』(58.5%)が約19p、『催し・イベント』(34.0%)が10p高いのが特徴。男性60代は『自宅』(96.2%)が平均と比べて顕著に高く、『海外料理店』『高級レストラン』『バー・パブ』での飲用率が低い。女性60代は全体に比べ『友人・知人宅』(81.1%)が11p、『海外料理店』(60.4%)が10p、『バー・パブ』(52.8%)が13p高いのが特徴。 - 清酒飲用経験者の『清酒』の飲用場所は、『自宅』(51.2%)、『自国料理店』(36.2%)、『海外料理店』(33.9%)が上位。女性60代では、清酒の飲用場所として『友人・知人宅』(55.3%)が約24p、『バー・パブ』(34.2%)が約15p全体に比べ高いのが特徴。 - 焼酎飲用経験者の『焼酎』の飲用場所は、『自宅』(50.5%)、『友人・知人宅』(34.0%)、『自国料理店』(34.0%)が上位。 - 泡盛飲用経験者の『泡盛』の飲用場所は、『自宅』(40.3%)、『海外料理店』(37.5%)、『友人・知人宅』(31.9%)が上位。
酒類飲み方 (割り方・温度)	- 酒類問わずの割り方は『ロック』(78.3%)、『ストレート』(75.5%)、『炭酸割り』(19.6%)が上位。深掘調査国平均と比べ『ロック』が30p以上高いのが特徴。『ストレート』は男性平均が女性平均より5p以上高い。男性20代は『炭酸割り』(32.1%)が全体より約13p高いのが特徴。『清酒』『焼酎』『泡盛』は、酒類問わずの割り方と異なり『ストレート』で飲む人が最も多く、2位の『ロック』の1.5倍以上多い。 - 飲用時の温度は『冷やす』が多く48.1%で、深掘調査国平均(45.5%)と同程度。『温める』(22.8%)は深掘調査国平均と比べて10p以上高く男女ともに50～60代に多い。特に男性60代と女性50代の清酒飲用経験者は『清酒』を『温める』で飲む人が清酒飲用経験者全体よりも20p前後高いのが特徴。
酒類購入場所 (酒類問わず)	- 酒類の購入場所は『酒屋』(59.2%)、『デパート』(50.4%)、『内資系スーパー』(44.0%)が上位。深掘調査国平均と比べ、『空港免税店』『デパート』は10p以上高く、深掘調査国内でトップ。 - 性年代別では、『内資系スーパー』において女性平均が男性平均より8p以上高い。女性60代は幅広い選択肢を持ち、『内資／外資系スーパー』『E C』『空港免税店』『バー・パブ(持ち帰り)』が全体平均と比べて10p以上高い。男女20代は、『コンビニ』『バー・パブ(持ち帰り)』が高く、特に女性20代は『コンビニ』が41.5%と全体より20p以上高い。 - 清酒、焼酎、泡盛飲用経験者の購入場所も『酒屋』が最多だが、国内全体に比べ『空港免税店』が5p以上高い。泡盛飲用経験者は国内全体に比べ『E C』(22.2%)が10p以上高いのが特徴。
酒類購入時重視点 (酒類問わず)	『味や風味の特徴』(65.5%)、『価格帯』(64.3%)、『一緒に飲む相手』(48.9%)が上位。深掘調査国平均に比べ『生産地』(46.4%)、『友人・家族の口コミ』(46.4%)を重視する人が10p以上多く、深掘調査国中トップ。性年代別では『価格帯』において男性平均が女性平均より5p以上高く、『食事・料理との相性』は女性平均が男性平均より約10p高い。女性60代は回答個数平均が7.45個と、多くの要素を重視する傾向。また男女とも20代は『容量』『容器』『友人・家族の口コミ』等の重視度合が他年代より高いのが特徴。 - 焼酎、泡盛飲用経験者では国内全体に比べ『食事・料理との相性』が10p以上高い。また、清酒、焼酎、泡盛飲用経験者はいずれも回答個数平均が6.50個以上と、多くの要素を重視する傾向。



「飲む人」調査・分析 | 分析結果(3 / 3)

日本産酒類の評価 (ポジティブ)

- 『清酒』『焼酎』『泡盛』いずれも『味や風味が特徴的(独自性がある)』『日本産の商品なので信頼できる』『普段食べる食事・料理に合う』が上位で、『清酒』『焼酎』では深掘調査国平均と比べて10p以上高い。また、『清酒』『焼酎』『泡盛』いずれも『あてはまるものはない』が深掘調査国平均と比べて15p以上低く、何らかのポジティブなイメージを抱いている人が他深掘調査国より多い。
- 『清酒』のイメージとして『味や風味が特徴的(独自性がある)』は男性平均が女性平均より10p以上高い。また、清酒飲用経験者の『清酒』イメージも『味や風味が特徴的(独自性がある)』(50.2%)、『日本産の商品なので信頼できる』(49.5%)が上位。
- 『焼酎』『泡盛』のイメージとして『日本産の商品なので信頼できる』は男性60代が全体平均より10p以上低い。『焼酎』『泡盛』のイメージは女性60代が回答個数平均トップで、国内全体の評価順位と異なり、『焼酎』においては『いろいろな飲み方ができる』(34.0%)が、『泡盛』においては『素材や原材料・製法』(32.1%)が安心が上位3位に入っている。また男性20代では『普段食べる食事・料理に合う』(37.7%)が高く、全体に比べ10p高いのが特徴。
- 焼酎飲用経験者の『焼酎』イメージも『味や風味が特徴的(独自性がある)』(54.0%)、『日本産の商品なので信頼できる』(42.5%)が上位。
- 泡盛飲用経験者の『泡盛』イメージも『味や風味が特徴的(独自性がある)』(54.2%)、『日本産の商品なので信頼できる』(52.8%)が上位で、3番目に『普段食べる食事・料理に合う』(38.9%)が続く。

日本産酒類の評価 (ネガティブ)

- 『清酒』は『あてはまるものはない』(27.7%)、『価格が高い』(20.4%)、『周りで飲んだことある人がいない／評判を聞かない』(18.3%)が上位。清酒飲用経験者の多い女性60代では『あてはまるものはない』を除くと『普段食べる食事・料理との相性が分からない／悪そう』(15.1%)が高い。
- 『焼酎』は『あてはまるものはない』(27.4%)、『周りで飲んだことある人がいない／評判を聞かない』(18.3%)、『取扱っている場所や売っている店が分からない／普段利用する店で見かけない』(14.5%)が上位。『周りで飲んだことある人がいない／評判を聞かない』が深掘調査国平均より5p以上高い。焼酎飲用経験者の焼酎のネガティブイメージのトップは『取扱っている場所や売っている店が分からない／普段利用する店で見かけない』(16.0%)。
- 『泡盛』は『あてはまるものはない』(37.0%)、『広告や宣伝等、メディアで情報を目にする機会がない／少ない』(14.7%)、『周りで飲んだことある人がいない／評判を聞かない』(14.5%)が上位。男性40代では『周りで飲んだことある人がいない／評判を聞かない』が24.5%、女性30代では『取扱っている場所や売っている店が分からない／普段利用する店で見かけない』が24.5%、女性40代で『素材や原材料・製法が分からない／不安がある』が28.3%で、それぞれ全体より10p以上高いのが特徴。

日本文化との 親和性

- (興味関心): 『日本への旅行』(68.5%)、『日本食』(67.9%)、『日本のアニメ・漫画』(47.5%)が上位。深掘調査国平均と比べると『日本のアニメ・漫画』『日本への旅行』『日本のドラマ・映画』が15p以上高く、深掘調査国中トップ。『この中にはない』は深掘調査国平均より10p以上低く、日本文化に対する興味関心が他深掘調査国に比べて高い傾向。
男性20代は日本文化への興味関心の平均回答個数が4.5個(全体平均3.8個)と最も多い。『日本のアニメ・漫画』は男性平均が女性平均より約9p高い。女性60代は上位の文化いずれも国内全体より10p以上低い。
清酒、焼酎、泡盛飲用経験者いずれも『日本のお酒』に対する興味関心が全体より10p以上高いのが特徴。
- (見聞・体験): 『日本食』(69.2%)、『日本への旅行』(63.8%)、『日本のお酒』(57.4%)が上位。『日本への旅行』『日本のアニメ・漫画』『日本食』は深掘調査国平均と比べて19p以上高く、深掘調査国中トップ。『この中にはない』は深掘調査国平均より10p以上低く、日本文化を見聞・体験したことのある人が他深掘調査国に比べて多い傾向。
日本文化の見聞・体験は全体的に男性より女性の方が高い。
『日本の音楽』『日本のアニメ・漫画』『日本のファッション』の見聞・体験は、男女ともに20代が高い。女性30代の平均回答個数は4.9個(全体平均4.1個)と最多で『日本のお酒』(67.9%)、『日本の音楽』(58.5%)、『日本のファッション』(49.1%)は全体より10p以上高い。一方男性30代は平均回答個数は3.5個(全体平均4.1個)と最も少ない。6 / 8種の項目が国内全体より5p以上低い。清酒、焼酎、泡盛飲用経験者いずれも日本文化の見聞・体験が多いのが特徴。



韓国



「飲む人」調査・分析 | 分析結果(1 / 3)

1

各国市場の全体像の把握

ファネル全体

- 『清酒』のファネル分析の結果として、最大のボトルネックは「興味関心」となっており、認知者から興味関心者への移行は44.9%となっている。一方、『焼酎』(23.6%)、『泡盛』(10.0%)については「認知」がボトルネックとなっている。
- 認知について『清酒』は深掘調査国の中で2番目に高いが、『焼酎』『泡盛』に関しては4番目となっており、アジア圏の中では最も低い。

意識面 (認知・興味関心・好意)

- (認知):『自国ビール』(92.8%)、『輸入ビール』(84.9%)、『輸入ワイン』(68.7%)に対する認知度が全体的な酒類の平均認知度(51.9%)と比較して高い。日本産酒類に対する認知度は『清酒』(60.6%)に関しては平均よりも8.7p高く認知されている一方で、『焼酎』(23.6%)や『泡盛』(10.0%)の認知度は非常に低い。深掘調査国平均に比べ、『清酒』『泡盛』の認知は高く浸透しているが、『焼酎』については深掘調査国平均を下回っている(深掘調査国平均=『清酒』:49.2%、『焼酎』:26.3%、『泡盛』:11.5%)
『清酒』は女性の方が認知が高い傾向にあるが、男性50代に関しては認知が75.5%と高く、全体平均(60.6%)を14.9p上回っている。
- (興味関心):全体は認知と同傾向。若い世代では『輸入ビール』に対する興味関心が最も高いが、年齢が上がるにつれ、『自国ビール』に対する興味関心が高くなる傾向にある。『清酒』に対する興味関心は男性の方が高い傾向にあり、女性に関しては年齢が上がるにつれ、興味関心が低くなる傾向にある。年代別では、『清酒』は20代・30代の興味関心が高い。
『焼酎』については女性30代が15.1%と最も高く、『泡盛』に関しては男性40代が11.3%と最も高い。
- (好意):『自国ビール』(70.8%)、『輸入ビール』(69.1%)、『輸入ワイン』(47.7%)に対する好意度が高い。全体的な酒類への好意の平均は30.7%であるが日本産酒類に対する値は全体的に低く、『清酒』(21.7%)は平均よりも9.0p低く『焼酎』(7.9%)、『泡盛』(4.2%)の好意度は著しく低い。
『清酒』については男女20代からの好意が28.3%と最も高く、女性60代の好意が11.3%と最も低い。『焼酎』『泡盛』についても若い世代の方が比較的好意の値が高く、年齢が上がる好意が下がる傾向にある。

ファネル詳細

行動面 (情報収集・飲用経験・継続意向)

- (情報収集):『輸入ビール』(52.5%)、『輸入ワイン』(44.0%)、『自国ビール』(42.5%)に対する情報収集が多い。全体的な酒類の情報収集の平均は26.1%であるが、『清酒』(22.8%)は平均と比較して低く、『焼酎』(9.4%)や『泡盛』(5.8%)の情報収集は著しく低い。深掘調査国平均と比べると全体的に韓国における日本産酒類の情報収集の値は低い(深掘調査国平均=『清酒』:24.5%、『焼酎』:14.3%、『泡盛』:7.0%)。
『清酒』に関する情報収集は女性20代が最も高く30.2%、次いで男性20代と男性50代が28.3%と同率で並ぶ。
- (飲用経験):『自国ビール』(86.4%)、『輸入ビール』(78.9%)の飲用経験が全体的な酒類の飲用経験の平均42.5%に比べ顕著に高い。『自国ビール』は年配層、『輸入ビール』は若年層の飲用経験が高い傾向。
清酒の飲用経験は全体で45.5%、最も高いのは男性50代で67.9%。他深掘調査国に比べて飲用経験は高い(深掘調査国平均:36.0%)。焼酎の飲用経験は全体で13.0%、男性60代で最も高く20.8%。ただし、深掘調査国平均(17.8%)より低い。
- (継続意向):飲用経験と同様、『自国ビール』(73.4%)、『輸入ビール』(71.1%)の継続意向が高い(全体平均:33.1%)。男性20代で『輸入ビール』の継続意向が顕著に高いのが特徴(81.1%)。『清酒』に対する継続意向は男性50代がトップで41.5%、次いで女性20代で39.6%。



「飲む人」調査・分析 | 分析結果(2 / 3)

2

飲用実態の把握

酒類別飲用頻度

- ・清酒については『ライトユーザー(月1未満)』が圧倒的に多く、61.0%である。『ヘビーユーザー(週1以上)』の割合は11.2%、『ミドルユーザー(月1以上)』は27.8%であり、飲用が習慣化されていない。『焼酎』『泡盛』についても『ライトユーザー(月1未満)』の割合が高く、『焼酎』で47.8%、『泡盛』で44.4%となっている。ミドルユーザーの割合は『焼酎』29.0%、『泡盛』37.0%、『ヘビーユーザー(週1以上)』は『焼酎』23.2%、『泡盛』18.5%である。性年代別で見ると『ヘビーユーザー(週1以上)』については男性20～30代が多い傾向にあり、女性の方が『ライトユーザー(月1未満)』が多い傾向にある。

酒類飲用場所

- ・飲用場所は『自宅』(82.6%)、『自国料理店』(62.5%)が中心。『清酒』の主な飲用場所は『海外料理店』(50.2%)、次いで『自宅』の34.9%、『自国料理店』の26.1%となる。『清酒』の飲用場所の平均回答個数は1.60個であり、深掘調査国との比較においてはオーストラリアの1.79個に次いで7番目となっており、**飲用場所が限定されている傾向**。『自国ビール』と比較すると『自国料理店』『バー・パブ』での飲用が低い。
- ・また『清酒』について、20代・60代に関しては『自宅』での飲用が高く、男性20～40代については『高級レストラン』『バー・パブ』での飲用が高い。
- ・『泡盛』については、主な飲用場所は『自宅』(48.1%)であり、次いで『海外料理店』『高級レストラン』の29.6%となる。

酒類飲み方 (割り方・温度)

- ・割り方は『ストレート』(70.9%)、『ロック』(36.2%)が主な飲み方。ただし『ロック』は深掘調査国平均(46.2%)に比べ10p低い。『清酒』については、『ストレート』(53.5%)で飲むことが最も多い。『清酒』の割り方の平均回答個数は1.33個であり、深掘調査国との比較においては最も低い値となっており、**飲み方の種類が少ない**。焼酎・泡盛についても『ストレート』で飲むことが最も多い。
- ・若い世代の方が酒類の割り方は多様。男性30代は『ロック』『水割り』『炭酸割り』『カクテル』でも飲んでおり、性年代の中で最も多様な割り方をしている。
- ・飲用時の温度は『冷やす』が56.4%と、深掘調査国平均(45.5%)と比べ10p以上高い。女性40～50代では温めて飲む(40代:22.6%、50代:26.4%)割合も全体(15.7%)より高い。

酒類購入場所 (酒類問わず)

- ・主に『内資系スーパー』(44.9%)、『酒屋』(44.3%)でお酒を購入している。一方で、『E C』(8.7%)や『バー・パブ(持ち帰り)』(5.7%)での購入は少ない。平均回答個数は2.06個で、深掘調査国平均(2.35個)と比較して少ない。『コンビニ』(29.8%)、『空港免税店』(25.1%)は深掘調査国平均より5p以上高い。
- ・年齢が上がるにつれ『内資系スーパー』でお酒を購入する傾向が強くなる。20代・40代については『コンビニ』で購入する割合も高い(20代:43.4%、40代:42.5%)。また20代に関しては他の年代と比較して『E C』の割合が高い(20代:18.9%、全体平均:8.7%)。

酒類購入時重視点 (酒類問わず)

- ・『価格帯』(66.6%)が最も重視されており、次いで『味や風味の特徴』(65.8%)、『食事・料理との相性』(51.1%)が重視されている。平均回答個数は5.01個で、深掘調査国平均(5.25個)と比較して少ない。価格に関しては、深掘調査国平均(69.5%)に対して2.9p低く、価格受容性は平均程度であると言える。
- ・男性は女性と比較して『価格帯』『一緒に飲む相手』を重視する傾向にあり、女性は男性と比較して『食事・料理との相性』『容器』を重視する傾向がある。
- ・年代別で20代で特徴的なのは『WEB(SNS)広告・PR』が27.4%と他の年代と比較して高い点が挙げられる。



「飲む人」調査・分析 | 分析結果(3 / 3)

3

日本産酒類の評価 (ポジティブ)

- 『清酒』について、『味や風味が特徴的(独自性がある)』(31.5%)が最も高く、次いで『あてはまるものはない』(25.5%)、『プレミアム性がある』(23.2%)が上位3項目となっている。『あてはまるものはない』について、深掘調査国平均である24.3%と比較しても値が高く、**ポジティブイメージが形成出来ていない**。平均回答個数に関しては1.41個と深掘調査国平均1.86個と比較しても少なく、『清酒』に対するイメージが少ない。
- 『焼酎』『泡盛』について『あてはまるものはない』(焼酎:42.3%、泡盛:49.1%)がもっとも高く、次いで『味や風味が特徴的(独自性がある)』(焼酎20.6%、泡盛:17.7%)となっている。3番目の項目については『焼酎』においては『日本産の商品なので信頼できる』(15.1%)であり、『泡盛』は『プレミアム性がある』(14.3%)となっている。『焼酎』において『あてはまるものはない』が深掘調査国平均である36.9%と比較しても値が高く、『清酒』同様に**ポジティブイメージが形成出来ていない**。
- 『清酒』について、**年齢が高くなるにつれ『あてはまるものはない』という選択が多くなり、特に女性においてその傾向が強い**。また男性の方が比較的ポジティブイメージの回答個数が多く、**男性20～30代においては『日本産の商品なので信頼できる』『プレミアム性がある』の値が他の年代と比較して高い傾向にある**。

日本産酒類の評価 (ネガティブ)

- 『清酒』について、『あてはまるものはない』(33.2%)がもっとも高く、次いで『価格が高い』(27.0%)、『素材や原材料・製法が分からない』(11.9%)が上位3項目となっている。『あてはまるものはない』の深掘調査国平均である36.3%と比較しても値が高く、**イメージがうまく形成出来ていない**。平均回答個数も1.01個と深掘調査国平均1.18個と比較しても少なく、『清酒』に対するイメージが少ない。
- 『焼酎』『泡盛』については、『あてはまるものはない』(焼酎:44.2%、泡盛:49.1%)が高く、次いで『価格が高い』(『焼酎』:14.0%、『泡盛』:12.5%)、『取扱っている場所や売っている店が分からない／普段利用する店で見かけない』(『焼酎』:13.6%、『泡盛』:12.6%)が上位項目となっている。
- 『清酒』について、**年齢が高くなるにつれ『あてはまるものはない』という選択が多くなり、特に女性においてその傾向が強い**。また男性の方が比較的ネガティブイメージの回答個数が多く、特に**男性20～30代においては『価格が高い』『素材や原材料・製法が分からない』『広告や宣伝等、メディアで情報を目にする機会がない／少ない』等の値が他の年代と比較して高い傾向にある**。

日本文化との 親和性

- (興味関心):興味関心としては、特に『日本への旅行』(57.9%)、『日本食』(48.5%)、『日本のお酒』(36.0%)が上位3項目となっている。興味関心の韓国の平均回答個数が2.48に対して、深掘調査国平均は2.75であることから、**韓国における興味関心は低めであると言える**。
男性20～40代は『日本のアニメ・漫画』、女性20～30代は『日本の音楽』に対する興味関心が高い傾向。総じて年配層の興味関心事が少ない傾向にあり、特に女性60代では『この中にはない』が28.3%と全体(17.9%)に比べて高い。
- (見聞・体験):全体的に若い世代の方が日本文化の経験が多く、また女性の方が経験が多い傾向にある。20代では『日本への旅行』『日本食』に次いで『日本のお酒』が3位に入る。20代に関しては『日本のアニメ・漫画』『日本の音楽』『日本のファッション』に関しても他の世代に比べて高い傾向にある。
特に**20代女性では興味関心と同様にトップは『日本への旅行』である(62.3%)**。
清酒飲用経験者では『日本への旅行』(67.6%)、『日本食』(66.8%)の経験が高く、焼酎飲用経験者は『日本のお酒』(73.9%)、『日本食』(71.0%)の経験が高い。



オーストラリア

ファネル全体

- 『清酒』のファネル分析の結果として、最大のボトルネックは「認知」となっており、認知率は41.1%となっている。同様に、『焼酎』(15.5%)、『泡盛』(7.5%)も「認知」がボトルネックとなっている。
- 『清酒』『焼酎』『泡盛』いずれも、欧米圏では最も高い認知度。

意識面
(認知・興味
関心・好意)

- (認知):『自国ビール』(75.3%)、『自国ワイン』(73.4%)、『輸入ビール』(64.7%)が上位。深掘調査国平均と比べ、『自国ワイン』の認知度が15p以上高く、フランスに次いで2位。日本産酒類の認知度は『清酒』が41.1%、『焼酎』が15.5%、『泡盛』が7.5%で、深掘調査国平均と比べると『焼酎』が10p以上低い。全体として男性が女性より多くの酒類を認知している。性年代別では男女20代は酒類全般の認知が低い傾向。ビール類は男性平均が女性平均より10p以上高く、『自国ワイン』は女性平均が男性平均より10p以上高い。『清酒』を最も認知しているのは男性40代(56.6%)で全体(41.1%)より15p以上高い。一方で男女20代の『清酒』に対する認知(男女とも35.8%)で全体より5p以上低い。『焼酎』は男女ともに60代(男女ともに1.9%)が最も低く、全体(15.5%)より10p以上低い。
- (興味関心):『自国ワイン』(59.2%)、『自国ビール』(57.2%)、『輸入ビール』(47.4%)が上位。深掘調査国平均と比べ、『自国ワイン』への興味関心が15p以上高く、フランスに次いで2位。全体として男性が女性より多くの酒類に興味関心を示している。性年代別では特に男性30～40代は多くの酒類に興味関心を持っている傾向。ビール類は男性平均が女性平均より20p以上高く『自国ワイン』は女性平均が男性平均より10p以上高く、『ワイン類』以外の酒類に対する興味関心が低いのが特徴。『清酒』に対して強い興味関心を示しているのは男性50代(35.8%)、男性40代(34.0%)で全体(23.8%)より10p以上高い。『焼酎』では男性40代の興味関心が高く28.3%で全体(10.4%)より10p以上高い。『清酒』『焼酎』『泡盛』において男女ともに60代が最も低く全体平均より5p以上低い。
- (好意):『自国ワイン』(60.4%)、『自国ビール』(56.2%)、『輸入ビール』(47.9%)が上位。深掘調査国平均と比べ、『自国ワイン』への好意が15p以上高く、フランスに次いで2位。全体として男性が女性より多くの酒類に好意度を示している。性年代別では特に男性30～40代は多くの酒類に興味関心を持っている傾向。『ビール類』は男性平均が女性平均より20p以上高く『自国ワイン』は女性平均が男性平均より10p以上高い。『清酒』『焼酎』の好意度が最も高いのは男性30代(『清酒』35.8%、『焼酎』26.4%)で全体(『清酒』22.8%、『焼酎』9.8%)より10p以上高い。『清酒』『焼酎』『泡盛』において男女ともに60代が最も低い。

ファネル詳細

行動面
(情報収集・
飲用経験・
継続意向)

- (情報収集):『輸入ビール』(34.0%)、『自国ビール』(33.8%)、『自国ワイン』(32.8%)が上位。深掘調査国平均と比べ、『輸入ワイン』『清酒』の情報収集が10p以上低い。性年代別では、全体として男性が女性より多くの酒類に対して情報収集を行っている。性年代別では特に男性30代の酒類に対する情報収集が高く、8 / 10種の酒類が全体より10p以上高い。また、ビール類は男性平均が女性平均より10p以上高い。『清酒』『焼酎』の情報収集を最も行っているのは男性30代(『清酒』26.4%、『焼酎』24.5%)で、全体(『清酒』14.5%、『焼酎』8.9%)と比べて10p以上高く、次いで女性20代(『清酒』20.8%、『焼酎』15.1%)が他の性年代と比べて5p以上高い。一方で、男女ともに60代が最も低い。
- (飲用経験):『自国ワイン』(64.5%)、『自国ビール』(64.0%)、『輸入ビール』(54.5%)が上位。深掘調査国平均と比べ、『自国ワイン』の飲用経験が15p以上高く、フランスに次いで2位。全体として男性が女性より多くの酒類の飲用経験がある。性年代別では全体的に男女20代の飲用経験が低い傾向。『ビール類』は男性平均が女性平均より10p以上高く、『自国ワイン』は女性平均が男性平均より10p以上高い。『清酒』の飲用経験が高いのは男性40代(39.6%)と男性30代(35.8%)。『焼酎』の飲用経験が高いのは男女とも30代(男性20.8%、女性18.9%)。一方で、男女ともに60代が最も低い(男女とも1.9%)。
- (継続意向):『自国ワイン』(57.2%)、『自国ビール』(55.3%)、『輸入ビール』(45.7%)が上位。深掘調査国平均と比べ、『自国ワイン』の継続意向が15p以上高くフランスに次いで2位。全体として男性が女性より多くの酒類に対しての飲用意向を持っている。性年代別で男性30～40代が各酒類の継続意向が高く、特に『ビール類』、『ウイスキー類』の意向が高い。また男性30～40代は『自国ワイン』の継続意向(男性30代50.9%、男性40代49.1%)が全体より5p以上低いのが特徴。『清酒』の継続意向が高いのは男性40代(32.1%)と男性30代(30.2%)で全体(20.8%)より約10p上回る。『焼酎』の継続意向が高いのは男女とも30代(男性20.8%、女性18.9%)で全体(9.8%)より約10p上回る。一方で、男女ともに60代が最も低い(男性0%、女性1.9%)。

酒類別飲用頻度	『ヘビーユーザー(週1以上)』が最も高いのは『自国ビール』(69.3%)で、次いで『自国ワイン』(64.3%)。『ビール類』は男性30代で『ヘビーユーザー(週1以上)』が高く、平均飲用頻度は『自国ビール』2.3回/週(全体平均1.8回/週)、『輸入ビール』1.9回/週(全体平均1.3回/週)。『自国ワイン』は女性40～60代で『ヘビーユーザー(週1以上)』が高く70%を超える(全体平均64.3%)。男性40代は『輸入ウイスキー(日本産以外)』の『ヘビーユーザー(週1以上)』も高く46.7%(全体33.9%)。合わせて焼酎飲用経験者の輸入ウイスキー(日本産以外)の『ヘビーユーザー(週1以上)』も高い(47.2%)のが特徴。
酒類飲用場所	『自宅』(84.3%)、『友人・知人宅』(57.2%)、『バー・パブ』(56.4%)が上位。深掘調査国平均と比べ、『バー・パブ』が5p以上高く『海外料理店』が5p以上低い。性年代別では女性60代を除き女性は『自宅』での飲用率が低め。女性20～40代で低い傾向があり特に女性20代(71.7%)は全体より10p以上低い。女性30代は、『友人・知人宅』(75.5%)、『自国料理店』(64.2%)、『海外料理店』(52.8%)、『飛行機・列車内』(30.2%)で全体平均より10p以上高く、多様な飲用場所がある傾向(平均回答個数4.5個、全体平均回答個数3.8個)。また男性30代は『自宅』(96.2%)が顕著に高く、加えて『バー・パブ』(64.2%)、『高級レストラン』(43.4%)、『オフィス・職場』(20.8%)が全体よりも5p以上高いのが特徴。 - 清酒飲用経験者の『清酒』飲用場所は『自宅』(43.5%)、『海外料理店』(28.6%)、『高級レストラン』(27.9%)が上位。また『バー・パブ』での飲用は19.0%で他酒類に比べて低い。 - 焼酎飲用経験者の『焼酎』飲用場所は『海外料理店』(38.6%)、『自宅』(33.3%)が上位だが、『自宅』は他酒類に比べて飲用率が低い。また『バー・パブ』での飲用は28.1%、『自国料理店』での飲用は17.5%で、他酒類に比べて飲用場所として低い。
酒類飲み方 (割り方・温度)	- 酒類問わずの割り方は、『ストレート』(74.2%)、『ロック』(36.6%)、『炭酸割り』(30.8%)が上位。深掘調査国平均と比べ、『ロック』が9p以上低い。女性に比べ男性の方が多様な和割り方でお酒を飲んでいる傾向で、男性20代は『カクテル』(37.7%)、『水割り』(28.3%)、『お湯割り』(18.9%)が全体より10p以上高い。男性30代は『ロック』(49.1%)、男性40代は『ロック』(50.9%)、『炭酸割り』(41.5%)が全体より10p以上高い。男女とも若年層ほど多様な割り方をしている傾向。 - 清酒飲用経験者の『清酒』の割り方は『ストレート』(63.9%)がトップ。焼酎飲用経験者の『焼酎』の割り方は『ストレート』(50.9%)がトップだが、『炭酸割り』(31.6%)でも飲まれている。 - 飲用時の温度は『冷やす』が多く47.9%で、深掘調査国平均(45.5%)と同程度。『冷やす』は男女とも30代が最も多く、全体と比べて10p以上高い。
酒類購入場所 (酒類問わず)	- 酒類の購入場所は、『酒屋』(83.8%)、『内資系スーパー』(25.1%)、『バー・パブ(持ち帰り)』(17.2%)が上位。深掘調査国平均と比べ、『酒屋』は20p以上高く、カナダに次いで2位。一方で『内資系スーパー』『外資系スーパー』『デパート』は深掘調査国平均と比べて15p以上低い。回答個数平均は1.8個で、深掘調査国平均2.4個と比較して少ない。性年代別では、男女ともに50代、60代の『酒屋』が9割以上と多く、全体より5p以上高い。男性20代は『酒屋』が国内全体より10p以上低く、『内資系スーパー』『コンビニ』が全体より10p以上高い。 - 清酒と焼酎飲用経験者は、『空港免税店』が国内全体より10p以上高い。また、焼酎飲用経験者は『外資系スーパー』(24.6%)が全体より10p以上高いのを含め、6 / 8項目が全体より5p以上高く、より多様な場所で酒類を購入している傾向。
酒類購入時重視点 (酒類問わず)	『価格帯』(79.4%)、『味や風味の特徴』(69.4%)、『一緒に飲む相手』(47.7%)が上位。深掘調査国平均に比べ、『価格帯』を重視する人が約10p多く、深掘調査国中トップ。『容量』(30.6%)、『パッケージデザインや見た目』(17.5%)も深掘調査国中でトップ。一方で『食事・料理との相性』(30.8%)、『素材や原材料・製法』(15.5%)は深掘調査国平均より約10p低い。特に男性20～40代では食事との相性は全体よりも重視度が低い傾向。『価格帯』の重視度は女性平均が男性平均より5p以上高い。回答個数平均は男性平均4.76、女性平均5.46と、女性が男性より多くの要素を重視する傾向。女性20代では『食事・料理との相性』(41.5%)、『店員/ソムリエからの推奨』(30.2%)が全体よりも10p以上高く、女性30代では『一緒に飲む相手』(58.5%)、女性40代では『試飲会・イベント』(32.1%)、『店員・POP』(26.4%)が全体より10p以上高いのが特徴。また男性20代では『WEB(SNS)広告・PR』(24.5%)が全体より10p以上高い。 - 清酒と焼酎飲用経験者では全体に比べ、『素材や原材料・製法』が10p以上高く、焼酎飲用経験者は『一緒に飲む相手』の他、『店員・ソムリエの推奨』、『パッケージデザインや見た目』も重視している。

日本産酒類の評価
(ポジティブ)

- 『清酒』は、『あてはまるものはない』(37.9%)、『味や風味が特徴的(独自性がある)』(27.0%)、『日本産の商品なので信頼できる』(23.6%)が上位。『焼酎』は、『あてはまるものはない』(51.3%)、『味や風味が特徴的(独自性がある)』(21.9%)、『日本産の商品なので信頼できる』(14.7%)が上位。『泡盛』は、『あてはまるものはない』(60.8%)、『日本産の商品なので信頼できる』(11.9%)、『味や風味が特徴的(独自性がある)』(11.3%)が上位。『清酒』『焼酎』『泡盛』いずれも、『あてはまるものはない』が深掘調査国平均と比べて10p以上高く、何らかのポジティブなイメージを抱えている人が少ない傾向。
- 『清酒』『焼酎』『泡盛』の『あてはまるものはない』において、男性50～60代、女性50～60代は国内全体より10p以上高く、年齢が上がるほどポジティブイメージが未形成。男性20代・女性20代は国内全体より10p以上低く、ポジティブイメージを持っている傾向。
- 『清酒』『泡盛』で男性30代が回答個数平均トップで、国内全体の評価順位と異なり、『清酒』においては、『いろいろな飲み方ができる』(26.4%)、『普段食べる食事・料理に合う』(26.4%)が、『泡盛』においては、『素材や原材料・製法』が安心(20.8%)、『いろいろな飲み方ができる』(18.9%)が上位3位に入っている。
- 清酒と焼酎飲用経験者は、『清酒』『焼酎』『泡盛』いずれに対する評価においても『あてはまるものはない』が国内全体と比べて10p以上低く、何らかのポジティブなイメージを抱えている人が多い。
清酒飲用経験者は『清酒』に対して『味や風味が特徴的(独自性がある)』(46.3%)、『日本産の商品なので信頼できる』(37.4%)、『プレミアム性がある』(32.7%)が全体より10p以上高く上位。
焼酎飲用経験者は『焼酎』に対して『味や風味が特徴的(独自性がある)』(57.9%)、『日本産の商品なので信頼できる』(36.8%)、『素材や原材料・製法が安心』(29.8%)が全体より10p以上高く上位。

日本産酒類の評価
(ネガティブ)

- 『清酒』は、『あてはまるものはない』(42.1%)、『広告や宣伝等、メディアで情報を目にする機会がない／少ない』(15.5%)、『価格が高い』(13.8%)が上位。『焼酎』は、『あてはまるものはない』(51.7%)、『広告や宣伝等、メディアで情報を目にする機会がない／少ない』(15.7%)、『価格が高い』(11.3%)が上位。『泡盛』は、『あてはまるものはない』(53.0%)、『広告や宣伝等、メディアで情報を目にする機会がない／少ない』(12.3%)、『味や風味の特徴が分からない／おいしくなさそう』(11.9%)が上位。『清酒』『焼酎』『泡盛』いずれも、『あてはまるものはない』が深掘調査国平均と比べて5p以上高く、ネガティブなイメージを抱えている人が少ない。
- 『清酒』『焼酎』『泡盛』の『あてはまるものはない』において、男性50～60代、女性50～60代は国内全体より5p以上高く、年齢が上がるほどネガティブイメージは未形成。男性20代・女性20代は国内全体より5p以上低く、ネガティブイメージを持っている傾向。
- 『清酒』『泡盛』で男性20代が回答個数平均トップで、国内全体の評価順位と異なり、『清酒』においては『素材や原材料・製法が分からない／不安がある』(26.4%)、『普段食べる食事・料理との相性が分からない／悪そう』(24.5%)が、『泡盛』においては、『日本産の商品が好きではない／不安がある』(18.9%)、『価格が高い』(18.9%)が上位3位に入っている。
- 清酒飲用経験者は『清酒』に対して『広告や宣伝等、メディアで情報を目にする機会がない／少ない』(24.5%)、『価格が高い』(19.7%)、『普段食べる食事・料理との相性が分からない／悪そう』(15.0%)が上位。
焼酎飲用経験者は『焼酎』に対して『価格が高い』(24.6%)、『広告や宣伝等、メディアで情報を目にする機会がない／少ない』(24.6%)、『素材や原材料・製法』が安心(14.0%)が上位。『価格が高い』は全体よりも10p以上高く特徴的。

日本文化との
親和性

- (興味・関心):『日本食』(50.8%)、『日本への旅行』(50.0%)、『日本の歴史・伝統・文化』(35.8%)が上位。深掘調査国平均と比べ、『この中にはない』が5p以上高く、『日本のドラマ・映画』『日本のアニメ・漫画』『日本のファッション』『日本の音楽』が5p以上低く、日本文化に対する興味関心が他深掘調査国に比べて低い傾向。『日本のお酒』においては、男女ともに20代が国内全体と比べて10p以上高く、60代が5p以上低い。
清酒と焼酎の飲用経験者は、6割以上の文化への興味関心が国内全体より10p以上高く、全般的に日本文化への興味関心が高い傾向。
- (見聞・体験):『日本食』(47.9%)、『日本のお酒』(37.5%)、『日本への旅行』(32.5%)が上位。深掘調査国平均と比べ、『この中にはない』が5p以上高く、『日本のドラマ・映画』『日本のアニメ・漫画』『日本への旅行』『日本の音楽』が5p以上低く、日本文化の見聞・体験が他深掘調査国に比べて少ない傾向。『日本のお酒』においては、男性平均が女性平均より10p以上高く、男性30代(52.8%)、男性50代(56.6%)が国内全体より10p以上高い一方で、男性20代(30.2%)は約8p低い。『日本のアニメ・漫画』『日本のファッション』においては、男女ともに20代が国内全体と比べて10p以上高く、60代が10p以上低い。
清酒と焼酎の飲用経験者は、すべての文化の見聞・体験が国内全体より10p以上高く、全般的に日本文化の見聞・体験が多い傾向。



カナダ

「飲む人」調査・分析 | 分析結果(1 / 3)

1

ファネル全体

- 『清酒』『焼酎』『泡盛』のファネル全体の結果として、最大のボトルネックは「認知」である
- 深掘調査国平均の認知度の平均と比較し『清酒』(35.1%)は14.1p、『焼酎』(9.4%)は16.9p、『泡盛』(6.2%)は5.3p低く、『清酒』『焼酎』の認知は最も低い。
- また『清酒』の認知から興味関心までの歩留まりは57.0%と深掘調査国平均と比べても6.5p低い。

意識面
(認知・興味
関心・好意)

- (認知):『自国ビール』(74.3%)、『輸入ワイン』(70.4%)、『自国ワイン』(67.0%)が上位3項目。『ビール類』『ワイン類』『自国ウイスキー』を除き、**その他酒類の認知は深掘調査国に比べ低い。日本産酒類については、総じて深掘調査国よりも認知が低く、『日本産ウイスキー』(15.3%)で全体より約19p、『清酒』(35.1%)で全体より約14p、『焼酎』(9.4%)で全体より約17p、『泡盛』(6.2%)で全体より約5p低い。特に『日本産ウイスキー』『清酒』の認知は深掘調査国中最も低い。**
性年代では**男性50～60代は『ビール類』の認知が高く、女性40-60代は『ワイン類』の認知が高い。男女とも20代は全体とは異なり、『ビール類』『ワイン類』『自国ウイスキー』以外の酒類に対する認知が高く、『清酒』『焼酎』『泡盛』の認知は男性20代が最も高く(『清酒』56.6%、『焼酎』24.5%、『泡盛』17.0%)、全体平均よりも『清酒』は約20p、『焼酎』は約15p、『泡盛』は約11p高い。**
- (興味関心):上位は認知と同様の3酒類。『自国ワイン』への興味関心が52.6%と深掘調査国平均よりも約10p高い。一方で日本産酒類への興味関心も総じて低く、『清酒』(20.0%)は深掘調査国平均よりも約10p低く、深掘調査国中で最も低い。
性年代別の興味関心のある酒類も認知と同傾向で、『ビール類』について『自国ビール』は**男性の40-50代が、『輸入ビール』は男性20～30代が全体平均よりも10p以上高い。女性40～60代はワイン類の興味関心が高い。また『ウイスキー類』は男性20～40代での興味関心が高い(特に男性20代)のが特徴。日本産酒類に対する興味関心は、男女とも若年層の方が高く、特に男性20代が最も高く『清酒』(34.0%)で全体より14p高い。**
- (好意):『輸入ワイン』(61.5%)、『自国ビール』(59.1%)、『輸入ビール』(50.0%)が上位3項目。特に**ワインに対する好意度が高く、『輸入ワイン』は深掘調査国平均(48.6%)に比べ約13p、『自国ワイン』は約11p高い。総じて『ビール類』『ワイン類』以外の他酒類に対する好意度は低く、『日本産ウイスキー』(9.2%)は約14p、『清酒』(18.7%)は約10pほど深掘調査国平均に比べ低い。『ビール類』は男性、『ワイン類』は女性(特に40-60代)の好意度が高い。男性20～30代で好きな酒類が多く、特に男性20代では『清酒』『泡盛』を含めて全体平均よりも10p以上高いものが6 / 8酒類にのぼる。**

ファネル詳細

行動面
(情報収集・
飲用経験・
継続意向)

- (情報収集):**酒類に関する情報収集行動は深掘調査国で最も低く『あてはまるものはない』が34.5%(深掘調査国平均20.2%)で最多。上位は『輸入ワイン』(35.7%)、『自国ビール』(32.6%)、『輸入ビール』(30.0%)。男女とも60代はすべての酒類で平均よりも低く、情報収集に消極的。**
一方で**酒類に関して情報収集に積極的なのは20～50代男性。男性40代は『ビール類』『ワイン類』に加えて『自国ウイスキー』(32.1%)、男性30代はさらに『日本産ウイスキー』(18.9%)、『輸入ウイスキー(日本産以外)』(28.3%)が全体よりも10p以上高い。さらに男性20代は日本産酒類に対する情報収集も高い。『清酒』(39.6%)は全体(13.4%)より20p以上高く男性20代の4番目。**
- (飲用経験):認知同様、『自国ビール』(64.7%)、『輸入ワイン』(62.3%)、『自国ワイン』(59.6%)が上位。**深掘調査国平均に比べ『自国ワイン』の飲用経験が約11p高い(深掘調査国平均48.2%)。一方で『日本産ウイスキー』(9.2%)、『清酒』(22.3%)、『焼酎』(5.3%)は深掘調査国平均よりも10p以上低く、飲用経験は深掘調査国中最も低い。**
性年代別では、**男女とも20～30代では『自国ビール』『自国ワイン』の飲用経験が全体よりも低いのが特徴。一方で男性20～30代は『ビール類』『ワイン類』以外の酒類の飲用経験が全体に比べて高い。清酒の飲用経験は男性20代が全世代で最も高く34.0%。次いで女性20代で28.3%。**
- (継続意向):継続意向のある酒類も、認知・飲用経験と同傾向。『ビール類』は男性、『ワイン類』は女性40-60代の意向が高い。男女20～30代では『自国ビール』『自国ワイン』の継続意向が全体より5～10p低いのが特徴。また、**清酒の継続意向は男性20代が最も高く30.2%、次いで女性20代の24.5%。**

酒類別飲用頻度

- ・ 飲用経験率の高かった酒類の『ベビーユーザー(週1以上)』が最も高いのは『自国ビール』(66.2%)、次いで『輸入ワイン』(54.8%)、『自国ワイン』(51.9%)。『ビール類』の『ベビーユーザー(週1以上)』は男性で高く『自国ビール』では20-60代の全世代で8割を超える。週平均飲用頻度が最も高いのも男性20代で2.72回/週。また『ワイン類』の飲用頻度も男性の方が高く、『輸入ワイン』の『ベビーユーザー(週1以上)』は男性20代67.7%。『清酒』の『ベビーユーザー(週1以上)』は24.6%、週平均飲用頻度は0.91回/週。

酒類飲用場所

- ・ 酒類の飲用場所は、『自宅』(85.8%)、『友人・知人宅』(56.4%)、『自国料理店』(46.6%)が上位3項目。深掘調査国平均と比べ、『海外料理店』(33.8%)は約10p、『自国料理店』は約9p、『バー・パブ』(42.6%)と『高級レストラン』(32.8%)は約7p低く、外での飲用接点が深掘調査国に比べ少ないのが特徴。
- ・ 年齢が上がるほど『自宅』『友人・知人宅』での飲用が高くなる傾向。飲用場所の平均個数が最も多いのは男性20代で4.5個、次いで女性20代の4.3個。『自国料理店』『海外料理店』『バー・パブ』での飲用も男女20代で高い。また『オフィス・職場』での飲用も男女20代で高いのが特徴(男性20代34.0%、女性20代28.3%、全体13.4%)。
- ・ 『清酒』飲用者はさらに多くの場所で酒類を飲んでおり飲用場所の平均個数は4.9個。また『清酒』の飲用場所としては、『自宅』(46.6%)、『海外料理店』(32.2%)、『友人・知人宅』(28.8%)が上位。『自国料理店』の飲用は(22.0%)と他酒類に比べて低い。

酒類飲み方
(割り方・温度)

- ・ 酒類の割り方は、『ストレート』(77.4%)、『ロック』(34.0%)、『炭酸割り』(26.6%)が上位3項目。深掘調査国平均と比べ『ロック』は約12p低い。年齢が上がるほど『ストレート』での飲み方をする割合は上昇。男性20～30代および女性20代は多様な飲み方をしている。特に男性20代は『ロック』(54.7%)、『水割り』(35.8%)が全体より20p以上高く全世代中で最多。また、女性20代は『炭酸割り』(45.3%)、『カクテル』(41.5%)が全体より約20p高く全世代中で最多。
- ・ 清酒飲用者の清酒の割り方は、『ストレート』(61.0%)がトップ。
- ・ 飲用時の温度は『冷やす』(38.9%)がトップだが、深掘調査国平均(45.5%)と比べると低い傾向。性年代別では、男女20代で『常温』で飲む人が多く(男性20代35.8%、女性20代28.3%)、全体(18.1%)と比べ10p以上高い。また男性20代では『温める』(13.2%)も全体(6.6%)と比べて高いのが特徴。
- ・ 清酒飲用者の清酒の割り方は、『冷やす』(14.4%)より『温める』(19.5%)が高いのが特徴。

酒類購入場所
(酒類問わず)

- ・ 酒類の購入場所は、『酒屋』(83.6%)、『内資系スーパー』(24.9%)、『コンビニ』(15.1%)の順で、『酒屋』での購入が8割を超える。各性年代別のトップは『酒屋』だが、若年層では『酒屋』以外でも購入している傾向。特に男性20代では『コンビニ』(37.7%)が全体より約22p、『外資系スーパー』と『デパート』での購入が全体より16p高く、平均回答個数も最多の2.5個(全体平均1.7個)。
- ・ 清酒飲用経験者では、『酒屋』の他『内資系スーパー』(34.7%)、『外資系スーパー』(22.0%)、『バー・パブ(持ち帰り)』(17.8%)での購入が全体よりも高い。

酒類購入時重視点
(酒類問わず)

- ・ 酒類購入時の重視点は、『価格帯』(77.9%)、『味や風味の特徴』(67.9%)、『一緒に飲む相手』(45.8%)、『食事・料理との相性』(37.4%)が上位。『価格帯』は深掘調査国平均(69.5%)に比べ高く、年齢があがるほど『価格帯』の重視度が高まる傾向。また男性60代では『容量』(37.7%)の重視度も全体(27.0%)より高くコスパ志向が見受けられる。女性20代は『アルコール度数』の重視度が52.8%と全体(38.1%)より約15p高く全世代中トップ。また『試飲会・イベント』(34.0%)、『店頭POP』(28.3%)、『店員・ソムリエの推奨』(26.4%)も全体より10p以上高いのが特徴。女性50～60代は『味や風味の特徴』の重視度が他性年代に比べ10p以上高く、さらに女性60代の『友人・家族の口コミ』(47.2%)、『一緒に飲む相手』(56.6%)は全世代でトップ。男性20～30代では『マスメディアの広告・PR』『WEB(SNS)広告・PR』の重視度も全体と比べ10p以上高い。さらに男性20代では『一緒に飲む相手』(56.6%)の重視度が高く、『価格帯』に次いで2番目。
- ・ 清酒飲用経験者は『味や風味の特徴』(69.5%)、『一緒に飲む相手』(54.2%)が上位。全体差は『パッケージデザインや見た目』(24.6%)が大きい。

「飲む人」調査・分析 | 分析結果(3 / 3)

日本産酒類の評価
(ポジティブ)

- 『清酒』では、『あてはまるものはない』がトップで45.1%。深掘調査国と比べて『あてはまるものはない』という回答が最も多く、イメージが希薄(未形成)。年齢が上がるほど『あてはまるものはない』の回答が多い。
最もポジティブなイメージが形成できているのは男性20代で平均回答個数は2.1個(全体平均1.2個)。次いで男性30代の1.9個、女性20代で1.6個。
男性20代では、『味や風味が特徴的(独自性がある)』(34.0%)、『日本産なので信頼できる』『プレミアム性がある』が同率(28.3%)上位。女性20代では『プレミアム性がある』がトップで32.1%。
清酒飲用経験者も上位は同順で、『味や風味が特徴的(独自性がある)』(37.3%)、『日本産なので信頼できる』(31.4%)、『プレミアム性がある』(28.0%)。
- 『焼酎』『泡盛』も同様にトップは『あてはまるものはない』で、深掘調査国と比べ『あてはまるものはない』という回答が最も多い。
性年代別では男性20代のポジティブイメージ回答率が高く、『焼酎』は『いろいろな飲み方ができる』(30.2%)、『味や風味が特徴的(独自性がある)』(28.3%)、『プレミアム性がある』(26.4%)が、『泡盛』は『日本産なので信頼できる』(30.2%)が上位。

日本産酒類の評価
(ネガティブ)

- 『清酒』のネガティブイメージのトップも『あてはまるものはない』(47.4%)で、深掘調査国中最も。ネガティブイメージが形成されているわけではない。
ポジティブイメージ同様に年齢があがるほど『あてはまるものはない』の回答が増える。
ネガティブイメージの平均回答数が多いのは男性20～30代(ともに1.5個、全体平均0.9個)。男性20代では『素材や原材料・製法が分からない／不安がある』『飲み方が分からない』『広告や宣伝等、メディアで情報を目にする機会がない／少ない』が同率トップで20.8%。男性30代では『素材や原材料・製法が分からない／不安がある』『味や風味の特徴が分からない／おいしくなさそう』が同率トップで22.6%。
清酒飲用経験者では『価格が高い』(24.6%)、『広告や宣伝等、メディアで情報を目にする機会がない／少ない』(23.7%)がネガティブイメージ上位。
- 『焼酎』『泡盛』も同様にトップは『あてはまるものはない』で、深掘調査国と比べて『あてはまるものはない』という回答が最も多い。
性年代別では『焼酎』は男性20代で、『取扱っている場所や売っている店が分からない／普段利用する店で見かけない』(20.8%)、『味や風味の特徴が分からない／おいしくなさそう』(18.9%)が上位で、『泡盛』は男性30代で『素材や原材料・製法が分からない／不安がある』(24.5%)がトップ。

日本文化との
親和性

- (興味関心):『日本への旅行』(42.5%)、『日本食』(38.7%)、『日本の酒』(26.6%)が上位。ただし『この中にはない』(30.0%)が深掘調査国中最も多く、日本文化への興味関心が低い傾向。特に『日本食』は13p、『日本の酒』は12pほど深掘調査国平均より低い。
性年代別では、興味関心の平均個数(全体平均個数2.0個)が男性20代で3.3個で最多、次いで女性20代で2.7個。若年層ほど日本文化への興味関心が高い傾向。
また若年層ほど『日本の音楽』『日本のドラマ』『日本のファッション』といったソフトコンテンツへの興味関心が高い。『日本食』に対する興味関心が高いのは男性40～50代で、男性40代の『日本食』への興味関心は49.1%で全世代で最も高く、全体より10p以上上回る。
清酒の飲用経験者では、『日本食』(65.3%)、『日本への旅行』(61.9%)が上位。
- (見聞・体験):『日本食』(38.7%)、『日本の酒』(28.7%)、『日本の歴史・伝統・文化』(26.4%)が上位。『日本への旅行』(20.0%)は順位が下がる。興味関心同様に、『この中にはない』(28.3%)が深掘調査国中最も多く、日本文化の見聞・体験は少ない傾向。
性年代別では、見聞・体験の平均個数(全体平均個数1.9個)が男性20代で2.9個で最多、次いで女性20代で2.4個。男性20代では『日本のアニメ』がトップで54.7%、次いで『日本の音楽』(41.5%)、『日本の歴史・伝統・文化』(37.7%)が続く。女性20代でもトップは『日本のアニメ』で39.6%。『日本食』の体験は女性40代～50代が高く、女性40代の『日本食』の体験は49.1%で全世代で最も高く、全体より10p以上上回る。
清酒の飲用経験者では、『日本食』(66.1%)、『日本の酒』(54.2%)が上位。



ベトナム

ファネル全体	『清酒』『焼酎』『泡盛』のファネル全体の結果として、最大のボトルネックは「認知」である - 深掘調査国平均の認知度の平均と比較し、『清酒』(47.4%)は1.8p低い、『焼酎』(47.7%)は21.4p、『泡盛』(13.4%)は1.9p高く、『焼酎』の興味関心から継続意向までは深掘調査国平均と比較し最も高い。『清酒』『焼酎』の認知度を比較し、『焼酎』が高い国はベトナムだけである
意識面 (認知・興味関心・好意)	(認知):『自国ビール』(73.6%)、『輸出ビール』(58.7%)に対する認知度は、酒類全体の平均認知度(45.4%)と比較して非常に高い水準であった。『焼酎』(47.7%)、『清酒』(47.4%)は平均認知度(45.4%)よりも高いが、『泡盛』(13.4%)は他酒類と比較し著しく低い。性別に比較すると日本産酒類(『清酒』『焼酎』『泡盛』)において男性よりも女性の値が高く、特に『清酒』において男性(41.1%)よりも女性(53.6%)が12.5p高い。年代別に比較すると3品目共通としては60代が高く、50代が低い傾向にある。また、深掘調査国平均と比較し『清酒』においては4番目『焼酎』においては台湾に次いで2番目『泡盛』においては3番目に値が高い。 (興味関心):認知と同様に『自国ビール』(65.7%)、『輸入ビール』(53.4%)に対する興味関心度は、酒類全体の平均興味関心度(38.6%)に比べて高く、『清酒』(41.1%)と『焼酎』(40.6%)は平均興味関心度よりも高いが、『泡盛』(10.9%)は他酒類と比較し著しく低い。性別に比較すると日本産酒類(『清酒』『焼酎』『泡盛』)においても男性よりも女性の値が高く、特に『清酒』においては男性(34.3%)よりも女性(47.9%)が13.6p高い。年代別に比較すると3品目共通として60代が高く、50代が低い傾向にある。また、深掘調査国平均と比較し『清酒』においては3番目、『焼酎』においては1番目、『泡盛』においては2番目に値が高い。 (好意):認知、興味関心と同様に『自国ビール』(60.0%)、『輸入ビール』(53.4%)に対する興味関心は、酒類全体の平均好意度(36.4%)に比べて高く、『清酒』(38.7%)と『焼酎』(37.9%)は平均好意度よりも高いが、『泡盛』(9.6%)は他酒類と比較し著しく低い。性別に比較すると日本産酒類(『清酒』『焼酎』『泡盛』)においても男性よりも女性の値が高く、特に『清酒』においては男性(29.8%)よりも女性(47.5%)が17.7p高い。年代別に比較すると3品目共通として60代が高く、50代が低い傾向にある。また、深掘調査国平均と比較し『清酒』においては3番目、『焼酎』においては1番目、『泡盛』においては2番目に値が高い。
ファネル詳細 行動面 (情報収集・飲用経験・継続意向)	(情報収集):他酒類と比較し『自国ビール』(63.2%)、『輸入ビール』(47.7%)や『輸入ワイン』(40.2%)に対する飲用経験が多い。次いで4番目に『焼酎』(36.0%)、『清酒』(36.0%)と続く。『泡盛』については9.6%と著しく低い。性別に比較すると男性より女性が、年代別では30代・60代が多い傾向にある。日本産酒類(『清酒』『焼酎』『泡盛』)においては性別比較では共通して女性が高く、『清酒』は16.3p、『焼酎』は11.7pの差がある。年代別では60代が各品目の平均よりも高い傾向にある。また、深掘調査国平均と比較すると『清酒』においては3番目、『焼酎』においては1番目、『泡盛』においては2番目に値が高い。 (飲用経験):他酒類と比較し『自国ビール』(66.8%)、『輸入ビール』(52.5%)や『輸入ワイン』(47.9%)に対する飲用経験が多い。次いで4番目に『焼酎』(41.1%)、5番目に『清酒』(37.9%)と続く。『泡盛』については10.9%と著しく低い。性別に比較すると男性よりも女性が飲用経験は多い。日本産酒類(『清酒』『焼酎』『泡盛』)においては性別に比較すると共通して女性が多く、『清酒』は15.5pの差がある。年代別では60代・30代が各品目の平均よりも高い傾向にある。また、深掘調査国平均と比較すると『清酒』においては4番目、『焼酎』においては1番目、『泡盛』においては3番目に値が高い。 (継続意向):他酒類と比較し『自国ビール』(61.5%)、『輸入ビール』(50.2%)や『輸入ワイン』(44.5%)に対する継続意向が多い。次いで4番目に『焼酎』(38.5%)、5番目に『清酒』(35.5%)と続く。『泡盛』については10.0%と著しく低い。性別に比較すると男性より女性が、年代別では30代・60代が多い傾向にある。日本産酒類(『清酒』『焼酎』『泡盛』)においては性別に比較すると共通して女性が多く、『清酒』は16.6pの差がある。年代別では60代が各品目の平均よりも高い傾向にある。また、深掘調査国平均と比較すると『清酒』においては3番目、『焼酎』においては1番目、『泡盛』においては3番目に値が高い。

酒類別飲用頻度

- 全酒類の平均は、『ヘビーユーザー(週1以上)』が73.2%、『ミドルユーザー(月1以上)』が20.1%、『ライトユーザー(月1未満)』が6.7%であり、『ヘビーユーザー(週1以上)』において『自国ビール』(90.4%)、『輸入ビール』(86%)が多い。
- 『清酒』において『ヘビーユーザー(週1以上)』が64.7%、『ミドルユーザー(月1以上)』が28.9%、『ライトユーザー(月1未満)』が6.5%であり、性別に比較すると男性よりも女性が多い。年代別に比較すると**40代・30代が多く**、各年代の平均と比較して『ヘビーユーザー(週1以上)』は40代(+14.2p)、60代(+14.0p)が高く、『ミドルユーザー(月1以上)』は20代(+21.1p)が高い。また、**深掘調査国平均と比較し、『ヘビーユーザー(週1以上)』が平均(33.1%)に対して31.6p高く、『清酒』の飲用習慣が根付いていることがわかる。**
- 『焼酎』において、『ヘビーユーザー(週1以上)』が67.4%、『ミドルユーザー(月1以上)』が24.8%、『ライトユーザー(月1未満)』が7.8%であり、性別に比較すると男性よりも女性が多く、『ヘビーユーザー(週1以上)』において18.1pの差があった。年代別に比較すると**20代・30代が多く**、各年代の平均と比較して、『ヘビーユーザー(週1以上)』は60代(+12.6p)が『ミドルユーザー(月1以上)』は20代(+10.1p)が高い。また、**深掘調査国平均と比較し『ヘビーユーザー(週1以上)』が平均(49.7%)に対して17.7p高く『焼酎』の飲用習慣が根付いていることがわかる。***カナダが回答総数が30件以下
- 『泡盛』において、『ヘビーユーザー(週1以上)』が81.0%、『ミドルユーザー(月1以上)』が17.2%、『ライトユーザー(月1未満)』が1.7%である。※性別・年代別・深掘調査国平均比較では有効なデータ数(回答総数が30件以上)に達していない項目が多いため分析対象外。

酒類飲用場所

- 酒類問わない場合**、平均(46.8%)と比較し『自宅』(80.4%)、『友人・知人宅』(65.7%)、『自国料理店』(64.3%)が多い。性別に比較すると女性よりも男性が多い。年代別に比較すると**30代を中心に外出して飲用することが多く、年齢が高くなるにつれて家での飲用が多くなる傾向にある。**また、**深掘調査国と比較して回答個数平均が最も多く、様々な場所でお酒を飲まれており、特に各飲用場所の平均に対して『オフィス・職場』(+14.2p)、『海外料理店』(+12.8p)、『高級レストラン』(+10.6p)、『催し・イベント』(+10.3p)に顕著な差がみられた。**
- 『清酒』の飲用場所は、『自宅』(48.3%)、『バー・パブ』(46.3%)、『高級レストラン』(40.3%)が多い。性別に比較すると女性(2.90)よりも男性(3.14)の回答個数平均が多く、**飲用場所において『海外料理店』が女性よりも男性が14.0p高い。**年代別では回答個数平均(2.97)と比較し、**30代(3.67)、50代(3.55)が多く、各飲用場所の平均と比較して20代は『催し・イベント』(+16.6p)が高く、『自国料理店』(-19.2p)、『高級レストラン』(-12.5p)、『自宅』(-12.2p)が低い。30代は『高級レストラン』(+21.6p)、『海外料理店』(+18.0p)、『自国料理店』(+17.3p)、『オフィス・職場』(+15.9p)が高く、『自宅』(-19.7p)が低い。40代は『催し・イベント』(-18.1p)、『友人・知人宅』(-16.7p)、『海外料理店』(-15.7p)、『バー・パブ』(-14.7p)、『自宅』(-11.5p)が低く、50代は『友人・知人宅』(+22.7p)、『自宅』(+14.9p)が高く、60代は『自宅』(+24.0p)が高く、『高級レストラン』(-12.6p)が低い。また、**深掘調査国平均と比較し、回答個数平均(2.13)に対して2.97であるため飲用場所が広い傾向にあり、特に各飲用場所の平均に対して『バー・パブ』(+24.5p)、『高級レストラン』(+15.6p)、『催し・イベント』(+14.4p)に顕著な差がみられた。****
- 『焼酎』の飲用場所は、『自宅』(55.5%)、『友人・知人宅』(41.3%)、『海外料理店』(39.9%)、『バー・パブ』(39.9%)が多い。性別に比較すると、女性(2.88)よりも男性(3.00)の回答個数平均が多く、**飲用場所において『自宅』が男性よりも女性が28.8p高い。**年代別では回答個数平均(2.94)と比較し30代(3.40)、50代(3.38)が多く、各飲用場所の平均と比較して、**20代は『自宅』(-11.3p)が低い。30代は『海外料理店』(+20.5p)、『オフィス・職場』(+13.1p)が高く、『自宅』(-15.9p)が低い。40代は『海外料理店』(-16.6p)が低く、50代はパブ／バー(+18.9p)、『友人・知人宅』(+11.6p)が高い。60代は『自宅』(+28.5p)が高く、『友人・知人宅』(-13.3p)、『催し・イベント』(-12.6p)、『バー・パブ』(-11.9p)が低い。また、**深掘調査国平均と比較し、回答個数平均(2.48)に対して2.94であるため飲用場所が広い傾向にあり、特に各飲用場所の平均に対して、パブ／バー(+11.4p)に顕著な差がみられた。****
- 『泡盛』の飲用場所は、『自国料理店』(46.6%)、『自宅』(37.9%)、『友人・知人宅』(36.2%)が多い。※性別・年代別・深掘調査国平均比較では、有効なデータ数(回答総数が30件以上)に達していない項目が多いため分析対象外。

酒類飲み方
(割り方・温度)

- 酒類問わない場合、割り方平均(39.4%)と比較し、『ロック』(75.1%)、『ストレート』(そのまま)(64.0%)が多く、**深掘調査国平均と比較して回答数が最も多く、お酒の楽しみ方が多様な傾向にあることがわかる。**特に割り方の『ロック』(+28.9p)において顕著な差が表われた。**清酒飲用経験者は『清酒』を割り方において『ストレート』(56.7%)で飲むことが多い。**各割り方の平均と比較して、30代は『お湯割り』(+12.5p)が高く、『ストレート』(そのまま)(-13.8p)が低い。40代・50代は『ストレート』(+11.7p・+19.6p)が高く、60代は『ロック』(+10.9p)が高い。また、**深掘調査国平均と比較し、割り方平均(18.0%)に対して2.4p高い。焼酎飲用者は『焼酎』を割り方において『ストレート』(そのまま)(55.5%)で飲むことが多い。**各割り方の平均と比較して、20代は『カクテル』(+10.9p)が、30代は『水割り』(+18.0p)、『お湯割り』(+12.1p)が、40代は『ストレート』(+16.6p)が高い。60代は『炭酸割り』(+10.4p)高く、『カクテル』(-10.7p)が低い。また、**深掘調査国平均と比較し、割り方平均(22.1%)に対して2.5p高い。『泡盛』飲用経験者は『泡盛』を割り方において『ストレート』(39.7%)、『ロック』(36.2%)で飲むことが多い。**※年代別・深掘調査国平均比較では、有効なデータ数(回答総数が30件以上)に達していない項目が多いため分析対象外。
- 酒類問わない場合、温度平均(27.9%)と比較し、『冷やす』(51.7%)が多い。また、**深掘調査国平均と比較し、温度平均(25.5%)に対して2.4p高く、お酒の楽しみ方が多様な傾向にあることがわかる。**清酒飲用経験者は『清酒』を温度において『冷やす』(25.9%)で飲むことが多い。各温度の平均と比較して、30代は『常温』(+17.6p)が高く、60代は『常温』(-11.3p)が低い。また、**深掘調査国平均と比較し、温度平均(15.7%)に対して1.9p高い。焼酎飲用者は『焼酎』を温度において『冷やす』(27.5%)で飲むことが多い。**各温度の平均と比較して、20代は『冷やす』(+14.4p)が高く、30代は『常温』(+13.7p)が高い。40代は『冷やす』(-13.5p)が低い。また、**深掘調査国平均と比較し、温度平均(15.7%)に対して0.3p低い。『泡盛』飲用経験者は『泡盛』を温度において『冷やす』(24.1%)で飲むことが多い。**※年代別・深掘調査国平均比較では、有効なデータ数(回答総数が30件以上)に達していない項目が多いため分析対象外。

酒類購入場所
(酒類問わず)

- 酒類問わない場合、購入場所平均(32.2%)と比較し、『内資系スーパー』(66.6%)、『酒屋』(52.8%)、『外資系スーパー』(41.5%)が多い。性別に比較すると女性(2.84)よりも男性(2.96)の回答個数平均が多い。年代別では回答個数平均(2.90)と比較し30代(3.33)や20代(3.08)が多く、各購入場所の平均と比較し、30代は『デパート』(+14.5p)、『外資系スーパー』(+14.2p)、『コンビニ』(+10.0p)が高い。40代は『外資系スーパー』(-13.2p)が低い。50代は『コンビニ』(-11.7p)が低い。60代は『内資系スーパー』(+13.6p)が高く、『デパート』(-10.0p)が低い。また、深掘調査国平均と比較し、回答個数平均(2.35)に対して2.90で0.55p高く、各購入場所の平均に対して『内資系スーパー』(+16.2p)、『外資系スーパー』(+12.1p)、『コンビニ』(+12.0p)、『E C』(+10.0p)に顕著な差がみられた。
- 清酒飲用経験者は各購入場所の全酒類平均と比較し、『バー・パブ(持ち帰り)』(+9.4p)、『酒屋』(+9.4p)、『内資系スーパー』(+8.5p)が多く、『コンビニ』(-5.4p)が少ない傾向にある。
- 焼酎飲用経験者は各購入場所の全酒類平均と比較し、『内資系スーパー』(+7.7p)、『E C』(+5.2p)が多い傾向にある。
- 泡盛飲用経験者は各購入場所の全酒類平均と比較し、『外資系スーパー』(+11.9p)、『E C』(+11.9p)、『空港免税店』(+10.5p)が多く、『内資系スーパー』(-14.9%)が少ない傾向にある。

酒類購入時重視点
(酒類問わず)

- 酒類問わない場合、購入時重視点平均(35.5%)と比較し『味や風味の特徴』(69.4%)、『価格帯』(56.8%)、『アルコール度数』(55.5%)、『食事・料理との相性』(50.4%)が多い。性別に比較すると女性(5.91)よりも男性(6.17)の回答個数平均が多く、各購入時重視点の平均と比較し、**女性よりも男性が『価格帯』において20.0p、『一緒に飲む相手』が15.5p高い**。年代別では回答個数平均(6.04)と比較し60代(6.72)・30代(6.34)が多く、各購入重視点の平均と比較し、30代では『味や風味の特徴』(-11.9p)が低く、40代は『価格帯』(-12.5p)、『食事・料理との相性』(-14.6p)が低く、60代では『アルコール度数』(+14.3p)、『価格帯』(+11.1p)高い。また、深掘調査国平均と比較し、回答個数平均(5.25)に対して6.04で0.79p高く、各購入時重視点の平均に対して『アルコール度数』(+15.6p)、『W E B (S N S) 広告・P R』(+11.0p)、『マス広告・P R』(+10.5p)、『素材や原材料・製法』(+10.1p)が高く、『価格帯』(-12.7p)が低い。
- 日本産酒類(『清酒』『焼酎』『泡盛』)の飲用経験者は、購入重視点の回答個数平均(6.04)と比較し、7.16(『清酒』:7.13、『焼酎』:6.98、『泡盛』:7.36)と高い。
- 清酒飲用経験者は各購入時重視点の全酒類平均と比較し、『食事・料理との相性』(+12.3p)が高い傾向にある。
- 焼酎飲用経験者は各購入時重視点の全酒類平均と比較して顕著な差がみられなかった。
- 泡盛飲用経験者は各購入時重視点の全酒類平均と比較し、『W E B (S N S) 広告・P R』(+29.0p)、『友人・家族の口コミ』(+19.6p)、『試飲会・イベント』(+19.6p)、『店頭・P O P』(+16.5p)、『容器』(+11.1p)、『容量』(+10.6p)が高く、『価格帯』(-12.0p)が低い傾向にある。

ベトナム

「飲む人」調査・分析 | 分析結果(4 / 4)

3

日本産酒類に対する嗜好性と日本文化親和性の把握

日本産酒類の評価
(ポジティブ)

- 『清酒』の評価平均(34.8%)と比較し、『日本産の商品なので信頼できる』(49.6%)、『味や風味が特徴的(独自性がある)』(43.0%)、『素材や原材料・製法が安心』(41.1%)が多く、『よく見かける／普段利用する店で売っている』(24.0%)が『あてはまるものはない』を除き、最も低い。性別に比較すると男性(3.00)よりも女性(3.25)の回答個数平均が多く、各評価の平均と比較し顕著な差はみられなかった。年代別では、回答個数平均(3.13)と比較し30代(3.50)、60代(3.31)が多く、各評価の平均と比較し、30代は『いろいろな飲み方ができる』(+13.2p)、『よく見かける／普段利用する店で売っている』(+10.0p)が高く、40代は『日本産の商品なので信頼できる』(-10.0p)が低い。また、深掘調査国平均と比較し、回答個数平均(1.86)に対して3.13で最も高く、各評価の平均に対して『日本産の商品なので信頼できる』(+21.4p)、『素材や原材料・製法が安心』(+19.2p)、『飲んだことある人からの評判をよく聞く／話題になることがある』(+16.8p)、『広告や宣伝等、メディアで情報を目にする機会が多い』(+14.2p)、『普段食べる食事・料理に合う』(+13.9p)、『味や風味の特徴(独自性がある)』(+10.9p)、『プレミアム性がある』(+10.8p)、『よく見かける／普段利用する店で売っている』(+10.4p)が多く、『あてはまるものはない』(-20.5p)が少ない傾向にある。加えて、清酒飲用経験者は各評価の平均と比較し、『いろいろな飲み方ができる』(+12.0p)、『素材や原材料・製法が安心』(+11.6p)が多い傾向にある。
- 『焼酎』の評価平均(33.5%)と比較し、『日本産の商品なので信頼できる』(42.1%)、『味や風味が特徴的(独自性がある)』(41.9%)、『素材や原材料・製法が安心』(39.2%)が多く、『よく見かける／普段利用する店で売っている』(26.0%)が『あてはまるものはない』を除き、最も低い。性別に比較すると男性(2.89)よりも女性(3.13)の回答個数平均が多く、各評価の平均と比較し顕著な差はみられなかった。年代別では、回答個数平均(3.01)と比較し30代(3.25)、60代(3.13)が多く、各評価の平均と比較し、40代は『いろいろな飲み方ができる』(-11.7p)が低く、60代は『普段食べる食事・料理に合う』(+11.9p)が高い。また、深掘調査国平均と比較し、回答個数平均(1.53)に対して3.01で最も高く、各評価の平均に対して『素材や原材料・製法が安心』(+21.2p)、『日本産の商品なので信頼できる』(+20.1p)、『普段食べる食事・料理に合う』(+18.3p)、『飲んだことある人からの評判をよく聞く／話題になることがある』(+16.8p)、『味や風味が特徴的(独自性がある)』(+16.1p)、『広告や宣伝等、メディアで情報を目にする機会が多い』(+15.2p)、『いろいろな飲み方ができる』(+14.3p)、『よく見かける／普段利用する店で売っている』(+13.3p)、『プレミアム性がある』(+13.0p)が多く、『あてはまるものはない』(-32.4p)が少ない傾向にある。加えて、焼酎飲用経験者は各評価の平均と比較し顕著な差はみられなかった。
- 『泡盛』の評価平均(28.7%)と比較し、『日本産の商品なので信頼できる』(37.2%)、『味や風味の特徴(独自性がある)』(34.9%)、『素材や原材料・製法が安心』(33.8%)が多く、『よく見かける／普段利用する店で売っている』(21.3%)が『あてはまるものはない』を除き、最も低い。性別に比較すると男性(2.40)よりも女性(2.77)の回答個数平均が多く、各評価の平均と比較し顕著な差はみられなかった。年代別では、回答個数平均(2.58)と比較し30代(3.08)、20代(2.62)が多く、各評価の平均と比較し、30代は『味や風味が特徴的(独自性がある)』(+11.3p)が高い。また、深掘調査国平均と比較し、回答個数平均(1.32)に対して2.58で最も高く、各評価の平均に対して『日本産の商品なので信頼できる』(+18.7p)、『素材や原材料・製法が安心』(+16.3p)、『飲んだことある人からの評判をよく聞く／話題になることがある』(+14.9p)、『味や風味が特徴的(独自性がある)』(+14.9p)、『広告や宣伝等、メディアで情報を目にする機会が多い』(+14.9p)、『プレミアム性がある』(+12.9p)、『普段食べる食事・料理に合う』(+11.6p)、『よく見かける／普段利用する店で売っている』(+11.3p)、『いろいろな飲み方ができる』(+10.5p)が多く、『あてはまるものはない』(-31.2p)が少ない傾向にある。加えて、泡盛飲用経験者は各評価の平均と比較し、『素材や原材料・製法が安心』(16.2p)、『飲んだことある人からの評判をよく聞く／話題になることがある』(+12.2p)、『日本産の商品なので信頼できる』(11.1p)が多い傾向にある。

日本産酒類の評価
(ネガティブ)

- 『清酒』の評価平均(16.0%)と比較し、『あてはまるものはない』(34.7%)、『広告や宣伝等、メディアで情報を目にする機会がない／少ない』(19.6%)、『素材や原材料・製法が分からない／不安がある』(18.3%)が多い。性別に比較すると女性(1.35)よりも男性(1.53)の回答個数平均が多く、各評価の平均と比較し顕著な差はみられなかった。年代別では回答個数平均(1.44)と比較し30代(1.82)、20代(1.56)が多く、各評価の平均と比較し、20代は『あてはまるものはない』(-13.9p)が低い。また、深掘調査国平均と比較し、回答個数平均(1.18)に対して1.44で0.26p高く、各評価の平均に対して顕著な差はみられなかった。加えて、清酒飲用経験者は各評価の平均と比較し顕著な差はみられなかった。
- 『焼酎』の評価平均(15.8%)と比較し、『あてはまるものはない』(35.8%)、『広告や宣伝等、メディアで情報を目にする機会がない／少ない』(19.1%)、『素材や原材料・製法が安心』(16.8%)が多い。性別に比較すると女性(1.36)よりも男性(1.49)の回答個数平均が多く、各評価の平均と比較し顕著な差はみられなかった。年代別では、回答個数平均(1.42)と比較し30代(1.81)、20代(1.52)が多く、各評価の平均と比較し、20代は『あてはまるものはない』(-15.0p)が低い。また、深掘調査国平均と比較し、回答個数平均(1.10)に対して1.42で0.32p高く、各評価の平均に対して顕著な差はみられなかった。加えて、焼酎飲用経験者は各評価の平均と比較し顕著な差はみられなかった。
- 『泡盛』の評価平均(16.2%)と比較し、『あてはまるものはない』(36.4%)、『広告や宣伝等、メディアで情報を目にする機会がない／少ない』(18.7%)、『飲み方がわからない』(17.5%)、『日本産の商品が好きではない／不安がある』(17.0%)が多い。性別に比較すると女性(1.40)よりも男性(1.51)の回答個数平均が多く、各評価の平均と比較し顕著な差はみられなかった。年代別では、回答個数平均(1.45)と比較し30代(1.92)、20代(1.65)が多く、各評価の平均と比較し、20代は『あてはまるものはない』(-10.9p)が低く、30代は『日本産の商品が好きではない／不安がある』(+11.3p)が高く、60代は『あてはまるものはない』(+10.8p)が多い。また、深掘調査国平均と比較し、回答個数平均(1.08)に対して1.45で0.37p高く、各評価の平均に対して『あてはまるものはない』(-10.3p)が少ない傾向にある。加えて、泡盛飲用経験者は各評価の平均と比較し、『味や風味の特徴が分からない／おいしくなさそう』(+12.5p)が高く、『あてはまるものはない』(-10.5p)が低い傾向にある。

日本文化との
親和性

- (興味関心):興味関心平均(45.2%)と比較し、『日本食』(63.6%)、『日本のお酒』(60.2%)、『日本への旅行』(59.1%)が多い。性別に比較すると男性(3.40)よりも女性(3.83)の回答個数平均が多く、各評価の平均と比較し、女性が『日本のファッション』に対して15.8p、『日本のお酒』に対して11.0p高く、『日本の歴史・伝統・文化』に対して男性が13.6p高い。年代別では、回答個数平均(3.62)と比較し60代(3.93)、30代(3.77)が多く、30代は『日本のアニメ・漫画』(-11.1p)が低く、60代は『日本のお酒』(+10.6p)が高い。また、深掘調査国平均と比較し、回答個数平均(2.75)に対して3.62で0.87p高く、各興味関心の平均に対して、『日本のお酒』(+21.2p)、『日本のファッション』(+13.2p)、『日本の音楽』(+12.8p)、『日本食』(11.9p)が高く、『このなかにはない』(-13.2p)が低い傾向にある。清酒飲用経験者は各興味関心の平均と比較し、『日本食』(+15.5p)、『日本のお酒』(+13.4p)が高く、『焼酎』飲用経験者は、『日本のお酒』(+13.2p)、『日本への旅行』(+11.5p)が高く、泡盛飲用経験者は、『日本の音楽』(+19.8p)、『日本のファッション』(+15.1p)が高い傾向にある。
- (見聞・体験):見分・体験平均(42.1%)と比較し、『日本食』(61.3%)、『日本のお酒』(55.7%)、『日本への旅行』(49.1%)が多い。性別に比較すると男性(3.15)よりも女性(3.59)の回答個数平均が多く、各評価の平均と比較し『日本のファッション』に対して女性が16.2p高い。年代別では、回答個数平均(3.37)と比較し60代(3.87)、30代(3.43)が多く、30代は『日本食』(-10.4p)が低く、60代は『日本のお酒』(14.1p)が高い。また、深掘調査国平均と比較し、回答個数平均(2.74)に対して3.37で0.63p高く、各見分・体験の平均に対して、『日本のお酒』(+14.7p)、『日本食』(+11.4p)、『日本のファッション』(+11.3p)、『日本への旅行』(+11.2p)が高く、『このなかにはない』(-13.4p)が低い傾向にある。清酒飲用経験者は各見分・体験の平均と比較し、『日本のお酒』(+17.4p)、『日本への旅行』(+15.1p)、『日本の歴史・伝統・文化』(+11.4p)が高く、焼酎飲用経験者は、『日本のお酒』(+11.3p)、『日本食』(+10.7p)が高く、泡盛飲用経験者は、『日本の音楽』(+20.0p)、『日本のドラマ・映画』(+10.6p)が高い傾向にある。



イギリス

ファネル全体

意識面
(認知・興味
関心・好意)

ファネル詳細

行動面
(情報収集・
飲用経験・
継続意向)

- 『清酒』のファネル分析の結果として、**最大のボトルネックは「認知」**となっており、認知率は39.2%となっている。同様に『焼酎』(11.1%)、『泡盛』(6.6%)も「認知」がボトルネックとなっている。
- (認知):『自国ビール』(73.6%)、『輸入ワイン』(73.4%)、『輸入ビール』(72.5%)、『自国ウイスキー』(62.5%)が上位。深掘調査国平均に比べ、**『輸入ワイン』『自国ウイスキー』の認知度が10p以上高い**。『清酒』の認知は39.2%、『焼酎』は11.1%と深掘調査国平均と比べて10p以上低い。『清酒』の認知はカナダに次いで2番目の低さ。
男女別では全体的に女性より**男性の方が幅広く酒を認知している傾向**。特に『自国ビール』『輸入ビール』は男性40～60代での認知が高い。『清酒』は**男性20代で52.8%、男性40代で50.9%と半数を超える**。日本産酒類の認知は総じて男女20代での認知が高い傾向。
- (興味関心):トップは『輸入ワイン』で63.0%、次いで『自国ビール』『輸入ビール』が同率で60.9%。また深掘調査国平均と比べ**『輸入ワイン』(63.0%)、『自国ウイスキー』(43.4%)の興味関心が13p程度高いのが特徴で、両酒類への興味関心は深掘調査国中トップ**。
『自国ビール』『輸入ビール』への興味関心は男性40～60代、『自国ワイン』『輸入ワイン』への興味関心は女性40～60代で高い。『清酒』への**興味関心は男性40代(47.2%)、男性20代(39.6%)が高く平均(25.5%)に比べ顕著に高い**。『焼酎』への興味関心は男女20代で高く18.9%(平均7.5%)。多くの酒類に興味関心があるのは男性40代と男性20代。
- (好意):『輸入ビール』(62.3%)、『輸入ワイン』(61.3%)、『自国ビール』(61.1%)が上位。深掘調査国平均と比べると、**『輸入ワイン』『自国ウイスキー』(41.5%)への好意度が高いのが特徴**。
『ビール類』『自国ウイスキー』の好意は男性で高く、**20代・40～60代で顕著に高い**。『輸入ワイン』は女性20～50代での好意が高く約半数に上る。
興味関心同様に、『清酒』の好意度は男性40代(37.7%)、男女20代(34.0%)が高く平均(23.8%)に比べ顕著に高い。『焼酎』への興味関心は男性20代で高く17.0%(平均6.6%)。
- (情報収集):『輸入ワイン』(40.2%)、『輸入ビール』(34.4%)、『自国ビール』(33.6%)が上位だが、**『ビール類』の情報収集度は深掘調査国平均に比べ5p程度低い**。一方で**『自国ウイスキー』の情報収集は27.5%で深掘調査国平均(21.6%)に比べ5p以上高く、関心の高さが見られる**。深掘調査国と比較して『あてはまるものはない』(26.0%)が高く、**『自国ウイスキー』を除き酒類に対する情報収集は消極的**。
性年代別では男性20代は多くの酒類に対する情報収集行動が見られ、全体傾向に反して積極的。特に**男性20代の『清酒』に対する情報収集は34.0%で全体平均(16.6%)に比べ17p以上高い**。
- (飲用経験):『輸入ワイン』(65.7%)、『輸入ビール』(65.5%)、『自国ビール』(63.2%)が上位。深掘調査国平均と比べると**『自国ウイスキー』(47.9%)の飲用経験が約14p高く特徴的**。総じて**男性の方が各酒類の飲用経験が高く、男性40～60代での飲用経験が高い**。
日本産酒類の飲用経験は男女20代(特に男性20代)で高く、『清酒』の飲用経験37.7%は全世代でトップ(平均25.8%)。また男性20代では『日本産ウイスキー』(22.6%)の飲用経験も高め(平均17.5%)。
- (継続意向):『輸入ワイン』(61.3%)、『輸入ビール』(60.9%)、『自国ビール』(57.0%)が上位。深掘調査国平均比較では**『自国ウイスキー』(40.8%)の継続意向が高いのが特徴(深掘調査国平均27.1%)**。**男性40～60代は『ビール類』、女性40～60代が『ワイン類』、男性40代が『ウイスキー類』、男女20代が『日本産酒類』の継続意向が高い**。

酒類別飲用頻度	『ビール類』の『ヘビーユーザー(週1以上)』と『輸入ワイン』の『ヘビーユーザー(週1以上)』が高く約7割。『清酒』の飲用頻度は『ライトユーザー(月1未満)』が多く44.5%。『焼酎』は深掘調査国に比べ『ミドルユーザー(月1以上)』の割合が多く32.4%。 『ビール類』は男性での頻度が高く、8割近くが『ヘビーユーザー(週1以上飲用)』。『自国ウイスキー』は男性60代の『ヘビーユーザー(週1以上)』が高く51.4%、男性40代では『ミドルユーザー(月1以上)』が高く、『ヘビーユーザー(週1以上)』と同率で42.4%。
酒類飲用場所	『自宅』(85.1%)、『バー・パブ』(64.7%)、『友人・知人宅』(52.3%)が上位。深掘調査国平均と比較すると『バー・パブ』が15p程度高く特徴的。年代が上がるにつれ、『自宅』『バー・パブ』で飲む人の割合が高い傾向にある。20代は『海外料理店』『高級レストラン』での飲用している消費者が50%以上おり、全体平均に比べ10p以上高い。若い世代の方が酒類の飲用場所が多い傾向。また『バー・パブ』は女性の飲用率が低いのが特徴。 『清酒』の飲用場所は、『自宅』(44.5%)、『海外料理店』(35.0%)が中心。『バー・パブ』での飲用は20.4%と低く、接点が作れていない。『焼酎』の飲用場所も『清酒』と同様。
酒類飲み方 (割り方・温度)	- 酒類問わすの割り方は、『ストレート』(78.9%)、『ロック』(35.7%)、『炭酸割り』(25.8%)が上位。深掘調査国平均に比べ『ストレート』は5p以上高く『ロック』は10p以上低い。基本的には『ストレート』でお酒を飲んでおり、男性50～60代では9割を超える。一方で女性20代、男性20～30代では多様な飲み方をしており、男性30代では『炭酸割り』(39.6%)が特徴的。また『清酒』は深掘調査国平均に比べ『ストレート』(63.5%)で飲む人が多く、『焼酎』は『カクテル』(24.3%)で飲む人が多い。 - 飲用時の温度は『冷やす』人が多く43.4%。深掘調査国平均(45.5%)と同程度。『冷やす』で飲む人は男性40代で多く50.9%。『清酒』の温度は、深掘調査国に比べ『温める』(8.8%)が5p以上低い。『焼酎』の温度は、深掘調査国に比べ『常温』(24.3%)が10p以上高いのが特徴。
酒類購入場所 (酒類問わず)	- 酒類の購入場所は、主に『内資系スーパー』(75.7%)、『外資系スーパー』(39.4%)。深掘調査国平均と比べ、『内資系スーパー』が25p以上、『外資系スーパー』が10p以上高い。また『コンビニ』(31.9%)と『バー・パブ(持ち帰り)』(23.4%)で9p程度高いのが特徴。回答個数平均は2.49個で、深掘調査国平均(2.35個)と比較して多い。 - 年齢が上がるにつれ『内資系スーパー』でお酒を購入する割合が増える。若い世代はより幅広い選択肢を持ち『コンビニ』(特に女性20代で54.7%)、『デパート』(特に男性20代で22.6%)、『酒屋』(特に男性20代で45.3%)の利用も比較的多い。なお、『EC』の利用が高いのは男性30～40代、『バー・パブ(持ち帰り)』は男性50～60代と女性60代で高いのが特徴。 - 清酒飲用経験者も『内資系スーパー』が最多だが、全体に比べ『酒屋』(39.4%)、『空港免税店』(26.3%)が10p以上高い。焼酎飲用経験者は全体に比べ『酒屋』(54.1%)が20p以上高いのが特徴。
酒類購入時重視点 (酒類問わず)	- 全体では『価格帯』(74.9%)、『味や風味の特徴』(65.5%)、『アルコール度数』(37.9%)が上位。深掘調査国平均に比べ『価格帯』の他『容量』(30.6%)を重視する人が5p以上多い。回答個数平均は4.95個で、深掘調査国平均(5.25個)と比較して少ない。 - 年代が上がるにつれ、『味や風味の特徴』『価格帯』を重視する傾向。男女ともに若年層(特に男性20代)は『価格帯』の重視度は低くなる。また男女とも20代は『WEB(SNS)広告・PR』『試飲会・イベント』等、広告や試飲機会の有無の重視度合が比較的高いのが特徴。 - 清酒飲用経験者では全体に比べ、『一緒に飲む相手』(62.0%)が15p以上、『素材や原材料・製法』(30.7%)、『友人／家族の推奨・評判・口コミ』(42.3%)が10p以上高いのが特徴。

「飲む人」調査・分析 | 分析結果(3 / 3)

日本産酒類の評価
(ポジティブ)

- 『清酒』のトップは『あてはまるものはない』(31.7%)で深掘調査国平均(24.3%)よりも高く、あまり**ポジティブイメージが形成できていない**。特に男性50～60代、女性40代・60代で多い。次いで『味や風味が特徴的(独自性がある)』(29.6%)、『日本産の商品なので信頼できる』(24.3%)が続くが値は深掘調査国平均と同程度。
女性20代では『プレミアム性がある』(24.5%)に次いで『普段食べる食事・料理に合う』(22.6%)が2番目に上がり、全体平均(12.6%)に比べ10p高い。清酒飲用経験者は、全体に比べて『味や風味が特徴的(独自性がある)』(53.3%)が約24p、『日本産の商品なので信頼できる』(41.6%)が約17p、『プレミアム性がある』(40.1%)が約16p高いのが特徴。
- 『焼酎』は『あてはまるものはない』が54.2%と半数以上がイメージなし。年齢が上がるほどその傾向が高まる。
男性20代では『プレミアム性がある』がトップで34.0%、女性20代では『日本産の商品なので信頼できる』(22.6%)、『飲んだことある人からの評判をよく聞く／話題になることがある』(20.8%)がポジティブイメージとして高い。
- 『焼酎』『泡盛』同様に『あてはまるものはない』が最も多く半数以上がイメージなし。年齢が上がるほどその傾向が高まる。
『泡盛』において、男性20代で『飲んだことある人からの評判をよく聞く／話題になることがある』がトップで22.6%、女性20代では『味や風味が特徴的(独自性がある)』(28.3%)がポジティブイメージとして高い。

日本産酒類の評価
(ネガティブ)

- 『清酒』のネガティブイメージトップは『あてはまるものはない』(37.7%)で深掘調査国平均程度。広く**ネガティブイメージが広まっているわけではない**。特に男性50～60代、女性40代・60代で『あてはまるものはない』が多く、**ポジティブ・ネガティブ含めてイメージが未形成**。『あてはまるものはない』に次いで、『価格が高い』(16.4%)、『広告や宣伝など、メディアで情報を目にする機会がない／少ない』(15.8%)が続く。『価格が高い』は若年層の方が高い傾向。女性20～30代では『普段食べる食事・料理との相性が分からない／悪そう』が高い傾向。
清酒飲用経験者のネガティブイメージのトップは『広告や宣伝等、メディアで情報を目にする機会がない／少ない』(27.0%)で、全体平均よりも20p以上高い。
- 『焼酎』『泡盛』も『あてはまるものはない』が約半数であり、**ネガティブイメージもない**。年齢が上がるほどその傾向が高まる。
『焼酎』は若年層で『価格が高い』が高い他、『普段食べる食事・料理との相性が分からない／悪そう』『広告や宣伝等、メディアで情報を目にする機会がない／少ない』『周りで飲んだことある人がいない／評判を聞かない』というイメージが高い。

日本文化との
親和性

- (興味関心):『日本への旅行』(42.3%)、『日本食』(41.7%)と、『日本の歴史・伝統・文化』(35.8%)が上位3項目。ただし**深掘調査国平均と比べると『日本への旅行』は9p、『日本食』は10p低く、全体的に日本文化への興味関心は低い**。特に20代を除く女性での興味関心が全体的に低い傾向がみられる。
男性20～30代では『日本の音楽』、男女20代は『日本のアニメ・漫画』、女性20代は『日本のファッション』への興味関心が高い。
清酒飲用経験者では、全体に比べ『日本食』(66.4%)が約25p、『日本への旅行』(59.9%)、日本の歴史・伝統(53.3%)が約17p高いのが特徴。
- (見聞・体験):『日本食』がトップで40.8%だが、**深掘調査国平均(49.9%)と比べると9p低い他、全体的に日本文化の見聞・体験は少ない**。
『日本への旅行』は男性20代(30.2%)と男性40代(35.8%)で高い。また男性40代は『日本食』(47.2%)、『日本の歴史・伝統・文化』(34.0%)の体験・見聞が全体に比べ5p以上高い。男性50代では『日本の歴史・伝統・文化』(41.5%)の体験・見聞が全世代で最も高く、全体に比べ約15p高い。
女性20代では『日本の音楽』『日本のドラマ』『日本のアニメ』『日本のファッション』の経験・見聞が高い。
清酒飲用経験者では、全体に比べ『日本食』(66.4%)が約24p、『日本のアニメ』(43.1%)が約18p高いのが特徴。焼酎飲用経験者では、全体に比べ『日本の音楽』(45.9%)が約25p、『日本食』(59.5%)が約19p高いのが特徴。



フランス

ファネル全体

- 『清酒』『焼酎』『泡盛』のファネル全体の結果として、最大のボトルネックは「認知」である。なかでも『焼酎』(8.7%)、『泡盛』(5.3%)は認知面で10%未満と著しく低く、『清酒』(43.2%)と比較しても低い水準にある。
- 『焼酎』『泡盛』の認知度は、アジア圏と比較してフランスを含む欧米圏では低い状況にある。

意識面
(認知・興味
関心・好意)

- (認知):『自国ワイン』(80.2%)および『自国ビール』(74.5%)に対する認知は、酒類全体の平均(42.0%)と比較して非常に高い水準である。一方、日本産酒類に対する認知度は全体的に低く、『清酒』(43.2%)は平均より1.2p高いものの、『焼酎』(8.7%)および『泡盛』(5.3%)の認知度は低い。深掘調査国に比べて認知している酒類が少ない傾向。
また、女性に比べ男性の方が認知している酒類が多く、男性40～50代は多様な酒を認知している。
- (興味関心):認知と同様に『自国ワイン』(68.7%)や『自国ビール』(60.6%)に対する興味関心が他酒類に比べて高い。『清酒』(21.7%)に対する興味関心は、各酒類への興味関心の平均(30.1%)よりも8.4p低く『焼酎』(5.1%)、『泡盛』(3.4%)の興味関心は更に低い。
認知同様に男性の方が興味関心のある酒類の幅が広く、また年齢が高いほどその傾向が強い。『自国ワイン』への興味関心は男女とも年齢が上がるほど高く、若年層では低い傾向(特に男性20代では34%と、全体よりも30p以上低い)。

ファネル詳細

行動面
(情報収集・
飲用経験・
継続意向)

- (好意):『自国ワイン』(69.1%)が顕著に高く、深掘調査国平均(40.8%)よりも約30p高い。一方で、若い世代ほど『自国ワイン』『自国ビール』離れの傾向があり、好きな酒類の幅が広い。『清酒』については女性20代からの好意が39.6%と非常に高く、男性20代の24.5%と比較しても突出していることが分かる。女性20代の中で『清酒』は『自国ワイン』(64.2%)・『自国ビール』(45.3%)『輸入ビール』(45.3%)に次ぐ4番目のポジションに位置している。
- (情報収集):『自国ワイン』がトップで39.2%、次いで『自国ビール』32.5%だが、同率で『あてはまるものはない』が続く。他深掘調査国に比べ酒類に対する情報収集行動が低いのが特徴。一方で情報収集については若い世代の方が多い傾向にあり、年齢が高くなるにつれ情報収集をする酒類は低くなる。特に男性20～30代で収集している酒類の幅が広い。
『清酒』に関しては、男性20代が特に情報収集を行っており(39.6%)、男性20代の中では『自国ビール』(45.3%)に次いで2番目に値が高い。
- (飲用経験):『自国ワイン』(72.5%)や『自国ビール』(66.0%)の飲用経験が高い。フランスにおける酒類別飲用経験の平均は33.9%であり、深掘調査国中最も低い。また、女性に比べ男性の方が様々な酒類の飲用経験が高い傾向。
日本産酒類の飲用経験は『清酒』(29.6%)は平均と比較して4.3p低く、『焼酎』(5.7%)や『泡盛』(3.4%)に関しては著しく飲用経験が低い。
『清酒』の飲用経験は女性20代が最も高く45.3%、次いで男性40代35.8%。情報収集率の高かった男性20代の飲用経験は30.2%と経験率が下がる。
『焼酎』の飲用経験は女性30代が最も高く11.3%。
- (継続意向):『自国ワイン』がトップで65.1%だが、若年層ほど継続意向は低下(男性20代が最も低く28.3%、次いで女性20代54.7%)。
『清酒』の継続意向は全体で18.7%。女性20代が最も高く32.1%、次いで男性30代26.4%。

「飲む人」調査・分析 | 分析結果(2 / 3)

2

飲用実態の把握

酒類別飲用頻度

- 『清酒』については『ライトユーザー(月1回未満)』が圧倒的に多く58.6%が月に1回未満の頻度。『ヘビーユーザー(週1回以上)』の割合は24.8%、『ミドルユーザー(月1以上)』は16.6%であり、**飲用が習慣化されていない**。『焼酎』『泡盛』についてはヘビーユーザーの割合が高く、『焼酎』で63.3%、『泡盛』で72.2%となっている。『ミドルユーザー(月1以上)』の割合は『焼酎』16.7%、『泡盛』22.2%、『ライトユーザー(月1回未満)』は『焼酎』20.0%、『泡盛』5.6%である。
- 性年代別で見ると『清酒』については男性20代で『ヘビーユーザー(週1回以上)』が56.3%と多いが、**年齢が高くなるにつれ、『ライトユーザー(月1回未満)』が多くなる傾向にある**。

酒類飲用場所

- 飲用場所は『自宅』(84.5%)、『友人・知人宅』(57.4%)、『自国料理店』(51.9%)が上位。**他深掘調査国に比べ飲用場所の幅が狭く『高級レストラン』(27.4%)は深掘調査国平均(39.6%)よりも10p以上低く、最下位**。
『清酒』については、主な飲用場所は海外料理の飲食店(48.4%)である。次いで『自宅』(29.3%)、『友人・知人宅』(22.9%)となる。回答個数平均は1.57個で、**深掘調査国平均(2.13個)と比較すると飲用場所が限定されている傾向がある**。『自国ワイン』『自国ビール』と比較すると『バー・パブ』での飲用が低い(『自国ワイン』:19.3%、『自国ビール』:40.3%、『清酒』:12.7%)。
- また、『清酒』は男女ともに『海外料理店』での飲用が多いが、20代に関しては『自宅』(30.0%)、『友人・知人宅』(37.5%)の割合が高い。

酒類飲み方
(割り方・温度)

- 割り方は『ストレート』(79.4%)がトップで、それ以外の割り方は低い(2番目が『ロック』で33.0%)**。性年代別では年齢が上がるほど『ストレート』の割合が高くなる。一方男性20代では『ストレート』は全体より15p以上低く64.2%、『ロック』(39.6%)、『水割り』(32.1%)等、多様な飲み方としている。女性20代では『ロック』(49.1%)、『カクテル』(32.1%)が全体より15p程度高いのが特徴。
『清酒』については、『ストレート』(75.2%)で飲むことが多い。**他深掘調査国と比較して『ストレート』の割合が最も高い**。回答個数平均は1.37個で、**深掘調査国平均(1.56個)と比較して飲み方の種類が少ない**。
- 飲用時の温度は他深掘調査国と比較して『冷やす』『温める』の飲み方が少ない傾向にある(フランス『冷やす』:22.5%、『温める』:3.8%、深掘調査国平均『冷やす』:45.5%、『温める』10.5%)。女性20代では『常温』の割合が高い(26.4%)。

酒類購入場所
(酒類問わず)

- 主に『内資系スーパー』(69.6%)でお酒を購入する傾向が強い**。『酒屋』(32.3%)『デパート』(24.5%)も利用されているが、『E C』(7.4%)や『空港免税店』(4.7%)は少ない。回答個数平均は1.94個で、深掘調査国平均(2.35個)と比較して少ない。
- 『内資系スーパー』でお酒を購入する割合は年齢が上がるにつれその傾向は強くなる。**若い世代はより幅広い選択肢を持ち、『デパート』『E C』の利用も比較的多い**(20代『デパート』:31.1%、『E C』:14.2%、60代『デパート』:11.3%、『E C』:2.8%)
- 清酒飲用経験者では『酒屋』(41.4%)が全体に比べ高いが、主な購入場所に大きな違いはない。

酒類購入時重視点
(酒類問わず)

- 『価格帯』(73.0%)が最も重視されており、次いで『味や風味の特徴』(64.0%)、『食事・料理との相性』(49.4%)が上位。『一緒に飲む相手』(47.2%)、『生産地』(36.6%)や『アルコール度数』(30.8%)も重要視されている。『マス広告・PR』(14.0%)や『WEB(SNS)広告・PR』(13.0%)の影響は比較的少なく深掘調査国平均(マス広告・PR:19.1%、WEB(SNS)広告・PR:16.9%)と比較しても少ない。回答個数平均は4.81個で深掘調査国平均(5.25個)と比較して少なく、重視する点が絞られている。
- 男性は『価格帯』と『生産地』を重視し、女性は『味や風味の特徴』と『一緒に飲む相手』を重視する傾向がある**。年代別では、年代が上がるほど『価格帯』と『味や風味の特徴』を重視する傾向が強まる。特に60代は『食事・料理との相性』を重視している。また**20代で特徴的なのは『WEB(SNS)広告・PR』が27.4%と他の年代と比較して高い点が挙げられる(50~60代=WEB(SNS)広告・PR:8.5%)**
- 清酒飲用経験者では『味や風味の特徴』(75.8%)を重視している人が全体より12pほど高い。

日本産酒類の評価
(ポジティブ)

- 『清酒』について、『あてはまるものはない』(36.2%)が最も高く、次いで『味や風味が特徴的(独自性がある)』(23.6%)、『日本産の商品なので信頼できる』(20.2%)が上位3項目となっている。『あてはまるものはない』は深掘調査国平均(24.3%)と比較して高く、**ポジティブなイメージが形成出来ていないと推察**できる。回答個数平均も1.22個と深掘調査国平均1.86個と比較して少なく、**『清酒』に対するイメージが少ない**。『焼酎』『泡盛』についても同様であり『あてはまるものはない』がもっとも高く、次いで『味や風味が特徴的(独自性がある)』『日本産の商品なので信頼できる』が上位3項目となっている。『普段食べる食事・料理に合う』については7.5%と最も値が低く、深掘調査国平均(18.4%)と比較しても著しく低い。
- また、年齢が高くなるにつれ、『あてはまるものはない』という選択が多くなり、男性60代(45.3%)、女性60代(71.7%)と全体平均36.2%と比較して値が高い。一方で**男性20～30代においては、『日本産の商品なので信頼できる』『いろいろな飲み方が出来る』『飲んだことある人からの評判をよく聞く／話題になることがある』等の項目が他の性年代と比較して高い傾向にある**。『焼酎』『泡盛』についても同様の傾向である。

日本産酒類の評価
(ネガティブ)

- 『清酒』について『あてはまるものはない』(44.3%)が最も高く、次いで『価格が高い』(13.8%)、『広告や宣伝など、メディアで情報を目にする機会がない／少ない』(12.6%)が上位3項目となっている。『あてはまるものはない』は深掘調査国平均(36.3%)と比較しても高い。回答個数平均も0.83個と深掘調査平均1.18個と比較して少なく、**(ポジティブもネガティブも含めてそもそもの)『清酒』に対するイメージが少ない**。『焼酎』『泡盛』についても同様に『あてはまるものはない』『価格が高い』『広告や宣伝など、メディアで情報を目にする機会がない／少ない』『味や風味の特徴が分からない／おいしくなさそう』が上位項目となっている。
- また、年齢が高くなるにつれ『あてはまるものはない』という選択が多くなり、男性60代(60.4%)、女性60代(64.2%)と全体平均44.3%と比較して高い。男性20～30代においては、『日本産の商品が好きではない／不安がある』『価格が高い』『普段食べる食事と相性が分からない／悪そう』『周りで飲んだことある人がいない／評判を聞かない』等の値が他の年代と比較して高い傾向にある。
- 『焼酎』『泡盛』についても同様の傾向があるが、**特に男性20代・女性30代のネガティブイメージが多く、『日本産の商品が好きではない／不安がある』『素材や原材料・製法が分からない／不安がある』『取扱っている場所や売っている店が分からない／普段利用する店で見かけない』といったネガティブイメージがある**。

日本文化との
親和性

- (興味関心):**興味関心としては、『日本食』(48.7%)と『日本への旅行』(33.0%)、『日本の歴史・伝統・文化』(32.6%)が上位3項目となっている。興味関心の総量について、フランスの回答個数平均が2.15個に対して、深掘調査国平均は2.75個であることから**フランスにおける日本文化への興味関心は低め**であると言える。
性年代別では、**男女20～30代での興味関心は高い傾向**にある。男性20代は『日本のファッション』(28.3%)、男性30代は『日本の歴史』(50.9%)、『日本への旅行』(47.2%)、『日本のアニメ』(39.6%)が、女性20代では『日本食』(64.2%)、『日本のアニメ』(43.4%)が全体よりも10p以上高い特徴。
清酒飲用経験者では『日本食』(69.4%)が全体に比べて20p以上高い。
- (見聞・体験):****男性30代と女性20代で日本文化の見聞・体験が多い**。『日本のドラマ』『日本のアニメ』『日本のファッション』経験についても男女20代は全体平均より高く、特に男性20代は『日本の音楽』(22.6%)、『日本のファッション』(20.8%)の経験が高く、20代女性は『日本のドラマ』(45.3%)、『日本のアニメ』(39.6%)、『日本のファッション』(26.4%)の経験が高い。また『日本への旅行』は男性30代が最も高く34.0%、『日本食』は女性20代で50.9%となる。
年齢が上がるほど見聞・体験は少なくなり、特に女性50代(37.7%)と女性60代(52.8%)は『この中にはない』が最多となる。
清酒飲用経験者では『日本食』が62.4%で全体(42.6%)よりも約20p高いのが特徴。



第3章 深掘調査の実施

第1章 業務概要

第2章 市場の調査及び分析の実施

- 2-1 市場の調査及び分析の実施概要
- 2-2 成長シナリオモデルの概要と試算結果
- 2-3 需要供給モデルの概要と試算結果
- 2-4 各国エキスパート調査実施方法と結果
- 2-5 市場の調査及び分析結果のまとめ

第3章 深掘調査の実施

- 3-1 深掘調査を実施する国・地域の選定
- 3-2 深掘調査の実施概要
- 3-3 i 「作る人」「売る人(国内)」分析
- 3-4 ii 「作る人」「売る人(国内)」ヒアリング
- 3-5 iii 「売る人(輸出先国)」ヒアリング
- 3-6 iv 「飲む人」調査・分析

3-7 v 「飲む人」ヒアリング

第4章 国別戦略等の提案

- 4-1 国別戦略等の提案(総括)
- 4-2 シンガポール
- 4-3 台湾
- 4-4 韓国
- 4-5 オーストラリア
- 4-6 カナダ
- 4-7 ベトナム
- 4-8 イギリス
- 4-9 フランス

第5章 日本産酒類輸出促進事業の運営・展開に対する提言

参考資料

- 1 調査 i 分析結果の詳細
- 2 調査 iv 調査票
- 3 調査 iv 各国データ集(テーマA)
- 4 調査 iv 各国データ集(テーマB)
- 5 調査 v 深掘調査国以外のヒアリング結果

深掘調査の全体概要

供給		需要	
国内		輸出先国	
作る人	売る人(国内)	売る人(輸出先国)	飲む人
調査 i 「作る人」「売る人(国内)」分析 酒類製造業者及び酒類卸売業者に対する アンケート調査の分析		調査 iii 「売る人(輸出先国)」ヒアリング 各国の流通事情等に精通する者に対する ヒアリング調査	調査 iv 「飲む人」調査・分析 各国の一般消費者に対するアンケート調査の分析
調査 ii 「作る人」「売る人(国内)」ヒアリング 酒類製造業者及び酒類卸売業者に対する ヒアリング調査			調査 v 「飲む人」ヒアリング 各国の酒類市場・マーケティング事情に 精通する者に対するヒアリング調査



シンガポール

調査v「飲む人」ヒアリング | 国別詳細

シンガポール



有識者	知見・業務経験			深掘 対象国 推奨度	SWOT			
	① 自国のマー ケティング	② 酒類業界	③ 輸出入		強み	弱み	機会	脅威
A	●	●	●	10	7	5	7	6
B	●	●	-	8	7	3	7	3
C	●	●	●	9	9	3	9	1
D	●	●	-	5	9	4	6	3
E	●	●	-	8	8	6	7	6
F	●	●	-	7	6	7	7	6
				8.07	7.71	4.57	7.29	4.07

推奨度

- シンガポールではアルコール市場全体が成長基調である。特にスピリッツ市場の成長が著しい (A)
- シンガポールではプレミアム酒類の消費が増加しており、消費者はますますプレミアムやクラフト酒類、さらには低糖・低カロリーの酒類を求める傾向にある (A)
- シンガポールではお酒に物品税、消費税など複数の税金がかかり、価格が高いにもかかわらず、アルコール消費は盛んで、バー文化が強い。シンガポールはアジアのカクテルの首都として急速に認識されつつある。これは、隠れ家バーの増加に見られ、主にシンガポールの駐在員人口の増加とミクソロジストの流入が大きく寄与している。さらに、シンガポールの出生率低下とDINKS(共働きで子供のいない夫婦)の増加により、可処分所得が増え、消費者がバーやレストランを訪れるなどのライフスタイル選択に費やす余裕ができていく (A)
- 一人当たりの消費額を増やす目的で、レストランがバーを併設する傾向が高まっている (A)
- シンガポール人は日本の文化、料理、製品に対する強い評価を持っており、特にフード&ビバレッジセクターでその傾向が顕著。日本料理店、居酒屋、プレミアムダイニング

- オプションが人気であり、日本産酒類に対する既存の需要を生み出している (B)
- シンガポールではビールからスピリッツやワインへのシフト、日本文化や日本ブランドの人気の高まりなど消費習慣の大きな変化が見られる (C)
 - 清酒は広範なオンプレミスのフード&ビバレッジシーンで人気を博しており、大型店舗を通じた流通や、ワインや飲料のオププレミス流通業者を通じた清酒のオププレミス販売が増加している (C)
※オンプレミス：買った場所での消費・小売
オププレミス：買った場所から離れて消費するタイプの小売
 - シンガポールは人口が少ないため市場規模は小さいが、裕福な市場であり、特に酒類消費に関連する新しく刺激的な体験を求める人々が多い。これらの人々は、新しい「エキゾチック」な種類の酒類を探索し、風味の微妙な違いや正しい飲み方に至るまで深く理解しようとする (D)
 - 日本の文化はシンガポールの多くの人々を魅了している。シンガポールには既に多くの日本料理店や日本のスーパーマーケットが存在し、日本は訪れたい憧れの場所としてよく挙げられる (F)

強み

- トレンド意識の強い消費者によるニッチな酒類需要が増加しており、プレミアムウイスキーラウンジや清酒バーなどのニッチな酒類に対応するバーが過去10年間で増加 (A)
- 日本産酒類は、強い文化的親和性、プレミアムなポジション、クラフト飲料のトレンドの高まり、そして多様な食事との相性の良さから、既にシンガポールで成功を収めている (B)
- シンガポールには駐在員を通じてかなりの規模の日本市場が存在する。日本のレストランや日本文化の人気も高まっている (C)
- ここ数年、特に日本のウイスキーはシンガポールの消費者の間で非常に人気がある。スコッチウイスキーと比べると、エキゾチックでありながら、全体的によりスムーズでクリーンな味わいが特徴 (D)
- 日本産酒類とその体験のユニークさについて述べると、日本産

酒類は、その品質と職人技で際立っている。たとえば、日本のウイスキーや清酒は、厳選された原材料と伝統的な製法により、他にはない深い味わいを提供する。また、日本のバーやレストランで提供される飲酒体験は、細部にまでこだわったサービスと美しいプレゼンテーションで、特別なひとときを演出する。これにより、飲むだけでなくその場の雰囲気や文化も楽しむことができる (E)

消費の観点から言えば、清酒や焼酎はアルコール度数が低いため、夜の外出や食事と一緒に楽しむのにより適している。これは、食事の際に一緒に飲むにはスピリッツやビール(食事と一緒に飲むと満腹感を感じやすいとされる)よりも好まれる理由の一つだ (F)

弱み

- シンガポールのフード&ビバレッジ店舗では、様々な種類の日本産酒類の供給不足も問題となっている。シンガポールの限られたスペースと高い運営コストを考慮すると、これらの店舗は在庫酒類を慎重に選ぶ。そのため、多くの店舗は過去の取引履歴から需要が証明されている商業ブランドを棚に並べることを好む。需要計画サイクルを通じてこれらの飲料を在庫し、プロモーションし、販売する傾向 (A)
- 日本産酒類は、シンガポールにおいて高価格、ニッチな魅力、そして確立されたグローバルブランドからの強力な競争といった課題に直面している (B)
- シンガポールは高税率なため消費習慣も控えめになりがちである。清酒は特に日本料理店での飲酒シーンと結び付けられることが多く、それ以外のシーンと結び付けられる頻度は少ない (C)

- 日本産酒類、特に日本のウイスキーに関しては、知識不足や価格の問題もあり、まだ神秘的なイメージが残っている。深い知識がないため、人々は依然としてより確立されたスコットランドのブランドに頼りがちとなっている。より確立された西洋のブランドの方が、ステータスの観点から見ても容易に受け入れられることが多い (D)
- 消費者は、焼酎や泡盛などの異なる種類の飲料についてはあまり馴染みがない。日本のウイスキーは強力なブランドイメージを持っており、多くの人々に好まれて消費されている (E)
- 清酒の消費の機会は日本食に限定されがち。これらの消費機会を拡大し、消費の機会を増やすためには、関連するユースケースを特定する必要がある。レッドブル・ウォッカやJD・コーラなどが消費機会を拡大したケースなどを検討してみるとよい (F)

機会

- シンガポールはアジアで「一人当たりのGDP」が最も高い国となっており、消費者がますます洗練される中でプレミアム酒類の需要が増加している (A)
- シンガポールでは酒類のオンライン販売が増加している。小売業者はオンラインチャネルを通じて、消費者に幅広い種類の酒類を提供することができ、スーパーやコンビニエンスストアなどの従来のオププレミスチャネルでは得られない新しいブランド・種類の酒類を消費者に紹介することができる (A)
- シンガポールにおける日本産酒類の機会としては、プレミアムクラフト製品の需要を取り込むこと、健康志向のトレンドを活用すること、地元の料理と統合すること、そして体験型マーケティングを提供する等が考えられる (B)

- 市場規模は小さいものの、清酒の浸透度はかなり高い。しかし、ワインやウイスキーの市場と比較すると、清酒の理解はまだ初期段階にあると思われる。その一方で、清酒に対する関心も高まっており、ソムリエクラスなどの取り組みも増えている (C)
- 日本のビールは一般的に高品質とみなされており、その提供方法からもプレミアムな品質が感じられ、美味しくて爽やか。日本のビールがどのような方法で造られているのかや、正しい注ぎ方・飲み方について教育することで、日本のビールの価値をさらに高めることができる (D)
- スピリッツにおいても、その伝統や独自の品質、製造方法について教育することで、さらなる興味を引き出すことができ、多くの機会が存在している (D)

脅威

- 職人技が光るファヨなどの、韓国のプレミアム酒類の人気が高まっている (A)
- シンガポールにおける日本産酒類に対する脅威としては、グローバルブランドからの強力な競争、高い輸入コスト、厳しいアルコール規制、そして消費者の嗜好が地元や他の国際的な製品にシフトする可能性が挙げられる (B)
- 酒類カテゴリーには選択肢が豊富にある。消費者は常に理性的な理由で製品を選ぶわけではないため、他ブランドとの差別化を強化しないと他の製品に流れてしまう可能性がある (C)
- 日本産酒類だけの脅威ではないが、健康的なライフスタイルや健康志向の飲料オプションが酒類に対する脅威として依然として存在している (E)

- 酒類はもはやトレンドではない可能性がある。Z世代はより健康志向の飲料に興味を持っている (E)
- 健康的なライフスタイルや、競合ブランドや市場による急速なイノベーションが脅威となっている (F)

調査Ⅴ「飲む人」ヒアリング | ポテンシャル・課題・解決の方向性

ポテンシャル(推奨度 x 強み x 機会)

- 多民族国家であることも影響し、以前からバー文化が強い傾向にあったが、近年バーシーンの進化が目覚ましく、アジアの「カクテルの首都」としての認識が高まっている
- 消費者の可処分所得が高まっており、プレミアム酒類の需要や海外産酒類による新しい味・体験への探求心が強い
- 消費者の経済力の高まりを受け、外食産業についても、1回あたりの外食消費額を増やすためにレストランにバーを併設するケースが増加しており、酒類の提供機会が増加している
- 日本人駐在員が数多く在住していることから、現地には一定規模の日本市場が確立されており、多くの日本料理店や日本食を扱うスーパーマーケットが存在している

課題(弱み x 脅威 x 障壁)

- 経済力と成熟したバー文化から、各国の著名なグローバルブランドが販売権を確保し市場展開を拡大するなど、各国の酒類との競争が激しい
- ブランド力が特に求められる
- 酒類に高税率が課されているほか、酒類の提供に関する法規制が厳しく、毎日22時半以降の公共の場での飲酒や店舗等での酒類の販売も禁止される(2024年10月時点)など、酒類の販売機会が制限されている
- 健康志向の高まりにより、酒類の消費はトレンドではなくなっている。低糖・低カロリー飲料の需要が高まっている。

解決の方向性(エキスパート案)

- 日本産酒類の独自性、伝統、起源について消費者により良く教育する
- より強力な『ストリートクレディビリティ／評判』を築き、日本産酒類を飲むことで社会的ステータスが向上するような状況・ストーリーを作り出す



台湾

台湾



調査 v 「飲む人」 ヒアリング | 国別詳細

有識者	知見・業務経験			深掘 対象国 推奨度	SWOT			
	① 自国のマー ケティング	② 酒類業界	③ 輸出入		強み	弱み	機会	脅威
A	●	●	-	10	8	5	8	5
B	●	●	-	8	9	6	8	8
C	-	●	-	8	10	3	5	5
D	-	●	-	8	7	9	9	6
				8.67	8.50	5.67	7.67	6.17

推奨度

- 台湾における日本産酒類市場は着実に成長しており、**特に若い世代の間で消費者の関心が顕著に増加**している。また、台湾の消費者は日本産酒類に対してより洗練された評価を持つようになっており、高品質な製品への需要が増加している(A)
- 近年、**輸入アルコール飲料は台湾の全体市場におけるシェアを拡大**している。日本産酒類はこのトレンドの恩恵を受けており、より多くの**台湾の消費者がプレミアムな輸入アルコール飲料を求める中で、日本産酒類がこのシフトの中心的な要素**となっている(A)
- 台湾の消費者は、日本文化、特に日本への旅行や日本の食べ物・飲み物に強い親和性を持っている。この親和性は、清酒、焼酎、そして日本のウイスキーといったアルコール飲料にも及んでおり、これらは品質と本物であることがしばしば関連付けられている。**日本のレストランも台湾で人気があり、居酒屋、串焼き、焼肉、高級おまかせ日本料理**などが好まれている(B)
- 台湾には強い**社交飲酒文化**があり、集まりや祝賀、会社のイベントなどでアルコールがよく消費される。日本の飲料は洗練されており、日本料理店でのこれらの機会に適している。**多くの台湾の飲酒者は、軽いまたは低アルコール度数の飲料を好み**、これは清酒や日本のビールのような日本産酒類と一致する(B)
- 最近、台湾では日本のウイスキーの人気の高まっており、その品質、職人技、ユニークな風味への評価が高まっている(B)

- 日本の供給者は、**台湾のディストリビューターや小売業者と強力なパートナーシップを確立**しており、スムーズなサプライチェーンを促進し、製品の供給を確保している(B)
- 日本のブランドは台湾でのブランディングとマーケティングに多大な投資を行っており、地元のインフルエンサーとのコラボレーション、ソーシャルメディアキャンペーン、試飲イベントを通じて製品をプロモートしている。**この可視性が安定した需要に対する供給側の信頼を高めている**(B)
- 日本産酒類の生産者は、より多くの風味、種類、パッケージオプションを含む製品ラインを多様化しており、**あらゆる年齢層の台湾の消費者の嗜好に訴求**している(B)
- 台湾では、消費者トレンド、特に**若い世代の革新的で高品質な製品への関心が高まっている**ことにより、日本産酒類の需要が徐々に増加している。消費者は品質とブランドを重視しており、**健康意識の高まりも低糖・低カロリーのアルコール飲料の需要増加に寄与**している。伝統的な飲酒習慣は依然として地元のアルコール飲料を好む傾向があるが、清酒は徐々に食事の選択肢の重要な一部となりつつある。最近の市場成長と**オンライン販売の拡大**も、清酒の需要と供給の両方の拡大に寄与している(C)
- 現状では少数の清酒ファンがいるが全体的にまだ普及していない。ただし、**日本食文化や日本製品への愛好度が高い**ため、需要を育てる余地があり、認知度を上げればチャンスがある(D)

強み

- 日本産酒類は、そのプレミアム品質と多様な風味で知られている。軽くてさわやかなものから、リッチでフルボディのものまで、**そのパリエーションはさまざまな種類の食べ物とペアリングすることで、食事体験を向上**させる。台湾の消費者は、日本産酒類に対する洗練された味覚をますます発展させており、その製造における職人技を認識している(A)
- 日本産酒類は、その**高品質な評判と細部にまでこだわった職人技**で知られている(B)
- 日本産酒類は、軽いものからリッチで複雑なものまで幅広いオプションを提供している。この多様性により、消費者はカジュアルな飲み方、ファインダイニング、ソーシャルビジネスの集まりなど、**自分の好きなシーンに合わせて選択**することができる(B)
- 清酒はその長い歴史と洗練された製造技術で知られており、よく知られた**高級ブランドは台湾の高級レストランやバーで高く評価**されている(C)

弱み

- 日本産酒類への評価は高まりつつあるが、日本産酒類の種類、醸造プロセス、食品とのペアリングに関する一般的な知識は、ワインなど他のアルコールと比較してまだ限られている。この**消費者教育の不足が、日本産酒類の広範な採用と楽しさを妨げる可能性**がある(A)
- 日本産酒類は、ウイスキーやワインなどのスピリッツと比較して、**一般的に保存期間が短い**。これにより、**小売業者が在庫を管理するのが難しくなり、消費者がまとめ買いをすることをためらう原因**にもなる(A)
- 日本文化は台湾で人気があるが、日本産酒類、特に清酒や焼酎などの**銘柄についての具体的な知識はまだ限られている**(B)
- 清酒、焼酎、泡盛は、通常のコンビニエンスストア、スーパーマーケット、酒屋ではあまり見かけられないが、日本のビールは見つけやすい。**清酒、焼酎、泡盛は主にレストランでしか入手できず**、消費者にとってアクセスしにくい。このアクセスの欠如は、選択肢が存在す

機会

- 台湾は日本と強い文化的なつながり**を持っており、旅行、料理、ファッションなどさまざまな面でその影響が見られる。日本産酒類は日本文化の重要な一部であり、日本の伝統を尊重し、評価する台湾の消費者に自然と共鳴する(A)
- 日本産酒類は、日本文化、料理、ライフスタイルに興味を持つ消費者に共鳴する文化的な魅力を持っている。**日本料理店での食事やテーマイベントの際に楽しむために特に人気**がある(B)
- 清酒は豊かな文化的および伝統的な背景を持ち、**外国文化を探索することに興味を持つ台湾の消費者に刺さる**。清酒のトレンドは特に若い消費者や都市部のプロフェッショナルの間で高まっており、多くのバーやレストランが提供するようになり、市場の存在感を拡大している(C)
- 台湾の中高級市場では、**プレミアムなアルコール飲料に対する安定した需要**がある。清酒の高級製品はこれらの市場で競争力があり、上質

脅威

- 台湾市場は非常に競争が激しく、ウイスキー、ビール、ワインなどの他のアルコール飲料が大きなシェアを占めている。清酒はこれらの製品だけでなく、台湾の強力な地元のビールやウイスキー文化とも競争しなければならない(A)
- プレミアム清酒は輸入コストのために高価になることがあり、特定の消費者グループにのみアクセスが限られる可能性がある。その結果、コストを重視する消費者には、ビールやワインなどの安価な代替品の方が魅力的に映る可能性(A)
- 日本産酒類は、確立された地元ブランドおよび国際ブランドからの激しい競争に直面している。**地元ブランドは消費者の間で強いブランドロイヤリティと認知度を持っている**。他の国際ブランドは、同様の製品をより低価格で提供し、より多くマーケティングに注力していると想定される。この競争により、**日本産酒類が差別化され、顕著な市場**

- る(C)
- 材料の選定から発酵、蒸留までの細心の製造プロセスが、製品の品質を保証する(C)
- 日本産酒類は、清酒、焼酎、梅酒など、さまざまな種類があり、消費者の好みに応じた広範な風味を提供する(C)
- 清酒は特にアジア料理や日本料理と相性が良く、**食事市場での汎用性**が高い(C)
- 健康意識の高まりとともに、低糖、低カロリー、自然成分のアルコール飲料がますます人気**です。清酒は、他のアルコール飲料と比べて糖分が少ないため、比較的健康的な選択肢と見なされている(C)
- 焼酎は清酒と比べて値段が手頃で冷蔵保管も不要のため、最近では飲食店などでの仕入意欲は清酒より高い**(D)

- ることさえ消費者が知らない可能性も意味する(B)
- 台湾市場における清酒の弱点には、**高価格、消費者の認知度の低さ、サプライチェーンの課題、激しい市場競争、伝統的な飲酒習慣の影響**が含まれる(B)
- 清酒は、①**穀物酒の関税率が高く**(2019年に40%→20%に引き下げたが、代理店の利益に変換され販売価格に反映されない)、冷蔵が必要という点で運輸や品質管理コストが高いことから販売価格が高い。②**ウイスキーやワインと比べて保存期限が短い**(1年以内、輸入のリードタイムを考慮したら9ヶ月しか持たない)ため、仕入や流通数量が限られており、知名度を広げるのが難しくなる。③**銘柄や飲み方(どんな料理にどんな清酒が合うかを含めて)がまだ普及していないため**、選択する数居が高い(D)
- 焼酎・泡盛は、清酒よりもさらに知名度が低く、販売チャネルや、銘柄、味、飲み方などは、清酒以上に知られていない(D)

- な飲み物の需要を満たしている。需要が増える中で、輸入業者やディストリビューターが市場を拡大し、さまざまな清酒の供給を増やしており、市場の発展をさらに促進している(C)
- 国際唎酒師(外国語で清酒の提供・販売を行うプロフェッショナル。有資格者全体のうち、**台湾人は20%近くに占めている**)の増加により、自ら代理店を開業したり、清酒バーを開店したりして、台湾の清酒業界拡大に繋がった。また、日本産酒類の知識を持つ者による提供で、日本産酒類への認識の普及が期待できる。また、居酒屋などの日本食レストラン増加や、一等地で清酒バーなどの専門店開業により、**日本産酒類の販売チャネルが増大**(現地では日本食は広く受け入れられ、長年人気である)しており、かつ、清酒専門料理店や清酒バーによる試みで、日本料理のみならず、**台湾料理に合う清酒の推薦により清酒の提供範囲拡大に繋がる**(D)

- シェアを獲得するのは困難**となっている(B)
- 清酒は台湾市場において、価格競争、地元および他の輸入アルコール飲料との競争、消費者の認知度の低さ、サプライチェーンの問題、激しい市場競争、そして伝統的な飲酒習慣の持続といった複数の脅威に直面している。これらの脅威は清酒の市場拡大に影響を与える可能性があり、対処するためには戦略的な調整、強化された市場教育、およびサプライチェーン管理の改善が必要(C)
- 主に酒類消費傾向にあると考えられる。**台湾の酒類消費Top3はビール、ウイスキー、ワイン**。低アルコールで飲みやすく価格も手頃なビール(冷たいビールが合うというものもある)、**関税0%の外国産ウイスキー**は今でも主流。また、一般的にバーで提供するカクテルには清酒の利用が少ない(D)

調査v「飲む人」ヒアリング | ポテンシャル・課題・解決の方向性

ポテンシャル(推奨度 x 強み x 機会)

- 台湾における日本産酒類の市場は着実に成長しており、特に若い世代の間で消費者の関心が顕著に増加している
- 輸入アルコール飲料は台湾の全体市場におけるシェアを拡大している。日本産酒類はこのトレンドの恩恵を受けており、より多くの台湾の消費者がプレミアムな輸入アルコール飲料を求める中で、日本産酒類がこのシフトの中心的な要素となっている
- 日本産酒類は、軽いものからリッチで複雑なものまで幅広いオプションを提供している。この多様性により、消費者はカジュアルな飲み方、ファインダイニング、ソーシャルビジネスの集まりなど、自分の好みなシーンに合わせた選択ができる
- 健康意識の高まりとともに、低糖、低カロリー、自然成分のアルコール飲料が益々人気で、清酒は、他のアルコール飲料と比べて比較的健康的な選択肢と見なされている
- 焼酎は清酒と比べて値段が手頃で冷蔵保管も不要のため、最近では飲食店などでの仕入意欲は清酒より高い

課題(弱み x 脅威 x 障壁)

- 日本産酒類は、ウイスキーやワインなどのスピリッツと比較して、一般的に保存期間が短い。これにより、小売業者が在庫を管理するのが難しくなり、消費者がまとめ買いをすることをためらう原因になる
- 清酒や焼酎などの銘柄についての具体的な知識はまだ限られている
- 清酒、焼酎、泡盛は通常のコンビニエンスストア、スーパーマーケット、酒屋ではあまり見かけず、主にレストランでのみ入手可能のため、内食での選択肢になりえていない
- 台湾の酒類消費Top3はビール、ウイスキー、ワイン。低アルコールで飲みやすく価格も手頃なビール、関税0%の外国産ウイスキーは今でも主流であり、特に地元ブランドは消費者の間で強いブランドロイヤルティと認知度を持っている

解決の方向性(エキスパート案)

- 地元のインフルエンサーやシェフと提携して、ソーシャルメディアや他のデジタルプラットフォームで魅力的なコンテンツを作成し、日本産酒類の独自性と魅力を強調することやオンラインの流通チャネルの拡大によって、入手可能性を高めることができる
- 小サイズの販売等の低価格帯の清酒販売を検討する必要がある
- 清酒の背景や飲み方に関する文化教育を推進し、消費者の理解を深める必要がある
- 輸入アルコール飲料のサプライチェーンは、特に温度管理が必要な製品にとって複雑であるため、信頼できる物流パートナーを選び、保管施設を改善することでサプライチェーン管理を最適化する必要があると考える



韓国

調査 v 「飲む人」 ヒアリング | 国別詳細

韓国



有識者	知見・業務経験			深掘 対象国 推奨度	SWOT			
	① 自国のマー ケティング	② 酒類業界	③ 輸出入		強み	弱み	機会	脅威
A	●	●	-	8	7	3	7	4
B	-	●	-	5	7	4	7	5
C	●	●	●	10	8	5	7	4
D	●	●	-	8	8	5	8	6
E	●	-	-	7	7	5	7	7
8.22					7.56	4.44	7.22	4.89

推奨度

- 韓国は酒類消費が多い国の一つ。過去にはウイスキーが輸入酒市場を支配しており、伝統的な飲食店での販売が重要な役割を果たしていた。しかし、最近、若い消費者の間で「一人飲み」文化が広がる中で、好みは清酒などさまざまな飲み物に広がっている。さらに、高い流通コストと酒税が海外からの直接購入の人気を高めた(A)
- 韓国の最近の酒類消費のトレンドとして、経済が緩やかな成長トレンドにあるため、コスト競争力のあるウイスキーが特にコンビニエンスストアなどでよく売れている。これはビール市場でも同様で、消費者は価格プロモーションがあるときに特にビールを購入する。清酒(SAKE)は韓国人に比較的爱されており、韓国で一般的に見られる。特に無数の居酒屋や高級日本料理店、おまかせで販売されており、清酒は幅広い価格帯のおかげで消費者に多様な選択肢を提供する日本産酒類として認識されている(B)
- 酒類の消費は、韓国の労働文化やレジャー文化に深く根付いている。ソジュが依然として優勢である一方で、社会的規範や行動が多様化する中で、年齢を問わず消費者はより多くの選択肢を求めるようになっている。10～15年前には、同僚や友人とワインや清酒を飲むことは特別な機会に限られていたが、現在ではそうではない。この意味で、韓国は消費者の多様性に関して、より成熟した市場になっており(依然としてビールやソジュだけを飲む人も多いが、もはや明確な多数派ではない)、ワインフォームが増加していることから、需要の明確な増加が見られ、ワインの供給チェーンも量と質の両方を提供するために成熟している。清酒や焼酎も韓国ではしばらく前から入手可能だが、消費者がより目が肥えてきた恩恵を受けている。韓国では多様な酒類への関心が高まっている。最近では、ウイスキー、ワイン、リキールなどさまざまな酒類の人気と消費が増加している。その中でも、清酒やウイスキーは韓国の消費者に非常に好まれ、よく知られた存在である。韓国の消費者はさまざまな国際的な飲料を楽しむことが好きで、これらの経験をソーシャルメディアで共有し、情報を集めている。このような環境は、日本産酒類の韓国市場での輸出拡大に好都合である(D)

- 韓国の消費者はユニークで独特な体験を楽しむ、製品レビューを評価し共有することに慣れている。評価はやや厳しい傾向にあるが、多様な意見に対してオープンである。韓国の消費者は製品自体だけでなく、その独自のストーリーや歴史にも注目する。製品のストーリーが個人のアイデンティティや好みに合致すると、消費者の忠誠心やブランドに対する好感度が高まる。したがって、日本産酒類の多様な醸造方法、歴史、地域特性は韓国の消費者にとって魅力的(D)
- 韓国では非常に人気かつ手頃な価格の酒類であるソジュを中心とした消費文化で知られている。しかし、若いミレニウム・Z世代の間ではプレミアムまたはユニークな酒類を求める傾向が高まっている。このトレンドは韓国のウイスキーマーケットの拡大の一因となっている。飲酒文化は単なる消費から、より洗練されたライフスタイルへとシフトしている。この変化は日本産酒類の需要を増加させている。日本産酒類はさまざまな価格帯で提供されており、韓国の消費者のT P O (Time, Place, Occasion)に合わせて楽しむことができる(D)
- 最近、韓国の多くのバー、日本風の居酒屋、高級レストランがメニューに日本産酒類を取り入れ始めている。韓国での日本風の飲食店のトレンドが高まる中、日本産酒類の消費も増加している(D)
- 韓国市場はグローバルブランドに非常に開放的で、国際製品に対する好奇心が高く、グローバルブランドの拡大に好適な環境を提供している。ただし、韓国では酒類の販売と輸入に関して比較的高い規制がある(D)
- 韓国では酒類のオンライン販売が許可されていない、あるいは非常に制限されている。また、輸入酒類にはさまざまな関税と税金が課されており、比較的高い税率が適用され、日本産酒類もワインに適用されるものと同等の税率が適用される。その結果、コストパフォーマンスの観点から、多くの人々が日本産酒類を含む外国の酒類を海外に出かけた際に直接購入し、持ち込みが許される範囲のみを購入する。酒類の種類と価格に基づいて異なる税金が適用される(D)
- 現在、韓国では日本で生産されたウイスキーや清酒に対する関心と飲用が高まっている(E)

強み

- 日本産酒類は高品質とみなされている。清酒や梅酒のような伝統的な飲み物は洗練されたイメージがあり、品質を重視する韓国の消費者にとって魅力的(A)
- 韓国の消費者は健康とウェルネスにますます関心を寄せている。一部の日本産酒類はアルコール度数が低く、特に清酒は他の飲料に比べて二日酔いの影響が少ない、クリーンな選択肢として見られている。清酒は日本料理店やバー(特におまかせの人气が高まっている場所)で人気があり、料理との相性が良いとされている(A)
- 韓国の消費者は、ワインやモルトウイスキーに見られるニュアンスのある風味をより評価するようになっている。これらの消費者は、清酒のような日本産酒類の複雑で豊かな風味を探索することも楽しんでおり、これが日本産酒類の人気の高める要因となっている(A)
- 日本産酒類の強みの一つは、その高品質にある。さらに、清酒(SAKE)の場合、最大の強みは消費者に多様な選択肢を提供していること。価格が20,000ウォンから数千ドルまで幅広く設定されており、消費者は自分の好みに応じて選ぶことができる(B)
- 品質と料理とのペアリングは、日本産酒類の重要な強みである。日本の職人技

弱み

- 市場にはソジュやチョンジュなど、ある程度似たプロファイルを持つ代替飲料が存在する。これらは、日本産酒類の広範な販売成長を達成する上で潜在的な障害となる可能性がある(A)
- 強みであると同時に弱みでもあるが、清酒は日本料理と結びついて考えられがちである。そのため、日本料理の評価が広く浸透していることは良い基盤を提供するが、同時にそれが制約となる可能性もある(B)
- 高率な税金(関税、酒税など)により、日本産酒類はやや高価になっている。これは、韓国の伝統的な地元の飲料と比較して、消費者にとって障壁となる可能性がある。特に手頃な価格の代替品が多く、価格に敏感な市場では、高価格の一部の消費者にとって障害となる(D)
- 日本産酒類の認知度は増加しているものの、特定の有名な銘柄に限られている。日本は多様な酒類を生産しており、それぞれ独自の味と香りを持っているが、消費者がこれらの多様な選択肢を学ぶ機会が少な

機会

- 日本産酒類は、消費者に幅広い選択肢を提供する。韓国で一人飲みのトレンドが広がる中、多くの消費者がさまざまな種類の酒類を試したいと考えており、日本産酒類はこの需要に応えている(A)
- eコマースの発展と海外直接購入の成長により、日本産酒類は従来の流通チャネルを超えて多くの消費者に届くようになり、新しい顧客層にアプローチする機会が生まれている(A)
- 高品質なアルコール飲料への需要が増える中、プレミアムリカー市場が拡大。日本の高級酒やプレミアムウイスキーはこのトレンドに合致しており、日本のブランドが世界市場での存在感強化する機会を提供している(A)
- 日本産酒類は、種類に関係なく品質が信頼されている(B)
- 女性や若い世代を中心に、よりスムーズで軽い酒類を求めるトレンドがある(C)
- 清酒と焼酎は韓国料理やアジア料理ともよく合う。主に日本料理店で

脅威

- 弱点として、政府の政策や反感情などのマクロ経済要因が挙げられる。これらは(現在は見られないが)日本と他国間の政治的および外交的緊張により、ボイコットや新たな規制が発生する可能性がある重大な脅威となり得る。また、日本産酒類は地元ブランドとの競争に直面している。消費者は品質に信頼を持っている一方で、酒類業界に限ったことではないが、一部の消費者は歴史的な背景から日本製品に対して否定的な感情を抱いている。ソジュやチョンジュ、中国の白酒などの地元の代替品が、類似の品質をより低価格で提供しており、競争が激化している。地元ブランドは、価格プロモーションなどの面でより多くの影響力と機会を持っている。また、各国の輸出規制や税金がコストを増加させ、市場へのアクセスを制限する場合がある。ワイン、ビール、ウイスキーなどの確立された製品からの強力なグローバル競争も、日本産酒類の市場シェアの成長を妨げる要因となる(A)
- 日本と韓国の間には歴史的な問題が存在し、政治的な緊張が対立を生じた場合、これは脅威要因となる可能性がある(B)
- 地政学と保護主義的な市場行動。韓国は依然として保護主義的な経済であり、関係が年々大幅に改善されている一方で、これら2つの要因が時折消費トレンドに影響を与えていることがある。ただし、これは伝統的に周期的なトレンドである。ソジュ業界は女性や若い世代のトレンドに反応し、徐々にはあるが、酒類のアルコール度数を継続的に下げている(C)
- 韓国では、ソジュやマッコリなどの伝統的な酒類が主に消費されている。これらの地元の飲料は安価であり、忠実な顧客基盤を持っている。日本産酒類は価格競争力で苦戦する可能性がある。市場は既に、スコットランド、米国、フランスなどからの確立された国際ブ

- と極端なまでの細部へのこだわりは、韓国で高く評価されており、目の肥えた消費者は、高級な清酒が提供する複雑な香りと味わいをますます評価している。高級な清酒や焼酎の選択肢が非常に広く、長い歴史と深い背景を持っていることは、韓国の地元のソジュブランドにはない強みである(C)
- 日本の清酒やウイスキーは、その卓越した品質と細心の職人技で知られている。伝統的な醸造技術と生産過程における細部へのこだわりが、これらの製品をプレミアムな存在にしている。韓国の消費者は、高品質で本格的な酒類を非常に重視しており、日本産酒類に関連するユニークなストーリーテリングに特に魅惑されている(C)
- 清酒はソジュと似ているが、独自の風味を持つ多様な種類があり、韓国の消費者の多様なアルコールオプションへの関心を十分に満たしている(D)
- 日本産酒類にまつわる豊かな文化遺産とストーリーテリングが大きな魅力を加えている。韓国の消費者は、強い物語性と文化的意義を持つ製品に引かれる。清酒やウイスキーに関連する独自の歴史と伝統が、その魅力を高め、消費者がこれらの製品を選ぶ理由を提供する(D)

- いが現状。また、ワインソムリエやウイスキーアンバサダーがそれぞれの製品をプロモートし教育するような、日本のブランドの独自の特徴やストーリーを経験し理解する機会も不足している(D)
- 他国のワインやウイスキーと比較して、日本産酒類は個別購入やアクセスがまだ限定的。韓国のスーパーマーケットや酒屋では、日本産酒類が占める市場シェアは非常に小さい。また、ディストリビューターが提供する日本のブランドや種類の範囲も多様ではない(D)
- 韓国は酒類に高い税率を課しており、特に輸入酒類には高い関税がかかる。そのため、国内市場で日本産酒類の価格は比較的高く、消費が多い日本料理店では価格はさらに高くなっている。これらの要因が、消費者にとって日本産酒類の入手を制限している(D)
- 弱点としては、日本の飲酒スタイルや文化が韓国の飲酒文化に比べてまだ小規模であることが挙げられる。また、価格面でも韓国の酒類は非常に安価である(E)

- 提供されているが、特に高級な清酒や焼酎に関しては、ソジュやワインの代替品として、ますます多くのレストランで提供されるようになっている(C)
- 日本のウイスキーも韓国で非常に人気があり、一部のブランドは非常に高い需要がある。日本のウイスキーの独特な特性は、洗練された飲酒体験を求める韓国の消費者にとって非常に魅力的(D)
- 韓国で日本のレストランやバー(特にハイボール、居酒屋、おまかせ)の人气が高まるにつれて、日本産酒類の需要も自然に増加している(D)
- 現在、多くの韓国人が観光客として日本を訪れている。そのため、日本産酒類に対する認知度と魅力が大幅に増加している(E)
- 日本風の居酒屋が韓国で増えている。多くのインフルエンサーがこれらを紹介しているため、韓国の消費者は日本産酒類に非常に関心を持ち、消費している(E)

- ランドで飽和している。これらのブランドは高い認知度と強力な流通ネットワークを持っており、日本産酒類が競争するのは難しい(D)
- 韓国は酒類に高い輸入関税を課しており、日本製品の価格を押し上げている。これにより、日本産酒類は国内および他の輸入品と比べて競争力が低下している。さらに、高い酒税も小売価格を引き上げ、価格に敏感な消費者にとって日本産酒類を魅力的に見せることが難しくなる。韓国の酒類輸入および販売に関する規制を理解し遵守することは複雑であり、多大な時間とリソースが必要で、これが日本の生産者や輸出業者にとっての障壁となり得る(D)
- 韓国の消費者は、ソジュなどの伝統的な地元のアルコール飲料に深い愛着を持っており、これらは社会的および文化的な慣習の重要な一部。これは、日本のアルコール飲料の広範な受け入れに対する大きな障壁となる可能性がある。消費者はまた、馴染みのある地元および確立された国際ブランドに対して強いロイヤルティを持っている。日本のブランドへの消費者のロイヤルティをシフトさせるには、多大な努力とリソースが必要であり、戦略的かつ長期的なアプローチが求められる(D)
- 韓国では日本料理店や居酒屋の数は増加しているが、日本産酒類の入手可能性はまだ限られている。現在、日本産酒類は地元や他の国際ブランドと比較して広く流通しておらず、消費者のアクセスと露出が制限されている。韓国の小売店やレストランで提供される日本のブランドはまだ比較的低く限られており、日本産酒類のみの流通チャネルも多くない(D)
- 韓国の酒類には強い文化と価値が根付いている(E)



調査v 「飲む人」 ヒアリング | ポテンシャル・課題・解決の方向性

ポテンシャル(推奨度 x 強み x 機会)

- 最近、若い消費者の間で「一人飲み」文化が広がる中で、好みは清酒などさまざまな飲み物に広がっている
- 飲酒文化は単なる消費から、より洗練されたライフスタイルへとシフトしている
この変化は日本産酒類の需要を増加させている
- 韓国の消費者は健康とウェルネスにますます関心を寄せており、一部の日本産酒類はアルコール度数が低く、特に清酒は他の酒類に比べて二日酔いの影響が少ない、
クリーンな選択肢として見られている
- 高級な清酒や焼酎の選択肢が非常に広く、長い歴史と深い背景等のユニークなストーリーを持っており、韓国の地元のソジュブランドにはない強みがある
- 清酒は日本料理店やバー(特におまかせの人気の高まっている場所)で人気が高まっている

課題(弱み x 脅威 x 障壁)

- 日本と韓国の間には歴史的な問題が存在し、政治的な緊張や対立が生じた場合、ボイコットや新たな規制が発生する可能性がある
- 品質が日本産酒類と類似しているソジュやチョンジュ、中国の白酒などの地元の代替品が日本産酒類より低価格で提供されており、競争が激化している
- 日本産酒類の認知度は増加しているものの特定の有名な銘柄に限られており、消費者が多様な選択肢を学ぶ機会が少ない
- 韓国の消費者は、ソジュなどの伝統的な地元の酒類に深い愛着を持っており、これらは社会的および文化的な慣習の重要な一部のため、消費者のロイヤルティを日本のブランドへシフトさせるには、多大な努力とリソースが必要である

解決の方向性(エキスパート案)

- ワインソムリエやウイスキーアンバサダーによる、日本のブランドの独自の特徴やストーリーを経験し理解する機会の創出
- 「おまかせ」の人気を活用して日本産酒類をプレミアム製品として位置づけることで、地元の代替品とは異なる体験を提供する
- ワインのマーケティング方法と同様に清酒の地域ごとの風味の違いや料理とのペアリングをストーリーテリングの手法で紹介する
- デジタルプラットフォームとソーシャルメディアを活用して、日本産酒類の品質と独自性をマーケットし、プロモートする
- 日本産酒類にかかる関税率低減の検討



オーストラリア

調査Ⅴ「飲む人」ヒアリング | 国別詳細

オーストラリア

有識者	知見・業務経験			深掘 対象国 推奨度	SWOT			
	① 自国のマー ケティング	② 酒類業界	③ 輸出入		強み	弱み	機会	脅威
A	●	●	-	8	8	5	8	5
B	-	●	-	8	8	6	7	6
C	●	●	●	8	8	8	5	5
D	●	●	-	7	7	8	5	8
				7.75	7.75	7.00	6.00	5.88

推奨度

- ・オーストラリア人は日本文化に夢中であり、**日本は非常に人気のある旅行先** (A)
- ・**オーストラリアにおけるこれまでの日本産酒類の成功例が証拠となる** (B)
- ・**酒類の消費が増加し、細分化が進んでおり、オーストラリア人は新しい飲み物を試すことに前向き** になっている (C)
- ・日本料理はオーストラリアでトップクラスの料理として評価 (D)
- ・焼酎タイプのミックスドリンクの普及がゆっくりと進んでいる (D)

強み

- ・ **文化的親和性**、品質に対する認識 (A)
- ・ **高品質** のイメージ (B)
- ・ オーストラリアでは日本文化は憧れの存在であり、日本の **革新と職人技への取り組み** は強く認識され、尊敬されている (C)
- ・ オーストラリアには、すでに日本の大手酒類メーカーが存在 (C)
- ・ ワインがイタリア料理やフランス料理と結びついているのと同じように、**料理との独自性**

と結びつき、そして、韓流ブームの広がりによる韓国焼酎の成長と韓国人移民の競争力 (D)

弱み

- ・ 新しい味が含まれているため、**慣れとマーケティング** が必要 (A)
- ・ 他の魅力的な日本製品、ビール消費が盛ん (B)
- ・ **清酒は都市部では知られているが、試飲が障壁** となると考えられる。通常は食事と一緒に楽しむか、口コミで勧められて経験される (C)
- ・ **焼酎や泡盛はあまり知られておらず**、理解も進んでいない (C)
- ・ 日本の文化的輸出品は、韓国やヨーロッパの

文化に比べて、**オーストラリア市場での普及度が同じように広がっていない**。特に、**社会的な集まりや典型的な飲酒の機会においてその浸透が見られない** (D)

機会

- ・ **文化的親和性や日本の食べ物や飲み物の人気** を引き続き活用する (A)
- ・ **RTD** (ピクニックやアウトドアなど、私たちが時間を過ごすのに最適なものとして) (B)
- ・ 飲食店での消費から **家庭での消費への拡大** (C)
- ・ 日本料理とのペアリングを強化し、文化的輸出品と結びつけること (D)

脅威

- ・ 既存商品との競争 (A)
- ・ 類似製品 (B)
- ・ 確立された飲料の嗜好、およびオーストラリア製飲料の「地元産」主張 (C)
- ・ 現在の酒類消費はビールやワインが中心。**蒸留酒は国産商品が大きな競争相手**。輸入酒類では**韓国の焼酎の消費が増加しているが、市場への新規参入は容易ではない** (D)

調査Ⅴ「飲む人」ヒアリング | ポテンシャル・課題・解決の方向性

オーストラリア

ポテンシャル(推奨度 x 強み x 機会)

- 文化的親和性や日本の食べ物や飲み物の人気
- 酒類の消費が増加し、細分化が進んでおり、オーストラリア人は新しい酒類を試すことに前向き
- 日系ブランドの酒類の成功事例もあり、日本製品を評価し受け入れる国である
- 焼酎タイプのミックスドリンクの普及がゆっくりと進んでいる

課題(弱み x 脅威 x 障壁)

- 現在の酒類消費はビールやワインが中心。蒸留酒は国産商品が大きな競争相手。輸入酒類では韓国の焼酎の消費が増加しているが、市場への新規参入は容易ではない
- ソーシャルな場や典型的な飲酒の機会において浸透していない
- 確立された酒類の嗜好およびオーストラリア製酒類の「地元産」の強さ

解決の方向性(エキスパート案)

- オーストラリアの飲酒文化においてどのような役割を果たすかを、より公共的で共有された形で訴求する
- 最適な飲用シーンの訴求(ピクニックやアウトドアなどは時間を過ごすのに最適)
- 日本料理とのペアリングを強化し、文化的輸出品と結びつけること



カナダ

調査 v 「飲む人」 ヒアリング | 国別詳細

カナダ

有識者	知見・業務経験			深掘 対象国 推奨度	SWOT			
	① 自国のマー ケティング	② 酒類業界	③ 輸出入		強み	弱み	機会	脅威
A	-	●	-	3	5	6	6	8
B	-	●	-	7	7	5	8	5
C	-	●	-	8	8	3	7	7
D	-	●	●	8	8	6	6	7
E	●	-	-	7	7	8	9	7
				6.83	7.17	5.67	7.00	6.83

推奨度

- 清酒とウイスキーの両方が人気を集めているが、すべての**アルコール輸入はLCB(酒類管理委員会)によって管理**され日本産酒類についても同様に品揃えが限定的に販売されている(A)
- カナダは多くの国からの移民を受け入れており、**文化のるつぽ**と見なされている(B)
- 地域によってはアジア系の人口が多く**、国内全体で多様な文化と料理が提供されている。特に寿司レストランは非常に人気がある(清酒や日本のビール、スピリッツへの露出が高い)(B)
- これらの製品は高い需要があり、**プレミアムな製品群**として見られている(C)
- カナダの消費者、特に若い世代は、日本の飲料が提供する本物の味、職人技、そして独特の風味を重視している。また、**人々はプレミアムブランドに対してより多くのお金を払う意欲**があり、アルコールの消費量を減らすト

レンドとともに、**質の高いブランドに対してより多くの支出をする傾向**がある(D)

- 需要面では、カナダ人は最近、高品質で職人技が光る飲料に非常に惹かれており、日本産酒類はそのトレンドに完璧に合致している。清酒や日本のウイスキーのような飲料が提供する独自の体験は、プレミアム市場で人気のあるものと一致しており、人々に愛されている。**トロント、バンクーバー、モントリオールのような大都市では、日本の飲料は寿司だけでなく、さまざまなフュージョン料理や西洋料理とともに一般的になりつつある**(E)
- 供給面では、包括的および先進的な環太平洋パートナーシップ協定(CPTPP)のような**貿易協定により、日本の製品、特に日本産酒類をカナダに輸入することが容易になっており供給の確保と関心の増大**が助長されたと考える(E)

強み

- 日本のウイスキーは多くの人気を集めており、いくつかの場所では**清酒も強い支持**を得ている(A)
- 清酒、日本のスピリッツ、ビールは、多くの人気のある日本料理店で消費**されており、**地域の小売店や専門の醸造所でも購入**することができる(B)
- 日本産酒類のカナダにおける強みは、その**プレミアム品質**、独特の風味、そして文化的な魅力にある。また、カナダの消費者は、本物の味と職人技を持つ手工芸品に惹かれ、**特に若い世代の飲酒者が求める独自で高品質な選択肢と一致**している(D)

- プレミアムな選択肢への関心は高まっている**(D)
- 清酒のような日本の飲料は、その品質、伝統、そして丁寧な職人技で有名である。特に**清酒は、伝統的な日本料理以外にも多くの種類の食べ物とよく合うさまざまな風味を持っている**。この多様性は、フードフュージョンや多様な食体験が流行しているカナダで魅力的。また、**ウェルネスに焦点を当てる人が増えている中で、多くの日本のアルコール飲料はアルコール含有量が低く、他のスピリッツに比べてクリーンな選択肢と見なされている**(E)

弱み

- 清酒と日本のウイスキー以外の製品に対する**認知度は限られている**(A)
- 清酒は**ソーシャルドリンクとしてはあまり知られていない**(B)
- 清酒や焼酎のような製品に対する**ニッチな魅力**や、一部の消費者にとっての**なじみのなさ**が、**市場の広がりを制限する可能性**がある。カナダの**飲酒習慣**は依然として**国内**およびよく知られた**国際ブランドを強く支持**しており、日本の飲料が広く認知されるのは難しい状況である(D)
- 価格も確かに重要な要素であり、通常は安いビールやワインを選ぶ**。多くのカナダの消費者は、特にワイン、

ビール、ウイスキーのような人気のある選択肢と比べると、日本産酒類について**まだまだ知らないのが現状**。実際にはさまざまな種類の清酒が存在しているが、**人々はその違いや楽しみ方についてよく分かっていないことが多い**。例えば、温かく飲むべきか冷たく飲むべきか、どの食べ物と相性が良いかなど。さらに、これらの飲料は通常、専門の酒屋や高級小売店でしか見つけることができず、**手に入りにくい**。そして、たとえ見つけたとしても、ほとんどの酒屋で見る西洋の飲料の巨大な品揃えと比べると、**清酒の選択肢はしばしば非常に限られている**(E)

機会

- 日本料理と文化がカナダでの人気が高まる中、清酒やウイスキーのような製品は、**冒険心のある若い飲酒者の間で支持**を得ることができる(C)
- カナダの消費者がより**健康的で適度な飲酒習慣にシフト**しており、清酒のような**低アルコールは、独自の価値提案**を提供する選択肢となりえる(D)
- 本物を重視し、プレミアムで職人技の光る製品に**少し多めにお金を使うことをいとわない**カナダの消費者に非常に響く(E)
- カナダ人は多文化料理に夢中になっており、これは日本産酒類が寿司やラーメンだけでなく、もっと幅

広い料理と組み合わせる大きなチャンスの意味している。例えば、清酒は、**フュージョン料理や西洋料理を含むさまざまな食べ物に合う多用途な飲み物**として紹介することができる。**カナダ人が日本を訪れる機会が増える**につれ、日本文化、食べ物、飲み物への関心も高まっている。これにより日本産酒類に対する好奇心を引き出すチャンスが生まれる。また、**特にモントリオールで新しい日本料理店が次々とオープンしているのを見るのは、とてもクールなことである**(E)

脅威

- LCBにより、日本の多様な製品に関するマーケティングの取り組みも限られている。また、LCBは人気に基づいて在庫を効率化しており、これは**ニッチな製品や輸入品にとっては難しい状況**(A)
- マイクロブリュワリーや輸入品の選択肢は豊富で競合が強い(B)
- 日本産酒類がカナダ市場で直面する脅威には、消費者の嗜好を支配する確立された**国際ブランドや地元クラフト製品**からの強力な競争がある(D)
- カナダ人はビール、ワイン、ウイスキーを非常に好**

- むため、清酒のような日本の飲料が競争するのは難しい。人々は知っていて信頼しているものに固執する傾向**がある(E)
- より多くの人々が健康志向になり、低アルコールまたはアルコールフリーの飲料を選ぶようになっていく。一部の日本産酒類はこのトレンドに合っているが、他の日本産酒類はアルコールを減らしたい人々には魅力的でないかもしれない(E)

カナダ

調査v「飲む人」ヒアリング | ポテンシャル・課題・解決の方向性

ポテンシャル(推奨度 x 強み x 機会)

- 移民が多く文化のつぼであるため、海外輸入品に対する消費者の抵抗感は少ない。アジア系移民人口が多い地域に行き、各国料理やフュージョン料理を楽しむ食体験が流行しており追い風の状況である
- カナダのアルコール輸入はすべて州ごとのLCB(酒類管理委員会)によって管理されており、複数の「売る人(輸出先国)」へアプローチする必要がないため、輸出労力が少ない
- カナダの消費スタイルはプレミアムブランドに対してより多くのお金を払う(少し多めにお金を使うことをいとわない)意欲があり、価格の高さが大きな障壁になる可能性が低い
- ウェルネスに焦点を当てる人が増えている中で、多くの日本のアルコール飲料はアルコール含有量が低く、他のスピリッツに比べてクリーンな選択肢と見なされている

課題(弱み x 脅威 x 障壁)

- 実際にはさまざまな種類の清酒が存在する一方で、人々はその違いや楽しみ方についてよくわかっていないことが多い
- カナダの飲酒習慣は依然として国内およびよく知られた国際ブランドを強く支持している
- 多くのカナダの消費者は、特に安価で人気のある品目(ワイン、ビール、ウイスキーなど)を飲んでおり、価格が高い日本産酒類については、まだあまり知られていない
- ほとんどの酒屋で見る西洋の飲料の巨大な品揃えと比べると、清酒の選択肢はしばしば非常に限られている

解決の方向性(エキスパート案)

- 非常に優れた日本料理店が清酒の試飲を提供しているが、市場へのさらなる浸透を図るためには、LCBがより強力なマーケティングと試飲イベントでパートナーシップを結ぶ必要があると考えられ、LCBとのパートナーシップは、試飲イベントや文化的な広がりへの関心を高めるために有効
- カナダの人口の約半分を占めるオンタリオ州(約1,500万人：37%)とブリティッシュコロンビア州(約600万：12%)を主要な市場として地域戦略から始めるほうが良い
- より多くの人々が低アルコールまたはアルコールフリーの選択肢を選ぶ中で、低アルコールの日本産酒類を新鮮でクリーンな代替品として宣伝することで、健康志向の消費者を引きつけることができる
- エコフレンドリーな生産プロセスやこれらの飲料の文化的背景を強調することで、環境意識の高いカナダ人の価値観と結びつけることができる



ベトナム

調査v「飲む人」ヒアリング | 国別詳細

ベトナム

有識者	知見・業務経験			深掘 対象国 推奨度	SWOT			
	① 自国のマー ケティング	② 酒類業界	③ 輸出入		強み	弱み	機会	脅威
A	●	●	●	5	8	8	5	3
B	-	●	-	7	7	6	9	10
C	●	●	-	5	7	8	8	9
D	●	-	●	6	5	7	6	5
E	●	●	●	9	8	2	10	2
				6.45	7.18	6.00	7.45	4.82

- ベトナムでは、人口が増加し、一人当たりの所得も増加し続けており、消費力が旺盛で新しいものに対する受容性が高い若年層がマーケティングターゲットの中心の世代となっている(A)
- 運転者に対する許容アルコール含有量の厳格化や、消費者の行動の急速な変化(例：フードデリバリーの増加や社交飲料の機会の減少)など、酒類の需要を抑制する要因が複数が存在している(A)
- 複数の貿易協定により多様な貿易パートナーが確保され、世界中からの輸入製品がベトナムに流入する道が開かれている(A)
- ベトナム人は、さまざまなブランドを試すことが好き(B)
- ベトナムでは、2020年にアルコールに関する新たな法律が施行された。この中で、飲酒運転、酒類広告表現、未成年者の飲酒等に対し

て厳しく定められており、違反した場合には内容に応じて罰金や罰則が科されることとなった。この法律が施行された後、多くの企業の酒類の売上が急減した。飲酒運転の禁止や広告規制などの厳しい規制により、特に取り締まりが厳しい主要都市では需要が減少している(C)

- 酒類に対する社会文化的態度が日本と類似している(E)

推奨度

強み

- 日本とベトナムの間には緊密な外交関係と確立された貿易ルートがある(A)
- 日本企業は、確立された貿易チャネルを通じてベトナム市場に容易に参入することができる。日本の輸出業者を支援するすべてのサービス(例：流通、販売回収、小売、マーケットリサーチ)も高度に整備されている(A)
- 日本のブランドはベトナムで良い評価を受けている(B)

弱み

- 高価な価格設定(A)
- ブランドの潜在力を最大限に引き出すためのマーケティングアプローチ／キャンペーンの不足。例：輸入製品を大衆向けか高級品として位置づけるなど(A)
- ベトナムの消費者の味覚やスタイルの理解の不足(A)
- ベトナム市場の嗜好やトレンド、そしてこれらの急速な変化に対する適応力(A)
- 上流階級の間でしか知られていない(B)
- 日本産酒類は、地元や他の輸入酒類のブランドと比較してプレミアムな価格で販売されることが多い。この高価格帯は、価格に敏感な市場において、幅広い消費者層へのアクセスを制限する可能性がある(C)

機会

- ベトナムは規制、貿易、公共コミュニケーションの観点から見ても、酒類の供給と消費に対して比較的开かれている(A)
- 日本製品はベトナムの消費者の間で品質の高いものとしてトップ・オブ・マインドの地位を獲得している。日本のディストリビューターや小売業者は、ベトナム市場で少なくとも10～15年間活動しており、Tier-1およびTier-2の都市や省に非常に広範なカバレッジを提供することができる(A)
- 若くて活気のある人口が、新しい製品やトレンドを体験することに強い関心を持っている。また、若い人口の所得が増加していることによって体験機会が増加している(A)
- ベトナムでは宗教的な観点から酒類の消費に対する制約がない(A)
- ベトナムでは、さまざまな酒類のブランドを試すことを好む文化があるため、酒類のビジネスにとっては多くの機会がある(B)
- 日本製品は、原材料から製造プロセスまで、細部にまで注意を払った高い品質基準があることが評価を受けている(C)

脅威

- 酒類の消費に関する規制の厳格化。若い世代の消費行動の急速な変化。貿易協定によって開かれた門戸に参入する準備ができて多くの貿易パートナー(A)
- 価格が高価格帯なため、市場に合わない可能性がある(B)
- ベトナムでは、アルコール関連の害を防ぐために、広告規制、販売制限、高率な酒税などの厳しい規制が実施されている。これらの法律は、日本の酒類事業者が製品を効果的に市場に出し、消費者にリーチすることを困難にしている(C)
- 酒類に対する高率な輸入関税と税金は、日本製品の小売価格を大幅に引き上げる可能性があり、地元や他の輸入ブランドと比較して競争力が低下する。政府の政策が変わり、酒税が引き上げられると、日本産酒類の手頃さと需要にさらに脅威をもたらす可能性がある(C)
- ベトナムの酒類市場は、ビール、米酒、スピリッツなど、多様な酒類を手頃な価格で提供する地元ブランドが支配している。これらの地元製品

- 日本文化はベトナムで強い影響力を持ち、多くのベトナム人が日本製品に対してポジティブな認識を抱いている。日本産酒類は、しばしば贅沢や威信と結び付けられている(C)
- ベトナム人は飲酒を楽しむ文化がある(D)

- 日本文化への関心が高まっている一方で、ベトナムの一般大衆は特定の日本産酒類についての知識がまだ不足している可能性がある。多くの消費者はこれらの酒類をどのように楽しむか、その独特の風味や他の酒類との違いをよく理解していない(C)
- ベトナム市場は、米酒、ビール、その他の伝統的なスピリッツなどの地元の酒類が支配している。これらは文化的に深く根付いており、手頃な価格と入手のしやすさから広く消費されている(C)
- 日本産酒類に加えて、韓国、米国、ヨーロッパなどの国からの多くの輸入酒類のブランドが競合として存在する(C)
- 市場相場を考えると高すぎる(D)
- 価格がマイナス要因になる可能性がある(E)

- 日本文化はベトナム、特に若い世代に強い影響を与えている。日本料理、ファッション、エンターテインメント、ライフスタイルの人気の、日本産酒類を紹介するための好ましい環境を作り出している(C)
- ベトナムの中間階級の成長と可処分所得の増加により、消費習慣が変化し、プレミアムで輸入された酒類に対してより多くの消費者が支出するようになっている。大量の酒類を消費するよりも、高品質で洗練されたオプションを求めるようになった。ベトナムでは健康とウェルネスへの関心が高まっており、低アルコールや健康的な飲料オプションの需要が増えている。清酒のような日本産酒類は、より自然で高品質な原材料で作られていると認識され、このトレンドに合致している(C)
- 少量の試飲機会を提供することが消費者獲得の機会創出に効果的である(D)
- ベトナムは外国の食文化の影響を受けて、より国際的で洗練されたものとなり、日本はアジアにおけるファッションと食のトレンドの中心地として見られている(E)

- はベトナムの消費者の間で強いブランド認識と忠誠心を持っており、日本産酒類が市場シェアを獲得するのを困難にしている(C)
- 韓国、タイ、ヨーロッパ、米国からの多くの酒類が輸入されている。特に韓国の焼酎、ヨーロッパのワイン、西洋のスピリッツはベトナムで強い存在感を持ち、日本産酒類と消費者の関心を競っている(C)
- 酒類の消費に伴う健康リスクに対する意識の高まりにより、一部の消費者は酒類の消費を減らしたり、完全に避けることがある。公衆衛生キャンペーンや厳しい規制を含む政府のアルコール関連の害を抑える努力は、全体的な酒類の需要に影響を与え、日本産酒類にも影響を及ぼす可能性がある(C)
- ベトナム社会の一部では、酒類の消費に伴う社会的影響に対する懸念が高まっている。これにより、公共の認識に影響を与え、酒類の消費が減少する可能性がある(C)
- 地元の米酒はその浸透度から、ボリュームシェアを持つ可能性が高い(E)

調査v「飲む人」ヒアリング | ポテンシャル・課題・解決の方向性

ベトナム

ポテンシャル(推奨度 x 強み x 機会)

- 緊密な外交関係と確立された輸出・流通ルートにより、市場参入障壁が低い
- 日本と類似した飲酒文化(ビジネスの席で信頼関係を得るためにお酒を飲むなど大勢で酒類を楽しむ習慣)が根付いており、文化的に酒類の消費に対して好意的である
- 海外産の酒類を試すことについても好意的であり、特に日本産酒類については高く評価されている
- 日本産酒類は、ベトナムの上流階級からプレミアム酒類として認知されている
- 経済成長にともない所得が増加し、消費力が旺盛な若年層の人口ボリュームが多い

課題(弱み x 脅威 x 障壁)

- ベトナム現地で親しまれている酒類(特にビール)の価格は非常に安価であり、プレミアム路線で売り出さない場合、現地での価格競争に苦しむ可能性がある
- 日本産酒類の認知が上流階級にとどまっており、一般大衆には日本産酒類に関する知識や教育が不足している
- 2020年のアルコールに関する新たな法律の施行を受け、飲酒運転の罰則や取り締まりが強化され、ビールの売上が大きく減少するなど、酒類の消費量に影響が及んでいる
- 過剰飲酒・飲酒運転の撲滅のため、酒類の販売、宣伝、消費に関する規制の厳格化についても議論されており、今後法規制がさらに厳しくなる可能性がある

解決の方向性(エキスパート案)

- ベトナムと日本の間に既に確立されている貿易ルート・サプライチェーン、支援サービスを活用する
- 少量の試飲機会を提供することで、まだ認知が得られていない新たな消費者層獲得の機会を効果的に創出することができる



イギリス

調査Ⅴ「飲む人」ヒアリング | 国別詳細

イギリス

有識者	知見・業務経験			深掘 対象国 推奨度	SWOT			
	① 自国のマー ケティング	② 酒類業界	③ 輸出入		強み	弱み	機会	脅威
A	●	●	-	10	8	3	10	6
B	-	●	-	10	6	8	7	7
C	●	●	-	6	6	5	6	7
D	●	●	-	4	7	8	9	6
E	-	●	-	7	7	5	7	5
F	●	●	-	8	5	5	7	5
G	●	●	-	8	8	4	10	4
H	●	-	-	8	8	7	8	8
				7.46	6.85	5.38	8.15	5.85

推奨度

- 日本の文化的な魅力は強く、清酒は日本料理と合わせる飲み物としてよく見られるが、その**多様な料理に合わせられる汎用性から人気が高まっている**。同様に、プレミアム酒やクラフト酒も人気があり、現在ではトレンドイバーでカクテルに使われることも多くなっている(A)
- 清酒の需要がある(B)
- イギリスにはトレンドに敏感な確立された飲

酒文化があり、**新規性のあるものに対して受け入れる余地がある**(C)

- イギリスは酒類の消費量が多く、**他国のブランドに惹かれる傾向がある**(E)
- 日本産酒類、特に**ウイスキーは、イギリスの若者の間で大きな需要がある**(G)
- 若い世代の消費者の間で、**日本文化への関心が高まっており、新しい食べ物を試すことに対しての好奇心と冒険心を持っている**(H)

強み

- 日本産酒類には、より舌の肥えた飲み手に訴える特別な魅力、**独自性がある**。特に日本のウイスキーが人気である。試飲者は自分の味覚に自信がある人であり、バーやミクソロジストが日本産酒類を使用することは、味覚と文化的理解を示す信頼になっている(A)
- 異国情緒な体験**ができる、新しさがある(B)
- 清酒は結構知られている(D)
- 清酒は職人技に対する日本の価値観を反映し

弱み

- 各品目への**認知・知識不足**(A,B,F)
- 高価格**は時に低価値を意味する(A,H)
- あまり馴染みのない独特な味**(E,H)
- 流通**が課題。多くのバーやレストランは、まだ日本産酒類の取扱いを始めておらず、**人気の高まりを確信していない**(A)
- 焼酎・泡盛の認知度の低さ**、適切な提供機会の欠如、**流通**による入手可能性の制限(C)

機会

- 日本料理から切り離し、より広範で**プレミアムな魅力を持つ機会**や特定の飲み物を創出すること(A)
- 日本のブランドは、例えば、衣類、ナイフなどの特定の分野で品質に高い評判がある。日本製品の品質の高さはポイントになる(C)
- テキーラのような**新しいカテゴリーのものが成長している**(D)
- 活気に満ちた酒類市場**(F)

脅威

- 自宅外で飲む人が減少**している(A)
- 競合が締めく市場**である。また、認知度が非常に高く、強力な流通網を持っている大企業からの絶え間ないイノベーションがある(D)
- 若者の酒類の消費が減少**している(E)
- 市場に競合が多く、**目立つのが難しい**(E)
- 市場参入するコスト**が高い(H)
- アジア料理以外の飲酒機会の関連性**が低い(H)

た、価値の高い酒として位置付けられる可能性がある(D)

- 品質の高さ、起源、高度な生産技術、豊かな伝統やニッチな特性がイギリスおよびアイルランド市場で魅力的である(F)
- プレミアムで味が良い**と評価されている(G)
- 本物志向**、品質の高さ、評判の良さ、**プレミアム感**のイメージがある(H)

・イギリスでは**焼酎・泡盛が知られていない**。認知がない焼酎・泡盛等のスピリッツを輸出拡大するのは困難(D)

- 多くのブランドは品質にかなりの違いがあるが、西洋にとってそれらを効果的に異なる製品として認識してもらうのは難しく、**製品差別化**が難しい(E)
- 水以外のものと混ぜることができるスピリッツとして認識されていない**(H)

・アイリッシュやスコッチ、米国のウイスキーがカテゴリの標準となっているが、**日本には西洋の消費者を引き付ける異なるポジティブな関連性がある**(F)

- 日本の文化、食べ物やライフスタイルへの高い関心**が後押しをする(H)
- 飲料が澄んでいると、**人工的な糖分や化学物質が含まれていないというイメージ**がある(H)

イギリス 調査v 「飲む人」 ヒアリング | ポテンシャル・課題・解決の方向性

ポテンシャル(推奨度 x 強み x 機会)

・酒類に対しての感度が高く新しいものを受け入れる土壌がある ・日本の文化、伝統背景に対して興味関心が高い ・日本製品の品質に対する信頼による相乗効果が期待ができる ・ウイスキーの認知が高い	・清酒はプレミアムな酒としての評価を得ている ・酒を出す飲食店でも現在日本産酒類を取り扱うことが珍しい。扱う店は本物志向の店としてのイメージがある

課題(弱み x 脅威 x 障壁)

・自宅外での飲酒習慣が低下している ・若者においては酒類の消費量が減少している ・取り扱う店舗が少ない(流通) ・日本産酒類が想起されるペアリングはアジア料理に限定されている	・飲み方を含め、消費者に品目に対する知識・理解が足りない ・価格の高さがターゲットを限定する ・競合が多いため参入コストが高い ・知名度のある大企業が販売網を占めている

解決の方向性(エキスパート案)

・日本料理から切り離し、より広範な飲み物としての機会を提供する ・適切な文脈で体験させ、正しい魅力と文化的な結び付きを獲得する ・プレミアムな魅力を持つ飲み物として新しいカテゴリーとして位置付け、認知させる ・例えばミックスドリンクや炭酸水と割るなど、マーケットインの発想で消費	- 者に馴染みのある派生製品を提供する ・健康に良いとされるスピリッツとしてマーケティングできるならば、新しい「ロングドリンク」や「カクテル」として提供する ・特定の層に対してトレンドを築くためには、日本カルチャーの文脈を組み込んで日本産酒類を提供する



フランス

調査Ⅴ「飲む人」ヒアリング | 国別詳細

フランス

有識者	知見・業務経験			深掘 対象国 推奨度	SWOT			
	① 自国のマー ケティング	② 酒類業界	③ 輸出入		強み	弱み	機会	脅威
A	●	●	-	7	7	7	6	8
B	●	●	-	8	8	7	9	7
C	-	●	-	7	7	5	7	7
D	-	●	-	7	6	6	7	5
				7.33	7.17	6.50	7.33	7.00

推奨度

- フランスは特に**食べ物や飲み物に関し、他の文化に対して開かれている**(A)
- 日本は**高品質**で食べ物や飲み物に高い関心を持つ国として良いイメージがある(フランスも同様)。新しさも魅力(B)
- フランスの人々は**日本の文化や食べ物に対して高い関心**を持っている。フランスは長時間をかけてランチやディナーを楽しみ、食べ物について語り合い、酒類と食べ物のペアリングを探究する食文化がある(C)
- フランスには大規模なワイン愛好者のコミュニティがあり、フランスで清酒の会社を設立する人々も出始めている。一部のミシュラン星付きレストランでは、ワインメニューに清酒を導入し始めている。**全体的に見て潜在的な市場ポテンシャルはある**が、清酒をワインと同等の選択肢として認識させるためにはマーケティングの努力が必要(C)
- 清酒には成長の可能性があるが、コミュニケーションが必要。供給面では、清酒はアジア系のスーパーマーケット以外ではあまり広

く入手できない(D)

強み

- 独自性、高品質なイメージ、そして卓越した食習慣と飲酒習慣(A)
- 新しさ、独自性、日本の高品質なイメージ、日本の素晴らしい食文化と飲料文化(B)
- 清酒はワインと同等の価値があり、**フランス料理ともよくマッチ**する。日本の食文化はフランスの食文化と非常に似ている(C)
- 日本の食べ物や飲み物には**洗練されたイメージ**がある(D)

弱み

- 消費者の知識不足、プレミアムな価格とコミュニケーション不足(A)
- 競合他社のマーケティング予算が高い、知名度が低い、まだトレンドになっていない、特定のポジショニングに関するコミュニケーション不足(B)
- 焼酎は清酒ほどの可能性を持っていない**。清酒はウォッカのようにアルコールが強いというイメージがある(C)

- 非加熱処理の清酒は適切な保管が必要。良質な清酒は高価(C)
- 清酒は**比較的「淡泊」**(あまり強い味がしない)と認識されている(D)
- 日本食(ラーメンや寿司)は引き続きトレンドだが、**清酒は日本料理店以外ではあまり消費されていない**(D)
- 供給面では、清酒はアジア系のスーパー以外では**あまり広く入手できない**(D)

機会

- 多くの**高級で質の高いレストランや小売店が日本産酒類を取り入れている**(A)
- 新しい魅力(清酒や焼酎が新しいアペロールのような存在となる可能性)、ホワイビスピリッツの力強さ、そして豊かな伝統が**魅力的なポジショニング**に役立つ(B)
- 文化への魅力、フランス料理とのペアリングの機会(C)
- 飲み方(温かく、冷たく、カクテル、食べ物と**

の相性)のプロモーションを増やすことが助けになる(D)

脅威

- 価格は消費者にとって**非常に高価**とみなされる可能性があり、**食べ物と飲み物の組み合わせに関する知識が不足**している(A)
- 競合が多い。競合他社のマーケティング予算が高い。日本のスピリッツのトレンドはまだない(B)
- 市場の大部分と同様に、**ワインを飲むという文化的習慣や愛国心**がトライアルの促進を遅らせる可能性がある(C)

- 知名度の低さ。**全体的な酒類の消費量の減少**(D)

調査Ⅴ「飲む人」ヒアリング | ポテンシャル・課題・解決の方向性

ポテンシャル(推奨度 x 強み x 機会)

- ワイン×フードペアリング文化があり、清酒を受け入れる文化的土壌がある
- ローカル料理に清酒が取り入れられつつある(珍しいものではなくなっている)
- フードペアリングの新たな選択肢として、カテゴリーマッチングだけでなく、熱燗など新しい「飲み方」の提案に可能性
- 新しい魅力(清酒や焼酎が新しいアペロールのような存在となる可能性)、ホ

ワイトスピリッツの力強さ、そして豊かな伝統による魅力的なポジショニングの形成

課題(弱み x 脅威 x 障壁)

- 日本食は引き続きトレンドだが、清酒は日本料理店以外ではあまり消費されていない
- 清酒はアジア系のスーパーマーケット以外ではあまり広く入手できない
- 消費者の認知・知識不足
- プレミアムな価格

- 非加熱処理の清酒は適切な保管が必要となる
- 清酒は比較的「淡泊」(あまり強い味がしない)という認識
- ワインに対する愛国心にも似た忠誠心を超えた飲用理由の創出

解決の方向性(エキスパート案)

- 文化や競合を考慮して、フランス料理と日本産酒類の組み合わせに関するコミュニケーションと消費者体験を再構築する
- 日本産酒類の競合に対するポジショニングの強化。独自性を強調し、国内でのマーケティングを強化するための細やかな作業が必要
- 清酒がワインの代替品として食事に合うことを認識させること
- 清酒の理解とフランスのランチやディナーでの適切な位置付ついて、消費者

- とレストランの両方で理解を促進する
- ソムリエやレストランをアンバサダーとして活用する



第4章 国別戦略等の提案

第1章 業務概要

第2章 市場の調査及び分析の実施

- 2-1 市場の調査及び分析の実施概要
- 2-2 成長シナリオモデルの概要と試算結果
- 2-3 需要供給モデルの概要と試算結果
- 2-4 各国エキスパート調査実施方法と結果
- 2-5 市場の調査及び分析結果のまとめ

第3章 深掘調査の実施

- 3-1 深掘調査を実施する国・地域の選定
- 3-2 深掘調査の実施概要
- 3-3 i 「作る人」「売る人(国内)」分析
- 3-4 ii 「作る人」「売る人(国内)」ヒアリング
- 3-5 iii 「売る人(輸出先国)」ヒアリング
- 3-6 iv 「飲む人」調査・分析
- 3-7 v 「飲む人」ヒアリング

第4章 国別戦略等の提案

4-1 国別戦略等の提案(総括)

- 4-2 シンガポール
- 4-3 台湾
- 4-4 韓国
- 4-5 オーストラリア
- 4-6 カナダ
- 4-7 ベトナム
- 4-8 イギリス
- 4-9 フランス

第5章 日本産酒類輸出促進事業の運営・展開に対する提言

参考資料

- 1 調査 i 分析結果の詳細
- 2 調査 iv 調査票
- 3 調査 iv 各国データ集(テーマA)
- 4 調査 iv 各国データ集(テーマB)
- 5 調査 v 深掘調査国以外のヒアリング結果

国別戦略等の提案(総括) | 国別戦略における事業ビジョン

各国の国別戦略における2030年に向けた「事業ビジョン」を以下のとおり設定した。

深掘調査国	事業ビジョン
 シンガポール	各国からの輸入酒類との競争が激しいシンガポール市場において、 イメージの刷新とともに若年層を中心とした新たな消費者に”選ばれる日本産酒類”を目指す
 台湾	日本産酒類が一定程度浸透して一巡した市場において、 日本産酒類のイメージを刷新し、新たな消費者層の獲得を目指す
 韓国	若年層を中心に新しいライフスタイルを象徴・体現する酒類として日本産酒類を位置づけ、 韓国産の焼酎(ソジュ)とは異なるものとして消費者に認識されることを目指す
 オーストラリア	日本産酒類への人気が高まっているオーストラリア市場で 日本産酒類の教育と体験機会の強化によりコアファンを形成を目指す
 カナダ	「売る人(輸出先国)」との更なる関係構築を強化し、 トロントの若者を中心に日本産酒類のイメージ形成を目指す
 ベトナム	経済成長による酒類需要の高まりと日本への高い親和性を活かし、 複数のインポーターとの関係構築を通じて日本産酒類の飲用機会の強化により多様な銘柄への興味関心を促す
 イギリス	イギリス人の視点で日本産酒類の魅力を語れるビジネスパートナーを増やし、 イギリスの酒文化を象徴する『バー・パブ』の開拓等を通じて飲酒習慣への適応を目指す
 フランス	歴史、伝統、文化等を重んじる市場特性を活かし、 日本文化と紐づけた日本産酒類の理解促進を図るとともに、日常的な酒類としての浸透を目指す

国別戦略等の提案(総括) | 求められる支援の方向性

各国における市場の特性・課題を踏まえ、優先して動かすステークホルダーを基に3つのグループに分類し、求められる支援の方向性を考察した。

	深掘調査国	市場の特性・課題	優先して動かす ステークホルダー	求められる支援の方向性
グループA	 シンガポール  台湾  韓国	- 日本産酒類の認知が高く、既存の輸出事業者も多いが、日本産酒類の飲用層や飲用シーンが固定化している - 更なる需要拡大には、商品差別化やイメージ刷新により、飲用層等の拡大が優先課題となる国	「飲む人」	- 日本産酒類の新たな価値づくりに向け「飲む人」を中心に海外ステークホルダーから動かす - 支援目的としては、対他国製品との差別化、旧来イメージの刷新等
グループB	 オーストラリア  カナダ  ベトナム  イギリス	- 日本産酒類の認知は高まっているが、売る人(輸出先国)の日本産酒類の理解不足による機会損失などにより、販売に効果的につなげていない - 売る人(輸出先国)との関係構築の強化や魅力啓蒙などにより、売る人(輸出先国)の取扱意向の向上が優先課題となる国	「売る人(輸出先国)」	- 需要喚起に向け「売る人(輸出先国)」を中心に海外ステークホルダーから動かす - 支援目的としては、ビジネスパートナー啓蒙、マッチング強化や体験機会強化等
グループC	 フランス	- 国内事業者の輸出拡大意向は高いが、当該国の飲酒文化や習慣により、販路拡大が困難でビジネスが伸び悩んでいる 「作る人」「売る人(国内)」の当該国の飲酒文化や習慣に合わせた提案力向上が優先課題となる国	「作る人」 「売る人(国内)」	- 実績拡大に向けすでに進出している国内事業者から動かす - 支援目的としては、実績向上のための営業、マーケティング支援等

国別戦略等の提案(総括) | 既存の支援事業の活用・改善方針

過年度に実施した既存の支援事業について、効果分析を踏まえた活用・改善方針は以下のとおりである。

深掘調査国	既存の支援事業の活用・改善方針
 シンガポール	- 過年度の『コーディネーター商談会』によって輸出開始事業者が増えたことが推察され、輸出経験が浅い事業者が更に輸出拡大するための知識共有等の施策が必要であると思料。 - 若年層の日本産酒類に対する認知・興味関心が高いが、一方で、経験につながっていないことや飲用経験者が少ないことから、日本産酒類に対するネガティブイメージを抱いていることを解決すべく、優先的に『国際的イベント等PR』を実施することが効果的であると思料。
 台湾	- 過年度の『商談会』『コーディネーター商談会』によって輸出開始事業者が増えたことが推察され、輸出経験が浅い事業者が更に輸出拡大するための知識共有等の施策が必要であると思料。 - 若年層を新規日本産酒類の飲用者層として狙うにあたり、『国際的イベント等PR』の実施に当たっては、多くの若年層と接点があるか否かをイベント採択基準に反映する必要があると考える。
 韓国	日本産酒類のイメージ刷新を目的に、『国際的イベント等PR』の実施に当たっては、複数の非日本食レストランにおけるメニュー開発や、韓国料理とのペアリングや日本産酒類の飲み比べ等の新たな楽しみ方の体験と情報の拡散を行い、話題化づくりを行うことが効果的であると思料。
 オーストラリア	既にオーストラリアへ輸出している事業者の中で拡大意向があると回答した事業者の割合は深掘調査国の最下位であり、かつ、輸出実績がない事業者の中で輸出意向のある国としてオーストラリアを挙げた事業者の数は7位であったことも踏まえ、日本産酒類の取扱いがある「売る人(輸出先国)」に対する日本産酒類の教育や、「飲む人」への需要喚起を通じてまずは既にオーストラリアへ輸出している事業者の輸出拡大につなげることに注力することが有効的であると思料。
 カナダ	- 日本産酒類のイメージが未形成である点や、酒類の輸入・販売を各州にて管理している点を踏まえると、国際的プロモーション事業の『バイヤー等の招聘』や『国際的イベント等PR』によって「売る人(輸出先国)」の日本産酒類の啓蒙が急務である。 - 過年度に少数のバイヤーとの商談会を実施しているが、より多くのバイヤーとの商談会を実施するため、まずは仲介業者との関係構築に注力が肝要である。
 ベトナム	特定のインポーターに取扱いが集中している状況にあり、また、既に輸出されている酒類についても特定銘柄を除いてベトナムの酒類市場において販売されていない状況にあるため、日本産酒類を取り扱う新たなインポーターの発掘のための『酒類輸出コーディネーター』の設置と、取引状況の見直しも視野にした既存事業者を巻き込んだ『商談会』を実施することが効果的と思料。
 イギリス	- 品目ごとにそれぞれの販路に強みをもつバイヤーとの関係構築を図るため、『酒類輸出コーディネーター』を活用し、「作る人」「売る人(国内)」の販路拡大のための『商談会』につなげることが効果的である。 『国際イベント等PR』ではミクソロジストとバーテンダーを巻き込んだイギリスの「飲む人」に馴染みがあるカクテルメニューの開発により良質な飲用機会の提供をもって需要を喚起していくことが肝要。
 フランス	- 商談会へ参加する「作る人」「売る人(国内)」について、成約率の向上だけでなく、参加バイヤー数の増加にも期待ができる工夫が必要。 『大規模展示会出展支援』を実施するに当たっては、日本文化に興味関心がある層や酒類が好きな層に飲用機会を設けることが効果的であると思料。



第4章 国別戦略等の提案

第1章 業務概要

第2章 市場の調査及び分析の実施

- 2-1 市場の調査及び分析の実施概要
- 2-2 成長シナリオモデルの概要と試算結果
- 2-3 需要供給モデルの概要と試算算果
- 2-4 各国エキスパート調査実施方法と結果
- 2-5 市場の調査及び分析結果のまとめ

第3章 深掘調査の実施

- 3-1 深掘調査を実施する国・地域の選定
- 3-2 深掘調査の実施概要
- 3-3 i 「作る人」「売る人(国内)」分析
- 3-4 ii 「作る人」「売る人(国内)」ヒアリング
- 3-5 iii 「売る人(輸出先国)」ヒアリング
- 3-6 iv 「飲む人」調査・分析
- 3-7 v 「飲む人」ヒアリング

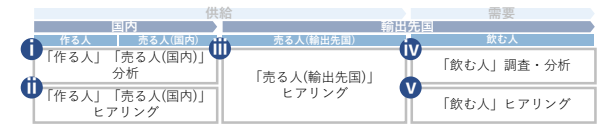
第4章 国別戦略等の提案

- 4-1 国別戦略等の提案(総括)
- 4-2 シンガポール**
- 4-3 台湾
- 4-4 韓国
- 4-5 オーストラリア
- 4-6 カナダ
- 4-7 ベトナム
- 4-8 イギリス
- 4-9 フランス

第5章 日本産酒類輸出促進事業の運営・展開に対する提言

参考資料

- 1 調査 i 分析結果の詳細
- 2 調査 iv 調査票
- 3 調査 iv 各国データ集(テーマA)
- 4 調査 iv 各国データ集(テーマB)
- 5 調査 v 深掘調査国以外のヒアリング結果



各ステークホルダーの深掘調査総括	国内	「作る人」 「売る人(国内)」	i	シンガポールへ清酒又は焼酎を輸出している事業者の数は、深掘調査国の中で2位(品目別に見ても清酒・焼酎ともに2位)であり、輸出実績がない事業者のうち、輸出意向のある国としてシンガポールを挙げている事業者の数も、深掘調査国の中で2位であった。 1事業者あたりの輸出額については、深掘調査国の中で6位であった。
			ii	日本産酒類は日本食レストランや駐在・観光客を中心に浸透しており、日本産酒類の理解度は高い。 「飲む人」にはフレーバー／フルーツ系の酒類、「売る人(輸出先国)」には高価格帯商品の需要がある。 また、輸出手続に係る必要書類が少なく、簡易である点は特徴的である。 一方で、市場として飽和状態に近く、既に日本産酒類の取扱いがあるインポーターが多いため自社製品の訴求・差別化は困難である。
	輸出先国	「売る人(輸出先国)」	iii	酒類市場全体は成長傾向で、文化多様性と国際性の高さによって世界各国の酒類が流通しているが、プレミアム化が進み、プレミアムスピリッツ(高級なウイスキーやジン等)やクラフトビールの需要が増加しているほか、フレーバー／フルーツ系の酒類が好調で、若年層を中心に消費者の味覚・嗜好に変化の兆しがみられる。 多民族、多文化が共存する国のため、商談においては多様な文化や宗教を尊重する姿勢をみせ、主要なインポーター、ディストリビューターと直接対面して信頼関係を築くことが重要。 多様な酒類が流通しているため、商談の難易度は高く、取引では各社のシンガポールでのビジネス体制の強固さ、展望の明確さ、要望に対する柔軟かつ迅速な対応が重視される。 日本産酒類の品質の高さ、伝統的製法や文化的背景が評価されており、購入場所としてはデパート等が主流である。 依然として「中高年層が徳利を使用して飲むもの」というイメージを持っている者はいるため、日本産酒類の歴史・ストーリーを伝えつつ、イベント等を通じてワイングラスを用いた飲み方や洋食とのペアリング等を提案し、イメージを転換させることが重要。 新たなターゲットとしては度数が近いワインを好み、ビールやウイスキーへの興味関心が低い女性へのアプローチが効果的。
			iv	輸入酒類に対する抵抗感は低く、様々な酒類に対してオープンであるが、酒は家飲みではなく、『海外料理店』『高級レストラン』で飲むことが多い傾向がある。 年代でみると、日本産酒類は認知・興味関心・好意において20代が最も高いが飲用経験に繋がっていないため、若年層に向けに実際の飲用経験を増やすことで、イメージ形成していくことが求められる。 若年層が酒類に関して他世代と比べて重視している点としては、『価格帯』『味や風味の特徴』『素材や原材料・製法』『試飲会・イベント』『店員・ソムリエからの推奨』があり、外飲みの場所としては『海外料理店』『バー・パブ』が多い。 また、日本産酒類に対するネガティブイメージの回答個数平均は特に若年層が多く、かつ深掘調査国の中で1位であるため、イメージ刷新が求められる。
		「飲む人」	v	消費者の経済力の高まりを受け、プレミアム酒類需要や輸入酒類による新しい味・体験への探求心が高まっている。 外食産業では1回あたりの外食消費額を増やすためにレストランにバーを併設するケースが増加しており、酒類提供機会が増加している。 一方で、酒類に高税率が課されているほか、酒類提供に関する法規制が厳しく、22時半以降は公共の場での飲酒や店舗等での酒類の販売が禁止される等、酒類の販売機会が制限されている。

各調査から明らかになった課題

輸出拡大に向けた課題を解決するための要諦

各ステークホルダーの深掘調査	国内	「作る人」 「売る人(国内)」	輸出参入事業者が多いが、1事業者あたりの輸出額が少ない 深掘調査国の中で、清酒又は焼酎を輸出している事業者の数は2位(清酒・焼酎ともに2位)であるが、シンガポールへ輸出している1事業者あたりの輸出額は6位
		「売る人(輸出先国)」	多様な酒類が流通しており、競争が激しい - 文化多様性と国際性の高さにより世界各国の酒類が流通し、競争が激しく、すでに日本産酒類を取扱うインポーターも多い 日本産酒類のイメージ刷新 - 日本産酒類は浸透しているものの、依然として「中高年層が徳利を使用して飲むもの」というイメージを持っている者もあり、特に若年層においてはネガティブイメージが多いため、イメージ刷新が必要 現地パートナーとの信頼関係構築・強化が重要 - インポーターやディストリビューターとの信頼関係構築・強化には、多文化・多宗教を理解して尊重する姿勢や、シンガポールでのビジネスに対して十分かつ柔軟な対応を可能にする体制が必要
		「飲む人」	日本産酒類の飲用経験不足 - 輸入酒類に対する抵抗感が低く、特に若年層において日本産酒類の認知・興味関心も高い一方で、飲用経験に繋がっていない 飲食店でのニーズに合わせた接点強化不足 - 飲酒の中心となる飲食店でのアピールが不足しており、飲食店の種類や飲酒ニーズに合わせた接点強化が十分でない プレミアム酒類／輸入酒類需要の高まりを日本産酒類普及に活かしていない - プレミアム酒類の需要や新しい味・体験への探求心の高まりにより、レストランにバーを併設する等、提供場所が増えているが、日本産酒類の普及に活かしきれていない

若年層「飲む人」に対する飲食店での日本産酒類体験機会の強化と
トレンドを捉えた消費者層の興味喚起が鍵

- 若年層「飲む人」の輸入酒類に対する関心は高まっており、日本産酒類に対する認知・興味関心も高い一方で、飲用経験に繋がっていないことから、飲食店での日本産酒類の体験機会を強化してシンガポールのトレンドを捉え、消費者のさらなる興味を喚起することが輸出額の拡大につながるものと考えられる。
- 若年層「飲む人」は他世代に比べて酒類を選択する際に味や素材・製法、店員やソムリエからの推奨を重視しているため、それらの条件を満たすような施策が効果的である。

日本産酒類のイメージ転換が必要

- 日本産酒類は高品質で、伝統的製法や文化的背景が評価されており、シンガポールへの輸出も増加している一方で、依然として偏ったイメージを持っている者もあり、特に若年層においてはネガティブイメージが多く持たれているため、契機を逃さないためにも、日本産酒類のイメージ刷新が必要。

国内事業者の体制強化支援と信頼関係構築・強化が重要

- シンガポールでは、ビジネスに対しての強固な体制や柔軟な対応が求められることから、国内事業者に向けた現地市場動向に関する情報提供が有効であると考えられる。
- 継続的なビジネス成長を支えるため、国内事業者と現地パートナーの信頼関係構築・強化を支援することが重要である。

既存の輸出事業者の状況を踏まえ、
1事業者あたりの輸出額の増加を支援する施策が必要

- シンガポールへ輸出している事業者数が多いが、1事業者あたりの輸出額が少ないことから、他国に比べて新規参入しやすいものの、参入後の商品差別化が困難で伸び悩んでいることが想定される。
- 国際色豊かで多種多様な酒類が流通し、トレンドへの対応等も求められる成熟した市場であることから、既存の輸出事業者の実績を向上させ、後続の新規輸出事業者の参考となる情報を共有することが有効だと考えられる。

基本支援方針

「飲む人」のニーズ・トレンドに合わせた
飲食店における体験機会の強化

「売る人(輸出先国)」の
日本産酒類のイメージ刷新と
信頼関係構築・強化

「作る人」「売る人(国内)」に向けた
情報発信強化による実績向上

具体的な取組の方向性

飲酒ニーズに合わせた体験機会を提供し、若年層を中心に新たな消費者層を獲得する

- 日本産酒類に対する興味関心は高いが飲用経験が少ない若年層の日本産酒類の飲用経験率を高めるため若年層の外飲み場として多く利用されている『海外料理店』『バー・パブ』においてイベント等を実施し、体験機会を提供する

「売る人(輸出先国)」に対して

新しい日本産酒類のイメージ形成を行うとともに信頼関係構築・強化を支援する

- 多様な輸入酒類が流通し、市場競争やトレンド変化が激しいシンガポールにおいては、日本産酒類の偏ったイメージの刷新が重要であり、新しい日本産酒類のイメージ形成に向けて、トレンドに合わせた飲み方や食事との組合せで提案性を高める
- 商談会やマッチングイベントにおいては、関係構築のみならず、継続的な関係強化を支援することでビジネスの拡大につなげる

最新市場動向や商品差別化・事業体制強化のための情報提供によって実績向上を支援する

- 日本産酒類も含めて多様な輸入酒類が流通するシンガポール市場では、最新の市場動向についての理解と対応力が重要となることから、市場理解のための情報提供を行う
- 商品差別化や高付加価値化、事業体制強化に取り組んでいる事業者の成功例を取りまとめ、セミナー等で紹介する
- 酒類事業者向け補助金により、引き続き酒類事業者の商品開発等を支援する



第4章 国別戦略等の提案

第1章 業務概要

第2章 市場の調査及び分析の実施

- 2-1 市場の調査及び分析の実施概要
- 2-2 成長シナリオモデルの概要と試算結果
- 2-3 需要供給モデルの概要と試算結果
- 2-4 各国エキスパート調査実施方法と結果
- 2-5 市場の調査及び分析結果のまとめ

第3章 深掘調査の実施

- 3-1 深掘調査を実施する国・地域の選定
- 3-2 深掘調査の実施概要
- 3-3 i 「作る人」「売る人(国内)」分析
- 3-4 ii 「作る人」「売る人(国内)」ヒアリング
- 3-5 iii 「売る人(輸出先国)」ヒアリング
- 3-6 iv 「飲む人」調査・分析
- 3-7 v 「飲む人」ヒアリング

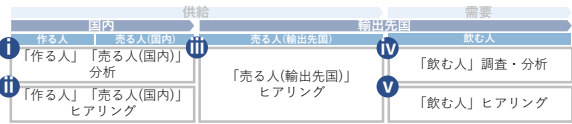
第4章 国別戦略等の提案

- 4-1 国別戦略等の提案(総括)
- 4-2 シンガポール
- 4-3 台湾**
- 4-4 韓国
- 4-5 オーストラリア
- 4-6 カナダ
- 4-7 ベトナム
- 4-8 イギリス
- 4-9 フランス

第5章 日本産酒類輸出促進事業の運営・展開に対する提言

参考資料

- 1 調査 i 分析結果の詳細
- 2 調査 iv 調査票
- 3 調査 iv 各国データ集(テーマA)
- 4 調査 iv 各国データ集(テーマB)
- 5 調査 v 深掘調査国以外のヒアリング結果



各ステークホルダーの深掘調査総括	国内	「作る人」「売る人(国内)」	i	台湾へ清酒又は焼酎を輸出している事業者の数は、深掘調査国の中で1位(品目別に見ても清酒・焼酎ともに1位)であった。 また、輸出実績がない事業者のうち、輸出意向のある国として台湾を挙げている事業者の数は、深掘調査国の中で1位(品目別に見ても清酒・焼酎ともに1位)であった。
			ii	日本産酒類に対する嗜好が多様化しており、甘くて飲みやすい銘柄だけでなく、個性のある辛口の銘柄等に対する評判も高い。 レストランよりも小売チャネルが強く、直販の販売店を持つ日本百貨店もある。 一方で、酒類の値段が安価なため、価格競争が激しく、市場価格への対応が求められる。
	輸出先国	「売る人(輸出先国)」	iii	酒類市場は着実に成長しており、消費者の嗜好や需要の多様化、グローバル化により多様な国から酒類が輸入され、輸入量は増加している。 品質やブランド価値を重視する傾向があるため、日本産酒類の競争力を強化し、他の酒類との差別化を図ることが重要であるが、一方で価格に敏感な消費者が多いことも考慮する必要がある。 商談においては対面での信頼関係の構築が重視され、また、酒類の価格、ラベルやパッケージ等の外観、味の順に重視されることが多い。 日本産酒類の品質の高さ、伝統的な製造方法や歴史的背景に対する尊敬の念が強く、日本文化への高い関心や日本食レストランの多さも後押しとなり、日本産酒類の需要は拡大傾向にあるが、台中、台南等の地域ではまだ取扱いは少なく、拡大余地がある。 アルコール度数の低い清酒は健康志向の高まりの影響もあり人気で、精巧な製法や多様な味わいが評価されており、安定的な需要がある。 焼酎や泡盛は独自の風味や個性が評価され、認知は低い固定ファンは多い。 台湾では客が飲料を持ち込むことができる飲食店が多く、訪日時に購入した日本産酒類について、客が持ち込んだり、飲食店経営者が店舗で販売することが多いことが特徴だが、訪日の費用や時間が必要になるため、台湾で飲食店向けの商談会を開催することが効果的だと思料。
			iv	台湾では『自国ビール』『輸入ビール』『輸入ウイスキー(日本産以外)』の認知・飲用経験が高く、日常酒であると考えられる。 日本産酒類に対する認知・興味関心は高いものの、日常的に飲まれているビール類やウイスキー(日本産以外)に比べると月1未満のライトユーザーの割合が高く、飲用が習慣化できていないと考えられる。多様な酒類の中で存在感を向上させて飲用を習慣化させることが重要である。 また、日本産酒類(特に清酒)飲用者の年齢層は高い傾向にあり、さらなる輸出拡大のためには飲用者の若返りが求められる。 酒類の購入場所として『デパート』『空港免税店』が多く、飲用場所としては『自宅』『友人・知人宅』『自国料理店』が多い。 深掘調査国の中で比較すると、日本文化との親和性は高く、好意的であり、特に若年層においては日本の音楽やアニメ、ファッション等に対する興味関心や見聞・体験が高いことから、日本国内での日本産酒類のトレンドや話題等を活用することも効果的であると考えられる。
		「飲む人」	v	日本産酒類は、軽いものからリッチで複雑なものまで幅広い味わいにより提供されており、この多様性により消費者はカジュアルな飲み方、ファインダイニング、ソーシャルビジネスの集まり等、自分の好みや飲酒シーンを選択ができるというメリットがある。 健康意識の高まりとともに、低糖、低カロリー、自然成分の酒類の人气が高まっており、アルコール度数の低い清酒は他の酒類と比べて健康的とみなされている。 保存期間が短いこと及び冷蔵が必要で品質管理コストが高いことは小売業者・消費者がまとめ買いすることをためらう原因となっている。

各調査から明らかになった課題と輸出拡大に向けた要諦

各調査から明らかになった課題

輸出拡大に向けた課題を解決するための要諦

各ステークホルダーの深掘調査	輸出先国	「作る人」「売る人(国内)」	輸出実績のない事業者の輸出意向が高く、拡大余地がある - 輸出実績がない事業者のうち、台湾への輸出意向のある事業者数は1位(清酒・焼酎ともに1位)で、拡大余地がある 酒類が安価なため価格競争が激しい - 酒類が安価なため市場価格への対応が求められる
		「売る人(輸出先国)」	輸入酒類に慣れており、日本産酒類全体での価値向上・差別化が必要 - 海外からの輸入酒類に親しんでいる消費者に向け、日本産酒類全体での価値向上や価格を含む差別化が必要 清酒は安定した需要があるが、新たな消費者層拡大が必要 - 清酒は一定の需要があり市場に浸透しているが、新たな消費者層獲得のための価値づくりが求められる 焼酎・泡盛の消費者が一部の固定ファンに限られている - 焼酎・泡盛は少数の固定ファンに消費が支えられている
		「飲む人」	飲用者の年齢層が高い - 日本産酒類飲用者の年齢層が高く、中年層・若年層にも訴求が必要 - 特に台北以外のエリアでの飲用者は年齢層が高い傾向 日本文化・コンテンツとの親和性を活用しきれていない - 台湾は日本文化に対し好意的で、特に若年層でその傾向が強いが、日本産酒類拡大のために活用しきれていない 飲用頻度が低く、習慣化されていない - 日本産酒類の飲用頻度は他酒類と比べて低く、飲用が習慣化できていない

若年層の日本文化との親和性を活用し飲用者層の若返りを図る

- 日本産酒類に対する認知・興味関心は高いが月1未満のライトユーザーが多く、日常的な酒類としては浸透しておらず、また、日本産酒類の飲用者の年齢層は高いため、若年層における飲用者拡大による若返りが求められる。
- 若年層は、音楽、アニメ、ファッション等の日本文化に対する興味関心が高いことから、これを日本産酒類の拡大に活用し、日本文化と組み合わせたトライアル的な飲用体験機会の提供等により、新たな消費者層獲得を目指す。

日本産酒類のイメージを刷新し、新たな価値を創造する

- 多様な輸入酒類が流通している中で、日本産酒類においては歴史的・距離的背景から一定程度浸透しており、一巡した市場であると言えることを鑑みると、日本産酒類の需要をより拡大させるためには、イメージを刷新し、価値を向上させることが必要。
- 台湾では健康志向が高まっていることから、日本産酒類の健康面での利点をアピールすることが効果的と思料。
- 深掘調査国の中では、『自宅』『友人・知人宅』で酒類が飲用されることが多く、家飲み文化が色濃く見られるが、日本産酒類の飲用は習慣化されておらず、家飲みの際の酒類として飲用されていないと考えられるため、自国料理との相性の良さをアピールし、家飲みで飲む酒類としての浸透を目指す。

台北エリア以外の地域に対する日本産酒類の訴求を強化・販路を拡大する

- 台湾への輸出事業者数は深掘調査国の中で最も多く、輸出実績のない事業者の輸出意向も最も高いこと、日本との距離の近さや親日であること等を踏まえると、台湾は輸出実績のない事業者の新規参入の促進を含め、国内輸出事業者の裾野拡大に適した市場と考えられる。
- 現状の日本産酒類の需要は台北エリアが中心であり、今後、台中・台南・高雄エリアの市場を開拓していくことで、さらなる需要の拡大を目指す。

基本支援方針

若年層「飲む人」のニーズに合わせた
日本産酒類の価値訴求

「売る人(輸出先国)」「飲む人」に向けた
日本産酒類全体としての
新価値創造とイメージ刷新

台北での日本産酒類の普及を
台中・台南・高雄地域に繋げつつ、
輸出事業者の裾野拡大を図る

具体的な取組の方向性

若年層をターゲットとして日本産酒類をアピールし、新たな消費者層を獲得する

- 日本産酒類に対する認知・興味関心は高いものの月1未満のライトユーザーが多く、また、飲用者は高齢層に偏っているため、若年層において日本の音楽、アニメ、ファッションへの興味関心が高いことを活かし、日本文化と組み合わせた日本産酒類の販促やトライアル的な飲用体験の提供等を通じて新たな消費者層を取り込む

健康面での利点や自国料理との親和性をアピールし、日本産酒類の新たな価値創造を目指す

- 日本産酒類には安定した需要があるが、市場としては一巡していると言え、輸出拡大のためにはイメージの刷新が必要であることから、日本産酒類の自然素材を活かした製法等、健康志向の高さにマッチするような利点をアピールできる機会を提供し、新たな価値を創造する
- 台湾では『自宅』『友人・知人宅』で酒類が飲用されることが多く、家飲み文化が色濃いが、日本産酒類の飲用頻度は低いため、自国料理と日本産酒類を組み合わせたペアリング体験の機会提供等を通じ、家飲みでの酒類としての定着化を図る

台中・台南・高雄地域への訴求を拡大しつつ、輸出事業者の裾野拡大に繋げる

- 台北の市場が最も大きく、今後も台北での訴求を継続していくことが重要であるが、台湾への日本産酒類の輸出拡大のためには、台中・台南・高雄へのアプローチをより増やしていく必要
- 台中・台南は台北よりも日本産酒類の飲用年齢層が高く、保守的であり、日本産酒類の情報や取扱いも台北ほどは多くないことから、上述の訴求方法も活用しながら消費者層を拡大する
- 台湾は日本との距離が近く、親日である等、他国と比べると輸出へのハードルは高くないことから、台中等を含めた販路拡大支援を通じて輸出事業者の裾野拡大に繋げる



第4章 国別戦略等の提案

第1章 業務概要

第2章 市場の調査及び分析の実施

- 2-1 市場の調査及び分析の実施概要
- 2-2 成長シナリオモデルの概要と試算結果
- 2-3 需要供給モデルの概要と試算結果
- 2-4 各国エキスパート調査実施方法と結果
- 2-5 市場の調査及び分析結果のまとめ

第3章 深掘調査の実施

- 3-1 深掘調査を実施する国・地域の選定
- 3-2 深掘調査の実施概要
- 3-3 i 「作る人」「売る人(国内)」分析
- 3-4 ii 「作る人」「売る人(国内)」ヒアリング
- 3-5 iii 「売る人(輸出先国)」ヒアリング
- 3-6 iv 「飲む人」調査・分析
- 3-7 v 「飲む人」ヒアリング

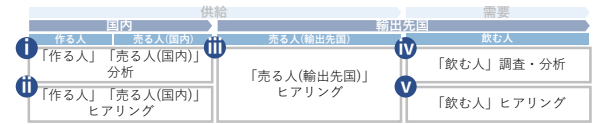
第4章 国別戦略等の提案

- 4-1 国別戦略等の提案(総括)
- 4-2 シンガポール
- 4-3 台湾
- 4-4 韓国
- 4-5 オーストラリア
- 4-6 カナダ
- 4-7 ベトナム
- 4-8 イギリス
- 4-9 フランス

第5章 日本産酒類輸出促進事業の運営・展開に対する提言

参考資料

- 1 調査 i 分析結果の詳細
- 2 調査 iv 調査票
- 3 調査 iv 各国データ集(テーマA)
- 4 調査 iv 各国データ集(テーマB)
- 5 調査 v 深掘調査国以外のヒアリング結果



各ステークホルダーの深掘調査総括	国内	「作る人」 「売る人(国内)」	i	韓国へ清酒又は焼酎を輸出している事業者の数は、深掘調査国の中で3位(品目ごとに見ても清酒・焼酎ともに3位)であり、焼酎においては輸出実績1,000万円以上の事業者の数は1位であった。 1事業者あたりの輸出額は1位(品目別に見ると清酒が1位、焼酎が2位)であった。 輸出実績がない事業者のうち、輸出意向がある国として韓国を挙げている事業者の数は3位であった。
			ii	地域や居酒屋メニューの細分化が始まり、かつ、飲食店の店員が様々な飲み方で提供することを面倒だと思っていないため、現地消費者は料理に合わせた様々な飲み方に慣れ親しんでおり、また、食中に蒸留酒を飲む文化が日本と共通している等、日本産酒類を楽しむ文化的土壌ができています。 一方で、酒類の関税が高く、かつ、近郊国であるため日本旅行の土産として購入することも比較の容易であり、現地で買わないといった消費行動が起きている。
	輸出先国	「売る人(輸出先国)」	iii	酒類市場全体は少しずつだが成長基調であり、生活が豊かになり、高級志向が高まったため、国産焼酎だけでなく、ビール、ワイン、ウイスキーが一般化していった。ただし、国民性として新しいものが好きな傾向にあるので、ワインやウイスキーは市場に定着したものの、伸び悩んでいる状況。 清酒は既に一定のニーズがあり、和食店や洋食店、百貨店にある酒屋等でも置かれるようになっている。 元々韓国産の焼酎(ソジュ)が広く親しまれており、日本産焼酎も同様に割って飲む想定でウイスキーの代替としても受け入れられ、手軽で飲みやすいイメージがあることからファンが増えつつある。 泡盛も一部の愛好家やコレクター向けの商品として捉えられているため、今後一定のポテンシャルはあると考えられる。 日本産酒類は有名銘柄による高級なイメージから始まって広く受け入れられているが、日本産焼酎については国内で安価に飲める韓国産の焼酎(ソジュ)のイメージの影響を受けており、先入観の払拭が必要であるため、いろいろな焼酎を一般消費者に試してもらうといったイベントは有効だと考えられ、また、日本産焼酎を韓国産の焼酎(ソジュ)と並べてPRするよりは、高価格のウイスキーと同等の価値訴求をすることで差別化を図り、韓国産の焼酎(ソジュ)との違いを訴求していくことも有効だと考えられる。 各酒蔵が、自社の酒類に関する深い情報を発信することによって韓国のビジネスパートナーを教育し、巻き込んでいくことが必要である。 商談の場を競争相手に見られることを嫌がる傾向にあるため、大規模な展示会を行うだけでなく、個別商談会を行う等の工夫をすると効果的。
			iv	主にビール類・ワイン類が飲用されているところ、清酒の認知は高いが、焼酎、泡盛の認知は深掘調査国の中のアジア圏では最も低い。 高年齢層ほど自国酒類の支持者が多くて保守的志向が強く、日本産酒類も相対的に若い世代の方が意識面における値が高いため、若年層の関心の獲得が重要。 酒類の飲用場所は『自宅』『自国料理店』が多いが、日本産酒類は『海外料理店』が多く、飲用場所が限定されている傾向にある。 また、飲用頻度も低く、認知・飲用経験はあっても、飲用が習慣化されていない。 他の深掘調査国に比べ、酒類の購入時には『食事・料理との相性』を重視する傾向にあることから、日本食だけではなく自国料理とのペアリングや相性の良さを伝えていくことも有効だと考えられ、また、20代ではSNSの影響も強いことから、SNS等WEBを活用した情報発信・話題化の取組も有効だと考えられる。 日本産酒類に対するイメージは、ポジティブ・ネガティブどちらも『あてはまるものはない』の割合が高く、また、清酒、焼酎、泡盛いずれも共通でイメージ形成ができていない傾向にある。 日本産酒類の飲用経験者は日本への旅行の経験者も多く、特に若年層では日本旅行が日本産酒類との良質な体験のきっかけとなっている。
		「飲む人」	v	若い消費者の間で「一人飲み」文化が広がる中、好みは様々な飲み物に広がっており、飲酒文化は単なる消費から、より洗練されたライフスタイルへとシフト。 清酒は日本料理店やバー(特に「おまかせ」というスタイル)で人気が高まっており、日本産酒類の認知度は増加しているが、特定の有名な銘柄に限られている。 消費者が多様な日本産酒類の選択肢を学ぶ機会が少ないため、デジタルプラットフォームやSNS等を活用して、日本産酒類の品質と独自性を訴求していくことも有効だと考えられる。 コストパフォーマンスの観点から、多くの人々の間で日本産酒類を含む外国の酒類を旅行時等に直接現地で購入し持ち帰ることが多い。 韓国産の焼酎(ソジュ)、中国の白酒等の代替品があり、日本産焼酎に類似した酒類をより低価格で提供していることから競争が激化しており、かつ伝統的な地元の酒類に深い愛着があるため、ロイヤルティをシフトさせるには難しい。



各調査から明らかになった課題と輸出拡大に向けた要諦

各調査から明らかになった課題

各ステークホルダーの深掘調査	国内	「作る人」 「売る人(国内)」	韓国へ輸出している事業者は多く、1者当たりの輸出額も高いため、今後も韓国への輸出事業者の実績維持と拡大が必要 ・ 深掘調査国の中で、韓国への輸出事業者の数は3位、1者当たりの輸出額は1位 訪日時に日本産酒類を購入して韓国に持ち帰るため、現地での販売と競合 ・ 近郊国であるため、ビジネスや観光での訪日時に日本で購入し、自身で韓国へ持ち込む消費行動がある
		「売る人(輸出先国)」	新しい物好きな国民性から市場定着後の拡大力が弱い ・ 酒類に限らず、目新しいものを好む国民性から、新しいものの受容力が高く、市場に定着はするものの、その後の継続拡大が困難 焼酎は韓国産の焼酎(ソジュ)の安価なイメージに影響を受けて先入観を持たれている ・ 日本産酒類全般に高級なイメージはあるものの、韓国産の焼酎(ソジュ)の影響を受けて日本産焼酎ならではの良さが伝わっていない 大規模展示会のみならず個別商談会等の工夫が必要 ・ 現地パートナー同士の同席を避けるために参加者を事前に設定した個別商談会を実施する等、商談の場に工夫が必要
	輸出先国	「飲む人」	先行して獲得している清酒の認知が焼酎・泡盛に活用されていない ・ 清酒の認知度は高いが、それが焼酎や泡盛の認知、普及に活用されておらず、また、清酒は既に一定の飲用経験率があるが、興味関心は低く、目新しさがないものと捉えられている 日本産酒類の飲用場所が日本料理店以外に広がっておらず限定的 ・ 日本産酒類の飲用場所は『海外料理のカジュアルダイニング』が高く、酒類が広く飲まれている自宅やローカルフード店に広がっていない 韓国の新たな飲酒文化に定着する日本産酒類としての差別化・競争力が弱い ・ 洗練された飲酒スタイルに合わせた訴求が弱い

輸出拡大に向けた課題を解決するための要諦

安価な韓国産の焼酎(ソジュ)とのイメージと価値の差別化が鍵

- 居酒屋が浸透・定着しており、飲食店の店員が様々な飲み方で酒類を提供することを面倒だと思っておらず、食中に蒸留酒を飲む等、日本産酒類を楽しむ文化的土壌はできているが、安価な韓国産の焼酎(ソジュ)の影響が強く、日本産酒類ならではの良さが伝わっていない。
- 韓国産の焼酎(ソジュ)と日本産焼酎は別物として、消費者の中にイメージを含めた価値の形成をすることが鍵となる。

洗練されたライフスタイルと紐づけ、日本産酒類を飲むことに憧れを作る

- ちょっとした贅沢を味わう場所として若年層において「おまかせ」というスタイルの飲食店が人気を得ており、韓国産の焼酎(ソジュ)等の韓国の一般的な酒類との差別化を図るためには、そのような飲食店を楽しむライフスタイルと日本産酒類の価値をつなげることが有効である。
- 「一人飲み」という酒類の楽しみ方も浸透しつつあり、新しい飲酒スタイルの中に日本産酒類との接点を構築していくことも効果的であると考えられる。

新しい日本産酒類飲用者(ファン)を可視化し、世の中の機運を高める

- 新しいものに感度の高い若年層はSNSからの情報に対する影響度も高いことから、新しいスタイルで日本産酒類を楽しんでいる人たちからの情報発信を促進することで、韓国産の焼酎(ソジュ)とは異なる価値を持った酒類としてのイメージ波及に期待できると考えられる。

「売る人(輸出先国)」に日本産酒類のビジネスチャンスの気づきを与える

- 消費者の新しいトレンドやニーズの発掘を通じて日本産酒類を取り扱うことのビジネス上のメリットを創出し、「売る人(輸出先国)」の日本産酒類に対するイメージや評価を変えていくことが必要である。
- 現地の有力な「売る人(輸出先国)」との連携を強化した事業やプロジェクト等の成功体験を共有できる取組を実施し、継続的な関係構築・強化と韓国市場での日本産酒類の普及拡大を目指す。

「作る人・売る人(国内)」の韓国マーケットの評価を維持・向上させる

- 韓国の消費者の新しい日本産酒類に対する評価やニーズ、「売る人(輸出先国)」からの引き合いを作ることで、「作る人・売る人(国内)」の韓国酒市場に対するさらなる投資意欲を向上させていく。

基本支援方針

「飲む人」若年層の
新たなライフスタイルを体現する接点での
日本産酒類の体験機会を強化

「売る人(輸出先国)」と協働での
成功体験の創出による
日本産酒類の理解と評価向上

「作る人」「売る人(国内)」の
韓国に対する輸出事業の実績維持と拡大
に向けた市場の定着と拡大

具体的な取組の方向性

特に若年層に向けて新しいライフスタイルと結び付けた
日本産酒類の飲用体験を促進し、コアファンを獲得する

- 「おまかせ」スタイルの飲食店や「一人飲み」の飲食店等、新しいライフスタイルを象徴する場所を活用してイベント等を実施し、日本産酒類の飲み方や楽しみ方を含めた良質な体験を促進する
- イベント等ではSNS等での情報発信を意識し、若年層のコアファン獲得及び飲用の習慣化を図る
- 焼酎においては韓国産の焼酎(ソジュ)との差別化やクオリティを踏まえて訴求し、韓国における日本産焼酎の認知を拡大する

現地の有力な「売る人(輸出先国)」と連携した事業や施策を協働で実施し
現地事業者との関係性やネットワークを構築・強化する

- 展示会や商談会では、韓国産の焼酎(ソジュ)との差別化が求められる日本産焼酎に関するセミナーの実施や現地事業者とのワークショップ等の実施によって課題解決に向けた協働施策の創発を後押しする
- 韓国での新たな日本産酒類の需要喚起に向けて、現地事業者と共同での大規模イベント開催や消費者向けのイベント・キャンペーン等を実施し成功体験を共有する
- 事業や施策の協働を通じて現地事業者とのネットワークを強化し、販路開拓につなげていく

韓国における新たな需要獲得やビジネスチャンスの創出を支援する

- 市場への定着の困難性を踏まえ、韓国の酒類市場や日本産酒類のトレンド、SNS等での話題の情報提供等のほか、消費者も参加可能なイベントへの出展支援を通じた情報収集の機会提供により、「作る人」「売る人(国内)」の商品設計や販路開拓を支援し、日本産酒類の消費や接点拡大につなげる
- 展示会や商談会では様々なタイプの日本産酒類の出展機会を増やすほか、日本産焼酎等のPRを強化する等、ビジネスチャンスの創出を促進する



第4章 国別戦略等の提案

第1章 業務概要

第2章 市場の調査及び分析の実施

- 2-1 市場の調査及び分析の実施概要
- 2-2 成長シナリオモデルの概要と試算結果
- 2-3 需要供給モデルの概要と試算算果
- 2-4 各国エキスパート調査実施方法と結果
- 2-5 市場の調査及び分析結果のまとめ

第3章 深掘調査の実施

- 3-1 深掘調査を実施する国・地域の選定
- 3-2 深掘調査の実施概要
- 3-3 i 「作る人」「売る人(国内)」分析
- 3-4 ii 「作る人」「売る人(国内)」ヒアリング
- 3-5 iii 「売る人(輸出先国)」ヒアリング
- 3-6 iv 「飲む人」調査・分析
- 3-7 v 「飲む人」ヒアリング

第4章 国別戦略等の提案

- 4-1 国別戦略等の提案(総括)
- 4-2 シンガポール
- 4-3 台湾
- 4-4 韓国
- 4-5 オーストラリア
- 4-6 カナダ
- 4-7 ベトナム
- 4-8 イギリス
- 4-9 フランス

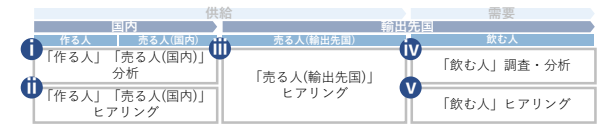
第5章 日本産酒類輸出促進事業の運営・展開に対する提言

参考資料

- 1 調査 i 分析結果の詳細
- 2 調査 iv 調査票
- 3 調査 iv 各国データ集(テーマA)
- 4 調査 iv 各国データ集(テーマB)
- 5 調査 v 深掘調査国以外のヒアリング結果

オーストラリア

各ステークホルダーの深掘調査総括



各ステークホルダーの深掘調査総括	国内	「作る人」 「売人(国内)」	i	オーストラリアへ清酒又は焼酎を輸出している事業者の数は、深掘調査国の中で4位(品目別に見ても清酒・焼酎ともに4位)であった。深掘調査国の中でオーストラリアへの輸出額は清酒5位、焼酎が2位であり、1事業者あたりの輸出額は、深掘調査国の中で7位(品目別に見ると清酒が7位、焼酎が1位)であった。 輸出実績がない事業者のうち、輸出意向のある国としてオーストラリアを挙げている事業者の数は7位であった。 輸出先国ごとの輸出事業者数に対する輸出拡大意向がある事業者数の割合は、深掘調査国の中で最下位であった。
			ii	醸造アルコールが添加された酒類については、「身体に悪いと認識している」という理由で敬遠する人が多いため、商品コンセプトに沿っておいしく飲むための工程である等、醸造アルコールの添加について丁寧に説明する必要がある。 コロナ禍後の日本産酒類の輸出額の復調は早い。
	輸出先国	「売人(輸出先国)」	iii	酒類市場が成熟しつつあり、酒類を楽しむ文化が多くの国民に根付き、酒類が提供される場面によって需要が分散している状況である。トレンドとして、コロナ禍の移動制限により、人々の動きが飲食店に限らず都市中心部一極集中から郊外に移動していき、清酒も都市中心部にだけ置かれるのではなく、郊外にあるリカーショップに清酒も置かれるようになる等の広がりをみせている。 一方で、まだ清酒の売り方のトークができるスタッフは少なく、サプライヤーのおすすめを置いているだけの状況のため、ウェイターやアルバイトの従業員も含め、売り手が商品説明できるように、日本産酒類についての教育や、基本情報以外の商品紹介情報が記載されたラベルを英語にする等の工夫が求められる。 家飲み需要の更なる拡大のためには、現地の食習慣やオーストラリアで流行している日本食にあわせたペアリングを通じて日本産酒類を訴求する必要がある。 講習等によって日本産酒類の啓蒙を行う場合、周囲に勉強している姿を見せたくないトップシェフ等是不参加となるケースもあるため、トップシェフ等の在籍のレストランにおいて責任者として参加してもらう等、参加できる理由を作ってあげる等の工夫も必要。 日本観光ブームの後押しもあり、日本産酒類(特に清酒)がブームであるため、オーストラリアの酒類業界で存在感を出すためにはここ数年が勝負。
			iv	ビール類・ワイン類が主に飲用されており、総じて輸入品よりも自国産を好む傾向にあり保守的志向であるが、その中で興味関心・飲用経験・継続意向等の観点から清酒は男性30～40代を、焼酎は男女30代をターゲットにするのが効果的だと考えられる。 飲用場所では『自宅』が非常に多いため、購入場所で専ら多い『酒屋』を販路として抑えるべきである。 外消費では、現状の飲用接点である『海外料理店』や『高級レストラン』での良質な飲用体験によるファン化を通じた家飲み需要獲得に加え、新たに、日常の接点である『バー・パブ』『自国料理店』において販路拡大・開拓が必要である。 清酒に対するイメージ形成ができ始めているが、焼酎に対してのイメージは『あてはまるものはない』との回答が最も多い。
			v	文化的親和性や日本の食・飲み物が人気であり、近年では焼酎タイプのミックスドリンクの普及が進んでいる。 一方で、ソーシャルな場や日常的な飲酒機会において、他の輸出酒類と比較してまだ浸透していないことや、韓国産の焼酎(ソジュ)の消費増加や国産の蒸留酒への愛着により、市場参入が困難である等の課題がある。

各調査から明らかになった課題

輸出拡大に向けた課題を解決するための要諦

各ステークホルダーの深掘調査	国内	「作る人」	1 事業者あたりの輸出額が少ない ・ 深掘調査国の中で7位 オーストラリアへの輸出意向がある事業者が少ない ・ 深掘調査国の中で7位 オーストラリアに輸出している事業者の輸出拡大意向が低い ・ 深掘調査国の中で最下位 醸造アルコールが添加された酒類の敬遠 ・ 醸造アルコールが添加された酒類について、「身体に悪いと認識している」という理由で敬遠する人が多い
		「売る人(国内)」	
	輸出先国	「売る人(輸出先国)」	ToC向けの売り手の日本産酒類に対する理解が乏しい ・ コロナ禍をきっかけに日本産酒類の取扱店舗が郊外まで広がりをみせたが、売り手はサプライヤーのおすそめを置いてるだけの状況になっている 講習ではキーマンを集めるための工夫が必要 ・ 大人数を対象にした日本産酒類の講習では周囲の目もあり、キーマンが集まりにくい場合もあるため、店舗に出向いて講習を行う等、地道な活動が必要 日本語表記のラベルだけでは、売り手・飲み手への理解促進の機会が損失 ・ 基本情報以外の商品紹介の記載情報が日本語だけでは、売り手・飲み手が商品を詳しく知るための機会が損失している
		「飲む人」	高齢層は保守的かつ国内志向が強い ・ ビールとワインを主に飲用しており、特に自国の酒類に対する好意・飲用経験・継続意向が高い 日常の飲用接点に日本産酒類が入り込むことができていない ・ 日常的な酒類の飲用場所である『自宅』『友人・知人宅』『バー・パブ』において、清酒・焼酎はあまり飲用されていない 焼酎に対するイメージが未形成かつ競合が根強い ・ 焼酎に対して、ポジティブ・ネガティブのイメージはどちらも『あてはまるものはない』が最多回答項目であり、韓国産の焼酎(ソジュ)の市場拡大と国産の蒸留酒への愛着により競合が根強い

「売る人(輸出先国)」への日本産酒類の啓蒙による機会損失を防ぐ

- オーストラリアではコロナ禍をきっかけに日本産酒類の取扱店舗が都市中心部から郊外まで広がっており好機会であるが、一方で、売り手が商品説明できず、サプライヤーのおすそめを置いてるだけの状況になっていることも多いため、ウェ이터やアルバイトの従業員も含めて日本産酒類の教育を行い機会損失を防ぐ必要。
- 競合品との差別化として、日本産酒類の素材や原材料・製法等に関する情報について啓蒙が必要。
- 日本産酒類の商品において、基本情報以外の商品紹介の記載情報が日本語のみであることが多く、ラベルで商品の特徴を分かってもらうための工夫が必要。

コアファンの形成

- 総じて酒類に対する保守的志向の傾向があるものの、中年層においては相対的に保守的志向が弱く、新しい酒類に対する関心が高いという市場特性と、オーストラリアの年代別人口や都市別人口ボリュームの観点から、シドニーやメルボルン等の大都市で30~40代を中心に日本産酒類をアピールすることが効果的であると考え。
- 加えて、近年は日本産酒類が都市中心部だけでなく郊外にも取扱が広がっていることを鑑みるに、より身近に購買接点があることを認識してもらうことも必要。
- 興味関心・飲用経験・継続意向等の観点から清酒は男性30-40代を、焼酎は男女30代をターゲットに、日本産酒類を飲む割合の更なる向上を目指してコアファンを形成するための施策を強化することが肝要。

「飲む人」の日常の接点に日本産酒類を

- 『自宅』『友人・知人宅』が主要な飲用場所であるため、販売場所として最も頻度が高い『酒屋』に対し、オーストラリアの食習慣や流行の日本食にあわせたペアリングを通じて継続的にプロモーションが必要。
- 外消費において主要な飲用場所である『バー・パブ』は、酒類購入時に重視する点として上位である『味や風味が特徴的(独自性がある)』を効果的に体験できる場所であるため、今後注力すべき販路として飲用機会の提供を強化することが肝要。

オーストラリアへの輸出機運醸成が急務

- 1 事業者あたりの輸出額が少なく、オーストラリアに輸出実績がない事業者のオーストラリアへの輸出意向や、オーストラリアに輸出をしている事業者の輸出拡大意向が低く、オーストラリアへの輸出機運全体を底上げすることが必要。

基本支援方針

「売る人(輸出先国)」への
日本産酒類の理解促進

「飲む人」の日常的な接点での
体験機会を強化

「作る人」「売る人(国内)」の
オーストラリアに対する
輸出拡大意向・輸出意向の機運醸成

具体的な取組の方向性

小売店を中心に日本産酒類の教育を強化

- 日本産酒類への興味・関心が高まっている一方、『酒屋』等の小売店では日本産酒類の適切な説明がなされず、機会損失が発生していることから、日本産酒類の情報や売り方に関する教育を重点的に行う
- 銘柄の特徴や製造元等の情報を知ることができる英語ラベルやQRコード等を含め、ウェイターやアルバイト等の従業員及び消費者に対する商品理解を促進する仕組みづくりを推進する

家飲みと外飲みの各主要接点でトライアルを加速し需要を喚起

- 『自宅』『友人・知人宅』が主要な飲用場所であるため、シドニーやメルボルン等の都市中心部の『酒屋』にてオーストラリアの食習慣や流行の日本食にあわせたペアリングを通じた試飲機会の提供を強化するほか、外飲みの主要な飲用場所である『バー・パブ』でも試飲提供を強化する
- シドニーやメルボルン等の大都市の都市中心部だけでなく、より身近な大都市の郊外にて日本産酒類の購買接点があることを周知／飲用機会を強化する

相談体制の構築と展示会等販路拡大支援によって事業者の販路拡大を後押しする

- 清酒については1事業者あたりの輸出額が少ないことから、オーストラリア進出後のビジネス成長に苦戦していることが見てとれるため、コンソーシアム専門家支援メニューにオーストラリア市場に特化した専門家の設置や相談会セミナーの開催等によって進出後の輸出事業展開に対する相談も受けられるように強化する
- オーストラリアでの日本産酒類の状況を踏まえ、展示会への出展や商談会の開催等により、オーストラリアへの「作る人」「売る人(国内)」の販路拡大を後押しし、それらを通じて輸出額拡大を阻んでいる主要課題の把握、解決策の検討を行い、一層の販路拡大や他の事業者の輸出に対する機運醸成を図る



第4章 国別戦略等の提案

第1章 業務概要

第2章 市場の調査及び分析の実施

- 2-1 市場の調査及び分析の実施概要
- 2-2 成長シナリオモデルの概要と試算結果
- 2-3 需要供給モデルの概要と試算算果
- 2-4 各国エキスパート調査実施方法と結果
- 2-5 市場の調査及び分析結果のまとめ

第3章 深掘調査の実施

- 3-1 深掘調査を実施する国・地域の選定
- 3-2 深掘調査の実施概要
- 3-3 i 「作る人」「売る人(国内)」分析
- 3-4 ii 「作る人」「売る人(国内)」ヒアリング
- 3-5 iii 「売る人(輸出先国)」ヒアリング
- 3-6 iv 「飲む人」調査・分析
- 3-7 v 「飲む人」ヒアリング

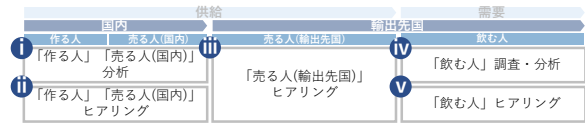
第4章 国別戦略等の提案

- 4-1 国別戦略等の提案(総括)
- 4-2 シンガポール
- 4-3 台湾
- 4-4 韓国
- 4-5 オーストラリア
- 4-6 カナダ**
- 4-7 ベトナム
- 4-8 イギリス
- 4-9 フランス

第5章 日本産酒類輸出促進事業の運営・展開に対する提言

参考資料

- 1 調査 i 分析結果の詳細
- 2 調査 iv 調査票
- 3 調査 iv 各国データ集(テーマA)
- 4 調査 iv 各国データ集(テーマB)
- 5 調査 v 深掘調査国以外のヒアリング結果



各ステークホルダーの深掘調査総括	国内	「作る人」	i	カナダへ清酒又は焼酎を輸出している事業者の数は、深掘調査国の中で7位(品目別だと清酒は7位、焼酎は最下位)であり、輸出実績がない事業者のうち、輸出意向のある国としてカナダを挙げている事業者の数は、深掘調査国の中で最下位であった。 1事業者あたりの輸出額については、深掘調査国と比較し清酒は2位と高いが、焼酎は7位であった。
		「売る人(国内)」	ii	卸売業者視点では、酒類の輸入・販売は各州の専売公社が担っているため、専売公社からライセンス*を取得する必要があるが、取得が困難であり、かつ、州ごとに個々の対応や営業活動が求められる等の課題がある。 また、富裕層の中華系の移民が多く居住しているため、高価格帯の清酒に需要がある。 *例えば、オンタリオ州の場合の輸出からエンドユーザーまでの主な流通経路は以下となる。 日本の製造業者は、オンタリオ州で唯一酒類の輸入が認められているLCBOを輸入者として輸出を行う。ただし、製造業者は直接LCBOとは交渉するのではなく、自社の利益を代弁する在オンタリオ州の「エージェント」と呼ばれる仲介業者を選ぶことになっている。LCBOは、入札、受託在庫、個別発注の3方式で商品を調達しており、各エージェントは、製造業者の代理としてLCBOへ入札での商品提案を行うほか、受託在庫や個別発注を通じて、飲食店の注文を取りまとめる役割を果たす。出典：2024年3月付ジェトロ「カナダ・オンタリオ州における日本産酒類および酒器の流通に関する調査」
	輸出先国	「売る人(輸出先国)」	iii	カナダの酒類市場は、鈍化しているものの持続的に成長している。 海外からの酒類の輸入量は増加しており、多様な国からのお酒が輸入されている。 トレンドは「アルコール度数の低い酒類」や「ノンアルコール飲料」(ノンアルコールカクテルやノンアルコールビール等)、酎ハイのような「RTD」「甘口の酒類」等であり、業界も注目しているため、トレンドに合わせた売り方が必要である。 特に若年層を中心にアジア文化への関心が高まっていることから、日本産酒類はカナダ市場での成長ポテンシャルがある。 清酒はその品質や独自の風味が評価されており、注目を集めている。 焼酎・泡盛はあまり認知されておらず、カナダにはお酒を割って飲む文化が根付いていないため、教育から始める必要がある。 法規制が厳格で、酒類の販売には各州から発行されるライセンスが必要であるほか、酒類の広告が制限されており、特定の時間帯でしか広告を行うことができない等の障壁がある。
		「飲む人」	iv	年齢層が高くなるほど自国産酒類を好み新しい酒類に対する関心が低い等の保守的志向が強い一方で、若年層は、輸入酒類を含めた新しい酒類に対しての興味関心が高く、様々な酒類に対する情報収集、多様な酒類飲用や飲み方(割り方・温度)をしており、保守的な志向は弱い。 専ら家飲み消費(『自宅』『友人・知人宅』)での飲用率が全体的に高い市場であり、酒類の購入場所としては『酒屋』が顕著に多いが、若年層においては外飲み消費における『海外料理店』の飲用率も高い。 日本産酒類の評価はポジティブ・ネガティブともに『あてはまるものはない』の選択が多く、深掘調査国の中で最多であり、日本産酒類に対する情報が不足しているとともに、イメージが未形成である。
			v	移民の受け入れにより「文化のるつぼ」であり、海外輸入品に対する消費者の抵抗感は少ない。 アジア系移民人口が多い地域に行き、各国料理やフュージョン料理を楽しむ食体験が流行しており、日本産酒類に追い風の状況である。 一方で、カナダでの酒類の輸入は、すべて州ごとに管理されており、酒屋での品揃えの調整等が困難である。

各調査から明らかになった課題

輸出拡大に向けた課題を解決するための要諦

各ステークホルダーの深掘調査	国内	「作る人」「売る人(国内)」	カナダへの輸出参入事業者が少ない - 深掘調査国の中で7位(清酒は7位、焼酎は最下位) カナダへの輸出意向のある事業者が少ない - 深掘調査国の中で最下位 焼酎については1事業者あたりの輸出額が7位 - 深掘調査国の中で7位 専売公社のライセンスの取得が困難 - 酒類の輸入・販売は各州の専売公社が担っているため、州ごとにライセンスを取得する必要がある、州ごとに個々の対応や営業活動が求められる
		「売る人(輸出先国)」	売り方に工夫が必要 - トレンドが「低アルコールの酒類」「RTD」「甘い酒類」等になっており、業界も注目しているほか、一部の富裕層には高価格帯の清酒需要もあるため、トレンドに合わせた売り方が必要 法律や規則が厳格 - 酒類の販売には各州から発行されるライセンスが必要 酒類の広告の制限 - 特定の時間帯でしか行うことができない等の規制がある
		「飲む人」	年齢層が高くなるほど保守的志向が強く新しい酒類に対する関心が低い - 自国の酒類に対する情報収集・飲用経験・継続意向が高い 購入場所・飲用場所が限られている - 酒類販売制度に起因して、酒類の購入場所は『酒屋』が多く、飲用場所は『自宅』『友人・知人宅』での飲用率が高い 日本産酒類に対するイメージが未形成 - ポジティブ・ネガティブイメージのどちらも『あてはまるものはない』が最多回答項目であり、深掘調査国と比較して最も多い

「売る人(輸出先国)」の日本産酒類に対する飲み方を含めた理解の促進が重要

- 酒類の販売は各州が担っており、また、酒類の広告が制限されていることを踏まえると、「売る人(輸出先国)」の日本産酒類に対する理解の促進が最も重要であり、そのためにはターゲットとする州の「売る人(輸出先国)」との関係構築が急務である。
- まずは、「売る人(輸出先国)」に飲み方を含めた日本産酒類の理解をしてもらうことにより、これを通じて「飲む人」にも日本産酒類に対する理解を広げることができると思料。

カナダ特有の商流(酒類の輸入・販売は各州が管理)を踏まえ、ポテンシャルのある属性に合わせた州の選定が必要

- カナダでは、若年層ほど保守的志向が弱く、新しい酒類に対する関心が高いため、若年層を中心として日本産酒類をアピールすることが効果的である。
- 各州の若年層人口はオンタリオ州が最も多く、中でもトロントの若年層人口が最も多いことから、まずはトロントを中心としたオンタリオ州で集中的に日本産酒類の飲用機会の提供を強化し、イメージ形成・需要喚起を行うことが効果的であると考えられる。

日本産酒類への接点の拡大によるイメージ形成を行う

- 「飲む人」にとって、日本産酒類との最も頻度が高い接点となりえる販売場所『酒屋』を中心に、外消費の『海外料理店』での飲用機会も設けることが効果的である。
- 若年層には酒類全般を様々な飲み方(割り方・温度)を通して味や風味の特徴を訴求し日本産酒類のイメージ形成を図る。

カナダの消費者ニーズに合わせた商品が輸出額拡大の鍵

- 近年では、低アルコールの酒類やRTD、甘い酒類等がトレンドであるほか、高価格帯の清酒需要もあるため、情報発信・周知等によって、これらの商品の取扱いがある事業者や商品開発を検討している事業者の参入意向を醸成することにより、輸出額の拡大・輸出参入事業者の増加につながるものと考えられる。

基本支援方針

トロント (オンタリオ州) を中心に
「売る人(輸出先国)」との関係構築・
日本産酒類に対する理解の促進

「飲む人」の日本産酒類の
試飲機会の提供・理解促進

「作る人」「売る人(国内)」への
カナダの消費者ニーズの啓蒙

具体的な取組の方向性

売る人(輸出先国) の各ステークホルダーとの関係構築・日本産酒類に対する理解を促進

- 酒類の輸入・販売を各州が担っているため、輸入酒類の仕入を担当するステークホルダーに対して、日本への招聘等により、関係を構築するとともに日本産酒類に対する理解の促進を図る
- 酒類の輸入ライセンスを取得している「売る人(輸出先国)」は限られているため、商談会の実施等により、多くのライセンス取得事業者との関係構築に期待ができる機会を設ける
- 「飲む人」へ日本産酒類の魅力を伝播させることを目的に、販売を担当するステークホルダーに対して、試飲会等の機会を通じて日本産酒類の楽しみ方を体感してもらい、日本産酒類に対する理解の促進を図る

「日本産酒類」＝「酒類の新しい楽しみ方」のイメージ形成を目指す

- 日本産酒類との接点となる『酒屋』や『海外料理店』において、日本産酒類の試飲機会の提供を強化する
- 保守的志向が弱い若年層を中心に、様々な飲み方(割り方・温度)を通じて日本産酒類を体験してもらい、日本産酒類は新しい楽しみ方ができる酒類であるというイメージの形成を図る

日本産酒類を消費者が酒に求めるニーズとマッチさせる

- カナダ特有の商流やトレンドの重要性についての情報共有を通じて、トレンドに合った商品の取扱いがある事業者や商品開発を検討している事業者のカナダ市場への参入機運を醸成する



第4章 国別戦略等の提案

第1章 業務概要

第2章 市場の調査及び分析の実施

- 2-1 市場の調査及び分析の実施概要
- 2-2 成長シナリオモデルの概要と試算結果
- 2-3 需要供給モデルの概要と試算結果
- 2-4 各国エキスパート調査実施方法と結果
- 2-5 市場の調査及び分析結果のまとめ

第3章 深掘調査の実施

- 3-1 深掘調査を実施する国・地域の選定
- 3-2 深掘調査の実施概要
- 3-3 i 「作る人」「売る人(国内)」分析
- 3-4 ii 「作る人」「売る人(国内)」ヒアリング
- 3-5 iii 「売る人(輸出先国)」ヒアリング
- 3-6 iv 「飲む人」調査・分析
- 3-7 v 「飲む人」ヒアリング

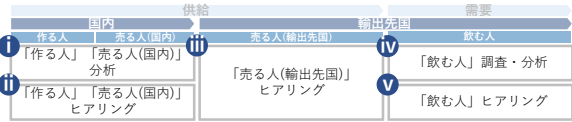
第4章 国別戦略等の提案

- 4-1 国別戦略等の提案(総括)
- 4-2 シンガポール
- 4-3 台湾
- 4-4 韓国
- 4-5 オーストラリア
- 4-6 カナダ
- 4-7 ベトナム**
- 4-8 イギリス
- 4-9 フランス

第5章 日本産酒類輸出促進事業の運営・展開に対する提言

参考資料

- 1 調査 i 分析結果の詳細
- 2 調査 iv 調査票
- 3 調査 iv 各国データ集(テーマA)
- 4 調査 iv 各国データ集(テーマB)
- 5 調査 v 深掘調査国以外のヒアリング結果



各ステークホルダーの深掘調査総括	国内	「作る人」 「売る人(国内)」	i	ベトナムへ清酒又は焼酎を輸出している事業者の数は、深掘調査国の中で最下位(品目別に見ると清酒は最下位、焼酎は7位)であり、輸出額においても最下位(品目別に見ると清酒は最下位、焼酎は4位)であった。 一方で、輸出実績がない事業者のうち、輸出意向のある国としてベトナムを挙げている事業者の数は3位であった。 輸出拡大意向がある事業者の割合は、深掘調査国の中で2位であった。
			ii	人口が1億人を超えたこともあり、ポテンシャルがある市場として捉えられている。 一方で、ベトナムでの商品の売れ行きが好調である事業者からも、ベトナムの市場分析や現地ニーズが把握できていないという声が聞こえている。
	輸出先国	「売る人(輸出先国)」	iii	急速な経済成長に伴い、酒類市場も富裕層・中間層の旺盛な消費力に支えられて急速に成長し、輸入酒類も含めて需要が拡大している。 日本産酒類を取り扱うインポーターは複数いるものの、特定のインポーターに取引が集中している状態であり、かつベトナムでは400SKUを超える清酒が輸入されているが、実際にレストランで取り扱われ、飲まれているのはごく一部の有名銘柄に限られており、商談会等のプロモーションを経て商談がうまくいったとしても結果としてほとんどの銘柄は飲まれておらず、少数の銘柄のみで清酒市場の大半を占めている状況のため、日本産酒類の中でも多様化を図るとともに、多様な銘柄を説明・販売できる人材の育成が急務。 焼酎については、国産や韓国産の蒸留酒があり、日本産の焼酎に対する抵抗感はないため、輸出が拡大する兆しはあるが、国産や韓国産のものは販売価格が極めて安価である。 ベトナムを訪れる観光客の増加に伴い、旅行者が日本産酒類を体験する機会が増加しており、日本での日本産酒類への体験をベトナムでの日常に繋げていくことが重要。 現地語であるベトナム語でエージェントやローカルパートナーを通じてビジネスが進められることが一般的である等、ベトナムならではの伝統的な商習慣が存在し、商談・交渉には時間がかかる傾向にあるほか、酒類の広告が法律で規制されている等の障壁がある。
			iv	日本産品への信頼・親和性も相まって、日本産酒類に対する評価は高い。 男性よりも女性の方が酒類全般に対する関心が高く、日本産酒類の認知や興味関心、情報収集、飲用経験も高いことから、日本産酒類に対するイメージは女性を中心に形成されており、市場におけるポジションを確立するためにはまず女性にアプローチすることが有効。 男女20～30代の酒類の飲用場所の上位は『自宅』『友人・知人宅』の家飲みであり、購入場所は『内資系スーパー』『酒屋』が中心。 一方、外飲み需要は、20～30代女性は『バー・パブ』、20～30代男性は『自国料理店』が多いのが特徴。 また、20～30代の男性において「興味関心があるもの」の項目で上位に位置しており、かつ、興味関心と見聞き・体験に最も大きな差がある項目は『日本の歴史・伝統・文化』である。
			v	ビジネスの席で信頼関係を得るために酒類を飲んだり大勢で酒類を楽しむ等、日本と類似した酒類文化が根付いており、文化的に海外産の酒類を試すことについても好意的であり、特に日本産酒類については高く評価されている。 経済成長が著しいベトナムでは、酒に限らず、消費力が旺盛で新しいものに対する受容性が高い若年層がマーケティングターゲットの中心の世代であり、多くの企業が投資すべきターゲットととらえている。 過剰飲酒・飲酒運転の撲滅のため、酒類の販売、宣伝、消費に関する規制の厳格化について議論されており、今後、法規制がさらに厳しくなる可能性がある。

各調査から明らかになった課題

輸出拡大に向けた課題を解決するための要諦

各ステークホルダーの深掘調査	国内	「作る人」 「売る人(国内)」	ベトナムへの輸出参入事業者が少ない ・ 深掘調査国の中で最下位(清酒は最下位、焼酎は7位) 市場への理解が乏しい ・ 参入事業者が少ないこともあり、深掘調査国の中では、相対的に事業者における市場分析や現地ニーズの把握が困難
		「売る人(輸出先国)」	インポーターとの商談が成約しても販売されないケースが大半である ・ ベトナムでは400SKUを超える清酒が輸入されているが、実際にレストランで取り扱われ、飲まれているのはごく一部の有名銘柄に限られており、商談会等のプロモーションを経て商談がうまくいったとしても結果としてほとんどの銘柄は飲まれていない 特定のインポーターに取引が集中している状態 ・ インポーターは複数いるものの、特定のインポーターに集中している状態で、かつ他のインポーターは多様な銘柄を説明・販売できる人材の育成が進んでいないため、清酒市場の多様化が図られていない 焼酎は安価な競合がいる ・ 日本産の焼酎と比較して、国産酒類や韓国産酒類等で極めて安価な酒類がある 伝統的商習慣への対応が必要 ・ 現地語であるベトナム語に精通しているエージェントやローカルパートナーを通じてビジネスが進み、商談・交渉には時間がかかる傾向がある
	輸出先国	「作る人」 「売る人(国内)」	
		「飲む人」	今後のマーケットの中心となる世代の飲用拡大が必要 ・ 人口ボリュームは若年層が最も多く、今後のマーケットの中心となる層として開拓する必要がある

ベトナム市場における日本産酒類の多様化を推進

- 特定のインポーターに取引が集中しており、特定のインポーターが取り扱っている銘柄のうち、ごく一部の有名銘柄で市場の大半を占めている状態にあるため、残りの大多数の「銘柄」の取扱いを増やすとともに、特定のインポーター以外の「売る人(輸出先国)」へも販路を拡大し、「銘柄」と「売る人(輸出先国)」の両側面で多様化を図ることが求められる。
- 「売る人(輸出先国)」が新しく日本産酒類を取り扱うにあたり、特に焼酎については安価で流通している国産や他国産の酒類と差別化するためにも、日本産酒類の特徴や各銘柄への教育・人材育成が肝要。

若年層の興味関心の獲得と飲用接点の拡大

- 富裕層・中間層により輸入酒類も含め酒市場の需要が拡大されているため、ハノイ市やホーチミン市等の大都市にて飲用機会を設けることが効果的である。
- ベトナムの年代別人口構成比では20～30代の若年層が最も人口が多く、また酒類のイメージ形成は女性が牽引することが想定されることから、今後は20～30代女性の関心を更に引き上げ、20～30代男性の興味関心や飲用機会にも繋げていくのが効率的。
- なお、若年層の男性においては『日本の歴史・伝統・文化』を日本産酒類の切り口にすることが効果的であると考えられる。

ベトナムへの輸出事業者を増やすことが急務

- ベトナムへの輸出参入事業者の数は深掘調査国の中では最下位であるが、輸出意向のある国としてベトナムを挙げている事業者の数は3位であったことを鑑みると、ベトナムにおけるポテンシャルが高いことを事業者が理解している状況にあると言えるため、輸出意向から実績に推し進める必要がある。
- 新たにベトナム市場に参入した際に、伝統的商習慣への対応が必要となるため、市場理解ができていない事業者を巻き込むことが輸出参入事業者数の増加への鍵であると思料。

「作る人」「売る人(国内)」のマーケットインの発想による市場理解の深化

- 輸出拡大意向がある事業者数の割合は深掘調査国の中で2位であったが、一方で、参入事業者が少ないこともあり、深掘調査国の中では、相対的に事業者における市場分析や現地ニーズの把握が困難であることが想定されるため、ベトナムの市場特性の理解と、それに併せたマーケットインの発想での販売が「作る人」「売る人(国内)」に求められる。

基本支援方針

「売る人(輸出先国)」に向けた
日本産酒類の啓蒙

「飲む人」に向けた体験機会の提供

「作る人」「売る人(国内)」の
新規参入促進と既存参入事業者の輸出額拡大

具体的な取組の方向性

「銘柄」と「売る人(輸出先国)」の両側面からの日本産酒類の多様化

- 複数のインポーターと関係を構築して「銘柄」と「売る人(輸出先国)」の両側面から日本産酒類の多様化を図るため、ベトナムに酒類コーディネーターを配置し、インポーターとのコネクション形成や商談機会の提供を行う
- 商談機会を通じて、インポーターのニーズと輸出意向のある事業者をマッチングし、商習慣も含め、ベトナム市場の情報収集を進める

若年層の日常的な接点での日本産酒類の飲用機会の提供

- 「飲む人」の需要を喚起するため、ハノイ市やホーチミン市等の大都市の20～30代の共通的な購入場所である『内資系スーパー』『酒屋』を活用した試飲会等のトライアル機会を増やし、また、外飲み需要の観点から、20～30代の女性に対しては『バー・パブ』、20～30代の男性に対しては『自国料理店』を活用した飲み比べ等の飲用機会を増やす
- 広告等について規制があることから、日本産酒類の周知に工夫が必要であるため、日本の「伝統的酒造り」のユネスコ無形文化遺産への登録を活用する等、『日本の歴史・伝統・文化』と『日本産酒類』の掛け合わせにより男性への興味関心を獲得する

ベトナムへの新規輸出事業者の参入と
輸出実績のある事業者の輸出額拡大の後押しする

- ベトナムの伝統的商習慣や市場理解をしている者として、ベトナムに農林水産物を輸出しているものの酒類をまだ取り扱っていない卸売業者を発掘し、国内マッチングや商談会等のイベントに巻き込む
- ベトナムの酒類文化や現地の酒類ニーズについての情報共有を通じて、輸出意向のある事業者のベトナム市場参入の促進や輸出実績のある事業者への輸出額拡大を後押しする



第4章 国別戦略等の提案

第1章 業務概要

第2章 市場の調査及び分析の実施

- 2-1 市場の調査及び分析の実施概要
- 2-2 成長シナリオモデルの概要と試算結果
- 2-3 需要供給モデルの概要と試算算果
- 2-4 各国エキスパート調査実施方法と結果
- 2-5 市場の調査及び分析結果のまとめ

第3章 深掘調査の実施

- 3-1 深掘調査を実施する国・地域の選定
- 3-2 深掘調査の実施概要
- 3-3 i 「作る人」「売る人(国内)」分析
- 3-4 ii 「作る人」「売る人(国内)」ヒアリング
- 3-5 iii 「売る人(輸出先国)」ヒアリング
- 3-6 iv 「飲む人」調査・分析
- 3-7 v 「飲む人」ヒアリング

第4章 国別戦略等の提案

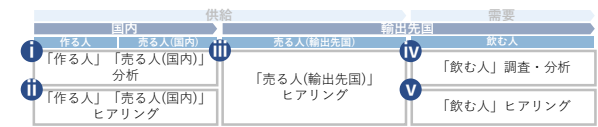
- 4-1 国別戦略等の提案(総括)
- 4-2 シンガポール
- 4-3 台湾
- 4-4 韓国
- 4-5 オーストラリア
- 4-6 カナダ
- 4-7 ベトナム
- 4-8 イギリス**
- 4-9 フランス

第5章 日本産酒類輸出促進事業の運営・展開に対する提言

参考資料

- 1 調査 i 分析結果の詳細
- 2 調査 iv 調査票
- 3 調査 iv 各国データ集(テーマA)
- 4 調査 iv 各国データ集(テーマB)
- 5 調査 v 深掘調査国以外のヒアリング結果

各ステークホルダーの深掘調査総括



各ステークホルダーの深掘調査総括	国内	「作る人」 「売る人(国内)」	i	イギリスへ清酒又は焼酎を輸出している事業者の数は、深掘調査国の中で6位(品目ごとに見ると清酒は6位、焼酎は5位)であった。 清酒を輸出している事業者のうち、事業規模が1,000万円以上の事業者割合は、深掘調査国の中で1位であるが、1事業者当たりの輸出額は5位と伸び悩んでいる。
			ii	スピリッツが人気であり、スパークリングや低アルコールを求める傾向にある。 ヨーロッパでは他国(特にアジア諸国)に比べて日本産酒類の浸透に時間がかかるため、時間をかけて日本産酒類に関する消費者の理解促進や教育を行う必要。
	輸出先国	「売る人(輸出先国)」	iii	コロナ禍以降のリモートワークの増加による仕事帰りの飲酒機会やパーティシーンの減少、健康意識の高まり、若年層の酒離れ等の理由により、酒類市場の成長は鈍化している。 最近のトレンドとして、ウイスキーの人気の陰りに対し、低アルコール商品やマティーニが人気であり、スピリッツ(ジン・ウォッカ)の需要が高まっている。 焼酎・泡盛はマティーニの割材として使用されていたこともあり、再びトレンドとなる可能性はあるが、他の割材となる酒類に比べて高価なため、本格的なカクテルバー等、適切なチャネルの開拓による日本産酒類の(価格を超えた)価値化が鍵となる。 富裕層にはプレミアムな輸入酒が人気となっており、希少性(コレクション性)や特別な体験の消費に対するニーズが高まっている。 現状、イギリスの消費者における日本産酒類との接点は外食の日本料理屋に限定されていることから、昨今小売が力を入れているEC、日本食の人気を活かしたデリバリーサービス、日系企業のパーティ・イベント等を活用した(日本料理屋以外の)情報接点と飲用接点の拡大について検討の余地がある。 飲食店を活用した商談会や試飲会等のイベントは多く開催されており、新たな販路開拓や消費者の接点拡大に向けて、日本産酒類の教育や新商品の紹介、飲み方の提案を行う場として効果的である。 商談においては人間関係・信頼関係が重視されており、イギリスならではのコミュニケーションや作法が重んじられる傾向があるため、日本の製造業者や卸売業者が単体で臨むより、現地大手インポーター等を味方に付け、飲食店や小売のバイヤーに推奨・推薦してもらう方が有効な場合もある。 パッケージの印象や見た目も重視されるため、高品質で日本らしさを感じるデザインにすることにより、取扱意向や飲用意向を高める効果に期待ができる。
			iv	ビール・ワイン・ウイスキーが中心の酒類市場であり、特に自国ウイスキーに対する興味関心や飲用経験は深掘調査国の中で最も高い。 対して日本産酒類は総じて意識面、行動面ともに他の酒類よりも評価が低く、酒類市場内で存在感を示せていない。 ポジティブイメージもネガティブイメージも『あてはまるものはない』が最も多いことから、日本産酒類に対する情報不足が考えられるが、一方で、若年層や清酒・焼酎の飲用経験者からは、プレミアム性や日本産であることの信頼性が評価されており、「確かな品質のいいお酒」というイメージは強みである。 酒類の飲用場所としては『自宅』に加え『バー・パブ』が特徴的であり、飲むシーン・場所と飲む酒類が結びついた酒文化を有していると考えられ、『バー・パブ』は様々な酒類への興味関心や飲用経験の高い男性の飲用率が高いため、新しい酒類の認知・トライアルの接点として重要なチャネルである。 基本的な酒類の飲み方(割り方)は『ストレート』であるが、若年層は多様な飲み方をしており、また焼酎飲用経験者は『カクテル』で飲んでいる人も多い。 若年層においては音楽やアニメ等のソフトコンテンツに対する興味関心が高い傾向にあるが、国全体としては日本文化への親和性が深掘調査国の中でも低めなため、日本食やソフトコンテンツ等の日本文化に興味関心のある人達との接点を作りつつ、飲用接点やシーン・飲み方を含め、現地の酒文化や習慣にローカライズしていくことが重要である。
		「飲む人」	v	酒類市場としては若年層の酒離れや自宅での飲酒習慣の低下が見られる。 酒類に対しての感度が高く、新しいものを受け入れる土壌はあるが、強力な販売網を持った大手企業が多く存在しており、激しい競合環境の中で日本産酒類を取扱う店舗は少なく、接点は日本料理店に限定されているため、飲み方を含めて消費者の知識・理解が乏しく、特に焼酎・泡盛はほとんど知られていない。 日本製品の品質に対する信頼は高く、伝統や職人技を反映したプレミアムな価値を有するものとして評価される可能性がある。 新しいものに好奇心と冒険心を持っている若年層の間で日本文化への関心が高まっており、無色透明な飲料には人工的な糖分や化学物質が含まれていないクリーンなイメージもあるため、飲み方を含めて消費者に馴染みのある適切な文脈で体験してもらい、魅力の伝達と酒文化との結び付きを獲得することが有効。

各調査から明らかになった課題

輸出拡大に向けた課題を解決するための要諦

各ステークホルダーの深掘調査

国内

「作る人」「売る人(国内)」

イギリスへの輸出参入事業者が少ない

- ・ 深掘調査国の中で6位(清酒は6位、焼酎は5位)

進出した後の売上を伸ばせていない

- ・ 事業規模が1,000万円以上の事業者割合は1位であるが、1事業者当たりの輸出額は5位であり、輸出規模の大きい企業がイギリスに進出しているものの、輸出額は伸び悩んでいる

時間をかけた日本産酒類に関する理解促進・教育が必要

- ・ 日本産酒類に馴染みがなく、浸透までに時間がかかる

輸出先国

「売る人(輸出先国)」

飲用機会の減少と酒市場の成長が鈍化

- ・ 生活様式の変化や健康意識の高まり、若年層の酒離れ等により飲用機会が減少している

トレンドやニーズに合わせた売り方が必要

- ・ 低アルコール商品やスピリッツ需要の高まり等、ニーズ変化への対応が必要

他の酒類に比べた価格の高さ

- ・ 流通価格が他の酒類に比べて割高であり、需要拡大においては足かせとなる

日本産酒類との接点・飲用場所が限定されている

- ・ 現状、日本料理店以外では日本産酒類との接点や飲用機会が少ない

商談時の人間関係構築とコミュニケーション作法等への対応

- ・ 商談においては信頼関係を重視する国柄であり、独自の作法がある

「飲む人」

飲酒習慣の変化と酒需要の減少

- ・ 自宅での飲酒習慣が減少傾向にあり、若年層の酒離れが進んでいる

競合環境が激しい

- ・ 販売網を占める大手企業が多く存在する

日本産酒類との接点・飲用場所が限定されており、認知・理解が足りていない

- ・ 特に焼酎・泡盛はほとんど知られていない

イギリスならではの商習慣・作法に順応し、ビジネスパートナーとしての信頼を獲得する

- イギリスにおけるビジネス拡大のためには、イギリスの商慣習、コミュニケーション作法等に精通し、ビジネスパートナーとの人間関係を構築することが重要であり、中長期視点で継続的な接点を持つことが求められる。

現地における日本産酒類の良き理解者を育てる

- 日本企業として現地の商習慣・商流の中で地位を確立するためには時間を要することが想定されることから、現地のインポーター等(現地企業)に対して日本産酒類の魅力を伝達し、理解者として育成することで日本産酒類の理解者になってもらい、現地の商流の中に日本産酒類を投じる役目を担ってもらうことが有効。

イギリスの酒文化や飲用習慣の中に日本産酒類を適応させる

- 現状日本産酒類との接点は日本料理店に限定されており、現地の習慣への適応や感度の高い人との接点構築のためには『バー・パブ』のチャネル開拓が有効。
- ウイスキーに造詣が深い酒文化を持ち、トレンドとしてもマティーニが人気でスピリッツ需要が高まっていることから、日本産酒類の中でも蒸留酒である焼酎・泡盛には追い風の状況であると考えられる。
- 健康志向による低アルコール商品のニーズや若年層における酒類の飲み方の多様化等を踏まえ、焼酎・泡盛の炭酸割りや、清酒を含めたカクテルの割材としての活用に商機がある。

価格を超えた日本産酒類の価値・飲用(トライアル)理由を作る

- 相対的に高価であることから、新しいものに対して感度の高い消費者の琴線に触れさせることに加え、価格を超えて「飲んでみたい」と思える付加価値を付けることが重要。

パッケージ等のデザインの工夫によって興味を喚起する

- パッケージのインパクト等によって、注目させて手に取ってもらうことも効果的である。

基本支援方針

「売る人(輸出先国)」の
日本産酒類に対する教育・啓蒙による
信頼関係の構築・強化

「飲む人」に向けた
日本産酒類の飲み方を含めた
良質な飲用体験の創出

「作る人」「売る人(国内)」の
適切なチャネルへの
販路開拓に向けた商談促進

具体的な取組の方向性

現地の有力な「売る人(輸出先国)」に
日本産酒類の価値を理解・実感してもらい、信頼関係を強化する

- 有力な「売る人(輸出先国)」を実際に日本に招聘し、日本文化の体感・体験を通じて日本産酒類の魅力について理解してもらい、日本産酒類を現地小売や飲食店バイヤーに積極的にセールスを行ってもらうことを目指す
- 日本に招聘した「売る人(輸出先国)」をイギリスにおける現地イベント等に起用して日本産酒類に対する関心や興味を継続させるほか、コンソーシアムのセミナー等に起用して事業者が現地の商習慣や作法を学ぶ機会を設ける等、「売る人(輸出先国)」を活用してイギリスの商流に日本の事業者が受け入れられる支援を行う

イギリスの酒文化を象徴する『バー・パブ』での良質な飲用体験を増やす

- イギリスの酒文化を象徴する『バー・パブ』におけるイベント等のトライアル機会を積極的に活用し、イギリス人バーテンダー・ミクソロジスト等の監修による日本産酒類(特に焼酎・泡盛)を使ったカクテルメニュー開発や飲み方の啓発を通じて飲用体験を増やす
- 消費者に対して、本格的な『バー・パブ』において、消費者ニーズやトレンドに合致した日本産酒類の楽しみ方を日本産酒類の価値啓蒙とともに訴求・体験してもらい、そのレシピや飲み方を大衆に普及させていく

新規販路開拓チャネルに合わせた「売る人(輸出先国)」との商談機会を創出・強化

- 展示会や商談会において『バー・パブ』への販路に強みを持つ有力な「売る人(輸出先国)」との商談を促進するとともに、バーテンダー・ミクソロジスト等への日本産酒類の教育・啓蒙を行い、「作る人」「売る人(国内)」における『バー・パブ』への販路開拓を支援する
- ウイスキー文化を考慮した熟成酒や古酒、日本のアーティストやソフトコンテンツとコラボしたパッケージデザインの商品等を展示会や商談会で選定し、価値訴求等によって商談成果の向上を図る



第4章 国別戦略等の提案

第1章 業務概要

第2章 市場の調査及び分析の実施

- 2-1 市場の調査及び分析の実施概要
- 2-2 成長シナリオモデルの概要と試算結果
- 2-3 需要供給モデルの概要と試算算果
- 2-4 各国エキスパート調査実施方法と結果
- 2-5 市場の調査及び分析結果のまとめ

第3章 深掘調査の実施

- 3-1 深掘調査を実施する国・地域の選定
- 3-2 深掘調査の実施概要
- 3-3 i 「作る人」「売る人(国内)」分析
- 3-4 ii 「作る人」「売る人(国内)」ヒアリング
- 3-5 iii 「売る人(輸出先国)」ヒアリング
- 3-6 iv 「飲む人」調査・分析
- 3-7 v 「飲む人」ヒアリング

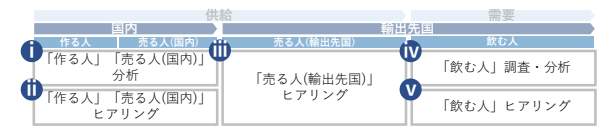
第4章 国別戦略等の提案

- 4-1 国別戦略等の提案(総括)
- 4-2 シンガポール
- 4-3 台湾
- 4-4 韓国
- 4-5 オーストラリア
- 4-6 カナダ
- 4-7 ベトナム
- 4-8 イギリス
- 4-9 フランス

第5章 日本産酒類輸出促進事業の運営・展開に対する提言

参考資料

- 1 調査 i 分析結果の詳細
- 2 調査 iv 調査票
- 3 調査 iv 各国データ集(テーマA)
- 4 調査 iv 各国データ集(テーマB)
- 5 調査 v 深掘調査国以外のヒアリング結果



i

フランスへ清酒又は焼酎を輸出している事業者の数は、深掘調査国の中で5位(品目別に見ると清酒は5位、焼酎は6位)であり、輸出拡大意向のある事業者は3位であった。
1事業者あたりの輸出額については、深掘調査国の中で最下位であった。

ii

ワイン文化が根付いており、日本産酒類の市場が未成熟のため、日本産酒類に関する消費者の理解促進・教育が必要であり、ヨーロッパ以外の地域と比較すると日本産酒類の浸透までに時間がかかる印象。
ヨーロッパでは、スパークリング酒類や低アルコール酒類を求める傾向が高まりつつある。
GI(地理的表示)に対する関心は高く、ラベルに表記することは有効と考えられる。

iii

酒類市場全体は微成長で、世界各国の多様な酒類が流通しており、日本産酒類としては清酒・焼酎が成長している。
ワイン・シャンパン等の高級路線が注目されているほか、希少性・独自性のあるクラフトビールがトレンドとなっている。輸入業者はワインのみならず、酒類に対する品質や伝統へのこだわりが非常に強く、長期的なパートナーシップの維持・継続を好み、パーソナルな関係構築を重視する傾向。
フランスでは酒類業界は伝統的であり、地域ごとの特性や規制を理解し、地域に合わせた提案を行うことが必要。
日本産酒類は高品質で、伝統的製法や文化的背景から評価が高いが、全体として高級酒のイメージが強い。
清酒は食中酒として扱われつつある一方で、焼酎や泡盛の認知度は低く、個性的な味わいの料理とのペアリングやコレクション等、提供シーンが限定されている。
歴史や伝統を重視する傾向があるところ、「伝統的酒造り」がユネスコ無形文化遺産に登録されたため、日本産酒類との親和性は高い。

iv

自国の酒類に対する認知度、興味関心、好意度が非常に高く、年齢層が高くなるにつれて特にワインが主要酒類として強く根付いており、食中酒として定着している。
一方で、若年層においてはワイン離れの傾向も見受けられ、日本産酒類の飲用経験も他世代に比べて多く、多様な飲み方に対しても寛容である。
日本産酒類は『海外料理店』で飲まれることが多く、酒類全般の飲用場所として多い『自宅』『自国料理店』での飲用接点や、ビール類やワインと比べると『バー・パブ』での飲用接点が作れていない。
また酒類の飲用場所として、若年層の外飲みの中では『海外料理店』『自国料理店』『バー・パブ』が多いのも特徴。
酒類購入時の重視点は『価格帯』が最も重視されており、次いで『味や風味が特徴的』『食事・料理との相性』が上位である。
日本産酒類に対するイメージは、ポジティブ・ネガティブともに『あてはまるものはない』の回答が最も多くイメージ形成ができていない。
日本文化に対しては、他の世代に比べ男女20～30代で『日本のアニメ・漫画』等のソフトコンテンツに対する興味関心が高い傾向がある。

v

フランスは、長時間をかけてランチやディナーを楽しみ、酒類と食べ物のペアリングを探究するという食文化があるため、食中酒として受け入れられる土壌があるという点ではポテンシャルがあると考えられる。
一方で、日本産酒類を取扱う小売・外食店が限定されており、また、日本産酒類と食事の組み合わせに関する知識不足等の課題もある。

各調査から明らかになった課題

輸出拡大に向けた課題を解決するための要諦

各ステークホルダーの深掘調査	国内	「作る人」「売る人(国内)」	1 事業者あたりの輸出額が最下位 ・ 深掘調査国の中で最下位 日本産酒類市場が未成熟、浸透が困難 ・ ワイン文化が根付いているため日本産酒類に対する理解促進・教育が必要であり、ヨーロッパ以外の地域と比較すると日本産酒類の浸透に時間がかかる
		「売る人(輸出先国)」	ワイン文化の影響が大きい ・ 輸入業者は酒類に対する品質や伝統へのこだわりが非常に強い 日本産酒類の品質、歴史、伝統への高評価の活用不足 ・ 歴史や伝統を重視する傾向があり、日本産酒類の伝統的製法や文化的背景が評価されているが、活用しきれていない 日本産酒類の提供シーンが限定的 ・ 全体的に高級酒のイメージが強く、清酒は食中酒として扱われつつある一方で、焼酎や泡盛の認知度は低く、個性的な味わいの料理とのペアリングやコレクション等、提供シーンが限定されている
	輸出先国	「飲む人」	ワインが主要酒類として根強く年齢が上がるほど保守的志向が強い ・ ワインが主要酒類として根強く、食中酒として現地の食文化×ワインが定着している一方で、若年層は多様な飲み方に寛容で日本食への関心も高い 限定的な購入場所／日本産酒類に関する知識不足 ・ 日本産酒類を取扱う小売・外食が限定的で、日本産酒類と食事の組み合わせに関する知識も不足している 日本産酒類に対するイメージが未形成 ・ 日本産酒類に対するイメージとして、ポジティブ・ネガティブともに『あてはまるものはない』の回答が最も多く、深掘調査国の中で比較しても2番目に多い

既存の輸出事業者の実績向上

- 既存事業者の輸出拡大意向が高い一方で、フランスの日本産酒類市場は未成熟かつ浸透に時間がかかり、輸出が伸び悩んでいる事業者が多いため、輸出が伸び悩む障壁を解消して既存のフランスへの輸出事業者の実績を向上させ、新規にフランスへ参入しようとする事業者の心理的・物理的ハードルを下げる必要があると史料。

「売る人(輸出先国)」「飲む人」に対する日本産酒類の歴史・伝統の理解促進及び品質のアピール

- 日本の「伝統的造り」がユネスコの無形文化遺産に登録されたことを契機とし、日本産酒類の歴史や伝統を周知することが可能。
- 酒類を購入する際に『生産地』を重視する傾向があるため、G I (地理的表示)の活用により品質や安全性をアピールすることが効果的。

「売る人(輸出先国)」に対する日本産酒類に関する知識・提供方法の啓蒙

- 日本産酒類は高級酒のイメージが強く、提供シーンが限定的なため、フランスのバーテンダーやカジュアルな飲食店経営者(自国料理)向けに、フランスの日常的な食事と合わせた提供方法の啓蒙を行うことで、日本産酒類のイメージの転換や提供に対するハードルを下げることに期待ができる。
- ワインが主要酒類として根強いフランスでは、酒類に対する品質、歴史、伝統へのこだわりが強い傾向があるため、歴史・伝統と日本産酒類を結び付けた知識の啓蒙を行い、背景を踏まえた日本産酒類の理解を促進させることが効果的である。

若年層の「飲む人」に対する価値訴求、体験機会の提供による飲酒習慣の定着化

- 『海外料理店』ではすでに日本産酒類と食事のペアリング提案が多く実施されているが、若年層は多様な飲み方に寛容であり、多様なお酒を楽しめる『バー・パブ』と、酒類の飲用機会が多い『自国料理店』において日本産酒類を飲用できる体験機会を提供することが効果的である。
- また、若年層の興味関心が高い日本のアニメ・漫画等のソフトコンテンツとの組み合わせによる日本産酒類との接点を設けることも有効であると考えられる。

基本支援方針

既存の輸出事業者の実績向上支援

「売る人(輸出先国)」 「飲む人」 に対する
日本産酒類の歴史・伝統の理解促進、
ブランド価値訴求「売る人(輸出先国)」 に対する
日本産酒類に関する知識・提供方法の啓蒙若年層「飲む人」に向けた、
飲酒習慣の定着化のための
情報発信強化・体験機会提供

具体的な取組の方向性

相談体制の構築、輸出事業者同士のネットワーキング強化によって
フランス酒市場開拓のノウハウ蓄積と共有資産化を促進する

- 既存事業者の輸出拡大意向は高いが1事業者あたりの輸出額が少ないことから、フランス進出後のビジネス成長に苦戦していることが見てとれるため、コンソーシアム専門家支援メニューにフランス市場(もしくは欧州市場)に特化した専門家の設置や相談会セミナーの開催等によって進出後の輸出事業展開に対する相談も受けられるように強化する
- また上記相談会セミナー、大規模展示会、国際的イベント等PR施策に参加したフランスに輸出している事業者同士の座談会等を含めたネットワーキングを強化する仕組みを構築し、課題解決のノウハウの共有や協働での取組を促進させる
- 相談内容の分析・体系化や、ネットワーキングを通じて判明した新たな課題等を踏まえ、新規参入意向者の参入障壁を明確にし、参入障壁の軽減を図る

ユネスコ無形文化遺産登録を契機として日本産酒類の歴史・文化理解を促進し、
日本産酒類全体のブランド化を図る

- 商品のもつ歴史、伝統、文化等を重んじる市場であることから、ユネスコ無形文化遺産に登録された日本の「伝統的酒造り」を活用した認知度向上施策を通じて、日本産酒類の歴史や文化の理解浸透を促進する
- GI(地理的表示)についての関心も高いことから、GIを活用した現地でのイベント等を実施し、ビジネスへの有効活用を訴求する

日本産酒類の教育・啓蒙を通じて“日常的に飲みたい酒類として浸透・定着”を図る

- 日本産酒類は『海外料理店』で飲まれることが多いため、日本産酒類のローカライズを目指し、バーテンダー、飲食店経営者(自国料理)にむけた日本産酒類の認知度向上施策を実施する
- 品質の高さを活用して浸透を図るため、Kura Master等、著名な現地のコンクールや賞で受賞歴のある日本産酒類を用いた商談会やイベントを実施し、日本産酒類の知識の啓蒙を強化する

若年層に対しカジュアルな日本産酒類の体験機会を提供する

- フランスの若年層は日本文化に関心が高いため、Japan Expo等への出展を通じ、日本文化・日本食と掛け合わせた日本産酒類の体験機会の提供や花見や祭り等日本の伝統的行事や文化と組合わせた体験イベントを実施する
- 保守的志向が弱まりつつある若年層を中心に、『バー・パブ』『自国料理店』等の飲酒場所を試飲会を実施する等、カジュアルに日本産酒類を体験できる機会を提供し、日本産酒類のイメージ形成を図る

当該国における
事業ビジョン歴史、伝統、文化等を重んじる市場特性を活かし、
日本文化と紐づけた日本産酒類の理解促進を図るとともに、日常的な酒類としての浸透を目指す



第5章 日本産酒類輸出促進事業の 運営・展開に対する提言

第1章 業務概要

第2章 市場の調査及び分析の実施

- 2-1 市場の調査及び分析の実施概要
- 2-2 成長シナリオモデルの概要と試算結果
- 2-3 需要供給モデルの概要と試算結果
- 2-4 各国エキスパート調査実施方法と結果
- 2-5 市場の調査及び分析結果のまとめ

第3章 深掘調査の実施

- 3-1 深掘調査を実施する国・地域の選定
- 3-2 深掘調査の実施概要
- 3-3 i 「作る人」「売る人(国内)」分析
- 3-4 ii 「作る人」「売る人(国内)」ヒアリング
- 3-5 iii 「売る人(輸出先国)」ヒアリング
- 3-6 iv 「飲む人」調査・分析
- 3-7 v 「飲む人」ヒアリング

第4章 国別戦略等の提案

- 4-1 国別戦略等の提案(総括)
- 4-2 シンガポール
- 4-3 台湾
- 4-4 韓国
- 4-5 オーストラリア
- 4-6 カナダ
- 4-7 ベトナム
- 4-8 イギリス
- 4-9 フランス

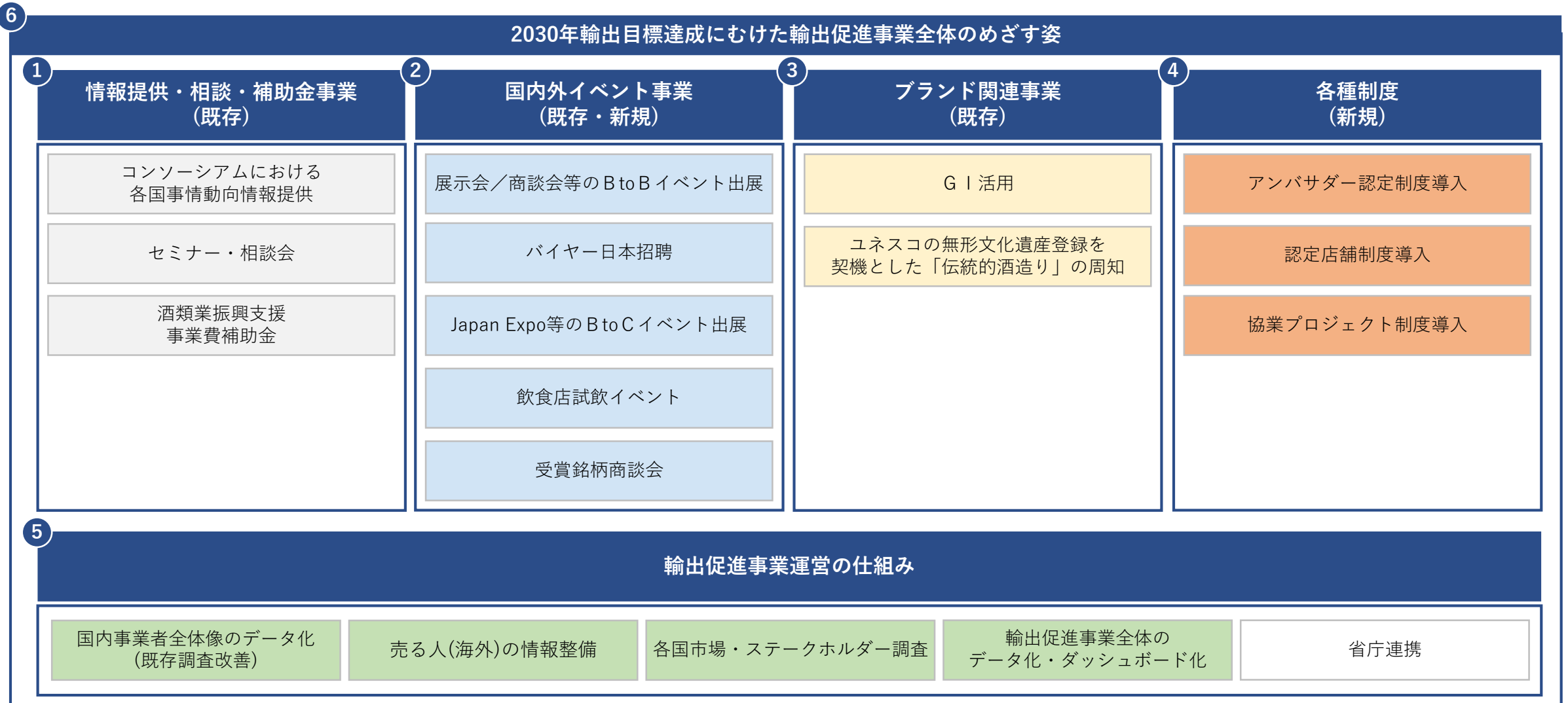
第5章 日本産酒類輸出促進事業の運営・展開に対する提言

参考資料

- 1 調査 i 分析結果の詳細
- 2 調査 iv 調査票
- 3 調査 iv 各国データ集(テーマA)
- 4 調査 iv 各国データ集(テーマB)
- 5 調査 v 深掘調査国以外のヒアリング結果

日本産酒類輸出促進事業の今後の展開に向けた提言 全体概要

本章では、国別戦略におけるロードマップに示された支援事業①～④の内容別、及び⑤輸出促進事業運営の仕組みに対して今後の展開に向けた提言を示すとともに、⑥輸出促進事業全体のめざす姿を案として提示する。



① 情報提供・相談・補助金事業に対する提言

支援事業	現状	今後に向けた提言
各国事情動向情報提供	コンソーシアム登録者がメール通知を通じて情報を得るにとどまっている コンソーシアム登録者は、コンソーシアムからのメール通知を通じて補助金、イベント等の支援施策の情報を得ている。一方で、メール通知以外をきっかけにした来訪者は少ないことが想定される。	各種情報コンテンツ充実とコンソーシアムサイトの魅力・求心力向上 各種情報コンテンツの量的充実とコンテンツとしての質向上 - 既存の調査事業結果の公表や国別動向、支援メニュー等、今後事業者に向け提供される情報はその量が増えることが想定される。量的な側面に限らず、コンテンツとしてより事業者にとって有用かつ魅力的なものとして発信していくためには情報編集の工夫が求められる。 コンソーシアムサイトの求心力向上、総合プラットフォーム化 - コンソーシアムサイトは国内事業者向け支援情報を総合的に集めたサイトとして事業者が能動的に訪問する求心力のあるサイトを目指すべきである。
セミナー・相談会	情報提供やセミナー等が質、量ともに十分でなく改善余地がある 各種支援メニューや活用事例は掲載されているものの、コンテンツが少ない、活用しにくい、欲しい情報が見当たらない等、能動的に来訪しない様々な理由があると考えられる。	
酒類業振興支援事業費補助金	多様な補助金対象目的／高い国内事業者からの認知 - これまで酒類業振興支援事業費補助金は、海外販路拡大、高付加価値化、インバウンド需要開拓、ブランド強化など、国内事業者の輸出事業拡大に向けた多様な目的で支援してきており、また、国内事業者の補助金に対する認知も高かった。 申請時における手続きが複雑・煩雑／採択後の報告が面倒 - 一方で、申請手続きが複雑、煩雑で時間がかかるなどの声も聞かれている。特に初めて補助金申請を行う事業者は手続きに戸惑い、理解できず申請に至らない場合があり、手続きにかかる事業者負担軽減の取組が必要となっている。 - 採択後の報告についても負担が大きいという声があった。	「国別戦略と補助金対象目的の連動」と「手続き軽減」 継続的な周知と国別戦略の推進と補助金対象目的の連動 - コンソーシアムや地方局職員等を通じた補助金の認知、理解を継続的に高めるとともに、国別戦略と補助金対象目的を連動させることで国別戦略の推進力を加速させることが重要と考える。 初回申請者の問い合わせ・手続きサポートと採択後のフォロー強化 電子申請導入による手続き負担軽減効果の検証 - 令和7年1月以降の公募開始分から申請書などの提出方法をデジタル庁が運用する補助金申請システム(j Grants)による電子申請に変更となっているが、それにより事業者の負担軽減が実現されているか等の確認・検証は必要である。

② 国内外イベント事業に対する提言

支援事業	現状	今後に向けた提言
展示会／商談会等の BtoB イベント出展	BtoB、BtoCと国内外ステークホルダーを巻き込むイベント事業の実施実績は蓄積されている ・コーディネータ等も活用し深掘調査対象国の多くでイベントを実施しており、その実績は蓄積されている。	国内外イベント事業の定型化と国別戦略との連動 イベント実施計画の共通定型化、特に計画時のWHO・WHAT・HOWの明確化によるイベント事業全体の可視化、成果向上を目指す ・イベント事業は実施計画、目標設定から、効果測定、実施報告のまとめ方等までを共通定型化することで、管理しやすく、成果を測りやすく、次年度以降のポートフォリオを描きやすくすることが可能と思料する。また、各イベント成果を同じ基準で比較できるようにすることで、属人化を回避し、実績・ノウハウの効率的な蓄積が可能になると考える。 ・特に、イベント計画時には実施目的に加え、主に誰を動かし(WHO)、何を伝え(WHAT)、どう実行するのか(HOW)を明確にすることが重要であり、そのためのイベント事業全体の基礎を定型化することが必要である。
バイヤー日本招聘	実施することが目的になっており、継続的な成果向上につながる仕組みがない ・一方で、各イベントの成果指標が不明瞭で全体の成果を図る仕組みがないため、次年度以降の工夫・改善の方向性が見えず、継続的成果向上が困難である。	各国トレンドや嗜好性に合わせた展示方法・展示内容等の工夫による企画性向上 ・国別戦略に記した各国のトレンドや嗜好性に合わせてイベントブース内の展示方法、展示内容等の企画性を高めることでイベント成果の向上を目指す余地があると考えられる。
Japan Expo等の BtoC イベント出展	国内事業者にとって自社のイベント参加要否が事前判断しづらい ・特に小規模国内事業者は、限られた体制、予算の中で参加に見合う投資対効果が得られるかが参加の判断基準になるが、判断に確証が得られず参加が見送られているケースがある。また、参加しても効果がなかったというミスマッチも起きている。	イベント事業としての個別運営から国別戦略との連動した国別運営へ ・各種イベント事業はイベントごとの個別運営ではなく、国別戦略と連動性をもって運営されるべきと考える。
飲食店試飲イベント	出展イベント選定基準がない／イベントごとの成果・効果の比較ができない ・各イベントの実施、出展の基準が曖昧、かつ実施報告の方式が統一されていないため、事後の成果・効果の比較ができない。	
受賞銘柄商談会	イベントとしての企画性が低く参加者にとっての魅力度が低い	

③ ブランド関連

支援事業	現状	今後に向けた提言
G I 活用	国内事業者は輸出事業でのG I活用戦略は描けていない 指定G Iは増えているが、輸出事業でG Iをどう活用していくか描けている事業者・団体は少ない。	G I 訴求強化とトレーサビリティの仕組み構築に向けた構想 G I 訴求が効果的な国でノウハウを蓄積するとともに、将来的にはトレーサビリティの仕組み構築を目指す - 深掘調査国のうちフランスにおいてG I訴求が効果的と想定されることから、まずは、フランス及び欧州で実験的な取組の展開が効率的と考える。例えば、商談会等においてG I訴求がどのくらいの効果が見込めるのかを実証実験、検証するとともに、国税庁としてのノウハウを蓄積することが必要である。 - 中長期的には、例えばG Iラベルからのトレーサビリティの仕組み構築も考えられる。国内外事業者にとってG Iを通じたトレーサビリティの仕組み構築は、G I登録のメリット向上、高付加価値化の実現、ブランド棄損回避、顧客満足度向上等につながる重要な取組と考える。
ユネスコの無形文化遺産登録を契機とした「伝統的酒造り」の周知	歴史的、文化的背景を根拠とした製品アピールが効果的な国がある一方で民間だけでは十分に活用しにくい 国別戦略において「伝統的酒造り」や「地理的表示」がビジネスのチャンスになる国がみられたが、企業体力、資金面から民間企業がそれぞれに取り組むには限界がある。	ユネスコ訴求は“旬”を活かし、歴史的、伝統的側面で日本と親和性が高い国での集中展開 登録の“旬”を活かしたフランス・欧州での集中展開 - ユネスコ訴求は、歴史的、文化的側面で日本との親和性が高い国での集中展開が有効である。深掘調査国のうちフランスは効果的と想定されることから、フランス及び欧州での集中展開を行うことを推奨する。 最新トレンド、サブカルチャー的側面での日本と親和性を活かした訴求方法の検討 主にアジア圏の国での日本の最新トレンドやサブカルチャーを通じた訴求の検討 - 日本の最新トレンドやサブカルチャーに対する親和性が高い国では、歴史的、伝統的側面とは異なる方向性として、新たな訴求方法を検討すべきである。主にアジア圏の国が想定されることから、支援事業において実験的な取組をすることを提言する。

④ 各種制度事業に対する提言

支援事業	現状	今後に向けた提言
アンバサダー認定制度導入	現状なし	国内外事業者の活動を促進する各種認定制度等の新設 国別戦略に基づき、国横断の各種認定制度等を設計・導入・運用することで国内外の事業者の営業、マーケティング活動を促進する - アンバサダー認定制度：売る人(輸出先国) に対し一定の実績等に基づきアンバサダーとして認定することで活動をしやすくし、モチベーション向上を図るとともに、当該国のリーダー的存在に育成する。 - 認定店舗制度：一定基準を満たす日本産酒類を提供する飲食店を認定することで、当該国での需要喚起、興味喚起を図るとともに良質な飲用体験を提供する。 - 協業プロジェクト制度：国内事業者と売る人(輸出先国)の関係強化
認定店舗制度導入		
協業プロジェクト制度導入		

⑤ 輸出促進事業運営の仕組みに対する提言(1 / 2)

取組内容	現状	今後に向けた提言
国内事業者全体像のデータ化 (既存調査改善)	既存の「酒類製造業及び酒類卸売業の概況」が活用できていない、活用しづらい • 現行調査は、調査設計、実施オペレーション、結果の活用いずれにおいても課題がある。 商談会やイベント等の参加者アンケートが活用できていない、活用しづらい • 商談会やイベント等の参加者向けアンケートは実施されているが、各回において調査項目や分析方法が異なっている。	「酒類製造業及び酒類卸売業の概況」の改編と支援事業参加者の声のデータベース化 「酒類製造業及び酒類卸売業の概況」の改編は急務 • 現行の「酒類製造業及び酒類卸売業の概況」は、輸出実績の把握とともに、各事業者の課題の全貌が把握できるよう改編することが必要と考える。国内酒類関連事業者を定量的・定期的に把握できる唯一の調査として、その精度向上に向けた工夫の余地は大きい。 支援事業参加者アンケートの共通フォーマット化・データベース化 • 支援事業参加者向けアンケート結果が事業横断的に分析しにくい現状がある。参加者アンケート機会をその後の改善に最大活用するためには、共通フォーマット化と統一データベース化による蓄積が不可欠である。
売る人(輸出先国)の情報整備	売る人(輸出先国)の情報がない、整備されていない • 売る人(輸出先国)の情報は現時点で統合的にまとまっていない。	課内に有するデータの統合・一括管理 売る人(輸出先国)の情報は課内に有するデータの統合・一括管理が急務 • まずは、過去の支援事業参加者の情報の統合、一括管理が急務である。 • さらに今後は、各国コーディネーター、商談会やイベント等の参加者情報等、情報ソース別に継続的なアップデートを可能にする仕組みづくりが必要である。

⑤ 輸出促進事業運営の仕組みに対する提言(2 / 2)

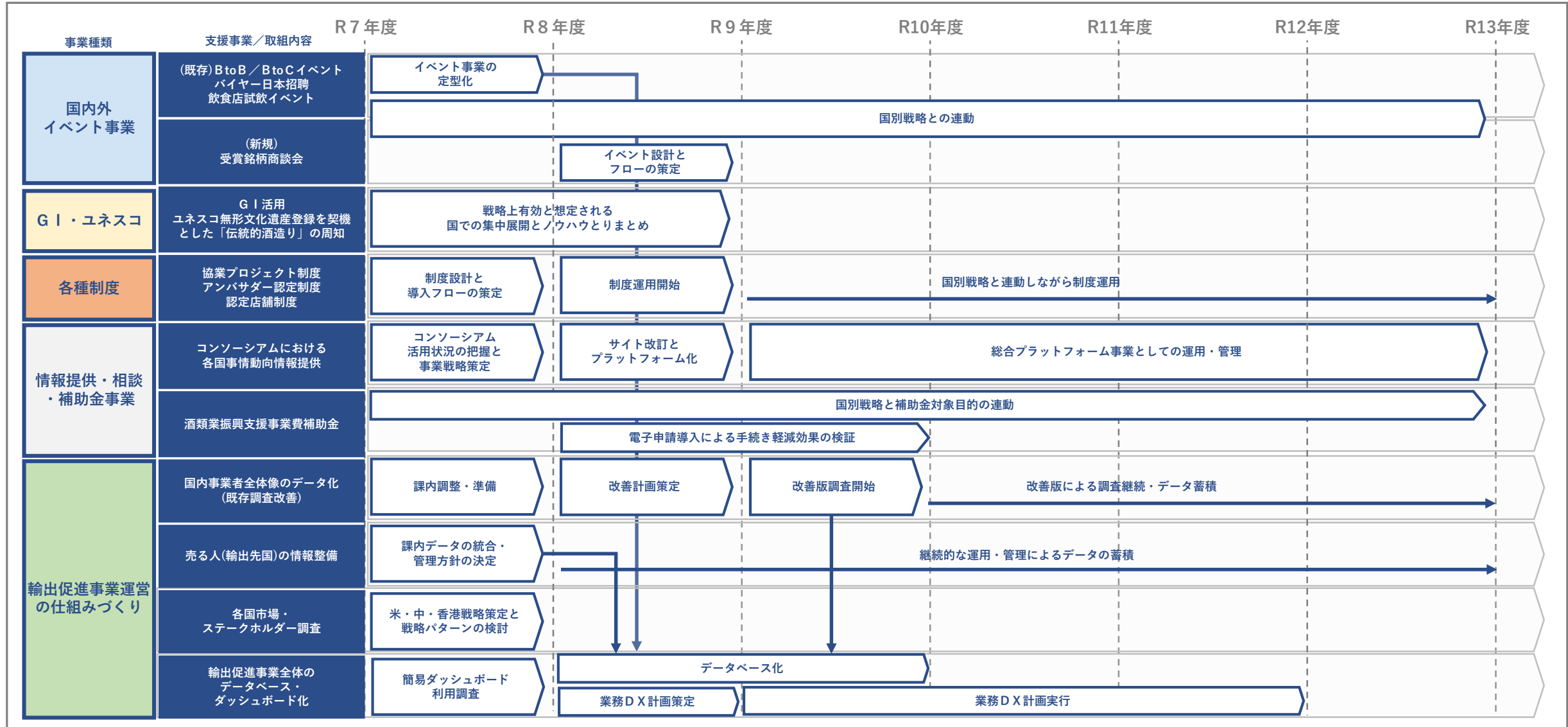
取組内容	現状	今後に向けた提言
各国市場・ステークホルダー調査	各国市場・ステークホルダー調査のフレームづくりは完了 - 過年度市場調査に加え、本年度は輸出増のポテンシャルの大きい国をベースに「深掘調査国」として8か国・地域の調査を実施、完了した。 - 輸出事業に関わる国内外事業者に対し網羅的に市場調査を実施するフレームづくりは完了した。 深掘調査国に対する国別戦略の策定は完了 - また、深掘調査国については国別戦略を策定したことで、調査結果から戦略策定まで流れの型化は完了した。	ポテンシャルの大きい国における国別戦略策定は継続 時間と予算の制約から国別戦略を策定する国・地域に工夫が必要 - ポテンシャルの大きい国として米国、中国、香港の戦略策定は必要となる。また、その他の国・地域についても国税庁としての想定戦略を有しておくことは重要である。 - ただし、すべての国・地域、ステークホルダーを調査し続けるには時間、予算ともに限界があることから、ポテンシャルの大きい国のうち頭在ニーズのある国を選定するなど、引き続き国・地域の国別戦略策定を行う工夫が必要となる。
輸出促進事業全体のデータベース・ダッシュボード化	「酒類製造業及び酒類卸売業の概況」データの簡易ダッシュボード化は完了 データの保管が属人的、形式・ルールが曖昧などの課題が見つかった。	国税庁「DX将来像」“データ活用の徹底”と整合した業務DX化 簡易ダッシュボードに対する課員の意見・要望の確認 - まずは簡易ダッシュボードに触れる課員の意見・要望のとりまとめが必要となる。 “データ活用の徹底”に必要な輸出促進事業の業務DXフローの設計 - その上で、「DX将来像」に描かれる“データ活用の徹底”に必要な輸出促進事業の業務DXのフローを設計することが優先となる。

①～⑤の輸出促進事業全体運営に関わる取組ロードマップ(案)

提言に沿った輸出促進事業全体に関わる取組ロードマップを描くと以下のとおり。支援事業は国別戦略と連動させ、事業運営の仕組みづくりは早期に着手できるものから順に組み立て、業務D Xも合わせて実現する。

凡例

	情報提供・相談・補助金事業
	国内外イベント事業
	ブランド関連事業
	各種制度
	仕組みづくり

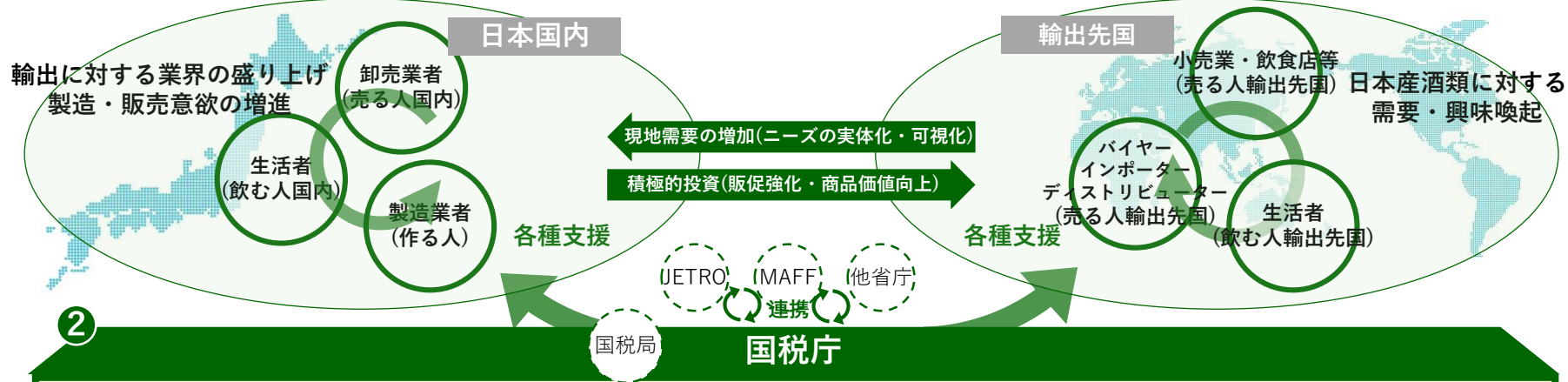


⑥ 2030年輸出目標達成にむけた輸出促進事業全体のめざす姿

今後は国別戦略の実践とともに、戦略の常時更新、各種支援事業の進捗・成果が可視化される仕組みづくりが必要

2030年にむけ輸出促進事業全体がめざす姿

国内事業者が輸出ビジネスの拡大を目指して自律的に行動し、経営資源を投入する意欲と実行力を持つ状態を作ること



輸出促進事業の ミッション

農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略における日本産酒類の2030年輸出目標の達成

戦略アップデート

8 か国に加え今後輸出促進事業の展開に合わせて国別戦略とともに拡充



国別戦略

国別戦略

国別戦略

国別戦略

国別戦略

国別戦略

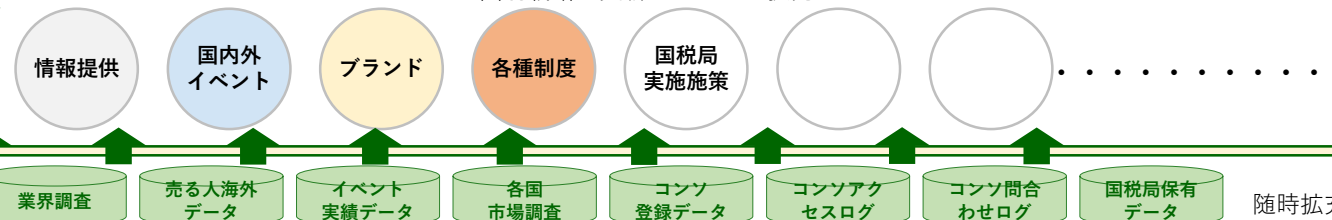
国別戦略

国別戦略

各種支援施策

PDCA

国別戦略の更新にあわせて拡充



各種データ

情報発信

総合情報発信プラットフォームとしての酒コンソーシアム機能

ポイント①

事業全体で目指すのは輸出事業に対する国内事業者の「自律的行動」の促進と「意欲・実行力」の向上

- 国別戦略の実践に伴う各種支援事業は、輸出ビジネスの一時的な実績向上ではなく、国内事業者が輸出ビジネスに魅力を感じ、自律的な行動を促進させるために展開されるべき。
- 輸出ビジネスに対して国内事業者がヒト、モノ、カネを投じる意欲と実行力を高めていく。

ポイント②

ミッション・ビジョン・戦略・施策は常に連動し、
情報発信機能をコンソーシアムが担う
仕組みを構築し、運用を実現する

- ・国別戦略に掲げた事業ビジョンの実現に向け、戦略と各種支援施策は常に連動しながら計画～実行～効果測定を行うこと、それを実現する仕組みづくりが重要。
- ・さらに、コンソーシアムの国内事業者にもけた総合情報発信機能の強化が必要である。

ポイント③

輸出促進事業に関わる全てのデータが
一括管理・常時更新され、データを根拠に支援施策や
事業戦略が運営される状態を目指す

- ・ 国別戦略の実践に必要なデータが十分にそろっていないため不足するデータの整備が必要。また、データの収集、管理、更新、活用のルール化が必要。



参考資料

第1章 業務概要

第2章 市場の調査及び分析の実施

- 2-1 市場の調査及び分析の実施概要
- 2-2 成長シナリオモデルの概要と試算結果
- 2-3 需要供給モデルの概要と試算算果
- 2-4 各国エキスパート調査実施方法と結果
- 2-5 市場の調査及び分析結果のまとめ

第3章 深掘調査の実施

- 3-1 深掘調査を実施する国・地域の選定
- 3-2 深掘調査の実施概要
- 3-3 i 「作る人」「売る人(国内)」分析
- 3-4 ii 「作る人」「売る人(国内)」ヒアリング
- 3-5 iii 「売る人(輸出先国)」ヒアリング
- 3-6 iv 「飲む人」調査・分析
- 3-7 v 「飲む人」ヒアリング

第4章 国別戦略等の提案

- 4-1 国別戦略等の提案(総括)
- 4-2 シンガポール
- 4-3 台湾
- 4-4 韓国
- 4-5 オーストラリア
- 4-6 カナダ
- 4-7 ベトナム
- 4-8 イギリス
- 4-9 フランス

第5章 日本産酒類輸出促進事業の運営・展開に対する提言

参考資料

1 調査 i 分析結果の詳細

- 2 調査 iv 調査票
- 3 調査 iv 各国データ集(テーマA)
- 4 調査 iv 各国データ集(テーマB)
- 5 調査 v 深掘調査国以外のヒアリング結果



シンガポール



製造者 | 清酒 | シンガポール

- 回答事業者の21.4%が輸出実績を有する。当該国での実績はないが今後輸出へ新規取組意向を有する事業者は3.8%。
- 販促活動は、拡大意向ありの約半数、現状維持の8割弱が卸・商社に任せているが、拡大意向者の4割弱は自社も販促に参画している。
- 輸出規模を問わず、現地の需要喚起、代理店などパートナーマッチングのニーズが高い。

輸出事業者数	21.4%(281者) ※アンケート回答事業者ベース	G I 登録事業者数	14.9%(42者) ※当該国への輸出実績あり事業者ベース	平均輸出金額シェア	16.7% ※1者あたり輸出金額平均割合	他国輸出状況	[1位] 香港 74.7%(210者)	[2位] 台湾 66.9%(188者)	[3位] 米国 53.4%(150者)

- 当該国に新規参入意向は3.8%(2.1+1.7%)。
- 輸出規模1,000万円超の事業者の拡大意向が6割強。

【凡例】

全体

輸出規模別

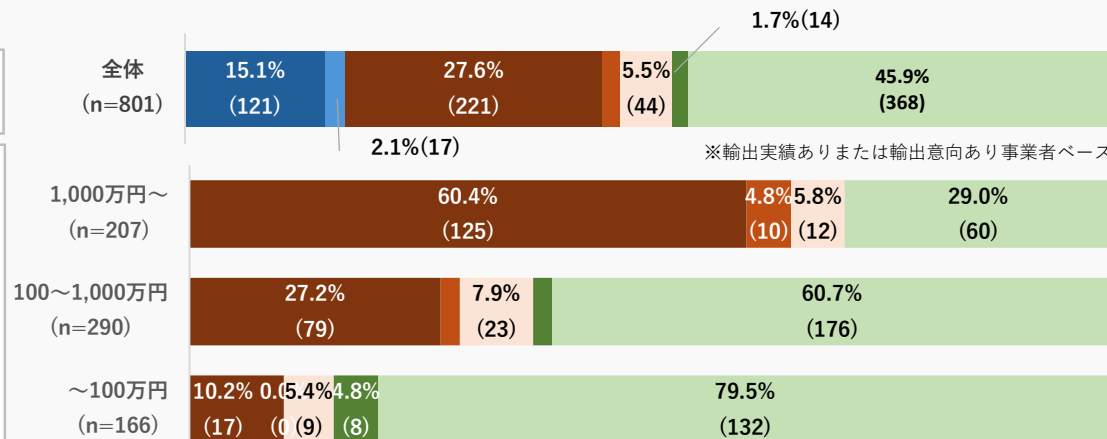
全体

輸出規模別

輸出実績	当該国輸出実績	当該国輸出意向	
実績あり	実績あり	意向無	■
実績なし	実績なし	意向有	■

輸出実績	当該国輸出実績	当該国輸出意向	
実績あり	実績あり	拡大意向有	■
		現状維持	■
		拡大意向無	■

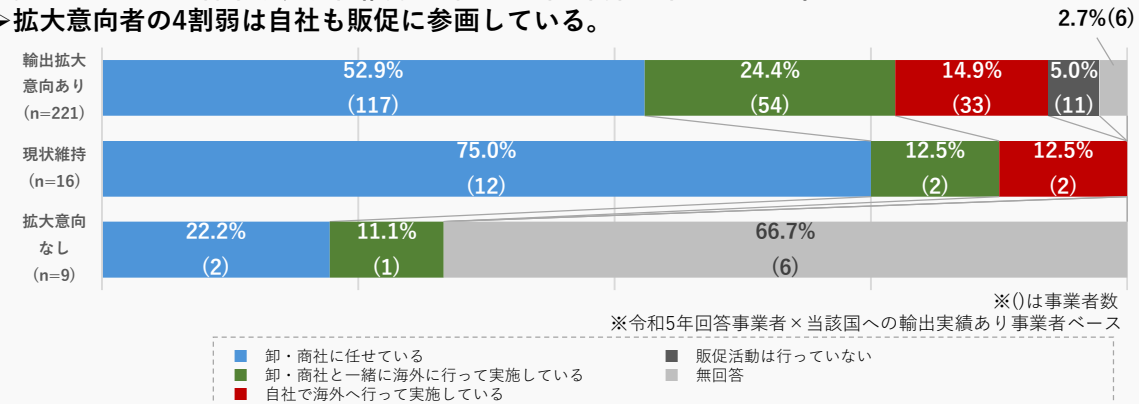
輸出実績	当該国輸出実績	当該国輸出意向	
実績あり	実績なし	参入意向有	■
		参入意向無	■



※()は事業者数
※輸出実績あり事業者ベース

販促状況

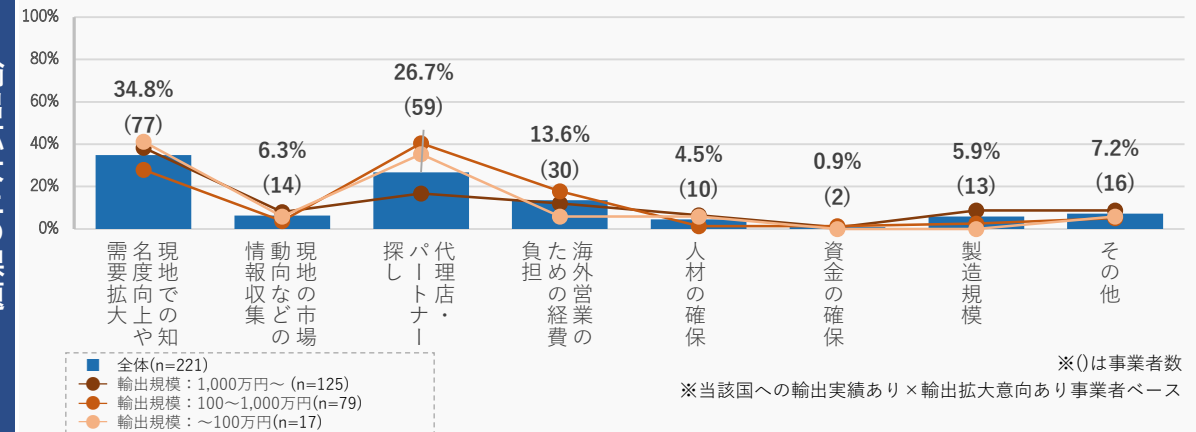
- 拡大意向ありの約半数、現状維持の8割弱が卸・商社に任せている。
- 拡大意向者の4割弱は自社も販促に参画している。



※()は事業者数
※令和5年回答事業者×当該国への輸出実績あり事業者ベース

- 「現地での知名度向上や需要拡大」「代理店・パートナー探し」が多い。

輸出拡大上の課題



※()は事業者数
※当該国への輸出実績あり×輸出拡大意向あり事業者ベース



製造者 | 焼酎 | シンガポール

- 回答事業者の5.5%が輸出実績を有する。当該国での実績はないが今後輸出へ新規取組意向を有する事業者は4.2%。
- 販促活動は、拡大意向ありの6割、現状維持の半数が卸・商社に任せているが、拡大意向者の2割は自社も販促に参画している。
- 輸出規模大規模事業者は現地の需要喚起、市場動向、中規模事業者は代理店などパートナーマッチングのニーズが高い。

輸出事業者数	5.5%(33者) ※アンケート回答事業者ベース	G I 登録事業者数	15.2%(5者) ※当該国への輸出実績あり事業者ベース	平均輸出金額シェア	20.1% ※1者あたり輸出金額平均割合	他国輸出状況	[1位] 台湾 54.5%(18者)	[2位] 韓国 51.5%(17者)	[3位] 香港 48.5%(16者)

- ▶ 当該国に新規参入意向は4.2%(2.1+2.1%)。
- ▶ 輸出規模1,000万円超の事業者の拡大意向が6割。

【凡例】

全体

輸出規模別

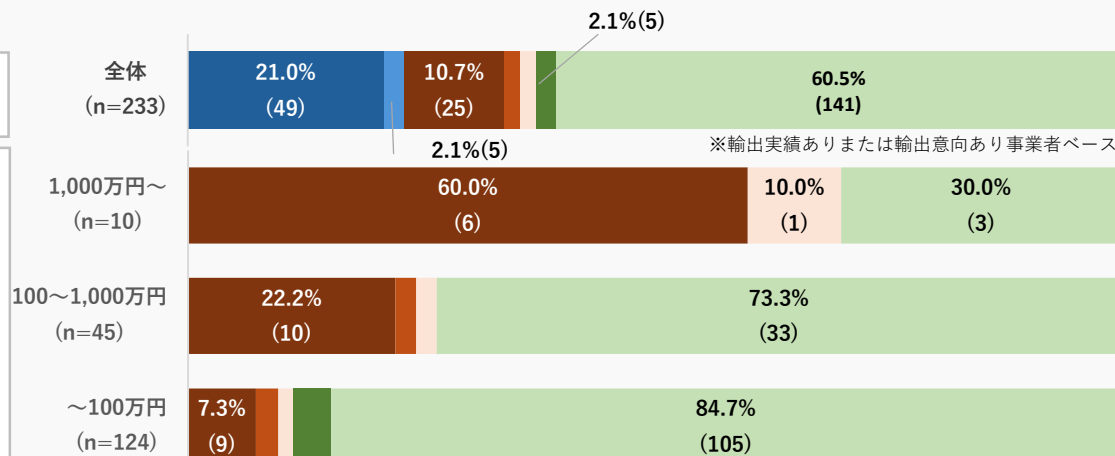
全体

輸出規模別

輸出実績	当該国輸出実績	当該国輸出意向	
実績あり	実績あり	意向無	■
実績なし	実績なし	意向有	■

輸出実績	当該国輸出実績	当該国輸出意向	
実績あり	実績あり	拡大意向有	■
		現状維持	■
		拡大意向無	■

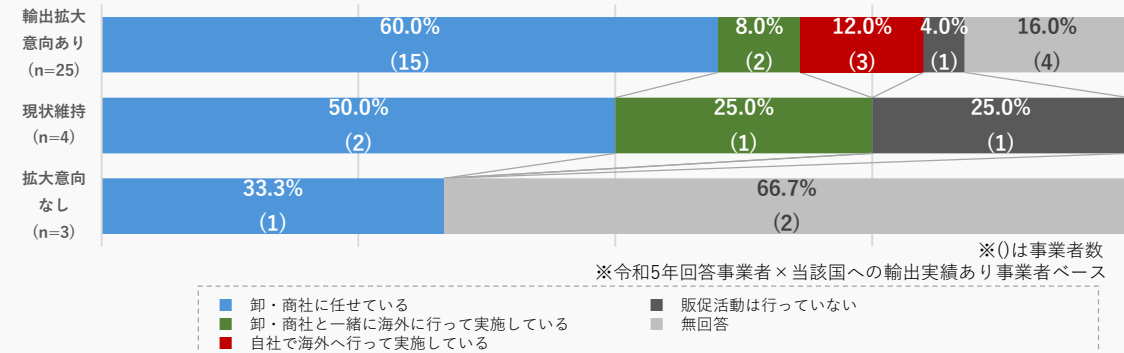
輸出実績	当該国輸出実績	当該国輸出意向	
実績あり	実績なし	参入意向有	■
		参入意向無	■



※()は事業者数
※輸出実績あり事業者ベース

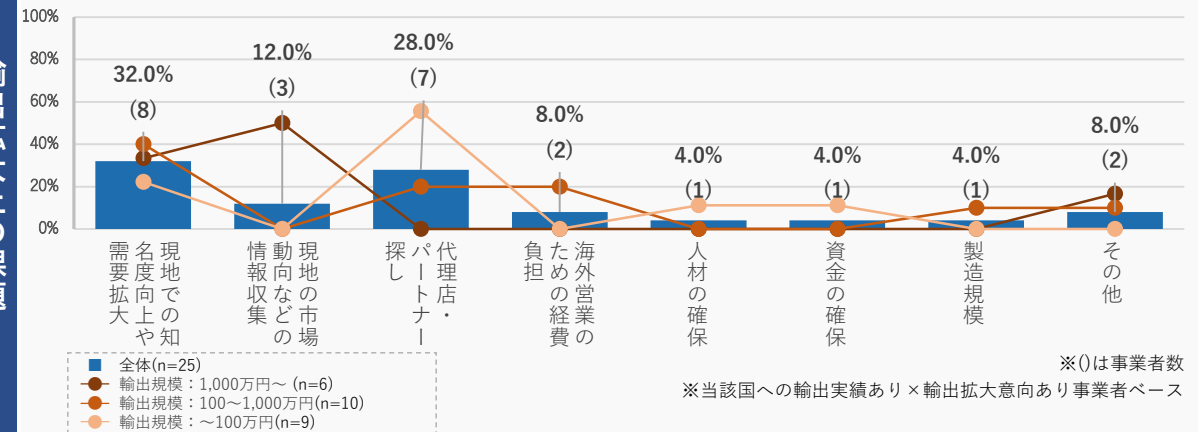
販促状況

- ▶ 拡大意向ありの6割、現状維持の半数が卸・商社に任せている。
- ▶ 拡大意向者の2割は自社も販促に参画している。



輸出拡大上の課題

- ▶ 「現地での知名度向上や需要拡大」「代理店・パートナー探し」が多い。





卸 | 清酒 | シンガポール

- 回答事業者の5.4%が輸出実績を有する。当該国での実績はないが今後輸出へ新規取組意向を有する事業者は4.7%。
- 需要喚起や現地の市場動向に加え、代理店等パートナーマッチングニーズも高い。

輸出 事業者数	5.4%(84者) ※アンケート回答事業者ベース	G I 登録 事業者数	10.7%(9者) ※当該国への輸出実績あり事業者ベース	平均輸出 金額シェア	44.9% ※1者あたり輸出金額平均割合	他国 輸出状況	[1位] 香港 53.6%(45者)	[2位] 台湾 39.3%(33者)	[3位] 中国 28.6%(24者)

- ▶ 当該国に新規参入意向は4.7%(4.3+0.4%)。
- ▶ 輸出規模1,000万円超の事業者の拡大意向が2割強。

【凡例】

全体

輸出規模別

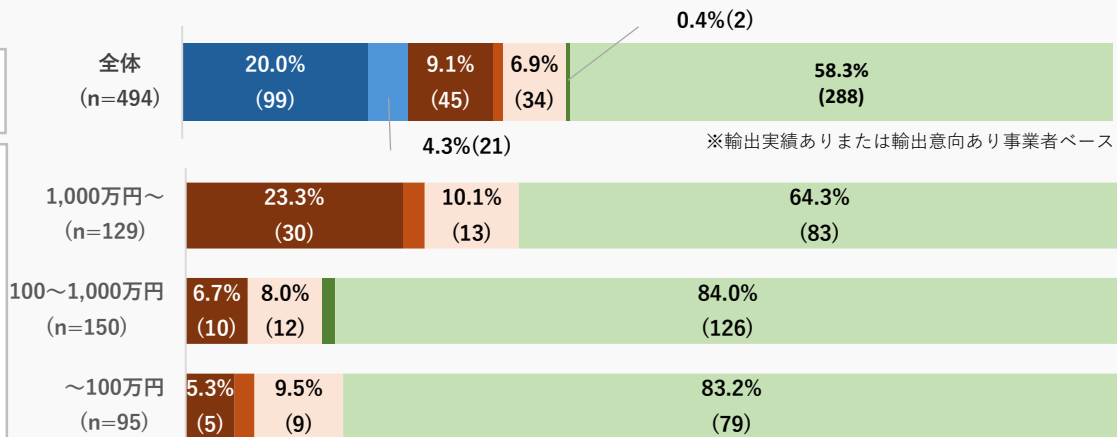
全体

輸出規模別

輸出実績	当該国 輸出実績	当該国 輸出意向	
実績 なし	実績 なし	意向無	■
		意向有	■

輸出実績	当該国 輸出実績	当該国 輸出意向	
実績あり	実績あり	拡大意向有	■
		現状維持	■
		拡大意向無	■

輸出実績	当該国 輸出実績	当該国 輸出意向	
実績あり	実績なし	参入意向有	
		参入意向無	



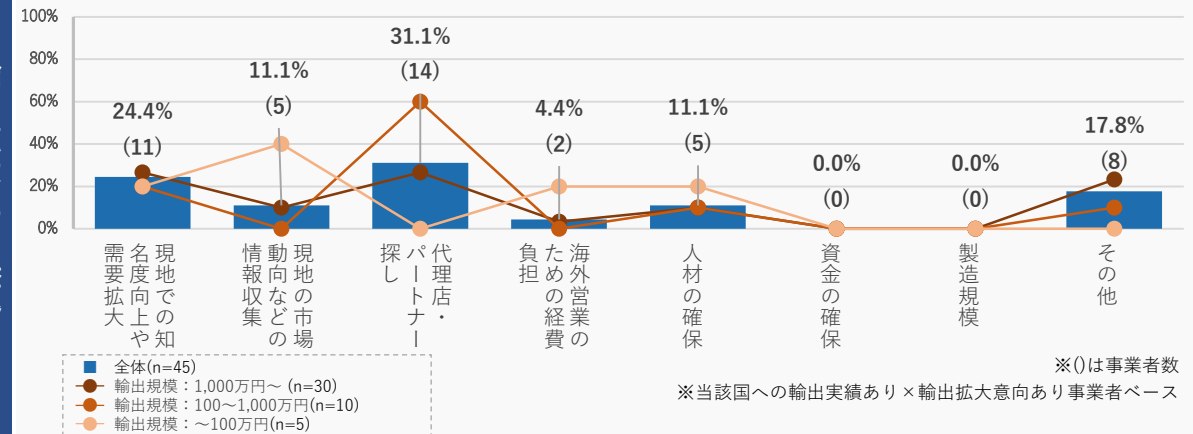
※()は事業者数
※輸出実績あり事業者ベース

販促状況

聴取無し

輸出拡大上の課題

- ▶ 「現地での知名度向上や需要拡大」「代理店・パートナー探し」が多い。



※()は事業者数
※当該国への輸出実績あり×輸出拡大意向あり事業者ベース



卸 | 焼酎 | シンガポール

- 回答事業者の2.0%が輸出実績を有する。当該国での実績はないが今後輸出へ新規取組意向を有する事業者は6.9%。

輸出 事業者数	2.0%(26者) ※アンケート回答事業者ベース	G I 登録 事業者数	7.7%(2者) ※当該国への輸出実績あり事業者ベース	平均輸出 金額シェア	42.7% ※1者あたり輸出金額平均割合	他国 輸出状況	[1位] 香港 46.2%(12者)	[2位] 台湾 38.5%(10者)	[3位] 中国 34.6%(9者)

- ▶ 当該国に新規参入意向は6.9%(6.9+0%)。
- ▶ 輸出規模1,000万円超の事業者の拡大意向が3割強。

【凡例】

全体

輸出規模別

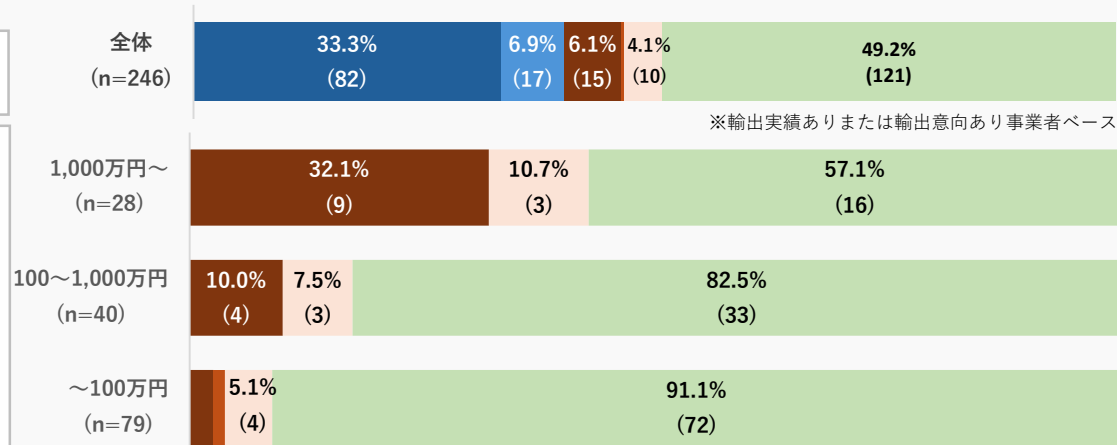
全体

輸出規模別

輸出実績	当該国 輸出実績	当該国 輸出意向	
実績 なし	実績 なし	意向無	■
		意向有	■

輸出実績	当該国 輸出実績	当該国 輸出意向	
実績あり	実績あり	拡大意向有	■
		現状維持	■
		拡大意向無	■

輸出実績	当該国 輸出実績	当該国 輸出意向	
実績あり	実績なし	参入意向有	■
		参入意向無	■



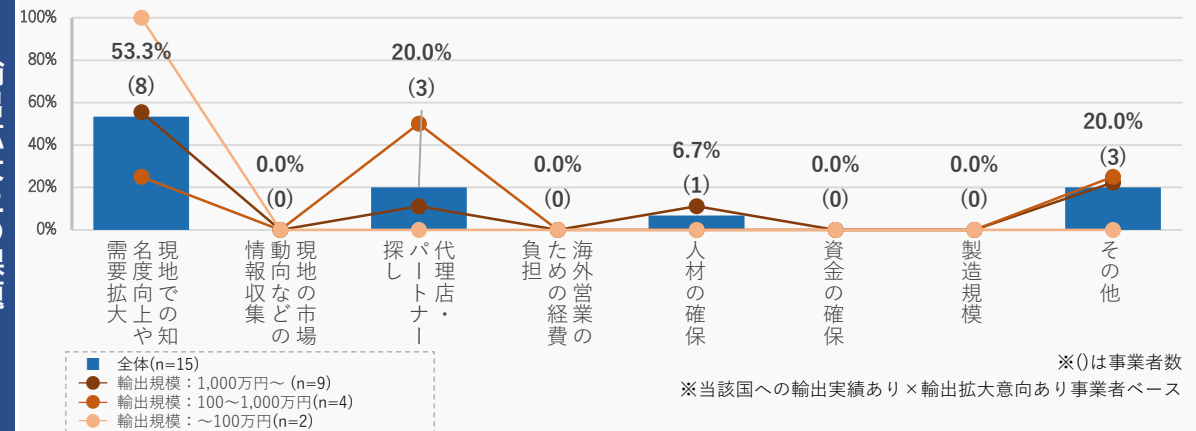
※()は事業者数
※輸出実績あり事業者ベース

販促状況

聴取無し

輸出拡大上の課題

- ▶ 「現地での知名度向上や需要拡大」「代理店・パートナー探し」が多い。



※()は事業者数
※当該国への輸出実績あり×輸出拡大意向あり事業者ベース



台湾



製造者 | 清酒 | 台湾

- 回答事業者の24.4%が輸出実績を有する。当該国での実績はないが今後輸出へ新規取組意向を有する事業者は6.9%。
- 販促活動は、拡大意向ありの約半数、現状維持の8割弱が卸・商社に任せているが、拡大意向者の4割弱は自社も販促に参画している。
- 輸出規模を問わず、現地の需要喚起、代理店などパートナーマッチングのニーズが高い。

輸出事業者数	24.4%(321者) ※アンケート回答事業者ベース	G I 登録事業者数	14.6%(47者) ※当該国への輸出実績あり事業者ベース	平均輸出金額シェア	23.3% ※1者あたり輸出金額平均割合	他国輸出状況	[1位] 香港 71.7%(230者)	[2位] シンガポール 58.6%(188者)	[3位] 中国 47.0%(151者)

- 当該国に新規参入意向は6.9%(5.5+1.4%)。
- 輸出規模1,000万円超の事業者の拡大意向が6割弱。

【凡例】

全体

輸出規模別

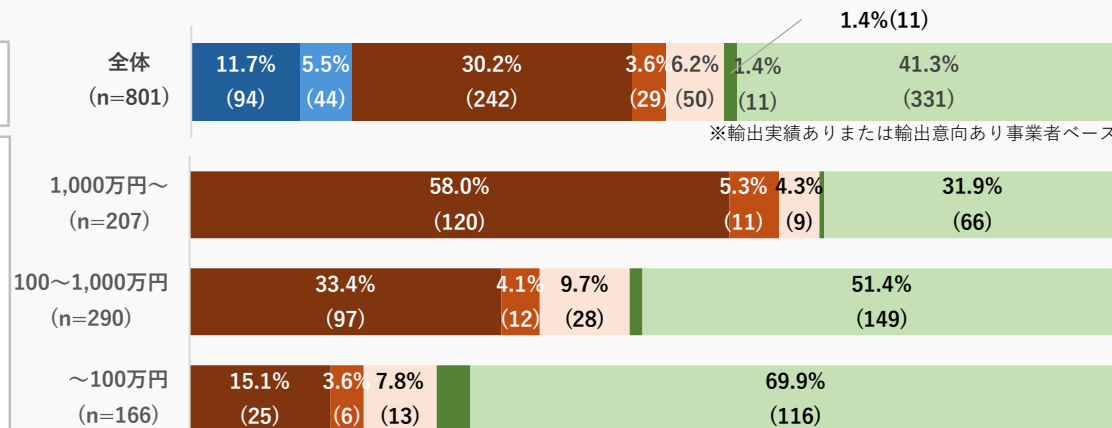
全体

輸出規模別

輸出実績	当該国輸出実績	当該国輸出意向	
実績あり	実績あり	意向無	■
実績なし	実績なし	意向有	■

輸出実績	当該国輸出実績	当該国輸出意向	
実績あり	実績あり	拡大意向有	■
		現状維持	■
		拡大意向無	■

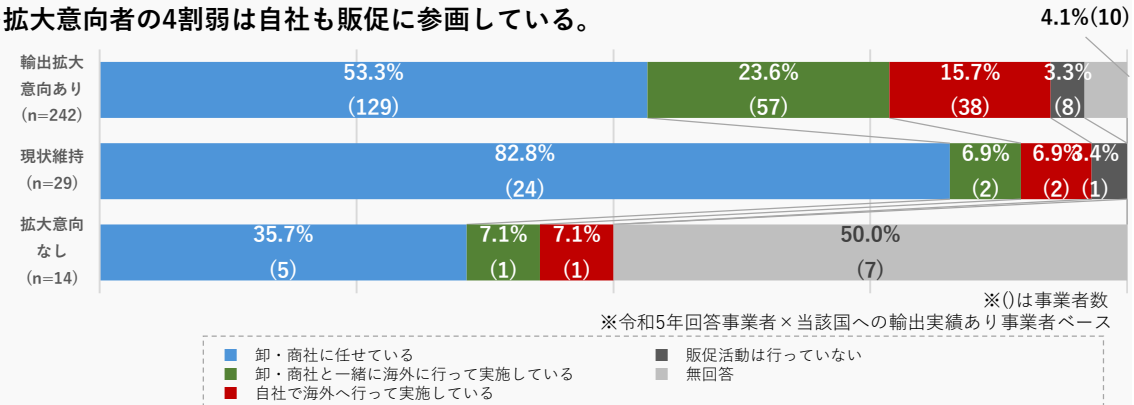
輸出実績	当該国輸出実績	当該国輸出意向	
実績あり	実績なし	参入意向有	■
		参入意向無	■



※()は事業者数
※輸出実績あり事業者ベース

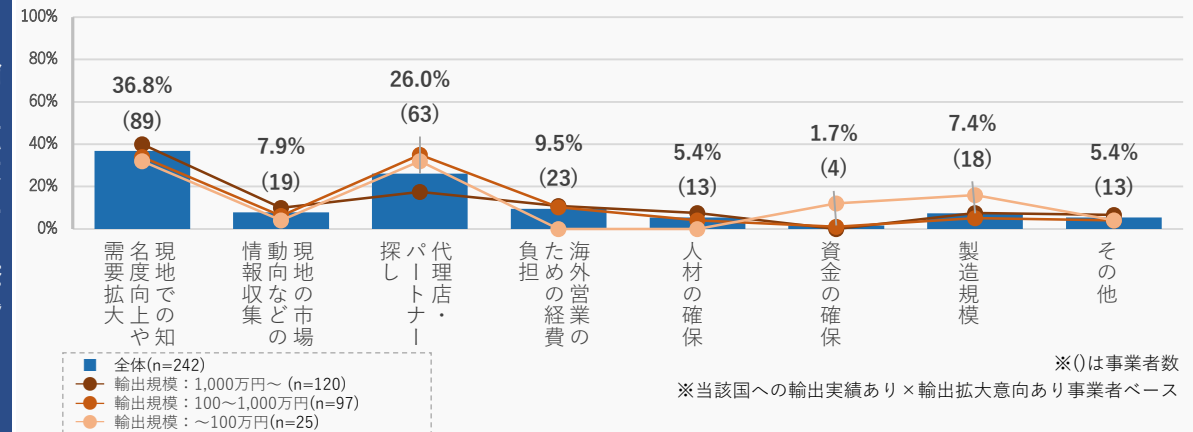
販促状況

- 拡大意向ありの約半数、現状維持の約8割が卸・商社に任せている。
- 拡大意向者の4割弱は自社も販促に参画している。



輸出拡大上の課題

- 「現地での知名度向上や需要拡大」「代理店・パートナー探し」が多い。





製造者 | 焼酎 | 台湾

- 回答事業者の9.6%が輸出実績を有する。当該国での実績はないが今後輸出へ新規取組意向を有する事業者は8.6%。
- 販促活動は、拡大意向ありの6割、現状維持の全者が卸・商社に任せているが、拡大意向者の2割強は自社も販促に参画している。
- 輸出規模を問わず、現地の需要喚起へのニーズが高い。

輸出事業者数	9.6%(58者) ※アンケート回答事業者ベース	G I 登録事業者数	13.8%(8者) ※当該国への輸出実績あり事業者ベース	平均輸出金額シェア	45.1% ※1者あたり輸出金額平均割合	他国輸出状況	[1位] 香港 39.7%(23者)	[2位] 韓国 34.5%(20者)	[3位] シンガポール 31.0%(18者)

- ▶ 当該国に新規参入意向は8.6%(6.9+1.7%)。
- ▶ 輸出規模1,000万円超の事業者の拡大意向が7割。

【凡例】

全体

輸出規模別

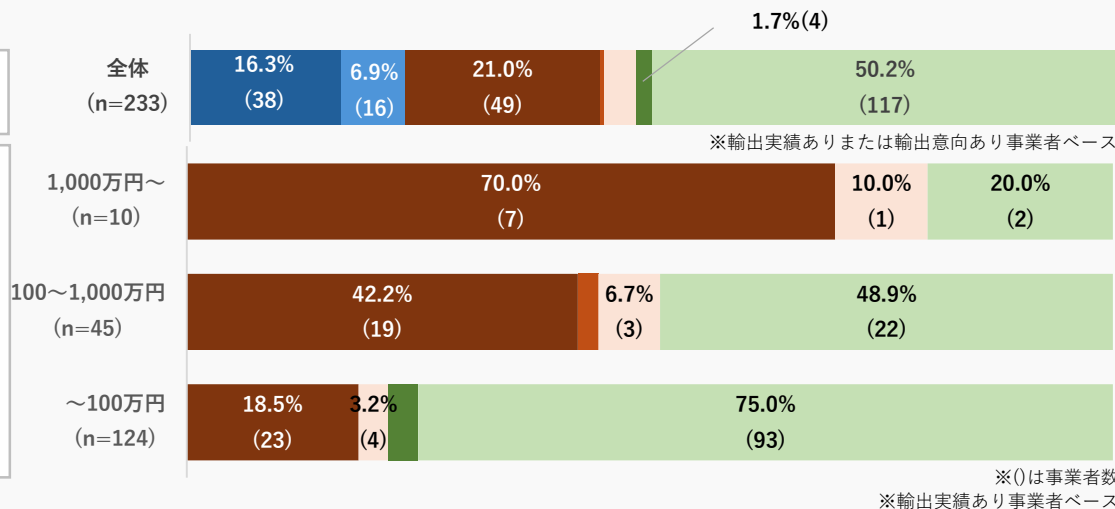
全体

輸出規模別

輸出実績	当該国輸出実績	当該国輸出意向	
実績あり	実績あり	意向無	■
実績なし	実績なし	意向有	■

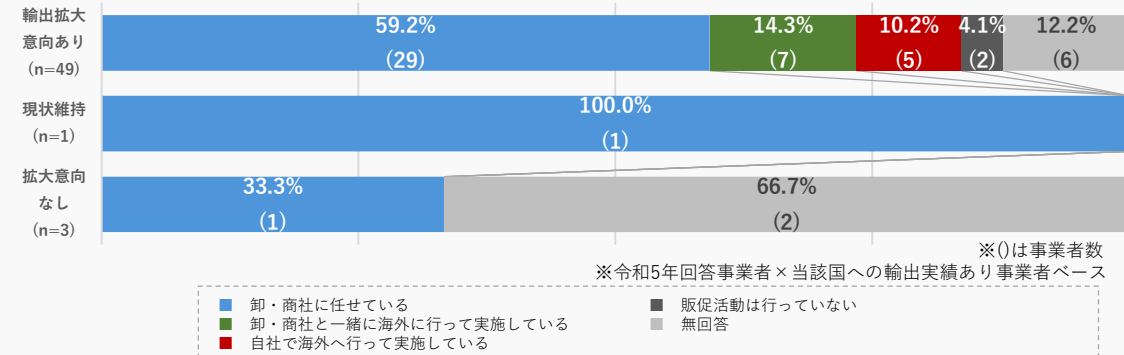
輸出実績	当該国輸出実績	当該国輸出意向	
実績あり	実績あり	拡大意向有	■
		現状維持	■
		拡大意向無	■

輸出実績	当該国輸出実績	当該国輸出意向	
実績あり	実績なし	参入意向有	■
		参入意向無	■



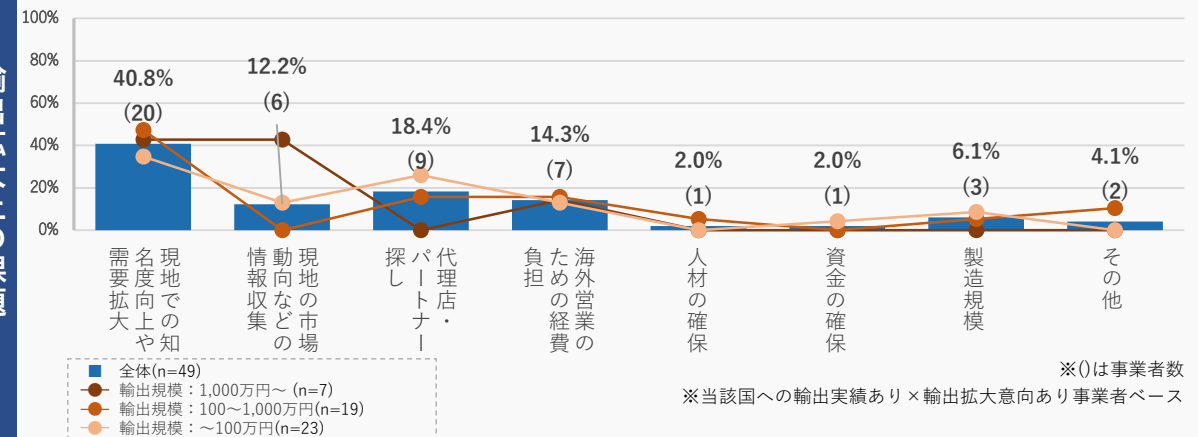
販促状況

- ▶ 拡大意向ありの6割、現状維持の全者が卸・商社に任せている。
- ▶ 拡大意向者の2割強は自社も販促に参画している。



輸出拡大上の課題

- ▶ 「現地での知名度向上や需要拡大」「代理店・パートナー探し」が多い。





卸 | 清酒 | 台湾

- 回答事業者の4.9%が輸出実績を有する。当該国での実績はないが今後輸出へ新規取組意向を有する事業者は8.7%。
- 需要喚起に加え、代理店等パートナーマッチングニーズも高い。

輸出 事業者数	4.9%(75者) ※アンケート回答事業者ベース	G I 登録 事業者数	9.3%(7者) ※当該国への輸出実績あり事業者ベース	平均輸出 金額シェア	38.9% ※1者あたり輸出金額平均割合	他国 輸出状況	[1位] 香港 53.3%(40者)	[2位] シンガポール 44.0%(33者)	[3位] 中国 41.3%(31者)

- ▶ 当該国に新規参入意向は8.7%(7.9+0.8%)。
- ▶ 輸出規模1,000万円超の事業者の拡大意向が2割強。

【凡例】

全体

輸出規模別

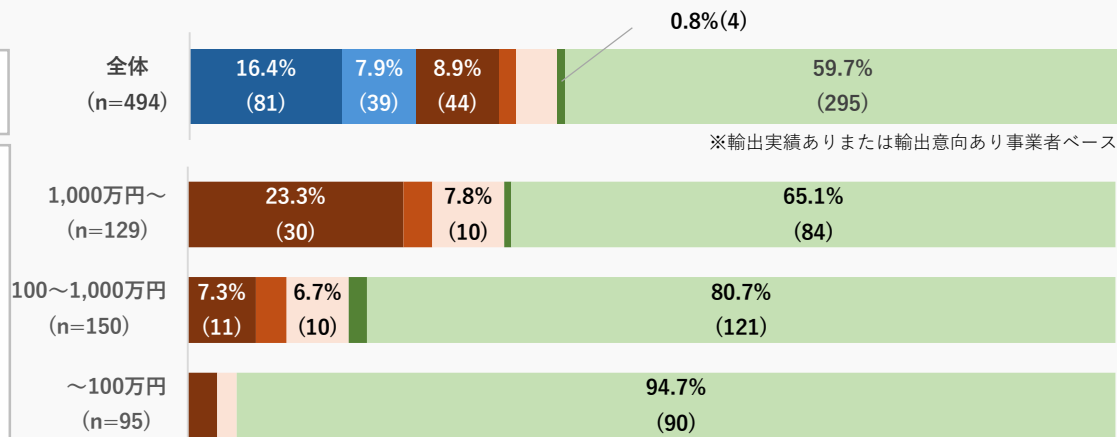
全体

輸出規模別

輸出実績	当該国 輸出実績	当該国 輸出意向	
実績 なし	実績 なし	意向無	■
		意向有	■

輸出実績	当該国 輸出実績	当該国 輸出意向	
実績あり	実績あり	拡大意向有	■
		現状維持	■
		拡大意向無	■

輸出実績	当該国 輸出実績	当該国 輸出意向	
実績あり	実績なし	参入意向有	■
		参入意向無	■



※輸出実績ありまたは輸出意向あり事業者ベース

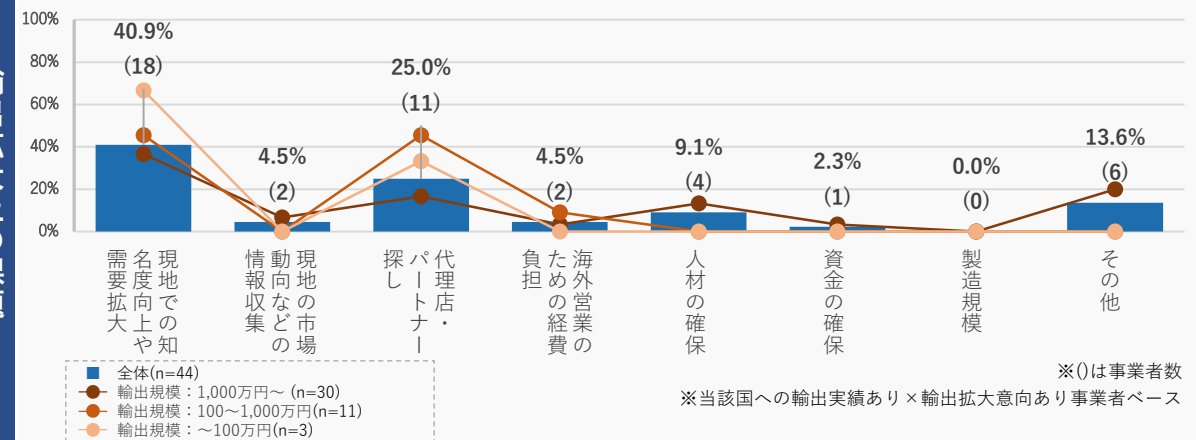
※()は事業者数
※輸出実績あり事業者ベース

販促状況

聴取無し

輸出拡大上の課題

- ▶ 「現地での知名度向上や需要拡大」「代理店・パートナー探し」が多い。



※()は事業者数

※当該国への輸出実績あり×輸出拡大意向あり事業者ベース



卸 | 焼酎 | 台湾

- 回答事業者の2.4%が輸出実績を有する。当該国での実績はないが今後輸出へ新規取組意向を有する事業者は14.2%。
- 需要喚起に加え、代理店等パートナーマッチングニーズも高い。

輸出 事業者数	2.4%(31者) ※アンケート回答事業者ベース	G I 登録 事業者数	12.9%(4者) ※当該国への輸出実績あり事業者ベース	平均輸出 金額シェア	57.5% ※1者あたり輸出金額平均割合	他国 輸出状況	[1位] 香港／中国 35.5%(11者)	[2位] シンガポール 32.3%(10者)

- 当該国に新規参入意向は14.2%(13.8+0.4%)。
- 輸出規模1,000万円超の事業者の拡大意向が2割強。

【凡例】

全体

輸出規模別

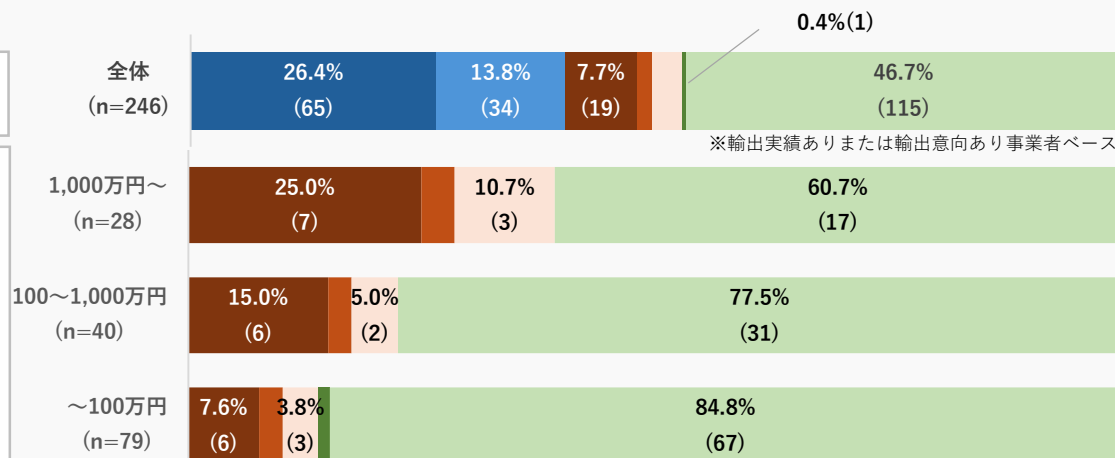
全体

輸出規模別

輸出実績	当該国 輸出実績	当該国 輸出意向	
実績 なし	実績 なし	意向無 意向有	■

輸出実績	当該国 輸出実績	当該国 輸出意向	
実績あり	実績あり	拡大意向有	■
		現状維持	■
		拡大意向無	■

輸出実績	当該国 輸出実績	当該国 輸出意向	
実績あり	実績なし	参入意向有	■
		参入意向無	■



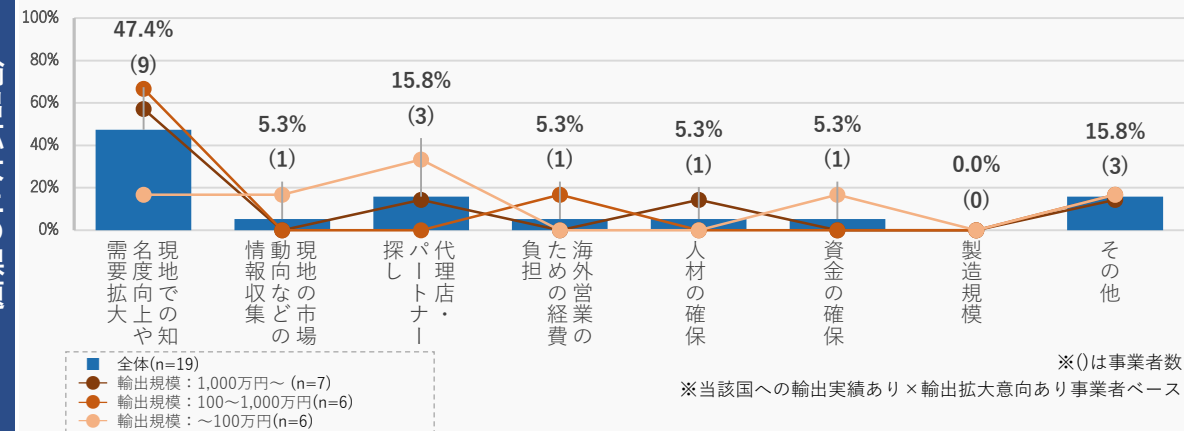
※()は事業者数
※輸出実績あり事業者ベース

販促状況

聴取無し

輸出拡大上の課題

- 「現地での知名度向上や需要拡大」「代理店・パートナー探し」が多い。



※()は事業者数
※当該国への輸出実績あり×輸出拡大意向あり事業者ベース



韓国



製造者 | 清酒 | 韓国

- 回答事業者の15.3%が輸出実績を有する。当該国での実績はないが今後輸出へ新規取組意向を有する事業者は2.1%。
- 販促活動は、拡大意向ありの約半数、現状維持の7割が卸・商社に任せているが、拡大意向者の4割強は自社も販促に参画している。
- 現地の需要喚起、代理店などパートナーマッチングのニーズが高い。

輸出事業者数	15.3%(201者) ※アンケート回答事業者ベース	G I 登録事業者数	15.9%(32者) ※当該国への輸出実績あり事業者ベース	平均輸出金額シェア	31.9% ※1者あたり輸出金額平均割合	他国輸出状況	[1位] 香港 68.2%(137者)	[2位] 台湾 67.2%(135者)	[3位] シンガポール 55.7%(112者)

- ▶ 当該国に新規参入意向は2.1%(1.2 + 0.9%)。
- ▶ 輸出規模1,000万円超の事業者の拡大意向が5割弱。

【凡例】

全体

輸出規模別

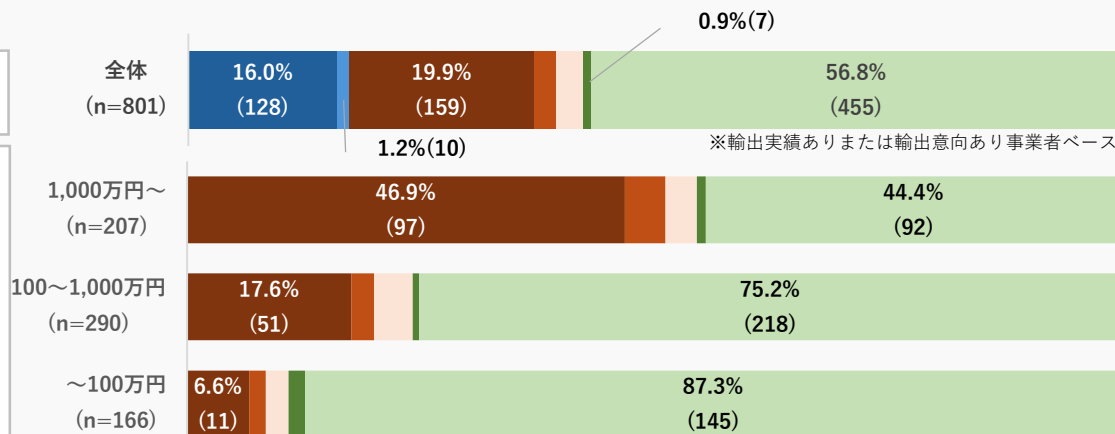
全体

輸出規模別

輸出実績	当該国輸出実績	当該国輸出意向	
実績あり	実績あり	意向無	■
実績なし	実績なし	意向有	■

輸出実績	当該国輸出実績	当該国輸出意向	
実績あり	実績あり	拡大意向有	■
		現状維持	■
		拡大意向無	■

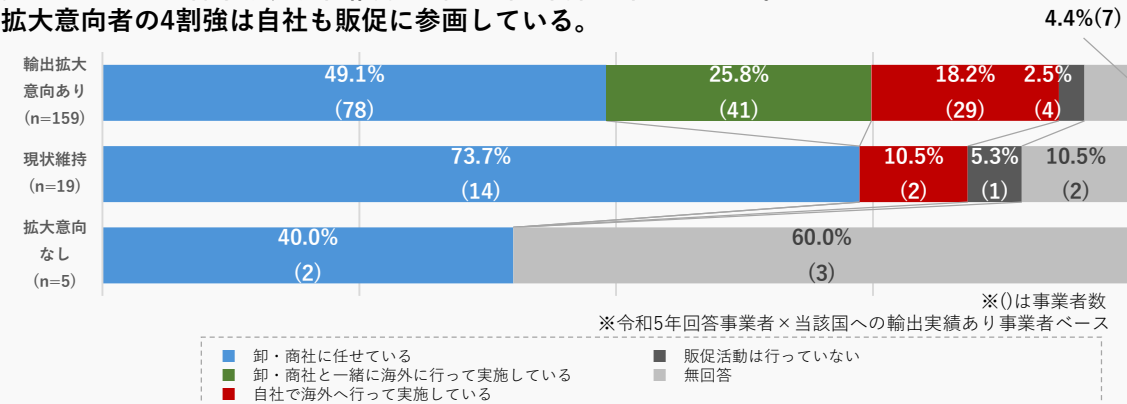
輸出実績	当該国輸出実績	当該国輸出意向	
実績あり	実績なし	参入意向有	■
		参入意向無	■



※()は事業者数
※輸出実績あり事業者ベース

販促状況

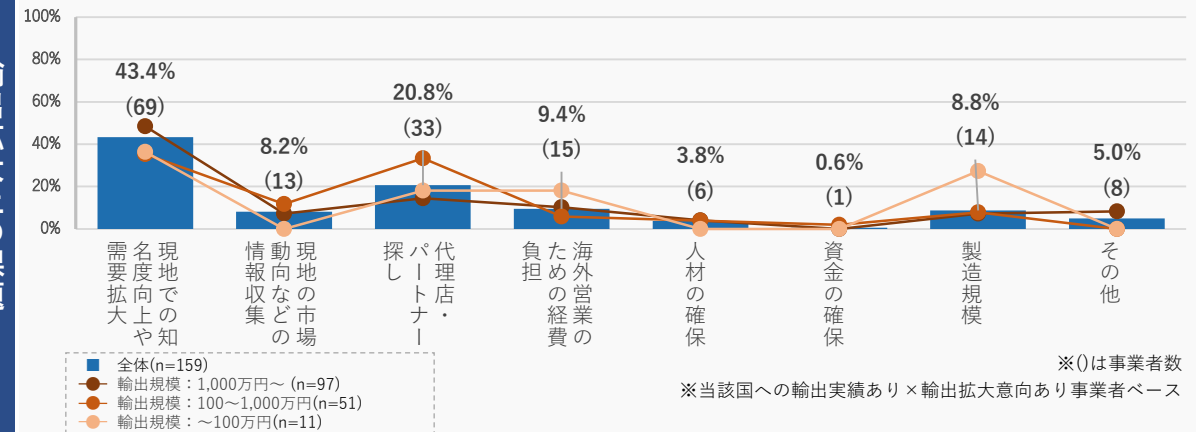
- ▶ 拡大意向ありの約半数、現状維持の7割が卸・商社に任せている。
- ▶ 拡大意向者の4割強は自社も販促に参画している。



※()は事業者数
※令和5年回答事業者×当該国への輸出実績あり事業者ベース

- ▶ 「現地での知名度向上や需要拡大」「代理店・パートナー探し」が多い。

輸出拡大上の課題



※()は事業者数
※当該国への輸出実績あり×輸出拡大意向あり事業者ベース



製造者 | 焼酎 | 韓国

- 回答事業者の6.1%が輸出実績を有する。当該国での実績はないが今後輸出へ新規取組意向を有する事業者は3.4%。
- 販促活動は、拡大意向ありの6割、現状維持の3割が卸・商社に任せているが、拡大意向者の2割強は自社も販促に参画している。
- 輸出規模大規模事業者は現地の需要喚起、中規模事業者は代理店などパートナーマッチングのニーズが高い。

輸出事業者数	6.1%(37者) ※アンケート回答事業者ベース	G I 登録事業者数	21.6%(8者) ※当該国への輸出実績あり事業者ベース	平均輸出金額シェア	42.2% ※1者あたり輸出金額平均割合

他国輸出状況	[1位] 台湾 54.1%(20者)	[2位] シンガポール 45.9%(17者)	[3位] 香港／米国 43.2%(16者)

- 当該国に新規参入意向は3.4%(3.0+0.4%)。
- 輸出規模1,000万円超の事業者の拡大意向が8割。

【凡例】

全体

輸出規模別

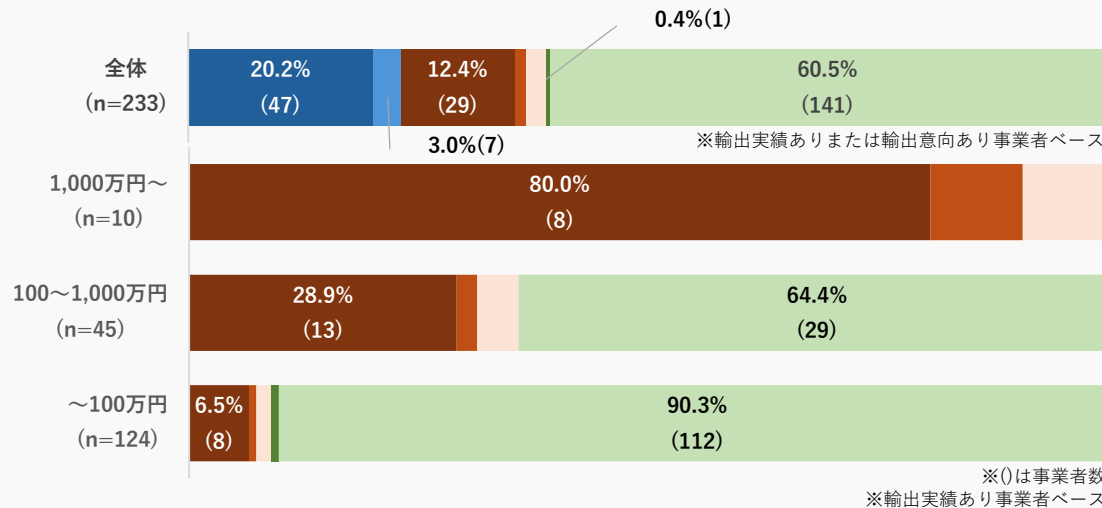
全体

輸出規模別

輸出実績	当該国輸出実績	当該国輸出意向	
実績あり	実績あり	意向無	■
実績なし	実績なし	意向有	■

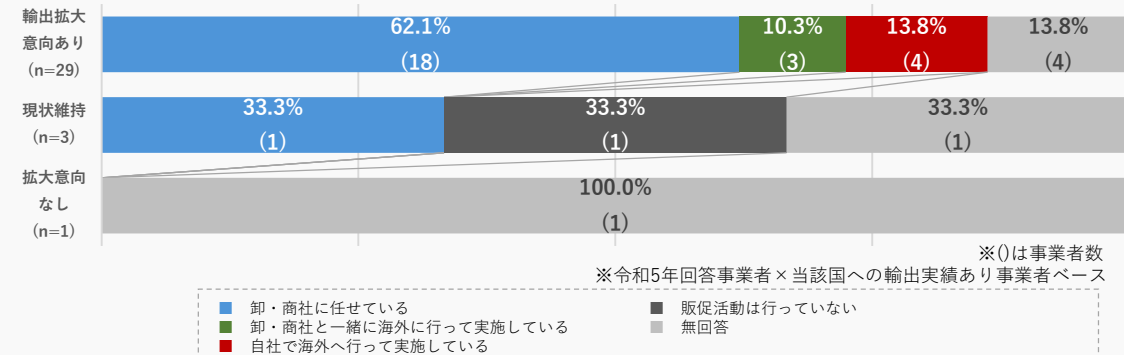
輸出実績	当該国輸出実績	当該国輸出意向	
実績あり	実績あり	拡大意向有	■
		現状維持	■
		拡大意向無	■

輸出実績	当該国輸出実績	当該国輸出意向	
実績あり	実績なし	参入意向有	■
		参入意向無	■



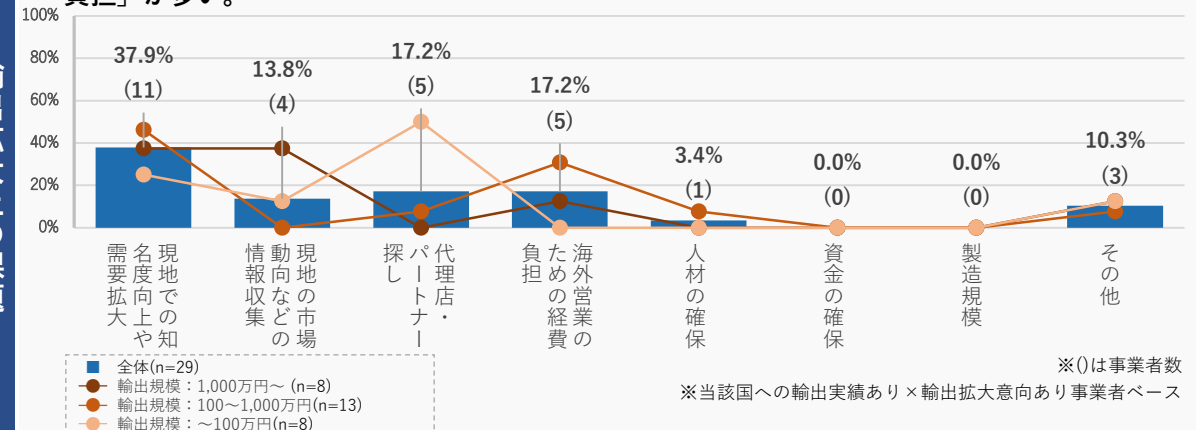
販促状況

- 拡大意向ありの6割、現状維持の3割強が卸・商社に任せている。
- 拡大意向者の2割強は自社も販促に参画している。



輸出拡大上の課題

- 「現地での知名度向上や需要拡大」「代理店・パートナー探し」「海外営業のための経費負担」が多い。





卸 | 清酒 | 韓国

- 回答事業者の2.1%が輸出実績を有する。当該国での実績はないが今後輸出へ新規取組意向を有する事業者は2.4%。

輸出 事業者数	2.1%(32者) ※アンケート回答事業者ベース	G I 登録 事業者数	6.3%(2者) ※当該国への輸出実績あり事業者ベース	平均輸出 金額シェア	44.2% ※1者あたり輸出金額平均割合	他国 輸出状況	[1位] 香港 62.5%(20者)	[2位] 台湾 59.4%(19者)	[3位] 中国 56.3%(18者)

- 当該国に新規参入意向は2.4%(2.0+0.4%)。
- 輸出規模1,000万円超の事業者の拡大意向が1割強。

【凡例】

全体

輸出規模別

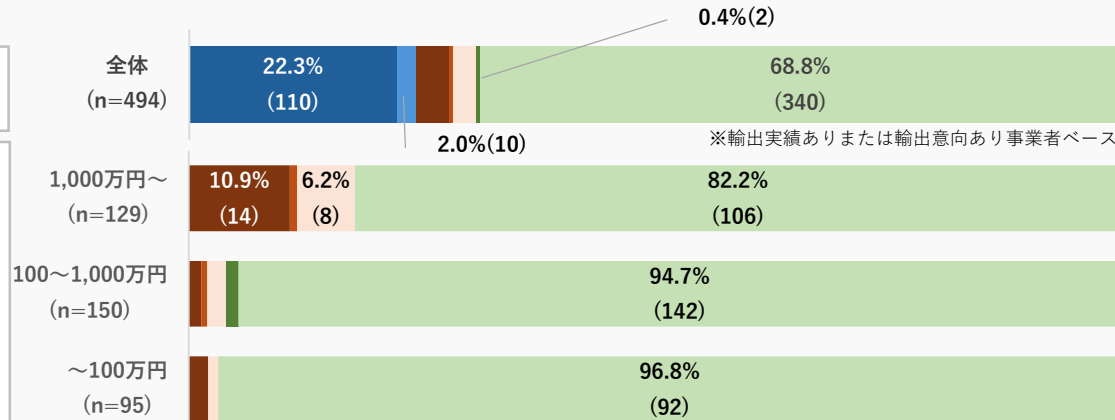
全体

輸出規模別

輸出実績	当該国 輸出実績	当該国 輸出意向	
実績 なし	実績 なし	意向無	■
		意向有	■

輸出実績	当該国 輸出実績	当該国 輸出意向	
実績あり	実績あり	拡大意向有	■
		現状維持	■
		拡大意向無	■

輸出実績	当該国 輸出実績	当該国 輸出意向	
実績あり	実績なし	参入意向有	
		参入意向無	



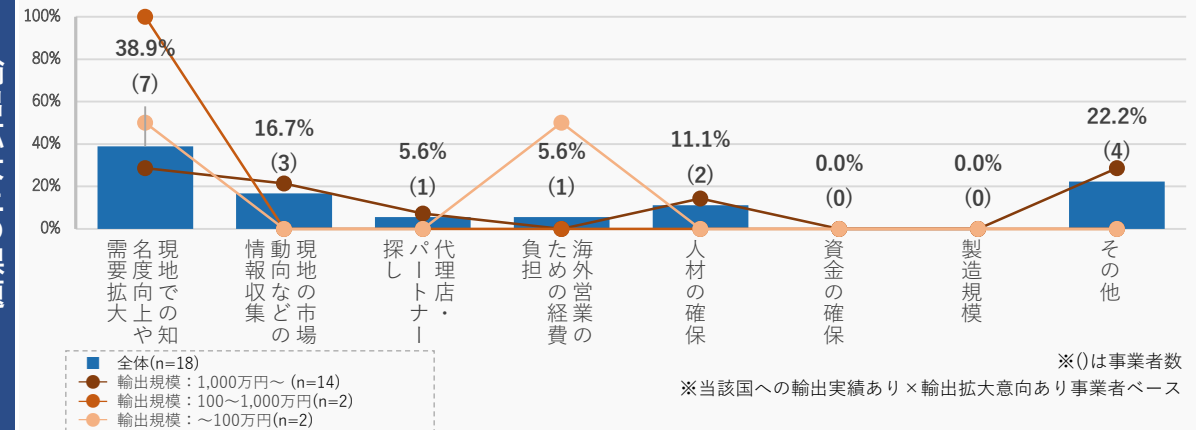
※()は事業者数
※輸出実績あり事業者ベース

販促状況

聴取無し

輸出拡大上の課題

- 「現地での知名度向上や需要拡大」が多い。



※()は事業者数
※当該国への輸出実績あり×輸出拡大意向あり事業者ベース



卸 | 焼酎 | 韓国

- 回答事業者の1.4%が輸出実績を有する。当該国での実績はないが今後輸出へ新規取組意向を有する事業者は3.3%。

輸出 事業者数	1.4%(18者) ※アンケート回答事業者ベース	G I 登録 事業者数	11.1%(2者) ※当該国への輸出実績あり事業者ベース	平均輸出 金額シェア	42.4% ※1者あたり輸出金額平均割合	他国 輸出状況	[1位] 中国 61.1%(11者)	[2位] 香港 50.0%(9者)	[3位] 米国／台湾 44.4%(8者)

- 当該国に新規参入意向は3.3%(3.3+0.0%)。
- 輸出規模1,000万円超の事業者の拡大意向が1割強。

【凡例】

全体

輸出規模別

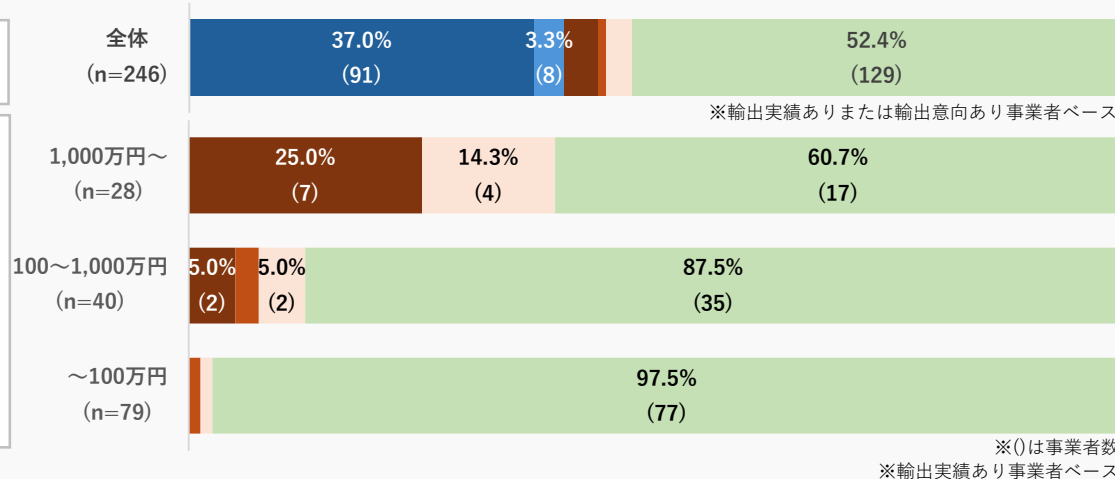
全体

輸出規模別

輸出実績	当該国 輸出実績	当該国 輸出意向	
実績 なし	実績 なし	意向無	■
		意向有	■

輸出実績	当該国 輸出実績	当該国 輸出意向	
実績あり	実績あり	拡大意向有	■
		現状維持	■
		拡大意向無	■

輸出実績	当該国 輸出実績	当該国 輸出意向	
実績あり	実績なし	参入意向有	
		参入意向無	

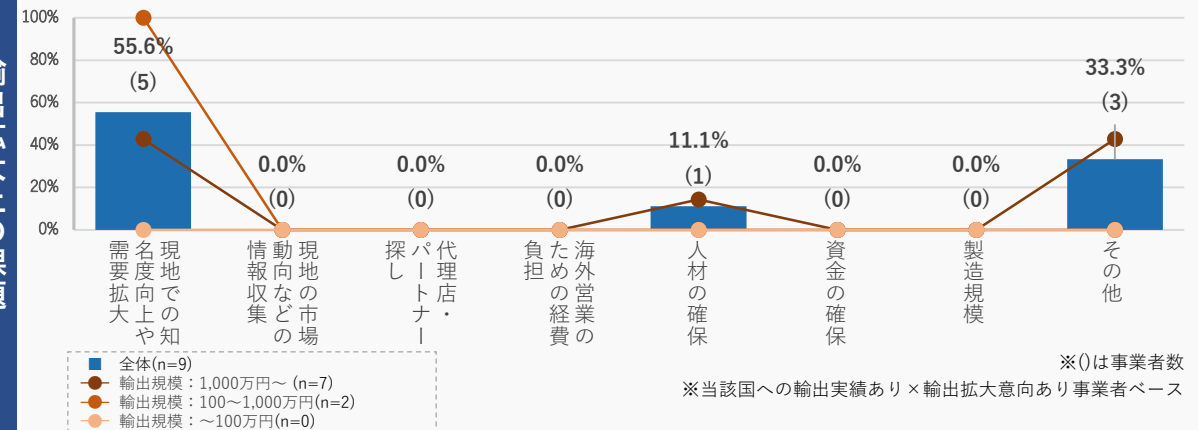


販促状況

聴取無し

輸出拡大上の課題

- 「現地での知名度向上や需要拡大」が多い。





オーストラリア



製造者 | 清酒 | オーストラリア

- 回答事業者の12.6%が輸出実績を有する。当該国での実績はないが今後輸出へ新規取組意向を有する事業者は1.7%。
- 販促活動は、拡大意向ありの約半数、現状維持の約7割が卸・商社に任せているが、拡大意向者の半数弱は自社も販促に参画している。
- 現地の需要喚起、代理店などパートナーマッチングのニーズが高い。

輸出事業者数	12.6%(166者) ※アンケート回答事業者ベース	G I 登録事業者数	12.7%(21者) ※当該国への輸出実績あり事業者ベース	平均輸出金額シェア	11.4% ※1者あたり輸出金額平均割合	他国輸出状況	[1位] 香港 78.3%(130者)	[2位] 台湾 75.9%(126者)	[3位] シンガポール 70.5%(117者)

- 当該国に新規参入意向は1.7%(0.7+1.0%)。
- 輸出規模1,000万円超の事業者の拡大意向が4割強。

【凡例】

全体

輸出規模別

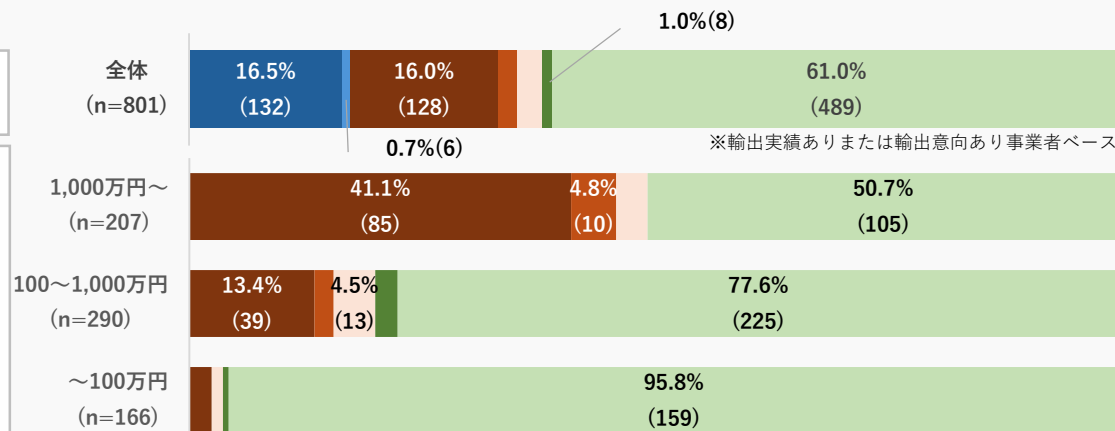
全体

輸出規模別

輸出実績	当該国輸出実績	当該国輸出意向	
実績あり	実績あり	意向無	■
実績なし	実績なし	意向有	■

輸出実績	当該国輸出実績	当該国輸出意向	
実績あり	実績あり	拡大意向有	■
		現状維持	■
		拡大意向無	■

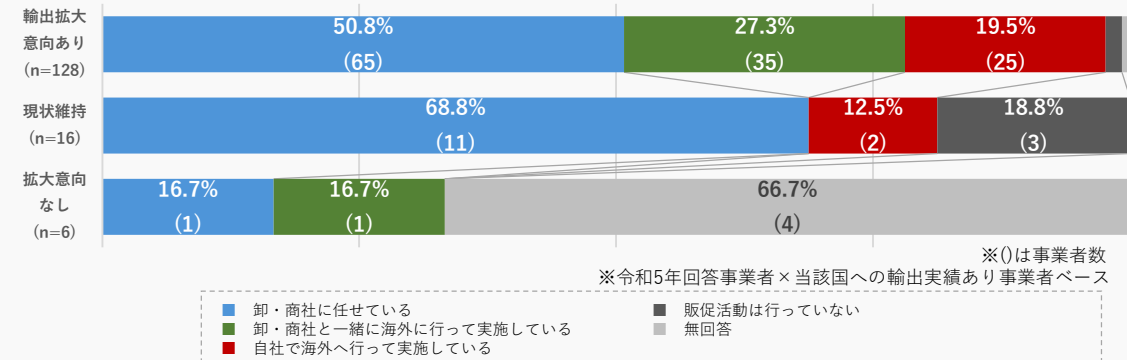
輸出実績	当該国輸出実績	当該国輸出意向	
実績あり	実績なし	参入意向有	■
		参入意向無	■



※()は事業者数
※輸出実績あり事業者ベース

販促状況

- 拡大意向ありの約半数、現状維持の約7割が卸・商社に任せている。
- 拡大意向者の半数弱は自社も販促に参画している。

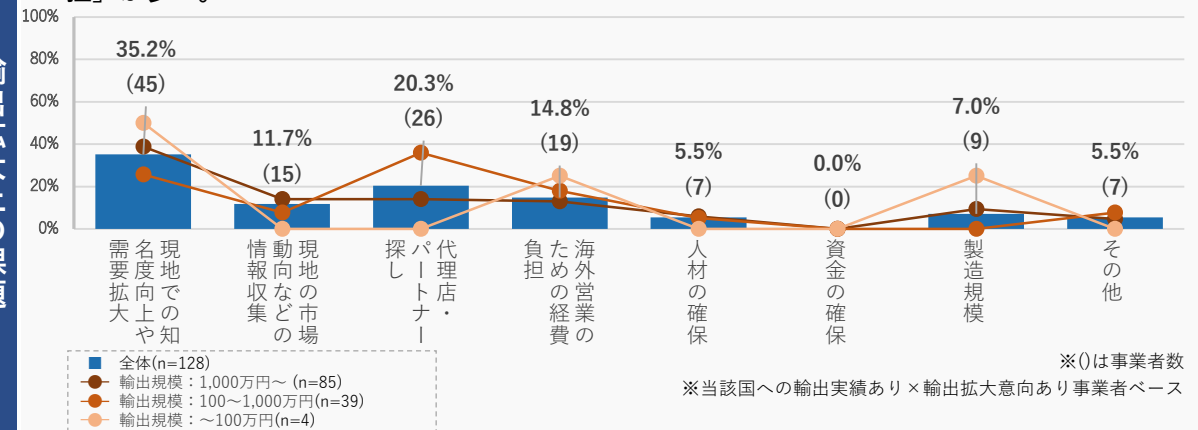


※()は事業者数
※令和5年回答事業者×当該国への輸出実績あり事業者ベース

■ 卸・商社に任せている
■ 卸・商社と一緒に海外に行き実施している
■ 自社で海外へ行って実施している
■ 販促活動は行っていない
■ 無回答

輸出拡大上の課題

- 「現地での知名度向上や需要拡大」「代理店・パートナー探し」「海外営業のための経費負担」が多い。



※()は事業者数
※当該国への輸出実績あり×輸出拡大意向あり事業者ベース



製造者 | 焼酎 | オーストラリア

- 回答事業者の2.5%が輸出実績を有する。当該国での実績はないが今後輸出へ新規取組意向を有する事業者は1.3%。
- 販促活動は、拡大意向ありの6割、現状維持の全者が卸・商社に任せているが、拡大意向者の2割強は自社も販促に参画している。

輸出 事業者数	2.5%(15者) ※アンケート回答事業者ベース	G I 登録 事業者数	20.0%(3者) ※当該国への輸出実績あり事業者ベース	平均輸出 金額シェア	32.8% ※1者あたり輸出金額平均割合	他国 輸出状況	[1位] 台湾 66.7%(10者)	[2位] 香港／米国 60.%(9者)

- 当該国に新規参入意向は1.3%(0.9+0.4%)。
- 輸出規模1,000万円超の事業者の拡大意向が4割。

【凡例】

全体

輸出規模別

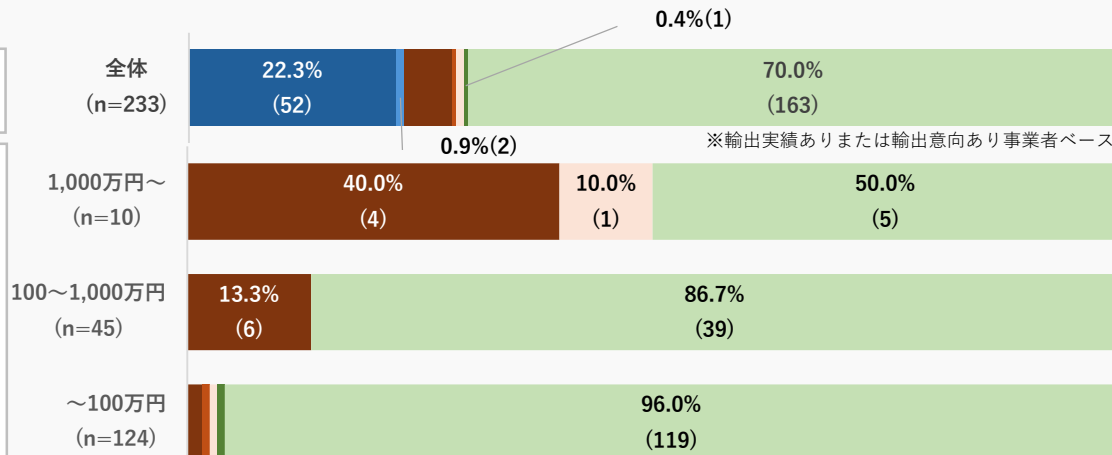
全体

輸出規模別

輸出実績	当該国 輸出実績	当該国 輸出意向	
実績 なし	実績 なし	意向無	■
		意向有	■

輸出実績	当該国 輸出実績	当該国 輸出意向	
実績あり	実績あり	拡大意向有	■
		現状維持	■
		拡大意向無	■

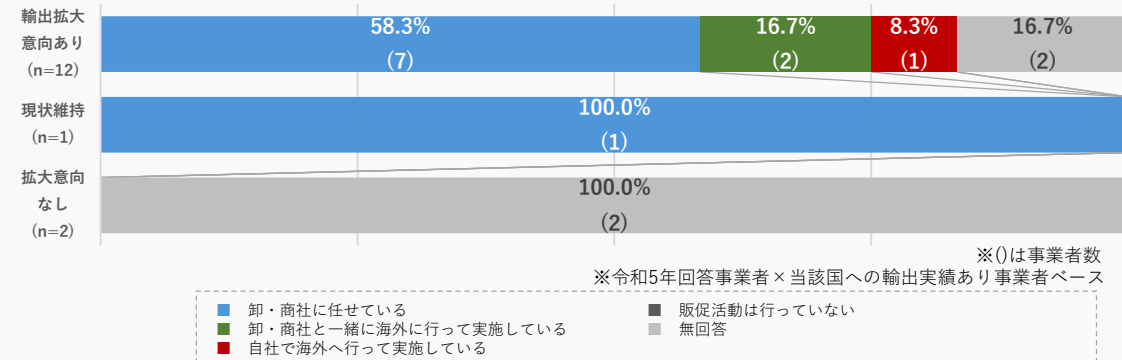
輸出実績	当該国 輸出実績	当該国 輸出意向	
実績あり	実績なし	参入意向有	■
		参入意向無	■



※()は事業者数
※輸出実績あり事業者ベース

販促状況

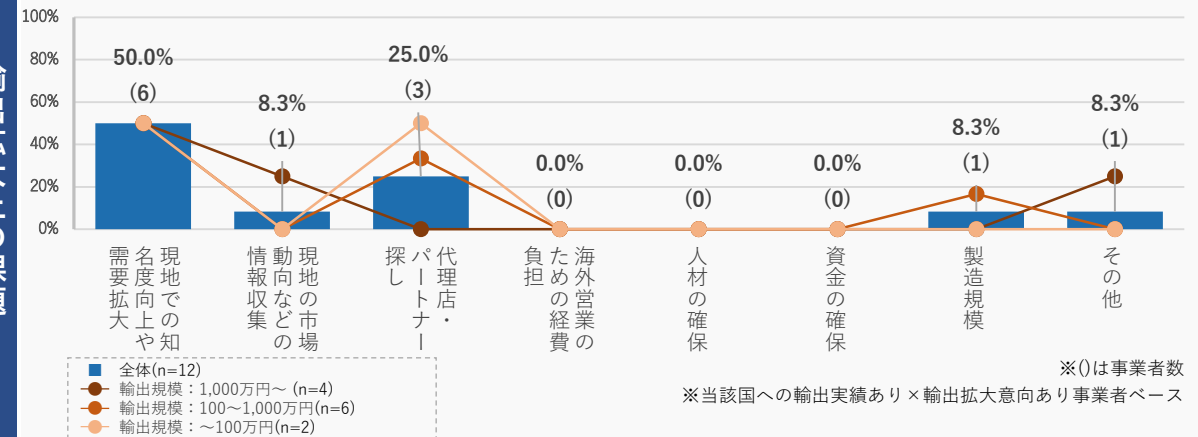
- 拡大意向ありの6割、現状維持の全者が卸・商社に任せている。
- 拡大意向者の2割強は自社も販促に参画している。



※()は事業者数
※令和5年回答事業者×当該国への輸出実績あり事業者ベース

輸出拡大上の課題

- 「現地での知名度向上や需要拡大」「代理店・パートナー探し」が多い。



※()は事業者数
※当該国への輸出実績あり×輸出拡大意向あり事業者ベース



卸 | 清酒 | オーストラリア

- 回答事業者の2.1%が輸出実績を有する。当該国での実績はないが今後輸出へ新規取組意向を有する事業者は0.8%。

輸出 事業者数	2.1%(32者) ※アンケート回答事業者ベース	G I 登録 事業者数	9.4%(3者) ※当該国への輸出実績あり事業者ベース	平均輸出 金額シェア	33.4% ※1者あたり輸出金額平均割合	他国 輸出状況	[1位] 香港 59.4%(19者)	[2位] 台湾／シンガポール 40.6%(13者)

- 当該国に新規参入意向は0.8%(0.4+0.4%)。
- 輸出規模1,000万円超の事業者の拡大意向が1割強。

【凡例】

全体

輸出規模別

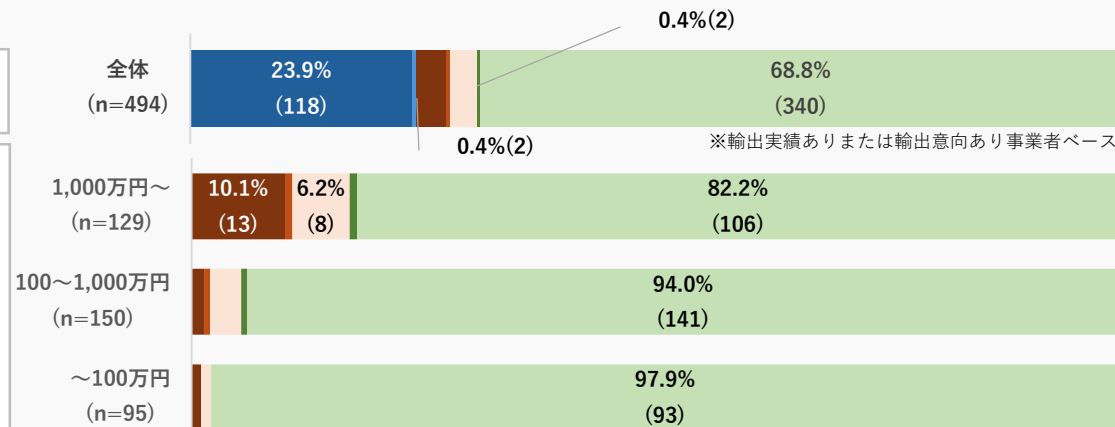
全体

輸出規模別

輸出実績	当該国 輸出実績	当該国 輸出意向	
実績 なし	実績 なし	意向無	■
		意向有	■

輸出実績	当該国 輸出実績	当該国 輸出意向	
実績あり	実績あり	拡大意向有	■
		現状維持	■
		拡大意向無	■

輸出実績	当該国 輸出実績	当該国 輸出意向	
実績あり	実績なし	参入意向有	■
		参入意向無	■



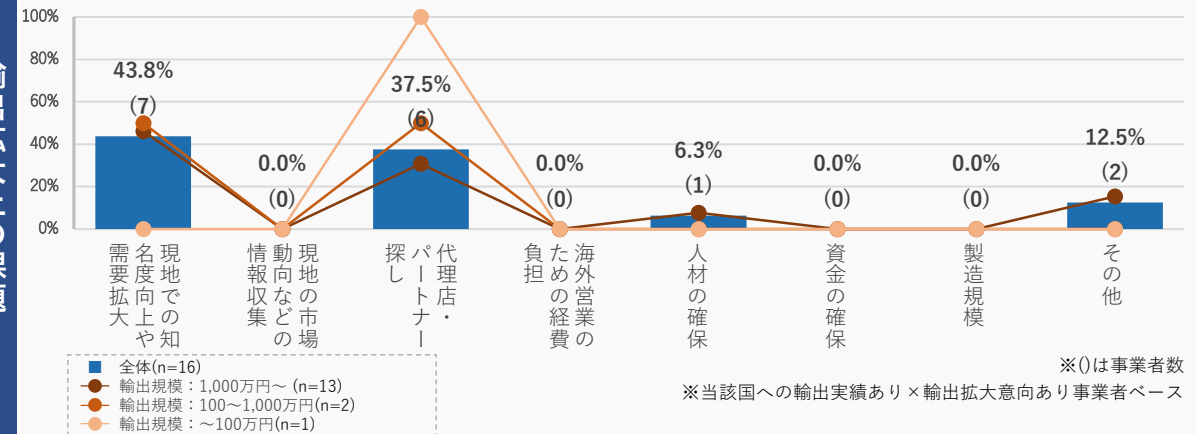
※()は事業者数
※輸出実績あり事業者ベース

販促状況

聴取無し

輸出拡大上の課題

- 「現地での知名度向上や需要拡大」「代理店・パートナー探し」が多い。





卸 | 焼酎 | オーストラリア

- 回答事業者の1.2%が輸出実績を有する。当該国での実績はないが今後輸出へ新規取組意向を有する事業者は1.2%。

輸出 事業者数	1.2%(16者) ※アンケート回答事業者ベース	G I 登録 事業者数	0.0%(0者) ※当該国への輸出実績あり事業者ベース	平均輸出 金額シェア	34.8% ※1者あたり輸出金額平均割合	他国 輸出状況	[1位] 香港／台湾／中国 37.5%(6者)

- 当該国に新規参入意向は1.2%(0.8+0.4%)。
- 輸出規模1,000万円超の事業者の拡大意向が2割弱。

【凡例】

全体

輸出規模別

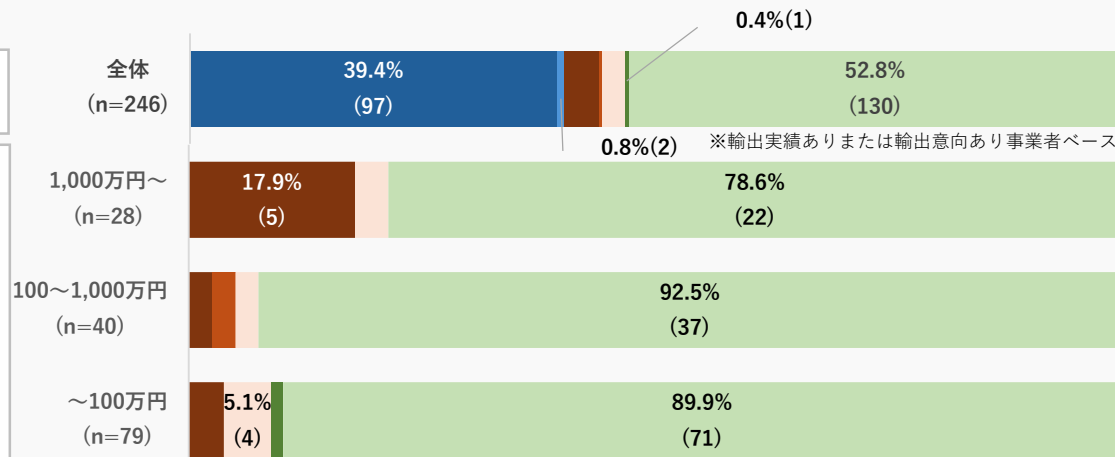
全体

輸出規模別

輸出実績	当該国 輸出実績	当該国 輸出意向	
実績 なし	実績 なし	意向無 意向有	■ ■

輸出実績	当該国 輸出実績	当該国 輸出意向	
実績あり	実績あり	拡大意向有 現状維持 拡大意向無	■ ■ ■

輸出実績	当該国 輸出実績	当該国 輸出意向	
実績あり	実績なし	参入意向有 参入意向無	■ ■



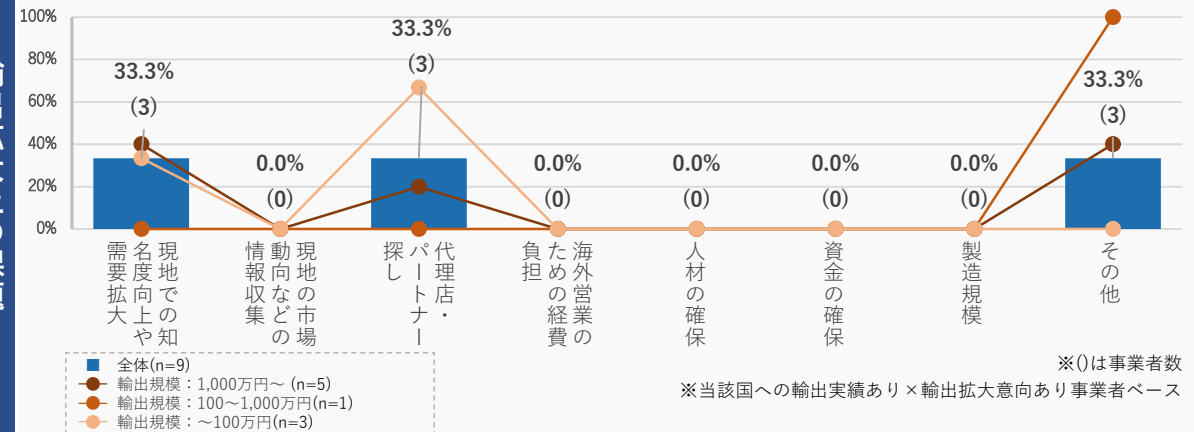
※()は事業者数
※輸出実績あり事業者ベース

販促状況

聴取無し

輸出拡大上の課題

- 「現地での知名度向上や需要拡大」「代理店・パートナー探し」が多い。



※()は事業者数
※当該国への輸出実績あり×輸出拡大意向あり事業者ベース



カナダ



製造者 | 清酒 | カナダ

- 回答事業者の7.5%が輸出実績を有する。当該国での実績はないが今後輸出へ新規取組意向を有する事業者は1.0%。
- 販促活動は、拡大意向ありの約半数、現状維持の約8割が卸・商社に任せているが、拡大意向者の半数弱は自社も販促に参画している。
- 輸出規模大規模事業者は現地の需要喚起、中規模事業者は代理店などパートナーマッチングのニーズが高い。

輸出 事業者数	7.5%(99者) ※アンケート回答事業者ベース	G I 登録 事業者数	11.1%(11者) ※当該国への輸出実績あり事業者ベース	平均輸出 金額シェア	23.3% ※1者あたり輸出金額平均割合

他国 輸出状況	[1位] 香港／シンガポール 70.7%(70者)	[3位] 台湾 61.6%(61者)

- 当該国に新規参入意向は1.0%(0.0+1.0%)。
- 輸出規模1,000万円超の事業者の拡大意向が3割弱。

【凡例】

全体

輸出規模別

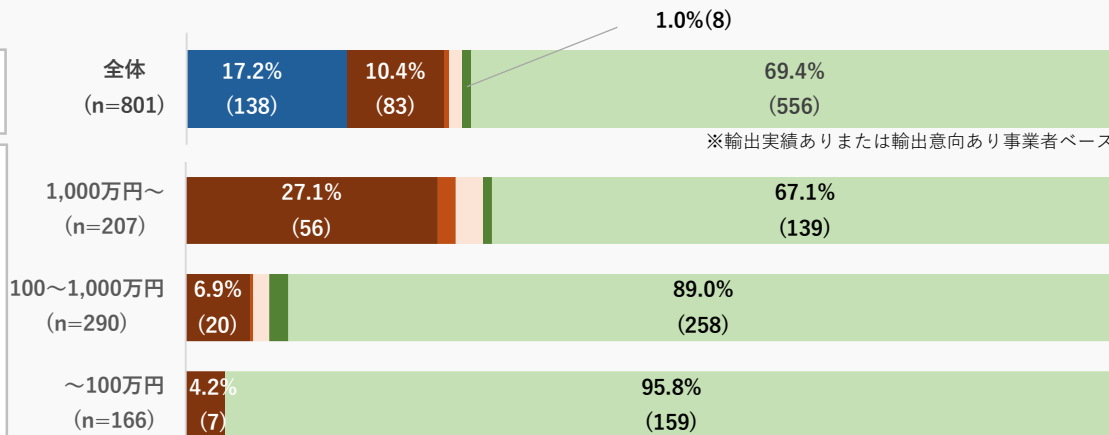
全体

輸出規模別

輸出実績	当該国 輸出実績	当該国 輸出意向	
実績 なし	実績 なし	意向無	■
		意向有	■

輸出実績	当該国 輸出実績	当該国 輸出意向	
実績あり	実績あり	拡大意向有	■
		現状維持	■
		拡大意向無	■

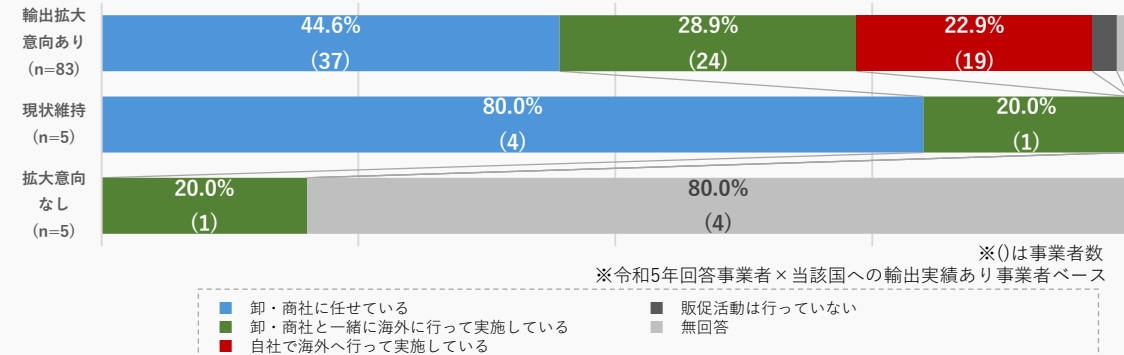
輸出実績	当該国 輸出実績	当該国 輸出意向	
実績あり	実績なし	参入意向有	■
		参入意向無	■



※()は事業者数
※輸出実績あり事業者ベース

販促状況

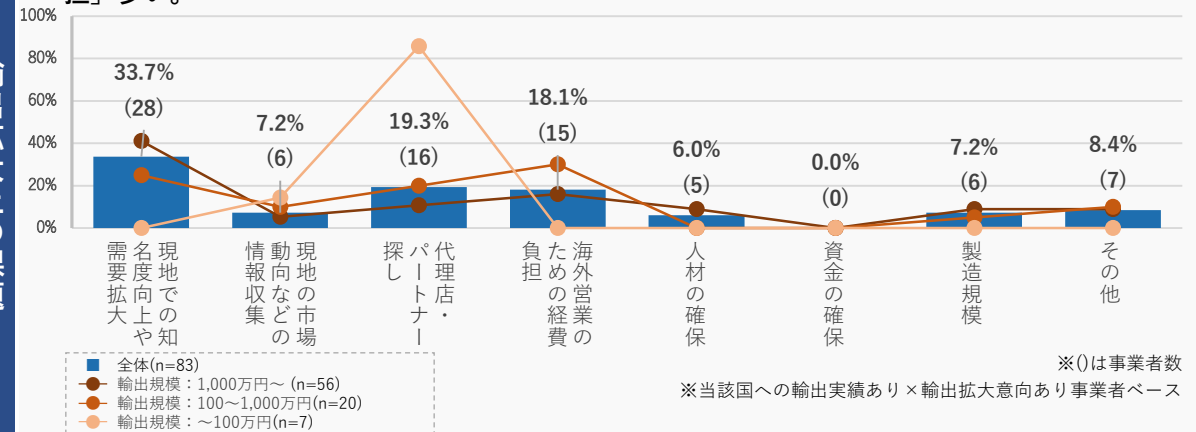
- 拡大意向ありの約半数、現状維持の約8割が卸・商社に任せている。
- 拡大意向者の約半数は自社も販促に参画している。



※()は事業者数
※令和5年回答事業者×当該国への輸出実績あり事業者ベース

輸出拡大上の課題

- 「現地での知名度向上や需要拡大」「代理店・パートナー探し」「海外営業のための経費負担」多い。



※()は事業者数
※当該国への輸出実績あり×輸出拡大意向あり事業者ベース



製造者 | 焼酎 | カナダ

- 回答事業者の1.0%が輸出実績を有する。当該国での実績はないが今後輸出へ新規取組意向を有する事業者はいない。

輸出 事業者数	1.0%(6者) ※アンケート回答事業者ベース	G I 登録 事業者数	16.7%(1者) ※当該国への輸出実績あり事業者ベース	平均輸出 金額シェア	12.6% ※1者あたり輸出金額平均割合

他国 輸出状況	[1位] 香港 100.0%(6者)	[2位] 台湾 83.3%(5者)

- ▶ 当該国に新規参入意向は0.0%(0.0+0.0%)。
- ▶ 輸出規模1,000万円超の事業者の拡大意向が2割。

【凡例】

全体

輸出規模別

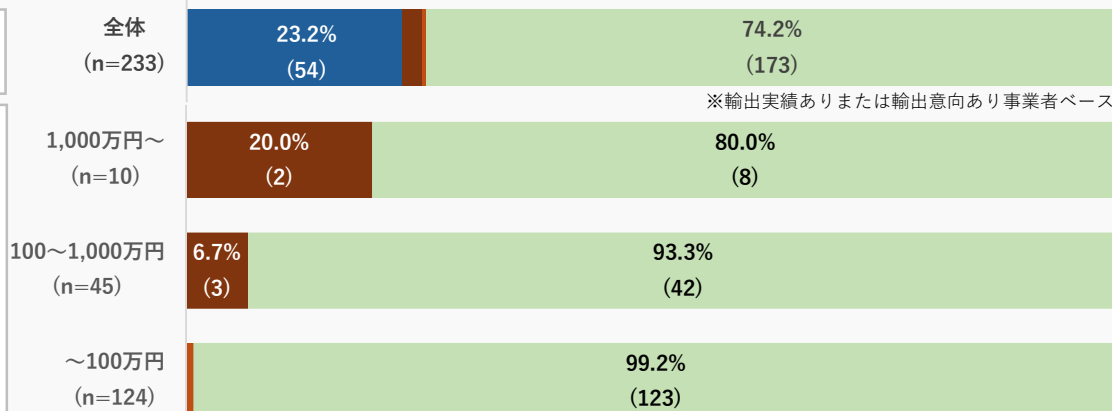
全体

輸出規模別

輸出実績	当該国 輸出実績	当該国 輸出意向	
実績 なし	実績 なし	意向無	■
		意向有	■

輸出実績	当該国 輸出実績	当該国 輸出意向	
実績あり	実績あり	拡大意向有	■
		現状維持	■
		拡大意向無	■

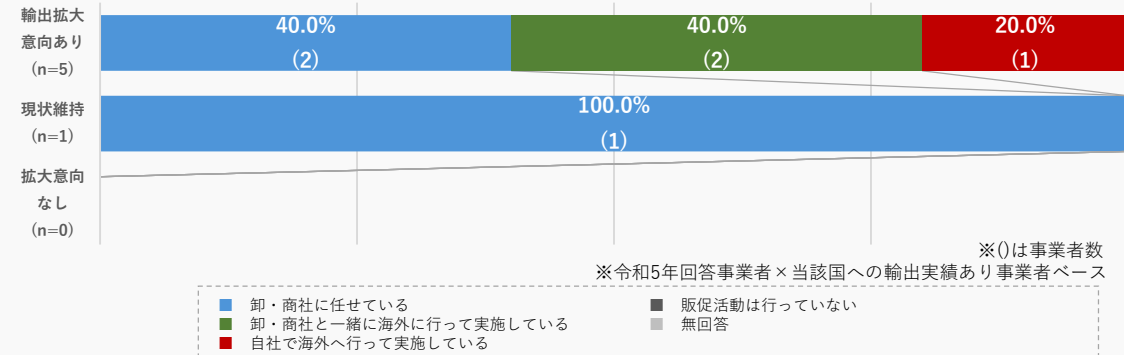
輸出実績	当該国 輸出実績	当該国 輸出意向	
実績あり	実績なし	参入意向有	■
		参入意向無	■



※()は事業者数
※輸出実績あり事業者ベース

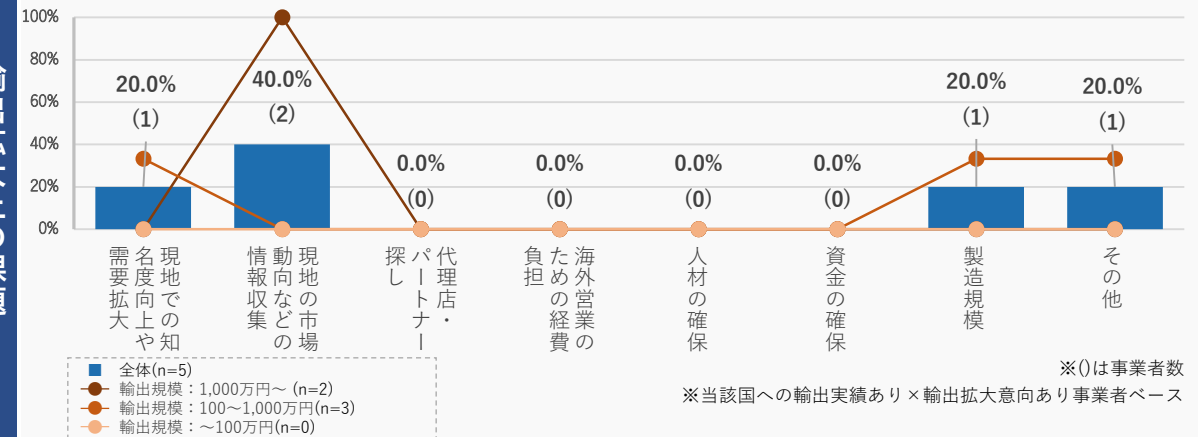
販促状況

- ▶ 拡大意向ありの4割、現状維持の全者が卸・商社に任せている。
- ▶ 拡大意向者の6割は自社も販促に参画している。※小サンプル注意



輸出拡大上の課題

- ▶ 「現地での知名度向上や需要拡大」「現地の市場動向などの情報収集」が多い。





卸 | 清酒 | カナダ

- 回答事業者の0.7%が輸出実績を有する。当該国での実績はないが今後輸出へ新規取組意向を有する事業者は0.4%。

輸出 事業者数	0.7%(11者) ※アンケート回答事業者ベース	G I 登録 事業者数	9.1%(1者) ※当該国への輸出実績あり事業者ベース	平均輸出 金額シェア	17.7% ※1者あたり輸出金額平均割合	他国 輸出状況	[1位] 台湾 72.7%(8者)	[2位] 香港 63.6%(7者)	[3位] 米国／中国／ シンガポール／マレーシア 54.5%(6者)

- 当該国に新規参入意向は0.4%(0.4+0.0%)。
- 輸出規模1,000万円超の事業者の拡大意向がX割弱。

【凡例】

全体

輸出規模別

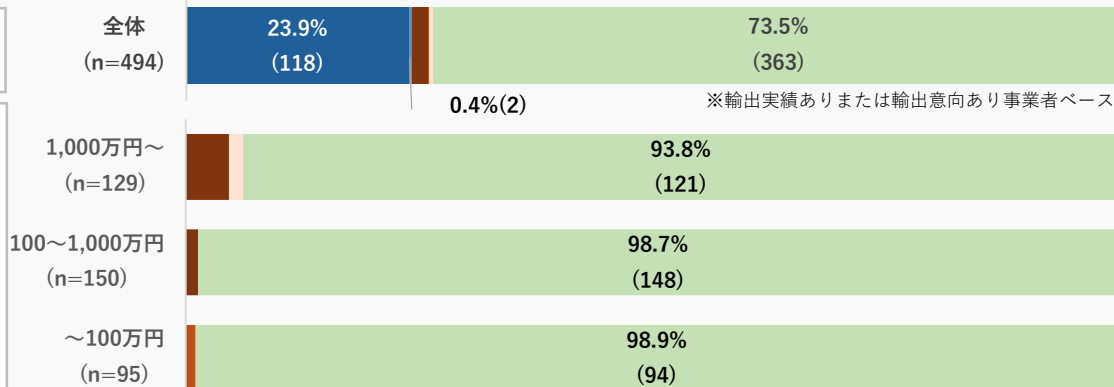
全体

輸出規模別

輸出実績	当該国 輸出実績	当該国 輸出意向	
実績 なし	実績 なし	意向無	■
		意向有	■

輸出実績	当該国 輸出実績	当該国 輸出意向	
実績あり	実績あり	拡大意向有	■
		現状維持	■
		拡大意向無	■

輸出実績	当該国 輸出実績	当該国 輸出意向	
実績あり	実績なし	参入意向有	
		参入意向無	



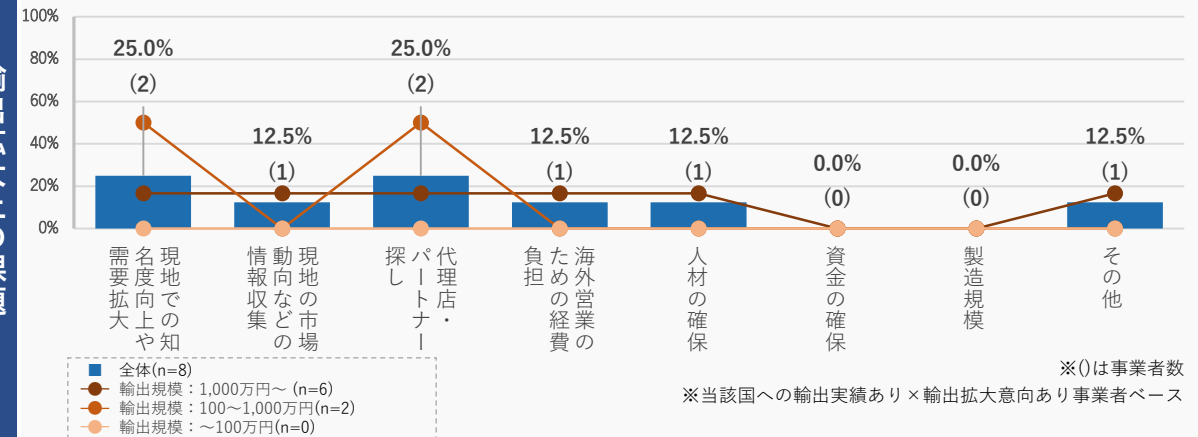
※()は事業者数
※輸出実績あり事業者ベース

販促状況

聴取無し

輸出拡大上の課題

- 「現地での知名度向上や需要拡大」「代理店・パートナー探し」が多い。





卸 | 焼酎 | カナダ

- 回答事業者の0.5%が輸出実績を有する。当該国での実績はないが今後輸出へ新規取組意向を有する事業者は0.8%。

輸出 事業者数	0.5%(6者) ※アンケート回答事業者ベース	G I 登録 事業者数	16.7%(1者) ※当該国への輸出実績あり事業者ベース	平均輸出 金額シェア	4.9%	他国 輸出状況	[1位] 台湾 100.0%(6者)	[2位] 中国／米国 83.3%(5者)

- 当該国に新規参入意向は0.8%(0.8+0.0%)。
- 輸出規模1,000万円超の事業者の拡大意向が2割弱。

【凡例】

全体

輸出規模別

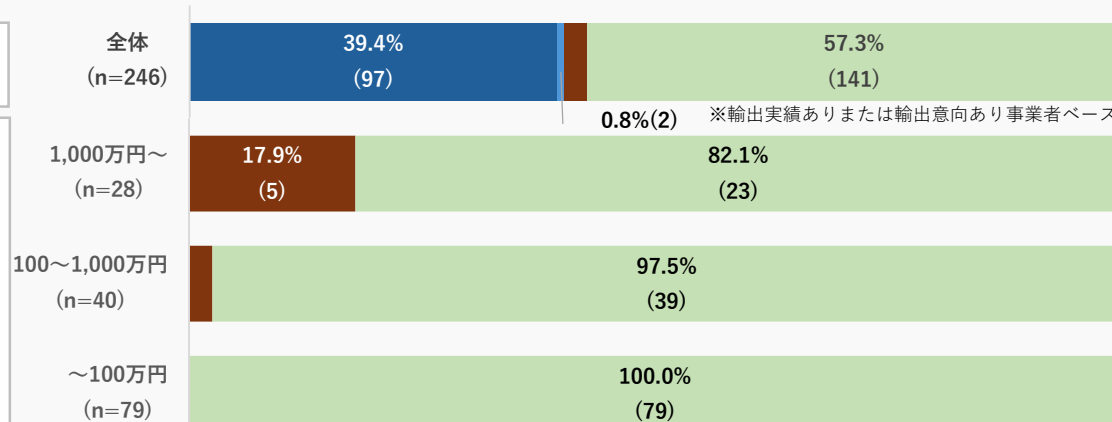
全体

輸出規模別

輸出実績	当該国 輸出実績	当該国 輸出意向	
実績 なし	実績 なし	意向無 意向有	■ ■

輸出実績	当該国 輸出実績	当該国 輸出意向	
実績あり	実績あり	拡大意向有 現状維持 拡大意向無	■ ■ ■

輸出実績	当該国 輸出実績	当該国 輸出意向	
実績あり	実績なし	参入意向有 参入意向無	■ ■



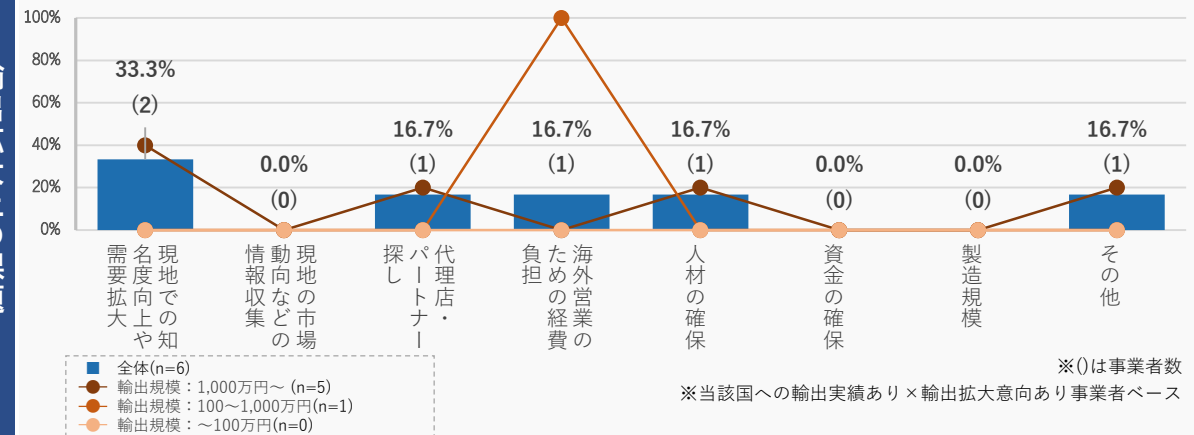
※()は事業者数
※輸出実績あり事業者ベース

販促状況

聴取無し

輸出拡大上の課題

- 「現地での知名度向上や需要拡大」が多い。



※()は事業者数

※当該国への輸出実績あり×輸出拡大意向あり事業者ベース



ベトナム



製造者 | 清酒 | ベトナム

- 回答事業者の5.3%が輸出実績を有する。当該国での実績はないが今後輸出へ新規取組意向を有する事業者は2.1%。
- 販促活動は、拡大意向ありの4割弱、現状維持の全者が卸・商社に任せているが、拡大意向者の半数強は自社も販促に参画している。
- 輸出規模大規模事業者は現地の需要喚起、中規模事業者は代理店などパートナーマッチングのニーズが高い。

輸出 事業者数	5.3%(70者) ※アンケート回答事業者ベース	G I 登録 事業者数	7.1%(5者) ※当該国への輸出実績あり事業者ベース	平均輸出 金額シェア	11.0% ※1者あたり輸出金額平均割合	他国 輸出状況	[1位] 香港 87.1%(61者)	[2位] 台湾 78.6%(55者)	[3位] シンガポール 77.1%(54者)

- ▶ 当該国に新規参入意向は2.1%(0.5 + 1.6%)。
- ▶ 輸出規模1,000万円超の事業者の拡大意向が2割強。

【凡例】

全体

輸出規模別

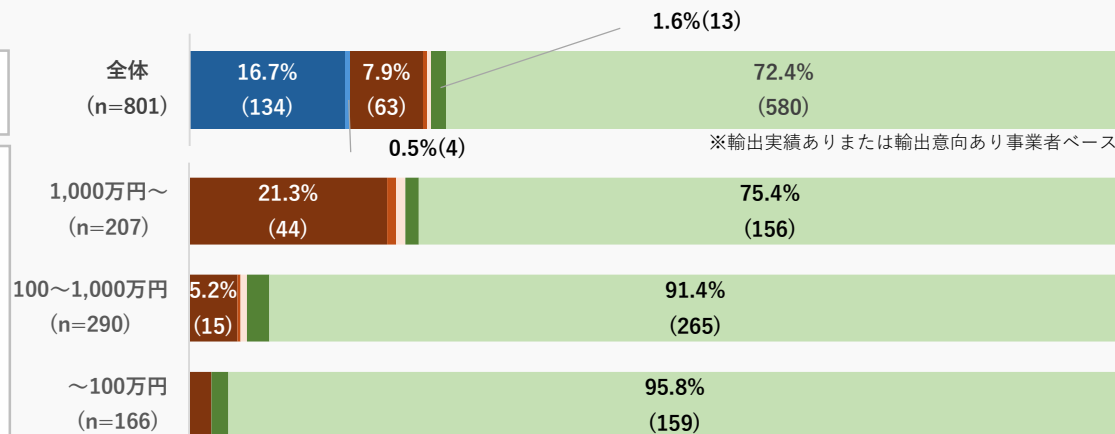
全体

輸出規模別

輸出実績	当該国 輸出実績	当該国 輸出意向	
実績 なし	実績 なし	意向無	■
		意向有	■

輸出実績	当該国 輸出実績	当該国 輸出意向	
実績あり	実績あり	拡大意向有	■
		現状維持	■
		拡大意向無	■

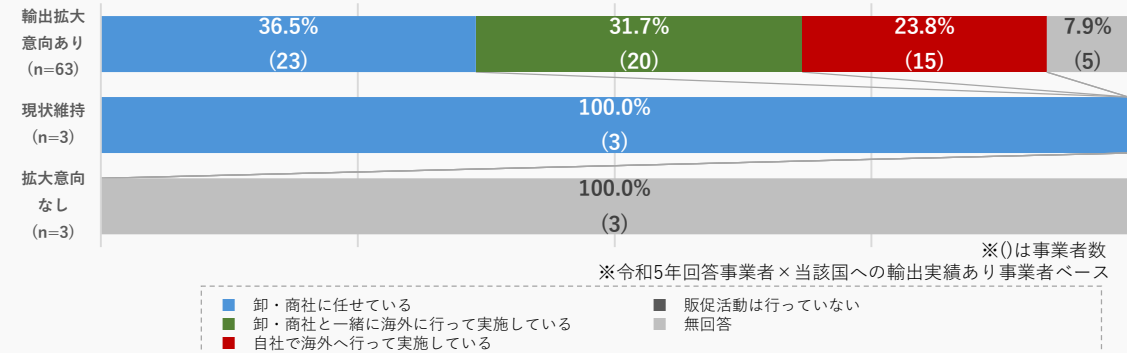
輸出実績	当該国 輸出実績	当該国 輸出意向	
実績あり	実績なし	参入意向有	■
		参入意向無	■



※()は事業者数
※輸出実績あり事業者ベース

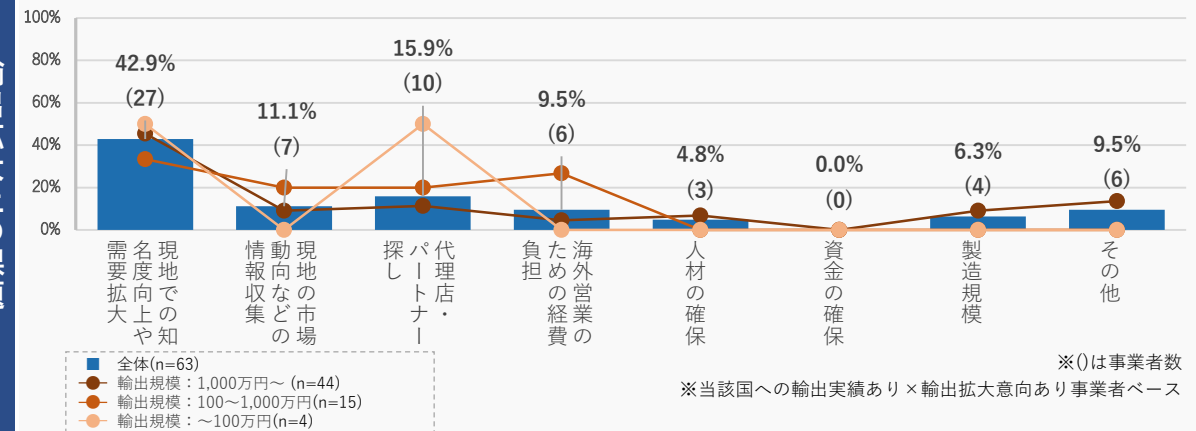
販促状況

- ▶ 拡大意向ありの4割弱、現状維持の全者が卸・商社に任せている。
- ▶ 拡大意向者の半数強は自社も販促に参画している。



輸出拡大上の課題

- ▶ 「現地での知名度向上や需要拡大」「代理店・パートナー探し」が多い。





製造者 | 焼酎 | ベトナム

- 回答事業者2.0%が輸出実績を有する。当該国での実績はないが今後輸出へ新規取組意向を有する事業者は3.0%。
- 販促活動は、拡大意向ありの3割が卸・商社に任せている。※小サンプル注意

輸出事業者数	2.0%(12者) ※アンケート回答事業者ベース	G I 登録事業者数	8.3%(1者) ※当該国への輸出実績あり事業者ベース	平均輸出金額シェア	11.5% ※1者あたり輸出金額平均割合	他国輸出状況	[1位] 中国 91.7%(11者)	[2位] シンガポール 83.3%(10者)	[3位] 韓国 75.0%(9者)

- ▶ 当該国に新規参入意向は3.0%(2.6+0.4%)。
- ▶ 輸出規模1,000万円超の事業者の拡大意向が4割。

【凡例】

全体

輸出規模別

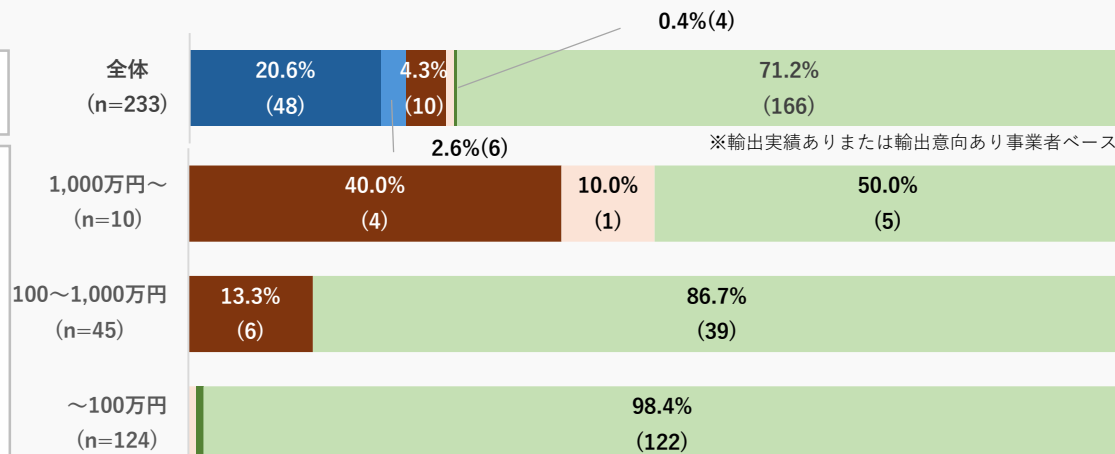
全体

輸出規模別

輸出実績	当該国輸出実績	当該国輸出意向	
実績あり	実績あり	意向無	■
実績なし	実績なし	意向有	■

輸出実績	当該国輸出実績	当該国輸出意向	
実績あり	実績あり	拡大意向有	■
		現状維持	■
		拡大意向無	■

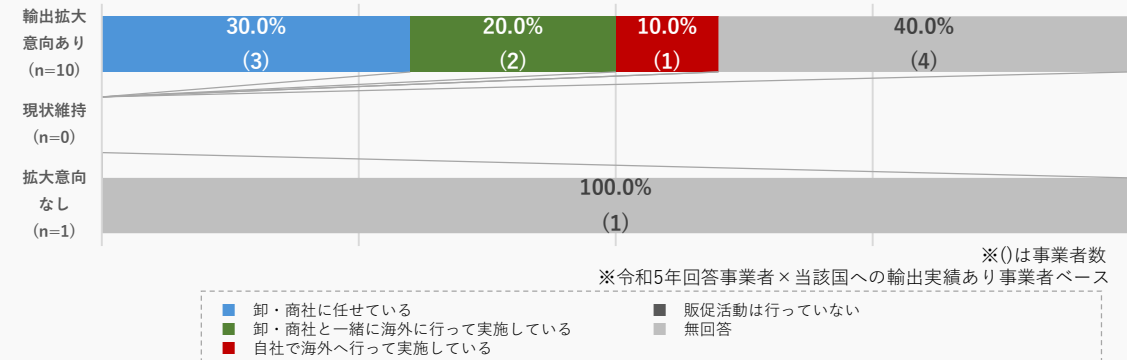
輸出実績	当該国輸出実績	当該国輸出意向	
実績あり	実績なし	参入意向有	■
		参入意向無	■



※()は事業者数
※輸出実績あり事業者ベース

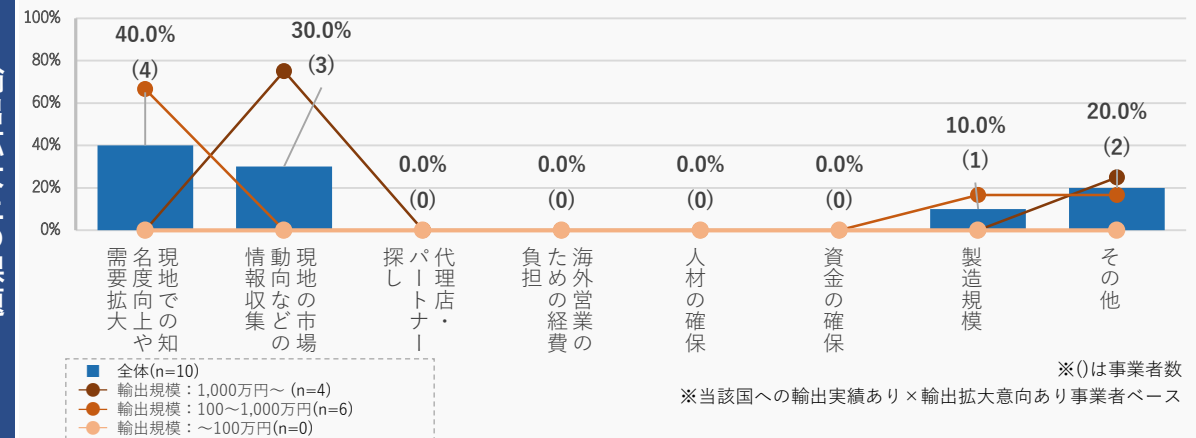
販促状況

- ▶ 拡大意向ありの3割が卸・商社に任せている。※小サンプル注意



輸出拡大上の課題

- ▶ 「現地での知名度向上や需要拡大」「現地の市場動向などの情報収集」が多い。





卸 | 清酒 | ベトナム

- 回答事業者の1.3%が輸出実績を有する。当該国での実績はないが今後輸出へ新規取組意向を有する事業者は3.2%。

輸出 事業者数	1.3%(20者) ※アンケート回答事業者ベース	G I 登録 事業者数	5.0%(1者) ※当該国への輸出実績あり事業者ベース	平均輸出 金額シェア	35.6% ※1者あたり輸出金額平均割合	他国 輸出状況	[1位] 香港 55.%(11者)	[2位] 台湾 45.0%(9者)	[3位] シンガポール 40.0%(8者)

- 当該国に新規参入意向は3.2%(2.4+0.8%)。
- 輸出規模1,000万円超の事業者の拡大意向が1割弱。

【凡例】

全体

輸出規模別

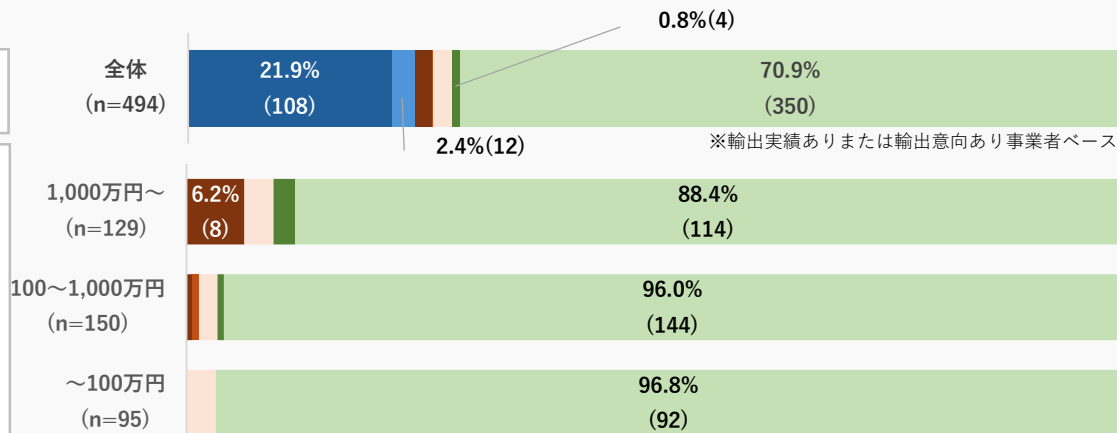
全体

輸出規模別

輸出実績	当該国 輸出実績	当該国 輸出意向	
実績 なし	実績 なし	意向無	■
		意向有	■

輸出実績	当該国 輸出実績	当該国 輸出意向	
実績あり	実績あり	拡大意向有	■
		現状維持	■
		拡大意向無	■

輸出実績	当該国 輸出実績	当該国 輸出意向	
実績あり	実績なし	参入意向有	■
		参入意向無	■



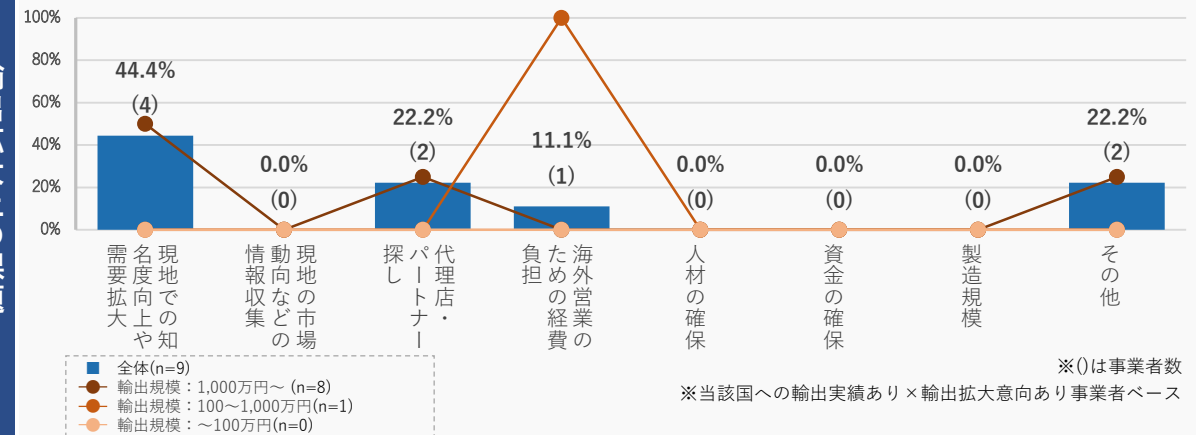
※()は事業者数
※輸出実績あり事業者ベース

販促状況

聴取無し

輸出拡大上の課題

- 「現地での知名度向上や需要拡大」「代理店・パートナー探し」が多い。





卸 | 焼酎 | ベトナム

- 回答事業者の0.8%が輸出実績を有する。当該国での実績はないが今後輸出へ新規取組意向を有する事業者は6.1%。

輸出 事業者数	0.8%(10者) ※アンケート回答事業者ベース	G I 登録 事業者数	0.0%(0者) ※当該国への輸出実績あり事業者ベース	平均輸出 金額シェア	20.9% ※1者あたり輸出金額平均割合	他国 輸出状況	[1位] 米国／中国 ／シンガポール／イギリス 60.0%(6者)

- 当該国に新規参入意向は6.1%(5.3+0.8%)。
- 輸出規模1,000万円超の事業者の拡大意向が2割弱。

【凡例】

全体

輸出規模別

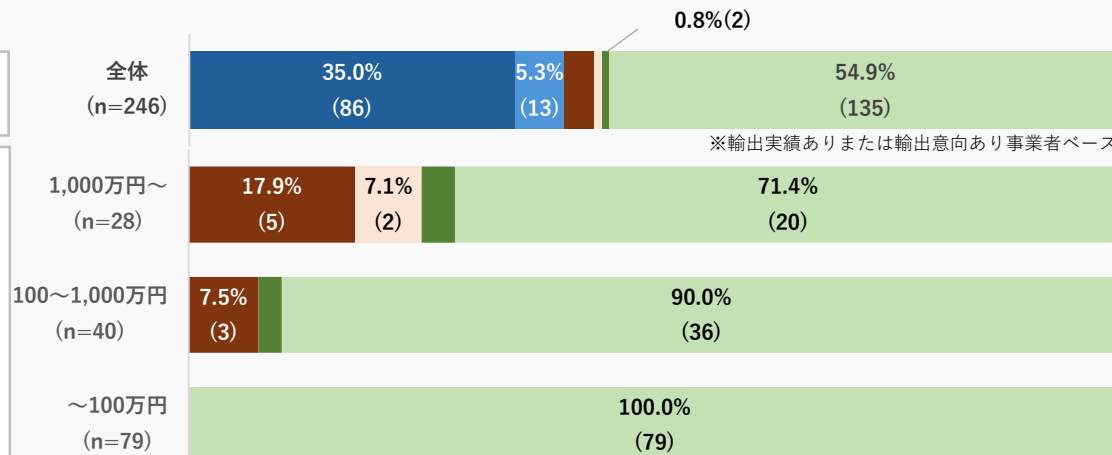
全体

輸出規模別

輸出実績	当該国 輸出実績	当該国 輸出意向	
実績 なし	実績 なし	意向無 意向有	■ ■

輸出実績	当該国 輸出実績	当該国 輸出意向	
実績あり	実績あり	拡大意向有 現状維持 拡大意向無	■ ■ ■

輸出実績	当該国 輸出実績	当該国 輸出意向	
実績あり	実績なし	参入意向有 参入意向無	■ ■



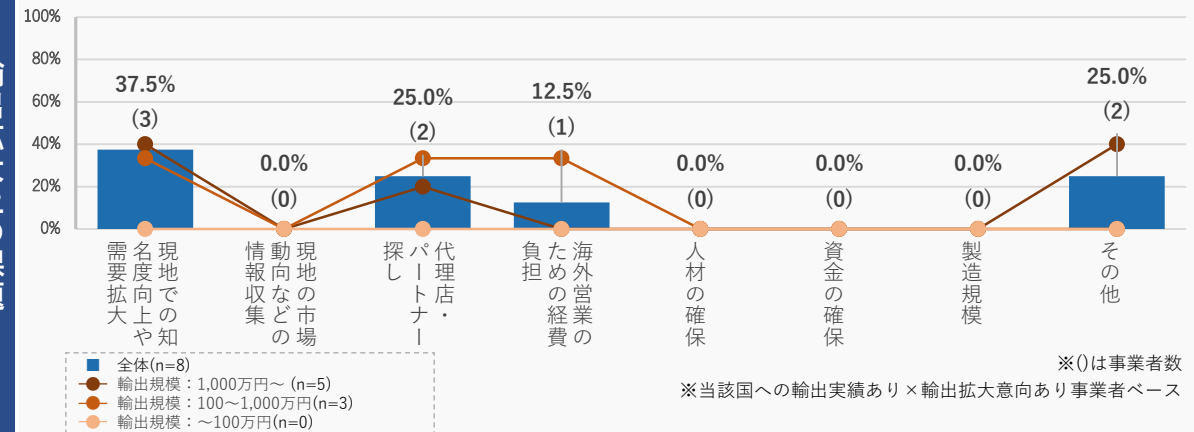
※()は事業者数
※輸出実績あり事業者ベース

販促状況

聴取無し

輸出拡大上の課題

- 「現地での知名度向上や需要拡大」「代理店・パートナー探し」が多い。



※()は事業者数
※当該国への輸出実績あり×輸出拡大意向あり事業者ベース



イギリス



製造者 | 清酒 | イギリス

- ・回答事業者の6.8%が輸出実績を有する。当該国での実績はないが今後輸出へ新規取組意向を有する事業者は2.8%。
- ・販促活動は、拡大意向ありの4割弱、現状維持の6割が卸・商社に任せているが、拡大意向者の半数強は自社も販促に参画している。
- ・現地での需要喚起や認知向上などのターゲット開拓ニーズが高い。

輸出事業者数	6.8%(89者) ※アンケート回答事業者ベース	G I 登録事業者数	10.1%(9者) ※当該国への輸出実績あり事業者ベース	平均輸出金額シェア	10.9% ※1者あたり輸出金額平均割合	他国輸出状況	[1位] 香港 76.4%(68者)	[2位] シンガポール 74.2%(66者)	[3位] 台湾 71.9%(64者)

- 当該国に新規参入意向は2.8%(1.2+1.6%)。
- 輸出規模1,000万円超の事業者の拡大意向が3割弱。

【凡例】

全体

輸出規模別

全体

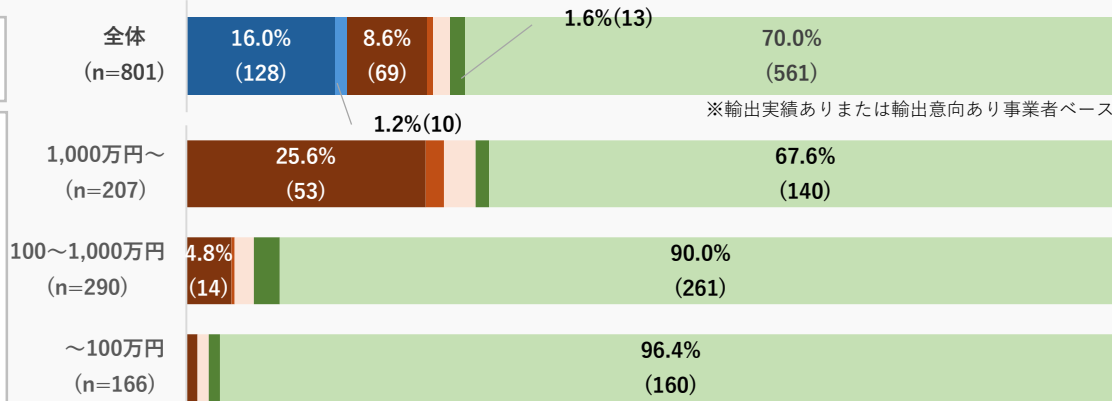
輸出規模別

輸出規模別

輸出実績	当該国輸出実績	当該国輸出意向	
実績あり	実績あり	意向無	■
実績なし	実績なし	意向有	■

輸出実績	当該国輸出実績	当該国輸出意向	
実績あり	実績あり	拡大意向有	■
		現状維持	■
		拡大意向無	■

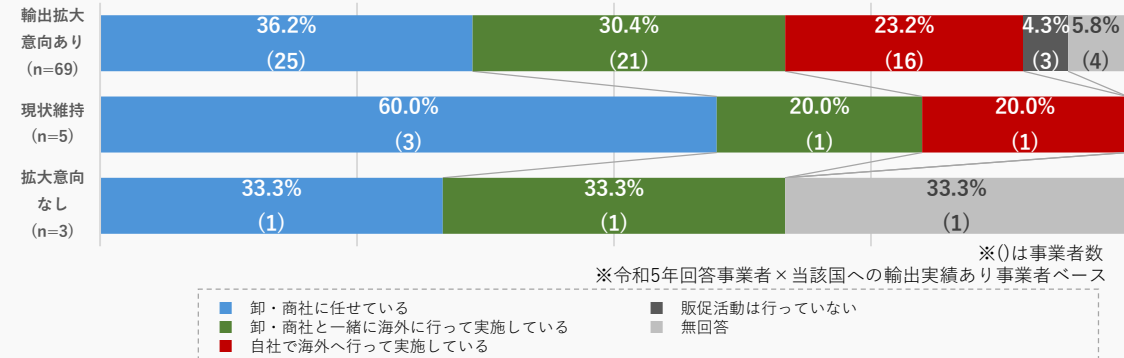
輸出実績	当該国輸出実績	当該国輸出意向	
実績あり	実績なし	参入意向有	■
		参入意向無	■



※()は事業者数
※輸出実績あり事業者ベース

販促状況

- 拡大意向ありの4割弱、現状維持の6割が卸・商社に任せている。
- 拡大意向者の半数強は自社も販促に参画している。

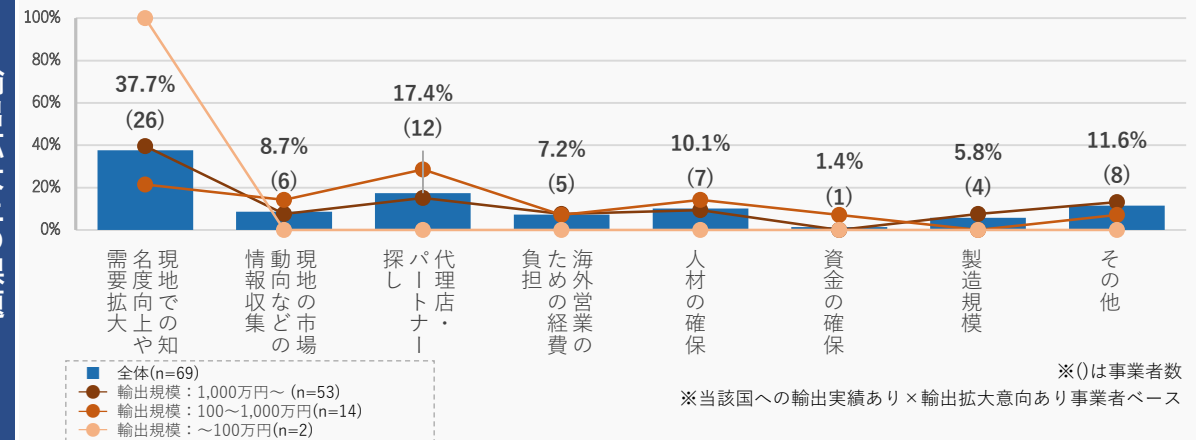


※()は事業者数
※令和5年回答事業者×当該国への輸出実績あり事業者ベース

■ 卸・商社に任せている
■ 卸・商社と一緒に海外に行き実施している
■ 自社で海外へ行って実施している
■ 販促活動は行っていない
■ 無回答

輸出拡大上の課題

- 「現地での知名度向上や需要拡大」「代理店・パートナー探し」が多い。



※()は事業者数
※当該国への輸出実績あり×輸出拡大意向あり事業者ベース



製造者 | 焼酎 | イギリス

- 回答事業者の2.3%が輸出実績を有する。当該国での実績はないが今後輸出へ新規取組意向を有する事業者は4.3%。
- 販促活動は、拡大意向ありの2割弱、半数弱は自社も販促に参画している。

輸出 事業者数	2.3%(14者) ※アンケート回答事業者ベース	G I 登録 事業者数	7.1%(1者) ※当該国への輸出実績あり事業者ベース	平均輸出 金額シェア	25.0% ※1者あたり輸出金額平均割合

他国 輸出状況	[1位] 香港 57.1%(8者)	[2位] 台湾／韓国 50.0%(7者)

- ▶ 当該国に新規参入意向は4.3%(1.7+2.6%)。
- ▶ 輸出規模1,000万円超の事業者の拡大意向が3割。

【凡例】

全体

輸出規模別

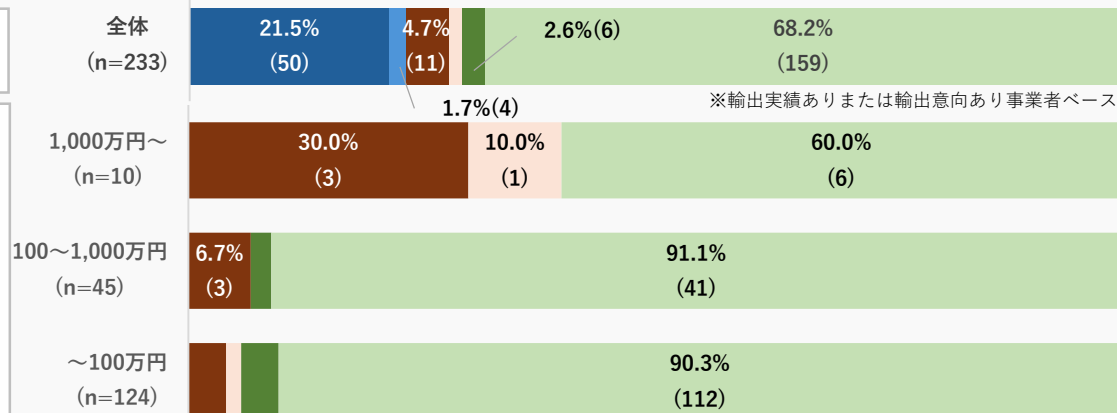
全体

輸出規模別

輸出実績	当該国 輸出実績	当該国 輸出意向	
実績 なし	実績 なし	意向無	■
		意向有	■

輸出実績	当該国 輸出実績	当該国 輸出意向	
実績あり	実績あり	拡大意向有	■
		現状維持	■
		拡大意向無	■

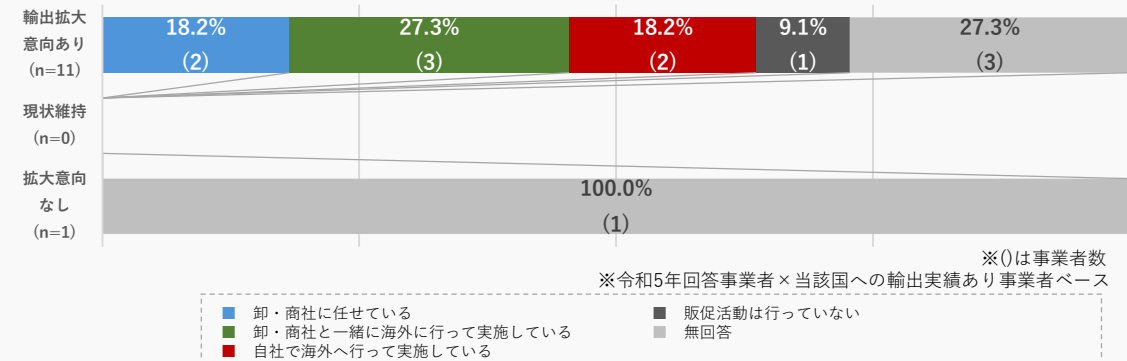
輸出実績	当該国 輸出実績	当該国 輸出意向	
実績あり	実績なし	参入意向有	■
		参入意向無	■



※()は事業者数
※輸出実績あり事業者ベース

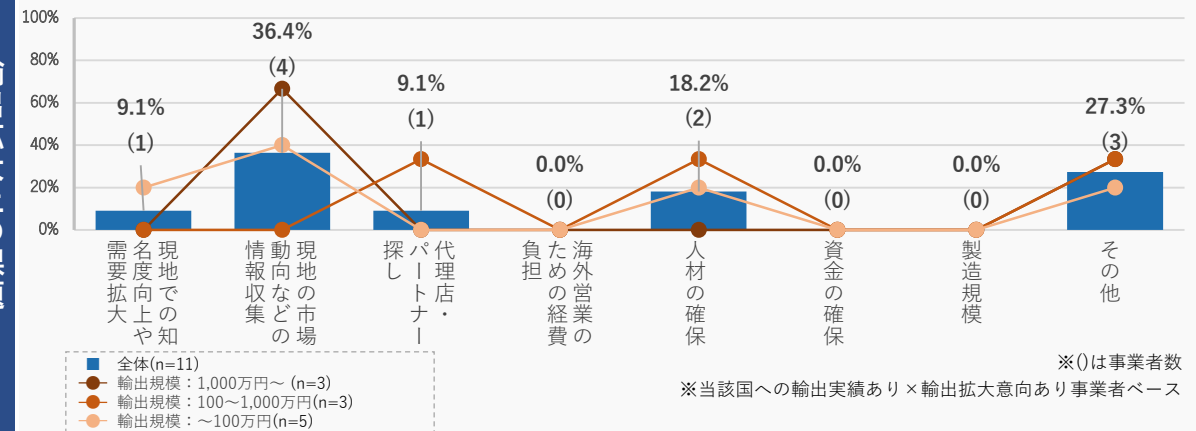
販促状況

▶ 拡大意向ありの2割 ※小サンプル注意



輸出拡大上の課題

▶ 「現地の市場動向などの情報収集」が多い。





卸 | 清酒 | イギリス

- 回答事業者の1.6%が輸出実績を有する。当該国での実績はないが今後輸出へ新規取組意向を有する事業者は0.8%。
- 現地の需要喚起、代理店などパートナーマッチングのニーズが高い。

輸出 事業者数	1.6%(24者) ※アンケート回答事業者ベース	G I 登録 事業者数	4.2%(1者) ※当該国への輸出実績あり事業者ベース	平均輸出 金額シェア	21.2% ※1者あたり輸出金額平均割合	他国 輸出状況	[1位] 香港 62.5%(15者)	[2位] 米国/マレーシア /オーストラリア 50.0%(12者)

- ▶ 当該国に新規参入意向は0.8%(0.6+0.2%)。
- ▶ 輸出規模1,000万円超の事業者の拡大意向が1割強。

【凡例】

全体

輸出規模別

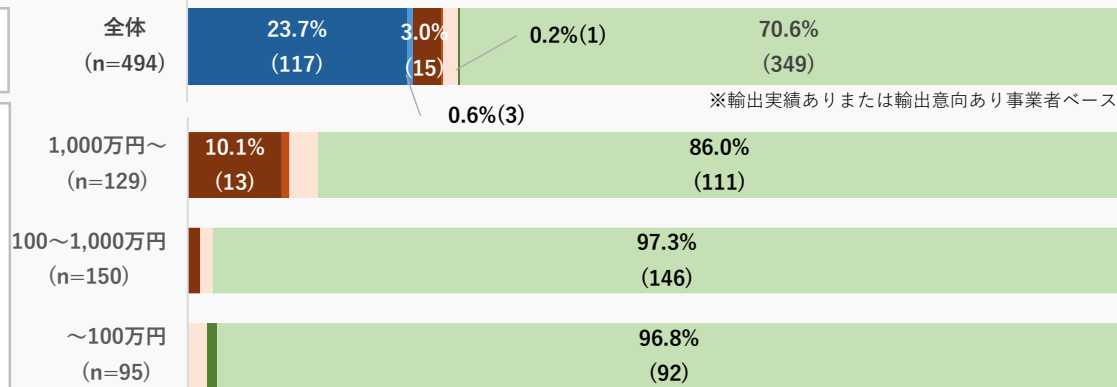
全体

輸出規模別

輸出実績	当該国 輸出実績	当該国 輸出意向	
実績 なし	実績 なし	意向無	■
		意向有	■

輸出実績	当該国 輸出実績	当該国 輸出意向	
実績あり	実績あり	拡大意向有	■
		現状維持	■
		拡大意向無	■

輸出実績	当該国 輸出実績	当該国 輸出意向	
実績あり	実績なし	参入意向有	
		参入意向無	



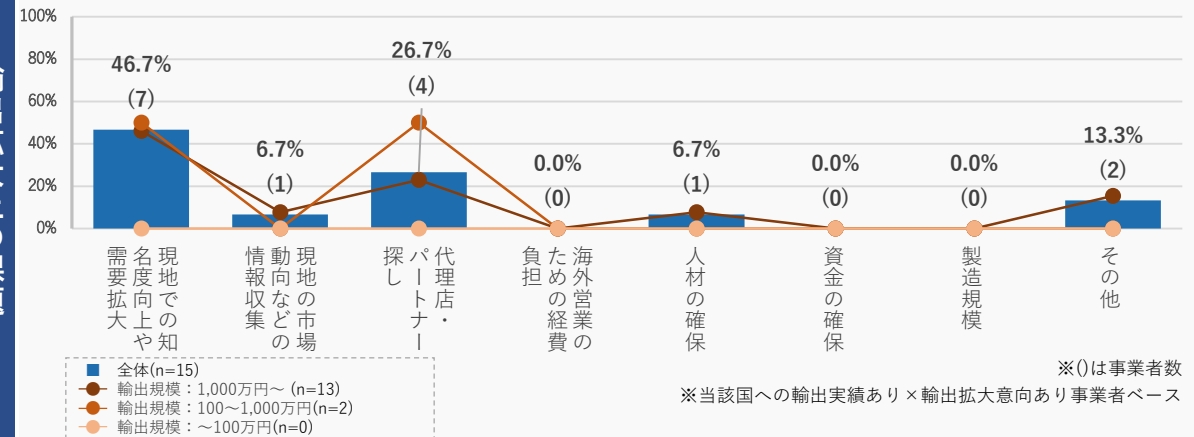
※()は事業者数
※輸出実績あり事業者ベース

販促状況

聴取無し

輸出拡大上の課題

- ▶ 「現地での知名度向上や需要拡大」「代理店・パートナー探し」が多い。





卸 | 焼酎 | イギリス

- 回答事業者の1.2%が輸出実績を有する。当該国での実績はないが今後輸出へ新規取組意向を有する事業者は0.8%。
- 現地の需要喚起、代理店などパートナーマッチングのニーズが高い。

輸出 事業者数	1.2%(16者) ※アンケート回答事業者ベース	G I 登録 事業者数	0.0%(0者) ※当該国への輸出実績あり事業者ベース	平均輸出 金額シェア	33.1% ※1者あたり輸出金額平均割合	他国 輸出状況	[1位] 米国／中国／香港 ／ベトナム／マレーシア 37.5%(6者)

- 当該国に新規参入意向は0.8%(0.8+0.0%)。
- 輸出規模1,000万円超の事業者の拡大意向が2割強。

【凡例】

全体

輸出規模別

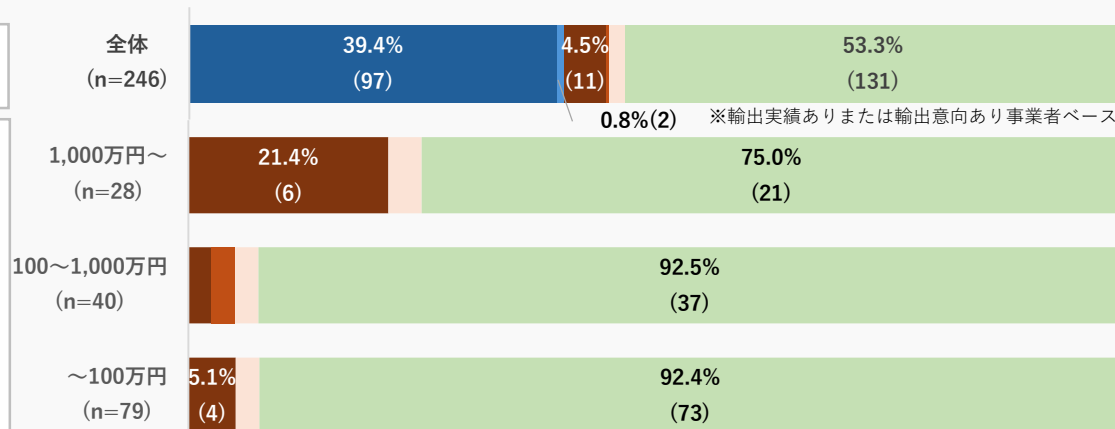
全体

輸出規模別

輸出実績	当該国 輸出実績	当該国 輸出意向	
実績 なし	実績 なし	意向無	■
		意向有	■

輸出実績	当該国 輸出実績	当該国 輸出意向	
実績あり	実績あり	拡大意向有	■
		現状維持	■
		拡大意向無	■

輸出実績	当該国 輸出実績	当該国 輸出意向	
実績あり	実績なし	参入意向有	
		参入意向無	



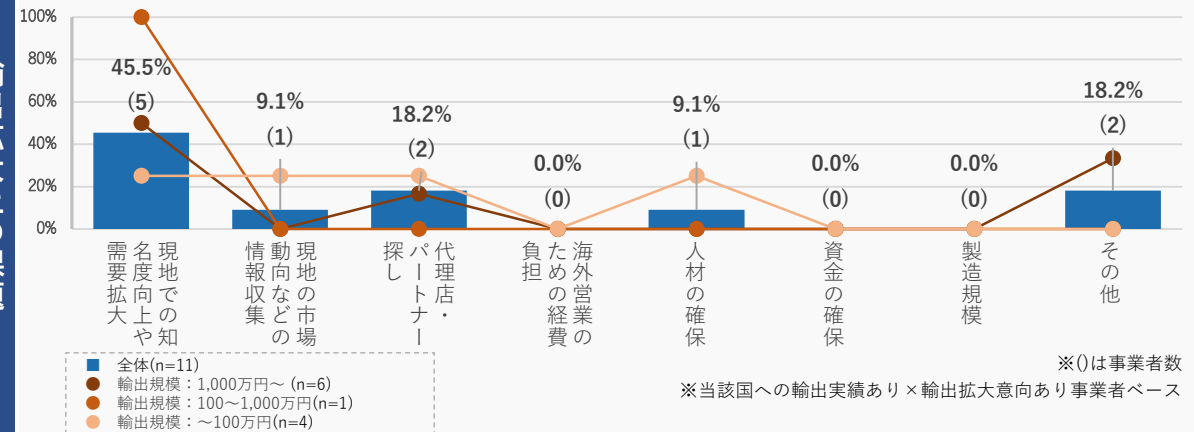
※()は事業者数
※輸出実績あり事業者ベース

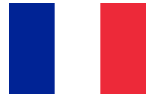
販促状況

聴取無し

輸出拡大上の課題

- 「現地での知名度向上や需要拡大」が多い。





フランス

製造者 | 清酒 | フランス

- ・回答事業者の12.2%が輸出実績を有する。当該国での実績はないが今後輸出へ新規取組意向を有する事業者は3.6%。
- ・販促活動は、拡大意向ありの約半数、現状維持のほぼ全者が卸・商社に任せているが、拡大意向者の半数弱は自社も販促に参画している。
- ・現地での需要喚起や認知向上などのターゲット開拓ニーズが高い。

輸出 事業者数	12.2%(160者) ※アンケート回答事業者ベース	G I 登録 事業者数	16.9%(27者) ※当該国への輸出実績あり事業者ベース	平均輸出 金額シェア	15.1% ※1者あたり輸出金額平均割合	他国 輸出状況	[1位] 香港 73.1%(117者)	[2位] 台湾／シンガポール 64.4%(103者)

- 当該国に新規参入意向は3.6%(1.6+2.0%)。
- 輸出規模1,000万円超の事業者の拡大意向が4割弱。

【凡例】

全体

輸出規模別

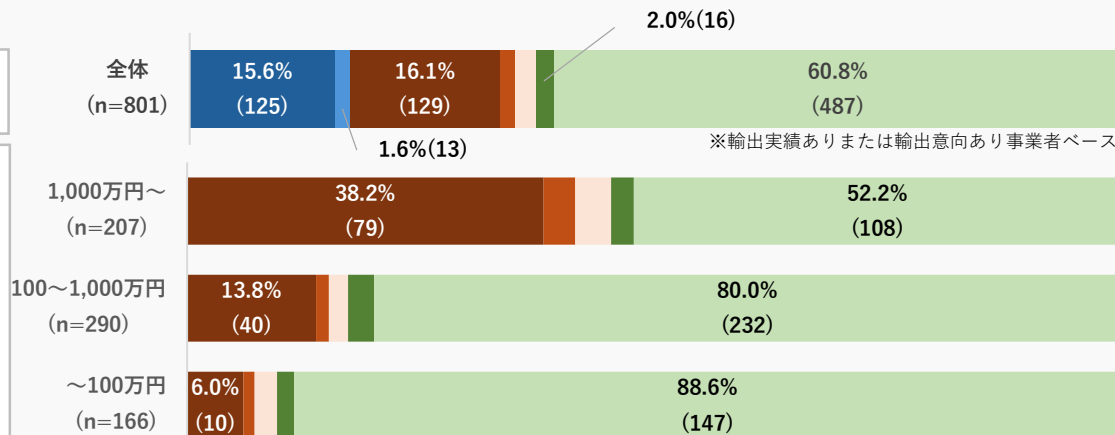
全体

輸出規模別

輸出実績	当該国 輸出実績	当該国 輸出意向	
実績 なし	実績 なし	意向無	■
		意向有	■

輸出実績	当該国 輸出実績	当該国 輸出意向	
実績あり	実績あり	拡大意向有	■
		現状維持	■
		拡大意向無	■

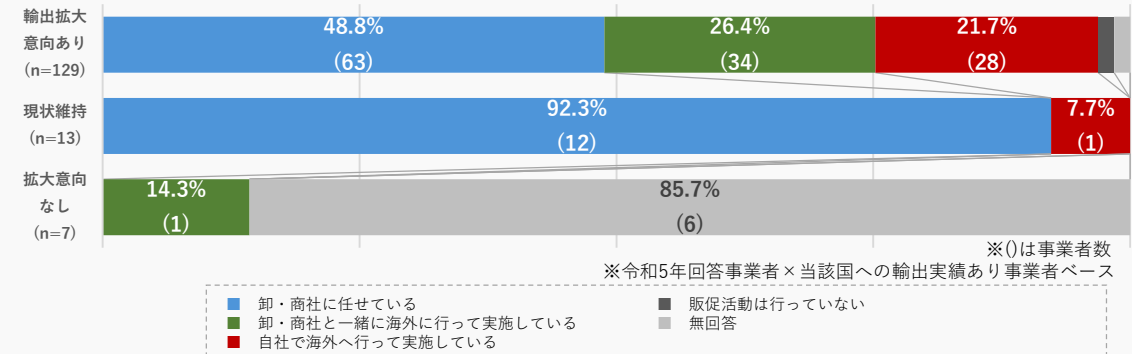
輸出実績	当該国 輸出実績	当該国 輸出意向	
実績あり	実績なし	参入意向有	■
		参入意向無	■



※()は事業者数
※輸出実績あり事業者ベース

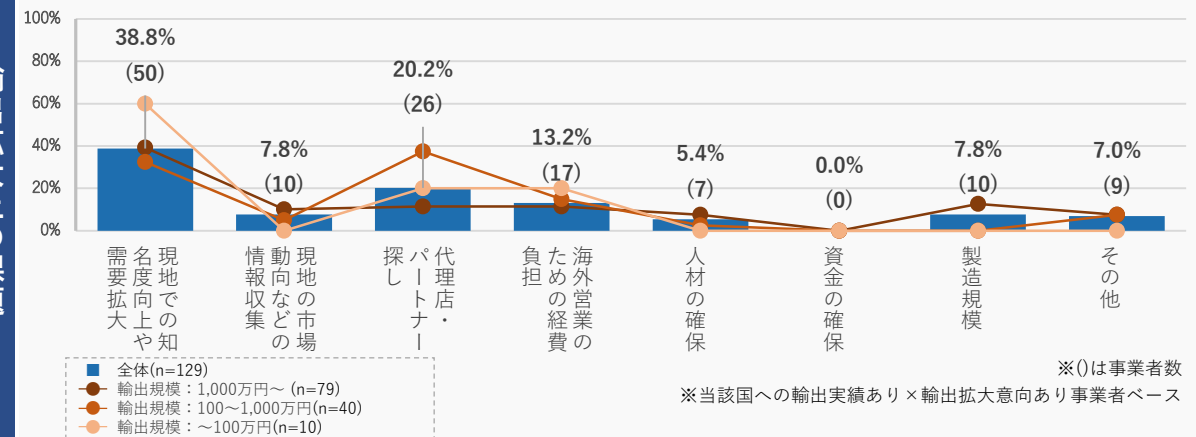
販促状況

- 拡大意向ありの約半数、現状維持の約9割が卸・商社に任せている。
- 拡大意向者の半数弱は自社も販促に参画している。



輸出拡大上の課題

- 「現地での知名度向上や需要拡大」「代理店・パートナー探し」が多い。



製造者 | 焼酎 | フランス

- 回答事業者の3.2%が輸出実績を有する。当該国での実績はないが今後輸出へ新規取組意向を有する事業者は6.0%。
- 販促活動は、拡大意向ありの6割、現状維持の全者が卸・商社に任せているが、拡大意向者の3割強は自社も販促に参画している。

輸出 事業者数	3.2%(19者) ※アンケート回答事業者ベース	G I 登録 事業者数	31.6%(6者) ※当該国への輸出実績あり事業者ベース	平均輸出 金額シェア	39.9% ※1者あたり輸出金額平均割合	他国 輸出状況	[1位] 香港／台湾／シンガポール 42.1%(8者)

- 当該国に新規参入意向は6.0%(1.7+4.3%)。
- 輸出規模1,000万円超の事業者の拡大意向が3割。

【凡例】

全体

輸出規模別

全体

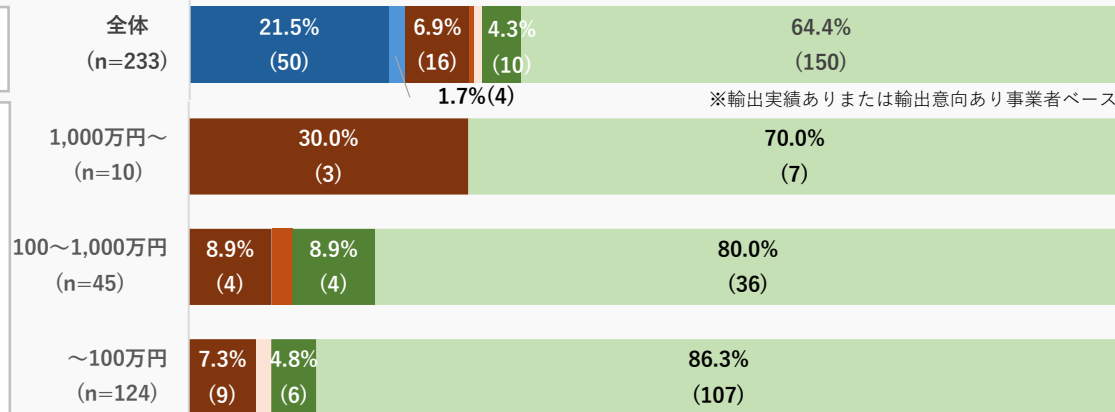
輸出規模別

輸出規模別

輸出実績	当該国 輸出実績	当該国 輸出意向	
実績 なし	実績 なし	意向無	■
		意向有	■

輸出実績	当該国 輸出実績	当該国 輸出意向	
実績あり	実績あり	拡大意向有	■
		現状維持	■
		拡大意向無	■

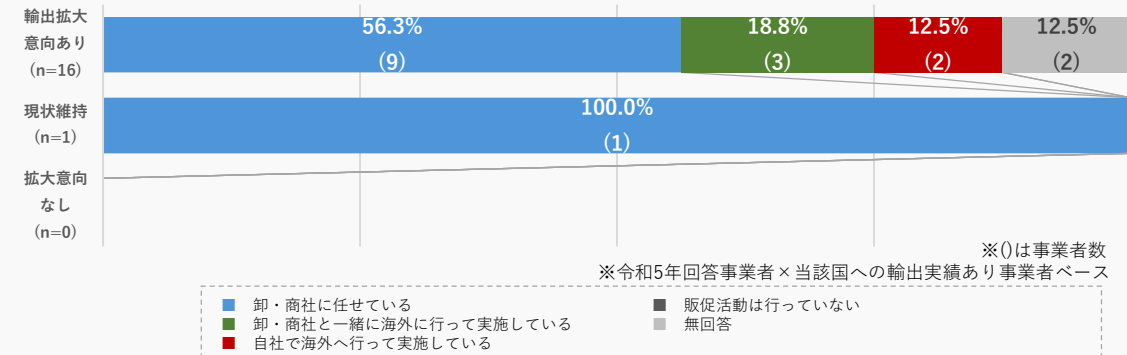
輸出実績	当該国 輸出実績	当該国 輸出意向	
実績あり	実績なし	参入意向有	■
		参入意向無	■



※()は事業者数
※輸出実績あり事業者ベース

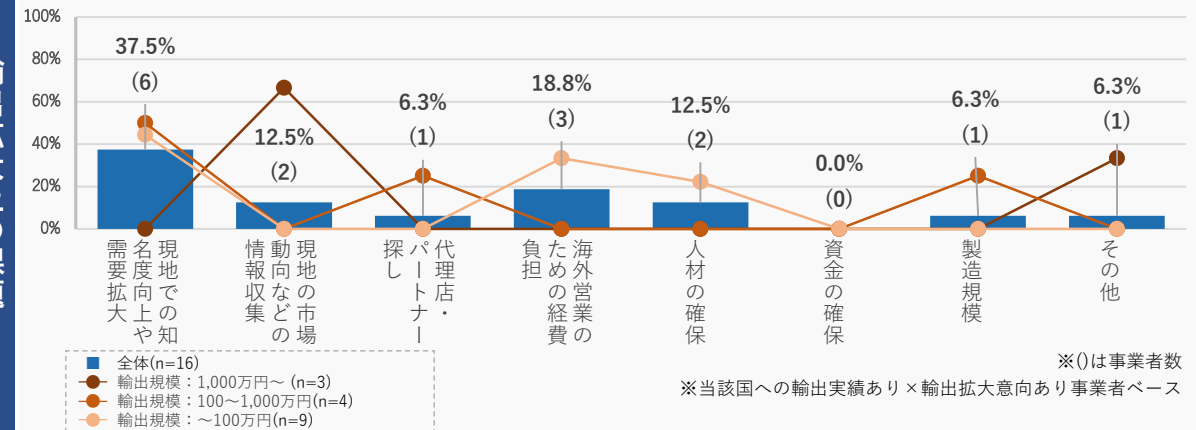
販促状況

- 拡大意向ありの約6割、現状維持の全者が卸・商社に任せている。※小サンプル注意



輸出拡大上の課題

- 「現地での知名度向上や需要拡大」「海外営業のための経費負担」が多い。



卸 | 清酒 | フランス

- 回答事業者の1.2%が輸出実績を有する。当該国での実績はないが今後輸出へ新規取組意向を有する事業者は2.6%。

輸出 事業者数	1.2%(19者) ※アンケート回答事業者ベース	G I 登録 事業者数	10.5%(2者) ※当該国への輸出実績あり事業者ベース	平均輸出 金額シェア	16.8% ※1者あたり輸出金額平均割合	他国 輸出状況	[1位] 香港 57.9%(11者)	[2位] 米国／シンガポール／ドイツ 52.6%(10者)

- 当該国に新規参入意向は2.6%(1.8+0.8%)。
- 輸出規模1,000万円超の事業者の拡大意向が1割弱。

【凡例】

全体

輸出規模別

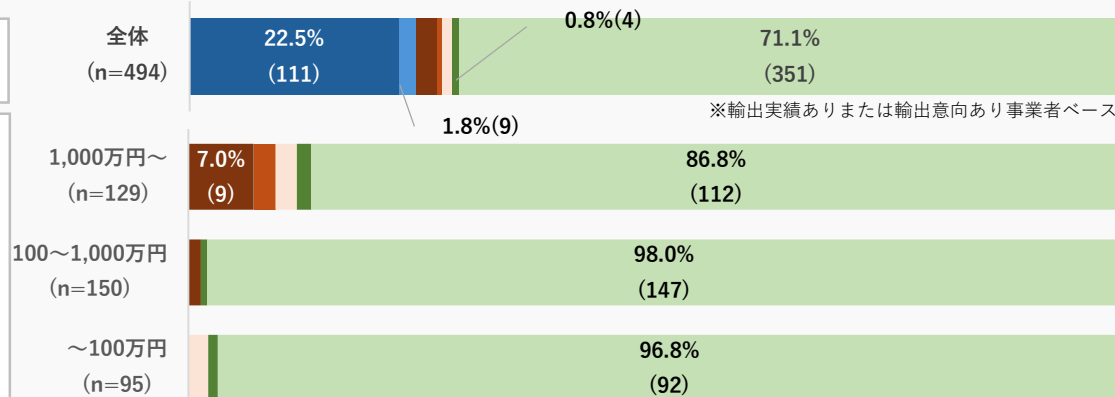
全体

輸出規模別

輸出実績	当該国 輸出実績	当該国 輸出意向	
実績 なし	実績 なし	意向無	■
		意向有	■

輸出実績	当該国 輸出実績	当該国 輸出意向	
実績あり	実績あり	拡大意向有	■
		現状維持	■
		拡大意向無	■

輸出実績	当該国 輸出実績	当該国 輸出意向	
実績あり	実績なし	参入意向有	■
		参入意向無	■



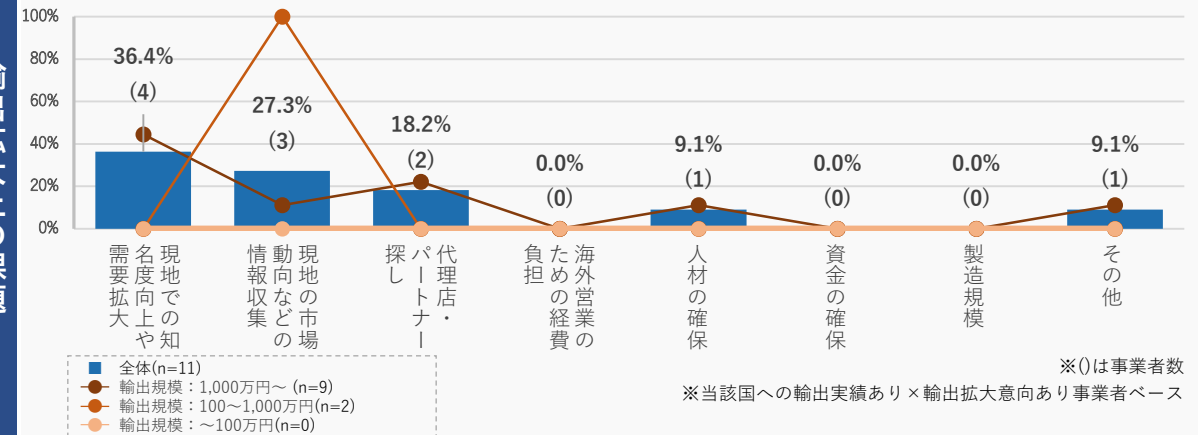
※()は事業者数
※輸出実績あり事業者ベース

販促状況

聴取無し

輸出拡大上の課題

- 「現地での知名度向上や需要拡大」「現地の市場動向などの情報収集」が多い。



※()は事業者数
※当該国への輸出実績あり×輸出拡大意向あり事業者ベース

卸 | 焼酎 | フランス

- 回答事業者の0.7%が輸出実績を有する。当該国での実績はないが今後輸出へ新規取組意向を有する事業者は2.8%。

輸出 事業者数	0.7%(9者) ※アンケート回答事業者ベース	G I 登録 事業者数	11.1%(1者) ※当該国への輸出実績あり事業者ベース	平均輸出 金額シェア	23.3% ※1者あたり輸出金額平均割合	他国 輸出状況	[1位] 香港／シンガポール 66.7%(6者)	[3位] 米国 55.6%(5者)

- 当該国に新規参入意向は2.8%(2.0+0.8%)。
- 輸出規模1,000万円超の事業者の拡大意向が1割強。

【凡例】

全体

輸出規模別

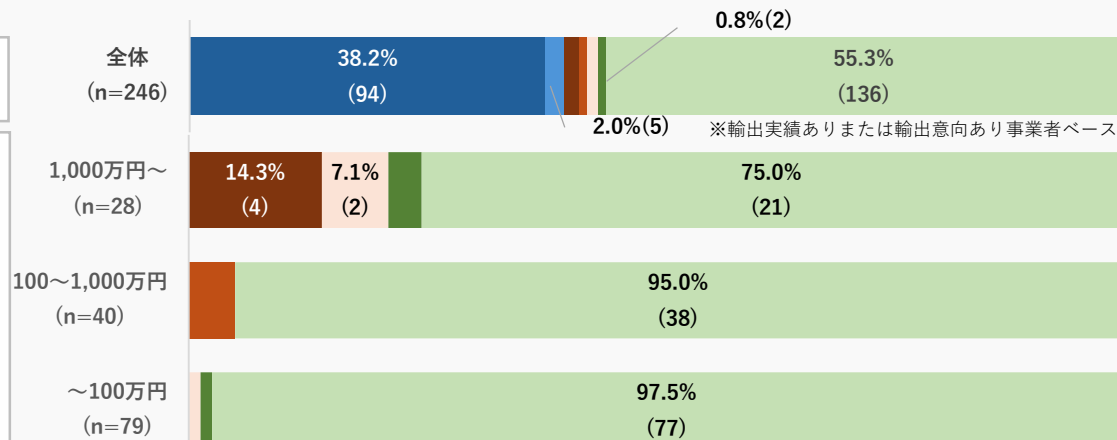
全体

輸出規模別

輸出実績	当該国 輸出実績	当該国 輸出意向	
実績 なし	実績 なし	意向無	■
		意向有	■

輸出実績	当該国 輸出実績	当該国 輸出意向	
実績あり	実績あり	拡大意向有	■
		現状維持	■
		拡大意向無	■

輸出実績	当該国 輸出実績	当該国 輸出意向	
実績あり	実績なし	参入意向有	
		参入意向無	



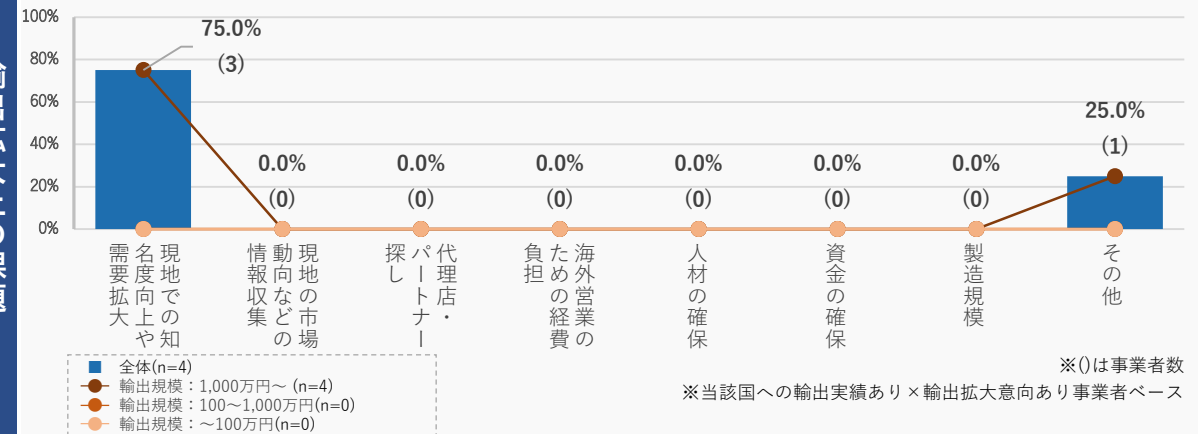
※()は事業者数
※輸出実績あり事業者ベース

販促状況

聴取無し

輸出拡大上の課題

- 「現地での知名度向上や需要拡大」が多い。



※()は事業者数
※当該国への輸出実績あり×輸出拡大意向あり事業者ベース



参考資料

第1章 業務概要

第2章 市場の調査及び分析の実施

- 2-1 市場の調査及び分析の実施概要
- 2-2 成長シナリオモデルの概要と試算結果
- 2-3 需要供給モデルの概要と試算結果
- 2-4 各国エキスパート調査実施方法と結果
- 2-5 市場の調査及び分析結果のまとめ

第3章 深掘調査の実施

- 3-1 深掘調査を実施する国・地域の選定
- 3-2 深掘調査の実施概要
- 3-3 i 「作る人」「売る人(国内)」分析
- 3-4 ii 「作る人」「売る人(国内)」ヒアリング
- 3-5 iii 「売る人(輸出先国)」ヒアリング
- 3-6 iv 「飲む人」調査・分析
- 3-7 v 「飲む人」ヒアリング

第4章 国別戦略等の提案

- 4-1 国別戦略等の提案(総括)
- 4-2 シンガポール
- 4-3 台湾
- 4-4 韓国
- 4-5 オーストラリア
- 4-6 カナダ
- 4-7 ベトナム
- 4-8 イギリス
- 4-9 フランス

第5章 日本産酒類輸出促進事業の運営・展開に対する提言

参考資料

- 1 調査 i 分析結果の詳細
- 2 調査 iv 調査票**
- 3 調査 iv 各国データ集(テーマA)
- 4 調査 iv 各国データ集(テーマB)
- 5 調査 v 深掘調査国以外のヒアリング結果

調査iv「飲む人」調査・分析 | 調査票(1／3)

Q1		以下の設問について、それぞれあてはまる酒類をお選びください。
	項目	(1) あなたがご存知の酒類をすべてお選びください。 (2) ご存知の酒類のうち、興味・関心がある酒類をすべてお選びください。 (3) ご存知の酒類のうち、好きな酒類をすべてお選びください。 (4) ご存知の酒類のうち、そのお酒に関する情報を調べたことがあるものをすべてお選びください。 (5) ご存知の酒類のうち、これまでに飲んだことのある酒類をすべてお選びください。 (6) 飲んだことがある酒類のうち、今後も飲みたいと思う酒類をすべてお選びください。
	選択肢	1 自国のビール 2 輸入ビール 3 自国のワイン 4 輸入ワイン 5 自国のウイスキー 6 日本産ウイスキー 7 輸入ウイスキー（日本産以外） 8 清酒（日本酒） 9 焼酎 10 泡盛 11 あてはまるものはない
Q2		飲んだことがあるとお答えいただいた酒類についてお聞きます。 あなたは普段、その酒類をどのくらいの頻度で飲まれますか。
	項目	(1) 自国のビール (2) 輸入ビール (3) 自国のワイン (4) 輸入ワイン (5) 自国のウイスキー (6) 日本産ウイスキー (7) 輸入ウイスキー（日本産以外） (8) 清酒（日本酒） (9) 焼酎 (10) 泡盛
	選択肢	1 毎日 2 週4-5日程度 3 週2-3日程度 4 週1日程度 5 月2-3日程度 6 月1日程度 7 2-3か月に1日程度 8 半年に1日程度 9 1年に1日程度 10 それ以下

Q3		飲んだことがあるとお答えいただいた酒類についてお聞きます。 あなたは普段、その酒類をどこで飲みますか。それぞれあてはまるものをすべてお選びください。
	項目	(1) 自国のビール (2) 輸入ビール (3) 自国のワイン (4) 輸入ワイン (5) 自国のウイスキー (6) 日本産ウイスキー (7) 輸入ウイスキー（日本産以外） (8) 清酒（日本酒） (9) 焼酎 (10) 泡盛
	選択肢	1 自宅 2 友人や知人宅 3 オフィス・職場 4 自国料理のカジュアルダイニング／飲食店 5 海外料理のカジュアルダイニング／飲食店 6 高級レストラン（ホテルのレストラン、ソムリエがいるレストランなど） 7 パブ／バー 8 移動中の飛行機、列車 9 催し・イベント（音楽イベントやスポーツ観戦など） 10 その他の場所
Q4		飲んだことがあるとお答えいただいた酒類についてお聞きます。 あなたは普段、その酒類をどのように飲みますか。それぞれあてはまるものをすべてお選びください。
	項目	(1) 自国のビール (2) 輸入ビール (3) 自国のワイン (4) 輸入ワイン (5) 自国のウイスキー (6) 日本産ウイスキー (7) 輸入ウイスキー（日本産以外） (8) 清酒（日本酒） (9) 焼酎 (10) 泡盛
	選択肢	（飲用時の割り方） 1 ストレート（そのまま） 2 ロック 3 水割り 4 炭酸割り 5 お湯割り 6 カクテル （飲用時の温度） 7 常温 8 冷やす 9 温める （その他） 10 その他

調査iv「飲む人」調査・分析 | 調査票(2／3)

Q5		あなたの日本酒、焼酎、泡盛に対するポジティブなイメージとしてあてはまるものをすべてお答えください。
	項目	(1) 清酒（日本酒） (2) 焼酎 (3) 泡盛
	選択肢	1 安心できる素材や原材料・製法 2 日本産の商品なので信頼できる 3 味や風味が特徴的（独自性がある） 4 いろいろな飲み方ができる 5 プレミアム性がある 6 広告や宣伝など、メディアで情報を目にする機会が多い 7 飲んだことある人からの評判をよく聞く／話題になることがある 8 普段食べる食事・料理に合う 9 よく見かける／普段利用する店で売っている 10 あてはまるものはない／このお酒についてよく知らない
Q6		あなたの日本酒、焼酎、泡盛に対するネガティブなイメージとしてあてはまるものをすべてお答えください。
	項目	(1) 清酒（日本酒） (2) 焼酎 (3) 泡盛
	選択肢	1 素材や原材料・製法が分からない／不安がある 2 日本産の商品が好きではない／不安がある 3 味や風味の特徴が分からない／おいしくなさそう 4 飲み方が分からない 5 価格が高い 6 広告や宣伝など、メディアで情報を目にする機会がない／少ない 7 周りで飲んだことある人がいない／評判を聞かない 8 普段食べる食事・料理との相性が分からない／悪そう 9 取扱っている場所や売っている店が分からない／普段利用する店で見かけない 10 あてはまるものはない／このお酒についてよく知らない
Q7		ワインやウイスキーの価格のイメージとしてあてはまるものをお答えください。
	項目	(1) 日常で飲むために購入するワインやウイスキー1本あたりの価格 (2) 特別な時（贈答、祝いの場など）に購入するワインやウイスキー1本あたりの価格
	選択肢	1 US10ドル未満 2 US10ドル以上、US20ドル未満 3 US20ドル以上、US40ドル未満 4 US40ドル以上、US60ドル未満 5 US60ドル以上、US80ドル未満 6 US80ドル以上、US100ドル未満 7 US100ドル以上、US150ドル未満 8 US150ドル以上、US200ドル未満 9 US200ドル以上、US300ドル未満 10 US300ドル以上

Q8		あなたは普段、どのような場所でお酒を購入しますか。 ※自宅で飲むお酒を購入する場所（持ち帰りを含む）としてあてはまるものをお選びください。
	選択肢	1 スーパーマーケット（国内ブランド） 2 スーパーマーケット（海外・外資系ブランド） 3 コンビニエンスストア 4 デパート／ショッピングモール 5 酒屋／酒類専門店 6 ネット通販（EC） 7 空港（免税店） 8 バブ・バー／カフェ（持ち帰り） 9 その他
Q9		酒類を購入する際に重視していることや、飲むお酒を選ぶ際に参考にすることをすべてお答えください。
	選択肢	1 素材や原材料・製法 2 生産地 3 味や風味の特徴 4 アルコール度数 5 容量 6 容器（瓶入り、缶入りなど） 7 価格帯 8 TV・新聞・雑誌などの広告・PR 9 WEB・SNSなどの広告・PR 10 友人／家族の推奨・評判・口コミ 11 試飲会やイベント 12 店頭で目立っていること・POP／メニュー 13 店員／ソムリエからの推奨 14 パッケージデザインや見た目 15 食事・料理との相性 16 一緒に飲む相手 17 手に入れやすい（取扱っている場所が多い） 18 あてはまるものはない

調査iv「飲む人」調査・分析 | 調査票(3 / 3)

Q10		あなたの情報収集の仕方や情報発信の状況についてお聞きします。
	選択肢	(1) お酒に関する情報収集の仕方について、最もあてはまるもの (2) お酒に関する情報発信について、最もあてはまるもの 情報収集 1 新しいものや流行の情報はインターネットや書物を通じて自分で調べる 2 新しいものや流行の情報は周囲の人を通じて知ることが多い 3 新しいものや流行の情報収集に興味がない 情報発信 4 新しいものや流行の情報は口頭やSNS等で周囲に発信・拡散する 5 新しいものや流行の情報を自分から発信・拡散することに興味がない
Q11		あなたの日本文化の体験状況についてお答えください。
	項目	(1) 興味・関心があるもの (2) 見聞きしたり、体験したことがあるもの
	選択肢	1 日本への旅行 2 日本食 3 日本のお酒 4 日本の歴史・伝統・文化 5 日本の音楽 6 日本のドラマ・映画 7 日本のアニメ・漫画 8 日本のファッション

(参考)調査iv「飲む人」分析 | 本報告書上における調査項目の表記

本報告書上、調査票の聴取項目については下記のとおり表記する。

	調査票上の項目	本報告書上の表記
酒類	自国のビール	自国ビール
	自国のワイン	自国ワイン
	自国のウイスキー	自国ウイスキー
	日本産のウイスキー	日本産ウイスキー
	日本以外からの輸入ウイスキー	輸入ウイスキー(日本産以外)
	日本酒(清酒)	清酒
酒類の飲用場所	友人や知人宅	友人・知人宅
	自国料理のカジュアルダイニング／飲食店	自国料理店
	海外料理のカジュアルダイニング／飲食店	海外料理店
	高級レストラン(ホテルのレストラン、ソムリエがいるレストランなど)	高級レストラン
	パブ／バー	バー・パブ
	移動中の飛行機、列車	飛行機・列車内
	催し・イベント(音楽イベントやスポーツ観戦など)	催し・イベント

	調査票上の項目	本報告書上の表記
酒類の購入場所	スーパーマーケット(国内ブランド)	内資系スーパー
	スーパーマーケット(海外・外資系ブランド)	外資系スーパー
	コンビニエンスストア	コンビニ
	デパート／ショッピングモール	デパート
	酒屋／酒類専門店	酒屋
	ネット通販(E C)	E C
	空港(免税店)	空港免税店
酒類の購入時重視点・参考情報	パブ・バー／カフェ(take away)	バー・パブ(持ち帰り)
	容器(瓶入り、缶入りなど)	容器
	TV・新聞・雑誌などの広告・P R	マス広告・P R
	WEB・SNSなどの広告・P R	WEB(SNS)広告・
	友人／家族の推奨・評判・口コミ	友人・家族の口コミ
	試飲会やイベント	試飲会・イベント
	店頭で目立っていること・POP／メニュー	店頭・POP
	店員／ソムリエからの推奨	店員・ソムリエの推奨

※自国ビール、輸入ビールを合わせて言及するときは「ビール類」
 ※自国ワイン、輸入ワインを合わせて言及するときは「ワイン類」
 ※自国ウイスキー、日本産ウイスキー、輸入ウイスキー(日本産以外)を合わせて言及するときは「ウイスキー類」



参考資料

第1章 業務概要

第2章 市場の調査及び分析の実施

- 2-1 市場の調査及び分析の実施概要
- 2-2 成長シナリオモデルの概要と試算結果
- 2-3 需要供給モデルの概要と試算結果
- 2-4 各国エキスパート調査実施方法と結果
- 2-5 市場の調査及び分析結果のまとめ

第3章 深掘調査の実施

- 3-1 深掘調査を実施する国・地域の選定
- 3-2 深掘調査の実施概要
- 3-3 i 「作る人」「売る人(国内)」分析
- 3-4 ii 「作る人」「売る人(国内)」ヒアリング
- 3-5 iii 「売る人(輸出先国)」ヒアリング
- 3-6 iv 「飲む人」調査・分析
- 3-7 v 「飲む人」ヒアリング

第4章 国別戦略等の提案

- 4-1 国別戦略等の提案(総括)
- 4-2 シンガポール
- 4-3 台湾
- 4-4 韓国
- 4-5 オーストラリア
- 4-6 カナダ
- 4-7 ベトナム
- 4-8 イギリス
- 4-9 フランス

第5章 日本産酒類輸出促進事業の運営・展開に対する提言

参考資料

- 1 調査 i 分析結果の詳細
- 2 調査 iv 調査票
- 3 調査 iv 各国データ集(テーマA)**
- 4 調査 iv 各国データ集(テーマB)
- 5 調査 v 深掘調査国以外のヒアリング結果

調査iv「飲む人」分析 | 分析テーマ

聴取した結果は、A：国・地域内での深掘り、B：国・地域間での比較の、2つのテーマで分析を行う。

テーマA 国・地域内での深掘り

分析意義

対象となる各国・地域内において回答者属性別にどのような特徴・傾向があるかを捉えることで、当該国の課題や今後とるべき戦略、打ち手の検討の土台とする。

分析方法

深掘調査国(※)内での比較を行う。
当該国全体平均に比べ、回答者の属性別(主に性年代別)のような特徴を持つといえるかを分析する。

テーマB 国・地域間での比較

分析意義

対象となる国・地域はそれぞれ全体としてどのような特徴・傾向があるかを捉える。

分析方法

深掘調査国(※)の比較を行う。
全体平均に比べ、各国・地域は全体としてどのような特徴を持つといえるかを分析する。

※深掘調査国：シンガポール、台湾、韓国、オーストラリア、カナダ、ベトナム、イギリス、フランスの8か国・地域

調査iv「飲む人」分析 | 考察視点と対象調査項目の整理

聴取した結果は大きく3つの考察視点で分析を行った。各考察視点において分析対象とした調査項目は以下のとおりである。

考察視点		調査項目	
1	各国市場の全体像の把握	Q1	マーケティングファネル (意識面・行動面)
		●意識面(認知・興味関心・好意) ご存知の酒類をすべてお選びください。 ご存知の酒類のうち、興味・関心がある酒類をすべてお選びください。 ご存知の酒類のうち、好きな酒類をすべてお選びください。 ●行動面(情報収集・飲用経験・継続意向) ご存知の酒類のうち、情報を調べたことがあるものをすべてお選びください。 ご存知の酒類のうち、飲んだことのある酒類をすべてお選びください。 飲んだことがある酒類のうち、今後も飲みたいと思う酒類をすべてお選びください。	
2	飲用実態の把握	Q2	飲用頻度
		Q3	飲用場所
		Q4	飲み方
		Q7	価格受容性
		Q8	酒類購入場所
		Q9	酒類購入時重視点
		Q10	酒類の情報収集・発信
3	日本産酒類に対する嗜好性と日本文化親和性の把握	Q5	ポジティブイメージ
		Q6	ネガティブイメージ
		Q11	日本文化親和性

調査iv「飲む人」調査・分析 | 結果の見方(テーマA：国・地域内での深掘り)

「テーマA：国・地域内での深掘り」で用いた図表・数表の見方は以下のとおりである。

ファネル全体の図表の見方



• グラフ内の数字は、全体を100とした時の割合つまり、8国全体、当該国全体に対する割合を示す。

• グラフとグラフの間の数字は、1つ上段を100とした時の割合つまり、“歩留まり”を示す。

ファネル詳細以降の数表の見方

認知												
Q1_1 あなたがご存知の酒類をすべてお選びください。												
		自国ビール	輸入ビール	自国ワイン	輸入ワイン	自国のウイスキー	日本産のウイスキー	日本以外からの輸入ウイスキー	日本酒(清酒)	焼酎	泡盛	あてはまるものはない
【比率の表】※サンプル数30以上		全体+10%	全体+5%	全体+10%	全体+5%	全体+10%	全体+5%	全体+10%	全体+5%	全体+10%	全体+5%	全体+10%
シンガポール全体		(530)	59.4	69.2	34.2	67.5	30.4	42.5	50.6	56.0	36.2	22.8
性年代	男性20代	(53)	69.8	69.8	52.8	81.1	49.1	47.2	58.5	66.0	50.9	32.1
	男性30代	(53)	60.4	73.6	35.8	58.5	45.3	66.0	43.4	54.7	34.0	22.6
	男性40代	(53)	75.5	81.1	26.4	69.8	17.0	45.3	56.6	47.2	24.5	5.7
	男性50代	(53)	58.5	79.2	7.5	62.3	5.7	37.7	52.8	54.7	30.2	5.7
	男性60代	(53)	60.4	60.4	24.5	67.9	17.0	34.0	49.1	41.5	26.4	26.4
	女性20代	(53)	69.8	86.8	56.6	88.7	56.6	35.8	75.5	83.0	60.4	45.3
	女性30代	(53)	64.2	75.5	28.3	79.2	26.4	47.2	62.3	75.5	37.7	15.1
	女性40代	(53)	64.2	75.5	28.3	79.2	26.4	47.2	62.3	75.5	37.7	15.1

当該国全体との差による色分け

- 当該国全体に対する差分 ±5%,10%で色分けしている
- 差分を見することで、当該国における性年代別等の特徴を捉えている

テーマA：国・地域内での深掘り



シンガポール

シンガポール 「飲む人」調査・分析 | 各国分析結果から導かれた課題及び課題解決のヒント(1 / 2)

1

各国市場の全体像の把握

意識面(認知・興味関心・好意)

輸入酒類への興味関心や好意が高いことから輸入酒類に対する抵抗感は低く、様々な酒類に対してオープンであると考えられる。『清酒』については若年層(20～30代)の認知や興味関心、好意が高く、特に20代女性で評価されている。一方で『焼酎』『泡盛』は他酒類に比べてもプレゼンスが弱い。日本産酒類の中では認知度がある『清酒』をきっかけに『焼酎』『泡盛』の認知を高め、日本産酒類全体としての底上げが重要と考える。

行動面(情報収集・飲用経験・継続意向)

『輸入ビール』や『輸入ワイン』に対する評価が高い一方で、『清酒』以外の日本産酒類に対する評価は各酒類全体の平均より低い。若年層(特に男女20代)は意識面や情報収集面では日本産酒類に対する関与は高いが、実際の飲用経験につながっていない。『清酒』についても飲用経験者は女性30代、男性50代が中心で、男女20代での経験率は高くない。若年層ほど酒類に関する情報や選択肢が多い中で、『清酒』(『焼酎』『泡盛』)を飲む理由を作り意識と実際の飲用経験を繋げていく取組が求められる。

2

飲用実態の把握

飲用頻度

市場としては『ビール類』が定番の酒となっている。日本産酒類(特に『焼酎』『泡盛』)は飲む人は習慣的に飲む、知る人ぞ知る酒というポジション。競合となる酒類が多い市場の中で独自性を高め、“居場所”を作る必要がある。

飲用場所

『清酒』『焼酎』に関しては、『海外料理店』(≒日本料理屋と推察)だけでなく『自国料理店』での飲用も見られており、日本料理だけでなく自国料理や海外料理とも相性が良いことをペアリングメニューの提供等を通じて、さらにローカル接点に拡大していくこと期待される。『泡盛』は現状『高級レストラン』に接点が限られており、一般的な料理店への販路拡大が重要。

また『自宅』『友人・知人宅』での飲用が多い国であり、『自宅』の日常酒としての需要、『友人・知人宅』等での“ハレ”酒としての需要等、『価格帯』を含めたラインナップを拡充することで「面」を押さえていくことも需要拡大につながると考えられる。

飲み方(割り方・温度)

『ストレート』だけでなく様々な割り方で酒を楽しむ文化に対応することが重要と考える。トライアル喚起が必要な若年層は『炭酸割り』での飲用が多いことから『炭酸割り』の訴求やスパークリング清酒との相性が良いと考えられる。

酒類購入場所(日本産酒類以外も含む)

全体では実際に手に取って比較できる『酒屋』『スーパー』が購買チャネルとして上位に上がっている中、20～30代の若年層は『E C』『デパート』等、購買チャネルに広がりが見える。

酒類購入時重視点(日本産酒類以外も含む)

『価格帯』『味や風味の特徴』を重視することに加え、『試飲会・イベント』を重視する傾向。さらに女性20代をはじめとした若年層は店員やソムリエ等、専門家の意見が聞ける場所の重視度合いが高い。また泡盛飲用経験者で特徴的な重視点である『マス広告・PR』を含め、信頼できる情報と合わせたトライアル体験の創出が効果的と考えられる。

シンガポール 「飲む人」調査・分析 | 各国分析結果から導かれた課題及び課題解決のヒント(2 / 2)

3

日本産酒類に対する嗜好性と日本文化親和性の把握

日本産酒類の評価(ポジティブ)

『清酒』は、『味や風味が特徴的(独自性がある)』に加え『日本産の商品なので信頼できる』『素材や原材料・製法』が安心といった**日本産であることがポジティブ評価につながっている**。特に男女40代でその評価が高い。若年層では『広告や宣伝等、メディアで情報を目にする機会が多い』といった身の回りでの話題性を評価しており、一定の情報に接していると考えられる。

『焼酎』も『味や風味が特徴的(独自性がある)』『日本産の商品なので信頼できる』がポジティブイメージの上位で、特に飲用経験者では『いろいろな飲み方ができる』点が評価されている。

『泡盛』は飲用経験者を含め『素材や原材料・製法』が安心がポジティブイメージとして評価されている。

日本産酒類の評価(ネガティブ)

『清酒』は『あてはまるものはない』が最も少なく、**認知をしているからこそその誤解を含めてネガティブイメージが多い**。『価格が高い』『普段食べる食事・料理との相性が分からない／悪そう』というイメージがトライアルを阻害している可能性があり、『日本食』だけでなく**日常料理との相性の良さを飲み方(割り方)と合わせて訴求し、ネガティブを払拭していくことが必要**。

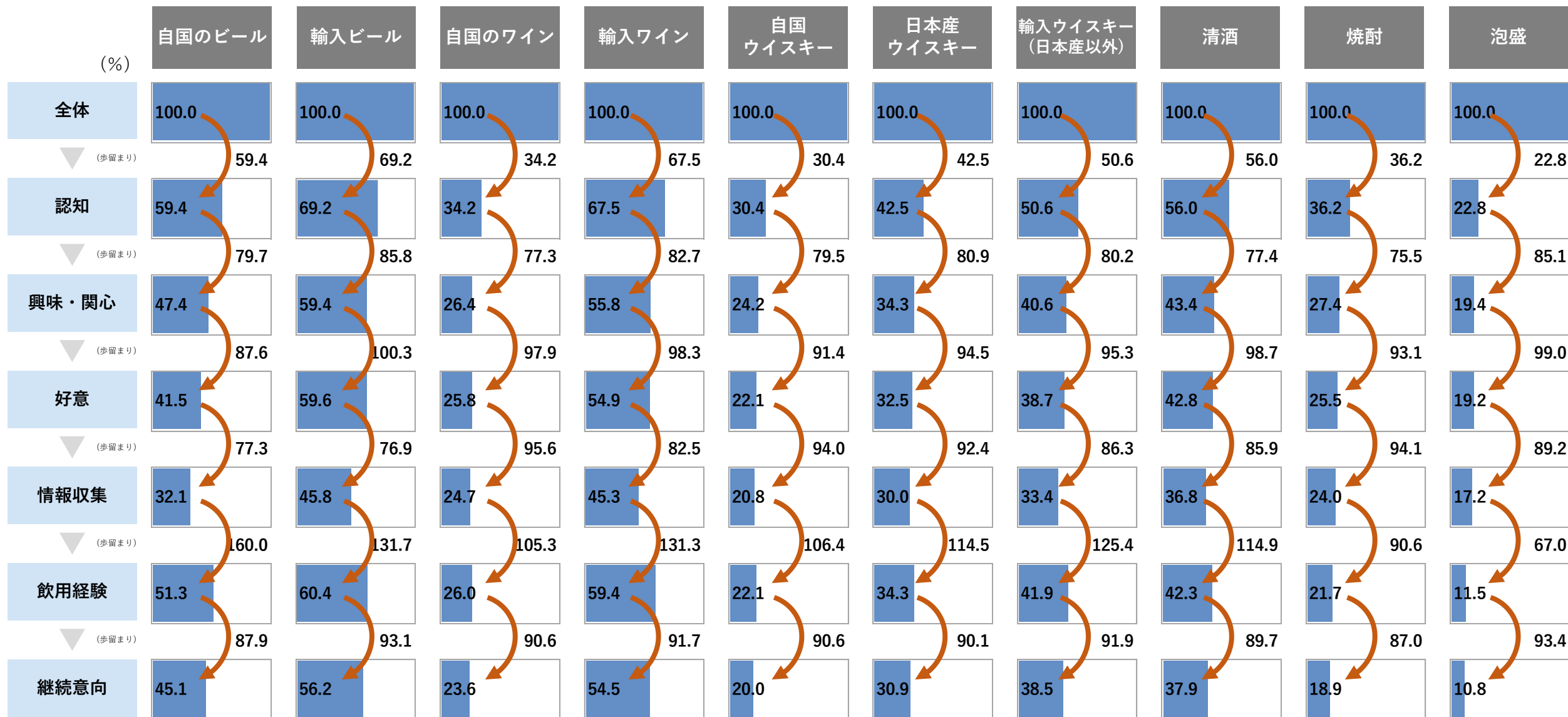
『焼酎』『泡盛』も同様に知っている酒類だからこそそのネガティブイメージが高くなっていると考えられる。『広告や宣伝等、メディアで情報を目にする機会がない／少ない』『周りで飲んだことある人がいない／評判を聞かない』といった話題性の少なさをネガティブとして回答しており、**情報不足が課題**と考えられる。

日本文化との親和性

日本産酒類の飲用経験者では『日本への旅行』『日本食』の体験者が多く、インバウンドをきっかけとしたトライアルが飲用体験につながっていると考えられる。『日本への旅行』『日本食』への興味関心が高い**中年層に向けてはインバウンドでの体験創出の他、現地日本料理店での『日本食』と合わせた文化体験が効果的な接点**である。一方で若年層の関心事はファッション等、日本のポップカルチャーであり、**多様な酒の楽しみ方をしている同世代に向けては、フードペアリングに捉われない多面的接点における日本産酒類の飲み方・楽しみ方の訴求を日本発の情報(日本国内での新しい日本産酒類の楽しみ方のトレンド等)と共に訴求していくことが有効**であると考えられる。

①各国市場の全体像の把握 | ファネル全体

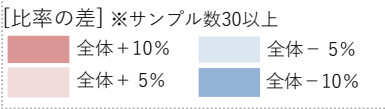
(%)



①各国市場の全体像の把握 | ファネル詳細

認知

Q1_1 あなたがご存知の酒類をすべてお選びください。



		(サン プル 数)	自国の ビール	輸入ビー ル	自国のワ イン	輸入ワイ ン	自国のウ イスキー	日本産ウ イスキー	輸入ウイ スキー(日 本産以外)	清酒	焼酎	泡盛	あてはま るものは ない
シンガポール全体		(530)	59.4	69.2	34.2	67.5	30.4	42.5	50.6	56.0	36.2	22.8	2.3
性 年 代	男性20代	(53)	69.8	69.8	52.8	81.1	49.1	47.2	58.5	66.0	50.9	32.1	0.0
	男性30代	(53)	60.4	73.6	35.8	58.5	45.3	66.0	43.4	54.7	34.0	22.6	0.0
	男性40代	(53)	75.5	81.1	26.4	69.8	17.0	45.3	56.6	47.2	24.5	5.7	0.0
	男性50代	(53)	58.5	79.2	7.5	62.3	5.7	37.7	52.8	54.7	30.2	5.7	1.9
	男性60代	(53)	60.4	60.4	24.5	67.9	17.0	34.0	49.1	41.5	26.4	26.4	0.0
	女性20代	(53)	69.8	86.8	56.6	88.7	56.6	35.8	75.5	83.0	60.4	45.3	5.7
	女性30代	(53)	64.2	75.5	28.3	79.2	26.4	47.2	62.3	75.5	37.7	15.1	5.7
	女性40代	(53)	50.9	77.4	34.0	67.9	28.3	47.2	49.1	58.5	37.7	30.2	3.8
	女性50代	(53)	41.5	49.1	32.1	54.7	22.6	22.6	32.1	39.6	28.3	13.2	3.8
	女性60代	(53)	43.4	39.6	43.4	45.3	35.8	41.5	26.4	39.6	32.1	32.1	1.9
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」 飲用経験者	(224)	67.4	77.7	33.5	78.1	28.6	62.9	60.7	100.0	37.9	17.4	0.0
	「焼酎」 飲用経験者	(115)	71.3	77.4	34.8	80.0	34.8	67.0	60.9	64.3	100.0	33.9	0.0
	「泡盛」 飲用経験者	(61)	63.9	63.9	49.2	63.9	45.9	70.5	57.4	60.7	60.7	100.0	0.0

①各国市場の全体像の把握 | ファネル詳細

興味・関心

Q1_2 ご存知の酒類のうち、興味・関心がある酒類をすべてお選びください。

			(サン プル 数)	自国の ビール	輸入ビー ル	自国のワ イン	輸入ワイ ン	自国のウ イスキー	日本産ウ イスキー	輸入ウイ スキー(日 本産以外)	清酒	焼酎	泡盛	あてはま るものは ない
シンガポール全体			(530)	47.4	59.4	26.4	55.8	24.2	34.3	40.6	43.4	27.4	19.4	3.0
性 年 代	男性20代		(53)	64.2	62.3	47.2	75.5	43.4	43.4	49.1	62.3	39.6	30.2	0.0
	男性30代		(53)	43.4	58.5	28.3	49.1	32.1	56.6	35.8	39.6	24.5	17.0	0.0
	男性40代		(53)	58.5	73.6	13.2	56.6	7.5	35.8	41.5	35.8	15.1	5.7	0.0
	男性50代		(53)	43.4	66.0	3.8	43.4	5.7	24.5	47.2	37.7	24.5	5.7	3.8
	男性60代		(53)	49.1	50.9	18.9	54.7	13.2	28.3	39.6	34.0	20.8	17.0	0.0
	女性20代		(53)	62.3	83.0	49.1	83.0	52.8	32.1	66.0	71.7	56.6	45.3	7.5
	女性30代		(53)	47.2	64.2	26.4	58.5	18.9	35.8	49.1	54.7	28.3	13.2	9.4
	女性40代		(53)	37.7	66.0	34.0	56.6	24.5	39.6	41.5	39.6	32.1	24.5	3.8
	女性50代		(53)	34.0	37.7	17.0	43.4	13.2	11.3	20.8	30.2	17.0	9.4	3.8
	女性60代		(53)	34.0	32.1	26.4	37.7	30.2	35.8	15.1	28.3	15.1	26.4	1.9
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」 飲用経験者		(224)	51.8	67.4	25.0	63.8	21.0	51.3	48.7	78.6	27.2	14.3	1.3
	「焼酎」 飲用経験者		(115)	53.9	71.3	29.6	70.4	28.7	55.7	53.9	53.0	76.5	27.8	0.9
	「泡盛」 飲用経験者		(61)	55.7	60.7	44.3	54.1	42.6	62.3	54.1	44.3	52.5	90.2	0.0

[比率の差] ※サンプル数30以上

全体 + 10% 全体 - 5%

全体 + 5% 全体 - 10%

①各国市場の全体像の把握 | ファネル詳細

好意

Q1_3 ご存知の酒類のうち、好きな酒類をすべてお選びください。

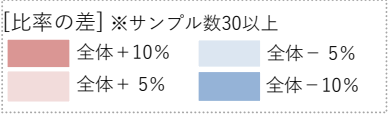
[比率の差] ※サンプル数30以上
全体+10% 全体-5%
全体+5% 全体-10%

		(サン プル 数)	自国の ビール	輸入ビー ル	自国のワ イン	輸入ワイ ン	自国のウ イスキー	日本産ウ イスキー	輸入ウイ スキー(日 本産以外)	清酒	焼酎	泡盛	あてはま るものは ない
シンガポール全体		(530)	41.5	59.6	25.8	54.9	22.1	32.5	38.7	42.8	25.5	19.2	3.6
性 年 代	男性20代	(53)	60.4	60.4	47.2	67.9	41.5	41.5	54.7	62.3	41.5	32.1	1.9
	男性30代	(53)	34.0	66.0	28.3	47.2	34.0	58.5	34.0	35.8	24.5	15.1	0.0
	男性40代	(53)	47.2	73.6	13.2	52.8	5.7	32.1	43.4	35.8	13.2	5.7	1.9
	男性50代	(53)	37.7	67.9	3.8	47.2	5.7	22.6	39.6	37.7	18.9	5.7	3.8
	男性60代	(53)	35.8	54.7	13.2	58.5	11.3	22.6	35.8	35.8	20.8	18.9	0.0
	女性20代	(53)	56.6	79.2	52.8	81.1	49.1	28.3	64.2	71.7	49.1	45.3	9.4
	女性30代	(53)	39.6	66.0	22.6	60.4	17.0	37.7	47.2	54.7	24.5	13.2	7.5
	女性40代	(53)	41.5	66.0	30.2	60.4	20.8	39.6	35.8	41.5	30.2	28.3	5.7
	女性50代	(53)	34.0	35.8	20.8	43.4	11.3	11.3	17.0	26.4	13.2	5.7	3.8
	女性60代	(53)	28.3	26.4	26.4	30.2	24.5	30.2	15.1	26.4	18.9	22.6	1.9
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」飲用経験者	(224)	41.5	67.9	23.7	65.2	16.1	49.1	45.5	79.5	24.1	13.4	0.9
	「焼酎」飲用経験者	(115)	46.1	70.4	26.1	69.6	24.3	51.3	50.4	53.0	70.4	29.6	1.7
	「泡盛」飲用経験者	(61)	49.2	55.7	39.3	57.4	41.0	60.7	45.9	49.2	55.7	88.5	0.0

①各国市場の全体像の把握 | ファネル詳細

情報収集

Q1_5 ご存知の酒類のうち、そのお酒に関する情報を調べたことがあるものをすべてお選びください。



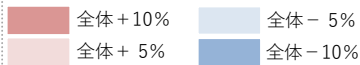
		(サン プル 数)	自国の ビール	輸入ビー ル	自国のワ イン	輸入ワイ ン	自国のウ イスキー	日本産ウ イスキー	輸入ウイ スキー(日 本産以外)	清酒	焼酎	泡盛	あてはま るものは ない
シンガポール全体		(530)	32.1	45.8	24.7	45.3	20.8	30.0	33.4	36.8	24.0	17.2	12.1
性 年 代	男性20代	(53)	56.6	56.6	49.1	58.5	41.5	39.6	47.2	56.6	43.4	30.2	0.0
	男性30代	(53)	32.1	52.8	24.5	37.7	32.1	54.7	35.8	41.5	20.8	11.3	1.9
	男性40代	(53)	28.3	50.9	11.3	39.6	7.5	30.2	30.2	28.3	15.1	5.7	18.9
	男性50代	(53)	18.9	45.3	3.8	34.0	5.7	22.6	28.3	26.4	11.3	3.8	18.9
	男性60代	(53)	22.6	37.7	15.1	47.2	7.5	22.6	30.2	17.0	17.0	15.1	9.4
	女性20代	(53)	56.6	75.5	49.1	75.5	49.1	26.4	58.5	69.8	50.9	43.4	11.3
	女性30代	(53)	34.0	49.1	26.4	50.9	15.1	24.5	43.4	50.9	24.5	13.2	18.9
	女性40代	(53)	30.2	54.7	26.4	54.7	20.8	43.4	34.0	37.7	28.3	26.4	11.3
	女性50代	(53)	20.8	20.8	22.6	28.3	11.3	13.2	15.1	17.0	13.2	5.7	17.0
	女性60代	(53)	20.8	15.1	18.9	26.4	17.0	22.6	11.3	22.6	15.1	17.0	13.2
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」飲用経験者	(224)	30.8	50.0	21.0	52.2	16.5	45.5	38.4	66.1	18.8	11.6	8.5
	「焼酎」飲用経験者	(115)	33.9	51.3	25.2	54.8	25.2	47.8	43.5	39.1	66.1	26.1	8.7
	「泡盛」飲用経験者	(61)	47.5	49.2	44.3	52.5	36.1	59.0	47.5	44.3	50.8	78.7	4.9

①各国市場の全体像の把握 | ファネル詳細

飲用経験

Q1_7 ご存知の酒類のうち、これまでに飲んだことのある酒類をすべてお選びください。

[比率の差] ※サンプル数30以上



		(サン プル 数)	自国の ビール	輸入ビー ル	自国のワ イン	輸入ワイ ン	自国のウ イスキー	日本産ウ イスキー	輸入ウイ スキー(日 本産以外)	清酒	焼酎	泡盛	あてはま るものは ない
シンガポール全体		(530)	51.3	60.4	26.0	59.4	22.1	34.3	41.9	42.3	21.7	11.5	3.2
性 年 代	男性20代	(53)	64.2	58.5	49.1	75.5	45.3	41.5	50.9	37.7	22.6	7.5	0.0
	男性30代	(53)	52.8	60.4	26.4	45.3	26.4	60.4	35.8	47.2	22.6	11.3	0.0
	男性40代	(53)	67.9	75.5	18.9	62.3	9.4	34.0	49.1	45.3	18.9	5.7	1.9
	男性50代	(53)	47.2	75.5	3.8	50.9	5.7	28.3	47.2	50.9	26.4	3.8	1.9
	男性60代	(53)	52.8	54.7	17.0	58.5	7.5	30.2	35.8	34.0	18.9	18.9	1.9
	女性20代	(53)	67.9	83.0	50.9	83.0	52.8	35.8	67.9	47.2	18.9	9.4	5.7
	女性30代	(53)	56.6	64.2	22.6	75.5	20.8	35.8	54.7	58.5	28.3	9.4	7.5
	女性40代	(53)	41.5	67.9	20.8	62.3	22.6	37.7	37.7	41.5	26.4	22.6	5.7
	女性50代	(53)	30.2	39.6	24.5	49.1	9.4	15.1	20.8	32.1	15.1	9.4	5.7
	女性60代	(53)	32.1	24.5	26.4	32.1	20.8	24.5	18.9	28.3	18.9	17.0	1.9
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」飲用経験者	(224)	58.9	69.2	23.2	72.8	17.9	57.1	52.2	100.0	29.9	13.8	0.0
	「焼酎」飲用経験者	(115)	64.3	70.4	27.0	73.0	27.0	58.3	55.7	58.3	100.0	29.6	0.0
	「泡盛」飲用経験者	(61)	57.4	52.5	37.7	57.4	36.1	65.6	50.8	50.8	55.7	100.0	0.0

①各国市場の全体像の把握 | ファネル詳細

継続意向

Q1_8 飲んだことがある酒類のうち、今後も飲みたいと思う酒類をすべてお選びください。

			(サン プル 数)	自国の ビール	輸入ビー ル	自国のワ イン	輸入ワイ ン	自国のウ イスキー	日本産ウ イスキー	輸入ウイ スキー(日 本産以外)	清酒	焼酎	泡盛	あてはま るものは ない
シンガポール全体			(530)	45.1	56.2	23.6	54.5	20.0	30.9	38.5	37.9	18.9	10.8	4.7
性 年 代	男性20代		(53)	62.3	56.6	47.2	69.8	45.3	41.5	50.9	35.8	22.6	7.5	0.0
	男性30代		(53)	39.6	56.6	22.6	43.4	22.6	56.6	35.8	41.5	20.8	9.4	1.9
	男性40代		(53)	52.8	73.6	9.4	58.5	5.7	32.1	45.3	43.4	18.9	5.7	3.8
	男性50代		(53)	45.3	66.0	3.8	39.6	3.8	18.9	45.3	45.3	22.6	3.8	5.7
	男性60代		(53)	45.3	52.8	17.0	56.6	7.5	26.4	35.8	28.3	15.1	18.9	1.9
	女性20代		(53)	64.2	79.2	50.9	79.2	50.9	32.1	60.4	37.7	13.2	9.4	7.5
	女性30代		(53)	49.1	54.7	22.6	62.3	18.9	32.1	45.3	54.7	18.9	9.4	11.3
	女性40代		(53)	39.6	62.3	18.9	60.4	18.9	35.8	32.1	39.6	26.4	18.9	5.7
	女性50代		(53)	24.5	35.8	20.8	45.3	9.4	9.4	18.9	26.4	11.3	9.4	5.7
	女性60代		(53)	28.3	24.5	22.6	30.2	17.0	24.5	15.1	26.4	18.9	15.1	3.8
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」飲用経験者		(224)	49.6	64.7	20.5	65.6	17.0	51.8	46.4	89.7	25.9	12.5	0.9
	「焼酎」飲用経験者		(115)	55.7	64.3	26.1	71.3	23.5	54.8	52.2	54.8	87.0	27.0	0.0
	「泡盛」飲用経験者		(61)	54.1	50.8	36.1	55.7	32.8	60.7	47.5	50.8	52.5	93.4	0.0

[比率の差] ※サンプル数30以上

全体+10%	全体-5%
全体+5%	全体-10%

②飲用実態の把握 | 酒類別飲用頻度

酒類飲用頻度 ※各酒類飲用経験者ベース

Q2 飲んだことがあるとお答えいただいた酒類についてお聞きます。あなたは普段、その酒類をどのくらいの頻度で飲まれますか。

		自国のビール		輸入ビール		自国のワイン		輸入ワイン		自国の ウイスキー		日本産 ウイスキー		輸入ウイスキー (日本産以外)		清酒		焼酎		泡盛		
		(サン プル 数)	週1以 上(%)	週平均 (回)	週1以 上(%)	週平均 (回)	週1以 上(%)	週平均 (回)	週1以 上(%)	週平均 (回)	週1以 上(%)	週平均 (回)	週1以 上(%)	週平均 (回)	週1以 上(%)	週平均 (回)	週1以 上(%)	週平均 (回)	週1以 上(%)	週平均 (回)	週1以 上(%)	週平均 (回)
シンガポール全体		—	76.1	2.08	81.9	2.16	74.6	2.99	52.4	1.64	52.1	2.02	58.8	2.01	41.4	1.46	49.6	1.62	57.4	1.94	83.6	2.92
性 年 代	男性20代	—	82.4	2.16	87.1	1.54	76.9	3.06	42.5	1.07	37.5	0.99	59.1	1.35	18.5	0.78	45.0	1.00	50.0	1.84	75.0	2.56
	男性30代	—	85.7	2.55	87.5	2.80	71.4	1.77	62.5	1.79	92.9	4.26	71.9	2.65	73.7	3.13	56.0	1.51	83.3	2.41	100.0	3.42
	男性40代	—	63.9	1.47	77.5	2.10	60.0	2.67	51.5	1.28	60.0	1.45	33.3	0.85	26.9	1.09	33.3	0.98	30.0	0.71	66.7	3.20
	男性50代	—	64.0	1.36	77.5	1.64	100.0	3.50	44.4	1.16	66.7	1.17	33.3	0.69	44.0	0.96	29.6	0.80	42.9	0.93	50.0	1.30
	男性60代	—	85.7	1.94	96.6	2.21	88.9	3.35	61.3	1.56	50.0	2.69	81.3	2.69	52.6	1.02	50.0	0.87	70.0	2.64	90.0	2.13
	女性20代	—	80.6	2.56	86.4	2.14	92.6	4.31	36.4	1.79	25.0	1.64	47.4	2.66	22.2	1.10	52.0	2.53	80.0	3.54	100.0	5.20
	女性30代	—	73.3	1.99	73.5	1.82	75.0	3.03	47.5	1.55	45.5	1.57	36.8	1.14	44.8	1.44	41.9	1.59	33.3	1.06	60.0	2.98
	女性40代	—	81.8	2.02	77.8	2.87	90.9	3.51	63.6	2.59	83.3	4.27	75.0	2.66	65.0	2.91	72.7	3.05	71.4	2.78	100.0	3.96
	女性50代	—	81.3	3.35	81.0	2.62	53.8	2.42	65.4	2.23	60.0	1.05	62.5	2.84	45.5	1.73	64.7	1.97	62.5	1.77	100.0	3.20
	女性60代	—	58.8	1.76	69.2	1.92	42.9	1.51	70.6	1.45	63.6	1.10	84.6	2.63	60.0	1.36	66.7	2.03	60.0	2.14	55.6	1.04
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」飲用経験者	—	69.7	2.12	78.1	2.40	67.3	2.48	55.8	1.81	67.5	2.79	53.1	1.65	42.7	1.51	49.6	1.62	44.8	1.68	77.4	3.02
	「焼酎」飲用経験者	—	78.4	2.35	80.2	2.52	74.2	2.62	64.3	2.19	71.0	2.88	55.2	1.81	51.6	1.92	50.7	1.82	57.4	1.94	82.4	2.71
	「泡盛」飲用経験者	—	88.6	3.23	90.6	3.98	78.3	3.58	82.9	3.73	72.7	3.71	80.0	2.96	83.9	3.79	83.9	3.46	82.4	2.91	83.6	2.92

[比率の差] ※サンプル数30以上

全体+10%	全体-5%
全体+5%	全体-10%

②飲用実態の把握 | 酒類飲用場所

酒類飲用場所(酒類問わず)

Q3 あなたは普段酒類をどこで飲みますか。あてはまるものをすべてお選びください。

		(サンプ ル数)	自宅	友人や知 人宅	オフィ ス・職場	自国料理 のカジュ アルダイ ニング/ 飲食店	海外料理 のカジュ アルダイ ニング/ 飲食店	高級レス トラン(ホ テルのレ ストラン、 ソムリエ がいるレ ストラン など)	パブ/ バー	移動中の 飛行機、 列車	催し・イ ベント(音 楽イベン トやス ポーツ観 戦など)	その他の 場所
シンガポール全体		(530)	72.1	62.8	29.1	56.4	54.9	48.5	52.8	20.8	20.0	1.1
性 年 代	男性20代	(53)	83.0	83.0	22.6	49.1	60.4	47.2	60.4	11.3	15.1	0.0
	男性30代	(53)	90.6	75.5	49.1	64.2	62.3	60.4	58.5	24.5	15.1	0.0
	男性40代	(53)	77.4	60.4	20.8	50.9	49.1	35.8	49.1	30.2	26.4	0.0
	男性50代	(53)	84.9	37.7	7.5	50.9	39.6	35.8	56.6	17.0	30.2	1.9
	男性60代	(53)	62.3	60.4	17.0	75.5	50.9	37.7	49.1	24.5	9.4	5.7
	女性20代	(53)	84.9	75.5	37.7	47.2	77.4	71.7	75.5	17.0	17.0	0.0
	女性30代	(53)	77.4	73.6	22.6	52.8	54.7	58.5	60.4	20.8	32.1	0.0
	女性40代	(53)	66.0	67.9	41.5	50.9	58.5	49.1	50.9	34.0	22.6	3.8
	女性50代	(53)	45.3	58.5	43.4	66.0	52.8	56.6	45.3	18.9	17.0	0.0
	女性60代	(53)	49.1	35.8	28.3	56.6	43.4	32.1	22.6	9.4	15.1	0.0
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」飲用経験者	(224)	81.7	69.6	32.1	72.3	62.5	57.6	63.8	29.0	31.3	1.3
	「焼酎」飲用経験者	(115)	80.9	74.8	36.5	76.5	72.2	58.3	62.6	36.5	32.2	0.9
	「泡盛」飲用経験者	(61)	70.5	72.1	54.1	83.6	77.0	78.7	57.4	36.1	29.5	0.0

[比率の差] ※サンプル数30以上

全体+10%

全体-5%

全体+5%

全体-10%

②飲用実態の把握 | 酒類飲用場所

酒類別飲用場所 ※飲用経験者ベース

Q3 あなたは普段酒類をどこで飲みますか。あてはまるものをすべてお選びください。

[TOP3項目] ※サンプル数30以上

1位

2位

3位

		(サン プル 数)	自宅	友人や知 人宅	オフィ ス・職場	自国料理 のカジュ アルダイ ニング/ 飲食店	海外料理 のカジュ アルダイ ニング/ 飲食店	高級レス トラン(ホ テルのレ ストラン、 ソムリエ がいるレ ストラン など)	バブ／ バー	移動中の 飛行機、 列車	催し・イ ベント(音 楽イベン トやス ポーツ観 戦など)	その他の 場所	回答個数 平均
飲用経験酒類別	自国のビール	(272)	74.6	54.0	14.7	30.5	32.4	18.4	32.4	12.5	15.8	1.1	2.86
	輸入ビール	(320)	77.5	50.6	14.7	32.5	24.4	18.1	35.6	14.4	15.0	0.6	2.83
	自国のワイン	(138)	66.7	58.7	21.7	29.0	25.4	23.2	23.2	8.0	9.4	0.7	2.66
	輸入ワイン	(315)	68.3	49.2	14.0	29.5	41.3	30.8	24.8	12.1	13.3	0.6	2.84
	自国のウイスキー	(117)	68.4	63.2	15.4	24.8	29.9	58.1	23.9	12.0	8.5	0.0	3.04
	日本産ウイスキー	(182)	53.8	40.1	20.3	31.3	33.5	32.4	39.6	9.9	7.7	0.5	2.69
	輸入ウイスキー(日本産以外)	(222)	45.9	41.0	12.2	30.2	27.9	45.0	57.2	14.0	9.9	0.5	2.84
	清酒	(224)	52.2	37.1	17.9	34.4	37.9	33.9	27.2	10.3	8.9	0.0	2.60
	焼酎	(115)	41.7	41.7	17.4	40.0	40.9	31.3	27.0	12.2	12.2	0.0	2.64
	泡盛	(61)	39.3	44.3	31.1	44.3	41.0	54.1	29.5	16.4	14.8	0.0	3.15

②飲用実態の把握 | 酒類飲用場所

酒類飲用場所(清酒) ※飲用経験者ベース

Q3 あなたは普段酒類をどこで飲みますか。あてはまるものをすべてお選びください。〔清酒〕

		(サン プル 数)	自宅	友人や知 人宅	オフィ ス・職場	自国料理 のカジュ アルダイ ニング/ 飲食店	海外料理 のカジュ アルダイ ニング/ 飲食店	高級レス トラン(ホ テルのレ ストラン、 ソムリエ がいるレ ストラン など)	パブ/ バー	移動中の 飛行機、 列車	催し・イ ベント(音 楽イベン トやス ポーツ観 戦など)	その他の 場所	回答個数 平均
シンガポール全体		(224)	52.2	37.1	17.9	34.4	37.9	33.9	27.2	10.3	8.9	0.0	2.60
性 年 代	男性20代	(20)	75.0	50.0	20.0	30.0	35.0	30.0	30.0	5.0	10.0	0.0	2.85
	男性30代	(25)	64.0	24.0	20.0	44.0	40.0	52.0	40.0	12.0	8.0	0.0	3.04
	男性40代	(24)	58.3	33.3	8.3	29.2	45.8	29.2	33.3	12.5	8.3	0.0	2.58
	男性50代	(27)	51.9	18.5	0.0	33.3	29.6	14.8	18.5	3.7	7.4	0.0	1.78
	男性60代	(18)	50.0	38.9	5.6	16.7	50.0	27.8	16.7	11.1	0.0	0.0	2.17
	女性20代	(25)	52.0	28.0	40.0	44.0	44.0	40.0	32.0	12.0	12.0	0.0	3.04
	女性30代	(31)	51.6	58.1	3.2	35.5	35.5	41.9	32.3	3.2	12.9	0.0	2.74
	女性40代	(22)	36.4	50.0	40.9	36.4	45.5	36.4	36.4	40.9	4.5	0.0	3.27
	女性50代	(17)	35.3	47.1	23.5	23.5	23.5	41.2	11.8	0.0	11.8	0.0	2.18
	女性60代	(15)	40.0	20.0	26.7	46.7	26.7	20.0	6.7	0.0	13.3	0.0	2.00
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」飲用経験者	(224)	52.2	37.1	17.9	34.4	37.9	33.9	27.2	10.3	8.9	0.0	2.60
	「焼酎」飲用経験者	(67)	47.8	40.3	22.4	37.3	46.3	43.3	29.9	17.9	10.4	0.0	2.96
	「泡盛」飲用経験者	(31)	51.6	48.4	41.9	51.6	64.5	48.4	41.9	35.5	16.1	0.0	4.00

[比率の差] ※サンプル数30以上

全体+10%

全体-5%

全体+5%

全体-10%

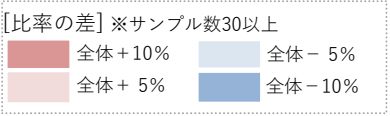
②飲用実態の把握 | 酒類飲用場所

酒飲用場所(焼酎) ※飲用経験者ベース

Q3 あなたは普段酒類をどこで飲みますか。あてはまるものをすべてお選びください。〔焼酎〕

		(サン プル 数)	自宅	友人や知 人宅	オフィ ス・職場	自国料理 のカジュ アルダイ ニング/ 飲食店	海外料理 のカジュ アルダイ ニング/ 飲食店	高級レス トラン(ホ テルのレ ストラン、 ソムリエ がいるレ ストラン など)	パブ/ バー	移動中の 飛行機、 列車	催し・イ ベント(音 楽イベン トやス ポーツ観 戦など)	その他の 場所	回答個数 平均
シンガポール全体		(115)	41.7	41.7	17.4	40.0	40.9	31.3	27.0	12.2	12.2	0.0	2.64
性 年 代	男性20代	(12)	83.3	66.7	33.3	25.0	16.7	16.7	25.0	8.3	8.3	0.0	2.83
	男性30代	(12)	50.0	58.3	33.3	50.0	58.3	66.7	25.0	16.7	8.3	0.0	3.67
	男性40代	(10)	10.0	50.0	10.0	0.0	40.0	40.0	10.0	0.0	0.0	0.0	1.60
	男性50代	(14)	21.4	7.1	0.0	57.1	42.9	28.6	21.4	7.1	0.0	0.0	1.86
	男性60代	(10)	60.0	30.0	0.0	60.0	10.0	10.0	10.0	20.0	0.0	0.0	2.00
	女性20代	(10)	40.0	30.0	30.0	60.0	50.0	30.0	40.0	20.0	30.0	0.0	3.30
	女性30代	(15)	46.7	60.0	6.7	40.0	33.3	53.3	46.7	0.0	40.0	0.0	3.27
	女性40代	(14)	21.4	50.0	28.6	50.0	64.3	21.4	57.1	28.6	7.1	0.0	3.29
	女性50代	(8)	25.0	25.0	37.5	25.0	75.0	37.5	0.0	12.5	0.0	0.0	2.38
	女性60代	(10)	60.0	30.0	0.0	20.0	20.0	0.0	10.0	10.0	20.0	0.0	1.70
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」飲用経験者	(67)	47.8	38.8	19.4	41.8	47.8	37.3	28.4	13.4	17.9	0.0	2.93
	「焼酎」飲用経験者	(115)	41.7	41.7	17.4	40.0	40.9	31.3	27.0	12.2	12.2	0.0	2.64
	「泡盛」飲用経験者	(34)	50.0	41.2	32.4	44.1	58.8	32.4	38.2	23.5	23.5	0.0	3.44

(N数少)



②飲用実態の把握 | 酒類飲用場所

酒類飲用場所(泡盛) ※飲用経験者ベース

Q3 あなたは普段酒類をどこで飲みますか。あてはまるものをすべてお選びください。〔泡盛〕

		(サン プル 数)	自宅	友人や知 人宅	オフィ ス・職場	自国料理 のカジュ アルダイ ニング/ 飲食店	海外料理 のカジュ アルダイ ニング/ 飲食店	高級レス トラン(ホ テルのレ ストラン、 ソムリエ がいるレ ストラン など)	パブ/ バー	移動中の 飛行機、 列車	催し・イ ベント(音 楽イベン トやス ポーツ観 戦など)	その他の 場所	回答個数 平均
シンガポール全体		(61)	39.3	44.3	31.1	44.3	41.0	54.1	29.5	16.4	14.8	0.0	3.15
性 年 代	男性20代	(4)	100.0	100.0	25.0	25.0	25.0	25.0	50.0	25.0	25.0	0.0	4.00
	男性30代	(6)	50.0	100.0	33.3	66.7	33.3	66.7	16.7	16.7	16.7	0.0	4.00
	男性40代	(3)	66.7	33.3	33.3	33.3	33.3	66.7	33.3	33.3	33.3	0.0	3.67
	男性50代	(2)	0.0	50.0	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.50
	男性60代	(10)	50.0	0.0	30.0	10.0	60.0	40.0	20.0	0.0	10.0	0.0	2.20
	女性20代	(5)	40.0	20.0	40.0	60.0	40.0	60.0	20.0	40.0	0.0	0.0	3.20
	女性30代	(5)	40.0	60.0	0.0	80.0	80.0	60.0	40.0	20.0	80.0	0.0	4.60
	女性40代	(12)	8.3	41.7	66.7	50.0	41.7	75.0	58.3	33.3	0.0	0.0	3.75
	女性50代	(5)	20.0	60.0	20.0	100.0	20.0	20.0	20.0	0.0	0.0	0.0	2.60
	女性60代	(9)	44.4	33.3	11.1	22.2	22.2	55.6	11.1	0.0	11.1	0.0	2.11
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」飲用経験者	(31)	48.4	45.2	38.7	48.4	51.6	61.3	45.2	29.0	19.4	0.0	3.87
	「焼酎」飲用経験者	(34)	47.1	41.2	26.5	44.1	44.1	52.9	32.4	17.6	14.7	0.0	3.21
	「泡盛」飲用経験者	(61)	39.3	44.3	31.1	44.3	41.0	54.1	29.5	16.4	14.8	0.0	3.15

[比率の差] ※サンプル数30以上

全体+10%

全体+5%

全体-5%

全体-10%

(N数少)

②飲用実態の把握 | 酒類飲み方

酒類飲み方（酒類問わず）

Q4 あなたは普段酒類をどのように飲みますか。それぞれあてはまるものをすべてお選びください。

			飲用時の割り方						飲用時の温度		
		(サン プル 数)	ストレート (そのまま で)	ロック	水割り	炭酸割り	お湯割り	カクテル	常温	冷やす	温める
シンガポール全体		(530)	62.5	40.9	31.5	41.5	21.3	27.0	23.4	55.5	11.9
性 年 代	男性20代	(53)	58.5	24.5	32.1	58.5	15.1	18.9	17.0	66.0	5.7
	男性30代	(53)	73.6	66.0	47.2	47.2	37.7	30.2	32.1	47.2	18.9
	男性40代	(53)	71.7	52.8	22.6	32.1	9.4	22.6	17.0	64.2	17.0
	男性50代	(53)	49.1	50.9	11.3	17.0	5.7	7.5	13.2	56.6	15.1
	男性60代	(53)	62.3	56.6	43.4	45.3	22.6	20.8	26.4	49.1	11.3
	女性20代	(53)	84.9	28.3	26.4	75.5	18.9	26.4	22.6	62.3	5.7
	女性30代	(53)	56.6	39.6	24.5	34.0	13.2	30.2	24.5	60.4	18.9
	女性40代	(53)	64.2	52.8	39.6	35.8	35.8	41.5	30.2	56.6	11.3
	女性50代	(53)	50.9	22.6	41.5	32.1	26.4	24.5	28.3	43.4	9.4
	女性60代	(53)	52.8	15.1	26.4	37.7	28.3	47.2	22.6	49.1	5.7
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」 飲用経験者	(224)	76.3	54.9	36.6	41.5	21.9	29.9	29.0	62.9	23.2
	「焼酎」 飲用経験者	(115)	74.8	53.0	46.1	51.3	27.8	39.1	26.1	62.6	24.3
	「泡盛」 飲用経験者	(61)	73.8	50.8	62.3	60.7	50.8	57.4	41.0	60.7	21.3

[比率の差] ※サンプル数30以上

全体 + 10%

全体 - 5%

全体 + 5%

全体 - 10%

[比率の差] ※サンプル数30以上

全体 + 10%	全体 - 5%
全体 + 5%	全体 - 10%

②飲用実態の把握 | 酒類飲み方

酒類飲み方（清酒）

Q4 あなたは普段酒類をどのように飲みますか。それぞれあてはまるものをすべてお選びください。〔清酒〕

		飲用時の割り方						飲用時の温度			
【比率の差】※サンプル数30以上		(サン プル 数)	ストレート (そのまま で)	ロック	水割り	炭酸割り	お湯割り	カクテル	常温	冷やす	温める
全体 + 10%	全体 - 5%										
シンガポール全体		(224)	50.9	21.9	17.0	19.6	12.9	14.3	11.6	28.1	16.1
性 年 代	男性20代	(20)	45.0	15.0	20.0	35.0	5.0	15.0	10.0	25.0	10.0
	男性30代	(25)	52.0	40.0	8.0	28.0	16.0	4.0	8.0	28.0	12.0
	男性40代	(24)	50.0	16.7	8.3	16.7	4.2	8.3	16.7	25.0	29.2
	男性50代	(27)	48.1	18.5	3.7	3.7	11.1	0.0	11.1	14.8	29.6
	男性60代	(18)	66.7	22.2	11.1	5.6	5.6	16.7	5.6	50.0	33.3
	女性20代	(25)	60.0	32.0	32.0	28.0	24.0	24.0	16.0	8.0	4.0
	女性30代	(31)	51.6	16.1	12.9	12.9	9.7	16.1	9.7	25.8	9.7
	女性40代	(22)	40.9	36.4	36.4	40.9	22.7	27.3	9.1	50.0	4.5
	女性50代	(17)	47.1	0.0	23.5	5.9	17.6	5.9	29.4	41.2	23.5
	女性60代	(15)	46.7	13.3	20.0	20.0	13.3	33.3	0.0	26.7	6.7
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」飲用経験者	(224)	50.9	21.9	17.0	19.6	12.9	14.3	11.6	28.1	16.1
	「焼酎」飲用経験者	(67)	61.2	17.9	14.9	19.4	13.4	16.4	9.0	32.8	17.9
	「泡盛」飲用経験者	(31)	64.5	22.6	29.0	35.5	25.8	38.7	12.9	51.6	16.1

[比率の差] ※サンプル数30以上

全体+10%	全体-5%
全体+5%	全体-10%

(N数少)

(N数少)

②飲用実態の把握 | 酒類飲み方

酒類飲み方（焼酎）

Q4 あなたは普段酒類をどのように飲みますか。それぞれあてはまるものをすべてお選びください。〔焼酎〕

		飲用時の割り方							飲用時の温度		
		(サン プル 数)	ストレート (そのまま で)	ロック	水割り	炭酸割り	お湯割り	カクテル	常温	冷やす	温める
シンガポール全体		(115)	39.1	33.0	26.1	22.6	14.8	19.1	10.4	33.0	7.0
性 年 代	男性20代	(12)	33.3	16.7	33.3	25.0	0.0	8.3	8.3	33.3	0.0
	男性30代	(12)	50.0	50.0	25.0	33.3	33.3	41.7	16.7	25.0	16.7
	男性40代	(10)	60.0	10.0	0.0	10.0	0.0	10.0	0.0	20.0	10.0
	男性50代	(14)	42.9	14.3	7.1	7.1	0.0	7.1	0.0	21.4	14.3
	男性60代	(10)	50.0	60.0	20.0	30.0	30.0	10.0	0.0	60.0	0.0
	女性20代	(10)	30.0	30.0	30.0	90.0	30.0	30.0	30.0	20.0	0.0
	女性30代	(15)	26.7	40.0	33.3	13.3	0.0	26.7	6.7	26.7	6.7
	女性40代	(14)	35.7	57.1	42.9	14.3	35.7	21.4	28.6	42.9	7.1
	女性50代	(8)	12.5	37.5	50.0	12.5	12.5	12.5	0.0	37.5	12.5
女性60代	(10)	50.0	10.0	20.0	0.0	10.0	20.0	10.0	50.0	0.0	
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」 飲用経験者	(67)	46.3	35.8	22.4	23.9	14.9	17.9	9.0	34.3	10.4
	「焼酎」 飲用経験者	(115)	39.1	33.0	26.1	22.6	14.8	19.1	10.4	33.0	7.0
	「泡盛」 飲用経験者	(34)	47.1	41.2	26.5	29.4	26.5	29.4	20.6	41.2	2.9

(N数少)

②飲用実態の把握 | 酒類飲み方

酒類飲み方（泡盛）

Q4 あなたは普段酒類をどのように飲みますか。それぞれあてはまるものをすべてお選びください。〔泡盛〕

		飲用時の割り方						飲用時の温度			
		(サン プル 数)	ストレート (そのまま で)	ロック	水割り	炭酸割り	お湯割り	カクテル	常温	冷やす	温める
シンガポール全体		(61)	49.2	34.4	34.4	31.1	26.2	29.5	21.3	41.0	4.9
性 年 代	男性20代	(4)	50.0	25.0	75.0	25.0	0.0	25.0	25.0	25.0	0.0
	男性30代	(6)	83.3	33.3	33.3	50.0	16.7	66.7	16.7	16.7	0.0
	男性40代	(3)	100.0	33.3	33.3	33.3	33.3	33.3	0.0	33.3	33.3
	男性50代	(2)	50.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	男性60代	(10)	60.0	50.0	20.0	10.0	20.0	10.0	20.0	50.0	0.0
	女性20代	(5)	40.0	0.0	60.0	20.0	80.0	20.0	20.0	40.0	0.0
	女性30代	(5)	60.0	20.0	20.0	0.0	20.0	20.0	40.0	60.0	40.0
	女性40代	(12)	25.0	75.0	33.3	50.0	33.3	41.7	25.0	58.3	0.0
	女性50代	(5)	20.0	0.0	60.0	40.0	40.0	20.0	20.0	40.0	0.0
女性60代	(9)	44.4	11.1	11.1	44.4	11.1	33.3	22.2	33.3	0.0	
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」 飲用経験者	(31)	54.8	45.2	32.3	29.0	32.3	35.5	22.6	54.8	6.5
	「焼酎」 飲用経験者	(34)	64.7	35.3	23.5	26.5	23.5	17.6	20.6	50.0	2.9
	「泡盛」 飲用経験者	(61)	49.2	34.4	34.4	31.1	26.2	29.5	21.3	41.0	4.9

[比率の差] ※サンプル数30以上

全体+10%

全体- 5%

全体+ 5%

全体-10%

(N数少)

[比率の差] ※サンプル数30以上

全体+10%	全体-5%
全体+5%	全体-10%

(N数少)

②飲用実態の把握 | 価格受容性

価格受容性

Q7 ワインやウイスキーの価格のイメージとしてあてはまるものをお答えください。 ※ワインやウイスキー(ボトル)1本あたりの価格(USドル換算)

日常で飲むために購入するワインやウイスキー													
		(サ ン プ ル 数)	10ド ル未 満	10ド ル以 上20 ドル 未満	20ド ル以 上40 ドル 未満	40ド ル以 上60 ドル 未満	60ド ル以 上80 ドル 未満	80ド ル以 上100 ドル 未満	100ド ル以 上150 ドル 未満	150ド ル以 上200 ドル 未満	200ド ル以 上300 ドル 未満	300 ドル 以上	平均購 入価格 (USド ル)
シンガポール全体		(530)	3.2	10.2	15.8	23.8	12.5	11.1	12.3	5.7	4.3	1.1	76.68
性 年 代	男性20代	(53)	1.9	9.4	22.6	39.6	13.2	3.8	7.5	0.0	1.9	0.0	54.98
	男性30代	(53)	1.9	5.7	5.7	18.9	18.9	13.2	11.3	9.4	13.2	1.9	106.58
	男性40代	(53)	1.9	9.4	15.1	11.3	11.3	9.4	26.4	7.5	5.7	1.9	94.23
	男性50代	(53)	5.7	11.3	22.6	17.0	3.8	0.0	24.5	7.5	3.8	3.8	84.75
	男性60代	(53)	0.0	11.3	20.8	22.6	17.0	9.4	13.2	5.7	0.0	0.0	66.04
	女性20代	(53)	1.9	15.1	7.5	43.4	1.9	11.3	1.9	13.2	3.8	0.0	72.81
	女性30代	(53)	3.8	15.1	18.9	20.8	11.3	11.3	9.4	5.7	3.8	0.0	67.89
	女性40代	(53)	7.5	3.8	9.4	15.1	9.4	20.8	15.1	5.7	9.4	3.8	100.58
	女性50代	(53)	5.7	15.1	15.1	24.5	15.1	20.8	3.8	0.0	0.0	0.0	53.53
	女性60代	(53)	1.9	5.7	20.8	24.5	22.6	11.3	9.4	1.9	1.9	0.0	65.36
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」飲用経験者	(224)	0.9	11.2	14.7	18.3	13.4	14.3	13.8	7.1	5.4	0.9	83.43
	「焼酎」飲用経験者	(115)	1.7	13.9	16.5	13.9	12.2	13.0	10.4	9.6	7.8	0.9	86.37
	「泡盛」飲用経験者	(61)	0.0	3.3	11.5	13.1	11.5	23.0	14.8	11.5	9.8	1.6	107.21

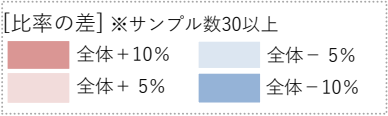
特別な時(贈答、祝いの場など)に購入するワインやウイスキー													
		(サ ン プ ル 数)	10ド ル未 満	10ド ル以 上20 ドル 未満	20ド ル以 上40 ドル 未満	40ド ル以 上60 ドル 未満	60ド ル以 上80 ドル 未満	80ド ル以 上100 ドル 未満	100ド ル以 上150 ドル 未満	150ド ル以 上200 ドル 未満	200ド ル以 上300 ドル 未満	300 ドル 以上	平均購 入価格 (USド ル)
シンガポール全体		(530)	2.1	4.0	13.2	12.8	13.4	14.3	23.4	6.8	7.4	2.6	100.89
性 年 代	男性20代	(53)	0.0	1.9	24.5	13.2	20.8	3.8	32.1	1.9	1.9	0.0	80.28
	男性30代	(53)	1.9	0.0	15.1	7.5	1.9	26.4	18.9	13.2	15.1	0.0	118.00
	男性40代	(53)	1.9	5.7	9.4	13.2	3.8	20.8	22.6	7.5	11.3	3.8	112.91
	男性50代	(53)	3.8	7.5	11.3	7.5	18.9	5.7	22.6	7.5	9.4	5.7	109.02
	男性60代	(53)	0.0	1.9	22.6	22.6	18.9	13.2	5.7	7.5	3.8	3.8	84.53
	女性20代	(53)	5.7	5.7	7.5	3.8	3.8	9.4	47.2	7.5	5.7	3.8	114.28
	女性30代	(53)	1.9	3.8	11.3	11.3	11.3	13.2	28.3	7.5	11.3	0.0	106.49
	女性40代	(53)	0.0	7.5	1.9	7.5	9.4	13.2	37.7	7.5	9.4	5.7	124.91
	女性50代	(53)	3.8	5.7	13.2	17.0	20.8	20.8	11.3	3.8	1.9	1.9	77.98
	女性60代	(53)	1.9	0.0	15.1	24.5	24.5	17.0	7.5	3.8	3.8	1.9	80.55
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」飲用経験者	(224)	0.4	3.1	13.4	15.2	11.2	12.9	21.4	8.0	11.2	3.1	109.71
	「焼酎」飲用経験者	(115)	0.9	5.2	10.4	12.2	13.9	13.0	20.9	7.0	12.2	4.3	113.30
	「泡盛」飲用経験者	(61)	0.0	0.0	11.5	11.5	13.1	9.8	27.9	13.1	8.2	4.9	120.25

②飲用実態の把握 | 酒類購入場所

酒類購入場所

Q8 あなたは普段、どのような場所でお酒を購入しますか。※自宅で飲むお酒を購入する場所(持ち帰り)としてあてはまるものをお選びください。

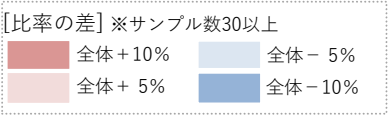
		(サン プル 数)	スーパー マーケッ ト(国内ブ ランド)	スーパー マーケッ ト(海外・ 外資系ブ ランド)	コンビニ エンスス トア	デパート ／ショッ ピング モール	酒屋／酒 類専門店	ネット通 販(EC)	空港(免税 店)	パブ・ バー／カ フェ(持ち 帰り)	その他	回答個数 平均
シンガポール全体		(530)	52.6	52.1	29.4	38.1	52.8	36.2	35.8	19.8	0.6	3.18
性 年 代	男性20代	(53)	79.2	60.4	26.4	47.2	54.7	43.4	15.1	37.7	0.0	3.64
	男性30代	(53)	56.6	52.8	49.1	32.1	49.1	35.8	35.8	17.0	1.9	3.30
	男性40代	(53)	62.3	45.3	18.9	24.5	54.7	24.5	50.9	18.9	0.0	3.00
	男性50代	(53)	47.2	50.9	17.0	28.3	49.1	26.4	52.8	13.2	0.0	2.85
	男性60代	(53)	45.3	52.8	30.2	28.3	50.9	18.9	32.1	1.9	1.9	2.62
	女性20代	(53)	83.0	77.4	30.2	66.0	67.9	54.7	34.0	49.1	0.0	4.62
	女性30代	(53)	54.7	54.7	20.8	41.5	47.2	45.3	45.3	22.6	1.9	3.34
	女性40代	(53)	47.2	58.5	35.8	34.0	54.7	50.9	45.3	22.6	0.0	3.49
	女性50代	(53)	26.4	34.0	30.2	28.3	52.8	26.4	30.2	9.4	0.0	2.38
	女性60代	(53)	24.5	34.0	35.8	50.9	47.2	35.8	17.0	5.7	0.0	2.51
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」飲用経験者	(224)	56.3	60.7	33.9	36.2	58.0	34.8	46.9	15.6	0.4	3.43
	「焼酎」飲用経験者	(115)	54.8	63.5	28.7	39.1	53.9	47.8	48.7	19.1	0.9	3.57
	「泡盛」飲用経験者	(61)	47.5	57.4	41.0	59.0	49.2	59.0	42.6	26.2	1.6	3.84



②飲用実態の把握 | 酒類購入時重視点

酒類購入時重視点

Q9 酒類を購入する際に重視していることや、飲むお酒を選ぶ際に参考にすることをすべてお答えください。



		(サン プル 数)	素材や 原材 料・製 法	生産地	味や風 味の特 徴	アル コール 度数	容量	容器 (瓶入 り、缶 入りな ど)	価格帯	TV・ 新聞・ 雑誌な どの広 告・ PR	WEB・ SNSな どの広 告・ PR	友人／ 家族の 推奨・ 評判・ 口コミ	試飲会 やイベ ント	店頭で 目立っ ている こと・ POP／ メ ニュー	店員／ ソムリ エから の推奨	パッ ケージ デザイ ンや見 た目	食事・ 料理と の相性	一緒に 飲む相 手	手に入 れやす い(取 扱って いる場 所が多 い)	あては まるも のはな い	回答個 数平均
シンガポール全体		(530)	29.4	26.4	58.3	38.9	19.1	13.0	62.6	19.2	20.8	32.8	33.8	19.2	25.1	9.6	36.2	47.5	23.4	1.9	5.15
性 年 代	男性20代	(53)	49.1	20.8	64.2	28.3	15.1	13.2	83.0	15.1	18.9	26.4	32.1	26.4	37.7	7.5	37.7	41.5	20.8	0.0	5.38
	男性30代	(53)	20.8	34.0	35.8	35.8	11.3	9.4	45.3	22.6	30.2	28.3	24.5	28.3	13.2	3.8	50.9	54.7	30.2	3.8	4.79
	男性40代	(53)	15.1	26.4	71.7	32.1	32.1	20.8	75.5	17.0	15.1	41.5	26.4	24.5	17.0	13.2	39.6	50.9	26.4	0.0	5.45
	男性50代	(53)	18.9	34.0	64.2	50.9	24.5	15.1	81.1	9.4	15.1	39.6	28.3	18.9	22.6	13.2	34.0	54.7	24.5	3.8	5.49
	男性60代	(53)	26.4	28.3	43.4	47.2	15.1	15.1	54.7	13.2	17.0	32.1	32.1	17.0	11.3	9.4	35.8	49.1	20.8	0.0	4.68
	女性20代	(53)	58.5	20.8	79.2	30.2	18.9	17.0	84.9	17.0	22.6	26.4	56.6	17.0	58.5	9.4	30.2	35.8	18.9	1.9	6.02
	女性30代	(53)	32.1	20.8	66.0	37.7	22.6	17.0	71.7	20.8	13.2	26.4	34.0	20.8	28.3	13.2	39.6	60.4	35.8	5.7	5.60
	女性40代	(53)	41.5	26.4	60.4	35.8	24.5	9.4	58.5	41.5	28.3	43.4	39.6	9.4	26.4	11.3	45.3	45.3	20.8	1.9	5.68
	女性50代	(53)	9.4	18.9	54.7	45.3	15.1	7.5	45.3	11.3	18.9	34.0	30.2	17.0	15.1	7.5	30.2	49.1	15.1	1.9	4.25
	女性60代	(53)	22.6	34.0	43.4	45.3	11.3	5.7	26.4	24.5	28.3	30.2	34.0	13.2	20.8	7.5	18.9	34.0	20.8	0.0	4.21
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」飲用経験者	(224)	31.3	34.8	67.9	51.3	27.7	21.9	70.1	24.1	27.7	41.1	36.2	23.7	26.8	15.2	50.9	57.6	32.1	0.4	6.40
	「焼酎」飲用経験者	(115)	35.7	41.7	63.5	53.0	31.3	28.7	64.3	32.2	28.7	44.3	33.9	23.5	22.6	13.9	51.3	60.9	33.9	0.0	6.63
	「泡盛」飲用経験者	(61)	45.9	50.8	49.2	45.9	29.5	26.2	37.7	39.3	36.1	50.8	37.7	26.2	36.1	16.4	55.7	55.7	32.8	0.0	6.72

②飲用実態の把握 | 酒類の情報収集・発信

酒類の情報収集・発信

Q10 あなたの情報収集の仕方や情報発信の状況についてお聞きします。お酒に関する情報収集の仕方や情報発信について、最もあてはまるものをお選びください。

		(サン プル 数)	情報感度【高】 新しいものや流行の 情報はインターネット や書物を通じて自 分で調べる × 発信力【高】 新しいものや流行の 情報は口頭やSNS等 で周囲に発信・拡散 する	情報感度【中】 新しいものや流行の 情報は周囲の人を通 じて知ることが多い × 発信力【高】 新しいものや流行の 情報は口頭やSNS等 で周囲に発信・拡散 する	情報感度【低】 新しいものや流行の 情報収集に興味がな い × 発信力【高】 新しいものや流行の 情報は口頭やSNS等 で周囲に発信・拡散 する	情報感度【高】 新しいものや流行の 情報はインターネット や書物を通じて自 分で調べる × 発信力【低】 新しいものや流行の 情報を自分から発 信・拡散することに 興味がない	情報感度【中】 新しいものや流行の 情報は周囲の人を通 じて知ることが多い × 発信力【低】 新しいものや流行の 情報を自分から発 信・拡散することに 興味がない	情報感度【低】 新しいものや流行の 情報収集に興味がな い × 発信力【低】 新しいものや流行の 情報を自分から発 信・拡散することに 興味がない
全体		(530)	43.2	25.8	1.1	14.5	10.0	5.3
性 年 代	男性20代	(53)	43.4	17.0	0.0	20.8	18.9	0.0
	男性30代	(53)	60.4	9.4	1.9	18.9	9.4	0.0
	男性40代	(53)	41.5	24.5	1.9	7.5	9.4	15.1
	男性50代	(53)	32.1	28.3	1.9	17.0	17.0	3.8
	男性60代	(53)	28.3	34.0	1.9	15.1	13.2	7.5
	女性20代	(53)	66.0	18.9	0.0	7.5	1.9	5.7
	女性30代	(53)	50.9	24.5	1.9	7.5	7.5	7.5
	女性40代	(53)	62.3	22.6	0.0	9.4	3.8	1.9
	女性50代	(53)	20.8	35.8	0.0	22.6	13.2	7.5
	女性60代	(53)	26.4	43.4	1.9	18.9	5.7	3.8
類 日 飲 本 用 産 者 酒	「清酒」飲用経験者	(224)	45.5	21.9	1.3	15.6	13.4	2.2
	「焼酎」飲用経験者	(115)	43.5	23.5	0.0	18.3	12.2	2.6
	「泡盛」飲用経験者	(61)	55.7	16.4	0.0	18.0	9.8	0.0

[比率の差] ※サンプル数30以上

全体 + 10%
 全体 - 5%
 全体 + 5%
 全体 - 10%

③日本産酒類に対する嗜好性と日本文化親和性の把握 | 日本産酒類の評価(イメージ)

日本産酒類のイメージ [清酒]

Q5r1(ポジ)／Q6r1(ネガ) あなたの清酒に対するイメージとしてあてはまるものをすべてお答えください。

			ポジティブイメージ											
			(サ ン プ ル 数)	素材や原材料・製法が安心	日本産の商品なので信頼できる	味や風味が特徴的(独自性がある)	いろいろな飲み方ができる	プレミアム性がある	目にする機会が多い	広告や宣伝など、メディアで情報を得る機会が多い	普段食べる食事・料理に合う	よく見かける／普段利用する店で売っている	あてはまるものはない	回答個 数平均
[比率の差] ※サンプル数30以上														
全体+10%														
全体+5%														
全体-5%														
全体-10%														
シンガポール全体			(530)	29.8	35.1	36.0	28.9	24.5	24.3	24.2	20.9	25.5	7.5	2.49
性 年 代	男性20代	(53)	30.2	28.3	24.5	28.3	24.5	37.7	20.8	18.9	47.2	1.9	2.60	
	男性30代	(53)	39.6	41.5	32.1	22.6	28.3	32.1	30.2	28.3	39.6	1.9	2.94	
	男性40代	(53)	35.8	47.2	47.2	37.7	39.6	17.0	22.6	34.0	24.5	13.2	3.06	
	男性50代	(53)	24.5	39.6	35.8	20.8	22.6	5.7	17.0	22.6	15.1	11.3	2.04	
	男性60代	(53)	34.0	28.3	43.4	37.7	18.9	13.2	30.2	11.3	13.2	3.8	2.30	
	女性20代	(53)	24.5	24.5	34.0	28.3	17.0	62.3	17.0	5.7	45.3	3.8	2.58	
	女性30代	(53)	22.6	35.8	37.7	32.1	30.2	18.9	26.4	30.2	15.1	11.3	2.49	
	女性40代	(53)	32.1	47.2	32.1	22.6	24.5	22.6	24.5	20.8	26.4	11.3	2.53	
	女性50代	(53)	28.3	35.8	39.6	28.3	24.5	9.4	24.5	20.8	15.1	11.3	2.26	
	女性60代	(53)	26.4	22.6	34.0	30.2	15.1	24.5	28.3	17.0	13.2	5.7	2.11	
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」飲用経験者	(224)	42.4	45.1	52.2	40.2	32.6	23.2	33.9	25.0	23.2	1.8	3.18	
	「焼酎」飲用経験者	(115)	39.1	41.7	45.2	40.9	34.8	20.0	37.4	29.6	25.2	0.0	3.14	
	「泡盛」飲用経験者	(61)	47.5	41.0	45.9	42.6	32.8	34.4	47.5	26.2	24.6	1.6	3.43	

[比率の差] ※サンプル数30以上

全体+10% 全体-5%
全体+5% 全体-10%

			ネガティブイメージ													
			(サンプル数)	素材や原材料・製法が分らない／不安がある	日本産の商品が好きではない／不安がある	味や風味の特徴が分らない／おいしくない／なさそう	飲み方が分らない	価格が高い	目にする機会がない／少ない	広告や宣伝など、メディアで情報を得る機会がない	評判を聞かない	周りで飲んだことある人がいない	普段食べる食事・料理との相性が分らない／悪そう	取扱っている場所や売っている店が分らない／普段利用する店で見かけない	あてはまるものはない	回答個数平均
シンガポール全体			(530)	23.0	21.1	20.9	20.0	34.0	24.0	18.5	26.6	18.5	22.8	2.07		
性年代	男性20代	(53)	32.1	32.1	28.3	32.1	60.4	39.6	34.0	39.6	30.2	13.2	3.28			
	男性30代	(53)	30.2	26.4	13.2	17.0	28.3	24.5	17.0	35.8	22.6	15.1	2.15			
	男性40代	(53)	17.0	9.4	13.2	15.1	35.8	15.1	13.2	22.6	9.4	32.1	1.51			
	男性50代	(53)	15.1	7.5	13.2	9.4	28.3	13.2	3.8	9.4	3.8	34.0	1.04			
	男性60代	(53)	11.3	20.8	13.2	13.2	32.1	20.8	15.1	18.9	11.3	22.6	1.57			
	女性20代	(53)	50.9	47.2	43.4	50.9	64.2	50.9	35.8	52.8	41.5	11.3	4.38			
	女性30代	(53)	20.8	15.1	18.9	15.1	24.5	22.6	15.1	15.1	13.2	32.1	1.60			
	女性40代	(53)	22.6	18.9	30.2	11.3	32.1	26.4	22.6	35.8	22.6	24.5	2.23			
	女性50代	(53)	17.0	18.9	18.9	17.0	26.4	13.2	15.1	18.9	20.8	13.2	1.66			
	女性60代	(53)	13.2	15.1	17.0	18.9	7.5	13.2	13.2	17.0	9.4	30.2	1.25			
日本産酒類 飲用者	「清酒」飲用経験者	(224)	20.5	15.2	12.1	12.9	31.7	19.2	12.9	18.3	13.8	29.5	1.57			
	「焼酎」飲用経験者	(115)	18.3	14.8	13.9	11.3	30.4	21.7	13.0	27.0	12.2	27.8	1.63			
	「泡盛」飲用経験者	(61)	31.1	19.7	19.7	19.7	27.9	18.0	26.2	37.7	27.9	23.0	2.28			

[比率の差] ※サンプル数30以上

全体+10% 全体-5%
全体+5% 全体-10%

③日本産酒類に対する嗜好性と日本文化親和性の把握 | 日本産酒類の評価(イメージ)

日本産酒類のイメージ [焼酎]

Q5r2(ポジ)／Q6r2(ネガ) あなたの焼酎に対するイメージとしてあてはまるものをすべてお答えください。

			ポジティブイメージ											
			(サ ン プ ル 数)	素材や原材料・製法が安心	日本産の商品なので信頼できる	味や風味が特徴的(独自性がある)	いろいろな飲み方ができる	プレミアム性がある	広告や宣伝など、メディアで情報を目にする機会が多い	飲んだことある人からの評判をよく聞く／話題になることがある	普段食べる食事・料理に合う	よく見かける／普段利用する店で売っている	あてはまるものはない	回答個 数平均
[比率の差] ※サンプル数30以上														
全体+10%														
全体+5%														
全体-5%														
全体-10%														
シンガポール全体			(530)	27.7	30.2	38.7	25.1	19.4	19.6	18.3	18.9	26.4	14.9	2.24
性 年 代	男性20代	(53)	18.9	26.4	58.5	15.1	28.3	20.8	22.6	17.0	35.8	7.5	2.43	
	男性30代	(53)	47.2	30.2	30.2	30.2	22.6	41.5	20.8	26.4	30.2	5.7	2.79	
	男性40代	(53)	26.4	32.1	39.6	26.4	24.5	20.8	11.3	18.9	18.9	24.5	2.19	
	男性50代	(53)	20.8	28.3	20.8	22.6	15.1	9.4	13.2	15.1	15.1	22.6	1.60	
	男性60代	(53)	30.2	30.2	32.1	28.3	15.1	7.5	18.9	20.8	17.0	13.2	2.00	
	女性20代	(53)	18.9	17.0	60.4	24.5	11.3	13.2	11.3	9.4	49.1	18.9	2.15	
	女性30代	(53)	20.8	26.4	37.7	28.3	20.8	13.2	18.9	22.6	20.8	22.6	2.09	
	女性40代	(53)	41.5	41.5	34.0	24.5	20.8	26.4	28.3	28.3	34.0	11.3	2.79	
	女性50代	(53)	20.8	39.6	41.5	28.3	24.5	20.8	13.2	7.5	18.9	15.1	2.15	
	女性60代	(53)	32.1	30.2	32.1	22.6	11.3	22.6	24.5	22.6	24.5	7.5	2.23	
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」飲用経験者	(224)	35.3	41.5	41.1	33.9	23.2	21.0	24.1	27.2	19.2	12.9	2.67	
	「焼酎」飲用経験者	(115)	43.5	33.9	40.9	40.9	32.2	20.9	27.0	33.0	23.5	1.7	2.96	
	「泡盛」飲用経験者	(61)	55.7	44.3	42.6	39.3	29.5	32.8	37.7	42.6	31.1	1.6	3.56	

[比率の差] ※サンプル数30以上

全体+10% 全体-5%
全体+5% 全体-10%

			ネガティブイメージ													
			(サ ン プ ル 数)	／ 素 材 や 原 材 料 ・ 製 法 が 分 か ら な い ／ 不 安 が あ る	日 本 産 の 商 品 が 好 き で は な い ／ 不 安 が あ る	味 や 風 味 の 特 徴 が 分 か ら な い ／ お い し く な さ そ う	飲 み 方 が 分 か ら な い	価 格 が 高 い	広 告 や 宣 伝 な ど、 メ デ ィ ア で 情 報 を 目 に す る 機 会 が な い ／ 少 な い	／ 評 判 を 聞 か な い	周 り で 飲 ん だ こ と あ る 人 が い な い	分 か ら な い ／ 悪 そ う	普 段 食 べ る 食 事 ・ 料 理 と の 相 性 が	取 扱 っ て い る 場 所 や 売 っ て い る 店 が 分 か ら な い ／ 普 段 利 用 す る 店 で 見 か け な い	あ て は ま る も の は な い	回 答 個 数 平 均
シンガポール全体			(530)	24.3	20.9	23.2	20.8	22.5	28.1	23.4	26.0	18.9	26.8	2.08		
性 年 代	男性20代	(53)	30.2	37.7	35.8	39.6	47.2	45.3	35.8	34.0	34.0	9.4	3.40			
	男性30代	(53)	24.5	17.0	28.3	15.1	18.9	32.1	18.9	45.3	30.2	9.4	2.30			
	男性40代	(53)	17.0	11.3	17.0	15.1	20.8	20.8	17.0	20.8	5.7	37.7	1.45			
	男性50代	(53)	11.3	5.7	7.5	5.7	22.6	17.0	1.9	7.5	3.8	45.3	0.83			
	男性60代	(53)	18.9	13.2	13.2	7.5	15.1	13.2	18.9	9.4	18.9	30.2	1.28			
	女性20代	(53)	52.8	45.3	47.2	52.8	47.2	58.5	43.4	56.6	43.4	20.8	4.47			
	女性30代	(53)	15.1	18.9	15.1	15.1	15.1	34.0	24.5	20.8	13.2	34.0	1.72			
	女性40代	(53)	34.0	20.8	24.5	17.0	17.0	32.1	28.3	34.0	13.2	26.4	2.21			
	女性50代	(53)	20.8	20.8	28.3	24.5	17.0	15.1	18.9	20.8	11.3	22.6	1.77			
	女性60代	(53)	18.9	18.9	15.1	15.1	3.8	13.2	26.4	11.3	15.1	32.1	1.38			
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」飲用経験者	(224)	18.3	14.3	17.0	16.5	17.0	24.6	16.5	20.5	13.8	33.5	1.58			
	「焼酎」飲用経験者	(115)	21.7	18.3	21.7	13.9	20.0	25.2	18.3	24.3	16.5	25.2	1.80			
	「泡盛」飲用経験者	(61)	36.1	29.5	29.5	16.4	21.3	36.1	34.4	31.1	16.4	21.3	2.51			

[比率の差] ※サンプル数30以上

全体+10% 全体-5%
全体+5% 全体-10%

③日本産酒類に対する嗜好性と日本文化親和性の把握 | 日本産酒類の評価(イメージ)

日本産酒類のイメージ [泡盛]

Q5r3(ポジ)／Q6r3(ネガ) あなたの泡盛に対するイメージとしてあてはまるものをすべてお答えください。

			ポジティブイメージ											
			(サン プル 数)	素材 や原材料・製法が安心	日本産 の商品なので信頼できる	味や風味が特徴的 (独自性がある)	いろいろな飲み方ができる	プレミアム性がある	広告や宣伝など、メディアで情報を 目にする機会が多い	普段食べる食事・料理に合う	よく見かける／普段利用する店で 売っている	あてはまるものはない	回答個 数平均	
[比率の差] ※サンプル数30以上														
全体+10%														
全体+5%														
全体-5%														
全体-10%														
シンガポール全体			(530)	28.9	26.4	25.8	26.6	14.7	17.0	16.6	18.1	16.8	24.3	1.91
性 年 代	男性20代	(53)	24.5	24.5	17.0	47.2	18.9	26.4	17.0	15.1	17.0	7.5	2.08	
	男性30代	(53)	41.5	30.2	37.7	18.9	17.0	30.2	26.4	34.0	24.5	11.3	2.60	
	男性40代	(53)	30.2	20.8	30.2	17.0	20.8	9.4	9.4	20.8	15.1	39.6	1.74	
	男性50代	(53)	24.5	24.5	18.9	13.2	13.2	7.5	1.9	17.0	5.7	39.6	1.26	
	男性60代	(53)	34.0	30.2	32.1	18.9	9.4	18.9	18.9	11.3	32.1	24.5	2.06	
	女性20代	(53)	20.8	15.1	22.6	52.8	5.7	15.1	13.2	7.5	11.3	22.6	1.64	
	女性30代	(53)	24.5	22.6	15.1	28.3	18.9	7.5	18.9	18.9	13.2	34.0	1.68	
	女性40代	(53)	34.0	37.7	34.0	24.5	11.3	24.5	28.3	20.8	26.4	22.6	2.42	
	女性50代	(53)	26.4	30.2	20.8	26.4	18.9	17.0	9.4	15.1	9.4	26.4	1.74	
	女性60代	(53)	28.3	28.3	30.2	18.9	13.2	13.2	22.6	20.8	13.2	15.1	1.89	
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」飲用経験者	(224)	34.8	34.8	33.5	25.9	21.4	20.5	21.0	21.4	17.4	23.2	2.31	
	「焼酎」飲用経験者	(115)	32.2	33.9	37.4	27.0	24.3	22.6	23.5	24.3	23.5	16.5	2.49	
	「泡盛」飲用経験者	(61)	54.1	52.5	52.5	29.5	36.1	36.1	36.1	32.8	32.8	0.0	3.62	

			ネガティブイメージ												
			(サン プル 数)	／素材や原材料・製法が分からない／不安がある	日本産の商品が好きではない／不安がある	味や風味の特徴が分からない／おいしくなさそう	飲み方が分からない	価格が高い	広告や宣伝など、メディアで情報を目にする機会がない／少ない	／評判を聞かない	周りで飲んだことある人がいない	普段食べる食事・料理との相性が分からない／悪そう	取扱っている場所や売っている店が分からない／普段利用する店で見かけない	あてはまるものはない	回答個 数平均
[比率の差] ※サンプル数30以上															
全体＋10%															
全体＋5%															
全体－5%															
全体－10%															
シンガポール全体			(530)	24.9	19.2	22.3	20.6	22.8	25.1	22.5	24.7	19.4	30.0	2.02	
性 年 代	男性20代	(53)	35.8	35.8	34.0	45.3	41.5	37.7	35.8	39.6	30.2	11.3	3.36		
	男性30代	(53)	35.8	20.8	24.5	15.1	13.2	28.3	18.9	34.0	20.8	18.9	2.11		
	男性40代	(53)	18.9	3.8	15.1	13.2	22.6	11.3	17.0	20.8	11.3	41.5	1.34		
	男性50代	(53)	7.5	5.7	3.8	1.9	24.5	17.0	11.3	5.7	5.7	43.4	0.83		
	男性60代	(53)	15.1	17.0	9.4	11.3	13.2	18.9	13.2	11.3	15.1	37.7	1.25		
	女性20代	(53)	58.5	43.4	43.4	50.9	47.2	49.1	43.4	49.1	39.6	28.3	4.25		
	女性30代	(53)	13.2	18.9	17.0	15.1	22.6	26.4	24.5	15.1	15.1	35.8	1.68		
	女性40代	(53)	26.4	13.2	22.6	15.1	22.6	26.4	26.4	35.8	20.8	24.5	2.09		
	女性50代	(53)	18.9	17.0	30.2	17.0	15.1	18.9	20.8	22.6	20.8	28.3	1.81		
	女性60代	(53)	18.9	17.0	22.6	20.8	5.7	17.0	13.2	13.2	15.1	30.2	1.43		
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」飲用経験者	(224)	21.0	13.4	16.1	17.0	18.3	20.5	15.2	17.0	12.1	36.2	1.50		
	「焼酎」飲用経験者	(115)	21.7	14.8	13.9	11.3	21.7	20.9	24.3	26.1	13.9	28.7	1.69		
	「泡盛」飲用経験者	(61)	36.1	26.2	29.5	19.7	14.8	31.1	32.8	32.8	19.7	19.7	2.43		

③日本産酒類に対する嗜好性と日本文化親和性の把握 | 日本文化との親和性

日本文化との親和性

Q11 あなたの日本文化の体験状況についてお答えください。

		[興味・関心があるもの]										
			日本への旅行	日本食	日本のお酒	日本の歴史・伝統・文化	日本の音楽	日本のドラマ・映画	日本のアニメ・漫画	日本のファッション	この中にはない	回答個数平均
[比率の差] ※サンプル数30以上												
全体+10%		全体-5%										
全体+5%		全体-10%										
シンガポール全体		(530)	59.8	54.2	45.1	39.6	27.5	33.4	37.9	35.1	4.7	3.33
性年代	男性20代	(53)	58.5	47.2	34.0	45.3	35.8	49.1	54.7	45.3	1.9	3.70
	男性30代	(53)	60.4	45.3	58.5	34.0	34.0	43.4	32.1	47.2	0.0	3.55
	男性40代	(53)	81.1	73.6	58.5	47.2	28.3	39.6	37.7	28.3	5.7	3.94
	男性50代	(53)	66.0	71.7	49.1	49.1	22.6	28.3	28.3	24.5	9.4	3.40
	男性60代	(53)	60.4	54.7	47.2	22.6	26.4	18.9	26.4	20.8	3.8	2.77
	女性20代	(53)	45.3	41.5	32.1	62.3	18.9	58.5	66.0	62.3	3.8	3.87
	女性30代	(53)	66.0	62.3	47.2	50.9	20.8	32.1	32.1	34.0	7.5	3.45
	女性40代	(53)	67.9	58.5	47.2	47.2	32.1	32.1	39.6	35.8	3.8	3.60
	女性50代	(53)	45.3	54.7	32.1	18.9	35.8	13.2	32.1	22.6	7.5	2.55
	女性60代	(53)	47.2	32.1	45.3	18.9	20.8	18.9	30.2	30.2	3.8	2.43
日本産酒類飲用者	「清酒」飲用経験者	(224)	77.7	72.3	62.5	50.0	35.3	37.5	39.7	35.3	0.9	4.10
	「焼酎」飲用経験者	(115)	78.3	68.7	60.0	53.9	33.0	40.0	46.1	40.9	1.7	4.21
	「泡盛」飲用経験者	(61)	63.9	59.0	52.5	44.3	41.0	44.3	49.2	42.6	0.0	3.97

			[見聞きしたり、体験したことがあるもの]										
				日本への旅行	日本食	日本のお酒	日本の歴史・伝統・文化	日本の音楽	日本のドラマ・映画	日本のアニメ・漫画	日本のファッション	この中にはない	回答個数平均
[比率の差] ※サンプル数30以上			(サンプル数)										
全体+10%			全体-5%										
全体+5%			全体-10%										
シンガポール全体			(530)	49.8	49.6	45.5	43.2	39.8	35.1	34.3	38.7	4.3	3.36
性年代	男性20代	(53)	54.7	43.4	37.7	52.8	49.1	26.4	35.8	47.2	0.0	3.47	
	男性30代	(53)	39.6	34.0	54.7	34.0	37.7	41.5	41.5	35.8	3.8	3.19	
	男性40代	(53)	64.2	69.8	69.8	41.5	43.4	43.4	45.3	37.7	3.8	4.15	
	男性50代	(53)	58.5	67.9	50.9	60.4	41.5	37.7	28.3	26.4	5.7	3.72	
	男性60代	(53)	49.1	50.9	45.3	43.4	28.3	30.2	26.4	30.2	1.9	3.04	
	女性20代	(53)	35.8	32.1	34.0	56.6	69.8	34.0	39.6	67.9	5.7	3.70	
	女性30代	(53)	62.3	60.4	52.8	49.1	41.5	34.0	39.6	41.5	5.7	3.81	
	女性40代	(53)	49.1	52.8	47.2	39.6	32.1	39.6	34.0	37.7	7.5	3.32	
	女性50代	(53)	47.2	49.1	39.6	28.3	26.4	26.4	26.4	30.2	5.7	2.74	
	女性60代	(53)	37.7	35.8	22.6	26.4	28.3	37.7	26.4	32.1	3.8	2.47	
日本産酒類飲用者	「清酒」飲用経験者	(224)	64.3	67.4	61.6	49.6	45.1	45.5	49.6	39.3	0.4	4.22	
	「焼酎」飲用経験者	(115)	68.7	60.9	58.3	53.0	40.9	49.6	49.6	47.0	0.0	4.28	
	「泡盛」飲用経験者	(61)	59.0	55.7	57.4	47.5	37.7	52.5	41.0	44.3	0.0	3.95	

テーマA：国・地域内での深掘り



台湾

**意識面(認知・興味関心・好意)**

多様な酒類に関心を持っており、特に『ビール類』『輸入ウイスキー(日本産以外)』への認知・興味関心・好意が高く、男性40～50代が支持している。日本産酒類に関しては、深掘調査国と比べると意識面の評価は高く市場として珍しい酒類ではない(日常的にある酒類)と考えられる。しかしながら女性60代を除き、『ビール類』『ウイスキー類』に比べると興味関心や好意度は低いことから市場としてはすでに一巡した“二巡目”の市場であるとも考えられる。多様な酒類の中での存在感の向上が課題である。また『清酒』に比べ『焼酎』は興味関心から好意のファネル、『泡盛』は認知から興味関心へのファネルで歩留まりが悪く改善が必要。

行動面(情報収集・飲用経験・継続意向)

意識面同様に、『ビール類』『輸入ウイスキー(日本産以外)』に対する情報収集・飲用経験・継続意向が高く、『ビール類』『ウイスキー類』が酒市場の中心酒類である。特に男性40代はより多様な酒に対して情報収集を行っており、新しい酒類や酒文化に感度が高いと推察。『ウイスキー類』を愛飲している世代であり、『ウイスキー類』の代替需要獲得を狙った日本産酒類の(新しい)ニュース・情報発信のターゲットとして効率的と考える。特に『清酒』の飲用者・継続意向者は高齢化している傾向があり、飲用者の若返りが必要とも考えられる。『焼酎』については飲用経験および継続意向の高い男性20代をコアとした『焼酎』の興味喚起とトライアル促進によって市場全体を底上げしていく取組も必要である。

飲用頻度

『ビール類』『ウイスキー類』が日常酒であり、日本産酒類は飲用が習慣化できていない。飲用接点の拡大等による飲用の習慣化を狙う必要があると考える。

飲用場所

『自宅』『友人・知人宅』『自国料理店』が主な酒類消費場所であり、消費拡大のためには家飲み需要、ローカルフードとの接点拡大が課題となる。現状の日本産酒類は他酒類に比べ、特に『自宅』『友人・知人宅』といった家飲み需要が獲得できていないと考えられる。特に『泡盛』は『清酒』『焼酎』に比べ『自国料理店』よりも『海外料理店』での飲用の方が高く、ローカライズが求められる。家飲み需要獲得に向けた外飲み接点として、男性20代では『バー・パブ』『催し・イベント』も飲用場所として活用のポテンシャルがある。また飲用場所として『高級レストラン』も高い一方で『清酒』『泡盛』の飲用接点としては現状低いことから、『高級レストラン』を活用した良質な日本産酒類の体験による興味関心と好意を喚起することも考えられる。

飲み方(割り方・温度)

酒類の飲み方(割り方)として『ロック』で飲む習慣があり、日本産酒類の楽しみ方としても訴求し、飲み方のローカライズを図ることも有効である。また男性20代では『炭酸割り』も浸透しており、特に蒸留酒である『焼酎』『泡盛』とは相性が良いと考えられる。『清酒』もスパークリング商品等、ニーズに合わせたラインナップの投入も検討の余地がある。さらに50～60代では温めて飲む習慣も見られることから、『清酒』の「熱燗」や『焼酎』『泡盛』の「お湯割り」を日本産酒類の多様な飲み方の一つとして訴求していくことも、台湾の酒文化・習慣と親和性が高いと考えられる。

酒類購入場所(日本産酒類以外も含む)

『酒屋』『デパート』『内資系スーパー』が主要なチャネルであり、特に家飲み需要拡大には販路として押さえる必要がある。また他深掘調査国に比べて『空港免税店』チャネルも主要な購入チャネルとなっている。現在の清酒飲用経験者の購入チャネルとしても特徴的であり、『空港免税店』を活用した施策も有効であると考えられる。また、若年層では『コンビニ』での酒類の購入も多く、購入接点としての開拓・拡大も必要。

酒類購入時重視点/価格受容性(日本産酒類以外も含む)

『価格帯』よりも『味や風味の特徴』を重視しており、“どんな味なのか”という美味しさをしっかり伝達する必要。また女性や清酒飲用経験者は『食事・料理との相性』を重視する傾向にあり、特にローカルフードとのペアリング訴求が重要。若年層は『パッケージデザインや見た目』を重視する傾向もあり、パッケージのインパクトでのトライアル喚起や容器等のスタイルの工夫によって目に留まらせることも検討の余地がある。『友人／家族の推奨・評判・口コミ』を重視する人も多いことから、話題性やニュース性によって注目を喚起する取組も効果的であると考えられる。



日本産酒類の評価(ポジティブ)

『味や風味が特徴的(独自性がある)』『日本産の商品なので信頼できる』『普段食べる食事・料理に合う』がポジティブなイメージとして評価されており、また他深掘調査国よりも評価されていることから、**味覚としての美味しさ、普段食べるローカルフードとの相性訴求は十分に受け入れられる**と考えられる。

『焼酎』は『いろいろな飲み方ができる』イメージも評価されており、男性20代で浸透している『炭酸割り』という飲み方とも相性が良い。

『泡盛』を含め、**日本産商品への信頼をベースにしつつ、『普段食べる食事・料理に合う』イメージ形成は有効**である。

日本産酒類の評価(ネガティブ)

『普段食べる食事・料理に合う』イメージはポジティブイメージとして評価されている一方で、特に『清酒』については『普段食べる食事・料理との相性が分からない／悪そう』というイメージも依然として多い。**日本産酒類=日本食というイメージの脱却が必要**である。

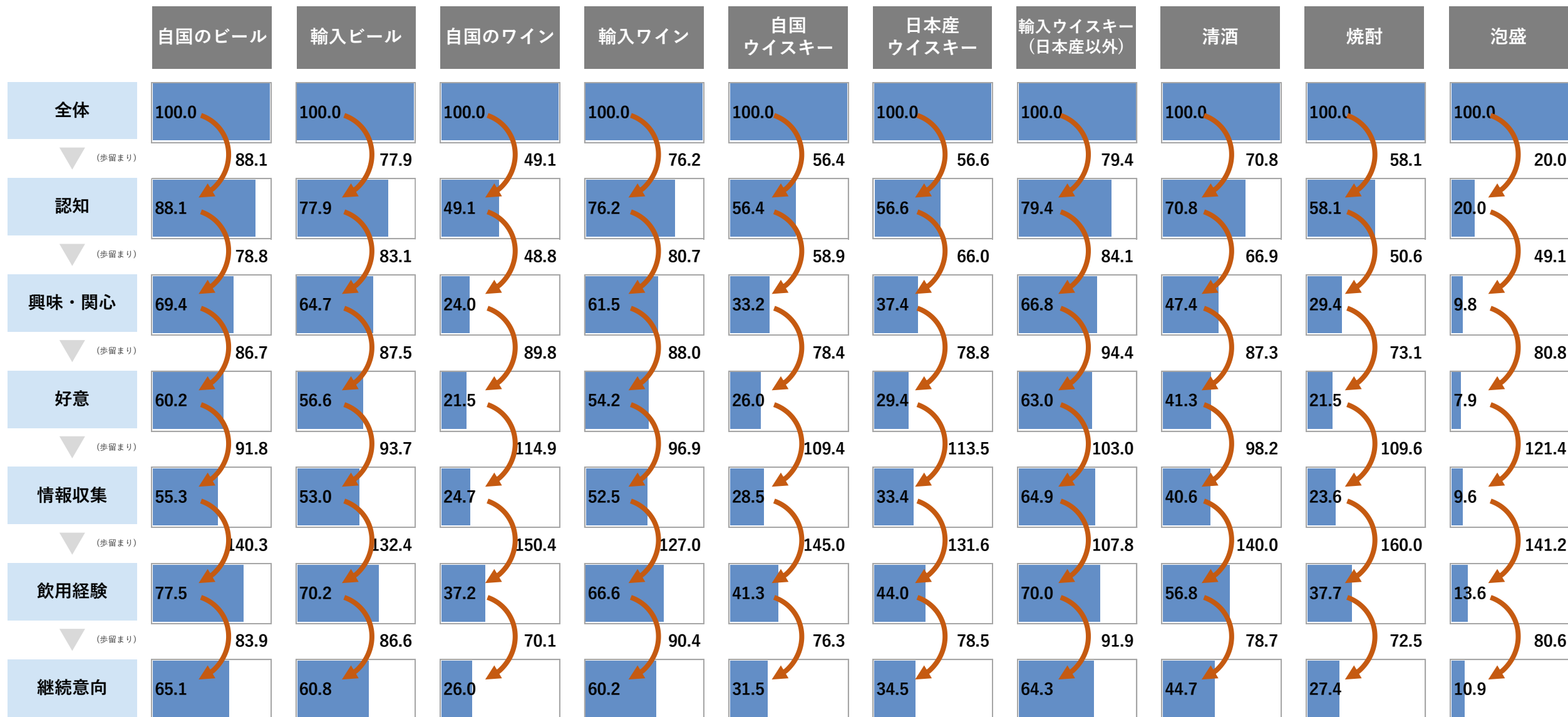
また、『焼酎』『泡盛』に対しては『周りで飲んだことある人がいない／評判を聞かない』『広告や宣伝等、メディアで情報を目にする機会がない／少ない』というネガティブイメージが上っており、世の中での**話題性やニュース、飲用者評価の可視化と拡散が必要**。認知しているわりに『取扱っている場所や売っている店が分からない／普段利用する店で見かけない』ことも課題であり、**接点の拡大・開拓(特にローカル接点)が求められる**。

日本文化との親和性

『日本への旅行』『日本食』『日本のアニメ・漫画』が主要な関心事項となっており、深掘調査国に比べ**全体的に日本文化との親和性は高く好意的**である。特に若年層においては『日本の音楽』『日本のアニメ』『日本のファッション』等、ソフトコンテンツに対する興味関心や見聞・体験が高く、**日本国内の情報に対しても感度が高い**と考えられる。したがって、**日本国内での日本産酒類のトレンドや話題等を活用した情報発信やトライアル促進施策も効果的**であると考えられる。

①各国市場の全体像の把握 | ファネル全体

(%)



①各国市場の全体像の把握 | ファネル詳細

認知

Q1_1 あなたがご存知の酒類をすべてお選びください。

[比率の差] ※サンプル数30以上

全体 + 10%	全体 - 5%
全体 + 5%	全体 - 10%

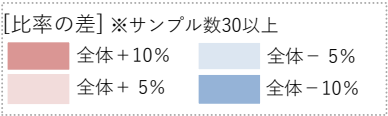
		(サン プル 数)	自国の ビール	輸入ビー ル	自国のワ イン	輸入ワイ ン	自国のウ イスキー	日本産ウ イスキー	輸入ウイ スキー(日 本産以外)	清酒	焼酎	泡盛	あてはま るものは ない
全体		(530)	88.1	77.9	49.1	76.2	56.4	56.6	79.4	70.8	58.1	20.0	1.7
性 年 代	男性20代	(53)	88.7	66.0	34.0	71.7	54.7	47.2	77.4	69.8	64.2	24.5	0.0
	男性30代	(53)	81.1	75.5	35.8	62.3	49.1	49.1	71.7	64.2	39.6	15.1	0.0
	男性40代	(53)	96.2	86.8	56.6	81.1	77.4	71.7	88.7	71.7	60.4	32.1	0.0
	男性50代	(53)	90.6	84.9	54.7	81.1	60.4	58.5	84.9	79.2	52.8	17.0	3.8
	男性60代	(53)	94.3	79.2	39.6	73.6	45.3	50.9	88.7	75.5	45.3	5.7	0.0
	女性20代	(53)	79.2	81.1	49.1	71.7	43.4	52.8	75.5	73.6	71.7	15.1	3.8
	女性30代	(53)	90.6	81.1	56.6	79.2	64.2	66.0	79.2	62.3	64.2	24.5	1.9
	女性40代	(53)	84.9	71.7	50.9	81.1	62.3	50.9	69.8	56.6	62.3	18.9	3.8
	女性50代	(53)	92.5	81.1	50.9	83.0	66.0	66.0	83.0	75.5	56.6	20.8	0.0
	女性60代	(53)	83.0	71.7	62.3	77.4	41.5	52.8	75.5	79.2	64.2	26.4	3.8
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」飲用経験者	(301)	92.7	87.0	61.5	87.7	69.1	73.1	89.0	100.0	69.4	29.2	0.0
	「焼酎」飲用経験者	(200)	92.0	88.0	65.0	92.0	75.5	74.0	90.0	85.5	100.0	36.5	0.0
	「泡盛」飲用経験者	(72)	98.6	94.4	80.6	93.1	87.5	91.7	97.2	94.4	90.3	100.0	0.0



①各国市場の全体像の把握 | ファネル詳細

興味・関心

Q1_2 ご存知の酒類のうち、興味・関心がある酒類をすべてお選びください。



		(サン プル 数)	自国の ビール	輸入ビー ル	自国のワ イン	輸入ワイ ン	自国のウ イスキー	日本産ウ イスキー	輸入ウイ スキー(日 本産以外)	清酒	焼酎	泡盛	あてはま るものは ない
台湾全体		(530)	69.4	64.7	24.0	61.5	33.2	37.4	66.8	47.4	29.4	9.8	3.4
性 年 代	男性20代	(53)	69.8	56.6	18.9	56.6	41.5	37.7	67.9	47.2	37.7	5.7	3.8
	男性30代	(53)	60.4	66.0	20.8	47.2	34.0	37.7	67.9	43.4	30.2	9.4	0.0
	男性40代	(53)	79.2	75.5	28.3	64.2	50.9	43.4	79.2	54.7	35.8	17.0	0.0
	男性50代	(53)	81.1	75.5	11.3	62.3	32.1	32.1	79.2	58.5	17.0	5.7	3.8
	男性60代	(53)	71.7	50.9	11.3	62.3	17.0	32.1	77.4	43.4	9.4	3.8	0.0
	女性20代	(53)	60.4	69.8	28.3	52.8	30.2	43.4	52.8	50.9	37.7	7.5	3.8
	女性30代	(53)	71.7	77.4	35.8	73.6	39.6	49.1	66.0	41.5	20.8	11.3	5.7
	女性40代	(53)	69.8	60.4	28.3	69.8	32.1	26.4	60.4	30.2	30.2	9.4	3.8
	女性50代	(53)	71.7	62.3	18.9	64.2	28.3	35.8	66.0	41.5	28.3	7.5	9.4
	女性60代	(53)	58.5	52.8	37.7	62.3	26.4	35.8	50.9	62.3	47.2	20.8	3.8
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」 飲用経験者	(301)	74.1	71.4	28.9	72.1	39.2	48.5	76.4	75.7	36.2	15.6	0.7
	「焼酎」 飲用経験者	(200)	74.5	75.0	36.5	79.0	50.0	51.5	79.0	68.0	64.5	20.5	0.5
	「泡盛」 飲用経験者	(72)	76.4	84.7	47.2	77.8	66.7	66.7	86.1	83.3	68.1	61.1	0.0

①各国市場の全体像の把握 | ファネル詳細

好意

Q1_3 ご存知の酒類のうち、好きな酒類をすべてお選びください。

[比率の差] ※サンプル数30以上

全体 + 10%	全体 - 5%
全体 + 5%	全体 - 10%

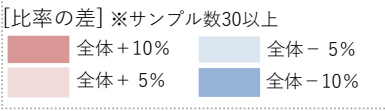
		(サン プル 数)	自国の ビール	輸入ビー ル	自国のワ イン	輸入ワイ ン	自国のウ イスキー	日本産ウ イスキー	輸入ウイ スキー(日 本産以外)	清酒	焼酎	泡盛	あてはま るものは ない
台湾全体		(530)	60.2	56.6	21.5	54.2	26.0	29.4	63.0	41.3	21.5	7.9	4.5
性 年 代	男性20代	(53)	64.2	45.3	17.0	45.3	34.0	32.1	67.9	45.3	20.8	3.8	3.8
	男性30代	(53)	45.3	52.8	18.9	37.7	34.0	32.1	60.4	37.7	22.6	9.4	1.9
	男性40代	(53)	64.2	75.5	20.8	58.5	34.0	34.0	79.2	45.3	24.5	13.2	1.9
	男性50代	(53)	73.6	67.9	11.3	64.2	24.5	30.2	79.2	50.9	15.1	5.7	3.8
	男性60代	(53)	64.2	49.1	15.1	56.6	15.1	22.6	69.8	32.1	9.4	3.8	5.7
	女性20代	(53)	60.4	56.6	17.0	50.9	22.6	32.1	45.3	43.4	17.0	7.5	5.7
	女性30代	(53)	60.4	66.0	26.4	64.2	34.0	35.8	66.0	37.7	18.9	3.8	1.9
	女性40代	(53)	58.5	47.2	28.3	56.6	22.6	17.0	58.5	26.4	20.8	9.4	5.7
	女性50代	(53)	62.3	56.6	22.6	50.9	20.8	28.3	58.5	30.2	17.0	3.8	9.4
	女性60代	(53)	49.1	49.1	37.7	56.6	18.9	30.2	45.3	64.2	49.1	18.9	5.7
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」 飲用経験者	(301)	62.8	62.8	26.9	63.8	30.6	39.2	71.4	66.4	26.6	11.6	2.0
	「焼酎」 飲用経験者	(200)	65.0	68.0	29.5	69.0	40.5	40.0	74.5	60.0	49.0	16.0	0.5
	「泡盛」 飲用経験者	(72)	69.4	80.6	41.7	65.3	47.2	59.7	80.6	72.2	44.4	50.0	0.0



①各国市場の全体像の把握 | ファネル詳細

情報収集

Q1_5 ご存知の酒類のうち、そのお酒に関する情報を調べたことがあるものをすべてお選びください。



		(サン プル 数)	自国の ビール	輸入ビー ル	自国のワ イン	輸入ワイ ン	自国のウ イスキー	日本産ウ イスキー	輸入ウイ スキー(日 本産以外)	清酒	焼酎	泡盛	あてはま るものは ない
台湾全体		(530)	55.3	53.0	24.7	52.5	28.5	33.4	64.9	40.6	23.6	9.6	6.8
性 年 代	男性20代	(53)	71.7	43.4	18.9	50.9	34.0	32.1	60.4	39.6	22.6	9.4	7.5
	男性30代	(53)	45.3	52.8	18.9	37.7	26.4	34.0	66.0	41.5	22.6	9.4	3.8
	男性40代	(53)	64.2	67.9	32.1	52.8	45.3	43.4	75.5	43.4	37.7	18.9	3.8
	男性50代	(53)	52.8	66.0	20.8	58.5	22.6	28.3	79.2	49.1	11.3	3.8	5.7
	男性60代	(53)	54.7	45.3	17.0	45.3	17.0	24.5	69.8	34.0	11.3	3.8	9.4
	女性20代	(53)	50.9	49.1	24.5	49.1	24.5	35.8	54.7	43.4	34.0	7.5	9.4
	女性30代	(53)	52.8	60.4	22.6	56.6	34.0	41.5	71.7	30.2	15.1	5.7	7.5
	女性40代	(53)	43.4	49.1	28.3	58.5	30.2	20.8	54.7	28.3	17.0	9.4	7.5
	女性50代	(53)	62.3	54.7	22.6	58.5	28.3	28.3	69.8	30.2	26.4	9.4	5.7
	女性60代	(53)	54.7	41.5	41.5	56.6	22.6	45.3	47.2	66.0	37.7	18.9	7.5
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」 飲用経験者	(301)	55.5	59.5	32.2	63.8	35.5	44.5	74.8	66.1	31.9	14.3	3.0
	「焼酎」 飲用経験者	(200)	59.0	61.5	37.0	67.5	47.5	52.0	76.0	61.0	54.5	20.5	1.0
	「泡盛」 飲用経験者	(72)	62.5	70.8	48.6	66.7	52.8	62.5	86.1	68.1	45.8	59.7	0.0

①各国市場の全体像の把握 | ファネル詳細

飲用経験

Q1_7 ご存知の酒類のうち、これまでに飲んだことのある酒類をすべてお選びください。

[比率の差] ※サンプル数30以上

全体 + 10%	全体 - 5%
全体 + 5%	全体 - 10%

		(サ ン プ ル 数)	自国の ビール	輸入ビー ル	自国のワ イン	輸入ワイ ン	自国のウ イスキー	日本産ウ イスキー	輸入ウイ スキー(日 本産以外)	清酒	焼酎	泡盛	あてはま るものは ない
台湾全体		(530)	77.5	70.2	37.2	66.6	41.3	44.0	70.0	56.8	37.7	13.6	3.0
性 年 代	男性20代	(53)	81.1	58.5	26.4	58.5	41.5	43.4	71.7	52.8	43.4	17.0	3.8
	男性30代	(53)	64.2	67.9	32.1	50.9	41.5	43.4	64.2	54.7	32.1	11.3	0.0
	男性40代	(53)	88.7	79.2	43.4	67.9	60.4	54.7	83.0	58.5	41.5	24.5	0.0
	男性50代	(53)	83.0	81.1	35.8	75.5	39.6	50.9	83.0	69.8	34.0	11.3	3.8
	男性60代	(53)	84.9	73.6	30.2	66.0	32.1	45.3	86.8	66.0	20.8	1.9	0.0
	女性20代	(53)	66.0	75.5	35.8	60.4	28.3	34.0	54.7	50.9	50.9	9.4	3.8
	女性30代	(53)	79.2	67.9	43.4	73.6	54.7	50.9	67.9	45.3	41.5	13.2	5.7
	女性40代	(53)	75.5	64.2	35.8	77.4	41.5	26.4	66.0	41.5	32.1	13.2	5.7
	女性50代	(53)	83.0	73.6	37.7	73.6	41.5	43.4	67.9	56.6	32.1	13.2	1.9
	女性60代	(53)	69.8	60.4	50.9	62.3	32.1	47.2	54.7	71.7	49.1	20.8	5.7
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」飲用経験者	(301)	84.7	81.7	50.8	81.7	54.2	60.8	82.1	100.0	51.8	21.3	0.0
	「焼酎」飲用経験者	(200)	87.5	84.5	56.5	86.0	66.0	66.5	84.5	78.0	100.0	29.0	0.0
	「泡盛」飲用経験者	(72)	91.7	91.7	69.4	87.5	76.4	87.5	90.3	88.9	80.6	100.0	0.0

①各国市場の全体像の把握 | ファネル詳細

継続意向

Q1_8 飲んだことがある酒類のうち、今後も飲みたいと思う酒類をすべてお選びください。

[比率の差] ※サンプル数30以上

全体 + 10%	全体 - 5%
全体 + 5%	全体 - 10%

		(サン プル 数)	自国の ビール	輸入ビー ル	自国のワ イン	輸入ワイ ン	自国のウ イスキー	日本産ウ イスキー	輸入ウイ スキー(日 本産以外)	清酒	焼酎	泡盛	あてはま るものは ない
台湾全体		(530)	65.1	60.8	26.0	60.2	31.5	34.5	64.3	44.7	27.4	10.9	4.2
性 年 代	男性20代	(53)	69.8	52.8	18.9	54.7	35.8	35.8	64.2	43.4	34.0	15.1	3.8
	男性30代	(53)	54.7	66.0	20.8	49.1	34.0	39.6	64.2	45.3	32.1	9.4	0.0
	男性40代	(53)	75.5	71.7	30.2	56.6	39.6	37.7	79.2	43.4	22.6	18.9	1.9
	男性50代	(53)	77.4	73.6	24.5	67.9	30.2	37.7	79.2	56.6	20.8	5.7	3.8
	男性60代	(53)	71.7	54.7	15.1	58.5	22.6	32.1	79.2	37.7	5.7	1.9	1.9
	女性20代	(53)	45.3	58.5	26.4	52.8	22.6	32.1	49.1	39.6	32.1	9.4	3.8
	女性30代	(53)	67.9	62.3	34.0	69.8	43.4	41.5	62.3	34.0	30.2	5.7	5.7
	女性40代	(53)	66.0	54.7	22.6	71.7	39.6	18.9	62.3	39.6	28.3	13.2	5.7
	女性50代	(53)	62.3	62.3	22.6	64.2	24.5	30.2	66.0	41.5	22.6	9.4	9.4
	女性60代	(53)	60.4	50.9	45.3	56.6	22.6	39.6	37.7	66.0	45.3	20.8	5.7
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」 飲用経験者	(301)	70.1	70.8	37.2	73.4	38.9	48.2	75.7	78.7	37.2	16.6	1.3
	「焼酎」 飲用経験者	(200)	74.0	76.0	41.0	80.0	50.0	54.5	78.0	64.5	72.5	22.5	0.5
	「泡盛」 飲用経験者	(72)	77.8	80.6	52.8	81.9	62.5	72.2	83.3	77.8	63.9	80.6	1.4

②飲用実態の把握 | 酒類別飲用頻度

酒類飲用頻度 ※各酒類飲用経験者ベース

Q2 飲んだことがあるとお答えいただいた酒類についてお聞きます。あなたは普段、その酒類をどのくらいの頻度で飲まれますか。

		自国のビール		輸入ビール		自国のワイン		輸入ワイン		自国の ウイスキー		日本産 ウイスキー		輸入ウイスキー (日本産以外)		清酒		焼酎		泡盛		
		(サン プル 数)	週1以 上(%)	週平均 (回)	週1以 上(%)	週平均 (回)	週1以 上(%)	週平均 (回)	週1以 上(%)	週平均 (回)	週1以 上(%)	週平均 (回)	週1以 上(%)	週平均 (回)	週1以 上(%)	週平均 (回)	週1以 上(%)	週平均 (回)	週1以 上(%)	週平均 (回)	週1以 上(%)	週平均 (回)
台湾全体		—	68.4	1.74	69.6	1.85	36.5	1.07	47.0	1.30	35.2	0.88	36.9	1.19	55.5	1.48	33.2	1.13	35.5	1.14	29.2	0.99
性 年 代	男性20代	—	74.4	1.73	67.7	1.61	14.3	0.65	38.7	0.76	36.4	0.94	30.4	1.05	57.9	1.31	35.7	0.80	21.7	0.50	22.2	0.43
	男性30代	—	70.6	1.92	72.2	2.24	35.3	1.24	44.4	1.51	40.9	1.10	39.1	1.29	70.6	1.98	20.7	0.83	35.3	1.24	0.0	0.48
	男性40代	—	66.0	1.71	66.7	1.71	30.4	0.80	38.9	0.80	40.6	0.64	27.6	0.60	59.1	1.23	22.6	0.57	40.9	1.35	7.7	0.35
	男性50代	—	72.7	1.61	76.7	1.88	15.8	0.41	40.0	1.11	14.3	0.34	22.2	0.63	56.8	1.70	18.9	0.48	0.0	0.16	0.0	0.04
	男性60代	—	64.4	1.89	56.4	1.37	37.5	0.88	54.3	2.07	5.9	0.40	29.2	1.25	50.0	1.72	28.6	0.88	27.3	0.32	0.0	0.02
	女性20代	—	57.1	1.19	77.5	2.10	31.6	0.90	46.9	1.07	53.3	1.08	61.1	1.21	48.3	1.33	44.4	1.08	40.7	1.15	40.0	2.08
	女性30代	—	61.9	1.45	66.7	1.74	39.1	1.26	51.3	1.39	37.9	0.89	40.7	1.43	63.9	1.41	16.7	0.62	22.7	0.94	14.3	0.70
	女性40代	—	65.0	1.77	61.8	1.52	42.1	0.81	56.1	1.43	31.8	0.75	21.4	0.29	48.6	1.16	36.4	0.86	35.3	0.63	28.6	0.34
	女性50代	—	61.4	1.48	66.7	1.69	35.0	1.21	38.5	0.95	36.4	1.27	34.8	0.90	44.4	1.36	26.7	1.11	29.4	1.23	28.6	0.56
	女性60代	—	91.9	2.67	84.4	2.69	66.7	2.05	60.6	1.96	52.9	1.54	64.0	2.91	55.2	1.58	73.7	3.48	80.8	2.96	100.0	3.45
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」飲用経験者	—	69.0	1.76	70.3	1.91	34.0	1.06	45.1	1.35	28.8	0.83	32.8	1.10	50.2	1.44	33.2	1.13	30.1	1.05	26.6	0.95
	「焼酎」飲用経験者	—	70.3	1.84	73.4	1.92	34.5	1.16	45.9	1.32	31.8	0.86	34.6	1.03	56.8	1.50	33.3	1.15	35.5	1.14	25.9	0.93
	「泡盛」飲用経験者	—	71.2	1.63	77.3	1.97	34.0	1.03	44.4	1.24	25.5	0.63	34.9	1.06	52.3	1.28	32.8	1.33	29.3	1.12	29.2	0.99

[比率の差] ※サンプル数30以上

全体+10%	全体-5%
全体+5%	全体-10%



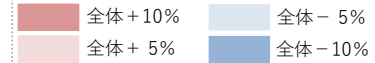
②飲用実態の把握 | 酒類飲用場所

酒類飲用場所(酒類問わず)

Q3 あなたは普段酒類をどこで飲みますか。あてはまるものをすべてお選びください。

		(サンプル数)	自宅	友人や知人宅	オフィス・職場	自国料理のカジュアルダイニング／飲食店	海外料理のカジュアルダイニング／飲食店	高級レストラン(ホテルのレストラン、ソムリエがいるレストランなど)	パブ／バー	移動中の飛行機、列車	催し・イベント(音楽イベントやスポーツ観戦など)	その他の場所
台湾全体		(530)	85.8	70.0	24.0	62.3	50.0	51.7	40.0	30.2	24.0	8.7
性年代	男性20代	(53)	83.0	66.0	30.2	64.2	56.6	54.7	58.5	28.3	34.0	9.4
	男性30代	(53)	88.7	66.0	20.8	50.9	43.4	47.2	45.3	32.1	22.6	5.7
	男性40代	(53)	90.6	64.2	24.5	58.5	41.5	50.9	34.0	26.4	22.6	7.5
	男性50代	(53)	86.8	69.8	22.6	73.6	52.8	56.6	34.0	26.4	28.3	11.3
	男性60代	(53)	96.2	62.3	11.3	67.9	35.8	41.5	22.6	26.4	18.9	15.1
	女性20代	(53)	81.1	79.2	20.8	56.6	50.9	49.1	43.4	34.0	24.5	3.8
	女性30代	(53)	81.1	77.4	26.4	54.7	52.8	60.4	37.7	37.7	17.0	5.7
	女性40代	(53)	84.9	69.8	22.6	69.8	54.7	50.9	34.0	28.3	20.8	11.3
	女性50代	(53)	83.0	64.2	15.1	64.2	50.9	52.8	37.7	30.2	20.8	9.4
	女性60代	(53)	83.0	81.1	45.3	62.3	60.4	52.8	52.8	32.1	30.2	7.5
類日本産酒	「清酒」飲用経験者	(301)	93.7	78.7	26.6	73.8	61.5	61.5	47.5	39.2	28.9	10.3
	「焼酎」飲用経験者	(200)	94.5	85.5	30.5	78.5	70.0	68.0	61.5	45.5	38.5	12.0
	「泡盛」飲用経験者	(72)	93.1	93.1	37.5	86.1	80.6	69.4	55.6	56.9	38.9	11.1

[比率の差] ※サンプル数30以上



②飲用実態の把握 | 酒類飲用場所

酒類別飲用場所 ※飲用経験者ベース

Q3 あなたは普段酒類をどこで飲みますか。あてはまるものをすべてお選びください。

			自宅	友人や知人宅	オフィス・職場	自国料理のカジュアルダイニング／飲食店	海外料理のカジュアルダイニング／飲食店	高級レストラン(ホテルのレストラン、ソムリエがいるレストランなど)	パブ／バー	移動中の飛行機、列車	催し・イベント(音楽イベントやスポーツ観戦など)	その他の場所	回答個数平均
		(サンプル数)											
飲用経験酒類別	自国のビール	(411)	76.9	52.1	11.9	38.4	16.5	13.9	15.8	12.2	14.8	3.4	2.56
	輸入ビール	(372)	72.8	55.6	8.3	40.6	25.8	18.8	21.2	17.5	18.5	2.7	2.82
	自国のワイン	(197)	60.4	44.7	11.7	25.4	18.8	22.3	12.7	10.7	9.6	5.1	2.21
	輸入ワイン	(353)	66.0	47.6	7.1	26.9	29.7	43.9	18.4	15.6	7.6	3.1	2.66
	自国のウイスキー	(219)	67.1	47.0	8.7	22.8	12.8	23.7	17.8	9.1	7.3	4.1	2.21
	日本産ウイスキー	(233)	56.2	44.2	11.2	27.0	28.8	30.9	22.7	10.7	7.7	3.0	2.42
	輸入ウイスキー(日本産以外)	(371)	70.6	47.4	8.9	30.5	25.1	34.0	28.6	10.2	7.5	4.9	2.68
	清酒	(301)	51.2	31.6	9.0	36.2	33.9	23.3	18.9	12.3	5.3	2.0	2.24
	焼酎	(200)	50.5	34.0	11.0	34.0	32.0	24.5	21.0	12.0	8.0	4.0	2.31
	泡盛	(72)	40.3	31.9	9.7	29.2	37.5	25.0	16.7	12.5	4.2	2.8	2.10

[TOP3項目] ※サンプル数30以上

1位

2位

3位

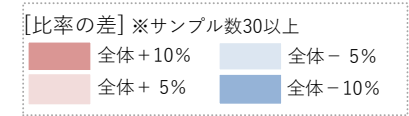


②飲用実態の把握 | 酒類飲用場所

酒類飲用場所(清酒) ※飲用経験者ベース

Q3 あなたは普段酒類をどこで飲みますか。あてはまるものをすべてお選びください。〔清酒〕

		(サン プル 数)	自宅	友人や知 人宅	オフィ ス・職場	自国料理 のカジュ アルダイ ニング/ 飲食店	海外料理 のカジュ アルダイ ニング/ 飲食店	高級レス トラン(ホ テルのレ ストラン、 ソムリエ がいるレ ストラン など)	パブ/ バー	移動中の 飛行機、 列車	催し・イ ベント(音 楽イベン トやス ポーツ観 戦など)	その他の 場所	回答個数 平均
台湾全体		(301)	51.2	31.6	9.0	36.2	33.9	23.3	18.9	12.3	5.3	2.0	2.24
性 年 代	男性20代	(28)	50.0	25.0	21.4	28.6	32.1	28.6	28.6	7.1	10.7	0.0	2.32
	男性30代	(29)	58.6	24.1	0.0	37.9	34.5	27.6	20.7	3.4	6.9	0.0	2.14
	男性40代	(31)	54.8	22.6	6.5	29.0	32.3	32.3	25.8	6.5	0.0	6.5	2.16
	男性50代	(37)	43.2	35.1	10.8	35.1	43.2	24.3	8.1	10.8	2.7	2.7	2.16
	男性60代	(35)	42.9	28.6	5.7	60.0	25.7	20.0	2.9	17.1	5.7	0.0	2.09
	女性20代	(27)	59.3	29.6	11.1	37.0	40.7	22.2	18.5	18.5	11.1	7.4	2.56
	女性30代	(24)	50.0	33.3	0.0	20.8	45.8	12.5	16.7	16.7	4.2	0.0	2.00
	女性40代	(22)	50.0	27.3	4.5	45.5	40.9	18.2	13.6	9.1	0.0	4.5	2.14
	女性50代	(30)	40.0	26.7	3.3	43.3	26.7	26.7	20.0	16.7	3.3	0.0	2.07
	女性60代	(38)	63.2	55.3	21.1	23.7	23.7	18.4	34.2	15.8	7.9	0.0	2.63
類 日 飲 本 用 産 者 酒	「清酒」飲用経験者	(301)	51.2	31.6	9.0	36.2	33.9	23.3	18.9	12.3	5.3	2.0	2.24
	「焼酎」飲用経験者	(156)	57.1	33.3	10.9	33.3	41.7	20.5	25.0	13.5	5.1	3.2	2.44
	「泡盛」飲用経験者	(64)	56.3	37.5	17.2	35.9	39.1	20.3	28.1	15.6	7.8	4.7	2.63



(N数少)

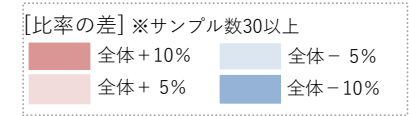
(N数少)

②飲用実態の把握 | 酒類飲用場所

酒飲用場所(焼酎) ※飲用経験者ベース

Q3 あなたは普段酒類をどこで飲みますか。あてはまるものをすべてお選びください。〔焼酎〕

		(サン プル 数)	自宅	友人や知 人宅	オフィ ス・職場	自国料理 のカジュ アルダイ ニング/ 飲食店	海外料理 のカジュ アルダイ ニング/ 飲食店	高級レス トラン(ホ テルのレ ストラン、 ソムリエ がいるレ ストラン など)	パブ/ バー	移動中の 飛行機、 列車	催し・イ ベント(音 楽イベン トやス ポーツ観 戦など)	その他の 場所	回答個数 平均
台湾全体		(200)	50.5	34.0	11.0	34.0	32.0	24.5	21.0	12.0	8.0	4.0	2.31
性 年 代	男性20代	(23)	39.1	30.4	8.7	30.4	34.8	30.4	17.4	8.7	0.0	4.3	2.04
	男性30代	(17)	64.7	41.2	23.5	17.6	47.1	35.3	29.4	17.6	5.9	0.0	2.82
	男性40代	(22)	54.5	36.4	13.6	27.3	36.4	40.9	22.7	18.2	4.5	0.0	2.55
	男性50代	(18)	50.0	44.4	0.0	50.0	38.9	38.9	16.7	16.7	0.0	11.1	2.67
	男性60代	(11)	27.3	27.3	9.1	18.2	18.2	27.3	9.1	0.0	0.0	9.1	1.45
	女性20代	(27)	55.6	40.7	3.7	37.0	25.9	14.8	22.2	22.2	22.2	7.4	2.52
	女性30代	(22)	31.8	18.2	13.6	40.9	27.3	22.7	13.6	9.1	4.5	0.0	1.82
	女性40代	(17)	47.1	29.4	5.9	35.3	41.2	0.0	11.8	17.6	5.9	0.0	1.94
	女性50代	(17)	41.2	29.4	5.9	52.9	41.2	11.8	29.4	0.0	11.8	5.9	2.29
	女性60代	(26)	76.9	38.5	23.1	26.9	15.4	23.1	30.8	3.8	15.4	3.8	2.58
類 日 飲 本 用 産 者 酒	「清酒」飲用経験者	(156)	53.8	32.7	10.3	34.6	33.3	25.0	19.2	13.5	8.3	5.1	2.36
	「焼酎」飲用経験者	(200)	50.5	34.0	11.0	34.0	32.0	24.5	21.0	12.0	8.0	4.0	2.31
	「泡盛」飲用経験者	(58)	53.4	31.0	12.1	37.9	34.5	19.0	15.5	15.5	13.8	3.4	2.36



(N数少)

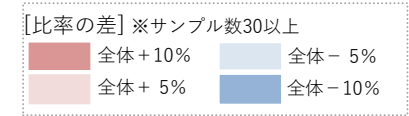


②飲用実態の把握 | 酒類飲用場所

酒類飲用場所(泡盛) ※飲用経験者ベース

Q3 あなたは普段酒類をどこで飲みますか。あてはまるものをすべてお選びください。 [泡盛]

		(サン プル 数)	自宅	友人や知 人宅	オフィ ス・職場	自国料理 のカジュ アルダイ ニング/ 飲食店	海外料理 のカジュ アルダイ ニング/ 飲食店	高級レス トラン(ホ テルのレ ストラン、 ソムリエ がいるレ ストラン など)	パブ/ バー	移動中の 飛行機、 列車	催し・イ ベント(音 楽イベン トやス ポーツ観 戦など)	その他の 場所	回答個数 平均
台湾全体		(72)	40.3	31.9	9.7	29.2	37.5	25.0	16.7	12.5	4.2	2.8	2.10
性 年 代	男性20代	(9)	33.3	44.4	0.0	22.2	22.2	44.4	22.2	0.0	0.0	0.0	1.89
	男性30代	(6)	33.3	33.3	0.0	66.7	50.0	16.7	16.7	33.3	0.0	0.0	2.50
	男性40代	(13)	23.1	23.1	15.4	23.1	38.5	30.8	7.7	7.7	0.0	0.0	1.69
	男性50代	(6)	50.0	33.3	0.0	33.3	33.3	0.0	0.0	16.7	0.0	16.7	1.83
	男性60代	(1)	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.00
	女性20代	(5)	60.0	40.0	0.0	20.0	20.0	0.0	40.0	20.0	0.0	0.0	2.00
	女性30代	(7)	14.3	14.3	0.0	28.6	57.1	28.6	14.3	0.0	0.0	0.0	1.57
	女性40代	(7)	28.6	28.6	14.3	14.3	57.1	14.3	0.0	14.3	0.0	0.0	1.71
	女性50代	(7)	28.6	28.6	0.0	42.9	14.3	14.3	42.9	14.3	14.3	14.3	2.14
	女性60代	(11)	90.9	45.5	36.4	18.2	45.5	45.5	18.2	18.2	18.2	0.0	3.36
類 日 飲 本 用 産 者 酒	「清酒」 飲用経験者	(64)	43.8	32.8	9.4	26.6	37.5	23.4	15.6	14.1	4.7	3.1	2.11
	「焼酎」 飲用経験者	(58)	41.4	29.3	12.1	25.9	39.7	22.4	15.5	13.8	5.2	3.4	2.09
	「泡盛」 飲用経験者	(72)	40.3	31.9	9.7	29.2	37.5	25.0	16.7	12.5	4.2	2.8	2.10



(N数少)

台湾



②飲用実態の把握 | 酒類飲み方

酒類飲み方（酒類問わず）

Q4 あなたは普段酒類をどのように飲みますか。それぞれあてはまるものをすべてお選びください。

		飲用時の割り方						飲用時の温度			
		(サンプル数)	ストレート (そのまま で)	ロック	水割り	炭酸割り	お湯割り	カクテル	常温	冷やす	温める
台湾全体		(530)	75.5	78.3	17.2	19.6	8.9	18.9	22.8	48.1	22.8
性年代	男性20代	(53)	81.1	77.4	20.8	32.1	5.7	17.0	18.9	43.4	17.0
	男性30代	(53)	81.1	71.7	13.2	17.0	7.5	17.0	15.1	49.1	17.0
	男性40代	(53)	71.7	94.3	13.2	15.1	5.7	22.6	20.8	47.2	18.9
	男性50代	(53)	75.5	81.1	20.8	15.1	13.2	17.0	22.6	41.5	28.3
	男性60代	(53)	84.9	67.9	13.2	5.7	3.8	3.8	20.8	41.5	35.8
	女性20代	(53)	69.8	79.2	15.1	17.0	7.5	24.5	34.0	50.9	11.3
	女性30代	(53)	64.2	84.9	17.0	28.3	15.1	20.8	18.9	45.3	22.6
	女性40代	(53)	81.1	73.6	17.0	20.8	11.3	18.9	24.5	54.7	17.0
	女性50代	(53)	64.2	81.1	15.1	22.6	5.7	26.4	20.8	56.6	34.0
	女性60代	(53)	81.1	71.7	26.4	22.6	13.2	20.8	32.1	50.9	26.4
飲用者 日本産酒類	「清酒」飲用経験者	(301)	85.4	83.4	20.9	22.3	10.6	23.3	27.9	56.1	34.6
	「焼酎」飲用経験者	(200)	85.5	89.0	25.0	29.5	13.0	31.0	32.0	61.5	37.5
	「泡盛」飲用経験者	(72)	91.7	88.9	36.1	36.1	15.3	44.4	37.5	61.1	43.1

[比率の差] ※サンプル数30以上

全体+10%
 全体-5%

全体+5%
 全体-10%



②飲用実態の把握 | 酒類飲み方

酒類飲み方（清酒）

Q4 あなたは普段酒類をどのように飲みますか。それぞれあてはまるものをすべてお選びください。〔清酒〕

		飲用時の割り方						飲用時の温度					
[比率の差] ※サンプル数30以上													
全体 + 10% 全体 + 5%		全体 - 5% 全体 - 10%		(サンプ ル数)	ストレート (そのまま で)	ロック	水割り	炭酸割り	お湯割り	カクテル	常温	冷やす	温める
台湾全体		(301)	48.5	24.6	5.6	3.3	5.0	6.3	11.3	16.9	28.2		
性 年 代	男性20代	(28)	57.1	39.3	10.7	3.6	3.6	7.1	3.6	21.4	14.3		(N数少)
	男性30代	(29)	55.2	20.7	3.4	6.9	0.0	3.4	6.9	10.3	17.2		
	男性40代	(31)	54.8	25.8	6.5	0.0	3.2	0.0	9.7	12.9	25.8		
	男性50代	(37)	59.5	13.5	2.7	2.7	10.8	13.5	10.8	16.2	37.8		
	男性60代	(35)	40.0	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	2.9	17.1	45.7		
	女性20代	(27)	44.4	40.7	7.4	0.0	0.0	7.4	18.5	25.9	11.1		(N数少)
	女性30代	(24)	45.8	12.5	0.0	8.3	8.3	8.3	8.3	16.7	37.5		
	女性40代	(22)	54.5	27.3	13.6	4.5	18.2	4.5	22.7	13.6	22.7		
	女性50代	(30)	23.3	36.7	3.3	3.3	0.0	10.0	13.3	20.0	50.0		
	女性60代	(38)	50.0	21.1	10.5	5.3	7.9	7.9	18.4	15.8	15.8		
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」 飲用経験者	(301)	48.5	24.6	5.6	3.3	5.0	6.3	11.3	16.9	28.2		
	「焼酎」 飲用経験者	(156)	51.9	25.6	6.4	1.9	6.4	5.1	10.9	17.9	30.1		
	「泡盛」 飲用経験者	(64)	56.3	25.0	7.8	1.6	6.3	4.7	15.6	21.9	34.4		

[比率の差] ※サンプル数30以上

全体+10%

全体+5%

全体-5%

全体-10%

(N数少)

(N数少)

②飲用実態の把握 | 酒類飲み方

酒類飲み方（焼酎）

Q4 あなたは普段酒類をどのように飲みますか。それぞれあてはまるものをすべてお選びください。〔焼酎〕

			飲用時の割り方						飲用時の温度			
[比率の差] ※サンプル数30以上			(サンプル数)	ストレート (そのまま)	ロック	水割り	炭酸割り	お湯割り	カクテル	常温	冷やす	温める
全体 + 10%	全体 + 5%	全体 - 5%										
台湾全体			(200)	44.5	29.5	9.0	8.5	6.5	5.5	14.5	14.0	23.0
性年代	男性20代		(23)	39.1	34.8	8.7	17.4	4.3	8.7	4.3	26.1	13.0
	男性30代		(17)	52.9	41.2	5.9	5.9	11.8	5.9	5.9	17.6	17.6
	男性40代		(22)	45.5	9.1	13.6	9.1	9.1	4.5	40.9	4.5	27.3
	男性50代		(18)	38.9	33.3	5.6	5.6	11.1	5.6	11.1	16.7	38.9
	男性60代		(11)	36.4	36.4	0.0	0.0	0.0	0.0	27.3	0.0	27.3
	女性20代		(27)	40.7	48.1	7.4	3.7	3.7	11.1	14.8	22.2	7.4
	女性30代		(22)	54.5	13.6	4.5	4.5	4.5	0.0	4.5	18.2	22.7
	女性40代		(17)	58.8	23.5	5.9	5.9	5.9	0.0	5.9	11.8	17.6
	女性50代		(17)	29.4	35.3	11.8	11.8	11.8	5.9	11.8	5.9	35.3
	女性60代		(26)	46.2	23.1	19.2	15.4	3.8	7.7	19.2	7.7	30.8
日本産酒類 飲用者	「清酒」飲用経験者		(156)	46.8	26.3	9.6	9.0	7.1	6.4	11.5	14.7	24.4
	「焼酎」飲用経験者		(200)	44.5	29.5	9.0	8.5	6.5	5.5	14.5	14.0	23.0
	「泡盛」飲用経験者		(58)	51.7	24.1	12.1	12.1	13.8	6.9	19.0	19.0	27.6

[比率の差] ※サンプル数30以上

全体 + 10%

全体 - 5%

全体 + 5%

全体 - 10%

②飲用実態の把握 | 酒類飲み方

酒類飲み方（泡盛）

Q4 あなたは普段酒類をどのように飲みますか。それぞれあてはまるものをすべてお選びください。〔泡盛〕

		飲用時の割り方							飲用時の温度		
		(サンプル数)	ストレート (そのまま で)	ロック	水割り	炭酸割り	お湯割り	カクテル	常温	冷やす	温める
台湾全体		(72)	52.8	22.2	16.7	11.1	4.2	9.7	11.1	16.7	16.7
性年代	男性20代	(9)	44.4	22.2	33.3	11.1	11.1	11.1	11.1	22.2	0.0
	男性30代	(6)	66.7	33.3	16.7	33.3	16.7	16.7	50.0	33.3	0.0
	男性40代	(13)	46.2	23.1	7.7	7.7	0.0	23.1	15.4	23.1	7.7
	男性50代	(6)	33.3	0.0	16.7	0.0	0.0	0.0	16.7	0.0	50.0
	男性60代	(1)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	女性20代	(5)	60.0	40.0	20.0	0.0	0.0	20.0	0.0	20.0	40.0
	女性30代	(7)	42.9	14.3	14.3	0.0	0.0	0.0	14.3	14.3	14.3
	女性40代	(7)	85.7	14.3	14.3	0.0	14.3	14.3	0.0	14.3	0.0
	女性50代	(7)	42.9	42.9	0.0	14.3	0.0	0.0	0.0	28.6	0.0
	女性60代	(11)	54.5	18.2	27.3	27.3	0.0	0.0	0.0	0.0	45.5
日本 飲用者 酒類	「清酒」飲用経験者	(64)	57.8	18.8	15.6	12.5	4.7	7.8	9.4	17.2	17.2
	「焼酎」飲用経験者	(58)	53.4	24.1	17.2	13.8	5.2	12.1	10.3	20.7	17.2
	「泡盛」飲用経験者	(72)	52.8	22.2	16.7	11.1	4.2	9.7	11.1	16.7	16.7

[比率の差] ※サンプル数30以上

全体+10%

全体+ 5%

全体- 5%

全体-10%

(N数少)



②飲用実態の把握 | 価格受容性

価格受容性

Q7 ワインやウイスキーの価格のイメージとしてあてはまるものをお答えください。 ※ワインやウイスキー(ボトル)1本あたりの価格(USドル換算)

日常で飲むために購入するワインやウイスキー

		(サン プル 数)	10ド ル未 満	10ド ル以 上20 ドル 未満	20ド ル以 上40 ドル 未満	40ド ル以 上60 ドル 未満	60ド ル以 上80 ドル 未満	80ド ル以 上100 ドル 未満	100ド ル以 上150 ドル 未満	150ド ル以 上200 ドル 未満	200ド ル以 上300 ドル 未満	300ド ル以 上	平均 購入 価格 (USドル)
台湾全体		(530)	5.8	15.5	19.4	22.6	12.8	13.2	7.2	1.5	0.9	0.9	57.66
性年代	男性20代	(53)	7.5	11.3	11.3	28.3	13.2	20.8	5.7	1.9	0.0	0.0	58.23
	男性30代	(53)	5.7	7.5	20.8	30.2	15.1	15.1	3.8	0.0	0.0	1.9	57.49
	男性40代	(53)	5.7	5.7	18.9	28.3	11.3	17.0	9.4	1.9	1.9	0.0	64.19
	男性50代	(53)	1.9	15.1	22.6	20.8	11.3	17.0	9.4	0.0	0.0	1.9	60.26
	男性60代	(53)	5.7	24.5	17.0	28.3	9.4	3.8	9.4	1.9	0.0	0.0	48.53
	女性20代	(53)	11.3	18.9	22.6	20.8	7.5	9.4	7.5	1.9	0.0	0.0	47.53
	女性30代	(53)	5.7	17.0	20.8	24.5	17.0	13.2	0.0	0.0	0.0	1.9	50.98
	女性40代	(53)	3.8	24.5	13.2	20.8	17.0	11.3	5.7	0.0	0.0	3.8	58.83
	女性50代	(53)	7.5	17.0	35.8	9.4	13.2	11.3	3.8	0.0	1.9	0.0	47.57
	女性60代	(53)	3.8	13.2	11.3	15.1	13.2	13.2	17.0	7.5	5.7	0.0	82.98
日本産酒類飲用者	「清酒」飲用経験者	(301)	4.0	11.6	19.3	22.9	15.3	14.3	8.3	1.7	1.3	1.3	63.50
	「焼酎」飲用経験者	(200)	2.0	11.5	17.5	23.5	16.0	14.0	9.5	3.0	2.0	1.0	67.83
	「泡盛」飲用経験者	(72)	1.4	8.3	11.1	20.8	25.0	15.3	9.7	4.2	4.2	0.0	76.24

特別な時(贈答、祝いの場など)に購入するワインやウイスキー

		(サン プル 数)	10ド ル未 満	10ド ル以 上20 ドル 未満	20ド ル以 上40 ドル 未満	40ド ル以 上60 ドル 未満	60ド ル以 上80 ドル 未満	80ド ル以 上100 ドル 未満	100ド ル以 上150 ドル 未満	150ド ル以 上200 ドル 未満	200ド ル以 上300 ドル 未満	300 ドル 以上	平均購 入価格 (USドル)
台湾全体		(530)	4.0	6.8	14.5	19.1	16.4	15.5	9.8	6.4	4.7	2.8	84.45
性年代	男性20代	(53)	3.8	3.8	9.4	11.3	18.9	26.4	17.0	7.5	1.9	0.0	85.53
	男性30代	(53)	5.7	7.5	15.1	22.6	17.0	17.0	5.7	0.0	5.7	3.8	77.21
	男性40代	(53)	3.8	1.9	9.4	17.0	26.4	17.0	7.5	11.3	3.8	1.9	90.06
	男性50代	(53)	0.0	5.7	17.0	24.5	11.3	15.1	9.4	11.3	5.7	0.0	85.47
	男性60代	(53)	1.9	7.5	18.9	28.3	18.9	13.2	5.7	3.8	1.9	0.0	64.60
	女性20代	(53)	9.4	3.8	28.3	13.2	9.4	7.5	18.9	0.0	1.9	7.5	80.85
	女性30代	(53)	1.9	15.1	13.2	15.1	24.5	18.9	3.8	5.7	1.9	0.0	67.43
	女性40代	(53)	3.8	11.3	7.5	26.4	18.9	17.0	7.5	3.8	0.0	3.8	73.36
	女性50代	(53)	7.5	5.7	15.1	24.5	11.3	13.2	11.3	1.9	5.7	3.8	81.06
	女性60代	(53)	1.9	5.7	11.3	7.5	7.5	9.4	11.3	18.9	18.9	7.5	138.94
日本産酒類飲用者	「清酒」飲用経験者	(301)	2.0	5.0	12.0	19.6	16.6	15.3	12.3	8.0	6.0	3.3	93.93
	「焼酎」飲用経験者	(200)	1.5	4.0	11.5	18.5	16.0	15.0	15.0	8.5	6.0	4.0	98.76
	「泡盛」飲用経験者	(72)	0.0	1.4	5.6	15.3	18.1	18.1	12.5	13.9	9.7	5.6	119.31

台湾



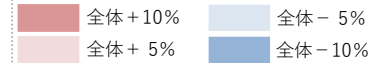
②飲用実態の把握 | 酒類購入場所

酒類購入場所

Q8 あなたは普段、どのような場所でお酒を購入しますか。※自宅で飲むお酒を購入する場所(持ち帰り)としてあてはまるものをお選びください。

		(サンプ ル数)	スーパー マーケッ ト(国内ブ ランド)	スーパー マーケッ ト(海外・ 外資系ブ ランド)	コンビニ エンスス トア	デパート ／ショッ ピング モール	酒屋／酒 類専門店	ネット通 販(EC)	空港(免税 店)	パブ・ バー／カ フェ(持ち 帰り)	その他	回答個数 平均
台湾全体		(530)	44.0	30.0	18.9	50.4	59.2	11.3	43.8	10.0	1.3	2.69
性 年 代	男性20代	(53)	47.2	26.4	26.4	39.6	60.4	9.4	30.2	15.1	0.0	2.55
	男性30代	(53)	30.2	26.4	22.6	41.5	64.2	5.7	41.5	9.4	0.0	2.42
	男性40代	(53)	47.2	28.3	20.8	64.2	60.4	7.5	28.3	7.5	3.8	2.68
	男性50代	(53)	41.5	24.5	5.7	52.8	56.6	11.3	41.5	3.8	3.8	2.42
	男性60代	(53)	32.1	34.0	3.8	43.4	62.3	7.5	49.1	0.0	0.0	2.32
	女性20代	(53)	54.7	37.7	41.5	52.8	58.5	17.0	41.5	17.0	0.0	3.21
	女性30代	(53)	50.9	35.8	22.6	56.6	58.5	9.4	52.8	11.3	0.0	2.98
	女性40代	(53)	45.3	28.3	7.5	52.8	56.6	9.4	45.3	7.5	1.9	2.55
	女性50代	(53)	35.8	15.1	13.2	52.8	49.1	7.5	50.9	5.7	3.8	2.34
	女性60代	(53)	54.7	43.4	24.5	47.2	66.0	28.3	56.6	22.6	0.0	3.43
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」飲用経験者	(301)	47.5	35.2	17.3	58.1	65.4	11.6	53.5	10.3	0.3	2.99
	「焼酎」飲用経験者	(200)	45.0	37.0	19.0	57.5	74.5	12.0	59.0	16.5	0.5	3.21
	「泡盛」飲用経験者	(72)	43.1	33.3	13.9	54.2	77.8	22.2	68.1	15.3	1.4	3.29

[比率の差] ※サンプル数30以上



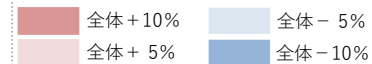
②飲用実態の把握 | 酒類購入時重視点

酒類購入時重視点

Q9 酒類を購入する際に重視していることや、飲むお酒を選ぶ際に参考にすることをすべてお答えください。

		(サ ン プ ル 数)	素材や 原材 料・製 法	生産地	味や風 味の特 徴	アル コール 度数	容量	容器 (瓶入 り、缶 入りな ど)	価格帯	TV・ 新聞・ 雑誌な どの広 告・PR	WEB ・SNS などの 広告・ PR	友人／ 家族の 推奨・ 評判・ 口コミ	試飲会 やイベ ント	店頭で 目立っ ている こと・ POP／ メ ニュー	店員／ ソムリ エから の推奨	パッ ケージ デザイ ンや見 た目	食事・ 料理と の相性	一緒に 飲む相 手	手に入 れやす い(取 扱って いる場 所が多 い)	あては まるも のはな い	回答個 数平均
台湾全体		(530)	36.6	46.4	65.5	37.2	19.2	18.5	64.3	28.9	24.3	46.4	28.7	17.9	22.5	7.5	39.6	48.9	22.5	0.9	5.75
性 年 代	男性20代	(53)	41.5	47.2	79.2	39.6	22.6	20.8	77.4	35.8	35.8	45.3	32.1	26.4	30.2	15.1	41.5	43.4	20.8	0.0	6.55
	男性30代	(53)	35.8	50.9	49.1	37.7	20.8	17.0	60.4	35.8	15.1	39.6	18.9	15.1	20.8	5.7	28.3	41.5	26.4	0.0	5.19
	男性40代	(53)	35.8	50.9	58.5	32.1	15.1	18.9	69.8	30.2	28.3	37.7	24.5	17.0	15.1	9.4	35.8	54.7	18.9	0.0	5.53
	男性50代	(53)	32.1	49.1	67.9	30.2	22.6	13.2	67.9	32.1	26.4	37.7	26.4	24.5	20.8	1.9	43.4	58.5	26.4	1.9	5.81
	男性60代	(53)	32.1	50.9	81.1	35.8	17.0	13.2	64.2	30.2	20.8	54.7	17.0	15.1	9.4	1.9	24.5	52.8	18.9	1.9	5.40
	女性20代	(53)	34.0	34.0	69.8	43.4	24.5	26.4	54.7	17.0	20.8	60.4	41.5	15.1	32.1	13.2	32.1	45.3	30.2	0.0	5.94
	女性30代	(53)	34.0	47.2	56.6	35.8	18.9	26.4	54.7	22.6	22.6	32.1	18.9	13.2	18.9	11.3	43.4	45.3	18.9	1.9	5.21
	女性40代	(53)	35.8	37.7	77.4	35.8	9.4	13.2	56.6	17.0	13.2	52.8	26.4	11.3	18.9	5.7	45.3	41.5	20.8	1.9	5.19
	女性50代	(53)	30.2	41.5	60.4	35.8	18.9	17.0	64.2	22.6	13.2	45.3	28.3	15.1	30.2	3.8	45.3	35.8	15.1	1.9	5.23
	女性60代	(53)	54.7	54.7	54.7	45.3	22.6	18.9	73.6	45.3	47.2	58.5	52.8	26.4	28.3	7.5	56.6	69.8	28.3	0.0	7.45
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」 飲用経験者	(301)	39.2	52.8	72.1	43.2	21.9	23.6	70.4	31.2	26.6	54.8	34.2	20.6	25.2	9.6	47.2	55.8	24.9	0.3	6.53
	「焼酎」 飲用経験者	(200)	42.0	50.0	74.0	42.0	24.5	25.5	69.5	36.5	29.0	55.0	36.5	23.0	26.0	13.0	51.0	52.0	25.0	0.0	6.75
	「泡盛」 飲用経験者	(72)	38.9	47.2	72.2	40.3	29.2	23.6	75.0	36.1	31.9	51.4	34.7	31.9	27.8	16.7	61.1	51.4	25.0	0.0	6.94

[比率の差] ※サンプル数30以上



台湾

②飲用実態の把握 | 酒類の情報収集・発信

酒類の情報収集・発信

Q10 あなたの情報収集の仕方や情報発信の状況についてお聞きします。お酒に関する情報収集の仕方や情報発信について、最もあてはまるものをお選びください。

		(サンプル数)	情報感度【高】 新しいものや流行の情報はインターネットや書物を通じて自分で調べる × 発信力【高】 新しいものや流行の情報は口頭やSNS等で周囲に発信・拡散する	情報感度【中】 新しいものや流行の情報は周囲の人を通じて知ることが多い × 発信力【高】 新しいものや流行の情報は口頭やSNS等で周囲に発信・拡散する	情報感度【低】 新しいものや流行の情報はインターネットや書物を通じて自分で調べる × 発信力【高】 新しいものや流行の情報は口頭やSNS等で周囲に発信・拡散する	情報感度【高】 新しいものや流行の情報はインターネットや書物を通じて自分で調べる × 発信力【低】 新しいものや流行の情報を自分から発信・拡散することに興味がない	情報感度【中】 新しいものや流行の情報は周囲の人を通じて知ることが多い × 発信力【低】 新しいものや流行の情報を自分から発信・拡散することに興味がない	情報感度【低】 新しいものや流行の情報はインターネットや書物を通じて自分で調べる × 発信力【低】 新しいものや流行の情報を自分から発信・拡散することに興味がない
全体		(530)	46.0	32.6	1.3	8.5	7.0	4.5
性年代	男性20代	(53)	43.4	30.2	0.0	15.1	9.4	1.9
	男性30代	(53)	35.8	47.2	1.9	7.5	3.8	3.8
	男性40代	(53)	62.3	22.6	0.0	7.5	3.8	3.8
	男性50代	(53)	47.2	24.5	0.0	11.3	11.3	5.7
	男性60代	(53)	35.8	35.8	3.8	7.5	9.4	7.5
	女性20代	(53)	41.5	41.5	1.9	3.8	9.4	1.9
	女性30代	(53)	47.2	35.8	0.0	11.3	3.8	1.9
	女性40代	(53)	41.5	28.3	1.9	7.5	15.1	5.7
	女性50代	(53)	41.5	43.4	0.0	3.8	0.0	11.3
	女性60代	(53)	64.2	17.0	3.8	9.4	3.8	1.9
類日本産酒	「清酒」飲用経験者	(301)	51.8	27.9	1.0	7.6	9.0	2.7
	「焼酎」飲用経験者	(200)	56.0	27.5	0.5	9.0	6.5	0.5
	「泡盛」飲用経験者	(72)	62.5	27.8	0.0	5.6	2.8	1.4

[比率の差] ※サンプル数30以上
 全体 + 10% 全体 - 5%
 全体 + 5% 全体 - 10%



③日本産酒類に対する嗜好性と日本文化親和性の把握 | 日本産酒類の評価(イメージ)

日本産酒類のイメージ [清酒]

Q5r1(ポジ)／Q6r1(ネガ) あなたの清酒に対するイメージとしてあてはまるものをすべてお答えください。

		ポジティブイメージ											回答 数平均
		(サン プル 数)	素材 や原材 料・製 法が安 心	日本 産の商 品なの で信頼 できる	味や風 味が特 徴的(独 自性が ある)	いろい ろな飲 み方が できる	プレミ アム性 がある	広告や 宣伝な ど、メ ディア で情報 を目に する機 会が多 い	飲んだ ことあ る人か らの評 判をよ く聞く ／話題 になる ことが ある	普段食 べる食 事・料 理に合 う	よく見 かける ／普段 利用す る店	あては まるも のはい ない	
[比率の差] ※サンプル数30以上													
全体+10%		全体-5%											
全体+5%		全体-10%											
台湾全体		(530)	28.3	41.5	43.2	21.7	20.8	17.4	19.2	34.2	15.1	6.6	2.41
性 年 代	男性20代	(53)	37.7	43.4	56.6	22.6	26.4	17.0	28.3	39.6	15.1	3.8	2.87
	男性30代	(53)	26.4	35.8	43.4	11.3	17.0	20.8	20.8	35.8	13.2	7.5	2.25
	男性40代	(53)	24.5	43.4	50.9	24.5	20.8	15.1	20.8	45.3	15.1	3.8	2.60
	男性50代	(53)	34.0	52.8	49.1	20.8	17.0	22.6	24.5	34.0	5.7	5.7	2.60
	男性60代	(53)	20.8	32.1	41.5	20.8	7.5	15.1	11.3	34.0	11.3	11.3	1.94
	女性20代	(53)	26.4	43.4	43.4	22.6	26.4	20.8	28.3	32.1	18.9	5.7	2.62
	女性30代	(53)	24.5	41.5	37.7	22.6	26.4	18.9	17.0	32.1	17.0	1.9	2.38
	女性40代	(53)	24.5	47.2	34.0	15.1	13.2	7.5	7.5	22.6	13.2	13.2	1.85
	女性50代	(53)	28.3	37.7	37.7	24.5	30.2	18.9	18.9	41.5	15.1	5.7	2.53
	女性60代	(53)	35.8	37.7	37.7	32.1	22.6	17.0	15.1	24.5	26.4	7.5	2.49
日 本 飲 用 者	「清酒」 飲用経験者	(301)	32.6	49.5	50.2	26.9	23.9	20.3	21.6	42.9	17.9	1.7	2.86
	「焼酎」 飲用経験者	(200)	34.0	51.5	51.5	30.0	20.5	21.0	22.5	43.5	23.0	2.0	2.98
	「泡盛」 飲用経験者	(72)	37.5	55.6	59.7	37.5	29.2	18.1	23.6	40.3	19.4	1.4	3.21

台湾



③日本産酒類に対する嗜好性と日本文化親和性の把握 | 日本産酒類の評価(イメージ)

日本産酒類のイメージ [焼酎]

Q5r2(ポジ)／Q6r2(ネガ) あなたの焼酎に対するイメージとしてあてはまるものをすべてお答えください。

			ポジティブイメージ											回答個 数平均
			(サン プル 数)	素材や原材料・製法が安心	日本産の商品なので信頼できる	味や風味が特徴的(独自性がある)	いろいろな飲み方ができる	プレミアム性がある	広告や宣伝など、メディアで情報を目にする機会が多い	よく聞く／話題になることがある	普段食べる食事・料理に合う	よく見かける／普段利用する店で売っている	あてはまるものはない	
[比率の差] ※サンプル数30以上 全体+10% 全体-5% 全体+5% 全体-10%														
台湾全体			(530)	22.1	34.5	39.8	20.4	13.6	16.8	18.7	27.7	15.1	10.0	2.09
性 年 代	男性20代		(53)	24.5	34.0	49.1	24.5	13.2	15.1	28.3	37.7	15.1	7.5	2.42
	男性30代		(53)	28.3	35.8	30.2	20.8	9.4	20.8	20.8	26.4	11.3	11.3	2.04
	男性40代		(53)	20.8	41.5	37.7	18.9	13.2	5.7	22.6	32.1	15.1	9.4	2.08
	男性50代		(53)	24.5	43.4	45.3	18.9	9.4	17.0	17.0	28.3	13.2	13.2	2.17
	男性60代		(53)	9.4	18.9	34.0	7.5	13.2	9.4	11.3	32.1	5.7	18.9	1.42
	女性20代		(53)	22.6	32.1	45.3	26.4	18.9	20.8	26.4	20.8	22.6	5.7	2.36
	女性30代		(53)	24.5	28.3	41.5	22.6	17.0	17.0	15.1	30.2	15.1	1.9	2.11
	女性40代		(53)	17.0	34.0	37.7	17.0	3.8	22.6	9.4	20.8	22.6	13.2	1.85
	女性50代		(53)	22.6	41.5	37.7	13.2	17.0	15.1	17.0	24.5	9.4	9.4	1.98
	女性60代		(53)	26.4	35.8	39.6	34.0	20.8	24.5	18.9	24.5	20.8	9.4	2.45
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」飲用経験者		(301)	25.9	39.2	44.9	24.3	14.3	17.3	20.6	32.9	15.3	7.0	2.35
	「焼酎」飲用経験者		(200)	31.5	42.5	54.0	29.5	17.5	18.5	20.0	34.5	19.5	1.5	2.68
	「泡盛」飲用経験者		(72)	38.9	51.4	59.7	43.1	16.7	15.3	23.6	31.9	20.8	0.0	3.01

			ネガティブイメージ											回答個 数平均
			(サン プル 数)	い／不安がある 素材や原材料・製法が分からない	不安がある 日本産の商品が好きではない	おいしくなさそう 味や風味の特徴が分からない	飲み方が分からない	価格が高い	い 報を目にする機会がない／少な	広告や宣伝など、メディアで情 報を目にする機会がない／少な	周りで飲んだことある人がいな い／評判を聞かない	普段食べる食事・料理との相性 が分からない／悪そう	店で見かけない 取扱っている場所や売っている 店が分からない／普段利用する	
[比率の差] ※サンプル数30以上 全体＋10% 全体－5% 全体＋5% 全体－10%														
台湾全体			(530)	11.5	8.7	13.8	8.9	13.2	13.2	18.3	12.5	14.5	27.4	1.15
性 年 代	男性20代	(53)	15.1	11.3	18.9	15.1	11.3	9.4	13.2	15.1	9.4	18.9	1.19	
	男性30代	(53)	15.1	9.4	7.5	9.4	18.9	11.3	18.9	20.8	11.3	24.5	1.23	
	男性40代	(53)	3.8	11.3	17.0	3.8	11.3	7.5	22.6	7.5	7.5	32.1	0.92	
	男性50代	(53)	11.3	15.1	9.4	11.3	20.8	17.0	26.4	11.3	11.3	32.1	1.34	
	男性60代	(53)	11.3	5.7	18.9	9.4	7.5	20.8	15.1	7.5	22.6	26.4	1.19	
	女性20代	(53)	11.3	11.3	18.9	5.7	15.1	17.0	11.3	18.9	15.1	26.4	1.25	
	女性30代	(53)	5.7	9.4	11.3	11.3	9.4	17.0	20.8	15.1	17.0	24.5	1.17	
	女性40代	(53)	18.9	3.8	15.1	9.4	11.3	13.2	17.0	9.4	17.0	22.6	1.15	
	女性50代	(53)	7.5	1.9	11.3	3.8	13.2	1.9	24.5	13.2	13.2	32.1	0.91	
	女性60代	(53)	15.1	7.5	9.4	9.4	13.2	17.0	13.2	5.7	20.8	34.0	1.11	
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」飲用経験者	(301)	10.3	9.6	13.0	10.6	14.3	14.3	16.6	11.3	12.6	29.9	1.13	
	「焼酎」飲用経験者	(200)	10.5	10.5	13.5	8.0	15.0	15.0	12.0	11.0	16.0	31.5	1.12	
	「泡盛」飲用経験者	(72)	6.9	6.9	20.8	2.8	15.3	12.5	12.5	12.5	9.7	34.7	1.00	

日本産酒類のイメージ [泡盛]

Q5r3(ポジ)／ Q6r3(ネガ) あなたの泡盛に対するイメージとしてあてはまるものをすべてお答えください。

		ポジティブイメージ											回答個 数平均
		(サン プル 数)	素材や原材料・製法が安心	日本産の商品なので信頼できる	味や風味が特徴的／独自性がある	いろいろな飲み方ができる	プレミアム性がある	報を目にする機会が多い	広告や宣伝など、メディアで情報	よく聞く／話題になることがある	普段食べる食事・料理に合う	よく見かける／普段利用する店で売っている	
[比率の差] ※サンプル数30以上													
全体 + 10%													
全体 + 5%													
全体 - 5%													
全体 - 10%													
台湾全体		(530)	19.8	25.7	28.7	16.4	14.7	13.2	14.2	22.5	8.7	28.7	1.64
性 年 代	男性20代	(53)	28.3	34.0	26.4	20.8	9.4	7.5	20.8	18.9	7.5	30.2	1.74
	男性30代	(53)	26.4	24.5	30.2	24.5	20.8	17.0	15.1	18.9	9.4	24.5	1.87
	男性40代	(53)	15.1	30.2	34.0	15.1	13.2	17.0	7.5	30.2	11.3	18.9	1.74
	男性50代	(53)	15.1	28.3	32.1	15.1	9.4	3.8	11.3	24.5	1.9	34.0	1.42
	男性60代	(53)	9.4	11.3	22.6	7.5	7.5	13.2	9.4	20.8	0.0	41.5	1.02
	女性20代	(53)	20.8	22.6	30.2	15.1	20.8	11.3	18.9	15.1	9.4	28.3	1.64
	女性30代	(53)	22.6	32.1	28.3	22.6	18.9	13.2	13.2	20.8	13.2	18.9	1.85
	女性40代	(53)	17.0	22.6	32.1	5.7	9.4	9.4	11.3	22.6	11.3	34.0	1.42
	女性50代	(53)	11.3	22.6	20.8	15.1	15.1	13.2	15.1	24.5	5.7	37.7	1.43
	女性60代	(53)	32.1	28.3	30.2	22.6	22.6	26.4	18.9	28.3	17.0	18.9	2.26
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」 飲用経験者	(301)	20.9	29.9	31.9	16.3	15.0	15.0	15.9	27.9	9.3	24.9	1.82
	「焼酎」 飲用経験者	(200)	28.5	37.0	37.0	21.0	17.0	14.5	16.0	30.0	11.0	14.5	2.12
	「泡盛」 飲用経験者	(72)	33.3	52.8	54.2	31.9	19.4	18.1	23.6	38.9	15.3	0.0	2.88

		ネガティブイメージ												回答個 数平均				
		(サン プル数)	い／ 不安がある	素材や原材料・製法が分からない／ 不安がある	日本産の商品が好きではない／ 不安がある	味や風味の特徴が分からない／ おいしくなさそう	飲み方が分からない	価格が高い	い 報を目にする機会がない／少な	広告や宣伝など、メディアで情	い／評判を聞かない	周りで飲んだことある人がいな	が分からない／悪そう		普段食べる食事・料理との相性	店で見かけない	店が分らない／普段利用する	取扱っている場所や売っている
[比率の差] ※サンプル数30以上																		
全体＋10%																		
全体＋5%																		
全体－5%																		
全体－10%																		
台湾全体		(530)	13.4	7.2	13.8	10.8	12.1	14.7	14.5	7.7	13.0	37.0	1.07					
性 年 代	男性20代	(53)	18.9	9.4	11.3	17.0	13.2	7.5	11.3	15.1	17.0	32.1	1.21					
	男性30代	(53)	13.2	1.9	13.2	5.7	9.4	18.9	18.9	7.5	9.4	37.7	0.98					
	男性40代	(53)	9.4	7.5	11.3	1.9	13.2	13.2	24.5	13.2	13.2	34.0	1.08					
	男性50代	(53)	5.7	5.7	15.1	17.0	13.2	18.9	7.5	5.7	15.1	43.4	1.04					
	男性60代	(53)	7.5	7.5	13.2	11.3	5.7	20.8	9.4	3.8	7.5	47.2	0.87					
	女性20代	(53)	17.0	13.2	18.9	15.1	15.1	9.4	18.9	5.7	7.5	37.7	1.21					
	女性30代	(53)	5.7	9.4	15.1	11.3	7.5	22.6	11.3	9.4	24.5	28.3	1.17					
	女性40代	(53)	28.3	9.4	11.3	7.5	11.3	11.3	18.9	9.4	13.2	30.2	1.21					
	女性50代	(53)	9.4	0.0	13.2	5.7	18.9	9.4	17.0	3.8	9.4	41.5	0.87					
	女性60代	(53)	18.9	7.5	15.1	15.1	13.2	15.1	7.5	3.8	13.2	37.7	1.09					
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」 飲用経験者	(301)	13.3	6.6	14.0	10.6	12.6	14.3	12.6	8.3	11.6	38.5	1.04					
	「焼酎」 飲用経験者	(200)	13.5	7.0	13.5	12.5	14.5	18.5	14.5	9.0	11.0	32.0	1.14					
	「泡盛」 飲用経験者	(72)	13.9	9.7	12.5	13.9	12.5	15.3	15.3	11.1	15.3	29.2	1.19					

③日本産酒類に対する嗜好性と日本文化親和性の把握 | 日本文化との親和性

日本文化との親和性

Q11 あなたの日本文化の体験状況についてお答えください。

			[興味・関心があるもの]										
			(サンプル数)	日本への旅行	日本食	日本のお酒	日本の歴史・伝統・文化	日本の音楽	日本のドラマ・映画	日本のアニメ・漫画	日本のファッション	この中にはない	回答個数平均
[比率の差] ※サンプル数30以上													
全体+10%		全体-5%											
全体+5%		全体-10%											
台湾全体			(530)	68.5	67.9	46.8	42.6	32.1	42.1	47.5	31.5	4.2	3.79
性年代	男性20代	(53)	64.2	73.6	62.3	43.4	60.4	43.4	67.9	32.1	0.0	4.47	
	男性30代	(53)	56.6	54.7	47.2	43.4	37.7	39.6	58.5	30.2	1.9	3.68	
	男性40代	(53)	69.8	66.0	50.9	39.6	30.2	50.9	60.4	24.5	1.9	3.92	
	男性50代	(53)	83.0	75.5	49.1	45.3	17.0	35.8	50.9	13.2	7.5	3.70	
	男性60代	(53)	62.3	73.6	37.7	28.3	17.0	26.4	22.6	18.9	11.3	2.87	
	女性20代	(53)	73.6	67.9	47.2	47.2	39.6	49.1	58.5	35.8	3.8	4.19	
	女性30代	(53)	79.2	73.6	52.8	39.6	39.6	45.3	60.4	45.3	0.0	4.36	
	女性40代	(53)	64.2	62.3	41.5	39.6	17.0	47.2	41.5	34.0	5.7	3.47	
	女性50代	(53)	73.6	77.4	35.8	49.1	17.0	56.6	34.0	47.2	5.7	3.91	
	女性60代	(53)	58.5	54.7	43.4	50.9	45.3	26.4	20.8	34.0	3.8	3.34	
日本産酒類 飲用者	「清酒」飲用経験者	(301)	76.1	75.1	57.1	48.2	33.6	46.2	50.8	36.5	3.3	4.24	
	「焼酎」飲用経験者	(200)	74.0	73.5	65.5	55.5	43.5	53.0	52.0	43.5	4.0	4.61	
	「泡盛」飲用経験者	(72)	80.6	76.4	66.7	56.9	44.4	63.9	52.8	54.2	0.0	4.96	

			[見聞きしたり、体験したことがあるもの]										
			(サ ン プ ル 数)	日本への旅行	日本食	日本のお酒	日本の歴史・ 伝統・文化	日本の音楽	日本のドラマ・映画	日本のアニメ・漫画	日本のファッション	この中にはない	回答個 数平均
[比率の差] ※サンプル数30以上													
全体+10%			全体-5%										
全体+5%			全体-10%										
台湾全体			(530)	63.8	69.2	57.4	45.8	44.7	47.7	51.7	32.6	4.0	4.13
性 年 代	男性20代	(53)	64.2	62.3	56.6	54.7	56.6	35.8	73.6	28.3	3.8	4.32	
	男性30代	(53)	49.1	60.4	47.2	34.0	37.7	35.8	52.8	30.2	1.9	3.47	
	男性40代	(53)	67.9	71.7	62.3	49.1	47.2	60.4	66.0	30.2	3.8	4.55	
	男性50代	(53)	66.0	73.6	66.0	39.6	24.5	43.4	50.9	20.8	3.8	3.85	
	男性60代	(53)	60.4	71.7	56.6	34.0	32.1	32.1	20.8	20.8	11.3	3.28	
	女性20代	(53)	67.9	64.2	49.1	47.2	54.7	67.9	60.4	45.3	3.8	4.57	
	女性30代	(53)	69.8	77.4	67.9	52.8	58.5	54.7	58.5	49.1	3.8	4.89	
	女性40代	(53)	62.3	66.0	56.6	45.3	43.4	49.1	45.3	32.1	3.8	4.00	
	女性50代	(53)	71.7	81.1	52.8	47.2	41.5	56.6	47.2	35.8	3.8	4.34	
	女性60代	(53)	58.5	64.2	58.5	54.7	50.9	41.5	41.5	34.0	0.0	4.04	
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」飲用経験者	(301)	71.8	77.1	71.8	54.5	50.2	55.8	58.8	37.9	2.3	4.78	
	「焼酎」飲用経験者	(200)	74.0	78.0	73.5	59.5	60.0	62.5	65.5	46.5	1.5	5.20	
	「泡盛」飲用経験者	(72)	79.2	87.5	80.6	70.8	65.3	70.8	70.8	61.1	1.4	5.86	

テーマA：国・地域内での深掘り



韓国



「飲む人」調査・分析 | 各国分析結果から導かれた課題及び課題解決のヒント(1 / 2)

1

各国市場の全体像の把握

意識面(認知・興味関心・好意)

『ビール類』に対する認知度、興味関心、好意度が非常に高く、次いで『輸入ワイン』に対する意識が高い。日本産酒類に対する値は低く、特に『焼酎』『泡盛』に対する値が他酒類に比べ顕著に低い。また深掘調査国平均との比較において『清酒』『泡盛』の認知は高いが、アジア圏の国の中では一番意識面での日本産酒類に対する値が低く、関心を持たれていない。

若い世代は『自国ビール』よりも『輸入ビール』への興味関心・好意が高く、年齢が上がるにつれて『自国ビール』への興味関心・好意が高くなる傾向にある。年齢が上がるほど自国酒類支持者が多く保守的志向が強いと考えられる。日本産酒類に関しても、若い世代の方が意識面における値が高く、若年層の関心をつかまえることが重要。

行動面(情報収集・飲用経験・継続意向)

『自国ビール』『輸入ビール』『輸入ワイン』に対する情報収集・飲用経験・継続意向の値が高い一方で、日本産酒類に対する値は低い。深掘調査国比較において『清酒』の飲用経験は深掘調査国平均を上回っており、韓国において『清酒』は(認知率も含め)目新しい酒ではないと考えられる。

『清酒』は飲用経験・継続意向共にトップは男性50代であり現在のボリュームゾーンであると考えられる。女性20代は飲用経験は平均並みだが継続意向は2番目に高く、間口は狭いが奥行がある(飲んだことがある人はまた飲みたいと考えている)。また女性20代は『清酒』に対する情報収集も積極的であり、情報伝達によるトライアル喚起が鍵。

2

飲用実態の把握

飲用頻度

『ビール類』と比較すると日本産酒類は飲用経験者数が少なく、また『ライトユーザー(月1未満)』が中心で飲用頻度が低い。認知・飲用経験はあっても、飲用が習慣化されていないと考えられる。輸出拡大のためにはトライアルの喚起に加え、飲用頻度を向上させる取組が求められる。性年代別で見ると男性および若い世代の方が『ヘビーユーザー(週1以上)』が多い傾向にある。

飲用場所

『清酒』『焼酎』については、『海外料理店』での飲用が高い。日本産酒類の深掘調査国比較において、平均回答個数が7番目と低く、飲用場所については比較的限定されている(日本料理屋や日系居酒屋だと推定)と言える。日本産酒類の飲用機会を増やすためには、販売チャネルの開拓および飲用シーンの創出が必要である。

男性20～40代については『高級レストラン』『バー・パブ』での飲用が高い傾向にある。

飲み方(割り方・温度)

日本産酒類の飲み方として『ストレート』で飲む割合が高く、飲み方の種類が少ないことが特徴である。一方で日本産酒類以外に関しても『ストレート』での飲み方が多く、また平均回答個数も深掘調査国比較で最も低い傾向にある為、韓国ではシンプルな飲み方が好まれる傾向が読み取れる。

女性の方が飲み方の種類が多く『炭酸割り』での割り方が高い。

酒類購入場所(日本産酒類以外も含む)

主に『内資系スーパー』『酒屋』でお酒を購入する傾向が強く、チャネルとして押さえなければ日本産酒類にリーチ出来る層は限定的となる。年齢が上がるにつれて『内資系スーパー』でお酒を購入する傾向が強まる一方、若い世代は『コンビニ』『EC』の利用が比較的多い。ターゲットに合わせたチャネル開拓・構築が必要となる。

酒類購入時重視点/価格受容性(日本産酒類以外も含む)

他深掘調査国に比べ、『食事・料理との相性』を重視する傾向があり、『日本食』だけではなく自国料理や海外料理とのペアリングや相性の良さを伝えていくことが重要。男性は『一緒に飲む相手』を重視する傾向があり、日本産酒類の飲用経験者自身からの発信や推奨を喚起させることも有効と考えられる。また20代ではSNSの影響も強いことからWEB(SNS)を活用した情報発信・話題化の取組も有用であると考えられる。



日本産酒類の評価(ポジティブ)

全体として『あてはまるものはない』の選択が多く、ポジティブイメージの総量は深掘調査国平均と比較しても少なく、**ポジティブなイメージが他深掘調査国と比較しても十分に形成されていない**ことが分かる。ポジティブイメージについては、『味や風味が特徴的(独自性がある)』『プレミアム性がある』『日本産の商品なので信頼できる』等、が上位として挙げられる。

男性の方が女性と比較してポジティブなイメージを抱いており、また若い世代(20～30代)で『日本産の商品なので信頼できる』『プレミアム性がある』が評価されている。一方で、『広告や宣伝など、メディアで情報を目にする機会が多い』(7.0%)、『よく見かける／普段利用する店で売っている』(9.2%)の値は低く、**情報接点の拡大が求められる**。

また年齢が高くなるにつれ、『あてはまるものはない』の比率が高くなり、イメージ形成が出来ていない傾向にある。

日本産酒類の評価(ネガティブ)

全体として『あてはまるものはない』の選択が多く、ネガティブイメージは深掘調査国平均と比較しても少ない。ネガティブイメージについては『価格が高い』『素材や原材料・製法が分からない』『取扱っている場所や売っている店が分からない／普段利用する店で見かけない』等、が挙げられ、**(ポジティブイメージも含めて)日本産酒類に対する理解とイメージ自体が形成されていない、言い換えれば情報自体が少ない**ことが読み取れる。

広告から受ける影響は少ない傾向にあるが、若い世代に限っていえば『**広告や宣伝など、メディアで情報を目にする機会がない／少ない**』事が他の年代よりもネガティブイメージの形成に影響している。

また年齢が高くなるにつれ、『あてはまるものはない』の比率が高くなっている。

日本文化との親和性

韓国の消費者は、『日本食』『日本への旅行』『日本のお酒』に対して高い関心を示しているが、アジア圏の深掘調査国と比較すると**日本文化に対する関心や体験が少ない**傾向にある。

若い世代では幅広い興味や経験が見られ、20～30代は特に『日本のドラマ』『日本のアニメ・漫画』『日本のファッション』『日本の音楽』に対する期待が高い。年齢が上がるにつれて、興味関心や体験の幅が狭まり『**この中にはない**』の選択肢が多くなる。

興味関心のトップは『日本への旅行』であり『日本食』『日本のお酒』が続く。清酒飲用経験者の日本文化に対する興味関心と体験のトップは『日本への旅行』である。さらに『清酒』に関する情報収集や継続意向の高かった**女性20代の日本文化への興味関心と体験ともにトップは『日本への旅行』であり、インバウンド接点を活用した日本産酒類の認知とトライアル喚起が効果的**と考えられる。

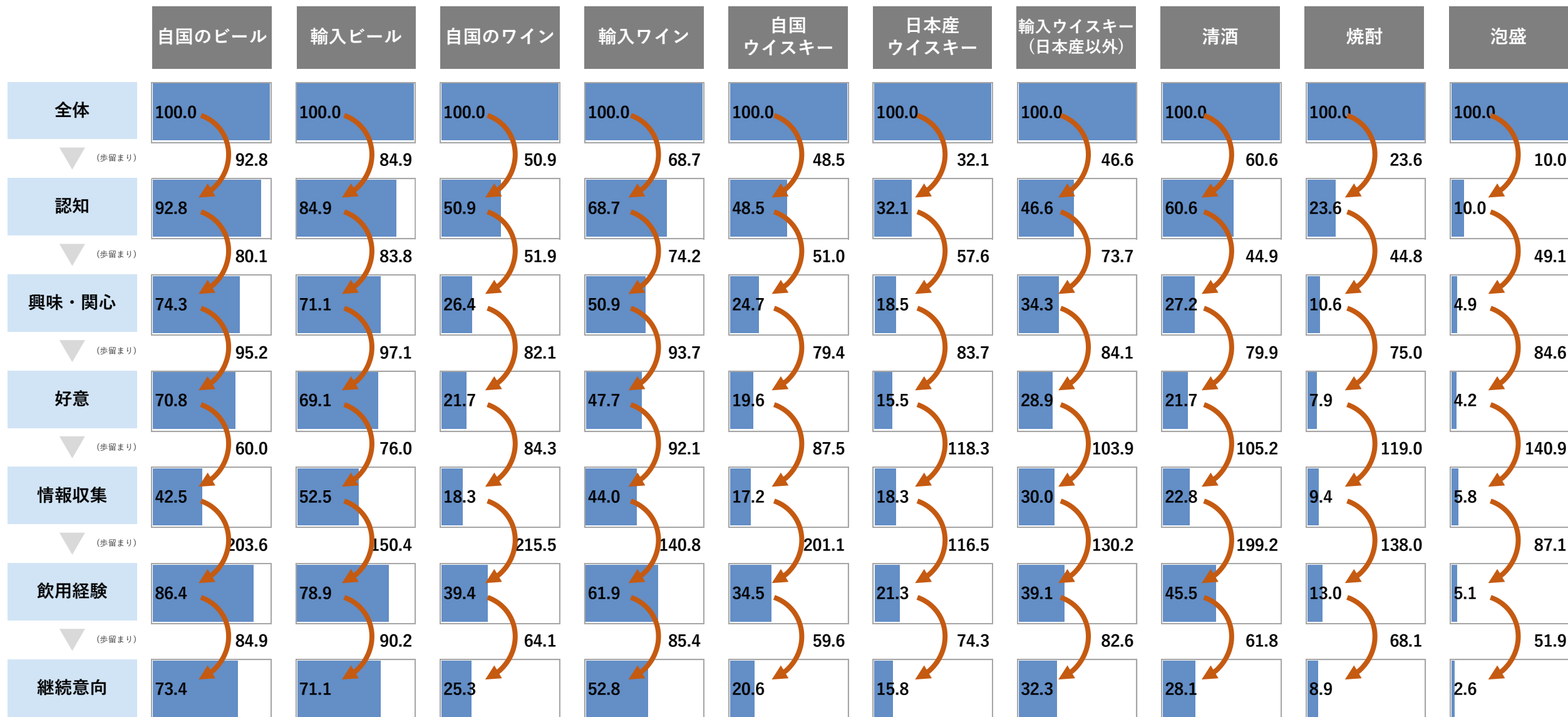
一方、飲用経験・継続意向の最も高かった男性50代の『日本への旅行』に対する興味関心と体験は全体よりも低く、またその他の日本文化に対しても総じて平均より低い傾向にある。**ボリュームゾーンである男性50代に対しては韓国国内において日本文化訴求とは異なるアプローチが求められる**。

韓国



①各国市場の全体像の把握 | ファネル全体

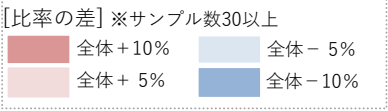
(%)



①各国市場の全体像の把握 | ファネル詳細

認知

Q1_1 あなたがご存知の酒類をすべてお選びください。



		(サン プル 数)	自国の ビール	輸入ビー ル	自国のワ イン	輸入ワイ ン	自国のウ イスキー	日本産ウ イスキー	輸入ウイ スキー(日 本産以外)	清酒	焼酎	泡盛	あてはま るものは ない
韓国全体		(530)	92.8	84.9	50.9	68.7	48.5	32.1	46.6	60.6	23.6	10.0	1.9
性 年 代	男性20代	(53)	94.3	92.5	50.9	50.9	50.9	41.5	49.1	69.8	20.8	15.1	0.0
	男性30代	(53)	84.9	86.8	43.4	56.6	35.8	37.7	47.2	52.8	20.8	9.4	0.0
	男性40代	(53)	96.2	90.6	39.6	64.2	45.3	30.2	47.2	52.8	20.8	13.2	1.9
	男性50代	(53)	96.2	90.6	58.5	77.4	62.3	41.5	58.5	75.5	24.5	7.5	0.0
	男性60代	(53)	94.3	73.6	49.1	60.4	58.5	24.5	54.7	50.9	24.5	7.5	1.9
	女性20代	(53)	86.8	84.9	60.4	81.1	52.8	32.1	41.5	62.3	34.0	9.4	5.7
	女性30代	(53)	96.2	94.3	50.9	83.0	41.5	39.6	47.2	62.3	32.1	9.4	0.0
	女性40代	(53)	92.5	86.8	43.4	67.9	45.3	30.2	41.5	60.4	18.9	9.4	1.9
	女性50代	(53)	96.2	79.2	62.3	75.5	52.8	24.5	47.2	67.9	18.9	9.4	1.9
	女性60代	(53)	90.6	69.8	50.9	69.8	39.6	18.9	32.1	50.9	20.8	9.4	5.7
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」 飲用経験者	(241)	97.5	95.4	64.3	85.9	63.9	48.5	68.9	100.0	36.9	16.2	0.0
	「焼酎」 飲用経験者	(69)	89.9	92.8	72.5	88.4	73.9	72.5	73.9	76.8	100.0	33.3	0.0
	「泡盛」 飲用経験者	(27)	92.6	100.0	70.4	96.3	81.5	81.5	88.9	85.2	63.0	100.0	0.0

(N数少)

韓国



①各国市場の全体像の把握 | ファネル詳細

興味・関心

Q1_2 ご存知の酒類のうち、興味・関心がある酒類をすべてお選びください。

			(サン プル 数)	自国の ビール	輸入ビー ル	自国のワ イン	輸入ワイ ン	自国のウ イスキー	日本産ウ イスキー	輸入ウイ スキー(日 本産以外)	清酒	焼酎	泡盛	あてはま るものは ない
韓国全体			(530)	74.3	71.1	26.4	50.9	24.7	18.5	34.3	27.2	10.6	4.9	4.9
性 年 代	男性20代		(53)	83.0	84.9	34.0	37.7	35.8	24.5	41.5	30.2	7.5	9.4	1.9
	男性30代		(53)	66.0	81.1	18.9	35.8	26.4	34.0	45.3	32.1	13.2	7.5	0.0
	男性40代		(53)	75.5	71.7	24.5	49.1	18.9	17.0	35.8	24.5	13.2	11.3	7.5
	男性50代		(53)	73.6	69.8	26.4	58.5	41.5	18.9	49.1	30.2	7.5	1.9	9.4
	男性60代		(53)	81.1	50.9	15.1	45.3	18.9	17.0	43.4	30.2	9.4	1.9	3.8
	女性20代		(53)	69.8	75.5	32.1	50.9	28.3	20.8	22.6	30.2	13.2	1.9	9.4
	女性30代		(53)	75.5	84.9	22.6	66.0	17.0	24.5	39.6	26.4	15.1	5.7	3.8
	女性40代		(53)	66.0	75.5	22.6	54.7	22.6	13.2	22.6	22.6	11.3	5.7	5.7
	女性50代		(53)	77.4	62.3	34.0	52.8	22.6	11.3	28.3	28.3	9.4	3.8	1.9
	女性60代		(53)	75.5	54.7	34.0	58.5	15.1	3.8	15.1	17.0	5.7	0.0	5.7
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」飲用経験者		(241)	77.2	83.0	29.0	64.7	30.7	30.3	52.3	53.5	16.2	7.1	2.5
	「焼酎」飲用経験者		(69)	72.5	85.5	43.5	71.0	42.0	53.6	65.2	58.0	60.9	15.9	1.4
	「泡盛」飲用経験者		(27)	85.2	96.3	44.4	96.3	51.9	51.9	85.2	63.0	37.0	59.3	0.0

(N数少)

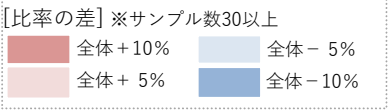
[比率の差] ※サンプル数30以上

全体+10% 全体-5%
全体+5% 全体-10%

①各国市場の全体像の把握 | ファネル詳細

好意

Q1_3 ご存知の酒類のうち、好きな酒類をすべてお選びください。



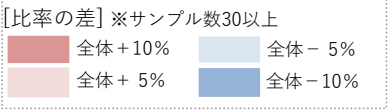
		(サン プル 数)	自国の ビール	輸入ビー ル	自国のワ イン	輸入ワイ ン	自国のウ イスキー	日本産ウ イスキー	輸入ウイ スキー(日 本産以外)	清酒	焼酎	泡盛	あてはま るものは ない
韓国全体		(530)	70.8	69.1	21.7	47.7	19.6	15.5	28.9	21.7	7.9	4.2	4.5
性 年 代	男性20代	(53)	75.5	88.7	32.1	39.6	30.2	24.5	35.8	28.3	7.5	9.4	1.9
	男性30代	(53)	67.9	81.1	22.6	24.5	18.9	24.5	35.8	26.4	11.3	3.8	0.0
	男性40代	(53)	71.7	69.8	13.2	49.1	11.3	17.0	22.6	18.9	11.3	7.5	7.5
	男性50代	(53)	62.3	64.2	17.0	52.8	26.4	17.0	43.4	26.4	5.7	1.9	9.4
	男性60代	(53)	79.2	43.4	9.4	41.5	24.5	11.3	41.5	20.8	5.7	1.9	3.8
	女性20代	(53)	67.9	71.7	35.8	50.9	20.8	17.0	20.8	28.3	17.0	1.9	9.4
	女性30代	(53)	73.6	83.0	17.0	52.8	13.2	18.9	34.0	18.9	7.5	5.7	1.9
	女性40代	(53)	64.2	73.6	20.8	52.8	17.0	11.3	13.2	13.2	7.5	3.8	3.8
	女性50代	(53)	71.7	64.2	22.6	54.7	17.0	9.4	28.3	24.5	5.7	5.7	1.9
	女性60代	(53)	73.6	50.9	26.4	58.5	17.0	3.8	13.2	11.3	0.0	0.0	5.7
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」飲用経験者	(241)	72.6	81.7	21.6	60.6	25.3	25.3	48.1	43.6	11.6	7.1	2.1
	「焼酎」飲用経験者	(69)	65.2	84.1	34.8	68.1	36.2	47.8	66.7	53.6	50.7	15.9	1.4
	「泡盛」飲用経験者	(27)	81.5	96.3	40.7	81.5	40.7	48.1	77.8	63.0	33.3	55.6	0.0

(N数少)

①各国市場の全体像の把握 | ファネル詳細

情報収集

Q1_5 ご存知の酒類のうち、そのお酒に関する情報を調べたことがあるものをすべてお選びください。



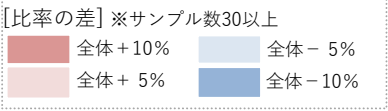
		(サン プル 数)	自国の ビール	輸入ビー ル	自国のワ イン	輸入ワイ ン	自国のウ イスキー	日本産ウ イスキー	輸入ウイ スキー(日 本産以外)	清酒	焼酎	泡盛	あてはま るものは ない
韓国全体		(530)	42.5	52.5	18.3	44.0	17.2	18.3	30.0	22.8	9.4	5.8	18.7
性 年 代	男性20代	(53)	66.0	73.6	35.8	39.6	24.5	28.3	39.6	28.3	7.5	11.3	1.9
	男性30代	(53)	54.7	71.7	20.8	28.3	15.1	34.0	39.6	26.4	13.2	5.7	7.5
	男性40代	(53)	47.2	50.9	13.2	35.8	9.4	15.1	30.2	18.9	7.5	11.3	24.5
	男性50代	(53)	30.2	60.4	22.6	58.5	22.6	20.8	34.0	28.3	9.4	5.7	22.6
	男性60代	(53)	30.2	30.2	11.3	34.0	17.0	13.2	34.0	11.3	7.5	0.0	30.2
	女性20代	(53)	41.5	49.1	28.3	45.3	24.5	17.0	20.8	30.2	13.2	7.5	18.9
	女性30代	(53)	43.4	56.6	5.7	56.6	13.2	22.6	34.0	24.5	13.2	7.5	11.3
	女性40代	(53)	37.7	50.9	9.4	50.9	20.8	15.1	22.6	20.8	9.4	5.7	18.9
	女性50代	(53)	37.7	41.5	18.9	49.1	15.1	13.2	28.3	26.4	11.3	3.8	24.5
	女性60代	(53)	35.8	39.6	17.0	41.5	9.4	3.8	17.0	13.2	1.9	0.0	26.4
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」飲用経験者	(241)	39.0	59.3	20.7	61.0	19.9	30.7	48.1	46.1	14.5	9.5	13.3
	「焼酎」飲用経験者	(69)	47.8	65.2	37.7	73.9	34.8	55.1	60.9	56.5	59.4	20.3	7.2
	「泡盛」飲用経験者	(27)	66.7	74.1	44.4	81.5	37.0	70.4	70.4	63.0	44.4	74.1	0.0

(N数少)

①各国市場の全体像の把握 | ファネル詳細

飲用経験

Q1_7 ご存知の酒類のうち、これまでに飲んだことのある酒類をすべてお選びください。



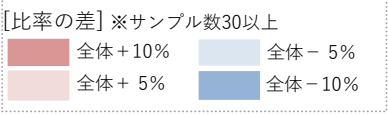
		(サン プル 数)	自国の ビール	輸入ビー ル	自国のワ イン	輸入ワイ ン	自国のウ イスキー	日本産ウ イスキー	輸入ウイ スキー(日 本産以外)	清酒	焼酎	泡盛	あてはま るものは ない
韓国全体		(530)	86.4	78.9	39.4	61.9	34.5	21.3	39.1	45.5	13.0	5.1	2.8
性 年 代	男性20代	(53)	86.8	90.6	43.4	47.2	45.3	32.1	39.6	45.3	7.5	3.8	0.0
	男性30代	(53)	69.8	75.5	34.0	37.7	20.8	28.3	39.6	37.7	18.9	5.7	1.9
	男性40代	(53)	94.3	81.1	28.3	60.4	32.1	20.8	37.7	39.6	11.3	9.4	1.9
	男性50代	(53)	92.5	83.0	49.1	73.6	54.7	28.3	54.7	67.9	11.3	5.7	0.0
	男性60代	(53)	92.5	73.6	37.7	56.6	56.6	20.8	50.9	49.1	20.8	1.9	1.9
	女性20代	(53)	81.1	73.6	45.3	67.9	32.1	20.8	30.2	45.3	18.9	3.8	5.7
	女性30代	(53)	90.6	86.8	35.8	73.6	17.0	22.6	45.3	45.3	7.5	7.5	0.0
	女性40代	(53)	73.6	77.4	26.4	62.3	22.6	20.8	30.2	41.5	11.3	3.8	9.4
	女性50代	(53)	94.3	79.2	49.1	71.7	35.8	15.1	35.8	49.1	13.2	5.7	1.9
	女性60代	(53)	88.7	67.9	45.3	67.9	28.3	3.8	26.4	34.0	9.4	3.8	5.7
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」飲用経験者	(241)	94.6	92.1	50.6	80.9	48.5	35.3	63.1	100.0	21.2	9.1	0.0
	「焼酎」飲用経験者	(69)	88.4	89.9	60.9	84.1	66.7	59.4	69.6	73.9	100.0	21.7	0.0
	「泡盛」飲用経験者	(27)	85.2	96.3	59.3	85.2	63.0	66.7	77.8	81.5	55.6	100.0	0.0

(N数少)

①各国市場の全体像の把握 | ファネル詳細

継続意向

Q1_8 飲んだことがある酒類のうち、今後も飲みたいと思う酒類をすべてお選びください。



		(サン プル 数)	自国の ビール	輸入ビー ル	自国のワ イン	輸入ワイ ン	自国のウ イスキー	日本産ウ イスキー	輸入ウイ スキー(日 本産以外)	清酒	焼酎	泡盛	あてはま るものは ない
韓国全体		(530)	73.4	71.1	25.3	52.8	20.6	15.8	32.3	28.1	8.9	2.6	4.9
性 年 代	男性20代	(53)	75.5	81.1	28.3	37.7	28.3	22.6	37.7	26.4	5.7	1.9	1.9
	男性30代	(53)	56.6	73.6	20.8	26.4	15.1	22.6	35.8	30.2	17.0	3.8	1.9
	男性40代	(53)	83.0	67.9	20.8	50.9	20.8	17.0	32.1	28.3	9.4	5.7	5.7
	男性50代	(53)	73.6	73.6	32.1	64.2	30.2	18.9	47.2	41.5	5.7	1.9	5.7
	男性60代	(53)	83.0	64.2	11.3	47.2	26.4	18.9	47.2	26.4	7.5	0.0	3.8
	女性20代	(53)	69.8	69.8	39.6	58.5	22.6	17.0	24.5	39.6	15.1	1.9	5.7
	女性30代	(53)	73.6	79.2	20.8	60.4	11.3	15.1	37.7	26.4	7.5	3.8	1.9
	女性40代	(53)	66.0	71.7	18.9	60.4	15.1	13.2	18.9	20.8	11.3	3.8	11.3
	女性50代	(53)	75.5	73.6	32.1	62.3	18.9	11.3	28.3	26.4	9.4	3.8	3.8
	女性60代	(53)	77.4	56.6	28.3	60.4	17.0	1.9	13.2	15.1	0.0	0.0	7.5
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」 飲用経験者	(241)	78.0	85.5	29.9	68.0	27.8	26.1	53.1	61.8	13.3	4.1	1.2
	「焼酎」 飲用経験者	(69)	72.5	84.1	42.0	79.7	40.6	49.3	65.2	62.3	68.1	8.7	1.4
	「泡盛」 飲用経験者	(27)	77.8	92.6	37.0	77.8	40.7	51.9	74.1	70.4	37.0	51.9	0.0

(N数少)

②飲用実態の把握 | 酒類別飲用頻度

酒類飲用頻度 ※各酒類飲用経験者ベース

Q2 飲んだことがあるとお答えいただいた酒類についてお聞きます。あなたは普段、その酒類をどのくらいの頻度で飲まれますか。

		自国のビール		輸入ビール		自国のワイン		輸入ワイン		自国のウイスキー		日本産ウイスキー		輸入ウイスキー (日本産以外)		清酒		焼酎		泡盛		
		(サン プル 数)	週1以 上(%)	週平均 (回)	週1以 上(%)	週平均 (回)	週1以 上(%)	週平均 (回)	週1以 上(%)	週平均 (回)	週1以 上(%)	週平均 (回)	週1以 上(%)	週平均 (回)	週1以 上(%)	週平均 (回)	週1以 上(%)	週平均 (回)	週1以 上(%)	週平均 (回)	週1以 上(%)	週平均 (回)
韓国全体		—	69.2	1.55	62.7	1.37	23.9	0.63	28.4	0.74	18.0	0.54	23.0	0.68	18.8	0.51	11.2	0.33	23.2	0.77	18.5	0.68
性 年 代	男性20代	—	78.3	2.00	79.2	1.91	39.1	0.91	32.0	1.06	25.0	0.90	35.3	1.24	19.0	0.63	25.0	0.65	50.0	1.44	0.0	0.63
	男性30代	—	78.4	2.23	75.0	2.08	38.9	1.20	30.0	1.00	45.5	1.04	46.7	1.27	38.1	0.86	30.0	0.80	60.0	1.93	33.3	1.08
	男性40代	—	78.0	1.74	48.8	1.10	26.7	0.54	25.0	0.61	23.5	0.53	9.1	0.37	15.0	0.38	9.5	0.24	33.3	0.65	40.0	0.88
	男性50代	—	65.3	1.42	54.5	1.31	15.4	0.71	17.9	0.55	13.8	0.57	6.7	0.59	17.2	0.62	5.6	0.28	16.7	1.26	33.3	1.52
	男性60代	—	65.3	1.36	51.3	1.04	10.0	0.22	26.7	0.61	6.7	0.19	9.1	0.16	18.5	0.43	7.7	0.29	9.1	0.22	0.0	0.00
	女性20代	—	72.1	1.36	61.5	1.37	33.3	0.78	25.0	0.78	11.8	0.55	18.2	0.40	31.3	0.54	12.5	0.28	10.0	0.36	50.0	1.25
	女性30代	—	66.7	1.42	78.3	1.61	15.8	0.60	23.1	0.55	11.1	0.43	33.3	1.02	16.7	0.55	0.0	0.14	25.0	1.18	0.0	0.35
	女性40代	—	59.0	1.43	63.4	1.28	14.3	0.30	39.4	0.84	25.0	0.70	27.3	0.32	6.3	0.29	4.5	0.10	0.0	0.21	0.0	0.18
	女性50代	—	58.0	1.26	54.8	0.99	19.2	0.34	36.8	0.59	15.8	0.41	12.5	0.21	10.5	0.36	19.2	0.40	14.3	0.26	0.0	0.12
	女性60代	—	72.3	1.48	55.6	0.84	25.0	0.64	30.6	1.03	20.0	0.32	0.0	0.04	14.3	0.29	0.0	0.12	20.0	0.56	0.0	0.14
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」飲用経験者	—	66.2	1.45	57.2	1.23	14.8	0.44	23.1	0.60	11.1	0.36	16.5	0.53	16.4	0.49	11.2	0.33	9.8	0.38	13.6	0.52
	「焼酎」飲用経験者	—	70.5	1.73	64.5	1.56	26.2	0.81	31.0	0.97	17.4	0.50	29.3	0.76	31.3	0.67	9.8	0.39	23.2	0.77	13.3	0.50
	「泡盛」飲用経験者	—	69.6	1.87	73.1	1.75	25.0	0.87	43.5	1.16	23.5	0.61	38.9	1.28	42.9	1.17	18.2	0.61	20.0	0.75	18.5	0.68

[比率の差] ※サンプル数30以上

全体+10%	全体-5%
全体+5%	全体-10%

韓国



②飲用実態の把握 | 酒類飲用場所

酒類飲用場所(酒類問わず)

Q3 あなたは普段酒類をどこで飲みますか。あてはまるものをすべてお選びください。

		(サンプ ル数)	自宅	友人や知 人宅	オフィ ス・職場	自国料理 のカジュ アルダイ ニング/ 飲食店	海外料理 のカジュ アルダイ ニング/ 飲食店	高級レス トラン(ホ テルのレ ストラン、 ソムリエ がいるレ ストラン など)	パブ/ バー	移動中の 飛行機、 列車	催し・イ ベント(音 楽イベン トやス ポーツ観 戦など)	その他の 場所
韓国全体		(530)	82.6	50.2	10.6	62.5	40.6	34.5	40.8	7.7	17.4	4.7
性 年 代	男性20代	(53)	83.0	50.9	18.9	58.5	47.2	37.7	41.5	5.7	17.0	1.9
	男性30代	(53)	69.8	50.9	26.4	56.6	32.1	32.1	47.2	9.4	9.4	5.7
	男性40代	(53)	94.3	41.5	7.5	62.3	35.8	26.4	34.0	7.5	17.0	0.0
	男性50代	(53)	86.8	54.7	13.2	64.2	45.3	45.3	60.4	9.4	17.0	5.7
	男性60代	(53)	83.0	39.6	3.8	81.1	37.7	34.0	32.1	7.5	24.5	5.7
	女性20代	(53)	75.5	50.9	15.1	58.5	54.7	43.4	37.7	13.2	18.9	5.7
	女性30代	(53)	92.5	58.5	9.4	56.6	49.1	35.8	50.9	5.7	11.3	5.7
	女性40代	(53)	81.1	52.8	1.9	62.3	43.4	24.5	35.8	5.7	17.0	3.8
	女性50代	(53)	83.0	60.4	7.5	67.9	32.1	43.4	41.5	7.5	20.8	3.8
	女性60代	(53)	77.4	41.5	1.9	56.6	28.3	22.6	26.4	5.7	20.8	9.4
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」飲用経験者	(241)	88.4	63.1	9.1	75.9	63.9	49.0	58.1	11.6	26.1	7.1
	「焼酎」飲用経験者	(69)	79.7	71.0	17.4	75.4	71.0	63.8	68.1	23.2	29.0	5.8
	「泡盛」飲用経験者	(27)	96.3	85.2	25.9	66.7	63.0	70.4	59.3	14.8	37.0	14.8

(N数少)

[比率の差] ※サンプル数30以上

全体 + 10%

全体 - 5%

全体 + 5%

全体 - 10%

韓国



②飲用実態の把握 | 酒類飲用場所

酒類別飲用場所 ※飲用経験者ベース

Q3 あなたは普段酒類をどこで飲みますか。あてはまるものをすべてお選びください。

			自宅	友人や知人宅	オフィス・職場	自国料理のカジュアルダイニング／飲食店	海外料理のカジュアルダイニング／飲食店	高級レストラン(ホテルのレストラン、ソムリエがいるレストランなど)	パブ／バー	移動中の飛行機、列車	催し・イベント(音楽イベントやスポーツ観戦など)	その他の場所	回答個数平均
		(サンプル数)											
飲用経験酒類別	自国のビール	(458)	74.0	36.0	5.0	55.5	12.2	8.1	26.2	3.3	12.2	1.1	2.34
	輸入ビール	(418)	73.4	33.7	4.3	38.3	20.1	12.9	29.4	3.3	10.8	1.0	2.27
	自国のワイン	(209)	68.9	30.6	4.8	24.4	12.4	14.8	9.1	1.0	8.1	1.4	1.76
	輸入ワイン	(328)	68.3	32.0	2.1	16.5	25.0	31.1	17.1	4.3	6.1	0.9	2.03
	自国のウイスキー	(183)	57.9	27.9	2.7	25.7	12.0	19.1	21.9	2.2	4.4	3.3	1.77
	日本産ウイスキー	(113)	54.0	33.6	1.8	15.9	29.2	23.0	26.5	4.4	3.5	0.9	1.93
	輸入ウイスキー(日本産以外)	(207)	58.0	33.3	2.4	15.9	25.1	26.1	34.8	2.9	5.8	1.4	2.06
	清酒	(241)	34.9	17.8	1.7	26.1	50.2	10.0	11.2	0.8	3.7	3.3	1.60
	焼酎	(69)	34.8	29.0	4.3	14.5	47.8	15.9	17.4	2.9	7.2	4.3	1.78
	泡盛	(27)	48.1	22.2	7.4	7.4	29.6	29.6	22.2	3.7	11.1	7.4	1.89

(N数少)

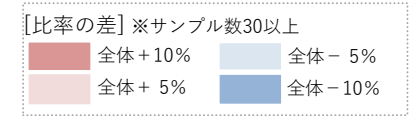
[TOP3項目] ※サンプル数30以上
 1位
 2位
 3位

②飲用実態の把握 | 酒類飲用場所

酒類飲用場所(清酒) ※飲用経験者ベース

Q3 あなたは普段酒類をどこで飲みますか。あてはまるものをすべてお選びください。〔清酒〕

		(サン プル 数)	自宅	友人や知 人宅	オフィ ス・職場	自国料理 のカジュ アルダイ ニング/ 飲食店	海外料理 のカジュ アルダイ ニング/ 飲食店	高級レス トラン(ホ テルのレ ストラン、 ソムリエ がいるレ ストラン など)	パブ/ バー	移動中の 飛行機、 列車	催し・イ ベント(音 楽イベン トやス ポーツ観 戦など)	その他の 場所	回答個数 平均
韓国全体		(241)	34.9	17.8	1.7	26.1	50.2	10.0	11.2	0.8	3.7	3.3	1.60
性 年 代	男性20代	(24)	37.5	25.0	0.0	25.0	45.8	25.0	16.7	0.0	4.2	4.2	1.83
	男性30代	(20)	30.0	15.0	10.0	20.0	35.0	15.0	20.0	5.0	5.0	10.0	1.65
	男性40代	(21)	42.9	14.3	0.0	33.3	47.6	9.5	23.8	4.8	9.5	0.0	1.86
	男性50代	(36)	30.6	11.1	2.8	22.2	58.3	13.9	11.1	0.0	0.0	5.6	1.56
	男性60代	(26)	46.2	11.5	0.0	30.8	57.7	7.7	3.8	0.0	3.8	0.0	1.62
	女性20代	(24)	45.8	25.0	0.0	29.2	54.2	8.3	8.3	0.0	4.2	0.0	1.75
	女性30代	(24)	45.8	25.0	0.0	8.3	54.2	4.2	4.2	0.0	0.0	8.3	1.50
	女性40代	(22)	13.6	13.6	0.0	36.4	50.0	9.1	0.0	0.0	0.0	0.0	1.23
	女性50代	(26)	23.1	23.1	3.8	30.8	42.3	3.8	11.5	0.0	11.5	3.8	1.54
	女性60代	(18)	33.3	16.7	0.0	27.8	50.0	0.0	16.7	0.0	0.0	0.0	1.44
類 日 飲 本 用 産 者 酒	「清酒」飲用経験者	(241)	34.9	17.8	1.7	26.1	50.2	10.0	11.2	0.8	3.7	3.3	1.60
	「焼酎」飲用経験者	(51)	43.1	27.5	0.0	25.5	60.8	17.6	23.5	2.0	5.9	0.0	2.06
	「泡盛」飲用経験者	(22)	54.5	22.7	0.0	13.6	54.5	22.7	22.7	4.5	4.5	4.5	2.05



(N数少)

(N数少)

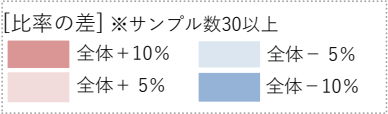
(N数少)

②飲用実態の把握 | 酒類飲用場所

酒飲用場所(焼酎) ※飲用経験者ベース

Q3 あなたは普段酒類をどこで飲みますか。あてはまるものをすべてお選びください。〔焼酎〕

		(サン プル 数)	自宅	友人や知 人宅	オフィ ス・職場	自国料理 のカジュ アルダイ ニング/ 飲食店	海外料理 のカジュ アルダイ ニング/ 飲食店	高級レス トラン(ホ テルのレ ストラン、 ソムリエ がいるレ ストラン など)	パブ/ バー	移動中の 飛行機、 列車	催し・イ ベント(音 楽イベン トやス ポーツ観 戦など)	その他の 場所	回答個数 平均
韓国全体		(69)	34.8	29.0	4.3	14.5	47.8	15.9	17.4	2.9	7.2	4.3	1.78
性 年 代	男性20代	(4)	0.0	25.0	25.0	25.0	50.0	50.0	25.0	0.0	0.0	0.0	2.00
	男性30代	(10)	30.0	30.0	10.0	10.0	30.0	20.0	30.0	10.0	10.0	0.0	1.80
	男性40代	(6)	33.3	16.7	0.0	16.7	50.0	16.7	66.7	16.7	16.7	0.0	2.33
	男性50代	(6)	50.0	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.50
	男性60代	(11)	36.4	9.1	0.0	27.3	63.6	9.1	0.0	0.0	0.0	9.1	1.55
	女性20代	(10)	40.0	40.0	10.0	0.0	50.0	20.0	0.0	0.0	10.0	10.0	1.80
	女性30代	(4)	75.0	25.0	0.0	50.0	50.0	25.0	0.0	0.0	25.0	0.0	2.50
	女性40代	(6)	33.3	16.7	0.0	16.7	66.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.33
	女性50代	(7)	28.6	42.9	0.0	0.0	42.9	14.3	42.9	0.0	14.3	0.0	1.86
	女性60代	(5)	20.0	40.0	0.0	20.0	20.0	20.0	20.0	0.0	0.0	20.0	1.60
類 日 飲 本 用 産 者 酒	「清酒」飲用経験者	(51)	39.2	25.5	3.9	11.8	56.9	11.8	11.8	2.0	3.9	5.9	1.73
	「焼酎」飲用経験者	(69)	34.8	29.0	4.3	14.5	47.8	15.9	17.4	2.9	7.2	4.3	1.78
	「泡盛」飲用経験者	(15)	46.7	33.3	6.7	6.7	60.0	13.3	13.3	6.7	6.7	6.7	2.00



(N数少)

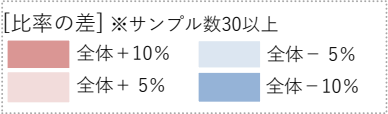
(N数少)

②飲用実態の把握 | 酒類飲用場所

酒類飲用場所(泡盛) ※飲用経験者ベース

Q3 あなたは普段酒類をどこで飲みますか。あてはまるものをすべてお選びください。〔泡盛〕

		(サン プル 数)	自宅	友人や知 人宅	オフィ ス・職場	自国料理 のカジュ アルダイ ニング/ 飲食店	海外料理 のカジュ アルダイ ニング/ 飲食店	高級レス トラン(ホ テルのレ ストラン、 ソムリエ がいるレ ストラン など)	パブ/ バー	移動中の 飛行機、 列車	催し・イ ベント(音 楽イベン トやス ポーツ観 戦など)	その他の 場所	回答個数 平均
韓国全体		(27)	48.1	22.2	7.4	7.4	29.6	29.6	22.2	3.7	11.1	7.4	1.89
性 年 代	男性20代	(2)	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0	2.00
	男性30代	(3)	66.7	33.3	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.33
	男性40代	(5)	60.0	40.0	0.0	20.0	20.0	60.0	20.0	20.0	20.0	0.0	2.60
	男性50代	(3)	33.3	33.3	0.0	0.0	66.7	33.3	33.3	0.0	33.3	0.0	2.33
	男性60代	(1)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	1.00
	女性20代	(2)	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	1.50
	女性30代	(4)	75.0	0.0	0.0	0.0	25.0	25.0	50.0	0.0	0.0	0.0	1.75
	女性40代	(2)	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.00
	女性50代	(3)	33.3	33.3	0.0	0.0	66.7	66.7	33.3	0.0	0.0	0.0	2.33
	女性60代	(2)	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	1.50
類 日 飲 本 用 産 者 酒	「清酒」飲用経験者	(22)	45.5	18.2	4.5	4.5	36.4	31.8	27.3	4.5	13.6	9.1	1.95
	「焼酎」飲用経験者	(15)	46.7	26.7	6.7	6.7	46.7	33.3	33.3	6.7	20.0	6.7	2.33
	「泡盛」飲用経験者	(27)	48.1	22.2	7.4	7.4	29.6	29.6	22.2	3.7	11.1	7.4	1.89



(N数少)

韓国



②飲用実態の把握 | 酒類飲み方

酒類飲み方（酒類問わず）

Q4 あなたは普段酒類をどのように飲みますか。それぞれあてはまるものをすべてお選びください。

		飲用時の割り方							飲用時の温度		
		(サンプル数)	ストレート (そのまま)	ロック	水割り	炭酸割り	お湯割り	カクテル	常温	冷やす	温める
韓国全体		(530)	70.9	36.2	14.5	23.2	6.8	18.7	18.1	56.4	15.7
性年代	男性20代	(53)	77.4	39.6	17.0	30.2	9.4	17.0	22.6	64.2	9.4
	男性30代	(53)	58.5	45.3	30.2	30.2	13.2	28.3	20.8	43.4	11.3
	男性40代	(53)	79.2	34.0	13.2	22.6	7.5	13.2	20.8	47.2	11.3
	男性50代	(53)	86.8	54.7	13.2	15.1	3.8	17.0	15.1	56.6	22.6
	男性60代	(53)	79.2	41.5	9.4	3.8	5.7	9.4	15.1	54.7	15.1
	女性20代	(53)	64.2	34.0	18.9	24.5	5.7	35.8	17.0	62.3	11.3
	女性30代	(53)	75.5	26.4	11.3	37.7	3.8	24.5	22.6	62.3	15.1
	女性40代	(53)	60.4	32.1	13.2	26.4	11.3	13.2	13.2	56.6	22.6
	女性50代	(53)	69.8	37.7	11.3	18.9	5.7	17.0	18.9	60.4	26.4
	女性60代	(53)	58.5	17.0	7.5	22.6	1.9	11.3	15.1	56.6	11.3
日本産酒類 飲用者	「清酒」飲用経験者	(241)	85.1	52.3	16.2	30.3	7.1	20.3	24.9	65.6	31.5
	「焼酎」飲用経験者	(69)	82.6	65.2	30.4	42.0	14.5	37.7	27.5	58.0	39.1
	「泡盛」飲用経験者	(27)	81.5	77.8	40.7	66.7	18.5	40.7	25.9	66.7	37.0

【比率の差】※サンプル数30以上

全体+10%

全体+5%

全体-5%

全体-10%

(N数少)

(N数少)

[比率の差] ※サンプル数30以上

■ 全体 + 10% ■ 全体 - 5%
■ 全体 + 5% ■ 全体 - 10%

②飲用実態の把握 | 酒類飲み方

酒類飲み方（清酒）

Q4 あなたは普段酒類をどのように飲みますか。それぞれあてはまるものをすべてお選びください。〔清酒〕

			飲用時の割り方						飲用時の温度				
【比率の差】※サンプル数30以上			(サンプル数)	ストレート (そのまま)	ロック	水割り	炭酸割り	お湯割り	カクテル	常温	冷やす	温める	
全体+10%	全体+5%	全体-5%											全体-10%
韓国全体			(241)	53.5	9.5	2.9	2.9	5.8	4.1	7.9	17.4	27.8	
性年代	男性20代	(24)	70.8	8.3	4.2	0.0	4.2	8.3	8.3	16.7	8.3		(N数少)
	男性30代	(20)	60.0	25.0	15.0	10.0	10.0	10.0	15.0	5.0	15.0		
	男性40代	(21)	61.9	4.8	4.8	0.0	9.5	0.0	14.3	28.6	19.0		
	男性50代	(36)	52.8	8.3	0.0	2.8	2.8	0.0	11.1	13.9	30.6		
	男性60代	(26)	50.0	3.8	0.0	0.0	11.5	3.8	3.8	11.5	30.8		
	女性20代	(24)	45.8	20.8	8.3	8.3	4.2	12.5	4.2	33.3	20.8		(N数少)
	女性30代	(24)	62.5	8.3	0.0	4.2	4.2	4.2	4.2	16.7	25.0		
	女性40代	(22)	40.9	4.5	0.0	4.5	13.6	4.5	9.1	4.5	45.5		
	女性50代	(26)	42.3	3.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	26.9	46.2		
	女性60代	(18)	50.0	11.1	0.0	0.0	0.0	0.0	11.1	16.7	33.3		
日本産酒類 飲用者	「清酒」飲用経験者	(241)	53.5	9.5	2.9	2.9	5.8	4.1	7.9	17.4	27.8		
	「焼酎」飲用経験者	(51)	58.8	9.8	0.0	2.0	9.8	3.9	5.9	21.6	33.3		
	「泡盛」飲用経験者	(22)	63.6	9.1	0.0	4.5	13.6	4.5	9.1	22.7	27.3		(N数少)

②飲用実態の把握 | 酒類飲み方

酒類飲み方（焼酎）

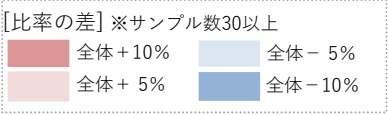
Q4 あなたは普段酒類をどのように飲みますか。それぞれあてはまるものをすべてお選びください。〔焼酎〕

			飲用時の割り方						飲用時の温度			
[比率の差] ※サンプル数30以上 全体 + 10% 全体 - 5% 全体 + 5% 全体 - 10%			(サンプ ル数)	ストレート (そのまま で)	ロック	水割り	炭酸割り	お湯割り	カクテル	常温	冷やす	温める
韓国全体			(69)	55.1	15.9	10.1	7.2	1.4	8.7	14.5	24.6	11.6
性 年 代	男性20代	(4)	75.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0	25.0	25.0	0.0
	男性30代	(10)	40.0	40.0	30.0	0.0	0.0	0.0	20.0	10.0	20.0	30.0
	男性40代	(6)	33.3	0.0	0.0	16.7	0.0	0.0	0.0	16.7	33.3	0.0
	男性50代	(6)	33.3	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	50.0	0.0
	男性60代	(11)	81.8	9.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	9.1	18.2	0.0
	女性20代	(10)	40.0	20.0	10.0	10.0	0.0	10.0	10.0	10.0	50.0	10.0
	女性30代	(4)	50.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	25.0	
	女性40代	(6)	83.3	16.7	0.0	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	
	女性50代	(7)	28.6	14.3	14.3	0.0	14.3	28.6	14.3	14.3	14.3	
	女性60代	(5)	100.0	0.0	20.0	40.0	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0	
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」 飲用経験者	(51)	60.8	15.7	5.9	7.8	2.0	3.9	13.7	23.5	11.8	
	「焼酎」 飲用経験者	(69)	55.1	15.9	10.1	7.2	1.4	8.7	14.5	24.6	11.6	
	「泡盛」 飲用経験者	(15)	66.7	13.3	13.3	20.0	0.0	6.7	26.7	26.7	6.7	

②飲用実態の把握 | 酒類飲み方

酒類飲み方（泡盛）

Q4 あなたは普段酒類をどのように飲みますか。それぞれあてはまるものをすべてお選びください。〔泡盛〕



		飲用時の割り方						飲用時の温度			
【比率の差】 ※サンプル数30以上											
全体 + 10% 全体 + 5% 全体 - 5% 全体 - 10%											
		(サンプル数)	ストレート (そのまま)	ロック	水割り	炭酸割り	お湯割り	カクテル	常温	冷やす	温める
韓国全体		(27)	55.6	14.8	7.4	7.4	7.4	7.4	0.0	25.9	11.1
性年代	男性20代	(2)	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0
	男性30代	(3)	66.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	33.3
	男性40代	(5)	60.0	20.0	0.0	20.0	20.0	20.0	0.0	0.0	0.0
	男性50代	(3)	66.7	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	33.3	0.0
	男性60代	(1)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	女性20代	(2)	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0
	女性30代	(4)	50.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0	25.0
	女性40代	(2)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0
	女性50代	(3)	66.7	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0
	女性60代	(2)	100.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0
日本産酒類 飲用者	「清酒」飲用経験者	(22)	63.6	13.6	4.5	4.5	4.5	4.5	0.0	22.7	13.6
	「焼酎」飲用経験者	(15)	66.7	13.3	6.7	6.7	6.7	6.7	0.0	20.0	13.3
	「泡盛」飲用経験者	(27)	55.6	14.8	7.4	7.4	7.4	7.4	0.0	25.9	11.1

(N数少)

②飲用実態の把握

価格受容性

価格受容性

Q7 ワインやウイスキーの価格のイメージとしてあてはまるものをお答えください。 ※ワインやウイスキー(ボトル)1本あたりの価格

日常で飲むために購入するワインやウイスキー

		[比率の差] ※サンプル数30以上	(サンプル数)	10ドル未満	10ドル以上20ドル未満	20ドル以上40ドル未満	40ドル以上60ドル未満	60ドル以上80ドル未満	80ドル以上100ドル未満	100ドル以上150ドル未満	150ドル以上200ドル未満	200ドル以上300ドル未満	300ドル以上	平均購入価格(USドル)
				全体+10%	全体+5%	全体-5%	全体-10%							
韓国全体			(530)	19.2	18.7	23.0	15.8	9.6	6.4	3.6	1.7	1.3	0.6	44.33
性年代	男性20代		(53)	11.3	30.2	15.1	18.9	11.3	7.5	1.9	3.8	0.0	0.0	43.19
	男性30代		(53)	7.5	22.6	20.8	20.8	15.1	5.7	3.8	1.9	1.9	0.0	49.08
	男性40代		(53)	26.4	20.8	17.0	15.1	5.7	3.8	1.9	3.8	1.9	3.8	50.49
	男性50代		(53)	17.0	9.4	22.6	20.8	11.3	9.4	0.0	1.9	5.7	1.9	59.64
	男性60代		(53)	15.1	20.8	24.5	22.6	1.9	11.3	1.9	1.9	0.0	0.0	40.32
	女性20代		(53)	24.5	13.2	26.4	15.1	9.4	7.5	1.9	1.9	0.0	0.0	38.72
	女性30代		(53)	20.8	7.5	28.3	13.2	15.1	3.8	9.4	1.9	0.0	0.0	47.15
	女性40代		(53)	20.8	15.1	26.4	9.4	9.4	7.5	11.3	0.0	0.0	0.0	44.32
	女性50代		(53)	17.0	15.1	28.3	13.2	15.1	5.7	3.8	0.0	1.9	0.0	43.98
	女性60代		(53)	32.1	32.1	20.8	9.4	1.9	1.9	0.0	0.0	1.9	0.0	26.38
日本産酒類飲用者	「清酒」飲用経験者		(241)	12.0	16.6	26.6	18.7	9.1	8.3	4.1	2.5	1.7	0.4	49.67
	「焼酎」飲用経験者		(69)	11.6	10.1	17.4	29.0	14.5	11.6	2.9	2.9	0.0	0.0	51.55
	「泡盛」飲用経験者		(27)	11.1	11.1	22.2	14.8	11.1	11.1	7.4	7.4	3.7	0.0	66.00

特別な時(贈答、祝いの場など)に購入するワインやウイスキー

		[比率の差] ※サンプル数30以上	(サンプル数)	10ドル未満	10ドル以上20ドル未満	20ドル以上40ドル未満	40ドル以上60ドル未満	60ドル以上80ドル未満	80ドル以上100ドル未満	100ドル以上150ドル未満	150ドル以上200ドル未満	200ドル以上300ドル未満	300ドル以上	平均購入価格(USドル)
				全体+10%	全体+5%	全体-5%	全体-10%							
韓国全体			(530)	12.5	10.8	18.9	18.5	10.2	10.2	8.1	5.5	2.5	3.0	68.85
性年代	男性20代		(53)	5.7	7.5	28.3	18.9	5.7	13.2	9.4	5.7	1.9	3.8	73.15
	男性30代		(53)	7.5	3.8	13.2	15.1	22.6	17.0	5.7	11.3	3.8	0.0	80.21
	男性40代		(53)	20.8	15.1	11.3	17.0	7.5	3.8	11.3	5.7	3.8	3.8	69.51
	男性50代		(53)	15.1	9.4	11.3	11.3	9.4	15.1	9.4	7.5	5.7	5.7	88.15
	男性60代		(53)	9.4	9.4	26.4	22.6	7.5	11.3	5.7	5.7	1.9	0.0	58.68
	女性20代		(53)	13.2	13.2	20.8	18.9	9.4	11.3	7.5	3.8	0.0	1.9	57.32
	女性30代		(53)	13.2	7.5	15.1	15.1	7.5	15.1	15.1	5.7	1.9	3.8	78.08
	女性40代		(53)	11.3	7.5	32.1	17.0	7.5	5.7	7.5	3.8	3.8	3.8	67.43
	女性50代		(53)	11.3	7.5	11.3	28.3	17.0	7.5	7.5	5.7	0.0	3.8	69.04
	女性60代		(53)	17.0	26.4	18.9	20.8	7.5	1.9	1.9	0.0	1.9	3.8	46.91
日本産酒類飲用者	「清酒」飲用経験者		(241)	8.3	5.8	17.4	18.3	11.6	13.3	11.6	6.6	3.3	3.7	81.70
	「焼酎」飲用経験者		(69)	7.2	1.4	11.6	21.7	15.9	14.5	15.9	7.2	2.9	1.4	83.62
	「泡盛」飲用経験者		(27)	7.4	3.7	7.4	25.9	11.1	3.7	18.5	11.1	7.4	3.7	99.74

韓国



②飲用実態の把握 | 酒類購入場所

酒類購入場所

Q8 あなたは普段、どのような場所でお酒を購入しますか。※自宅で飲むお酒を購入する場所(持ち帰り)としてあてはまるものをお選びください。

		(サンプル数)	スーパーマーケット(国内ブランド)	スーパーマーケット(海外・外資系ブランド)	コンビニエンスストア	デパート／ショッピングモール	酒屋／酒類専門店	ネット通販(EC)	空港(免税店)	パブ・バー／カフェ(持ち帰り)	その他	回答個数平均
韓国全体		(530)	44.9	15.8	29.8	30.0	44.3	8.7	25.1	5.7	2.1	2.06
性年代	男性20代	(53)	32.1	17.0	45.3	30.2	43.4	18.9	18.9	5.7	0.0	2.11
	男性30代	(53)	26.4	11.3	34.0	37.7	45.3	5.7	34.0	13.2	0.0	2.08
	男性40代	(53)	71.7	24.5	43.4	20.8	43.4	5.7	24.5	5.7	0.0	2.40
	男性50代	(53)	47.2	11.3	24.5	30.2	49.1	3.8	26.4	3.8	3.8	2.00
	男性60代	(53)	52.8	7.5	13.2	17.0	37.7	3.8	30.2	1.9	1.9	1.66
	女性20代	(53)	35.8	22.6	41.5	39.6	47.2	18.9	22.6	7.5	0.0	2.36
	女性30代	(53)	37.7	11.3	30.2	37.7	45.3	5.7	26.4	3.8	3.8	2.02
	女性40代	(53)	37.7	17.0	41.5	32.1	43.4	13.2	30.2	7.5	1.9	2.25
	女性50代	(53)	54.7	18.9	15.1	32.1	50.9	5.7	18.9	3.8	1.9	2.02
	女性60代	(53)	52.8	17.0	9.4	22.6	37.7	5.7	18.9	3.8	7.5	1.75
日本酒類 飲用者	「清酒」飲用経験者	(241)	46.1	19.1	30.3	37.3	55.6	10.0	33.6	7.1	1.2	2.40
	「焼酎」飲用経験者	(69)	31.9	15.9	31.9	43.5	63.8	17.4	50.7	15.9	1.4	2.72
	「泡盛」飲用経験者	(27)	48.1	25.9	40.7	44.4	74.1	7.4	55.6	14.8	3.7	3.15

(N数少)

[比率の差] ※サンプル数30以上

全体+10%

全体-5%

全体+5%

全体-10%

韓国



②飲用実態の把握 | 酒類購入時重視点

酒類購入時重視点

Q9 酒類を購入する際に重視していることや、飲むお酒を選ぶ際に参考にすることをすべてお答えください。

		(サン プル 数)	素材や 原材 料・製 法	生産地	味や風 味の特 徴	アル コール 度数	容量	容器 (瓶入 り、缶 入りな ど)	価格帯	TV・ 新聞・ 雑誌な どの広 告・PR	WEB・ SNSな どの広 告・PR	友人／ 家族の 推奨・ 評判・ 口コミ	試飲会 やイベ ント	店頭で 目立っ ている こと・ POP／ メ ニュー	店員／ ソムリ エから の推奨	パッ ケージ デザイ ンや見 た目	食事・ 料理と の相性	一緒に 飲む相 手	手に入 れやす い(取 扱って いる場 所が多 い)	あては まるも のはい ない	回答個 数平均
韓国全体		(530)	17.5	28.5	65.8	43.0	24.2	14.0	66.6	14.9	17.4	34.5	17.5	18.3	17.4	9.4	51.1	41.5	18.9	2.6	5.01
性 年 代	男性20代	(53)	17.0	22.6	64.2	39.6	28.3	9.4	75.5	13.2	24.5	30.2	15.1	15.1	15.1	15.1	56.6	45.3	11.3	0.0	4.98
	男性30代	(53)	13.2	24.5	56.6	28.3	13.2	3.8	56.6	13.2	30.2	22.6	20.8	18.9	13.2	0.0	35.8	47.2	11.3	1.9	4.09
	男性40代	(53)	11.3	18.9	64.2	37.7	34.0	13.2	77.4	17.0	15.1	43.4	13.2	17.0	15.1	11.3	58.5	35.8	22.6	1.9	5.06
	男性50代	(53)	22.6	34.0	73.6	43.4	34.0	13.2	77.4	20.8	17.0	26.4	18.9	13.2	15.1	9.4	49.1	47.2	22.6	0.0	5.38
	男性60代	(53)	15.1	32.1	73.6	54.7	24.5	9.4	66.0	9.4	7.5	32.1	7.5	18.9	18.9	5.7	43.4	50.9	7.5	3.8	4.77
	女性20代	(53)	17.0	22.6	60.4	54.7	24.5	15.1	66.0	13.2	30.2	34.0	18.9	22.6	15.1	17.0	54.7	47.2	15.1	1.9	5.28
	女性30代	(53)	18.9	39.6	69.8	35.8	30.2	20.8	60.4	11.3	17.0	32.1	20.8	13.2	24.5	11.3	45.3	37.7	24.5	3.8	5.13
	女性40代	(53)	26.4	34.0	56.6	47.2	18.9	22.6	64.2	22.6	7.5	45.3	18.9	26.4	13.2	11.3	52.8	41.5	32.1	3.8	5.42
	女性50代	(53)	15.1	30.2	75.5	37.7	15.1	15.1	54.7	15.1	15.1	39.6	20.8	24.5	22.6	9.4	47.2	30.2	22.6	3.8	4.91
	女性60代	(53)	18.9	26.4	64.2	50.9	18.9	17.0	67.9	13.2	9.4	39.6	20.8	13.2	20.8	3.8	67.9	32.1	18.9	5.7	5.04
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」飲用経験者	(241)	21.2	37.3	79.3	51.9	26.1	19.5	72.2	15.8	18.7	41.5	21.6	25.3	22.4	16.2	62.7	47.3	21.2	0.4	6.00
	「焼酎」飲用経験者	(69)	26.1	40.6	75.4	52.2	24.6	17.4	59.4	23.2	23.2	37.7	23.2	24.6	27.5	14.5	60.9	47.8	15.9	1.4	5.94
	「泡盛」飲用経験者	(27)	33.3	48.1	70.4	51.9	22.2	29.6	70.4	29.6	22.2	37.0	37.0	33.3	22.2	14.8	77.8	44.4	29.6	3.7	6.74

(N数少)

[比率の差] ※サンプル数30以上

■ 全体 + 10% ■ 全体 - 5%
■ 全体 + 5% ■ 全体 - 10%

韓国



②飲用実態の把握 | 酒類の情報収集・発信

酒類の情報収集・発信

Q10 あなたの情報収集の仕方や情報発信の状況についてお聞きします。お酒に関する情報収集の仕方や情報発信について、最もあてはまるものをお選びください。

		(サンプル数)	情報感度【高】 新しいものや流行の情報はインターネットや書物を通じて自分で調べる × 発信力【高】 新しいものや流行の情報は口頭やSNS等で周囲に発信・拡散する	情報感度【中】 新しいものや流行の情報は周囲の人を通じて知ることが多い × 発信力【高】 新しいものや流行の情報は口頭やSNS等で周囲に発信・拡散する	情報感度【低】 新しいものや流行の情報収集に興味が無い × 発信力【高】 新しいものや流行の情報は口頭やSNS等で周囲に発信・拡散する	情報感度【高】 新しいものや流行の情報はインターネットや書物を通じて自分で調べる × 発信力【低】 新しいものや流行の情報を自分から発信・拡散することに興味が無い	情報感度【中】 新しいものや流行の情報は周囲の人を通じて知ることが多い × 発信力【低】 新しいものや流行の情報を自分から発信・拡散することに興味が無い	情報感度【低】 新しいものや流行の情報収集に興味が無い × 発信力【低】 新しいものや流行の情報を自分から発信・拡散することに興味が無い
韓国全体		(530)	30.0	21.3	1.1	17.9	15.7	14.0
性年代	男性20代	(53)	41.5	18.9	0.0	18.9	17.0	3.8
	男性30代	(53)	39.6	22.6	0.0	15.1	15.1	7.5
	男性40代	(53)	20.8	13.2	1.9	15.1	34.0	15.1
	男性50代	(53)	30.2	15.1	0.0	26.4	9.4	18.9
	男性60代	(53)	13.2	22.6	0.0	28.3	15.1	20.8
	女性20代	(53)	37.7	20.8	1.9	20.8	9.4	9.4
	女性30代	(53)	35.8	24.5	3.8	13.2	9.4	13.2
	女性40代	(53)	26.4	22.6	1.9	20.8	17.0	11.3
	女性50代	(53)	30.2	24.5	1.9	11.3	15.1	17.0
	女性60代	(53)	24.5	28.3	0.0	9.4	15.1	22.6
類日本用産者酒	「清酒」飲用経験者	(241)	35.3	22.0	0.4	16.2	15.4	10.8
	「焼酎」飲用経験者	(69)	44.9	15.9	0.0	20.3	14.5	4.3
	「泡盛」飲用経験者	(27)	51.9	22.2	0.0	25.9	0.0	0.0

[比率の差] ※サンプル数30以上
 全体 + 10% 全体 - 5%
 全体 + 5% 全体 - 10%

(N数少)

③日本産酒類に対する嗜好性と日本文化親和性の把握 | 日本産酒類の評価(イメージ)

日本産酒類のイメージ [清酒]

Q5r1(ポジ)/ Q6r1(ネガ) あなたの清酒に対するイメージとしてあてはまるものをすべてお答えください。

ポジティブイメージ

		(サ ン プ ル 数)	素材 や原材 料・製 法が安 心	日本 産の商 品なの で信頼 できる	味や風 味の特 徴的(独 自性が ある)	いろい ろな飲 み方が できる	プレミ アム性 がある	広告や 宣伝な ど、メ ディア で情報 を目に する機 会が多 い	よく聞 く／話 題にな ること がある	普段食 べる食 事・料 理に合 う	よく見 かける ／普段 利用す る店	あては まるも のはい ない	回答個 数平均
韓国全体		(530)	14.9	14.2	31.5	12.8	23.2	7.0	11.9	16.4	9.2	25.5	1.41
性 年 代	男性20代	(53)	17.0	26.4	28.3	22.6	35.8	13.2	9.4	22.6	7.5	11.3	1.83
	男性30代	(53)	18.9	22.6	26.4	22.6	28.3	7.5	18.9	17.0	18.9	17.0	1.81
	男性40代	(53)	7.5	7.5	32.1	5.7	24.5	7.5	11.3	15.1	3.8	28.3	1.15
	男性50代	(53)	20.8	13.2	39.6	9.4	22.6	5.7	13.2	15.1	7.5	28.3	1.47
	男性60代	(53)	22.6	11.3	43.4	3.8	13.2	1.9	13.2	11.3	5.7	26.4	1.26
	女性20代	(53)	17.0	15.1	35.8	15.1	26.4	18.9	7.5	11.3	13.2	15.1	1.60
	女性30代	(53)	7.5	7.5	26.4	15.1	32.1	7.5	9.4	15.1	11.3	22.6	1.32
	女性40代	(53)	13.2	15.1	28.3	17.0	24.5	1.9	15.1	11.3	7.5	30.2	1.34
	女性50代	(53)	11.3	11.3	32.1	13.2	15.1	1.9	7.5	26.4	3.8	32.1	1.23
	女性60代	(53)	13.2	11.3	22.6	3.8	9.4	3.8	13.2	18.9	13.2	43.4	1.09
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」飲用経験者	(241)	21.6	18.3	49.0	15.8	27.8	5.4	15.8	22.0	10.4	10.0	1.86
	「焼酎」飲用経験者	(69)	27.5	26.1	47.8	18.8	36.2	11.6	10.1	31.9	17.4	1.4	2.28
	「泡盛」飲用経験者	(27)	22.2	29.6	55.6	18.5	37.0	18.5	14.8	40.7	18.5	0.0	2.56 (N数少)

ネガティブイメージ

			ネガティブイメージ													
			(サ ン プ ル 数)	素 材 や 原 材 料 ・ 製 法 が 分 か ら な い ／ 不 安 が あ る	日 本 産 の 商 品 が 好 き で は な い ／ 不 安 が あ る	味 や 風 味 の 特 徴 が 分 か ら な い ／ お い し く な さ そ う	飲 み 方 が 分 か ら な い	価 格 が 高 い	情 報 を 目 に す る 機 会 が な い ／ 少 な い	広 告 や 宣 伝 な ど 、 メ デ ィ ア で	周 り で 飲 ん だ こ と あ る 人 が い な い ／ 評 判 を 聞 か な い	普 段 食 べ る 食 事 ・ 料 理 と の 相 性 が 分 か ら な い ／ 悪 そ う	取 扱 っ て い る 店 が 分 か ら な い ／ 普 段 利 用 す る 店 で 見 か け な い	あ て は ま る も の は な い	回 答 個 数 平 均	
[比率の差] ※サンプル数30以上 全体+10% 全体-5% 全体+5% 全体-10%																
韓国全体			(530)	11.9	10.0	9.2	8.3	27.0	8.9	7.5	9.2	8.5	33.2	1.01		
性 年 代	男性20代	(53)	17.0	3.8	15.1	15.1	35.8	13.2	7.5	9.4	11.3	24.5	1.28			
	男性30代	(53)	17.0	15.1	11.3	13.2	30.2	18.9	15.1	11.3	17.0	18.9	1.49			
	男性40代	(53)	11.3	13.2	9.4	9.4	20.8	1.9	1.9	5.7	7.5	41.5	0.81			
	男性50代	(53)	11.3	9.4	9.4	5.7	35.8	11.3	1.9	7.5	5.7	37.7	0.98			
	男性60代	(53)	5.7	5.7	9.4	1.9	24.5	5.7	9.4	3.8	17.0	37.7	0.83			
	女性20代	(53)	15.1	17.0	5.7	15.1	26.4	9.4	11.3	13.2	7.5	20.8	1.21			
	女性30代	(53)	5.7	17.0	15.1	9.4	39.6	5.7	3.8	7.5	7.5	20.8	1.11			
	女性40代	(53)	3.8	7.5	13.2	5.7	20.8	11.3	13.2	11.3	7.5	35.8	0.94			
	女性50代	(53)	17.0	1.9	0.0	3.8	15.1	7.5	9.4	11.3	1.9	41.5	0.68			
	女性60代	(53)	15.1	9.4	3.8	3.8	20.8	3.8	1.9	11.3	1.9	52.8	0.72			
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」飲用経験者	(241)	14.9	11.6	6.6	7.5	34.9	12.4	6.6	9.5	8.3	22.0	1.12			
	「焼酎」飲用経験者	(69)	10.1	14.5	5.8	5.8	31.9	14.5	4.3	11.6	13.0	23.2	1.12			
	「泡盛」飲用経験者	(27)	7.4	22.2	14.8	3.7	33.3	11.1	14.8	7.4	7.4	11.1	1.22			

(N数少)

(N数少)

韓国



③日本産酒類に対する嗜好性と日本文化親和性の把握 | 日本産酒類の評価(イメージ)

日本産酒類のイメージ [焼酎]

Q5r2(ポジ)／Q6r2(ネガ) あなたの焼酎に対するイメージとしてあてはまるものをすべてお答えください。

			ポジティブイメージ										回答個 数平均	
			素材 や原料・製法が安心	日本産 の商品なので信頼できる	味や風味が特徴的、独自性がある	いろいろな飲み方ができる	プレミアム性がある	広告や宣伝など、メディアで情報を目にする機会が多い	よく聞く／話題になることがある	普段食べる食事・料理に合う	飲んだことある人からの評判をよく聞く／話題になることがある	よく見かける／普段利用する店で売っている		あてはまるものはない
[比率の差] ※サンプル数30以上			(サンプル数)											
全体+10%		全体-5%												
全体+5%		全体-10%												
韓国全体			(530)	12.8	15.1	20.6	7.7	14.7	7.2	9.6	12.5	7.7	42.3	1.08
性年代	男性20代	(53)	24.5	28.3	26.4	17.0	24.5	13.2	13.2	13.2	11.3	18.9	1.72	
	男性30代	(53)	15.1	18.9	22.6	13.2	18.9	15.1	13.2	20.8	17.0	22.6	1.55	
	男性40代	(53)	13.2	13.2	17.0	1.9	13.2	1.9	15.1	7.5	11.3	45.3	0.94	
	男性50代	(53)	7.5	15.1	15.1	7.5	20.8	5.7	5.7	18.9	5.7	47.2	1.02	
	男性60代	(53)	13.2	17.0	26.4	3.8	5.7	1.9	7.5	1.9	1.9	54.7	0.79	
	女性20代	(53)	13.2	17.0	26.4	11.3	22.6	15.1	9.4	15.1	11.3	24.5	1.42	
	女性30代	(53)	9.4	7.5	15.1	1.9	9.4	5.7	7.5	13.2	5.7	52.8	0.75	
	女性40代	(53)	18.9	11.3	15.1	9.4	15.1	1.9	7.5	13.2	7.5	49.1	1.00	
	女性50代	(53)	1.9	11.3	15.1	5.7	9.4	9.4	11.3	17.0	3.8	47.2	0.85	
	女性60代	(53)	11.3	11.3	26.4	5.7	7.5	1.9	5.7	3.8	1.9	60.4	0.75	
日本産酒類 飲用者	「清酒」飲用経験者	(241)	13.7	18.3	31.1	9.1	16.6	7.1	11.6	16.6	5.8	33.6	1.30	
	「焼酎」飲用経験者	(69)	21.7	26.1	43.5	14.5	23.2	15.9	15.9	26.1	15.9	4.3	2.03	
	「泡盛」飲用経験者	(27)	18.5	37.0	51.9	11.1	29.6	11.1	22.2	14.8	22.2	7.4	2.19	

③日本産酒類に対する嗜好性と日本文化親和性の把握 | 日本産酒類の評価(イメージ)

日本産酒類のイメージ [泡盛]

Q5r3(ポジ)／ Q6r3(ネガ) あなたの泡盛に対するイメージとしてあてはまるものをすべてお答えください。

ポジティブイメージ

			ポジティブイメージ											
			(サ ンプ ル 数)	素材 や原材 料・製 法が安 心	日本 産の商 品なの で信頼 できる	味や風 味が特 徴的(独 自性が ある)	いろい ろな飲 み方が できる	プレミ アム性 がある	広告や 宣伝な ど、メ ディア で情 報を目 にする 機会が 多い	普段食 べる食 事・料 理に合 う	よく見 かける ／普段 利用す る店	あては まるも のはい ない	回答個 数平均	
[比率の差] ※サンプル数30以上														
全体+10%														
全体+5%														
全体-5%														
全体-10%														
韓国全体			(530)	13.0	11.9	17.7	7.0	14.3	6.8	10.6	10.0	4.7	49.1	0.96
性 年 代	男性20代	(53)	18.9	20.8	24.5	17.0	24.5	18.9	11.3	7.5	1.9	24.5	1.45	
	男性30代	(53)	17.0	18.9	26.4	11.3	22.6	13.2	9.4	15.1	15.1	26.4	1.49	
	男性40代	(53)	7.5	3.8	9.4	3.8	11.3	1.9	9.4	5.7	3.8	62.3	0.57	
	男性50代	(53)	7.5	20.8	13.2	1.9	20.8	3.8	13.2	9.4	3.8	50.9	0.94	
	男性60代	(53)	22.6	13.2	20.8	5.7	7.5	1.9	5.7	5.7	1.9	54.7	0.85	
	女性20代	(53)	7.5	13.2	22.6	7.5	13.2	11.3	13.2	18.9	7.5	45.3	1.15	
	女性30代	(53)	11.3	3.8	17.0	3.8	13.2	5.7	7.5	3.8	5.7	60.4	0.72	
	女性40代	(53)	11.3	13.2	11.3	7.5	15.1	7.5	7.5	7.5	1.9	54.7	0.83	
	女性50代	(53)	15.1	7.5	15.1	7.5	9.4	1.9	18.9	15.1	3.8	49.1	0.94	
	女性60代	(53)	11.3	3.8	17.0	3.8	5.7	1.9	9.4	11.3	1.9	62.3	0.66	
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」飲用経験者	(241)	16.6	14.5	24.9	8.3	16.2	6.2	12.9	10.8	3.3	43.2	1.14	
	「焼酎」飲用経験者	(69)	29.0	20.3	31.9	14.5	30.4	10.1	17.4	23.2	5.8	13.0	1.83	
	「泡盛」飲用経験者	(27)	48.1	25.9	37.0	7.4	25.9	18.5	25.9	18.5	3.7	7.4	2.11	
(N数)														

ネガティブイメージ

		ネガティブイメージ												
		(サ ンプ ル 数)	素材や原材料・製法が分からない／不安がある	日本産の商品が好きではない／不安がある	味や風味の特徴が分からない／おいしくなさそう	飲み方が分からない	価格が高い	情報が少ない	広告や宣伝など、メディアで情報を目にする機会がない／少ない	周りで飲んだことある人がいない／評判を聞かない	普段食べる食事・料理との相性が分からない／悪そう	取扱っている場所や売っている店が分からない／普段利用する店で見かけない	あてはまるものはない	回答個 数平均
[比率の差] ※サンプル数30以上														
			全体+10%	全体+5%	全体-5%	全体-10%								
韓国全体		(530)	10.0	8.3	7.4	8.9	12.5	9.2	8.9	9.2	12.6	49.1	0.87	
性 年 代	男性20代	(53)	17.0	11.3	5.7	9.4	13.2	17.0	13.2	17.0	17.0	35.8	1.21	
	男性30代	(53)	13.2	15.1	11.3	7.5	20.8	24.5	18.9	13.2	32.1	22.6	1.57	
	男性40代	(53)	7.5	5.7	1.9	5.7	13.2	3.8	3.8	7.5	13.2	58.5	0.62	
	男性50代	(53)	9.4	11.3	3.8	5.7	15.1	5.7	3.8	11.3	7.5	54.7	0.74	
	男性60代	(53)	7.5	5.7	7.5	3.8	15.1	3.8	5.7	0.0	9.4	60.4	0.58	
	女性20代	(53)	13.2	5.7	9.4	22.6	11.3	5.7	13.2	9.4	13.2	30.2	1.04	
	女性30代	(53)	7.5	11.3	11.3	9.4	17.0	9.4	11.3	13.2	11.3	50.9	1.02	
	女性40代	(53)	7.5	3.8	11.3	13.2	1.9	11.3	7.5	7.5	7.5	54.7	0.72	
	女性50代	(53)	9.4	5.7	9.4	1.9	7.5	9.4	11.3	9.4	7.5	56.6	0.72	
	女性60代	(53)	7.5	7.5	1.9	9.4	9.4	1.9	0.0	3.8	7.5	66.0	0.49	
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」飲用経験者	(241)	10.4	9.1	7.5	10.4	11.6	11.6	10.8	10.0	14.5	45.6	0.96	
	「焼酎」飲用経験者	(69)	11.6	11.6	5.8	10.1	23.2	10.1	10.1	14.5	18.8	26.1	1.16	
	「泡盛」飲用経験者	(27)	11.1	18.5	3.7	7.4	14.8	11.1	18.5	18.5	22.2	18.5	1.26	

(N数少)

韓国



③日本産酒類に対する嗜好性と日本文化親和性の把握 | 日本文化との親和性

日本文化との親和性

Q11 あなたの日本文化の体験状況についてお答えください。

[興味・関心があるもの]												
[比率の差] ※サンプル数30以上		(サ ン プ ル 数)	日本へ の旅行	日本食	日本の お酒	日本の 歴史・ 伝統・ 文化	日本の 音楽	日本の ドラ マ・映 画	日本の アニ メ・漫 画	日本の ファッ ション	この中 にはな い	回答個 数平均
全体+10%	全体-5%											
韓国全体		(530)	57.9	48.5	36.0	20.4	15.5	24.0	30.8	14.7	17.9	2.48
性 年 代	男性20代	(53)	71.7	50.9	50.9	32.1	22.6	28.3	47.2	13.2	5.7	3.17
	男性30代	(53)	39.6	47.2	43.4	26.4	20.8	39.6	41.5	18.9	11.3	2.77
	男性40代	(53)	60.4	54.7	43.4	20.8	13.2	28.3	52.8	15.1	17.0	2.89
	男性50代	(53)	52.8	50.9	35.8	22.6	13.2	24.5	26.4	9.4	18.9	2.36
	男性60代	(53)	67.9	47.2	34.0	15.1	3.8	13.2	9.4	5.7	20.8	1.96
	女性20代	(53)	62.3	56.6	45.3	20.8	37.7	30.2	37.7	32.1	9.4	3.23
	女性30代	(53)	54.7	41.5	32.1	17.0	26.4	22.6	35.8	20.8	17.0	2.51
	女性40代	(53)	56.6	49.1	28.3	18.9	9.4	32.1	20.8	20.8	24.5	2.36
	女性50代	(53)	58.5	43.4	26.4	13.2	7.5	9.4	22.6	5.7	26.4	1.87
	女性60代	(53)	54.7	43.4	20.8	17.0	0.0	11.3	13.2	5.7	28.3	1.66
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」飲用経験者	(241)	72.6	67.2	51.9	24.9	19.9	29.5	34.4	16.6	9.1	3.17
	「焼酎」飲用経験者	(69)	68.1	76.8	75.4	37.7	27.5	36.2	43.5	20.3	0.0	3.86
	「泡盛」飲用経験者	(27)	85.2	66.7	70.4	40.7	33.3	29.6	55.6	18.5	0.0	4.00

(N数少)

			[見聞きしたり、体験したことがあるもの]										
[比率の差] ※サンプル数30以上			(サ ン プ ル 数)	日本への 旅行	日本食	日本のお酒	日本の 歴史・ 伝統・ 文化	日本の 音楽	日本の ドラ マ・映 画	日本の アニ メ・漫 画	日本の ファッ ション	この中 にはな い	回答個 数平均
韓国全体			(530)	53.0	48.9	40.0	22.5	25.5	32.6	38.5	17.2	17.0	2.78
性年代	男性20代	(53)	58.5	49.1	45.3	20.8	39.6	35.8	47.2	13.2	7.5	3.09	
	男性30代	(53)	37.7	39.6	41.5	26.4	22.6	37.7	47.2	26.4	9.4	2.79	
	男性40代	(53)	50.9	54.7	41.5	20.8	26.4	39.6	49.1	15.1	17.0	2.98	
	男性50代	(53)	47.2	49.1	45.3	22.6	24.5	24.5	22.6	11.3	20.8	2.47	
	男性60代	(53)	64.2	50.9	45.3	18.9	15.1	17.0	18.9	7.5	22.6	2.38	
	女性20代	(53)	58.5	56.6	43.4	30.2	39.6	49.1	52.8	34.0	9.4	3.64	
	女性30代	(53)	52.8	43.4	39.6	15.1	35.8	32.1	45.3	30.2	18.9	2.94	
	女性40代	(53)	50.9	52.8	34.0	22.6	26.4	43.4	43.4	15.1	20.8	2.89	
	女性50代	(53)	47.2	43.4	32.1	15.1	13.2	26.4	34.0	7.5	28.3	2.19	
	女性60代	(53)	62.3	49.1	32.1	32.1	11.3	20.8	24.5	11.3	15.1	2.43	
日本産酒類飲用者	「清酒」飲用経験者	(241)	67.6	66.8	60.2	29.5	34.4	41.9	46.5	19.5	10.0	3.66	
	「焼酎」飲用経験者	(69)	63.8	71.0	73.9	40.6	39.1	58.0	59.4	31.9	2.9	4.38	
	「泡盛」飲用経験者	(27)	66.7	70.4	74.1	29.6	44.4	55.6	66.7	29.6	3.7	4.37	

(N数少)

テーマA：国・地域内での深掘り



オーストラリア

オーストラリア 「飲む人」調査・分析 | 各国分析結果から導かれた課題及び課題解決のヒント(1 / 2)

1

各国市場の全体像の把握

意識面(認知・興味関心・好意)

『ビール類』『自国ワイン』の認知・興味関心・好意が高く、特に『自国ワイン』に対しての意識が非常に高くワイン文化が定着している市場。男性は『ビール類』、女性は『自国ワイン』を支持しており、年齢が上がるほどその傾向が高まる。また酒類全般に対して感度が高いのが男性30～40代であり、若年層(男女20代)は酒類に対する感度が低い。まずは多様な酒類に対して積極的な男性30～40代を中心に市場内での存在感を高めていく事が課題。

行動面(情報収集・飲用経験・継続意向)

意識面同様に、『ビール類』『自国ワイン』に対する情報収集・飲用経験・継続意向が高く、『ビール類』『ワイン類』(特に『自国ワイン』)が酒市場の中心酒類である。特に男性30代はより多様な酒に対して情報収集を行っており、また『自国ワイン』類の継続意向も低い傾向にあるため、他世代に比べて保守傾向は弱く、新しい酒類や酒文化にも感度が高いと推察。清酒飲用経験者は男性40代の方が高いことから、情報収集は行っているがトライアルまでつながっていない人が多いとも考えられ、複数ある酒類の選択肢の中での動機付けが必要と考えられる。

『焼酎』についても、男性30代は飲用経験および継続意向が高く、同様に飲用経験および継続意向の高い女性30代と合わせて興味喚起とトライアルを促進していくことで市場全体を底上げし、他世代へ情報を波及させていく取組も必要である。

2

飲用実態の把握

飲用頻度

『ビール類』『自国ワイン』が日常酒であり、特に男性30代は『ビール類』、男性40代は『ビール類』『輸入ウイスキー(日本産以外)』、女性は『自国ワイン』が多く飲まれている。

飲用場所

『自宅』『友人・知人宅』『バー・パブ』が主な飲用場所であり、お酒を飲む場所・シーンと飲む酒類が紐づいていると考えられる。市場全体として消費拡大のためには家飲み需要の獲得に加え、食前後酒としての需要獲得のための接点拡大が課題となる。ただし、女性は60代を除き家飲みよりは外での飲酒接点多く、外飲み接点構築が鍵となる。女性30代は飲用接点が多く、多面的な接点構築が認知やトライアル獲得には有効である。

日本産酒類は現状の飲用接点である『海外料理店』『高級レストラン』での良質な飲用体験によるファン化を通じた家飲み需要獲得に加え、他酒類に比べて飲用接点として少ない『バー・パブ』を新たなチャネルとして拡大・開拓していくことが必要。

飲み方(割り方・温度)

酒類の飲み方(割り方)としては『ストレート』が基本。性年代により割り方に特徴があり、男性20代は『カクテル』、男性30代は『ロック』、男性40代は『炭酸割り』で楽しむ人が多いことから、日本産酒類のもニーズに合わせた飲み方の訴求と啓蒙が求められる。男性40代はウイスキー需要もあり、蒸留酒である『焼酎』『泡盛』の『炭酸割り』訴求は相性が良いと考えられる。『清酒』もスパークリング商品等、ニーズに合わせたラインナップの投入も検討の余地がある。

酒類購入場所(日本産酒類以外も含む)

酒類の購入場所は主に『酒屋』であり、販路として押さえておく必要がある。『酒屋』に販路を持つパートナーの選定と関係性の強化、さらに関係するバイヤー等の日本産酒類に対する啓蒙と理解促進に向けた積極的な提案が最も重要である。

その上で、より若年層との接点拡大に向けて『酒屋』だけでなく『コンビニ』等のチャネル開拓を進めて行くことが必要となる。

また現在の日本産酒類の飲用経験者の購入場所として特徴的な『空港免税店』『外資系スーパー』を活用した店頭施策等も継続的に取り組んでいくことが求められる。

酒類購入時重視点／価格受容性(日本産酒類以外も含む)

『価格帯』を非常に重視しており、対価を支払う価値を理解し納得してもらう必要がある。男性は食事との相性の重視度は低いことから、酒としての美味しさや独自性等の伝達によって興味を喚起し、トライアルを促進していくことが必要。一方で、女性は『食事・料理との相性』『店員／ソムリエの推奨』『一緒に飲む相手』も重視しており、特に外飲み接点の多い女性30代に向けてはローカルフードとのペアリング訴求の効果が高いと考えられる。

また、若年層は『WEB(SNS)広告・PR』を重視する人も多いことから、SNSを活用した情報発信や飲用経験者からの発信によって注目を喚起する取組も効果的であると考えられる。

オーストラリア 「飲む人」調査・分析 | 各国分析結果から導かれた課題及び課題解決のヒント(2 / 2)

3

日本産酒類に対する嗜好性と日本文化親和性の把握

日本産酒類の評価(ポジティブ)

『あてはまるものはない』の選択が多く、イメージの総量は深掘調査国平均と比較しても少ないことから日本産酒類に対するイメージが十分に形成されていないことがわかる。特に年齢が上がるほどイメージが形成できていない。若年層においては『味や風味が特徴的(独自性がある)』『日本産の商品なので信頼できる』に加えて、『いろいろな飲み方ができる』『普段食べる食事・料理に合う』イメージが高い傾向にあり、品質への信頼はベースにしつつ、世代の志向に合わせた飲み方の多様性、食事(特に自国料理)との相性の良さ等、日本産酒類に対する多面的な情報の伝達は有効である。

日本産酒類の評価(ネガティブ)

『あてはまるものはない』の選択が多く、ネガティブイメージの総量も深掘調査国平均と比較して少ない。ポジティブなイメージも含めて日本産酒類に対する情報不足・イメージ未形成であることが課題である。また若年層等において顕在化している『清酒』のネガティブイメージは、『素材や原材料・製法が分からない／不安がある』『普段食べる食事・料理との相性が分からない／悪そう』イメージであり、そもそも“何者なのか”という情報不足が起因している。また、清酒・焼酎飲用経験者における『広告や宣伝等、メディアで情報を目にする機会がない／少ない』というイメージ等、酒市場内における日本産酒類に対する話題性の喚起も課題として考えられる。

日本文化との親和性

『日本食』『日本への旅行』『日本の歴史・伝統・文化』が主要な関心事項ではあるが、深掘調査国と比べ日本文化に対する感度は低めな国である。さらに日本文化の見聞・経験についても他深掘調査国と比べて少ない国である。

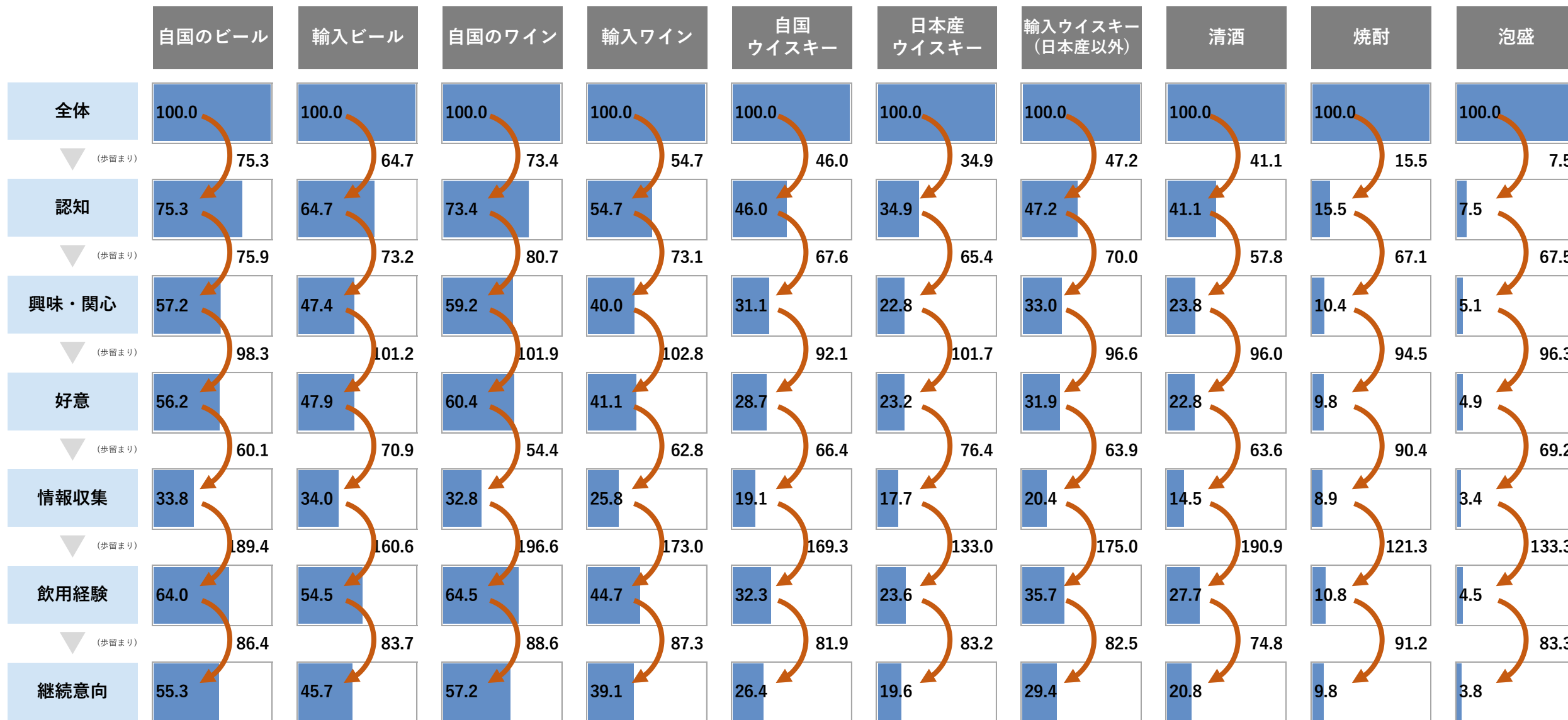
まずは日本文化に興味関心のある若年層(特に男性20～30代や女性20代)に対しては『日本のアニメ』『日本のファッション』等のソフトコンテンツへを活用して日本産酒類への注目につなげていく取組は効果的だと考えられる。酒類購入時重視点としてパッケージや見た目の印象も重視しており、日本のソフトコンテンツを活用したパッケージやコラボレーションも検討の余地がある。

一方で、さらなる需要拡大のためには日本文化に興味関心がない人たちに対しての日本産酒類の価値を訴求する新たな切り口の検討が課題である。お酒を飲む場所・シーンと飲む酒類が紐づいている酒文化・習慣の中で、日本産酒類のカテゴリー(醸造酒としての清酒、蒸留酒としての焼酎・泡盛)と、カテゴリー内での商品性を見極めて、最適な飲用接点・提供接点を構築しながらそれぞれの場所でのニーズに合わせた商品の提案や飲み方を訴求していくことが必要である。

オーストラリア

①各国市場の全体像の把握 | ファネル全体

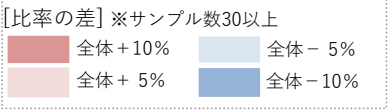
(%)



①各国市場の全体像の把握 | ファネル詳細

認知

Q1_1 あなたがご存知の酒類をすべてお選びください。

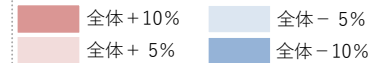


		(サン プル 数)	自国の ビール	輸入ビー ル	自国のワ イン	輸入ワイ ン	自国のウ イスキー	日本産ウ イスキー	輸入ウイ スキー(日 本産以外)	清酒	焼酎	泡盛	あてはま るものは ない
オーストラリア全体		(530)	75.3	64.7	73.4	54.7	46.0	34.9	47.2	41.1	15.5	7.5	3.4
性 年 代	男性20代	(53)	69.8	64.2	58.5	41.5	45.3	37.7	34.0	35.8	18.9	17.0	1.9
	男性30代	(53)	84.9	73.6	66.0	52.8	66.0	43.4	54.7	45.3	34.0	13.2	1.9
	男性40代	(53)	75.5	66.0	56.6	60.4	50.9	45.3	66.0	56.6	18.9	7.5	7.5
	男性50代	(53)	83.0	75.5	69.8	56.6	37.7	35.8	66.0	37.7	7.5	0.0	1.9
	男性60代	(53)	94.3	77.4	88.7	52.8	47.2	30.2	60.4	41.5	1.9	1.9	0.0
	女性20代	(53)	62.3	56.6	60.4	41.5	37.7	30.2	26.4	35.8	22.6	7.5	9.4
	女性30代	(53)	67.9	75.5	79.2	69.8	50.9	49.1	47.2	45.3	22.6	15.1	1.9
	女性40代	(53)	79.2	47.2	79.2	52.8	47.2	34.0	34.0	41.5	15.1	9.4	3.8
	女性50代	(53)	58.5	60.4	81.1	56.6	45.3	24.5	32.1	35.8	11.3	3.8	3.8
	女性60代	(53)	77.4	50.9	94.3	62.3	32.1	18.9	50.9	35.8	1.9	0.0	1.9
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」飲用経験者	(147)	85.7	85.0	88.4	81.0	63.3	68.7	70.1	100.0	29.3	10.9	0.0
	「焼酎」飲用経験者	(57)	82.5	82.5	80.7	78.9	63.2	78.9	68.4	61.4	100.0	22.8	0.0
	「泡盛」飲用経験者	(24)	70.8	87.5	79.2	79.2	70.8	70.8	66.7	54.2	54.2	100.0	0.0 (N数少)

興味・関心

Q1_2 ご存知の酒類のうち、興味・関心がある酒類をすべてお選びください。

[比率の差] ※サンプル数30以上

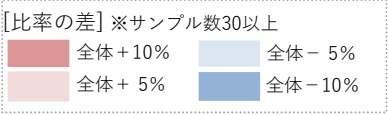


		(サン プル 数)	自国の ビール	輸入ビー ル	自国のワ イン	輸入ワイ ン	自国のウ イスキー	日本産ウ イスキー	輸入ウイ スキー(日 本産以外)	清酒	焼酎	泡盛	あてはま るものは ない
オーストラリア全体		(530)	57.2	47.4	59.2	40.0	31.1	22.8	33.0	23.8	10.4	5.1	6.4
性 年 代	男性20代	(53)	58.5	52.8	43.4	35.8	32.1	30.2	26.4	26.4	13.2	13.2	3.8
	男性30代	(53)	75.5	66.0	52.8	45.3	49.1	39.6	43.4	34.0	28.3	11.3	3.8
	男性40代	(53)	62.3	62.3	54.7	41.5	49.1	41.5	56.6	35.8	15.1	1.9	7.5
	男性50代	(53)	67.9	62.3	54.7	43.4	18.9	18.9	50.9	17.0	1.9	0.0	7.5
	男性60代	(53)	83.0	49.1	66.0	30.2	26.4	7.5	37.7	11.3	0.0	0.0	5.7
	女性20代	(53)	30.2	32.1	39.6	30.2	28.3	28.3	18.9	26.4	13.2	7.5	9.4
	女性30代	(53)	47.2	50.9	62.3	50.9	30.2	18.9	32.1	28.3	17.0	7.5	7.5
	女性40代	(53)	58.5	35.8	58.5	39.6	30.2	20.8	22.6	26.4	11.3	7.5	9.4
	女性50代	(53)	43.4	37.7	73.6	43.4	30.2	13.2	15.1	18.9	3.8	1.9	7.5
	女性60代	(53)	45.3	24.5	86.8	39.6	17.0	9.4	26.4	13.2	0.0	0.0	1.9
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」飲用経験者	(147)	67.3	66.7	77.6	60.5	42.9	50.3	53.1	75.5	19.7	8.8	0.0
	「焼酎」飲用経験者	(57)	71.9	68.4	68.4	68.4	47.4	59.6	57.9	50.9	75.4	19.3	0.0
	「泡盛」飲用経験者	(24)	66.7	62.5	50.0	66.7	54.2	62.5	54.2	37.5	45.8	70.8	0.0 (N数少)

①各国市場の全体像の把握 | ファネル詳細

好意

Q1_3 ご存知の酒類のうち、好きな酒類をすべてお選びください。



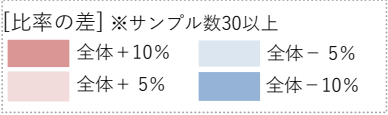
		(サン プル 数)	自国の ビール	輸入ビー ル	自国のワ イン	輸入ワイ ン	自国のウ イスキー	日本産ウ イスキー	輸入ウイ スキー(日 本産以外)	清酒	焼酎	泡盛	あてはま るものは ない
オーストラリア全体		(530)	56.2	47.9	60.4	41.1	28.7	23.2	31.9	22.8	9.8	4.9	6.0
性 年 代	男性20代	(53)	52.8	50.9	37.7	32.1	26.4	34.0	22.6	24.5	11.3	9.4	3.8
	男性30代	(53)	75.5	67.9	50.9	41.5	45.3	37.7	47.2	35.8	26.4	11.3	3.8
	男性40代	(53)	64.2	64.2	52.8	41.5	39.6	39.6	54.7	30.2	13.2	1.9	7.5
	男性50代	(53)	64.2	66.0	60.4	43.4	13.2	17.0	52.8	18.9	1.9	0.0	3.8
	男性60代	(53)	84.9	54.7	73.6	39.6	32.1	13.2	39.6	11.3	0.0	0.0	1.9
	女性20代	(53)	34.0	30.2	45.3	28.3	22.6	28.3	15.1	24.5	15.1	5.7	15.1
	女性30代	(53)	47.2	47.2	58.5	52.8	26.4	24.5	22.6	26.4	15.1	9.4	11.3
	女性40代	(53)	50.9	37.7	64.2	37.7	35.8	17.0	24.5	24.5	9.4	7.5	7.5
	女性50代	(53)	39.6	37.7	71.7	49.1	28.3	11.3	15.1	18.9	3.8	3.8	3.8
	女性60代	(53)	49.1	22.6	88.7	45.3	17.0	9.4	24.5	13.2	1.9	0.0	1.9
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」飲用経験者	(147)	68.0	68.0	73.5	63.9	40.8	50.3	51.7	72.8	19.0	8.2	0.7
	「焼酎」飲用経験者	(57)	68.4	66.7	68.4	68.4	45.6	63.2	54.4	52.6	75.4	21.1	0.0
	「泡盛」飲用経験者	(24)	66.7	58.3	66.7	66.7	58.3	62.5	45.8	50.0	37.5	70.8	0.0

(N数少)

①各国市場の全体像の把握 | ファネル詳細

情報収集

Q1_5 ご存知の酒類のうち、そのお酒に関する情報を調べたことがあるものをすべてお選びください。

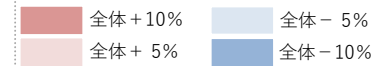


		(サン プル 数)	自国の ビール	輸入ビー ル	自国のワ イン	輸入ワイ ン	自国のウ イスキー	日本産ウ イスキー	輸入ウイ スキー(日 本産以外)	清酒	焼酎	泡盛	あてはま るものは ない
オーストラリア全体		(530)	33.8	34.0	32.8	25.8	19.1	17.7	20.4	14.5	8.9	3.4	29.2
性 年 代	男性20代	(53)	41.5	43.4	26.4	26.4	22.6	24.5	24.5	17.0	9.4	3.8	13.2
	男性30代	(53)	52.8	58.5	35.8	39.6	37.7	35.8	39.6	26.4	24.5	9.4	11.3
	男性40代	(53)	37.7	49.1	24.5	26.4	22.6	24.5	32.1	15.1	13.2	3.8	26.4
	男性50代	(53)	43.4	43.4	34.0	24.5	13.2	15.1	32.1	7.5	1.9	0.0	22.6
	男性60代	(53)	37.7	24.5	34.0	20.8	15.1	7.5	20.8	3.8	0.0	0.0	35.8
	女性20代	(53)	17.0	26.4	30.2	20.8	15.1	26.4	11.3	20.8	15.1	3.8	28.3
	女性30代	(53)	35.8	35.8	41.5	34.0	20.8	13.2	15.1	18.9	13.2	3.8	18.9
	女性40代	(53)	34.0	24.5	34.0	28.3	15.1	17.0	13.2	17.0	9.4	7.5	32.1
	女性50代	(53)	18.9	26.4	34.0	22.6	17.0	7.5	9.4	11.3	1.9	1.9	45.3
	女性60代	(53)	18.9	7.5	34.0	15.1	11.3	5.7	5.7	7.5	0.0	0.0	58.5
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」 飲用経験者	(147)	38.8	47.6	49.0	40.8	23.1	40.1	30.6	44.2	15.6	5.4	16.3
	「焼酎」 飲用経験者	(57)	52.6	52.6	50.9	47.4	29.8	56.1	47.4	35.1	59.6	17.5	8.8
	「泡盛」 飲用経験者	(24)	58.3	58.3	62.5	66.7	54.2	58.3	45.8	41.7	41.7	58.3	0.0 (N数少)

飲用経験

Q1_7 ご存知の酒類のうち、これまでに飲んだことのある酒類をすべてお選びください。

[比率の差] ※サンプル数30以上



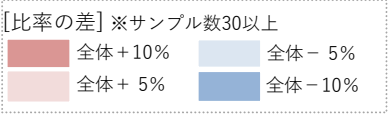
		(サ ン プ ル 数)	自国の ビール	輸入ビー ル	自国のワ イン	輸入ワイ ン	自国のウ イスキー	日本産ウ イスキー	輸入ウイ スキー(日 本産以外)	清酒	焼酎	泡盛	あてはま るものは ない
オーストラリア全体		(530)	64.0	54.5	64.5	44.7	32.3	23.6	35.7	27.7	10.8	4.5	5.8
性 年 代	男性20代	(53)	50.9	52.8	39.6	24.5	28.3	26.4	20.8	26.4	11.3	5.7	5.7
	男性30代	(53)	81.1	71.7	52.8	43.4	50.9	37.7	47.2	35.8	20.8	7.5	1.9
	男性40代	(53)	66.0	64.2	54.7	52.8	43.4	32.1	56.6	39.6	13.2	1.9	7.5
	男性50代	(53)	77.4	71.7	67.9	54.7	24.5	24.5	58.5	26.4	5.7	0.0	5.7
	男性60代	(53)	84.9	69.8	83.0	41.5	32.1	15.1	50.9	28.3	1.9	1.9	1.9
	女性20代	(53)	49.1	35.8	45.3	30.2	20.8	26.4	11.3	24.5	13.2	3.8	9.4
	女性30代	(53)	54.7	58.5	71.7	50.9	30.2	32.1	26.4	26.4	18.9	13.2	5.7
	女性40代	(53)	62.3	39.6	64.2	47.2	37.7	20.8	34.0	26.4	11.3	7.5	9.4
	女性50代	(53)	50.9	45.3	75.5	50.9	34.0	13.2	22.6	18.9	9.4	3.8	9.4
	女性60代	(53)	62.3	35.8	90.6	50.9	20.8	7.5	28.3	24.5	1.9	0.0	1.9
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」飲用経験者	(147)	80.3	78.9	83.7	71.4	51.7	53.1	60.5	100.0	23.1	8.2	0.0
	「焼酎」飲用経験者	(57)	77.2	77.2	73.7	71.9	52.6	70.2	63.2	59.6	100.0	22.8	0.0
	「泡盛」飲用経験者	(24)	58.3	75.0	58.3	75.0	62.5	62.5	54.2	50.0	54.2	100.0	0.0

(N数少)

①各国市場の全体像の把握 | ファネル詳細

継続意向

Q1_8 飲んだことがある酒類のうち、今後も飲みたいと思う酒類をすべてお選びください。



		(サン プル 数)	自国の ビール	輸入ビー ル	自国のワ イン	輸入ワイ ン	自国のウ イスキー	日本産ウ イスキー	輸入ウイ スキー(日 本産以外)	清酒	焼酎	泡盛	あてはま るものは ない
オーストラリア全体		(530)	55.3	45.7	57.2	39.1	26.4	19.6	29.4	20.8	9.8	3.8	7.5
性 年 代	男性20代	(53)	45.3	49.1	35.8	17.0	26.4	22.6	18.9	24.5	7.5	5.7	5.7
	男性30代	(53)	77.4	66.0	50.9	41.5	47.2	35.8	47.2	30.2	20.8	7.5	1.9
	男性40代	(53)	60.4	60.4	49.1	49.1	39.6	32.1	52.8	32.1	13.2	1.9	7.5
	男性50代	(53)	66.0	66.0	62.3	47.2	17.0	18.9	47.2	20.8	3.8	0.0	7.5
	男性60代	(53)	83.0	52.8	67.9	35.8	22.6	11.3	35.8	9.4	0.0	0.0	3.8
	女性20代	(53)	39.6	24.5	37.7	28.3	18.9	22.6	11.3	18.9	13.2	3.8	9.4
	女性30代	(53)	41.5	39.6	54.7	39.6	24.5	20.8	18.9	20.8	18.9	9.4	11.3
	女性40代	(53)	50.9	37.7	54.7	39.6	26.4	17.0	24.5	18.9	11.3	5.7	13.2
	女性50代	(53)	37.7	34.0	69.8	45.3	24.5	9.4	13.2	13.2	7.5	3.8	13.2
	女性60代	(53)	50.9	26.4	88.7	47.2	17.0	5.7	24.5	18.9	1.9	0.0	1.9
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」飲用経験者	(147)	66.7	66.7	72.8	62.6	41.5	43.5	48.3	74.8	21.1	7.5	0.0
	「焼酎」飲用経験者	(57)	64.9	70.2	70.2	61.4	49.1	63.2	57.9	54.4	91.2	19.3	0.0
	「泡盛」飲用経験者	(24)	58.3	66.7	54.2	62.5	58.3	62.5	50.0	50.0	50.0	83.3	4.2 (N数少)

②飲用実態の把握 | 酒類別飲用頻度

酒類飲用頻度 ※各酒類飲用経験者ベース

Q2 飲んだことがあるとお答えいただいた酒類についてお聞きます。あなたは普段、その酒類をどのくらいの頻度で飲まれますか。

		自国のビール		輸入ビール		自国のワイン		輸入ワイン		自国のウイスキー		日本産ウイスキー		輸入ウイスキー (日本産以外)		清酒		焼酎		泡盛		
		(サン プル 数)	週1以 上(%)	週平均 (回)	週1以 上(%)	週平均 (回)	週1以 上(%)	週平均 (回)	週1以 上(%)	週平均 (回)	週1以 上(%)	週平均 (回)	週1以 上(%)	週平均 (回)	週1以 上(%)	週平均 (回)	週1以 上(%)	週平均 (回)	週1以 上(%)	週平均 (回)	週1以 上(%)	週平均 (回)
オーストラリア全体		—	69.3	1.80	51.9	1.33	64.3	1.71	46.0	1.16	47.4	1.24	33.6	0.88	33.9	0.89	25.2	0.68	38.6	0.97	62.5	1.84
性 年 代	男性20代	—	85.2	1.75	67.9	1.66	61.9	1.30	38.5	0.74	60.0	1.13	71.4	1.80	27.3	0.69	57.1	1.49	33.3	1.08	33.3	2.58
	男性30代	—	86.0	2.32	65.8	1.90	39.3	1.61	52.2	1.65	55.6	1.68	35.0	0.90	40.0	1.01	31.6	1.44	27.3	0.78	75.0	1.88
	男性40代	—	71.4	1.57	64.7	1.69	55.2	1.41	50.0	1.40	60.9	1.74	23.5	0.64	46.7	1.22	14.3	0.39	42.9	1.61	100.0	2.50
	男性50代	—	68.3	2.26	52.6	1.18	69.4	2.06	44.8	1.03	23.1	0.92	23.1	0.45	32.3	0.90	28.6	0.61	0.0	0.03	0.0-	
	男性60代	—	75.6	2.09	32.4	1.01	61.4	1.74	40.9	0.76	35.3	1.01	25.0	1.25	29.6	0.64	13.3	0.20	0.0	0.00	0.0	0.00
	女性20代	—	61.5	1.57	68.4	1.92	83.3	1.77	56.3	1.27	63.6	1.47	42.9	1.13	66.7	1.31	38.5	1.14	71.4	1.11	100.0	2.75
	女性30代	—	55.2	1.40	51.6	0.99	50.0	1.29	40.7	1.22	31.3	0.83	17.6	0.41	21.4	0.33	7.1	0.22	40.0	0.63	42.9	1.12
	女性40代	—	69.7	1.96	42.9	1.14	73.5	1.68	52.0	1.50	35.0	1.20	54.5	1.24	22.2	1.16	14.3	0.43	66.7	2.18	100.0	3.00
	女性50代	—	51.9	1.21	29.2	0.93	72.5	1.78	40.7	0.92	44.4	0.76	14.3	0.29	16.7	0.28	40.0	0.48	20.0	0.33	50.0	0.50
	女性60代	—	57.6	1.32	36.8	0.60	72.9	2.11	44.4	0.92	63.6	1.26	0.0	0.47	40.0	1.14	15.4	0.23	0.0	0.04	0.0-	
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」飲用経験者	—	69.5	1.63	51.7	1.36	64.2	1.78	41.0	1.07	38.2	1.04	24.4	0.76	32.6	0.72	25.2	0.68	23.5	0.57	50.0	1.31
	「焼酎」飲用経験者	—	70.5	1.72	52.3	1.35	50.0	1.43	41.5	1.22	40.0	1.12	42.5	1.03	47.2	0.92	26.5	0.64	38.6	0.97	61.5	1.43
	「泡盛」飲用経験者	—	92.9	2.54	61.1	2.17	64.3	2.26	61.1	2.58	66.7	2.38	60.0	1.75	61.5	1.33	50.0	1.41	53.8	1.49	62.5	1.84

[比率の差] ※サンプル数30以上

全体+10%

全体+5%

全体-5%

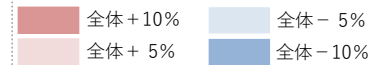
全体-10%

酒類飲用場所(酒類問わず)

Q3 あなたは普段酒類をどこで飲みますか。あてはまるものをすべてお選びください。

		(サンプル数)	自宅	友人や知人宅	オフィス・職場	自国料理のカジュアルダイニング／飲食店	海外料理のカジュアルダイニング／飲食店	高級レストラン(ホテルのレストラン、ソムリエがいるレストランなど)	パブ／バー	移動中の飛行機、列車	催し・イベント(音楽イベントやスポーツ観戦など)	その他の場所
オーストラリア全体		(530)	84.3	57.2	14.9	50.9	37.7	34.7	56.4	19.2	25.3	3.2
性年代	男性20代	(53)	83.0	52.8	26.4	49.1	35.8	30.2	54.7	13.2	17.0	1.9
	男性30代	(53)	96.2	56.6	20.8	52.8	37.7	43.4	64.2	17.0	28.3	3.8
	男性40代	(53)	81.1	60.4	18.9	45.3	35.8	34.0	56.6	15.1	20.8	0.0
	男性50代	(53)	84.9	56.6	11.3	49.1	32.1	34.0	56.6	20.8	22.6	3.8
	男性60代	(53)	92.5	54.7	3.8	52.8	39.6	37.7	52.8	20.8	26.4	7.5
	女性20代	(53)	71.7	54.7	17.0	45.3	41.5	37.7	52.8	15.1	26.4	3.8
	女性30代	(53)	75.5	75.5	18.9	64.2	52.8	37.7	56.6	30.2	32.1	1.9
	女性40代	(53)	79.2	58.5	20.8	54.7	41.5	37.7	62.3	20.8	30.2	3.8
	女性50代	(53)	84.9	45.3	7.5	39.6	30.2	26.4	54.7	22.6	24.5	1.9
	女性60代	(53)	94.3	56.6	3.8	56.6	30.2	28.3	52.8	17.0	24.5	3.8
類日本産酒 飲用者	「清酒」飲用経験者	(147)	93.2	74.8	22.4	74.8	64.6	57.8	75.5	32.7	42.2	5.4
	「焼酎」飲用経験者	(57)	89.5	73.7	28.1	73.7	78.9	63.2	77.2	35.1	47.4	3.5
	「泡盛」飲用経験者	(24)	83.3	79.2	41.7	79.2	79.2	54.2	58.3	37.5	41.7	0.0 (N数少)

[比率の差] ※サンプル数30以上



酒類別飲用場所 ※飲用経験者ベース

Q3 あなたは普段酒類をどこで飲みますか。あてはまるものをすべてお選びください。

			自宅	友人や知人宅	オフィス・職場	自国料理のカジュアルダイニング／飲食店	海外料理のカジュアルダイニング／飲食店	高級レストラン(ホテルのレストラン、ソムリエがいるレストランなど)	パブ／バー	移動中の飛行機、列車	催し・イベント(音楽イベントやスポーツ観戦など)	その他の場所	回答個数平均
		(サンプル数)											
飲用経験酒類別	自国のビール	(339)	77.9	47.5	7.7	36.3	17.7	14.2	53.1	8.6	20.9	1.5	2.85
	輸入ビール	(289)	71.3	45.0	6.6	35.3	24.9	15.6	47.4	8.3	17.3	1.4	2.73
	自国のワイン	(342)	81.3	50.9	8.2	44.7	30.1	29.8	34.8	14.0	19.0	0.3	3.13
	輸入ワイン	(237)	67.9	45.6	10.5	38.0	28.7	39.7	28.7	14.8	14.8	0.8	2.89
	自国のウイスキー	(171)	78.9	42.7	8.2	25.1	15.2	18.1	38.0	9.4	17.0	2.9	2.56
	日本産ウイスキー	(125)	63.2	36.0	8.0	16.8	28.0	28.8	27.2	10.4	4.8	0.8	2.24
	輸入ウイスキー(日本産以外)	(189)	75.7	35.4	5.3	16.9	11.6	19.6	30.2	6.3	12.2	3.2	2.16
	清酒	(147)	43.5	21.8	6.1	16.3	28.6	27.9	19.0	6.8	6.1	2.7	1.79
	焼酎	(57)	33.3	31.6	8.8	17.5	38.6	22.8	28.1	8.8	10.5	1.8	2.02
	泡盛	(24)	45.8	37.5	16.7	12.5	45.8	20.8	20.8	16.7	20.8	0.0	2.38

(N数少)

[TOP3項目] ※サンプル数30以上

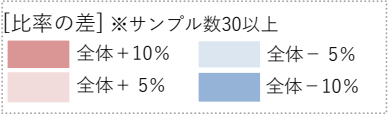
1位 2位 3位

②飲用実態の把握 | 酒類飲用場所

酒類飲用場所(清酒) ※飲用経験者ベース

Q3 あなたは普段酒類をどこで飲みますか。あてはまるものをすべてお選びください。〔清酒〕

		(サン プル 数)	自宅	友人や知 人宅	オフィ ス・職場	自国料理 のカジュ アルダイ ニング/ 飲食店	海外料理 のカジュ アルダイ ニング/ 飲食店	高級レス トラン(ホ テルのレ ストラン、 ソムリエ がいるレ ストラン など)	パブ/ バー	移動中の 飛行機、 列車	催し・イ ベント(音 楽イベン トやス ポーツ観 戦など)	その他の 場所	回答個数 平均
オーストラリア全体		(147)	43.5	21.8	6.1	16.3	28.6	27.9	19.0	6.8	6.1	2.7	1.79
性 年 代	男性20代	(14)	42.9	21.4	7.1	28.6	28.6	21.4	50.0	14.3	0.0	0.0	2.14
	男性30代	(19)	47.4	31.6	10.5	15.8	36.8	42.1	36.8	15.8	15.8	5.3	2.58
	男性40代	(21)	47.6	19.0	4.8	14.3	14.3	33.3	19.0	4.8	0.0	0.0	1.57
	男性50代	(14)	42.9	7.1	0.0	14.3	28.6	21.4	21.4	7.1	7.1	7.1	1.57
	男性60代	(15)	53.3	20.0	6.7	6.7	20.0	13.3	0.0	0.0	0.0	6.7	1.27
	女性20代	(13)	46.2	46.2	23.1	23.1	23.1	30.8	30.8	0.0	23.1	0.0	2.46
	女性30代	(14)	14.3	21.4	7.1	21.4	42.9	21.4	7.1	7.1	7.1	0.0	1.50
	女性40代	(14)	35.7	7.1	0.0	14.3	28.6	35.7	0.0	7.1	7.1	0.0	1.36
	女性50代	(10)	70.0	20.0	0.0	20.0	60.0	20.0	10.0	0.0	0.0	0.0	2.00
	女性60代	(13)	38.5	23.1	0.0	7.7	15.4	30.8	7.7	7.7	0.0	7.7	1.38
類 日 飲 本 用 産 者 酒	「清酒」飲用経験者	(147)	43.5	21.8	6.1	16.3	28.6	27.9	19.0	6.8	6.1	2.7	1.79
	「焼酎」飲用経験者	(34)	41.2	23.5	8.8	11.8	47.1	32.4	29.4	5.9	5.9	2.9	2.09
	「泡盛」飲用経験者	(12)	50.0	41.7	25.0	16.7	25.0	33.3	25.0	8.3	16.7	0.0	2.42



(N数少)

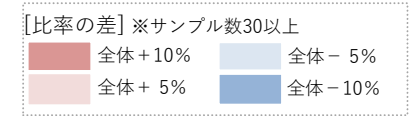
(N数少)

②飲用実態の把握 | 酒類飲用場所

酒飲用場所(焼酎) ※飲用経験者ベース

Q3 あなたは普段酒類をどこで飲みますか。あてはまるものをすべてお選びください。〔焼酎〕

		(サン プル 数)	自宅	友人や知 人宅	オフィ ス・職場	自国料理 のカジュ アルダイ ニング/ 飲食店	海外料理 のカジュ アルダイ ニング/ 飲食店	高級レス トラン(ホ テルのレ ストラン、 ソムリエ がいるレ ストラン など)	パブ/ バー	移動中の 飛行機、 列車	催し・イ ベント(音 楽イベン トやス ポーツ観 戦など)	その他の 場所	回答個数 平均
オーストラリア全体		(57)	33.3	31.6	8.8	17.5	38.6	22.8	28.1	8.8	10.5	1.8	2.02
性 年 代	男性20代	(6)	33.3	16.7	0.0	0.0	16.7	16.7	33.3	16.7	0.0	0.0	1.33
	男性30代	(11)	36.4	54.5	0.0	18.2	36.4	18.2	18.2	9.1	9.1	0.0	2.00
	男性40代	(7)	57.1	28.6	14.3	28.6	42.9	14.3	42.9	0.0	14.3	0.0	2.43
	男性50代	(3)	33.3	0.0	0.0	33.3	33.3	66.7	0.0	0.0	0.0	0.0	1.67
	男性60代	(1)	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.00
	女性20代	(7)	28.6	28.6	0.0	28.6	28.6	14.3	42.9	0.0	0.0	0.0	1.71
	女性30代	(10)	30.0	40.0	10.0	20.0	60.0	20.0	30.0	10.0	40.0	0.0	2.60
	女性40代	(6)	33.3	16.7	33.3	16.7	50.0	16.7	33.3	16.7	0.0	0.0	2.17
	女性50代	(5)	20.0	20.0	20.0	0.0	20.0	60.0	20.0	20.0	0.0	0.0	1.80
	女性60代	(1)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	1.00
類 日 飲 本 用 産 者 酒	「清酒」飲用経験者	(34)	29.4	26.5	2.9	20.6	47.1	20.6	23.5	11.8	11.8	2.9	1.97
	「焼酎」飲用経験者	(57)	33.3	31.6	8.8	17.5	38.6	22.8	28.1	8.8	10.5	1.8	2.02
	「泡盛」飲用経験者	(13)	53.8	38.5	15.4	23.1	46.2	38.5	30.8	15.4	30.8	0.0	2.92



(N数少)

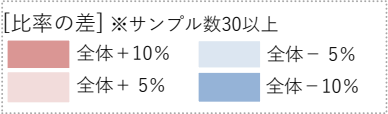
(N数少)

②飲用実態の把握 | 酒類飲用場所

酒類飲用場所(泡盛) ※飲用経験者ベース

Q3 あなたは普段酒類をどこで飲みますか。あてはまるものをすべてお選びください。 [泡盛]

		(サン プル 数)	自宅	友人や知 人宅	オフィ ス・職場	自国料理 のカジュ アルダイ ニング/ 飲食店	海外料理 のカジュ アルダイ ニング/ 飲食店	高級レス トラン(ホ テルのレ ストラン、 ソムリエ がいるレ ストラン など)	パブ/ バー	移動中の 飛行機、 列車	催し・イ ベント(音 楽イベン トやス ポーツ観 戦など)	その他の 場所	回答個数 平均
オーストラリア全体		(24)	45.8	37.5	16.7	12.5	45.8	20.8	20.8	16.7	20.8	0.0	2.38
性 年 代	男性20代	(3)	66.7	33.3	33.3	33.3	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.00
	男性30代	(4)	50.0	75.0	25.0	25.0	50.0	50.0	50.0	25.0	50.0	0.0	4.00
	男性40代	(1)	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	4.00
	男性50代	(0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	-
	男性60代	(1)	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.00
	女性20代	(2)	50.0	100.0	50.0	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0	3.50
	女性30代	(7)	42.9	28.6	0.0	0.0	42.9	0.0	0.0	28.6	28.6	0.0	1.71
	女性40代	(4)	25.0	0.0	25.0	25.0	50.0	25.0	25.0	25.0	0.0	0.0	2.00
	女性50代	(2)	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.00
	女性60代	(0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	-
類 日 飲 本 用 産 者 酒	「清酒」飲用経験者	(12)	41.7	33.3	16.7	8.3	33.3	33.3	16.7	16.7	25.0	0.0	2.25
	「焼酎」飲用経験者	(13)	46.2	30.8	7.7	15.4	46.2	30.8	23.1	23.1	30.8	0.0	2.54
	「泡盛」飲用経験者	(24)	45.8	37.5	16.7	12.5	45.8	20.8	20.8	16.7	20.8	0.0	2.38



(N数少)

②飲用実態の把握 | 酒類飲み方

酒類飲み方（酒類問わず）

Q4 あなたは普段酒類をどのように飲みますか。それぞれあてはまるものをすべてお選びください。

[比率の差] ※サンプル数30以上

全体+10%

全体+ 5%

全体- 5%

全体-10%

			飲用時の割り方						飲用時の温度		
[比率の差] ※サンプル数30以上			ストレート (そのまま で)	ロック	水割り	炭酸割り	お湯割り	カクテル	常温	冷やす	温める
全体 + 10% 全体 - 5%		(サンプル 数)									
全体 + 5% 全体 - 10%											
オーストラリア全体		(530)	74.2	36.6	13.2	30.8	5.7	14.3	20.0	47.9	7.0
性 年 代	男性20代	(53)	64.2	43.4	28.3	37.7	18.9	37.7	26.4	28.3	5.7
	男性30代	(53)	83.0	49.1	18.9	35.8	5.7	18.9	17.0	58.5	9.4
	男性40代	(53)	73.6	50.9	17.0	41.5	5.7	24.5	18.9	45.3	11.3
	男性50代	(53)	84.9	35.8	3.8	18.9	0.0	0.0	22.6	39.6	5.7
	男性60代	(53)	83.0	30.2	1.9	20.8	0.0	1.9	15.1	56.6	1.9
	女性20代	(53)	58.5	37.7	15.1	18.9	1.9	17.0	22.6	43.4	7.5
	女性30代	(53)	66.0	35.8	22.6	34.0	9.4	22.6	30.2	66.0	9.4
	女性40代	(53)	71.7	37.7	13.2	39.6	9.4	13.2	22.6	47.2	7.5
	女性50代	(53)	75.5	26.4	5.7	32.1	3.8	1.9	11.3	43.4	3.8
	女性60代	(53)	81.1	18.9	5.7	28.3	1.9	5.7	13.2	50.9	7.5
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」 飲用経験者	(147)	91.2	61.9	17.0	37.4	9.5	20.4	29.9	59.9	19.0
	「焼酎」 飲用経験者	(57)	93.0	63.2	33.3	61.4	10.5	31.6	33.3	64.9	19.3
	「泡盛」 飲用経験者	(24)	79.2	62.5	70.8	62.5	37.5	54.2	41.7	54.2	29.2

②飲用実態の把握 | 酒類飲み方

酒類飲み方（清酒）

Q4 あなたは普段酒類をどのように飲みますか。それぞれあてはまるものをすべてお選びください。〔清酒〕

		飲用時の割り方							飲用時の温度		
【比率の差】※サンプル数30以上											
全体+10% 全体+5% 全体-5% 全体-10%											
		(サンプル数)	ストレート (そのまま)	ロック	水割り	炭酸割り	お湯割り	カクテル	常温	冷やす	温める
オーストラリア全体		(147)	63.9	15.0	4.1	8.2	3.4	4.8	10.9	15.0	15.6
性年代	男性20代	(14)	57.1	42.9	7.1	28.6	21.4	14.3	7.1	0.0	7.1
	男性30代	(19)	63.2	10.5	10.5	5.3	0.0	10.5	26.3	21.1	15.8
	男性40代	(21)	61.9	23.8	0.0	9.5	0.0	4.8	9.5	14.3	23.8
	男性50代	(14)	71.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	7.1	14.3	14.3
	男性60代	(15)	60.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6.7	26.7	6.7
	女性20代	(13)	53.8	15.4	0.0	7.7	0.0	15.4	0.0	23.1	23.1
	女性30代	(14)	57.1	7.1	7.1	14.3	7.1	0.0	28.6	7.1	21.4
	女性40代	(14)	71.4	14.3	0.0	7.1	0.0	0.0	7.1	21.4	7.1
	女性50代	(10)	60.0	0.0	20.0	0.0	10.0	0.0	0.0	10.0	20.0
	女性60代	(13)	84.6	7.7	0.0	7.7	0.0	0.0	7.7	7.7	15.4
日本産酒類 飲用者	「清酒」飲用経験者	(147)	63.9	15.0	4.1	8.2	3.4	4.8	10.9	15.0	15.6
	「焼酎」飲用経験者	(34)	64.7	11.8	11.8	14.7	2.9	5.9	17.6	17.6	17.6
	「泡盛」飲用経験者	(12)	41.7	16.7	33.3	33.3	16.7	16.7	16.7	8.3	8.3

[比率の差] ※サンプル数30以上

全体+10%

全体+5%

全体-5%

全体-10%

(N数少)

(N数少)

②飲用実態の把握 | 酒類飲み方

酒類飲み方（焼酎）

Q4 あなたは普段酒類をどのように飲みますか。それぞれあてはまるものをすべてお選びください。〔焼酎〕

		飲用時の割り方						飲用時の温度			
[比率の差] ※サンプル数30以上			ストレート (そのまま で)	ロック	水割り	炭酸割り	お湯割り	カクテル	常温	冷やす	温める
全体 + 10% 全体 + 5%											
全体 - 5% 全体 - 10%											
オーストラリア全体		(57)	50.9	12.3	12.3	31.6	7.0	12.3	12.3	28.1	5.3
性年代	男性20代	(6)	33.3	16.7	16.7	16.7	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0
	男性30代	(11)	81.8	9.1	9.1	36.4	0.0	18.2	18.2	36.4	9.1
	男性40代	(7)	42.9	14.3	14.3	28.6	0.0	14.3	14.3	42.9	0.0
	男性50代	(3)	66.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0
	男性60代	(1)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	女性20代	(7)	57.1	0.0	0.0	14.3	0.0	28.6	0.0	14.3	0.0
	女性30代	(10)	50.0	0.0	0.0	50.0	10.0	20.0	20.0	30.0	20.0
	女性40代	(6)	33.3	16.7	33.3	50.0	33.3	0.0	33.3	0.0	0.0
	女性50代	(5)	20.0	40.0	20.0	20.0	20.0	0.0	0.0	20.0	0.0
	女性60代	(1)	0.0	100.0	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
日本産酒類 飲用者	「清酒」飲用経験者	(34)	47.1	11.8	11.8	29.4	8.8	14.7	14.7	23.5	8.8
	「焼酎」飲用経験者	(57)	50.9	12.3	12.3	31.6	7.0	12.3	12.3	28.1	5.3
	「泡盛」飲用経験者	(13)	38.5	23.1	30.8	30.8	15.4	30.8	30.8	15.4	7.7

[比率の差] ※サンプル数30以上

全体 + 10%

全体 - 5%

全体 + 5%

全体 - 10%

(N数少)

(N数少)

②飲用実態の把握 | 酒類飲み方

酒類飲み方（泡盛）

Q4 あなたは普段酒類をどのように飲みますか。それぞれあてはまるものをすべてお選びください。〔泡盛〕

			飲用時の割り方						飲用時の温度			
[比率の差] ※サンプル数30以上			(サ ンプ ル 数)	スト レー ト (その まま で)	ロ ッ ク	水 割 り	炭 酸 割 り	お 湯 割 り	カ ク テル	常 温	冷 や す	温 め る
全体 + 10%	全体 - 5%	全体 + 5%										
オーストラリア全体			(24)	33.3	29.2	29.2	37.5	20.8	20.8	20.8	20.8	8.3
性 年 代	男性20代		(3)	33.3	66.7	0.0	66.7	33.3	33.3	33.3	0.0	0.0
	男性30代		(4)	75.0	25.0	25.0	50.0	25.0	50.0	25.0	50.0	0.0
	男性40代		(1)	0.0	100.0	0.0	100.0	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0
	男性50代		(0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	男性60代		(1)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	女性20代		(2)	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	女性30代		(7)	0.0	28.6	42.9	28.6	14.3	14.3	28.6	28.6	28.6
	女性40代		(4)	75.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	0.0	0.0
	女性50代		(2)	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	女性60代		(0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」 飲用経験者		(12)	33.3	33.3	33.3	33.3	25.0	8.3	33.3	16.7	8.3
	「焼酎」 飲用経験者		(13)	46.2	38.5	30.8	30.8	15.4	23.1	30.8	15.4	15.4
	「泡盛」 飲用経験者		(24)	33.3	29.2	29.2	37.5	20.8	20.8	20.8	20.8	8.3

[比率の差] ※サンプル数30以上

全体+10%

全体+5%

全体-5%

全体-10%

(N数少)

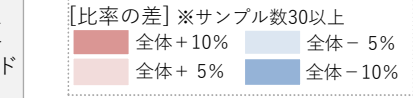
②飲用実態の把握 | 価格受容性

価格受容性

Q7 ワインやウイスキーの価格のイメージとしてあてはまるものをお答えください。 ※ワインやウイスキー(ボトル)1本あたりの価格(USドル換算)

日常で飲むために購入するワインやウイスキー

		(サ ン プ ル 数)	10ド ル未 満	10ド ル以 上20 ドル 未満	20ド ル以 上40 ドル 未満	40ド ル以 上60 ドル 未満	60ド ル以 上80 ドル 未満	80ド ル以 上100 ドル 未満	100ド ル以 上150 ドル 未満	150ド ル以 上200 ドル 未満	200ド ル以 上300 ドル 未満	300ド ル以 上	平均 購入 価格 (USドル)
オーストラリア全体		(530)	8.9	21.3	27.2	16.0	12.8	7.7	5.1	0.4	0.4	0.2	44.65
性 年 代	男性20代	(53)	9.4	9.4	28.3	20.8	11.3	11.3	7.5	0.0	0.0	1.9	54.34
	男性30代	(53)	5.7	13.2	37.7	18.9	7.5	7.5	9.4	0.0	0.0	0.0	47.11
	男性40代	(53)	11.3	18.9	18.9	18.9	18.9	3.8	7.5	1.9	0.0	0.0	48.28
	男性50代	(53)	3.8	20.8	28.3	22.6	13.2	3.8	7.5	0.0	0.0	0.0	45.34
	男性60代	(53)	9.4	34.0	32.1	13.2	7.5	3.8	0.0	0.0	0.0	0.0	30.85
	女性20代	(53)	3.8	13.2	24.5	17.0	22.6	9.4	5.7	0.0	3.8	0.0	59.02
	女性30代	(53)	11.3	20.8	24.5	18.9	9.4	9.4	3.8	1.9	0.0	0.0	44.04
	女性40代	(53)	7.5	20.8	18.9	11.3	20.8	15.1	5.7	0.0	0.0	0.0	50.30
	女性50代	(53)	3.8	30.2	32.1	13.2	13.2	5.7	1.9	0.0	0.0	0.0	37.79
	女性60代	(53)	22.6	32.1	26.4	5.7	3.8	7.5	1.9	0.0	0.0	0.0	29.40
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」飲用経験者	(147)	2.7	16.3	28.6	17.0	16.3	8.2	10.2	0.0	0.0	0.7	53.34
	「焼酎」飲用経験者	(57)	1.8	12.3	29.8	15.8	15.8	10.5	14.0	0.0	0.0	0.0	56.91
	「泡盛」飲用経験者	(24)	4.2	12.5	25.0	16.7	8.3	16.7	16.7	0.0	0.0	0.0	59.75



特別な時(贈答、祝いの場など)に購入するワインやウイスキー

		(サ ン プ ル 数)	10ド ル未 満	10ド ル以 上20 ドル 未満	20ド ル以 上40 ドル 未満	40ド ル以 上60 ドル 未満	60ド ル以 上80 ドル 未満	80ド ル以 上100 ドル 未満	100ド ル以 上150 ドル 未満	150ド ル以 上200 ドル 未満	200ド ル以 上300 ドル 未満	300ド ル以 上	平均 購入 価格 (USドル)
オーストラリア全体		(530)	4.7	8.9	19.6	22.3	19.8	11.3	7.5	2.6	1.1	2.1	65.94
性 年 代	男性20代	(53)	7.5	5.7	15.1	20.8	17.0	18.9	7.5	3.8	0.0	3.8	72.66
	男性30代	(53)	1.9	11.3	18.9	32.1	9.4	13.2	7.5	1.9	0.0	3.8	66.11
	男性40代	(53)	5.7	9.4	15.1	22.6	18.9	11.3	9.4	0.0	1.9	5.7	74.66
	男性50代	(53)	1.9	3.8	22.6	24.5	30.2	3.8	7.5	3.8	1.9	0.0	65.08
	男性60代	(53)	3.8	9.4	28.3	22.6	18.9	11.3	3.8	0.0	1.9	0.0	54.40
	女性20代	(53)	1.9	9.4	15.1	20.8	20.8	15.1	9.4	1.9	3.8	1.9	74.79
	女性30代	(53)	9.4	9.4	15.1	15.1	17.0	13.2	13.2	3.8	1.9	1.9	71.60
	女性40代	(53)	3.8	9.4	20.8	9.4	24.5	11.3	11.3	5.7	0.0	3.8	75.43
	女性50代	(53)	3.8	11.3	18.9	28.3	22.6	9.4	0.0	5.7	0.0	0.0	56.09
	女性60代	(53)	7.5	9.4	26.4	26.4	18.9	5.7	5.7	0.0	0.0	0.0	48.60
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」飲用経験者	(147)	0.7	4.8	12.9	17.0	25.9	17.7	12.9	4.1	1.4	2.7	82.03
	「焼酎」飲用経験者	(57)	1.8	3.5	14.0	17.5	24.6	10.5	17.5	3.5	3.5	3.5	87.70
	「泡盛」飲用経験者	(24)	0.0	12.5	8.3	12.5	33.3	8.3	20.8	0.0	4.2	0.0	77.92

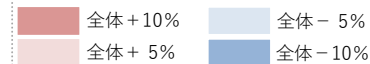
(N数少)

酒類購入場所

Q8 あなたは普段、どのような場所でお酒を購入しますか。※自宅で飲むお酒を購入する場所(持ち帰り)としてあてはまるものをお選びください。

		(サ ンプ ル 数)	スー パー マー ケッ ト(国 内ブ ラン ド)	スー パー マー ケッ ト(海 外・ 外資 系ブ ラン ド)	コン ビニ エンス ストア	デパ ー ト／ ショッ ピング モ ー ル	酒屋／ 酒類 専門 店	ネット 通販 (EC)	空港 (免税 店)	パブ・ バー／ カフェ (持ち 帰り)	その他	回答 個数 平均
オーストラリア全体		(530)	25.1	12.1	8.7	8.5	83.8	12.5	10.8	17.2	1.5	1.80
性 年 代	男性20代	(53)	39.6	20.8	20.8	13.2	69.8	11.3	9.4	13.2	0.0	1.98
	男性30代	(53)	30.2	7.5	13.2	7.5	84.9	7.5	9.4	13.2	1.9	1.75
	男性40代	(53)	32.1	17.0	9.4	15.1	77.4	9.4	13.2	22.6	1.9	1.98
	男性50代	(53)	13.2	3.8	0.0	1.9	92.5	15.1	18.9	17.0	0.0	1.62
	男性60代	(53)	9.4	9.4	3.8	3.8	90.6	15.1	18.9	22.6	1.9	1.75
	女性20代	(53)	30.2	18.9	9.4	13.2	83.0	9.4	5.7	22.6	3.8	1.96
	女性30代	(53)	28.3	15.1	13.2	11.3	79.2	17.0	9.4	13.2	0.0	1.87
	女性40代	(53)	17.0	13.2	13.2	13.2	75.5	11.3	11.3	22.6	3.8	1.81
	女性50代	(53)	28.3	7.5	3.8	5.7	92.5	13.2	3.8	11.3	1.9	1.68
	女性60代	(53)	22.6	7.5	0.0	0.0	92.5	15.1	7.5	13.2	0.0	1.58
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」 飲用経験者	(147)	23.8	15.0	7.5	11.6	90.5	15.6	23.1	26.5	0.0	2.14
	「焼酎」 飲用経験者	(57)	33.3	24.6	7.0	15.8	84.2	17.5	21.1	26.3	1.8	2.32
	「泡盛」 飲用経験者	(24)	25.0	41.7	20.8	25.0	66.7	37.5	29.2	12.5	0.0	2.58 (N数少)

[比率の差] ※サンプル数30以上



②飲用実態の把握 | 酒類購入時重視点

酒類購入時重視点

Q9 酒類を購入する際に重視していることや、飲むお酒を選ぶ際に参考にすることをすべてお答えください。

		(サ ン プ ル 数)	素材や 原材 料・製 法	生産地	味や風 味の特 徴	アル コール 度数	容量	容器 (瓶入 り、缶 入りな ど)	価格帯	TV・ 新聞・ 雑誌な どの広 告・PR	WEB ・SNS などの 広告・ PR	友人／ 家族の 推奨・ 評判・ 口コミ	試飲会 やイベ ント	店頭で 目立っ ている こと・ POP／ メ ニュー	店員／ ソマリ エから の推奨	パッ ケージ デザイ ンや見 た目	食事・ 料理と の相性	一緒に 飲む相 手	手に入 れやす い(取 扱って いる場 所が多 い)	あては まるも のはな い	回答個 数平均
オーストラリア全体		(530)	15.5	20.9	69.4	37.9	30.6	20.9	79.4	14.9	9.2	31.7	21.3	15.3	17.9	17.5	30.8	47.7	29.8	4.7	5.11
性 年 代	男性20代	(53)	7.5	24.5	49.1	35.8	24.5	13.2	77.4	13.2	24.5	26.4	18.9	15.1	7.5	11.3	20.8	50.9	18.9	5.7	4.40
	男性30代	(53)	20.8	20.8	69.8	47.2	37.7	18.9	79.2	15.1	7.5	22.6	17.0	7.5	15.1	20.8	26.4	43.4	22.6	1.9	4.92
	男性40代	(53)	15.1	17.0	49.1	41.5	32.1	7.5	64.2	13.2	13.2	24.5	15.1	22.6	11.3	13.2	22.6	50.9	22.6	11.3	4.36
	男性50代	(53)	15.1	20.8	69.8	50.9	32.1	18.9	81.1	15.1	5.7	35.8	22.6	15.1	22.6	5.7	35.8	50.9	28.3	3.8	5.26
	男性60代	(53)	7.5	35.8	79.2	39.6	30.2	24.5	73.6	7.5	3.8	24.5	22.6	13.2	17.0	9.4	30.2	34.0	34.0	7.5	4.87
	女性20代	(53)	26.4	13.2	67.9	34.0	28.3	18.9	84.9	13.2	13.2	37.7	28.3	5.7	30.2	20.8	41.5	52.8	22.6	1.9	5.40
	女性30代	(53)	20.8	22.6	66.0	30.2	39.6	28.3	86.8	17.0	7.5	39.6	18.9	11.3	22.6	24.5	32.1	58.5	34.0	0.0	5.60
	女性40代	(53)	18.9	18.9	75.5	32.1	26.4	24.5	75.5	24.5	11.3	32.1	32.1	26.4	17.0	17.0	30.2	47.2	35.8	5.7	5.45
	女性50代	(53)	13.2	17.0	83.0	32.1	26.4	18.9	84.9	20.8	1.9	37.7	20.8	28.3	20.8	30.2	37.7	47.2	37.7	3.8	5.58
	女性60代	(53)	9.4	18.9	84.9	35.8	28.3	35.8	86.8	9.4	3.8	35.8	17.0	7.5	15.1	22.6	30.2	41.5	41.5	5.7	5.25
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」飲用経験者	(147)	26.5	26.5	78.2	42.9	32.7	23.1	81.6	16.3	12.9	36.1	24.5	17.0	23.1	19.0	39.5	55.1	28.6	2.7	5.84
	「焼酎」飲用経験者	(57)	31.6	29.8	77.2	31.6	38.6	26.3	75.4	15.8	15.8	40.4	15.8	19.3	28.1	28.1	40.4	68.4	33.3	1.8	6.16
	「泡盛」飲用経験者	(24)	45.8	37.5	54.2	37.5	45.8	20.8	79.2	33.3	33.3	50.0	29.2	29.2	41.7	8.3	58.3	45.8	45.8	0.0	6.96 (N数少)

酒類の情報収集・発信

Q10 あなたの情報収集の仕方や情報発信の状況についてお聞きします。お酒に関する情報収集の仕方や情報発信について、最もあてはまるものをお選びください。

[比率の差] ※サンプル数30以上
 全体 + 10%  全体 - 5%
 全体 + 5%  全体 - 10%

		(サン プル 数)	情報感度【高】 新しいものや流行の 情報はインターネット や書物を通じて自 分で調べる × 発信力【高】 新しいものや流行の 情報は口頭やSNS等 で周囲に発信・拡散 する	情報感度【中】 新しいものや流行の 情報は周囲の人を通 じて知ることが多い × 発信力【高】 新しいものや流行の 情報は口頭やSNS等 で周囲に発信・拡散 する	情報感度【低】 新しいものや流行の 情報収集に興味がな い × 発信力【高】 新しいものや流行の 情報は口頭やSNS等 で周囲に発信・拡散 する	情報感度【高】 新しいものや流行の 情報はインターネット や書物を通じて自 分で調べる × 発信力【低】 新しいものや流行の 情報を自分から発 信・拡散することに 興味がない	情報感度【中】 新しいものや流行の 情報は周囲の人を通 じて知ることが多い × 発信力【低】 新しいものや流行の 情報を自分から発 信・拡散することに 興味がない	情報感度【低】 新しいものや流行の 情報収集に興味がな い × 発信力【低】 新しいものや流行の 情報を自分から発 信・拡散することに 興味がない
オーストラリア全体		(530)	24.3	27.7	3.6	14.2	13.8	16.4
性 年 代	男性20代	(53)	17.0	28.3	3.8	26.4	20.8	3.8
	男性30代	(53)	26.4	37.7	3.8	9.4	11.3	11.3
	男性40代	(53)	30.2	30.2	7.5	13.2	9.4	9.4
	男性50代	(53)	30.2	24.5	3.8	13.2	7.5	20.8
	男性60代	(53)	11.3	22.6	1.9	26.4	11.3	26.4
	女性20代	(53)	30.2	28.3	3.8	11.3	17.0	9.4
	女性30代	(53)	34.0	24.5	1.9	7.5	17.0	15.1
	女性40代	(53)	34.0	26.4	1.9	18.9	9.4	9.4
	女性50代	(53)	13.2	30.2	3.8	3.8	22.6	26.4
	女性60代	(53)	17.0	24.5	3.8	11.3	11.3	32.1
類 日 飲 本 用 産 者 酒	「清酒」飲用経験者	(147)	36.1	29.9	3.4	12.9	10.9	6.8
	「焼酎」飲用経験者	(57)	43.9	26.3	0.0	17.5	10.5	1.8
	「泡盛」飲用経験者	(24)	54.2	25.0	4.2	16.7	0.0	0.0 (N数少)

オーストラリア ③日本産酒類に対する嗜好性と日本文化親和性の把握 | 日本産酒類の評価(イメージ)

日本産酒類のイメージ [清酒]

Q5r1(ポジ)/ Q6r1(ネガ) あなたの清酒に対するイメージとしてあてはまるものをすべてお答えください。

			ポジティブイメージ										回答個 数平均	
			(サン プル 数)	素材や原材料・製法が安心	日本産の商品なので信頼できる	味や風味が特徴的(独自性がある)	いろいろな飲み方ができる	プレミアム性がある	広告や宣伝など、メディアで情報を目にする機会が多い	よく聞く／話題になることがある	普段食べる食事・料理に合う	よく見かける／普段利用する店で売っている		あてはまるものはない
[比率の差] ※サンプル数30以上														
全体+10%			全体-5%											
全体+5%			全体-10%											
オーストラリア全体			(530)	15.1	23.6	27.0	17.5	19.1	9.2	11.3	12.6	9.1	37.9	1.45
性 年 代	男性20代	(53)	22.6	30.2	22.6	22.6	28.3	15.1	17.0	13.2	18.9	17.0	1.91	
	男性30代	(53)	15.1	34.0	24.5	26.4	20.8	15.1	15.1	26.4	17.0	20.8	1.94	
	男性40代	(53)	11.3	30.2	32.1	18.9	24.5	11.3	11.3	15.1	7.5	22.6	1.62	
	男性50代	(53)	15.1	15.1	20.8	17.0	17.0	5.7	5.7	9.4	5.7	54.7	1.11	
	男性60代	(53)	13.2	17.0	24.5	5.7	5.7	0.0	1.9	3.8	0.0	58.5	0.72	
	女性20代	(53)	9.4	22.6	26.4	24.5	15.1	9.4	18.9	15.1	20.8	34.0	1.62	
	女性30代	(53)	20.8	30.2	43.4	18.9	24.5	7.5	13.2	15.1	7.5	24.5	1.81	
	女性40代	(53)	17.0	26.4	24.5	18.9	20.8	17.0	17.0	11.3	5.7	32.1	1.58	
	女性50代	(53)	9.4	20.8	22.6	13.2	17.0	7.5	9.4	7.5	3.8	58.5	1.11	
	女性60代	(53)	17.0	9.4	28.3	9.4	17.0	3.8	3.8	9.4	3.8	56.6	1.02	
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」飲用経験者	(147)	23.8	37.4	46.3	27.2	32.7	17.7	18.4	21.8	17.0	10.9	2.42	
	「焼酎」飲用経験者	(57)	26.3	42.1	45.6	40.4	29.8	17.5	26.3	24.6	22.8	3.5	2.75	
	「泡盛」飲用経験者	(24)	33.3	29.2	41.7	37.5	25.0	16.7	29.2	25.0	33.3	4.2	2.71	

(N数少)

(N数少)

			ネガティブイメージ												回答個 数平均
			(サン プル 数)	い／不安がある 素材や原材料・製法が分らない	不安がある 日本産の商品が好きではない／	味や風味の特徴が分らない／ おいしくなさそう	飲み方が分らない	価格が高い	い 報を目にする機会がない／少な	い／評判を聞かない 広告や宣伝など、メディアで情	周りで飲んだことある人がいな い／評判を聞かない	普段食べる食事・料理との相性 が分らない／悪そう	店で見かけない 取扱っている場所や売っている 店が分らない／普段利用する	あてはまるものはない	
[比率の差] ※サンプル数30以上															
全体+10%			全体-5%												
全体+5%			全体-10%												
オーストラリア全体			(530)	11.3	7.4	9.6	8.9	13.8	15.5	10.2	11.3	13.6	42.1	1.02	
性 年 代	男性20代	(53)	26.4	15.1	17.0	11.3	22.6	15.1	13.2	24.5	13.2	20.8	1.58		
	男性30代	(53)	9.4	15.1	7.5	11.3	17.0	17.0	5.7	7.5	15.1	41.5	1.06		
	男性40代	(53)	17.0	7.5	13.2	11.3	22.6	20.8	15.1	15.1	13.2	24.5	1.36		
	男性50代	(53)	3.8	1.9	11.3	7.5	9.4	9.4	3.8	3.8	15.1	54.7	0.66		
	男性60代	(53)	3.8	0.0	5.7	1.9	11.3	7.5	7.5	3.8	5.7	66.0	0.47		
	女性20代	(53)	11.3	15.1	5.7	9.4	13.2	17.0	22.6	9.4	7.5	34.0	1.11		
	女性30代	(53)	13.2	7.5	9.4	11.3	13.2	13.2	7.5	15.1	13.2	34.0	1.04		
	女性40代	(53)	17.0	9.4	13.2	15.1	9.4	22.6	13.2	17.0	24.5	32.1	1.42		
	女性50代	(53)	5.7	1.9	5.7	3.8	11.3	18.9	11.3	5.7	17.0	50.9	0.81		
	女性60代	(53)	5.7	0.0	7.5	5.7	7.5	13.2	1.9	11.3	11.3	62.3	0.64		
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」飲用経験者	(147)	12.2	7.5	8.8	8.8	19.7	24.5	6.8	15.0	15.0	31.3	1.18		
	「焼酎」飲用経験者	(57)	15.8	14.0	10.5	14.0	21.1	22.8	14.0	19.3	19.3	22.8	1.51		
	「泡盛」飲用経験者	(24)	25.0	33.3	12.5	20.8	20.8	29.2	25.0	29.2	16.7	20.8	2.13		

N数少

(N数少)

オーストラリア ③日本産酒類に対する嗜好性と日本文化親和性の把握 | 日本産酒類の評価(イメージ)

日本産酒類のイメージ [焼酎]

Q5r2(ポジ)／Q6r2(ネガ) あなたの焼酎に対するイメージとしてあてはまるものをすべてお答えください。

			ポジティブイメージ											
			(サン プル 数)	素材や原材料・製法が安心	日本産の商品なので信頼できる	味や風味が特徴的／独自性がある	いろいろな飲み方ができる	プレミアム性がある	広告や宣伝など、メディアで情報を目にする機会が多い	飲んだことある人からの評判をよく聞く／話題になることがある	普段食べる食事・料理に合う	よく見かける／普段利用する店で売っている	あてはまるものはない	回答個 数平均
[比率の差] ※サンプル数30以上														
全体＋10%														
全体－5%														
全体＋5%														
全体－10%														
オーストラリア全体			(530)	12.5	14.7	21.9	12.8	14.5	6.0	8.5	9.6	6.4	51.3	1.07
性 年 代	男性20代	(53)	37.7	13.2	20.8	22.6	22.6	13.2	11.3	22.6	7.5	22.6	1.72	
	男性30代	(53)	17.0	20.8	30.2	22.6	17.0	5.7	13.2	7.5	15.1	30.2	1.49	
	男性40代	(53)	13.2	22.6	34.0	15.1	28.3	15.1	9.4	15.1	7.5	30.2	1.60	
	男性50代	(53)	7.5	3.8	9.4	5.7	9.4	5.7	1.9	1.9	1.9	71.7	0.47	
	男性60代	(53)	3.8	5.7	11.3	7.5	9.4	0.0	3.8	3.8	0.0	79.2	0.45	
	女性20代	(53)	18.9	22.6	22.6	9.4	20.8	7.5	13.2	15.1	3.8	37.7	1.34	
	女性30代	(53)	11.3	20.8	22.6	24.5	15.1	1.9	11.3	9.4	5.7	49.1	1.23	
	女性40代	(53)	9.4	17.0	24.5	11.3	13.2	7.5	9.4	11.3	13.2	43.4	1.17	
	女性50代	(53)	3.8	11.3	18.9	3.8	3.8	3.8	3.8	9.4	5.7	75.5	0.64	
	女性60代	(53)	1.9	9.4	24.5	5.7	5.7	0.0	7.5	0.0	3.8	73.6	0.58	
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」飲用経験者	(147)	18.4	21.1	42.2	19.0	20.4	9.5	11.6	15.0	8.8	26.5	1.66	
	「焼酎」飲用経験者	(57)	29.8	36.8	57.9	26.3	29.8	12.3	22.8	22.8	19.3	3.5	2.58	
	「泡盛」飲用経験者	(24)	25.0	54.2	37.5	33.3	37.5	20.8	12.5	20.8	29.2	4.2	2.71	

(N数)

(N数少)

			ネガティブイメージ										回答個 数平均		
			(サ ン プ ル 数)	／ 素 材 や 原 材 料 ・ 製 法 が 分 か ら な い ／ 不 安 が あ る	日 本 産 の 商 品 が 好 き で は な い ／ 不 安 が あ る	味 や 風 味 の 特 徴 が 分 か ら な い ／ お い し く な さ そ う	飲 み 方 が 分 か ら な い	価 格 が 高 い	広 告 や 宣 伝 な ど 、 メ デ ィ ア で 情 報 を 目 に す る 機 会 が な い ／ 少 な い	／ 評 判 を 聞 か な い	周 り で 飲 ん だ こ と あ る 人 が い な い	普 段 食 べ る 食 事 ・ 料 理 と の 相 性 が 分 か ら な い ／ 悪 そ う		取 扱 っ て い る 場 所 や 売 っ て い る 店 が 分 か ら な い ／ 普 段 利 用 す る 店 で 見 か け な い	あ て は ま る も の は な い
[比率の差] ※サンプル数30以上 全体+10% 全体-5% 全体+5% 全体-10%															
オーストラリア全体			(530)	8.9	4.2	10.0	7.9	11.3	15.7	9.1	9.1	11.1	51.7	0.87	
性 年 代	男性20代	(53)	18.9	5.7	17.0	17.0	20.8	13.2	11.3	13.2	9.4	30.2	1.26		
	男性30代	(53)	7.5	5.7	7.5	7.5	13.2	11.3	9.4	17.0	11.3	45.3	0.91		
	男性40代	(53)	13.2	15.1	15.1	7.5	22.6	26.4	11.3	5.7	11.3	32.1	1.28		
	男性50代	(53)	0.0	0.0	7.5	5.7	5.7	3.8	3.8	5.7	11.3	73.6	0.43		
	男性60代	(53)	5.7	0.0	3.8	1.9	5.7	5.7	1.9	1.9	3.8	81.1	0.30		
	女性20代	(53)	13.2	3.8	7.5	9.4	17.0	18.9	15.1	11.3	9.4	35.8	1.06		
	女性30代	(53)	9.4	3.8	13.2	9.4	3.8	20.8	9.4	15.1	15.1	43.4	1.00		
	女性40代	(53)	9.4	3.8	5.7	9.4	5.7	26.4	11.3	11.3	22.6	41.5	1.06		
	女性50代	(53)	7.5	1.9	17.0	3.8	7.5	15.1	7.5	5.7	15.1	60.4	0.81		
	女性60代	(53)	3.8	1.9	5.7	7.5	11.3	15.1	9.4	3.8	1.9	73.6	0.60		
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」飲用経験者	(147)	8.8	4.1	10.9	7.5	10.9	23.1	10.2	11.6	14.3	44.2	1.01		
	「焼酎」飲用経験者	(57)	14.0	3.5	8.8	10.5	24.6	24.6	14.0	12.3	15.8	29.8	1.28		
	「泡盛」飲用経験者	(24)	29.2	12.5	12.5	12.5	20.8	33.3	12.5	37.5	16.7	29.2	1.88		

(N数少)

(N数少)

オーストラリア ③日本産酒類に対する嗜好性と日本文化親和性の把握 | 日本産酒類の評価(イメージ)

日本産酒類のイメージ [泡盛]

Q5r3(ポジ)／Q6r3(ネガ) あなたの泡盛に対するイメージとしてあてはまるものをすべてお答えください。

ポジティブイメージ

			ポジティブイメージ												
			(サン プル 数)	素材や原材料・製法が安心	日本産の商品なので信頼できる	味や風味が特徴的(独自性がある)	いろいろな飲み方ができる	プレミアム性がある	広告や宣伝など、メディアで情報を目にする機会が多い	よく聞く／話題になることがある	飲んだことある人からの評判をよく聞く／話題になることがある	普段食べる食事・料理に合う	よく見かける／普段利用する店で売っている	あてはまるものはない	回答個 数平均
[比率の差] ※サンプル数30以上															
全体+10%															
全体+5%															
全体-5%															
全体-10%															
オーストラリア全体			(530)	10.2	11.9	11.3	10.4	11.1	6.6	7.5	9.1	6.6	60.8	0.85	
性 年 代	男性20代	(53)	20.8	18.9	18.9	13.2	11.3	11.3	11.3	18.9	11.3	35.8	1.36		
	男性30代	(53)	20.8	17.0	17.0	18.9	17.0	9.4	7.5	15.1	15.1	39.6	1.38		
	男性40代	(53)	17.0	18.9	20.8	17.0	18.9	13.2	7.5	9.4	5.7	47.2	1.28		
	男性50代	(53)	3.8	11.3	3.8	7.5	9.4	3.8	0.0	0.0	1.9	73.6	0.42		
	男性60代	(53)	0.0	3.8	5.7	3.8	7.5	0.0	5.7	7.5	0.0	81.1	0.34		
	女性20代	(53)	5.7	9.4	13.2	17.0	15.1	7.5	15.1	9.4	13.2	47.2	1.06		
	女性30代	(53)	9.4	5.7	17.0	13.2	5.7	7.5	15.1	13.2	3.8	58.5	0.91		
	女性40代	(53)	17.0	18.9	7.5	7.5	13.2	7.5	9.4	9.4	9.4	49.1	1.00		
	女性50代	(53)	5.7	9.4	3.8	3.8	7.5	3.8	1.9	3.8	5.7	84.9	0.45		
	女性60代	(53)	1.9	5.7	5.7	1.9	5.7	1.9	1.9	3.8	0.0	90.6	0.28		
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」飲用経験者	(147)	15.6	13.6	18.4	15.0	15.6	9.5	11.6	8.2	10.2	48.3	1.18		
	「焼酎」飲用経験者	(57)	21.1	19.3	22.8	19.3	17.5	17.5	12.3	17.5	19.3	38.6	1.67		
	「泡盛」飲用経験者	(24)	25.0	29.2	41.7	29.2	25.0	25.0	29.2	33.3	41.7	0.0	2.79		

(N数少)

ネガティブイメージ

		(サン プル 数)	素材や原材料・製法が分らない／不安がある	日本産の商品が好きではない／不安がある	味や風味の特徴が分らない／おいしくなさそう	飲み方が分らない	価格が高い	広告や宣伝など、メディアで情報を目にする機会がない／少ない	周囲で飲んだことある人がいない／評判を聞かない	普段食べる食事・料理との相性が分らない／悪そう	取扱っている場所や売っている店が分らない／普段利用する店で見かけない	あてはまるものはない	回答個 数平均
オーストラリア全体		(530)	8.7	6.0	11.9	9.1	10.2	12.3	9.6	8.7	10.8	53.0	0.87
性 年 代	男性20代	(53)	9.4	18.9	17.0	13.2	18.9	17.0	17.0	15.1	15.1	30.2	1.42
	男性30代	(53)	13.2	17.0	11.3	7.5	9.4	13.2	3.8	15.1	15.1	41.5	1.06
	男性40代	(53)	11.3	11.3	18.9	15.1	18.9	15.1	11.3	7.5	9.4	37.7	1.19
	男性50代	(53)	5.7	0.0	9.4	5.7	5.7	3.8	5.7	7.5	9.4	67.9	0.53
	男性60代	(53)	3.8	0.0	5.7	1.9	5.7	5.7	1.9	3.8	1.9	79.2	0.30
	女性20代	(53)	9.4	3.8	11.3	7.5	13.2	13.2	17.0	13.2	7.5	41.5	0.96
	女性30代	(53)	11.3	3.8	15.1	13.2	9.4	17.0	7.5	11.3	11.3	45.3	1.00
	女性40代	(53)	11.3	3.8	11.3	11.3	9.4	18.9	18.9	3.8	20.8	43.4	1.09
	女性50代	(53)	9.4	1.9	15.1	7.5	5.7	9.4	5.7	5.7	11.3	66.0	0.72
	女性60代	(53)	1.9	0.0	3.8	7.5	5.7	9.4	7.5	3.8	5.7	77.4	0.45
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」飲用経験者	(147)	9.5	6.1	11.6	13.6	15.6	11.6	8.2	9.5	10.9	49.7	0.97
	「焼酎」飲用経験者	(57)	19.3	8.8	5.3	15.8	14.0	14.0	15.8	15.8	17.5	45.6	1.26
	「泡盛」飲用経験者	(24)	20.8	25.0	12.5	16.7	20.8	25.0	16.7	25.0	16.7	20.8	1.79

(N数少)

日本文化との親和性

Q11 あなたの日本文化の体験状況についてお答えください。

			[興味・関心があるもの]										
			(サン プル 数)	日本へ の旅行	日本食 お酒	日本の 歴史・ 伝統・ 文化	日本の 音楽	日本の ドラ マ・映 画	日本の アニ メ・漫 画	日本の ファッ ション	この中 にはな い	回答 個数 平均	
[比率の差] ※サンプル数30以上													
全体+10%													
全体+5%													
全体-5%													
全体-10%													
オーストラリア全体			(530)	50.0	50.8	34.7	35.8	15.5	15.3	19.1	15.8	22.5	2.37
性 年 代	男性20代	(53)	49.1	49.1	45.3	24.5	32.1	22.6	37.7	34.0	7.5	2.94	
	男性30代	(53)	45.3	56.6	49.1	35.8	18.9	13.2	30.2	9.4	22.6	2.58	
	男性40代	(53)	52.8	50.9	37.7	37.7	17.0	24.5	24.5	22.6	17.0	2.68	
	男性50代	(53)	66.0	66.0	32.1	43.4	5.7	7.5	13.2	5.7	17.0	2.40	
	男性60代	(53)	52.8	45.3	28.3	49.1	9.4	9.4	9.4	1.9	22.6	2.06	
	女性20代	(53)	56.6	50.9	45.3	35.8	15.1	15.1	22.6	34.0	20.8	2.75	
	女性30代	(53)	52.8	50.9	30.2	32.1	17.0	13.2	15.1	20.8	26.4	2.32	
	女性40代	(53)	39.6	50.9	39.6	32.1	26.4	17.0	24.5	15.1	15.1	2.45	
	女性50代	(53)	41.5	43.4	22.6	35.8	11.3	17.0	7.5	7.5	32.1	1.87	
	女性60代	(53)	43.4	43.4	17.0	32.1	1.9	13.2	5.7	7.5	43.4	1.64	
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」飲用経験者	(147)	76.2	76.9	61.2	56.5	21.8	27.2	27.9	24.5	2.0	3.72	
	「焼酎」飲用経験者	(57)	73.7	75.4	68.4	49.1	19.3	36.8	33.3	38.6	1.8	3.95	
	「泡盛」飲用経験者	(24)	58.3	66.7	58.3	41.7	37.5	37.5	41.7	33.3	0.0	3.75	

(N数少)

		[見聞きしたり、体験したことがあるもの]										
		(サン プル 数)	日本への旅行	日本食 お酒	日本の 歴史・ 伝統・ 文化	日本の 音楽	日本の ドラマ・映画	日本の アニメ・漫画	日本の ファッション	この中にはない	回答個 数平均	
オーストラリア全体		(530)	32.5	47.9	37.5	30.2	22.1	21.7	25.7	19.8	21.5	2.37
性 年 代	男性20代	(53)	37.7	34.0	30.2	28.3	24.5	26.4	45.3	32.1	13.2	2.58
	男性30代	(53)	32.1	50.9	52.8	30.2	26.4	18.9	32.1	22.6	13.2	2.66
	男性40代	(53)	37.7	50.9	39.6	26.4	28.3	20.8	28.3	20.8	20.8	2.53
	男性50代	(53)	35.8	73.6	56.6	32.1	17.0	18.9	24.5	15.1	9.4	2.74
	男性60代	(53)	34.0	52.8	37.7	45.3	17.0	20.8	11.3	9.4	24.5	2.28
	女性20代	(53)	37.7	41.5	35.8	32.1	35.8	35.8	35.8	30.2	13.2	2.85
	女性30代	(53)	32.1	50.9	34.0	35.8	26.4	20.8	24.5	24.5	28.3	2.49
	女性40代	(53)	18.9	35.8	35.8	18.9	20.8	22.6	34.0	22.6	20.8	2.09
	女性50代	(53)	26.4	47.2	24.5	24.5	11.3	17.0	15.1	13.2	35.8	1.79
	女性60代	(53)	32.1	41.5	28.3	28.3	13.2	15.1	5.7	7.5	35.8	1.72
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」飲用経験者	(147)	51.7	71.4	66.7	51.7	33.3	34.7	40.1	32.0	2.7	3.82
	「焼酎」飲用経験者	(57)	64.9	70.2	71.9	42.1	42.1	49.1	57.9	38.6	0.0	4.37
	「泡盛」飲用経験者	(24)	45.8	50.0	41.7	41.7	37.5	50.0	62.5	41.7	4.2	3.71

(N数少)

テーマA：国・地域内での深掘り



カナダ

1

各国市場の全体像の把握

意識面(認知・興味関心・好意)

『ビール類』『ワイン類』および『自国ウイスキー』に関する認知度、興味関心、好意度が高い一方で、日本産酒類に対する評価は全体的に低い。特に『清酒』『焼酎』に対する評価は深掘調査国中最も低く、日本産酒類の認知度向上と情報発信と啓蒙による興味関心の喚起が最重要となる。

年齢が上がるほど保守的志向が強く(男性は『ビール類』、女性は『ワイン類』)、新しい酒類に対する関心が低い。ビール、ワイン文脈といった市場に定着している酒文化に合わせた日本産酒類の啓蒙が求められる。一方で若年層は旧来の酒文化や習慣に捉われず、輸入酒類を含め新しい酒類に対しての興味関心が高い。特に男性20代は日本産酒類に対する感度も高く、若年層に対しては新しい酒類・酒文化としての日本産酒類の啓蒙が効果的だと考えられる。

行動面(情報収集・飲用経験・継続意向)

自国の酒類(特にワイン類・ビール類)に対する情報収集・飲用経験・継続意向が高く、意識面と同様に保守的な市場。定着している酒習慣・酒類の代替需要(シーンや飲み方)を獲得していくことが必要。一方で若い世代(特に男性20代)ほど様々な酒類に対する情報収集行動や実際に飲用しており、保守的な志向は弱まっている(自国商品志向の低下が見え受けられる)。

日本産酒類(特に清酒)の行動面の評価が最も高いのは男性20代であり、彼らを中心に新しい酒文化・習慣の広がりを作り、酒市場内での情報量と接点を拡大していくことが期待される。

2

飲用実態の把握

飲用頻度

最も習慣的に飲まれている酒類は『ビール類』と『ワイン類』であり、その需要をいかに獲得するかが課題。清酒飲用経験者でも飲用は習慣化できていない(たまに飲む酒)。

飲用場所

外(飲食店)で飲むよりも、『自宅』『友人・知人宅』での飲用率が高い市場であり、**家飲み需要の獲得が最大の課題**となる。そのためにはまずは認知・啓蒙を含めた日本産酒類の理解促進と、外飲み接点での体験促進が必要である。現状の日本産酒類(特に清酒)の外での飲用場所としては『海外料理店』(日本料理屋と推察)がメインであり、**日本料理屋を通じたトライアルの促進が基軸**となる。一方で『自国料理店』での飲用は低く、まだ販路・接点として未開拓(開拓途上)であると考えられる。今後はローカルフードとの接点を拡大していくことで、目に触れ、トライアルをする機会を増やしていくことが求められる。また男性20代等の若年層では『オフィス・職場』での飲用、清酒飲用経験者では『友人・知人宅』での飲用率も高く、人が多く集まるような場や“パーティ”シーンでの需要獲得も認知とトライアル拡大の機会として有効であると考えられる。

飲み方(割り方・温度)

酒類の割り方としては『ストレート』で飲むのが主流である。若年層では多様な割り方で楽しんでおり、男性20代では『ロック』『水割り』、女性20代では『炭酸割り』『カクテル』といった楽しみ方の提案は受け入れられると考えられる(低アルコール志向もあると考えられる)。また、清酒飲用者では『温める』飲み方も見受けられ、新しい酒類の楽しみ方として、清酒の「熱燗」や、焼酎の『お湯割り』を提案することで他酒類には日本産独自のものとしての話題性の喚起につなげられるポテンシャルがある。

酒類購入場所(日本産酒類以外も含む)

酒類の購入場所は主に『酒屋』である。販路拡大に向けては酒類輸入・販売に関わる関係公社との関係性の強化、日本産酒類に対する啓蒙と理解促進に向けた積極的な提案が最も重要である。その上で、より若年層との接点拡大に向けて『酒屋』だけでなく『コンビニ』等のチャネル開拓を進めて行くことが必要となる。

酒類購入時重視点／価格受容性(日本産酒類以外も含む)

『価格帯』の他、(特にワイン飲用が主である女性50～60代では)『味や風味の特徴』を重視しており、まずはどんな酒なのか知ってもらい／試してもらい、味を知ってもらうことが重要。また『一緒に飲む相手』の重視度も高く、特に若年層では『マスメディアの広告・PR』『WEB(SNS)広告・PR』も重視されていることから、話題性を喚起することで身近な人等からの飲用意向や推奨を喚起していくことも有効であると考えられる。(上記、『友人・知人宅』『オフィス・職場』等、の人が集まるシーンにおいても話題性のある酒類はトライアルの喚起にもつながり、さらなる飲用経験談の拡散にも活用できると思料)

女性20代では『アルコール度数』も重視しており、求める度数への商品上の対応(度数の変更や投入するラインナップの選別)や飲み方提案での対応が求められる。また、『店員／ソムリエからの推奨』の重視度も高く、(特に初めての酒類に対しては)専門家からの情報や推奨も求められていると考えられ、専門家としての店員／ソムリエの日本産酒類に対する理解促進も重要である。

日本産酒類の評価(ポジティブ)

『あてはまるものはない』の選択が多く、**日本産酒類に対するイメージ**が他深掘調査国と比較して十分に形成されていないことがわかる。若年層においては、『味や風味が特徴的(独自性がある)』『日本産の商品で信頼できる』『プレミアム性がある』等項目が全体としては高く、“たまに飲む、珍しい、ちょっといいお酒”という受け入れ方をされていると考えられる。**品質への信頼はベースにしつつ、世代の志向に合わせた飲み方の多様性、食事(特に自国料理)との相性の良さ等、日本産酒類に対する多面的な情報の伝達が必要**である。

日本産酒類の評価(ネガティブ)

『あてはまるものはない』の選択が多く、**ポジティブなイメージも含めて日本産酒類に対する情報不足・イメージ未形成であることが課題**である。また若年層等において顕在化しているネガティブイメージは『素材や原材料・製法が分からない／不安がある』『飲み方が分からない』というイメージが高く、**そもそもの“何者なのか”という情報不足に起因**している。また、清酒飲用経験者における『広告や宣伝等、メディアで情報を目にする機会がない／少ない』というイメージ等、**酒市場内における日本産酒類に対する話題性の喚起も課題**として考えられる。

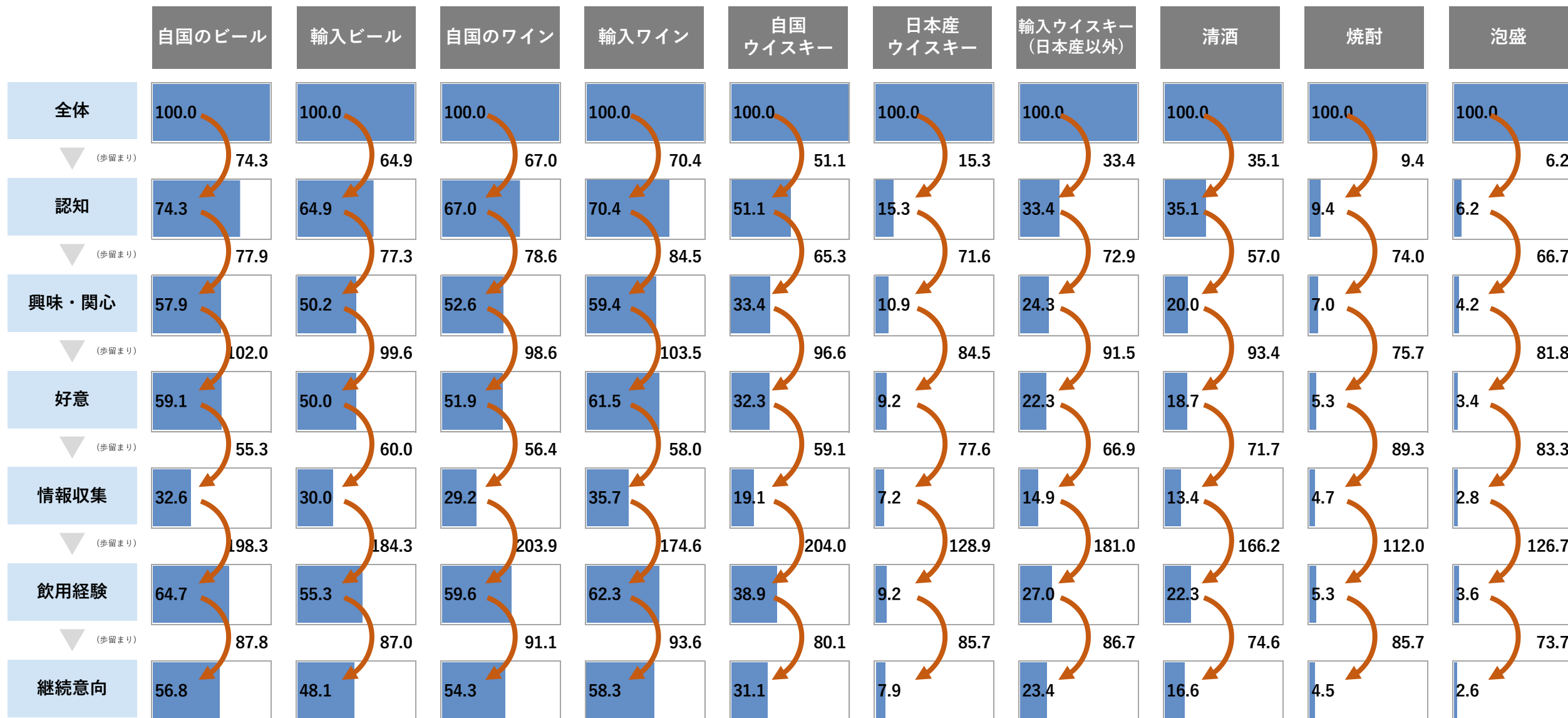
日本文化との親和性

『日本食』『日本への旅行』『日本の酒』が主要な関心事項ではあるが、他深掘調査国と比べ最も日本文化に対する感度が低い国である。さらに日本文化の見聞・経験についても他深掘調査国と比べて少ない国である。
中でも清酒飲用経験者は『日本への旅行』『日本食』への興味関心や『日本食』の経験が高く、**現状の主な清酒類への入り口は『日本食』**であると考えられる。
日本産酒類に対する認知拡大や啓蒙を通じた理解促進のためには、『日本食』という文脈を基軸に、そこに興味関心のある層の認知と理解、**トライアル喚起によって味・美味しさを知る(体感する)機会を増やしていくことが必要**。さらには『日本食』以外のその他の切り口も含めて日本に対する関心を全体的に高めていく取組も求められる。若年層(特に男女20代)においては『日本の音楽』『日本のアニメ』等のソフトコンテンツへの興味関心や見聞・体験も高く、そのような複数観点を活用し日本文化との接点を構築していく事が効果的である。

カナダ 

①各国市場の全体像の把握 | ファネル全体

(%)

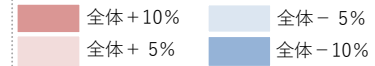


①各国市場の全体像の把握 | ファネル詳細

認知

Q1_1 あなたがご存知の酒類をすべてお選びください。

[比率の差] ※サンプル数30以上



		(サン プル 数)	自国の ビール	輸入ビー ル	自国のワ イン	輸入ワイ ン	自国のウ イスキー	日本産ウ イスキー	輸入ウイ スキー(日 本産以外)	清酒	焼酎	泡盛	あてはま るものは ない
カナダ全体		(530)	74.3	64.9	67.0	70.4	51.1	15.3	33.4	35.1	9.4	6.2	4.0
性 年 代	男性20代	(53)	75.5	79.2	50.9	79.2	64.2	26.4	41.5	56.6	24.5	17.0	0.0
	男性30代	(53)	73.6	66.0	64.2	64.2	50.9	30.2	32.1	32.1	17.0	9.4	3.8
	男性40代	(53)	84.9	66.0	67.9	75.5	58.5	20.8	35.8	32.1	7.5	7.5	0.0
	男性50代	(53)	81.1	67.9	60.4	58.5	54.7	11.3	32.1	39.6	9.4	5.7	1.9
	男性60代	(53)	79.2	66.0	60.4	52.8	54.7	11.3	34.0	26.4	0.0	0.0	9.4
	女性20代	(53)	66.0	64.2	64.2	67.9	41.5	13.2	54.7	45.3	22.6	11.3	1.9
	女性30代	(53)	64.2	60.4	60.4	64.2	41.5	18.9	28.3	37.7	9.4	5.7	9.4
	女性40代	(53)	66.0	58.5	69.8	83.0	41.5	5.7	26.4	28.3	1.9	1.9	1.9
	女性50代	(53)	77.4	64.2	81.1	84.9	54.7	13.2	24.5	34.0	0.0	1.9	5.7
	女性60代	(53)	75.5	56.6	90.6	73.6	49.1	1.9	24.5	18.9	1.9	1.9	5.7
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」飲用経験者	(118)	83.1	82.2	76.3	84.7	70.3	33.1	52.5	100.0	13.6	7.6	0.0
	「焼酎」飲用経験者	(28)	78.6	78.6	71.4	71.4	64.3	53.6	57.1	46.4	100.0	28.6	0.0
	「泡盛」飲用経験者	(19)	84.2	89.5	73.7	94.7	68.4	68.4	52.6	47.4	42.1	100.0	0.0

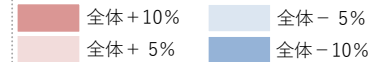
(N数少)

①各国市場の全体像の把握 | ファネル詳細

興味・関心

Q1_2 ご存知の酒類のうち、興味・関心がある酒類をすべてお選びください。

[比率の差] ※サンプル数30以上



		(サン プル 数)	自国の ビール	輸入ビー ル	自国のワ イン	輸入ワイ ン	自国のウ イスキー	日本産ウ イスキー	輸入ウイ スキー(日 本産以外)	清酒	焼酎	泡盛	あてはま るものは ない
カナダ全体		(530)	57.9	50.2	52.6	59.4	33.4	10.9	24.3	20.0	7.0	4.2	6.8
性 年 代	男性20代	(53)	60.4	69.8	45.3	66.0	54.7	24.5	41.5	34.0	22.6	9.4	1.9
	男性30代	(53)	58.5	60.4	49.1	50.9	39.6	24.5	24.5	22.6	13.2	7.5	5.7
	男性40代	(53)	73.6	54.7	50.9	67.9	45.3	18.9	26.4	18.9	5.7	7.5	3.8
	男性50代	(53)	69.8	56.6	43.4	45.3	32.1	9.4	28.3	18.9	7.5	5.7	3.8
	男性60代	(53)	64.2	50.9	50.9	49.1	35.8	7.5	24.5	17.0	0.0	0.0	15.1
	女性20代	(53)	47.2	43.4	49.1	58.5	24.5	7.5	37.7	24.5	13.2	9.4	1.9
	女性30代	(53)	50.9	43.4	43.4	56.6	26.4	11.3	22.6	26.4	5.7	1.9	13.2
	女性40代	(53)	60.4	49.1	58.5	69.8	26.4	3.8	17.0	18.9	1.9	0.0	1.9
	女性50代	(53)	43.4	35.8	60.4	69.8	22.6	0.0	7.5	13.2	0.0	0.0	13.2
	女性60代	(53)	50.9	37.7	75.5	60.4	26.4	1.9	13.2	5.7	0.0	0.0	7.5
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」飲用経験者	(118)	66.1	70.3	58.5	72.0	45.8	28.0	42.4	69.5	11.9	5.1	3.4
	「焼酎」飲用経験者	(28)	71.4	67.9	64.3	67.9	50.0	53.6	50.0	39.3	85.7	28.6	0.0
	「泡盛」飲用経験者	(19)	73.7	78.9	57.9	89.5	57.9	52.6	42.1	47.4	31.6	78.9	0.0

(N数少)

①各国市場の全体像の把握 | ファネル詳細

好意

Q1_3 ご存知の酒類のうち、好きな酒類をすべてお選びください。

[比率の差] ※サンプル数30以上

全体 + 10%	全体 - 5%
全体 + 5%	全体 - 10%

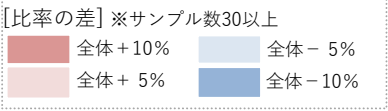
		(サン プル 数)	自国の ビール	輸入ビー ル	自国のワ イン	輸入ワイ ン	自国のウ イスキー	日本産ウ イスキー	輸入ウイ スキー(日 本産以外)	清酒	焼酎	泡盛	あてはま るものは ない
カナダ全体		(530)	59.1	50.0	51.9	61.5	32.3	9.2	22.3	18.7	5.3	3.4	5.3
性 年 代	男性20代	(53)	64.2	66.0	35.8	69.8	47.2	20.8	39.6	34.0	18.9	9.4	0.0
	男性30代	(53)	66.0	56.6	43.4	60.4	41.5	20.8	22.6	24.5	9.4	5.7	5.7
	男性40代	(53)	73.6	58.5	54.7	66.0	47.2	15.1	28.3	18.9	5.7	3.8	3.8
	男性50代	(53)	75.5	64.2	39.6	49.1	34.0	5.7	24.5	17.0	5.7	3.8	3.8
	男性60代	(53)	64.2	49.1	50.9	49.1	35.8	5.7	20.8	17.0	0.0	0.0	9.4
	女性20代	(53)	47.2	45.3	45.3	56.6	20.8	7.5	20.8	18.9	7.5	5.7	1.9
	女性30代	(53)	49.1	39.6	45.3	58.5	28.3	9.4	24.5	22.6	3.8	1.9	13.2
	女性40代	(53)	54.7	45.3	56.6	69.8	18.9	3.8	18.9	17.0	1.9	1.9	1.9
	女性50代	(53)	50.9	37.7	67.9	75.5	24.5	3.8	9.4	13.2	0.0	1.9	7.5
	女性60代	(53)	45.3	37.7	79.2	60.4	24.5	0.0	13.2	3.8	0.0	0.0	5.7
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」 飲用経験者	(118)	66.9	69.5	56.8	75.4	43.2	21.2	36.4	66.9	7.6	4.2	0.8
	「焼酎」 飲用経験者	(28)	71.4	71.4	57.1	64.3	53.6	50.0	39.3	35.7	78.6	17.9	3.6
	「泡盛」 飲用経験者	(19)	73.7	89.5	63.2	89.5	47.4	52.6	31.6	36.8	26.3	68.4	0.0

(N数少)

①各国市場の全体像の把握 | ファネル詳細

情報収集

Q1_5 ご存知の酒類のうち、そのお酒に関する情報を調べたことがあるものをすべてお選びください。



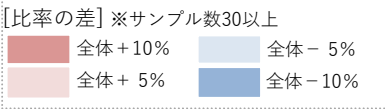
		(サン プル 数)	自国の ビール	輸入ビー ル	自国のワ イン	輸入ワイ ン	自国のウ イスキー	日本産ウ イスキー	輸入ウイ スキー(日 本産以外)	清酒	焼酎	泡盛	あてはま るものは ない
カナダ全体		(530)	32.6	30.0	29.2	35.7	19.1	7.2	14.9	13.4	4.7	2.8	34.5
性 年 代	男性20代	(53)	52.8	47.2	34.0	43.4	35.8	15.1	30.2	39.6	13.2	9.4	11.3
	男性30代	(53)	45.3	49.1	43.4	43.4	34.0	18.9	28.3	15.1	11.3	3.8	15.1
	男性40代	(53)	56.6	45.3	35.8	50.9	32.1	11.3	18.9	13.2	3.8	3.8	18.9
	男性50代	(53)	50.9	41.5	32.1	30.2	22.6	9.4	17.0	15.1	7.5	5.7	24.5
	男性60代	(53)	20.8	7.5	11.3	5.7	9.4	1.9	7.5	7.5	0.0	0.0	67.9
	女性20代	(53)	32.1	28.3	32.1	43.4	20.8	5.7	20.8	17.0	7.5	1.9	20.8
	女性30代	(53)	26.4	26.4	30.2	34.0	17.0	7.5	13.2	11.3	3.8	1.9	30.2
	女性40代	(53)	17.0	22.6	30.2	39.6	5.7	0.0	5.7	7.5	0.0	1.9	45.3
	女性50代	(53)	11.3	17.0	24.5	34.0	3.8	1.9	1.9	3.8	0.0	0.0	52.8
	女性60代	(53)	13.2	15.1	18.9	32.1	9.4	0.0	5.7	3.8	0.0	0.0	58.5
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」 飲用経験者	(118)	39.0	46.6	32.2	49.2	25.4	15.3	27.1	45.8	7.6	5.1	26.3
	「焼酎」 飲用経験者	(28)	57.1	64.3	53.6	57.1	46.4	42.9	46.4	35.7	75.0	21.4	10.7
	「泡盛」 飲用経験者	(19)	73.7	63.2	47.4	78.9	52.6	52.6	31.6	42.1	26.3	73.7	0.0

(N数少)

①各国市場の全体像の把握 | ファネル詳細

飲用経験

Q1_7 ご存知の酒類のうち、これまでに飲んだことのある酒類をすべてお選びください。



		(サン プル 数)	自国の ビール	輸入ビー ル	自国のワ イン	輸入ワイ ン	自国のウ イスキー	日本産ウ イスキー	輸入ウイ スキー(日 本産以外)	清酒	焼酎	泡盛	あてはま るものは ない
カナダ全体		(530)	64.7	55.3	59.6	62.3	38.9	9.2	27.0	22.3	5.3	3.6	4.7
性 年 代	男性20代	(53)	58.5	64.2	39.6	58.5	50.9	18.9	39.6	34.0	13.2	11.3	1.9
	男性30代	(53)	58.5	58.5	49.1	54.7	37.7	22.6	26.4	18.9	11.3	5.7	3.8
	男性40代	(53)	71.7	54.7	58.5	71.7	45.3	13.2	26.4	24.5	3.8	3.8	1.9
	男性50代	(53)	73.6	60.4	56.6	47.2	37.7	3.8	30.2	20.8	5.7	3.8	1.9
	男性60代	(53)	75.5	64.2	58.5	50.9	52.8	5.7	24.5	20.8	0.0	0.0	11.3
	女性20代	(53)	54.7	47.2	54.7	54.7	32.1	5.7	41.5	28.3	13.2	5.7	1.9
	女性30代	(53)	54.7	49.1	54.7	54.7	28.3	13.2	20.8	17.0	3.8	1.9	9.4
	女性40代	(53)	60.4	50.9	66.0	77.4	32.1	1.9	24.5	20.8	1.9	1.9	1.9
	女性50代	(53)	73.6	60.4	73.6	83.0	35.8	5.7	15.1	26.4	0.0	0.0	7.5
	女性60代	(53)	66.0	43.4	84.9	69.8	35.8	1.9	20.8	11.3	0.0	1.9	5.7
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」飲用経験者	(118)	73.7	78.0	72.0	79.7	62.7	25.4	45.8	100.0	8.5	6.8	0.0
	「焼酎」飲用経験者	(28)	57.1	67.9	60.7	60.7	57.1	46.4	53.6	35.7	100.0	25.0	0.0
	「泡盛」飲用経験者	(19)	68.4	73.7	63.2	78.9	57.9	52.6	42.1	42.1	36.8	100.0	0.0

(N数少)

①各国市場の全体像の把握 | ファネル詳細

継続意向

Q1_8 飲んだことがある酒類のうち、今後も飲みたいと思う酒類をすべてお選びください。

[比率の差] ※サンプル数30以上

全体 + 10%	全体 - 5%
全体 + 5%	全体 - 10%

		(サ ン プ ル 数)	自国の ビール	輸入ビー ル	自国のワ イン	輸入ワイ ン	自国のウ イスキー	日本産ウ イスキー	輸入ウイ スキー(日 本産以外)	清酒	焼酎	泡盛	あてはま るものは ない
カナダ全体		(530)	56.8	48.1	54.3	58.3	31.1	7.9	23.4	16.6	4.5	2.6	6.4
性 年 代	男性20代	(53)	49.1	58.5	34.0	58.5	45.3	17.0	39.6	30.2	11.3	11.3	5.7
	男性30代	(53)	52.8	56.6	49.1	52.8	34.0	20.8	22.6	17.0	11.3	5.7	5.7
	男性40代	(53)	71.7	54.7	56.6	64.2	41.5	13.2	26.4	20.8	3.8	1.9	1.9
	男性50代	(53)	69.8	58.5	50.9	45.3	32.1	3.8	28.3	17.0	5.7	3.8	1.9
	男性60代	(53)	67.9	52.8	54.7	47.2	41.5	5.7	22.6	13.2	0.0	0.0	13.2
	女性20代	(53)	47.2	35.8	49.1	49.1	22.6	3.8	30.2	24.5	7.5	1.9	1.9
	女性30代	(53)	49.1	41.5	49.1	50.9	24.5	11.3	17.0	11.3	3.8	0.0	11.3
	女性40代	(53)	58.5	43.4	54.7	73.6	18.9	1.9	20.8	15.1	1.9	1.9	5.7
	女性50代	(53)	52.8	41.5	67.9	75.5	22.6	1.9	11.3	13.2	0.0	0.0	11.3
	女性60代	(53)	49.1	37.7	77.4	66.0	28.3	0.0	15.1	3.8	0.0	0.0	5.7
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」飲用経験者	(118)	64.4	66.9	61.0	72.9	46.6	20.3	39.0	74.6	6.8	5.1	1.7
	「焼酎」飲用経験者	(28)	50.0	64.3	57.1	60.7	46.4	39.3	46.4	28.6	85.7	17.9	3.6
	「泡盛」飲用経験者	(19)	52.6	73.7	57.9	73.7	47.4	47.4	36.8	36.8	31.6	73.7	0.0

(N数少)

②飲用実態の把握 | 酒類別飲用頻度

酒類飲用頻度 ※各酒類飲用経験者ベース

Q2 飲んだことがあるとお答えいただいた酒類についてお聞きます。あなたは普段、その酒類をどのくらいの頻度で飲まれますか。

		自国のビール		輸入ビール		自国のワイン		輸入ワイン		自国のウイスキー		日本産ウイスキー		輸入ウイスキー (日本産以外)		清酒		焼酎		泡盛		
		(サン プル 数)	週1以 上(%)	週平均 (回)	週1以 上(%)	週平均 (回)	週1以 上(%)	週平均 (回)	週1以 上(%)	週平均 (回)	週1以 上(%)	週平均 (回)	週1以 上(%)	週平均 (回)	週1以 上(%)	週平均 (回)	週1以 上(%)	週平均 (回)	週1以 上(%)	週平均 (回)	週1以 上(%)	週平均 (回)
カナダ全体		—	66.2	1.77	51.2	1.43	51.9	1.45	54.8	1.41	38.8	1.05	42.9	1.69	37.1	1.19	24.6	0.91	64.3	2.60	63.2	3.15
性 年 代	男性20代	—	80.6	2.72	82.4	2.99	57.1	2.54	67.7	2.17	70.4	2.30	60.0	2.43	61.9	2.57	55.6	2.49	85.7	3.71	83.3	4.10
	男性30代	—	80.6	2.22	87.1	2.19	76.9	1.90	58.6	1.62	70.0	1.79	66.7	2.23	64.3	1.74	60.0	1.93	83.3	3.02	100.0	4.17
	男性40代	—	84.2	2.23	65.5	1.60	45.2	1.28	63.2	1.58	25.0	0.82	14.3	0.45	21.4	0.55	30.8	0.63	50.0	2.27	50.0	3.81
	男性50代	—	87.2	2.12	75.0	1.74	50.0	1.40	52.0	1.51	40.0	0.77	50.0	1.38	37.5	0.83	18.2	0.46	33.3	1.58	0.0	0.44
	男性60代	—	80.0	2.29	32.4	0.76	25.8	1.02	40.7	1.11	17.9	0.62	0.0	0.21	7.7	0.68	0.0	0.04	0.0-		0.0-	
	女性20代	—	62.1	1.46	36.0	1.43	55.2	1.49	65.5	1.29	52.9	1.63	66.7	3.17	59.1	2.00	33.3	1.33	71.4	2.65	66.7	3.85
	女性30代	—	58.6	1.54	57.7	1.42	51.7	1.63	44.8	1.02	40.0	0.59	28.6	1.54	36.4	0.64	22.2	0.87	0.0	0.33	100.0	2.50
	女性40代	—	43.8	1.09	25.9	0.99	51.4	1.09	58.5	1.09	29.4	0.57	0.0	0.10	15.4	0.43	0.0	0.11	0.0	0.25	0.0	0.25
	女性50代	—	41.0	0.96	21.9	0.33	48.7	1.18	43.2	1.24	10.5	0.23	33.3	1.52	0.0	0.12	0.0	0.06	0.0-		0.0-	
	女性60代	—	40.0	1.05	13.0	0.48	60.0	1.49	54.1	1.55	31.6	0.76	0.0	0.00	18.2	0.37	0.0	0.05	0.0-		0.0	0.00
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」飲用経験者	—	62.1	1.76	52.2	1.66	44.7	1.45	55.3	1.59	29.7	1.13	36.7	1.75	33.3	1.12	24.6	0.91	50.0	2.72	50.0	2.55
	「焼酎」飲用経験者	—	93.8	3.16	84.2	2.76	76.5	3.63	88.2	3.21	75.0	2.90	69.2	3.49	73.3	3.14	50.0	3.07	64.3	2.60	71.4	3.88
	「泡盛」飲用経験者	—	61.5	2.20	85.7	2.74	58.3	2.33	60.0	2.51	63.6	2.94	50.0	2.71	62.5	3.08	37.5	2.49	57.1	3.77	63.2	3.15

[比率の差] ※サンプル数30以上

全体+10%

全体+5%

全体-5%

全体-10%

②飲用実態の把握 | 酒類飲用場所

酒類飲用場所(酒類問わず)

Q3 あなたは普段酒類をどこで飲みますか。あてはまるものをすべてお選びください。

		(サンプル数)	自宅	友人や知人宅	オフィス・職場	自国料理のカジュアルダイニング／飲食店	海外料理のカジュアルダイニング／飲食店	高級レストラン(ホテルのレストラン、ソムリエがいるレストランなど)	パブ／バー	移動中の飛行機、列車	催し・イベント(音楽イベントやスポーツ観戦など)	その他の場所
カナダ全体		(530)	85.8	56.4	13.4	46.6	33.8	32.8	42.6	20.8	25.7	4.3
性年代	男性20代	(53)	79.2	64.2	34.0	52.8	56.6	54.7	49.1	24.5	30.2	3.8
	男性30代	(53)	81.1	56.6	18.9	52.8	39.6	39.6	43.4	24.5	17.0	1.9
	男性40代	(53)	90.6	56.6	15.1	49.1	43.4	37.7	39.6	18.9	26.4	3.8
	男性50代	(53)	92.5	45.3	11.3	45.3	30.2	26.4	47.2	18.9	22.6	5.7
	男性60代	(53)	86.8	35.8	1.9	34.0	20.8	18.9	35.8	15.1	15.1	5.7
	女性20代	(53)	73.6	67.9	28.3	52.8	45.3	49.1	54.7	26.4	28.3	5.7
	女性30代	(53)	77.4	52.8	9.4	30.2	26.4	22.6	35.8	17.0	26.4	1.9
	女性40代	(53)	94.3	58.5	9.4	49.1	24.5	18.9	37.7	15.1	20.8	1.9
	女性50代	(53)	90.6	69.8	5.7	50.9	35.8	41.5	45.3	32.1	41.5	5.7
	女性60代	(53)	92.5	56.6	0.0	49.1	15.1	18.9	37.7	15.1	28.3	7.5
類日本産酒 飲用者	「清酒」飲用経験者	(118)	87.3	66.9	21.2	63.6	58.5	53.4	61.0	31.4	37.3	8.5
	「焼酎」飲用経験者	(28)	71.4	64.3	42.9	75.0	67.9	64.3	67.9	32.1	17.9	10.7
	「泡盛」飲用経験者	(19)	94.7	73.7	47.4	68.4	63.2	73.7	63.2	42.1	47.4	15.8

(N数少)

[比率の差] ※サンプル数30以上

全体+10% 全体-5%
全体+5% 全体-10%

②飲用実態の把握 | 酒類飲用場所

酒類別飲用場所 ※飲用経験者ベース

Q3 あなたは普段酒類をどこで飲みますか。あてはまるものをすべてお選びください。

[TOP3項目] ※サンプル数30以上

1位

2位

3位

		(サン プル 数)	自宅	友人や知 人宅	オフィ ス・職場	自国料理 のカジュ アルダイ ニング/ 飲食店	海外料理 のカジュ アルダイ ニング/ 飲食店	高級レス トラン(ホ テルのレ ストラン、 ソムリエ がいるレ ストラン など)	パブ/ バー	移動中の 飛行機、 列車	催し・イ ベント(音 楽イベン トやス ポーツ観 戦など)	その他の 場所	回答個数 平均
飲用経験酒類別	自国のビール	(343)	83.1	42.6	7.3	29.2	16.6	12.2	37.6	9.6	19.5	1.7	2.59
	輸入ビール	(293)	77.1	43.0	7.2	35.2	21.2	14.7	37.2	10.9	14.7	1.4	2.62
	自国のワイン	(316)	82.3	43.0	6.0	32.3	18.0	19.9	21.8	11.7	14.6	1.3	2.51
	輸入ワイン	(330)	81.2	51.2	6.1	33.6	20.0	29.7	20.9	12.4	12.7	0.9	2.69
	自国のウイスキー	(206)	74.3	36.9	8.7	20.9	17.5	17.5	28.2	7.3	12.1	4.4	2.28
	日本産ウイスキー	(49)	61.2	30.6	18.4	16.3	22.4	30.6	24.5	12.2	10.2	4.1	2.31
	輸入ウイスキー(日本産以外)	(143)	63.6	44.8	7.7	16.1	15.4	21.0	29.4	9.1	13.3	3.5	2.24
	清酒	(118)	46.6	28.8	8.5	22.0	32.2	23.7	15.3	10.2	11.9	6.8	2.06
	焼酎	(28)	46.4	39.3	28.6	25.0	35.7	46.4	39.3	10.7	7.1	3.6	2.82
	泡盛	(19)	52.6	36.8	26.3	31.6	36.8	47.4	15.8	31.6	15.8	5.3	3.00

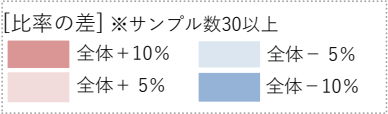
(N数少)

②飲用実態の把握 | 酒類飲用場所

酒類飲用場所(清酒) ※飲用経験者ベース

Q3 あなたは普段酒類をどこで飲みますか。あてはまるものをすべてお選びください。〔清酒〕

		(サン プル 数)	自宅	友人や知 人宅	オフィ ス・職場	自国料理 のカジュ アルダイ ニング/ 飲食店	海外料理 のカジュ アルダイ ニング/ 飲食店	高級レス トラン(ホ テルのレ ストラン、 ソムリエ がいるレ ストラン など)	パブ/ バー	移動中の 飛行機、 列車	催し・イ ベント(音 楽イベン トやス ポーツ観 戦など)	その他の 場所	回答個数 平均
カナダ全体		(118)	46.6	28.8	8.5	22.0	32.2	23.7	15.3	10.2	11.9	6.8	2.06
性 年 代	男性20代	(18)	61.1	44.4	22.2	38.9	55.6	44.4	50.0	33.3	27.8	11.1	3.89
	男性30代	(10)	50.0	60.0	10.0	40.0	10.0	40.0	20.0	10.0	10.0	0.0	2.50
	男性40代	(13)	46.2	30.8	7.7	30.8	23.1	7.7	7.7	15.4	7.7	7.7	1.85
	男性50代	(11)	45.5	18.2	0.0	36.4	45.5	0.0	18.2	18.2	9.1	9.1	2.00
	男性60代	(11)	54.5	27.3	0.0	0.0	9.1	9.1	9.1	0.0	9.1	0.0	1.18
	女性20代	(15)	26.7	26.7	20.0	26.7	33.3	33.3	13.3	0.0	13.3	0.0	1.93
	女性30代	(9)	22.2	33.3	11.1	22.2	22.2	22.2	0.0	0.0	33.3	0.0	1.67
	女性40代	(11)	63.6	27.3	0.0	0.0	36.4	27.3	0.0	0.0	0.0	9.1	1.64
	女性50代	(14)	42.9	0.0	0.0	7.1	42.9	21.4	7.1	7.1	0.0	7.1	1.36
	女性60代	(6)	50.0	16.7	0.0	0.0	16.7	16.7	0.0	0.0	0.0	33.3	1.33
類 日 飲 本 用 産 者 酒	「清酒」飲用経験者	(118)	46.6	28.8	8.5	22.0	32.2	23.7	15.3	10.2	11.9	6.8	2.06
	「焼酎」飲用経験者	(10)	50.0	40.0	30.0	20.0	60.0	50.0	30.0	20.0	40.0	20.0	3.60
	「泡盛」飲用経験者	(8)	75.0	50.0	25.0	25.0	37.5	50.0	37.5	37.5	37.5	25.0	4.00



(N数少)

(N数少)

②飲用実態の把握 | 酒類飲用場所

酒飲用場所(焼酎) ※飲用経験者ベース

Q3 あなたは普段酒類をどこで飲みますか。あてはまるものをすべてお選びください。〔焼酎〕

		(サン プル 数)	自宅	友人や知 人宅	オフィ ス・職場	自国料理 のカジュ アルダイ ニング/ 飲食店	海外料理 のカジュ アルダイ ニング/ 飲食店	高級レス トラン(ホ テルのレ ストラン、 ソムリエ がいるレ ストラン など)	パブ/ バー	移動中の 飛行機、 列車	催し・イ ベント(音 楽イベン トやス ポーツ観 戦など)	その他の 場所	回答個数 平均
カナダ全体		(28)	46.4	39.3	28.6	25.0	35.7	46.4	39.3	10.7	7.1	3.6	2.82
性 年 代	男性20代	(7)	57.1	57.1	57.1	14.3	85.7	42.9	42.9	28.6	14.3	14.3	4.14
	男性30代	(6)	50.0	0.0	33.3	50.0	16.7	66.7	50.0	0.0	0.0	0.0	2.67
	男性40代	(2)	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.00
	男性50代	(3)	66.7	33.3	0.0	0.0	0.0	33.3	66.7	33.3	0.0	0.0	2.33
	男性60代	(0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	-
	女性20代	(7)	42.9	42.9	28.6	42.9	42.9	57.1	42.9	0.0	14.3	0.0	3.14
	女性30代	(2)	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.00
	女性40代	(1)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.00
	女性50代	(0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	-
	女性60代	(0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	-
類 日 飲 本 用 産 者 酒	「清酒」飲用経験者	(10)	50.0	50.0	30.0	30.0	50.0	50.0	40.0	10.0	20.0	10.0	3.40
	「焼酎」飲用経験者	(28)	46.4	39.3	28.6	25.0	35.7	46.4	39.3	10.7	7.1	3.6	2.82
	「泡盛」飲用経験者	(7)	71.4	28.6	42.9	14.3	57.1	28.6	57.1	14.3	14.3	14.3	3.43

[比率の差] ※サンプル数30以上

全体+10%

全体-5%

全体+5%

全体-10%

(N数少)

②飲用実態の把握 | 酒類飲用場所

酒類飲用場所(泡盛) ※飲用経験者ベース

Q3 あなたは普段酒類をどこで飲みますか。あてはまるものをすべてお選びください。〔泡盛〕

		(サン プル 数)	自宅	友人や知 人宅	オフィ ス・職場	自国料理 のカジュ アルダイ ニング/ 飲食店	海外料理 のカジュ アルダイ ニング/ 飲食店	高級レス トラン(ホ テルのレ ストラン、 ソムリエ がいるレ ストラン など)	パブ/ バー	移動中の 飛行機、 列車	催し・イ ベント(音 楽イベン トやス ポーツ観 戦など)	その他の 場所	回答個数 平均
カナダ全体		(19)	52.6	36.8	26.3	31.6	36.8	47.4	15.8	31.6	15.8	5.3	3.00
性 年 代	男性20代	(6)	83.3	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	16.7	50.0	50.0	16.7	4.67
	男性30代	(3)	66.7	33.3	33.3	0.0	66.7	66.7	0.0	0.0	0.0	0.0	2.67
	男性40代	(2)	50.0	50.0	0.0	100.0	0.0	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	4.00
	男性50代	(2)	50.0	0.0	50.0	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.00
	男性60代	(0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0-	
	女性20代	(3)	33.3	33.3	0.0	0.0	33.3	0.0	66.7	0.0	0.0	0.0	1.67
	女性30代	(1)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	1.00
	女性40代	(1)	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.00
	女性50代	(0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0-	
	女性60代	(1)	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.00
類 日 飲 本 用 産 者 酒	「清酒」 飲用経験者	(8)	62.5	50.0	25.0	25.0	50.0	62.5	25.0	25.0	25.0	12.5	3.63
	「焼酎」 飲用経験者	(7)	71.4	42.9	28.6	42.9	42.9	57.1	28.6	14.3	28.6	14.3	3.71
	「泡盛」 飲用経験者	(19)	52.6	36.8	26.3	31.6	36.8	47.4	15.8	31.6	15.8	5.3	3.00

[比率の差] ※サンプル数30以上

全体+10%

全体-5%

全体+5%

全体-10%

(N数少)

②飲用実態の把握 | 酒類飲み方

酒類飲み方（酒類問わず）

Q4 あなたは普段酒類をどのように飲みますか。それぞれあてはまるものをすべてお選びください。

		飲用時の割り方						飲用時の温度			
[比率の差] ※サンプル数30以上 全体+10% 全体-5% 全体+5% 全体-10%		(サンプ ル数)	ストレート (そのまま)	ロック	水割り	炭酸割り	お湯割り	カクテル	常温	冷やす	温める
カナダ全体		(530)	77.4	34.0	13.6	26.6	6.8	20.2	18.1	38.9	6.6
性 年 代	男性20代	(53)	77.4	54.7	35.8	39.6	22.6	34.0	35.8	43.4	13.2
	男性30代	(53)	71.7	45.3	20.8	32.1	15.1	39.6	24.5	35.8	5.7
	男性40代	(53)	79.2	43.4	13.2	26.4	5.7	9.4	7.5	26.4	9.4
	男性50代	(53)	83.0	30.2	13.2	34.0	5.7	18.9	13.2	35.8	5.7
	男性60代	(53)	77.4	26.4	0.0	17.0	1.9	9.4	11.3	37.7	5.7
	女性20代	(53)	73.6	39.6	20.8	45.3	11.3	41.5	28.3	41.5	5.7
	女性30代	(53)	64.2	26.4	15.1	18.9	5.7	17.0	15.1	41.5	3.8
	女性40代	(53)	77.4	28.3	7.5	18.9	0.0	13.2	15.1	39.6	7.5
	女性50代	(53)	83.0	24.5	5.7	17.0	0.0	11.3	18.9	49.1	7.5
	女性60代	(53)	86.8	20.8	3.8	17.0	0.0	7.5	11.3	37.7	1.9
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」 飲用経験者	(118)	88.1	48.3	18.6	37.3	12.7	28.0	22.9	42.4	22.9
	「焼酎」 飲用経験者	(28)	82.1	53.6	46.4	71.4	35.7	67.9	42.9	53.6	14.3
	「泡盛」 飲用経験者	(19)	94.7	73.7	31.6	57.9	26.3	73.7	47.4	57.9	21.1

(N数少)

[比率の差] ※サンプル数30以上

全体+10%

全体-5%

全体+5%

全体-10%

②飲用実態の把握 | 酒類飲み方

酒類飲み方（清酒）

Q4 あなたは普段酒類をどのように飲みますか。それぞれあてはまるものをすべてお選びください。〔清酒〕

		飲用時の割り方						飲用時の温度			
[比率の差] ※サンプル数30以上											
全体+10% 全体+ 5% 全体- 5% 全体-10%											
		(サンプル数)	ストレート (そのまま)	ロック	水割り	炭酸割り	お湯割り	カクテル	常温	冷やす	温める
カナダ全体		(118)	61.0	12.7	10.2	13.6	10.2	11.0	9.3	14.4	19.5
性年代	男性20代	(18)	61.1	27.8	27.8	44.4	33.3	22.2	33.3	33.3	22.2
	男性30代	(10)	40.0	40.0	20.0	40.0	10.0	20.0	10.0	20.0	10.0
	男性40代	(13)	61.5	7.7	7.7	7.7	7.7	0.0	0.0	7.7	23.1
	男性50代	(11)	63.6	27.3	9.1	9.1	9.1	18.2	9.1	0.0	18.2
	男性60代	(11)	45.5	0.0	0.0	0.0	9.1	0.0	0.0	18.2	27.3
	女性20代	(15)	66.7	6.7	20.0	6.7	6.7	20.0	6.7	6.7	0.0
	女性30代	(9)	55.6	0.0	0.0	11.1	11.1	0.0	11.1	22.2	11.1
	女性40代	(11)	72.7	9.1	0.0	0.0	0.0	0.0	9.1	9.1	36.4
	女性50代	(14)	64.3	0.0	0.0	0.0	0.0	14.3	0.0	7.1	28.6
	女性60代	(6)	83.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	16.7	16.7
日本産酒類 飲用者	「清酒」飲用経験者	(118)	61.0	12.7	10.2	13.6	10.2	11.0	9.3	14.4	19.5
	「焼酎」飲用経験者	(10)	60.0	50.0	40.0	30.0	20.0	30.0	20.0	20.0	20.0
	「泡盛」飲用経験者	(8)	75.0	50.0	25.0	37.5	25.0	25.0	25.0	37.5	12.5

[比率の差] ※サンプル数30以上

全体+10%

全体+5%

全体-5%

全体-10%

(N数少)

(N数少)

②飲用実態の把握 | 酒類飲み方

酒類飲み方（焼酎）

Q4 あなたは普段酒類をどのように飲みますか。それぞれあてはまるものをすべてお選びください。〔焼酎〕

		飲用時の割り方						飲用時の温度				
[比率の差] ※サンプル数30以上												
全体 + 10% 全体 + 5%		全体 - 5% 全体 - 10%	(サンプ ル数)	ストレート (そのまま で)	ロック	水割り	炭酸割り	お湯割り	カクテル	常温	冷やす	温める
カナダ全体			(28)	46.4	25.0	25.0	21.4	25.0	32.1	17.9	10.7	7.1
性 年 代	男性20代		(7)	42.9	42.9	57.1	28.6	42.9	57.1	42.9	14.3	14.3
	男性30代		(6)	50.0	50.0	16.7	33.3	50.0	33.3	16.7	16.7	0.0
	男性40代		(2)	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0
	男性50代		(3)	66.7	0.0	33.3	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0
	男性60代		(0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	女性20代		(7)	42.9	14.3	14.3	0.0	14.3	14.3	14.3	14.3	14.3
	女性30代		(2)	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	女性40代		(1)	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	女性50代		(0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	女性60代		(0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」飲用経験者		(10)	60.0	40.0	30.0	30.0	20.0	30.0	20.0	10.0	20.0
	「焼酎」飲用経験者		(28)	46.4	25.0	25.0	21.4	25.0	32.1	17.9	10.7	7.1
	「泡盛」飲用経験者		(7)	28.6	42.9	28.6	42.9	42.9	57.1	28.6	14.3	14.3

[比率の差] ※サンプル数30以上

全体 + 10%

全体 - 5%

全体 + 5%

全体 - 10%

(N数少)

②飲用実態の把握 | 酒類飲み方

酒類飲み方（泡盛）

Q4 あなたは普段酒類をどのように飲みますか。それぞれあてはまるものをすべてお選びください。〔泡盛〕

		飲用時の割り方							飲用時の温度			
[比率の差] ※サンプル数30以上												
全体 + 10% 全体 + 5%		全体 - 5% 全体 - 10%	(サ ンプ ル 数)	スト レー ト (その まま で)	ロ ッ ク	水 割 り	炭 酸 割 り	お 湯 割 り	カ ク テ ル	常 温	冷 や す	温 め る
カナダ全体			(19)	52.6	26.3	21.1	36.8	21.1	42.1	26.3	21.1	15.8
性 年 代	男性20代		(6)	66.7	50.0	33.3	33.3	33.3	66.7	33.3	33.3	33.3
	男性30代		(3)	33.3	33.3	0.0	66.7	0.0	66.7	33.3	0.0	0.0
	男性40代		(2)	50.0	50.0	50.0	50.0	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0
	男性50代		(2)	0.0	0.0	50.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	男性60代		(0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	女性20代		(3)	66.7	0.0	0.0	33.3	33.3	33.3	33.3	0.0	0.0
	女性30代		(1)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	女性40代		(1)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	100.0	0.0
	女性50代		(0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	女性60代		(1)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」 飲用経験者		(8)	75.0	50.0	25.0	37.5	12.5	37.5	25.0	37.5	12.5
	「焼酎」 飲用経験者		(7)	57.1	42.9	28.6	57.1	28.6	28.6	28.6	14.3	14.3
	「泡盛」 飲用経験者		(19)	52.6	26.3	21.1	36.8	21.1	42.1	26.3	21.1	15.8

[比率の差] ※サンプル数30以上

全体+10%

全体+5%

全体-5%

全体-10%

(N数少)

②飲用実態の把握 | 価格受容性

価格受容性

Q7 ワインやウイスキーの価格のイメージとしてあてはまるものをお答えください。 ※ワインやウイスキー(ボトル)1本あたりの価格(USドル換算)

日常で飲むために購入するワインやウイスキー

		(サン プル 数)	10ド ル未 満	10ド ル以 上20 ドル 未満	20ド ル以 上40 ドル 未満	40ド ル以 上60 ドル 未満	60ド ル以 上80 ドル 未満	80ド ル以 上100 ドル 未満	100ド ル以 上150 ドル 未満	150ド ル以 上200 ドル 未満	200ド ル以 上300 ドル 未満	300ド ル以 上	平均 購入 価格 (USドル)
カナダ全体		(530)	10.6	29.1	28.7	16.6	9.1	2.5	1.5	1.1	0.8	0.2	37.08
性 年 代	男性20代	(53)	9.4	11.3	34.0	18.9	11.3	1.9	7.5	1.9	3.8	0.0	53.96
	男性30代	(53)	11.3	18.9	15.1	30.2	7.5	9.4	1.9	1.9	3.8	0.0	52.34
	男性40代	(53)	5.7	17.0	26.4	28.3	18.9	1.9	0.0	1.9	0.0	0.0	43.34
	男性50代	(53)	9.4	41.5	28.3	11.3	7.5	0.0	0.0	0.0	0.0	1.9	32.17
	男性60代	(53)	11.3	43.4	24.5	18.9	0.0	1.9	0.0	0.0	0.0	0.0	26.02
	女性20代	(53)	15.1	28.3	28.3	7.5	15.1	0.0	1.9	3.8	0.0	0.0	37.40
	女性30代	(53)	15.1	17.0	37.7	20.8	7.5	1.9	0.0	0.0	0.0	0.0	32.58
	女性40代	(53)	17.0	28.3	26.4	15.1	9.4	1.9	1.9	0.0	0.0	0.0	31.91
	女性50代	(53)	5.7	32.1	37.7	11.3	5.7	3.8	1.9	1.9	0.0	0.0	35.32
	女性60代	(53)	5.7	52.8	28.3	3.8	7.5	1.9	0.0	0.0	0.0	0.0	25.79
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」飲用経験者	(118)	8.5	24.6	23.7	20.3	11.0	5.9	1.7	2.5	1.7	0.0	45.59
	「焼酎」飲用経験者	(28)	17.9	14.3	21.4	25.0	14.3	0.0	0.0	3.6	3.6	0.0	47.86
	「泡盛」飲用経験者	(19)	15.8	15.8	15.8	31.6	10.5	0.0	0.0	10.5	0.0	0.0	50.11 (N数少)

特別な時(贈答、祝いの場など)に購入するワインやウイスキー

		(サン プル 数)	10ド ル未 満	10ド ル以 上20 ドル 未満	20ド ル以 上40 ドル 未満	40ド ル以 上60 ドル 未満	60ド ル以 上80 ドル 未満	80ド ル以 上100 ドル 未満	100ド ル以 上150 ドル 未満	150ド ル以 上200 ドル 未満	200ド ル以 上300 ドル 未満	300ド ル以 上	平均 購入 価格 (USドル)
カナダ全体		(530)	7.0	14.3	30.9	21.1	13.0	7.4	2.1	0.9	2.1	1.1	51.19
性 年 代	男性20代	(53)	3.8	11.3	17.0	17.0	17.0	15.1	7.5	1.9	7.5	1.9	78.36
	男性30代	(53)	5.7	15.1	17.0	22.6	20.8	9.4	1.9	1.9	3.8	1.9	62.96
	男性40代	(53)	7.5	11.3	32.1	24.5	9.4	5.7	3.8	1.9	3.8	0.0	53.42
	男性50代	(53)	11.3	13.2	30.2	20.8	20.8	1.9	0.0	1.9	0.0	0.0	41.96
	男性60代	(53)	9.4	17.0	37.7	18.9	7.5	9.4	0.0	0.0	0.0	0.0	37.92
	女性20代	(53)	7.5	13.2	28.3	22.6	13.2	9.4	0.0	1.9	1.9	1.9	53.89
	女性30代	(53)	5.7	13.2	28.3	30.2	15.1	1.9	1.9	0.0	0.0	3.8	52.02
	女性40代	(53)	13.2	9.4	39.6	18.9	5.7	9.4	1.9	0.0	0.0	1.9	44.40
	女性50代	(53)	3.8	13.2	32.1	24.5	15.1	5.7	1.9	0.0	3.8	0.0	51.66
	女性60代	(53)	1.9	26.4	47.2	11.3	5.7	5.7	1.9	0.0	0.0	0.0	35.36
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」飲用経験者	(118)	6.8	7.6	28.8	22.0	18.6	5.9	2.5	0.0	5.9	1.7	62.90
	「焼酎」飲用経験者	(28)	7.1	10.7	28.6	25.0	7.1	10.7	3.6	0.0	3.6	3.6	62.07
	「泡盛」飲用経験者	(19)	10.5	10.5	26.3	26.3	10.5	5.3	0.0	10.5	0.0	0.0	54.11 (N数少)

酒類購入場所

Q8 あなたは普段、どのような場所でお酒を購入しますか。※自宅で飲むお酒を購入する場所(持ち帰り)としてあてはまるものをお選びください。

		(サ ンプ ル 数)	スー パー マー ケッ ト(国 内ブ ラン ド)	スー パー マー ケッ ト(海 外・ 外資 系ブ ラン ド)	コン ビニ エンス ストア	デパ ー ト／ ショッ ピング モ ー ル	酒屋／ 酒類 専門 店	ネット 通販 (EC)	空港 (免税 店)	パブ・ バー／ カフェ (持ち 帰り)	その他	回答 個数 平均
カナダ全体		(530)	24.9	14.2	15.1	10.2	83.6	6.0	5.3	10.2	3.2	1.73
性 年 代	男性20代	(53)	28.3	30.2	37.7	26.4	77.4	15.1	13.2	20.8	3.8	2.53
	男性30代	(53)	41.5	26.4	18.9	20.8	67.9	15.1	1.9	9.4	1.9	2.04
	男性40代	(53)	24.5	9.4	13.2	13.2	77.4	3.8	5.7	15.1	0.0	1.62
	男性50代	(53)	24.5	9.4	15.1	3.8	86.8	5.7	5.7	7.5	5.7	1.64
	男性60代	(53)	17.0	9.4	3.8	3.8	98.1	0.0	5.7	7.5	1.9	1.47
	女性20代	(53)	24.5	20.8	17.0	15.1	81.1	13.2	9.4	9.4	0.0	1.91
	女性30代	(53)	24.5	13.2	22.6	11.3	71.7	7.5	1.9	11.3	9.4	1.74
	女性40代	(53)	28.3	15.1	11.3	3.8	84.9	0.0	5.7	9.4	1.9	1.60
	女性50代	(53)	13.2	3.8	9.4	1.9	96.2	0.0	0.0	3.8	1.9	1.30
	女性60代	(53)	22.6	3.8	1.9	1.9	94.3	0.0	3.8	7.5	5.7	1.42
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」 飲用経験者	(118)	34.7	22.0	19.5	14.4	85.6	7.6	6.8	17.8	2.5	2.11
	「焼酎」 飲用経験者	(28)	32.1	35.7	35.7	32.1	67.9	28.6	21.4	21.4	3.6	2.79
	「泡盛」 飲用経験者	(19)	31.6	26.3	31.6	31.6	84.2	21.1	15.8	15.8	5.3	2.63

(N数少)

[比率の差] ※サンプル数30以上

全体 + 10% 全体 - 5%

全体 + 5% 全体 - 10%

②飲用実態の把握 | 酒類購入時重視点

酒類購入時重視点

Q9 酒類を購入する際に重視していることや、飲むお酒を選ぶ際に参考にすることをすべてお答えください。

		(サ ン プ ル 数)	素材や 原材 料・製 法	生産地	味や風 味の特 徴	アル コール 度数	容量	容器 (瓶入 り、缶 入りな ど)	価格帯	TV・ 新聞・ 雑誌な どの広 告・PR	WEB ・SNS などの 広告・ PR	友人／ 家族の 推奨・ 評判・ 口コミ	試飲会 やイベ ント	店頭で 目立っ ている こと・ POP／ メ ニュー	店員／ ソマリ エから の推奨	パッ ケージ デザイ ンや見 た目	食事・ 料理と の相性	一緒に 飲む相 手	手に入 れやす い(取 扱って いる場 所が多 い)	あては まるも のはな い	回答個 数平均
カナダ全体		(530)	20.0	24.3	67.9	38.1	27.0	20.8	77.9	14.2	12.5	34.2	23.6	16.6	16.4	16.0	37.4	45.8	27.4	3.4	5.20
性 年 代	男性20代	(53)	28.3	24.5	54.7	45.3	17.0	18.9	71.7	26.4	26.4	37.7	20.8	22.6	20.8	13.2	47.2	56.6	20.8	1.9	5.53
	男性30代	(53)	28.3	28.3	56.6	37.7	22.6	7.5	66.0	30.2	24.5	37.7	17.0	13.2	17.0	18.9	34.0	39.6	24.5	1.9	5.04
	男性40代	(53)	18.9	28.3	56.6	32.1	20.8	13.2	73.6	13.2	18.9	37.7	26.4	13.2	13.2	11.3	35.8	43.4	15.1	1.9	4.72
	男性50代	(53)	15.1	24.5	73.6	41.5	34.0	18.9	83.0	13.2	7.5	30.2	28.3	13.2	9.4	11.3	39.6	39.6	22.6	3.8	5.06
	男性60代	(53)	13.2	20.8	75.5	35.8	37.7	30.2	83.0	5.7	1.9	24.5	13.2	13.2	13.2	5.7	22.6	35.8	30.2	5.7	4.62
	女性20代	(53)	22.6	18.9	62.3	52.8	22.6	17.0	77.4	13.2	11.3	34.0	34.0	28.3	26.4	11.3	37.7	47.2	32.1	0.0	5.49
	女性30代	(53)	20.8	24.5	66.0	35.8	28.3	15.1	81.1	15.1	13.2	24.5	30.2	13.2	7.5	18.9	32.1	39.6	15.1	7.5	4.81
	女性40代	(53)	15.1	20.8	66.0	37.7	37.7	30.2	79.2	9.4	5.7	35.8	24.5	15.1	22.6	28.3	37.7	49.1	35.8	5.7	5.51
	女性50代	(53)	20.8	22.6	84.9	26.4	15.1	30.2	79.2	9.4	9.4	32.1	22.6	18.9	17.0	18.9	45.3	50.9	49.1	1.9	5.53
	女性60代	(53)	17.0	30.2	83.0	35.8	34.0	26.4	84.9	5.7	5.7	47.2	18.9	15.1	17.0	22.6	41.5	56.6	28.3	3.8	5.70
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」 飲用経験者	(118)	27.1	26.3	69.5	40.7	28.0	22.9	86.4	14.4	16.1	34.7	28.8	22.0	21.2	24.6	45.8	54.2	35.6	0.8	5.98
	「焼酎」 飲用経験者	(28)	42.9	42.9	71.4	39.3	21.4	21.4	85.7	39.3	32.1	50.0	39.3	35.7	21.4	14.3	50.0	50.0	17.9	0.0	6.75
	「泡盛」 飲用経験者	(19)	57.9	36.8	68.4	52.6	36.8	42.1	68.4	47.4	52.6	57.9	57.9	42.1	36.8	26.3	63.2	52.6	31.6	0.0	8.32

(N数少)

②飲用実態の把握 | 酒類の情報収集・発信

酒類の情報収集・発信

Q10 あなたの情報収集の仕方や情報発信の状況についてお聞きします。お酒に関する情報収集の仕方や情報発信について、最もあてはまるものをお選びください。

		(サン プル 数)	情報感度【高】 新しいものや流行の 情報はインターネット や書物を通じて自 分で調べる × 発信力【高】 新しいものや流行の 情報は口頭やSNS等 で周囲に発信・拡散 する	情報感度【中】 新しいものや流行の 情報は周囲の人を通 じて知ることが多い × 発信力【高】 新しいものや流行の 情報は口頭やSNS等 で周囲に発信・拡散 する	情報感度【低】 新しいものや流行の 情報収集に興味がな い × 発信力【高】 新しいものや流行の 情報は口頭やSNS等 で周囲に発信・拡散 する	情報感度【高】 新しいものや流行の 情報はインターネット や書物を通じて自 分で調べる × 発信力【低】 新しいものや流行の 情報を自分から発 信・拡散することに 興味がない	情報感度【中】 新しいものや流行の 情報は周囲の人を通 じて知ることが多い × 発信力【低】 新しいものや流行の 情報を自分から発 信・拡散することに 興味がない	情報感度【低】 新しいものや流行の 情報収集に興味がな い × 発信力【低】 新しいものや流行の 情報を自分から発 信・拡散することに 興味がない
カナダ全体		(530)	25.3	25.7	4.3	14.5	16.2	14.0
性 年 代	男性20代	(53)	39.6	17.0	3.8	26.4	11.3	1.9
	男性30代	(53)	43.4	22.6	1.9	11.3	13.2	7.5
	男性40代	(53)	37.7	30.2	0.0	11.3	11.3	9.4
	男性50代	(53)	24.5	22.6	5.7	22.6	9.4	15.1
	男性60代	(53)	13.2	18.9	5.7	9.4	26.4	26.4
	女性20代	(53)	26.4	18.9	7.5	15.1	17.0	15.1
	女性30代	(53)	30.2	28.3	1.9	18.9	7.5	13.2
	女性40代	(53)	13.2	32.1	7.5	13.2	18.9	15.1
	女性50代	(53)	17.0	34.0	7.5	5.7	22.6	13.2
	女性60代	(53)	7.5	32.1	1.9	11.3	24.5	22.6
類 日 飲 本 用 産 者 酒	「清酒」飲用経験者	(118)	36.4	22.0	5.1	17.8	11.9	6.8
	「焼酎」飲用経験者	(28)	53.6	14.3	0.0	17.9	10.7	3.6
	「泡盛」飲用経験者	(19)	57.9	5.3	10.5	21.1	5.3	0.0

(N数少)

[比率の差] ※サンプル数30以上

全体 + 10%
 全体 - 5%
 全体 + 5%
 全体 - 10%

③日本産酒類に対する嗜好性と日本文化親和性の把握 | 日本産酒類の評価(イメージ)

日本産酒類のイメージ [清酒]

Q5r1(ポジ)／ Q6r1(ネガ) あなたの清酒に対するイメージとしてあてはまるものをすべてお答えください。

			ポジティブイメージ										回答個 数平均
				素材や原材料・製法が安心	日本産の商品なので信頼できる	味や風味が特徴的（独自性がある）	いろいろな飲み方ができる	プレミアム性がある	報告や宣伝など、メディアで情報を目にする機会が多い	広告や宣伝など、メディアで情報をよく聞く／話題になることがある	普段食べる食事・料理に合う	よく見かける／普段利用する店で売っている	
[比率の差] ※サンプル数30以上													
							</						

③日本産酒類に対する嗜好性と日本文化親和性の把握 | 日本産酒類の評価(イメージ)

日本産酒類のイメージ [焼酎]

Q5r2(ポジ)／Q6r2(ネガ) あなたの焼酎に対するイメージとしてあてはまるものをすべてお答えください。

			ポジティブイメージ											
			(サン プル 数)	素材 や原材 料・製 法が安 心	日本 産の商 品なの で信頼 できる	味や風 味が特 徴的(独 自性が ある)	いろい ろな飲 み方が できる	プレミ アム性 がある	報 告を目 にする 機会が 多い	よく聞 く／話 題にな ることが ある	普段食 べる食 事・料 理に合 う	よく見 かける ／普段 利用す る店 で売っ てい る	あては まるも のはい ない	回答個 数平均
[比率の差] ※サンプル数30以上														
全体+10%														
全体+5%														
全体-5%														
全体-10%														
カナダ全体			(530)	9.4	12.1	13.4	12.6	10.8	7.0	8.3	9.2	8.1	59.1	0.91
性 年 代	男性20代	(53)	17.0	22.6	28.3	30.2	26.4	18.9	17.0	20.8	22.6	28.3	2.04	
	男性30代	(53)	20.8	22.6	20.8	17.0	18.9	9.4	17.0	13.2	15.1	28.3	1.55	
	男性40代	(53)	13.2	15.1	11.3	17.0	17.0	7.5	11.3	11.3	7.5	47.2	1.11	
	男性50代	(53)	13.2	17.0	17.0	11.3	7.5	9.4	5.7	11.3	3.8	62.3	0.96	
	男性60代	(53)	3.8	7.5	11.3	7.5	3.8	0.0	1.9	3.8	0.0	79.2	0.40	
	女性20代	(53)	9.4	15.1	18.9	17.0	11.3	11.3	17.0	17.0	18.9	39.6	1.36	
	女性30代	(53)	7.5	9.4	15.1	11.3	11.3	9.4	11.3	11.3	9.4	47.2	0.96	
	女性40代	(53)	3.8	1.9	0.0	7.5	3.8	1.9	0.0	1.9	1.9	83.0	0.23	
	女性50代	(53)	1.9	3.8	5.7	1.9	3.8	0.0	0.0	1.9	0.0	83.0	0.19	
	女性60代	(53)	3.8	5.7	5.7	5.7	3.8	1.9	1.9	0.0	1.9	92.5	0.30	
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」飲用経験者	(118)	13.6	20.3	20.3	22.9	21.2	9.3	10.2	14.4	13.6	40.7	1.46	
	「焼酎」飲用経験者	(28)	28.6	35.7	46.4	28.6	28.6	32.1	28.6	21.4	42.9	3.6	2.93	
	「泡盛」飲用経験者	(19)	31.6	36.8	52.6	26.3	36.8	26.3	31.6	42.1	36.8	5.3	3.21	

(N数少)

			ネガティブイメージ												
			(サ ン プ ル 数)	い／不安がある 素材や原材料・製法が分らない	不安がある 日本産の商品が好きではない／	おいしくなさそう 味や風味の特徴が分らない／	飲み方が分らない	価格が高い	い 報を目にする機会がない／少な	い／評判を聞かない 広告や宣伝など、メディアで情	周りで飲んだことある人がいな	普段食べる食事・料理との相性 が分らない／悪そう	取扱っている場所や売っている 店が分らない／普段利用する 店で見かけない	あてはまるものはない	回答個 数平均
[比率の差] ※サンプル数30以上 全体+10% 全体-5% 全体+5% 全体-10%															
カナダ全体			(530)	7.2	6.2	8.9	7.9	10.0	9.8	9.4	6.6	8.1	59.1	0.74	
性 年 代	男性20代	(53)	11.3	15.1	18.9	17.0	18.9	18.9	18.9	17.0	20.8	24.5	1.57		
	男性30代	(53)	13.2	20.8	15.1	7.5	22.6	17.0	11.3	17.0	7.5	32.1	1.32		
	男性40代	(53)	9.4	1.9	7.5	3.8	15.1	9.4	11.3	5.7	3.8	56.6	0.68		
	男性50代	(53)	5.7	1.9	3.8	11.3	9.4	9.4	3.8	5.7	5.7	67.9	0.57		
	男性60代	(53)	1.9	3.8	7.5	3.8	3.8	7.5	5.7	3.8	3.8	73.6	0.42		
	女性20代	(53)	15.1	9.4	7.5	17.0	9.4	11.3	20.8	11.3	7.5	37.7	1.09		
	女性30代	(53)	7.5	5.7	13.2	1.9	13.2	11.3	9.4	3.8	9.4	54.7	0.75		
	女性40代	(53)	0.0	1.9	3.8	7.5	1.9	1.9	1.9	0.0	5.7	81.1	0.25		
	女性50代	(53)	3.8	0.0	5.7	3.8	3.8	3.8	5.7	1.9	9.4	75.5	0.38		
	女性60代	(53)	3.8	1.9	5.7	5.7	1.9	7.5	5.7	0.0	7.5	86.8	0.40		
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」飲用経験者	(118)	10.2	9.3	6.8	11.9	15.3	13.6	10.2	11.9	10.2	50.0	0.99		
	「焼酎」飲用経験者	(28)	32.1	14.3	10.7	7.1	17.9	10.7	25.0	17.9	14.3	35.7	1.50		
	「泡盛」飲用経験者	(19)	26.3	21.1	15.8	5.3	36.8	15.8	26.3	10.5	15.8	36.8	1.74		

(N数少)

③日本産酒類に対する嗜好性と日本文化親和性の把握 | 日本産酒類の評価(イメージ)

日本産酒類のイメージ [泡盛]

Q5r3(ポジ)／Q6r3(ネガ) あなたの泡盛に対するイメージとしてあてはまるものをすべてお答えください。

		ポジティブイメージ											回答個 数平均
		(サン プル 数)	素材や原材料・製法が安心	日本産の商品なので信頼できる	味や風味が特徴的(独自性がある)	いろいろな飲み方ができる	プレミアム性がある	広告や宣伝など、メディアで情報を目にする機会が多い	よく聞く／話題になることがある	飲んだことある人からの評判がよく／話題になることがある	普段食べる食事・料理に合う	よく見かける／普段利用する店で売っている	
カナダ全体		(530)	11.1	10.8	11.7	9.6	9.2	6.6	7.2	7.7	8.3	64.7	0.82
性年代	男性20代	(53)	26.4	30.2	26.4	22.6	22.6	17.0	26.4	18.9	18.9	26.4	2.09
	男性30代	(53)	24.5	15.1	18.9	18.9	15.1	20.8	11.3	17.0	17.0	30.2	1.58
	男性40代	(53)	15.1	9.4	9.4	11.3	11.3	3.8	13.2	7.5	13.2	56.6	0.94
	男性50代	(53)	13.2	18.9	17.0	5.7	7.5	3.8	5.7	5.7	7.5	69.8	0.85
	男性60代	(53)	5.7	5.7	5.7	1.9	1.9	1.9	0.0	1.9	0.0	86.8	0.25
	女性20代	(53)	11.3	11.3	18.9	11.3	15.1	7.5	1.9	11.3	13.2	54.7	1.02
	女性30代	(53)	9.4	7.5	9.4	13.2	7.5	5.7	7.5	11.3	3.8	56.6	0.75
	女性40代	(53)	1.9	1.9	3.8	3.8	5.7	1.9	1.9	1.9	3.8	84.9	0.26
	女性50代	(53)	1.9	3.8	1.9	1.9	1.9	0.0	0.0	1.9	1.9	88.7	0.15
	女性60代	(53)	1.9	3.8	5.7	5.7	3.8	3.8	3.8	0.0	3.8	92.5	0.32
日本産酒類 飲用者	「清酒」飲用経験者	(118)	14.4	20.3	19.5	11.0	20.3	10.2	10.2	11.9	11.0	50.8	1.29
	「焼酎」飲用経験者	(28)	35.7	32.1	35.7	28.6	25.0	17.9	25.0	21.4	39.3	17.9	2.61
	「泡盛」飲用経験者	(19)	36.8	26.3	47.4	26.3	36.8	31.6	42.1	31.6	36.8	5.3	3.16

(N数少)

		ネガティブイメージ											回答個 数平均
		(サン プル 数)	素材や原材料・製法が分らない／不安がある	日本産の商品が好きではない／不安がある	味や風味の特徴が分らない／おいしくなさそう	飲み方が分らない	価格が高い	広告や宣伝など、メディアで情報を目にする機会がない／少ない	周りで飲んだことある人がいない／評判を聞かない	普段食べる食事・料理との相性が分らない／悪そう	店で見かけない／普段利用する店が分らない	取扱っている場所や売っている店が分らない	
カナダ全体		(530)	8.7	6.2	6.8	7.2	12.5	8.7	8.5	7.7	7.4	59.8	0.74
性年代	男性20代	(53)	22.6	20.8	15.1	18.9	18.9	15.1	17.0	18.9	17.0	26.4	1.64
	男性30代	(53)	24.5	15.1	13.2	13.2	17.0	11.3	11.3	15.1	17.0	30.2	1.38
	男性40代	(53)	5.7	3.8	9.4	9.4	17.0	9.4	9.4	7.5	7.5	49.1	0.79
	男性50代	(53)	3.8	1.9	5.7	5.7	15.1	9.4	7.5	3.8	3.8	67.9	0.57
	男性60代	(53)	3.8	1.9	0.0	3.8	11.3	7.5	7.5	5.7	5.7	73.6	0.47
	女性20代	(53)	11.3	3.8	11.3	5.7	20.8	13.2	15.1	11.3	11.3	47.2	1.04
	女性30代	(53)	11.3	9.4	3.8	5.7	13.2	7.5	7.5	11.3	0.0	50.9	0.70
	女性40代	(53)	0.0	1.9	0.0	3.8	5.7	0.0	0.0	0.0	3.8	84.9	0.15
	女性50代	(53)	0.0	1.9	5.7	1.9	3.8	5.7	5.7	1.9	3.8	77.4	0.30
	女性60代	(53)	3.8	1.9	3.8	3.8	1.9	7.5	3.8	1.9	3.8	90.6	0.32
日本産酒類 飲用者	「清酒」飲用経験者	(118)	8.5	6.8	6.8	9.3	22.0	13.6	12.7	8.5	10.2	52.5	0.98
	「焼酎」飲用経験者	(28)	32.1	21.4	17.9	21.4	25.0	10.7	17.9	25.0	14.3	35.7	1.86
	「泡盛」飲用経験者	(19)	26.3	36.8	15.8	15.8	36.8	21.1	21.1	21.1	15.8	26.3	2.11

(N数少)

③日本産酒類に対する嗜好性と日本文化親和性の把握 | 日本文化との親和性

日本文化との親和性

Q11 あなたの日本文化の体験状況についてお答えください。

			[興味・関心があるもの]										
[比率の差] ※サンプル数30以上 全体+10% 全体-5% 全体+5% 全体-10%			(サン プル 数)	日本へ の旅行	日本食 お酒	日本の 歴史・ 伝統・ 文化	日本の 音楽	日本の ドラ マ・映 画	日本の アニ メ・漫 画	日本の ファッ ション	この中 にはな い	回答 個数 平均	
カナダ全体			(530)	42.5	38.7	26.6	26.0	15.3	15.3	17.5	16.6	30.0	1.98
性 年 代	男性20代	(53)	52.8	41.5	50.9	47.2	41.5	28.3	41.5	30.2	3.8	3.34	
	男性30代	(53)	45.3	39.6	32.1	24.5	20.8	20.8	26.4	24.5	13.2	2.34	
	男性40代	(53)	49.1	49.1	41.5	28.3	9.4	17.0	11.3	9.4	15.1	2.15	
	男性50代	(53)	47.2	45.3	28.3	30.2	11.3	15.1	17.0	7.5	41.5	2.02	
	男性60代	(53)	37.7	37.7	17.0	17.0	9.4	9.4	3.8	3.8	47.2	1.36	
	女性20代	(53)	47.2	43.4	34.0	26.4	24.5	24.5	34.0	35.8	11.3	2.70	
	女性30代	(53)	52.8	35.8	22.6	28.3	20.8	20.8	15.1	28.3	18.9	2.25	
	女性40代	(53)	37.7	39.6	20.8	24.5	7.5	11.3	17.0	11.3	37.7	1.70	
	女性50代	(53)	37.7	32.1	17.0	18.9	5.7	3.8	7.5	11.3	45.3	1.34	
	女性60代	(53)	17.0	22.6	1.9	15.1	1.9	1.9	1.9	3.8	66.0	0.66	
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」飲用経験者	(118)	61.9	65.3	52.5	37.3	19.5	23.7	28.8	24.6	9.3	3.14	
	「焼酎」飲用経験者	(28)	57.1	42.9	39.3	35.7	39.3	32.1	32.1	46.4	3.6	3.25	
	「泡盛」飲用経験者	(19)	57.9	68.4	68.4	57.9	52.6	52.6	36.8	42.1	0.0	4.37	

(N数少)

		[見聞きしたり、体験したことがあるもの]										
			日本への旅行	日本食 お酒	日本の 歴史・ 伝統・ 文化	日本の 音楽	日本の ドラマ・映画	日本の アニメ・漫画	日本の ファッション	この中にはない	回答 個数 平均	
[比率の差] ※サンプル数30以上												
全体+10%												
全体+ 5%												
全体- 5%												
全体-10%												
カナダ全体		(530)	20.0	38.7	28.7	26.4	20.2	17.5	23.8	17.0	28.3	1.92
性 年 代	男性20代	(53)	32.1	35.8	32.1	37.7	41.5	20.8	54.7	32.1	5.7	2.87
	男性30代	(53)	30.2	17.0	37.7	18.9	28.3	20.8	28.3	20.8	15.1	2.02
	男性40代	(53)	24.5	45.3	39.6	30.2	17.0	24.5	17.0	17.0	18.9	2.15
	男性50代	(53)	20.8	43.4	28.3	39.6	26.4	22.6	20.8	7.5	37.7	2.09
	男性60代	(53)	15.1	35.8	26.4	30.2	13.2	11.3	11.3	1.9	45.3	1.45
	女性20代	(53)	22.6	37.7	34.0	22.6	28.3	22.6	39.6	30.2	13.2	2.38
	女性30代	(53)	22.6	43.4	30.2	26.4	18.9	22.6	24.5	26.4	22.6	2.15
	女性40代	(53)	17.0	49.1	24.5	18.9	11.3	15.1	20.8	15.1	32.1	1.72
	女性50代	(53)	9.4	47.2	22.6	24.5	9.4	11.3	15.1	11.3	39.6	1.51
	女性60代	(53)	5.7	32.1	11.3	15.1	7.5	3.8	5.7	7.5	52.8	0.89
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」飲用経験者	(118)	31.4	66.1	54.2	40.7	32.2	30.5	39.0	28.8	5.1	3.23
	「焼酎」飲用経験者	(28)	39.3	46.4	39.3	32.1	46.4	25.0	50.0	42.9	0.0	3.21
	「泡盛」飲用経験者	(19)	42.1	57.9	57.9	42.1	57.9	42.1	31.6	42.1	0.0	3.74

(N数少)

テーマA：国・地域内での深掘り



ベトナム

1

各国市場の全体像の把握

意識面(認知・興味関心・好意)

『ビール類』に対する認知度、興味関心、好意度が非常に高く、『清酒』『焼酎』に対する評価は他酒類平均よりも高い傾向。しかし『泡盛』に対する評価が著しく低い状況である。また、日本産酒類(『清酒』『焼酎』『泡盛』)については、性別では男性よりも女性が高評価、年代別では60代が高く、50代が低い傾向にある。年代別よりも性別による評価の差が、特に『清酒』においてより顕著である。また、深掘調査国平均と比較し、どの品目も評価が高く、特に『焼酎』が高い。

行動面(情報収集・飲用経験・継続意向)

『ビール類』に対する認知度、興味関心、好意度が非常に高く、『焼酎』『清酒』に対する評価は他酒類平均よりも高い傾向。しかし『泡盛』に対する評価が著しく低い状況である。また、日本産酒類(『清酒』『焼酎』『泡盛』)においては性別では共通して女性が多く、年代別では60代が各品目の平均よりも高い傾向にある。年代別よりも性別による評価の差が、特に『清酒』においてより顕著である。また、深掘調査国平均と比較し、どの品目も評価が高く、特に『焼酎』が高い。

2

飲用実態の把握

飲用頻度

『ヘビーユーザー(週1以上)』が飲用頻度は顕著に高く、特に『ビール類』の飲用率が高い。また、各酒類すべてで『ヘビーユーザー(週1以上)』が最も多いため、継続飲用率が非常に高い飲用習慣が特徴であるといえる。『清酒』『焼酎』については『ヘビーユーザー(週1以上)』が深掘調査国平均と比較しても多く、他酒類と同様に飲用習慣が根付いており、性別では女性が多いことが共通している。年代別では『清酒』は40代・30代が多く、『焼酎』は20代・30代が多い。そのため、今後は男性を中心に飲用習慣が根付くためのプロモーションが輸出拡大のために肝要である。

飲用場所

酒類問わず飲用場所は、『自宅』が多く、性別では女性よりも男性、年代別では30代を中心に外出して飲用することが多く、年齢が高くなるにつれて家での飲用が多くなる傾向にある。また、深掘調査国平均と比較し回答個数平均が最も多く、様々な場所でお酒を飲まれていることがわかる。『清酒』『焼酎』については、酒類問わない傾向と同様である。また、年代別で飲用場所の傾向が顕著に異なっており、年代ごとに訴求接点場所を変える必要がある。

飲み方(割り方・温度)

酒類問わず割り方は、『ロック』『ストレート』で、温度は『冷やす』にて飲む割合が高い。深掘調査国平均と比較し割り方・温度に対する飲み方はそれぞれ平均が高く、お酒の楽しみ方が多様な傾向にあり、特に『ロック』において顕著な差がみとれる。『清酒』『焼酎』については、割り方は『ストレート』、温度は『冷やす』にて飲む割合が高く、性別では女性よりも男性がお酒の楽しみ方が多様な傾向にあり、年代別での割り方・温度の飲み方の傾向が顕著に異なっているため、年代ごとに訴求する飲み方を変える必要がある。

酒類購入場所(日本産酒類以外も含む)

消費者は主に『内資系スーパー』『酒屋』『外資系スーパー』でお酒を購入する傾向が強く、性別では女性よりも男性、年代別では若年層になるにつれて多くの場所で酒を購入する傾向にある。また、深掘調査国平均と比較し『内資系スーパー』『外資系スーパー』『コンビニ』『E C』の利用が多く、酒類の接点が身近、かつ多様な方法で購入することができるのが特徴であるといえる。

日本産酒類(『清酒』『焼酎』『泡盛』)の各飲用経験者別では、『焼酎』の購入場所はより身近にあるが、『清酒』『泡盛』は特定の場所に限られていることと、各飲用経験者別で購入場所が異なることが分かる。

酒類購入時重視点／価格受容性(酒類問わず)

消費者がお酒を選ぶ際に最も重視するのは『味や風味の特徴』であり、次いで『価格帯』『アルコール度数』『食事・料理との相性』が重視される。性別では男性が重視点が多く『価格帯』については、特に女性が重視しておらず深掘調査国平均と比較し最も重視していない傾向にある。また、日本産酒類(『清酒』『焼酎』『泡盛』)の飲用経験者は重視する点がベトナムの平均購入時重視点よりも多く、特に清酒の飲用経験者は『食事・料理との相性』を、泡盛の飲用経験者は『W E B (S N S) 広告・P R』『友人・家族の口コミ』『試飲会・イベント』『店頭・POP』等を重視する傾向にある。

日本産酒類の評価(ポジティブ)

日本産酒類(『清酒』『焼酎』『泡盛』)において共通して、日本産の商品なので信頼ができるが最も評価されており、次いで『味や風味が特徴的(独自性がある)』『素材や原材料・製法が安心』が続いており、深掘調査国平均と比較してもほとんどの評価項目で1位であることから、**日本産品の親和性の高さ、味と生産背景への理解の浸透が伺える**。性別では男性よりも女性が、年代別では特に30代が評価している。一方で、『よく見かける／普段利用する店で売っている』が『あてはまるものはない』を除き最も低く、イメージ形成はできているが、接点が足りていないことが課題であるといえる。

日本産酒類の評価(ネガティブ)

日本産酒類(『清酒』『焼酎』『泡盛』)において共通して、『あてはまるものはない』が最も多く、次いで『広告や宣伝等、メディアで情報を目にする機会がない／少ない』が続いており、**イメージがあるが接点がないことが伺える**。性別では女性よりも男性が、年代別では特に30代・20代が多い。

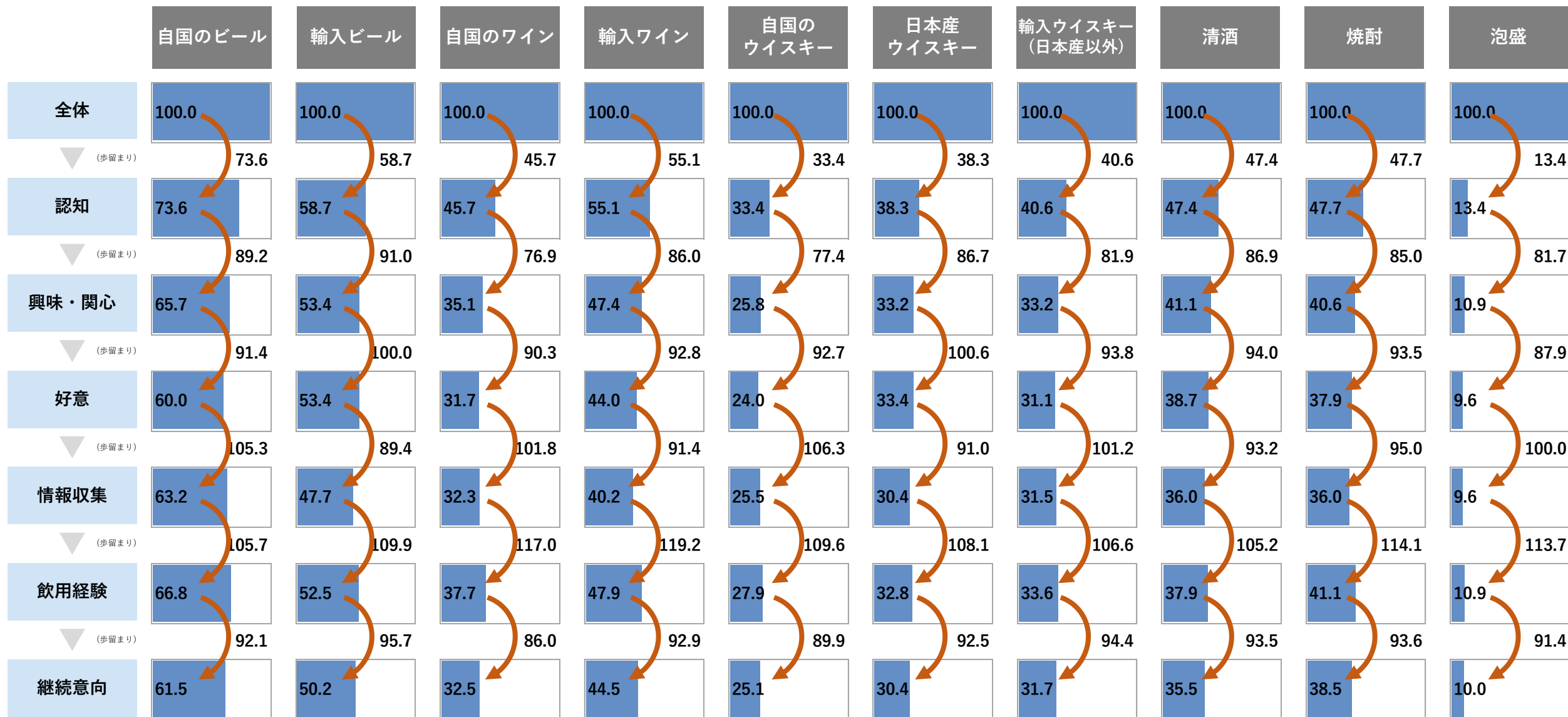
日本文化との親和性

興味関心と見分・体験において共通して、『日本食』『日本のお酒』『日本への旅行』の順に主要な事項となっており、日本の食とお酒への需要があることがみてとれる。また、女性よりも男性が『日本のお酒』に対して関心が低く、『日本の歴史・伝統・文化』が高いため、日本の「伝統的酒造り」がユネスコ無形文化遺産登録したことを切り口に男性の興味関心を獲得していくことが効果的であると思料。

ベトナム

①各国市場の全体像の把握 | ファネル全体

(%)



認知

Q1_1 あなたがご存知の酒類をすべてお選びください。

[比率の差] ※サンプル数30以上

全体 + 10%	全体 - 5%
全体 + 5%	全体 - 10%

		(サン プル 数)	自国の ビール	輸入ビー ル	自国のワ イン	輸入ワイ ン	自国のウ イスキー	日本産ウ イスキー	輸入ウイ スキー(日 本産以外)	清酒	焼酎	泡盛	あてはま るものは ない
ベトナム全体		(530)	73.6	58.7	45.7	55.1	33.4	38.3	40.6	47.4	47.7	13.4	1.1
性 年 代	男性20代	(53)	79.2	43.4	47.2	49.1	32.1	32.1	35.8	43.4	54.7	11.3	3.8
	男性30代	(53)	86.8	69.8	47.2	64.2	30.2	47.2	34.0	47.2	58.5	17.0	0.0
	男性40代	(53)	75.5	64.2	35.8	58.5	34.0	28.3	35.8	37.7	37.7	9.4	0.0
	男性50代	(53)	75.5	54.7	49.1	49.1	26.4	26.4	35.8	39.6	28.3	1.9	3.8
	男性60代	(53)	84.9	39.6	49.1	54.7	35.8	30.2	37.7	37.7	39.6	15.1	3.8
	女性20代	(53)	60.4	62.3	49.1	60.4	45.3	47.2	43.4	54.7	50.9	9.4	0.0
	女性30代	(53)	83.0	62.3	54.7	58.5	30.2	47.2	52.8	47.2	45.3	26.4	0.0
	女性40代	(53)	62.3	77.4	39.6	56.6	45.3	58.5	54.7	58.5	49.1	11.3	0.0
	女性50代	(53)	60.4	52.8	28.3	41.5	22.6	34.0	22.6	39.6	47.2	3.8	0.0
	女性60代	(53)	67.9	60.4	56.6	58.5	32.1	32.1	52.8	67.9	66.0	28.3	0.0
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」飲用経験者	(201)	78.1	72.1	49.3	71.1	36.3	56.7	60.7	100.0	58.2	17.4	0.0
	「焼酎」飲用経験者	(218)	80.3	63.8	55.0	64.7	42.7	47.7	50.9	53.7	100.0	18.3	0.0
	「泡盛」飲用経験者	(58)	74.1	62.1	48.3	62.1	46.6	53.4	48.3	62.1	65.5	100.0	0.0

興味・関心

Q1_2 ご存知の酒類のうち、興味・関心がある酒類をすべてお選びください。

[比率の差] ※サンプル数30以上

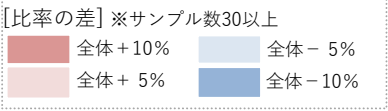
全体 + 10%	全体 - 5%
全体 + 5%	全体 - 10%

		(サン プル 数)	自国の ビール	輸入ビー ル	自国のワ イン	輸入ワイ ン	自国のウ イスキー	日本産ウ イスキー	輸入ウイ スキー(日 本産以外)	清酒	焼酎	泡盛	あてはま るものは ない
ベトナム全体		(530)	65.7	53.4	35.1	47.4	25.8	33.2	33.2	41.1	40.6	10.9	1.5
性 年 代	男性20代	(53)	73.6	34.0	34.0	28.3	24.5	28.3	28.3	34.0	47.2	9.4	3.8
	男性30代	(53)	71.7	62.3	39.6	54.7	26.4	37.7	26.4	41.5	52.8	13.2	0.0
	男性40代	(53)	64.2	58.5	28.3	47.2	20.8	24.5	24.5	24.5	30.2	3.8	0.0
	男性50代	(53)	69.8	52.8	34.0	41.5	20.8	24.5	32.1	34.0	20.8	1.9	5.7
	男性60代	(53)	79.2	32.1	39.6	52.8	24.5	26.4	30.2	37.7	34.0	15.1	3.8
	女性20代	(53)	58.5	52.8	34.0	54.7	28.3	41.5	35.8	47.2	41.5	9.4	0.0
	女性30代	(53)	67.9	60.4	45.3	52.8	28.3	37.7	45.3	41.5	35.8	18.9	1.9
	女性40代	(53)	58.5	71.7	24.5	49.1	37.7	52.8	47.2	52.8	37.7	5.7	0.0
	女性50代	(53)	50.9	52.8	22.6	35.8	18.9	32.1	17.0	34.0	41.5	3.8	0.0
	女性60代	(53)	62.3	56.6	49.1	56.6	28.3	26.4	45.3	64.2	64.2	28.3	0.0
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」飲用経験者	(201)	69.7	67.7	38.3	63.2	29.9	51.7	54.2	92.5	49.3	15.4	0.5
	「焼酎」飲用経験者	(218)	72.0	56.9	42.2	53.7	33.0	43.1	42.2	48.6	89.9	17.0	0.5
	「泡盛」飲用経験者	(58)	60.3	55.2	43.1	53.4	37.9	48.3	46.6	62.1	63.8	87.9	0.0

①各国市場の全体像の把握 | ファネル詳細

好意

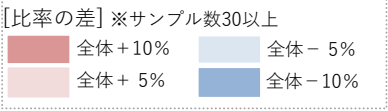
Q1_3 ご存知の酒類のうち、好きな酒類をすべてお選びください。



		(サン プル 数)	自国の ビール	輸入ビー ル	自国のワ イン	輸入ワイ ン	自国のウ イスキー	日本産ウ イスキー	輸入ウイ スキー(日 本産以外)	清酒	焼酎	泡盛	あてはま るものは ない
ベトナム全体		(530)	60.0	53.4	31.7	44.0	24.0	33.4	31.1	38.7	37.9	9.6	1.3
性 年 代	男性20代	(53)	64.2	32.1	30.2	30.2	18.9	20.8	30.2	30.2	45.3	9.4	3.8
	男性30代	(53)	69.8	66.0	35.8	49.1	24.5	43.4	24.5	32.1	50.9	11.3	0.0
	男性40代	(53)	56.6	60.4	20.8	37.7	22.6	24.5	24.5	22.6	30.2	3.8	0.0
	男性50代	(53)	67.9	52.8	26.4	45.3	20.8	20.8	34.0	35.8	20.8	1.9	3.8
	男性60代	(53)	73.6	30.2	34.0	47.2	22.6	30.2	26.4	28.3	26.4	13.2	5.7
	女性20代	(53)	47.2	54.7	24.5	50.9	24.5	39.6	35.8	49.1	26.4	7.5	0.0
	女性30代	(53)	67.9	56.6	45.3	43.4	26.4	41.5	37.7	43.4	37.7	11.3	0.0
	女性40代	(53)	49.1	69.8	26.4	45.3	34.0	50.9	37.7	52.8	37.7	7.5	0.0
	女性50代	(53)	45.3	52.8	20.8	34.0	17.0	34.0	11.3	35.8	37.7	3.8	0.0
	女性60代	(53)	58.5	58.5	52.8	56.6	28.3	28.3	49.1	56.6	66.0	26.4	0.0
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」 飲用経験者	(201)	62.2	68.7	33.3	61.7	27.9	51.2	50.7	87.6	44.8	14.9	0.0
	「焼酎」 飲用経験者	(218)	63.8	59.2	36.2	50.5	32.1	42.2	41.3	43.6	85.8	14.7	0.0
	「泡盛」 飲用経験者	(58)	62.1	58.6	44.8	48.3	41.4	51.7	44.8	60.3	62.1	82.8	0.0

情報収集

Q1_5 ご存知の酒類のうち、そのお酒に関する情報を調べたことがあるものをすべてお選びください。



		(サン プル 数)	自国の ビール	輸入ビー ル	自国のワ イン	輸入ワイ ン	自国のウ イスキー	日本産ウ イスキー	輸入ウイ スキー(日 本産以外)	清酒	焼酎	泡盛	あてはま るものは ない
ベトナム全体		(530)	63.2	47.7	32.3	40.2	25.5	30.4	31.5	36.0	36.0	9.6	1.9
性 年 代	男性20代	(53)	58.5	30.2	30.2	28.3	20.8	28.3	26.4	30.2	39.6	7.5	3.8
	男性30代	(53)	71.7	58.5	30.2	43.4	24.5	35.8	30.2	28.3	47.2	11.3	0.0
	男性40代	(53)	62.3	58.5	24.5	30.2	22.6	24.5	22.6	24.5	24.5	1.9	0.0
	男性50代	(53)	69.8	43.4	28.3	34.0	20.8	18.9	28.3	26.4	17.0	1.9	5.7
	男性60代	(53)	73.6	30.2	32.1	41.5	24.5	24.5	26.4	30.2	22.6	13.2	9.4
	女性20代	(53)	56.6	41.5	24.5	45.3	26.4	24.5	28.3	43.4	26.4	7.5	0.0
	女性30代	(53)	69.8	52.8	49.1	41.5	28.3	35.8	43.4	35.8	39.6	15.1	0.0
	女性40代	(53)	56.6	60.4	28.3	49.1	39.6	54.7	43.4	50.9	45.3	9.4	0.0
	女性50代	(53)	50.9	49.1	20.8	34.0	18.9	30.2	17.0	34.0	35.8	1.9	0.0
	女性60代	(53)	62.3	52.8	54.7	54.7	28.3	26.4	49.1	56.6	62.3	26.4	0.0
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」 飲用経験者	(201)	68.7	60.7	37.8	56.7	30.8	45.8	51.7	85.1	40.8	13.9	0.0
	「焼酎」 飲用経験者	(218)	67.4	53.2	37.6	46.8	33.9	40.4	41.3	43.6	81.2	14.2	0.5
	「泡盛」 飲用経験者	(58)	56.9	53.4	44.8	48.3	43.1	51.7	43.1	51.7	62.1	82.8	0.0

飲用経験

Q1_7 ご存知の酒類のうち、これまでに飲んだことのある酒類をすべてお選びください。

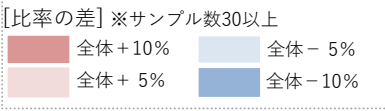
[比率の差] ※サンプル数30以上

全体 + 10%	全体 - 5%
全体 + 5%	全体 - 10%

		(サンプル数)	自国のビール	輸入ビール	自国のワイン	輸入ワイン	自国のウイスキー	日本産ウイスキー	輸入ウイスキー(日本産以外)	清酒	焼酎	泡盛	あてはまるものはない
ベトナム全体		(530)	66.8	52.5	37.7	47.9	27.9	32.8	33.6	37.9	41.1	10.9	2.3
性年代	男性20代	(53)	69.8	30.2	34.0	37.7	26.4	26.4	34.0	24.5	49.1	11.3	3.8
	男性30代	(53)	84.9	64.2	39.6	52.8	24.5	41.5	34.0	41.5	54.7	13.2	0.0
	男性40代	(53)	67.9	56.6	32.1	47.2	24.5	22.6	28.3	17.0	35.8	5.7	0.0
	男性50代	(53)	69.8	50.9	37.7	47.2	24.5	24.5	30.2	35.8	22.6	1.9	5.7
	男性60代	(53)	75.5	37.7	45.3	50.9	30.2	30.2	30.2	32.1	30.2	13.2	11.3
	女性20代	(53)	56.6	50.9	41.5	54.7	32.1	32.1	35.8	43.4	32.1	5.7	0.0
	女性30代	(53)	75.5	56.6	45.3	50.9	28.3	39.6	35.8	37.7	35.8	18.9	0.0
	女性40代	(53)	54.7	71.7	26.4	43.4	39.6	50.9	45.3	54.7	45.3	11.3	0.0
	女性50代	(53)	49.1	50.9	24.5	37.7	18.9	34.0	15.1	35.8	41.5	1.9	0.0
	女性60代	(53)	64.2	54.7	50.9	56.6	30.2	26.4	47.2	56.6	64.2	26.4	1.9
日本産酒類 飲用者	「清酒」飲用経験者	(201)	71.1	67.7	42.3	66.7	31.8	51.7	54.2	100.0	50.7	14.9	0.0
	「焼酎」飲用経験者	(218)	73.9	58.7	47.2	57.8	37.2	44.0	44.5	46.8	100.0	15.6	0.0
	「泡盛」飲用経験者	(58)	65.5	56.9	43.1	56.9	41.4	50.0	41.4	51.7	58.6	100.0	0.0

継続意向

Q1_8 飲んだことがある酒類のうち、今後も飲みたいと思う酒類をすべてお選びください。



		(サン プル 数)	自国の ビール	輸入ビー ル	自国のワ イン	輸入ワイ ン	自国のウ イスキー	日本産ウ イスキー	輸入ウイ スキー(日 本産以外)	清酒	焼酎	泡盛	あてはま るものは ない
ベトナム全体		(530)	61.5	50.2	32.5	44.5	25.1	30.4	31.7	35.5	38.5	10.0	2.8
性 年 代	男性20代	(53)	54.7	26.4	28.3	28.3	18.9	24.5	30.2	22.6	43.4	9.4	5.7
	男性30代	(53)	79.2	64.2	34.0	49.1	22.6	39.6	34.0	37.7	50.9	13.2	1.9
	男性40代	(53)	60.4	56.6	24.5	45.3	24.5	18.9	26.4	17.0	34.0	3.8	0.0
	男性50代	(53)	66.0	47.2	28.3	43.4	22.6	22.6	28.3	32.1	18.9	1.9	5.7
	男性60代	(53)	69.8	34.0	41.5	47.2	22.6	28.3	26.4	26.4	28.3	13.2	13.2
	女性20代	(53)	52.8	50.9	34.0	50.9	26.4	32.1	35.8	39.6	30.2	3.8	0.0
	女性30代	(53)	73.6	52.8	43.4	49.1	26.4	35.8	35.8	34.0	34.0	15.1	0.0
	女性40代	(53)	54.7	64.2	22.6	39.6	37.7	41.5	39.6	52.8	39.6	11.3	0.0
	女性50代	(53)	41.5	50.9	17.0	35.8	18.9	34.0	15.1	35.8	41.5	1.9	0.0
	女性60代	(53)	62.3	54.7	50.9	56.6	30.2	26.4	45.3	56.6	64.2	26.4	1.9
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」飲用経験者	(201)	66.2	65.2	37.8	61.7	28.9	48.8	51.2	93.5	48.3	14.4	0.0
	「焼酎」飲用経験者	(218)	67.4	57.3	41.3	53.7	32.6	41.3	41.7	45.4	93.6	14.7	0.5
	「泡盛」飲用経験者	(58)	56.9	53.4	39.7	53.4	36.2	50.0	41.4	51.7	56.9	91.4	1.7

②飲用実態の把握 | 酒類別飲用頻度

酒類飲用頻度 ※各酒類飲用経験者ベース

Q2 飲んだことがあるとお答えいただいた酒類についてお聞きます。あなたは普段、その酒類をどのくらいの頻度で飲まれますか。

		自国のビール		輸入ビール		自国のワイン		輸入ワイン		自国の ウイスキー		日本産 ウイスキー		輸入ウイスキー (日本産以外)		清酒		焼酎		泡盛		
		(サン プル 数)	週1以 上(%)	週平均 (回)	週1以 上(%)	週平均 (回)	週1以 上(%)	週平均 (回)	週1以 上(%)	週平均 (回)	週1以 上(%)	週平均 (回)	週1以 上(%)	週平均 (回)	週1以 上(%)	週平均 (回)	週1以 上(%)	週平均 (回)	週1以 上(%)	週平均 (回)	週1以 上(%)	週平均 (回)
ベトナム全体		—	90.4	3.00	86.0	2.78	69.0	2.21	66.9	1.94	72.3	2.54	71.3	2.38	62.9	1.97	64.7	1.92	67.4	2.22	81.0	2.76
性 年 代	男性20代	—	89.2	3.30	93.8	2.41	83.3	2.83	75.0	2.61	71.4	2.64	100.0	3.07	72.2	2.59	76.9	2.65	73.1	2.70	100.0	2.42
	男性30代	—	84.4	2.44	67.6	1.81	66.7	2.03	53.6	1.67	69.2	2.10	54.5	1.63	55.6	1.73	54.5	1.71	48.3	1.67	85.7	2.95
	男性40代	—	94.4	2.37	80.0	2.45	76.5	1.29	72.0	1.58	61.5	1.41	66.7	1.26	60.0	1.02	66.7	0.98	68.4	1.43	66.7	1.38
	男性50代	—	86.5	2.35	66.7	1.85	25.0	1.26	28.0	0.89	30.8	1.19	38.5	0.92	56.3	0.95	42.1	0.91	25.0	0.50	0.0	0.25
	男性60代	—	90.0	2.71	80.0	1.93	66.7	1.61	74.1	1.62	62.5	1.35	50.0	1.42	62.5	1.30	64.7	1.38	62.5	1.21	100.0	2.79
	女性20代	—	83.3	2.12	92.6	2.14	54.5	1.61	58.6	1.33	58.8	2.14	64.7	1.97	36.8	1.49	30.4	1.38	29.4	0.95	100.0	3.83
	女性30代	—	97.5	4.02	90.0	2.86	87.5	4.25	81.5	2.81	93.3	4.08	71.4	3.48	52.6	1.81	60.0	2.31	84.2	4.37	80.0	4.67
	女性40代	—	100.0	4.57	97.4	4.79	78.6	2.48	78.3	3.15	95.2	3.65	92.6	2.80	79.2	3.65	82.8	2.84	79.2	2.91	100.0	3.58
	女性50代	—	80.8	2.64	100.0	2.98	84.6	2.88	75.0	2.46	90.0	3.96	83.3	2.59	62.5	2.42	73.7	2.70	81.8	2.58	0.0	0.25
	女性60代	—	97.1	3.65	93.1	3.60	74.1	1.99	76.7	1.76	81.3	2.61	78.6	4.04	80.0	2.12	86.7	1.76	88.2	2.58	64.3	1.49
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」飲用経験者	—	90.9	3.18	89.0	3.10	65.9	1.80	63.4	1.82	75.0	2.24	68.3	2.39	59.6	1.87	64.7	1.92	62.7	2.20	80.0	2.64
	「焼酎」飲用経験者	—	88.8	2.94	86.7	2.98	63.1	1.86	66.7	2.06	70.4	2.43	70.8	2.48	56.7	2.01	60.8	1.92	67.4	2.22	79.4	2.47
	「泡盛」飲用経験者	—	94.7	3.52	97.0	3.35	84.0	2.43	78.8	2.68	87.5	2.65	82.8	3.32	87.5	2.90	83.3	2.92	85.3	2.70	81.0	2.76

[比率の差] ※サンプル数30以上

全体+10%

全体+5%

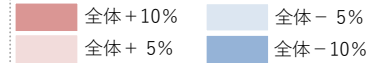
全体-5%

全体-10%

酒類飲用場所(酒類問わず)

Q3 あなたは普段酒類をどこで飲みますか。あてはまるものをすべてお選びください。

[比率の差] ※サンプル数30以上



		(サンプ ル数)	自宅	友人や知 人宅	オフィ ス・職場	自国料理 のカジュ アルダイ ニング/ 飲食店	海外料理 のカジュ アルダイ ニング/ 飲食店	高級レス トラン(ホ テルのレ ストラン、 ソムリエ がいるレ ストラン など)	パブ/ バー	移動中の 飛行機、 列車	催し・イ ベント(音 楽イベン トやス ポーツ観 戦など)	その他の 場所
ベトナム全体		(530)	80.4	65.7	32.6	64.3	57.2	50.2	58.5	23.0	33.2	3.4
性 年 代	男性20代	(53)	73.6	71.7	43.4	62.3	50.9	43.4	43.4	24.5	28.3	1.9
	男性30代	(53)	62.3	73.6	45.3	79.2	75.5	64.2	69.8	26.4	52.8	3.8
	男性40代	(53)	90.6	69.8	18.9	67.9	58.5	52.8	66.0	24.5	41.5	1.9
	男性50代	(53)	86.8	62.3	20.8	64.2	56.6	54.7	52.8	17.0	34.0	9.4
	男性60代	(53)	75.5	75.5	17.0	67.9	58.5	49.1	56.6	26.4	30.2	9.4
	女性20代	(53)	79.2	86.8	35.8	60.4	58.5	60.4	81.1	30.2	43.4	0.0
	女性30代	(53)	73.6	69.8	64.2	81.1	69.8	62.3	77.4	30.2	30.2	3.8
	女性40代	(53)	75.5	49.1	37.7	47.2	52.8	45.3	41.5	15.1	15.1	1.9
	女性50代	(53)	88.7	60.4	26.4	62.3	43.4	41.5	45.3	17.0	32.1	0.0
	女性60代	(53)	98.1	37.7	17.0	50.9	47.2	28.3	50.9	18.9	24.5	1.9
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」飲用経験者	(201)	88.6	69.2	35.8	69.2	65.2	63.2	68.2	30.8	44.8	4.5
	「焼酎」飲用経験者	(218)	84.9	75.2	37.2	75.2	68.3	61.0	70.2	31.2	41.7	2.8
	「泡盛」飲用経験者	(58)	77.6	65.5	53.4	72.4	63.8	53.4	56.9	34.5	22.4	8.6

②飲用実態の把握 | 酒類飲用場所

酒類別飲用場所 ※飲用経験者ベース

Q3 あなたは普段酒類をどこで飲みますか。あてはまるものをすべてお選びください。

			自宅	友人や知人宅	オフィス・職場	自国料理のカジュアルダイニング／飲食店	海外料理のカジュアルダイニング／飲食店	高級レストラン(ホテルのレストラン、ソムリエがいるレストランなど)	パブ／バー	移動中の飛行機、列車	催し・イベント(音楽イベントやスポーツ観戦など)	その他の場所	回答個数平均
		(サンプル数)											
飲用経験酒類別	自国のビール	(354)	67.8	54.8	16.4	59.0	36.2	19.5	30.5	7.9	18.9	1.1	3.12
	輸入ビール	(278)	67.6	47.5	16.5	45.7	40.3	36.0	43.2	12.9	25.5	1.1	3.36
	自国のワイン	(200)	61.5	49.5	25.5	38.0	34.0	28.5	30.0	12.5	14.5	2.5	2.97
	輸入ワイン	(254)	59.1	42.5	17.7	28.0	33.1	47.2	48.8	10.6	24.8	2.0	3.14
	自国のウイスキー	(148)	52.7	45.9	26.4	39.9	45.3	33.8	37.8	13.5	18.9	1.4	3.16
	日本産ウイスキー	(174)	48.9	42.5	16.7	26.4	27.6	40.8	45.4	10.9	18.4	0.6	2.78
	輸入ウイスキー(日本産以外)	(178)	50.6	39.3	19.7	29.2	30.9	41.6	53.9	11.8	23.6	1.1	3.02
	清酒	(201)	48.3	37.8	17.4	30.3	36.8	40.3	46.3	13.9	23.4	2.5	2.97
	焼酎	(218)	55.5	41.3	16.1	36.7	39.9	29.4	39.9	13.3	20.6	0.9	2.94
	泡盛	(58)	37.9	36.2	31.0	46.6	29.3	29.3	24.1	12.1	8.6	6.9	2.62

[TOP3項目] ※サンプル数30以上

1位

2位

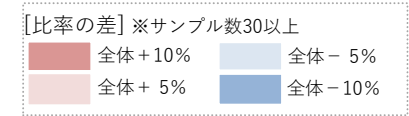
3位

②飲用実態の把握 | 酒類飲用場所

酒類飲用場所(清酒) ※飲用経験者ベース

Q3 あなたは普段酒類をどこで飲みますか。あてはまるものをすべてお選びください。〔清酒〕

		(サン プル 数)	自宅	友人や知 人宅	オフィ ス・職場	自国料理 のカジュ アルダイ ニング/ 飲食店	海外料理 のカジュ アルダイ ニング/ 飲食店	高級レス トラン(ホ テルのレ ストラン、 ソムリエ がいるレ ストラン など)	パブ/ バー	移動中の 飛行機、 列車	催し・イ ベント(音 楽イベン トやス ポーツ観 戦など)	その他の 場所	回答個数 平均
ベトナム全体		(201)	48.3	37.8	17.4	30.3	36.8	40.3	46.3	13.9	23.4	2.5	2.97
性 年 代	男性20代	(13)	30.8	38.5	15.4	15.4	23.1	15.4	23.1	7.7	38.5	0.0	2.08
	男性30代	(22)	18.2	31.8	22.7	36.4	63.6	77.3	45.5	13.6	27.3	9.1	3.45
	男性40代	(9)	55.6	55.6	11.1	22.2	44.4	55.6	44.4	22.2	11.1	0.0	3.22
	男性50代	(19)	52.6	57.9	15.8	42.1	63.2	57.9	47.4	31.6	26.3	0.0	3.95
	男性60代	(17)	58.8	58.8	0.0	23.5	47.1	23.5	52.9	17.6	11.8	5.9	3.00
	女性20代	(23)	39.1	39.1	17.4	8.7	39.1	34.8	47.8	21.7	56.5	0.0	3.04
	女性30代	(20)	40.0	40.0	45.0	60.0	45.0	45.0	65.0	5.0	35.0	10.0	3.90
	女性40代	(29)	31.0	10.3	13.8	20.7	13.8	27.6	27.6	3.4	3.4	0.0	1.52
	女性50代	(19)	73.7	63.2	10.5	26.3	21.1	42.1	52.6	15.8	10.5	0.0	3.16
	女性60代	(30)	80.0	20.0	16.7	40.0	23.3	30.0	53.3	10.0	16.7	0.0	2.90
類 日 飲 本 用 産 者 酒	「清酒」飲用経験者	(201)	48.3	37.8	17.4	30.3	36.8	40.3	46.3	13.9	23.4	2.5	2.97
	「焼酎」飲用経験者	(102)	52.0	43.1	14.7	32.4	38.2	41.2	45.1	18.6	24.5	2.0	3.12
	「泡盛」飲用経験者	(30)	46.7	30.0	20.0	43.3	30.0	23.3	40.0	6.7	10.0	3.3	2.53



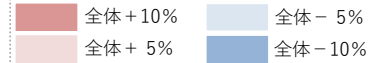
(N数少)

②飲用実態の把握 | 酒類飲用場所

酒飲用場所(焼酎) ※飲用経験者ベース

Q3 あなたは普段酒類をどこで飲みますか。あてはまるものをすべてお選びください。〔焼酎〕

[比率の差] ※サンプル数30以上



		(サン プル 数)	自宅	友人や知 人宅	オフィ ス・職場	自国料理 のカジュ アルダイ ニング/ 飲食店	海外料理 のカジュ アルダイ ニング/ 飲食店	高級レス トラン(ホ テルのレ ストラン、 ソムリエ がいるレ ストラン など)	パブ/ バー	移動中の 飛行機、 列車	催し・イ ベント(音 楽イベン トやス ポーツ観 戦など)	その他の 場所	回答個数 平均
ベトナム全体		(218)	55.5	41.3	16.1	36.7	39.9	29.4	39.9	13.3	20.6	0.9	2.94
性 年 代	男性20代	(26)	38.5	53.8	19.2	34.6	26.9	23.1	34.6	19.2	15.4	0.0	2.65
	男性30代	(29)	34.5	41.4	24.1	24.1	62.1	31.0	44.8	17.2	27.6	3.4	3.10
	男性40代	(19)	42.1	52.6	10.5	42.1	21.1	31.6	52.6	10.5	36.8	0.0	3.00
	男性50代	(12)	41.7	41.7	16.7	25.0	33.3	50.0	66.7	25.0	41.7	0.0	3.42
	男性60代	(16)	50.0	43.8	18.8	62.5	56.3	37.5	18.8	12.5	6.3	0.0	3.06
	女性20代	(17)	52.9	35.3	5.9	41.2	47.1	41.2	47.1	23.5	52.9	0.0	3.47
	女性30代	(19)	47.4	52.6	36.8	68.4	57.9	42.1	47.4	10.5	15.8	5.3	3.84
	女性40代	(24)	62.5	25.0	12.5	20.8	25.0	16.7	16.7	4.2	4.2	0.0	1.88
	女性50代	(22)	59.1	59.1	13.6	31.8	54.5	31.8	54.5	13.6	18.2	0.0	3.36
	女性60代	(34)	100.0	20.6	5.9	32.4	23.5	14.7	32.4	5.9	8.8	0.0	2.44
類 日 飲 本 用 産 者 酒	「清酒」飲用経験者	(102)	59.8	43.1	10.8	32.4	39.2	32.4	39.2	16.7	24.5	2.0	3.00
	「焼酎」飲用経験者	(218)	55.5	41.3	16.1	36.7	39.9	29.4	39.9	13.3	20.6	0.9	2.94
	「泡盛」飲用経験者	(34)	58.8	20.6	26.5	52.9	38.2	20.6	20.6	14.7	14.7	2.9	2.71

(N数少)

②飲用実態の把握 | 酒類飲用場所

酒類飲用場所(泡盛) ※飲用経験者ベース

Q3 あなたは普段酒類をどこで飲みますか。あてはまるものをすべてお選びください。 [泡盛]

		(サン プル 数)	自宅	友人や知 人宅	オフィ ス・職場	自国料理 のカジュ アルダイ ニング/ 飲食店	海外料理 のカジュ アルダイ ニング/ 飲食店	高級レス トラン(ホ テルのレ ストラン、 ソムリエ がいるレ ストラン など)	パブ/ バー	移動中の 飛行機、 列車	催し・イ ベント(音 楽イベン トやス ポーツ観 戦など)	その他の 場所	回答個数 平均
ベトナム全体		(58)	37.9	36.2	31.0	46.6	29.3	29.3	24.1	12.1	8.6	6.9	2.62
性 年 代	男性20代	(6)	33.3	50.0	16.7	16.7	0.0	16.7	0.0	16.7	0.0	0.0	1.50
	男性30代	(7)	14.3	28.6	42.9	85.7	71.4	42.9	28.6	28.6	28.6	0.0	3.71
	男性40代	(3)	0.0	0.0	33.3	0.0	33.3	66.7	33.3	0.0	0.0	33.3	2.00
	男性50代	(1)	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	0.0	9.00
	男性60代	(7)	57.1	71.4	0.0	28.6	42.9	14.3	28.6	14.3	0.0	28.6	2.86
	女性20代	(3)	0.0	66.7	66.7	33.3	33.3	0.0	33.3	0.0	33.3	0.0	2.67
	女性30代	(10)	30.0	30.0	80.0	60.0	30.0	60.0	50.0	20.0	10.0	10.0	3.80
	女性40代	(6)	16.7	33.3	16.7	66.7	16.7	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	1.67
	女性50代	(1)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.00
	女性60代	(14)	71.4	21.4	7.1	42.9	14.3	7.1	14.3	0.0	0.0	0.0	1.79
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」飲用経験者	(30)	40.0	26.7	23.3	46.7	26.7	23.3	23.3	16.7	10.0	6.7	2.43
	「焼酎」飲用経験者	(34)	41.2	23.5	26.5	50.0	32.4	23.5	29.4	14.7	14.7	2.9	2.59
	「泡盛」飲用経験者	(58)	37.9	36.2	31.0	46.6	29.3	29.3	24.1	12.1	8.6	6.9	2.62

[比率の差] ※サンプル数30以上

全体+10%

全体+5%

全体-5%

全体-10%

(N数少)

②飲用実態の把握 | 酒類飲み方

酒類飲み方（酒類問わず）

Q4 あなたは普段酒類をどのように飲みますか。それぞれあてはまるものをすべてお選びください。

[比率の差] ※サンプル数30以上

全体+10%

全体+ 5%

全体- 5%

全体-10%

		飲用時の割り方						飲用時の温度			
[比率の差] ※サンプル数30以上		(サンプ ル数)	ストレート (そのまま で)	ロッ ク	水割 り	炭酸割 り	お湯割 り	カクテル	常温	冷やす	温める
全体 + 10%	全体 - 5%										
ベトナム全体		(530)	64.0	75.1	21.1	32.5	15.1	28.5	21.9	51.7	10.0
性 年 代	男性20代	(53)	62.3	81.1	34.0	30.2	13.2	26.4	15.1	50.9	18.9
	男性30代	(53)	71.7	86.8	37.7	39.6	32.1	39.6	34.0	67.9	22.6
	男性40代	(53)	64.2	83.0	11.3	20.8	11.3	30.2	22.6	50.9	13.2
	男性50代	(53)	64.2	86.8	9.4	15.1	3.8	7.5	11.3	45.3	3.8
	男性60代	(53)	60.4	66.0	20.8	30.2	9.4	28.3	30.2	52.8	15.1
	女性20代	(53)	54.7	81.1	20.8	35.8	11.3	45.3	24.5	62.3	3.8
	女性30代	(53)	67.9	83.0	41.5	54.7	37.7	50.9	39.6	58.5	13.2
	女性40代	(53)	69.8	49.1	26.4	30.2	26.4	26.4	34.0	22.6	1.9
	女性50代	(53)	52.8	77.4	3.8	28.3	3.8	18.9	5.7	52.8	1.9
	女性60代	(53)	71.7	56.6	5.7	39.6	1.9	11.3	1.9	52.8	5.7
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」 飲用経験者	(201)	78.6	76.1	19.9	36.8	12.4	28.4	27.4	62.2	16.4
	「焼酎」 飲用経験者	(218)	74.3	77.1	22.5	39.9	16.1	33.5	22.9	62.8	18.3
	「泡盛」 飲用経験者	(58)	67.2	72.4	44.8	48.3	32.8	48.3	41.4	62.1	32.8

②飲用実態の把握 | 酒類飲み方

酒類飲み方（清酒）

Q4 あなたは普段酒類をどのように飲みますか。それぞれあてはまるものをすべてお選びください。〔清酒〕

		飲用時の割り方						飲用時の温度				
【比率の差】※サンプル数30以上												
全体 + 10% 全体 + 5%		全体 - 5% 全体 - 10%	(サンプル数)	ストレート (そのまま)	ロック	水割り	炭酸割り	お湯割り	カクテル	常温	冷やす	温める
ベトナム全体			(201)	56.7	27.4	8.0	13.4	6.5	10.4	13.4	25.9	13.4
性年代	男性20代		(13)	23.1	23.1	15.4	7.7	0.0	23.1	15.4	38.5	46.2
	男性30代		(22)	36.4	36.4	13.6	27.3	18.2	13.6	31.8	40.9	22.7
	男性40代		(9)	77.8	44.4	0.0	11.1	0.0	33.3	11.1	44.4	22.2
	男性50代		(19)	78.9	21.1	15.8	21.1	5.3	10.5	10.5	26.3	10.5
	男性60代		(17)	47.1	29.4	0.0	11.8	0.0	5.9	5.9	23.5	29.4 (N数少)
	女性20代		(23)	60.9	17.4	8.7	13.0	4.3	13.0	17.4	30.4	4.3
	女性30代		(20)	50.0	10.0	15.0	10.0	20.0	15.0	30.0	30.0	15.0
	女性40代		(29)	65.5	20.7	6.9	6.9	10.3	3.4	13.8	13.8	3.4
	女性50代		(19)	73.7	31.6	5.3	15.8	0.0	5.3	0.0	15.8	5.3
	女性60代		(30)	53.3	43.3	0.0	10.0	0.0	3.3	0.0	16.7	3.3
日本産酒類 飲用者	「清酒」 飲用経験者		(201)	56.7	27.4	8.0	13.4	6.5	10.4	13.4	25.9	13.4
	「焼酎」 飲用経験者		(102)	59.8	24.5	7.8	11.8	3.9	6.9	11.8	29.4	22.5 (N数少)
	「泡盛」 飲用経験者		(30)	33.3	26.7	13.3	13.3	13.3	13.3	23.3	13.3	36.7

[比率の差] ※サンプル数30以上

全体+10%

全体+5%

全体-5%

全体-10%

酒類飲み方（焼酎）

Q4 あなたは普段酒類をどのように飲みますか。それぞれあてはまるものをすべてお選びください。〔焼酎〕

		飲用時の割り方						飲用時の温度			
[比率の差] ※サンプル数30以上			ストレート (そのまま で)	ロック	水割り	炭酸割り	お湯割り	カクテル	常温	冷やす	温める
全体 + 10% 全体 + 5%											
全体 - 5% 全体 - 10%											
ベトナム全体		(218)	55.5	33.9	13.3	21.6	8.7	14.7	9.2	27.5	9.6
性 年 代	男性20代	(26)	38.5	26.9	19.2	30.8	7.7	26.9	3.8	38.5	23.1
	男性30代	(29)	51.7	37.9	24.1	20.7	13.8	17.2	20.7	24.1	17.2
	男性40代	(19)	63.2	36.8	5.3	15.8	5.3	21.1	0.0	26.3	10.5
	男性50代	(12)	58.3	33.3	16.7	8.3	8.3	8.3	8.3	33.3	16.7
	男性60代	(16)	56.3	31.3	12.5	25.0	6.3	12.5	12.5	37.5	12.5
	女性20代	(17)	70.6	29.4	0.0	11.8	0.0	23.5	11.8	47.1	0.0
	女性30代	(19)	52.6	31.6	42.1	15.8	31.6	10.5	26.3	21.1	10.5
	女性40代	(24)	79.2	16.7	12.5	12.5	12.5	8.3	8.3	4.2	0.0
	女性50代	(22)	45.5	40.9	4.5	22.7	4.5	22.7	4.5	18.2	4.5
	女性60代	(34)	50.0	47.1	0.0	35.3	0.0	0.0	0.0	32.4	2.9
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」飲用経験者	(102)	57.8	31.4	6.9	18.6	3.9	6.9	7.8	29.4	13.7
	「焼酎」飲用経験者	(218)	55.5	33.9	13.3	21.6	8.7	14.7	9.2	27.5	9.6
	「泡盛」飲用経験者	(34)	35.3	38.2	20.6	26.5	20.6	17.6	20.6	20.6	20.6

(N数少)

[比率の差] ※サンプル数30以上
全体 + 10% 全体 - 5%
全体 + 5% 全体 - 10%

②飲用実態の把握 | 酒類飲み方

酒類飲み方（泡盛）

Q4 あなたは普段酒類をどのように飲みますか。それぞれあてはまるものをすべてお選びください。〔泡盛〕

		飲用時の割り方							飲用時の温度			
[比率の差] ※サンプル数30以上												
全体+10% 全体+ 5%		全体- 5% 全体-10%	(サンプ ル数)	ストレート (そのまま で)	ロック	水割り	炭酸割り	お湯割り	カクテル	常温	冷やす	温める
ベトナム全体			(58)	39.7	36.2	24.1	27.6	19.0	25.9	19.0	24.1	15.5
性 年 代	男性20代		(6)	0.0	33.3	16.7	0.0	0.0	16.7	0.0	50.0	16.7
	男性30代		(7)	42.9	42.9	57.1	57.1	42.9	57.1	28.6	57.1	14.3
	男性40代		(3)	33.3	0.0	0.0	66.7	66.7	0.0	33.3	0.0	0.0
	男性50代		(1)	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	男性60代		(7)	57.1	42.9	0.0	14.3	0.0	28.6	28.6	14.3	0.0
	女性20代		(3)	33.3	66.7	33.3	66.7	0.0	33.3	0.0	66.7	0.0
	女性30代		(10)	40.0	40.0	50.0	40.0	50.0	40.0	40.0	0.0	30.0
	女性40代		(6)	33.3	16.7	33.3	16.7	0.0	16.7	16.7	16.7	0.0
	女性50代		(1)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	女性60代		(14)	50.0	35.7	0.0	7.1	0.0	7.1	0.0	14.3	14.3
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」 飲用経験者		(30)	40.0	30.0	16.7	10.0	13.3	10.0	16.7	30.0	23.3
	「焼酎」 飲用経験者		(34)	32.4	26.5	20.6	20.6	17.6	23.5	26.5	29.4	23.5
	「泡盛」 飲用経験者		(58)	39.7	36.2	24.1	27.6	19.0	25.9	19.0	24.1	15.5

[比率の差] ※サンプル数30以上

全体+10%

全体+ 5%

全体- 5%

全体-10%

(N数少)

②飲用実態の把握 | 価格受容性

価格受容性

Q7 ワインやウイスキーの価格のイメージとしてあてはまるものをお答えください。 ※ワインやウイスキー(ボトル)1本あたりの価格(USドル換算)

日常で飲むために購入するワインやウイスキー

		(サ ン プ ル 数)	10ド ル未 満	10ド ル以 上20 ドル 未満	20ド ル以 上40 ドル 未満	40ド ル以 上60 ドル 未満	60ド ル以 上80 ドル 未満	80ド ル以 上100 ドル 未満	100ド ル以 上150 ドル 未満	150ド ル以 上200 ドル 未満	200ド ル以 上300 ドル 未満	300ド ル以 上	平均 購入 価格 (USドル)
ベトナム全体		(530)	8.3	20.6	25.1	16.8	9.6	9.1	6.4	1.9	0.8	1.5	52.38
性 年 代	男性20代	(53)	18.9	24.5	28.3	13.2	11.3	1.9	1.9	0.0	0.0	0.0	32.45
	男性30代	(53)	3.8	26.4	24.5	3.8	17.0	7.5	5.7	1.9	1.9	7.5	69.96
	男性40代	(53)	7.5	34.0	22.6	24.5	1.9	3.8	3.8	1.9	0.0	0.0	37.57
	男性50代	(53)	13.2	20.8	34.0	17.0	5.7	1.9	5.7	1.9	0.0	0.0	39.02
	男性60代	(53)	9.4	28.3	22.6	15.1	11.3	7.5	3.8	1.9	0.0	0.0	42.17
	女性20代	(53)	1.9	15.1	28.3	5.7	13.2	28.3	5.7	0.0	1.9	0.0	60.26
	女性30代	(53)	0.0	15.1	32.1	22.6	9.4	7.5	3.8	7.5	1.9	0.0	59.25
	女性40代	(53)	5.7	5.7	17.0	30.2	18.9	13.2	5.7	1.9	0.0	1.9	62.68
	女性50代	(53)	7.5	18.9	24.5	22.6	3.8	7.5	13.2	0.0	1.9	0.0	52.85
	女性60代	(53)	15.1	17.0	17.0	13.2	3.8	11.3	15.1	1.9	0.0	5.7	67.58
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」飲用経験者	(201)	5.0	18.4	28.9	15.4	10.0	9.0	8.0	2.0	1.0	2.5	57.99
	「焼酎」飲用経験者	(218)	8.7	18.3	26.6	17.9	8.7	6.9	8.7	1.8	0.9	1.4	53.28
	「泡盛」飲用経験者	(58)	0.0	8.6	13.8	27.6	15.5	17.2	8.6	3.4	0.0	5.2	77.93

特別な時(贈答、祝いの場など)に購入するワインやウイスキー

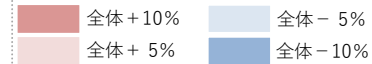
		(サ ン プ ル 数)	10ド ル未 満	10ド ル以 上20 ドル 未満	20ド ル以 上40 ドル 未満	40ド ル以 上60 ドル 未満	60ド ル以 上80 ドル 未満	80ド ル以 上100 ドル 未満	100ド ル以 上150 ドル 未満	150ド ル以 上200 ドル 未満	200ド ル以 上300 ドル 未満	300ド ル以 上	平均 購入 価格 (USドル)
ベトナム全体		(530)	2.8	11.9	20.0	21.1	16.0	15.5	4.9	2.5	3.2	2.1	68.42
性 年 代	男性20代	(53)	3.8	18.9	26.4	20.8	15.1	9.4	3.8	1.9	0.0	0.0	48.55
	男性30代	(53)	1.9	15.1	18.9	15.1	11.3	18.9	1.9	3.8	3.8	9.4	87.25
	男性40代	(53)	3.8	13.2	20.8	24.5	24.5	7.5	1.9	1.9	0.0	1.9	56.09
	男性50代	(53)	3.8	17.0	17.0	20.8	9.4	13.2	11.3	5.7	1.9	0.0	65.62
	男性60代	(53)	5.7	7.5	24.5	17.0	17.0	20.8	3.8	0.0	1.9	1.9	63.15
	女性20代	(53)	3.8	5.7	13.2	24.5	18.9	20.8	7.5	3.8	1.9	0.0	70.06
	女性30代	(53)	0.0	3.8	22.6	24.5	24.5	9.4	3.8	3.8	7.5	0.0	75.47
	女性40代	(53)	1.9	11.3	11.3	30.2	18.9	15.1	5.7	0.0	3.8	1.9	69.32
	女性50代	(53)	3.8	7.5	22.6	18.9	13.2	26.4	0.0	0.0	7.5	0.0	69.58
	女性60代	(53)	0.0	18.9	22.6	15.1	7.5	13.2	9.4	3.8	3.8	5.7	79.15
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」飲用経験者	(201)	1.5	7.5	21.9	19.9	13.9	18.9	7.5	3.0	3.0	3.0	75.51
	「焼酎」飲用経験者	(218)	0.9	14.2	19.3	20.2	12.8	20.2	6.0	2.8	2.3	1.4	67.38
	「泡盛」飲用経験者	(58)	0.0	3.4	12.1	24.1	22.4	15.5	10.3	5.2	1.7	5.2	87.67

酒類購入場所

Q8 あなたは普段、どのような場所でお酒を購入しますか。※自宅で飲むお酒を購入する場所(持ち帰り)としてあてはまるものをお選びください。

		(サ ンプ ル 数)	スー パー マー ケッ ト(国 内ブ ラン ド)	スー パー マー ケッ ト(海 外・ 外資 系ブ ラン ド)	コン ビニ エンス ストア	デパ ー ト ／ ショ ッ ピ ン グ モ ー ル	酒屋 ／ 酒 類 専 門 店	ネッ ト通 販(EC)	空港 (免 税 店)	パブ・ バー／ カ フェ (持 ち 帰 り)	その他	回答 個数 平均
ベトナム全体		(530)	66.6	41.5	35.3	30.8	52.8	26.0	13.6	23.4	0.0	2.90
性 年 代	男性20代	(53)	62.3	43.4	43.4	26.4	62.3	26.4	1.9	18.9	0.0	2.85
	男性30代	(53)	52.8	54.7	45.3	41.5	50.9	30.2	17.0	22.6	0.0	3.15
	男性40代	(53)	62.3	32.1	50.9	37.7	54.7	20.8	17.0	26.4	0.0	3.02
	男性50代	(53)	66.0	39.6	24.5	34.0	64.2	13.2	28.3	11.3	0.0	2.81
	男性60代	(53)	71.7	39.6	30.2	32.1	52.8	35.8	20.8	15.1	0.0	2.98
	女性20代	(53)	60.4	49.1	35.8	39.6	54.7	24.5	20.8	47.2	0.0	3.32
	女性30代	(53)	62.3	56.6	45.3	49.1	64.2	39.6	18.9	15.1	0.0	3.51
	女性40代	(53)	58.5	24.5	18.9	18.9	34.0	17.0	3.8	11.3	0.0	1.87
	女性50代	(53)	81.1	24.5	22.6	18.9	47.2	30.2	3.8	32.1	0.0	2.60
	女性60代	(53)	88.7	50.9	35.8	9.4	43.4	22.6	3.8	34.0	0.0	2.89
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」飲用経験者	(201)	75.1	45.3	29.9	29.9	62.2	28.9	18.4	32.8	0.0	3.22
	「焼酎」飲用経験者	(218)	74.3	45.9	38.5	35.8	59.6	31.2	11.5	28.0	0.0	3.25
	「泡盛」飲用経験者	(58)	51.7	53.4	34.5	41.4	53.4	37.9	24.1	19.0	0.0	3.16

[比率の差] ※サンプル数30以上



酒類購入時重視点

Q9 酒類を購入する際に重視していることや、飲むお酒を選ぶ際に参考にすることをすべてお答えください。

		(サ ン プ ル 数)	素材や 原材 料・製 法	生産地	味や風 味の特 徴	アル コール 度数	容量	容器 (瓶入 り、缶 入りな ど)	価格帯	TV・ 新聞・ 雑誌な どの広 告・PR	WEB ・SNS などの 広告・ PR	友人／ 家族の 推奨・ 評判・ 口コミ	試飲会 やイベ ント	店頭で 目立っ ている こと・ POP／ メ ニュー	店員／ ソマリ エから の推奨	パッ ケージ デザイ ンや見 た目	食事・ 料理と の相性	一緒に 飲む相 手	手に入 れやす い(取 扱って いる場 所が多 い)	あては まるも のはな い	回答個 数平均
ベトナム全体		(530)	45.5	38.5	69.4	55.5	15.3	14.7	56.8	29.6	27.9	42.5	28.7	16.2	28.1	13.4	50.4	44.7	27.0	0.2	6.04
性 年 代	男性20代	(53)	49.1	34.0	69.8	45.3	15.1	22.6	64.2	35.8	24.5	47.2	18.9	5.7	24.5	11.3	47.2	49.1	22.6	0.0	5.87
	男性30代	(53)	43.4	37.7	52.8	52.8	18.9	11.3	62.3	30.2	32.1	45.3	37.7	22.6	28.3	9.4	47.2	52.8	28.3	0.0	6.13
	男性40代	(53)	56.6	39.6	64.2	50.9	7.5	11.3	66.0	24.5	26.4	47.2	32.1	13.2	28.3	13.2	43.4	58.5	20.8	0.0	6.04
	男性50代	(53)	50.9	41.5	69.8	49.1	18.9	22.6	66.0	20.8	24.5	45.3	24.5	15.1	30.2	18.9	49.1	50.9	34.0	1.9	6.32
	男性60代	(53)	41.5	43.4	66.0	73.6	17.0	13.2	75.5	24.5	28.3	50.9	30.2	15.1	35.8	9.4	50.9	50.9	22.6	0.0	6.49
	女性20代	(53)	45.3	43.4	79.2	64.2	13.2	13.2	52.8	30.2	22.6	32.1	30.2	15.1	41.5	20.8	54.7	41.5	34.0	0.0	6.34
	女性30代	(53)	56.6	47.2	62.3	41.5	24.5	15.1	41.5	43.4	34.0	50.9	37.7	22.6	32.1	7.5	64.2	45.3	28.3	0.0	6.55
	女性40代	(53)	26.4	18.9	69.8	52.8	7.5	1.9	22.6	32.1	17.0	20.8	15.1	17.0	11.3	9.4	28.3	11.3	15.1	0.0	3.77
	女性50代	(53)	37.7	30.2	75.5	58.5	3.8	11.3	56.6	28.3	34.0	50.9	37.7	17.0	24.5	9.4	58.5	39.6	22.6	0.0	5.96
	女性60代	(53)	47.2	49.1	84.9	66.0	26.4	24.5	60.4	26.4	35.8	34.0	22.6	18.9	24.5	24.5	60.4	47.2	41.5	0.0	6.94
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」 飲用経験者	(201)	52.7	45.3	77.6	63.7	21.9	21.9	55.7	38.3	34.8	47.8	37.8	22.9	33.8	20.4	62.7	42.8	32.8	0.0	7.13
	「焼酎」 飲用経験者	(218)	51.4	45.0	76.1	65.1	20.6	19.7	61.5	38.1	31.2	45.4	34.4	18.8	32.6	19.7	59.6	51.8	27.1	0.0	6.98
	「泡盛」 飲用経験者	(58)	51.7	48.3	67.2	62.1	25.9	25.9	44.8	37.9	56.9	62.1	48.3	32.8	29.3	15.5	48.3	50.0	29.3	0.0	7.36

[比率の差] ※サンプル数30以上

全体 + 10%	全体 - 5%
全体 + 5%	全体 - 10%

②飲用実態の把握 | 酒類の情報収集・発信

酒類の情報収集・発信

Q10 あなたの情報収集の仕方や情報発信の状況についてお聞きします。お酒に関する情報収集の仕方や情報発信について、最もあてはまるものをお選びください。

		(サンプル数)	情報感度【高】 新しいものや流行の情報はインターネットや書物を通じて自分で調べる × 発信力【高】 新しいものや流行の情報は口頭やSNS等で周囲に発信・拡散する	情報感度【中】 新しいものや流行の情報は周囲の人を通じて知ることが多い × 発信力【高】 新しいものや流行の情報は口頭やSNS等で周囲に発信・拡散する	情報感度【低】 新しいものや流行の情報収集に興味が無い × 発信力【高】 新しいものや流行の情報は口頭やSNS等で周囲に発信・拡散する	情報感度【高】 新しいものや流行の情報はインターネットや書物を通じて自分で調べる × 発信力【低】 新しいものや流行の情報を自分から発信・拡散することに興味が無い	情報感度【中】 新しいものや流行の情報は周囲の人を通じて知ることが多い × 発信力【低】 新しいものや流行の情報を自分から発信・拡散することに興味が無い	情報感度【低】 新しいものや流行の情報収集に興味が無い × 発信力【低】 新しいものや流行の情報を自分から発信・拡散することに興味が無い
ベトナム全体		(530)	58.9	20.4	1.5	14.0	3.8	1.5
性年代	男性20代	(53)	58.5	13.2	5.7	17.0	3.8	1.9
	男性30代	(53)	62.3	22.6	0.0	11.3	1.9	1.9
	男性40代	(53)	39.6	32.1	0.0	22.6	3.8	1.9
	男性50代	(53)	41.5	24.5	1.9	17.0	11.3	3.8
	男性60代	(53)	32.1	34.0	5.7	20.8	1.9	5.7
	女性20代	(53)	71.7	22.6	0.0	3.8	1.9	0.0
	女性30代	(53)	64.2	15.1	1.9	18.9	0.0	0.0
	女性40代	(53)	86.8	7.5	0.0	3.8	1.9	0.0
	女性50代	(53)	67.9	15.1	0.0	7.5	9.4	0.0
	女性60代	(53)	64.2	17.0	0.0	17.0	1.9	0.0
類日本飲用者酒	「清酒」飲用経験者	(201)	65.7	21.4	1.0	9.0	3.0	0.0
	「焼酎」飲用経験者	(218)	64.7	19.3	1.8	11.5	2.3	0.5
	「泡盛」飲用経験者	(58)	67.2	17.2	3.4	12.1	0.0	0.0

[比率の差] ※サンプル数30以上

■ 全体 + 10% ■ 全体 - 5%
■ 全体 + 5% ■ 全体 - 10%

日本産酒類のイメージ [清酒]

Q5r1(ポジ)/ Q6r1(ネガ) あなたの清酒に対するイメージとしてあてはまるものをすべてお答えください。

ポジティブイメージ													回答個 数平均
												(サン プル 数)	
												素材や原材料・製法が安心	あてはまるものはない
												日本産の商品なので信頼できる	
												味や風味が特徴的(独自性がある)	あてはまるものはない
												いろいろな飲み方ができる	
												プレミアム性がある	あてはまるものはない
												広告や宣伝など、メディアで情報を目にする機会が多い	
												よく見かける／普段利用する店で売っている	あてはまるものはない
												普段食べる食事・料理に合う	
												飲んだことある人からの評判をよく聞く／話題になることがある	あてはまるものはない
												回答個 数平均	
ベトナム全体													3.13
性 年 代	男性20代	(53)	39.6	41.5	30.2	13.2	34.0	22.6	34.0	37.7	18.9	1.9	2.72
	男性30代	(53)	45.3	58.5	49.1	37.7	30.2	32.1	32.1	20.8	32.1	5.7	3.38
	男性40代	(53)	39.6	45.3	52.8	26.4	24.5	26.4	32.1	34.0	18.9	1.9	3.00
	男性50代	(53)	32.1	41.5	35.8	18.9	30.2	26.4	28.3	32.1	26.4	13.2	2.72
	男性60代	(53)	43.4	66.0	47.2	20.8	32.1	18.9	34.0	35.8	22.6	5.7	3.21
	女性20代	(53)	45.3	60.4	54.7	39.6	34.0	28.3	34.0	35.8	24.5	1.9	3.57
	女性30代	(53)	41.5	50.9	47.2	45.3	30.2	35.8	37.7	37.7	35.8	0.0	3.62
	女性40代	(53)	37.7	34.0	35.8	22.6	34.0	22.6	22.6	30.2	13.2	1.9	2.53
	女性50代	(53)	43.4	45.3	37.7	18.9	39.6	35.8	39.6	28.3	24.5	1.9	3.13
	女性60代	(53)	43.4	52.8	39.6	39.6	34.0	34.0	45.3	30.2	22.6	3.8	3.42
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」飲用経験者	(201)	52.7	52.2	49.3	40.3	37.3	33.3	35.8	40.8	27.4	0.0	3.69
	「焼酎」飲用経験者	(218)	45.9	56.9	47.2	35.3	36.7	34.4	38.1	38.5	27.5	0.9	3.61
	「泡盛」飲用経験者	(58)	39.7	50.0	41.4	39.7	32.8	31.0	41.4	25.9	25.9	0.0	3.28

ネガティブイメージ													回答個 数平均
												(サン プル 数)	
												素材や原材料・製法が分らない／不安がある	あてはまるものはない
												日本産の商品が好きではない／不味い／聞きなそう	
												飲み方が分らない	あてはまるものはない
												価格が高い	
												広告や宣伝など、メディアで情報を目にする機会がない／少ない	あてはまるものはない
												周りで飲んだことある人がいない／評判を聞かない	
												普段食べる食事・料理との相性が分らない／悪そう	あてはまるものはない
												取扱っている場所や売っている店が分らない／普段利用する店で見かけない	
												回答個 数平均	
ベトナム全体													1.44
性 年 代	男性20代	(53)	20.8	18.9	9.4	20.8	20.8	18.9	22.6	22.6	18.9	17.0	1.74
	男性30代	(53)	26.4	30.2	22.6	28.3	9.4	17.0	15.1	15.1	20.8	39.6	1.85
	男性40代	(53)	17.0	18.9	17.0	15.1	17.0	22.6	22.6	15.1	17.0	24.5	1.62
	男性50代	(53)	13.2	11.3	9.4	20.8	18.9	13.2	13.2	15.1	9.4	37.7	1.25
	男性60代	(53)	17.0	5.7	7.5	13.2	18.9	18.9	11.3	13.2	13.2	37.7	1.19
	女性20代	(53)	13.2	15.1	15.1	9.4	18.9	18.9	11.3	18.9	17.0	24.5	1.38
	女性30代	(53)	22.6	17.0	22.6	20.8	13.2	30.2	17.0	20.8	15.1	32.1	1.79
	女性40代	(53)	20.8	15.1	17.0	9.4	20.8	26.4	7.5	9.4	13.2	43.4	1.40
	女性50代	(53)	22.6	9.4	18.9	5.7	20.8	18.9	15.1	7.5	13.2	39.6	1.32
	女性60代	(53)	9.4	3.8	9.4	7.5	18.9	11.3	9.4	9.4	5.7	50.9	0.85
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」飲用経験者	(201)	14.9	10.9	10.0	14.9	19.4	19.9	12.9	11.9	12.9	46.3	1.28
	「焼酎」飲用経験者	(218)	21.1	14.2	17.0	17.9	17.4	19.7	13.8	12.8	14.7	41.3	1.49
	「泡盛」飲用経験者	(58)	22.4	13.8	20.7	24.1	24.1	24.1	22.4	12.1	15.5	29.3	1.79

日本産酒類のイメージ [焼酎]

Q5r2(ポジ)／Q6r2(ネガ) あなたの焼酎に対するイメージとしてあてはまるものをすべてお答えください。

		ポジティブイメージ											
			素材や原材料・製法が安心	日本産の商品なので信頼できる	味や風味が特徴的(独自性がある)	いろいろな飲み方ができる	プレミアム性がある	広告や宣伝など、メディアで情報を目にする機会が多い	飲んだことある人からの評判をよく聞く／話題になることがある	普段食べる食事・料理に合う	よく見かける／普段利用する店で売っている	あてはまるものはない	回答個数平均
[比率の差] ※サンプル数30以上													

[比率の差] ※サンプル数30以上

全体+10% 全体-5%
全体+5% 全体-10%

		ネガティブイメージ											
			／ 素材や原材料・製法が分らない ／不安がある	日本産の商品が好きではない／不安がある	味や風味の特徴が分らない／おいしくなさそう	飲み方が分らない	価格が高い	広告や宣伝など、メディアで情報を目にする機会がない／少ない	周りで飲んだことある人がいない／評判を聞かない	普段食べる食事・料理との相性が分らない／悪そう	取扱っている場所や売っている店が分らない／普段利用する店で見かけない	あてはまるものはない	回答個数平均
[比率の差] ※サンプル数30以上													
全体＋10%		全体－5%											
全体＋5%		全体－10%											
ベトナム全体		(530)	16.8	15.5	14.5	16.2	17.4	19.1	14.9	14.0	14.0	35.8	1.42
性年代	男性20代	(53)	22.6	22.6	13.2	22.6	18.9	26.4	20.8	20.8	13.2	13.2	1.81
	男性30代	(53)	22.6	28.3	18.9	24.5	15.1	20.8	15.1	17.0	17.0	39.6	1.79
	男性40代	(53)	13.2	11.3	13.2	17.0	18.9	20.8	22.6	11.3	11.3	32.1	1.40
	男性50代	(53)	15.1	15.1	17.0	20.8	22.6	7.5	9.4	13.2	13.2	39.6	1.34
	男性60代	(53)	24.5	13.2	7.5	3.8	11.3	11.3	11.3	13.2	13.2	41.5	1.09
	女性20代	(53)	7.5	9.4	17.0	15.1	13.2	20.8	11.3	11.3	17.0	28.3	1.23
	女性30代	(53)	18.9	13.2	24.5	20.8	22.6	28.3	20.8	11.3	22.6	30.2	1.83
	女性40代	(53)	13.2	20.8	11.3	15.1	11.3	20.8	15.1	15.1	13.2	47.2	1.36
	女性50代	(53)	18.9	7.5	15.1	11.3	18.9	17.0	9.4	15.1	11.3	41.5	1.25
	女性60代	(53)	11.3	13.2	7.5	11.3	20.8	17.0	13.2	11.3	7.5	45.3	1.13
日本産酒類 飲用者	「清酒」飲用経験者	(201)	13.4	13.9	11.9	15.9	16.9	20.4	13.4	12.9	13.9	45.3	1.33
	「焼酎」飲用経験者	(218)	18.3	13.8	15.6	19.7	16.5	17.9	16.5	15.6	11.5	41.7	1.45
	「泡盛」飲用経験者	(58)	13.8	20.7	19.0	25.9	27.6	17.2	17.2	12.1	24.1	31.0	1.78

[比率の差] ※サンプル数30以上

全体+10% 全体-5%
全体+5% 全体-10%

日本産酒類のイメージ [泡盛]

Q5r3(ポジ)／Q6r3(ネガ) あなたの泡盛に対するイメージとしてあてはまるものをすべてお答えください。

		ポジティブイメージ											
		(サンプル数)	素材や原材料・製法が安心	日本産の商品なので信頼できる	味や風味が特徴的(独自性がある)	いろいろな飲み方ができる	プレミアム性がある	広告や宣伝など、メディアで情報を目にする機会が多い	よく聞く／話題になることがある	普段食べる食事・料理に合う	よく見かける／普段利用する店で売っている	あてはまるものはない	回答個数平均
[比率の差] ※サンプル数30以上													
全体+10%													
全体+5%													
全体-5%													
全体-10%													
ベトナム全体		(530)	33.8	37.2	34.9	24.9	27.5	26.4	27.5	24.9	21.3	13.2	2.58
性年代	男性20代	(53)	34.0	41.5	28.3	20.8	26.4	26.4	35.8	24.5	11.3	7.5	2.49
	男性30代	(53)	26.4	43.4	32.1	30.2	24.5	32.1	32.1	22.6	24.5	13.2	2.68
	男性40代	(53)	32.1	35.8	34.0	18.9	22.6	20.8	32.1	20.8	20.8	18.9	2.38
	男性50代	(53)	35.8	32.1	28.3	20.8	22.6	18.9	17.0	17.0	24.5	30.2	2.17
	男性60代	(53)	26.4	32.1	34.0	18.9	24.5	24.5	18.9	28.3	20.8	24.5	2.28
	女性20代	(53)	37.7	32.1	37.7	35.8	35.8	17.0	22.6	32.1	24.5	11.3	2.75
	女性30代	(53)	45.3	37.7	60.4	37.7	28.3	39.6	41.5	28.3	28.3	1.9	3.47
	女性40代	(53)	32.1	37.7	28.3	17.0	30.2	20.8	13.2	26.4	17.0	9.4	2.23
	女性50代	(53)	34.0	39.6	30.2	24.5	24.5	41.5	30.2	20.8	26.4	3.8	2.72
	女性60代	(53)	34.0	39.6	35.8	24.5	35.8	22.6	32.1	28.3	15.1	11.3	2.68
日本産酒類 飲用者	「清酒」飲用経験者	(201)	38.8	39.3	42.8	29.4	31.3	29.4	30.3	30.8	27.4	10.0	3.00
	「焼酎」飲用経験者	(218)	35.3	45.9	40.8	29.8	31.2	28.9	31.7	25.7	24.8	9.2	2.94
	「泡盛」飲用経験者	(58)	50.0	48.3	39.7	22.4	31.0	34.5	39.7	29.3	20.7	1.7	3.16

[比率の差] ※サンプル数30以上

全体+10% 全体-5%

全体+5% 全体-10%

			ネガティブイメージ												
			(サンプル数)	／素材や原材料・製法が分らない／不安がある	日本産の商品が好きではない／不安がある	味や風味の特徴が分らない／おいしくなさそう	飲み方が分らない	価格が高い	広告や宣伝など、メディアで情報を目にする機会がない／少ない	／評判を聞かない	周りで飲んだことある人がいない	普段食べる食事・料理との相性が分らない／悪そう	取扱っている場所や売っている店が分らない／普段利用する店で見かけない	あてはまるものはない	回答個数平均
[比率の差] ※サンプル数30以上															
全体+10% 全体+5% 全体-5% 全体-10%															
ベトナム全体			(530)	16.8	17.0	15.1	17.5	15.1	18.7	15.1	14.9	15.3	36.4	1.45	
性年代	男性20代	(53)	28.3	22.6	20.8	32.1	15.1	24.5	17.0	13.2	11.3	15.1	1.85		
	男性30代	(53)	22.6	26.4	24.5	24.5	22.6	20.8	24.5	18.9	15.1	32.1	2.00		
	男性40代	(53)	17.0	20.8	13.2	17.0	17.0	17.0	15.1	22.6	11.3	30.2	1.51		
	男性50代	(53)	11.3	11.3	9.4	13.2	9.4	13.2	13.2	17.0	9.4	49.1	1.08		
	男性60代	(53)	17.0	3.8	9.4	9.4	18.9	13.2	11.3	9.4	20.8	43.4	1.13		
	女性20代	(53)	11.3	13.2	11.3	15.1	11.3	24.5	17.0	9.4	32.1	35.8	1.45		
	女性30代	(53)	17.0	30.2	22.6	24.5	11.3	24.5	17.0	17.0	18.9	28.3	1.83		
	女性40代	(53)	20.8	15.1	13.2	13.2	11.3	18.9	13.2	13.2	13.2	47.2	1.32		
	女性50代	(53)	18.9	15.1	11.3	13.2	17.0	18.9	9.4	20.8	15.1	32.1	1.40		
	女性60代	(53)	3.8	11.3	15.1	13.2	17.0	11.3	13.2	7.5	5.7	50.9	0.98		
日本産酒類 飲用者	「清酒」飲用経験者	(201)	10.4	12.9	11.4	16.9	16.9	18.9	17.9	16.4	15.9	43.3	1.38		
	「焼酎」飲用経験者	(218)	16.1	15.1	19.3	22.5	17.9	20.2	16.5	17.9	15.1	38.1	1.61		
	「泡盛」飲用経験者	(58)	19.0	24.1	27.6	22.4	24.1	15.5	19.0	17.2	19.0	25.9	1.88		

[比率の差] ※サンプル数30以上

全体+10% 全体-5%

全体+5% 全体-10%

日本文化との親和性

Q11 あなたの日本文化の体験状況についてお答えください。

			[興味・関心があるもの]										
			(サン プル 数)	日本へ の旅行	日本食 お酒	日本の お酒	日本の 歴史・ 伝統・ 文化	日本の 音楽	日本の ドラ マ・映 画	日本の アニ メ・漫 画	日本の ファッ ション	この中 にはな い	回答 個数 平均
[比率の差] ※サンプル数30以上													
全体+10%													
全体+5%													
全体-5%													
全体-10%													
ベトナム全体			(530)	59.1	63.6	60.2	43.4	33.6	30.6	34.7	36.6	2.3	3.62
性 年 代	男性20代	(53)	47.2	56.6	52.8	47.2	32.1	24.5	43.4	30.2	3.8	3.34	
	男性30代	(53)	54.7	56.6	58.5	43.4	37.7	34.0	45.3	35.8	3.8	3.66	
	男性40代	(53)	67.9	66.0	58.5	49.1	20.8	24.5	30.2	22.6	1.9	3.40	
	男性50代	(53)	56.6	64.2	45.3	49.1	24.5	32.1	26.4	24.5	7.5	3.23	
	男性60代	(53)	56.6	58.5	58.5	62.3	28.3	28.3	15.1	30.2	3.8	3.38	
	女性20代	(53)	62.3	64.2	66.0	41.5	47.2	28.3	43.4	34.0	0.0	3.87	
	女性30代	(53)	54.7	56.6	66.0	37.7	43.4	34.0	43.4	52.8	0.0	3.89	
	女性40代	(53)	62.3	54.7	47.2	22.6	28.3	24.5	17.0	41.5	0.0	2.98	
	女性50代	(53)	66.0	75.5	66.0	41.5	34.0	28.3	39.6	43.4	1.9	3.94	
	女性60代	(53)	62.3	83.0	83.0	39.6	39.6	47.2	43.4	50.9	0.0	4.49	
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」飲用経験者	(201)	68.7	79.1	73.6	46.3	38.8	33.8	40.8	40.8	0.5	4.22	
	「焼酎」飲用経験者	(218)	70.6	72.9	73.4	44.5	41.3	35.8	40.8	42.2	0.0	4.22	
	「泡盛」飲用経験者	(58)	53.4	55.2	67.2	48.3	53.4	37.9	34.5	51.7	0.0	4.02	

[比率の差] ※サンプル数30以上

全体+10% 全体-5%
全体+5% 全体-10%

		[見聞きしたり、体験したことがあるもの]										
		(サン プル 数)	日本へ の旅行	日本食 お酒	日本の お酒	日本の 歴史・ 伝統・ 文化	日本の 音楽	日本の ドラ マ・映 画	日本の アニ メ・漫 画	日本の ファッ ション	この中 にはな い	回答 個数 平均
[比率の差] ※サンプル数30以上												
全体+10%												
全体+5%												
全体-5%												
全体-10%												
ベトナム全体		(530)	49.1	61.3	55.7	36.4	31.7	34.2	33.4	35.3	2.3	3.37
性 年 代	男性20代	(53)	34.0	56.6	43.4	26.4	32.1	24.5	41.5	20.8	3.8	2.79
	男性30代	(53)	56.6	47.2	60.4	34.0	39.6	34.0	35.8	35.8	3.8	3.43
	男性40代	(53)	43.4	66.0	56.6	35.8	20.8	35.8	34.0	22.6	1.9	3.15
	男性50代	(53)	50.9	60.4	47.2	50.9	22.6	28.3	24.5	24.5	1.9	3.09
	男性60代	(53)	52.8	60.4	60.4	43.4	24.5	30.2	24.5	32.1	3.8	3.28
	女性20代	(53)	54.7	67.9	60.4	41.5	47.2	41.5	35.8	37.7	0.0	3.87
	女性30代	(53)	41.5	54.7	56.6	37.7	30.2	39.6	39.6	43.4	1.9	3.43
	女性40代	(53)	49.1	54.7	37.7	26.4	28.3	22.6	17.0	39.6	3.8	2.75
	女性50代	(53)	47.2	69.8	54.7	24.5	34.0	32.1	39.6	41.5	1.9	3.43
	女性60代	(53)	60.4	75.5	79.2	43.4	37.7	52.8	41.5	54.7	0.0	4.45
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」飲用経験者	(201)	64.2	71.1	73.1	47.8	37.8	40.8	38.8	41.8	0.0	4.15
	「焼酎」飲用経験者	(218)	58.3	72.0	67.0	41.7	38.5	41.3	40.8	41.7	0.5	4.01
	「泡盛」飲用経験者	(58)	55.2	55.2	65.5	36.2	51.7	44.8	34.5	37.9	0.0	3.81

[比率の差] ※サンプル数30以上

全体+10% 全体-5%
全体+5% 全体-10%

テーマA：国・地域内での深掘り



イギリス

1

各国市場の全体像の把握

意識面(認知・興味関心・好意)

『ビール類』『輸入ワイン』『自国ウイスキー』が中心。特に意識面での『自国ウイスキー』に関心が高いのが特徴的な市場。『ビール類』『ウイスキー類』は男性、『ワイン類』は女性が支持している。男性は多様な酒に関心を持っており『清酒』をはじめとした日本産酒類の評価は全体的には低い、男性20代・40代では半数以上の認知を獲得し、全体と比較して好意度も高い。様々な酒類にオープンな男性を中心に存在感を高めていくのが効率的と考えられる。

行動面(情報収集・飲用経験・継続意向)

意識面に付随して、『ビール類』『輸入ワイン』『自国ウイスキー』の飲用経験が高く飲酒市場のメイン酒類である。『自国ウイスキー』を除き、総じて酒類に対する情報収集は消極的であり、普段の飲み慣れている馴染みのある『ビール類』『ワイン類』を飲用していると推察。日本産酒類の飲用経験は若年層(特に男性20代)で高く、男性40代は意識面は高いが行動(トライアル)につながっていない。男性40代のは『ウイスキー類』の継続意向が高く、日本産酒類の需要拡大のためには『ビール類』『ウイスキー類』の代替需要の獲得が課題であると考えられる。

2

飲用実態の把握

飲用頻度

市場としては『ビール類』『ワイン類』『ウイスキー類』が定番の酒となっている。『清酒』『焼酎』はたまに飲む酒に留まっており習慣化されていない。

飲用場所

『自宅』に加え、『バー・パブ』での飲用が特徴的。飲むシーン・場所と飲む酒類が結びついている酒文化を有している。食中のワイン需要だけでなく、『バー・パブ』接点開拓による食前・食後のビール類、及びウイスキー類の代替酒として日本産酒類をポジショニングしていくことが重要。特に日本産酒類を含め、様々な酒に関心の高い男性層は『バー・パブ』での飲用傾向が高く、認知・トライアルの接点として重要なチャンネルであると考えられる。

飲み方(割り方・温度)

基本的には『ストレート』でお酒を楽しむ文化であり、特に男性40代では冷やして飲むのを好んでいる。若年層は多様な飲み方をしており、また焼酎飲用経験者は『カクテル』で飲む人も多く、『バー・パブ』接点で、若年層を中心に焼酎や泡盛の『カクテル』、男性40代を中心にウイスキー類の代替を『ストレート』の焼酎や泡盛、もしくは熟成系の清酒を提案することでトライアル拡大と飲用シーン・ポジションを形成していくことが効果的と考えられる。

酒類購入場所(日本産酒類以外も含む)

多くの消費者との接点構築のためには、『内資系スーパー』を押さえることが必要。また現在の日本産酒類の飲用経験者は『酒屋』が重要な購入場所となっており、引き続きの開拓は有効であると考えられる。また男性30～40代では『E C』での購入も高い結果となっており、男性層への拡大のためには活用することも有効であると考えられる。

酒類購入時重視点(日本産酒類以外も含む)

『価格帯』『味や風味の特徴』『アルコール度数』に加え、『容量』も重視していることから“コストパフォーマンス”志向が見受けられる。また若年層を中心に『WEB(SNS)広告・PR』『試飲会・イベント』等を重視しており、情報量の拡大による認知と興味喚起、イベント等での試飲機会の提供によるトライアルの促進も市場内での存在感の向上のためには必要であり、有効であると考えられる。例えば、小売店頭だけではなく、『バー・パブ』といった実際の飲用接点での試飲イベント等を開催し、実際のトライアルを促進しながらイベントの様態を参加者にSNSでの発信を促す等、体験を伴った情報訴求を行うことで興味喚起とトライアルの時間的・物理的距離を短縮することも効果的である。

日本産酒類の評価(ポジティブ)

日本産酒類はいずれも『あてはまるものはない』がトップであり、ポジティブイメージの形成ができていない。若年層や清酒・焼酎の飲用経験者では『日本産の商品なので信頼できる』『プレミアム性がある』を評価しており、「**確かな品質のいいお酒**」というイメージは強みとして活用できる。

日本産酒類の評価(ネガティブ)

日本産酒類はいずれも『あてはまるものはない』がトップであり、基本的にはポジティブ・ネガティブ含めてイメージの形成ができていない。『価格の高さ』『広告や宣伝等、メディアで情報を目にする機会がない／少ない』イメージ等、**情報量不足からくるネガティブイメージが中心**となっている。日常的な酒類の購入場所である『内資系スーパー』チャンネル開拓による目にする**機会の拡大**、『バー・パブ』等特徴的な飲用接点開拓による**トライアル機会の拡大**による酒市場内での情報量を増やしていく必要がある。

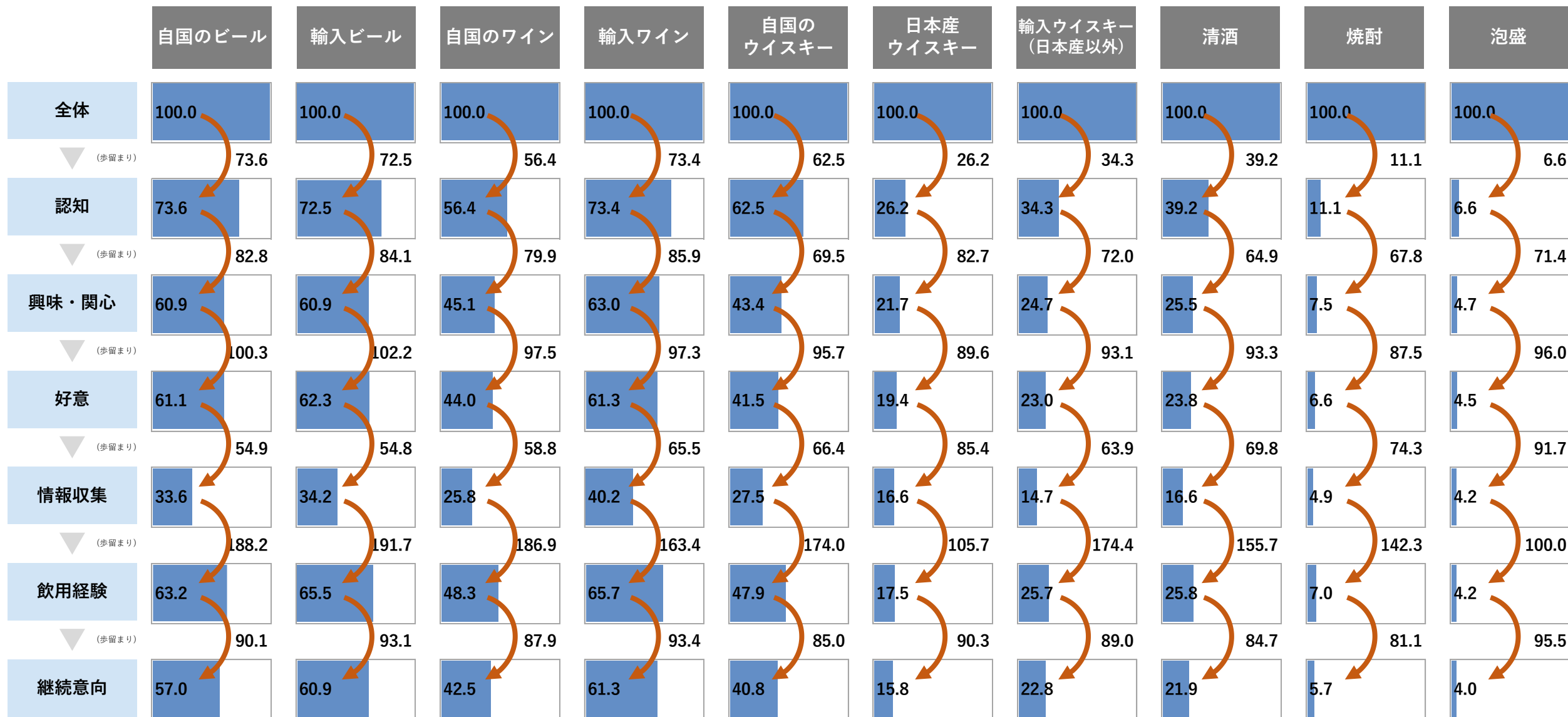
日本文化との親和性

現状は現地の日本料理屋や『日本への旅行』が日本産酒類の認知・トライアルのきっかけとなっていると考えられる。**物理的な距離の遠さもありインバウンドの積極活用よりはイギリス国内での日本料理屋等を有効活用した『日本食』文脈での訴求が効率的**と考えられる。その他、若年層においては『日本の音楽』『日本のアニメ』等への興味関心が高い傾向があり、そのようなソフトコンテンツを活用した興味喚起策も打ち手としては有効である。

まずは日本文化に興味関心のある人達にアプローチしつつも、全体的には日本文化への親和性は高くないことから、飲用接点やシーン・飲み方を含めて現地の酒文化や習慣にローカライズしていく事が重要と考えられる。

①各国市場の全体像の把握 | ファネル全体

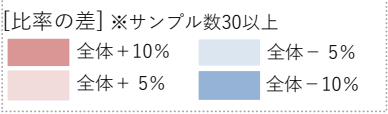
(%)



①各国市場の全体像の把握 | ファネル詳細

認知

Q1_1 あなたがご存知の酒類をすべてお選びください。



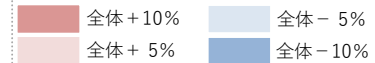
		(サン プル 数)	自国の ビール	輸入ビー ル	自国のワ イン	輸入ワイ ン	自国のウ イスキー	日本産ウ イスキー	輸入ウイ スキー(日 本産以外)	清酒	焼酎	泡盛	あてはま るものは ない
イギリス全体		(530)	73.6	72.5	56.4	73.4	62.5	26.2	34.3	39.2	11.1	6.6	3.6
性 年 代	男性20代	(53)	81.1	67.9	64.2	66.0	64.2	32.1	39.6	52.8	30.2	13.2	3.8
	男性30代	(53)	67.9	77.4	54.7	60.4	62.3	32.1	41.5	32.1	18.9	11.3	1.9
	男性40代	(53)	84.9	83.0	49.1	77.4	71.7	35.8	41.5	50.9	13.2	9.4	0.0
	男性50代	(53)	79.2	86.8	49.1	73.6	66.0	30.2	49.1	39.6	7.5	0.0	0.0
	男性60代	(53)	86.8	83.0	49.1	83.0	83.0	17.0	30.2	32.1	3.8	0.0	0.0
	女性20代	(53)	66.0	58.5	58.5	67.9	52.8	37.7	30.2	45.3	22.6	13.2	5.7
	女性30代	(53)	71.7	71.7	58.5	73.6	58.5	18.9	37.7	39.6	9.4	9.4	3.8
	女性40代	(53)	62.3	62.3	60.4	67.9	50.9	18.9	26.4	32.1	3.8	7.5	9.4
	女性50代	(53)	73.6	71.7	67.9	77.4	62.3	28.3	28.3	49.1	1.9	1.9	3.8
	女性60代	(53)	62.3	62.3	52.8	86.8	52.8	11.3	18.9	18.9	0.0	0.0	7.5
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」飲用経験者	(137)	83.9	89.1	66.4	90.5	78.8	53.3	59.9	100.0	16.8	8.8	0.0
	「焼酎」飲用経験者	(37)	83.8	83.8	75.7	81.1	75.7	64.9	75.7	59.5	100.0	27.0	0.0
	「泡盛」飲用経験者	(22)	81.8	90.9	81.8	81.8	86.4	59.1	68.2	45.5	40.9	100.0	0.0 (N数少)

①各国市場の全体像の把握 | ファネル詳細

興味・関心

Q1_2 ご存知の酒類のうち、興味・関心がある酒類をすべてお選びください。

[比率の差] ※サンプル数30以上

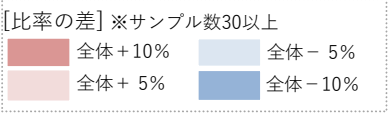


		(サン プル 数)	自国の ビール	輸入ビー ル	自国のワ イン	輸入ワイ ン	自国のウ イスキー	日本産ウ イスキー	輸入ウイ スキー(日 本産以外)	清酒	焼酎	泡盛	あてはま るものは ない
イギリス全体		(530)	60.9	60.9	45.1	63.0	43.4	21.7	24.7	25.5	7.5	4.7	4.7
性 年 代	男性20代	(53)	67.9	66.0	54.7	54.7	50.9	30.2	34.0	39.6	18.9	7.5	3.8
	男性30代	(53)	62.3	64.2	43.4	45.3	43.4	30.2	34.0	26.4	9.4	9.4	1.9
	男性40代	(53)	75.5	75.5	37.7	64.2	52.8	32.1	35.8	47.2	9.4	3.8	1.9
	男性50代	(53)	71.7	77.4	32.1	66.0	52.8	22.6	34.0	24.5	7.5	0.0	0.0
	男性60代	(53)	75.5	64.2	30.2	62.3	56.6	13.2	17.0	5.7	1.9	0.0	1.9
	女性20代	(53)	52.8	50.9	45.3	64.2	43.4	30.2	26.4	34.0	18.9	11.3	5.7
	女性30代	(53)	56.6	58.5	49.1	60.4	39.6	15.1	22.6	22.6	5.7	7.5	5.7
	女性40代	(53)	49.1	50.9	52.8	62.3	35.8	15.1	17.0	18.9	1.9	5.7	11.3
	女性50代	(53)	52.8	52.8	60.4	73.6	32.1	22.6	17.0	26.4	1.9	1.9	7.5
	女性60代	(53)	45.3	49.1	45.3	77.4	26.4	5.7	9.4	9.4	0.0	0.0	7.5
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」 飲用経験者	(137)	71.5	80.3	56.2	81.8	59.9	44.5	45.3	77.4	12.4	6.6	0.0
	「焼酎」 飲用経験者	(37)	67.6	73.0	73.0	70.3	64.9	56.8	67.6	48.6	81.1	24.3	0.0
	「泡盛」 飲用経験者	(22)	72.7	77.3	68.2	72.7	81.8	54.5	50.0	40.9	36.4	86.4	0.0 (N数少)

①各国市場の全体像の把握 | ファネル詳細

好意

Q1_3 ご存知の酒類のうち、好きな酒類をすべてお選びください。



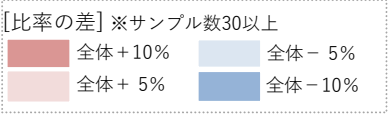
		(サン プル 数)	自国の ビール	輸入ビー ル	自国のワ イン	輸入ワイ ン	自国のウ イスキー	日本産ウ イスキー	輸入ウイ スキー(日 本産以外)	清酒	焼酎	泡盛	あてはま るものは ない
イギリス全体		(530)	61.1	62.3	44.0	61.3	41.5	19.4	23.0	23.8	6.6	4.5	5.1
性 年 代	男性20代	(53)	71.7	58.5	47.2	60.4	52.8	24.5	30.2	34.0	17.0	9.4	3.8
	男性30代	(53)	62.3	64.2	34.0	37.7	35.8	22.6	28.3	24.5	11.3	7.5	3.8
	男性40代	(53)	75.5	73.6	37.7	60.4	58.5	32.1	32.1	37.7	7.5	5.7	0.0
	男性50代	(53)	73.6	75.5	37.7	67.9	52.8	20.8	32.1	30.2	3.8	0.0	0.0
	男性60代	(53)	79.2	75.5	32.1	60.4	58.5	13.2	17.0	7.5	1.9	0.0	1.9
	女性20代	(53)	49.1	52.8	49.1	60.4	39.6	22.6	24.5	34.0	13.2	9.4	7.5
	女性30代	(53)	54.7	64.2	49.1	62.3	32.1	13.2	22.6	22.6	5.7	7.5	7.5
	女性40代	(53)	47.2	50.9	52.8	56.6	30.2	17.0	17.0	20.8	3.8	3.8	11.3
	女性50代	(53)	52.8	56.6	56.6	66.0	32.1	22.6	17.0	20.8	1.9	1.9	7.5
	女性60代	(53)	45.3	50.9	43.4	81.1	22.6	5.7	9.4	5.7	0.0	0.0	7.5
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」 飲用経験者	(137)	70.8	83.2	52.6	78.8	56.9	42.3	42.3	75.2	13.1	6.6	0.0
	「焼酎」 飲用経験者	(37)	67.6	70.3	73.0	73.0	54.1	45.9	59.5	45.9	78.4	21.6	0.0
	「泡盛」 飲用経験者	(22)	77.3	90.9	68.2	77.3	68.2	45.5	59.1	36.4	36.4	86.4	0.0

(N数少)

①各国市場の全体像の把握 | ファネル詳細

情報収集

Q1_5 ご存知の酒類のうち、そのお酒に関する情報を調べたことがあるものをすべてお選びください。

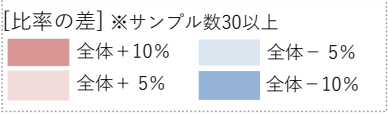


		(サン プル 数)	自国の ビール	輸入ビー ル	自国のワ イン	輸入ワイ ン	自国のウ イスキー	日本産ウ イスキー	輸入ウイ スキー(日 本産以外)	清酒	焼酎	泡盛	あてはま るものは ない
イギリス全体		(530)	33.6	34.2	25.8	40.2	27.5	16.6	14.7	16.6	4.9	4.2	26.0
性 年 代	男性20代	(53)	43.4	49.1	41.5	50.9	41.5	22.6	24.5	34.0	13.2	9.4	5.7
	男性30代	(53)	34.0	43.4	30.2	34.0	37.7	20.8	24.5	13.2	7.5	11.3	11.3
	男性40代	(53)	49.1	49.1	20.8	47.2	35.8	20.8	18.9	28.3	7.5	3.8	18.9
	男性50代	(53)	37.7	47.2	15.1	45.3	32.1	18.9	20.8	18.9	0.0	0.0	20.8
	男性60代	(53)	41.5	34.0	18.9	34.0	35.8	15.1	13.2	0.0	1.9	0.0	32.1
	女性20代	(53)	35.8	34.0	35.8	45.3	18.9	22.6	9.4	24.5	9.4	7.5	26.4
	女性30代	(53)	37.7	30.2	30.2	39.6	26.4	9.4	15.1	11.3	3.8	3.8	28.3
	女性40代	(53)	20.8	28.3	22.6	32.1	18.9	13.2	9.4	18.9	3.8	3.8	32.1
	女性50代	(53)	22.6	18.9	26.4	41.5	15.1	18.9	7.5	15.1	1.9	1.9	30.2
	女性60代	(53)	13.2	7.5	17.0	32.1	13.2	3.8	3.8	1.9	0.0	0.0	54.7
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」飲用経験者	(137)	35.0	44.5	33.6	56.2	33.6	32.1	26.3	52.6	8.8	5.8	13.9
	「焼酎」飲用経験者	(37)	45.9	56.8	45.9	54.1	43.2	45.9	54.1	43.2	64.9	21.6	5.4
	「泡盛」飲用経験者	(22)	68.2	81.8	68.2	68.2	68.2	50.0	45.5	27.3	36.4	81.8	0.0 (N数少)

①各国市場の全体像の把握 | ファネル詳細

飲用経験

Q1_7 ご存知の酒類のうち、これまでに飲んだことのある酒類をすべてお選びください。



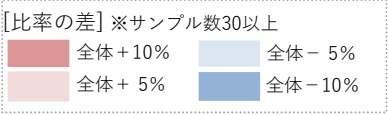
		(サン プル 数)	自国の ビール	輸入ビー ル	自国のワ イン	輸入ワイ ン	自国のウ イスキー	日本産ウ イスキー	輸入ウイ スキー(日 本産以外)	清酒	焼酎	泡盛	あてはま るものは ない
イギリス全体		(530)	63.2	65.5	48.3	65.7	47.9	17.5	25.7	25.8	7.0	4.2	5.5
性 年 代	男性20代	(53)	66.0	62.3	49.1	52.8	52.8	22.6	30.2	37.7	13.2	5.7	3.8
	男性30代	(53)	52.8	62.3	41.5	47.2	41.5	18.9	32.1	18.9	15.1	9.4	3.8
	男性40代	(53)	84.9	75.5	39.6	67.9	62.3	26.4	34.0	32.1	9.4	1.9	0.0
	男性50代	(53)	71.7	77.4	43.4	73.6	54.7	17.0	35.8	28.3	3.8	0.0	1.9
	男性60代	(53)	84.9	83.0	39.6	73.6	69.8	13.2	26.4	20.8	1.9	0.0	0.0
	女性20代	(53)	56.6	54.7	52.8	62.3	45.3	20.8	26.4	34.0	15.1	11.3	7.5
	女性30代	(53)	54.7	60.4	52.8	60.4	41.5	13.2	22.6	28.3	5.7	5.7	7.5
	女性40代	(53)	43.4	56.6	50.9	60.4	30.2	15.1	17.0	17.0	3.8	5.7	15.1
	女性50代	(53)	60.4	62.3	67.9	73.6	41.5	18.9	20.8	35.8	1.9	1.9	7.5
	女性60代	(53)	56.6	60.4	45.3	84.9	39.6	9.4	11.3	5.7	0.0	0.0	7.5
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」飲用経験者	(137)	77.4	87.6	61.3	85.4	69.3	40.1	49.6	100.0	10.9	5.1	0.0
	「焼酎」飲用経験者	(37)	59.5	67.6	70.3	73.0	62.2	54.1	56.8	40.5	100.0	18.9	0.0
	「泡盛」飲用経験者	(22)	81.8	81.8	77.3	72.7	77.3	50.0	54.5	31.8	31.8	100.0	0.0

(N数少)

①各国市場の全体像の把握 | ファネル詳細

継続意向

Q1_8 飲んだことがある酒類のうち、今後も飲みたいと思う酒類をすべてお選びください。



		(サン プル 数)	自国の ビール	輸入ビー ル	自国のワ イン	輸入ワイ ン	自国のウ イスキー	日本産ウ イスキー	輸入ウイ スキー(日 本産以外)	清酒	焼酎	泡盛	あてはま るものは ない
イギリス全体		(530)	57.0	60.9	42.5	61.3	40.8	15.8	22.8	21.9	5.7	4.0	5.8
性 年 代	男性20代	(53)	60.4	58.5	43.4	49.1	49.1	20.8	30.2	32.1	13.2	5.7	3.8
	男性30代	(53)	45.3	58.5	34.0	43.4	37.7	15.1	26.4	18.9	9.4	9.4	3.8
	男性40代	(53)	79.2	75.5	32.1	54.7	58.5	26.4	34.0	30.2	7.5	1.9	1.9
	男性50代	(53)	64.2	75.5	37.7	69.8	47.2	17.0	30.2	28.3	1.9	0.0	1.9
	男性60代	(53)	81.1	79.2	32.1	66.0	58.5	13.2	18.9	7.5	1.9	0.0	0.0
	女性20代	(53)	49.1	50.9	45.3	62.3	39.6	17.0	26.4	28.3	13.2	11.3	7.5
	女性30代	(53)	49.1	52.8	47.2	58.5	35.8	7.5	17.0	24.5	3.8	5.7	9.4
	女性40代	(53)	43.4	52.8	50.9	58.5	22.6	15.1	15.1	17.0	3.8	3.8	15.1
	女性50代	(53)	54.7	54.7	60.4	69.8	30.2	18.9	20.8	26.4	1.9	1.9	7.5
	女性60代	(53)	43.4	50.9	41.5	81.1	28.3	7.5	9.4	5.7	0.0	0.0	7.5
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」飲用経験者	(137)	66.4	80.3	54.7	81.0	58.4	38.0	44.5	84.7	10.9	5.1	0.0
	「焼酎」飲用経験者	(37)	51.4	64.9	67.6	70.3	59.5	51.4	56.8	37.8	81.1	18.9	2.7
	「泡盛」飲用経験者	(22)	77.3	77.3	77.3	72.7	72.7	45.5	54.5	31.8	31.8	95.5	0.0 (N数少)

②飲用実態の把握 | 酒類別飲用頻度

酒類飲用頻度 ※各酒類飲用経験者ベース

Q2 飲んだことがあるとお答えいただいた酒類についてお聞きます。あなたは普段、その酒類をどのくらいの頻度で飲まれますか。

		自国のビール		輸入ビール		自国のワイン		輸入ワイン		自国の ウイスキー		日本産 ウイスキー		輸入ウイスキー (日本産以外)		清酒		焼酎		泡盛		
		(サン プル 数)	週1以 上(%)	週平均 (回)	週1以 上(%)	週平均 (回)	週1以 上(%)	週平均 (回)	週1以 上(%)	週平均 (回)	週1以 上(%)	週平均 (回)	週1以 上(%)	週平均 (回)	週1以 上(%)	週平均 (回)	週1以 上(%)	週平均 (回)	週1以 上(%)	週平均 (回)	週1以 上(%)	週平均 (回)
イギリス全体		—	68.7	1.67	64.3	1.51	53.5	1.45	66.1	1.56	40.9	0.97	34.4	0.99	34.6	0.95	23.4	0.75	43.2	1.31	54.5	1.94
性 年 代	男性20代	—	82.9	2.22	81.8	1.95	69.2	2.12	67.9	1.79	53.6	1.07	66.7	1.32	43.8	0.88	35.0	0.97	42.9	0.82	33.3	0.75
	男性30代	—	85.7	2.09	75.8	1.83	45.5	1.87	40.0	1.23	59.1	1.60	20.0	0.96	41.2	1.21	30.0	1.18	62.5	2.37	80.0	3.83
	男性40代	—	66.7	1.67	72.5	1.75	52.4	1.02	52.8	1.13	42.4	0.98	28.6	0.62	27.8	0.99	17.6	0.54	20.0	1.15	100.0	1.00
	男性50代	—	84.2	1.77	70.7	1.80	56.5	1.29	71.8	1.63	27.6	0.55	33.3	0.95	31.6	1.23	26.7	0.97	50.0	1.56	0.0-	
	男性60代	—	88.9	2.35	75.0	1.86	47.6	1.15	69.2	1.72	51.4	1.17	28.6	0.66	35.7	0.95	0.0	0.04	100.0	1.00	0.0-	
	女性20代	—	56.7	1.43	65.5	1.37	53.6	1.49	60.6	1.18	33.3	0.80	36.4	1.34	21.4	0.60	33.3	0.93	25.0	0.57	33.3	1.49
	女性30代	—	65.5	1.68	56.3	1.33	67.9	1.77	78.1	1.61	54.5	1.82	42.9	1.67	50.0	1.38	40.0	1.14	66.7	2.67	100.0	3.33
	女性40代	—	52.2	1.18	53.3	1.25	44.4	1.14	53.1	1.04	37.5	0.72	62.5	1.61	55.6	0.92	22.2	0.88	50.0	0.63	33.3	0.43
	女性50代	—	40.6	0.85	45.5	0.81	55.6	1.56	84.6	2.03	9.1	0.23	10.0	0.46	0.0	0.18	5.3	0.27	0.0	0.10	0.0	0.04
	女性60代	—	46.7	0.97	37.5	0.88	37.5	0.91	71.1	1.95	33.3	0.62	0.0	0.23	50.0	0.77	0.0	0.25	0.0-		0.0-	
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」飲用経験者	—	65.1	1.47	71.7	1.73	54.8	1.40	71.8	1.69	37.9	0.93	29.1	0.85	36.8	0.97	23.4	0.75	33.3	1.10	42.9	2.01
	「焼酎」飲用経験者	—	63.6	1.72	80.0	2.27	57.7	1.65	63.0	1.37	47.8	1.10	45.0	1.34	38.1	1.23	40.0	1.26	43.2	1.31	42.9	1.48
	「泡盛」飲用経験者	—	66.7	1.75	72.2	1.87	41.2	1.71	68.8	1.54	58.8	1.84	72.7	2.51	58.3	1.89	57.1	2.36	42.9	1.36	54.5	1.94

[比率の差] ※サンプル数30以上

全体+10%

全体+5%

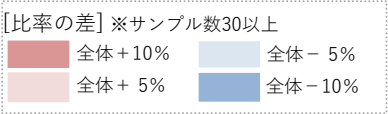
全体-5%

全体-10%

②飲用実態の把握 | 酒類飲用場所

酒類飲用場所(酒類問わず)

Q3 あなたは普段酒類をどこで飲みますか。あてはまるものをすべてお選びください。



		(サンプ ル数)	自宅	友人や知 人宅	オフィ ス・職場	自国料理 のカジュ アルダイ ニング/ 飲食店	海外料理 のカジュ アルダイ ニング/ 飲食店	高級レス トラン(ホ テルのレ ストラン、 ソムリエ がいるレ ストラン など)	パブ/ バー	移動中の 飛行機、 列車	催し・イ ベント(音 楽イベン トやス ポーツ観 戦など)	その他の 場所
イギリス全体		(530)	85.1	52.3	11.1	50.8	41.7	37.4	64.7	19.6	20.6	3.6
性 年 代	男性20代	(53)	75.5	50.9	20.8	49.1	52.8	56.6	60.4	20.8	13.2	7.5
	男性30代	(53)	79.2	50.9	18.9	58.5	34.0	37.7	66.0	17.0	15.1	1.9
	男性40代	(53)	83.0	52.8	15.1	58.5	47.2	41.5	73.6	22.6	30.2	0.0
	男性50代	(53)	94.3	45.3	5.7	41.5	32.1	28.3	73.6	13.2	15.1	1.9
	男性60代	(53)	100.0	45.3	5.7	47.2	37.7	28.3	86.8	20.8	20.8	7.5
	女性20代	(53)	83.0	64.2	18.9	50.9	52.8	47.2	54.7	18.9	22.6	1.9
	女性30代	(53)	84.9	50.9	13.2	58.5	54.7	37.7	50.9	18.9	20.8	1.9
	女性40代	(53)	79.2	45.3	5.7	43.4	35.8	32.1	54.7	13.2	15.1	3.8
	女性50代	(53)	86.8	60.4	5.7	54.7	43.4	41.5	67.9	24.5	30.2	1.9
	女性60代	(53)	84.9	56.6	1.9	45.3	26.4	22.6	58.5	26.4	22.6	7.5
類 日 飲 本 用 産 者 酒	「清酒」飲用経験者	(137)	94.2	73.7	14.6	66.4	67.9	62.0	81.0	35.8	31.4	5.1
	「焼酎」飲用経験者	(37)	86.5	67.6	37.8	78.4	67.6	81.1	86.5	37.8	27.0	10.8
	「泡盛」飲用経験者	(22)	95.5	86.4	54.5	81.8	68.2	86.4	77.3	40.9	31.8	4.5

(N数少)

②飲用実態の把握 | 酒類飲用場所

酒類別飲用場所 ※飲用経験者ベース

Q3 あなたは普段酒類をどこで飲みますか。あてはまるものをすべてお選びください。

			自宅	友人や知人宅	オフィス・職場	自国料理のカジュアルダイニング／飲食店	海外料理のカジュアルダイニング／飲食店	高級レストラン(ホテルのレストラン、ソムリエがいるレストランなど)	パブ／バー	移動中の飛行機、列車	催し・イベント(音楽イベントやスポーツ観戦など)	その他の場所	回答個数平均
		(サンプル数)											
飲用経験酒類別	自国のビール	(335)	77.6	39.1	4.5	30.7	17.6	11.3	65.7	11.6	17.6	1.5	2.77
	輸入ビール	(347)	76.7	36.9	6.3	31.1	24.2	14.4	61.7	11.0	15.6	0.9	2.79
	自国のワイン	(256)	76.6	36.7	5.5	36.3	20.3	25.4	37.5	9.4	10.9	2.0	2.61
	輸入ワイン	(348)	77.3	39.1	4.3	36.5	30.7	34.2	42.0	13.5	11.2	0.9	2.90
	自国のウイスキー	(254)	73.6	29.9	3.9	19.7	12.6	16.9	37.4	7.9	7.1	2.8	2.12
	日本産ウイスキー	(93)	68.8	26.9	8.6	19.4	32.3	28.0	21.5	4.3	7.5	1.1	2.18
	輸入ウイスキー(日本産以外)	(136)	69.9	31.6	6.6	22.8	23.5	27.9	36.8	10.3	6.6	2.9	2.39
	清酒	(137)	44.5	28.5	3.6	13.9	35.0	25.5	20.4	6.6	8.8	1.5	1.88
	焼酎	(37)	43.2	29.7	24.3	16.2	32.4	32.4	18.9	10.8	5.4	8.1	2.22
	泡盛	(22)	40.9	45.5	27.3	36.4	22.7	50.0	22.7	13.6	22.7	4.5	2.86

(N数少)

[TOP3項目] ※サンプル数30以上

1位

2位

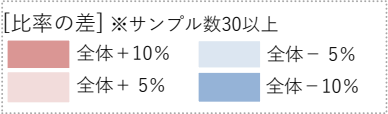
3位

②飲用実態の把握 | 酒類飲用場所

酒類飲用場所(清酒) ※飲用経験者ベース

Q3 あなたは普段酒類をどこで飲みますか。あてはまるものをすべてお選びください。〔清酒〕

		(サン プル 数)	自宅	友人や知 人宅	オフィ ス・職場	自国料理 のカジュ アルダイ ニング/ 飲食店	海外料理 のカジュ アルダイ ニング/ 飲食店	高級レス トラン(ホ テルのレ ストラン、 ソムリエ がいるレ ストラン など)	パブ/ バー	移動中の 飛行機、 列車	催し・イ ベント(音 楽イベン トやス ポーツ観 戦など)	その他の 場所	回答個数 平均
イギリス全体		(137)	44.5	28.5	3.6	13.9	35.0	25.5	20.4	6.6	8.8	1.5	1.88
性 年 代	男性20代	(20)	40.0	15.0	5.0	20.0	15.0	45.0	40.0	10.0	10.0	0.0	2.00
	男性30代	(10)	50.0	40.0	10.0	30.0	40.0	20.0	20.0	10.0	10.0	10.0	2.40
	男性40代	(17)	58.8	23.5	0.0	17.6	47.1	29.4	23.5	0.0	11.8	0.0	2.12
	男性50代	(15)	60.0	20.0	0.0	13.3	40.0	13.3	26.7	6.7	6.7	0.0	1.87
	男性60代	(11)	36.4	18.2	0.0	0.0	36.4	27.3	0.0	9.1	0.0	9.1	1.36
	女性20代	(18)	22.2	38.9	5.6	11.1	33.3	27.8	22.2	5.6	11.1	0.0	1.78
	女性30代	(15)	46.7	20.0	6.7	20.0	26.7	33.3	20.0	13.3	13.3	0.0	2.00
	女性40代	(9)	77.8	77.8	11.1	11.1	22.2	11.1	11.1	0.0	11.1	0.0	2.33
	女性50代	(19)	26.3	31.6	0.0	5.3	52.6	15.8	10.5	5.3	5.3	0.0	1.53
	女性60代	(3)	66.7	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.00
類 日 飲 本 用 産 者 酒	「清酒」飲用経験者	(137)	44.5	28.5	3.6	13.9	35.0	25.5	20.4	6.6	8.8	1.5	1.88
	「焼酎」飲用経験者	(15)	46.7	26.7	6.7	20.0	53.3	53.3	13.3	26.7	20.0	6.7	2.73
	「泡盛」飲用経験者	(7)	71.4	57.1	28.6	14.3	57.1	28.6	42.9	14.3	28.6	14.3	3.57



(N数少)

(N数少)

②飲用実態の把握 | 酒類飲用場所

酒飲用場所(焼酎) ※飲用経験者ベース

Q3 あなたは普段酒類をどこで飲みますか。あてはまるものをすべてお選びください。〔焼酎〕

		(サン プル 数)	自宅	友人や知 人宅	オフィ ス・職場	自国料理 のカジュ アルダイ ニング/ 飲食店	海外料理 のカジュ アルダイ ニング/ 飲食店	高級レス トラン(ホ テルのレ ストラン、 ソムリエ がいるレ ストラン など)	パブ/ バー	移動中の 飛行機、 列車	催し・イ ベント(音 楽イベン トやス ポーツ観 戦など)	その他の 場所	回答個数 平均
イギリス全体		(37)	43.2	29.7	24.3	16.2	32.4	32.4	18.9	10.8	5.4	8.1	2.22
性 年 代	男性20代	(7)	57.1	14.3	0.0	14.3	14.3	14.3	28.6	0.0	0.0	14.3	1.57
	男性30代	(8)	37.5	37.5	87.5	25.0	12.5	50.0	37.5	37.5	12.5	12.5	3.50
	男性40代	(5)	20.0	20.0	20.0	40.0	80.0	60.0	40.0	20.0	0.0	0.0	3.00
	男性50代	(2)	50.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	2.00
	男性60代	(1)	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.00
	女性20代	(8)	37.5	25.0	12.5	12.5	37.5	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.50
	女性30代	(3)	66.7	33.3	0.0	0.0	33.3	33.3	0.0	0.0	0.0	33.3	2.00
	女性40代	(2)	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.50
	女性50代	(1)	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.00
	女性60代	(0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	-
類 日 飲 本 用 産 者 酒	「清酒」飲用経験者	(15)	60.0	33.3	13.3	13.3	60.0	40.0	13.3	6.7	13.3	6.7	2.60
	「焼酎」飲用経験者	(37)	43.2	29.7	24.3	16.2	32.4	32.4	18.9	10.8	5.4	8.1	2.22
	「泡盛」飲用経験者	(7)	57.1	42.9	42.9	14.3	28.6	42.9	28.6	14.3	14.3	14.3	3.00

[比率の差] ※サンプル数30以上

全体+10%

全体+ 5%

全体- 5%

全体-10%

(N数少)

(N数少)

(N数少)

②飲用実態の把握 | 酒類飲用場所

酒類飲用場所(泡盛) ※飲用経験者ベース

Q3 あなたは普段酒類をどこで飲みますか。あてはまるものをすべてお選びください。 [泡盛]

		(サン プル 数)	自宅	友人や知 人宅	オフィ ス・職場	自国料理 のカジュ アルダイ ニング/ 飲食店	海外料理 のカジュ アルダイ ニング/ 飲食店	高級レス トラン(ホ テルのレ ストラン、 ソムリエ がいるレ ストラン など)	パブ/ バー	移動中の 飛行機、 列車	催し・イ ベント(音 楽イベン トやス ポーツ観 戦など)	その他の 場所	回答個数 平均
イギリス全体		(22)	40.9	45.5	27.3	36.4	22.7	50.0	22.7	13.6	22.7	4.5	2.86
性 年 代	男性20代	(3)	33.3	0.0	33.3	66.7	0.0	66.7	0.0	0.0	0.0	0.0	2.00
	男性30代	(5)	40.0	80.0	40.0	60.0	20.0	80.0	60.0	20.0	40.0	20.0	4.60
	男性40代	(1)	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	100.0	0.0	4.00
	男性50代	(0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	-
	男性60代	(0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	-
	女性20代	(6)	33.3	33.3	16.7	33.3	50.0	50.0	33.3	16.7	16.7	0.0	2.83
	女性30代	(3)	33.3	33.3	33.3	33.3	33.3	33.3	0.0	0.0	33.3	0.0	2.33
	女性40代	(3)	33.3	33.3	33.3	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	1.33
	女性50代	(1)	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.00
	女性60代	(0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	-
類 日 飲 本 用 産 者 酒	「清酒」 飲用経験者	(7)	57.1	57.1	42.9	42.9	28.6	42.9	14.3	14.3	14.3	14.3	3.29
	「焼酎」 飲用経験者	(7)	42.9	42.9	57.1	28.6	28.6	71.4	14.3	14.3	14.3	14.3	3.29
	「泡盛」 飲用経験者	(22)	40.9	45.5	27.3	36.4	22.7	50.0	22.7	13.6	22.7	4.5	2.86

[比率の差] ※サンプル数30以上

全体+10%

全体+5%

全体-5%

全体-10%

(N数少)

②飲用実態の把握 | 酒類飲み方

酒類飲み方（酒類問わず）

Q4 あなたは普段酒類をどのように飲みますか。それぞれあてはまるものをすべてお選びください。

[比率の差] ※サンプル数30以上

全体+10%

全体+ 5%

全体- 5%

全体-10%

		飲用時の割り方							飲用時の温度		
[比率の差] ※サンプル数30以上		(サンプ ル数)	ストレート (そのまま で)	ロッ ク	水割 り	炭酸割 り	お湯割 り	カクテル	常温	冷やす	温める
全体+10%	全体-5%										
イギリス全体		(530)	78.9	35.7	17.7	25.8	7.4	15.5	23.6	43.4	5.7
性 年 代	男性20代	(53)	69.8	41.5	26.4	30.2	11.3	24.5	22.6	41.5	1.9
	男性30代	(53)	81.1	45.3	30.2	39.6	13.2	30.2	30.2	43.4	11.3
	男性40代	(53)	81.1	39.6	17.0	28.3	5.7	18.9	20.8	50.9	5.7
	男性50代	(53)	90.6	37.7	9.4	13.2	3.8	5.7	18.9	45.3	7.5
	男性60代	(53)	94.3	34.0	11.3	9.4	1.9	0.0	24.5	41.5	7.5
	女性20代	(53)	66.0	47.2	28.3	35.8	15.1	28.3	30.2	45.3	7.5
	女性30代	(53)	75.5	45.3	28.3	30.2	11.3	18.9	26.4	43.4	5.7
	女性40代	(53)	69.8	13.2	11.3	18.9	9.4	13.2	28.3	30.2	3.8
	女性50代	(53)	75.5	34.0	7.5	32.1	1.9	9.4	15.1	43.4	1.9
	女性60代	(53)	84.9	18.9	7.5	20.8	0.0	5.7	18.9	49.1	3.8
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」 飲用経験者	(137)	90.5	54.0	21.9	29.9	11.7	18.2	34.3	59.9	12.4
	「焼酎」 飲用経験者	(37)	78.4	56.8	40.5	45.9	21.6	37.8	56.8	67.6	18.9
	「泡盛」 飲用経験者	(22)	90.9	68.2	50.0	54.5	18.2	40.9	40.9	45.5	18.2

②飲用実態の把握 | 酒類飲み方

酒類飲み方（清酒）

Q4 あなたは普段酒類をどのように飲みますか。それぞれあてはまるものをすべてお選びください。〔清酒〕

		飲用時の割り方						飲用時の温度			
【比率の差】※サンプル数30以上											
全体 + 10% 全体 + 5% 全体 - 5% 全体 - 10%											
		(サンプ ル数)	ストレート (そのまま で)	ロック	水割り	炭酸割り	お湯割り	カクテル	常温	冷やす	温める
イギリス全体		(137)	63.5	15.3	12.4	8.0	5.8	8.0	8.8	14.6	8.8
性 年 代	男性20代	(20)	60.0	15.0	10.0	15.0	5.0	10.0	5.0	15.0	0.0
	男性30代	(10)	90.0	20.0	20.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	20.0
	男性40代	(17)	70.6	17.6	0.0	0.0	0.0	5.9	5.9	23.5	11.8
	男性50代	(15)	73.3	13.3	6.7	6.7	6.7	0.0	6.7	13.3	13.3
	男性60代	(11)	81.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	9.1	27.3
	女性20代	(18)	38.9	5.6	27.8	11.1	22.2	16.7	5.6	0.0	5.6
	女性30代	(15)	60.0	26.7	33.3	6.7	6.7	26.7	13.3	20.0	6.7
	女性40代	(9)	77.8	11.1	11.1	11.1	0.0	0.0	33.3	22.2	0.0
	女性50代	(19)	52.6	21.1	5.3	10.5	0.0	0.0	10.5	15.8	5.3
	女性60代	(3)	33.3	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」 飲用経験者	(137)	63.5	15.3	12.4	8.0	5.8	8.0	8.8	14.6	8.8
	「焼酎」 飲用経験者	(15)	86.7	13.3	26.7	13.3	6.7	20.0	13.3	33.3	20.0
	「泡盛」 飲用経験者	(7)	85.7	28.6	28.6	14.3	14.3	14.3	14.3	28.6	28.6

[比率の差] ※サンプル数30以上

全体+10%

全体+5%

全体-5%

全体-10%

(N数少)

(N数少)



②飲用実態の把握 | 酒類飲み方

酒類飲み方（焼酎）

Q4 あなたは普段酒類をどのように飲みますか。それぞれあてはまるものをすべてお選びください。〔焼酎〕

[比率の差] ※サンプル数30以上

全体+10%

全体+5%

全体-5%

全体-10%

				飲用時の割り方					飲用時の温度			
				ストレート (そのまま)	ロック	水割り	炭酸割り	お湯割り	カクテル	常温	冷やす	温める
イギリス全体		(37)		54.1	16.2	16.2	16.2	10.8	24.3	24.3	27.0	5.4
性年代	男性20代	(7)		71.4	0.0	0.0	0.0	0.0	28.6	0.0	14.3	0.0
	男性30代	(8)		50.0	25.0	37.5	25.0	37.5	62.5	62.5	37.5	25.0
	男性40代	(5)		40.0	0.0	20.0	20.0	0.0	0.0	20.0	0.0	0.0
	男性50代	(2)		100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0
	男性60代	(1)		100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	女性20代	(8)		37.5	25.0	25.0	12.5	12.5	12.5	12.5	12.5	0.0
	女性30代	(3)		66.7	66.7	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0	66.7	0.0
	女性40代	(2)		50.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
	女性50代	(1)		0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0	100.0	0.0
	女性60代	(0)		0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
日本産酒類 飲用者	「清酒」飲用経験者	(15)		60.0	26.7	13.3	20.0	6.7	20.0	20.0	26.7	6.7
	「焼酎」飲用経験者	(37)		54.1	16.2	16.2	16.2	10.8	24.3	24.3	27.0	5.4
	「泡盛」飲用経験者	(7)		71.4	14.3	14.3	42.9	14.3	28.6	42.9	28.6	14.3

②飲用実態の把握 | 酒類飲み方

酒類飲み方（泡盛）

Q4 あなたは普段酒類をどのように飲みますか。それぞれあてはまるものをすべてお選びください。〔泡盛〕

		飲用時の割り方						飲用時の温度			
[比率の差] ※サンプル数30以上											
全体+10% 全体+ 5% 全体- 5% 全体-10%											
		(サンプ ル数)	ストレート (そのまま で)	ロック	水割り	炭酸割り	お湯割り	カクテル	常温	冷やす	温める
イギリス全体		(22)	68.2	36.4	22.7	22.7	13.6	18.2	18.2	18.2	9.1
性 年 代	男性20代	(3)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	男性30代	(5)	80.0	60.0	60.0	20.0	40.0	40.0	40.0	20.0	20.0
	男性40代	(1)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
	男性50代	(0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	男性60代	(0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	女性20代	(6)	66.7	33.3	16.7	50.0	16.7	33.3	16.7	16.7	0.0
	女性30代	(3)	66.7	66.7	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	女性40代	(3)	33.3	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	33.3	33.3
	女性50代	(1)	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
	女性60代	(0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」飲用経験者	(7)	71.4	42.9	28.6	14.3	14.3	14.3	28.6	28.6	14.3
	「焼酎」飲用経験者	(7)	85.7	42.9	14.3	28.6	14.3	14.3	28.6	14.3	14.3
	「泡盛」飲用経験者	(22)	68.2	36.4	22.7	22.7	13.6	18.2	18.2	18.2	9.1

[比率の差] ※サンプル数30以上

全体+10%

全体+5%

全体-5%

全体-10%

(N数少)

②飲用実態の把握 | 価格受容性

価格受容性

Q7 ワインやウイスキーの価格のイメージとしてあてはまるものをお答えください。 ※ワインやウイスキー(ボトル)1本あたりの価格(USドル換算)

日常で飲むために購入するワインやウイスキー

		(サン プル 数)	10ド ル未 満	10ド ル以 上20 ドル 未満	20ド ル以 上40 ドル 未満	40ド ル以 上60 ドル 未満	60ド ル以 上80 ドル 未満	80ド ル以 上100 ドル 未満	100ド ル以 上150 ドル 未満	150ド ル以 上200 ドル 未満	200ド ル以 上300 ドル 未満	300ド ル以 上	平均購 入価格 (USド ル)
全体		(530)	13.6	28.7	28.7	14.9	7.9	3.4	1.9	0.8	0.0	0.2	34.43
性 年 代	男性20代	(53)	11.3	18.9	30.2	17.0	3.8	9.4	3.8	3.8	0.0	1.9	49.51
	男性30代	(53)	7.5	18.9	24.5	18.9	7.5	13.2	7.5	1.9	0.0	0.0	50.21
	男性40代	(53)	5.7	18.9	37.7	17.0	13.2	3.8	3.8	0.0	0.0	0.0	40.51
	男性50代	(53)	18.9	28.3	26.4	18.9	5.7	1.9	0.0	0.0	0.0	0.0	28.96
	男性60代	(53)	9.4	32.1	32.1	18.9	7.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	30.00
	女性20代	(53)	11.3	30.2	24.5	15.1	15.1	0.0	3.8	0.0	0.0	0.0	35.74
	女性30代	(53)	7.5	28.3	28.3	17.0	13.2	3.8	0.0	1.9	0.0	0.0	37.85
	女性40代	(53)	22.6	28.3	30.2	7.5	9.4	1.9	0.0	0.0	0.0	0.0	27.42
	女性50代	(53)	24.5	37.7	26.4	9.4	1.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	21.83
	女性60代	(53)	17.0	45.3	26.4	9.4	1.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	22.28
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」飲用経験者	(137)	4.4	27.0	35.8	15.3	10.9	2.2	4.4	0.0	0.0	0.0	37.95
	「焼酎」飲用経験者	(37)	5.4	16.2	16.2	32.4	8.1	10.8	8.1	2.7	0.0	0.0	54.27
	「泡盛」飲用経験者	(22)	4.5	13.6	22.7	31.8	9.1	13.6	4.5	0.0	0.0	0.0	49.50

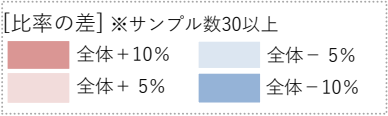
特別な時(贈答、祝いの場など)に購入するワインやウイスキー

		(サン プル 数)	10ド ル未 満	10ド ル以 上20 ドル 未満	20ド ル以 上40 ドル 未満	40ド ル以 上60 ドル 未満	60ド ル以 上80 ドル 未満	80ド ル以 上100 ドル 未満	100ド ル以 上150 ドル 未満	150ド ル以 上200 ドル 未満	200ド ル以 上300 ドル 未満	300ド ル以 上	平均購 入価格 (USド ル)
全体		(530)	5.8	15.7	29.4	18.9	14.2	7.4	4.5	1.9	1.1	1.1	52.86
性 年 代	男性20代	(53)	7.5	15.1	18.9	17.0	17.0	13.2	1.9	1.9	7.5	0.0	65.40
	男性30代	(53)	1.9	9.4	26.4	18.9	20.8	5.7	9.4	1.9	1.9	3.8	69.70
	男性40代	(53)	1.9	11.3	22.6	24.5	13.2	7.5	9.4	9.4	0.0	0.0	65.26
	男性50代	(53)	9.4	17.0	32.1	20.8	11.3	5.7	0.0	1.9	1.9	0.0	44.43
	男性60代	(53)	3.8	11.3	41.5	9.4	18.9	13.2	1.9	0.0	0.0	0.0	46.66
	女性20代	(53)	5.7	17.0	28.3	18.9	9.4	7.5	7.5	1.9	0.0	3.8	58.43
	女性30代	(53)	5.7	9.4	20.8	30.2	11.3	13.2	7.5	0.0	0.0	1.9	58.15
	女性40代	(53)	15.1	15.1	30.2	17.0	13.2	1.9	5.7	0.0	0.0	1.9	44.85
	女性50代	(53)	5.7	22.6	32.1	18.9	15.1	1.9	1.9	1.9	0.0	0.0	40.89
	女性60代	(53)	1.9	28.3	41.5	13.2	11.3	3.8	0.0	0.0	0.0	0.0	34.79
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」飲用経験者	(137)	1.5	8.8	21.2	25.5	19.7	11.7	5.1	4.4	1.5	0.7	64.77
	「焼酎」飲用経験者	(37)	5.4	2.7	32.4	18.9	13.5	10.8	5.4	5.4	2.7	2.7	70.35
	「泡盛」飲用経験者	(22)	4.5	0.0	36.4	31.8	18.2	0.0	4.5	0.0	0.0	4.5	59.27

②飲用実態の把握 | 酒類購入場所

酒類購入場所

Q8 あなたは普段、どのような場所でお酒を購入しますか。※自宅で飲むお酒を購入する場所(持ち帰り)としてあてはまるものをお選びください。



		(サ ンプ ル 数)	スー パー マー ケッ ト(国 内ブ ラン ド)	スー パー マー ケッ ト(海 外・ 外資 系ブ ラン ド)	コン ビニ エンス ストア	デパ ー ト／ ショッ ピング モ ー ル	酒屋 ／酒 類専 門店	ネット 通 販(EC)	空港 (免税 店)	パブ・ バー／ カフェ (持ち 帰り)	その他	回答 個数 平均
イギリス全体		(530)	75.7	39.4	31.9	14.7	27.9	19.6	13.8	23.4	2.3	2.49
性 年 代	男性20代	(53)	58.5	37.7	39.6	22.6	45.3	20.8	9.4	13.2	1.9	2.49
	男性30代	(53)	64.2	47.2	30.2	18.9	32.1	30.2	1.9	24.5	1.9	2.51
	男性40代	(53)	75.5	43.4	39.6	22.6	32.1	35.8	20.8	28.3	5.7	3.04
	男性50代	(53)	83.0	39.6	26.4	7.5	20.8	15.1	18.9	30.2	1.9	2.43
	男性60代	(53)	88.7	45.3	20.8	5.7	22.6	11.3	13.2	32.1	1.9	2.42
	女性20代	(53)	66.0	43.4	54.7	13.2	35.8	9.4	9.4	17.0	0.0	2.49
	女性30代	(53)	62.3	39.6	41.5	22.6	30.2	28.3	11.3	15.1	0.0	2.51
	女性40代	(53)	81.1	30.2	28.3	18.9	24.5	13.2	15.1	18.9	5.7	2.36
	女性50代	(53)	84.9	37.7	18.9	7.5	18.9	20.8	17.0	24.5	0.0	2.30
	女性60代	(53)	92.5	30.2	18.9	7.5	17.0	11.3	20.8	30.2	3.8	2.32
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」 飲用経験者	(137)	73.7	42.3	37.2	20.4	39.4	26.3	26.3	32.1	1.5	2.99
	「焼酎」 飲用経験者	(37)	73.0	51.4	48.6	27.0	54.1	27.0	18.9	21.6	2.7	3.24
	「泡盛」 飲用経験者	(22)	45.5	45.5	45.5	31.8	54.5	45.5	22.7	18.2	4.5	3.14 (N数少)

イギリス

②飲用実態の把握 | 酒類購入時重視点

酒類購入時重視点

Q9 酒類を購入する際に重視していることや、飲むお酒を選ぶ際に参考にすることをすべてお答えください。

		(サ ン プ ル 数)	素材や 原材 料・製 法	生産地	味や風 味の特 徴	アル コール 度数	容量	容器 (瓶入 り、缶 入りな ど)	価格帯	TV・ 新聞・ 雑誌な どの広 告・PR	WEB ・SNS などの 広告・ PR	友人／ 家族の 推奨・ 評判・ 口コミ	試飲会 やイベ ント	店頭で 目立っ ている こと・ POP／ メ ニュー	店員／ ソムリ エから の推奨	パッ ケージ デザイ ンや見 た目	食事・ 料理と の相性	一緒に 飲む相 手	手に入 れやす い(取 扱って いる場 所が多 い)	あては まるも のはな い	回答個 数平均
イギリス全体		(530)	20.0	21.9	65.5	37.9	30.6	13.6	74.9	17.2	10.4	32.3	17.4	15.1	12.6	15.1	35.1	46.2	29.2	3.0	4.95
性 年 代	男性20代	(53)	26.4	24.5	41.5	28.3	15.1	5.7	58.5	18.9	17.0	32.1	24.5	13.2	7.5	9.4	35.8	43.4	17.0	3.8	4.19
	男性30代	(53)	20.8	17.0	58.5	30.2	35.8	7.5	73.6	17.0	20.8	20.8	17.0	13.2	13.2	15.1	39.6	45.3	26.4	3.8	4.72
	男性40代	(53)	24.5	24.5	66.0	60.4	32.1	17.0	66.0	15.1	11.3	39.6	17.0	24.5	20.8	9.4	35.8	54.7	24.5	1.9	5.43
	男性50代	(53)	17.0	18.9	73.6	35.8	37.7	18.9	84.9	7.5	5.7	37.7	17.0	3.8	13.2	18.9	26.4	47.2	43.4	1.9	5.08
	男性60代	(53)	18.9	26.4	77.4	32.1	39.6	13.2	67.9	18.9	7.5	24.5	11.3	20.8	3.8	11.3	30.2	43.4	28.3	1.9	4.75
	女性20代	(53)	28.3	20.8	56.6	35.8	20.8	13.2	77.4	28.3	7.5	35.8	24.5	9.4	13.2	17.0	49.1	56.6	24.5	1.9	5.19
	女性30代	(53)	15.1	22.6	47.2	32.1	26.4	11.3	77.4	11.3	20.8	15.1	13.2	17.0	15.1	18.9	26.4	34.0	30.2	3.8	4.34
	女性40代	(53)	17.0	18.9	66.0	39.6	34.0	13.2	73.6	18.9	5.7	28.3	17.0	18.9	15.1	17.0	30.2	41.5	28.3	9.4	4.83
	女性50代	(53)	15.1	15.1	81.1	39.6	20.8	9.4	77.4	18.9	5.7	49.1	15.1	11.3	17.0	17.0	34.0	58.5	30.2	0.0	5.15
	女性60代	(53)	17.0	30.2	86.8	45.3	43.4	26.4	92.5	17.0	1.9	39.6	17.0	18.9	7.5	17.0	43.4	37.7	39.6	1.9	5.81
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」 飲用経験者	(137)	30.7	27.7	71.5	46.7	32.1	14.6	72.3	18.2	11.7	42.3	24.8	19.0	21.2	18.2	43.1	62.0	31.4	2.9	5.88
	「焼酎」 飲用経験者	(37)	24.3	27.0	64.9	48.6	37.8	18.9	70.3	24.3	16.2	35.1	29.7	18.9	24.3	8.1	56.8	62.2	24.3	2.7	5.92
	「泡盛」 飲用経験者	(22)	36.4	22.7	45.5	36.4	27.3	13.6	81.8	18.2	36.4	40.9	31.8	22.7	27.3	27.3	45.5	59.1	18.2	0.0	5.91 (N数少)

[比率の差] ※サンプル数30以上

全体 + 10%	全体 - 5%
全体 + 5%	全体 - 10%

②飲用実態の把握 | 酒類の情報収集・発信

酒類の情報収集・発信

Q10 あなたの情報収集の仕方や情報発信の状況についてお聞きします。お酒に関する情報収集の仕方や情報発信について、最もあてはまるものをお選びください。

[比率の差] ※サンプル数30以上
 全体 + 10%  全体 - 5%
 全体 + 5%  全体 - 10%

		(サン プル 数)	情報感度【高】 新しいものや流行の 情報はインターネット や書物を通じて自 分で調べる × 発信力【高】 新しいものや流行の 情報は口頭やSNS等 で周囲に発信・拡散 する	情報感度【中】 新しいものや流行の 情報は周囲の人を通 じて知ることが多い × 発信力【高】 新しいものや流行の 情報は口頭やSNS等 で周囲に発信・拡散 する	情報感度【低】 新しいものや流行の 情報収集に興味がな い × 発信力【高】 新しいものや流行の 情報は口頭やSNS等 で周囲に発信・拡散 する	情報感度【高】 新しいものや流行の 情報はインターネット や書物を通じて自 分で調べる × 発信力【低】 新しいものや流行の 情報を自分から発 信・拡散することに 興味がない	情報感度【中】 新しいものや流行の 情報は周囲の人を通 じて知ることが多い × 発信力【低】 新しいものや流行の 情報を自分から発 信・拡散することに 興味がない	情報感度【低】 新しいものや流行の 情報収集に興味がな い × 発信力【低】 新しいものや流行の 情報を自分から発 信・拡散することに 興味がない
イギリス全体		(530)	31.1	23.4	0.6	13.0	20.0	11.9
性 年 代	男性20代	(53)	43.4	18.9	0.0	18.9	15.1	3.8
	男性30代	(53)	41.5	17.0	0.0	15.1	18.9	7.5
	男性40代	(53)	30.2	32.1	0.0	15.1	11.3	11.3
	男性50代	(53)	32.1	22.6	0.0	7.5	17.0	20.8
	男性60代	(53)	18.9	22.6	0.0	20.8	22.6	15.1
	女性20代	(53)	39.6	30.2	1.9	5.7	18.9	3.8
	女性30代	(53)	34.0	28.3	0.0	13.2	17.0	7.5
	女性40代	(53)	35.8	13.2	1.9	9.4	20.8	18.9
	女性50代	(53)	22.6	18.9	1.9	13.2	34.0	9.4
	女性60代	(53)	13.2	30.2	0.0	11.3	24.5	20.8
類 日 飲 本 用 産 者 酒	「清酒」飲用経験者	(137)	35.8	29.9	0.0	13.9	16.8	3.6
	「焼酎」飲用経験者	(37)	56.8	16.2	0.0	16.2	10.8	0.0
	「泡盛」飲用経験者	(22)	72.7	13.6	0.0	13.6	0.0	0.0

③日本産酒類に対する嗜好性と日本文化親和性の把握 | 日本産酒類の評価(イメージ)

日本産酒類のイメージ [清酒]

Q5r1(ポジ)／ Q6r1(ネガ) あなたの清酒に対するイメージとしてあてはまるものをすべてお答えください。

ポジティブイメージ

		(サンプル数)	素材や原材料・製法が安心	日本産の商品なので信頼できる	味や風味が特徴的(独自性がある)	いろいろな飲み方ができる	プレミアム性がある	情報や宣伝など、メディアで広告を目にする機会が多い	飲んだことある人からの評判をよく聞く／話題になることがある	普段食べる食事・料理に合う	よく見かける／普段利用する店で売っている	あてはまるものはない	回答個数平均
イギリス全体		(530)	17.2	24.3	29.6	19.6	23.8	9.1	14.5	12.6	8.5	31.7	1.59
性年代	男性20代	(53)	13.2	22.6	20.8	20.8	28.3	11.3	13.2	15.1	9.4	17.0	1.55
	男性30代	(53)	30.2	22.6	32.1	22.6	24.5	17.0	15.1	18.9	13.2	18.9	1.96
	男性40代	(53)	22.6	34.0	34.0	20.8	20.8	7.5	17.0	13.2	7.5	24.5	1.77
	男性50代	(53)	15.1	24.5	39.6	13.2	30.2	3.8	9.4	1.9	1.9	39.6	1.40
	男性60代	(53)	15.1	22.6	32.1	20.8	18.9	1.9	9.4	3.8	5.7	49.1	1.30
	女性20代	(53)	17.0	22.6	18.9	20.8	24.5	18.9	22.6	22.6	15.1	17.0	1.83
	女性30代	(53)	11.3	26.4	24.5	24.5	32.1	15.1	18.9	20.8	15.1	11.3	1.89
	女性40代	(53)	18.9	26.4	35.8	17.0	26.4	5.7	18.9	13.2	9.4	47.2	1.72
	女性50代	(53)	24.5	24.5	32.1	24.5	20.8	5.7	9.4	9.4	3.8	35.8	1.55
	女性60代	(53)	3.8	17.0	26.4	11.3	11.3	3.8	11.3	7.5	3.8	56.6	0.96
日本産酒類 飲用者	「清酒」飲用経験者	(137)	27.7	41.6	53.3	33.6	40.1	15.3	23.4	16.1	13.9	3.6	2.65
	「焼酎」飲用経験者	(37)	32.4	32.4	40.5	35.1	27.0	21.6	32.4	27.0	21.6	5.4	2.70
	「泡盛」飲用経験者	(22)	40.9	40.9	36.4	40.9	36.4	31.8	31.8	45.5	36.4	0.0	3.41

(N数少)

ネガティブイメージ

		(サンプル数)	素材や原材料・製法が分らない／不安がある	日本産の商品が好きではない／不安がある	味や風味の特徴が分らない／おいしくなさそう	飲み方が分らない	価格が高い	情報や宣伝など、メディアで広告を目にする機会がない／少ない	周りで飲んだことある人がいない／評判を聞かない	普段食べる食事・料理との相性が分らない／悪そう	取扱っている場所や売っている店で見かけない／普段利用する店で見かけない	あてはまるものはない	回答個数平均
イギリス全体		(530)	10.0	5.5	9.4	12.1	16.4	15.8	9.4	10.2	15.1	37.7	1.04
性年代	男性20代	(53)	7.5	9.4	11.3	13.2	22.6	15.1	15.1	13.2	18.9	30.2	1.26
	男性30代	(53)	13.2	11.3	13.2	18.9	30.2	22.6	13.2	5.7	17.0	30.2	1.45
	男性40代	(53)	11.3	7.5	5.7	13.2	13.2	13.2	5.7	15.1	11.3	39.6	0.96
	男性50代	(53)	11.3	5.7	5.7	9.4	22.6	24.5	3.8	3.8	9.4	39.6	0.96
	男性60代	(53)	3.8	1.9	11.3	7.5	7.5	17.0	11.3	5.7	15.1	49.1	0.81
	女性20代	(53)	17.0	5.7	13.2	17.0	13.2	11.3	9.4	18.9	17.0	28.3	1.23
	女性30代	(53)	22.6	9.4	9.4	15.1	22.6	7.5	13.2	17.0	15.1	22.6	1.32
	女性40代	(53)	5.7	1.9	5.7	5.7	13.2	13.2	9.4	5.7	17.0	49.1	0.77
	女性50代	(53)	3.8	1.9	11.3	7.5	7.5	22.6	7.5	5.7	11.3	37.7	0.79
	女性60代	(53)	3.8	0.0	7.5	13.2	11.3	11.3	5.7	11.3	18.9	50.9	0.83
日本産酒類 飲用者	「清酒」飲用経験者	(137)	8.0	5.8	11.7	11.7	26.3	27.0	8.8	14.6	15.3	22.6	1.29
	「焼酎」飲用経験者	(37)	13.5	18.9	5.4	24.3	37.8	16.2	24.3	18.9	24.3	16.2	1.84
	「泡盛」飲用経験者	(22)	27.3	13.6	9.1	22.7	40.9	36.4	18.2	22.7	36.4	4.5	2.27

(N数少)

日本産酒類のイメージ [焼酎]

Q5r2(ポジ)／Q6r2(ネガ) あなたの焼酎に対するイメージとしてあてはまるものをすべてお答えください。

ポジティブイメージ													回答個 数平均
		(サン プル 数)	素材 や原料 材料・製 法が安心	日本 産の商 品なので 信頼でき る	味や風 味の特 徴的(独 自性があ る)	いろ いろな 飲み方 ができる	プレ ミアム 性がある	報 告や宣 伝など、 メディア で情 報を目 にする 機会が 多い	飲 んだこ とある 人から の評判 がよく 聞く／ 話題に なるこ とがあ る	普 段食べ る食事 ・料理 に合う	よく見 かける ／普 段利用 する店 で売っ ている	あて はまる ものは ない	
イギリス全体		(530)	12.5	15.1	16.6	13.0	16.0	8.5	9.1	9.6	5.3	54.2	1.06
性 年 代	男性20代	(53)	11.3	18.9	24.5	11.3	34.0	15.1	15.1	11.3	7.5	28.3	1.49
	男性30代	(53)	20.8	18.9	13.2	20.8	18.9	15.1	9.4	11.3	11.3	45.3	1.40
	男性40代	(53)	15.1	11.3	20.8	11.3	15.1	7.5	11.3	11.3	3.8	58.5	1.08
	男性50代	(53)	7.5	22.6	15.1	9.4	17.0	7.5	3.8	3.8	0.0	60.4	0.87
	男性60代	(53)	7.5	13.2	15.1	9.4	17.0	1.9	1.9	7.5	0.0	73.6	0.74
	女性20代	(53)	18.9	22.6	13.2	15.1	13.2	13.2	20.8	17.0	5.7	34.0	1.40
	女性30代	(53)	17.0	15.1	20.8	20.8	24.5	11.3	13.2	17.0	11.3	28.3	1.51
	女性40代	(53)	13.2	15.1	20.8	17.0	11.3	5.7	9.4	9.4	11.3	60.4	1.13
	女性50代	(53)	11.3	9.4	20.8	11.3	3.8	7.5	3.8	3.8	0.0	64.2	0.72
	女性60代	(53)	1.9	3.8	1.9	3.8	5.7	0.0	1.9	3.8	1.9	88.7	0.25
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」飲用経験者	(137)	21.2	23.4	32.1	16.1	24.1	13.9	13.9	14.6	5.8	39.4	1.65
	「焼酎」飲用経験者	(37)	35.1	40.5	54.1	43.2	35.1	27.0	29.7	24.3	13.5	0.0	3.03
	「泡盛」飲用経験者	(22)	40.9	31.8	27.3	36.4	31.8	31.8	27.3	27.3	27.3	4.5	2.82

(N数少)

ネガティブイメージ													回答個 数平均
		(サン プル 数)	素材 や原料 材料・製 法が分 からない ／不安 がある	日本 産の商 品が好 きでは ない／ 不安が ある	味や風 味の特 徴が分 からない ／おい しくな さそう	飲 み方 が分 からない	価 格が 高い	い ろ いろ な 飲 み 方 が 分 か ら ない	報 告や宣 伝など、 メディア で情 報を目 にする 機会 がない ／少な い	周 りで飲 んだこ とある 人から の評判 が悪い ／評判 を聞か ない	普 段食べ る食事 ・料理 との相 性が分 からない ／悪そ う	取 扱って いる場 所や売 っている 店が分 からない ／普 段利用 する 店で見 かけ ない	あて はまる ものは ない
イギリス全体		(530)	10.6	5.5	9.8	10.6	13.2	13.8	9.4	10.8	11.9	47.0	0.95
性 年 代	男性20代	(53)	9.4	7.5	11.3	9.4	20.8	20.8	17.0	18.9	15.1	30.2	1.30
	男性30代	(53)	13.2	11.3	17.0	15.1	18.9	17.0	17.0	15.1	18.9	30.2	1.43
	男性40代	(53)	11.3	1.9	3.8	13.2	9.4	15.1	3.8	7.5	13.2	43.4	0.79
	男性50代	(53)	11.3	5.7	7.5	7.5	13.2	15.1	5.7	7.5	7.5	49.1	0.81
	男性60代	(53)	9.4	3.8	9.4	5.7	7.5	13.2	9.4	7.5	13.2	64.2	0.79
	女性20代	(53)	15.1	9.4	7.5	9.4	11.3	18.9	9.4	18.9	7.5	41.5	1.08
	女性30代	(53)	13.2	7.5	17.0	11.3	24.5	5.7	15.1	9.4	17.0	34.0	1.21
	女性40代	(53)	13.2	7.5	7.5	7.5	11.3	9.4	13.2	7.5	15.1	54.7	0.92
	女性50代	(53)	5.7	0.0	13.2	18.9	7.5	9.4	1.9	5.7	5.7	54.7	0.68
	女性60代	(53)	3.8	0.0	3.8	7.5	7.5	13.2	1.9	9.4	5.7	67.9	0.53
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」飲用経験者	(137)	13.1	8.8	8.8	15.3	19.0	18.2	10.2	13.1	17.5	38.0	1.24
	「焼酎」飲用経験者	(37)	16.2	16.2	21.6	21.6	29.7	35.1	21.6	27.0	16.2	10.8	2.05
	「泡盛」飲用経験者	(22)	27.3	18.2	22.7	22.7	40.9	27.3	18.2	40.9	27.3	4.5	2.45

(N数少)

③日本産酒類に対する嗜好性と日本文化親和性の把握 | 日本産酒類の評価(イメージ)

日本産酒類のイメージ [泡盛]

Q5r3(ポジ)／Q6r3(ネガ) あなたの泡盛に対するイメージとしてあてはまるものをすべてお答えください。

			ポジティブイメージ											
			(サン プル 数)	素材 や原料 材料・製 法が安心	日本 産の商 品なので 信頼で きる	味や風味 が特徴的 (独自性 がある)	いろ いろな 飲み方 ができる	プレ ミアム 性がある	報 告や宣 伝など、 メディア で情	飲 んだこ とある 人から の評判 をよく 聞く／ 話題に なるこ とがあ る	普 段食べ る食事 ・料理 に合う	よく見 かける ／普段 利用す る店	あては まるも のはい ない	回答個 数平均
[比率の差] ※サンプル数30以上														
全体+10%														
全体+5%														
全体-5%														
全体-10%														
イギリス全体			(530)	13.0	14.0	14.9	12.3	15.1	7.4	9.1	8.7	7.0	54.5	1.01
性 年 代	男性20代	(53)	15.1	15.1	13.2	13.2	17.0	15.1	22.6	9.4	9.4	35.8	1.30	
	男性30代	(53)	20.8	20.8	17.0	13.2	17.0	7.5	7.5	17.0	13.2	47.2	1.34	
	男性40代	(53)	9.4	18.9	18.9	9.4	15.1	7.5	7.5	11.3	9.4	56.6	1.08	
	男性50代	(53)	7.5	9.4	11.3	17.0	20.8	1.9	3.8	5.7	1.9	60.4	0.79	
	男性60代	(53)	7.5	11.3	3.8	13.2	11.3	1.9	3.8	3.8	1.9	77.4	0.58	
	女性20代	(53)	20.8	11.3	28.3	5.7	18.9	11.3	13.2	7.5	7.5	37.7	1.25	
	女性30代	(53)	20.8	22.6	22.6	22.6	18.9	11.3	11.3	13.2	13.2	26.4	1.57	
	女性40代	(53)	15.1	13.2	17.0	15.1	11.3	7.5	9.4	11.3	7.5	58.5	1.08	
	女性50代	(53)	11.3	13.2	11.3	11.3	15.1	3.8	9.4	1.9	1.9	60.4	0.79	
	女性60代	(53)	1.9	3.8	5.7	1.9	5.7	5.7	1.9	5.7	3.8	84.9	0.36	
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」飲用経験者	(137)	21.2	18.2	26.3	17.5	24.8	8.0	13.9	10.9	5.8	45.3	1.47	
	「焼酎」飲用経験者	(37)	29.7	27.0	37.8	32.4	21.6	18.9	21.6	10.8	16.2	21.6	2.16	
	「泡盛」飲用経験者	(22)	45.5	36.4	36.4	40.9	36.4	31.8	40.9	31.8	36.4	0.0	3.36	

(N数少)

			ネガティブイメージ											
			(サン プル 数)	／ 素材や原材料・製法が 分らない／不安がある	日本産の商品が好き ではない／不安がある	味や風味の特徴が分 からない／おいしくなさ そう	飲み方が分らない	価格が高い	広告や宣伝など、メ ディアで情報を目にする 機会がない／少ない	／評判を聞かない 周りで飲んだことある 人がいない	普段食べる食事・料 理との相性が分らない ／悪そう	取扱っている場所や 売っている店が分らない ／普段利用する店で見 かけない	あてはまるものはい ない	回答個 数平均
イギリス全体			(530)	10.0	6.6	10.2	10.2	11.3	13.8	10.6	7.9	15.3	48.9	0.96
性 年 代	男性20代	(53)	9.4	11.3	11.3	9.4	13.2	18.9	24.5	7.5	18.9	34.0	1.25	
	男性30代	(53)	9.4	13.2	20.8	13.2	13.2	18.9	13.2	13.2	17.0	41.5	1.32	
	男性40代	(53)	9.4	5.7	5.7	13.2	20.8	18.9	7.5	5.7	13.2	35.8	1.00	
	男性50代	(53)	11.3	1.9	9.4	15.1	9.4	9.4	1.9	5.7	11.3	52.8	0.75	
	男性60代	(53)	9.4	1.9	9.4	9.4	5.7	11.3	11.3	5.7	17.0	62.3	0.81	
	女性20代	(53)	20.8	13.2	11.3	9.4	11.3	17.0	9.4	17.0	13.2	39.6	1.23	
	女性30代	(53)	15.1	13.2	17.0	9.4	17.0	13.2	15.1	11.3	18.9	35.8	1.30	
	女性40代	(53)	7.5	3.8	5.7	1.9	7.5	11.3	9.4	5.7	15.1	66.0	0.68	
	女性50代	(53)	1.9	1.9	7.5	15.1	9.4	9.4	7.5	1.9	13.2	49.1	0.68	
	女性60代	(53)	5.7	0.0	3.8	5.7	5.7	9.4	5.7	5.7	15.1	71.7	0.57	
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」飲用経験者	(137)	11.7	9.5	8.8	10.2	13.9	24.8	12.4	10.2	18.2	38.7	1.20	
	「焼酎」飲用経験者	(37)	18.9	16.2	27.0	16.2	29.7	24.3	24.3	24.3	21.6	18.9	2.03	
	「泡盛」飲用経験者	(22)	31.8	27.3	27.3	22.7	22.7	18.2	31.8	31.8	31.8	9.1	2.45	

(N数少)

日本文化との親和性

Q11 あなたの日本文化の体験状況についてお答えください。

			[興味・関心があるもの]										
			(サン プル 数)	日本へ の旅行	日本食 お酒	日本の 歴史・ 伝統・ 文化	日本の 音楽	日本の ドラ マ・映 画	日本の アニ メ・漫 画	日本の ファッ ション	この中 にはな い	回答 個数 平均	
[比率の差] ※サンプル数30以上													
全体+10%													
全体+5%													
全体-5%													
全体-10%													
イギリス全体			(530)	42.3	41.7	34.5	35.8	16.8	21.1	20.4	18.5	21.3	2.31
性 年 代	男性20代	(53)	43.4	50.9	43.4	30.2	35.8	24.5	45.3	22.6	5.7	2.96	
	男性30代	(53)	49.1	41.5	41.5	45.3	30.2	28.3	24.5	20.8	13.2	2.81	
	男性40代	(53)	43.4	41.5	41.5	41.5	26.4	24.5	20.8	17.0	26.4	2.57	
	男性50代	(53)	49.1	43.4	34.0	45.3	13.2	20.8	15.1	7.5	15.1	2.28	
	男性60代	(53)	32.1	30.2	32.1	39.6	5.7	15.1	9.4	5.7	39.6	1.70	
	女性20代	(53)	47.2	45.3	35.8	41.5	26.4	30.2	32.1	35.8	9.4	2.94	
	女性30代	(53)	45.3	45.3	45.3	13.2	13.2	18.9	24.5	24.5	9.4	2.30	
	女性40代	(53)	35.8	39.6	28.3	26.4	5.7	20.8	13.2	24.5	35.8	1.94	
	女性50代	(53)	45.3	49.1	32.1	35.8	9.4	17.0	13.2	22.6	20.8	2.25	
	女性60代	(53)	32.1	30.2	11.3	39.6	1.9	11.3	5.7	3.8	37.7	1.36	
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」飲用経験者	(137)	59.9	66.4	64.2	53.3	22.6	32.1	34.3	24.1	4.4	3.57	
	「焼酎」飲用経験者	(37)	56.8	62.2	70.3	59.5	27.0	32.4	40.5	40.5	5.4	3.89	
	「泡盛」飲用経験者	(22)	45.5	45.5	63.6	45.5	27.3	50.0	36.4	45.5	4.5	3.59	

(N数少)

			[見聞きしたり、体験したことがあるもの]										
			(サン プル 数)	日本へ の旅行	日本食 お酒	日本の 歴史・ 伝統・ 文化	日本の 音楽	日本の ドラ マ・映 画	日本の アニ メ・漫 画	日本の ファッ ション	この中 にはな い	回答 個数 平均	
イギリス全体			(530)	20.2	40.8	35.1	27.5	21.1	23.6	25.3	18.1	23.0	2.12
性 年 代	男性20代	(53)	30.2	39.6	45.3	24.5	35.8	24.5	41.5	30.2	3.8	2.72	
	男性30代	(53)	15.1	35.8	35.8	28.3	37.7	26.4	30.2	22.6	13.2	2.32	
	男性40代	(53)	35.8	47.2	52.8	34.0	24.5	34.0	35.8	22.6	9.4	2.87	
	男性50代	(53)	24.5	45.3	28.3	41.5	18.9	22.6	17.0	9.4	24.5	2.08	
	男性60代	(53)	20.8	35.8	32.1	32.1	11.3	22.6	9.4	7.5	41.5	1.72	
	女性20代	(53)	24.5	49.1	35.8	26.4	34.0	35.8	43.4	28.3	9.4	2.77	
	女性30代	(53)	17.0	47.2	43.4	17.0	17.0	17.0	24.5	9.4	20.8	1.92	
	女性40代	(53)	7.5	39.6	32.1	22.6	11.3	15.1	20.8	18.9	32.1	1.68	
	女性50代	(53)	17.0	41.5	32.1	24.5	17.0	20.8	22.6	22.6	32.1	1.98	
	女性60代	(53)	9.4	26.4	13.2	24.5	3.8	17.0	7.5	9.4	43.4	1.11	
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」飲用経験者	(137)	33.6	65.0	66.4	40.9	34.3	34.3	43.1	28.5	6.6	3.46	
	「焼酎」飲用経験者	(37)	27.0	59.5	64.9	29.7	45.9	35.1	37.8	32.4	2.7	3.32	
	「泡盛」飲用経験者	(22)	36.4	36.4	45.5	40.9	22.7	45.5	59.1	45.5	9.1	3.32	

(N数少)

テーマA：国・地域内での深掘り



フランス

1

各国市場の全体像の把握

意識面(認知・興味関心・好意)

自国の酒類に対する認知度、興味関心、好意度が非常に高い一方で、日本産酒類に対する評価は全体的に低いことが分かる。特に『焼酎』『泡盛』に対する評価が低い。日本産酒類の認知度向上と興味関心の喚起が重要となる。特にアジア圏の国と日本産酒類に対する評価の差が大きいことから、その差を埋めるための施策が求められる。20～30代の若い世代は幅広い酒類に認知・興味関心・好意がある一方で、年齢が高くなるにつれ、『自国ワイン』『自国ビール』を志向する保守的な市場である。20～30代への啓蒙活動を行うことで、日本産酒類の存在感を高めることが重要である。

行動面(情報収集・飲用経験・継続意向)

自国の酒類(特にワイン)に対する情報収集・飲用経験・継続意向が高く、意識面と同様に保守的な市場。しかしながら若い世代ほど様々な酒類に対する情報収集行動や実際に飲用している傾向が高く、保守的な志向は弱まっている(ワイン離れの傾向が見受けられる)。

『清酒』の情報収集行動が高いのは男性20代と女性20代。飲用経験・継続意向が最も高いのは女性20代。男性20代は情報収集はしているものの実際の飲用経験率は下がるためトライアルの後押しが必要。女性20代は飲用経験も継続意向も高く、清酒のコアユーザー(ファン)として育成が期待される。

2

飲用実態の把握

飲用頻度

『清酒』については、まだライトユーザーが多く、飲用が習慣化されていない。一方『焼酎』『泡盛』については母集団が少ないもののヘビーユーザーの割合が多く、間口は狭いが奥行が深いことが推察できる。『清酒』については20～30代の方がヘビーユーザーが多い傾向にある。

飲用場所

『清酒』の主な飲用場所は海外料理の飲食店であり、飲用場所の多様性に関してはアジア圏の国と比較して乏しい傾向にある。日本産酒類の飲用機会を増やすためには、販売チャネルの開拓および飲用シーンの創出が必要である。20～30代は『自宅』『友人・知人宅』での飲用が多く、年齢が上がるにつれて、飲食店での飲用が増える傾向にある。若い世代にリーチするにはよりカジュアルに日本産酒類が楽しめるように『自宅』での飲用機会の創出(そのための『E C』『内資系/外資系スーパー』といった販売チャネルの拡大)が効果的である。

飲み方(割り方・温度)

日本産酒類の飲み方として、他深掘調査国と比較して『ストレート』で飲む割合が高く、『温める』『冷やす』といった飲み方が少ないことも特徴的である。『清酒』においては、他深掘調査国よりも『ストレート』での飲用が顕著である。フランスの消費者がシンプルな飲み方を好むと共に『清酒』の多様な飲み方がまだしっかりと現地にて啓蒙されていないことが読み取れる。一方で20～30代では旧来的な飲み方に捉われず多様な飲み方で飲んでいる様子が見受けられる。

酒類購入場所(日本産酒類以外も含む)

消費者は主に『内資系スーパー』で酒類を購入している。年齢が上がるにつれて『内資系スーパー』でお酒を購入する傾向が強まり、若い世代は『デパート』『E C』の利用が比較的多く、ターゲットに合わせたチャネル開拓・構築が必要となる。

酒類購入時重視点/価格受容性(日本産酒類以外も含む)

消費者がお酒を選ぶ際に最も重視するのは『価格帯』であり、次いで『味や風味の特徴』『食事・料理との相性』が重視されている。全体的には広告の影響が低い傾向がある。男性は『価格帯』『生産地』を、女性は『味や風味の特徴』『一緒に飲む相手』を重視する傾向がある。年代が上がるほど『価格帯』『味や風味の特徴』を重視しており、従来の判断基準でお酒を購入する傾向が強い一方で、20代は『W E B (S N S) 広告・P R』が他の年代より高く、S N Sを活用した飲み方や楽しみ方等の情報発信、飲用経験者からの情報発信による情報量の拡大が有効と考えられる。

日本産酒類の評価(ポジティブ)

全体として『あてはまるものはない』の選択が多く、日本産酒類に対するポジティブなイメージが他深掘調査国と比較して十分に形成されていないことがわかる。『味や風味が特徴的(独自性がある)』や『日本産の商品なので信頼できる』等、の項目が全体としては高く、一方『普段食べる食事・料理に合う』については最も低い値となっている。若い世代(20～30代)においては、『いろいろな飲み方が出来る』『飲んだことある人からの評判をよく聞く／話題になることがある』等、が上位項目として入ってくる。また男性の方が女性と比較してポジティブなイメージを抱いている。また年齢が高くなるにつれ、『あてはまるものはない』の比率が高くなり、イメージ形成が出来ていない傾向にある。

主な飲酒シーンである食事に合わせた食中酒としての日本産酒類(特に『清酒』)の相性の良さの伝達が必要。

日本産酒類の評価(ネガティブ)

全体として『あてはまるものはない』の選択が多く、ネガティブイメージは他深掘調査国と比較しても少ない。ネガティブイメージについては、『価格が高い』『広告や宣伝など、メディアで情報を目にする機会がない／少ない』『味や風味の特徴が分からない／おいしくなさそう』等、が挙げられ、全体として、情報量不足に起因する日本産酒類に対する認知・イメージが形成されていないことが読み取れる。20～30代が比較的ネガティブイメージの総量が大きいが、日本産酒類に関する情報不足・販売チャネル不足・体験不足からネガティブイメージが形成されていることが伺える。尚、年齢が高くなるにつれ、『あてはまるものはない』の比率が高くなっており、日本産酒類に対する認知・イメージが形成されていないことが読み取れる。

日本文化との親和性

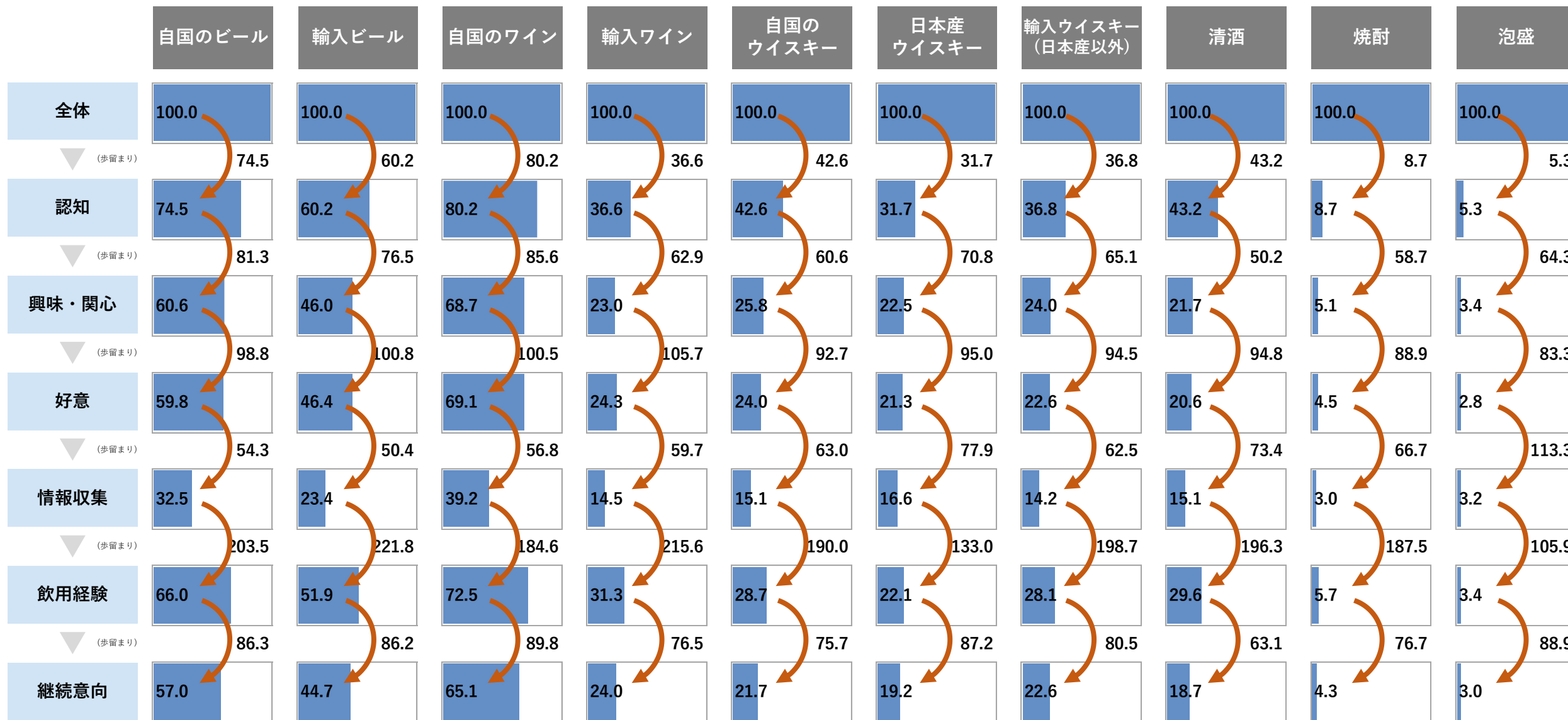
『日本食』『日本への旅行』『日本の歴史・伝統・文化』が主要な関心事項となっており、これらと関連付けることがフランスにおける日本産酒類のイメージ向上とトライアルの喚起に効果的であると考えられる。若い世代では幅広い興味や経験が見られ、20～30代は特にドラマ、アニメ・漫画、ファッションに対する期待が高い。年齢が上がるにつれて、興味や経験の幅が狭まり、日本食への期待が高まる傾向がある。

『清酒』の飲用経験者の興味関心、体験共にトップは『日本食』であり、清酒をはじめ日本産酒類の飲用経験者ほど日本食への関心が高い傾向にある。食中酒文化が定着しているフランスにおいては食(日本食)をきっかけとした認知とトライアルの喚起が効果的と考えられる。

フランス 

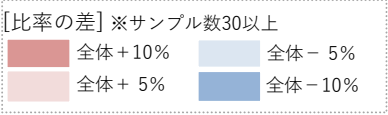
①各国市場の全体像の把握 | ファネル全体

(%)



認知

Q1_1 あなたがご存知の酒類をすべてお選びください。

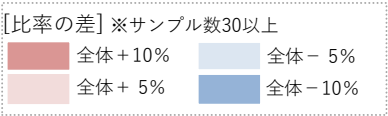


		(サン プル 数)	自国の ビール	輸入ビー ル	自国のワ イン	輸入ワイ ン	自国のウ イスキー	日本産ウ イスキー	輸入ウイ スキー(日 本産以外)	清酒	焼酎	泡盛	あてはま るものは ない
フランス全体		(530)	74.5	60.2	80.2	36.6	42.6	31.7	36.8	43.2	8.7	5.3	3.6
性 年 代	男性20代	(53)	66.0	50.9	58.5	37.7	43.4	26.4	39.6	50.9	15.1	7.5	5.7
	男性30代	(53)	77.4	67.9	75.5	37.7	49.1	49.1	41.5	45.3	15.1	11.3	3.8
	男性40代	(53)	86.8	71.7	86.8	37.7	41.5	39.6	45.3	45.3	7.5	3.8	0.0
	男性50代	(53)	79.2	71.7	81.1	39.6	37.7	43.4	43.4	35.8	9.4	1.9	5.7
	男性60代	(53)	71.7	69.8	92.5	35.8	26.4	32.1	56.6	35.8	3.8	0.0	1.9
	女性20代	(53)	69.8	62.3	75.5	49.1	50.9	28.3	32.1	54.7	13.2	9.4	1.9
	女性30代	(53)	71.7	60.4	73.6	30.2	43.4	26.4	22.6	43.4	11.3	7.5	5.7
	女性40代	(53)	71.7	45.3	81.1	26.4	39.6	26.4	34.0	43.4	7.5	7.5	9.4
	女性50代	(53)	75.5	56.6	88.7	35.8	50.9	30.2	28.3	47.2	1.9	3.8	0.0
	女性60代	(53)	75.5	45.3	88.7	35.8	43.4	15.1	24.5	30.2	1.9	0.0	1.9
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」飲用経験者	(157)	86.6	75.8	91.1	59.2	56.1	59.9	54.1	100.0	12.7	7.0	0.0
	「焼酎」飲用経験者	(30)	76.7	76.7	83.3	66.7	66.7	56.7	50.0	53.3	100.0	30.0	0.0
	「泡盛」飲用経験者	(18)	88.9	72.2	77.8	50.0	55.6	61.1	83.3	55.6	44.4	100.0	0.0

(N数少)

興味・関心

Q1_2 ご存知の酒類のうち、興味・関心がある酒類をすべてお選びください。

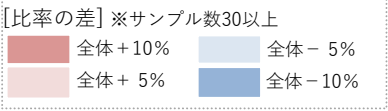


		(サン プル 数)	自国の ビール	輸入ビー ル	自国のワ イン	輸入ワイ ン	自国のウ イスキー	日本産ウ イスキー	輸入ウイ スキー(日 本産以外)	清酒	焼酎	泡盛	あてはま るものは ない
フランス全体		(530)	60.6	46.0	68.7	23.0	25.8	22.5	24.0	21.7	5.1	3.4	6.0
性 年 代	男性20代	(53)	62.3	37.7	34.0	26.4	34.0	17.0	28.3	37.7	9.4	3.8	5.7
	男性30代	(53)	69.8	54.7	64.2	26.4	30.2	43.4	32.1	30.2	11.3	7.5	5.7
	男性40代	(53)	73.6	60.4	83.0	28.3	28.3	32.1	35.8	22.6	3.8	1.9	1.9
	男性50代	(53)	66.0	64.2	73.6	26.4	24.5	30.2	28.3	22.6	3.8	1.9	7.5
	男性60代	(53)	60.4	58.5	83.0	28.3	11.3	22.6	37.7	11.3	1.9	0.0	5.7
	女性20代	(53)	50.9	43.4	64.2	34.0	37.7	24.5	20.8	30.2	7.5	7.5	1.9
	女性30代	(53)	56.6	50.9	62.3	11.3	24.5	15.1	13.2	18.9	5.7	3.8	5.7
	女性40代	(53)	58.5	34.0	66.0	13.2	17.0	13.2	22.6	13.2	5.7	5.7	11.3
	女性50代	(53)	60.4	35.8	81.1	20.8	32.1	24.5	13.2	22.6	1.9	1.9	3.8
	女性60代	(53)	47.2	20.8	75.5	15.1	18.9	1.9	7.5	7.5	0.0	0.0	11.3
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」飲用経験者	(157)	75.2	63.1	81.5	43.3	36.9	45.2	39.5	62.4	5.7	5.7	0.0
	「焼酎」飲用経験者	(30)	70.0	63.3	70.0	40.0	56.7	56.7	46.7	40.0	73.3	26.7	0.0
	「泡盛」飲用経験者	(18)	72.2	61.1	72.2	27.8	50.0	61.1	72.2	44.4	38.9	83.3	0.0

(N数少)

好意

Q1_3 ご存知の酒類のうち、好きな酒類をすべてお選びください。

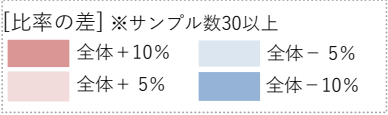


		(サン プル 数)	自国の ビール	輸入ビー ル	自国のワ イン	輸入ワイ ン	自国のウ イスキー	日本産ウ イスキー	輸入ウイ スキー(日 本産以外)	清酒	焼酎	泡盛	あてはま るものは ない
フランス全体		(530)	59.8	46.4	69.1	24.3	24.0	21.3	22.6	20.6	4.5	2.8	6.4
性 年 代	男性20代	(53)	58.5	34.0	35.8	22.6	35.8	18.9	18.9	24.5	9.4	1.9	9.4
	男性30代	(53)	64.2	56.6	64.2	30.2	30.2	39.6	34.0	26.4	9.4	5.7	7.5
	男性40代	(53)	77.4	60.4	81.1	30.2	28.3	32.1	32.1	24.5	3.8	1.9	0.0
	男性50代	(53)	69.8	64.2	77.4	30.2	26.4	30.2	34.0	18.9	3.8	1.9	5.7
	男性60代	(53)	56.6	58.5	83.0	32.1	9.4	24.5	41.5	15.1	1.9	0.0	5.7
	女性20代	(53)	45.3	45.3	64.2	30.2	26.4	20.8	13.2	39.6	3.8	7.5	1.9
	女性30代	(53)	58.5	45.3	60.4	11.3	20.8	9.4	13.2	18.9	3.8	3.8	7.5
	女性40代	(53)	58.5	35.8	67.9	13.2	15.1	13.2	20.8	13.2	7.5	3.8	11.3
	女性50代	(53)	64.2	34.0	81.1	22.6	32.1	22.6	11.3	20.8	1.9	1.9	5.7
	女性60代	(53)	45.3	30.2	75.5	20.8	15.1	1.9	7.5	3.8	0.0	0.0	9.4
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」 飲用経験者	(157)	75.2	62.4	84.1	43.3	35.0	44.6	38.2	63.1	5.7	5.1	1.3
	「焼酎」 飲用経験者	(30)	66.7	63.3	73.3	40.0	56.7	50.0	40.0	46.7	70.0	26.7	0.0
	「泡盛」 飲用経験者	(18)	72.2	61.1	72.2	38.9	38.9	50.0	72.2	50.0	38.9	61.1	0.0

(N数少)

情報収集

Q1_5 ご存知の酒類のうち、そのお酒に関する情報を調べたことがあるものをすべてお選びください。

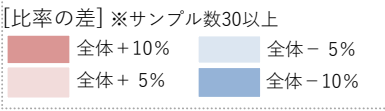


		(サン プル 数)	自国の ビール	輸入ビー ル	自国のワ イン	輸入ワイ ン	自国のウ イスキー	日本産ウ イスキー	輸入ウイ スキー(日 本産以外)	清酒	焼酎	泡盛	あてはま るものは ない
フランス全体		(530)	32.5	23.4	39.2	14.5	15.1	16.6	14.2	15.1	3.0	3.2	32.5
性 年 代	男性20代	(53)	45.3	22.6	28.3	22.6	30.2	13.2	24.5	39.6	1.9	5.7	7.5
	男性30代	(53)	49.1	34.0	47.2	18.9	22.6	39.6	20.8	17.0	3.8	5.7	26.4
	男性40代	(53)	37.7	34.0	47.2	15.1	13.2	22.6	22.6	15.1	1.9	3.8	26.4
	男性50代	(53)	39.6	30.2	37.7	22.6	11.3	20.8	20.8	15.1	3.8	1.9	30.2
	男性60代	(53)	20.8	18.9	41.5	15.1	0.0	11.3	13.2	3.8	1.9	0.0	43.4
	女性20代	(53)	24.5	18.9	34.0	18.9	20.8	13.2	9.4	22.6	5.7	5.7	24.5
	女性30代	(53)	32.1	32.1	35.8	5.7	17.0	9.4	9.4	13.2	1.9	1.9	28.3
	女性40代	(53)	22.6	15.1	45.3	9.4	11.3	17.0	13.2	11.3	7.5	3.8	37.7
	女性50代	(53)	30.2	15.1	43.4	7.5	13.2	15.1	5.7	7.5	1.9	3.8	49.1
	女性60代	(53)	22.6	13.2	32.1	9.4	11.3	3.8	1.9	5.7	0.0	0.0	50.9
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」 飲用経験者	(157)	35.7	34.4	45.2	25.5	20.4	34.4	26.8	42.0	5.1	5.7	23.6
	「焼酎」 飲用経験者	(30)	50.0	53.3	60.0	36.7	46.7	50.0	46.7	40.0	50.0	23.3	3.3
	「泡盛」 飲用経験者	(18)	55.6	55.6	55.6	38.9	27.8	55.6	72.2	55.6	38.9	66.7	0.0

(N数少)

飲用経験

Q1_7 ご存知の酒類のうち、これまでに飲んだことのある酒類をすべてお選びください。

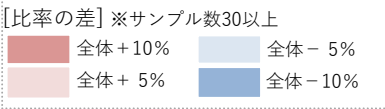


		(サン プル 数)	自国の ビール	輸入ビー ル	自国のワ イン	輸入ワイ ン	自国のウ イスキー	日本産ウ イスキー	輸入ウイ スキー(日 本産以外)	清酒	焼酎	泡盛	あてはま るものは ない
フランス全体		(530)	66.0	51.9	72.5	31.3	28.7	22.1	28.1	29.6	5.7	3.4	5.1
性 年 代	男性20代	(53)	58.5	37.7	41.5	28.3	30.2	20.8	22.6	30.2	7.5	3.8	5.7
	男性30代	(53)	73.6	58.5	64.2	30.2	35.8	39.6	37.7	34.0	9.4	7.5	7.5
	男性40代	(53)	83.0	62.3	86.8	35.8	39.6	30.2	37.7	35.8	3.8	1.9	0.0
	男性50代	(53)	73.6	67.9	77.4	34.0	26.4	34.0	39.6	30.2	3.8	1.9	7.5
	男性60代	(53)	66.0	64.2	88.7	34.0	13.2	26.4	52.8	26.4	1.9	0.0	3.8
	女性20代	(53)	60.4	54.7	64.2	37.7	37.7	17.0	20.8	45.3	9.4	3.8	1.9
	女性30代	(53)	60.4	49.1	62.3	24.5	26.4	13.2	13.2	28.3	11.3	3.8	5.7
	女性40代	(53)	60.4	37.7	71.7	24.5	18.9	13.2	24.5	26.4	7.5	7.5	11.3
	女性50代	(53)	66.0	47.2	84.9	32.1	41.5	22.6	17.0	28.3	1.9	3.8	3.8
	女性60代	(53)	58.5	39.6	83.0	32.1	17.0	3.8	15.1	11.3	0.0	0.0	3.8
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」飲用経験者	(157)	82.8	69.4	85.4	56.1	46.5	48.4	43.9	100.0	10.2	6.4	0.0
	「焼酎」飲用経験者	(30)	73.3	66.7	73.3	56.7	46.7	56.7	46.7	53.3	100.0	26.7	0.0
	「泡盛」飲用経験者	(18)	72.2	55.6	61.1	44.4	50.0	61.1	72.2	55.6	44.4	100.0	0.0

(N数少)

継続意向

Q1_8 飲んだことがある酒類のうち、今後も飲みたいと思う酒類をすべてお選びください。



		(サン プル 数)	自国の ビール	輸入ビー ル	自国のワ イン	輸入ワイ ン	自国のウ イスキー	日本産ウ イスキー	輸入ウイ スキー(日 本産以外)	清酒	焼酎	泡盛	あてはま るものは ない
フランス全体		(530)	57.0	44.7	65.1	24.0	21.7	19.2	22.6	18.7	4.3	3.0	7.7
性 年 代	男性20代	(53)	49.1	34.0	28.3	20.8	24.5	15.1	18.9	24.5	5.7	3.8	5.7
	男性30代	(53)	66.0	54.7	60.4	28.3	30.2	35.8	30.2	26.4	7.5	5.7	11.3
	男性40代	(53)	75.5	54.7	79.2	26.4	30.2	28.3	30.2	20.8	3.8	1.9	1.9
	男性50代	(53)	67.9	62.3	73.6	28.3	22.6	28.3	34.0	24.5	3.8	1.9	9.4
	男性60代	(53)	52.8	56.6	79.2	30.2	11.3	22.6	41.5	11.3	1.9	0.0	9.4
	女性20代	(53)	43.4	43.4	54.7	30.2	24.5	17.0	20.8	32.1	7.5	1.9	7.5
	女性30代	(53)	54.7	47.2	58.5	20.8	18.9	11.3	13.2	15.1	3.8	3.8	5.7
	女性40代	(53)	52.8	34.0	62.3	15.1	13.2	11.3	18.9	13.2	7.5	7.5	13.2
	女性50代	(53)	60.4	35.8	77.4	22.6	28.3	20.8	9.4	17.0	1.9	3.8	5.7
	女性60代	(53)	47.2	24.5	77.4	17.0	13.2	1.9	9.4	1.9	0.0	0.0	7.5
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」 飲用経験者	(157)	73.2	63.1	79.0	45.9	31.8	42.7	39.5	63.1	7.0	6.4	1.3
	「焼酎」 飲用経験者	(30)	70.0	60.0	60.0	53.3	46.7	56.7	46.7	50.0	76.7	26.7	0.0
	「泡盛」 飲用経験者	(18)	66.7	50.0	50.0	38.9	44.4	55.6	66.7	55.6	44.4	88.9	5.6

(N数少)

酒類飲用頻度 ※各酒類飲用経験者ベース

Q2 飲んだことがあるとお答えいただいた酒類についてお聞きます。あなたは普段、その酒類をどのくらいの頻度で飲まれますか。

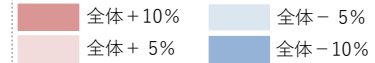
		自国のビール		輸入ビール		自国のワイン		輸入ワイン		自国のウイスキー		日本産ウイスキー		輸入ウイスキー (日本産以外)		清酒		焼酎		泡盛		
[比率の差] ※サンプル数30以上		(サン プル 数)	週1以 上(%)	週平均 (回)	週1以 上(%)	週平均 (回)	週1以 上(%)	週平均 (回)	週1以 上(%)	週平均 (回)	週1以 上(%)	週平均 (回)	週1以 上(%)	週平均 (回)	週1以 上(%)	週平均 (回)	週1以 上(%)	週平均 (回)	週1以 上(%)	週平均 (回)	週1以 上(%)	週平均 (回)
全体+10% 全体-5% 全体+5% 全体-10%																						
フランス全体		—	65.1	1.73	61.5	1.49	66.4	1.82	35.5	0.97	42.1	1.11	29.9	0.91	34.2	0.89	24.8	0.84	63.3	2.60	72.2	1.93
性 年 代	男性20代	—	67.7	2.04	80.0	2.50	63.6	2.13	60.0	2.03	62.5	1.95	27.3	0.71	33.3	1.63	56.3	1.83	50.0	2.54	100.0	1.75
	男性30代	—	82.1	2.88	61.3	1.47	64.7	2.13	43.8	1.11	52.6	1.06	42.9	1.24	45.0	1.40	27.8	0.77	20.0	1.68	75.0	2.63
	男性40代	—	61.4	1.79	54.5	1.07	65.2	2.34	47.4	0.93	33.3	0.90	25.0	0.98	35.0	0.61	21.1	0.73	100.0	4.75	100.0	1.00
	男性50代	—	71.8	1.46	66.7	1.14	73.2	1.70	33.3	0.67	35.7	0.72	27.8	0.50	38.1	0.68	12.5	0.26	50.0	0.63	100.0	2.50
	男性60代	—	71.4	1.87	67.6	2.14	74.5	2.53	11.1	0.54	14.3	0.49	7.1	0.72	32.1	0.93	0.0	0.04	100.0	7.00	0.0-	
	女性20代	—	68.8	1.75	62.1	1.53	67.6	1.39	40.0	1.78	35.0	0.96	33.3	0.58	27.3	1.08	37.5	1.42	80.0	3.13	50.0	2.56
	女性30代	—	65.6	1.50	69.2	1.40	66.7	1.65	38.5	0.67	57.1	1.55	42.9	1.35	28.6	0.88	20.0	0.87	50.0	1.67	50.0	0.63
	女性40代	—	59.4	1.67	55.0	1.68	60.5	1.35	23.1	0.50	40.0	1.60	57.1	1.39	38.5	0.42	28.6	0.97	100.0	2.88	75.0	0.81
	女性50代	—	51.4	1.18	60.0	1.55	66.7	1.58	23.5	0.71	36.4	0.89	25.0	1.13	33.3	0.80	20.0	0.58	100.0	4.50	50.0	3.81
	女性60代	—	48.4	1.01	33.3	0.53	59.1	1.35	35.3	0.60	44.4	0.94	0.0	0.13	12.5	0.26	0.0	0.06	0.0-		0.0-	
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」飲用経験者	—	66.9	1.93	63.3	1.55	64.2	1.77	30.7	0.81	37.0	1.14	28.9	0.79	39.1	0.85	24.8	0.84	50.0	1.62	80.0	1.94
	「焼酎」飲用経験者	—	77.3	2.65	85.0	2.64	68.2	2.92	58.8	1.94	57.1	1.89	76.5	2.57	71.4	2.00	62.5	1.84	63.3	2.60	87.5	2.64
	「泡盛」飲用経験者	—	92.3	3.56	100.0	3.30	100.0	3.36	87.5	2.77	55.6	2.05	81.8	2.35	69.2	1.93	70.0	1.95	87.5	2.52	72.2	1.93

[比率の差] ※サンプル数30以上
全体+10% 全体-5%
全体+5% 全体-10%

酒類飲用場所(酒類問わず)

Q3 あなたは普段酒類をどこで飲みますか。あてはまるものをすべてお選びください。

[比率の差] ※サンプル数30以上



		(サ ンプ ル 数)	自宅	友人や知 人宅	オフィ ス・職場	自国料理 のカジュ アルダイ ニング/ 飲食店	海外料理 のカジュ アルダイ ニング/ 飲食店	高級レス トラン(ホ テルのレ ストラン、 ソムリエ がいるレ ストラン など)	パブ/ バー	移動中の 飛行機、 列車	催し・イ ベント(音 楽イベン トやス ポーツ観 戦など)	その他の 場所
フランス全体		(530)	84.5	57.4	11.3	51.9	39.1	27.4	42.6	9.1	17.4	2.8
性 年 代	男性20代	(53)	64.2	54.7	20.8	43.4	41.5	26.4	39.6	11.3	11.3	3.8
	男性30代	(53)	81.1	54.7	13.2	50.9	54.7	26.4	45.3	5.7	18.9	0.0
	男性40代	(53)	94.3	60.4	15.1	52.8	30.2	35.8	56.6	18.9	26.4	3.8
	男性50代	(53)	90.6	50.9	3.8	58.5	35.8	20.8	47.2	3.8	13.2	1.9
	男性60代	(53)	90.6	54.7	3.8	60.4	41.5	18.9	39.6	3.8	9.4	1.9
	女性20代	(53)	75.5	58.5	20.8	43.4	50.9	47.2	45.3	15.1	17.0	5.7
	女性30代	(53)	84.9	67.9	17.0	49.1	34.0	28.3	39.6	11.3	15.1	1.9
	女性40代	(53)	81.1	56.6	11.3	54.7	39.6	28.3	43.4	11.3	28.3	5.7
	女性50代	(53)	88.7	64.2	7.5	60.4	37.7	24.5	43.4	5.7	20.8	1.9
	女性60代	(53)	94.3	50.9	0.0	45.3	24.5	17.0	26.4	3.8	13.2	1.9
類 日 飲 本 用 産 者 酒	「清酒」飲用経験者	(157)	91.7	69.4	17.2	62.4	68.8	47.1	58.6	17.8	24.8	6.4
	「焼酎」飲用経験者	(30)	86.7	76.7	33.3	66.7	70.0	53.3	63.3	33.3	26.7	3.3
	「泡盛」飲用経験者	(18)	66.7	83.3	50.0	83.3	77.8	66.7	66.7	50.0	33.3	5.6

(N数少)

②飲用実態の把握 | 酒類飲用場所

酒類別飲用場所 ※飲用経験者ベース

Q3 あなたは普段酒類をどこで飲みますか。あてはまるものをすべてお選びください。

			自宅	友人や知人宅	オフィス・職場	自国料理のカジュアルダイニング／飲食店	海外料理のカジュアルダイニング／飲食店	高級レストラン(ホテルのレストラン、ソムリエがいるレストランなど)	パブ／バー	移動中の飛行機、列車	催し・イベント(音楽イベントやスポーツ観戦など)	その他の場所	回答個数平均
		(サンプル数)											
飲用経験酒類別	自国のビール	(350)	82.3	46.6	6.3	29.7	14.3	9.7	40.3	4.6	15.1	1.1	2.50
	輸入ビール	(275)	83.3	47.6	5.1	31.6	20.4	6.5	41.5	7.3	12.0	0.0	2.55
	自国のワイン	(384)	87.8	50.5	7.0	46.9	20.6	23.7	19.3	2.6	5.7	0.5	2.65
	輸入ワイン	(166)	71.1	43.4	5.4	31.9	26.5	15.7	14.5	3.6	4.2	2.4	2.19
	自国のウイスキー	(152)	76.3	52.6	5.9	19.1	11.8	9.9	24.3	5.9	6.6	1.3	2.14
	日本産ウイスキー	(117)	57.3	42.7	8.5	13.7	26.5	18.8	24.8	6.8	2.6	0.0	2.02
	輸入ウイスキー(日本産以外)	(149)	71.8	44.3	8.1	18.8	16.8	14.1	21.5	5.4	4.7	2.0	2.07
	清酒	(157)	29.3	22.9	5.1	13.4	48.4	14.0	12.7	3.2	6.4	1.9	1.57
	焼酎	(30)	46.7	30.0	20.0	33.3	33.3	13.3	30.0	6.7	6.7	3.3	2.23
	泡盛	(18)	27.8	38.9	22.2	50.0	50.0	27.8	33.3	11.1	22.2	5.6	2.89

(N数少)

[TOP3項目] ※サンプル数30以上

1位

2位

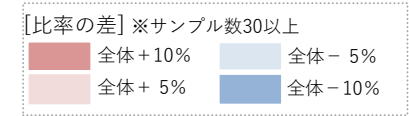
3位

②飲用実態の把握 | 酒類飲用場所

酒類飲用場所(清酒) ※飲用経験者ベース

Q3 あなたは普段酒類をどこで飲みますか。あてはまるものをすべてお選びください。〔清酒〕

		(サン プル 数)	自宅	友人や知 人宅	オフィ ス・職場	自国料理 のカジュ アルダイ ニング/ 飲食店	海外料理 のカジュ アルダイ ニング/ 飲食店	高級レス トラン(ホ テルのレ ストラン、 ソムリエ がいるレ ストラン など)	パブ/ バー	移動中の 飛行機、 列車	催し・イ ベント(音 楽イベン トやス ポーツ観 戦など)	その他の 場所	回答個数 平均
フランス全体		(157)	29.3	22.9	5.1	13.4	48.4	14.0	12.7	3.2	6.4	1.9	1.57
性 年 代	男性20代	(16)	43.8	50.0	0.0	25.0	31.3	6.3	25.0	6.3	6.3	0.0	1.94
	男性30代	(18)	33.3	16.7	5.6	16.7	72.2	11.1	11.1	5.6	0.0	0.0	1.72
	男性40代	(19)	26.3	31.6	5.3	15.8	21.1	21.1	21.1	5.3	10.5	0.0	1.58
	男性50代	(16)	18.8	6.3	0.0	6.3	68.8	18.8	12.5	0.0	0.0	0.0	1.31
	男性60代	(14)	35.7	7.1	0.0	0.0	71.4	0.0	0.0	0.0	0.0	7.1	1.21
	女性20代	(24)	20.8	29.2	12.5	12.5	20.8	20.8	16.7	8.3	12.5	8.3	1.63
	女性30代	(15)	20.0	20.0	6.7	20.0	53.3	6.7	6.7	0.0	6.7	0.0	1.40
	女性40代	(14)	42.9	14.3	7.1	14.3	64.3	21.4	7.1	0.0	14.3	0.0	1.86
	女性50代	(15)	40.0	33.3	6.7	13.3	46.7	6.7	6.7	0.0	6.7	0.0	1.60
	女性60代	(6)	0.0	0.0	0.0	0.0	66.7	33.3	16.7	0.0	0.0	0.0	1.17
類 日 飲 本 用 産 者 酒	「清酒」飲用経験者	(157)	29.3	22.9	5.1	13.4	48.4	14.0	12.7	3.2	6.4	1.9	1.57
	「焼酎」飲用経験者	(16)	43.8	37.5	18.8	43.8	37.5	31.3	18.8	0.0	18.8	6.3	2.56
	「泡盛」飲用経験者	(10)	40.0	40.0	20.0	50.0	60.0	50.0	40.0	0.0	40.0	10.0	3.50



(N数少)

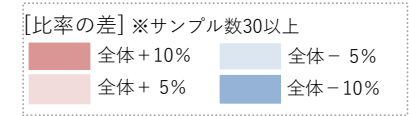
(N数少)

②飲用実態の把握 | 酒類飲用場所

酒飲用場所(焼酎) ※飲用経験者ベース

Q3 あなたは普段酒類をどこで飲みますか。あてはまるものをすべてお選びください。〔焼酎〕

		(サン プル 数)	自宅	友人や知 人宅	オフィ ス・職場	自国料理 のカジュ アルダイ ニング/ 飲食店	海外料理 のカジュ アルダイ ニング/ 飲食店	高級レス トラン(ホ テルのレ ストラン、 ソムリエ がいるレ ストラン など)	パブ/ バー	移動中の 飛行機、 列車	催し・イ ベント(音 楽イベン トやス ポーツ観 戦など)	その他の 場所	回答個数 平均
フランス全体		(30)	46.7	30.0	20.0	33.3	33.3	13.3	30.0	6.7	6.7	3.3	2.23
性 年 代	男性20代	(4)	25.0	0.0	25.0	25.0	25.0	25.0	50.0	0.0	0.0	0.0	1.75
	男性30代	(5)	60.0	20.0	20.0	40.0	20.0	20.0	20.0	0.0	0.0	0.0	2.00
	男性40代	(2)	100.0	50.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.50
	男性50代	(2)	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	1.50
	男性60代	(1)	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	4.00
	女性20代	(5)	60.0	20.0	20.0	20.0	40.0	0.0	20.0	0.0	0.0	20.0	2.00
	女性30代	(6)	16.7	33.3	16.7	33.3	33.3	0.0	33.3	16.7	0.0	0.0	1.83
	女性40代	(4)	50.0	75.0	0.0	50.0	50.0	0.0	25.0	0.0	25.0	0.0	2.75
	女性50代	(1)	100.0	0.0	100.0	100.0	0.0	100.0	100.0	0.0	100.0	0.0	6.00
	女性60代	(0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	-
類 日 飲 本 用 産 者 酒	「清酒」飲用経験者	(16)	50.0	25.0	18.8	43.8	25.0	6.3	25.0	6.3	12.5	6.3	2.19
	「焼酎」飲用経験者	(30)	46.7	30.0	20.0	33.3	33.3	13.3	30.0	6.7	6.7	3.3	2.23
	「泡盛」飲用経験者	(8)	62.5	37.5	25.0	62.5	50.0	25.0	37.5	0.0	25.0	12.5	3.38



(N数少)

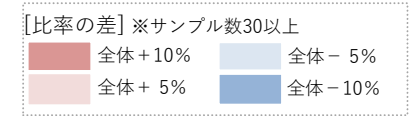
(N数少)

②飲用実態の把握 | 酒類飲用場所

酒類飲用場所(泡盛) ※飲用経験者ベース

Q3 あなたは普段酒類をどこで飲みますか。あてはまるものをすべてお選びください。〔泡盛〕

		(サン プル 数)	自宅	友人や知 人宅	オフィ ス・職場	自国料理 のカジュ アルダイ ニング/ 飲食店	海外料理 のカジュ アルダイ ニング/ 飲食店	高級レス トラン(ホ テルのレ ストラン、 ソムリエ がいるレ ストラン など)	パブ/ バー	移動中の 飛行機、 列車	催し・イ ベント(音 楽イベン トやス ポーツ観 戦など)	その他の 場所	回答個数 平均
フランス全体		(18)	27.8	38.9	22.2	50.0	50.0	27.8	33.3	11.1	22.2	5.6	2.89
性 年 代	男性20代	(2)	50.0	0.0	100.0	0.0	50.0	50.0	50.0	50.0	0.0	0.0	3.50
	男性30代	(4)	25.0	50.0	25.0	50.0	50.0	50.0	50.0	25.0	50.0	0.0	3.75
	男性40代	(1)	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	3.00
	男性50代	(1)	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	3.00
	男性60代	(0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	-
	女性20代	(2)	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	1.00
	女性30代	(2)	0.0	50.0	0.0	50.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.00
	女性40代	(4)	25.0	50.0	0.0	75.0	50.0	25.0	0.0	0.0	50.0	0.0	2.75
	女性50代	(2)	50.0	50.0	0.0	100.0	50.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	3.50
	女性60代	(0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	-
類 日 飲 本 用 産 者 酒	「清酒」飲用経験者	(10)	40.0	40.0	10.0	50.0	70.0	30.0	50.0	10.0	20.0	10.0	3.30
	「焼酎」飲用経験者	(8)	50.0	62.5	12.5	62.5	62.5	37.5	37.5	0.0	25.0	12.5	3.63
	「泡盛」飲用経験者	(18)	27.8	38.9	22.2	50.0	50.0	27.8	33.3	11.1	22.2	5.6	2.89



(N数少)

酒類飲み方（酒類問わず）

Q4 あなたは普段酒類をどのように飲みますか。それぞれあてはまるものをすべてお選びください。

		飲用時の割り方						飲用時の温度			
[比率の差] ※サンプル数30以上			ストレート (そのまま)	ロック	水割り	炭酸割り	お湯割り	カクテル	常温	冷やす	温める
全体 + 10%											
全体 - 5%											
全体 + 5%											
全体 - 10%											
フランス全体		(530)	79.4	33.0	12.1	7.5	5.8	17.4	16.4	22.5	3.8
性年代	男性20代	(53)	64.2	39.6	32.1	18.9	15.1	26.4	13.2	20.8	9.4
	男性30代	(53)	81.1	41.5	13.2	11.3	5.7	24.5	9.4	13.2	9.4
	男性40代	(53)	90.6	32.1	5.7	7.5	3.8	13.2	15.1	34.0	0.0
	男性50代	(53)	84.9	30.2	5.7	3.8	0.0	9.4	15.1	18.9	1.9
	男性60代	(53)	92.5	26.4	7.5	3.8	0.0	0.0	11.3	17.0	1.9
	女性20代	(53)	62.3	49.1	18.9	11.3	7.5	32.1	26.4	22.6	0.0
	女性30代	(53)	75.5	28.3	15.1	11.3	15.1	20.8	18.9	24.5	3.8
	女性40代	(53)	81.1	28.3	7.5	3.8	7.5	22.6	18.9	26.4	3.8
	女性50代	(53)	81.1	39.6	9.4	3.8	3.8	15.1	17.0	20.8	3.8
	女性60代	(53)	81.1	15.1	5.7	0.0	0.0	9.4	18.9	26.4	3.8
日本産酒類 飲用者	「清酒」 飲用経験者	(157)	90.4	45.9	14.0	11.5	8.3	29.3	28.0	26.1	8.3
	「焼酎」 飲用経験者	(30)	86.7	56.7	43.3	33.3	33.3	46.7	33.3	26.7	13.3
	「泡盛」 飲用経験者	(18)	72.2	61.1	55.6	44.4	38.9	61.1	44.4	38.9	38.9

(N数少)

[比率の差] ※サンプル数30以上

全体+10%

全体+5%

全体-5%

全体-10%

酒類飲み方（清酒）

Q4 あなたは普段酒類をどのように飲みますか。それぞれあてはまるものをすべてお選びください。〔清酒〕

		飲用時の割り方						飲用時の温度			
[比率の差] ※サンプル数30以上 全体+10% 全体-5% 全体+5% 全体-10%		(サンプ ル数)	ストレート (そのまま で)	ロック	水割り	炭酸割り	お湯割り	カクテル	常温	冷やす	温める
フランス全体		(157)	75.2	12.1	6.4	5.7	3.2	12.1	11.5	4.5	5.7
性 年 代	男性20代	(16)	68.8	31.3	12.5	12.5	6.3	25.0	18.8	6.3	18.8
	男性30代	(18)	83.3	11.1	5.6	0.0	0.0	11.1	11.1	0.0	16.7
	男性40代	(19)	84.2	15.8	5.3	10.5	0.0	5.3	5.3	10.5	0.0
	男性50代	(16)	87.5	0.0	6.3	6.3	0.0	0.0	6.3	0.0	6.3
	男性60代	(14)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	女性20代	(24)	45.8	20.8	8.3	8.3	4.2	25.0	20.8	4.2	0.0
	女性30代	(15)	66.7	13.3	6.7	6.7	6.7	20.0	26.7	0.0	0.0
	女性40代	(14)	85.7	0.0	0.0	0.0	7.1	14.3	0.0	14.3	0.0
	女性50代	(15)	73.3	6.7	13.3	6.7	6.7	6.7	13.3	6.7	6.7
	女性60代	(6)	66.7	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	16.7
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」 飲用経験者	(157)	75.2	12.1	6.4	5.7	3.2	12.1	11.5	4.5	5.7
	「焼酎」 飲用経験者	(16)	75.0	0.0	12.5	6.3	25.0	31.3	12.5	6.3	6.3
	「泡盛」 飲用経験者	(10)	80.0	20.0	20.0	10.0	20.0	40.0	30.0	20.0	20.0

[比率の差] ※サンプル数30以上

全体+10%	全体-5%
全体+5%	全体-10%

(N数少)

(N数少)

酒類飲み方（焼酎）

Q4 あなたは普段酒類をどのように飲みますか。それぞれあてはまるものをすべてお選びください。〔焼酎〕

		飲用時の割り方						飲用時の温度			
[比率の差] ※サンプル数30以上											
全体 + 10% 全体 + 5% 全体 - 5% 全体 - 10%		(サンプ ル数)	ストレート (そのまま で)	ロック	水割り	炭酸割り	お湯割り	カクテル	常温	冷やす	温める
フランス全体		(30)	56.7	23.3	23.3	16.7	20.0	33.3	6.7	0.0	0.0
性 年 代	男性20代	(4)	50.0	0.0	25.0	25.0	25.0	25.0	0.0	0.0	0.0
	男性30代	(5)	80.0	60.0	20.0	20.0	20.0	20.0	0.0	0.0	0.0
	男性40代	(2)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	男性50代	(2)	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	男性60代	(1)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	女性20代	(5)	0.0	20.0	40.0	20.0	20.0	40.0	20.0	0.0	0.0
	女性30代	(6)	66.7	16.7	16.7	0.0	33.3	50.0	16.7	0.0	0.0
	女性40代	(4)	50.0	50.0	0.0	25.0	25.0	50.0	0.0	0.0	0.0
	女性50代	(1)	100.0	0.0	100.0	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	女性60代	(0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」 飲用経験者	(16)	75.0	12.5	18.8	12.5	12.5	37.5	0.0	0.0	0.0
	「焼酎」 飲用経験者	(30)	56.7	23.3	23.3	16.7	20.0	33.3	6.7	0.0	0.0
	「泡盛」 飲用経験者	(8)	75.0	25.0	25.0	25.0	25.0	50.0	0.0	0.0	0.0

[比率の差] ※サンプル数30以上

全体+10%

全体+5%

全体-5%

全体-10%

(N数少)

(N数少)

酒類飲み方（泡盛）

Q4 あなたは普段酒類をどのように飲みますか。それぞれあてはまるものをすべてお選びください。〔泡盛〕

[比率の差] ※サンプル数30以上

全体+10%

全体+5%

全体-5%

全体-10%

		飲用時の割り方						飲用時の温度			
[比率の差] ※サンプル数30以上											
全体 + 10% 全体 + 5% 全体 - 5% 全体 - 10%											
		(サンプ ル数)	ストレート (そのまま で)	ロック	水割り	炭酸割り	お湯割り	カクテル	常温	冷やす	温める
フランス全体		(18)	50.0	38.9	27.8	16.7	27.8	27.8	22.2	5.6	22.2
性 年 代	男性20代	(2)	50.0	100.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	0.0	50.0
	男性30代	(4)	50.0	25.0	50.0	25.0	50.0	0.0	25.0	0.0	50.0
	男性40代	(1)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	男性50代	(1)	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	男性60代	(0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	女性20代	(2)	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0
	女性30代	(2)	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0
	女性40代	(4)	50.0	25.0	0.0	0.0	25.0	50.0	25.0	0.0	0.0
	女性50代	(2)	50.0	50.0	100.0	0.0	50.0	50.0	0.0	50.0	0.0
	女性60代	(0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」 飲用経験者	(10)	70.0	40.0	30.0	10.0	20.0	50.0	30.0	10.0	20.0
	「焼酎」 飲用経験者	(8)	75.0	50.0	25.0	12.5	25.0	50.0	12.5	12.5	0.0
	「泡盛」 飲用経験者	(18)	50.0	38.9	27.8	16.7	27.8	27.8	22.2	5.6	22.2

(N数少)

価格受容性

Q7 ワインやウイスキーの価格のイメージとしてあてはまるものをお答えください。 ※ワインやウイスキー(ボトル)1本あたりの価格(USドル換算)

日常で飲むために購入するワインやウイスキー

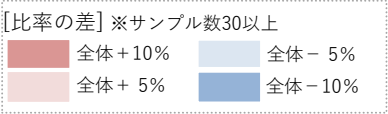
		(サン プル 数)	10ドル未満	10ドル以上20ドル未満	20ドル以上40ドル未満	40ドル以上60ドル未満	60ドル以上80ドル未満	80ドル以上100ドル未満	100ドル以上150ドル未満	150ドル以上200ドル未満	200ドル以上300ドル未満	300ドル以上	平均購入価格(USドル)
フランス全体		(530)	21.1	31.1	27.5	11.1	4.2	2.6	1.5	0.6	0.2	0.0	29.03
性年代	男性20代	(53)	7.5	28.3	32.1	13.2	5.7	5.7	7.5	0.0	0.0	0.0	39.64
	男性30代	(53)	13.2	30.2	28.3	13.2	9.4	1.9	1.9	1.9	0.0	0.0	34.77
	男性40代	(53)	22.6	30.2	28.3	17.0	1.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	24.87
	男性50代	(53)	22.6	37.7	22.6	11.3	3.8	1.9	0.0	0.0	0.0	0.0	24.49
	男性60代	(53)	28.3	39.6	20.8	9.4	1.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	20.75
	女性20代	(53)	13.2	28.3	35.8	7.5	5.7	9.4	0.0	0.0	0.0	0.0	32.42
	女性30代	(53)	24.5	20.8	28.3	15.1	1.9	5.7	0.0	1.9	1.9	0.0	35.79
	女性40代	(53)	24.5	30.2	26.4	9.4	7.5	0.0	1.9	0.0	0.0	0.0	27.02
	女性50代	(53)	26.4	32.1	30.2	7.5	1.9	0.0	0.0	1.9	0.0	0.0	24.64
	女性60代	(53)	28.3	34.0	22.6	7.5	1.9	1.9	3.8	0.0	0.0	0.0	25.94
日本産酒類飲用者	「清酒」飲用経験者	(157)	17.2	29.3	29.9	12.1	3.8	4.5	2.5	0.6	0.0	0.0	31.96
	「焼酎」飲用経験者	(30)	13.3	16.7	40.0	10.0	6.7	3.3	3.3	3.3	3.3	0.0	46.70
	「泡盛」飲用経験者	(18)	11.1	11.1	33.3	11.1	22.2	5.6	0.0	5.6	0.0	0.0	48.50

特別な時(贈答、祝いの場など)に購入するワインやウイスキー

		(サン プル 数)	10ドル未満	10ドル以上20ドル未満	20ドル以上40ドル未満	40ドル以上60ドル未満	60ドル以上80ドル未満	80ドル以上100ドル未満	100ドル以上150ドル未満	150ドル以上200ドル未満	200ドル以上300ドル未満	300ドル以上	平均購入価格(USドル)
フランス全体		(530)	10.8	21.1	32.8	20.0	7.2	3.4	2.3	1.1	0.6	0.8	40.55
性年代	男性20代	(53)	0.0	22.6	32.1	22.6	9.4	3.8	5.7	1.9	0.0	1.9	50.38
	男性30代	(53)	11.3	17.0	24.5	22.6	11.3	7.5	1.9	1.9	1.9	0.0	47.34
	男性40代	(53)	7.5	24.5	28.3	30.2	1.9	1.9	0.0	1.9	0.0	3.8	45.58
	男性50代	(53)	7.5	13.2	45.3	15.1	15.1	3.8	0.0	0.0	0.0	0.0	37.75
	男性60代	(53)	17.0	24.5	35.8	11.3	5.7	3.8	1.9	0.0	0.0	0.0	31.34
	女性20代	(53)	3.8	30.2	26.4	17.0	11.3	1.9	5.7	1.9	1.9	0.0	46.00
	女性30代	(53)	15.1	9.4	34.0	32.1	3.8	3.8	0.0	0.0	1.9	0.0	39.75
	女性40代	(53)	13.2	22.6	43.4	11.3	3.8	3.8	1.9	0.0	0.0	0.0	31.66
	女性50代	(53)	17.0	20.8	28.3	22.6	3.8	1.9	1.9	1.9	0.0	1.9	40.11
	女性60代	(53)	15.1	26.4	30.2	15.1	5.7	1.9	3.8	1.9	0.0	0.0	35.60
日本産酒類飲用者	「清酒」飲用経験者	(157)	5.1	20.4	27.4	24.8	11.5	3.8	2.5	1.9	1.3	1.3	49.15
	「焼酎」飲用経験者	(30)	3.3	23.3	20.0	26.7	10.0	10.0	3.3	3.3	0.0	0.0	49.13
	「泡盛」飲用経験者	(18)	5.6	5.6	22.2	38.9	11.1	5.6	5.6	5.6	0.0	0.0	56.89

酒類購入場所

Q8 あなたは普段、どのような場所でお酒を購入しますか。※自宅で飲むお酒を購入する場所(持ち帰り)としてあてはまるものをお選びください。



		(サ ンプ ル 数)	スー パー マー ケッ ト(国 内ブ ラン ド)	スー パー マー ケッ ト(海 外・ 外資 系ブ ラン ド)	コン ビニ エンス ストア	デパ ー ト／ ショッ ピング モ ール	酒屋／ 酒類 専門 店	ネット 通 販(EC)	空港 (免 税 店)	パブ・ バー／ カフェ (持 ち 帰 り)	その他	回 答 個 数 平 均
フランス全体		(530)	69.6	29.8	17.0	24.5	32.3	7.4	4.7	6.6	2.3	1.94
性 年 代	男性20代	(53)	43.4	32.1	22.6	28.3	34.0	17.0	7.5	7.5	1.9	1.94
	男性30代	(53)	60.4	34.0	20.8	26.4	37.7	13.2	3.8	9.4	0.0	2.06
	男性40代	(53)	66.0	39.6	11.3	20.8	43.4	5.7	5.7	5.7	1.9	2.00
	男性50代	(53)	75.5	39.6	13.2	26.4	28.3	3.8	0.0	3.8	3.8	1.94
	男性60代	(53)	77.4	18.9	13.2	3.8	24.5	1.9	3.8	1.9	3.8	1.49
	女性20代	(53)	71.7	26.4	22.6	34.0	37.7	11.3	5.7	15.1	0.0	2.25
	女性30代	(53)	69.8	30.2	20.8	37.7	24.5	7.5	7.5	5.7	1.9	2.06
	女性40代	(53)	77.4	34.0	15.1	30.2	37.7	0.0	5.7	9.4	0.0	2.09
	女性50代	(53)	83.0	24.5	18.9	18.9	30.2	9.4	5.7	7.5	3.8	2.02
	女性60代	(53)	71.7	18.9	11.3	18.9	24.5	3.8	1.9	0.0	5.7	1.57
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」 飲用経験者	(157)	75.2	36.3	18.5	22.3	41.4	11.5	7.6	10.2	0.0	2.23
	「焼酎」 飲用経験者	(30)	63.3	50.0	30.0	50.0	40.0	30.0	20.0	16.7	0.0	3.00
	「泡盛」 飲用経験者	(18)	55.6	61.1	38.9	72.2	61.1	44.4	33.3	22.2	0.0	3.89

(N数少)

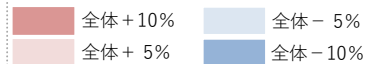
酒類購入時重視点

Q9 酒類を購入する際に重視していることや、飲むお酒を選ぶ際に参考にすることをすべてお答えください。

		(サン プル 数)	素材や 原材 料・製 法	生産地	味や風 味の特 徴	アル コール 度数	容量	容器 (瓶入 り、缶 入りな ど)	価格帯	TV・ 新聞・ 雑誌な どの広 告・ PR	WEB・ SNSな どの広 告・ PR	友人／ 家族の 推奨・ 評判・ 口コミ	試飲会 やイベ ント	店頭で 目立っ ている こと・ POP／ メ ニュー	店員／ ソムリ エから の推奨	パッ ケージ デザイ ンや見 た目	食事・ 料理と の相性	一緒に 飲む相 手	手に入 れやす い(取 扱って いる場 所が多 い)	あては まるも のはい ない	回答個 数平均
フランス全体		(530)	18.9	36.6	64.0	30.8	13.8	13.8	73.0	14.0	13.0	29.8	19.1	12.6	21.5	6.4	49.4	47.2	17.2	2.5	4.81
性 年 代	男性20代	(53)	18.9	39.6	52.8	32.1	17.0	9.4	67.9	15.1	30.2	22.6	20.8	9.4	26.4	5.7	37.7	47.2	17.0	1.9	4.70
	男性30代	(53)	32.1	41.5	66.0	32.1	24.5	11.3	77.4	20.8	15.1	35.8	17.0	7.5	18.9	5.7	52.8	30.2	24.5	0.0	5.13
	男性40代	(53)	20.8	37.7	71.7	35.8	20.8	20.8	79.2	9.4	15.1	34.0	15.1	7.5	28.3	9.4	49.1	45.3	18.9	1.9	5.19
	男性50代	(53)	13.2	37.7	62.3	28.3	11.3	11.3	75.5	7.5	5.7	30.2	18.9	7.5	20.8	3.8	43.4	47.2	18.9	1.9	4.43
	男性60代	(53)	13.2	37.7	60.4	32.1	9.4	7.5	79.2	7.5	11.3	26.4	17.0	11.3	26.4	3.8	58.5	45.3	7.5	1.9	4.55
	女性20代	(53)	18.9	32.1	62.3	35.8	15.1	11.3	71.7	17.0	24.5	24.5	18.9	17.0	13.2	3.8	45.3	52.8	13.2	1.9	4.77
	女性30代	(53)	17.0	22.6	58.5	26.4	9.4	15.1	64.2	17.0	7.5	28.3	17.0	17.0	15.1	3.8	37.7	52.8	18.9	7.5	4.28
	女性40代	(53)	18.9	32.1	66.0	22.6	7.5	22.6	69.8	17.0	3.8	41.5	20.8	11.3	20.8	11.3	47.2	49.1	18.9	3.8	4.81
	女性50代	(53)	20.8	37.7	62.3	34.0	15.1	9.4	71.7	15.1	11.3	28.3	22.6	24.5	24.5	7.5	54.7	58.5	15.1	0.0	5.13
	女性60代	(53)	15.1	47.2	77.4	28.3	7.5	18.9	73.6	13.2	5.7	26.4	22.6	13.2	20.8	9.4	67.9	43.4	18.9	3.8	5.09
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」飲用経験者	(157)	23.6	40.1	75.8	36.3	21.0	17.8	79.0	15.3	17.8	36.9	17.8	15.3	29.3	5.7	54.1	54.1	19.7	0.0	5.60
	「焼酎」飲用経験者	(30)	46.7	26.7	63.3	63.3	10.0	20.0	63.3	30.0	33.3	36.7	33.3	20.0	26.7	10.0	46.7	53.3	3.3	0.0	5.87
	「泡盛」飲用経験者	(18)	38.9	38.9	55.6	61.1	16.7	16.7	77.8	38.9	33.3	22.2	33.3	22.2	33.3	5.6	38.9	44.4	22.2	0.0	6.00

(N数少)

[比率の差] ※サンプル数30以上



酒類の情報収集・発信

Q10 あなたの情報収集の仕方や情報発信の状況についてお聞きします。お酒に関する情報収集の仕方や情報発信について、最もあてはまるものをお選びください。

		(サンプル数)	情報感度【高】 新しいものや流行の情報はインターネットや書物を通じて自分で調べる × 発信力【高】 新しいものや流行の情報は口頭やSNS等で周囲に発信・拡散する	情報感度【中】 新しいものや流行の情報は周囲の人を通じて知ることが多い × 発信力【高】 新しいものや流行の情報は口頭やSNS等で周囲に発信・拡散する	情報感度【低】 新しいものや流行の情報はインターネットや書物を通じて自分で調べる × 発信力【高】 新しいものや流行の情報は口頭やSNS等で周囲に発信・拡散する	情報感度【高】 新しいものや流行の情報はインターネットや書物を通じて自分で調べる × 発信力【低】 新しいものや流行の情報を自分から発信・拡散することに興味がない	情報感度【中】 新しいものや流行の情報は周囲の人を通じて知ることが多い × 発信力【低】 新しいものや流行の情報を自分から発信・拡散することに興味がない	情報感度【低】 新しいものや流行の情報はインターネットや書物を通じて自分で調べる × 発信力【低】 新しいものや流行の情報を自分から発信・拡散することに興味がない
フランス全体		(530)	27.7	20.8	1.5	17.0	16.4	16.6
性年代	男性20代	(53)	35.8	34.0	0.0	22.6	7.5	0.0
	男性30代	(53)	37.7	22.6	0.0	15.1	13.2	11.3
	男性40代	(53)	20.8	22.6	1.9	28.3	17.0	9.4
	男性50代	(53)	24.5	18.9	1.9	22.6	17.0	15.1
	男性60代	(53)	18.9	17.0	1.9	15.1	28.3	18.9
	女性20代	(53)	39.6	22.6	0.0	15.1	9.4	13.2
	女性30代	(53)	30.2	15.1	5.7	20.8	15.1	13.2
	女性40代	(53)	37.7	17.0	1.9	13.2	11.3	18.9
	女性50代	(53)	15.1	26.4	1.9	7.5	18.9	30.2
	女性60代	(53)	17.0	11.3	0.0	9.4	26.4	35.8
類日本酒 飲用者	「清酒」飲用経験者	(157)	34.4	26.1	1.3	15.9	12.1	10.2
	「焼酎」飲用経験者	(30)	56.7	16.7	0.0	26.7	0.0	0.0
	「泡盛」飲用経験者	(18)	61.1	16.7	0.0	16.7	5.6	0.0

[比率の差] ※サンプル数30以上

 全体+10%  全体-5%
 全体+5%  全体-10%

日本産酒類のイメージ [清酒]

Q5r1(ポジ)／Q6r1(ネガ) あなたの清酒に対するイメージとしてあてはまるものをすべてお答えください。

			ポジティブイメージ											
			(サン プル 数)	素材 や原材 料・製 法が安 心	日本 産の商 品なの で信頼 できる	味や風 味が特 徴的(独 自性が ある)	いろい ろな飲 み方が できる	プレミ アム性 がある	広告や 宣伝な ど、メ ディア で情報 を目に する機 会が多 い	よく聞 く／話 題にな ることが ある	普段食 べる食 事・料 理に合 う	よく見 かける ／普段 利用す る店で 売って いる	あては まるも のではない	回答個 数平均
[比率の差] ※サンプル数30以上														
全体+10%														
全体+5%														
全体-5%														
全体-10%														
フランス全体			(530)	14.9	20.2	23.6	11.9	12.1	8.7	12.8	7.5	10.0	36.2	1.22
性年代	男性20代	(53)	17.0	26.4	17.0	22.6	17.0	11.3	28.3	15.1	17.0	15.1	1.72	
	男性30代	(53)	24.5	32.1	35.8	17.0	18.9	7.5	15.1	11.3	11.3	18.9	1.74	
	男性40代	(53)	17.0	26.4	30.2	5.7	15.1	13.2	11.3	11.3	7.5	30.2	1.38	
	男性50代	(53)	13.2	20.8	28.3	9.4	9.4	7.5	7.5	5.7	5.7	41.5	1.08	
	男性60代	(53)	13.2	20.8	18.9	11.3	7.5	1.9	15.1	1.9	5.7	45.3	0.96	
	女性20代	(53)	13.2	9.4	24.5	7.5	20.8	24.5	15.1	9.4	18.9	20.8	1.43	
	女性30代	(53)	18.9	24.5	20.8	13.2	9.4	9.4	17.0	9.4	11.3	34.0	1.34	
	女性40代	(53)	11.3	15.1	22.6	15.1	9.4	5.7	9.4	7.5	13.2	41.5	1.09	
	女性50代	(53)	13.2	20.8	22.6	11.3	7.5	3.8	5.7	3.8	9.4	43.4	0.98	
	女性60代	(53)	7.5	5.7	15.1	5.7	5.7	1.9	3.8	0.0	0.0	71.7	0.45	
日本 産酒 類 飲用 者	「清酒」飲用経験者	(157)	23.6	35.0	35.7	15.3	17.2	12.7	17.2	14.0	12.1	14.0	1.83	
	「焼酎」飲用経験者	(30)	36.7	46.7	33.3	23.3	23.3	26.7	20.0	20.0	33.3	3.3	2.63	
	「泡盛」飲用経験者	(18)	38.9	61.1	27.8	16.7	27.8	38.9	11.1	33.3	33.3	5.6	2.89 (N数少)	

[比率の差] ※サンプル数30以上

全体+10% 全体-5%

全体+5% 全体-10%

		ネガティブイメージ												
		(サン プル 数)	素材や原材料・製法が分からない／不安がある	日本産の商品が好きではない／不安がある	味や風味の特徴が分からない／おいしくなさそう	飲み方が分からない	価格が高い	情報が少ない／少ない	広告や宣伝など、メディアで情報を目にする機会がない／少ない	周りで飲んだことある人がいない／評判を聞かない	普段食べる食事・料理との相性が分からない／悪そう	取扱っている場所や売っている店が分からない／普段利用する店で見かけない	あてはまるものはない	回答個 数平均
フランス全体		(530)	6.2	5.5	7.7	8.3	13.8	12.6	7.5	10.4	10.9	44.3	0.83	
性年代	男性20代	(53)	13.2	22.6	15.1	13.2	18.9	13.2	18.9	18.9	17.0	20.8	1.51	
	男性30代	(53)	9.4	5.7	13.2	9.4	18.9	13.2	11.3	17.0	15.1	41.5	1.13	
	男性40代	(53)	5.7	5.7	9.4	13.2	11.3	13.2	11.3	13.2	7.5	30.2	0.91	
	男性50代	(53)	1.9	0.0	1.9	7.5	17.0	15.1	7.5	9.4	5.7	41.5	0.66	
	男性60代	(53)	1.9	3.8	5.7	5.7	15.1	5.7	0.0	11.3	0.0	60.4	0.49	
	女性20代	(53)	7.5	0.0	13.2	3.8	13.2	24.5	5.7	11.3	20.8	30.2	1.00	
	女性30代	(53)	9.4	7.5	9.4	11.3	18.9	15.1	13.2	11.3	22.6	34.0	1.19	
	女性40代	(53)	9.4	3.8	3.8	11.3	3.8	13.2	3.8	9.4	11.3	50.9	0.70	
	女性50代	(53)	3.8	3.8	3.8	1.9	9.4	3.8	1.9	1.9	5.7	69.8	0.36	
	女性60代	(53)	0.0	1.9	1.9	5.7	11.3	9.4	1.9	0.0	3.8	64.2	0.36	
日本 飲用者 酒類	「清酒」飲用経験者	(157)	7.0	3.8	8.9	8.3	17.8	22.3	9.6	7.6	15.3	27.4	1.01	
	「焼酎」飲用経験者	(30)	16.7	16.7	10.0	16.7	36.7	20.0	23.3	16.7	20.0	13.3	1.77	
	「泡盛」飲用経験者	(18)	38.9	16.7	22.2	5.6	16.7	22.2	38.9	27.8	16.7	22.2	2.06 (N数少)	

[比率の差] ※サンプル数30以上

全体+10% 全体-5%

全体+5% 全体-10%

日本産酒類のイメージ [焼酎]

Q5r2(ポジ)／Q6r2(ネガ) あなたの焼酎に対するイメージとしてあてはまるものをすべてお答えください。

ポジティブイメージ															
		(サン プル 数)	素材や原材料・製法が安心	日本産の商品なので信頼できる	味や風味が特徴的(独自性がある)	いろいろな飲み方ができる	プレミアム性がある	広告や宣伝など、メディアで情報を目にする機会が多い	よく聞く／話題になることがある	飲んだことある人からの評判がよく／話題になることがある	普段食べる食事・料理に合う	よく見かける／普段利用する店で売っている	あてはまるものはない	回答個 数平均	
フランス全体		(530)	8.1	12.3	13.2	8.3	8.1	7.0	7.2	6.4	6.2	58.7	0.77		
性 年 代	男性20代	(53)	17.0	20.8	15.1	17.0	13.2	15.1	17.0	13.2	15.1	26.4	1.43		
	男性30代	(53)	15.1	24.5	13.2	17.0	11.3	1.9	5.7	11.3	7.5	47.2	1.08		
	男性40代	(53)	9.4	11.3	13.2	5.7	9.4	15.1	7.5	7.5	5.7	56.6	0.85		
	男性50代	(53)	1.9	11.3	7.5	3.8	5.7	3.8	3.8	5.7	3.8	67.9	0.47		
	男性60代	(53)	3.8	7.5	9.4	7.5	7.5	0.0	5.7	3.8	0.0	73.6	0.45		
	女性20代	(53)	11.3	11.3	28.3	9.4	11.3	13.2	5.7	5.7	13.2	39.6	1.09		
	女性30代	(53)	7.5	13.2	17.0	3.8	7.5	9.4	3.8	3.8	9.4	56.6	0.75		
	女性40代	(53)	5.7	11.3	15.1	13.2	5.7	3.8	9.4	7.5	1.9	62.3	0.74		
	女性50代	(53)	9.4	7.5	7.5	3.8	5.7	5.7	5.7	5.7	3.8	77.4	0.55		
	女性60代	(53)	0.0	3.8	5.7	1.9	3.8	1.9	7.5	0.0	1.9	79.2	0.26		
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」飲用経験者	(157)	14.0	17.2	18.5	10.8	8.3	12.1	10.8	7.0	7.0	49.0	1.06		
	「焼酎」飲用経験者	(30)	33.3	23.3	63.3	16.7	23.3	6.7	13.3	23.3	20.0	6.7	2.23		
	「泡盛」飲用経験者	(18)	22.2	44.4	50.0	22.2	16.7	16.7	33.3	33.3	38.9	5.6	2.78 (N数少)		

[比率の差] ※サンプル数30以上

全体+10% 全体-5%
全体+5% 全体-10%

ネガティブイメージ															
		(サン プル 数)	素材や原材料・製法が分らない／不安がある	日本産の商品が好きではない／不安がある	味や風味の特徴が分らない／おいしくなさそう	飲み方が分らない	価格が高い	い／評判を聞かない	広告や宣伝など、メディアで情報を目にする機会がない／少ない	周りで飲んだことある人がいない	普段食べる食事・料理との相性が分らない／悪そう	店で見かけない／普段利用する店が分らない	取扱っている場所や売っている店が分らない	あてはまるものはない	回答個 数平均
フランス全体		(530)	6.0	5.5	6.8	7.7	9.8	9.6	7.4	8.1	8.3	57.7	0.69		
性 年 代	男性20代	(53)	17.0	17.0	11.3	13.2	22.6	13.2	17.0	11.3	11.3	24.5	1.34		
	男性30代	(53)	15.1	5.7	15.1	15.1	17.0	5.7	9.4	13.2	11.3	43.4	1.08		
	男性40代	(53)	1.9	1.9	3.8	11.3	9.4	17.0	5.7	13.2	9.4	50.9	0.74		
	男性50代	(53)	1.9	3.8	5.7	7.5	9.4	1.9	11.3	3.8	1.9	62.3	0.47		
	男性60代	(53)	0.0	0.0	3.8	0.0	3.8	0.0	5.7	7.5	1.9	83.0	0.23		
	女性20代	(53)	5.7	7.5	5.7	11.3	5.7	9.4	5.7	9.4	15.1	47.2	0.75		
	女性30代	(53)	11.3	13.2	11.3	11.3	15.1	13.2	9.4	15.1	15.1	49.1	1.15		
	女性40代	(53)	3.8	3.8	5.7	0.0	3.8	17.0	1.9	3.8	9.4	64.2	0.49		
	女性50代	(53)	1.9	0.0	5.7	1.9	3.8	5.7	1.9	0.0	3.8	81.1	0.25		
	女性60代	(53)	1.9	1.9	0.0	5.7	7.5	13.2	5.7	3.8	3.8	71.7	0.43		
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」飲用経験者	(157)	7.6	4.5	10.8	8.3	12.1	15.3	9.6	8.3	12.1	46.5	0.89		
	「焼酎」飲用経験者	(30)	23.3	16.7	23.3	26.7	16.7	20.0	16.7	23.3	23.3	13.3	1.90		
	「泡盛」飲用経験者	(18)	22.2	16.7	33.3	5.6	16.7	38.9	22.2	27.8	33.3	16.7	2.17 (N数少)		

[比率の差] ※サンプル数30以上

全体+10% 全体-5%
全体+5% 全体-10%

③日本産酒類に対する嗜好性と日本文化親和性の把握 | 日本産酒類の評価(イメージ)

日本産酒類のイメージ [泡盛]

Q5r3(ポジ)／Q6r3(ネガ) あなたの泡盛に対するイメージとしてあてはまるものをすべてお答えください。

ポジティブイメージ

		(サン プル 数)	素材や原材料・製法が安心	日本産の商品なので信頼できる	味や風味が特徴的(独自性がある)	いろいろな飲み方ができる	プレミアム性がある	広告や宣伝など、メディアで情報を目にする機会が多い	普段食べる食事・料理に合う	飲んだことある人からの評判をよく聞く／話題になることがある	よく見かける／普段利用する店で売っている	あてはまるものはない	回答個 数平均
フランス全体		(530)	10.0	10.2	15.1	8.3	9.8	7.9	8.1	5.5	6.8	59.8	0.82
性 年 代	男性20代	(53)	24.5	18.9	26.4	13.2	15.1	22.6	18.9	15.1	9.4	20.8	1.64
	男性30代	(53)	17.0	13.2	18.9	15.1	22.6	11.3	3.8	7.5	9.4	50.9	1.19
	男性40代	(53)	7.5	9.4	17.0	9.4	11.3	9.4	9.4	9.4	5.7	56.6	0.89
	男性50代	(53)	7.5	7.5	9.4	1.9	3.8	7.5	3.8	1.9	9.4	66.0	0.53
	男性60代	(53)	9.4	7.5	11.3	5.7	7.5	3.8	7.5	1.9	1.9	75.5	0.57
	女性20代	(53)	5.7	9.4	24.5	5.7	11.3	9.4	9.4	7.5	15.1	45.3	0.98
	女性30代	(53)	13.2	11.3	9.4	17.0	11.3	9.4	11.3	3.8	1.9	58.5	0.89
	女性40代	(53)	7.5	11.3	15.1	11.3	3.8	1.9	9.4	3.8	5.7	64.2	0.70
	女性50代	(53)	7.5	7.5	13.2	0.0	7.5	3.8	5.7	3.8	7.5	73.6	0.57
	女性60代	(53)	0.0	5.7	5.7	3.8	3.8	0.0	1.9	0.0	1.9	86.8	0.23
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」飲用経験者	(157)	14.0	14.6	19.1	10.2	12.1	8.9	12.1	7.6	8.3	51.0	1.07
	「焼酎」飲用経験者	(30)	30.0	26.7	23.3	20.0	20.0	23.3	30.0	20.0	30.0	16.7	2.23
	「泡盛」飲用経験者	(18)	38.9	27.8	44.4	33.3	22.2	38.9	38.9	22.2	38.9	5.6	3.06 (N数少)

ネガティブイメージ

			[比率の差] ※サンプル数30以上 全体+10% 全体-5% 全体+5% 全体-10%										回答個 数平均	
			素材や原材料・製法が分からない／不安がある	日本産の商品が好きではない／不安がある	味や風味の特徴が分からない／おいしくなさそう	飲み方が分からない	価格が高い	広告や宣伝など、メディアで情報を目にする機会がない／少ない	周りで飲んだことある人がいない／評判を聞かない	普段食べる食事・料理との相性が分からない／悪そう	店で見かけない／普段利用する店が分らない	取扱っている場所や売っている店が分らない	あてはまるものはない	
フランス全体		(530)	5.3	6.8	8.9	7.2	8.5	9.6	7.2	8.3	5.3	59.1	0.67	
性 年 代	男性20代	(53)	13.2	20.8	18.9	13.2	5.7	17.0	17.0	11.3	15.1	22.6	1.32	
	男性30代	(53)	7.5	7.5	17.0	9.4	18.9	13.2	11.3	13.2	7.5	49.1	1.06	
	男性40代	(53)	0.0	7.5	5.7	5.7	9.4	17.0	5.7	9.4	5.7	50.9	0.66	
	男性50代	(53)	5.7	3.8	3.8	7.5	3.8	5.7	11.3	5.7	1.9	64.2	0.49	
	男性60代	(53)	1.9	1.9	1.9	3.8	5.7	3.8	0.0	7.5	0.0	81.1	0.26	
	女性20代	(53)	7.5	11.3	9.4	7.5	11.3	7.5	9.4	11.3	3.8	47.2	0.79	
	女性30代	(53)	7.5	9.4	15.1	13.2	7.5	13.2	9.4	13.2	11.3	52.8	1.00	
	女性40代	(53)	9.4	1.9	5.7	0.0	7.5	7.5	7.5	5.7	5.7	67.9	0.51	
	女性50代	(53)	0.0	3.8	7.5	5.7	5.7	1.9	0.0	3.8	1.9	79.2	0.30	
	女性60代	(53)	0.0	0.0	3.8	5.7	9.4	9.4	0.0	1.9	0.0	75.5	0.30	
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」飲用経験者	(157)	7.0	8.9	12.1	11.5	10.2	12.1	7.0	8.9	6.4	52.2	0.84	
	「焼酎」飲用経験者	(30)	23.3	23.3	16.7	13.3	13.3	23.3	10.0	26.7	13.3	30.0	1.63	
	「泡盛」飲用経験者	(18)	27.8	22.2	27.8	11.1	22.2	22.2	11.1	22.2	27.8	27.8	1.94 (N数少)	

日本文化との親和性

Q11 あなたの日本文化の体験状況についてお答えください。

		[興味・関心があるもの]										
[比率の差] ※サンプル数30以上		(サン プル 数)	日本へ の旅行	日本食 のお酒	日本の 歴史・ 伝統・ 文化	日本の 音楽	日本の ドラ マ・映 画	日本の アニ メ・漫 画	日本の ファッ ション	この中 にはな い	回答個 数平均	
全体+10% 全体-5%												
全体+5% 全体-10%												
フランス全体		(530)	33.0	48.7	27.9	32.6	10.0	20.6	23.8	18.1	21.3	2.15
性 年 代	男性20代	(53)	32.1	41.5	32.1	13.2	13.2	18.9	32.1	28.3	11.3	2.11
	男性30代	(53)	47.2	50.9	37.7	50.9	17.0	28.3	39.6	24.5	15.1	2.96
	男性40代	(53)	28.3	49.1	28.3	34.0	13.2	20.8	28.3	15.1	24.5	2.17
	男性50代	(53)	41.5	39.6	39.6	37.7	3.8	18.9	7.5	17.0	20.8	2.06
	男性60代	(53)	32.1	45.3	28.3	34.0	7.5	20.8	5.7	3.8	30.2	1.77
	女性20代	(53)	39.6	64.2	32.1	34.0	17.0	30.2	43.4	24.5	3.8	2.85
	女性30代	(53)	30.2	54.7	28.3	39.6	11.3	17.0	24.5	22.6	17.0	2.28
	女性40代	(53)	32.1	45.3	22.6	39.6	11.3	22.6	24.5	20.8	26.4	2.19
	女性50代	(53)	28.3	64.2	24.5	22.6	5.7	22.6	26.4	20.8	22.6	2.15
	女性60代	(53)	18.9	32.1	5.7	20.8	0.0	5.7	5.7	3.8	41.5	0.92
日 本 産 酒 類 飲 用 者	「清酒」 飲用経験者	(157)	50.3	69.4	54.1	49.0	19.1	34.4	35.0	24.8	5.1	3.36
	「焼酎」 飲用経験者	(30)	56.7	70.0	60.0	53.3	43.3	46.7	60.0	46.7	3.3	4.37
	「泡盛」 飲用経験者	(18)	61.1	61.1	55.6	38.9	44.4	44.4	61.1	55.6	0.0	4.22

(N数少)

[見聞きしたり、体験したことがあるもの]													
[比率の差] ※サンプル数30以上			日本への旅行	日本食のお酒	日本の歴史・伝統・文化	日本の音楽	日本のドラマ・映画	日本のアニメ・漫画	日本のファッション	この中にはない	回答個数平均		
全体+10%		全体-5%											
全体+5%		全体-10%											
フランス全体			(530)	14.5	42.6	28.1	25.1	14.3	23.0	22.5	13.2	25.5	1.83
性年代	男性20代	(53)	17.0	34.0	28.3	18.9	22.6	20.8	26.4	20.8	11.3	1.89	
	男性30代	(53)	34.0	45.3	41.5	41.5	22.6	32.1	37.7	20.8	15.1	2.75	
	男性40代	(53)	7.5	49.1	26.4	15.1	17.0	18.9	20.8	9.4	28.3	1.64	
	男性50代	(53)	13.2	49.1	35.8	35.8	5.7	22.6	18.9	13.2	20.8	1.94	
	男性60代	(53)	17.0	47.2	28.3	28.3	5.7	15.1	13.2	5.7	30.2	1.60	
	女性20代	(53)	18.9	50.9	35.8	22.6	22.6	45.3	39.6	26.4	9.4	2.62	
	女性30代	(53)	17.0	35.8	26.4	26.4	18.9	13.2	11.3	13.2	24.5	1.62	
	女性40代	(53)	13.2	49.1	26.4	32.1	11.3	28.3	26.4	13.2	24.5	2.00	
	女性50代	(53)	3.8	39.6	18.9	13.2	15.1	26.4	26.4	9.4	37.7	1.53	
	女性60代	(53)	3.8	26.4	13.2	17.0	1.9	7.5	3.8	0.0	52.8	0.74	
日本産酒類飲用者	「清酒」飲用経験者	(157)	19.7	62.4	48.4	36.3	23.6	36.3	36.3	21.7	10.2	2.85	
	「焼酎」飲用経験者	(30)	43.3	63.3	53.3	40.0	36.7	56.7	43.3	36.7	3.3	3.73	
	「泡盛」飲用経験者	(18)	55.6	44.4	38.9	44.4	33.3	61.1	33.3	44.4	5.6	3.56	

(N数少)



参考資料

第1章 業務概要

第2章 市場の調査及び分析の実施

- 2-1 市場の調査及び分析の実施概要
- 2-2 成長シナリオモデルの概要と試算結果
- 2-3 需要供給モデルの概要と試算算果
- 2-4 各国エキスパート調査実施方法と結果
- 2-5 市場の調査及び分析結果のまとめ

第3章 深掘調査の実施

- 3-1 深掘調査を実施する国・地域の選定
- 3-2 深掘調査の実施概要
- 3-3 i 「作る人」「売る人(国内)」分析
- 3-4 ii 「作る人」「売る人(国内)」ヒアリング
- 3-5 iii 「売る人(輸出先国)」ヒアリング
- 3-6 iv 「飲む人」調査・分析
- 3-7 v 「飲む人」ヒアリング

第4章 国別戦略等の提案

- 4-1 国別戦略等の提案(総括)
- 4-2 シンガポール
- 4-3 台湾
- 4-4 韓国
- 4-5 オーストラリア
- 4-6 カナダ
- 4-7 ベトナム
- 4-8 イギリス
- 4-9 フランス

第5章 日本産酒類輸出促進事業の運営・展開に対する提言

参考資料

- 1 調査 i 分析結果の詳細
- 2 調査 iv 調査票
- 3 調査 iv 各国データ集(テーマA)
- 4 調査 iv 各国データ集(テーマB)**
- 5 調査 v 深掘調査国以外のヒアリング結果

調査iv「飲む人」分析 | 分析テーマ

聴取した結果は、A：国・地域内での深掘り、B：国・地域間での比較の、2つのテーマで分析を行う。

テーマA 国・地域内での深掘り

分析意義

対象となる各国・地域内において回答者属性別にどのような特徴・傾向があるかを捉えることで、当該国の課題や今後とるべき戦略、打ち手の検討の土台とする。

分析方法

深掘調査国(※)内での比較を行う。
当該国全体平均に比べ、回答者の属性別(主に性年代別)のような特徴を持つといえるかを分析する。

テーマB 国・地域間での比較

分析意義

対象となる国・地域はそれぞれ全体としてどのような特徴・傾向があるかを捉える。

分析方法

深掘調査国(※)の比較を行う。
全体平均に比べ、各国・地域は全体としてどのような特徴を持つといえるかを分析する。

調査iv「飲む人」分析 | 考察視点と対象調査項目の整理

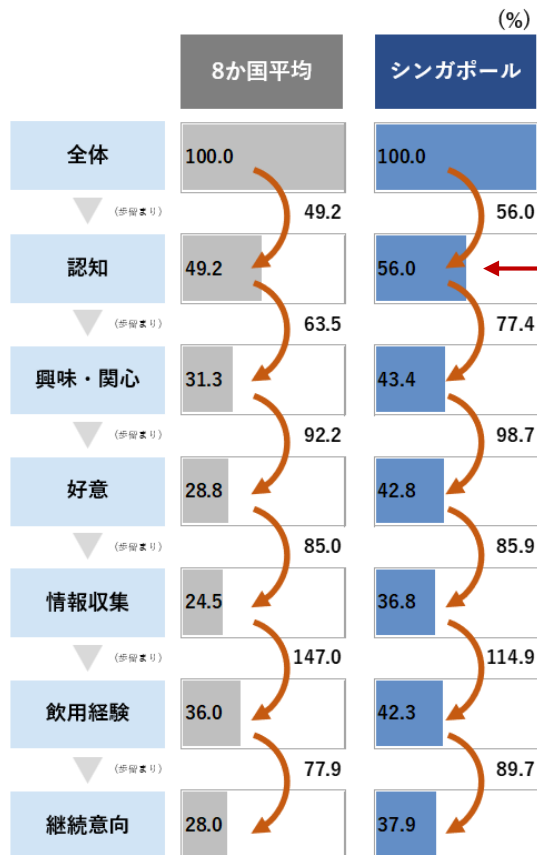
聴取した結果は大きく3つの考察視点で分析を行った。各考察視点において分析対象とした調査項目は以下のとおりである。

考察視点	調査項目
1 各国市場の全体像の把握	Q1 マーケティングファネル (意識面・行動面) ●意識面(認知・興味関心・好意) ご存知の酒類をすべてお選びください。 ご存知の酒類のうち、興味・関心がある酒類をすべてお選びください。 ご存知の酒類のうち、好きな酒類をすべてお選びください。 ●行動面(情報収集・飲用経験・継続意向) ご存知の酒類のうち、情報を調べたことがあるものをすべてお選びください。 ご存知の酒類のうち、飲んだことのある酒類をすべてお選びください。 飲んだことがある酒類のうち、今後も飲みたいと思う酒類をすべてお選びください。
2 飲用実態の把握	Q2 飲用頻度 普段、その酒類をどのくらいの頻度で飲まれますか。 Q3 飲用場所 普段、その酒類をどこで飲みますか。 Q4 飲み方 普段、その酒類をどのように飲みますか(割り方・温度)。 Q7 価格受容性 日常／特別な時(贈答、祝い場など)に購入する受容価格 Q8 酒類購入場所 普段、どこでお酒を購入しますか。※自宅で飲む想定として最もあてはまるものをお選びください。 Q9 酒類購入時重視点 酒類を購入する際に重視、参考にすることをすべてお答えください。 Q10 酒類の情報収集・発信 酒に関する情報収集の仕方や情報発信について、最もあてはまるものをお選びください。
3 日本産酒類に対する嗜好性と日本文化親和性の把握	Q5 ポジティブイメージ 清酒、焼酎、泡盛に対するイメージとしてあてはまるものをすべてお答えください。 Q6 ネガティブイメージ Q11 日本文化親和性 日本文化の体験状況についてお答えください(興味・関心あり／体験あり)。

調査iv「飲む人」調査・分析 | 結果の見方(テーマB：国・地域間での比較)

「テーマB：国・地域間での比較」で用いた図表・数表の見方は以下のとおりである。

ファネル全体の図表の見方



• グラフ内の数字は、全体を100とした時の割合つまり、8国全体、当該国全体に対する割合を示す。

• グラフとグラフの間の数字は、1つ上段を100とした時の割合つまり、“歩留まり”を示す。

ファネル詳細以降の数表の見方

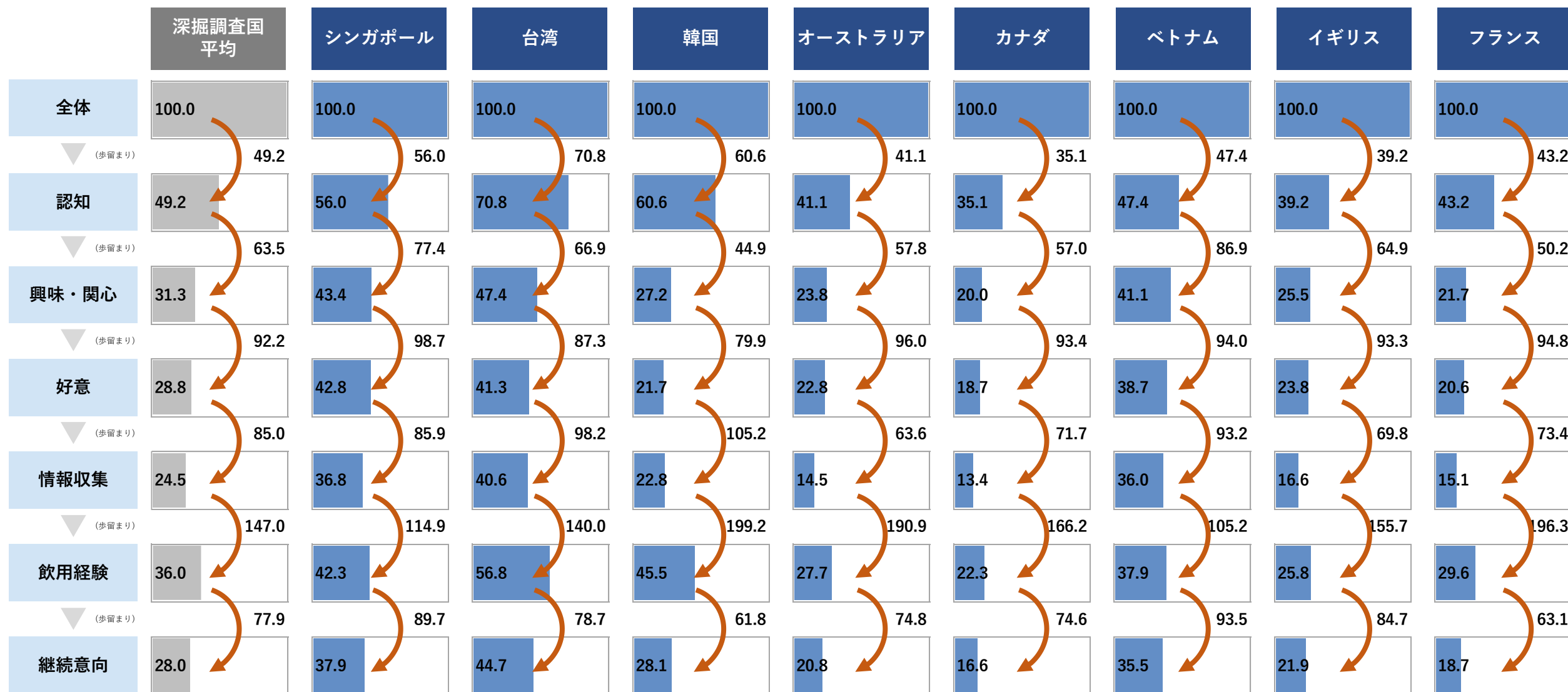
認知			
Q1_1 あなたがご存知の酒類をすべてお選びください。			
TOP3(%)	8か国平均より高いもの TOP3(平均との差)	8か国平均より低いもの BTM3(平均との差)	日本産酒類
① 輸入ビール (69.2) ② 輸入ワイン (67.5) ③ 自国ビール (59.4)	① 泡盛 (+11.3) ② 焼酎 (+9.9) ③ 日本産ウイスキー (+7.8)	① 自国ワイン (-22.9) ② 自国ビール (-17.0) ③ 自国ウイスキー (-16.0)	日本酒(清酒) : 56.0 焼酎 : 36.2 泡盛 : 22.8
↑ TOP3(%)	↑ 深掘調査国平均より高いもの TOP3(平均との差)	↑ 深掘調査国平均より低いもの BTM3(平均との差)	↑ 日本産酒類

シンガポール

- 数値として大きい項目を降順に表示。
• カッコ内はその数値を示す
- 深掘調査国平均との正の差分の大きい項目を降順に表示。
• 差分を見ることで、当該国に特徴的な傾向を捉えている
• カッコ内はその数値を示す
- 深掘調査国平均との負の差分の大きい項目を降順に表示。
• 差分を見ることで、当該国に特徴的な傾向を捉えている
• カッコ内はその数値を示す
- 3つの日本産酒類それぞれの数字を表記

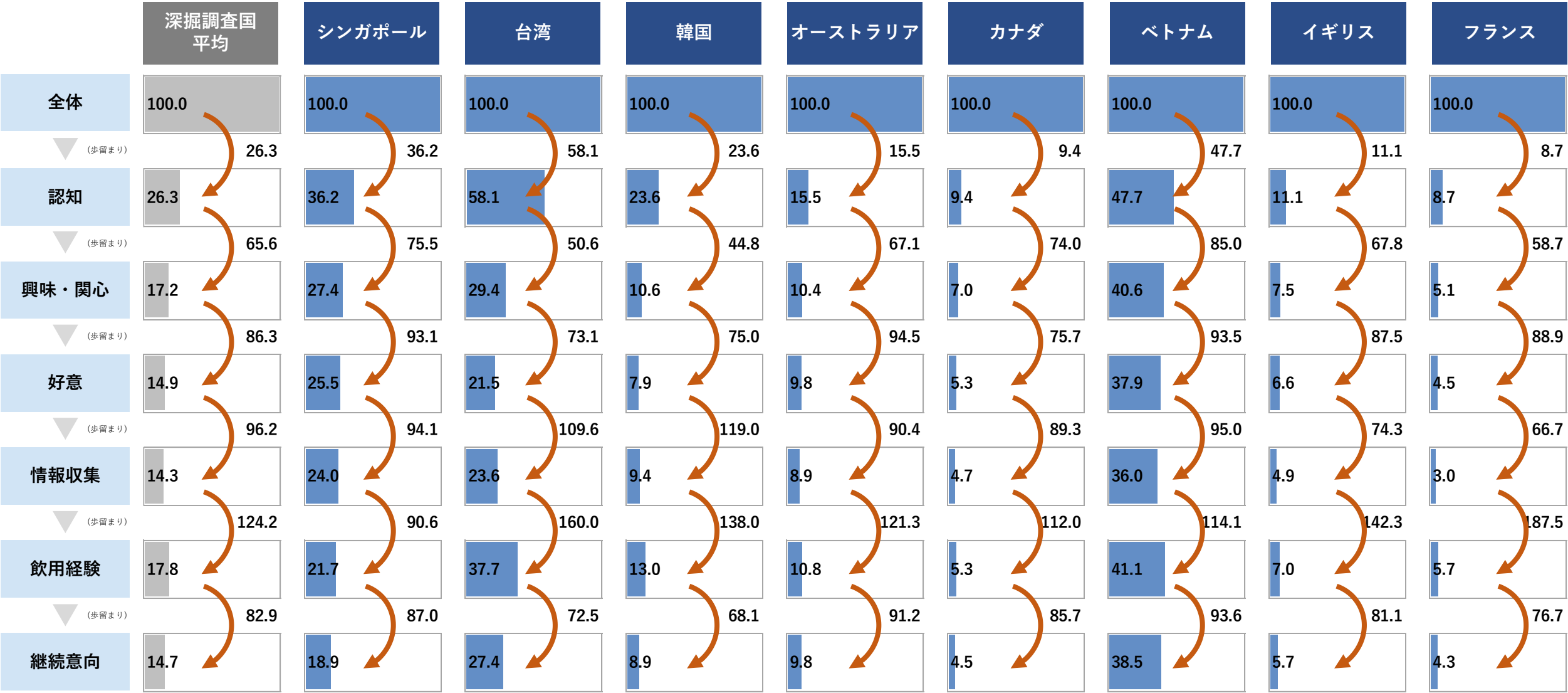
①各国市場の全体像の把握 | ファネル全体(清酒)

(%)



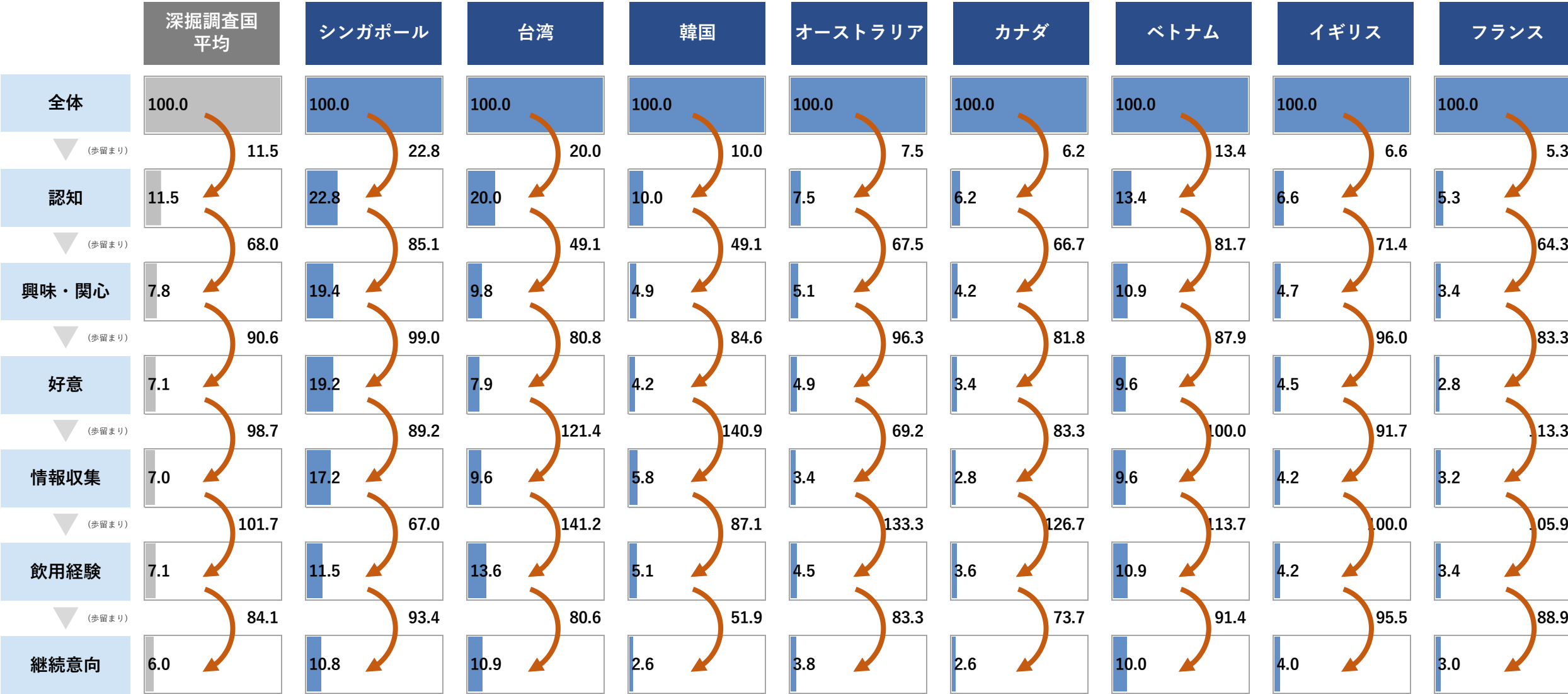
①各国市場の全体像の把握 | ファネル全体(焼酎)

(%)



①各国市場の全体像の把握 | ファネル全体(泡盛)

(%)



①各国市場の全体像の把握 | ファネル詳細

認知				興味・関心			
Q1_1 あなたがご存知の酒類をすべてお選びください。				Q1_2 ご存知の酒類のうち、興味・関心がある酒類をすべてお選びください。			
TOP3(%)	深掘調査国平均より高いもの TOP3(カッコ内平均との差)	深掘調査国平均より低いもの BTM3(カッコ内平均との差)	日本産酒類	TOP3	深掘調査国平均より高いもの TOP3 (カッコ内平均との差)	深掘調査国平均より低いもの BTM3 (カッコ内平均との差)	日本産酒類
シンガポール	① 輸入ビール: 69.2 ② 輸入ワイン: 67.5 ③ 自国のビール: 59.4	① 泡盛 :22.8(+11.3) ② 焼酎 :36.2(+9.9) ③ 日本産ウイスキー :42.5(+7.8)	① 自国のワイン :34.2(-22.9) ② 自国のビール :59.4(-17.0) ③ 自国のウイスキー :30.4(-16.0)	① 清酒:56.0 ② 焼酎:36.2 ③ 泡盛:22.8	① 輸入ビール :59.4 ② 輸入ワイン :55.8 ③ 自国のビール :47.4	① 清酒 :43.4(+12.1) ② 泡盛 :19.4(+11.6) ③ 焼酎 :27.4(+10.1)	① 自国のワイン :26.4(-15.8) ② 自国のビール :47.4(-14.3) ③ 自国のウイスキー :24.2(-6.1)
台湾	① 自国のビール: 88.1 ② 日本以外輸入ウイスキー: 79.4 ③ 輸入ビール: 77.9	① 日本以外輸入ウイスキー :79.4(+33.3) ② 焼酎 :58.1(+31.8) ③ 日本産ウイスキー :56.6(+21.9)	① 自国のワイン :49.1(-8.0)	① 清酒:70.8 ② 焼酎:58.1 ③ 泡盛:20.0	① 自国のビール :69.4 ② 日本以外輸入ウイスキー :66.8 ③ 輸入ビール :64.7	① 日本以外輸入ウイスキー :66.8(+31.7) ② 清酒 :47.4(+16.1) ③ 日本産ウイスキー :37.4(+12.2)	① 自国のワイン :24.0(-18.2)
韓国	① 自国のビール: 92.8 ② 輸入ビール: 84.9 ③ 輸入ワイン: 68.7	① 自国のビール :92.8(+16.4) ② 輸入ビール :84.9(+15.8) ③ 清酒 :60.6(+11.4)	① 自国のワイン :50.9(-6.2) ② 焼酎 :23.6(-2.7) ③ 日本産ウイスキー :32.1(-2.6)	① 清酒:60.6 ② 焼酎:23.6 ③ 泡盛:10.0	① 自国のビール :74.3 ② 輸入ビール :71.1 ③ 輸入ワイン :50.9	① 輸入ビール :71.1(+14.5) ② 自国のビール :74.3(+12.7) ③ 輸入ワイン :50.9(+0.8)	① 自国のワイン :26.4(-15.8) ② 日本産ウイスキー :18.5(-6.7) ② 焼酎 :10.6(-6.7)
オーストラリア	① 自国のビール: 75.3 ② 自国のワイン: 73.4 ③ 輸入ビール: 64.7	① 自国のワイン :73.4(+16.3) ② 日本以外輸入ウイスキー:47.2(+1.1) ③ 日本産ウイスキー :34.9(+0.2)	① 焼酎 :15.5(-10.8) ② 輸入ワイン :54.7(-8.1) ③ 清酒 :41.1(-8.0)	① 清酒:41.1 ② 焼酎:15.5 ③ 泡盛:7.5	① 自国のワイン :59.2 ② 自国のビール :57.2 ③ 輸入ビール :47.4	① 自国のワイン :59.2(+17.1) ② 自国のウイスキー :31.1(+0.9)	① 輸入ワイン :40.0(-10.1) ② 輸入ビール :47.4(-9.3) ③ 清酒 :23.8(-7.5)
カナダ	① 自国のビール: 74.3 ② 輸入ワイン: 70.4 ③ 自国のワイン: 67.0	① 自国のワイン :67.0(+9.9) ② 輸入ワイン :70.4(+7.5) ③ 自国のウイスキー :51.1(+4.8)	① 日本産ウイスキー :15.3(-19.4) ② 焼酎 :9.4(-16.9) ③ 清酒 :35.1(-14.1)	① 清酒:35.1 ② 焼酎:9.4 ③ 泡盛:6.2	① 輸入ワイン :59.4 ② 自国のビール :57.9 ③ 自国のワイン :52.6	① 自国のワイン :52.6(+10.4) ② 輸入ワイン :59.4(+9.3) ③ 自国のウイスキー :33.4(+3.2)	① 日本産ウイスキー :10.9(-14.2) ② 清酒 :20.0(-11.3) ③ 日本以外輸入ウイスキー :24.3(-10.8)
ベトナム	① 自国のビール: 73.6 ② 輸入ビール: 58.7 ③ 輸入ワイン: 55.1	① 焼酎 :47.7(+21.4) ② 日本産ウイスキー :38.3(+3.6) ③ 泡盛 :13.4(+1.9)	① 自国のウイスキー :33.4(-13.0) ② 自国のワイン :45.7(-11.4) ③ 輸入ビール :58.7(-10.4)	① 清酒:47.4 ② 焼酎:47.7 ③ 泡盛:13.4	① 自国のビール :65.7 ② 輸入ビール :53.4 ③ 輸入ワイン :47.4	① 焼酎 :40.6(+23.3) ② 清酒 :41.1(+9.9) ③ 日本産ウイスキー :33.2(+8.0)	① 自国のワイン :35.1(-7.1) ② 自国のウイスキー :25.8(-4.4) ③ 輸入ビール :53.4(-3.3)
イギリス	① 自国のビール: 73.6 ② 自国のワイン: 73.4 ③ 輸入ビール: 72.5	① 自国のウイスキー :62.5(+16.1) ② 輸入ワイン :73.4(+10.6) ③ 輸入ビール :72.5(+3.3)	① 焼酎 :11.1(-15.2) ② 日本以外輸入ウイスキー :34.3(-11.8) ③ 清酒 :39.2(-9.9)	① 清酒:39.2 ② 焼酎:11.1 ③ 泡盛:6.6	① 輸入ワイン :63.0 ② 自国のビール :60.9 ② 輸入ビール :60.9	① 自国のウイスキー :43.4(+13.2) ② 輸入ワイン :63.0(+12.9) ③ 輸入ビール :60.9(+4.3)	① 日本以外輸入ウイスキー :24.7(-10.4) ② 焼酎 :7.5(-9.7) ③ 清酒 :25.5(-5.8)
フランス	① 自国のワイン: 80.2 ② 自国のビール: 74.5 ③ 輸入ビール: 60.2	① 自国のワイン :45.7(+23.1)	① 輸入ワイン :36.6(-26.2) ② 焼酎 :8.7(-17.6) ③ 日本以外輸入ウイスキー :36.8(-9.3)	① 清酒:43.2 ② 焼酎:8.7 ③ 泡盛:5.3	① 自国のワイン :68.7 ② 自国のビール :60.6 ③ 輸入ワイン :46.0	① 自国のワイン :68.7(+26.5)	① 輸入ワイン :23.0(-27.1) ② 焼酎:5.1(-12.1) ③ 日本以外輸入ウイスキー :24.0(-11.2)

①各国市場の全体像の把握 | ファネル詳細

	好意				情報収集			
	Q1_3 ご存知の酒類のうち、好きな酒類をすべてお選びください。				Q1_5 ご存知の酒類のうち、そのお酒に関する情報を調べたことがあるものをすべてお選びください。			
	TOP3 (%)	深掘調査国平均より高いもの TOP3 (カッコ内平均との差)	深掘調査国平均より低いもの BTM3 (カッコ内平均との差)	日本産酒類(%)	TOP3 (%)	深掘調査国平均より高いもの TOP3 (カッコ内平均との差)	深掘調査国平均より低いもの BTM3 (カッコ内平均との差)	日本産酒類(%)
シンガポール	① 輸入ビール :59.6 ② 輸入ワイン :54.9 ③ 清酒 :42.8	① 清酒 :42.8(+14.0) ② 泡盛 :19.2(+12.2) ③ 焼酎 :25.5(+10.6)	① 自国のビール :41.5(-17.1) ② 自国のワイン :25.8(-14.9) ③ 自国のウイスキー :22.1(-5.2)	① 清酒:42.8 ② 焼酎:25.5 ③ 泡盛:19.2	① 輸入ビール :45.8 ② 輸入ワイン :45.3 ③ 清酒 :36.8	① 清酒 :36.8(+12.3) ② 泡盛 :17.2(+10.2) ③ 焼酎 :24.0(+9.6)	① 自国のビール :32.1(-8.6) ② 自国のワイン :24.7(-3.7) ③ 自国のウイスキー :20.8(-0.8)	① 清酒:36.8 ② 焼酎:24.0 ③ 泡盛:17.2
台湾	① 日本以外輸入ウイスキー :63.0 ② 自国のビール :60.2 ③ 輸入ビール :56.6	① 日本以外輸入ウイスキー :63.0(+30.3) ② 清酒 :41.3(+12.5) ③ 焼酎 :21.5(+6.6)	① 自国のワイン :21.5(-19.2) ② 自国のウイスキー:26.0(-1.2)	① 清酒:41.3 ② 焼酎:21.5 ③ 泡盛:7.9	① 日本以外輸入ウイスキー :64.9 ② 自国のビール :55.3 ③ 輸入ビール :53.0	① 日本以外輸入ウイスキー :64.9(+36.9) ② 清酒 :40.6(+16.1) ③ 輸入ワイン :52.5(+15.2)	① 自国のワイン :24.7(-3.7)	① 清酒:40.6 ② 焼酎:23.6 ③ 泡盛:9.6
韓国	① 自国のビール :70.8 ② 輸入ビール :69.1 ③ 輸入ワイン :47.7	① 輸入ビール :69.1(+13.4) ② 自国のビール :70.8(+12.2)	① 自国のワイン :21.7(-19.1) ② 自国のウイスキー :19.6(-7.6) ③ 日本産ウイスキー :15.5(-7.5)	① 清酒:21.7 ② 焼酎:7.9 ③ 泡盛:4.2	① 輸入ビール :52.5 ② 輸入ワイン :44.0 ③ 自国のビール :42.5	① 輸入ビール :52.5(+12.4) ② 輸入ワイン :44.0(+6.7) ③ 日本以外輸入ウイスキー:30.0(+2.0)	① 自国のワイン :18.3(-10.1) ② 焼酎:9.4(-4.9) ③ 自国のウイスキー:17.2(-4.4)	① 清酒:22.8 ② 焼酎:9.4 ③ 泡盛:5.8
オーストラリア	① 自国のワイン :60.4 ② 自国のビール :56.2 ③ 輸入ビール :47.9	① 自国のワイン :60.4(+19.6) ② 自国のウイスキー:28.7(+1.4) ③ 日本産ウイスキー:23.2(+0.2)	① 輸入ビール :47.9(-7.7) ② 輸入ワイン :41.1(-7.5) ③ 清酒 :22.8(-6.0)	① 清酒:22.8 ② 焼酎:9.8 ③ 泡盛:4.9	① 輸入ビール :34.0 ② 自国のビール :33.8 ③ 自国のワイン :32.8	① 自国のワイン :32.8(+4.4)	① 輸入ワイン :25.8(-11.4) ② 清酒 :14.5(-10.0) ③ 日本以外輸入ウイスキー :20.4(-7.6)	① 清酒:14.5 ② 焼酎:8.9 ③ 泡盛:3.4
カナダ	① 輸入ワイン :61.5 ② 自国のビール :59.1 ③ 自国のワイン :51.9	① 輸入ワイン :(+12.9) ② 自国のワイン :(+11.1) ③ 自国のウイスキー :(+5.0)	① 日本産ウイスキー :(-13.8) ② 日本以外輸入ウイスキー :(-10.4) ③ 清酒 :(-10.1)	① 清酒:18.7 ② 焼酎:5.3 ③ 泡盛:3.4	① 輸入ワイン :35.7 ② 自国のビール :32.6 ③ 輸入ビール:30.0	① 自国のワイン :29.2(+0.8)	① 日本産ウイスキー :7.2(-14.1) ② 日本以外輸入ウイスキー :14.9(-13.1) ③ 清酒 :13.4(-11.1)	① 清酒:13.4 ② 焼酎:4.7 ③ 泡盛:2.8
ベトナム	① 自国のビール :60.0 ② 輸入ビール :53.4 ③ 輸入ワイン :44.0	① 焼酎 :(+23.0) ② 日本産ウイスキー:(+10.4) ③ 清酒 :(+9.9)	① 自国のワイン :(-9.1) ② 輸入ワイン :(-4.7) ③ 自国のウイスキー :(-3.3)	① 清酒:38.7 ② 焼酎:37.9 ③ 泡盛:9.6	① 自国のビール :63.2 ② 輸入ビール :47.7 ③ 輸入ワイン :40.2	① 自国のビール :63.2(+22.5) ② 焼酎 :36.0(+21.7) ③ 清酒 :36.0(+11.6)	なし	① 清酒:36.0 ② 焼酎:36.0 ③ 泡盛:9.6
イギリス	① 輸入ビール :62.3 ② 輸入ワイン :61.3 ③ 自国のビール :61.1	① 自国のウイスキー :47.9(+14.2) ② 輸入ワイン :(+12.7) ③ 輸入ビール :(+6.6)	① 日本以外輸入ウイスキー :(-9.7) ② 焼酎 :(-8.3) ③ 清酒 :(-5.0)	① 清酒:23.8 ② 焼酎:6.6 ③ 泡盛:4.5	① 輸入ワイン :40.2 ② 輸入ビール :34.2 ③ 自国のビール :33.6	① 自国のウイスキー :27.5(+6.0) ② 輸入ワイン :40.2(+2.9)	① 日本以外輸入ウイスキー :14.7(-13.3) ② 焼酎 :4.9(-9.4) ③ 清酒 :16.6(-7.9)	① 清酒:16.6 ② 焼酎:4.9 ③ 泡盛:4.2
フランス	① 自国のワイン :69.1 ② 自国のビール :59.8 ③ 輸入ビール :46.4	① 自国のワイン :(+28.3) ② 自国のビール:(+1.2)	① 輸入ワイン :(-24.3) ② 焼酎 :(-10.4) ③ 日本以外輸入ウイスキー :(-10.0)	① 清酒:20.6 ② 焼酎:4.5 ③ 泡盛:2.8	① 自国のワイン :39.2 ② 自国のビール :32.5 ③ 輸入ビール :23.4	① 自国のワイン :39.2(+10.8)	① 輸入ワイン:14.5(-22.7) ② 輸入ビール:23.4(-16.7) ② 日本以外輸入ウイスキー :14.2(-13.8)	① 清酒:15.1 ② 焼酎:3.0 ③ 泡盛:3.2

①各国市場の全体像の把握 | ファネル詳細

	飲用経験				継続意向			
	Q1_7 ご存知の酒類のうち、これまでに飲んだことのある酒類をすべてお選びください。				Q1_8 飲んだことがある酒類のうち、今後も飲みたいと思う酒類をすべてお選びください。			
	TOP3 (%)	深掘調査国平均より高いもの TOP3 (カッコ内平均との差)	深掘調査国平均より低いもの BTM3 (カッコ内平均との差)	日本産酒類(%)	TOP3 (%)	深掘調査国平均より高いもの TOP3 (カッコ内平均との差)	深掘調査国平均より低いもの BTM3 (カッコ内平均との差)	日本産酒類(%)
シンガポール	① 輸入ビール :60.4 ② 輸入ワイン :59.4 ③ 自国のビール:51.3	① 日本産ウイスキー :34.3(+8.7) ② 清酒 :42.3(+6.3) ③ 輸入ワイン :59.4(+4.5)	① 自国のワイン :26.0(-22.1) ② 自国のビール :51.3(-16.2) ③ 自国のウイスキー :22.1(-12.1)	① 清酒:42.3 ② 焼酎:21.7 ③ 泡盛:11.5	① 輸入ビール :56.2 ② 輸入ワイン :54.5 ③ 自国のビール :45.1	① 清酒 :37.9(+9.9) ② 日本産ウイスキー :30.9(+9.2) ③ 日本以外輸入ウイスキー:38.5(+5.4)	① 自国のワイン :23.6(-17.2) ② 自国のビール :45.1(-13.8) ③ 自国のウイスキー :20.0(-7.1)	① 清酒:37.9 ② 焼酎:18.9 ③ 泡盛:10.8
台湾	① 自国のビール :77.5 ② 輸入ビール :70.2 ③ 日本以外輸入ウイスキー :70.0	① 日本以外輸入ウイスキー :70.0(+32.4) ② 清酒 :56.8(+20.8) ③ 焼酎 :37.7(+20.0)	① 自国のワイン :37.2(-11.0)	① 清酒:56.8 ② 焼酎:37.7 ③ 泡盛:13.6	① 自国のビール :65.1 ② 日本以外輸入ウイスキー :64.3 ③ 輸入ビール :60.8	① 日本以外輸入ウイスキー :64.3(+31.2) ② 清酒 :44.7(+16.7) ③ 日本産ウイスキー:34.5(+12.7)	① 自国のワイン :26.0(-14.8)	① 清酒:44.7 ② 焼酎:27.4 ③ 泡盛:10.9
韓国	① 自国のビール :86.4 ② 輸入ビール :78.9 ③ 輸入ワイン :61.9	① 自国のビール :86.4(+18.9) ② 輸入ビール :78.9(+17.7) ③ 清酒 :45.5(+9.5)	① 自国のワイン :39.4(-8.7) ② 焼酎:13.0(-4.8) ③ 日本産ウイスキー:21.3(-4.3)	① 清酒:45.5 ② 焼酎:13.0 ③ 泡盛:5.1	① 自国のビール :73.4 ② 輸入ビール :71.1 ③ 輸入ワイン :52.8	① 輸入ビール :71.1(+16.4) ② 自国のビール :73.4(+14.5) ③ 輸入ワイン:52.8(+3.5)	① 自国のワイン :25.3(-15.5) ② 自国のウイスキー:20.6(-6.6) ③ 日本産ウイスキー :15.8(-5.9)③ 焼酎 :8.9(-5.9)	① 清酒:28.1 ② 焼酎:8.9 ③ 泡盛:2.6
オーストラリア	① 自国のワイン :64.5 ② 自国のビール :64.0 ③ 輸入ビール :54.5	① 自国のワイン :64.5(+16.4)	① 輸入ワイン :44.7(-10.3) ② 清酒 :27.7(-8.3) ③ 泡盛:10.8(-7.0)	① 清酒:27.7 ② 焼酎:10.8 ③ 泡盛:4.5	① 自国のワイン :57.2 ② 自国のビール :55.3 ③ 輸入ビール :45.7	① 自国のワイン :57.2(+16.4)	① 輸入ワイン :39.1(-10.3) ② 輸入ビール:45.7(-9.1) ③清酒 :20.8(-7.3)	① 清酒:20.8 ② 焼酎:9.8 ③ 泡盛:3.8
カナダ	① 自国のビール :64.7 ② 輸入ワイン :62.3 ③ 自国のワイン :59.6	① 自国のワイン :59.6(+11.5) ② 輸入ワイン :62.3(+7.3) ③ 自国のウイスキー :38.9(+4.7)	① 日本産ウイスキー :9.2(-16.4) ② 清酒 :22.3(-13.7) ③ 焼酎:5.3(-12.5)	① 清酒:22.3 ② 焼酎:5.3 ③ 泡盛:3.6	① 輸入ワイン :58.3 ② 自国のビール :56.8 ③ 自国のワイン :54.3	① 自国のワイン :54.3(+13.5) ② 輸入ワイン :58.3(+9.0) ③ 自国のウイスキー :31.1(+4.0)	① 日本産ウイスキー :7.9(-13.9) ② 清酒 :16.6(-11.4) ③ 焼酎 :4.5(-10.2)	① 清酒:16.6 ② 焼酎:4.5 ③ 泡盛:2.6
ベトナム	① 自国のビール :66.8 ② 輸入ビール :52.5 ③ 輸入ワイン :47.9	① 焼酎 :41.1(+23.3) ② 日本産ウイスキー :32.8(+7.2) ③ 泡盛:10.9(+3.8)	① 自国のワイン :37.7(-10.4) ② 輸入ビール :52.5(-8.7) ③ 輸入ワイン :47.9(-7.1)	① 清酒:37.9 ② 焼酎:41.1 ③ 泡盛:10.9	① 自国のビール :61.5 ② 輸入ビール :50.2 ③ 輸入ワイン :44.5	① 焼酎 :38.5(+23.8) ② 日本産ウイスキー:30.4(+8.6) ③ 清酒 :35.5(+7.5)	① 自国のワイン :32.5(-8.3) ② 輸入ワイン :44.5(-4.8) ③ 輸入ビール :50.2(-4.5)	② 焼酎:38.5 ① 清酒:35.5 ③ 泡盛:10.0
イギリス	① 輸入ワイン :65.7 ② 輸入ビール :65.5 ③ 自国のビール :63.2	① 自国のウイスキー :47.9(+13.7) ② 輸入ワイン :65.7(+10.7) ③ 輸入ビール :65.5(+4.3)	① 日本以外輸入ウイスキー :25.7(-12.0) ② 焼酎 :7.0(-10.8) ③ 清酒 :25.8(-10.1)	① 清酒:25.8 ② 焼酎:7.0 ③ 泡盛:4.2	① 輸入ワイン :61.3 ② 輸入ビール :60.9 ③ 自国のビール :57.0	① 自国のウイスキー :40.8(+13.6) ② 輸入ワイン :61.3(+12.0) ③ 輸入ビール :60.9(+6.2)	① 日本以外輸入ウイスキー :22.8(-10.3) ② 焼酎 :5.7(-9.1) ③ 清酒 :21.9(-6.1)	① 清酒:21.9 ② 焼酎:5.7 ③ 泡盛:4.0
フランス	① 自国のワイン :72.5 ② 自国のビール :66.0 ③ 輸入ビール :51.9	① 自国のワイン :72.5(+24.3)	① 輸入ワイン :31.3(-23.7) ② 焼酎 :5.7(-12.1) ③ 日本以外輸入ウイスキー:28.1(-9.5)	① 清酒:29.6 ② 焼酎:5.7 ③ 泡盛:3.4	① 自国のワイン :65.1 ② 自国のビール :57.0 ③ 輸入ビール :44.7	① 自国のワイン :65.1(+24.3)	① 輸入ワイン :24.0(-25.4) ② 日本以外輸入ウイスキー :22.6(-10.5) ③ 焼酎 :4.3(-10.4)	① 清酒:18.7 ② 焼酎:4.3 ③ 泡盛:3.0

②飲用実態の把握 | 酒類別飲用頻度

※N数30未満はグレー網掛け

酒類別飲用頻度																				
Q2 飲んだことがあるとお答えいただいた酒類についてお聞きます。あなたは普段、その酒類をどのくらいの頻度で飲まれますか。																				
自国のビール		輸入ビール		自国のワイン		輸入ワイン		自国のウイスキー		日本産ウイスキー		輸入ウイスキー (日本産以外)		清酒		焼酎		泡盛		
週1以上(%)	週平均(回)	週1以上(%)	週平均(回)	週1以上(%)	週平均(回)	週1以上(%)	週平均(回)	週1以上(%)	週平均(回)	週1以上(%)	週平均(回)	週1以上(%)	週平均(回)	週1以上(%)	週平均(回)	週1以上(%)	週平均(回)	週1以上(%)	週平均(回)	
76.1	2.08	81.9	2.16	74.6	2.99	52.4	1.64	52.1	2.02	58.8	2.01	41.4	1.46	49.6	1.62	57.4	1.94	83.6	2.92	
68.4	1.74	69.6	1.85	36.5	1.07	47.0	1.30	35.2	0.88	36.9	1.19	55.5	1.48	33.2	1.13	35.5	1.14	29.2	0.99	
69.2	1.55	62.7	1.37	23.9	0.63	28.4	0.74	18.0	0.54	23.0	0.68	18.8	0.51	11.2	0.33	23.2	0.77	18.5	0.68	
69.3	1.80	51.9	1.33	64.3	1.71	46.0	1.16	47.4	1.24	33.6	0.88	33.9	0.89	25.2	0.68	38.6	0.97	62.5	1.84	
66.2	1.77	51.2	1.43	51.9	1.45	54.8	1.41	38.8	1.05	42.9	1.69	37.1	1.19	24.6	0.91	64.3	2.60	63.2	3.15	
90.4	3.00	86.0	2.78	69.0	2.21	66.9	1.94	72.3	2.54	71.3	2.38	62.9	1.97	64.7	1.92	67.4	2.22	81.0	2.76	
68.7	1.67	64.3	1.51	53.5	1.45	66.1	1.56	40.9	0.97	34.4	0.99	34.6	0.95	23.4	0.75	43.2	1.31	54.5	1.94	
65.1	1.73	61.5	1.49	74.6	1.82	35.5	0.97	42.1	1.11	29.9	0.91	34.2	0.89	24.8	0.84	63.3	2.60	72.2	1.93	

②飲用実態の把握 | 酒類飲用場所

酒類飲用場所						
Q3 飲んだことがあるとお答えいただいた酒類についてお聞きます。あなたは普段、その酒類をどこで飲みますか。						
	「酒類全般」飲用場所TOP3(%)	「酒類全般」 深掘調査国平均より高いものTOP3 (カッコ内平均との差)	「酒類全般」 深掘調査国平均より低いものBTM3(カッコ内平均との差)	「清酒」 飲用場所TOP3 (%)	「焼酎」 飲用場所TOP3 (%)	「泡盛」 飲用場所TOP3 (%)
シンガポール	① 自宅 :72.1 ② 友人や知人宅 :62.8 ③ 自国料理のカジュアルダイニング／飲食店 :56.4	① オフィス・職場 :29.1(+10.7) ② 海外料理のカジュアルダイニング／飲食店 :54.9(+10.5) ③ 高級レストラン:(ホテル、ソムリエがいる等) :48.5(+8.8)	① 自宅 :72.1(-10.5) ② 催し・イベント:20.0(-2.9)	① 自宅 (52.2) ② 海外料理のカジュアルダイニング／飲食店 (37.9) ③ 友人や知人宅 (37.1)	① 自宅 (41.7) ① 友人や知人宅 (41.7) ③ 海外料理のカジュアルダイニング／飲食店 (40.9)	① 高級レストラン(ホテル、ソムリエがいる等) (54.1) ② 友人や知人宅 (44.3) ③ 自国料理のカジュアルダイニング／飲食店 (44.3)
台湾	① 自宅 :85.8 ② 友人や知人宅 :70.0 ③ 自国料理のカジュアルダイニング／飲食店 :62.3	① 高級レストラン:(ホテル、ソムリエがいる等) :51.7(+12.1) ② 飛行機、列車 :30.2(+11.4) ③ 友人や知人宅:70.0(+ 11.0)	① バブ／バー :40.0(-9.8)	① 自宅 (51.2) ② 自国料理のカジュアルダイニング／飲食店 (36.2) ③ 海外料理のカジュアルダイニング／飲食店 (33.9)	① 自宅 (50.5) ③ 友人や知人宅 (34.0) ③ 自国料理のカジュアルダイニング／飲食店 (34.0)	① 自宅 (40.3) ② 海外料理のカジュアルダイニング／飲食店 (37.5) ③ 友人や知人宅 (31.9)
韓国	① 自宅 :82.6 ② 自国料理のカジュアルダイニング／飲食店 :62.5 ③ 友人や知人宅 :50.2	① 自国料理のカジュアルダイニング／飲食店 :62.5(+6.7)	① 飛行機、列車 :7.7(-11.1) ② バブ／バー :40.8(-9.1) ③ 友人や知人宅 :50.2(-8.8)	① 海外料理のカジュアルダイニング／飲食店 (50.2) ② 自宅 (34.9) ③ 自国料理のカジュアルダイニング／飲食店 (26.1)	① 海外料理のカジュアルダイニング／飲食店 (47.8) ② 自宅 (34.8) ③ 友人や知人宅 (29.0)	① 自宅 (48.1) ③ 海外料理のカジュアルダイニング／飲食店 (29.6) ③ 高級レストラン(ホテル、ソムリエがいる等) (29.6)
オーストラリア	① 自宅 :84.3 ② 友人や知人宅 :57.2 ③ バブ／バー :56.4	① バブ／バー :56.4(+6.6) ② 催し・イベント :25.3(+2.4) ③ 自宅 :84.3(+1.7)	① 海外料理のカジュアルダイニング／飲食店:37.7(-6.6) ② 高級レストラン:(ホテル、ソムリエがいる等) :34.7(-4.9) ③ 自国料理のカジュアルダイニング／飲食店 :50.9(-4.8)	① 自宅 (43.5) ② 海外料理のカジュアルダイニング／飲食店 (28.6) ③ 高級レストラン(ホテル、ソムリエがいる等) (27.9)	① 海外料理のカジュアルダイニング／飲食店 (38.6) ② 自宅 (33.3) ③ バブ／バー (28.1)	① 自宅 (45.8) ① 海外料理のカジュアルダイニング／飲食店 (45.8) ③ 友人や知人宅 (37.5)
カナダ	① 自宅 :85.8 ② 友人や知人宅 :56.4 ③ 自国料理のカジュアルダイニング／飲食店 :46.6	① 自宅 :85.8(+3.3) ② 催し・イベント :25.7(+2.7) ③ 飛行機、列車 :20.8(+2.0)	① 海外料理のカジュアルダイニング／飲食店 :33.8(-10.6) ② 自国料理のカジュアルダイニング／飲食店 :46.6(-9.1) ③ バブ／バー :42.6(-7.2)	① 自宅 (46.6) ② 海外料理のカジュアルダイニング／飲食店 (32.2) ③ 友人や知人宅 (28.8)	① 自宅 (46.4) ① 高級レストラン(ホテル、ソムリエいる等) (46.4) ③ 友人や知人宅 (39.3)	① 自宅 (52.6) ② 高級レストラン(ホテル、ソムリエがいる等) (47.4) ③ 友人や知人宅 (36.8) ③ 海外料理のカジュアルダイニング／飲食店 (36.8)
ベトナム	① 自宅 :80.4 ② 友人や知人宅 :65.7 ③ 自国料理のカジュアルダイニング／飲食店 :64.3	① オフィス・職場 :32.6(+14.3) ② 海外料理のカジュアルダイニング／飲食店 :57.2(+12.8) ③ 高級レストラン:(ホテル、ソムリエがいる等) :50.2(+10.5)	① 自宅 :80.4(-2.2)	① 自宅 (48.3) ② バブ／バー (46.3) ③ 友人や知人宅 (37.8)	① 自宅 (55.5) ② バブ／バー (39.9) ③ 自国料理のカジュアルダイニング／飲食店 (36.7)	① 自国料理のカジュアルダイニング／飲食店 (46.6) ② 自宅 (37.9) ③ 友人や知人宅 (36.2)
イギリス	① 自宅 :85.1 ② バブ／バー :64.7 ③ 友人や知人宅 :52.3	① バブ／バー :64.7(+14.9) ② 自宅 :85.1(+2.5) ③ 飛行機、列車 :19.6(+0.8)	① オフィス・職場 :11.1(-7.2) ② 友人や知人宅 :52.3(-6.7) ③ 自国料理のカジュアルダイニング／飲食店 :50.8(-5.0)	① 自宅 (44.5) ② 海外料理のカジュアルダイニング／飲食店 (35.0) ③ 友人や知人宅 (28.5)	① 自宅 (43.2) ③ 高級レストラン(ホテル、ソムリエがいる等) (32.4) ③ 海外料理のカジュアルダイニング／飲食店 (32.4)	① 高級レストラン(ホテル、ソムリエがいる等) (50.0) ② 友人や知人宅 (45.5) ③ 自宅 (40.9)
フランス	① 自宅 :84.5 ② 友人や知人宅 :57.4 ③ 自国料理のカジュアルダイニング／飲食店 :51.9	① 自宅 :84.5(+1.9)	① 高級レストラン:(ホテル、ソムリエがいる等) :27.4(-12.3) ② 飛行機、列車 :9.1(-9.7) ③ バブ／バー :42.6(-7.2)	① 海外料理のカジュアルダイニング／飲食店 (48.4) ② 自宅 (29.3) ③ 友人や知人宅 (22.9)	① 自宅 (46.7) ③ 海外料理のカジュアルダイニング／飲食店 (33.3) ③ 自国料理のカジュアルダイニング／飲食店 (33.3)	① 自国料理のカジュアルダイニング／飲食店 (50.0) ① 海外料理のカジュアルダイニング／飲食店 (50.0) ③ 友人や知人宅 (38.9)

②飲用実態の把握 | 酒類飲み方(割り方)

酒類飲み方①：飲用時の割り方						
Q4 飲んだことがあるとお答えいただいた酒類についてお聞きます。あなたは普段、その酒類をどのように飲みますか。						
「酒類全般」飲み方(割り方)TOP3 (%)		「酒類全般」 深掘調査国平均より高いも TOP3 (カッコ内平均との差)	「酒類全般」 深掘調査国平均より低いもの BTM3(カッコ内平均との差)	「清酒」飲み方(割り方) TOP3 (%)	「焼酎」飲み方(割り方) TOP3 (%)	「泡盛」飲み方(割り方) TOP3 (%)
シンガポール	①ストレート:62.5 ②炭酸割り:41.5 ③ロック:40.9	①炭酸割り:41.5(+15.6) ②水割り:31.5(+13.9) ③お湯割り:21.3(+11.6)	①ストレート:62.5(-10.4) ②ロック:40.9(-5.3)	①ストレート(50.9) ②ロック(21.9) ③炭酸割り(19.6)	①ストレート(39.1) ②ロック(33.0) ③水割り(26.1)	①ストレート(49.2) ②ロック(34.4) ③水割り(34.4)
台湾	①ロック:78.3 ②ストレート:75.5 ③炭酸割り:19.6	①ロック:78.3(+32.1) ②ストレート:75.5(+2.6)	①炭酸割り:19.6(-6.3) ②カクテル:18.9(-1.2) ③お湯割り:8.9(-0.8)	①ストレート(48.5) ②ロック(24.6) ③カクテル(6.3)	①ストレート(44.5) ②ロック(29.5) ③水割り(9.0)	①ストレート(52.8) ②ロック(22.2) ③水割り(16.7)
韓国	①ストレート:70.9 ②ロック:36.2 ③炭酸割り:23.2	なし	①ロック:36.2(-10.0) ②水割り:14.5(-3.1) ③お湯割り:6.8(-2.9)	①ストレート(53.5) ②ロック(9.5) ③お湯割り(5.8)	①ストレート(55.1) ②ロック(15.9) ③水割り(10.1)	①ストレート(55.6) ②ロック(14.8) ③水割り／炭酸割り／お湯割り／カクテル(7.4)
オーストラリア	①ストレート:74.2 ②ロック:36.6 ③炭酸割り:30.8	①炭酸割り:30.8(+4.8) ②ストレート:74.2(+1.3)	①ロック:36.6(-9.6) ②カクテル:14.3(-5.7) ③水割り:13.2(-4.4)	①ストレート(63.9) ②ロック(15.0) ③炭酸割り(8.2)	①ストレート(50.9) ②炭酸割り(31.6) ③ロック／水割り／カクテル(12.3)	①炭酸割り(37.5) ②ストレート(33.3) ③ロック／水割り(29.2)
カナダ	①ストレート:77.4 ②ロック:34.0 ③炭酸割り:26.6	①ストレート:77.4(+4.5) ②炭酸割り:26.6(+0.7) ③カクテル:20.2(+0.1)	①ロック:34.0(-12.3) ②水割り:13.6(-4.0) ③お湯割り:6.8(-2.9)	①ストレート(61.0) ②炭酸割り(13.6) ③ロック(12.7)	①ストレート(46.4) ②カクテル(32.1) ③ロック／水割り／お湯割り(25.0)	①ストレート(52.6) ②カクテル(42.1) ③炭酸割り(36.8)
ベトナム	①ロック:75.1 ②ストレート:64.0 ③炭酸割り:32.5	①ロック:75.1(+28.9) ②カクテル:28.5(+8.4) ③炭酸割り:32.5(+6.5)	①ストレート:64.0(-8.9)	①ストレート(56.7) ②ロック(27.4) ③炭酸割り(13.4)	①ストレート(55.5) ②ロック(33.9) ③炭酸割り(21.6)	①ストレート(39.7) ②ロック(36.2) ③炭酸割り(27.6)
イギリス	①ストレート:78.9 ②ロック:35.7 ③炭酸割り:25.8	①ストレート:78.9(+6.0) ②水割り:17.7(+0.1)	①ロック:35.7(-10.6) ②カクテル:15.5(-4.6) ③お湯割り:7.4(-2.4)	①ストレート(63.5) ②ロック(15.3) ③水割り(12.4)	①ストレート(54.1) ②カクテル(24.3) ③ロック／水割り／炭酸割り(16.2)	①ストレート(68.2) ②ロック(36.4) ③水割り／炭酸割り(22.7)
フランス	①ストレート:79.4 ②カクテル:17.4 ③ロック:33.0	①ストレート:79.4(+6.6)	①炭酸割り:7.5(-18.4) ②ロック:33.0(-13.2) ③水割り:12.1(-5.5)	①ストレート(75.2) ③ロック(12.1) ③カクテル(12.1)	①ストレート(56.7) ②カクテル(33.3) ③ロック／水割り(23.3)	①ストレート(50.0) ②ロック(38.9) ③水割り／お湯割り／カクテル(27.8)

②飲用実態の把握 | 酒類飲み方(温度)

飲み方②：飲用時の温度						
Q4 飲んだことがあるとお答えいただいた酒類についてお聞きます。あなたは普段、その酒類をどのように飲みますか。						
	「酒類全般」飲み方(温度)TOP3 (%)	「酒類全般」 深掘調査国平均より高いものTOP3 (カッコ内平均との差)	「酒類全般」 深掘調査国平均より低いものBTM3(カッコ内平均との差)	「清酒」飲み方(温度) TOP3 (%)	「焼酎」飲み方(温度) TOP3 (%)	「泡盛」飲み方(温度) TOP3 (%)
シンガポール	①冷やす:55.5 ②常温:23.4 ③温める:11.9	①冷やす:55.5(+ 9.9) ②常温:23.4(+ 2.9) ③温める:11.9(+ 1.5)	なし	①冷やす(28.1) ②温める(16.1) ③常温(11.6)	①冷やす(33.0) ②常温(10.4) ③温める(7.0)	①冷やす(41.0) ②常温(21.3) ③温める(4.9)
台湾	①冷やす:48.1 ③常温:22.8 ③温める:22.8	①温める:22.8(+ 12.4) ②冷やす:48.1(+ 2.6) ③常温:22.8(+ 2.3)	なし	①温める(28.2) ②冷やす(16.9) ③常温(11.3)	①温める(23.0) ②常温(14.5) ③冷やす(14.0)	①冷やす(16.7) ①温める(16.7) ③常温(11.1)
韓国	①冷やす:56.4 ②常温:18.1 ③温める:15.7	①冷やす:56.4(+ 10.9) ②温める:15.7(+ 5.2)	①常温:18.1(-2.4)	①温める(27.8) ②冷やす(17.4) ③常温(7.9)	①冷やす(24.6) ②常温(14.5) ③温める(11.6)	①冷やす(25.9) ②温める(11.1)
オーストラリア	①冷やす:47.9 ②常温:20.0 ③温める:7.0	①冷やす:47.9(+ 2.4)	①温める:7.0(-3.4) ②常温:20.0(-0.5)	①温める(15.6) ②冷やす(15.0) ③常温(10.9)	①冷やす(28.1) ②常温(12.3) ③温める(5.3)	①常温(20.8) ①冷やす(20.8) ③温める(8.3)
カナダ	①冷やす:38.9 ②常温:18.1 ③温める:6.6	なし	①冷やす:38.9(-6.7) ②温める:6.6(-3.8) ③常温:18.1(-2.4)	①温める(19.5) ②冷やす(14.4) ③常温(9.3)	①常温(17.9) ②冷やす(10.7) ③温める(7.1)	①常温(26.3) ②冷やす(21.1) ③温める(15.8)
ベトナム	①冷やす:51.7 ②常温:21.9 ③温める:10.0	①冷やす:51.7(+ 6.2) ②常温:21.9(+ 1.3)	①温める:10.0(-0.4)	①冷やす(25.9) ③常温(13.4) ③温める(13.4)	①冷やす(27.5) ②温める(9.6) ③常温(9.2)	①冷やす(24.1) ②常温(19.0) ③温める(15.5)
イギリス	①冷やす:43.4 ②常温:23.6 ③温める:5.7	①常温:23.6(+ 3.0)	①温める:5.7(-4.8) ②冷やす:43.4(-2.1)	①冷やす(14.6) ③常温(8.8) ③温める(8.8)	①冷やす(27.0) ②常温(24.3) ③温める(5.4)	①常温(18.2) ①冷やす(18.2) ③温める(9.1)
フランス	①冷やす:22.5 ②常温:16.4 ③温める:3.8	なし	①冷やす :22.5(-23.1) ②温める:3.8(-6.7)③常温:16.4(-4.1)	①常温(11.5) ②温める(5.7) ③冷やす(4.5)	①常温(6.7)	①常温(22.2) ①温める(22.2) ③冷やす(5.6)

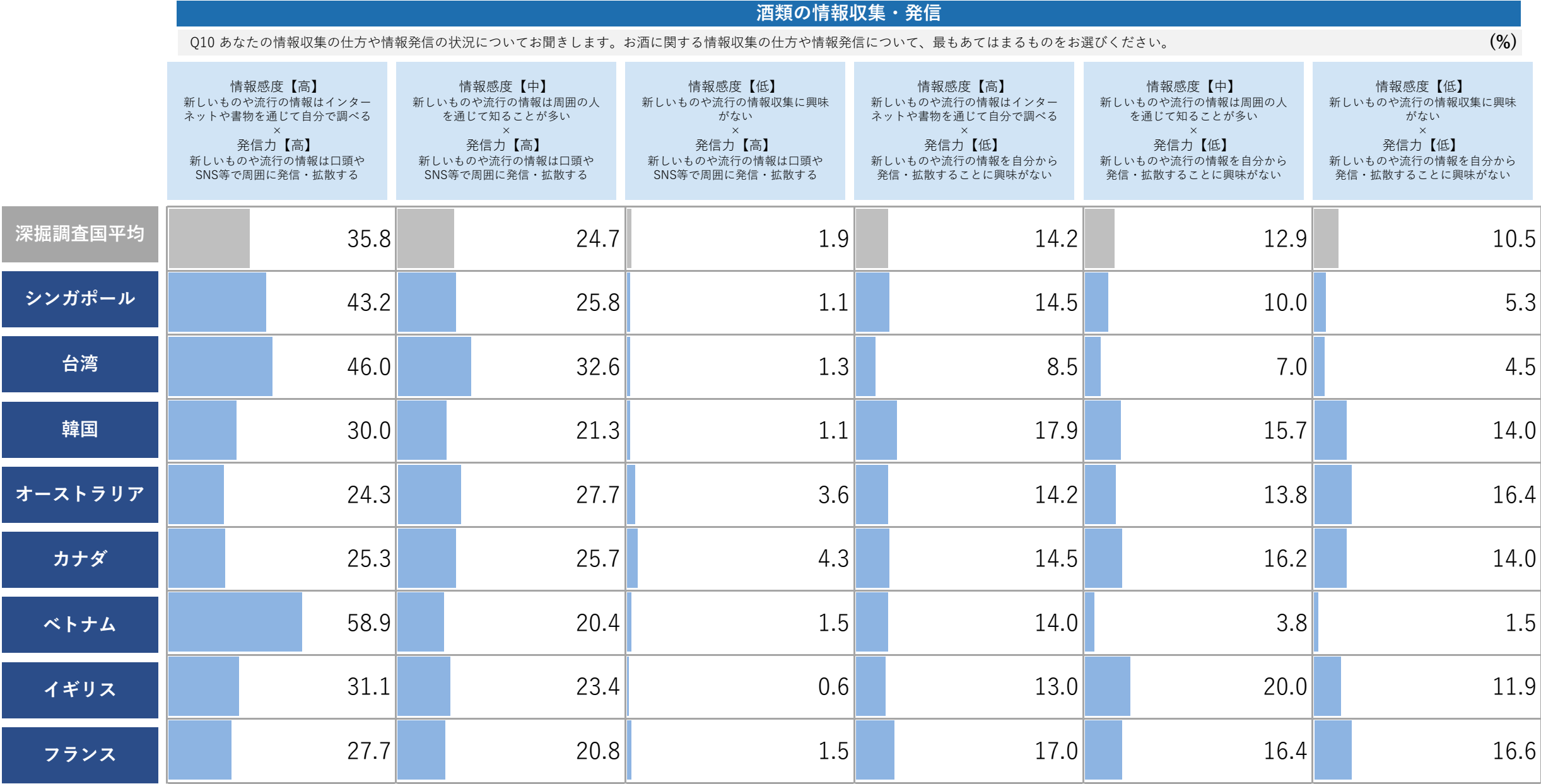
②飲用実態の把握 | 価格受容性

	日常で飲むために購入するワインやウイスキー											特別な時(贈答、祝いの場など)に購入するワインやウイスキー												
	Q7 ワインやウイスキーの価格のイメージとしてあてはまるものをお答えください。 ※ワインやウイスキー(ボトル)1本あたりの価格(USドル換算)																							
	(%)	10ドル未満	10ドル以上 20ドル未満	20ドル以上 40ドル未満	40ドル以上 60ドル未満	60ドル以上 80ドル未満	80ドル以上 100ドル未満	100ドル以上 150ドル未満	150ドル以上 200ドル未満	200ドル以上 300ドル未満	300ドル以上	平均購入価格 (USドル)	10ドル未満	10ドル以上 20ドル未満	20ドル以上 40ドル未満	40ドル以上 60ドル未満	60ドル以上 80ドル未満	80ドル以上 100ドル未満	100ドル以上 150ドル未満	150ドル以上 200ドル未満	200ドル以上 300ドル未満	300ドル以上	平均購入価格 (USドル)	
シンガポール		3.2	10.2	15.8	23.8	12.5	11.1	12.3	5.7	4.3	1.1	USD76.68		2.1	4.0	13.2	12.8	13.4	14.3	23.4	6.8	7.4	2.6	USD100.89
台湾		5.8	15.5	19.4	22.6	12.8	13.2	7.2	1.5	0.9	0.9	USD57.66		4.0	6.8	14.5	19.1	16.4	15.5	9.8	6.4	4.7	2.8	USD84.45
韓国		19.2	18.7	23.0	15.8	9.6	6.4	3.6	1.7	1.3	0.6	USD44.33		12.5	10.8	18.9	18.5	10.2	10.2	8.1	5.5	2.5	3.0	USD68.85
オーストラリア		8.9	21.3	27.2	16.0	12.8	7.7	5.1	0.4	0.4	0.2	USD44.65		4.7	8.9	19.6	22.3	19.8	11.3	7.5	2.6	1.1	2.1	USD65.94
カナダ		10.6	29.1	28.7	16.6	9.1	2.5	1.5	1.1	0.8	0.2	USD37.08		7.0	14.3	30.9	21.1	13.0	7.4	2.1	0.9	2.1	1.1	USD51.19
ベトナム		8.3	20.6	25.1	16.8	9.6	9.1	6.4	1.9	0.8	1.5	USD52.38		2.8	11.9	20.0	21.1	16.0	15.5	4.9	2.5	3.2	2.1	USD68.42
イギリス		13.6	28.7	28.7	14.9	7.9	3.4	1.9	0.8	0.0	0.2	USD34.43		5.8	15.7	29.4	18.9	14.2	7.4	4.5	1.9	1.1	1.1	USD52.86
フランス		21.1	31.1	27.5	11.1	4.2	2.6	1.5	0.6	0.2	0.0	USD29.03		10.8	21.1	32.8	20.0	7.2	3.4	2.3	1.1	0.6	0.8	USD40.55

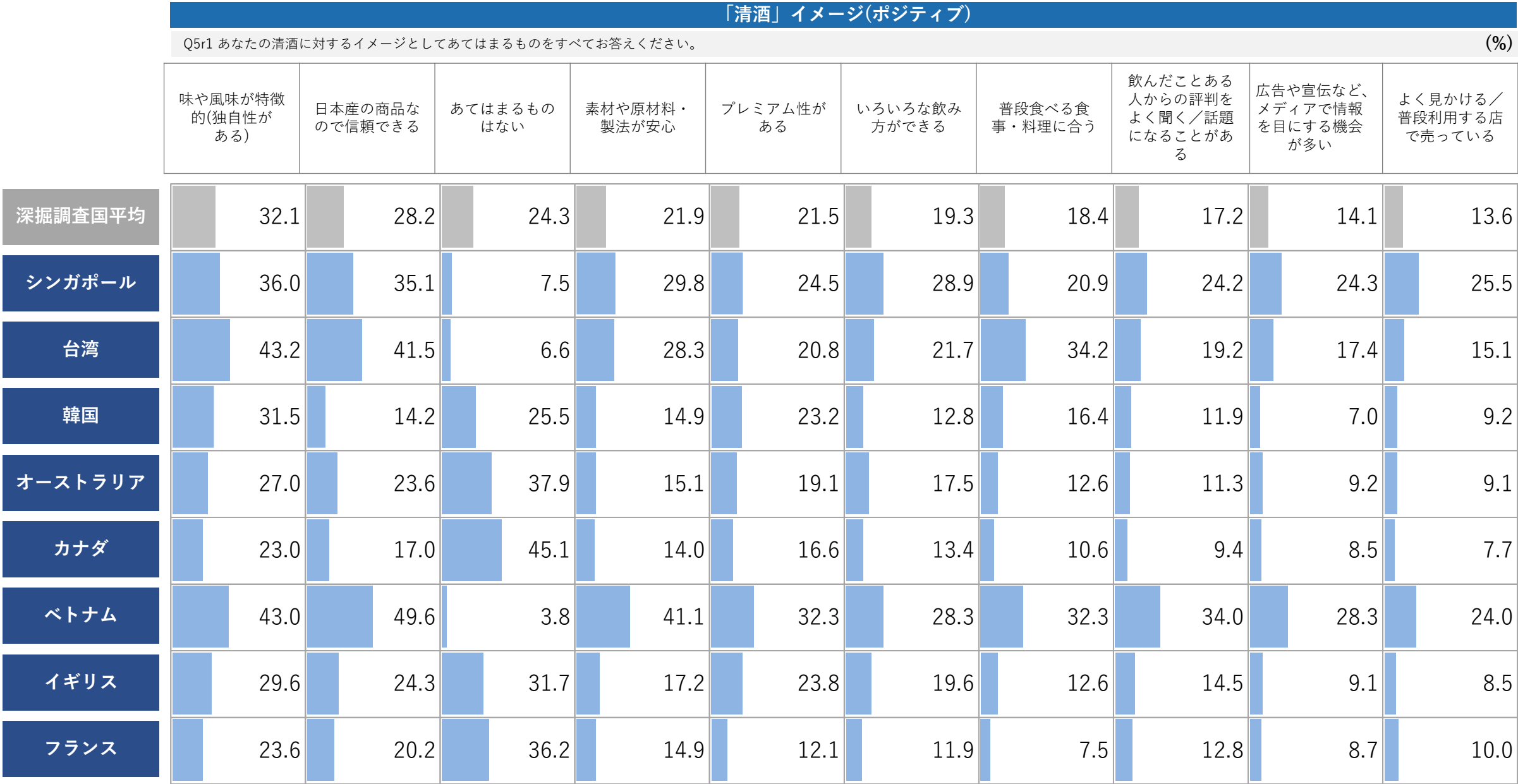
②飲用実態の把握 | 酒類購入場所・酒類購入時重視点

	酒類購入場所(酒類問わず)			酒類購入時重視点(酒類問わず)		
	Q8 あなたは普段どのような場所でお酒を購入しますか。※自宅で飲むお酒を購入する場所(持ち帰り)として			Q9 酒類を購入する際に重視していることや、飲むお酒を選ぶ際に参考にすることをすべてお答えください。		
	「酒類全般」 購入場所TOP3 (%)	「酒類全般」 深掘調査国平均より高いものTOP3 (カッコ内平均との差)	「酒類全般」 深掘調査国平均より低いものBTM3(カッコ内平均との差)	「酒類全般」 購入重視点TOP3 (%)	「酒類全般」 深掘調査国平均より高いものTOP3 (カッコ内平均との差)	「酒類全般」 深掘調査国平均より低いものBTM3(カッコ内平均との差)
シンガポール	① 酒屋／酒類専門店 :52.8 ② 内資系スーパー :52.6 ③ 外資系スーパー :52.1	① 外資系スーパー :52.1(+22.7) ② ネット通販 :36.2(+20.3) ③ 空港:(免税店) :35.8(+16.7)	① 酒屋／酒類専門店 :52.8(-1.8)	① 価格帯 :62.6 ② 味や風味 :58.3 ③ 一緒に飲む相手 :47.5	① 試飲会やイベント :33.8(+10.0) ②店員／ソムリエからの推奨 :25.1(+4.9) ③素材や原材料・製法 :29.4(+4.0)	① 味や風味 :58.3(-7.4) ② 価格帯 :62.6(-6.8) ③ 食事・料理との相性 :36.2(-5.0)
台湾	① 酒屋／酒類専門店 :59.2 ② デパート／ショッピングモール :50.4 ③ 内資系スーパー :44.0	① 空港:(免税店) :43.8(+24.7) ② デパート／ショッピングモール :50.4(+24.5) ③ 酒屋／酒類専門店 :59.2(+4.6)	① 内資系スーパー :44.0(-6.5) ② ネット通販 :11.3(-4.6) ③パブ・バー／カフェ :10.0(-4.5)	① 味や風味 :65.5 ② 価格帯 :64.3 ③ 一緒に飲む相手 :48.9	① 生産地 :46.4(+16.0) ② 素材や原材料・製法 :36.6(+11.2) ③ 友人／家族の推奨・評判・口コミ :46.4(+10.9)	① 価格帯 :64.3(-5.1) ② パッケージデザインや見た目 :7.5(-4.3) ③ 容量 :19.2(-3.2)
韓国	① 内資系スーパー :44.9 ② 酒屋／酒類専門店 :44.3 ③ デパート／ショッピングモール :30.0	① コンビニ :29.8(+6.6) ② 空港:(免税店) :25.1(+6.0) ③ デパート／ショッピングモール :30.0(+4.1)	① 外資系スーパー :15.8(-13.5) ② 酒屋／酒類専門店 :44.3(-10.3) ③ パブ・バー／カフェ :5.7(-8.9)	① 価格帯 :66.6 ② 味や風味 :65.8 ③ 食事・料理との相性 :51.1	① 食事・料理との相性 :51.1(+9.9) ② アルコール度数 :43.0(+3.1) ③ 店頭で目立つ :18.3(+1.9)	① 素材や原材料・製法 :17.5(-7.9) ② 試飲会やイベント :17.5(-6.2) ③ 手に入れやすい :18.9(-5.5)
オーストラリア	① 酒屋／酒類専門店 :83.8 ② 内資系スーパー :25.1 ③ パブ・バー／カフェ :17.2	① 酒屋／酒類専門店 :83.8(+29.2) ② パブ・バー／カフェ :17.2(+2.6)	① 内資系スーパー :25.1(-25.3) ② デパート／ショッピングモール :8.5(-17.4) ③ 外資系スーパー :12.1(-17.3)	① 価格帯 :79.4 ② 味や風味 :69.4 ③ 一緒に飲む相手 :47.7	① 価格帯 :79.4(+10.0) ② 容量 :30.6(+8.1) ③ パッケージデザインや見た目 :17.5(+5.7)	① 食事・料理との相性 :30.8(-10.5) ②素材や原材料・製法 :15.5(-10.0) ③ 生産地 :20.9(-9.5)
カナダ	① 酒屋／酒類専門店 :83.6 ② 内資系スーパー :24.9 ③ コンビニ :15.1	① 酒屋／酒類専門店 :83.6(+29.0)	① 内資系スーパー :24.9(-25.5) ② デパート／ショッピングモール :10.2(-15.7) ③ 外資系スーパー :14.2(-15.2)	① 価格帯 :77.9 ② 味や風味 :67.9 ③ 一緒に飲む相手 :45.8	① 価格帯 :77.9(+8.5) ② 容器 :20.8(+4.6) ③ 容量 :27.0(+4.5)	① 生産地 :24.3(-6.1) ② 素材や原材料・製法:20.0(-5.4) ③ TV・新聞・雑誌 :14.2(-5.0)
ベトナム	① 内資系スーパー :66.6 ② 酒屋／酒類専門店 :52.8 ③ 外資系スーパー :41.5	① 内資系スーパー :66.6(+16.2) ② 外資系スーパー :41.5(+12.1) ③ コンビニ :35.3(+12.0)	① 空港:(免税店) :13.6(-5.5) ② 酒屋／酒類専門店 :52.8(-1.8)	① 味や風味 :69.4 ② 価格帯:56.8 ③アルコール度数 :55.5	① 素材や原材料・製法 :45.5(+20.0) ② アルコール度数 :55.5(+15.6) ③ WEB・SNSなど :27.9(+11.0)	① 価格帯 :56.8(-12.7) ② 容量 :15.3(-7.2) ③ 一緒に飲む相手 :44.7(-1.5)
イギリス	① 内資系スーパー :75.7 ② 外資系スーパー :39.4 ③ コンビニ :31.9	① 内資系スーパー :75.7(+25.2) ② 外資系スーパー :39.4(+10.1) ③ パブ・バー／カフェ :23.4(+8.9)	① 酒屋／酒類専門店 :27.9(-26.7) ② デパート／ショッピングモール :14.7(-11.2) ③ 空港:(免税店) :13.8(-5.3)	① 価格帯 :74.9 ② 味や風味 :65.5 ③ 一緒に飲む相手 :46.2	① 容量 :30.6(+8.1) ② 価格帯 :74.9(+5.4) ③ 手に入れやすい :29.2(+4.8)	① 生産地 :21.9(-8.6) ② 店員／ソムリエからの推奨 :12.6(-7.5) ③ WEB・SNSなど :10.4(-6.6)
フランス	① 内資系スーパー :69.6 ② 酒屋／酒類専門店 :32.3 ③ 外資系スーパー :29.8	① 内資系スーパー :69.6(+19.2) ② 外資系スーパー :29.8(+0.4)	① 酒屋／酒類専門店 :32.3(-22.3) ② 空港:(免税店) :4.7(-14.4) ③ ネット通販 :7.4(-8.6)	① 価格帯 :73.0 ②味や風味 :64.0 ③食事・料理との相性:49.4	① 食事・料理との相性 :49.4(+8.2) ② 生産地 :36.6(+6.2) ③ 価格帯 :73.0(+3.6)	① アルコール度数 :30.8(-9.2) ② 容量 :13.8(-8.7) ③ 手に入れやすい :17.2(-7.2)

②飲用実態の把握 | 酒類の情報収集・発信



③日本産酒類に対する嗜好性と日本文化親和性の把握 | 日本産酒類の評価(イメージ)



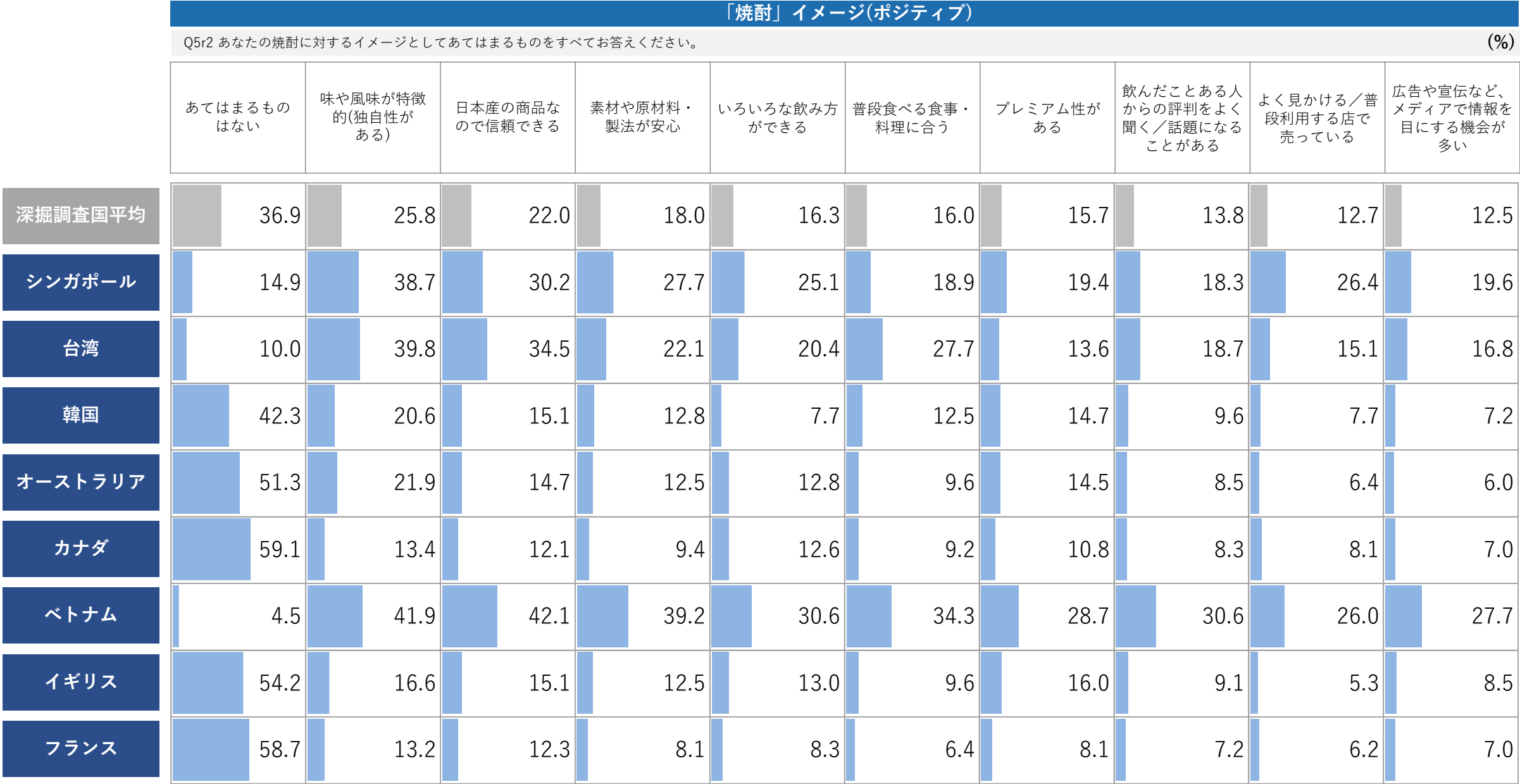
※深掘調査国平均で降順並び替え

③日本産酒類に対する嗜好性と日本文化親和性の把握 | 日本産酒類の評価(イメージ)

「清酒」イメージ(ネガティブ)											
Q6r1 あなたの清酒に対するイメージとしてあてはまるものをすべてお答えください。											(%)
	あてはまるものは ない	価格が高い	広告や宣伝など、 メディアで情報を 目にする機会が ない／少ない	取扱っている場所 や売っている店が 分らない／普段 利用する店で見か けない	普段食べる食事・ 料理との相性が分 からない／悪そう	素材や原材料・製 法が分らない／ 不安がある	味や風味の特徴が 分らない／おい しくなさそう	周りで飲んだこと ある人がいない／ 評判を聞かない	飲み方が 分らない	日本産の商品が好 きではない／不安 がある	
深掘調査国平均	36.3	19.9	15.3	12.9	12.6	12.5	12.1	11.8	11.2	9.8	
シンガポール	22.8	34.0	24.0	18.5	26.6	23.0	20.9	18.5	20.0	21.1	
台湾	27.7	20.4	12.5	14.7	9.1	10.0	13.2	18.3	8.1	7.0	
韓国	33.2	27.0	8.9	8.5	9.2	11.9	9.2	7.5	8.3	10.0	
オーストラリア	42.1	13.8	15.5	13.6	11.3	11.3	9.6	10.2	8.9	7.4	
カナダ	47.4	15.8	13.2	7.4	9.1	9.1	11.9	8.1	8.5	7.4	
ベトナム	34.7	17.7	19.6	14.3	14.7	18.3	14.9	14.5	15.1	14.5	
イギリス	37.7	16.4	15.8	15.1	10.2	10.0	9.4	9.4	12.1	5.5	
フランス	44.3	13.8	12.6	10.9	10.4	6.2	7.7	7.5	8.3	5.5	

※深掘調査国平均で降順並び替え

③日本産酒類に対する嗜好性と日本文化親和性の把握 | 日本産酒類の評価(イメージ)



※深掘調査国平均で降順並び替え

③日本産酒類に対する嗜好性と日本文化親和性の把握 | 日本産酒類の評価(イメージ)

「焼酎」イメージ(ネガティブ)											
Q6r2 あなたの焼酎に対するイメージとしてあてはまるものをすべてお答えください。											(%)
	あてはまるものは ない	広告や宣伝など、 メディアで情報を 目にする機会が ない／少ない	価格が高い	周りで飲んだこと ある人がいない／ 評判を聞かない	取扱っている場所 や売っている店が 分らない／普段 利用する店で見か けない	普段食べる食事・ 料理との相性が分 からない／悪そう	素材や原材料・製 法が分らない／ 不安がある	味や風味の特徴が 分らない／おい しくなさそう	飲み方が 分らない	日本産の商品が好 きではない／不安 がある	
深掘調査国平均	43.7	14.5	13.9	12.7	12.5	12.3	12.1	12.0	10.8	9.5	
シンガポール	26.8	28.1	22.5	23.4	18.9	26.0	24.3	23.2	20.8	20.9	
台湾	27.4	13.2	13.2	18.3	14.5	12.5	11.5	13.8	8.9	8.7	
韓国	44.2	6.6	14.0	9.6	13.6	11.7	11.7	9.1	6.0	9.8	
オーストラリア	51.7	15.7	11.3	9.1	11.1	9.1	8.9	10.0	7.9	4.2	
カナダ	59.1	9.8	10.0	9.4	8.1	6.6	7.2	8.9	7.9	6.2	
ベトナム	35.8	19.1	17.4	14.9	14.0	14.0	16.8	14.5	16.2	15.5	
イギリス	47.0	13.8	13.2	9.4	11.9	10.8	10.6	9.8	10.6	5.5	
フランス	57.7	9.6	9.8	7.4	8.3	8.1	6.0	6.8	7.7	5.5	

※深掘調査国平均で降順並び替え

③日本産酒類に対する嗜好性と日本文化親和性の把握 | 日本産酒類の評価(イメージ)

「泡盛」イメージ(ポジティブ)											
Q5r3 あなたの泡盛に対するイメージとしてあてはまるものをすべてお答えください。(%)											
	あてはまるものは ない	味や風味が特徴的 (独自性がある)	日本産の商品なの で信頼できる	素材や原材料・製 法が安心	プレミアム性が ある	いろいろな飲み方 ができる	普段食べる食事・ 料理に合う	飲んだことある人 からの評判をよく 聞く／話題になる ことがある	広告や宣伝など、 メディアで情報を 目にする機会が 多い	よく見かける／普 段利用する店で 売っている	
深掘調査国平均	44.4	20.0	18.5	17.5	14.6	14.4	13.3	12.6	11.5	10.0	
シンガポール	24.3	25.8	26.4	28.9	14.7	26.6	18.1	16.6	17.0	16.8	
台湾	28.7	28.7	25.7	19.8	14.7	16.4	22.5	14.2	13.2	8.7	
韓国	49.1	17.7	11.9	13.0	14.3	7.0	10.0	10.6	6.8	4.7	
オーストラリア	60.8	11.3	11.9	10.2	11.1	10.4	9.1	7.5	6.6	6.6	
カナダ	64.7	11.7	10.8	11.1	9.2	9.6	7.7	7.2	6.6	8.3	
ベトナム	13.2	34.9	37.2	33.8	27.5	24.9	24.9	27.5	26.4	21.3	
イギリス	54.5	14.9	14.0	13.0	15.1	12.3	8.7	9.1	7.4	7.0	
フランス	59.8	15.1	10.2	10.0	9.8	8.3	5.5	8.1	7.9	6.8	

※深掘調査国平均で降順並び替え

③日本産酒類に対する嗜好性と日本文化親和性の把握 | 日本産酒類の評価(イメージ)

「泡盛」イメージ(ネガティブ)											
Q6r3 あなたの泡盛に対するイメージとしてあてはまるものをすべてお答えください。(%)											
	あてはまるものは ない	広告や宣伝など、 メディアで情報を 目にする機会がな い／少ない	価格が高い	取扱っている場所 や売っている店が 分からない／普段 利用する店で見か けない	素材や原材料・製 法が分からない／ 不安がある	周りで飲んだこと ある人がいない／ 評判を聞かない	味や風味の特徴が 分からない／おい しくなさそう	飲み方が 分からない	普段食べる食事・ 料理との相性が分 からない／悪そう	日本産の商品が好 きではない／不安 がある	
深掘調査国平均	46.7	14.0	13.1	12.4	12.2	12.1	12.0	11.4	11.2	9.7	
シンガポール	30.0	25.1	22.8	19.4	24.9	22.5	22.3	20.6	24.7	19.2	
台湾	37.0	14.7	12.1	13.0	13.4	14.5	13.8	10.8	7.7	7.2	
韓国	49.1	9.2	12.5	12.6	10.0	8.9	7.4	8.9	9.2	8.3	
オーストラリア	53.0	12.3	10.2	10.8	8.7	9.6	11.9	9.1	8.7	6.0	
カナダ	59.8	8.7	12.5	7.4	8.7	8.5	6.8	7.2	7.7	6.2	
ベトナム	36.4	18.7	15.1	15.3	16.8	15.1	15.1	17.5	14.9	17.0	
イギリス	48.9	13.8	11.3	15.3	10.0	10.6	10.2	10.2	7.9	6.6	
フランス	59.1	9.6	8.5	5.3	5.3	7.2	8.9	7.2	8.3	6.8	

※深掘調査国平均で降順並び替え

③日本産酒類に対する嗜好性と日本文化親和性の把握 | 日本文化との親和性

日本文化との親和性(興味・関心のあるもの)										
Q11r1 あなたの日本文化の体験状況についてお答えください。[興味・関心があるもの]										(%)
	日本食	日本への旅行	日本のお酒	日本の歴史・ 伝統・文化	日本のアニメ・ 漫画	日本のドラマ・ 映画	日本のファッ ション	日本の音楽	この中にはない	
深掘調査国平均	51.7	51.6	39.0	34.6	29.0	25.3	23.4	20.8	15.5	
シンガポール	54.2	59.8	45.1	39.6	37.9	33.4	35.1	27.5	4.7	
台湾	67.9	68.5	46.8	42.6	47.5	42.1	31.5	32.1	4.2	
韓国	48.5	57.9	36.0	20.4	30.8	24.0	14.7	15.5	17.9	
オーストラリア	50.8	50.0	34.7	35.8	19.1	15.3	15.8	15.5	22.5	
カナダ	38.7	42.5	26.6	26.0	17.5	15.3	16.6	15.3	30.0	
ベトナム	63.6	59.1	60.2	43.4	34.7	30.6	36.6	33.6	2.3	
イギリス	41.7	42.3	34.5	35.8	20.4	21.1	18.5	16.8	21.3	
フランス	48.7	33.0	27.9	32.6	23.8	20.6	18.1	10.0	21.3	

※深掘調査国平均で降順並び替え

③日本産酒類に対する嗜好性と日本文化親和性の把握 | 日本文化との親和性

日本文化との親和性(見聞きしたり、体験したことがあるもの)										
Q11r2 あなたの日本文化の体験状況についてお答えください。[見聞きしたり、体験したことがあるもの]										(%)
	日本食	日本のお酒	日本への旅行	日本の歴史・ 伝統・文化	日本のアニメ・ 漫画	日本のドラマ・ 映画	日本の音楽	日本のファッ ション	この中にはない	
深掘調査国平均	49.9	41.0	37.9	32.1	31.9	29.4	27.4	24.0	15.7	
シンガポール	49.6	45.5	49.8	43.2	34.3	35.1	39.8	38.7	4.3	
台湾	69.2	57.4	63.8	45.8	51.7	47.7	44.7	32.6	4.0	
韓国	48.9	40.0	53.0	22.5	38.5	32.6	25.5	17.2	17.0	
オーストラリア	47.9	37.5	32.5	30.2	25.7	21.7	22.1	19.8	21.5	
カナダ	38.7	28.7	20.0	26.4	23.8	17.5	20.2	17.0	28.3	
ベトナム	61.3	55.7	49.1	36.4	33.4	34.2	31.7	35.3	2.3	
イギリス	40.8	35.1	20.2	27.5	25.3	23.6	21.1	18.1	23.0	
フランス	42.6	28.1	14.5	25.1	22.5	23.0	14.3	13.2	25.5	

※深掘調査国平均で降順並び替え



参考資料

第1章 業務概要

第2章 市場の調査及び分析の実施

- 2-1 市場の調査及び分析の実施概要
- 2-2 成長シナリオモデルの概要と試算結果
- 2-3 需要供給モデルの概要と試算算果
- 2-4 各国エキスパート調査実施方法と結果
- 2-5 市場の調査及び分析結果のまとめ

第3章 深掘調査の実施

- 3-1 深掘調査を実施する国・地域の選定
- 3-2 深掘調査の実施概要
- 3-3 i 「作る人」「売る人(国内)」分析
- 3-4 ii 「作る人」「売る人(国内)」ヒアリング
- 3-5 iii 「売る人(輸出先国)」ヒアリング
- 3-6 iv 「飲む人」調査・分析
- 3-7 v 「飲む人」ヒアリング

第4章 国別戦略等の提案

- 4-1 国別戦略等の提案(総括)
- 4-2 シンガポール
- 4-3 台湾
- 4-4 韓国
- 4-5 オーストラリア
- 4-6 カナダ
- 4-7 ベトナム
- 4-8 イギリス
- 4-9 フランス

第5章 日本産酒類輸出促進事業の運営・展開に対する提言

参考資料

- 1 調査 i 分析結果の詳細
- 2 調査 iv 調査票
- 3 調査 iv 各国データ集(テーマA)
- 4 調査 iv 各国データ集(テーマB)
- 5 調査 v 深掘調査国以外のヒアリング結果

米国



調査 v 「飲む人」 ヒアリング
：国別詳細

北米		アジア							
米国	カナダ	中国	台湾	韓国	香港	シンガポール	タイ	ベトナム	フィリピン
アジア		欧州				南米		オセアニア	
マレーシア	インドネシア	インド	イギリス	フランス	ドイツ	スペイン	ブラジル	メキシコ	オーストラリア

有識者	知見・業務経験			深掘対象国推奨度	SWOT			
	① 自国のマーケティング	② 酒類業界	③ 輸出入		強み	弱み	機会	脅威
A	-	●	-	7	7	4	8	6
B	●	●	-	8	8	5	9	5
C	●	●	-	9	5	5	6	6
D	-	●	-	9	8	5	9	7
E	●	●	-	9	6	3	8	7
F	●	●	-	9	9	4	9	5
G	●	●	-	8	8	3	9	5
H	●	●	●	8	8	6	7	6
I	●	●	-	6	8	6	6	5
				8.12	7.47	4.65	7.76	5.71

推奨度	- 日本の飲料製品は高く評価されている。あまり馴染みのない材料を使った高級でニッチなカクテルやミクソロジー体験が求められている(C) - 米国の消費者は、新しいアルコール飲料、特に新しいタイプやユニークなフレーバーのバリエーションがあれば、常に新しいアルコール飲料を試すことに積極的(D) - 購入できる選択肢として、アジア関連の飲料やブランドが増えている(D) - 若い世代(21〜34歳)の間では、冒険的な味覚を持っている。彼らは、特に「ユニークな味」、「ユニークな製造ストーリー(手作りなど)がある」、または「健康に良い」(低炭水化物、低カロリー、低糖など)と考えられるものなら、新しいものを試すことに熱心(E)

強み	- 日本の食品や飲料製品の品質に対する評判が高まっていること。日本産酒類、高品質の原材料、高度な技術と細部へのこだわり、優れた味／風味、強力な製造基準で定評があり、知識豊富な愛飲家の間では間違いなく非常に高く評価されている(A) - パンデミック以降、宅配サービスが充実している現在、清酒が地元で手に入るようになれば、素晴らしい選択肢となる(B) - 希少で手に入りにくいことから「特別なご褒美」として楽しまれている(D)	- 一部の清酒は温めて飲むことができ、その点でも他のアルコール飲料とは異なるユニークさを持っている(D) - 米国におけるアジア食品(焼酎、タピオカティーなど)への関心と需要の高まり、さまざまな種類／形態のアルコール飲料(セルツァー、プレミックスカクテルなど)への関心の高まり(F) - 米国人は独自の風味や料理との絶妙な組み合わせを楽しむことを好む。クラフトビールの人気は少し落ちているが、新しい刺激が求められている(H)
弱み	- 近年米国では主要大都市圏(例えば、ニューヨーク、ロサンゼルス、アトランタ、シカゴ、サンフランシスコなど)を除き、海外からの輸入品の購入・使用に対する抵抗感が高まっている。主要大都市圏のように日常的に異文化に触れる機会がある都市は限られている(A) - 関税によりこれらの製品は少し高価になり保守的な消費者の中には米国製の製品を好む人もいる(A) - 泡盛のカビを使用する製法は、カビに対する健康上の懸念から、有害と見なされる可能性がある(B) - 清酒や焼酎はレストランで寿司や日本料理と一緒に	- 楽しむものだという認識がある可能性がある(C) - 米国では(特に中西部地域で)飲料に使用される成分が時折厳しく批判されることがある。米を原料とする製品は一部の消費者にとって「避けたい」と感じられるかもしれない(D) - パッケージのデザインによっては、米国の消費者がブランド名を理解するのが難しい場合がある(例：日本語の文字が使用されている場合)(D) - 日本産酒類はいつ、どのようなシーンで飲むものなのかまだ知られていないので、酒市場の中での飲用シーン(場面や場所)を規定する必要がある(E)
機会	- 通常のシナリオ(寿司や日本料理を食べる際に外食する)以外でこれらの製品を消費する場面を紹介するとよい(A) - レストランには大きな機会があると考え(これは家庭の購入者にも影響を与える)。ソーシャルメディアのインフルエンサーは、Z世代やY世代のオーディエンスに影響を与えることができ、料理番組やシェフもこれらの製品を米国に紹介する手助けとなる(B) - 単なる味わいを超えて、飲み物を通じて他の文化を探ることができ、多くの人にとって新しい体験を楽	- しめる(C) - 消費者がより健康志向になる中で、日本産酒類を「健康的な選択肢」としてマーケティングすることができるとは限らない。一部の飲料が温かくして飲まれるという事実は、米国市場において非常にユニークな差別化要因となる(D) - 消費者の味覚に訴求し、他のアルコール飲料製品との差別化を図れる(F)
脅威	- 飲料市場が非常に飽和していること。数百ものブランドが存在するため、他の選択肢から差別化するのが難しいかもしれない(D) - 競争の激しいアルコール飲料市場(多くの新しいブランドや製品)、ニッチ製品の市場規模の制約、ノンアルコール飲料への消費者の関心の高まり(F) - 食後の飲料市場に参入するのは難しく、現在非常に人気の高い高級ブランデーやウイスキーと競合することになる(B)	- 関税の問題や、これらの製品の多様な飲み方に対する理解不足(A) - ノンアルコールや低アルコールのムーブメントが依然として盛んである中ではリスクが伴う(C) - アルコールの流通ネットワークは難しい。多くは人脈に依存しており、適切な関係を持っていないと困難かもしれない(E)



調査v「飲む人」ヒアリング ：ポテンシャル・課題・解決の方向性

北米		アジア								
米国	カナダ	中国	台湾	韓国	香港	シンガポール	タイ	ベトナム	フィリピン	
アジア		欧州				南米		オセアニア		
マレーシア	インドネシア	インド	イギリス	フランス	ドイツ	スペイン	ブラジル	メキシコ	オーストラリア	

ポテンシャル(推奨度 x 強み x 機会)

- 人口と世帯年収(可処分所得)の高さ
- 常に新しい選択肢を求める国民性・嗜好性
- 従来の選択肢(ビール・ワイン等)から離脱の傾向がある中で、レストランでの寿司ディナーだけでなく、新しいものとして日本産酒類をトライアルする機会はある
- アジアの文化や製品に対する関心が高まっており、特にアジア料理や伝統的

な飲み物に対する興味が増加している

- 飲酒量は減っているが、一方でより高品質のものを飲むようになっており、日本製品は常に高い評価を得ている
- 若年層を中心にSNSやインフルエンサーを活用したマーケティングの効果が高い
- 「熱燗」という飲み方は市場において非常にユニークな差別化要因となる

課題(弱み x 脅威 x 障壁)

- 酒屋や一部の州の食料品店では、飲料カテゴリーの競争が非常に激しく、新しい飲料が棚に並ぶのは難しい
- 全てのアルコール飲料が使用しなければならない3層の流通システム
- 日本の事業者は、ディストリビューターに対して自社の商品ブランドを販売することが利益になると納得させる必要があり、流通を確保することが最大の障壁
- すでに人気のある他の日本ブランドとの差別化、および混雑した市場での存在感を確立すること

- ノンアルコール飲料への関心が高まる一方で、アルコール飲料への関心は減少している
- 米国の一般的な地域や保守的な都市では、海外からの製品の輸入や試用に対する抵抗が強い
- カビを使用するプロセスは、健康上の懸念から誤解されやすく、有害と見なされる可能性
- 特に中西部地域で飲料に使用される成分が時折厳しく批判される

解決の方向性(エキスパート案)

- 消費者のライフスタイルの中でこれらの製品が意味を持つ瞬間を見つけ、さらに日本料理を食べるとき以外にも消費を広げる
- 文化的なシフトや教育等により、日常生活の中でこれらの飲料がどの瞬間に適しているかを見極め、そのシーンを描く
- 消費者がより健康志向になる中で、日本産酒類を「健康的な選択肢」としてマーケティングする

- 米国の有名ブランド(飲料以外)と非競争的なパートナーシップを結ぶ
- 主要な都市圏とそれ以外(中西部・内陸など)の価値観やニーズの違いを把握し、適切なアプローチを構築する

調査v「飲む人」ヒアリング ：国別詳細



北米		アジア						
米国	カナダ	中国	台湾	韓国	香港	シンガポール	タイ	ベトナム
アジア		欧州			南米		オセアニア	
マレーシア	インドネシア	インド	イギリス	フランス	ドイツ	スペイン	ブラジル	メキシコ
								オーストラリア

有識者	知見・業務経験			深掘調査国推奨度	SWOT			
	① 自国のマーケティング	② 酒類業界	③ 輸出入		強み	弱み	機会	脅威
A	●	●	●	10	8	5	9	9
B	●	●	●	10	10	6	10	5
C	●	●	-	8	8	6	6	0
D	●	●	-	10	6	9	9	7
E	●	●	●	9	8	8	7	5
				9.46	8.15	6.69	8.31	5.46

推奨度	・飲酒習慣が一般的かつ以前よりもさまざまなアルコールやスピリッツに対してオープンになる傾向。日本料理レストランが多く、消費力・教育水準も高い都市部では、より手軽に試すことができる。上海には清酒バーもある。供給と教育に改善の余地あり(A) ・清酒は若者が集まって祝ったり、自宅で楽しんだりする際の一般的な選択肢になる(B) ・焼酎はバーでより人気がある(B) ・供給の面では、最大のeコマースウェブサイトであるタオバオ(Taobao)には、海外製品専用の公式ストアがあり、そこから直接日本産酒類を含む海外のアルコール飲料を購入することができる。オンラインショッピングは中国で非常に一般的であり、ほぼすべての人がアクセス可能。日本産酒類がオンラインECプラットフォームと連携すれば、多くの消費者に届く(B)	・強力なeコマースエコシステムと購買習慣は、沿岸都市から内陸都市まで、オフラインからオンラインへと巨大な市場を拡大するのに役立つ(C) ・中国のアルコール市場は大きく、多くの人々が日常的にアルコールを消費している。市場全体として、適度な飲酒に対して特に否定的なイメージはなく、規制も通常のレベル(D) ・中国の白酒、ビール、ワインが主要なカテゴリーだが、近年ではカクテルなどの新しいカテゴリーのトレンドが増えている(D) ・日本食文化の拡大に伴い、日本料理店の数が増加しており、これが店舗からの需要を高めている可能性がある(D) ・清酒などアルコール度数20%前後の酒類は種類が少なく、競合が少ない(D) ・中国の消費者は日本製品を好む(E)

強み	・日本産酒類を含む日本製品全体に職人技のイメージ(A) ・ビジネスディナーや上流階級のライフスタイルに合う。有名な特定ブランドも好イメージをけん引(A) ・中国の消費者はますますプレミアムで高品質な製品を好むになっている。日本産酒類はその品質と職人技で知られており、高級製品と見なされているため、贅沢やユニークな体験を求める消費者を引きつけている(B) ・日本産酒類は日本食とのペアリングで強い結びつきを持っている(C) ・飲酒習慣のトレンドが製品のメリットに合致しており、中国の若者の間で低アルコール飲料が好まれている(C)	・堅固な製品イメージで、日本文化の高品質と良い味わい(C) ・アルコールカテゴリーの中で競合が少なく、独自性がある。その味と風味は中国の食文化とよく合う(D) ・指名されるような有名なブランドもあり、和食のような特定の食事の場面で貴重な体験を提供する(D) ・ウイスキーなど他の輸入酒類に比べて価格が手頃で入手しやすい(D) ・プレミアム。職人技による高品質(E) ・味がより滑らかで、中国の味覚に近い(E)
弱み	・基本的な知識が乏しい。中国のスピリッツである茅台(マオタイ)や五粮液(ウーリャンイェ)は深い嗜好を持たれている(A) ・中国市場において若者は日本文化により親しんでおり、新しいものを試す意欲があるためターゲットになるが、年配層は日本産酒類についての知識が限られており、価格が高いことから、最適なターゲットではない。彼らは中国の米酒や白酒(Baijiu)を飲む傾向が強い(B) ・焼酎の一人飲みやスパークリング清酒のMOT(Meeting Over Tasting)など、日本の飲酒文化が築けていない(C) ・清酒の購入チャネルは限られており、その結果、中国の消費者の間での認知度はまだ低い。清酒は主に日本料理店、高級日本食料店、または日本文化に詳しい人々に届いている(D)	・中国の飲酒文化の間にギャップ。中国では、ビジネスで高級感やアルコール度数の高い酒、家族飲みでは軽く酔う適量を好み、カジュアルな場なら安く大量に飲むことを重視するが、清酒はこれらのいずれにも当てはまらない(D) ・清酒が市場に提供する価値を明確に伝え、潜在的顧客を育成することが必要。手に取る場が少ない。レストラン、バーに置くべき(E)
機会	・啓蒙とマーケティングでさらに認知度を高める必要がある(A) ・中産階級および地位の確立された中国の消費者に向けて、ライフスタイルと共に製品をプロモーションし、嗜好を高める(A) ・日本料理店やフュージョン料理のレストランに乗じて、流通と試飲の機会を増やし、浸透を図る。家飲みの機会を築く(A) ・日本産酒類がオンラインECプラットフォームと連携すれば、中国市場をより迅速に開拓することができる(B) ・ソーシャルコンテンツマーケティングは中国で主流。	・Douyin(Tiktok)やRedは、日本産酒類にとって素晴らしい出発点となる。これらのプラットフォームはソーシャルシーディング(口コミ拡散)において重要な役割を果たす(C) ・マーケティング教育を強化し(良いものや特別なフードペアリングの識別方法)、ターゲットオーディエンスが体験する機会を増やす(D) ・アルコール飲料が多様化し白酒、ビール、ワインなどの伝統的な飲み物に代わる飲み物の需要が高まっている(D) ・高品質なイメージで品質を追求する真のアルコール愛好家がターゲットになる(E)
脅威	・A L P S 処理水と日本産酒類との間の負の関関(A) ・清酒のような醸造酒よりもウイスキーの蒸留酒のほうが投資額が大きい(A) ・中国市場は非常に競争が激しく、国内外のブランドが消費者の注目を集めており、これが市場シェアや収益性に影響を与える可能性(B) ・日中関係の不確実性は高い。両国の政治関係が悪化すると、突然の規制強化や日本製品に	・対する消費者のボイコットのリスクがある(D) ・高価で価格競争力がない(E)



調査v「飲む人」ヒアリング ：ポテンシャル・課題・解決の方向性

北米		アジア									
米国	カナダ	中国	台湾	韓国	香港	シンガポール	タイ	ベトナム	フィリピン		
アジア		欧州				南米		オセアニア			
マレーシア	インドネシア	インド	イギリス	フランス	ドイツ	スペイン	ブラジル	メキシコ	オーストラリア		

ポテンシャル(推奨度 x 強み x 機会)

- 巨大な市場を有し日本産酒類の輸出実績がある
- 飲酒人口が多く、飲酒習慣にタブーがない
- 日本製品に対する高い信頼性との相乗効果が期待できる
- 清酒はプレミアムな酒としての評価を得ている
- 健康的、安全性が高い、職人技などブランドイメージが定着している
- 贈答品やビジネスディナーなどプレミアムシーンでの利用拡大チャンスがある
- EC攻略により沿海部以外の中国全土への拡大チャンスがある
- 名指し想起される“成功ブランド”の先行事例がある

課題(弱み x 脅威 x 障壁)

- イメージが先行しており正しい理解の浸透度が不明
- 沿海部以外のエリア拡大、内陸等の未攻略の都市のポテンシャルが不明
- 若年層にとって価格が高いイメージがある
- 一般的な生活者にとって買える場所は不足している
- 食や飲酒文化への提案力、浸透力が弱い

解決の方向性(エキスパート案)

- 輸出実績で先行する沿海部に続く内陸都市攻略の戦略を検討すること
- 中国全土への供給チャネル網拡大に向けてECの最大活用方針を検討すること
- 中国の飲酒文化にあった日本産酒類ならではの体験を提案すること
- 海外製品に慣れ親しんだ若年層をターゲットにしたプレミアムイメージ以外の楽しみ方を提案すること
- 認知から正しい理解、啓蒙を目的とした打ち手を検討すること
- 商品ブランドとしての成功事例に続くブランディング強化で国内外の多様な酒類と差別化をはかること

香港



調査v「飲む人」ヒアリング ：国別詳細

北米		アジア						
米国	カナダ	中国	台湾	韓国	香港	シンガポール	タイ	ベトナム
アジア		欧州			南米		オセアニア	
マレーシア	インドネシア	インド	イギリス	フランス	ドイツ	スペイン	ブラジル	メキシコ
								オーストラリア

有識者	知見・業務経験			深掘対象国推奨度	SWOT			
	① 自国のマーケティング	② 酒類業界	③ 輸出入		強み	弱み	機会	脅威
A	●	●	-	9	10	7	7	8
B	●	●	-	9	3	4	7	5
C	●	●	-	7	7	3	6	5
D	●	●	●	7	7	6	7	8
E	●	●	●	10	10	6	8	6
				8.42	7.58	5.33	7.08	6.50

推奨度

- 香港ではワイン、清酒、ウイスキーの需要が高い。一方で供給は限られており高価。香港では**清酒以外の日本産酒類は供給が限られており、今後のポテンシャルがある (A)**
- 日本旅行と日本文化は香港でとても人気がある(B)
- 香港のカクテル文化は、日本の影響を受けて世界でも最高レベルの一つと考えられている(C)
- 香港の人々は、ビール、清酒、焼酎、ウイスキーなど、さまざまな日本産酒類を**大量に消費**している(D)
- 香港は世界的な金融の中心地であり、香港、中国、海外の金融業者が取引を行う際に、ビジネス経費の大半が豪華な食事に費やされる。そのため、彼らは**常に新しいニュースや飲食に関する話題を探し求め、ビジネスパートナーに好印象を与え、一緒に思い出に残る体**

- 験を創り出そうとしている (E)**
- 香港は新しい日本のブランドや製品を試し、ビジネスエンターテインメントやその後の非ビジネス消費に取り入れるには最適な場所(E)

強み

- 香港は日本文化が大好き。**清酒は男女ともに飲みやすく、香港では比較的入手しやすい(A, B)**
- 日本のウイスキーとジンが入手困難でFOMO(自分がいない間に他人が有益な体験をしているかもしれないという不安に襲われること)を引き起こしていることで有名になりつつある(A)
- 香港では、清酒や焼酎は伝統的な酒類の消費に近いが、日本のウイスキーは流行の品とみなされ、北米やイギリスのウイスキーよりも好まれることが多い。香港では日本製品の消費量が高く、**高級酒類は日本旅行の贈り物やお土産として購入されることが多い(C)**

- 清酒や焼酎は伝統的な酒類、日本のウイスキーは流行の品のイメージで北米やイギリスのウイスキーよりも好まれる。高級酒は日本旅行の贈り物やお土産として購入されることが多い(D)**
- 香港は、消費者の富裕層が多く、**日本の食文化や飲料文化を受け入れる傾向が高い市場(E)**
- 香港では日本文化が優位に立っており、人々は日常会話で日本語のフレーズをランダムに使用し、ライフスタイルのインスピレーションの源としてレジャー旅行で頻繁に日本を訪れる(E)

弱み

- 教育と意識啓発。**清酒に対する支持と理解は高いが、焼酎と泡盛は入手しにくく理解されていない(A)**
- 酒類消費量が減少傾向。一般的に若者は飲酒量が減っている(B,C)
- 一部の高級飲料は供給不足のため品薄状態(特に熟成酒)であり、その結果若い世代にとって一部のブランドや酒類の入手が法外な値段になってきている(D)

- 多くの日本のブランドが香港の人々にとって「似ている」ように聞こえるため、ブランドやカテゴリーの認知度や想起が困難になる可能性があり、言い換えれば構築に費用がかかる可能性がある(E)

機会

- 社交界や職場で飲酒文化が盛んで日本文化も大好き(A)
- ジントニック、日本風ハイボール、サワー(あらゆる種類)、シングルモルトスコッチ、日本のウイスキー(ストレート)など**多様な飲み方ができる(C)**
- 清酒と焼酎の認知度と**ブランドロイヤルティはまだ低い**。日本産酒類は、他の地元やヨーロッパの酒類に比べて高級酒類とみなされており、それ相応の価格が付けられている。酒類は**食事の付け**

- 合わせとして消費されることが多い**ため、新しいブランドに触れる機会は、**強いブランド認知度や忠誠心ではなく、食事や推薦**を通じて得られるのが一般的(D)
- 香港の人々は、日本産酒類は西洋や中国のものよりも**アルコール度数が低く、原材料の品質が良い特別なもの**と信じている。**日本固有の職人技と伝統**がアジア人の体質やライフスタイルにより適していると考えられている(E)

脅威

- 酒類の多様化(ジン、ワイン、ウイスキーなど)により競争が激しい(A)
- 一般的に若者は飲酒量が減っている(B)
- ブランディングとマーケティング(認知とロイヤルティが低い)**
- ホテル、レストラン、カフェ業態は新型コロナウイルス感染症の影響によって衰退(E)
- 中国との政治・経済の不確実性で消費意欲減退(E)

- 日本食品に高い放射線が含まれている可能性があるという報道は、事実の如何を問わず逆風となる可能性(E)

香港

調査v「飲む人」ヒアリング ：ポテンシャル・課題・解決の方向性

北米		アジア							
米国	カナダ	中国	台湾	韓国	香港	シンガポール	タイ	ベトナム	フィリピン
アジア		欧州				南米		オセアニア	
マレーシア	インドネシア	インド	イギリス	フランス	ドイツ	スペイン	ブラジル	メキシコ	オーストラリア

ポテンシャル(推奨度 x 強み x 機会)

- 酒類市場が成熟しており世界中の多様な酒や酒文化を受け入れる土壌がある
- 日本製品に対する高い信頼性との相乗効果が期待できる
- 清酒はプレミアムな酒としての評価を得ている
- 日本産酒類の輸出実績がある
- 消費者の食文化やトレンドに対する感度が高い
- 贈答品やビジネスディナー等プレミアムシーンで日本産酒類が浸透している
- 水割り、ロック、炭酸割りなど多様な飲み方の提案が受け入れられやすい
- 伝統や職人技といった良好なイメージが定着している

課題(弱み x 脅威 x 障壁)

- 清酒は一程度慣れ親しまれているが焼酎・泡盛は認知・理解が低い
- 各国から輸入される酒類に比べ価格帯が高い
- 商品カテゴリや個別商品のブランド認知が低い
- 世界各国から輸入される酒類との競争が激しい
- 若年層の飲酒量が減っている
- 放射線汚染報道の影響が一定ある
- ホテル、レストラン、カフェ業態が新型コロナウイルス感染症の影響によって衰退傾向にある
- 中国との政治・経済の不確実性で消費意欲が減退している

解決の方向性(エキスパート案)

- プレミアムから日常まで幅広く飲めるシーンの訴求と、多様な飲み方の提案を強化すること
- 先行する清酒の認識を活かし焼酎・泡盛を含む日本産酒類のブランド強化を図ること
- プレミアムシーンで飲用される高価格帯に加え、低中価格帯の流通量、取扱チャンネルを増やすこと
- 飲食業態に依存しない流通網強化を図ること

調査v「飲む人」ヒアリング ：国別詳細

タイ 

北米			アジア							
米国	カナダ	中国	台湾	韓国	香港	シンガポール	タイ	ベトナム	フィリピン	
アジア			欧州				南米			
マレーシア	インドネシア	インド	イギリス	フランス	ドイツ	スペイン	ブラジル	メキシコ	オーストラリア	

有識者	知見・業務経験			深掘対象国推奨度	SWOT			
	① 自国のマーケティング	② 酒類業界	③ 輸出入		強み	弱み	機会	脅威
A	●	●	-	8	8	6	7	8
B	-	●	-	9	9	5	8	6
C	-	●	-	10	8	9	9	9
D	●	●	-	4	4	8	6	8
E	●	●	-	4	5	8	8	9
				6.38	6.38	7.25	7.38	8.13

推奨度

- タイの人々は**日本料理に強い親和性**を持ち、飲酒文化も確立されている(C)
- タイでは日本の文化、特に食べ物や飲み物に対する強い親和性がある(A)
- 日本産酒類はタイの国産酒類に比べ、洗練されている、特別というイメージがあり、**日本産酒類を飲むこと自体がプレミアムな体験**とみなされている(A)
- インフルエンサーによる**ソーシャルメディアの影響**により、日本産酒類は若いタイ人の間で人気(A)
- 清酒や焼酎は、低糖分でヘルシーな選択肢としてマーケティングされており、**健康志向のトレンド**にも合っているため、カクテルバーでもよく使われる(A)
- 食事とのペアリング**の観点から、タイで人気のある日本食のダイニング体験と完璧にマッチする(A)

- 特に希少なエディションの日本のウイスキーは、トレンドでありステータスシンボルとみなされており、**排他性**がある(A)

強み

- 日本産酒類は、その強い文化的な魅力によりタイで人気を集めている。**現地の人々が日本のライフスタイルや料理に強い興味を持っていることと合致している**。品質と職人技に対する評価が高く、特にウイスキーや清酒において、**プレミアムな体験を求めるタイの消費者に好まれている**(A)
- 「MADE IN JAPAN」はタイの人々にとって**信頼の証**(B)

弱み

- 日本産酒類は、**高価格**が原因で価格に敏感な消費者に敬遠されることがある(A)
- 清酒や焼酎の**独特な味わい**は、馴染みのない人々には受け入れられにくいかもしれない(A)
- 飲むシーンや味、その他の感情的なメリットについての教育が市場で不足している**。さらに、タイの文化では「**ショット**」で飲む習慣はあまりなく、甘味料やソーダ、水で割って飲むのが一般的(E)

機会

- 韓国料理(グリルバーベキュー、フライドチキンなど)の人気が高まる中で、日本産酒類もより多くの消費者に届くようになっている(C)
- 上流階級のターゲット層**が有望。彼らは新しい味や体験に対してオープンであり、日本産酒類はまだ試されていない分野であるため、興味を引きつける(D)
- タイにおいて日本文化と料理の人気上昇を活かして、**プレミアムな消費者層にアピールする絶好の機会**がある(D)

脅威

- 他の国際的なスピリッツ、特に積極的なマーケティングを行っているジンなどとの強い競争もあり、日本産酒類が市場で際立つのは難しい状況(A)
- 市場リーダーや地元のタイビールとの競争(B)
- 大衆消費者は依然として**ビール**(大手によって独占されており、参入障壁が高い)や**ウイスキーに集中**している(D)
- 地元および海外のブランドとの**強い競争、高**

- 日本の食べ物と飲み物の組み合わせは、タイの消費者にとって**ユニークで魅力的な食事体験**を提供するかもしれない(C)
- 親しみやすい味とタイ文化に似た日本文化による(B)

- 日本料理店で飲むことが多く、ほとんどの人は**清酒の種類や飲用シーン(熱燗・冷酒)や食べ物とのペアリングについてあまり知らない**。味の観点からは梅酒の方が親しみやすく、**味やサイズのバリエーションが少ない。容易にアクセスできる流通チャンネルがない**(D)

- 新しいカテゴリーをマーケティングに導入すれば、興味を引くことができる。また、アルコール0%のオプションを提供することで、味を楽しみたいが酔いたくない人々にもアピールできる(B)
- 日本の製品は高品質で信頼性があるというイメージが定着している。**タイの人々は新しいものを探求することに非常にオープン**(E)
- タイの人々はいつでもお酒を楽しめるが、特に**仕事後や週末に飲む**ことが一般的(B)

- 価格、そして経済の変動**という課題に直面している。馴染みのない味わいや規制の問題(A)
- 輸入税が小売価格に大きく影響している(D)
- タイでの酒類の消費は主にビールとウイスキーが中心で、ウイスキーは**ソーダや水で割って飲むことが一般的(ロックで飲むことはほとんどない)**(D)
- アルコールに関する法規制**は非常に複雑で厳しい(生産、輸入・輸出、流通など)(E)

タイ

調査v「飲む人」ヒアリング ：ポテンシャル・課題・解決の方向性

北米		アジア									
米国	カナダ	中国	台湾	韓国	香港	シンガポール	タイ	ベトナム	フィリピン		
アジア		欧州				南米					オセアニア
マレーシア	インドネシア	インド	イギリス	フランス	ドイツ	スペイン	ブラジル	メキシコ	オーストラリア		

ポテンシャル(推奨度 x 強み x 機会)

- ・タイは飲酒文化が根付いており、年間の消費量は高い
- ・日本料理に強い親和性を持ち、飲酒文化も確立されてる
- ・タイでは日本の文化、特に食べ物や飲み物に対する強い親和性がある
- ・日本産酒類はタイの国産酒類に比べ、洗練されている、特別というイメージがあり、日本産酒類を飲むこと自体がプレミアムな体験とみなされている
- ・インフルエンサーによるソーシャルメディアの影響により、日本産酒類は若いタイ人の間で人気
- ・清酒や焼酎は、低糖分でヘルシーな選択肢としてマーケティングされており、健康志向のトレンドにも合っているため、カクテルバーでもよく使われる
- ・食事とのペアリングの観点から、タイで人気のある日本食のダイニング体験と完璧にマッチする
- ・特に希少なエディションの日本のウイスキーは、トレンドでありステータスシンボルとみなされており、排他性がある

課題(弱み x 脅威 x 障壁)

- ・酒類の消費は主にビールとウイスキーが中心で、ウイスキーはソーダや水で割って飲むことが一般的
- ・ほとんどの人は清酒の種類や飲用シーン(熱燗・冷酒)や食べ物とのペアリングについてあまり知らず、適切な飲み方に関する知識も不足している
- ・味やサイズのバリエーションが少なく、容易にアクセスできる流通チャンネルがないため、まだ大衆化していない
- ・清酒は比較的知名度があるが、焼酎と泡盛はまだあまり知られていない
- ・高価格が原因で価格に敏感な消費者に敬遠される
- ・清酒や焼酎の独特な味わいは、馴染みのない人々には受け入れられにくい
- ・特に積極的なマーケティングを行う他の国際的なスピリッツ(現在はジンが人気)との強い競争
- ・ビール市場は巨大企業によって独占されている状況
- ・輸入税、法規制

解決の方向性(エキスパート案)

- ・上流階級のターゲット層に向けた、ユニークで魅力的な食事体験の提供
- ・日本料理店だけでなく、バーや新しいドリンクメニュー(カクテルなど)を通じて親しみやすさと多様性を広げ、飲む機会を増やす
- ・さまざまなフレーバーやサイズの製品を提供し、流通を拡大してより多くの消費者に届ける
- ・スーパーマーケットやバー、オンラインプラットフォームを通じて流通を拡大し、より多くの人々に手に取ってもらえるようにする
- ・市場へのアクセスと認知度を向上させるために、現地のディストリビューターや小売店と協力し、戦略的パートナーシップを構築
- ・韓国のソジュがテレビ番組やエンターテインメントを通じて日本や海外へ広まったように日本のテレビやメディアによる認知形成、理解浸透を図る

調査v「飲む人」ヒアリング ：国別詳細

フィリピン



北米		アジア						
米国	カナダ	中国	台湾	韓国	香港	シンガポール	タイ	ベトナム
アジア		欧州			南米		オセアニア	
マレーシア	インドネシア	インド	イギリス	フランス	ドイツ	スペイン	ブラジル	メキシコ
								オーストラリア

有識者	知見・業務経験			深掘対象国推奨度	SWOT			
	① 自国のマーケティング	② 酒類業界	③ 輸出入		強み	弱み	機会	脅威
A	-	●	-	8	8	7	9	9
B	-	●	-	3	3	7	10	10
C	●	●	-	7	8	9	8	10
D	-	●	-	7	9	9	9	9
E	-	●	-	9	9	9	9	9
F	-	●	-	6	5	7	6	7
G	-	●	-	8	6	7	7	8
H	●	●	-	7	6	8	9	8
				6.90	6.80	8.00	8.40	8.80

推奨度

- 日本のウイスキーはフィリピンで人気が高まっている(A)(E)
- 社交イベントやお祝い事が非常に盛んで、若い人口が多い。また、労働者階級の購買力も高い(A)
- 主にビール市場が大きい。スピリッツの需要も増加しているが、ラム酒やブランデーに対するもので、これらの製品には強力な地元ブランドが存在している。ラム酒以外では、ウイスキー、ブランデー、蒸留酒(ウォッカ、ソジュなど)が特定のセグメントで成長しているが、大衆市場ではない(B)
- 消費は主に家庭でのイベントや日常的な集まりの際に行われる(B)
- 特にミレニアル世代の間で良質な日本産酒類に対する需要がある(B)(C)
- 都市部のバーや高級な隠れ家的バーの増加も需要がある一因。ミレニアル世代の可処分所得の増加も需要に寄与しており、週末のパーティーやハッピーアワーがライフスタイルの一部となっている。日本の製品は品質と味に対する評価が高いため、地元の人々にとってより良い選択肢と見なされることが多い(C)
- 依然としてスコッチやウイスキーなどの西洋の代替品が市場を支配しており、これらはカクテルにもよく使われる。焼酎や泡盛はあまり人気がない(C)
- フィリピンの酒類市場は主にビール、ジン、ウイスキーが中心だが、最近では、フィリピン各地に日本の食品店が増えてきたこともあり、焼酎や清酒を飲むことへの評価が高まっている(D)

- 文化的な魅力の観点から、日本産酒類は国際的でエキゾチックな体験に興味を持つ消費者を引きつける文化的な魅力を持っている(F)
- フィリピンではビール消費が依然として主流であり、これは主要企業による積極的なマーケティング活動、価格帯、サリサリストア(フィリピンのコンビニ)や隣接する店舗での入手のしやすさによって推進されている。同様の理由でジンやシオクトンなどの非ビール系スピリッツも注目されているが、これらは主に地方地域に偏っている(G)
- 現時点での大衆市場における清酒や泡盛の認知度は低いが、都市部であれば、未知の酒類であっても、コストパフォーマンスが高ければ受け入れられる可能性がある(G)
- 上層の若年都市層は、通常のビールからフレーバービール、ミキサーおよび他のスピリッツへと移行することに対してオープンであるため、サンミゲルのフレーバービールや、The Barのフレーバージンミキサーもこの傾向を活用している(G)
- さらに上の所得層では、ラム、ウイスキー、ワインが好まれており、日本のスピリッツにとって良い参入機会。この階層には既に日本のウイスキーや清酒のプレミアム性に対する認識と消費が存在しており、これを活用する好機が熟している(G)

強み

- 日本産酒類には、すっきりとしたドライな風味で、クリーンなフィニッシュが特徴的な独特の味わいがある。また、独特のボトルデザインも飲酒者の間で人気があり、バーや家庭でディスプレイされることが多い。これらの酒類にはプレミアムな雰囲気が漂っている(C)
- 日本産酒類はプレミアムなものとして見られており価値・価格も高い(D)
- 日本産酒類はしばしば優れた高品質なものとなされ、プレミアム製品として認識されている(E)
- 日本産酒類は、本物でエキゾチックな製品に興味を持つ消費者に対して独特の文化的体験を提供する。この

弱み

- 価格設定が、地方や労働者階級以外の層にとって魅力的(A, B)
- 現時点では日本産酒類に対する認識が低く、例えば、韓国ドラマの登場人物がソジュを飲んでいるのを見るとソジュを飲みたくなるなどの感情的なつながりがない(B)
- 主に価格が問題。日本産酒類は容易にプレミアム酒類のカテゴリーに分類される。地元産や輸入品を含む他の安価な選択肢が豊富にあるため、価格はその広範な評価を阻む要因となる(C, E)
- 焼酎や泡盛は、日本のビールと比べて馴染みがなく、飲酒者の間での認知度が低い。日本のビールは地元の飲酒者の間でより一般的であり、バーやレストランで非常に広く見られる(C)
- 人気のあるブランドや知名度の高いブランドの価格は高いが、あまり知られていないプレミアムな清酒で適正価格のものもある。清酒、ビール、ジン、ウイスキー以外では、日本産酒類の

機会

- フィリピン人は日本のクラフトマンシップ(職人技)を高く評価している。また、多くのフィリピン人が日本で働く親戚を持っているなど、日本との接点を持っており、日本文化への認識が広がっている(A)
- 一般的にも労働者階級にもフィリピンの人口は若く、輸入飲料にお金を使う余裕があり、パーティーを楽しむのが好き(A)
- フィリピン人は家族の絆が強く、家族と一緒に特別な機会や節目を祝うのが好きで、これらは、輸入飲料が国内市場に参入する可能性を示している(A)
- 製品が地元の食料品店やサリサリストアで販売され、強力なマーケティングおよび広告キャンペーンを展開し、手頃な価格の小サイズで購入できるようにすれば大きな成功の可能性がある(B)

脅威

- 酒類やタバコなどの嗜好品に課税する法律が施行された(A)
- 酒類市場におけるビール市場の大きさ(B)
- 強力な地元競合ブランド(サンミゲル、エンペラドール、タンドゥアイ)の存在(B)
- フィリピンの酒市場は市場競争が激しい(C)
- 地元には、フィリピン人の味覚と価格帯に合った特定のローカルブランドが存在しているほか、フィリピンは依然として非常に西洋志向の国であるため、西洋の酒類がフィリピンの飲酒者を魅了している(C)

- 文化的な魅力がニッチ市場を生み出し、日本産酒類を他の国際的および国内の選択肢と差別化することができる(F)
- 酒類に限らず、日本のブランド全体は、一定の水準の品質を持つと認識されている。実際、「ジャパン・クオリティ」とラベル付けされたブランドは、高品質な製品であることを示している。この考え方は日本産酒類にも浸透しており、特に日本のウイスキーは日本以外のウイスキーと比較して高く評価されている(G)
- フィリピンの人々は日本の酒を高く評価している(H)

- マーケティングがそれほど行き届いていないため、焼酎や泡盛についてあまり知らない(D)
- 価格が最大の考慮事項。誰もが手に入れることができるわけではない(E)
- 日本産酒類、特に日本のウイスキーなどのプレミアムオプションは、地元や他の国際的な代替品と比べてかなり高価。輸入関税や輸送費による高コストが、価格に敏感な消費者にとってそのアクセス性と魅力を制限する要因となることがある(F)
- 日本製品がプレミアムであるという認識はプラス要素である一方で、そう言った認識は、多くの人々にとって手が届かない高価な製品という印象を与えることにもなりかねない(G)
- 現時点では焼酎や泡盛に対する一般の認知度はほとんどない(G)

- フィリピンの消費者の間で中産階級の数が増加しており、可処分所得が増えている。特にミレニアル世代では、家族を持つ前や個人的な投資を行う前に仕事と生活の調和を優先している(C)
- 店舗では一般的に見かけない特殊な酒類を提供するオンラインストアの数も増加している。これを活用して、清酒や焼酎などの特殊な酒類を販売することができる(D)
- フィリピンでは、多様で国際的な料理に対する関心が高まっている。特に日本料理の人気が高まる中で、日本産酒類がこれらの食事体験を補完し、この拡大する食文化のトレンドに乗る絶好の機会が存在する(E)
- フィリピンではビールが最大の市場である一方で、ビール以外の酒類も、購入する余裕のある人々から評価されている(H)

- ウイスキーに関しては、人気ブランドが今では非常に高価になっている。泡盛のように熟成が必要な酒類も、価格が高くなりすぎる可能性がある(D)
- 地元ブランドとの強力な競争(E)
- 地元競争の観点から言えば、フィリピンには確立された酒類市場があり、消費者の嗜好に深く根付いた強力な地元ブランドが存在する。地元のビール、スピリッツ、ワインは日本ブランドにとって大きな競争相手となる可能性がある(F)

調査v「飲む人」ヒアリング ：ポテンシャル・課題・解決の方向性

フィリピン 

北米		アジア							
米国	カナダ	中国	台湾	韓国	香港	シンガポール	タイ	ベトナム	フィリピン
アジア		欧州					南米		オセアニア
マレーシア	インドネシア	インド	イギリス	フランス	ドイツ	スペイン	ブラジル	メキシコ	オーストラリア

ポテンシャル(推奨度 x 強み x 機会)

- 日本のブランドはプレミアムなものと認識されており、特に「ジャパン・クオリティ」とラベル付けされたブランドは高品質であるという認識が一般層にも浸透している
- 日本産酒類は、本物志向の消費者から、独特の文化的体験を提供すると期待されており、この文化的魅力がニッチな需要をとらえている

課題(弱み x 脅威 x 障壁)

- 日本産酒類はプレミアム酒類のカテゴリーに分類されており、より安価な地元産および輸入品の代替品との価格競争に苦戦している
- 地元にはフィリピン人の味覚と価格帯に合った特定のローカルブランドが存在している他、フィリピンは依然として非常に西洋志向の国であるため、西洋の酒類が市場からの支持を獲得している
- 日本産酒類の認知度も低く、特に日本のビールと比べて焼酎や泡盛は一般大衆に馴染みがない

解決の方向性(エキスパート案)

- 日本料理店とパートナーシップを結び、日本産酒類の飲酒機会を本格的な日本体験の一部として位置付ける
- 手ごろな小サイズのお試し版を販売することで、消費者の挑戦障壁を下げる
- フィリピンの消費者になじみのあるフレーバーなどを含む多様な製品ラインナップを提供するなど現地にローカライズした商品を展開する
- フィリピンに100万店以上存在するサリサリストア(フィリピンのコンビニ)等に販路を拡大し、流通の課題を解消する
- 店頭では見かけない特殊な酒類を提供するオンラインストアで泡盛・焼酎などの認知度の低い酒類の販売機会を増やす

調査v「飲む人」ヒアリング ：国別詳細

マレーシア

北米		アジア							
米国	カナダ	中国	台湾	韓国	香港	シンガポール	タイ	ベトナム	フィリピン
アジア		欧州				南米		オセアニア	
マレーシア	インドネシア	インド	イギリス	フランス	ドイツ	スペイン	ブラジル	メキシコ	オーストラリア

有識者	知見・業務経験			深掘対象国推奨度	SWOT			
	① 自国のマーケティング	② 酒類業界	③ 輸出入		強み	弱み	機会	脅威
A	-	●	●	8	6	5	7	8
B	●	●	-	8	6	4	10	0
C	-	●	-	3	5	6	3	5
D	-	●	-	3	6	5	7	6
E	●	●	-	5	5	8	7	10
				6.00	5.63	5.63	7.25	5.88

推奨度

- ・日本文化はマレーシアで強い影響力を持っており、特に食文化に関しては、多くの人々が寿司や刺身などの日本料理に清酒を合わせることに慣れ親しんでいる(A)
- ・飲食に関して、マレーシア人は新しいもの、例えば清酒のようなエキゾチックな飲み物を試すことに対してオープン(A)
- ・清酒はユニークで洗練された飲み物と見なされており、社交の場や特別なイベントで人気のアルコールオプションとなり、トレンド的な選択肢となっている(A)
- ・マレーシア人は、日本で生産されたものはすべて高品質であると信じている(A)
- ・日本を旅行したことがあるマレーシア人や日本文化に親しんでいる人にとって、清酒を飲むことはノスタルジアを呼び起こし、その時の思い出を蘇らせ、文化との再接続を可能にする(A)

- ・マレーシア人は、ホームパーティーや特別な機会、社交の場でアルコールを贈り物として選ぶことがよくある。思いやりと洗練さを加える理想的なギフトとなる(A)
- ・全体として酒類を飲む人の割合は比較的小さいが、マレーシア人は酒類に関してかなり実験的な傾向(B)

強み

- ・多様な清酒のフレーバーは、そのまま楽しむことも、カクテルに変えることも可能(A)
- ・高品質で知られており、しばしば洗練と上品さと結びつけられる(A)
- ・さまざまな種類の料理と相性が良く、マレーシアの多様な食文化にぴったり(A)
- ・プレミアムなブランディングと魅力的なパッケージが、その魅力をさらに高めている(A)

- ・日本の文化は、食べ物、飲み物、映画、テレビ、アートの観点から見ても、マレーシアで非常に大きな影響力を持っている(B)
- ・大衆のウィスキーとは異なり、ユニークで特別である(D)
- ・日本産酒類の文化的意義と日本文化への関連性。清酒を日本料理とペアリングするという考え方は認識されている(E)

弱み

- ・輸入品であり高品質のため、価格が高い(A)
- ・日本産酒類の多様性にあまり親しんでおらず、清酒以外の選択肢を知らない(A)
- ・マレーシアでは人口の70%がムスリムであるため、日本産酒類の需要は限られる(A)
- ・酒類が国内で高率な税金を課されているため、価格が競争力を持たない場合、対象となる人口層や消費者が限られる(B)
- ・清酒は非常に日本料理と結びついており、通

- 常の状況ではあまり消費されない。いつでも飲めるレクリエーション用の飲み物とはみなされていない(E)
- ・マレーシア人は通常、自宅にボトルや飲み物を置かず、清酒は友人や家族と一緒に日本のバーやレストラン、居酒屋で消費する(D)

機会

- ・マレーシア人は食べ物や飲み物に情熱を持っており、それにお金を使う(A)
- ・日本料理がますます人気を集めている(A)
- ・Grabデリバリーが広く利用されているため、そこで清酒を購入できるようにすれば、より多くの人々にリーチすることができる(A)
- ・マレーシアは熱帯の国であり、常に暑さや雨があるため、よりリフレッシュできる飲み物が求められている(B)

- ・焼酎はチューハイとして提供されれば大きな可能性を秘めている(ソジュはすでにマレーシアで強力な存在感を持っている)(E)
- ・チューハイはコーラやスプライトのように炭酸が多く、アルコールとフレーバーがあるため、飲んでいて爽快感がある(E)
- ・チューハイはさまざまな種類の料理とペアリングをする機会が多くある(E)

脅威

- ・イスラム教国、厳しい広告規制、高価な価格帯、より安価な代替品、強力な既存競合、健康志向のライフスタイルトレンド(A)
- ・他のブランドはすでにマレーシアのコミュニティにおいて非常に強力に深く根付いている(D)
- ・清酒は特定の状況で飲まれる(E)
- ・天候の変化による酒類の品質劣化の可能性(B)

調査v「飲む人」ヒアリング ：ポテンシャル・課題・解決の方向性

マレーシア 

北米		アジア							
米国	カナダ	中国	台湾	韓国	香港	シンガポール	タイ	ベトナム	フィリピン
アジア		欧州				南米		オセアニア	
マレーシア	インドネシア	インド	イギリス	フランス	ドイツ	スペイン	ブラジル	メキシコ	オーストラリア

ポテンシャル(推奨度 x 強み x 機会)

- 日本の文化は、食べ物、飲み物、映画、テレビ、アートの観点から見ても、マレーシアで非常に大きな影響力を持っている
- 飲食に関して、マレーシア人は新しいもの、例えば清酒のようなエキゾチックな飲み物を試すことに対してオープン
- 清酒はユニークで洗練された飲み物と見なされており、社交の場や特別なイベントで人気のアルコールオプションとなり、トレンドイな選択肢となっている

- マレーシア人は、日本で生産されたものはすべて高品質であると信じている
- 多様な清酒のフレーバーは、そのまま楽しむことも、カクテルに変えることも可能
- マレーシア人は食べ物や飲み物に情熱を持っており、それにお金を使う
- 熱帯の国であり、常に暑さや雨があるため、よりリフレッシュできる飲み物が求められている

課題(弱み x 脅威 x 障壁)

- 70%がイスラム教徒
- マレーシア人は通常、自宅にボトルや飲み物を置かず、清酒は友人や家族と一緒に日本のバーやレストラン、居酒屋で消費する
- 酒類の広告には多くの制約がある
- 天候の変化による酒類の品質劣化の可能性
- 小売業者の取扱いも重要な要素であり、導入にはインセンティブが必要

- 清酒の文化は日本料理との関連性が強すぎる
- 焼酎は韓国のソジュとの差別化が難しい
- 酒類が国内で高率な税金を課されているため、価格が競争力を持たない場合、対象となる人口層や消費者が限られる
- 国内産酒類、輸入酒類いずれも市場競争が激しい

解決の方向性(エキスパート案)

- ホームパーティーや特別な機会、社交の場で酒類を贈り物として選ぶことがよくあり、日本産酒類は、その優雅なパッケージと美しいデザインのラベルで、思いやりと洗練さを加える理想的なギフトとなりうる
- Grabデリバリーが広く利用されているため、そこで清酒を購入できるようにすれば、より多くの人々にリーチすることができる
- 音楽フェスティバルや人気イベントと提携するのも、日本産酒類を紹介し、教育するチャンス

- KOL(Key Opinion Leaders)を活用して、日本産酒類をライフスタイルのトレンドとして影響力を持たせ、普及させる
- 地元の料理が大好きなので、人気のある地元の食べ物と一緒に楽しめる「ドリンクペアリング」としてマーケティング
- チューハイは、ジェネレーションZにとって「クールな飲み物」として大きな可能性を秘めている

調査v「飲む人」ヒアリング ：国別詳細

インドネシア



北米		アジア							
米国	カナダ	中国	台湾	韓国	香港	シンガポール	タイ	ベトナム	フィリピン
アジア		欧州				南米		オセアニア	
マレーシア	インドネシア	インド	イギリス	フランス	ドイツ	スペイン	ブラジル	メキシコ	オーストラリア

有識者	知見・業務経験			深掘対象国推奨度	SWOT			
	① 自国のマーケティング	② 酒類業界	③ 輸出入		強み	弱み	機会	脅威
A	-	●	-	4	4	7	4	8
B	-	●	-	7	7	8	8	7
C	-	●	-	5	6	7	7	5
D	●	●	-	8	5	7	8	7
E	●	-	-	8	7	7	7	7
F	●	-	-	8	7	4	8	6
G	●	-	-	5	5	8	5	8
				6.63	5.75	6.88	6.88	6.88

推奨度

- インドネシアは最近、他国の文化を受け入れるようになっており、**原産国で消費されるのと同じように食べ物を味わい、その飲み物のペアリングや習慣なども楽しむ意欲**がある。これにより、食べ物と酒類の間に強い文化を持つ国が、さまざまな提供を示す機会が開かれている(A)
- 日本文化の人気の高まりと旅行やソーシャルメディアを通じた露出が増加**しているため、関心が高まっている。特に都市部の消費者は、清酒や日本のウイスキーのようなプレミアムでユニークな酒類に惹かれる。これらはしばしば「**ハイブ**」(刺激的・格好良い)として認識されている(B)
- 宗教的な規範のために酒類の消費が制限されている地域もあるが、**ジャカルタやバリのような都市部や非ムスリムのコミュニティでは依然として顕著な需要**がある(B)
- 日本産酒類の消費は、洗練された味覚を持つ限られた都市住民に偏っている(C)
- 特にジャカルタなどの大都市で、隠れ家的バーなどのバーの設立が増加しており、その中には日本に焦点を当てたバーも

- いくつかある(D)
- バーのメニューには、インドネシアの地酒、メキシコのメスカルなどに加え、日本のウイスキーや柚子酒などのリキュールが登場するなど、日本産酒類への関心が高まっている(E)
- 日本文化への認識は高いが、日本産酒類の需要は低く、飲料店での供給は少ない**(E)
- 良質で比較的手頃な価格(F)
- ほとんどの人は新しい飲み物を探求するのが好き(G)

強み

- 日本のウイスキーがインドネシアで「**ハイブトレンド**」として認識されており、現在ではジャックダニエルやジェムソンなどの一般的に知られるウイスキーブランドよりも選択肢として考えられるようになっている。特に清酒やウイスキーにおいて、**プレミアムな品質と職人技のイメージ**が、**より洗練された飲酒体験を求めるインドネシアの富裕層の消費者に共鳴**している(B)

- 強くてクリーンな味わい(C)
- 高品質で高級感のあるイメージ(親しい社交の場や日本食の伴侶として消費される)**(D)
- 「独自の美味しさと優れたパッケージ」(E)
- 滑らかで洗練された味わい(F)

弱み

- ビール、ジン、ウイスキー、ウォッカなどの世界的に認知されている酒類と比較して、**焼酎や泡盛などの特定のカテゴリーに対する認識が限られている**(A, E)
- すべてのインドネシア人が日本文化に対する同じ文化的知識や共感を持っているわけではないため、焼酎や泡盛のようなカテゴリーの認知度が、ビール、ジン、ウイスキー、ウォッカのようなグローバルに認知された酒類と比べて低い(B)
- インドネシアの厳しいアルコール規制と高率な輸入税が、輸入酒類の価格を大幅に引き上げている。日本産酒類のブランドの競争力を低下させ、富裕層の小さなセグメントにしかアピールできず、大衆市場での成長を制限する(B)
- インドネシアの消費者の嗜好は、**より馴染みのある主流の酒類に傾く**可能性があり、**焼酎や泡盛のようなあまり知られていな**

- い日本の酒の受け入れに慎重な姿勢**を取る可能性がある(B)
- 日本産酒類は、**確立された輸入ブランドや人気のある地元の代替品との競争にも直面**している。これらの地元の代替品は、しばしばより手ごろな価格で広く入手可能(B)
- バーではカクテルが人気だが、カクテルのベースとなる酒にならない(カクテルに向かない)イメージがある(C)
- インドネシアのようにソーシャルな活動が重要視される国では、**日本産酒類はソーシャルドリンクとしての認識が低い**可能性がある。人々の家で日本産酒類のボトルを見かけることは稀であり、バーで清酒などを自然に注文することも少ない(D)
- 低い存在感のため、大多数の人々にとって最初に思い浮かぶ選択肢ではない(F)
- 高価格(G)

機会

- インドネシアの若者は**甘くて滑らかな味わいの飲み物を好む**ため、清酒の滑らかな味わいが好まれる(A)
- 清酒やウイスキーは、そのプレミアム品質と職人技の認識が、より洗練された飲酒体験を求めるインドネシアの富裕層の消費者によく響く(B)
- インドネシアにおける日本の本格的なレストランの増加は、これらの**高級レストランでの本格的な食事体験と共に日本産酒類が自然に親和性を持つ環境**を作り出している(B)
- ジャカルタにおける日本食文化の台頭(A)

- ここ2年で高まった日本への旅行先としての関心(A)
- 最近増加しているオタク文化への興味(A)
- 日本文化、特にその料理の人気に乗じることに機会がある。日本産酒類の存在感をより多くのレストラン、バー、クラブに拡大できる可能性がある(B)
- インドネシアでは日本ブームが起きているため、今が**良いタイミング**(C)
- ハイボールのような低アルコール飲料は、新しい大衆市場のトレンドに合致**しており、人気を獲得できる可能性がある(F)

脅威

- 海外の競合の躍進(韓国ポップカルチャーの人気など)(A)
- アンガー・オラン・トゥアのような地元の酒類のブランドや、イエーガーマイスターのような世界的に認知されたスピリッツとの激しい競争(B)
- 他の支配的なソーシャル酒類(韓国のソジュ、インドネシアのビールとワイン、米国・ヨーロッパのワイン)との競争**(C)

- インドネシアの大衆市場で人気のある韓国のソジュとの競争(D)
- 現在の人気競合商品のプロモーション価格が低く設定されており、**価格競争**が難しい(E, F)

調査v「飲む人」ヒアリング ：ポテンシャル・課題・解決の方向性

インドネシア

北米		アジア							
米国	カナダ	中国	台湾	韓国	香港	シンガポール	タイ	ベトナム	フィリピン
アジア		欧州				南米		オセアニア	
マレーシア	インドネシア	インド	イギリス	フランス	ドイツ	スペイン	ブラジル	メキシコ	オーストラリア

ポテンシャル(推奨度 x 強み x 機会)

- ・インドネシアの消費者は、原産国で消費されるのと同じように食事・飲料を味わい、ペアリングを楽しむ意欲がある
- ・日本産酒類はインドネシア現地で、プレミアムでユニークな「ハイプトレンド」として認識されている
- ・特にプレミアムな品質と職人技のイメージが強く、より洗練された飲酒体験を求めるインドネシアの富裕層から魅力的に感じられている
- ・宗教的な規範のために酒類の消費が制限されている地域もあるが、ジャカルタやバリのような都市部・非ムスリムのコミュニティでは依然として顕著な酒類の需要がある

課題(弱み x 脅威 x 障壁)

- ・インドネシアはイスラム教が多数を占める国であるため酒類に関する規制は厳格である
- ・酒類の販路が限定的な他、輸入品に対する税金が高額であり、外国産酒類の市場参入を阻んでいる
- ・日本文化への認識は高いが、主に価格面の課題から日本産酒類の需要は低く、飲料店ででの供給は少ない
- ・清酒の知識が一般に浸透しておらず、特に地方としての認知度は依然として低い

解決の方向性(エキスパート案)

- ・伝統や技術をセールスポイントとして、日本産酒類の露出を増やす
- ・社交場での提供機会拡大を目的とし、例えば韓国のソジュと揚げ物、インドネシアのビールとピーナッツなどのように、スナックとセットで紹介をする
- ・韓国ドラマで見られるソジュやマッコリのように、ポップカルチャーの一部として紹介する
- ・ハイボールなどのように、新しい大衆市場のトレンドに合致する低アルコール飲料レシピ、飲み方について訴求する
- ・バーやバーテンダー、デジタルインフルエンサーとコラボレーションし、日本産酒類の認知度を向上させる

調査v「飲む人」ヒアリング ：国別詳細

インド 

北米		アジア							
米国	カナダ	中国	台湾	韓国	香港	シンガポール	タイ	ベトナム	フィリピン
アジア		欧州				南米		オセアニア	
マレーシア	インドネシア	インド	イギリス	フランス	ドイツ	スペイン	ブラジル	メキシコ	オーストラリア

有識者	知見・業務経験			深掘対象国推奨度	SWOT			
	① 自国のマーケティング	② 酒類業界	③ 輸出入		強み	弱み	機会	脅威
A	-	●	-	9	8	9	7	8
B	●	●	-	4	6	5	5	2
C	●	●	-	7	8	7	8	10
D	●	●	-	8	8	8	9	7
E	●	●	-	8	5	8	8	7
				7.00	6.89	7.22	7.44	6.67

推奨度

- 日本産酒類はインドではニッチな存在。冒険心のある経験豊富なアッパーミドルクラスの飲酒者がターゲットになる。日本産酒類は高級な日本料理店など非常に限られた場所でのみしか入手できない。ビールやワインの消費は徐々に増えているが日本産酒類のようなスペシャルティドリンクはまだ初期段階にある(A)
- インドには、新しい酒類を試すことに積極的な若い消費者が多くいる。この層は、新しい場所や味、儀式、レシピ、独自性に誇りを持つ経験探求者である。食べ物や酒類は、彼らにとって文化を理解し、自分自身の人格や社会的地位を豊かにするための手段と見なされている(C)
- 主要都市における若年人口の高い割合、酒類の入手性の向上、外食の増加傾向により、需要がある(D)

- 中級からプレミアム市場は外国酒類のブランドが支配しており、日本のブランドは市場にあまり浸透していない(D)

強み

- 日本産酒類のオーガニックや健康面での利点は、ユニークなセールスポイントになりえる(A)
- 品質、伝統、そして酒類の製造プロセス(B)
- 日本産酒類は、その滑らかなブレンドと独特の味わいで知られており、社会的なプライドの象徴ともなっている(C)

弱み

- 日本産酒類は非常にニッチであり、価格もターゲットグループの大部分にとっては高すぎる。特に、日本料理店でしか入手できないことが大きな障害となっている。日本料理自体があまり普及していないため、この点も問題となっている(A)
- 価格の高さと入手方法が困難(B,C)
- 認知度の低さ(C)
- 現在の日本ブランドによるブランド認知度とマーケティングの不足(D)

機会

- インドでは、健康的なライフスタイルやオーガニックまたは環境に優しい製品のトレンドが急速に広まっている(A)
- 若いプロフェッショナルは新しい料理やライフスタイルを試すことに対して、よりオープンであり、これは日本産酒類にとってもプラスとなる(A)
- 可処分所得があり、貯蓄よりも「投資」としてお金を使うライフスタイルを選ぶ新しいタイプの若いプロフェッショナルたちは、新しい方法で人生を体験する機会を求めている。さらに、30歳から40歳の年齢層で増加する国際旅行のトレンドも注目すべき点であり、国際的なライフスタイルに触れることで、国際的な酒類に対するオープンさや好みが生み出されることがある(A)
- 実際、ブランドは非常に少なく、カテゴリーは非常に開かれており、弱点と強みを正しく特定し、それらを活用する限り、市場が成熟するまでの短期的には脅威はない(A)
- 特定の日本のウイスキーやジン是非常に人気がある(C)
- インドの酒類の消費者のプロフィールを考えると、日本のものを受け入れることに非常に前向きで、かつ、小売(ユニクロ・無印良品など)、食事、エンターテインメント(マンガなど)に至るまで、日本製品に対する独自の空間とイメージがすでに形成されつつもあり、今はまさに実験性、探求心、独自性を活かした体験を推進する絶好の時期である(C)
- 主要都市における若年人口の高い割合、酒類の入手性の向上、外食の増加傾向、カクテル市場の拡大(D)

脅威

- インド産の輸入酒(IMFL)が攻めの価格設定にしており海外産酒が入り込む隙間がない。小売およびフードサービスチャネルへの浸透の難しさ(D)
- 輸入酒類に関する高率な関税(D)



調査v「飲む人」ヒアリング ：ポテンシャル・課題・解決の方向性

北米		アジア								
米国	カナダ	中国	台湾	韓国	香港	シンガポール	タイ	ベトナム	フィリピン	
アジア		欧州				南米		オセアニア		
マレーシア	インドネシア	インド	イギリス	フランス	ドイツ	スペイン	ブラジル	メキシコ	オーストラリア	

ポテンシャル(推奨度 x 強み x 機会)

- ・現状競合ブランドは非常に少なく、海外産酒類のカテゴリーは非常に開かれている状況
- ・インドの消費者は酒類以外の日本製品に対するポジティブな印象を形成しつつあり、日本産酒類に触れる機会はまさに実験性、探求心、独自性を活かした体験を推進する絶好の時期である
- ・健康的なライフスタイルやオーガニックまたは環境に優しい製品のトレンド

が急速に広まっている

- ・若年層は、新たな方法で人生を楽しむ機会を求めており、そのうちの1つとして新たな酒類の体験が選択肢となっている
- ・食べ物や酒類は、文化を理解し、自分自身の人格や社会的地位を豊かにするための手段と見なされている
- ・主要都市における若年人口が高く、かつ全体的に外食利用が増加傾向にある

課題(弱み x 脅威 x 障壁)

- ・日本料理店など非常に限られた場所でしか入手できず、かつ日本料理店もあり普及しておらず、日本産酒類はまだ初期段階の位置づけである
- ・非常にニッチであり、価格もターゲットの大部分にとっては高すぎる
- ・輸入酒類に関する高率な関税がある
- ・日本産酒類に対しての認知度が現状なく、日本のブランドは市場にあまり浸透していない

- ・インド産の輸入酒(IMFL)が安価に設定しており、海外産酒が入り込む隙間がない

解決の方向性(エキスパート案)

- ・適切なオーディエンスを特定し、適切な知識・情報提供を含めた体験を提供し、イメージを作り出す
- ・若年層に対して、自分自身の人格や社会的地位を豊かにするための手段の1つとして「日本産酒類の体験」を位置づけたメッセージングが有効的である
- ・輸入酒類に関する高率な関税の緩和・撤廃
- ・カクテル市場の拡大の恩恵を受けた訴求方法の検討

調査 v 「飲む人」 ヒアリング ：国別詳細

ドイツ 

北米		アジア									
米国	カナダ	中国	台湾	韓国	香港	シンガポール	タイ	ベトナム	フィリピン		
アジア		欧州					南米		オセアニア		
マレーシア	インドネシア	インド	イギリス	フランス	ドイツ	スペイン	ブラジル	メキシコ	オーストラリア		

有識者	知見・業務経験			深掘対象国推奨度	SWOT			
	① 自国のマーケティング	② 酒類業界	③ 輸出入		強み	弱み	機会	脅威
A	●	●	-	8	7	5	6	7
B	●	-	●	8	7	7	8	8
C	●	-	-	7	6	8	8	10
D	●	-	-	5	5	10	6	6
E	●	-	●	5	7	7	10	7
				6.75	6.63	7.00	7.75	7.50

推奨度

- ・高級なスピリッツ愛飲家から大衆市場向けの分野(カクテルなど)まで、酒類市場は活況。ここ数年の**価格上昇で人々はより手頃な代替品を求めており新しい酒を試すことに積極的**(A)
- ・日本のウイスキーは高品質という認識。一方でドイツの消費者は新製品を試すハードルが高いため、試飲、無料サンプル配布などは必要(B)
- ・日本文化への関心度は高い(C)
- ・**ドイツはビールの国**。日本産酒類の売上を伸ばすには、ターゲットを絞ったマーケティング活動が必要(清酒を使った特別な夏の飲み物や、清酒とビールの組み合わせなど)(D)
- ・需要は高いが、供給は改善が必要(E)

強み

- ・日本のウイスキーの高品質が良く認知されている。清酒や焼酎なども高品質なポジショニングで高価格から手頃な価格までそろえればチャンスがある(A,B)
- ・日本料理は「エキゾチック」で「ユニーク」という特別なイメージがある(C)
- ・ビールは 16 歳から飲めるため、クラブやバーなどで特別なドリンクが若者に受け入れられる可能性(D)
- ・新しい酒類を探求することに意欲的な人々が多い(E)

弱み

- ・レストランなどの**プロだけでなく個人の愛飲家の認識と関心を高める必要がある**(A)
- ・**認知が低い。知っている人もごく限られた種類のごく標準的な品質のものしか入手できない**(A)
- ・焼酎・泡盛の蒸留酒としての特徴(風味、製造、ブランド)は全く知られていない。流通していないため、現時点では実際のところ魅力がない(B)
- ・主に価格。特定の有名なウイスキーや清酒は、いわゆる「ヨーロッパベースの代替品」よりも平均的にはるかに高価(C)
- ・認知度が低い。飽和した酒類市場で差別化できていない(D)
- ・認知度が足りていない(E)

機会

- ・日本の蒸留酒は、めずらしさから付加価値がつく可能性(A)
- ・**適切な価格であれば現在の製品範囲(ジン、ウイスキー、ウォッカ)から代替品**として日本の蒸留酒に切り替える可能性はある(A)
- ・日本ウイスキーの品質へのこだわり・イメージの活用。消費者が製品を試せる場が必要(B)
- ・成長の大きな可能性がある(E)

脅威

- ・酒類市場は競争が激しくほぼ飽和状態市場。適切なブランドとマーケティングストーリーがなければ攻略は困難(A)
- ・市場には 10,000 種類以上のビールブランド、数百種類のウイスキー・ジンブランドがあり、現在日本産酒類の認知はほぼない(B)
- ・地域による好みの差に対応するのが難しい(
- ・**ノンアルコール飲料**(ジン、ビールなど)が大きなトレンド。日本のノンアルコール飲料もニーズがある可能性(C)
- ・適切なマーケティング、商品展開、ターゲットがなければ現在のマーケットポジションからの上昇は難しい(D)
- ・競争の激しい市場(E)

調査v「飲む人」ヒアリング
：ポテンシャル・課題・解決の方向性

ドイツ



北米		アジア							
米国	カナダ	中国	台湾	韓国	香港	シンガポール	タイ	ベトナム	フィリピン
アジア		欧州				南米		オセアニア	
マレーシア	インドネシア	インド	イギリス	フランス	ドイツ	スペイン	ブラジル	メキシコ	オーストラリア

P.575

ポテンシャル(推奨度 x 強み x 機会)

- 近年酒類市場が活況、多様な酒類が受け入れられやすいトレンドがある
- 先行して日本産のウイスキーに対する好イメージ、評価が高い
- 日本文化や日本料理は「エキゾチック」「ユニーク」という特別なイメージがある
- 日本産酒類全般の「珍しい」イメージで高付加価値をつけられる可能性がある
- 多様な飲み方提案は若年層に受け入れられる可能性がある

課題(弱み x 脅威 x 障壁)

- 認知度が低い(市場には 10,000 種類以上のビールブランド、数百種類のウイスキー・ジンブランドがあり、現在日本産酒類の認知はほぼない)
- 流通力が弱い
- 飽和する酒類市場での差別化が困難である

解決の方向性(エキスパート案)

- 日本文化や日本料理の好イメージを活用した日本産酒類のコンセプト訴求を図ること
- 現在飲まれている酒類の代替品ポジション確立を目指すこと
- 多様な飲み方ができる酒類としてのポジションを確立すること

調査v「飲む人」ヒアリング ：国別詳細

スペイン

北米		アジア								
米国	カナダ	中国	台湾	韓国	香港	シンガポール	タイ	ベトナム	フィリピン	
アジア		欧州				南米		オセアニア		
マレーシア	インドネシア	インド	イギリス	フランス	ドイツ	スペイン	ブラジル	メキシコ	オーストラリア	

有識者	知見・業務経験			深掘対象国推奨度	SWOT			
	① 自国のマーケティング	② 酒類業界	③ 輸出入		強み	弱み	機会	脅威
A	-	●	-	6	7	9	7	9
B	-	●	-	6	8	9	7	8
C	-	●	-	7	7	7	8	8
D	●	-	-	4	5	5	5	5
E	-	●	●	3	9	9	7	7
4.83					7.50	8.00	6.83	7.33

推奨度

- スペインの消費者の間でアジア文化、特に日本料理への興味が高まっている。実際に寿司やラーメンの人気が増加している。また、日本はスペイン人にとって非常に人気のある旅行先となっている(A)
- 日本産酒類はしばしば**職人技による丁寧な製造プロセス**と関連付けられている。**スペインの消費者は高品質で職人技の製品を評価**しており、清酒やウイスキーはプレミアムな酒類に対して支払う意思のある人々にとって魅力的だ(A)
- 酒類のレシピを調整する必要がある。例えば、イタリアのクライアントがスペイン市場に合わせてカクテルのレシピを変更し、徐々に元のレシピに戻しながらスペイン人の味覚を適応させたケースがある(A)
- スペイン市場には酒類の輸入に関する確立された規制フレームワークがあり、日本産酒類の輸入業者はこれらの規制を理解し、安定した供給を維持する必要がある。関税、税金、認証基準には課題もあるが、需要の増加に伴いこれらのハードルを乗り越える価値がある(A)
- 日本産酒類、特に清酒は、伝統的な西洋のスピリッツに対する健康的な代替品として認識されている。**清酒はウイスキーやラムのような強いスピリッツに比べてアルコール度数が低く、製造方法もより自然とみなされる**ことが多い。また、特別な時に飲むことが多く、スペインでの健康的な生活と責任ある飲酒の広範な動きと一致している(B)
- カクテル文化の増加(B)
- 多くのスペイン人が日本を訪れ、現地のユニークな酒類を体験している。この体験が、日本産酒類を輸入し消費する興味を促進する(B)
- スペイン市場には、プレミアムで輸入された酒類にお金を使うことに抵抗がない成長セグメント**がある。特に日本のウイスキーは高級品として位置付けられており、高品質であるという世界的な評価から利益を得ている。特定のブランドの希少性や一部のウイスキーの限定生産は、排他性の感覚を維持する(B)

- スペインでは**プレミアムでエキゾチックな製品への関心**が高まっており、これは清酒、焼酎、泡盛に利益をもたらす可能性がある。**消費者は本物の価値を重視し、新しい体験を求めている**ため、特に国際的な料理や特別なイベントの文脈で、日本産酒類は魅力的だ(C)
- スペインには酒類のための堅固な流通インフラがあるが、市場は非常に競争が激しい。競争の激しい環境で新製品を導入し、プロモーションを行う能力は利点となりますが、消費者の関心を引くためには差別化と効果的な戦略が必要(C)
- 日本の文化、特に食と飲料はスペインで人気が高まっている(D)
- 伝統的にワインとビールで知られるスペインでは、特に若い世代や都市部の住民の間で、プレミアムドリンクに対する消費者の飲酒習慣に変化が見られる。日本産酒類は高品質とみなされている。スペインでは**健康志向の動きが高まっており、清酒のような日本産酒類は、アルコール度数が低く、自然な成分を含むため、より健康的な代替品として認識**されている。日本料理、特に寿司やラーメンはスペインでますます人気がある(D)
- ヨーロッパ、特にスペインは、プレミアム酒類が評価される有望な市場(D)
- 日本の酒造メーカーとスペインのレストランとのコラボレーションは、スペインで日本産酒類の認知度を高め、プロモーションに寄与している。**スペインではプレミアムおよびクラフト飲料へのシフト**が見られ、日本は特に**清酒やウイスキーの職人技を強調することでこのトレンドを活用**している(D)
- スペインは**ワインの消費が増加している国であり、ビールの消費も依然として高い**。スピリッツは通常、ソフトドリンクと混ぜて飲まれるが、日本産酒類の習慣はまだ根付いていない。**日本産酒類を人々の日常生活の特定の瞬間、特に食事の時間に関連付けることが効果的**(E)

強み

- 高品質で職人的なイメージ (A, D)
- 文化的**好奇心とアジアの影響**(A)
- 清酒の独占性とプレミアムな魅力(A)
- スペイン人は日本文化について高価なライフスタイルとして認識している(A)
- 排他性とプレミアムな魅力、アジア文化への好奇心**(B)
- ユニークでプレミアムな品質と本格的な風味(C)

弱み

- 清酒はスペイン市場において高価格帯に位置する。**スペインの酒類は非常に安価**であることが多い。ビールやワインのグラスに4ユーロ以上支払うことは稀であり、スピリッツに関しては11ユーロを超えるものは非常にプレミアムとみなされる(A)
- スペイン人の日本文化に対する認識は「アニメやビデオゲーム」と「**高級な生活様式**」(A)
- スペイン人は**国内の酒類を飲むことに慣れており、特別な機会でない限り、外国の酒類を飲むことは稀。継続的な消費者を作ることは挑戦**となる(A)
- 多くの酒類に簡単かつ安価にアクセスできる(B)

機会

- 日本文化への関心の高まり (A, B)
- スペインから日本への観光客の増加(A)
- プレミアムな新しいものを試してみたいという人々の新しいトレンド**(A)
- カクテル文化の爆発的な増加**(B)
- 国際料理への関心の高まりとプレミアム製品への需要の増加が強力な市場ポテンシャル(C)
- プレミアムおよびクラフト飲料への関心の高まり (D)

脅威

- 地元および確立されたブランドとの強力な競争**(A, C, D)
- 高価格(A, B)
- 消費者の知識と教育不足**(A, D)
- 製品に対する認知度の低さ(B)
- 消費トレンドの急速な変化(B)
- ビールとワインが中心であるスペイン人の飲酒習慣を変えるのは難しい**(B)
- 現地に根付いている酒類のブランドは、清酒**

- 国際料理や日本文化への関心の高まり**が、市場での存在感を後押ししている。さらに、さまざまな料理とのペアリングの多様性も魅力(C)
- エキゾチックな魅力と文化的な好奇心**(D)
- 健康とウェルネストrend**(D)
- 日本のウイスキーの確立された評判(D)
- スペインでの日本料理の人気の高まり(D)

- ビールとワインの文化**のため、スペインの人々の習慣を変えるのは難しい(B, D)
- 消費者の間での認知度の低さ(C, D)
- ワインやビールなどの**地元製品との強力な競争**(C)
- 消費者教育の必要性や文化的な障壁(C)
- 18歳から25歳の若者の間で**ノンアルコール飲料の人気**が高まっている(C)
- プレミアム製品の高価格。主流の小売店やレストランでの**限られた入手可能性**(D)
- スペインでの限られたマーケティングとブランディング(D)

- 健康志向の製品** (D)
- スペインでの日本料理やアジア料理の人気の上昇**(D)
- eコマースおよび専門小売店を通じた入手可能性の増加(D)
- アジア料理のフーディー文化との結びつけ(E)
- 味の現地化**、スペイン人の味覚への適応(E)

- よりも簡単かつ安価にアクセスできる(B)
- ワインやビールなどの地元製品との強力な競争**(C)
- 18歳から25歳の若年層の間でノンアルコール飲料の好みが増加**している(C)
- スペインの消費者の価格感度(D)
- ノンアルコール飲料への消費者嗜好の変化(D)
- 地元およびヨーロッパのウイスキーブランドの支配(D)

調査v「飲む人」ヒアリング ：ポテンシャル・課題・解決の方向性

スペイン 

北米		アジア								
米国	カナダ	中国	台湾	韓国	香港	シンガポール	タイ	ベトナム	フィリピン	
アジア		欧州				南米				
マレーシア	インドネシア	インド	イギリス	フランス	ドイツ	スペイン	ブラジル	メキシコ	オーストラリア	オセアニア

ポテンシャル(推奨度 x 強み x 機会)

- 日本への関心が高まっており、日本食店が人気を集めるなど市場での存在感が増している。さまざまな料理とのペアリングの多様性も魅力
- スペインには輸入されたプレミアム酒類にお金を使うことに抵抗がない成長セグメントが存在しているほか、スペインの消費者には職人技に対して高い価値を払う文化が根付いている
- 日本産酒類はプレミアムな品質と職人技のイメージが強い
- スペインでは若年層を中心に健康志向が高まっており、低アルコールや低糖室、健康的な製法・材料で作られた酒類に注目が集まっている

課題(弱み x 脅威 x 障壁)

- 世界3大ワイン産出国でもあることから、自国産酒類に対するロイヤルティが強く、外国産酒類を消費する文化がない
- 特にビールとワイン文化が強く、入手のしやすさや価格面において、この飲酒習慣を変えることは容易ではない
- 若年層を中心に酒離れが進んでおり、今後酒類の消費量が減少に転じる可能性がある

解決の方向性(エキスパート案)

- 日本産酒類を人々の日常生活の特定の瞬間、特に食事の時間に関連付けることが効果的。製品の認知度を高めるために、酒類の歴史、製造プロセス、および飲用習慣を説明するマーケティングキャンペーンを実施し、製品の認知度を高める
- 地元の流通業者と協力し、日本産酒類独自の特性を維持しながら、スペインの消費者に合わせた飲み方を適用する
- 人々のライフスタイルの選択に影響を与える重要なキーオピニオンリーダーを巻き込む

調査 v 「飲む人」 ヒアリング ：国別詳細

ブラジル

有識者	知見・業務経験			深掘 対象国 推奨度	SWOT			
	① 自国のマー ケティング	② 酒類業界	③ 輸出入		強み	弱み	機会	脅威
A	●	●	-	5	6	7	6	7
B	●	●	-	4	4	3	6	4
C	●	●	-	8	7	7	8	7
D	●	●	●	4	10	7	8	9
E	-	●	-	5	6	7	6	8
				5.10	7.00	6.20	7.00	7.10

推奨度

- ブラジルには4世代目となる大きな日本人コミュニティが存在し、多くの日本料理店がある。**誰もが清酒を知っているが、その消費量は低く、焼酎の消費量はさらに低い(A)**
- K-POP音楽や韓国ドラマが非常に人気になり、アジア文化がトレンドとなっている。韓国のソジュの影響で焼酎が徐々に人気を集めている(A)
- ブラジルでの清酒の大ヒットは、おそらく8～10年前に「サケリタ」という飲み物から始まった。**これは、**有名なカイピリーニャ(レモン、砂糖、カシヤッサ)を清酒で作ったバージョン**で、イチゴ、キウイ、パイナップルなどのトロピカルフルーツを使用する。近年では「サケリタ」の人気は低下しており、代わりにネグローニ、モスコミュール、アペロール、特にジントニックが人気(A)
- ブラジルには「**アズマキリン**」というブランドがあり、**1本約30リアルと非常に安価**でサケリタに使用されている。良い清酒は限られた場所で見つけれられず、1本約200リアルと、良質のウォッカ、ウイスキー、ジンと同じ価格。ウォッカやウイスキーは清酒よりもブラジル人にとってより馴染み深い(A)
- ブラジルでは**新しいものに対する非常に高い需要**がある。

- ブラジル人は大きなトレンドフォロワーであり、バンドワゴンに真っ先に飛び乗り、トレンドを早期に取り入れることを望んでいる(B)
- ブラジルの消費者はすでに清酒に親しんでおり、その需要も非常に高い。**伝統的なカシヤッサを使ったカイピリーニャを清酒で作ることもあるため、ブラジル産酒類と日本産酒類の両方を使った新しい酒類は非常に注目されるだろう(B)
- ブラジルでは日本食が非常に高く評価されており、それに伴って日本産酒類の需要も大きい(C)
- ブラジルでは、**日本産酒類の消費はまだニッチな市場**に限られている。この市場でブランドを発展させるためには、まずカテゴリーを開発するための大規模な投資が必要。現在、酒類市場はビールやカシヤッサ、ジンなどの他のホワイトスピリッツが支配している(D)
- ブラジルではZ世代が以前の世代ほど酒類を消費しない傾向があることが挙げられる(D)
- ブラジルでは、通常、清酒をカイピリーニャのようにカクテルに混ぜて飲むことが一般的。そのようなコンテキスト以外で**清酒を消費する習慣はあまり一般的ではない(E)**

北米		アジア							
米国	カナダ	中国	台湾	韓国	香港	シンガポール	タイ	ベトナム	フィリピン
アジア		欧州				南米		オセアニア	
マレーシア	インドネシア	インド	イギリス	フランス	ドイツ	スペイン	ブラジル	メキシコ	オーストラリア

強み

- サンパウロのミシュラン星付きレストランの多くが日本料理店であり、高級日本料理店が定着していることや、ここ数年の居酒屋の増加は、日本産酒類にとっての大きな強み(A)**
- ブラジルでのストーリーミングプラットフォーム上での**ドラマの人気の、アジアの文化や生活、ひいては食べ物や飲み物についての知識の普及に貢献している(A)**
- 日本の料理や文化は日常生活に多く取り入れ

- られている。**日本産酒類は国内で他に類を見ない独自性を持っているため、適切な方法で適切なターゲット層に紹介されれば、自然に受け入れられる(B)**
- サンパウロは日本国外で最大の日本人コミュニティを抱えており、**日本のガストロノミー(美食文化)は国全体で高く評価**されている(D)
- 清酒の独自性がブラジル人の興味を引き起こす可能性がある(E)

弱み

- 日本産酒類の消費機会は日本料理店や居酒屋に限定されている。**日本食料理店に出かけてもブラジル人はランチではビールのような軽い酒類を飲むにとどまる。ディナーだとしても多くても月に一回、清酒や焼酎を飲む程度である(A)
- 人々は酒類の違いや価値を理解・認識できていない。**ブランドの認知が足りていない(A)
- ブラジルの輸出入ビジネスにおける政府の複

- 雑な手続(B)
- ブラジルの酒類の税率は高率**であるほか、税関当局とのやり取りに多くの手間と時間がかかる(B)
- 価格(C)
- 依然として非常にニッチな市場に限定**されている(D)
- 日本産酒類は、ブラジル人の一般的な使用や味覚にはまだ広く浸透していない(E)

機会

- 日本産酒類の重要性を高められる余地が大きい(C)
- ブラジルでは日本文化への強い関心がある(D)
- ミクソロジー(カクテルの調合術)は、ブラジルで日本産酒類を発展させるための大きな機会。**ミクソロジーを通じて発展したジントニックやモスコミュールのケースをこの市場で研究するとよい(D)
- 清酒をプレミアム酒類として位置づける(E)

脅威

- 価格(レストランでは**清酒1杯あたりビールの3～4倍の価格**)(A, C, E)
- 人々は酒類の違いを理解できておらず、価値を認識できていない。ブランドの認知が足りていない(A)
- ブラジルの輸出入ビジネスにおける政府の複雑な手続(B)
- 多くの酒類又は飲料のブランドが存在するブラジル市場で新しいブランドを確立するため

- には、他の飲料と差別化できるように、際立たせなければならない(B)
- ブラジルの文化はビールに強く根ざしており、またホワイトスピリッツの消費においてもステータス志向が強い。**ブランドがグローバルレベルでの威信を築いていない場合、この市場で考慮されるための制約が多くなる(D)

ブラジル

調査v「飲む人」ヒアリング ：ポテンシャル・課題・解決の方向性

北米		アジア							
米国	カナダ	中国	台湾	韓国	香港	シンガポール	タイ	ベトナム	フィリピン
アジア		欧州				南米		オセアニア	
マレーシア	インドネシア	インド	イギリス	フランス	ドイツ	スペイン	ブラジル	メキシコ	オーストラリア

ポテンシャル(推奨度 x 強み x 機会)

- 歴史的背景もあり、世界的に大規模な日本人コミュニティが存在しており、日本料理・清酒への認知度も高い
- 日本食への人気も高く、日本料理店・居酒屋が増加しているほか、ミシュラン星付きレストランの多くが日本料理店であるなど、美食家から高い評価を獲得している
- 2000年代には、サトウキビのしぼり汁を発行・蒸留させて作るブラジル独自

の酒「カイピリーニャ」のベースとして清酒を使う「サケピリーニャ」と呼ばれるカクテルが若者・女性の間で大ヒットしたことをきっかけに、清酒の消費が拡大

課題(弱み x 脅威 x 障壁)

- 依然として市場の主流はビールや競合のホワイトスピリッツであり、日本産酒類はニッチな市場にとどまっている
- ブラジル産の清酒は非常に安価で風味が乏しいがブラジルでは入手がしやすい一方で、日本産酒類は関税の影響もあり非常に高価
- 日本産酒類の消費機会は、日本料理店や居酒屋にとどまっており、現地のブラジル系飲食店での提供機会が限定的である

- 清酒に関してはサケピリーニャのようなカクテルに使用されるケースが多く、味の違いや従来の飲み方についての理解がなされていない

解決の方向性(エキスパート案)

- ミクソロジー(カクテルの調合術)の観点から、サケピリーニャのようなブラジル人に親しまれるカクテルレシピを研究する
- ブラジルにおける日本産酒類の消費文化や習慣を確立するべく、地元のフレーバーとRTD製品を導入するなど、清酒の入手難易度を改善する
- インフルエンサーの発信によって隠れた名店が急速に拡大するトレンドを日本産酒類の知名度向上に活用する

調査 v 「飲む人」 ヒアリング ：国別詳細

メキシコ



北米		アジア							
米国	カナダ	中国	台湾	韓国	香港	シンガポール	タイ	ベトナム	フィリピン
アジア		欧州				南米		オセアニア	
マレーシア	インドネシア	インド	イギリス	フランス	ドイツ	スペイン	ブラジル	メキシコ	オーストラリア

有識者	知見・業務経験			深掘対象国推奨度	SWOT			
	① 自国のマーケティング	② 酒類業界	③ 輸出入		強み	弱み	機会	脅威
A	●	●	-	6	8	6	9	5
B	●	●	-	8	8	8	9	8
C	●	-	●	4	6	8	8	7
				6.00	7.33	7.33	8.67	6.67

推奨度

- メキシコ市場には、非常に人気があり文化的に根付いている**2つの強い地元の酒(テキーラ、メスカル)**があり、これらは国民の誇りと愛国心の象徴。日本のスピリッツの特性はこれらとは異なる。**メキシコの主流の食文化(スパイシーな料理)には、繊細な風味の清酒よりも、テキーラやメスカルの強い風味により適している**(A)
- 日本料理や文化への関心の高まりが、日本産酒類の需要を押し上げている。例えば、メキシコシティのレストラン「トリトリ」では、幅広い種類の酒を提供している(B)
- メキシコの消費者は新しい風味を探索しており、清酒は伝統的な酒類に対するユニークな代替品**を提供する。専門店「ラ・ヨーロッパ」では、さまざまな種類の酒が揃っている(B)
- メキシコシティで開催される「フェスティバル・デル・サケ」など、日本文化を祝うフェスティバルやイベントが日本産酒類を促進している(B)
- メキシコと日本の間の観光の増加により、より多くのメキシコ人が日本産酒類に親しむよ

- うになっている。酒の試飲を含む文化ツアーを提供している旅行代理店もある(B)
- メキシコへの清酒の輸入を専門としている企業など、輸入・流通チャネルの改善により、消費者が日本産酒類によりアクセスしやすくなっている (B)
 - 日本の生産者とメキシコの流通業者とのパートナーシップによって、地元市場向けに製品が調整**されている(B)
 - 高品質で多様な選択肢**が、さまざまな市場セグメントにアピールする(プレミアムな酒のセレクションを提供するパラシオ・デ・イエロなど)(B)
 - アジアコンテンツ (音楽や映画)の評価の高まりと、アジア料理人気のトレンドがある。酒類消費量も増加している** (C)

強み

- 日本産酒類の多様なフレーバープロファイルは、幅広い味覚に対応している。よく指名される清酒は、その洗練されたエレガントな味わいで知られる(B)
- 戦略的なパートナーシップと改善された流通により、これらの飲料がよりアクセスしやすくなっている。「ラ・ヨーロッパ」や「パラシオ・デ・イエロ」のような小売店は、多様な日本産酒類を取り揃えている(B)

- 消費者の知識と評価を高める**試飲イベントやワークショップ**が定期的に開催されている(B)
- 日本のウイスキーはその**卓越した品質で知られ、繊細な風味と職人技**が際立っている。その滑らかさとバランスの良さで世界中のウイスキー愛好家に愛されている(C)
- 日本のウイスキーは、**独自の製造プロセスと高品質の原材料**を使用しており、他のウイスキーとは**一線を画す風味**を持っている(C)

弱み

- 日本のウイスキーの柔らかな風味は、強くて辛いメキシコ料理にはあまり合わない**。地元のスピリッツを比較すると、**高価格も課題**(A)
- 市場における飲み方、飲むタイミング、合わせる料理などについて消費者教育の不足(A)
- 日本のウイスキーは輸入費用やプレミアムな位置づけにより高価であり、一般消費者には手が届きにくい。**多くのメキシコ人は馴染みがない**ため、テキーラやメスカルといった地

- 元の人気酒類と比較して需要が低い(B)
- 主に**専門店や主要都市の高級レストランでのみ入手可能**であるため、より広範な消費者層に届きにくい。**流通も課題**(B)
 - 経済の不安定性や為替レートの変動(B)
 - ブランド認知度の低さ、限定的なマーケティングの存在感(B)

機会

- 独自性と興味深い文化的側面が、若い世代を訴求している(A)
- 日本のスピリッツが合う料理の種類を伝えることが重要。すべてのメキシコ料理が辛いわけではなく、**日本のスピリッツがテキーラやメスカルよりも合う料理がある**(A)
- 日本のウイスキーは日本文化と強く結びついており、日本料理との相性は理想的だ(A)
- 日本のスピリッツの飲み方や消費意図を伝えることも重要**。例えば、米国ではテキーラはショットとして飲まれ、早く酔うことを目的としているが、メキシコでは食事中にゆっくりと飲むのが一般的。**多くの人々は清酒の飲み方を知らない**ため、食前に飲むのか、食事中に飲むのか、温かい又は冷たいほうが良いのか、味噌汁や寿司と相性が良いのかなどの情報を提供したほうが良い(A)
- 日本文化への関心が高まっており、この文化的なトレンドを活用することで、新しいフレーバーや体験を探索する好奇心旺盛なオー

- ディエンスを引き寄せることができる(B)
- 日本文化や料理に対する関心の高まりが、日本産酒類の魅力を高めている(B)
 - 日本産酒類はその高品質と職人技で知られており、目の肥えた消費者にとって魅力的**だ。ウイスキーは、その優れた品質で高く評価されている(B)
 - プレミアム市場をターゲットにすることも有効な戦略。メキシコの消費者はますます**高品質でユニークな製品を求めており、職人技と独特の風味で知られる日本産酒類**はこの需要に応えることができる(B, C)
 - テキーラ、ラムなどの地元の伝統的な酒類に対する好みが強い一方で、**若い世代ではセルツァー、クラーなどの新しい飲料を試す意欲**がある(C)

脅威

- 地元の強力な競争相手(スピリッツ、テキーラ、メスカル、ビール)の存在**(A, B)
- 地元消費者の味の嗜好との不一致(B)
- 伝統的なブランドの地位と消費習慣に対する日本産酒類に関する知識の欠如(C)

メキシコ

調査v「飲む人」ヒアリング ：ポテンシャル・課題・解決の方向性

北米		アジア							
米国	カナダ	中国	台湾	韓国	香港	シンガポール	タイ	ベトナム	フィリピン
アジア		欧州				南米			
マレーシア	インドネシア	インド	イギリス	フランス	ドイツ	スペイン	ブラジル	メキシコ	オーストラリア

ポテンシャル(推奨度 x 強み x 機会)

- 日本への関心が高まっており、日本食店が人気を集める他、日本関連のイベント・フェスティバルも多く開催され、清酒の提供機会が増加している
- この文化的トレンドを利用することで、新しいフレーバーや体験を探求する好奇心旺盛なオーディエンスを引き寄せることができる
- メキシコで親しまれているテキーラの飲み方(食事中にゆっくりと飲む)は、清酒の飲み方と文化的親和性がある
- 正しい飲み方・マナーについて消費者に教育するイベントやワークショップが定期的に行われている

課題(弱み x 脅威 x 障壁)

- メキシコの主流の食文化(スパイシーな料理)には、繊細な風味の清酒よりも、テキーラやメスカル等、現地に根付いた強い風味の酒類が適している
- 輸入品の酒類には関税や付加価値税(IVA)、生産サービス税(IEPS)などが課されることもあり、日本産酒類は高額で一般消費者の手が伸びない

解決の方向性(エキスパート案)

- 地元の流通業者やレストランとの戦略的パートナーシップを形成することで入手しやすさを向上させたり、消費者に日本産酒類を親しんでもらうための教育キャンペーンを実施するなど、マーケティングに投資し、認知度と魅力を高める
- テキーラやメスカルよりも清酒との相性が良いメキシコ料理について研究し、料理とのペアリングで消費者に提供する
- 家庭での消費および外食産業での流通チャネルを開発する
- 貿易協定の改正を通じて輸入コストを削減する