

MMRC
DISCUSSION PAPER SERIES

No. 467

本格焼酎(しょうちゅう乙類)の事業振興についての研究
—その2: 流通・マーケティング戦略編—

東京大学ものづくり経営研究センター
大鹿 隆

2015年2月

 MONOZUKURI 東京大学ものづくり経営研究センター
Manufacturing Management Research Center (MMRC)

ディスカッション・ペーパー・シリーズは未定稿を議論を目的として公開しているものである。
引用・複写の際には著者の了解を得られたい。

<http://merc.e.u-tokyo.ac.jp/mmrc/dp/index.html>

Research of distribution and marketing strategy of Shochu maker

Takashi Oshika, Specially Appointed Researcher

Manufacturing Management Research Center, Faculty of Economics

Summary

When distribution and the marketing strategy of the shochu maker are evaluated, it is brought together as follows. The largest weakness of the shochu maker is in the communications power. In a word, it is not understood as circulation and the consumer of the commodity characteristic of the shochu are enough due to the dissatisfaction of volume of information.

Moreover, the shochu manufacturer doesn't understand consumer needs enough. However, after 2000, a big approach is seen about the advertisement and the promotion of the shochu maker.

The domination of a shochu is as follows.

The product agrees with the trend of the lifestyle (economy valuing, genuine intend, and make to individuality). It is possible to differentiate with other liquors by the diversity of the commodity (each raw material) and the commodity characteristic.

Circulation concerning the product side and the evaluation to a shochu of a liquors corporate industry are high. The price is relatively cheap compared with other liquors.. The wholesale shop has power in circulation. The communications of the wholesale shop and the consumer are absent with the shochu maker.

The dissemination power of the enterprise (promotion) and the information-gathering ability are insufficient. However, after 2000, the advertisement and the promotion have been strengthened.

The consumer measures of the advertisement and the propaganda should be greatly different. The metropolitan area market is not "Product that has been since old times. It can be said that the posture sold as "New product" is necessary. The change agent is important in the metropolitan area market.

Key Word : Shochu, rice and wheat, wholesale and retail, change agent

MMRC DP

本格焼酎(しょうちゅう乙類)の事業振興についての研究

その2:流通・マーケティング戦略編

東京大学ものづくり経営研究センター 特任研究員

大鹿 隆

目次

要約	4
はじめに	6
I 本格焼酎企業の流通・マーケティング戦略	7
1. 本格焼酎の商品特性	7
2. 価格	11
3. 流通	13
4. プロモーション	19
5. 本格焼酎企業のマーケティング戦略のまとめ	22
II 「本格焼酎の飲まれ方の現状と将来展望に関するアンケート」について	23
III アンケート調査結果のまとめとマーケティング戦略の基本課題	37
参考資料：本格焼酎プロモーション戦略（広告・宣伝、日経新聞）	41

本格焼酎(しょうちゅう乙類)の事業振興についての研究

—本格焼酎企業の流通・マーケティング戦略—

要約

本格焼酎企業の流通・マーケティング戦略を評価すると、次のようにまとめられる。

- (1) 本格焼酎企業の最大の弱みは、コミュニケーション力にある。つまり、本格焼酎の持つ商品特性は、情報量の不足のため流通・消費者に十分には理解されていない。また、メーカーは消費者のニーズを十分に把握していない。
- (2) しかし、2000年以降、本格焼酎企業の広告・宣伝については、大きな取り組みがみられる。

本格焼酎の製品・価格の優位性、流通・コミュニケーションの課題は以下のとおりである。

- (1) 製品：ライフスタイルのトレンド（経済性重視、本物志向、個性化）に合致
- (2) : 商品の多様性（原料別）、商品特性で、他の酒類との差別化が可能
- (3) : 製品面に関する流通、酒類企業業界の本格焼酎に対する評価は高い
- (4) 価格：他の酒類に対して相対的に割安
- (5) 流通：卸売店が力を持っている
- (6) コミュニケーション：企業—流通—消費者間のコミュニケーションの不在
- (7) : 企業の情報提供力（プロモーション）、情報収集力の不足

地元焼酎党と、首都圏焼酎党の違いを認知することが必要である。

・生まれた時から、本格焼酎があったという地元の焼酎党と首都圏の焼酎党とは、明らかに異質であることを認知した上で、首都圏のマーケティング戦略を考える必要がある。

・広告、宣伝活動一つにしても、その消費者対策は大きく違わなければならない。首都圏市場は、“むかしからずっとある商品”ではなく、むしろ“新製品”として売る姿勢が必要といえる。その意味で首都圏市場では、チェンジ・エージェントは重要である。

・一方、アンケート調査からも明かになったように、都市圏の酒販店は本格焼酎の商品特性として以下のようなものを求めている。「少々値段が高くても、味が良く、口当たりが良く、香りが長く、飲みやすいもの」この商品特性は、地元焼酎党（九州）と異なっているかもしれない。

・酒販店は商品に対する評価はかなり高いが、売り方、販売政策をどうして良いのかわかっていない。これでは消費者は酒販店での品揃え、積極的販売姿勢、商品知識のなさ、料飲店の扱いの低さ、広告宣伝の少なさに鋭い批判の目を向けることだろう。日本酒同様、本格焼酎もまた完成度の高い商品であり、新製品を作り出すことは容易ではない。

・いずれ、ヤング層や女性層、酒の弱い層を狙った商品政策も必要だが、当面は商品知識の普及、飲み方提案の普及（対酒販店のみならず、消費者に対しても）に全力をあげるべきだろう。

以上

はじめに

本論文は、筆者が勤務していた三菱総合研究所が、日本酒造組合中央会より調査委託を受けた「しょうちゅう乙類業対策事業計画についての提案」の最終報告書（平成元年：1989年）を参考資料として、とりまとめたものである。そのため、掲載されている資料・統計データについては、最新データとなっていないことに注意をしていただきたい。

酒類市場は、1980年以降、市場成熟化が進展し、酒類企業間のゼロサム・ゲームが激化した。その中で、本格焼酎（しょうちゅう乙類）の需要は、1980年代前半の「焼酎ブーム」の時期に大幅に増大した。しかし、1980年代半ば以降は、話題性はビールを始めとする他の酒類に奪われ、本格焼酎の需要は停滞状態となった。また、1989年4月に酒税法が改正され、酒類業界に構造変化をもたらされた。

このような厳しい事業環境に対して、本格焼酎業界として目指すべき業界ビジョン・各種対策事業の策定に関して、「しょうちゅう乙類製造業近代化事業」（清酒製造業等の安定に関する特別措置法第3条第2項に基づき日本酒造組合中央会が行う各種近代化事業）の一環として実施した調査の結果が、「しょうちゅう乙類業対策事業計画についての提案」の最終報告書（平成元年：1989年）である。

本論文は、上記調査資料を参考として、以下の内容の（5）、（6）で構成している。

- （1）本格焼酎市場の動向、
- （2）本格焼酎企業戦略の分析、
- （3）酒類企業（本格焼酎企業、他の酒類企業）インタビュー調査、
- （4）本格焼酎企業の事業戦略、
- （5）酒類流通企業インタビュー調査、
- （6）本格焼酎業界動向の分析・マーケティング戦略

本論文は、（5）酒類流通企業インタビュー調査、（6）本格焼酎業界動向の分析・マーケティング戦略、の研究について記述されている。また、それを示すために、論文サブタイトルとして、「その2：流通・マーケティング戦略編」と名付けた。第一論文の、「その1：本格焼酎市場・企業戦略編」の続編である。

I 本格焼酎企業の流通・マーケティング戦略

本論文では本格焼酎の流通・マーケティング戦略について、本命市場である首都圏市場を中心に分析を行なう。

1. 本格焼酎の商品特性

(1) 製品差別化の重要性

競争戦略の基本は、マイケル・ポーターが著書“競争戦略”で示したように、「低コスト」と「差別化」のミックス戦略である。本格焼酎が酒類市場の中で生き残って行くためには、いかにしてこれを達成するかが重要なテーマとなる。

コストに関しては、次の項で述べるように、本格焼酎は低い税率もあって、甲類焼酎を除けば、他の酒類に対しては優位にある。

一方、差別化についてはどうであろうか。差別化の源泉を大きく、製品、流通、プロモーションに分けて考えると、後述するように本格焼酎は流通、プロモーションで他の酒類に対して著しく劣位にあり、差別化の源泉にはなりえていない。従って、本格焼酎を他の酒類と差別化していくためには、製品面でいかに「ユニークさ」を出すか、流通・プロモーションで本格焼酎を、いかに「認知させるか」にかかっているといえる。

(2) 近年の消費行動の変化

本格焼酎の製品特性を見る前に、最近の消費社会の状況について概観しておこう。

近年の消費者行動の特色は、「高級化・本物志向」、「個性化」、「遊び」、「健康志向」といったキーワードに集約される。例えば、図表 I-1 は、日経流通新聞が年末に発表している「ヒット商品番付」で、1989 年上位にランクされた商品とその要因を示したものであるが、これからも、先のキーワードが非常に重要な意味を持つことが理解できる。

また、成熟商品の中からヒット商品が生まれているのも最近の傾向である。酒類市場の「ドライビール」、洗剤市場の「アタック」がその典型例である。

図表 I-1 ヒット商品とヒット要因

商品	キーワード	高級化・ 本物志向	遊び	個性化	健康志向
1 宝飾品		○		○	
2 東京ドーム			○		
3 海外旅行		○	○	○	
4 ドライブール		○			
5 ファイブミニ					○
6 ノルウェイの森		○			
7 クール宅急便					
8 輸入牛肉		○			
9 3ナンバー車		○			
10 レーサー ミニ四駆			○		
11 北斗星		○			
12 リゾートマンション		○			
13 カシミア製品		○			
14 シャネル		○			
資料: 日経流通新聞(1988年12月27日付)より作成					

このような消費トレンドの背景にはどのような要因が潜んでいるのであろうか。

「健康志向」、「個性化」は1973年のオイルショック以降、継続している傾向である。「健康志向」は消費者の欲求としては当然のもので、今後とも大きな流れであり続けるであろう。また「個性化」、「高級化・本物志向」は、当時の経済白書では、次の点を背景として挙げている。

- ①物価の安定、名目所得水準の上昇による実質所得の上昇
- ②資産蓄積（利子・配当、キャピタルゲイン効果等）
- ③消費者ローン、クレジットカードの普及
- ④マルチ・インカム世帯の増加
- ⑤企業の対応

こうして見ると、今後とも実質所得が安定的に推移して行くとすれば、現在の消費トレンドは構造的に継続していくことが予想される。

(3) 本格焼酎の商品イメージ

さて、本格焼酎は消費者にどのように認知されているのであろうか。

図表 I—2 は、日本酒造組合中央会の実施した「本格焼酎の需要開発のための消費者調査」(1982 年 3 月)で行なわれたアンケートの一部である。同調査は、本格焼酎の飲酒実態意識、態度、イメージ等を明らかにすることを目的として、首都圏 25 km 圏の 20~59 歳の男性 500 人を対象に行なったものである。

アンケート調査結果によると、焼酎の商品イメージとして強いものは、「日本の良さを感じさせる」、「本格的な男の酒」、「経済的」、「個性的」、「最近ブームになっている」、である。他の酒類に比較すると、日本酒のイメージと比較的重複しているが、その他の酒類とはかなり食い違っている。

この結果から言える点はずぎの通りである。

- ① 本格焼酎の商品特性は、甲類焼酎、日本酒とは類似しているものの、他の酒類とは十分に差別化されている。
- ② 先に指摘した消費トレンドとの関連で言えば、本格焼酎は「高級化」という点では消費トレンドに合致しないものの、「本物」、「健康」という意味では共通要素を持っている。つまり、本格焼酎は最近の消費者動向の時流に沿った商品特性を持っているのである。

これらの点を踏まえると、本格焼酎の消費拡大策は、本格焼酎がもっている優れた商品特性を活かした形での、マーケティング戦略の強化ということになる。言い替えると、今後の課題は、本格焼酎の持つ個性を、いかにして消費者に価値あるものとして認知させるかにあるといえよう。

図表 I—2 各種酒類のイメージ

表 各種酒類のイメージ

(単位：%)

項 目	焼 耐	うち飲用者		日 本 酒	ビ ル	ウ イ ス キ 	ブ ラ ン デ 	ワ イ ン
		甲 類	乙 類					
		日本の良さを 感じさせる	19					
本格的な男の酒	25	28	33	61	3	26	2	0
経 済 的	38	17	49	25	27	23	1	2
お い し い	4	12	17	40	62	41	10	7
仲間と一緒に 飲むのによい	2	6	5	35	68	44	1	0
若い人向け	2	4	7	2	47	59	7	15
腰を落ちつけて 飲むのによい	3	6	12	57	15	42	3	1
飲んでいて カッコいい	2	2	5	6	5	40	48	12
贈り物によい	1	—	—	10	14	71	29	18
個 性 的	33	33	36	19	2	22	38	19
高級な感じ	0	—	—	2	0	28	77	14
しゃれた感じ	0	—	1	1	1	24	52	41
最近ブームに なっている	45	59	55	6	6	17	11	23

注①：有効回答者数全体に占める該当項目回答者数の割合、複数回答

注②：網掛けの付いたセルは、特に比率の高い項目を示す。

出所：日本酒造組合中央会「本格焼酎の需要開発のための消費者調査」（1982年3月）

2. 価格

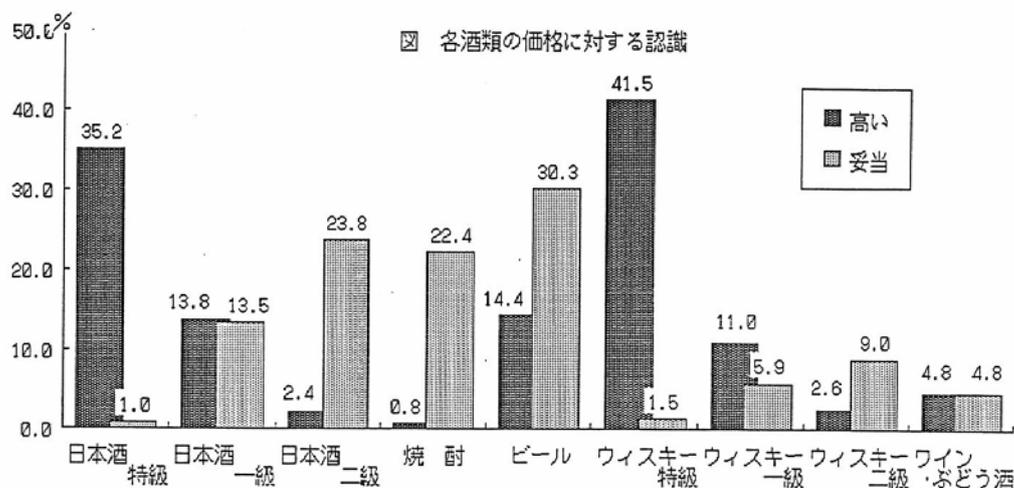
本格焼酎の大きな訴求点の一つが、その経済性（価格）にあることは議論の余地がない。

例えば、1988年2月に日本酒造組合中央会によって実施されたアンケート調査（「酒類の需要動向調査」“図表I—3 各酒類の価格に対する認識”）を見てみよう。

アンケートでは、各酒類の価格に対する消費者の認識を質問しているが、その結果によると、焼酎に対して割高感を抱いている消費者はほとんどなく、多くの消費者は現在の価格水準が妥当であると認識している。一方、他の酒類について見ると、日本酒2級を除くと全般に割高感を抱いている。なお、このアンケートでは本格焼酎と甲類焼酎との分類はなされていないものの、両者の価格水準から判断すると、この結果を本格焼酎に当てはめても問題はないと思われる。

同アンケートから指摘できるのは、消費者が本格焼酎に値頃感を持っていること、また、本格焼酎が他の多くの酒類に対して価格競争力を有していることである。

図表 I—3 各酒類の価格に対する認識



資料：日本酒造組合中央会「酒類の需要動向調査」
(1988年2月)

ところで、1989年4月の酒税改正により、本格焼酎は増税となった。それにより、本格焼酎の割安感に変化が出たといえるであろうか。それについて見たものが、図表I—4である。

本格焼酎は税制改正により75%の税率アップになったものの、金額で見ると1リットルあたり38円増に過ぎず、税負担額は他に比べても格段に少ない(改正前：50.9円/リットル→改正後：88.9円/リットル。これは本格焼酎の代表銘柄の場合で、改正後の税負担額には消費税を含む)。従って、小売価格も1リットル換算で622円であり、甲類焼酎よりは若干高いものの、ウイスキー、清酒といった競合商品に比べて依然大幅に安い。

さらに、アルコール換算し、本格焼酎を100とした指数を見ても、依然として本格焼酎の割安感が目立つ。

以上の分析からも、本格焼酎が他の競合商品に対して、価格面では十分な競争力を持っていることが分かる。

図表I—4 酒税改正による主な酒類の価格変化

表 酒税改正による主な酒類の価格変化

種 類	主な酒類の規格と小売価格		1リットル換算						アルコール換算			
	容量	アルコール分	小売価格		小売価格		税 額		小売価格		税 額	
			改正前	改正後	改正前	改正後	改正前	改正後	改正前	改正後	改正前	改正後
清 酒	ml	度	円	円	円	円	円	円				
特 級	1,800	16.0	2,730	2,050	1,517	1,139	608.6	229.8	407	286	1,868	404
1 級	1,800	15.0	1,870	1,750	1,039	972	279.5	212.6	297	260	915	399
2 級	1,800	15.0	1,380	1,450	767	806	107.9	140.3	205	216	331	263
しょうちゅう												
甲 類	1,800	25.0	980	1,090	544	606	78.6	137.4	93	97	154	155
乙 類	1,800	25.0	1,050	1,120	583	622	50.9	88.9	100	100	100	100
ビール	633	-	310	300	490	474	239.1	222.2	467	423	2,610	1,389
果実酒	720	-	1,000	1,000	1,389	1,389	60.4	88.0	458	429	228	190
ウイスキー												
特 級	760	43.0	3,170	2,370	4,171	3,118	2,098.1	1,149.3	416	862	2,396	752
1 級	720	40.0	1,620	1,780	2,250	2,472	1,011.4	1,056.5	241	636	1,242	743
2 級	640	37.0	670	1,230	1,047	1,922	296.2	966.3	121	457	393	734

注①：ウイスキーは旧分類をそのまま使用

②：改正後の税額には消費税を含む

③：しょうちゅう乙類の価格を100とした時の指数

④：ビールのアルコール分は4.5度、果実酒は13度として試算

資料：金融財政事情（1989年1月23日）、日経流通新聞より作成

3. 流通

一般論として、流通戦略は、製品戦略、価格政策、プロモーション戦略とともに、企業のマーケティング戦略の重要な一翼を担っている。本格焼酎企業にとってもそれは例外ではない。特に、本格焼酎企業の場合、企業規模が小さいために、意思決定を含む販売機能のほとんどを流通業界に依存しているケースが多い。それだけに、卸売店や小売店が本格焼酎をどのように認識し、本格焼酎企業に対して何を望んでいるかを把握し、それに対応して行くことが極めて重要な課題となっている。

このような問題意識で、ここでは、本格焼酎流通の現状と本格焼酎業界のなすべき対応について、既存資料、首都圏流通企業インタビュー調査、及び全国小売店アンケート調査等を基に、検討することとする。

(1) 酒類卸売店の状況

通産省が発表している昭和 60 年度の「商業統計」によると（図表 I—5）、酒類卸売の商店数は全国でも 5,581 店、食料品飲料卸売業でのシェアは商店数 10.3%、販売金額は 25.0%を占めている。そのうち大多数の卸売店は中小企業である。（19 人以下の小規模業者が全体の 80%を占める）

図表 I—5 酒類卸売業の商店数、販売額推移

表 酒類卸売業の商店数、販売額推移

	商店数	年間販売額 (億円)	一店当り販売額 (百万円)
昭和 47 年	2,909	23,982	824
49	3,088	34,388	1,114
51	3,741	46,499	1,243
54	3,973	62,341	1,569
57	4,314	81,815	1,897
60	5,581	86,642	1,552

資料：通産省「商業統計」

酒類卸売業界は、後述する酒類小売業界ほどには、免許制度緩和による参入障壁の低下の脅威は受けていない。とはいえながらも、各社は次のような問題点・課題を抱えている。

①人材難

業種のイメージ、労働条件等に魅力が乏しく、人材の確保が困難になってきている。他方、酒類商品の多様化が進むにつれて、小売店に対しては小口、高頻度の配送が求められており、小売店のニーズに対応できない状況も生じている。

②競合の激化

問屋機能の劣った中小卸売店を中心に、淘汰が開始されている。

③物流合理化の挫折

特に都市部では、土地価格の上昇により、十分なスペースを確保することが難しくなっている。そのため、物流合理化のための思い切った投資に、踏み切れない状況になっている。

④収益性の悪化

昭和 58 年の価格改定以降、酒類価格が不変であり、かつ、販売数量も伸び悩んでおり、卸売店の確保できる粗利益額は変わっていない。一方、経費は増大しており、収益が圧迫されている。

⑤情報化への対応

酒類メーカーを巻き込んだ情報ネットワーク化が、進展している。

上記の問題点・課題は、相互に関連性を持ったものであり、その最も基本的な点は、「厳しい卸売店各社間の競争の中で、自社がいかにか他社に対し差別化を行い、生き残っていくか」である。

卸売店の同業他社に対する差別化戦略の具体的な内容としては、次の点が挙げられる。

●卸売店の差別化戦略の具体的な方策

①差別化商品の確保

②商品企画力・販促活動（商品構成、販促活動の支援）

③情報提供力（売れ筋商品、新製品等についての情報）

④小売店に対する経営指導力（店舗改装、レイアウト指導等）

⑤質のよい物流機能（迅速かつ正確な配達機能）

ところで、卸売店の本格焼酎に対する認識はどのようなものであろうか。首都圏にある酒類卸売業者に対するヒヤリング結果からは次の点が指摘できる。

市場環境については、焼酎ブームの沈滞による市場の停滞は、まだしばらくは続く。今回のブームで本格焼酎に初めて馴染み、それ以降定着している固定客層も多いため、市場

が無限に縮小するわけではない。あるレベルで下げ止まるであろうが、その水準は明かではない。また、同時に、銘柄選好が進行していることも、最近の際だった傾向の 1 つである。

以上、短期的にはさらに市場は落ち込んで行くと考えられるが、中長期的には可能性を秘めた酒類である、というのが卸売店の見解である。ブームにより「市民権」を得たことや、元来、個性的な商品であり、健康志向、本物志向といった消費者嗜好の変化のトレンドに沿った商品であることがその根拠である。

ただし、焼酎ブームの時から現在にかけての、本格焼酎企業の製品開発、販売戦略に対する卸売店の評価は極めて厳しい。「本格焼酎企業は今まで何もしてこなかった」という手厳しい見解も多い。このことは逆に、今後の本格焼酎業界の対応次第では再び成長軌道に乗ることも十分可能であることを示唆している。

卸売店にとって、本格焼酎は現在どのようなポジションにあるのであろうか。それをまとめると、次のようになる。ここから言えるのは、短期的にはともかく、長い目でみれば本格焼酎は卸売店にとって魅力のある商品であり、本格焼酎業界が適切な対応をおこなえば、卸売店も拡販に注力するであろうということである。

● 卸売店にとっての本格焼酎のポジション

本格焼酎を取り扱うメリット

- ・ 甲類焼酎と異なり本格焼酎には個性があり、差別化商品となりうる
- ・ 本格焼酎企業は規模が小さいため、問屋機能を発揮しやすい

本格焼酎を取り扱う際の問題点

- ・ ブームの沈滞により、小売店にプッシュ販売が出来ない
- ・ 卸売店が本格焼酎の商品知識を持っていない（従って、小売に商品説明が出来ない）
- ・ 差別化商品の中ではワインがブーム（あえて本格焼酎には目を向けない）

さて、卸売店は本格焼酎企業・業界に何を望んでいるのか、インタビューでは次の点が指摘された。

- ・ 特徴を生かした商品作り（個性を生かした、TPOの明確な商品作り、決して粗悪品を市場に出さないこと）
- ・ 卸売店への商品知識の伝達（情報の提供）
- ・ 活発な広告宣伝活動
- ・ 消費者に接すること（特に、本社の営業担当者が直接、小売店、料飲店を回ること）

このような卸売店のニーズに応えるために重要なのは、次の2点である。

- ①酒販卸売店に対する商品情報の提供
- ②一般消費者、酒販小売店への商品情報提供活動

すなわち、プッシュ戦略とプル戦略の同時進行が必要なのである。

(2) 酒類小売店の状況

現在、酒類小売店の数は全国で約13万店と言われている。業態は、全体の9割強が一般の小売店であり、一般スーパー（コンビニエンス・ストア等）、大型スーパー等の新しいタイプの業態の割合は低い。この傾向は販売数量ベースで見ても同じである。

図表 I—6 業態別酒類小売店数・販売数量(昭和60年)

表 業態別酒類小売店数・販売数量（昭和60年）

区 分 業 態	販 売 場 数		小 売 数 量	
	(場)	割合(%)	(kℓ)	割合(%)
一 般 小 売 店	119,886	92.5	6,238,213	92.6
一 般 ス ー パ ー	4,751	3.7	289,201	4.3
大 型 ス ー パ ー	590	0.5	45,493	0.7
百 貨 店	385	0.3	65,372	1.0
生 協 売 店	298	0.2	18,854	0.3
農 協 売 店	3,161	2.4	57,165	0.8
職 域 売 店 等	476	0.4	23,051	0.3
合 計	129,547	100.0	6,737,349	100.0

資料：国税庁

とはいえ、これら一般の小売店にとって、現在から今後にかけての事業環境は厳しい。その理由は、大きく、次の2つにまとめられる。

①売上高の伸び悩みとコスト上昇

1つは、売上高の伸び悩みとコスト上昇である。酒類総需要が伸び悩む中で、酒類単価が据え置かれてきたため、売上高が伸び悩む状況になっている。特に、酒税法改正は、高価格商品の単価を大幅に引き下げ、小売店マージン額を減少させる方向に働いた。その一方

で、人件費などを含む各種費用は上昇を続けており、小売店の経営を圧迫させている。

②競合の激化

第 2 の理由は、酒販免許交付条件の緩和の動きである。外圧に端を発したこの流通自由化の動きにより、コンビニエンス・ストア、スーパー・マーケット等の酒類小売業界への新規参入が活発化し、競争力のない一般の小売店が競争に敗れ、自然淘汰されていくことが予想される。

このように厳しい環境が予想される中で、既存の小売店がコストに見合った売上高を確保して生き残っていくためには、大きく、次の 2 つの方向に進まざるを得ない。すなわち、①コンビニエンス・ストア化、②専門店化、である。コンビニエンス・ストア化は、取扱品目を酒販から食品全般、一般雑貨に拡大することで、現在の商圈の顧客の来店頻度を高めようとするものである。また、専門店化は、他の小売店に対して豊富な品ぞろえと商品知識で差別化を行い、商圈をさらに広域に拡大して売上を確保しようとするものである。このどちらの方向も志向せず、旧態依然とした業態のまま経営を続けていく小売店（全体の 50%がこれに属するといわれている）は、競争激化によりその一部は、確実に淘汰していくと予想される。

ところで、小売店の本格焼酎に対する対応はどのようなものであろうか。

小売店が得る粗利益は、おおまかに言えば、「単位当たりマージン×回転率」である。そのため、単位当たりマージンが決して高くなく、かつ、ブームが沈静化し回転率が落ちていく本格焼酎は、一般の小売店の多くにはそれほど魅力的な商材ではない。

しかしながら、専門店化を積極的に進めている革新的な小売店の中には、将来的には本格焼酎を、差別化品目として取り上げることに意欲的な小売店も多い。そこでは、本格焼酎は「本物の酒」として地酒と同じレベルで捉えられている。

これらの小売店の本格焼酎企業に対する要望としては、次の点が多く挙げられている。

- ①製品面では高品質で独自性のある商品を開発すること。
- ②メーカーが小売店に対して、情報を提供すること。（この時の情報とは、商品の顧客ターゲット、品質特性、おいしい飲み方と言った商品説明機能を指す）

これらの条件がそろってはじめて、本格焼酎は小売店にとって魅力のある商品になれるのである。

(3) 卸売店・小売店まとめ

卸売店、小売店とも競争の激化により、同業他社との差別化の明確化をせまられている。「差別化」の手段として複数の方法があるが、その中で有望なのが「取扱い製品の差別化」である。

流通業界にとって有力な差別化商品は、ワイン、日本酒、本格焼酎である。現在、流通各社がこの中で特に力を入れているのはワインである。

本格焼酎は日本酒と同じく「日本の伝統的な酒」、「地酒」として位置づけられ、本来的には流通にとっても差別化商品として関心のある商品である。焼酎ブームが終焉して間もないので、短期的には取扱いに意欲的にはならないであろうが、中長期的には本格焼酎は再び高い関心を引き起こす潜在力を持った商財である。

その条件として本格焼酎企業は次の点に注力しなければならない。

- ・「本物」の個性のある商品作りに努めること
- ・商品知識（顧客ターゲット、商品特性、おいしい飲み方、飲むシチュエーションの提案等）の流通への提示

ところで、本格焼酎企業は各社とも、地区ごとに「特約店」というかたちで、少数特定の卸売店と結びついている。したがって、メーカー・卸売店間のコミュニケーションはメーカーの意識次第では、十分に密接になるであろう。他方、メーカー・小売店間のつながりについては、小売店が全国に13万店あるのに対し、メーカーの営業担当者は、数十人とどまっているため、現状では両者の直接の接触の機会はほとんどなく、また、今後とも多くは期待できない。

したがって、業界団体である日本酒造組合中央会は、メーカーと小売店とのコミュニケーション戦略を支援することが、今後の重要な課題であると指摘できよう。

4. プロモーション

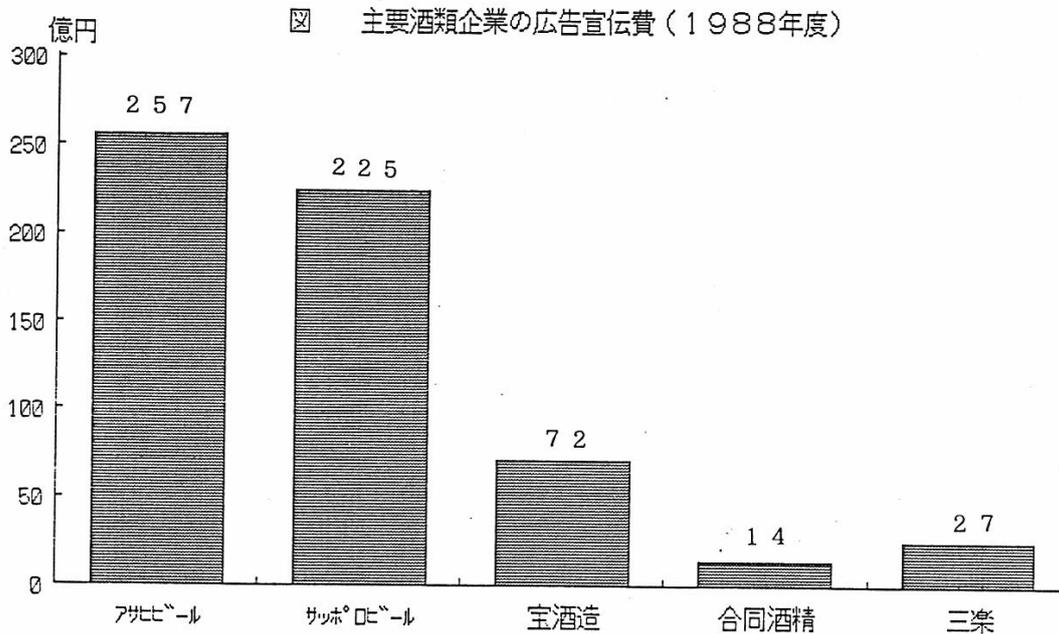
本格焼酎企業のマーケティング戦略の中で、他の酒類企業に比べ最も劣っているのは、プロモーション戦略であろう。

卸売店、小売店へのインタビューの結果、本格焼酎企業に対する不満として最も大きかったのが、メーカーとのコミュニケーションの不在である。一部の卸売店を除けば、メーカーと流通業界の接触はなく、相互間に情報の行き来がない。その結果、本格焼酎に特別に熱心なところを除いて、卸売店も小売店も、本格焼酎に関する商品知識（例えば、個別銘柄ごとの「おいしい飲み方」）がない状況である。これでは、流通サイドも本格焼酎の販売には、及び腰にならざるをえない。

流通段階ですら正しい商品知識が伝わっていない程度なので、消費者段階はなおさらである。最も基本的なレベルである焼酎の甲類焼酎と本格焼酎の区別についても、九州地方以外の消費者の間では、認識していないのがむしろ一般的である。データは若干古いが、1982年3月に日本酒造組合中央会が行なった調査で見ても、首都圏の消費者の中で甲類焼酎と本格焼酎の区別を知っていたのは、全体の17%（うち、「よく知っていた」が10%、「まあ知っていた」が7%）に過ぎず、「聞いたような気がする」が13%、「よく知らなかった」が69%になっている（「本格焼酎の需要開発のための消費者調査報告書」による）。このように現状では、本格焼酎が他と差別化可能な商品特性を持っていても、プロモーションの不足から、それが十分に活かされていない。

本格焼酎企業と他の酒類企業のプロモーション力格差を示す指標として、ここでは各社の広告宣伝費について見てみよう。図表 I-7 は上場酒類企業の広告宣伝費を有価証券報告書で見たものである。（なお、キリンビールを初めとした他の酒類企業では広告宣伝費が販売費・一般管理費に一括されている。）ビールメーカーの2社の広告宣伝費は、年間200億円を超えており、他を圧倒している。また、甲類焼酎の宝酒造は、約70億円、洋酒メーカーの三楽は30億円弱である。一方、本格焼酎メーカーの場合は、インタビュー等によれば、トップクラスの三和酒類、薩摩酒造でも10億円程度と見られ、業界10位の企業では1億円程度にまで下がる。そもそも、ビールメーカー2社の広告宣伝費は、本格焼酎のトップ企業である三和酒類の売上高を大きく上回っており、また、三楽の広告宣伝費は、本格焼酎企業上位10位台企業の売上高に匹敵している程である。これらからも、本格焼酎メーカーと他の酒類メーカーとのプロモーションの格差は歴然である。

図表 I—7 主要酒類企業の広告宣伝費



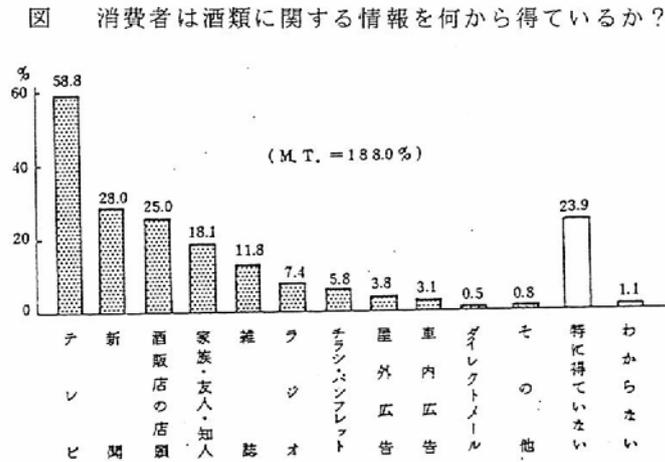
資料：各社有価証券報告書

ところで、総理府の統計によれば、図 I—8 のように、消費者は酒類に情報の圧倒的多数をテレビから入手しているが、本格焼酎メーカーではごく少数の例外を除いて、テレビ広告をするだけの余裕はない。なお、前出の論文の分析からマスコミを巻き込んだ話題性の提供、すなわちパブリシティが重要であることを指摘したが、本格焼酎については即座には適切なニュース性は見いだせず、短期間のうちにはパブリシティには期待できない。むしろ、それ以外のプロモーション戦略、あるいはマーケティング戦略を地道に展開することに集中し、将来的にニュース性を提供できる下地を準備していくことを念頭に置くべきであろう。

以上をまとめると次の点が指摘できる。

- ①本格焼酎企業・業界のプロモーション力は、他の酒類企業に比べてかなり劣っている。
- ②本格焼酎企業業界としては、流通業界に対する商品情報の浸透、消費者に対する商品知識の普及を地道に行なっていくことが、強く求められている。
- ③ただし、多くの企業は中小企業であり、十分なプロモーション戦略は難しい。それについては日本酒造組合中央会が補完すべきであろう。

図表 I—8 消費者は酒額に関する情報を何から得ているか？



資料：総理府「酒額に関する世論調査」
(1987年9月実施)

● 最近の本格焼酎業界のプロモーション活動の動向

「4. プロモーション」の節で、冒頭で、焼酎業界のプロモーション戦略の貧弱さを指摘したが、2014年現在では本格焼酎業界の「プロモーション」は、立派なものに成長している。

参考資料：本格焼酎プロモーション戦略（広告・宣伝、日経新聞）を見ていただきたい。「本格焼酎の日：11月1日」の日経新聞に2ページ全面に、本格焼酎の広告・宣伝記事を掲載している。これは予算的にもかなり高額の予算を必要とする（本格焼酎業界活動の予算は、日本酒造組合中央会に潤沢に存在する。これは鹿児島県出身の著名国会議員、故山中貞則氏が、1989年に大蔵省から分捕ってきた国家予算である）。また、広告の内容も非常に良い。これは広告・宣伝の内容について、電通、博報堂などのプロの広告・宣伝作成会社に依頼して作成したものと思われる（これにも高額の予算が必要である）。同様の内容の広告・宣伝は、日経新聞だけでなく、読売新聞、朝日新聞などの一般紙にも掲載されたとと思われる。

以上、本格焼酎業界の広告・宣伝活動は25年前に比べて、格段の進歩を見せてきたと言えるだろう。

5. 本格焼酎企業の流通・マーケティング戦略のまとめ

以上の分析の結果、本格焼酎企業の流通・マーケティング戦略を評価すると、次のようにまとめられる。

本格焼酎企業の最大の弱みは、コミュニケーション力にある。つまり、本格焼酎の持つ商品特性は、情報量の不足のため流通も消費者も十分には理解されていない。また、メーカーは消費者のニーズを十分に把握していない。

しかし、2000年以降、本格焼酎企業の広告・宣伝については、大きな取り組みがみられる。例えば、「参考資料：本格焼酎プロモーション戦略（広告・宣伝、日経新聞 2014年11月1日）」を参照されたい。11月1日を「本格焼酎の日」として、2014年では、日経新聞に数多くの本格焼酎の広告・宣伝・広報解説記事を掲載している。

本格焼酎企業の流通・マーケティング戦略のまとめ

本格焼酎	他の酒類に対する優位性	コメント
製品	○	<ul style="list-style-type: none"> ・ライフスタイルのトレンド（経済性重視、本物志向、個性化）に合致 ・商品の多様性（原料別）・商品特性で、他の酒類との差別化が可能 ・製品面に関する流通、酒類企業業界の本格焼酎に対する評価は高い
価格	○	<ul style="list-style-type: none"> ・他の酒類に対して相対的に割安
流通	△	<ul style="list-style-type: none"> ・卸売店が力を持っている ・大手企業の多くは有力卸売店とのつながりがあるが、中小企業の販売チャンネルは脆弱
コミュニケーション	×	<ul style="list-style-type: none"> ・企業 - 流通 - 消費者間のコミュニケーションの不在 ・企業の情報提供力（プロモーション）、情報収集力の不足 ○ ・但し、2000年以降は、広告・宣伝を強化している。 ○ ・参考資料：本格焼酎プロモーション戦略（広告・宣伝、日経新聞）参照

注：他の酒類に対する優位性 ○=同等、△=劣位、×=非常に劣位

Ⅱ 「本格焼酎の飲まれ方の現状と将来展望に関するアンケート」について

1. 調査の目的

この調査は、本格焼酎についての消費者動向、本格焼酎の持たれているイメージと酒販店の本格焼酎メーカーへの要望等について、東京都 23 区内の酒販店に対してアンケート調査を行ったものである。

2. アンケート結果のまとめ

(1) アンケート対象企業の概要

①年間酒類売上金額

…60%以上が 5000 万円を超える。

②専業割合（総売上金額に占める酒類売上金額の割合）

…専業割合が 70%以上の企業の構成比が 60%あり、専業度が強い。

③年間酒類販売数量

…60～100 キロリットル、100 キロリットル以上の構成比がそれぞれ 30%程度で高い。都市圏の酒販店の特徴と言える。

④業務用販売の割合

…20%未満の構成比が 56%であり、半数以上の小売店が家庭向け販売を主体としている。一方、業務用が 50%以上の小売店も 17%存在する。これも都市圏の酒販店の特徴と言える。

⑤本格焼酎の年間販売数量

…1 キロリットル以下（販売数量 2 本/日）の構成比が 28%である。一方、6 キロリットル以上（販売数量 10 本/日）の会社も 14%程度ある。

⑥本格焼酎の販売比率

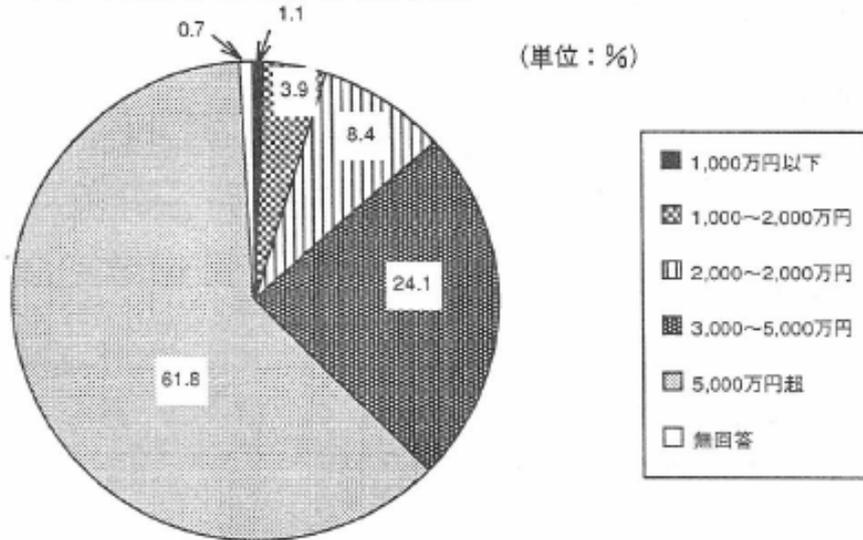
…2%未満の会社が半数を占める。しかしながら、6～10%の会社が 9%存在する。また、本格焼酎を重点商品としていると思われる会社（30%以上）が 6.7%ある。

アンケート調査実施の日程

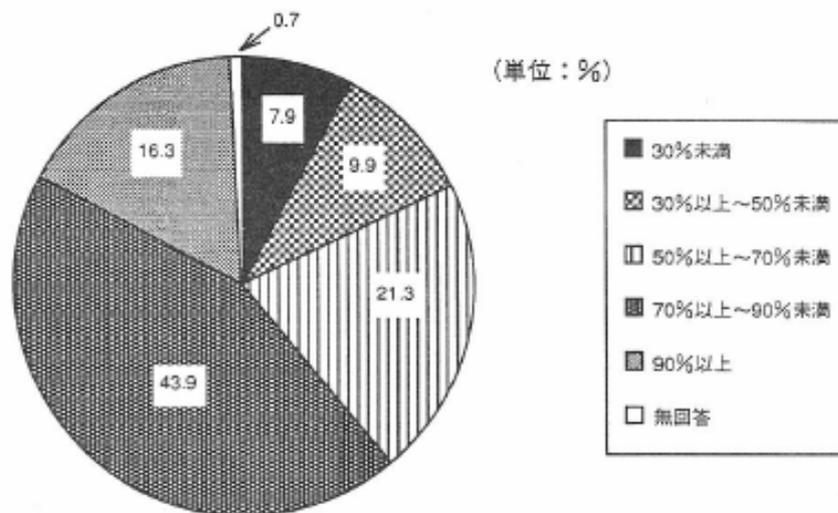
1990 年～1991 年

図表Ⅱ—1 アンケート対象企業の概要（1）

（1）年間酒類売上金額（直近決算期）



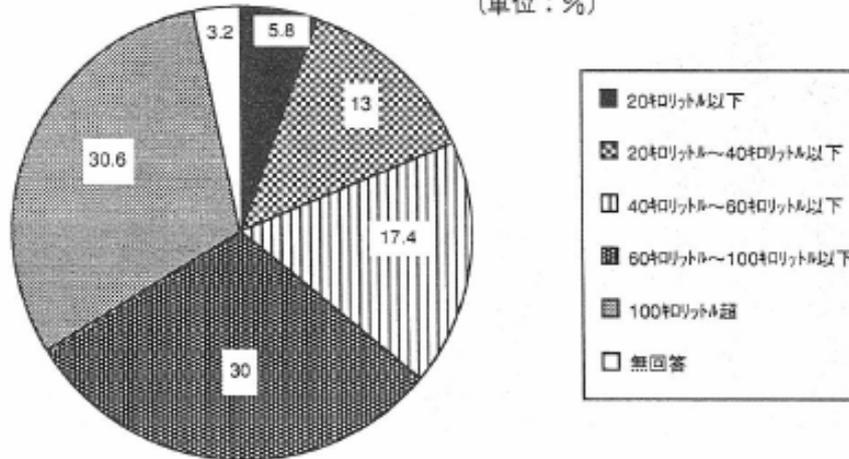
（2）専業割合（総売上金額に占める酒類売上金額の割合）



図表Ⅱ—2 アンケート対象企業の概要（2）

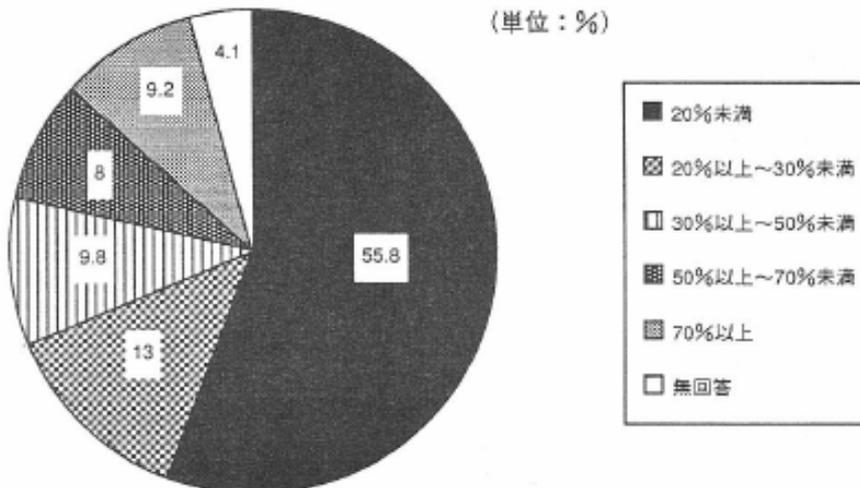
（3）年間酒類販売数量（直近決算期）

（単位：％）



（4）兼務用販売の割合（酒類全体に占める兼務用販売数量の割合）

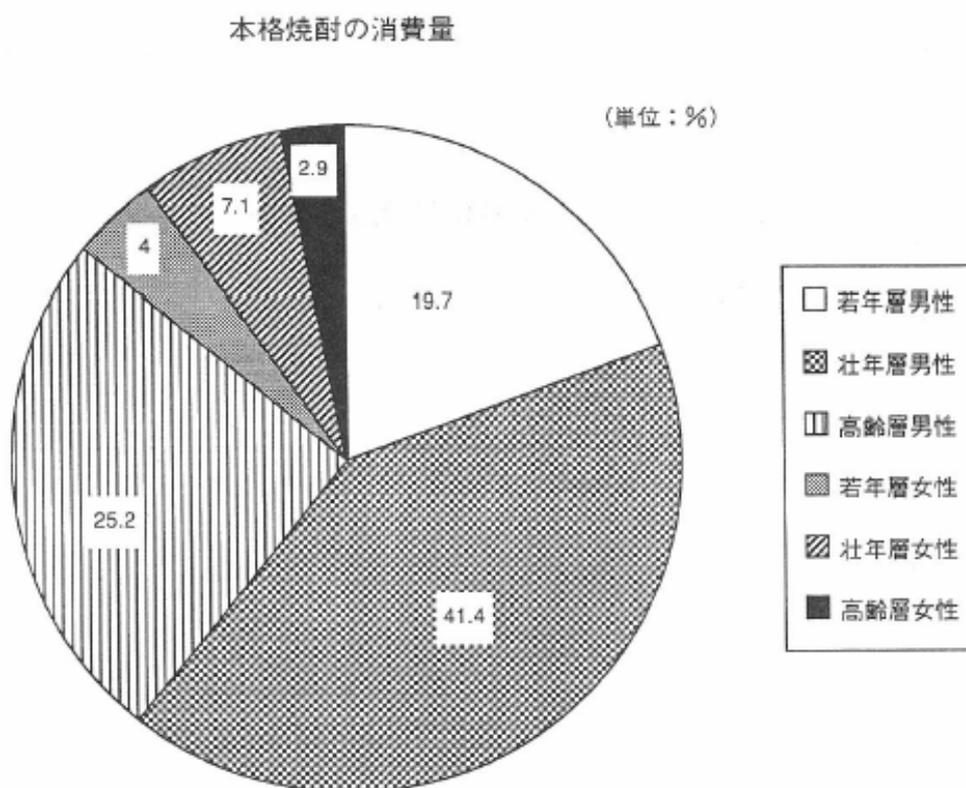
（単位：％）



(2) 酒販店からみた本格焼酎の消費構造

本格焼酎の性別、年齢階層別消費者構成は、壮年層男性が最大市場で41%である。男女別にみると、女性は、若年・壮年・高齢の全階層合計でも15%に達していない。

図表Ⅱ—3 本格焼酎の消費構造



(3) 本格焼酎の飲まれ方の将来展望

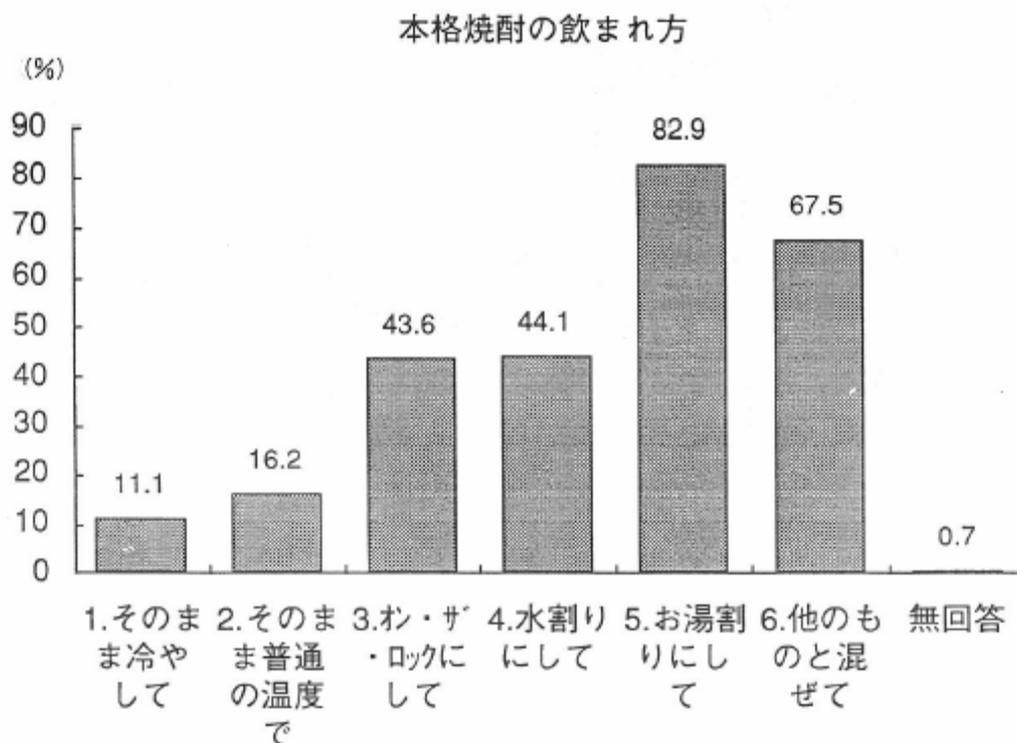
問3. よく飲まれている飲み方

よく飲まれている飲み方は以下の順位になっている（複数回答）。

- 第1位：お湯割り (83%)
- 第2位：他のものと混ぜる (68%)
- 第3位：水割り、オンザロック (44%)
- 第4位：そのまま飲む (16%)

伝統的な飲み方の「お湯割り」と、最近流行の「他のものと混ぜる」飲み方の順位が近くなっている。ストレートで飲む飲み方は大きなウェイトを占めていない。

図表Ⅱ—4 本格焼酎の飲まれ方



図表Ⅱ—4 本格焼酎の飲まれかた（問3「他のものと混ぜて」）

本格焼酎の飲まれ方

問3 「6.他のものと混ぜて」に○がついていてあげられている例

1	サワー	233	20	茶	3
2	ウーロン茶	214	21	サイダー	3
3	レモン	91	22	果汁	3
4	レモンサワー	89	23	カクテル	3
5	タンサン水	45	24	オレンジ	2
6	ハイサワー	42	25	レモン	2
7	梅干	27	26	キューリ	1
8	梅	26	27	リキュール	1
9	ジュース	18	28	酵母酎	1
10	青りんご	16	29	ジンジャエール	1
11	ライム	15	30	カルピス	1
12	コーラ	11	31	赤玉	1
13	トマトジュース	10	32	フルーツ	1
14	レモンソーダ	9	33	ウーロンサワー	1
15	ビール	7	34	ほうじ茶	1
16	牛乳	6	35	酎ハイ	1
17	ライムサワー	4	36	ハイボール	1
18	ソーダ	3	37	スプライト	1
19	各種果実シロップ	3			

全件数：897

問 4. 本格焼酎の飲まれている場面（場所）

①家で飲まれている場合

家で飲まれている場合は、ほとんど一人で飲んでいるというイメージが強い。

②外で飲まれている場合

外で飲まれている場合（場所）については、

第1位：やきとり屋・赤ちょうちん・大衆酒場

第2位：郷土料理・炉端焼

第3位：小料理店

第4位：かっぼう

の順位である。

洋風料理店ではなく、和風料理店で飲まれるイメージが強い。

図表Ⅱ—6 本格焼酎の飲まれている場面（場所）

表 問4. 本格焼酎の飲まれている場面（場所）の集計結果

（単位：％）

	全くない	あまり多くない	普通	やや多い	非常に多い	無回答
①家で飲まれている場合	0.2	8.3	18.3	14.7	15.8	42.6
②1人で飲んでいる	1.7	7.6	20.2	27.2	35.5	7.8
③奥さんあるいはご主人と飲んでいる	5.9	35.6	22.6	11.2	2.8	21.9
④子供と飲んでいる	24.6	38.0	7.3	1.0	0.4	28.7
⑤両親と飲んでいる	16.6	35.9	15.4	2.8	0.3	29
⑥兄弟・姉妹と飲んでいる	17.1	36.2	14.3	2.9	0.3	29.2
⑦祖父・祖母と飲んでいる	25.2	35.0	8.1	2.9	0.3	28.4
⑧外で飲まれている場合	0.6	9.2	13.9	11.1	5.8	59.4
⑨クラブ・バー	21.7	37.0	10.0	3.0	0.7	27.6
⑩パブ・スナック	9.4	31.7	18.2	13.3	3.5	23.8
⑪ホテル	35.7	28.6	5.0	0.4	0.0	30.3
⑫レストラン・食堂	21.3	35.1	11.5	3.2	0.8	28.1
⑬すし屋	7.1	29.3	24.6	12.1	2.0	25
⑭かっぼう	4.1	19.2	28.7	17.0	4.5	26.5
⑮郷土料理・炉端焼	1.5	7.5	23.2	31.2	14.6	22.1
⑯小料理店	1.7	8.8	23.8	32.8	11.9	21
⑰やきとり屋・赤ちょうちん・大衆酒場	1.0	3.5	11.8	34.3	35.0	14.4
⑱会社の社内パーティ	11.7	32.1	21.7	8.3	2.0	24.3

問5. 本格焼酎の商品特性について

- ①「高級な感じ」の印象を持たれているのは、黒糖製、特殊原料製である。
 いも・麦・米・そば原料の中では米が最も高い順位になっている。原料コストとしては比較的高いコストになっている「いも」が、商品としての高級感では最も低いランクというイメージを持たれている。
- ②「世間で一番良く飲まれている」印象が持たれているのは麦製であり、群を抜いて高い。
- ③「味が良さそう」という印象を持たれているのは、麦製・米製・そば製の順位である。
- ④「飲みやすい」印象を持たれているのは、麦製が群を抜いて高い。
- ⑤「個性的」という印象が強いのは、泡盛・黒糖製・特殊原料製である。いも・麦・米・そば原料の中では、「いも」が最も高い順位になっている。
- ⑥「香りが良さそう」という印象が強いのは、麦・特殊原料・そばの順位になっているが、差はそれ程大きくない。
- ⑦、⑧「最も良く酒販店やデパートで見かける」、「よく広告宣伝している」印象は、麦が非常に強く、「そば・いも」が以下続いている。

図表Ⅱ—7 本格焼酎の商品特性

表 問5. 本格焼酎の商品特性についての集計結果

(複数回答、単位：%)

	いも製	麦製	米製	そば製	泡盛	黒糖製	特殊原料製	無回答
①高級な感じがするのは	1.8	16.7	26.6	15.8	11.1	34.9	28.9	4.9
②世間で一番よく飲まれているのは	20.8	85.5	9.0	20.3	0.2	0.4	0.3	1.6
③味がよさそうなのは	5.1	49.8	24.0	21.5	5.6	15.3	10.4	5.1
④飲みやすいのは	5.4	76.3	20.3	20.6	0.8	3.5	3.1	2.4
⑤個性的だと思うのは	22.4	4.0	2.9	7.5	46.1	29.5	26.5	4.0
⑥香りがよさそうだと思うのは	4.7	26.4	16.2	21.7	8.1	20.4	22.5	4.8
⑦最もよく酒店やデパートで見かけるのは	31.8	89.1	21.2	40.3	5.0	3.3	4.1	1.2
⑧よく広告宣伝しているのは	30.9	80.3	9.5	33.0	1.4	0.7	1.1	2.4

問 6. 5 年位先の本格焼酎の消費量見通し

5 年位先の本格焼酎の消費量見通しでは「横ばい」という意見が過半数を占める。「やや伸びる」プラス「かなり伸びる」では 19. 3%、「やや減少する」プラス「かなり減少する」では 22. 6%であり、減少を予想する見方の方が若干多い。

年齢別、男女別にみると、若年層は「減少」予想が強く、本格焼酎離れが進むと見ている。壮年層、高齢層では男性は「横ばい」か「やや伸びる」、女性は「減少する」とみている酒販店が多い。

図表Ⅱ—8 本格焼酎の消費量見通し

表 問 6. 5 年位先の本格焼酎の消費量見通しの集計結果

(単位：%)

		かなり減少する	やや減少する	横ばい	やや伸びる	かなり伸びる	無回答
全体 (各層合計)		4.2	18.4	51.3	17.8	1.5	6.8
若年層	男性	7.8	24.0	40.7	22.7	2.3	2.5
	女性	16.2	23.6	34.1	14.8	1.3	10.0
壮年層	男性	2.3	13.3	56.6	23.0	3.1	1.7
	女性	8.1	21.6	49.1	10.0	0.8	10.4
高齢層	男性	6.3	20.2	54.6	15.6	1.2	2.2
	女性	14.8	23.2	44.8	5.0	0.4	11.8

(3) 本格焼酎メーカー及び団体に対する要望

問7. 酒販店に対する各酒類の重要度

酒販店にとって重要度が高い酒類商材を順位付けると次のようになる。

- 1位：ビール
- 2位：日本酒（2級）
- 3位：ウイスキー
- 4位：日本酒（1級）
- 5位：ワイン
- 6位：焼酎甲類
- 7位：本格焼酎

本格焼酎の重要度は、「重要である」プラス「非常に重要である」の比率が「あまり重要ではない」プラス「ほとんど重要ではない」の比率を上回ってはいるが、他の酒類との比較でみると、重要度ランキングは低い位置にある。

図表Ⅱ—9 酒販店の本格焼酎の重要度

表 問7. 酒販店に対する各酒類の重要度の集計結果

(単位：%)

	ほとんど重要ではない	あまり重要ではない	ある程度重要である	重要である	非常に重要である	無回答
日本酒（1級）	0.8	4.4	26.2	37.4	29.1	2.2
日本酒（2級）	0.5	2.4	18.4	41.3	35.8	1.7
ビール	0.2	0.7	3.1	15.8	78.9	1.3
ウイスキー	0.4	4.1	21.0	41.6	31.2	1.8
ワイン	1.5	7.7	24.8	32.2	32.3	1.6
焼酎甲類	2.3	17.9	39.0	26.0	12.5	2.4
本格焼酎	2.5	18.7	44.0	22.6	10.4	1.7
スピリッツ	5.0	32.6	36.9	14.9	7.8	2.7
その他	9.9	24.8	30.3	9.6	7.4	18.0

問 8. 酒飯店からの本格焼酎メーカー及び団体に対する情報提供の希望

酒飯店にとっての希望度が高い情報は以下の順位になる。

(○ 内は「非常に希望する」プラス「まあ希望する」の合計)

- 1 位：商品知識情報 (80%)
- 2 位：売れ筋商品情報 (76%)
- 3 位：飲み方提案情報 (74%)
- 4 位：商品サンプル提供 (71%)
- 5 位：新商品情報 (63%)
- 6 位：売り場作りの提案情報 (36%)

本格焼酎については、酒飯店の情報欲求は非常に強い(1位～4位まで「非常に希望する」プラス「まあ希望する」で70%を超えている)。

特に、1位～3位までは商品知識に関する情報であり、東京の酒飯店には、本格焼酎の情報が十分伝わっていないと言えよう。本格焼酎は、まだ“要説明商品”である。

図表Ⅱ—10 酒飯店からの本格焼酎メーカーへの情報提供の希望

表 問 8. 酒飯店からの本格焼酎メーカー及び団体に対する情報提供の希望の集計結果

(単位：%)

	全然希望しない	あまり希望しない	どちらともいえない	まあ希望する	非常に希望する	無回答
①新商品情報	2.1	12.0	20.2	45.1	18.1	2.5
②売れ筋商品情報	2.1	7.1	13.0	47.5	28.6	1.7
③商品知識情報	1.7	5.6	11.5	48.8	30.9	1.6
④飲み方提案情報	2.2	7.7	14.0	45.5	28.9	1.7
⑤売り場作りの提案情報	6.5	22.5	31.7	25.9	10.4	3.0
⑥商品サンプルの提供	2.8	8.7	16.1	41.8	28.7	1.9

問9. 酒販店が本格焼酎メーカー及び団体に対して望んでいる商品開発、販売促進活動

13項目の中で「非常に効果がある」プラス「まあ効果がある」の比率が70%を超える項目を列挙すると、以下の4項目になる。

- ①おいしい飲み方の工夫とそのPRを行う。
- ②もっと若者に対する売り方を研究する。
- ③もっと広告活動に力を入れて本格焼酎の認識を高める。
- ④郷土料理との結びつきを強める。

「お湯割り」、「チューハイ」に続く新しい話題性のある飲み方提案が強く求められていると言えよう。

図表Ⅱ—11 本格焼酎望んでいる商品開発、販売促進活動

表 問9. 酒販店が本格焼酎メーカー及び団体に対して望んでいる商品開発、販売促進活動の集計結果

(単位：%)

	全然効果はないと思う	あまり効果はないと思う	わからない	まあ効果があると思う	非常に効果があると思う
①もっと広告活動に力を入れて本格焼酎の認識を高める	1.1	10.6	11.9	53.0	21.6
②もっと若者に対する売り方を研究する	0.9	7.1	10.8	47.9	31.7
③度数が高すぎるのもっと低いものを出し、飲みやすくする	5.8	18.8	24.7	27.5	11.4
④ボトルやパッケージをオシャレなモノにする	3.4	25.4	12.3	39.6	15.9
⑤ホテルなどで“本格焼酎を楽しむ夕”を企画するといったイベントに力を入れる	4.8	26.3	25.7	31.0	8.0
⑥デパートや酒販店店頭での試飲会に力を入れる	3.6	20.6	18.3	42.6	12.1
⑦地域イメージを強調した広告展開	1.8	12.8	19.3	45.5	17.7
⑧郷土料理との結びつきを強める	1.3	9.5	16.4	49.3	21.1
⑨料飲店でのボトル・キープに力を入れるなど、もっと料飲店対策を積極化する	2.5	14.1	28.0	38.4	13.3
⑩新しい原料を見つけて全く新しい商品を展開する	7.0	24.1	34.2	22.2	9.2
⑪香りや風味が強すぎるので、もう少し響性を薄めて万人向き飲みやすい焼酎を開発する	5.7	18.1	22.9	38.8	12.0
⑫おいしい飲み方の工夫とそのPRを行う	1.3	4.6	8.7	51.6	32.2
⑬女性も飲める本格焼酎を開発する	2.2	12.2	16.7	39.9	27.1

問 10. 酒販店が今後売りたいと思っている本格焼酎のタイプ

A：商品特性

商品特性として、「非常に重視する」プラス「重視する」の比率が高い順に並べると以下のようになる。

- | | |
|-------------------|-------|
| 1位：口当りが長く、飲みやすいもの | (84%) |
| 2位：香りが良いもの | (68%) |
| 3位：少々高くても味が良いもの | (64%) |
| 4位：本格的で個性があるもの | (55%) |
| 5位：独特の香りがするもの | (35%) |
| 6位：価格が安いもの | (26%) |

酒販店が希望している本格焼酎の商品特性は以下のように要約できる。

「少々高くても、味が良く、口当りが良く、香りが長く、飲みやすいもの」。

これは、本格焼酎に対する都市圏の価値観、センス、嗜好が強く出ているとも解釈できる（東京都区内を対象にした調査のため）。

B：容器

容器の形態として、「非常に重視する」プラス「重視する」の比率が高い順に並べると以下のようになる。

- | | |
|----------------------|-------|
| 1位：1リットル以下中ビンタイプ | (58%) |
| 2位：シャレた豪華な容器タイプ（中ビン） | (46%) |
| 3位：紙パックタイプ | (34%) |
| 4位：1.8リットルビンタイプ | (26%) |

酒販店としては、持ち運びに便利な中ビンタイプを重視している。紙パックタイプはそれ程重視されていない。従来の1.8リットルビンタイプの重視度も低い。

C：原料特性

原料特性として、「非常に重視する」プラス「重視する」の比率が高い順に並べると以下のようなになる。

- 1位：麦製 (69%)
- 2位：そば製 (49%)
- 3位：米製 (44%)
- 4位：黒糖製 (26%)
- 5位：特殊原料製 (26%)
- 6位：いも製 (21%)
- 7位：泡盛 (19%)

原料面からみると酒販店は麦、そば、米製の順で重視をしている。逆に、「全く重視しない」プラス「重視しない」が「非常に重視する」プラス「重視する」を上回っているのは、いも、黒糖、特殊原料製及び泡盛である。

問5の本格焼酎の商品特性の質問と比較すると、黒糖、特殊原料製、泡盛については、「高級な感じ」、「個性的」という印象を持っている反面、売りたい商品としての重要度は低くなっていると言えよう。

図表Ⅱ—12 酒販店が今後売りたいと思っている本格焼酎のタイプ

表 問10. 酒販店が今後売りたいと思っている本格焼酎のタイプの集計結果

(単位：%)

	全く重視しない	あまり重視しない	どちらともいえない	重視する	非常に重視する	無回答
①商品特性：少々高くても味がよいもの	1.5	9.3	23.2	46.6	16.9	2.5
②商品特性：価格が安いもの	7.6	26.4	36.1	20.5	5.7	3.7
③商品特性：香りが良いもの	1.2	5.2	23.0	55.1	12.4	3.1
④商品特性：独特の香りがするもの	2.4	17.0	41.5	28.3	6.2	4.7
⑤商品特性：口あたりが良く、飲みやすいもの	1.2	2.8	10.1	59.0	24.5	2.4
⑥商品特性：本格的で個性のあるもの	1.5	8.9	31.6	41.0	13.8	3.2
⑦容器：1.8リットルビンタイプ	8.5	28.0	30.0	20.6	5.4	7.5
⑧容器：1.0リットル以下中ビンタイプ	3.0	8.6	25.4	47.7	10.7	4.5
⑨容器：シャれた豪華な容器タイプ(中ビン)	5.8	16.2	27.4	34.2	12.1	4.4
⑩容器：紙バックタイプ	10.8	24.8	26.6	26.4	7.5	3.9
⑪原料：いも製	5.0	27.4	42.2	17.5	3.2	4.7
⑫原料：麦製	1.6	3.8	23.1	53.6	15.3	2.5
⑬原料：米製	1.7	11.9	39.0	35.8	8.4	3.2
⑭原料：そば製	1.7	9.4	36.3	41.7	7.7	3.2
⑮原料：泡盛	7.4	24.4	44.7	14.5	4.4	4.6
⑯原料：黒糖製	6.6	22.9	40.8	21.0	5.4	3.3
⑰原料：特殊原料製	9.2	21.0	39.5	20.5	5.5	4.3

Ⅲ アンケート調査結果のまとめとマーケティング戦略の課題

「本格焼酎の飲まれ方の現状と将来展望に関するアンケート」をもとにして、本格焼酎市場の現状の問題点を整理し、更に市場拡大を図るための、今後のマーケティング戦略の課題と提言を行うと次のとおりである。

1. 本格焼酎ブームは一過性か？

本格焼酎ブームは過ぎ去ったといわれる。しかし、アンケート調査によれば、5年位先の本格焼酎の消費量見通しは、横バイという意見が過半数を占めた。急激な減少は予想されていない。

2. 本格焼酎はなぜ伸びたか、なぜ伸びなくなったか

ーブームは自然発生的で消費者リード型ー

本格焼酎の成長過程にはいくつかの要因が考えられる。その要因は以下のとおりである。

- ・健康に良い。
(健康ムードの高まりによる日本酒の需要低下)
- ・価格が安い。
(生活防衛意識の高まりによる経済志向)
- ・酒に対する嗜好が多様化、飲み方の工夫ができる。
(飲酒行動の多様化と首都圏生活者のライフスタイルの変化 (既存アルコール飲料への飽き、酒類の多様化、手造り志向と自分の味など))
- ・話題性がある。
(地方の時代、ふるさと志向との関連性、和風回帰、伝統文化志向)
- ・独特の味わいがある。
(本格焼酎のおいしさ、個性の強さ)
- ・本格的なイメージがある。
(もの珍しさ感、新鮮さとかつての焼酎マイナスイメージの払拭)

これら、本格焼酎市場の需要拡大の主要因は、極めて自然発生的なものであり、たとえば甲類焼酎「純」のような、作られたブーム、戦略商品とは言い難い。こうした意味では本格焼酎の市場拡大は完全に消費者リード型であり、それを本格焼酎メーカーが追いかけているというのが特徴であった。

いわゆる焼酎ブームはメーカーが作ったのではなく、消費者が作ったということができ

る。しかし、どんな商品でも、消費者リード型では、おのずと需要拡大に限界がある。本格焼酎メーカーとしては、消費者追随型から、メーカー主導型への転換を早めに図る必要があったのである。

その転換が図れなかったのは、本格焼酎メーカーの事業戦略、マーケティング戦略がなかったこと、マーケティング人材、人的資源がなかったことによる。

例えば、コミュニケーション理論でよく言われる、チェンジ・エージェントの必要性の認識不足である。

3. チェンジ・エージェント（本格焼酎の良さをわかっていて、卸・小売店に売り込む人）の必要性

・焼酎ブームが話題性を失い鎮静化してしまったことは、これが一過性の流行現象に終わってしまったことをうかがわせる。図表Ⅲ－1 でいえば、「採用中止」の段階に至ってしまったといえる。業界として「採用継続」への追風を送ることができなかったという点がひとつ指摘できるが、チェンジ・エージェントに求められるこうした役割は、意外に看過されているケースが多い。

・本格焼酎の商品知識が小売店に浸透しておらず、現状では顧客に対し、適切な商品説明を提供するのは難しいといえる。焼酎は「文化」を担った要説明商品であり、①どういう目的で、②誰に、③いつ、④どこで、⑤どのように利用され、⑥その目的で用いる1回の量はどの程度が適当であり、⑦文化的背景として何を語るか（歴史や五官に訴える特性）等々を十分に理解し、こうした商品知識・情報を各小売店に伝達し得る専門員が必要と思われる。

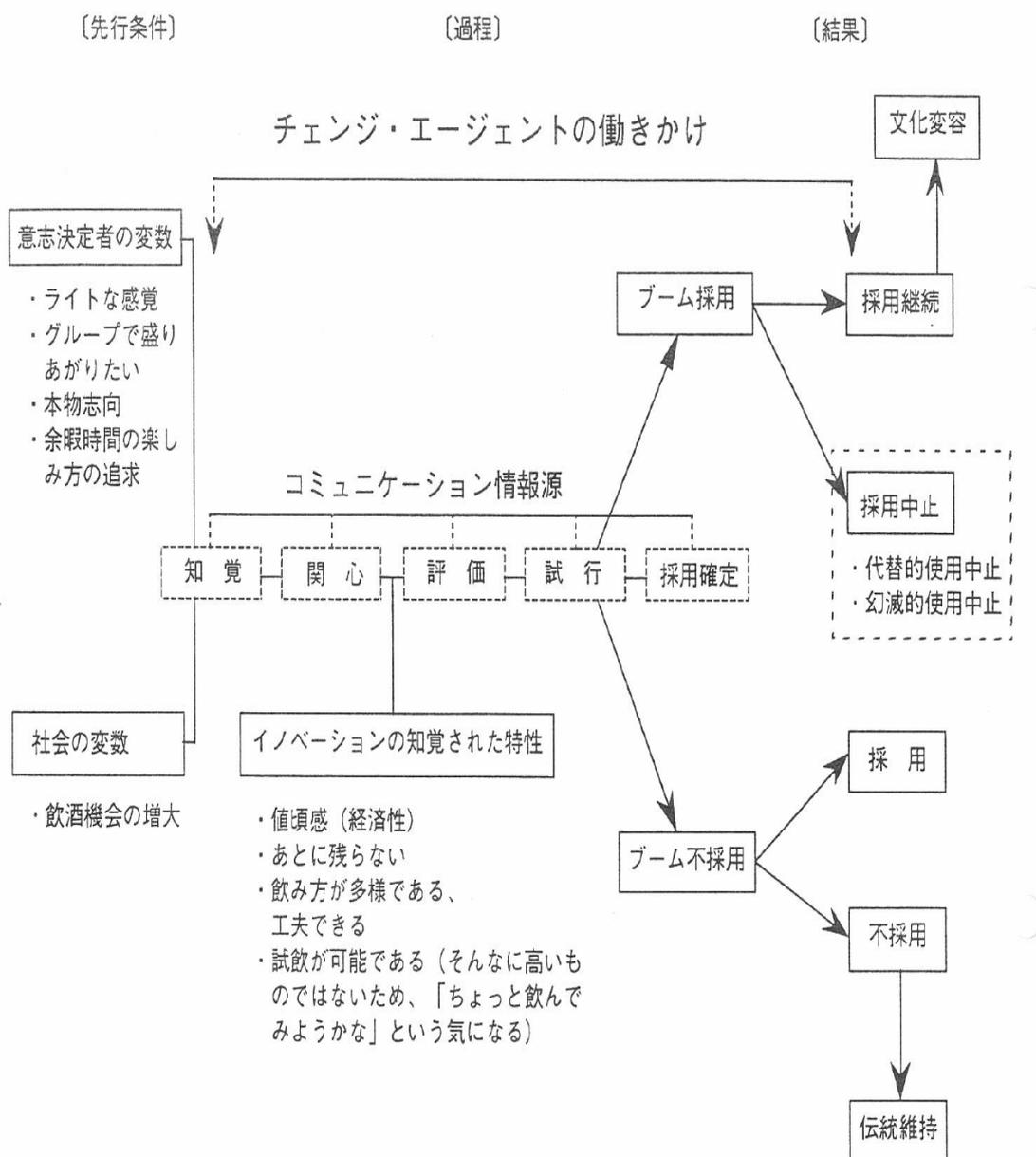
・この普及専門員は情報の伝達のみならず、例えば小売店主の相談役として機能し、自分の店に焼酎を品揃えし、みずから販促を図るといった行動をとらせるまでの、一貫した情報提供者であり、普及促進者でなくてはならない。

・ウィスキー、ビール業界の場合、このチェンジ・エージェントは、メーカーが育成し、組織化している。本格焼酎業界の場合、メーカーがこれを実施するのは、資本力・人的資源不足からいっても難しいと思われる。

・本格焼酎の場合、これに代わって実施できることは、酒販店の組織化プロジェクト（本格焼酎シンパ酒販店をリストアップすること、緊密な意見交換及び商品情報等の提供）である。

・アンケートでも明らかになったように、都市圏の酒販店は未だ商品知識情報、飲み方提案情報を求めている。さっそく、業界団体が中心となって、すべての本格焼酎の商品カタログ（美麗装丁）ブックを作成し、シumpa酒販店への無償贈与を検討すべきであろう。

図表Ⅲ—1 チェンジ・エージェント



4. 地元焼酎党と首都圏焼酎党の違いを認知することの必要性

・生まれた時から、本格焼酎があったという地元の焼酎党と首都圏の焼酎党とは、明らかに異質であることを認知した上で、首都圏のマーケティング政策を考える必要がある。おそらく、ウイスキー、日本酒などとの酒類間競合は、地元消費者よりもさらに首都圏消費者において激しいと思われる。その意味では、首都圏の本格焼酎愛飲者といっても安定したものとはいえない。

・広告、宣伝活動一つにしても、その消費者対策は大きく違わなければならない。首都圏市場は、“むかしからずっとある商品”ではなく、むしろ“新製品”として売る姿勢が必要といえる。その意味で首都圏市場では、チェンジ・エージェントは重要である。

・一方、アンケート調査からも明かになったように、都市圏の酒販店は本格焼酎の商品特性として以下のようなものを求めている。「少々値段が高くても、味が良く、口当りが良く、香りが長く、飲みやすいもの」この商品特性は、地元焼酎党（九州）と異なっているかもしれない。アンケート調査を東京に限定せずに、福岡、熊本、鹿児島県で実施してみた時にはまた違った結果、違った戦略が生まれる可能性は充分にある。今後の残された課題と言えよう。

・酒販店は商品に対する評価はかなり高いが、売り方、販売政策をどうして良いのかわかっていない。これでは消費者は酒販店での品揃え、積極的販売姿勢、商品知識のなさ、料飲店の扱いの低さ、広告宣伝の少なさに鋭い批判の目を向けることだろう。日本酒同様、本格焼酎もまた完成度の高い商品であり、新製品を作り出すことは容易ではない。

・いずれ、ヤング層や女性層、酒の弱い層を狙った商品政策も必要だが、当面は商品知識の普及、飲み方提案の普及（対酒販店のみならず、消費者に対しても）に全力をあげるべきだろう。

以上

【全国広告】 日本経済新聞 2014年(平成26年)11月1日(土曜日) 36

九州・沖縄の 本格焼酎と泡盛

11月1日は本格焼酎・泡盛の日

黒い伝説
大分酒造株式会社

①黒い伝説 ②純米焼酎 ③さつま芋・米麹 ④25度
⑤大分県特産の黒米を使用した本格焼酎。黒米の持つ
独特な風味が、泡盛特有の濃厚な香りと、ほんのり
とした甘みから口あたりをお楽しみください。

高千穂零
高千穂酒造株式会社

①高千穂零 ②純米焼酎 ③さつま芋・米麹 ④25度
⑤高千穂産の純米を使用した本格焼酎。高千穂産の
純米の持つ独特な風味が、泡盛特有の濃厚な香りと、
ほんのりとした甘みから口あたりをお楽しみください。

国産麦100%使用
くろひのめ

①くろひのめ ②純米焼酎 ③国産100%使用の麦
④25度 ⑤国産された国産二条大麦100%使用の本格
焼酎。独特な豊かな自然の中で育まれた麦の
力でつくられた本格焼酎です。

大分 ちび焼酎
こ階堂

①大分ちび焼酎 ②純米 ③水分100%
④25度 ⑤大分県産の100%の麦と、自然水
を使用し、減圧蒸留で製造されています。独特
な香りとまろやかな舌ざわりで、泡盛本格
焼酎のロングランとして愛されています。

千年の蔵
株式会社藤崎

①千年の蔵 ②純米焼酎 ③大分県産 ④40度 ⑤大
分県産の純米を使用した本格焼酎。自然水
を使用し、減圧蒸留で製造されています。独特
な香りとまろやかな舌ざわりで、泡盛本格
焼酎のロングランとして愛されています。

スツキリとしかたみこたえの
本格焼酎

①スツキリとしかたみこたえの ②純米焼酎
③さつま芋・米麹 ④25度 ⑤大分県産の純米
を使用した本格焼酎。独特な風味が、泡盛
特有の濃厚な香りと、ほんのりとした甘み
から口あたりをお楽しみください。

原古の味黒
天孫降臨

①原古の味黒 ②純米焼酎 ③さつま芋・米麹
④25度 ⑤大分県産の純米を使用した本格焼
酎。独特な風味が、泡盛特有の濃厚な香りと、
ほんのりとした甘みから口あたりをお楽しみ
ください。

本格米焼酎
川辺

①本格米焼酎 ②純米 ③水分100%
④25度 ⑤大分県産の100%の麦と、自然水
を使用し、減圧蒸留で製造されています。独特
な香りとまろやかな舌ざわりで、泡盛本格
焼酎のロングランとして愛されています。

本格米焼酎
川辺

①本格米焼酎 ②純米 ③水分100%
④25度 ⑤大分県産の100%の麦と、自然水
を使用し、減圧蒸留で製造されています。独特
な香りとまろやかな舌ざわりで、泡盛本格
焼酎のロングランとして愛されています。

お酒は楽しく適量を

佐賀名産 幻のひし焼酎
大分酒造株式会社

①ひし焼酎 ②純米焼酎 ③大分県産 ④25度
⑤大分県産の純米を使用した本格焼酎。独特
な風味が、泡盛特有の濃厚な香りと、ほんの
りとした甘みから口あたりをお楽しみくださ
い。

**創業明治三十三年の
蔵元から。**
白命

①白命 ②純米焼酎 ③大分県産 ④25度
⑤大分県産の純米を使用した本格焼酎。独特
な風味が、泡盛特有の濃厚な香りと、ほんの
りとした甘みから口あたりをお楽しみくださ
い。

クルルロックス
くろひのめ

①クルルロックス ②純米焼酎 ③国産100%
使用の麦 ④25度 ⑤国産された国産二条大
麦100%使用の本格焼酎。独特な豊かな自然
の中で育まれた麦の力でつくられた本格焼
酎です。

むぎ焼酎 参祥の地
むぎ焼酎

①むぎ焼酎 ②純米焼酎 ③大分県産 ④25
度 ⑤大分県産の純米を使用した本格焼酎。
独特な風味が、泡盛特有の濃厚な香りと、
ほんのりとした甘みから口あたりをお楽し
みください。

**心にしみる
薩摩焼酎**
小鹿酒造株式会社

①心にしみる ②純米焼酎 ③さつま芋・米
麹 ④25度 ⑤大分県産の純米を使用した本
格焼酎。独特な風味が、泡盛特有の濃厚な
香りと、ほんのりとした甘みから口あたり
をお楽しみください。

壺まる。
壺まる

①壺まる ②純米焼酎 ③さつま芋・米麹
④25度 ⑤大分県産の純米を使用した本格
焼酎。独特な風味が、泡盛特有の濃厚な香
りと、ほんのりとした甘みから口あたりをお
楽しみください。

**どしどし
ほわんと**
ほわんと

①どしどし ②純米焼酎 ③さつま芋・米
麹 ④25度 ⑤大分県産の純米を使用した本
格焼酎。独特な風味が、泡盛特有の濃厚な
香りと、ほんのりとした甘みから口あたり
をお楽しみください。

**うまさ
いろいろ、しる。**
いろいろ

①いろいろ ②純米焼酎 ③さつま芋・米
麹 ④25度 ⑤大分県産の純米を使用した本
格焼酎。独特な風味が、泡盛特有の濃厚な
香りと、ほんのりとした甘みから口あたり
をお楽しみください。

**飲み口スツキリ、
コクしつかり。**
飲み口スツキリ

①飲み口スツキリ ②純米焼酎 ③さつま
芋・米麹 ④25度 ⑤大分県産の純米使用
した本格焼酎。独特な風味が、泡盛特有の
濃厚な香りと、ほんのりとした甘みから口
あたりをお楽しみください。

莫祿氏
莫祿氏

①莫祿氏 ②純米焼酎 ③さつま芋・米
麹 ④25度 ⑤大分県産の純米を使用した
本格焼酎。独特な風味が、泡盛特有の濃厚
な香りと、ほんのりとした甘みから口あたり
をお楽しみください。

**キリッど
キリッど**
キリッど

①キリッど ②純米焼酎 ③さつま芋・米
麹 ④25度 ⑤大分県産の純米を使用した
本格焼酎。独特な風味が、泡盛特有の濃厚
な香りと、ほんのりとした甘みから口あたり
をお楽しみください。

**稀 これぞ
綾古稀**
綾古稀

①綾古稀 ②純米焼酎 ③さつま芋・米
麹 ④25度 ⑤大分県産の純米を使用した
本格焼酎。独特な風味が、泡盛特有の濃厚
な香りと、ほんのりとした甘みから口あたり
をお楽しみください。

壺を、飲む。
壺を、飲む

①壺を、飲む ②純米焼酎 ③大分県産
④25度 ⑤2014年度モンドセレクション
で「壺を、飲む」が金賞受賞。独特な風味
が、泡盛特有の濃厚な香りと、ほんのり
とした甘みから口あたりをお楽しみくださ
い。

うまさは、進化する。

黒瀬社によって築かれた、南酒造の焼酎造り。その伝統を守りながら、さらにうまさを進化させてここに誇りました。

口に含んだ瞬間、はんわりとひろがる甘み。そして、芳醇でまわやかな香り。

こだわり抜いたその味わいは、オンザロックでも十分に堪能できます。新しくなった黒白波、どうぞお楽しみください。

新登場
KURO SHIRAHANE
黒白波
薩摩焼酎

黒白波は20歳を過ぎてから、飲酒運転は法律で禁止されています。妊娠中や授乳期の飲酒は、胎児・乳児の発育に悪影響を与えるおそれがあります。お酒は適量を。黒瀬酒造株式会社 <http://kuroshira.com>

美しい味
海を渡って届けます。

「美しい味を、玄界灘の島から、海を渡って届けます。」

一九〇〇年創業、玄界灘酒造が醸すむぎ焼酎「壹岐」シリーズ。

【「壹岐」の歴史】
「壹岐」の歴史は、1900年創業の玄界灘酒造に始まります。当酒造は、長年「壹岐」の歴史を大切に守り、その味を海を渡って届けたいという思いから、日本では珍らしい「バーボンライクスタイル」の「壹岐」シリーズを開発しました。この「壹岐」シリーズは、海外でも人気を博し、現在では「壹岐」シリーズの海外展開が盛んに行われています。

十六世紀頃、島の人々は豊かさを誇り、大津から伝わった製法を活かし、麦焼酎を生み出した。平成七年、大まご米麹を主原料の割合で仕込む「壹岐焼酎」はWTOの地理的表示の認定を受けた。

「壹岐」は、玄界灘酒造が醸すむぎ焼酎「壹岐」シリーズ。

モントセレクション
十三年連続受賞蔵

本酒造 玄海酒造株式会社
〒890-0701 佐賀県佐賀市東区大町2-1-1
TEL 0930-47-0160 FAX 0930-47-0211
<http://www.mugishochu-iki.com>

お酒は二十歳になってから。お酒はおいしく適量を。妊娠中や授乳期の飲酒は胎児・乳児の発育に悪影響を与えるおそれがあります。飲酒運転は絶対にやめましょう。

