

日本産海外有望農林水産品目発掘調査研究
～米国市場における日本産ウイスキーの可能性～

独立行政法人 日本貿易振興機構(ジェトロ)
ロサンゼルス事務所
2016年3月

本報告書で提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用ください。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、ジェトロ及び執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承ください。

目次

1. 概要.....	2
2. 背景.....	2
3. 最近のトレンド(業界関係者向けヒアリングによる)	3
4. 高級化が蒸留酒業界の成長をけん引(業界関係者向けヒアリングによる)	3
5. 業界の見通し.....	4
6. 消費者層の増加.....	4
7. 消費パターン.....	5
8. クラフトブーム(小規模酒造家)	5
9. 蒸留酒の種類.....	6
10. 販売経路.....	7
11. 消費者が選好する理由	7
12. スピリッツ業界に重要な環境要因.....	8
13. 成功のカギ.....	8
14. 日本の高級ウイスキー	9
15. 次のステップに向けて(まとめ).....	14

はじめに

日本食ブームを背景に日本食レストランでは日本酒が好まれて飲まれるようになっている。「SAKE」としての知名度も上がってきており、輸出量も着実に増えている。しかし、「SAKE」の現在の需要の中心は日本食レストラン等に限られており、一般の米系レストランでの注文や、個人消費者が小売店で購入するケースは限られている。

一方、米国で一般に飲まれている蒸留酒（特にウイスキー）については、日本産のものが流通すれば、日本食ブームを背景に需要が見込まれるため、その有望性や販促方法について調査した。

1. 概要

米国の飲料全体の20%を占めるアルコール飲料市場は、2010年の1,884億ドルから2014年の2,117億ドルと年率約2.7%程度増加している(出所:Market Realist: Beverage Corporation Packaging Conference 2015)。

アルコール飲料内のシェアでは、ビールが第1位で48%、続いて蒸留酒が35%、ワインが17%となっている。カテゴリー別のトレンドをみると、過去10年間シェアが減少しているビールや、横ばいのワインに対し、蒸留酒のシェアが少しずつ増加傾向にある(出所:Market Realist: Beverage Corporation Packaging Conference 2015)。

米国における蒸留酒にはウイスキー、ウォッカ、リキュール、ラムなどが含まれるが、蒸留酒内のマーケットシェアはウイスキーが33%、次いでウォッカが25%、リキュール、ラムがそれぞれ11%、10%と続く(出所:Market Realist: Distilled Spirits Council of the United States 2015)。

ウイスキーは蒸留酒の中でシェアが高いと同時に成長率も高く、プレミアム製品(高品質、高価格品)志向の背景で高価格帯製品が好んで選ばれるというトレンドがみられる(出所:Market Realist: Distilled Spirits Council of the United States 2015)。

米国産ウイスキーの輸出はケンタッキーバーボンをはじめ増加傾向にあり約11億ドル、輸入も英国、アイルランド、カナダなどから17億ドル以上を輸入している。日本からのウイスキー輸入は4位で数量自体はまだ少ないが、2015年は前年比倍以上のペースで大幅増加した(出所:Distilled Spirits Council of the United States)。

日本のウイスキーはここ数年、数々の著名な賞を受賞しており、“高級酒通”の間で知名度も上昇し、米国の蒸留酒業界のプレミアム化のトレンドに乗っている様子がうかがえる。

本レポートでは、米国のウイスキー市場の特徴やトレンドについて調査し、今後の日本産ウイスキーの潜在的可能性、更にどのような方法で一層の販売促進を行っていくべきかについて探っていく。

2. 背景

ここ数年、ウイスキー業界のプレミアム製品志向により、高品質・高価格製品への移行が顕著になっている。景気が好調に推移する中、バーやナイトクラブでの消費が増えていることにより、安価な製品からプレミアム、ハイエンド、更にスーパープレミアムへの移行が進んでくるものと見られている。ウイスキーやカクテルは単なる飲み物ではなく、社交場でのステータスシンボル(成功しており金銭的に余裕があり高級酒を楽しむことを示す)、そ

してソフィスティケーション（洗練されており高級品の風味の良し悪しがわかる）というイメージを作り上げたいという消費者の願望の表現である（Mr. Aaron Knap, バー・ワン：アルコール飲料のマーケティングを専門とするイベントコーディネーター会社社長のコメントより）。

3. 最近のトレンド(業界関係者向けヒアリングによる)

- プレミアム製品への移行は顕著であり、近年の売り上げ上昇要因は、安価な製品から高品質・高価格製品が好まれるようになったことによる。
- また、2005年頃から始まったカクテル人気も、味を重視するトレンドのあらわれで、蒸留酒製造会社業界の売り上げを押し上げた要因とみられる。
- 蒸留酒の 카테고리は Value、Premium、High-end premium、Super premium とされている。“ウィスキー通”にとっては欲しいブランドであれば値段は問題にならないと言われる特徴を持つ。表1のとおり、最高級ラインのスーパープレミアム層の増加率が最も顕著である。

4. 高級化が蒸留酒業界の成長をけん引(業界関係者向けヒアリングによる)

- 蒸留酒の消費パターンをみると、景気が低迷しても、消費者は好みの蒸留酒は安価な商品に替えない傾向がある。そのため景気が良くない局面では、バーやナイトクラブに行く代わりに、自宅で好みの蒸留酒を消費しているとみられている。このように消費者の蒸留酒に対する高品質、高価格志向は根強いものがあるといわれる。
- 市場に信頼され、ブランドを確立した有名銘柄は安定成長を続けている。メーカーはそのブランドの一層の販売拡張を図り、同じブランドで更に高級化した製品を市場に次々と提供している。
- 高品質・高価格品志向は、輸入品においても顕著である。一般的に、米国では蒸留酒の発祥の地などで生産され、製造の歴史が長い国の製品が好まれる傾向にある。例えば、ジンは（起源はオランダであるが）現在主流となっているタイプのものは19世紀の英国で作られるようになったと言われており、英国産の製品に人気がある。Beefeater Ginは他国産に比べ、高価格で販売され人気も高い。また、ロシア産のウォッカ、ジャマイカ産のラムも同様の傾向があり、高価格で販売されて市場でも人気がある。このような背景のもと、蒸留酒の輸入は2010年から2015年の間、年平均6.5%程度増加しており2015年で68億ドルと、米国内市場の消費量の約40%を占めた(出所: Distilled Sprites Council of the United States)。ただし、同じ時期にユーロに対するドルの為替レートが比較的安価に推移したため、欧州からの

輸入品に対して“高品質“とされる米国産品が比較的割安な価格にみえる傾向がある。なお、欧州向け輸出はユーロに対するドル安で伸びているともいわれ、米国産蒸留酒の売り上げはここ数年、年平均で6%増加、15億ドル以上に達している(出所: Distilled Sprites Council of the United States)。

表1 区分別ウイスキー増加率

	売り上げ ケース (百万)	前年度比 (%)
バリュー	3.1	4.7
プレミアム	5.5	8.8
ハイエンド	9.2	8.1
スーパープレミアム	1.5	19.2

出所: Market Realist: (Distilled Spirits Council of the United States 2015)

5. 業界の見通し (業界向けヒアリングによる)

- 米国の景気が好調の中、消費者のプレミアム製品志向、カクテル人気を背景に、蒸留酒業界は成長傾向にあり、今後もこの傾向は続くものとみられる。メーカーは、引き続き業界の成長を前提として、積極的な宣伝広告や魅力あるブランドを持つ中小メーカーの買収といった動きを続けるとみられる。
- 成長を前提として各社の競争にも拍車がかかり、価格面以外の競争、例えば他社製品よりも派手で目立つ広告宣伝の継続が見込まれる。特に大手メーカーは膨大な広告宣伝費を投じていくことが予想される。
- ビールやワインと同様に、消費者の動向はクラフト蒸留酒メーカーが人気を集める可能性がある。各メーカーによる新製品の投入などに伴い、広告宣伝の活発化が予想される。このように価格競争や、多額の広告宣伝費も見込まれるものの、市場の成長とプレミアム製品志向のトレンドにより、売り上げ・利益共に増加傾向となるものとみられている。

6. 消費者層の増加 (業界関係者向けヒアリングによる)

- 米国での高齢化の進行と、1990年代前半に生まれ、出生率が高い世代が次々にアルコールを消費する年齢に達するため、リキュール、スピリッツの消費人口は米国の人口推移を上回って増加傾向となる見込みである。各社は、若い年齢層が飲みやすい味で、アルコール度を薄めたカクテルを魅力的なイメージで販売する努力をして

いる。一方、中高年層は概して特に利益率が高いプレミアム製品やスーパープレミアム製品を購入する傾向が強い。

- 一人当たりの蒸留酒の消費量は増加傾向にある。各社のマーケティング努力の効果により社交場での消費が増えているとみられる。

7. 消費パターン（業界向けヒアリングによる）

- 好況下では消費者はバーやレストランでのアルコール消費を増加させる一方、景況が良くない状況下では、自宅でアルコールを消費する傾向が強まる。但し、アルコールの種類については、景況が良くない場合でも自宅で引き続き高品質、お気に入りのブランドを購入する傾向がある。また、バーやナイトクラブ、その他の社交クラブ等々は社交が目的であるため高品質でブランドイメージの商品が強く業界の成長をけん引している。
- 輸入品は輸送費等が上乘せされるため、米国産の同レベルの製品に比べると、通常高価格であるというイメージがある。しかし、ドルが強い場合は、国産品と比べてそれほど割高でなければ、十分にボリュームは成長する可能性はあるとみられる。現在輸入品は国内生産の 40%を超えていると推定されるが引き続き増加が見込まれる。

8. クラフトブーム（小規模酒造家）（業界関係者向けヒアリングによる）

- 消費者の多様な好みに合わせて特徴ある製品を作るメーカーが増加している。クラフト蒸留酒のメーカーは、新しい原材料や製造工程を試すことにより高品質の新製品を導入している。このような動きは引き続きクラフトブームを引っ張っていくとみられるが、この中で特にウイスキーとウォッカが過半数を占めている。

大手の蒸留酒製造会社は、数多い中小のクラフト蒸留酒製造会社からの競争を受けている。2000年の中小クラフト蒸留酒製造会社数は60社と言われたが、昨今では500社に上っているというデータもある。そのほとんどがウイスキーメーカーで一部ウォッカ製造会社もある（出所：US Beverage Alcohol Forum）。このような中小のクラフト蒸留酒製造会社は、少量でも利益率が非常に高いウルトラプレミアムブランドを販売することにより、売り上げを伸ばそうとしている。地域限定で販売しているものもあるが、他社買収など積極的に規模を大きくしながら広域で販売を目指している会社もある。

- 蒸留酒業界の法律上のハードルはワインやビールと比較して厳しく、税、販売網の規制、サンプリングやプロモーション関係の規則がある。例えば、サンプリング会場でのボトル販売は多くの州で禁じられている。そのような状況下でも、会社数は年々増加の傾向にあるといわれている。

9. 蒸留酒の種類

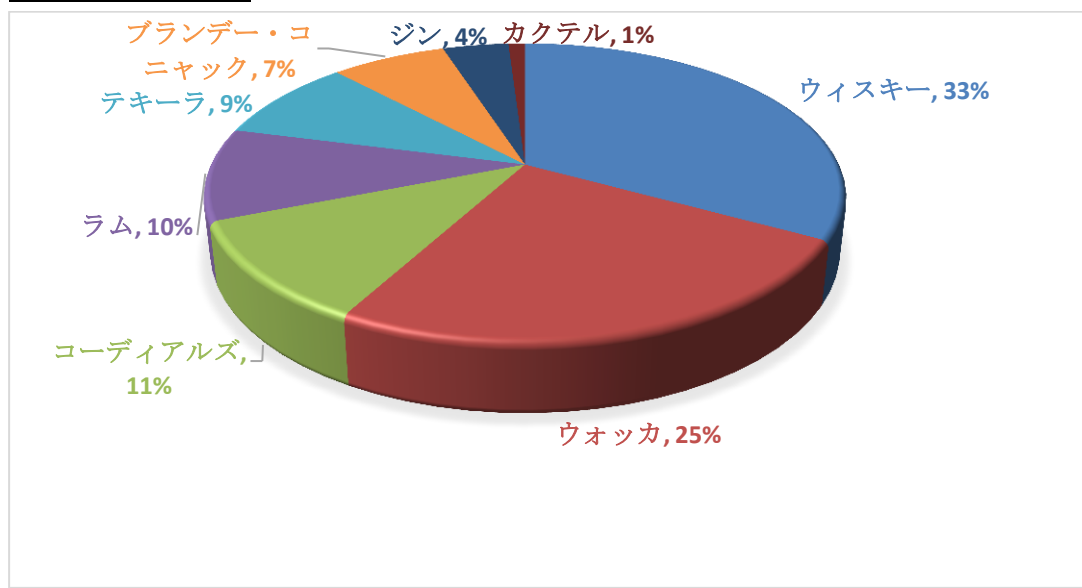


図1 米国 販売額による蒸留酒の構成比 (出所: Marketing Realist: Beverage Marketing Corporation Packaging Conference 2015)

① ウイスキー

蒸留酒のなかでも最も大きな割合を占めている。米国では販売額では最も大きな分野である。米国の Jack Daniel's、英国の Johnny Walker などは世界中で良く知られたブランド。ウイスキー消費者は一般的に品質やブランドにこだわりが強く、高価格でも好みの製品を購入する。米国のウイスキー消費市場は国産品と輸入品が半々と推定される。

② ウォッカ

販売額ではウイスキーに次いで2番目であるが、容量では一番の消費量。ウイスキーやブランデーと異なり、ほとんどカクテルとして消費されている。有名ブランドは Absolut, Skyy, Smirnoff, Ciroc, Pinnacle など。

③ コニャック

Southern Comfort、Jagermeister、Cointreau などが代表的。フルーツやハーブ、その他スパイスが加えられており、カクテルとして、または食前酒として飲まれる。近年のカクテル人気により、売り上げが上昇中。

④ ラム

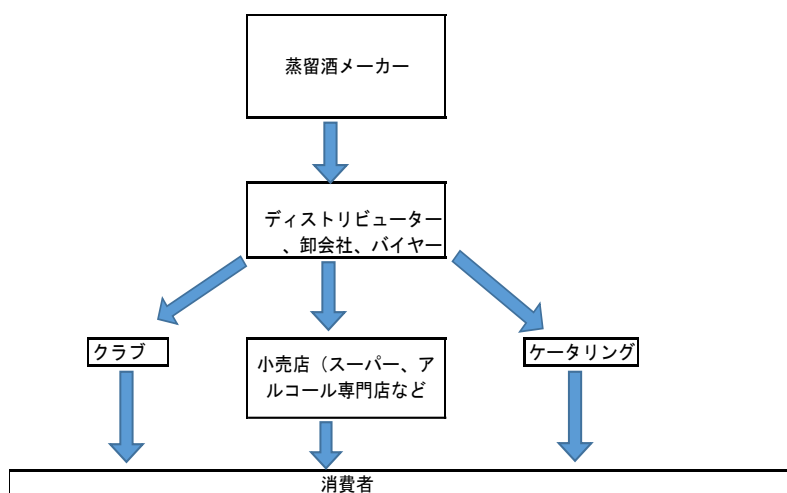
サトウキビから砂糖を作る際の副産物などを主原料にしており、中南米・カリブ地域が主な産地。ウイスキーやウォッカの人気に押されぎみである。ラムの中でもフレーバーを加えた製品は人気があり、業界各社は注力している。

⑤ テキーラ

ブルーアガベ(リュウゼツラン)を原材料にしており、メキシコが主産地。ウイスキー、ジン、ウォッカの人気にやや押されぎみ。

10. 販売経路

ほとんどの州では、蒸留酒製造会社が直接個人客や小売店へ販売する事を禁じている。そのため、流通はディストリビューター、バイヤーを通してクラブ、バー、小売り（スーパー、アルコール専門店、コンビニ）、ケータリングサービス、カジノ等へ販売され、そこから、一般消費者に販売される。大手ディストリビューターのネットワークとパワーは強く、南カリフォルニアでは特に Young' s Market と Southern Wine & Sprints の2社が代表的な存在。ディストリビューターは非常に広く深いネットワークを持ち、様々なルートへ深く入って関係構築をしている。



11. 消費者が選好する理由

消費者が、アルコール飲料の多くの種類から特定のブランドを選ぶのは、以下のような要因による。

- マーケティングによるイメージ
- 社会的受容性
- 味の好み

- 健康上への影響度合い

12. スピリッツ業界に重要な環境要因

- 消費者の可処分所得のレベルとトレンド。可処分所得が増加傾向にあり、今後の見通しも良ければ、外食も増え、バーやレストランでのアルコールの消費が増える。また、社交場では高品質、高価格帯の製品が好んで選ばれる傾向にあるため、蒸留酒製造会社業界の利益率上昇につながる。
- 一人当たりのアルコール関係支出額
- 蒸留酒製造業界の最大の顧客は、アルコールのディストリビューター。ディストリビューターとの繋がりにより様々な需要を持つ消費者に深く入り込むことが成功のカギ。
- 他通貨に対してドル高の場合は米国市場に外国競合製品が入りやすくなっている。
- 原材料となる穀物の価格は不安定だが、競合品があるのでむやみに原材料上昇対応としての単純な製品価格への上乗せは難しい。

13. 成功のカギ

- 適切な対象マーケットを決める
- プロモーションは対象マーケットにマーケティング、ブランドポジショニング、広告宣伝をすることにより、消費パターンに影響を与える。
- 最も適したディストリビューターを選ぶ。

蒸留酒業界は、新規参入障壁が高く、対象マーケットを良く把握してプロモーションを行うことが重要。良く知られ、確立されたブランドが強い。多国籍企業で知名度が高く、強いブランドをもっており、経済の規模が効く、裾の広い販売網を持つ会社が成功している。

代表格として Diageo Inc、Pernod-Ricard、Campari、Jim Beam Inc、Brown-Forman が挙げられる。

14. 日本的高级ウイスキー

日本産ウイスキーはここ数年、ニッカウイスキーの“竹鶴”、サントリーの“山崎”や“響”、キリンの“富士山麓”などが数々の賞を受賞している。アルコール飲料専門店や輸入食品マーケットなどを視察したところ、米国での市場価格は以下の通り設定されていたが(表2)、ほとんどが売り切れ、在庫なしの状況であった。

表2 日本産ウイスキーの小売店売り場での調査

(単位：ドル)

	ジャックダニエル		ジョニー ウォーカー ー(赤)	ジョニー ウォーカー ー(黒)	ジョニー ウォーカー ー(青)	響	山崎			竹鶴			白州
	通常	プレミアム	—	—	—	12yr	12yr	15yr	12yr	17yr	21yr	—	
トータルワイン	18	150	25	25	150	85	80*	225*	65*	150*	180*	X	
ベブモ	18	68	19	33	230	80*	X	X	70*	X	X	95*	

トータルワイン: 1991年設立のスーパーストア、18州で130店舗を持つ

ベブモ: 1994年設立のスーパーストア、155店舗を持つ

*取り扱い有り、価格も設定されているがヒアリング時点で在庫なし

X: 取り扱いなし

米系チェーン店の実態調査では BevMo! と Total Wine というアルコール専門店のみで日本的高级ウイスキーの取り扱いが見られる。一方、CostPlus、Trader Joe's では現時点では取り扱いがないとみられる。

ヒアリング調査の結果

日本産ウイスキーの米国における可能性、進出時の課題などについて、バイヤー、レストラン関係者等にヒアリングを行った。

a) Mr. Aaron Knap, President, Bar One (アルコール専門ケータリング、イベントコーディネート会社社長)

- このような高級ウイスキーが売れるのは、ロサンゼルス、サンフランシスコ、ニューヨーク、シカゴなど大都市の所得水準の高いエリア。ターゲット層は若いプロフェッショナルで可処分所得が十二分にあり、成功しているということを誇示したい、洗練されていると周りで見られたいといういわゆる目立ちたがり屋 (Conspicuous

Consumer) とされる層と見られる。この層は有名人がすすめたり、仲間の口コミに乗りやすく、アルコールの消費量も多い傾向がある。

- 商品の販売促進として効果的なプロモーションは、ターゲット層を招いてのサンプリングのイベント。有名人を使つての高額な宣伝よりも、対象とする消費者のマーケットに直接入り込むことが重要。そのために行うのが工夫を凝らしたサンプリングのイベント。
- 売りこみにはオピニオンリーダーが必要と考える。この場合のオピニオンリーダーとは、有名人やスポーツ選手など、人気があり、影響力のある人。製品のファンになってもらい、その素晴らしさを積極的に口コミで広めてもらう。宣伝や広告も悪くないが、米国企業はビール会社をはじめ膨大な金額の宣伝費をかけており、日本産ウィスキーがそれに対抗する場合、広告費はかなり大きな負担となる。費用対効果を考えた場合、それほど大がかりでなくとも、サンプリングイベントを企画して、ファンを増やしていくのも良いのではないか。
- 宣伝する場所はハリウッドのバーや高級バー、シガーバーなど流行りに敏感で、目立ちたがり屋の消費者が行く場所。このようなエリアでは1ショット30～50ドルのウィスキーなどは珍しくない。
- 市場には安価なケンタッキーバーボンなどが溢れており、750ml 一本20ドル～30ドル程度の安価なウィスキーは競争が厳しいが、高品質・高級ウィスキーはそれ程種類もなくまだ競争も厳しくないとみられる。ウィスキーを飲む層の顧客にとって、価格は重要な問題ではなく、味がよくブランドイメージが強く高級感のあるものを好む。
- イベントコーディネーターとして南カリフォルニアで代表的な企業と、その主な活動場所は以下の通り。
 1. パティナー (ハリウッドボールなど)
 2. ウルフギャングパック (ハマー美術館)
 3. バー・ワン (UCLAスポーツイベント、ローズボールなど)

また、このような製品についての意見を聞くのはバーテンダーではなく、ミクソロジストという、アルコールの味がわかり、カクテルの作り方やレシピを作り出す人。バーの所有者は利益率の高い酒類を勧めるようにバーテンダーに指示しており、その酒類をお客に勧めているのが一般的。そのため、バーテンダーの意見は、あまり価値があるとは言いがたい。

- ウォッカについては Hugo Boss、Meruso、Maker's mark、Gray goose などが有名ブランド。特にフランスのブランドの Gray Goose はマーケティングの大成功例としてあげられる。最高級の原材料を使用し、最高のプロセスにより cleanest（後味がない）といわれており、非常に人気が高いブランド。ウォッカはロシアが発祥の地ではあるものの、Gray Goose の成功でフランスからのウォッカ輸入が一番多い。日本のウォッカについては今のところあまり耳にしない。
- 味見をしてもらって味の良し悪しや売れ筋がどうかなど見極めてもらう対象としては、ミクソロジストがよい。ウイスキー通の消費者を対象にしたイベントで試飲させ、反応をフィードバックしてもらうのが良いのではないか。プロモーションも兼ねて、フォーカスグループにディストリビューター会社、バイヤーなどを招くのと効果が一石二鳥。バイヤーやミクソロジストである場合が多い。

b. Dan Farley (バー・ワン社のイベントマネージャー、ミクソロジスト)

- 価格帯については、20～30ドルのものは多いが50～100ドルであれば競争はそれ程ない。200ドル以上になると数量は出ない、一部のスーパーハイエンドの顧客にしか売れない。日本産ウイスキーは、需要が増加し続けた場合、流通の数量確保ができるかが重要。
- 影響力が大きいのはディストリビューターやバイヤー、そしてミクソロジストやいわゆるウイスキー通消費者。この業界ではウイスキー通の口コミの影響力は非常に大きい。
- 何件か弊社顧客にヒアリングしてみたが、有名な数々の賞を受賞したという、日本の高級ウイスキーには興味を示しており、可能性は大きいと感じている。

c. 高級寿司レストランのジェネラルマネージャー

- 現在はニューヨークとロサンゼルスで営業する高級寿司レストランのジェネラルマネージャー。以前は高級レストランを銀座で所有し運営したり、バーテンダーとして受賞した経緯もある。
- ウイスキーはアイルランドが発祥、それがスコットランドに移り、米国にも派生、ケンタッキーバーボンやテネシーウイスキーなどが北米でも広まった経緯がある。このように、ウイスキーは欧州系の消費者文化として特徴づけられる。ニューヨークのハイエンドバーや高級レストラン、高級ホテルには日本のハイエンドウイスキーが入っている。山崎、竹鶴、響などの名前も、色々な重要な賞をもらっている高品質の製品で、非常に味が良いとウイスキー通のコミュニティーには知られている。専門店でも高級酒を扱っている Total Wine、BevMo でもこれら日本の高級ウイスキー

のブランドを取り扱っているが、流通しているものの、売り切れの場合も多く、数も種類も限られている。宣伝も行っており人気が高く売れ行きも非常に好調と聞いている。Jack Daniel や Johnny Walker など数量が膨大に売れているものに比べ、日本産ウイスキーはまだ規模は小さいが人気は上昇中らしい。ウイスキーとしては同じブランド名でも12年、15年、18年、24年ものなど色々な味、価格帯があるが米国での日本のウイスキーは種類も流通量もまだまだ限られているという印象が強い。

- サントリーが Jim Beam を買収したことをはじめ、日本のウイスキー製造会社はスコッチウイスキーの大株主になっているなど、ブランド名はそのままで日本の資本が入っていることは表に出ていなくても、日本のウイスキー会社が同業界に色々な形で進出しているようだ。
- プロモートの仕方によっては、日本産高級ウイスキーはまだまだ可能性が大きい。一方で、輸入規制や流通面、販売網など調べる必要がある。
- プロモートの対象は、欧州系、Young Urban Professional（大都市に住む、可処分所得が多い、若年層でプロフェッショナル）、特に成功していると見られたい、目立ちたがりやの消費者が狙い。この層に影響力のある人による承認、推奨、口コミが最も有効。年齢を重ねるとアルコールの消費量自体が減少するため、若い健康なプロフェッショナル、特に目立ちたがりやの消費者が狙い。
- 日本産の高級ウイスキーに関しては、ウイスキー通の消費者にとって、ウイスキーの発祥地がどこであるかはもはや問題ではない。一般的に、米国では蒸留酒の発祥の地で生産され、製造の歴史が長い国の製品が好まれる傾向にあり、例えば、ウォッカはロシア産、ラムはジャマイカ産などが好まれ価格も高い傾向がある。しかし、日本はウイスキーの発祥地ではないものの、ウイスキー通に人気がある。

d. Master of Scotch Whisky

- “スコッチウイスキーのマスター”の肩書をもっている大手蒸留酒会社に所属するミクソロジスト。各ブランドのウイスキーの説明をし、プロモートする人を Ambassador (大使) と呼ぶが、その Ambassador 達をトレーニングすることが彼の仕事。もちろん本人も様々なイベントでウイスキーのプロモートを行っている。ウイスキーについては知識が豊富で経験も豊かと評判が高い。
- 日本のハイエンドのウイスキーは、味が良く非常に評判も高い。様々な賞を受賞しているが、この業界では受賞には大きな意味がある。人気も急上昇中で各社ともプロモーションを積極的に行っており、ボリュームも増加していると聞いている。Johnny Walker や Jack Daniel と比べれば米国で販売の歴史が浅いので、ボリュームはまだまだ小さいが、潜在的にまだ伸びる可能性がある高品質製品。中低級のウイ

スキーとは全く違う風味。ウイスキー好きの消費者にとっては値段は関係ない、高級品を好む層にうまく入り込めれば可能性は非常に大きいと思う。

e. 日本食商社A

日本の高級ウイスキーの人気上昇については耳にしているし、もし取り扱うことができるなら取り扱いたい。しかし、人気ブランドについては既に米系大手ディストリビューター会社と専属契約をしていると聞いている。専属契約をしている先から購入するとあまり利益が出ないので実際は取り扱っていない。高級ウイスキーでも高級酒でもアルコールは値段が高くても良く売れる。味、風味も要因だが、高級、有名なアルコールを欲するのは、人に誇示したい心理もあると思う。

f. 日本食商社B

日本の高級ウイスキーの米国での状況については知っているし、今後の可能性としてフォローもしている。取り扱うことができるのであれば、興味は持っているので話は聞いてみたい。

15. 次のステップに向けて（まとめ）

日本のウイスキーはここ数年、数々の著名な賞を受賞しており、“高級酒通”には知名度も上昇し米国の蒸留酒業界のプレミアム化（高品質、高価格品志向）のトレンドに乗っている様子が見えてくる。

このような背景のもと、蒸留酒関連業界の専門家へヒアリング調査したところ、このような高級ウイスキー売れるのは、大都市の所得水準の高いエリアで、ターゲット層はいわゆる“目立ちたがり屋”と言われる層。

このような商品の販売促進として効果的なプロモーションはターゲット層を招いてのサンプリングのイベントであるため、まず大手ディストリビューター、バイヤー、ミクソロジスなどウイスキーに精通した影響力の強いゲストを招いたフォーカスグループ兼サンプリングを小規模（20～25人）で行い、結果を見て更に大きな規模（150～175人）で場所や雰囲気調整しながらターゲット層を絞ってイベントを各所で行っていくことが効果的と考慮される。

以上

米国市場における日本産ウィスキーの可能性

2016年3月作成

作成者 日本貿易振興機構(ジェトロ)ロサンゼルス事務所
農林水産・食品部 農林水産・食品課
〒107-6006 東京都港区赤坂 1-12-32
Tel. 03-3582-4966
