

令和7年度 「海外重点国地域等における日本産酒類の市場調査」

成果報告書

2026年3月

目次

【概要】

- 背景と目的
- 輸出動向から得られる示唆
- 地域別の市場の特徴と打ち手
- 調査分析結果（米国）
 - ・ 阻害要因
 - ・ あるべき姿
 - ・ 輸出戦略のポイント（都市別）
- 調査分析結果（中国・香港）
 - ・ 阻害要因
 - ・ あるべき姿
 - ・ 輸出戦略のポイント（都市別）

【都市別戦略】

- 米国
 - ・ ニューヨーク
 - ・ カリフォルニア
 - ・ フロリダ
 - ・ テキサス
- 中国・香港
 - ・ 北京
 - ・ 上海
 - ・ 広州
 - ・ 成都
 - ・ 重慶
 - ・ 香港

【調査分析結果（詳細）】

- 1. 米国戦略
 - 1-1. 調査対象都市の選定結果
 - 1-2. 輸出動向
 - ・ 輸出動向の背景要因
 - ・ 長期、中期、短期の輸出動向
 - 1-3. 課題と解決の方向性
 - ・ 市場構造から見た輸出阻害要因と打ち手
 - ・ 価値提供視点から見た日本酒の課題とあるべき姿
 - 1-4. 対・米国の輸出戦略
 - ・ 都市別の特徴分析
 - ・ 都市別戦略
 - ・ 将来シナリオ分析
- 2. 中国戦略
 - 2-1. 調査対象都市の選定結果
 - 2-2. 輸出動向
 - ・ 輸出動向の背景要因
 - ・ 長期、中期、短期の輸出動向
 - 2-3. 課題と解決の方向性
 - ・ 市場構造から見た輸出阻害要因と打ち手
 - ・ 価値提供視点から見た日本酒の課題とあるべき姿
 - 2-4. 対・中国の輸出戦略
 - ・ 都市別の特徴分析
 - ・ 都市別戦略
 - ・ 将来シナリオ分析

【調査分析結果（詳細）（続き）】

- 3. 香港戦略
 - 3-1. 輸出動向
 - ・ 輸出動向の背景要因
 - ・ 長期、中期、短期の輸出動向
 - 3-2. 課題と解決の方向性
 - ・ 市場構造から見た輸出阻害要因と打ち手
 - ・ 価値提供視点から見た日本酒の課題とあるべき姿
 - 3-3. 対・香港の輸出戦略
 - ・ 将来シナリオ分析
- 4. 焼酎・泡盛戦略
 - 4-1. 米国戦略
 - ・ 輸出動向
 - ・ 課題と解決の方向性
 - ・ 対・米国の輸出戦略
 - 4-2. 中国・香港戦略
 - ・ 輸出動向
 - ・ 課題と解決の方向性
 - ・ 対・中国の輸出戦略

【Appendix】

- 市場構造の比較分析
- 市場構造から見た輸出阻害要因分析結果
- 価値訴求の在り方定義
- 将来シナリオ分析に係る参考資料
- 事業者ヒアリング結果
- 本格焼酎・泡盛のブランディングに関する資料



概要

本事業は、調査地域（米国・中国・香港）における政治・経済動向等による日本産酒類の輸出への影響及び輸出戦略の策定等を目的として実施した

本事業の目的

- 2024年に策定された「食料・農業・農村基本計画」（2024年4月11日閣議決定）において、酒類を含む農林水産物・食品の輸出額を2030年までに5兆円とする目標が設定された
- 「農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略」（2020年12月農林水産物・地域の、活力創造本部決定（2024年5月最終改訂））において、「清酒」、「ウイスキー」及び「本格焼酎・泡盛」の3品目が輸出重点品目^注とされており、重点的に取り組むターゲット国・地域が定められている

注：海外で評価される日本の強みがあり、輸出拡大の余地が大きく、関係者が一体となった輸出促進活動が効果的な品目

- これらの政府全体の目標等を踏まえ、国税庁では、日本産酒類の一層の輸出拡大を図るため、認知度向上や販路拡大支援等に積極的に取り組んでいるところであるが、**更なる輸出拡大のためには、過去の政治・経済動向等が日本産酒類の輸出に与えた影響等も考慮しつつ、海外市場のニーズを的確に踏まえた輸出戦略を描き、当該戦略に基づいて各事業を機動的かつ戦略的に実施していく必要がある**

本事業の実施事項

- 上記目的の達成に向けて、以下の調査を実施した
- **政治・経済動向等の日本産酒類の輸出への影響**に関する調査
- 調査地域（米国・中国・香港）のニーズに合わせた**具体的かつ実現可能性の高い輸出戦略を策定**するための調査

本事業の目的を踏まえ、調査地域（米国・中国・香港）に係る「政治・経済動向等の影響に関する調査レポートの作成」及び「輸出戦略の策定等」を実施した

政治・経済動向等による日本産酒類の輸出への影響に関する調査レポートの作成

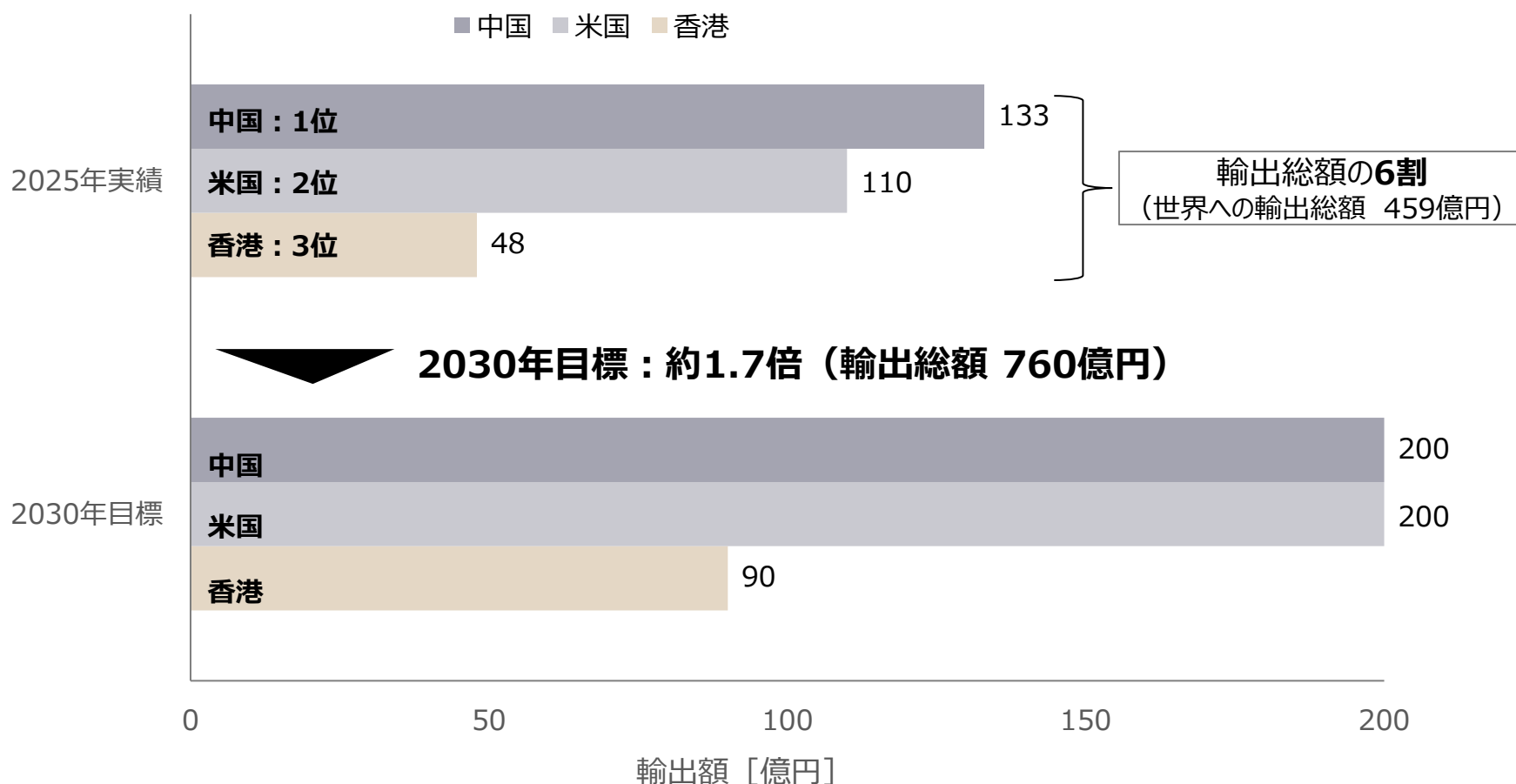
- 輸出先国の政治・経済動向等が日本産酒類の輸出に大きく影響する場合もあると想定されるところ、次の事項に係る過去の影響を調査することにより、各種要因の影響度合いを分析し、複数のリスクシナリオにおける日本産酒類の輸出規模への影響をモデル化するため、調査レポートを作成した
 - ① 中国の近年の景気後退局面における日本産酒類の輸出及び事業者への影響
 - ② 米国の相互関税に係る日本産酒類の輸出及び事業者への影響
- 調査レポートは、国税庁のみならず日本の酒類事業者を含め、今後の輸出戦略や事業運営等の検討に資する資料として活用できるようにまとめた
- 酒類製造者、ディストリビューター、消費者等、各プレイヤーの動向や輸出への影響分析に当たっては、政治的側面、経済的側面、消費動向、実ビジネスの状況等、様々な観点から多角的に調査した

輸出戦略の策定等

- 過去の海外市場調査では、日本産酒類の輸出増のポテンシャル評価等に基づいて8か国・地域（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）を選定し、輸出戦略を策定している
- 本事業では、ポテンシャル評価が最上位であった「米国・中国・香港」において、細分化した都市単位で調査を実施し、都市ごとに輸出戦略を策定した
- 各市場への輸出拡大に向けた仮説構築と検証に当たっては、近年の酒類市場全体及び日本産酒類の市場動向やトレンド、日本の酒類事業者の抱える課題、それぞれのマーケットの消費者の嗜好等、サプライチェーン全体を網羅的に調査した上で、マーケットインの観点を十分に勘案した
- 特に、調査を実施する都市への輸出に係る規制や制度のほか、流通過程や特有の商慣習、輸出や販売の決定過程等については、現地資本の有力なディストリビューターやインポーター等へのヒアリング等を含め、深度ある調査を行った

中国・米国・香港は輸出額上位の基幹市場だが、2030年目標達成に向けては現状の延長では不十分であり、各市場で狙う顧客・価格・売り方設計が不可欠

日本酒の輸出額



米国ではプレミアム需要を軸に高価格耐性を高め、関税・コスト増下でも成長を維持する

■市場の見立て：販路拡大とプレミアム化で成長、足元の関税影響は顕在化していない

- 日本食料理店の増加による**供給チャネル増加**や中高価格帯の需要増加による**売上単価の上昇**で、緩やかに成長
- 直近では2025年から相互関税が適用されたが、2025年12月時点では**影響は顕在化しておらず、緩やかな成長**を維持
- コロナ期にはインフレ率の低下や実質可処分所得の増加により一時的に消費規模が拡大
- 直近では、健康志向の高まりにより酒類の消費量が減少傾向だが、「量より質」を選ぶ消費行動により**消費額は増加**

■主要ボトルネック：関税・原材料高の価格転嫁が進んだ際の需要減

- 今後の原材料費等の高騰による販売価格への転嫁が進めば、輸出が縮小するリスクあり
- 但し、事業者ヒアリングによれば、2025年12月時点では**現地事業者が高価格帯の利益率で関税コストを吸収しており、国内負担は限定的**

■戦略のポイント（打ち手）：高付加価値化だけでなく、価格改定に耐える売り方設計を具体化

- **商品の高付加価値化**により高単価商品の受容を高め、売り方設計で**プレミアム顧客を拡大**していくことで、今後、米国内での販売価格が上がっても日本産酒類の販路拡大を実現

中国では景気後退下でも残るプレミアム需要を捉え、都市別の飲酒文脈に沿って日本産酒類の用途を再定義する

■市場の見立て：接待・贈答需要を基盤に拡大し、コロナ反動後は回復基調

- 中国の接待・贈答という文化的な用途に支えられ、2015年以降は拡大基調で推移
- コロナ期の一時的な需要の急増後に調整局面・減少を経て、直近は回復傾向
- 体面の維持や格式づくりの手段として「輸入の高級酒」を用いる消費者の接待・贈答習慣が土台
- コロナ期には、外出制限による消費者の自宅での贅沢消費が成長を加速
- その後は、景気後退下でも「量より質」を選ぶ消費行動により一定需要を維持

■主要ボトルネック：競合酒類に比べ、どのシーンで選ばれるかが不明確

- 日本産酒類が「どの飲用シーンで選ばれる酒か」が不明確で、消費者の選択肢となっていない
- ビールは日常の食事と合わせる、ワインはフレンチ等の料理に合わせて味、香り、軽重等が適切な商品を選ぶといった飲用シーンが不明確

■戦略のポイント（打ち手）：重点都市で文脈別の勝ち筋を設計 → 類似都市に横展開

- 都市ごとの飲酒文脈（習慣）に沿って日本産酒類の役割（用途や意味）を再設計し、都市内外へ成功事例の横展開を実施することで、輸入酒の一つではなく、文脈に応じて必然的に選ばれる酒類としての定着を実現

香港では内需の量拡大を追わず、評価形成・ハブ機能を起点に他市場へ波及させるべき

- **市場の見立て：成熟市場として一定規模を維持してきたが、足元は内需縮小で成長が鈍化**
 - ・ 日本酒の高い認知度を背景に、**輸出量・輸出額ともに長期的には一定水準を維持**
 - ・ コロナ期の一時的な需要増加と反動を経た後、**近年は市場全体の消費縮小を受け、輸出成長は鈍化**
 - ・ コロナ期の自宅消費での小さな贅沢需要を背景に、日本酒がワインの代替として選ばれ、EC普及も後押しとなり輸出が一時的に拡大
 - ・ コロナ後は景気低迷や消費者の域外消費により、**香港内での日本産酒類の消費規模が減少**
- **主要ボトルネック：日本産酒類がどのシーンで選ばれるかが弱く、消費者・流通双方で優先度が上がらない**
 - ・ 市場全体での設計不足と成長市場に対するターゲティングの不明確さにより、**日本産酒類が「選ばれる理由」が弱い**
 - ・ ワイン（ペアリング）や蒸留酒（カクテル、バー）のように「日本産酒類がどのシーンでどのように飲む酒か」が不明確で、消費者・流通双方から積極的に選択されにくく、**競合からシェアを奪いつらい**
- **戦略のポイント（打ち手）：香港内で評価・信用を形成し、大湾区や周辺市場に波及させるショーケース化**
 - ・ 香港を単なる販売市場としてではなく、日本産酒類の評価と信用を形成し、**他地域へ波及させる「ハブ市場」としての機能を実現**

市場規模の比較的大きな都市のうち、政治・経済動向や消費嗜好に都市差が表れる4都市を選定することで、幅広い都市に適用できる包括的な示唆を得る

■ 都市選定の趣旨

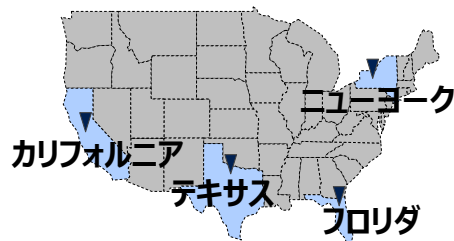
広大な米国・中国市場において、他の多くの都市にも横展開が可能な戦略を構築するため、特徴の異なる4都市を選定した

■ 都市の選定方針

- ① 輸出目標額への貢献：人口や経済規模等、市場としてのポテンシャルが大きい
- ② 得られる示唆の幅広さ：食文化や消費シーンが異なり、他地域への適用可能性が高い

米国

都市	輸出目標額への貢献	得られる示唆の幅広さ
カリフォルニア (CA)	市場規模、日本食浸透度、ワイン（日本酒と消費者層・シーンが類似）消費が多い点で、ポテンシャル最大	古くからの日本食文化が定着している文化圏。一定の認知度と富裕層が存在し、高価格帯へのシフトを期待できる都市への横展開の示唆が期待できる
ニューヨーク (NY)	市場規模、日本食浸透度の観点から、カリフォルニアに次いでポテンシャルが大きい	近年の日本食トレンドを牽引している文化圏。すでに一定の消費があり、富裕層も多い地域（カリフォルニア等）への横展開の示唆を期待できる
テキサス (TX)	市場規模は2位で日本食の拡大余地が大きい一方、ワイン（日本酒と消費者層・シーンが類似）の消費は少ない	ワイン等の消費が少なく独自の食文化を持つ。認知度はまだ低い、今後の消費拡大が期待できる都市への横展開の示唆が期待できる
フロリダ (FL)	日本産酒類の現状の主な飲用層である富裕層の割合が高い	バカンス等、非日常的な消費シーンが中心。富裕層は存在するが、認知度がまだ低い都市への横展開の示唆が期待できる



中国

都市	輸出目標額への貢献	得られる示唆の幅広さ
上海	最も経済規模が大きく、かつ日本食・日本産酒類を含む海外文化の受容性が高い	海外文化の受容性が最も高いトレンド発信地。日本産酒類の認知が既にあり、消費を牽引する沿岸部の成熟都市への横展開の示唆が期待できる
北京	海外文化の受容性は上海・広州に次ぐが、上海と同様に経済規模が大きい	伝統的な消費文化と巨大な経済規模が混在。富裕層が多く、底堅い消費基盤を持つ大都市への横展開の示唆が期待できる
広州	GDPは上海・北京に次ぎ、海外製品の受容性も高い	「食在広州」に代表される、食への強いこだわり。独自の食文化を持ちつつ、海外製品の受容素地がある都市への横展開の示唆が期待できる
重慶・成都	2都市合計で上海に匹敵する市場規模。沿岸部より海外製品の浸透は途上で、四川料理と日本産酒類の相性は要調査	四川料理圏であり、日本食・酒類の浸透は途上。今後の消費拡大が期待できる、開拓フェーズの内陸部新興都市への横展開の示唆が期待できる



市場ごとに価値の伝わり方が異なるため、米国では勝ち方づくり、中国では意味の適切な翻訳、香港では波及させる仕組み化が政策上の重要な打ち手となる

市場の特徴

米国

一都市で勝ち、勝ち方を横に広げる

- 州別の制度により市場は分断されているが、価格・評価・流通は都市単位で完結するため、成功した売り方は他都市にも展開しやすい
- 結果として、**どこで成功したか**が強い説得力を持つ

中国

意味を作り直して浸透させる

- 規制・文化・消費文脈が強く、都市ごとに飲酒シーン（接待・贈答・食中酒等）や酒に求められる役割が異なる
- なぜ価値があるのかを各都市の文化に即した中国側の論理で説明する必要がある

香港

評価と信用を育て、他地域に波及させる

- アジアの評価・金融・流通のハブ
- 短期利益よりも、**長期的なブランド価値・信用**が投資対象になる
- 中国・アジア全体への**波及力が高い**

攻め方

① 都市別の勝ちパターンの明確化

- NY：価格・評価の基準づくり
- CA：理解・言語化の深化
- FL/TX：裾野拡大・実証

② 勝ち筋のモデル化（組み合わせ）

- 価格帯
- 提供シーン（高級店/カジュアル）
- 人材（ソムリエ、教育）

③ 州・都市をまたぐスケール設計

- 都市単位の成功を、→州→ 複数都市 → 全米へ展開

① 価値の再定義・翻訳

- 日本での“高級”を中国で評価される価値に翻訳
- 価値の伝え方の再設計（伝統、ストーリー等を短く伝える）

② シーン別・都市別の適合

- 高級接待、贈答
- 富裕層の嗜好→ 都市ごとに価値の出し方を変える

③ 格式・制度への適合検証

- 規制対応、表現・表示
- 流通慣行

① 高付加価値化への長期投資

- ブランド
- 人材
- 国際評価（展示・評価・教育）

② ハブとしての波及活用

- 香港で評価 → 中国・ASEANへ展開

出口

■ “売れる市場の型を先に作る”

— 勝てる都市での実装、勝ち方のモデル化、横展開

■ 中国の飲酒文脈で“なぜこの酒を選ぶのか”意味を作り直す

— 価値の再定義・翻訳、料理との適合、流通販路別の売り方設計

■ 評価と信用を起点に市場を更に広げる

— 評価・信用の可視化、長期投資型のブランド形成、他地域への波及設計

画一的な支援ではなく、都市特性に応じた攻略モデルを確立し、類似の都市に横展開することが、日本産酒類の地位を確立する上で実効的である

■ 都市ごとに酒類の選択の仕方が異なるため、都市の攻略に向けたビジネスモデルが異なる

米国			中国		
都市	選択方法	攻略モデル	都市	選択方法	攻略モデル
NY	高級飲食店で選ばれる	高級飲食店で高価格で販売する	北京	格式があるかで決める	高級飲食店で高価格で販売する
CA	ワインの延長でワインのように理解して選ぶ	ワインの言語で説明する	上海、香港	ワインと同じ基準で選ぶ	ワインの言語で説明する
FL	非日常体験として試す	体験回数を高める	成都、広州	料理に合うかを基準にする	料理と適合させる（ペアリング）
TX	日常の飲酒に馴染めば選ぶ	選ばれる条件を知る	重慶	限られた需要を満たせれば選ばれる	希少な酒として限定提供する

■ 攻略モデルを用いて成功事例を作り出し、波及させ、顧客の拡大につなげる

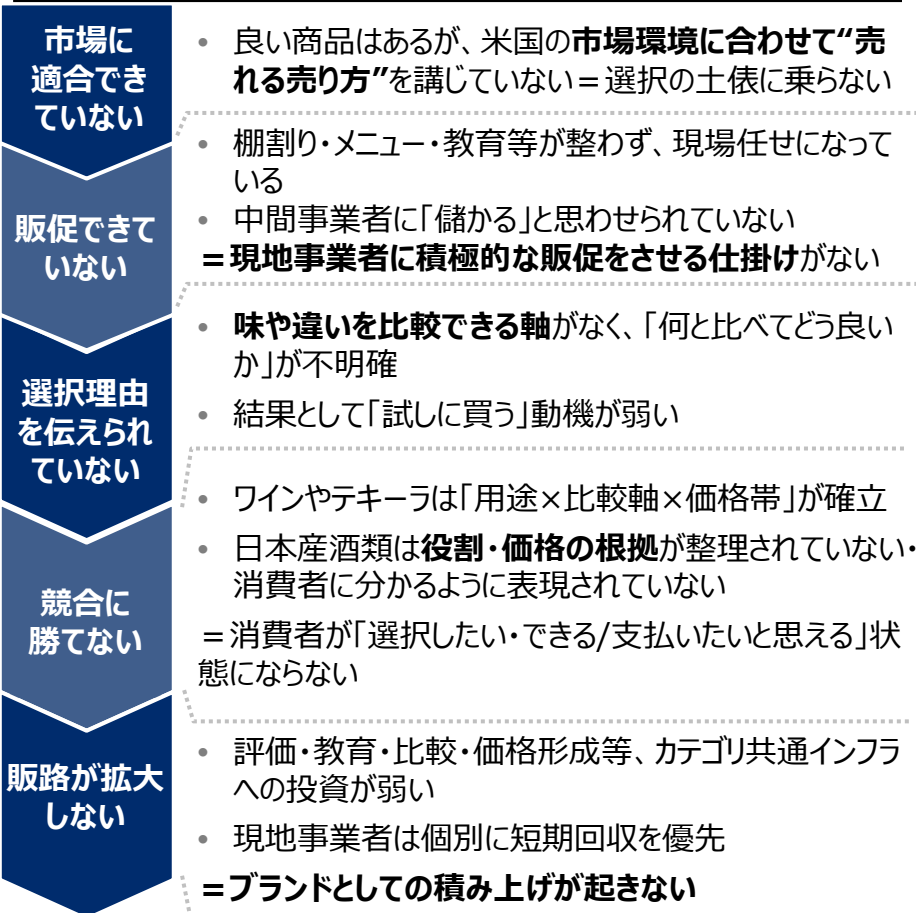
〔攻略モデル確立後の横展開の仕方〕

- ① 高価格帯であることの基準となる価格や、選択を促せる販売方法を整備し、単価下落や景気変動にも耐える構造を作る
- ② 成功事例を発信することで、他都市への横展開を促す
- ③ 事業者の参入ハードルを下げ、民間主導の拡大を加速する

調査分析結果（米国）

米国市場での日本産酒類の課題は「選ばれる前提条件」を満たしていないことであり、解消するためには価格・評価・比較が円滑に行われる市場の仕組みが必要

現状（日本産酒類の輸出に係る課題）



“良い商品を売る”発想から、“売れる市場を設計する”発想への転換がないために、良い商品が売れない構造になっている

米国市場で成長を積み上げるための検討の要諦

【市場設計】

1. 応用可能な勝ちパターンを作る

各都市の特徴に応じて“売れる売り方”のパターン（勝ちパターン）を構築し、類似の特徴を持つ他の都市に横展開する

【需要設計】

2. 選ばれる理由を意図的に決める

現状では、消費者が日本産酒類の味や使用シーンを想像できていないため、いつ買ってよいか分からない。
→ワイン等と差別化できるよう、日本産酒類の特徴や使用シーン、イメージ等を現地の消費者に選択されやすい形に意図的に単純化したうえで提示する。
例）ナチュラル、高級感 等

【事業者合意形成】

3. 描いたモデルを業界共通の認識にする

日本産酒類に関わる事業者が共通に使用可能な基盤（評価・教育・テンプレート）に投資することにより、各事業者の重複投資や分散を回避し、各事業者が基盤の上に長期的・安定的に個々のブランドを積み上げられるようにする

米国では、シーンに応じて商品を選択する傾向が強いため、飲用シーンを明確にする売り方が重要である（特に日本酒はS1“特別”が受け皿になり得る）

凡例 価値ドライバー（消費者を動かす価値の構成要素）

- ① 感覚的価値
- ② 物語的・知的価値
- ③ 社会的・象徴的価値
- ④ 文脈・演出価値
- ⑤ 機能・利便価値

■ 米国市場の特徴

- 酒類は嗜好品・ライフスタイル消費：シーン（フォーマル/カジュアル、ソーシャル/プライベート）で飲み方が異なる傾向が強い
- オンプレミス・オフプレミスともに消費の場となるが、オンプレミス主導で価値が形成されやすい
- 日本酒をプレミアム・高価格帯（S1“特別”）としてみなす環境・インフラ・実績はそろっている

◎：強く成立・中核要件

○：成立に寄与・補完要件

■ 米国市場で確認される酒類（比較対象）の例

#	シーンの例	成立要件となる 価値ドライバー	典型的な 利用シーン	酒（競合）の例	日本産酒類の例
S1	“特別” オンプレミスを起点に、特別なシーン（フォーマル、ソーシャル）の象徴として評価・価格が正当化される	その場に相応しい格と納得感がある ◎：①②③④ （機能・利便以外の同時成立）	- 高級飲食店、ファインダイニング - ハイエンドバー - 記念日・ビジネス接待・特別な会食	- 高級ワイン（グラン・クリュ、アイコンワイン、ヴィンテージ等） - 高付加価値スピリッツ（熟成ウィスキー、シングルモルト、プレミアムテキーラ／メスカル）	- プレミアム日本酒（高価格帯、ペアリング前提） - 高度数・限定焼酎（原料・産地等の意味づけあり） - 泡盛（古酒・限定品）
S2	“社交” バーやカジュアル外食等オンプレミスを起点（カジュアル、ソーシャル）に、分かりやすさ・楽しさを通じて人と場をつなぐ	分かりやすく、楽しく場を盛り上げる ◎：①感覚的 ④文脈・演出 ○：⑤機能・利便	- バー、パブ - カジュアル外食 - 友人同士の集まり	- クラフトビール（IPA、Hazy、Sour等スタイル選定） - カクテル文脈のスピリッツ（ミクソロジー用途、飲み比べ） - セミプレミアムワイン（グラス）	- 発泡系・フルーティ系日本酒（分かりやすい特徴） - カクテル文脈の焼酎
S3	“日常” 自宅や日常のシーン（カジュアル、プライベート）で、習慣的・反復的に選ばれる	いつもの安心感で迷わず手に取れる ◎：⑤機能・利便 ○：①感覚的	- 家飲み - 日常の食事 - ルーティン的なバー利用	- デ일리ワイン（テーブルワイン、ハウスワイン） - 定番スピリッツ（ウォッカ、ジン、ラム等、バー・家庭での常備銘柄） - マス向けビール	低度数焼酎（水割り・ソーダ割り等、日常飲用）
S4	“手軽” イベント・屋外等特定の飲用シーンにおいて、利便性・気軽さを優先して選ばれる	考えずに使える便利さ ◎：⑤機能・利便	- スポーツ観戦 - フェス・屋外イベント - 移動中・簡便消費	- RTD - 低/ノンアルコール飲料 - イベント・フェス向け飲料※ ※含、特定場面で提供されるビール	(同左)

※環境・インフラ・実績がそろっている：選んでくれる顧客がいる、価値を評価されるインフラがある、売れている

※オンプレミス：店内（レストラン・バー等）での飲食・提供を前提とした販売・消費形態

※オフプレミス：家庭用等店舗外での消費を前提とした販売・消費形態

※ファインダイニング：味・視覚・香り・触感・場の空気感を一体的に味わえる高級料理店

※RTD：缶チューハイ等、開けてすぐ飲める容器入り酒類

各都市役割特化型の投資配分によって、4都市で日本酒が高く評価される環境を早期に構築し、評価を維持したまま他の展開拡大を図る

全米平均比 +10% -10%

州	州の役割	制度制約	経済状況（2024）			1人当たり消費規模*9（2024）		
ニューヨーク	日本酒が“高級品として選択される”実績を作る（評価と価格）	酒類販売免許が品目やチャネルで規定された複雑構造、保有数制約があり面展開が難しい*1 専門小売等、限られた場所で格付け（評価/価格）が効きやすい	人口（前年比）*5	2.0千万人（+1.5%）	所得水準・物価が高水準⇒適正価格が高くなる傾向に 所得格差が大⇒高価格帯が刺さる層と価格にシビアな層に分裂	酒類全体	99.1 L/人	酒類の消費は少量⇒少量で質の高い選択がなされる
			消費財の物価水準*6	107.254		ワイン	14.6 L/人	
			世帯所得*7	12.9万USD		ビール	75.0 L/人	
			所得格差：ジニ係数*8	0.519		蒸留酒	9.5 L/人	
カリフォルニア	ワインの表現方法で魅力を伝えて、事業者・消費者に“高くても選択すべき”と理解させる	酒類販売免許が品目で整理されたシンプルな構造に*2 高評価を事業者の理解と定着につなげ、面展開を促しやすい	人口（前年比）*5	3.9千万人（+1.2%）	所得水準・物価ともに上位⇒高い理由が伝われば買う	酒類全体	132.2 L/人	ワイン嗜好が強い⇒味やストーリーを伝えることが高評価につながりやすい
			消費財の物価水準*6	106.098		ワイン	19.7 L/人	
			世帯所得*7	14.0万USD		ビール	100.8 L/人	
			所得格差：ジニ係数*8	0.485		蒸留酒	11.7 L/人	
フロリダ	多様な日本酒との接点を増やすことで裾野を広げる（価格は落とさない）	酒売場を他商品と独立させる必要あり*3 意図的な接点設計が重要	人口（前年比）*5	2.3千万人（+3.5%）	所得は低いが移住者や観光客が多い⇒外食の非日常体験で高価格帯との接点を作りやすい	酒類全体	121.0 L/人	蒸留酒中心の消費⇒説明より味で選ぶことが重要
			消費財の物価水準*6	98.059		ワイン	17.2 L/人	
			世帯所得*7	10.9万USD		ビール	90.8 L/人	
			所得格差：ジニ係数*8	0.480		蒸留酒	13.0 L/人	
テキサス	認知形成からの着手で、受入条件を確認・検証する（全国展開前の実証の位置づけ）	他州に比べ、小売で多様な酒類を購入しやすいが、販売曜日・時間に制約あり*4 消費者の受容性が制約の中での購入行動に直結する	人口（前年比）*5	3.1千万人（+2.6%）	物価が低めで人口増が大きい⇒新しい商品の受容と購買力から、マス展開の条件を洗い出せる	酒類全体	122.2 L/人	ビール中心の消費⇒ワインの代替よりも“食中酒の延長”が刺さりやすい
			消費財の物価水準*6	98.083		ワイン	10.4 L/人	
			世帯所得*7	11.2万USD		ビール	103.1 L/人	
			所得格差：ジニ係数*8	0.479		蒸留酒	8.7 L/人	

NYとCAの販売実績と売り方の正攻法を確立して“プレミアム”評価・価格帯を獲得し、FLとTXで売り方モデルを応用して再現性ある展開を仕掛ける

州	都市別戦略のポイント	施策のポイント	
		第1フェーズ	第2フェーズ（初期目標達成後）
ニューヨーク	価格と評価のアンカー（起点）形成 （S1“特別”の実装、S2“社交”への派生）	目標：プレミアム価格帯の市場での成立 施策：プレミアム基準の設計・実績構築 - 高価格帯向けチャネル確保 - プレミアム日本酒の取扱店の可視化	目標：NY基準の正当化 施策：NY基準の横展開、ライン拡張による実績拡充 - NY基準プレイブック化、事例の全国発信 - 別ラインへの拡張補助
カリフォルニア	成功する売り方のモデル化 （ニューヨークの実績をもとに正攻法を体系化）	目標：高価格帯の勝ちパターンの特定 施策：S1“特別”のビジネスモデル・選択理由の設計 - ビジネスモデルや価値の伝達方法の体系化、商談での説明 - 教育型プロモーション実施、人材育成	目標：モデルの全国展開 施策：業界共通認識にするモデル形成 - 売り方のプレイブックの作成、公開 - 拡張ライン（S2“社交”）のビジネスモデルの体系化 - 人材育成
フロリダ	体験を通じた接点拡大 （S2“社交”から入りS1“特別”へ誘導）	目標：接点の拡大 施策：体験機会提供、多様なラインでの店舗導入拡大 - イベント開催・出店 - S1“特別”、S2“社交”ラインの導入支援	目標：プレミアム顧客の拡大 施策：別ライン顧客をプレミアムへ誘導 - 飲み比べ提案等のセット提案、体験提供 - 他の観光都市への横展開誘導
テキサス	より広い顧客が日本酒を受け入れる条件の特定 （認知機会を増やし、選択意向を高める方法を探る）	目標：日本酒に対する受容の可視化 施策：試飲イベント開催、消費者アンケート調査 - イベント出展 - 受容条件の抽出	目標：受容性向上 施策：他都市への展開方法を設計 条件を踏まえた販売方法の実証

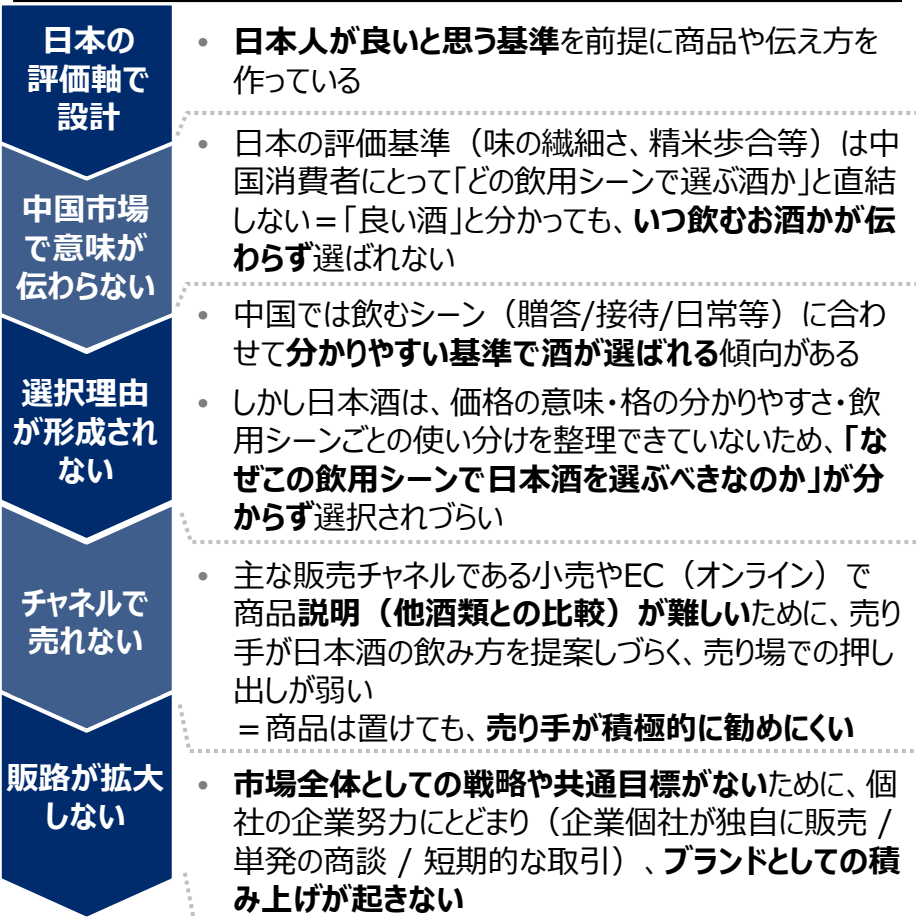
P16の出所リスト

- *1 : 小売免許は1主体1つまで、薬局・日用品店では販売はABV <6%まで等の制約あり (NYC MyCity, "Liquor Store License", <https://nyc-business.nyc.gov/nycbusiness/description/liquor-store-license> (2026年3月9日アクセス))
- *2 : California Department of Alcoholic Beverage Control, "License Types", <https://www.abc.ca.gov/licensing/license-types> (2026年3月9日アクセス)
- *3 : 酒類店舗は他の建物・部屋へ直接出入りできる開口を持ってはいけない (Florida Legislature, "The 2025 Florida Statutes", https://www.leg.state.fl.us/Statutes/index.cfm?App_mode=Display_Statute&Search_String&URL=0500-0599%2F0565%2FSections%2F0565.04.html (2026年3月9日アクセス))
- *4 : CHRON, "What to know about buying beer, wine, liquor in Texas stores", <https://www.chron.com/food/article/beer-wine-liquor-texas-hours-21019546.php> (2026年3月9日アクセス)
- *5 : US census bureau, S1|Age and Sex (2024:1Year estimate) , <https://data.census.gov/table> (2026年3月9日アクセス) より州別 "Total population" の値を引用
- *6 : FRED, "Regional Price Parities by State", <https://fred.stlouisfed.org/release/tables?rid=403&eid=233639#snid=233661> (2026年3月9日アクセス) より "Regional Price Parities: Goods" の値 (2024) を引用
- *7 : US census bureau, S1902|Mean Income in the past 12 Months, <https://data.census.gov/table> (2026年3月9日アクセス) より州別 "HOUSEHOLD INCOME"- "All households" の値を引用
- *8 : US census bureau, "Household Income in States and Metropolitan Areas : 2024" Table1, <https://www2.census.gov/library/publications/2025/demo/acsbr-025.pdf> (2026年3月9日アクセス)
- *9 : NIH, "APPARENT PER CAPITA ALCOHOL CONSUMPTION : NATIONAL, STATE, AND REGIONAL TRENDS, 1977-2022", <https://www.niaaa.nih.gov/sites/default/files/surveillance-report121.pdf> (2026年3月9日アクセス) 州別、品目別酒類消費量の値を引用

調查分析結果（中国・香港）

日本酒は「伝え方」の設計が不足しているため、味・価格・飲用シーンの伝え方を中国基準で再設計することが成長の前提となる

現状（日本産酒類の輸出に係る課題）



市場とのかみ合わせがよくないために、
努力をしても自然に成長が積み上がらない構造になっている

中国市場で成長を積み上げるための検討の要諦

【消費者理解】

1. 味を分かりやすく伝える

消費者が重視する飲用シーンや料理との関係性が十分に伝わっていないため、甘辛・軽重・料理相性といった比較しやすい軸で整理することにより、使用場面を即座に理解でき、選択されやすくなる

【商品設計】

2. 価格と用途を定義する

中国市場では、飲むシーンで酒が選ばれる傾向にあることから、贈答・接待・日常といった用途ごとに適切な価格帯を定義することで、消費者が選びやすい状態をつくる

【市場設計】

3. 売り場で選びやすくする

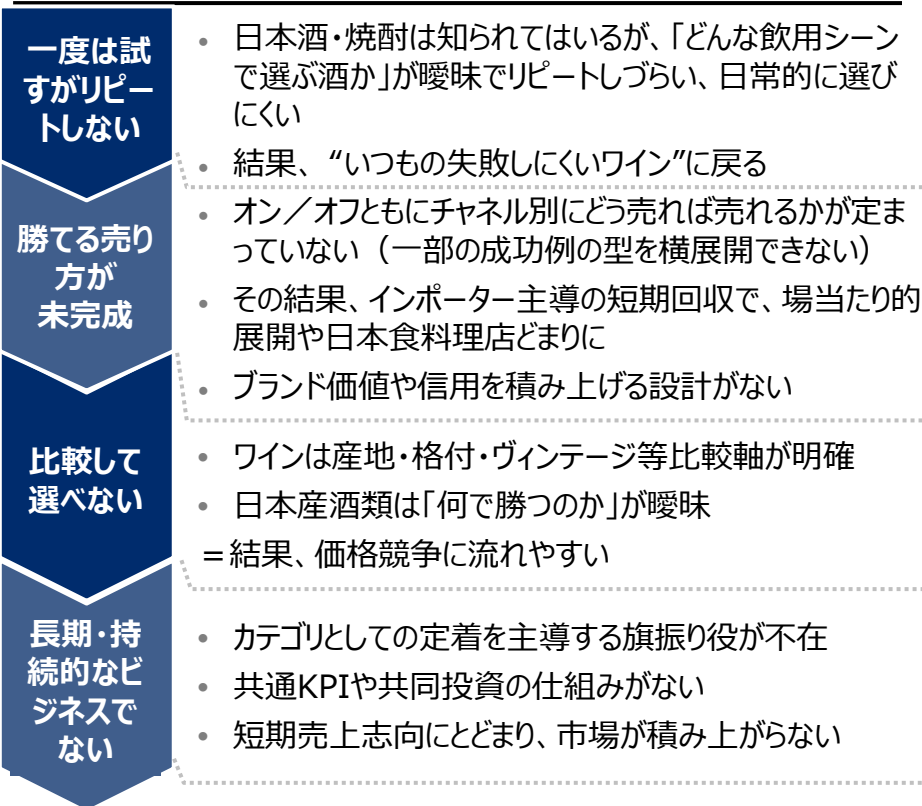
他酒類との違いが分かりにくく、消費者が選択しづらい状況にあるため、比較軸を明示し、タグ等で簡潔に利点を説明することで、売り場で選ばれる状態をつくる

4. 市場として共通の立ち位置を作る

商品や事業者ごとに訴求が分散し、市場としての一貫した理解が形成されていないため、日本酒の立ち位置を共通化することで、市場全体の成長につなげる

香港市場の課題は、「どのシーンで/どの味を選ぶ酒か」が分かりにくいことであり、 選択しやすい売り方の設計と対外評価を確立しブランド力を積み上げるべき

現状（日本産酒類の輸出に係る課題）



環境は整っているのに、設計が弱い市場

香港市場で成長を積み上げるための検討の要諦

【商品設計】

1. 飲むシーンを定義する

接待・贈答・社交・日常など飲むシーンを定義することで、用途に応じた価値が直感的に伝わり、消費者にとって選びやすい状態をつくることができる

【消費者理解】

2. 味を分かりやすく伝える

甘辛・軽重・料理相性といった分かりやすい軸で整理し、売り場やメニューで比較できるようにすることで、消費者・売り手双方が用途を即座に理解でき、選択と提案がしやすくなる

3. ワインの代替ではなく、“日本酒”として定着させる

ワインの代替に留まると比較対象に埋もれ、価格競争に陥りやすいため、高級×オンプレミス/カジュアル×用途等、再現可能な勝てる型を明確化する

【市場設計】

4. 評価と信用を作る

国際評価の取得や“場づくり”への投資でブランド力を積み上げることで、消費者・事業者が「高くても選んでよい酒」として安心して扱うようになり、継続的な選択と市場の定着につながる

中国市場は、社会的役割（贈答・接待等、飲酒シーンに見合った役割）を重視するため、選択は味覚よりも“格式”や“分かりやすい指標”に依存する

■ 中国市場の特徴

- 酒類は嗜好というより“社会的ツール（体面・関係・場づくり）”としての機能が高い
- 消費者に理解しやすい指標と文脈で選択が起きる市場

凡例 価値ドライバー（消費者を動かす価値の構成要素）

① 感覚的価値	④ 文脈・演出価値
② 物語的・知的価値	⑤ 機能・利便価値
③ 社会的・象徴的価値	◎：強く成立・中核要件 ○：成立に寄与・補完要件

■ 中国市場で確認される酒類（比較対象）の例

#	定義	典型的なシーン	成立要件となる 価値ドライバー	酒（競合）の例	日本産酒類の例
S1	“特別” 場のルール（格式、面子を潰さない）に合致する“格のある酒”として選択される酒	- 公式宴席 - ビジネス接待 - 贈答 - 記念日・儀礼的シーン	◎：③④ ○：② ①感覚は最低条件	- 高価格帯白酒 - 高級ワイン（格付・シャトー） - 限定・希少性を強調した輸入スピリッツ	- プレミアム日本酒（受賞・限定性、贈答専用ライン） - 熟成・限定焼酎・泡盛
S2	“社交” 格を落とさず、「分かりやすい用途」と「選ぶ楽しさ」で選ばれる酒	- 友人・同僚との食事 - 中国料理を中心とした食中酒 - 都市生活者の外食・社交	◎：④ ○：①⑤	- 中価格帯ワイン - プレミアム価値を有するが日常用途の白酒 - 食事向け輸入スピリッツ	- 料理別・用途別に翻訳された日本酒 - カクテル・割り用途の焼酎（飲み比べ・セット）
S3	“日常” 価格と入手性で選ばれる日常消費用の酒	- 家庭での常飲 - 日常の少人数飲酒	◎：⑤ ○：①	- 大衆向け白酒 - デイリーワイン - 大衆向けビール	（同左）

香港市場では、価格一辺倒でなく、選択において失敗リスクや用途との適合度合いが重視されるため、勝ち筋も用途（チャネル）別で検討することが有効

■ 香港市場の特徴

- ・ ワイン文化が強く、比較軸（産地・格付け・ヴィンテージ等）が確立されている中、**日本酒・焼酎は独立カテゴリとして成立**（ただし**翻訳と選択させる仕組みの整備が前提**）
- ・ オンプレミス・オフプレミス双方が成熟し、価格・格式よりも**品質・トレンド・新奇性が選択に影響**（ターゲットも高所得者層に閉じない）
- ・ **利用目的・シーン別に判断軸・情報量・失敗リスクが異なる**→勝ち筋もシーン別≠チャネル別に描く必要あり

凡例 価値ドライバー（消費者を動かす価値の構成要素）

- ① 感覚的価値 ④ 文脈・演出価値
- ② 物語的・知的価値 ⑤ 機能・利便価値
- ③ 社会的・象徴的価値

- ◎：強く成立・中核要件
- ：成立に寄与・補完要件

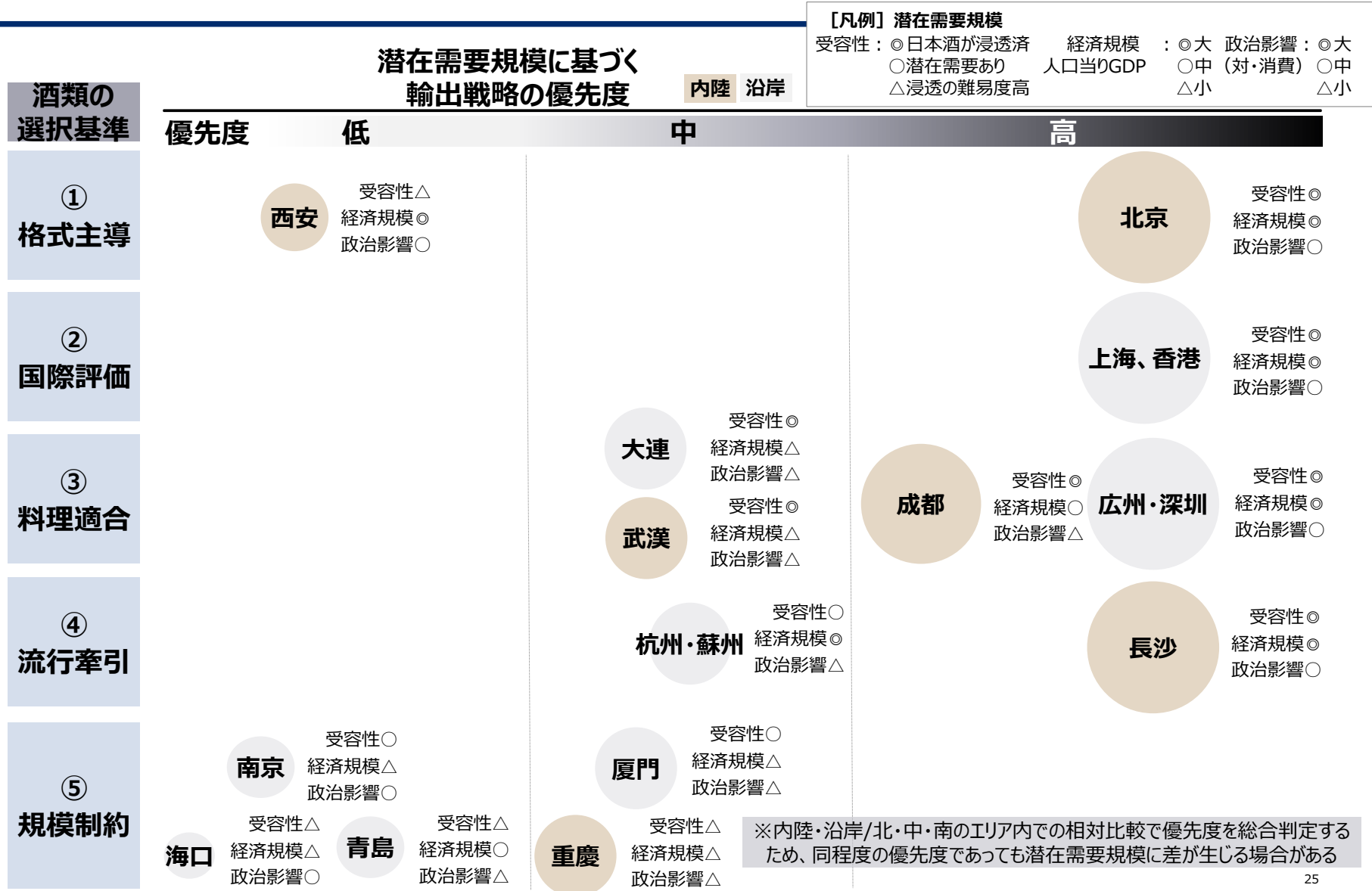
■ 香港市場で確認される酒類（比較対象）の例

#	シーンの例	成立要件となる 価値ドライバー	典型的なシーン	酒（競合）の例	日本産酒類の例
S1	"特別" 場の格を上げる酒 （「この場ならこれ」と選ばれる）	場にふさわしい格があり、 価格に見合う味 で納得できる ◎：③④ ○：①②	・ 高級飲食店 ・ 接待・記念日	・ 高級ワイン ・ コニャック ・ 高級ウイスキー	・ プレミアム日本酒（限定・熟成） ・ 樽熟成・限定焼酎・古酒泡盛
S2	"社交" 料理と場を楽しむ酒 （カジュアル外食・バーで、分りやすく選べる）	料理と場に自然に合い、選びやすい ◎：④⑤ ○：①	・ カジュアル外食 ・ バー、友人との食事 ・トレンド消費	・ 中価格帯ワイン ・ クラフトビール ・ クラフト人	・ 料理別・用途別に翻訳された日本酒 ・ カクテル・割り用途の焼酎（飲み比べ）
S3	"日常" 失敗しない日常酒（家飲み・量販・ECで、考えずに選ばれる）	迷わず選べて失敗しない ◎：⑤	・ 家飲み	・ ビール ・ デイリーワイン ・ RTD	・ 低価格帯の酒

都市別にみると、需要構造に応じて「酒が選ばれる理由」が異なる傾向が強いため、都市別に価値訴求・販路・支援メニューを作り分ける必要がある

酒類の選択基準	地理的条件	文化環境	消費動向	該当都市の例
① 格式主導型	内陸中心 政治・行政の中心	宴席・乾杯・贈答が政治や 社会で重要 高度数の伝統酒がその場の 「格式」を担う	相手との関係を保つための 格・信用・面子の道具になり やすい	- 北京 - 西安
② 国際評価型	沿岸都市で、物流・外資・ 人流が集中	国際的な社交の場 ワインの飲み方・選び方・味 の表現が既に染みついている	所得水準が高く、輸入酒の 入手性が高い 輸入ワインの主要消費が生 じやすい	- 上海 - 香港
③ 料理適合型	地理的・気候的条件から明 確な料理文化圏が形成 （内陸＝濃・辛、沿岸＝ 海鮮）	食事が先に決まり、酒は後 から選ばれる	外食比率が高く、料理適合 が酒類の評価軸になる	- 成都 - 大連 - 広州・深圳
④ 流行牽引型	新興都市・都市圏 （人口流入が多い地域）	伝統よりも気分やトレンドが 影響する	若年層がトレンドを追って消 費する傾向あり	- 長沙 - 杭州・蘇州
⑤ 規模制約型	人口・都市規模が小さい 外食多様性が弱い等で“カ テゴリとしての定着”が起きに くい	既存の酒類選好が強い	外食多様性が弱い	- 重慶 - 厦門 - 青島 - 南京 - 海口

既に潜在需要があり、市場が一定成熟している都市から参入することで早期の輸出拡大を図る（講じるべき施策は市場特性に応じて調整する）



内陸部では、主要都市（北京、成都）で“格のある酒”としての地位確立を優先させる

※〔凡例〕訴求方法

格式：場に相応しい酒であることを提示

文脈：飲み方を伝達

理解：価値を分かりやすい表現で説明

理解：価値を分かりやすい表現で説明

都市	選択基準	優先度	勝ち筋	消費の受容性		経済規模（2024年）		政治環境	
内陸・北部	北京	① 格式主導	高	格式→文脈 S1“特別”で格式ある酒として地位を確立、選択肢を広げる	高級飲食店が多く、接待・贈答が選択を規定するため、日本酒の格の確立に最適	日本食料理店密度*1 11.0	GRP*2 6,888億USD 人口*3 2,183万人 可処分所得*4 11,845USD	所得水準が高く、プレミアム価格が成立する	国家中枢都市で歴史的経緯から対日感情が厳しい傾向があるが、「公式・格」の文脈であれば制度的正当性を取りやすい
	長沙	④ 流行牽引	高	理解→文脈 若年都市でS2“社交”を先行実装・試行し需要形成	若年人口が多く、都市型消費・夜型消費が伸びている 新商品を試せる環境	日本食料理店密度*1 7.2	GRP*2 2,117億USD 人口*5 1,061万人 可処分所得*6 8,828USD	若年人口の増加が目立つ	ナラティブ要素は比較的低い 若年層のトレンド形成がSNSを通じて拡散されやすい
内陸・中部	武漢	③ 料理適合	中	文脈→理解 食文化に対応（酒質×料理提案の設計）の上、段階浸透	外食・夜型消費が成立しやすい 中部の学生都市 辛味・油の強い食文化に要対応	日本食料理店密度*1 7.4	GRP*2 2,927億USD 人口*7 1,381万人 可処分所得*7 8,284USD	中部ハブ都市で母数大きい	都市固有の特徴は弱い 学生都市として日本との交流盛ん
	西安	① 格式主導	低	格式→文脈 他市での浸透を待ち、S1“特別”をオフプレミスで横展開	日本文化接点が弱く、認知形成コストが高い	日本食料理店密度*1 5.7	GRP*2 1,847億USD 人口*8 1,317万人 可処分所得*8 6,252USD	観光依存＋内陸成長都市で所得は中程度	歴史的経緯から対日感情が厳しい傾向があるが政治的影響は低め
内陸・南部	成都	③ 料理適合	高	文脈→理解 食文化への適合・翻訳を完成させ、理解・リピート促進	辛・油の強い食文化 都市型・中間層の外食・夜型消費で受容性が高い	日本食料理店密度*1 6.9	GRP*2 3,261億USD 人口*9 2,147万人 可処分所得 -	中間労働層による経済活性化	政治的影響は比較的低い
	重慶	⑤ 規模制約	中	格式中心 特別なシーンでの消費向けにS1“特別”を限定展開	重工業・国営企業色が強く、接待文化が残るため白酒に替わる価値設計が必須	日本食料理店密度*1 3.8	GRP*2 4,444億USD 人口*10 3,190万人 可処分所得*10 5,507USD	産業都市として人口規模大	教育・歴史文脈の影響はあるが、日本との交流が少なく、顕在化は限定的

※日本食料理店密度：人口10万人あたり店舗数（ただし、日本食料理店数は2022年時点、人口は2024年のデータを適用）

※GRP：地域別の名目GDP

※為替レートは7.21円＝1USD（2024年平均為替相場、みずほ銀行ヒストリカルデータ、<https://www.mizuhobank.co.jp/market/historical/index.html>）を適用

沿岸部では、日本酒との親和性の高い国際都市で日本酒の多様な選択導線（飲み方や売り方）を設計し、横展開を図る

※〔凡例〕訴求方法

格式：場に相応しい酒であることを提示

文脈：飲み方を伝達

理解：価値を分かりやすい表現で説明

	都市	選択基準	優先度	勝ち筋	消費の受容性	経済規模（2024年）	政治環境
沿岸・北部	青島	⑤ 規模制約	低	格式中心 観光需要を狙いS1“特別”を限定的に展開	ビール文化で、食中酒でのポジショニングの難易度高 日本食料理店密度*1 8.8	GRP*2 2,319億USD 人口*11 1,044万人 可処分所得*12 8,310USD	製造・港湾都市で可処分所得は中程度 都市固有の特徴は弱い
	大連	③ 料理適合	中	文脈→理解 食文化に対応（酒質×料理提案の設計）の上、段階浸透	海鮮中心の食文化 日本企業数が多く、親日の土壤も比較的強い 日本食料理店密度*1 13.5	GRP*2 1,320億USD 人口*13 754万人 可処分所得*14 6,931USD	北部では上位都市だが、全国と比較では中規模 外交象徴都市ではなく、政治的影響は弱い
沿岸・中部	上海	② 国際評価	高	格式↔文脈 様々なビジネスモデルを形成し成功例を育成	輸入酒市場が最も成熟、日本食外食は日常的 高級ホテルではSAKE独立カテゴリも存在 日本食料理店密度*1 15.2	GRP*2 7,455億USD 人口*3 2,480万人 可処分所得*4 12,255USD	最大級のGDP・所得水準 国際都市として開放性とSNS活発性を併せ持つ（全国波の影響は受けつつも運用可能）
	杭州・蘇州	④ 流行牽引	中	理解→文脈 カジュアル消費用にSKU別設計し、オンプレミス→ECにつなげる	デジタル・EC文化が強くトレンド重視、辛味・油の強い食文化に対応必須 日本食料理店密度*1 10.0	GRP*2 6,739億USD※1 人口*15*16 2,560万人※1 可処分所得*15*16 10,699USD※2 ※1 杭州・蘇州の合計 ※2 平均	上海需要の生産拠点機能、ハイテク産業の集積地として所得高水準 文化都市として安定傾向
	南京	⑤ 規模制約	低	格式中心 歴史的感度を配慮しS1“特別”を限定展開、イベントは最小限	外食・接待需要はあるが、露出や表現に配慮が必要 日本食料理店密度*1 9.9	GRP*2 2,566億USD 人口*17 958万人 可処分所得*17 10,426USD	安定した中上位所得都市 歴史的経緯から対日感情が厳しい傾向がある象徴都市

※日本食料理店密度：人口10万人あたり店舗数（ただし、日本食料理店数は2022年時点、人口は2024年のデータを適用）

※GRP：地域別の名目GDP（ただし、杭州・蘇州は2都市の合計）

※為替レートは7.21円＝1USD（2024年平均為替相場、みずほ銀行ヒストリカルデータ、<https://www.mizuohobank.co.jp/market/historical/index.html>）を適用

沿岸部では、日本酒との親和性の高い国際都市で日本酒の多様な選択導線（飲み方や売り方）を設計し、横展開を図る

※〔凡例〕訴求方法

格式：場に相応しい酒であることを提示

文脈：飲み方を伝達

理解：価値を分かりやすい表現で説明

都市	選択基準	優先度	勝ち筋	消費の受容性		経済規模（2024年）		政治環境
沿岸・南部	③ 料理適合	高	文脈→理解 食文化に適合・翻訳完成させ、理解・リピート促進	若年層・国際都市型の消費 海鮮中心の食文化で合わせやすい	日本食料理店密度*1 11.5	GDP*2 9,408億USD※1 人口*18*19 3,687万人※1 可処分所得*20 11,021USD※2 ※1 広州・深圳の合計 ※2 平均	若年・高所得層が厚い	大湾区中心都市で開放的、外資・日本ブランド炎上事例もあるが全体的には中庸
	② 国際評価	高	格式↔文脈 本土展開を見据え、多様なSKUを売込み	外食・ワイン文化・日本食文化が成熟し、輸入酒展開が容易 日本酒が浸透	日本食料理店密度*1 19.5	GDP*21 4,068億USD 人口*22 750万人 可処分所得 -	高所得・国際金融都市	自由貿易拠点で低コスト・低リスクの輸出が可能（法規制が本土と異なる）
	⑤ 規模制約	中	格式中心 観光需要を狙いS1”特別”を限定的に展開	海鮮中心の食文化、食中酒の価値翻訳がしやすい	-	GDP*2 1,191億USD 人口*23 535万人 可処分所得*24 10,297USD	観光・中間層市場で、常住母数は限定的	対外開放的、学生都市として日本との交流盛ん
	⑤ 規模制約	低	格式中心 観光需要を狙いS1”特別”を限定的に展開	観光・リゾートでオンプレミスの導線設計が容易	-	GRP 343億USD 人口*25 303万人 可処分所得*26 5,934USD	観光依存型、常住母数は限定的	軍拠点等政治的要所

※日本食料理店密度：人口10万人あたり店舗数（ただし、日本食料理店数は2022年時点、人口は2024年のデータを適用）

※GRP：地域別の名目GDP（ただし、広州・深圳は2都市の合計）

※為替レートは7.21円＝1USD（2024年平均為替相場、みずほ銀行ヒストリカルデータ、<https://www.mizuohobank.co.jp/market/historical/index.html>）を適用

都市別にみると、需要構造に応じて「酒が選ばれる理由」が異なる傾向が強いため、都市別に価値訴求・販路・支援メニューを作り分ける必要がある

都市	都市別戦略のポイント	施策のポイント	
		第1フェーズ	第2フェーズ（初期目標達成後）
北京	格式ある酒として地位を確立、その後選択肢を広げる（S1“特別”から参入）	目標：格式での評価獲得 施策：高級店での常設メニュー化 - 高級ホテル・中国料理店とのネットワーク構築、限定商談会 - 高級店メニューへの実装事業の補助や伴走支援	目標：S2“社交”の高級店内での販売拡張 施策：グラス・ペアリング等での飲み方伝授 - プロモーションイベントでの日本酒ペアリング - ペアリング標準テンプレート配布
上海	様々なビジネスモデルを形成し成功例を育成（S1“特別”・S2“社交”を両立）	目標：S1“特別”、S2“社交”の成功モデルの確立 施策：S1“特別”のビジネスモデル・選択理由の設計 「中国料理×日本酒」標準ペアリング資料の中国語配布 - 成功モデルの標準ビジネスモデルとして体系化	目標：好事例の発信源化 施策：成功事例の蓄積・発信 - シンポジウム等での成果発信、他都市向けPR - EC販売に向けたECサイト設計
広州	広東料理に適合する飲み方・提供方法を確立（S1“特別”・S2“社交”に依らない）	目標：日常の食事で飲まれる酒としての定着化 施策：ペアリング、香港ビジネスモデルの活用 - 料理別ペアリング開発（海鮮、飲茶等） - セミナー等での伝達	目標：リピート購入数増加 施策：メニュー化、プロモーション 香港で成立した商品や売り方の応用（公的評価、プロモーション等）
成都	四川料理に適合する飲み方・提供方法を確立（S1“特別”・S2“社交”に依らない）	目標：四川料理との適合条件の特定 施策：飲み方の提案 四川料理（辛・油）に適合する日本酒の酒質方向性・提供温度等の検討	目標：四川料理との適合実現（消費者の受容性獲得） 施策：適合方法の検証 - 試飲イベントでの消費者理解度調査 - リピートにつながる提供パターンの実装
重慶	宴席・接待等の特別なシーンでの消費向けに限定展開（S1“特別”の限定販売）	目標：特別・非日常シーンでの限定成立化 施策：チャネルを限定したS1“特別”導入 高級ホテル・リゾートのみを招待した限定商談会開催	目標：特別・非日常シーンでの限定成立化 施策：チャネルを限定したS1“特別”導入 第1フェーズの取組を維持
香港	他地域でも再現可能なビジネスモデルを構築（S1“特別”・S2“社交”を両立）	目標：価格が妥当とみなせる対外評価・信用の獲得 施策：対外的な評価や信用を活用した販促 - 対外評価を活用した売り方企画、発信 - 認知度向上・対外発信	目標：成功モデルの横展開 施策：成功例を活かした販促 - 成功例収集 - オフプレミスでの販路開拓・ネットワーク形成等

※Appendixの事業者ヒアリングやデスクトップリサーチを基に作成

※ 香港については、香港個別の調査分析結果も踏まえて都市別戦略を策定

P25-28の出所リスト

- *1 : JETRO,海外有望市場商流調査(中国),https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/02/2022/36177d79e5c45062/202203.pdf (2026年3月9日アクセス)
- *2 : 国家統計局,“Annual by selected city” Gross Regional Product,<https://data.stats.gov.cn/english/index.htm> (2026年3月9日アクセス)
- *3 : 国家統計局,“Annual by province” Population,<https://data.stats.gov.cn/english/index.htm> (2026年3月9日アクセス)
- *4 : 国家統計局,“Annual by province” Per capita Disposal income,<https://data.stats.gov.cn/english/index.htm> (2026年3月9日アクセス)
- *5 : JETRO,湖南省・長沙市概況説明資料,https://www.jetro.go.jp/ext_images/world/asia/cn/chubu/pdf/hunan_changsha_202507.pdf (2026年3月9日アクセス)
- *6 : 国家統計局湖南調査団,2024年长沙市居民人均可支配收入和消费,http://hnzd.stats.gov.cn/dcsj/sjfb/cs/zxfb/202408/t20240805_228553.html (2026年3月9日アクセス)
- *7 : 武漢市統計局,2024年武漢国家経済社会発展統計速報,https://tjj.wuhan.gov.cn/tjfw/tjgb/202503/t20250327_2558447.shtml (2026年3月9日アクセス)
- *8 : 西安市統計,西安市2024年国民经济和社会发展统计公报,<https://m12333.cn/policy/pykzz.html> (2026年3月9日アクセス)
- *9 : JETRO,成都市概況,https://www.jetro.go.jp/ext_images/world/asia/cn/seibu/pdf/overview_chengdu_202507rev.pdf (2026年3月9日アクセス)
- *10 : 重庆市统计局, 2024年重庆市国民经济和社会发展统计公报,https://tjj.cq.gov.cn/zwgk_233/fdzdgknr/tjxx/sjzl_55471/tjgb_55472/202503/t20250326_14443791.html (2026年3月9日アクセス)
- *11 : 山东省人民政府办公厅主办,青岛 | 2024年青岛GDP16719.46亿元, 同比增5.7%, http://www.shandong.gov.cn/art/2025/1/27/art_116200_664229.html (2026年3月9日アクセス)
- *12 : 青岛市发展和改革委员会, 2024年我市居民收入稳步增长. http://dpc.qingdao.gov.cn/fzggz_45/jyc_45/gzdt_45/202502/t20250205_8906588.shtml (2026年3月9日アクセス)
- *13 : 红黑人口库,大连市人口2024年总人口数数据情况,<https://www.hongheiku.com/lishishuju/21873.html> (2026年3月9日アクセス)
- *14 : huaon.com. 2024年大连市居民人均可支配收入情况,<https://www.huaon.com/channel/distdata/1066105.html> (2026年3月9日アクセス)
- *15 : 统计年鉴分享站,2024年杭州市人口主要数据公报, <https://www.tjnj.net/newsview.aspx?newsid=20250325104018#> (2026年3月9日アクセス)
- *16 : 苏州市统计局,2024年苏州市国民经济和社会发展统计公报,<https://tjj.suzhou.gov.cn/sztjj/tjgb/202504/c77512c90a144784beba4870a6b5cc0d.shtml> (2026年3月9日アクセス)
- *17 : 南京市统计局,南京市2024年国民经济和社会发展统计公报. https://tjj.nanjing.gov.cn/bmfw/njsj/202504/t20250401_5108490.html (2026年3月9日アクセス)
- *18 : 广州市人民政府,2024年广州市国民经济和社会发展统计公报. https://www.gz.gov.cn/zwgk/sjfb/tjgb/content/post_10203564.html (2026年3月9日アクセス)
- *19 : 深圳市人民政府办公厅. 去年末我市常住人口1798.95万人 同比增长1.12%. https://www.sz.gov.cn/cn/xxgk/zfxgj/zwtdt/content/post_12011800.html (2026年3月9日アクセス)
- *20 : 2024年广东省各市居民人均可支配收入,https://www.sohu.com/a/902077837_121725332 (2026年3月9日アクセス)
- *21 : 香港統計局,Table 310-31001,https://www.censtatd.gov.hk/en/web_table.html?id=310-31001 (2026年3月9日アクセス)
- *22 : 香港統計局,https://www.censtatd.gov.hk/en/web_table.html?id=110-01001&utm_source=chatgpt.com#details (2026年3月9日アクセス)
- *23 : 厦门市统计局,廈門 2024 国家経済社会開発統計速報,https://tjj.xm.gov.cn/tjzl/ndgb/202503/t20250326_2924164.htm (2026年3月9日アクセス)
- *24 : 厦门市统计局,廈門 2024 国家経済社会開発統計速報,https://tjj.xm.gov.cn/tjzl/ndgb/202503/t20250326_2924164.htm (2026年3月9日アクセス)
- *25 : 腾讯公司,最新! 2024年海南省常住人口数据公布! 海口有多少?, <https://news.qq.com/rain/a/20250408A09CW400> (2026年3月9日アクセス)
- *26 : 人社通,2024年海口市国民经济和社会发展统计公报,<https://m12333.cn/qa/pyudb.html> (2026年3月9日アクセス)



都市別戦略

米国

ニューヨークでは、高級飲食店で「高価格でも選ばれる日本酒」を実際に生み出し、その価格・提供方法・評価のされ方を成功事例として固定化する

市場の特徴

高級飲食店で選ばれる

都市の概要

- ・ 所得水準・物価が高く、適正価格が上がりやすい
- ・ 所得格差が大きく、高価格帯商品を選択する高所得者（生活者、通勤者）が一定存在する
- ・ 限られた場所（専門小売等）で格付け（評価/価格）が効きやすい制度環境
- ・ 少量で質の高い選択をする傾向



米国戦略での役割

- 評価と価格によって、プレミアムに該当する商品が“高級品”として扱われる基盤を作る

都市別戦略

価格と評価の標準をつくる

第1フェーズ

- ターゲット：S1“特別”
- 目標：プレミアム価格帯の市場での成立（例：100USD~/本）
- 施策：
 - ・ **高価格帯向けチャネル確保・現場実装（事業費補助・販路開拓）**
 - ・ 補助金を活用したS1“特別”商品の展開成功事例を共有する
 - ・ 酒類輸出コーディネーター等を通じて、S1“特別”の成功例を現地店舗実装支援や商談等で活用し、事業者向けセミナー等で紹介する
 - ・ **プレミアム日本酒の取扱店の可視化、顧客誘導（販路開拓）**
 - ・ 高級飲食店に専門家等を派遣し高価格帯のメニュー・価格設定、提供方法の設計、スタッフ教育までを含む伴走支援を実施する
 - ・ 上記マニュアルに沿ってプレミアム日本酒取扱店を特定し公開する（例：イベント等のウェブサイト上で事例として紹介する、現地店舗に店頭掲載用の“プレミアム日本酒取扱店”と書かれたステッカーを配布する）
 - ・ **物流体制の整備**
 - ・ S1“特別”商品の希少性及び品質を維持しつつ、ニューヨークまでの物流コストを抑制するため、小ロット輸送によるコスト低減や、輸送・保管時における温度管理を可能とする物流体制を整備する

※カリフォルニアの頁も参照

（次頁に続く）

ニューヨークでは、成功事例を他の都市に横展開するとともに、ニューヨーク市場内でも他の商品への波及につなげていく

市場の特徴

高級飲食店で選ばれる

都市の概要

- 所得水準・物価が高く、適正価格が上がりやすい
- 所得格差が大きく、高価格帯商品を選択する高所得者（生活者、通勤者）が一定存在する
- 限られた場所（専門小売等）で格付け（評価/価格）が効きやすい制度環境
- 少量で質の高い選択をする傾向



米国戦略での役割

- 評価と価格によって、プレミアムに該当する商品が“高級品”として扱われる基盤を作る

都市別戦略

価格と評価の標準をつくる

（前頁の続き）

第2フェーズ

- ターゲット：S1“特別”～S2“社交”
- 目標：ニューヨーク基準の正当化
- 施策：
 - **ニューヨーク基準の横展開（魅力発信）**
 - 展示会や現地/オンラインシンポジウム等を通じて好事例を全米に発信する
※カリフォルニアの頁も参照
 - **ライン拡張による実績拡充（販路開拓）**
 - フェーズ1で開拓した高級飲食店において、S1“特別”ライン（商品群）から別ライン（低度数、泡、フレーバー、独特製法等）へ拡張販売できるよう、展示会や商談会等で発信することで、販路開拓を支援する

カリフォルニアでは、高く評価される日本酒の「理解のされ方」を体系化し、ワインの表現方法で説明・再現可能な売り方を確立する

市場の特徴

ワインのように理解して選ぶ

都市の概要

- ワイン嗜好が強く、味やストーリーを伝えることが高評価につながりやすい
- 所得水準・物価ともに高く、高い理由が伝われば買う消費者が多い
- 高評価を事業者の理解と定着につなげ、横展開を促しやすい制度環境



米国戦略での役割

- ワインの表現方法で魅力を伝えて、事業者・消費者に“高くても選択すべき”と理解させる

都市別戦略

ニューヨークの実績をもとに正攻法を体系化する

第1フェーズ

- ターゲット：S1“特別”
- 目標：高価格帯勝ちパターンの特定
- 施策：
 - **飲み方提案（プロモーション）**
 - 教育型プロモーションイベントを実施する（テイスティング、ペアリングイベントやセミナーの開催）
 - 高級飲食店向けに、料理とのペアリングを紹介（現地専門家とソムリエ・シェフとの連携によりペアリングメニューを提案）
 - 味の違い等を分かりやすい方法で紹介するコンテンツを企画し、展示会や商談会等で発信・配布（例：風味や苦・甘等の違いが分かるチャート）
 - **S1“特別”の成功例収集（販路開拓、プロモーション等）**
 - ニューヨークの事例やカリフォルニアでのイベント等の実績をもとに、S1“特別”として販売された商品に関するビジネス展開方法（銘柄、価格帯、製法その他の酒類情報、売り方・メニュー設計、販売内容や説明語彙等の工夫、販売店舗、関係業者間での投資回収モデル等）を収集し、イベント等で公表・紹介する
 - 専門家等との協働により、ソムリエ向け日本酒語彙を整理し、語彙ガイドとして公表する

（次頁に続く）

カリフォルニアでは、高く評価される日本酒の「理解のされ方」を体系化し、ワインの表現方法で説明・再現可能な売り方を確立する

市場の特徴

ワインのように理解して選ぶ

都市の概要

- ワイン嗜好が強く、味やストーリーを伝えることが高評価につながりやすい
- 所得水準・物価ともに高く、高い理由が伝われば買う消費者が多い
- 高評価を事業者の理解と定着につなげ、横展開を促しやすい制度環境



米国戦略での役割

- ワインの表現方法で魅力を伝えて、事業者・消費者に“高くても選択すべき”と理解させる

都市別戦略

ニューヨークの実績をもとに正攻法を体系化する

(前頁の続き)

第2フェーズ

■ ターゲット：S1“特別”～S2“社交”

■ 目標：モデルの全米展開

■ 施策：

• 知の体系化（販路開拓・事業費補助）

- 第1フェーズで公開した好事例や語彙ガイドを体系化し、プレイブックとして活用する（例：補助事業公募や商談会参加申し込み時の参考資料としてウェブサイト上で配布する、展示会イベント等で配布する）
- 拡張ライン（S2“社交”）についても同様に好事例を収集し、公表する

• 知の発信（プロモーション、展示会出展等）

- 上記プレイブックをイベントにて紹介することを企画する（例：展示会・主催イベントや専門家向けセミナー等のアジェンダや配布資料として設定）

• ネットワーク拡張（ネットワーク形成）

- 全米での高級店舗限定の商談会を実施し、S1“特別”及びS2“社交”の商品群の事業化を支援する

フロリダでは、非日常体験を通じて日本酒との接点を拡大し、プレミアムへの段階的な受容を形成する

市場の特徴 非日常体験として試す

都市の概要

- 蒸留酒中心の消費で、説明以上に味で選ぶことが重要
- 所得は低いが移住者や観光客が多いため、外食の非日常体験で高価格帯との接点を作りやすい
- 店舗では意図的な接点作りが必要な制度環境



米国戦略での役割

- 多様な日本酒との接点を増やしながら徐々に高価格帯に裾野を広げる（価格は落とさない）

都市別戦略 体験を通じた接点拡大を図る

第1フェーズ

- ターゲット：S2“社交”からS1“特別”への誘導
- 目標：接点数の増加
- 施策：
 - **体験機会提供（プロモーション）**
 - 現地で飲み比べやペアリング等体験の幅を広げる機会を創出する（例：イベント、フェスでの単発販売を企画する、店舗に試験導入を提案する）
 - カリフォルニアで企画・発信された消費者向け情報（例：味の違いが分かるチャート）をフロリダの店舗等でも配布する
 - **店舗導入支援（販路開拓）**
 - 高価格帯店舗へのライン拡張（テスト導入等）を現地の専門家等を活用して支援する

第2フェーズ

- ターゲット：S1“特別”～S2“社交”
- 目標：プレミアム顧客の拡大
- 施策：
 - **プレミアム誘導設計（販路開拓、プロモーション）**
 - 高価格帯酒類を取り扱う飲食店にて、飲み比べ等セットで提案（泡＋プレミアムグラスで高級さを出しつつ手に取りやすく提供）する、空港・クルーズ等の他都市に派生余地のある店舗へも導入を働きかける（店舗実装支援時の提案、商談会への招待等）

テキサスでは、認知と受容条件を検証し、日本酒が選ばれる前提条件を明らかにする

市場の特徴

日常の飲酒に馴染めば選ぶ

都市の概要

- ・ ビール中心の消費で、“食中酒の延長”が刺さりやすい
- ・ 物価が低めで人口増が大きい
- ・ 新しい商品の受容と購買力から、マス展開の条件を洗い出せる
- ・ 地理的にも非常に広い州であり、州全体を一気に攻める戦略は推奨しない一方で、浸透に成功すれば販売のボリュームが見込める大規模市場
- ・ オースティン、ダラス、ヒューストンといった特定の都市に絞った「都市集中型」の戦略が望ましい



米国戦略での役割

- 認知形成からの着手で、受入条件を確認・検証する

都市別戦略

認知機会を増やし、選択意向を高める方法を探る

第1フェーズ

- ターゲット：S1“特別”、S2“社交”（実証対象）
- 目標：日本酒に対する受容の可視化
- 施策：
 - ・ **消費者調査（プロモーション）**
 - ・ 現地で飲み比べやペアリング等体験の幅を広げる機会を創出する（単発イベントでのポップアップ販売が中心）
 - ・ 上記の際、売上データや試飲の感想データ（適正価格、選択理由等）を取得し、どのような商品や販売方法であれば商品を購入・選択してもらえるかの受容条件を抽出する
 - ・ **売り場実証（販路開拓）**
 - ・ 商品や販売方法の違い等売り場設計方法の違いによる販売効果（売上、再注文率等）を検証する

第2フェーズ

- ターゲット：S1“特別”、S2“社交”（実証対象）
- 目標：受容性向上
- 施策：
 - ・ **他都市展開設計（プロモーション）**
 - ・ 上記で特定された販売効果の高い販売方法を他店舗や他都市での販売・事業支援時に活用する

中国·香港

北京では、格式ある酒としての地位を確立し、高価格帯の評価を維持したまま選択肢を拡張する

市場の特徴

格式主導型

都市の概要

- 内陸、政治・行政の中核都市
- 宴席・乾杯・贈答が政治や社会で重要
- 高度数の伝統酒がその場の「格式」を担う
- 酒類は相手との関係を保つための格・信用・面子の道具になりやすい



攻め方

- 「場の格を表現できること」、「相手との関係を構築・維持できる役割の有無」が選択の最優先軸
- 早期のカジュアル化は格を損ねる

都市別戦略

格式→文脈：格を確立してから、選択の幅を広げる

第1フェーズ

- ターゲット：S1“特別”
- 目標：高級店で日本酒高価格帯メニューの常設化、価格維持
(例：100USD~/本)
- 施策：
 - **高価格帯のチャネル確保・常設メニュー化（商談会開催・ネットワーク形成）**
 - 高級飲食店を卸先とする現地有力ディストリビューター・インポーターへアプローチし、ネットワークを形成する
 - 高級飲食店や上記酒類取扱事業者を対象とした限定商談会を開催し、酒類製造者によるS1“特別”商品の事業の形成を支援する
 - **高価格帯導入補助（販路開拓）**
 - 高級ホテル/中華をターゲットとして、提供方法の設計やスタッフ教育を実施する

(次頁に続く)

北京では、格式ある酒としての地位を確立し、高価格帯の評価を維持したまま選択肢を拡張する

市場の特徴

格式主導型

都市の概要

- 内陸、政治・行政の中核都市
- 宴席・乾杯・贈答が政治や社会で重要
- 高度数の伝統酒がその場の「格式」を担う
- 酒類は相手との関係を保つための格・信用・面子の道具になりやすい

攻め方

- 「場の格を表現できること」、「相手との関係を構築・維持できる役割の有無」が選択の最優先軸
- 早期のカジュアル化は格を損ねる

都市別戦略

格式→文脈：格を確立してから、選択の幅を広げる

（前頁の続き）

第2フェーズ

- ターゲット：S2“社交”
- 目標：高価格帯の単価を維持した状態での取り扱い商品の拡張（例：商品展開の拡大、泡や熟成等製法の違いによる限定品の追加等）
- 施策：
 - **ライン拡張による実績拡充（販路開拓）**
 - フェーズ1で開拓した高級飲食店において、S1“特別”ライン（商品群）から別ライン（低度数、泡、フレーバー、独特製法等）への拡張販売・テスト導入を支援する
 - **飲み方伝授（プロモーション、販路開拓）**
 - 高級飲食店限定招待の日本酒ペアリングイベントを企画し、高級店内での新商品導入（グラス販売）の販促・商談を進める
 - 上海で収集・検討されたペアリング事例を北京でも紹介する、必要に応じて北京料理に合うようにアレンジする
 - ソムリエ・料理長向け日本酒セミナーを企画する（味わい説明法、価格説明法、提供方法を含む実践的な情報提供）

国際的な評価が反映されやすい上海では、多様な成功モデルを同時に育成し、横展開可能なビジネスモデルを形成する

市場の特徴

国際評価型

都市の概要

- 沿岸都市で、物流・外資・人流が集中
- 国際都市として、多様な銘柄を楽しむ消費者層が厚い
- 社交の場（ビストロやバー）で、ワインの飲み方・選び方・味の表現が既に染みついている
- 所得水準が高く、輸入酒の入手性が高い
- 輸入ワインの主要消費が生じやすい



攻め方

- ワインの文脈で受容されれば多様な酒類が成功できる
- 格式は選択に大きく影響しない

都市別戦略

格式⇔文脈：格を維持しつつ当初から多様な銘柄を展開

第1フェーズ

- 目標：S1“特別”・S2“社交”それぞれの成功事例の確立
- 施策：
 - **ワイン流通活用商談会（ネットワーク形成）**
 - ・ ワインインポーター・高級中国料理店・高級ホテルの購買責任者等、ワイン流通網のステークホルダー限定の商談会を実施する
 - **選択されやすい飲み方の設計（販路開拓、プロモーション等）**
 - ・ 高級飲食店向けに、料理とのペアリングを紹介する（現地専門家とソムリエ・シェフとの連携によりペアリングメニューを提案、料理別に具体的銘柄タイプと提供温度・グラス形状まで明示する）
 - ・ 高級飲食店の料理長・ソムリエ向け日本酒セミナーを企画する（味わい説明法、価格説明法、提供方法を含む実践的な情報提供）
 - **成功モデル体系化**
 - ・ S1“特別”/S2“社交”販売の好事例から、ビジネス展開方法（銘柄、価格帯、製法その他の酒類情報、売り方・メニュー設計、説明語彙等の工夫、販売店舗、関係業者間での投資回収モデル等）を収集し、イベント等で公表する
 - **ライン拡張による実績拡充（販路開拓）**
 - ・ フェーズ1で開拓した高級飲食店において、S1“特別”ライン（商品群）から別ライン（低度数、泡、フレーバー、独特製法等）への拡張販売・テスト導入を支援する

（次頁に続く）

国際的な評価が反映されやすい上海では、多様な成功モデルを同時に育成し、横展開可能なビジネスモデルを形成する

市場の特徴

国際評価型

都市の概要

- 沿岸都市で、物流・外資・人流が集中
- 国際都市として、多様な銘柄を楽しむ消費者層が厚い
- 社交の場（ビストロやバー）で、ワインの飲み方・選び方・味の表現が既に染みついている
- 所得水準が高く、輸入酒の入手性が高い
- 輸入ワインの主要消費が生じやすい



攻め方

- ワインの文脈で受容されれば多様な酒類が成功できる
- 格式は選択に大きく影響しない

都市別戦略

格式⇔文脈：格を維持しつつ当初から多様な銘柄を展開

（前頁の続き）

第2フェーズ

- 目標：好事例の発信源として機能させる
- 施策：
 - **成果発信（魅力発信、プロモーション）**
 - シンポジウムやウェブサイト等での成果発信
 - 展示会や現地/オンラインシンポジウム等を通じて好事例を全国に発信する
 - **チャネル拡大**
 - EC販売に向けたECサイト設計を企画する
 - **上海での好事例を活用した事業形成（販路開拓、ネットワーク形成）**
 - 国内での高級店舗限定の商談会を実施し、S1“特別”及びS2“社交”の商品群の事業化を支援する

広州では、広東料理文化への適合を完成させ、通常メニューとしての定着とリピートを促進する

市場の特徴

料理適合型

都市の概要

- ・ 若年層・国際都市型の消費
- ・ 海鮮中心の食文化で合わせやすい
- ・ 大湾区中心都市で開放的
- ・ 香港との流通ネットワークも強固



攻め方

- 食文化が強く、格よりも使い方が重要
- 料理に合わないとは選べない
- 格式は後付け可能
- 香港からの再輸出先としての第三国市場の形成も狙う

都市別戦略

文脈→理解：食文化への適合・文脈形成を進め、意味づけでリピートを促す

第1フェーズ

- 目標：日常の食事で飲まれる酒として定着させる
- 施策：
 - ・ **ペアリング開発、実装（販路開拓、プロモーション）**
 - ・ 高級飲食店向けに、料理とのペアリングを紹介する（現地専門家とソムリエ・シェフとの連携によりペアリングメニューを提案、料理別に具体的銘柄タイプと提供温度・グラス形状まで明示する）
 - ・ 高級飲食店の料理長・ソムリエ向け日本酒セミナーを企画する（味わい説明法、価格説明法、提供方法を含む実践的な情報提供）

第2フェーズ

- 目標：リピート数増加
- 施策：
 - ・ **香港で成立した商品や売り方の応用（販路開拓、ネットワーク形成、プロモーション等）【香港施策を参照】**
 - ・ 香港でのビジネス展開方法を試験的採用する、香港での販売商品を広州でも販売するなどして、香港から近隣沿岸地域への横展開を促す
 - ・ **認知・受容性向上（プロモーション）**
 - ・ 日本酒セミナーや試飲イベントを開催し、飲み方やペアリング等を説明する（消費者向け）、消費者理解度調査によってどのような提供の仕方・売り方であれば消費者の受容性を高め、売上を向上できるか検証する（香港との連携施策の効果も確認する趣旨）

成都では、強い料理特性に適合する飲み方を設計し、理解と継続利用につながる文脈を構築する

市場の特徴

料理適合型

都市の概要

- 辛・油の強い食文化
- 都市型・中間層の外食・夜型消費（バー等）で受容性が高い



攻め方

- 食文化が強く、格よりも使い方が重要
- 料理に合わないと思えない
- 格式は後付け可能

都市別戦略

文脈→理解：食文化への適合・文脈形成を進め、意味づけでリピートを促す

第1フェーズ

- 目標：四川料理（辛、油）との適合条件の特定
- 施策：
 - **飲み方提案（販路開拓、プロモーション）**
 - 現地事業者向けに、料理とのペアリングを紹介する（現地専門家とソムリエ・シェフとの連携によりペアリングメニューを提案、四川の料理別に具体的銘柄や酒質タイプと提供温度・グラス形状まで明示する）

第2フェーズ

- 目標：四川料理との適合実現
- 施策：
 - **適合方法の検証（プロモーション）**
 - 日本酒セミナーや試飲イベントを開催し、飲み方やペアリング等を説明する（消費者向け）、消費者理解度調査によってどのような提供の仕方・売り方であれば消費者の受容性を高め、売上を向上できるか検証する
 - 検証によりリピートにつながる提供パターンを特定し、セミナー等を通じて店舗に紹介する

重慶では、宴席・接待等の特別なシーンでの消費向けに限定展開する

市場の特徴

規模制約型

都市の概要

- 重工業・国営企業色が強く、接待文化が残るため白酒に替わる価値設計が必須
- 需要が限定的になるため勝ち筋はS1“特別”にとどまりやすい
- 大々的な広報の効果が限定的（あるいはプラスに働きづらい）



攻め方

- 限定的なチャネルで需要を確立し、徐々に浸透させる

都市別戦略

格式限定：格式の訴求に焦点を絞る

第1フェーズ

- 目標：特別・非日常シーンでの限定成立化
- 施策：
 - 高級店限定商談（販路開拓）
 - ワインインポーター・高級中国料理店・高級ホテルの購買責任者等、ワイン流通網のステークホルダー限定の商談会を実施する（但し、現地の主要店舗のみにターゲットを絞った会とする）

第2フェーズ

- 目標：第1フェーズの成功事例を定着化
- 施策：
 - 価格維持確認、継続発注支援

香港では、再現性がある成功モデルを定着させるために、日本酒の対外的な評価や信用を活用した販促を発信していく必要がある

市場の特徴 国際評価型

都市の概要

- 国際貿易ハブで、物流・外資・人流が集中
- 英国文化が根付き、ワインの飲み方・選び方・味の表現が既に染みついている
- 日本文化・日本酒への受容性が高い
- 酒類の消費量自体は落ち込みつつあるが、質や新奇性に反応、流行にも敏感であるなど拡張可能性のある消費形態



攻め方

- 日本酒を選択する理由を明確化し、リピートしたいと思える酒にする
- ワインの代替ではなく“日本酒”としてのブランド力を積み上げ、定着させる
- 香港を起点として他地域に波及させるための再現可能なビジネスモデルをつくる

都市別戦略

格式↔文脈：格を維持しつつ当初から多様な銘柄を展開

第1フェーズ

- 目標：S1“特別”・S2“社交”で価格が妥当とみなせる対外評価・信用の獲得
- 施策：
 - 対外評価を活用した売り方企画、発信
 - 審査員を招いて日本酒を評価する国際的な品評会や、メディア取材・配信等の機会を設け、“日本酒が高く評価されている”事実を第三者評価として示す、また評価の使い方・見せ方（表現、訴求ポイント等）を事業者が売り場等で活用できるように整備する
 - 高級飲食店向けに、料理とのペアリングを紹介する（現地専門家とソムリエ・シェフとの連携によりペアリングメニューを提案）、食事との相性や提供方法等の知見を集約し参考情報として事業者に展開する
 - 専門家等と協働し、ソムリエ向け日本酒語彙を整理し、語彙ガイドや料理との相性ガイド（香港向け）として公表、上記審査でも説明語彙として活用する
 - 認知度向上・対外発信（プロモーション、展示会出展、販路開拓等）
 - 受賞酒を高級飲食店（ホテル、ミシュラン店等）に商談会で薦めることで導入を促し、シーン別のメニュー等を紹介する
 - 展示会や試飲会等で紹介、相性ガイドも示しながら販促する
 - 香港トップソムリエ向けセミナーにて標準語彙を説明するなど、現地の担い手向けの発信を企画する

（次頁に続く）

※貿易ハブ：国際貿易の集積地として、輸出入・再輸出の中心となる地点

※都市の概要はデスクトップ調査やヒアリング結果に基づく分析

香港では、再現性がある成功モデルを定着させるために、日本酒の対外的な評価や信用を活用した販促を発信していく必要がある

市場の特徴 国際評価型

都市の概要

- 国際貿易ハブで、物流・外資・人流が集中
- 英国文化が根付き、ワインの飲み方・選び方・味の表現が既に染みついている
- 日本文化・日本酒への受容性が高い
- 酒類の消費量自体は落ち込みつつあるが、質や新奇性に反応、流行にも敏感であるなど拡張可能性のある消費形態



攻め方

- 日本酒を選択する理由を明確化し、レポートしたいと思える酒にする
- ワインの代替ではなく“日本酒”としてのブランド力を積み上げ、定着させる
- 香港を起点として他地域に波及させるための再現可能なビジネスモデルをつくる

都市別戦略

格式↔文脈：格を維持しつつ当初から多様な銘柄を展開

(前頁の続き)

第2フェーズ

- 目標：成功モデルの横展開（他都市やオフプレミスへ）
- 施策：
 - 成功例収集（販路開拓、プロモーション等）
 - S1“特別”/S2“社交”それぞれとして販売された商品に関するビジネス展開方法（銘柄、価格帯、製法その他の酒類情報、売り方・メニュー設計、販売内容や説明語彙等の工夫、販売店舗、関係業者間での投資回収モデル等）を収集・可視化し、イベント等で公表・紹介する
 - オフプレミスでの販路開拓・ネットワーク形成・プロモーション
 - 商談会や事業者向けイベント等を通じて現地の大手小売・ECに成功事例（用途・シーン別の売り方が分かる説明等）を具体的な商品と共に紹介し、同社のビジネスに導入を促す
 - 小売店舗向けにもセミナーを企画する（販売方法や語彙の選び方等の使い分けの案内、成功事例の紹介、消費者に伝わりやすい情報整理の考え方の提示等）



詳細編

本資料で使用する主要な用語の定義を以下に整理する

用語	解説
CHY	中国の通貨単位（1中国人民元単位）
HKD	香港の通貨単位（1香港ドル単位）
USD	米国の通貨単位（1ドル単位）
EC	オンラインで商品を販売・購入する購入チャネル
FRB	米国の中央銀行制度を運営する理事会
JETRO	日本貿易振興機構のこと。日本企業の海外進出や輸出入促進を支援する政府系の貿易・投資支援機関
KPI	目標達成度を測る基準となる定量指標
MFN税率	WTO加盟国同士が互いに適用する、最も低い関税率の基準
OEM製品	他社ブランド名で販売されるが、製造自体は別企業が請け負う製造委託方式の製品
PMO	現地拠点におけるプロジェクトの成功を支援するための専門組織
ROI	投資額に対しどれだけ利益が得られたかを表す指標
RTD	缶チューハイ等、開けてすぐ飲める容器入り酒類
SKU	度数・容量・熟年数・パッケージ等のバリエーションで区別する最小管理単位
Three-Tier System	①インポーター、または、酒類製造者②ディストリビューター③販売事業者（小売や飲食店）は別法人であること、①⇒③への直接販売は不可であることを規定する米国各州の規制
VAT	商品やサービスが生産・流通される各段階で生じる「付加価値」に対して課される税
インポーター	海外で製造された商品を輸入し、国内流通へ橋渡しする中間事業者

本資料で使用する主要な用語の定義を以下に整理する

用語	解説
オフプレミス	家庭用等店舗外での消費を前提とした販売・消費形態
オンプレミス	店内（レストラン・バー等）での飲食・提供を前提とした販売・消費形態
酒類輸出コーディネーター	海外における日本産酒類の販路拡大を支援するため、国税庁が様々な国・地域に配置している人材
国際ハブ機能	物流・金融・商取引の中心地として、地域間流通を中継する役割
棚割り	小売店の売場で商品の陳列位置・スペース配分を決める作業
チャネル	商品・サービスを消費者に届けるための経路
ディストリビューター	商品を卸・小売へ流通させる中間事業者
ハードサイダー	リンゴ果汁を用いた発酵酒
ハードリカーライセンス	蒸留酒等アルコール度数の高い酒類を販売する際に必要な免許
バイヤー	小売・事業者向けに商品の仕入れ選定を行う購買担当者
ファインダイニング	味・視覚・香り・触感・場の空気感を一体的に味わえる高級料理店
貿易ハブ	国際貿易の集積地として、輸出入・再輸出の中心となる地点
輸出コンサル	輸出戦略・市場調査・商流構築・規制対応等への助言をととして海外展開を支援する事業者

1. 米国戦略

1-1.調査対象都市の選定結果

調査対象都市の選定

米国では、市場規模の比較的大きな都市のうち、制度や消費嗜好に都市差が表れる4都市を選定することで、幅広い都市に適用できる包括的な示唆を得た

都市	実質GDP [10億USD] (2024) *1	日本食 料理店密度 (2022) *2	1人あたり酒類の消費量 (2022) *3			輸出目標額への貢献	得られる示唆の幅広さ (他都市との差異)	調査対象 採否
			ビール	ワイン	蒸留酒			
カリフォルニア (CA)	3,365	12.7	100.8	19.7	11.7	市場規模の大きさ、日本食浸透度、ワイン（日本酒と消費者層・シーンが類似）消費が多い点で、ポテンシャル最大	古くからの日本食文化が定着している文化圏。一定の認知度と富裕層が存在し、高価格帯へのシフトを期待できる都市への横展開の示唆が期待できる	○
ニューヨーク (NY)	1,834	9.7	75.0	14.6	9.5	市場規模、日本食浸透度の観点から、カリフォルニアに次いでポテンシャルが大きい	近年の日本食トレンドを牽引している文化圏。すでに一定の消費があり、富裕層も多い地域（カリフォルニア等）への横展開の示唆を期待できる	○
テキサス (TX)	2,172	3.8	103.1	10.4	8.7	市場規模は2位で日本食の拡大余地が大きい一方、ワイン（日本酒と消費者層・シーンが類似）の消費が少ない	ワイン等の消費が少なく独自の食文化を持つ。認知度はまだ低い、今後の消費拡大が期待できる都市への横展開の示唆が期待できる	○
フロリダ (FL)	1,339	6.4	90.8	17.2	13.0	日本産酒類の現状の主な飲用層である富裕層の割合が高い	バカンス等、非日常的な消費シーンが中心。富裕層は存在するが、認知度がまだ低い都市への横展開の示唆が期待できる	○
イリノイ (IL)	895	5.1	110.5	18.7	11.3	他都市より市場規模、日本食浸透度の観点ともに低い	他都市と比較して際立った特徴がみられない	—

※日本食料理店密度:人口10万人あたり店舗数 ※1人あたり酒類消費量:各州の飲酒可能人口1人あたり品目別消費量[L]
 *1: BEA, Gross Domestic Product by State and Personal Income by State, <https://www.bea.gov/sites/default/files/2025-03/stgdpdp4q24-a2024.pdf> (2026年3月9日アクセス) を基に作成
 *2: JETRO, 2022 年度米国における日本食レストラン動向調査, https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/02/2023/60677c66b878273d/pf_lag_2303.pdf (2026年3月9日アクセス) を基に作成
 *3: NIH, Table 2. Apparent alcohol consumption for States, census regions and the United States 2022, <https://www.niaaa.nih.gov/sites/default/files/surveillance-report121.pdf> (2026年3月9日アクセス) を基に作成

1-2.輸出動向

輸出動向の背景要因

米国は販路拡大とプレミアム化で成長してきたが、足元は関税・コスト増の価格転嫁が下押しリスク

短期動向 (2023-2025年)

関税措置の影響は高単価商品の高い利益率と円安で吸収され表面化していないが、**販売価格への転嫁が進めば輸出縮小リスクが顕在化する局面にある**

輸出規模の変化

- 相互関税下でも取引縮小や前倒しは一部に留まり、輸出規模への影響は顕在化していない

変化要因

- 成長の中核は「高単価商品の高い利益率によるコスト吸収」と「円安によるコスト吸収」

得られる示唆

- コスト増の販売価格への転嫁が進めば、輸出縮小リスクが顕在化するおそれがある
- 価格転嫁局面で需要減を招かない高価格耐性の構築が必要

中期動向 (2020-2025年)

直近5年では、購買力回復を背景に**飲酒量減少下でも高価格帯へのシフトが加速**しており、日本産酒類は中期的にも単価主導で成長できる市場環境にある

輸出規模の変化

- 日本産酒類の輸出規模はコロナ期^{*1}での増減を経て、コロナ期以前の水準以上に成長

変化要因

- 成長の中核は「高所得者層の増加」×「売上単価の上昇」

得られる示唆

- 米国市場は高価格帯が受容される成長市場である

長期動向 (2015-2025年)

販路拡大を土台に**中高価格帯へ需要を誘導できたことが、日本産酒類の長期的な輸出成長を牽引した主要因である**

輸出規模の変化

- 日本産酒類の輸出規模は安定成長

変化要因

- 成長の中核は「供給チャネルの拡大」×「売上単価の上昇」

得られる示唆

- 米国市場は量拡大型ではなく質主導型の成長市場である

*1：WHOによるパンデミック宣言期間をコロナ期（2020年3月～2023年5月）とする

長期、中期、短期の輸出動向

米国市場は、日本食料理店拡大を土台に、「プレミアム志向」が輸出成長を牽引する構造へ移行している

短期動向
(2015-2025年)

中期動向
(2015-2025年)

長期動向
(2015-2025年)

調査分析結果

輸出規模の変化

- 日本産酒類の輸出規模は安定成長
 - ・ 輸出額は2015-2025年で年平均約 +10%に増加

変化要因

- 成長の中核は「供給チャネルの拡大」×「売上単価の上昇」
 - 供給チャネルの拡大
 - ・ 米国における日本食料理店の施設数*1は、2018-2022年で+20%増加
 - ・ 同時期に輸出額は約2倍に増加
 - 売上単価の上昇
 - ・ 米国で消費される日本産酒類は中～高価格帯で飛躍的に成長
(2016-2024年での消費額は、高価格帯：+100%、中価格帯：+46%、低価格帯：+7%に増加)

得られる示唆

米国市場は量拡大型ではなく質主導型の成長市場である

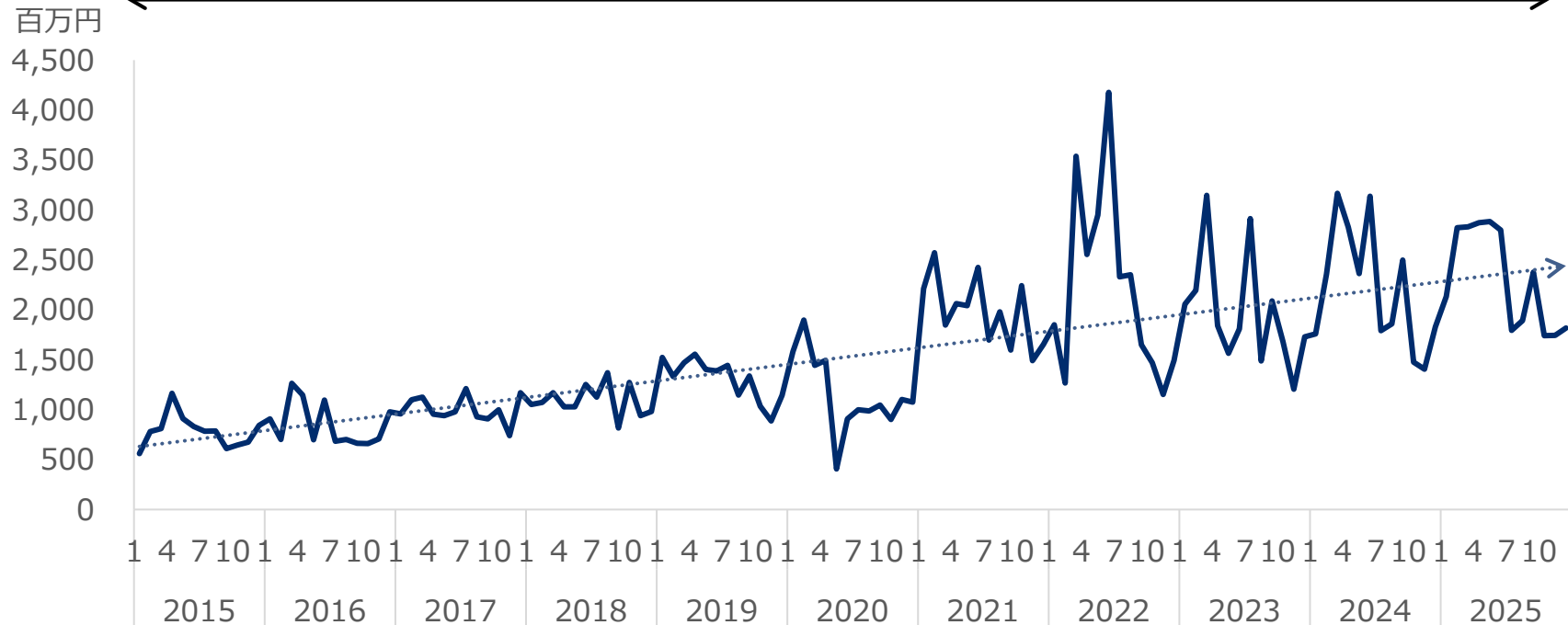
*1：JETRO, 2022 年度米国における日本食レストラン動向調査, https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/02/2023/60677c66b878273d/pf_lag_2303.pdf (2026年2月13日アクセス)

過去10年間で米国市場への輸出規模は、日本食料理店の増加や、質の高い商品を選択する消費者行動の変化により、緩やかに成長してきた

米国への日本産酒類の輸出額

日本食料理店が+20%増加*1し、
輸出規模は約2倍に増加（2018⇒2022年）

質の高い商品を選択する消費者行動に変化し、中～高価格帯の需要が増加*2したことで、
輸出額も緩やかに増加（2015⇒2025年の年平均成長率：+10%）



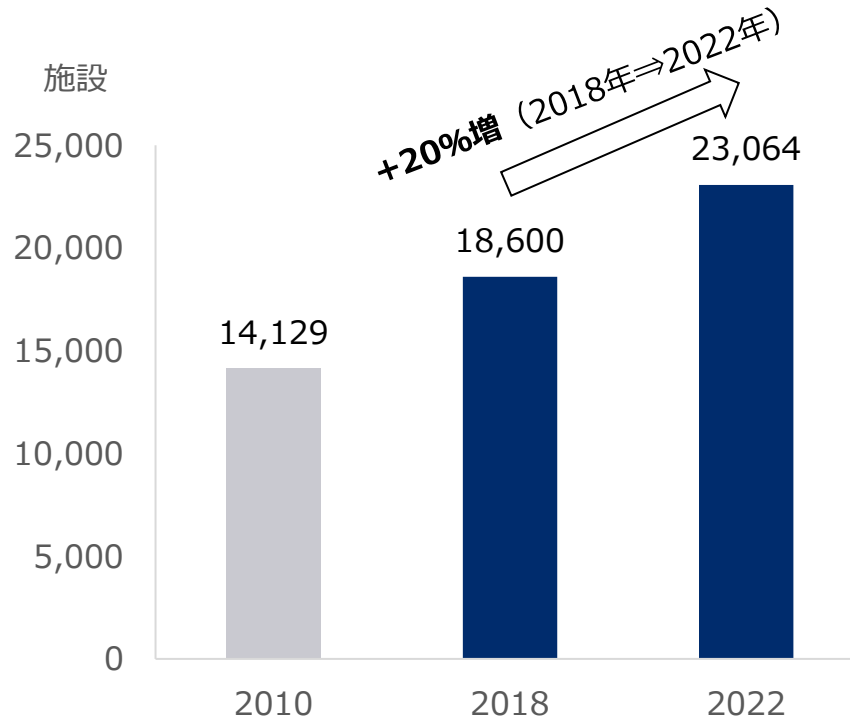
出所：財務省,財務省貿易統計,<https://www.customs.go.jp/toukei/srch/index.htm?M=01&P=0>（2026年2月13日アクセス）を基に作成

*1：JETRO,2022年度,米国における日本食レストラン動向調査,https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/02/2023/60677c66b878273d/pf_lag_2303.pdf（2026年2月13日アクセス）

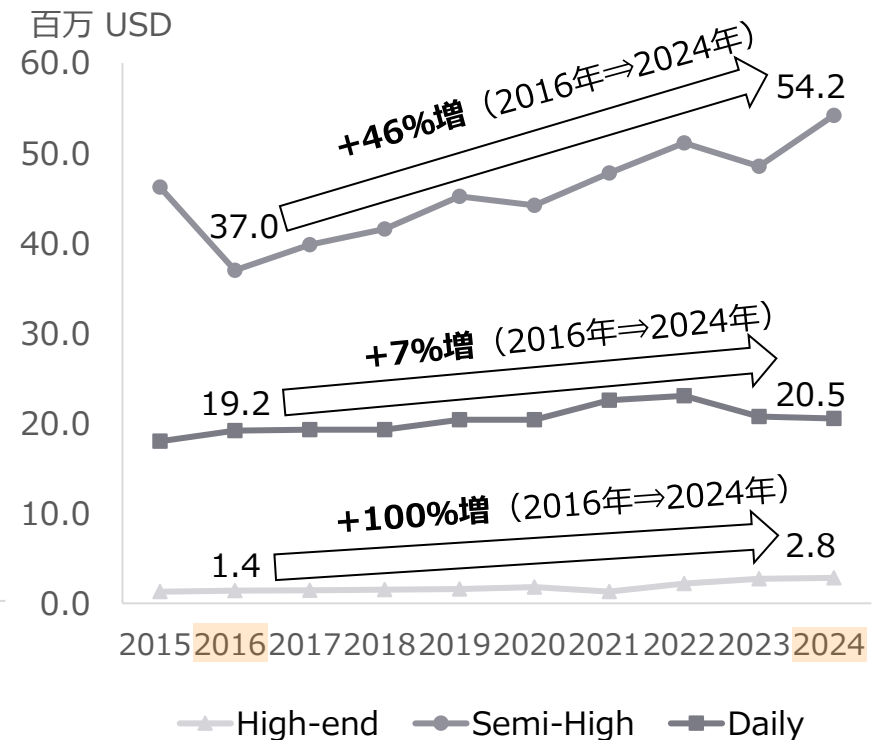
*2：IWSR,DataQuery,<https://research.theiwsr.com/dataquery>（2026年2月13日アクセス）より米国での価格帯別にsake-importedの消費額を引用

日本酒は、主要チャネルである日本食料理店での中～高価格帯を中心とした売 買が輸出を押し上げてきた

米国における日本食料理店の施設数*1



米国における価格帯別日本酒消費額推移*2



*1 : JETRO, 2022 年度米国における日本食レストラン動向調査, https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/02/2023/60677c66b878273d/pf_lag_2303.pdf (2026年2月13日アクセス)

*2 : IWSR, DataQuery, <https://research.theiwsr.com/dataquery> (2026年2月13日アクセス) より米国での価格帯別にsake-importedの消費額を引用。価格帯はIWSRによる8段階の価格帯を上から順にHigh-end, Semi-High, Dailyとして定義

直近5年では、購買力回復を背景に飲酒量減少下でも高価格帯へのシフトが加速しており、日本産酒類は中期的にも単価主導で成長できる市場環境にある

短期動向
(2015-2025年)

中期動向
(2015-2025年)

長期動向
(2015-2025年)

調査分析結果

輸出規模の変化

- 日本産酒類の輸出規模はコロナ期での変動を経て、コロナ以前の水準以上に成長
 - ・輸出額はコロナ期での流通制約や需要の高まりによる変動を経て、2025年はコロナ以前の水準+76%成長

変化要因

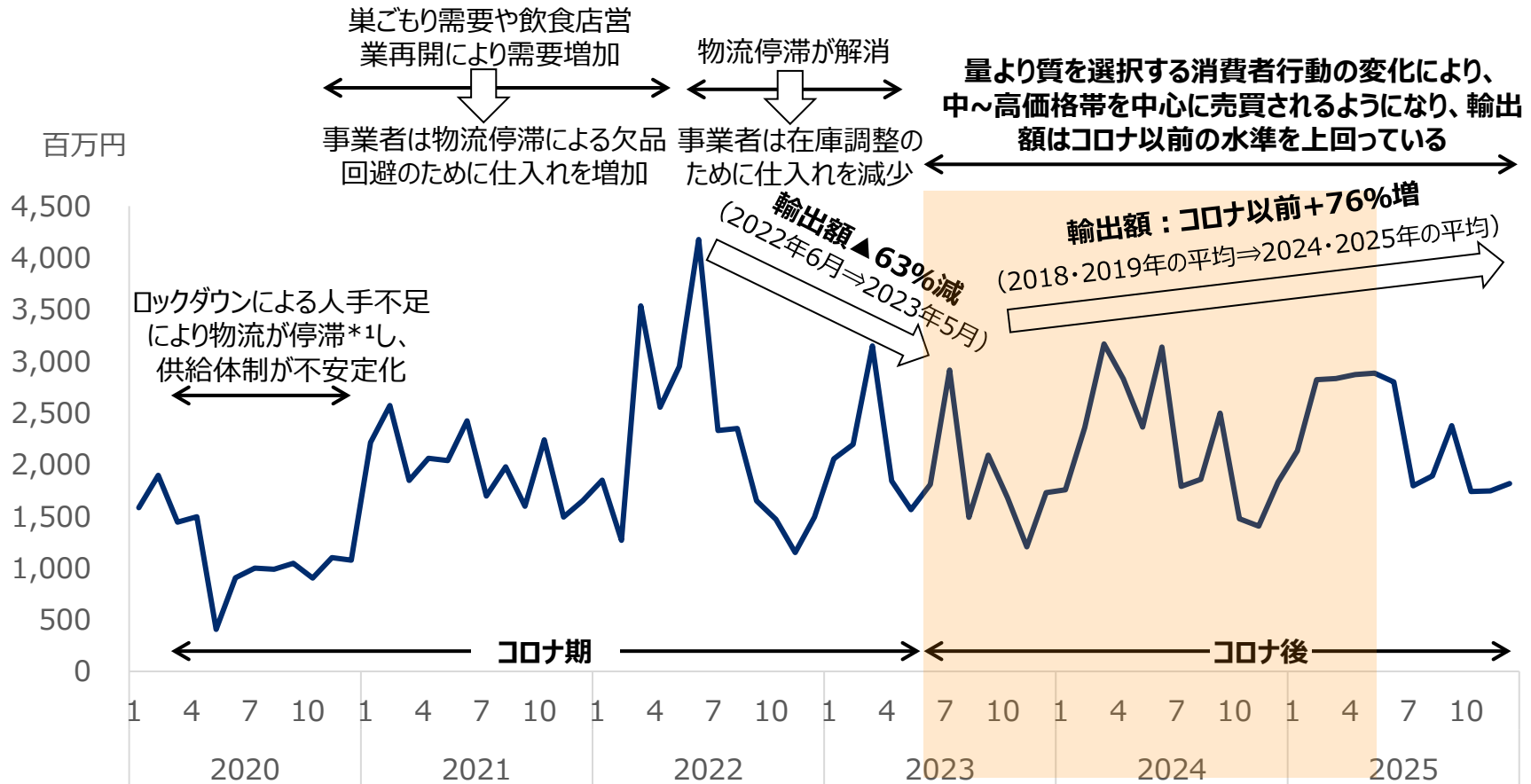
- 成長の中核は「高所得者層の増加」×「売上単価の上昇」
 - 高所得者層の増加
 - ・コロナ後はインフレ率低下（▲6.1pt）と実質可処分所得増加（+9%）により購買力が向上し、消費が拡大（2022-2024年でインフレ率は6.1ポイント低下、実質可処分所得は+9%増加）
 - 売上単価の上昇
 - ・健康志向の高まりにより消費量は減少（2020-2024年：▲8%）する一方、消費額は増加（同期間：+9%）
 - ・日本産酒類は中高価格帯が伸長
（2020-2024年での消費額 高価格帯：+57%、中価格帯：+23%、低価格帯：+1%）

得られる示唆

米国市場は高価格帯が受容される成長市場である

流通制約による変動を経ながらも、現在の輸出額は、量より質を選択するという消費者行動の変化によってコロナ期以前を上回っている

米国への日本産酒類の輸出額

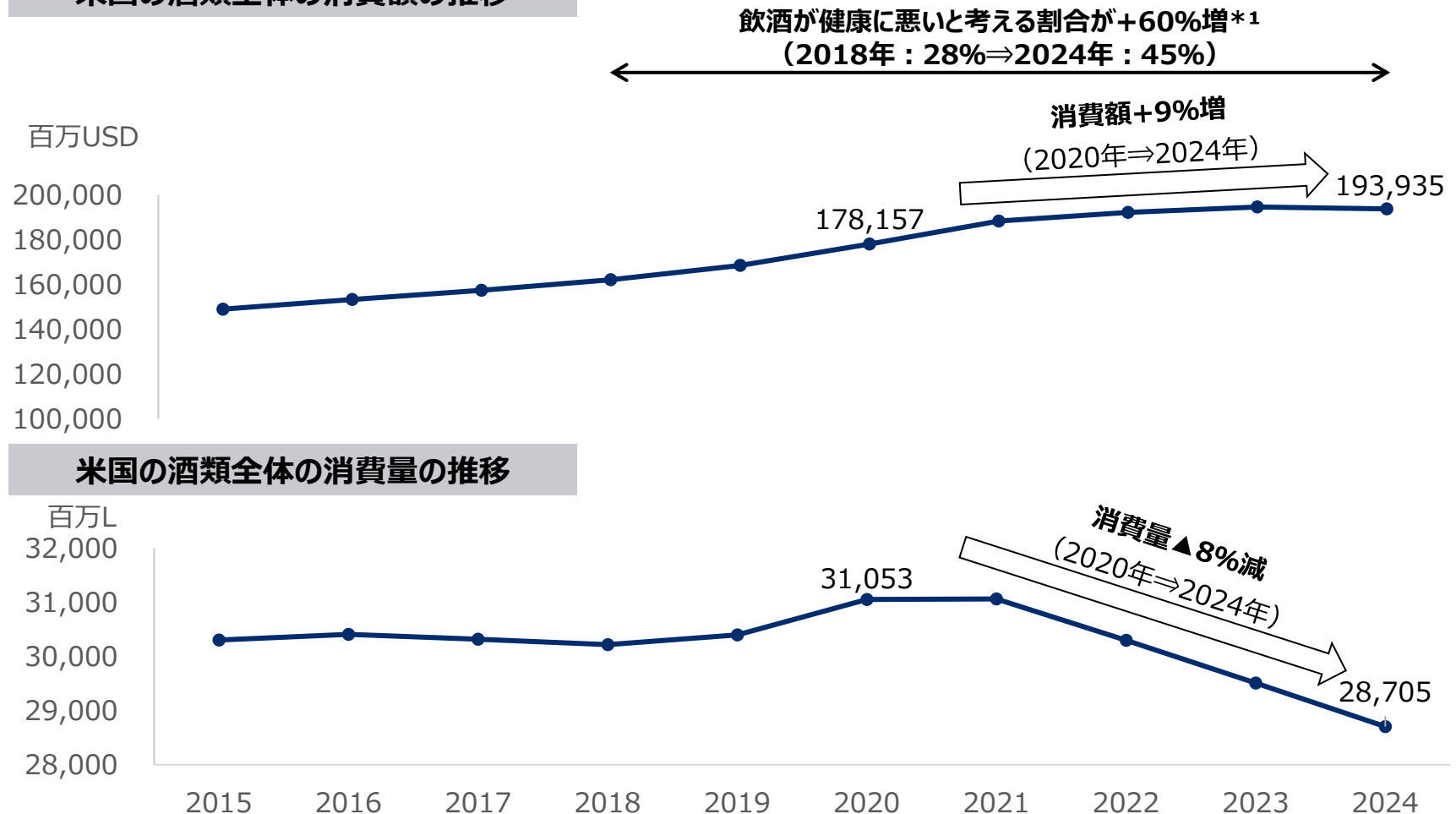


出所：財務省,財務省貿易統計,<https://www.customs.go.jp/toukei/srch/index.htm?M=01&P=0> (2026年2月13日アクセス) を基に作成

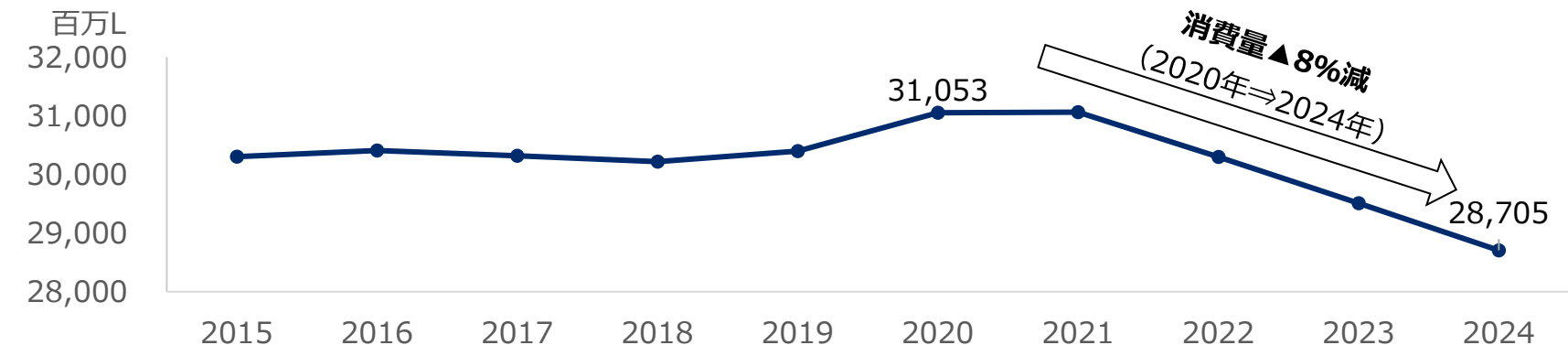
*1：IATA（国際航空運送協会）,"Air Cargo Market Analysis",<https://www.iata.org/en/iata-repository/publications/economic-reports/air-cargo-market-analysis---march-2020/> (2026年2月13日アクセス)

直近5年では、米国の消費者は量よりも質を選択する傾向に変化している

米国の酒類全体の消費額の推移



米国の酒類全体の消費量の推移

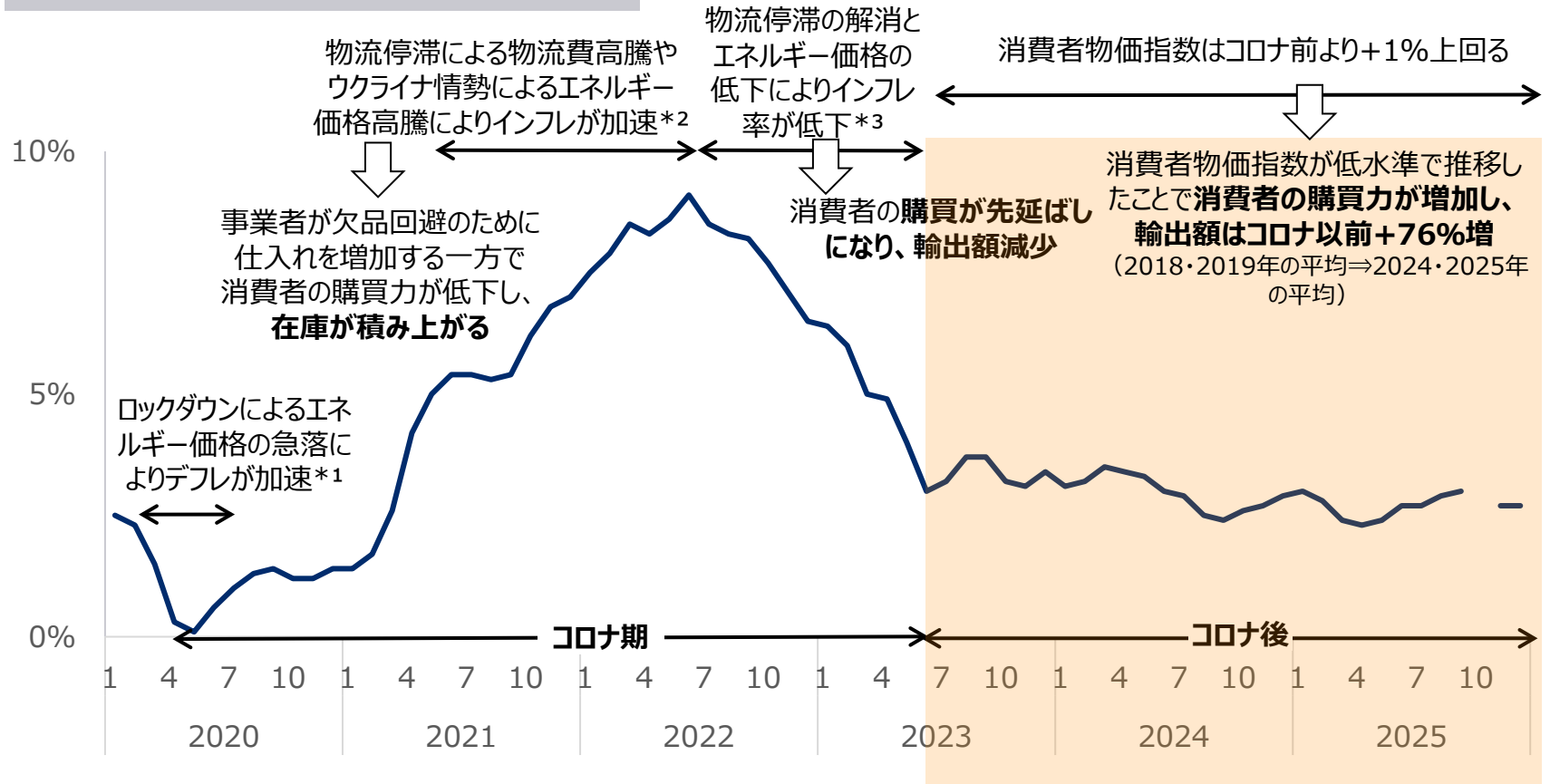


出所：IWSR,米国酒類品目別消費量・消費額推移, <https://research.theiwsr.com/dataquery> (2026年2月13日アクセス) を基に作成

*1：Gallup, "U.S. Drinking Rate at New Low as Alcohol Concerns Surge" (2025, August), <https://news.gallup.com/poll/693362/drinking-rate-new-low-alcohol-concerns-surge.aspx> (2026年2月13日アクセス)

米国の酒類市場はインフレの影響を受けながらも、消費者が少量でも良質な酒類の選択に動いたことが、日本産酒類の購買力を押し上げた

米国のインフレ率の推移



出所：米国労働統計局,消費者物価指数,<https://www.bls.gov/charts/consumer-price-index/consumer-price-index-by-category-line-chart.htm> (2026年2月13日アクセス) を基に作成

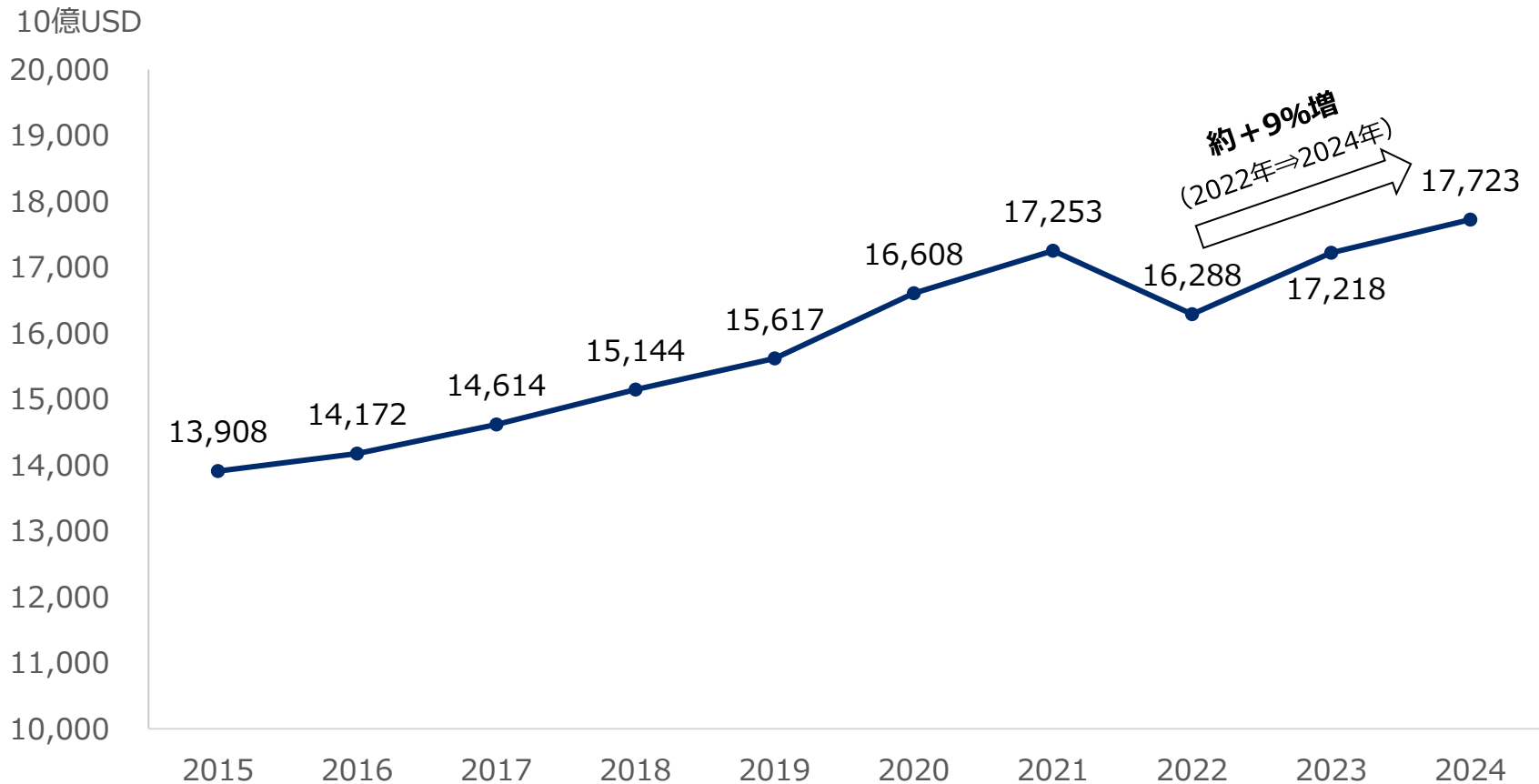
*1：米国労働統計局 (BLS), Monthly Labor Review (MLR), <https://www.bls.gov/opub/mlr/2020/article/from-the-barrel-to-the-pump.htm> (2026年2月13日アクセス), 2025年10月データは欠損

*2：米国政府, Monetary Policy Report – March 2023, <https://www.federalreserve.gov/monetarypolicy/2023-03-mpr-summary.htm> (2026年2月13日アクセス)

*3：サンフランシスコ連邦準備銀行, <https://www.frbsf.org/research-and-insights/publications/economic-letter/2023/06/global-supply-chain-pressures-and-us-inflation/> (2026年2月13日アクセス)

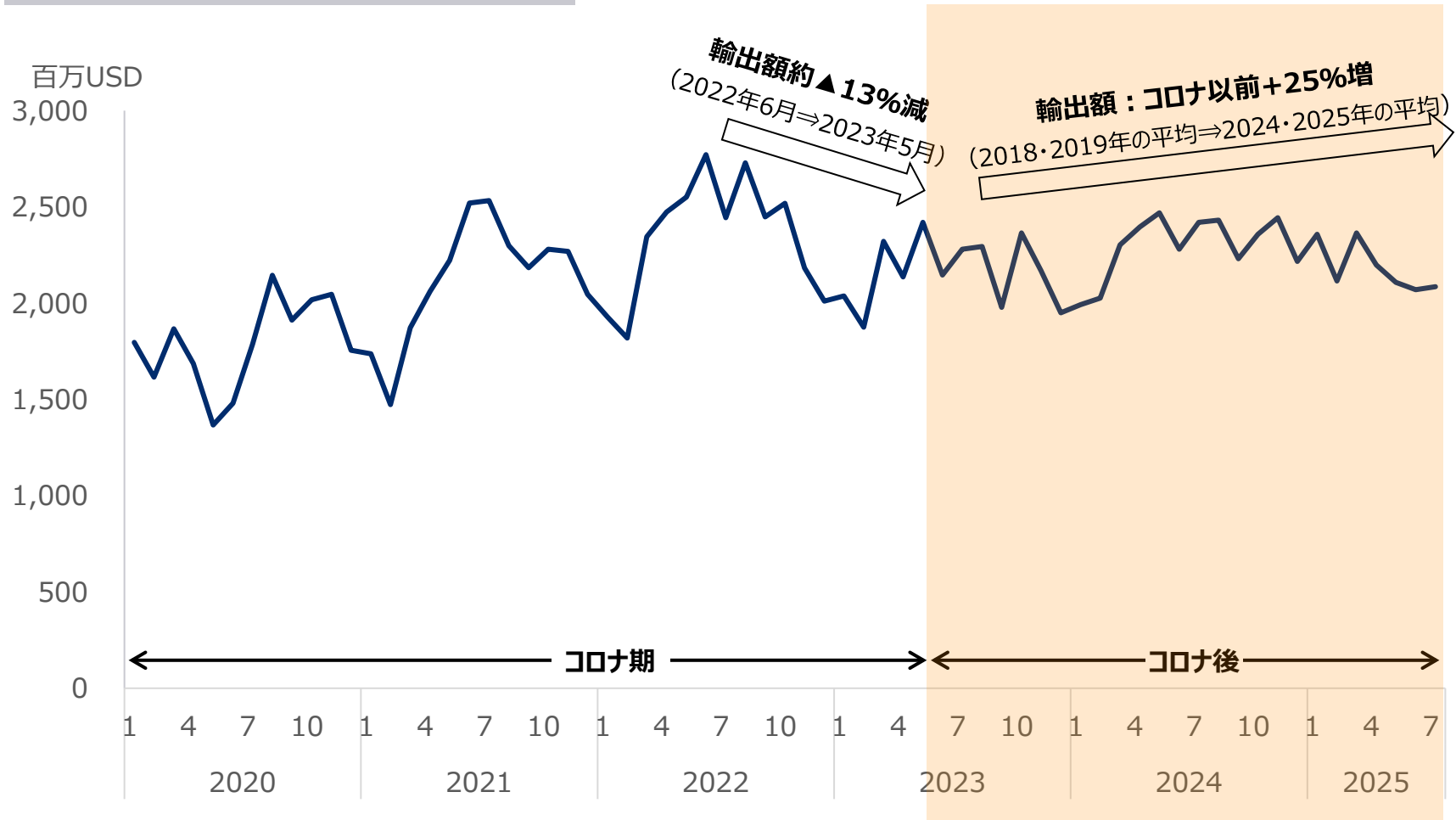
米国の酒類市場はインフレの影響を受けながらも、実質可処分所得の増加により使えるお金が増えたことが、日本産酒類の購買力を押し上げた一因である

米国の実質可処分所得の推移



2020年代のコロナによる輸出動向の増減は、日本産酒類固有の要因というよりも米国市場側での経済状況や消費者行動変化に起因する

世界から米国への酒類全体の輸出額



関税影響は高価格帯の利益率と円安で吸収され表面化していないが、製造コスト増による価格転嫁が進めば輸出縮小リスクが顕在化する可能性がある

短期動向
(2015-2025年)

中期動向
(2015-2025年)

長期動向
(2015-2025年)

調査分析結果

輸出規模の変化

- 相互関税措置下でも取引縮小や前倒しは一部に留まり、輸出規模への影響は顕在化していない
 - ・ 関税引き上げ方針発表直後、その他蒸留酒で一時的な駆け込み輸出が発生
 - ・ メキシコは25%関税適用後に米国輸出額・シェアが急減
(メキシコの輸出額シェア率は2025年2月：52%、2025年3月：38%、2025年4月：28%)

成長要因

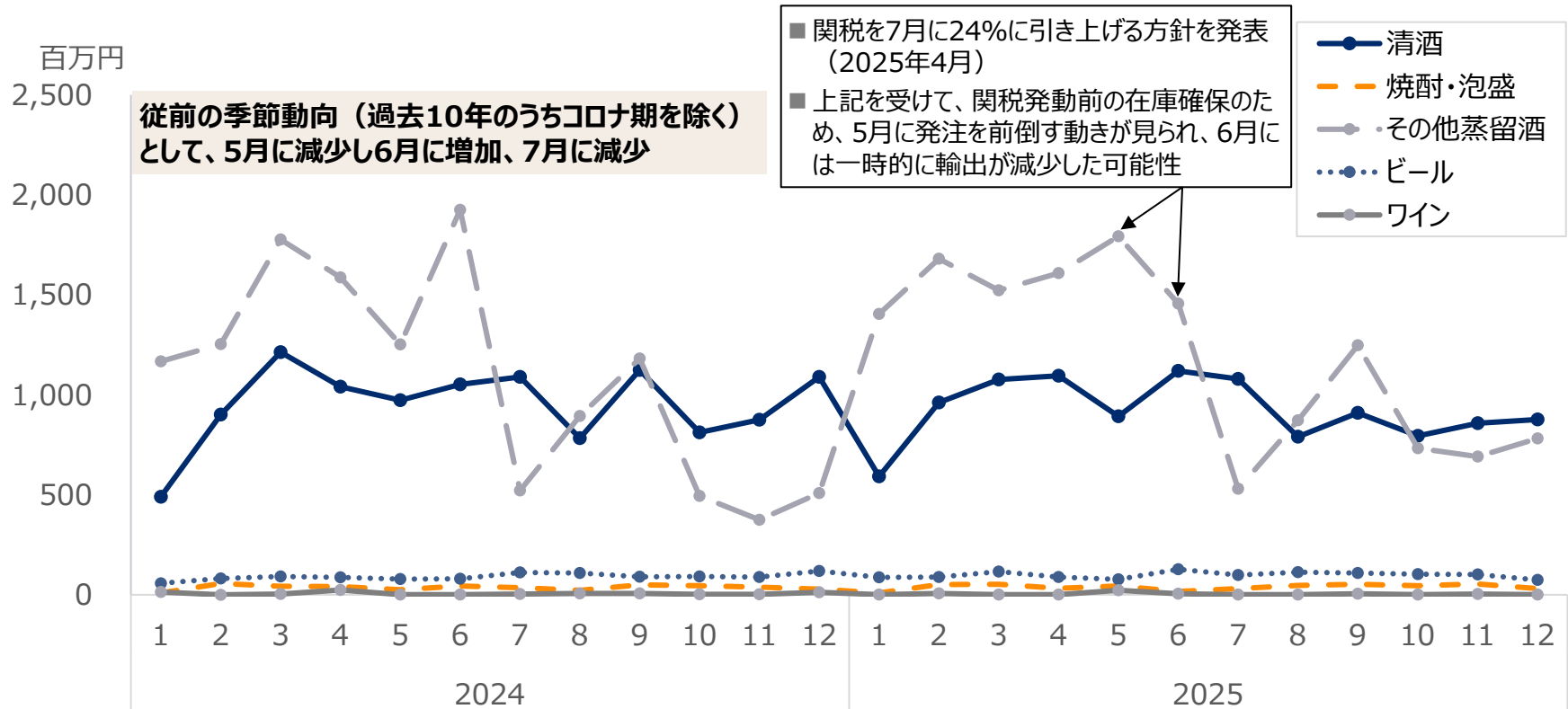
- 成長の中核は「高単価商品の高い利益率によるコスト吸収」と「円安によるコスト吸収」
 - 関税コストの吸収
 - ・ 事業者ヒアリングによれば、2025年時点では、現地事業者が高価格帯の利益率で関税コストを吸収、国内負担は限定的
 - 円安によるコスト吸収
 - ・ 2025年の相互関税発動時は、円安環境が輸出採算を下支えし、関税影響を緩和

得られる示唆

今後、酒類の製造コスト増を取引価格に転嫁した場合、輸出縮小リスクが顕在化する可能性がある

2025年の相互関税発動により、水面下では一部事業者が取引縮小・仕入れ前倒し等を始めており、今後の輸出規模にも影響が顕在化すると想定される

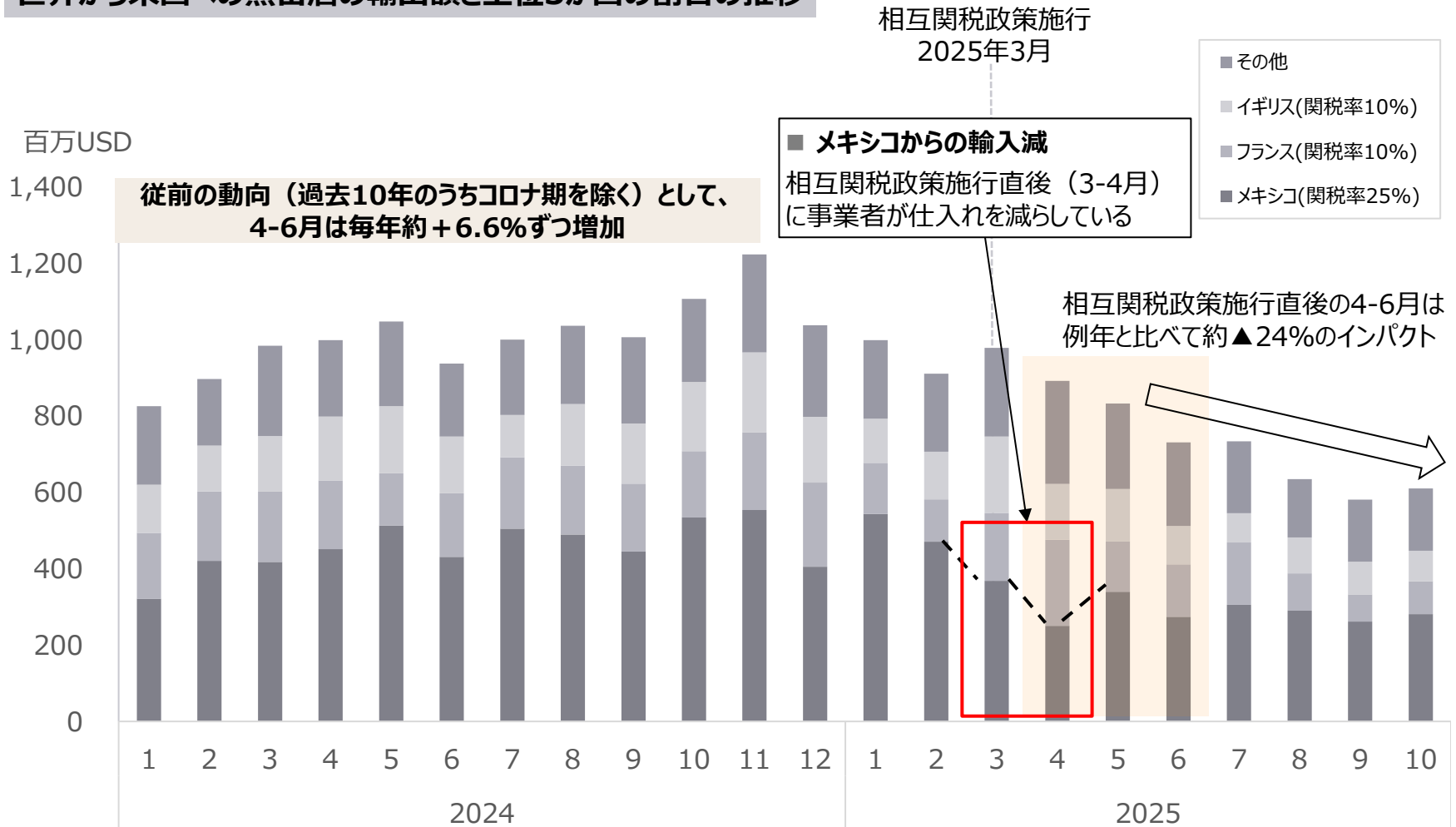
米国への日本産酒類の輸出額（品目別）



現時点では輸出規模の大幅減は見られないが、今後、原価高騰等も相まって販売価格への価格転嫁や取引減等、ひいては輸出規模減が生じるのではないかと

他国では高関税率で高価格帯酒類を輸出するケースで輸出減が見られ、製造コストの増加に伴う販売価格の増加が想定される日本でも同様のリスクがある

世界から米国への蒸留酒の輸出額と上位3か国の割合の推移



為替動向（円安環境）

短期：相互関税以降

関税影響が顕在化していないのは円安という外部環境に依存しており、為替前提が変われば輸出規模が減少するリスクも包含している

円/USD為替変動の推移



1-3.課題と解決の方向性

米国ではプレミアム需要を軸に高価格耐性を高め、関税・コスト増下でも成長を維持する

■市場の見立て：販路拡大とプレミアム化で成長、足元の関税影響は顕在化していない

- 日本食料理店の増加による**供給チャネル増加**や中高価格帯の需要増加による**売上単価の上昇**で、緩やかに成長
- 直近では2025年から相互関税が適用されたが、2025年12月時点では**影響は顕在化しておらず、緩やかな成長**を維持
- コロナ期にはインフレ率の低下や実質可処分所得の増加により一時的に消費規模が拡大
- 直近では、健康志向の高まりにより酒類の消費量が減少傾向だが、「量より質」を選ぶ消費行動により**消費額は増加**

■主要ボトルネック：関税・原材料高の価格転嫁が進んだ際の需要減

- 今後の原材料費等の高騰による販売価格への転嫁が進めば、輸出が縮小するリスクあり
- 但し、事業者ヒアリングによれば、2025年12月時点では**現地事業者が高価格帯の利益率で関税コストを吸収しており、国内負担は限定的**

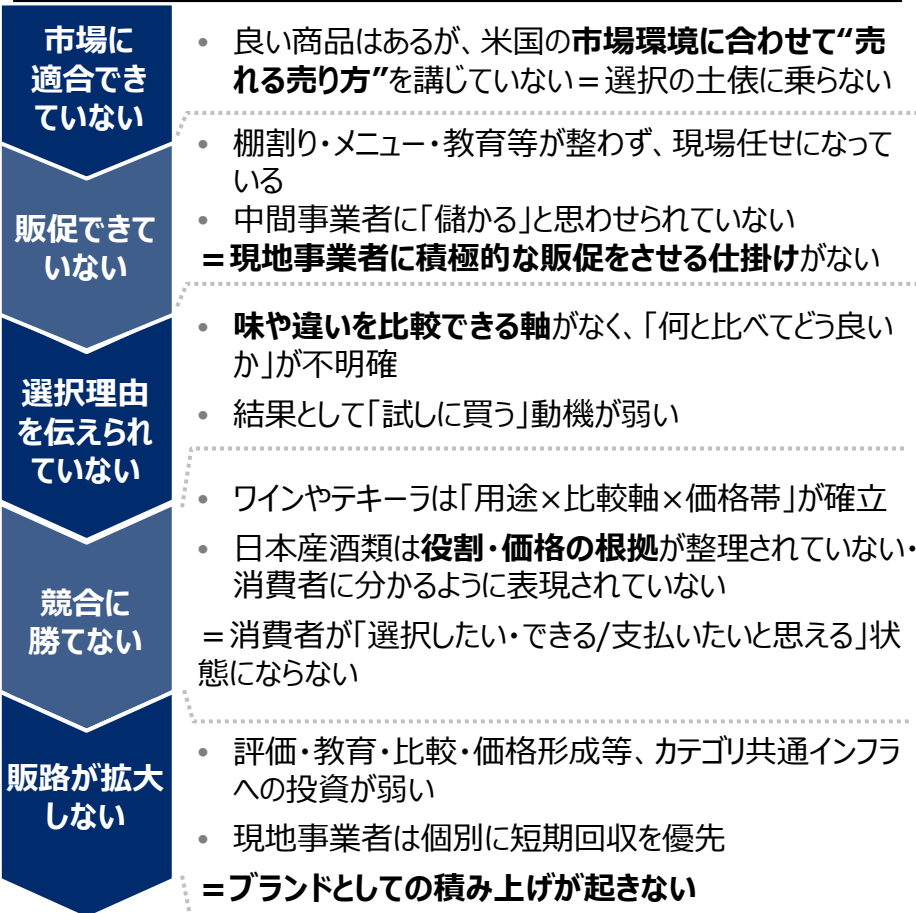
■戦略のポイント（打ち手）：高付加価値化だけでなく、価格改定に耐える売り方設計を具体化

- **商品の高付加価値化**により高単価商品の受容を高め、売り方設計で**プレミアム顧客を拡大**していくことで、今後、米国内での販売価格が上がっても日本産酒類の販路拡大を実現

市場構造から見た輸出阻害要因と打ち手

米国市場での日本産酒類の課題は「選ばれる前提条件」を満たしていないことであり、解消するためには価格・評価・比較が円滑に行われる市場の仕組みが必要

現状（日本産酒類の輸出に係る課題）



“良い商品を売る”発想から、“売れる市場を設計する”発想への転換がないために、良い商品が売れない構造になっている

米国市場で成長を積み上げるための検討の要諦

【市場設計】

1. 応用可能な勝ちパターンを作る

各都市の特徴に応じて“売れる売り方”のパターン（勝ちパターン）を構築し、類似の特徴を持つ他の都市に横展開する

【需要設計】

2. 選ばれる理由を意図的に決める

現状では、消費者が日本産酒類の味や使用シーンを想像できていないため、いつ買ってよいか分からない。
→ワイン等と差別化できるよう、日本産酒類の特徴や使用シーン、イメージ等を現地の消費者に選択されやすい形に意図的に単純化したうえで提示する。
例）ナチュラル、高級感 等

【事業者合意形成】

3. 描いたモデルを業界共通の認識にする

日本産酒類に関わる事業者が共通に使用可能な基盤（評価・教育・テンプレート）に投資することにより、各事業者の重複投資や分散を回避し、各事業者が基盤の上に長期的・安定的に個々のブランドを積み上げられるようにする

阻害要因は、成熟市場における価格形成・比較評価の仕組みに十分に接続できていない点にあり、日本産酒類の価値や評価の枠組みを標準化することが重要

軸	市場の現況と課題（分析結果）	解決策（示唆）
1 成長性 マクロ規模・	- 成熟した酒類市場での成長の鍵は、州別の規制や競合環境に合わせて事業を運営できるか（単に新規事業参入を増やすだけでは輸出成長につながらない） - 商品設計の工夫というより、市場ごとに売り方を適応する方法の不足が障壁となる	■ 都市ごとの市場の特徴の違いに対応するため、勝ちパターンを用意し、それを各州向けに標準化・展開できるよう、現地事業者を支援する ■ まずは米国全体で共通して使える勝ちパターン（評価基準・提供方法・説明語彙・教育・メニュー設計など）を整備する ■ 最初は高価格帯を販売可能な高級飲食店等に導入することで 価格の基準（価格アンカー）を作り、その基準が全国的に展開可能か検証（複数都市で実証販売） ■ その後、勝ちパターンを事業者に共有することで、都市を超え、また、比較的 low 価格帯や大衆市場への浸透を促す
2 流通チャネル 構造	- 米国のThree-Tier Systemによって中間業者の意向が事業設計・販売方法を左右する ワインやビール、デキールといった国内競合と同様、飲食店での扱い方（メニュー・説明・棚配置）で売れ方が決まる - そのため、関係する事業者が利益を得られる販売設計（棚・メニュー・教育）が不可欠	■ 誰が投資し、誰が回収するかを明確にし、日本産酒類を扱うことで流通業者・店舗が儲かる環境を整備する ■ 飲食店でのメニューや従業員教育（提供温度・ペアリング方法・説明語彙等）、小売店舗での棚やPOP設計（どの順に並べる等） ■ 事業者とKPIを共有、インセンティブ提供（期間限定の割引価格販売/高級飲食店等特定の販売事業者向けの商談会にて限定商品を紹介/販売実績に応じた割引等）
3 消費者嗜好 構造	- 消費者はカテゴリ（何を飲むか）以上に、飲むシーンに合うかで商品を選択 - 消費者に選ばれるためには、比較できる基準（味の違い等）と再現可能な飲み方（提供方法等）といった比較軸が必要	■ 初心者にも迷わず選べるシンプルな説明（短文で分かりやすい表現での価値訴求）を作る ■ テイスティングセットや試飲会等で味や香り等の違いが分かりやすい商品を並べる、ワイングラスで提供するなどにより、どこでも同じ体験ができるように提供する ■ 日本酒と焼酎は完全に分けて設計（日本酒：固有の比較軸を英語で定義（ワインに寄せない）、焼酎・泡盛：蒸留酒の軸（カクテル適性・割り方・香味タイプ）で設計）

阻害要因は、成熟市場における価格形成・比較評価の仕組みに十分に接続できていない点にあり、日本産酒類の価値や評価の枠組みを標準化することが重要

軸	市場の現況と課題（分析結果）	解決策（示唆）
4 競争環境	- 競争（ワイン、ビール、テキーラ等）はどんな場面で飲むか（役割、利用シーン）、何で比較するか（味や価格）が明確 - 新参入酒類は比較基準がないと選ばれず、結果として市場に定着しない→役割・比較基準・価格を設計したポジショニングが必要	■ 競争と同様に役割（いつどのように飲むか）と比較軸（軽重、甘辛、香など）、価格帯の根拠（なぜこの価格なのか）を定義することで、他酒との差別化を図り、比較→選択の流れを作る ■ 基本のポジションは共通化し、都市毎に訴求ポイント（強調点）を調整する
5 制度・事業構造	- 州別/事業別の免許制度・州別規制の影響で、各事業者は売りやすい商品だけを扱う傾向に寄りやすい - その結果、個社・個別銘柄の努力だけではカテゴリ全体の認知や評価（必要な評価・比較・価格形成インフラ整備）が広がらない - 特に、評価の基準、比較の仕組み、価格が成立する根拠が不足	■ 個社の努力・販促ではなく、カテゴリ共通で使える仕組み（評価・比較・提供・教育方法などのテンプレート）を整備する

価値提供視点から見た日本酒の課題とあるべき姿

米国では、シーンに応じて商品を選択する傾向が強いため、飲用シーンを明確にする売り方が重要である（特に日本酒はS1“特別”が受け皿になり得る）

凡例 価値ドライバー（消費者を動かす価値の構成要素）

- ① 感覚的価値 ④ 文脈・演出価値
- ② 物語・知的価値 ⑤ 機能・利便価値
- ③ 社会的・象徴的価値

■ 米国市場の特徴

- ・ 酒類は嗜好品・ライフスタイル消費：シーン（フォーマル/カジュアル、ソーシャル/プライベート）で飲み方が異なる傾向が強い
- ・ オンプレミス・オフプレミスともに消費の場となるが、オンプレミス主導で価値が形成されやすい
- ・ 日本酒をプレミアム・高価格帯（S1“特別”）としてみなす環境・インフラ・実績はそろっている

◎：強く成立・中核要件

○：成立に寄与・補完要件

■ 米国市場で確認される酒類（比較対象）の例

#	シーンの例	成立要件となる価値ドライバー	典型的な利用シーン	酒（競合）の例	日本産酒類の例
S1	“特別” オンプレミスを起点に、特別なシーン（フォーマル、ソーシャル）の象徴として評価・価格が正当化される	その場に相応しい格と納得感がある ◎：①②③④ （機能・利便以外の同時成立）	・ 高級飲食店、ファインダイニング ・ ハイエンドバー ・ 記念日・ビジネス接待・特別な会食	・ 高級ワイン（グラン・クリュ、アイコンワイン、ヴィンテージ等） ・ 高付加価値スピリッツ（熟成ウィスキー、シングルモルト、プレミアムテキーラ/メスカル）	・ プレミアム日本酒（高価格帯、ペアリング前提） ・ 高度数・限定焼酎（原料・産地等の意味づけあり） ・ 泡盛（古酒・限定品）
S2	“社交” バーやカジュアル外食等オンプレミスを起点（カジュアル、ソーシャル）に、 分かりやすさ・楽しさ を通じて人と場をつなぐ	分かりやすく、楽しく場を盛り上げる ◎：① 感覚的 ④ 文脈・演出 ○：⑤ 機能・利便	・ バー、パブ ・ カジュアル外食 ・ 友人同士の集まり	・ クラフトビール（IPA、Hazy、Sour等スタイル選定） ・ カクテル文脈のスピリッツ（ミクソロジー用途、飲み比べ） ・ セミプレミアムワイン（グラス）	・ 発泡系・フルーティ系日本酒（分かりやすい特徴） ・ カクテル文脈の焼酎
S3	“日常” 自宅や日常のシーン（カジュアル、プライベート）で、 習慣的・反復的に 選ばれる	いつもの安心感で迷わず手に取れる ◎：⑤ 機能・利便 ○：① 感覚的	・ 家飲み ・ 日常の食事 ・ ルーティン的なバー利用	・ デイリーワイン（テーブルワイン、ハウスワイン） ・ 定番スピリッツ（ウォッカ、ジン、ラム等、バー・家庭での常備銘柄） ・ マス向けビール	・ 低度数焼酎（水割り・ソーダ割り等、日常飲用）
S4	“手軽” イベント・屋外等 特定の飲用シーン において、 利便性・気軽さ を優先して選ばれる	考えずに使える 便利さ ◎：⑤ 機能・利便	・ スポーツ観戦 ・ フェス・屋外イベント ・ 移動中・簡便消費	・ RTD ・ 低/ノンアルコール飲料 ・ イベント・フェス向け飲料※ ・ ※含、特定場面で提供されるビール	(同左)

日本酒のS1“特別”は、“選択理由と選択する環境”を強く訴求することによって、他の酒類との差別化が図られ、米国市場での勝ち筋を得ることができる

米国市場における日本酒の価値マトリクスと勝ち筋

- 日本酒の価値翻訳・伝達の推進により、競合との差別化を図る
 - 固有の価値が評価・正当化される環境整備（売り方等）
 - 競合との差別化ポイントの明確化（比較対象、比較軸）

	S1 “特別”	S2 “社交”	S3 “日常”	S4 “手軽”
提供価値	プレミアム日本酒 他的高级酒と並んで 選ばれる酒	発泡/フルーティ系日本酒 味・飲み方・シーンが 直感的に理解できる酒	日常用途の日本酒 日常的に食事で 無理なく飲まれる酒	RTD等の日本酒 利便性・手軽さで 選ばれる酒
①感覚的 価値	味が繊細・複雑、クリーン温度 管理、印象的（提供方法の工 夫が前提）	甘味・酸・炭酸等分かりやすい 特徴	食事に合わせやすい バランス	フレーバー主導・飲みやすさ重視
②物語的・ 知的価値	産地・蔵・造りの物語が 明確	物語性は最小限	地域性はあるが簡略説明	デザイン中心
③社会的・ 象徴的価値	高価格の理由を説明 可能・ギフト・記念日対応	非日常でも日常でも活用可能	日常用途中心	価格・量・手軽さ重視
④文脈・演 出価値	高級飲食店・専門グラス・説明 付き提供	パーティ（自宅内・外）やイベン ト・乾杯での提供	自宅・一般の飲食店	プライベート（自宅等）での利 用
⑤機能・利 便価値	販売・提供時の誘導 （メニュー説明）で補える	味・飲み方が直感的に分かる （詳細は不要）	安くて手軽	手軽、飲み方が簡単
市場参入に 必要な事項 （示唆）	固有の価値が評価・正当化 される売り方を用意する	S1“特別”の価値浸透後の 都市で別の役割を持たせる	S1“特別”・S3“日常”を 経由しない限り成立しづらい	日本酒の価値とはブランド・ 文脈を切り離すことで限定的 な成立余地あり

※熟成酒・古酒等は生産・流通が限定的であるため、本整理ではS1“特別”の派生的事例として扱う

※Appendixの事業者ヒアリングやデスクトップリサーチを基に作成

1-4.対・米国の輸出戦略

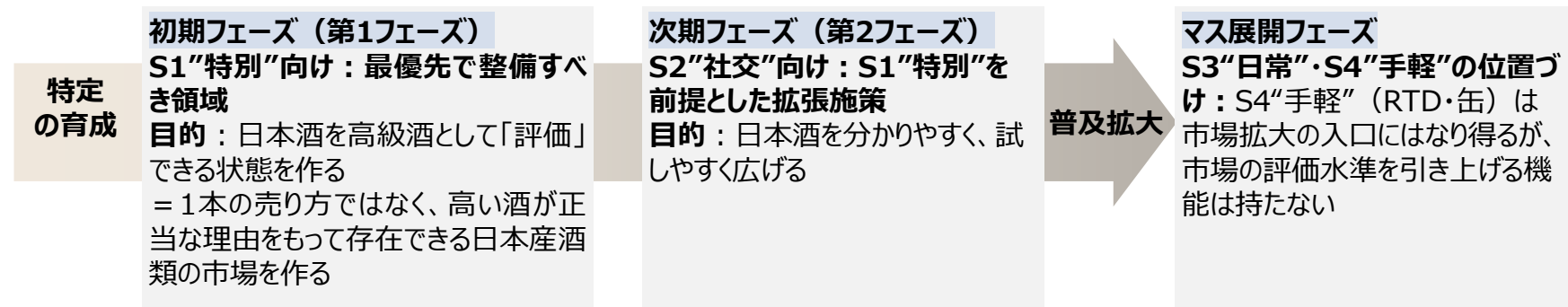
都市別の特徴分析

州別の制度により市場構造が分断されているが、成功した売り方は他都市にも応用可能なため、早期にS1“特別”のモデルを確立させることが重要である

- 現在の市場で日本酒が評価の入口・持続的優位に立ち得るのはプレミアム（S1“特別”）
- 米国における日本酒の販売拡大を制約しているのは、**高級酒として説明され、比較され、価格が正当化される場が極めて限られている点**にある
- そのため、量的拡大に先立ち、高く評価される日本酒が成立する前提条件を市場側に整える必要がある

	政策上の位置づけ	判断理由（補足）
S1 “特別”	最優先（市場基盤形成）	評価・価格の基準点。ここがなければ市場が成立しない
S2 “社交”	条件付き第2優先（基盤活用）	S1“特別”に理解がある市場でのみ、裾野拡大に機能
S3 “日常”	政策による市場形成の主対象ではない （民間主導に委ねる）	流通・価格競争に委ねる領域
S4 “手軽”	実証・後追いの位置づけ	先行するとブランド希薄化リスク

米国市場の攻め筋



S1“特別”成立都市の選定条件

今回の調査対象都市は、いずれも優先上位でS1“特別”を導入可能な市場に該当する

S1“特別”成立都市の選定条件

1. 都市の構造条件（需要・文化）

観点	成立条件
所得水準	高所得層が“価格を理由に排除しない”規模で存在
消費文化	ワイン・ウイスキー等を評価して選ぶ文化が定着
比較耐性	「高い理由」を聞く・理解する消費者が一定数存在
食文化	高級日本食に限定されない 非日本食×酒の評価文脈 が存在

2. 評価インフラ条件（市場装置）

観点	成立条件
専門人材	ソムリエ／バイヤー／酒販が説明可能
媒体	メディア・レストランガイド・評価言語が機能
比較棚	ワイン等と並列で比較される売場・メニュー
価格帯	\$80-150以上の酒が異常値にならない

3. 担い手条件（実装主体）

観点	成立条件
インポーター	安売りでなく「説明・教育」を運用
飲食店	日本酒を“語る意志”が存在
流通	回転よりも「位置づけ」を優先可能

条件を満たす都市（一例）

都市名	都市構造・評価インフラ条件	担い手条件
ニューヨーク (Manhattan / Brooklyn)	①高級ワイン・ウイスキーと同様に日本酒を評価・比較することができるレストランガイド/メディア/ソムリエ文化が確立している ②高価格帯（\$80-150超）の酒が異常値にならない価格インフラが存在している ③日本酒が、ワイン棚・ワインリスト上で並列比較される売場・飲食空間が豊富	①日本酒を価格・品質・ストーリーで語れるインポーター/ソムリエ/小売店が厚く存在 ②商品回転率よりポジショニング戦略を優先できる担い手が多い ③教育・認証・勉強会を継続的に回せる人的仕組みが成立
カリフォルニア (SF Bay Area / LA)	①生産背景・製法・哲学を重視する理解型消費者層と評価言語が成熟している ②テイasting、比較イベント、教育的文脈での酒の扱いが一般化している ③非日本食文脈（モダン・フレンチ・アジア）で比較評価の受け皿が存在	①教育者・評価者・発信者（シェフ/ソムリエ/バイヤー）が重層的に存在 ②売る人より理解を広げる人が市場形成に関与 ③小規模でも深い説明を伴う実装が可能な担い手構造
TXの一部 (Austin / Dallas ハイエンド層)	①高級ワイン・クラフト酒文化を背景に、S1“特別”が成立し得る環境が点在 ②都市全体ではなく、特定店舗・特定コミュニティ単位で比較・評価が可能 ③実証・観測用途として適した規模と多様性を持つ	①一部に強い個人が存在し（組織的な人材育成には至っていないものの）“S1”成立可否を検証する担い手となる ②組織的展開には不十分だが、S1“特別”成立可否を検証する担い手は確認可能 ③但し、現状の活動実績が特定の個人のノウハウや知見に依存しており、担い手の育成が必要

各都市役割特化型の投資配分によって、4都市で日本酒が高く評価される環境を早期に構築し、評価を維持したまま他の展開拡大を図る

全米平均比 +10% -10%

州	州の役割	制度制約	経済状況（2024）			1人当たり消費規模*9（2024）		
ニューヨーク	日本酒が“高級品として選択される”実績を作る（評価と価格）	酒類販売免許が品目やチャネルで規定された複雑構造、保有数制約があり面展開が難しい*1 専門小売等、限られた場所で格付け（評価/価格）が効きやすい	人口（前年比）*5	2.0千万人（+1.5%）	所得水準・物価が高水準⇒適正価格が高くなる傾向に 所得格差が大⇒高価格帯が刺さる層と価格にシビアな層に分裂	酒類全体	99.1 L/人	酒類の消費は少量⇒少量で質の高い選択がなされる
			消費財の物価水準*6	107.254		ワイン	14.6 L/人	
			世帯所得*7	12.9万USD		ビール	75.0 L/人	
			所得格差：ジニ係数*8	0.519		蒸留酒	9.5 L/人	
カリフォルニア	ワインの表現方法で魅力を伝えて、事業者・消費者に“高くても選択すべき”と理解させる	酒類販売免許が品目で整理されたシンプルな構造に*2 高評価を事業者の理解と定着につなげ、面展開を促しやすい	人口（前年比）*5	3.9千万人（+1.2%）	所得水準・物価ともに上位⇒高い理由が伝われば買う	酒類全体	132.2 L/人	ワイン嗜好が強い⇒味やストーリーを伝えることが高評価につながりやすい
			消費財の物価水準*6	106.098		ワイン	19.7 L/人	
			世帯所得*7	14.0万USD		ビール	100.8 L/人	
			所得格差：ジニ係数*8	0.485		蒸留酒	11.7 L/人	
フロリダ	多様な日本酒との接点を増やすことで裾野を広げる（価格は落とさない）	酒売場を他商品と独立させる必要あり*3 意図的な接点設計が重要	人口（前年比）*5	2.3千万人（+3.5%）	所得は低いが移住者や観光客が多い⇒外食の非日常体験で高価格帯との接点を作りやすい	酒類全体	121.0 L/人	蒸留酒中心の消費⇒説明より味で選ぶことが重要
			消費財の物価水準*6	98.059		ワイン	17.2 L/人	
			世帯所得*7	10.9万USD		ビール	90.8 L/人	
			所得格差：ジニ係数*8	0.480		蒸留酒	13.0 L/人	
テキサス	認知形成からの着手で、受入条件を確認・検証する（全国展開前の実証の位置づけ）	他州に比べ、小売で多様な酒類を購入しやすいが、販売曜日・時間に制約あり*4 消費者の受容性が制約の中での購入行動に直結する	人口（前年比）*5	3.1千万人（+2.6%）	物価が低めで人口増が大きい⇒新しい商品の受容と購買力から、マス展開の条件を洗い出せる	酒類全体	122.2 L/人	ビール中心の消費⇒ワインの代替よりも“食中酒の延長”が刺さりやすい
			消費財の物価水準*6	98.083		ワイン	10.4 L/人	
			世帯所得*7	11.2万USD		ビール	103.1 L/人	
			所得格差：ジニ係数*8	0.479		蒸留酒	8.7 L/人	

出所リスト

- *1 : 小売免許は1主体1つまで、薬局・日用品店では販売はABV <6%まで等の制約あり (NYC MyCity, "Liquor Store License", <https://nyc-business.nyc.gov/nycbusiness/description/liquor-store-license> (2026年3月9日アクセス))
- *2 : California Department of Alcoholic Beverage Control, "License Types", <https://www.abc.ca.gov/licensing/license-types> (2026年3月9日アクセス)
- *3 : 酒類店舗は他の建物・部屋へ直接出入りできる開口を持つてはいけない (Florida Legislature, "The 2025 Florida Statutes", https://www.leg.state.fl.us/Statutes/index.cfm?App_mode=Display_Statute&Search_String&URL=0500-0599%2F0565%2FSections%2F0565.04.html (2026年3月9日アクセス))
- *4 : CHRON, "What to know about buying beer, wine, liquor in Texas stores", <https://www.chron.com/food/article/beer-wine-liquor-texas-hours-21019546.php> (2026年3月9日アクセス)
- *5 : US census bureau, S1|Age and Sex (2024:1Year estimate) , <https://data.census.gov/table> (2026年3月9日アクセス) より州別 "Total population" の値を引用
- *6 : FRED, "Regional Price Parities by State", <https://fred.stlouisfed.org/release/tables?rid=403&eid=233639#snid=233661> (2026年3月9日アクセス) より "Regional Price Parities: Goods" の値 (2024) を引用
- *7 : US census bureau, S1902|Mean Income in the past 12 Months, <https://data.census.gov/table> (2026年3月9日アクセス) より州別 "HOUSEHOLD INCOME"- "All households" の値を引用
- *8 : US census bureau, "Household Income in States and Metropolitan Areas : 2024" Table1, <https://www2.census.gov/library/publications/2025/demo/acsbr-025.pdf> (2026年3月9日アクセス)
- *9 : NIH, "APPARENT PER CAPITA ALCOHOL CONSUMPTION : NATIONAL, STATE, AND REGIONAL TRENDS, 1977-2022", <https://www.niaaa.nih.gov/sites/default/files/surveillance-report121.pdf> (2026年3月9日アクセス) 州別、品目別酒類消費量の値を引用

都市別戦略

NYとCAの販売実績と売り方の正攻法を確立して“プレミアム”評価・価格帯を獲得し、FLとTXで売り方モデルを応用して再現性ある展開を仕掛ける

州	都市別戦略のポイント	施策のポイント	
		第1フェーズ	第2フェーズ（初期目標達成後）→
ニューヨーク	価格と評価のアンカー（起点）形成 （S1“特別”の実装、S2“社交”への派生）	目標：プレミアム価格帯の市場での成立 施策：プレミアム基準の設計・実績構築 - 高価格帯向けチャネル確保 - プレミアム日本酒の取扱店の可視化	目標：NY基準の正当化 施策：NY基準の横展開、ライン拡張による実績拡充 - NY基準プレイブック化、事例の全国発信 - 別ラインへの拡張補助
カリフォルニア	成功する売り方のモデル化 （ニューヨークの実績をもとに正攻法を体系化）	目標：高価格帯の勝ちパターンの特定 施策：S1“特別”のビジネスモデル・選択理由の設計 - ビジネスモデルや価値の伝達方法の体系化、商談での説明 - 教育型プロモーション実施、人材育成	目標：モデルの全国展開 施策：業界共通認識にするモデル形成 - 売り方のプレイブックの作成、公開 - 拡張ライン（S2“社交”）のビジネスモデルの体系化 - 人材育成
フロリダ	体験を通じた接点拡大 （S2“社交”から入りS1“特別”へ誘導）	目標：接点の拡大 施策：体験機会提供、多様なラインでの店舗導入拡大 - イベント開催・出店 - S1“特別”、S2“社交”ラインの導入支援	目標：プレミアム顧客の拡大 施策：別ライン顧客をプレミアムへ誘導 - 飲み比べ提案等のセット提案、体験提供 - 他の観光都市への横展開誘導
テキサス	より広い顧客が日本酒を受け入れる条件の特定 （認知機会を増やし、選択意向を高める方法を探る）	目標：日本酒に対する受容の可視化 施策：試飲イベント開催、消費者アンケート調査 - イベント出展 - 受容条件の抽出	目標：受容性向上 施策：他都市への展開方法を設計 条件を踏まえた販売方法の実証

ニューヨークでは、高級飲食店で「高価格でも選ばれる日本酒」を実際に生み出し、その価格・提供方法・評価のされ方を成功事例として固定化する

市場の特徴

高級飲食店で選ばれる

都市の概要

- 所得水準・物価が高く、適正価格が上がりやすい
- 所得格差が大きく、高価格帯商品を選択する高所得者（生活者、通勤者）が一定存在する
- 限られた場所（専門小売等）で格付け（評価/価格）が効きやすい制度環境
- 少量で質の高い選択をする傾向



米国戦略での役割

- 評価と価格によって、プレミアムに該当する商品が“高級品”として扱われる基盤を作る

都市別戦略

価格と評価の標準をつくる

第1フェーズ

- ターゲット：S1“特別”
- 目標：プレミアム価格帯の市場での成立（例：100USD~/本）
- 施策：
 - **高価格帯向けチャネル確保・現場実装（事業費補助・販路開拓）**
 - 補助金を活用したS1“特別”商品の展開成功事例を共有する
 - 酒類輸出コーディネーター等を通じて、S1“特別”の成功例を現地店舗実装支援や商談等で活用し、事業者向けセミナー等で紹介する
 - **プレミアム日本酒の取扱店の可視化、顧客誘導（販路開拓）**
 - 高級飲食店に専門家等を派遣し高価格帯のメニュー・価格設定、提供方法の設計、スタッフ教育までを含む伴走支援を実施する
 - 上記マニュアルに沿ってプレミアム日本酒取扱店を特定し公開する（例：イベント等のウェブサイト上で事例として紹介する、現地店舗に店頭掲載用の“プレミアム日本酒取扱店”と書かれたステッカーを配布する）
 - **物流体制の整備**
 - S1“特別”商品の希少性及び品質を維持しつつ、ニューヨークまでの物流コストを抑制するため、小ロット輸送によるコスト低減や、輸送・保管時における温度管理を可能とする物流体制を整備する

※カリフォルニアの頁も参照

（次頁に続く）

ニューヨークでは、成功事例を他の都市に横展開するとともに、ニューヨーク市場内でも他の商品への波及につなげていく

市場の特徴

高級飲食店で選ばれる

都市の概要

- 所得水準・物価が高く、適正価格が上がりやすい
- 所得格差が大きく、高価格帯商品を選択する高所得者（生活者、通勤者）が一定存在する
- 限られた場所（専門小売等）で格付け（評価/価格）が効きやすい制度環境
- 少量で質の高い選択をする傾向



米国戦略での役割

- 評価と価格によって、プレミアムに該当する商品が“高級品”として扱われる基盤を作る

都市別戦略

価格と評価の標準をつくる

（前頁の続き）

第2フェーズ

- ターゲット：S1“特別”～S2“社交”
- 目標：ニューヨーク基準の正当化
- 施策：
 - ニューヨーク基準の横展開（魅力発信）
 - 展示会や現地/オンラインシンポジウム等を通じて好事例を全米に発信する
※カリフォルニアの頁も参照
 - ライン拡張による実績拡充（販路開拓）
 - フェーズ1で開拓した高級飲食店において、S1“特別”ライン（商品群）から別ライン（低度数、泡、フレーバー、独特製法等）へ拡張販売できるよう、展示会や商談会等で発信することで、販路開拓を支援する

カリフォルニアでは、高く評価される日本酒の「理解のされ方」を体系化し、ワインの表現方法で説明・再現可能な売り方を確立する

市場の特徴

ワインのように理解して選ぶ

都市の概要

- ワイン嗜好が強く、味やストーリーを伝えることが高評価につながりやすい
- 所得水準・物価ともに高く、高い理由が伝われば買う消費者が多い
- 高評価を事業者の理解と定着につなげ、横展開を促しやすい制度環境



米国戦略での役割

- ワインの表現方法で魅力を伝えて、事業者・消費者に“高くても選択すべき”と理解させる

都市別戦略

ニューヨークの実績をもとに正攻法を体系化する

第1フェーズ

- ターゲット：S1“特別”
- 目標：高価格帯勝ちパターンの特定
- 施策：
 - **飲み方提案（プロモーション）**
 - 教育型プロモーションイベントを実施する（テイスティング、ペアリングイベントやセミナーの開催）
 - 高級飲食店向けに、料理とのペアリングを紹介（現地専門家とソムリエ・シェフとの連携によりペアリングメニューを提案）
 - 味の違い等を分かりやすい方法で紹介するコンテンツを企画し、展示会や商談会等で発信・配布（例：風味や苦・甘等の違いが分かるチャート）
 - **S1“特別”の成功例収集（販路開拓、プロモーション等）**
 - ニューヨークの事例やカリフォルニアでのイベント等の実績をもとに、S1“特別”として販売された商品に関するビジネス展開方法（銘柄、価格帯、製法その他の酒類情報、売り方・メニュー設計、販売内容や説明語彙等の工夫、販売店舗、関係業者間での投資回収モデル等）を収集し、イベント等で公表・紹介する
 - 専門家等との協働により、ソムリエ向け日本酒語彙を整理し、語彙ガイドとして公表する

（次頁に続く）

カリフォルニアでは、高く評価される日本酒の「理解のされ方」を体系化し、ワインの表現方法で説明・再現可能な売り方を確立する

市場の特徴

ワインのように理解して選ぶ

都市の概要

- ワイン嗜好が強く、味やストーリーを伝えることが高評価につながりやすい
- 所得水準・物価ともに高く、高い理由が伝われば買う消費者が多い
- 高評価を事業者の理解と定着につなげ、横展開を促しやすい制度環境



米国戦略での役割

- ワインの表現方法で魅力を伝えて、事業者・消費者に“高くても選択すべき”と理解させる

都市別戦略

ニューヨークの実績をもとに正攻法を体系化する

(前頁の続き)

第2フェーズ

■ ターゲット：S1“特別”～S2“社交”

■ 目標：モデルの全米展開

■ 施策：

• 知の体系化（販路開拓・事業費補助）

- 第1フェーズで公開した好事例や語彙ガイドを体系化し、プレイブックとして活用する（例：補助事業公募や商談会参加申し込み時の参考資料としてウェブサイト上で配布する、展示会イベント等で配布する）
- 拡張ライン（S2“社交”）についても同様に好事例を収集し、公表する

• 知の発信（プロモーション、展示会出展等）

- 上記プレイブックをイベントにて紹介することを企画する（例：展示会・主催イベントや専門家向けセミナー等のアジェンダや配布資料として設定）

• ネットワーク拡張（ネットワーク形成）

- 全米での高級店舗限定の商談会を実施し、S1“特別”及びS2“社交”の商品群の事業化を支援する

フロリダでは、非日常体験を通じて日本酒との接点を拡大し、プレミアムへの段階的な受容を形成する

市場の特徴 非日常体験として試す

都市の概要

- ・ 蒸留酒中心の消費で、説明以上に味で選ぶことが重要
- ・ 所得は低いが移住者や観光客が多いため、外食の非日常体験で高価格帯との接点を作りやすい
- ・ 店舗では意図的な接点作りが必要な制度環境



米国戦略での役割

- 多様な日本酒との接点を増やしながら徐々に高価格帯に裾野を広げる（価格は落とさない）

都市別戦略 体験を通じた接点拡大を図る

第1フェーズ

- ターゲット：S2“社交”からS1“特別”への誘導
- 目標：接点数の増加
- 施策：
 - ・ **体験機会提供（プロモーション）**
 - ・ 現地で飲み比べやペアリング等体験の幅を広げる機会を創出する（例：イベント、フェスでの単発販売を企画する、店舗に試験導入を提案する）
 - ・ カリフォルニアで企画・発信された消費者向け情報（例：味の違いが分かるチャート）をフロリダの店舗等でも配布する
 - ・ **店舗導入支援（販路開拓）**
 - ・ 高価格帯店舗へのライン拡張（テスト導入等）を現地の専門家等を活用して支援する

第2フェーズ

- ターゲット：S1“特別”～S2“社交”
- 目標：プレミアム顧客の拡大
- 施策：
 - ・ **プレミアム誘導設計（販路開拓、プロモーション）**
 - ・ 高価格帯酒類を取り扱う飲食店にて、飲み比べ等セットで提案（泡＋プレミアムグラスで高級さを出しつつ手に取りやすく提供）する、空港・クルーズ等の他都市に派生余地のある店舗へも導入を働きかける（店舗実装支援時の提案、商談会への招待 等）

テキサスでは、認知と受容条件を検証し、日本酒が選ばれる前提条件を明らかにする

市場の特徴

日常の飲酒に馴染めば選ぶ

都市の概要

- ビール中心の消費で、“食中酒の延長”が刺さりやすい
- 物価が低めで人口増が大きい
- 新しい商品の受容と購買力から、マス展開の条件を洗い出せる
- 地理的にも非常に広い州であり、州全体を一気に攻める戦略は推奨しない一方で、浸透に成功すれば販売のボリュームが見込める大規模市場
- オースティン、ダラス、ヒューストンといった特定の都市に絞った「都市集中型」の戦略が望ましい



米国戦略での役割

- 認知形成からの着手で、受入条件を確認・検証する

都市別戦略

認知機会を増やし、選択意向を高める方法を探る

第1フェーズ

- ターゲット：S1“特別”、S2“社交”（実証対象）
- 目標：日本酒に対する受容の可視化
- 施策：
 - **消費者調査（プロモーション）**
 - 現地で飲み比べやペアリング等体験の幅を広げる機会を創出する（単発イベントでのポップアップ販売が中心）
 - 上記の際、売上データや試飲の感想データ（適正価格、選択理由等）を取得し、どのような商品や販売方法であれば商品を購入・選択してもらえるかの受容条件を抽出する
 - **売り場実証（販路開拓）**
 - 商品や販売方法の違い等売り場設計方法の違いによる販売効果（売上、再注文率等）を検証する

第2フェーズ

- ターゲット：S1“特別”、S2“社交”（実証対象）
- 目標：受容性向上
- 施策：
 - **他都市展開設計（プロモーション）**
 - 上記で特定された販売効果の高い販売方法を他店舗や他都市での販売・事業支援時に活用する

シカゴ・シアトル・ボストン・ワシントンDCは未完成なS1“特別”成立都市候補であり、不足する評価インフラを補えば、次の成立都市になり得る

S1“特別”成立都市の選定条件（うち、2. 評価インフラ/3. 担い手条件）

評価インフラ育成という考え方

S1“特別”成立条件は都市の規模ではなく、以下の機能の有無で決まる：

- ・ 評価インフラ（市場装置）
- ・ 高級酒の比較が日常的に行われる場
- ・ 明確な価格帯（\$100,\$150,\$200…）が存在
- ・ ソムリエ・バイヤーが説明責任を持つ文化

担い手条件（実装主体）

- ・ 説明できる人（ソムリエ/教育者）
- ・ 価格を守る人（インポーター/酒販）
- ・ 比較の場を作る人（飲食店）

評価インフラを補うことで成立する

未完成なS1“特別”成立都市候補

都市	現状	政策的関与の意味
シカゴ	高級飲食文化は成熟、酒類は未整理	評価言語を注入すればS1“特別”成立余地
シアトル	食・クラフト志向は高い	製法・発酵理解の導入で可能性
ボストン	高所得・文化資本あり	専門人材不足を政策で補完
ワシントンDC	公的・外交需要	ストーリー型S1“特別”の実験場

将来シナリオ分析

米国市場では、今後の「関税率の変化」と「原価の変化」が日本産酒類の輸出への影響が特に大きな要因となる

■ 輸出動向に係る調査、事業者からのヒアリングを総合的に勘案し、各影響要因、影響度を以下のように整理した

[凡例：各要因の影響度]

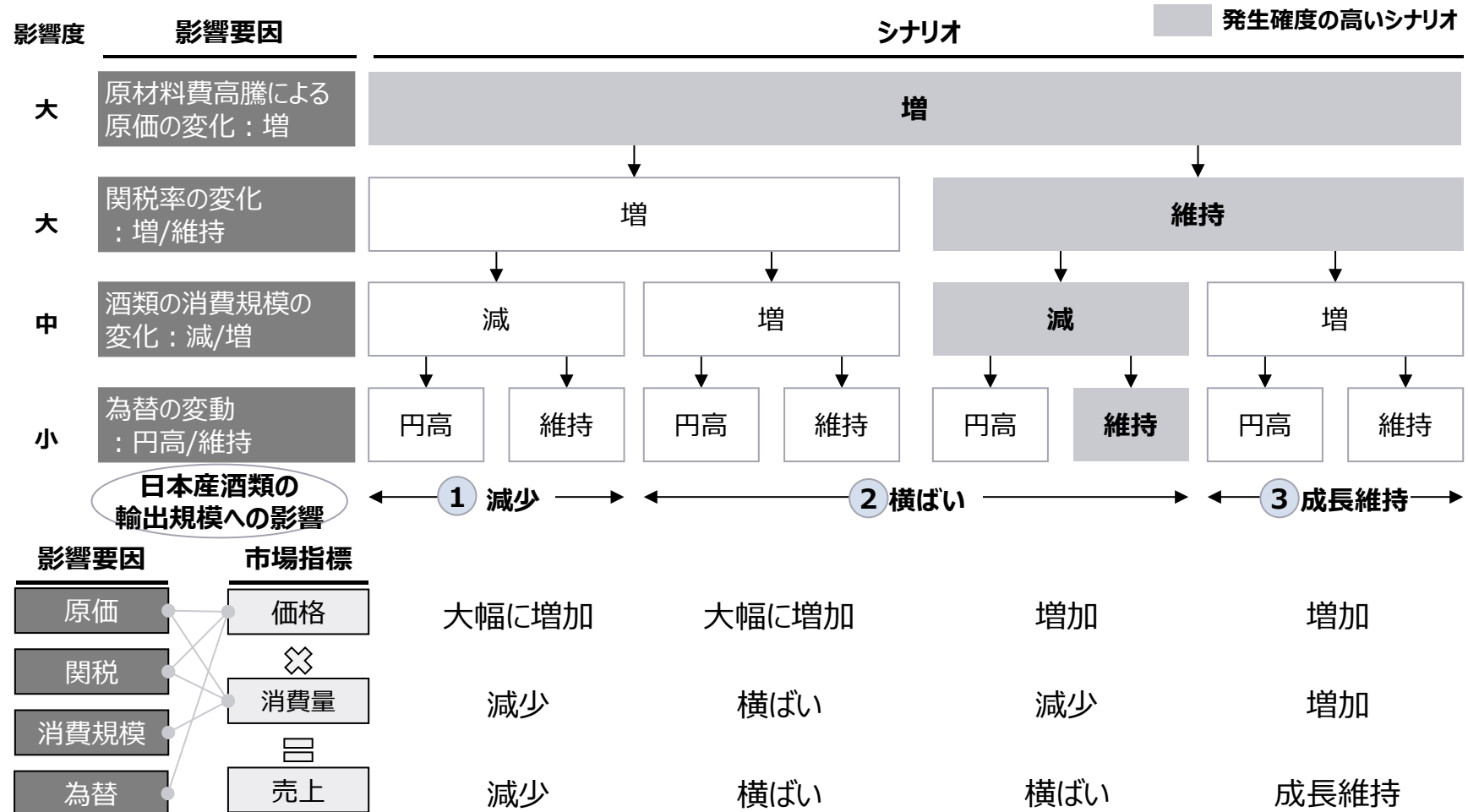
- 大：単体で輸出規模に顕著な影響をもたらし得る
- 中：単体での輸出規模への影響は限定的な一方、他要因が重なることで複合的に影響の範囲や程度を広げ得る
- 小：単体での輸出額への影響は軽微で、輸出規模への影響は限定的に留まる

影響要因		影響度	影響度の理由
大項目	小項目		
政策・制度	関税率の変化	中～大	■ 維持：15%課税（2025年8月～）の影響は限定的だが、今後の原価高騰により出荷時価格への転嫁の見込み ■ 増：政府による大幅な税率変更（例：24%への引き上げ/関税撤廃）が講じられた場合には他要因の有無を問わず直接事業者コストに影響する ⇒現地事業者の売上を圧迫し、原価への転嫁・売上減につながり得る
	原価の変化	大	■ 維持：原材料費（米価格等）の高騰がなければ、原価は維持される見込み ■ 増：原材料費（米価格等）の高騰により原価の引き上げが見込まれる ⇒現地事業者の売上を圧迫し、販売数量の減少につながる
マクロ経済	為替の変動	中	■ 維持：円安が維持されれば、現地事業者の仕入れコストへの影響はない見込み ■ 円高：円高で価格が上昇することで価格競争力が低下する場合がある ⇒価格競争が厳しい市場環境の場合には輸出規模の減少につながり得る
	酒類の消費規模の変化	中	■ 増：酒類の消費規模が増加すれば日本産酒類の消費規模も増加する見込み ■ 減：健康志向の高まり等で酒類の消費規模が減少傾向にあり、日本産酒類の消費規模も減少する見込み ⇒最終需要に直接影響し、長期的な需要減少による輸出規模の減少につながり得る
市場構造			

シナリオパターンを踏まえた日本産酒類の輸出規模への影響

原価が増加するシナリオでは、現地事業者による価格転嫁が進む一方、最終需要の拡大にはつながらず、輸出規模の成長が停滞するリスクが高い

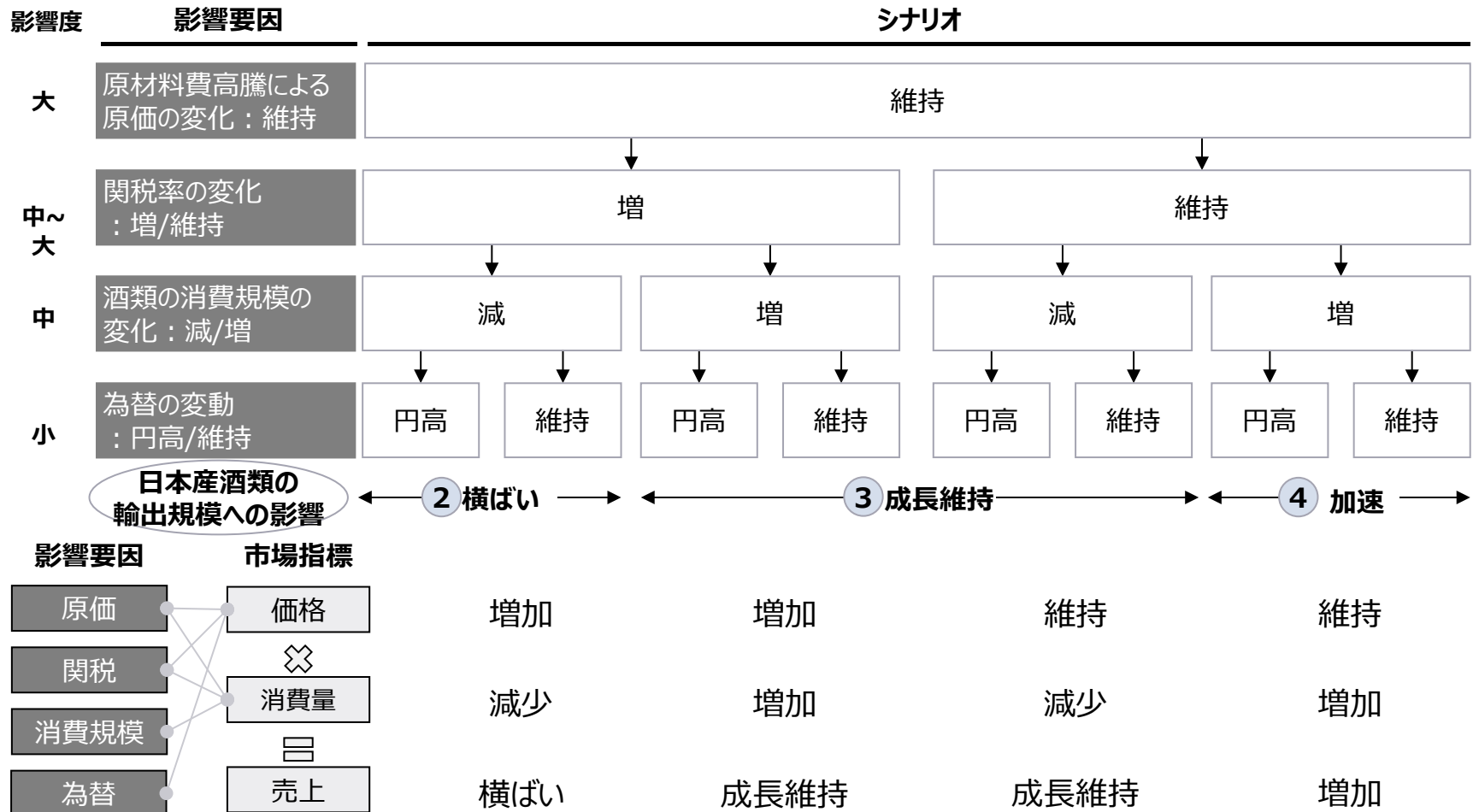
影響要因を踏まえた輸出規模への影響分析



シナリオパターンを踏まえた日本産酒類の輸出規模への影響

原価が維持されるシナリオでは、「高付加価値化」により酒類の消費規模を増やすことによって、現在の水準以上に輸出規模が成長する可能性がある

影響要因を踏まえた輸出規模への影響分析



高付加価値化と売り方の設計により、米国市場を育てていくことで、今後原価が増加しても、国内酒類製造者の成長継続や成長加速への転換が可能となる

影響要因	発生確度の高いシナリオ	シナリオの発生根拠
原価の変化	原材料費高騰により原価増加	■ 米の価格*1や人件費*2は近年上昇傾向 ■ 既に酒類製造者との価格協議が始まっており、2026年8月、9月頃に原価に反映される見込み*3
関税率の変化	(関税率は維持されるが) 原価増加によって現地事業者の関税負担が増加し、消費者価格に転嫁される	■ 関税率は現状維持が続く見込み ■ ただし、原価高騰に伴い現地事業者の関税負担も増加するため、一部の米国輸入事業者は既に消費者価格に転嫁させている*3
酒類の消費規模の変化	消費者価格高騰により消費が減少 また、健康志向の高まり等により酒類の消費者の飲酒量が減少	■ 消費者価格高騰により消費者が買わなくなり、米国への輸出を減らす国内事業者も増加する見込み*3 ■ また、米国では健康志向の高まり等で酒類の消費規模が減少傾向にある*4ため、日本産酒類の消費規模も減少する可能性がある
為替の変動	為替水準は円安を維持しており 現地事業者の仕入れコストは変化しない	■ 2022年頃から継続して円安状態が続いており、仕入れコストが急激に増加することはない*5
対応方針（案） ■ 高単価の受容を高める ⇒商品の高付加価値化：高価格帯のメニュー・価格設定、提供方法の設計、スタッフ教育までを含む伴走支援を実施する ■ 顧客数（リピート含む）を増やす ⇒売り方設計：味の違い等を分かりやすい方法で紹介するコンテンツを企画し、現地で飲み比べやペアリング等体験の幅を広げる機会を創出することで、プレミアム顧客を拡大していく		

出所リスト

- *1：農林水産省,「日本酒原料米をめぐる状況」, https://www.maff.go.jp/j/seisaku_tokatu/kikaku/attach/pdf/sake-17.pdf (2026年2月13日アクセス)
- *2：厚生労働省,「令和6年賃金引上げ等の実態に関する調査の概況」, <https://www.mhlw.go.jp/toukei/itiran/roudou/chingin/jittai/24/dl/10.pdf> (2026年3月6日アクセス)
- *3：事業者ヒアリング結果,政治・経済動向等の影響に関する調査レポートに関するヒアリング結果,米国 政-1,2,3,6,8
- *4：Gallup,“U.S. Drinking Rate at New Low as Alcohol Concerns Surge” (2025, August) , <https://news.gallup.com/poll/693362/drinking-rate-new-low-alcohol-concerns-surge.aspx> (2026年2月13日アクセス)
- *5：三菱UFJ銀行,「足元の円安の要因と国際収支の動向について」, https://www.bk.mufg.jp/report/ecoinf2024/report_jp_20240621.pdf (2026年3月6日アクセス)

2.中国戰略

2－1.調査対象都市の選定結果

中国については、市場規模の比較的大きな都市のうち、政治・経済動向に都市差が表れる4都市を選定することで、包括的な示唆を得た

内陸部・地域による生活文化や政治的志向の違いを考慮し、沿岸部、北部・中部・南部から都市をバランスよく選定

都市	GDP*1 [10億USD] (2024年)	日本食料理店 密度*2 (2022年)	食・酒類の消費文化	輸出目標額への貢献	得られる示唆の幅 (他都市との差異)	調査対象 採否
上海	746	15.2	- 醤油と砂糖をベースの比較的甘めの味付け - 白酒が中心だが、紹興酒の消費も存在	最も経済規模が大きく、かつ日本食・日本産酒類を含む海外文化の受容性が高い	海外文化の受容性が最も高いトレンド発信地。日本産酒類の認知が既にあり、消費を牽引する沿岸部の成熟都市への横展開の示唆が期待できる	
北京	689	11.0	- 小麦や肉中心の食文化 - 度数が高い酒（白酒）の消費が比較的多い	海外文化の受容性は上海・広州に次ぐが、上海と同様に経済規模が大きい	伝統的な消費文化と巨大な経済規模が混在。富裕層が多く、底堅い消費基盤を持つ大都市への横展開の示唆が期待できる	
広州	430	12.8	- 海鮮中心の食文化 - 度数が低い酒（紹興酒やビール）の消費が比較的多い	GDPは上海・北京に次ぎ、海外製品の受容性が高い	「食在広州」に代表される、食への強いこだわり。独自の食文化を持ちつつ、海外製品の受容余地がある都市への横展開の示唆が期待できる	
重慶・成都	771	5.1	- 四川料理や小吃（屋台料理）味付けは麻辣 - 酒類の消費量が多い - 食後に酒類を楽しむバー・クラブ文化も盛ん	2都市合計で上海に匹敵する市場規模 沿岸部より海外製品の浸透は途上で、四川料理と日本産酒類の相性が要調査	四川料理圏であり、日本食・酒類の浸透は途上。今後の消費拡大が期待できる、開拓フェーズの内陸部新興都市への横展開の示唆が期待できる	

※日本食料理店密度:人口10万人あたり店舗数

*1: 国家統計局, "Annual by selected city" Gross Regional Product, <https://data.stats.gov.cn/english/index.htm> (2026年2月2日アクセス) を基に作成

*2: JETRO, 海外有望市場商流調査 (中国), https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/02/2022/36177d79e5c45062/202203.pdf (2026年2月2日アクセス) 及び国家統計局, "Annual by province" Population, <https://data.stats.gov.cn/english/index.htm> (2026年2月2日アクセス) を基に作成

2-2.輸出動向

輸出動向の背景要因

中国は接待・贈答文化とプレミアム志向が需要を下支えし、景気後退下でも高価格帯需要を維持

短期動向 (2023-2025年)

消費促進政策の足元の回復は量の回復ではなく、**価値選択の回復**であり、「どの飲用シーンでどう飲むために選ばれるか」を明確に設計できるかが輸出拡大の鍵となる

輸出規模の変化

- 景気後退により、一時的に輸出額・輸出量が減少したが、現在は増加傾向

変化要因

- 消費促進政策により、一般的な日常消費ではなく、限られた特別な飲用シーンにおいて、日本産酒類が選ばれている

得られる示唆

- 日本産酒類の回復は、景気回復ではなく「価値選択の回復」であり、飲用シーンが明確な酒類ほど、単価上昇を伴って選ばれている
- どの飲用シーンで選ばれるかを設計できる酒類ほど選好される

中期動向 (2020-2025年)

中国の酒類市場が縮小する中でも、日本産酒類は高価格帯を中心に需要を維持している

輸出規模の変化

- 日本産酒類の輸出はコロナ期の急成長ほどではないが、一定程度の成長を維持している

変化要因

- コロナ期は外出制限による巣ごもり需要・贅沢消費で成長し、その後は、日常での飲酒を節約する中で、少量で質の高い酒の一つとして日本産酒類が選ばれた

得られる示唆

- 中国の酒類市場が縮小する中でも、日本産酒類は高価格帯を中心に需要を維持している

長期動向 (2015-2025年)

中国市場は、日本産酒類が接待・贈答という文化的用途に支えられた高級輸入酒の一つとみなされ、量ではなく価値を軸に成長してきた

輸出規模の変化

- 中国の日本産酒類市場は、安定成長→コロナ特需→調整局面という循環の中で、現在は、安定成長に戻っている

変化要因

- 中国の文化を背景に、接待・贈答で使われる高級・輸入酒として需要増加

得られる示唆

- 中国市場において、日本産酒類は接待・贈答で使われる高級・輸入酒の一つとして地位を確立することでシェアを広げてきた

長期、中期、短期の輸出動向

中国市場は、日本産酒類が接待・贈答という文化的用途に支えられた高級輸入酒の一つとみなされ、量ではなく価値を軸に成長してきた

短期動向
(2023-2025年)

中期動向
(2020-2025年)

長期動向
(2015-2025年)

調査分析結果

輸出規模の変化

■ 日本産酒類の輸出規模は安定成長

- ・ 2015⇒2025年で輸出額は年平均+29%、輸出量は+25%に増加

変化要因

■ 接待・贈答文化を背景に高級・輸入酒を選ぶ志向

- ・ 輸入酒を高級とみなす文化が根付いている
- ・ 日本産酒類（特に日本酒）は接待・贈答用として使われている

■ 日本への旅行を通じた日本産酒類の体験機会の増加

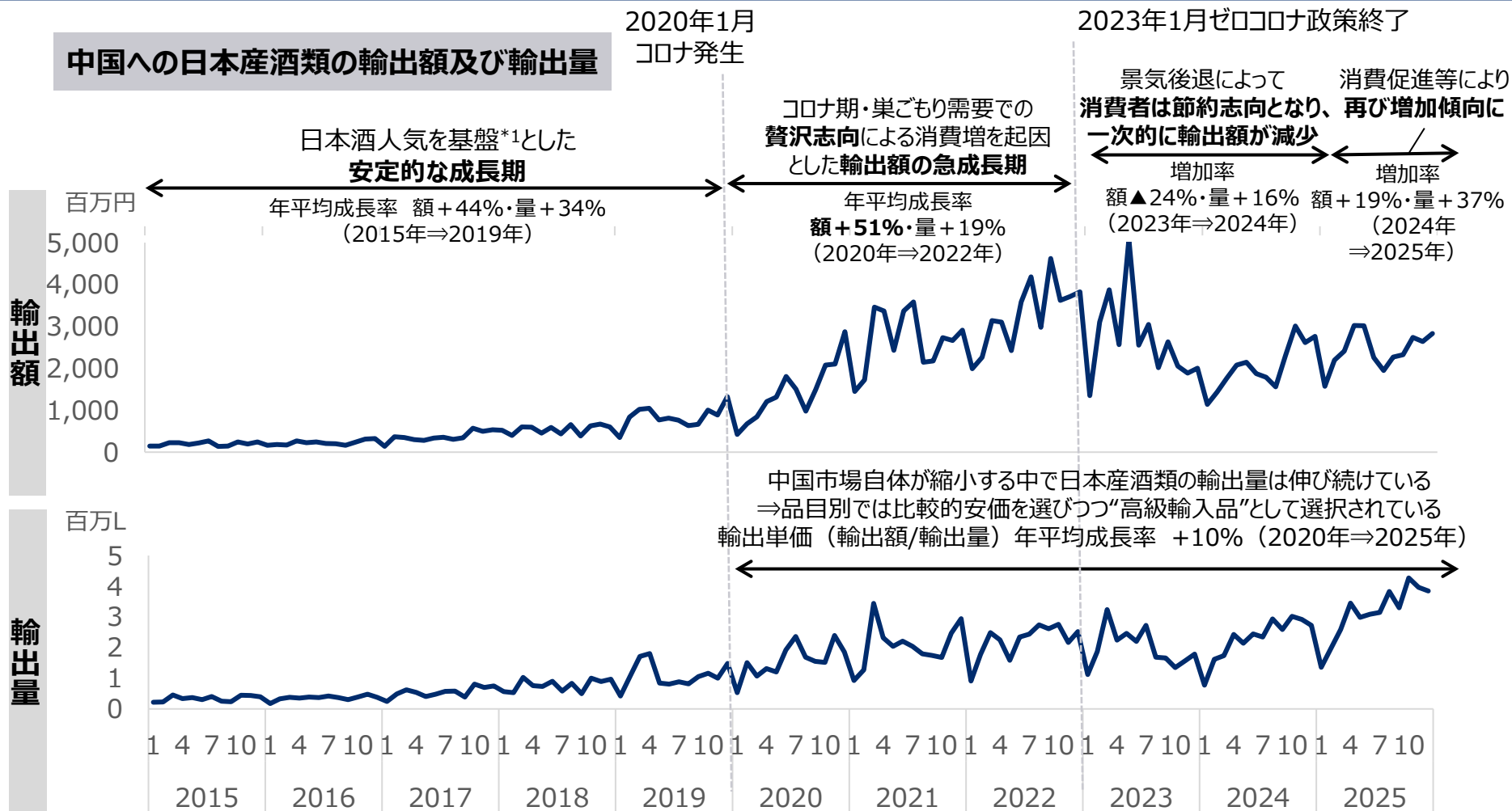
- ・ 中国人の訪日観光客は増加傾向（コロナ期以降、回復傾向）
- ・ 日本産酒類への関心が高まっている

得られる示唆

中国市場において、日本産酒類は接待・贈答で使われる高級・輸入酒の一つとして地位を確立することでシェアを広げてきた

中国の日本産酒類市場は、安定成長→コロナ特需→調整局面という循環の中で、現在は従来と異なる需要構造により増加傾向に戻っている

(2015~2025年の日本産酒類輸出平均成長率 額+29%・量+25%)



出所：財務省，財務省貿易統計，<https://www.customs.go.jp/toukei/srch/index.htm?M=01&P=0>（2026年2月18日アクセス）を基に作成

*1：2015～2019年の日本産酒類の総輸出額のうち日本酒が53.1%。季節変動は年末年始や春節に伴う市場の休止・物流の停滞（12月↑→1月↓、2020年代も同様）

中国の消費者は、接待や贈答といった重要な飲用シーンでも安心して選べる“格式ある酒”の一つとして日本産酒類（特に日本酒）を選択している

日本酒は、高級な輸入酒の一つとして特別な飲用シーンで選ばれている

2020年以降ECの普及が後押し、高価格帯を中心に売上げを伸ばす

- 中国の富裕層の間では、“輸入の高級酒”が、「成功者の象徴」や「接待で体面を保つ・場の格式を成り立たせる手段」として機能している^{*1}

- ・ 都市部ほど、高価格帯の輸入酒を好む傾向にある^{*2}
- ・ ビジネスの接待においては、相手にどう見えるか/失敗しないかが重要視され、輸入×高価格帯の日本酒が選ばれている^{*3}

- 日本酒は、輸入×高品質な酒類のカテゴリとして定着^{*4}

- ・ 個人消費よりも、接待・贈答といった“特別な飲用シーン”で需要がある^{*5}
- ・ ビジネス会食における日本酒の売上はコロナ前後で比較しても維持されている^{*5}

- 中国のEC市場規模の拡大

- ・ 中国のECの売上（酒類以外を含む総額）は、コロナ期を契機として2020年⇒2021年で上昇^{*6}
- ・ 中でも、ECでの高級な酒類の売上が好調^{*7}

- 高価格帯の日本産酒類（日本酒・ウイスキー）の取引

- ・ 2020-2021年のTmall（中国のECサイト）のウイスキーの売上は、他の酒類カテゴリを大きく上回っており、日本産ウイスキーの販売価格が上昇している^{*8}
- ・ ECで、確認できる最も高い価格の日本酒（720ml）は、2000元（約46,300円^{*9}）である^{*10}

*1 : GMA E-Commerce Agency, “Imported Beers & Liquors in China : Trends 2025”, <https://ecommercechinaagency.com/imported-beers-liquors-are-selling-well-on-chinese-e-commerce/>（2026年2月12日アクセス）

*2 : 観光庁, 「インバウンド消費動向調査 2024年年間 集計表」, <https://daxueconsulting.com/research-on-alcoholic-drinks-in-china/>（2026年2月12日アクセス）

*3 : JETRO, 日本酒輸出ハンドブック, https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/02/79e096522d9b221f/cn_reports.pdf（2026年2月12日アクセス）

*4 : JETRO, 日本酒イベント「sake@」が北京で開催, <https://www.jetro.go.jp/biznews/2025/05/1d91e46f5e21a8a6.html>（2026年2月12日アクセス）

*5 : 事業者ヒアリング結果, 政治・経済動向等の影響に関する調査レポートに関するヒアリング結果, 中国・香港 政-B, C

*6 : 日本商工会議所, 2021年度電子商取引に関する市場調査結果を公表（経産省）, <https://archive.jcci.or.jp/news/trend-box/2022/0816171142.html>（2026年3月24日アクセス）

*7 : 国税庁, 令和2年度海外主要国における日本産酒類に市場調査, https://www.mof.go.jp/about_mof/mof_budget/release/itaku/seikabutsu/nihonnsannsyurui2-6.pdf

*8 : Forbes China, 山崎桶系列単一麦芽日本威士忌2022限量版亮相, “后起之秀”日威正蓄勢待发, <https://www.forbeschina.com/billionaires/61610>（2026年2月12日アクセス）

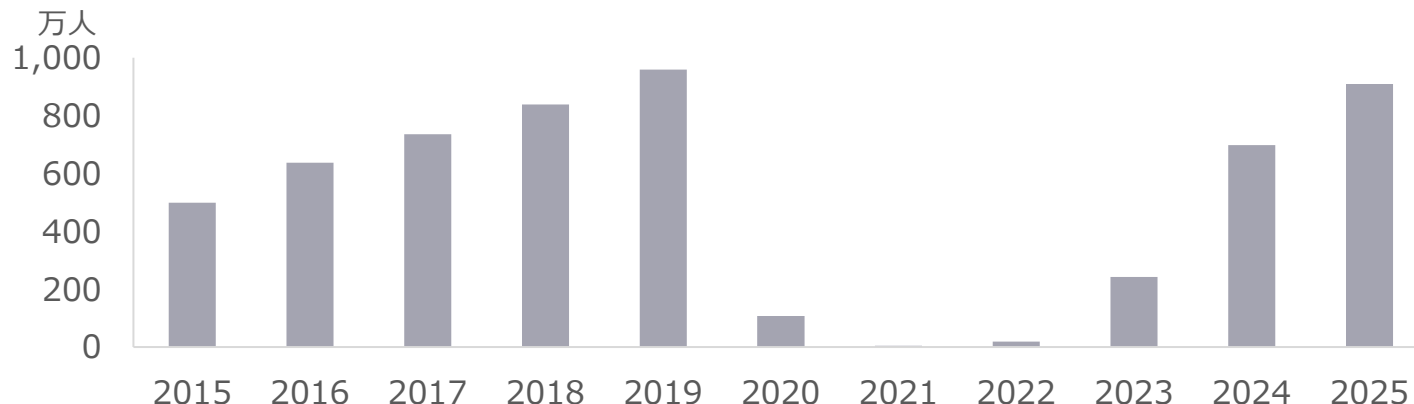
*9 : 1元 = 23.15円で計算 楽天証券外国為替中国元/円（2026年3月12日アクセス）

*10 : JETRO, 中国の日本酒消費市場動向、国際唎酒師に聞く, <https://www.jetro.go.jp/biz/areareports/2024/9e352a73c89a83ae.html>（2026年2月12日アクセス）

日本への旅行を通じた日本食や日本産酒類の体験機会は増加していると推測され、日本産酒類への関心も高まっている

訪日中国観光客数の推移

■ 訪日中国観光客数は、コロナ期に減少傾向であったものの回復傾向にある



訪日中国観光客が「訪日前に期待していたこと」*3

■ 日本酒や日本産酒類への関心は高まっている



*1 : 日本政府観光局 (JNTO) 「国籍/月別 訪日外客数 (2003年~2025年) (Excel)」, <https://www.jnto.go.jp/statistics/data/visitors-statistics/>を基に作成

*2 : 観光庁「インバウンド消費動向調査 2024 (2015) 年々間 集計表」, https://www.mlit.go.jp/kankocho/tokei_hakusyo/gaikokujinshohidoko.htmlを基に作成

*3 : 2015年は6,150人を、2024年4,379人を対象とした調査

中国の酒類市場が縮小する中でも、日本産酒類は高価格帯を中心に需要を維持している

短期動向
(2023-2025年)

中期動向
(2020-2025年)

長期動向
(2015-2025年)

調査分析結果

輸出規模の変化

■ コロナ期の急成長ほどではないが、一定程度の成長を維持

- ・ コロナ期は、2020⇒2022年で輸出額は年平均+51%、輸出量は+19%と急成長
- ・ 2020⇒2025年で輸出額は年平均+11%、輸出量は+15%に増加

変化要因

■ 日常での飲酒を節約し、少量で質の高い酒を選ぶ志向

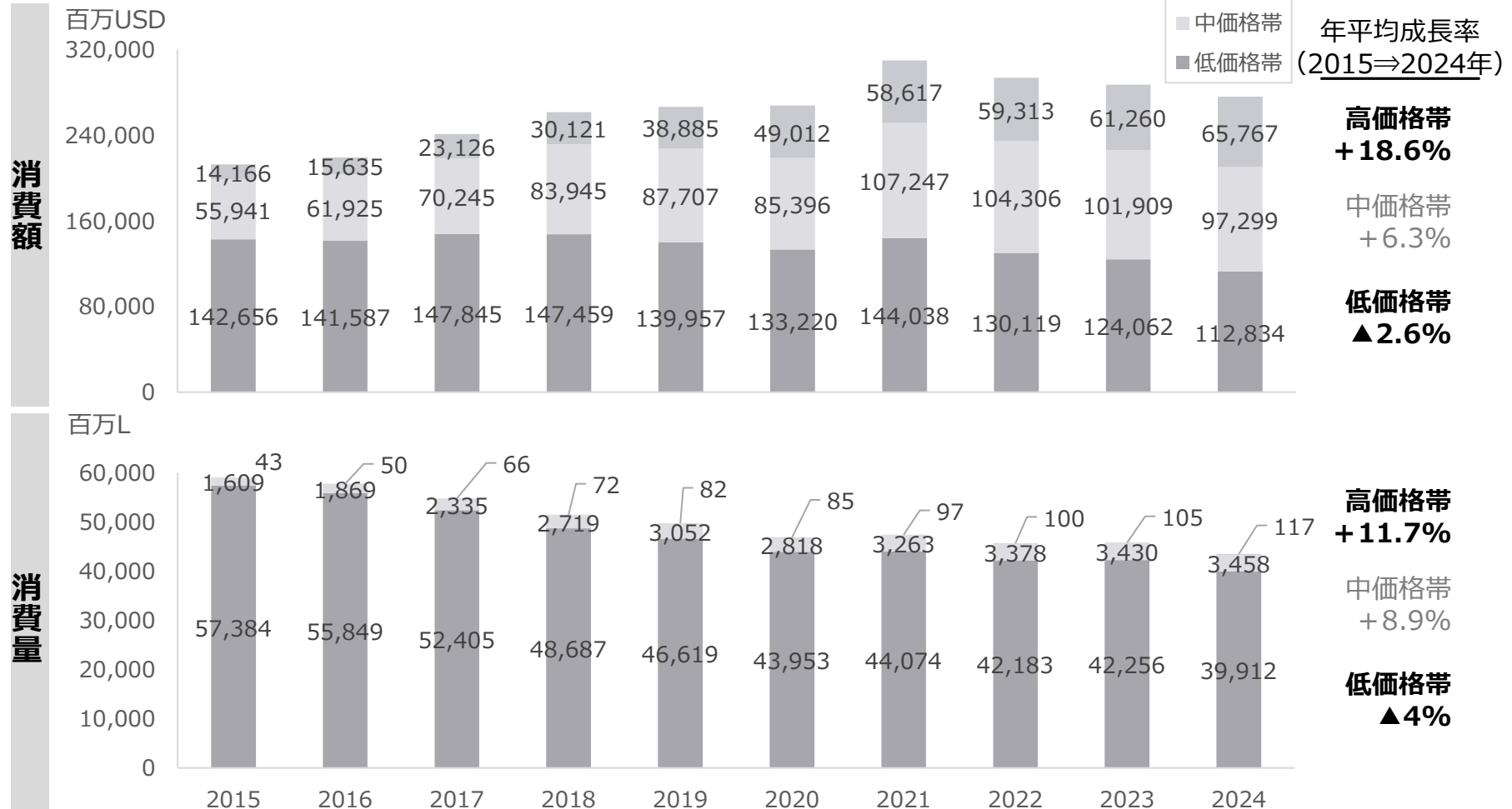
- ・ 中国の酒類市場では、低価格帯の消費額、消費量がともに減少する一方で、高価格帯は増加傾向
- ・ 中国での日本酒の消費額及び消費量は、コロナ以前の2019年より高い水準を維持

得られる示唆

コロナ期を契機に拡大した日本酒は、現在も高級・輸入酒の一つとして選ばれ、一定の需要を維持している

中国の酒類市場が縮小する中、消費者は少量で質の高い酒類を購入する傾向であり、価格競争力のみでは需要を維持できない構造が強まっている

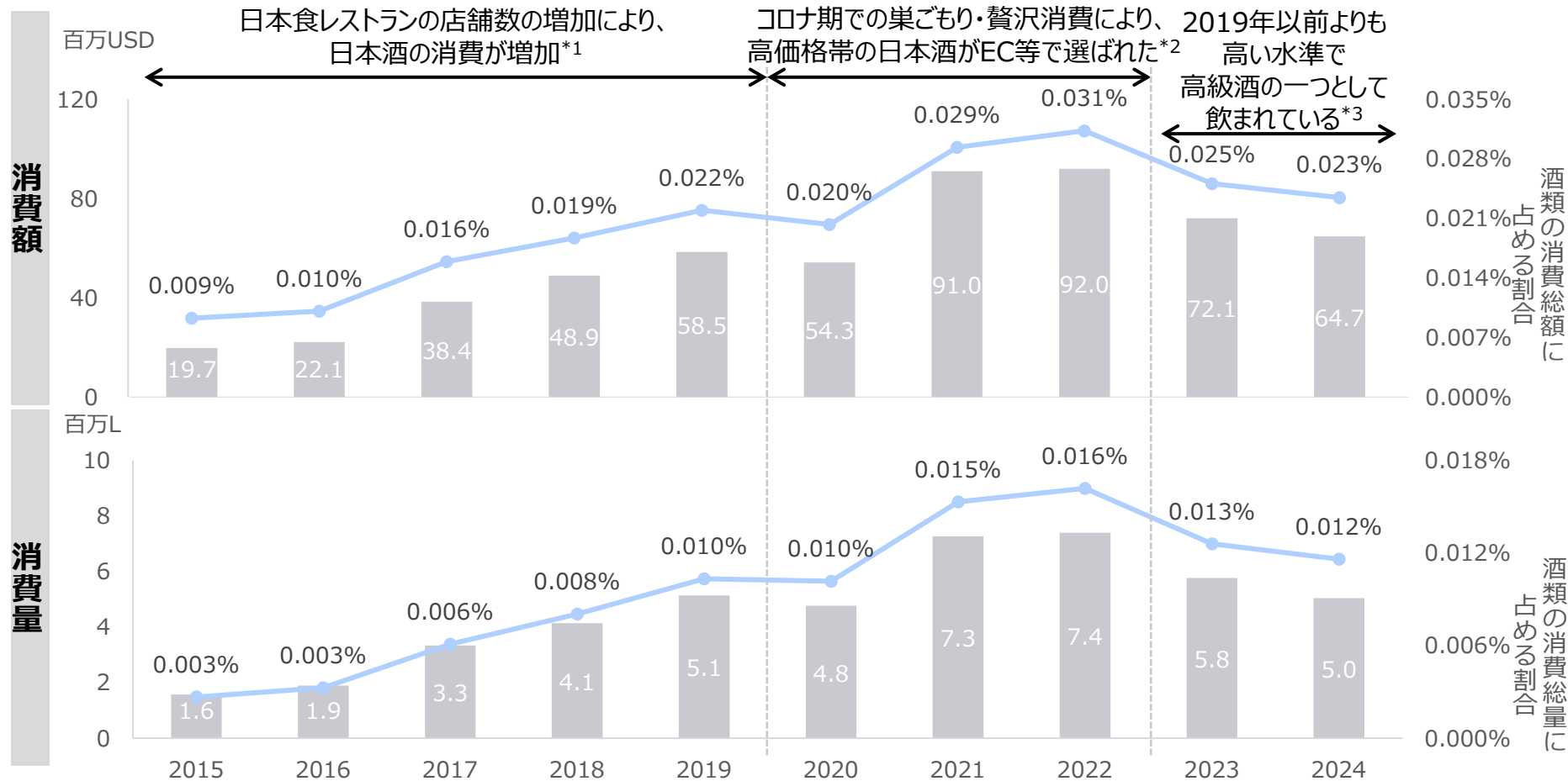
中国での酒類全体の消費額及び消費量（価格帯別）



出所：IWSR, Data Query, <https://research.theiwsr.com/dataquery> (2026年2月13日アクセス) より香港での価格帯別酒類消費額、消費量を基に作成。IWSR価格のうち、“Prestige Plus” “Prestige”は「高価格帯」、”Ultra-Premium” “Super-Premium” “Premium”は「中価格帯」、”Standard” “Value” “Low Price”は「低価格帯」

コロナ期を契機に拡大した日本酒は、現在も高級・輸入酒の一つとして選ばれ、一定の需要を維持している

中国での「日本酒※」の消費額及び消費量



※原材料に国内産米のみを使い、かつ、日本国内で製造された清酒

出所：IWSR, Data Query, <https://research.theiwsr.com/dataquery> (2026年2月13日アクセス) より中国での日本酒 ("Imported", "sake") 消費額、消費量を基に作成

*1：JETRO, 日本酒輸出ハンドブック, https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/02/79e096522d9b221f/cn_reports.pdf (2026年2月12日アクセス)

*2：事業者ヒアリング結果, 政治・経済動向等の影響に関する調査レポートに関するヒアリング結果, 中国・香港 政-C

*3：Vinetur, The rise of premium sake : a global demand analysis, <https://www.vinetur.com/en/2024021277905/the-rise-of-premium-sake-a-global-demand-analysis.html>

消費促進政策の足元の回復は量の回復ではなく、価値選択の回復であり、「どの飲用シーンでどう飲むために選ばれるか」を設計することが輸出拡大の鍵となる

短期動向
(2023-2025年)

中期動向
(2020-2025年)

長期動向
(2015-2025年)

調査分析結果

輸出規模の変化

- 日本産酒類の輸出規模は、一時的に減少したが、現在は増加傾向
 - ・ 2023⇒2024年で輸出額は前年比▲24%、輸出量は+16%に増加
 - ・ 2024⇒2025年で輸出額は年平均+19%、輸出量は+37%に増加

変化要因

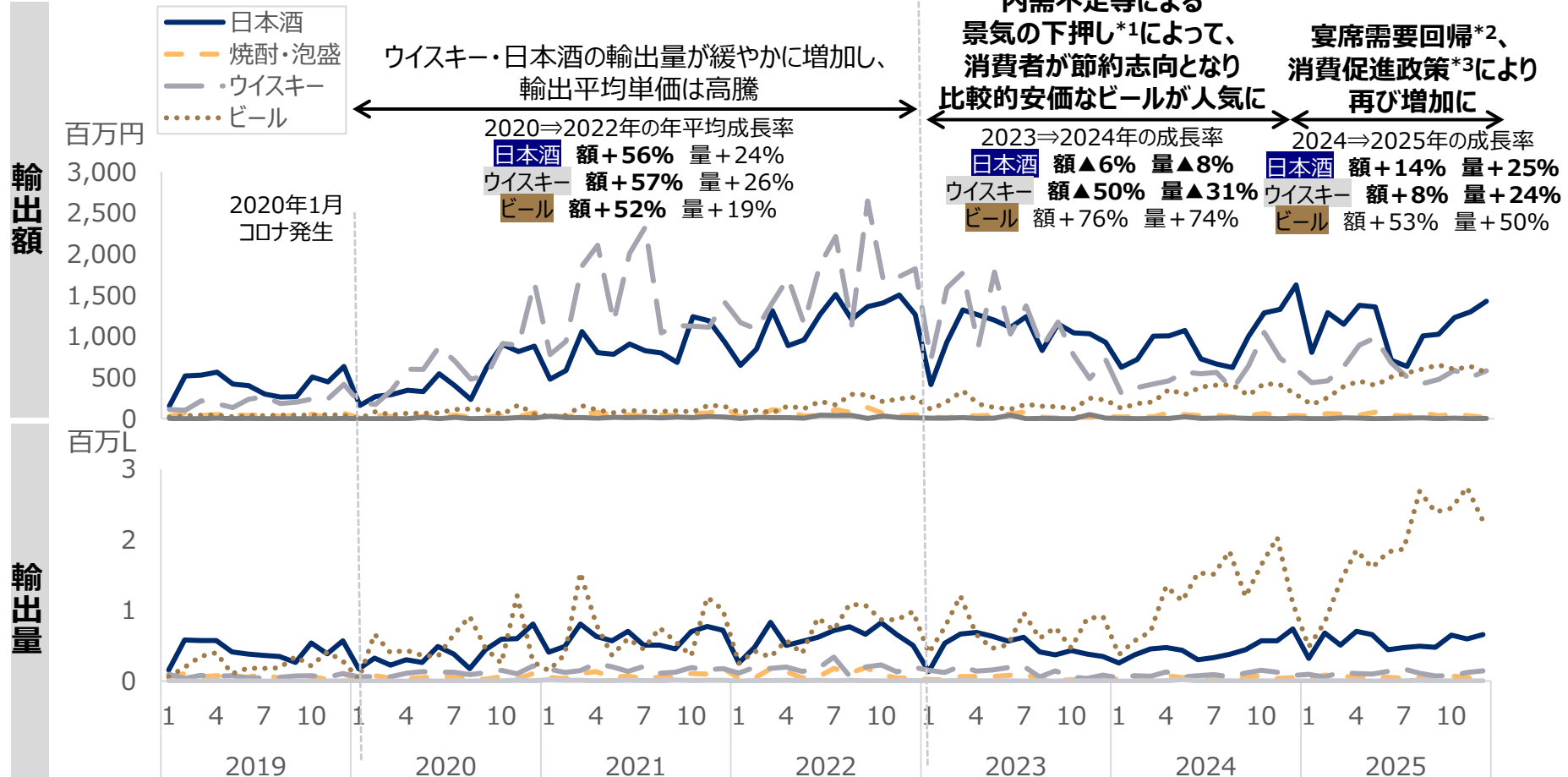
- 飲用シーンが明らかな酒類や価値が高いとされる酒類を選ぶ志向
 - ・ 内需不足による景気の下押しを経て、内需消費促進政策等による内需の促進の後押し
 - ・ 消費者は、飲用シーンが明確な日常用のビールや接待・贈答用のワイン、日本酒を選ぶ傾向（それらの販売単価が上昇）

得られる示唆

日本産酒類の回復は、景気回復ではなく「価値選択の回復」であり、飲用シーンが明確な酒類ほど、単価上昇を伴って選ばれている

日本産酒類の輸出規模は、景気影響を受けて減少するも、政策的支援による消費喚起で現在は増加傾向に戻っている

中国への日本産酒類の輸出額及び輸出量（品目別）



出所：財務省、財務省貿易統計、<https://www.customs.go.jp/toukei/srch/index.htm?M=01&P=0>（2026年2月13日アクセス）を基に作成

*1：三菱UFJリサーチ&コンサルティング、中国景気概況（2023年8月）、https://www.murc.jp/wp-content/uploads/2023/08/china_2308_01.pdf（2026年2月13日アクセス）

*2：中華人民共和国中央政府、Chinese market、https://english.www.gov.cn/news/202403/16/content_WS65f5986cc6d0868f4e8e5268.html

*3：国家監督委員会、「消費促進年」の指定、https://www.ccdi.gov.cn/yaowenn/202304/t20230427_261379_m.html（2026年2月13日アクセス）

外出制限解禁後も景気回復が見込めず消費が減衰したことを受けた景気促進策（給付等）では、酒類も含む消費の持ち直しが図られた

中国政府の消費促進政策

2023年

4/27「消費促進の年」の指定^{*1}

- 品目別に消費促進イベント（展示会等）を多数展開

飲食店 小売実店舗

7/28 消費回復・拡大施策^{*2}

- 飲食店の営業時間規制を緩和（地域ごと）
飲食店
- 飲食店・実店舗販売で利用できる商品券を配布（銀川市）
飲食店 小売実店舗
- 新規参入EC事業者等に補助金を給付（北京市）
EC

2024年

8/3 サービス業の拡大施策^{*3}

- 政府系融資担当機関により小規模飲食店や小売店に対して信用保証

飲食店 小売実店舗

- 飲食店で利用できる商品券を配布（上海市）
飲食店
- 夜間市場の拡大展開（北京市、上海市等）
飲食店 小売実店舗

2025年

1/9 文化・観光消費の繁栄施策^{*4}

- 地域自治体別に消費者向け商品券配布・特典ポイント付与等を展開

飲食店 小売実店舗 EC

3/16 消費促進特別行動計画^{*5}

- 飲食店用の商品券を継続発行（上海市）
飲食店
- 電子商取引に関する規制を緩和
EC
- 飲食店・実店舗に補助金を給付（紹興市）
飲食店 小売実店舗

内需不足、一部企業の経営難等の厳しい外部環境が景気を下押し^{*6}
（23年7月政治局会議での景気評価）

*1：国家監督委員会、「消費促進年」の指定,https://www.ccdi.gov.cn/yaowenn/202304/t20230427_261379_m.html（2026年2月13日アクセス）

*2：中華人民共和国 中央人民政府 国家発展改革委員会、「消費の回復・拡大に向けた施策」,https://www.gov.cn/zhengce/content/202307/content_6895599.htm（2026年2月13日アクセス）

*3：中華人民共和国 国務院、「サービス消費の質の高い発展の促進に関する国務院の意見」,https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/202408/content_6966275.htm（2026年2月13日アクセス）

*4：中華人民共和国 国務院、「文化・観光消費を繁栄させるための多くの施策」,https://www.gov.cn/zhengce/content/202501/content_6998238.htm（2026年2月13日アクセス）

*5：中華人民共和国 中央人民政府、「消費促進特別行動計画」の発表,https://www.gov.cn/zhengce/202503/content_7013808.htm（2026年2月13日アクセス）

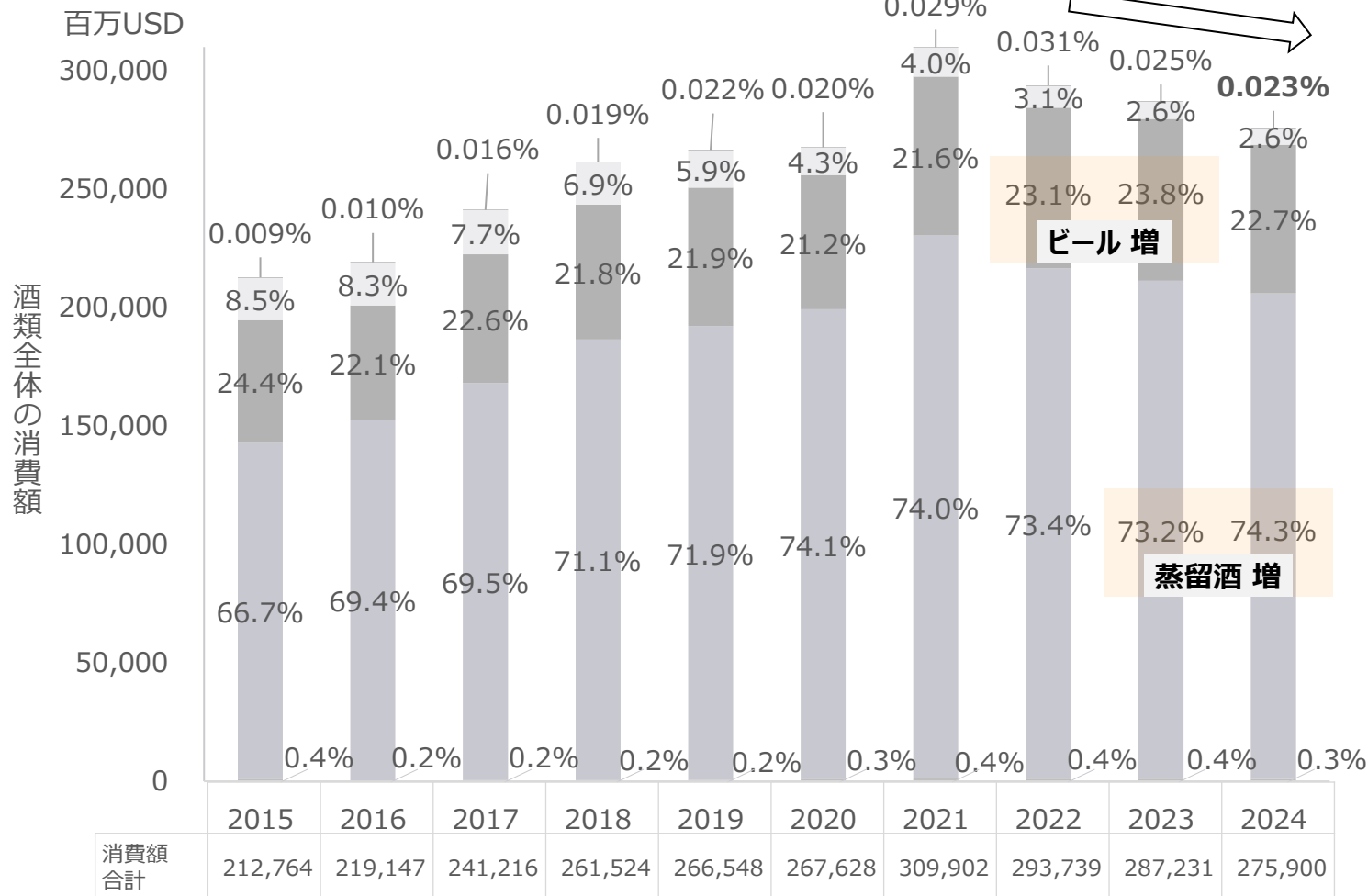
*6：三菱UFJリサーチ&コンサルティング、中国景気概況（2023年8月）,https://www.murc.jp/wp-content/uploads/2023/08/china_2308_01.pdf（2026年2月13日アクセス）

消費額における酒類ごとのシェア

短期：直近3年間

日本酒は、節約局面ではビールにシェアを奪われやすく、酒類の消費が増える場面では蒸留酒と競合する

中国市場の消費額における酒類の割合（品目別）



品目別推移

日本酒

コロナ期（20年→22年）はシェア増だが、23年から減少

ワイン

シェアは減少傾向

ビール

20年→23年にシェア増、24年に減少

蒸留酒

20年→23年にシェア減、24年に持ち直す

飲用シーンが明らかなビールや価値が高いとされるワインが需要を維持しており、 日本産酒類も中国市場での立ち位置を今よりも明確にする必要がある

品 目	価格帯	販売規模の推移（2019年～2024年の前年比変化率）						示 唆 （販売規模から推測できる消費者志向）
		購入量			販売単価（販売額÷購入量）			
		21→22	22→23	23→24	21→22	22→23	23→24	
白 酒	全 体	▲17.3%	▲9.3%	▲4.8%	+0.6%	▲1.5%	▲3.6%	市場自体が縮小 量・単価がともに減少⇒宴席・接待での選択の弱体化*1
	高価格帯	▲2.6%	▲3.1%	+3.7%	▲2.9%	▲3.4%	▲9.5%	
	低価格帯	▲20.8%	▲11.2%	▲7.7%	+0.2%	▲1.5%	▲3.1%	
ビール	全 体	+0.4%	+2.5%	▲4.9%	+13.5%	+7.7%	+3.0%	安定的に選ばれている 量は減らすも、単価は増加⇒日常酒として安定的に選 ばれ、価格転嫁に成功
	高価格帯	+10.5%	+6.3%	+0.0%	+1.5%	+3.5%	▲2.3%	
	低価格帯	▲0.1%	+2.3%	▲5.2%	+6.5%	+3.0%	▲2.8%	
ウイスキー	全 体	+0.6%	▲4.4%	+2.2%	+13.3%	▲6.8%	▲11.1%	従前よりも大衆化、在庫放出 量増・単価急落後の調整局面にある
	高価格帯	+0.0%	▲4.9%	▲2.3%	+15.2%	▲6.9%	▲9.6%	
	低価格帯	+2.0%	▲3.3%	+12.8%	▲0.1%	▲1.8%	+3.8%	
ワイン	全 体	▲26.0%	▲14.2%	▲7.2%	+1.4%	▲6.1%	+2.9%	プレミアムを維持しつつ市場自体は縮小 量は減少、単価は増加⇒日常消費は劣るも特定シーン 用途（贈答・高級外食）は維持
	高価格帯	▲25.2%	▲25.6%	▲6.2%	▲5.4%	▲0.3%	+9.0%	
	低価格帯	▲26.1%	▲13.6%	▲7.3%	+4.4%	▲3.3%	▲0.2%	
日本酒	全 体	+1.7%	▲22.0%	▲12.5%	+0.7%	+0.5%	+2.6%	市場縮小とプレミアム化が両立 量の落ち込みが大きい、単価上昇も大きい⇒マス商品 としては縮小し、特定シーン用途だけが残存
	高価格帯	+0.0%	+0.0%	+12.0%	+29.7%	+20.0%	▲11.0%	
	低価格帯	+1.7%	▲22.0%	▲12.5%	▲0.8%	+0.3%	+2.6%	

出所：財務省、財務省貿易統計、<https://www.customs.go.jp/toukei/srch/index.htm?M=01&P=0>（2026年2月13日アクセス）を基に作成

*1：The Spirits Business、Why baijiu is down、<https://www.thespiritsbusiness.com/2024/08/why-baijiu-is-down-but-not-out/>（2026年2月13日アクセス）

2－3.課題と解決の方向性

中国では景気後退下でも残るプレミアム需要を捉え、都市別の飲酒文脈に沿って日本産酒類の用途を再定義する

■市場の見立て：接待・贈答需要を基盤に拡大し、コロナ反動後は回復基調

- 中国の接待・贈答という文化的な用途に支えられ、2015年以降は拡大基調で推移
- コロナ期の一時的な需要の急増後に調整局面・減少を経て、直近は回復傾向
- 体面の維持や格式づくりの手段として「輸入の高級酒」を用いる消費者の接待・贈答習慣が土台
- コロナ期には、外出制限による消費者の自宅での贅沢消費が成長を加速
- その後は、景気後退下でも「量より質」を選ぶ消費行動により一定需要を維持

■主要ボトルネック：競合酒類に比べ、どのシーンで選ばれるかが不明確

- 日本産酒類が「どの飲用シーンで選ばれる酒か」が不明確で、消費者の選択肢となっていない
- ビールは日常の食事と合わせる、ワインはフレンチ等の料理に合わせて味、香り、軽重等が適切な商品を選ぶといった飲用シーンが不明確

■戦略のポイント（打ち手）：重点都市で文脈別の勝ち筋を設計 → 類似都市に横展開

- 都市ごとの飲酒文脈（習慣）に沿って日本産酒類の役割（用途や意味）を再設計し、都市内外へ成功事例の横展開を実施することで、輸入酒の一つではなく、文脈に応じて必然的に選ばれる酒類としての定着を実現

市場構造から見た輸出阻害要因と打ち手

日本酒は「伝え方」の設計が不足しているため、味・価格・飲用シーンの伝え方を中国基準で再設計することが成長の前提となる

現状（日本産酒類の輸出に係る課題）

日本の
評価軸で
設計

中国市場
で意味が
伝わらない

選択理由
が形成され
ない

チャネルで
売れない

販路が拡大
しない

- 日本人が良いと思う基準を前提に商品や伝え方を作っている
- 日本の評価基準（味の繊細さ、精米歩合等）は中国消費者にとって「どの飲用シーンで選ぶ酒か」と直結しない＝「良い酒」と分かっていても、**いつ飲むお酒かが伝わらず**選ばれない
- 中国では飲むシーン（贈答/接待/日常等）に合わせて**分かりやすい基準で酒が選ばれる**傾向がある
- しかし日本酒は、価格の意味・格の分かりやすさ・飲用シーンごとの使い分けを整理できていないため、「**なぜこの飲用シーンで日本酒を選ぶべきなのか**」が**分からず**選択されづらい
- 主な販売チャネルである小売やEC（オンライン）で商品説明（他酒類との比較）が難しいために、売り手が日本酒の飲み方を提案しづらく、売り場での押し出しが弱い
＝商品も置いてても、**売り手が積極的に勧めにくい**
- **市場全体としての戦略や共通目標がない**ために、個社の企業努力にとどまり（企業個社が独自に販売 / 単発の商談 / 短期的な取引）、**ブランドとしての積み上げが起きない**

市場とのかみ合わせがよくないために、
努力をしても自然に成長が積み上がらない構造になっている

中国市場で成長を積み上げるための検討の要諦

【消費者理解】

1. 味を分かりやすく伝える

消費者が重視する飲用シーンや料理との関係性が十分に伝わっていないため、甘辛・軽重・料理相性といった比較しやすい軸で整理することにより、使用場面を即座に理解でき、選択されやすくなる

【商品設計】

2. 価格と用途を定義する

中国市場では、飲むシーンで酒が選ばれる傾向にあることから、贈答・接待・日常といった用途ごとに適切な価格帯を定義することで、消費者が選びやすい状態をつくる

【市場設計】

3. 売り場で選びやすくする

他酒類との違いが分かりにくく、消費者が選択しづらい状況にあるため、比較軸を明示し、タグ等で簡潔に利点を説明することで、売り場で選ばれる状態をつくる

4. 市場として共通の立ち位置を作る

商品や事業者ごとに訴求が分散し、市場としての一貫した理解が形成されていないため、日本酒の立ち位置を共通化することで、市場全体の成長につなげる

中国市場の課題は格式と文脈（何の場で・何の役割で・なぜその価格か）の不在 ⇒飲酒シーン・比較対象・選択基準を設計する市場参加モデルが必要

軸	市場の現況と課題（分析結果）	解決策（示唆）
1 成長性 マクロ規模・	■ 市場自体は大きい、日本産酒類がどのような場面で飲まれるか（飲酒シーン、用途）が設計されておらず、需要の取り込みが偶発的になっている ■ 中国の酒類は「品質」だけでなく、飲用シーン×格×分かりやすい指標（度数など）で商品選択がされるため、日本産酒類が定着しにくい	■ 「飲酒シーン×提供価値」でポジションを決めて販促する ・ 中国の主要な飲酒シーン（フォーマルな宴席／贈答／カジュアルな社交／家庭など）ごとに、日本産酒類の役割を明確にする ・ 「何で勝つか」（例：味、価格、比較対象）を先に固定し、それに合わせて説明や価格帯、売り方を設計する
2 流通チャネル構造	■ 成長の中心は小売・ECだが、そこで勝つには売り方（棚・検索での見せ方、レビュー・ギフトにつながる導線等）の勝ちパターンが不在 ■ そのため、各チャネルで成功パターンが蓄積されない（検索しても比較できない、店頭で違いが判らないなどが発生）	■ 各チャネルでどう見せてどう比較させ、どう買わせるかを先に設計する ・ EC：検索軸（用途・度数・価格帯）＋商品ごとに一言で分かる価値を中国語で設定・表示 ・ 小売：棚割り（どこにどう並べるか）＋比較ラベル（軽重、濃薄、甘辛など）＋一言POPで特徴説明 ・ 飲食店：メニュー上で役割を説明（食中酒/乾杯用、料理との相性など）
3 消費者嗜好 消費者構造・	■ 消費者は比較して判断したい（手がかりが必要）が、日本産酒類は選ぶ基準（味・香り・度数・食中性・用途）が提示されていない ■ そのため「試して終わる」「高い理由が分からない」が起き、再購買・習慣化につながりにくい ■ 特に食中酒としての役割不在が、継続消費を阻害しかねない	■ 消費者が迷わず選べるよう共通の選び方を整備する ・ 用途で選ぶなら：宴席／贈答／社交／家庭 ・ 味で選ぶなら：軽さ・香り・食中性・度数 ・ 組み合わせで選ぶなら：料理カテゴリ別の相性テンプレート

中国市場の課題は格式と文脈（何の場で・何の役割で・なぜその価格か）の不在 ➡飲酒シーン・比較対象・選択基準を設計する市場参加モデルが必要

軸	市場の現況と課題（分析結果）	解決策（示唆）
4 競合環境	■ 競合（白酒・ワイン等）は“何が強みか（味、香り、用途）”と価格帯が明確で、選ばれ方が確立されている ■ 一方、日本産酒類はそれらが不明確なため、違いが判らないと価格競争へ流れやすい	■ 競合を踏まえてどの軸で勝つか（軽さ・旨味・食中適性・香り等）を定義する ■ それらの強みを消費者が理解できるように表現する ・ 味・香り・食中性・度数・飲み方を、市場側が理解できる短い言葉や分かりやすいラベルに明記する（③消費者動向・嗜好と同様） ・ 価格戦略を整理し、低価格帯と混ぜないことで、上位ポジションとしての価値を守る
5 制度・事業構造	■ 規制や短期的な取引が優先され、長期の市場形成に必要な投資（教育・評価・導線整備）が進みにくい ■ 日本側でも、都市やチャネルごとに継続的に販売・事業運用する体制（旗振り役の存在や現地パートナー育成など）が不足し、単発的な取り組みで終わりがやすい	■ 業界横断で運用できるよう戦略を立て、成功事例を蓄積し横展開しやすい環境を整える ・ 重点都市別の戦略、ロードマップ ・ 勝ちパターン、語彙、テンプレート、実績情報の共有

価値提供視点から見た日本酒の課題とあるべき姿

中国の酒類市場は、社会的役割（贈答・接待等、飲酒シーンに見合った役割）を担うため、選択は味覚よりも“格式”や“分かりやすい指標”に依存する

■ 中国市場の特徴

- ・ 酒類は嗜好というより“社会的ツール（体面・関係・場づくり）”としての機能が高い
- ・ 消費者に理解しやすい指標と文脈で選択が起きる市場

凡例 価値ドライバー（消費者を動かす価値の構成要素）

① 感覚的価値	④ 文脈・演出価値
② 物語的・知的価値	⑤ 機能・利便価値
③ 社会的・象徴的価値	◎：強く成立・中核要件 ○：成立に寄与・補完要件

■ 中国市場で確認される酒類（比較対象）の例

#	シーンの例	典型的なシーン	成立要件となる価値ドライバー	酒（競合）の例	日本産酒類の例
S1	“特別” 場のルール（格式、面子を潰さない）に合致する“格のある酒”として選択される酒	・ 公式宴席 ・ ビジネス接待 ・ 贈答 ・ 記念日・儀礼的シーン	◎：③④ ○：② ①感覚は最低条件	・ 高価格帯白酒 ・ 高級ワイン（格付・シャトー） ・ 限定・希少性を強調した輸入スピリッツ	・ プレミアム日本酒（受賞・限定性、贈答専用ライン） ・ 熟成・限定焼酎・泡盛
S2	“社交” 格を落とさず、「分かりやすい用途」と「選ぶ楽しさ」で選ばれる酒	・ 友人・同僚との食事 ・ 中国料理を中心とした食中酒 ・ 都市生活者の外食・社交	◎：④ ○：①⑤	・ 中価格帯ワイン ・ プレミアム価値を有するが日常用途の白酒 ・ 食事向け輸入スピリッツ	・ 料理別・用途別に翻訳された日本酒 ・ カクテル・割り用途の焼酎（飲み比べ・セット）
S3	“日常” 価格と入手性で選ばれる日常消費用の酒	・ 家庭での常飲 ・ 日常の少人数飲酒 ・ 価格重視のEC・量販	◎：⑤ ○：①	・ 大衆向け白酒 ・ デイリーワイン ・ 大衆向けビール	・ プレミアム日本酒（受賞・限定性、贈答専用ライン） ・ 熟成・限定焼酎・泡盛

日本酒の中国市場での勝ち筋は、S1”特別”で格を獲得し、S2”社交”で用途翻訳すること

中国市場における日本酒の価値マトリクス（例）

	S1 “特別”	S2 “社交”	S3 “日常”
提供価値	高級白酒・輸入酒と “格式”で並ぶ 権威・希少性・文化を説明でき、他の 高級酒と並んで選ばれる酒	選択肢を増やす存在 食事と合わせて無理なく消費でき、ワイ ンと競わない酒	日常用途 考えずに飲める酒 (習慣の酒に対する勝ち目は弱い)
①感覚的価値	印象的（味の多様性は不要）	分かりやすい特徴（軽さ・甘味・炭酸 等）、食事への適応力	食事に合わせやすいバランス
②物語的・知的価値	産地・蔵・造りの物語が明確	地域性はあるが簡略説明	物語は最小限
③社会的・象徴的価値	輸入＝格上 受賞・限定・希少性を出せる 誰に提供しても失礼にならない	嗜好性の高さと訴求可能 カジュアル・プライベート対応	日常用途中心、特別感不要
④文脈・演出価値	高級飲食店・専門グラス・説明付き提供	パーティやイベントでの提供	自宅・一般の飲食店
⑤機能・利便価値	販売・提供時に誘導（メニュー説明）	食事との合わせ方の説明があれば飲み方が分かる	説明不要
市場参入に必要な事項（示唆）	格・権威で勝つため 高級白酒/ワインと「格式」で並ぶ設計	「どの料理に、どう合わせるか」が一瞬で 分かる状態の設計	価値毀損リスクに留意

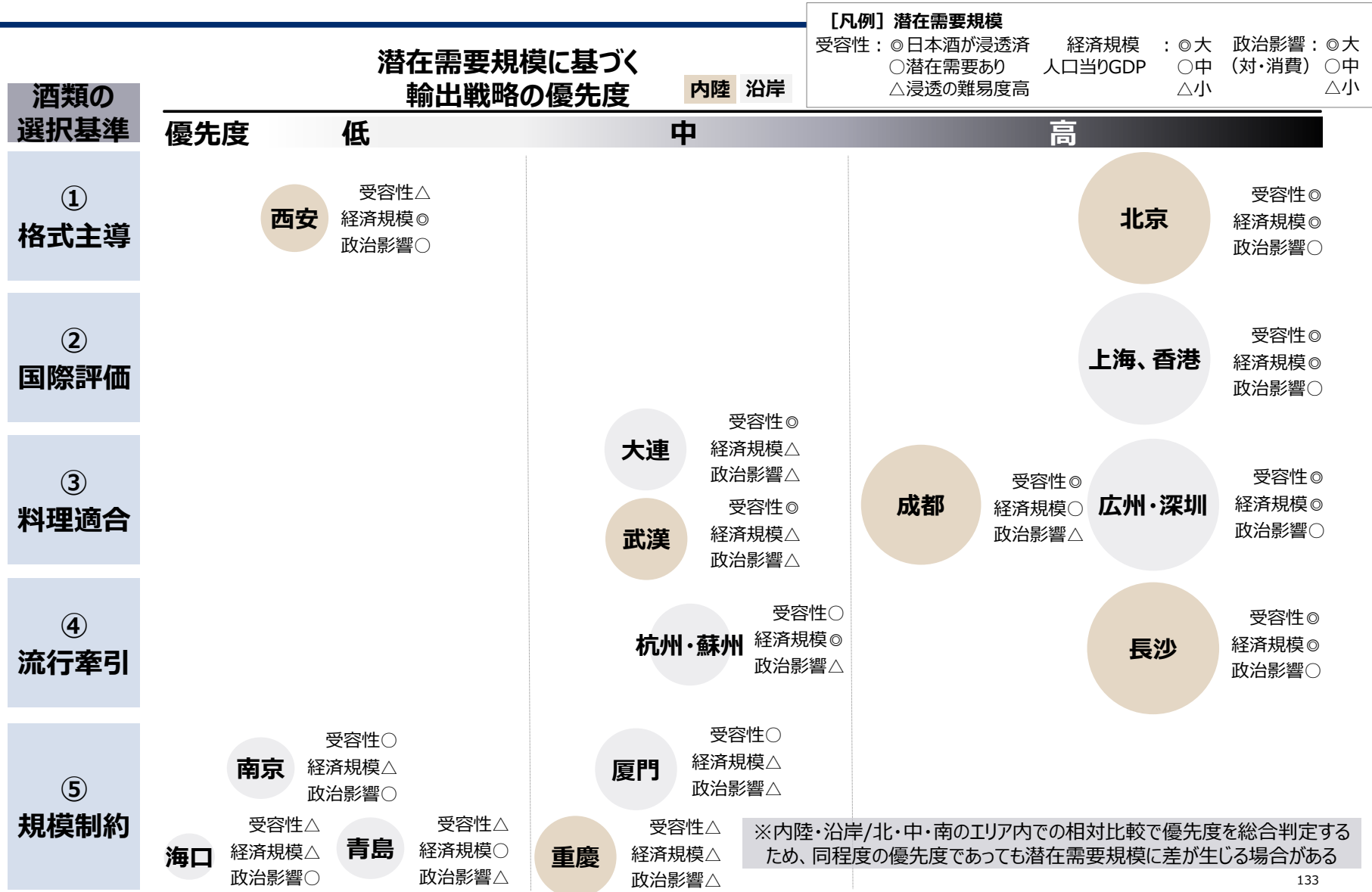
2－4.対・中国の輸出戦略

都市別の特徴分析

中国市場は都市の需要構造に応じて「酒が選ばれる理由」が異なる傾向が強い ため、都市別に価値訴求・販路・支援メニューを作り分ける必要がある

酒類の選択基準	地理的条件	文化環境	消費動向	該当都市の例
① 格式主導型	内陸中心 政治・行政の中心	宴席・乾杯・贈答が政治や 社会で重要 高度数の伝統酒がその場の 「格式」を担う	相手との関係を保つための 格・信用・面子の道具になり やすい	・ 北京 ・ 西安
② 国際評価型	沿岸都市で、物流・外資・ 人流が集中	国際的な社交の場 ワインの飲み方・選び方・味 の表現が既に染みついている	所得水準が高く、輸入酒の 入手性が高い 輸入ワインの主要消費が生 じやすい	・ 上海 ・ 香港
③ 料理適合型	地理的・気候的条件から明 確な料理文化圏が形成 (内陸＝濃・辛、沿岸＝ 海鮮)	食事が先に決まり、酒は後 から選ばれる	外食比率が高く、料理適合 が酒類の評価軸になる	・ 成都 ・ 大連 ・ 広州・深圳
④ 流行牽引型	新興都市・都市圏 (人口流入が多い地域)	伝統よりも気分やトレンドが 影響する	若年層がトレンドを追って消 費する傾向あり	・ 長沙 ・ 杭州・蘇州
⑤ 規模制約型	人口・都市規模が小さい 外食多様性が弱い等で“カ テゴリとしての定着”が起きに くい	既存の酒類選好が強い	外食多様性が弱い	・ 重慶 ・ 南京 ・ 厦門 ・ 海口 ・ 青島

既に潜在需要があり、市場が一定成熟している都市から参入することで早期の輸出拡大を図る（講じるべき施策は市場特性に応じて調整する）



都市別分析（内陸）

内陸部では、主要都市（北京、成都）で“格のある酒”としての地位確立を優先させる

※〔凡例〕訴求方法
 格式：場に相応しい酒であることを提示
 文脈：飲み方を伝達
 理解：価値を分かりやすい表現で説明

理解：価値を分かりやすい表現で説明									
都市	選択基準	優先度	勝ち筋	消費の受容性		経済規模（2024年）		政治環境	
内陸・北部	北京	① 格式主導	高	格式→文脈 S1“特別”で格式ある酒として地位を確立、選択肢を広げる	高級飲食店が多く、接待・贈答が選択をするため、日本酒の格の確立に最適	日本食料理店密度*1 11.0	GRP*2 6,888億USD 人口*3 2,183万人 可処分所得*4 11,845USD	所得水準が高く、プレミアム価格が成立する	国家中枢都市で歴史的経緯から対日感情が厳しい傾向があるが、「公式・格」の文脈であれば制度的正当性を取りやすい
	長沙	④ 流行牽引	高	理解→文脈 若年都市でS2“社交”を先行実装・試行し需要形成	若年人口が多く、都市型消費・夜型消費が伸びている 新商品を試せる環境	日本食料理店密度*1 7.2	GRP*2 2,117億USD 人口*5 1,061万人 可処分所得*6 8,828USD	若年人口の増加が目立つ	ナラティブ要素は比較的低い 若年層のトレンド形成がSNSを通じて拡散されやすい
内陸・中部	武漢	③ 料理適合	中	文脈→理解 食文化に対応（酒質×料理提案の設計）の上、段階浸透	外食・夜型消費が成立しやすい 中部の学生都市 辛味・油の強い食文化に要対応	日本食料理店密度*1 7.4	GRP*2 2,927億USD 人口*7 1,381万人 可処分所得*7 8,284USD	中部ハブ都市で母数大きい	都市固有の特徴は弱い 学生都市として日本との交流盛ん
	西安	① 格式主導	低	格式→文脈 他市での浸透を待ち、S1“特別”をオフプレミスで横展開	日本文化接点が弱く、認知形成コストが高い	日本食料理店密度*1 5.7	GRP*2 1,847億USD 人口*8 1,317万人 可処分所得*8 6,252USD	観光依存＋内陸成長都市で所得は中程度	歴史的経緯から対日感情が厳しい傾向があるが政治的影響は低め
内陸・南部	成都	③ 料理適合	高	文脈→理解 食文化への適合・翻訳を完成させ、理解・リピート促進	辛・油の強い食文化 都市型・中間層の外食・夜型消費で受容性が高い	日本食料理店密度*1 6.9	GRP*2 3,261億USD 人口*9 2,147万人 可処分所得 -	中間労働層による経済活性化	政治的影響は比較的低い
	重慶	⑤ 規模制約	中	格式中心 特別なシーンでの消費向けにS1“特別”を限定展開	重工業・国営企業色が強く、接待文化が残るため白酒に替わる価値設計が必須	日本食料理店密度*1 3.8	GRP*2 4,444億USD 人口*10 3,190万人 可処分所得*10 5,507USD	産業都市として人口規模大	教育・歴史文脈の影響はあるが、日本との交流が少なく、顕在化は限定的

※日本食料理店密度：人口10万人あたり店舗数（ただし、日本食料理店数は2022年時点、人口は2024年のデータを適用）
 ※GRP：地域別の名目GDP
 ※為替レートは7.21円＝1USD（2024年平均為替相場、みずほ銀行ヒストリカルデータ、<https://www.mizuhobank.co.jp/market/historical/index.html>）を適用

都市別分析（沿岸）

沿岸部では、日本酒との親和性の高い国際都市で日本酒の多様な選択導線（飲み方や売り方）を設計し、横展開を図る

※〔凡例〕訴求方法

格式：場に相応しい酒であることを提示

文脈：飲み方を伝達

理解：価値を分かりやすい表現で説明

都市		選択基準	優先度	勝ち筋	消費の受容性		経済規模（2024年）		政治環境
沿岸・北部	青島	⑤ 規模制約	低	格式中心 観光需要を狙いS1“特別”を限定的に展開	ビール文化で、食中酒でのポジショニングの難易度高	日本食料理店密度*1 8.8	GRP*2 2,319億USD 人口*11 1,044万人 可処分所得*12 8,310USD	製造・港湾都市で可処分所得は中程度	都市固有の特徴は弱い
	大連	③ 料理適合	中	文脈→理解 食文化に対応（酒質×料理提案の設計）の上、段階浸透	海鮮中心の食文化 日本企業数が多く、親日の土壤も比較的強い	日本食料理店密度*1 13.5	GRP*2 1,320億USD 人口*13 754万人 可処分所得*14 6,931USD	北部では上位都市だが、全国の比較では中規模	外交象徴都市ではなく、政治的影響は弱い
沿岸・中部	上海	② 国際評価	高	格式↔文脈 様々なビジネスモデルを形成し成功例を育成	輸入酒市場が最も成熟、日本食外食は日常的 高級ホテルではSAKE独立カテゴリも存在	日本食料理店密度*1 15.2	GRP*2 7,455億USD 人口*3 2,480万人 可処分所得*4 12,255USD	最大級のGDP・所得水準	国際都市として開放性とSNS活発性を併せ持つ（全国波の影響は受けつつも運用可能）
	杭州・蘇州	④ 流行牽引	中	理解→文脈 カジュアル消費用にSKU別設計し、オンプレミス→ECにつなげる	デジタル・EC文化が強くトレンド重視、辛味・油の強い食文化に対応必須	日本食料理店密度*1 10.0	GRP*2 6,739億USD※1 人口*15*16 2,560万人※1 可処分所得*15*16 10,699USD※2 ※1 杭州・蘇州の合計 ※2 平均	上海需要の生産拠点機能、ハイテク産業の集積地として所得高水準	文化都市として安定傾向
	南京	⑤ 規模制約	低	格式中心 歴史的感度を配慮しS1“特別”を限定展開、イベントは最小限	外食・接待需要はあるが、露出や表現に配慮が必要	日本食料理店密度*1 9.9	GRP*2 2,566億USD 人口*17 958万人 可処分所得*17 10,426USD	安定した中上位所得都市	歴史的経緯から対日感情が厳しい傾向がある象徴都市

※日本食料理店密度：人口10万人あたり店舗数（ただし、日本食料理店数は2022年時点、人口は2024年のデータを適用）

※GRP：地域別の名目GDP（ただし、杭州・蘇州は2都市の合計）

※為替レートは7.21円＝1USD（2024年平均為替相場、みずほ銀行ヒストリカルデータ、<https://www.mizuho.co.jp/market/historical/index.html>）を適用

都市別分析（沿岸）

沿岸部では、日本酒との親和性の高い国際都市で日本酒の多様な選択導線（飲み方や売り方）を設計し、横展開を図る

※〔凡例〕訴求方法

格式：場に相応しい酒であることを提示

文脈：飲み方を伝達

理解：価値を分かりやすい表現で説明

都市		選択基準	優先度	勝ち筋	消費の受容性		経済規模（2024年）		政治環境
沿岸・南部	広州・深圳	③ 料理適合	高	文脈→理解 食文化に適合・翻訳完成させ、理解・リピート促進	若年層・国際都市型の消費 海鮮中心の食文化で合わせやすい	日本食料理店密度*1 11.5	GDP*2 9,408億USD※1 人口*18*19 3,687万人※1 可処分所得*20 11,021USD※2 ※1 広州・深圳の合計 ※2 平均	若年・高所得層が厚い	大湾区中心都市で開放的、外資・日本ブランド炎上事例もあるが全体的には中庸
	香港	② 国際評価	高	格式↔文脈 本土展開を見据え、多様なSKUを売込み	外食・ワイン文化・日本食文化が成熟し、輸入酒展開が容易 日本酒が浸透	日本食料理店密度*1 19.5	GDP*21 4,068億USD 人口*22 750万人 可処分所得 -	高所得・国際金融都市	自由貿易拠点で低コスト・低リスクの輸出が可能（法規制が本土と異なる）
	厦門	⑤ 規模制約	中	格式中心 観光需要を狙いS1”特別”を限定的に展開	海鮮中心の食文化、食中酒の価値翻訳がしやすい	-	GDP*2 1,191億USD 人口*23 535万人 可処分所得*24 10,297USD	観光・中間層市場で、常住母数は限定的	対外開放的、学生都市として日本との交流盛ん
	海口	⑤ 規模制約	低	格式中心 観光需要を狙いS1”特別”を限定的に展開	観光・リゾートでオンプレミスの導線設計が容易	-	GRP 343億USD 人口*25 303万人 可処分所得*26 5,934USD	観光依存型、常住母数は限定的	軍拠点等政治的要所

理解：価値を分かりやすい表現で説明

※日本食料理店密度：人口10万人あたり店舗数（ただし、日本食料理店数は2022年時点、人口は2024年のデータを適用）

※GRP：地域別の名目GDP（ただし、広州・深圳は2都市の合計）

※為替レートは7.21円＝1USD（2024年平均為替相場、みずほ銀行ヒストリカルデータ、<https://www.mizuhobank.co.jp/market/historical/index.html>）を適用

都市別分析

出所リスト

- *1 : JETRO,海外有望市場商流調査(中国),https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/02/2022/36177d79e5c45062/202203.pdf (2026年3月9日アクセス)
- *2 : 国家統計局,“Annual by selected city” Gross Regional Product,<https://data.stats.gov.cn/english/index.htm> (2026年3月9日アクセス)
- *3 : 国家統計局,“Annual by province” Population,<https://data.stats.gov.cn/english/index.htm> (2026年3月9日アクセス)
- *4 : 国家統計局,“Annual by province” Per capita Disposal income,<https://data.stats.gov.cn/english/index.htm> (2026年3月9日アクセス)
- *5 : JETRO,湖南省・長沙市概況説明資料,https://www.jetro.go.jp/ext_images/world/asia/cn/chubu/pdf/hunan_changsha_202507.pdf (2026年3月9日アクセス)
- *6 : 国家統計局湖南調査団,2024年长沙市居民人均可支配收入和消费,http://hnzd.stats.gov.cn/dcsj/sjfb/cs/zxfb/202408/t20240805_228553.html (2026年3月9日アクセス)
- *7 : 武漢市統計局,2024年武漢国家経済社会発展統計速報,https://tjj.wuhan.gov.cn/tjfw/tjgb/202503/t20250327_2558447.shtml (2026年3月9日アクセス)
- *8 : 西安市統計,西安市2024年国民经济和社会发展统计公报,<https://m12333.cn/policy/pykzz.html> (2026年3月9日アクセス)
- *9 : JETRO,成都市概況,https://www.jetro.go.jp/ext_images/world/asia/cn/seibu/pdf/overview_chengdu_202507rev.pdf (2026年3月9日アクセス)
- *10 : 重庆市统计局,2024年重庆市国民经济和社会发展统计公报,https://tjj.cq.gov.cn/zwgk_233/fdzdgnr/tjxx/sjzl_55471/tjgb_55472/202503/t20250326_14443791.html (2026年3月9日アクセス)
- *11 : 山东省人民政府办公厅主办,青岛 | 2024年青岛GDP16719.46亿元, 同比增5.7%, http://www.shandong.gov.cn/art/2025/1/27/art_116200_664229.html (2026年3月9日アクセス)
- *12 : 青岛市发展和改革委员会,2024年我市居民收入稳步增长. http://dpc.qingdao.gov.cn/fzggz_45/jyc_45/gzdt_45/202502/t20250205_8906588.shtml (2026年3月9日アクセス)
- *13 : 红黑人口库,大连市人口2024年总人口数数据情况,<https://www.hongheiku.com/lishishuju/21873.html> (2026年3月9日アクセス)
- *14 : huaon.com. 2024年大连市居民人均可支配收入情况,<https://www.huaon.com/channel/distdata/1066105.html> (2026年3月9日アクセス)
- *15 : 统计年鉴分享站,2024年杭州市人口主要数据公报, <https://www.tjnj.net/newsview.aspx?newsid=20250325104018#> (2026年3月9日アクセス)
- *16 : 苏州市统计局,2024年苏州市国民经济和社会发展统计公报,<https://tjj.suzhou.gov.cn/sztjj/tjgb/202504/c77512c90a144784beba4870a6b5cc0d.shtml> (2026年3月9日アクセス)
- *17 : 南京市统计局,南京市2024年国民经济和社会发展统计公报. https://tjj.nanjing.gov.cn/bmfw/njsj/202504/t20250401_5108490.html (2026年3月9日アクセス)
- *18 : 广州市人民政府,2024年广州市国民经济和社会发展统计公报. https://www.gz.gov.cn/zwgk/sjfb/tjgb/content/post_10203564.html (2026年3月9日アクセス)
- *19 : 深圳市人民政府办公厅. 去年末我市常住人口1798.95万人 同比增长1.12%. https://www.sz.gov.cn/cn/xxgk/zfxgj/zwdt/content/post_12011800.html (2026年3月9日アクセス)
- *20 : 2024年广东省各市居民人均可支配收入,https://www.sohu.com/a/902077837_121725332 (2026年3月9日アクセス)
- *21 : 香港統計局,Table 310-31001,https://www.censtatd.gov.hk/en/web_table.html?id=310-31001 (2026年3月9日アクセス)
- *22 : 香港統計局,https://www.censtatd.gov.hk/en/web_table.html?id=110-01001&utm_source=chatgpt.com#details (2026年3月9日アクセス)
- *23 : 厦门市统计局,廈門 2024 国家経済社会開発統計速報,https://tjj.xm.gov.cn/tjzl/ndgb/202503/t20250326_2924164.htm (2026年3月9日アクセス)
- *24 : 厦门市统计局,廈門 2024 国家経済社会開発統計速報,https://tjj.xm.gov.cn/tjzl/ndgb/202503/t20250326_2924164.htm (2026年3月9日アクセス)
- *25 : 腾讯公司,最新! 2024年海南省常住人口数据公布! 海口有多少?, <https://news.qq.com/rain/a/20250408A09CW400> (2026年3月9日アクセス)
- *26 : 人社通,2024年海口市国民经济和社会发展统计公报,<https://m12333.cn/qa/pyudb.html> (2026年3月9日アクセス)

既に潜在需要のある都市から参入することで早期の輸出拡大を図る (市場環境に応じて消費者への訴求方法・売り方の設計を調整する)

都市 (優先度)	都市別の 市場の特徴	輸出戦略の策定方針（選択基準別）	
北京（高） ・ 西安（低）	① 格式主導 ・接待・贈答文化が強く、 格式が選択の最優先 軸、早期のカジュアル 化は格を損ねる ・意味は選択に影響し ない	格式→文脈：格を確立してから、選択の幅を広げる ■ <u>第1フェーズ：格式での評価獲得（高級店での常設メニュー化、価格維持）</u> ・高級ホテル・高級中国料理店向けの商談会開催や専門家等の派遣等、現地ネット ワーク構築 ・高級店メニューへの実装事業の補助や伴走支援 ■ <u>第2フェーズ：S2“社交”の高級店内での販売拡張（グラス・ペアリング）</u> ・プロモーションイベントでの日本酒ペアリング ・ペアリング標準テンプレート配布	
上海（高） ・ 香港（高）	② 国際評価 ・高級市場が成熟、ワ イン文化も浸透 ・意味は選択に大きく影 響しない	格式↔文脈：格を維持しつつ当初から多様な銘柄を展開 ■ <u>第1フェーズ：S1“特別”、S2“社交”の成功モデルの確立</u> ・ワイン流通網を活用した商談会実施 ・「中国料理×日本酒」標準ペアリング資料の中国語配布 ・現地飲食店セミナーや専門家等による教育等、担い手の育成 ・成功モデルの標準ビジネスモデルとして体系化、消費者アンケートを通じ妥当性評価 ■ <u>第2フェーズ：好事例の横展開（オンプレミス→オフプレミス、他都市へ）</u> ・シンポジウムやウェブサイト等での成果発信 ・他都市の消費者向けPR ・EC販売に向けたECサイト設計	

既に潜在需要のある都市から参入することで早期の輸出拡大を図る (市場環境に応じて消費者への訴求方法・売り方の設計を調整する)

都市 (優先度)	都市別の 市場の特徴	輸出戦略の策定方針（選択基準別）
成都（高） ・ 広州・深圳（高） ・ 大連（中）	③料理適合型 ・食文化が強く、格よりも使い方が重要 ・料理に合わないを選ばれない ・格式は後付け可能	③文脈→理解：食文化への適合・文脈形成を進め、その後意味づけでリピートを促す ■ <u>第1フェーズ：食事で“使われる酒”化する（翻訳普及、通常メニュー化）</u> ・料理別ペアリング開発、固定メニューとしての導入の支援 ・「中国料理×日本酒」の料理別対応型ペアリング資料の配布、現地飲食店セミナー ・プロモーションイベントでのペアリング紹介（対・事業者） ■ <u>第2フェーズ：リピート購入数増加</u> ・日本酒セミナー開催（消費者向け）、試飲イベントでの消費者理解度調査
長沙（高） ・ 杭州・蘇州（中）	④流行牽引型 ・若年層が多く、夜型・都市型の トレンド消費傾向 が強い ・理解未浸透だと棚に入りづらい ・格式は後付け可能	④理解→文脈：意味や味等の理解形成を優先し徐々に文脈の多様性を広げる ■ <u>第1フェーズ：日本酒をどう楽しめるかを言語化できる</u> ・試飲＋用途説明イベントの開催 ・日本酒の味チャートの標準モデルやワイン/クラフトとの比較表の中国語化配布 ・現地飲食店セミナー ■ <u>第2フェーズ：実装店舗の拡大、文脈の多様化（食前/食後）</u> ・事業の伴走支援拡大（バー等のチャネル拡大も積極支援） ・プロモーションイベントでのペアリング紹介
重慶（中） ・ 厦門/青島/南京/海口（低）	⑤規模制約型 ・受容性が低く、比較・評価も難しい ・市場規模から拡張は見込みづらい	⑤格式限定：格式の訴求に焦点を絞る ■ <u>第1フェーズ：特別シーンや非日常（贈答・接待、観光等）で限定導入する</u> ・高級ホテル・リゾートのみを招待した限定商談会開催 ・限定SKUの販売等、高価格帯を維持する売り方を必要に応じて提案

都市別戦略

都市別にみると、需要構造に応じて「酒が選ばれる理由」が異なる傾向が強いため、都市別に価値訴求・販路・支援メニューを作り分ける必要がある

都市	都市別戦略のポイント	施策のポイント	
		第1フェーズ	第2フェーズ（初期目標達成後）
北京	格式ある酒として地位を確立、その後選択肢を広げる（S1“特別”から参入）	目標：格式での評価獲得 施策：高級店での常設メニュー化 - 高級ホテル・中国料理店とのネットワーク構築、限定商談会 - 高級店メニューへの実装事業の補助や伴走支援	目標：S2“社交”の高級店内での販売拡張 施策：グラス・ペアリング等での飲み方伝授 - プロモーションイベントでの日本酒ペアリング - ペアリング標準テンプレート配布
上海	様々なビジネスモデルを形成し成功例を育成（S1“特別”・S2“社交”を両立）	目標：S1“特別”、S2“社交”の成功モデルの確立 施策：S1“特別”のビジネスモデル・選択理由の設計 「中国料理×日本酒」標準ペアリング資料の中国語配布 - 成功モデルの標準ビジネスモデルとして体系化	目標：好事例の発信源化 施策：成功事例の蓄積・発信 - シンポジウム等での成果発信、他都市向けPR - EC販売に向けたECサイト設計
広州	広東料理に適合する飲み方・提供方法を確立（S1“特別”・S2“社交”に依らない）	目標：日常の食事で飲まれる酒としての定着化 施策：ペアリング、香港ビジネスモデルの活用 - 料理別ペアリング開発（海鮮、飲茶等） - セミナー等での伝達	目標：リピート購入数増加 施策：メニュー化、プロモーション 香港で成立した商品や売り方の応用（公的評価、プロモーション等）
成都	四川料理に適合する飲み方・提供方法を確立（S1“特別”・S2“社交”に依らない）	目標：四川料理との適合条件の特定 施策：飲み方の提案 四川料理（辛・油）に適合する日本酒の酒質方向性・提供温度等の検討	目標：四川料理との適合実現（消費者の受容性獲得） 施策：適合方法の検証 - 試飲イベントでの消費者理解度調査 - リピートにつながる提供パターンの実装
重慶	宴席・接待等の特別なシーンでの消費向けに限定展開（S1“特別”の限定販売）	目標：特別・非日常シーンでの限定成立化 施策：チャネルを限定したS1“特別”導入 高級ホテル・リゾートのみを招待した限定商談会開催	目標：特別・非日常シーンでの限定成立化 施策：チャネルを限定したS1“特別”導入 第1フェーズの取組を維持
香港	他地域でも再現可能なビジネスモデルを構築（S1“特別”・S2“社交”を両立）	目標：価格が妥当とみなせる対外評価・信用の獲得 施策：対外的な評価や信用を活用した販促 - 対外評価を活用した売り方企画、発信 - 認知度向上・対外発信	目標：成功モデルの横展開 施策：成功例を活かした販促 - 成功例収集 - オフプレミスでの販路開拓・ネットワーク形成等

※Appendixの事業者ヒアリングやデスクトップリサーチを基に作成

※ 香港については、香港個別の調査分析結果も踏まえて都市別戦略を策定

北京では、格式ある酒としての地位を確立し、高価格帯の評価を維持したまま選択肢を拡張する

市場の特徴

格式主導型

都市の概要

- 内陸、政治・行政の中核都市
- 宴席・乾杯・贈答が政治や社会で重要
- 高度数の伝統酒がその場の「格式」を担う
- 酒類は相手との関係を保つための格・信用・面子の道具になりやすい



攻め方

- 「場の格を表現できること」、「相手との関係を構築・維持できる役割の有無」が選択の最優先軸
- 早期のカジュアル化は格を損ねる

都市別戦略

格式→文脈：格を確立してから、選択の幅を広げる

第1フェーズ

- ターゲット：S1“特別”
- 目標：高級店での日本酒高価格帯メニューの常設化、価格維持
(例：100USD~/本)
- 施策：
 - **高価格帯のチャネル確保・常設メニュー化（商談会開催・ネットワーク形成）**
 - 高級飲食店を卸先とする現地有力ディストリビューター・インポーターへアプローチし、ネットワークを形成する
 - 高級飲食店や上記酒類取扱事業者を対象とした限定商談会を開催し、酒類製造者によるS1“特別”商品の事業の形成を支援する
 - **高価格帯導入補助（販路開拓）**
 - 高級ホテル/中華をターゲットとして、提供方法の設計やスタッフ教育を実施する

(次頁に続く)

北京では、格式ある酒としての地位を確立し、高価格帯の評価を維持したまま選択肢を拡張する

市場の特徴

格式主導型

都市の概要

- 内陸、政治・行政の中核都市
- 宴席・乾杯・贈答が政治や社会で重要
- 高度数の伝統酒がその場の「格式」を担う
- 酒類は相手との関係を保つための格・信用・面子の道具になりやすい



攻め方

- 「場の格を表現できること」、「相手との関係を構築・維持できる役割の有無」が選択の最優先軸
- 早期のカジュアル化は格を損ねる

都市別戦略

格式→文脈：格を確立してから、選択の幅を広げる

（前頁の続き）

第2フェーズ

- ターゲット：S2“社交”
- 目標：高価格帯の単価を維持した状態での取り扱い商品の拡張（例：商品展開の拡大、泡や熟成等製法の違いによる限定品の追加等）
- 施策：
 - **ライン拡張による実績拡充（販路開拓）**
 - フェーズ1で開拓した高級飲食店において、S1“特別”ライン（商品群）から別ライン（低度数、泡、フレーバー、独特製法等）への拡張販売・テスト導入を支援する
 - **飲み方伝授（プロモーション、販路開拓）**
 - 高級飲食店限定招待の日本酒ペアリングイベントを企画し、高級店内での新商品導入（グラス販売）の販促・商談を進める
 - 上海で収集・検討されたペアリング事例を北京でも紹介する、必要に応じて北京料理に合うようにアレンジする
 - ソムリエ・料理長向け日本酒セミナーを企画する（味わい説明法、価格説明法、提供方法を含む実践的な情報提供）

国際的な評価が反映されやすい上海では、多様な成功モデルを同時に育成し、横展開可能なビジネスモデルを形成する

市場の特徴 国際評価型

都市の概要

- 沿岸都市で、物流・外資・人流が集中
- 国際都市として、多様な銘柄を楽しむ消費者層が厚い
- 社交の場（ビストロやバー）で、ワインの飲み方・選び方・味の表現が既に染みついている
- 所得水準が高く、輸入酒の入手性が高い
- 輸入ワインの主要消費が生じやすい



攻め方

- ワインの文脈で受容されれば多様な酒類が成功できる
- 格式は選択に大きく影響しない

都市別戦略

格式⇔文脈：格を維持しつつ当初から多様な銘柄を展開

第1フェーズ

- 目標：S1“特別”・S2“社交”それぞれの成功事例の確立
- 施策：
 - **ワイン流通活用商談会（ネットワーク形成）**
 - ワインインポーター・高級中国料理店・高級ホテルの購買責任者等、ワイン流通網のステークホルダー限定の商談会を実施する
 - **選択されやすい飲み方の設計（販路開拓、プロモーション等）**
 - 高級飲食店向けに、料理とのペアリングを紹介する（現地専門家とソムリエ・シェフとの連携によりペアリングメニューを提案、料理別に具体的銘柄タイプと提供温度・グラス形状まで明示する）
 - 高級飲食店の料理長・ソムリエ向け日本酒セミナーを企画する（味わい説明法、価格説明法、提供方法を含む実践的な情報提供）
 - **成功モデル体系化**
 - S1“特別”/S2“社交”販売の好事例から、ビジネス展開方法（銘柄、価格帯、製法その他の酒類情報、売り方・メニュー設計、説明語彙等の工夫、販売店舗、関係業者間での投資回収モデル等）を収集し、イベント等で公表する
 - **ライン拡張による実績拡充（販路開拓）**
 - フェーズ1で開拓した高級飲食店において、S1“特別”ライン（商品群）から別ライン（低度数、泡、フレーバー、独特製法等）への拡張販売・テスト導入を支援する

（次頁に続く）

国際的な評価が反映されやすい上海では、多様な成功モデルを同時に育成し、横展開可能なビジネスモデルを形成する

市場の特徴

国際評価型

都市の概要

- 沿岸都市で、物流・外資・人流が集中
- 国際都市として、多様な銘柄を楽しむ消費者層が厚い
- 社交の場（ビストロやバー）で、ワインの飲み方・選び方・味の表現が既に染みついている
- 所得水準が高く、輸入酒の入手性が高い
- 輸入ワインの主要消費が生じやすい



攻め方

- ワインの文脈で受容されれば多様な酒類が成功できる
- 格式は選択に大きく影響しない

都市別戦略

格式⇔文脈：格を維持しつつ当初から多様な銘柄を展開

（前頁の続き）

第2フェーズ

- 目標：好事例の発信源として機能させる
- 施策：
 - **成果発信（魅力発信、プロモーション）**
 - シンポジウムやウェブサイト等での成果発信
 - 展示会や現地/オンラインシンポジウム等を通じて好事例を全国に発信する
 - **チャネル拡大**
 - EC販売に向けたECサイト設計を企画する
 - **上海での好事例を活用した事業形成（販路開拓、ネットワーク形成）**
 - 国内での高級店舗限定の商談会を実施し、S1“特別”及びS2“社交”の商品群の事業化を支援する

広州では、広東料理文化への適合を完成させ、通常メニューとしての定着とリピートを促進する

市場の特徴

料理適合型

都市の概要

- ・ 若年層・国際都市型の消費
- ・ 海鮮中心の食文化で合わせやすい
- ・ 大湾区中心都市で開放的
- ・ 香港との流通ネットワークも強固



攻め方

- 食文化が強く、格よりも使い方が重要
- 料理に合わないとは選べない
- 格式は後付け可能
- 香港からの再輸出先としての第三国市場の形成も狙う

都市別戦略

文脈→理解：食文化への適合・文脈形成を進め、意味づけでリピートを促す

第1フェーズ

- 目標：日常の食事で飲まれる酒として定着させる
- 施策：
 - ・ **ペアリング開発、実装（販路開拓、プロモーション）**
 - ・ 高級飲食店向けに、料理とのペアリングを紹介する（現地専門家とソムリエ・シェフとの連携によりペアリングメニューを提案、料理別に具体的銘柄タイプと提供温度・グラス形状まで明示する）
 - ・ 高級飲食店の料理長・ソムリエ向け日本酒セミナーを企画する（味わい説明法、価格説明法、提供方法を含む実践的な情報提供）

第2フェーズ

- 目標：リピート数増加
- 施策：
 - ・ **香港で成立した商品や売り方の応用（販路開拓、ネットワーク形成、プロモーション等）【香港施策を参照】**
 - ・ 香港でのビジネス展開方法を試験的採用する、香港での販売商品を広州でも販売するなどして、香港から近隣沿岸地域への横展開を促す
 - ・ **認知・受容性向上（プロモーション）**
 - ・ 日本酒セミナーや試飲イベントを開催し、飲み方やペアリング等を説明する（消費者向け）、消費者理解度調査によってどのような提供の仕方・売り方であれば消費者の受容性を高め、売上を向上できるか検証する（香港との連携施策の効果も確認する趣旨）

成都では、強い料理特性に適合する飲み方を設計し、理解と継続利用につながる文脈を構築する

市場の特徴

料理適合型

都市の概要

- 辛・油の強い食文化
- 都市型・中間層の外食・夜型消費（バー等）で受容性が高い



攻め方

- 食文化が強く、格よりも使い方が重要
- 料理に合わないとは選ばれない
- 格式は後付け可能

都市別戦略

文脈→理解：食文化への適合・文脈形成を進め、意味づけでリピートを促す

第1フェーズ

- 目標：四川料理（辛、油）との適合条件の特定
- 施策：
 - **飲み方提案（販路開拓、プロモーション）**
 - 現地事業者向けに、料理とのペアリングを紹介する（現地専門家とソムリエ・シェフとの連携によりペアリングメニューを提案、四川の料理別に具体的銘柄や酒質タイプと提供温度・グラス形状まで明示する）

第2フェーズ

- 目標：四川料理との適合実現
- 施策：
 - **適合方法の検証（プロモーション）**
 - 日本酒セミナーや試飲イベントを開催し、飲み方やペアリング等を説明する（消費者向け）、消費者理解度調査によってどのような提供の仕方・売り方であれば消費者の受容性を高め、売上を向上できるか検証する
 - 検証によりリピートにつながる提供パターンを特定し、セミナー等を通じて店舗に紹介する

重慶では、宴席・接待等の特別なシーンでの消費向けに限定展開する

市場の特徴

規模制約型

都市の概要

- 重工業・国営企業色が強く、接待文化が残るため白酒に替わる価値設計が必須
- 需要が限定的になるため勝ち筋はS1“特別”にとどまりやすい
- 大々的な広報の効果が限定的（あるいはプラスに働きづらい）



攻め方

- 限定的なチャネルで需要を確立し、徐々に浸透させる

都市別戦略

格式限定：格式の訴求に焦点を絞る

第1フェーズ

- 目標：特別・非日常シーンでの限定成立化
- 施策：
 - 高級店限定商談（販路開拓）
 - ワインインポーター・高級中国料理店・高級ホテルの購買責任者等、ワイン流通網のステークホルダー限定の商談会を実施する（但し、現地の主要店舗のみにターゲットを絞った会とする）

第2フェーズ

- 目標：第1フェーズの成功事例を定着化
- 施策：
 - 価格維持確認、継続発注支援

将来シナリオ分析

中国市場では、今後の「日中（米中）関係の変化」、「原価の変化」、「景気・消費の変化」が日本産酒類の輸出への影響が特に大きな要因となる

- 輸出動向に係る調査、事業者からのヒアリングを総合的に勘案し、各影響要因、影響度を以下のように整理した
[凡例：各要因の影響度]

大：単体で輸出規模に顕著な影響をもたらす

中：単体での輸出規模への影響は限定的な一方、他要因が重なることで複合的に影響の範囲や程度を広げ得る

小：単体での輸出額への影響は軽微で、輸出規模への影響は限定的に留まる

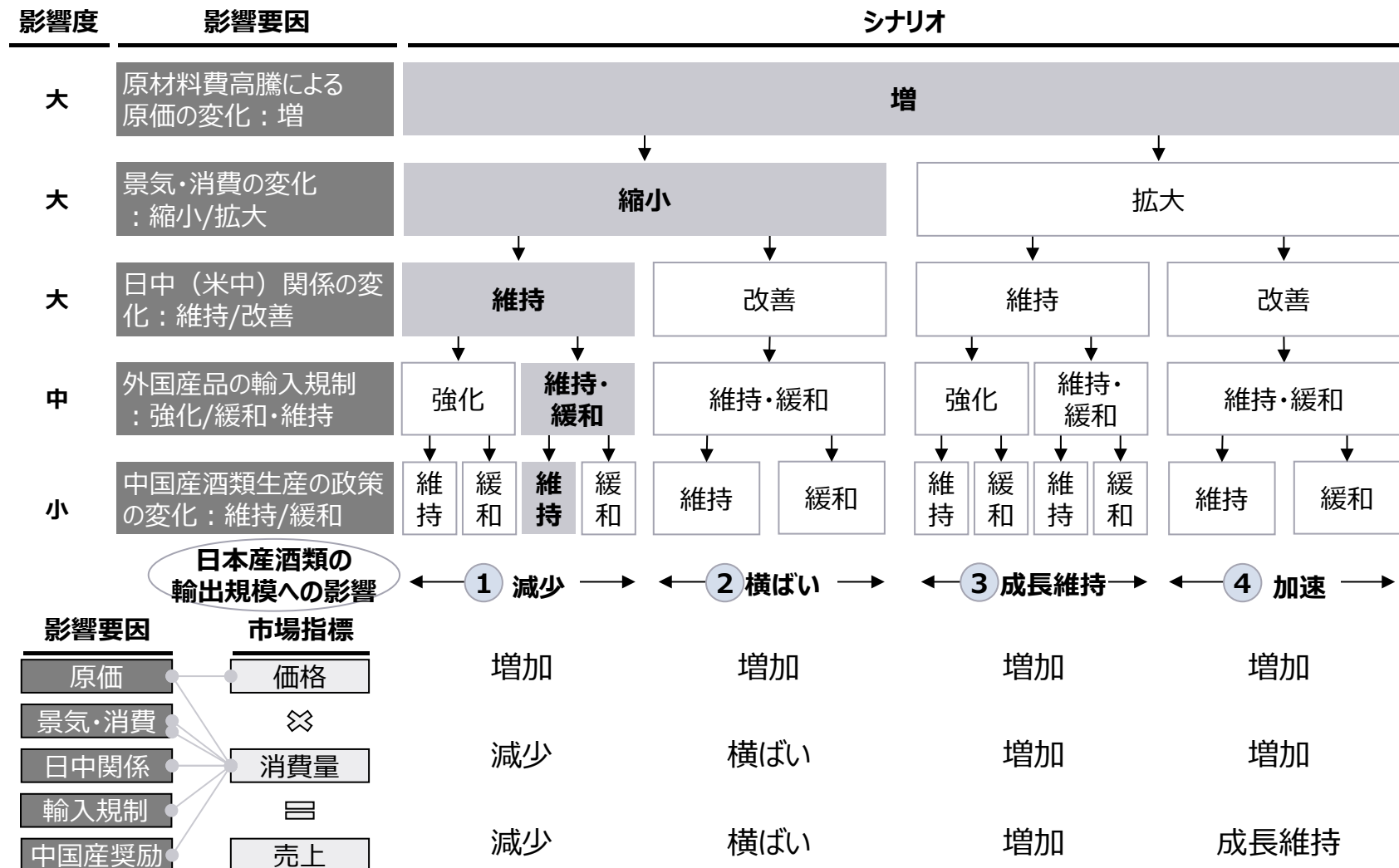
影響要因		影響度	影響度の理由
大項目	小項目		
政策（経済政策）	中国産酒類生産の政策の変化	小	■ 維持：現行の中国政府の食品の国内での生産の奨励*1が維持（又は強化）されることによって、外国産品の参入余地が狭まり、競争力が低下する ■ 緩和：外国産品の輸入の更なる開放によって、参入余地が広がり、競争力が向上する
地政学	日中（米中）関係の変化	大	■ 維持：日中関係が硬直化する ■ 改善：日中関係が改善する
制度（輸出入管理）	外国産品への輸入規制の変化	中	■ 強化：突然の通関手続変更により時間的・金銭的成本が一時的に増加するため、出荷の遅延や事業者による日本産酒類の取引が減少する*2 ■ 緩和・維持：現状の輸入規制が維持され、日本産酒類の取引も継続される
マクロ経済	原価の変化	大	■ 増加：原材料費（米価格等）の高騰により原価を引き上げる ■ 維持：原材料費（米価格等）の高騰するが、原価には転嫁しない
	景気・消費の変化	大	■ 拡大：賃金・所得が増加し消費が増えることで、酒類の消費は贅沢志向となり、日本産酒類を含む酒類の売上が増加する ■ 縮小：賃金・所得が減少し消費が減ることで、酒類の消費は飲酒頻度を減らし*3、安価な酒を選ぶため、日本産酒類の売上が減少する*4

シナリオパターンを踏まえた日本産酒類の輸出規模への影響

原価が増加するシナリオでは、景気・消費の縮小と相まった場合、最終需要の拡大にはつながりにくく、輸出規模が減少～横ばいとなるリスクが高い

影響要因を踏まえた輸出規模への影響分析

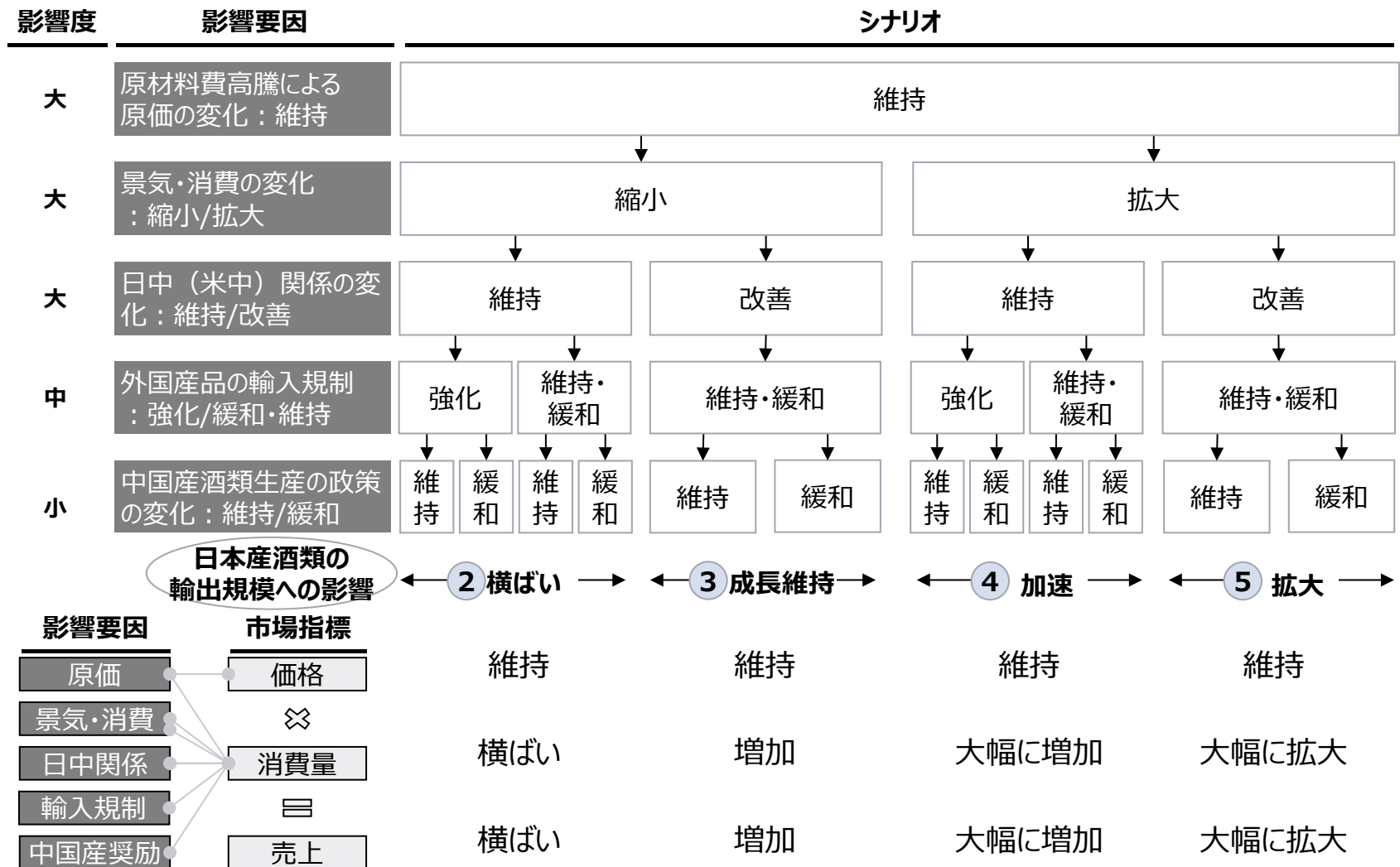
発生確度の高いシナリオ



シナリオパターンを踏まえた日本産酒類の輸出規模への影響

原価が維持されるシナリオでは、景気・消費の縮小と相まった場合、最終需要の拡大にはつながりにくく、輸出規模が横ばい～成長維持となるリスクが高い

影響要因を踏まえた輸出規模への影響分析



日本酒を都市ごとの飲酒習慣に組み込み、輸入酒ではなく“飲用選択肢の一つ”として定着させる

影響要因	発生確度の高いシナリオ	シナリオの発生根拠
原価の変化	原材料費高騰により販売価格が増加	■ 米の価格 ^{*5} や人件費 ^{*6} は近年上昇傾向であり、一部の事業者は、日本酒の販売価格を2～3割上昇させる見込み ^{*7}
景気・消費の変化	中国の景気が減速し、消費が縮小	■ 2026年の実質経済成長率の目標を、これまでの「5%前後」から「4.5～5%」と引き下げる ^{*8} など、中国の景気は減速している ■ 景気減速時に、酒は消費量が縮小する ^{*9}
日中（米中）関係の変化	日中（米中）関係が硬直化する	■ これまで、米中では関税や輸出管理等の経済措置を用いた貿易摩擦が発生しており、現時点で関係の改善は見込まれていない ^{*10}
外国産品の輸入規制の変化	日本に対しては、10都県を原産地とする酒類の輸入停止を維持	■ 福島第一原発事故に伴い、10都県を原産地とする酒類は輸入停止されており、現時点で規制を緩和する動きは確認できていない
中国産酒類の生産を奨励する政策の変化	中国産酒類の生産拡大等を維持	■ 第14次五か年計画の下、中国産酒類も生産拡大、高付加価値化が進められており ^{*11} 、現時点で政策の変更は確認できないため、中国産酒類の振興が継続される

都市ごとに異なる飲酒習慣に日本酒を組み込み、輸入酒ではなく“飲用選択肢の一つ”として定着させることで飲酒機会を拡張させる

① 都市ごとの飲酒文脈に合わせた売り方を設計する

（ビジネスモデル・選択理由を設計、飲食店に実装、メニューの構成や宣伝方法等に組み込むなど）

② 売り方の成功例（モデル）で市場を広げる

（商談会やセミナー等で売り方モデルを事業者に共有する、消費者向け試飲イベントにおいて各都市の選択理由に応じた紹介方法を実践するなど）

対応方針（案）

出所リスト

- *1 : 農林水産研究所,[主要国農業政策・食料需給]プロ研資料大6号 (2024.3) 第2章中国,https://www.maff.go.jp/primaff/kanko/project/attach/pdf/240329_R05cr06_02.pdf (2026年3月4日アクセス)
- *2 : 日テレNEWS NNN,中国が日本産水産物の輸入を事実上停止,<https://news.yahoo.co.jp/articles/742251fbd9309d4fd1298dbf4e152a0f27d14e> (2026年3月4日アクセス)
- *3 : IWSR,Consumer caution adds friction to China's alcohol market revival,<https://www.theiwsr.com/insight/consumer-caution-adds-friction-to-chinas-alcohol-market-revival/> (2026年3月4日アクセス)
- *4 : The drinks business,Big alcohol faces slowdown as consumer habits shift,<https://www.thedrinksbusiness.com/2025/11/big-alcohol-faces-slowdown-as-consumer-habits-shift/> (2026年3月4日アクセス)
- *5 : 農林水産省,「日本酒原料米をめぐる状況」, https://www.maff.go.jp/j/seisaku_tokatu/kikaku/attach/pdf/sake-17.pdf (2026年2月13日アクセス)
- *6 : 厚生労働省,「令和6年賃金引上げ等の実態に関する調査の概況」,<https://www.mhlw.go.jp/toukei/itiran/roudou/chingin/jittai/24/dl/10.pdf> (2026年3月6日アクセス)
- *7 : 新潟テレビ21,【特集】主食米との価格差・・・日本酒業界が抱えるジレンマ、コメ生産者の本音は【新潟】,<https://www.uxtv.jp/ux-news/%e3%80%90%e7%89%b9%e9%9b%86%e3%80%91%e4%b8%bb%e9%a3%9f%e7%b1%b3%e3%81%a8%e3%81%ae%e4%be%a1%e6%a0%bc%e5%b7%ae%ef%bd%a5%ef%bd%a5%ef%bd%a5%e6%97%a5%e6%9c%ac%e9%85%92%e6%a5%ad%e7%95%8c%e3%81%8c%e6%8a%b1/> (2026年3月5日アクセス)
- *9 : IWSR,Consumer caution adds friction to China's alcohol market revival,<https://www.theiwsr.com/insight/consumer-caution-adds-friction-to-chinas-alcohol-market-revival/> (2026年3月4日アクセス)
- *10 : Reuters,準備送れる米中首脳会談、画期的な関係進展見込めず,<https://news.yahoo.co.jp/articles/e42a25b5990e51aad9d7bf4de11f66dc23919023> (2026年3月10日アクセス)
- *11 : CCTV,《中国酒业“十四五”发展指导意见》发布,<https://m.news.cctv.com/2021/04/10/ARTI5yaq9im2FvOztO37jZ8B210410.shtml> (2026年3月4日アクセス)

3. 香港戰略

3-1.輸出動向

輸出動向の背景要因

香港は長期的に日本産酒類が浸透した成熟市場だが、足元は内需縮小で成長が鈍化

短期動向 (2023-2025年)

香港市場が縮小する中、日本産酒類はシェアを維持しながら規模を落としつつある一方、香港を経由した外需向けの輸出は今後の拡大ポテンシャルになる

輸出規模の変化

- 日本酒は相対的にシェアを拡大、需要を増やしつつあるが、香港の酒類市場が縮小する中で絶対量は伸びにくい状況

変化要因

- コロナからの経済回復の弱さ、在住者の域外消費の拡大が、香港内での消費市場の縮小を招いた
- 香港政府は輸出のハブ機能の強化により市場活性化を狙う

得られる示唆

- 日本産酒類はシェアを維持しているが、今後、香港市場が縮小していくことに伴い、輸出規模も縮小する可能性がある
- 販売市場としての成長余地は限定的であり、評価形成・再輸出ハブとしての活用が重要

中期動向 (2020-2025年)

香港の日本産酒類市場はコロナ特需を経て成熟化している

輸出規模の変化

- 2020年代は、購入チャネルや消費行動変化により大幅な変動（コロナ期での輸出高騰、その後の下落）を経た

変化要因

- コロナ期の自宅での小さな贅沢、ワインの代替として日本酒が選ばれた
- ECの定着で消費がさらに容易に

得られる示唆

- コロナ期の一過性の需要高騰を経て、高価格帯を中心に市場が成熟した

長期動向 (2015-2025年)

香港市場は、景気連動型の短期変動的な市場ではなく、日本産酒類が一つのカテゴリとして浸透していることを強みに消費構造の積み上げで長期的に成長している市場である

輸出規模の変化

- 日本産酒類の輸出規模は消費構造の変化を受けながら長期間成長している

変化要因

- 日本酒人気が消費を増やし、店舗の販促がすそ野拡大につながった

得られる示唆

- 日本産酒類が一つのカテゴリとして浸透していることが香港市場の成長を支えている

長期、中期、短期の輸出動向

香港市場は、景気連動型の短期変動的な市場ではなく、日本酒人気を強みとして消費構造の積み上げで長期的に成長している市場である

短期動向
(2023-2025年)

中期動向
(2020-2025年)

長期動向
(2015-2025年)

調査分析結果

輸出規模の変化

- 日本産酒類の輸出規模は消費構造の変化を受けながら、長期では安定的に成長してきた
 - ・ 輸出額・量ともに、2015⇒2025年で2倍以上に増加

変化要因

- 日本酒人気を基盤とした需要の拡大
 - ・ 日本文化への親和性が従来より高い
 - ・ プロモーションや販促が需要を押し上げ、オフプレミスにもすそ野を広げた

得られる示唆

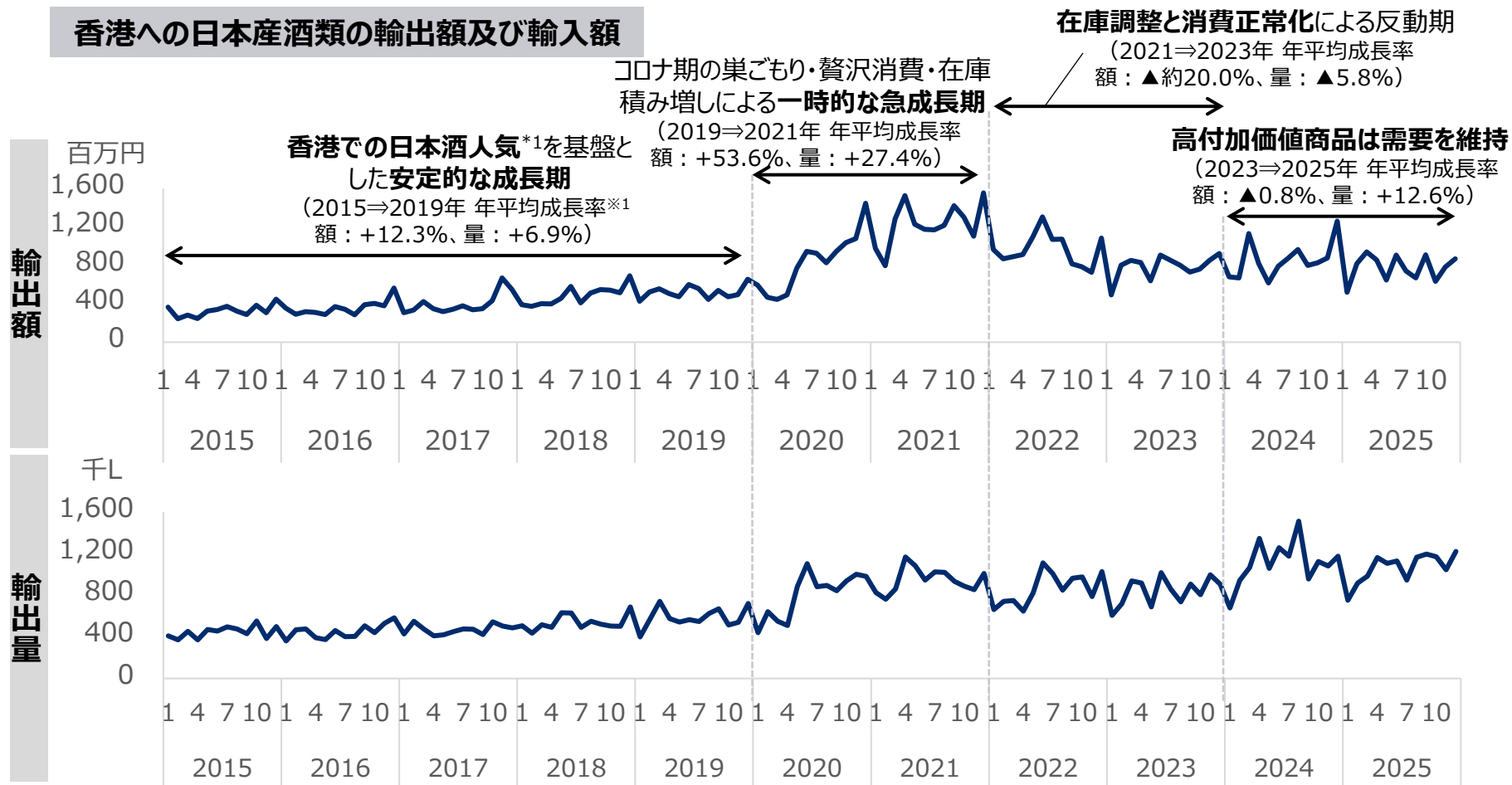
香港市場は景気連動の単発市場ではなく日本酒人気が強みとなった成長市場

長期：直近10年間

長期的には、日本産酒類は香港市場での人気を背景に、景気変動よりも消費構造変化の影響を大きく受けて安定的に成長してきた

(2015~2025年の日本産酒類輸出平均成長率 額+9.0%・量+9.1%)

香港への日本産酒類の輸出額及び輸入額



出所：財務省,財務省貿易統計,<https://www.customs.go.jp/toukei/srch/index.htm?M=01&P=0>（2026年2月13日アクセス）を基に作成

※1 財務省貿易統計データより算出した年間輸出額及び量の年平均成長率（CAGR、前年総計との比較）

※2 季節変動：年末年始や春節に伴う市場の休止・物流の停滞（12月↑→1月↓、2020年代も同様）

*1 : Euromonitor, "Hong Kong : The New Cash Cow for Japanese Sake Manufacturers", <https://www.euromonitor.com/article/hong-kong-the-new-cash-cow-for-japanese-sake-manufacturers> (2026年3月9日アクセス)

*2 : European Central Bank, "What is driving the recent surge in shipping costs?", https://www.ecb.europa.eu/press/economic-bulletin/focus/2021/html/ecb.ebbox202103_01~8ecbf2b17c.en.html (2026年3月9日アクセス)

従来より日本文化・製品に親和性の高い香港では、販促活動や小売店の浸透拡大を通じて日本酒の人気を高めてきた

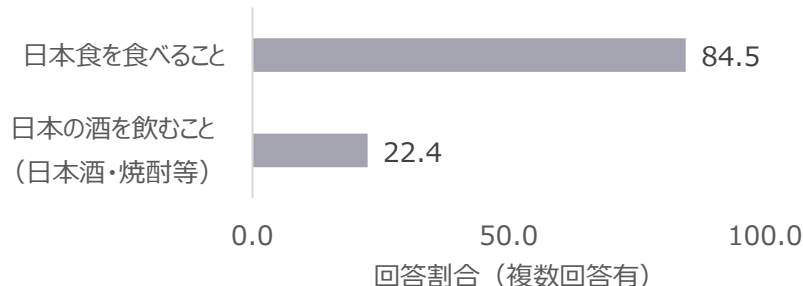
日本文化・日本酒は消費者から高く支持される

- 日本への渡航は年々増加、2024年には過去最多に
- 2015年時点で既に飲酒人口の半数近くが日本酒を体験したことがある*1
- 日本への渡航で食を楽しむ香港在住者は継続的に増加

訪日香港観光客数推移*2



訪日香港観光客が「訪日前に期待していたこと」*3



*1 : HAKUHODO, "Penetration (experience eating/drinking) of Japanese food (Washoku), sake and green tea in 14 Asian cities", https://www.hakuhodo-global.com/wp_admin/wp-content/uploads/2017/09/20150126.pdf (2026年3月9日アクセス) 2015年アンケート結果より引用

*2 : 日本政府観光局 (JNTO)、「国籍/月別 訪日外客数 (2003年~2025年) (Excel)」, <https://www.jnto.go.jp/statistics/data/visitors-statistics/> (2026年3月9日アクセス)

*3 : 2024年の訪日香港観光客2,826人が対象、観光庁、「インバウンド消費動向調査 2024年年間 集計表」, https://www.mlit.go.jp/kankocho/tokei_hakusyo/gaikokujinshohidoko.html (2026年3月9日アクセス)

業界の支援も受けて小売店舗でも積極的に販売

【日本酒の展開状況】

- 日本食料理店やバー、小売店舗（専門酒屋、スーパー、コンビニエンスストア）で取り扱われる
 - ・ 人気銘柄を中心としつつ、各地の地酒の展開も増加
- 香港の高級スーパーマーケットチェーンでは日本酒フェアが毎年開催されている（2020/2021年を含む）
 - ・ 日本各地から取り寄せた様々な日本酒を店頭で展示

香港の日本産酒類市場はコロナ特需を経て成熟化している

短期動向
(2023-2025年)

中期動向
(2020-2025年)

長期動向
(2015-2025年)

調査分析結果

輸出規模の変化

- 2020年代は、購入チャネルや消費行動変化による構造的な変動を経た
 - ・ 輸出額は、2019⇒2025年で+111.4%に増加
 - ・ 2019⇒2021年は額・量ともに急伸（特に日本酒・ウイスキー等高価格帯が牽引）
 - ・ その後、在庫調整と消費正常化で急落、特に額の調整が大きい

変化要因

- コロナ期の自宅での小さな贅沢、ワインの代替
 - ・ コロナ期の渡航・外出制限に起因する消費形態の変化によって高価格帯を中心に需要が拡大
 - ・ 特にワインのシェアを奪って日本酒や蒸留酒の消費が成長
- ECの定着
 - ・ 2020年以降、香港の商流が店舗中心からEC寄りへ（購買手段の変化が定着）

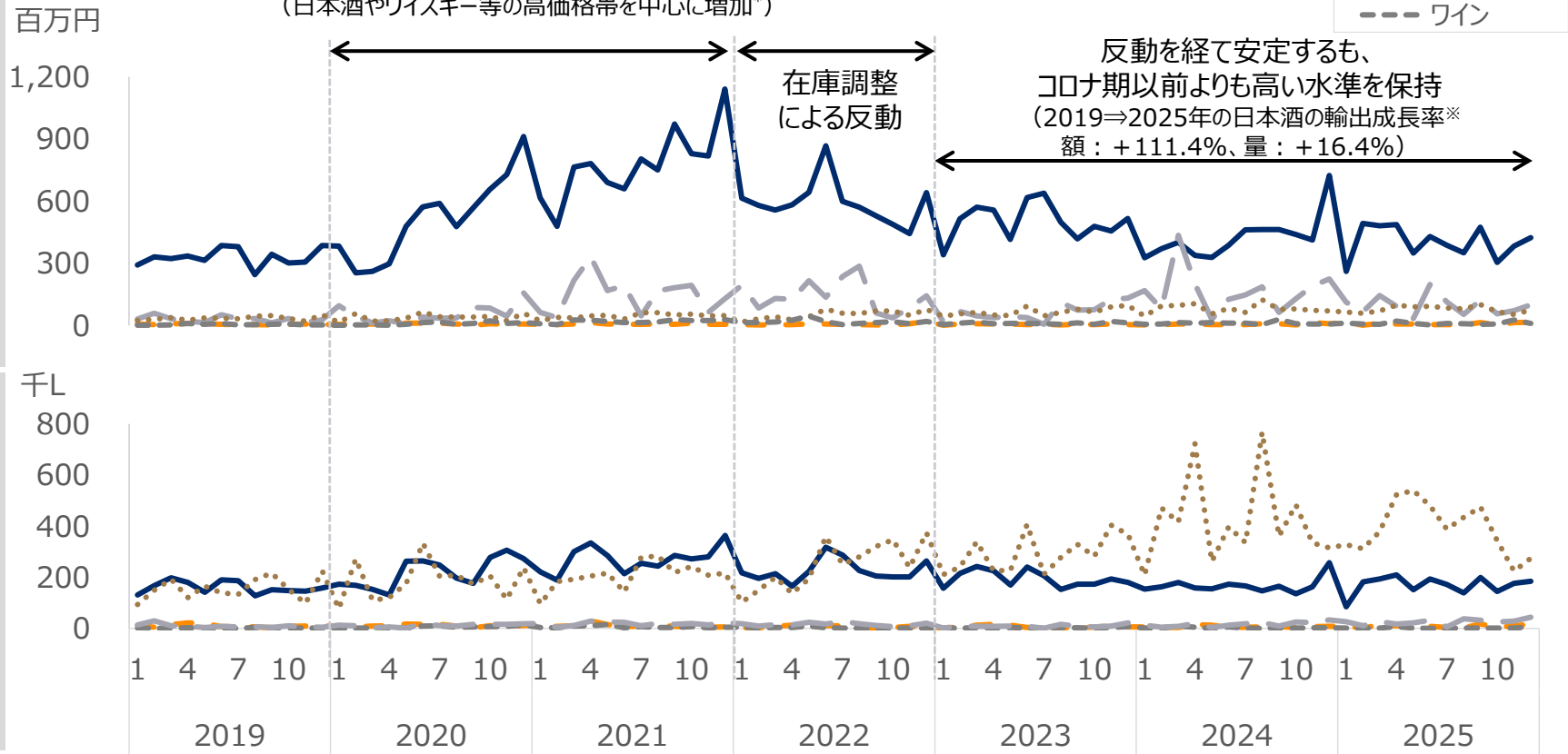
得られる示唆

コロナ期の一過性の需要高騰を経て、高価格帯を中心に市場が成熟していった

コロナ期の一時的な急成長とその後の反動・回復は、消費者の行動変容による市場構造変化に伴う変動であり、景気によって需要が失われたわけではない

香港への日本産酒類の輸出額及び輸出量（品目別）

コロナ期での巣ごもり・贅沢消費等の高付加価値消費の増、
及びそれに伴う在庫積み増しによる一時的な増
(日本酒やウイスキー等の高価格帯を中心に増加*)



出所：財務省、財務省貿易統計、<https://www.customs.go.jp/toukei/srch/index.htm?M=01&P=0>（2026年2月13日アクセス）を基に作成

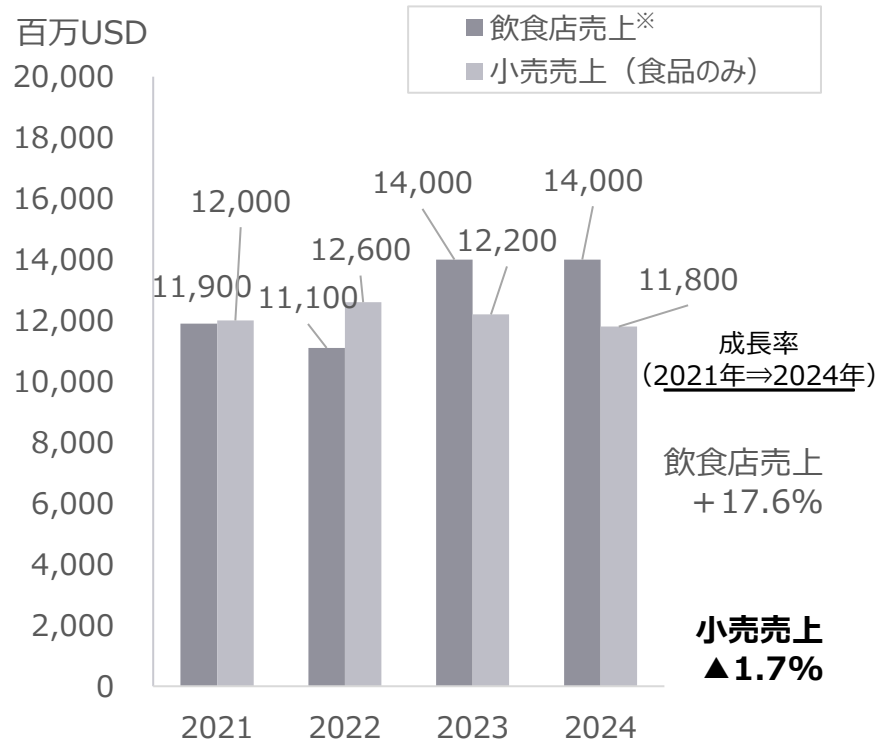
※2019年の日本酒年間輸出額・量や2025年の日本酒年間輸出額・量を基にした香港向け日本酒輸出規模の年平均成長率（CAGR）

*：“Has Japanese whisky peaked?,” THE SPIRITS BUSINESS, <https://www.thespiritsbusiness.com/2025/05/has-japanese-whisky-peaked>（2026年3月9日アクセス）

2020年以降、香港の商流は、飲食店や小売店舗中心からECに寄りつつある

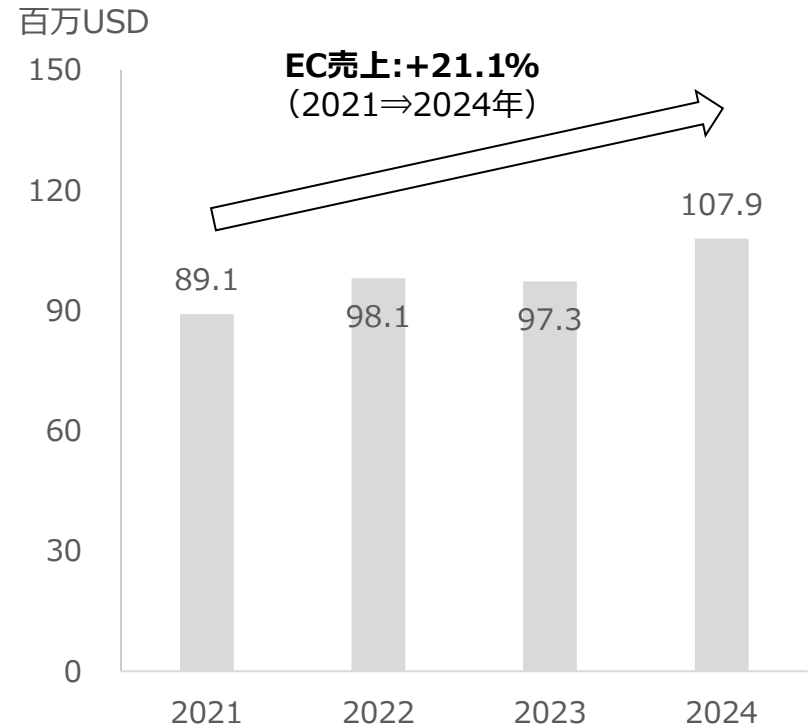
コロナ明けも小売全体は縮小傾向 (店舗、ECの合計)

香港飲食店、小売別売上の推移*1



EC需要だけ見れば大きく成長 (飲食店の成長率を上回る)

香港EC市場における飲料売上の推移*2



※飲食店売上には店舗で受け取った現金のみ売上として計上され、売掛金等の一部売上が計上されていない可能性がある

*1 : USDA, "Food Service - Hotel Restaurant Institutional Annual", https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Food+Service++Hotel+Restaurant+Institutional+Annual_Hong+Kong_Hong+Kong_HK2025-0050.pdf (2026年2月13日アクセス)

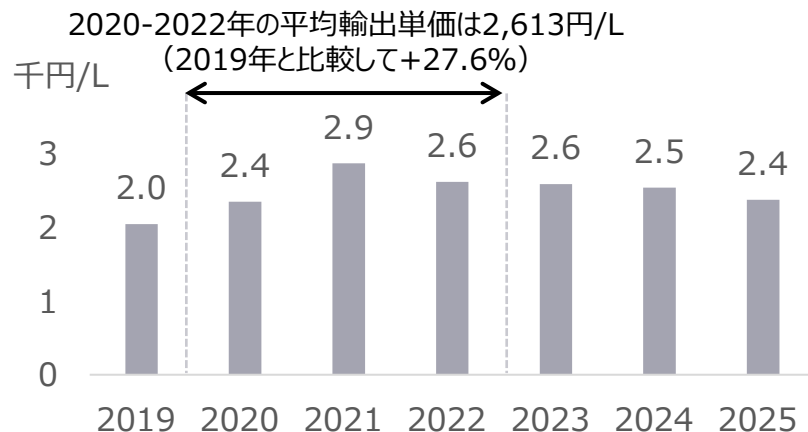
*2 : Statista, "eCommerce HongKong", Statista. (2025). eCommerce - Hong Kong. Statista. <https://www.statista.com/outlook/emo/ecommerce/hong-kong> (2026年2月13日アクセス) を基に作成

富裕層の多い香港では、コロナ期でも自宅で高価格帯酒類を選択する消費形態が成立した

2020～2022年 コロナ期における消費形態の変化によって 高価格帯を中心に需要が拡大

- 海外旅行ができなくなったため、「日本で飲むはずだった日本酒」を香港で消費する動きが強まる
 - ・ コロナ期において香港で日本産酒類の販売事業者（EC, 専門店、飲食店）が急増^{*1}
- 消費場所が限られる中、比較的高価な日本酒が選択されるようになった

日本酒の平均輸出単価^{*2}



2023年～ コロナ期からの経済回復の弱さや、在住者の 域外消費により香港内部での消費は縮小傾向

- コロナ期以降は日本酒輸出・消費の伸びは鈍化
 - ・ 2022⇒2025年の日本酒輸出規模の年平均成長率は
額：▲12.2%、量：▲9.3%
- 訪日消費の回復が香港内での消費を減速させている

訪日香港観光客数推移^{*3}



*1：国税庁「酒類輸出コーディネーター（香港）酒類市場レポート【香港 灣仔区エリア】」,令和3年12月、<https://www.nta.go.jp/taxes/sake/yushutsu/coordinator/pdf/hk.pdf>（2026年2月13日アクセス）

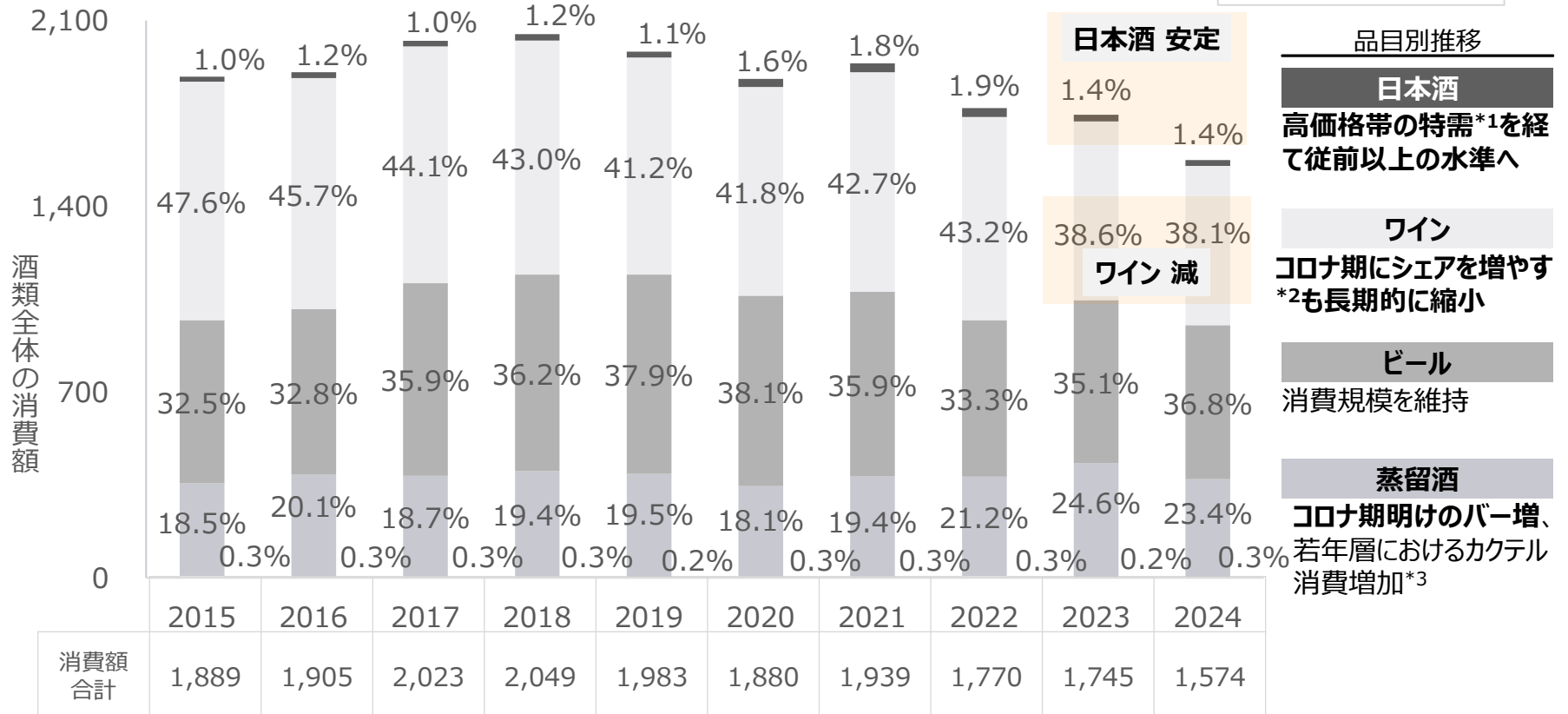
*2：財務省貿易統計,<https://www.customs.go.jp/toukei/srch/index.htm?M=01&P=0>（2026年2月13日アクセス）を基に作成

*3：日本政府観光局（JNTO）,国籍/月別 訪日外客数（2003年～2025年）（Excel）,<https://www.jnto.go.jp/statistics/data/visitors-statistics/>（2026年2月13日アクセス）を基に作成

競合との関係では、ワインの代替として日本酒や蒸留酒の消費が拡大している

香港市場の消費額における酒類品目別の割合

百万USD



*1 : Plata,A.,Motoki,K.,Spence,C.,& Velasco,C. (2022) . Trends in alcohol consumption in relation to the COVID-19 pandemic : A cross-country analysis. International journal of gastronomy and food science,27,100397.

*2 : VINOVOSS,“How COVID-19 Changed the Way We Buy Fine Wine,” December 2,2024,https://vinovoss.com/news-and-articles/trends-and-features/how-covid-19-changed-the-way-we-buy-fine-wine (2026年3月12日アクセス)

*3 : USDA,“Report Name : Spirits Sales Surpass Pre-Pandemic Levels as Cocktail Culture Booms”, 2024年12月19日、https://www.atohongkong.com.hk/wps/wp-content/uploads/HK2024-0044-Spirits-Sales-Surpass-Pre-Pandemic-Levels-as-Cocktail-Culture-Booms.pdf (2026年3月12日アクセス)

日本産酒類はシェアを維持できているものの、今後、香港市場が縮小していくことに伴い、輸出規模も縮小する可能性がある

短期動向
(2023-2025年)

中期動向
(2020-2025年)

長期動向
(2015-2025年)

調査分析結果

輸出規模の変化

■ 香港の消費市場そのものが弱い

- ・ 香港の消費市場全体で酒類の消費の中でも低・高価格帯が縮小している

■ 香港の酒類市場が縮小する中で、日本酒は相対的にシェアを拡大、需要を増やしつつある

- ・ 日本産酒類の高付加価値商品は需要を維持（前述、2023→2025年で全体の輸出額は▲0.8%、輸出量では+12.6%）
- ・ 日本酒・ウイスキー等高価格帯では成長水準を維持（量は同水準に戻りつつ額で2019年を上回る）

変化要因

■ 香港の高コスト化

- ・ 中国本土からの来訪客はコロナ明けに戻りつつも、2018年比で水準未達、来訪しても節約志向で支出が弱い傾向
- ・ 2023年に香港住民の「北上」移動が大きく増え、香港内需の一部が域外に流れ、香港の消費市場が薄くなっている

■ 高付加価値化の耐性

- ・ 景気影響は日常的飲酒機会や単価に出やすい一方、高付加価値カテゴリは需要が残る

■ 国際ハブ機能としての香港市場の需要確立

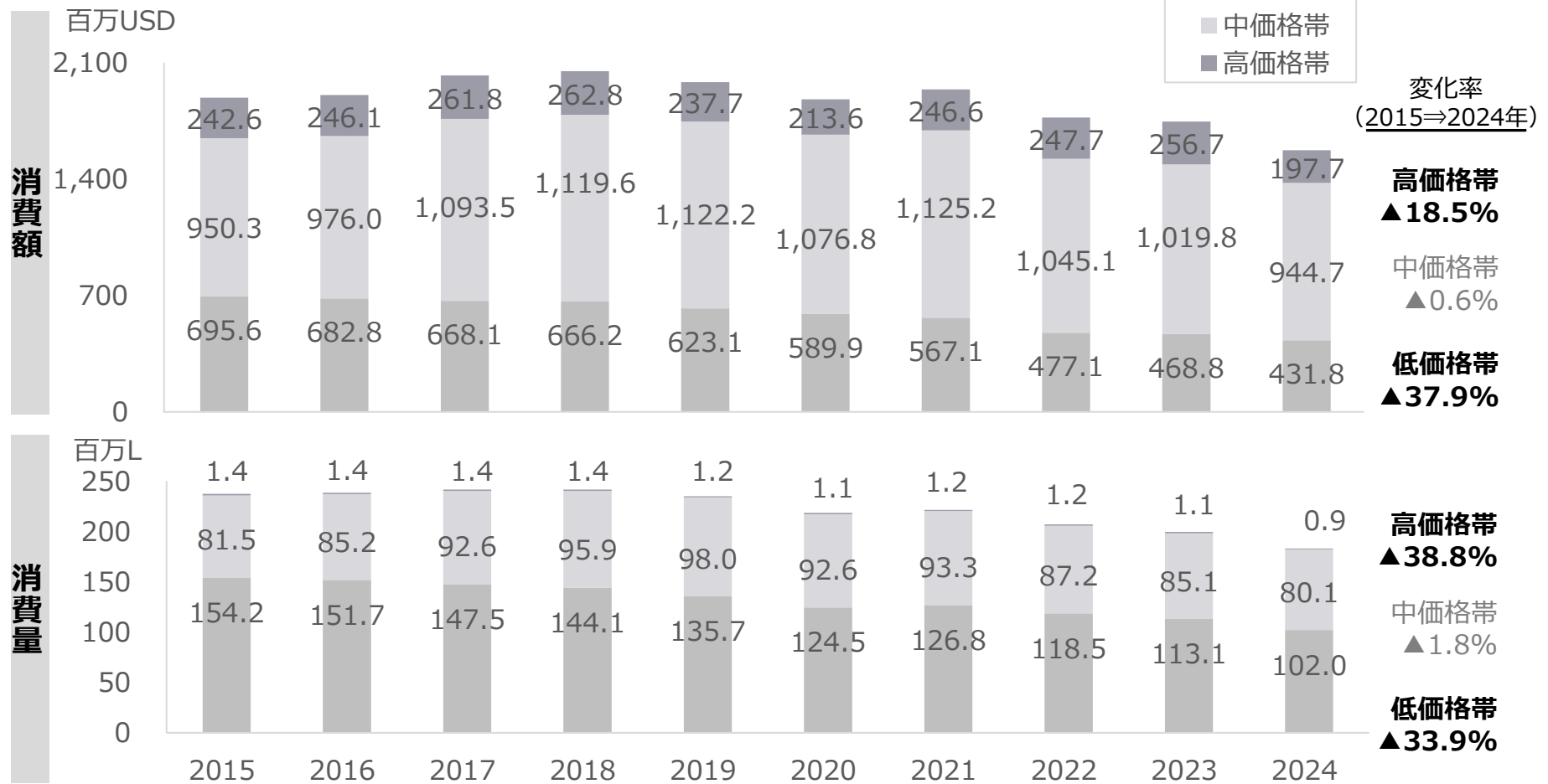
- ・ 香港のハブ機能と中国の越境EC制度整備によって、香港市場の活性化が期待される

得られる示唆：

現時点で日本酒は相対的にシェアを獲得できているが、日本産酒類の輸出は成熟状態にあり、コロナ期以降の経済回復の弱さ、在住者の域外消費により酒類市場が衰える中、今後輸出規模の縮小が懸念される

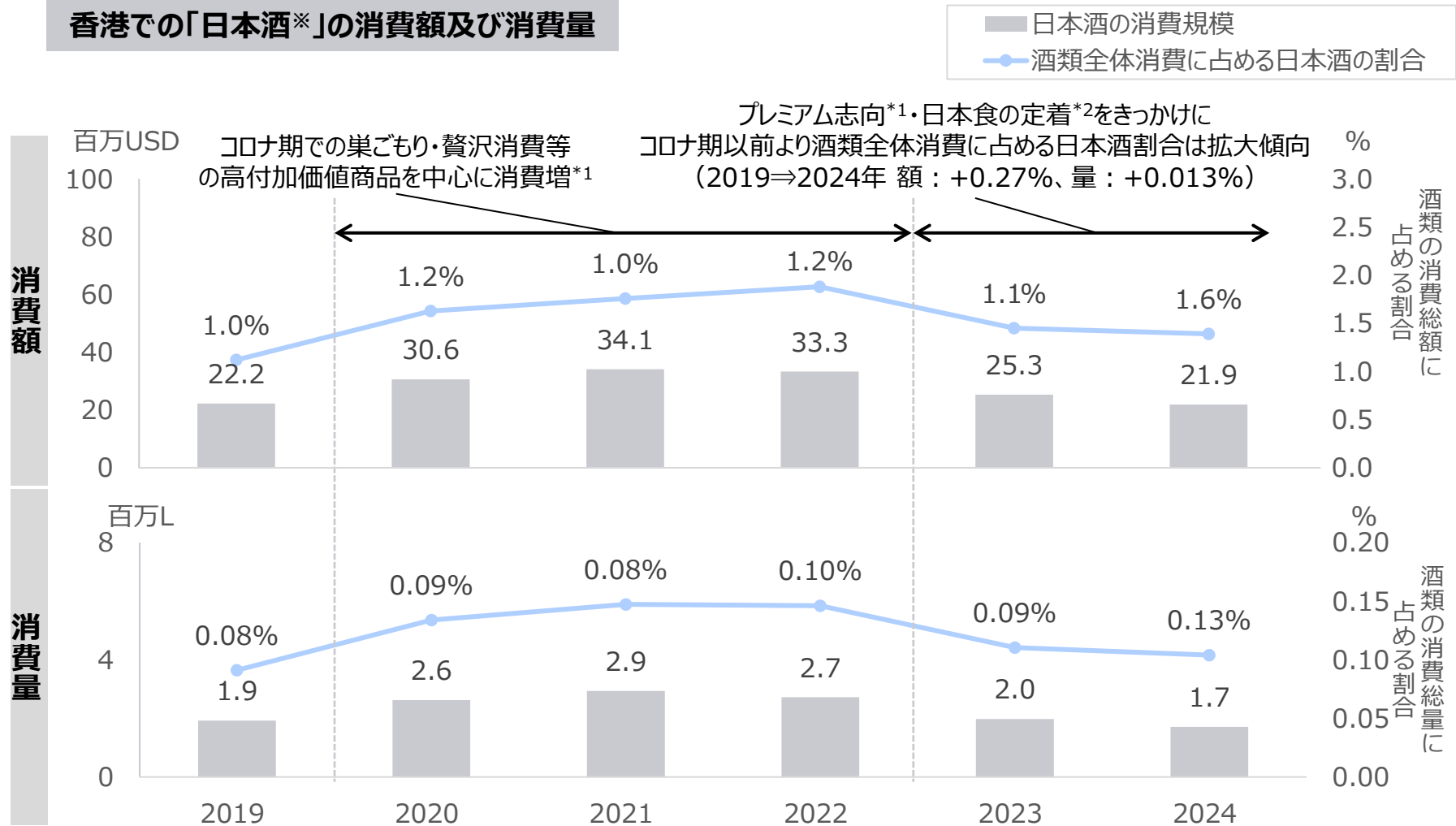
酒類の消費が縮小（特に低・高価格帯）しており、日常的な飲酒機会や特別な場での消費が景気影響により減少している

香港での酒類全体の消費額及び消費量（価格別）



香港の酒類市場が縮小する中で日本酒は相対的にシェアを拡大しているが、消費規模は減少傾向にある

香港での「日本酒※」の消費額及び消費量



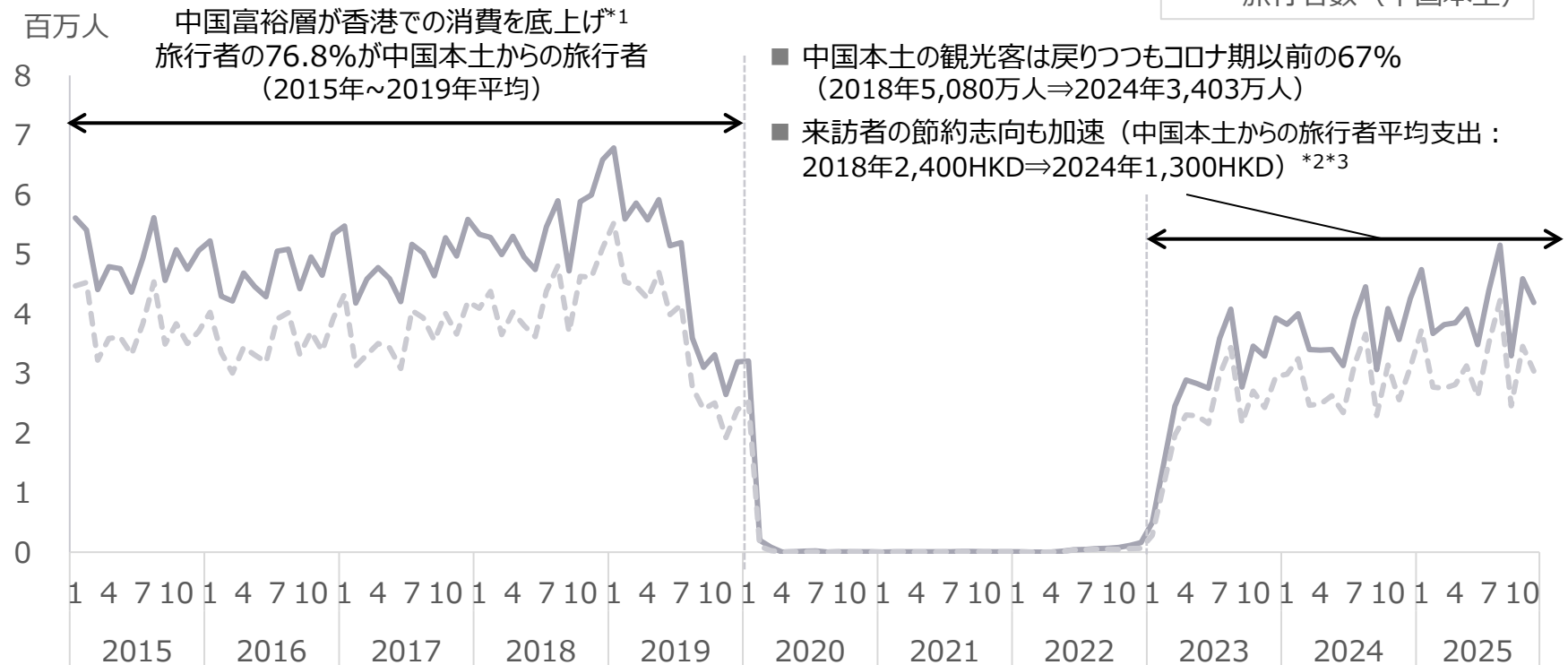
出所：IWSR, Data Query, <https://research.theiwsr.com/dataquery> より香港での日本酒（“Imported”、“sake”）消費額、消費量を基に作成

*1：JFOODO,「香港の今がわかる！現地“食”情報レポート」, https://www.jetro.go.jp/ext_images/jfoodo/archive/fm_report/202511_hk.pdf（2026年3月9日アクセス）

*2：JETRO, 香港の日本産食品市場の可能性について, <https://www.jetro.go.jp/biz/areareports/2025/049894ca4d6ad380.html>（2026年3月9日アクセス）

香港内需を押し上げてきた中国本土等からの旅行者の滞在減・低支出化が香港での消費低迷に影響している

香港への旅行者数の推移



出所：香港統計局, "Table 650-80001 : Visitor arrivals by nationality/region", https://www.censtatd.gov.hk/en/web_table.html?id=650-80001 (2026年2月12日アクセス)
を基に作成

*1 : Reuters, "Hong Kong March retail sales fall 3.5%, government sees challenges ahead", <https://www.reuters.com/world/asia-pacific/hong-kong-march-retail-sales-fall-35-2025-05-02/> (2026年3月9日アクセス)

*2 : The STRAITSTIMES, "Low-budget Chinese travellers highlight shift in Hong Kong tourism", <https://www.straitstimes.com/asia/low-budget-chinese-travellers-highlight-shift-in-hong-kong-tourism> (2026年3月9日アクセス) 同記事内では「中国国内の経済回復の遅れにより、中国本土からの旅行者が出費を抑える傾向にある」と記載

*3 : Chosun Biz, "Mainland Chinese tourists surge in Hong Kong, but spending plummets", <https://biz.chosun.com/en-international/2025/05/26/OQ3G7NMAC5EG3HLEVKMP74V3NU/> (2026年3月9日アクセス) 同記事内では、中国本土からの旅行者の平均支出は、2018年の2,400HKDから2024年には1,300HKDに減少している」と記載

香港の物価上昇が観光客の減や香港住民の越境消費（深圳等）につながり、香港消費市場自体が弱まっている

香港の消費者物価指数※ *1



酒類の価格水準指数（Price Level Index）*2

- 中国と比較した場合の香港の相対的な酒類物価はコロナ期以前より上昇している
- 渡航制約解除後の香港住民の深圳での外食・購買増が報道*3や学術論文*4でも提起されている

2021年	酒 類	外食・宿泊	消費財全体
中 国	58.42	99.38	79.53
香 港	100	100	100

↑ 価格差拡大

2017年	酒 類	外食・宿泊	消費財全体
中 国	62.34	92.22	74.57
香 港	100	100	100

※ 香港市内で流通する消費財・サービスの価格変動を示しており、基準となる期間は2019年10月～2020年9月である

*1：香港統計局, 香港統計局, Table 510-60001, https://www.censtatd.gov.hk/en/web_table.html?id=510-60001# (2026年3月9日アクセス) を基に作成

*2：International Comparison Program for Asia and the Pacific, ICP Data, <https://icp.adb.org/overview> (2026年3月9日アクセス)

*3：ALJAZEERA, "In pricey Hong Kong, residents flock to China for cheaper dining, shopping", <https://www.aljazeera.com/economy/2024/5/27/in-pricey-hong-kong-residents-flock-to-china-for-cheaper-dining-shopping> (2026年3月9日アクセス)

*4：ScienceDirect, "Cross-border shopping accessibility and housing rents : A case study of HK residents flocking north to Shenzhen", <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2226585625001372> (2026年3月9日アクセス)

再輸出管理の厳格化により再輸出ハブとしての香港利用にコストメリットはない 一方、円滑な市場・物流によって周辺地域への需給調整弁として機能している

貿易ルート		中国本土直送	香港経由（特に、華南やマカオ向け）
得意領域		大口ロット（量販）、全国向け、定番品 ■ 目的地を特定済であり、一度に大量購入する場合に最適（例：スーパー・量販・飲食チェーン用等）	小ロット、華南向け、高付加価値・短納期品 ■ 中国や香港での現地ニーズを踏まえて輸送先を調整する場合に活用可能 （例：香港に支社を持つ中国ディストリビューターが本土や香港で販売する場合）
輸送手段		■ 日本⇒中国：航空/海上（酒類は海上輸送が中心） ■ 中国国内：陸上	■ 日本⇒香港：航空/海上 輸送（酒類は海上が中心） ■ 香港⇒中国本土、マカオ：陸上
税 率		有り（中国入国時）*1 ■ 関税：10% ■ 輸入付加価値税（VAT）：13% ■ 消費税（酒税）：10%（※実際は品目・度数で変動）	中国入国時以外での追加税無し*1 ■ 関税：無し ■ 輸入付加価値税（VAT）：無し ■ 消費税（酒税）：再輸出の場合、無し （香港内需用の場合、以下の酒税あり） ワイン：0%完全免税（2008年～） 蒸留酒：度数30%超かつ価格200HKD超の場合に10%（2024年～） その他：100%
金銭コスト （20ftコンテナ当たり）	港での取扱手数料	有り（中国港） ■ 720USD（深圳港の場合）*2	有り（香港港） ■ 873USD*2
	輸送費	有り（中国国内） ■ 134.5USD（深圳港の場合）*2	■ 有り（中国国内 + 香港から中国） ■ 計308 USD*2
	差額	－	+約326.5 USD
リードタイム	港の作業効率	－（差分なし*3）	
	想定輸送時間	－	香港港での通関手続及び港間（香港⇒中国）のトラック輸送：約2日～

再輸出用に香港に置いておく分には関税がかからない
⇒中国需要が増加した場合等で香港港を需給調整のための倉庫に活用する場合に有効

港での作業効率の差（中国＜香港）は解消されつつある一方、輸送にかかる価格差（中国＜香港）は解消されず*3、中国本土向けの輸出においては香港（輸出のハブ）の優位性が失われつつある

※港での取扱手数料には書類作成・港湾使用料・コンテナ積み下ろし・仕付け費用を含む。輸送費は中国南部地域（広東省、福建省等）の工場、倉庫等への費用（輸送手段は特定せず）

*1：JETRO,関税制度 | 中国, https://www.jetro.go.jp/world/asia/cn/trade_03.html（2026年3月9日アクセス）

*2：Wang, C., Wang, J. E., & Ducruet, C.（2012）. Peripheral challenge in container port system : A case study of Pearl River Delta. *Chinese Geographical Science*, 22（1）, 97-108.

*3：OECD, "The Competitiveness of Global Port-Cities : The case of Hong Kong - China", https://www.oecd.org/en/publications/the-competitiveness-of-global-port-cities-the-case-of-hong-kong-china_5k3wdkjtzp0w-en.html（2026年3月9日アクセス）

香港のハブ機能と中国の越境EC制度整備によって、香港を経由した低リスクでの他地域へのテストマーケティング機能を有する

【中国】越境EC拡充（制度改正）

対象品目の拡充（酒類の追加）

- ポジティブリスト（越境ECで取引可能な小売輸入品リスト）は年々拡大
- 「酒類」は2020年よりリスト入り

通関手続・税の優遇措置

- ポジティブリスト品目は越境ECでの個人輸入ならば手続コスト減及び減税の対象
 - ・ 一般貿易に必要な届け出・認証等手続の一部が不要^{*2}（商品に関わる原産地証明書や成分表等の提出、要求を満たした中国語ラベルの作成 等）
 - ・ 税優遇措置^{*2}（関税：暫定0%、VAT及び消費税：30% ディスカウント）

購入制限の緩和

- 上限金額の引上げ^{*3}（2019年施行）によって更なる利用円滑化を推進
 - ・ 1回あたり：2,000CHY → 5,000CHY
 - ・ 年間合計：20,000CHY → 26,000CHY

【香港】物流拠点化（政策方針）

- 香港政府は、香港を越境ECの物流・流通センターにすることを政策として打ち出し^{*4*5}（2024年施政方針）
- 既存手続の見直し、越境商品流通の効率化、香港の競争力強化を提案済み

*1：China-CEEC, "Comprehending the "Positive List" in One Article", <https://cceeccic.org/1377160570.html>（2026年3月9日アクセス）

*2：JETRO, 「中国における越境ECの概要と留意点：中国向け輸出」, <https://www.jetro.go.jp/world/qa/J-210602.html>（2026年3月9日アクセス）

*3：中国人民共和国中央人民政府, 「財关税〔2018〕49号」, https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2018-12/31/content_5440499.htm（2026年3月9日アクセス）

*4：香港政府, "The Chief Executive's 2024 Policy Address" Paragraph 100, <https://www.policyaddress.gov.hk/2024/en/p100.html>（2026年3月9日アクセス）

*5：香港政府, "LCQ8：Developing the cross-boundary e-commerce industry", <https://www.cedb.gov.hk/en/legco-business/questions/2024/pr06112024c.html>（2026年3月9日アクセス）

*6：香港政府, AEOプログラム, <https://www.customs.gov.hk/7443/tc/service-enforcement-information/trade-facilitation/aeo/benefits/index.html>（2026年3月9日アクセス）

3－2.課題と解決の方向性

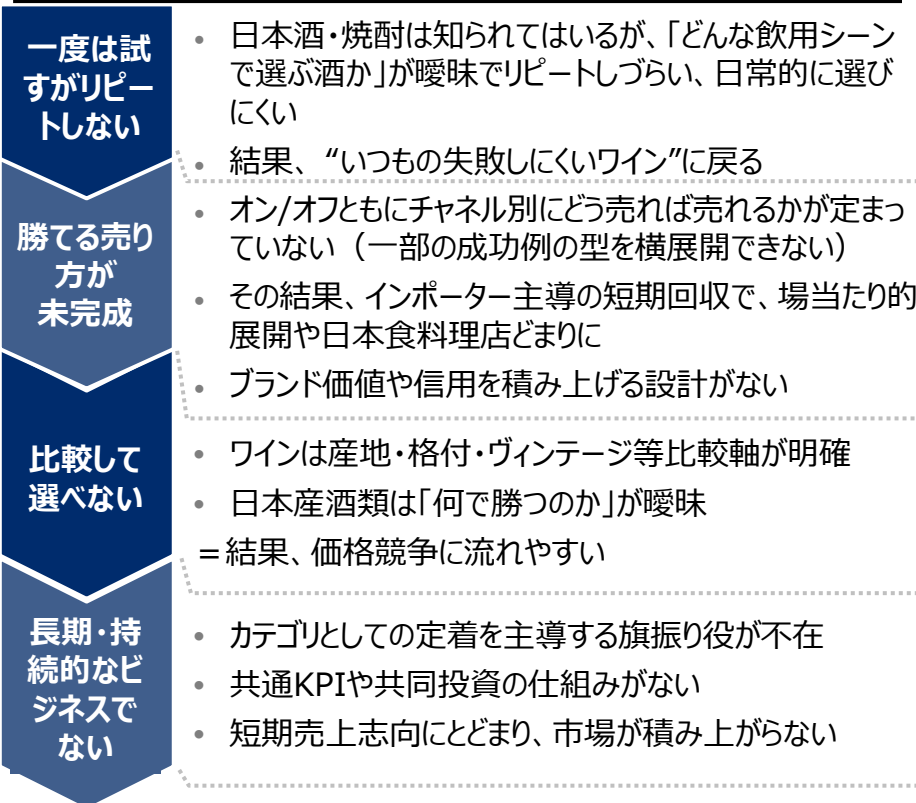
香港では内需の量拡大を追わず、評価形成・ハブ機能を起点に他市場へ波及させるべき

- **市場の見立て：成熟市場として一定規模を維持してきたが、足元は内需縮小で成長が鈍化**
 - ・ 日本酒の高い認知度を背景に、**輸出量・輸出額ともに長期的には一定水準を維持**
 - ・ コロナ期の一時的な需要増加と反動を経た後、**近年は市場全体の消費縮小を受け、輸出成長は鈍化**
 - ・ コロナ期の自宅消費での小さな贅沢需要を背景に、日本酒がワインの代替として選ばれ、EC普及も後押しとなり輸出が一時的に拡大
 - ・ コロナ後は景気低迷や消費者の域外消費により、**香港内での日本産酒類の消費規模が減少**
- **主要ボトルネック：日本産酒類がどのシーンで選ばれるかが弱く、消費者・流通双方で優先度が上がらない**
 - ・ 市場全体での設計不足と成長市場に対するターゲティングの不明確さにより、**日本産酒類が「選ばれる理由」が弱い**
 - ・ ワイン（ペアリング）や蒸留酒（カクテル、バー）のように「日本産酒類がどのシーンでどのように飲む酒か」が不明確で、消費者・流通双方から積極的に選択されにくく、**競合からシェアを奪いつらい**
- **戦略のポイント（打ち手）：香港内で評価・信用を形成し、大湾区や周辺市場に波及させるショーケース化**
 - ・ 香港を単なる販売市場としてではなく、日本産酒類の評価と信用を形成し、**他地域へ波及させる「ハブ市場」としての機能を実現**

市場構造から見た輸出阻害要因と打ち手

香港市場の課題は、「どのシーンで/どの味を選ぶ酒か」が分かりにくいことであり、選択しやすい売り方の設計と対外評価を確立しブランド力を積み上げるべき

現状（日本産酒類の輸出に係る課題）



環境は整っているのに、設計が弱い市場

香港市場で成長を積み上げるための検討の要諦

【商品設計】

1. 飲むシーンを定義する

接待・贈答・社交・日常など飲むシーンを定義することで、用途に応じた価値が直感的に伝わり、消費者にとって選びやすい状態をつくることができる

【消費者理解】

2. 味を分かりやすく伝える

甘辛・軽重・料理相性といった分かりやすい軸で整理し、売り場やメニューで比較できるようにすることで、消費者・売り手双方が用途を即座に理解でき、選択と提案がしやすくなる

3. ワインの代替ではなく、“日本酒”として定着させる

ワインの代替に留まると比較対象に埋もれ、価格競争に陥りやすいため、高級×オンプレミス/カジュアル×用途等、再現可能な勝てる型を明確化する

【市場設計】

4. 評価と信用を作る

国際評価の取得や“場づくり”への投資でブランド力を積み上げることで、消費者・事業者が「高くて選んでよい酒」として安心して扱うようになり、継続的な選択と市場の定着につながる

日本産酒類の市場が一定成熟している香港は、短期的な売上を作るよりも評価と信用を形成し、アジア全体へ波及させるハブとして活かすことが有効

軸	市場の現況と課題（分析結果）	解決策（示唆）
1 成長性 マクロ規模・	- ワイン文化が定着しており、酒類は「比較して選ぶ」という前提が成立 - 日本酒・焼酎は独立カテゴリとして認識され得るが、「どの場面でどんな役割で選ぶ酒か」が伝わらず、“一度は試すが定着しない”状態に - 消費者にとって価格は決定要因ではなく、用途・体験・新しさで選ばれる	■ どのシーンで選ばれる酒かを軸に再設計する ■ 日本産酒類を「商品カテゴリ」ではなく、“シーン別の選択肢”として再設計する（例：乾杯用、食中酒、フォーマル/カジュアル、ギフト）
2 流通チャネル構造	- オンプレミス・オフプレミスともに成熟しているが、日本産酒類はチャネル別の売り方モデルが未確立 - 香港は長期的ブランド価値・信用そのものに投資される市場 - 他方、日本産酒類についてはインポーター主導の短期回収/ECでの価格競争/店舗ごとの場当たりの展開が起き、カテゴリとしてのブランドや信頼の積み上げが困難	■ 事業者に向けて、まず「売る」よりも「評価と信用を立ち上げる」ことを優先する ■ ブランド、人材、ストーリーへの中長期投資支援（短期回収を前提にしない） ■ 国際評価獲得・活用 ■ 官民共同投資によるリスク分担スキーム
3 嗜好 消費者構造・	- 消費者は酒類を価格ではなく用途別に選ぶ - 他方、日本産酒類は味・香り・度数・食中適性が翻訳されておらず、選択理由が見いだせない結果として「失敗しにくいワイン」に戻る	■ 消費者が迷わず選べるよう「選び方の基準」を共通化する ■ 用途で選ぶなら：宴席／贈答／社交／家庭 ■ 味で選ぶなら：軽さ・香り・食中性・度数 ■ 食との組み合わせで選ぶなら：料理との相性テンプレート ■ 用途を軸に商品説明を統一⇒他国（中国等）へも展開可能なフレームに

香港市場の課題は、「どのシーン・役割で選ぶ酒か」が未翻訳な点⇒シーン別のビジネスモデル確立と官民でカテゴリとしての定着を目指し、需要定着を図るべき

軸	市場の現況と課題（分析結果）	解決策（示唆）
4 競合環境	- ワインや洋酒は比較基準（産地・格付・ヴィンテージ）が確立しているため、何を基準に選び、なぜその価格が妥当かが明確 - 一方、日本産酒類は何を強みとして戦うのかが曖昧で、その結果、違いが伝わらず価格で選ばれやすい	■ ワイン代替ではなくワインと並んで選ばれるポジションを明確にする（どのシーン・どの価値で選ばれるかを定める） ⇒応用しやすい勝ち方で、他地域でも再現可能に ■ 高級×オンプレミス／贈答：体験の価値や特別感で選ばれる酒 ■ カジュアル×オンプレミス：料理に合わせて楽しむ酒、食卓を華やかに飾る酒
5 制度・事業構造	- 香港には制度面での制約がないため、本来的には市場原理で成長しやすい - 日本産酒類の場合、カテゴリとしての定着を主導する旗振り役が不在、長期投資の設計がないため、カテゴリとして成長しづらい	■ 官民で連携し、売り方を完成させる市場として事業を運用する ■ 店舗への売り方（導入→再選択→メニュー定着）の成功事例を業界内で蓄積（例：棚の作り方、メニュー設計、説明方法） ■ 香港で成立した売り方を他地域に横展開

価値提供視点から見た日本酒の課題とあるべき姿

香港市場では、価格一辺倒でなく、選択において失敗リスクや用途との適合度合いが重視されるため、勝ち筋も用途（チャネル）別で検討することが有効

■ 香港市場の特徴

- ・ ワイン文化が強く、比較軸（産地・格付け・ヴィンテージ等）が確立されている中、**日本酒・焼酎は独立カテゴリとして成立**（ただし**翻訳と選択させる仕組みの整備が前提**）
- ・ オンプレミス・オフプレミス双方が成熟し、価格・格式よりも**品質・トレンド・新奇性が選択に影響**（ターゲットも高所得者層に閉じない）
- ・ **利用目的・シーン別に判断軸・情報量・失敗リスクが異なる**→勝ち筋もシーン別・チャネル別に描く必要あり

凡例 価値ドライバー（消費者を動かす価値の構成要素）

① 感覚的価値 ④ 文脈・演出価値

② 物語的・知的価値 ⑤ 機能・利便価値

③ 社会的・象徴的価値 ◎：強く成立・中核要件

○：成立に寄与・補完要件

■ 香港市場で確認される酒類（比較対象）の例

#	定義	成立要件となる 価値ドライバー	典型的なシーン	酒（競合）の例	日本産酒類の例
S1	“特別” 場の格を上げる酒 （「この場ならこれ」と選ばれる）	場にふさわしい格があり、 価格に見合う味 で納得できる ◎：③④ ○：①②	・ 高級飲食店 ・ 接待・記念日	・ 高級ワイン ・ コニャック ・ 高級ウイスキー	・ プレミアム日本酒（限定・熟成） ・ 樽熟成・限定焼酎・古酒泡盛
S2	“社交” 料理と場を楽しむ酒 （カジュアル外食・バーで、分かりやすく選べる）	料理と場に自然に合い、選びやすい ◎：④⑤ ○：①	・ カジュアル外食 ・ バー、友人との食事 ・トレンド消費	・ 中価格帯ワイン ・ クラフトビール ・ クラフト人	・ 料理別・用途別に翻訳された日本酒 ・ カクテル・割り用途の焼酎（飲み比べ）
S3	“日常” 失敗しない日常酒（家飲み・量販・ECで、考えずに選ばれる）	迷わず選べて失敗しない ◎：⑤	・ 家飲み	・ ビール ・ デイリーワイン ・ RTD	・ 低価格帯の酒

オンプレミスで事業者・消費者に選択される“理由”を提供することで、オフプレミ スでの継続的な再購入につなげる

香港市場における日本産酒類の価値マトリクス（例）

	S1 “特別”	S2 “社交”	S3 “日常”
提供価値	ワインでは出せない “旨味×料理適合”の ペアリング	用途で探せて、失敗しない	料理に合わせて選べる “食中酒の定番”化
①感覚的価値	旨味・香り・温度帯の体験	説明で疑似体験	飲みやすさ・料理適合
②物語的・知的価値	蔵・製法・希少性で印象強化	ほぼ不要	重いと食事と合わない
③社会的・象徴的価値	店の格に合う／差別化になる	ほぼ不要	人気メニュー・店のおすすめ
④文脈・演出価値	何に合うか説明できる	料理との相性、演出は不要	何に合うか
⑤機能・利便価値	タグ/短い説明で納得させる （補助的）	疑似体験できるレビュー/味タグが 必要条件に	味マップ/料理別おすすめ

3－3.対・香港の輸出戦略

香港では、再現性がある成功モデルを定着させるために、日本酒の対外的な評価や信用を活用した販促を発信していく必要がある

市場の特徴

国際評価型

都市の概要

- 国際貿易ハブで、物流・外資・人流が集中
- 英国文化が根付き、ワインの飲み方・選び方・味の表現が既に染みついている
- 日本文化・日本酒への受容性が高い
- 酒類の消費量自体は落ち込みつつあるが、質や新奇性に反応、流行にも敏感であるなど拡張可能性のある消費形態



攻め方

- 日本酒を選択する理由を明確化し、リピートしたいと思える酒にする
- ワインの代替ではなく“日本酒”としてのブランド力を積み上げ、定着させる
- 香港を起点として他地域に波及させるための再現可能なビジネスモデルをつくる

都市別戦略

格式↔文脈：格を維持しつつ当初から多様な銘柄を展開

第1フェーズ

- 目標：S1“特別”・S2“社交”で価格が妥当とみなせる対外評価・信用の獲得
- 施策：
 - 対外評価を活用した売り方企画、発信
 - 審査員を招いて日本酒を評価する国際的な品評会や、メディア取材・配信等の機会を設け、“日本酒が高く評価されている”事実を第三者評価として示す、また評価の使い方・見せ方（表現、訴求ポイント等）を事業者が売り場等で活用できるように整備する
 - 高級飲食店向けに、料理とのペアリングを紹介する（現地専門家とソムリエ・シェフとの連携によりペアリングメニューを提案）、食事との相性や提供方法等の知見を集約し参考情報として事業者に展開する
 - 専門家等と協働し、ソムリエ向け日本酒語彙を整理し、語彙ガイドや料理との相性ガイド（香港向け）として公表、上記審査でも説明語彙として活用する
 - 認知度向上・対外発信（プロモーション、展示会出展、販路開拓等）
 - 受賞酒を高級飲食店（ホテル、ミシュラン店等）に商談会で薦めることで導入を促し、シーン別のメニュー等を紹介する
 - 展示会や試飲会等で紹介、相性ガイドも示しながら販促する
 - 香港トップソムリエ向けセミナーにて標準語彙を説明するなど、現地の担い手向けの発信を企画する

（次頁に続く）

香港では、再現性がある成功モデルを定着させるために、日本酒の対外的な評価や信用を活用した販促を発信していく必要がある

市場の特徴

国際評価型

都市の概要

- ・ 国際貿易ハブで、物流・外資・人流が集中
- ・ 英国文化が根付き、ワインの飲み方・選び方・味の表現が既に染みついている
- ・ 日本文化・日本酒への受容性が高い
- ・ 酒類の消費量自体は落ち込みつつあるが、質や新奇性に反応、流行にも敏感であるなど拡張可能性のある消費形態



攻め方

- 日本酒を選択する理由を明確化し、レポートしたいと思える酒にする
- ワインの代替ではなく“日本酒”としてのブランド力を積み上げ、定着させる
- 香港を起点として他地域に波及させるための再現可能なビジネスモデルをつくる

都市別戦略

格式↔文脈：格を維持しつつ当初から多様な銘柄を展開

（前頁の続き）

第2フェーズ

- 目標：成功モデルの横展開（他都市やオフプレミスへ）
- 施策：
 - ・ **成功例収集（販路開拓、プロモーション等）**
 - ・ S1“特別”/S2“社交”それぞれとして販売された商品に関するビジネス展開方法（銘柄、価格帯、製法その他の酒類情報、売り方・メニュー設計、販売内容や説明語彙等の工夫、販売店舗、関係業者間での投資回収モデル等）を収集・可視化し、イベント等で公表・紹介する
 - ・ **オフプレミスでの販路開拓・ネットワーク形成・プロモーション**
 - ・ 商談会や事業者向けイベント等を通じて現地の大手小売・ECに成功事例（用途・シーン別の売り方が分かる説明等）を具体的な商品と共に紹介し、同社のビジネスに導入を促す
 - ・ 小売店舗向けにもセミナーを企画する（販売方法や語彙の選び方等の使い分けの案内、成功事例の紹介、消費者に伝わりやすい情報整理の考え方の提示等）

将来シナリオ分析

影響要因（香港内消費向け輸出）

香港輸出のシナリオは、香港の消費市場と香港を経由した第三国市場それぞれのリスクを考慮する必要がある

- 輸出動向に係る調査、事業者からのヒアリングを総合的に勘案し、各影響要因、影響度を以下のように整理した

[凡例：各要因の影響度]

大：単体で輸出規模に顕著な影響をもたらす得る

中：単体での輸出規模への影響は限定的な一方、他要因が重なることで複合的に影響の範囲や程度を広げ得る

小：単体での輸出額への影響は軽微で、輸出規模への影響は限定的に留まる

影響要因		影響度	影響度の理由
大項目	小項目		
マクロ経済	原価の変化	大	■ 増加：原材料費（米価格等）の高騰により原価を引き上げる ■ 維持：原材料費（米価格等）は高騰するが、原価には転嫁しない
	香港の景気の変化	中	■ 縮小：コロナ期以降の景気低迷で、消費者がより物価の安い中国本土に移行し、酒類市場が縮小する ■ 拡大：景気回復し消費者が香港域内に回帰することで、酒類市場が拡大する
市場構造	香港における酒類全体の消費動向	大	■ 縮小：消費者の国産志向や飲酒意欲の減退により、酒類全体の消費規模が縮小傾向にあり、日本産酒類の輸出規模が縮小する ■ 拡大：日本食や日本文化支持層以外でも日本産酒類が浸透、日常的に選択されることで、市場における日本産酒類のシェアが高まり、輸出規模が拡大する
地政学	中国政府の影響力	中	■ 強化：中国政府が輸入規制（例：特定品目の輸入停止等）を強化した場合、酒類取り扱い事業者の実務コストが増加する ⇒日本産酒類の取り扱いを控える動きが広がり、輸出規模が縮小する ■ 維持：自由貿易港としての役割が維持され、事業者が規制リスクを懸念せず輸出できる ⇒他影響要因（景気、日本産品の消費動向等）と重なることで輸出規模が拡大する

シナリオパターン（香港内消費向け輸出への影響）

原価が増加し、消費市場が縮小する中、日本産酒類の消費機会を大きく増やさなければ輸出規模の成長水準を維持することが困難となる

影響要因を踏まえた輸出規模への影響分析

影響度	影響要因	シナリオ							
		発生確度の高いシナリオ							
大	原材料費高騰による原価の変化：増加	増加							
大	酒類全体の消費動向：縮小/拡大	縮小				拡大			
中	香港の景気の変化：縮小/拡大	縮小		拡大		縮小		拡大	
中	中国政府の影響力：強化/維持	強化	維持	強化	維持	拡大	維持	拡大	維持

日本産酒類の
輸出規模への影響



影響要因	市場指標				
原価	価格	増加	増加	増加	増加
消費	消費量	減少	微減～横ばい	横ばい～微増	増加
景気	売上	減少	減少	微減～横ばい	成長維持
中国影響力					

シナリオパターン（香港内消費向け輸出への影響）

原価が維持されるシナリオでは、香港の消費を活性化できれば輸出規模を現在の成長水準維持～拡大につなげることができる

影響要因を踏まえた輸出規模への影響分析

影響度	影響要因	シナリオ							
大	原材料費高騰による原価の変化：維持	維持							
大	酒類全体の消費動向：縮小/拡大	縮小				拡大			
中	香港の景気の変化：縮小/拡大	縮小		拡大		縮小		拡大	
中	中国政府の影響力：強化/維持	強化	維持	強化	維持	強化	維持	強化	維持

日本産酒類の
輸出規模への影響

← ① 減少 → ↔ ② 横ばい → ← ③ 成長維持 → ↔ ④ 拡大 →

影響要因	市場指標				
原価	価格	維持	維持	維持	維持
消費	消費量	減少	微減～横ばい	横ばい～微増	増加
景気	売上	減少	微減～横ばい	成長維持	増加
中国影響力					

発生確度の高いシナリオ分析（香港内消費向け輸出への影響）

評価と信用を勝ち得て香港市場で日本産酒類を権威化することで、日本産酒類の輸出規模の成長継続や成長加速へと転換すべき

影響要因	発生確度の高いシナリオ	シナリオの発生根拠
原価の変化	原材料費高騰により原価増加	■ 米の価格*1や人件費*2は近年上昇傾向 ■ 国内の一部酒類製造者は日本酒の販売価格を2~3割上昇させる見込み*3
酒類全体の消費動向	香港における酒類全体の消費規模は減少し、日本産酒類の消費規模も減少	■ 香港における酒類全体の消費規模は、酒類の消費意欲の減少によりコロナ以降減少傾向にあり、日本産酒類の消費規模も減少
景気・消費の変化	消費者価格高騰により他地域に消費が移行し、香港における酒類全体の消費規模が減少	■ 中国本土への北上消費が増加*4し、食への民間消費支出はコロナ期以前と比較し減少傾向*5
中国政府の影響力	香港の輸入規制まで波及せず、日本産品の取り扱いが継続される	■ 国家安全に係る法整備がされ*6*7、中国政府による政策裁量が拡大する一方で、輸入規制まで波及していない ■ 中国政府は、国家安全保障を名目とした輸入規制に反対しており*8、輸入規制（特定品目の輸入停止等）が発生する可能性は低い

日本産酒類の香港市場での権威づけで消費機会を拡大する（日本産だからではなく、良質な酒として選ばせる）

① 対外的な評価を活用し、事業者・消費者に認知させる

（審査員を招いた国際的な品評会での評価をメディア等で発信する機会を作る、受賞酒を高級飲食店（ホテル、ミシュラン店等）に導入できるよう事業者提案、事業者が活用可能な評価の見せ方・伝え方（標記例、訴求ポイント等）を集約し事業者と共有するなど）

② 高評価の酒としての販促で認知のさらなる向上・消費活性化を図る

（専門家検討・提案するシーン別のメニューや料理との相性等の知見を集約し事業者と共有する、展示会や試飲会等で紹介、相性ガイドも示しながら販促を支援するなど）

対応方針（案）

出所リスト

- *1 : 農林水産省,「日本酒原料米をめぐる状況」,https://www.maff.go.jp/j/seisaku_tokatu/kikaku/attach/pdf/sake-16.pdf (2026年2月13日アクセス)
- *2 : 厚生労働省,「令和6年賃金引上げ等の実態に関する調査の概況」,<https://www.mhlw.go.jp/toukei/itiran/roudou/chingin/jittai/24/dl/10.pdf> (2026年3月6日アクセス)
- *3 : 新潟テレビ21,【特集】主食米との価格差…日本酒業界が抱えるジレンマ、コメ生産者の本音は【新潟】,https://www.uxtv.jp/ux-news/%E3%80%90%E7%89%B9%E9%9B%86%E3%80%91%E4%B8%BB%E9%A3%9F%E7%B1%B3%E3%81%A8%E3%81%AE%E4%BE%A1%E6%A0%BC%E5%B7%AE%E7%BD%A5%E7%BD%A5%E6%97%A5%E6%9C%AC%E9%85%92%E6%A5%AD%E7%95%8C%E3%81%8C%E6%8A%B1/#google_vignette
- *4 : JETRO,ビジネス短信 <https://www.jetro.go.jp/biznews/2024/06/c27caedad2757429.html>
- *5 : 香港統計局,Table 310-31012 : Private consumption expenditure (PCE) by component in chained (2023) dollars,https://www.censtatd.gov.hk/en/web_table.html?id=310-31012 #より、カテゴリ“food”（酒類含まれる）の民間消費支出は減少傾向（消費額: ▲26.2% 305,111HKD (2018年) ⇒225,301HKD (2024年)）
- *6 : 中国保安局,NSL（香港国家安全維持法）,https://www.sb.gov.hk/chi/pub/NSL_Booklet_Articles_and_Reference_Materials_on_NSL_c.pdf
- *7 : 香港政府,Safeguarding National Security : Basic Law Article 23 Legislation
- *8 : 中国商務省,China's commerce ministry studying WTO panel report concerning US Section 232 measures,http://english.scio.gov.cn/pressroom/2023-08/17/content_103820021.htm

4. 焼酎・泡盛戦略

各都市における流通構造や酒類の飲用文化を踏まえ、米国はカクテル浸透を見据えた施策、中国・香港は食中酒浸透を見据えた施策を行う

市場の特徴・課題

米国

- サプライチェーン全体にわたる課題の循環構造
 - ・ 日本酒と比較して輸出に取り組む企業、輸出を検討している企業の割合が低い
 - ・ 現地ディストリビューターには複数タイプのプレイヤーが存在するが、バー向けの流通開拓はハードルが高い
 - ・ ワインより高く他の蒸留酒より低いアルコール度数等により飲用シーンが不明確等、認知・理解が進んでいない
- 食中酒としての提供にハードルがある一方、カクテルは既に飲用が確認され、更なる拡大のポテンシャルもある
 - ・ 食中酒としての蒸留酒飲用は受容性が高くない
 - ・ カクテル飲用は実績があり専門家もポテンシャルを高く評価

攻め方

- ① 焼酎カクテルの浸透
 - ・ 焼酎の定番カクテルの浸透、バーの独自カクテルのベース・既存カクテルのベース代替としての選択肢化を目指す
- ② ストレート・ロックでの浸透
 - ・ カクテルに続いて、飲用拡大を目指す

支援施策

- 課題の循環構造を解消するため、サプライチェーン全体に対して施策を実施
- 施策の実現性を高めるため、地域ごとに優先度を設定（ロサンゼルスが第一優先、ニューヨーク、サンフランシスコが第二優先）
- 成功事例の創出に注力し広範な施策は劣後

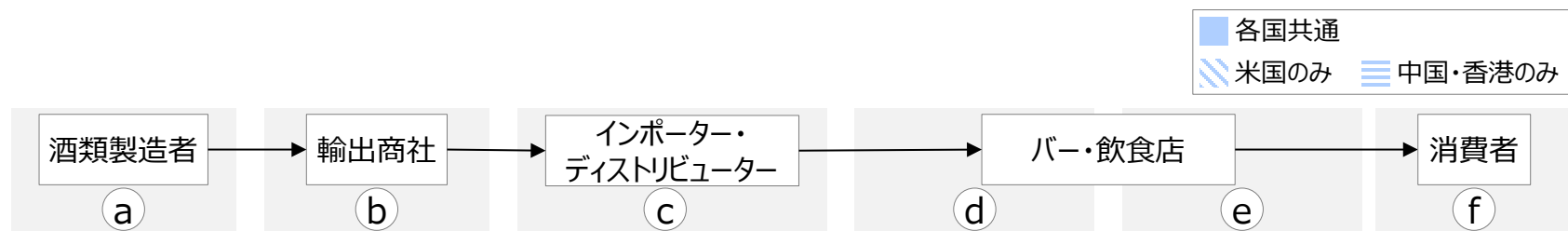
中国・香港

- 販路はあるも認知・理解が途上で市場が拡大せず
 - ・ 日本酒と比較して輸出に取り組む企業、輸出を検討している企業の割合が低い
 - ・ 日本酒の既存流通網を活用でき、販路開拓は相対的に進めやすい
 - ・ 焼酎の認知・理解が途上であるため消費者の選択肢として挙がりにくく、また飲食店からも提案できていない
 - 食中酒文化のため飲食店における提供にポテンシャルあり
 - ・ 蒸留酒を食中酒として飲用する文化があり、本格焼酎・泡盛の食中酒提供の受容性が高い
- ※中国・香港間で浸透水準や現状の飲用シーン、文化に大きな違いは見られないため、合わせて市場調査・戦略策定を行う

- ① 日本食料理店における取扱・提案の拡大
 - ・ 既存の流通網を活かし、食中酒として、日本食料理店での導入拡大と来店者への提案を促進する
 - ② 中国料理店における飲用シーンの探索
 - ・ 中国料理と合わせた焼酎の提案ポテンシャルを検証する
- 流通開拓施策よりも飲用拡大のための飲食店/消費者向け施策に注力
 - 施策の実現性を高めるため、地域ごとに優先度を設定（香港・上海が第一優先、北京・広州が第二優先）
 - 成功事例の創出に注力し広範な施策は劣後

施策はサプライチェーン全般にわたり、カテゴリ全体のブランディング等の施策は各国で共通な一方、市場特性に応じて施策の力点を調整している

サ
プ
ラ
イ
チ
ェ
ー
ン



■ 各国共通
 ■ 米国のみ
 ■ 中国・香港のみ

施
策
内
容

a	輸出の魅力付け	セミナー等を通じて海外展開のメリットや小規模事業者の輸出体験談、政府による支援策を発信し、輸出のハードルを下げる	c	カテゴリ全体のブランディング	消費者調査に基づき本格焼酎・泡盛のブランドコンセプトを定義し、現地の酒類業界向けメディア等を利用してコンセプトに沿った情報発信を行う
b	国内事業者の営業力向上	現地専門家を招いたセミナーや営業資料への個別フィードバックを通じ、海外向けの営業力を強化する	d	飲食店における販促・提案用のツール作成	現地の嗜好に合わせたペアリングや飲み方をまとめた販売ガイドブック・販促ツールを制作し、店舗からの提案を促す
c	海外中間流通の発掘・育成	商談会での専門ブース設置や、酒蔵訪問等を通じて、インポーター・ディストリビューターの、本格焼酎・泡盛の取扱意欲と知識を向上させる	e	店舗でのプロモーションイベント	バーや日本食料理店等でイベントを開催することで、イベント終了後も継続して本格焼酎・泡盛が取り扱われ、消費者にも選ばれる状態にする
d	バーへの販路開拓に資する広報活動支援	国内事業者による現地メディアでの広報活動に対し、専門家による伴走支援等を行うことにより、バーへの販路開拓を後押しする	f	消費者への直接プロモーション	ブランドコンセプトに基づいたコンテンツをSNSやマス広告により消費者に訴求し、認知・理解度の向上や需要喚起を図る
c	飲食店における成功事例の横展開	商談会等において飲食店での販売成功事例を発信することで、認知度と取扱意欲の向上、既に取り扱っている飲食店における販売向上を図る	a, c, f	データ整備・効果測定	インポーター・ディストリビューターの取扱状況の可視化、及び定期的な消費者アンケートにより、ターゲティングの精緻化と施策の効果測定を行う

ブランドコンセプトに基づいた施策を一貫して行い、データに基づく効果測定により施策を改善・最適化する

4-1. 米国戦略

輸出動向

米国向けの本格焼酎・泡盛の輸出動向

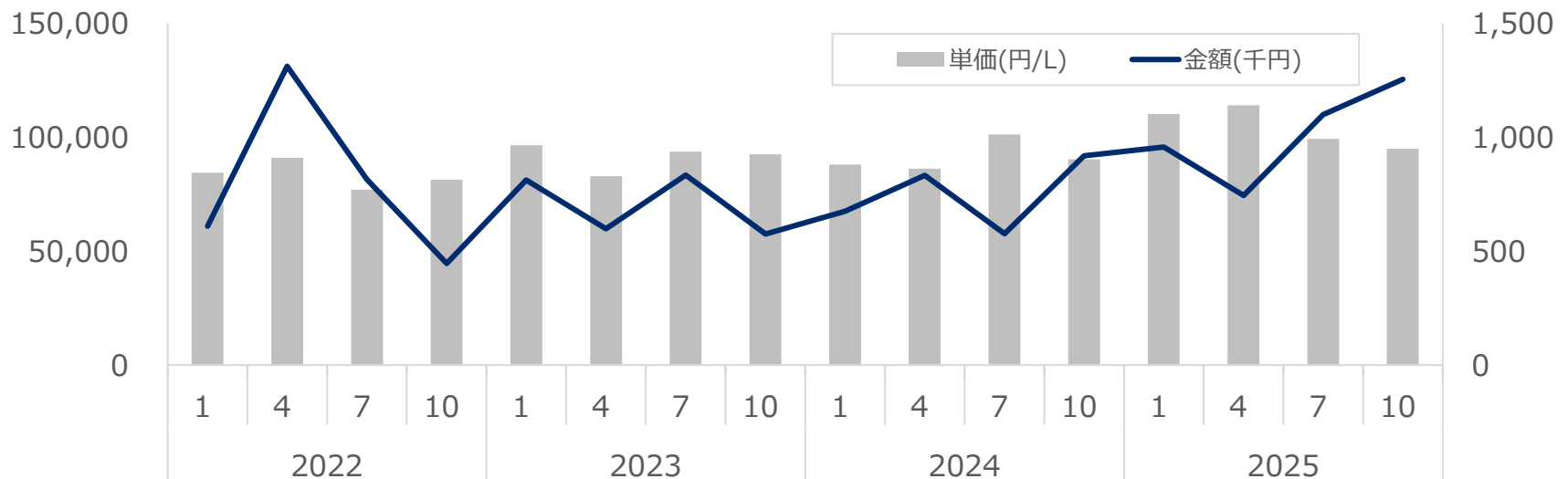
2025年時点で輸出金額は日本酒の約4%、単価は約70%で、直近4年では、輸出金額・単価ともに大きな変化がみられない

米国への本格焼酎・泡盛の輸出動向

2025年実績	本格焼酎・泡盛	(参考) 日本酒
数量 (L)	395,053	7,720,291
金額 (千円)	405,355	11,045,019
単価 (円/L)	1,026	1,431

金額 四半期合計
単位：千円

単価 四半期平均
単位：円/L



出所：財務省,貿易統計,<https://www.customs.go.jp/toukei/srch/index.htm?M=01&P=0> (2026年2月13日アクセス) における単式蒸留焼酎及び泡盛 (品目コード：2208.90 300) の輸出実績及び日本酒造組合中央会,プレスリリース,<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000104.000083559.html> (2026年2月13日アクセス) を基に作成

課題と解決の方向性

業界専門家ヒアリング等から、認知や流通開拓、飲用シーンの明確化に課題はあるものの、バー向けのカクテルベースとしての輸出拡大ポテンシャルが確認された

米国市場 の現状

- 日本酒と比較して認知が途上であり、日本食料理店においても取り扱いが少ない状況。確認された主な消費場所は、日本人が経営する日本食料理店と、主にカクテルを提供するバーである

チャネル別の ポテンシャル

- 日本の専門家は日本食料理店、現地の専門家はバーのポテンシャルがあると回答する傾向
- ただし、飲食店における展開については、食中酒としての蒸留酒の飲用習慣の無さと、飲食店が蒸留酒の取り扱いライセンスを取得する難易度の高さが課題として挙げられる
- バーの中でも、ストレートや水/お湯割り、ロックではなく、カクテルでの提供にポテンシャルがある。カクテルの中でも、定番カクテルの開発と、既存のカクテルベースの代替の方向性が示された

販売拡大に 向けた課題

- ワインより高く一般的な蒸留酒よりは低いアルコール度数によって、飲用シーンが不明確になっていることが課題として挙げられている
- 流通に関しては、特に日本食料理店ではなくバーの販路開拓を進める上では、米系のインポーター・ディストリビューターとの連携が必要なため流通チャネルの構築ハードルの高さが課題になる
- 現状は、日系大手、米系大手、米系中小のインポーター・ディストリビューターともにバーへの販路拡大に困難がある状況
- 日本酒と比較しても、輸出に取り組んでいる酒類製造者の割合は低く、酒類製造者にとって輸出が有力な選択肢になっていない

攻め筋の 方向性

- 食中酒としての飲用は、受容性の低さと飲食店での取り扱いハードルの高さから展開困難であり、既に実績があるカクテルとしての飲用拡大から開始すべき
- 他スピリッツとの差異を活かしたカクテルベースとしての選択肢化や、定番カクテルの浸透を図る

日本食料理店においても取り扱いが少ないが、日本人が経営する日本食料理店と、主にカクテルを提供するバーでの消費が確認された

日本食料理店
においても
取り扱いが
少ない

- 日本酒と比べて認知している消費者が少ない。日本食料理店においても取り扱いが無いことが多い *1
- 日本酒よりも市場規模が極めて小さい。日本文脈以外で消費される場面が少ない*2
- 市場における取り扱いが少なく、消費者の認知度や知識も途上にある*3

 米系インポーター・
ディストリビューター経験者

日本人が
経営する
日本食料理店
での消費を
確認

- 焼酎の飲用は日本人が多い。現地の方には、最初は水やジュースで割った状態で無料で提供し、その後の購買につなげていた *4

 日本食料理店
オーナー

- 焼酎の卸先の大半は日本人が経営する日本食料理店。なお現地の日本食料理店のうちほとんどは日本人以外が経営している *5

 日系
ディストリビューター

※日本食料理店の8割以上は日本人以外が経営していると推計されている*7

また、カクテルを
提供するバー
での消費も
確認した

- 私のバーでは3種類の焼酎カクテルを提供。ごま焼酎を使用したカクテルが売れ筋。ごまの風味をシロップで表現すると脂っぽくなってしまいが、焼酎であればクリーンで安定した風味の融合を実現できる *6

 米系バー
カクテル開発責任者

米国市場における本格焼酎・泡盛の飲用状況

出所リスト

*1：事業者ヒアリング結果,輸出戦略の策定に関するヒアリング結果,米国 輸-2

*2：(*1と同様) 輸-3

*3：(*1と同様) 輸-4

*4：(*1と同様) 輸-9

*5：(*1と同様) 輸-10

*6：(*1と同様) 輸-7

*7：Washoku Agent,23,000 Japanese Restaurants in the United States?? Latest Information on the Japanese Food Industry in the U.S.,<https://washoku-agent.com/en/23000-japanese-restaurants-in-the-united-states-latest-information-on-the-japanese-food-industry-in-the-u-s-in-2023/> (2026年3月1日アクセス)

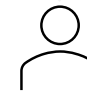
有力な販売チャネルは日米の業界専門家で意見が分かれるものの、飲食店への展開は受容性の低さや酒類の流通規制の観点での困難が確認される

販売チャネルの
ポテンシャルは
日米の専門家
で異なる意見
だが...

- (日本食料理店にて) お酒が好きそうな客に対して、水やジュースで割って無料提供することで購買につなげた。ジン等と同じように割れば良いのでは*1
- 現状の卸先のほとんどは、日本人経営の日本食料理店。バーより飲食店の方が多いため、飲食店のポテンシャルが大きい。または、バー併設の飲食店が良い *2

 日本食料理店オーナー、
日系ディストリビューター

- ポテンシャルがある販売チャネルは、飲食店ではなくバーであり、カクテルとして提供するのが最大の浸透機会である *3

 米系酒類製造者、
ディストリビューター、
カクテル開発責任者

実際には、
飲食店への
展開はバーと
比較して困難
であることが
想定される

日本の居酒屋のように、
消費者が水割り・
お湯割りする文化はない

- 現状は日本食料理店でさえ、焼酎のお湯割りは浸透していない *4

 米系酒類製造者

割ってからの提供を前提にする場合、労働力不足
を背景に導入難易度が上がる可能性

- 米国の飲食店業界は労働力不足により、営業時間の短縮やメニューの簡略化が発生*5
- 省力化のため、RTDの利用や事前調合が推奨*6

- 取り扱いにくい商品は仕入れられない。例えば日本酒は店舗が扱いやすい飲み切りサイズが好まれる *1

 日本食料理店
オーナー

蒸留酒の販売ライ
センスを保有しな
い飲食店も存在

次頁に詳細
を記載

出所リスト

*1 : 事業者ヒアリング結果,輸出戦略の策定に関するヒアリング結果,米国 輸-9

*2 : (*1と同様) 輸-10

*3 : (*1と同様) 輸-5,6,7

*4 : (*1と同様) 輸-5

*5 : Oracle, The Shortage of Restaurant Workers in 2025, <https://www.netsuite.com/portal/resource/articles/human-resources/restaurant-labor-shortage.shtml> (2026年3月1日アクセス)

*6 : Bar&restaurant News, Spirited Stock : Benefits of RTDs in the On-Premise, <https://www.barandrestaurant.com/food-beverage/spirited-stock-benefits-rtds-premise> (2026年3月1日アクセス)

販売チャネル別のポテンシャル - 飲食店における酒類の販売ライセンスに関するハードル

飲食店が蒸留酒の販売ライセンスを取得する難易度が高いことが、州によってはボトルネックとなりえる

カリフォルニア

ニューヨーク

ライセンス体系		主に2種類のライセンスが存在 ^{*1}	主に3種類のライセンスが存在 ^{*2}
		■ ビールとワインを販売可能 (Type 41) ■ 全ての酒類を販売可能 (Type 47)	■ ビールのみ販売可能 (Class 111) ■ ビールとワインを販売可能 (Class 240) ■ 全ての酒類を販売可能 (Class 340)
蒸留酒を販売可能なライセンスの取得難易度	ライセンスの取得ハードル ※ビール・ワインを販売可能なライセンスとの差異を例示	■ Type 47はエリアごとに人口に対する発行上限が規定されている^{*3} ■ ライセンスが不足している地域では価格が高騰し、新規発行に約14万USDを要する地域も存在する^{*4}	■ 半径200フィート以内に学校または礼拝所がある場合、ライセンスは発行できない^{*5} ■ 半径500フィート以内に一定数のフルリカー店舗（全ての酒類を販売可能）が存在する場合、公聴会を開催し、免許の付与が公共の利益にかなうことを示す必要がある^{*5}
蒸留酒を販売可能な店舗の割合		約65% ^{*6}	約74% ^{*7}

以下に従って算出

- ・ カリフォルニア：(Type47の発行数 / Type41,47の発行数)
- ・ ニューヨーク：(Class 0340の発行数 / Class111,240,340の発行数)

- ・ 全米のうち上記の2州においては、アルコール度数24%以下の焼酎はワイン用ライセンスで販売可能である^{*8,9}
- ・ 州ごとに酒類の販売ライセンスの体系や取得難易度は異なる

^{*1} : CALIFORNIA DEPARTMENT OF Alcoholic Beverage Control, License Types,<https://www.abc.ca.gov/licensing/license-types/> (2026年2月20日アクセス)

^{*2} : New York State Liquor Authority,<https://sla.ny.gov/system/files/documents/2023/10/leap-license-type-and-class-definitions.xlsx> (2026年2月20日アクセス)

^{*3} : JUSTIA U.S. Law,2025 California Code,<https://law.justia.com/codes/california/code-bpc/division-9/chapter-5/article-2/section-23816/> (2026年2月20日アクセス)

^{*4} : Liquor Licensors, Types of Sonoma County Liquor Licenses,<https://liquorlicensors.com/sonoma-county-liquor-licenses/> (2026年2月20日アクセス)

^{*5} : New York State Liquor Authority, Restaurant License Quick Reference,<https://sla.ny.gov/restaurant-license-quick-reference-0> (2026年2月20日アクセス)

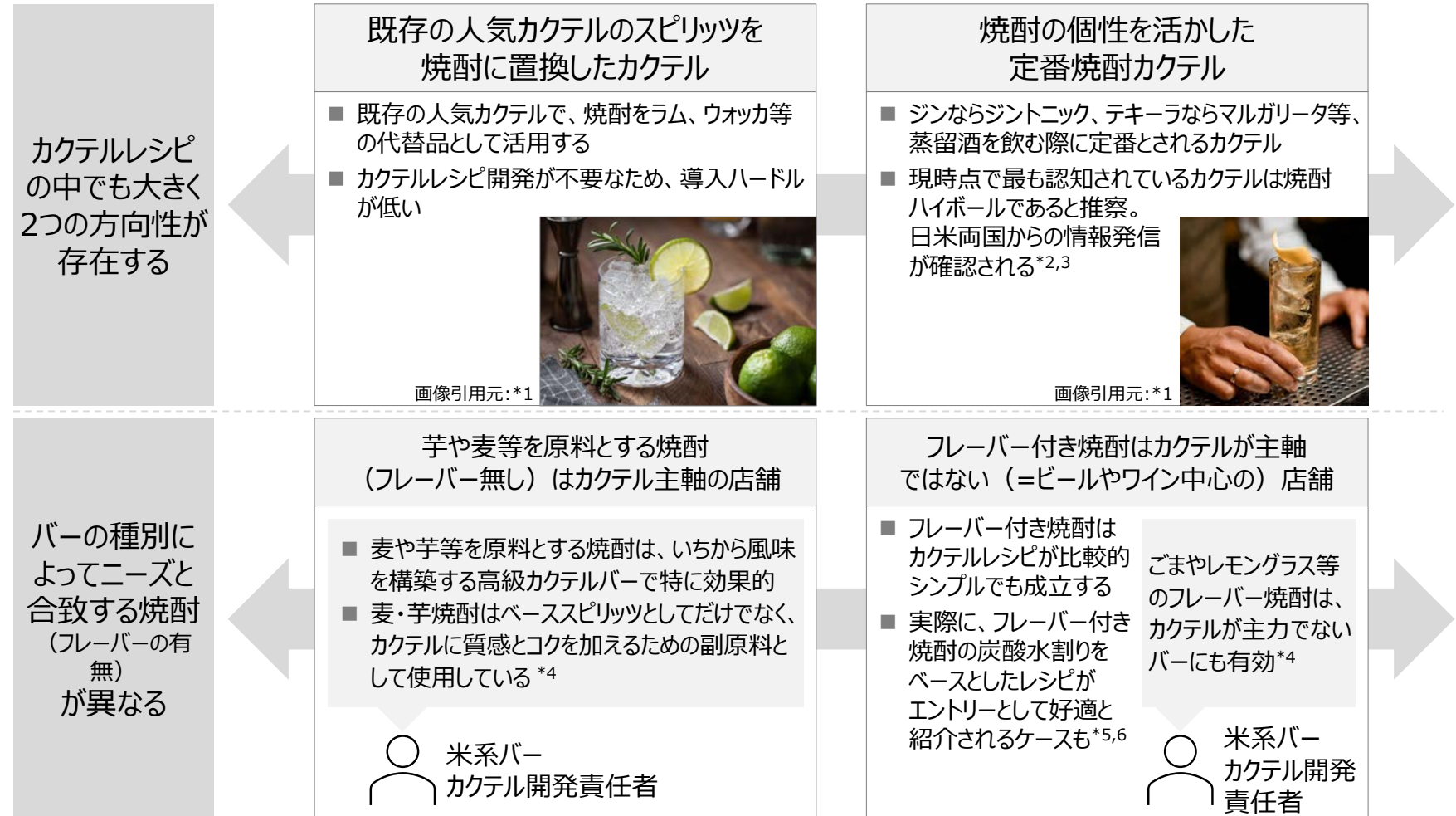
^{*6} : CALIFORNIA DEPARTMENT OF Alcoholic Beverage Control, Wholesale and Off-Sale Licenses,<https://www.abc.ca.gov/licensing/licensing-reports/license-summary-counts-for-fy-2024-25/state-totals/> (2026年2月20日アクセス)

^{*7} : DATA.NY.GOV, Current Liquor Authority Active Licenses,https://data.ny.gov/Economic-Development/Current-Liquor-Authority-Active-Licenses/9s3h-dpkz/about_data (2026年2月20日アクセス)

^{*8} : JETRO, 米カリフォルニア州知事、焼酎の販売にかかる法改正に署名 (米国), <https://www.jetro.go.jp/biznews/2023/10/8772f9786d87d04c.html> (2026年2月20日アクセス)

^{*9} : <https://www.jetro.go.jp/biznews/2022/07/3ad2a0efd0244287.html> (2026年2月20日アクセス)

バーの中でも、訴求する焼酎カクテルのレシピや、焼酎のフレーバーの有無により、複数の攻め筋が考えられる



出所リスト

*1 : Getty Images

*2 : JETRO, 2022年度 米国における本格焼酎・泡盛のプロモーション実施報告,https://www.jetro.go.jp/ext_images/jfoodo/pdf/activities/shochu/shochu2022.pdf (2026年2月20日アクセス)

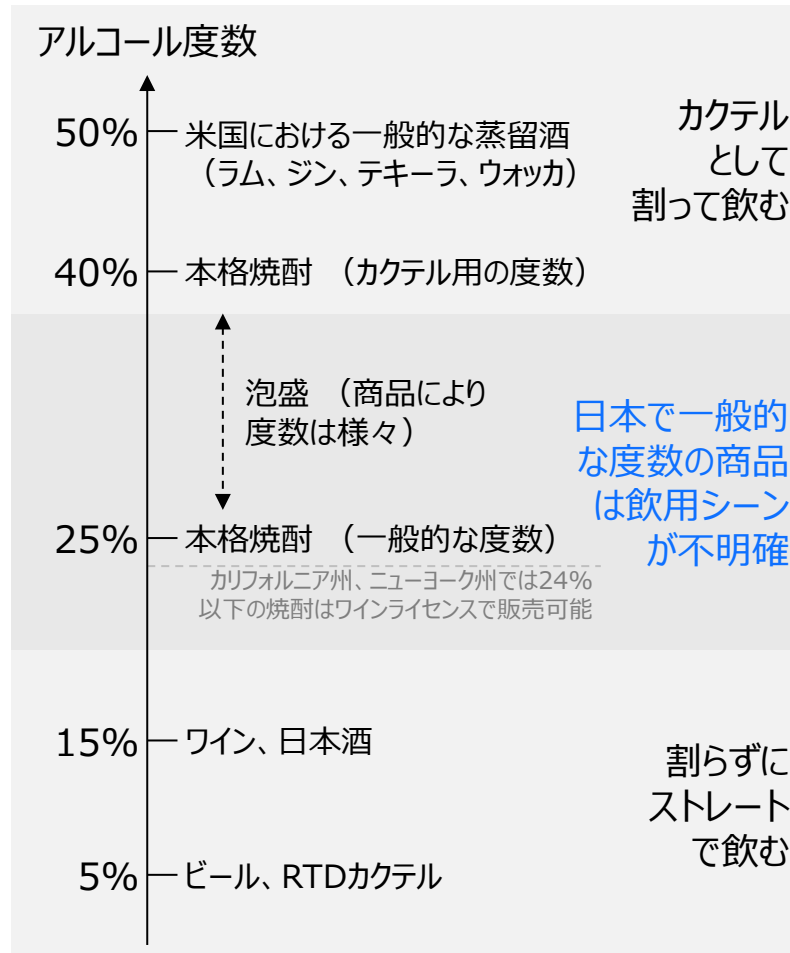
*3 : St. George Spirits, California Shochu Highball,<https://stgeorgespirits.com/recipes/shochu-highball> (2026年2月20日アクセス)

*4 : 事業者ヒアリング結果,輸出戦略の策定に関するヒアリング結果,米国 輸-7

*5 : Skurnik, The Chu-Hai : Our Favorite Cocktail That You've Never Heard Of,<https://www.skurnik.com/the-chu-hai-our-favorite-cocktail-that-youve-never-heard-of/> (2026年2月20日アクセス)

*6 : Food & Wine, Meet the Chu-Hi : A Crushable Low-Alc Tall Drink,<https://www.foodandwine.com/chu-hi-shochu-highball-trend-8679098> (2026年2月20日アクセス)

ワインより高く一般的な蒸留酒よりは低いアルコール度数によって、飲用シーンが不明確になっていることが課題として挙げられている



米国への受容性の観点では、他の蒸留酒と同程度の度数 (約40度) の商品が高く評価されている

ワインのように飲むには度数が強く、スピリッツと比べると弱い *1

濃厚な蒸留酒が好まれるため40%前後の焼酎が支持が得られる *2

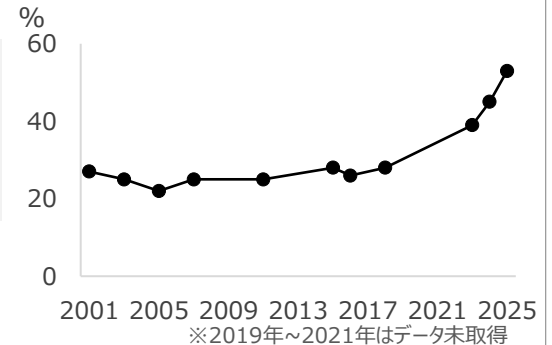
米系インポーター・ディストリビューター経験者

米系バー専門家

しかし、低アル・ノンアルトレンドを考慮すると、25%程度の商品にも利点が存在する

米国では、飲酒による健康への悪影響に関する認知が広まり、飲酒量が減少傾向

飲酒が健康に悪影響だと考える人の割合*4



アルコール度数の低さがトレンドに合致している *3

米系インポーター経験者

*1 : 事業者ヒアリング結果,輸出戦略の策定に関するヒアリング結果,米国 輸-3

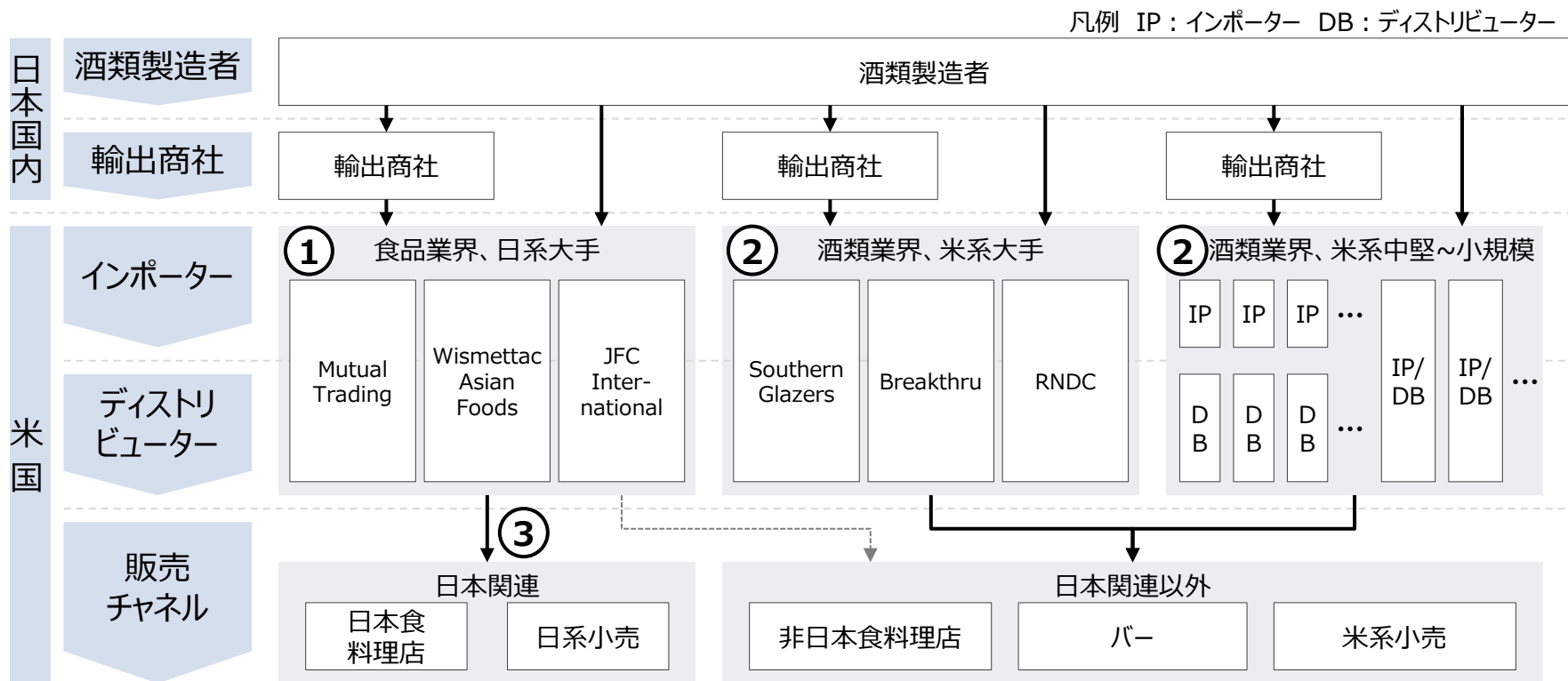
*2 : (*1と同様) 輸-7

*3 : (*1と同様) 輸-2

*4 : Gallup, U.S. Drinking Rate at New Low as Alcohol Concerns Surge, <https://news.gallup.com/poll/693362/drinking-rate-new-low-alcohol-concerns-surge.aspx> (2026年2月20日アクセス)

輸出拡大に向けた課題 – 米国における酒類流通業界の全体像

バーの販路開拓を進める上では、米系事業者との連携が必要なため、流通チャネルの構築ハードルの高さが課題になる



① 日系IP/DBは大手3社のみ

- 日系のIP/DBは日本食品を取り扱う3社で市場のほとんどを占める
- 酒類専業ではなく、売上に占める酒類の割合は約2割以下

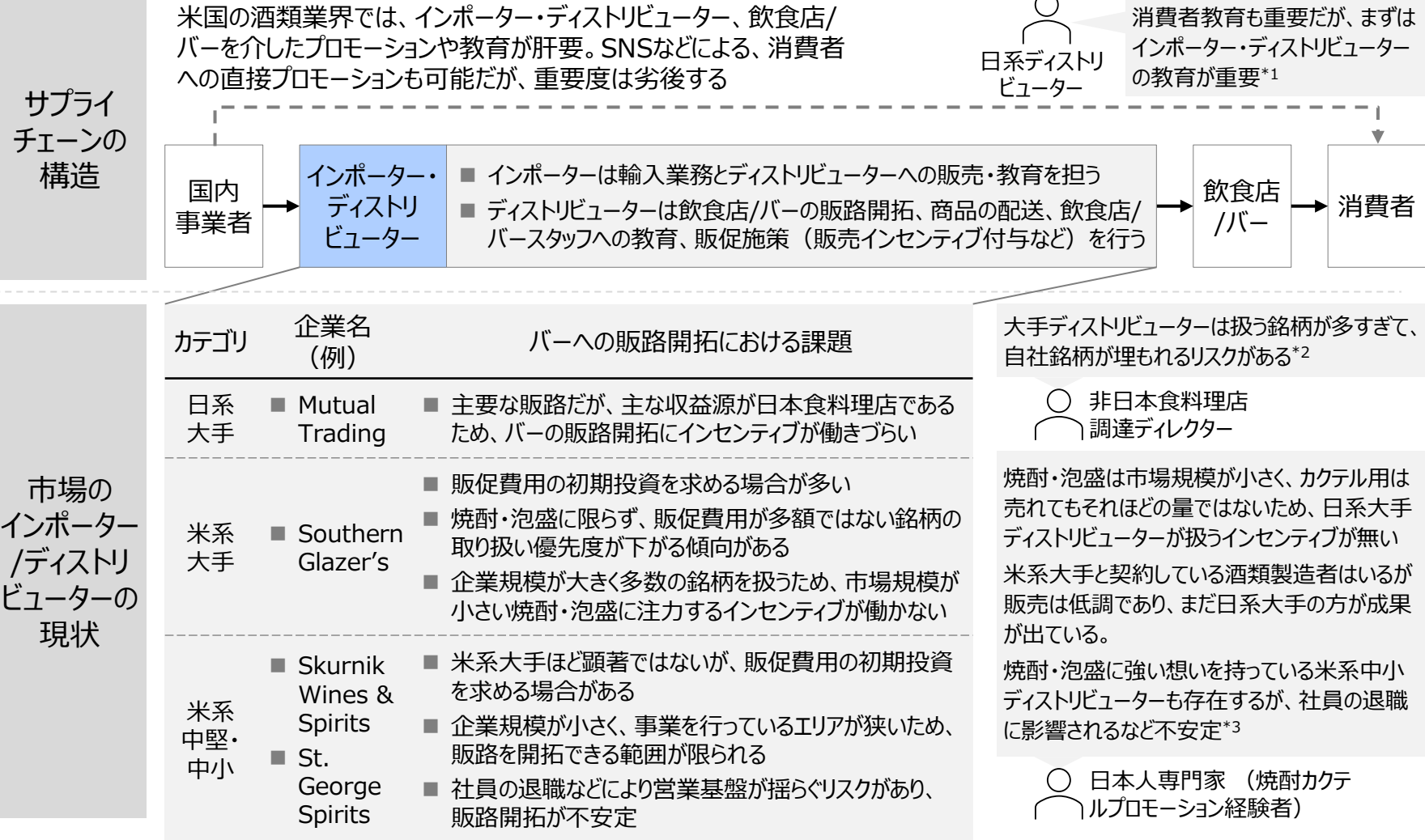
② 米系IP/DBは大手から中小まで存在

- 米系は、ワインやスピリッツを取り扱う企業が主なプレイヤー
- 全米展開する大手3社のほか、州・都市レベルの中堅・中小も存在
事業の性質上、IPの方が小規模事業者が多くなりやすい
- 特に多数の商品を取り扱う大手DBは販促のためにインポーターや酒類製造者による初期投資を求める場合が多い

③ 日系は日本食料理店に、米系はそれ以外に卸す

- 日系IP/DBは日本食料理店が主な卸先。消費が速い食品が売上の多くを占めることが背景
- 米系IP/DBは非日本食料理店やバー等に販路を保有

商品の流通・教育の要はディストリビューターであるものの、日系事業者、米系大手・中小事業者ともに課題があり、バーへの販路拡大には困難がある現状

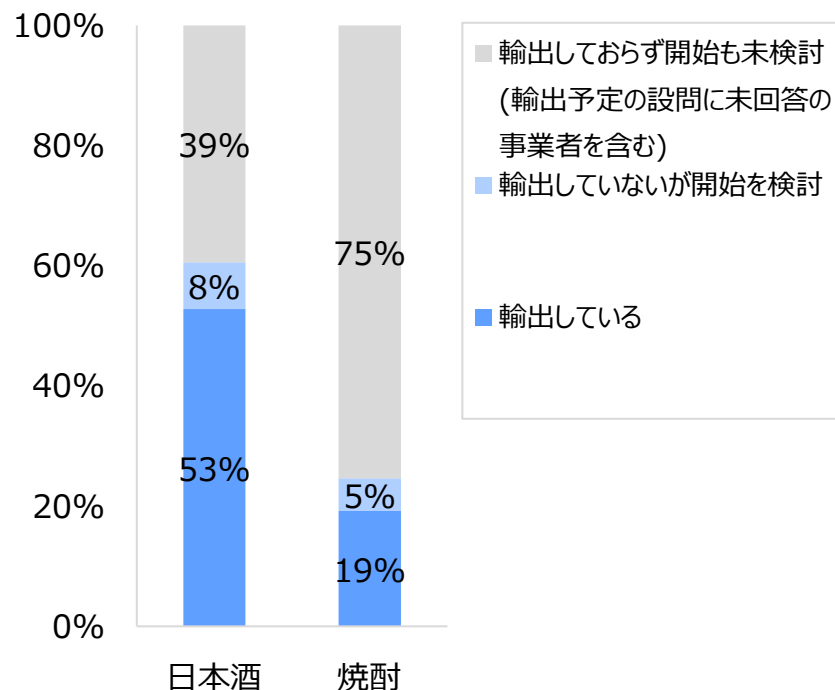


*1： 事業者ヒアリング結果,輸出戦略の策定に関するヒアリング結果,米国 輸-10
 *2： (*1と同様) 輸-8
 *3： (*1と同様) 輸-12

輸出拡大に向けた課題 – 輸出に取り組む国内事業者の割合

日本酒と比較しても、輸出に取り組んでいる酒類製造者の割合は低く、事業者にとって輸出が有力な選択肢になっていない

日本酒と比較して、海外に輸出している企業や、輸出を検討している企業の割合が少ない



米国市場における存在感は、一部の企業に支えられているとのコメントも

大手酒類製造者のうち、とある1社が特に輸出に注力している。米国市場における焼酎の存在感は、その企業によって出されていると感じる^{*1}



米国製造事業者

カクテル用に高度数の焼酎を開発している企業や、輸出に取り組んでいる小規模酒類製造者も存在するが、大手酒類製造者の1社が、特に輸出に注力している会社として挙げられる^{*2}



日本人専門家
(焼酎カクテルプロモーション経験者)

出所：令和6年度「酒類業実態調査」の分析結果を図示。それぞれ、「清酒」及び「本格焼酎」を製造している事業者を母数として表示

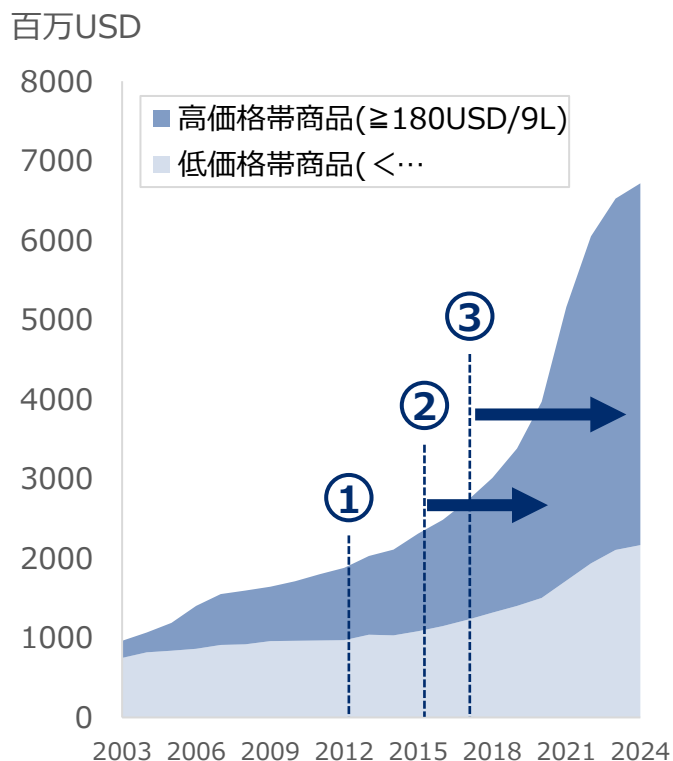
*1：事業者ヒアリング結果、輸出戦略の策定に関するヒアリング結果、米国 輸-5

*2：（*1と同様）輸-12

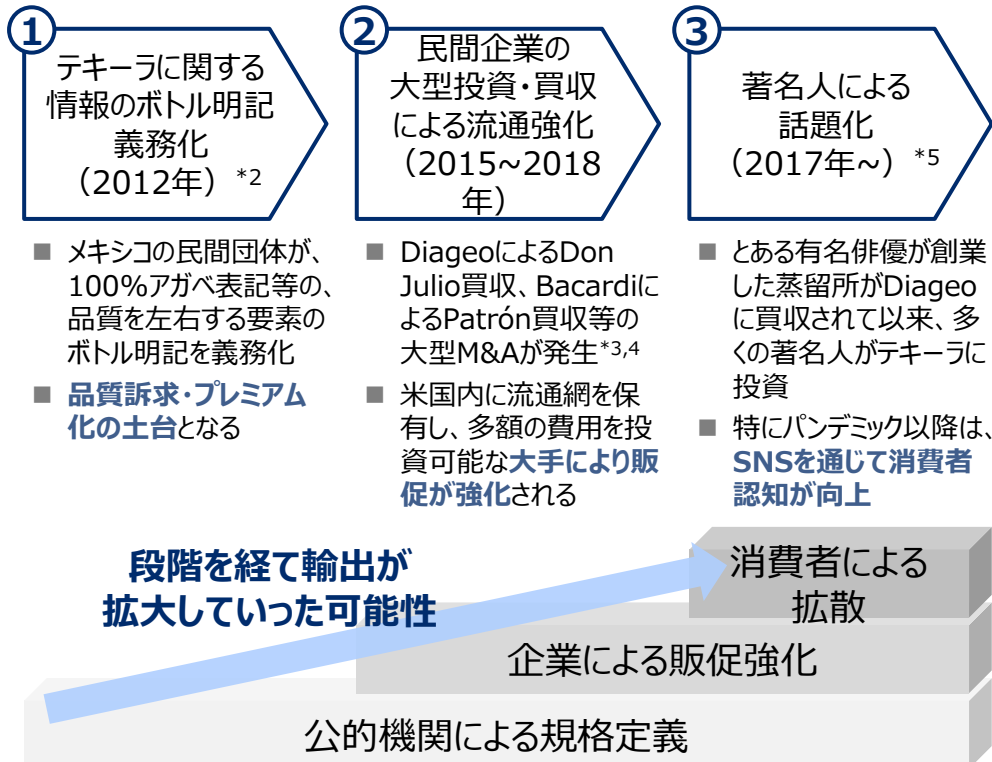
参考事例：米国市場におけるテキーラ

(参考) 米国市場におけるメキシコ原産のテキーラは、業界団体や民間企業、著名人の活動等により、2010年代後半に飛躍的に成長を果たした

米国におけるテキーラ/メスカルの売上高推移
(≒メキシコからの輸入額) *1



輸出拡大の要因



*1 : DISTILLED SPIRITS COUNCIL, TEQUILA/MEZCAL IN THE U.S., www.distilledspirits.org/wp-content/uploads/2025/02/Copy-of-2024-TequilaMezcal-in-the-U.S.-Fact-Sheet-NEW1-2.pdf (2025年10月31日アクセス)

*2 : Somos el Consejo Regulador del Tequila, NORMA Oficial Mexicana NOM-006-SCFI-2012, Bebidas alcohólicas-Tequila-Especificaciones., www.crt.org.mx/wp-content/uploads/2024/01/NOM-006-SCFI-2012.pdf (2025年10月31日アクセス)

*3 : DIAGEO, DIAGEO COMPLETES ACQUISITION OF TEQUILA DON JULIO, www.diageo.com/~media/Files/D/Diageo-V2/Diageo-Corp/press-release/2015/649_diageo_completes_acquisition_of_tequila_don_julio.pdf (2025年10月31日アクセス)

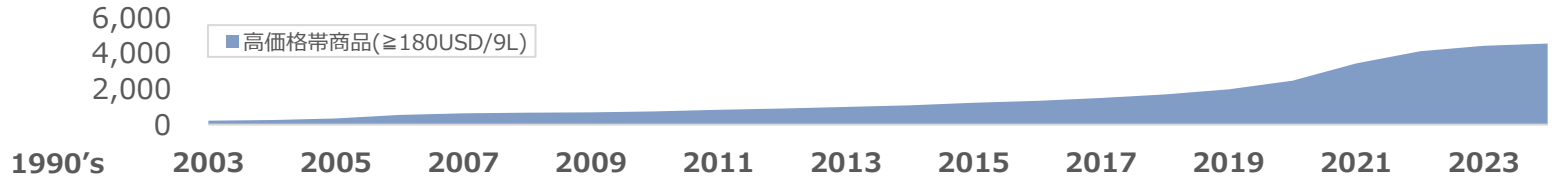
*4 : BACARDI LIMITED, Bacardi to Acquire PATRÓN Tequila, <https://www.bacardilimited.com/media/news-archive/bacardi-acquire-patron-tequila/> (2025年10月31日アクセス)

*5 : IWSR, What's next for tequila?, <https://www.theiwsr.com/insight/whats-next-for-tequila> (2025年10月31日アクセス)

参考事例：米国市場におけるテキーラの成長要因

（参考）社会的潮流に乗じた政府・公的機関や企業・著名人による取り組みが、テキーラのプレミアム化及び輸出増加を加速させた可能性がある

百万USD 米国におけるテキーラ/メスカルの売上高推移（≒メキシコからの輸入額）*1



社会
潮流

スピリッツのリバイバルブーム—スコッチ・バーボンが高騰。安価なテキーラに需要が波及

健康志向の拡大—ウオッカよりヘルシーという認知が浸透し、特に女性層の選好を後押し

政府・
公的
機関

外資法制定による外資参入障壁の低下 — メキシコ国内の多くの産業で外資100%参加が可能に

■ クラス表記*2

ラベル表記	基準	特徴
100%Agave Tequila	ブルーアガベを100%使用し発酵・蒸留	アガベ本来のフルーティーな香りや甘みが強く、雑味が少ない。高価
Tequila	49%以下の副産物を混ぜて発酵・蒸留	商品によって独自のフレーバーがあり飲みやすい。安価

■ カテゴリ表記*2

ラベル表記	基準	特徴
ブランコ	熟成なし（＜60日）	フレッシュで爽やかな味わい
レボサド	熟成（2ヶ月～1年）	樽由来の甘みとフルーティーさ
アネホ	熟成（1年～3年）	バニラやドライフルーツのような風味
エクストラ・アネホ	熟成（3年以上）	ウイスキーのような奥深い味わい

テキーラに関する情報のボトル明記義務化

民間企業の大型投資・買収による流通強化

● DiageoによるDon Julio買収（2015）

● 著名人が保有するテキーラ銘柄がDiageoに買収（2017）

● BacardiによるPatrón買収（2018）

著名人による話題化

消費者

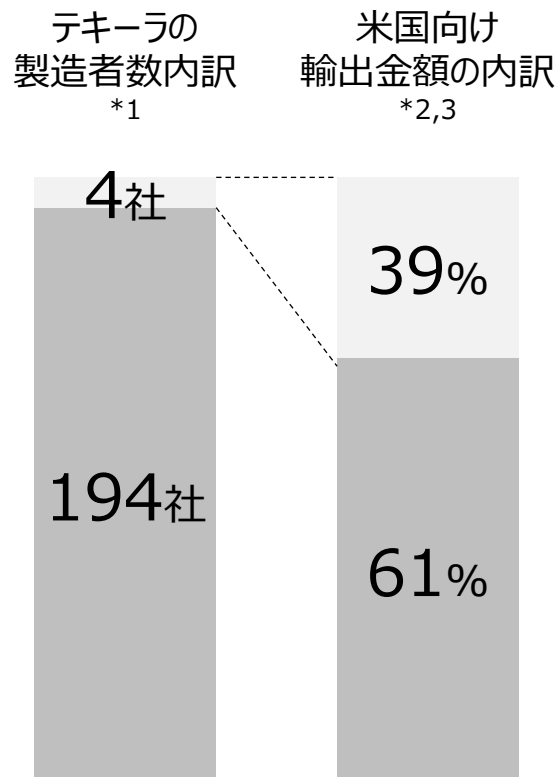
*1：DISTILLED SPIRITS COUNCIL, TEQUILA/MEZCAL IN THE U.S., www.distilledspirits.org/wp-content/uploads/2025/02/Copy-of-2024-TequilaMezcal-in-the-U.S.-Fact-Sheet-NEW1-2.pdf（2025年10月31日アクセス）

*2：Premium TEQUILA, テキーラの分類, https://premium-tequila.com/tequila_type（2025年10月31日アクセス）

参考事例：テキーラの輸出における中小事業者の輸出促進に向けた取り組み

（参考）中小事業者が多いテキーラ市場では、大手銘柄への参加や共同体の形成により、輸出に対するハードルを下げる取り組みが見受けられる

テキーラ市場の寡占状態



※いずれも2023年時点

中小酒類製造者が生産する酒類の輸出促進に向けた取り組み

大手企業が保有する
マスター銘柄の傘下に
蒸留所個別の
銘柄が入ることで
販促コストを削減

Selección ArteNOM*4

（同一銘柄傘下に複数蒸留所・別SKUの製品）

Tequila ArteNOM
1579 Vlanco
Clásico

Tequila ArteNOM
1123 Blanco
Histórico

Tequila ArteNOM
1414 Reposado

Tequila ArteNOM
1146 Añejo

小規模蒸留所の
コンソーシアム形成
（共同ブレンド）での
ボリューム確保

※テキーラより広義の酒類である
「メスカル」における事例

Banhez*5

（組合に属する蒸留所が製造するメスカルをブレンド）

- 各蒸留所のメスカルの割合は、製品の風味を一定にするように調整されている
- これにより、各蒸留所は安定した収入を得ることができ、また原料の過剰な採取を防ぐことが可能

*1 : EL ECONOMISTA, Agroindustria tequilera busca alcanzar liderazgo global en 2024, <https://www.eleconomista.com.mx/estados/Agroindustria-tequilera-busca-alcanzar-liderazgo-global-en-2024-20240112-0059.html>（2025年10月31日アクセス）

*2 : park street, An Overview of the Tequila Market in the U.S., <https://www.parkstreet.com/an-overview-of-the-tequila-market-in-the-u-s/>（2025年10月31日アクセス）

*3 : MARKET WATCHING.COM, Long Running Success, <https://www.marketwatchmag.com/long-running-success/>（2025年10月31日アクセス）

*4 : Terranova spirits, <https://shop.terranovaspirits.com/>（2025年10月31日アクセス）

*5 : Banhez mezcal, ENSAMBLE, <https://www.banhezmezcal.com/ensamble>（2025年10月31日アクセス）

食中酒としての飲用は、受容性の低さと飲食店での取り扱いハードルの高さから展開困難であり、既に実績があるカクテルとしての飲用拡大から開始すべき

文化的な親和性の低さから
米国における**食中酒としての
飲用は進んでいない**

- 米国では酒を自分で水やお湯で割る文化が存在しないため、日本と同様の飲み方・割り方を米国に根付かせるのは難易度が高い
- 一方で、割らずに食中酒としては飲むにはアルコール度数が高くなりすぎてしまうため、日本食料理店においても飲用は進んでいない

食中酒展開の起点として
**高付加価値酒を展開することも
考えられるが実行難易度が高い**

- 高価な商品は存在するが、高価格の要因は供給量の少なさから発生する希少性に留まる。原料が比較的安価かつ長期樽熟成が主流でないため、価格を高める変数に乏しい
- 米国の酒類流通市場では、営業活動に見合う供給数、販促協力金が求められるが、酒類製造者の大半は小規模事業者であるため、急激な生産量の拡大は難しい

**飲食店では蒸留酒の取り扱い
ライセンスの取得が難しいため
獲得可能な市場が狭まってしまう**

- 州による差異はあるものの、飲食店が蒸留酒の販売ライセンスを取得する難易度は、ワインの販売ライセンスを取得する難易度より高い

**文化的に親和性が低く、また制度上展開先が限定されてしまう食中酒ではなく
既に実績があるカクテルとしての飲用拡大から開始するべきではないか**

他スピリッツとの差異を活かしたカクテルベースとしての選択肢化や、定番カクテルの浸透を図ったのち、ストレート・ロックでの飲用拡大に取り組む

カクテル

定番カクテルの確立



- 既存カクテルの代替としての利用（下記）とは異なり、他の蒸留酒ではなく焼酎・泡盛が選ばれる状態にするため、定番カクテルを定着させる
- ジントニックやモスコミュール等、蒸留酒ごとの定番カクテルのひとつとしてのポジションを確立する

カクテルベースとしての選択肢化



- 既存のカクテル（ジン等、他の蒸留酒をベースとしたもの）のベース代替や、バー独自のオリジナルカクテルとして利用される状態にする
- 他の蒸留酒との風味や度数の差異（度数が低く健康志向に合致）を訴求することで、カクテルベースとしてのポジションを確立する

ストレート・ロック



- 更に大きい市場を獲得するためストレート・ロックでの飲用を普及する
- カクテルと比較して焼酎・泡盛を直接的に味わうため、消費者にも理解可能な味・品質に関する指標が必要となる

対・米国の輸出戦略

過去の施策による既存アセットの確認

既に存在するアセットとして、過去のイベントで開発された焼酎カクテルのレシピや、インターネット上での焼酎・泡盛に関する情報が確認される

焼酎カクテルの開発が行われている

- 米国向けに焼酎カクテルを紹介するWebサイトがJETROや酒造組合により運営されている^{*1,2}
- 酒造組合により、国内外でカクテルコンペが開催されている^{*3,4}
- 酒類製造者による自社銘柄を利用したカクテルコンペも存在^{*5}



- JETROや酒造組合等による情報発信だけでなく、酒類メディアサイトでも焼酎カクテルのレシピが紹介されている^{*6}

プロモーションサイト等での情報整備が行われている

- 焼酎カクテルのレシピに限らず、焼酎の銘柄や製法等を紹介するWebサイトがJETROや酒造組合により運営されている^{*1,7,8}



*1 : JETRO, SHOCHU, <https://japan-food.jetro.go.jp/shochu/> (2026年2月20日アクセス)

*2 : 日本酒造組合中央会, Shochu Cocktail Recipes, <https://shochu.guide/recipes> (2026年2月20日アクセス)

*3 : 日本酒造組合中央会, 第8回本格焼酎&泡盛カクテルコンペティション, <https://cocktail2026.jp/> (2026年2月20日アクセス)

*4 : 日本酒造組合中央会, US Shochu Cocktail Competition 2025, <https://honkakushochu-awamori.jp/english/topic/events/us-shochu-cocktail-competition-2025/> (2026年2月20日アクセス)

*5 : iichiko irodori, <https://www.iichikoirodori.com/competitionusa> (2026年2月20日アクセス)

*6 : THE MIXER, Shochu Cocktails : Discover Japan's Best-Kept Secret, <https://www.themixer.com/en-us/trends/shochu-cocktails/> (2026年2月20日アクセス)

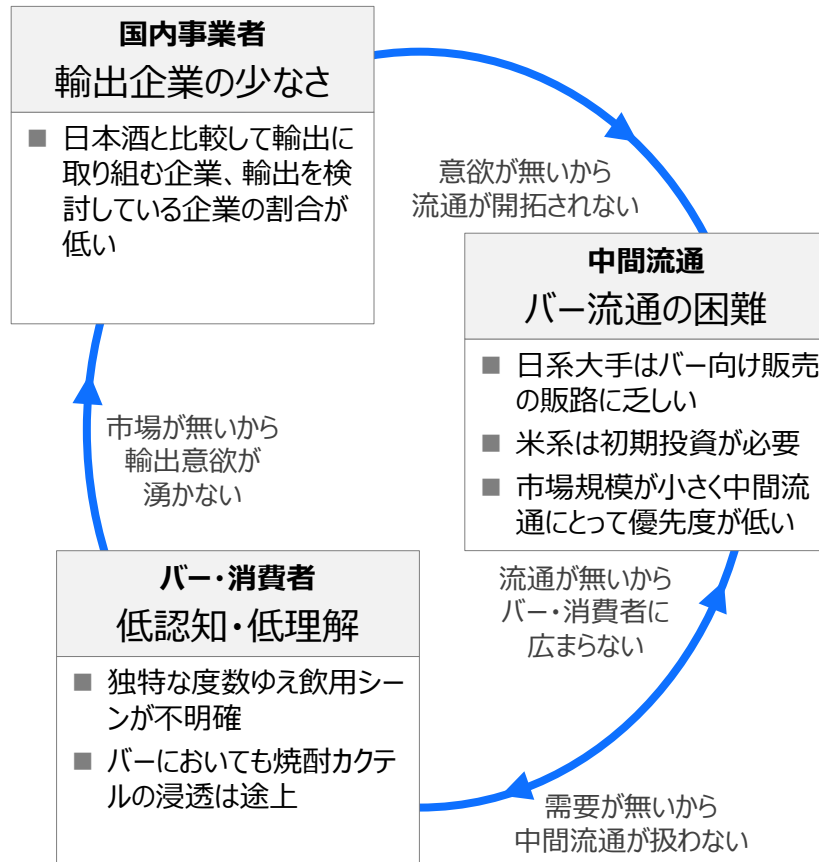
*7 : JETRO, Discover Shochu, <https://www.jetro.go.jp/en/discovershochu/> (2026年2月20日アクセス)

*8 : 日本酒造組合中央会, A Guide to Shochu : The Spirit of Japan, <https://shochu.guide/> (2026年2月20日アクセス)

カクテルとしての飲用を、まずはごく一部のエリアで根付かせ成功ケースを創出すること（＝スモールウィン）を起点に、輸出意欲や流通の課題を解決する

市場の現状

国内事業者、中間流通、バー・消費者の課題が相互に関連し、市場開拓が進まない**課題の循環構造**



施策の方針

課題の**循環構造全体に対してアプローチ**する。予算の制約がある場合は、対象都市を絞ることで実現可能性を高めつつ小さな成功を生む（＝スモールウィン）

サプライチェーン全体に対して施策を実施

- サプライチェーン全体に存在する複数の課題に対して同時にアプローチすることで、課題の循環構造全体を解決する
- 例えば、バー・消費者向け施策（例：試飲イベント）と中間流通向け施策（例：メディア発信、民間企業による営業活動）を同時期に実施するなど

都市ごとに優先度を設定する

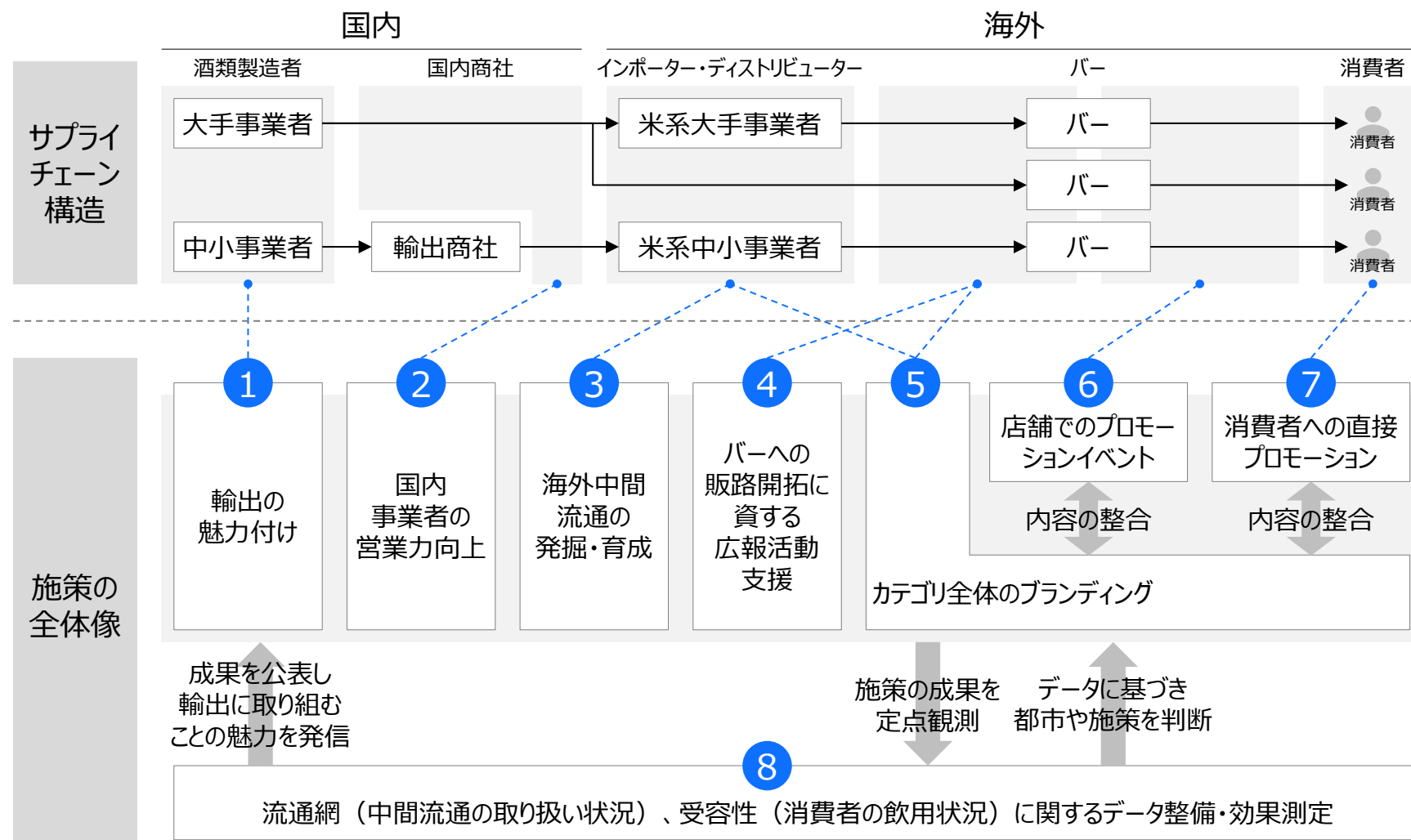
- サプライチェーン全体に対して施策を実施するべきである一方で、予算にも制約がある
- 予算の制約が強い場合は優先度が高い都市に絞って施策を実施し、小さな成功を生む

成功事例の創出に注力し広範な施策は劣後する

- 輸出に取り組む事業者が少ない現段階は、広範な施策（ラベルの標準化など）を実施するフェーズではない
- まずは少数事業者を深く支援することで成功を生み出すことを優先する

米国向け施策の全体像

サプライチェーン全体にわたって、実施時期や対象エリア、内容が相互に整合している施策を行う



国内事業者向けには、セミナー等を通じた輸出の魅力付けや、専門家招聘等を通じた営業力向上を図る

施策	関連する既存施策	具体的な取り組みの方向性
1 輸出の 魅力付け	■ 日本産酒類輸出促進コンソーシアムのセミナー・シンポジウム	■ 日本産酒類全体ではなく、本格焼酎・泡盛に特化したセミナーやシンポジウムを開催する。もしくは、セミナーやシンポジウムにおいて、本格焼酎・泡盛に特化したテーマを盛り込む ■ セミナーでは、海外展開のメリットを訴求する。また、政府による支援策の紹介や、輸出に取り組んでいる小規模酒類製造者の体験談等を通じて輸出のハードルを下げる
	■ 酒類輸出コーディネーターによる情報発信（セミナー）	■ 酒類輸出コーディネーターが、本格焼酎・泡盛に特化したセミナー動画作成や、海外現地におけるセミナーを実施する
2 国内事業者の 営業力向上	■ 海外の日本産酒類専門家招聘	■ 海外向け営業の専門家（海外のインポーター・ディストリビューター、本格焼酎・泡盛を扱っているバーの調達経験者等）を招き、営業力向上セミナーを開催する ■ セミナーに加えて、営業資料に対するフィードバック等、少数の事業者に対して深く支援できるような設計とする
	■ 日本産酒類輸出促進コンソーシアムの専門家支援	■ コンソーシアムの専門家として、米国の焼酎・泡盛カクテルに詳しい者や、焼酎・泡盛に限らずバー向けのスピリッツ輸出に詳しい者等を招き、国内事業者が相談できるようにする ■ 営業資料に対するフィードバックを行う、営業に注力する期間は定期的なアドバイスをを行うなど、少数の事業者に対して深く支援できるような設計とする

商談会等を通じたインポーター・ディストリビューターの発掘と、海外事業者向けセミナーや酒蔵ツアー等を通じた育成に取り組む

施策	関連する既存施策	具体的な取り組みの方向性
3 海外中間流通の発掘・育成	■ 日本産酒類輸出促進コンソーシアムの商談会 ■ 海外大規模展示会への出展支援（ジャパンパビリオン） ■ 海外バイヤー招へい商談会（JETROによる施策*1）	■ 商談会や展示会において、日本酒とは別に本格焼酎・泡盛専門のブースを設ける ■ 商談会や展示会において、可能であればセミナー等を開催することで、海外事業者の認知度、理解度、取り扱い意欲を高める
	■ 北米日本酒ファン、酒関係者向け酒蔵ツアー（JETROによる施策*2）	■ インポーター・ディストリビューターに対し、酒蔵訪問やカクテル体験等を通じ本格焼酎・泡盛の魅力の伝達、バーに対する営業やカクテル販売に必要な知識の教育等を行う ■ 可能であれば、施策⑧（流通網・受容性に関するデータ整備・効果測定）も活用し、関心はあるが取り扱いを開始していない事業者や、特に強力な流通網を有している事業者等が多く参加できるように広報を行う

*1：JETRO,日本産酒類 海外バイヤー招へい商談会 in 九州・沖縄,<https://www.jetro.go.jp/events/afg/1363facf52d58b64.html>（2026年2月27日アクセス）

*2：JETRO,北米日本酒ファン、酒関係者向け酒蔵ツアー及び報告会の開催 -五感で体験した「伝統的造り」を発信-,
<https://www.jetro.go.jp/news/releases/2025/6e0213b5686091a7.html>（2026年2月27日アクセス）

バーへの販路開拓を後押しできる広報支援や、本格焼酎・泡盛カテゴリ全体のブランド力向上に向けたコンセプト策定、プロモーション活動等を実施する

施策	関連する既存施策	具体的な取り組みの方向性
4 バーへの 販路開拓に 資する広報 活動支援	■ - (特に無し) ■ 日本産酒類輸出促進コンソーシアムの専門家支援	■ モデル事業、実証実験、もしくは既存の補助金における支援の一環として国内事業者を選定し、国内事業者による米国のメディアでの広報活動や、広報活動による売上向上の効果検証を実施する ■ 本施策はバーへの販路拡大の後押しであることを考慮し、バー向けの営業に注力している/もしくは注力する戦略を立案済みである事業者を対象とすることが望ましい ■ コンソーシアムの専門家として、米国のメディアへの出稿に関する知見が深い専門家を招き、国内事業者が相談できるようにする ■ メディアとのコミュニケーションを行う期間は定期的なアドバイスを行うなど、事業者に対して深く支援できるような設計とする
5 カテゴリ 全体の ブランディング	■ - (特に無し) ■ 北米日本酒ファンコミュニティ (#SupportSAKEプロジェクト^{*1})	■ 業界団体とも連携し、米国の消費者を対象とした調査により、本格焼酎・泡盛カテゴリ全体のブランドコンセプトを設計する。なお、本格焼酎と泡盛のコンセプトを同一とするか別とするかも合わせて検討する ■ なお、施策⑥（店舗でのプロモーションイベント）、施策⑦（消費者への直接プロモーション）の活動は、本施策で策定したコンセプトに従って実行し、訴求メッセージの一貫性を確保することで活動の投資対効果を高める ■ コンセプトの設計後、米国の酒類流通業界（インポーター、ディストリビューター、バー）に対して発信力を持つメディアにおいて、コンセプトを整合したコンテンツを発信する ■ 焼酎・泡盛を取り扱う事業者やファンがつながれるコミュニティを形成する。もしくは、既存のコミュニティにおいて、焼酎・泡盛を取り扱う事業者も交流できるようにする ■ SNS等を活用し、コミュニティの参加者からの情報発信を促進する

*1 : JETRO, 北米日本酒ファンコミュニティ#SupportSAKEプロジェクト ―日本の酒造りの伝統と多様性を次の世代につなぐために―, <https://www.jetro.go.jp/news/announcement/2025/b36e0072b04ba54f.html> (2026年3月6日アクセス)

消費者向けにはバーでのイベントや、SNS等での直接プロモーションを実施、またアンケート等により、施策の基盤となるデータ整備及び効果測定を行う

施策	関連する既存施策	具体的な取り組みの方向性
6 店舗でのプロモーションイベント	■ プロモーションイベント ■ ※JETROによる施策*1	■ バーにおいて本格焼酎・泡盛のカクテルを訴求するプロモーションイベントを開催する ■ イベント終了後も、バーに本格焼酎・泡盛を継続的に取り扱ってもらうため、既に焼酎・泡盛を仕入れている店舗や、集客力が大きな店舗を選定する
7 消費者への直接プロモーション	■ - (特に無し)	■ SNSやマス向け広告等により、消費者に対する直接プロモーションを行う ■ プロモーションの実施にあたっては、本格焼酎・泡盛全体の輸出拡大につながるよう、米国において獲得したいイメージや、それを支える本格焼酎・泡盛が有する特徴等を整理した上でコンテンツを検討する
8 流通網・受容性に関するデータ整備・効果測定	■ - (特に無し)	■ デスクリサーチや海外のディストリビューターへのアンケートを通じて、重点都市の各事業者（インポーター・ディストリビューター）の本格焼酎・泡盛の取り扱い状況を可視化する。本データは、施策③（海外中間流通の発掘・育成）でアプローチ対象とする事業者の選定等に用いる ■ 消費者へのアンケート調査により、本格焼酎・泡盛の認知や飲用状況を、地域や性年代ごとに調査する。調査を定期的に継続することにより、輸出の拡大状況を可視化する。本データは酒類事業者向けに公開し、ターゲットとするべき都市、消費者属性等を検討する材料として利用できるようにする

*1 : JFOOFO, 本格焼酎・泡盛, <https://www.jetro.go.jp/jfoodo/activities/shochu.html> (2026年2月27日アクセス)

市場開拓状況やプロモーションイベントの実施実績、ポテンシャルを踏まえ、ロサンゼルスを優先度1、ニューヨーク、サンフランシスコを次点の優先度2に設定する

	ニューヨーク		カリフォルニア			テキサス	フロリダ
現在の市場開拓状況	■ 焼酎カクテルを販売する店舗を複数確認 ■ 焼酎・泡盛に特化したプロモーションイベントの開催実績がある（ロサンゼルスが開催実績が最も多い）					■ 本調査では焼酎カクテルの販売は確認されなかった	
今後のポテンシャル	■ 複数の専門家から、カリフォルニア州に次いでポテンシャル州であるとのコメント		■ 複数の専門家から、最もポテンシャルがある州であるとのコメント			■ 専門家から、カクテルの流行は沿岸部の大都市（ニューヨークやカリフォルニア）と比較して数年遅れるとのコメント	
都市の優先度	ニューヨーク	他エリア	ロサンゼルス	サンフランシスコ	他エリア	全 域	
	優先度2	優先度3	優先度1	優先度2	優先度3	優先度3	
	■ ニューヨークの中枢であり、焼酎カクテルを販売するバーや、過去のプロモーションイベントの開催実績もあるニューヨークを、優先度2に設定		■ 受容性が最も高いと考えられ、プロモーションイベントが多く開催されるロサンゼルスが最も高い ■ ロサンゼルスに次いで市場規模が大きい都市である、サンフランシスコの優先度がロサンゼルスに次いで高い			■ ニューヨーク、カリフォルニアから焼酎のトレンドが波及し始めるタイミング（早くても数年後）に施策を実施することが望ましい	

最優先都市であるロサンゼルスで一定の成果を出した後に、同様の施策を次点以降の都市に展開する

対象都市		令和8年度	令和9年度	令和10年度	令和11年度	令和12年度
国内・都市共通		①輸出の魅力付け				
		②国内事業者の営業力向上				
		⑤カテゴリ全体のブランディング				
		⑧流通網、受容性に関するデータ整備・効果測定				
カリフォルニア	ロサンゼルス	都市開拓パッケージ ③海外中間流通の発掘・育成 ④バーへの販路開拓に資する広報活動支援 ⑥店舗でのプロモーションイベント ⑦消費者への直接プロモーション				
	サンフランシスコ			都市開拓パッケージ ③海外中間流通の発掘・育成 ④バーへの販路開拓に資する広報活動支援 ⑥店舗でのプロモーションイベント ⑦消費者への直接プロモーション		
	他エリア					
	ニューヨーク			都市開拓パッケージ ③海外中間流通の発掘・育成 ④バーへの販路開拓に資する広報活動支援 ⑥店舗でのプロモーションイベント ⑦消費者への直接プロモーション		
	他エリア					
テキサス						
フロリダ						

ロサンゼルスにおける浸透度（支援継続が必要な段階か、民間に委ねられる程度に成熟した段階か）を施策⑧（データ整備・効果測定）により把握した上で、ロサンゼルスの支援終了や他都市の支援開始を決定する

都市開拓パッケージ

- ③海外中間流通の発掘・育成
- ④バーへの販路開拓に資する広報活動支援
- ⑥店舗でのプロモーションイベント
- ⑦消費者への直接プロモーション

都市開拓パッケージ

- ③海外中間流通の発掘・育成
- ④バーへの販路開拓に資する広報活動支援
- ⑥店舗でのプロモーションイベント
- ⑦消費者への直接プロモーション

4－2.中国・香港戰略

輸出動向

中国向けの本格焼酎・泡盛の輸出動向

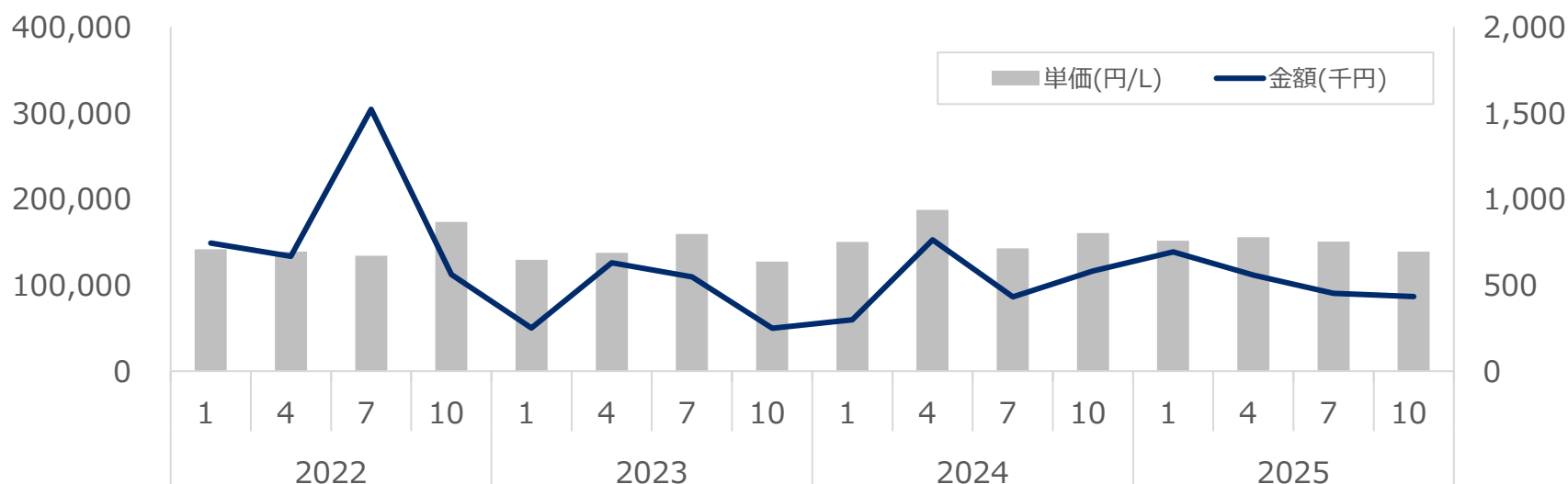
2025年時点で輸出金額は日本酒の約3%、単価は約30%であり、直近4年では、輸出金額・単価ともに、変動はあるが増減のトレンドはみられない

中国への本格焼酎・泡盛の輸出動向

2025年実績	本格焼酎・泡盛	(参考) 日本酒
数量 (L)	571,373	6,660,359
金額 (千円)	427,397	13,304,352
単価 (円/L)	748	2,539

金額 四半期合計
単位：千円

単価 四半期平均
単位：円/L



出所：財務省,貿易統計,<https://www.customs.go.jp/toukei/srch/index.htm?M=01&P=0> (2026年2月13日アクセス) における単式蒸留焼酎及び泡盛 (品目コード：2208.90 300) の輸出実績及び日本酒造組合中央会,プレスリリース,<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000104.000083559.html> (2026年2月13日アクセス) を基に作成

香港向けの本格焼酎・泡盛の輸出動向

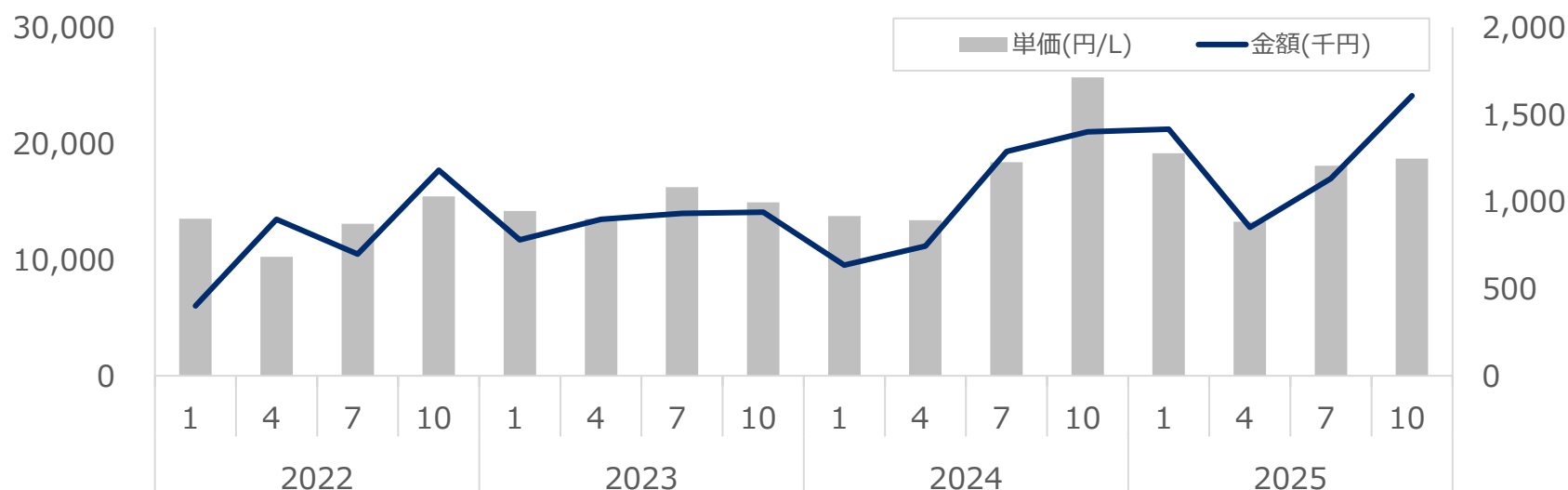
2025年時点で輸出金額は日本酒の約3%、単価は約50%であり、直近4年では、輸出金額・単価ともに、やや増加傾向が確認される

香港への本格焼酎・泡盛の輸出動向

2025年実績	本格焼酎・泡盛	(参考) 日本酒
数量 (L)	64,494	2,030,179
金額 (千円)	75,090	4,824,068
単価 (円/L)	1,164	2,376

金額 四半期合計
単位：千円

単価 四半期平均
単位：円/L



出所：財務省,貿易統計,<https://www.customs.go.jp/toukei/srch/index.htm?M=01&P=0> (2026年2月13日アクセス) における単式蒸留焼酎及び泡盛 (品目コード：2208.90 300) の輸出実績及び日本酒造組合中央会,プレスリリース,<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000104.000083559.html> (2026年2月13日アクセス) を基に作成

課題と解決の方向性

業界専門家ヒアリング等から、日本食料理店が主な消費場所で認知・理解は一部に留まるものの、中国料理店とバーでの展開ポテンシャルが確認された

中国・香港 市場の現状

- 主な消費場所は日本食料理店で、一部のバーにおける飲用も確認された
- 日本食料理店ではウーロン茶割り等で、バーではカクテルとして飲用される

チャネル別の ポテンシャル

- 日本食料理店における販売拡大、中国料理店における中国料理と合わせた提案、バーにおけるカクテルとしての飲用の3つの方向性が示唆された
 - ・ 日本食料理店：日本食体験の一部として、ウーロン茶割りややソーダ割りなど日本における一般的な飲み方と近い形で訴求する
 - ・ 中国料理店：火鍋や串焼き等の一部の中国料理とのペアリングポテンシャルあり
 - ・ バー：欧米における蒸留酒の飲まれ方に則り、まずはカクテル（ベース）として展開する

販売拡大に 向けた課題

- 日本酒と混同されている場面もあり、本格焼酎・泡盛の認知は一部の消費者に留まる
- 中国で一般的に飲まれる蒸留酒である白酒に比べて度数が低い一方、ワインや紹興酒、日本酒と比べると度数は高く、ポジショニング（飲用シーン）が曖昧であることが指摘された
- 現地消費者は購買シーンにおいてブランド力（＝価値）の高さを重視するが、本格焼酎・泡盛は日本酒に比べてブランドや価値の訴求方法が確立していない

攻め筋の 方向性

- 日本食料理店は販路拡大に着手しやすいため最優先で取り組みつつ、中国料理店・バーは飲用シーンの定義から中長期視点で拡大を図る
- 販路開拓のハードルは相対的に小さいため、飲食店と消費者向け施策に注力する

現状は日本食料理店とバーで飲まれておりそれぞれのチャンネルで拡大ポテンシャルがあるほか、中国料理店での提供の可能性が示唆されている

チャンネル	業界専門家のコメント	
	現 状	ポテンシャル
料 日 理 本 店 食	取り扱いを確認 主要な提供チャンネルであるも浸透は限定的 ■ 焼酎は主に日本食料理店で提供される*1 ■ 日本酒と比べて認知は途上*2 ■ 現状はウーロン茶割りが好んで飲まれる*3	拡大余地あり 取扱い拡大の余地及びポテンシャルがある ■ 非取扱い店舗も多く、開拓余地がある*4 ■ 焼酎の味わいは日本食に合うため、日本食とのペアリング訴求を推奨する*5
料 非 理 日 店 本 （中国料理店）	取り扱い無し 取扱いは確認されず	ポテンシャルあり 一部料理とマッチするも飲用シーンは要検証 ■ 火鍋や串焼きと焼酎はマッチする*6 ■ 白酒と比べて度数が低いため、ストレート飲用は馴染まない*7
料 非 理 日 店 本 （その他）	取り扱い無し 取扱いは確認されず	ポテンシャル無し ポテンシャルに関するコメントは確認されず
バ ー	一部で取り扱いを確認 限定的であるものの焼酎を取り扱うバーが存在 ■ 一部で焼酎をカクテルベースとして取り扱うバーが存在するが、市場規模は小さい*8	ポテンシャルあり 本格焼酎・泡盛カクテルは受容されうる ■ カクテルベースとしての素地があり、バーでの展開を図るべき*9 ■ 焼酎カクテルは若い女性やカクテル愛好家に人気がある*10

出所リスト

- *1： 事業者ヒアリング結果,輸出戦略の策定に関するヒアリング結果,中国・香港 輸-B,I,
- *2： (*1と同様) 輸-F,I,K,L
- *3： (*1と同様) 輸-O
- *4： (*1と同様) 輸-L
- *5： (*1と同様) 輸-B,L
- *6： (*1と同様) 輸-E,I,O
- *7： (*1と同様) 輸-C
- *8： (*1と同様) 輸-C,E,I
- *9： (*1と同様) 輸-C,G,J,O
- *10： (*1と同様) 輸-C,E

日本酒と比べ本格焼酎・泡盛のカテゴリを認知する消費者は一部に留まり、提供の中心は日本食料理店である一方、一部ではバーでの飲用も確認されている

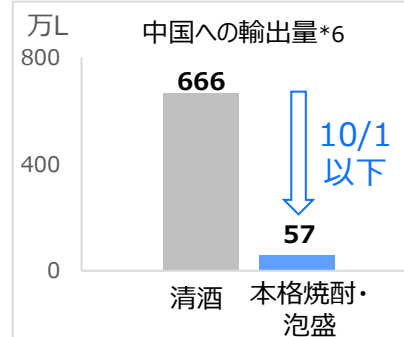
日本酒と
比べて認知度
が低い

- 日本酒と比べて認知する消費者は一部に留まる*1
- 日本酒と混同して飲まれている場面がある*2



元酒類製造者
現酒類輸出コンサルタント

中国への輸出量は
日本酒と比較して
1/10以下



本格焼酎・
泡盛の主な
提供場所は
日本食料理店

- 焼酎・泡盛は主に日本食料理店で提供される*3



現地インポーター/
ディストリビューター

- 焼酎の提供方法はウーロン茶割りが約7割と主流で、残りはソーダ割りとロックが中心*4



日本食料理店
料理責任者

一部で焼酎を
提供するバーを
確認した

- 焼酎をカクテルベースとして取り扱うバーがある*5



現地インポーター/
ディストリビューター

デスクリサーチで確認された、
焼酎を取り扱うバーは沿岸部に
数店舗のみ



画像引用元:*7

中国・香港市場における本格焼酎・泡盛の飲用状況

出所リスト

- *1 : Appendix 事業者ヒアリング結果,輸出戦略の策定に関するヒアリング結果,中国・香港 輸-G,F,I
- *2 : (*1と同様) 輸-G,L
- *3 : (*1と同様) 輸-B,I
- *4 : (*1と同様) 輸-O
- *5 : (*1と同様) 輸-C,E,I
- *6 : 財務省,貿易統計,<https://www.customs.go.jp/toukei/info/index.htm> (2026年2月26日アクセス)
- *7 : Getty Images

販売チャネル別のポテンシャル – 酒類飲用文化から見た飲用シーン/飲み方の方向性

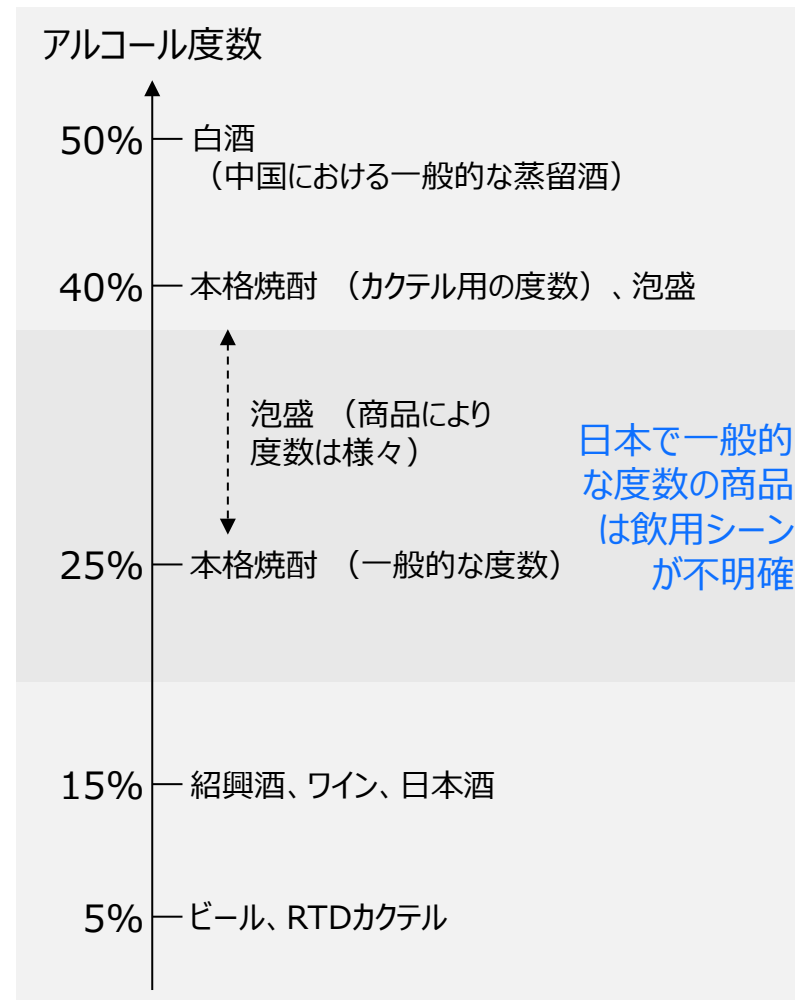
中国では、日本食料理店や中国料理店における食中酒としての提供と、バーにおけるカクテル（非食中酒）での提供の2つ飲用シーン/飲み方の方向性がある

飲用シーン/ 飲み方	販売 チャネル	ポテンシャル	
		酒類の飲用文化	業界専門家の見解
食中酒 としての提供	日本食 料理店	日本食と合わせて、 ウーロン茶割りや ソーダ割りで 飲まれている (前頁参照)  画像引用元*1	■日本食料理店は開拓ポテンシャルあり*4 ■日本同様の飲み方で、日本食料理店での 飲用拡大が近道*5 ○ 元酒類製造業者 (オーナー)
	中国 料理店	食中・宴席で蒸留酒 (白酒等) が 飲まれる文化がある*2  画像引用元*1	■火鍋や串焼き等の中国料理とも相性が良 いと考える*6 ○ 現地インポーター/ディストリビューター 及び日本食料理店責任者
カクテル (非食中 酒) としての提供	バー	沿岸部中心にバー/ カクテル文化も一定 存在する (全土に60,000店以 上*3のバーが存在)  画像引用元*1	■バーで、香りや味が明確な焼酎を 提供することがよいのではないかと*7 ○ 輸出商社社長

出所リスト

- *1 : Getty Images
- *2 : 日本中国白酒協会,<https://baijiu.jp/find/> (2026年2月26日アクセス)
- *3 : VINO Joy News, China's Bar Boom : \$16.3 Billion Market Fueled by Night Owls and Young Drinkers,<https://vino-joy.com/2025/06/05/chinas-bar-boom-16-3-billion-market-fueled-by-night-owls-and-young-drinkers/> (2026年2月26日アクセス)
- *4 : 事業者ヒアリング結果,輸出戦略の策定に関するヒアリング結果,中国・香港 輸-L
- *5 : (*4と同様) 輸-I
- *6 : (*4と同様) 輸-E,I,O
- *7 : (*4と同様) 輸-G

白酒や日本酒と比べて中程度のアルコール度数であるためポジショニングが曖昧だと指摘されており、現地消費者の受容性の高い飲み方は検討の余地がある



ストレートでの飲用は受容されない可能性がある

白酒や日本酒と比べて度数が中途半端で消費者受け入れにくい*1

中国で飲まれる蒸留酒の白酒は、ストレートでの飲用が一般的*3



現地インポーター

白酒と比べてシンプルな味わいのため、味付きの割り材で割った方が飲みやすい*2



画像引用元:*4



日本食料理店責任者

本調査においては、焼酎のウーロン茶割りが好まれている店舗が確認された

自社店舗ではウーロン茶割りが好まれる。逆にお湯割りは人気がない。水を入れると薄めている印象があるためである。*2



日本食料理店責任者

*1：事業者ヒアリング結果,輸出戦略の策定に関するヒアリング結果,中国・香港 輸-C

*2：(*1と同様) 輸-O

*3：日本中国白酒協会,どうやって、白酒の銘柄を選ぶのか?,<https://baijiu.jp/find/howto> (2026年2月26日アクセス)

*4：Getty Images

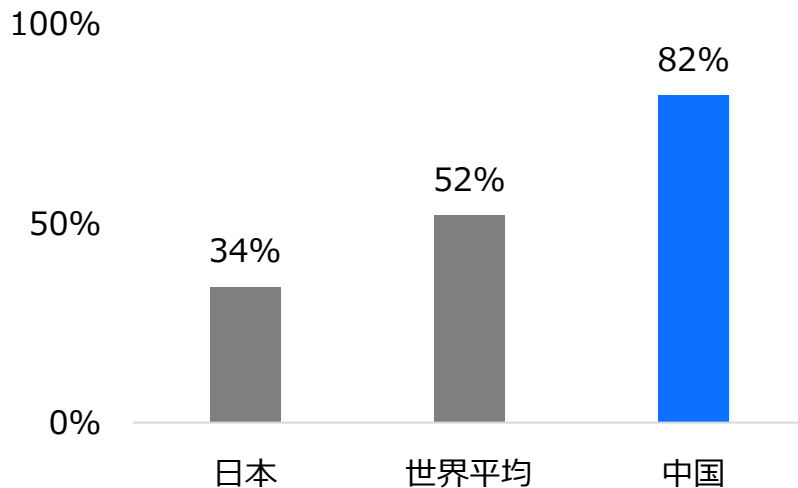
輸出拡大に向けた課題 – ブランド価値（高級感や信頼性）訴求の弱さ

中国ではブランド価値（高級感や信頼性）が購買を動かす一方、本格焼酎・泡盛は選ぶ理由の言語化や可視化が途上で購買につながりにくい

中国ではブランド価値（高級感や信頼性）が
購買判断の重要要素になりやすい

- 全世界の消費者を対象としたアンケートにおいて、中国の消費者は「魅力的なブランドは高いお金を払っても構わない」という設問に対する肯定回答率が、世界平均の約1.5倍、日本の2.4倍と極めて高い

魅力的ブランドへの高価格支払い意向*1



本格焼酎・泡盛は日本酒に比べ、ブランド価値
（高級感や信頼性）を伝える表示や説明が不足する

- 中国のSNS小紅書に投稿されたある日本食料理店のメニュー*2において、日本酒はグレード表記（特定名称）/精米歩合等が示され、高級さや政府公認による信頼性が説明されている
- 一方、本格焼酎は説明が少なく、高級感や信頼性が伝わりにくい

ある日本食料理店のメニュー再現

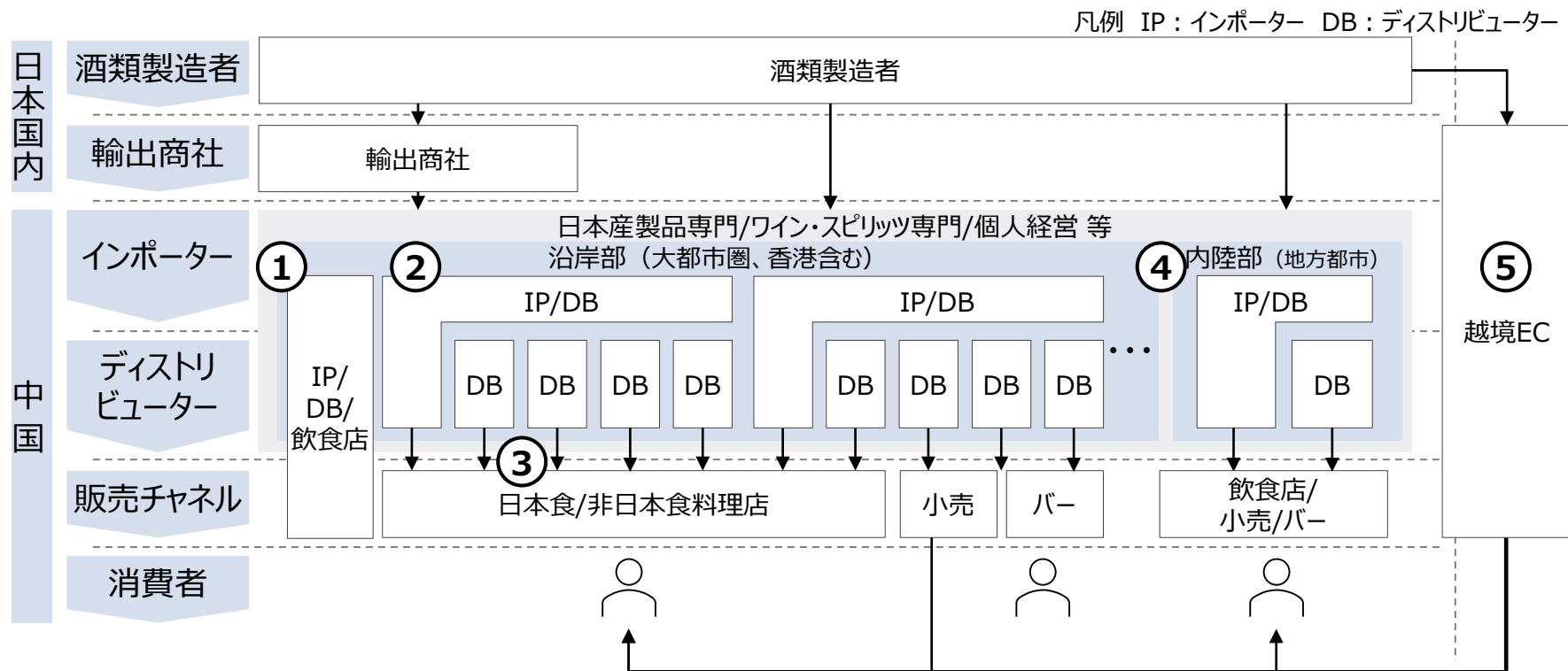


*1：PRESIDENT, 中国は81%で世界一高く、日本は34%で世界一低い…両国の人間性・価値観が180度違う事を決定づけるデータ, <https://president.jp/articles/-/106084?page=1>（2026年2月26日アクセス）

*2：小紅書, <https://www.xiaohongshu.com/discovery/item/633fb647000000001d026294>（2026年2月26日アクセス）

輸出拡大に向けた課題 – 中国・香港における酒類流通業界の全体像

中国・香港の酒類流通はプレイヤーが多く、インポーター/ディストリビューター/飲食店の役割分担が明確でないことが特徴である



① インポーターがディストリビューター機能を兼ねる場合があるほか、飲食店まで一気通貫で展開する事業者も存在する

② 沿岸部はディストリビューターが過多で競争が激しく、同一銘柄を複数社に開放すると価格競争に陥りやすい
※ 1飲食店に対して40社が取引する事例あり

③ 多くのディストリビューターが業態を横断して飲食店にアプローチ可能であり、狙う業態によって事業者を使い分ける必要性は低い

④ 内陸部は沿岸部と比べて事業者数は少ない。地域を代表するディストリビューターが、当該エリアの飲食店・小売との取引を実質的に支配する

⑤ 小売・EC購入品は飲食店へ持ち込み文化が存在。一方バーは持ち込み不可が一般的

次頁に詳細を記載

中国・香港では酒類の持ち込みが認められる場合もある一方、高級店では抑制されるため、高級飲食店を中心に展開する本格焼酎・泡盛への影響は限定的である

**高級飲食店ほど
酒類の持込は
実質的に抑制されている**

- 中国の飲食店は原則酒類の持ち込みが認められているが、**高級飲食店ほど高額な開栓料やグラス使用料を課す**^{*1}
 - ・ 一部の高級飲食店、高級ホテル等では1本当たり100CHY~400CHY（日本円で約2,000円~5,000円）を請求する事例がある^{*1}
- 業界専門家ヒアリングにおいても、「会食等では**酒類は店舗での注文が一般的**であり、取り扱いの無い銘柄がある場合だけ持ち込む」とのコメントあり^{*2}

**本格焼酎・泡盛の
主戦場は
高級飲食店である**

- 本格焼酎・泡盛は**輸出コスト（マージン・関税等）の上乗せで価格帯が上がる**
 - ・ 小売価格は出荷額の4~5倍となる^{*3}
- 現地産の安価な類似酒類と比較し価格競争力で不利となりやすく、**本格焼酎・泡盛の主戦場は高単価の飲食店となる**とのコメントあり^{*2}

**高級飲食店を中心に販路を拡大する本格焼酎・泡盛においては、
中国・香港特有の「持ち込み」の影響は小さい**

*1：人民網, 高档餐厅巧立名目收高额“开瓶费”?, <https://finance.people.com.cn/n1/2021/0825/c1004-32206967.html>（2026年1月27日アクセス）

*2：事業者ヒアリング結果, 輸出戦略の策定に関するヒアリング結果, 中国・香港 輸-I

*3：日本酒輸出ハンドブック-中国編-, https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/02/79e096522d9b221f/cn_reports.pdf（2026年1月27日アクセス）

日本食料理店は販路拡大に着手しやすいため最優先で取り組みつつ、中国料理店・バーは飲用シーンの定義から中長期視点で拡大を図る必要がある

		消費者の受容性	流通開拓
日本食料理店	飲用シーンと流通基盤が既に整っており、 最も拡大に着手しやすい	一部ではウーロン茶割等で楽しまれており飲用シーンが確立しつつある	拡大にあたっては、既存の日本酒流通・取引基盤を転用可能
非日本食料理店	中国料理店での提供ポテンシャルは大きい、 飲用シーンが未確立で直近の拡大難易度は高い	- 中国には蒸留酒（白酒）を食中酒として楽しむ文化があり、火鍋×本格焼酎・泡盛等の示唆も踏まえると、中国料理店での提供ポテンシャルがあると推察 - 一方、白酒と比べて度数・香味が大きく異なるため、白酒と同様のストレート飲用は受け入れられにくい可能性がある	現状中国料理店での取り扱いが見受けられないため、流通開拓が必須
バー	国外の成功パターンを取り込む余地はあるが、飲用シーンが未確立で立ち上げに時間を要する	- ごく一部でカクテルとしての飲用が見受けられるも、一般的ではなく受容に時間がかかると推察 - バーでは海外トレンドを取り込む傾向があるため、日本・米国等で飲用シーンが確立した後の横展開も狙える	現状はほとんどのバーで取り扱いが見られないため、展開に際した流通開拓は必須

最も容易な日本食料理店での取り扱い拡大を最優先で取り組み、
非日本食料理店・バーにおいては飲用シーンの確立からの
中長期的な視点で拡大を進めるべきではないか

日本食料理店における既存アセットを活かした導入・販売の拡大を最優先で進めつつ、非日本食料理店・バーは飲用シーンの定義を起点に段階的に展開する

日本食料理店

既存アセットを活用した取り扱い・提案の拡大

- 既存の流通網を活かし、日本酒の流通網が確立されている日本食料理店への導入を拡大する
- 現地消費者の受容性の高い食事とのペアリングや飲み方（ソーダ割・ウーロン茶割等）を検証し、提案方法を標準化し定着させる

非日本食料理店

Step1 中国料理店における 飲用シーンの探索

- 中国料理カテゴリ別に相性の良い本格焼酎・泡盛のタイプ（原料・香味・度数）と割り方を探索する
- 飲食店業態（火鍋店等）を絞り込み、提供ポテンシャルを検証する

Step2 中国料理店での段階的拡大

- 探索で得た成功パターンをもとに、沿岸部→内陸へ、業態等を絞って段階的に展開する
- 流通を整え、継続導入できる運用に落とし込む

バー

中国国外における 焼酎カクテルの飲用拡大

Step1 カクテル飲用シーンの取り込み・定着

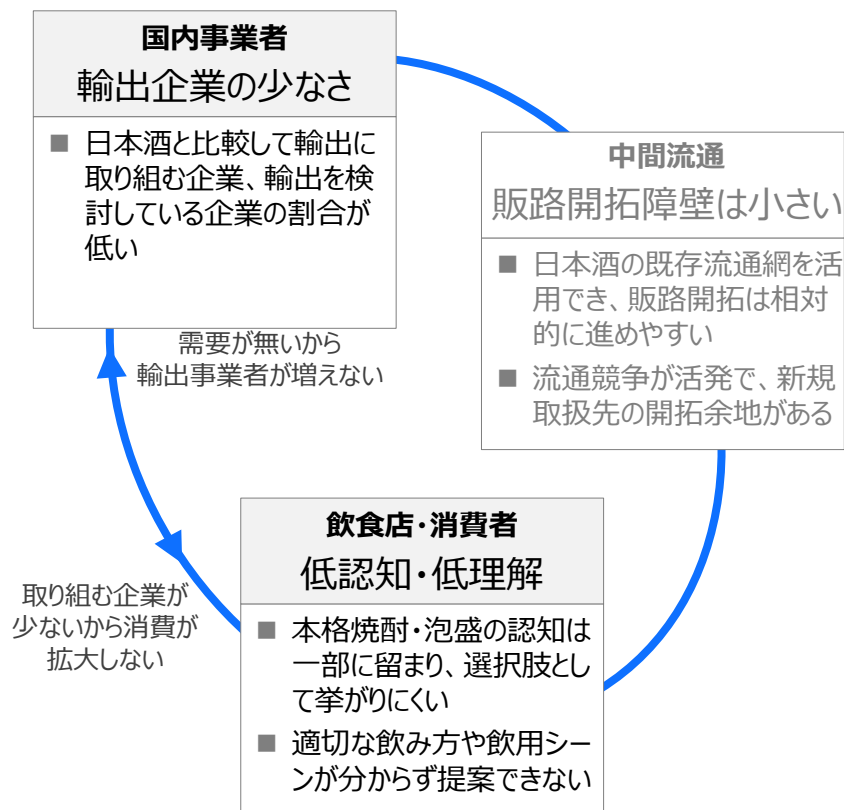
- 日本・米国等で実績のある本格焼酎・泡盛カクテルの成功パターン（レシピ・提供方法）を導入し、中国のバーで定番化を狙う

対・中国の輸出戦略

販路面のハードルは相対的に小さいため飲食店と消費者向け施策に注力しつつ、都市・対象を絞って成功事例を創出することで消費拡大の好循環を生み出す

市場の現状

米国と比較して販路開拓のハードルは低い一方、輸出に取り組む国内事業者の少なさ、飲食店・消費者の認知・理解の途上相互に強化されている構造



施策の方針

中間流通ではなく飲食店・消費者向け施策に注力。また、都市ごとに優先度を設定し、都市・対象事業者を絞った成功事例の創出を狙う

中間流通より飲食店・消費者向け施策に注力

- 販路開拓の課題感は薄いため早急な対策は不要
- 飲食店に対しては、本格焼酎・泡盛の売り方の構築とそれを活用した提案促進に注力する
- 消費者に対しては、飲食店からの提案に留まらず直接の飲用喚起も実施する

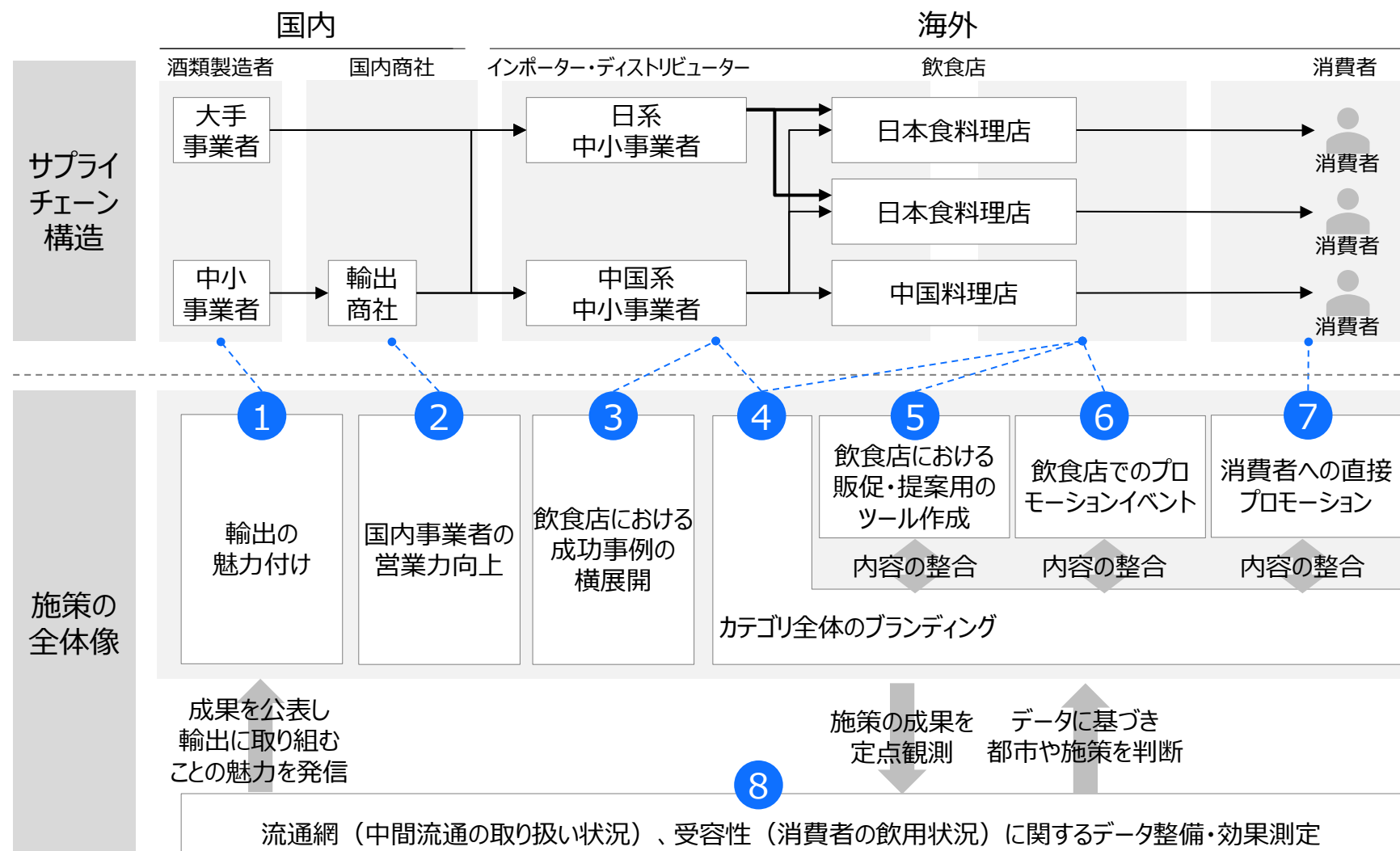
都市ごとに優先度を設定する

- サプライチェーン全体に対して施策を実施すべきである一方で、予算にも制約がある
- 予算の制約が強い場合は優先度が高い都市に絞って施策を実施し、小さな成功を生む

成功事例の創出に注力し広範な施策は劣後する

- 輸出の型が確立していない現段階では、広範な施策（ラベルの標準化等）を実施するフェーズではない
- まずは少数事業者を深く支援することで成功を生み出すことを優先する

都市・事業者を絞って、サプライチェーン下流の飲食店における販売促進やプロモーションイベントの開催、消費者向けプロモーションを重点的に実施する



国内事業者向けにはセミナー等を通じた輸出の魅力付けや、専門家招聘等を通じた営業力向上を図るほか、国外事業者向けの事例広報で認知拡大を図る

施策	関連する既存施策	具体的な取り組みの方向性
1 輸出の魅力付け 米国と同様	■ 日本産酒類輸出促進コンソーシアムのセミナー・シンポジウム ■ 酒類輸出コーディネーターによる情報発信（セミナー）	■ 日本産酒類全体ではなく、本格焼酎・泡盛に特化したセミナーやシンポジウムを開催する。もしくはセミナーやシンポジウムにおいて、本格焼酎・泡盛に特化したテーマを盛り込む ■ セミナーでは、海外展開のメリットを訴求するほか、政府による支援策の紹介や、輸出に取り組んでいる小規模酒類製造者の体験談等を通じて輸出のハードルを下げる ■ 酒類輸出コーディネーターが、本格焼酎・泡盛に特化したセミナー動画作成や、海外現地におけるセミナーを実施する
2 国内事業者の営業力向上 米国と同様	■ 海外の日本産酒類専門家招聘 ■ 日本産酒類輸出促進コンソーシアムの専門家支援	■ 海外向け営業の専門家（海外のインポーター・ディストリビューター、本格焼酎・泡盛を扱っているバーの調達経験者等）を招き、営業力向上セミナーを開催する ■ セミナーに加えて、営業資料に対するフィードバック等、少数の事業者に対して深く支援できるような設計とする ■ コンソーシアムの専門家として、米国の本格焼酎・泡盛カクテルに詳しい者や、本格焼酎・泡盛に限らずバー向けのスピリッツ輸出に詳しい者等を招き、国内事業者が相談できるようにする ■ 営業資料に対するフィードバックを行う、営業に注力する期間は定期的なアドバイスを行うなど、少数の事業者に対して深く支援できるような設計とする
3 飲食店における成功事例の横展開	■ 海外大規模展示会への出展支援	■ 飲食店における本格焼酎・泡盛販売の成功事例を商談会や見本市等のBtoBイベントの場にて展示する ■ 商談会や見本市等において、日本酒とは別に本格焼酎・泡盛専門のブースを設ける

本格焼酎・泡盛カテゴリ全体のブランド力向上に向けたコンセプト策定、プロモーション活動等を実施する

施策	関連する既存施策	具体的な取り組みの方向性
米国と同様 4 カテゴリ 全体の ブランディング	■ - (特に無し)	■ 中国・香港の消費者を対象とした調査により、本格焼酎・泡盛カテゴリ全体のブランドコンセプトを設計する。なお、本格焼酎と泡盛のコンセプトを同一とするか別とするかも合わせて検討する ■ なお、施策⑤（飲食店における販促・提案用のツール作成）、施策⑥（飲食店でのプロモーションイベント）、⑦（消費者への直接プロモーション）の活動は、本施策で策定したコンセプトに従って実行し、訴求メッセージの一貫性を確保することで活動の投資対効果を高める ■ コンセプトの設計後、飲食店・消費者に対する影響力が高いメディアや手法（SNSやインフルエンサー等の活用）で、コンセプトに整合したコンテンツを発信する ■ 本格焼酎・泡盛を取り扱う事業者やファンがつながれるコミュニティを形成する。もしくは、既存のコミュニティにおいて、本格焼酎・泡盛を取り扱う事業者も交流できるようにする ■ SNS等を活用し、コミュニティの参加者からの情報発信を促進する

飲食店スタッフ向けの販売ガイド策定や販促ツール制作・配布で店舗からの提案を促進するほか、プロモーションイベントを開催することで定着拡大を目指す

施策	関連する既存施策	具体的な取り組みの方向性
5 飲食店における販促・提案用のツール作成	■ - (特に無し)	■ 現地消費者の嗜好に合ったペアリングや飲み方（割り方）等を踏まえた、日本食料理店向け販売ガイドブックを、現地専門家に協力を依頼し制作する ■ ガイドブックには、本格焼酎・泡盛に関する基礎知識、ペアリング表、メニュー掲載テンプレート、提案トーク台本、消費者向け解説・飲用ガイド等を含める ■ 飲食店での提案をサポートする販促ツール（ポスター、卓上POP等）も制作する ■ これらのコンテンツを、現地言語を用いて、紙媒体での配布、専用Webページへの掲載、動画の配信等で公開する
	■ 海外大規模展示会への出展支援	■ 商談会や見本市において、ガイドブックや販促ツールを現地事業者に配布するほか、飲食店向けにガイドブックを基にしたセミナーを開催する
	■ JETROによる焼酎と中国料理のペアリング検証*	■ 中国料理店における販促・提案用のツール作成の前段階として、中国料理における本格焼酎・泡盛の受容性検証を目的とし、テストマーケティングを実施する ■ 受容性が認められる場合は販促・提案用ツールの作成や販売拡大戦略を検討する
6 飲食店でのプロモーションイベント	■ - (特に無し)	■ 本格焼酎・泡盛に特化した、日本食料理店でのプロモーションイベントを開催する ■ 店舗スタッフへの事前レクチャーや販促ツールの配布等を併せて実施し、イベント終了後も継続的な消費者への提案が可能な状態を目指す ■ ⑥消費者向けプロモーションと開催時期を合わせることで、相乗効果を狙う

* : JETRO,日本酒・焼酎と中国料理のペアリング類型表,<https://www.jetro.go.jp/jfoodo/archive/pairing.html> (2026年2月26日アクセス)

消費者向けには、SNS等での直接プロモーションを実施し、またアンケート等により施策の基盤となるデータ整備及び効果測定を行う

施策	関連する既存施策	具体的な取り組みの方向性
米国と同様 7 消費者への直接プロモーション	■ - （特に無し）	■ SNSやマス向け広告等により、消費者に対する直接プロモーションを行う ■ プロモーションの実施にあたっては、本格焼酎・泡盛全体の輸出拡大につながるよう、中国において獲得したいイメージや、それを支える本格焼酎・泡盛が有する特徴等を整理した上でコンテンツを検討する
米国と同様 8 流通網・受容性に関するデータ整備・効果測定	■ - （特に無し）	■ デスクリサーチや海外のディストリビューターへのアンケートを通じて、重点都市の各事業者（インポーター・ディストリビューター）の本格焼酎・泡盛の取り扱い状況を可視化する ■ 消費者へのアンケート調査により、本格焼酎・泡盛の認知や飲用状況を、地域や性年代ごとに調査 調査を定期的に継続することにより、輸出の拡大状況、すなわち取り組みの成果を可視化する

参考事例：酒類団体による販売促進に関する取り組み

（参考）海外の酒類団体は、国外事業者向けに教育講座や店舗で使えるツール等を提供することで、提案力の底上げに取り組んでいる

Comité Champagne*¹（仏シャンパーニュ業界団体）： 事業者向けワインセミナーの提供

主に飲食店や流通事業者等のプロ向けに、シャンパーニュワインの学習講座を提供。オンライン講座は無料で提供されている



画像引用元:*3

Wine Australia*²（豪州の公的機関）： ワインの教育素材・店頭ツールをWEBで提供

WEBページ上で ガイド/プレゼン資料/動画/ファクトシート/ポスター等を体系的に公開。現場でそのまま使える印刷用素材（テイスティング用シート等）も提供している



画像引用元:*3

*1 : Comité Champagne, <https://www.champagne.education/en>（2026年3月4日アクセス）

*2 : Wine Australia, <https://www.wineaustralia.com/education>（2026年3月24日アクセス）

*3 : Getty Images

現状の市場開拓状況やプロモーションイベントの実施実績、今後のポテンシャルを踏まえて、香港・上海を優先度1、北京・広州を次点の優先度2に設定する

	香港	上海	北京	広州	成都・重慶
現在の市場開拓状況	■ 日本食料理店・一部バーでの飲用を確認 ■ JETROや県事務所による本格焼酎・泡盛に特化したプロモーションイベントの開催実績がある		■ 日本食料理店・一部バーでの飲用を確認		■ 本調査において本格焼酎・泡盛の販売は確認されず
今後のポテンシャル	■ 複数の業界専門家から、海外文化の受容性が高く最もポテンシャルがある都市であるとのコメント		■ 複数の業界専門家から、海外文化の受容性は上海・香港に次ぐためポテンシャルは香港・上海の次点とのコメント		■ 業界専門家からのポテンシャルに関するコメントは確認されず
	優先度1	優先度1	優先度2		優先度3
都市の優先度	■ 受容性が最も高いと考えられ、貿易港としての位置付けも担うため優先度は最も高い	■ 受容性が高く、かつ中国国内の流行の発信地であるため、香港と同様優先度は最も高い	■ 取り扱いはあるものの、受容性の観点では香港・上海に劣後する ■ 香港・上海での施策を一定実施し効果が認められた後、段階的に施策を拡大する都市とする		■ 沿岸部から本格焼酎・泡盛のトレンドが波及し始めるタイミング（早くても数年後）に施策を実施することが望ましい

重点都市である香港・上海で成果を出した後に、同様の施策を次点以降の重点都市に展開する

対象都市	令和 8年度	令和 9年度	令和 10年度	令和 11年度	令和 12年度
国内・都市共通	①輸出の魅力付け				
	②国内事業者の営業力向上				
	④カテゴリ全体のブランディング				
	⑧流通網、受容性に関するデータ整備・効果測定				
香港	重点都市向けパッケージ ③飲食店における成功事例の横展開 ⑤飲食店における販促・提案用のツール作成 ⑥飲食店ででのプロモーションイベント ⑦消費者への直接プロモーション				
上海					
北京					
広州					
成都					
重慶					

香港・上海における浸透度（支援継続が必要なフェーズか、民間に委ねられる程度に成熟したフェーズか）を「施策⑦ データ整備・効果測定」をもとに把握した上で他都市へのシフトを決定する

重点都市向けパッケージ

- ③飲食店における成功事例の横展開
- ⑤飲食店における販促・提案用のツール作成
- ⑥飲食店ででのプロモーションイベント
- ⑦消費者への直接プロモーション

APPENDIX

市場構造の比較分析

日本酒の輸出拡大に向けては、地域で異なる酒類消費スタイルの中でシェアを獲得するための戦略が必要となる

5つの軸	項目	詳細項目	米 国	中 国	香 港
①マクロ 規模・成長性*1	酒類の消費額 (2024年)	酒類全体	29.4 兆円	43.0兆円	0.24兆円
		1人当たりの消費額	11.3万円/人	3.6万円/人	3.7万円/人
	酒類の消費量 (2024年)	酒類全体	287億L	435億L	1.8億L
		1人当たりの消費量	111L/人	36.7L/人	24.4L/人
②流通 チャネル構造*2	チャネルの内訳 飲食店：小売店：ECサイト (2024年)	消費額	47.9%：51.5%：0.6% 外食と自宅消費が同等	40.4%：50.5%：9.1% 自宅消費・ECの比重大	58.0%：37.3%：4.7% 外食の比重大
③消費者 構造・嗜好	日本酒	顧客層 (誰が)	■ 40～60代（プレミアム価格帯）*3*4 ■ その他（低度数を好む層・初心者等の低価格帯）*3*4	■ 日本食を好む者または輸入高級酒を好む者*6 ■ その他（中間層・カジュアル層）*7*8	■ 日本酒やワインを好む中間～富裕層*6 ■ 外国人*6
		飲用シーン (いつ・どこで)	■ 大都市圏の外食（日本食料理店）*3 ■ 寿司バー、居酒屋、ラーメン店等で「料理とセット」の飲み物として定着*5	■ 大都市圏の外食（日本食料理店） ■ 自宅（EC）*9 ■ 贈答用（小売店またはEC）*10	■ 外食（日本食料理店、他）*11 ※自宅は限定的

※為替レートは151.6円＝7.2CHY＝7.8HKD＝1USD（2024年平均為替相場、みずほ銀行ヒストリカルデータ、<https://www.mizuhobank.co.jp/market/historical/index.html>）を適用
※1人あたり消費額/量は現地飲酒法の飲酒可能年齢以上の人口（飲酒可能人口）より算出。米国は21歳以上2.58億人、中国・香港は18歳以上それぞれ11.86億人、650万人（2024年時点）

日本酒の輸出拡大に向けては、地域で異なる酒類消費スタイルの中でシェアを獲得するための戦略が必要となる

5つの軸	項目		米 国	中 国	香 港
③消費者 構造・嗜好	焼酎・ 泡盛	顧客層（誰が）	■ 主に国内・アジア系^{*12} ■ その他のバー顧客^{*6}	■ バー顧客^{*6}	■ 日本料理の支持層^{*6} ■ バー顧客^{*6}
		飲用シーン （いつ・どこで）	■ 大都市圏の日本・アジア系 マーケット、日本食料理店 ／バー^{*13} ■ プロモーション：“カクテル用ス ピリッツ”^{*14}	■ 大都市圏のバー^{*6} ■ 和風カクテルとして^{*13}	■ 一部の日本食料理店： ストレート^{*13} ■ バー：カクテルやテイスティ ング用のプレミアムスピリッツ として注目^{*13}
④競合環境	消費額における品目別の 内訳 ^{*13} 括弧内で示すシェアは全て金額 ベース		ビール・蒸留酒が競合 （どちらもシェア34%程度を占 める）	蒸留酒（74.3%）、 次いでビール（22.7%）が 競合	ワイン（39.5%）、 次いでビール（36.8%）が 競合
⑤制度・ 事業構造	制約条件となるルール・規 制（詳細別頁）		■ 流通事業分離規制^{*16} ■ 州毎に異なる度数・分類 ルール^{*17} ■ 事業者免許の州別規定	—	—

示 唆	日本酒	非日常の外食で楽しむ 希少品種 大きなポテンシャル市場の中で未浸 透、特に小売が未開拓	日常の贅沢で稀に選ぶ 輸入酒の一つ 各都市の需要構造に応じて 「選ばれる理由」が必要	ワイン好きや日本好きに とっての外食での選択肢 成熟市場の中での戦略が必要
	焼酎・泡盛	日本酒と同様に ターゲット未確立 訴求設計が必要（≡新規市場）	蒸留酒文化に入りやすいがまだ 入口 他の酒類との差別化が必要	日本酒と違い 支持層がほぼ無い 成長途上市場か

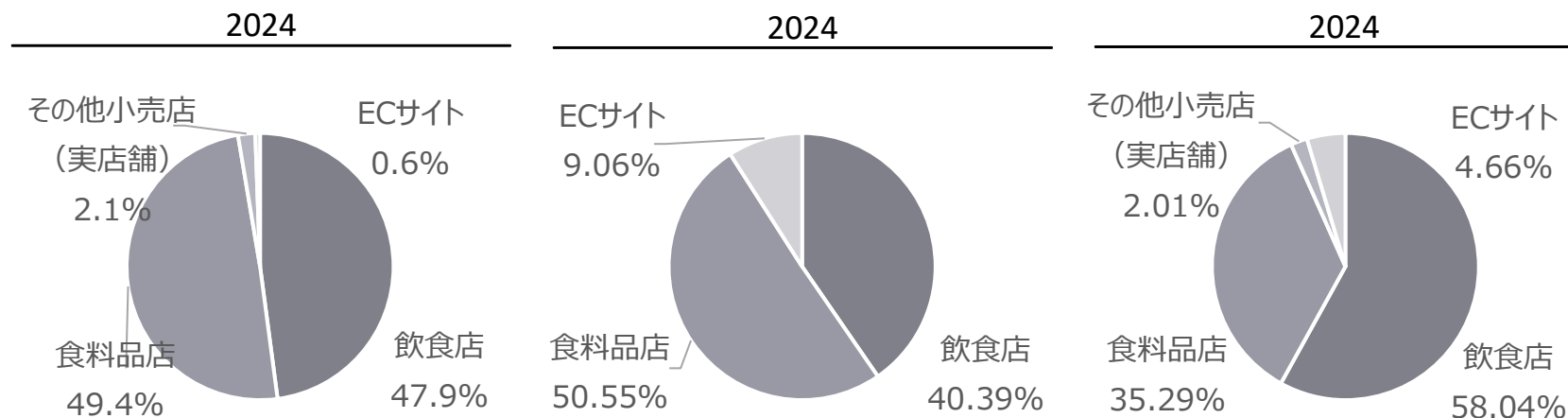
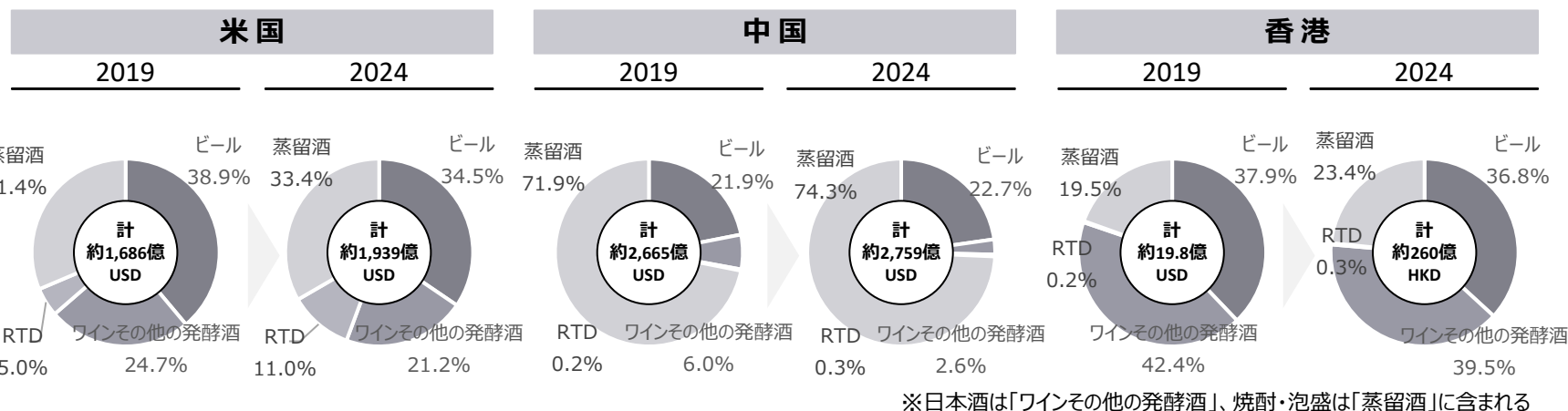
出所リスト

- *1 : IWSR,Global Database,<https://research.theiwsr.com/dataquery>（2025年12月9日アクセス）を基に作成
- *2 : NIH,Surveillance Report #121” Table 2. Apparent alcohol consumption for States,census regions,and the United States,2022”,<https://www.niaaa.nih.gov/sites/default/files/surveillance-report121.pdf#page=15>（2025年12月9日アクセス）を基に作成
- *3 : “North America Sake Market Outlook,2028,” Research and Markets,June 2023,<https://www.researchandmarkets.com/report/north-america-sake-market>（2025年11月27日アクセス）
- *4 : “Sake Market Size,Share,Analysis,Forecast,2032,” Fortune Business Insights,November 25、2025,<https://www.fortunebusinessinsights.com/industry-reports/sake-market-101545>（2025年11月27日アクセス）
- *5 : “United States（USA） Sake Market Overview,2028,” Bonafide Research,June 15,2023,<https://www.bonafideresearch.com/product/6305295501/united-states-sake-market>（2025年11月27日アクセス）
- *6 : 政治・Appendix事業者ヒアリング結果,政治・経済動向等の影響に関する調査レポートに関するヒアリング結果
- *7 : JETRO,「中国の日本酒消費市場動向、国際唎酒師に聞く」,<https://www.jetro.go.jp/biz/areareports/2024/9e352a73c89a83ae.html>（2025年11月26日アクセス）
- *8 : JETRO,「中国人若年層、酒類購入時に最も重視するポイントは「商品の見た目」」,<https://www.jetro.go.jp/biznews/2021/12/e924a9a1363e2001.html>（2025年11月26日アクセス）
- *9 : 新華社日本語,「日本酒が上海で人気の春節用ギフトに RCEPが追い風（2023年1月28日）」,<https://jp.news.cn/20230128/19e2b6f633f748cba6f74b3b21340c0f/c.html>（2025年11月26日アクセス）
- *10 : JTB,「令和 2 年度 海外主要国における日本産酒類の市場調査委託事業（2021年3月）」,https://www.nta.go.jp/taxes/sake/yushutsu/chosa/pdf/r02_cn.pdf（2025年11月26日アクセス）
- *11 : McKercher,B.,Smith,R. P.,Baldwin,W.,& Ma,F.（2021）. Phantom Demand and the Sake Market. Tourism Culture & Communication,21（1）,39-48.
- *12 : *Takara Holdings Inc. : Information Meeting,December 2023,p.51,https://ir.takara.co.jp/en/Library/IREvents/IREvents-2024030502/main/00/teaserItems1/0/linkList/0/link/Presentation_20231220_e.pdf（2025年11月26日アクセス）
- *13 : Appendix事業者ヒアリング結果,輸出戦略の策定等に関するヒアリング結果,中国・香港 輸-C
- *14 : 焼酎輸出促進協議会 in LA 及び JETRO,「日本の「焼酎」を世界の「Shochu」へ～米国ロサンゼルスから 9 つの提言～」,https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/02/2019/2a8aa831ce26ec04/1.pdf（2025年11月26日アクセス）
- *15 : Euromonitor,“ Alcoholic Drinks in the US / China / Hong Kong” Table6,10を基に作成
- *16 : 合衆国憲法修正第21条 : 酒類の販売・流通規制として、酒類事業を生産/流通/小売に3層分離
- *17 : 連邦法下において、税はビール/ラベルはワインで取り扱う一方、州毎の酒類法で度数による分類が異なる（US Department of the Treasury,“Saké Resources,”<https://www.ttb.gov/regulated-commodities/beverage-alcohol/sake>（2025年11月27日アクセス）

（参考）各国の品目別酒類消費規模、購入チャネル別消費額の内訳は以下のとおり

消費額の推移^{*1}

購入チャネル^{*2}（消費額の内訳）



*1：IWSR,Global Database,https://research.theiwsr.com/dataquery（2025年12月9日アクセス）を基に作成

*2：Euromonitor,“Alcoholic Drinks in the US”,“Alcoholic Drinks in China”,“Alcoholic Drinks in Hong Kong”,Table6,10を基に作成

米国・都市別

市場構造の全体像（現状把握）～米国・都市別～

都市別に年代別人口や飲酒頻度、日本食料理店密度に差異がある

軸	項目	詳細項目	カリフォルニア	ニューヨーク	フロリダ	テキサス
①マクロ規模・成長性	飲酒可能人口 ^{*1} (国全体または州全体の飲酒可能人口に対する割合) (2024年)	全体：21歳～	2,995万人 (11.6%)	1,539万人 (6.0%)	1,834万人 (7.1%)	2,275万人 (8.8%)
		若年層：21～39歳	1,113万人 (37.2%)	544万人 (35.3%)	582万人 (31.7%)	893万人 (39.3%)
		中年層：40～69歳	1,435万人 (47.9%)	737万人 (47.9%)	889万人 (48.5%)	1,091万 (48.0%)
		高齢層：70歳～	446万人 (14.9%)	258万人 (16.8%)	362万人 (19.8%)	290万人 (12.8%)
	酒類消費規模 (国全体の酒類消費量に対する割合) (2022年)	酒類消費量 ^{*2}	3,958 百万L (13.2%)	1,525 百万L (5.1%)	2,218 百万L (7.4%)	2,780 百万L (9.2%)
	消費の頻度 (2022年)	飲酒可能人口1人当たりの酒類消費量 ^{*3}	132L/人	99L/人	121L/人	122L/人

*1 : the National Minimum Drinking Age Act (in 1984) より飲酒可能な年齢は21歳である。US census,A0101（年齢、性別別人口）,United States - Census Bureau Profiles Results（2025年12月9日アクセス）を基に作成。年齢グループ「20～24歳」から20歳のみ的人口を除けないことから20歳分も合計値に加えている

*2 : NIH,Surveillance Report #121（Table 2. Apparent alcohol consumption for States,census regions,and the United States,2022.）, <https://www.niaaa.nih.gov/publications/surveillance-reports/surveillance121>（2025年12月9日アクセス）を基に作成

*3 : NIH 州別酒類消費量 及び 2024年各州別飲酒可能人口を基に作成

市場構造の全体像（現状把握）～米国・都市別～

都市別に年代別人口や飲酒頻度、日本食料理店密度に差異がある

軸	項 目	詳細項目	カリフォルニア	ニューヨーク	フロリダ	テキサス
②流通チャネル構造	主な酒類購入チャネル*1	飲食店： 小売店：EC	47.9%：51.5%：0.6% 外食と自宅消費が同等※			
	流通事業制約（2022年）	店舗数*2 飲食店：バー等：小売	78,509： 3,469：18,957	44,372：3,225： 18,882	38,385：1,871： 10,291	51,346：2,993： 11,247
	日本食料理店の密度（2022年）	人口10万人当たりの店舗数*3	12.7	9.7	7.0	3.8
③消費者構造・嗜好	日本酒の場合のペルソナ	顧客層	・ 40～60代・日本食/文化好き・中～高所得者層※			
		飲用シーン（いつ・どこで）	・ 大都市圏の外食（日本食料理店）※ ・ 寿司バー、居酒屋、ラーメン店等で「料理とセット」の飲み物として定着※			
	焼酎・泡盛の場合のペルソナ	顧客層	・ 主に国内・アジア系、その他のバー顧客※			
		飲用シーン（いつ・どこで）	・ 大都市圏の日本・アジア系マーケット、日本食料理店／バー※			

※州ごとの特徴は不明

*1：Euromonitor, “Alcoholic Drinks in the US”, Table 6, 10を基に作成

*2：US census, EC2200BASIC（全産業セクター米国、州、地域別概要統計）, <https://data.census.gov/table/ECNBASIC2022.EC2200BASIC?q=EC2200BASIC&g=040XX00US06,12,36,48&codeset=naics~445:4451:4452:4453:7224:7225>

（2025年12月9日アクセス）よりNAICSコード“445”（食品・飲料小売事業者）“7224”（飲み場「アルコール飲料」）“7225”（レストランやその他の飲食店）で索引した数値を用いて作成

*3：人口はwikipedia, List of U.S. states and territories by GDP, https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_U.S._states_and_territories_by_GDP、

日本食料理店数はJETRO 米国輸出支援プラットフォーム, 「米国におけるアルコール飲料調査レポート」, https://www.jetro.go.jp/ext_images/agriportal/platform/us/2024/pf_us_01.pdf（2025年12月9日アクセス）を基にHCI作成

市場構造の全体像（現状把握）～米国・都市別～

都市別に年代別人口や飲酒頻度、日本食料理店密度に差異がある

軸	項 目	詳細項目	カリフォルニア	ニューヨーク	フロリダ	テキサス
④ 競合環境	消費額における品目別の内訳 (2024年)	蒸留酒： ビール：ワイン：RTD	33.4% : 34.5% : 21.2% : 11.0% ビール・蒸留酒が競合			
⑤ 制度・事業構造	その他制度的制約	-	日本酒と一部焼酎・泡盛は“ワイン”免許で輸入・販売が可能 - アルコール度数24%以下の焼酎・泡盛は“ワイン”扱い*2 - 日本酒は州税では“ビール”扱い*2 - 輸入、販売、オフプレミス販売：日本酒は“ワイン”、焼酎・泡盛は“蒸留酒”免許が必要*3	日本酒と一部焼酎・泡盛は“ワイン”免許で輸入・販売が可能 - アルコール度数24%以下の焼酎・泡盛は“ワイン”扱い*4 - 輸入、販売、オフプレミス販売：日本酒は“ワイン”、焼酎・泡盛は“蒸留酒”免許が必要*5	他地域と比べて日本酒、焼酎・泡盛の州税が高く、免許も酒類ごとに取得する必要 - 焼酎・泡盛はすべて“蒸留酒”扱いのため、州税が日本酒の約3倍高い*6 - 他地域と比べてワイン・日本酒の州税が9倍高い*6 - 輸入、販売、オフプレミス販売：日本酒は“ワイン”、焼酎・泡盛は“蒸留酒”免許が必要*7	他地域と比べて焼酎・泡盛の州税が高く、免許も酒類ごとに取得する必要 - 焼酎・泡盛はすべて“蒸留酒”扱いのため、州税が日本酒の約6倍高い*8 - 輸入、販売、オフプレミス販売：日本酒は“ワイン”、焼酎・泡盛は“蒸留酒”免許が必要*9

市場構造の全体像（現状把握）～米国・都市別～

出所リスト

※州ごとの特徴は不明

- *1 : IWSR, IWSR, Data Query, <https://research.theiwsr.com/dataquery> (2025年12月2日アクセス) 米国における品目別消費額より作成
- *2 : カリフォルニア州税務局, "Alcoholic Beverage Tax"ガイド, <https://cdtfa.ca.gov/formspubs/pub92.pdf> (2025年12月2日アクセス) を基に作成
- *3 : カリフォルニア州アルコール飲料管理局, "License Types", <https://www.abc.ca.gov/licensing/license-types/> (2025年12月2日アクセス) を基に作成
- *4 : ニューヨーク州税務局, "Alcoholic Beverage Tax", <https://www.tax.ny.gov/bus/bev/abt.htm> (2025年12月2日アクセス) を基に作成
- *5 : ニューヨーク州酒類管理局, "Get a License", <https://sla.ny.gov/get-license> (2025年12月2日アクセス) を基に作成
- *6 : フロリダ州ビジネス・専門職規制局, "Alcoholic Beverages and Tobacco Tax Rate Info", <https://www2.myfloridalicense.com/alcoholic-beverages-and-tobacco/tax-rate-info/> (2025年12月2日アクセス) を基に作成
- *7 : フロリダ州ビジネス・専門職規制局, "Alcoholic Beverages & Tobacco", <https://www2.myfloridalicense.com/alcoholic-beverages-and-tobacco/> (2025年12月2日アクセス) を基に作成
- *8 : テキサス州アルコール飲料委員会, "Alcohol Excise Taxes", <https://www.tabc.texas.gov/services/alcohol-excise-taxes/> (2025年12月2日アクセス) を基に作成
- *9 : テキサス州アルコール飲料委員会, "TABC License and Permit Types", <https://www.tabc.texas.gov/services/tabc-licenses-permits/tabc-license-permit-types/> (2025年12月2日アクセス) を基に作成

中国・都市別、香港

市場構造の全体像（現状把握）～中国・都市別、香港～

都市別に年代別人口や飲酒頻度、日本食料理店密度に差異がある

凡例 - : 公表データなし

軸	項目	詳細項目	中国					香港
			上海	北京	広州	重慶	成都	
① マクロ規模・成長性	人口 (2024年)	-	2,480万人*1	2,183万人*1	1,898万人*2	3,190万人*3	2,147万人*4	750万人*5
	GRP (2024年)	-	7,455 億USD*6	6,888 億USD*6	4,304 億USD*6	4,444 億USD*6	3,261 億USD*6	4,069 億USD*7
	可処分所得 (2024年)	-	12,255 USD*8	11,845 USD*8	10,791 USD*9	5,507 USD*10	-	-
② 流通チャネル構造	主な酒類購入 チャネル*11*12 (2024年)	飲食店 : 小売 : EC	40.4% : 50.6% : 9.1%					58.0% : 37.3% : 4.7%
	日本食料理 店密度*13 (2022年)	人口10万人当 たりの店舗数*3	15.2	11.0	12.8	3.8	6.9	19.5

※ 日本食料理店密度:人口10万人あたり店舗数（ただし、日本食料理店数は2022年時点、人口は2024年のデータを適用）

※ GRP : 地域別の名目GDP

※ 為替レートは7.21円=1USD（2024年平均為替相場、みずほ銀行ヒストリカルデータ、<https://www.mizuhobank.co.jp/market/historical/index.html>）を適用

※ 主な酒類購入チャネル : チャネル別酒類消費額より算出

市場構造の全体像（現状把握）～中国・都市別、香港～

都市別に年代別人口や飲酒頻度、日本食料理店密度に差異がある

軸	項目	詳細項目	中国					香港
			上海	北京	広州	重慶	成都	
③ 消費者構造・嗜好	日本酒の場合のペルソナ	顧客層	輸入高級酒志向/日本文化嗜好層					- 日本酒やワインを好む中間～富裕層 - 外国人
		飲用シーン（いつ・どこで）	- 大都市圏の外食（日本食料理店） - 自宅（EC） - 贈答用（小売店またはEC）					外食（日本食料理店他）
	焼酎・泡盛の場合のペルソナ	顧客層	日本文化嗜好層					日本文化嗜好層
		飲用シーン（いつ・どこで）	大都市圏の外食（日本食料理店）やバー					大都市圏の外食（日本食料理店）やバー
④ 競合環境	消費額における品目別の内訳 ^{*14*15} （2024年）	蒸留酒： ビール： ワイン： RTD	74.3% : 22.7% : 2.6% : 0.3% 蒸留酒（白酒含む）が大きなシェアを占める					23.4% : 36.8% : 39.5% : 0.3% ビール・ワインが競合
⑤ 事業構造・制度	その他制度的制約	-	- 酒類を取り扱う場合、免許が必要 - 免許が必要な事業の対象は市による					度数30度超えの酒類（ワインを除く）の輸出・入/保管/搬出/店内提供販売（オンプレミス）事業を行う場合、免許が必要

市場構造の全体像（現状把握）～中国・都市別、香港～

出所リスト

- *1 : 国家統計局, “Annual by province” Population, <https://data.stats.gov.cn/english/index.htm> (2026年3月9日アクセス)
- *2 : 广州市人民政府, 2024年广州市国民经济和社会发展统计公报. https://www.gz.gov.cn/zwgk/sjfb/tjgb/content/post_10203564.html (2026年3月9日アクセス)
- *3 : 成都日報, 2024年成都国家経済社会発展統計速報, <https://www.cd12371.com/info/2025/2130789.html> (2026年3月9日アクセス)
- *4 : 重庆市统计局, 2024年重庆市国民经济和社会发展统计公报, https://tjj.cq.gov.cn/zwgk_233/fdzdgknr/tjxx/sjzl_55471/tjgb_55472/202503/t20250326_14443791.html (2026年3月9日アクセス)
- *5 : 香港統計局, https://www.censtatd.gov.hk/en/web_table.html?id=110-01001&utm_source=chatgpt.com#details (2026年3月9日アクセス)
- *6 : 国家統計局, “Annual by selected city” Gross Regional Product, <https://data.stats.gov.cn/english/index.htm> (2026年3月9日アクセス)
- *7 : 香港統計局, Table 310-31001, https://www.censtatd.gov.hk/en/web_table.html?id=310-31001 (2026年3月9日アクセス)
- *8 : 国家統計局, “Annual by province” Per capita Disposal income, <https://data.stats.gov.cn/english/index.htm> (2026年3月9日アクセス)
- *9 : 广州市人民政府, 2024年广州市国民经济和社会发展统计公报. https://www.gz.gov.cn/zwgk/sjfb/tjgb/content/post_10203564.html (2026年3月9日アクセス)
- *10 : 重庆市统计局, 2024年重庆市国民经济和社会发展统计公报, https://tjj.cq.gov.cn/zwgk_233/fdzdgknr/tjxx/sjzl_55471/tjgb_55472/202503/t20250326_14443791.html (2026年3月9日アクセス)
- *11 : Euromonitor, “Alcoholic_Drinks_in_China”を基に作成
- *12 : Euromonitor, “Alcoholic_Drinks_in_Hong_Kong_China”を基に作成
- *13 : JETRO, 海外有望市場商流調査（中国）, https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/02/2022/36177d79e5c45062/202203.pdf (2026年3月9日アクセス)
- *14 : IWSR, IWSR, Data Query, <https://research.theiwsr.com/dataquery> (2026年3月9日アクセス) 中国における品目別消費額より作成
- *15 : IWSR, IWSR, Data Query, <https://research.theiwsr.com/dataquery> (2026年3月9日アクセス) 香港における品目別消費額より作成

APPENDIX

市場構造から見た輸出阻害要因分析結果

米国

市場構造から見た輸出阻害要因の仮説（①マクロ規模・成長性）

米国で日本酒が伸びない要因は、シェアが小さい市場構造（Outside-In） × 日本側の戦略不足（Inside-Out）で需要形成ができていないためである

日本産酒類輸出の成長阻害要因（デスクトップ調査に基づく初期的分析結果）

- （原因）市場トレンドに合ったカテゴリ・チャネル戦略が不在で、現地での需要形成力が弱い
- （影響）大市場の中で日本酒は拡大余地が明確なポジションを取れていない
- （示唆）ターゲット・シーン・SKU・チャネルの優先順位を定義し、現地の販売推進モデルを再設計すべきではないか（打ち手の初期仮説）

課題	AS-IS（現状） 大きな市場の中で期待ほど輸出規模が伸びない	TO-BE（理想の状態） 輸出最大化を目指せる状態にある	Gap（現状と理想のギャップ、初期的）	Insight（ボトルネックとなっている課題の仮説）	
				Outside-In（市場が日本酒にとって不利に働く構造（外部環境））	Inside-Out（供給側が市場変化に対応できていない構造（内部能力））
①マクロ規模・成長性	■ 米国市場における日本酒シェアは0.04%^{*1} ■ 焼酎・泡盛はほぼゼロ（0.0036%）^{*1} ■ 消費量全体は拡大している（輸出額・量とも増加）	■ 日本酒が成長カテゴリとして位置づけられ、奪えるシェアを獲得している状態 ■ ターゲット・シーン・SKU が市場成長ドライバーと整合している状態	■ ターゲット×シーンの明確な定義と優先順位がない ■ 市場成長ドライバーに合致する商品カテゴリ（育成SKU）が存在しない ■ 現地消費者へのメリット訴求の仕組みが未整備	課題 ・ 日本酒の入る余地が小さい市場構造 ・ 主要成長カテゴリ（RTD/ジン）との競争に乗れていない ・ 消費者理解・教育コストが高い（味理解が難しい） 原因と打ち手（仮説） ・ 消費者接点がお外食に偏り、家庭内シーン拡張の余地が小さい →（打ち手）家庭料理とのペアリング再定義が必要 ・ カテゴリ教育が弱く、日本酒の理解コストが高い →（打ち手）シンプルな価値訴求（味・温度・用途）が必要	課題（優先度順） ・ 1) 現地の販売推進モデル不在 ・ 2) 育成カテゴリ（商品群）不足 ・ 3) 供給・物流の品質維持能力が弱い ・ 4) マーケティング・ストーリーテリング能力が弱い 原因（仮説） ・ 現地でのカテゴリとしての定着（教育・提案）が弱く、需要形成ができていない ・ ディストリビューター依存が強く、日本酒を選ばせる力が弱い ・ 新カテゴリを育てる SKU 開発力が弱く、トレンドに乗れない

（デスクトップ調査から導出される検証仮説）
米国では「ターゲット×シーンの再定義」と「育成SKU開発」が最優先となる

^{*1} : IWSR,Global Database,https://research.theiwsr.com/dataquery（2025年12月9日アクセス）を基に作成。日本酒、焼酎・泡盛消費額は“Imported”の“sake”、“shochu”を計上

市場構造から見た輸出阻害要因の仮説（②流通チャネル構造）

現地流通の構造とカテゴリとしての定着のための戦略の弱さが重なり、日本酒の流通強化が進まず、カテゴリ成長の起点（家庭内需要×棚取り）が欠如

課 題	AS-IS（現状）	TO-BE （理想の状態）	Gap （現状と理想のギャップ）	Insight（ボトルネックとなっている課題の仮説）	
	大きな市場の中で期待ほど輸出規模が伸びない	輸出最大化を目指す状態にある		Outside-In （市場側の課題）	Inside-Out （供給側の課題）
② 流通チャネル構造	■ 小売比率が低く、外食依存（消費者接点が限定）*1 ■ 日本酒カテゴリは棚競争で不利（新興カテゴリに押され可視性が低い） ■ 流通業者は分離ルールのもと、ディストリビューターの意向が販売を大きく規定する*2 ■ 日本酒の販売チャネルは「外食偏重 × 日本食料理店限定 × バー中心」に偏在*3 ■ 新しい飲用シーンに対応するSKUが不足している（RTD・洋酒との競合に負ける）*4	■ 小売・EC・家庭内需要に対応した複数チャネルで日本酒が選択肢として並ぶ状態 ■ 日本酒に適した売り方モデル（棚提案・ペアリング提案・温度管理など）が確立 ■ 流通と共同で勝ちパターン（こう売れば売れる）が共有されている ■ 成長カテゴリ（RTD・スピリッツ）の競争に並ぶSKU・ラインナップを保有	構造ギャップ（市場構造） ■ 新興カテゴリ（RTD/スピリッツ）との棚競争で不利 ■ 小売・ECにおける棚視認性が低い ■ 消費者接点が外食に偏り、家庭内での試し飲み導線が欠如 供給ギャップ（SKU×売り方） ■ 育成すべき新規SKUが不足 ■ 日本酒に適した売り方モデル（棚割り・メニュー提案・温度管理）が未整備 ■ 消費者の理解コストが高く、比較広告（RTD等）に勝ちにくい 流通連携による売場展開モデルのギャップ（流通） ■ ディストリビューターとの情報共有が弱い ■ 店舗の棚割り起案に必要な成功パターン（型）が不在 ■ 横展開の仕組み（試行 → 横展開）が存在しない	課題 • RTD/スピリッツが棚を占有し、日本酒が棚で埋没 • 小売・ECでの棚可視性が低い • 家庭内需要が弱く、試し飲み導線がない 原因 • 消費者理解コストが高く、棚前比較で負けやすい • 外食偏重により「家庭内習慣」が醸成されていない • RTDのようなライトユーザー入口のSKUが存在しない 示唆 • 日本酒の市場成長には、家庭内カテゴリの確立 × 棚前勝負の再設計 × 新規需要SKUの投入が必須	課題 • カテゴリとしての定着のための戦略（棚割り・提案・温度管理）が未整備 • SKU戦略が弱く、棚競争に耐えられない • 流通へのカテゴリ訴求力が弱い • 顧客理解（家庭内需要・若年層）が不十分 原因 • 店舗ニーズに合う汎用SKUパターンが存在しない • 共同企画・棚割り提案の専門スタッフの不在 • 成功基準（KPI）が統一されず、モデルが蓄積されない 示唆 • SKU刷新 × 売り方の実行マニュアル化 × 流通共創KPIの3点セットが必要
	打ち手（改善案） ① カテゴリ成長戦略（市場側） ② 売り方モデルの標準化（供給側） ③ 流通との共創オペレーティングモデル（流通側）				

*1：Euromonitor, “Alcoholic Drinks in the US”より外食“On-trade”での消費額は47.9%である
 *2：Appendix事業者ヒアリング結果, 政治・経済動向等の影響に関する調査レポートに関するヒアリング結果, 米国 政-8
 *3：Appendix事業者ヒアリング結果, 輸出戦略の策定等に関するヒアリング結果, 米国 輸-4, 5, 6, 7
 *4：Appendix事業者ヒアリング結果, 輸出戦略の策定等に関するヒアリング結果, 米国 輸-5, 7

市場構造から見た輸出阻害要因の仮説（③消費者構造・嗜好）

現地事業者が日本産酒類を理解するコミュニケーションツールや、消費者が手に取りやすい入口設計のノウハウが不足しており、消費者意欲を阻害している

課 題	AS-IS（現状）	TO-BE（理想の 状態）	Gap （現状と理想の ギャップ）	Insight（ボトルネックとなっている課題の仮説）	
	大きな市場の中で 期待ほど輸出規模 が伸びない	輸出最大化を目指 せる状態にある		Outside-In（市場側の課題）	Inside-Out（供給側の課題）
③ 消費者構造・嗜好	■ 若年層は RTD、ノンアルコールを好み、味の分かりやすいカテゴリが伸びている*1 ■ 日本酒、焼酎・泡盛の顧客基盤は40～60代中心で、新規層への浸透が弱い*1 ■ 初心者には「分類・読み方・味の理解」が難しいという心理的ハードルが強い*2 ■ 日本産酒類のブランド認知はあるが味の理解が伴わないため、試飲・購入に至らない*2	■ 初心者でも理解しやすい入口（味の軸・分類・試し方）を整備 ■ 現地事業者が統一したストーリー（どう選べば良いか）で説明できる ■ 小売・ECで理解しやすい商品配置と説明文が標準化される ■ 若年層にも刺さる味の視覚化と入口設計が確立	【市場構造ギャップ】 ■ 味の理解コストが高く、日本産酒類は選ばれにくいカテゴリになっている ■ 日本産酒類の棚割が弱く、初心者の接点が圧倒的に不足 ■ 試飲導線が少なく、商品選択の判断材料が得られない 【供給ギャップ】 ■ カテゴリを説明する指標（味の軸・）が未整備 ■ 商品の入口設計（小容量・低度数・甘口設計等）が不足 ■ 店舗のニーズを踏まえた説明資料・POP がない ■ 現地事業者が日本産酒類を説明できるスキルが蓄積されていない	課題 ■ 味の理解コストが高く、初心者層が日本産酒類を選ばない ■ 小売・ECでの説明文・比較軸が弱く、選択理由が形成されない ■ 試飲導線が貧弱で、体験を通じた転換が起きない 原因 ■ 味覚分類・シーン提示など 選択の拠り所が存在しない ■ RTD・洋酒は味先行型で分かりやすく、比較に負ける ■ （カテゴリ成長率が低い）小売・EC側で、説明・棚割に投資するインセンティブがない 示唆 ■ 選ぶための基準が存在しないため、どれを選べばよいか分からないところ、初心者は後悔しない選択肢＝RTD・洋酒に逃避している	課題 ■ 酒類カテゴリの説明体系（味軸・分類）が現地で標準化されていない ■ 現地事業者が顧客に説明するためのテンプレ資料が不足している ■ 初心者向けの商品設計（小容量・低度数・甘口）が弱く、新規参入ハードルが高い ■ 顧客理解が浅く、現地の若年層動機（RTDシフト）に適応できていない 原因 ■ 各社バラバラのコミュニケーションにより統一された語り口が無い ■ 説明パッケージがないため、現地事業者の育成が追いつかない ■ SKU設計が伝統寄りで、初心者への最適化ができていない 示唆 ■ 味を理解し、比較し、推奨できる人材基盤が現地事業者側で確立していないため、市場側の課題を補完できていない ■ 供給側が市場側の構造的ボトルネックを放置
	打ち手（改善案） ① 市場：初心者でも理解できる味の視覚化と選択基準を標準化 ② 流通：棚割・検索軸・説明文を共通フォーマット化 ③ 供給：現地事業者の説明力 × カテゴリとしての定着力を底上げ				

*1：Euromonitor, “Alcoholic Drinks in the US”を基に作成

*2：Smith, R. P., Ma, F., McKercher, B., & Baldwin, W. M. (2022). Are sake brewers and marketers sending the wrong message to consumers?. British Food Journal, 124 (12), 4551-4566.

市場構造から見た輸出阻害要因の仮説（④競合環境）

日本産酒類が選ばれない要因は、RTDが制する「選びやすさ × 日常用途 × 低リスク」の競争ルールに参入できていないことにある

課題	AS-IS（現状）	TO-BE（理想の状態）	Gap（現状と理想のギャップ）	Insight（ボトルネックとなっている課題の仮説）		
	大きな市場の中で期待ほど輸出規模が伸びない	輸出最大化を目指せる状態にある		Outside-In（市場側の課題）	Inside-Out（供給側の課題）	
④ 競合環境	RTD・洋酒は「選びやすさ設計 × 日常用途 × 低リスク」の三点セットで優位を確立 ■ フレーバー・低度数・甘味など 直感的に理解できる比較軸の確立*1 ■ 継続的な広告投資による「迷わず買える安心感」を形成*1 ■ 家飲み・リラックス・軽食等への用途最適化に成功し、ビール・ワインを侵食 日本産酒類は「理解コスト高 × 用途未定義 × 失敗リスク高」で選択肢から外れやすい ■ 味の違い（甘辛・酸度・香り）が直感的に理解できず、失敗リスクが高い*2*3 ■ 寿司・日本食に紐づく固定観念で 日常用途ポジションが空白*2*3 ■ 統一メッセージがなく、棚で埋没*2*3	日本産酒類＝日常用途で迷わず選べるポジションの確立 ■ 家飲み・軽食・リラックスの3主要シーンに最適化されたポジションを確立 ■ 「安心 × 迷わない × 失敗しない」RTD代替価値を提供 ■ 用途ベースの共通認識（“XX気分のあるときはこの日本酒／焼酎”）を形成	選びやすさ設計の欠落（比較軸 × 用途 × 視覚化） ■ 味の比較軸が曖昧で、選択基準が提示されない ■ 用途最適化されたSKUが少なく、RTD代替としての機能不足 ■ 棚での視覚的訴求が弱く、選ぶ理由が提示されない カテゴリとしての語り口が業界横断で統一されていない ■ 分類・用途・推奨シーンの設計が各社バラバラ ■ ブランド単位の訴求に分散し、カテゴリポジションが弱い ■ 味・用途・価値を説明する事業者スキルが蓄積されていない	課題 ■ 消費者は選びやすさの構造でRTDを選んでいるため、日本産酒類は競争に未参入となっている ■ 日常用途における代替可能性で選ばれており、日本産酒類はこの競争に未参入 原因 ■ 選択の瞬間に必要な「比較軸（味） × 用途 × 失敗リスク」の3条件が欠落 ■ 日常用途での代替可能性で勝負する他酒類品目との競争に参戦できていない ■ リラックス・家飲み用途に最適化された商品/包装/メッセージが不足し、棚で埋没 打ち手（選びやすさの再定義） ■ 直感的に理解できる分類軸（味 × 香り × 用途）を再設計 ■ 味・比較基準の標準化（甘辛チャート等） ■ 日常用途に合わせたSKU最適化（家飲み・軽食・リラックス）		課題 ■ 海外市場におけるカテゴリとしての定着の戦略的所有者の不在が構造的ボトルネックとなっている 原因 ■ 分類軸・用途設計・推奨シーンが業界横断で未定義 ■ 中長期投資判断の主体が不明確で、短期売上KPIへの最適化が常態化 ■ 「共通カテゴリストーリー」が欠落し、小売・飲食に価値が届かない 打ち手（カテゴリ・実行マニュアルの策定） ■ 目的・分類・推奨シーンを統一したカテゴリ設計 ■ 現地小売・飲食で使える共通ツール（POP、分類表、味覚チャート）
	打ち手（継続的なカテゴリとしての定着活動（業界横断）） ・ 営業起点からカテゴリとしての定着KPIへの転換 ・ 長期的な「日常用途 × 選びやすさ」の認知形成 ・ 若年層向けの低リスク商品設計（小容量・低度数）					

*1 : Euromonitor, “Alcoholic Drinks in the US”

*2 : Appendix事業者ヒアリング結果, 政治・経済動向等の影響に関する調査レポートに関するヒアリング結果, 米国 政-8

*3 : Smith, R. P., Ma, F., Mc Kercher, B., & Baldwin, W. M. (2022). Are sake brewers and marketers sending the wrong message to consumers?. British Food Journal, 124 (12), 4551-4566.

市場構造から見た輸出阻害要因の仮説（⑤制度・事業構造）

制度や事業構造の制約により、関係者の役割が分断され、日本産酒類をカテゴリとして育成する主体が確立されていないことが、展開を阻む要因となっている

課 題	AS-IS（現状）	TO-BE（理想の状 態）	Gap （現状と理想のギャ ップ）	Insight（ボトルネックとなっている課題の仮説）	
	大きな市場の中で期 待ほど輸出規模が伸 びない	輸出最大化を目指せ る状態にある		Outside-In（市場側の課 題）	Inside-Out（供給側の課 題）
⑤ 制 度 ・ 事 業 構 造	■ 米国は「事業者分離制度（インポーター → ディストリビューター → リテラー）」による流通規制のため、チャネル開拓には各階層プレイヤーの協力が不可欠*1 ■ 州ごとに酒類販売規制・免許体系が異なり、全国一律の展開が困難*2 ■ 流通側は在庫・SKUを極めて保守的に運用し、日本産酒類は投資優先度が低い*1 ■ 高アルコール区分の規制により、日本酒・焼酎は扱いに慎重（Soju等低度数酒類との差）*3 ■ 小売・飲食からの牽引力（売上目標）が弱く、カテゴリ育成のインセンティブが働かない	カテゴリとしての定着の責任主体をインポーター側に設定し、ディストリビューターは“展開実行”、リテラーは棚定着度を測るKPI管理を担う三位一体構造の確率 ■ 誰がカテゴリとしての定着に係る投資を回収するかが明確化され、投資判断ができる構造 ■ 三層間で優先SKUや投資分担が合意された「カテゴリとしての定着計画」が存在 ■ 州規制を踏まえた、段階的な展開戦略（導入 → 拡大 → 深耕）が共有される	Investment（投資主体不在） ■ 長期的なカテゴリ投資の責任主体が存在せず、意思決定が分散 Incentive（利害不一致） ■ 三層で利益構造が異なり、カテゴリ別の売上目標が共有されない Capability（州規制 × 三層に対応する運営ノウハウ不足） ■ 導入基準・標準SKU・投資モデルが不在 Coordination（調整機能不在） ■ 三層を束ねるカテゴリリーダーシップが存在せず、共同投資計画が成立しない	課題 ■ 米国市場の事業者分離制度は、誰もカテゴリとしての定着のリターンを確実に回収できない構造となっている 原因 ■ 高ABVの規制や州ごとの免許制度により、取り扱いに慎重 ■ 小売・飲食は在庫回転率を最重視し、試験導入でも失敗リスクが高い ■ 複数プレイヤーが関与することで責任分散が起こり、誰も牽引しない ■ 一社（プレイヤー）では全体投資を回収できず、カテゴリとしての定着の動機が弱い	課題 ■ 日本側はカテゴリ価値定義が明確ではなく、インポーター・ディストリビューターとの投資モデルが確立されていないため、SKU標準化や展開モデルを設計できない ■ 日本側に米国市場でカテゴリを育成する戦略的オーナーシップが欠如 原因 ■ カテゴリとしての定着の責任主体（誰が投資し、誰が回収するか）が未定義 ■ 各社のSKU戦略がバラバラで、ディストリビューターに標準モデルを提示できない ■ 州規制を踏まえた商流・在庫・販促設計のノウハウが蓄積されていない ■ 三層との協働を統合する調整機能（PMO/Categorycaptain）が存在しない
	打ち手 ・ ①カテゴリリーダーシップの確立 ・ ②スケールモデル（州別展開設計）の設計 ・ ③投資回収モデル × 共通KPIの導入 ・ ④実行統合機能（Captain/PMO）の設置				

*1 : Appendix事業者ヒアリング結果,政治・経済動向等の影響に関する調査レポートに関するヒアリング結果,米国 政-8
 *2 : Appendix事業者ヒアリング結果,政治・経済動向等の影響に関する調査レポートに関するヒアリング結果,米国 政-2,11
 *3 : Zahn Law,P.C.,“What Are the Types of TTB Permits?”,<https://www.zahnlawpc.com/what-are-the-types-of-ttb-permits/>（2026年3月9日アクセス）
 *4 : Legal Clarity,“What Are the 17 Control States for Alcohol?”,<https://legalclarity.org/what-are-the-17-control-states-for-alcohol/>（2026年3月9日アクセス）

中国

市場構造から見た輸出阻害要因の仮説（①マクロ規模・成長性）

日本産酒類が勝つためには、明確な用途定義に基づく価値再構築と、現地パートナーと連携し、カテゴリとして定着するための育成投資・交渉力の強化が重要

課題	AS-IS（現状） 市場の中で安定的な需要を創出できていない	TO-BE（理想の状態） 輸出最大化の勝ち筋が得られている	Gap（現状と理想のギャップ）	Insight（ボトルネックとなっている課題の仮説）	
				Outside-In（市場側の課題）	Inside-Out（供給側の課題）
①マクロ規模・成長性	市場規模は大きい、輸入酒の競争が激化し、日本産酒類のシェアは1%未満*1 ■ 輸入ワイン・ウイスキー・クラフトビールは成長継続 ■ 日本酒・焼酎は主要カテゴリ内で周知度・棚シェアが低い 日本酒は高単価・少量消費の贅沢カテゴリとして認知されている ■ 日常用途ではなく、特定の高級料理・ギフト用途に偏重*2*3 ■ 焼酎・泡盛はカテゴリが認識されていない水準で周知度低 市場構造としては都市・チャネル別に成長余地が大きく異なる*4*5 ■ 大都市は競争過多、中規模線都市は成長余地が残る ■ オンプレミス／宴会／EC／ギフト市場など、主要消費シーンの厚みは大きい*3 飲用シーンの多様性が高く、参入余地はあるが日本産酒類の参入難度が高い ■ 甘味・香り・軽快さなどRTD・ワイン・ビールとの競争に埋もれやすい ■ 価格帯・容量設計が現地仕様と合致していない*6	日本産酒類が高付加価値カテゴリとして明確に役割を持つ ■ 日常用途：家庭内・外食の特定メニューとのペアリング ■ 準贅沢用途：ギフト・接待 ■ 宴会・非日常用途：プレミアム体験・特別イベント ターゲット・シーン・SKUが輸出を拡大する要素と整合した設計となる ■ 高価格帯だけでなく量も取れるようにする ■ 中国消費者の「支払ってもよい理由」が明確化されている 現地パートナー（ディストリ・小売）が投資すべきカテゴリとして認識する ■ 利益モデル／回収モデルが共有され、育成インセンティブが存在する	普及規模の課題： ■ 主要な飲用シーンの多くを他カテゴリに奪われており、日常的に飲まれる機会が乏しい ■ 参入障壁（価格帯、容量、チャネル規制）が高く、消費者接点が限られている 価値伝達の課題： ■ 「品質・味わい・価値」の説明が体系化されておらず、消費者に十分に伝わらない ■ 価格帯が現地の支払意識と整合しておらず、他カテゴリに比べ選好されにくい 成長を生み出す条件との不整合： ■ 日本産酒類がどの飲用シーンで利用されるべきか（役割）が明確ではなく、棚・広告枠の優先順位が低い ■ 現地パートナーにとって育成する意義が見いだせず、商流の協働が機能しない 育成意欲の不足： ■ 売っても利益が得られにくい構造のため、関係事業者の投資意欲が高まらない ■ 「誰が投資し、誰が回収するか」の責任関係が曖昧で、長期育成投資が生まれにくい	中国酒類市場は競合カテゴリがすでに役割を占有しており、日本産酒類のポジショニングが曖昧 ■ ワイン＝ギフト/社交、ウイスキー＝バー、黄酒＝料理相性等 ■ 空いているポケットに明確にフィットできない 棚・広告枠は利益回転率で配分され、日本産酒類は採算性が低く評価されやすい ■ 価格×回転×マージンの3軸で他カテゴリに劣後 ■ 結果として、日本酒は広げられないカテゴリとして扱われる 飲用用途が曖昧で、甘味・香り・軽快さなどの比較軸では他カテゴリに吸収されやすい ■ なぜ日本酒を選ぶのか、の理由が不明確	中国市場でどの需要を取りに行くのかという全体方針が業界内で共有されていない ■ ターゲット／役割／価格帯の設計がなく、個社最適に陥っている ■ 共通の実行マニュアルでなく交渉力が弱い 蔵元の体制が限られ、現地仕様の商品設計（容量・度数・価格）や販促素材の最適化が進まない ■ ローカルサイズ（小容量・低度数）への対応が弱い ■ SKU設計が日本国内の前提のまま持ち込まれがち インポーター・小売との利益配分の考え方が整理されておらず、育成投資が進まない ■ 「誰が投資し、誰が回収するか」の責任主体が曖昧 ■ 結果としてカテゴリの育成投資が断続的で成果が積み上がらない
	打ち手（初期的） ・ 中国市場で攻略には普及規模・価値伝達・成長条件を再定義し、現地パートナーにとって投資すべきカテゴリとして設計し直す必要がある				

市場構造から見た輸出阻害要因の仮説（②流通チャネル構造）

チャネルに適した売り方のモデルが欠如しているため、日本産酒類の価値が伝わっておらず、最大チャネル（小売）で成長しづらい

課題	AS-IS（現状）	TO-BE（理想の状態）	Gap（現状と理想のギャップ）	Insight（ボトルネックとなっている課題の仮説）	
	市場の中で安定的な需要を創出できていない	輸出最大化の勝ち筋が得られている		Outside-In（市場側の課題）	Inside-Out（供給側の課題）
② 流通チャネル構造	■ 中国の酒類市場では、流通の最大チャネルが中国料理店チェーン、火鍋、大衆居酒屋、小売（特に小売比率は51%、EC比率は約9%）^{*3} ■ 他方、日本産酒類の流通チャネルは日本食料理店（一部、小売・EC）やバー（焼酎の場合）に限られ、主要チャネルに対応した日本酒流通チャネルが整っていない（特にECでも目立っていない）^{*7*8*9}	■ 日本産酒類が日本食料理店以外（中国料理店、小売店、EC）での販売モデルを確立している状態 ■ 日本酒に適した売り方モデル（棚設計・ペアリング提案・温度管理など）が確立 ■ 流通と共同で勝ちパターン（こう売れば売れる）が共有されている ■ 蒸留酒カテゴリーとの競争に並ぶSKU・ラインナップを保有（白酒やビールの代替となる役割が見えるSKU）	価値認識 ■ 日本産酒類の役割・用途がチャネル・消費者で統一されていない ■ 味・香り・用途を伝える情報が体系化されていない 経済性 ■ SKU別の収益性・投資回収モデルが流通側に示されていない ■ 棚割・販促・SKU展開の優先順位が設計されていない 運用面 ■ チャネル別の売り方（棚割・温度管理・用途訴求）の標準がない ■ 個社努力が点に留まり、勝ちパターンの横展開ができていない	用途・位置づけの不明確さ ■ 「純米・吟醸・麦焼酎」など専門的分類が多く、用途（何と合わせるか等）が消費者に伝わらない チャネル固有の勝ち筋が不在 ■ 小売：棚割基準がなく後回しにされる ■ EC：商品説明・検索軸・レビューロジックが最適化されていない 価値→選択理由への翻訳が弱い ■ 価格・用途・味の軸に基づき「選ばれる理由」が統一的に説明されていない 供給側からの情報不足 ■ 分類・用途の共通基準が存在しないため、小売・ECが日本産酒類の価値を理解しづらい	業界横断の共通基盤がない ■ 用途分類・価格帯・SKU戦略が企業横断で統一されていない → チャネル側が日本産酒類の価値を理解できない チャネル別の投資対効果モデルが提示されず、流通側の投資が起きない ■ 小売：棚スペース割当の合理性を示せない ■ EC：プロモーション投資の回収モデルを示せない 個社努力が点で終わり、業界としての厚みが醸成されない ■ 中小酒類製造者が個別に輸出し、データ、勝ちパターンが共有されない チャネル別の売り方基準（SKU・棚・温度管理）が確立していない
	打ち手（初期的、優先度順） ① チャネル別の価値伝達モデルの再定義 ・ 小売：棚割ロジック、用途別SKUセット（軽食・家庭料理・週末用） ・ EC：検索軸の統一、レビュー軸の最適化、商品情報テンプレート ② チャネル別の収益モデル提示 ・ 投資回収モデル（導入→販売→リピート→利益）の体系化 ・ SKU別収益モデルの見える化（棚・温度管理・販促投資の回収率） ③ 業界横断の基盤整備（優先度：中） ・ （1）用途分類の統一（用途×味わい軸）、（2）メッセージ統一（“選択理由”の共通化）、（3）商品情報テンプレート（用途→味→料理ペアリング） ④ 個社の実行支援 ・ （1）EC商品説明テンプレート、（2）チャネル別SKU最適化ガイドライン				

市場構造から見た輸出阻害要因の仮説（③消費者構造・嗜好）

日本産酒類の価値（味・香り・重さ・温度×飲酒シーン）が翻訳・可視化されておらず、比較軸や商品説明等の売り方のモデルの欠落が輸出拡大の制約である

課題	AS-IS（現状） 市場の中で安定的な需要を創出できていない	TO-BE（理想の状態） 輸出最大化の勝ち筋が得られている	Gap（現状と理想のギャップ）	Insight（ボトルネックとなっている課題の仮説）	
				Outside-In（市場側の課題）	Inside-Out（供給側の課題）
③消費者構造・嗜好	（消費行動） - 家庭内飲酒は、白酒（少量・高ABV）とビール中心。自宅で日本酒・焼酎が飲まれる頻度は低い*1*3 - 若年層は、10～15度の低度数/フルーティ系を好む*3*10 - 日本酒、焼酎・泡盛は飲食店・バー依存の販売構造のため、家庭内への浸透が弱い*3*9*11 - 白酒市場の文化は強固で、焼酎・泡盛の参入余地はあるが、日本酒は用途の差異が伝わっていない*10*12 （消費インサイト） 「何をどう選べば良いか分からない」ため、日本産酒類を自分の嗜好で選ぶことが難しい - 甘口/辛口・軽め/重め・香り・度数などの判断軸より、飲むシーン（食事・気分・温度）が意思決定の主因 - ブランドでの指名買いよりの提案（温度・度数・ペアリング）の方が重要	- 顧客層ごとに“飲酒シーン別の選択ガイド（用途×嗜好）”が整備されている例：家庭料理×軽快酒、週末×芳醇酒、低度数×フルーティ系 - 小売・ECにて味・香り・重さ・度数・温度が統一フォーマットで表示 「どのシーンに・どの料理と・なぜ合うのか」の説明文が標準化 - 現地の酒と比較した日本産酒類の独自価値（繊細さ・旨味・香り）が明確化	① 価値の翻訳不足 - 香り・重さ・味わい・度数などの判断基準が統一されていない - 日本産酒類の「何が良いのか（独自価値）」が言語化されていない - 白酒・紹興酒のような用途の分かりやすさがない ② 選択を促す仕組みの欠如 - 小売・ECの棚・検索・商品説明が「選び方」を提示できていない - 度数・味わい・料理との相性など購買判断軸が未整備 - 試し買い・比較セット・温度提案などの家庭内導線が弱い ③（消費者）体験の不連続性 - 飲食店体験から家庭内購買につながらない - ブランド間のメッセージがバラバラで消費者に体系的な知識が身につくづらい - 現地の酒との比較文脈がなく、価格だけで選ばれがち	1. 価値の可視化不足 - 甘口/辛口・軽め/重め・度数・香りなどの指標が統一されず、自分に合う1本を選べない - 日本産酒類の構造（純米・吟醸・焼酎の種類など）が理解されない - 他酒類との差別性が伝わらず、価格訴求に流れる 2. 選び方の設計不足 - EC・小売の検索・棚・商品説明が「選び方」を提示していない - 試し買いセット・温度提案が弱く、家庭用の導線が欠落 - 現地の酒との比較がなく、日本産酒類の選択理由が形成されない 3. 選ばれる理由の弱さ - 消費者のリピートを支えるストーリーが弱い - 価値が言語化されていないため、価格競争に巻き込まれる - どの料理に・どう飲むと美味しいかが提示されず、選択されない	1. 勝ちの差別化・訴求の不整備 - 価値説明（味・香り・料理相性、温度、度数）を統一する業界共通フォーマットが不在 - 消費者が理解できる「価値→選択理由」の翻訳が弱い - 小売・EC向けの商品情報テンプレートが整備されていない 2. ターゲット嗜好に基づく商品企画の弱さ - 中国嗜好に合う度数・味わいの調整が弱い - シーン別のSKU戦略が構築されていない 3. マーケティング基盤の未整備 - 各社が個別最適で動くため、勝ちパターンが蓄積されない - レビュー、画像、比較表などEC基盤が標準化されていない - 業界横断での調整機能（PMO）が不在
				打ち手（初期的） ① 価値翻訳の標準化 ② 選択設計の構築 ③ 経験価値の連続化	

市場構造から見た輸出阻害要因の仮説（④競合環境）

競争市場で「どの飲用シーンで・どの軸で勝つか」が定義されず、売り方モデルと投資の判断材料が欠けており、日本産酒類は飲用選択肢の一つになれていない

課題	AS-IS（現状） 市場の中で安定的な需要を創出できていない	TO-BE（理想の状態） 輸出最大化の勝ち筋が得られている	Gap （現状と理想のギャップ）	Insight（ボトルネックとなっている課題の仮説）	
				Outside-In（市場側の課題）	Inside-Out（供給側の課題）
④競合環境	■ 日本酒、焼酎・泡盛は「軽い酔い×旨味×幅広い料理親和性」というミドル・アルコール帯の独自ポジションを持つが、中国市場の競争軸（強度×文化性or気軽さ×大量消費）とズレており、比較される前に候補から外れている*3*12 ■ 既存品の代替としての選択理由（“何で勝つか”）が明確でなく、購買・注文時の意思決定に入り込めていない*13	■ 日本産酒類が「軽い酔い・旨味・食との調和」という3つの競争優位軸で定義される状態 ■ 白酒・ビール・ワインなど主要競合に対し、「どの飲用シーンで・どの軸で勝つか」のポジションが明確化されている ■ チャネル別に最適化された選ばれる設計（売り方モデル）が標準化されている	価値翻訳の不足 ■ どの軸で何が良いかが消費者・ディストリビューターに伝わらない 競争基準軸の不在 ■ 何の代替か、どの飲用シーンで強いかが一貫して説明できない 選ばれる設計の欠如 ■ 比較軸・メニュー・商品説明で優位性を示せない 事業者が投資判断できる根拠の欠如 ■ 消費者から見て日本産酒類を選ぶ利点が可視化されず、事業者投資が生まれにくい	■ 日本産酒類の価値は分かりにくいのではなく競争軸（酔いの強さ・価格・盛り上がり）の中に翻訳されていない ■ 白酒の「強さ×文化性」、ビールの「軽さ×コスパ」という2つの強い勝ちパターンが確立しており、日本産酒類はそのどちらにも入りきれていない ■ 価格基準が「度数×満足度」で判断されるため、日本産酒類の価値は価格に対し見劣りしやすい ■ 結果、消費者が比較・選択のテーブルに乗る前に日本産酒類は意思決定フレームから脱落している	■ カテゴリポジションを標準化するための統一指標（味・香り・度数・価値・料理親和性）が未整備 ■ ブランド横断で比較できる共通SKU・価格帯・料理ペアリングマップが存在しない ■ 流通業者の採用判断を後押しする利点（数量の増加・客単価の上昇・棚効率の上昇）が欠如している ■ 産地・事業者のマーケティング能力が不足し、カテゴリ全体の成長事例を提示できない

打ち手（初期的）

カテゴリポジション戦略の策定（国家標準）

■ 日本産酒類の価値軸（軽い酔い・旨味・料理親和性）を明確化し、競合（白酒・ビール・ワイン）との比較で「どこで勝つか」ポジションマップを規定

2) チャネル別の「選ばれる方モデル」設計

■ 宴会、中国料理外食、EC、小売の各チャネルで勝ちパターン × SKU × 価格 × メニュー表記を定義し、標準化

3) 他の酒類から日本産酒類へ切り替えた場合の利点の提示

■ 流通・外食が日本産酒類に切り替えた時の利益・回転率・単価向上のシミュレーションを提示

市場構造から見た輸出阻害要因の仮説（⑤制度・事業構造）

都市ごとに免許制度・市場規制が異なる中で、市場を育てるための体制や、現地パートナーと協働する仕組みがなく、長期的な市場形成の制約となっている

課題	AS-IS（現状） 市場の中で安定的な需要を創出できていない	TO-BE（理想の状態） 輸出最大化の勝ち筋が得られている	Gap （現状と理想のギャップ）	Insight（ボトルネックとなっている課題の仮説）	
				Outside-In（市場側の課題）	Inside-Out（供給側の課題）
⑤制度・事業構造	制度による市場の構造的分断 ■ 免許制度・市場規制が都市ごとに異なり、全国統合戦略が実行不能^{*6*14*15} ■ 国営企業や特定インポーターが支配し、日本側は点の取引しか成立しない^{*12} 長期投資モデルを阻む事業者構造 ■ 日本側単独では営業ネットワークを構築できず、現地の共創モデルが形成されない ■ 都市・チャネル間で統一戦略を展開するための旗振り役・投資主体が不在	都市ごとに長期的に協働する仕組みが成立 ■ インポーター/ディストリビューター/外食/EC/現地営業が役割・KPI・収益配分が明確なプラットフォームで連携 日本側は都市×チャネル戦略を統合する指令塔を設置 ■ 重点都市を明確に定義し、長期投資・販促・人材育成のリソース配分を最適化 ■ 販促・教育投資を共通化し、事業者間の学習スピードを加速	① 制度リスクが高く、投資回収ストーリーが描けない（構造） ■ 市場規制の変更リスクが高く、長期投資の意思決定が困難 ② 長期的な市場形成に必要な役割と報酬の設計ができていない（行動） ■ 現地パートナーの動機づけ（利益シェア・長期契約）が弱い ■ 日本側モデルが現地の販売構造に適合していない ③ 点の取引が中心となり、関係資産が蓄積しない（結果） ■ 都市・チャネル間で一貫した市場形成を実行できない	1. 中国側プレーヤーにとって“日本産酒類を育成するメリット”が弱い ■ 主要インポーターは他カテゴリで利益確保できるため、追加的に日本産酒類へ投資するメリットがない 2. 都市ごとに規制が異なり、統一的な市場形成が困難 ■ 市場制度リスクが高く、長期取引より短期案件が優先される構造 3. 日本産酒類へ切り替えるコストが高く、棚取りの合理性が低い ■ EC・外食にとっての利益が見えにくく、積極的に棚を確保する動機がない	1. 都市×チャネル戦略を統合し長期投資をリードする旗振り役が不在 ■ 誰が市場形成戦略を統合し、どこに投資するかが決まらない 2. 中長期で現地パートナーと協働する仕組みの欠如 ■ 現地パートナーと利益・リスクを分担する長期契約・出資・人材派遣モデルが未整備 3. 事業者間の情報連携・学習システムの未整備 ■ 勝ちパターン・失敗要因が共有されず、統合的なデータ基盤やKPIがない

打ち手（初期的）

長期市場形成には、都市×チャネル戦略を束ね、現地パートナーを統合できる旗振り役の確立が不可欠

1. 都市×チャネルを統合した市場形成ロードマップの策定
 - 重点都市・主要チャネル・投資配分を一体で設計
2. 現地パートナーとの長期協働モデルの構築
 - 役割・KPI・利益配分を明確化し、継続的な関係資産を形成
3. 業界横断のデータ共有・標準化プラットフォーム整備
 - 勝ちパターンと販促効果を可視化し、学習曲線を加速
4. 制度リスクの低減に向けた重点都市との対話アジェンダ策定
 - 長期投資が可能となる透明性・予見性を確保

出所リスト

- *1 : IWSR, Global Database, <https://research.theiwsr.com/dataquery> (2026年3月9日アクセス) を基に算出
- *2 : Appendix事業者ヒアリング結果, 輸出戦略の策定に関するヒアリング結果, 中国・香港 輸-A, K及び政治・経済動向等の影響に関する調査レポートに関するヒアリング結果, 中国・香港 政-C
- *3 : Euromonitor, "Alcoholic Drinks in China"
- *4 : Appendix事業者ヒアリング結果, 政治・経済動向等の影響に関する調査レポートに関するヒアリング結果, 中国・香港 政-B, C
- *5 : JETRO, "焼酎・泡盛の世界市場創造に向けて ~先駆者 15 人の挑戦に学ぶ~", https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/02/2021/15e682c62f93dc52/202110.pdf (2026年3月9日アクセス)
- *6 : JETRO, 「アルコール飲料の輸入規制, 輸入手続き 中国の食品関連の規制」, https://www.jetro.go.jp/world/asia/cn/foods/exportguide/alcohol.html#04_05 (2026年3月9日アクセス)
- *7 : Appendix事業者ヒアリング結果, 輸出戦略の策定に関するヒアリング結果, 中国・香港 輸-A, I及び政治・経済動向等の影響に関する調査レポートに関するヒアリング結果, 中国・香港 政-D
- *8 : 自治体国際化協会北京事務所, 「中国の食品消費動向から考える清酒の販路拡大戦略」, <https://www.clair.or.jp/j/forum/pub/docs/524.pdf>
- *9 : 株式会社 JTB, 令和 2 年度海外主要国における日本産酒類の市場調査委託事業 (区分 III・中国) , https://www.nta.go.jp/taxes/sake/yushutsu/chosa/pdf/r02_cn.pdf (2026年3月9日アクセス)
- *10 : Appendix事業者ヒアリング結果, 輸出戦略の策定に関するヒアリング結果, 中国・香港 輸-E
- *11 : Appendix事業者ヒアリング結果, 輸出戦略の策定に関するヒアリング結果, 中国・香港 輸-A, B, E, L及び政治・経済動向等の影響に関する調査レポートに関するヒアリング結果, 中国・香港 政-C
- *12 : Appendix事業者ヒアリング結果, 政治・経済動向等の影響に関する調査レポートに関するヒアリング結果, 中国・香港 政-C
- *13 : Dimarket, Sake and Plum Wine Strategic Insights : Analysis 2025 and Forecasts 2033 (October 17 2025) , <https://www.datainsightsmarket.com/reports/sake-and-plum-wine-372472> (2026年3月9日アクセス)
- *14 : 中華人民共和国中央人民政府, 「食品经营许可证和备案管理办法」第4条, https://www.gov.cn/gongbao/2023/issue_10606/202307/content_6894763.html (2026年3月9日アクセス)
- *15 : 法信, 「上海市酒类商品产销管理条例」, <https://www.faxin.cn/lib/dffl/dfflContent.aspx?gid=B1948092> (2026年3月9日アクセス)

香港

市場構造から見た輸出阻害要因の仮説（①マクロ規模・成長性）

成熟市場において、次フェーズの成長を促す長期ビジョンと競合（ワイン）との差別化戦略をけん引する能力がないことが、需要形成力を欠く

課題	AS-IS（現状） 市場の中で安定的な需要を創出できていない	TO-BE（理想の状態） 輸出最大化の勝ち筋が得られている	Gap（現状と理想のギャップ）	Insight（ボトルネックとなっている課題の仮説）	
				Outside-In（市場側の課題）	Inside-Out（供給側の課題）
①マクロ規模・成長性	■ 香港はプレミアム酒が多い成熟市場で、ワインが主戦場（消費額の39.5%）^{*1} ■ 日本酒はプレミアム輸入酒として需要大^{*2} ■ 焼酎・泡盛の展開規模は未だ低水準^{*2}	■ 香港人の“食・ワイン好き”中間層や若年層が日本産酒類リストの中から好みを選択し、新商品に対しても恒常的に需要が生じる状態（ワインのように、日本酒リストから日本酒が選ばれる状態）	■ 日本産酒類は特定の顧客層に支えられる“珍しい・稀な”選択肢止まり、多くの層にとって接点が弱い ■ ファン層においても、支払う価格プレミアムが上限に達していない ↑ ■ 成長レバーである既存ターゲットの育成（＝単価↑・頻度↑による日本酒の高付加価値化の追求）ができていない	市場が日本産酒類を「成長カテゴリ」と認識するための、長期的リターンの見通しの欠如 ■ 量が伸びにくい香港消費者を対象に、既にある顧客の深堀（プレミアム化）が必要な段階である一方、成長シナリオを描けていない ↓ 成熟市場で、各事業者（店舗、ディストリ、インポーター）にとって優先する合理性がない →優先投資がしづらい	「カテゴリとして何を狙うのか」という長期ビジョン・KPIの不在 ■ 多数の酒蔵が進出するも、カテゴリとしての長期KPIや投資の優先度を持たない →個社の食い合いに ↓ ■ 業界全体で香港市場を成長市場と位置付ける意思決定ができない・けん引する主体がないために、あらゆる成長ドライバーを描けない（特にレバーとなる競合との差別化を引けない）

*1：IWSR,Global Database,https://research.theiwsr.com/dataquery（2026年3月9日アクセス）を基に算出

*2：政治・Appendix事業者ヒアリング結果,政治・経済動向等の影響に関する調査レポートに関するヒアリング結果,中国・香港 政-C

市場構造から見た輸出阻害要因の仮説（①マクロ規模・成長性）

香港市場では、ワインに対抗する長期成長ストーリーと投資モデルの不在が、需要形成停滞の最大要因である

課題	AS-IS（現状） 市場の中で安定的な需要を創出できていない	TO-BE（理想の状態） 輸出最大化の勝ち筋が得られている	Gap（現状と理想のギャップ）	Insight（ボトルネックとなっている課題の仮説）	
				Outside-In（市場側の課題）	Inside-Out（供給側の課題）
①マクロ規模・成長性	日本酒はプレミアム需要はあるが“選択肢の乏しさ”がボトルネック ■ SKU・棚・メニュー・翻訳の構造的不足を強調*1*2	■ ワインに対抗しうる日常消費の勝ち筋を獲得した状態 ■ ワインのように日常的に選ばれるカテゴリへ格上げ（選択肢 → 体験 → ブランド価値の成長ループを描く）	■ コア顧客の育成も新規流入も止まり、カテゴリ成長の天井が見えている ■ 「既存ファンの深耕不足」と「新規が入ってこない」の二重苦を明確化	長期リターンが見えず、誰も投資を正当化できない市場構造 ■ 小売・ディストリ・インポーター利益構造 ■ プレミアム顧客層の薄さ ■ ワインとの差別化軸の弱さ	カテゴリ全体として何を狙うのか決める主体が不在 ■ KPI不在 ■ 需要形成のロードマップ不在 ■ 売り方モデル不在

打ち手（初期的）

① カテゴリ戦略と投資モデルの決定（最優先）

- 香港市場における10年成長戦略
- KPI・投資回収（ROI）モデル
 - → これが決まらない限り、すべての施策は実行不能

② 売り方モデル（Go-to-Market）の具体化

- SKU × 可視性（棚・温度）× 体験導線（試飲・ペアリング）
- 成長ドライバーモデルの言語化

③ 共同投資モデルの設計（小売・インポーターと三位一体）

- インセンティブ再設計
- カテゴリとしての定着

*1：政治・Appendix事業者ヒアリング結果,政治・経済動向等の影響に関する調査レポートに関するヒアリング結果,中国・香港 政-C

*2：MICHELIN,“For the Love of Sake : MICHELIN Guide Sommelier Award Winner Shinya Goshima”,<https://guide.michelin.com/hk/en/article/people/godeny-shinya-goshima-sommelier-award-hong-kong-macau>（2026年3月9日アクセス）

市場構造から見た輸出阻害要因の仮説（②流通チャネル構造）

再現性のある売り方モデルを更新し、多様なチャネルに営業・展開できるインテリジェンスの不在が、販売ポテンシャルを逃す

課題	AS-IS（現状） 市場の中で安定的な需要を創出できていない	TO-BE（理想の状態） 輸出最大化の勝ち筋が得られている	Gap（現状と理想のギャップ）	Insight（ボトルネックとなっている課題の仮説）	
				Outside-In（市場側の課題）	Inside-Out（供給側の課題）
② 流通チャネル構造	■ 飲酒の主戦場である飲食店（58%）¹に日本産酒類の流通チャネルが整合するも、日本食料理店（一部のバー）に偏り ■ 小売・ECでの扱いもあり² ■ マス展開、フルカバーには到達せずチャネルの活用ポテンシャルが存在	■ 複数チャネルで各種日本産酒類が特定の“売り方モデル”を確立し、再現性のあるビジネスモデルとして流通チャネル内に共有されている状態 ■ 代表SKU、提供スタイル、販促方法がチャネル別に設計されている ■ 既存チャネルではプレミアム化・メニューの多様化が描かれ、他チャネルへの横展開が進むなど、「こう売れば競合に勝てる」、が共通認識化されている	■ 既存チャネル・既存顧客をターゲットとした売り方を最適化し、共有できていない ↑ ■ 各チャネル内で最適な売り方モデルを共通認識化させる仕掛け（例：トレンドと組み合わせたプロモーション、価格プレミアム支払い意欲を刺すメニューの提案、最適SKU等）を生み出せない	勝てる・「再現性のある売り方モデル」の不足 1. 日本食料理店を除き、多くのチャネルにおいて、メニューや棚の主役となる売り方モデルが確立されない 日本食料理店でも更に売る仕掛けが存在しない ↓ 一方で、事業者側には棚やメニューを組み替えるほどの動機が形成されず販促行動につながらない	チャネル別の売り方設計力・営業の不足 1. 個社が“日本食料理店の延長線上”でしかチャネルを見ておらず、各チャネル向けの売り方設計（容量・陳列位置・説明・訴求）が足りない 2. 業界でマーケティング分析やデータ取得・活用が可能な体制（資金、人的工数）を用意できる主体が不在で、市場の動向を踏まえた売り方モデルの設計ができない →その結果、日本食料理店での売り方のアップグレード、他の流通チャネルへの応用展開など、各方面で売り方を最適化できない

*1 : Euromonitor, “Alcoholic Drinks in Hong Kong China (Full Market Report)”

*2 : Clity Super, Categories>>Wine>>Sake, <https://online.citysuper.com.hk/collections/sake-japan-premium>（2026年3月9日アクセス）

市場構造から見た輸出阻害要因の仮説（②流通チャネル構造）

チャネル別に勝てる売り方モデルと業界横断インテリジェンスが欠如し、販売拡大のポテンシャルを十分に獲得できていない

課題	AS-IS（現状） 市場の中で安定的な需要を創出できていない	TO-BE（理想の状態） 輸出最大化の勝ち筋が得られている	Gap（現状と理想のギャップ）	Insight（ボトルネックとなっている課題の仮説）	
				Outside-In（市場側の課題）	Inside-Out（供給側の課題）
② 流通チャネル構造	■ 飲酒の主戦場である飲食店（58%）^{*2}に日本産酒類の流通チャネルが整合するも、日本食料店（一部のバー）に偏り ■ 小売・ECでの扱いもあり^{*3} ■ マス展開、フルカバーには到達せずチャネルの活用ポテンシャルが存在	チャネル別に勝てる売り方モデルを確立し、再現性ある営業で日本酒価値を最大化する ■ 複数チャネルで各種日本産酒類が特定の“売り方モデル”を確立し、再現性のあるビジネスモデルとして流通チャネル内に共有されている状態 ■ 代表SKU、提供スタイル、販促方法がチャネル別に設計されている ■ 既存チャネルではプレミアム化・メニューの多様化が描かれ、他チャネルへの横展開が進むなど、「こう売れば競合に勝てる」、が共通認識化されている	チャネルごとに最適な売り方モデルが定義されず、業界全体で共有されていない ■ 既存チャネル・既存顧客をターゲットとした売り方を最適化し、共有できていない ↑ ■ 各チャネル内で最適な売り方モデルを共通認識化させる仕掛け（例：トレンドと組み合わせたプロモーション、価格プレミアム支払い意欲を刺すメニューの提案、最適SKU等）を生み出せない	チャネルごとに勝てる売り方モデルがなく、既存チャネル・既存顧客の限界を突破できないことが最大のボトルネック チャネル横断で勝てる売り方モデルが存在せず、既存顧客の天井を突破できない 勝てる・「再現性のある売り方モデル」の不足 1. 日本食料店を除き、多くのチャネルにおいて、メニューや棚の主役となる売り方モデルが確立されない 日本食料店でも更に売る仕掛けが存在しない ↓ 一方で、事業者側には棚やメニューを組み替えるほどの動機が形成されず販促行動につながらない	業界としてチャネル別戦略を描く主体が不在で、誰も売り方モデルをアップデートできない チャネル戦略を描き・更新する業界全体のプレーンが不在で、売り方が最適化されない チャネル別の売り方設計力・営業の不足 1. 個社が“日本食料店の延長線上”でしかチャネルを見ておらず、各チャネル向けの売り方設計（容量・陳列位置・説明・訴求）が足りない 2. 業界でマーケティング分析やデータ取得・活用が可能な体制（資金、人的工数）を用意できる主体が不在で、市場の動向を踏まえた売り方モデルの設計ができない →その結果、日本食料店での売り方のアップグレード、他の流通チャネルへの応用展開など、各方面で売り方を最適化できない

打ち手（初期的）

- ① チャネル別「勝てる売り方モデル」の再設計（最優先）
 - SKU × 棚 × 可視性 × 訴求文 × 体験導線
 - 日本食料店偏重の売り方のアップデート
- ② 業界共通の“売り方インテリジェンス基盤”構築（データ×モニタリング）
 - 売上 × 棚 × 温度 × 顧客属性の可視化
 - 小売・飲食・EC横断のデータ収集フレーム
- ③ チャネル横展開モデルの制度化（営業生産性最大化）
 - 成功モデルのテンプレ化
 - インセンティブ再設計（飲食・小売・EC）
 - マス層獲得モデル（プレミアム以外）も設計

*1 : Euromonitor, “Alcoholic_Drinks_in_Hong_Kong_China (Full_Market_Report)”

*2 : Clity
Super, Categories>>Wine>>Sake, <https://online.citysuper.com.hk/collections/sake-japan-premium> (2026年3月9日アクセス)

市場構造から見た輸出阻害要因の仮説（③消費者構造・嗜好）

日本産酒類の価値基準の標準化・可視化を通じた“選択の動機付け”不足が、消費者の囲い込みや拡大機会を逸している

課題	AS-IS（現状） 市場の中で安定的な需要を創出できていない	TO-BE（理想の状態） 輸出最大化の勝ち筋が得られている	Gap（現状と理想のギャップ）	Insight（ボトルネックとなっている課題の仮説）	
				Outside-In（市場側の課題）	Inside-Out（供給側の課題）
③消費者構造・嗜好	■ 日本産酒類の主な消費者は、ワインを好む中間～富裕層や在住外国人*1 ■ 日本酒は主に日本食料理店でのワイン代替ポジション、焼酎は一部日本食料理店での日本酒代替や、一部バーでの洋酒代替*2*3*4 ■ 既存顧客に対する受容は頭打ち、新規顧客への広がり弱い	■ 複数の食・ライフスタイルシーンで日本産酒類を選ぶ理由があり、従前より高価格帯・高頻度で支払われる状態	■ 日本産酒類の提供価値の更新・アップグレードができていない ↑ ■ 日本酒や焼酎のリストでの価値の標準化・可視化ができておらず、より高い付加価値を選ぶ動機付けができていない	消費者に分かりやすい価値提示の欠如 - 顧客に嗜好と商品の結びつけを促せる価値提示ができていない（品質、味わい等） ↓ 既存顧客が2敗目の日本酒を選択できない 新規顧客が入り口に立てない - 訴求メッセージが日本文化・日本食好き以外の層に刺さる仕様になっていない（ブランド名、純米吟醸等が理解されない） ↓ ワイン好きの多くの香港人にターゲットを広げるための設計（説明、商品ラインナップ等）が弱いため、日本酒の自分事化が進まない	ターゲット嗜好に基づいたSKU設計・メッセージング力の不足 - 消費者の志向に合わせて伝わりやすく、選びやすくなる価値提示・翻訳力が不足している ・ 香港の嗜好に合わせた商品設計 ・ ワイン好き・若年層等のペルソナ設計等

*1：政治・Appendix事業者ヒアリング結果,政治・経済動向等の影響に関する調査レポートに関するヒアリング結果,中国・香港 政-C

*2：合同会社ミラリス,“Global Sake Import and Export Market”,<https://sakeportal.com/global-japan-sake-export-market-overview-for-sake-distributors-and-sake-importers/>（2026年3月9日アクセス）

*3：USDA（United States Department of Agriculture）,“Hong Kong Maintains Its Position as a Wine Trade Hub for Asia Despite Lukewarm Domestic Demand”,https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Hong+Kong+Maintains+Its+Position+as+a+Wine+Trade+Hub+for+Asia+Despite+Lukewarm+Domestic+Demand_Hong+Kong_Hong+Kong_HK2024-0031（2026年3月9日アクセス）

*4：Hong Kong Special Administrative Region Government,“HONG KONG-A WINE TRADING AND DISTRIBUTION HUB IN ASIA”,https://www.wine.gov.hk/doc/en/wine_pamphlet.pdf（2026年3月9日アクセス）

市場構造から見た輸出阻害要因の仮説（③消費者構造・嗜好）

価値基準の標準化と可視化が進まないため、消費者が比較・選択できず、新規顧客の入口が形成されていない

課題	AS-IS（現状） 市場の中で安定的な需要を創出できていない	TO-BE（理想の状態） 輸出最大化の勝ち筋が得られている	Gap（現状と理想のギャップ）	Insight（ボトルネックとなっている課題の仮説）	
				Outside-In（市場側の課題）	Inside-Out（供給側の課題）
③消費者構造・嗜好	日本酒の価値を選択基準として翻訳・可視化できていないため、選ばれる理由が形成されていない ■ 価値の比較軸（味・香り・軽重・度数・ペアリング）が存在せず、消費者の選択行動に翻訳されていない^{*1,2} ■ 日本酒は日本食料理店でのワイン代替に留まり、選ばれる理由が形成されず新規獲得が停滞	日本産酒類がどの軸で・誰に・なぜ選ばれるかを定義した価値基準を確立する ■ 日本産酒類がどの軸で・誰に・なぜ選ばれるかを明確化した価値基準を標準化 ■ 味・香り・軽重・度数・ペアリング等の評価軸を統一 ■ ターゲット別に選択動機を設計し、商品・棚・温度・メニューに可視化	① 価値基準の未整備 ■ 味・香り・度数・ペアリング等の評価軸が統一されず翻訳できない ② 可視化モデルの不在 ■ SKU・棚・温度・メニューへの反映ができず選択理由を形成できない ③ 選択動機付けの欠如 ■ 既存顧客に依存し新規顧客の入口が設計できていない（新規顧客が入口に立てない）	価値基準が曖昧なため、既存顧客以外が日本酒の良さを理解できず、新規拡大が頭打ち 消費者に分かりやすい価値提示の欠如 ■ 価値基準の曖昧さにより、日本酒の良さを比較可能な言語で伝えられず、新規顧客の選択理由が形成されない ■ ワイン等と比較して、価値翻訳力が弱く、自分類化が進まない	ターゲット別SKU設計・メッセージングが不十分で、消費者に選ばれる理由を提示できていない ターゲット嗜好に基づいたSKU設計・メッセージング力の不足 ■ 業界横断で価値基準を標準化する主体が不在 ■ SKU・棚・メッセージングがブランド単位であり、カテゴリ戦略になっていない ■ 結果、ターゲット別に選ばれる理由を構築できず、新規顧客の入口が設計されない 業界横断で価値基準を標準化する主体が不在 ブランド別ではなくカテゴリ別の設計思想が欠如
	打ち手（初期的） ① 価値基準の標準化（最優先） ■ 味・香り・軽重・度数・ペアリングの5軸で統一評価指標（Value Ladder）を策定 ■ ワインの「味・産地・価格帯・香り」のような比較可能な言語に翻訳 ■ サプライヤー横断で共通の「カテゴリ別価値マップ」を策定 ② ターゲット別の選択動機モデル設計（例：ワイン好き/若年層/日本食以外の層など） ■ 選択理由 → 訴求要素 → SKU → 棚 → 温度 → メニューの一貫した設計 ■ 入門 SKU（入口商品）とプレミアムSKU（成長商品）を明確に区分 ③ 可視化：店頭・飲食店に価値基準を落とし込む ■ 棚POP・温度管理・ペアリングメニューの標準化 ■ 味の地図（Flavor Map）など、ワイン並みの比較可能な可視化ツール導入 ■ 飲食店向けに簡易翻訳セット（訴求文＋写真＋ペアリング）を配布				

*1：政治・Appendix事業者ヒアリング結果、政治・経済動向等の影響に関する調査レポートに関するヒアリング結果、中国・香港 政-C

*2：MICHELIN, "For the Love of Sake : MICHELIN Guide Sommelier Award Winner Shinya Goshima", <https://guide.michelin.com/hk/en/article/people/godeny-shinya-goshima-sommelier-award-hong-kong-macau>（2026年3月9日アクセス）

市場構造から見た輸出阻害要因の仮説（④競合環境）

競合との差異化ポイントを生み、伝える手段（価値の可視化とストーリーの標準化）がないために、ワインのシェアを奪いに行けない

課題	AS-IS（現状） 市場の中で安定的な需要を創出できていない	TO-BE（理想の状態） 輸出最大化の勝ち筋が得られている	Gap（現状と理想のギャップ）	Insight（ボトルネックとなっている課題の仮説）	
				Outside-In（市場側の課題）	Inside-Out（供給側の課題）
④競合環境	■ ワインが金額ベース最大競合、関税ゼロ政策の後押しもありプレミアムワイン文化が根付く^{*1} ■ バー等での洋酒の需要も大きい^{*1} ■ ワインには長年の飲用習慣・スコア・評価軸があり、“選びやすさと安心感”で日本酒が劣後^{*2*3}	■ 日本産酒類（特に高付加価値商品）が各強豪のどの不満を解消するかが明確な状態 ■ メニュー、棚で競合との差異化ポイントが伝わる ■ 店・流通にとっても「競合からスイッチさせる意味」がある	■ 日本食料理店外では、日本酒はワインほど汎用的ではない（このシーンでは日本酒のこの種類、というパターンが無い） ■ ワインや洋酒はブランド・ビンテージ・品質等の価値の可視化・定量化が進み、それを伝えるストーリー標準フレームが存在する一方、日本産酒類には価値を提示し伝える手段がない	1. 競合に勝る価値（差異化ポイント）の不在 ワインや洋酒のどの不満を奪うのかが検討・提示されない →競合に対して日本酒優位になるシナリオが共有されない 2. 差異化ポイントを分かりやすく伝える手段（ストーリー、ツール）の不在 顧客に嗜好と商品の結びつけを促せる価値提示ができていない（品質、味わい等）（課題③「消費者構造・嗜好」関連）	1. 競合に勝つための差別化戦略の不在 ・ ワインの不満（酸が強すぎる・ペアリング難易度が高い）に寄せた日本酒SKU ・ スピリッツの不満（強すぎる・食事向きではない）に寄せた焼酎訴求 ・ メニュー上でワインと同じ土俵に乗るための表現等

*1 : Euromonitor, “Alcoholic Drinks in Hong Kong China (Full Market Report)”

*2 : 政治・Appendix事業者ヒアリング結果, 政治・経済動向等の影響に関する調査レポートに関するヒアリング結果, 中国・香港 政-C

*3 : MICHELIN, “For the Love of Sake : MICHELIN Guide Sommelier Award Winner Shinya Goshima”, <https://guide.michelin.com/hk/en/article/people/godonya-shinya-goshima-sommelier-award-hong-kong-macau>（2026年3月9日アクセス）

市場構造から見た輸出阻害要因の仮説（④競合環境）

差異化基準と価値翻訳の欠如により、ワインの不満を日本酒が奪う競合スイッチ戦略が設計できていない

課題	AS-IS（現状） 市場の中で安定的な需要を創出できていない	TO-BE（理想の状態） 輸出最大化の勝ち筋が得られている	Gap（現状と理想のギャップ）	Insight（ボトルネックとなっている課題の仮説）	
				Outside-In（市場側の課題）	Inside-Out（供給側の課題）
④競合環境	■ 競合（ワイン・洋酒）は長年の飲用文化と評価基準が定着し、消費者が迷わず選べるカテゴリとして成熟 ■ 飲食店側もワインの差異化ポイント（味・ストーリー・ペアリング）が標準化され、導入ハードルが低い ■ 日本酒は外食用途での洋酒代替以前の段階に留まり、価値が翻訳されず選択理由が形成されない	■ 日本産酒類がどの価値軸で競合に勝つか明確化され、差異化基準が策定されている ■ その基準がメニュー・棚・店頭・流通の全接点で一貫して可視化されている ■ 顧客はワインの不満を日本酒が解決するというスイッチ導線を理解できる	■ 競合との差異化基準が未整備（どこで勝つか不明） ■ 価値の可視化が不在（ワインのように翻訳されない） ■ スイッチ導線が欠如（ワインの不満→日本酒の解決、の誘導が設計されていない）	1. 差異化戦略が欠如し、ワインの不満を奪うシナリオが設計できていない ■ 消費者視点では「なぜ日本産酒類を選ぶのか」が可視化されず選択行動に結びつかない 2. 価値（提供価値・ストーリー）が翻訳されず、伝わらない ■ 顧客の意思決定に必要な“理由”が欠落し、競合に対する勝ち筋が伝わらない	1. カテゴリとしての“勝つための設計思想”が欠落（各社のSKU・味・香り・訴求軸がバラバラ） 2. ワインの不満を取りにいくSKU設計がない（酸・価格帯・ペアリングの難易度など） 3. メニュー/棚がワインの後追いとなり、日本酒の独自価値が消失

打ち手（初期的）

■ 課題①：差異化基準がない→ 打ち手：ワインの“不満ポイント”を体系化し、日本酒が勝つ領域を定義

■ 酸が強すぎる → まろやか・香りタイプに日本酒で置き換え

■ プレミアム価格帯の代替 → 高価格帯日本酒で対抗

課題②：価値が翻訳されていない→ 打ち手：メニュー・棚で競合スイッチ導線を設計

■ ワインの不満 → 代表日本酒 → ペアリング

■ 飲食店向けに“ワイン好きのあなたへ”導線を可視化

課題③：ポートフォリオ構造が曖昧 → 打ち手：差異化軸 × 代表SKUのマッピングを作成

■ 肉に合う旨味タイプ、和洋問わず万能食中酒タイプ、香り豊かで女性層向けタイプ

市場構造から見た輸出阻害要因の仮説（⑤制度・事業構造）

現地パートナーとの長期的な市場を育てるための体制を形成する主体がない

課題	AS-IS（現状） 市場の中で安定的な需要を創出できていない	TO-BE（理想の状態） 輸出最大化の勝ち筋が得られている	Gap（現状と理想のギャップ）	Insight（ボトルネックとなっている課題の仮説）	
				Outside-In（市場側の課題）	Inside-Out（供給側の課題）
⑤制度・事業構造	■ 国際的には規制・関税面でオープンな市場であり、多数の国際事業者が入り込む競争市場^{*1*2} ■ 日本産酒類にとっての制約もない ■ 一方、環境を逆手に取った現地事業者との強固なパートナーシップが充実していない	■ 日本事業者と香港事業者との間で、長期スパンで日本酒/焼酎カテゴリを育てる投資計画が共有されている ■ 事業者らによるカテゴリとしての定着のもと、共通KPI（カテゴリ売上、ブランド数、顧客数等）やリスク分担スキーム（在庫、費用等）が合意されている ■ 売上等データ共有・プロモーション・事業者/消費者教育等のアクションを長期的に協働できる体制にある ■ 香港の市場を育てるための体制が他のアジアに向けたテストベッドにもなり得る	■ 香港を拠点とした日本産酒類のビジネス展開の長期ビジョンと投資回収計画を主導する主体・市場を育てるための体制が形成されていない	1. 長期でカテゴリを育てる仕組みの未整備 2. 市場を育てるための体制での日本産酒類を中長期で育てる共通のガバナンスや投資枠組みが弱い （市場を育てるための体制（日本-香港間）がない） ↓ 成長カテゴリとして育成するための長期KPIの設定・共有ができない ↓ 日本産酒類に集中・長期投資するインセンティブ構造にならない	1. 個社横断の長期投資・ガバナンスの不在 業界全体で香港市場を成長市場と位置付ける意思決定ができない・けん引する主体がないために、あらゆる成長ドライバーを描けない （特にレバーとなる競合との差別化を引けない）

*1：JETRO,関税制度 | 中国, https://www.jetro.go.jp/world/asia/cn/trade_03.html（2026年3月9日アクセス）

*2：政治・Appendix事業者ヒアリング結果,政治・経済動向等の影響に関する調査レポートに関するヒアリング結果,中国・香港 政-C

市場構造から見た輸出阻害要因の仮説（⑤制度・事業構造）

長期投資とカテゴリとしての定着を主導する主体が欠如し、成長戦略と収益回収モデルが業界全体で描けていない

課題	AS-IS（現状） 市場の中で安定的な需要を創出できていない	TO-BE（理想の状態） 輸出最大化の勝ち筋が得られている	Gap（現状と理想のギャップ）	Insight（ボトルネックとなっている課題の仮説）	
				Outside-In（市場側の課題）	Inside-Out（供給側の課題）
⑤ 制度・事業構造	■ 日本産酒類に対する長期投資を正当化する規制・税制・共通KPIが未整備 ■ 収益回収を可能にする共同データ基盤（消費者・流通）が存在しない ■ 日本側／香港側の間に長期リスク分担・共同投資契約の枠組みがない ■ 香港市場でのカテゴリ認知が低く、投資回収確度が不透明	■ 日本側（メーカー・協会）× 香港側（小売・飲食・インポーター）が共同で日本産酒類の中期カテゴリとしての定着計画（5-10年）を策定 ■ 市場を育てるための体制のもと、売上・KPI・在庫・教育投資・プロモ予算を共同管理リスク分担を明確化した共同投資枠組みを設置 ■ 香港市場をアジア展開の標準モデルとして位置付ける	■ 長期投資回収モデル（契約・リスクシェア）が不在→個社では投資インセンティブが働かない ■ カテゴリとしての定着KPIが主体間で共有されず、意思決定の基盤が弱い ■ データ（消費者・流通）が分断され、成長仮説を検証できない	1. カテゴリを育てる主体不在により、日本産酒類への長期投資が不合理化 2. 香港市場の高い成長ポテンシャルを活かすための共通KPI・共通投資計画がなく、成長シナリオが描けない	1. 業界が個社最適（短期利益）に陥り、カテゴリとしての定着に必要な共同投資・共同データ連携が構築されない 2. 主体不在のため、差別化×成長ドライバー×Why Japan Sakeを描くリーダーが不在
	打ち手（初期的） ■ カテゴリとしての定着の共同ガバナンス設置（Category Growth Council：日本側・香港側・流通・飲食・協会） ■ 共同投資モデルの導入（棚・メニュー・試飲・教育データ取得への共同投資） ■ 共通KPI・データ基盤の統合（売上・顧客数・在庫・価格帯・棚回転の一元管理）				

APPENDIX

価値訴求の在り方整理

都市ごとに消費者を動かす「判断の決め手」(価値ドライバー)は異なるため、市場環境を踏まえた日本産酒類固有の価値形成により消費者の選択を促す

消費者の「判断の決め手」(価値ドライバー)の設定

- 米国、中国、香港の消費者が、どのような価値によって酒類を選んでいるかを分析するため、消費者の「判断の決め手」を整理した

消費者の「判断の決め手」(価値ドライバー) *1	定義	判断軸
① 感覚的価値	味・香り・口当たり・余韻など、飲用時に即時に感じる価値	美味しいか 印象に残るか
② 物語的・知的価値	原料・製法・産地・歴史・哲学など、理解されることで高まる価値	意味があるか 語れるか
③ 社会的・象徴的価値	ステータス、場を象徴する力、他者に示せる意味を持つ価値	その場で評価に値するか 価格が妥当か
④ 文脈・演出価値	オンプレミスでの提供方法、ペアリング、演出ができる価値	その場を演出できるか
⑤ 機能・利便価値	価格、入手性、手軽さ、度数・RTD・用途適合	利用方法が明確で手に取りやすいか、飲みやすいか

➡どの価値ドライバーが当該酒類で市場が成立するための要件となるかを把握することで、当該酒類固有の「提供価値」を評価できる

◎ : 強く成立・中核要件

当該酒類において選ばれるための決定的な価値ドライバー、価格・評価・比較の根拠として説明可能であることが必須、欠けると当該酒類として市場で成立しない

○ : 成立に寄与・補完要件

当該酒類の理解・選択を後押しする重要な要素、必須ではないが、あることで選ばれやすくなる、都市・チャネルによっては◎に近い役割を果たす場合もある

△ : 限定的・副次的要件

当該酒類では重視度が低い、または最小限で十分な要素、価値判断の中心にはならない、強調しすぎるとかえって評価軸がずれるリスクがある

*1 : Sheth, Newman & Gross (1991) の消費価値理論を基に作成 (Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy : A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22 (2), 159-170.)

米国

価値提供視点から見た日本酒の課題とあるべき姿

米国展開の主要課題は、個別商品の魅力不足ではなく、既存市場の評価・比較・価格決定の実態に適合した設計が不十分な点にある

- 日本酒の課題は商品力ではなく**選ばれる仕組み**にある。中でも、現在市場で評価の入口・持続的優位に立ち得るのはプレミアム
- 成熟市場における評価・比較・価格形成の実態と照合することで、**日本酒が米国市場に参加するために必要な共通の設計原則**を導出できる

#	海外市場で評価・選択されるための共通の仕組み	(例) ワイン市場での具体的観察事実	調査から得られる示唆・根拠	価値定義へのインサイト
1	比較対象は、小売・飲食における 配置、メニュー構成、説明の仕方によって事前に設計 される	- 小売では国別／価格帯／スタイル別に設計され、同内で比較が発生する - 飲食店ではワインリスト構成が比較対象を規定する	日本酒も・メニュー配置でワイン／他酒類と比較されている（インポーター、ディストリビューター） ＝味以前に「何と比べる酒か」が決まっている	日本酒の課題は競合の強さではなく、比較軸が曖昧なままワイン市場で評価されている点にある （各国市場には既に確立された評価・比較・のインフラが存在、価値・差別化の成立要件に）
2	官能評価に先立ち、 選択可能性を担保する説明言語 が必要（例：香味・スタイル・用途・価格帯）	香り・酸・ボディ等の語彙で説明され、未試飲でも選択が可能となっている	日本酒は日本語的説明（吟醸・精米歩合等）が海外で機能していない（ディストリビューター） ＝翻訳されない価値は理解されない	比較対象は自然に決まらず、・メニュー・説明語彙で設計されている
3	翻訳されない価値は、市場において評価・価格に反映されにくい	説明できないワインは価格帯に入れず、選択肢から外れる	日本文化や伝統のみの訴求はユニークだが分からないで終わる（バー・インポーター） ＝“日本文化・伝統”は価格正当化につながらない	日本文化は導入フックには有効だが持続的優位ではない
4	評価軸・価格帯の基準点となる中核セグメントの存在 が、市場として成立する前提条件となる	プレミアムワイン帯が評価軸・価格帯の基準点を形成	- 評価耐性のある日本酒カテゴリがなければ、日本酒全体が比較対象にならない - 日本食料理店を除けば、プレミアムシーン（高級飲食店、贈答用）で選ばれる ＝市場基盤を形成できる商品（高価格帯）がないとその他（カジュアル・フレーバー系等）は「例外商品」に留まる	- 現在市場で評価の入口・持続的優位に立ち得るのはプレミアム（S1”特別”） →評価可能なフレームのもと、勝てる価値×商品設計をすべき

価値提供視点から見た日本酒の課題とあるべき姿

米国展開の主要課題は、個別商品の魅力不足ではなく、既存市場の評価・比較・価格決定の実態に適合した設計が不十分な点にある

- 日本酒の課題は商品力ではなく**選ばれる仕組み**にある。中でも、現在市場で評価の入口・持続的優位に立ち得るのはプレミアム
- 成熟市場における評価・比較・価格形成の実態と照合することで、**日本酒が米国市場に参加するために必要な共通の設計原則**を導出できる

#	海外市場で評価・選択されるための共通の仕組み	(例) ワイン市場での具体的観察事実	調査から得られる示唆・根拠	価値定義へのインサイト
5	文化訴求・簡便訴求などの周辺展開は、 中核理解の後に成立する	・ カジュアル／ナチュラル／RTD系は、既存評価軸の上に成立	・ 日本酒でも文化訴求・簡便訴求は中核理解があって初めて有効 ＝ 入口商品だけでは市場は拡張しない	■ 勝ち筋は比較対象をずらすより、価値を定義したで 比較軸を相手市場の言語に翻訳すること
6	明確な比較・評価軸の有無が、価格帯の上限を規定する	・ 評価軸が明確なワインほど高価格帯が成立	・ 日本酒は比較軸が曖昧なため、高い理由が説明できていない ＝ 価格上限が構造的に抑えられている	■ 都市別に 比較軸の強調点を変える余地がある
7	評価・比較・価格形成は、 評価言語・設計・流通慣行 から成る	・ 評価者、流通、消費者で評価言語が共有されている	・ 日本産酒類は制度（評価言語・設計）への接続が弱い ・ 商品改良だけでは解決しない構造問題	■ 日本酒と焼酎を一括りにすると 比較対象の設計を誤る

既存の評価・比較・価格決定の枠組み上でS1“特別”セグメントの価値説明をして地位を確立することで、日本酒の競争優位性を設計できる

- 現在の米国市場において日本酒が評価の入口・持続的優位に立ち得るのは特別セグメント（S1）
⇒第一に、S1で評価可能なフレームのもと、勝てる価値で地位を確立する
- 消費者における比較対象は、小売・飲食における陳列位置、メニュー構成、提供時の説明語彙といった外部要因によって事前に形成される ⇒特定された比較対象を前提として、感覚（味覚等）や物語性などの内在的価値で選択理由を形成する

【1 | 勝ち筋の核心】

No.	核心的示唆	価値ドライバー	強化セグメント
1	日本酒の課題は競合の強さではなく、海外市場で共有されている評価・比較の言語に十分接続できていないため、 本来の価値が比較・選択・価格形成のプロセスに乗っていない点 にある	①香味・味わい・口当たり ②産地・蔵・製法・歴史	S1（特別）
2	既存の評価・比較・価格決定のインフラ上で 価値説明が成立する中核（S1“特別”）を意図的に設計する	①香味・味わい・口当たり ②産地・蔵・製法・歴史	S1（特別）

【2 | 設計・実装の要点】

No.	設計示唆	価値ドライバー	対応セグメント
3	比較軸は味覚評価以前に、流通・提供・説明の設計によって規定される	④提供演出・場	S1 “特別” S3 “日常” (S2 “社交”)
4	都市別に比較軸の強調点を变える余地がある (高価格が成立するか、ソーシャルの頻度が高いかなどが都市で異なる)	⑤手軽さ・入手性	S2 “社交” S4 “手軽”

【3 | 設計上の注意点（落とし穴）】

No.	注意点
5	日本文化は導入フックには有効だが持続的優位ではない⇒文化依存から①香味・用途への転換が必須
6	日本酒と焼酎を一括りにすると比較軸を誤る⇒日本酒＝ワイン文脈を純化、焼酎は別管理

日本酒のS1（特別）は、価値の翻訳によって現在欠落している“選択理由・選択できる環境”を充足させることで、他品目と同等に競うことができる

米国市場における日本酒の価値定義マトリクスと勝ち筋

- 日本酒の価値翻訳・伝達の推進により、競合との差別化を図る
 - 固有の価値が評価・正当化される環境整備（売り方など）
 - 競合との差別化ポイントの明確化（比較対象、比較軸）

セグメント	S1 “特別”	S2 “社交”	S3 “日常”	S4 “手軽”
定義・提供価値	プレミアム日本酒 他的高级酒と並んで 選ばれる酒	日常用途の日本酒 日常的に食事で 無理なく飲まれる酒	発泡/フルーティ系日本酒 味・シーンが 直感的に理解できる酒	RTD等の日本酒 利便性・手軽さで 選ばれる酒
①感覚的 価値	味が繊細・複雑、クリーン温度 管理、印象的（提供方法の工 夫が前提）	食事に合わせやすい バランス	甘味・酸・炭酸など分かりやすい 特徴	フレーバー主導・飲みやすさ重視
②物語的・ 知的価値	産地・蔵・造りの物語が 明確	地域性はあるが簡略説明	物語性は最小限	デザイン中心
③社会的・ 象徴的価 値	高価格の理由を説明 可能・ギフト・記念日対応	日常用途中心	非日常でも日常でも活用可能	価格・量・手軽さ重視
④文脈・演 出価値	高級飲食店・専門グラス・説明 付き提供	自宅・一般の飲食店	パーティ（自宅内・外）やイベン ト・乾杯での提供	プライベート（自宅等）での利 用
⑤機能・利 便価値	販売・提供時の誘導 （メニュー説明）で補える	安くて手軽	味・が直感的に分かる（詳細は 不要）	手軽、が簡単
市場参入に 必要な事項 （示唆）	固有の価値が評価・正当化 される売り方を用意する	S1・S3を経由しない限り 成立しづらい	S1の価値浸透後の都市で別 の役割を持たせる	日本酒の価値とはブランド・ 文脈を切り離すことで限定的 な成立余地あり

※熟成酒・古酒等は生産・流通が限定的であるため、本整理ではS1の派生的事例として扱う

※Appendixの事業者ヒアリングやデスクトップリサーチを基に作成

① 比較対象（Competitive Set）

論点：日本産酒類は、米国市場で何と比較されているか

凡例 ○：示唆の根拠情報有り -：示唆の根拠情報無し

観点	解くべき問い	ヒアリング結果から得られる示唆（要約）	根 拠		
			業界動向	ヒアリング （国内）	ヒアリング （現地）
市場 認識	1. 消費者にとって最初に想起される比較対象は何か？	- 日本酒はワインの文脈で最初に比較される - ただし一般消費者では「どのカテゴリか分からない未分類酒」として認識される場合も多い - 焼酎は一貫してホワイトスピリッツ文脈	-	○*11	○*4*6*7 *9*8
	2. 小売棚ではどのカテゴリに置かれているか？	- 日本酒は独立したSake棚が増加傾向だが、実態はワイン棚端/アジア酒棚/日本酒棚が混在 - 焼酎はスピリッツ棚またはアジア酒棚	○*12	-	-
	3. 飲食店メニューでは何と並列か？	- 日本食料理店では日本酒は独立枠 - 高級非日本食料理店ではワインの補完・代替として提示 - 焼酎はバーでスピリッツ扱い	-	○*5	-
	4. ソムリエ／バーテンダーは何の代替として説明するか？	- 日本酒はワインの代替として説明される傾向 - 焼酎はウォッカ/ジン等ホワイトスピリッツの代替	○*13*14	-	○*7
競合 構造	5. 仏伊ワインと比較される飲用シーンは？	- 高級飲食店、贈答用途の小売 - 価格・品質・風味・物語の軸で直接比較される	○*12*15	○*5	-
	6. 米国クラフトスピリッツと比較される飲用シーンは？	- 主にバー/カクテル文脈 - 日本酒は限定的、焼酎は直接競合	○*16	-	-
	7. アジア系酒類と同列視されていないか？	焼酎はSoju、日本酒はRice wineとして白酒と混同されるリスクあり、誤認による比較劣位が発生	-	-	○*2*8

① 比較対象（Competitive Set）

論点：日本産酒類は、米国市場で何と比較されているか

凡例 ○：示唆の根拠情報有り -：示唆の根拠情報無し

観点	解くべき問い	ヒアリング結果から得られる示唆（要約）	根拠		
			業界動向	ヒアリング （国内）	ヒアリング （現地）
判断軸	8. 主な判断軸は何か？	・ 消費者：価格・用途・味、流通：回転率・棚効率、飲食店：品質・作り・味・ペアリング適合性	○*17	-	○*6
	9. 比較軸は主体ごとに異なるか？	・ 明確に異なる 。単一メッセージでは全主体をカバーできない。	○*17	-	○*6
	10. 既存カテゴリの一部か、別カテゴリか？	・ 消費者には 未分類 、飲食プロには ワインに近い別枠 。市場全体としては未確定。	○*14	-	○*4*6*7
	11. 日本産であることはプラスかマイナスか？	・ 文化志向層・若年層には 一時的にプラス 。ただし恒常的な優位ではない。	-	-	○*9
戦略含意	12. 比較対象が変わると勝ち筋は？	・ ワイン比較→ 食中・物語・テロワール 。クラフト比較→ 発酵・原料・造りの複雑さ	○*13	-	○*9
	13. 比較対象をずらす余地は？	・ 限定的に可能 （例：スパークリング清酒のプロセッコ代替）	-	-	○*7
	14. 比較対象は固定か都市別か？	・ 基本フレームは共通、 強調点は都市別に調整 すべき	○*16	-	○*8
	15. 現状の比較構造は有利か不利か？	・ 入口設計次第で不利→有利に転換可能 。現状は不利に置かれがち。	-	-	-

② 価値の源泉（Why Buy）

論点：比較されたとき、なぜ日本産酒類が選ばれる（or 選ばれない）のか

凡例 ○：示唆の根拠情報有り -：示唆の根拠情報無し

観点	解くべき問い	ヒアリング結果から得られる示唆（要約）	根拠		
			業界動向	ヒアリング （国内）	ヒアリング （現地）
市場 認識	1. 味・香り・品質は選択の十分条件か、必要条件か？	- 対・ワイン、クラフトビール：必要条件だが十分条件ではない（動機付け、自己効力感に至るまでの導線が必要） - 対・ホワイトウオッカ：消費者にとっては十分条件、店舗（バーテンダー等）にとっては必要条件（売り方の理解に必要）	○*17*18*19	-	○*4
	2. 味の違いは言語化されて伝わっているか？	- 現状伝わっていない - 説明の共通言語と言語化（翻訳ラベル等）がない	-	○*10	○*9
	3. 品質の高さは、何と比較して評価されているか？	- 差異は明確ではない - 日本産酒類に対する比較対象は売り手次第である	○*20	-	-
情緒 価値	4. ストーリー・文化・歴史は消費者の購入に影響しているか？	- 影響している - 売り手からの訴求：広報、語り等に反映する仕組みが必要	○*21*33	-	○*6
	5. 日本らしさは価値として機能しているか？	文化的価値は動機付けにはなるが、自己効力感（容易感、行動計画）訴求が不足	○*22	○*10	○*9*8
	6. クラフト性は米国クラフト酒とどう違うのか？	N/A	-	-	○*9
非模 倣性	7. 他国酒類では代替できない価値は何か？	他の酒類品目と異なる製法からくる風味、味、原材料	-	-	○*7
	8. 製法・原料・背景のどこに非模倣性があるか？	N/A	○*13*20	-	-

② 価値の源泉（Why Buy）

論点：比較されたとき、なぜ日本産酒類が選ばれる（or 選ばれない）のか

凡例 ○：示唆の根拠情報有り -：示唆の根拠情報無し

観点	解くべき問い	ヒアリング結果から得られる示唆（要約）	根拠		
			業界動向	ヒアリング （国内）	ヒアリング （現地）
比較 優位	9. フランスワインに対して勝てる価値は何か？	（日本酒）ワインと比べて開封後の保存期間が長い （日本酒）ワインは「熟成」に対し、日本酒は「すっきりさ」が魅力 （日本酒）発酵による風味等の独特さ	-	-	○*9
	10. クラフトスピリッツに対して負けている点は何か？	認知度、広報に必要なデザインやSNS適性	-	-	○*4
価格 正当 化	11. プレミアム価格を正当化する論拠は何か？	- N/A - 仮説としては、ストーリー、希少性、食との設計価値	-	-	-
	12. 高価格の理由は誰に、どこまで伝わっているか？	N/A	-	-	-
伝達	13. 価値は誰（飲食店／流通／消費者）により伝えられているか？	売り手やプロモーターに依存	○*23*24	○*5	○*6*7
戦略 合意	14. 価値が誤解・単純化されていないか？	焼酎はSoju、日本酒はRice wineとして白酒と混同されるリスクあり、誤認による比較劣位が発生	-	-	○*2*8
	15. 今後、最も強化すべき価値はどれか？	プレミアムを正当化する価値 他の酒類品目との比較が可能な価値（味、風味、品質）	-	-	-

③ 消費・使用シーン（Occasion）

論点：どのような飲用シーン・用途で飲まれているか

凡例 ○：示唆の根拠情報有り -：示唆の根拠情報無し

観点	解くべき問い	ヒアリング結果から得られる示唆（要約）	根拠		
			業界動向	ヒアリング （国内）	ヒアリング （現地）
飲用 シーン	1. 日常飲用か、特別な場か？	・ オンプレミス・オフプレミス共に 特別用途に偏重	-	○ ^{*10}	○ ^{*9}
	2. 自宅消費か、外食か？	・ 外食	○ ^{*25}	○ ^{*5}	○ ^{*2*6*7}
	3. 食中・食前・食後のどこか？	・ 飲食店では、食中（拡大余地あり） ・ バーでは、食後	-	-	-
日本 食依 存	4. 日本食と一緒にないと選ばれないか？	・ 現状は構造的に難しいが、他ジャンルの飲食店を中心に拡大余地あり	-	○ ^{*5}	○ ^{*4*6*7}
	5. 日本食以外で成立している事例はあるか？	・ プレミアムシーン（高級飲食店、バー）	○ ^{*12*15}	○ ^{*5}	○ ^{*2*4*6*7}
代替 関係	6. ワインの代替として選ばれているか？	・ YES	○ ^{*12*15}	○ ^{*5}	○ ^{*7}
	7. スピリッツの代替として選ばれているか？	・ YES（限定的）	-	-	○ ^{*6}
	8. 第3の選択肢として選ばれている飲用シーンはあるか？	・ 日本食料理店以外の「エンタメ」領域への参入（浸透済みの輸入酒のの模倣等）	-	-	○ ^{*7}
提供 形態	9. ボトル／グラス／カクテルのどれか？	・ グラスを中心にいずれも存在 ・ 日本食料理店の場合にはおちょこや杓も存在	-	-	○ ^{*9}
	10. 提供方法で価値認識は変わるか？	・ が分からない・選択肢や比較ができない場合、価値認識ができない	○ ^{*26}	-	-

③ 消費・使用シーン（Occasion）

論点：どのような飲用シーン・用途で飲まれているか

凡例 ○：示唆の根拠情報有り -：示唆の根拠情報無し

観点	解くべき問い	ヒアリング結果から得られる示唆（要約）	根拠		
			業界動向	ヒアリング （国内）	ヒアリング （現地）
都市 差	11. 都市ごとに主要シーンは異なるか？	- 主要都市では日本食料理店の枠を超えて消費されつつある - 未開拓地域ではアジア料理チャンネルに終始	○*16	-	○*8
	12. ニューヨークと内陸都市で同じ使われ方をしているか？	- 主要都市では日本食料理店の枠を超えて消費されつつある - 未開拓地域ではアジア料理チャンネルに終始	○*16	-	○*8
拡張 余地	13. 新たに狙うべきシーンは何か？	- 説明コストの低い消費者をターゲットにできる日本食料理店や高級飲食店 - 上記販売チャンネルでの顧客体験を通じて、他ジャンルの飲食店やECにも拡大余地あり - 但し、入口の設計・価値の言語化による顧客体験整備、広報による動機付け・自己効力感形成が前提	-	○*5*10	○*6*7*9
	14. シーン拡張で価値は希薄化しないか？	NO（未だ価値訴求が不十分）	-	-	-
戦略 含意	15. 最優先で押さえるべき「勝てるシーン」はどこか？	- 説明コストの低い消費者をターゲットにできる日本食料理店や高級飲食店 - 上記販売チャンネルでの顧客体験を通じて、他ジャンルの飲食店やECにも拡大余地あり	-	○*5*10	○*6*7*9

④ 顧客セグメント（Who Buy）

論点：実際に選んでいる顧客層は誰か

凡例 ○：示唆の根拠情報有り -：示唆の根拠情報無し

観点	解くべき問い	ヒアリング結果から得られる示唆（要約）	根拠		
			業界動向	ヒアリング （国内）	ヒアリング （現地）
現在の消費者	1. 現在の主要顧客は誰か？	- 文化嗜好層（日本食料理店） - ワイン嗜好層（高級飲食店）	-	○*5	○*6*7
	2. 日本食飲食店来店客に偏っていないか？	現状、消費は日本食料理店チャンネルに偏重	-	○*5	○*6*7
属性	3. 高所得層・文化志向層が中心か？	YES	○*14*22*27	-	-
	4. クラフト志向・新奇性志向層は反応しているか？	可能性があるが、現状は未反応	-	-	○*9
拡張余地	5. 一般消費者への拡張余地はあるか？	拡張余地はあるが、動機付け・自己効力感形成が必要条件	○*28	-	○*9
	6. 拡張すると価値は薄まるか？	NO（未だ価値訴求が不十分）	○*20	-	-
初期ターゲット戦略	7. 初期ターゲットは誰に絞るべきか？	- 説明コストの低い消費者をターゲットにできる日本食料理店や高級飲食店 - 上記販売チャンネルでの顧客体験を通じて、他ジャンルの飲食店やECにも拡大余地あり - 但し、入口の設計・価値の言語化による顧客体験整備、広報による動機付け・自己効力感形成が前提	-	○*5*10	○*6*7*9
	8. 最も“説明コストが低い”顧客は誰か？	- 説明コストの低い消費者をターゲットにできる日本食料理店や高級飲食店 - 上記販売チャンネルでの顧客体験を通じて、他ジャンルの飲食店やECにも拡大余地あり	-	○*5*10	○*6*7*9

④ 顧客セグメント（Who Buy）

論点：実際に選んでいる顧客層は誰か

凡例 ○：示唆の根拠情報有り -：示唆の根拠情報無し

観点	解くべき問い	ヒアリング結果から得られる示唆（要約）	根拠		
			業界動向	ヒアリング（国内）	ヒアリング（現地）
行動	9. リピート購入しているのは誰か？	・ N/A	-	-	○ ^{*9}
	10. 一度きりで終わる顧客はなぜか？	・ 顧客の選択肢として俎上に載せる コミュニケーション（価値の言語化） がないため、リピート購入する動機付けができない	○ ^{*23*24}	-	-
影響要因	11. 誰が購買決定に影響を与えているか？	・ コミュニケーション（価値の言語化）を代替できる売り手（ソムリエ等）	○ ^{*23*24}	○ ^{*5}	○ ^{*6*7}
	12. ソムリエ／バーテンダーの役割は？	・ （同上）	○ ^{*14}	-	-
都市差	13. 都市ごとに顧客像は異なるか？	・ 変わり得るが顧客像が未整備	○ ^{*16*28}	-	-
拡張余地	14. 都市別に顧客セグメントを変えるべきか？	・ 大都市→高級飲食店／その他→日本食料理店 ・ 全都市に共通して、説明コストの低い消費者をターゲットにする前提	○ ^{*16}	-	-
	15. 日本産酒類にとって“最も勝ちやすい顧客”は誰か？	・ 説明コストの低い消費者	-	-	-

⑤ 価格・提供ポジション（Positioning）

論点：どの価格帯・どの扱われ方で価値が成立しているか

凡例 ○：示唆の根拠情報有り -：示唆の根拠情報無し

観点	解くべき問い	ヒアリング結果から得られる示唆（要約）	根拠		
			業界動向	ヒアリング （国内）	ヒアリング （現地）
価値 認識	1. 高い／安いという評価はなぜ生じるか？	・ 価値の伝達方法が不在のため（動機付けの不在）	-	-	○*6
	2. 比較対象はワインかスピリッツか？	・ 日本酒比較対象→ワイン。焼酎比較対象→ホワイトウォッカ ・ 日本酒はワインの文脈で最初に比較される	-	-	○*7
妥当 性	3. 価格妥当性は何で判断されているか？	・ ただし一般消費者では「どのカテゴリか分からない未分類酒」として認識される場合も多い ・ 焼酎は一貫してホワイトスピリッツ文脈	-	○*11	○*4*6*7*9*8
	4. ストーリーは価格正当化に効いているか？	・ 有効になり得る	○*33	-	○*6
提供 方法	5. ボトル売り／グラス提供で印象は変わるか？	・ 「未知の文化体験」から「理解できる体験価値」に変化し、自己効力感を醸成できる ・ おちょこや杓よりもグラスで提供されることで、楽しみ方を理解できる	○*29	-	○*9
	6. 初回購入のハードルは高すぎないか？	・ 入口設計に依存	○*14*17*18	-	-
プレ ミア ム	7. プレミアム／スーパープレミアムに耐えられるか？	・ 顧客体験設計に依存	○*26	-	-
	8. 中価格帯は成立しないのか？	・ 初期ターゲットではないが、マス拡大に向けて今後成立させる必要がある	-	-	-

⑤ 価格・提供ポジション（Positioning）

論点：どの価格帯・どの扱われ方で価値が成立しているか

凡例 ○：示唆の根拠情報有り -：示唆の根拠情報無し

観点	解くべき問い	ヒアリング結果から得られる示唆（要約）	根拠		
			業界動向	ヒアリング （国内）	ヒアリング （現地）
比較	9. フランスワインと比べた位置づけは？	・ 現状はワインの代替、価値の定義・言語化によって差別化を図るべき	○*15	-	○*9
	10. ビールと比べた位置づけは？	・ クラフトビールとの比較であれば、価値（味、風味、品質等。詳細②にて分析）の定義・言語化によって競合となり得る	○*17*18*19	-	○*4*9
	11. クラフトスピリッツと比べた位置づけは？	・ 現状はホワイトウォッカの代替、価値（ストーリー、品質等。詳細②にて分析）の定義・言語化によって差別化を図るべき	○*17*18*19	-	○*4*9
流通	12. 流通マージンは価格にどう影響しているか？	・ 消費者への販売価格の増加に反映	○*30	-	-
都市差	13. 都市別に価格戦略を変える必要があるか？	変える必要はある。詳細は④顧客セグメントを参照 ・ 大都市→高級飲食店／その他→日本食料理店 ・ 全都市に共通して、説明コストの低い消費者をターゲットにする前提	○*16	-	-
課題	14. 「高い理由が分からない」状態になっていないか？	・ N/A	-	-	-
戦略含意	15. 価格で勝つのか、価値で勝つのか？	・ 価値	-	-	-
	16. 価格戦略は価値定義と整合しているか？	・ 現状は未策定	-	-	-

⑥ 拡張性・横展開可能性（Scalability）

論点：都市・チャネルを越えて価値が通用するか

凡例 ○：示唆の根拠情報有り -：示唆の根拠情報無し

観点	解くべき問い	ヒアリング結果から得られる示唆（要約）	根拠		
			業界動向	ヒアリング （国内）	ヒアリング （現地）
依存度	1. 日本食ブームへの依存度はどの程度か？	• けん引はし得るが、 依存は回避可能	-	-	-
	2. ブーム後も成立する価値か？	• けん引はし得るが、 依存は回避可能	-	-	○ ^{*3}
都市差	3. ニューヨーク／LA／SFと内陸都市で価値は同じか？	• 未浸透の場合には、 価値は同じではない	-	-	○ ^{*8}
	4. 都市文化の違いに耐えられるか？	• YES（大差を確認できず）	-	-	-
チャネル	5. 外食以外（小売・EC）でも成立するか？	• オンプレミスでの顧客体験・リピート顧客（or初期ユーザー）獲得次第であり、マス展開時期に強化させる必要がある	-	-	○ ^{*6}
	6. チャネルが変わると価値は変質するか？	• 価値伝達の仕方次第だがNO	-	-	-
一貫性	7. 変えてよい要素は何か？	• 翻訳の仕方 • プレミアムを正当化する価値	-	-	-
	8. 変えてはいけないコア価値は何か？	• 他の酒類品目との比較が可能な価値（味、風味、品質）	-	-	-

日本産酒類の価値定義（調査結果の整理）

⑥ 拡張性・横展開可能性（Scalability）

論点：都市・チャネルを越えて価値が通用するか

凡例 ○：示唆の根拠情報有り -：示唆の根拠情報無し

観点	解くべき問い	ヒアリング結果から得られる示唆（要約）	根拠		
			業界動向	ヒアリング （国内）	ヒアリング （現地）
横展開	9. 都市横断で使える共通軸は何か？	・ 全て	-	-	-
	10. 都市別に調整すべき要素は何か？	・ N/A	-	-	-
スピード	11. 横展開の制約要因は何か？	・ 日本酒：特になし ・ 焼酎：販売チャネル（免許により料理店で提供できない事例あり）	○ ^{*31}	○ ^{*10*11}	○ ^{*9}
	12. 供給・規制・人材はボトルネックか？	・ 事業者が投資判断できる根拠の形成、売り手の教育不足	○ ^{*32}	-	-
成長	13. スケールすると価値は薄まるか？	・ 低価格帯との競合を回避すれば薄まらない	-	-	-
	14. スケール前提で設計すべきか？	・ YES	-	-	-
戦略合意	15. 最初に横展開を狙うべき都市はどこか？	・ N/A	-	○ ^{*11}	-

出所リスト

出所リスト (1/2)

- *1 : Appendix事業者ヒアリング結果,輸出戦略の策定に関するヒアリング結果,米国 輸-1
- *2 : Appendix事業者ヒアリング結果,輸出戦略の策定に関するヒアリング結果,米国 輸-2
- *3 : Appendix事業者ヒアリング結果,輸出戦略の策定に関するヒアリング結果,米国 輸-3
- *4 : Appendix事業者ヒアリング結果,輸出戦略の策定に関するヒアリング結果,米国 輸-4
- *5 : Appendix事業者ヒアリング結果,輸出戦略の策定に関するヒアリング結果,米国 輸-5
- *6 : Appendix事業者ヒアリング結果,輸出戦略の策定に関するヒアリング結果,米国 輸-6
- *7 : Appendix事業者ヒアリング結果,輸出戦略の策定に関するヒアリング結果,米国 輸-7
- *8 : Appendix事業者ヒアリング結果,政治・経済動向等の影響に関する調査レポートに関するヒアリング結果,米国 政-6
- *9 : Appendix事業者ヒアリング結果,政治・経済動向等の影響に関する調査レポートに関するヒアリング結果,米国 政-7
- *10 : Appendix事業者ヒアリング結果,政治・経済動向等の影響に関する調査レポートに関するヒアリング結果,米国 政-8
- *11 : Appendix事業者ヒアリング結果,政治・経済動向等の影響に関する調査レポートに関するヒアリング結果,米国 政-9
- *12 : SKURNIK,“A Complete,8-Item Set to Start Up or Refresh Your Sake Section”,<https://www.skurnik.com/a-complete-8-item-set-to-start-up-or-refresh-your-sake-section/> (2026年3月9日アクセス)
- *13 : WSET,“5 sake facts every drinks professional needs to know”,<https://www.wsetglobal.com/knowledge-centre/blog/2024/march/05/5-sake-facts-every-drinks-professional-needs-to-know> (2026年3月9日アクセス)
- *14 : MICHELIN,MICHELIN Guide 2023,<https://guide.michelin.com/jp/ja> (2026年3月9日アクセス)
- *15 : We Sake,“How Long Does Sake Last After Opening?”,https://wesake.co/blogs/sake-faqs/how-long-does-sake-last-after-opening?srsId=AfmBOopabhlPxhD7hOch_jjWrCBGpoUuDXZRzpirGdAB7aogXpvxXPyhI (2026年3月9日アクセス)
- *16 : NCSL,“Direct Shipment of Alcohol State Statutes”,<https://www.ncsl.org/financial-services/direct-shipment-of-alcohol-state-statutes> (2026年3月9日アクセス)
- *17 : Ryan P. Smith,Are sake brewers and marketers sending the wrong message to consumers? (British Food Journal,February 11 2022)
- *18 : DATAINTELO,“Fine Sake Market Research Report 2033”,<https://dataintel.com/report/fine-sake-market> (2026年3月9日アクセス)
- *19 : Sake and Plum Wine Strategic Insights : Analysis 2025 and Forecasts 2033 (DiMarket,October 17 2025) ,<https://www.datainsightsmarket.com/reports/sake-and-plum-wine-372472> (2026年3月9日アクセス)
- *20 : WSET,“Beyond sushi : discover the full potential of sake pairing”,<https://www.wsetglobal.com/knowledge-centre/blog/2025/beyond-sushi-discover-the-full-potential-of-sake-pairing/> (2026年3月9日アクセス)
- *21 : Lee,Y. S.,& Shin,W. J,Marketing tradition-bound products through storytelling : a case study of a Japanese sake brewery. (Springer Nature,January 08 2014)

出所リスト

出所リスト (2/2)

- *22 : Appnews, "Japan's famous sake joins UNESCO's cultural heritage list, a boost to brewers and enthusiasts", <https://apnews.com/article/japan-sake-unesco-world-heritage-intangible-cultural-ffb84ba291342e62bf0e588729538351> (2026年3月9日アクセス)
- *23 : TANAKA CHARTIER, LEARN HOW TO COMMUNICATE SAKE WITH TWO SAKE LOVERS (May 4 2021) , <https://tanaka1789xchartier.com/en/sakepedia/sake-communication> (2026年3月9日アクセス)
- *24 : Yoshiro Sako, What you'll learn in the How to educate your staff about sake lesson, typsy, <https://www.typsy.com/lessons/how-to-educate-your-staff-about-sake> (2026年3月9日アクセス)
- *25 : Yoko Kumano, New Sakes In Crisis. (Umami mart, June 16, 2022) , https://umamimart.com/blogs/main/new-sakes-under-crisis-july-2022?srltid=AfmBOoqwhwPBb6c0OQSxqN_ZezrmcihWYp63UKcFmGYJ2znTPipdfsRb (2026年3月9日アクセス)
- *26 : Toshio Ueno, Sommelier Talk : Episode 14 – Improving Sake Menu Selection (Sake school of American, June 14, 2016) , <https://www.sakeschoolofamerica.com/news/sommelier-talk-episode-14-improving-sake-menu-selection/> (2026年3月9日アクセス)
- *27 : MICHELIN, "Why Sake is the Perfect Partner for Any Meal", <https://guide.michelin.com/ca/en/article/dining-out/michelin-guide-wine-sake-nisei-silver-apricot-kadence> (2026年3月9日アクセス)
- *28 : IWSR, 業界動向レポート (2020)
- *29 : Joan Bruwer, Restaurants and the single-serve wine by-the-glass conundrum : Risk perception and reduction effects (April, 2017) , <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431916305138> (2026年3月9日アクセス)
- *30 : NABCA, ALCOHOL REGULATION 101, <https://www.nabca.org/three-tier-system> (2026年3月9日アクセス)
- *31 : CISION, "Alcohol Retailers Brace for Change as Distributor Pulls out of California", <https://www.prweb.com/releases/alcohol-retailers-brace-for-change-as-distributor-pulls-out-of-california-302485940.html> (2026年3月9日アクセス)
- *32 : 慶応義塾大学 濱島安孝 et al, 「中小日本酒メーカーの海外展開 ―情報輸出を通じた長期取引関係の実現に向けて―」 (一般社団法人 商工総合研究所 中小企業懸賞論文本賞作品)
- *33 : 石塚千賀子, 「日本酒のラグジュアリー概念」を提唱 ― 環境保全と地域づくりを核とする地酒づくり ― , <https://www.niigata-u.ac.jp/wp-content/uploads/2025/02/250212rs.pdf> (2026年3月9日アクセス)

中国

価値提供視点から見た日本産酒類の課題とあるべき姿

中国展開の主要課題は、味わいというより、各飲酒シーンで選択される理由 （比較対象の酒類、比較基準、差別化ポイント）を提示できていない点にある （それらをクリアして初めて、味わい＝感覚価値が差別化要素になる）

- 中国での日本産酒類の課題は“何の場で・何の役割で・なぜその価格で選ぶべきか”（規範×文脈）が未設計な点にある
- 都市別に比較対象と文脈を最適化、価格帯ごとの役割の整理（高価格帯で権威化、中価格帯で多様性）によって価値の確立・訴求が可能

#	海外市場で評価・選択されるための共通の仕組み	（例）ワイン市場での具体的観察事実	調査から得られる示唆・根拠	価値定義へのインサイト
1	比較対象は、小売・飲食における棚配置、メニュー構成、説明の仕方によって事前に設計される	- 小売では国別／価格帯／スタイル別に棚が設計され、同棚内で比較が発生する - 飲食店ではワインリスト構成が比較対象を規定する	- 日本酒は小売棚で輸入酒／その他エリアに埋もれやすいため、消費者の比較に入りにくい - 飲食店では比較対象が店側の設計で決まる（ワイン相当/スピリッツ相当/SAKE独立etc） - 食中に定着する文脈形成で「中国料理に合わない」認識を打破しなければ普及しない ＝比較軸の設計不足で価値訴求をし損ねる	- 棚/メニュー/一言説明で“比較集合を設計”しなければ適切な比較ができず選択されないリスクあり - 選べる状態にする語彙（用途・度数・指標・価格帯）が無ければ品質や味が良くても選ばれない
2	官能評価に先立ち、選択可能性を担保する説明言語が必要（例：香味・スタイル・用途・価格帯）	香り・酸・ボディ等の語彙で説明され、未試飲でも選択が可能となっている	- 中国では感覚価値（味・香り）より文脈価値（用途）×規範価値（受賞、度数）が先行しやすい 「アルコール度数が高い＝高価」という認知 ＝感覚価値だけでは選択されない	食中酒としての用途（文脈）の不在が普及を阻害している
3	翻訳されない価値は、市場において評価・価格に反映されにくい	説明できないワインは価格帯に入れず、選択肢から外れる	- 日本側が強みだと思う「麹」「製法」「単式蒸留」などは、現地で短い言葉に翻訳されていないため、差別化価値として見えない - 抽象的な文化ストーリーより、規範（有名銘柄/受賞/認証/指標）が効きやすいという選好構造 ＝結果として分かりやすい単純な評価基準（銘柄、度数）に陥りやすい	低価格帯とはポートフォリオを分離しないと価値が毀損される恐れ ⇒Dailyシーンでは勝ちにいかない
4	評価軸・価格帯の基準点となる酒類の存在が、市場として成立する前提条件となる	プレミアムワイン帯が評価軸・価格帯の基準点を形成	- 日本食料理店を除けば、プレミアムシーン（高級飲食店、贈答用）や輸入酒を楽しむシーン（ホテルやバー等の都市型消費）で選ばれる - 景気の影響もあり、低価格帯では価格競争に飲まれる ＝価格では勝負できない	

価値提供視点から見た日本産酒類の課題とあるべき姿

中国展開の主要課題は、味わいというより、各飲酒シーンで選択される理由 （比較対象の酒類、比較基準、差別化ポイント）を提示できていない点にある （それらをクリアして初めて、味わい＝感覚価値が差別化要素になる）

- 中国での日本産酒類の課題は“何の場で・何の役割で・なぜその価格で選ぶべきか”（規範×文脈）が未設計な点にある
- 都市別に比較対象と文脈を最適化、価格帯ごとの役割の整理（高価格帯枠で権威化、中価格帯枠で多様性）によって価値の確立・訴求が可能

#	海外市場で評価・選択されるための共通の仕組み	（例）ワイン市場での具体的観察事実	調査から得られる示唆・根拠	価値定義へのインサイト
5	文化訴求・簡便訴求などの周辺展開は、 中核理解の後に成立する	・ カジュアル／ナチュラル／RTD系は、既存評価軸の上に成立	・ 「 分かりやすさ 」が重要、 格付けの複雑さは障壁 ＝文化訴求は理解が追いつかないと刺さりにくい（不要ではないが劣後）	■ 商品戦略よりもシーン別の価値翻訳（高～中価格帯） ①セグメント設定（比較軸）と評価言語の設定（&短い価値翻訳） ②棚/メニュー設計（比較対象の設計） ③チャネル設計（ECとオンブ 中価格帯 飲酒シーンを持つ都市別に比較軸の強調点を変える（シーン別の価値翻訳） ）余地がある
6	明確な比較・評価軸の有無が、価格帯の上限を規定する	・ 評価軸が明確なワインほど高価格帯が成立	・ 高価格帯は「輸入＝格上」「贈答で失礼がない」という比較軸に沿って、高価格が成立しやすい ・ 他方、 比較軸が曖昧だと、高い理由が説明できていない 日本酒：低度数ゆえに“高価に見えにくい” 焼酎：白酒との違いが判らず劣後 ＝誰に何で勝つかは価格を決める	
7	評価・比較・価格形成は、 評価言語・棚設計・流通慣行 から成る	・ 評価者、流通、消費者で評価言語が共有されている	・ 評価言語は受賞・度数・用途が強い ＝ 評価言語に乘れない価値は伝わらない ・ 棚・メニューでの カテゴリ設計で比較対象 が決まる ・ チャネル間での整合調整 （何をECで売るか・売らないか）でオフプレミス/オンプレミスのカニバリゼーションを回避すべき	

中国市場における日本産酒類の価値は、飲酒シーン別に定義することで、競合との差別化・勝ち筋の特定が可能となる

中国市場における日本酒の価値定義マトリクス

設計基準	飲酒シーン別セグメント	N1 高価格帯 高級輸入酒	N2 中価格帯 おしゃれに楽しむ酒	N3 Daily 普段使いの酒
セグメントの定義 (提供価値サマリ)		高級白酒・輸入酒と “規範”で並ぶ 権威・希少性・文化を説明でき、 他的高级酒と並んで選ばれる酒	選択肢を増やす存在 食事と合わせて無理なく消費でき、 ワインと競わない酒	日常用途 考えずに飲める酒 (習慣の酒に対する勝ち目は弱い)
1 勝ち筋 の核心	①感覚価値	印象的（味の多様性は不要）	分かりやすい特徴（軽さ・甘味・炭酸等）、食事への適応力	食事に合わせやすいバランス
	②物語価値	産地・蔵・造りの物語が明確	地域性はあるが簡略説明	物語は最小限
	③規範価値	輸入＝格上 受賞・限定・希少性を出せる 誰に提供しても失礼にならない	嗜好性の高さと訴求可能 カジュアル・プライベート対応	日常用途中心、特別感不要
2 設計・ 実装の 要点	④文脈価値	高級飲食店・専門グラス・説明付き 提供	パーティやイベントでの提供	自宅・一般の飲食店
	⑤理解価値	販売・提供時に誘導（メニュー説明）	販売・提供時に誘導（食事との合わせ方の説明が必要）	販売・提供時に誘導（棚設計、宣伝）が必要

脚注

- ・本マトリクスは各セグメントの日本産酒類が市場でどう理解・選択されるかを整理したものである
- ・N1（高級輸入酒）が評価・価格の基準点となり、N2・N3はその理解の上に成立する拡張領域として位置づけられる
- ・熟成酒・古酒等は生産・流通が限定的であるため、本整理ではN1の派生的事例として扱う

中国市場における日本産酒類の価値は、飲酒シーン別に定義することで、競合との差別化・勝ち筋の特定が可能となる

中国市場における焼酎の価値定義マトリクス

設計基準	飲酒シーン別セグメント	S1 高価格帯 高級輸入酒	S2 中価格帯 おしゃれに楽しむ酒	S3 Daily 普段使いの酒
セグメントの定義 (提供価値サマリ)		知る人ぞ知る和風蒸留酒 権威・物語性・希少性がある酒	中国クラフト蒸留酒と "同じ棚"で勝つ酒 製法の深さ・ユニークさがある酒	日常用途 蒸留酒の中でも特別感なく飲める酒 (勝ち目は弱い)
1 勝ち筋 の核心	①感覚価値	クリーンさ・香りの個性	クリーンさ・香りの個性	味の印象は重要度低め
	②物語価値	物語性のある銘柄だけが成立	麴・単式蒸留という製法の深さで他 蒸留酒と差別化	物語は最小限
	③規範価値	希少性・ブランドの格 誰に提供しても失礼にならない	嗜好性の高さと訴求可能	日常用途中心、特別感不要
2 設計・ 実装の 要点	④文脈価値	蒸留酒として飲む（通常の飲酒文脈に落としやすい）	バー/飲食店・専門グラス・説明付き提供（通常の飲酒文脈に落としやすい）	自宅・一般の飲食店
	⑤理解価値	販売・提供時に誘導	説明不要で楽しめる	説明不要で楽しめる

脚注

- ・本マトリクスは各セグメントの日本産酒類が市場でどう理解・選択されるかを整理したものである
- ・S1（高級輸入酒）が評価・価格の基準点となり、S2・S3はその理解の上に成立する拡張領域として位置づけられる
- ・熟成酒・古酒等は生産・流通が限定的であるため、本整理ではS1の派生的事例として扱う

① 比較対象（Competitive Set）

論点：日本産酒類は、中国市場で何と比較されているか

凡例 ○：示唆の根拠情報有り -：示唆の根拠情報無し

観点	解くべき問い	ヒアリング結果から得られる示唆（要約）	根拠		
			業界動向	ヒアリング （国内）	ヒアリング （現地）
市場 認識	1. 消費者にとって最初に想起される比較対象は何か？	- 日本酒はワインの文脈で最初に比較される - ただし一般消費者では「どのカテゴリか分からない未分類酒」として認識される場合も多い - 焼酎は一貫してホワイトスピリッツ文脈	○*15*16	-	-
	2. 小売棚ではどのカテゴリに置かれているか？	- 日本酒は独立したSake棚が増加傾向だが、実態はワイン棚端/アジア酒棚/日本酒棚が混在 - 焼酎はスピリッツ棚またはアジア酒棚	○*17	-	-
	3. 飲食店メニューでは何と並列か？	- 日本食料理店では日本酒は独立枠 - 高級非日本食料理店ではワインの補完・代替として提示 - 焼酎はバーでスピリッツ扱い	○*18	○*11	-
	4. ソムリエ／バーテンダーは何の代替として説明するか？	- 日本酒はワインの代替として説明される傾向 - 焼酎はウォッカ/ジン等ホワイトスピリッツの代替	○*18	○*11	-
競合 構造	5. 仏伊ワインと比較される飲用シーンは？	- 高級飲食店、贈答用途の小売 - 価格・品質・風味・物語の軸で直接比較される	-	○*9*11	-
	6. 中国クラフトスピリッツと比較される飲用シーンは？	- 主にバー/カクテル文脈 - 日本酒は限定的、焼酎は直接競合	○*19	-	-
	7. アジア系酒類と同列視されていないか？	焼酎はSoju、日本酒はRice wineとして白酒と混同されるリスクあり、誤認による比較劣位が発生	○*19	-	-

① 比較対象（Competitive Set）

論点：日本産酒類は、中国市場で何と比較されてい

凡例 ○：示唆の根拠情報有り -：示唆の根拠情報無し

観点	解くべき問い	ヒアリング結果から得られる示唆（要約）	根拠		
			業界動向	ヒアリング （国内）	ヒアリング （現地）
判断軸	8. 主な判断軸は何か？	・ 消費者：価格・用途・味、流通：回転率・棚効率、飲食店：品質・作り・味・ペアリング適合性	○*20	○*13	-
	9. 比較軸は主体ごとに異なるか？	・ 明確に異なる 。単一メッセージでは全主体をカバーできない。	-	-	-
カテゴリ	10. 既存カテゴリの一部か、別カテゴリか？	・ 消費者には 未分類 、飲食プロには ワインに近い別枠 。市場全体としては未確定。	-	-	-
	11. 日本産であることはプラスかマイナスか？	・ 文化志向層・若年層には 一時的にプラス 。ただし恒常的な優位ではない。	-	○*13	-
戦略含意	12. 比較対象が変わると勝ち筋は？	・ ワイン比較→ 食中・物語・テロワール 。クラフト比較→ 発酵・原料・造りの複雑さ	-	-	-
	13. 比較対象をずらす余地は？	・ 限定的に可能 （例：スパークリング清酒のプロセッコ代替）	-	-	-
	14. 比較対象は固定か都市別か？	・ 基本フレームは共通、 強調点は都市別に調整 すべき	-	-	-
	15. 現状の比較構造は有利か不利か？	・ 入口設計次第で不利→有利に転換可能 。現状は不利に置かれがち。	-	-	-

② 価値の源泉（Why Buy）

論点：比較されたとき、なぜ日本産酒類が選ばれる（or 選ばれない）のか

凡例 ○：示唆の根拠情報有り -：示唆の根拠情報無し

観点	解くべき問い	ヒアリング結果から得られる示唆（要約）	根拠		
			業界動向	ヒアリング （国内）	ヒアリング （現地）
市場 認識	1. 味・香り・品質は選択の十分条件か、必要条件か？	中国では“分かりやすい価値指標＋用途文脈”が購入のトリガーになりやすいため、味・香り・品質は必要条件（輸入酒での差別化要素として、一定ラインは必須）だが十分条件ではない	○*21	○*10	-
	2. 味の違いは言語化されて伝わっているか？	伝わっていない（ボトル/店員/メニューでの翻訳・比喩語彙が不足）	-	○*13	-
	3. 品質の高さは、何と比較して評価されているか？	「輸入＝高品質」の一般認識を土台に、中国産酒（白酒/黄酒/ビール）より“格上”として評価されがち	-	○*13	-
情緒 価値	4. ストーリー・文化・歴史は消費者の購入に影響しているか？	限定的、抽象的な物語より“権威付け（受賞/銘柄/認証等）”が効きやすい	○*22*23	-	-
	5. 日本らしさは価値として機能しているか？	特に贈答・接待・“お洒落・格”等規範の文脈では機能し得るが、製法等での日本文脈は機能しない	○*24	○*13	-
	6. クラフト性は中国クラフト酒とどう違うのか？	製法にあるが、現地では“語れていない”ため差が見えにくい	-	○*13	-
非模 倣性	7. 他国酒類では代替できない価値は何か？	「日本食体験と結びついた文化消費」＋「麹・温度帯・熟成（古酒）などの設計自由度」だが、現地では価値として提供できていない	○*23*25	-	-
	8. 製法・原料・背景のどこに非模倣性があるか？	製法・背景	-	○*13	-
比較 優位	9. フランスワインに対して勝てる価値は何か？	（感覚価値＝味等の機能面よりも、）規範価値の訴求と文脈価値の設計（どういうときにどう飲む）	○*36	-	-
	10. クラフトスピリッツに対して負けている点は何か？	度数の低さで日本酒が負けやすい	-	○*13	-

② 価値の源泉（Why Buy）

論点：比較されたとき、なぜ日本産酒類が選ばれる（or 選ばれない）のか

凡例 ○：示唆の根拠情報有り -：示唆の根拠情報無し

観点	解くべき問い	ヒアリング結果から得られる示唆（要約）	根拠		
			業界動向	ヒアリング （国内）	ヒアリング （現地）
価格 正当 化	11. プレミアム価格を正当化する論拠は何か？	・ 輸入＝格上/銘柄・希少性/規範価値（受賞歴等）	-	○*13	-
	12. 高価格の理由は誰に、どこまで伝わっているか？	・ 飲食店・一部富裕層には伝わるが、一般層には“銘柄（獺祭等）依存”で理由が伝わりにくい	-	○*14	-
伝達	13. 価値は誰（飲食店／流通／消費者）により伝えられているか？	・ 飲食店（店員/ソムリエ）とイベントでの案内者（EC利用はリピーターが中心）	○*26*27	○*9	-
戦略 合意	14. 価値が誤解・単純化されていないか？	・ されている（度数、銘柄で判断）	-	○*13	-
	15. 今後、最も強化すべき価値はどれか？	・ 規範価値と文脈価値が必要十分条件（消費意向の決め手となる）	-	-	-

③ 消費・使用シーン（Occasion）

論点：どのような飲用シーン・用途で飲まれているか

凡例 ○：示唆の根拠情報有り -：示唆の根拠情報無し

観点 解くべき問い	ヒアリング結果から得られる示唆（要約）	根拠		
		業界動向	ヒアリング （国内）	ヒアリング （現地）
飲用 シーン	1. 日常飲用か、特別な場か？	○*28*29*35	○*11*13	○*1
	2. 自宅消費か、外食か？	-	○*12	○*1*2*5
	3. 食中・食前・食後のどこか？	○*2	○*11	-
日本 食依 存	4. 日本食と一緒にないと選ばれないか？	-	○*9*14	○*1
	5. 日本食以外で成立している事例はあるか？	-	*9*10*11*14	-
	6. ワインの代替として選ばれているか？	-	-	-
代替 関係	7. スピリッツの代替として選ばれているか？	○*14	○*14	-
	8. 第3の選択肢として選ばれている飲用シーンはあるか？	-	○*9	○*3*5

③ 消費・使用シーン（Occasion）

論点：どのような飲用シーン・用途で飲まれているか

凡例 ○：示唆の根拠情報有り -：示唆の根拠情報無し

観点	解くべき問い	ヒアリング結果から得られる示唆（要約）	根拠		
			業界動向	ヒアリング （国内）	ヒアリング （現地）
提供 形態	9. ボトル／グラス／カクテルのどれか？	- いずれもあり - 贈答・飲食店への持ち込み→ボトル 飲食店利用→グラス バー→カクテル	-	-	-
	10. 提供方法で価値認識は変わるか？	価値提示方法次第（グラスは試行障壁を下げ、カクテルは“用途”を明確化するが、銘柄認知が上がりにくい副作用もある）	-	-	-
都市 差	11. 都市ごとに主要シーンは異なるか？	変わる余地あり。成熟度・競争・流通が違う	-	○ ^{*9*10}	-
	12. 沿岸都市と内陸都市で同じ使われ方をしているか？				
拡張 余地	13. 新たに狙うべきシーンは何か？	- 日本酒：高級中国料理のペアリング - 焼酎：カクテル・バー・チューハイ等の利用	-	-	-
	14. シーン拡張で価値は希薄化しないか？	“安売り拡張”は希薄化するが、“入門ライン（分かりやすい価値訴求）→高価格帯への誘導（選択肢の多様化）”の二段設計なら希薄化を抑えられる	-	-	-
戦略 含意	15. 最優先で押さえるべき「勝てるシーン」はどこか？	- 高級飲食店やバーでの権威化、中国料理の食中酒としての利用定着 →ECでの展開（広報活動込み）	-	○ ^{*13*14}	-

④ 顧客セグメント（Who Buy）

論点：実際に選んでいる顧客層は誰か

凡例 ○：示唆の根拠情報有り -：示唆の根拠情報無し

観点	解くべき問い	ヒアリング結果から得られる示唆（要約）	根拠		
			業界動向	ヒアリング （国内）	ヒアリング （現地）
現在の消費者	1. 現在の主要顧客は誰か？	・ 輸入高級酒志向（贈答/接待/バー）、日本文化嗜好層	○ ^{*28*30*31}	○ ^{*9*13*14}	○ ^{*2}
	2. 日本食飲食店来店客に偏っていないか？	・ 偏りあり	-	-	-
	3. 高所得層・文化志向層が中心か？	・ YES	○ ^{*30}	○ ^{*9*14}	-
属性	4. クラフト志向・新奇性志向層は反応しているか？	・ 現状不明だが余地あり	-	-	-
	5. 一般消費者への拡張余地はあるか？	・ 余地ありだが大衆向けには用途を説明する必要あり	○ ^{*28}	-	-
拡張余地	6. 拡張すると価値は薄まるか？	・ 薄まるリスクはある（特にEC影響による価格崩れ）ため価格帯ごとの役割の整理が必要 （ECと実店舗では別銘柄を販売する、高級ラインと他のセグメントで価値訴求を分ける）	-	-	-
初期ターゲット戦略	7. 初期ターゲットは誰に絞るべきか？	・ 日本酒：高級飲食店利用層（贈答、もてなし、ビジネス、日常の贅沢） ・ 焼酎：中級（中価格帯）利用層（都市部、カジュアル、プライベート等）	-	-	-
	8. 最も“説明コストが低い”顧客は誰か？	・ 飲用経験がある層（インバウンド/訪日経験）、ワイン/クラフトスピリッツの既存ユーザー（置き換えで説明できる）	-	-	-

④ 顧客セグメント（Who Buy）

論点：実際に選んでいる顧客層は誰か

凡例 ○：示唆の根拠情報有り -：示唆の根拠情報無し

観点	解くべき問い	ヒアリング結果から得られる示唆（要約）	根拠		
			業界動向	ヒアリング （国内）	ヒアリング （現地）
行動	9. リピート購入しているのは誰か？	・ 日本酒愛飲家、料理店持ち込みをする中間～高所得層（接待・会食の定番化）	-	-	-
	10. 一度きりで終わる顧客はなぜか？	・ 料理に合わない認識/味が言語化されず選び直しができない/価格が高い（ 支払う理由が見いだせない ）	-	-	-
影響要因	11. 誰が購買決定に影響を与えているか？	・ オンプレミス：店の格、店員の説明、酒の格 ・ オフプレミス（特にEC）：広報・マーケティング（ライブコマース等も重要）	-	○ ^{*9*13}	○ ^{*1*2}
	12. ソムリエ／バーテンダーの役割は？	・ 代替関係を設計する“翻訳者”	-	-	-
都市差	13. 都市ごとに顧客像は異なるか？	・ 沿岸は成熟（競争激）・嗜好への訴求が重要（中価格帯等） ・ 内陸は成長余地あり、高価格帯文脈（ビジネス、接待、贈答）で日本産酒類の入門・体験が重要	-	-	○ ^{*1}
拡張余地	14. 都市別に顧客セグメントを変えるべきか？	YES	-	-	-
	15. 日本産酒類にとって“最も勝ちやすい顧客”は誰か？	・ 日本酒＝“ワイン経験×高級外食×贈答”層 ・ 焼酎＝“クラフトカクテル文脈×オシャレ中価格帯×カジュアルな集まり”層	-	-	-

⑤ 価格・提供ポジション（Positioning）

論点：どの価格帯・どの扱われ方で価値が成立しているか

凡例 ○：示唆の根拠情報有り -：示唆の根拠情報無し

観点	解くべき問い	ヒアリング結果から得られる示唆（要約）	根拠		
			業界動向	ヒアリング （国内）	ヒアリング （現地）
価値 認識	1. 高い／安いという評価はなぜ生じるか？	・ 輸入＝高い を基準に、日本酒は“高い理由の説明不足”で割高感にもなり得る。焼酎は度数観念が評価を左右する。	-	-	-
	2. 比較対象はワインかスピリッツか？	・ 日本酒はワイン寄り、焼酎はスピリッツ寄り	-	○ ^{*9*11}	-
妥当 性	3. 価格妥当性は何で判断されているか？	・ 規範価値	-	○ ^{*9}	-
	4. ストーリーは価格正当化に効いているか？	・ 効くが、規範価値と文脈価値の方が効きやすい	-	-	-
提供 方法	5. ボトル売り／グラス提供で印象は変わるか？	・ 変わらない	-	-	-
	6. 初回購入のハードルは高すぎないか？	・ 贈答・接待・ホテルでは単価で勝てる・耐性あり	-	-	-
プレ ミア ム	7. プレミアム／スーパープレミアムに耐えられるか？	・ 贈答・接待・ホテルでは単価で勝てる・耐性あり	-	○ ^{*13}	-
	8. 中価格帯は成立しないのか？	・ 成立する、分かりやすい価値基準・文脈設計が鍵	-	-	○ ^{*5}

⑤ 価格・提供ポジション（Positioning）

論点：どの価格帯・どの扱われ方で価値が成立しているか

凡例 ○：示唆の根拠情報有り -：示唆の根拠情報無し

観点	解くべき問い	ヒアリング結果から得られる示唆（要約）	根拠		
			業界動向	ヒアリング （国内）	ヒアリング （現地）
比較	9. フランスワインと比べた位置づけは？	・（日常・大量消費vs）日常の贅沢・非日常・もてなし	-	-	-
	10. ビールと比べた位置づけは？	・ 現状はワインの代替、価値の定義・言語化によって差別化を図るべき	○*28	-	-
	11. クラフトスピリッツと比べた位置づけは？	・ クリーンさ・香りの個性・独自の製法	-	-	-
流通	12. 流通マージンは価格にどう影響しているか？	・ チャネル間でのカニ張りゼーションが起きやすい（越境ECで流通コストが低いと価格が崩れ、オンプレミスが売れなくなる）	-	-	-
都市差	13. 都市別に価格戦略を変える必要はあるか？	・ シーンに応じた価格戦略が必要（高価格帯/Semi-end）	-	-	-
課題	14. 「高い理由が分からない」状態になっていないか？	・ なりやすいので価値（規範価値）設計が重要	-	-	-
戦略含意	15. 価格で勝つのか、価値で勝つのか？	・ 基本的に価値で勝つ	-	○*13	-
	16. 価格戦略は価値定義と整合しているか？	・ 未整合→商品・都市・チャネル別に価値定義を切る必要あり	-	-	-

⑥ 拡張性・横展開可能性（Scalability）

論点：都市・チャネルを越えて価値が通用するか

凡例 ○：示唆の根拠情報有り -：示唆の根拠情報無し

観点 解くべき問い	ヒアリング結果から得られる示唆（要約）	根拠		
		業界動向	ヒアリング （国内）	ヒアリング （現地）
依存度	1. 日本食ブームへの依存度はどの程度か？	-	-	○*2
	2. ブーム後も成立する価値か？	-	-	-
都市差	3. 沿岸/内陸都市で価値は同じか？	-	○*9*10*14	-
	4. 都市文化の違いに耐えられるか？	-	-	-
チャネル	5. 外食以外（小売・EC）でも成立するか？	○*16*32*33	*9*10*13*14	○*5
	6. チャネルが変わると価値は変質するか？	-	-	-
一貫性	7. 変えてよい要素は何か？	-	-	-
	8. 変えてはいけないコア価値は何か？	-	-	-

⑥ 拡張性・横展開可能性（Scalability）

論点：都市・チャネルを越えて価値が通用するか

凡例 ○：示唆の根拠情報有り -：示唆の根拠情報無し

観点	解くべき問い	ヒアリング結果から得られる示唆（要約）	根拠		
			業界動向	ヒアリング （国内）	ヒアリング （現地）
横展開	9. 都市横断で使える共通軸は何か？	・ 物語価値、規範価値、理解価値	-	-	-
	10. 都市別に調整すべき要素は何か？	・ 価格帯、比較対象・差別化要素、感覚価値（食との相性による調整）	-	○ ^{*9*11}	-
スピード	11. 横展開の制約要因は何か？	・ 規制/通関の不確実性、特約・取扱権、現地で語れる人材の有無、愛国主義的価値観	○ ^{*34}	○ ^{*9*12*13}	○ ^{*1}
	12. 供給・規制・人材はボトルネックか？				
成長	13. スケールすると価値は薄まるか？	・ セグメント設定次第。安価・大量消費型は薄まるが、価格帯ごとの役割の整理（中価格帯）があれば薄まらない	-	-	-
	14. スケール前提で設計すべきか？	・ YES	-	-	-
戦略合意	15. 最初に横展開を狙うべき都市はどこか？	①高価格帯訴求：内陸の成長都市、“ホテル導線が強い”都市 ②中価格帯訴求：沿岸一線	-	○ ^{*9*11}	-

日本産酒類の価値定義（調査結果の整理）

出所リスト（1/2）

- *1 : Appendix事業者ヒアリング結果,輸出戦略の策定に関するヒアリング結果,中国・香港 輸-A
- *2 : Appendix事業者ヒアリング結果,輸出戦略の策定に関するヒアリング結果,中国・香港 輸-B
- *3 : Appendix事業者ヒアリング結果,輸出戦略の策定に関するヒアリング結果,中国・香港 輸-C
- *4 : Appendix事業者ヒアリング結果,輸出戦略の策定に関するヒアリング結果,中国・香港 輸-D
- *5 : Appendix事業者ヒアリング結果,輸出戦略の策定に関するヒアリング結果,中国・香港 輸-E
- *6 : Appendix事業者ヒアリング結果,輸出戦略の策定に関するヒアリング結果,中国・香港 輸-F
- *7 : Appendix事業者ヒアリング結果,輸出戦略の策定に関するヒアリング結果,中国・香港 輸-G
- *8 : Appendix事業者ヒアリング結果,輸出戦略の策定に関するヒアリング結果,中国・香港 輸-H
- *9 : Appendix事業者ヒアリング結果,輸出戦略の策定に関するヒアリング結果,中国・香港 輸-I
- *10 : Appendix事業者ヒアリング結果,輸出戦略の策定に関するヒアリング結果,中国・香港 輸-J
- *11 : Appendix事業者ヒアリング結果,輸出戦略の策定に関するヒアリング結果,中国・香港 輸-K
- *12 : Appendix事業者ヒアリング結果,輸出戦略の策定に関するヒアリング結果,中国・香港 輸-L
- *13 : Appendix事業者ヒアリング結果,政治・経済動向等の影響に関する調査レポートに関するヒアリング結果,中国・香港 政-C
- *14 : Appendix事業者ヒアリング結果,政治・経済動向等の影響に関する調査レポートに関するヒアリング結果,中国・香港 政-D
- *15 : Hong Kong's Changing Taste for Alcohol : What Two Decades of Data Reveal - Vino Joy News,Chinese alcoholic beverage market
- *16 : 株式会社JTB,令和2年度海外主要国における日本産酒類の市場調査の委託事業,https://www.mof.go.jp/about_mof/mof_budget/release/itaku/seikabutsu/nihonnansanssyurui2-6.pdf（2025年11月26日アクセス）
- *17 : 自治体国際化協会 北京事務所,“中国の食品消費動向から考える清酒の販路拡大戦略”,<https://www.clair.or.jp/j/forum/pub/docs/524.pdf>（2025年11月26日アクセス）
- *18 : ROSEWOODHOTEL,MENU,<https://www.rosewoodhotels.com/content/dam/rosewoodhotels/property/beijing/en/documents/dining/New%20RB%20Menu%20June%202023.pdf>（2025年11月26日アクセス）
- *19 : Shanghai Bar 夜上海,MENU,<https://stixasia.com/wp-content/uploads/2024/03/shanghi-bar.pdf>（2025年11月26日アクセス）
- *20 : Ryan P. Smith,Are sake brewers and marketers sending the wrong message to consumers? (British Food Journal,February 11 2022)
- *21 : Sake and Plum Wine Strategic Insights : Analysis 2025 and Forecasts 2033 (DiMarket,October 17 2025) ,<https://www.datainsightsmarket.com/reports/sake-and-plum-wine-372472>（2025年11月26日アクセス）
- *22 : Yicai GLOBAL,“Shanghai's Japan Sake Month to Endorse Over 1,000 Drinks”,<https://www.yicai.com/news/shanghais-japan-sake-month-to-endorse-over-1000-drinks>（2025年11月26日アクセス）
- *23 : JETRO,「焼酎・泡盛の世界市場創造に向けて ～先駆者 15 人の挑戦に学ぶ～」,https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/02/2021/15e682c62f93dc52/202110.pdf（2025年11月26日アクセス）
- *24 : Appnews,“Japan's famous sake joins UNESCO's cultural heritage list,a boost to brewers and enthusiasts”,<https://apnews.com/article/japan-sake-unesco-world-heritage-intangible-cultural-ffb84ba291342e62bf0e588729538351>（2026年3月9日アクセス）
- *25 : JFOODO,「現地に根付いている日本食レストラン関係者ヒアリング」,https://www.jetro.go.jp/ext_images/jfoodo/archive/fm_report/202301_shanghai_2.pdf（2025年11月26日アクセス）
- *26 : Smith,R. P.,Ma,F.,McKercher,B.,& Baldwin,W. M. (2022) . Are sake brewers and marketers sending the wrong message to consumers?. British Food Journal,124 (12) ,4551-4566.
- *27 : DATAINTELO,“Fine Sake Market Research Report 2033”,<https://dataintelo.com/report/fine-sake-market>（2025年11月26日アクセス）
- *28 : Euromonitor,“Alcoholic Drinks in China (Full Market Report) ”
- *29 : 新華社日本語,「日本酒が上海で人気の春節用ギフトに RCEPが追い風 (2023年1月28日) 」, <https://jp.news.cn/20230128/19e2b6f633f748cba6f74b3b21340c0f/c.html>（2025年11月26日アクセス）

出所リスト（2/2）

- *30 : JETRO,「中国の日本酒消費市場動向、国際唎酒師に聞く」,<https://www.jetro.go.jp/biz/areareports/2024/9e352a73c89a83ae.html>（2025年11月26日アクセス）
- *31 : JETRO,「中国人若年層、酒類購入時に最も重視するポイントは「商品の見た目」」,<https://www.jetro.go.jp/biznews/2021/12/e924a9a1363e2001.html>（2025年11月26日アクセス）
- *32 : 食品新聞,中国で大ヒット コスバ最強の日本酒「銀の雫」越境EC手がけるインアゴーラ,https://www.excite.co.jp/news/article/Shokuhin_shokuhin114367/（2025年11月26日アクセス）
- *33 : 自治体国際化協会北京事務所,「中国の食品消費動向から考える清酒の販路拡大戦略」,<https://www.clair.or.jp/j/forum/pub/docs/524.pdf>（2025年11月26日アクセス）
- *34 : 北京市,「北京市政务公开 利企服务手册」,<https://www.beijing.gov.cn/fuwu/lqfw/gggs/202007/P020200721368403932989.pdf>（2025年11月26日アクセス）
- *35 : 業界動向レポート

香港

価値提供視点から見た日本産酒類の課題とあるべき姿

再現性のある売り方モデルと各セグメントにおける戦略設計により、ターゲット顧客層・日本産酒類の選択機会を拡大させることが重要

- インフラが完全整備された最大競合（ワイン）や無難な選択肢（RTD/ビール等）が常に存在するため、**選ばせる環境（価値説明、比較軸の分かる売り場設計）が未整備だと選択されない**
- **選択インフラ（選べる言語・棚/メニュー設計・推奨者の運用）の設計**で事業者と消費者の選択導線を引くことが肝要

#	海外市場で評価・選択されるための共通の仕組み	（例）ワイン市場での具体的観察事実	調査から得られる示唆・根拠	価値定義へのインサイト
1	評価軸・価格帯の基準点となる中核セグメントの存在が、市場として成立する前提条件となる	• プレミアムワイン帯が評価軸・価格帯の基準点を形成	• ワインの場合、中核セグメントが強固で高価格帯・中価格帯ともに選択基準が明確（評価軸・価格帯・選び方がインフラ化）	■ 顧客ターゲット層を広げるには、セグメントごとに勝ち筋の戦略が必要 （例：オンプレ高級＝採用の規範、オンプレカジュアル＝定番化、オフプレ＝失敗しない定番棚）
2	明確な比較・評価軸の有無が、価格帯の上限を規定する	• 評価軸が明確なワインほど高価格帯が成立	• ワインは比較軸が明確で高価格帯が成立 • 日本酒/焼酎は比較軸が弱いと価格上限が下がる ＝比較軸の固定化（文脈④）と規範（③）がなければ高価格帯顧客を逃す	
3	評価・比較・価格形成は、評価言語・棚設計・流通慣行から成る	• 評価者、流通、消費者で評価言語が共有されている	• 流通側の経済性制約（事業者の小ロット志向、小売への取扱料などの発生）で、棚獲得・SKU展開のハードルが高い。飲食店も多く、差別化が必要 ＝事業者が売理由が無ければ販売されない	■ 事業者の評価され、信用される売り方が必要 →チャネルやシーンに応じた価値形成（③④）、加えて、長期で運用可能なビジネスモデルの構築が重要

価値提供視点から見た日本産酒類の課題とあるべき姿

競合・ワインとの比較の中で選ばせる仕掛けを、各チャネルに即した方法で構築する必要がある

- ・ インフラが完全整備された最大競合（ワイン）や無難な選択肢（RTD/ビール等）が常に存在するため、**選ばせる環境（価値説明、比較軸の分かる売り場設計）が未整備だと選択されない**
- ・ **選択インフラ（選べる言語・棚/メニュー設計・推奨者の運用）の設計**で事業者と消費者の選択導線を引くことが肝要

#	海外市場で評価・選択されるための共通の仕組み	（例）ワイン市場での具体的観察事実	調査から得られる示唆・根拠	価値定義へのインサイト
4	比較対象は、小売・飲食における棚配置、メニュー構成、説明の仕方によって事前に設計される	・ 小売では国別／価格帯／スタイル別に棚が設計され、同棚内で比較が発生する ・ 飲食店ではワインリスト構成が比較対象を規定する	・ ワイン文化が強く、比較軸（産地・格付け・ヴィンテージ等）が整備＝「無難な選択肢」が常にある ・ オフプレは「④文脈・用途（ペアリング等）×③規範（評価・店の価値を高める理由）」を中心軸に、差別化につながる価値（新奇性・店の個性）を重視 ・ カテゴリ独立だけでなく、“誰とどう比較させるか”まで設計が必要	オンプレ： ■ 「味を飲ませる場」以上に、価値の翻訳者（ソムリエ/店）と④文脈（ペアリング）が揃い、①飲んで納得して理解が生まれる ■ 体験させるためには価値を“取得・理解できる提供形態”に落としているが重要 →価値の核を短く翻訳し、理解につなげる
5	官能評価に先立ち、 選択可能性を担保する説明言語 が必要（例：香味・スタイル・用途・価格帯）	・ 香り・酸・ボディ等の語彙で説明され、未試飲でも選択が可能となっている	・ 説明方法や語彙が市場全体で標準化されていないため店ごとに価値翻訳の品質がバラつく ・ 初回購買の十分条件は品質ではなく「⑤選択判断できる情報＋④機会・文脈（外食/推薦/体験）」＝①感覚は“採用条件”というより“体験の成功条件”	
6	翻訳されない価値は、市場において評価・価格に反映されにくい	・ 説明できないワインは価格帯に入れず、選択肢から外れる	・ 説明コストが残ると分かりやすい比較対象（ワイン/RTD/ビール/Soju）に回帰しやすい ・ 精米歩合/受賞だけが価値だと日本産酒類の中での選択肢の多様性が消える懸念あり ・ オフプレほど“選ぶ理由が分からない”ため顧客を逃しかねない	オフプレ： ■ ④用途が即分かる（何にどう使うか）⑤選べる（分類・味の想像・価格帯）が購買成立の前提 ■ ②物語は「差別化・正当化」に効くが、リピートには①味×⑤選べる状態が要る
7	文化訴求・簡便訴求などの周辺展開は、 中核理解の後に成立する	・ カジュアル／ナチュラル／RTD系は、既存評価軸の上に成立	・ 価格は常に最重要ではなく、品質・トレンド・新奇性が購買に影響 ・ ストーリー訴求が有効とされる一方、初回は「理解できる情報＋機会/体験」が必要 ・ 離脱要因は「味」より選び方不在・価格理由不明・度数に現れる	

オンプレミスで事業者・消費者に選択される“理由”と体験を提供することで日本産酒類への理解を促し、オフプレミスでの再選択につなげる

香港市場における日本産酒類の価値マトリクス（例）

	S1 “特別”	S2 “社交”	S3 “日常”
提供価値	ワインでは出せない “旨味×料理適合”の ペアリング	用途で探せて、失敗しない	料理に合わせて選べる “食中酒の定番”化
①感覚的価値	旨味・香り・温度帯の体験	説明で疑似体験	飲みやすさ・料理適合
②物語的・知的価値	蔵・製法・希少性で印象強化	ほぼ不要	重いと食事と合わない
③社会的・象徴的価値	店の格に合う／差別化になる	ほぼ不要	人気メニュー・店のおすすめ
④文脈・演出価値	何に合うか説明できる	料理との相性、演出は不要	何に合うか
⑤機能・利便価値	タグ/短い説明で納得させる （補助的）	疑似体験できるレビュー/味タグが 必要条件に	味マップ/料理別おすすめ

① 比較対象（Competitive Set）

論点：日本産酒類は、香港市場で何と比較されているか

凡例 ○：示唆の根拠情報有り -：示唆の根拠情報無し

観点	解くべき問い	ヒアリング結果から得られる示唆（要約）	根拠		
			業界動向	ヒアリング （国内）	ヒアリング （現地）
市場 認識	1. 消費者にとって最初に想起される比較対象は何か？	- 日本酒：ワイン（食中酒） - 焼酎：スピリッツ／カクテル基酒（特にバー文脈）	○*15*16*17	-	-
	2. 小売棚ではどのカテゴリに置かれているか？	- 清酒として独立カテゴリ化（“Wine & Sake & Beer”とも表記され、ワイン、ビールと同列にカテゴリ化） - 焼酎も清酒と並び独立カテゴリ化（ソジュはサブカテゴリにとどまる）	○*18	-	-
	3. 飲食店メニューでは何と並列か？	高級飲食店・ホテル・日本食料理店では、清酒/焼酎が独立カテゴリとして提示されやすい	○*19	-	-
	4. ソムリエ／バーテンダーは何の代替として説明するか？	- 日本酒はワインの語彙（香り・酸・ボディ・ペアリング）で説明 - バーテンダーは、焼酎をスピリッツの一種として扱いカクテル用途で説明	○*20	-	-
競合 構造	5. 仏伊ワインと比較される飲用シーンは？	- 以下の飲用シーンで比較されやすい - 高級外食（ペアリング・ワインリストの枠争い） - 贈答（ECサイトでのワイン V.S. 清酒） - 会食（ドリンクメニュー内のワイン）	○*18*21	-	-
	6. 中国クラフトスピリッツと比較される飲用シーンは？	- バーにて、“アジア発スピリッツ”文脈で比較が起きる - 焼酎は特に“アジア発スピリッツ”として同列に置かれる可能性がある	○*22*23	-	-
	7. アジア系酒類と同列視されていないか？	- 同列視されていない - 日本産酒類は香港での認知・経験が相対的に高く、独立カテゴリとして確立されている	○*18*19*20*24	-	-

① 比較対象（Competitive Set）

論点：日本産酒類は、香港市場で何と比較されているか

凡例 ○：示唆の根拠情報有り -：示唆の根拠情報無し

観点	解くべき問い	ヒアリング結果から得られる示唆（要約）	根拠		
			業界動向	ヒアリング （国内）	ヒアリング （現地）
判断軸	8. 主な判断軸は何か？	・ オフプレミスでは、"規範（流行）×分かりやすい情報（ストーリー/質）"が先行しやすい ・ オンプレミス（外食等）では、"用途（ペアリング）×ソムリエ評価（規範）"の比重が上がる	○*25*26	○*9	-
	9. 比較軸は主体ごとに異なるか？	・ 主体ごとに比較の中心軸が異なる ・ 消費者は、質やトレンド ・ ディストリビューターは、経済性 ・ 店舗は、説明・プロモーション力 ・ 飲食店は、他社との差異化につながる価値（新奇性、店の個性を高める魅力等）	○*16*25*27	-	-
カテゴリ	10. 既存カテゴリの一部か、別カテゴリか？	・ 販売チャネルに応じて、異なる（二層化する） ・ 高級飲食店、酒類専門店：清酒は独立カテゴリ化 ・ 大衆向け、汎用小売：ワインの近接カテゴリ（ワイン棚の一部）として扱われやすい	○*18*19*21	-	-
	11. 日本産であることはプラスかマイナスか？	・ 品質・食文化との親和性からプラスになりやすい ・ ただ、"説明コスト（分かりにくさ）"が残るとマイナスに転じるリスクあり	○*25	-	-

① 比較対象（Competitive Set）

論点：日本産酒類は、香港市場で何と比較されているか

凡例 ○：示唆の根拠情報有り -：示唆の根拠情報無し

観点	解くべき問い	ヒアリング結果から得られる示唆（要約）	根拠		
			業界動向	ヒアリング （国内）	ヒアリング （現地）
戦略 含意	12. 比較対象が変わると勝ち筋は？	（日本酒） - 対ビール："プレミアムな外食"から離れ、料理との適合性で攻める。価格と飲みやすさ（度数）で不利なためSKUに工夫が必要 - 対アジア系の酒（Soju, 中国清酒、白酒）：①品質の説得力 ②食中適性 ③の自由度で上回りやすい。ただし、の分かりやすさで不利になるため、味の多様性を"簡易分類"で見せる必要あり （焼酎） - 対RTD：そのままだと負けやすいが、①低コスト②健康/軽さの印象 ③家飲みでの再現度で勝てる余地がある	-	-	-
	13. 比較対象をずらす余地は？	用途の変更によってターゲット拡大が可能（日本食依存からの脱却、高価格層から一般消費者層への展開）	-	-	-
	14. 比較対象は固定か都市別か？	販売チャネル別に変えるべき（同じ商品でも、チャネルで参照価格・用途・意思決定者が変わる）	-	-	-
	15. 現状の比較構造は有利か不利か？	- 高級飲食店：日本酒 V.S. ワイン（ペアリングの幅）/ 焼酎 V.S. スピリッツ、カクテル等 - カジュアル飲食店：日本酒 V.S. ビール（味の多様性）/ 焼酎 V.S. スピリッツ（、自宅での再現性） - 小売：日本酒 V.S. 他酒類（選びやすさ）	-	-	-

② 価値の源泉（Why Buy）

論点：比較されたとき、なぜ日本産酒類が選ばれる（or 選ばれない）のか

凡例 ○：示唆の根拠情報有り -：示唆の根拠情報無し

観点	解くべき問い	ヒアリング結果から得られる示唆（要約）	根拠		
			業界動向	ヒアリング （国内）	ヒアリング （現地）
市場 認識	1. 味・香り・品質は選択の十分条件か、必要条件か？	・ 品質はリピーターの十分条件だが、初回購買にとっての十分条件は"価値が伝わる・理解できる情報＋機会・文脈（外食/推薦/体験）"	○*26*28	○*10	-
	2. 味の違いは言語化されて伝わっているか？	・ 伝わっていない（ワインほど標準化された語彙体系が香港全体に十分に浸透していない） ・ メニュー/POP/スタッフによる"翻訳"の品質が店ごとにバラつきやすい	○*20	○*13	-
	3. 品質の高さは、何と比較して評価されているか？	・ 上位層では高級輸入酒（特にワイン）との比較で評価されやすい	○*20	-	-
情緒 価値	4. ストーリー・文化・歴史は消費者の購入に影響しているか？	・ 影響し得る、特に香港のプレミアム消費では 産地・作り手・文化的正統性は価格の正当化要素になりやすい	-	○*10	-
	5. 日本らしさは価値として機能しているか？	・ 機能しやすい、ただし、"日本らしさ"が単なる記号に留まると、ワインのような比較軸に負けるため、製法・食文化接続・提供体験まで落とし込む必要がある	-	○*13	-
	6. クラフト性は中国クラフト酒とどう違うのか？	・ 中国クラフトが"新規性・地域性・実験性"で語られやすいのに対し、 日本酒のクラフト性は"麹・多段発酵等の技術体系／地域の蔵元文化／食文化との結合" で差別化しやすい	-	-	-
非模 倣性	7. 他国酒類では代替できない価値は何か？	・ 日本産酒類に共通して、ストーリー× ・ 日本酒は麹を用いた発酵技術体系と温度帯（冷～燗） ・ 焼酎は原料多様性とスピリッツでありながら低度数帯の運用が非代替価値になり得る	-	-	-
	8. 製法・原料・背景のどこに非模倣性があるか？	・ N/A	-	-	-

② 価値の源泉（Why Buy）

論点：比較されたとき、なぜ日本産酒類が選ばれる（or 選ばれない）のか

凡例 ○：示唆の根拠情報有り -：示唆の根拠情報無し

観点	解くべき問い	ヒアリング結果から得られる示唆（要約）	根拠		
			業界動向	ヒアリング （国内）	ヒアリング （現地）
比較 優位	9. フランスワインに対して勝てる価値は何か？	・ 麹×工程管理×地域性×食文化の掛け算（ストーリー×）	-	-	-
	10. クラフトスピリッツに対して負けている点は何か？	・ 用途が直感的でない（の定型が弱い）、及び説明負荷が高い	-	-	-
価格 正当 化	11. プレミアム価格を正当化する論拠は何か？	・ 外部認証（UNESCO）＋希少性（限定/蔵元）＋食体験（ペアリング）＋分かる指標（精米・受賞・生産背景）の組合せ	○*26*29	○*13	-
	12. 高価格の理由は誰に、どこまで伝わっているか？	・ 現状は専門店・上位外食では比較的伝達されるが、一般小売では断片化しやすい（⇒結果として"高い理由が分からない"層が残しやすい）	○*25*30	-	-
伝達	13. 価値は誰（飲食店／流通／消費者）により伝えられているか？	・ 飲食店：ソムリエ／店舗 ・ 小売：棚・POP・ラベル ・ 消費者：体験後の再解釈（消費者から消費者へ）	-	-	-
戦略 合意	14. 価値が誤解・単純化されていないか？	・ 例えば"精米歩合/受賞"だけが価値に見えると、多様性（温度帯、熟成、酸、旨味等）が伝わらず、比較対象（ワイン/スピリッツ）に対する強みが減衰するので注意が必要	-	-	-
	15. 今後、最も強化すべき価値はどれか？	・ 用途（非日本食を含むペアリング価値の体系化） ・ 選びやすさ（ワインに負けない比較軸の提示） ・ ストーリーによる価値の正当化（正統性・文化価値（UNESCO等）等）	-	-	-

③ 消費・使用シーン（Occasion）

論点：どのような飲用シーン・用途で飲まれているか

凡例 ○：示唆の根拠情報有り -：示唆の根拠情報無し

観点	解くべき問い	ヒアリング結果から得られる示唆（要約）	根拠		
			業界動向	ヒアリング （国内）	ヒアリング （現地）
飲用 シーン	1. 日常飲用か、特別な場か？	日本酒は相対的に特別な外食体験（日本料理/高級店/ペアリング）に寄りやすく、日常飲用は拡張余地が残る	-	○ ^{*13}	-
	2. 自宅消費か、外食か？	現状は飲食店が主戦場になりやすいが、高付加価値小売（専門店、高級スーパー・EC）が"第2の接点"として成立し得る	○ ^{*18*31*32}	-	-
	3. 食中・食前・食後のどこか？	食中で伸ばしやすい。焼酎は食前/食後（バー、ハイボール、カクテル）にも広げやすい	○ ^{*19}	-	-
日本 食依 存	4. 日本食と一緒にないと選ばれないか？	依存度は依然高いが、構造的に固定ではない	○ ^{*19*33}	○ ^{*6*9}	-
	5. 日本食以外で成立している事例はあるか？				
代替 関係	6. ワインの代替として選ばれているか？	完全な代替としては限定的になりやすいが、"料理適性"や"コース体験"では代替（または並走）し得る	○ ^{*35}	-	-
	7. スピリッツの代替として選ばれているか？	- 焼酎はバー文脈で代替（または選択枝化）し得る - 日本酒は代替よりも別用途（食中）で強みが出やすい	-	-	-
	8. 第3の選択枝として選ばれている飲用シーンはあるか？	ワインでも白酒でもない"第3の食中酒"として設計可能	-	-	-
提供 形態	9. ボトル／グラス／カクテルのどれか？	導入ハードルを下げるには、日本酒はグラス提供（飲み比べ/ペアリング）、焼酎はカクテル/ハイボールが効きやすい	-	-	-
	10. 提供方法で価値認識は変わるか？	変わる（グラス提供は"試せる価値"を作り、ペアリングは"料理価値"に転換し、カクテルは焼酎を"使える基酒"に変換する）	-	-	-

③ 消費・使用シーン（Occasion）

論点：どのような飲用シーン・用途で飲まれているか

凡例 ○：示唆の根拠情報有り -：示唆の根拠情報無し

観点	解くべき問い	ヒアリング結果から得られる示唆（要約）	根拠		
			業界動向	ヒアリング（国内）	ヒアリング（現地）
拡張余地	11. 新たに狙うべきシーンは何か？	非日本食拡張余地あり	○ ^{*16}	-	-
	12. シーン拡張で価値は希薄化しないか？	希薄化リスクはあるため、拡張時は"コア価値（正統性・品質）"を固定し、翻訳（用途・提供法）だけを変える設計が必要	-	-	-
戦略含意	13. 最優先で押さえるべき"勝てるシーン"はどこか？	外食のペアリング（日本食＋非日本食）で“用途”を固める - 続いて、高付加価値小売で"再購入"を作る	-	-	-

④ 顧客セグメント（Who Buy）

論点：実際に選んでいる顧客層は誰か

凡例 ○：示唆の根拠情報有り -：示唆の根拠情報無し

観点	解くべき問い	ヒアリング結果から得られる示唆（要約）	根拠		
			業界動向	ヒアリング （国内）	ヒアリング （現地）
現在の消費者	1. 現在の主要顧客は誰か？	・ 高所得・外食頻度が高い層、ワインを飲み慣れた層、日本食・日本文化に親和の高い層、在住外国人	○ ^{*35}	○ ^{*13}	-
	2. 日本食料理店来店客に偏っていないか？	・ 偏りやすい構造だが、非日本食（中国料理）に拡張する導線が実装され始めているため、偏りは"固定"ではない	○ ^{*18*19}	○ ^{*13}	-
属性	3. 高所得層・文化志向層が中心か？	・ プレミアム帯では中心になりやすいが若年層や中所得者層への訴求も可能（ワイン嗜好層として）	○ ^{*16}	-	-
	4. クラフト志向・新奇性志向層は反応しているか？	・ 反応余地は大きい	-	-	-
拡張余地	5. 一般消費者への拡張余地はあるか？	・ ある。従前顧客の消費が弱まりつつある一方、若年層やカジュアル消費層、非日本食飲食店でのワイン展開に併せて拡張が可能	○ ^{*16}	-	-
	6. 拡張すると価値は薄まるか？	・ 価格帯・提供チャネルの拡張はブランド毀損リスクがあるため、販売チャネル別・階層別ポートフォリオ（入口＝分かりやすさ、上位＝正統性）が必要	-	-	-
初期ターゲット戦略	7. 初期ターゲットは誰に絞るべきか？	・ 初期は①ソムリエがいる外食（高級/中価格帯）②高級小売（試飲・説明がある）③バー（Shochu）に絞ると説明コストを下げやすい	-	-	-
	8. 最も“説明コストが低い”顧客は誰か？	・ ワインリテラシーがある層	-	-	-

日本産酒類の価値定義（調査結果の整理）

④ 顧客セグメント（Who Buy）

論点：実際に選んでいる顧客層は誰か

凡例 ○：示唆の根拠情報有り -：示唆の根拠情報無し

観点	解くべき問い	ヒアリング結果から得られる示唆（要約）	根拠		
			業界動向	ヒアリング （国内）	ヒアリング （現地）
行動	9. リピート購入しているのは誰か？	・ 専門店顧客 ・ ペアリング体験者 ・ "選び方"を獲得した層	-	-	-
	10. 一度きりで終わる顧客はなぜか？	・ "味"よりも、選び方が分からない／価格理由が不明／適切な提供体験がない／度数が高く飲みにくい、で離脱しやすい	○ ^{*16*25}	-	-
影響要因	11. 誰が購買決定に影響を与えているか？	・ 飲食店ではソムリエ・店側 ・ 小売では棚/POP/ラベル ・ バーではバーテンダーが強い	○ ^{*19}	-	-

⑤ 価格・提供ポジション（Positioning）

論点：どの価格帯・どの扱われ方で価値が成立しているか

凡例 ○：示唆の根拠情報有り -：示唆の根拠情報無し

観点	解くべき問い	ヒアリング結果から得られる示唆（要約）	根拠		
			業界動向	ヒアリング （国内）	ヒアリング （現地）
価値認識	1. 高い／安いという評価はなぜ生じるか？	・ "選び方"不在（銘柄・等級記号の読みづらさ）	○ ^{*26}	-	-
妥当性	2. 価格妥当性は何で判断されているか？	・ プレミアム領域ほど、外部情報（産地/作り手/認証/ストーリー）+ 体験（ペアリング等）で妥当性が形成されやすい ・ "より良いものをより安く"の消費者心理	○ ^{*16}	○ ^{*10}	-
提供方法	3. ボトル売り／グラス提供で印象は変わるか？	・ 提供形態よりもシーン（高級飲食店/カジュアル店のHappy Hour）によるが、グラス提供は初回ハードルを下げ、ボトル提供は“場の価値”（会食・贈答・コース体験）に寄せやすい	○ ^{*16}	-	-
	4. 初回購入のハードルは高すぎないか？	・ ワインに比べ"選び方"が弱い場合、初回は高くなりやすい。対策はグラス/フライト/ペアリングと分かる情報設計	-	-	-
プレミアム	5. プレミアム／スーパープレミアムに耐えられるか？	・ 香港は耐えられる土壌がある（プレミアムワイン市場が存在）。ただし、同価格帯でワインの競合が非常に強いいため、“用途（料理）価値”で差別化が必要	-	-	-
	6. 中価格帯は成立しないのか？	・ 成立余地はあるが、上位の象徴性と下位の分かりやすさに挟まれやすいため、用途が即分かる設計（料理別など）が必要	-	-	-

⑤ 価格・提供ポジション（Positioning）

論点：どの価格帯・どの扱われ方で価値が成立しているか

凡例 ○：示唆の根拠情報有り -：示唆の根拠情報無し

観点	解くべき問い	ヒアリング結果から得られる示唆（要約）	根拠		
			業界動向	ヒアリング （国内）	ヒアリング （現地）
比較	7. フランスワインと比べた位置づけは？	• 同じプレミアムでも“料理（特に中国料理・海鮮）適性”で差を作るべき（味や風味での差別化）	-	-	-
	8. ビールと比べた位置づけは？	• 日常・価格で正面衝突せず、食体験の価値で棲み分け	-	-	-
	9. クラフトスピリッツと比べた位置づけは？	• 原料多様性・低度数運用・食中にも寄れる点	-	-	-
流通	10. 流通マージンは価格にどう影響しているか？	• 高コスト（地代等）で、外食・小売ともマージン圧力が強い傾向。結果として、“提供体験の付加価値”がないと価格だけが目立つ	○ ^{*27}	-	-
課題	11. “高い理由が分からない”状態になっていないか？	• なり得る。特に一般小売・非専門外食では、価格の理由（ストーリー/製法/用途）が翻訳されないと起きやすい	-	-	-
戦略含意	12. 価格で勝つのか、価値で勝つのか？	• 原則価値で勝つ	-	-	-

⑥ 拡張性・横展開可能性（Scalability）

論点：都市・チャネルを越えて価値が通用するか

凡例 ○：示唆の根拠情報有り -：示唆の根拠情報無し

観点	解くべき問い	ヒアリング結果から得られる示唆（要約）	根拠		
			業界動向	ヒアリング （国内）	ヒアリング （現地）
依存度	1. 日本食ブームへの依存度はどの程度か？	• 依存度は高いが、香港では日本酒経験率が高く、“日本食だけ”に閉じない拡張余地も同時に存在	○ ^{*18*19}	-	-
	2. 外食以外（小売・EC）でも成立するか？	• 成立する。小売・ECで清酒/焼酎がカテゴリ化されており、外食以外の接点が既にある	○ ^{*18}	-	-
チャネル	3. チャネルが変わると価値は変質するか？	• 変質する。飲食店＝体験価値、小売＝情報価値（ラベル/POP）になり、同じ商品でも“伝わる価値”が変わる	-	-	-
	4. 変えてよい要素は何か？	• 提供形態・説明語彙・セット設計	-	-	-
一貫性	5. 変えてはいけないコア価値は何か？	• 価値の正当性につながる品質・安全性・製法	-	-	-
	6. 横展開の制約要因は何か？	• 人材（説明できる現場） • 棚/メニュー獲得競争 • 供給（安定供給と温度管理） • 規制差	-	-	-
スピード	7. 供給・規制・人材はボトルネックか？	• 輸入制度が比較的透明でハードルが低い一方、“説明できる人材”が不足すると拡張が止まる	-	-	-
	8. スケールすると価値は薄まるか？	• 薄まり得る。ターゲット別に階層ポートフォリオと用途設計で制御が必要	-	-	-
成長	9. スケール前提で設計すべきか？	• 香港は“試験市場”としてスケール前提の設計が有効 • “翻訳テンプレ（料理別/味軸/提供法）”を香港で磨くと横展開しやすい	○ ^{*16*31*34}	○ ^{*13*14}	-

出所リスト（1/2）

- *1 : Appendix事業者ヒアリング結果,輸出戦略の策定に関するヒアリング結果,中国・香港 輸-A
- *2 : Appendix事業者ヒアリング結果,輸出戦略の策定に関するヒアリング結果,中国・香港 輸-B
- *3 : Appendix事業者ヒアリング結果,輸出戦略の策定に関するヒアリング結果,中国・香港 輸-C
- *4 : Appendix事業者ヒアリング結果,輸出戦略の策定に関するヒアリング結果,中国・香港 輸-D
- *5 : Appendix事業者ヒアリング結果,輸出戦略の策定に関するヒアリング結果,中国・香港 輸-E
- *6 : Appendix事業者ヒアリング結果,輸出戦略の策定に関するヒアリング結果,中国・香港 輸-F
- *7 : Appendix事業者ヒアリング結果,輸出戦略の策定に関するヒアリング結果,中国・香港 輸-G
- *8 : Appendix事業者ヒアリング結果,輸出戦略の策定に関するヒアリング結果,中国・香港 輸-H
- *9 : Appendix事業者ヒアリング結果,輸出戦略の策定に関するヒアリング結果,中国・香港 輸-I
- *10 : Appendix事業者ヒアリング結果,輸出戦略の策定に関するヒアリング結果,中国・香港 輸-J
- *11 : Appendix事業者ヒアリング結果,輸出戦略の策定に関するヒアリング結果,中国・香港 輸-K
- *12 : Appendix事業者ヒアリング結果,輸出戦略の策定に関するヒアリング結果,中国・香港 輸-L
- *13 : 政治・Appendix事業者ヒアリング結果,政治・経済動向等の影響に関する調査レポートに関するヒアリング結果,中国・香港 政-C
- *14 : 政治・Appendix事業者ヒアリング結果,政治・経済動向等の影響に関する調査レポートに関するヒアリング結果,中国・香港 政-D
- *15 : 合同会社ミラリス,“Global Sake Import and Export Market”,<https://sakeportal.com/global-japan-sake-export-market-overview-for-sake-distributors-and-sake-importers/>（2026年3月9日アクセス）
- *16 : USDA（United States Department of Agriculture）,“Hong Kong Maintains Its Position as a Wine Trade Hub for Asia Despite Lukewarm Domestic Demand”,https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Hong+Kong+Maintains+Its+Position+as+a+Wine+Trade+Hub+for+Asia+Despite+Lukewarm+Domestic+Demand_Hong+Kong_Hong+Kong_HK2024-0031（2026年3月9日アクセス）
- *17 : Hong Kong Special Administrative Region Government,“HONG KONG-A WINE TRADING AND DISTRIBUTION HUB IN ASIA”,https://www.wine.gov.hk/doc/en/wine_pamphlet.pdf（2026年3月9日アクセス）
- *18 : Clity Super,Categories>>Wine>>Sake,<https://online.citysuper.com.hk/collections/sake-japan-premium>（2026年3月9日アクセス）
- *19 : Ozone（高級ホテル）,Menu,<https://www.ozonebarhongkong.com/resourcefiles/pdf/ozone-snack-and-beverage-menu.pdf>（2026年3月9日アクセス）
- *20 : MICHELIN,“For the Love of Sake : MICHELIN Guide Sommelier Award Winner Shinya Goshima”,<https://guide.michelin.com/hk/en/article/people/godonya-shinya-goshima-sommelier-award-hong-kong-macau>（2026年3月9日アクセス）
- *21 : Ta bie,Menu（Food & Beverage）,<https://www.tavie.com.hk/food-beverage>（2026年3月9日アクセス）
- *22 : HONG KONG TOURISM BOARD,“The Aubrey”,<https://www.discoverhongkong.com/hk-eng/place-to-go/the-aubrey.html>（2026年3月9日アクセス）
- *23 : USDA（United States Department of Agriculture）,“The Renewal of the Hong Kong Spirits Market”,https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=The+Renewal+of+the+Hong+Kong+Spirits+Market_Hong+Kong_Hong+Kong_HK2023-0006.pdf（2026年3月9日アクセス）
- *24 : HakuHodo,“Penetration（experience eating/drinking）of Japanese food（Washoku）,sake and green tea in 14 Asian cities”,https://www.hakuHodo-global.com/wp_admin/wp-content/uploads/2017/09/20150126.pdf（2026年3月9日アクセス）

出所リスト（2/2）

- *25 : Ryan P. Smith, Are sake brewers and marketers sending the wrong message to consumers? (British Food Journal, February 11 2022)
- *26 : USDA (United States Department of Agriculture) , "Food Service - Hotel Restaurant Institutional Annual", https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Food+Service+-+Hotel+Restaurant+Institutional+Annual_Hong+Kong_Hong+Kong_HK2024-0063 (2026年3月9日アクセス)
- *27 : USDA (United States Department of Agriculture) , "Retail Foods Annual", https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Retail%20Foods%20Annual_Hong%20Kong_Hong%20Kong_HK2024-0054.pdf (2026年3月9日アクセス)
- *28 : DiMarket, Sake and Plum Wine Strategic Insights : Analysis 2025 and Forecasts 2033 (October 17 2025) , <https://www.datainsightsmarket.com/reports/sake-and-plum-wine-372472> (2026年3月9日アクセス)
- *29 : App news, "Japan's famous sake joins UNESCO's cultural heritage list, a boost to brewers and enthusiasts", <https://apnews.com/article/japan-sake-unesco-world-heritage-intangible-cultural-ffb84ba291342e62bf0e588729538351> (2026年3月9日アクセス)
- *30 : DATAINTELO, Fine Sake Market Research Report 2033, <https://dataintelo.com/report/fine-sake-market> (2026年3月9日アクセス)
- *31 : McKercher, B., Smith, R. P., Baldwin, W., & Ma, F., "Phantom Demand and the Sake Market. Tourism Culture & Communication"
- *32 : 香港経済新聞, 「香港でJFOODO主催の日本酒フェア 40蔵約100種の日本酒を紹介」, <https://hongkong.keizai.biz/headline/2390/> (2026年3月9日アクセス)
- *33 : Euromonitor, "Alcoholic Drinks in Hong Kong China (Full Market Report) "
- *34 : 博報堂, 博報堂【Global HABIT レポート 2015年 Vol.1】アジア14都市における和食・日本酒・緑茶の浸透度（経験度）, <https://www.hakuhodo.co.jp/news/newsrelease/20038/> (2026年3月9日アクセス)
- *35 : 業界動向レポート

APPENDIX

将来シナリオ分析に係る参考資料

中国

中国酒業協会は、政府の5か年計画の策定に伴い、中国国内での酒類の生産量・売上の向上や中国産酒類のブランド価値の向上等を目標に掲げている

第14次5か年計画における中国酒類産業発展に関する意見（一部抜粋）^{*1}（2021年4月9日）

■ 中国産酒類の生産量や売上の向上

- ・ 生産量は、2025年に2020年と比較して+23.9%（6,690万kl）を目指す
- ・ 売上は、2025年には2020年と比較して+69.8%（1,418億元＝約3兆2千億円^{*2}）を目指す

■ 世界トップクラスの酒類ブランドの構築

- ・ 中国の酒類産業や酒類ブランドについて効果的な情報発信を行うことで、世界での地位を高める

■ 中国産ワインの文化遺産登録

- ・ 伝統的な中国の酒類生産地やワイン造りの技術、ストーリーを世界文化遺産として申請し、登録されることを目指す

■ 酒類商の育成

- ・ 少なくとも1,000億人の酒類商の育成を目指す

■ 品質と安全性の確立

- ・ 生産基準委員会や酒類基準委員会にて、品質を標準化するシステムを構築する

■ 知的財産権の保護

- ・ 反侵害・偽造作業振興委員会を設立し、ワイン業界における知的財産権に関して指導する

^{*1} : CCTV,《中国酒业“十四五”发展指导意见》发布, <https://m.news.cctv.com/2021/04/10/ARTI5yaq9im2FvOztO37jZ8B210410.shtml>（2026年3月4日アクセス）

^{*2} : 1元＝23.15円で計算 楽天証券外国為替中国元/円（2026年3月12日アクセス）

香港

影響要因（香港経由での第三国向け再輸出）

香港経由での第三国向け再輸出の規模は限定的だが、主要輸出先である中国の「景気・消費の変化」は日本産酒類の輸出の影響要因となり得る

※香港からの第三国向け輸出（全品目）の約60%は中国が占めている

【凡例：各要因の影響度】

大：単体で輸出規模に顕著な影響をもたらし得る

中：単体での輸出規模への影響は限定的な一方、他要因が重なることで複合的に影響の範囲や程度を広げ得る

小：単体での輸出額への影響は軽微で、輸出規模への影響は限定的に留まる

影響要因		影響度	影響度の理由
大項目	小項目		
マクロ経済	原価の変化	大	■ 増加：原材料費（米価格等）の高騰により原価を引き上げる ■ 維持：原材料費（米価格等）は高騰するが、原価には転嫁しない
	中国の景気・消費の変化	大	■ 拡大：賃金・所得が増加し消費が増えることで、酒類の消費は贅沢志向となり、日本産酒類を含む酒類の売上が増加する ■ 縮小：賃金・所得が減少し消費が減ることで、酒類の消費は飲酒頻度を減らし^{*1}、安価な酒を選ぶため、日本産酒類の売上が減少する^{*2}
制度（輸出入管理）	外国産品への輸入規制の変化	中	■ 強化：突然の通関手続変更により時間的・金銭的成本が一時的に増加するため、出荷の遅延や事業者による日本産酒類の取引が減少する^{*3} ■ 緩和・維持：現状の輸入規制が維持され、日本産酒類の取引も継続される

シナリオパターン（香港経由での第三国向け再輸出への影響）

原価が増加するシナリオでは、中国の景気・消費の縮小と相まった場合、最終需要の拡大にはつながりにくく、輸出規模が減少するリスクが高い

影響要因を踏まえた輸出規模への影響分析

影響度	影響要因	シナリオ				発生確度の高いシナリオ
大	原材料費高騰による原価の変化：増加	増加				
大	中国の景気・消費の変化：縮小/拡大	縮小		拡大		
中	外国製品の輸入規制：強化/緩和・維持	強化	維持・緩和	強化	維持・緩和	

日本産酒類の
輸出規模への影響

← ① 減少 → ← ② 横ばい → ← ③ 成長維持 →

影響要因	市場指標				
原価	価格	増加	増加	増加	増加
	✕				
景気・消費	消費量	減少	減少	横ばい	増加
	≡				
輸入規制	売上	減少	減少	微減～横ばい	成長維持

シナリオパターン（香港経由での第三国向け再輸出への影響）

原価が維持されるシナリオでは、中国の景気・消費の縮小や外国産品の輸入規制の強化と相まった場合、輸出規模が横ばい～成長維持となるリスクが高い

影響要因を踏まえた輸出規模への影響分析

影響度	影響要因	シナリオ			
大	原材料費高騰による原価の変化：維持	維持			
大	中国の景気・消費の変化：縮小/拡大	縮小		拡大	
中	外国産品の輸入規制：強化/緩和・維持	強化	維持・緩和	強化	維持・緩和

日本産酒類の
輸出規模への影響



影響要因	市場指標				
原価	価格	維持	維持	維持	維持
	✕				
景気・消費	消費量	減少	減少	横ばい～微増	増加
	≡				
輸入規制	売上	横ばい	横ばい	成長維持	増加

発生確度の高いシナリオ分析（香港経由での第三国向け再輸出への影響）

香港や中国での成功事例を用いてオフプレミスや他国向けの展開を強化できれば、日本産酒類の輸出規模の成長継続や成長加速への転換が可能である

影響要因	発生確度の高いシナリオ	シナリオの発生根拠
原価の変化	原材料価格高騰により原価増加	■ 米の価格*4や人件費*5は近年上昇傾向 ■ 国内の一部酒類製造者は日本酒の販売価格を2～3割上昇させる見込み*6
中国の景気・消費の変化	中国の景気が減速し、消費が縮小	■ 2026年の実質経済成長率の目標を、これまでの「5%前後」から「4.5～5%」と引き下げる*7など、中国の景気は減速している ■ 景気減速時に、酒は消費量が縮小する*8
外国産品の輸入規制の変化	日本に対しては、10都県を原産地とする酒類の輸入停止を維持	■ 福島第一原発事故に伴い、10都県を原産地とする酒類は輸入停止されており、現時点で規制を緩和する動きは確認できていない

対応方針（案）

成功モデルをオフプレミスや第三国市場へ横展開することで、持続的な輸出拡大を実現する

- ① 香港や中国での輸出拡大につながった成功ビジネスモデルをオフプレミス中心に適用し、中国やその他の第三国向けに展開する
（商談会や事業者向けイベント等を通じて現地の大手小売・ECに成功事例（用途・シーン別の売り方が分かる説明等）を具体的な商品と共に紹介し、同社のビジネスに導入を促す）
- ② 他国での認知向上・消費機会増を促す
（事業者向けセミナーにおいて受賞酒を中心に紹介、販売方法や説明語彙を共有、試飲イベントを展開するなど）

出所リスト

- *1 : IWSR,Consumer caution adds friction to China's alcohol market revival,<https://www.theiwsr.com/insight/consumer-caution-adds-friction-to-chinas-alcohol-market-revival/>（2026年3月4日アクセス）
- *2 : The drinks business,Big alcohol faces slowdown as consumer habits shift,<https://www.thedrinksbusiness.com/2025/11/big-alcohol-faces-slowdown-as-consumer-habits-shift/>（2026年3月4日アクセス）
- *3 : 日テレNEWS NNN,中国が日本産水産物の輸入を事実上停止,<https://news.yahoo.co.jp/articles/742251fbd9309d4fd1298dbf4e152a0f27d14e>（2026年3月4日アクセス）
- *4 : 農林水産省,「日本酒原料米をめぐる状況」,https://www.maff.go.jp/j/seisaku_tokatu/kikaku/attach/pdf/sake-16.pdf（2026年2月13日アクセス）
- *5 : 厚生労働省,「令和6年賃金引上げ等の実態に関する調査の概況」,<https://www.mhlw.go.jp/toukei/itiran/roudou/chingin/jittai/24/dl/10.pdf>（2026年3月6日アクセス）
- *6 : 新潟テレビ21,【特集】主食米との価格差・・・日本酒業界が抱えるジレンマ、コメ生産者の本音は【新潟】,https://www.uxtv.jp/ux-news/%E3%80%90%E7%89%B9%E9%9B%86%E3%80%91%E4%B8%BB%E9%A3%9F%E7%B1%B3%E3%81%A8%E3%81%AE%E4%BE%A1%E6%A0%BC%E5%B7%AE%E7%BD%A5%E7%BD%A5%E6%97%A5%E6%9C%AC%E9%85%92%E6%A5%AD%E7%95%8C%E3%81%8C%E6%8A%B1/#go_ogle_vignette（2026年3月4日アクセス）
- *7 : 日本経済新聞,中国、成長維持へ財政頼み 26年目標「4.5～5%」に下げ,<https://www.nikkei.com/article/DGXZQOGM054FS0V00C26A3000000/>（2026年3月5日アクセス）
- *8 : IWSR,Consumer caution adds friction to China's alcohol market revival,<https://www.theiwsr.com/insight/consumer-caution-adds-friction-to-chinas-alcohol-market-revival/>（2026年3月4日アクセス）

APPENDIX

事業者ヒアリング結果

政治・経済動向等の影響に関する調査レポートに関する ヒアリング結果

米国

米国の政治・経済動向等が日本産酒類の輸出に与える影響や今後の輸出拡大の課題について、9名の業界専門家にヒアリングした

#	形式	経験業種	拠点	経歴
政-1	書面	国内酒類製造者	日本	2017年～現在まで国内酒類製造者として主に日本酒を製造・販売し、米国を含む海外輸出を手掛ける
政-2	書面	国内酒類製造者	日本	2017～2024年1月まで国内酒類製造者として主に清酒、焼酎、リキュールを製造・販売し、海外輸出を手掛ける
政-3	書面	国内酒類製造者/ 食品コンサル	日本	- 国内酒類製造者のオーナーとして、米国・中国・香港含む海外輸出を手掛け、現地での営業活動も行う - 現在は独立し、国内酒類製造者に対する輸出に関するアドバイザリー業務や情報交換を行う
政-4	書面	日本食輸出会社	日本	日本食輸出会社で食品・酒類・レストラン用品等の輸出を担当し、米国、欧州等への海外輸出を手掛ける
政-5	書面	公的シンクタンク	日本	2025年4月～現在まで公的シンクタンクの輸出事業を担当
政-6	ヒアリング	米国インポーター/ ディストリビューター	米国	- 米国で6年以上、日本酒・焼酎の卸売を担当 - ワイン・スピリッツの販売において20年以上の経験を有する
政-7	ヒアリング	米国インポーター	米国	- 米国で10年以上、日本酒、焼酎の輸入を担当 - 米国、カナダへのオンプレミス、オフプレミスへの卸売り、販路開拓の経験を有する
政-8	ヒアリング	国内酒類製造者/ 食品コンサル	日本	- 国内酒類製造者のオーナーとして、米国・中国・香港含む海外輸出を手掛け、現地での営業活動も行う - 現在は独立し、国内酒類製造者に対する輸出に関するアドバイザリー業務や情報交換を行う
政-9	ヒアリング	国内酒類製造者	日本	国内酒類製造者として、米国・中国・香港含む海外輸出を手掛けつつ、小売・飲食店での販売だけでなく、ECでの販路開拓も行う

事業者ヒアリングでは、まずは複数名に質問可能な書面形式にて影響の有無に関する質問を展開した

弊社仮説		■ 相互関税政策の転換を受けて、影響は回収可能な範囲だったため、各事業者（国内酒類製造者、国内外輸出入事業者）は事業変更等の措置をとらなかったのではないかと
書面質問内容	問1	■ 日本から米国への日本産酒類輸出に関し、米国の相互関税政策の変遷（下図：期間1～3）を受けて、日本産酒類業界全体や事業者（日本の酒類製造者・輸出業者や米国の輸入・卸売事業者）はどのような対応をしたか？
	問2	■ 米国の相互関税政策の転換（期間1～3）やそれに伴う業界及び事業者の対応は、日本産酒類業界全体や各事業者の事業成績にどのような影響を与えたか？
	問3	■ 日本産酒類業界全体や各事業者として、今後どのような影響が考えられ、そのためにどのような対応を取ることが想定されるか？

←

期間1

→

←

期間2

→

←

期間3

→

2024年11月～

大統領選挙中

2025年1月～

トランプ大統領就任

2025年4月～

相互関税の導入発表

2025年8月～

相互関税率の政府間合意

政策動向

トランプ氏が関税引き上げを主張

■ 選挙戦で関税率の引き上げを強調

追加関税の政府検討開始（2025年1月）

■ 貿易赤字の原因究明と是正措置の提案を指示

4月5日より、全世界から米国への輸入品目（一部の品目除く）の相互関税率を+10%に設定、4月9日より、日本から米国への輸入品に対しては24%に引き上げ（2025年4月5日付大統領令）

■ その後、24%の相互関税の適用を90日間延長し、政府間協議を呼びかけ

■ 当初、7月9日に適用期限が終了予定であった10%の相互関税を8月1日まで延長、8月1日以降、日本から米国への輸入品に対する相互関税を25%とする（7月7日付大統領令）

相互関税率15%が決定（2025年7月31日合意）

■ 日本の相互関税率は15%とする大統領令を発令、施行時期は2025年8月7日

■ その後、MFN税率が15%未満の品目については、MFN税率を含めた関税率を15%とする措置を大統領令発令*1（2025年9月4日付大統領令）

*1: MFN税率が15%以上の品目については、MFN税率が適用され、相互関税は課さない

関税増分を輸出者・中間業者・販売者のマージンで吸収しているため市場全体では影響ないが、現地を含むいずれかの事業者で影響が出ている可能性がある

業種	影響の有無	今後の見通し	仮説検証結果
酒類製造者	■ 期間1 影響あり - 報道を受けて発注が増加（平均10~20%）し、輸出量が一時的に増加（前年同月比10%程度） ■ 期間2 - 関税増分すべてを完全転嫁できず、米国向け利益率が数%減少（米国インポーターも同様に利益率が減少） ■ 期間3 - 主要銘柄は輸出価格に転嫁（10%前後） - 出荷国を分散（米国への出荷量を大きく減らし、他国や国内向け出荷を増加）	事業計画の変更 - 関税15%の恒常化で米国向け販売コストが中長期的に上昇し、従来価格では利益確保が困難 - 米国依存低減とプレミアム酒類へのシフトが進行 - プレミアム価格帯が認められるように酒類製造者各社のブランド価値強化や販促活動が活発化	仮説は条件付きで妥当 - 市場全体でみれば影響なし 米国事業者は、今後もコストを分配しながら既存の需要に応じた取引をすると見込まれる） - 但し、一部の酒類製造者については影響あり コスト吸収や価格転嫁等の対応が求められる
業界専門家	■ 期間1 影響なし - 大きな動きなし ■ 期間2 - 大きな動きなし - 関税増を受けて顧客拡大のために米国以外の国への販売を検討開始 ■ 期間3 - 関税増分は輸出に有利な為替レートにより相殺	関税増分をマージン内で吸収可能 関税増加分は、輸出者・中間業者・販売者のマージン内で吸収可能（日本酒は、高級嗜好品として飲食店等での消費比率が高いため）	

酒類製造者の視点から、今後は日本産酒類業界全体として、輸出先分散による米国依存低減とプレミアム酒類へのシフトが進んでいくと示唆される

回答者略歴		回答		
酒類製造者	■ 酒類製造会社 製造部専務取締役	期間1	期間2	期間3
		影響なし	影響あり	影響あり
		【取り扱い酒類】 日本酒 ① 報道後も日本酒の 販売価格を据え置き ② 輸出台数と売上は前年同月比で横ばい ③ -	① 出荷予定の商品については価格を据え置き、関税増分のコストを自社で吸収 ② 米国向け 利益率が概ね5%低下 ③ -	① 2026年以降の契約より値上げ 。輸出先国を分散（米国への量を大きく減らし、他国や国内向けを増加） ② 自社： 販売単価が上昇し、米国向け利益率は5%程度回復 （元の水準に） ③ 業界： 米国依存低減とプレミアム酒類へのシフトが進行 ③ 自社：プレミアム酒類へのシフトに加え、 輸出先国の分散と既存輸出先国での販売拡大により米国依存を低減
		影響あり	影響あり	影響あり
	■ IT企業 営業部 ディレクター 元 酒類製造会社 海外事業部長	【取り扱い酒類】 日本酒、焼酎、リキュール ① 報道を受けて 発注が増加（平均10~20%） ② 輸出量が一時的に増加（前年同月比10%程度） 。収益も為替影響と在庫積み増しで大きなダメージは無し ③ -	① 米国卸・小売業者は、関税影響が少ない商品（低度数・缶酒等）に販売・仕入れを集中 ② 米国向け 利益率が数%低下 。小規模の酒類製造者は原材料費、物流費高騰も重なり黒字幅が大幅減 ③ -	① 主要銘柄は輸出 価格に転嫁（10%前後） ② 販売数量は10%程度減少 。一方で、従来より人気の高いブランドは売上横ばい ③ 業界： 量販価格帯（\$15以下）は競争力を喪失し縮小が確実 。酒類製造者・商社は プレミアム帯（\$30~\$80）へのシフトが進行 ③ 業界：プレミアム価格帯が認められるように 酒類製造者各社のブランド価値強化や販促活動の活発化

ヒアリング結果 政-3,4,5) 国内製造事業者/食品コンサル,日本食輸出会社,公的シンクタンク

業界専門家の視点から、期間1、2の影響は限定的であり、今後も関税増分を輸出者・中間業者・販売者のマージン内で吸収できると示唆される

回答者略歴		回答		
		期間1	期間2	期間3
		影響あり	影響あり	影響あり
酒類製造者・業界専門家	■ 食品コンサル会社 企画顧問 元 酒類製造会社 本店会長	① 関税増のリスクを受け、 前倒しで出荷 ② 輸出量が一時的に10～20%増加 、収益は 平常水準～微増 ③ －	① 発注単位の縮小、物流 最適化、EC販路強化 ② 高価格帯の販売が停 滞し、売上▲5～10% 程度減少。関税増分す べてを 完全転嫁できず、 利益率減少 ③ －	① 高価格帯から中価格帯以下への代替、 発注単位の縮小、輸出先国の分散 ② 高級酒は需要が減少し、中価格帯中心 の事業者は売上・利益ともに横ばい～ 微増 ③ 関税15%の恒常化で酒類製造者が米 国で販売する際のコストが中長期的に 上昇し、従来価格では利益確保が困難
	■ 日本食輸出会社 輸出部 係長	影響なし ① 大きな動きなし ② － ③ －	影響なし ① 関税増を受けて顧客拡 大のために米国以外の 国への販売を検討 ② － ③ －	影響あり ① 販売価格が上昇 ② 日本食飲食店・酒類の需要が減少し、 日本酒の実需が10%程度減少 ③ －
	■ 個人事業主 公的シンクタンク 輸出事業専門家	影響なし ① 大きな動きなし （米の 収穫と酒の仕込み時期 は限定的なため、仕入 れ量を年間を通じて増 やし続けることは困難）	影響なし ① 大きな動きなし	影響なし ① － ② 関税増分は、 輸出に有利な為替レート により相殺 ③ 関税増加分は、 輸出者・中間業者・販 売者のマージン内で吸収可能 （日本酒 は、高級嗜好品として飲食店等での消費 比率が高いため）

ヒアリング結果 政-6) 米国インポーター/ディストリビューター

米国インポーター/ディストリビューターの視点から、相互関税影響を受ける事業者は低価格帯にも価格転嫁するため、値上げしても選ばれる価値の伝達が重要

米国相互関税政策の輸入動向への影響要因

短期的影響 (実績)

関税コスト増を受けて、高価格帯の商品を中心に卸値への価格転嫁に踏み切る一方、日本の事業者には仕入れ価格の減を要望している

- 当社は従来、日本酒の取扱に意欲的であり、コロナ禍でも日本酒の品位（高付加価値）を維持し価格を一定に保っていた
- 一方で、2025年9月から、日本酒の純米酒/純米吟醸酒/純米大吟醸酒等の高価格帯の商品の卸値を10-15%、焼酎については数%程度増加させた
- 関税率増加分のコストを賄うため、可能な限り日本酒の仕入価格を下げられないか打診している

長期的影響 (今後の想定)

今後は、米等の原材料費の高騰により、今夏から低価格帯でも卸値を上げる可能性がある

- 当社の日本酒の仕入価格は10USD台後半-20USD台前半であり、低価格帯が10USD台内に収まらない場合には卸値増加を検討する
- 今後は国内の製造コスト（原材料費、燃料費、人件費等）増を販売価格に転嫁せざるを得ないと聞いており、酒類製造者別に話し合っている
- 米の原材料費高騰は1年程度卸値に反映されないため、次に反映されるのは2026年8、9月頃の予定

日本食料理店だけでなく、他の飲食店やECで販売することで市場拡大し得るが、消費者の支払い意欲を促すために日本酒の認知・価値理解が不可欠である

現地事業者へのヒアリングを踏まえた日本産酒類の輸出拡大への課題

米 国	①マクロ規模・成長性	日本酒は販売チャネルの 日本食料理店依存を脱却し、健康価値等の訴求・ワイン嗜好層への販促 が市場拡大に寄与するのではないか
	②流通チャネル構造	■ 現在は販売チャネルが日本食料理店に限られているが、ニューヨーク等の他に、ポートランドやワシントンといったアジアコミュニティがある地域ではポテンシャルがあると考える ■ 日本酒は“グルテンフリー”や“酸化防止剤フリー”等の健康価値を提示可能であるため、ワインの代替物として選択してもらえるようアジアレストランといった日本食以外の飲食店やワインバーにも卸せるよう試みている
	③消費者構造・嗜好	日本酒の提供スタイルが現地文化に合っておらず、米国消費者にとって理解されづらい ■ 日本酒をお猪口で提供してもが分からない（当社は分かりやすさと風味の伝わりやすさも考慮し、ワイングラスでの提供を推奨）
	④競合環境	日本酒のブランド認知と価値理解の不足からくる誤解や低価格イメージを解消できる消費者教育が不十分 ■ 米国市場では、日本酒は大手ディストリビューターが取扱う安価なパック酒（例：月桂冠、松竹梅等）のイメージが先行しており、日本酒本来の魅力（瓶の美しさ等）が伝わっていない ■ 米国人が“sake”と聞いても“rice wine”を想起して中国の白酒と混同する ■ 丁寧な教育が不可欠
	⑤制度・事業構造	高いアルコール度数の酒類の取り扱いライセンスを所有していない販売事業者が多いため、焼酎は取り扱いづらい傾向にある^{*1} ディストリビューター分離制度^{*2}により、事業者を経由するごとに価格が少しずつ増してしまうため、最終的な販売価格が高くなる傾向にある（例：10USDの日本酒を卸す場合、1tierを経由するだけで30%上乗せされ、13USDとなる）

*1：連邦法下において、州毎の酒類法で度数による分類が異なるため、アルコール度数の高い焼酎は取り扱いづらい傾向にある（US Department of the Treasury, “Saké Resources”, <https://www.ttb.gov/regulated-commodities/beverage-alcohol/sake>（2026年3月9日アクセス））

*2：酒類の販売・流通規制として酒類事業を生産/流通/小売に3層分離しており、事業者を経由するごとに消費者販売価格が上昇する傾向にある。例外として、生産者が消費者へ直接販売するダブルルーム販売が認められており、販売価格が安くなる傾向にある, 合衆国憲法修正第21条, <https://constitution.congress.gov/browse/amendment-21/>（2026年3月9日アクセス）

米国輸出事業者の視点から、現時点で相互関税の影響は顕在化していないが、原材料費高騰による流通価格増が相まって卸値増の引き金になると示唆される

米国相互関税政策の輸入動向への影響要因

短期的影響 (実績)

現時点では、卸値を上げているインポーターもいるが、当社ではマージン内で吸収して卸値を上げておらず、輸入高に影響は出ていない

- 期間1（2024年11月-）：トランプ政権1期目でも追加関税の言及があり実現に至らなかったため、追加関税の発言を受けても特段対応を取らずに様子を見た
- 期間2（2025年4月-）：他の現地事業者は仕入れを抑制したが、当社は仕入れを維持・継続することは重要と判断し、マージンを薄くしてでも増加コストを当社で負担した
- 期間3（2025年8月-）：日本の事業者が原材料費高騰に苦労している事情に配慮し、相互関税施行後も増加コストを当社で負担している

長期的影響 (今後の想定)

今後は原材料費高騰が関税増と相まって、卸値の増加の引き金になる

- 取引先のディストリビューターや飲食店の事業運営コストが高騰しており、当社の事業運営コスト負担が増加傾向にあるため、2026年2月以降、清酒のタイプや量に応じて戦略的・段階的に卸値を引き上げ予定（消費者負担を考慮すると、高価格帯は増額が許容されやすいが、低価格帯の増額は慎重に検討する必要がある）
- 原料米の不足・価格高騰を背景に取引先の日本の製造事業者の多くが従前の供給量を保てていないことから、流通価格は上昇しかねない

国内事業者との関係上、薄いマージンを許容して取引していたが、今後更なる関税増が生じれば卸売事業者への卸値に反映せざるを得ない

- 仮に、追加関税24%が実現していた場合には、当社も卸値の増加を強いられたと考える

米国での酒類消費が縮小傾向だが、ラベル表示の改善等の日本産酒類を売れやすくする環境整備により消費者の理解を深めることで、消費拡大の余地はある

現地事業者へのヒアリングを踏まえた日本産酒類の輸出拡大への課題

米 国	①マクロ規模・成長性	米国市場は縮小傾向だが、日本酒は成長ポテンシャルがあるため、日本産酒類の新規顧客獲得・売上増を仕掛けるべき ■ 日本文化や日本旅行を通じて消費者層（特に若年層）にリーチしていくことで、さらに市場が成長するポテンシャルがあると考え
	②流通チャネル構造	消費の縮小に伴うディストリビューターの保守化により、ニッチな酒類の仕入れが難化する可能性がある ■ 事業者分離制度下ではディストリビューターの意向が制約条件になる ■ 2025年に米国酒類業界で第2位のディストリビューター（RNDC）によるカリフォルニア州からの事業撤退*1を機に、米国ディストリビューターは意思決定が保守的になり、例えばニッチな酒類は仕入れにくくなっている
	③消費者構造・嗜好	日本産酒類のラベル表示が米国消費者にとって理解されづらい ■ 長い日本語名は記憶・説明しづらく、また、清酒の特徴を説明する際にもワインと同様に酒類業界の共通言語である英語が必要で理解されづらい ■ 当社では、ラベルの表側が日本語であっても、裏側には英語表記で詳細情報（マッチする食材、味、風味、セールスポイント）を記載して顧客の不安を和らげるようにしている
	④競合環境	－（他種の品目に取りられるような競合環境にはない）
	⑤制度・事業構造	アルコール度数別・州別の免許制度により横展開の難易度が高い ■ モンタナ、アイダホでは、ディストリビューターがアルコール度数16%超の酒類を販売することができないため、原酒等の高いアルコール度数の酒は流通できない*2

*1：「2025年9月2日をもって RNDC はカリフォルニアから完全撤退」,VinePair,“RNDC to ‘Withdraw’ from California By End of Summer (Developing) ”,https://vinepair.com/booze-news/rndc-leaving-california/（2026年3月9日アクセス）

*2：「米国では17州がアルコール規制制度の下で運営されており、州政府が特定の酒類の卸売または小売販売を独占しているため、ディストリビューターの酒類販売ができないという規制がある」,Legal Clarity,“The 17 Control States”,https://legalclarity.org/what-are-the-17-control-states-for-alcohol/（2026年3月9日アクセス）

業界専門家の視点から、今後、製造コスト高騰と相互関税コストによる負担増をインポーターが吸収できず、卸値に価格転嫁することが想定される

米国相互関税政策の輸出動向への影響要因

短期的影響 (実績)

現地事業者は相互関税政策による関税コスト増を国内事業者には負担を求めず、現地事業者がコスト吸収できており、輸出高に影響は出ていない

- 米国では、インポーター等の利益率が高い（最大50%程度）ため、関税が増加した分を販売価格に転嫁しなくても利益が確保できることから、小売価格への影響はでづらい利益構造にあるため、相互関税政策の導入による調達価格の値下げ要請、あるいは、関税増加分の負担要請は米国事業者から来ていない（把握している限り）

焼酎・泡盛は、常温・長期保存がきくため、相互関税政策の導入前に多く輸出しまだ影響が顕在化していない可能性があり、その在庫消化後の現地事業者の動向を注視する必要がある

- 日本酒は賞味期限が短いため無理な仕入れ前倒しをしていなかったと想定する

長期的影響 (今後の想定)

今後は、製造コスト増を国内事業者が価格転嫁すれば、原価＋関税コストの増が現地インポーターの負担となり、卸値の増につながる可能性がある

- 近年の製造コスト増（燃料費、人件費、米の原材料費等の高騰）により国内販売価格は値上げ傾向、他国への販売価格転嫁に向けてはインポーターとの交渉（通常、数か月に渡る）が始まっているため、今後、輸出の販売価格増が起きた場合には、（関税コストの増も相まって、）コスト吸収ができない現地のインポーターは卸値に転嫁する可能性がある

米国市場では日本産酒類の価値の言語化不足や制度制約が新規開拓を阻んでいるため、個社単独ではなく業界全体で取り組む枠組みづくりが求められる

日本産酒類の輸出拡大への課題

米 国	①マクロ 規模 ・成長性	既存市場（大都市）でシェアを維持・拡大するための施策がないために競合との競争激化に対応できない ■ 日本酒が市場で浸透しているLA、NY、IL（シカゴ）では需要が高い一方競争が厳しくなっているため、今後さらに先進的な販売戦略を取らないと市場は成長しない
	②流通 チャネル 構造	日本食料理店以外での導入拡大を促すためのノウハウ（勝ちパターン）がない ■ 家庭消費ニーズもあり小売（店舗）での日本酒コーナーが出てきているほか、日本食料理店以外（フュージョン料理店やフレンチ料理店など）への開拓意欲はある ■ 新規チャネルで浸透済みの酒類の文脈・言語を用いて日本酒を紹介することで広がる可能性はある（例：ワイン、メスカル）
	③消費者 構造 ・嗜好	日本産酒類の価値の言語化・翻訳ができていないため、現地の売り手の興味関心・取り扱い意欲を促せない ■ 米国でなじみのあるワインやメスカルを説明する際の文脈（ペアリング、原料のストーリー、テロワール等）での言語化・翻訳ができていないために、現地のワインソムリエらに日本産酒類を理解してもらえない
	④競合 環境	飽和市場での現地ニーズを取り込んだ訴求方法が求められる ■ 既に飽和しているカリフォルニア、ニューヨークでは新たな取り組みが無ければ需要を拡大できない ■ 現地ニーズの取り込み（日本酒の低度数化やスパークリング日本酒等の商品展開、現地生産（例：米国産清酒「獺祭ブルー」）など）が有効
	⑤制度・ 事業構造	未開拓酒類製造者に参入するためのノウハウの共有ができていない ■ 未開拓市場でも日本酒導入ニーズがあると聞けが、酒類製造者1社で参入することは難しいため、新規市場へ売り込む方法を共有する手段があると良い。好事例としては、10社以上で共同し協議体を形成して参入する事例を複数聞いている、また、年間の予算使途が決まっていない春先の交渉が有効と考える アルコール度数別・州別の免許制度により横展開の難易度が高い ■ 州ごとの免許制度や、アルコール度数ごとの免許があるため、特にハードリカーライセンスの免許が必要な焼酎・泡盛は手を出しづらい

国内酒類製造者の視点から、今後、製造コスト増により価格転嫁で卸値上昇が見込まれるため、消費者が価格に納得する価値設計が重要である

米国相互関税政策の輸出動向への影響要因

短期的影響 (実績)

現時点では、相互関税政策によるコスト負担を現地事業者が吸収しているため、小売価格への転嫁や取引量の減、国内事業者へのコスト負担依頼などは発生しておらず、当社の売上高に影響していない

- 米国では、サプライチェーン上の現地事業者（インポーター、ディストリビューター）の利益率が高いため、相互関税政策によるコストを吸収可能

長期的影響 (今後の想定)

今後は、相互関税政策により現地事業者がコスト増を吸収できなくなる可能性は低いですが、製造コスト増を国内事業者が価格転嫁すれば、原価＋関税コストの増が現地事業者の負担となり、卸値の増につながる可能性がある

- 今後は、国内の製造コスト（原材料費、燃料費、人件費等）増を販売価格に転嫁せざるを得ないため、それに伴う関税コスト増も相まって、現地事業者が卸値を上げる可能性がある

米国市場で現地ニーズを取り込んだチャネル・新規顧客開拓をするには、現地事業者との協業関係の構築が不可欠である

日本産酒類の輸出拡大への課題

米 国	①マクロ規模・成長性	米国市場には成長ポテンシャルがあるにもかかわらず、日本産酒類の新規顧客獲得・売上増を仕掛けるための販路（販売先や流通チャネル）開拓への投資ができていない ■ 米国市場には成長見込みがあり、未開拓市場や新規流通チャネルの開拓には現地ディストリビューター・インポーターとの協業が必要だが、現地事業者は既存の収益を維持するのみで新たな連携関係を構築する姿勢や取組が見られない
	②流通チャネル構造	
	③消費者構造・嗜好	現地消費者嗜好に合わせた商品展開（例：低度数、スパークリング）と、購入につながる売り方（販売店舗・飲食店、パッケージの工夫等）ができていない ■ 米国では、日本酒と食事とのペアリングは日本食料理店が中心であり、他料理店に拡大していく場合、日本酒の海外展開をコア事業とする商品展開（低アルコール化やスパークリング化）が参考になるのではないか ■ 日本で流通するような酒瓶のまま販売しても購入につながらない
	④競合環境	消費者にとって、ワインとの差別化や日本酒の選択基準・格付け基準等を伝達・理解させられていない ■ 日本酒のグレードの格付け基準は、ワイン（産地、テロワール、製造年、製造当時のブドウの出来、風味等）と異なり、精米歩合（磨き）に偏っているため、日本酒のグレードや銘柄の選択基準を消費者に伝える取組が有効
	⑤制度・事業構造	アルコール度数別・州別の免許制度により横展開の難易度が高い*1 ■ 州ごとに免許制度が異なるため地域を超えた横展開販売が難しい ■ アルコール度数別の免許制度により、特にハードリカーライセンスの免許が必要な焼酎・泡盛に手を出せない事業者がいる

*1：連邦法下において、州毎の酒類法で度数による分類が異なる（US Department of the Treasury, "Saké Resources", <https://www.ttb.gov/regulated-commodities/beverage-alcohol/sake>（2026年2月13日アクセス）

中国·香港

中国の政治・経済動向等が日本産酒類の輸出に与える影響や今後の輸出拡大の課題について、4名の業界専門家にヒアリングした

#	経験業種	拠点	経歴
政-A	中国インポーター/ ディストリビューター	中国	日本産酒類のインポーター/ディストリビューターとして27年間に渡り、会社を経営し日系デパートなどの小売やECに販売を行う
政-B	中国販売事業者 (飲食店)	中国	日本食料理店における26年の経験を持ち、日本料理を提供する中価格帯ビジネス接待型チェーンの料理責任者を務めている
政-C	国内酒類製造者/ 酒類輸出コンサル	日本	- 国内酒類製造者のオーナーとして、米国・中国・香港含む海外輸出を手掛け、現地での営業活動も行う - 現在は独立し、国内酒類製造者に対する輸出に関するアドバイザリー業務や情報交換を行う
政-D	国内酒類製造者	日本	国内酒類製造者として、米国・中国・香港含む海外輸出を手掛けつつ、小売・飲食店での販売だけでなく、ECでの販路開拓も行う

ヒアリング結果 政-A) 中国インポーター/ディストリビューター

中国市場における日本産酒類は、コロナ期の巣ごもり需要という一過性要因から、インポーターの増加と新規消費者層の流入を伴い、輸出規模は回復傾向

中国の輸出動向への影響要因

コロナ期の巣ごもり需要による高価格帯の日本産酒類の拡大

- コロナ期は外出制限により、自宅での「贅沢消費」が拡大
(⇔コロナ前は、中国の景気動向と連動し日本産酒類の需要は安定成長)
- 小売での日本産酒類の売上及び取扱商品数が増加^{*1}、特にECでの売上が大きく伸長
- 飲食店全体は不振だった一方、個室・お任せ型の日本食料理店が新規開店・流行^{*2}し、高価格帯の日本産酒類が消費された

コロナ明けの節約志向による一時的な消費縮小

- 2023年は景気低迷により消費者の節約志向が強まり、外食・酒類消費が全体的に減少
- 飲食店経営も厳しく、コロナ期に新規開店した店舗の閉店が相次ぐ^{*3}
- その結果、日本産酒類の輸出規模も一時的に縮小

回復基調への移行と消費者層の変化

- 2025年以降、日本産酒類の売上は回復基調に転じている
- コロナ期と比べるとより低い価格帯の日本産酒類が主流だが、中国酒類市場の中では相対的に高価格帯の地位を維持
- 既存の取扱商品やジャンルに関わらず、日本産酒類を新たに扱うインポーターが増加
- 従来の日本酒愛好層に加え、日本旅行経験者や低アルコール志向の若年層^{*4}が新たなターゲットとなっている

*1 : JETRO,中国の日本酒消費市場動向,国際唎酒師に聞く、<https://www.jetro.go.jp/biz/areareports/2024/9e352a73c89a83ae.html> (2026年3月19日アクセス)

*2 : 日本経済新聞,在トロント日本国総領事館、中国で寿司「OMAKASE」、<https://www.nikkei.com/article/DGXZQOGM2849M0Y3A420C2000000/> (2026年3月19日アクセス)

*3 : 2024年に中国の飲食店が過去最多の300万店舗閉店したとの情報を確認 (<https://www.reuters.com/world/china/chinas-restaurants-race-bottom-deflation-hit-economy-2025-03-21/>) (2026年3月9日アクセス)

*4 : 日本東方新報,家で割って楽しむ時代へ 若者に広がる自家製カクテル需要, http://www.livejapan.cn/static/content/rzfh/japanese_news/xb_news/2026-02-20/1474069547576737792.html (2026年3月19日アクセス)

日本産酒類の輸出規模をさらに拡大するには、消費者・事業者が日本産酒類を比較・選択できる仕組みを整備する必要がある

日本産酒類の輸出拡大への課題

中国	①マクロ規模・成長性	飲用シーンが限定的で新たな購入層との接点がない ■ 酒類製造事業者やインポーターが協力して開催する、現地の消費者に向けて日本産酒類を直接販売する大規模イベントがない（例：韓国のSAKEフェスティバル*1、カナダの乾杯トロント*2） ■ 日本への旅行を契機に日本産酒類を購入する消費者が多いが、国内では日本産酒類との接点が限定的
	②流通チャネル構造	事業者間のネットワーク形成が弱く、商流拡大が進みにくい ■ 日本産酒類を取り扱う中国のインポーターや小売との接点が限られており、事業者同士の関係構築が進んでいない ■ 展示会等のイベントは事業者同士の関係構築に有効であるため、引き続き実施すべき
	③消費者構造・嗜好	評価基準が不明確なために有名銘柄以外が選ばれにくい ■ 中国の消費者はブランドを重視する傾向にあり、既に確立されたブランドは選ばれやすい ■ 一方、それ以外の銘柄は比較・選択されにくく、小売店では多様な日本酒が並ぶものの、違いや選び方が分からず購買につながらないケースが多い
	④競合環境	日本産酒類の価値の言語化・翻訳ができていないため、消費者に魅力が伝わっていない ■ 日本産酒類は、味・度数・飲み方といった基本情報が消費者に十分理解されていない
	⑤制度・事業構造	制度不確実性が事業リスクとなり、民間主導では解決が困難 ■ 一部地域を原産地とする商品の輸入制限や不透明な制度運用は、民間企業単独では対応が難しい ■ 事業者の不信感や慎重姿勢を解消するためには、政府間協議や制度面での支援が不可欠

*1：在韓国日本国大使館、實生総括公使の「SEOUL SAKE FESTIVAL 2025」開会式出席、https://www.kr.emb-japan.go.jp/itpr_ja/news_250524.html（2026年3月19日アクセス）

*2：在トロント日本国総領事館、乾杯トロント2025、https://www.toronto.ca.emb-japan.go.jp/itpr_ja/11_000001_00859.html（2026年3月19日アクセス）

ヒアリング結果 政-B) 中国販売事業者（飲食店）

業界専門家の視点から、景気によって日常用途の消費は減るも、接待・贈答等の高価格帯消費は影響を受けづらいと言える

中国の輸出動向への影響要因

消費者の行動の変化

- **コロナ前**は、中国国内における**日本料理は大きく発展**しており、上海のような都市だけでなく地方にも日本食料理店が開店していた
- **コロナ禍**は、外出制限により、日本食料理店だけでなく、中国料理や洋食などのジャンルを問わず多くの企業が倒産し、自店の売上も減少した一方で、EC（JD.comやTmall）での**日本産酒類の販売が大きく成長**した

消費者の志向の変化

- 2023年8月ALPS処理水の海洋放出を契機に**一時的に自店の売上が減少したが、2024年に回復**している
 - これまで評価が高かった日本産ブランドへの不信感が一時的に高まったが、安全性を証明するデータ*1が公開されたことにより、中国の消費者の信頼を取り戻した
 - 2023年の月商は60万CHYまで下落したが、2024年は80~100万CHYに戻っている
- **ビジネスの会食における高価格帯の日本酒の売上は維持**されるも、**日常（少人数）の集まりでは節約志向**
 - 少人数の日常用途の売上はコロナ前と比較して約20%減少し、一方でビジネス利用は高価格帯の日本酒が主力（800~1,000CHY/720ml）を維持

*1：安全性モニタリングなどの日本政府の取組と推測。首相官邸,「ALPS処理水に関する日本政府の取組」,<https://www.kantei.go.jp/jp/headline/alps/index.html>（2026年2月18日アクセス）

ヒアリング結果 政-B) 中国販売事業者（飲食店）

業界専門家の視点から、中国での高価格帯の酒類選択は“格”を示せるかが判断基準となるため、現地市場の判断基準で選ばれる売り方が必要と言える

日本産酒類の輸出拡大への課題

中国	①マクロ規模・成長性	飲用シーンが限定的で新たな購入層との接点がない ■ 日本食と一緒に日本産酒類を飲むという飲酒シーンから脱却できていない ■ 特に焼酎については、日本酒と飲用シーンやの差異が明確でない
	②流通チャネル構造	—
	③消費者構造・嗜好	中国消費者はブランドを重視するが、ブランドや価格以外に価値の評価基準がないために有名銘柄以外は選ばれにくい ■ 既に確立されたブランドとして選ばれている（味等で選択しているわけではない）
	④競合環境	—
	⑤制度・事業構造	—

業界専門家の視点から、制度の不確実性を回避するため、関係構築・交渉による隘路解消や対策共有等での国内事業者の不信感解消が有効と示唆される

中国の輸出動向への影響要因

輸出促進要因	消費者嗜好・動向	富裕層による、贈答目的での消費が中心 ■ 文化的背景から、個人消費よりも、贈答用、またはパーティへのお土産用（例：ビジネスでの接待や友人のもてなし）が酒類に対する基本的な考え方であるため、高付加価値な日本酒等はおもてなし文化に対して需要があると言え、低価格帯のニーズは限定的 ■ 「中国産の酒類よりも輸入酒の方が価値が高い」という国民認識があり、贈答用であれば輸入酒が選択される ■ 近年は、中国富裕層が日本旅行で日本産酒類を体験することで本当の味を知り、本格的な日本産酒類を好むようになっており、中国産清酒は「低価格・低品質」枠として質より量を訴求し一定のニーズを得ている ■ 焼酎・泡盛は、低～高価格帯、飲食店で、日本人駐在員や日本文化に関心がある層による消費が中心^{*1}
	流通チャネル	EC販売の成長が日本産酒類の販売の機会になる ■ 特に中国はECが伸びており、贈答用に日本産ウイスキーが高値で取引されることがあり、高付加価値な日本産酒類がECで売られていると聞く
輸出阻害要因	制度等の制約	国内事業者の事業リスクとなる通関制度の不確実性を回避するためには、現地政府との良好な関係構築・政府間協議による制度的隘路の解消、及び、事業者の不信感解消が不可欠である ■ 放射能検査等、一時期はマンガン検査など厳格な検査が数多く存在、また検査を1ロットごとに要求しその分コストがかさむ場合もある^{*2} ■ 法律施行後も浸透度が地域で異なる、輸入品の目的（政府展示会用vs一般事業用）で通関しやすさが変わる、為替・制度の影響により突然商品の受け入れが止まるなど、不確実な要素も多い ■ 東日本大震災後の放射能検査義務の際には、国税庁の働きかけにより、原材料で最も比率の高い水を検査項目とするよう制度が変更された結果、通関検査が改善した ■ 中国政府が発令した法律に対して下流の役人が対応していると示すために行き過ぎたサービスをする事例もあるが、上流中国の政府機関との友好な関係を構築していれば、政府筋のホットラインからは是正要望を出してもらうことができる ■ また、ケーススタディを酒類製造者に共有することなどにより中国に対する不信感を取り払うことも有効

*1：2010年頃までは、日本人駐在員ネットワークを通じて広がっていたが、2011年頃からは現地市場も開拓が進む（2021年）、
https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/02/2021/15e682c62f93dc52/202110.pdf（2026年3月9日アクセス）

*2：2023年、通関制度の変更により、実際に製品の差し止めやシブバック等の経済的損失が出た例を確認、<https://www.jetro.go.jp/biznews/2023/07/b73dfc022de5285b.html>（2026年3月9日アクセス）

長期的に市場形成を主導する体制がないことや制度変更による販売機会の損失に対するリスク回避策を示せていないことが事業拡大の阻害要因と示唆される

日本産酒類の輸出拡大への課題

中国	①マクロ規模・成長性	新たな購入層と日本産酒類の現地での接点がない ■ インバウンドにより日本食・日本産酒類の飲食経験が購買につながり得るも、そもそも接点が限定的で新たな購入層の拡大が進んでいない 事業者が中国で市場開拓しようとするきっかけづくりや動機づけができていない ■ コロナ禍以降、中国から国内酒類製造者への営業オファーが来ず、中国に重点を置いた酒類製造者が当社周りで少なくなっている（これに対して、北米やEUを開拓する事業者が増えている）
	②流通チャネル構造	需要を見込める新規チャネルの開拓方法（販促方法など）がない ■ 中国のトレンドに影響する又は消費者にとってステータスとなるような飲食店への展開ができていない
	③消費者構造・嗜好	日本産酒類の価値の言語化・翻訳ができていないために、消費者の購入意欲を促せない ■ 日本酒の味やストーリーを言語化ができておらず、消費者の日本産酒類に対する理解が進まない ■ 日本酒、焼酎であれば、複発酵といった独自製法のストーリー等、競合と異なる価値をアピールできておらず、消費者に魅力が伝わらない
	④競合環境	度数以外に日本産酒類の価値を評価するための比較軸がなく、選択の動機を生み出せない ■ 中国では日本酒、焼酎・泡盛の違いが良く分かっていない飲食店オーナーも多い ■ 中国では「アルコール度数が高い＝高価」と考えられている（日本酒を注文するとより度数の高い焼酎が提供された事例もある）

長期的に市場形成を主導する体制がないことや制度変更による販売機会の損失に対するリスク回避策を示せていないことが事業拡大の阻害要因と示唆される

日本産酒類の輸出拡大への課題

中国

⑤制度・事業構造

日本産酒類販売・特定銘柄販売の権利所有事業者が国営企業・元国有企業に限られる中、同事業者に長期投資を促せる関係を構築する、売れる銘柄の売り方モデルを提供するなど、戦略的な長期投資モデルを描けていない

- 中国市場での日本酒の取り扱いは現・旧国有企業の人気銘柄の特約を持つ現地事業者の影響力は大きいものの、中国国内での消費トレンドにつなげることはできていない*1

制度変更の不確実性が販売機会損失のリスクとなるにもかかわらず、回避するための関係構築ができていない

- 中国側の通関制度（検閲ルール等）は突然変更となる場合があり、国内事業者は変更となった場合の対応や出荷停止のリスクを最も懸念する
- 同じ法律でも都市によって解釈が異なることから画一的な対応が難しく、一貫した戦略を出しづらい
- 通関制度は中国政府の政策を受けて変更されることがあるため、平時から円滑な輸出が可能となるような関係構築を行い、制度変更が生じた際には、関係当局との間で協議を行ってほしい

*1：インポーターが中国市場で卸・小売までの流通網（全国）を持っていて、海外銘柄の独占販売権を購入して独占的に市場で販売し利益を生み出すという事業構造を取っている。つまり、人気銘柄の販売は現地市場で物流網や販売組織を確保している現地事業者が独占しているため、人気銘柄ほど特定の有力インポーターのチャンネルに依存しやすく、同一銘柄の横展開を外部から主導することは困難と推測

現地消費者ニーズの高さに加え、中国内需向けの貿易の起点としてのメリットもあることから、景気低迷等の外的要因に対する耐久性に強い市場と言える

香港の輸出動向への影響要因

香港内需

日本文化・日本食への関心に支えられ^{*1}需要が安定（マイナー銘柄を含む）しており、輸出規模に大きな変動を与えずらい

- 2025年11月香港にて開催された酒類展示会では多くの日本食の店が日本酒を展示し、注目されていた
- 日本酒の主要な銘柄だけでなく、マイナー銘柄も選ばれ始めている

中国本土需要

インポーターは中国本土への再輸出も見据えて取引している

- 体感ではあるが、香港から中国への再輸出は盛んに行われている
- 有名銘柄は、香港側のインポーターが日本側の事業者に対して、「香港で消費する」と虚偽の申告を行って輸入し、中国本土へ再輸出する事例が多い^{*2}

通関手続の容易さに加え、中国へ直輸出できない製品の仕入れチャネル^{*3}として、香港経由の貿易メリットあり

- 日本から中国への輸出が規制されている1都10県で生産された商品も香港からの再輸出品であれば入手できる

*1：JETRO,「拡大続ける香港の日本酒市場、その特性とプロモーション事例」, <https://www.jetro.go.jp/biz/areareports/2024/2211ac73f3b0505e.html>（2026年3月9日アクセス）

*2：USDA, “Hong Kong Agricultural Import and Re-Export Overview”, <https://www.atohongkong.com.hk/wps/wp-content/uploads/HK2025-0026-Hong-Kong-Agricultural-Import-and-Re-Export-Overview.pdf>（2026年3月9日アクセス）

*3：2026年2月時点で1都10県で原材料生産、または、製造、加工された酒類の中国本土への輸出できず制度上は中国への輸出は困難である。ただし、実際に越境ECを用いた個人購入であれば、中国本土にも配送されており、香港経由の貿易メリットとなっている

競争率の高い市場環境で消費者の嗜好を捉え、飽きさせない工夫が不可欠である

日本産酒類の輸出拡大への課題

香港	①マクロ規模・成長性	飲用シーンが限定的で新たな購入層との接点がない*1 ■ 日本食と一緒に日本産酒類を飲むという飲酒シーンから脱却できていない
	②流通チャネル構造	—
	③消費者構造・嗜好	現地ニーズに訴えかけるための価値の言語化ができていない*2 ■ 現地では梅酒が好まれやすいという消費者嗜好があるが、（日本酒はニーズを満たし得るにもかかわらず）消費者に合わせて日本酒の味を伝える言語が用意できていない
	④競合環境	競合酒に比べて魅力をアピールできていない ■ 既存の競合酒だけでなく、新しい商品が多様に存在するため、それらとの差別化ができていない
	⑤制度・事業構造	—

*1 : JETRO,「拡大続ける香港の日本酒市場、その特性とプロモーション事例」,<https://www.jetro.go.jp/biz/areareports/2024/2211ac73f3b0505e.html> (2026年3月9日アクセス)

*2 : MICHELIN,「For the Love of Sake : MICHELIN Guide Sommelier Award Winner Shinya Goshima」,<https://guide.michelin.com/hk/en/article/people/godeny-shinya-goshima-sommelier-award-hong-kong-macau> (2026年3月9日アクセス)

国内輸出事業者の視点から、中国では低所得者層の低価格帯偏重が起きているが、高価格帯にはチャネル拡大・価値訴求することで拡大余地ありと示唆される

中国の輸出動向への影響要因

景気影響による消費者の二極化

景気悪化の波を受けて、日本産酒類に依らずすべての酒類において、富裕層が高価格帯を継続的に選択する一方、低所得者層が低価格帯を選ぶ志向に変化している^{*1}

- 日本酒の場合、主要な銘柄は売れているが、その他は低価格帯の商品を求める傾向にある^{*2}

価格競争による販売価格低下

中国産清酒や日本酒の香港経由の並行輸入品との価格競争により、日本酒の小売販売価格が下がりつつある^{*3}

販売チャネルの変化

コロナ禍以降の飲食店舗数の減^{*4}を踏まえ、日本食料理店に限定せずECや他の飲食店での販売機会を形成する必要がある

- 現地視察で多くの飲食店（大手を含む）が閉店、在籍している酒類製造者でも中国向けの出荷量が減少した
- コロナ禍（2020年-2022年）は、中国政府から飲食店に対する補助金も出ていなかった^{*5}
- 日本食料理店、百貨店に比べてEC販売が非常に伸びている^{*6}、また、ECでのプロモーションは商品の知名度の向上・受注までの導線を作りやすい
- 上海では中国料理店で日本酒が取り扱われるようになっている^{*7}

^{*1}：2024年11月時点、消費者は収入を消費や投資よりも貯蓄に回しており、同じ品質であればより安いものを消費者が求めている傾向、
<https://www.jetro.go.jp/biz/areareports/2024/ef757e7e080bd731.html>（2026年3月9日アクセス）

^{*2}：焼酎・泡盛については言及無し。但し、オープンソースの情報から、焼酎・泡盛は日本酒と比較して価格幅が小さく、種類も少ないことから販売価格の変動が少ないものと推測される、
<https://www.clair.or.jp/j/forum/pub/docs/524.pdf>, https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Marketing/price/2025/49.pdf（2026年3月9日アクセス）

^{*3}：複数のソースから同様の情報を確認済。オープンソースにて、北京で中国料理店を営む経営者からも「2023年前半までは720mlの販売価格が600CHY前後の日本酒が売れたが、同年後半から400CHY前後に下がっている」との情報を確認した（<https://www.jetro.go.jp/biz/areareports/2024/9e352a73c89a83ae.html>（2026年3月9日アクセス））。ただし、要因は中国産清酒との価格競争にとどまらず、複数のチャネルでの同一商品を取扱い（https://www.mof.go.jp/about_mof/mof_budget/release/itaku/seikabutsu/nihonnsannsyurui3.pdf（2026年3月9日アクセス））や日本酒の販売価格の広がりなど、複数の要因が含まれることに留意が必要。また、焼酎・泡盛については、デスクトップ上で価格の下落に関する情報は確認できなかったが、取扱数が少なく変動が価格に現れにくい可能性がある。

^{*4}：2024年に、中国の飲食店が過去最多の300万店舗閉店したとの情報を確認（<https://www.reuters.com/world/china/chinas-restaurants-race-bottom-deflation-hit-economy-2025-03-21/>）（2026年3月9日アクセス）

^{*5}：2020年から2022年にかけて、中国政府から飲食店に対して補助金を交付する施策はオープンソース上で確認できていない。

^{*6}：2018年から2022年にかけて、中国のECでの酒販売は年率で16%増（<https://www.vinetur.com/en/2024042979322/the-e-commerce-boom-in-china-s-alcohol-market-a-blueprint-for-global-change.html>（2026年3月9日アクセス））

^{*7}：2023年中国料理店と日本酒のペアリングイベントが開催されており、販売プロモーションの一環としても行われている（<https://www.jetro.go.jp/biznews/2023/12/89920c0b4375684b.html>（2026年3月9日アクセス））

国内輸出事業者の視点から、消費者志向を踏まえた中国独自の価値設計を戦略に入れ、目的に応じて複数のチャネルを使い分ける戦略が有効と示唆される

日本産酒類の輸出拡大への課題

中国	①マクロ規模・成長性	大都市部の市場が飽和しているため、新興地域の開拓が必要 ■ 現地事業者は、北京、上海、広州、深圳は飽和市場と考え、重慶、成都といった人口増加や発展途上の内陸への出荷を伸ばしている^{*1}
	②流通チャネル構造	EC販売による市場価格低下は、既存事業者（飲食店・小売）での事業リスクとなり得る ■ 日本産酒類の流通を扱う中国商社は主に日本食料理店や百貨店に“食品と酒類をセットで”卸す ■ 一方、EC展開を許容すれば消費者が日本産酒類をより安価に手に入れて飲食店に持ち込むと考えられ、既存店舗での売上減につながることを懸念している ■ 他方、新規参入の場合には、初期の認知獲得を目的にまずEC販売に参入し、その後、主販路を日本食料理店や百貨店等に切り替える事例も多い
	③消費者構造・嗜好	中国消費者は規範的価値を重視するが、ブランドや価格以外に価値の評価基準がないために有名銘柄以外は価格競争に負けやすい（感覚価値や物語価値は価値訴求になりにくい） ■ 既に確立されたブランドとして選ばれている（味等で選択しているわけではない） ■ 低所得者層にとって、価格やブランドしか比較軸がなく、できるだけ安価な製品を買う傾向にある ■ 中国産清酒や香港から並行輸入された商品との価格競争に巻き込まれ、販売価格を下げている
	④競合環境	—
	⑤制度・事業構造	政治動向変化による通関制度変更（通関審査の一時的な厳格化など）は適切に対応可能なため、大きな影響を与えない ■ 高市首相の台湾有事を巡る国会答弁以降、通関時の審査が厳しくなっているが、影響を受けるのは一部の事業者のみ^{*2} ■ 政治動向変化からくる中国の消費者の反発はそこまで大きくない

*1：2025年までに成都・重慶は著しく大きな経済力、発展活力、国際的影響力を達成すると予測されている（成渝経済圏の建設計画綱要）、<https://www.ecns.cn/m/news/cns-wire/2026-01-13/detail-iheywhna5921679.shtml>（2026年3月9日アクセス）

*2：2026年1月時点で、日本産酒類や食品の通関遅延は生じているものの、中国経済への影響は小さいと評価されている。つまり、消費者の不買運動等にはつながっていないと推測される、<https://www.yomiuri.co.jp/economy/20260110-GYT1T00006/>（2026年3月9日アクセス）

輸出戦略の策定に関するヒアリング結果

米国

米国における日本産酒類の輸出実態とポテンシャルについて、12名の業界専門家にヒアリングした

#	経験業種	拠点	経歴
輸-1	日系製造事業者 米国ディストリビューター	米国	- 米国大手ディストリビューターで日本酒スペシャリストを務める - 日本の酒類製造者で蔵人として勤務した経験に加え、日本の酒類製造者の米国市場参入に向けた現地代理人も務める
輸-2	米国インポーター	米国	- 米国で日本酒の輸入・販売事業を創業・経営 - 以前はグローバルビールメーカーでD2C戦略立案及びVC業務を8年間経験
輸-3	米国インポーター/ ディストリビューター	米国	- 米国大手ディストリビューターで日本酒スペシャリストを務める - 以前は米国大手インポーターで日本酒のセールスを担当。米国酒類業界で10年以上の経験を有する
輸-4	米国ディストリビューター	米国	- 世界的スピリッツ・ビールメーカーで執行役員を経験 - 以前は米国大手ディストリビューターで最高商務責任者を務める
輸-5	国内ディストリビューター 米国製造事業者	米国	- ロサンゼルスにおける日本酒醸造所のオーナー。主にRTD製品を通じ、家庭内消費の促進を図る - 以前は日本酒・焼酎のマーケティング・販売戦略統括として米国東部主要都市を担当
輸-6	米国インポーター 米国ディストリビューター 米國小売	米国	- 米国における酒類流通の3-Tier各層で豊富な経験を持つ元バイヤー業界コンサルタント - 以前は大学教授としてビジネス・マーケティング関連科目を担当した経歴もあり
輸-7	バー	米国	- 米国における5つのバーにおいてカクテルプログラム開発の専門家 - 日本産酒類を使ったクリエイティブカクテルの開発経験あり
輸-8	非日本食料理店	米国	マイアミのイタリアンレストランにて調達ディレクターを務める
輸-9	日本食料理店	米国	カリフォルニアの日本食料理店にて、15年の勤務経験があり、マネージャー・オーナーを経験
輸-10	国内ディストリビューター	米国	大手国内ディストリビューターにて20年の勤務経験があり、日本酒、焼酎、泡盛を取り扱う
輸-11	酒類製造者/ 酒類輸出コンサル	日本	- 国内酒類製造者のオーナーとして、米国・中国・香港含む海外輸出を手掛け、現地での営業活動も行う - 現在は独立し、国内酒類製造者に対する輸出に関するアドバイザリー業務や情報交換を行う
輸-12	日本産酒類の米国 向けプロモーション事業	日本	JETROや日本酒造組合中央会が主催する米国向けプロモーション活動への参画経験を有する

現状は日本食料理店が主な卸先だが、それ以外も2割程度存在する状況

日本酒の現状及びポテンシャル

現状の卸先の多くは日本食料理店だがそれ以外も一部存在する

- 卸先は日本食料理店が多く、日本食料理店以外の割合は、2,3割である。現在は、ワイン酒屋、メキシコ料理、米国料理店など、日本食料理店以外に積極的にアプローチしている
- 例えばオレゴンのポートランドは、クラフトビールやワインの産地に近いので、変わったもの・新しいものを入れたいと考えている。時間はかかるが、日本食以外も日本酒を検討・入れてくれている店舗も増えている
- 例えばおしゃれなカクテルバーや飲食店である。ポルトガル料理と日本食のフュージョン料理店が日本酒を販売している事例がある。ユズが入っている日本酒はカクテルに向いているのでバーなどに提案している
- また、西海岸を主な勢力圏とする米系の大手スーパーにも日本酒を提案しており、バイヤーは関心を持っている。大手スーパーは、他州の店舗の状況を見て、自州店舗にも展開しようと検討することがある

まずは飲食店、次に小売という拡大が望ましい

- 我々は飲食店でブランドを作るという言い方をする。多くの人たちに飲食店で飲んでもらい、認知高くなり、小売で買う、という流れになる

日本酒はグラス販売を拡大する必要性

- 日本酒は、グラス提供を拡大する必要がある。今までは300mLで販売すること考えていたが、価格が30-40USDと高価になってしまう。グラスは4ozでちょうど良い量で、日本酒が買いやすくなる

焼酎は安価に提供する必要性

- 焼酎は、基本的にバーでカクテルとして飲まれる
- バーテンダーに対して蒸留酒の営業をしていた際の導入可否のポイントは、蒸留酒の1オンスあたりの原価である。1つのカクテルに対する原価が2USD以下であるべきという認識がある
- 焼酎は1オンスは1.50セントと使いにくかった。もちろん、リーズナブルな銘柄も存在する

ヒアリング結果 輸-1) 日系製造事業者、米国ディストリビューター経験者

沿岸部の都市や、州の中でも新しい商品の受容性が高い大都市にフォーカスすべきとの意見

都市ごとの差異

沿岸部や 各州の大都市、 酒類製造者がある 州を推奨

- 西海岸、東海岸は日系人が多く、日本食・日本酒が浸透する
- 政治的思想の違いで、海外産製品の売りやすい/売りにくいは変わる。あくまで州の中で大きな都市、テキサスだとオースチンがリベラルな考え方で海外のものを受け入れやすい。州よりも、都市単位で検討した方がよい。大きな都市は飲食店が多く、新しいものを消費者に提供したいお店もあるため、そのような都市に将来性がある
- また、酒類製造者のある州は需要が高まると考える。コロラドのデンバー、ニューヨーク、オレゴン、シアトル、テネシーのナッシュビル、アーカンソーなど

テキサス州は近年 市場が拡大傾向と のコメント

- テキサスのオースチンはテック系企業が多く、人口が増加しており狙い目の市場だ。テキサスで日本酒が広がっているよりオースチンやダラス、ヒューストンなどの大都市で広がっているイメージである
- インポーター・ディストリビューターもテキサスにフォーカスして活動しており、市場が広がっているという話がある

米国市場における日本酒のポテンシャルは高いが、消費者の知識不足や、主な飲用者がコアファンのみに留まっている状況とのコメントあり

米国の日本酒市場の現状・課題

日本酒の
ポテンシャルは
高いが課題も多い

- 日本酒は米国の食トレンド（クリーンなラベル、シンプルな原材料、独自性）に沿っているが、依然として小規模で細分化されたカテゴリである
- 主要な課題：
 - ・ 米国市場では既に豊富な日本酒の選択肢が存在しており、むしろ選択肢が多すぎる小規模カテゴリと化している。市場は極めて細分化されており、明確なカテゴリリーダーが存在しない
 - ・ カテゴリ全体の認知度は高いが理解度は低い。例えば、純米、純米吟醸などを区別できない
 - ・ ショットとして提供される安価で低品質な温かい日本酒しか知らない米国人も多い
 - ・ 日本酒の約80~90%は日本食料理店で消費であり、それを店外消費に転換することができていない

現在の飲用者は
熱心なファン

- 主要な飲用者は、熱心で、日本酒カテゴリについて知識が豊富なファンで、非常に小さなセグメントである。二次的な飲用者は、30~50歳の教養のある男性である

主な障壁は
生活者の
知識不足

- 米国市場には既に豊富な日本酒の選択肢が存在するため、供給量の問題ではなく、主な障壁は生活者の認知度と教育不足である。
- 異なる等級（純米、純米吟醸など）を区別できない、日本語のラベル表記や用語は米国人にとって全く馴染みがなく、心理ハードルが高いなどの課題がある
- 生活者の日本酒に関する知識不足につけ込み、品質の低い日本酒を不当に高価格で販売している小売や飲食店も散見される。そのことで、日本酒全体の価格帯が高額になりやすく、手が出しにくい要因になっている

細かい知識より
ライフスタイルの
提案が効果的

- 生活者に対しては、細かい知識を教育するよりもライフスタイル提案に焦点を当てた方が良い。日本酒を、必ずしも技術的な知識がなくても人々が欲しくなる、あるいは飲みたくなるものにする必要がある。伝統的な日本食料理店の枠を超えた、日本酒のペアリングやシーンを提案するなどである

沿岸地域が日本酒消費を牽引している一方で、中西部や南部のポテンシャルはやや劣るとのコメントが得られた

都市別の差異

沿岸地域が消費を牽引しており 中西部や南部は低ポテンシャルとの見解

- 沿岸地域が日本酒販売を牽引している。特に、カリフォルニアが最大の市場であり、オレゴン、ニューヨーク（ニュージャージー/コネチカットも含む）、テキサス、フロリダが次ぐ
- 中西部、南部、及び中部州は、流通インフラが限られており、日本食料理店が少ないため、総合的にポテンシャルが低い。日本食料理店が少なく、多国籍な食文化とのとの接点も少ない
- 所得水準、教育水準、国際製品への受容性が高い地域のポテンシャルが高い

州ごとに様々な特徴を有する

- カリフォルニア：日本酒販売量第1位の州。多くの日本人が居住し、日本食料理店の密度が最も高い。また、沿岸地域に位置し、教育水準が高く国際的な視野を持つ生活者が多い
- ニューヨーク：ニューヨーク州を中心としたトライステート地域は、ニュージャージーとコネチカットからの通勤者の恩恵を受けており、事実上ニューヨークのマーケット範囲を拡大している
- フロリダ：成長市場で寿司店などの日本食料理店が多数出店。フロリダの成長は主にマイアミが牽引している
- テキサス：浸透に成功すれば販売のボリュームが見込める大規模市場。大規模なディストリビューターの販売網を利用して販売量の拡大を狙える市場
- イリノイ：シカゴではBYOB（Bring Your Own Beverage）カルチャーが浸透しており、ほとんどの寿司店で自身の好きなお酒の持ち込みが可能となっているため、成長ポテンシャルが低い

トライアル障壁の低いRTD缶と、ブランド価値を高めるプレミアム銘柄の両立が望ましいとの意見を得た

効果的な打ち手

RTD商品は トライアル障壁が 低いことが利点

- 参入メリットとして、安価でありトライアル障壁が低く、日本食料理店以外でも飲みやすいことが挙げられる
- 一方で、生活者が缶入り製品を低品質と認識するリスクや、現行の日本酒RTD商品は、アルコール度数14%程度であり、RTDとしては依然として高すぎる

プレミアム日本酒 の成長が著しく 注力すべき領域と の見解

- 寿司店ではおまかせ文化が急拡大しており、合わせて、極めて高付加価値な日本酒が成長著しいセグメント。例えば、1人あたり300~400USD以上のおまかせレストランで、300mlボトルで60~80USDを支払うなど
- 高付加価値銘柄と手頃なRTDを両立し、複数の生活者セグメントに同時訴求するのが良いのではないかと

最終提案： RTDとプレミアム の二本立て

- その他、以下のようなポイントがヒアリングされた
 - ・ 製法などに関する教育よりもライフスタイル提案に注力するべきである
 - ・ カテゴリ全体の成長には著名人との提携が有効だ
 - ・ 日本式の表記ではなく、米国にローカライズした表記でブランディングするべき
 - ・ 日本酒は汎用性が高いため、その汎用性の高さは日本食料理店以外でも訴求できる
 - ・ 最低限の天然由来の原料のみを使用する「クリーンラベル」としてのポジショニングを訴求できる

テキーラ、ソジュ、 RTDの成長過程 は日本酒にとって 有益な情報

- テキーラの成功要因として、人気カクテル（マルガリータ）が売上を牽引したこと、有名人ブランドのヒットに伴ってプレミアム銘柄が流行したこと、マーケティング投資が積極的に行われたことが挙げられる
- ソジュは、「イカゲーム」と韓国文化の浸透に伴って成長を果たした
- また、RTD（Ready To Drink）は、ハードセルツァーから始まり、現在ではウォッカベースやTHC配合の製品も存在し、缶入り形式が好まれ成長しているカテゴリである

ヒアリング結果 輸-2) 米国 インポーター

焼酎については日本酒よりも認知度が低く、ソジュと混同されていると見解。 また、関税の影響は限定的だったと認識されている

焼酎カテゴリの現状とポテンシャル

認知度が低く
韓国焼酎と
混同されやすい

- 日本酒に比べ認知度が低く、日本食料理店のメニューでもほとんど見かけない。また、韓国のソジュと混同されやすい
- ポテンシャルのある地域については、日本酒と同じである

カクテルとして
ポテンシャルあり

- アルコール度数の低さが、高アルコール飲料離れというトレンドに合致しており、カクテルに最適

マクロ政治・経済動向の影響（関税など）

関税の影響は
限定的

- 関税は生活者の行動やカテゴリ成長に大きな影響を与えていない。理由は以下が挙げられる
 - ・ インポーターのコストには影響するが、消費者は製品知識不足のため価格に敏感ではない
 - ・ 米国にある既存在庫の多くは関税発動前に輸入済みである
 - ・ 複数の酒造メーカーが既に米国で生産を開始している
 - ・ 小売業者は大きなマージンを設定しているため、追加コストは吸収される

ヒアリング結果 輸-3) 米国 インポーター/ディストリビューター経験者

日本酒販売は拡大しているものの、生活者・現場の知識不足、日本食とのペアリングを脱却できていないことから、以前としてニッチな市場とのコメントあり

米国の日本酒市場の現状

**成長はしているが
日本食との
ペアリングから脱却
できていない**

- 日本産のアルコール飲料は成長カテゴリだが、成長は期待ほど爆発的ではなく、依然としてニッチな市場
- 日本酒は日本食と密接に結びついており、日本食とのペアリングから脱却しなければならない

**生活者だけでなく
現場スタッフの
知識不足が深刻**

- 生活者だけでなく、業界専門家の間でも大きな知識不足が存在する。ウェ이터、バーテンダー、小売スタッフを含む全レベルでの日本酒教育が必要
- 非アルファベット表記による言語障壁が大きい。一部メーカーが、米国市場向けにラベル表示の改善に努めている。こうした英語対応のラベル表示が、言語障壁を下げ、非日本人の生活者の商品選択を後押ししている

**若年層と
高所得層が
主なターゲット**

- 日本酒への関心は日本文化への関心と密接に関係しているため、特に若年層における受容度が高い。米国での伝統的なカテゴリを超え、新しいカテゴリを探求しようと思うのは、冒険心のある若年層である
- 所得水準の高さは重要。輸入コストがかかるため日本酒は高所得層向けとなる傾向がある
- 政治的イデオロギーは外国製品の受容に大きな影響を与えない

ヒアリング結果 輸-3) 米国 インポーター/ディストリビューター経験者

日本人が多い地域、沿岸部、都市部におけるポテンシャルが高いが、各州の流通法によって開拓しやすさが異なるため注意が必要、とのコメントあり

都市別の差異

日本人が多い 沿岸部や都市部 において 需要が高い

- 日本酒の販売地域は、日本人の人口密度と相関する。例えば、ロサンゼルス、サンフランシスコ、ニューヨークなどが該当する
- 都市と地方の差異は州ごとの差異よりも顕著である。都市部では一般的に輸入品に対する受容度が高い一方、地方地域はより保守的である。沿岸地域は、より国際的であり、海外のものに対する需要性が高い

酒類に関する 法律により 開拓しやすさが 異なる

- 三段階流通システム下で州ごとの酒類規制が異なり、インポーターとディストリビューターの関係や直接販売に影響を与える
- 流通法（独占販売区域、小売への直接販売例外）により州間で市場アクセスに差異が生じる。例えばカリフォルニアはワイン業界のロビー活動が活発なため、ワインはインポーターが直接販売することが可能。日本酒は「ワイン」に分類されているため、この恩恵を受けることができる。一方、焼酎は「スピリッツ」に分類されるため、別途ディストリビューターが必要

州ごとに様々な 特徴を有する

- カリフォルニア：日本食とアジア系人口が最も集中する最重要市場。ワイン関連法規によりインポーターがディストリビューターを介さず小売に直接販売できる利点あり。飲食店シーンでは価格帯の幅が広い
- ニューヨーク：高級店と低価格店に分化が進み中価格帯が乏しい。主要市場として重要
- フロリダ：マイアミなど高所得都市を抱える堅調な市場。外食に充てられる可処分所得を持つ退職者が多く在住。アジア系人口が顕著。日本酒専門店を支える十分な市場規模
- テキサス：規模によるポテンシャルはあるが、中心地が複数の大都市圏（ヒューストン、ダラス、オースティン）に分散。地理的広がりにより流通難易度も高い
- イリノイ：マーケットがシカゴのみに集中。国際的だが沿岸都市ほど多様性はない

ヒアリング結果 輸-3) 米国 インポーター/ディストリビューター経験者

日本酒販売の拡大に向けて、現場スタッフの教育・研修、生活者が日本酒を選びやすくするための枠組み、政府機関との連携が必要、とのコメントあり

日本酒拡大に向けて克服すべき課題

現場スタッフの 研修が効果的

- 業界専門家（サーバー、バーテンダー、小売スタッフ）向けのスタッフ研修が最も効果的。生活者が不慣れな日本酒カテゴリについての知識を広げる存在として、フロントラインスタッフの知識量が重要
- 日本酒は最も汎用性の高い飲料の一つであり、あらゆる料理と相性が良い。現在その汎用性が過小評価されている。日本食料理店以外（イタリアンなど）での可能性はあるが、教育が必要である

生活者が日本酒を 選びやすくする枠 組みが必要

- 日本国内における日本酒の地域性は外国人生活者には不明瞭。生活者が日本酒のカテゴリと差異を理解するための枠組みの改善が必要
- 生活者が日本酒の分類や選び方について理解しやすくなる、より良いシステムが必要。例えば、ワインの葡萄品種、産地などに類似した考え方など

政府機関との 連携が必要

- 政府機関（JETROなど）と実際の業界専門家（インポーター、ディストリビューター）との連携強化が必要
- 過去のプログラムや取り組みは、必ずしも業界との調整が十分に行われていなかった

ヒアリング結果 輸-3) 米国 インポーター/ディストリビューター経験者

焼酎は日本酒よりさらに認知度が低だけでなく、ポジショニングが曖昧になりやすいという特徴があるが、カクテルとしてのポテンシャルはある、とのコメントあり

焼酎カテゴリの現状とポテンシャル

焼酎は認知度が低くポジショニングが曖昧

- 日本酒よりもはるかに市場規模が小さい
- ワインのように飲むには度数が強すぎ、ウイスキーやスピリッツと比べると度数が弱すぎる
- ニュートラルな風味で特徴が曖昧になりやすく、ウォッカのような中立的な味のスピリッツとの区別も難しい

ターゲット地域は日本酒と同様

- ポテンシャルの高い地域は、日本酒以上にアジア系人口の多さと相関する
- 開拓する地域は、日本酒と同様の基準が適用される

カクテルとしてのポテンシャルあり

- 低アルコール度数が高アルコール飲料離れの流れに合致している
- テキーラも高額になってきている現状において、スピリッツカテゴリにおける最後の割安品としてのポテンシャルがある

参考事例としてテキーラが挙げられる

- テキーラの成長は、スピリッツの復活とクラフトカクテルブームに続いて発生した。当初はバーボンとスコッチが流行し、テキーラは伝統的なストレート酒として遅れをとったが、高品質テキーラが市場に参入したことで成長が加速。他のスピリッツカテゴリが高価になった際の代替品としても恩恵を受けた

マクロ政治・経済動向の影響（関税など）

関税の影響、コロナの影響あり

- 関税の影響は、日本酒だけでなく、あらゆる輸入酒類の販売の足かせとなり、コスト上昇を悪化させている
- 新型コロナウイルスの拡大により、外食頻度が恒久的に減少し、多くの飲食店が閉店に追い込まれた

日本酒の消費が寿司との組み合わせに限定されていることや、理解不足を課題として挙げる一方で、健康や利便性のトレンドは追い風との認識

日本酒市場の現状とポテンシャル

日本酒は寿司と合わせた消費に限定されている

- 日本酒は若い消費者のライフスタイルに適しているが、寿司と一緒に楽しむというイメージに限定されてしまっている。独立した飲み物やカクテルのような機会として楽しむことができない

課題として難解な用語に起因する知識不足がある

- 米国では、日本酒カテゴリに関する知識が圧倒的に不足している。一般の人々は、米から作られているということ以外は理解していない。冷やして飲むべきか温めて飲むべきかも分からない
- 消費者は、例えば「精米歩合」が何を意味するのかすら知らない。ウイスキーにおいて10,20年といった熟成年数を品質と結びつけて理解するのと同様に、日本酒も、磨き度合いをより分かりやすい数字で表現できないか。例えば「5回磨き」「10回磨き」「15回磨き」などだ
- ブランド名が発音しにくいと、消費者は怖気づいて注文しない。ベースはシンプルな英語表記にして、日本語表記を添え、さらに精米度の異なる6種類を用意する、などが必要だ

健康や利便性のトレンドは日本酒にとって追い風

- 日本酒は米国における健康・ウェルネストrendに非常に合致している。米は厳密にはグルテンフリーではないが、「グルテンフリー」という言葉自体が健康・ウェルネスの文脈を持っている
- ただし、「カビ（麹）」という言葉はネガティブな印象があるため前面には出さない方が良い。「〇〇を加えています」と言うにとどめて、「カビ」という言葉は強調しない方が望ましい
- 日本酒は、「利便性」のトレンド、つまりシングルサーブやRTDとも相性が良い。サケティーニや日本酒のブラッディ・マリーなど、日本酒を使ったカクテルを作って缶にするのも良い。これは若い層を取り込むためのツールとして使える

ヒアリング結果 輸-4) 米国ディストリビューター経験者

東西海岸の大都市のポテンシャルが高く、ニューヨーク・カリフォルニア、フロリダ、テキサスの順番にポテンシャルが高いとの見解

各都市ごとのポテンシャル・差異

東海岸と西海岸の 大都市が良い

- 東海岸と西海岸は人口構成が多様で、世界中のさまざまな料理や飲料を受け入れやすい。米国中部の多様性は相対的には低く、特にアジア系人口の大多数は西海岸か東海岸に集中している
- より都市部の環境、ニューヨーク、ロサンゼルス、サンフランシスコ、マイアミなどが望ましい

各州において 様々な特徴が 存在する

- ニューヨーク州は、ニュージャージー州やコネチカット州を含めた三州地域を行き来する人が多い。南北ニュージャージー、南西コネチカットやニューヨーク市をニューヨーク地域のターゲットとして考える。バッファローやオールバニのようなニューヨーク州は、ほとんど別の州のような感覚であり、対象には含めない
- ニューヨーク州は、ペースが速く、仕事中心で、反動として激しく遊ぶ「都会的で消耗する」文化。カリフォルニア州は、リラックスした、アウトドア志向で、健康的なライフスタイルの意識が強い
- ニューヨーク州、カリフォルニア州の次は、テキサスよりもフロリダが望ましい。ニューヨーカーは長期間フロリダに行くため、ニューヨーク州でロイヤルティを築けば、フロリダ州にも持ち込める
- ただしフロリダ州の中でも、マイアミ、タンパ、フォートローダーデール、パームビーチといった大都市圏に集中すべきで、タラハシーがあるパンハンドル地域まで北上するのはおすすめしない
- テキサス州、イリノイ州は、1人当たりのワイン消費量が、ニューヨーク州、カリフォルニア州、フロリダほど多くない。また、他の3都市と比較して、従来の枠から抜け出す受容度がやや低い
- イリノイ州は、生活費や税金の高さからここ数年で人口が大きく減少しており、テキサス州やフロリダ州が受け皿になっている。この流れを踏まえると、イリノイ州の市場価値は相対的に下がり、テキサスは恩恵を受けている
- なお、テキサスは地理的にも非常に広い州であり、州全体を一気に攻める戦略は推奨しない。オースティン、ダラス、ヒューストンといった特定の都市に絞った「都市集中型」の戦略が望ましい

ワインの消費量や 所得水準の影響 は大きくない意見

- ワインを好む地域かどうかはあまりが関係ない。分類上はワインに近いものの、消費者は日本酒をワインだとは認識していないためである。ただし、業界的にはワインとして扱われている
- 低所得層はビールや安価なスピリッツ、ワインを飲む傾向があるため、所得水準と関連するものの、日本産のウイスキーと比較すると幅広い層が手に取りやすい価格帯なので、所得水準との関係はウイスキーよりは小さい

ヒアリング結果 輸-4) 米国ディストリビューター経験者

日本酒の輸出拡大には、業界横断での啓発プログラムや、大手サプライヤーとの連携、米国現地への営業人材の派遣などが施策として言及された

輸出拡大に有効な取り組み

業界横断での啓発プログラムも一案との意見

- 米国での“Got Milk?”キャンペーンのような、業界横断の啓発プログラムが必要。本物の日本酒とは何かを伝えることが、日本からの輸出を後押しする。プレミアム性、品質、歴史を語ることが重要

テキーラも健康トレンドの追い風を受けて成長

- テキーラの拡大にも健康・ウェルネスが効いた。特に女性消費者は、テキーラをウォッカより健康的だと認知した。砂糖が少ない、二日酔いしにくい、アガベ由来でナチュラル、というイメージである

小規模な製造事業者は他企業や政府の支援により輸出を拡大可能と意見

- ウイスキー業界における日本の大手酒類製造者は規模と影響力があり、ディストリビューターから多くの時間と注意を得られたが、日本酒の場合は大手サプライヤー、例えばガロ・ワイナリーのような、ディストリビューターに影響力のある企業と組むことが一案だ。小規模な製造事業者単独では、米国市場で十分なサポートを得にくいためだ
- 別の方法として、日本政府が人を現地に配置し、製造事業者蔵やインポーターと並走して市場開拓を支援するのは非常に有効だ。ニューヨークに進出する際、日本政府が12人ほどをニューヨーク市に配置し、すでに輸入されている、あるいは今後輸入予定の日本酒ブランドを代表して活動させる

インポーター選定も重要

- インポーター選定は非常に重要だ。良いインポーターであれば、多くのブランドをディストリビューターに持ち込んでおり、その分、ディストリビューターから時間と注目を得やすくなる
- 日本酒専門のインポーターは、市場規模が小さいため、必ずしも推奨しない。それよりも、複数カテゴリを扱い、ディストリビューターにとって付加価値の高いインポーターを選ぶ方が良い

ヒアリング結果 輸-5) 日系ディストリビューター、米国製造事業者経験者

飲食店・小売ともに日系以外には進出できていない現状がありつつ、少数であるものの成功事例の存在も確認された

日本酒市場の現状と拡大ポテンシャル

日系以外では 飲食店/小売 ともに未浸透との 現状認識

- 日本食以外的高级飲食店では、日本酒がコースメニューやおまかせ料理のペアリングに時折登場するものの、通常は8~9品あるコースのうち1品に過ぎず、ワインが主流を占めている
- MitsuwaやNijiyaといった日系小売チェーン以外では日本酒の品揃えが極めて少ない。
ロサンゼルスErewhon等の現地チェーン店では、酒類のうち日本酒が占める割合は現状2%未満である

日本食以外の 飲食店における 成功事例も検出

- ロサンゼルスの一部小規模料理店では、日本酒に力点を置いたメニュー展開が行われている
 - ・ メキシコ系米国人の若手シェフが、白麹と酒粕で豚肉を熟成させながら、飲料としても日本酒を提供
 - ・ あるスペイン料理店では、伝統的な日本食の枠を超え、酒類プログラムに日本酒を取り入れている
 - ・ サンタモニカの地元シーフード専門店では、寿司以外のシーフードと日本酒のペアリングの可能性を示している
- 日本酒は日本食ではない食品の組み合わせ（ピザ、タコス、バーガー等）をターゲットとすべきである

バーにおける カクテル提供の 可能性も指摘

- バーは飲食店よりも日本酒を提供できるポテンシャルが高い。なぜならば、フードペアリングに縛られない全く新しいカクテルを開発し、6ヶ月~1年にわたって継続的にメニューとして提供できるためだ

銘柄名やラベル、風味を米国向けにローカライズすることの重要性が示唆された

輸出拡大に向けた課題

名称とラベルが 優れている銘柄が 好調な現状

- 高知県のある日本酒銘柄は、成功している日本酒銘柄のひとつである。成功している理由は、米国人にとって分かり易いラベルと名称にある。米国の消費者にとっては、「純米吟醸」や「無濾過生原酒」といった漢字や専門用語よりも、はるかに響く情報である
- この銘柄の成功は、品質マーケティングや生活者教育というよりも、分かりやすい英語名と視覚的デザイン要素によるものである
- 別の成功したアルミ缶入りの定番生原酒銘柄は、非日本語話者の生活者を遠ざける従来の漢字中心のラベルではなく、読みやすい英語表記パッケージによって成功を収めている

米国人の味覚に 合わせる必要性を 強調する意見

- 米国人は度数が高く、甘口の日本酒が好きである。辛口の日本酒は好まれない。日本風の居酒屋においても、淡麗辛口は米国市場には向かない。だからこそ、定番の生原酒銘柄が、米国の日本酒市場で人気なのだ。純米生原酒で、アルコール度数は19%、甘くてリッチである

現地産も含む RTDが日本酒の イメージを毀損 している懸念に 言及

- 市場には既に複数のRTD日本酒銘柄が存在するが、品質が低い。現状では、粗悪なRTDによる悪い第一印象が、日本酒カテゴリ全体のイメージを損なっている

ヒアリング結果 輸-5) 日系ディストリビューター、米国製造事業者経験者

更なる拡大には投資の集中が必要であるとの意見、また、日本食や魚介類との組み合わせ訴求から脱却する必要性を指摘

輸出拡大に向けた課題

輸出拡大には 投資集中の必要 があるとの意見

- 日本酒の米国市場での利益は総収益のわずか2~3%を占めないこともあり、大規模な投資がされていない。日本食料理店以外にも日本酒を浸透させるためには、多くの場に投資を分散させるのではなく、日本酒の可能性を真に理解している少数の店舗に時間とエネルギーを集中させる必要がある。そのためには、一夜限りのコンサルティングや即効性のあるマーケティング手法ではなく、18~24か月にわたる人的資本の投資と関係構築が不可欠だ
- 米国飲食業界では飲食店の倒産が極めて頻繁。収益性の高い店舗ビジネスしながらをストーリーを発信できるポテンシャルの高い店舗経営者を見極め、投資していくことが重要である

政府による既存の マーケティング活動 が日本食料理店 以外への拡大を妨 げる一因との主張

- JETROの支出は主に既存顧客向けであり、市場拡大にはつながっていない
- マーケティング活動で日本酒と魚介類・寿司の組み合わせを強調しているが、これは都市部の消費者が既に理解している内容である。日本酒は居酒屋でしか飲めず家庭では飲めないという認識を強化してしまっている

ヒアリング結果 輸-5) 日系ディストリビューター、米国製造事業者経験者

焼酎・泡盛はカクテル販売が最適な一方、中途半端な度数やブランディングの欠如に課題感を示している

焼酎・泡盛の輸出拡大に向けた取り組み

バーでのカクテル販売を推奨しつつ日本側が消極的との意見

- 焼酎・泡盛の販売チャネル・飲み方は、必ずカクテルであるべきだ。「これなら間違いない」というレシピが必要だ
- 問題なのは、日本側がカクテルに対して過度に抑制的であることだ。焼酎といえば、チューハイ、水割り、お湯割りとこの発想に縛られている。その結果として、米国の消費者は「自分が普段飲んでいるものとは違う」と感じてしまう
- 米国の消費者は、マルガリータ、オールドファッションド、シャルドネといった、甘味、苦味、酸味がはっきりしたリッチな味わいに慣れており、焼酎は軽すぎると感じられてしまう

中途半端な度数に対しても課題感

- 最大の問題は認知と理解の不足である。米国の蒸留酒の多くは約40%で、より高度数のものもある。一方、焼酎の多くは25%である
- ある大手焼酎製造者の海外向け銘柄は、40%に慣れている米国市場に寄せる試みとして発売された。限定的なアジア系市場に留まっているが、最も存在感のあるプレイヤーである

ブランディングに課題があるとの見解

- ブランディングがカタカナや漢字に過度に依存しすぎているため、焼酎が農産物由来のクリーンなスピリッツであるという点が全く理解されず、サステナブルでクリーンな農産品を求める人々にマーケティングできていない点が問題だ
- 黒麹だとか白麹だとか黄麹だとか、そうした日本的な要素だけに味の焦点を当てた方法は良くない
- 米国の酒屋で売られているスピリッツでこれほど農業的背景が明確なスピリッツはほとんどない。例えば、ハリスコ州産テキーラの98%は人工添加物を使用しており、純粋なアガベ100%で造られているのはわずか2%に過ぎない

ソジュとの混同を課題視

- カリフォルニアでは、ABV24%未満であれば、蒸留酒をビール・ワインライセンスで販売できるように州政府が認めているため、多くの日本の焼酎銘柄が「ソジュ」と表示するようになっている
- 「焼酎」という言葉が「ソジュ」と非常によく似ていることも大きな問題だ。平均的な米国人には同じように聞こえる。多くの米国人は、ソジュを飲んでひどい二日酔いを経験している。人々はそれが「焼酎」だと思い込んでしまう

ヒアリング結果 輸-6) 米国 インポーター、ディストリビューター、小売経験者

日本食料理店でも拡大余地がありつつ、バーにおけるカクテル提供や、小売におけるRTD提供など、様々なポテンシャルに関するコメントを得た

日本酒市場の現状と拡大ポテンシャル

日本食料理店の中でも拡大余地があるとの意見

- 多くの日本食料理店は日本酒を扱っているが、異なる価格帯の日本酒を提供しているかどうかが問題である。私自身の日本食飲店での経験では、通常1~2種類しか置いていない事例がほとんど。例えば、熱燗ともう1種類程度で終わってしまう

国際的な店舗や健康志向の店舗におけるポテンシャルを指摘

- 国際的な要素を持つ飲食店であれば可能性がある。例えば米国南西部のテックスメックスである。このようなハイブリッド型、国際志向の飲食店チェーンは、日本酒にとって良いターゲットになる
- なぜなら、日本酒はピュアな製品だという認識があるため、ナチュラル系やオーガニック系の飲食店が良い

バーにおけるカクテル提供の可能性も指摘

- バーについては、日本酒単体でも良いが、ミックスドリンクとして使い、特にパシフィック系やポリネシアン風のカクテルレシピを作ることの良い展開ができる

小売においてはRTDの可能性を示唆

- 小型ボトルやRTD飲料は、冷蔵コーナーにおけるGrab-and-Go商品を求める生活者の嗜好に合致する
- パッケージは棚に並んだ際に視覚的に際立つ必要がある。輸入ワインと同様に、言語障壁を克服するため日本語に加え英語を併記すべきである
- 小売で効果的な棚割り交渉を行うためには、内部知識と小売とのコネクションを持つディストリビューターが必要
- 南カリフォルニアのコストコでのテスト販売は、拡大前に市場需要と販売数量の潜在能力を検証できるため、市場浸透に向けた優れたパイロットプロジェクトとなりうる

ヒアリング結果 輸-6) 米国 インポーター、ディストリビューター、小売経験者

消費拡大におけるブランドマネージャーの重要性や、小規模事業者が多い業界における協同組合の重要性に関する発言が確認された

消費拡大に必要な取り組み

サプライチェーンの 3階層全体を管理 するブランド マネージャーが 不可欠との意見

- ブランドマネージャー（あるいはエリアマネージャー）が、3階層すべてを横断する連絡役として活動し、インポーターへの銘柄紹介、ディストリビューターへの教育、営業担当者の販促活動支援を行う必要がある。生産者からブランドマネージャー、ディストリビューター、飲食店や小売のバイヤーへと一貫した情報伝達が行われる。ブランドマネージャーは全チャネルでメッセージの一貫性を保つ上で極めて重要である
- 各州には地域ごとに異なる微妙な規則や要件を持つ独自の規制制度が存在するため、市場参入を成功させるには現地の専門知識が不可欠である
- 小規模な日本酒生産者は、欧州における成功事例であるキアンティ、ボルドー、ボジョレーの業界団体に倣い、協同組合の設立を検討すべきである。協同組合モデルにより、個別のブランドマネージャーを置く十分な資源を持たない小規模生産者は資源を共有し、米国市場におけるプレゼンスを獲得できる
- 協同組合は加盟者を厳選し、市場需要を安定的に満たす生産能力・供給量・事業規模・支援体制を備えた約10社の生産者にのみ加盟を限定すべきである。将来的に供給が保証できない製品の市場投入は絶対に避けるべきである。この信頼性の欠如は業界全体の評判と将来の機会を損なう
- 日本政府は、こうした協同組織の形成・運営に対する財政支援と調整支援を提供できる

教育は日本酒・ 焼酎ともに課題

- ワインやスピリッツの分野では、商品を導入し、プロモーションするために教育が不可欠だ。リージョナルマネージャー、もしくはマーケットマネージャーなど、現地に常駐する人材によるプロモーションが必要
- そのマネージャーは、商品を扱うディストリビューターを教育し、ディストリビューターと協力しながら、どこに商品を売るのか、どの市場で展開するのかを一緒に考える必要がある

SNSなどを通じた プロモーションも 有効

- ミレニアル世代とZ世代の中間層が日本酒をよく飲む傾向があり、彼らが慣れ親しんでいるSNS、TikTok、インフルエンサー経由でプロモーションすれば効果があるが、日本酒や焼酎ではそれがあまり見られない
- もしそれが行われれば、その市場を非常に簡単に獲得できるし、教育という課題も同時に解決できる

ヒアリング結果 輸-7) 米国 バー カクテル開発責任者

日本酒がもつ風味の特徴を踏まえると、カクテルではなく、ワインのようなシンプルな飲み方が適しているとの見解を得た

日本酒の現状とポテンシャル

日本酒はカクテル
としてではなく
ストレートが
良いとの意見

- スパークリング日本酒はプロセッコの代替品として、スプリッツや低アルコールの夏向けカクテルで一定の成功を収めており、バーより飲食店での提供が増えている
 - 日本酒の強みは、風味の複雑さ、ドライなプロファイル、ナッツのような特徴、清らかなミネラル感にある。日本酒はワインと同じように複雑な味を持ち、様々な酒類を合わせたカクテルではその味わいが損なわれやすい。そのため、シンプルな飲み方が適している。
 - 米国の消費者は、飲用シーンや味の複雑さにおいて日本酒をワインと同様に捉える傾向がある。ワインバーは日本酒に対して高い受容性を示している
 - 濁り酒は2~3年前に人気急上昇した。
その理由は、独特のテクスチャー、風味プロファイル、生産の伝統が魅力的に組み合わせられていたためである

ヒアリング結果 輸-7) 米国 バー カクテル開発責任者

焼酎はバーにおけるカクテル提供が望ましく、その中でも、カクテルが主軸/主軸ではない店舗に対する訴求が可能ななどのポテンシャルを示唆する意見を得た

バーにおける焼酎の現状とポテンシャル

焼酎はバーにおけるカクテル提供が望ましいとの意見

- 日本酒はロックやスパークリングなどワインのような提供が良い一方で、焼酎はカクテル提供が望ましい
- 焼酎は、特にクリエイティブなカクテルを開発できるバーにおいて価値を発揮する可能性が高い
- クリエイティブカクテルは米国市場においてますます人気を集めている
- カクテルトレンドは通常、沿岸地域から始まり、時間差を伴いながら内側へと広がる。フロリダや米国中部では沿岸地域より2~3年遅れてトレンドが到来する。テキサスはトレンドの流入は遅くはない方だが、結局は州の規制によりトレンドのカクテルを提供するために必要な酒類が手に入らないということもある

焼酎の種類により訴求力をもつ観点は様々

- ごまやレモングラス風味などのフレーバー付き焼酎は、カクテルが主軸でない店舗に対する訴求力を有する
- 原料（さつまいも、大麦など）の個性を明確に表現するクリーンな伝統的な度数の焼酎は、いちから風味を構築する高級カクテルバーで効果的に活用できる
- 焼酎は、ウォッカ、ジン（特にオランダ産ジェネーヴァ）、芳香性ラム（ラム・アグリコール）などのホワइटスピリッツと競合することが多い。これらの酒類は、カリフォルニアやフロリダなど、高温多湿な気候で需要が高まりやすい
- 競合に対する焼酎の強みは、味わうことで広がる複雑さと二次・三次香りの豊かさ、原料の多様性による多彩な風味プロファイル、高酸度カクテルの爽やかな素材としての適合性である

実際に焼酎カクテルが売れ筋になっている事例も

- 私がニューヨークで運営しているバーでは、現在3種類の焼酎カクテルを提供している。その1つのごま焼酎銘柄を使用したカクテルが売れ筋カクテルとなっている
 - ・ ごま焼酎銘柄：ごまの風味をシロップで表現すると脂っぽくなってしまうが、焼酎であればクリーンで安定した風味の融合を実現できる
 - ・ 麦焼酎、さつまいも焼酎：ベーススピリッツとしてだけでなく、カクテルに質感とコクを加えるための副原料として使用している

ヒアリング結果 輸-7) 米国 バー カクテル開発責任者

定番カクテル開発と、既存カクテルのベース置換という2つのアプローチに関する意見が得られた

焼酎の消費拡大に向けたアプローチ

定番カクテルと 既存カクテルの ベース置換の アプローチが存在

- シグネチャーカクテルと汎用性の高いレシピ提案を組み合わせたハイブリッドアプローチが推奨される
 - ・ 焼酎カテゴリの共通特性を強調しつつ、その独自性を際立たせる特製シグネチャーカクテルを開発する
 - ・ 既に人気のカクテルについて、焼酎をライトラム、ジン、ウォッカなどの競合酒類の代替品として活用する
- 既存のカクテルレシピにおいて、焼酎をホワイトスピリッツの代替品として位置付ける置換アプローチは、効果的な市場参入戦略となり得る

日本酒と同様、 ディストリビュー ターを介した営業 や教育が重要

- 仕入れにおいては、スタッフの推薦やディストリビューターのサンプル提供が発見の鍵となる
- カクテルに利用する酒類は、作りたいカクテルの風味要件に基づいて選定される
- ディストリビューターはストーリーを伝える窓口として機能し、教育や普及活動における重要なパートナーとなる
- バーに対する教育プログラム（バースタッフ向け蒸留所見学など）は効果があるが影響範囲は限定的

消費者に対しては ストーリー訴求が 必要

- 過去5~10年でスピリッツを巡るストーリーテリングが劇的に増加。テキーラやメスカルのように、伝統的な栽培方法、歴史ある施設、世代を超えた生産に関する物語を生活者が楽しんでいる
- 焼酎がターゲットにするべきは25歳から35歳くらいの、風味に対して好奇心が強く、新しいものに挑戦する意欲がある層が良い。特に最近の若い世代は、風味と同じくらい、体験やストーリーを重視する

既に存在する 高度数の焼酎を 高く評価している

- アルコール度数40%前後の高アルコール度数の焼酎は、米国人が濃厚な風味と力強く攻撃的なスピリッツの特性を好むため、米国市場でより支持を得られるだろう

非日本食料理店における、濁り酒やスパークリング酒の取り扱い、また日本酒を飲む消費者セグメントは幅広いことがコメントされている

店舗における日本酒飲用の現状とポテンシャル

(前提) 専門家が勤務して いる飲食店の情報

- 当店は、フロリダのマイアミに位置する、プライベートクラブを併設した高級イタリアンレストランである。同じコンセプトの店舗をコロラドとマンハッタンにもオープンしている
- 顧客層は高級志向で、参考までに、平均客単価は75USD。夜は若い人が多いが、昼間はオフィスワーカーや家族連れなど、昼間の平均年齢は35歳から55歳くらい。全体的には幅広い年齢層をカバーしている
- また、ラグジュアリーなフードコートコンセプトとした店舗も保有している

様々な飲食店で 日本食が提供 されるため日本酒 のポテンシャルも 大きい

- 米国は、適切な売り方や使い方を理解していれば、あらゆる優れた製品にとって素晴らしい市場だ。例えばフロリダでは、日本食飲食店だけでなく多くの飲食店で寿司を提供している
- 寿司はおしゃれで、健康的で、軽い食事として好まれており、消費者はどこでも寿司を食べることに抵抗がない。このことから、私は日本酒にも大きな可能性があると考えている
- ヨーロッパでは、特定の料理を食べるために特定の飲食店に行くが、米国では様々な料理がミックスされている。例えば、当社では寿司を提供しているし、ピザステーションやシャルキュトリー、チーズもある

初期は大吟醸、 その後は濁り酒や スパークリング酒を 仕入れた

- 日本酒はJFCは仕入れることがある他、Breakthroughのような大手ディストリビューターからも仕入れている
- 最初は非常にクラシックで高付加価値な、主に大吟醸の1.5Lのボトルを3~4種類用意したが、その後濁り酒やスパークリング日本酒の小さなボトルを導入したところ、顧客がさまざまな種類を試すようになった
- 当店にはソムリエがおらず、詳しく説明して販売する時間がないため、衝動的に選べる銘柄が必要だった。濁り酒は見た目が珍しく、興味を引く。スパークリングも日本酒としては意外性がある。小さなボトルにしたのは、価格の問題もある。日本酒に慣れていない人は、大きなボトルに高額を払うより、小さなボトルで試したいと思う

日本酒を飲む 消費者セグメント は幅広い

- 日本酒を受け入れる可能性が高い人は、20代から40代くらいまでの若い層だ。彼らは好奇心が強く、オープンマインドで新しいものを試す傾向がある。また、日本酒を既に知っている50代、60代の方々も可能性がある

ヒアリング結果 輸-8) 米国 非日本食料理店 調達ディレクター

酒類の調達については、主にディストリビューターからの情報をもとに、店舗のコンセプトとの合致度や価格の観点で仕入れを決定する旨のコメントが得られた

店舗における酒類全般の仕入れ

意思決定者は 調達/飲料担当 ディレクター

- 酒類の仕入れは、（店舗を横断して管轄する）調達ディレクターと、各店舗の飲料ディレクターが共同で決定する
- 購買ディレクターは可能な限り店舗間で統一を図り、基本的なコア部分を決定する。一方で、各飲食店の飲料ディレクターは、他の商品を選ぶ自由がある。例えば、ニューヨークの顧客があるテキーラ銘柄を好む場合、その店舗ではそのテキーラを選ぶことができる

商品情報はディス トリビューター から得る

- 新商品に関する情報は、主にインポーターやディストリビューターから得ている。彼らは毎月、新商品の情報を送ってくれる。また、長年の付き合いで、多くの営業担当者は私の好みを理解しているため、興味深い商品が市場に出ると直接持ってきてくれる

商品と店舗の コンセプトとの 合致度が重要

- （店舗に日本酒を導入する際は）まずコンセプトに合うことが最優先である。例えば、非常に商業的な日本酒の提案も受けたことがあるが、当店のコンセプトには合わないので採用しなかった。また、味だけでなく、製品としてしっかり作られていること、興味深いストーリーも含めた品質も評価する。
- そしてもちろん価格も確認する。品質が良くても、価格が高すぎれば当店のコンセプトには合わない

売上によっては 取り扱い中止も

- ノンアルコールドリンクを求める声が多かったので導入を開始したが、期待していたほどではなかったため縮小を検討している
- 撤退/縮小判断に至るまでは、当店は来店客数が多いため、提供にかかるコストや在庫負担が大きくない場合は、最低でも6~8か月は様子を見る。例えば、ノンアルコールカクテルは導入後1年で縮小を決定した

米国市場での浸透度を高めるための手法として、製造事業者やインポーターが飲食店に直接営業することの重要性が強調された

飲食店への日本酒導入に必要な事項

必ずしもディストリビューター頼りが正解ではない

- 大手ディストリビューターと取引できれば成功というわけではない。なぜなら、大手は取り扱い銘柄が多すぎて、あなたの銘柄が埋もれてしまうリスクがあるからである。ディストリビューターが積極的に販売する銘柄は彼らにとって利益が大きい銘柄になる
- 一方で、少ない種類の銘柄を売りたい場合は、製造事業者やインポーターが飲食店をサポートすれば、銘柄に対する関心や理解が深まり、より効果的に売ることができる。特定の銘柄に専任担当者を置き、現地で販売を支援することは非常に重要である

米国現地に専任担当者を配置することで成功した事例も存在

- イタリアのある家族経営のベリーニ製造者は、家族の1人が8か月間米国に滞在し、主要市場をインポーターやディストリビューターと一緒に回った。彼は自社製品をよく理解し、情熱を持って説明できるので、購買担当者も興味を持ち、製品の背景やビジョンを理解し、最終的にはその製品を気に入ることになる
- 専任担当者はディストリビューターよりも迅速で、優れた営業力を持つ必要がある。なぜなら、ディストリビューターは何千もの飲食店を訪問し、多種の銘柄を販売しなければならないが、専任担当者は少数（例えばマイアミで20店）の飲食店への導入することを目指すため、ディストリビューターよりも頻繁に現場に足を運ぶ必要がある
- 最終的には、すべての飲食店に置く必要はなく、戦略的に正しい飲食店を選ぶことが重要である

イベント等でのプロモーションも重要

- （飲食店への訪問に加えて）イベントに参加することで販売ネットワークを広げる。例えば、スポーツやアートなどのライフスタイルイベントである。インポーターがこうしたイベントに関与していることが重要である
- イベントにはかなりの投資で、米国市場では、投資なしで成功するのは非常に難しい。SNS、イベント、スポンサーシップ、広告などに力を入れる必要がある

ヒアリング結果 輸-8) 米国 非日本食料理店 調達ディレクター

飲食店に導入後の売上向上施策として、スタッフへのインセンティブや教育、自社銘柄に特化したイベントの開催などが挙げられた

飲食店に導入後の売上向上に必要な事項

飲食店スタッフに インセンティブを 設けることもある

- スタッフに対して販売インセンティブを設けている。例えば、今月最も販売した人に、ギフトカードや旅行などの賞品をプレゼントするなど。昨年は、テキーラの販売で最も優秀だった2人のサーバーをメキシコに送り、テキーラの生産者を訪問させた
- このようなインセンティブはワイン、スピリッツどちらでも行うが、日本酒でそのような取り組みをしたことは私の知る限りない

特定銘柄に 特化した教育や イベントの開催も 有効

- （販売を促進するために）スタッフへのトレーニング、特定月の特別プロモーションも実施する。また、ハッピーアワーなどのイベントや、銘柄の背景やストーリーを伝える会員向けのイベントを開催することもある。これらにより、ソムリエが通常の販売時に説明する時間がなくても、銘柄への関心が高まる
- これらの取り組みの実施には、酒類製造者側からの経済的なサポートが非常に重要である

日本酒全体の 売上向上のために は飲食店スタッフの 教育が必要

- （売上拡大に向けた）最大の課題は知識である。ワインの教育は多くあるが、日本酒はまだ少ない。WSETには日本酒ソムリエのコースがあるが、ソムリエだけではなくサーバーにも教育が必要である
- 試飲させ、肉や魚、ピザとのペアリングを理解させる必要がある。日本酒を日常の食事とどう楽しむか、どう選ぶかを教えることが重要。日本酒には多くの種類があるので、教育は不可欠だ

ヒアリング結果 輸-9) 米国 日本食料理店 マネージャー・オーナー経験者

日本酒の売上が好調な店舗の事例の1つとして、価格の階段設計、ミドルレンジの価格帯などの特徴が確認された

日本食料理店における日本酒の現状とポテンシャル

日本酒の売上は非常に好調

- 酒類全般に占める日本酒の売り上げ比率は季節によって異なる
 - ・ 夏：日本酒 = ビール > ワイン
 - ・ 冬：日本酒（7割程度:主に熱燗） > ビール > ワイン
- サケボムは、パーティー目的で来店した男性の若者グループが注文することがあるが、全体に占める割合は少ない
- （現在勤めている店舗に限らず）有名銘柄に消費が集中する傾向がある

ラインナップは価格の階段設計を意識

- 日本酒は約8種類を取り扱い、純米、吟醸、大吟醸、濁りなどのカテゴリを網羅するように銘柄を仕入れていた
- ビール、ワイン、日本酒ともに7~8USDがボトムラインで、そこから2,3USDずつ程度高いラインナップを用意していた。価格帯のバリエーションを揃えることを意識し、複数銘柄で価格が被らないようにしていた
- 日本酒の場合は、1合/2合の単位で販売する。1合はビールの小瓶と同程度の金額、2合がビール大瓶と同程度の金額をボトムラインとして設定していた

消費者の性年代は店舗による

- 日本食は比較的高価なため、日本酒も富裕層が飲む傾向にある
- 年代は地域によるが、サウザンドオックスの店舗は、40~45歳、ウエストハリウッドは、30代前半が最も多い

ミドル価格以上の店舗で可能性。店主が日本人であるかにもよる

- 寿司だけを提供している料理店は少なく、天ぷらや鉄板焼きなどが同時に提供されているお店がほとんどである
- 日本食飲食店オーナーの90%以上は日本人ではない。そのような店舗でも日本酒は販売しているが、日本酒について説明できる人は多くない。代わりにソジュが置いてある傾向がある
- また、価格帯によって注文されやすい酒類が異なる
 - ・ 1人あたり金額が30~40USD帯：日本酒が注文されることが比較的多い
 - ・ 1人あたり金額が10~20USD帯：ビールが注文されることが比較的多い（安価であるため）

ヒアリング結果 輸-9) 米国 日本食料理店 マネージャー・オーナー経験者

日本食料理店での販売拡大方法として、飲み切りサイズでの販売、デザイン、現地人に合った風味への調整、店舗スタッフからの推薦が挙げられた

飲食店における売上拡大に有効な戦術

飲み切りサイズでの提供が有効

- (米国で流通している銘柄は) 720mlのボトルが多いが、12オンス程度の飲みきりサイズが望ましい。瓶からグラスに注いで提供する方式の方が一般的ではあるものの、拡大を目指す上では飲み切りサイズが望ましい
- なぜならば、日本食料理店は数が限られ、日本人がオーナーではない日本食料理店が多く、そのような日本食料理店で日本酒が扱われるためには、飲みやすさ、言い換えると店舗側から見た扱いやすさが重要だからである。店舗のオーナーやマネージャーが気に入らなければ提供してもらえない

日本酒の理解度が低い状況ではデザインは重要

- 消費者に知識がないため、デザイン先行で買われている印象がある。寿司カウンターの後ろにボトルを飾っている日本食料理店が多く、飾っているボトルを見て注文する場合がある
- 例えばピンク色のボトルが特徴的な濁り酒銘柄はデザインが良く人気だった。デザインが良い上に小瓶でそのままお客様に提供するため、他の客のテーブルの上に置いてある瓶を見て、注文が入ることもあった

現地人の味覚にあった日本酒を売る必要がある

- 純米酒よりも、味が軽い吟醸酒は好まれるイメージがある。米国のビールは日本よりも薄いイメージがあり、軽い方が飲みやすく大量に消費してくれる
- 2年に1回、ディストリビューター主催の試飲会があるが、米国人の口に合わず、売れなさそうな味の酒が多い。米国人の口に合わないお酒も入ってきている

店舗スタッフからの推薦が重要

- 日本酒を推薦できる人がいないと消費は拡大しない。また、日本酒に関する知識が無いと、知っている銘柄しか飲まれない
- 私が勤めていた店舗ではペアリングのアドバイスは積極的に実施していた。月に1回、ラインナップを必要に応じて入れ替え、新しいお酒については、スタッフに試飲してもらったうえで、お客様への勧め方やターゲットを伝えていた

ヒアリング結果 輸-9) 米国 日本食料理店 マネージャー・オーナー経験者

日本食料理店以外においては、中国・韓国系や、スポーツバーでのポテンシャルがある旨がコメントされた

日本酒・焼酎のチャネルごとのポテンシャル

中国・韓国系の店舗で日本酒が飲まれる事例有り

- ハイエンドの中国・韓国系の飲食店で日本酒が取り扱われる事例がある。
ただし、オーナー・マネージャーが日本酒の仕入れを意思決定するためには、店舗に合ったデザインが必要
- 中国料理店においても、中国料理とのペアリングは気にされない
 - ・ なお、日本食料理店においても、消費者で食事との組み合わせを気にする人はあまりいない

スポーツバーもポテンシャルがあるか

- スポーツバーも選択肢の1つである。ポップ・きれいなデザインの小瓶（12オンスサイズ）であればカウンターの後ろに飾ってくれるため、バーカウンターで注文される可能性がある

焼酎は日本食料理店で提供するのが良いとのコメント

- 焼酎は米国においてポテンシャルがあると感じる。ウォッカ、ジンと同様に割って飲めば良い
- ウェストハリウッドの店舗では、焼酎を飲んでいたのは日本人だけだった。水割り、お湯割り、梅干しなど
- 焼酎はクセがないので勤めている飲食店でも勤めていた。最初はお酒が好きそうな米国人に対して無料で提供し、その後の購買につなげていた。その際は、水やジュースと1:1で割った状態で提供していた
- そもそも日本の焼酎バーが存在しないため最初は飲食店で提供するのが良いのではないか

ヒアリング結果 輸-10) 米国 国内インポーター・ディストリビューター

卸先のほとんどがミドル価格帯の日本食料理店であり、フレーバー付きの商品や定番銘柄、小型商品が人気などのコメントが得られた

日本酒の仕入れ・販売状況

多種多様な日本酒銘柄を取り扱う

- 酒類の売上は弊社全体の売上の10%以下である。飲食店の回転が速い米・魚の割合が多い
- 全社で登録されている銘柄は100以上存在するが、1つの支店で案内できるのは50~60銘柄
- 日本からの輸入銘柄と、現地生産の銘柄をどちらも取り扱っている。サケマシを利用する、熱燗の18Lキューブはすべて米国産など、安価なものは米国産で、ハイエンドは輸入という棲み分けがある

卸先のほとんどがミドル価格帯の日本食料理店。中でも日本人オーナーは多くの銘柄を仕入れる

- 卸先の約9割が、1人あたり40USD程度のミドル価格帯の日本食料理店である。ミドルレンジの店舗の中でも、寿司の食べ放題は、ビールがよく飲まれるため日本酒は売れない傾向がある
- 現在、日本食飲食店のオーナーのほとんどが日本人ではなく、韓国系が多い印象
- 日本人以外オーナーの飲食店は、日本食のバリエーションが少なく、かつ日本酒の取り扱い種類が少ない傾向にある。安く回転しやすいソジュの方が多く売られている。日本酒の720ml瓶が30-40USDなのに対して、ソジュは1瓶あたり5USD程度と安価である。銘柄数は、日本人以外がオーナーだと1店舗あたり5銘柄程度で、日本人オーナーは10銘柄前後になることもあり、差がある

フレーバー酒、定番銘柄、小型商品が人気な傾向

- カクテル感覚で飲める、イチゴやマンゴーなどのフルーツフレーバーなど、日本人からすると斬新な商品が人気な傾向
- また、知名度がある銘柄に集中している状況である。どの店でも売っている、誰でも知っている銘柄が、ミドルレンジのボリュームゾーンの飲食店でよく売れている。そのようなお店のスタッフ、食品においても安心できるブランドを使う傾向にある。醤油やお酢は、国内大手調味料メーカーの製品を使う傾向にある
- 一方で、ハイエンドの飲食店は高付加価値品を望むことがある。品揃えにある商品ラインナップは安すぎて、一番高価なお酒でも安すぎると言われることがある
- 人気ある銘柄は小売に並ぶため、価格帯が一般消費者でも分かる。小売より飲食店の方が高マージンなため、消費者からすると高く見えてしまう。そのため、小売に並んでいない銘柄を希望する飲食店もある
- 日本酒の小瓶は大きく伸びている印象はないが、ニーズとしては小型化している。ラーメン屋などで、370ml、ワンカップで対応することがある

酒類流通業界の構造として、国内大手は3社のみである一方、米国は大手から中小まで存在すること、一方で販売には初期投資が必要な旨のコメントを得た

インポーター・ディストリビューターの業界図

日系のディストリビューターは大手3社のみ

- 国内の酒類ディストリビューターは大手3社（Wismettac,JFC,Mutual Trading）が主要プレイヤーであり、大手3社以外にプレイヤーはほとんど存在しない
- 酒類ディストリビューターの数が少ない理由として、酒類の取り扱いに必要なライセンスを州ごとに別々に取得する必要があることが挙げられる。その州で事業を行っていないとライセンスが取得できないが、中小企業は多くの州に拠点を設置できず、ライセンスを取れないことが多い。弊社も、ライセンスを取得したいが取得できない州がある。ライセンスの発行部数が決まっており、誰かが返納するまでは回って来ないということもある。インポーターライセンスは取得しやすい可能性があるため、小規模事業者も存在するかもしれないが、ホールセラーライセンスは取得困難
- 酒類専門のディストリビューターが各州に存在し、インポーターは各州のディストリビューターと契約する構造。また、地域限定の小規模なインポーターから商品を仕入れる商流もあり得る
- 国内のインポーターディストリビューターは、中国・韓国料理店にコネクションを有するが深い関係性ではない。中国・韓国向けの食品商社では、シスコ、USフードがディストリビューション市場のシェアを握っている

米国ディストリビューターは大手に加えて中小規模の企業も存在

- Southern Glazer's,Breakthruのような大手ディストリビューター、特定の州内のみで事業を行っている中規模企業、ドライバーを含めて10人程度の小規模企業事業者も存在する
- 大規模ディストリビューターは、営業スタッフの給与割合として、コミッションやインセンティブなどの割合が大きい。そのあめ、売れば儲かる商品が優先される。ディストリビューターに渡せる販促費/予算が大きいほど有利になる構造
- 酒類はフェアトレードルールが厳しいため、ボリュームディスカウント以外の値引きは出来ず、そのような環境で、営業スタッフの注意を引くことができるかが重要である
- 酒類製造者目線では、目先の売上を立てるためには国内大手3社と取引するのが良いが、それ以上を目指すなら米国と連携するべき。ただし、販促費を求められるため、初期投資が必要になる

日本酒の消費拡大には、ストーリー訴求や飲食店への教育が重要である一方で、教育はディストリビューターだけでは限界があるという課題感が確認された

日本酒の消費拡大に必要な取り組み

日本食料理店における更なる拡大にはストーリー訴求が重要

- 米国の人は商品の裏側のストーリーを好む。現在、米国でバーチャンソースが大ブレイクしている。中身はテリヤキソースだが、創業者のおばあさんが日本からやってきて、再現したと訴求しマーケティングし展開された
- 酒類製造者の歴史だけでなく、大谷翔平が生まれて育った街の酒など、分かりやすいストーリーが好まれるのではない

飲食店への教育も重要だがディストリビューターだけでは限界がある

- 日本酒の特徴や差異を説明することが難しい。純米、大吟醸、などでは伝わらない
- 店舗スタッフの教育のために、テイスティングイベント、勉強会開催などを弊社に限らず実施しており、そのような草の根活動を続ける必要がある
 - ・ ティスティングイベントは、取引先の飲食店にお声がけし、飲食店において、消費者向けに開催している。その飲食店で取り扱っているお酒の試飲会である
 - ・ 年1回、ホテルのバンケットルームを借り切り、招待制の1000社規模のイベントを実施している
 - ・ 勉強会は、飲食店関係者や、2次卸のディストリビューターに対して開催。弊社がリカーライセンスを保有している州では飲食店に教育して、保有していない州ではディストリビューターに教育している
- 日本酒ソムリエが存在するものの、人数が少ないため増加させる必要がある
- 社内に教育活動の専門部隊があるが、全米を回れるのは1年に1回であり、教育には限界がある
- 官公庁や酒造組合は、過去にも資料作成やテーブル TENT 作成などを実施しているが、急激な効果は得られていない。商品のQRコードを読み込むとゲーム感覚でお酒を学べるなど、今までと違う取り組みが必要ではない

ヒアリング結果 輸-10) 米国 国内インポーター・ディストリビューター

日本食料理店以外への拡大について、中国・韓国系の飲食店への販売拡大や、製造事業者による飲食店への直接営業が有効とのコメントが得られた

日本酒の消費拡大に必要な取り組み（続）

日本食料理店 以外への拡大

- 非日本食料理店の中でもトレンドを掴んだ消費者や、オープンマインドの方が来る、ミディアム～ハイクラスのチェーンがよいのではないかと。ただしハイクラスすぎると、日本酒のような王道から外れた商品は置きたくないのではないかと
- 現在は、韓国系の焼肉チェーンやハイエンド中国料理に入り始めている。日本食との境目が曖昧であることが理由。観測範囲では50%程度は日本酒を取り扱っている。ただし回転は鈍い
- 例えば韓国焼肉の場合は食べ放題が多いため、安価な日本酒が1,2銘柄販売されている程度である

販売のKPI管理が 重要

- 一般論として、どのような販売先に、どの程度売れているかを把握することが重要である
- また、実際に飲食店で販売されている価格も追うべきである。その店舗の日本酒の価格帯がどの程度で、自社の日本酒がどの価格帯のポジションを取っているのかを把握する

酒類製造者 による 飲食店への 直接営業も有効

- 酒類製造者が直接飲食店を開拓することは有効である。実際に、酒類製造者と一緒に飲食店を回ると売上が急激に伸びる
- 飲食店に直接営業できる現地法人がある酒類製造者は、営業力の面では全く異なる

ヒアリング結果 輸-10) 米国 国内インポーター・ディストリビューター

焼酎については、バーではなく飲食店で、特にバー併設の飲食店が良いとの意見を 得た

焼酎販売の現状及びポテンシャル

バー併設の 日本食料理店が 良いとのコメント

- 現状の卸先のほとんどは、日本人が経営する日本食料理店である。日本人以外が経営している飲食店では、焼酎も1,2種類を置いてくれることもあるが、やはりソジュがメイン
- バーよりも飲食店のほうが、ポテンシャルが大きいのではないかと。飲食店の方が、件数が圧倒的に多いため
- 繁盛している飲食店の場合は、お客さんを待たせておけるように飲食店のフルバーを保有している店舗もある。そのため、バーに絞るというよりは、バーも併設している飲食店が良いのではないかと

ヒアリング結果 輸-11) 国内酒類製造者、酒類輸出コンサルティング業務経験者

日本産酒類の業界は中小事業者が多いことに起因する、輸出拡大における困難が確認された

国内事業者の動向

大規模都市では飽和気味であり小規模都市を攻める事業者も存在

- 米国の大都市における日本酒取り扱いはやや飽和状態にあると考えており、そのため、人口20万人程度の小規模な都市への販売拡大を狙うべきだと考えている製造事業者も存在する
- 1銘柄、1カ国、1インポーターが基本の業界ではあるものの、小規模都市は既存のインポーターがカバーしていない場合があるため、別のインポーターと契約することになる。その場合は既存のインポーターとのある種の紳士協定で、地域ごとに担当インポーターが棲み分けられることがある

国内製造事業者はインポーターとコミュニケーションし営業を行う

- 私に関わったことがある製造事業者は、米国のインポーターと直接コミュニケーションをしている事業者は存在するが、ディストリビューターと直接コミュニケーションしている事業者はない
- インポーターに対しては、流行に合わせた新銘柄の営業などを行う。例えばスパークリング日本酒などである。また、インポーター経由で飲食店を酒類製造者に招待することもある

中小事業者ではディストリビューターとの交渉にはハードルがある

- 米国における取り扱いを拡大するためにはディストリビューターや飲食店との交渉が必要だが、中小製造事業者にはハードルがある
- 中小製造事業者は、共同でディストリビューターと交渉する場合もある。国が共同体の形成を支援したり、輸送時のボリュウムを確保したりする支援が求められるのではない

関税による影響は大きくない

- 米国の関税は、国内事業者に対して大きな影響を与えていないと考えている
- むしろ原料の値上げの方が懸念である。海外向け銘柄を値上げする際はインポーターとの交渉が必要であるため、値上げに時間を要する傾向がある

ヒアリング結果 輸-12) 日本産酒類の米国向けプロモーション経験者

焼酎の輸出拡大には、ディストリビューターを活用したバーへの販路開拓が最大の課題であるとの意見を得た

焼酎の米国展開に向けた課題 (1/2)

焼酎業界では定番カクテルとして焼酎ハイボールの拡大を狙っている

- 焼酎の定番カクテル（シグネチャーカクテル）をつくる取り組みは数年前から行われており、現在は、焼酎ハイボールをシグネチャーカクテルとして米国に売り込んでいる。なお、「ハイボール」は日本ではウイスキーの炭酸割りを指すが、米国では酒類全般の炭酸割りを指す言葉として用いられている
- また、焼酎ハイボールだけではなく、バーテンダーの独自性・創造性が発揮できるカクテルも合わせて、ロサンゼルスのプロモーション店舗で提供されている

最も大きな障壁は流通であり日系大手、米系大手、米系中小ともに課題がある

- 最も深刻な課題として、ディストリビューターを介したバー向けの販路開拓が挙げられる
- 現在焼酎を取り扱っている主なディストリビューターは、日系大手食品ディストリビューターである。これらの企業の主力事業は日本食料理店への食品の卸売業務である。また、カクテル用の消費では、焼酎の消費量があまり多くないこともあり、バー向けの販売にインセンティブが働かない構造。これらのディストリビューターに対するインセンティブ設計を、プロモーション事業と同時期に実施できれば効果的だと考える
- また、米系大手ディストリビューターについては、焼酎の市場規模が小さいため販路拡大が芳しくない。ある製造事業者は、日系大手食品ディストリビューターと、米系大手ディストリビューターを併用しているが、日系大手食品ディストリビューターの方が売上が高い状況
- 本質的には、スピリッツを主力とする米系ディストリビューターが焼酎の販路拡大に積極的になることが望ましい。そのためには、プロモーションイベントだけではなく、明確なインセンティブを設けることが一案ではないか
- 焼酎のクラフトマンシップに魅力を感じている、米系の小規模ディストリビューターも存在するが、人数不足が課題である。あるディストリビューターは非常に人数が少なく、社員が1人辞めてしまったから銘柄選定会に参加できないという事例があった。このようなディストリビューターをもっと増やしてゆく必要がある

ヒアリング結果 輸-12) 日本産酒類の米国向けプロモーション経験者

輸出に取り組む製造事業者が少ないことや、日本国内においても焼酎カクテルが一般的ではないことが、輸出に向けては足枷になりうるとのコメントを得た

焼酎の米国展開に向けた課題 (2/2)

輸出に注力する製造事業者が少ないとの意見

- 輸出に注力している焼酎の製造事業者が少ないと感じている
- ある製造事業者は、現地に駐在員を派遣してバーへの営業活動を行っているが、そのような事業者は例外的である。このように、製造事業者が輸出に注力すれば、ディストリビューターも営業に注力するかもしれない
- 輸出に注力しているある製造事業者は、カクテルに合う焼酎として、アルコール度数が約40度の銘柄を開発して販売している。一方でバーテンダーからは、米国でも酒類離れが進んでいるため、アルコール度数25度の焼酎もポテンシャルがあるとの声もある

日本国内で焼酎カクテルが一般的ではないことが輸出の足枷に

- 米国の事業者を日本に招待して酒類製造者を巡る取り組みも存在するが、そもそも日本でも焼酎カクテルが提供されていないため、焼酎カクテルの可能性をなかなか感じてもらにくい
- 国税庁やJETRO、酒造組合中央会の活動がリンクすることが望ましい。例えば、JETROがプロモーションイベントを開催しているタイミングに合わせて、国税庁や酒造組合中央会が何かしらの取り組みを行うなど

中国·香港

ヒアリング対象者一覧（1/2）

中国・香港における日本産酒類の輸出実態とポテンシャルについて、15名の業界専門家にヒアリングした

#	経験業種	拠点	経歴
輸-A	インポーター/ ディストリビューター	中国・香港	・越境ECを手掛ける酒類インポーター/ディストリビューターにおいて、マーケティングを統括 ・以前は大手サプライチェーン/物流グループ等でマーケ・営業責任者を歴任
輸-B	インポーター/ ディストリビューター	中国・香港	・当該企業は日本・韓国の清酒/焼酎を専門とし、ナショナルセールスマネージャーとして全国販売を統括 ・約40の日本銘柄を担当し、輸入・通関から価格設計、販促企画まで一貫して管掌
輸-C	インポーター	中国・香港	・越境EC企業のブランドマネージャーとして、酒類ブランドの企画、商品開発、マーケティング施策全般を統括 ・前職の酒類ベンチャー企業ではウイスキーや日本酒の開発・評価と試飲イベント等の企画経験あり
輸-D	ディストリビューター	中国・香港	・酒類×文化事業を展開するスタートアップのGMとして、戦略立案・市場開拓・組織マネジメントを統括 ・前職は大手酒類グループでブランド/イノベーション責任者を務め、酒類ブランドの企画・プロモーションを主導
輸-E	インポーター	中国・香港	・日本酒を主力とする食品・酒類インポーターのナショナルセールスディレクターとして、輸入及び全国卸・流通を統括 ・各地の有力ディストリビューターと提携し主要都市への販売網の構築や価格設計・共同プロモーションを経験
輸-F	酒類製造者	日本	・日本国内のメーカーにて、中国・香港輸出向け酒類ブランドの立ち上げを経験 ・香港出身という背景から、香港の消費者行動や趣味嗜好の生活者視点で商品企画やマーケティングを検討
輸-G	輸出商社	日本	・国内大手のEC事業運営会社で、酒類全般のMDを担当 ・国内メーカー、輸出商社と連携し、中国に対する日本酒の輸出の他、商品開発も行う
輸-H	飲料製造者	日本	・国内大手飲料メーカーの経営顧問として、同社の酒類全般の経営・事業を支援 ・過去に同社のアジア統括を担当、中国を含む現地の輸入・流通・販売を統括
輸-I	酒類製造者/ 酒類輸出コンサル	日本	・国内大手酒類製造者において、国際事業部長として日本酒の海外事業全般を統括 ・現在は独立しコンサルタントとして、日本酒だけでなく焼酎やワインの酒類製造者の海外進出を支援
輸-J	輸出商社/ 酒類輸出コンサル	日本	・アジア圏に向けた食品・酒類の輸出を支援する企業を設立、複数の国内酒類製造者の銘柄のアジア輸出をサポートする ・日本産製品の日本→中国の越境ECを手掛けるスタートアップ企業の役員も務める
輸-K	輸出商社	日本	・酒類・食品の卸売を行う商社社長として、経営・事業運営を統括 ・酒類製造者・酒飯店をつなぐネットワークの運営を通じ、地酒の流通拡大・市場創造を推進
輸-L	酒類製造者/ 酒類輸出コンサル	日本	・国内酒類製造者のオーナーとして、米国・中国・香港含む自社銘柄の海外輸出を手掛け、現地での営業活動も行う ・現在は独立し、国内酒類製造者に対する輸出に関するアドバイザリー業務や情報交換を行う

ヒアリング対象者一覧（2/2）

中国・香港における日本産酒類の輸出実態とポテンシャルについて、15名の業界専門家にヒアリングした

#	経験業種	拠点	経歴
輸-M	インポーター/ ディストリビューター	中国・香港	- 中国のワイン・スピリッツ業界で10年以上の経験を有し、戦略及び営業職を歴任 - 複数の酒類製造者との業務経験があり、酒類製造者へのアドバイザー業務を実施
輸-N	インポーター/ ディストリビューター	中国・香港	- ワイン系事業者にてゼネラルマネジャーやアジア太平洋地域のマーケティング・セールスディレクターを務める - 所属企業は、中国における大手ワイン取り扱い事業者のうちの一つであり、EC経由での販売も行う
輸-O	販売事業者 (飲食店)	中国・香港	日本食料理店における26年の経験を持ち、日本食を提供する中価格帯ビジネス接待型チェーンの料理責任者を務めている

ヒアリング結果 輸-A) インポーター/ディストリビューター

販売先は日本食料理店がメインで、沿岸部の売上が高いほか、新規の販路開拓は難しく日本食料理店数と地域料理の適合度が地域参入の判断軸との見解

中国における日本酒・焼酎市場の現状

主な販売先は 日本食料理店

- 販売ルートは、①**ホテル、日本食料理店が最もメイン**で、②スーパーマーケット③小売店舗（タバコと酒）、④EC、⑤WeChat、⑥自社イベント開催がある
 - ・ この中でも日本食料理店は最も回転が良いチャネル
 - ・ 例えばシャングリラホテル等の**5つ星ホテルには日本食料理店が必ずあり**、そのような店舗に日本酒を多く卸している
 - ・ **中国国内に日本食料理店は多くあり**、最も主力の販売先

日本酒消費量が多い沿岸部

- 現状の**最大売上都市は4大都市（上海・広州・深圳・香港）**で、日本酒が最も売れる
 - ・ 売上高では上海・広州・深圳がほぼ同程度でトップ
 - ・ 次点は北京や成都などの大都会
 - ・ 自社が深圳にあるため、中国南部の販売状況に詳しい
 - ・ 日本産酒類の中で最も売れるのは清酒であり、次がウイスキー、次が焼酎である
 - ・ 香港・マカオの日本酒市場は非常に成熟しており消費も多いが、自社は開拓してない
 - ・ 香港は自由貿易港で、自社ルートでの供給は利益率が低くなるためである

日本食料理店数と嗜好があう地域が参入候補

- **新規開拓は難しく、日本食料理店数と料理嗜好がその地域への参入判断の軸**
 - ・ 新規市場開拓は困難であるため、基本的には既存市場に卸している
 - ・ 市場参入時は、日本食料理店が何件あるかが非常に重要である
 - ・ 食文化の違いは地域によって差異がある
 - ・ 個人の感覚として、**紹興酒がよく売れている地域は清酒が売りやすい可能性**がある
 - ・ 東北地方や山東省（青島など）は度数の高い酒（例：白酒）を好む傾向がある
 - ・ 東北地方は全体的に理想的ではないが、大連は日本人と日本食料理店が多い

ヒアリング結果 輸-A) インポーター/ディストリビューター

日本酒の輸出拡大には沿岸部がポテンシャルがある他、高級非日本食料理店への開拓が必須で、協業ディストリビューター選択が重要とのコメントを得た

日本酒・焼酎・泡盛のポテンシャル

日本酒展開 ポテンシャルは 沿岸部

- 日本酒の展開ポテンシャルは**上海中心に、北京・長江デルタ・西南主要都市にも余地がある**
 - 最もポテンシャルがあるのは上海であり、次点が北京。次は上海周辺の長江デルタ地方の都市である
 - 上海・北京・広州・深圳は国際フォーラムが多く、日本人に日本酒を振る舞う機会も多いため需要がある
 - 代理店も販促のためイベントを企画している
 - 上海・北京の代理店が「日本文化記念月」を展開し、上海で50件北京で20件の飲食店から注文があった
 - 成都・重慶は清酒の発展余地がある。生活リズムが遅く、飲茶文化が盛ん。生活がのんびりしている地域では清酒の販路があると見ている
 - 一方で市場開拓の観点では、国際化と駐在員集中がある4大都市が最も有望である
 - 四川省の「ノシュ」に醸造メーカーがあり、日本酒のシェアを奪還している側面がある
 - 南部の方が経済的に活発であり、**北方の都会より良い可能性**がある

非日本食料理店 の開拓が必須

- 清酒拡大には「**非日本食料理店**」開拓が必須
 - 日本酒がよく売れている場所は、日本食料理店や居酒屋などの決まった場所に偏っている
 - 一般的な中国料理店では日本酒が置かれていない
 - 販路拡大には、**日本食料理店・居酒屋以外の販路開拓が必要**

ディストリビュー ター選択と 高級店開拓が 成功の鍵

- 成功の鍵は**ディストリビューター**の選択と、**高級店（ホテル）活用**にある
 - ディストリビューターの選択が重要である。例えば成都で有力な二次卸を選び、その下に三次卸・四次卸がいる構造である。各卸のマージンは30～50%だが、よく売れている
 - また、成功の具体例としてシャングリラホテルがある。ホテル内に日本食料理店だけでなくバーもある
 - 日本を感じられるイベントを行うため、日本酒提供は自然である

ヒアリング結果 輸-A) インポーター/ディストリビューター

その他にも、業界専門家の所属企業に関してや免税ルート、ECチャネル、市場トレンドなどに関するコメントが得られた

その他

業界専門家は中-大規模事業者の役員	■ 所属企業はインポーターとディストリビューターの両輪で、大規模流通網を持つ企業 - 元々国内大手飲料製造者の中国支社に勤務。20年前から酒関連の仕事に従事している - 現在は民間企業の役員として勤務しており、会社規模はかなり大きい - 輸入業務と卸売業務をそれぞれ展開している。中国で380の販売拠点を展開している点がアピールポイントで、サプライチェーンは川上から川下まで包括的なサービスを提供している
海南島は免税ルート	■ 海南島の免税ルートは関税を大きく左右し、販売機会になっている - 海南島は全域免税であり、そのルートを使うと本来40%の清酒関税が0%になる。有名純米大吟醸銘柄や大手酒類製造者の銘柄は免税店でよく売れている
ECはイベント×EC活用	■ ECは一般流通と別建てで、イベント×インフルエンサー活用をしている 「輸入商品博覧会」でECイベントを行い、博覧会出店店舗に商品を供給している - インフルエンサーを雇い、TikTok等で販売拡大を図っている
低アルコール志向の強まり	■ 低アルコール志向が強まり、「新品」（注：通訳の発言をそのまま記載）の方が伸びる見立てである - 伝統的な清酒よりも「新品」のポテンシャルが大きいと感じている - サントリーは以前酒類が主力だったが、現在はソフトドリンクが売れている - 高アルコールは売れにくくなり、低アルコール新商品の販路が拡大している - 市場シェア感として、ビール40%、ウイスキー約15%、ワイン15%強である - 若者は度数の低い酒を好むようになってきている。
直近の市場は成長傾向	■ 直近は反転成長で、関税低下が収益改善に寄与している 2023～2024年の売上高は22%下がったが、2025年は30%伸長しリバウンドしている - 中国税関情報では、昨年から2倍に見える側面もある - 輸入関税が少しずつ下がり、利益が出るようになってきた

日本産酒類の主な販売先は日本食料理店である他、日本酒は認知を確立したが、焼酎・泡盛は認知・消費が広がっていないとのコメントを得た

中国における日本産酒類の現状

主な販売先は 日本食料理店

■ 販売は**日本食料理店・居酒屋**が圧倒的で、**EC/ライブコマース**も重要

- 販売先は飲食店・小売・二次卸・ECの4つ全てに販売している
- ただし販売の主力は日本食料理店や居酒屋である。日本食料理店・居酒屋が売上の7～8割を占めている
- ライブコマースも重要な販売ルート

日本産酒類の イメージは 日本酒が先行

■ 中国での**日本産の酒のイメージ**は「**日本酒**」で、他品目は後発

- 日本酒は大昔から中国に進出しているため、中国における日本産酒類のイメージは清酒
- 日本のウイスキーやスピリッツはマイナーである。ここ数年でニッチ販路も出てきたが、**日本酒に比べて消費が少ない**
- 日本酒は中国進出が早かった一方、日本酒以外は後発であり「**早いもの勝ち**」の状態
- JETROが清酒の輸出支援をしていることを認知しており、輸入が多いのは日本酒であるという理解
- 関税は清酒が一番高いという認識である

■ 今後も日本酒が主役で、次に低アルコール系が伸びる見立て

- 今後も日本酒が主役を担うと考えている
- 次に、ビール・果実酒・ソーダ酒など、ソフトドリンクに近い飲料が売れている
- その次が焼酎、スピリッツ、泡盛を含む蒸留酒であり、ポテンシャルはあると言える

日本産酒類の攻め筋として、若者による日本商品の消費増加のポテンシャルや、文化交流の重要性、専任のディストリビューター推奨などのコメントを得た

日本産酒類の攻め筋

若者が消費を 牽引する可能性

- 今後は**若者起点で、日本式小売・ECが伸びる**と考えている
 - ・ 今後はEC・通販・ドラッグストアなど、日本式小売業のルートが成長すると考えている
 - ・ 若者は飲食店に行かず、日本旅行で酒を体験する機会がある。その結果、日本らしいドラッグストア等で日本酒を買うことが増えると考えている
 - ・ 今後の日本酒消費の主力は若者であり、若者の好みが業界に大きな影響を与えるという見立て

文化接触の 重要性

- 需要喚起は**文化接触**が効き、**漫画等の影響が大い**と見ている
 - ・ 中国の若者に日本酒への興味を持つきっかけを作ることが重要
 - ・ 日本の漫画を読んだ経験がある人が多いという認識
 - ・ 「プロダクトプレイスメント」の考え方があり、漫画内の飲酒シーンが憧れや銘柄記憶につながる可能性がある日本旅行で居酒屋に入り、偶然飲んだものを素敵だと思い、帰国後に飲むこともあり得る
 - ・ 直接の販売施策よりも、文化交流の力を使いたいという考え
 - ・ 日中国交正常化の際にある国内大手酒類製造者の銘柄が振る舞われ、販売が拡大した事例もある

ディストリビューターは専任推奨

- ディストリビューターとの協業は「分散」から「集中」へ変化しており、**単独ディストリビューターが成功しやすい**
 - ・ ある有名純米大吟醸銘柄は中国でよく売れている日本酒であるが、代理店を1社に任せることで大成功した
 - ・ 以前は酒類製造者が複数代理店を介して販売することが一般的だった
 - ・ 現在は有力な酒類製造者ほど、1社の代理店をメインに選定しているという見立て

焼酎・泡盛は居酒屋で飲用されるイメージが強く、居酒屋における料理とのマッチング訴求が有効とのコメントを得た

焼酎の現状とポテンシャル

焼酎・泡盛は 居酒屋 消費を推奨

- 焼酎・泡盛は**居酒屋文脈が強い**と見ている
 - 焼酎・泡盛は日本食料理店、居酒屋で消費される
 - 一方で清酒は、スーパーで買って自宅で北京ダックと合わせて飲む人がある
 - 焼酎は日本の居酒屋でないと違和感があるという見立て
 - 焼酎が日本食料理店で売れている理由の一つとして、1杯30CHYと安い点を挙げている

料理との マッチングが鍵

- 焼酎・泡盛は日本食料理店内でのニッチ需要で、**料理とのマッチングが鍵**である
 - 焼酎・泡盛の消費者のほとんどは日本食料理店、居酒屋に集まる。北京は日本大使館の近くに日本食料理店が集中している
 - 日本食料理店のメニューが増え、刺身以外に焼き鳥が流行しており、焼酎が合うという理解
 - 中国料理は白酒や紹興酒が合うという認識
 - 焼酎は清酒よりニッチで、料理の味との関係が大きい
 - 消費者が最初から焼酎に興味を持つことは少なく、店内の嗜好者を起点に伝播する可能性がある

業界専門家の事業内容や流通経路、また日本酒のOEM生産に関する取り組みについてのコメントを得た

その他

勤務先は 中小ディストリ ビューター

- 自社は北京のディストリビューターである。会社規模は大きくなく、インポーターではない。主な業務は卸売
- 清酒が主力で、焼酎が準主力のポートフォリオである
 - ・ 主に日本から酒類を輸入・販売している
 - ・ 取扱は清酒がメインで、60～70%を占めている。次に焼酎が15%程度を占めている。ビールも売れている。スピリッツ系（泡盛・クラフトジン等）は取扱量が最も少ない
 - ・ 泡盛は沖縄のスピリッツで、メジャーではない

幅広い調達網

- 仕入れは**代理店・輸出商社ルート中心**だが、酒類製造者との**直接取引含む幅広い調達網**である
 - ・ 日本から日本酒を含む食品を仕入れている。メインは清酒であり、日本酒アイス等も幅広く仕入れている。
 - ・ 酒類製造者や輸出商社の中国代理店から商品を仕入れている
 - ・ 日本酒は昔からあるため**国内のインポーターが既に決まっており**、中国国内のインポーターから輸入している。
 - ・ 新規酒類製造者や商社が参加する展示会・イベントに参加し、コネクションを作っている
 - ・ 場合によっては直接、代理店や酒類製造者から仕入れることもある。仕入れルートは広いという認識である

日本酒OEMに よる差別化

- 国内代理店仕入れは低リスクだが低収益で、**OEMによる差別化を狙っている**
 - ・ 中国国内の代理店・酒類製造者からの仕入れはリスクが低い一方、競争が激しく利益が出にくい
 - ・ 新規事業として、日本の酒類製造者をM&Aや提携契約し、商品をカスタマイズする動きを進めている
 - ・ OEMとして自社銘柄を明記して酒を作る手法も行っている
 - ・ 原則として「1銘柄＝1酒類製造者」に発注するOEM形態を取っている
- OEMのパートナー探索は地域特性×訴求点で設計している
 - ・ 日本には伝統があり酒類製造者が多い。地域によって硬水・軟水などの違いがあるため、適切な地域にパートナーを探す
 - ・ 例えば米の産地はアピールポイントになるため、米の産地で酒類製造者を探している。柔軟性を持って対応している

香港経由での輸入に関するコメントが得られた

その他

香港経由の 優位性低下

- 香港経由は**節税メリットがあるが、規制強化で減少**している
 - 関税の関係で香港を経由することがある。香港は自由貿易港で関税が低く、節税になる。香港→広州の関税も高くない。香港ルートだと付加価値税が不要でコストが下がるという理解である
 - 香港は海賊酒もあり、節税できるため利益が大きくなる面があるという認識である
 - ただし**現在はルールが厳しくなり、香港経由は減っている**

ヒアリング結果 輸-C) インポーター/ディストリビューター

非日本食料理店（ビストロ、日本酒バー、カクテルバー）での日本酒・焼酎の提供事例がある他、都市別の市場特性についてのコメントが得られた

中国における日本産酒類の現状

卸先はEC比率が 80%超

- 自社の品目別の卸先は、日本酒はECが80%、団体購入が20%、焼酎・泡盛は、ECが100%である

非日本食料理店 での提供あり

- 非日本食料理店では、**ビストロ、日本酒バー、カクテルバーでの日本酒・焼酎の提供**がある
 - ・ ビストロ：20~40代の若いサラリーマン層が中心。メニューやソムリエの提案に基づいて食事に合わせる酒を選ぶ傾向がある
 - ・ 専門の日本酒バー：日本酒愛好家が日常的に集まる場所
 - ・ 焼酎バー：主に焼酎をベースにした和風カクテルを提供。**若い女性層やカクテル愛好家を惹きつける**

都市別の 市場特性

- 北京：主な飲酒場所は中国料理飲食店で、白酒が飲まれる傾向にある（伝統的に消費量が多い）
- 上海：主な飲酒場所はビストロ、バーで、ワイン、カクテルが飲まれる傾向にある。生活者は消費の雰囲気重視する
- 広州：主な飲酒場所は中国料理店や、家庭での集まりで、ブランデー、ワインが飲まれる傾向にある（華南地域では洋酒市場が大きい）
- 成都：主な飲酒場所はバー、ナイトクラブで、ウイスキー、ビールが飲まれる傾向にある（ナイトライフ消費が多い）

日本酒の輸出拡大には、適切な銘柄選定、販路開拓、プロモーション施策の実施が求められる他、都市別に訴求の最適化に関するコメントが得られた

中国における日本酒の攻め筋

拡大には銘柄選定・販路開拓・プロモが鍵

- 日本酒の販売を拡大するためには、**銘柄選定、販路開拓、プロモーションの実施**が鍵となる
 - ・ 銘柄選定：初心者好みの日本酒タイプ（甘口、ジューシー、濃厚な花や果実の香りなど）を輸入。ラベルは若年層向けに分かりやすく、難解な漢字の使用を避ける
 - ・ 販路開拓：伝統的な日本食ペアリングの枠を超え、EC（特に興味ベース型EC）で銘柄認知と販売を拡大。高付加価値銘柄には越境ECも検討する
 - ・ プロモーション：飲食チャネル向けサービスを細分化し、ワインリスト・教育・イベント等のマーケティングに継続的に投資する

都市別の攻め筋

- 北京：日本酒の中でも、ブランド力の高い「名酒」を訴求するべき。ビジネス接待では低アルコール度数と健康志向が求められつつ、ブランドイメージは維持する必要がある
- 上海：革新的な専門日本酒（例：「山廃吟醸」のような）を訴求するべき。専門消費者の鑑識眼が高まり、より多様な銘柄を求める傾向が強まっている
- 広州：コストパフォーマンスに優れた1.8L製品を訴求するべき。家庭での会食に適した大容量ボトルで、従来コニャックが占めていた地位を代替し、コニャック減少による市場空白を補填するポテンシャルがある
- 成都：米の香りと旨味が強い銘柄を試す余地あり、スパークリング日本酒には大きな市場可能性がある。辛味成分が原料由来の味わいで中和されやすく、また泡立つ日本酒は脂っこさを解消するのに適している

ヒアリング結果 輸-C) インポーター/ディストリビューター

焼酎・泡盛は中国市場におけるポジショニングが未確立であり、市場トレンドに合わせた段階的な市場開拓が必要とのコメントが得られた

中国における焼酎・泡盛の現状

焼酎・泡盛は
ポジショニングが
未確立

- 焼酎のアルコール度数は25%が主流で、伝統的な白酒や日本酒と比べて中途半端な位置付けとなり、ストレート飲用では消費者に受け入れられにくい
 - ・ このカテゴリでは「糖質ゼロ・プリン体ゼロ」を強調した啓発活動が必要（現代市場は健康基準を重視する傾向がある）
- 泡盛は中国酒類市場において非常にニッチな存在であり、その独特の風味や香りは一般消費者に受け入れられない可能性がある
 - ・ 主に専門の焼酎バーや和風カクテルバーで見られるため、MOTチャンネルでの展開を模索し、現代的な専門カクテルバーへの拡大を図るべきである

ヒアリング結果 輸-C) インポーター/ディストリビューター

日本産酒類の輸出は経済動向に影響を受けている他、香港と中国本土の関係性に関するコメントが得られた

政治・経済動向の影響

輸入に景気低迷の影響あり

- 2023年以降、日本酒類の中国向け輸出は減少傾向が続き、コロナ禍後の市場は予想ほど回復していない
 - OEM製品と低価格銘柄の輸入量は増加したが、プレミアム酒の輸入量と消費量は低迷が続いている
 - 一般貿易市場全体が越境ECに継続的にシェアを奪われている

香港経由はメリット低い

- 香港は貨物の中継拠点として機能するが、現在大陸のクロスボーダー倉庫も整備が進んでおり、通関待機保管やクロスボーダーECのいずれにおいても、**香港のコストはむしろ高め**である
 - 香港現地市場は本土より飽和状態にあるが、有名飲食店やバーが多く、強力なブランド保証を有している

中国本土の景気は香港に影響

- 日本から香港への日本酒・焼酎・泡盛の輸出動向（数量・金額・銘柄構成 など）は、**中国本土の景気動向や需要変化の影響を受ける**
 - 歴史的に見て、香港の日本酒輸入量の約半分は非正規ルートで中国本土市場に流入しており、本土市場の縮小は香港の輸入量に直接影響する

中国における日本産酒類の現状として、地域別に生活者の嗜好特性が異なる他、日本酒は一部非日本食料理店での飲用が見られるとのコメントが得られた

中国における日本産酒類の現状

都市別の市場特性

- 上海の主な飲食場所は各種料理店で、洋酒の飲用シーンが多く見られる他、日本食料理店・日本酒バーでの日本酒の飲用が見られる
 - ・ 主な飲酒場所は各種飲食店（中国料理/西洋料理/日本食）、バー、ナイトクラブ、日本酒バーである。
日本食と日本酒の組み合わせが顕著
 - ・ 主な酒類は、ホワイトカラー層はワイン比率が高く、料理の種類に応じて異なる酒類を組み合わせる。また上海は飲食店での酒類注文率が高い
 - ・ 若者はカクテル、ビールを主にバー・ナイトクラブで飲む
 - ・ 50歳以上は一部が黄酒を飲用する。白酒は濃香・醬香タイプが主流
 - ・ 全体的な傾向として、酒類消費は非常に多様で「百花繚乱」である
 - ・ 洋酒（ウイスキー、コニャック等）は主にナイトスポットで消費され、家庭での飲用は少ない
 - ・ 日本酒の消費は日本食料理店と日本酒バーに集中する
- 広州は飲食店のビジネス接待や会食利用が多く、**日本酒は日本食料理店で飲用される**
 - ・ 主な飲酒場所は飲食店（ビジネス接待・友人との会食が中心）、屋台、バー、日本食料理店（日本酒が顕著）
 - ・ 主な酒類は、30～40代はワイン、ウイスキーを主にビジネス接待・友人との会食シーンで、日本食料理店では日本酒を飲む
 - ・ 30代以下は、ビール、カクテルを主に屋台・バーで飲む
 - ・ 50歳以上はブランデー、白酒を飲食店での会食シーンで飲む
 - ・ 全体的な傾向として、ビールが最大のカテゴリで、ワインの販売量はビールに次ぐ。白酒は醬香型が主流で、洋酒はブランデー/コニャックが主流である
- 香港ではビールとカクテルが好まれ、日本酒は日本食料理店で飲まれる
 - ・ 主な飲酒場所は日本食料理店、バー。香港の人は主にビールとカクテルを飲み、中国白酒はここ数年急成長している

ヒアリング結果 輸-D) インポーター/ディストリビューター

中国における日本産酒類の現状として、地域別に生活者の嗜好特性が異なる他、日本酒は一部非日本食料理店での飲用が見られるとのコメントが得られた

中国における日本産酒類の現状

非日本食料理店 での飲用あり

- 日本食料理店以外では、日本酒はカクテルバー、シーフードレストラン、高級飲食店、クリエイティブマーケット、日本酒バーでの飲用がある
 - カクテルバー：日本酒ベースのカクテルが一時流行した
 - シーフードレストラン：ビールが痛風に影響することを考慮し、日本酒をストレートで合わせる人が多い
 - 高級飲食店：洗練された飲食店では、繊細な食材に日本酒を合わせる方が適している。例えば深センの「配徳」は、食事と酒のペアリング形式を巧みに活用し、客に日本酒を楽しませている
 - クリエイティブマーケット：若年層はマーケットで飲用銘柄を選び、気に入った銘柄を購入する傾向がある
 - 日本酒バー：教育＋テイasting＋販売の役割を果たし、十分な興味を持つ層を育成する

ヒアリング結果 輸-D) インポーター/ディストリビューター

日本酒・焼酎・泡盛共に、日本のアニメカルチャーを活用したブランド露出が有効であることや、都市別の攻め筋に関するコメントが得られた

中国における日本産酒類の攻め筋

**日本酒は
非日本食料理店
でのブランド露出
やアニメカルチャー
の活用が拡大の鍵**

- 日本酒の飲用拡大には、**日本食にかぎらないブランド露出、商品開発、アニメ文化の活用、人材育成**などが求められる
 - ・ 日常飲用ニーズを高め、より多くのブランド露出を図る。飲食店や日本食料理店だけに限定せず、日本酒を飲む習慣を定着させることが求められる
 - ・ 日本酒の味わいを改良し、フルーツ要素を積極的に取り入れ、若年層の飲用を促進する
 - ・ 漫画・アニメで日本酒文化を強力に推進し、この酒類文化を受け入れやすくする
 - ・ 日本酒ソムリエの育成を推進し、他人に頼らず好みの日本酒を選べる人材を増やす
 - ・ 都心部で有料テイスティングイベントを開催し、関心層を惹きつける
 - ・ 公式日本酒バーを文化発信拠点とし、日本酒の入手先を周知する

**焼酎・泡盛は
フレーバー開発及
びアニメカルチャー
の活用が拡大の鍵**

- 焼酒を飲む習慣を導入し、**若年層向けのフルーツ風味焼酎を開発**するとともに、アニメ作品などの**コンテンツを組み込んだユニークな焼酎体験を提案**することがよいのではないかと。中年層向けの展開に時間を浪費しすぎないようにすべき

ヒアリング結果 輸-D) インポーター/ディストリビューター

日本酒・焼酎・泡盛共に、日本のアニメカルチャーを活用したブランド露出が有効であることや、都市別の攻め筋に関するコメントが得られた

中国における日本産酒類の攻め筋

都市別の攻め筋

- **上海：高級麺店**において、蟹黄麺＋醇酒（生酏系温飲）（アルコール度数標準、甘口、720ml、価格300-400CHY前後）の訴求がよいのではないかと
 - 理由としては、体を温め風味を引き立てるため。黄酒との組み合わせに代わり、斬新で価格帯も高めに設定可能であるから
- **広州：高級潮州料理店**にて、潮州風生漬け×辛口日本酒＝生臭さ除去・旨味増強かつ衛生面向上（アルコール度数標準、辛口、720ml、価格帯200-300CHY前後）の訴求が良いのではないかと
 - 理由としては、旨味増強、生臭さ低減できるからである
- **香港**：カクテル愛好家向けに、**特色ある日本酒ベースまたは焼酎ベースのカクテルを提供**するのがよいのではないかと。香港のカクテルバー業界は活況で、ユニークな表現を重視する傾向があり、趣味層の顧客獲得が可能

ヒアリング結果 輸-D) インポーター/ディストリビューター

中国の景気低迷は日本酒の販売や香港市場に影響を及ぼしている他、香港市場は自由港であるがゆえの輸入銘柄の多様性があるとのコメントが得られた

政治・経済動向の影響

景気低迷により 日本酒は 販売不振

- 高付加価値日本酒の販売不振（数量・価格ともに下落）、低価格帯日本酒の粗利化（総量増加、利益減少）は主にコロナ禍後の景気低迷により、中高級飲食店の倒産が原因で発生
- 日本ウイスキー（数量・価格ともに下落）では消費者がよりコストパフォーマンスの高い製品を求める傾向
- 本格焼酎・泡盛は特に注目されていない

香港は自由港としての役割があるも、 本土の景気影響を受ける

- 香港は日本酒の多様性において重要な役割を担う。多くの清酒は酒類製造者や政策の制約により、中国本土での販売が制限される（酒類製造者側が書類提供を望まない）あるいは禁止される（福島原発事故の影響）事例がある。自由港である香港はこうした状況においてより柔軟に対応でき、**より多様な清酒を愛好する人々が幅広い選択肢を楽しめる環境を提供している**
- **香港の輸入は中国本土の景気の影響を受けた。**全体的な経済不振により香港の飲食店は深刻な打撃を受け、飲食消費が急減した。香港のサービス品質の低さから中国本土からの観光客が大幅に減少し、さらに国境政策の変更によりマカオへの流れが加速したため

ヒアリング結果 輸-D) インポーター/ディストリビューター

その他、業界専門家の卸先割合に関するコメントが得られた

その他

主な卸先は 団体購入

- 販売チャネルは主に**団体購入と一部の外食・小売業**。
- 日本食料理店10%（焼き鳥、寿司、懐石料理）、小売30%（酒類専門店と即時小売プラットフォーム）その他60%（大口顧客と一部企業の団体購入）
- 酒類の種類としては主に日本酒が中心で、焼酎はほとんど取り扱っていない

中国における日本産酒類の現状として、地域別に生活者の嗜好特性が異なる他、日本酒は一部非日本食料理店での飲用が見られるとのコメントが得られた

中国における日本産酒類の現状

都市別の 市場特性

- 北京では、中国料理店で白酒を飲用するシーンが多い
 - ・ 主な飲酒場所は、中国料理店、日本食料理店、バー、ナイトクラブ、家庭での集まり
 - ・ 主に飲まれる酒類は、白酒（販売量が非常に多い）、ビール、ウイスキー、日本酒、焼酎、カクテルである
- 上海では、中国料理店で黄酒を飲用するシーンが多い
 - ・ 主な飲酒場所は、中国料理店、日本食料理店、バー、ナイトクラブ、家庭での集まり、KTV
 - ・ 主に飲まれる酒類は、黄酒（販売量が非常に多い）、白酒、ビール、ワイン、ウイスキー、日本酒、焼酎、カクテルである
- 広州では、中国料理店で白酒を飲用するシーンが多いほか、洋酒の飲用もある
 - ・ 主な飲酒場所は、中国料理店、日本食料理店、バー、ナイトクラブ、家庭での集まり、KTV
 - ・ 主に飲まれる酒類は、白酒、ビール、ワイン、ウイスキー（高付加価値品志向）、日本酒、焼酎、カクテルである
- 成都・重慶では、中国料理店で白酒が飲まれるほか、ビールの飲用も多い
 - ・ 主な飲酒場所は、中国料理店、日本食料理店、バー、ナイトクラブ、家庭での集まり、KTV
 - ・ 主に飲まれる酒類は、白酒、ビール（販売量が非常に多い）、ウイスキー、日本酒、焼酎、カクテルである

ヒアリング結果 輸-E) インポーター/ディストリビューター

中国における日本産酒類の現状として、地域別に生活者の嗜好特性が異なる 他、日本酒は一部非日本食料理店での飲用が見られるとのコメントが得られた

中国における日本産酒類の現状

非日本食料理店 での飲用あり

- 非日本食料理店においては、**中国料理店、バー、クラブ**へ日本酒・焼酎・泡盛を卸している
 - 中国料理店：40～60歳の高所得男性客層は日本酒をコース料理と組み合わせる傾向が強い
 - バー：30歳前後の女性は焼酎ベースのカクテルを好む
 - クラブ：50～60歳の比較的裕福な男性は泡盛をよく飲む

日本酒の販売拡大においては、世代別の嗜好に合わせた銘柄を訴求するとともに、EC含めた適切な販売チャネルの選択が必要とのコメントが得られた

中国における日本酒の攻め筋

世代別の嗜好 マッチや適切な チャネル選択

- 中国における日本酒の販売量を増やすためには、**世代別の嗜好に合わせて適切な販売チャネルの選択が重要**
 - ・ 中国の一般消費層は中価格帯が主流
 - ・ 若年層の大半は甘口を好み、古くからの伝統的な味わいは中高年層に人気
 - ・ 現在、日本酒の販売量は越境ECや新小売チャネルで急成長しており、伝統的なディストリビューターに一定の影響を与えている
 - ・ 若年層は冷たい飲み物を好み、アルコール度数は10～15度程度が好まれる

都市別の攻め筋

- **北京**：900ml焼酎を火鍋店で販促するのが良いのではないか。なぜならば、25度焼酎は**中国火鍋の味に合致する**からである
- **上海**：720ml日本酒を居酒屋で販促するのが良いのではないか。なぜならば、消費低下に伴い居酒屋での日本酒販売価格が下落しており、**若年層客層の消費を喚起することが必要**なためである
- **広州**：720ml日本酒を中国料理店で販促するのが良いのではないか。なぜならば、**広東料理の味と日本酒が調和し**、低アルコール飲料への認知度が高いためである
- **成都**：720ml日本酒を居酒屋で販促するのが良いのではないか。なぜならば、**成都の若年層は居酒屋タイプの飲食店を好む**からである
- **重慶**：900ml焼酎を火鍋店で販促するのがよいのではないか。なぜならば、**焼酎は麻辣火鍋との相性が良い**からである

ヒアリング結果 輸-E) インポーター/ディストリビューター

焼酎・泡盛は日本食料理店での飲用に留まり、日本食料理店以外への普及には認知度向上のための活動が必要とのコメントが得られた

中国における焼酎・泡盛の攻め筋

焼酎・泡盛はカクテルベースとしての飲用がメイン

- 焼酎・泡盛は日本食料理店では直接飲用される事例は少なく、大半はバーにおいて、ベース酒としてカクテルに用いられる
- しかし家庭で泡盛を使ったカクテルを作る人は少なく、認知度向上のための積極的な普及活動が必要である

ヒアリング結果 輸-E) インポーター/ディストリビューター

その他、業界専門家の勤務先における日本酒・焼酎・泡盛の主な卸先や取り扱い量の変化に関するコメントが得られた

その他

日本産酒類の 主な卸先は 日本食料理店

- 日本酒の主な販売先は、日本食料理店60%、EC25%、小売10%、バー5%
- 焼酎・泡盛の主な販売先は、日本食料理店80%、バー10%、その他10%

日本酒の輸入増 加と焼酎の減少

- 2023年のパンデミック後、**日本酒の輸入額は増加し、焼酎は減少した**
 - ・ 若年層の大半が日本酒を好む傾向にあり、越境ECの台頭により価格が低下したため、日本酒の飲用層が増加したのである
 - ・ 一方、焼酎の主要顧客層は高齢層が中心であり、その人口は徐々に減少している

香港においては、現地色の強いチャネルで酒類が消費され、食事と飲酒が分離し 飲酒量は少ない他、中高年の飲酒量は減少傾向とのコメントが得られた

香港における酒類飲用実態

酒類は 現地色の強い チャネルで消費

- 香港ではビール中心で、酒類は現地色の強いチャネルで消費されている
 - ・ 「WELCOME」「パッキンショップ」など、薬局のような形態でも酒を販売している
 - ・ イオン、そごうなどの国内スーパーも存在している
 - ・ 個人酒屋では、現地ビール（青島ビールなど）やワインを扱っている
 - ・ 日本の居酒屋的業態より、より現地色の強い飲食店が多い
 - ・ Happなどのバー業態は多数存在している
 - ・ 日本のようなサラリーマンの飲み会文化は存在しない

食事と飲酒が 分離し飲酒量は 少ない

- 食事と飲酒が分離しており、飲酒量は全体的に少ない傾向
 - ・ 外食後に友人と待ち合わせてバーへ行く行動が一般的である
 - ・ 茶餐廳（チャーチャンテーン）は食事中心で、飲酒目的ではない
 - ・ 食後にダーツバー・ビリヤードバー・カラオケへ移動することが多い
 - ・ 香港大飯店や九龍の屋台ではビールを1杯程度飲むことがある
 - ・ 飲酒量は多くなく、主にビールが選択される
 - ・ 外国産酒は欧州系飲食店やホテルラウンジで飲まれることが多い

中高年は 飲酒量減少

- 中高年層では飲酒量自体が減少傾向にある
- 業界専門家自身は40代であり、周囲に多飲する人は少ない印象
- 年配層も外で1～2杯程度に留まる人が多い

日本酒は一定飲用はあるものの日本食料理店のみの提供に留まるほか、焼酎はほとんど認知が無いとのコメントが得られた

香港における日本酒・焼酎・泡盛の現状・ポテンシャル

日本酒提供は 日本食料理店 のみ

- 日本酒は日本食料理店限定で一定の需要があるが、**用途は固定的**である
 - ・ 日本食料理店（居酒屋、天ぷら、豚カツ、刺身系）では日本酒が飲まれている
 - ・ 焼酎は置いてはあるが、注文される頻度は低い
 - ・ 西洋料理店（イタリアン・フレンチ）では日本酒は飲まれない
 - ・ 「日本酒は日本食に合う酒」という認識が定着している
 - ・ **中国料理と日本酒のペアリング提案はハードルが高いが、斬新で可能性はある**と感じている
 - ・ 認知拡大には、
 - ・ 国内スーパーでの試飲イベント
 - ・ 日本酒に詳しい業界専門家へのアプローチ が有効であると考えている

焼酎は ほぼ認知されず

- **焼酎は理解不足、泡盛はほぼ未認知**であり、香港では飲用文脈が存在しない
 - ・ 泡盛は存在自体がほぼ認知されていない
 - ・ 香港では白酒はほとんど飲まれない
 - ・ 日本食料理店であれば焼酎提供の余地はあるが、バーでは違和感がある
 - ・ バーでは基本的にビールが選ばれる
 - ・ 日本酒と焼酎の違いを理解していない人が多い
 - ・ 結果として、焼酎より日本酒が選ばれる
 - ・ 食事中に飲まれる最も度数の高い酒はワインである

ヒアリング結果 輸-F) 酒類製造者

その他、業界専門家の酒類に関するご経験や、ECチャネルのポジションに関するコメントが得られた

その他

業界専門家は 香港の実態に 関する知見あり

- 輸出においては中国本土よりも、**香港市場の生活実態に基づく知見が中心**である
 - ・ 中国向け輸出については知見提供に限界があるとの認識
 - ・ 一方で、香港市場における生活者視点・商品企画視点の情報提供は可能
 - ・ 商品企画フェーズの経験はあるが、販売フェーズの知見は限定的である
- **香港育ち・商品企画職として酒類OEM企画に関与した経験**を有している
 - ・ 香港に在住経験あり。地元産リングを使ったハードサイダーを企画している

ECよりも実店舗 購買が主流

- EC利用は存在するが、**日常購買は現地スーパー中心**である
- 酒類をECで購入することはある
- ただし、居住環境の特性上、マンション下の現地スーパー利用が多い
- ECよりも実店舗購買が主流である

業界専門家は輸出商社として、OEMの日本酒を現地の日本食チェーン飲食店向けに展開していた他、香港でも個別販売の経験があるとのコメントを得た

業界専門家のご経験

OEM銘柄の 仲介経験

- 広州では中国人経営の**日本食料理店チェーン向けに日本酒・リキュールを供給**していた
 - ・ 中国人が経営する、日本食料理店を10店舗以上運営する企業に日本酒を卸していた
 - ・ 日本でいうと1,000円強の価格帯の銘柄であった
 - ・ 併せて、桃などのフルーツリキュールも販売していた
 - ・ 日本のコンビニで700円程度の銘柄を**OEMでラベル変更し、飲食店向けに供給**していた
 - ・ 飲食店を複数保有する企業とメーカーが直接つながっていた
 - ・ 飲食店業態は寿司、焼肉、しゃぶしゃぶなど幅広かった
 - ・ 販売先飲食店は、必ずしも高級店ではなかった
 - ・ ラベルは中国向けに分かりやすい日本漢字を使用していた
 - ・ 1回の食事で飲み切れるよう、360ml程度の小瓶を採用していた
 - ・ 飲食店を複数保有するオーナーと一緒に新規開拓を試みた経験がある
 - ・ チャンネル開拓そのものについての知見は限定的である

香港では 個別販売中心

- 香港では**富裕層向けに限定的・個別的な日本酒販売を行っていた**
 - ・ 富裕層向けに高級日本酒銘柄の一升瓶を日本の輸出商社と組み販売していた
 - ・ 富裕層の要望を仲介するブローカー的存在があり、一般輸出というより、個別輸出に近い形態で、事業規模は大きくなかった
 - ・ 扱っていたのは一般的な日本酒で、純米酒だった記憶である
 - ・ 果実系やヨーグルト系のリキュールも販売していた
 - ・ 一升瓶はホームパーティー用途で消費されていた

現地生活者の日本産酒類に対する理解が途上であるほか、ディストリビューター選定や供給・物流面での課題が存在するとのコメントを得た

中国における日本産酒類の現状

日本酒品目に関する理解が乏しい

- 日本酒品目に関する**理解が浅く、教育や啓発は十分に行われていなかった**
 - ・ 焼酎と日本酒の違いが分からない人が多かった
 - ・ こうした理解不足に対する教育施策や打ち手検討は行っていなかった
 - ・ 中国向けに過度なローカライズはせず、日本らしさのあるラベルが重要と考えていた
 - ・ 飲食店側は、自分たちのブランドとして酒を販売したがる傾向があった
 - ・ OEM事例が他にどれほどあるかは把握していない

パートナー選定と供給・物流コストが課題

- 最大の障壁は、**パートナー選定と供給量・物流コスト**である
 - ・ インポーター／ディストリビューターの選定が難しかった。L/C（為替口座）開設までのハードルが高かった
 - ・ 小口対応を嫌がられ、大口でないと相手にされない事例が多かった。一方で、**酒類製造者側の課題は生産量であり、中国の消費量に対して供給が追いつかなかった**。1万本規模でも、現地では「量が少ない」と言われた
 - ・ フルーツ酒では原材料（いちご等）の制約もあった
 - ・ インポーター／ディストリビューターの規模や取扱商品は把握できていなかった
 - ・ 出荷頻度は3か月に1回、約1万本（日本酒＋リキュール）であった
 - ・ 日本産酒類は高いというイメージがあると聞いている
 - ・ コンテナを卸すまでの物流が手間であり、時間がかかると冷蔵コストが増加した。**複数酒類製造者での共同輸出により、コスト削減余地があると考えられる**
 - ・ 実務上は、現地インポーターではなく輸出事業者と主にコミュニケーションしていた

日本酒の販売拡大のためには、飲食店での飲用を促進するため直接営業が有効である他、供給量の確保が必須とのコメントが得られた

中国における日本産酒類の攻め筋

リキュールの成功

- 飲食店チャネルで、特にリキュールが成功していた
 - ・ 成功事例は飲食店向け販売である。特にリキュールの売れ行きが良かった
 - ・ ビール・白酒・ウイスキー・ワイン以外の選択肢が少なく、酒に強くない層、特に女性にリキュールが受け入れられた
 - ・ 酒類製造者側も、甘い酒が外国人に売れることは認識していた

飲食店での飲用促進と供給量の確保が必須

- 日本酒は有望だが、「飲む場所」と「量の確保」が成否を分ける
 - ・ 日本酒に限らず、日本産商品全般にポテンシャルがある。日本旅行経験者が増えているためである
 - ・ 輸出拡大のキーファクターは「飲む／食べる場所」である。中国では家飲みが少なく、まずは飲食店が重要である
 - ・ また、供給量の拡大も不可欠である。特定銘柄（純米等）だけでは米の供給量が限定されているため、供給が追いつかない
 - ・ パック酒のような、リーズナブルで生産量が多い銘柄の展開も必要ではないかと考えている
 - ・ 実務では需給調整（今回減らして次回増やす等）を行っていた

飲食店への営業が求められる

- 飲食店直接営業が最優先であると考えている
 - ・ まずは飲む場所を作ることが先決である。なぜならワインも、飲食店増加により飲まれるようになったから
 - ・ 日本酒も同様の道筋を辿る可能性がある
 - ・ 中国では小売より飲食店チャネルが適していると考えている

その他、ECや焼酎・泡盛、都市ごとの攻め筋に関するコメントが得られた

その他

ECは現地パートナーとの連携が必須

- ECは可能性はあるが、**現地パートナー選定が前提条件**である
 - ・ 規制が多く、日本側だけでは対応が難しいため、酒類製造者単独でECを行っても勝ち目はない。自社ECには現地法人設立が必要である
 - ・ また、ECで酒類販売が伸びているかの事前調査が必要である。十分な需要があれば、EC・ライブコマース活用も選択肢である

焼酎・泡盛はポテンシャルが低い

- 焼酎・泡盛は**現状ではポテンシャルが低い**と見ている
 - ・ 日本の酒＝日本酒という認識が強く、焼酎・泡盛はそもそも認知されていない
 - ・ 割る文化がなく、ストレートやオン・ザ・ロック向きの酒が望ましい
 - ・ リキュールは飲食店で実際に販売していた
 - ・ 焼酎を売るなら、飲食店よりバーの方が適している可能性がある
 - ・ バーでは、香りと味が明確な銘柄が良いと考えている

分散した販路拡大が重要

- 上海・香港は多様な酒文化があり、**小規模酒類製造者にはリスク分散が必要**である
 - ・ 他都市についての詳細な把握はしていないが、広州と比べ、上海・香港は多様な酒を飲むイメージである
 - ・ 大手食品メーカー傘下の酒類製造者のような、比較的大規模企業が向いている
 - ・ 規模の小さい酒類製造者が中国向けに全量を振るのはリスクが高い。ポートフォリオ分散が必要である

中国市場における展開では、特に流通面でのリスクがあるほか、企業の信頼やブランド保護に関するリスクもあるとのコメントが得られた

中国における日本産酒類の展開リスク

中国市場はハイリスク

- 酒類はグローバル商品だが、中国・香港は構造リスクが高い市場と認識している
 - ・ 飲料は通常各国ローカライズされるが、酒類はグローバルブランドとして展開される傾向がある
 - ・ 香港も中国化が進んでおり、中国・香港ともにリスクが大きい市場であるとの認識
 - ・ 良い酒は投機対象となり、買い占められて価格が高騰する構造がある

特に流通面でのリスクあり

- ディストリビューターの信頼性と統制困難性が最大の経営リスク
 - ・ ディストリビューターの信頼性が低いと感じている。横流しや、在庫過多時の安売りが発生する
 - ・ また、香港は並行輸入の拠点になりやすい
 - ・ ディストリビューターが開拓した卸先が、越境ECで直接購入する事例があるなど、卸先管理が困難
 - ・ 成都や重慶などでは都市を支配するディストリビューターが存在し、業務用店舗と強いコネクションを持っている
 - ・ KPI管理型のマネジメントが中国・米国では機能しない可能性がある

中国傾倒は企業の信頼低下リスク

- 中国を主戦場とする戦略は投資家からネガティブに評価される可能性あり
 - ・ 上場企業が中国をターゲットにすることを開示すると、株価が下がる事例がある

高いブランド保護コスト

- 中国はブランド保護コストが極めて高い市場である
 - ・ フリマアプリ等で空き瓶が売買されており、中国側で空き瓶に別の酒を詰め替え、販売される事例がある
 - ・ 偽物対策に莫大なコストがかかるほか、制度変更が突然施行されるため、事業リスクが高い

非公式経済との関係

- 一部市場では非公式経済やマフィア的構造が残存している
 - ・ 日本では酒が信仰や文化と結びついているが、東南アジアなどでは、いまだに非公式勢力が関与する市場もあるとの認識である

政府との関係を築いた上で、比較的高価格帯の日本人経営の飲食店に対して適切な流通網を用いた展開が求められるとのコメントを得た

中国における日本産酒類の攻め筋

政府との関係構築は不可欠

- **政府との関係構築は不可欠**だが、技術流出リスクが高い
 - ・ 政府と強い関係を持たないと本腰を入れてくれない
 - ・ ペルリカールやディアジオは工場を設立し、雇用創出により政府と関係構築している
 - ・ しかし、技術やノウハウが盗まれるリスクがある
 - ・ 日本酒の工場を中国に作るべきではないと考えている

日本人経営飲食店が現実的

- **日本人経営飲食店への堅実な供給が現実的ルート**である
 - ・ 日本の焼肉飲食店でハイボールが売れている。弊社では、日本人経営の日本食料理店に有名ウイスキー銘柄を販売していた
 - ・ RTDも展開したが、類似商品が現地企業から出てきた

高価格帯訴求と流通管理の必要性

- 展開するなら**高価格帯かつ慎重な流通管理が前提**である
 - ・ 日本酒・焼酎を販売するなら高価格路線が良いのではないかと考えている。また、焼酎は将来的にチューハイのベースとして可能性があるのではないかと
 - ・ 小規模酒類製造者が単独でインポーターと挨拶回りするのは難しいのではないかと
 - ・ ディストリビューター選択が極めて重要である、我々は自らディストリビューターとの関係構築を進めたわけではない

主な販売先である日本食料理店での飲用は沿岸・内陸ともに市場が成熟する一方、沿岸は日本酒の理解が進むも、内陸は伸びしろが残るとのコメントを得た

中国における都市別の現状

主な販売先は 日本食料理店	■ 日本酒の主な販売先チャネルは日本食料理店 ■ ただし、中国料理店では高級接待用として限定的に使用されている事例がある
日本酒 市場の成熟	■ 沿岸部（上海、北京、広州）：既に多数の銘柄がひしめき合い、競争が激化。日本酒市場自体はまだ小さいが、1,600以上の酒類製造者が海外進出を目指している ■ 内陸部（成都、重慶など）：日本酒の市場は形成されているが、進出銘柄が少ないため他銘柄よりも早期進出が有効。まだ日本酒が浸透していない地域でブランド認知を確立できる可能性がある（輸出商社を通じた内陸部への販路拡大を過去に実施）
都市別の 市場特性	■ 北京：政府関係者が多く、接待需要が大きい。比較的年配の富裕層が消費者。市場規模は大きいが競合も多い ■ 上海：若年層がファッション感覚で日本酒を消費する。トレンドに敏感な消費者が多い印象 ■ 広州：若い経営者が多く、情報収集に積極的。日本酒に関する知識レベルが比較的高い。また若年層の消費が活発 ■ 香港：中国と比べて市場の質が高い。純米大吟醸などの高付加価値酒から、淡麗辛口の食中酒まで理解が進んでいる。日本食以外とのペアリングイベントが開催されるなど、市場が成熟する。現地業者も積極的に日本食以外の料理とのペアリングを推進している ■ 内陸部（成都、重慶など）：まだ日本酒の認知度が低く、発展途上。先行者利益を得られる可能性が高いため、内陸部をベースとする新規インポーター・ディストリビューターとの連携が有効である
大衆店は 開拓困難	■ 大衆店（4,000円未満）の価格帯では、関税等のコストにより日本からの輸出品は競争力が低く導入が困難。 ・ なぜなら現地生産の日本酒が低～中価格帯で展開しているから

中国料理店への展開を推奨しており、そのためには商品分類の基準整備、物流課題の解消、教育・啓蒙活動の促進が必要とのコメントを得た

中国におけるポテンシャルと取組案

新たな販路 開拓の必要性

- 輸出拡大には日本食料理店以外への**新たな販路（特に中国料理店）の開拓が必須である**
 - 輸出拡大のためには、日本食料理店以外での消費拡大が重要。特に**ワインが浸透している中級以上の飲食店（中国料理、アジア料理、西洋料理含む）**への展開を推奨する
 - 香り高く甘めの日本酒はワインに近い特性があり、ワイン消費層へのアプローチが有効と考える
 - 特に、**中国料理店**は市場が大きく展開余地がある。ワインを提供するような高級中国料理店はポテンシャルがあるのではないか

商品分類・ 基準の整備

- 海外消費者視点での**分かりやすい分類が必要**（例：東北、関西など大まかな地域分類）で、**ワインのような明確な基準整備**が急務と考える
 - 現状の大吟醸、純米大吟醸などの分類では海外消費者に分かりにくい。産地による分類も細かすぎる（灘と伏見の違いなど）

物流インフラの 課題解決

- 輸出拡大には、その基盤となる**物流課題の解決が早急に求められる**
 - 現状、**冷蔵コンテナの混載便が限定的**であることが課題である。商社を通さない独自輸出では、コンテナ確保が困難を極める
 - 少量でも冷蔵輸送できる物流体制の整備が必要**と考える。近隣酒類製造者との協力による共同輸送などの個別対応が現状

教育・啓蒙活動の 促進

- 現地のインポーター/ディストリビューター/飲食店に対する**日本酒カテゴリ理解に関する教育・啓蒙活動の促進**が求められる
 - ディストリビューター、小売、飲食店スタッフへの日本酒の**取り扱い教育が不足**している。日本酒が劣化しないと誤解している業者が多い。酒器の衛生管理（利き猪口、サーバーなど）の知識も不足する
 - 結果として品質が劣化した日本酒が提供され、**ブランドイメージを損なっている**

現状焼酎が飲用されるシーンは少なく、まずは日本食料理店でのお湯割りなどの日本式の飲み方の提案が有効だとのコメントを得た

焼酎の現状・課題

焼酎の飲用は
日本酒と比較して
少ない

- 焼酎は日本酒に比べて認知は途上であり、現地消費者によって飲用されているシーンは少ない
 - ・ 主に**日本食飲食店で日本人が消費**されていて、現地消費者による購入は限定的
 - ・ 飲用シーンは、日本食飲食店でのお湯割り、お湯割りなどの**日本式飲用が中心**
 - ・ 韓国の焼酎（ソジュ）との混同がある
- **一部のバーでカクテルベースとして使用されることがあるも、市場規模は小さい**
 - ・ （上海、広州、香港）カクテル用途では、芋焼酎・麦焼酎よりもスピリッツに近い特性の焼酎が好まれる。芋焼酎などの特徴的な香りのものはカクテルベースとして使いにくい
 - ・ 焼酎を取り扱うバーは少ないため、焼酎カクテルの市場規模は小さい

日本食料理店に
おける
日本式の飲み方
が拡大の鍵

- 拡大戦略として、焼酎専門の展示会や認知向上イベントの開催が必要。日本での人気（日本酒と同等以上）を訴求し、日本食料理店における**日本式の飲み方（お湯割りなど）の普及が有効**と考える
- 白酒とは異なる商品としてのポジショニング確立も求められる。**個別酒類製造者では限界があり、業界全体での取り組みが必要**

その他、日本酒の現状の輸出経路についてや、ECチャネルに関する言及がなされた

その他	
輸出経路は 2パターン	■ 日本からの輸出においては、日本の輸出商社経由と、現地インポーターとの直接取引がメイン ・ 現地インポーターから小売・飲食店への直接卸、または2次代理店を経由する
ECは 補完チャネル	■ ECは飲用体験を伴った提案ができないため、補完的なチャネルという位置づけである ・ ECの強みは、豊富な品揃えから選択できることや、広大な中国市場では物流面でのメリットである。ただし、日本酒の知識が少ない消費者には小売・飲食店での体験が重要 ・ ECの弱みは、自社商品への誘導が困難であり、プロモーション費用が高額になってしまう ・ ECには、越境ECと現地ECの両方が存在する。広州の保税倉庫を活用した越境ECモデルもある ・ 委託在庫のリスク（売れ残りは廃棄）が存在する。買取型の取引が理想だが実現は難しい

ヒアリング結果 輸-J) 輸出商社/酒類輸出コンサル

業界専門家はECにおける酒類販売及び輸出のご経験が豊富

業界専門家のご経験

経歴

- 大手EC事業者にて酒類直販事業の立ち上げた他、越境ECを通じた中国向け酒類販売の酒販店対応を経験
- その後、中国向け越境EC企業にて食品飲料統括及び酒類事業の独立・統括を経て独立

現在の活動と 専門領域

- 現在も酒類製造者の中国向け輸出サポートに従事
 - ・ 北京、上海、成都、重慶、広州、深圳、香港と幅広い地域に知見を持つ
 - ・ 主に日本酒を扱うが、焼酎や泡盛の取り扱い経験も有する

香港は日本酒の進出拡大ポテンシャルがある他、内陸部を攻めるには適切なディストリビューターの選択が必要とのコメントを得た

日本酒市場の現状とポテンシャル

香港の圧倒的な品揃えとチャネル別の展開余地

- 香港は日本食文化とECが伸長しており、日本国内でも見かけないレベルで**日本酒の品揃えが豊富な店舗が存在する**など、**大きなポテンシャルがあると考えられる**
 - ・ 日本食料理店においては、現地人が経営している飲食店を標的にすべき
 - ・ また、インポーターが飲食店を経営し、そこから他店へ卸している事例も存在する
 - ・ バー市場においては、歴史的背景から欧米の酒が好まれるため日本酒の進出は困難だが、焼酎や泡盛には可能性があると考えられる
 - ・ 小売においては、ジャパニーズウイスキーが有力であり、日本酒が棚を獲得するのは難しい状況にある

中国本土の景況感と地域による明確な差異

- 上海や深圳などの近代化が進む都市は、コロナ前と比較して景気が60~70%程度まで落ち込んでいるという実感がある
- 一方で北京は政治都市であるため、急激な景気の落ち込みは感じられない

内陸部進出に] 向けた品質管理とパートナー選定の重要性

- 中国内陸部（成都・重慶等）へ進出する際は、**流通と品質管理ができる大手事業者とともに進出すべき**と考えられる
 - ・ 沿岸部（上海・北京）の温度管理が可能なインポーターが、市場の飽和を見越して内陸部に流通網を構築しようとしている
 - ・ 内陸部の現地ディストリビューターは自前のコールドチェーン（低温流通網）を持たず、品質管理が困難。また、仕入れ力も弱く、有名銘柄を取り扱っているかどうかが店舗開拓力の指標となっている

物流インフラの成熟による輸送の単独化

- 7、8年前は日本酒単独でコンテナを満たすことが難しく、食品との混載が一般的だったが、現在は日本酒単独でコンテナを仕立てる業者が複数存在する

日本食料理店では多くの店舗で日本酒が販売されるも取り扱い銘柄が限られる 他、飲食店への酒類持ち込み文化の問題に関するコメントが得られた

チャネル別戦略の現状と課題

日本食料理店における「抱き合わせ販売」の弊害

- 日本食料理店の店舗数は今後も拡大していく見込みであり、**多くの店舗で日本酒が販売されているが、取り扱い銘柄は限られる**
 - ・ インポーターにとって有名銘柄の取り扱いが重要であり、「有名純米大吟醸銘柄を買うなら他銘柄も買うように」という抱き合わせ販売が行われている
 - ・ その結果、抱き合わせで導入された無名銘柄は、推奨するスタッフもプロモーションもなく、店舗で全く売れない状況が発生している

香港におけるECチャネルの分散化

- 香港は建物が縦に高く買い出しに出ないため、**ECで購入する事例が多い状況**
- ただし、中国本土のアリババのような一強企業は存在せず、各輸出商社や小売が独自のECを運営しているため、日本の酒類製造者からするとどこを押さえれば良いかが不明瞭な状態

飲食店とECの販売ジレンマと「持ち込み」文化

- 中国独特の文化として、**ECや小売で購入した安価な酒を飲食店に持ち込むことが可能**となっている
- EC価格が安すぎると飲食店で売れなくなりメニューから外されるため、インポーターはEC販売を嫌がる傾向にある
- しかし、メーカー側としてはオンプレミス（飲食店）での需要を喚起するために、ECでの販売を増やさざるを得ないというジレンマを抱えている

輸出・販促におけるキーファクターは、オンラインメディアを駆使した認知獲得と、分かりやすいメッセージングとのコメントを得た

輸出・販促におけるキーファクター

「空中戦」による認知獲得と情報メディアの必要性

- 飲食店で注文してもらうためには、**EC、ライブコマース、SNS等の「空中戦」で認知度を高めることが必須条件**
 - 中国の消費者は酒類製造者の情報を直接持っておらず、訪日経験者のWeChatやWeibo、日本の日本酒専門WEBメディアのランキング情報を参照して購入する
 - 中国国内に日本酒を比較できるメディアが構築されれば、特定銘柄への集中が緩和され裾野が広がる可能性があり、ここは日本政府が支援すべき領域だと考えられる

中国市場に特化したメッセージングと「分かり易さ」

- 香港や欧米ではブランドの「ストーリー」が重視されるが、**中国市場では「分かり易さ」が重要**（例：「あの価格で精米歩合23%」「コンテスト優勝」など）
 - TikTok等の普及により文字が読まれなくなっているため、直感的なインパクトが求められる
 - ただし、これはマス向けのアプローチであり、長期的には「小紅書（RED：中国版Instagram）」での発信や、日本の知識人を酒類製造者ツーリズムに招致して発信してもらうなど、多様性を伝える欧米的な感覚が広まることが望ましいと考えられる

日本酒は日本食料理店を中心に一定の地位を築いているが、主戦場である上海を中心に消費構造の変化に直面しているとのコメントを得た

日本産酒類市場の現状

飲用シーンの 変遷と現状

- 以前はホテルの高級日本食料理店が中心であったが**現在は路面店の日本食料理店で販売が多くなっている**
 - ・ 10数年前の天ぷら・焼肉メインから、現在は居酒屋やラーメン屋での飲用が一般的になっている
 - ・ 高級中国料理店やバーでも一部販売されているが、店舗スタッフの推奨が売れ行きを左右する傾向がある

マクロ環境と需要 への影響

- 習近平政権による儉約令の影響で、接待利用が大幅に制限されている
- 景気動向の悪化により外食頻度自体が低下しており、特に**日本酒の主要顧客であった富裕層の消費に影響が出ている**

サプライチェーンの 構造

- 当社は上海を拠点とする、日本の地酒専門インポーターを介した流通が基本である
 - ・ 上海市場では輸入会社が直接ディストリビューションを担うが、地方都市へは二次卸を挟む構造となっている
 - ・ 以前存在した香港経由の並行ルートは、現在は品質維持の観点から解消されつつある

焼酎・泡盛の 厳しい現状

- 飲用層は在留邦人が中心であり、**中国人消費者の認知・飲用は極めて限定的である**
- 中国企業が生産拠点を東南アジアへ移転させているに伴い、主な消費層である駐在員数が低下し、市場環境が厳しくなっている

「非日本食料理店」開拓が成長の鍵を握っており、特に中国料理とのペアリング提案や、デジタルプロモーションに大きな余地が残されているとのコメントを得た

日本産酒類の拡大ポテンシャル

非日本食料理店 (中国料理・洋食) への進出

- 高級中国料理店では、ワインと同様の扱いで大吟醸などの高付加価値酒を卸す余地がある
 - ・ 味わいの幅が広い日本酒は中国料理との親和性が高く、特に純米酒、古酒、微発泡酒は食前・食中・食後それぞれのポテンシャルを有している
 - ・ ニューヨークの高級フレンチの事例のように、ソムリエがコース料理に組み込む形式が最も有効である

デジタルを活用 した需要喚起

- TikTokやWeChatでの動画発信を通じて、視覚的に情報を広めることが現代の中国市場では不可欠である
- インバウンド需要を起点に、訪日時に飲んだ銘柄を帰国後に自宅で楽しむ「家飲み需要」の開拓に可能性がある

季節性と教育を フックとした販促

- 「1年52週の生活提案」に基づき、生酒、夏酒、ひやおろし等の**季節限定銘柄をフックにしてディストリビューターを動かす手法が有効である**
 - ・ ワインと異なり「今しか飲めない」という希少性を訴求することで、継続的な興味を喚起する

内陸部・地方都市 の可能性

- 上海は既に飽和状態にあるが、北京や広州、さらには内陸部はまだ飽和しておらず、開拓の余地がある
- 寿司屋の出店状況が、その都市における日本酒拡大のバロメーターとなる

現地の事業者に対する継続的な教育体制の構築が最優先課題であり、大規模な文化体験イベントの開催による認知底上げが求められるとのコメントを得た

拡大に向けた課題と攻め筋

人的教育とソフト支援の強化

- スタッフが推奨するかどうかで売上が大きく変わるため、インポーターや飲食店スタッフへのセミナー・試飲会を徹底する必要がある
- 高級店向けには、世間相場が分かりやすい有名銘柄よりも、希少性が高く高単価で販売できる銘柄の提案が求められている

国家レベルでのイベント開催

- 韓国での「サケフェスティバル」やビールの「オクトーバーフェスト」のように、国全体で日本酒文化を楽しむフェスを開催すべきである
 - ・ お花見などの文化的なフックと連動させ、現地業者が主体となって「面白い」と感じさせるイベントを企画することが重要である

流通ネットワークの戦略的転換

- 日本食専門のディストリビューターだけでなく、米系のワイン・スピリッツ系ディストリビューターをターゲットに組み込む必要がある

税率と関税の活用

- 日本酒の関税は年2%ずつ低下しており、価格競争力が徐々に改善する見込みである
- 焼酎は日本酒よりも税率が低く設定（約40%）されており、この税率差を活かした戦略も検討に値する

市場開拓には適切なパートナー選定が不可欠であるほか、焼酎は日本食料理店へ絞り、商談会等を通じた効率的な営業が求められるとのコメントを得た

中国酒類市場の現状と攻め筋

焼酎の認知は一部に留まる

- 焼酎は、ごく一部の高所得で日本に興味のある消費者層が認知するにとどまる
 - ・ ある麦焼酎銘柄は、現地消費者から日本酒と認識されていた場面もあるほど焼酎の認知は途上にある

香港は中国本土よりも日本産酒類の浸透が進む

- 香港は中国本土と比べてフリーポートであることから日本からアクセスしやすいこともあり、**日本食料理店の開拓は進んでいる**
- 日本産酒類は、日本食料理店以外でもフュージョン・アジア料理や、日本酒を扱うバーでの取り扱いが見られるが、小売での取扱いは少ない

中小の流通事業者が無数に存在する市場

- 流通業界ではインポーターがディストリビューターを兼任することが大半で、**中小の事業者が無数に存在する**
 - ・ 中小事業者や新規事業者は集金・デリバリー面でリスクがあるため、取引は避けた方がよい
 - ・ 新規開拓をする場合は、適切なディストリビューターとの協業が求められる

焼酎は日本食料理店に重点を置くべき

- 焼酎は、バー、ナイトクラブ、カラオケも参入余地があるが、**日本食料理店を開拓することを推奨する**
 - ・ 本格焼酎は味わいのバリエーションがあるため、日本食とのタイアップ施策が望ましい
 - ・ また、現地の店舗は現地の清酒しか置かれておらず、日本食料理店は開拓余地がある
 - ・ 高級店・新規店（日本食以外含む）開拓余地がある

飲食店開拓のためには飲食店との商談会開催が有効

- 販路拡大のためには**飲食店への直接営業が必要**だが、酒類製造者としては**コストがかかることが課題感**
 - ・ インポーター・ディストリビューターによる飲食店との商談会の開催は助かる。国内事業者で協議会を設立し、共同出資で商談会を設定する場合もある

ヒアリング結果 輸-M) インポーター/ディストリビューター

業界専門家は中国の酒類流通に10年以上の経験を有し、市場参入における関税等による価格高騰を最大のボトルネックとして指摘している

業界専門家のご経験と市場拡大に向けた課題

中国のワイン・スピリッツ業界で豊富な経験

- 中国のスピリッツ業界で10年以上の経験を有し、戦略立案や販売業務に従事している
- 複数の日本酒ブランドの中国事業拡大や戦略的パートナーシップのアドバイザー経験を有する
- コニャックやモルトウイスキー、日本産ウイスキーなどの取扱経験も有する
- 上海（華東）や広東・福建（華南）などの沿岸部を中心に、中国全土の流通状況に精通している

関税等の影響による価格高騰が最大の課題

- 中国市場では輸入酒に対して約40%の関税に加え、消費税等が加算されるため、最終的な税負担は約70%に達し、日本国内の2倍以上の価格となる
- 景気低迷の影響もあり消費者は価格に敏感になっており、高価格帯の「茅台酒（マオタイ）」やワイン、ウイスキーなどと競合するため、価格競争力が最大のボトルネックとなっている

並行輸入品の取り締まり強化

- 以前は香港や台湾等を経由した非正規の並行輸入品（関税逃れ）が多く流通し、低価格で販売されていた
- しかし、過去3～4年で地方政府による並行輸入品の取り締まりが強化されたため、正規ルートでの日本酒の価格が上昇している

ヒアリング結果 輸-M) インポーター/ディストリビューター

飲食店は持込文化の影響で売上拡大が難しい一方、ハイエンド店でのブランド構築や、バー・新興小売での展開に大きなポテンシャルがあるとのコメントを得た

チャネル別の日本酒市場の現状とポテンシャル

日本食料理店は ハイエンド店を 中心に需要が存在

- 客単価1,000CNY以上のハイエンドな「おまかせ」店では、料理とのペアリングとして日本酒が飲まれる傾向にある
- 店舗規模は小さく販売量は限られるが、シェフの推薦により無名な銘柄でも受け入れられやすく、ブランド認知・露出の観点から重要である
- 中～低価格帯の店舗（弁当、串焼き等）では主にビールが消費され、日本酒の売上は限られる

飲食店全体として は持込文化が壁

- 中国の飲食店では、客が自分で酒を持ち込む（BYOB）文化が根付いている。飲食店での提供価格は小売価格の2～3倍になるためである
- そのため、飲食店チャネル単体での販売量拡大には限界があると考えられる

バーチャネルには大 きな拡大余地

- バーは飲食店よりも店舗数が多く、酒類を直接販売するためポテンシャルが高い
- 現状でもプロモーションなしに日本酒ベースのカクテルが提供されている事例があり、新しいレシピを好む若年層の需要を取り込める可能性がある

新興小売 (キーアカウント) が有望

- サムズクラブやコストコ、またO2O（オンラインとオフライン融合）の新興チェーン小売は、新しい商品を好む若年層を集めており、輸入酒の販売実績が良好である
- これらのチャネルは飲食店と比較して数倍から数十倍の販売ボリュームが期待できる

ヒアリング結果 輸-M) インポーター/ディストリビューター

中小製造者は現地ディストリビューターとの連携や越境ECの活用が有効であり、焼酎は若年層をターゲットに日本酒とのセット展開を推奨するとのコメントを得た

日本産酒類の攻め筋と焼酎のポテンシャル

中小事業者は 地域ディストリ ビューターとの連携 が必須

- 大手のように自社で営業チームを持ち、**飲食店を直接開拓する手法はコストがかかる**ため、中小酒類製造者には推奨されない
- 特定の地域に強い**現地の2次・3次ディストリビューターとのパートナーシップ構築が成功の鍵**となる
- 進出地域は、外国産酒類の受容性が高い沿岸部（上海・広東など）を第一段階とし、並行して内陸部へ展開することが有効である
- 香港市場は大手ディストリビューターが市場を独占しており、小規模事業者の選択肢は限られる

関税負担を抑える 越境ECの活用

- 正規の「**越境EC**」ルートを活用することで、個人枠（5,000CNY）が適用され関税負担を30～40%軽減できるため、価格競争力の観点で**有効なブレイクスルー戦略**となる
- トラブルを防ぐため、**正規の保税倉庫を有する信頼できるパートナーの選定が必須**である
- まずは低価格帯の銘柄で消費者の購入ハードルを下げ（フット・イン・ザ・ドア）、その後に高価格帯への展開を広げることが推奨される

焼酎は若年層向け に日本酒とセット 展開を推奨

- 焼酎の市場規模は日本酒の10～15%程度と小さく、**先行する韓国のソジュ（Soju）との競争が激しい**
- **アルコール度数（約25%）が白酒とワインの中間**であり、1980年代生まれからZ世代にかけての比較的若い世代がターゲットとなる
- 単独で市場開拓するよりも、日本酒のブランド展開に付随させる形での展開や、小売チャネルでの販売が現実的である

ヒアリング結果 輸-N) インポーター/ディストリビューター

業界専門家は中国の酒類流通において「極度な断片化」を指摘し、従来型の卸売からECへのシフトが不可欠であるとのコメントを得た

業界専門家のご経験と市場の現状

中国酒類ビジネスで20年以上の経験を有するエグゼクティブ

- 1998年より中国に滞在し、2000年からワイン・酒類ビジネスに従事。2003年から大手酒類ディストリビューターのエグゼクティブを務める
- ナショナルブランドからブティックブランドまで、幅広いポートフォリオの流通戦略に精通している

市場の最大の特徴は「極度な断片化」

- 中国の酒類ディストリビューターは**無数の中小事業者（ピラニアと表現）に断片化**しており、各々が独立した起業家として自地域のみで活動している
- **特定の銘柄に販売が集中するとすぐにディストリビューター同士の価格競争に陥り**、ブランド価値が毀損されるリスクが高い
- 成功している海外企業（Martell等）は、1つの有名ブランドに頼るのではなく、数百の小さなブランドポートフォリオを持ち、断片化した卸網に分散して適合させている

「EC＝小売そのもの」であり、高付加価値商材もECや即時配達へ移行

- 中国においてECは低価格チャネルではなく、高級ブランドも参入する**小売の主戦場**となっている
- サムズクラブのような大型店でも売上の大半がEC経由となるなど、伝統的な卸売からECへのシフトが進行している
- また、15分程度で適温の酒を届ける「即時配達」が若年層を中心に急成長している

ヒアリング結果 輸-N) インポーター/ディストリビューター

日本酒の市場拡大には、権威ある資格制度の創設や世界的セレブの起用、バーでのカクテル訴求など「カテゴリーの魅力化」が重要であるとのコメントを得た

日本酒の攻め筋

権威ある「難関資格」による学習意欲の刺激

- 中国の消費者は**学習や資格取得への意欲が非常に高い**（複雑なイタリアワインが好まれる理由の一つとなっている）
- Court of Master Sommeliersのような世界的に権威のある機関と提携し、取得が極めて困難な「Master of Sake」のような**階層的な資格制度を創設**することが、需要喚起とブランド価値向上に直結する

グローバルセレブを起用した「クールな」イメージへの転換

- テキーラが著名人（ドウェイン・ジョンソンやキム・カーダシアン等）の起用で成功したように、**日本酒も「日本食のための酒」という枠を越え、クールな飲料としての認知を獲得する必要がある**
- 過去にコニャックやシャンパンがラッパー等のプロモーションによって市場を回復させたように、マクロな視点での大規模なイメージ戦略が不可欠である

自由なペアリングの推奨と、カクテルコンペによるバー開拓

- アルゼンチン産マルベックが「ステーキに合う」という明確なメッセージで成功したように、**地域ごとの現地フード（上海の小籠包など）とのペアリング訴求は有効**
- ただし「日本食以外に合わない」という制約を持たせない発信が重要である
- バーチャネルの開拓には、店舗への地道な営業よりも、高額賞金を用意した「バーテンダー向けカクテルコンペティション」を開催し、自発的に日本酒カクテルを開発させる手法が極めて効果的である

ヒアリング結果 輸-N) インポーター/ディストリビューター

焼酎は独自のカテゴリ認知に壁があるため、「ピスコサワー」のような一点突破型のカクテル訴求と、EC専門事業者への委託が求められる

焼酎のポテンシャル

焼酎は「独立したカテゴリ」としての認知獲得が最大の壁

- ジャパニーズウイスキーが世界的なコンペティションで受賞し認知を拡大したのに対し、**焼酎は比較対象となるグローバルな基準が存在しないため、国際的な認知獲得が難しい**
- 先行する韓国の上酒（Soju）や中国の白酒（Baijiu）といった強力な競合の影に隠れがちであり、単独カテゴリとしての挑戦は日本酒よりもハードルが高い
- 加えて、世界的な低アルコール志向のトレンドにおいて、度数の高い焼酎は不利な環境にある

「ピスコサワー」モデルによる一点突破型のアプローチ

- 焼酎を「様々なカクテルに使えるベース」として売り込んでも消費者の印象に残らない
- 南米のピスコが「ピスコサワー」という特定のカクテル名で世界に認知されたように、「この名前の焼酎カクテル（例：マルガリータのような定番化）」という**1つのキラーレシピに絞った訴求が有効**と考えられる

自社に合った流通パートナー（ECスペシャリスト等）の選定

- 大手ブランドは自力でECプラットフォームに参入できるが、知名度のない中小ブランドが単独でECに出品してもトラフィックを獲得できず「情報の海」に埋もれてしまう
- したがって、EC販売に特化し、トラフィックを集めるノウハウを持つ専門のディストリビューターと独占契約を結び、販売を委ねることが中小酒類製造者にとって現実的な戦略となる

ヒアリング結果 輸-O) 日本食料理店責任者

業界専門家は日本食料理店での経験が26年あり、現在は上海で中価格帯のビジネス接待向け日本食料理店チェーンの料理責任者を務めた

業界専門家のご経験

専門家の経験・ 店舗特性

- 日本食料理店での経験が26年で、**日本食を提供する中価格帯ビジネス接待型チェーンの料理責任者を務めている**
 - ・ 日本料理歴26年で、上海で100～1,000CHYの価格帯店舗を経験してきた。主に「お任せ」形式の日本食を提供している
 - ・ 現在の店舗の客単価は300～500CHYで、主な顧客はビジネス用途の接待・会食である
- 日本酒・焼酎に加え、ワインも扱っているが、白酒は扱っていない
 - ・ 日本酒6種、焼酎3種、果実酒2～3種を仕入れており、梅酒など果実酒は人気である一方、有名純米大吟醸銘柄が日本酒の中で最も人気
 - ・ 中国人の日本産酒類に対する認知度は依然として低いと感じている

焼酎提供においては、店舗価格帯別に銘柄を選定しているほか、飲みやすさが重視され、ディストリビューター選定では供給安定性と教育機能が重視されている

焼酎の取り扱い・提供現状

店舗価格帯別に銘柄を選定

- 焼酎は売上構成比20～30%を占め、**店舗の価格帯別に銘柄を使い分けている**
 - 日本食料理店であれば焼酎はほぼ提供している
 - 店舗における焼酎の酒類売上比率は20～30%である
 - 客単価200～300CHYの店舗ではリーズナブルな焼酎を扱い、客単価800～1,000CHYの店舗ではより高価な焼酎を扱う。最高価格は約488CHYであり、500CHY超は扱っていない
 - 2～4人では焼酎が注文されやすいが、5人以上では注文されにくい

飲みやすさを重視

- **飲みやすさが最重要**であり、7割がウーロン茶割りである
 - 中国人は飲みやすさを重視するため、仕入れ時は、ウーロン茶・緑茶・氷で試飲し、飲みやすさを確認する
 - 飲み方としてはストレートは少なく、ロックやウーロン茶割りが主流である。約70%がウーロン茶割り、残りは炭酸水やロックであり、水割りは10人に1人程度である。
 - お湯割りは人気がない。水を入れると薄める印象があるためである
 - 刺身にはウーロン茶割り焼酎が合うと考えている
 - 白酒と比べてシンプルな味わいのため、味付きの割り材で割った方が飲みやすい

ディストリビューターは安定性と教育機能を重視

- **安定供給と教育機能を重視**し、3社の専門ディストリビューターと取引している
 - 酒類製造者よりもディストリビューター経由で仕入れるなぜなら、ディストリビューターは多数銘柄を扱い、供給が安定しており、物流網を持っているためである
 - 日本酒・焼酎を両方扱う専門ディストリビューターの3社と取引している
 - 選定基準は安定供給と価格である
 - ディストリビューターはスタッフ教育も行う。教育義務が契約に含まれているからである
 - そのため、酒に詳しいディストリビューターを選んでいる

焼酎の拡大に当たっては、スタッフの歩合制、グラス提供、文化訴求、浸透しやすいネーミング、飲用シーン設計などの必要性に関するコメントが得られた

焼酎提供拡大のポテンシャル

グラス提供と スタッフの歩合制

■ グラス提供・スタッフ歩合制が売上拡大の鍵である

- ・ ボトル売りではなく、グラスに分けて販売の方が売上が伸びる。ある焼酎銘柄は小瓶28CHYで販売し、よく売れている
- ・ コースメニューに合わせて焼酎を提案することもある
- ・ 客が店にボトルを預け、後日利用する仕組みも活用している
- ・ スタッフは酒販売に対し歩合制インセンティブがあり、酒の推薦はスタッフの影響が大きい

焼酎は グラス提供できる ことが利点

■ 安価日本酒は差別化困難であり、焼酎はグラス提供が可能で単価設計上優位である

- ・ 店舗では安価な日本酒を扱っているが、安い日本酒は美味しくないため、積極的には勧めていない。1.8L日本酒は仕入れ68CHYと安価だが品質が低い。また日本酒720mlでは人数が多い場合に不足する
- ・ 数年前は安い日本酒も売れたが、現在は売れにくい
- ・ 高級純米大吟醸酒は約1,000CHYであり、重要顧客向けである
- ・ 焼酎は300～500CHY帯で販売できるため、価格設計が柔軟である
- ・ 焼酎はグラスで移して割れるため人数対応が可能である

文化訴求・ ネーミング・ シーン設計の 必要性

■ 文化訴求・ネーミング・シーン設計が不可欠である

- ・ 銘柄の歴史や文化を訴求するマーケティングが必要である
- ・ 中国人に浸透しやすい名称設計が重要である
- ・ 飲用シーンと料理との組み合わせを明確化すべきである
 - ・ 少人数の会話向きであるほか、刺身や串焼きと相性が良い

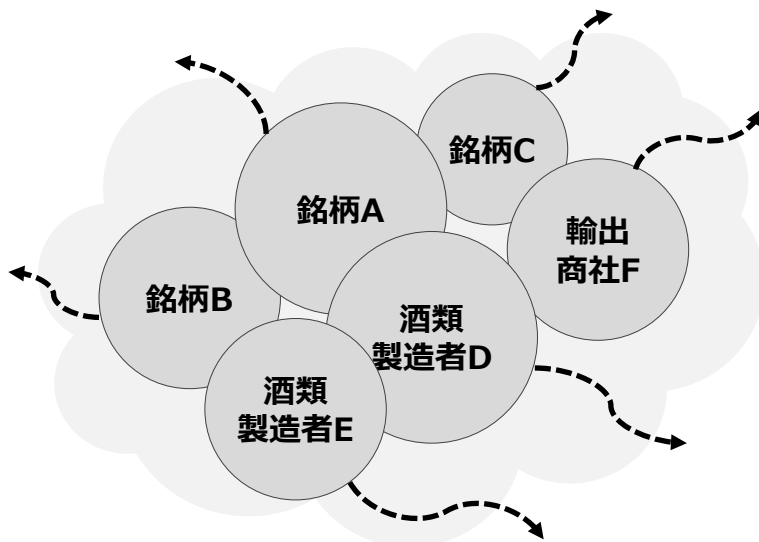
■ 中国料理の中では、高級火鍋か、串焼き業態での提供に可能性がある

本格焼酎・泡盛のブランディングに関する資料

カテゴリ全体で一貫したブランディングの重要性

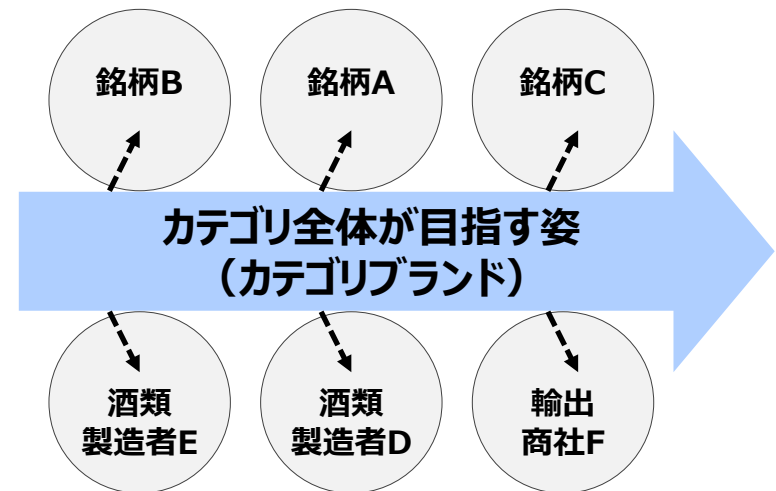
企業規模が小さくブランディングにかけられるリソースが小さい業界においては、業界全体で一貫した方針を打ち出すことが重要

各社・各銘柄でバラバラの発信



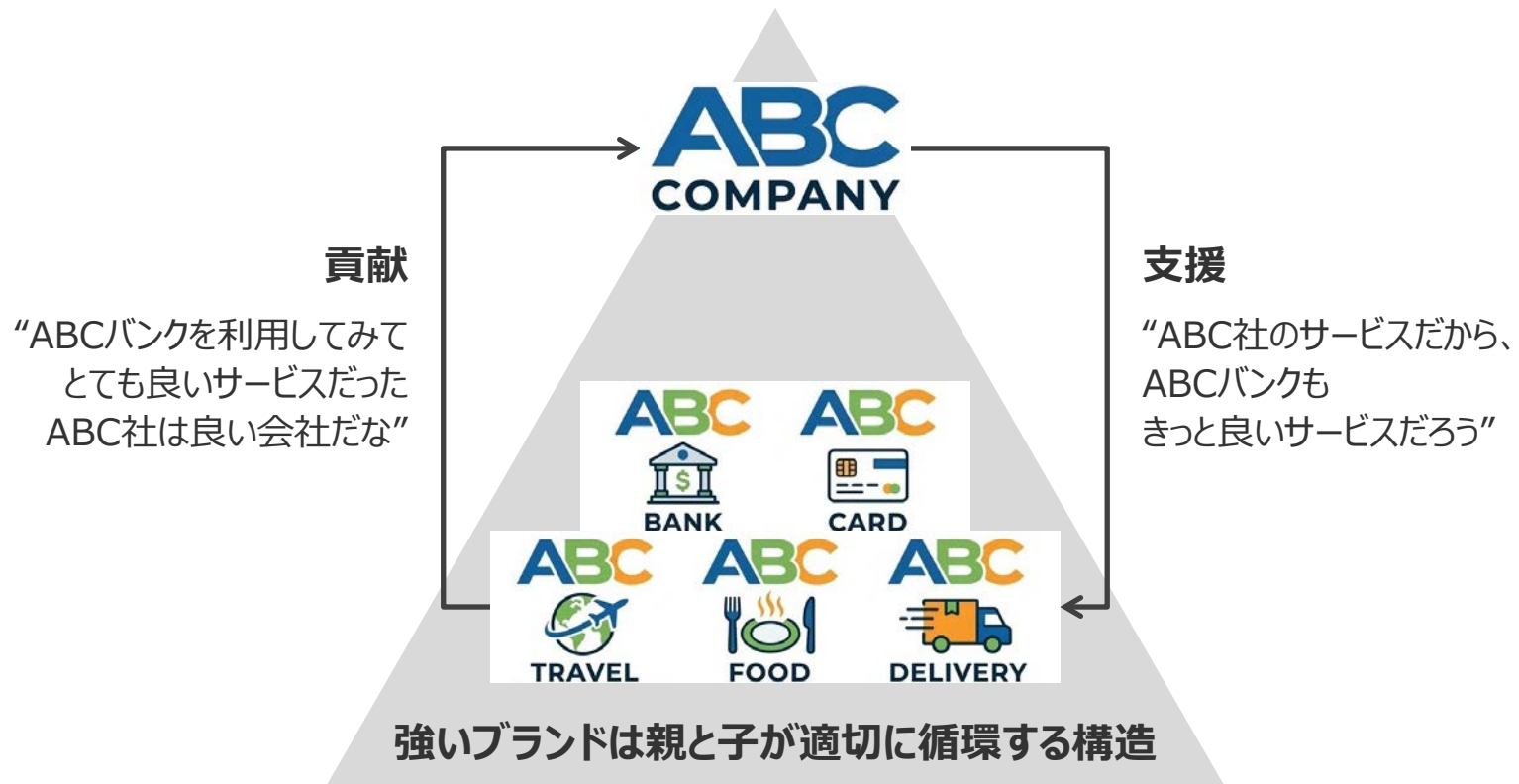
本格焼酎・泡盛カテゴリ全体のイメージがぼやけ、
結果として、ブランド確立の投資対効果が悪化する
またそもそも、各酒類製造者がかけられるリソースも少ない

カテゴリ全体で整合性がある発信



カテゴリ全体が目指す姿（カテゴリブランド）を
参照することで各社のブランディングの効率が向上

複数の事業を有する企業では、全体を束ねるブランドと傘下のブランドを支援-貢献の関係にすることで、ブランドの一貫性を高める戦略がよく用いられる



**民間企業においては、ブランドの親子構造が有効な戦略のひとつである。
本格焼酎・泡盛カテゴリに対しても同様の戦略を活用できないか検討する。**

カテゴリ全体のブランディングにおける政府や業界団体の役割（ケベックの事例）

農村連帯組織によって形成された「ケベックテロワール」というカテゴリブランドは、当初は空のカテゴリだったが徐々に実態を伴い成長していった

ケベックテロワールが発展した経緯^{*1}

- カナダのケベック州で、「ケベックテロワール」というカテゴリブランドが農村連帯組織によって形成された。この中でも、ケベックのチーズが中核的な商品であった
- ケベックテロワールは、グローバル化への対抗や、伝統・文化・ケベック州のアイデンティティの尊重などを掲げていた
- 一方、チーズ生産者自身は、実際には伝統やテロワールを意識して創業したわけではなかった。すなわち、ケベックテロワールは、当初は実態を伴わない空のカテゴリだった
- しかし、市場の「仲介者（メディアや小売）」が、生産者に「伝統の守護者」というイメージを投影した。生産者もこのイメージを否定しない、あるいは戦略的に受け入れたことにより、元々は空だったカテゴリが、実態を伴うカテゴリになった

^{*1} : Boghossian, J., & David, R. J. (2021). Under the Umbrella : Goal-Derived Category Construction and Product Category Nesting. Administrative Science Quarterly, 66 (4), 1084-1129.

カテゴリ全体のブランディングにおける政府や業界団体の役割（本取り組みへの示唆）

政府や業界団体が、マーケットインの視点で、メディアも巻き込みつつカテゴリブランドを構築・育成することで、カテゴリ全体の成長に貢献できると推察

先行研究*における発見

カテゴリブランドの構築は、市場から離れたマクロアクターによって主導されうる

カテゴリブランドのコンセプトは、現状からの延長ではなく達成すべき目標に基づいて、必ずしも具体的な製品の有無に関わらずに形成する

カテゴリブランドに製品を入れる上では、市場の「仲介者」が重要な役割を果たす。特に、カテゴリブランドに合致するイメージを生産者に投影する役割が顕著である

本取り組みへの示唆（本格焼酎を例に記載）

カテゴリブランド（＝焼酎ブランド）の構築・育成は、民間企業ではなく、**政府や業界団体が取り組むべき事項**である

焼酎ブランドは、既存商品の特徴や訴求点に囚われず、**マーケットインの観点で定義**すべき

- 一方で、既存商品とのつながりや、根拠となる特徴が存在する方が望ましい
- また、社会トレンドによる追い風が存在すれば、更に望ましい（ケベックの例であれば、過度なグローバル化からの回帰）
- 例えば、“健康に良い蒸留酒/Better-for-you spirits”などが一案か

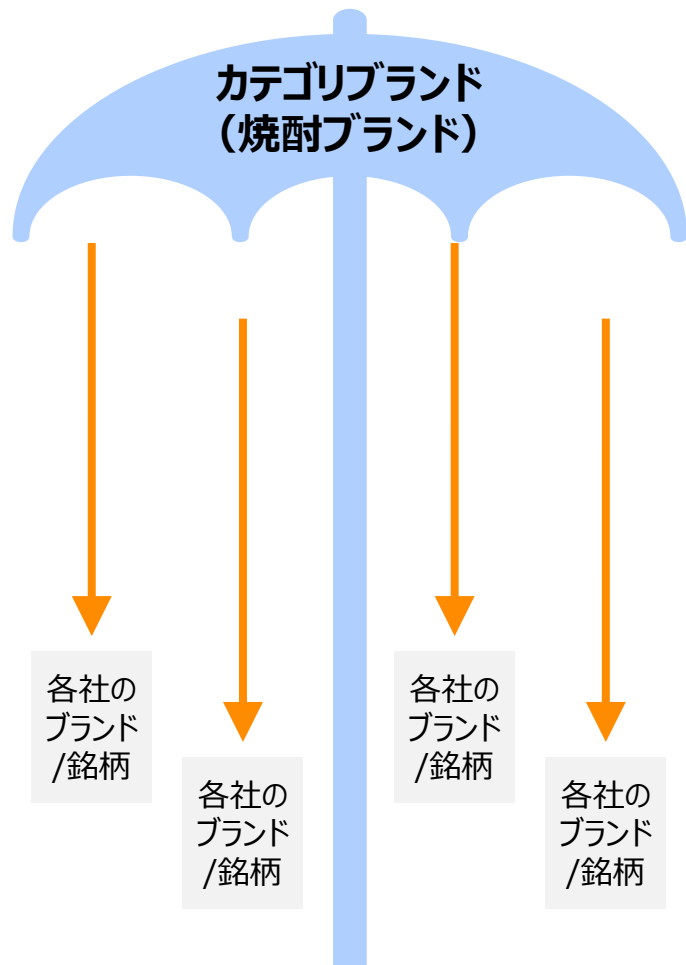
政府や業界団体が焼酎ブランドをプロモーションするだけでは不十分であり、**メディアなどの「仲介者」を意図的に生み出し**、焼酎ブランドと製品をリンクさせる必要がある

- 米国のメディアやインフルエンサーに、焼酎カテゴリ全体を“Better-for-you Spirits”として取り上げてもらう
- コミュニティ施策により焼酎のファンを育成し、SNSで主体的に発信してもらう

* : 9oghossian,J.,& David,R. J. (2021) . Under the Umbrella : Goal-Derived Category Construction and Product Category Nesting. Administrative Science Quarterly,66 (4) ,1084-1129.

カテゴリ全体のブランディングにおける政府や業界団体の役割（まとめ）

政府などのマクロアクターがカテゴリブランドを設立し、メディアや米国の事業者 社会トレンドや各社の焼酎銘柄との関係性を構築する



アクター

- 国税庁
- 酒造組合中央会
- JETRO

- メディア
- 中間流通 (IM/D B)
- バー
- インフルエンサー

- 各酒類製造者

役割（本格焼酎を例に記載）

焼酎ブランドの検討・設立・プロモーション

- 焼酎ブランドの方向性（コンセプト）を検討・設立する
 - ・ コンセプトを定める際は、既存商品の特徴や訴求点に囚われず、マーケットインの観点で定める
- 焼酎ブランドを国内外に発信する
- 下記のメディアや中間流通、バーの活動を誘発する

焼酎ブランドと社会トレンド、及び各社の焼酎銘柄の関係性の構築

- 自社のメディアで焼酎について取り上げて発信する
- 焼酎カテゴリ全体の発信だけではなく、社会トレンドの文脈で取り上げる、もしくは個別銘柄の発信を行う際に焼酎ブランドにも触れる

焼酎ブランドが目指す方向性への追従

- 自社銘柄の営業・マーケティング活動を行う
- 一部の事業者は、カテゴリブランドのコンセプトやメディアでの発信を受けて、自社ブランドの方向性を修正する

例えば本格焼酎であれば、米国における健康志向を考慮して、“Better-for-you spirits”というコンセプトを打ち立てる方針が考えられる

カテゴリ全体のブランディング活動の仮案（本格焼酎を例に記載）

コンセプト案

Shochu
~Better-for-you Spirits~



- （度数25%前後の商品の場合）低アルコール、低カロリー、低糖質、低プリン体を訴求可能
- ウイスキーなどの樽熟成を行う酒類と比較し、水とアルコール以外の成分量が多くないため、2日酔いのリスクが高くないと考えられている

プロモーション活動案

米国で加速する健康的な飲酒の波に対し、酒蔵に宿る、自然との調和の精神を訴求。

添加物を加えないクリーンな製法の背景には、飲み手の健康を願う日本の文化がある。

低糖質・低カロリーという機能的価値と、麴が生み出す豊かな香りを、「職人が生んだ究極のBetter-for-you」として紹介する



ブランドコンセプトの仮案に関連する参考情報

(参考) 本格焼酎は、他の酒類と比較してカロリー・糖質・プリン体が低く、また二日酔いの原因となる成分が多くない

酒類	ビール	ワイン	本格焼酎	ジン	ウォッカ	ラム	ウイスキー
飲用時の単位量	355ml	150ml	60ml	60ml	60ml	60ml	60ml
アルコール度数	5%	15%	25%	40%	40%	40%	40%
カロリー (kcal/単位量) *1	138	102	86	168	142	142	140
糖質 (g/単位量) *1	11.0	2.3	0.0	0.1	0.0	0.1	0.0
プリン体 (mg/単位量) *2	12~59	0.6	0	0	0	0	0.1
水とアルコール以外の 成分量（蒸留酒間 での相対比較）	蒸留酒 より多量に 含まれる	蒸留酒 より多量に 含まれる	中	小	小	大	大

水とアルコール以外の成分が二日酔いに影響を及ぼすことが研究で示されている*3

大：樽熟成を行う
中：樽熟成を行わない、蒸留回数が1回
小：樽熟成を行わない、蒸留回数が複数回

*1：文部科学省,日本食品標準成分表,<https://fooddb.mext.go.jp/>（2026年3月4日アクセス）

*2：日本痛風・尿酸核酸学会,高尿酸血症・痛風の治療ガイドライン第3版,<https://minds.jcqhc.or.jp/summary/c00476/>（2026年3月4日アクセス）

*3：J Rohsenow, D., & Howland, J. (2010). The role of beverage congeners in hangover and other residual effects of alcohol intoxication: a review. Current Drug Abuse Reviews, 3 (2), 76-79.