

## 調査結果サマリー

## 調査結果サマリー 飲食店におけるファインディングス

## ◆調査先

- \* ZENグループ:多様な日本食店舗をチェーン展開する最大手グループ。
- \* ほんもの寿司:ローカルの富裕層を対象とした寿司店(顧客の90%はローカル)
- \* すし幸:日本人顧客が中心の寿司屋(会社帰りに日本人サラリーマンが中心)
- \* 菜の花:平日は日本企業の会食や接待中心、週末はローカル顧客が中心の高級和食屋。
- \* ちばチャン:日本人顧客が中心の居酒屋。東京でも複数店舗展開。
- \* さけのみせ:日本人が顧客が中心で常連客が多い居酒屋。ローカルの常連客も。

## ◆ファインディングス

### ① 若年層を中心に日本食浸透のチャンス

- 日本食レストランにおけるタイ人顧客は若年層を中心の傾向がみられる。
- タイの年配者はまだまだ食には保守的で外国料理よりもタイ料理を好む傾向が影響していることが考えられる。

### ② 高級な食事には高級なお酒を飲むのがタイ版“粋”

- タイでは、高級なお酒と言えば、「ワイン」。セレブの人たちのステータスシンボルになっている。
- タイにおいて、寿司は高級な料理であり、寿司との食べ合せには高級なお酒=ワインが“粋”であると考える人も多い。

### ③ 日本酒は“高級感”イメージに課題

- タイでは、日本酒の認知度に課題があるが、特に「高級感」のイメージには大きな課題がある。
- 一方、ワインはハイステータスシンボルになっていて、贈り物のギフト需要も取り込むことに成功している。

## ◆ファインディングス

### ④ 気候・文化マッチングにおける焼酎需要の可能性

- 年中暑くてビールをよく飲むタイ人にとって、割ってごくごく飲める焼酎は馴染みやすい。
- ビールを除くと、寿司屋における注文量は、焼酎:ウイスキー:日本酒=6:3:1という状況もみられる。

### ⑤ 日本酒価格は輸出入の政府サポートに鍵

- 関税が0になんでも一方で、フレイト等のコストや輸入の手続き複雑で専門家へのコストが発生し、さらに酒税も高いため、最終価格はなかなか下がらない。
- フレイトの一部に補助金を出すことや、輸出入の手続きサポートをする等の支援を政府がしてくれると日本酒の最終価格の低下につながるのではないかと飲食店は考えている。
- 運転資金を考えると、日本からの輸入の際に消費税の払い戻しが年に1回なのも飲食店にとってはつらい。毎月清算してくれる制度であると嬉しいと考えている。

### ⑥ 日本酒の飲み方は冷酒が中心

- タイ人が日本酒を飲む場合はほとんどが冷酒。
- たまに升酒の注文もあるが、熱燗が注文されることはほとんどみられない。
- 但し、一方で店での提供の仕方は「冷酒」と「熱燗」をほぼ同等に扱っているところがみられる。

## ◆ファインディングス

### ⑦ 価格重視型の日本酒選択

- ワインはステータスシンボルとなっているので、価格では選択されにくいが、日本酒はステータスシンボルになっていない。
- 結果、多くの顧客が店で一番安い日本酒(大関の冷酒等)を注文している状況がみられる。

### ⑧ 日本酒銘柄拡大への取引ハードル

- 各飲食店ともになかなか、日本酒の銘柄数を拡大させようとする意志はみられない。
- タイでは、ビールの取引は1社でまとまるが、日本酒は銘柄ごとに取扱いが1社のみなので、日本酒に関しては複数銘柄を取り扱おうとすると複数社と取引をする必要が生じる事情がある。

### ⑨ 日本酒の保存ハードル

- 日本酒は開封後は1カ月以上経つと黄色くなってしまって顧客へ出せなくなる。冷蔵庫に入れるにもボトルの大きさが大きく、なかなか保存がしにくい。
- 一方で、焼酎はボトルキープもできるし、開封後も常温で半年ももつので保存がしやすい。

### ⑩ お酒のフードペアリング文化はあまりない

- タイにおいてはまだまだお酒文化が浸透していない、食事だけ楽しむ人が多いので、料理とお酒の相性を気にしない人が多い。
- 和食をスイカジュースと一緒に食べているような光景もみられる。

## ◆ファインディングス

### ⑪ 日本酒バーの可能性

- タイ人は基本的にレストランでは食事、お酒はバーなどのお酒を飲むような店と使い分けている。
- タイ人の日本酒需要を拡大する上では、レストランよりもバーでの日本酒浸透に可能性があると考えられる。

### ⑫ 発泡タイプの日本酒に女性人気

- 大関のIKEZOという発泡する日本酒でゼリータイプのものが女性に人気が最近出ている。
- 「さけのみせ」では、IKEZOをお客さんに薦めるとたいてい気に入ってくれて、お酒に強い人は何本も頼むとのこと。

### ⑬ ローカライズ化の新商品開発のニーズ

- 日本人のような「刺身に日本酒」みたいな感覚はタイ人はあまり考えない。「料理に合う」というより、「それ自体がおいしいか」「飲みやすいか」が重要。
- タイの暑い気候でもごくごく飲めるような味設計ややステイタスシンボルとなる高級感を醸成するパッケージデザインなどのローカライズの商品設計が求められている。

調査結果サマリー 生活者におけるファインディングス

## ◆調査対象者情報(プロファイリング)

\*性年代(男女20代～50代以上)各セル30サンプル 計240サンプル

\*飲酒層を対象(最近1年間に飲酒経験有り)

※バンコク市内のスーパーマーケット周辺にて街頭インタビューの形式で調査。

## ◆ファインディングス

### ① タイにおける飲酒頻度は低水準

- 日本と比べるとタイの飲酒頻度は低い水準。
- 1年に1回程度の飲酒層が3割超。半年に1回程度も含めると5割超になる。

### ② 一般層の飲酒選択は価格軸が中心

- 一般層において、普段、飲んでいるお酒はいちばんがタイ産ビール。次いで、メコンウイスキー、タイ産ワイン。
- 税金のかからない低価格の国産の酒類がよく飲酒されている傾向がみられる。

### ③ 日本酒の知名度は低水準

- タイの一般層において、日本酒を知っている人は3割程度。
- 飲んだことがある人に至っては2割を切る。一般層においては、まだまだ、日本酒は浸透していない。

## ◆ファインディングス

### ④ 若年層を中心に飲酒文化浸透のきざし

- 中高年層と比較すると20代・30代の層の飲酒頻度が高い傾向がみられる。
- また、中高年層と比較すると、輸入ビールやウイスキー、カクテル、ブランデーなど飲酒の種類の幅も広がっている。
- 一方で、中高年層は輸入品やカクテルなどの飲酒はあまりみられず、国産ビール、国産ワイン、国産ウイスキーといった普段から飲み慣れた国産品の飲酒傾向が強い。

### ⑤ タイ人の日本酒飲酒層は特定の人に限られている

- 日本酒を飲酒している層は、経済的に裕福な層、日本人と接点がある層（特に経営層やマネジメント層）またはお酒に関して関与度が高く、様々な種類のお酒を試して飲んでいる層といった特定の人たちに限られている現状がみられる。

### ⑥ 日本酒の低価格ニーズ

- 日本酒に限らずであるが、お酒に対してのニーズのいちばんはじめには、価格を安くして欲しいというニーズがある。
- 日本酒の認知拡大・飲酒浸透を図る上で、低価格化のプライオリティは高い。

### ⑦ 味のローカライズ化のニーズ

- 日本酒について、「飲みやすい味にして欲しい」「味をマイルドにして欲しい」という意見がニーズとして出ている。
- フレーバー展開も含む、タイ人の口の好みにあった味のローカライズ化が日本酒に求められている。

## 調査結果サマリー 流通におけるファインディングス

## ◆調査先

- \*大手小売:Tops/BigC/Lotus/7-11
- \*日系小売:FUJI スーパー/AEON/ISETAN
- \*メーカー系販社:シンハー/チャン
- \*輸入卸企業:神戸屋/アサンサービス

## ◆ファインディングス

### ① 割り酒スタイルにチャンス

- タイ人顧客にはなかなか日本酒が売れない状況。
- タイはお酒を割って飲む文化。焼酎の方が日本酒よりもタイ人には売れる。梅酒のソーダ割りも好まれている。

### ② 関税撤廃の認知は低水準

- 関税撤廃の事実について、小売店の多くは認識していない。
- 仕入れ値も下落していないので、結果、最終価格にも反映されていないのが実状。

### ③ お酒の店頭プロモーションハードル

- 規制により店頭で酒類の情報訴求(販促活動)をすることができない。
- 但し、ワインなどの一部のお酒は規制のグレイゾーンで販促活動めいた店頭での情報訴求を実際には行っているところもある。

## ◆ファインディングス

### ④ 日本酒の情報説明不足

- 店頭において日本酒の情報説明(プレゼンテーション)が圧倒的に不足している。
- 店頭での販売員の理解度が低いことや日本酒のパッケージデザインが漢字で情報がタイ人に伝わらないことも影響している。

### ⑤ 店頭での棚取り配置はワインの全面訴求

- 小売において、店頭で全面的に展開・訴求されるのはワイン。
- 日本酒は焼酎や韓国焼酎等と一緒に棚に並び、隅の目立たない位置にマイナー酒ポジションとして置かれていることが多い。

### ⑥ 酒類販売禁止時間帯のハードル

- タイにおいて、小売りでは酒類の販売時間帯が限られている。
- 販売禁止のアテンションの貼り紙があり、実際に買おうとアクションをしても店員に制止されてしまう。

### ⑦ 日本ブームの文脈の中で日本のお酒のトレンド化のきざし

- 日本食を中心に日本ブームが起こっていて、この文脈の中で、日本のお酒の取扱を広げていきたいと考えている日系大手流通がある。
- 飲酒文化が若年層を中心に広がってきており、この若年層が抱えるちょっと特別感のあるお酒へのニーズに対して、日本のお酒が応えられる可能性があると大手流通は捉えている。
- 但し、まずは日本酒ではなく、焼酎のラインナップ拡充が検討されている。

## ◆ファインディングス

### ⑧ パッケージデザインによる店頭プレゼンのニーズ

- 大手流通のニーズとして、店頭での酒類のプロモーションができないことへの代替案として、「目をひく」「おしゃれ・カッコいい」パッケージデザインの商品を求めている。
- 多くのタイ人にとっては、お酒は味よりも雰囲気の方が大切とされており、気の合う仲間や家族とのパーティーなどでおしゃれな雰囲気を演出できるような商品が求められている。

### ⑨ ローカライズ化の商品開発へのニーズ

- 大手流通からのニーズとして、味の設計からローカライズ化した商品開発が求められている。
- 女性層の飲酒が広がっていることもあり、おしゃれで飲みやすい設計の商品が求められている。例えば、「日本酒ベースのおしゃれなカクテル瓶」や「辛口ではなく、まろやかで甘みのある味設計」「ゆず果汁などが入ったスパークリングタイプのカクテル」などの商品設計が現地では求められているとのこと。

### ⑩ 広告外プロモーション工夫へのニーズ

- 小売りではお酒のプロモーションができず、また、広告によるプロモーションもお酒は厳しいので、広告の枠の外で工夫してプロモーションすることが求められている。
- 例えばのアイデアとして、テレビドラマの食事のシーンやバーでのシーンで日本酒をみせるといった工夫をすることで、日本酒の一般層に対する認知の底上げが今後、日本酒を取扱かの判断において重要であると大手流通では考えている。

## ◆ファインディングス

### ⑪ 大手流通に対する日本酒理解の底上げプレゼンの必要性

- 小売、メーカー系販社とともに主要なキープレイヤーに対する日本酒の理解はまだまだ低水準。
- キープレイヤーに日本酒を理解してもらい、取扱を拡大してもらうためにも、彼らに対する情報の提示（プレゼン）の必要性が高い。
- 実際に現状は、キープレイヤーは日本酒のことを全然知らず、あくまでも日本食レストランで提供されるもの、自分たちが取り扱っているものという認識が薄い。
- 流通担当者およびお店担当者に対する試飲会の実施や、少量パック品のサンプリングを通じて、日本酒への理解・関心を深めもらうことで、売場確保する戦略的行動も展開する必要がある。

### ⑫ 輸入代理業系の日本酒顧客は日本食店が中心

- 日本酒の取扱をしている輸入代理業系の企業の日本酒の取引相手は、日本食店が中心になっている。
- また、輸入代理業系の企業からの視点では、日本酒拡大のポイントとして、日本食店のスタッフの日本酒情報のプレゼンテーション力の育成を挙げている。

### ⑬ 小売では高級なワインと日常のビールという分類が構築

- 小売りにおけるワインの取扱は輸入が中心で高級路線。
- 一方で、ビールについては国産の取扱が中心で、日常利用での購買を促進している。
- 日本酒のポジションは現状、マイナーであり、今後、ワインの持つポジショニングで戦っていくことが想定される。

## ◆ファインディングス

### ⑭ 日本酒の小売りにおける取扱はスーパーマーケットが中心

- 日本酒の取扱はスーパーマーケットが主となっている。
- ハイパーマーケットやCVSについては、取扱があまりみられない。

### ⑮ ローカル店舗では国内産の酒類の取扱が中心

- ローカルの小売店舗では、輸入酒の取扱はあまりなく、国産酒の取扱が中心になっている。
- 日本酒の取扱もみられない。

### ⑯ エンド・アイランドエリアでは店頭プロモーションも

- タイにおいては規制が厳しいため、小売店頭でプロモーションはあまりみられないが、エンドとアイランドエリアにおいては、豪華な什器や演出物を活用したプロモーションがみられる。但し、ベタ付けはみられない。
- 演出はワインやウイスキーに限っており、日本酒の演出プロモーションはみられない。

### ⑰ 日本酒の前年度170%伸長の要因は在タイ日本人が中心ではないか

- 流通における仮説では、日本酒の前年度からの大幅伸長の要因は在タイ日本人あるとしている。在タイ日本人の数は伸長していて、さらに日本人増加の要因もあり増加する日本食レストランの取扱によって、日本酒輸出が伸びているのではないかと流通は捉えている。
- タイ人に対しては、ワインやウイスキーと比較して、まだまだ、日本酒は市場を形成しているとは考えていない。

## ◆ファインディングス

### ⑯ 冷蔵インフラの未発達

- 冷凍食品輸送については、輸出産業として重要視されて、インフラ整備も積極的に行われてきているが、野菜・果実、飲料などを輸送する冷蔵インフラについては未発達な部分が多い。
- 冷蔵インフラが未発達で品質に影響するため、大手企業では、自ら冷凍・冷蔵倉庫及び冷蔵車を所有し、配送を行っている。

### ⑯ 物流業者の温度管理に対する意識は低水準。コールドチェーンの知識・ノウハウの不足も

- 物流業者については、ドライ物流が主となっている事もあり、温度管理に対する意識が低い状況にある。
- コールドチェーンについては、ドライ物流以上のオペレーションノウハウが必要となる事もあり、タイ現地においては知識及びノウハウが不足している。

### ⑰ 交通渋滞及び市内への大型トラックの乗り入れ規制もあり、物流効率が低下

- 近年道路整備が進んでいるものの、バンコク市内においては、朝晩の交通渋滞が慢性化している。それに伴い、大型トラックの乗り入れ規制などもあるため、物流効率が悪くなっている。
- また、冷凍・冷蔵車についてはガソリン代などのコストも高くなっている事もあり、物流業者の持ち出しとなること多くなっている。

### ⑱ 日系物流企業の参入もあるが、コスト面での問題も大きい

- 日系物流企業のタイへの進出も進んでいる様子もあり、自社物流会社にて、冷凍・冷蔵車、冷凍・冷蔵倉庫を所有し、コールドチェーン対応の配送を行うものの、コストが高いため、コスト効率が悪くなってしまう。

## 調査結果サマリー ワインの消費拡大要因

## ◆ファインディングス

### ① WINE CONNECTIONによるトレンド創出

- WINE CONNECTIONが、比較的手ごろな価格で、おしゃれなライフスタイル提案の文脈を通してワインを提供したことがワントレンド創出に大きな影響を与えたとされる。
- WINE CONNECTIONはもともとはワインの小売店であったが、スクンビットのおしゃれなエリアでオープンテラスでの食事を提供。イタリアンの食事にワインではなく、ワインがまずあって、そこにイタリアンの食事もつくというコンセプトで展開している。

### ② 高級イメージによるブランディングの成功

- もともとタイにおいては、食スタイルの欧風化の流れや西洋のものに対する憧れが文化としてあり、その背景の中で、ワインが高級なお酒としてのイメージを獲得することに成功している。
- 結果として、ワインはステータスシンボルとなり、所得の拡大の流れにあるタイにおいて、ワインそのものの需要も拡大することに成功している。

### ③ 広告外プレゼンの成功

- 他の酒と同様に広告や店頭プロモーションによる情報訴求についてはワインも制限が設けられている。
- 但し、ワインについては、日本酒と違い、ボトルの情報をアルファベットにしていて情報が伝達しやすいことや店頭における販売員が商品のことをよく理解して、ワインについて語れることなど、広告外のプレゼンテーションがうまく機能している。

## ◆ファインディングス

### ④ ワイン知識＝ステイタスシンボル化の成功

- ワインは産地、銘柄ともに多く、また、一緒に食べる食事や自分の好みの味によって、選び方の幅が広く、ワイン選びには知識が必要とされるが、その知識が富裕層にとって、ひとつのステイタスシンボルとなっている。
- 知識は自分の楽しみだけではなく、知識があることを周囲の人に示せることがステイタスになっている。
- また、そうした消費者側のニーズに応えようとして、販売側もワインの知識を備えたスタッフをそろえることで、ワインの情報拡大に貢献している。

### ⑤ 国産ワインの需要は広がらず

- タイ産のワインは輸入ワインと比べて、価格が安いという強みがある。
- しかし、他の多くの酒類とは異なり、ワインの選択軸は価格ではなく、高級感やブランド力なので、結果として、国産ワインの需要は広がらない実状がみられる。

### ⑥ 知識でつながるファンコミュニティ

- ワインの知識はひとつのステイタスシンボルになっているが、この知識を周囲の人に伝えたり、逆に周りから知識を伝えられたりといった相互のコミュニケーションがワインファンのコミュニティを形成している。
- また、このコミュニティの活動に巻き込まれる形でまた新しいファンをつくり、ワインファンの拡大につながっている。

## ◆ファインディングス

### ⑦ テイスティングによる体験促進

- タイにおいて、ワインのテイスティング機会が多く存在しており、一般の多くの人が実際にワインを体験することができる。
- 実際、WINE CONNECTIONでもバンコクのメイン店舗で、月に1回、500THBの参加費で通常価格1000THB以上のワインを楽しむことができるイベントを開催して、ワインファンの裾野を広げている。
- その他、ワイン輸入業者、ホテルグループ、社交クラブ等、様々なプレイヤーがワインのテイスティングイベントを開催している。

### ⑧ 大使館によるバックアップサポート

- ワイン産出国の大使館にはワインイベント対応のための担当セクションがあり、輸入業者のワインイベントに協賛をしている。
- 自国のワインイベントの場合は、その国の大使館が、大使館登録者へ告知、大使館のイベント会場の貸出するなど、積極的に協力するバックアップサポート体制を持っている。
- チリの大使館では、2005年から大使館やホテルの会場で、大使館主催でチリワイン紹介のためのテイスティングパーティーを毎年開催。