株式会社トゥールビヨン様 ウイスキー小瓶販売事業に関する市場競争力分析レポート

Gemini Deep Research

はじめに

本レポートの目的と概要

本レポートは、株式会社トゥールビヨン様（以下、貴社）のウイスキー小瓶販売事業における競争環境を多角的に分析し、差別化戦略の明確化、Web 集客の改善、新規参入の可能性検討に資する戦略的洞察を提供することを目的とします。PEST分析、3C分析、SWOT分析のフレームワークを用い、国内外の競合企業の動向を踏まえた上で、貴社独自の強みを最大限に活かすための具体的な提言を行います。

株式会社トゥールビヨン様の現状と課題認識

貴社は、レアボトルやオールドボトル、新製品といった定番ではないラインナップを50ml や100ml の小瓶でオンライン販売し、詳細なテイastingコメントと連動したYouTube 動画で情報提供するという独自性の高いビジネスモデルを展開されています。この独自性をいかに持続的な競争優位性に繋げるか、また、Web 集客の効率化と更なる市場機会の発見が主要な課題であると認識しています。

第1部：市場環境分析

1.1. PEST分析

政治的要因 (Political Factors)

酒類販売免許制度と規制

日本国内で酒類を販売するためには、「酒類小売業免許」の取得が不可欠です¹。さらに、貴社のようなオンラインチャネルでの販売においては、20歳未満の者の飲酒防止に関する法令遵守、特に厳格な年齢確認プロセスの構築と運用が求められます²。また、商品の小分け販売（量り売り）に関しては、衛生管理や品質保持に関する関連法規の遵守が前提となります。貴社の事業モデルは、これらの法的枠組みの中で運営される必要があります。コンプライアンス体制の確立が事業継続の基盤となります。例えば、小瓶への詰め替え時の衛生基準の明示や、品質劣化を防ぐための具体的な取り組み（例：²⁶における瓶の洗浄・乾燥、パラフィルムでの密封）を顧客に開示することは、信頼性向上に寄与すると考えられます。

酒税の動向

ウイスキーを含む酒類には酒税が課されており、その税率は最終的な製品価格に影響を及ぼします²。令和3年度の酒税収入において、ウイスキー類が占める割合は5.1%（575億円）であり、ビール類やリキュール類と比較すると小さいものの、依然として製造・販売コストの重要な構成要素です²。酒税に関する税制改正は、市場全体の価格構造に変動をもたらし、特に価格競争が激しいセグメントにおいては企業の収益性に直接的な影響を与える可能性があります。貴社が主に扱うレアボトルやオールドボトルは高価格帯であり、購入層の価格弾力性は比較的低いと推察されますが、市場全体の価格感度や大幅な酒税の変動には注意を払う必要があります。

表示基準の厳格化

酒類の表示に関しては、消費者の製品理解と信頼性確保の観点から、原産地表示、内容量、アルコール度数、添加物などの情報開示が求められています²。近年では、清酒の製法品質表示基準や酒類における有機表示基準の見直し、加工食品の原料原産地表示義務化など、表示基準の厳格化が進んでいます²。貴社が取り扱うウイスキー、特にその出自や真正性が価値を大きく左右するレアボトルやオールドボトルにおいては、正確かつ詳細な情報（蒸溜所名、熟成年数、ボトリング年、カスクタイプ、限定品であればその背景など）の開示が不可欠です。これは顧客からの信頼を獲得する上で極めて重要であり、貴社の特徴である「詳細なテイastingコメント」と組み合わせることで、他社との差別化要因となり得ます。

法規制の遵守は事業運営の根幹を成すものであり、特にオンラインという非対面販売の形態においては、年齢確認の厳格な実施や、輸入品に関する正確な表示（原産地、ボトラー情報など）は、顧客からの信頼獲得と法的リスク回避の双方の観点から不可欠です。小分け販売という事業特性を踏まえれば、衛生管理や品質保持に関する自主的な情報開示、例えば瓶詰めのプロセスを動画で紹介するといった取り組みも、顧客の信頼感を高める上で有効と考えられます。

酒税や表示規制は、一見すると制約条件のように見えますが、これを逆手に取り、貴社の専門性や透明性を際立たせる機会と捉えることも可能です。例えば、酒税が製品価格に与える影響を正直に説明したり、他社では見られないほど詳細なラベル情報や背景情報を提供したりすることで、知識欲の高い顧客層からの支持を集めることができるでしょう。

経済的要因 (Economic Factors)

可処分所得と消費支出の動向

近年の日本の家計に目を向けると、可処分所得は名目上増加傾向にあるものの、物価上

昇の影響を受け、実質消費支出は伸び悩んでいます⁴。特に食料品への支出は実質減少しており、酒類への支出も2024年には1世帯当たり月平均3,747円で、実質2.9%の減少となっています⁴。このようなマクロ経済環境は、高価格帯の嗜好品であるウイスキー市場、特に貴社がターゲットとするセグメントにも影響を及ぼす可能性があります。

しかしながら、消費者の行動を一概に「節約志向」と断じるのは早計です。⁴の調査では「外食」への支出は実質増加しており、また⁵のレポートではプレミアムウイスキー市場の成長が指摘されています。これは、消費者が日常的な支出を抑制する一方で、特別な体験や高品質なもの、自身の趣味嗜好に合致するものには支出を惜しまない「メリハリ消費」あるいは「選択的消費」の傾向が強まっていることを示唆しています。貴社の「レアボトルを少量から試せる」というビジネスモデルは、まさにこの「特別な体験」へのアクセスを容易にするものであり、現代の消費者のインサイトに合致していると言えるでしょう。

ウイスキー市場の成長予測とプレミアム化

日本のウイスキー市場は、堅調な成長が予測されています。2024年には43億米ドルの市場規模に達し、2033年までには年平均成長率（CAGR）6.1%で73億米ドル規模への拡大が見込まれています⁵。この成長を牽引しているのが、プレミアムウイスキーやエイジングウイスキーへの評価の高まり、そして個性的なフレーバープロファイルを持つクラフト蒸留所の増加です⁵。また、日本産ウイスキーの輸出も好調で、2022年にはウイスキーが酒類輸出額全体の4割を占める560億円超を記録しています⁶。

市場全体の成長、とりわけプレミアムセグメントの拡大は、レアボトルに特化した貴社の戦略にとって明確な追い風となります。消費者の知識レベルが向上し、より高品質でストーリー性のあるウイスキーを求める傾向は、貴社が提供する価値と強く共鳴するものです。

為替変動リスク

貴社が取り扱うレアボトルやオールドボトルの多くは、海外からの輸入品であると推察されます。そのため、近年の円安ドル高のような為替レートの変動は、仕入れコストに直接的な影響を及ぼし、価格戦略や利益率を左右する重要な経済的要因となります⁴。円安が進行する局面では仕入れコストが増大し、これを販売価格に適切に転嫁できなければ利益率が圧迫されるリスクがあります。為替リスクへの対応策として、価格改定のタイミングの慎重な見極め、為替ヘッジの検討（事業規模に応じて）、あるいは国内で流通する希少品のさらなる発掘といった戦略が考えられます。

消費者の「体験型消費」への関心の高まりと、一方で見られる「節約志向」という二極化する消費行動の中で、貴社のビジネスモデルは独自のポジションを築く可能性があります。高価なフルボトルを購入するリスクを回避しつつ、「特別なウイスキーを少量から試す」という体験を提供できる点は、現代の消費者のニーズに合致しています。この「体験価値」を価格設定に適切に反映させることが、収益性確保の鍵となります。

また、ウイスキーが単なる飲料としてだけでなく、「コレクターズ投資資産」としても人気を高めているというトレンド⁵は、貴社が扱うレアボトルやオールドボトルの資産価値をさらに押し上げる要因となり得ます。これにより、希少性の高いウイスキーへの需要は今後も底堅いと予想されますが、同時に仕入れ競争の激化や価格高騰のリスクも増大します。したがって、安定的な仕入れルートの開拓・維持と、真贋を見極める高度な専門性が、貴社の競争力を左右する上でますます重要になると言えるでしょう。

社会的要因 (Social Factors)

飲酒文化の多様化と健康志向

日本の飲酒文化は大きな変革期にあります。新型コロナウイルス感染症の拡大以降、外食での飲酒機会が減少し、自宅で楽しむ「家飲み」が定着しました⁶。また、職場における「飲みニケーション」の重要性も相対的に低下し、アルコールとの付き合い方が個人化・多様化しています。若年層においては、アルコール離れの傾向や、飲む場合でも適量を心掛けるといった健康志向の高まりが見られます⁶。アルコール度数9%の缶チューハイのような高アルコール RTD (Ready to Drink) 製品がヒットする一方で、ノンアルコールビールや微アルコール飲料の市場も拡大しており⁶、「Sober Curious (ソバーキュリアス)」といった、飲める人でもあえて飲まない、あるいは飲む量をコントロールするというライフスタイルも広がりを見せています。

このような社会変化の中で、「量より質」を重視する傾向や、多様な種類のウイスキーを少量ずつ楽しみたいというニーズは、貴社のビジネスモデルと非常に高い親和性を持っています。健康志向の高まりに対しては、ウイスキーが持つ豊かな香りや味わい、そしてその背景にあるストーリー性を訴求し、少量でも深い満足感を得られる「嗜好品としての価値」を提案することが有効です。また、⁷で指摘されている女性の飲酒者増加は、貴社にとって新たな顧客層を開拓する好機となり得ます。洗練された情報提供や、女性にもアプローチしやすい企画（例えば、特定の香りにフォーカスしたセットなど）が考えられます。

顧客ニーズの具体化：試し飲み、コレクション、ギフト

ウイスキー小瓶の購入動機は多岐にわたりますが、主要なものとして「試し飲み」「コ

レクシオン」「ギフト」の3点が挙げられます⁸。

- **試し飲み:** 高価なフルボトルを購入する前に味を確認したい、あるいは様々な種類を比較して自分の好みを見つけたいというニーズです⁹。特にウイスキー初心者は、何を選べば良いか分からないため、少量から試せる小瓶は魅力的な選択肢となります¹⁰。
- **コレクション:** レアボトルやオールドボトル、限定品などを、フルボトルでは場所を取る、あるいは高価すぎるといった理由から、小瓶で収集したいというニーズです⁸。
- **ギフト:** 特別なウイスキーを、相手に気を使わせない形で贈りたいというニーズです⁸。高価なフルボトルでは躊躇する場合でも、小瓶であれば気軽に感謝の気持ちを伝える手段となり得ます。

貴社の「レアボトルや新製品を小瓶で」というコンセプトは、これらの多様なニーズ、特に「試し飲み（特に高額品や限定品）」という点において的確に応えています。ギフト需要に対しては、魅力的なラッピングオプションやメッセージカードの提供（例：ヒヤクテンのギフトサービス¹³）が顧客満足度をさらに高めるでしょう。

情報収集行動の変化：オンラインと専門性の重視

現代のウイスキー愛好家は、購入前の情報収集をオンラインで活発に行っています。専門的なウェブサイト、個人のブログ、SNS（X、Instagram、Facebook など）、そして特に YouTube のような動画プラットフォームが重要な情報源となっています¹⁴。彼らは、単なる製品スペックだけでなく、詳細なテイastingノート、製造背景、専門家や他の愛好家のレビューや評価を重視する傾向にあります。ウイスキー記録・共有アプリ（例：「HIDEOUT CLUB」「ウィレコ」¹⁴）の利用や、AIによるレコメンデーションサービス¹⁹も登場しており、情報収集・選択の手段はますます高度化・多様化しています。

この情報収集行動の変化は、貴社にとって大きな機会を意味します。貴社が提供する詳細なテイastingコメントと連動した YouTube 動画は、まさに現代のウイスキー愛好家が求める情報提供スタイルと合致しています。コンテンツの質（専門性、分かりやすさ、独自性、エンターテインメント性）と定期的な情報発信は、競合との差別化を図り、顧客の信頼と関心を獲得するための生命線と言えるでしょう。

消費者は、単に商品を購入するだけでなく、その商品を通じて得られる「体験」や「知識」に価値を見出すようになってきています。貴社の YouTube 動画や詳細なテイastingコメントは、まさにこの「体験と知識の提供」をオンラインで実現するものであり、顧客の知的好奇心を満たし、ブランドへの深いエンゲージメントを育む上で非常に有効

です。

また、女性の飲酒者増加や、若年層における「タイパ（タイムパフォーマンス）」重視の傾向は、少量高品質なウイスキー体験を提供する貴社にとって新たな顧客層開拓の機会となり得ます。女性層は、少量で多様な種類を楽しみたい、あるいは美容や健康への意識から質の高いものを少量だけ楽しみたいというニーズを持つ可能性があります。貴社の小瓶販売と丁寧な情報提供は、こうした層に響く可能性があります。タイパを重視する若年層には、短時間で満足感を得られる高品質な一杯や、効率的に情報を得られる YouTube 動画が有効かもしれません。

オンラインコミュニティや SNS での情報交換の活発化¹⁴は、貴社の質の高いコンテンツが自然な形で拡散される（UGC: User Generated Content の創出）機会を増やす一方で、万が一の誤情報や不適切な対応がなされた場合には、ネガティブな情報も同様に広まりやすいというリスクを内包しています。したがって、情報発信の正確性を期すとともに、顧客との誠実で迅速なコミュニケーション体制を構築することが、ブランドイメージの維持・向上には不可欠です。

技術的要因 (Technological Factors)

EC 市場の継続的成長とスマートフォン利用の一般化

日本の EC（電子商取引）市場は、継続的な成長を遂げており、2023 年には前年比 10.6%の成長を見せています²⁴。特に BtoC-EC 市場においては、スマートフォン経由での購入が一般化しており、2022 年のスマートフォン普及率は 90.1%に達しています²⁴。このトレンドは、オンラインでの酒類販売、特に貴社のようなニッチな商品を扱うビジネスにとって、大きな事業機会を提供しています。消費者が時間や場所を選ばずに商品情報にアクセスし、購入できる環境は、貴社の潜在顧客層を広げる上で有利に働きます。

オンラインマーケティング技術の進化と活用

EC 市場の成長に伴い、オンラインマーケティング技術も急速に進化しています。AI（人工知能）を活用したパーソナライズされた商品推薦、AR（拡張現実）による仮想試着・配置、ライブコマース、そして高品質な動画コンテンツの活用は、顧客体験を向上させ、購買転換率を高めるための重要なトレンドとなっています²⁴。また、SNS との連携強化による情報拡散や顧客エンゲージメントの向上、サブスクリプションモデルの普及²⁵も注目すべき動向です。

貴社が既に注力している YouTube 動画は、この技術トレンドに合致した強力なマーケティングツールです。今後は、視聴データや購買データを分析し、AI を用いて個々の

顧客に最適化された動画コンテンツや商品情報を推薦するシステムの導入、あるいはライブ配信形式でのテイスティングイベントやQ&Aセッションの実施などが、さらなる顧客エンゲージメントの深化に繋がる可能性があります。

物流技術と課題

EC市場の拡大は、物流面での課題も顕在化させています。宅配便取扱個数の増加に伴う物流コストの上昇や、いわゆる「2024年問題」に代表されるトラックドライバー不足は、商品の配送コストやリードタイムに影響を及ぼす可能性があります²⁴。貴社の商品はガラス製の小瓶であり、輸送中の破損を防ぐための丁寧な梱包が不可欠です。これは配送コストに影響を与える要因となり得ます。

競合他社の送料設定（例：ヒャクテンの1万円以上購入で送料無料¹³、NIGHTCAP SPIRITSの小瓶のみの場合全国一律930円²⁶）を参考にしつつ、効率的な物流パートナーの選定、梱包資材の最適化、そして顧客が納得できる送料体系の構築が求められます。場合によっては、一定額以上の購入での送料無料や、地域別の送料設定、あるいは環境負荷の少ない配送オプションの導入なども検討の余地があるでしょう。

動画コンテンツの戦略的活用は、貴社の大きな強みです。現在提供されている詳細なテイスティングコメントに加え、ウイスキーの歴史や製造背景を深く掘り下げる教育的なコンテンツ、蒸溜所のバーチャルツアー、生産者へのオンラインインタビュー、あるいは視聴者からの質問にリアルタイムで答えるライブQ&Aセッションなどを展開することで、チャンネルの魅力を一層高め、熱心なファンコミュニティを育成することが期待できます。

パーソナライゼーション技術の進展は、特に貴社のような多種多様なニッチ商品を扱うビジネスにおいて、顧客一人ひとりの嗜好に合わせたきめ細やかな商品提案を可能にします。顧客の過去の購入履歴、ウェブサイト上での閲覧行動、YouTubeチャンネルでの視聴傾向、あるいは任意で回答してもらう嗜好アンケートの結果などを統合的に分析し、AIを活用して「次におすすめの1本」や「好みに合いそうな小瓶セット」を提案するシステムを導入できれば、顧客満足度の向上とクロスセル・アップセルの促進に大きく貢献するでしょう。

さらに、サブスクリプションモデルの導入は、検討に値する新たなサービスモデルです。²⁵でその普及が指摘され、競合であるWHISKY FLIGHT銀座777も既に「ウイスキー量り売りサブスクリプション」を提供し、定期的な収益確保と顧客の囲い込みに成功している様子が伺えます²⁷。貴社も例えば、「毎月届く、厳選レアウイスキー小瓶3種セット（テーマ別：例「幻の閉鎖蒸溜所特集」、熟成年数別、カスタイプ別な

ど)」といったサブスクリプションサービスを設計・提供することで、安定的なキャッシュフローの確保と、顧客との長期的な関係構築（LTVの向上）を実現できる可能性があります。

PEST分析サマリーテーブル

要因	影響	株式会社トゥールビヨン様への示唆
政治的 (Political)	<ul style="list-style-type: none"> - 酒類販売免許・規制の厳格化¹ - 酒税の変動可能性² - 表示基準の厳格化² 	<ul style="list-style-type: none"> - コンプライアンス遵守と情報透明性の徹底による信頼構築 - 高付加価値戦略による酒税変動影響の相対的軽減 - 詳細な情報開示による専門性と信頼性のアピール
経済的 (Economic)	<ul style="list-style-type: none"> - 可処分所得の伸び悩みと実質消費支出の減少⁴ - ウイスキー市場の成長とプレミアム化⁵ - 為替変動リスク（円安による仕入れコスト増）⁴ 	<ul style="list-style-type: none"> - 「メリハリ消費」に対応する「少量からの特別な体験」提供 - プレミアム市場への注力と希少価値の訴求 - 為替リスクを考慮した価格戦略と仕入れ先の多様化検討
社会的 (Social)	<ul style="list-style-type: none"> - 飲酒文化の多様化（家飲み、量より質、健康志向）⁶ - 顧客ニーズの具体化（試し飲み、コレクション、ギフト）⁸ - オンラインでの情報収集・共有の活発化¹⁴ 	<ul style="list-style-type: none"> - 小瓶販売と高品質情報提供による多様なニーズへの対応 - ギフト市場への訴求強化 - YouTube等オンラインコンテンツの質的・量的充実とコミュニティ連携
技術的 (Technological)	<ul style="list-style-type: none"> - EC市場の成長とスマホ利用の一般化²⁴ - オンラインマーケティング技術の進化（AI、動画、SNS連携）²⁴ - 物流コスト増・「2024年問題」²⁴ 	<ul style="list-style-type: none"> - モバイル最適化とシームレスな購入体験の提供 - 動画コンテンツの戦略的活用、パーソナライゼーション導入検討 - 効率的な物流体制構築と適切な送料設定、梱包品質の維持

1.2. ウイスキー小瓶市場の動向と顧客ニーズ

市場規模と成長性

ウイスキー市場全体が堅調な成長予測を示す中⁵、ウイスキー小瓶および量り売り市場は、特有の顧客ニーズに支えられ、独自の成長ポテンシャルを秘めていると考えられます。フルボトル購入への心理的・経済的ハードルを感じる層や、多様な種類を少量ずつ楽しみたいという現代的な消費スタイルを持つ層にとって、小瓶での提供は極めて魅力的な選択肢です。「試し飲みをしたい」「様々な種類を比較したい」「高価なボトルを少量だけ体験したい」といったニーズは根強く存在し⁸、この市場セグメントの基盤となっています。

特に、国際的な評価が高まり入手困難度が増しているジャパニーズウイスキー²や、生産量の限られたシングルカスク、オールドボトルといった希少品は、フルボトルでの入手が困難であるか、あるいは非常に高価であるため、これらを小瓶で試飲したいという需要は今後さらに高まることが予想されます。⁸では、山崎 12 年や響 17 年といった人気銘柄のミニチュアボトルが高価格で取引されている実態が示されており、希少性の高い銘柄の小瓶には確かな市場価値が存在することを示唆しています。実際に、頃末商店のような販売店は、「1 本買うには高いけれど、100ml 分なら手が出せる」「ウイスキーを最近飲み始めたから好みを知りたい」といった顧客の声に応える形で量り売りサービスを開始しており²⁸、市場ニーズの存在を明確に裏付けています。

主要顧客セグメントと購買動機

ウイスキー小瓶市場の顧客は、その購買動機によっていくつかのセグメントに分類できます。

- **ウイスキー初心者・探求者:** この層は、ウイスキーの広大な世界に足を踏み入れたばかりで、自身の好みのスタイルや銘柄を模索しています。フルボトルを購入するには銘柄の選択に自信が持てず、また価格や飲み切れないことへの懸念から、少量で多様な種類を試せる小瓶やテイastingセットを求めます⁶。彼らにとって小瓶は、ウイスキーの知識を深め、味覚を養うための重要なツールとなります。
- **ウイスキー愛好家・コレクター:** 既にウイスキーに関する深い知識と経験を持つこの層は、特にレアボトル、オールドボトル、限定品といった希少価値の高いウイスキーに関心を示します。フルボトルでの入手が困難な銘柄や、コレクションとして多様なボトルを揃えたいという動機から、小瓶での購入を選択することがあります⁸。また、テイastingノートを作成し、自身の経験を記録・共有するためにも小瓶は活用されます。
- **ギフト購入者:** ウイスキーを贈答品として選ぶ際、相手に過度な負担を感じさせ

ず、かつ特別感を演出できるアイテムとして小瓶が選ばれることがあります⁸。特に、高価で希少なウイスキーの小瓶は、気の利いた贈り物として喜ばれる傾向にあります。

- **情報感度の高い層:** YouTube や SNS、専門ブログなどでウイスキーに関する情報を積極的に収集し、話題の銘柄や専門家が推薦するウイスキーを試してみたいと考える層です¹⁴。彼らは、オンライン上のレビューやテイasting動画を参考に購入を決定することが多く、貴社の YouTube コンテンツの主要なターゲット層とも重なります。
- **特定シーンでのライトユーザー:** 旅行やキャンプ、友人との集まりなど、特別な機会に手軽にウイスキーを楽しみたいと考える層です¹⁰。フルボトルでは持ち運びや管理が煩雑なため、携帯性に優れた小瓶が選ばれます。

オンライン販売における顧客行動

ウイスキー小瓶をオンラインで購入する顧客は、以下のような特徴的な行動パターンを示すと考えられます。

- **徹底した事前情報収集:** 購入前に、商品の詳細情報（銘柄、蒸溜所、熟成年数、カスクタイプなど）はもちろんのこと、専門家や他の購入者によるテイastingノート、レビュー、評価、関連動画などを徹底的に調査する傾向があります¹⁴。貴社の YouTube 動画や詳細なテイastingコメントは、このニーズに直接応えるものです。
- **SNS やオンラインコミュニティの影響力:** ウイスキー愛好家は SNS や専門フォーラム、アプリ上で活発に情報交換を行っており、そこでの口コミや評価が購入判断に大きな影響を与えます¹⁴。貴社の商品やコンテンツがこれらのコミュニティで好意的に取り上げられれば、大きな宣伝効果が期待できます。
- **限定品・新製品への高い感度:** 特にレアボトルや限定品、新製品の情報には敏感であり、SNS やメールマガジンでの告知に対して迅速に反応する傾向があります⁷⁴。タイムリーな情報発信が重要となります。
- **価格比較とレビュー参照:** 価格比較サイトや大手 EC モール（Amazon、楽天市場など）に出品されている類似商品の価格やレビューも参考にします⁷⁷。ただし、貴社が扱うような希少品の場合、価格よりも入手可能性や信頼性が重視されることもあります。

ウイスキー小瓶市場の顧客は、「高価なフルボトル購入で失敗したくない」というリスク回避の心理と、「多様なウイスキーを体験したい」という知的好奇心や探求心を併せ持っていることが分析できます。貴社の「レアボトルを少量から試せる」という価値提案は、この両方のニーズに的確に応えるものであり、市場における独自のポジションを築

く上で強力な基盤となります。

ギフト市場における小瓶ウイスキーの潜在需要は大きいと考えられます。⁸では、響17年のような高価で入手困難なウイスキーのミニチュアボトルがプレゼントとして人気であることが示されています。これは、希少性やブランド価値の高いウイスキーを、相手に過度な経済的・心理的負担を感じさせることなく贈りたいという洗練されたニーズの表れです。貴社が扱うレアボトルやオールドボトルは、そのストーリー性や希少性から特別感を演出しやすく、パーソナルなギフトとしての価値が非常に高いと言えます。魅力的なギフトラッピングやメッセージカードのオプション、あるいはテーマ性のある小瓶セットのギフト提案などを強化することで、この市場機会をさらに活かすことができるでしょう。

オンラインでの情報収集行動において、顧客は単なる製品情報だけでなく、そのウイスキーが持つストーリーや、専門家による詳細な解説、そして他の愛好家の評価といった「文脈」を重視するようになっていきます。特に YouTube などの動画コンテンツは、視覚と聴覚を通じてテイस्टィングの様子を追体験させ、より深い理解と共感を促す効果があります。貴社の YouTube チャンネルは、この点で大きなアドバンテージを持っています。しかし、競合他社も同様のコンテンツマーケティング戦略を採用し始めている可能性があり（例えば、「ひとくちウイスキー」は明確な競合として YouTube チャンネルを運営し、ブラインドテイस्टィング企画などで視聴者とのエンゲージメントを図っています³⁰）、コンテンツの質的向上（より専門的で、かつエンターテイニングな内容）、独自性の追求（貴社ならではの切り口や企画）、そして他チャンネルとの連携による情報発信力の強化が、持続的な競争優位性を保つ上で不可欠です。

第2部：競合分析

2.1. 主要競合企業の特定と概要

貴社のウイスキー小瓶販売事業における競合環境を把握するため、日本国内で同様のサービスを提供する企業、および参考となる海外の事例を以下に特定し、その概要を示します。

国内競合企業（10社以上選定）

国内市場においては、オンライン専門の専門店のほか、実店舗を持つ酒飯店やバーがオンラインで小瓶販売や量り売りを展開するケース、さらには大手 EC プラットフォーム上で活動する多数のセラーが存在します。

- **WHISKY FLIGHT 銀座 777 (株式会社ウイスキーライフ/リカーマウンテン運営)**: 全国に実店舗網を持つリカーマウンテンが運営するオンラインサービスです。ウイス

キーの量り売り（主に 50 ml、100 ml）、テーマ性のあるテイastingセット販売、そして定期購入モデルであるサブスクリプションサービス（頒布会）を展開しています²⁷。限定品や「イチローズモルト」のような人気銘柄を含むセット²⁷も提供し、父の日などのギフト需要にも対応した企画力も特徴です。幅広い品揃えと大手資本による安定感が強みと考えられます。

- **ひとくちウイスキー:** 30 ml および 100 ml の小瓶に詰め替えたウイスキーのオンライン通販専門店です⁸⁶。ボトラーズウイスキーの取り扱いも豊富で、貴社と同様に YouTube チャンネルを活用した情報発信（例：「ブラインドテイasting筋デカくしたろ」シリーズ³⁰）に注力しています。ビジネスモデルが貴社と非常に類似しており、直接的な競合度が高い企業と言えます。
- **ヒヤクテン (百様株式会社):** オンラインで 30 ml のテイastingボトルや、テーマ別のテイastingセットを販売しています¹³。スコットランドの地域別セット（アイラ島、ハイランドなど）やバーボンセットなど、多様なラインナップが特徴です¹³。また、東京都港区新橋に実店舗のバー「ヒヤッタシー」を運営しており、オンラインショップで扱う商品を実際に試飲できる場を提供することで、オンラインとオフラインを連携させた顧客体験を創出しています¹³。
- **頃末商店:** 兵庫県神戸市に実店舗を構え、オンラインストアでもウイスキーの量り売り（主に 100 ml、200 ml）を行っています²⁸。店頭では有料試飲も可能で、オールドボトルを含む幅広いラインナップが特徴です³⁸。地域密着型の信頼と、実店舗での直接的な顧客接点が強みです。
- **SAKETRY (M's Tasting Room):** お酒のネットショップ「saketry」が運営する東京都板橋区の実店舗「M's Tasting Room」と連動し、オンラインでもテイastingボトル（主に 20 ml）を販売しています³⁶。特にボトラーズウイスキーの品揃えに強みを持ち、ウイスキーアドバイザー吉村宗之氏の専門知識を活かした商品選定や情報発信が特徴です³⁶。
- **恵比寿 VinSanto (恵比寿ウイスキーショップ):** 東京都渋谷区恵比寿にあるバー「VinSanto」に併設された量り売り専門の酒屋です⁹⁸。20 ml の小瓶 5 種類をセットにした「ウイスキーフライトパック」や、30 ml 単位での量り売りを提供しており、希少ウイスキーも取り扱っています⁹⁸。ギフト需要とホームバーの充実サポートをコンセプトに掲げています⁹⁸。
- **信濃屋 (SHINANOYA):** 創業 90 年を超える老舗酒販店で、東京都内を中心に実店舗を展開するほか、オンラインストアでも幅広い酒類を販売しています⁵¹。特にウイスキーのプライベートボトル（自社企画・限定品）に定評があり、「詰替え小瓶 code シリーズ」と称する小容量商品や、ショット単位での販売も行っています¹⁰²。長年の実績と信頼、独自の仕入れルートによる限定品が強みです。
- **tamaniwa -cellars (たまにわ酒店):** 愛知県高浜市を拠点とするオンライン専門の

洋酒店で、ウイスキーの量り売り（主に 50ml）に注力しています³⁷。ボトルラズ商品も豊富に取り扱い、ギフトボックスの提供も行っています⁵⁶。比較的新しい事業者ですが、専門性の高い品揃えで注目されています。

- **Amazon/ 楽天市場などの大手 EC プラットフォームに出店する有力セラー:**
Amazon⁷⁷ や楽天市場¹² といった大手 EC モールには、ウイスキーのミニボトルや飲み比べセットを販売する多数の酒販店が出店しています。代表的な店舗として、「酒の倉之助」¹¹³、「リカーズベスト（リカーズハセガワ系列）」⁴³、「お酒のちやがたパーク」³⁹ などが挙げられます。これらのセラーは、プラットフォームの集客力を背景に幅広い顧客層にリーチできる一方、価格競争が激しく、専門性やブランドストーリーの訴求では専門店に劣る場合があります。
- **T&T TOYAMA (若鶴酒造/モルトヤマ):** 富山県の若鶴酒造・三郎丸蒸留所と、ウイスキー専門店モルトヤマが共同で展開するボトルラズブランドです¹³³。国内外の様々なウイスキーをボトリングしており、限定品をリリースしています¹³³。小瓶販売や量り売りの有無は現時点では不明ですが、希少性の高いボトルを供給する点で、貴社の仕入れ対象ともなり得る存在です。
- **NIGHTCAP SPIRITS:** ウェブサイト上では「Opening soon」と表示されており、詳細は不明ですが、小瓶でのスピリッツ販売を準備している可能性があります²⁶。将来的な競合となり得るため、動向を注視する必要があります。
- **その他ボトルラズブランドの小分け販売店:** キングスバリー¹³⁹、ゴードン&マクファイル¹⁴¹、ダグラスレイン¹⁴³、マーレイマクダヴィッド¹⁴⁵、ケイデンヘッド¹⁴⁷ といった著名なインディペンデントボトラーのウイスキーは、それ自体が希少性が高く、これらのボトルを小分けにして販売する専門店やバーも、間接的な競合と考えられます。ひとくちウイスキー¹⁴³ や信濃屋¹⁴⁰ などがこれに該当します。

海外参考事例

海外、特にウイスキー文化が成熟している英国や米国では、小瓶販売やテイスティングセット提供において先進的なビジネスモデルが見られます。

- **The Whisky Exchange (英国):** 世界的に有名なウイスキー小売業者で、豊富な種類のミニチュアボトルに加え、自社ブランド「The Perfect Measure」による高品質なサンプルボトル（30ml）を多数提供しています¹⁴⁹。オンラインストアを通じて国際発送にも対応しており、その品揃えの幅広さとブランド力は特筆に値します。
- **Flaviar (米国):** ウイスキーのテイスティングボックスを中心としたサブスクリプションサービスを展開しています¹⁵⁰。会員制度を設け、割引価格での購入や限定イベントへのアクセスといった特典を提供することで、顧客のロイヤルティを高めています。単なる商品販売に留まらず、ウイスキーを通じた発見や学びの体験を提供

し、コミュニティ形成にも注力している点が特徴です。

- **Drinks By The Dram (英国):** 「Master of Malt」という大手オンライン酒販店の一部門として、ウイスキーやジン、ラムなど多様なスピリッツを 30ml の「ドラム」という単位でサンプル販売しています¹⁵⁾。地域別やテーマ別のテイastingセットも豊富にラインナップしており、少量から多様な種類を試したいというニーズに応えています。

国内市場においては、大手 EC プラットフォームから専門性の高いオンラインストア、さらには実店舗やバーが展開する小瓶・量り売りサービスまで、多様な業態の競合が存在し、それぞれが価格、品揃え、専門性、あるいは顧客体験といった異なる軸で強みを発揮しています。貴社はオンライン専業であるため、これらの競合が持つ各々の強みを理解し、自社の提供価値を明確に打ち出す必要があります。

海外の先進事例に目を向けると、単に商品を小分けにして販売するだけでなく、サブスクリプションモデルの導入、独自ブランドによるサンプル提供、あるいは会員制によるコミュニティ形成といった、顧客との長期的な関係構築を重視した付加価値の高いサービスが見受けられます。これらのアプローチは、貴社が今後サービスを拡充し、顧客エンゲージメントを深化させていく上で、大いに参考となるでしょう。

競合概要テーブル

企業名 (ブランド名)	事業概要	主な取扱商品 (小瓶関連)	主力価格帯 (推定)	主要販売チャネル	特徴的な広告・プロモーション戦略	貴社から見た特記事項
WHISKY FLIGHT 銀座 777 (リカーマウンテン)	大手酒販店運営	量り売り (50ml, 100ml), テイastingセット, サブスク	セット: 3,000 円 ~8,000 円台中心 ²⁷⁾	オンライン	限定セット企画 (父の日等), ポイントシステム, SNS キャンペーン ⁷⁴⁾	大手資本、実店舗網、企画力
ひとくちウイスキー	オンライン専業	小瓶詰替 (30ml,	30ml: 数百円~数千	オンライン	YouTube チャンネ	ビジネスモデル類

一		100ml), ボトラーズ	円 ⁸⁶		ル(ブライ ンドテイ スティング 等) ³⁰ , X (Twitter) での情報 発信 ⁶⁷	似、コン テンツマ ーケティ ング注力
ヒャクテ ン	オンライ ン、実店 舗バー運 営	テイステ ィングボ トル (30ml), テ ィスティ ングセッ ト	セット: 4,000 円 ~9,000 円程度 ¹³	オンライ ン、実店 舗(バー)	LINE 公式 アカウント, ギフトサ ービス, メディア 掲載 ¹³	オンライ ン・オフ ライン連 携、多様 なセット
頃末商店	実店舗、 オンライ ン	量り売り (100ml, 200ml), 有 料試飲	100ml: 数 百円~数 千円(オー ルドボト ルは高額) ⁹¹	実店舗、 オンライ ン	Instagram での情報 発信 ¹⁵² , 店 頭での試 飲体験	地域密 着、オー ルドボト ルの扱い
SAKETRY (M's Tasting Room)	オンライ ン、実店 舗	テイステ ィングボ トル (20ml), ボ トラーズ	20ml: 数百 円~ ¹⁵³	オンライ ン、実店 舗	専門家監 修、プロ グでの情 報発信、 オンライ ンテイ スティング ³⁶	専門性、 ボトラー ズへの強 み
恵比寿 VinSanto (恵比寿ウ ィスキー ショップ)	バー併設 酒販店	フライト パック (20ml×5 種), 量り 売り(30ml)	フライト パックボ トル代別 途 ⁹⁸	実店舗、 配送対応 (SNS/メ ール経由) ⁹⁸	Facebook, Instagram での情報 発信 ⁹⁸	バー併設 による体 験価値、 ギフト需 要対応

信濃屋 (SHINANO YA)	老舗酒販 店 (実店 舗・オン ライン)	詰替え小 瓶 code シリーズ, ショット 販売, PB	code シリ ーズ: 数百 円~数千 円 ¹⁰³	実店舗、 オンライ ン	プライベ ートボト ル開発 力、イベ ント開 催、プロ ダクト ¹⁰⁰	ブラン ド力、独 自商品、 専門知識
tamaniwa- cellars (た まにお酒 店)	オンライ ン専業	量り売り (50ml 中 心), ボト ラーズ	50ml: 数 百円~数 千円 ⁵⁶	オンライ ン	Instagram での情報 発信, 飲食 店会員向 けサービ ス ³⁷	ボトラー ズ特化、 ギフトボ ックス
Amazon/ 楽天市場 の有力セ ラー (例: 酒の倉之 助, リカー ズベスト, お酒のち ゃがたパ ーク)	大手 EC プラット フォーム 出店	ミニボト ル, 飲み比 べセット	幅広い (数 百円~数 万円) ⁵⁷	オンライ ン (Amazon, 楽天等)	プラット フォーム 内広告, セ ール, ポイ ントプロ グラム	集客力、 価格競争 力、利便 性
The Whisky Exchange (英国)	海外大手 オンライ ン酒販 店	ミニチュ ア, Perfect Measure サンプル (30ml)	多様 (ポン ド建て) ¹⁴⁹	オンライ ン (国際発 送)	独自ブラ ンドサン プル, 豊富 な品揃え, 受賞歴 ¹⁴⁹	ブラン ド力、国 際展開、 独自サン プル
Flaviar (米 国)	海外サブ スクリプ ションサ ービス	ウイスキ ーテイ ス ティ ン グ ボ ッ ク ス	\$40~\$50 程度/月 ¹⁵⁰	オンライ ン (主に米 国内)	会員制, 限 定特典, コ ミュニテ ィ形成 ¹⁵⁰	体験型、 サブスク モデル
Drinks By	海外オン	ドラムサ	セット:	オンライ	多様なス	幅広いス

The Dram (英国)	ライン酒 販 (Master of Malt 一 部門)	ンプル (30 ml), テ イスティ ングセッ ト	£20 ~ £40 程度 ¹⁵¹	ン (提携サ イト経由 で国際発 送)	ピリッツ の少量販 売, 季節限 定商品 ¹⁵¹	ピリッツ 対応、小 ロット販 売
------------------	---------------------------------------	--	--------------------------------	------------------------------	--	---------------------------

2.2. 主要競合企業の詳細分析

前項で特定した競合企業の中から、特に貴社と事業モデルやターゲット顧客層が近いと考えられる、あるいは市場で強い影響力を持つ主要な競合企業を数社選定し、価格戦略、商品ラインナップ戦略、広告・プロモーション戦略の観点から詳細な分析を行います。ここでは、**WHISKY FLIGHT 銀座 777**、ひとくちウイスキー、ヒャクテン、そして大手 EC プラットフォームの代表として **Amazon/ 楽天市場の有力セラー**を対象とします。

各社の強み・弱み

- **WHISKY FLIGHT 銀座 777 (リカーマウンテン運営):**
 - **強み:** 全国展開するリカーマウンテンという強力な母体を持ち、実店舗網との連携や安定した仕入れ力、幅広い顧客基盤が強みです。サブスクリプションモデル ²⁷ やテーマ性のあるセット商品 (例: 父の日限定セット ⁸⁴) の企画力も高く、多様なニーズに対応できます。
 - **弱み:** レアボトルやオールドボトルに特化しているわけではなく、品揃えの方向性が貴社とは異なります。価格帯も比較的手頃なものが中心であり、超高級品や極めて希少なボトルを求める層への訴求力は限定的かもしれません。
- **ひとくちウイスキー:**
 - **強み:** 貴社と同様にオンラインでのウイスキー小瓶販売に特化しており、**30ml** と **100ml** という具体的な容量で提供しています ⁸⁶。ボトラーズウイスキーの取り扱いも豊富で ⁸⁶、**YouTube** チャンネル「ひとくちウイスキー」 (@hitokutiwhisky30ml) を活用した情報発信 ³⁰ は、貴社の戦略と類似しており、顧客層も重なる可能性が高いです。
 - **弱み:** 比較的新しい事業者である場合、ブランド認知度や仕入れルートの安定性・多様性においては、老舗酒販店や大手資本の競合に劣る可能性があります (推定)。コンテンツ制作の継続性や質も課題となり得ます。
- **ヒャクテン:**
 - **強み:** **30ml** のテイスティングボトルと、地域別 (アイラ島、スペイサイド等) や種類別 (バーボン等) にテーマ分けされた多様なテイスティングセット ¹³ が魅力です。新橋に実店舗バー「ヒャッタシー」を運営し、オンラインとオフラ

インを連携させた顧客体験を提供している点もユニークです¹³。

- **弱み:** レアボトルやオールドボトルへの特化度合いは貴社ほど高くない可能性があります。主力はテイastingセットであり、個別の超希少ボトルを少量から試したいというコアな愛好家のニーズには、貴社の方がより深く応えられるかもしれません。
- **Amazon/ 楽天市場の有力セラー:**
 - **強み:** Amazon や楽天市場といった巨大 EC プラットフォームの高い集客力、幅広い品揃え（ミニチュアボトルから飲み比べセットまで多種多様⁷⁷）、そして利便性（迅速な配送、ポイントシステムなど）が最大の強みです。価格競争力も高い傾向にあります。
 - **弱み:** 個々のセラーの専門性や信頼性にはばらつきがあり、特にレアボトルやオールドボトルの真贋、品質管理に対する不安が消費者に生じる可能性があります。詳細なテイastingコメントや専門的な情報提供は、専門店に比べて手薄になる傾向があります。ブランドストーリーの訴求や顧客との深い関係構築も難しいでしょう。

価格戦略

各社の価格戦略を比較すると、提供形態（小瓶単体、セット、量り売り）やウイスキーの希少性によって価格設定が大きく異なることが分かります。

- **小瓶単体の価格:**
 - Amazon や楽天市場では、サントリー白州 180ml が 3,310 円⁷⁷、山崎 12 年 50ml が 2,877 円～3,250 円（別途送料の場合あり）⁷⁷ といった価格帯で見られます。これらはメーカー製造のミニチュアボトルであり、希少性に応じて価格が変動します。
 - ひとくちウイスキーでは、30ml の小瓶が数百円から数千円で提供されており、銘柄によって価格が大きく異なります⁸⁶。
- **テイastingセットの価格:**
 - WHISKY FLIGHT 銀座 777 では、50ml×6 本セットが 5,980 円～7,980 円程度²⁷、父の日限定セット（50ml×5 本、グラス付き）が 7,980 円（送料無料）⁸⁴ といった価格設定です。
 - ヒヤクテンでは、5 種×30ml のテイastingセットが 3,980 円～4,450 円中心¹³、12 本セットでは 7,750 円～8,950 円¹³ となっています。
 - Amazon/楽天市場のセラーも多様な飲み比べセットを提供しており、例えばスコッチウイスキー小瓶 6 本セット（200ml～350ml 中心）が 9,607 円⁷⁸、輸入ウイスキーミニチュアボトル 10 本セット（50ml）が 9,980 円⁵⁷ といった事例があります。

- **量り売りの価格:**
 - 頃末商店では、100ml 単位の量り売りで、クラガンモア 12 年が 100ml あたり 1,001 円（税込）、ラフロイグ ロアが 100ml あたり 2,915 円（税込）など、銘柄により価格が大きく異なります⁹¹。オールドボトルのクレイモア 30 年は 100ml あたり 2,530 円（税込）です⁹¹。
 - WHISKY FLIGHT 銀座 777 でも 100ml 単位の量り売りがあり、桜尾シングルモルトが 2,200 円（税込）、嘉之助が 2,200 円（税込）といった価格例があります²⁷。
- **送料ポリシー:**
 - ヒャクテンは 1 万円以上の購入で送料無料（一部地域除く）、テイスティングボトルのみの配送では特別料金を設定しています¹³。NIGHTCAP SPIRITS は小瓶のみの場合、全国一律 930 円の送料です²⁶。送料無料の閾値や、小容量商品向けの低廉な送料設定は、顧客の購入ハードルを下げる上で重要です。

貴社が扱うレアボトルやオールドボトルは、そもそも市場価格が高いため、小瓶であっても一定の価格帯になることは避けられません。重要なのは、その価格に見合うだけの「希少価値」と「情報価値（詳細なテイスティングコメントや動画）」を顧客に提供できるかという点です。競合の価格設定を参考にしつつも、貴社独自の付加価値を価格に適切に反映させる戦略が求められます。

商品ラインナップ戦略

商品ラインナップは、各社のターゲット顧客層やブランドポジショニングを反映しています。

- **レアボトル・オールドボトル・新製品の扱い:**
 - 貴社はこのセグメントに特化している点が最大の特徴です。
 - 頃末商店もオールドボトル（例：クレイモア 30 年⁹¹）を量り売りで提供しており、一部重複する可能性があります。
 - 信濃屋はプライベートボトルや限定品に強く、希少性の高い商品を取り扱っています⁵¹。
 - 大手 EC モールのセラーも、価格.com⁷⁹ や楽天市場⁷⁸ で響 12 年 50ml（15,750 円～）のようなレアなミニチュアボトルを販売していますが、価格は高騰しがちで、入手経路の透明性も課題となる場合があります。
- **テイスティングセットのテーマ性:**
 - WHISKY FLIGHT 銀座 777 は、「イチローズモルトを堪能！限定品入りセット」²⁷ や「父の日限定セット」⁸⁴ のように、特定のブランドやテーマ、季節イベントに合わせたセットを提供しています。

- ヒヤクテンは、スコットランドの生産地域別（アイラ、ハイランド等）やウイスキーの種類別（バーボン等）といった、教育的な要素も含むテーマ設定が特徴です¹³。
- ひとつちウイスキーも多様な飲み比べセットを提供しており、Yahoo!ショッピングでは「スモーキーなスコッチウイスキー 各 30ml 5 種セット」¹⁴⁴ などが見られます。
- 楽天市場では「18 年熟成ウイスキー飲み比べセット 10 種 各 100ml」⁷⁸ のような高価格帯・高品質志向のセットも見られます。
- **ボトラーズウイスキーの取り扱い:**
 - ひとつちウイスキーはボトラーズウイスキーも積極的に扱っており⁸⁶、専門性の高い品揃えを目指していると考えられます。
 - SAKETRY (M's Tasting Room) もボトラーズのラインナップが充実しているとされています³⁶。
 - 信濃屋もボトラーズブランドとのコラボレーションや独自ボトリングを行っています⁵¹。

貴社の「定番商品ではないラインナップ」という特徴は、特にウイスキーへの関心が高く、常に新しい発見を求める層に対して強い訴求力を持ちます。競合との比較においては、単に希少なボトルを揃えるだけでなく、そのボトルが持つストーリーや背景、そして貴社独自のテイastingコメントや動画を通じて「なぜこのボトルが特別なのか」を伝えることが、顧客の心を掴む上で重要になります。

広告・プロモーション戦略

各社はオンラインを中心に多様な広告・プロモーション活動を展開しています。

- **Web 広告・SEO/SEM:**
 - 多くのオンライン事業者は、リスティング広告やディスプレイ広告、SEO 対策を通じて自社サイトへの集客を図っていると推測されます。貴社もターゲットキーワード（例：「[特定のレアウイスキー名] 小瓶 通販」「オールドボトル テイasting」）での上位表示を目指す SEO 戦略や、関心の高いユーザー層への SEM が有効です。
- **SNS 活用 (Instagram, X, Facebook など):**
 - **WHISKY FLIGHT 銀座 777 (リカーマウンテン):** X (@whiskylife_rkt) で新商品情報、セール、福袋、量り売り企画などを頻繁に発信し、高いエンゲージメント（特に「いいね」数）を得ています⁷⁴。楽天市場のお買い物マラソンに合わせたクーポン発行など、EC プラットフォームとの連携も見られます⁷⁴。
 - **ひとつちウイスキー:** X (@hitokutiwhisky) での情報発信に加え、YouTube チャ

ンネルとの連携を重視しています⁶⁷。

- **ヒャクテン:** LINE 公式アカウントでの限定クーポン配信や、e ギフトの導入など、顧客とのダイレクトなコミュニケーションや新しい購買体験の提供に積極的です¹³。
- **SAKETRY (M's Tasting Room):** Facebook、X、Instagram アカウントを運用し、オンラインテイastingイベントの告知なども行っている可能性があります⁶⁴。
- **信濃屋:** Instagram (例: @shinanoyanet_official, @shinanoya_roppongi¹⁶⁰) や Facebook、LINE 公式アカウントを活用し、新入荷情報、イベント情報、プライベートボトル情報を発信しています⁶¹。
- **YouTube チャンネル:**
 - **ひとくちウイスキー:** 「ブラインドテイasting筋デカくしたろ」シリーズ³⁰ や「月刊ひとくち」⁹⁰ といった企画性の高い動画を配信し、テイasting コメントも具体的に紹介しています。動画の説明欄には自社 EC サイトへのリンクを掲載し、販売に繋げる導線を確認しています⁶⁷。
 - 貴社の YouTube 動画は、詳細なテイasting コメントとの連動が特徴であり、この専門性と情報提供の深さが競合との差別化ポイントとなります。
- **ブログ・メールマガジン:**
 - SAKETRY はブログでウイスキーに関する解説記事 (例: 「テネシーウイスキーとバーボンの違い」¹⁵³) を公開しています。
 - 多くのオンライン事業者がメールマガジンを通じて、新入荷情報、セール情報、限定品の案内などを配信し、顧客との継続的な関係構築を図っています (例: ヒャクテン¹³、SAKETRY¹⁵³、リカーズハセガワ本店¹²⁴) 。
- **キャンペーン:**
 - **福袋・ウイスキーくじ:** お酒のちやがたパーク³⁹ やリカーズベスト¹¹⁷ など、多くの酒販店が年末年始や特定の時期に、希少なウイスキーが当たる可能性のある福袋やくじを販売し、大きな話題と集客効果を生んでいます。WHISKY FLIGHT 銀座 777 も同様の企画を実施しています⁷⁴。
 - **限定セット・ギフト提案:** 父の日¹³ やバレンタイン¹³ といった季節イベントに合わせた限定セットやギフトラッピングの提案は、多くの企業が行っています。
 - **ポイントアップ・クーポン:** 楽天市場や Yahoo!ショッピングなどのプラットフォームに出店しているセラーは、プラットフォーム主催のセールやポイントアップキャンペーンを積極的に活用しています⁷⁴。

競合各社は、価格、品揃えの独自性、情報発信のチャンネルと内容、そして顧客体験の創

出（試飲機会、セット商品、サブスクリプションなど）といった様々な軸で差別化を図ろうとしています。貴社は「レアボトルへの特化」と「質の高い動画コンテンツによる詳細な情報提供」という明確な強みを持っています。この強みを最大限に活かし、ターゲット顧客に的確にリーチし、購買へと繋げるための Web 集客戦略とコンテンツ戦略の連動が、今後の成長の鍵を握ります。

特に、貴社と同様に YouTube チャンネルを運営し、小瓶販売に特化している「ひとくちウイスキー」は、重要なベンチマーク対象です。彼らの動画コンテンツの企画内容（例：ブラインドテイasting）、テイastingコメントの表現方法、動画の更新頻度、視聴者とのインタラクション（コメントへの返信など）、そして動画から EC サイトへの誘導方法などを詳細に分析し、貴社チャンネルの改善点や新たなコンテンツのアイデアを抽出することが求められます。例えば、ひとくちウイスキーの動画では、テイastingコメントにおいて具体的な香りや味わいの要素（例：「弱くクローブ弱くナツメグ」「水溶きの蜂蜜のような調子」「ブドウの皮のような調子」「生姜のようなヒリヒリ感」⁸⁹⁾）を挙げつつ、時にはユーモラスな表現も交えている可能性があります。貴社の動画が「詳細なテイastingコメント」に強みを持つのであれば、その専門性を維持しつつ、視聴者にとってより魅力的で理解しやすい表現方法を追求することが重要です。

大手 EC プラットフォーム（Amazon、楽天市場）に出店しているセラーは、その集客力と販売量においては大きなアドバンテージを持っています。しかし、個々の商品の専門的な解説やブランドストーリーの訴求、顧客との深いコミュニケーションといった点では、専門店に比べて手薄になる傾向があります。貴社は、これらのプラットフォームとの単純な価格競争を避け、独自の専門性と情報提供力で差別化を図り、特定のニーズを持つ顧客層との強固な関係を築く戦略が有効です。

競合比較分析テーブル

比較項目	株式会社トゥールビヨン様(自社)	WHISKY FLIGHT 銀座 777	ひとくちウイスキー	ヒヤクテン	Amazon/ 楽天 有力セラー
主力商品(小瓶関連)	レアボトル、オールドボトル、新製品の 小瓶 (50ml,	量り売り (50ml, 100ml)、テイasting	小瓶詰替 (30ml, 100ml)、ボトルラズ	テイasting ボトル (30ml)、テイastingセ	ミニチュアボトル、多様な飲み比べセット

	100ml)	セット、サブ スク		ット	
価格帯 (小 瓶・セット)	比較的高価格 帯 (レアボト ル中心のため)	セット: 中価 格帯中心 ²⁷	30ml: 数百円 ～数千円と幅 広い ⁸⁷	セット: 中価 格帯中心 ¹³	低～高価格帯 まで非常に幅 広い ⁷⁷
商品ライン ナップの独 自性	レア・オール ド・新製品に 特化、定番品 は扱わない	限定品入りセ ットもある が、定番品も 含む ²⁷	ボトルーズに も注力、多様 な銘柄 ⁸⁶	地域別・種類 別などテーマ 性のあるセッ ト ¹³	メーカー製ミ ニチュア、汎 用的なセット が中心
情報提供の 質・深さ	詳細なテイス ティングコメ ント、 YouTube 動 画との連動	商品説明は標 準的、テイス ティング情報 は限定的か	YouTube で のテイスティ ング動画、ブ ログ ³⁰	フレーバー分 類などでの訴 求 ¹³	商品スペック 中心、レビュー 依存
広告・プロ モーション	YouTube チ ャンネル	SNS キャン ペーン、ポイ ントプログラ ム ⁷⁴	YouTube、X (Twitter) ⁶⁷	LINE、ギフ トサービス、 メディア掲載 ¹³	EC プラット フォーム内広 告、セール
販売チャネ ル	オンライン (自社 EC)	オンライン (自社 EC、楽 天等)、実店 舗 (リカーマ ウンテン)	オンライン (自社 EC)	オンライン (自社 EC)、 実店舗 (バー)	オンライン (Amazon, 楽 天等)
特筆すべき 強み	希少性の高い ラインナッ プ、高品質な 動画コンテン ツ	大手資本の信 頼性、実店舗 網、企画力	小瓶専門 EC としての特 化、 YouTube 活 用	オンライン・ オフライン連 携、セットの 多様性	集客力、価格 競争力、利便 性
特筆すべき	ブランド認知	レアボトル特	ブランド力、	レアボトルへ	専門性・信頼

弱み (推定)	度、仕入れ安定性、集客チャネルの多様性	化ではない、価格競争の可能性	仕入れ力、コンテンツ制作リソース	の特化度、価格競争力	性のばらつき、情報提供の深さ
---------	---------------------	----------------	------------------	------------	----------------

2.3. 3C 分析

顧客 (Customer)

ウイスキー小瓶市場の顧客は、多様なニーズと動機を持っています。主な顧客セグメントとしては、ウイスキーの知識や経験を深めたい**初心者・探求者**¹⁰、希少なボトルを少量でも手に入れたい、あるいはテイastingして記録したい**愛好家・コレクター**⁸、そして特別なウイスキーを気軽に贈りたい**ギフト購入者**⁸が挙げられます。

これらの顧客に共通する購買決定要因 (KBF: Key Buying Factor) としては、以下の点が重要です。

- 1. 試し飲みの機会:** 高価なフルボトル購入のリスクを避け、少量で味を確認したいというニーズは非常に強いです⁹。特にレアボトルやオールドボトル、あるいは発売されたばかりで評価の定まらない新製品に対しては、このニーズが顕著です。
- 2. 信頼できる情報:** 商品の出自 (蒸溜所、熟成年数、ボトリング情報など) の正確性に加え、専門家や他の愛好家による詳細なテイastingコメントやレビューを重視します¹⁴。貴社の「詳細なテイastingコメントと連動する YouTube 動画」は、この情報ニーズに合致しています。
- 3. 希少性とストーリー:** 特に愛好家やコレクター層は、入手困難なボトルや、そのボトルが持つ独自のストーリー (蒸溜所の歴史、特別な製法、限定生産の背景など) に価値を見出します。貴社の「レアボトル、オールドボトル、新製品」というラインナップは、この層に強く訴求します。
- 4. 価格の妥当性:** 小瓶であるため単価は割高になる傾向がありますが、それでもフルボトルを購入するよりは手軽であるという価格メリットが求められます。特にレアボトルに関しては、その希少性を考慮した上で納得感のある価格設定が重要です。
- 5. 利便性と体験価値:** オンラインでの簡単な購入プロセス、迅速な配送、そして商品が届いた際の開封体験やテイasting体験全体の満足度がリピート購入に繋がります。

貴社のターゲット顧客は、これらのニーズを複合的に持っていると考えられます。特に、一般的なウイスキーではなく、「定番商品ではないラインナップ」を求める層であり、価格以上に「希少なウイスキーとの出会い」や「深い知識・体験」に価値を見出す人々であると推察されます。

競合 (Competitor)

2.2 で分析した主要競合は、それぞれ異なる戦略で顧客ニーズに応えようとしています。

- **WHISKY FLIGHT 銀座 777** は、セット販売やサブスクリプションを通じて「多様なウイスキーを手軽に楽しむ」体験を提供し、幅広い層にアプローチしています。
- **ひとくちウイスキー**は、貴社と同様に小瓶専門 EC と YouTube コンテンツを組み合わせ、情報提供と販売を直結させています。
- **ヒャクテン**は、テーマ性の高いセット商品と実店舗バーとの連携により、オンラインでの発見とオフラインでの体験を繋げています。
- **Amazon/ 楽天市場の有力セラー**は、価格競争力と利便性で広範な顧客層にリーチしていますが、専門性や情報提供の深さでは課題があります。

これらの競合の動きから、貴社は以下の点を考慮する必要があります。

- **差別化の維持・強化:** 「レアボトル特化」と「YouTube 動画の質」という現在の強みをさらに磨き上げ、競合が容易に模倣できない独自の価値を提供し続ける必要があります。
- **顧客接点の多様化:** オンライン専業である貴社にとって、顧客とのエンゲージメントを深めるための工夫が求められます。競合が行っているオンラインテイスティングイベントやコミュニティ形成の取り組みは参考になります。
- **情報発信の高度化:** 競合も SNS やブログでの情報発信を強化しているため、貴社の YouTube 動画を核としつつも、他チャンネルとの連携を強化し、より多角的で魅力的な情報発信を行う必要があります。

自社 (Company - 株式会社トゥールビヨン様)

貴社の現状における主な強みと弱み（推定を含む）は以下の通りです。

- **強み:**
 - **独自の製品戦略:** レアボトル、オールドボトル、新製品に特化したラインナップは、明確なニッチ市場をターゲットとしており、大手や汎用的な品揃えの競合との差別化要因となっています。
 - **高品質な情報コンテンツ:** 詳細なテイスティングコメントと、それと連動した YouTube 動画の提供は、情報感度の高い顧客層のニーズに応え、信頼性と専門性を高める上で非常に有効です。
 - **ニッチ市場への深い理解 (推定):** このような事業モデルを選択していることから、ターゲット顧客の嗜好や行動パターンに対する深い理解があると考えられます。

● **弱み（推定）：**

- **ブランド認知度:** 新規事業である場合、既存の有名酒販店やオンラインストアと比較して、ブランド認知度が低い可能性があります。
- **集客力:** 独自のウェブサイトと **YouTube** チャンネルが主要な集客チャネルであると推察されますが、より広範な顧客層にリーチするためのチャネル多様化や広告戦略が課題となる可能性があります。
- **仕入れルートの安定性とコスト:** レアボトルやオールドボトルは、その性質上、仕入れが不安定であったり、仕入れコストが高騰したりするリスクがあります。安定的な供給体制の構築が重要です。
- **コンテンツ制作の継続性とリソース:** 高品質な **YouTube** 動画や詳細なテイastingコメントを継続的に制作・更新するには、専門知識を持つ人材や時間、コストといったリソースが必要です。

顧客は「信頼できる情報源からの詳細な情報」と「少量からの試飲機会」を強く求めており、貴社のビジネスモデルはこの点において競合優位性を持つ可能性があります。しかし、その価値をターゲット顧客に的確に伝え、購買に繋げるためのマーケティングコミュニケーションが重要です。例えば、**YouTube** 動画で紹介したボトルがウェブサイトですぐに購入できるように、シームレスな導線を設計することや、動画内で特定のキーワードを提示し、ウェブサイトでの購入時にそのキーワードを入力すると特典があるといった連携策も考えられます。

競合の多くが **SNS** やブログでの情報発信を行っている中、貴社の **YouTube** 動画は大きな差別化要素です。しかし、動画コンテンツ単独での訴求には限界があり、その質と更新頻度を維持・向上させるとともに、ウェブサイト（ブログ記事での補足情報提供、**SEO** 対策）、**SNS**（動画の切り抜き投稿、ライブ配信告知、視聴者とのインタラクション）、メールマガジン（新着動画案内、限定情報）といった他チャネルとの有機的な連携を強化し、コンテンツの相乗効果を最大化することが求められます。これにより、一度動画を視聴した潜在顧客をウェブサイトに誘導し、最終的な購買に繋げる、あるいはリピーターとして育成していくエコシステムを構築することが可能になります。

3C 分析サマリーテーブル

要素	分析結果	株式会社ツールビヨン様への示唆 (KSF: Key Success Factor)
----	------	---

<p>顧客 (Customer)</p>	<p>- 多様なウイスキーを少量から試したい（特に高額品、レア品）
- 詳細で信頼できる情報を求めている（テイastingノート、専門家の意見、ストーリー）
- オンラインでの情報収集・購買が主流
- ギフト需要も存在</p>	<p>- 「希少な体験」と「深い知識」の提供による顧客満足度向上
- 顧客の嗜好に合わせたパーソナルな情報提供と商品推薦
- オンラインでのシームレスな購買体験と高品質な顧客対応</p>
<p>競合 (Competitor)</p>	<p>- 多様な業態が存在（大手EC、専門店、実店舗併設型など）
- 価格、品揃え、情報発信、体験価値で差別化を図る
- YouTube 等の動画コンテンツ活用も一部で見られる</p>	<p>- 「レアボトル特化」と「高品質動画コンテンツ」による明確な差別化
- 競合の強み・弱みを踏まえた独自の価値提案
- 競合が提供できていないニッチなニーズへの対応</p>
<p>自社 (Company)</p>	<p>- 強み: レアボトル中心の独自ラインナップ、詳細なテイastingコメント、YouTube 動画との連携、専門性
- 弱み(推定): ブランド認知度、集客力、仕入れ安定性、コンテンツ制作負荷</p>	<p>- 強みを最大限に活かしたブランドメッセージの発信
- 弱みを補完するための戦略的パートナーシップや外部リソース活用検討
- 効率的なコンテンツ制作・配信プロセスの確立</p>
<p>成功要因 (KSF)</p>	<p>\multicolumn{2}{ }</p>	<p>{}1. 独自性の高い商品ラインナップの維持・強化（他では手に入らないレアボトル・オールドボトルの継続的な発掘と提供）
{}2. 高品質で専門的な情報コンテンツの継続的発信（YouTube 動画、テイastingノートの質と量の向上、及び多チャネル展開）
{}3. ターゲット顧客との強固なエンゲージメント構築（オンラインコミュニティ形成、パーソナライズされたコミュニケーション）
{}4. 効率的かつ効果的な Web 集客</p>

		戦略の実行 (SEO、SNS 活用、ターゲット広告の最適化) }
--	--	----------------------------------

第 3 部：株式会社トゥールビヨン様の戦略的考察

3.1. SWOT 分析

貴社の現状と外部環境を踏まえ、SWOT 分析を行うことで、事業戦略の方向性を考察します。

強み (Strengths)

- **S1: 独自の製品ラインナップ:** レアボトル、オールドボトル、そして市場に出たばかりの新製品といった、一般的な酒販店では手に入りにくい、あるいは定番ではないウイスキーに特化した品揃えは、明確な強みです (ユーザー提供情報)。これにより、特定の嗜好を持つウイスキー愛好家やコレクター層に対して強い訴求力を持ちます。
- **S2: 高品質な情報コンテンツの提供:** 詳細なテイastingコメントと、それと視覚的に連動する YouTube 動画の制作・提供は、顧客が購入前に製品の特性を深く理解することを助け、購買意欲を高める上で非常に有効です (ユーザー提供情報)。これは、情報収集を重視する現代の消費者ニーズに合致しています。
- **S3: ニッチ市場へのフォーカス:** 大衆向けではなく、特定の価値観 (希少性、専門性、ストーリー性) を重視するウイスキー愛好家という明確なターゲット層に焦点を当てているため、マーケティングリソースを効率的に投下できます。
- **S4: オンライン専業による運営効率 (推定):** 実店舗を持たないオンライン専業のビジネスモデルは、固定費を抑制し、価格設定や利益構造において柔軟性をもたらす可能性があります。

弱み (Weaknesses)

- **W1: ブランド認知度と集客チャネルの限定性 (推定):** 新規事業である場合、あるいは特化型ビジネスであるために、既存の大手酒販店や広範な品揃えを持つオンラインストアと比較して、ブランド認知度が相対的に低い可能性があります。集客も現状では自社ウェブサイトと YouTube チャンネルが中心であると推察され、リーチできる顧客層が限定的であるかもしれません。
- **W2: 仕入れの安定性とコスト管理:** レアボトルやオールドボトルは、その性質上、市場への供給が不安定であり、仕入れ価格も高騰しやすい傾向にあります。安定的

に魅力的なラインナップを維持し、かつ適正な価格で提供するための仕入れルートの確保とコスト管理が課題となります。

- **W3: 価格設定の難易度:** 小瓶での販売は、フルボトルと比較して単位容量あたりの価格が上昇する傾向にあります。製品の希少性や提供する情報価値を価格に適切に反映させつつ、顧客が納得できる価格設定のバランスを見つけることが重要です。
- **W4: 高品質コンテンツ制作の継続的な負荷:** 詳細なテイastingコメントの作成や、魅力的な YouTube 動画の企画・撮影・編集には、専門知識を持つ人材、時間、そして相応のコストが必要です。これを継続的に高い品質で提供し続けるためのリソース確保が課題となり得ます。

機会 (Opportunities)

- **O1: ウイスキー市場の成長とプレミアム化志向の高まり:** 日本国内および世界のウイスキー市場は成長傾向にあり、特に高品質なプレミアムウイスキーやクラフトウイスキーへの関心が高まっています⁵。これは、貴社のレアボトル戦略と合致する好機です。
- **O2: オンラインでの情報収集と購買行動の一般化:** 消費者は購入前にオンラインで詳細な情報を収集し、EC サイトでの購買にも慣れていきます²⁴。貴社のオンライン中心のビジネスモデルと情報提供型のコンテンツは、このトレンドに適合しています。
- **O3: 「体験価値」を重視する消費者トレンド:** 単にモノを所有するだけでなく、製品を通じて得られる体験や知識、ストーリーに価値を見出す消費者が増えています⁶。貴社のテイastingコメントや YouTube 動画は、この「体験価値」を提供するものです。
- **O4: ニッチなオンラインコミュニティやインフルエンサーとの連携可能性:** ウイスキー愛好家は、SNS や専門フォーラム、アプリなどで活発に情報交換を行っており¹⁴、特定のインフルエンサーが強い影響力を持つこともあります。これらのコミュニティやインフルエンサーと連携することで、効率的な認知度向上や信頼性獲得が期待できます。
- **O5: 海外の小瓶販売・テイastingセット市場の成功事例からの学習:** The Whisky Exchange¹⁴⁹ や Flaviar¹⁵⁰、Drinks By The Dram¹⁵¹ といった海外企業のビジネスモデル（独自ブランドサンプル、サブスクリプション、コミュニティ形成など）は、貴社のサービス拡充の参考となります。

脅威 (Threats)

- **T1: 競合の増加と模倣リスク:** ウイスキー小瓶市場の魅力が高まれば、新規参入者が増加したり、既存の大手企業が類似のコンセプトを導入したりする可能性があります。

ます。特にオンラインビジネスは模倣されやすいため、継続的な差別化努力が必要です。

- **T2: 景気変動による高級嗜好品の消費抑制リスク:** 景気が後退した場合、高価格帯の嗜好品であるレアウイスキーへの支出が抑制される可能性があります⁴。
- **T3: 酒類販売に関する規制変更のリスク:** 酒税の変更や、オンライン販売・小分け販売に関する新たな規制が導入された場合、事業モデルの見直しを迫られる可能性があります¹。
- **T4: 偽造品・不正流通品のリスク:** 特にオールドボトルや高額なレアボトル市場においては、偽造品や不正なルートで流通した製品のリスクが存在します。真贋を見極める専門性と、信頼できる仕入れルートの確保が不可欠です。

貴社の事業における最大の強みは、「希少性の高いウイスキーを、質の高い情報（テイステイングコメントや YouTube 動画）と共に、少量から提供できる」という独自の価値提案に集約されます。この強みを核として、内部の弱みを克服し、外部環境の機会を最大限に活用しつつ、潜在的な脅威に的確に対応していく戦略的アプローチが求められます。

特に「機会」として挙げられたオンラインコミュニティやインフルエンサーとの連携は、ブランド認知度がまだ低いと想定される貴社にとって、費用対効果の高い認知度向上策および信頼性獲得策となり得ます。貴社の専門性の高いコンテンツ（特に YouTube 動画）は、これらのコミュニティ内で好意的に受け入れられ、自然な口コミや推奨を生み出す可能性を秘めています。例えば、信頼できるウイスキー系インフルエンサーに貴社の商品を試飲してもらい、その感想を発信してもらうといったコラボレーションは、ターゲット顧客へのリーチを効率的に拡大する上で有効でしょう。

SWOT 分析マトリクス

	機会 (Opportunities) O1: 市場成長・プレミアム化 O2: オンライン情報収集・購買一般化 O3: 「体験価値」重視トレンド O4: コミュニティ・インフルエンサー連携 O5: 海外成功事例	脅威 (Threats) T1: 競合増加・模倣 T2: 景気変動リスク T3: 規制変更リスク T4: 偽造品リスク
強み (Strengths) S1: 独自ラインナップ S2: 高品質情報	SO 戦略 (積極攻勢) S1+S2+O1+O3: レアボトルと	ST 戦略 (差別化・強みで脅威回避) S1+S2+T1: 模倣困

<p>報コンテンツ
S3: ニッチ市場フォーカス
S4: オンライン専門効率</p>	<p>高品質情報を組み合わせた「特別な体験」を訴求し、プレミアム市場でのシェア獲得を目指す。
S2+S3+O2+O4: YouTube コンテンツを核に、ターゲットコミュニティやインフルエンサーと連携し、専門性と信頼性を武器に認知度を向上させる。
S4+O5: 海外の成功事例（サブスク等）を参考に、オンラインの効率性を活かした新サービスを開発する。</p>	<p>難なレベルでのラインナップの希少性と情報コンテンツの質を追求し、参入障壁を構築する。
S2+S3+T4: 詳細な情報提供と専門知識により、偽造品リスクに対する顧客の不安を軽減し、信頼性を高める。
S1+T2: 景気変動時でも需要が底堅いコレクター層や真の愛好家に向けた、より付加価値の高い商品・サービスを提供する。</p>
<p>弱み (Weaknesses)
W1: ブランド認知度・集客
W2: 仕入れ安定性・コスト
W3: 価格設定の難しさ
W4: コンテンツ制作負荷</p>	<p>WO 戦略 (弱み克服・機会活用)
W1+O2+O4: SEO 対策強化、SNS 活用、インフルエンサー連携により、低コストで効果的な認知度向上と集客を図る。
W2+O1: 成長するプレミアム市場のニーズを捉え、将来性のある蒸溜所やボトラーとの関係を構築し、仕入れルート強化・多様化する。
W4+O3: 視聴者参加型コンテンツや外部専門家とのコラボ動画など、制作負荷を分散しつつ体験価値を高めるコンテンツを企画する。</p>	<p>WT 戦略 (防衛・撤退最小化)
W1+W3+T1+T2: 急激な価格競争は避け、ブランド価値と情報提供による付加価値で勝負する。必要に応じてターゲットをより絞り込む。
W2+T4: 仕入れ先の信頼性評価を徹底し、真贋鑑定に関する知識・体制を強化する。
全体+T3: 常に最新の法規制情報を収集し、コンプライアンス体制を維持する。</p>

3.2. 差別化戦略の方向性

貴社が持続的な競争優位を確立するためには、既存の強みをさらに磨き上げるとともに、新たな差別化要素を戦略的に導入していく必要があります。

現状の強み（レアボトル、テイスティングコメント、YouTube 動画）の強化

貴社の現在のビジネスモデルの中核を成す「希少性の高い製品ラインナップ」と「高品質な情報コンテンツ」は、市場において明確な個性となっています。これらの強みをさ

らに強化することが、差別化戦略の基盤となります。

- **ラインナップの深化と独自性の追求:**

- 単にレアボトルやオールドボトルを揃えるだけでなく、他では見られないようなテーマ性を持ったセクション（例：「失われた蒸溜所の秘蔵ボトル」「特定のヴィンテージ飲み比べ」）や、将来価値が期待できる新進気鋭の蒸溜所の限定品などを積極的に発掘し、独占的な取り扱いを目指すことが重要です。
- インディペンデントボトラーズ（独立瓶詰業者）のウイスキーは、オフィシャルボトルとは異なる個性的な味わいや、少量生産による希少性を持つものが多く、貴社のラインナップに深みと多様性をもたらします。キングスバリー¹³⁹、ゴードン&マクファイル¹⁴¹、ダグラスレイン¹⁴³といった著名ボトラーズとの連携強化や、まだ日本であまり知られていない優良ボトラーズの発掘も有効です。

- **テイastingコメントの質のさらなる向上:**

- 貴社のテイastingコメントは既に詳細であるとのことですが、これをさらに進化させることが求められます。単に香りや味わいの要素を列挙するだけでなく、そのウイスキーが持つストーリーや製造背景、あるいはテイaster自身の感想や連想を交えることで、より感情に訴えかける、記憶に残るコメントを目指すべきです。
- 専門用語の使用は専門性を示す上で有効ですが、初心者にも理解しやすい平易な言葉での解説や、比喩表現（例：「森の中の湿った土の香り」「焼きたてのブリオッシュのような甘み」）を効果的に用いることで、より多くの顧客層にアプローチできます。海外のテイastingノートの表現³³や、フレーバーホイール³⁴などを参考に、表現の幅を広げることが推奨されます。

- **YouTube 動画の魅力と専門性の両立:**

- YouTube 動画は、貴社の情報発信における最大の武器の一つです。テイastingの様子を視覚的に伝えるだけでなく、企画の多様化を図ることが重要です。例えば、特定のテーマに基づいた複数のボトルの比較テイasting、ブラインドテイasting企画（視聴者参加型も検討）、蒸溜所の歴史や製造工程の解説、ウイスキーに合う料理やペアリングの提案、あるいはゲストを招いての対談企画などが考えられます。
- 競合チャンネルである「ひとくちウイスキー」の「ブラインドテイasting筋デカくしたろ」シリーズ³⁰は、エンターテイメント性と専門性を両立させた好例として分析・研究する価値があります。貴社は、より専門性に軸足を置きつつも、視聴者を飽きさせない工夫や、視聴者とのインタラクションを取り入れることで、独自のポジションを確立できるでしょう。動画の編集技術の向上や、定期的な配信スケジュールの維持も、チャンネル登録者数増加と視聴習慣

の定着には不可欠です。

新たな差別化ポイントの模索

既存の強みを強化することに加え、新たな付加価値を提供することで、競合との差をさらに広げることができます。

- **キュレーションサービスの導入とパーソナライズ:**
 - 顧客の過去の購入履歴や閲覧履歴、あるいはアンケートを通じて収集した嗜好情報に基づき、AIなどを活用して個々の顧客に最適化された「おすすめ小瓶セット」を提案するキュレーションサービスは、顧客満足度を大きく向上させる可能性があります。
 - 特定のテーマ（例：「アイラ島の煙香る逸品 3 選」「シェリー樽熟成の甘美な世界」）に基づいた「テイスティングフライト」を企画・販売することも、顧客に新たな発見の機会を提供し、購買意欲を刺激します。WHISKY FLIGHT 銀座 777²⁷ やヒャクテン¹³、海外の Flaviar¹⁵⁰ などが、多様なテーマのセット販売で成功を収めています。
- **コミュニティ形成の促進と会員制プログラム:**
 - ウイスキー愛好家は情報交換や交流を求める傾向が強いため²⁰、オンラインテイスティングイベントの定期開催（例：新入荷ボトルの先行試飲会、専門家を招いたセミナー形式）、会員限定のオンラインフォーラムや SNS グループの運営は、顧客エンゲージメントの深化とロイヤルティ向上に繋がります。
 - Flaviar¹⁵⁰ のような会員制プログラムを導入し、限定ボトルの優先購入権、会員限定コンテンツへのアクセス、イベント参加費の割引といった特典を提供することも、顧客の囲い込みに有効です。
- **サステナビリティやストーリー性の訴求強化:**
 - 取り扱うウイスキーの背景にある蒸溜所の歴史、製造哲学、地域社会への貢献、あるいは環境への配慮といったストーリーを積極的に発信することで、製品への共感を深め、ブランドイメージを高めることができます。特にオールドボトルや限定品は、その時代背景や希少性がストーリーと不可分です。
- **サブスクリプションモデルの検討:**
 - WHISKY FLIGHT 銀座 777²⁷ や Flaviar¹⁵⁰ が採用しているサブスクリプションモデルは、毎月異なるテーマやセレクションの小瓶セットを定期的に届けるサービスであり、安定的な収益確保と顧客との継続的な関係構築に貢献します。貴社も、例えば「月替わりレアボトル探訪コース」のような独自のサブスクリプションサービスを設計することで、新たな収益源を確保しつつ、顧客に継続的な楽しみを提供できる可能性があります。

貴社の現在の強みは「希少性の高い商品を、質の高い情報と共に少量から提供できる」点にあります。これをさらに研ぎ澄ますことが基本戦略となります。特に YouTube コンテンツは、単なるテイastingコメントの紹介に留まらず、ウイスキーの文化、歴史、製造者の情熱といった深いストーリーを伝えるプラットフォームへと進化させることで、他社との明確な差別化を図ることが可能です。視聴者が貴社のチャンネルを通じてウイスキーの世界に魅了され、知識を深め、そして実際にそのウイスキーを試してみたいと感じるような、教育的かつエンターテイニングなコンテンツ作りが鍵となります。

競合他社もテイastingセットの販売や情報発信に注力している現状¹³を踏まえ、貴社は「より深い専門性」と「顧客との双方向コミュニケーション」で差別化を図るべきです。例えば、特定のテーマ（例：既に閉鎖された「失われた蒸溜所」の希少なボトル、特定のヴィンテージの垂直・水平テイastingセットなど）に特化したキュレーションセットや、ウイスキー業界の専門家や著名なコレクターをゲストに招いたライブテイastingイベント、あるいは視聴者からの質問にリアルタイムで答える Q&A セッションなどは、他社にはない独自の価値を提供し、熱心なファン層の獲得に繋がるでしょう。

3.3. Web 集客改善策の提案

貴社の独自性の高い商品と高品質なコンテンツを、より多くの潜在顧客に届け、購買に繋げるためには、戦略的な Web 集客が不可欠です。

SEO/SEM 戦略

- **ターゲットキーワードの最適化:**
 - 貴社の顧客層が検索するであろうキーワードを徹底的に分析し、ウェブサイトおよび YouTube 動画のコンテンツに戦略的に盛り込む必要があります。例えば、「レアウイスキー 通販」「[特定の希少銘柄名] 小瓶」「オールドボトル テイasting」「[特定の蒸溜所名] 限定品」といった具体的なキーワードに加え、「ウイスキー 飲み比べ おすすめ」「ウイスキー ギフト 少量」のようなニーズベースのキーワードも重要です。
 - YouTube 動画のタイトル、説明文、タグにもこれらのキーワードを適切に配置することで、動画検索結果での上位表示を目指します。
- **リスティング広告 (SEM):**
 - 特に希少性の高い新入荷商品や、期間限定のキャンペーンを実施する際には、ターゲットキーワードでのリスティング広告出稿が効果的です。これにより、購入意欲の高いユーザーを直接ウェブサイトに誘導できます。

- 広告文には、貴社の強みである「レアボトル専門」「詳細なテイスティング動画あり」といった文言を盛り込み、クリック率の向上を図ります。
- **ディスプレイ広告・リターゲティング広告:**
 - ウイスキー関連のウェブサイトやブログ、あるいはライフスタイル系メディアにディスプレイ広告を掲載し、ブランド認知度を向上させます。
 - 一度貴社のウェブサイトを訪ねたものの購入に至らなかったユーザーや、特定の動画を視聴したユーザーに対してリターゲティング広告を配信し、再訪と購買を促します。

コンテンツマーケティング（ブログ、SNS、動画連携強化）

貴社の強みである **YouTube** 動画をハブ（中心）とし、他のコンテンツチャンネルと有機的に連携させることで、情報発信の相乗効果を高めます。

- **ブログの戦略的活用:**
 - **YouTube** 動画で紹介したウイスキーについて、さらに詳細なテイスティングノート、製造背景、蒸溜所の歴史、あるいは関連する豆知識などをブログ記事として公開します。これにより、動画だけでは伝えきれない情報を補完し、**SEO** 効果も高めます。
 - 「ウイスキーの選び方ガイド」「初心者におすすめのレアウイスキー」「オールドボトルの楽しみ方」といったテーマで、顧客の疑問や関心に応える記事を定期的に発信します。
- **SNS の特性を活かした情報発信:**
 - **Instagram:** 高画質なボトルの写真や、テイスティングの様子を短い動画（リール）で紹介。ストーリーズ機能を活用したリアルタイムな情報発信（例：新入荷速報、ライブテイスティングの告知）。ショッピング機能と連携し、投稿から直接商品ページへ誘導。
 - **X (旧 Twitter):** **YouTube** 動画の更新情報、ブログ記事の共有、新入荷情報、業界ニュースなどをタイムリーに発信。ハッシュタグを活用したキャンペーンや、ユーザーとの積極的なコミュニケーション（リプライ、**Q&A** など）。
 - **Facebook:** より詳細な情報提供やイベント告知、コミュニティ形成の場として活用。ターゲット広告の配信プラットフォームとしても有効。
- **動画コンテンツの多角化と質的向上:**
 - 既存のテイスティング動画に加え、ウイスキーの選び方や楽しみ方を解説する初心者向けコンテンツ、特定のテーマ（例：「シェリー樽熟成の魅力」「ピーテッドウイスキーの世界」）を深掘りするシリーズ、可能であれば蒸溜所への訪問レポート（バーチャルツアー形式も可）、ウイスキーに合うおつまみや料理とのペアリング提案など、コンテンツの幅を広げることで、より多様な顧客

層にアピールします。

- 動画の画質・音質の向上、編集技術の洗練、テロップやグラフィックの活用など、視聴者にとって魅力的で見やすい動画制作を追求します。
- **メールマガジンの活用:**
 - ウェブサイト訪問者や購入者に対してメールマガジン登録を促し、新入荷情報、限定品の先行案内、YouTube チャンネルの最新動画情報、会員限定のセールやイベント情報などを定期的に配信します。これにより、顧客との継続的な接点を持ち、リピート購入を促進します。

オンライン広告戦略

- **ターゲティング広告の精度向上:**
 - Facebook 広告や Google 広告などを活用し、年齢、性別、地域、興味関心（ウイスキー、高級酒、コレクションなど）といったデモグラフィック情報や行動履歴に基づいて、貴社のターゲット顧客層にピンポイントで広告を配信します。
 - 特に、貴社が扱うレアボトルやオールドボトルに関心を持つ可能性の高い層（例：特定のウイスキー関連雑誌の読者層、高級品 EC サイトの利用者層など）へのターゲティングは効果的です。
- **インフルエンサーマーケティング:**
 - 信頼性のあるウイスキー専門のブロガー、YouTuber、インスタグラマーといったインフルエンサーに貴社の商品（小瓶セットなど）を提供し、レビューやテイasting動画の制作を依頼します。
 - インフルエンサーのフォロワーに対して貴社のブランドや商品が自然な形で紹介されることで、認知度向上と信頼性獲得に繋がります。選定するインフルエンサーは、貴社のブランドイメージやターゲット顧客層と親和性の高い人物を選ぶことが重要です。

Web 集客の核心は、質の高い魅力的なコンテンツを継続的に制作・発信し、それを **SEO**、**SNS**、オンライン広告といった多様なチャンネルを通じて、適切なターゲット顧客に効果的に届けることです。貴社の **YouTube** チャンネルは、動画検索（**SEO**）と **SNS** での共有（バイラル効果）の両面で、既に強力な集客エンジンとしてのポテンシャルを秘めています。この **YouTube** チャンネルを情報発信のハブと位置づけ、そこからウェブサイト（ブログ記事での詳細情報提供、商品ページへの誘導）、**SNS**（動画コンテンツの拡散、顧客とのインタラクション）、メールマガジン（リピーター育成、限定情報提供）へと顧客を導き、エンゲージメントを深めていく循環型の情報発信エコシステムを構築することが、持続的な集客力向上に不可欠です。

競合他社の広告戦略（例：WHISKY FLIGHT 銀座 777 の SNS キャンペーン⁷⁴）を定期的に分析し、貴社がまだリーチできていない潜在顧客層や、より費用対効果の高い広告媒体・メッセージング戦略を見つけ出すことも重要です。特に、貴社の商品ラインナップは専門性が高くニッチであるため、一般的な広告よりも、特定の興味関心を持つ層に特化したターゲティング広告や、ウイスキー関連の専門メディア、あるいは富裕層向けライフスタイルメディアへの出稿などが効果的であると考えられます。

3.4. 新規参入の可能性検討

貴社の現在のビジネスモデルを基盤としつつ、さらなる成長機会を模索するために、国内市場におけるニッチセグメントの深耕と、将来的な海外市場への展開可能性について考察します。

国内市場におけるニッチセグメントの深耕

貴社の強みである「レアボトル、オールドボトル、新製品への特化」をさらに深化させ、より専門性の高いニッチ市場でのリーダーシップを確立することが考えられます。

- **特定テーマ・カテゴリー特化型キュレーション販売の強化:**
 - 単に希少なボトルを並べるだけでなく、特定のテーマに基づいたキュレーション（選定・編集）を行い、付加価値の高いセット商品として提供します。例えば、「幻の閉鎖蒸溜所飲み比べセット」「1970年代流通のオールドブレンデッド探訪」「特定のカスクタイプ（例：ミズナラ樽、ワインカスク）熟成ウイスキーの世界」といった、専門知識とストーリー性を伴う企画は、マニア層の心を掴むでしょう。
 - 特定のインディペンデントボトラーズブランドに特化した品揃えや、特定の国・地域のクラフトウイスキー（例：新興国のシングルモルト）を深掘りすることも、独自性を打ち出す上で有効です。
- **BtoB（法人・飲食店向け）市場への展開可能性:**
 - 高級レストランやバーに対して、他では手に入らない希少なウイスキーを少量から提供するサービスは、メニューの差別化や顧客満足度向上に貢献できる可能性があります。特に、グラス売りで多様なウイスキーを提供したいが、フルボトルでの仕入れリスクを避けたいという飲食店からの需要が見込めます。
 - 企業のVIP向けギフトや、記念品としてのオリジナル小瓶セットの提案も、新たな収益源となり得ます。
- **ウイスキー関連商品・サービスの拡充:**
 - 貴社の専門性を活かし、高品質なテイスティンググラス、ウイスキー関連書籍（専門書、写真集など）、あるいはウイスキーに合う高級おつまみ（チョコレート、ドライフルーツ、ナッツなど）といった関連商品を販売することで、顧

客単価の向上とクロスセルを促進できます。

- 有料のオンラインテイastingセミナーや、ウイスキーに関する知識を深めるための教育コンテンツの提供も、顧客エンゲージメントを高め、ブランドロイヤルティを醸成する上で有効です。

海外市場への展開可能性（参考事例を踏まえて）

日本のウイスキーは国際的に高い評価を得ており、海外市場、特にアジア、北米、欧州のウイスキー愛好家の間で需要が高まっています²。貴社が扱うジャパニーズレアボトルや、海外では入手困難な日本のボトラーズウイスキーなどは、海外のコレクターや愛好家にとって魅力的な商品となり得ます。

● 海外 EC サイトの成功事例:

- 英国の **The Whisky Exchange**¹⁴⁹ は、豊富な品揃えと自社ブランドのサンプル提供、そして国際発送への対応により、世界中の顧客を獲得しています。
- 米国の **Flaviar**¹⁵⁰ は、テイastingボックスのサブスクリプションモデルと会員制コミュニティ運営を組み合わせることで、独自の顧客体験を提供し成功を収めています。

● 展開のステップと課題:

- **第1ステップ（情報発信とテストマーケティング）**：まずは、既存のウェブサイトや **YouTube** チャンネルの英語対応を進め、海外の日本ウイスキー愛好家コミュニティに向けて情報発信を強化します。少量の国際発送に対応し、海外顧客の反応やニーズを把握します。
- **第2ステップ（越境 EC プラットフォーム活用または自社海外向けサイト構築）**：テストマーケティングの結果を踏まえ、本格的な海外展開を検討します。既存の越境 EC プラットフォームへの出店や、自社での海外向け EC サイト構築が選択肢となります。
- **課題**：国際配送のコストと複雑さ（関税、禁制品、配送保険など）、各国の酒類販売に関する法規制への対応、マーケティングコンテンツの現地語化と文化への適応、決済手段の確保などが、海外展開における主要な課題となります。

まずは国内市場でのブランド確立と顧客基盤の強化が最優先課題ですが、中長期的には、貴社の専門性とユニークな商品ラインナップを活かしたニッチセグメントのさらなる深耕が成長の鍵となります。例えば、特定の独立瓶詰業者に特化したセレクションを提供する、あるいは特定のテーマ（例：「1980年代流通のスコッチモルト」）に基づいて厳選された超高価格帯のオールドボトルのみを扱うといった、より先鋭的で専門性の高いポジショニングを追求することが考えられます。これにより、価格競争に巻き込まれることなく、独自の価値を求める顧客層からの確固たる支持を獲得できるでしょ

う。

海外市場への展開は、日本のウイスキーブームという追い風があり魅力的ではありますが、物流、法規制、言語・文化の壁、マーケティングの現地化など、克服すべき課題が山積しています。本格的な海外進出は慎重な準備と段階的なアプローチが必要です。初期段階としては、国内に在住する外国人ウイスキー愛好家へのアプローチや、海外の日本食レストラン・高級酒飯店との提携を通じた間接的な輸出、あるいは海外のウイスキーイベントへの出展といった形での市場調査とブランド認知度向上が現実的な選択肢となるでしょう。

第4部：結論と戦略的提言

4.1. 総括

本分析を通じて、貴社、株式会社トゥールビヨン様のウイスキー小瓶販売事業が置かれている市場環境、主要な競合企業の動向、そして貴社自身の強みと課題が明らかになりました。ウイスキー市場、特にプレミアムセグメントは成長傾向にあり、オンラインでの情報収集と購買行動が一般化する中で、小瓶でのウイスキー提供は「試し飲み」「多様な体験」「ギフト」といった多様な顧客ニーズに応える有効なビジネスモデルです。

貴社の「レアボトル、オールドボトル、新製品への特化」という独自の製品戦略と、「詳細なテイスティングコメントと連動した YouTube 動画」という高品質な情報コンテンツ提供は、市場において明確な差別化要因となり得る強力な武器です。

一方で、競争環境は多様化しており、大手 EC プラットフォームの価格競争力、専門店の品揃えの深さ、実店舗を持つ競合の体験価値提供など、それぞれが異なる強みを持っています。また、貴社と同様にオンラインでの小瓶販売とコンテンツマーケティングに注力する競合も存在します。

これらの状況を踏まえ、貴社が持続的な成長を遂げるためには、既存の強みをさらに磨き上げ、顧客とのエンゲージメントを深化させ、効果的な Web 集客戦略を実行し、将来的には新たな市場機会を捉えていくことが不可欠です。

4.2. 株式会社トゥールビヨン様への具体的な戦略提言

以下に、短期・中期・長期の視点から具体的な戦略提言を申し上げます。

短期（～1年）：「基盤強化と発信力向上」

- **コンテンツ戦略の高度化:**
 - **YouTube 動画の質的向上とシリーズ化:** 現在のテイスティング動画に加え、特

定のテーマ（例：「幻の蒸溜所ボトル飲み比べ」「同一蒸溜所・異なるカクテルフィニッシュ比較」）を深掘りするシリーズ企画や、ブラインドテイスティング企画（視聴者参加型も検討）を導入し、エンゲージメントと専門性を高めま
す。動画の編集クオリティ向上、字幕の多言語対応（まずは英語から）も検討
します。

- **テイスティングコメントの標準化とデータベース化:** ティスティングコメントの表現方法や評価軸にある程度の一貫性を持たせ、ウェブサイト上で検索・比較しやすいデータベースとして整備します。これにより、顧客は自身の好みに合うボトルを見つけやすくなります。
- **ブログ記事と SNS 投稿の戦略的連携:** YouTube 動画の内容を補足する詳細なブログ記事（製造背景、歴史、ペアリング提案など）を作成し、SEO 効果を高めます。SNS では、動画のハイライトシーンやブログ記事の要約を投稿し、各チャンネルからウェブサイトや YouTube への誘導を強化します。
- **Web サイトの UI/UX 改善:**
 - **モバイルファーストの徹底:** スマートフォンユーザーにとってストレスのない閲覧・購入体験を提供します。
 - **購入導線の最適化:** 商品発見から購入完了までのステップを簡素化し、離脱率を低減します。
 - **レビュー機能の充実:** 購入者によるレビュー投稿を促進し、信頼性の高い UGC（ユーザー生成コンテンツ）を蓄積します。
 - **パーソナライズされたおすすめ機能の初期検討:** 顧客の閲覧履歴や過去の購入履歴に基づいた簡易的なおすすめ表示機能を導入し、クロスセルを促進します。
- **ターゲット広告の試験的实施:**
 - Facebook 広告や Google 広告を活用し、貴社の商品（特に希少性の高い新入荷ボトルや限定セット）に関心を持つ可能性の高い特定のデモグラフィック層や興味関心層（例：ウイスキー関連雑誌の購読者、高級酒 EC サイトの訪問者など）にピンポイントで広告を配信します。少額から開始し、効果を測定しながら最適化を図ります。
- **顧客エンゲージメント施策の展開:**
 - SNS（特に X や Instagram）での Q&A ライブセッションや、小規模なオンラインテイスティングイベント（例：新入荷ボトル紹介、テーマ別飲み比べ）を試験的に実施し、顧客との直接的なコミュニケーション機会を創出します。

中期（1～3 年）：「顧客体験の深化と事業領域の拡大」

- **ラインナップの戦略的拡充と独自性の強化:**

- **独占販売可能なレアボトルの確保:** 国内外のコレクター、オークション、小規模な酒販店など、独自の仕入れルートを開拓し、他社では手に入らない希少なボトルの独占販売を目指します。
- **テーマ性の高いオリジナル小瓶セットの開発:** 貴社ならではの目利きとストーリーテリングを活かした、魅力的なオリジナル小瓶セット（例：「伝説の蒸溜所飲み比べセット」「特定の年代のヴィンテージモルトセット」）を企画・開発します。
- **有力ボトラーズブランドとの連携強化:** 国内外の優良なインディペンデントボトラーズとの関係を深め、限定的なボトリングの共同企画や優先的な仕入れを目指します。
- **コミュニティ育成とロイヤルティプログラムの導入:**
 - **会員制度の導入:** 購入金額や頻度に応じたステータス制を設け、会員限定のコンテンツ（例：専門家による詳細なテイスティングセミナー動画、未公開のオールドボトル情報）、限定ボトルの先行購入権、イベントへの優先参加権などの特典を提供します。
 - **オンラインフォーラム・サロンの設置:** 会員が情報交換や交流を行えるクローズドなオンラインコミュニティを運営し、ブランドへの帰属意識と愛着を育みます。
 - **オフラインイベントの開催:** 小規模ながらも、実際にウイスキーを囲んで交流できるテイスティング会やセミナーを企画・開催し、オンラインでは得られない体験価値を提供します。
- **データ分析に基づくマーケティングの高度化:**
 - 顧客の購買データ、ウェブサイトのアクセスログ、YouTube の視聴データなどを統合的に分析し、顧客セグメントごとの嗜好や行動パターンを詳細に把握します。
 - 分析結果に基づき、商品開発（セット内容の最適化など）、コンテンツ企画（人気のテーマやフォーマットの特定）、プロモーション戦略（効果的なチャネルやメッセージの選定）の精度を高めます。
- **BtoB 展開の本格検討:**
 - 高級レストランやバーに対して、希少ウイスキーの少量多品種提供サービス（例：グラス売り用ラインナップの提案、限定カクテルベースとしての提供）を本格的に展開します。
 - 企業の VIP 向けギフトや周年記念品として、ストーリー性のあるオリジナル小瓶セットを企画・提案します。

長期（3年～）：「ブランド確立と持続的成長」

- **市場における確固たるブランドイメージの構築:**
 - 「レアウイスキーの小瓶販売といえばトゥールビヨン」「信頼できる情報と希少な体験を提供する専門店」という、明確で強力なブランドイメージを市場に浸透させ、業界内でのリーダー的ポジションを確立します。
- **独自商品の開発と展開:**
 - 貴社独自の目利きとコンセプトに基づき、自社ブランドでの小瓶ボトリング（シングルカスクの選定・瓶詰など）や、国内外の有望な蒸溜所とのコラボレーションによる完全オリジナル限定商品を開発・販売します。これにより、他社にはない絶対的な独自性を確立します。
- **海外市場への段階的かつ戦略的なアプローチ:**
 - まずは、既存のウェブサイトや YouTube コンテンツの多言語対応（特に英語）を強化し、海外の日本ウイスキー愛好家やコレクター層への情報発信を積極的に行います。
 - 海外の有力なウイスキー専門 EC プラットフォームへの出店や、現地の専門店・インポーターとの提携を通じて、テストマーケティングを実施し、市場の反応を見極めます。
 - 将来的には、特定の国・地域に特化した越境 EC サイトの構築や、現地での小規模なイベント開催なども視野に入れます。ただし、各国の酒類販売規制、関税、物流体制などを十分に調査し、リスクを管理しながら慎重に進める必要があります。

貴社の事業の核心は、「希少なウイスキーとの特別な出会い」と、それを裏付ける「深い知識と信頼できる情報」を、オンラインという利便性の高いチャネルを通じて顧客に提供することにあります。この独自の価値提案を揺るがぬものとし、常に顧客の期待を超える体験を創出し続けることができれば、競争の激しい市場においても、確固たる地位を築き、持続的な成長を実現できるものと確信しております。本レポートが、その一助となれば幸いです。

引用文献

1. ウイスキーの小分けって, 5 月 30, 2025 にアクセス、
https://ameblo.jp/ouchidewhisky/entry_-12844542404.html
2. www.nta.go.jp, 5 月 30, 2025 にアクセス、
https://www.nta.go.jp/taxes/sake/shiori_-gaikyo/shiori/2023/pdf/0002.pdf
3. 酒税法 | 日本洋酒酒造組合 (公式ホームページ) , 5 月 30, 2025 にアクセス、
<https://www.yoshu.or.jp/pages/115/>
4. www.stat.go.jp, 5 月 30, 2025 にアクセス、
https://www.stat.go.jp/data/kakei/sokuhou/tsuki/pdf/fies_gaikyo2024.pdf

5. 日本ウイスキー市場規模、シェア、業界予測レポート 2025-2033 ..., 5 月 30, 2025 にアクセス、 <https://newscast.jp/news/3793214>
6. www.bugin-eri.co.jp, 5 月 30, 2025 にアクセス、 <https://www.bugin-eri.co.jp/research/research02/file/86f015f5b4dfceaa75e11097a407a7ab62029529.pdf>
7. わが国の飲酒パターンとアルコール関連問題の推移 - 厚生労働省, 5 月 30, 2025 にアクセス、 <https://kenet.mhlw.go.jp/information/information/alcoho/a-06-001.html>
8. ウイスキーミニチュアボトル 18 選！山崎/白州/響などのレアなミニ ..., 5 月 30, 2025 にアクセス、 <https://linxas.shop/pedia/miniature-bottle/>
9. お酒の小瓶販売を始めた理由と目的 | こみや酒店 - note, 5 月 30, 2025 にアクセス、 <https://note.com/komiyasaketen/n/nbb81c30b5bf5>
10. まずはコレから。30ml の「テイastingボトル」始めました ..., 5 月 30, 2025 にアクセス、 <https://store.100you.co.jp/pages/tasting-bottle>
11. 喫茶店 2 階に初心者向け〇〇できてるし、ウイスキー好き必見の ..., 5 月 30, 2025 にアクセス、 <https://shonai2.fun/machi-otaku-oz-20250425/>
12. 【楽天市場】ウイスキー小瓶の通販, 5 月 30, 2025 にアクセス、 <https://search.rakuten.co.jp/search/mall/%E3%82%A6%E3%82%A4%E3%82%B9%E3%82%AD%E3%83%BC+%E5%B0%8F%E7%93%B6/>
13. ウイスキー通販 ヒヤクテン, 5 月 30, 2025 にアクセス、 <https://store.100you.co.jp/>
14. 飲んだウイスキーを記録する専用 SNS アプリ「HIDEOUT CLUB」を徹底解説 (1/2) - ASCII.jp, 5 月 30, 2025 にアクセス、 <https://ascii.jp/elem/000/001/221/1221246/>
15. 2024 年コンビニ山崎白州 180ml ミニボトルツイッター入荷情報 - お酒買取専門店リンクサス, 5 月 30, 2025 にアクセス、 https://linxas.shop/pedia/whisky_conveni/
16. ウイスキー投資に役立つスマートフォンアプリ 5 選 | マネートレンド navi, 5 月 30, 2025 にアクセス、 <https://terrysway.com/media/wine-whiskey/app/>
17. ウイスキーを趣味にする～人気 YouTuber が教えるウイスキーの楽しみ方～ - CROSSROAD LAB, 5 月 30, 2025 にアクセス、 <https://books.rakuten.co.jp/rb/16958251/>
18. [超初心者向け] 2021 年版 これ 1 本で基礎知識がわかる！今日から始めるウイスキー - YouTube, 5 月 30, 2025 にアクセス、 <https://www.youtube.com/watch?v=ppH0zEkvUnQ>
19. 注文のこまかいウイスキーBAR あなたの好みの一杯を AI が診断しておすすめ - note, 5 月 30, 2025 にアクセス、 https://note.com/good_clover3128/n/n7c7ff0cce8b0
20. 新規入会案内 - 韻「IN」 ジャパニーズウイスキーメンバーシップコミュニティ, 5 月 30, 2025 にアクセス、 <https://jwhisky.jp/new/>
21. 池袋ウイスキーフレンズ (IWF) 公式ホームページ, 5 月 30, 2025 にアクセス、 <https://yaridoku.com/IWF/iwf-hp/index.php>

22. ビットコイン、ウイスキー、エルメス：どこに投資すべき？ - ExpressVPN, 5 月 30, 2025 にアクセス、<https://www.expressvpn.com/jp/blog/the-rise-of-passion-investments/>
23. ウイスキー投資の観点で見たスコッチ・ウイスキーの名門・ラフロイグの特徴とは？, 5 月 30, 2025 にアクセス、<https://terrysway.com/media/wine-whiskey/laphroaig/>
24. 【2025 年最新】 EC サイトの市場規模の成長率とトレンドを徹底解説 ..., 5 月 30, 2025 にアクセス、<https://www.bsearchtech.com/blog/e-commerce-marketing/growth-rate-ec-market-2025/>
25. 【2025 年最新版】 EC 市場規模は拡大中？調査結果と今後の動向について解説 - W2, 5 月 30, 2025 にアクセス、<https://www.w2solution.co.jp/useful-info-ec/ec-market/>
26. サンプルボトルについて - NIGHTCAP SPIRITS, 5 月 30, 2025 にアクセス、<https://nightcap-spirits.jp/2023/03/19/%E3%82%B5%E3%83%B3%E3%83%97%E3%83%AB%E3%83%9C%E3%83%88%E3%83%AB%E3%81%AB%E3%81%A4%E3%81%84%E3%81%A6/>
27. ウイスキー,ウイスキー量り売り | ウイスキー専門店 ウイスキーライフ 【本店】 , 5 月 30, 2025 にアクセス、<https://likaman.net/category/ct993>
28. 神戸 頃末商店 - 量り売り, 5 月 30, 2025 にアクセス、<https://www.korosue.com/?mode=cate&cbid=2337489&csid=0>
29. 大阪・本町にモルトウイスキー専門店 30 ミリから量り売り対応 ..., 5 月 30, 2025 にアクセス、<https://semba.keizai.biz/headline/607/>
30. ひとつちウイスキー - YouTube, 5 月 30, 2025 にアクセス、<https://www.youtube.com/channel/UCb-qjQquB6g41N67q53vKxw>
31. 【月刊ひとつち 4 月号】 ウイスキーを知ってみよう特別編 - YouTube, 5 月 30, 2025 にアクセス、<https://www.youtube.com/watch?v=WUajw-flraQ>
32. オールドパー 12 年 ブレンデッドスコッチ レビュー動画/味/比較/テイasting 量り売り専門通販サイトひとつちウイスキー, 5 月 30, 2025 にアクセス、<https://hitokutiwhisky.com/?pid=108095442>
33. ウイスキーをレビューしてみよう | 基本的なテイasting表現とは？ - デュワーズ, 5 月 30, 2025 にアクセス、<https://dewars-jp.com/column/post-568/>
34. ウイスキーの味を知る！テイasting用語を使いこなすためのガイド, 5 月 30, 2025 にアクセス、<https://www.whiskymesi.com/tasting-whisky/>
35. ブラインドテイasting筋デカくしたろ - YouTube, 5 月 30, 2025 にアクセス、<https://www.youtube.com/playlist?list=PLgm-KWfxTonpB01D2q-JRZXVXqSb-wulwe>
36. ウイスキーアドバイザーのいるリカーショップ M's Tasting Room エムズテイastingルーム, 5 月 30, 2025 にアクセス、<https://www.bar-times.com/contents/46772/>
37. たまにわ酒店, 5 月 30, 2025 にアクセス、<https://tamaniwa-cellars.com/>
38. 頃末商店 (スコッチウイスキーの量り売りを購入) | 尚吾の「人生七転び八起

- き」, 5 月 30, 2025 にアクセス、 <https://ameblo.jp/syenron1/entry-12740998559.html>
39. ちやがたパークの【ウイスキーくじ】販売中！ハズレでもマッカラン 14 年！12 月 15 日(木)16:33 現, 5 月 30, 2025 にアクセス、
<https://whisky777.com/archives/17398>
 40. リカマンウイスキーメッセ 2023 へ参加してきました。| 奥丹波の田舎酒屋より, 5 月 30, 2025 にアクセス、 <https://ameblo.jp/hikamiya-blog/entry-12817133725.html>
 41. M's Tasting Room でテイスティング！ - WHISKYMEW, 5 月 30, 2025 にアクセス、 <https://whiskymew.jp/article/report04.html>
 42. 愛知県を訪問しました！ - シングルキャスクジャパン, 5 月 30, 2025 にアクセス、 <https://www.thesinglecask.co.jp/post/news14>
 43. ようこそリカーズハセガワ オフィシャルサイト, 5 月 30, 2025 にアクセス、
<https://liquors-hasegawa.jp/>
 44. ウイスキー #ハイボール#家飲み - YouTube, 5 月 30, 2025 にアクセス、
<https://www.youtube.com/watch?v=yMiHbxPKdxk>
 45. ウイスキー|新商品|本坊酒造公式サイト, 5 月 30, 2025 にアクセス、
<https://www.hombo.co.jp/news/new-product/whisky/>
 46. ブラインドテイスティング筋デカくしたろ 050 #メーカーズマーク #バスカー - YouTube, 5 月 30, 2025 にアクセス、
<https://www.youtube.com/watch?v=MqR8H3kWxuo>
 47. 【山崎ハイボール缶が新登場！山崎・白州飲み比べしてみた】サントリーからプレミアムハイボール山崎 華やかで濃厚な余韻 ハイボール缶を爆速レビュー&飲み比べ (山崎蒸溜所・100 周年) - YouTube, 5 月 30, 2025 にアクセス、
<https://m.youtube.com/watch?v=kBQ7KBdx3JI>
 48. 【ウイスキー飲み比べ】ブッシュミルズやバスカーを超える販売 No.1 アイリッシュウイスキーと言えばジェムソン！そのなめらかな口当たりと飲みやすさの魅力に迫る徹底深掘り □#whiskey - YouTube, 5 月 30, 2025 にアクセス、
<https://www.youtube.com/watch?v=iBu70uUup5A>
 49. 令和 5 年度海外の専門家による日本産酒類普及事業 実績報告書 国税庁課税部酒税課 酒類業, 5 月 30, 2025 にアクセス、
<https://www.nta.go.jp/taxes/sake/hanro/pdf/0024006-035.pdf>
 50. コンチネンタルウイスキー 御勅使ラベル ペット 37 度 4000ml[ウイスキー]- ヨドバシ, 5 月 30, 2025 にアクセス、
<https://www.yodobashi.com/community/product/100000001004191735/all/02/review.html>
 51. 信濃屋 PB(プライベートボトル)の商品一覧【信濃屋公式通販サイト】 , 5 月 30, 2025 にアクセス、 <https://www.shinanoya-tokyo.jp/view/category/ct898>
 52. ウイスキーのバラエティばっくす。 3 万円コース :ebisu 塩田屋酒 Net - Yahoo! ショッピング, 5 月 30, 2025 にアクセス、
<https://store.shopping.yahoo.co.jp/shiodaya-ebisu/variety-whisky-30000.html>
 53. VinSanto Bar&Whisky Shop 恵比寿 (ヴィンサントバーアンドウイスキーショッ

- プ) - 食べログ, 5 月 30, 2025 にアクセス、
<https://tabelog.com/tokyo/A1303/A130302/I3010639/>
54. 【ウイスキーショップ】 量り売り専門酒屋 2022 夏の新入荷は人気のラダー&スリーリバーズ / 恵比寿 VinSanto - BAR 運営&プロデュース・バーテンダー採用 ATCF Ltd., 5 月 30, 2025 にアクセス、 <https://atcf.jp/rudder-three-rivers-vinsanto/>
 55. 【どこで売ってる】 山崎 12 年のミニチュアボトルの入手方法 8 選【山崎 12 年】, 5 月 30, 2025 にアクセス、
<https://www.miniaturebottles.jp/2024/05/03/yamazaki12/>
 56. 量り売り - たまにお酒店, 5 月 30, 2025 にアクセス、 <https://tamaniwa-cellar.com/collections/%E9%87%8F%E3%82%8A%E5%A3%B2%E3%82%8A>
 57. ジムビーム 送料無料※ 5 大ウイスキー 5 本飲み比べセット ハイボールグラス付き! ハイボール好きに! ※北海道・沖縄県・クール便は無料対象外: リカーズベスト P 店 - 通販 - Yahoo!ショッピング, 5 月 30, 2025 にアクセス、
<https://store.shopping.yahoo.co.jp/liquorsbest/1000031101.html>
 58. お酒のちやがたパーク Yahoo!店, 5 月 30, 2025 にアクセス、
<https://store.shopping.yahoo.co.jp/chagatapark/>
 59. 稀少ウイスキー大盤振る舞い! ウイスキーライフ 10 周年 | 株式会社イズミセのプレスリリース, 5 月 30, 2025 にアクセス、
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000172.000032120.html>
 60. BAR スロンチャ - 株式会社ギャラリー-1045, 5 月 30, 2025 にアクセス、
<https://gallery1045.com/archives/location/slaite>
 61. 創業 93 年の東京・世田谷を中心に 16 店舗展開する食と酒の専門店「信濃屋」が、フードマーケットとリカーショップを併設した最大店舗となる六本木ヒルズ店を、2023 年 7 月 2 日(日) 六本木ヒルズ内にオープン - PR TIMES, 5 月 30, 2025 にアクセス、 <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000001.000124825.html>
 62. たまにお酒店 3 周年記念ボトルファーストエディションズ グレンマレイ 2008 15 年 THE First Editions GLEN MOR - 北海道根本商店, 5 月 30, 2025 にアクセス、
<https://nemoto-shouten.com/products/%E3%81%9F%E3%81%BE%E3%81%AB%E3%82%8F%E9%85%92%E5%BA%973%E5%91%A8%E5%B9%B4%E8%A8%98%E5%BF%B5%E3%83%9C%E3%83%88%E3%83%AB-%E3%83%95%E3%82%A1%E3%83%BC%E3%82%B9%E3%83%88%E3%82%A8%E3%83%87%E3%82%A3%E3%82%B7%E3%83%A7%E3%83%B3%E3%82%BA-%E3%82%B0%E3%83%AC%E3%83%B3%E3%83%9E%E3%83%AC%E3%82%A42008-15%E5%B9%B4-the-first-editions-glen-moray-2008-aged-15-years-tamaniwa-cellar-3rd-anniversary>
 63. 家飲み限定! ぱぱっと作るおつまみレシピ - アサヒビール, 5 月 30, 2025 にアクセス、 <https://www.asahibeer.co.jp/enjoy/recipe/special-recipe/ienomi/>
 64. Secretary Doug Burgum | U.S. Department of the Interior, 5 月 30, 2025 にアクセス、 <https://www.doi.gov/secretary-doug-burgum>
 65. 「信濃屋」の Yahoo!リアルタイム検索 - X (旧 Twitter) をリアルタイム検索, 5 月 30, 2025 にアクセス、 <https://search.yahoo.co.jp/realtime/search?ei=UTF->

- [8&rkf=1&ifr=tl_unit&p=%E4%BF%A1%E6%BF%83%E5%B1%8B](#)
66. 「ウイスキー 福袋」の Yahoo!リアルタイム検索 - X (旧 Twitter) をリアルタイム検索, 5 月 30, 2025 にアクセス、
<https://search.yahoo.co.jp/realtime/search?ei=UTF-8&p=%E3%82%A6%E3%82%A4%E3%82%B9%E3%82%AD%E3%83%BC%20%E7%A6%8F%E8%A2%8B&md=h&rkf=1>
 67. ブラインドテイ스팅筋デカくしたろ 067 #ワイルドターキー ..., 5 月 30, 2025 にアクセス、
<https://www.youtube.com/watch?v= M522-MeNi4>
 68. 【完全網羅】ウイスキーイベント一覧 : 2025 年 - alcholog - アルコログ, 5 月 30, 2025 にアクセス、
<https://www.alcholog.com/6861/>
 69. 歩いて巡るリトル・トーキョー | Discover Los Angeles, 5 月 30, 2025 にアクセス、
<https://www.discoverlosangeles.com/jp/%E6%AD%A9%E3%81%84%E3%81%A6%E5%B7%A1%E3%82%8B%E3%83%AA%E3%83%88%E3%83%AB%E3%83%BB%E3%83%88%E3%83%BC%E3%82%AD%E3%83%A7%E3%83%BC>
 70. よくある質問—お酒のちやがたパーク - 楽天市場, 5 月 30, 2025 にアクセス、
<https://www.rakuten.ne.jp/gold/chagatapark/test/faq/>
 71. 洋酒と焼酎のちやがたパーク, 5 月 30, 2025 にアクセス、
<https://www.chagata.com/>
 72. www.instagram.com, 5 月 30, 2025 にアクセス、
https://www.instagram.com/likaman_kyoto/
 73. 1 月 1, 1970 にアクセス、
https://www.google.com/search?q=%E3%82%A6%E3%82%A4%E3%82%B9%E3%82%AD%E3%83%BC+%E3%82%AA%E3%83%B3%E3%83%A9%E3%82%A4%E3%83%B3%E8%B2%A9%E5%A3%B2+%E3%82%B3%E3%83%B3%E3%83%86%E3%83%B3%E3%83%84%E3%83%9E%E3%83%BC%E3%82%B1%E3%83%86%E3%82%A3%E3%83%B3%E3%82%B0&scasv=590400892&sxsrf=ACQVn0_5nZ-kYw3x8aJlc8XnZ6jZ3wXQZw:1702540004800&ei=9IJ5ZZOQL96O4-EP-aaR-Aw&ved=0ahUKEwjvnbGRgoyDAxVeRUHHXnTBMMQ4dUDCBA&uact=5&oq=%E3%82%A6%E3%82%A4%E3%82%B9%E3%82%AD%E3%83%BC+%E3%82%AA%E3%83%B3%E3%83%A9%E3%82%A4%E3%83%B3%E8%B2%A9%E5%A3%B2+%E3%82%B3%E3%83%B3%E3%83%86%E3%83%B3%E3%83%84%E3%83%9E%E3%83%BC%E3%82%B1%E3%83%86%E3%82%A3%E3%83%B3%E3%82%B0&gs_lcp=Cgxnd3Mtd2l6LXNlcnAQAzIFCCEQoAEyBQghEKABOgoQIQRixAxA0oECEEYAFDzB1jzB2DSCGgAcAF4AIABcogBcogBApABAJgBAKABAcgBCMABAQ&client=gs-wiz-serp
 74. ウイスキーライフ公式 (@whiskylife_rkt) / X, 5 月 30, 2025 にアクセス、
https://twitter.com/whiskylife_rkt
 75. 新登場！アマハガンウイスキーハイボール缶で楽しむ SNS キャンペーン - Jocee ニュース, 5 月 30, 2025 にアクセス、
<https://news.jocee.jp/article/64a75640-1411-11f0-ae37-9ca3ba0a67df>
 76. 布袋寅泰氏とのコラボレーションウイスキー待望の新作！シングルモルト長濱

- 「AVANT-GARDE」6月27日(金)遂に登場！ - PR TIMES, 5月30, 2025 にアクセス、 <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000046.000039741.html>
77. ウイスキー 小瓶 - Amazon.co.jp, 5月30, 2025 にアクセス、
<https://www.amazon.co.jp/%E3%82%A6%E3%82%A4%E3%82%B9%E3%82%AD%E3%83%BC-%E5%B0%8F%E7%93%B6/s?k=%E3%82%A6%E3%82%A4%E3%82%B9%E3%82%AD%E3%83%BC+%E5%B0%8F%E7%93%B6>
78. 【楽天市場】 ウイスキー ミニボトルの通販, 5月30, 2025 にアクセス、
<https://search.rakuten.co.jp/search/mall/%E3%82%A6%E3%82%A4%E3%82%B9%E3%82%AD%E3%83%BC+%E3%83%9F%E3%83%8B%E3%83%9C%E3%83%88%E3%83%AB/>
79. 「ウイスキー ミニチュア」の人気商品 - 価格.com, 5月30, 2025 にアクセス、
<https://search.kakaku.com/%E3%82%A6%E3%82%A4%E3%82%B9%E3%82%AD%E3%83%BC%20%E3%83%9F%E3%83%8B%E3%83%81%E3%83%A5%E3%82%A2/>
80. ブラインドテイस्टینگ筋デカくしたろ071#グレンフィディック ..., 5月30, 2025 にアクセス、 <https://www.youtube.com/watch?v=447Z5xtLdAQ>
81. ひとくちウイスキー - YouTube, 5月30, 2025 にアクセス、
<https://www.youtube.com/@hitokutiwhisky30ml>
82. ブラインドテイस्टینگ筋デカくしたろ066#アーリータイムズ#グレングラント - YouTube, 5月30, 2025 にアクセス、
<https://www.youtube.com/watch?v=S2bzZRI5-a4>
83. ウイスキー, ウイスキー量り売り, その他 | ウイスキー専門店 ウイスキーライフ【本店】, 5月30, 2025 にアクセス、 <https://likaman.net/category/ct997>
84. 話題の山崎/白州/響の2025 限定ボトル入り！父の日の贈り物に最適な当店限定ウイスキー量り売り5本セットが登場！ | フーズチャンネル, 5月30, 2025 にアクセス、 <https://foods-ch.infomart.co.jp/news/170034>
85. 話題の山崎/白州/響の2025 限定ボトル入り！父の日の贈り物に最適な当店限定ウイスキー量り売り5本セットが登場！ | 株式会社イズミセのプレスリリース - PR TIMES, 5月30, 2025 にアクセス、
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000207.000032120.html>
86. ひとくちウイスキー 量り売り 専門通販サイト, 5月30, 2025 にアクセス、
<https://hitokutiwhisky.com/>
87. シングルモルトスコッチ ウイスキー量り売り 専門通販サイト おすすめからボトルラースまで, 5月30, 2025 にアクセス、
<https://hitokutiwhisky.com/?mode=cate&cbid=2172586&csid=0>
88. ブラインドテイस्टینگ筋デカくしたろ008#ブラントン#ジョニーウォーカー - YouTube, 5月30, 2025 にアクセス、
<https://www.youtube.com/watch?v=uxUcXDUnk-k>
89. アイルオブジュラ 18年(42%) (ストレート) 【ひとくちウイスキー店長のウイスキーテイस्टینگ】, 5月30, 2025 にアクセス、
<https://www.youtube.com/watch?v=H6ne0c67URE>
90. 【月刊ひとくち12月号】ウイスキーを知ってみよう特別編 - YouTube, 5月30,

- 2025 にアクセス、 <https://www.youtube.com/watch?v=MfvUlabgQCU>
91. 量り売り - 頃末商店 ウイスキーとワインのショップ, 5 月 30, 2025 にアクセス、
<https://www.korosue.com/?mode=grp&gid=1669492>
 92. 量り売り - 頃末商店 ウイスキーとワインのショップ, 5 月 30, 2025 にアクセス、
<https://www.korosue.com/?mode=grp&gid=1669492&sort=n>
 93. 「量り売り」ならウイスキーをもっと気軽にたのしめる ..., 5 月 30, 2025 にアクセス、
<https://tanoshiiosake.jp/7815>
 94. バーテンダー御用達！ウイスキーのオススメ通販サイト 17 選【2020 年版】 - nomooo, 5 月 30, 2025 にアクセス、
<https://www.nomooo.jp/article/2020/06/08/8140.html>
 95. 「十勝蒸溜所」 来年秋ウイスキー製造開始に向け、会員制サイト「十勝ウイスキー倶楽部」を開設, 5 月 30, 2025 にアクセス、
<https://prtmes.jp/main/html/rd/p/000000011.000062564.html>
 96. ロコミー覧: エムズテイastingルーム (M's Tasting Room) - 下板橋/その他 [食ベログ], 5 月 30, 2025 にアクセス、
https://tabelog.com/tokyo/A1322/A132201/13202774/dtlrvwlst/?trailing_slash=true&type=0
 97. リカーショップ「M's Tasting Room」オープン！| バーをこよなく愛す - BAR TIMES, 5 月 30, 2025 にアクセス、
<https://www.bar-times.com/contents/44208/>
 98. 【ウイスキーショップ】 東京都渋谷区の量り売り専門酒屋 / 恵比寿 ..., 5 月 30, 2025 にアクセス、
<https://atcf.jp/whisky-shop-tokyo-shibuya-ebisu-vinsanto/>
 99. 【ウイスキーショップ】 スリーリバーズのウイスキー量り売り フライトパック！ / 恵比寿 VinSanto, 5 月 30, 2025 にアクセス、
<https://atcf.jp/threerivers-vinsanto-2/>
 100. ウイスキー&ブランデー、スピリッツ専門店「信濃屋」公式通販ショップ, 5 月 30, 2025 にアクセス、
<https://www.shinanoya-tokyo.jp/>
 101. 豊洲フォレシア店 - 株式会社 信濃屋食品 - ウイスキー・スピリッツ・リキュール・直輸入ハードリカー・ワイン・世界のお酒・厳選した食品・チーズ, 5 月 30, 2025 にアクセス、
<https://shinanoya.co.jp/shop/toyosu.html>
 102. 信濃屋公式通販サイト[ボトラーズのウイスキー]の商品一覧, 5 月 30, 2025 にアクセス、
<https://www.shinanoya-tokyo.jp/view/category/ct942>
 103. 詰替え小瓶 code シリーズのウイスキーの商品一覧【信濃屋公式通販 ..., 5 月 30, 2025 にアクセス、
<https://www.shinanoya-tokyo.jp/view/category/ct758>
 104. 【ショット (30ml) 信濃屋コラボ PB 新シリーズ 中身は、カリラらしくないカリラ】 カリラ 2008 13 年 WHISKEY TRIGGER SERIES, 5 月 30, 2025 にアクセス、
<https://www.whiskeyjack.jp/items/58167540>
 105. SaGa30 周年×SHINANOYA | スコッチウイスキーコラボレーションが登場! - 株式会社信濃屋食品, 5 月 30, 2025 にアクセス、
<https://shinanoya.co.jp/news/saga-30th/index.html>
 106. 量り売り！信濃屋のモルトウイスキーパックのご提案 / Vision - アズザクロウフライ, 5 月 30, 2025 にアクセス、
<https://atcf.jp/selling-by-measure-shinanoya->

- [whisky-vision/](#)
107. ウイスキー (ショット／量売り) | Whiskey Jack (Online Shop), 5 月 30, 2025 にアクセス、<https://www.whiskeyjack.jp/categories/3065779>
 108. アーティストブレンド for SHINANNOYA 【コンパスボックス】 , 5 月 30, 2025 にアクセス、<https://www.shinanoya-tokyo.jp/view/item/00000018015>
 109. 乾杯会ボトル - 信濃屋, 5 月 30, 2025 にアクセス、<https://www.shinanoya-tokyo.jp/view/news/20240905201632>
 110. アーティストブレンド 2023ED for SHINANNOYA 【コンパスボックス】 , 5 月 30, 2025 にアクセス、<https://www.shinanoya-tokyo.jp/view/item/00000020805>
 111. Amazon.co.jp: ミニボトル特集, 5 月 30, 2025 にアクセス、<https://www.amazon.co.jp/b?ie=UTF8&node=5315316051>
 112. イエガーマイスターどこで売ってる？コンビニやドンキで買える？飲み方や効能は？飲み過ぎると太る？ - note, 5 月 30, 2025 にアクセス、<https://note.com/monomatome/n/n0b3c69b72426>
 113. Amazon.co.jp: 200-299ml- ウイスキー / 洋酒・リキュール, 5 月 30, 2025 にアクセス、
https://www.amazon.co.jp/%E3%82%A6%E3%82%A4%E3%82%B9%E3%82%AD%E3%83%BC-200-299ml-%E6%B4%8B%E9%85%92%E3%83%BB%E3%83%AA%E3%82%AD%E3%83%A5%E3%83%BC%E3%83%AB/s?rh=n%3A71626051%2Cp_n_size_browse-bin%3A2124035051
 114. 酒のやまや, 5 月 30, 2025 にアクセス、<https://www.yamaya.jp/>
 115. サントリーシングルモルトウイスキー 白州 180ml 瓶 商品情報 (カロリー・原材料) , 5 月 30, 2025 にアクセス、
<https://products.suntory.co.jp/d/4901777237896/>
 116. シーバスリーガル ミニチュア - リカーズハセガワ本店, 5 月 30, 2025 にアクセス、
<https://www.liquors-hasegawa.com/SHOP/1959.html>
 117. 販売開始！リカーズベストのウイスキーくじ(6600 円)ハズレても、知多カートン付き！, 5 月 30, 2025 にアクセス、<https://whisky777.com/archives/31443>
 118. グレンモーレンジィ オリジナル 12 年／飲み方色々、ハイボールで甘さマシマシで更に飲みやすく変化！, 5 月 30, 2025 にアクセス、
<https://ameblo.jp/gekosake/entry-12883675226.html>
 119. できるポケット これからはじめるインスタグラム Instagram 基本&活用ワザ - インプレスブックス, 5 月 30, 2025 にアクセス、
<https://book.impress.co.jp/books/1116101118>
 120. 【10/17(木)17 時～販売！】リカーズベストのウイスキーくじ(6600 円)ハズレは、富士！特賞は、響 21 年、山崎 12 年、白州響 JH。 | Whisky777(ウイスキースリーセブン), 5 月 30, 2025 にアクセス、
<https://whisky777.com/archives/31029>
 121. アサヒ シロップ 梅 600ml (アサヒシロップ 巨峰 600ml: リカーズ, 5 月 30, 2025 にアクセス、
<https://www.borgionipackaging.com/?o=19879159466300&channel=666e27&fro>

- [m=article.php%3Fid%3D1594663-68%26name%3D%E3%82%A2%E3%82%B5%E3%83%92+%E3%82%B7%E3%83%AD%E3%83%83%E3%83%97+%E6%A2%85+600ml](https://ameblo.jp/gekosake/entry-12895855563.html)
122. 酒屋／埼玉県桶川市@ワインショップ沢屋／新政や花陽浴、森嶋、五橋などが買える日本名門酒会第一号店 | 下戸の酒好き, 5 月 30, 2025 にアクセス、
<https://ameblo.jp/gekosake/entry-12895855563.html>
 123. 「公式」リカーズベスト Yahoo ショッピング店 | モルトウイスキー、バーボン、シャンパン、輸入ビールから日本酒、焼酎までお酒の専門店 - Geocities, 5 月 30, 2025 にアクセス、
<https://shopping.geocities.jp/liquors-best/>
 124. リカーズハセガワ本店, 5 月 30, 2025 にアクセス、
<https://www.liquors-hasegawa.com/>
 125. 「ウイスキー」を教えてくれる酒屋。八重洲〈リカーズハセガワ〉、三宿〈ラダー〉 - BRUTUS.jp, 5 月 30, 2025 にアクセス、
<https://brutus.jp/hard-liquor/sakaya02/>
 126. お酒のちやがたパーク 楽天市場店 - 豊富なお酒が勢ぞろい！きっと見つかるちやがたパーク, 5 月 30, 2025 にアクセス、
<https://www.rakuten.co.jp/chagatapark/>
 127. 【デイリーサンの読者プレゼント】アメリカ生活で役立つ、日本発の「オールインワンジェル」, 5 月 30, 2025 にアクセス、
<https://www.dailysunny.com/2025/05/28/present250528/>
 128. 矢沢永吉の娘・矢沢洋子、長女&次女とディズニー満喫 親子ショットに反響「可愛い」「素敵なママのお顔」「お子ちゃま二人も大きくなって〜」 | ORICON NEWS, 5 月 30, 2025 にアクセス、
<https://www.oricon.co.jp/news/2386195/full/>
 129. ジャンルを超えた日本の“ものづくり”を体験する新しいイベント『CRASHIP PARK (クラシップ・パーク)』開催決定！ - PR TIMES, 5 月 30, 2025 にアクセス、
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000013.000046794.html>
 130. モルトウイスキー - 洋酒と焼酎のちやがたパーク, 5 月 30, 2025 にアクセス、
<https://www.chagata.com/?mode=cate&cbid=2441738&csid=0&sort=n>
 131. 超高級ウイスキーをちょっとテイスティング(^O^)| オヤジのスイーツ時々ランニングブログ, 5 月 30, 2025 にアクセス、
<https://ameblo.jp/zzoox/entry-12849249275.html>
 132. お酒のちやがたパークから届いたウイスキー！ややこしいあのスコッチでした... - YouTube, 5 月 30, 2025 にアクセス、
https://www.youtube.com/watch?v=nFyv_sJugas
 133. T&TTOYAMA ウイスキー私と、ALC. | 若鶴酒造 三郎丸蒸留所 ..., 5 月 30, 2025 にアクセス、
<https://shop.wakatsuru.co.jp/?mode=grp&gid=2935199>
 134. 三郎丸 カスクストレングスの検索結果 - メルカリ, 5 月 30, 2025 にアクセス、
<https://jp.mercari.com/search?keyword=%E4%B8%89%E9%83%8E%E4%B8%B8%20%E3%82%AB%E3%82%B9%E3%82%AF%E3%82%B9%E3%83%88%E3%83%AC%E3%83%B3%E3%82%B0%E3%82%B9>
 135. 【1分で完売】三郎丸蒸留所能登チャリティーボトルの完売と600万円の寄付

- について - PR TIMES, 5 月 30, 2025 にアクセス、
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000099.000031708.html>
136. 世界初 日本のクラフト蒸留所 5 か所の原酒をブレンドしたウイスキー「THE LAST PIECE」発売, 5 月 30, 2025 にアクセス、
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000052.000031708.html>
137. モルトヤマ, 5 月 30, 2025 にアクセス、<https://e-singlemalt.co.jp/>
138. NIGHTCAP SPIRITS, 5 月 30, 2025 にアクセス、<https://nightcap-spirits.jp/>
139. ウイスキーの通販なら吉野酒店オンラインショップ/キングスバリー, 5 月 30, 2025 にアクセス、https://www.yoshinoliq.com/products/list?category_id=101
140. パナマ[2004] 17 年 バレル for SHINANOYA 【キングスバリー/オーセンティックラム】, 5 月 30, 2025 にアクセス、<https://www.shinanoya-tokyo.jp/view/item/000000019509>
141. 【2025 年最新】 ゴードン&マクファイルの人気アイテム - メルカリ, 5 月 30, 2025 にアクセス、
<https://jp.mercari.com/search?keyword=%E3%82%B4%E3%83%BC%E3%83%89%E3%83%B3%E3%83%9E%E3%82%AF%E3%83%95%E3%82%A1%E3%82%A4%E3%83%AB>
142. ゴードン&マクファイルモートラック 15 年 700ml46 - 舘河屋酒店, 5 月 30, 2025 にアクセス、<https://tatekawaya.com/products/detail/238>
143. ビッグピート ダグラスレインブレンドモルト レビュー動画/味/比較/テイスティング 量り売り専門通販サイト ひとつちウイスキー, 5 月 30, 2025 にアクセス、
<https://hitokutiwhisky.com/?pid=139808814>
144. ダグラスレインブレンドモルト 各 30ml5 種 おすすめ 飲み比べセット ビッグピート ロックアイランド など 詰め替え 量り売り お試しです。 , 5 月 30, 2025 にアクセス、
<https://store.shopping.yahoo.co.jp/hiroshimatsuya/dlbmorut305.html>
145. ガーヴァン 12 年[2007] マーレイ・マクダヴィッド レビュー動画/味/比較/テイスティング 量り売り専門通販サイト ひとつちウイスキー, 5 月 30, 2025 にアクセス、
<https://hitokutiwhisky.com/?pid=153882525>
146. マーレイ・マクダヴィッド - 六本木鈴酒, 5 月 30, 2025 にアクセス、
<https://www.suzusake.com/SHOP/22751/231995/list.html>
147. ブナハーブン 11 年 2005 スモールバッチ ケイデンヘッド レビュー動画/味/比較/テイスティング 量り売り専門通販サイト ひとつちウイスキー, 5 月 30, 2025 にアクセス、
<https://hitokutiwhisky.com/?pid=126937679>
148. 【お1人様1本まで】 ケイデンヘッドエニグマキャンベルタウンブレンド 2008 15 年 48.2% 50ml, 5 月 30, 2025 にアクセス、
<https://tamaniwacellars.com/products/%E3%82%B1%E3%82%A4%E3%83%87%E3%83%B3%E3%83%98%E3%83%89%E3%82%A8%E3%83%8B%E3%82%B0%E3%83%9E-%E3%82%AD%E3%83%A3%E3%83%B3%E3%83%99%E3%83%AB%E3%82%BF%E3%82%A6%E3%83%B3%E3%83%96%E3%83%AC%E3%83%B3%E3%83%87%E3%83%83%E3%83%892008-15%E5%B9%B4-48-2-50ml>
149. Miniatures & Samples : The Whisky Exchange, 5 月 30, 2025 にアクセス、

- <https://www.thewhiskyexchange.com/miniatures-and-samples>
150. Whisk(e)y Tasting Boxes - Flaviar, 5月30, 2025 にアクセス、
<https://flaviar.com/collections/whiskey-tasting-boxes>
151. Whisky Tasting Sets – Drinks By The Dram, 5月30, 2025 にアクセス、
<https://drinksbythedram.com/collections/whisky-tasting-sets>
152. ジンの香りの原点に関する研究 - 新蒸留研究所, 5月30, 2025 にアクセス、
<https://shin-distillation-laboratory.com/products/no1/>
153. saketry - 【SINCE1971】 特別なお酒を世界から！ 試して購入, 5月30, 2025 にアクセス、
<https://www.saketry.com/>
154. 株式会社信濃屋食品 - ウイスキー・スピリッツ・リキュール・直輸入 ..., 5月30, 2025 にアクセス、
<https://shinanoya.co.jp/>
155. 【eギフト】 相手の住所が分からなくても気軽に贈れる「eギフト」始めました, 5月30, 2025 にアクセス、
<https://store.100you.co.jp/blogs/news/202402-egift>
156. ご利用ガイド :: はじめての方 - saketry, 5月30, 2025 にアクセス、
<https://www.saketry.com/practical-use.html>
157. 「ファーブラザーズ発売記念」 オンラインパーティーに参加決定！ - NEVERSINK SPIRITS, 5月30, 2025 にアクセス、
<https://neversinkspirits.jp/topics/20220121.html>
158. ご利用ガイド :: 新規会員登録について - saketry, 5月30, 2025 にアクセス、
<https://www.saketry.com/register.html>
159. ワイン、ウイスキー、ブランデー (saketry blog :: ウイスキー, 5月30, 2025 にアクセス、
<http://www.mamlesip.simsan.org/?a=01781140539404&channel=5d0882&from=news.php%3Fid%3D1405394-6346%26name%3D%E3%83%AF%E3%82%A4%E3%83%B3%E3%80%81%E3%82%A6%E3%82%A4%E3%82%B9%E3%82%AD%E3%83%BC%E3%80%81%E3%83%96%E3%83%A9%E3%83%B3%E3%83%87%E3%83%BC>
160. 【7/2(日) 六本木ヒルズ内にオープン】 創業93年の食と酒の専門店「信濃屋」の最大店舗となる六本木ヒルズ店 | sotokoto online (ソトコトオンライン), 5月30, 2025 にアクセス、
<https://sotokoto-online.jp/news/19216>
161. 1月1, 1970 にアクセス、
https://www.instagram.com/shinanoya_roppongi/
162. Instagram 「花と緑の信州」 キャンペーン 信州国際音楽村 | じょうしょう気流, 5月30, 2025 にアクセス、
<https://blog.nagano-ken.jp/josho/info/36832.html>
163. 【お知らせ】 信濃屋様にてお取り扱いが開始しました | 無農薬クラフトラム酒 ... - LAODI, 5月30, 2025 にアクセス、
<https://www.laodijp.com/blogs/news/%E3%81%8A%E7%9F%A5%E3%82%89%E3%81%9B-%E4%BF%A1%E6%BF%83%E5%B1%8B%E6%A7%98%E3%81%AB%E3%81%A6%E3%81%8A%E5%8F%96%E3%82%8A%E6%89%B1%E3%81%84%E3%81%8C%E9%96%8B%E5%A7%8B%E3%81%97%E3%81%BE%E3%81%97%E3%81%9F>
164. LINE アカウントのお知らせ - 株式会社 信濃屋食品 - ウイスキー・スピリッツ・リキュール・直輸入ハードリカー・ワイン・世界のお酒・厳選した食品・チーズ,

- 5月30,2025 にアクセス、<https://shinanoya.co.jp/news/information-line.html>
165. 利用案内 | 「信濃屋」公式通販ショップ, 5月30,2025 にアクセス、
<https://www.shinanoya-tokyo.jp/view/guide>
166. 【月刊ひとくち2月号】 ウイスキーを知ってみよう特別編 - YouTube, 5月30, 2025 にアクセス、
<https://www.youtube.com/watch?v=lqcxlNaUL-4>
167. 「EU オーガニック認証」取得のフレンチウイスキー4品が日本初上陸【レミーコアントロージャパン】, 5月30,2025 にアクセス、
<https://foodfun.jp/archives/28728>
168. 氷温熟成®に特化した日本酒ブランド「°Ondo (オンド)」第三弾商品、『003 Vintage Sake 2022』を4月28日(月)20:00より110本限定で発売します。| 株式会社イズミセのプレスリリース - PR TIMES, 5月30,2025 にアクセス、
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000189.000032120.html>