

今回のテーマ

米国のアルコール飲料事情

米国やロサンゼルスで日本のアルコール飲料はどれだけ浸透しているのでしょうか？米国全体での消費統計や人気のアルコールの種類をお伝えするとともに、ロサンゼルスのレストランやバーでは日本のアルコール飲料の提供のされ方や、米系・日系それぞれのスーパーマーケットでの取り扱い状況を調査しました。

そして、実際に現場で活躍する日系酒造メーカーと卸売業を行う御二方にお話を伺い、日本のアルコール飲料がアメリカで戦うためには何が必要か、リアルな声とヒントを頂いています。

※本レポートでは2022年11月30日の為替レートを使用



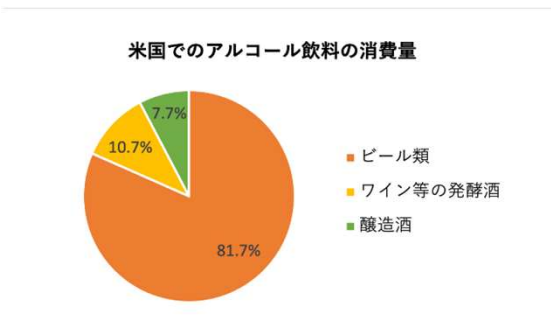
(出所：Adobe Stock)

統計から見る米国のアルコール摂取状況

米国人のアルコール飲酒量は日本人よりも多い

米国では成人の60%がアルコール飲料を摂取しており、一人あたりの摂取量を比較すると日本は7.96リットルなのに比べ米国は9.87リットルと、米国のほうが20%も飲酒量が多いことが分かっています。男女比では、女性の60.70%と比較して男性は83%となっており、男性の方が女性よりも飲酒する傾向があります。

(参考：Gallup, Inc.「U.S. Alcohol Consumption on Low End of Recent Readings」、Hannah Ritchie and Max Roser (2018) - "Alcohol Consumption". Published online at OurWorldInData.org. Retrieved from: 'https://ourworldindata.org/alcohol-consumption' [Online Resource])



ビール消費が81.7%、醸造所も多数

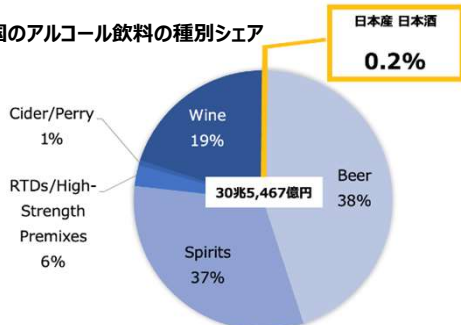
米国でのアルコール飲料の消費量はビール類が最も飲まれる酒類であり81.7%、続いてワイン等の発酵酒が10.7%、醸造酒が7.7%という結果になっています。

クラフトなどの小さな生産者を含めたビール醸造所は6,400カ所以上、ワイナリーは約6,600カ所、蒸留所は約1,900カ所が運営されています。

(出所：米国財務省「Competition in the Markets for Beer, Wine, and Spirits」)

(出所：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」)

米国のアルコール飲料の種別シェア



(出所：出典:ユーロモニター (2021年))

日本酒の市場シェアは僅か0.2%

日本酒の米国向け輸出額は直近5年間平均成長率+20%で伸長し、2021年の輸出額は約96億円に達したものの、米国アルコール飲料市場における（日本産日本酒の）シェアは0.2%程度に留まっています。

現地のレストランやバーでの提供状況は？

ウェブメディア版Time out誌が選ぶロサンゼルスでのバーTOP18で日本のアルコール飲料が提供されているかを調べました。

(参考：Time Out「The 18 best bars in Los Angeles」)

提供状況

- 「Melody」では日本酒をボトルで提供。
- 「The roger room」では日本のウイスキーを使用したカクテル Japanese Mapleが人気
- 「Death & Co - Los Angeles」では焼酎とスコッチを掛け合わせたものや、昆布のうま味と梅酒の甘酸っぱいカクテルも。さらに、味噌、ゆず、しその和の風味を効かせたメニューも展開している。

量は少ないもののウイスキーを中心に日本酒や果実酒など日本のアルコール飲料がメニューに加わっており、日本では見かけない斬新な発想の日本風カクテルも提供されていることが分かりました。



Heiwa Sazou KTD 'Summer's Wind' Japanese Ginjo Naesu Nishiki Shippu 720ml
Malt whisky / Japanese Ginjo Naesu / Cantaloupe / lemon / mint and apple / cran and fresh
\$72



(出所：Melodyウェブサイト) (出所：The roger roomウェブサイト)



上：Death & Co LAの焼酎カクテル
右：梅酒カクテル
(出所：Death & Co ウェブサイト、イン스타그램)



ロサンゼルスでは日本の酒は買えるのか？

米系と日系の双方のスーパーに足を運び、販売状況を調査しました。

現地の米系スーパー

ロサンゼルスでの大型スーパーWalmartでは、およそ300種ものワインやビール、スピリッツなどの銘柄が販売されているなかで「Gekkeikan」と「Tyku Sake」の2種類の日本酒が販売されており、それぞれ価格は750ミリリットルサイズ\$4.48(約623円)と720ミリリットルサイズ\$18.98(約2,638円)でした。



南カリフォルニアで展開する高級スーパーのGelson'sではWalmartに比べて酒販売エリアは圧倒的に小さいですが、日本酒、梅酒、ゆず酒、ウイスキー等10銘柄ほどの日本のアルコール飲料が販売されていました。



Gelson'sの酒コーナー
(出所：筆者撮影)



Walmartの酒コーナー
(出所：筆者撮影)

日系スーパー

一方、日系食料品店に足を踏み入ると、日本の酒屋さんに来たのではと錯覚するほど日本酒、焼酎、果実酒、ビール、ウイスキー、ワインなど多種多様な日本のアルコール飲料が陳列されています。日本から旅行に来た方は驚く程、ロサンゼルスでの日系スーパーでは充実したラインナップが手に入ります。



左：Mitsuwa Marketplace Torrance Del Amo店
右：Tokyo Central Gardena店 (出所：筆者撮影)

絶好調のEコマース市場では？



(出所：Tippy Sake ウェブサイト)

アルコール飲料のEコマースでの売上高は、主要市場全体で2025年までに420億米ドルを超えると予想されており、現在は世界中の飲酒者の4分の1がオンラインで注文しているという統計があるほど、拡大している市場です。

(出所：Forbes「Alcohol E-Commerce Expected To Reach \$42 Billion By 2025」)

アメリカ・ロサンゼルスに拠点を置いた日本酒のEコマース「Tippy Sake」はオンラインストア運営と日本酒が定期的に自宅に届くメンバーシップモデルを展開しています。メンバーシップモデルは3ヶ月毎に6本の日本酒が自宅に届くというもので、サービングの仕方やペアリングの説明書きのカードも同封されており、日本酒初心者にも飲み比べを楽しむ日本酒ファンにも好評のサービスとなっています。

インタビュー
Hakutsuru Sake of America, Inc.
石澤洋之氏 Vice President

1743年創業の日本酒の老舗ブランド白鶴酒造。
米国法人はHAKUTSURU SAKE OF AMERICA, INC.
として2005年に創設。

日本産の日本酒のみを輸出する大手酒造メーカーの1社として、
米国での戦い方、日本との違い、未来を見据えた展望を伺いました。



(出所：筆者撮影)

パンデミックを経ての現状

「以前は売上の中でもレストランでのご購入が圧倒的に多く、パンデミックが始ってからは米国からの撤退も頭をよぎるほど苦しい時期が続きました。しかしステイホーム下で家飲みが急増したことで、アジア系だけでなく米系の小売でも売上が一気に伸びたのです。ピンチでもあり、新しい道を開いてくれたタイミングでもありました。こうした経緯を経て、現在は回復して来たレストランに加え小売も順調で、WalmartやWholefoods、Ralphsなどの大型米系スーパーでも扱っていただいております。」(石澤氏)

「日本と同じものでは売れない」特殊な米国市場

米国に赴任する前はアジアの国々で活動をされていた石澤氏。アジアへの攻め方と米国とは全く異なると感じるそうだ。



米国用ボトルデザイン (出所：公式ホームページ)

「アジアでは「日本と同じものが好まれる」、一方で米国は「ローライゼーションされ現地に馴染んだものが売れる」傾向があると思います。そのため他の国での販売とは異なり、弊社の米国向けの商品はほぼ全てボトルとデザインを米国用に作り直しています。

また、米国の最近のトレンドで人気が高まっているのは、小さいサイズの商品です。小売だけでなくレストランでも需要がありますので、ビンのままご提供いただけるような、デザインにこだわった小さいビンのサイズを作るなど、世の中のトレンドに沿った変化と工夫を重ねています。

これはお店での提供のされ方にも言えることで、カクテルにされてしまうのが嫌な気持ちは酒蔵としてはとてもよく分かります。しかし、その飲み方が現地の人に受け入れられて好まれている形なのであれば、先の概念よりも現地の思考に合わせていくことが良いのではないかと思います。」(石澤氏)

ヒット商品「さゆり」には米国で売れる要素が満載

人気商品であるにごり酒の「さゆり」には米国で人気が出る要素が凝縮されている。

「味に関しては、お客様層を選ばずにお楽しみいただけるよう食中でもさらっと飲みやすく改良しました。

研究を重ねてこだわったのは、蓋までピンクになっているボトルデザインです。商品名が分からない方やまた飲みたいけど名前を覚えていないという方でも「あのピンクのボトル！」というように覚えていただいています。他とは違うデザインでレストランで目にする事も大切です。



人気商品「さゆり」 (出所：公式ホームページ)



(出所：公式Instagram)

「ラベルに関しては、**漢字の記載がキーポイント**です。米国では漢字に対してクール！かっこいいというイメージがあり、漢字のタワーを入れている方もよく見かけます。意味は分からなくても見た目や形が魅力的に映るようで、「冷蔵庫」というタワーを入れている方を見たこともあります（笑）内容を理解いただくための英語表記は必要ですが、漢字はどこかに必ず残すようにしており、商品名がひらがなの「さゆり」も白鶴のロゴは漢字のまま使用しています。

そして**ネーミングも重要**。我々が外国語の長い単語を覚えるのが難しいように長い商品名は覚えていただけないため、短いネーミングが好まれます。さらに英語圏の方でも発音しやすい名前を選ぶ事も大切です。「さゆり」の場合は、2000年代に人気を博した映画「Memory of A Geisha」の主人公の名前だったこともあり、より覚えていただきやすかったのだと思います。」（石澤氏）

「さゆり」はこのような様々な要因が重なって人気商品になっていった。味がどれほど良くてもデザインが目にと留まらなければ試してもらえず、外側だけが良くてもリピートしてもらえない。調査と研究を手を抜かず、ひとつひとつの要素を揃えていく事が人気商品となる秘訣のようだ。

将来を見据えた新しい取り組み

「CA州の寿司シェフ学校 “Sushi Chef Institute”にて、寿司職人の方を支援するスカラーシップやカリキュラムとしてSake Education Classを行い、次世代の育成をサポートしています。嬉しい事に寿司職人として働き始めてからも弊社の商品を指名してくれますし、米国での日本の食品・飲業界全体に長期的な貢献ができるのではと考えています。

近年では白鶴QRメニューシステムというレストランの方に利用していただける酒メニュー作成システムを構築しました。提供価格もクラウド上で簡単に変更でき、印刷して店頭でご利用いただけるためご好評をいただいています。」（石澤氏）

ナイトクラブやアパレルなど食品やアルコール関連でない分野のイベントにも参加し、新しい顧客層の開拓にも励んでいるようだ。さらに米国で人気急上昇しているゆずを用いたリキュール「JUICY YUZU」も近日リリース予定。米国の酒市場全体を考え、幅広い分野で新たな挑戦を行っている。



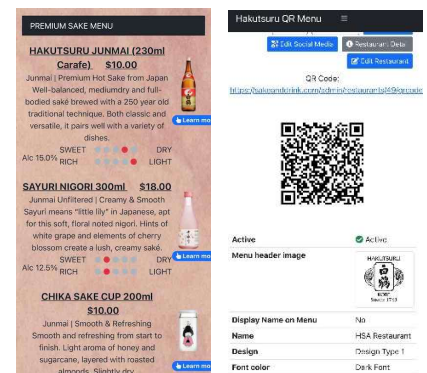
新商品のゆず酒「JUICY YUZU」
(出所：同社提供)



左) 寿司職人スカラーシップ卒業生ベネズエラ出身のラファエルさん
右) 寿司学校のSake Education Classの様子
(出所：公式Instagram、同社提供)



売れ筋商品「CHIKA SAKE CUP」
(出所：同社提供)



白鶴QRメニューシステム (出所：同社提供)

時間をかけて一緒に業界全体を盛り上げてほしい

「試飲してもらい、好きになってもらい、ファンが徐々に増えてやっとならんでいく市場ですので、浸透するには時間がかかるのは事実です。米国で活動を初めてすぐに結果が出ずに1、2年で辞めてしまうのはとてももったいない。最低でも5～10年という長いスパンで我慢をして挑戦を続けていただきたいと思います。投資を惜しまず、マーケットを細かく分析し、ラベリング、ネーミング、ボトルデザインから徹底的に米国で受け入れられるものを作ることが大切だと思います。

日本酒のアルコール飲料シェアは全米で0.2%ほどと非常に小さい規模ですので、現地のインポーター・ディストリビューターに理解してもらうためのコミュニケーションがとても重要です。また、近年では現地の方が地酒を作る小さなアメリカの酒蔵が増えています。これは現地の方が現地の感覚で酒を広めてくれるという、業界にとっては素晴らしいチャンスです。1社で市場を広めるのは困難。各メーカーがライバルというのではなく、手を取り合って日本酒自体を盛り上げて行くことが必要ではないでしょうか。」（石澤氏）

インタビュー

南カリフォルニア サザングレーザーズ ワイン&スピリッツ

松隈智洋氏 Sake Specialist

米酒類卸売り最大手のサザングレーザーズワイン&スピリッツ。
同社は50周年を迎え、現在は全米44州で活動を行っている。



(出所：松隈氏提供)

日本のアルコール産業が米国で成功するヒントやその可能性について、
大手米系ディストリビューターでご活躍する松隈氏に話を伺いました。

日本と異なる米国のアルコール流通の仕組み

日本から新たに米国進出される方々が最初に躓くのが米国特有のアルコール流通の仕組みだ。

「輸入業者（インポーター）、卸売業者（ディストリビューター）、小売業者（リテーラー）が別法人としてそれぞれのライセンスを持つフリーティアシステム（3-Tier System）という制度があり、基本的に酒造メーカーの方が直接小売業者に販売することは出来ません。また、州ごとにライセンス規定も異なりますので、まずは仕組みを理解いただくことが大切です。」（松隈氏）

テキーラ人気の背景には「パトロン」が作ったイメージがある

「近年はテキーラ人気上昇しており、弊社の南カリフォルニア州のテキーラ売上は全体の4割近くを占める程です。現在これほどまでに人気を博しているテキーラも、私がバーテンダーをしていた29年前は米国では認知度も人気もなく、誰も見向きもしないようなお酒でした。この人気を得た背景には、マーケティングへの資金を惜しみなく投入し、誰でも知っているブランドへと押し上げたテキーラブランド「パトロン」の存在があります。



(出所：Adobe Stock)



(出所：Adobe Stock)

皆さんはテキーラにどのようなイメージをお持ちですか？ 当時はカーボーイハットを被ったメキシコ人のおじさんが原料のアガベを収穫している伝統的な光景が浮かびましたが、今ではおしゃれな若者がナイトクラブで飲むお酒という印象が強いはず。長い期間をかけて「クール、カッコいい」お酒へとイメージチェンジに成功しました。認知度が上がった後も長い間はパトロンの独壇場だったのですが、10年ほど前から高級路線のトレンドに乗り、他のブランドもどんどんと売上を伸ばしています。」（松隈氏）

売れる酒は「カッコいい、セクシー、クール」のイメージが必須

「これは韓国のソジュにも同じ事が言えます。広告塔としてBTSやBLACKPINKなどの世界的に有名なスターを起用することによりクールなイメージを作り上げた上、商品自体も低アルコールにしたりフレーバーを追加して飲みやすくと、大きな変化を加えました。さらに韓流ドラマやk-popの躍進が重なり、人気急上昇したのです。

この2例は日本のアルコールも真似できる成功例であり、特にテキーラ、ソジュと同じ蒸留酒である焼酎は類似のマーケティングを行えると思います。人気が出る商品に共通しているのはカッコいい、セクシー、クール。カテゴリー自体を魅力的にすることで、若者の人気も取り込む事ができます。日本の場合、アニメや漫画などすでに世界的な人気を誇るものがあるので、それらを利用することができるのではないのでしょうか。」（松隈氏）



BLACKPINKのジェニーが
広告塔を務めるSOON HARI酒
(出所：SOON HARI USAインスタグラム)

米国は発想の転換次第で大きなチャンス

「長い歴史をもつ酒蔵の商品だからといってそれだけで米国で人気が出るわけではなく、消費者からすると数100年の歴史をもつものと数年のものでもあまり関係がないのです。つまり、歴史の浅い小さなプライベートブランドでも米国ではチャンスがある。小さい酒蔵で多くの量を供給できないとしても、近年のハイエンド商品のプレミアム化のトレンドに乗って「100本限定」という希少価値を売りにした販売戦略も考えられます。今ある既存のブランドと比べて、何が特別なのかという差別化を図り、それを全面に押し出すことがチャンスを掴む決め手となるのではないのでしょうか。」（松隈氏）

日本酒は適したグラスで。真の価値をわかってもらう啓蒙活動

「日本酒の味わい、香り、旨味などを正確に最大限に味わうには適切なグラスが必要です。純米酒、本醸造は通常のお銚子、お猪口でも良いでしょう。そして吟醸酒（吟醸、大吟醸）は大き目の白ワインのグラスのような香りを溜められるものの方が適しています。品質の高い高額な商品なのにそのポテンシャルを半分も楽しめていなかったら、そのお酒の価値を見出すのは難しいと思います。」（松隈氏）

日本酒はお猪口で飲むべきだという固定概念に囚われず、吟醸酒の楽しみ方を深めてもらう。一般消費者へ啓蒙活動や、吟醸酒は適したグラスで提供してもらえるようにレストランに協力を求めるなど、レストラン経営者、レストランで働く人たちへの働きかけ、教育が重要だという。



「ドン・ペリニオン」を牽引した
RICHARD GEOFFROY氏と
(出所：松隈氏提供)

調査と具体的な戦略が成功の鍵

「米国では商品提案の際に「マーケティング費用をいくら確保しているか」「広告では誰を起用しどのような案を持っているか」と、リアルな金額や構想を率直に聞かれます。その問いに答えるには、ただ良いものを作るだけでなく、徹底的な市場調査とその先の作戦が鍵を握ります。しかし、マーケティング重視になりすぎた奇抜なものは長持ちしないので、味の路線を明確にし得意とするものを作った上で工夫を重ねると良いでしょう。

また、金額を下げることに目が行きがちですが、価格を恐れずにつけることは重要です。米国では販促費はかかります。なので、マーケティング費用を入れた上で正当な利益を乗せることが、全ての人がハッピーでいられるポイントだと思います。」（松隈氏）

ビール、ウイスキーなど既に十分過ぎるほど多種のアルコールが根付いている米国市場。その満たされた業界内で「なぜこの酒やこの焼酎が売れるのか？」という疑問に明確に答えられる商品が今後の人気商品となりそうだ。



サンタバーバラでの試飲会にて
(出所：松隈氏提供)

【レポート執筆者】



日本食品海外プロモーションセンター（JFOODO）
海外フィールドマーケター（アメリカ合衆国・ロサンゼルス）

吉田沙織（Saori Yoshida）

福岡のテレビ局でアナウンサーとして勤務後、渡米。ロサンゼルスを拠点に全米向けメディアで取材・執筆活動を行う。子供のころ、全国料理選手権で優勝したことを機に和食への関心を高め、現在は日本の食文化の情報発信に挺身している。

【免責事項】本レポートで提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用下さい。ジェトロでは、できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本レポートで提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、ジェトロおよび執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承下さい。