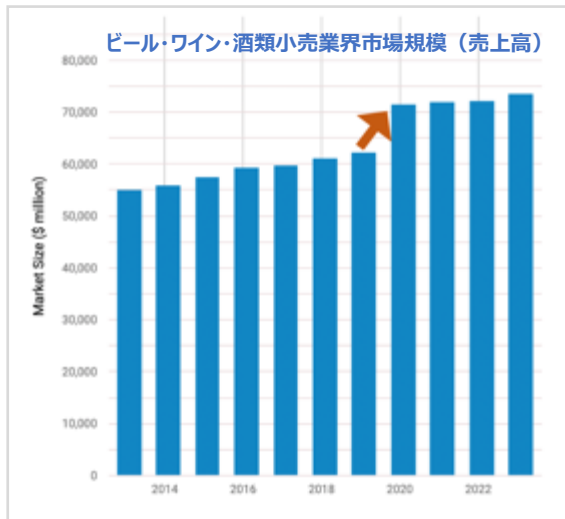


今回のテーマ

米国アルコール業界トレンド2023と トレンドを反映した日本産アルコール

コロナ禍による影響は食品業界だけにとどまらず、アルコール業界にも大きな変化が起きています。今回は酒類の飲み方の変化やトレンド、そしてトレンドを反映して注目を集めている日本産酒類も合わせてご紹介します。

家飲みが定着

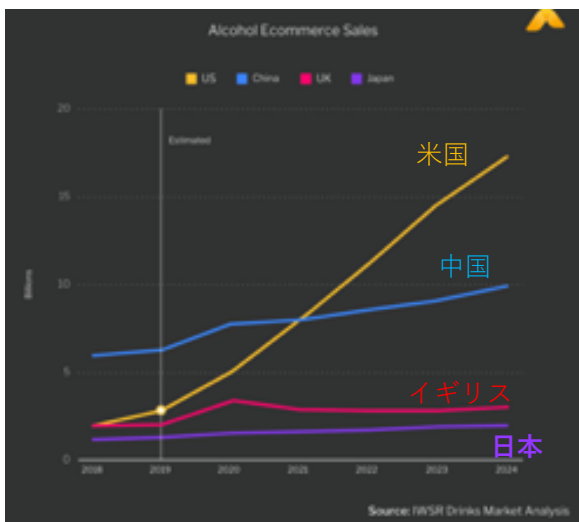


ニューヨークでは、2020年3月中旬「必要不可欠な業種以外、在宅勤務命令」が発出されレストランは閉鎖となりましたが、酒販店は食料品店と同様に「必要不可欠なビジネス」として営業を継続することができました。当時は、消費者がアルコールを飲みたい場合、酒販店で購入して家で飲むしかなかったため、当然のごとく酒販店の売上は急伸びしました。翌4月末には売上68%増という驚異的な数字が出たほどでした（出典: Nielsen）。

2021年5月にレストラン店内営業が100%再開した後も、酒販店の売上は減ることなく、微増・安定傾向でした。つまり、「消費者の家飲み習慣が定着した」ということです。

2023年の酒販店の市場規模は、1.7%成長で736億ドルに達する見込み。（出典: IBIS World）

お酒もやっぱりオンライン購入が便利！

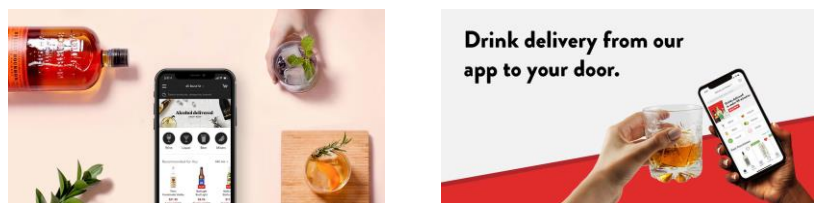


2025年までの間、米国のEコマースでのアルコール販売は年成長率20%で成長していくとの予測されている。（出典: Vaimo）

コロナ禍で、食品をEコマースで購入する機会が急増。2022年にはEコマース販売シェアは11%に拡大、2026年には20.5%に達すると予測されています（出典: Vaimo）。

もちろんアルコールも例外ではありません。2020年はアルコール売上の42%がEコマースから発生し、ある調査では消費者の76%が「引き続きオンラインでアルコールを購入したい」と回答したそうです。（出典: The ecomm manager）

持ち運ぶときの重たさなどを考えても、アルコールの方が食品よりはEコマース向きなのかもしれません。



食品同様にアルコール専門の宅配業者が活躍 『Minibar』（左） / 『drizly』（右）
（写真は各社ウェブサイトより）

一人当たりが飲む量は減少、でも売上は増加



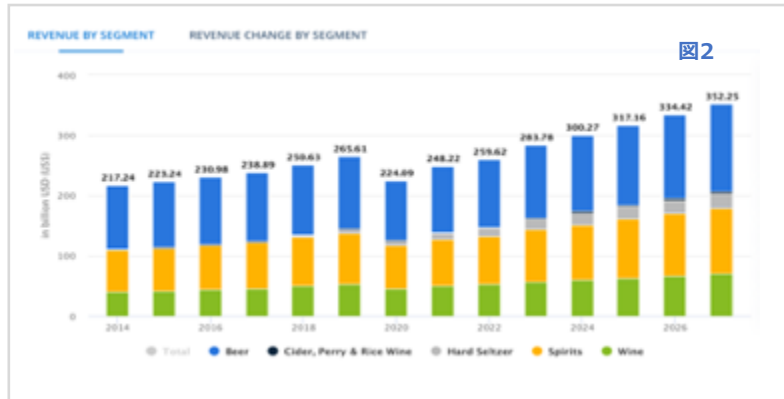
アルコール飲料別の米国の一人当たりの摂取量の推移 (出典: statista)

過去のレポートでもお話ししましたが、昨今、ニューヨークの日本食レストラン業界では、おまかせスタイルの高級店が人気です。

そういった店からも「プレミアムな日本酒を置きたい」という声をよく聞くようになっており、1本1,000ドルを超えるような日本酒を取り扱っていることも多いです。

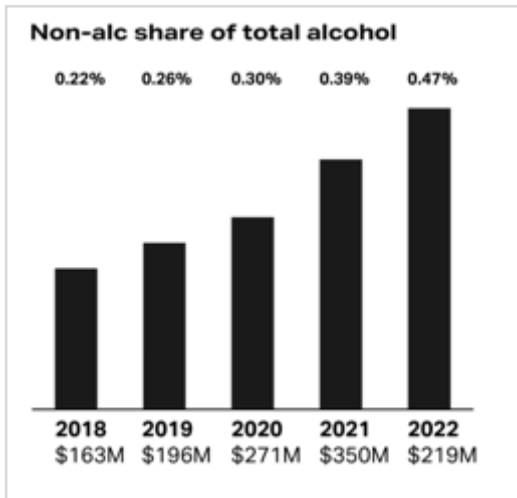
パンデミックを境に、一人当たりのアルコール摂取量は減少傾向が見られます (図1)。

一方で、アルコール全体の売上は増加しています (図2)。これは、後述する「プレミアム化」が追い風となり、商品当たりの単価が伸びているためです。



米国のアルコール飲料売上の推移 (出典: statista)

健康的に！仕事しながら！ノンアルコールを飲む



(出典: NielsenIQ)

消費者のアルコール摂取量は減少傾向にある一方で、ノンアルコール飲料が増加。

アルコール全体に占めるノンアルコールの割合は0.47%で、決して高いとは言えないかもしれませんが、過去5年で確実に伸びているのがわかります。

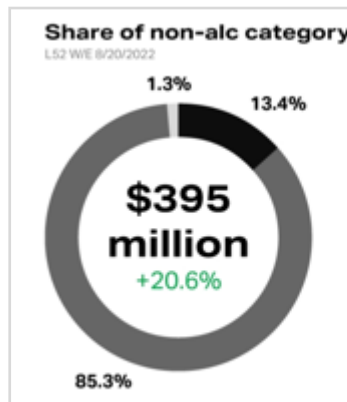
日本では、コロナ禍による緊急事態宣言下に、飲食店で酒類販売を制限されたことがきっかけで、一気にノンアルコールを提供する動きが活発化した印象がありますが、米国ではシンプルにコロナ禍で人々の健康意識が高まったことが主な要因です。

これは特にZ世代と呼ばれる若い層に顕著な傾向ですが、全世代を共通して見られます。ノンアルコールを購入する消費者の82%が、アルコール飲料を購入していることから、完全な禁酒をしているわけではなく、あくまでも選択肢のひとつとして飲んでいるということです。

また、ノンアルコールを片手にリモートワークしている人も増えているそうです。

これまでノンアルコール分野ではビールが主流でしたが、最近では、ワインやカクテル、蒸留酒が増えています。2021年7月～2022年7月にかけて米国で新発売されたノンアルコール飲料は72商品。内訳はビールが37、ワインが17、スピリッツが18でした。

ちなみに、ノンアルコール化が進んでいるというのは、ジュースや炭酸飲料などソフトドリンクに移行するのではなく、あくまでも“大人の味覚を満足させるアルコールの風味を持った飲料”が進んでいるということです。



(出典: NielsenIQ)

部門別分類

ノンアルコール 85.3%、前年比+19.5%増
 ノンアルコールワイン 13.4%、前年比+23.2%増
 ノンアルコールスピリッツ 1.3%、前年比+88.4%増



『All Free』(Suntory社) 写真は同社ウェブサイトより

日本産ノンアルコールビールも輸出開始され、だんだんと日本食レストランなどで見かけるように。今後、ビール以外の日本産ノンアルコール飲料にも期待がかかりますね！

サステナビリティを重視したプレミアム商品

この数年、特にウイスキー、ラム、テキーラ、ウォッカなど蒸留酒の分野で「**プレミアム化**」が進んできました。また、環境に配慮した「**サステナビリティ**」にも注目が集まっており、2023年には「サステナビリティ」と「プレミアム化」が融合するとされています。

アルコールを購入する米国人消費者の48%が「企業のサステナビリティへの取り組みが、購買決定にプラスの影響を与える」と回答。消費者の大多数が環境に配慮した商品に追加料金を支払うことを厭わないそうです（出典：IWSR Drinks Market Analysis）。



「**ローカル（地元産・地産地消）**」を打ち出した商品も顕著に見られるようになってきました。地元産の原料を使うことは、地域経済・コミュニティの支援につながり、フードマイルを減らし環境問題改善にも貢献します。ローカルに取り組むことで、商品に付加価値を与えることができ、プレミアム化につながるのです。

アルコールに「**透明性（Transparency）**」を求めるトレンドも生まれています。使われている原料はもちろん、原料の産地や生産者などの「**追跡可能性（Traceability）**」、有機なのか無添加なのか…などを意識する消費者が増えているのです。

『Orange County Distillery』（左）『Grazin' Spirits』（右）ニューヨークのファーマーズ・マーケットでも地元産の原料を用いたウイスキーが並ぶ。話題性もあるので、筆者は日本へのお土産としてよく購入している。（著者撮影）

テイクアウトにも最適！ 缶入りのRTD（Ready-to-Drink）化が加速

コロナ禍で、食品のテイクアウトやデリバリー需要増加に合わせて、持ち帰りの利便性が高く気軽に買える缶入り飲料の売上が急伸びました。

特に、蒸留酒ベースの缶入りカクテルが人気で、2021年に発売されたRTD飲料のうち45%が蒸留酒ベースだったそうです。2023年はテキーラとウォッカベースのカクテルが流行るとされています。プレミアム化の流れも追い風になっていて、消費者は缶入りRTD飲料にビールの2倍の金額を払っているそうです（出典：IWSR Drinks Market Analysis）。

以前は缶入り飲料は安っぽく見えることもありましたが、今ではそんな印象はなく、おしゃれなデザインのカクテルが増えています。

缶入りやワンカップの日本酒も人気があります。



『We Sake』（WESAKE社）



『Kikusui Nama Genshu』（菊水酒造）



『Amabuki CupSake』（天吹酒造）



『IKEZO sake Jelly Shot』（大関酒造）

（*写真は各社・輸入業者ウェブサイトより）



（マンハッタンにあるUnion Square WineのGrab&Goコーナー、著者撮影）

コロナ禍になって酒販店ではレジ横やレジ前に、ついで買いを促進する小瓶・缶入り専用コーナーや冷蔵庫を設置するようになってきました。

これらのコーナーがある店では、四合瓶（720ml）が採用されなくても、缶やワンカップを置いてもらえることがあるので、日本企業にとってはチャンスです。日本酒を飲んだことがない人にも、小瓶サイズは試しやすい商品です。

環境に配慮したパッケージであることも、商品選びの基準のひとつになっています。

これらは紙パック入りの日本酒。私たち日本人にとっては、ストローを刺して日本酒を飲むのは斬新ですね。



左『Maneki Wanko Lucky Dog Sake』(HIGH ROAD SPIRITS社)
右『Joto One Cup Sake』(Joto Sake社)
*写真は各社ウェブサイト

やはりボトルの形やラベルのデザインは重要です。個性的なボトルの事例をいくつかご紹介します。



九谷焼ボトル
『100 YEAR SAKE』
(西出酒造)



フラスコ型ボトル『SHIBATA PINK CLOUDY』(柴田酒造場)



アラジンボトルの愛称で親しまれる『HOMARE ALADDIN BOTTLE』(ほまれ酒造)

米国輸出向けに蔵や酒のストーリーを連想させるイラストにラベルを変えたことにより、売上が飛躍的に伸びた事例もあります。



かつてのラベル



米国展開専用のデザイン



現在の日本のラベル

こちらは『雪男』という商品名に、「イエティ (Yeti)」という英語のニックネームをつけたことで、一気に親しみやすさが出た事例です。



『Yukiotoko "Yeti"』
(青木酒造)

*写真は各社・各輸入業者・酒販店ウェブサイトから

蒸留酒の人気急増！焼酎もブレイクイヤーになるか！？

米国蒸留酒協会によると、2022年は蒸留酒の売上が初めてビールを超えたとのこと。上述したような“テキーラをはじめとした蒸留酒のプレミアム化・高級化”“ウイスキー人気”“蒸留酒ベースのカクテル缶の増加”といった要因が、蒸留酒業界全体の売上を牽引したのだそうです(出典:時事通信)。

そして、**いよいよ2023年は焼酎人気も高まる**のではないかとされています。

ニューヨークの飲料業界誌『Wine Enthusiast Magazine』が2023年のアルコール飲料トレンドのひとつとして「日本の焼酎がブレイクする年になるかもしれない (It Could Be a Breakout Year for Shochu)」と挙げました。

また、『The Spirits Business』誌でも、2023年のトレンドとして「スポットライトを浴びる焼酎 (Shochu steps into the spotlight)」と紹介されました。

昨年7月にニューヨーク州では、焼酎の販売規制が緩和。**アルコール度数24%以下の蒸留酒はソフトリカー扱い**になりました（出典:JETROビジネス短信）。つまり、飲食店でビールやワイン、日本酒を扱う免許があれば、焼酎を扱うことができるようになったということです。ハードリカー（蒸留酒）を扱う免許を持つ飲食店が少ないことが、焼酎販路拡大の妨げのひとつになっていたため、これは大きなチャンスです。

すでに度数24%の焼酎がニューヨークの日本食レストランに並び始めているのを目にします。

日本産ウイスキー人気は言うまでもありませんが、米国全体でプレミアム蒸留酒が流行していることも後押しして、ウォッカやジンなどの日本産蒸留酒にも注目が集まっています。



『Coffey Gin』『Coffey Vodka』
（ニッカウヰスキー）

『ROKU GIN』
（サントリー）

『KI NO BI Kyoto Dry Gin』
（京都蒸留所）



左『Kiuchi Umeshu Japanese Sour Plum Highball RTD』 / 右『Kiuchi Hitachino Highball Japanese Craft Cocktail RTD』
（木内酒造）

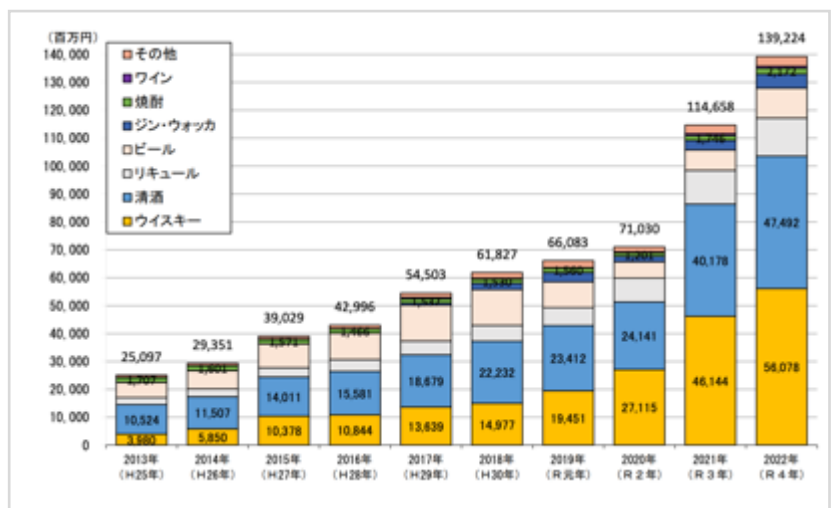
また、2021年1月には、**蒸留酒の容量規制が緩和され多様なサイズでの輸出が可能**になりました。缶入りRTDが好調なことも相まって、実際に米国への輸出量が増えています。今後、焼酎サワーなどの展開にも期待ができそうです。

*写真は各社ウェブサイトから

2022年分の輸出金額は1,392億円（対前年比21.4%増）となり、過去最高を更新。品目別にはウイスキーや清酒、国・地域別には中国やアメリカが輸出を牽引しています（出典:国税庁）。

最近の『New York Times（3月1日）』でも「日本酒がいよいよアメリカのメインストリームへ」と紹介されたばかりです。

これからますます伸びていくと期待される日本産アルコール。ぜひ、米国のアルコール業界のトレンドを、商品開発・改良やマーケティングに活かしていただきたいと思います。



（出典：国税庁）

【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（ニューヨーク）

太田 あや (OTA Aya)

BIO ARTS NYC, INC.代表。

食・健康分野を中心に、事業コンサルティングや市場調査、視察研修のほか、フード&ヘルスライターとして執筆経験も多数。

日本の自治体や政府と共に、バイヤー招聘事業や知事現地トップセールス時の広報・コーディネート業務など、数々の日本産品輸出拡大プロジェクトを支援。ニューヨーク市場への日本産食品・酒類の輸出拡大に取り組んでいる。

【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。