

日本酒の顧客経験と海外展開

— 日本と海外の比較に基づく考察 —

早稲田大学大学院 経営管理研究課程

門村 祐助

要約

日本酒市場では、国内における消費量の減少と海外輸出量の増加という、相反する傾向が生じている。本稿では、3つの調査を通じて、国内と海外それぞれの顧客セグメントや顧客経験の特徴を比較し、共通点・相違点を考察する。

まず、消費者5名へのインタビュー調査から、日本における日本酒に対する好みやイメージについての仮説を立てる。次に、日本酒業界に精通した専門家へのインタビュー調査を行い、顧客セグメントや人気銘柄の変遷を俯瞰的に整理する。最後に、日米のランキングサイトや口コミサイトのデータを用い、人気銘柄や嗜好性の共通点と相違点を明らかにする。

分析の結果、日本と海外では特定名称酒の飲用理由や人気銘柄が異なることがわかった。日本ではネガティブな顧客経験に起因する顧客層の限定があり、海外では提供品質の問題があり、特定名称酒が白ワインの代替という飲用経験が中心であることが分かった。また、日本では味・うまみ・香りがバランスよく求められるが、海外ではより甘口が好まれ、うまみ・香りの評価は相対的に弱いという違いも発見された。

キーワード

日本酒市場、インタビュー調査、ランキングデータ、口コミデータ、海外戦略

I. はじめに

平安時代から始まる国内の日本酒産業は、令和に入り、危機的な状況にある。国内生産量は1973年をピークに減少し、2021年には同年の3割以下に減少した¹⁾。製造主体の酒蔵も減少し続け、2000年から2016年にかけて1カ月2.9者が廃業している²⁾。

一方、海外への日本酒の輸出増加は著しく、輸出額は毎年過去最高を更新し、輸出量も2022年（3.6万kl）に2007年（1.1万kl）比で3倍以上に増えている。このように、日本酒産業は国内生産量の減少と海外の消費需要増大という対照的なトレンドを特徴としている。

日本市場における生産量や需要の減少には、さまざまな要因が考えられる。たとえば、アルコール消費量の減少、リキュールなどのアルコール種類の増加、人口減少、健康意識の高まりなどである。しかし、それだけでは、海外における需要の拡大を十分に説明できない。そこで本稿では、日本と海外における消費者の顧客体験に注目し、多面的に分析を行う。

II. 日本酒の海外展開に関する先行研究

日本酒の海外展開に関する最近の研究としては、浜松・岸（2018）による海外清酒市場の実態把握がある。この研究では、海外における日本酒の普及について、輸出および現地生産の日本酒を分析し、海外における消費の拡大と単価が高い清酒の輸出増を指摘している。

浜松・岸（2018）によれば、海外での清酒の普及には、次の3つのケースがあるという。すなわち、1) 日本からの移民が作り始めたケース（ただし、現在は生産を停止している場合が多い）、2) 日本でも清酒を生産している日系酒造会社や大手酒造会社（宝酒造、月桂冠、大関、白鶴酒造、ヤエガキ酒造）が生産を始めたケース、3) 海外在住の日本人や現地人が起業し、醸造所を設立したケースの3つである。

この研究では、アメリカ・韓国・台湾・香港の4地域における清酒の産地と価格を分析した結果、現地生産が増加し、アメリカは約77%、韓国は約78%であったと報告されている。日本産清酒の輸出も増大し、アメリカと香港では輸出

商品が高価格帯、現地生産品が低価格帯という二極化が進んでいるという。

本稿では、浜松・岸 (2018) の分析も参考に、さらに直近の1次・2次データを用いて、日本と海外における日本酒に対する顧客経験という観点から分析を進めていく。次の第3節では、日本の消費者対象のインタビュー調査について述べる。

III. 日本酒の顧客経験についてのインタビュー調査

1. 調査概要

日本の消費者の日本酒にかかわる顧客経験をより深く理解するため、2023年7月22日から2023年8月20日にかけて、飲酒習慣がある日本在住の多様な年代の男女5名にインタビュー調査を行った。図表-5にその概要を示す。調査は半構造化深層面接法で行い、日本酒が好きな程度、飲酒量、好みの味わい、日本酒に対するイメージや印象について尋ねた。

2. 日本酒の嗜好について

図表-1にまとめたとおり、日本酒の選好度が比較的高い消費者は、甘口やスッキリした飲み心地のものを求めている。一方、選好度が低い消費者は、逆に辛口や飲み応えのある日本酒を好むようである。

【選好度が高い消費者の発言例】

フルーティーの方が飲みやすい感覚がある。注文は甘口を要望しがち。味は軽い方が好き。(対象者A)
 スッキリ系の方が好きかな。アルコール系であればビールかハイボール。(対象者D)

【選好度が高い消費者の発言例】

辛口。甘いお酒は得意ではない。さっぱりしたドライがよい。例えると白ワインやスパークリングではブリュット。アメリカでは、カルフォルニアの白など、クリスピーの味かつ濃くて重めの白が好まれている。ヨーロッパの方で好まれるのは白ワイン、果実味があるものが好まれる。日本酒はヨーロッパに寄せているのかもしれない。(対象者C)

【選好度がどちらでもない消費者の発言例】

あまり日本酒の味わいはよくわからないが、すっきりしてない方が好き。飲み応えがある方が好み。濁り酒とかが好き。すっきりしているものって、日本酒を飲んでいる感じがしない。(対象者B)
 甘い日本酒の方が好き。香りはまろやか。甘口が好き。(対象者E)

3. 日本酒の顧客経験に関するテキストマイニングの結果

次に、インタビューの内容を文字起こしたデータを使用 LocalのAIテキストマイニングで分析した。図表-2がワードクラウド、図表-3が共起ネットワークを図示した結果である。図表-2からは、「日本酒」の周辺に「好き」「わかる」といったポジティブなワードが集まる一方、「イメージ」「悪酔い」「糖質」といったネガティブな印象が示されている。味覚に関しては、前者は「甘口」、後者は「辛口」のキーワードと近い。

また、図表-3の共起ネットワーク分析の結果からは、地域性の楽しみ、白ワインとの類似性、食材との組み合わせといった日本酒ならではの特徴も示されている。しかし同時に、若い頃に酒が残った経験、米の糖質が多い等のネガティブな要素も明確に抽出されている。

図表-1 インタビュー対象者と日本酒の嗜好

対象	年代	性別	方法	飲酒/週	日本酒の選好度	日本酒の嗜好
A	30代	女	オンライン	3日	比較的好き	甘口, フルーティ, 軽め
B	40代	男	オンライン	3日	どちらでもない	飲み応え, 濁り酒
C	40代	女	対面	ほぼ毎日	比較的嫌い	辛口
D	20代	男	オンライン	1~2日	比較的好き	すっきり
E	40代	女	対面	3日	どちらでもない	甘口, まろやか

以上の分析結果から、日本酒の顧客経験について、主として次の4つの仮説が導かれる。

仮説1：日本の消費者は、日本酒を好む人ほど、甘口をより好む傾向がある。

仮説2：日本の消費者は、日本酒の地域性を楽しむ傾向がある。

仮説3：日本の消費者は、若い頃に悪酔いなどのネガティブな経験を有する傾向がある。

仮説4：日本の消費者は、米の糖質を気にする傾向がある。

IV. 専門家へのインタビュー調査

1. インタビューの概要

前節で導いた仮説について、より俯瞰的な視座を得るため、次に、日本酒サービス研究会・酒匠研究会連合会の専務理事・事務局長である大森清隆氏にインタビューを行った。日本酒サービス研究会・酒匠研究会連合会は、日本酒、焼酎の消費者への提供・販売従事者らにより創立された消費者任意団体である³⁾。同団体は唎酒師制度を設立・運用している。

大森氏へのインタビューは2023年6月26日に実施し、インタビュープロトコルとして次のような質問項目を用意したうえで、半構造化深層面接法で行った。インタビュー内容は録音し、文字起こしを行ったうえで、以下の議論の基礎データとして使用している。

- 1) 唎酒師の背景と期待される価値について
- 2) 日本酒の提供価値と消費行動について
- 3) 国内・海外における日本酒市場の現状について

2. 日本と海外における日本酒のトレンドの変遷

大森氏へのインタビュー内容に基づき、1990年代以降の国内と海外の市場における日本酒のトレンドの変遷について、特定名称酒と普通酒のそれぞれを対象に図示した（図表-4）。

特定名称酒は、日本酒の中で麴米の使用割合が15%以上であること、3等以上の原料米を使用することなど、原料や製法によって定義されたものである⁴⁾。ただし近年、スパー

クリング日本酒のように製法が多様化していることもあり、普通酒が必ずしも低品質なものとはならないことにも留意する必要がある。本稿では、普通酒は昔ながらのカップ酒やパック酒と定義する⁵⁾。

図表-4に示したとおり、日本では、特定名称酒のトレンドが1990年代後半の淡麗辛口ブーム、2000年代の白ワイン風ブーム、そして現在の吟醸香ブームへと変遷してきた。1990年代はチェーン居酒屋が盛んだった時期であり、ポテトフライや唐揚げに合う淡麗辛口が好まれた。一方、近年は健康志向の高まりを受けた和食ブームに応じ、吟醸香を持つ日本酒が人気となっている。大森氏によれば、現在の主要顧客ターゲットは30代～40代の女性と40代男性のマニアに集中する傾向があるという。こうした特定名称酒の隆盛とは対照的に、普通酒の減少が進んでいるのが日本市場の現状である。

一方、海外では、古くは戦後から独自に作り続けられた名残としての普通酒がある一方で、1990年代後半からは日本からの輸出が増え、特定名称酒と普通酒の両方が普及し始めた。海外における特定名称酒の顧客はワインを好む層であり、香りがフルーティーで重さを感じない白ワインのような日本酒が人気である。また、海外では普通酒を飲む層と特定名称酒を飲む層は明確に区別される。大森氏は次のように述べる。

海外では日本食に限らずその客単価の高い店に日本酒がどんどん進出していくのが、だいたい90年から2000年代。今は、大分そうになっている。で、その時に、初めて日本酒を飲む。飲んだ日本酒が高品質の良い状態で運ばれているものですから、その好みはあるでしょうけど、誰もがまずいとは思わずに良い状態の良いもの。だから、その導入の体験が明らかに（昔とは）違う。

以上のことから、日本と海外のいずれにおいても、特定名称酒と普通酒との間で顧客層の二極化が生じているが、それぞれのターゲット顧客層は明らかに異なることが分かる。

図表-5に示したとおり、日本の場合、特定名称酒はより嗜好性の強い日本酒を好むセグメントに集中している。一方、

海外では、白ワインの飲用者が代替的に選ぶという特徴がある。海外市場について、浜松・岸（2018）は、高価格帯の輸入酒、低価格帯の現地生産品に二極化していると指摘していた。2020年代に入り、生産地にかかわらず、よりトレンドや嗜好に敏感な顧客層とそれ以外の伝統的な顧客層が分化していく傾向がある。

3. 顧客経験の違いをもたらす要因

こうした違いが生じる要因は、顧客側と提供側の両方にある。まず顧客側の要因としては、前節の消費者インタビューにも見られたとおり、日本の消費者は、日本酒による悪酔いというネガティブな顧客経験を持つケースが多い。これは、遺伝子学的に日本人がアセトアルデヒドの分解能力が低下した遺伝子を持っている割合が高く、海外と比較してアルコールの処理能力が弱いことに由来する。悪酔いが起きるのは、日本酒はアルコール度数がビールよりも高いにも関わらず、お猪口では飲用量が把握しづらく、飲みやすさと相

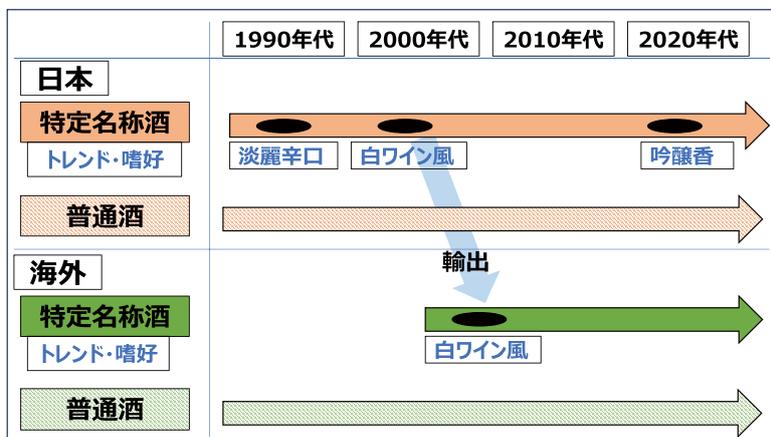
まって飲み過ぎてしまうためである。日本人特有の特徴ともいえるが、このネガティブな経験が払しょくされない限り、日本では特定名称酒が嗜好品として特定の顧客層に限定される傾向がある。

一方、提供側の要因としては、輸出時の品質管理が課題となっている。日本酒は、紫外線や熱、空気接触による品質劣化が激しい。そのため、輸送距離や輸送時間の長さから、海外への輸出は国内輸送に比べて品質負荷は大きくなる。提供する料飲店でも冷蔵で管理する必要があるが、店舗にこまやかな管理を徹底することは難しい。したがって、輸出品は高価格にもかかわらず、特定名称酒の微妙な味の違いを伝えられていない可能性がある。

以上の考察から、日本酒についての日本と海外の顧客経験について、次の仮説が導かれる。

仮説5：日本と海外の消費者では、特定名称酒を楽しむ理由が異なる。

図表-4 日本と海外における日本酒トレンドの変遷



出典：大森氏へのインタビュー内容に基づき、筆者作成。

図表-5 2020年代における日本と海外のターゲット顧客層

	日本	海外
特定名称酒	30～40代女性 40代男性マニア	ワイン飲用者
普通酒	伝統的な日本酒の飲用者	

出典：大森氏へのインタビュー内容に基づき、筆者作成。

仮説 5a：日本では、特定名称酒を限定的な顧客層が嗜好品として飲用している。

仮説 5b：海外では、特定名称酒を白ワインの代替として飲用している。

V. 日本と海外における日本酒のトレンドと 口コミ評価

最後に、前節までで行ったインタビュー調査に加え、日本と海外の売れ筋ランキングと口コミのデータを用いて2種類の分析を行った。日本は価格.com、海外は米国に拠点を置くオンライン日本酒ECサイトTippySake.comを用い、売れ筋ランキング上位の銘柄を比較した（図表-6・7）。さらに口コミサイトSakenomyを用いて消費者の評価も分析した⁶⁾。

1. 売れ筋ランキングによる比較

日本の売れ筋ランキングが図表-6、海外の売れ筋ランキングが図表-7である。日本は価格.comの日本酒の人気商品ランキング（8月月間）、海外はTippySake.comの8月20日時点のBestsellerリストを用いた。それぞれの上位10銘柄を示し、相互にランキングに入っているかを検討した結果、獺祭を除いては、ほとんど重複がないことが分かった。

日本のランキング上位10銘柄のうち、そもそもTippySake.comにて取り扱われていたものは「獺祭純米大吟醸45」、空「純米大吟醸」、久保田「萬寿」、獺祭「磨き二割三分」の4銘柄のみであり、ベストセラーに入っているものは「獺祭純米大吟醸45」のみであった。（図表-6）。一方、アメリカのランキング上位10銘柄のうち、日本のランキングに入っていたのは獺祭「純米大吟醸45」、獺祭「純米大吟醸39」の2銘柄のみであった（図表-7）。とくに海外では、スパークリング日本酒である白壁蔵「澁（Mio）」、製造過程で花麴を使った黄桜「花さぎくら」、司牡丹「ゆず」など、日本酒特有の米の風味だけでなく、よりフルーティーな香りがあるものが人気を得ている。

2. 口コミサイトによる比較

次に、図表-6・7に入った10銘柄について、口コミサイトSakenomyのデータを用い、味・うまみ・香りの3点に関する評価の数値を比較した。図表-8がその結果である。

平均値を見ると、甘みは日本が3.6、アメリカが3.5と近い値になる。うまみは日本が3.3、アメリカが3.0、香りは日本が3.6、アメリカが3.3といずれも日本の方が相対的に高くなっている。このことから、アメリカでは、甘味と香りが強い日本酒が好まれる一方、甘み・うまみ・香りのバランスは、日本の方がより強く求められていることがわかる。

図表-6 日本の日本酒ランキング上位10銘柄

銘柄		特定名称	価格.com ランキング	Tippy 掲載
獺祭	純米大吟醸45	純米大吟醸	1,6,9※	○
空	純米大吟醸	純米大吟醸	2	○
十四代	純米大吟醸	純米大吟醸	3	×
久保田	萬寿	純米大吟醸	4	○
獺祭	磨き二割三分	純米大吟醸	5	○
十四代	純米吟醸酒	純米吟醸	7	×
飛露喜	純米吟醸酒	純米吟醸	8	×
田酒	特別純米酒	特別純米	10	×
No.6 X-type	純米大吟醸	純米大吟醸	11	×
而今	純米吟醸酒	純米吟醸	12	×

注：※は同じ商品が違う名前でもリストされているため集約（お中元用）。

出典：筆者作成

図表-7 海外の日本酒ランキング上位10銘柄

銘柄		特定名称	価格.com 掲載	価格.com ランキング
獺祭	純米大吟醸45	純米大吟醸	○	1.6.9
白鶴	純米にがりざけ"SAYURI"	純米吟醸	○	Top100 圏外
白壁蔵	滲 (Mio)	その他	○	Top100 圏外
黄桜	花きざくら	純米吟醸	○	Top100 圏外
白鶴	純米吟醸	純米吟醸	○	Top100 圏外
司牡丹	ゆず	その他	○	Top100 圏外
酔鯨	特別純米	純米	○	Top100 圏外
獺祭	純米大吟醸39	純米大吟醸	○	20
黒澤	生酏づくりくろさわ純米酒	純米	×	-
若竹	鬼ころし純米大吟醸	純米大吟醸	×	-

注：TippySake.comにはランキングは明示されていない。

出典：TippySake.comの8月20日時点のデータ、価格.comの8月月間データを基に筆者作成。

図表-8 日本とアメリカの上位10銘柄に関する口コミの比較

	日本の上位銘柄			アメリカの上位銘柄		
	甘味	うまみ	香り	甘味	うまみ	香り
ラン キン グ上 位 銘 柄 の 評 価	4	3	3	4	3	3
	3	3	4	4	3	3
	4	4	4	4	2	3
	3	3	3	-	-	-
	4	3	4	3	3	4
	4	4	4	-	-	-
	3	3	3	2	3	3
	3	4	3	4	3	4
	4	3	4	-	-	-
	4	3	4	-	-	-
平均値	3.6	3.3	3.6	3.5	3.0	3.3

注：それぞれ1-5の5段階評価で5が強い、1が弱いことを意味する。-はデータ非掲載を示す。

出典：Sakenomyの8月20日時点のデータに基づき筆者作成。

VI. おわりに

本稿では、日本と海外における日本酒の顧客経験の違いを明らかにするために、消費者および専門家へのインタビュー調査、ランキングデータ、口コミデータを用いた分析を行った。その結果、日本と海外では、特定名称酒と普通酒

の間で二極化が起きるといった傾向は類似しているが、それぞれの飲用理由や人気銘柄、顧客層や顧客経験が異なることがわかった。

先行研究では価格帯の相違による分析が中心であったのに対し、本稿は、日本酒の顧客経験の違いに焦点を当てた点に特徴がある。日本および海外の消費者に関して提示

した5つの仮説の妥当性については、今後の研究において検証を進めていきたい。

注

- 1) 国税庁課税部酒税課「酒のしおり（令和4年3月）」2023年8月15日取得
<https://www.nta.go.jp/taxes/sake/shiori-gaikyo/shiori/2022/index.htm>
- 2) 国税庁課税部酒税課「酒のしおり（令和4年3月）」2023年8月15日取得
<https://www.nta.go.jp/taxes/sake/shiori-gaikyo/shiori/2022/index.htm>
- 3) SSI創立30周年記念事業特設ページ
<https://ssi-w.com/aboutssi/30th/>
- 4) 1989年に酒類業組合法の中で「清酒の製法品質表示基準」として定められた基準に基づく。
- 5) 日本酒サービス研究会・酒匠研究会連合会（SSI）（2018）『新訂日本酒の基』NPO法人FBO。
- 6) Japan Craft Sake Companyが運営。日本酒に対する消費者のコメントや評価が銘柄ごとに共有される。

引用文献

浜松翔平・岸保行（2018）「海外清酒市場の実態把握：日本酒の輸出と海外生産の関係」『成蹊大学経済学部論集』第49巻第1号,107-126頁。

国税庁課税部酒税課「酒のしおり（令和4年3月）」2023年8月15日取得
<https://www.nta.go.jp/taxes/sake/shiori-gaikyo/shiori/2022/index.htm>

日本酒サービス研究会・酒匠研究会連合会（SSI）（2018）『新訂日本酒の基』NPO法人FBO。