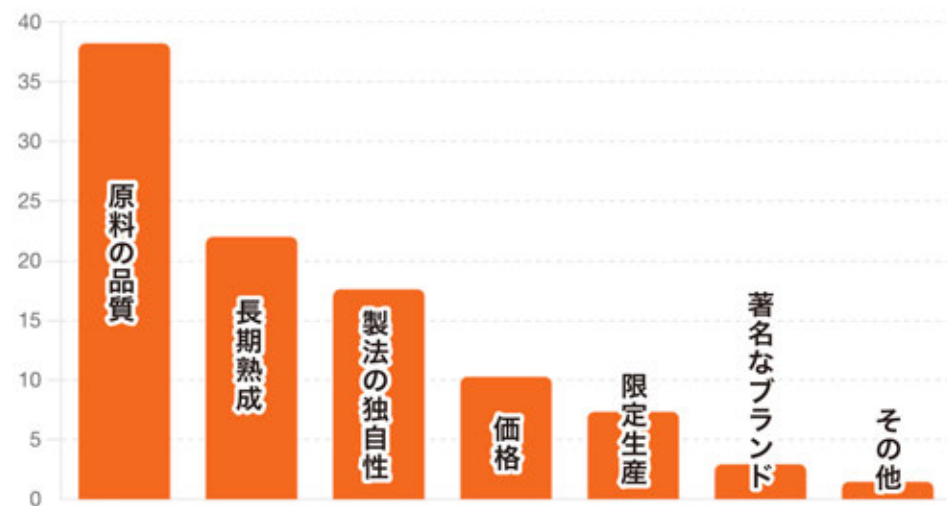


プレミアムテキーラに関するアンケート調査

この調査は、プレミアムテキーラに関する興味や関心、ニーズを把握し、BAR TIMES での「プレミアムテキーラ特集」を企画するために実施しました。調査対象は主にバーテンダーで、合計 116 名の回答を収集しました。アンケート調査の結果をグラフ化し、それぞれ分析した結果をまとめました。

あなたが思うプレミアムテキーラの条件とは

■ 割合 (%) (■ 条件 別) (n=116)



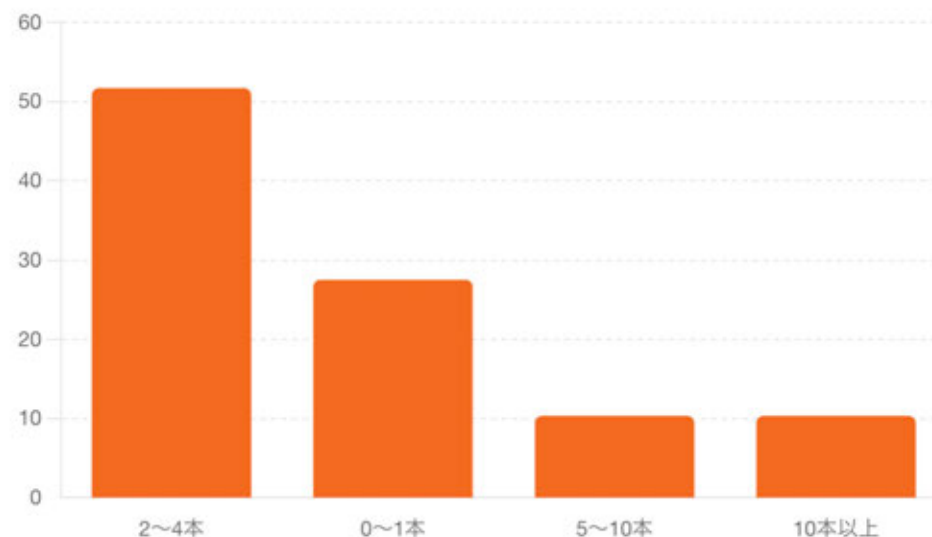
プレミアムテキーラの定義は「原料の品質」

「何をもってプレミアムテキーラとするのか」、その条件を質問したところ、「原料の品質」が最も多くの回答を得ており、全体の約 38% を占めています。プレミアム感を決定づける主要な要因は品質であると考えられます。

次に「長期熟成」が約 22%、「製法の独自性」が 16% を占めています。これは、製造プロセスや製品の差別化がプレミアム性の鍵となると考えられます。

プレミアムテキーラの取り扱い本数 (割合)

■ 割合 (%) (■ 取り扱い本数 別) (n=116)

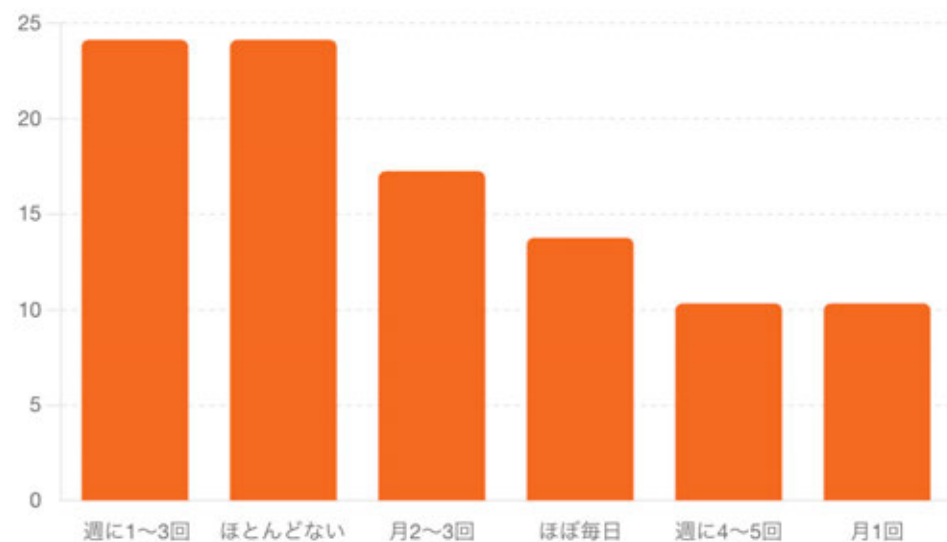


少量ながらも取り扱いのある店舗が多数

プレミアムテキーラの取り扱い本数は「2~4本」が最も多く、全体の約半数を占めています。「0~1本」と極少量の店舗が約 26% あり、需要がまだ一部の店舗に限られている可能性があります。また、「5~10本」が約 10% で、プレミアムテキーラをある程度の規模で取り扱う店舗も一定数存在することが分かります。「10本以上」の割合も同様に、専門性の高いバーやプレミアムテキーラに特化した店舗と考えられます。

お客様に提供するプレミアムテキーラの頻度について

Y 割合 (%) (X 提供頻度 別) (n=116)



取り扱いが少ない＝提供頻度も低い

提供頻度は「週に1~3回」が約25%で、取り扱い本数データで最も多かった「2~4本」も約50%の割合を占めています。この2つの結果から、「2~4本」の取り扱い店舗が「週に1~3回」の提供頻度に該当していると考えられます。

また、「ほとんどない」も約25%で、取り扱い本数データで、「0~1本」が約26%だったことと一致しており、提供機会も少ない店舗が一定数存在することを示しています。

適度な頻度で提供している店舗は、一定程度取り扱い本数があり、常連客や特別な場面でプレミアムテキーラを活用していると考えられます。

プレミアムテキーラに対するお客様の関心度について

Y 割合 (%) (X 関心度 別) (n=116)



関心度の二極化

「高い/かなり高い」と回答した層は約 45% を占め、プレミアムテキーラへの興味が強い層が市場のほぼ半数を形成しています。一方で、「低い/かなり低い」と回答した層は約 30%。「プレミアムテキーラは高い」というイメージやテキーラ自体の飲み方や価値が十分に伝わっていない可能性もあります。

プレミアムテキーラの提供スタイルについて

■ 割合 (%) (■ 提供スタイル 別) (n=116)



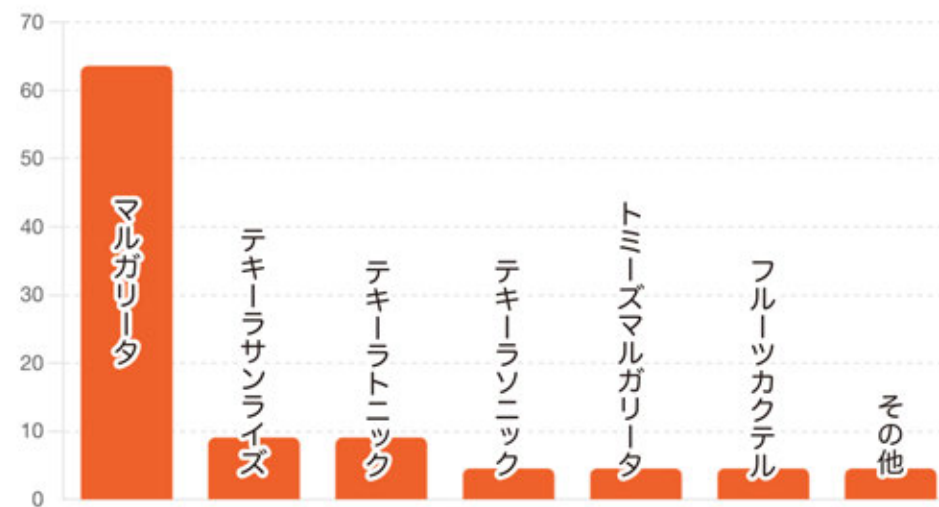
「ストレート」での提供が圧倒的に多い

飲み方は「ストレート」が約50%以上の割合を占めており、最も一般的な提供スタイルです。プレミアムテキーラが高品質であり、そのままの味わいを楽しむためにストレートで提供されていると考えられます。

一方、カクテルとして提供される割合は約10~15%程度にとどまっています。プレミアムテキーラはその品質ゆえに、そのままの風味を楽しむスタイルが優先される一方、カクテルとしての用途は控えめです。プレミアムテキーラをカクテル市場で浸透させることで、新たな顧客層を獲得可能性があります。

プレミアムテキーラベースでよく提供するカクテル

■ 割合 (%) (■ カクテル名 別) (n=116)



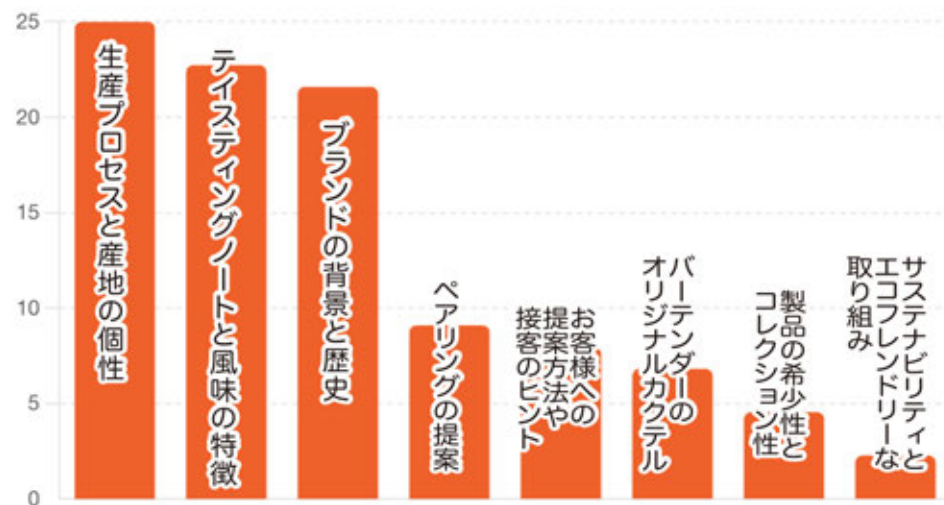
提供カクテルは「マルガリータ」が圧倒的

「マルガリータ」のカクテルの提供が約63%と圧倒的です。他のカクテルが比較的少ない割合で提供されている点から、マルガリータに集中した需要があることが伺えます。

プレミアムテキーラがカクテルベースとして使用される割合が低いため、幅広く飲み方の提案をすることで、店舗の取り扱いも拡大する可能性があります。

プレミアムテキーラで知りたい情報について

Y 割合 (%) (X 知りたい情報 別) (n=116)



「ストーリー」を伝える情報を求めている

最も多くの関心が寄せられているのは「生産プロセスと産地の個性」で、プレミアムテキーラがどのように生産され、どの地域で作られているかという「背景」への関心が強いことが分かります。また、「ブランドの背景と歴史」への関心も高く、バーテンダーは、お客様に「ストーリー」を伝えるための情報を求めており、接客や提供時に活用したいと考えていると思われます。「テイastingノートと風味の特徴」も同様、適切な説明や提案ができるようにしたいと考えています。また、新たにプレミアムテキーラを導入する際の参考としてもテイastingノートは知りたい情報だと思われます。

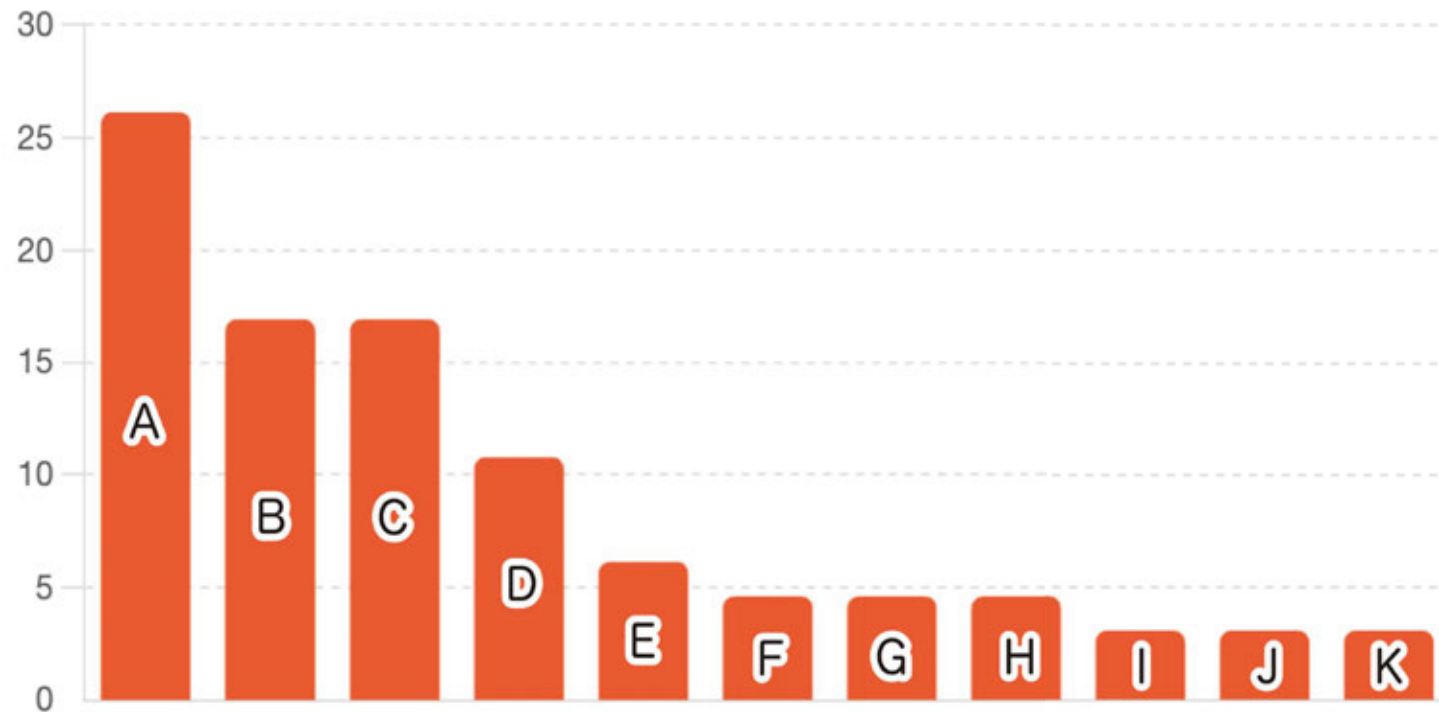
セミナーを希望する声が圧倒的

アンケートでは、プレミアムテキーラについて知りたいことや要望などのコメントもいくつか寄せられました。

- パブミラー、ボトルディスプレイがあるといい
- 各種プレミアムテキーラの商品セミナーとその特性を生かしたカクテル
- 積極的にセミナーへ参加したい。
- テキーラ主体のイベント、セミナーをして欲しいです。
- テキーラブランドセミナーがあると嬉しいです。
- 日本ではテキーラは罰ゲームで飲まれたり、一気飲みの対象として見られる現実があるため、もっと親しみやすい飲み方などのセミナー等があれば良いと思います。
- メキシコの文化などと絡めたプロモーション(死者の日)などがあると良いと思います。
- セミナーがもっと地方でもあれば嬉しいです
- テキーラのブランドセミナーに参加してみたい
- メキシコ現地で流行しているモダンカクテルを知りたい
- テキーラブランドのセミナーがあると良い、カクテルレシピの情報が知りたい
- 何をもってして「プレミアムテキーラ」という定義になっているのか?単に価格帯の高い100%アガベのことを言うのか、そのあたりの適切な解説を聞きたい。

バーで取り扱っているテキーラブランド

Y 割合 (%) (X 別) (n=116)



認知度の高いブランドが上位にランクイン

上位に位置するブランドは、業界内で高い認知度と信頼を得ている可能性が高いです。例えば、有名なブランドやプレミアムテキーラとしての知名度があり、各バーで積極的に取り扱われていることが考えられます。特にバー業界では、カクテルメニューや顧客の注文に応じて、確実に売れるブランドが選ばれる傾向があります。

上位にランクインしているブランドは、品質の高さ、ブランドストーリー、独自のフレーバーなどが評価されていると推察されます。

まとめ

1. プレミアムテキーラの条件と取り扱い本数

プレミアムテキーラの条件では、「原料の品質」が圧倒的に多く、次いで「長期熟成」と「製法の独自性」が挙げられています。

また、少量ながらも取り扱いのある店舗が多い反面、まったく取り扱いがない、もしくは1本のみといった店舗の割合も見逃せません。

グラフ化はしていませんが、新たにプレミアムテキーラを導入する際の基準として「味わい」「品質」「独自性」が挙がっており、品質に優れ、そのブランドならではの個性を理解できれば店舗での取り扱いも拡大する可能性があります。

2. プレミアムテキーラの飲み方と消費者の関心

バーテンダーが提供するプレミアムテキーラの飲み方では、「ストレート」が圧倒的に多く、次に「ロック」「炭酸割り」「カクテル」と続きます。プレミアムテキーラは高品質であり、そのままの味わいを楽しむ傾向にあります。

カクテルでは圧倒的に「マルガリータ」が多く、テキーラカクテル＝マルガリータの構図が完成していると思われます。プレミアムテキーラへの消費者の関心が高いことから、マルガリータ以外のカクテルを提案し、バーテンダーに様々なスタイルで提供する機会をつくる必要があると思われます。

3. バーテンダーが欲しい情報とセミナーへの期待

バーテンダーがプレミアムテキーラブランドについて知りたい情報として、「生産プロセスと産地の個性」「ブランドの背景と歴史」「テイastingノートと風味の特徴」が特に注目されています。

また、アンケートのフリーコメントでは、「セミナー」というキーワードが多く含まれており、ブランドセミナーや商品説明会への期待が寄せられています。

実際のセミナー実施は難しいとしても、ブランドのストーリーやテイastingコメントなど、BAR TIMESでの記事をセミナーのような見せ方にする事で、多くのバーテンダーの興味・関心を引くことができると思われます。