

**中国地域における日本酒ブランド確立
および消費拡大についての方策検討調査**

報 告 書

平成26年3月

公益財団法人 ちゅうごく産業創造センター

巻 頭 言

国酒とも呼ばれる日本酒の市場規模の縮小化は歯止めがかからない状態が続いています。1973年（昭和48年度）の製成数量は1,421千キロリットルでありましたが、2003年（平成15年）には601千キロリットルと30年間で半分以下まで縮小しています。1973年（昭和48年）に日本酒の酒類市場シェアは28.7%でしたが、それ以降日本酒は一貫して縮小傾向にあり、2003年（平成15年）には8.8%に落ち込みました。成人一人当たりの年間消費量も最盛期の1973年度（昭和48年）には22.5リットルだったものが、2003年度（平成15年）には8.1リットルに激減しました。

落ち込みの原因として、生活様式の変化、若者を中心とする低アルコール志向と日本酒離れ、ワイン・焼酎への流出などが推察されています。日本酒業界の人々は若者の日本酒離れを、異口同音に「おじさん臭い」「悪い酔いする」「オシャレでない」などを原因に挙げます。はたしてそれは事実なのでしょうか？

本調査では、売り手が統制可能なマーケティングの4P（Product 製品、Price 価格、Place 流通経路、Promotion 販売促進）という古典的なマーケティングミックスと買い手からみた4Cつまり顧客の価値（Customer value）、購入にかかるコスト（Customer cost）、買いやすい場所（Convenience）、コミュニケーション（Communication）の両面から、市場における日本酒の価値と消費拡大について方策検討しました。

2009年（平成21年）の内閣府の「国民生活に関する世論調査」では、1979年（昭和54年）を境に、「心の豊かさ」と「物の豊かさ」は乖離し始め、2009年（平成21年）には約60%の人々がこころの豊かさを大事にしています。買い手は、モノやサービスを買うと同時に、心の充足を求めています。日本酒の伝統や日本食の文化は、この時代に求められるはずのモノであるはずです。若者の日本酒離れに理由があるのではなく、若者に日本酒を飲むきっかけがないだけなのではないのでしょうか。

ドン・キホーテの名言に“I drink upon occasion, I drink upon no occasion. 私は嬉しいこと、悲しいことなど何かにつけて飲む、私は何のきっかけもなく飲む”というのがあります。“occasion”を「きっかけ」と「機会」に両方の意味にかけて、飲酒機会の楽しさやこころの豊かな飲酒シーンを伝えています。

今回の調査では、WEB消費者アンケート調査（調査母数：1,264件）、先進地事例調査を含む蔵元ヒアリング調査（ヒアリング先：36件）、さらに消費者グループミーティングを実施し、中国地域の日本酒製造業の現状把握および中国地域のマーケティング分析を行い、中国地域における日本酒ブランド確立および消費拡大のための方策検討を行いました。

調査において、首都圏では、デパートの日本酒売り場の面積も少しずつ広がっているとも聞き取っており、現在は、日本酒の復活の環境が整いつつある状況と思われます。広島県内でも、2012酒造年度（2012年7月～2013年6月）に醸造した酒の出

荷量は、26年ぶりに前年度を超え、日本酒の消費量に復調の兆しが見えております。

さらに、和食がユネスコ無形文化遺産に登録され、2015年（平成27年）のミラノ万博も「食」のテーマで開催され、これを契機に海外における日本の文化への関心が高まり、日本酒の輸出が拡大していくことが予想されます。また、日本酒は、「ライスワイン」の別名があるように、和食のみならず、フランス料理やイタリア料理といった他国の料理とも相性のよい飲み物であり、今後、日本酒が仲立ちとなって、各国との文化の相互理解が進むことも期待されます。

調査報告書のなかでは、「蔵元での料理教室の開催による日本酒のPR」、「日本酒ソムリエによる日本酒の評価の提供」、「日本酒の正しい飲み方や知識の啓発活動」をはじめとしたいくつかの方策提言をしておりますが、重要なことは、日本酒を造る人、売る人、買う人が、バラバラではなく、しっかりと1本の軸で同じ方向を向いて繋がり、各種の取り組みを行っていくことだと思われまふ。これまでの売り手側のマーケティング手法から、「こころの豊かさ」を優先する買い手側の顧客価値や文化的価値創造に向かうマーケティング志向にシフトする必要性を感じまふ。

この報告書を、日本酒の製造会社、酒販店をはじめとした関係各位にお読みいただき、有効に活用していただくとともに、日本酒の消費拡大が、蔵元を中心にした地域の活性化につながることを期待しております。

最後に、本調査においては、産学官の有識者・関係者で構成する委員会でご審議いただきました。委員（アドバイザーを含む）には、(独法)酒類総合研究所の木崎理事長、東京農業大学名誉教授の小泉先生、酒類食品総合コンサルタントの堀江先生、広島県酒造組合の三宅代表理事長、広島小売酒販組合の石川理事長をはじめとする各界を代表する方々にご就任いただき貴重なご意見をいただいております。また、今回の調査にヒアリング等でご協力をいただきました皆様をはじめ、関係各位に心よりお礼を申し上げます。

2014年3月

「中国地域における日本酒ブランド確立および
消費拡大についての方策検討調査」委員会
委員長 吉長 成恭

「中国地域における日本酒ブランド確立および
輸出拡大についての方策検討調査」

委 員 会 名 簿

(敬称略：所属五十音順)

	氏 名	所 属 役 職 名
委員長	吉長 成恭	広島国際大学 大学院 心理科学研究科 感性デザイン学専攻 教授
副委員長	矢野 泉	広島大学 大学院 生物圏科学研究科 准教授
委員	中村 哲	伊藤忠商事(株) 中四国支社 企画開発部長
委員	木山 孝昌	(株)奥村組 広島支店 営業部長
委員	狩野 孝	島根県 商工労働部 産業振興課 産学官連携グループ 企画員
委員	堀江 修二	酒類・食品総合コンサルタント
委員	木崎 康造	(独法)酒類総合研究所 理事長
委員	竹野 宗彦	中国経済連合会 部長
委員	門田 昌城	(独法)中小企業基盤整備機構 中国本部 経営支援部 連携推進課長 兼 国際化支援室長
委員	森島 誠司	中電技術コンサルタント(株) 地域マネジメント部 グループリーダー (課長)
委員	岡空 晴夫	千代むすび酒造株式会社 代表取締役
委員	太田 裕司	鳥取県 商工労働部 市場開拓局 市場開拓課 課長
委員	新井 貴	(株)日本政策投資銀行 中国支店 次長
委員	高橋 弘紀	(独法)日本貿易振興機構 広島貿易情報センター 所長
委員	末國 博文	東広島商工会議所 専務理事
委員	大土井 律之	広島県立総合技術研究所 食品工業技術センター 生物利用研究部 副部長
委員	石川 貴与和	広島県小売酒販組合連合会 理事長
委員	三宅 清嗣	広島県酒造組合 代表理事会長
委員	藤原 学	富士通(株) 中国支社 新ビジネス担当
委員	村上 清貴	(株)村上農園 代表取締役社長
委員	安岡 和政	(一財)山口経済研究所 調査研究部 調査研究員
委員	岡 博之	山口県商工労働部 観光振興課 主査
アドバイザー	小泉 武夫	東京農業大学 名誉教授
オブザーバー	田辺 隆文	中国経済産業局 産業部 国際課長
オブザーバー	澤井 弘行	中国四国農政局 経営・事業支援部 事業戦略課長
オブザーバー	宮谷 幸三	広島県 商工労働局 海外ビジネス課 参事

(事務局)

事務局	中野 直文	(公財)ちゅうごく産業創造センター 専務理事
〃	奥本 芳治	〃 常務理事
〃	木村 宜克	〃 調査部長
〃	宮崎 哲彦	〃 調査部 部長
〃	井原 敏	〃 調査部 部長

(裏面に続く)

(調査機関)

シクタンク	谷口 康雄	(一財) ひろぎん経済研究所	理事経済調査部長
〃	吉川 満	〃	主任研究員
〃	武田 宗紘	〃	研究員

中国地域における日本酒ブランド確立および消費拡大についての 方策検討調査 [要約]

調査の目的

日本酒は、古くより米作を手掛けてきた我々の文化を体現する飲み物である。古来より四季折々の風景にはしばしば日本酒が登場し、伝統行事や食文化にも深い関わりを持っている。

地方には必ず造り酒屋があるが、近年の若者の酒離れなどを背景に、日本酒の販売が伸び悩み、苦境に立たされている蔵元も少なくない。この結果、かつて蔵元を中心として、米作農家・卸・酒屋・地元住民等から形成されていた日本酒を中心とした地域コミュニティが衰退している。

本調査では、近年の日本酒消費の低迷の要因を改めて検証・整理するとともに、中国地域における日本酒造りの現状や今後の課題を把握する。また、中国地域においてブランド化や地域活性化の在り方について考察することを通じて、日本酒の消費拡大についての課題・対策等について検討し、提言を行う。

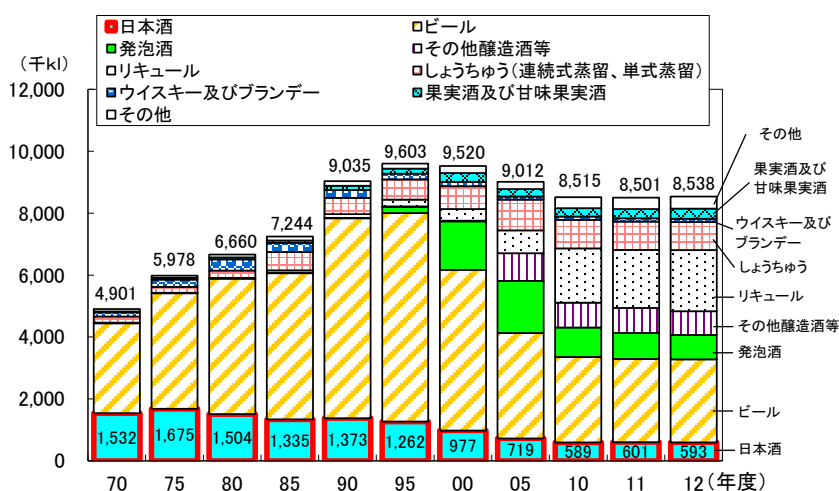
1. 日本酒の基礎知識と消費動向（詳細は本文 3 ページを参照）

(1) 日本酒の消費に関する現状

酒類販売（数量）の推移

①国内販売量

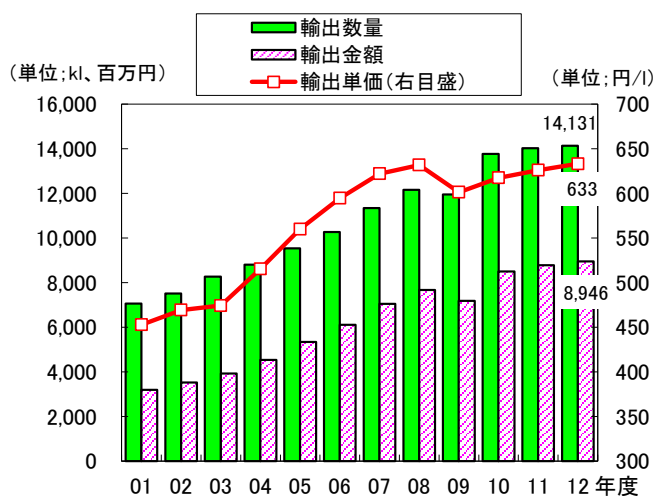
日本酒は、1975 年度の 1,675 千 k1 をピークに、その後、減少が続いて、2010 年には 589 千 k1 まで落ち込んだが、最近では、若干復調の兆しが見られる(2012年度は 593 千k1)。一方、アルコール全体の販売量は減少しているものの、リキュールや焼酎、その他醸造酒等が近年増加している。



②輸出量

日本酒の輸出状況をみると、数量・金額ともに順調に増加している。しかし、輸出数量自体は決して大きなものではなく、2012年度の国内販売量（593 千 k1）と比べた場合、全体の 2.4%を占めているに過ぎない。

日本酒の輸出実績の推移



日本酒の輸出先（2012 年度、上位 10 先）

(単位: kl, %)

輸出先	輸出数量	構成比
1 アメリカ合衆国	4,012	28.4
2 大韓民国	3,009	21.3
3 台湾	1,607	11.4
4 香港	1,435	10.2
5 中華人民共和国	711	5.0
6 カナダ	463	3.3
7 タイ	436	3.1
8 シンガポール	404	2.9
9 オーストラリア	278	2.0
10 英国	258	1.8
その他	1,519	10.8
合計	14,131	100.0

2. 日本酒製造業の現状整理（詳細は本文 7 ページを参照）

(1) 全国の日本酒製造業の動向把握

全国ではブランド化・消費拡大に向けて、以下のような取組事例がみられる。

ブランド化・消費拡大にむけた取組事例（一部）

取組の方向	団体名等	概要
地域ブランド化	石川県酒造組合連合会「呼称統制機構」（石川県）	● 白山市の酒造 5 社は、日本酒の統一ブランド「白山菊酒」を「地理的（原産地）表示」の保護対象として登録申請。日本酒では国内第一号
銘柄ブランド化	高木酒造株式会社（山形県）	● ターゲットとする市場を東京中心に定め、卸を通さず、酒販店、居酒屋に直接販売。その際には、蔵元が自社の酒を置きたい店にだけ提供する戦略をとった。
国内消費拡大	株式会社福光屋（石川県）	● フランス料理などと日本酒を味わう企画で、日本酒を飲む機会の提案に取り組んでいるほか、化粧品や調味料の開発にも力を入れている。
輸出拡大	賀茂泉酒造株式会社（広島県）	● 海外に日本料理店向けに約 30 年前から酒の卸や酒販店が出資する組織を通じて開始。品質に妥協しなかったため、フランス料理店やイタリア料理店などへと客層が拡大。
地域づくり	地域おこしグループ「宮沢翁塾」（山形県）	● 育成が難しく「幻の米」といわれる「さわのはな」の復興と地域活性化を図ろうと同塾では毎年醸造を企画している。

（２）先進事例視察調査

近年、日本酒市場が縮小するなかであっても、米作りへのこだわり、輸出拡大への取組、地域ブランド化の取組など、先進的な取組や独自性によって販売を拡大している蔵元も存在する。

先進事例視察調査の訪問先の特徴的な取組事例

団体名等	概要
浅舞酒造株式会社 （秋田県横手市）	● 「蔵から半径 5km 以内の米だけを使い、全量純米酒を造っている」をコンセプトに酒造りを行っている。 ● 奥羽山脈の中腹から見た横手盆地の田圃の景色を見ていただくことが、同社の酒造りを理解してもらう一番の方法と考えている。
秋田清酒株式会社 （秋田県大仙市）	● 酒米の生産は、地元の農家と酒米の生産部会を立ち上げて、完全に契約栽培で行っている。 ● 新ブランド「やまとしずく」の育成に注力。普通酒の多い「出羽鶴」ブランドを補完するために新ブランドとして立ち上げ。 ● A S P E C（秋田県清酒輸出促進協議会）に加盟し、全体の出荷量の 5%を海外に輸出。輸出先は 12 カ国。
出羽桜酒造株式会社 （山形県天童市）	● 山形の地酒としては、比較的早い時期に東京に進出。 ● 1999 年から本格的に輸出を開始し、現在は出荷額の 5%を占める。アメリカ、アジア地域、ヨーロッパを中心に 25 カ国（50 都市）に輸出。 ● 輸出に関して重要なことは、いかに自分たちと同じ気持ちで日本酒を売ってくれるパートナーを発見できるかにかかっている。
福島県酒造協同組合 （福島県福島市）	● 酒造りの技術向上のため福島県酒造組合が運営する県清酒アカデミーを開催。 ● 福島県が独自に開発した酒造好適米「夢の香」を使用したブランド酒「夢の香」を県内の半数近い蔵元が生産。
末廣酒造株式会社 （福島県会津若松市）	● 酒米は、会津の約 50 戸の農家と契約を結び、契約栽培で 2,500 俵程度を栽培している。 ● 消費者ニーズに即した商品づくりとマーケティングという点について、同社嘉永蔵では一般に流通していない酒、希少価値のある酒などを少量造っている。

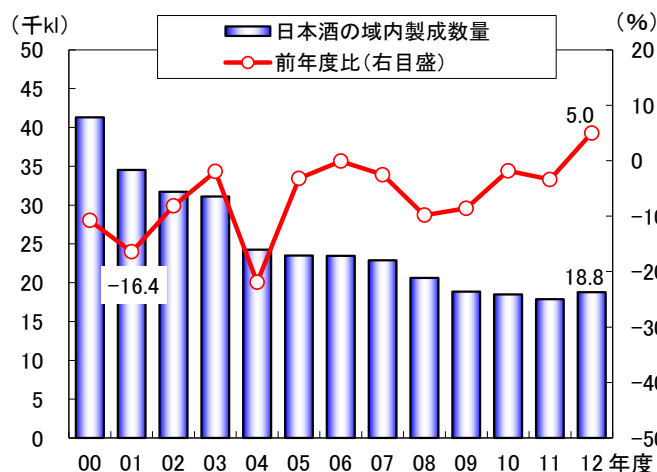
3. 中国地域における日本酒製造業の現状整理（詳細は本文 35 ページ参照）

（1）中国地域における日本酒製造業の動向把握

中国地域には、兵庫県「灘」、京都府「伏見」に並ぶ日本三大銘醸地の広島県「西条」をはじめとして、中小規模の蔵元が約 180 蔵あり、全国（約 1,560 蔵）的にも比率が高い。

2012 年度における中国地域の日本酒の生産量（製成数量）は、18.8 千 k1（前年度比+5.0%）となり、20 数年ぶりに前年度を上回った。

中国地域の日本酒製成数量



（2）中国地域におけるブランド化・消費拡大に向けた取組事例

中国地域ではブランド化・消費拡大に向けて、以下のような取組事例がみられる。

ブランド化・消費拡大にむけた取組事例（一部）

取組の方向	団体名等	概要
ブランド化	旭酒造株式会社	●人気ブランド「獺祭」を持つ同社との取引を目指す流通チェーンは多いが、「量販店に出して価値を下げない」との考えから応じていない。現在は海外市場の開拓に注力。
国内消費拡大	東広島市	●市議会定例会において、「東広島市日本酒の普及の促進に関する条例」が全会一致で可決され、2013年7月1日より施行。
輸出拡大	丸本酒造株式会社	●2010年11月、米国向けに有機米によるオーガニック日本酒の出荷を開始。欧米は有機栽培原料を使った食品ニーズが強く、約5年かけて米国でオーガニック認証を取得。
地域づくり	山岡酒造株式会社	●10数年前から地元の農家と幻の酒米といわれる「亀の尾」の栽培会を結成し、自社田を含め地域の農家と栽培を行っている。

（3）中国地域の蔵元向けヒアリング調査から見える全体的な傾向

- 輸出については、概して、生産量の3～5%という蔵元が多く、比較的規模の大きい蔵元で、輸出の取組が早く進んでいるのに対して、規模の小さい蔵元では取組自体が少ない。
- ブランド化や市場開拓に向けた取組は、規模の大小に関わりなく取組事例が多い。具体的には、地元の酒米、水、無農薬無肥料にこだわるとともに、酒米を自社生産している蔵元もあった。
- 流通に関しては、流通ルートを限定して価値を高める戦略等がみられ、卸を通さず小売酒販店と直接取引をする傾向が強くなっている。

4. 消費者向けアンケート調査（詳細は本文 53 ページを参照）

（1）集計結果

本調査では、日本酒に対する消費者側の 4C（Customer-value「買いたい価値」、Customer-cost「納得できる価格」、Convenience「買いやすい場所」、Communication「理解して買う」）に関する基礎データの収集を行うために、全国の消費者 1,264 人を対象としたアンケート調査を実施した。

アンケート調査の集計の結果としては、以下のような事実が明らかとなった。

【日本酒を飲む頻度】

アルコールを飲む層（1,048 人）のうち、日本酒を習慣的（週に数回程度以上）に飲む層は、全体の約 1 割。

【日本酒を飲まない理由】

日本酒を飲まない理由は「美味しいと思わない（美味しい日本酒を飲んだことがない）」が最も多く、「アルコール度数が強すぎる」、「体質的に合わない」の順。

【中国地域で造られる日本酒についてのイメージ】

全体の 6 割弱の回答者が「知らないお酒が多い」と回答。「値ごろ感のあるお酒が多い」、「こだわりが感じられるお酒が多い」がこれに続いた。

（2）日本酒に対するイメージの分析

①対人関係性と味覚多様性から見た日本酒に対するイメージのポイント

- ・ 20 代は味覚や味わいは重視せず、大勢でにぎやかに飲むイメージを持つ。
- ・ 50 代以上は味覚や味わいを重視し、少人数でゆったり飲むイメージを持つ。

②対人関係性とお手軽軽快性から見た日本酒に対するイメージのポイント

- ・ 20 代や 30 代は大勢でにぎやかなイメージを強く持つ。
- ・ 50 代以上は身近で一般的なアルコール飲料としてのイメージを強く持ち、比較的少人数で落ち着いた雰囲気の中で飲まれるものとして認識。

③味覚多様性と付加価値性から見た日本酒に対するイメージのポイント

- ・ 20 代は味覚や味わいを重視しておらず、高級感や希少性などのイメージも強くない。このため、日本酒は、比較的安価に入手できるが、さほどおいしい飲み物として認識されていない。
- ・ 50 代以上は味覚や味わいを重視しているが、日本酒に対して高級感のイメージはなく、身近なものとしている。
- ・ 女性が高級なイメージを強く感じる一方、男性は高級なイメージは感じておらず、性別で差がみられる。

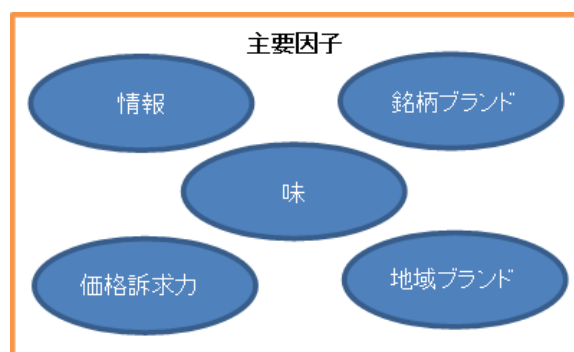
（3）クラスター分析による消費者の類型化

次に、消費者が実際に日本酒を購入する際にどのような基準で商品を選択しているのかについて、クラスター分析による消費者の類型化を行った。

この分析により、消費者が実際にどのようなポイントを重視して日本酒を購入しているのかを把握するとともに、各クラスターの特徴やボリュームを把握することが可能となる。

分析からは、「日本酒を購入する際のポイント」について、共通性の高い 5 つの主要因子が得られ、それぞれ「情報」、「銘柄ブランド」、「味」、「価格訴求力」、「地域ブランド」とネーミングしている。

日本酒購入時に影響のある主要因子

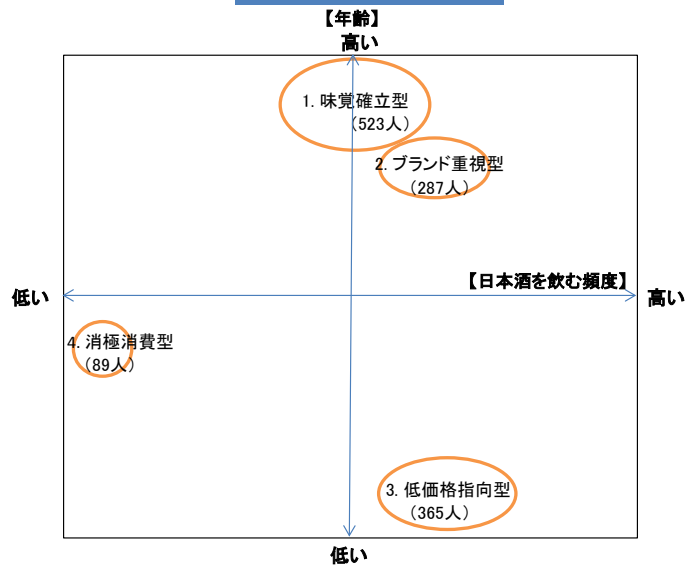


クラスターの類型化

クラスタータイプ	主要因子		クラスタータイプ別の特徴
	数値が高い (=重視している)	数値が低い (=あまり重視していない)	
1 味覚確立型 (年齢が高く、飲酒頻度は平均的)	・味 ・情報	・地域ブランド ・銘柄ブランド	口コミや品評会での受賞歴等の情報を重視するほか、商品を購入する際は、甘口か辛口かなど、味を一番重視しており、購買傾向は保守的と思われる。一方、銘柄ブランド、産地ブランド等はあまり重視されていない。
2 ブランド重視型 (年齢が高く、飲酒頻度も高い)	・地域ブランド ・銘柄ブランド	・価格訴求力 ・情報	純米酒や吟醸酒といった酒の特徴や原料米の産地、容器のラベルなどにこだわりを持つなど、銘柄ブランドや地域ブランドを重視しており、嗜好性が高いと思われる。
3 低価格指向型 (年齢が低く、飲酒頻度が高い)	・価格訴求力 ・情報	・味	味やブランドよりも、内容量や価格にこだわる傾向がある。
4 消極消費型 (年齢は平均に近く、飲酒頻度が低い)	・地域ブランド	・情報 ・味	情報、味、ブランド、価格すべてにおいて意識が低く、他のセグメントに比べて日本酒に対する興味が低いと思われる。

各クラスターのポジショニング

クラスターのポジショニング



①中国地域には、中小規模の蔵元が約 180 蔵あり、こうした蔵元は限られた経営資源を効率的にマーケットに投下していく必要がある。

②中国地域には、極めて豊かな地域性や食文化を通じた日本酒や特徴的な日本酒が多く、銘柄ブランド、地域ブランドへと成長する潜在力が高い。



・「**味覚確立型**」の消費者クラスターに対して、**中国地域の日本酒の味をしっかりと伝えていく仕掛けをしていくことが有効な戦略になり得る。**

・「**ブランド重視型**」の消費者クラスターは、**日本酒の種類や原料米の産地、あるいは容器のラベルなどを重視しており、こうした層をターゲットとした商品戦略、販売戦略が有効である。**

5. コア消費者層と潜在的消費者層について（詳細は本文 86 ページを参照）

より具体的な日本酒の消費拡大の方策を検討するためには、実際に日本酒を消費していく可能性が高い具体的なターゲット層に関する更に詳細なセグメント分析が必要。

ここでは、日本酒の飲酒頻度に応じて、コア消費者層、潜在的消費者層を想定し、検討した。

- a 「アルコール飲料に対して興味があり、日本酒を習慣的に飲む層（注 1）」＝**コア消費者層**
 b 「アルコール飲料に対して興味があるが、日本酒をあまり飲まない層（注 2）」＝**潜在的消費者層**
 （注 1）日本酒を習慣的に飲む層・・・週に数回程度以上飲む層
 （注 2）日本酒をあまり飲まない層・・・月に数回程度以下しか飲まない層

（1）コア消費者層の「真の消費者ニーズ（4C）」のまとめ（本文 90 ページ参照）

コア消費者層のうち最もボリューム感があるのは、既婚男性層。ただし、自宅用 4 合瓶の購入価格帯は、他のセグメント（未婚男性や女性）と比べて低い（1,000 円未満。他のセグメントは 1,000～2,000 円）。

（2）潜在的消費者層の「真の消費者ニーズ（4C）」のまとめ（本文 91 ページ参照）

潜在的消費者層で最もボリューム感があるのは、既婚女性層。自宅用 4 合瓶の購入金額は、コア消費者層と比べて高価格（1,000～2,000 円）。「買いたい価値」で未婚女性以外は「美味しい」を選択。

（3）潜在的消費者からコア消費者層への誘導

コア消費者層と潜在的消費者層の「真の消費者ニーズ」を比較することにより見えてくる「潜在的消費者層からコア消費者層への誘導のポイント」は、以下のとおり。

潜在的消費者層からコア消費者層への誘導のポイント（詳細は本文 92 ページを参照）

	誘導のポイント
Customer-value 「買いたい価値」	日本酒のプラスイメージにおいてセグメント別（男性・女性の未婚・既婚別）に大きな差はない。 <u>このため、悪酔いしにくいといわれる「純米酒」以上の日本酒を優先的に手に取ってもらうような販売方法やPRが重要になると</u> 思われる。
Customer-cost 「納得できる価格」	全体として4合瓶で1,000円未満の商品が選択されやすい傾向が見てとれるが、 <u>値頃感のある商品の販売促進策も必要になる</u> 。
Convenience 「買いやすい場所」	全体として「総合スーパー」や「酒類ディスカウントストア」等が購入場所として選択されやすいものの、こうした販売業態では、 <u>必要な情報が得られにくいという認識がある</u> 。
Communication 「理解して買う」	全体としては飲み味が重視されている一方で、未婚の男女では客観的な評価基準や専門家の評価を求める傾向もみられることから、 <u>飲酒経験の少ない層に対してはこうした情報提供も重要になる</u> 。

6. 蔵元の 4P を活用したマーケティング戦略分析（詳細は本文 104 ページを参照）

	マーケティング戦略のポイント
Product 「製品」	個々のターゲット層を意識した上で販売戦略を緻密に構築し、 <u>製品ごとに流通ルートや販売チャネルを棲み分けるようなマーケティングが重要になると</u> 考えられる。
Price 「価格」	規模の大小によって、出荷価格の決定方法やマーケティングの視点が異なるのは当然ながら、 <u>消費者のニーズのある価格帯や、ターゲットとする消費者層の支持を得られる価格帯を意識した価格決定方法が必要と</u> 思われる。
Place 「流通・販売形態」	消費者に届く直前の販売形態では、「酒類ディスカウントストア」で、減少傾向との回答割合が高くなっているが、コア消費者層の男性全般・既婚女性では「 <u>買いやすい場所</u> 」と理解されている。一方、潜在的消費者層では、 <u>既婚女性・既婚男性・未婚男性といったボリュームゾーンで総合スーパー、酒類ディスカウントストア、一般の酒販店を「買いやすい場所」と評価している点に注目する必要がある</u> 。
Promotion 「プロモーション」	コア消費者層では、いずれのセグメントでも「 <u>自身の飲酒体験</u> 」が重視されているほか、潜在的消費者層では「 <u>価格の違いとその理由</u> 」が重視される傾向にある。このため、本来「 <u>小売店・料飲店に対して飲み方や相性の良い料理等の情報を提供</u> 」することは、消費者のニーズを複合的に満たすものであるといえ、 <u>優先して取り組むべき課題である</u> といえる。

7. グループインタビューにおける主な意見（詳細は本文 106 ページ以降を参照）

女性消費者を対象としたグループインタビューでは、次のような意見が出された。これらは、消費者向けアンケート調査結果の裏付けともなった。

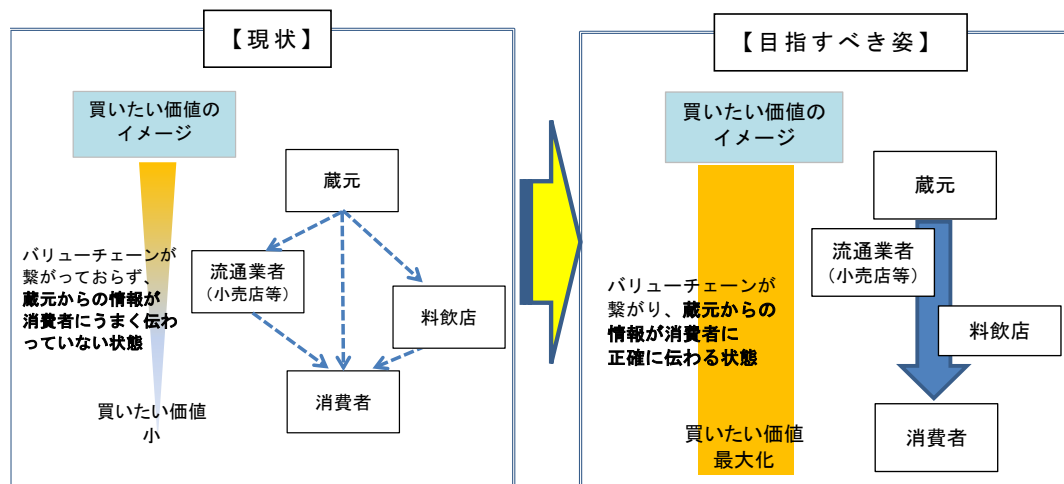
- (1) 日本酒を飲むようになったきっかけ
 - ・父の晩酌（⇒身近に日本酒を飲む人がいた）
 - ・知人の紹介（⇒最初に美味しい日本酒に出会えた） など
- (2) おしゃれな雰囲気を発信
 - ・女性でも入りやすいオシャレな料飲店が必要
 - ・ラベルや瓶は女性が手に取りやすいデザインにするなどの工夫が必要 など
- (3) 飲む機会の創出
 - ・日本酒を飲むことと同時に、グルメや風景を一緒に楽しめるようなイベントの開催
 - ・宮島などの観光地で、もっと積極的に販促活動をする など
- (4) 女性が購入しやすい日本酒が必要
 - ・日本酒ベースのカクテルなどは、女性が購入しやすい など
- (5) これまでとは異なる情報発信の在り方
 - ・影響力のあるアーティストなどとコラボする
 - ・飲む人が飲まない人を誘い、飲み方を教えるなど、きっかけをつくるのが大切

8. 中国地域における日本酒ブランド確立および消費拡大に向けた方策（詳細は 118 ページ以降を参照）

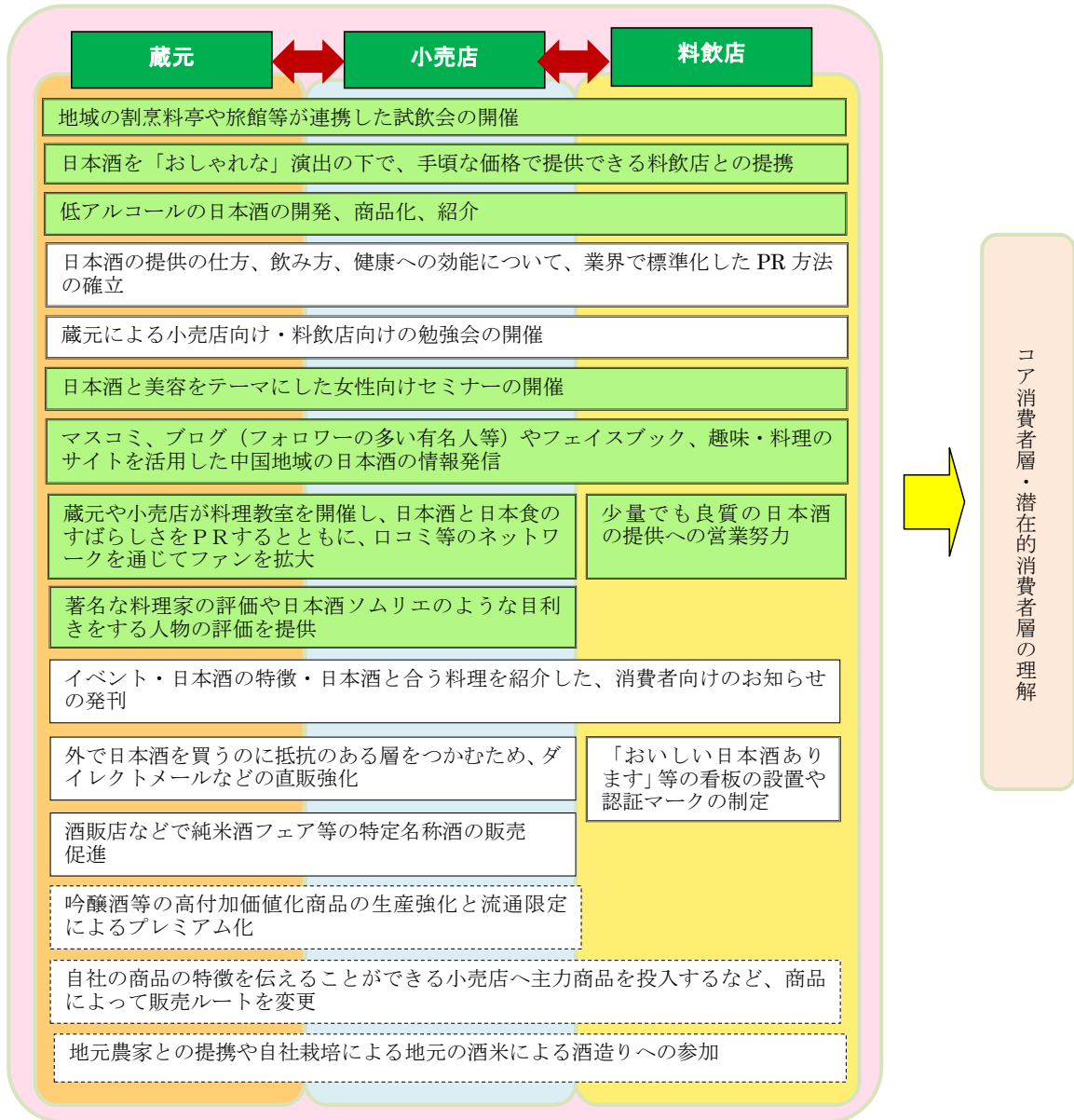
日本酒のマーケットを開拓し消費拡大に繋げるためには、以下の視点に立った方策が有効であると考えられる。

- (1) 潜在的消費者層の掘り起こしに向けた方策
 - a. テレビCMや情報番組等で人気のある俳優等を起用した日本酒のPR
- (2) 潜在的消費者層をコア消費者層へと誘導する方策
 - a. 日本酒を知ってもらう機会を増やす
 - b. 日本酒の正しい飲み方や知識の啓発
 - c. 潜在的消費者層からコア消費者層への誘導は二段階で
- (3) コア消費者層に中国地域の日本酒を飲んでもらうための方策
 - a. コア消費者層に中国地域の日本酒より多く知ってもらう
 - b. コア消費者層に中国地域の日本酒の「価値」を伝える
 - c. コア消費者層・潜在的消費者層の双方により細かいマーケティングが必要
- (4) アルコールに興味がない層に興味を持ってもらう（消費をしてもらう）ための方策
 - a. 米作り・酒造り体験等の産業観光を通じた文化面からのアプローチ
 - b. 調味料等として日本酒を使用することへの啓発活動
 - c. 美容・健康ツールとしての日本酒の紹介

上記方策を実現していくためには、「蔵元」、「流通業者・料飲店」、「消費者」を一本の軸で貫き、連携して日本酒という製品に対する消費者の「買いたい価値」を最大化していく必要がある。



蔵元・小売店・料飲店等との連携による日本酒消費促進策



- は、コア消費者層、潜在的消費者層の双方を対象とした方策
- は、主に潜在的消費者層を対象とした方策
- は、ブランド化を狙った方策

ブランド化について

- 最近では、蔵元で造られる日本酒が様々なルートで消費者に届けられており、蔵元の思いや商品に対するポリシーが消費者に伝わりにくくなっている。こうしたなかで、「蔵元」→「小売店・料飲店」→「消費者」を結ぶバリューチェーンが再構築されることにより、蔵元の思いが消費者に伝わり、日本酒の味・品質に対する消費者の信頼が、初めて獲得できる。
- 蔵元としては、こうした消費者の信頼を維持していくために、味・こだわり・品質・安全性を追求し続けていく必要がある。

おわりに

- 13年12月に「和食；日本人の伝統的な食文化」がユネスコ無形文化遺産に登録されるなど、日本酒はこれまでになく注目を集めており、和食文化を構成する重要な要素であり、お米を主食としてきた私たちの伝統文化を体現する飲み物である。今こそが、日本酒の消費拡大を促す絶好の機会である。

1. 調査の目的	1
2. 日本酒の基礎知識と消費動向	
2. 1. 日本酒（清酒）とは	3
2. 2. 日本酒の消費に関する現状	5
3. 日本酒製造業の現状整理	
3. 1. 全国の日本酒製造業の動向把握	7
3. 2. 先進事例視察調査	11
4. 中国地域における日本酒製造業の現状整理	
4. 1. 中国地域における日本酒製造業の動向把握	35
4. 2. 蔵元向けヒアリング調査の概要	50
5. 消費者向けアンケート調査	
5. 1. 消費者向けアンケート調査の概要	53
5. 2. アンケート調査分析（基本集計編）	54
5. 3. アンケート調査結果から浮かびあがる真の消費者ニーズ	74
5. 4. コア消費者層と潜在的消費者層について	86
6. コア消費者層と潜在的消費者層の詳細分析	
6. 1. 分析の視点	89
6. 2. 分析結果	90
6. 3. 潜在的消費者層からコア消費者層への誘導	92
7. 蔵元の4Pを活用したマーケティング戦略分析（蔵元向けアンケート調査）	
7. 1. アンケート調査の概要	94
7. 2. 分析結果	95
7. 3. 蔵元向けアンケート結果のまとめ（蔵元の4P）	104
8. グループインタビュー	
8. 1. グループインタビューの概要	106
8. 2. グループインタビューにおける主な意見	107
8. 3. グループインタビューから得られた考察	109
9. 中国地域における日本酒ブランド確立および消費拡大に向けた方策	
9. 1. 方策検討の対象	110
9. 2. 課題の整理	113
9. 3. ブランド化・消費拡大に向けた方策の方向性	118
9. 4. 日本酒の輸出拡大について	128
9. 5. ブランド化について	131
9. 6. 地域振興	131
10. おわりに	133

添付資料

1 蔵元ヒアリングメモ集	137
2 消費者アンケート調査票	233
3 蔵元アンケート調査票	247
4 因子分析について	259
5 消費者アンケート調査データ	263
6 香港 FOOD EXPO 2013 ブース内での日本酒に関するアンケート	303
7 (1) 低アルコール日本酒製造についての提言	321
(2) カプロン酸エチルの含有量の多い酒の料理について	325

1. 調査の目的

日本酒は、古くより米作を手掛けてきた我々の文化を体現する飲み物である。花見酒や月見酒といった言葉に代表されるように、古来より四季折々の風景にはしばしば日本酒が登場する。また、伝統行事や食文化にも深い関わりを持っている。

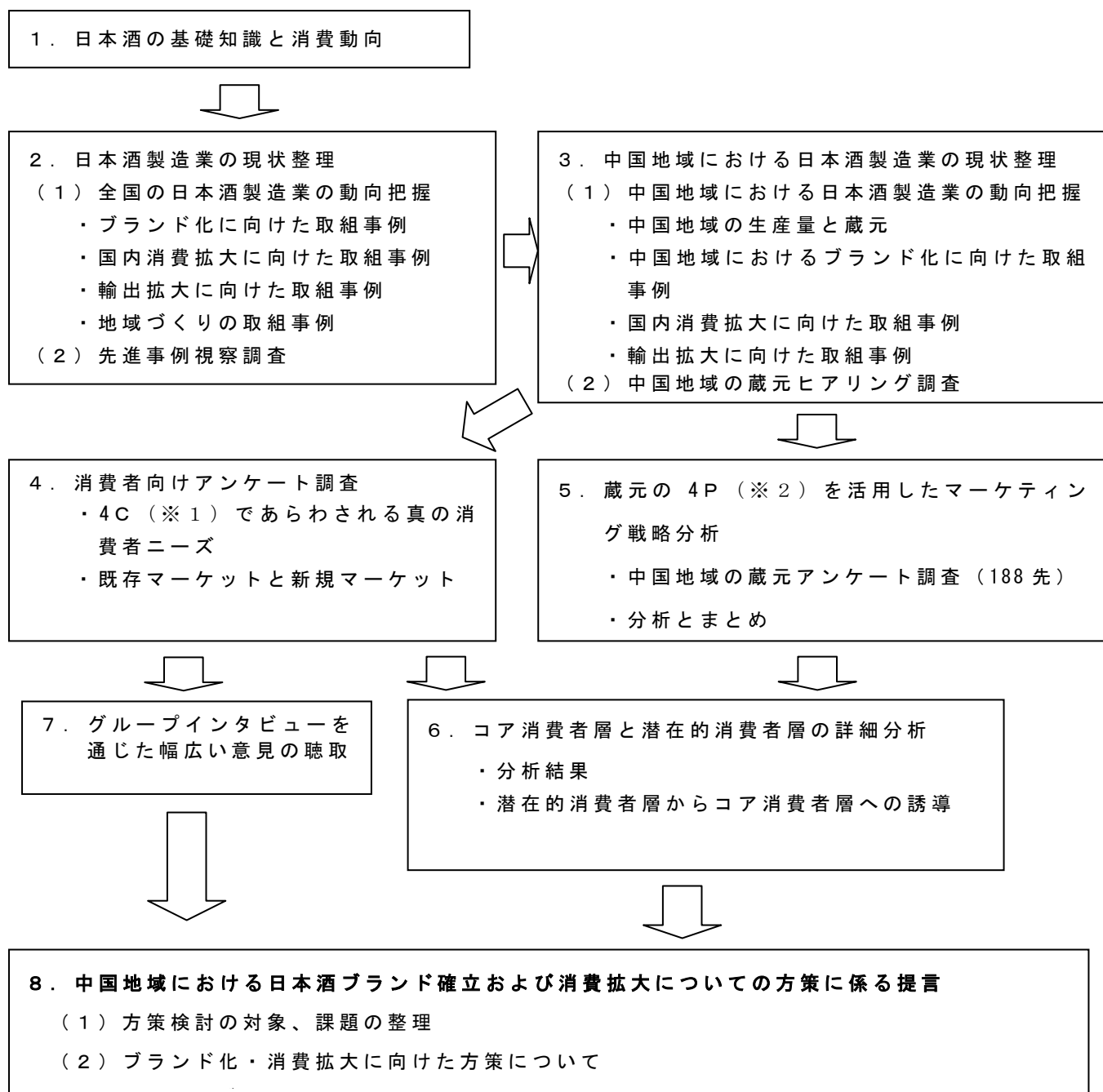
わが国では古くから、全国各地で米作りが行われていた関係もあり、地方には必ず造り酒屋がある。しかし、近年の若者の酒離れなどを背景に、日本酒の販売が伸び悩み、苦境に立たされている蔵元も少なくない。この結果、かつて蔵元を中心として、米作農家・卸・酒屋・地元住民等から形成されていた日本酒を中心とした地域コミュニティが衰退している。

他方、環太平洋経済連携協定（TPP）交渉への参加問題を巡り、日本の農業は大きな転換点を迎えている。日本の農業がグローバル競争の中で勝ち残るには、米や、その高付加価値製品としての日本酒の輸出を促進し、外貨を獲得することも重要な取組の一つである。

そのためには、日本酒造りに関わる地域コミュニティを再構築し、国内消費の拡大に努めるとともに、海外に向けて日本酒の価値をさらに高め、「高いが旨い」という日本酒ブランドを確立することが重要である。こうした取組の延長線上には、競争力のある日本の農業の姿や様々な地域コミュニティのあり方に対する提言が含まれると考えられる。

本調査では、近年の日本酒消費の低迷の要因を改めて検証・整理するとともに、中国地域における日本酒造りの現状や販売の動向、今後の課題を把握する。また、中国地域においてブランド化や地域活性化の在り方について考察することを通じて、当地域の日本酒の消費拡大ならびに向けた課題・対策等について検討し、提言を行う。

図表 1.1 調査フロー



(※1) 事業者側の 4P…4P とは、「製品」(Product)、「価格」(Price)、「流通・販売形態」(Place)、「プロモーション」(Promotion) の 4 つのマーケティング・ツールを指す。事業者は、これらのうち顧客に受け入れられる組み合わせを検討し、戦略的に販売強化を図る。

(※2) 消費者側の 4C…事業者側の 4P を消費者の視点に置き換えた概念のことで、「買いたい価値」(Customer value)、「納得できる価格」(Customer cost)、「買いやすい場所」(Convenience)、「理解して買う」(Communication) を指す。4P との対応関係は次の通り。

(対応関係) 製品 (Product)	→	買いたい価値 (Customer value)
価格 (Price)	→	納得できる価格 (Customer cost)
流通・販売形態 (Place)	→	買いやすい場所 (Convenience)
プロモーション (Promotion)	→	理解して買う (Communication)

2. 日本酒の基礎知識と消費動向

2. 1. 日本酒（清酒）とは

酒類は、酒税法でアルコール分1度以上の飲料と定義されており、「発泡性酒類」「醸造酒類」「蒸留酒類」「混成酒類」の4種類に分類されている。

図表 2.1 酒税法による酒類の分類

<p>■ 発泡性酒類・ビール・発泡酒・その他の発泡性酒類(注1)</p> <p>【商品例】ビール・発泡酒、など</p> <p>■ 醸造酒類(注2)・清酒・果実酒・その他の醸造酒</p> <p>【商品例】清酒・ワイン、など</p> <p>■ 蒸留酒類(注2)・連続式蒸留しょうちゅう・単式蒸留しょうちゅう・ウイスキー・ブランデー・原料用アルコール・スピリッツ</p> <p>【商品例】焼酎・ウイスキー、など</p> <p>■ 混成酒類(注2)・合成清酒・みりん・甘味果実酒・リキュール・粉末酒・雑酒</p> <p>【商品例】チュウハイ・みりん、など</p> <p>(注1) ビール及び発泡酒以外の酒類のうち、アルコール分が10度未満で発泡性を有するもの</p> <p>(注2) その他の発泡性酒類に該当するものは除く</p>

こうした酒類のなかで、清酒は、原料に含まれる糖分を酵母によりアルコール発酵させて作られる醸造酒類に分類されており、主に「米、米こうじ及び水を原料として発酵させて、濾したものとされる。

なお、清酒のうち原料・製法・香味などが所定の要件に該当する酒は「**特定名称の清酒**」という（清酒製造業では特定名称の清酒以外の清酒を**普通酒**または**一般酒**と呼ぶことが多い）。

「**特定名称酒**」は、主に①原料の違い（醸造アルコールの使用の有無）により「純米酒」と「純米酒以外」に、②精米歩合の違い等により「純米酒」は純米酒・特別純米酒・純米吟醸酒・純米大吟醸酒に、「純米酒以外」は本醸造酒・特別本醸造酒・吟醸酒・大吟醸酒に分類される。

※一般的に「清酒」は「日本酒」のことを指す。以下では、特に断りのない限り、「日本酒」に表記を統一する。

図表 2.2 日本酒の分類

【特定名称酒】

使用原料 精米歩合	米・米こうじ・ 醸造アルコール	米・米こうじ	品質上の条件	備考
70% 以下	本醸造酒	純米酒	固有の香味があり、色沢が良好であること	—
60% 以下	特別本醸造酒 (注 3)	特別純米酒 (注 3)	固有の香味があり、色沢が良好であること	精米歩合や酒造好適米の使用割合など、本醸造酒もしくは純米酒との違いを説明表示できるもの
	吟醸酒	純米吟醸酒	固有の香味があり、色沢が良好であること	低温で発酵させるなど、吟味して製造したもの
50% 以下	大吟醸酒	純米大吟醸酒	固有の香味があり、色沢が良好であること	低温で発酵させるなど、吟味して製造したもの

【普通酒】

使用原料 精米歩合 (注 1)	米・米こうじ・ 醸造アルコール (注 2)	米・米こうじ	品質上の条件	備考
制限なし	アル添酒 (普通酒)	—	規定なし	「糖ぬき」「無糖」「糖類無添加」などの表示が多い
	増醸酒	—	規定なし	ひと仕込みあたり、糖類・酸味料との合計が白米総重量の 50% を超えない範囲
	混和酒	—	規定なし	「アル添酒」と「増醸酒」の混和酒
	その他の普通酒	—	規定なし	特定名称酒の条件を 1 つでも満たさない日本酒

(注 1) 精米歩合…白米のその玄米に対する重量の割合。精米歩合 60% とは玄米の表層部を 40% 削り取ることを言う。米の胚芽や表層部に含まれるたんぱく質、脂肪、灰分、ビタミンなどが多すぎると日本酒の香りや味を悪くするので、米を日本酒の原料として使うときは、精米によってこれらの成分を少なくした白米を使う。

(注 2) 醸造アルコール…でんぷん質物や含糖質物を原料として発酵させて蒸留したアルコールをいう。もろみにアルコールを適量添加すると、香りが高く、「スッキリとした味」となる。さらに、アルコールの添加には、日本酒の香味を劣化させる乳酸菌(火落菌)の増殖を防止する効果もある。ただし、吟醸酒や本醸造酒に使用できる醸造アルコールの重量は、白米の重量の 10% 以下に制限されている。

(注 3) 精米歩合 60% 以上でも特別な製造方法(要説明表示)を用いている場合には、特別純米酒・特別本醸造酒に適合する。

(資料) ひろぎん経済研究所「県内の清酒製造業の現状と今後の方向性」(07年6月)等より作成

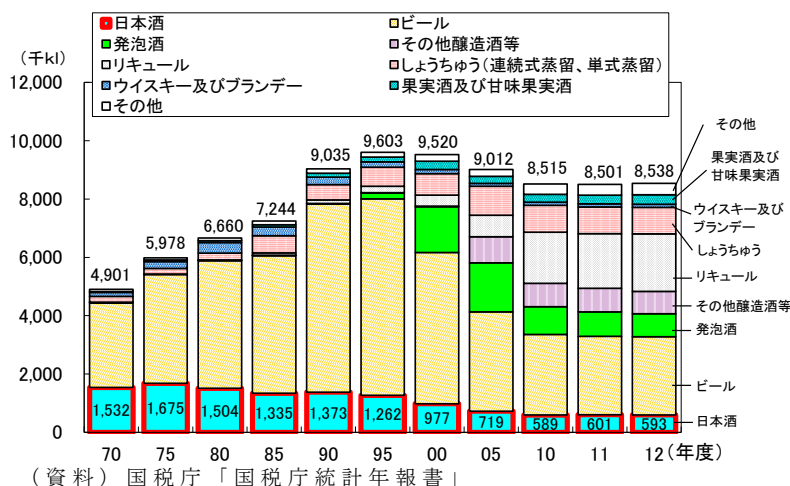
2. 2. 日本酒の消費に関する現状

2. 2. 1. 国内販売量

酒類の販売（数量）統計をみると、日本酒は、1975年年度の1,675千klをピークに、その後、減少が続き、2010年度には589千klまで落ち込んだが、最近では、若干復調の兆しが見られる（2012年度は593kl）。一方、アルコール全体の販売量は減少しているものの、リキュールや焼酎、その他醸造酒等が近年増加している。

日本酒の国内需要の落ち込みは、食生活の変化等、ライフスタイルによるものが大きいと思われるが、特に若者層にとっては、日本酒そのものへの認知度が低く、大きな課題となっている。

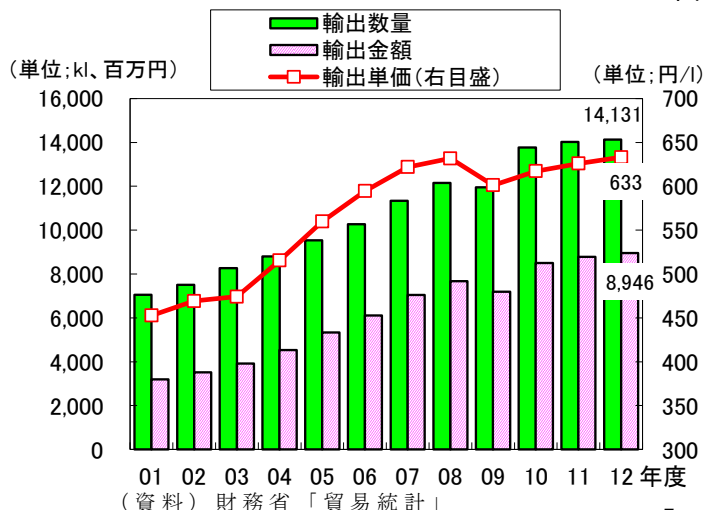
図表 2.3 酒類販売（数量）の推移



2. 2. 2. 輸出品

一方、日本酒の輸出状況をみると、数量・金額ともに順調に増加している。2012年度における輸出先別の輸出数量をみると、米国（4,012kl）が最も多く、大韓民国（3,009kl）、台湾（1,607kl）、香港（1,435kl）等の東アジア各国が上位を占めた。これは、海外での日本食ブームが日本酒の輸出にも好影響を与えているためとみられる。

図表 2.4 日本酒の輸出実績の推移



図表 2.5 日本酒の輸出先（12年度、上位10先）

(単位:kl、%)

	輸出先	輸出数量	構成比
1	アメリカ合衆国	4,012	28.4
2	大韓民国	3,009	21.3
3	台湾	1,607	11.4
4	香港	1,435	10.2
5	中華人民共和国	711	5.0
6	カナダ	463	3.3
7	タイ	436	3.1
8	シンガポール	404	2.9
9	オーストラリア	278	2.0
10	英国	258	1.8
	その他	1,519	10.8
	合計	14,131	100.0

(資料) 財務省「貿易統計」

しかし、輸出数量自体は決して大きなものではなく、12年度の国内販売量(593千kl)と比べた場合、全体の2.4%を占めているに過ぎない。フランスがワインを年間で7,000億円以上輸出するのに比べて、その規模は極めて小さい。

このように、日本酒の輸出数量は、国内販売量のわずか2%程度に留まっており、国内需要が低迷しているから海外へという発想では、販売数量の大幅な増加は見込めない。また、海外の消費者ニーズを十分に把握せずに拙速に輸出した場合、かえって商品の魅力の低下を招く恐れがある。

このため、日本酒の最終消費量を伸ばすためには、国内と海外の両面での取り組みが重要であると考えられる。

3. 日本酒製造業の現状整理

3. 1. 全国の日本酒製造業の動向把握

3. 1. 1. 全国におけるブランド化・消費拡大に向けた取組事例

a. ブランド化に向けた取組事例

①地域ブランド

ブランド化に向けた取組は、各社各様である。まず、地域ブランド化に向けた取組事例として、石川県酒造組合連合会の取組が挙げられる。同連合会では、白山市の酒造5社が連携し、「白山菊酒」を「地理的（原産地）表示」の保護対象として申請し「地域限定の酒」としてブランド価値の向上に努めている。また、埼玉県では、県内の日本酒の4蔵元が共通ブランド「彩の国 うさぎの地酒シリーズ」を冠した酒を県内で発売し、各蔵元の個性を生かしながら県産酒の存在感を高めることで、地産地消を進めている。

②銘柄ブランド

一方、山形県の高木酒造株式会社では、自社の作る日本酒の取り扱いに精通した小売店や料飲店にのみ直接販売することにより流通ルートを絞り込みブランド化に成功している。また、朝日酒造株式会社では、自社の日本酒のよさを見極め、自店の柱として育ててくれる店にのみ絞り込んで販売することでブランド力を高めている。

図表 3.1 地域ブランド化に向けた取組事例（全国）

団体名等	概要
石川県酒造組合連合会「呼称統制機構」（石川県）	<ul style="list-style-type: none"> ● 白山市の酒造5社は、国税庁に対し、手取川水系で製造した日本酒の統一ブランド「白山菊酒」を、「地理的（原産地）表示」の保護対象として登録申請した。日本酒では国内第一号となる。 ● 国から品質保証の”お墨付き”を得て、「地域限定の本物の酒」として売り込む。海外の利き酒会に出展し、海外市場の開拓に弾みを付ける。
埼玉県産酒活性化プロジェクト銘柄酒店（埼玉県）	<ul style="list-style-type: none"> ● 県内の日本酒の4蔵元が共通ブランドを冠した酒を県内で発売（彩の国 うさぎの地酒シリーズ）。各蔵元がそれぞれ生産している地酒に共通のラベルを貼って統一感をアピールしている。酒販店での存在感を高め、地酒の地産地消を進める狙いがある。 ● 各蔵元のおすすめの酒に共通ブランドを付与。各酒造の個性を生かしながら県産酒の存在感を高め、地産地消を進めていく方針。

（資料）新聞記事等より作成

図表 3.2 銘柄ブランド化に向けた取組事例（全国）

団体名等	概要
高木酒造株式会社 （山形県）	<ul style="list-style-type: none"> ● 同社が造る「十四代」は現在最も手に入りにくい日本酒の一つとなっており、その希少性からプレミアムのついた価格で取引されるともいわれる。 ● 同社では、ターゲットとする市場を東京中心に定め、卸を通さず、酒販店、居酒屋に直接販売した。その際には、デリケートな日本酒の取り扱いに精通した店を選ぶなど工夫し、蔵元が自社の酒を置きたい店にだけ提供する戦略をとった。
朝日酒造株式会社 （新潟県）	<ul style="list-style-type: none"> ● 1985年に「久保田」を発売。「久保田」を発売する前の主たるブランドは「朝日山」だったが、「朝日山」は1970年代後半あたりから量産酒のイメージが消費者に定着していたことから、「朝日山」の一ランク上の酒造りを決意した。 ● 同社では、取り扱いを希望する酒販店の中で、「久保田」のよさを見極め、自店の柱として育ててくれる店にのみに絞り込んで販売。また、全国の酒販店で構成された「全国久保田会」を組織して、販売網を強固なものとしている。

（資料）新聞記事等より作成

b. 国内消費拡大に向けた取組事例

国内消費拡大に向けた取組みとしては、女性客をターゲットとした取組が目立つ。株式会社福光屋では、「低アルコール酒」の開発や女性をターゲットとした催しを企画しているほか、宗玄酒造でも女性が親しみやすい名称の銘柄を揃えるなどの取組を展開している。

なお、近年、日本酒の産地を持つ自治体等では、日本酒での乾杯を促す条例の制定が相次ぐなど、消費拡大に向けた環境整備を進める事例もみられる。

図表 3.3 国内消費拡大に向けた取組事例（全国）

団体名等	概要
株式会社福光屋 （石川県）	<ul style="list-style-type: none"> ● 本社内にある直営店の来客のうち、来店客の8割は女性。日本酒に炭酸ガスを入れた低アルコールの「酒炭酸」、ノンアルコール純米酒の「零（ゼロ）の零（しずく）」が特に女性に好評で、今年は両銘柄を増産し全国展開を目指す。 ● 同社はフランス料理などと日本酒を味わう企画で、日本酒を飲む機会の提案に取り組んでおり、毎回、多くの女性が参加するという。さらに、化粧品や調味料の開発にも力を入れている。
宗玄酒造ほか （石川県）	<ul style="list-style-type: none"> ● 宗玄酒造（珠洲市）は女性向けの「艶やか宗玄」シリーズを発売。「恋路ゆき」など女性が親しみやすい名称の3銘柄をそろえる。同社社長によると、「最近の試飲イベントは女性が半分以上。今は女性が消費を引っ張る」という。 ● やちや酒造（金沢市）と石川の5酒販店は2012年1月23日に若い女性をターゲットに、石川県産茶葉を使った「加賀の紅茶」のリキュールを発売した。松波酒造（能登町）も地元産の柿やトマトなどで日本酒を使ったリキュールを商品化している。金七政彦社長は「女性の購入者が断然多い」と話し、他の食材でも開発中。
京都市議会 （京都府）	<ul style="list-style-type: none"> ● 日本酒で乾杯する習慣を広めることを目指す条例案が京都市議会でも可決。酒どころ伏見を中心とした京都の日本酒の普及と和の文化の理解促進が狙い。2013年1月から施行した。理念的条例で法的拘束力はない。 ● 条例には「日本酒による乾杯の習慣を広めることで、日本文化への理解促進に寄与する」と記され、市と事業者、市民の協力によって日本酒の普及を目指す。今後、市が主催する各種イベントで乾杯に日本酒を使うほか、ホテルの宴会などでの利用を働き掛けていく。

（資料）新聞記事等より作成

c. 輸出拡大に向けた取組事例

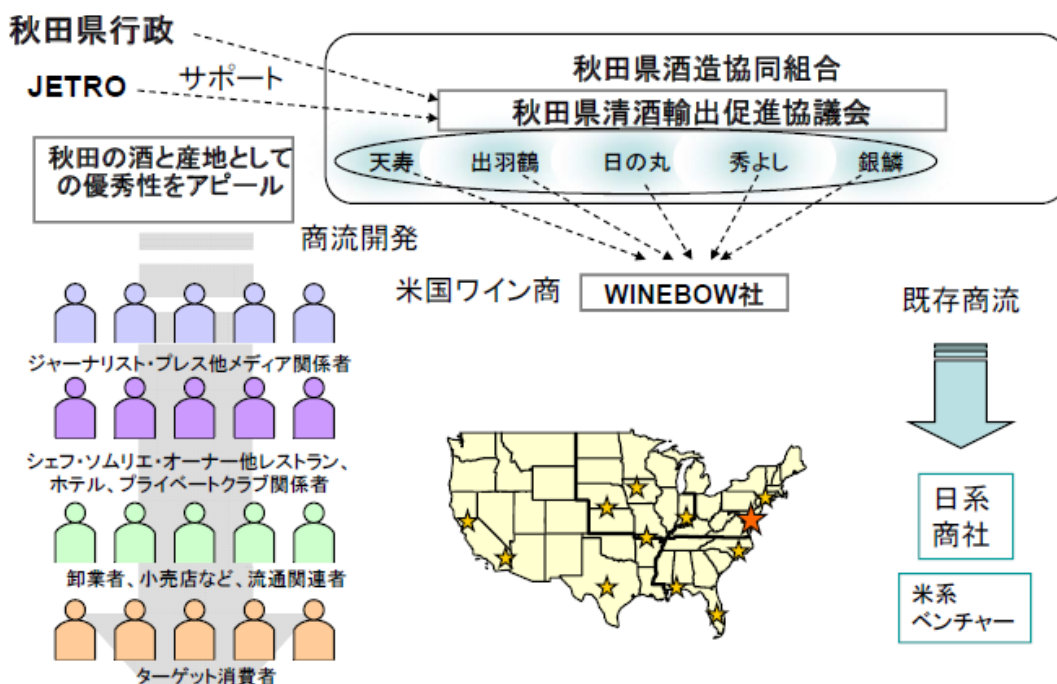
輸出拡大に向けた取組としては、秋田県清酒輸出促進協議会「ASPEC」のように、中小規模の蔵元が連携して輸出に取り組むケースと、蔵元単独で輸出に取り組むケースとに大別される。

図表 3.4 輸出拡大に向けた取組事例

団体名等	概要
秋田県清酒輸出促進協議会「ASPEC」 (秋田県)	<ul style="list-style-type: none"> ● 県産酒の輸出を目的に蔵元の5社が2006年に設立。1社単独では、市場調査も販路開拓もコストと時間を要し、非効率であると認識し、蔵元5社共同で、輸出展開を進めている。活動の結果、海外との取引を実現させているが、課題として、日本酒が持つ多様性(地域性)を、分かりやすく海外へ提供する仕組みが必要であるほか、日本酒の輸出高(量)の増大という観点からは、まずカテゴリープロモーション(日本酒がワインやウイスキーと同レベルのオプションとなる)を着手すべきと指摘している。
賀茂泉酒造株式会社 (広島県)	<ul style="list-style-type: none"> ● 2009年の輸出の売上げは、総売上げの8%を占める。輸出の90%が米国向け。国内における消費量減少の対策として、主に海外の日本料理店向けに、約30年前から酒の卸や酒販店が出資する組織を通じて開始。品質に妥協しなかったため、日本料理店中心からフランス料理店やイタリア料理店などへと客層が拡大。
利守酒造株式会社 (岡山県)	<ul style="list-style-type: none"> ● 同社のある赤盤郡軽部地区は、昔から良質な酒米「雄町米(おまちまい)」が採れる地域。30年前に米国在住の日本人向けに輸出を始めたのがきっかけで、近年では、海外での日本食ブームも手伝い、その輸出量は順調に推移している。 ● 国内のみならず、海外鑑評会にも積極的に出品。日頃の輸出入業者との情報交換はもとより自らも現地に渡航し、「目で見て」「耳で聞いて」現地情報の収集を行っている。

(資料) 新聞記事等より作成

図表 3.5 ASPECの全容



(資料) 農林水産省HP

d. 日本酒を通じた地域づくりの取組事例

日本酒を通じた地域づくりとしては、田植え、稲刈り、日本酒の仕込み等を参加者に体験してもらうことを通じて地域の魅力を再発見してもらい活性化を図る事例が多い。

また、酒かすを使った料理や地元の食材を生かしたカクテルの開発など、単なる酒づくり体験に留まらない取組も少なくない。

図表 3.6 日本酒を通じた地域づくりの事例

団体名等	概要
地域おこしグループ 「宮沢翁塾」 (山形県)	● 山形県尾花沢市の地域おこしグループで、日本酒「幻酒翁山(おきなさん)」を製造。「翁山」の原料は、市内で栽培された米「さわのはな」。「さわのはな」は育成が難しく「幻の米」といわれているが、その米の復興と地域活性化を図ろうと同塾が毎年醸造を企画している。
町おこしグループ 「南笑会」 (長崎県)	● 農業者、商工業者、会社員、公務員など多様な職種の会員がまちづくりのあり方を模索する同会では、豊かな自然、盛んな農業を活かす「酒造り」を行っている。会員以外の人でも田植え、蔵巡り、稲刈り、収穫祭、日本酒の仕込み等に参加が可能な行事を企画し、地元の良さを伝える事業を展開している。
岡部合名会社 (茨城県)	● 市内の蔵元と農業生産法人を中心に、市民団体のメンバーなどが結集。酒造好適米の美山錦を市民とともに地元で生産し、酒造りに取り組むだけでなく、酒かすを使った料理や常陸太田産の食材を活かしたカクテルの開発にも挑戦している。併せて、農業従事者の高齢化や耕作放棄地の問題などを抱える地域性を考慮。若い人たちが積極的に酒米の栽培に関わることで、食用米以外の生産拡大につなげる可能性を探る狙いがある。
耶馬溪にっぽん酒をつくる会 (大分県)	● 同会は、日本酒の原材料である「米」の田植え、稲刈り作業さらに収穫した耶馬溪米での「オリジナルにっぽん酒づくり」を通じて、地域における伝統的直会(なおらい、注)での日本酒の存在を再確認している。2012年10月の稲の刈取作業では、東京や広島など県内外の100人が参加。収穫した米は、宇佐市の三和酒類に預けて醸造してもらい、会員に配送される。

(注) 神社に於ける神事の最後に、神事に参加したもの一同で神酒を戴き神饌(しんせん)を食する行事(共飲共食儀礼)。

(資料) 各団体HP等より作成

3. 2. 先進事例視察調査

近年、日本酒市場が縮小するなかにあっても、米作りへのこだわり、輸出拡大への取組、地域ブランド化の取組など、先進的な取組や独自性によって販売を拡大している蔵元も存在する。

ここでは、東北地方においてこうした取組を実践している蔵元について紹介する。

調査概要

日程 : 2013年9月11日(水)～2013年9月13日(金)

訪問地域 : 東北地方(秋田県、山形県、福島県)

訪問先 :

- ① 浅舞酒造株式会社 (秋田県横手市平鹿町浅舞字浅舞 388 番地)
対応者 : 代表取締役社長 柿崎常樹 氏、杜氏兼製造部長 森谷康市 氏
- ② 秋田清酒株式会社 (秋田県大仙市戸地谷字天ヶ沢 83-1)
対応者 : 代表取締役社長 伊藤洋平 氏
- ③ 出羽桜酒造株式会社 (山形県天童市一日町 1 丁目 4-6)
対応者 : 営業部長兼社長室長 仲野賢 氏、営業部輸出担当長 鴨田直希 氏
- ④ 福島県酒造組合 (福島市南矢野目古屋敷 5 4-1 1)
対応者 : 副理事長 大平正志 氏、専務理事 阿部淳 氏
- ⑤ 末廣酒造株式会社 (福島県会津若松市日新町 12-38)
対応者 : 製造部長兼研究室長 金谷清明 氏、
営業部営業第二課第二係 鴨澤新 氏

目的 : 秋田県、山形県、福島県における酒蔵のブランド化に向けた動き、並びに輸出への取組み状況、地域振興に向けた動きについて把握する。

事例 1 : 半径 5km 以内で栽培した米での酒造り～浅舞酒造株式会社 (秋田県)

事例 2 : 輸出拡大への取組①～秋田清酒株式会社と A S P E C (秋田県)

事例 3 : 輸出拡大への取組②～出羽桜酒造株式会社 (山形県)

事例 4 : 地域ブランド化の取組～福島県酒造協同組合 (福島県)

事例 5 : 地域と伝統の商品づくり～末廣酒造株式会社 (福島県)

図表 3. 7 訪問先の位置関係図



3. 2. 1. 聴取内容

a. 浅舞酒造株式会社

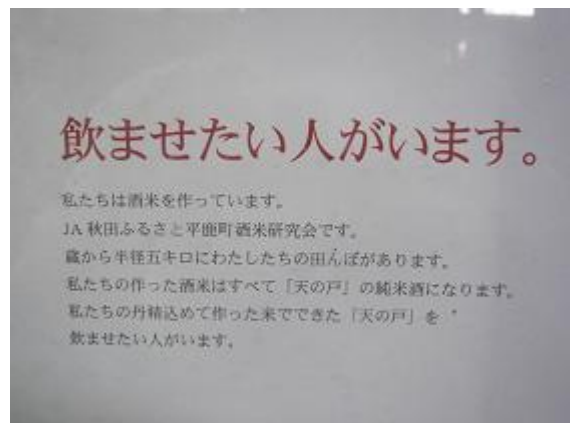
【概要】

代表銘柄	天の戸
所在地	秋田県横手市平鹿町浅舞字浅舞 388 番地
代表者名	代表取締役社長 柿崎常樹
石高	約 1,000 石

(酒米の生産について)

- ①同社では酒米について、契約農家（全て蔵から半径 5 キロ以内）との間で完全買取を行っており、必要な酒米の全てが賄われている。従って、米の収量が少ない年には、仕込みの量も少なくなる。逆に豊作の時には多く仕込むことになる。蔵元と農家と地域が日本酒をきっかけとして共存共栄を図ることが重要と考えている。
- ②酒米では、最初に売れるのが、2 等米や 3 等米で、このレベルの米が品薄になる。逆に、特等米や一等米などは、売れ残ってしまい、良いお米を作った農家が泣く羽目になるという現象が起こる。

図表 3.8 酒米について解説をする杜氏の森谷氏 図表 3.9 平鹿町酒米研究会の PR



(日本酒の生産について)

- ③生産石高は 1,000 石程度であるが、これは全て純米酒を生産しているためである。アルコール添加酒に換算し、アルコール添加分による 1~2 割程度の増量も加味して考えれば 1,200 石規模の生産量となる。
- ④同社の売上げは、年間 2 億円程度である。純米酒製造に特化することは、経費的には大変なことであるが、既に量で勝負する時代は終わっていると考えている。
- ⑤美稲は純米酒で、国内外問わずメインブランドとして販売している。
- ⑥一部の商品については、卸を通さず、小売直販で販売している。

- ⑦紙パックのような製品は、同社では製造していない。また、近年、日本酒の消費量が減少するなかで、本醸造酒の減少が顕著であったが、元々本醸造酒の生産が少なかったため影響は小さかった。
- ⑧通年醸造の場合は、米の価格が下がったのを見計らって買い入れることができる。そろそろ新酒が出回る時期であるが、いわゆる新酒の中には、新米ではなく古米を使っているケースもある。同社では早くても12月にならなければ新酒は出ない。
- ⑨精米は専門の業者に委託している。
- ⑩同社の仕込み水は、硬度3程度の軟水で、辛口を仕込んでも、やや柔らかい味わいとなる。元々秋田県は、軟水の水質が多い。
- ⑪東日本大震災の際は、電気が止まり水道を使えなかったが、仕込み水は湧水のため利用できたので、地域の人たちに使ってもらった。日頃でも、小学生が下校時に立ち寄り、水を飲ませてほしいと訪ねてくる。

図表 3.10 仕込水の採取場と仕込水



(販路について)

- ①出荷先は、主力は関東圏であり、次に県内向け、関西、輸出と続いている。輸出の割合は6~7%で、輸出先の主力は米国である。輸出先の国の数は増えている。
- ②販路の開拓は、卸、小売店をメインとしており、ネット通販は、直接には行っていない。従業員数は10名ぐらいで、冬季には蔵人が入ってくる。
- ③「蔵から半径5km以内の米だけを使い、全量純米酒を造っている」をコンセプトに酒造りを行っている。

図表 3.11 ラベルに記載された酒米の生産者



（ブランド化について）

- ①最近、純米酒志向が高まっているなか、同社では、全国新酒鑑評会で10回金賞を受賞したのを機に、全て純米酒とすることを決めた。同社では、一部商品のラベルに農家の人の名前を入れているほか、使っている米についてもQRコードで生産者を照会できる。
- ②今春、外国からお客さまが来られた時も、奥羽山脈の中腹から見た横手盆地の田圃に水を張った景色をご覧いただいたが、この景色を見ていただくことが浅舞酒造の酒造りを理解してもらう一番の方法と考えている。このため、今回も奥羽山脈の中腹にお連れし、広い盆地の中に、日本の原風景が広がっていること、ここで天の戸が造られていることを実感していただいた。今は、稲も黄金色に実りつつあり、この地域でできた日本酒を飲んでみたいと思ってもらえるのではないかなと思う。

図表 3.12 眼下に広がる横手盆地



（輸出への取組み状況）

- ①輸出については、2003年11月から米国向けに輸出を開始した。単独では出荷せず、グループのうちの1つとして出荷している。地方の蔵としては比較的早い時期の取組みであった。
- ②海外では直接、積極的な営業活動を行っていない。海外向けの出荷では、720ml、300mlが主力で、カナダやオーストラリア、台湾、タイ向けでは、1升瓶も出荷している。海外向けのプライベートブランドは作っていないが、相手の要望に従ったラベルを作ることがある。生酒は、「美稲」、「亀の尾」、「シルキー（発泡酒にぎり）」の輸出実績がある。海外向けでは、国内市場でもよく売れている「美稲」がよく出ている。いろいろな国からオファーがあるほか、各方面から話が来ているが、今のところ大きな伸びはない。

b. 秋田清酒株式会社

【概要】

代表銘柄	やまとしずく、出羽鶴（出羽鶴酒造㈱）、刈穂（刈穂酒造㈱）
所在地	秋田県大仙市戸地谷字天ヶ沢 83-1
代表者名	代表取締役社長 伊藤洋平
石高	約 4,000 石（出羽鶴酒造㈱、刈穂酒造㈱を含む）

※出羽鶴、刈穂はそれぞれ秋田清酒㈱のグループ会社。

（同社の沿革）

- ①秋田清酒は酒の瓶詰め会社で、傘下に刈穂酒造と出羽鶴酒造の 2 つの醸造会社を抱えている。1972 年から現在のような会社形態をとっている。
- ② 同社は、蔵元としては、1867 年の江戸末期に開業。伊藤家の家業として敷地内で酒造りを開始し、やまと酒造店と名乗っていた。

図表 3.13 杉玉を掲げた社屋



（酒米の生産について）

- ①酒米の生産は、地元の農家と酒米の生産部会を立ち上げて、完全に契約栽培で行っている。この他、杜氏、蔵人、伊藤社長が保有する田圃でも酒米の生産をしている。
- ②酒造りは、基本的には、秋田県産米で使用しており、全体の 97%が秋田県産である。一部に、山田錦と雄町を使った酒がある。使われている米は、秋田酒こまちが多い。この品種は美山錦よりもおいしく、10 年前から使用している。秋田酒こまちは、山田錦と美山錦を掛け合わせて作られた品種で、収量が多く、価格的にも美山錦と同程度の値段となっている。このため、最近では美山錦を作る農家が少なくなっているため、秋田酒こまちとの間に価格差を設けて、秋田酒こまちに偏らないようにしている。最近では、田圃の面積が大きくなっているため、蔵が作ってほしい酒米を植えてもらえなくなっている。このため、契約農家数を増やしたいと考えている。

（日本酒の生産について）

- ①現在の刈穂酒造の石高は 2,000 石、出羽鶴酒造が 2,000 石であり、合計 4,000 石を秋田清酒から出荷している。ピーク時には、両方の蔵を併せて 10,000 石あ

ったので、生産量はピーク時の半数に落ち込んでいることになる。

- ②この間、商品構成の方も大きく変わっており、現在は、特定名称酒が全体の75%、普通酒が25%となっている。10,000石造っていたときには、全体の7~8割を普通酒が占めていた。
- ③蔵が2つあることから、それぞれの蔵で造り、味を分けている。それぞれの蔵に、それぞれの杜氏と蔵人がいる。秋田は、やさしいタイプの酒が多いが、出羽鶴の水は、特にやわらかく、新酒段階から飲みやすい。同社ではフレッシュローテーションを行っており、貯蔵はしていない。
- ④酒造りは、できるだけ昔の酒づくりに戻したいと考え、「できるだけアルコール添加を減らすこと」と、「酒母の段階で、乳酸を外部から添加することをやめたい」と思っている。ただし、山麩とか生酏で造った酒は、味が濃くなったり個性が強くなったりする傾向がある。今の若い世代は、極端にすっぱいものや味の濃いものを敬遠する傾向がある。このため、できるだけ昔の造りに戻すというのは、ある程度自然の発酵に任せて、山麩や生酏をアレンジして飲みやすい酒をつくれないうことであり、「自然醸造」とか「自然仕込み」と称している。
- ⑤毎年、酵母も外から入れるのではなく、蔵についている酵母を培養する形でやっている。このため、毎年味が違うので、一部の客を中心に年々販売量が増えている。

図表 3.14 氷温でタンク貯蔵



図表 3.15 搾りは全て酒槽で行われる



(販路について)

- ①販売チャンネルについては、出羽鶴と刈穂で別々のチャンネルとしている。出羽鶴は、全方位流通で、地元流通の多い酒である。刈穂は、地域ごとに特約店制度を設けてやっている。現在、出羽鶴ブランドの中で「やまとしずく」というブランドを立ち上げている。

（ブランド化について）

①現在、「やまとしずく」が一番歴史の浅いブランドであるため、このブランドを育てることに注力している。「出羽鶴」ブランドは、昔から普通酒が多かったため、地元以外で拡販することが難しく縮小傾向となっていたが、これを補完するため「やまとしずく」というブランドを強化している。

②「やまとしずく」は、100%の純米酒である。種類は純米大吟醸、純米吟醸、純米酒まで、全てのラインナップについて、醸造アルコールを添加しない純米酒として特に拘りを持っている。

③秋田に関しては、独自の米があり、ASPECでは秋田県産の米だけで作った日本酒を売ることがPRした。また、水の多様性について、秋田県は西側の海岸線を除いては森林に囲まれており、一帯に降った雨が周囲の広大な広葉樹林を通過して伏流水となっていること、また、硬い水、やわらかい水など多様な水があること、さらに海岸線が長いので、良い漁場があるなど、水のつながりをキーワードにして農業・酒造り・食文化の多様性を説明している。なるべく秋田のイメージを高める説明を行っている。

図表 3.16 同社の商品群
（左側 2 本がやまとしずく）



（輸出への取組み状況）

①海外輸出については、1987年から取り組んでおり既に開始から25～26年が経過している。全体の出荷量の5%を海外に輸出しており、輸出先は12カ国である。比率からいくと、米国が35%、最近ではヨーロッパが増えており40%程度、残りがアジア方面ということになる。

②輸出は、ASPEC（Akita Sake Promotion and Export Council；秋田県清酒輸出促進協議会）を2006年度に立ち上げて取り組んでいる。これは、秋田県のフェニックスプラン（秋田県経営改革総合支援事業）に採用された事業で、秋田県の蔵元40社のうち、5社（当初は6社）で行っている。

③日本酒の輸出は伸びているが、米国向けでは、日系の市場（日本酒レストラン等）に流れているが、この日系市場が、窮屈になってきている面がある。ASPECは、現地系のインポーターを使って、日系以外の市場に日本酒を販売させる目的で始めたものである。最初は、現地にいる日本人のインポーターに、取引したい先、売りたい酒、売りたいマーケット等について相談をして、まずは取引先を探すと

ころからスタートした。日本酒の輸出は伸びていたもので、簡単にインポーターを見つけることができると考えていたが、結果的には現地のインポーターを見つけるのに、約1年半の月日を要した。良い市場を持っているが、条件面で折り合わない、熱意はあるけれども、我々が売って行きたいと考えている市場とは違ったりして試行錯誤の連続であった。

図表 3.17 A S P E C のコンセプト

- **最終目標：「秋田の酒」の米国でのブランド確立**
 - ターゲット： ヤング・プロフェッショナル
 - シーン： セレブレーション市場
 - プライダル、コーポレート・イベント、パーティーを中心とした現在ワインが主に消費されている市場
 - ベネフィット：
 - ユーザーフレンドリーな商品・システム
 - アピール・ポイント
 - 秋田のテロワール(水、自然環境)
 - 秋田の米
 - 独自酒造好適米の開発等農業との連携
 - 酒造りの技術水準の高さ
 - 歴史・伝統、秋田県総合食品研究所
 - 流通： 米系ワインインポーター・ディストリビューターを起用

(資料) 農林業水産省HP

- ④ 日系のインポーターは、必ずしも英語が達者な営業人員を抱えているわけではない。このため、なかなか日系の市場から、外に売っていくことが難しい。現地のネイティブの人が、和風料理を現地向けにアレンジしてレストランチェーンを展開していることがある。こうしたところに、日本酒を売りたいかった。肉食系の料理に、日本酒をぶつけ難いということは、あまり感じなかった。日本の一般家庭でも、既に和食というよりも洋食に近い食生活になっている。具体的に、我々が米国で一番売っている酒は、生酏系の純米酒である。味がしっかりして酸味もあることから、肉の油に合い、肉の味に負けることはない。そのほうが、現地の売る方や買う方もどのような酒かがわかりやすいため、最初は、そういう酒から手掛けた。
- ⑤ 現地のインポーターとの取引をする際には、経営者がいくべきであるとは思いますが、市場が混み合っているので、ただ、現地に行っただけでは難しい。インポーターの大事な展示会や、何年か毎にある契約更新の際とか、新酒ができた時とか、節目には行くべきと考えている。営業に関しては、必ずしも社長がいく必要ないと思うし、営業がしっかりできる方なら、それで良いと思う。
- ⑥ 年1回程度、造りの現場をみてもらうために、海外の売り手の方々に実際に蔵まで来てもらうようにしている。米国向けの輸出は、ワインボー社(米国北東部を

中心にイタリアワインの輸入を手掛ける業者)を通じて行っている。元々、ワインボー社の社長が日本酒に関心を持っていたので、まず、社長に実際に来てもらったし、日本酒の販売部門を統括する息子さんにも、来てもらった。その次に、そのインポーターから日本酒を卸して販売する業者にも、毎年来てもらっている。そういう人たちから、まだ、味について指摘を受けたことはない。今後出てくる可能性もあるが、今は、彼らが我々のところにきて、テイスティングをして、現地の料理に合う日本酒をセレクトして販売している段階である。我々としても、米国に合わせてとか、ヨーロッパに合わせてというような造りはしていない。あくまでも日本で流通しているものを販売している。

- ⑦ワインを売る時には、そのワインに合う料理を説明するのが当たり前であり、日本酒についても、その日本酒に合う料理をいくつか紹介するよういわれた。ワインボーでは、ASPECのメンバー5社の酒を取り扱っている。日本酒に対して、外国人が共感するのは、ワインを造る工程に比べて、非常に細かい日本酒の製造工程である。また、日本酒が造られている地域の歴史・気候・風土・米を作っている場所・どういった種類の米を作っているのかといった点である。ワイン造りでは、原料になる葡萄の種類やそれらが育った土地が重要になっていることが影響している。

図表 3.18 1850年（嘉永3年）創建の蔵



- ⑧ASPECで日本酒を販売していくうえで、もちろん、酒の味や品質についてアピールはしたが、秋田県について、「秋田は日本の名醸地である」という印象を持たせたいと考え、広島、新潟、灘等の話をすると同時に、秋田がこれらの名醸地と並ぶ酒どころという説明をしている。
- ⑨ASPECの輸出は、震災以降、この2年間はかなり伸び始めている。2008年、2009年は苦労した。これは、ワインボーが初年度にかなり大量に仕入れたためである。初年度は販売に非常に苦労したようだ。また、商品管理もうまくなくて駄目になった商品もあったようだ。2年間は苦労したが、3年目から売れ始めた。最初の

2年間は、売る人も日本酒のことがうまく説明できなかつたので、その人たちに日本酒について徹底的に教えた。ワインボーの拠点が米国に数ヵ所あるので、ASPECで手分けをして現地を回った。現在ASPECでは、現地に米国人の代理人を置いている。

- ⑩ 現地の人達にとってお猪口は小さすぎて慣れていないため、ワイングラスの方が、テイastingに優れている。ASPECでは、現在販売する市場を現地系の市場一辺倒だけでなく、日系市場についても見直しをしている。日系市場についても、やり方によっては伸び代があると考えている。
- ⑪ 輸出をするにあたって、グループで行うメリットは、資金分担できるため1社の負担額が小さいことである。また、デメリットとしては、意思決定に時間がかかることである。最初は、営業活動もグループでまとまってやっていたが、今は自助努力で各社が独自にやっている。最近では、グループの中でも輸出量に差が出始めている。
- ⑫ ASPECの参加企業には、天寿酒造(株) (天寿)・秋田清酒(株) (出羽鶴)・日の丸醸造(株) (まんさくの花)・鈴木酒造店 (秀よし)・(株)那波商店 (銀鱗)が参加しているが、これらの会社規模は、バラバラであり、規模的には秋田清酒と天寿酒造はそれなりの規模があるが、そのほかの3社は比較的小さい。5社で共通しているのは、秋田産の米で作った純米酒を、米国で拡販したいという方向性である。後は、どのような味をどのように売るかは各社次第である。
- ⑬ 現在、ASPECに補助金は出していない。最初のフェニックスプランのときには3年計画だった。フェニックスプランが終わった後、農水省管轄の補助金も1年半ほどもらってやった。補助金の額は、フェニックスのときには2千万円(上限、事業期間中)であった。
- ⑭ ラベルや瓶については、一部で先方の要望でラベルを作ったものもあるが、基本的には国内販売用と同じラベル・瓶を使っている。ラベルは、日本語表記のものは全て無効なので、バックラベルに現地で求められている事項について記載している。米国では、ボトリング会社名、アルコール度数、容量、政府の決めた各種表示(日本でいうPL表示など)、ヨーロッパは、各国でまちまちである。外国の消費者は、漢字が読めないが、漢字の表記は欲しいとのことだった。

(その他)

- ① 今、秋田では、蔵付き分離酵母事業というのをやっていて、県内40蔵全てから蔵付き酵母を採取・培養して、酒造りに適した酵母を選別し、元の蔵に戻すという事業をやっている。現在15蔵ぐらいから酵母の採取を終えている。蔵の多様性を強調するような事業を展開している。

c. 出羽桜酒造株式会社

【概要】

代表銘柄	出羽桜
所在地	山形県天童市一日町1丁目4-6
代表者名	仲野 益美
石高	約8,000石

（同社の概要）

- ①同社は、1892年（明治25年）の創業で、一昨年創業120年を迎えた。近江商人の流れをくみ、現在の社長は4代目である。
- ②当地域には3つの蔵があったが、昭和18年の企業整理のなかで、最も石高の少ないこの蔵だけが残された。

（日本酒の生産について）

- ①出羽桜酒造は、天童市にある本社蔵と山形市にある山形蔵で年間約8,000石（1升瓶換算で800,000本）の日本酒を生産している。
- ②仕込み時期には、毎日2,000kg～2,500kgの酒米をふかしている。酒米には水を吸わせてふかすが、酒米の種類、磨き、気温、湿気等によって、吸い込ませる水の量は全て異なる。大吟醸用の米は、洗米する時も手で洗っている。それ以外の種類の酒を造る時は、機械で洗米する。
- ③酒米は、通常の食用米と比べて粒が大きいいため、削り易くなっている。酒米の心白部分はもろいが、多孔質であり、麴菌が入り込んで繁殖しやすい。
- ④蒸米を麴室と呼ばれる密室の中に入れて、そこに種麴をふりかけ、麴菌を繁殖させる。麴菌は繁殖する際に発熱する。好気性の菌でもあるため、麴室には換気性をもたせるようにしてある。仕込み時期は10月からで、

図表 3.19 米を蒸す和釜



図表 3.20 麴室の内部



仕込み時期に入れば、麴室はフル稼働となる。麴菌が繁殖するには2日間の時間を要する。できた麴をタンクに入れると、麴がタンク内の蒸し米を溶かし、でんぷんをぶどう糖に変換する。そのぶどう糖を清酒酵母がアルコールと二酸化炭素に分解する。

- ⑤麴造りにおいて、普通酒の酒であれば、たたみ1枚分の量を一つのまとまりとして育てていくが、良い酒を造る場合には、温度管理をしやすくするために分量を小分けにして少量ずつ乾燥させていく。大吟醸というためには、麴造りの過程でも小分けにして管理をするなど、基準にはないものの手間暇をかけて造られたものでなければならない。大吟醸は、確かに売れるがそんなにたくさん量を造れるものではない。

図表 3.21 枯らしの工程



- ⑥米麴は、「枯らし」とよばれる工程で、水分をとばす。6~7時間の間、温度コントロールを行いながら除湿機にあて、夕方にタンクに落とす。
- ⑦酒母と呼ばれる酵母を増殖させるためには、2週間の時間がかかる。酒母は水・麴・蒸し米・清酒酵母に乳酸を加えて造られる。生酏は、仕込みの際に、速醸系のように乳酸を投入せず、自然にある乳酸菌を取り込み、乳酸を出させる。このため、速醸系よりも時間がかかる。
- ⑧火入をビン詰めの前に行うと、酒の香りや風味が飛ぶが、瓶詰め密栓後に火入することで香や風味をビン内に封じ込めることができる。出羽桜は女性が好む酒と言われているが、火入のやり方も重要である。

図表 3.22 火入の作業



(ブランド化について)

- ① 同社で吟醸酒を製品として普及させはじめた 1970 年代の前半の時期が、ブランドとしての転換期であった。1980 年に「出羽の中吟」といわれる「出羽桜 桜花 吟醸酒」を発売した。これは、市販吟醸をはじめた走りといわれる。この時期は、吟醸酒といえば、出羽桜といわれるように、商品・企業にとって転換期となった。
- ② 山形の地酒としては、比較的早い時期に東京に進出した。当時は、地酒が全国ブランドの酒に比べて 1 ランク・2 ランクも下にみられていた時代であった。
- ③ 広島県の場合は、まず賀茂鶴・白牡丹・千福の 3 社があって、その他の中小の蔵元数十社が産地を形成している。このなかで、大きな蔵元は独自の酒造に取り組んでいる。山形県には、現在約 50 の蔵元があるが、大手の蔵元とどうやって戦っていくか、共通の悩みを抱えていた。そこで、1 つ 1 つの蔵元が、ばらばらに全国で知名度を上げるよりは、質やブランドの面で横の連携を意識し、県がまとまる形で売り込みを図り、山形ブランドを高めていった。

(輸出への取組み状況)

- ① 輸出は、1999 年から本格輸出を開始し、足掛け 15 年に亘る取組みとなっている。輸出量は、生産・出荷金額の 5% にまで成長し、アメリカ、アジア地域、ヨーロッパを中心に 25 カ国 (50 都市) に輸出している。70 年代～80 年代にアメリカにおいて、日本食が広まり日本酒は定着していた。これらは、東京共同貿易、JFC ジャパン等が、調味料をはじめ日本の食材を先駆的に現地へ輸出していたおかげである。日本でも同じであるが、日本料理にこだわっているような先では、必ず日本酒にもこだわりを持つようになる。

図表 3.23 同社の輸出国



- ②同社の輸出の6割は米国市場向けである。輸出された日本酒は、価格的に高いものにならざるを得ない。カリフォルニア等で造られている安い日本酒がある一方で、価格差や味の差について、しっかりと説明できる熱い気持ちを持った現地の人に出会えたことが、輸出拡大に繋がっている。
- ③我々のアメリカのインポーターに対し、アメリカ本土、ハワイ、イギリス、グアム等での展開をお願いしているが、そうしたなかに広島県の賀茂泉が参加しており、非常に懇意にさせてもらっている。今は、和食だけでなく、多国籍レストラン等、いろいろなところに自社の日本酒が入るようになってきている。
- ④アメリカ向けの輸出は、非常に安定している。現在のところ、販売のメインは東海岸・西海岸の沿岸部である。今後、我々のインポーターの考えを理解する有望なパートナーが見つければ、内陸部に進出することも考えられる。
- ⑤次のターゲットは、香港（輸出量の10%を占める）を考えている。香港は人口規模があり、親日家も多いので高い酒も非常に売れる。次に大きいのが中国で、中国向け輸出は、広島の賀茂鶴と一緒に取り組んでいる。ここでもまた、日本での生活の経験があり、日本的な考え方をもち、日本酒を愛している良き中国人のパートナーに巡り合っている。ここ数年は、非常に伸びてきたが、地震の影響により出荷が1年間近く（4月～12月）停止した。その後、輸出量は回復してきたが、今度は尖閣問題が大きく影響し、政府関係者が日本酒を接待の場で使うことが激減している。中国には、ものすごく高い酒が売れるような市場があったが、状況は悪化している。
- ⑥高い酒については、同社よりも賀茂鶴などで、たくさん売れていたと聞いている。売れ行きについては、上海はまだよいが、北京は非常に悪い。新潟県は、公式的には輸出が現在も止まっており、久保田や八海山などは輸出ができない状況が、2年半ほど続いている。しかし、実際には、香港ルートの密輸で入手はされている。中国は、関税が非常に高いので、人気が出ると直ぐに密輸されるようになる。ただし、正直に税関を通っているものと、密輸されたものでは、価格が大きく異なり、結果としてマーケットが荒らされることになる。同社では、この点を問題と考え、中国本土に輸出するものについては、国内向けとは異なるラベルを貼るようにしている。
- ⑦日本酒を海外に根付かせようとする、自社の人間を駐在員として派遣するのがベストだとは思いますが、我々は輸出に関しては、長期的にも10%までしか目指していない。日本酒の蔵元として、本当にそれ以上の輸出を目指しても良いのかという気持ちがある。40年前、975万石（1升瓶で9億7,500万本）というピークを迎えた日本酒であるが、今それが320～330万石まで減っている。このため、海外を目指す企業も多いが、これは我々の目指す方向ではない。やはり日本酒や

日本酒文化を広めて行くことを目的としたい。そのためには、教育が重要であると考えている。高い商品になるので、説得し、理解してもらい、好きになってもらうことが必要となる。また、サポート的に現地に赴き、レストラン・流通業者・消費者・ジャーナリスト・料飲店・消費者とコミュニケーションを図ることも実践している。

- ⑧輸出に関して重要なことは、いかに我々と同じ気持ちで売ってくれるパートナーを見つけるかに尽きると思う。しかし、こうしたパートナーは、意外と商談会では見つからず、人と人との繋がりの中で見つかることが多い。素晴らしいパートナーを見つけて、年何回か訪問して交流を深めるというやり方を重視している。

●公益財団法人 出羽桜美術館

・1988年に、3代目社長仲野清次郎氏が収集してきた工芸品や陶磁器の寄贈を受けて開館し、天童市の芸術文化の情報発信基地の一つとなっている。美術館は先代の社長旧宅で明治後期の伝統的建物で、国の登録有形文化財に登録されている。主な収蔵品は古韓国、新羅、高麗、李朝期で、他に近代文人の書、桜の因んだ工芸品を展示している。分館に齋藤真一心の美術館があり、同氏と交友のあった竹久夢二の絵も多く展示されている。

図表 3.24 本社に隣接する出羽桜美術館の外観と内部の様子



d. 福島県酒造協同組合

【概要】

所在地	福島市南矢野目古屋敷 54-11
代表者名	理事長 新城猪之吉
組合員数	62社（平成25年4月現在）

（組合の概要・活動について）

- ①福島県には65社の蔵元があるが、このうち3つは、共同瓶詰め会社である。また、休眠中の蔵も5～6蔵程度あり、実質的には55社程度が酒を造っている。
- ②酒造組合としては、酒米の共同購入事業を行っている。海外展開について考える前に、まず米の確保を何とかしなければならない。福島としても、ほぼ全ての酒造好適米が不足している状況である。特に、加工用米の不足が深刻である。福島県では、津波や原発事故に伴う放射能の問題もあり、不足している。購入申込み予定の50%しか集まっていない。安価の米ほど不足している。

図表 3.25 訪問時の様子



（酒米の生産について）

- ①震災後、温泉旅館向けの売上げが落ち込んだ分、4合瓶の純米酒・吟醸酒の売上げが伸びた。2013年産の酒米についても、田植えをする前から量が不足するのがわかっているくらい酒米が足りない。最近では、各地で蔵元そのものが酒造好適米を確保する動きをしているが、福島県では、県内のどこでも米がたくさんとれる地域であるがゆえに、これまで米の生産者との関わりが少なかった。他県では、なるべく地元の農家と繋がっているが、こうした結び付きを強化しなければ、原料米の確保すら困難になる。酒米の安定供給という面では、福島県は遅れている。実際、少量ではあるが、広島県産の八反錦を移入したりもしている。
- ②酒造好適米の開発を農業センターに依頼しても、収量・耐冷性・倒れ難いなどの項目が優先されて、本当に美味しい酒米は、開発の候補から外されている可能性がある。

（日本酒の生産について）

- ① 県内の生産は、昭和 60 年をピークに落ちてきたが、震災の復興支援のため、日本酒販売が一時期下げ止まった。これも今般の酒米不足に影響を及ぼしている。特に、特定名称酒の販売が大きく伸びた。福島県では、生産量のうち 60%～70% が普通酒で、残りが特定名称酒である。

（販路について）

- ① 東京で福島県の P R 事業を年に 25 回程度、規模や場所を変えつつ展開している。
- ② 福島県にとって、一番のターゲットは東京である。福島県では、普通酒の割合が高い。かっこいい飲み方を見つけるために東京に進出した。最初は、流通関係者をターゲットとしていたが、現在は、30 代の有職女性をターゲットとして、青山・南青山・六本木ヒルズ・丸ビル、東京プリンス、リッツカールトン東京等、毎年場所を変えて開催したこともある。リッツカールトンで開催した際は、今までこのホテルに来たくても機会がなかった女性客が、ドレスアップをして来た。また、渋谷のセルリアンタワーでは、若い人をターゲットとして、若い人に日本酒に触れてもらう機会を設けた。
- ③ 企業（三井住友銀行など）から招聘を受けて開催する即売会については、殆ど完売となる。各種イベントの中で出店する場合でも、「支援」という形で買ってくれるため、8 割方売れる。こうしたイベント等の出店料は、ほとんど不要である。
- ④ 酒造りの技術向上のため福島県酒造組合が運営する県清酒アカデミーについては、組合員の従業員を対象としており、毎年同じ内容になっている。受講する側には、雇用の補助金が投入されている。
- ⑤ 東京での各種イベントを実施しているが、その効果を測定する方法としては、一番は集客人数を目安としている。また、アンケートを収集し来場回数等を尋ねている。東京イベントでは、酒の即売をすることが難しいので、売上げがさほど大きくない。また、酒を買ってもらえる場所が少ない。このため、福島県には、東京に福島県のアンテナショップを出店してもらうように要望を出している。
- ⑥ 例えば秋田県は、有楽町や品川にアンテナショップを持っており、またイトインコーナーも併設しているため、いつでも酒を飲むことができる。現在のところ、福島県は、イベントの効果を販売等に展開する方法が、未確立なままである。

（ブランド化について）

- ① 酒米「夢の香」は、八反錦から創り出された米であるため、溶け易く、純米酒づくりに向いている。現在、県の農業技術センターに、酒造好適米の第二弾の開発を依頼している。ブランド酒「夢の香」は、当初の要綱では、県内だけの限定品

とされていたが、現在は自由に販売されている。県内にこだわった理由は、県民の人が納得したうえで、自信を持ってPRできるものをつくるためである。やりにくい側面も確かにあったが、前例と同じことをしていたのではうまくいかないという危機感から、たくさん数量を伸ばすよりは「自慢の一品」を持ってもらうというスタンスで酒を造ってもらった。

- ② 夢の香を使って酒造りをしている蔵は多くある。蔵元が55前後あるなかで、夢の香の部に22~23社が出品してくるのだから、半分近くの蔵は夢の香で作っていることになる。夢の香を使っていても、夢の香の審査に合格していないため、認証ロゴシールを貼らない人もいる。
- ③ 地域ブランドの日本酒を販売する場合、他県では、統一のラベルや統一の瓶で販売するケースが多いが、福島県では、「型にこだわってはいは、うまくいかないのではないか」、「それなりに各社の独自性を認めるべきではないか」との考え方から、ラベル等についても、デザインを自由に行っている。
- ④ 夢の香は認知度が上がってきているが、日本酒をよく飲む人でもわからない人はわからない。県内についても引き続きPRしていく必要がある。やはり、消費者は、日本酒の銘柄で酒を選んでいるということだろう。夢の香を使うのか、他の酒米を使うのか、どの蔵でも蔵ごとの考えによって棲み分けをしている。夢の香で作られる酒には、普通酒はない。純米酒としてもなかなかのレベルに達していると思う。

(輸出への取組み状況)

- ① 輸出については、一部で対応可能な蔵が参加をしている。海外等へも行きづらく、組合全体としては、取り組みにくい。これまでは、輸出している蔵と、輸出していない蔵のマッチングをしてきた。(行っている蔵への相乗り)。農林水産省、経済産業省の補助金を利用し、海外展開を実施中。

(その他)

- ① NHKの大河ドラマ「八重の桜」による売上げへの影響であるが、これは蔵ごとの対応となっているため、詳細については把握できていない。ただし、会津若松には、観光客がよく来ている。東山温泉も観光客が多い。ただ、会津地方でも、喜多方には観光客が流れておらず、恩恵を受けているとはいえない。
- ② 行政に対しては、各種支援制度や補助金等の交付決定が、遅いことを改善して欲しいという思いがある。4月に申請をしても6月の交付決定まで一切活動ができないなどの問題がある。本来であれば全額補助が望ましいが、できれば2/3程度の補助が理想であると思う。

e. 末廣酒造株式会社

【概要】

代表銘柄	末廣、玄宰
所在地	福島県会津若松市日新町 12-38
代表者名	代表取締役社長 新城猪之吉
石高	約 5,500 石

（同社の概要）

- ①同社は 1850 年の創業で、創業 163 年を数える。会津で一番古い蔵には、創業 200 年を越えるものもある。このため、決して古い蔵ではない
- ②同社は分家としてスタートしたので、現在の社長は創業から 7 代目である。元々は、郡山の少し北にある大玉村に館を構えていた。大玉村は新しい城で、二本松に本城があったため、苗字が「新城（しんじょう）」となった。豊臣秀吉の時代に、伊達政宗が福島に侵攻し、それから逃れるために会津若松に移ってきたということのようである。

図表 3.26 同社嘉永蔵の外観



（酒米の生産について）

- ①戦後間もない先代、先々代の社長の時代に、良い米を確保するために契約栽培を逸早く導入した。年間 7,000 俵の米を仕入れている。このように、会津は良い米が採れる地域であるが、コシヒカリが高く売れば、コシヒカリを栽培した方が、農家にとっては収入が多くなるのが実情である。しかし、酒米を造ってもらいつつ、なかなかコシヒカリ並みに支払いをすることも難しい。
- ②会津の約 50 戸の農家と契約を結んでおり、契約栽培で 2,500 俵くらいを栽培してもらっている。その他に、同社では 30 年前から有機米の栽培をしている。社員、流通業者、JA 等の新入社員研修等で田植や稲刈りの体験をさせている。蔵人に米作りの苦勞を知ってもらうことが重要である。

図表 3.27 契約農家の人々



(日本酒の生産について)

- ①現在の酒蔵は2つで、嘉永蔵と博士蔵がある。博士蔵は17年前に完成した。製成能力は最高で20,000石であるが、現在生産しているのは5,500石。出荷量が落ちているのが要因である。同社の酒造りのこだわりは、地元の米・地元の杜氏(人)・地元の水を使うことであり、これらが揃うことで、初めて会津の酒ということができる。
- ②通年雇用の社員が醸造をしており、三季醸造を行っている。(四季醸造はしていない。)メインは山廃づくりで、博士蔵では「山廃」を、嘉永蔵では「生酛」を醸造している。
- ③当地域で酒造りが盛んな要因は、第一に良いお米が取れることである。また、天明の大飢饉のときに、松平家の家老であった田中玄宰が酒、漆器、木綿などを奨励し、藩の財政を立て直した。ちなみに、同社で最も高い大吟醸酒には「玄宰」の名前が付けられている。
- ④博士蔵ができて生産能力は20,000石(四季醸造可能)になっている。当初から、休日のある工場を造ろうという目的があったため、仕込みは、泊まりがけでやっていない。つまり、宿直なしであるが、トラブルもない。同時に高品質の日本酒を安定して造る目的もある。

(商品開発・消費者ニーズの把握)

- ①消費者ニーズに即した商品づくりとマーケティングという点について、嘉永蔵では一般に流通していない酒、希少価値のある酒などを少量造っている。博士蔵ではそれ以外の日本酒を造っている。
- ②商品開発としては、8%の発泡酒と3%の発泡酒を造って販売している。リキュールは、現在同社では梅酒の生産だけを行っている。梅酒に使用する梅は、この地域で採れる「会津高田梅」だけを利用している。梅であれば何でも良いというものでもない。
- ③現在、同社は遅ればせながら、甘酒を造り始め、商品化して販売している。
- ④我々は消費者にもっと日本酒をおいしく飲んでもらうための取組みをして行かなければならない。現在、同社では、いかにして日本酒を美味しく飲んでもらうかという内容の講義をしている。同社では、「お爛名人」認定制度を2005年より設け、「お爛名人育成講座」を県内で年4回、東京等で年3~4回開催している。これは、一般の消費者の方を対象としている。こうした取組みをすると、消費者の方も結構興味を示してくれる。

図表 3.28 My 酒造りで仕込まれた日本酒

蔵人体験・my 酒造り（同社 HP より引用し抜粋）

福島、会津若松の末廣酒造で、「世界に一つだけのあなたの日本酒」を造りませんか？会津産の酒米と天然水を使い、会津杜氏の号令の下、蔵人たちと一緒に仕込んでいただきます。日本酒は純米酒または純米吟醸で、1 升瓶か 4 合瓶を選べます。

仕込み期間は寒造りを基本としているため、毎年 11 月～翌 2 月までのご都合のよい日となります。完成した搾りたての日本酒は、仕込み作業の 2 ヶ月くらい後のお届けとなります。酒蔵見学とあわせてお楽しみ下さい。



（販路について）

- ① 全国卸は、日本酒類販売を通じて販売している。コンビニにも置いてもらっている。現在は、大河ドラマ「八重の桜」を放映しているので、放映期間中だけ置いてもらえるパターンもある。
- ② 同社にとって、東京市場はさほど強い市場ではない。デパートやスーパーに定番商品として置いてもらうのは、なかなか難しい。希少性も一つの取扱い要因となるので、5,500 石という販売数量はやや中途半端である。スーパーには、スポット的に商談を持ちかけて販売している。
- ③ 同社の販売先は、少し前までは、県内 6 割、栃木県 3 割、首都圏 1 割であったが、最近では、福島県内の売上げが落ちたほか、栃木県での売上げも落ちている。これをカバーするために全国での売上げを伸ばすように努力し、輸出に力を注いでいる。
- ④ 15 年前、壺中会（こちゅうかい）という限定流通の会を作った。スタートはよかったが、各蔵元とも限定品をいろいろと造るなか、現在は当初の目論見どおりになっていないのが現状である。

（ブランド化について）

- ① 一時期、末廣という商標が入っていない商品が増え、そうなるとどこの酒だかわからなくなる。このため最近では、再び末廣という漢字をラベルに大きく入れるようになった。
- ② 同社は、会津地方で一番早く純米酒を作った蔵元であるが、それが何故定着しなかったかということ、2～3 年毎に名前の変更、ラベルの変更を行ったため、お客さんに定着しなかった。ブランドの商標は、1 度つけるとそれを長く続けて定着させないとブランドイメージの向上には繋がってこない。

- ③ 10 月には、福島県の一般の日本酒（昔でいう 2 級酒）だけを集めた審査会がある。そのなかでも、福島県の酒といえるような共通のイメージはない。皆でこうしようという動きは福島県全体としてはない。ただし、会津の日本酒に関しては、審査会で合格したものについては共通のシールを貼ることを許可している。
- ④ 日本酒の現状は、特定の地域とか産地というよりは、消費者が特定の銘柄のブランドに飛びついているというのが現状である。産地ブランド化の動きは一時期確かにありスタートしたこともあったが、現在は殆どどこもやっていない。
- ⑤ 行政は、福島県の酒ということで一括りにしたがる。鑑評会等では、一部にこれが福島県の酒であるといえるようなものがでていますが、それ以外の普通の酒では、各社とも独自色が出ており、これが福島県の酒であるといえるようなものはない。福島県は、浜通り、中通り、会津の 3 つの地域に分けられ、それぞれで県民性が全く違う。会津の酒の品質は、秋田の酒に似ている。
- ⑥ 日本酒の味に影響を与える要因は、杜氏(人)によるところが大きい。これが日本酒の特徴であるといえる。日本酒の場合は、作り手がまず全面に出てくる。杜氏さんのやり方一つで出来る酒の品質が違うのがワインとの違いである。
- ⑦ 杜氏集団は、杜氏集団で勉強会をやっている。杜氏の集団でも資格試験があるところとないところがある。冬の時期だけ働きにくる杜氏は、技術を蔵元に全くおいていかない。

（輸出への取組み状況）

- ① 輸出については、早い時期から取り組んできた。2007 年ぐらいがピークで、その後は、他の蔵も輸出をするようになってきたので、数量が少し落ちてきていた。また、2 年前の震災により、大きく落ちた。原発の放射能の影響もあって、現在でも、韓国向けには、全く輸出ができていない。
- ② 新しい販路を開拓する必要があるため、現在、台湾・タイ・シンガポール・ヨーロッパへ向けの販路開拓に取り組んでいる。米国向けは、既に進出している蔵元が多いので、それと競合しない市場として、アジアやヨーロッパを目指している。

（その他）

- ① 地域との連携として、末廣まつり（11 月 3 日）を開催し、蔵開放を実施している。今年で 29 年になる。地元の住民を呼んで、イベントを開催し、酒を振舞うことで、同社のことを知ってもらっている。毎回、5,000 人～6,000 人の来場がある。
- ② 同社では、季節雇用は一切ない。今年は、昨年からの持ち越しの米がないので仕込みが遅れている。12 月に仕込みを一旦やめて出荷に注力する。年明けから良い日本酒を造り始める。5 月一杯まで仕込みを行っている。

● 嘉永蔵

嘉永蔵、2階では松平容堂公や徳川慶喜公、吉田茂元首相、野口英世氏（末廣酒造が金銭的な援助を行っていた。）の書が展示され、2階ホール（150人収容）で、加藤登紀子氏や福留功男氏他のコンサートが開催される他、1階には、「男はつらいよ」のロケの写真が飾られ、芸術文化の発信基地となっている。

図表 3.29 嘉永蔵にある同社の酒蔵ショップ



4. 中国地域における日本酒製造業の現状整理

4. 1. 中国地域における日本酒製造業の動向把握

4. 1. 1. 中国地域の生産量（製成数量）

中国地域には、兵庫県「灘」、京都府「伏見」に並ぶ日本三大銘醸地の1つとして広島県「西条」があるほか、その他の県にも中小規模の蔵元が数多く存在する。

2012年度における中国地域の日本酒の生産量（製成数量）は、18.8千k1（前年度比+5.0%）となり、20数年ぶりに前年度を上回った。

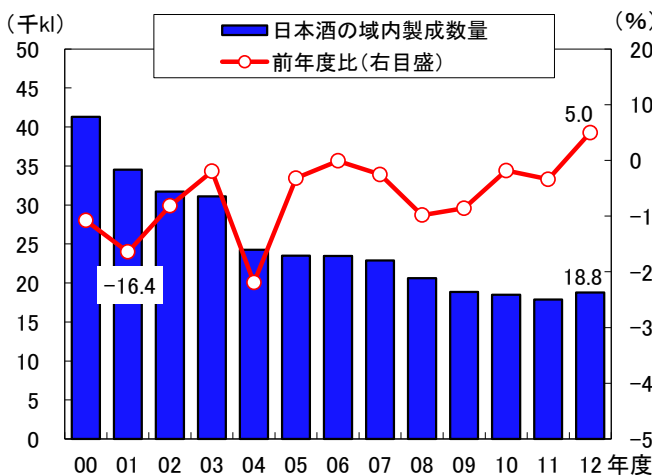
4. 1. 2. 中国地域内外への課税移出数量

2011年度における中国地域から国内に出荷された日本酒の課税移出数量は、22.6千k1だった。このうち中国地域向けは15.9千k1（構成比70.4%）で、他地域向けは6.6千k1（同29.6%）であった。日本酒全体の消費量が落ち込むなかにあつて、他地域向けの課税移出数量の構成比は上昇傾向にある。

なお、県別でみると、広島県の課税移出数量が12.9千k1と突出して大きいほか、岡山県や山口県では他県向け販売量が高いなど、県毎に特徴がみられる。

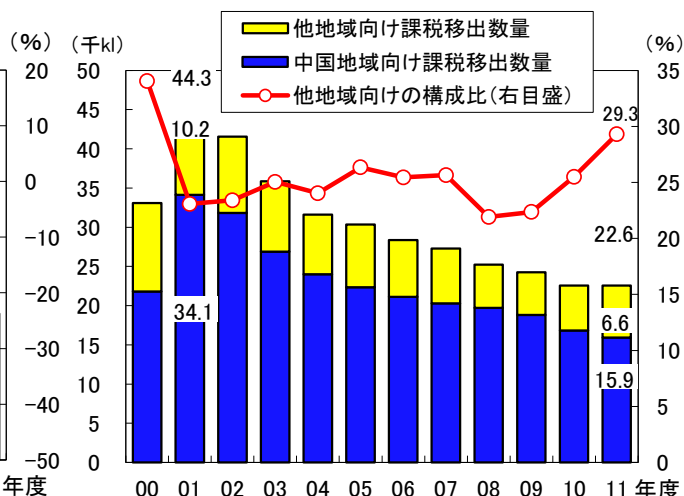
※課税移出数量とは、酒税の課税対象となった移出量をいう。未納税移出された酒は、どこかで別の酒となって課税されるため、課税移出量を把握すれば、全体の酒類の消費量が把握できる。

図表 4.1 中国地域の日本酒製成数量



(資料) 国税庁「統計年報書」

図表 4.2 中国地域産の日本酒の課税移出数量



(資料) 国税庁「酒のしおり」

図表 4.3 中国地域各県の日本酒課税移出数量（2011年度、販売先別）

	鳥取県	島根県	岡山県	広島県	山口県
自県向け課税移出数量	807	1,941	1,789	8,388	1,250
総課税移出数量のうち自県向けの割合	(71.0)	(78.8)	(57.0)	(65.3)	(42.1)
他県向け課税移出数量	329	523	1,349	4,463	1,717
総課税移出数量のうち他県向けの割合	(29.0)	(21.2)	(43.0)	(34.7)	(57.9)
課税移出数量計	1,136 (5.0)	2,464 (10.9)	3,138 (13.9)	12,851 (57.0)	2,967 (13.2)

(注) 課税移出数量計の括弧内は、中国地域全体の数量に対する各県の構成比。

(資料) 国税庁「酒のしおり」

参考；ライフステージの変化と酒類の消費

日本酒の国内需要の落ち込みは、食生活の変化（特に油の摂取量の増加）やライフスタイルの変化といった構造的な変化があると考えられる。また、消費者のライフステージの変化も消費量の変動要因になり得る。

例えば、夫婦と子供2人世帯（長子が大学生）である第4ステージの家計では、消費支出に占める教育費の割合が27.7%に達しているほか、可処分所得が476,793円であるのに対し、消費支出が490,753円と家計が赤字になっている。

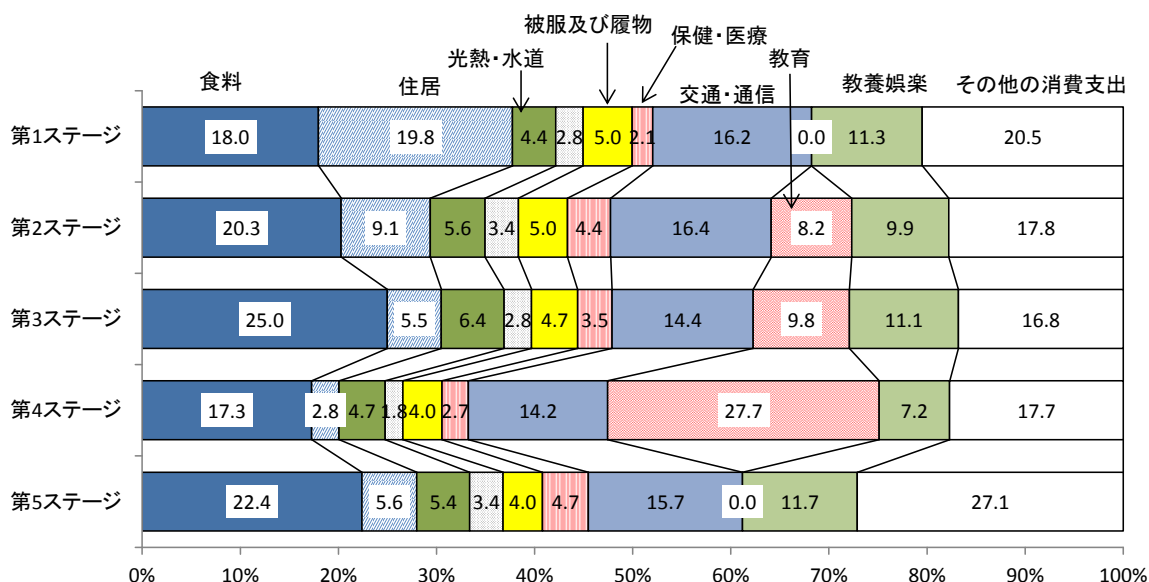
このステージにいる世帯主の年齢は、40歳代～50歳代が多いと考えられるが、これらの年代では、自由に使えるお金が少ないことから、アルコールの消費量や消費金額も低く抑制されているとみられる。

図表 4.4 ライフステージ別1か月平均消費支出の費目構成（勤労者世帯、09年）

第1ステージ…夫婦のみの世帯（夫30歳未満）
 第2ステージ…夫婦と子供が2人の世帯（長子が未就学児）
 第3ステージ…夫婦と子供が2人の世帯（長子が中学生）
 第4ステージ…夫婦と子供が2人の世帯（長子が大学生（大学院生を含む））
 第5ステージ…夫婦のみの世帯（夫60歳以上）

（単位：円）

	第1ステージ	第2ステージ	第3ステージ	第4ステージ	第5ステージ
可処分所得	353,478	360,868	423,436	476,793	299,930
消費支出	257,922	278,169	316,355	490,753	300,120



（資料）総務省「全国消費実態調査（09年）」

4. 1. 3. 中国地域各県の蔵元

a. 鳥取県

鳥取県の蔵元の日本酒販売量は、中国5県の中で最も少なく、中国地域全体の5%程度にとどまる。このため、総販売数量のうち、他県向けの割合は29.0%と他県に比べて相対的に低い。

産地の特徴としては、シベリアから吹く寒波と大山からの豊富な雪溶け水が酒造りに適した条件を満たしているほか、県内産の酒造用米として「玉栄」があり、県内の醸造所数は約25を数える。このなかには、兵庫県産の「山田錦」の確保に努める一方で因伯地方を中心に栽培された「強力」を復活させ仕込む蔵などもある。杜氏は出雲杜氏が多く、但馬杜氏がこれに続く。酒質は一般的にさわやかな淡麗辛口が多い。

図表 4.5 鳥取県の蔵元の分布状況



(資料) 日本酒サービス研究会・酒匠研究会連合会HPより引用

図表 4.6 鳥取県の蔵元と代表的な銘柄

名称	銘柄	
中川酒造(株)	いなば鶴	福寿海
君司酒造(株)	君司	
(有)高田酒造場	瑞泉	
(有)西本酒造場	美人長	笑
(有)山根酒造場	日置桜	
(有)太田酒造場	辨天娘	
諏訪酒造(株)	諏訪泉	諏訪娘
高田酒造(株)	此君	ちくりん
元帥酒造(株)	元帥	八賢士
中井酒造(株)	八潮	
藤井酒造(資)	三朝正宗	白狼
福羅酒造(有)	山陰東郷	福泉
梅津酒造(有)	富玲	うまいがな
大谷酒造(株)	鷹勇	
(株)江原酒造本店	伯陽長	
(株)稲田本店	トップ水雷	稲田姫
久米櫻酒造(有)	久米桜	八郷
千代むすび酒造(株)	千代むすび	浜の芋太(芋)
(有)大岩酒造本店	秀峰 岩泉	

(注) 表中の「芋」は芋焼酎を表す。以下、同様に「米」は米焼酎、「み」はみりん、「り」はリキュールを表す。以下、各県とも同じ。

(資料) 日本酒造組合中央会組合員名簿(平成24年1月1日現在)より作成
以下、各県とも同じ。

b. 島根県

島根県の蔵元の日本酒販売量は、中国地域全体の約 11%を占め、中国 5 県中第 4 位となっている。また、総販売数量のうち、自県向けの割合が 8 割弱と中国地域内では最も高く、地元で飲まれる酒を多く作っている地域といえる。

産地としては、出雲杜氏の出身地であり、寒冷な気候と豊かな水源を活かし、全国でも屈指の濃醇で旨味成分の多い甘辛中庸の酒を生産している。雲南地区を中心に多くの好適米が栽培され、その種類は「五百万石」、「幸玉」、「改良雄町」などである。

また、島根県工業技術センターが新しい酵母を開発するなど、常に新たな酒づくりに向けた取組も盛んである。

図表 4.7 島根県の蔵元の分布状況



(資料) 日本酒サービス研究会・酒匠研究会連合会HPより引用

図表 4.8 島根県の蔵元と代表的な銘柄

名称	銘柄	
李白酒造(有)	李白	
米田酒造(株)	豊の秋	七宝
吉田酒造(株)	月山	
青砥酒造(株)	ほろ酔	蒼斗七星
木次酒造(株)	美波太平洋	
奥出雲酒造(株)	仁多米	奥出雲の一滴
簸上清酒(名)	玉鋼	七冠馬
(株)竹下本店	出雲誉	都の西北
赤名酒造(名)	絹乃峰	
旭日酒造(有)	十旭日	出雲だより
板倉酒造(有)	天隠	出雲国七福神
(株)酒持田本店	ヤマサン正宗	
古川酒造(有)	八千矛	八千矛 清太夫
富士酒造(資)	出雲富士	
一宮酒造(有)	石見銀山	雪香
若林酒造(有)	開春	
加茂福酒造(株)	加茂福	
池月酒造(株)	誉池月	
玉櫻酒造(有)	玉櫻	
三桜酒造(株)	三桜	
日本海酒造(株)	環日本海	石陽日本海
都錦酒造(株)	都錦	
(株)右田本店	宗味	
(株)桑原酒場	扶桑鶴	
古橋酒造(株)	初陣	
(名)下森酒造場	しまね寶泉	菊露
隠岐酒造(株)	隠岐誉	

c. 岡山県

岡山県の蔵元の日本酒販売数量は、3,138kl（2011年）で、中国地域では広島県に次ぐ販売量となっている。ただし、自県向けの販売数量は全体の6割未満と低い。当地では古くから「桶売り」（業者間の原酒の売買）が中心になっていたことから、地元の名酒が育つのが遅れたとの指摘もある。

産地の特徴としては、稲作の盛んな岡山では、品種発見以後、酒米として「雄町」を作り続けてきた歴史がある。「雄町」の栽培は難しいことから一時期中断されたが、吟醸酒ブームによって息を吹き返し、今日では他県の需要も高まっている。この他にも「山田錦」や一般米である「朝日」、「アケボノ」も多く栽培されている。笠岡市から倉敷市玉島あたりまでが備中杜氏の故郷で、現在約40名の杜氏が地元などで活躍している。備中杜氏の造り出すその酒質は淡麗でソフトな飲み口の良いタイプが多く、やや甘口の酒が多い。

図表 4.9 岡山県の蔵元の分布状況



（資料）日本酒サービス研究会・酒匠研究会連合会HPより引用

図表 4.10 岡山県の蔵元と代表的な銘柄

名称	銘柄	
萬歳酒造(株)	さつき心“精魂一滴”	旭富士
宮下酒造(株)	極聖	独歩
(有)板野酒造場	きびの吟風	
(株)板野酒造本店	二面	
藤原酒造(株)	亀乃井	
高祖酒造(株)	千寿	唐子踊
(株)小林本店	ほんによい酒天来	
(株)服部本家酒造場	有春	
赤磐酒造(株)	桃の里	桃白眉
室町酒造(株)	櫻室町	備前幻
小坂酒造(株)	鶴の池	鶴(米)
利守酒造(株)	酒一筋	赤磐雄町
小宮山酒造(株)	日月	
金剛酒造(株)	金剛	二人静
玉泉酒造(株)	玉泉	備前
三冠酒造(有)	三冠	由加山
十八盛酒造(株)	十八盛	
熊屋酒造(有)	伊七	巴福正宗
森田酒造(株)	萬年雪	
(有)渡辺酒造本店	嶺乃誉	千歳楽
(有)遠藤酒造場	宝富士	
大野酒造(株)	富志美盛	
三宅酒造(株)	粹府	
松永酒造(株)	吉備路	
ヨイキゲン(株)	酔機嫌	碧天
菊池酒造(株)	燦然	奇跡のお酒
三千鶴酒造(株)	三千鶴	野風増(米)
神露酒造(株)	神露	
平喜酒造(株)	喜平	新婚
藤田酒造(有)	金光賀真	ききょう幻想
丸本酒造(株)	賀茂緑	竹林
磯千鳥酒造(株)	磯千鳥	
嘉美心酒造(株)	嘉美心	
不二菊酒造本店	不二菊	
瀧本酒造(有)	三柏 一品	
山成酒造(株)	蘭の誉	朗廬の里
永山酒造(有)	大泉	
大内洋二	御嶽鶴	
小出酒造(株)	高雪	
芳列酒造(株)	櫻芳烈	
(株)落酒造場	大正の鶴	雪小僧
赤木酒造(株)	蘭亭曲水	きび路
白菊酒造(株)	大典白菊	
三光正宗(株)	三光正宗	粹(米)
(株)辻本店	御前酒	
大美酒造(有)	美保鶴	高原の泉
苅田酒造エネルギー(株)	諸白	
難波酒造(株)	作州武蔵	富久迎
(資)多胡本家酒造場	加茂五葉	イツハ
(有)田中酒造場	武蔵の里	宙狐
(合)遠藤酒造場	光露	
山本酒造(株)	喜久娘	
東郷酒造(株)	東郷	
若狭尚三	鼓(み)	
(株)妹尾酒造本店	セ誉	
藤澤藤左衛門商店	旭富士(み)(り)	
水軍酒造(株)	熊うっちゃり	

d. 広島県

中国地域最大の日本酒の産地で、その販売数量は、中国地域全体の6割弱を誇る。また、他県への販売数量も多く、中国地域の酒造りの中核であるといえる。

産地の特性として、広島の水質は軟水で酵母が活発に働かないが、明治の中期に三浦仙三郎氏という1人の醸造家によって水質が酒造りに影響をもたらすことが発見された。氏が開発した「軟水醸造法」は三津杜氏などに受け継がれ、酒の品質が飛躍的に向上するところとなり、なかでも「西条」は、兵庫県の「灘」、京都府の「伏見」と並ぶ、日本三大銘醸地としての名声を確固たるものとした。酒造好適米では「八反」、「八反錦」、「こいおまち」などが栽培されており、広島酵母の働きによりその味わいは濃醇で、飲み口の柔らかい甘口タイプが多い。

図表 4.11 広島県の蔵元の分布状況



(資料) 日本酒サービス研究会・酒匠研究会連合会HPより引用

図表 4.12 広島県の蔵元と代表的な銘柄

名称	銘柄	
(株)原本店	蓬莱鶴	
(株)小泉本店	御幸	
津田酒造(株)	島の香	
八幡川酒造(株)	八幡川	天鴻
中国醸造(株)	酒将 一代 弥山	達磨(芋・麦)
(株)三宅本店	千福	
大内山酒造(株)	大内山	
中野光次郎	水龍	
(有)白天龍酒造場	金冠 白天龍	
相原酒造(株)	雨後の月	
宝剣酒造(株)	宝剣	
江田島銘醸(株)	同期の桜	
榎酒造(株)	華鳩	清盛
(株)藤岡酒造店	音戸の瀬戸	
林酒造(株)	三谷春	
馬上酒造場	大号令	
(名)梅田酒造場	本洲一	
旭鳳酒造(株)	旭鳳	
久保田酒造(株)	金松 菱正宗	久保禄(米)
安佐酒造(株)	安佐泉	
玉扇酒造(株)	玉扇	
上杉酒造(株)	八重乃露	
小野酒造(株)	老亀	
川本英介	三段峡	
賀茂鶴酒造(株)	賀茂鶴	
福美人酒造(株)	福美人	
白牡丹酒造(株)	白牡丹	
西条鶴醸造(株)	神髓 西条鶴	ゴ-ルト [®] 西条鶴
亀齢酒造(株)	亀齢	
賀茂泉酒造(株)	賀茂泉	
山陽鶴酒造(株)	八〇純米	花凜
賀茂輝酒造(株)	賀茂輝	
金光酒造(資)	桜吹雪	賀茂金秀
(株)有木酒造場	喜美福	酒有喜
向原酒造(株)	向井桜	
竹鶴酒造(株)	竹鶴	
藤井酒造(株)	龍勢	宝寿
中尾醸造(株)	誠鏡	まぼろし
(株)今田酒造本店	富久長	
柄酒造(株)	於多福	関西一
盛川酒造(株)	白鴻	沙羅双樹
(株)酔心山根本店	酔心	榎のしずく
(株)吉源酒造場	寿齢	
備南酒造(有)	白冠	因島大橋
アシードブリュー(株)	三吉正宗	
(株)天寶一	天寶一	
美の鶴酒造(株)	美の鶴	瑞穂正宗
田中酒造(株)	神招	
三輪酒造(株)	神雷	
山岡酒造(株)	瑞冠	いい風
花酔酒造(株)	花酔	
白蘭酒造(株)	白蘭	
美和桜酒造(有)	美和桜	
比婆美人酒造(株)	比婆美人	
生熊酒造(株)	超群	
(有)北村醸造場	菊文明	
(有)入江豊三郎本店	トモエ(み)	手仕事(み)
(株)岡本亀太郎本店	ミツボシ(み)	

e. 山口県

山口県の日本酒販売数量は、中国5県の中で第3位であり、近年急増している。国内外で高い評価を受けている「獺祭」を製造する旭酒造や「雁木」の八百新酒造、「貴」の永山本家酒造場、「東洋美人」の澄川酒造場等があることで知られる。

産地の特徴として、昔から濃醇で甘口タイプの日本酒が多かったが、最近では淡麗で軽快な酒質の地酒が生産されている。現在、醸造所数は約30あるほか、酒販店がグループを結成し、「山口人の酒」としてアピールするなどの動きも最近見られる。

図表 4.13 山口県の蔵元の分布状



(資料) 日本酒サービス研究会・酒匠研究会連合会HPより引用

図表 4.14 山口県の蔵元と代表的な銘柄

名称	銘柄	
山城屋酒造(株)	杉姫	
金光酒造(株)	山頭火	
新谷酒造(株)	和可娘	
八百新酒造(株)	雁木	
酒井酒造(株)	五橋	錦川(粕)
村重酒造(株)	金冠黒松	日下無双
堀江計全	金雀	黒まいん
旭酒造(株)	獺祭	
(株)はつもみぢ	原田	
(株)山縣本店	かほり	要助(芋)
富永酒造(株)	富久寿	富貴
(株)中島屋酒造場	寿	カネナカ
(株)中村酒場	勢力	
金分銅酒造(株)	金分銅	地酒 幾山河
松田酒造(株)	龍乃玉	
三井酒造場	濤の花	
(株)永山本家酒造場	男山	貴
永山酒造(名)	山猿	寝太郎(米)
大嶺酒造(株)	Ohmine	
児島酒造(株)	長門菊川	
中村酒造(株)	宝船	長州志士
岩崎酒造(株)	長陽福娘	
(有)岡崎酒造場	長門峡	
八千代酒造(名)	八千代	八千代 生のにごり酒
(株)澄川酒造場	東洋美人	
阿武の鶴酒造(資)	阿武の鶴	
小崎酒造(株)	青海島	

4. 1. 4. 中国地域におけるブランド化・消費拡大に向けた取組事例

a. ブランド化に向けた取組事例

中国地域において日本酒のブランド化に成功している事例として有名なのが、「獺祭」を生産する旭酒造株式会社の事例である。同社では、「量販店に出して価値を消費しない」との考え方にに基づき、流通ルートを設定している。

また、「雨後の月」で有名な相原酒造では、早くから特定名称酒を主体としたラインアップにシフトするとともに、自社製品を大事に扱ってもらえる小売店での販売を重視するなど、いずれもブランド化の要素に流通経路の絞り込みが絡んでいる。

図表 4.15 ブランド化に向けた取組事例（中国地域）

団体名等	所在地	内容
旭酒造株式会社	山口県岩国市	<ul style="list-style-type: none"> ●同社は現社長の桜井氏が1984年に同社を継いだ後、うまさを追求した純米大吟醸の新ブランド「獺祭」を開発。「獺祭」は最高級の酒米「山田錦」を表面から77%削った高級品で、東京の地酒専門店を中心に徐々に人気を高めていった。 ●人気ブランドとの取引を目指す流通チェーンの担当者が同社を訪ねるが、「量販店に出して価値を下げない」との考えから応じていない。現在は、海外市場の開拓に注力。 ●2012年の出荷量は約2,000k1と単一銘柄としては全国一で、売上高は約39億円に拡大している。 ●さらに、2013年12月には地上12階建て（地下1階）の新しい酒蔵の建設に着手。生産能力を現在の3倍へと拡大するとともに、従業員数も将来的には大幅に拡大する方針。 ●東京での日本酒イベントでは同社の「獺祭」に加えて、山口県で生産される他銘柄も売れ行きが良くなっている。山口県産の日本酒に対する注目度が高まっていることに加えて、近隣の蔵元同士が良い日本酒づくりを目指して切磋琢磨していることが背景にある。
相原酒造株式会社	広島県呉市	<ul style="list-style-type: none"> ●同社では、早くから他に先駆けて特定名称酒を主体としたラインアップにシフト。普通酒の比率は10%と低く、高品質な酒造りを目指している。また、きれいで上品な味のキーとなる酒造好適米使用率、平均精米歩合ともに県内トップ・レベル。 ●手間も原料費もかかり、量産できない貴重な酒だからこそ、大事に販売していただける小売店に売ってもらいたいとしている。

（資料）新聞記事等より作成

b. 国内消費拡大に向けた取組事例

中国地域では、岡山県酒造組合の役員が岡山大学で講義を行い、若者に日本酒の魅力を知ってもらう試みが行われている。また、広島県の旭鳳酒造株式会社では、日本酒ベースの自社製リキュールをアピールするなど、日本酒の新たな飲み方の提案に力を入れている。

いずれの取組も若者に日本酒の魅力をまず知ってもらうことに重点を置いている。

また、行政関連では、東広島市が2013年7月に全国で3番目に日本酒で乾杯する条例を施行するなど、側面支援的な取組をしている。

図表 4.16 国内消費拡大に向けた取組事例（中国地域）

団体名等	所在地	内容
岡山県酒造組合、岡山大学	岡山県 岡山市	<ul style="list-style-type: none"> ●岡山県酒造組合の役員が、岡山大学経済学部20人に講義。岡山の酒の特徴を「軟水の南部はやわらかい口当たり、中硬水の北部は辛口になる」と解説し、「最も香りが立つ40度ほどの温度のぬる爛（かん）と、まるやかな味わいになる20度程度の室温がおすすめ」とアドバイスした。同講義は、若者に日本酒の魅力を知ってもらう目的で開催されている。
旭鳳酒造株式会社	広島県 広島市	<ul style="list-style-type: none"> ●旭鳳酒造では、日本酒の新たな飲み方の提案に力を入れる。梅やレモンなどアルコール度の低い日本酒ベースの自社製リキュールをアピール。店頭販売やイベントでは日本酒の炭酸割り、にごり酒に牛乳を入れてまるやかにする方法なども勧めている。 ●同社の浜村郁子常務は「伝統を大切にする業界では邪道との声もあるけれど、入り口も重要。若い人にきっかけを与えたい」としている。
東広島市	広島県 東広島市	<ul style="list-style-type: none"> ●市議会定例会において、「東広島市日本酒の普及の促進に関する条例」が全会一致で可決され、2013年7月1日より施行。 ●東広島市の伝統産業である日本酒による乾杯の習慣を広めることにより、日本酒の普及を通じた日本文化への理解の促進に寄与することを目的としている。

（資料）新聞記事等より作成

c. 輸出拡大に向けた取組事例

中国地域においても、フランスのボルドー市で開かれる世界最大規模のワイン見本市への出品し販路拡大を図る動きや、オーガニック認証を取得し有機米によるオーガニック日本酒の出荷を手掛ける事業者など、特色のある取組がみられる。

図表 4.17 輸出拡大に向けた取組事例（中国地域）

団体名等	所在地	内容
李白酒造有限会社	島根県 松江市	<ul style="list-style-type: none"> ●フランスのボルドー市で開かれる世界最大規模のワイン見本市「ヴィネクスポ」に、純米大吟醸などの日本酒を出品。同社は米国や香港など海外への輸出に力を入れており、今後は欧州でも販路拡大を目指す。旭酒造（山口県岩国市）等5蔵と共同で出展し、米国で人気の純米吟醸と特別純米にごりに加え、高級志向に応えるために純米大吟醸も出品する。
丸本酒造株式会社	岡山県 浅口市	<ul style="list-style-type: none"> ●2010年11月、米国向けに有機米によるオーガニック日本酒の出荷を開始。欧米は有機栽培原料を使った食品ニーズが強く、約5年かけて米国でオーガニック認証を取得。 ●同社は2004年から輸出をスタートし米国・英国・ドイツ・台湾・中国など7カ国・地域に出荷。輸出比率は売上高（2.6億円）の約1割を占めるまでになっており、国内酒造会社で初めて取得した欧州でのオーガニック認証を武器に、欧州市場での販売拡大も視野に入れる。

（資料）新聞記事等より作成

d. 日本酒を通じた地域づくりの事例

日本酒を通じた地域づくりの事例としては、地域限定の原料米の栽培や、それらを用いた酒造り等の取組が多い。こうした取組のなかには、遊休農地を利用した酒米づくりにより地域の活性化に貢献している事例もある。

図表 4.18 日本酒を通じた地域づくりの事例（中国地域）

団体名等	所在地	内容
八幡川酒造株式会社	広島県 広島市	●八幡川に因んだ特産品開発をとの区の呼びかけに応じ、湯来町峠地区の農家が育てた酒米を醸造して、純佐伯区産の酒造りを計画。峠地区で稲作農家は住民の半数にまで減っているが、出来をみて生産拡大を検討する。
しまなみ地酒の会	広島県 尾道市	●尾道市の酒販店と日本酒ファンのグループで、自らが世羅町の水田で田植え、稲刈りを行っている。山岡酒造に地酒「潮の響」の製造を委託している。
山岡酒造株式会社	広島県 三次市	●10数年前から地元の農家と幻の酒米といわれる「亀の尾」の栽培会を結成し、自社田を含め地域の農家と栽培を行っている。尾道市の量販店17軒が結成するしまなみ地酒の会から、地酒「潮の響」の製造委託を受けている。
柄酒造株式会社	広島県 東広島市	●元杜氏鳴川喜三氏（諏訪酒造、1997年の現代の名工）を中心とする隠畑地区の住人が柄酒造の協力を得て、米の栽培から仕込み、出荷までの酒造りを行っている。
宝剣酒造株式会社	広島県 呉市	●遊休農地を活用してオール呉の酒を製造。郷原町の農家が市の遊休農地再生・活用モデル事業を利用することで酒米を栽培し、宝剣酒造がくれ農業元気アップ事業を活用して呉で栽培、製造、販売する酒「呉未希八反錦」をつくった。
向原酒造株式会社	広島県 安芸高田市	●1980年に経営難に陥ったが、町民の出資を得て地元企業が経営を引きついだ。ピーク時の出資者は450人で、現在も154人の地元住人が計5%の株を持つ。

（資料）ヒアリング、新聞記事等より作成

e. その他の取組事例

中国地域では、このほかにも酒蔵における祭りや各種イベントの開催等を通じて、地域おこしに取り組む動きがみられる。

図表 4.19 その他の取組事例（中国地域）

団体名等	所在地	内容
株式会社 三宅本店	広島県 呉市	●年1回「千福新酒まつり」を開催。近年は、広島文化学園大学による和太鼓の演奏、呉市内の料理学園による料理講座、地元業者による地元産品等の販売も行っており、呉市の代表的な食のイベントとして定着。
株式会社 小泉本店	広島県 広島市	●地域で年1回開かれる草津まちオープンミュージアムにおいて、酒蔵で弦楽コンサートを開催。酒蔵の前にギャラリーを開設。
賀茂鶴酒造株式会社	広島県 東広島市	●地域おこしのため、酒蔵をさまざまなイベントに開放している。 ●東広島映画祭に合わせて酒蔵でシネマカフェ&バーを開催。また、酒蔵で武将姿に扮した大学生が接客する戦国カフェ侍を開催した。
社団法人 東広島市 観光協会	広島県 東広島市	●東広島市では毎年10月に、全国から集められた900を超える日本酒の銘柄を楽しむことができるイベント「酒まつり」が開催されている。 ●試飲以外にも、名物「美酒鍋（びしゅなべ）」が味わえる会場のほか、酒蔵通り周辺で各蔵元がコンサートなど趣向を凝らした酒蔵イベントを催しており、2013年は約24万人が来場した。

（資料）ヒアリング、新聞記事等より作成

4. 2. 蔵元向けヒアリング調査の概要

中国地域の蔵元による消費拡大に向けた取組の状況、規模別にみた取組の違い等を把握することを目的として、ヒアリング調査を実施した。

中国地域の蔵元へのヒアリングの概要は以下の通りである。売上増加、ブランド化、地域密着、新市場開拓等について、それぞれの規模において独自の取組を展開し、一定の成果を出している蔵元も少なからず存在する。

このなかで、輸出の取組に関しては、生産量の30%を占めるものから、0%で今後についても全く考えていないものまで、大きな違いがあった。概して、生産量の3~5%という蔵元が多く、比較的規模の大きい蔵元で、輸出の取組が早くから進んでいるのに対して、規模の小さい蔵元では取組自体が少ない状況が把握できた。なかには、50%を目指している蔵元もあった。

また、ブランド化や新市場開拓に向けた取組は、規模の大小に関わりなく取組事例が多い。具体的には、地元の酒米、水、無農薬無肥料にこだわるとともに、酒米を自社生産している蔵元もあった。また、中規模以上の蔵元については、多くなった商品アイテムを整理し、ブランド価値を上げて、焦点を絞り込んだ営業活動を推進したいという蔵元もあった。新商品の開発については、低アルコール酒は、造る予定がなく、あくまでも本来の日本酒を造っていくという蔵元もあった。変わった取組として、日本酒は、米、米こうじ、水から造るが、水の代わりに日本酒から造るのが最大の特徴である貴醸酒をブランドにしている蔵元もあった。

流通に関しては、流通ルートを限定して価値を高める戦略等がみられ、卸を通さず小売酒販店と直接取引をする傾向が強くなっている。また、商品管理のしっかりした小売酒販店を厳選して取引している蔵元も多い。

地域づくりに関しては、中規模以上の蔵元で、酒蔵コンサートや、蔵開きなどのイベントを実施している事例が多かった。

なお、詳しくは、添付資料の蔵元ヒアリングメモ集をご参照いただきたい。

図表 4.20 中国地域の蔵元による消費拡大に向けた主な取組事例（順不同）

特徴	蔵元名	規模	取組事例
売上増加	旭酒造	大	東京、海外などへ販路拡大。
	千代むすび酒造	中	1995 年から輸出開始。他の蔵と共同で輸出専用子会社を設立し輸出。
ブランド化 ブランド化	酔心山根本店	大	純米吟醸を最初に造った。鑑評会に3回連続して優等賞を受賞し、「名誉酔心」となる。
	旭酒造	大	「瀬祭」の原料米は山田錦のみ。純米大吟醸のみを生産。
	賀茂鶴酒造	大	流行に左右されることなく、一貫して“濃醇辛口”を特徴とする。 1990 年から 18 年連続して全国新酒品評会で金賞受賞。
	平喜酒造	大	価格競争ばかりに拘泥することなく品質とブランドイメージの確立に努める。
	村重酒造	中	商品の特色をうまくまとめきれていないので、商品ラインナップを整理して「ブランド」ごとに棲み分けをしたい。今後は特定名称酒を伸ばしたい。
	利守酒造	中	雄町米を復活させ、自社農地で栽培。全量自社栽培を目指す。 日本吟醸酒会に加盟。年に 2 回「吟醸酒を味わう会」を開催するなど、吟醸酒の普及に注力。
	永山酒造	中	酒米は契約農家と提携し山口県産の穀良都を使用。
	丸本酒造	中	酒米の自家栽培を 1987 年からしている。オーガニックのグローバルな 3 大認証を唯一取得している。
	山根酒造場	中	製造能力を超える場合は新規取引を断るなど、無理に生産拡大せず、良い酒造りにこだわりを持つ。
			自社商品の特色を理解し育てられる小売販売を重視しており、卸に対して販売する商品を限定している。
			酒販店に利益をもたらし、かつ消費者にも喜んでもらえる酒づくりをしていく。完全発酵の純米酒が柱。
	多胡本家酒造場	中	マーケティング会社にカタログの作り方や価格設定までコンサルティングを依頼している。
	竹鶴酒造	小	ブランドは安売りしてはいけない。自信作は菱形ラベルの 4 種類。
	榎酒造	小	貴醸酒の醸造に力を入れている。世界最大のワイン品評会 IWC の古酒の部で金賞受賞。
	原本店	小	安売りで勝負はしないので、日本酒の造りも必然的に本物志向となる。美味しい酒造りをするのが一番である。
	山縣本店	小	商品流通を限定するチャネル戦略を重視している。
	菊池酒造	小	無農薬・無肥料で造った、「木村式奇跡のお酒」をブランド化している。
中川酒造	小	強力で金賞受賞。強力の純度保全と種子管理を目的として「強力をはぐくむ会」を組織	
八千代酒造	小	低アルコール酒を造る予定はない。あくまでも本来の日本酒に絞って行く。	
金分銅酒造	小	自家井戸から出る水を大切に昔ながらの酒造りをする事にこだわりをもっている。	

図表 4.20 中国地域の蔵元による消費拡大に向けた主な取組事例（続き）

特徴	蔵元名	規模	取組事例
地域密着	三宅本店	大	原材料、作り手、すべて県内産。県内産大長レモン果汁 100%使用の「ウキウキレモン酒」開発。 近隣の幼稚園児に田植え、稲刈りの体験を提供。
	賀茂鶴酒造	大	西条の酒蔵通り活性化のため、戦国カフェを不定期開催。
	下関酒造	大	酒蔵コンサート、酒祭り、インターンシップの受入れ、カフェ運営など地元との交流を重視している。
	賀茂泉酒造	大	地元農家の依頼により、東広島市の農業試験場を造り、山田錦を栽培。
	利守酒造	中	消費者を対象にした雄町米の栽培体験を行う。
	山根酒造場	中	地元の酒米「強力」を使用している。契約農家から仕入れており、安定的に供給される。また、全量買取りのため、農家も安心して作れるメリットがある。
	菊池酒造	小	酒蔵コンサートを開催。約 500 名が来場し、売上にも効果がある。現在は発展的に解消し、年 2 回蔵開きを実施。
新市場 開拓	李白酒造	大	消費者向けのお知らせを毎月発行しており、イベント・お酒の特徴、酒と合う料理の紹介をしている。
	下関酒造	大	女性層をつかむため、ダイレクトメールを使った直販に力をいれる。 酒祭りやイベントに参加してくれる若い女性層に対してアプローチしやすいリキュール酒を開発。
	丸本酒造	中	若い女性向けにスパークリング酒「泡々酒」を開発。瓶のデザインも専門家に依頼。
	竹鶴酒造	小	ほとんど小売店に直接販売している。会ったことのない酒販店とは基本的に取引しない。
	菊池酒造	小	普通酒離れは進むが、高級酒のニーズは高まると予想し、特定名称酒に特化。若い女性層をターゲットとしている。
	山縣本店	小	女性や若年層向けに、アルコール度をワイン並みにおさえ、香りを高めた「かほり」を開発。
輸出・ 販路拡大	三宅本店	大	上海では、日本酒の価格が 5 倍するが、富裕層に売れている。系列会社「三宅上海アジアマーケティング」。
	旭酒造	大	平成 2 年東京進出、平成 14 年台湾進出、平成 15 年ニューヨーク進出。
	賀茂鶴酒造	大	人口が多い東京市場への販路を再開している。 ネット販売などを充実させるため、新チャネル推進課を創設。
	賀茂泉酒造	大	アメリカを中心に輸出。
	酔心山根本店	大	1933 年に輸出開始、1956 年にアメリカ向け輸出再開。
	李白酒造	大	約 40 年前から東京へ進出。フレンチやイタリアンとのコラボを企画。 輸出は他の蔵と共同でしており、覚えてもらいやすいように商品にニックネームをつけている。
	永山酒造	中	イタリアンとのコラボ企画を年 3 回開催。
	多胡本家酒造場	中	商社経由で輸出しているが、本来は安全食材のある日本に来て飲んでもらうことが一番良いと思う。
	竹鶴酒造	小	コスト的には、採算があわないが、他の蔵元と共同で商社経由で輸出。為替リスクはない。
	山縣本店	小	売上の 1/3 が海外向け。他の蔵と共同で輸出専用の子会社を設立し、主にアメリカへ輸出。 現地の料飲店へ納入する際は、アメリカの子会社社員が酒の特徴や品質管理を説明。
	原本店	小	既存の販売先に対応するため輸出は考えていない。

（注）規模の表記は、年間生産量（石高）1500 石以上を「大」、500 石以上 1,500 石未満を「中」、500 石未満の蔵元を「小」とした。1 石は 180 l。

5. 消費者向けアンケート調査

冒頭の調査の目的、および次ページの調査の視点にも示している通り、本調査では日本酒の消費量の伸び悩みの原因について、生産者が現在取り組んでいる 4P、すなわち Product「製品」、Price「製品価格」、Place「販売場所」、Promotion「販売促進」が、消費者ニーズの 4C（Customer-value「買いたい価値」、Convenience「買いやすい場所」、Customer-cost「納得できる価格」、Communication「理解して買う」）に対応できていない可能性を想定した。

そこで、ここではまず、一般消費者向けにアンケート調査を実施し、日本酒に対する消費者側の 4C（Customer-value「買いたい価値」、Customer-cost「納得できる価格」、Convenience「買いやすい場所」、Communication「理解して買う」）に関する基礎データの収集を行った。

5. 1. 消費者向けアンケート調査の概要

- 目的；中国地域で造られる日本酒に対する消費者ニーズ（Customer-value「買いたい価値」、Customer-cost「納得できる価格」、Convenience「買いやすい場所」、Communication「理解して買う」）に関する基礎データを収集する。
- 方法；NTT コム オンライン・マーケティング・ソリューション株式会社が提供するインターネット調査サービス「goo リサーチ」を利用。
- 実施時期；2013年7月5日（金）～9日（火）
- 設問項目；別紙アンケート調査票を参照。
- アンケート対象先・回収数は以下の通り。

【全体】

回答者属性	回答者数	回答者属性	回答者数
【中国地域】男性20代	52	【中国地域】女性20代	51
【中国地域】男性30代	55	【中国地域】女性30代	54
【中国地域】男性40代	52	【中国地域】女性40代	55
【中国地域】男性50代以上	53	【中国地域】女性50代以上	55
【東京都】男性20代	54	【東京都】女性20代	51
【東京都】男性30代	52	【東京都】女性30代	53
【東京都】男性40代	50	【東京都】女性40代	54
【東京都】男性50代以上	50	【東京都】女性50代以上	50
【中国・東京以外】男性20代	54	【中国・東京以外】女性20代	51
【中国・東京以外】男性30代	53	【中国・東京以外】女性30代	54
【中国・東京以外】男性40代	53	【中国・東京以外】女性40代	55
【中国・東京以外】男性50代以上	50	【中国・東京以外】女性50代以上	53

【地域別】

属性	回答者数 (人)	構成比 (%)
中国地域	427	33.8
東京都	414	32.8
中国・東京以外	423	33.5
総計	1,264	100.0

【男女別】

属性	回答者数 (人)	構成比 (%)
男性	628	49.7
女性	636	50.3
総計	1,264	100.0

【年代別】

属性	回答者数 (人)	構成比 (%)
20代	313	24.8
30代	321	25.4
40代	319	25.2
50代	311	24.6
総計	1,264	100.0

5. 2. アンケート調査分析（基本集計編）

5. 2. 1. 興味のある飲料

a. 全体

「興味のある飲料」は、「コーヒー」（68.5%）が最も多く、以下「アルコール飲料（ビール・日本酒・ワイン・焼酎・ウイスキー等）」（51.5%）、「緑茶」（38.0%）の順となっている。

図表 5.1 興味のある飲料（全体、複数回答）

		実数	%
1	コーヒー	866	68.5
2	アルコール飲料（ビール・日本酒・ワイン・焼酎・ウイスキー等）	651	51.5
3	緑茶	480	38.0
4	炭酸飲料	473	37.4
5	紅茶	389	30.8
6	100%果汁飲料	388	30.7
7	ミネラルウォーター	374	29.6
8	機能性飲料	312	24.7
9	栄養ドリンク	257	20.3
10	スポーツドリンク	238	18.8
11	ウーロン茶	214	16.9
12	100%以外の果汁飲料	116	9.2
13	この中にはない	21	1.7
全体		1264	100.0

b. 男女別・年代別

男女別でみると、アルコール飲料に対して「興味がある」のは男性で 57.5%、女性で 45.6%と 11.9 ポイントの差がみられた。また、年齢別にみるとアルコール飲料に対する関心は、50 代以上で 56.9%となっているのに対して、20 代では 44.4%と 12.5 ポイントの差がある。

図表 5.2 興味のある飲料（男女別・年齢別、複数回答）

（単位；人、%）

	全体	男性	女性	20代	30代	40代	50代以上
コーヒー	68.5	71.5	65.6	55.6	66.7	72.4	79.4
アルコール飲料	51.5	57.5	45.6	44.4	53.9	50.8	56.9
緑茶	38.0	36.0	39.9	32.9	35.5	34.5	49.2
炭酸飲料	37.4	39.8	35.1	38.7	47.4	40.4	22.8
紅茶	30.8	21.7	39.8	36.1	30.2	29.5	27.3
100%果汁飲料	30.7	21.3	39.9	35.1	30.2	28.5	28.9
ミネラルウォーター	29.6	25.8	33.3	28.8	27.4	31.3	30.9
機能性飲料	24.7	25.3	24.1	26.8	24.6	29.2	18.0
栄養ドリンク	20.3	22.9	17.8	23.6	19.0	21.0	17.7
スポーツドリンク	18.8	22.9	14.8	14.7	20.9	18.8	20.9
ウーロン茶	16.9	15.8	18.1	20.1	17.1	15.4	15.1
100%以外の果汁飲料	9.2	7.2	11.2	12.5	12.8	6.6	4.8
この中にはない	1.7	2.4	0.9	2.6	1.9	1.6	0.6
回答者数	1,264	628	636	313	321	319	311

5. 2. 2. アルコール飲料に対する興味や実際の行動

a. 全体

「アルコール飲料に関する興味や実際の行動について」では、「非常に興味がある／（よく）飲む」（26.6%）が最も多く、以下「どちらかといえば興味がある／（よく）飲む」（23.3%）、「どちらかといえば興味がある／（ほとんど）飲まない」（12.8%）の順となっている。

図表 5.3 アルコール飲料に対する興味や実際の行動（全体）

	実数	%
1 非常に興味がある／（よく）飲む	336	26.6
2 非常に興味がある／（ほとんど）飲まない	26	2.1
3 どちらかといえば興味がある／（よく）飲む	294	23.3
4 どちらかといえば興味がある／（ほとんど）飲まない	162	12.8
5 どちらとも言えない／（よく）飲む	50	4.0
6 どちらとも言えない／（ほとんど）飲まない	100	7.9
7 どちらかといえば興味がない／（よく）飲む	9	0.7
8 どちらかといえば興味がない／（ほとんど）飲まない	122	9.7
9 まったく興味がない／（よく）飲む	7	0.6
10 まったく興味がない／（ほとんど）飲まない	158	12.5
全体	1264	100.0

b. 男女別・年代別

男女別でみると、「非常に興味がある／（よく）飲む」と「どちらかといえば興味がある／（よく）飲む」の合計では、男性（56.8%）が女性（42.9%）を上回った。一方、「非常に興味がある／（ほとんど）飲まない」、「どちらかといえば興味がある／（ほとんど）飲まない」の合計では、女性（18.7%）が男性（11.0%）を上回った。女性の方が、アルコール飲料に対する興味が、実際の飲酒行動に結びついていない様子が見られる。

年代別でみると、「非常に興味がある／（ほとんど）飲まない」と「どちらかといえば興味がある／（ほとんど）飲まない」の合計では、20代（19.2%）で最も高くなっている。

図表 5.4 アルコール飲料に対する興味や実際の行動（男女別・年代別）

（単位：人、%）

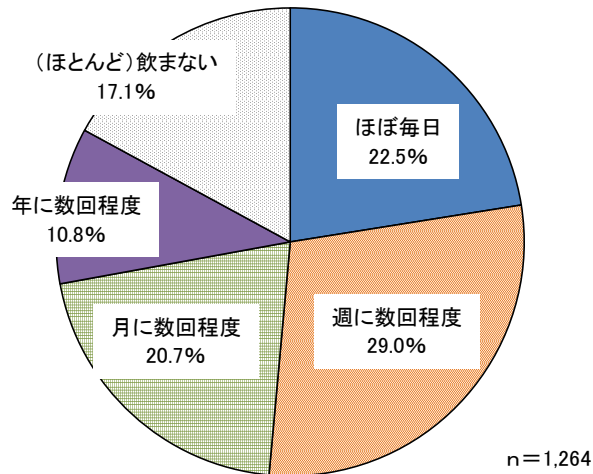
	全体	男性	女性	20代	30代	40代	50代以上
非常に興味がある／（よく）飲む	26.6	31.5	21.7	22.7	32.4	27.3	23.8
非常に興味がある／（ほとんど）飲まない	2.1	1.4	2.7	3.5	0.9	1.3	2.6
どちらかといえば興味がある／（よく）飲む	23.3	25.3	21.2	24.0	20.6	23.2	25.4
どちらかといえば興味がある／（ほとんど）飲まない	12.8	9.6	16.0	15.7	10.9	14.4	10.3
どちらとも言えない／（よく）飲む	4.0	6.1	1.9	3.5	3.7	4.1	4.5
どちらとも言えない／（ほとんど）飲まない	7.9	5.9	9.9	8.9	6.2	6.9	9.6
どちらかといえば興味がない／（よく）飲む	0.7	0.6	0.8	0.3	1.2	0.3	1.0
どちらかといえば興味がない／（ほとんど）飲まない	9.7	8.0	11.3	11.2	10.9	6.9	9.6
まったく興味がない／（よく）飲む	0.6	0.8	0.3	0.6	0.3	0.9	0.3
まったく興味がない／（ほとんど）飲まない	12.5	10.8	14.2	9.6	12.8	14.7	12.9
回答者数	1,264	628	636	313	321	319	311

5. 2. 3. アルコールを飲む頻度

a. 全体

「アルコールを飲む頻度」は、「週に数回程度」(29.0%)が最も多く、以下「ほぼ毎日」(22.5%)、「月に数回程度」(20.7%)の順となっている。

図表 5.5 アルコールを飲む頻度



b. 男女別・年代別

男女別でみると、男性の6割強(ほぼ毎日; 28.7%、週に数回程度; 32.2%)、女性の約4割強が習慣的に飲酒をしていると考えられる。また、女性の2割強(21.7%)は「ほとんど」飲まないと回答している。

年代別では、習慣的に飲酒をしているのは、30代~50代以上でいずれも5割を超えているのに対して、20代は39.9%であり4割に満たない。特に、ほぼ毎日との回答は11.8%にとどまった。

図表 5.6 アルコールを飲む頻度(男女別・年代別)

(単位; 人、%)

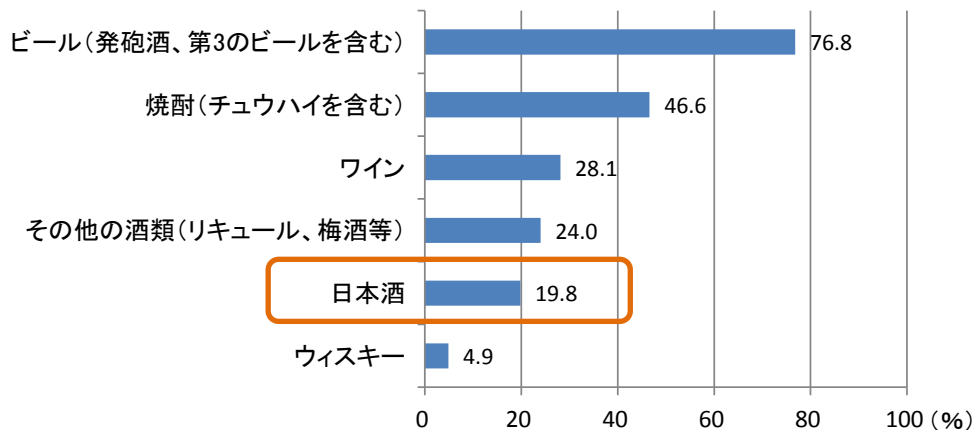
	全体	男性	女性	20代	30代	40代	50代以上
ほぼ毎日	22.5	28.7	16.4	11.8	23.1	25.1	29.9
週に数回程度	29.0	32.2	25.8	28.1	32.1	27.6	28.0
月に数回程度	20.7	17.8	23.6	31.3	15.9	18.5	17.4
年に数回程度	10.8	8.9	12.6	12.5	8.4	11.3	10.9
(ほとんど)飲まない	17.1	12.4	21.7	16.3	20.6	17.6	13.8
回答者数	1,264	628	636	313	321	319	311

5. 2. 4. 良く飲むお酒

a. 全体

アルコールを「(ほとんど) 飲まない」層を除いて、「よく飲むお酒」について訪ねたところ、「ビール（発泡酒、第3のビールを含む）」（76.8%）が最も多く、以下「焼酎（チュウハイを含む）」（46.6%）、「ワイン」（28.1%）の順となった。

図表 5.7 よく飲むお酒（全体、複数回答）



b. 男女別・年代別

男女にみると、男性ではビール（85.8%）、焼酎（48.4%）、日本酒（22.4%）の順に回答が多く、女性ではビール（66.9%）、焼酎（44.6%）、ワイン（36.7%）の回答割合が高く、日本酒（16.9%）の割合が相対的に低かった。

年代別にみると20代ではビールの割合が相対的に低く、その他の酒類（リキュール、梅酒等）の回答割合が高いほか、日本酒（19.8%）については30代・40代に比べてむしろ飲まれているという結果が得られた。

また、日本酒が最もよく飲まれているのは50代以上という結果が得られた。

図表 5.8 よく飲むお酒（男女別・年代別）

(単位：人、%)

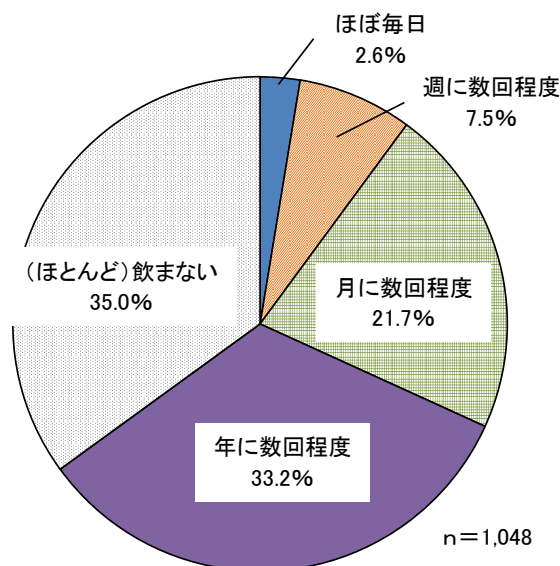
	全体	男性	女性	20代	30代	40代	50代以上
ビール(発泡酒、第3のビールを含む)	76.8	85.8	66.9	66.4	81.6	77.2	82.1
焼酎(チュウハイを含む)	46.6	48.4	44.6	45.4	47.5	54.0	39.6
ワイン	28.1	20.2	36.7	22.1	25.9	30.4	33.6
その他の酒類(リキュール、梅酒等)	24.0	14.9	33.9	40.5	23.1	18.6	13.8
日本酒	19.8	22.4	16.9	19.8	18.4	13.7	26.9
ウイスキー	4.9	8.4	1.0	5.7	3.5	6.1	4.1
回答者数	1,048	550	498	262	255	263	268

5. 2. 5. 日本酒を飲む頻度

a. 全体

アルコールを「(ほとんど) 飲まない」層を除いて、「日本酒を飲む頻度」を尋ねたところ、「(ほとんど) 飲まない」(35.0%) が最も多く、以下「年に数回程度」(33.2%)、「月に数回程度」(21.7%) の順となった。

図表 5.9 日本酒を飲む頻度 (全体)



b. 男女別・年代別・地域別

男女別にみると、男性では、「年に数回程度」(33.3%) と「(ほとんど) 飲まない」(29.3%) をあわせた 62.6% が「日本酒を飲む習慣のない層」と考えられる。また、女性では、74.5% がこれに該当する。

年代別にみると、20代では「(ほとんど) 飲まない」の割合が 4 割強に達しているほか、40代で「年に数回程度」(36.9%) と「(ほとんど) 飲まない」(36.9%) を合わせた割合が 73.8% に達している。現在の 40代は、団塊ジュニア世代を含んでおり、現役世代の年代別人口でも最も人数が多い。こうした層であまり飲まれていない点は注目に値する。

図表 5.10 日本酒を飲む頻度 (男女別・年代別)

(単位：人、%)

	全体	男性	女性	20代	30代	40代	50代以上
ほぼ毎日	2.6	4.4	0.6	1.1	1.6	0.4	7.1
週に数回程度	7.5	9.5	5.4	8.4	7.1	7.2	7.5
月に数回程度	21.7	23.6	19.5	19.8	23.9	18.6	24.3
年に数回程度	33.2	33.3	33.1	30.2	31.8	36.9	34.0
(ほとんど) 飲まない	35.0	29.3	41.4	40.5	35.7	36.9	27.2
回答者数	1,048	550	498	262	255	263	268

なお、回答者の居住地域別で見ると、中国地域では「ほぼ毎日」(4.3%)、「週数回程度」(8.3%)を合わせた1割強に習慣的に日本酒を飲んでいるとみられ、その割合は他地域に比べてやや高い。

一方で、「(ほとんど)飲まない」との回答割合も37.9%で相対的に高くなっていることから、中国地域では、日本酒を「飲む人」と「飲まない人」の差が比較的是っきりと分かれている可能性がある。

図表 5.11 日本酒を飲む頻度 (地域別)

	中国	東京	中国・東京以外
ほぼ毎日	4.3	2.2	1.2
週に数回程度	8.3	7.0	7.3
月に数回程度	18.4	24.2	22.4
年に数回程度	31.0	34.3	34.3
(ほとんど)飲まない	37.9	32.3	34.9
回答者数	348	356	344

5. 2. 6. 日本酒を飲まない理由

a. 全体

「日本酒を飲まない理由」は、「美味しいと思わない (美味しい日本酒を飲んだことがない)」(39.2%)が最も多く、以下「アルコール度数が強すぎる」(31.3%)、「体質的に合わない」(28.6%)の順となっている。

図表 5.12 日本酒を飲まない理由 (全体、複数回答)

	実数	%
1 美味しいと思わない (美味しい日本酒を飲んだことがない)	144	39.2
2 アルコール度数が強すぎる	115	31.3
3 体質的に合わない	105	28.6
4 他の飲みたいアルコール類を優先するため	91	24.8
5 酔い覚めが悪い (二日酔い)	67	18.3
6 どのようなタイプの日本酒があるかわからない	31	8.4
7 他のアルコール類に比べて割高	24	6.5
8 高カロリー、太りやすい	20	5.4
9 食事との相性がわからない	19	5.2
10 銘柄ごとに味のバラつきが大きい	16	4.4
11 飲み方 (マナーや美味しい飲み方等) がわからない	14	3.8
12 その他	9	2.5
全体	367	100.0

b. 男女別・年代別

男女別にみると、日本酒を飲まない理由として男女別で回答に大きな差があった項目は、男性の「酔い覚めが悪い（二日酔い）」、「他のアルコール類に比べて割高」、女性の「美味しいと思わない（美味しい日本酒を飲んだことがない）」、「アルコール度数が強すぎる」などとなっており、男女別で飲まない理由は異なっている。

また、年代別にみると、いずれの年代においても「美味しいと思わない（美味しい日本酒を飲んだことがない）」との回答が最も多く、特に20代（49.1%）でその傾向が強い。また20代では「どのようなタイプの日本酒があるかわからない」（13.2%）の回答が高いほか、「飲み方（マナーや美味しい飲み方等）がわからない」（6.6%）との回答が他の年代よりも多く、総じて知識・経験不足が飲酒行動に影響を与えている可能性がある。

図表 5.13 日本酒を飲まない理由（男女別・年代別、複数回答）

(単位：人、%)

	全体	男性	女性	20代	30代	40代	50代以上
美味しいと思わない (美味しい日本酒を飲んだことがない)	39.2	34.2	43.2	49.1	34.1	39.2	31.5
アルコール度数が強すぎる	31.3	24.2	36.9	36.8	31.9	27.8	27.4
体質的に合わない	28.6	26.7	30.1	20.8	29.7	34.0	31.5
他の飲みたいアルコール類を優先するため	24.8	23.6	25.7	29.2	15.4	24.7	30.1
酔い覚めが悪い（二日酔い）	18.3	23.0	14.6	4.7	23.1	23.7	24.7
どのようなタイプの日本酒があるかわからない	8.4	9.3	7.8	13.2	5.5	6.2	8.2
他のアルコール類に比べて割高	6.5	11.2	2.9	6.6	7.7	6.2	5.5
高カロリー、太りやすい	5.4	5.6	5.3	1.9	4.4	7.2	9.6
食事との相性がわからない	5.2	6.2	4.4	9.4	1.1	2.1	8.2
銘柄ごとに味のバラつきが大きい	4.4	3.1	5.3	3.8	3.3	5.2	5.5
飲み方(マナーや美味しい飲み方等)がわからない	3.8	3.1	4.4	6.6	4.4	1.0	2.7
その他	2.5	2.5	2.4	3.8	4.4	0.0	1.4
回答者数	367	161	206	106	91	97	73

5. 2. 7. 日常的に飲む以外で、日本酒を飲む機会

a. 全体

「日常的に飲む以外で日本酒を飲む機会」は、「正月」(62.3%)が最も多く、以下「冠婚葬祭」(53.5%)、「忘年会」(44.9%)の順となっている。

図表 5.14 日常的に飲む以外で、日本酒を飲む機会（全体、複数回答）

	実数	%
1 正月	424	62.3
2 冠婚葬祭	364	53.5
3 忘年会	306	44.9
4 新年会	247	36.3
5 旅行中、旅先	207	30.4
6 歓送迎会	166	24.4
7 花見	92	13.5
8 お酒関連のイベント	73	10.7
9 地域のイベント	65	9.5
10 お盆	62	9.1
11 その他	31	4.6
12 夏祭り	21	3.1
13 父の日	17	2.5
14 秋祭り	13	1.9
15 母の日	8	1.2
16 敬老の日	4	0.6
全体	681	100.0

b. 男女別・年代別

男女別でみると、男性では「忘年会」、「歓送迎会」、「地域のイベント」などで飲む機会が多く、女性では「正月」、「旅行中、旅先」などとなった。

年代別でみると、20代で「歓送迎会」、「お酒関連のイベント」が相対的に高く、30代では「旅行中、旅先」、「地域のイベント」、40代では「忘年会」、「秋祭り」、50代以上では「正月」、「冠婚葬祭」、「忘年会」、「新年会」、「花見」などの回答が多い。

図表 5.15 日常的に飲む以外で、日本酒を飲む機会（男女別・年代別、複数回答）

(単位：人、%)

	全体	男性	女性	20代	30代	40代	50代以上
正月	62.3	58.4	67.5	46.8	65.9	63.9	70.3
冠婚葬祭	53.5	53.5	53.4	42.3	59.1	50.6	60.0
忘年会	44.9	47.8	41.1	34.0	47.0	50.0	47.7
新年会	36.3	35.7	37.0	26.9	36.0	35.5	44.6
旅行中、旅先	30.4	28.8	32.5	25.0	39.0	31.3	26.7
歓送迎会	24.4	28.5	18.8	33.3	23.2	25.9	16.9
花見	13.5	14.7	12.0	10.9	14.0	13.9	14.9
お酒関連のイベント	10.7	10.0	11.6	18.6	9.8	10.8	5.1
地域のイベント	9.5	11.6	6.8	8.3	11.0	9.6	9.2
お盆	9.1	10.0	7.9	10.9	14.6	7.2	4.6
夏祭り	3.1	4.4	1.4	5.1	1.8	3.0	2.6
父の日	2.5	2.3	2.7	3.2	3.7	2.4	1.0
秋祭り	1.9	3.3	0.0	0.0	1.2	3.0	3.1
母の日	1.2	0.8	1.7	1.3	0.6	1.8	1.0
敬老の日	0.6	0.0	1.4	1.3	0.0	0.0	1.0
その他	4.6	3.3	6.2	3.2	4.3	4.8	5.6
回答者数	681	389	292	156	164	166	195

5. 2. 8. 日本酒をよく飲む場所

a. 全体

「日本酒をよく飲む場所」は、「居酒屋・焼鳥屋・小料理屋」(62.8%)が最も多く、以下「自宅」(54.2%)、「寿司屋、日本料理屋」(35.8%)の順となっている。

図表 5.16 日本酒を良く飲む場所（全体、複数回答）

	実数	%
1 居酒屋・焼鳥屋・小料理屋	428	62.8
2 自宅	369	54.2
3 寿司屋、日本料理屋	244	35.8
4 旅館	144	21.1
5 割烹・料亭	135	19.8
6 ホテル	36	5.3
7 その他	19	2.8
8 屋外	16	2.3
9 スナック、バー	11	1.6
10 イタリアン・レストラン	9	1.3
11 フレンチ・レストラン	6	0.9
12 中華料理店	1	0.1
全体	681	100.0

b. 男女別・年代別

男女別では、男性では「居酒屋・焼鳥屋・小料理屋」の回答が多く、女性では「自宅」、「割烹・料亭」が多い。女性は、全体として家飲みが多いと考えられる。

年代別では、20代では「居酒屋・焼鳥屋・小料理屋」の回答が多く、「自宅」との回答が相対的に少ない。逆に50代以上では「居酒屋・焼鳥屋・小料理屋」の回答が他の年代に比べて低く、「自宅」・「旅館」・「割烹・料亭」との回答が多かった。

年齢層が高いほど、日本酒を良く飲む場所として特別な空間を求める傾向があるとみられる。

図表 5.17 日本酒を良く飲む場所（男女別・年代別、複数回答）

(単位：人、%)

	全体	男性	女性	20代	30代	40代	50代以上
居酒屋・焼鳥屋・小料理屋	62.8	71.2	51.7	71.8	68.9	66.9	47.2
自宅	54.2	50.6	58.9	47.4	53.7	56.6	57.9
寿司屋、日本料理屋	35.8	36.2	35.3	27.6	34.1	41.6	39.0
旅館	21.1	20.1	22.6	13.5	22.6	21.7	25.6
割烹・料亭	19.8	17.7	22.6	11.5	22.0	17.5	26.7
ホテル	5.3	5.7	4.8	7.1	1.8	4.2	7.7
屋外	2.3	2.1	2.7	3.8	0.6	2.4	2.6
スナック、バー	1.6	2.8	0.0	1.3	2.4	3.0	0.0
イタリアン・レストラン	1.3	0.8	2.1	0.6	1.2	1.2	2.1
フレンチ・レストラン	0.9	1.0	0.7	1.9	1.2	0.0	0.5
中華料理店	0.1	0.3	0.0	0.0	0.0	0.6	0.0
その他	2.8	1.0	5.1	3.2	3.0	3.0	2.1
全体	681	389	292	156	164	166	195

【参考】飲んでみたい中国地域の日本酒の銘柄

回答者に中国 5 県の日本酒の代表的な銘柄のリストを閲覧してもらい、飲んでみたい日本酒の銘柄を5つまで選択してもらった結果が下表である。

全国的に知名度の高い銘柄が上位に来る傾向がある。一方で、山口県の「八千代生のにごり酒」のように、「生」・「にごり酒」という言葉の組み合わせから「美味しいにごり酒」を連想した回答者も多かった。これは、銘柄が消費者の関心を惹きつけている事例の一つであると考えられる。

図表 5.18 飲んでみたい中国地域の日本酒の銘柄

【鳥取県】

	銘柄	回答数
1	美人長	72
2	いなば鶴	69
3	うまいがな	55
4	瑞泉	48
5	笑	36
6	福寿海	25
7	久米桜	19
8	諏訪泉	18
9	ちくりん	18
10	君司	16

【山口県】

	銘柄	回答数
1	瀬祭	92
2	八千代生のにごり酒	63
3	山頭火	43
4	東洋美人	37
5	男山	36
6	五橋	32
7	かほり	22
8	杉姫	20
9	青海島	20
10	金冠黒松	14

【島根県】

	銘柄	回答数
1	李白	41
2	出雲国七福神	40
3	奥出雲の一滴	33
4	石見銀山	32
5	ほろ酔	30
6	月山	29
7	出雲だより	26
8	隠岐鶯	22
9	蒼斗七星	21
10	出雲富士	19

【中国 5 県全体】

	都道府県	銘柄	回答数
1	山口県	瀬祭	92
2	広島県	賀茂鶴	78
3	鳥取県	美人長	72
4	鳥取県	いなば鶴	69
5	山口県	八千代生のにごり酒	63
6	鳥取県	うまいがな	55
7	鳥取県	瑞泉	48
8	岡山県	奇跡のお酒	47
9	広島県	まぼろし	43
10	山口県	山頭火	43
11	島根県	李白	41
12	広島県	白牡丹	41
13	島根県	出雲国七福神	40
14	広島県	雨後の月	38
15	山口県	東洋美人	37
16	鳥取県	笑	36
17	広島県	酔心	36
18	山口県	男山	36
19	岡山県	桃の里	35
20	島根県	奥出雲の一滴	33

【岡山県】

	銘柄	回答数
1	奇跡のお酒	47
2	桃の里	35
3	二人静	19
4	喜平	14
5	きびの吟風	11
6	熊うっちゃり	11
7	さつき心“精魂一滴”	10
8	桃白眉	10
9	玉泉	10
10	亀乃井	9

【広島県】

	銘柄	回答数
1	賀茂鶴	78
2	まぼろし	43
3	白牡丹	41
4	雨後の月	38
5	酔心	36
6	西条鶴	27
7	賀茂泉	25
8	桜吹雪	22
9	竹鶴	21
10	千福	20

5. 2. 9. 中国地域で造られる日本酒についてのイメージ

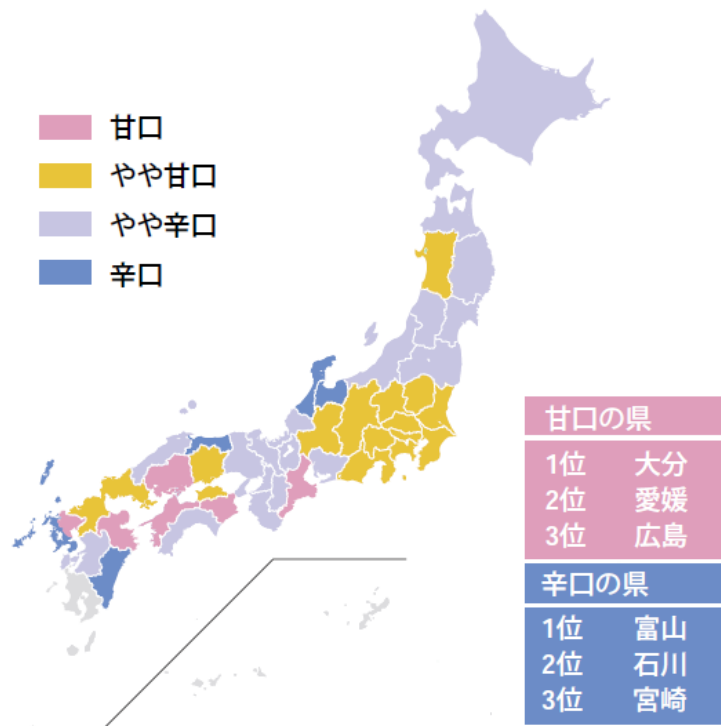
a. 全体

「中国地方で造られる日本酒についてのイメージ」は、「知らないお酒が多い」(74.9%)が最も多く、以下「値ごろ感のあるお酒が多い」(61.6%)、「こだわりが感じられるお酒が多い」(54.0%)の順となっている。

図表 5.19 中国地域で造られる日本酒についてのイメージ
(全体、認知度・味等について1つずつ選択)

			実数	%
認知度	1	知らないお酒が多い	947	74.9
	2	希少なお酒が多い	346	27.4
	3	店頭で商品をよく見かける	140	11.1
	4	有名なお酒が多い	108	8.5
	5	料飲店のメニュー等でよく見かける	45	3.6
	6	インターネットの買物サイト等で商品をよく見かける	24	1.9
味	7	辛口のお酒が多い	368	29.1
	8	コクのあるお酒が多い	202	16.0
	9	甘口のお酒が多い	185	14.6
	10	キレのあるお酒が多い	163	12.9
価格	11	値ごろ感のあるお酒が多い	778	61.6
	12	価格の高いお酒が多い	385	30.5
	13	価格の安いお酒が多い	101	8.0
タイプ	14	こだわりが感じられるお酒が多い	683	54.0
	15	独創的なお酒が多い	292	23.1
	16	特徴のないお酒が多い	289	22.9
	17	その他	70	5.5
全体			1264	100.0

図表 5.20 日本酒の甘辛度 (2000 年度、各都道府県平均)



(資料) 国税庁鑑定企画官室調べ

b. 男女別・年代別・地域別

特徴的なのは、中国地域において6割弱の回答者が「知らないお酒が多い」と回答している点である。また、味のイメージでは男女間・年代間・地域間で大きな差はなく「辛口のお酒が多い」との回答が目立った。

価格やタイプについては、20代で「価格の高いお酒が多い」、「独創的なお酒が多い」との回答割合が他の年代と比較して高かった。

図表 5.21 中国地域で造られる日本酒についてのイメージ
(男女別・年代別・地域別、認知度・味等について1つずつ選択)

(単位：人、%)

		全体	男性	女性	20代	30代	40代	50代以上	中国地域	東京都	その他
認知度	知らないお酒が多い	74.9	74.7	75.2	72.8	75.7	76.2	74.9	57.1	81.2	86.8
	希少なお酒が多い	27.4	28.2	26.6	28.4	31.8	24.8	24.4	19.2	30.0	33.1
	店頭で商品をよく見かける	11.1	9.6	12.6	9.3	10.6	12.5	11.9	23.7	4.8	4.5
	有名なお酒が多い	8.5	9.6	7.5	7.3	8.7	7.2	10.9	12.4	8.9	4.3
	料飲店のメニュー等でよく見かける	3.6	3.7	3.5	5.8	4.4	3.1	1.0	4.9	4.1	1.7
	インターネットの買物サイト等で商品をよく見かける	1.9	2.5	1.3	4.8	0.6	0.9	1.3	1.9	1.0	2.8
味	辛口のお酒が多い	29.1	29.3	28.9	31.3	28.3	30.4	26.4	31.1	28.3	27.9
	コクのあるお酒が多い	16.0	14.6	17.3	16.0	13.1	16.3	18.6	16.4	15.7	15.8
	甘口のお酒が多い	14.6	15.6	13.7	10.2	14.3	14.4	19.6	21.3	11.6	10.9
	キレのあるお酒が多い	12.9	12.3	13.5	14.1	12.5	14.1	10.9	11.9	14.5	12.3
価格	値ごろ感のあるお酒が多い	61.6	60.7	62.4	52.7	64.2	59.9	69.5	64.2	60.9	59.6
	価格の高いお酒が多い	30.5	29.3	31.6	38.7	27.4	30.4	25.4	30.2	29.7	31.4
	価格の安いお酒が多い	8.0	10.0	6.0	8.6	8.4	9.7	5.1	5.6	9.4	9.0
タイプ	こだわりが感じられるお酒が多い	54.0	50.5	57.5	48.9	55.5	53.9	57.9	58.1	51.0	53.0
	独創的なお酒が多い	23.1	22.0	24.2	32.6	23.4	20.4	16.1	16.6	26.3	26.5
	特徴のないお酒が多い	22.9	27.5	18.2	18.5	21.2	25.7	26.0	25.3	22.7	20.6
	その他	5.5	6.5	4.6	3.2	5.9	6.6	6.4	3.0	7.2	6.4
全体		1,264	628	636	313	321	319	311	427	414	423

5.2.10. 日本酒を購入するときのポイント

日本酒を購入する際のポイントとして、相対的に重視されているのは「清酒の銘柄（お酒の名前）」、「純米酒や吟醸酒といった名称」、「価格」、「内容量」、「甘口か辛口か」、「すっきりタイプかコクがあるタイプか」といった項目である。

一方で、「物語性や歴史的エピソードなど」、「CMや雑誌への露出度」は殆ど重要視されていない。

図表 5.22 日本酒を購入するときのポイント

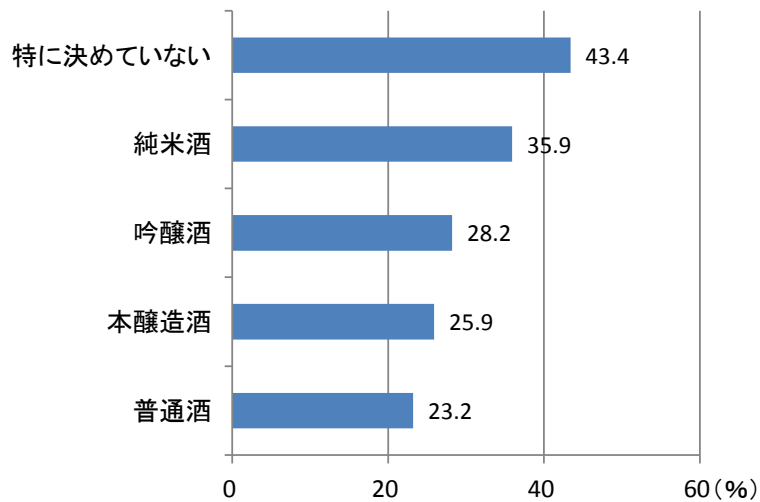
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑥-⑦
	非常に重視	ある程度重視	どちらともいえない	あまり重視していない	まったく重視していない	重視している (=①+②)	重視していない (=④+⑤)	
清酒の銘柄(お酒の名前)	10.5	40.5	27.8	13.1	8.1	51.0	21.2	29.8
清酒の銘柄(蔵元の名前)	5.5	31.7	34.7	18.7	9.5	37.2	28.2	9.0
純米酒や吟醸酒といった名称	12.6	39.6	29.8	10.4	7.6	52.2	18.0	34.3
価格	19.8	52.5	19.7	4.1	4.0	72.2	8.1	64.2
内容量	7.8	36.2	35.7	13.8	6.6	43.9	20.4	23.5
アルコール分	5.7	29.7	37.7	18.8	8.1	35.4	26.8	8.6
原料米の種類	4.3	26.3	43.9	17.2	8.2	30.6	25.5	5.1
容器やラベルの色・デザイン	5.1	31.1	40.2	15.0	8.5	36.2	23.6	12.7
甘口か辛口か	16.9	46.7	26.6	4.7	5.1	63.5	9.9	53.6
すっきりタイプかコクがあるタイプか	10.0	40.4	37.7	6.2	5.8	50.4	11.9	38.4
一緒に食べる料理との相性	4.6	21.6	48.4	16.6	8.8	26.2	25.4	0.8
お酒の産地	7.8	27.1	40.4	14.9	9.8	34.9	24.7	10.2
物語性や歴史的エピソードなど	1.9	12.8	46.0	24.3	15.0	14.7	39.2	-24.5
CMや雑誌等への露出度	1.6	12.0	43.9	23.5	19.0	13.6	42.5	-28.9
インターネット等の口コミ情報	2.8	19.1	44.8	17.5	15.8	21.9	33.3	-11.4
販売場所(専門店、コンビニ、スーパー等)	2.4	17.4	47.9	19.7	12.6	19.8	32.3	-12.5
国内外での品評会等での受賞歴	3.0	21.0	47.2	17.2	11.7	24.0	28.9	-4.9
売場の商品説明の内容(POP等)	3.6	27.7	46.2	12.8	9.7	31.3	22.5	8.7

5. 2. 11. 自宅での普段飲み用の日本酒のタイプ

a. 全体

「購入する日本酒のタイプ」は、「特に決めていない」(43.4%)が最も多く、以下「純米酒」(35.9%)、「吟醸酒」(28.2%)の順となっている。

図表 5.23 自宅での普段のみ用の日本酒のタイプ（全体、2つを選択）



b. 男女別・年代別

男女別では、「吟醸酒」では男性の回答が多く、「本醸造酒」・「普通酒」では女性の回答が多かった。また年代別では、「純米酒」・「吟醸酒」の回答は40代で最も多く、「本醸造酒」・「普通酒」の回答割合が50代以上で最も高くなった。

図表 5.24 自宅での普段飲み用の日本酒のタイプ（男女別・年代別）

(単位：人、%)

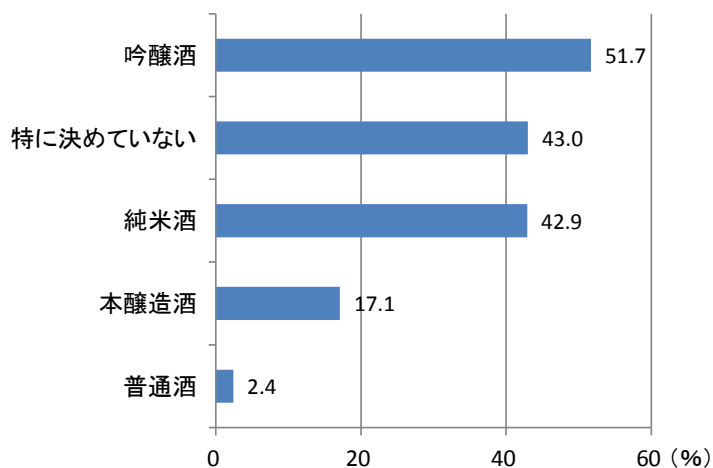
	全体	男性	女性	20代	30代	40代	50代以上
特に決めていない	43.4	45.1	41.6	55.3	43.9	39.9	34.7
純米酒	35.9	36.9	34.7	25.6	32.9	44.1	40.7
吟醸酒	28.2	30.4	25.9	22.9	28.2	35.7	26.1
本醸造酒	25.9	22.9	29.1	21.4	28.6	20.9	32.5
普通酒	23.2	19.6	27.1	19.5	22.4	19.4	31.3
回答者数	1,048	550	498	262	255	263	268

5. 2. 12. 贈答用の日本酒のタイプ

a. 全体

「贈答用の日本酒」は、「吟醸酒」(51.7%)が最も多く、以下「特に決めていない」(43.0%)、「純米酒」(42.9%)の順となっている。

図表 5.25 贈答用の日本酒のタイプ(全体、2つを選択)



b. 男女別・年代別

男女別では、女性で「吟醸酒」・「純米酒」の回答が高くなっている。また、年代別には大きな差はなく、「吟醸酒」・「純米酒」との回答割合が高くなっている。

図表 5.26 贈答用の日本酒のタイプ(男女別・年代別、2つを選択)

(単位：人、%)

	全体	男性	女性	20代	30代	40代	50代以上
吟醸酒	51.7	47.0	56.4	40.3	50.8	54.2	61.7
特に決めていない	43.0	46.0	39.9	53.0	43.9	42.0	32.8
純米酒	42.9	40.6	45.1	33.2	42.4	47.0	48.9
本醸造酒	17.1	17.7	16.5	16.0	16.5	14.1	21.9
普通酒	2.4	2.7	2.0	4.5	2.5	0.6	1.9
回答者数	1,264	628	636	313	321	319	311

5. 2. 13. 普段飲み用の日本酒（720ml、4合瓶）を購入する際に支払う金額

a. 全体

「自宅での普段飲み用の日本酒（720ml、4合瓶）を購入する際に支払う金額」は、「1,000円～2,000円未満」（44.0%）が最も多く、以下「1,000円未満」（41.5%）、「2,000円～3,000円未満」（11.1%）の順となっている。

図表 5.27 普段飲み用の日本酒（720ml、4合瓶）を購入する際に支払う金額（全体）

		実数	%
1	1,000円未満	435	41.5
2	1,000円～2,000円未満	461	44.0
3	2,000円～3,000円未満	116	11.1
4	3,000円～4,000円未満	23	2.2
5	4,000円～5,000円未満	6	0.6
6	5,000円以上	7	0.7
全体		1,048	100.0

b. 男女別・年代別

男女別では、大きな差はみられず2,000円未満が回答の多くを占めた。また、年代別でも、全ての年代層でボリュームゾーンは2,000円未満となっている。

図表 5.28 普段飲み用の日本酒（720ml、4合瓶）を購入する際に支払う金額（男女別・年代別）

（単位：人、%）

	全体	男性	女性	20代	30代	40代	50代以上
1,000円未満	41.5	40.4	42.8	43.9	35.3	43.3	43.3
1,000円～2,000円未満	44.0	43.8	44.2	40.1	46.7	43.0	46.3
2,000円～3,000円未満	11.1	11.1	11.0	13.7	12.2	10.3	8.2
3,000円～4,000円未満	2.2	3.3	1.0	1.9	3.9	1.5	1.5
4,000円～5,000円未満	0.6	0.7	0.4	0.4	0.8	1.1	0.0
5,000円以上	0.7	0.7	0.6	0.0	1.2	0.8	0.7
回答者数	1,048	550	498	262	255	263	268

5. 2. 14. 贈答用の日本酒を一本購入する際に支払う金額

a. 全体

「贈答用の日本酒を一本購入する際に支払う金額」では、「2,000円～3,000円未満」(33.7%)が最も多く、以下「1,000円～2,000円未満」(21.4%)、「3,000円～4,000円未満」(17.6%)の順となっている。

図表 5.29 贈答用の日本酒を1本購入する際に支払う金額（全体）

		実数	%
1	1,000円未満	139	11.0
2	1,000円～2,000円未満	271	21.4
3	2,000円～3,000円未満	426	33.7
4	3,000円～4,000円未満	222	17.6
5	4,000円～5,000円未満	125	9.9
6	5,000円以上	81	6.4
全体		1,264	100.0

b. 男女別・年代別

男女別では、大きな差はみられなかったが、年代別では40代・50代以上で2,000円～3,000円未満の回答割合が高くなった一方で、それ以上の価格帯については20代・30代の方が高くなるという結果が得られた。

図表 5.30 贈答用の日本酒を1本購入する際に支払う金額（男女別・年代別）

(単位：人、%)

	全体	男性	女性	20代	30代	40代	50代以上
1,000円未満	11.0	13.7	8.3	17.6	11.5	8.2	6.8
1,000円～2,000円未満	21.4	20.5	22.3	18.5	21.8	22.3	23.2
2,000円～3,000円未満	33.7	31.7	35.7	25.9	27.4	39.5	42.1
3,000円～4,000円未満	17.6	18.6	16.5	19.2	21.8	15.4	13.8
4,000円～5,000円未満	9.9	8.3	11.5	12.8	10.6	8.2	8.0
5,000円以上	6.4	7.2	5.7	6.1	6.9	6.6	6.1
回答者数	1,264	628	636	313	321	319	311

5. 2. 15. 日本酒を購入する場所

a. 全体

「日本酒を購入する場所」は、「総合スーパー」(41.3%)が最も多く、以下「酒類ディスカウントストア」(33.4%)、「一般の酒販店」(28.6%)の順となっている。

図表 5.31 日本酒を購入する場所（全体、複数回答）

	実数	%
1 総合スーパー	522	41.3
2 酒類ディスカウントストア	422	33.4
3 一般の酒販店	362	28.6
4 食品スーパー	191	15.1
5 百貨店	178	14.1
6 日本酒専門店	160	12.7
7 インターネット通販（各種買物サイト経由）	125	9.9
8 コンビニエンスストア	59	4.7
9 その他	59	4.7
10 蔵元直販（ネット直販を含む）	58	4.6
全体	1,264	100.0

b. 男女別・年代別

男女別では、男性は「酒類ディスカウントストア」、「インターネット通販（各種買物サイト経由）」、「コンビニエンスストア」の回答がやや高く、女性は「総合スーパー」、「一般の酒販店」、「食品スーパー」、「百貨店」での購入が多い。男性が「価格」や「利便性」を重視している一方で、女性は「情報の多さ」等を重視していると思われる。

年代別では、「一般の酒販店」、「日本酒専門店」は20代・30代で回答が多く、「酒類ディスカウント店」は40代・50代以上の回答が多い。

若い年代層では、価格面よりもむしろ経験や情報量の不足を補ってくれると期待できる「一般の酒販店」や「日本酒専門店」を優先している可能性もある。

図表 5.32 日本酒を購入する場所（男女別・年代別、複数回答）

(単位：人、%)

	全体	男性	女性	20代	30代	40代	50代以上
総合スーパー	41.3	38.2	44.3	41.5	41.4	37.9	44.4
酒類ディスカウントストア	33.4	35.5	31.3	26.8	29.0	38.2	39.5
一般の酒販店	28.6	27.9	29.4	30.0	32.7	26.0	25.7
食品スーパー	15.1	12.9	17.3	13.4	13.7	16.6	16.7
百貨店	14.1	11.8	16.4	11.5	15.3	15.4	14.1
日本酒専門店	12.7	12.4	12.9	14.1	16.2	9.1	11.3
インターネット通販（各種買物サイト経由）	9.9	11.3	8.5	8.9	10.0	10.7	10.0
コンビニエンスストア	4.7	6.1	3.3	8.6	4.4	3.8	1.9
蔵元直販（ネット直販を含む）	4.6	4.6	4.6	2.9	4.0	6.6	4.8
その他	4.7	4.3	5.0	7.0	3.1	5.0	3.5
回答者数	1,264	628	636	313	321	319	311

5. 2. 16. 日本酒を購入する際の情報源

a. 全体

「日本酒を購入する際の情報源」は、「知人や友人からの口コミ情報」(44.9%)が最も多く、以下「店頭でのPOP広告等による商品説明」(29.8%)、「自身の飲酒体験」(24.4%)の順となっている。

図表 5.33 日本酒を購入する際の情報源（全体、複数回答）

	実数	%
1 知人や友人からの口コミ情報	568	44.9
2 店頭でのPOP広告等による商品説明	377	29.8
3 自身の飲酒体験	308	24.4
4 インターネット上のグルメサイト	251	19.9
5 専門的な知識を有する店員による店頭での商品説明	226	17.9
6 テレビの情報番組	172	13.6
7 テレビCM	125	9.9
8 各種チラシ	107	8.5
9 グルメ関連書籍・雑誌	104	8.2
10 その他	51	4.0
11 価格.com等の商品比較サイト	40	3.2
12 新聞広告	32	2.5
13 Facebook等のソーシャルネットワークサービス	15	1.2
14 ラジオ広告	6	0.5
全体	1,264	100.0

b. 男女別・年代別

男女別では、男性が「知人や友人からの口コミ情報」という二次情報に加えて「自身の飲酒体験」という一次情報を主な情報源としている一方で、女性は「知人や友人からの口コミ情報」、「店頭でのPOP広告等による商品説明」、「専門的な知識を有する店員による店頭での商品説明」などの二次情報を主な情報源としている。

年代別で大きな差はみられないが、「店頭でのPOP広告等による商品説明」や「専門的な知識を有する店員による店頭での商品説明」については、30代の回答が多い。

図表 5.34 日本酒を購入する際の情報源（男女別・年代別、複数回答）

(単位：人、%)

	全体	男性	女性	20代	30代	40代	50代以上
知人や友人からの口コミ情報	44.9	41.9	48.0	50.5	43.6	43.6	42.1
店頭でのPOP広告等による商品説明	29.8	24.5	35.1	27.2	32.7	31.7	27.7
自身の飲酒体験	24.4	26.0	22.8	21.7	19.6	26.3	29.9
インターネット上のグルメサイト	19.9	19.9	19.8	24.3	24.3	14.4	16.4
専門的な知識を有する店員による店頭での商品説明	17.9	14.6	21.1	16.3	21.5	14.7	19.0
テレビの情報番組	13.6	11.9	15.3	12.5	12.1	14.4	15.4
テレビCM	9.9	8.0	11.8	9.6	10.0	10.3	9.6
各種チラシ	8.5	9.9	7.1	4.8	10.6	8.5	10.0
グルメ関連書籍・雑誌	8.2	9.7	6.8	8.9	8.4	7.8	7.7
価格.com等の商品比較サイト	3.2	4.0	2.4	3.5	3.1	2.5	3.5
新聞広告	2.5	2.5	2.5	1.0	1.2	1.6	6.4
Facebook等のソーシャルネットワークサービス	1.2	1.3	1.1	2.2	0.6	0.9	1.0
ラジオ広告	0.5	0.8	0.2	1.0	0.3	0.6	0.0
その他	4.0	5.1	3.0	2.6	2.5	4.4	6.8
回答者数	1,264	628	636	313	321	319	311

5. 2. 17. 日本酒を購入する際に、価格以外に知りたい情報

a. 全体

「日本酒を購入する際に、価格以外に知りたい情報」は、「飲み味（コクがある、スッキリ、甘口、辛口等）」（72.9%）が最も多く、以下「お勧めの飲み方（熱燗、常温、冷や等）」（34.7%）、「相性の良い料理」（19.9%）の順となっている。

図表 5.35 購入の際に価格以外に知りたい情報（全体、複数回答）

	実数	%
1 飲み味（コクがある、スッキリ、甘口、辛口等）	922	72.9
2 お勧めの飲み方（熱燗、常温、冷や等）	438	34.7
3 相性の良い料理	252	19.9
4 価格の違いとその理由	252	19.9
5 味や品質に関する明確な基準	234	18.5
6 品質（素材、製法、流通ルート、保存）に関する情報	223	17.6
7 作り手（蔵元、杜氏）のこだわり	202	16.0
8 専門家の評価	120	9.5
9 お酒にまつわるエピソードや由来（歴史）	117	9.3
10 新しい飲み方の提案	96	7.6
11 希少価値（限定生産、入手困難）に係る情報	92	7.3
12 他の一般消費者の評価	91	7.2
13 各種品評会での受賞歴	86	6.8
14 美味しいお酒を提供する料飲店の情報	71	5.6
15 同じ蔵の他の商品の情報	61	4.8
16 小売店等における試飲会等の情報	42	3.3
17 海外での評価	8	0.6
18 その他	34	2.7
全体	1,264	100.0

b. 男女別・年代別

男女別では、「飲み味」、「お勧めの飲み方」、「相性の良い料理」など、おいしく日本酒を味わうための情報について、女性のニーズが高い。

年代別では、似たような傾向が20代にみられるほか、「品質」、「作り手のこだわり」、「お酒にまつわるエピソードや由来」、「各種品評会での受賞歴」などで50代以上のニーズが高い。

図表 5.36 購入の際に価格以外に知りたい情報（男女別・年代別、複数回答）

（単位：人、%）

	全体	男性	女性	20代	30代	40代	50代以上
飲み味（コクがある、スッキリ、甘口、辛口等）	72.9	68.9	76.9	70.0	74.8	72.7	74.3
お勧めの飲み方（熱燗、常温、冷や等）	34.7	30.3	39.0	36.1	36.8	35.7	29.9
相性の良い料理	19.9	17.7	22.2	22.7	19.9	21.9	15.1
価格の違いとその理由	19.9	20.5	19.3	17.9	19.0	21.9	20.9
味や品質に関する明確な基準	18.5	17.5	19.5	15.3	23.7	14.1	20.9
品質（素材、製法、流通ルート、保存）に関する情報	17.6	16.1	19.2	14.7	18.4	14.7	22.8
作り手（蔵元、杜氏）のこだわり	16.0	15.3	16.7	11.8	18.4	14.1	19.6
専門家の評価	9.5	9.7	9.3	8.6	10.6	7.8	10.9
お酒にまつわるエピソードや由来（歴史）	9.3	8.9	9.6	8.3	9.7	8.2	10.9
新しい飲み方の提案	7.6	7.5	7.7	10.5	6.9	5.3	7.7
希少価値（限定生産、入手困難）に係る情報	7.3	7.3	7.2	4.2	9.3	8.5	7.1
他の一般消費者の評価	7.2	6.5	7.9	6.4	10.0	6.9	5.5
各種品評会での受賞歴	6.8	5.3	8.3	4.2	7.8	5.6	9.6
美味しいお酒を提供する料飲店の情報	5.6	4.3	6.9	4.2	6.2	5.0	7.1
同じ蔵の他の商品の情報	4.8	5.1	4.6	4.2	4.0	5.6	5.5
小売店等における試飲会等の情報	3.3	3.2	3.5	3.5	4.4	2.2	3.2
海外での評価	0.6	1.0	0.3	0.6	0.3	0.6	1.0
その他	2.7	3.5	1.9	1.3	1.6	3.4	4.5
回答者数	1,264	628	636	313	321	319	311

5. 3. アンケート調査結果から浮かびあがる真の消費者ニーズ

今日のように、日本酒の消費量が激減した背景には、製造・流通を含む日本酒業界全体が、消費者ニーズの変化のスピードに十分に対応出来ていなかったことがあると思われる。

しかしその一方で、こうした変化の渦中にあっても、入手困難といわれるほど人気を博している銘柄や爆発的に売上げを伸ばしている蔵元が存在することも事実である。こうした銘柄や蔵元は、消費者ニーズを確実に捉え、それに即した製品づくりや販売方法、価格戦略を採用している可能性が高い。

そこで、ここではまず、日本酒に対する消費者のイメージや実際の飲酒行動について確認し、それを踏まえたうえで、「真の消費者ニーズ」とはどのようなものかについて、消費者アンケート調査結果から考察することとする。

「真の消費者ニーズ」とは、買いたい価値 (Customer-value)、納得できる価格 (Customer-cost)、買いやすい場所 (Convenience)、理解して買う (Communication) で表される、消費者目線でみたニーズである。

5. 3. 1. 日本酒のイメージについて

消費者は、ビールや日本酒等の酒類に対して、一定のイメージ（味のイメージ、経済的イメージ等）を持っていると考えられる。例えば、ビールであれば「冷やして飲む」は、代表的なイメージの一つといえるだろう。また、こうしたイメージは、消費者の購買・飲酒行動にも大きな影響を与えていると考えられる。

そこで、ここではまず、「真の消費者ニーズ」を把握する前の前提条件として、消費者が日本酒についてどのようなイメージを持っているかについて、年代別・男女別にみることにする。

各セグメントの消費者が日本酒に対して、どのような肯定的なイメージを持っているのか、逆にどのような否定的なイメージを持っているのかを把握することにより、イメージ面における日本酒の強みや弱みに浮かび上がらせることを目的として分析を行っている。

日本酒に関する各イメージを構成する設問に対して、以下のような5段階で配点し、全体の平均値を算出した。

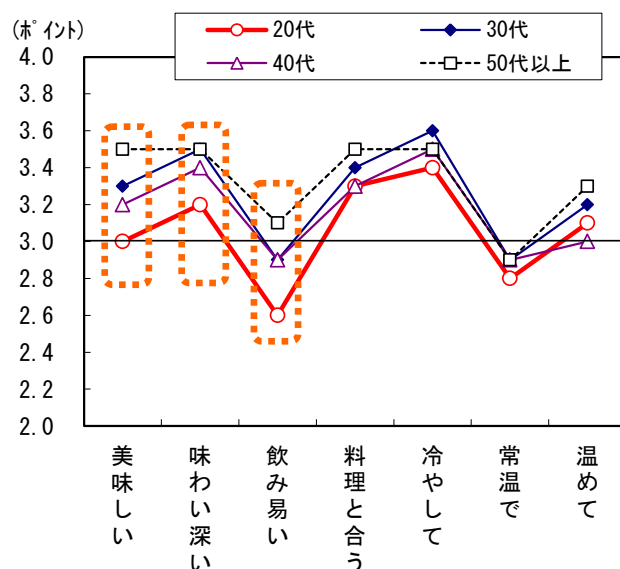
まったくそう思う (=5 ポイント)、そう思う (=4 ポイント)、どちらともいえない (=3 ポイント)、そう思わない (=2 ポイント)、まったくそう思わない (=1 ポイント)

a. 年代別

①味のイメージ

日本酒に対する味のイメージは、20代とそれ以上の年代との間で大きく異なる。すなわち、20代では「美味しい」、「味わい深い」といったイメージが他の年代に比べて低く、特に「飲み易い」についてはマイナスのイメージが非常に強い。また、「美味しい」とのイメージは、50代が特に高くなっている。

図表 5.37 日本酒に対する味のイメージ（年代別）



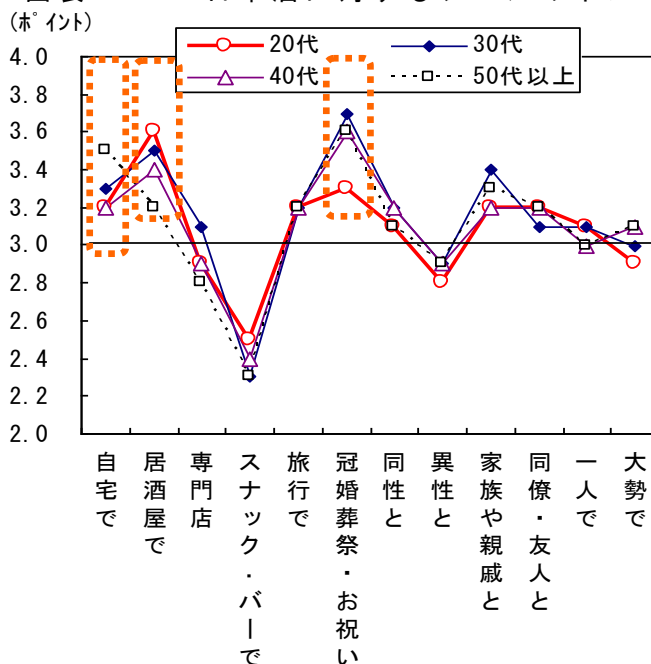
②シーンのイメージ

日本酒に対するシーンのイメージでは、50代において「自宅で」というイメージが突出して高くなっているほか、「居酒屋で」という回答で年代ごとの差がみられた。

また、「冠婚葬祭・お祝い」では20代で相対的に「そう思う」の回答が低い。これは、20代が参加する「冠婚葬祭・お祝い」の場面として、結婚式が多いことと関係しているとみられる。

また、「家族や親戚と」については、いずれの年代においても高い回答割合となった。冠婚葬祭等の家族・親戚が集まる場で供されるアルコール飲料としてのイメージが定着しているものと思われる。

図表 5.38 日本酒に対するシーンのイメージ



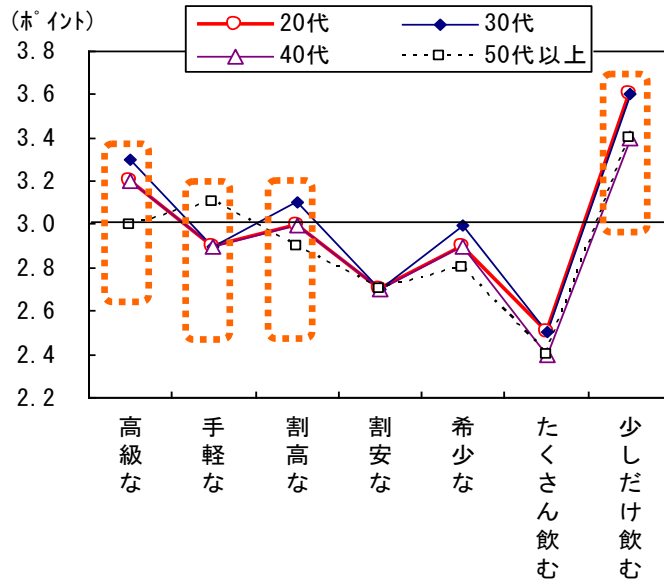
③ 経済的イメージ

経済的なイメージについては、20代・30代・40代において「高級な」とのイメージが強く出ている一方で、50代以上ではそうしたイメージはさほど強くない。

また、50代以上には、「手軽な」飲み物としてのイメージがあるが、40代以下ではそうしたイメージが弱い。さらに、30代では「割高な」というイメージが強い。

なお、いずれの年代でも「たくさん飲む」イメージは弱く、「少しだけ飲む」とのイメージが定着していると思われる。

図表 5.39 日本酒に対する経済的なイメージ

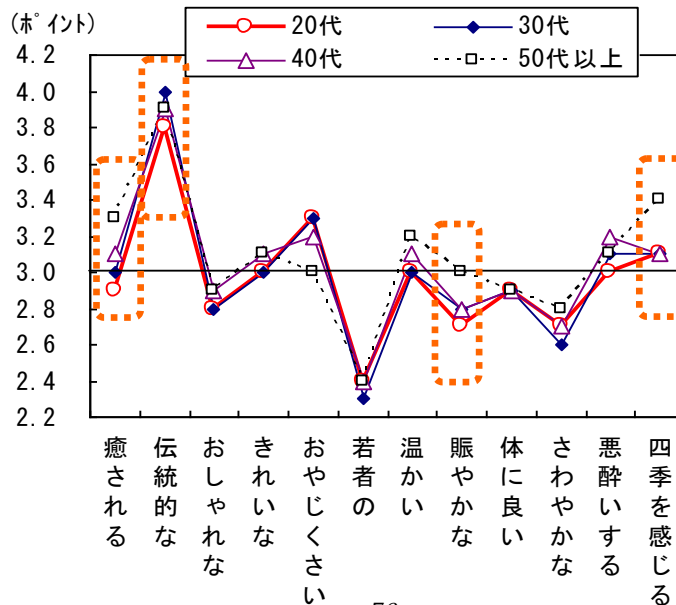


④ その他全体的なイメージ

「癒される」については、40代・50代ではそうしたイメージがあるものの、30代以下についてはそうしたイメージが持たれていない可能性がある。

また、「賑やかな」については、20代～40代では「賑やかな」のイメージが弱い。さらに「伝統的な」イメージについてはどのイメージよりも強く感じられており、「四季を感じる」イメージについても、50代以上で強いほか他の年代でも相応にイメージされていることから、これらのイメージは、各年代に共通する日本酒の普遍的なイメージとみることができる。

図表 5.40 日本酒に対するその他全体的なイメージ (男女別)



b. 男女別

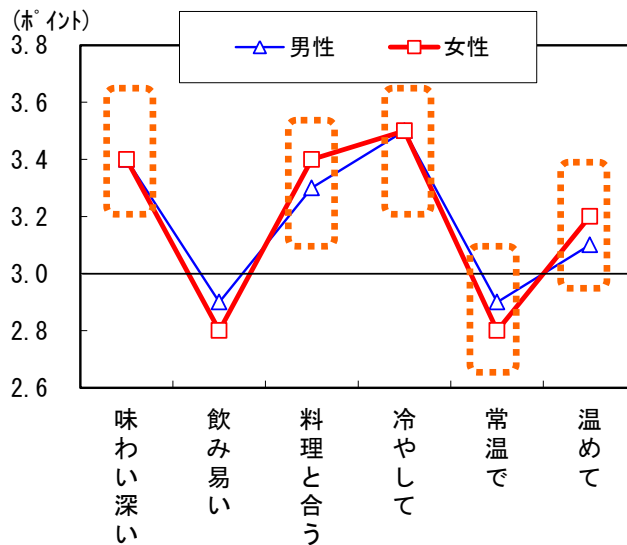
①味のイメージ

「味わい深い」、「冷やして」については男女ともにポイントが高く、日本酒の味わいや飲み方に関して共通のイメージとして定着していると思われる。

また、「料理と合う」については、男性に比べて女性のポイントが高い。

さらに、「常温で」については男性が、「温めて」について女性のポイントが高く、女性の中では温めた日本酒を料理と一緒に味わうイメージが持たれているものと思われる。

図表 5.41 日本酒に対する経済的なイメージ（男女別）



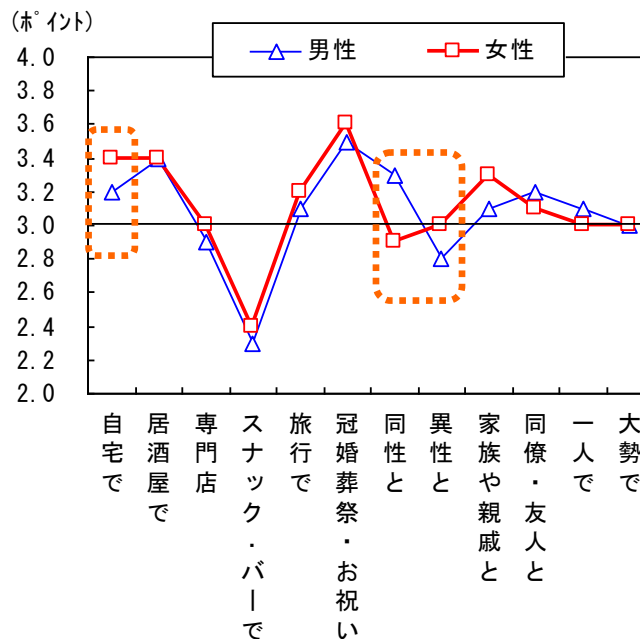
②シーンのイメージ

「自宅で」とのイメージは女性のポイントが特に高くなっている。

また、男性は男同士で飲むアルコール飲料であるとの認識が強く、女性と飲むというイメージは弱い。一方、女性は、女性同士が飲むとのイメージが弱く、どちらかといえば男性と飲むイメージを持っている。

なお、「冠婚葬祭・お祝い」のイメージは男女ともにポイントが高く、共通したイメージになっているとみられる。

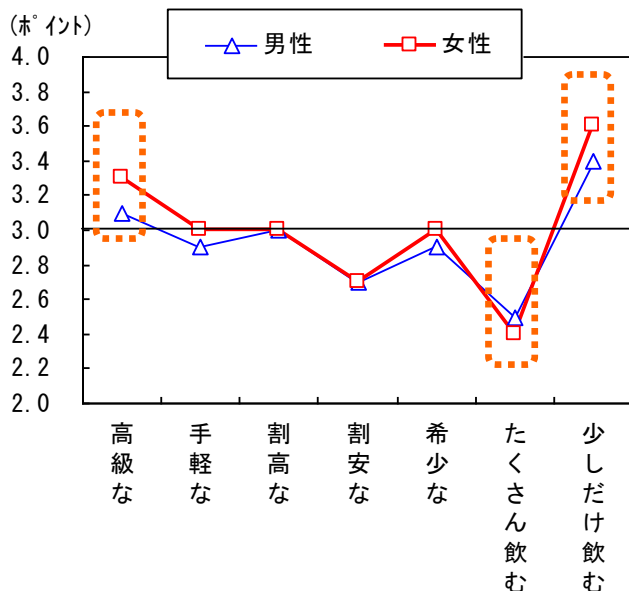
図表 5.42 日本酒に対するシーンのイメージ（男女別）



③ 経済的イメージ

「高級な」については、女性で特に強くイメージされている。
 また、たくさん飲むについては男女ともポイントが低い一方で、「少しだけ飲む」については男女ともポイントが高いが特に女性でその傾向が強い。

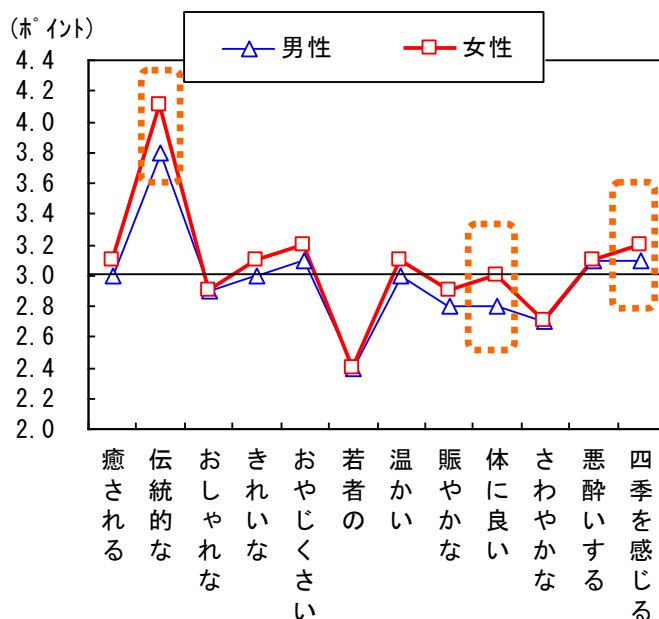
図表 5.43 日本酒に対する経済的なイメージ（男女別）



④ その他全体的なイメージ

「伝統的な」については、男女ともポイントが高いが、特に女性ではこうしたイメージが強く持たれているといえる。
 また、「四季を感じる」についても同様に女性のポイントがやや高い。「体に良い」については、全体としてポイントが低い、特に男性においてイメージされ難くなっていると考えられる。

図表 5.44 日本酒に対するその他全体的なイメージ（男女別）



5. 3. 2. 日本酒に対するイメージの全体像

日本酒に対する個別項目におけるイメージは、前述の通り概ね把握することが可能であるが、日本酒全体に対するイメージを把握することはできない。そこで、これらの項目に共通する因子を探し出し、こうした因子を軸に、消費者グループの特徴や類似性・異質性をより端的にあらわすことを目的に因子分析をおこなった。

こうした分析を行うことにより、年齢別・男女別でみた各セグメントにおける日本酒全体に対する肯定的なイメージや否定的なイメージを把握することが可能となり、その対応策を検討する際の根拠にすることができる。

当分析では、日本酒のイメージを左右する4つの因子を抽出し、それぞれ、①対人関係性、②味覚多様性、③お手軽快性、④付加価値性と命名している。

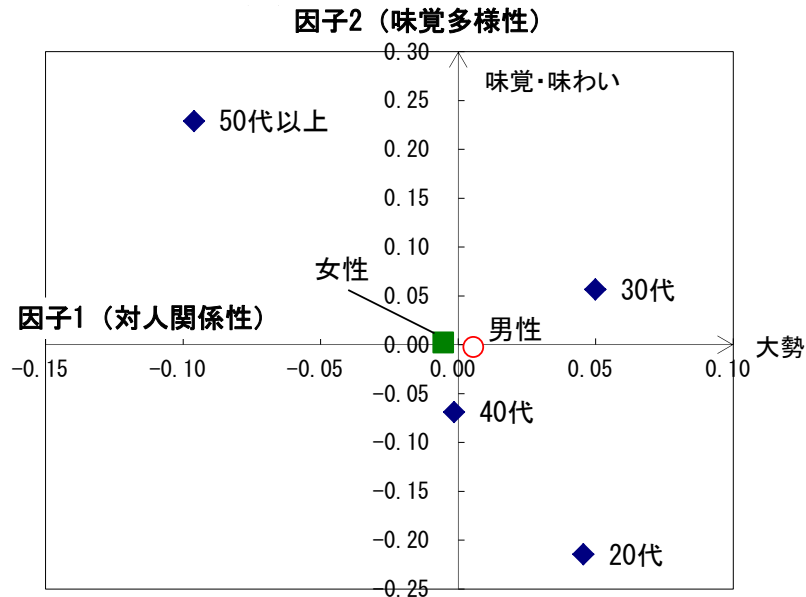
図表 5.45 日本酒のイメージに係る因子負荷量

	因子1	因子2	因子3	因子4	
日本酒 同僚・友人と	0.7376	0.2561	0.2369	0.1655	①対人関係性
日本酒 同性と	0.6537	0.2694	0.1963	0.1704	
日本酒 大勢で	0.6295	0.2059	0.2402	0.1107	
日本酒 異性と	0.6172	0.2820	0.3050	0.1662	
日本酒 居酒屋で	0.6169	0.2652	0.0906	0.1724	
日本酒 家族や親戚と	0.5996	0.3067	0.1946	0.2887	②味覚多様性
日本酒 旅行で	0.5676	0.3513	0.2541	0.2300	
日本酒 一人で	0.5372	0.2897	0.2555	0.1302	
日本酒 冠婚葬祭	0.5286	0.2712	0.1015	0.2905	
日本酒 味わい深い	0.3035	0.7797	0.1254	0.2346	
日本酒 美味しい	0.3230	0.7745	0.1775	0.1941	
日本酒 料理と合う	0.3086	0.7107	0.1766	0.2118	
日本酒 飲み易い	0.2865	0.6759	0.3187	0.0970	
日本酒 冷やして	0.3503	0.6048	0.1005	0.2593	
日本酒 暖めて	0.2499	0.5630	0.1821	0.0932	④付加価値性
日本酒 癒される	0.2868	0.5013	0.4339	0.3068	
日本酒 さわやかな	0.1473	0.2507	0.6445	0.3312	
日本酒 若者の	0.1757	0.0138	0.6367	0.1998	
日本酒 賑やかな	0.1961	0.1935	0.5774	0.1760	
日本酒 割安な	0.2082	0.1189	0.5536	-0.0511	④付加価値性
日本酒 たくさん飲む	0.3173	0.1601	0.5397	-0.0217	
日本酒 手軽な	0.3029	0.2901	0.5073	-0.1182	
日本酒 高級な	0.1928	0.1561	0.0230	0.6582	
日本酒 割高な	0.1381	0.0625	0.1090	0.5437	
日本酒 きれいな	0.2227	0.3024	0.3816	0.5254	④付加価値性
日本酒 希少な	0.1764	0.1771	0.3054	0.5118	

① 対人関係性と味覚多様性から見た日本酒に対するイメージ（年代別、性別）

50代以上は味覚や味わいを重視し、少人数でゆったり飲むイメージを持つが、20代は味覚や味わいは重視せず、大勢でにぎやかに飲むイメージが強い。また30代は大勢でにぎやかに飲むイメージが強く、味覚や味わいについては50代以上ほどには重視していない。

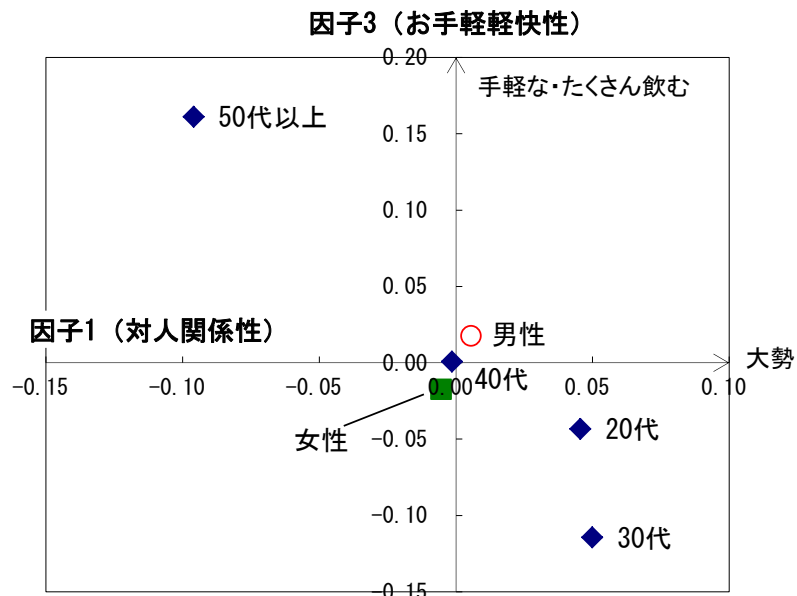
図表 5.46 対人関係性と味覚多様性から見た日本酒に対するイメージ（年代別、性別）



② 対人関係性とお手輕輕快性から見た日本酒に対するイメージ

50代以上は身近で一般的なアルコール飲料としてのイメージを強く感じているが、30代は身近で一般的なイメージは弱い。また、20代や30代は大勢でにぎやかなイメージを強く持っている反面、50代以上では、比較的少人数で落ち着いた雰囲気の中で飲まれるものとして認識されている。

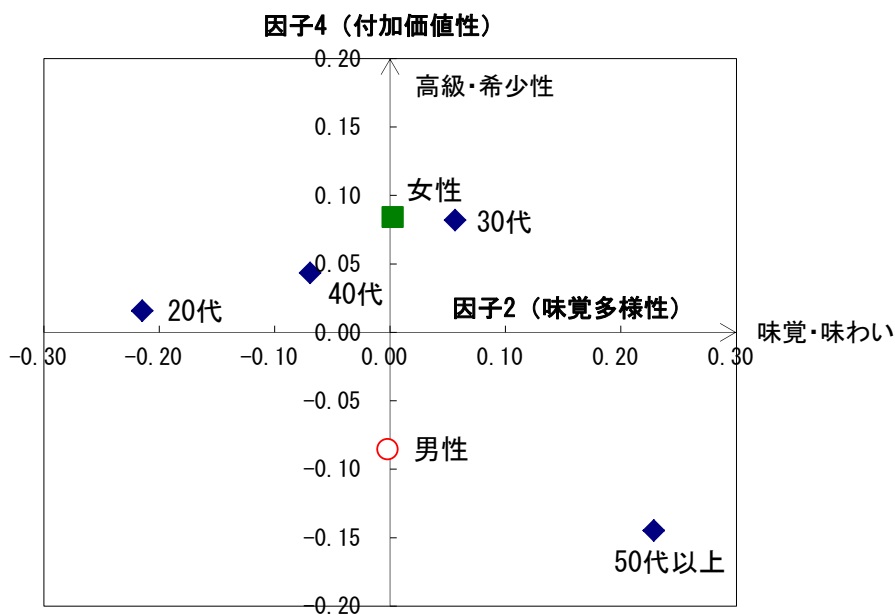
図表 5.47 対人関係性とお手輕輕快性から見た日本酒に対するイメージ（年代別、性別）



③味覚多様性と付加価値性から見た日本酒に対しするイメージ（年代別・性別）

20代は味覚や味わいを重視しておらず、高級感や希少性などのイメージも強く持っていない。このため、日本酒は比較的安価に入手できるが、さほどおいしい飲み物として認識されていない。一方、50代以上は味覚や味わいを重視しているが、日本酒に対して高級感などの付加価値性をあまり感じておらず身近なものとしてみている。また、女性が高級なイメージを強く感じる一方、男性は高級なイメージは感じておらず、性別で差がみられる。

図表 5.48 味覚多様性と付加価値性から見た日本酒に対するイメージ（年代別、性別）



こうした因子分析によって、男女別、各年代別に日本酒にどのようなイメージを持っているのか、あるいはどのような要素で日本酒に対するイメージが規定されているのかを把握することができた。日本酒に対する各セグメントのイメージを向上させる際の参考とすることができる。

5. 3. 3. クラスタ分析による消費者の類型化

前項では、日本酒に対するイメージを分析することにより、消費者が日本酒に対してどのようなイメージを持っているかについて、男女別・年代別の傾向を探ることができた。

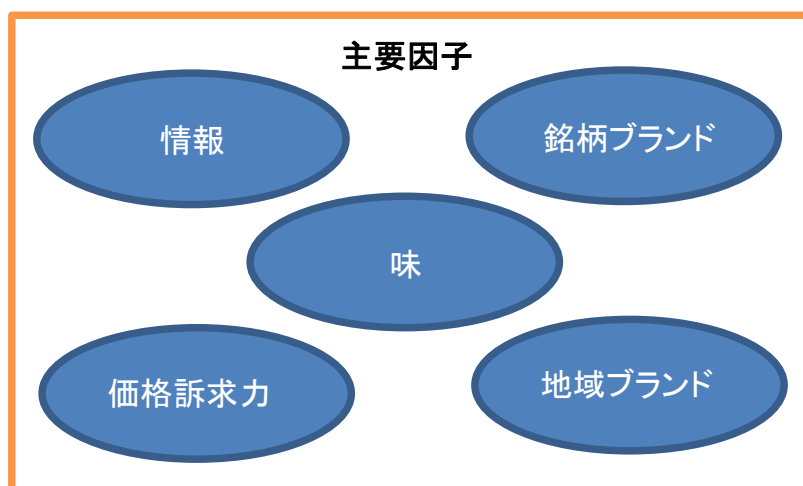
次に、消費者が実際に日本酒を購入する際にどのような基準で商品を選択しているのかについて、アンケートの設問 13. 「日本酒を購入する際のポイント」を用いたクラスタ分析による消費者の類型化を行った。

この分析により、消費者が実際にはどのようなポイントを重視して日本酒を購入しているのかを把握するとともに、各クラスターの特徴やボリュームを把握することが可能となる。

ここではまず、アンケート調査のデータを用いて、消費者の価値観や考え方にもとづく購入時の判断材料について因子分析を行い、クラスタ分析（異なる性質のもの同士が混ざり合っている集団の中から、ある方針の下で類似しているいくつかのかたまり“クラスタ”に分類する手法）によるセグメンテーションを実施した。さらに、各クラスターを比較・分析することにより、それぞれの特徴や差異を把握している。

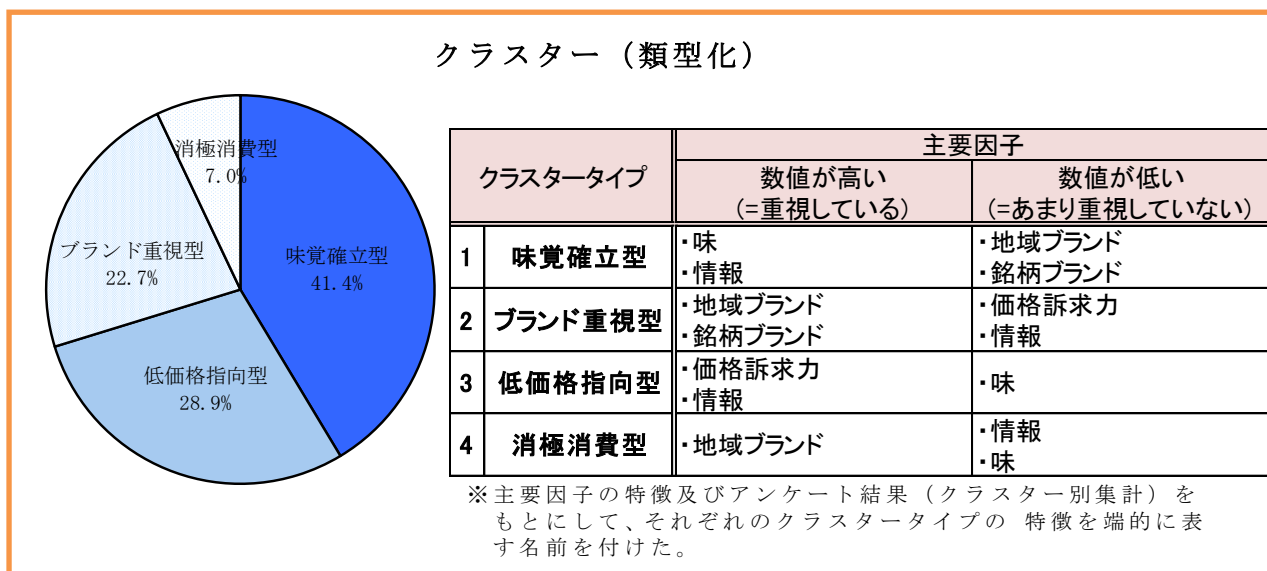
分析からは、「日本酒を購入する際のポイント」について、共通性の高い5つの主要因子が得られ、それぞれ①「情報」②「銘柄ブランド」③「味」④「価格訴求力」⑤「地域ブランド」とネーミングしている。

図表 5.49 日本酒の購入時に影響のある主要因子

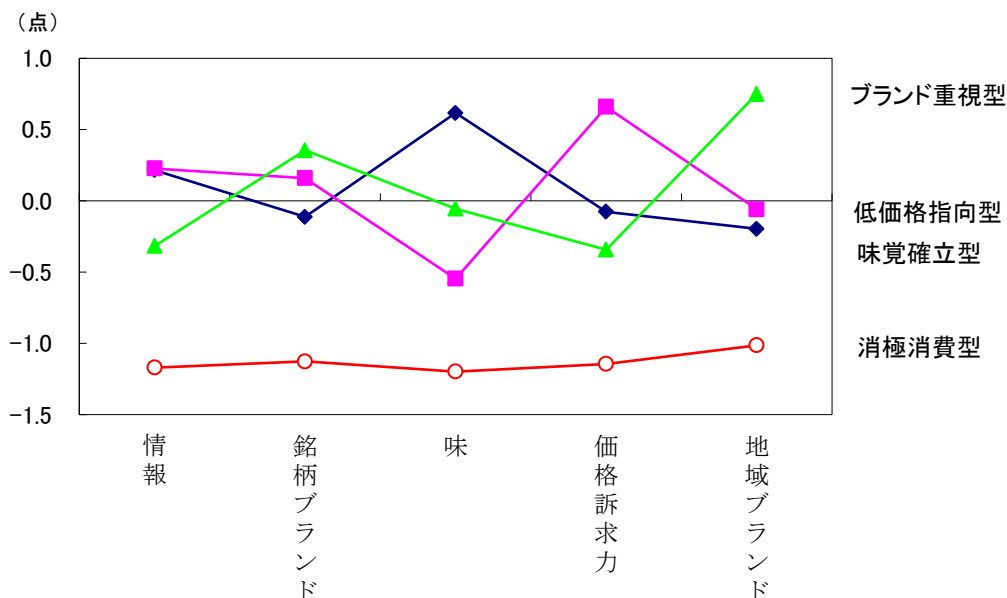


さらに、この結果をもとにクラスター分析を行った結果、4つのクラスターグループに分類できた。それぞれのクラスタータイプの特徴を端的に表す名前を付けると、「1. 味覚確立型」、「2. ブランド重視型」、「3. 低価格指向型」、「4. 消極消費型」となる（クラスター分析の結果及び各クラスターの属性は、以下の通りである）。

図表 5.50 消費者の類型化

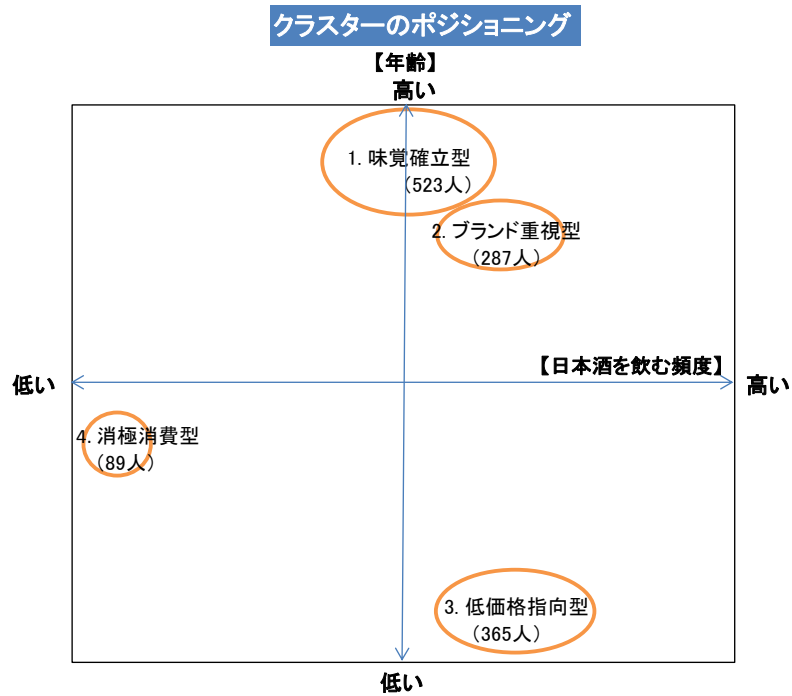


図表 5.51 クラスタータイプの特徴



クラスター分析から得られた4つのクラスターグループの特徴を【①年齢】（縦軸）と【②日本酒の購入頻度】（横軸）の2軸で表すと下図の通りとなる。

図表 5.52 クラスターの分布状況



クラスタータイプ別の特徴

■クラスタータイプ 1. 【味覚確立型】

(年齢が高く、購入頻度は平均的)

- ・ 口コミや品評会での受賞歴等の情報を重視するほか、商品を購入する際は、甘口か辛口かなど、味を一番重視しており、購買傾向は保守的であると思われる。一方、銘柄ブランド、産地ブランド等へはあまり重視されていない。

■クラスタータイプ 2. 【ブランド重視型】

(年齢が高く、購入頻度も高い)

- ・ 純米酒や吟醸酒といった酒の特徴や原料米の産地、容器のラベルなどにこだわりを持つなど、銘柄ブランドや地域ブランドを重視しており、嗜好性が高いと思われる。

■クラスタータイプ 3. 【低価格指向型】

(年齢が低く、購入頻度が高い)

- ・ 味やブランドよりも、内容量や価格にこだわる傾向がある。

■クラスタータイプ 4. 【消極消費型】

(年齢は平均に近く、購入頻度が低い)

- ・ 情報、味、ブランド、価格すべてにおいて意識が低く、他のセグメントに比べて日本酒に対する興味が低いと思われる。

これらの結果を踏まえて、消費者の特性を把握し、ニーズを踏まえた商品開発やマーケティングを行うことができれば、日本酒の売上増加や消費拡大につながる事が期待できると思われる。そのために、ターゲットにあわせた戦略を展開していく必要があると考えられる。

特に、中国地域には中小規模の蔵元が数多くあり、こうした蔵元は限られた経営資源を効率的にマーケットに投下していく必要がある。一方、極めて豊かな地域性や食文化を映じた日本酒や特徴的な日本酒が多く、銘柄ブランド、地域ブランドへと成長していく潜在力は高いと思われる。

こうした点を勘案すれば、甘口か辛口かなど味を購入時の判断材料として重視し、最もボリュームの大きい「味覚確立型」の消費者クラスターに対して、中国地域の日本酒の味をしっかりと伝えていく仕掛けをしていくことが有効な戦略になり得る。

また、ブランド重視型の消費者クラスターは、日本酒の種類や原料米の産地あるいは容器のラベルなどを重視しており、こうしたターゲットとした商品戦略、販売戦略が有効であると考えられる。

5. 4. コア消費者層と潜在的消費者層について

5. 4. 1. コア消費者層、潜在的消費者層とは

ここまでは、因子分析やクラスター分析等の手法を用いて、消費者が日本酒に対して持つイメージや購買時の判断材料についてのおおまかな傾向を把握するとともに、消費者全体に対して複数の指標によるグループ化を行ってきた。

こうした分析により、年代別、男女別にみた消費者の日本酒に対するイメージについて把握することができたほか、クラスターごとに異なる因子が作用して購買判断に繋がっていること、および各クラスターのボリューム感を把握することができた。

消費者の全体像を把握するうえで、これらの分析は有用な手法であるが、より具体的な日本酒の消費拡大の方策を検討するためには、実際に日本酒を消費していく可能性の高い具体的なターゲット層に関する更に詳細なセグメント分析が必要である。

そこで、以下では、実際の日本酒の飲酒習慣によって消費者を分類し、各セグメントのニーズを探ることとした。

まず、日本酒の消費拡大を図るターゲット層として、「アルコール飲料に対して興味があり、日本酒を習慣的に飲む層（＝コア消費者層）」、「アルコール飲料に対して興味があるが、日本酒をあまり飲まない層（＝潜在的消費者層）」を想定した。

これは、既に日本酒を飲む習慣のある人には、中国地域の日本酒を更に飲んでもらう方策を検討する必要があるが、日本酒を飲む習慣のない人には、日本酒自体を飲んでもらう方策を検討する必要があるためである。

ここでは、こうしたターゲット層における 4C（2 ページ参照、Customer-value、Customer-cost、Convenience、Communication、）について検討することとする。

a 「アルコール飲料に対して興味があり、日本酒を習慣的に飲む層（注1）」

＝コア消費者層

b 「アルコール飲料に対して興味があるが、日本酒をあまり飲まない層（注2）」

＝潜在的消費者層

（注1）日本酒を習慣的に飲む層・・・週に数回程度以上飲む層

（注2）日本酒をあまり飲まない層・・・月に数回程度以下しか飲まない層

a. コア消費者層と潜在的消費者層のボリューム感（全体）

①の層は、既に習慣的に日本酒を飲んでいることから、「コア消費者層」といえ、現在の日本酒消費を下支えしている存在である。②の層は、アルコール自体に興味があるものの、日本酒をあまり飲まないことから「潜在的消費者層」とみることが可能で、開拓余地が大きい層であるといえる。以下では、本アンケート調査の回答者の中に、コア消費者層と潜在的消費者層がそれぞれどの程度いたのかを示している。

まず、アルコール飲料に対しての興味の有無についてみると、回答者 1,264 人のうち、「興味ある」(818 人、64.7%)、「興味ない」(296 人、23.4%)、「わからない」(150 人、11.9%) となった。

また、アルコール飲料に対しての興味がある層 (818 人) のうち、「日本酒を習慣的に飲む」と回答したのは 102 人であり、「日本酒をあまり飲まない」との回答は 698 人に達した。

このことから、今回のアンケート調査の回答者には、日本酒のコア消費者層が 102 人、日本酒の潜在的消費者層が 698 人存在することが判明した。

図表 5.53 アルコール飲料に対して興味ある層の内訳

(単位:人、%)

	合計	アルコール飲料に対しての興味		
		興味ある	興味ない	わからない
全体	1,264	818	296	150
	100.0	64.7	23.4	11.9
日本酒を習慣的に飲む	106	102	2	2
	100.0	96.2	1.9	1.9
日本酒をあまり飲まない	942	698	117	127
	100.0	74.1	12.4	13.5

b. コア消費者層と潜在的消費者層のボリューム感（男女別・年代別）

さらに、性別・年代別にみると「アルコールに対して興味があり、日本酒を習慣的に飲む」層は、男性 (70.6%) が女性 (29.4%) を大きく上回っているほか、年代別では 40 代 (19.6%) が最も低く、50 代以上 (37.3%) が高くなっている。

図表 5.54 アルコール飲料に対して興味ある層の内訳（男女別・年齢別）

(単位:人、%)

	合計	性別		年齢			
		男性	女性	20代	30代	40代	50代以上
全体	1,264	628	636	313	321	319	311
	100.0	49.7	50.3	24.8	25.4	25.2	24.6
アルコール飲料に対して興味があり、日本酒を習慣的に飲む	102	72	30	23	21	20	38
	100.0	70.6	29.4	22.5	20.6	19.6	37.3
アルコールに対して興味があるが、日本酒をあまり飲まない	698	350	348	178	178	188	154
	100.0	50.1	49.9	25.5	25.5	26.9	22.1

5. 4. 2. コア消費者層と潜在的消費者層の「真の消費者ニーズ」の違い

以下では、「アルコール飲料に対して興味があり、日本酒を習慣的に飲む層」(コア消費者層)、「アルコール飲料に対して興味があるが、日本酒をあまり飲まない層」(潜在的消費者層)において、どのような「真の消費者ニーズ(4C)」(買いたい価値、納得できる価格、買いやすい場所、理解して買う)をもっているかについて分析を行った結果を示す。

図表 5.55 コア消費者層、潜在的消費者層の「消費者ニーズ」

	コア消費者層	潜在的消費者層
	アルコールに関心があり 日本酒をよく飲む層	アルコールに関心があるが 日本酒をあまり飲まない層
買いたい価値 (Customer-value)	【コア消費者層・潜在的消費者層共通の価値】 味わい深い、希少な、伝統的な、四季を感じる 【潜在的消費者層が相対的に価値を感じ難い(コア消費者層との乖離が大きい)項目】 飲み易い、手軽な、癒される、おしゃれな、体に良い	
納得できる価格 (Customer-cost)	【自宅用】 ①1,000円～2,000円未満 ②1,000円未満 【贈答用】 ①2,000円～3,000円未満 ②1,000円～2,000円未満	【自宅用】 ①1,000円～2,000円未満 ②1,000円未満 【贈答用】 ①2,000円～3,000円未満 ②1,000円～2,000円未満
買いやすい場所 (Convenience)	【購入場所】 ・酒類ディスカウントストア ・日本酒専門店 ・インターネット通販 ・蔵元直販 ・コンビニエンスストア	【購入場所】 ・総合スーパー ・一般の酒飯店 ・百貨店 ・食品スーパー
理解して買う (Communication)	【価格以外に知りたい情報】 ・相性の良い料理 ・作り手(蔵元・杜氏)のこだわり ・味や品質に関する明確な基準 ・品質に関する情報 ・専門家の評価 ・新しい飲み方の提案 ・美味しいお酒を提供する料飲店の情報 ・希少価値にかかる情報 ・同じ蔵の他の商品情報 ・小売店等における試飲会等の情報	【価格以外に知りたい情報】 ・飲み味 (コクがある、スッキリする、甘口、辛口等) ・お勧めの飲み方 ・価格の違いとその理由 ・日本酒にまつわるエピソードや由来(歴史) ・鑑評会での受賞歴 ・他の一般消費者の評価 ・海外での評価
	【購入する際の情報源】 ・自身の飲酒体験 ・グルメ関連書籍・雑誌 ・各種チラシ ・テレビCM ・比較サイト ・新聞広告 ・ソーシャルネットワーク ・ラジオ広告	【購入する際の情報源】 ・知人や友人からの口コミ情報 ・店頭でのPOP広告等による商品説明 ・インターネット上のグルメサイト ・専門的な知識を有する店員による店頭での商品説明 ・テレビの情報番組

※ここに掲示している消費者ニーズは、コア消費者層と潜在的消費者層を比較した場合に、相対的に強いニーズに分類したものである。

6. コア消費者層と潜在的消費者層の詳細分析

6. 1. 分析の視点

ここまでの「4C（真の消費者ニーズ）」の分析では、消費者を既に習慣的に日本酒を飲んでいる「コア消費者層」とアルコール自体に興味があるものの日本酒を習慣的に飲むに至っていない「潜在的消費者層」に分けて比較した。この結果「コア消費者層」と「潜在的消費者層」では、日本酒に対する「4C（真の消費者ニーズ）」に異なる傾向があることがわかった。

この「コア消費者層」は、蔵元や小売店にとってはまさに「現在の優良顧客」であると位置付けることができるし、「潜在的消費者層」は「将来の優良顧客」とみなすことができる。そして、日本酒の消費拡大を目指すうえでは、「潜在的消費者層」をいかにして「コア消費者層」に誘導するかが、重要な鍵を握っていると考えられる。

ここではまず、「コア消費者層」をさらに詳細に分析することによって、「コア消費者層」のより具体的な飲酒傾向を明らかにし、「コア消費者層」の具体的なイメージを掴むことを目指す。

また、同様に「潜在的消費者層」の具体的なイメージを抽出し、両者の差を明らかにするとともに、中国地域の蔵元がターゲットとすべき層は、コア消費者層のうちどのような層なのか、あるいは、潜在的消費者層へはどのようなアプローチが必要になるのかなどといった検討を行う。

なお、消費者の購買心理や購買行動を決定付ける要因は様々であるが、ここでは日本酒の購入や飲酒の場所、頻度等には、その消費者の「生活様式」や「自由に使えるお金」が大きく影響していると想定した。そして、その人の「生活様式」や「自由に使えるお金」を規定する大きな要素として「未婚（独身）・既婚（家族あり）」の差があると考えた。分かり易いところでは、結婚をして家族を持つことにより、自由になる時間やお金の面において未婚者よりも制約を受け易くなることなどが考えられる。例えば、既婚の40代では、住宅ローンや教育費の負担から自由に使えるお金が減り、外での飲酒の機会が減るといったことなども考えられる。

以下の分析結果は、こうした前提に基づいたものである。

6. 2. 分析結果

6. 2. 1. コア消費者層の「真の消費者ニーズ（4C）」のまとめ

アンケート調査結果から、コア消費者層の各セグメント別の「真の消費者ニーズ（4C）」を整理すると以下の通りとなる。コア消費者層の全体数が判明している場合、最もボリューム感があるのは既婚男性層で、未婚男性、既婚女性がこれに続き、未婚女性は全体の7%弱に過ぎない。

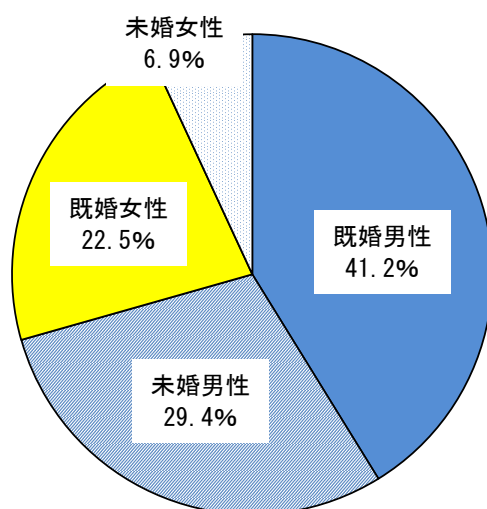
また、価格面では、既婚男性層では1,000円未満との回答が多くなっている一方で、その他のセグメントでは1,000円～2,000円とやや価格帯が高い。

図表 6.1 セグメント別にみたコア消費者層の「真の消費者ニーズ（4C）」

	買いたい価値 (Customer-value)	納得できる価格 (Customer-cost)	買いやすい場所 (Convenience)	理解して買う (Communication)
既婚男性 (41.2%)	<ul style="list-style-type: none"> ● 美味しい ● 味わい深い 	<ul style="list-style-type: none"> ● 自宅用 4 合瓶当たり ①1,000 円未満 ②1,000 円～2,000 円 	<ul style="list-style-type: none"> ● 酒類ディスカウントストア ● 総合スーパー 	<ul style="list-style-type: none"> ● 飲み味 ● お勧めの飲み方 ● 自身の飲酒体験 ● 知人・友人の口コミ ● 店頭POP
未婚男性 (29.4%)	<ul style="list-style-type: none"> ● 四季を感じる ● 美味しい ● 味わい深い 	<ul style="list-style-type: none"> ● 自宅用 4 合瓶当たり ①1,000 円～2,000 円 ②1,000 円未満 	<ul style="list-style-type: none"> ● 酒類ディスカウントストア ● 総合スーパー 	<ul style="list-style-type: none"> ● 飲み味 ● お勧めの飲み方 ● 知人・友人の口コミ ● 自身の飲酒体験
既婚女性 (22.5%)	<ul style="list-style-type: none"> ● 癒される ● 美味しい ● 料理と合う 	<ul style="list-style-type: none"> ● 自宅用 4 合瓶当たり ①1,000 円～2,000 円 ②1,000 円未満 	<ul style="list-style-type: none"> ● 酒類ディスカウントストア ● 総合スーパー ● 百貨店 	<ul style="list-style-type: none"> ● 飲み味 ● 専門家の評価 ● 品評会での受賞歴 ● エピソードや由来 ● 友人・知人の口コミ ● 自身の飲酒体験 ● マスメディア情報
未婚女性 (6.9%)	<ul style="list-style-type: none"> ● 高級な ● おしゃれな ● 希少な 	<ul style="list-style-type: none"> ● 自宅用 4 合瓶当たり ①1,000 円～2,000 円 ②1,000 円未満 	<ul style="list-style-type: none"> ● 一般の酒販店 ● ネット通販 ● 蔵元直販 	<ul style="list-style-type: none"> ● 飲み味 ● お勧めの飲み方 ● 作り手のこだわり ● 友人・知人の口コミ ● 自身の飲酒体験

※表中の色の濃淡は各セグメントのボリューム感を示す

図表 6.2 コア消費者層の内訳



n = 102

※サンプル数が少ないため構成比は幅をもって見る必要がある。

6. 2. 2. 潜在的消費者層の「真の消費者ニーズ（4C）」のまとめ

アンケート調査結果から、潜在的消費者層の各セグメント別の「真の消費者ニーズ（4C）」を整理すると以下の通りとなる。潜在的消費者層で、最もボリューム感があるのは既婚女性層で、既婚男性、未婚男性がこれに続き、未婚女性は全体の2割弱となる。

また、価格面では、自宅用の購入金額として、全てのセグメントにおいて1,000円～2,000円との回答割合が高く、コア消費者層と比べても価格の許容度がやや大きい可能性がある。

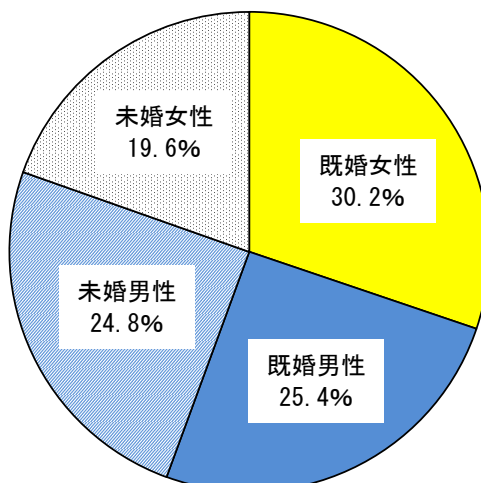
さらに、買いたい価値の項目では、未婚女性を除く全てのセグメントで「美味しい」が選択されている点も注目される。

図表 6.3 セグメント別にみた潜在的消費者層の「真の消費者ニーズ（4C）」

	買いたい価値 (Customer-value)	納得できる価格 (Customer-cost)	買いやすい場所 (Convenience)	理解して買う (Communication)
既婚女性 (30.2%)	<ul style="list-style-type: none"> ● 癒される ● 美味しい ● 料理とい合う 	<ul style="list-style-type: none"> ● 自宅用4合瓶当たり ①1,000円～2,000円 ②1,000円未満 	<ul style="list-style-type: none"> ● 総合スーパー ● 酒類ディスカウントストア ● 一般の酒販店 	<ul style="list-style-type: none"> ● 飲み味 ● お勧めの飲み方 ● 価格の違いと理由
既婚男性 (25.4%)	<ul style="list-style-type: none"> ● 美味しい ● 味わい深い ● 高級な 	<ul style="list-style-type: none"> ● 自宅用4合瓶当たり ①1,000円～2,000円 ②1,000円未満 	<ul style="list-style-type: none"> ● 酒類ディスカウントストア ● 総合スーパー ● 一般の酒販店 	<ul style="list-style-type: none"> ● 飲み味 ● お勧めの飲み方 ● 知人・友人の口コミ ● 店頭POP ● 専門的な知識を有する店員による説明
未婚男性 (24.8%)	<ul style="list-style-type: none"> ● 四季を感じる ● 美味しい ● 味わい深い ● 高級な 	<ul style="list-style-type: none"> ● 自宅用4合瓶当たり ①1,000円～2,000円、 ②1,000円未満 	<ul style="list-style-type: none"> ● 総合スーパー ● 一般の酒販店 ● 酒類ディスカウントストア 	<ul style="list-style-type: none"> ● 飲み味 ● お勧めの飲み方 ● 価格の違いと理由 ● 知人や友人の口コミ ● ネット上のグルメサイト ● テレビの情報番組
未婚女性 (19.6%)	<ul style="list-style-type: none"> ● 希少な ● 高級な ● おしゃれな 	<ul style="list-style-type: none"> ● 自宅用4合瓶当たり ①1,000円～2,000円、 ②1,000円未満 	<ul style="list-style-type: none"> ● 総合スーパー ● 食品スーパー ● 百貨店 	<ul style="list-style-type: none"> ● 飲み味 ● お勧めの飲み方 ● 知人や友人の口コミ ● 店頭POP ● ネット上のグルメサイト ● 専門的な知識を有する店員による説明

※表中の色の濃淡は各セグメントのボリューム感を示す

図表 6.4 潜在的消費者層の内訳



n = 698

6. 3. 潜在的消費者層からコア消費者層への誘導

前項の分析により、未婚・既婚、男女別の各セグメントにおけるコア消費者層と潜在的消費者層の特徴は把握した。ここでは、両者の比較により、潜在的消費者層をコア消費者層へと誘導していくためには、どのようなニーズを満たす必要があるかを検討する。

潜在的消費者層からコア消費者層へと誘導するためのポイントは、各セグメント別には以下のようにまとめることができる。

図表 6.5 潜在的消費者層からコア消費者層への誘導のポイント

真の消費者ニーズ（4C）	誘導のポイント
Customer-value 「買いたい価値」	日本酒のプラスイメージにおいてセグメント別に大きな差はない。このため、悪酔いしにくいといわれる「純米酒」以上の日本酒を優先的に手に取ってもらうような販売方法やPRが重要になるとと思われる。
Customer-cost 「納得できる価格」	全体として1,000円未満の商品が選択されやすい傾向がみとれるが、値頃感のある商品の販売促進策も必要になってこよう。
Convenience 「買いやすい場所」	全体として「総合スーパー」や「酒類ディスカウントストア」等が購入場所として選択されやすいものの、こうした販売業態では、必要な情報が得られにくいという認識がある。
Communication 「理解して買う」	全体としては飲み味が重視されている一方で、未婚の男女では客観的な評価基準や専門家の評価を求める傾向もみられることから、飲酒経験の少ない層に対してはこうした情報提供も重要になる。

図表 6.6 潜在的消費者層のコア消費者層への誘導策

	買いたい価値 (Customer-value)	納得できる価格 (Customer-cost)	買いやすい場所 (Convenience)	理解して買う (Communication)
既婚女性	<ul style="list-style-type: none"> ● 自宅用に購入する日本酒の種類を決めていないケースが多いため、特定名称酒へ誘導する方策も必要。 ● 日本酒に対するプラスイメージはコア消費者層と大差ないため、飲酒機会をなるべく多く提供することがポイントとなる。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 4合瓶で1,000円未満(普通酒が多いとみられる)の回答割合が高いため、純米酒フェア等の特定名称酒の販売促進策を打ち出すなどの工夫が必要。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 日本酒に関する情報の提供が重要で、総合スーパーやディスカウントストアで不足しがちな商品開拓の情報を提供する必要がある。 ● 自宅飲みを意識した情報発信が必要。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 「知人や友人からの口コミ情報」以外の外部情報への関心が低く、あくまでも「飲み味」、「お勧めの飲み方」を重視しているため、仲間内での試飲会等も有効となる。
既婚男性	<ul style="list-style-type: none"> ● 「体に良い」との認識が低いため、日本酒の健康への効能や体に良い飲み方のPRが必要。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 自宅用として「1,000円～2,000円未満」の価格帯が選好されており、この価格帯の商品ラインナップの強化が必要。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 相対的に「自宅」での割合が低いことから、自宅での日本酒の美味しい飲み方や日本酒に合う料理の情報を提供する仕掛けが必要。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 「自身の飲酒体験」がコア消費者層と同様に重視されており、試飲会等による体験づくりが必要。
未婚男性	<ul style="list-style-type: none"> ● 比較的悪酔いしにくいといわれる「純米酒」の味わいや飲み口を重点的にPRする必要がある。 ● 日本酒を手頃な価格で提供できる料飲店の存在が重要。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 自宅用では4合瓶で1,000円未満の商品の回答も多く、高い価格帯の商品へ誘導することが重要。 ● 贈答用では2,000円～3,000円未満の商品ラインナップを充実させる。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 日本酒に関する情報を重視しており、情報提供できる販売方法が有効。 ● 日本酒を飲む場所に対する付加価値を感じさせる取組が必要。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 「専門家の評価」等にニーズがあるため、著名な料理家の評価や日本酒ソムリエの評価により、消費に繋がる可能性がある。 ● インターネット、テレビ等のメディアによる情報発信が有効。
未婚女性	<ul style="list-style-type: none"> ● 比較的悪酔いしにくいといわれる「純米酒」以上の日本酒を手にとってもらう工夫が必要。 ● 日本酒に対して「おしゃれ」なイメージを持っており、「おしゃれ」な演出の下で、手頃な価格で日本酒を提供する料飲店の存在が重要。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 値頃感のある商品に関する知識が乏しいことから、値頃感のある日本酒のセールスが有効。 ● 中国地域の地酒が多様性に富み、値頃感があることを説明する。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 本来必要とする「飲み味」「お勧めの飲み方」「価格の違いとその理由」を情報提供できる販売方法が有効である。 ● 飲む場所に付加価値を感じていないため、それを体験させる演出が必要となる。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 「味や品質に関する明確な基準」「価格の違いとその理由」などの客観的な評価基準を必要としており、こうした情報の提供が有効である。 ● 自身の飲酒体験を重視する傾向が顕著であり、試飲会への誘導が必要。

7. 蔵元の4Pを活用したマーケティング戦略分析（蔵元向けアンケート調査）

7. 1. アンケート調査の概要

アンケート調査の実施要領は以下の通り。

- 目的；中国地域で造られる日本酒に対する日本酒製造業者側の4P（Product「製品」、Price「価格」、Place「流通」、Promotion「プロモーション」）に関する基礎データを収集する。
- 方法；中国地域各県の酒造組合に加盟する蔵元のうち、日本酒の代表銘柄の記載がある185先に対して郵送。
- 実施時期；2013年10月7日（月）～16日（水）
- 設問項目；巻末の蔵元向けアンケート調査票を参照。
- アンケート回収数/対象先；38/185先（回収率；20.5%）

ちなみに、分析に際しては、次のような点を考慮している。

蔵元には、全国規模で展開するナショナルブランドから、家業として家族中心で経営をしている蔵元まで様々な規模があり、それぞれの規模に応じた特徴があると考えられる。

そこで、ここでは、中国地域の蔵元を生産規模（石高）で「大規模蔵元」、「中規模蔵元」、「小規模蔵元」の3つに区分けして比較し、各規模における4Pがどのようなものかを検証する。

なお、各規模の区分けについては、中国地域の蔵元の実態を鑑みて、以下のように定義した。

「大規模蔵元」（主に中国地域のリーディングカンパニーである蔵元）

…1500石以上の蔵元

「中規模蔵元」（主に家族＋季節労働者中心で経営している蔵元）

…500石以上1500石未満の蔵元

「小規模蔵元」（主に家業として家族中心で経営している蔵元）

…500石未満の蔵元

7. 2. 分析結果

a. Product（製品）

自社商品の特徴としては、「原料の酒米や水の質に自信がある」（71.1%）、「作り手のこだわり」（47.4%）、「固定客が多い」（47.4%）の割合が高い。酒造りにこだわりがあり、良い酒を造っているという自負が感じられる一方で、「消費者ニーズに即した酒である」は28.9%にとどまっていることから、原料などにこだわりがあるものの、それが消費者のニーズに十分に合致していない可能性が考えられる。こうした傾向は、特に中規模蔵元で強い。

また、「商品のコンセプトが明確である」（31.6%）、「商品毎に味・品質の差が明確でわかりやすい」（23.7%）の割合は全体的に高くない。特に、大規模蔵元では、この傾向が強く、ナショナルブランドを意識して商品数を増やした結果、商品毎の特徴がわかりにくくなったためだと思われる。商品ラインナップが多彩である大規模蔵元では、ブランドの固有価値が伝わりづらい状況を生み出していることが推察される。

また、大規模蔵元は価格が手頃である割合が高いことから、ナショナルブランドなどとの価格競争から1商品あたりの利益率が低い可能性がある。

①大規模蔵元

「品質が安定している」の割合が最も高く、次いで「原料の酒米や水の品質に自信がある」、「固定客が多い」、「価格が手頃である」の順となっている。また、「価格が手頃である」割合が他の規模の蔵元に比べて割合が高い。

②中規模蔵元

「原料の酒米や水の品質に自信がある」の割合が最も高く、他の規模の蔵元と比較しても高い割合となっている。次いで「固定客が多い」、「価格が手頃である」、「品質が優れている」の順となっている。また、「商品のコンセプトが明確である」の割合は、他の規模の蔵元よりも高い。

③小規模蔵元

原料の酒米や水の品質に自信がある」、「作り手のこだわり」の割合が高い。また、「物語性や歴史的なエピソードが多い」の割合が他の規模の蔵元に比べて高い。

一方、「品質が安定している」、「地元県内で知名度がある」、「各種品評会で好成績を収めている」の割合が他の規模の蔵元と比較して低い。

図表 7.1 商品の特徴（複数回答）

（単位：社、％）

		全体		大規模蔵元		中規模蔵元		小規模蔵元	
日本酒の特徴	原料の酒米や水の質に自信がある	27	71.1	4	66.7	12	92.3	10	66.7
	固定客が多い	18	47.4	4	66.7	7	53.8	7	46.7
	作り手のこだわり	18	47.4	2	33.3	7	53.8	8	53.3
	品質が優れている	17	44.7	3	50.0	7	53.8	6	40.0
	品質が安定している	15	39.5	5	83.3	5	38.5	5	33.3
	地元県内で知名度がある	13	34.2	4	66.7	6	46.2	3	20.0
	価格が手頃である	12	31.6	4	66.7	4	30.8	4	26.7
	物語性や歴史的なエピソードが多い	12	31.6	1	16.7	4	30.8	7	46.7
	商品のコンセプトが明確である	12	31.6	1	16.7	6	46.2	5	33.3
	消費者ニーズに即した酒である	11	28.9	3	50.0	3	23.1	5	33.3
	各種品評会で好成績を収めている	10	26.3	3	50.0	5	38.5	2	13.3
	商品のバリエーションが多い	8	21.1	2	33.3	3	23.1	3	20.0
	全国的に知名度がある	3	7.9	2	33.3	0	0.0	1	6.7
	海外で知名度がある	3	7.9	2	33.3	1	7.7	0	0.0
	容器やラベルの色やデザインが優れている	2	5.3	0	0.0	1	7.7	1	6.7
	商品毎に味・品質の差が明確でわかりやすい	9	23.7	1	16.7	4	30.8	4	26.7
その他	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	
回答蔵元数		38	100.0	6	100.0	13	100.0	15	100.0

（注）全体の数値には生産規模不明（非公表）の蔵元（4社）の回答を含む。

b. Price（価格）

（a）出荷価格の決定方法

日本酒の出荷価格の決定方法は、「製造原価に利益を上乗せして出荷価格を決める」（60.5％）、「競合他社製品の価格を考慮に入れて出荷価格を決める」（47.4％）などの割合が高いものの、「他の酒類との相対的な関係から出荷価格を決める」（2.6％）の割合が低くなっている。全体として、多くの蔵元では同業他社との競争を優先しており、他アルコール飲料の価格をあまり考慮していない可能性がある。

①大規模蔵元

「競合他社製品の価格を考慮して出荷価格を決めている」の割合は、他の規模の蔵元に比べて低い。一方、「他の酒類との相対的な関係から出荷価格を決める」に回答があることなどから、大きな視点でマーケティング戦略をしていると思われる。

②中規模蔵元

「製造原価に利益を上乗せして出荷価格を決める」のほか、「酒の種類ごとに販売戦略をたてて出荷価格を決める」、「商品が消費される場所や場面を想定して価格を決める」の割合が他の規模の蔵元に比べて高い。このことから、比較的マーケティング戦略について明確な基準が確立していると思われる。

③小規模蔵元

「競合他社製品の価格を考慮して出荷価格を決める」の割合が最も高い。また、この割合は他の規模の蔵元と比較しても高いため、同業他社を強く意識していることが窺える。

図表 7.2 出荷価格の決定方法（複数回答）

（単位：社、％）

		全体		大規模蔵元		中規模蔵元		小規模蔵元	
出荷価格の決定方法	製造原価に利益を上乗せして出荷価格を決める	23	60.5	4	66.7	11	84.6	7	46.7
	競合他社製品の価格を考慮して出荷価格を決める	18	47.4	2	33.3	6	46.2	9	60.0
	ターゲットとする消費者の購入希望価格等を想定して出荷価格を決める	12	31.6	1	16.7	3	23.1	8	53.3
	小売店等での売れ行きや実勢の取引価格をみて出荷価格を決める	10	26.3	0	0.0	5	38.5	5	33.3
	酒の種類ごとに販売戦略をたてて出荷価格を決める	10	26.3	1	16.7	6	46.2	3	20.0
	料飲店で提供される価格を考慮して出荷価格を決める	6	15.8	1	16.7	2	15.4	3	20.0
	消費者の購入場所を考慮して出荷価格を決める	2	5.3	1	16.7	1	7.7	0	0.0
	商品が消費される場所や場面を想定して価格を決める	2	5.3	0	0.0	2	15.4	0	0.0
	他の酒類との相対的な関係から出荷価格を決める	1	2.6	1	16.7	0	0.0	0	0.0
	その他	1	2.6	1	16.7	0	0.0	0	0.0
回答蔵元数		38	100.0	6	100.0	13	100.0	15	100.0

（注）全体の数値には生産規模不明（非公表）の蔵元（4社）の回答を含む。

（b）蔵元の競争相手

蔵元の競争相手をみると「同じ県内の銘柄」（50.0％）や「中国地域で造られている地酒の銘柄」（42.1％）の割合が高い。一方、「焼酎・ワイン等の他の酒類」（13.2％）などは割合が低くなっている。

①大規模蔵元

「全国大手企業の銘柄」の割合が最も高くなっている。

②中規模蔵元

「中国地域以外で造られている地酒の銘柄」が高く、地域外の地酒を強く意識していることが窺える。

③小規模蔵元

「同じ県内の銘柄」の割合が最も高く、県内の同業者への競争意識が強く感じられる。

図表 7.3 自社の日本酒の競争相手（複数回答）

（単位：社、％）

		全体		大規模蔵元		中規模蔵元		小規模蔵元	
競争相手	同じ県内の銘柄	19	50.0	2	33.3	6	46.2	10	66.7
	中国地域以外で造られている地酒の銘柄	16	42.1	1	16.7	8	61.5	6	40.0
	全国大手企業の銘柄	6	15.8	3	50.0	1	7.7	2	13.3
	焼酎・ワイン等の他の酒類	5	13.2	1	16.7	2	15.4	1	6.7
	中国地域の他県の銘柄	2	5.3	0	0.0	0	0.0	2	13.3
	特にない	9	23.7	2	33.3	3	23.1	3	20.0
回答蔵元数		38	100.0	6	100.0	13	100.0	15	100.0

（注）全体の数値には生産規模不明（非公表）の蔵元（4社）の回答を含む。

c. Place（流通・販売形態）

（a）販売形態の今後の見通し

日本酒の販売形態の今後の見通しとして、「自社HPやインターネットによる通信販売」、「直営店での直売」、「輸出」などでは、増加傾向が減少を上回っている。一方「国内卸売業」や「桶売り、OEM」などは減少傾向が増加を上回っている。

こうしたことから、従来の販売形態である卸売業などを減らして、消費者の顔が直接見える直売やネット販売に活路を見出している可能性がある。全体としては、概ね消費者が求める「買いやすい場所」（Convenience）と合致しているが、蔵元の規模によって特徴がある。

①大規模蔵元

「自社HPやインターネットによる通信販売」、「直営店等での直売」、「輸出」では増加が減少を上回っている。

②中規模蔵元

「自社HPやインターネットによる通信販売」、「直営店等での直売」、「国内小売業」、「輸出」では増加が減少を上回っている。一方、「国内卸売業」、「桶売り・OEM」では減少が増加を上回っている。

③小規模蔵元

「自社HPやインターネットによる通信販売」、「直営店等での直売」、「国内小売業」、「輸出」では増加が減少を上回っている。一方、「桶売り・OEM」では減少が増加を上回っている。

図表 7.4 販売先の見通し

（上段：社、下段：％）

	合計	自社HPやインターネットによる通信販売			合計	直営店等での直売			合計	国内卸売業		
		増加	横這い	減少		増加	横這い	減少		増加	横這い	減少
大規模蔵元	4	3	1	0	4	4	0	0	5	2	1	2
	100.0	75.0	25.0	0.0	100.0	100.0	0.0	0.0	100.0	40.0	20.0	40.0
中規模蔵元	7	3	4	0	10	6	2	2	12	1	5	6
	100.0	42.9	57.1	0.0	100.0	60.0	20.0	20.0	100.0	8.3	41.7	50.0
小規模蔵元	9	5	4	0	12	4	6	2	12	4	4	4
	100.0	55.6	44.4	0.0	100.0	33.3	50.0	16.7	100.0	33.4	33.3	33.3
全体	22	11	10	1	27	14	8	5	31	7	11	13
	100.0	50.0	45.5	4.5	100.0	51.9	29.6	18.5	100.0	22.6	35.5	41.9
	合計	国内小売業			合計	他メーカー（桶売り、OEM）			合計	輸出		
		増加	横這い	減少		増加	横這い	減少		増加	横這い	減少
大規模蔵元	4	2	0	2	2	0	2	0	5	4	1	0
	100.0	50.0	0.0	50.0	100.0	0.0	100.0	0.0	100.0	80.0	20.0	0.0
中規模蔵元	13	5	4	4	2	0	0	2	9	7	2	0
	100.0	38.4	30.8	30.8	100.0	0.0	0.0	100.0	100.0	77.8	22.2	0.0
小規模蔵元	13	6	3	4	6	0	3	3	7	6	0	1
	100.0	46.1	23.1	30.8	100.0	0.0	50.0	50.0	100.0	85.7	0.0	14.3
全体	32	13	9	10	12	0	6	6	23	18	3	2
	100.0	40.6	28.1	31.3	100.0	0.0	50.0	50.0	100.0	78.3	13.0	8.7

（注）不明・非該当を除く

(b) 販売形態別（対消費者）の今後の見通し

また、消費者に届く直前の販売形態では、コア消費者層にとって利便性が高い「酒類ディスカウントストア」では減少傾向が増加を上回っているものの、「インターネット通販・直売」は増加傾向が減少を上回っている。また、潜在的消費者層にとって利便性が高い「百貨店」や「総合スーパー・食品スーパー」でも増加傾向が減少を上回っていることから、全体としては、消費者が買いやすい場所（Convenience）と蔵元が提供する場所（Place）は概ね合致していると思われる。

① 大規模蔵元

「インターネット通販・直販」、「総合スーパー・食品スーパー」、「料飲店」では増加が減少を上回っている。一方、「一般酒販店・日本酒専門店」では減少が増加を上回っている。

② 中規模蔵元

「インターネット通販・直販」、「百貨店」「総合スーパー・食品スーパー」、「料飲店」では増加が減少を上回っている。一方、「酒類ディスカウントストア」、「一般酒販店・日本酒専門店」では減少が増加を上回っている。

③ 小規模蔵元

「インターネット通販・直販」、「総合スーパー・食品スーパー」、「一般酒販店・日本酒専門店」、「料飲店」では増加が減少を上回っている。一方、「酒類ディスカウントストア」では減少が増加を上回っている。

図表 7.5 販売形態別（対消費者）の今後の見通し

(上段；社、下段；%)

	合計	酒類ディスカウントストア				合計	百貨店				合計	インターネット通販・直販		
		増加	横這い	減少			増加	横這い	減少			増加	横這い	減少
大規模蔵元	3 100.0	0 0.0	3 100.0	0 0.0	大規模蔵元	2 100.0	1 50.0	0 0.0	1 50.0	大規模蔵元	2 100.0	1 50.0	1 50.0	0 0.0
中規模蔵元	7 100.0	0 0.0	4 57.1	3 42.9	中規模蔵元	10 100.0	4 40.0	5 50.0	1 10.0	中規模蔵元	8 100.0	6 75.0	2 25.0	0 0.0
小規模蔵元	8 100.0	0 0.0	5 62.5	3 37.5	小規模蔵元	8 100.0	1 12.5	6 75.0	1 12.5	小規模蔵元	10 100.0	6 60.0	2 20.0	2 20.0
全体	20 100.0	0 0.0	13 65.0	7 35.0	全体	22 100.0	7 31.8	12 54.6	3 13.6	全体	21 100.0	14 66.7	5 23.8	2 9.5
	合計	総合スーパー・食品スーパー				合計	一般酒販店・日本酒専門店				合計	料飲店		
		増加	横這い	減少			増加	横這い	減少			増加	横這い	減少
大規模蔵元	3 100.0	2 66.7	1 33.3	0 0.0	大規模蔵元	3 100.0	0 0.0	1 33.3	2 66.7	大規模蔵元	3 100.0	2 66.7	0 0.0	1 33.3
中規模蔵元	10 100.0	5 50.0	4 40.0	1 10.0	中規模蔵元	12 100.0	4 33.3	3 25.0	5 41.7	中規模蔵元	10 100.0	5 50.0	4 40.0	1 10.0
小規模蔵元	10 100.0	3 30.0	5 50.0	2 20.0	小規模蔵元	12 100.0	7 58.3	0 0.0	5 41.7	小規模蔵元	9 100.0	6 66.7	2 22.2	1 11.1
全体	25 100.0	11 44.0	11 44.0	3 12.0	全体	29 100.0	11 37.9	5 17.2	13 44.9	全体	23 100.0	13 56.6	7 30.4	3 13.0

(注) 不明・非該当を除く

d. Promotion（プロモーション）

（a）蔵元の販売戦略

蔵元の販売戦略は「品質で競争している」（63.2%）、「試飲会、イベント、講習会の開催」（36.8%）、「新たな顧客の開拓に注力している」（36.8%）の割合が高い。一方、「商品ごとに販売戦略を立てて販売している」（13.2%）、「小売店・料飲店に対して飲み方や相性の良い料理等の情報を提供している」（7.9%）などは低い割合となっている。こうしたことから、蔵元は品質の良い酒を造っているものの、商品毎のコンセプトなどがないため、売り上げの増加に繋がりにくい傾向があると思われる。

また、小売店や料飲店への情報提供を販売戦略としてあまり重要視していない傾向がみられる。このことから、潜在的消費者層が日本酒を飲む機会として、比較的割合の高い料飲店で、日本酒の特徴などが消費者にうまく伝わっていない可能性がある。特に潜在的消費者層は、飲み味、お勧めの飲み方などの日本酒を理解するための基本的な情報を求める傾向が強いが、こうした層に対して十分な情報が提供できていない可能性があると思われる。

①大規模蔵元

「品質で競争している」の割合は、他の規模の蔵元に比べると極端に低い。一方、「新たな顧客の開拓に注力している」、「既存取引先へのキメの細かい営業活動で販売促進をしている」の割合が高い。このことから、他の規模の蔵元に比べて、顧客の新規開拓や営業活動に力を入れていると思われる。また、「新商品の投入頻度を増やしている」、「商品毎に販売戦略を立てて販売している」の回答がないことから、アイテム数を増やし過ぎている可能性があると思われる。

②中規模蔵元

「品質で競争している」、「新たな顧客の開拓に注力している」、「試飲会、イベント、講習会の開催などで消費者との接点を増やしている」の割合が高いほか、「小売店、料飲店に対して飲み方や相性のよい料理等の情報を提供している」にも回答がある。こうしたことから、中規模蔵元は他の規模の蔵元に比べて、消費者と接する機会が多いと考えられる。

③小規模蔵元

「品質で競争している」の割合が圧倒的に高く、他の規模の蔵元と比較しても割合が高い。一方、「新たな顧客の開拓に注力している」、「既存取引先へのキメ細かい営業活動で販売促進をしている」の割合は低い。このことから、商品に自信があるものの、販路拡大や営業活動が十分にできていない可能性がある。

図表 7.6 蔵元の販売戦略（複数回答）

（単位：社、％）

		全体		大規模蔵元		中規模蔵元		小規模蔵元	
販売戦略	品質で競争している	24	63.2	1	16.7	9	69.2	12	80.0
	新たな顧客の開拓に注力している	14	36.8	3	50.0	6	46.2	4	26.7
	試飲会、イベント、講習会の開催などで消費者との接点を増やしている	14	36.8	2	33.3	6	46.2	6	40.0
	ブランド力(銘柄)で競争している	12	31.6	1	16.7	5	38.5	6	40.0
	既存取引先へのキメ細かい営業活動で販売促進をしている	9	23.7	2	33.3	3	23.1	2	13.3
	ブランド力(企業名)で競争している	5	13.2	1	16.7	1	7.7	3	20.0
	商品ごとに販売戦略を立てて販売している	5	13.2	0	0.0	2	15.4	3	20.0
	販売戦略は特にない	4	10.5	1	16.7	0	0.0	2	13.3
	小売店・料飲店に対して飲み方や相性のよい料理等の情報を提供している	3	7.9	0	0.0	3	23.1	0	0.0
	新商品の投入頻度を増やしている	2	5.3	0	0.0	1	7.7	1	6.7
	広告宣伝を強化している	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	価格競争力を追求している	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	その他	1	2.6	1	16.7	0	0.0	0	0.0
	回答蔵元数		38	100.0	6	100.0	13	100.0	15

（注）全体の数値には生産規模不明（非公表）の蔵元（4社）の回答を含む。

（b）有効な情報ルート

自社の日本酒を知ってもらうために有効な情報ルートとしては、「知人や友人からの口コミ情報」（63.2%）、「試飲会、イベント等を通じた消費者自身の飲酒体験」（63.2%）、「専門的な知識を有する小売店のスタッフによる店頭での説明」（55.3%）の順となっている。

一方、「テレビCM」や「ラジオCM」と回答した蔵元はなく、「新聞広告」や「各種チラシ」、「情報番組」などの割合も低い。全体としては、テレビなどのマスメディアに頼るのではなく、口コミや試飲会など地道な活動を重要視していると思われる。

こうした傾向は消費者の日本酒を購入する際の情報源と概ね合致していると思われる。ただし、消費者が求める情報源として高い割合である「店頭のPOP広告等による商品説明」は13.2%にとどまっている。

①大規模蔵元

「知人や友人からの口コミ情報」、「インターネット上のグルメサイト」の割合が高い。

②中規模蔵元

「知人や友人からの口コミ情報」の割合が高いほか、「インターネット上のグルメサイト」の割合が他の蔵と比較して最も高い。また、「新聞広告」にも回答がある。

③小規模蔵元

「テレビの情報番組」の割合が最も高く、次いで「インターネット上のグルメサイト」、「知人や友人からの口コミ情報」の順となっている。

図表 7.7 有効な情報ルート（複数回答）

（単位：社、％）

		全体	大規模蔵元	中規模酒蔵	小規模蔵元				
有効な情報ルート	知人や友人からの口コミ情報	24	63.2	5	83.3	8	61.5	9	60.0
	インターネット上のグルメサイト	24	63.2	3	50.0	10	76.9	10	66.7
	テレビの情報番組	21	55.3	1	16.7	7	53.8	12	80.0
	グルメ関連書籍・雑誌	12	31.6	1	16.7	5	38.5	5	33.3
	各種チラシ	11	28.9	1	16.7	5	38.5	5	33.3
	専門的な知識を有する小売店のスタッフによる店頭での説明	8	21.1	1	16.7	2	15.4	5	33.3
	FACEBOOK等のソーシャルネットワークサービス	7	18.4	1	16.7	2	15.4	3	20.0
	試飲会、イベント等を通じた消費者自身の飲酒体験	6	15.8	1	16.7	1	7.7	3	20.0
	店頭のPOP広告等による商品説明	5	13.2	0	0.0	3	23.1	2	13.3
	ラジオCM	4	10.5	2	33.3	1	7.7	1	6.7
	テレビCM	3	7.9	0	0.0	2	15.4	1	6.7
	新聞広告	3	7.9	0	0.0	3	23.1	0	0.0
	酒造り体験等の産業観光	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	価格、COM等の商品比較サイト	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	自治体等からの情報発信	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	その他	1	2.6	1	16.7	0	0.0	0	0.0
回答蔵元数		38	100.0	6	100.0	13	100.0	15	100.0

（注）全体の数値には生産規模不明（非公表）の蔵元（4社）の回答を含む。

（c）消費者ニーズの把握方法

消費者ニーズを把握する方法としては「試飲会やイベント等を通じて消費者ニーズを直接把握している」（65.8%）、「料飲店等から消費者ニーズ情報を得ている」（60.5%）、「一般酒販店から消費者ニーズ情報を得ている」（52.6%）の順となっている。こうしたことから、試飲会やイベントは情報を発信する場所であると同時に、消費者ニーズを把握する貴重な場所であると考えられる。

①大規模蔵元

「料飲店等から消費者ニーズ情報を得ている」、「試飲会やイベント等を通じて消費者ニーズを直接把握している」の割合が高い。

②中規模蔵元

「試飲会やイベント等を通じて消費者ニーズを直接把握している」の割合が最も高く、他の規模の蔵元と比較しても高い。次いで「料飲店等から消費者ニーズを得ている」、「一般酒販店から消費者ニーズ情報を得ている」の順となっている。

③小規模蔵元

「料飲店等から消費者ニーズ情報を得ている」、「試飲会やイベント等を通じて消費者ニーズを直接把握している」の割合が高い。また、「インターネット販売の消費者レビュー等を参考にしている」の割合が他の規模の蔵元に比べて高い。

図表 7.8 消費者ニーズの把握方法（複数回答）

（単位：社、％）

		全体	大規模蔵元	中規模蔵元	小規模蔵元				
消費者ニーズの把握方法	試飲会やイベント等を通じて消費者ニーズを直接把握している	25	65.8	3	50.0	11	84.6	9	60.0
	料飲店等から消費者ニーズ情報を得ている	23	60.5	4	66.7	8	61.5	8	53.3
	一般酒販店から消費者ニーズ情報を得ている	20	52.6	2	33.3	7	53.8	9	60.0
	卸売業者から消費者ニーズ情報を得ている	10	26.3	1	16.7	5	38.5	2	13.3
	百貨店・スーパー等のバイヤーから消費者ニーズ情報を得ている	10	26.3	2	33.3	4	30.8	3	20.0
	アンテナショップ等で消費者ニーズを直接把握している	6	15.8	2	33.3	2	15.4	2	13.3
	インターネット販売の消費者レビュー等を参考にしている	5	13.2	0	0.0	1	7.7	3	20.0
	業界誌・業界新聞等から消費者ニーズ情報を得ている	4	10.5	1	16.7	2	15.4	1	6.7
	特に消費者ニーズ情報の収集はしていない	2	5.3	1	16.7	0	0.0	1	6.7
	マーケティング調査会社等を通じて消費者ニーズ情報を得ている	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	その他	3	7.9	1	16.7	1	7.7	1	6.7
回答蔵元数		38	100.0	6	100.0	13	100.0	15	100.0

（注）全体の数値には生産規模不明（非公表）の蔵元（4社）の回答を含む。

(d) 重要視している経営課題

重要視している経営課題は「企業ブランド・商品ブランドの強化」(47.4%)「こだわりのある酒造り」(28.9%)「積極的な営業展開」(28.9%)の順となった。一方で「地域ブランドの検討」(7.9%)「消費者ニーズの把握」(2.6%)は低い割合となっている。

①大規模蔵元

「企業ブランド・商品ブランドの強化」、「後継者の育成・確保」、「従業員の意識改革」の割合が高い。一方、「新商品の開発」、「資金繰り」の回答はない。

②中規模蔵元

「企業ブランド・商品ブランドの強化」の割合が最も高く、次いで「積極的な営業展開」、「こだわりのある酒造り」の順となっている。また、「輸出・海外進出」の割合が他の規模の蔵元に比べて高い。

③小規模蔵元

「企業ブランド・商品ブランドの強化」、「こだわりのある酒造り」の割合が高い。また、「直販・通信販売・ネット販売の強化」の割合が他の規模の蔵元に比べて高い。

小規模蔵元は他の規模の蔵元に比べ、「積極的な営業展開」や「こだわりのある酒づくり」の割合が高い。人員の関係から営業活動が十分にできていない可能性がある。また、規模が小さい蔵ほど生産の効率化を課題としている割合が高く、設備面でも十分でない可能性がある。

図表 7.9 重要視している経営課題（複数回答）

(単位:社、%)

		全体		大規模蔵元		中規模蔵元		小規模蔵元	
重要視している経営課題	企業ブランド・商品ブランドの強化	18	47.4	2	33.3	9	69.2	6	40.0
	積極的な営業展開	11	28.9	1	16.7	4	30.8	5	33.3
	こだわりのある酒づくり	11	28.9	0	0.0	4	30.8	6	40.0
	生産の効率化	9	23.7	0	0.0	3	23.1	5	33.3
	直販・通信販売・ネット販売の強化	8	21.1	1	16.7	1	7.7	5	33.3
	資金繰り	8	21.1	0	0.0	3	23.1	3	20.0
	後継者の育成・確保	7	18.4	2	33.3	2	15.4	2	13.3
	輸出・海外進出	6	15.8	1	16.7	3	23.1	1	6.7
	従業員の意識改革	6	15.8	2	33.3	2	15.4	2	13.3
	輸出への取組み	5	13.2	1	16.7	2	15.4	1	6.7
	新商品の開発	4	10.5	0	0.0	2	15.4	0	0.0
	原料米等の安定的な確保	4	10.5	1	16.7	2	15.4	1	6.7
	地域ブランドの検討	3	7.9	1	16.7	1	7.7	0	0.0
消費者ニーズの把握	1	2.6	0	0.0	0	0.0	0	0.0	
回答蔵元数		38	100.0	6	100.0	13	100.0	15	100.0

(注) 全体の数値には生産規模不明（非公表）の蔵元（4社）の回答を含む。

7. 3. 蔵元向けアンケート結果のまとめ（蔵元の4P）

a. Product（製品）

自社商品の特徴としては、「原料の酒米や水の質に自信がある」、「作り手のこだわり」、「固定客が多い」という自負が感じられる。ただし、消費者の「買いたい価値」は、同じコア消費者層のなかでも、各セグメントによって異なるほか、当然のことながら潜在的消費者層のそれとも異なる。

その製品が真価を発揮するためには、適切な価格、適切な情報、適切な価格が一体となる必要がある。個々のターゲット層を意識した上で販売戦略を緻密に構築し、製品ごとに流通ルートや販売チャネルを棲み分けるようなマーケティングが重要になると考えられる。

b. Price（価格）

日本酒の出荷価格の決定方法は、全体としては、「製造原価に利益を上乗せして出荷価格を決める」（60.5%）、「競合他社製品の価格を考慮に入れて出荷価格を決める」（47.4%）などの割合が高く、「他の酒類との相対的な関係から出荷価格を決める」（2.6%）の割合が低くなっている。

規模の大小によって、出荷価格の決定方法やマーケティングの視点が異なるのは当然ながら、消費者のニーズのある価格帯や、ターゲットとする消費者層の支持を得られる価格帯を意識した価格決定方法が必要と思われる。

c. Place（流通・販売形態）

日本酒の販売形態の今後の見通しとして、「自社HPやインターネットによる通信販売」、「直営店での直売」、「輸出」などで、増加するとの回答割合が減少するとの回答割合を上回っている。

ただし、コア消費者層では、インターネットによる通信販売や直営店での直売の優先度が高いのは、比較的ボリュームの小さい、未婚女性に限られる点に注意が必要である。

さらに、消費者に届く直前の販売形態では、「酒類ディスカウントストア」で、減少傾向との回答割合が高くなっているが、コア消費者層の男性全般・既婚女性では「買いやすい場所」と理解されている。

一方、潜在的消費者層では、既婚女性・既婚男性・未婚男性といったボリュームゾーンで総合スーパー、酒類ディスカウントストア、一般の酒販店を「買いやすい場所」と評価している点に注目する必要がある。

d. Promotion (プロモーション)

蔵元の販売戦略は「品質で競争している」、「試飲会、イベント、講習会の開催」、「新たな顧客の開拓に注力している」等の回答割合が高い一方で、「商品ごとに販売戦略を立てて販売している」、「小売店・料飲店に対して飲み方や相性の良い料理等の情報を提供している」などの回答割合が低くなっている。

消費者アンケートによると、コア消費者層・潜在的消費者層ともに、価格以外で最も重視する情報は「飲み味」、「お勧めの飲み方」である。また、コア消費者層では、いずれのセグメントでも「自身の飲酒体験」が重視されているほか、潜在的消費者では「価格の違いとその理由」が重視される傾向にある。このため、本来「小売店・料飲店に対して飲み方や相性の良い料理等の情報を提供」することは、消費者のニーズを複合的に満たすものであるといえ、優先して取り組むべき課題であるといえる。

図表 7.10 中国地域の蔵元の4P

		大規模蔵元 (傾向)	中規模蔵元 (傾向)	小規模蔵元 (傾向)
製品	(商品の特徴)	● 品質が安定している	● 原料の酒米や水の質に特に自信	● 原料の酒米や水の質に特に自信 ● 作り手のこだわり
価格	(価格決定)	● 製造原価に利益を上乗せして価格決定 ● 競合他社の価格はあまり参考にしていない。 ● 他の酒類との相対価格を考慮する	● 製造原価に利益を上乗せして価格決定 ● 競合他社の価格を参考に価格決定。 ● 酒の種類ごとに販売戦略を立てて決定。	● 製造原価に利益を上乗せして価格決定 ● 競合他社の価格を参考に価格決定。 ● ターゲットとする消費者の購入希望価格を考慮
	(競争相手)	● 全国大手企業の銘柄	● 地域外の地酒	● 県内同業者の銘柄
流通・販売形態	(販売先見込)	国内卸 増減拮抗 国内小売 増加超 ネット通販等 増加超 直販 増加超 輸出 増加超	国内卸 減少超 国内小売 増加超 ネット通販等 増加超 直販 増加超 輸出 増加超	国内卸 増減拮抗 国内小売 増加超 ネット通販等 増加超 直販 増加超 輸出 増加超
	(対消費者)	酒類ディスカウント 増減拮抗 各種スーパー 増加超 酒飯店・専門店 減少超 ネット通販等 増加超 料飲店 増加超	酒類ディスカウント 減少超 各種スーパー 増加超 酒飯店・専門店 減少超 ネット通販等 増加超 料飲店 増加超	酒類ディスカウント 減少超 各種スーパー 増加超 酒飯店・専門店 増加超 ネット通販等 増加超 料飲店 増加超
プロモーション	(販売戦略)	● 品質で競争 ● 顧客の新規開拓や営業活動に注力。	● 品質で競争 ● 小売店、料飲店への情報提供や試飲会等で消費者との接点拡大。	● 品質で競争 ● 新規開拓、きめ細かい営業活動が十分でない。
	(情報ルート)	● 友人・知人の口コミを特に有効と認識。	● インターネット上のグルメサイトを特に有効と認識。	● テレビの情報番組。
	(ニーズ把握)	● 料飲店の情報を重視	● 試飲会やイベントを特に重視	● 料飲店、一般酒飯店から情報を把握

8. グループインタビュー

ここでは、「中国地域における日本酒ブランドの確立および消費拡大」について、女性消費者から忌憚のない意見を聴取するため、日本酒に興味がある女性 9 名に対して実施したグループインタビューの結果をまとめる。

8. 1. グループインタビューの概要

グループインタビューの概要は以下の通りである。

○開催日時

2014 年 1 月 7 日 19:00～21:00

○開催場所

広島県広島市西区古江西町 3-2 石川酒店

○参加メンバー

日本酒への関心が高い女性消費者 9 名

○インタビューテーマ

- ① 日本酒を飲むようになったきっかけ
- ② 日本酒の消費拡大に向けた提案

図表 8.1 グループインタビューの参加者



8. 2. グループインタビューにおける主な意見

グループインタビューにおいて、女性消費者の主な意見は以下の通り。

図表 8.2 グループインタビューでの発言のポイント

	年齢層	日本酒を飲み始めたきっかけ	日本酒の消費拡大に向けた提言 ほか
Aさん	未婚 40代	父の晩酌	<ul style="list-style-type: none"> ・女性向けには、おしゃれな小瓶の日本酒がよい。 ・影響力のあるアーティストなどとのコラボがよい。ブログでの告知効果のある人に日本酒を送り、そういう人がブログで紹介すると、さらに効果的である。 ・375ml程度の気軽に手に取れるようなものがよい。また、価格は、他のアルコールとの兼ね合いから300円程度がちょうどよい。
Bさん	未婚 40代	知人の紹介	<ul style="list-style-type: none"> ・IWCやモンドセレクションなどを積極的に活用する。 ・三ツ星レストランで、ワイングラスで日本酒を提供するといったストーリーやシーンが大切。 ・料理教室などで料理と合う日本酒をPRする。 ・自分は特定名称酒しか飲めない。
Cさん	既婚 50代	知人の実家が蔵元	<ul style="list-style-type: none"> ・インターネットで情報発信する。 ・もっとビジュアルやデザインに注力する。 ・お洒落な洋食とお洒落な日本酒をマッチングすることが重要である。 ・日本酒に関する文化は、美しい文化であるにも関わらず、蔵元自身がそのことに気付いていない。 ・広告宣伝のアプローチによって随分と違うのではないか。その意味で広島は後発的。 ・携帯電話のアクセサリとして「おちょこくん」をつけているが、こういうマスコットも必要である。 ・和らぎ水を飲みながら、酒を飲むことが身体によいことを、もっとPRすべきである。 ・健康面からのPRをもっとすべきである。 ・お酒セラピーや蔵元見学などの機会をもっとつくるべきである。
Dさん	未婚 30代	父の晩酌	<ul style="list-style-type: none"> ・飲む人が飲まない人を誘い、飲み方を教えるなど、きっかけをつくるのが大切である。 ・純米酒以上しか飲めない、醸造アルコール添加のものは悪酔いするイメージがある。 ・一升瓶を持っていると格好悪いと言われた。酒飯店には入りづらいという女性もいる。

	年齢層	日本酒を飲み始めたきっかけ	日本酒の消費拡大に向けた提言 ほか
Eさん	既婚 50代	—	<ul style="list-style-type: none"> ・コンビニを活用し、目に触れる機会を増やす。女性が日本酒を購入しにくい雰囲気もあるので、日本酒ベースのカクテルを並べると良い。 ・年配の方にはワインやお菓子よりも日本酒の贈答品が喜ばれる。
Fさん	未婚 40代	知人の紹介	<ul style="list-style-type: none"> ・オクトーバーフェスト（ドイツのビールの祭典で、2013年には広島でも開催）のようなイベントで若者呼び寄せのきっかけを作るとともにその場で飲むだけでなく、商品を購入しやすい仕掛けが必要。
Gさん	既婚 40代	—	<ul style="list-style-type: none"> ・ボルドーマラソンのようなイベントを広島でも仕掛けるとおもしろい。例えば、ひろしま駅伝にひっかけて、広島市から廿日市市の蔵元を回遊させる西国街道酒巡りや、広島大学のフェニックス駅伝をボルドーマラソンのようなものにするとか。
Hさん	既婚 50代	—	<ul style="list-style-type: none"> ・酒祭りの会場を酒造組合と酒販組合が連携して、市民球場跡地のような広い会場で大々的にやったらよい。
Iさん	未婚 30代	—	<ul style="list-style-type: none"> ・フェスティバルで提供される日本酒はおいしくない。日本酒ファンを増やす機会なのにもったいない。

8. 3. グループインタビューから得られた考察

参加者の発言のポイントを、「日本酒を飲むようになったきっかけ」、「おしゃれ」、「飲む機会の創出」、「女性が購入しやすい日本酒」、「情報発信」などのキーワードで集約すると以下の通りとなる。

これらは、女性をターゲットとする上で、欠かせない項目であると思われる。

(1) 日本酒を飲むようになったきっかけ

- 父の晩酌（⇒身近に日本酒を飲む人がいた）
- 知人の紹介（⇒最初に美味しい日本酒を出会えた）
- 知人の実家が蔵元（⇒文化・伝統として身近に日本酒があった）

(2) おしゃれな雰囲気を出信

- 女性でも入りやすいオシャレな料飲店が必要である。
- 日本酒がイタリアンやフレンチなどの洋食と一緒に味わえることをもっとPRすべき。
- ラベルや瓶は女性が手に取りやすいデザインにするなどの工夫が必要である。
- 小さくてかわいいボトルなど、女性が飲みやすいサイズのものが必要である。

(3) 飲む機会の創出

- 日本酒を飲むことと同時に、グルメや風景と一緒に楽しめるようなイベントの開催。
- 蔵元見学などで、日本の文化を伝える機会をつくる。
- コンビニなどに置くことで、普段から目につきやすくする。
- 宮島などの観光地で、もっと積極的に販促活動をする。

(4) 女性が購入しやすい日本酒が必要

- 日本酒ベースのカクテルなどは、女性が購入しやすい。
- 飲む日本酒の傾向がはっきりしており、特定名称酒しか飲まない。
- 醸造アルコールを添加した日本酒は悪酔いするイメージがある。
- ワンカップはおじさん臭いし、4合瓶は飲みきれない。

(5) これまでとは異なる情報発信のあり方

- 影響力のあるアーティストなどとコラボをする。
- 和らぎ水を飲みながら、酒を飲むことが身体に良いことを、もっとPRする。
- 健康面からのPRを積極的に行う。
- お酒 Therapie や蔵元見学などの機会を増やすべきである。
- 飲む人が飲まない人を誘い、飲み方を教えるなど、きっかけをつくるのが大切。

9. 中国地域における日本酒ブランド確立および消費拡大に向けた方策

9. 1. 方策検討の対象

消費者アンケートの結果からも明らかなように、日本酒の消費拡大を検討する際において、最も優先順位が高いマーケットは、市場規模が大きくかつ日本酒へのシフトの可能性が高いと考えられる「①アルコールに興味があるが日本酒を（あまり）飲まない層（＝潜在的消費者層）」である。

次いで、他地域産の日本酒から中国地域の日本酒へのシフトが期待できる「②アルコールに興味があり日本酒を飲む層（＝コア消費者層）」を取り込むことが重要で、「③アルコールに興味（あまり）ないが飲める層」がこれに続くと思われる。

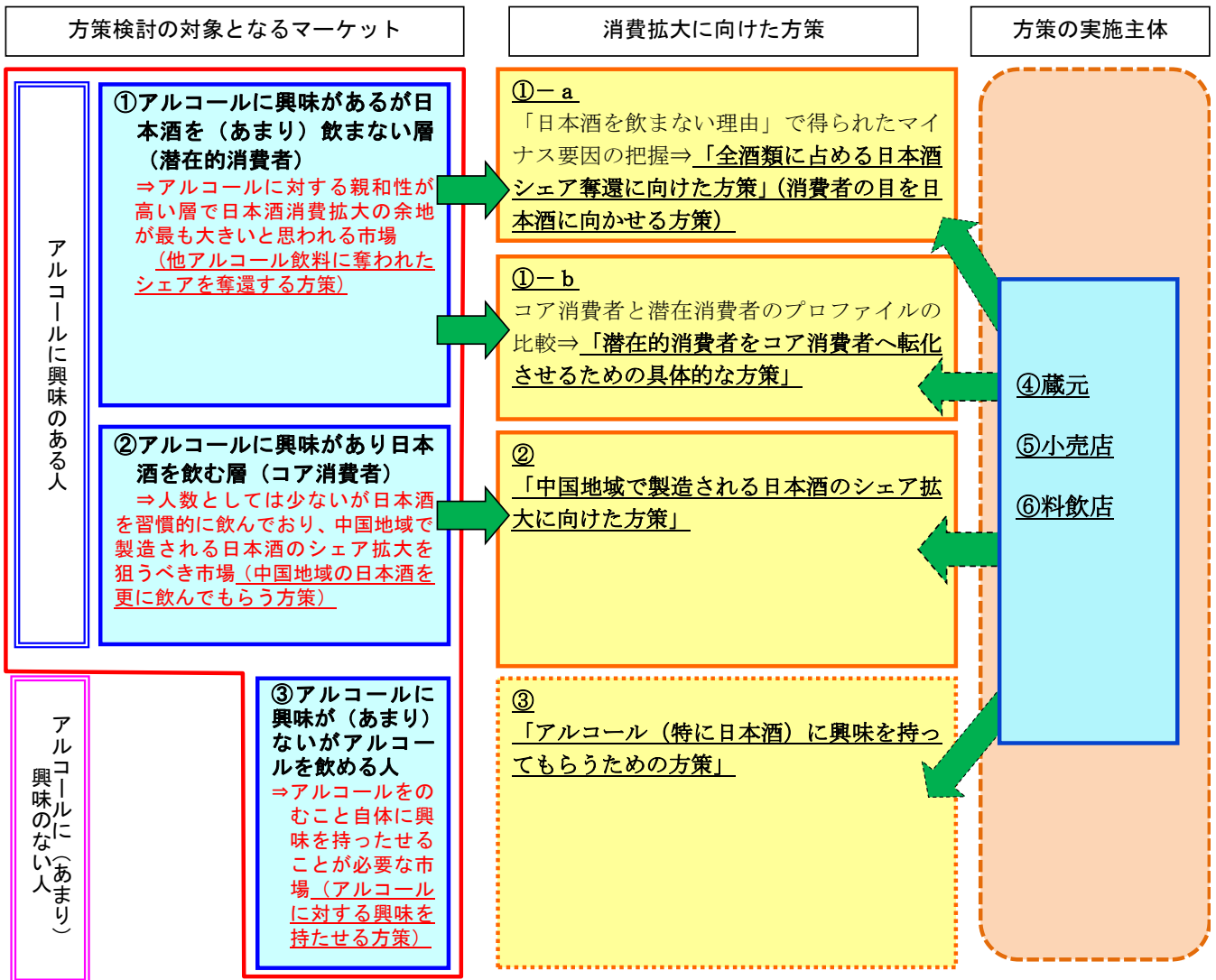
また、供給側である蔵元や小売店・料飲店等がこうした消費者層に、どのようなアプローチを展開する必要があるのかについて検討する必要がある。

図表 9.1 方策検討の対象

【消費者側】	①アルコールに興味があるが日本酒を（あまり）飲まない層 （＝潜在的消費者層）
	②アルコールに興味があり日本酒を飲む層 （＝コア消費者層）
	③アルコールに興味（あまり）ないが飲める層
【供給側】	④蔵元
	⑤小売店
	⑥料飲店

ここではまず、これまでの調査結果から得られた各対象を取り巻く現状と課題について再度整理する。その後、日本酒の消費拡大に向けた方策について提言を行うことにする。

図表 9.2 方策検討の対象と提言内容の方向性



図表 9.3 セグメント別にみた潜在的消費者層の「真の消費者ニーズ（4C）」（再掲）

	買いたい価値 (Customer-value)	納得できる価格 (Customer-cost)	買やすい場所 (Convenience)	理解して買う (Communication)
既婚 女性 (30.2%)	<ul style="list-style-type: none"> ● 癒される ● 美味しい ● 料理と合う 	<ul style="list-style-type: none"> ● 自宅用 4 合瓶 当たり ① 1,000 円～2,000 円 ② 1,000 円未満 	<ul style="list-style-type: none"> ● 総合スーパー ● 酒類ディスカウントストア ● 一般の酒販店 	<ul style="list-style-type: none"> ● 飲み味 ● お勧めの飲み方 ● 価格の違いと理由
既婚 男性 (25.4%)	<ul style="list-style-type: none"> ● 美味しい ● 味わい深い ● 高級な 	<ul style="list-style-type: none"> ● 自宅用 4 合瓶 当たり ① 1,000 円～2,000 円 ② 1,000 円未満 	<ul style="list-style-type: none"> ● 酒類ディスカウントストア ● 総合スーパー ● 一般の酒販店 	<ul style="list-style-type: none"> ● 飲み味 ● お勧めの飲み方 ● 知人・友人の口コミ ● 店頭POP ● 専門的な知識を有する店員による説明
未婚 男性 (24.8%)	<ul style="list-style-type: none"> ● 四季を感じる ● 美味しい ● 味わい深い ● 高級な 	<ul style="list-style-type: none"> ● 自宅用 4 合瓶 当たり ① 1,000 円～2,000 円、 ② 1,000 円未満 	<ul style="list-style-type: none"> ● 総合スーパー ● 一般の酒販店 ● 酒類ディスカウントストア 	<ul style="list-style-type: none"> ● 飲み味 ● お勧めの飲み方 ● 価格の違いと理由 ● 知人や友人の口コミ ● ネット上のグルメサイト ● テレビの情報番組
未婚 女性 (19.6%)	<ul style="list-style-type: none"> ● 希少な ● 高級な ● おしゃれな 	<ul style="list-style-type: none"> ● 自宅用 4 合瓶 当たり ① 1,000 円～2,000 円、 ② 1,000 円未満 	<ul style="list-style-type: none"> ● 総合スーパー ● 食品スーパー ● 百貨店 	<ul style="list-style-type: none"> ● 飲み味 ● お勧めの飲み方 ● 知人や友人の口コミ ● 店頭POP ● ネット上のグルメサイト ● 専門的な知識を有する店員による説明

※表中の色の濃淡は各セグメントのボリューム感を示す

図表 9.4 セグメント別にみたコア消費者層の「真の消費者ニーズ（4C）」（再掲）

	買いたい価値 (Customer-value)	納得できる価格 (Customer-cost)	買やすい場所 (Convenience)	理解して買う (Communication)
既婚 男性 (41.2%)	<ul style="list-style-type: none"> ● 美味しい ● 味わい深い 	<ul style="list-style-type: none"> ● 自宅用 4 合瓶 当たり ① 1,000 円未満 ② 1,000 円～2,000 円 	<ul style="list-style-type: none"> ● 酒類ディスカウントストア ● 総合スーパー 	<ul style="list-style-type: none"> ● 飲み味 ● お勧めの飲み方 ● 自身の飲酒体験 ● 知人・友人の口コミ ● 店頭POP
未婚 男性 (29.4%)	<ul style="list-style-type: none"> ● 四季を感じる ● 美味しい ● 味わい深い 	<ul style="list-style-type: none"> ● 自宅用 4 合瓶 当たり ① 1,000 円～2,000 円 ② 1,000 円未満 	<ul style="list-style-type: none"> ● 酒類ディスカウントストア ● 総合スーパー 	<ul style="list-style-type: none"> ● 飲み味 ● お勧めの飲み方 ● 知人・友人の口コミ ● 自身の飲酒体験
既婚 女性 (22.5%)	<ul style="list-style-type: none"> ● 癒される ● 美味しい ● 料理と合う 	<ul style="list-style-type: none"> ● 自宅用 4 合瓶 当たり ① 1,000 円～2,000 円 ② 1,000 円未満 	<ul style="list-style-type: none"> ● 酒類ディスカウントストア ● 総合スーパー ● 百貨店 	<ul style="list-style-type: none"> ● 飲み味 ● 専門家の評価 ● 品評会での受賞歴 ● エピソードや由来 ● 友人・知人の口コミ ● 自身の飲酒体験 ● マスメディア情報
未婚 女性 (6.9%)	<ul style="list-style-type: none"> ● 高級な ● おしゃれな ● 希少な 	<ul style="list-style-type: none"> ● 自宅用 4 合瓶 当たり ① 1,000 円～2,000 円 ② 1,000 円未満 	<ul style="list-style-type: none"> ● 一般の酒販店 ● ネット通販 ● 蔵元直販 	<ul style="list-style-type: none"> ● 飲み味 ● お勧めの飲み方 ● 作り手のこだわり ● 友人・知人の口コミ ● 自身の飲酒体験

※表中の色の濃淡は各セグメントのボリューム感を示す

9. 2. 課題の整理

9. 2. 1. 潜在的消費者層を取り巻く環境面の課題

a. 若者・女性を中心にマイナスイメージの強い日本酒

潜在的消費者層は、アルコールに対する親和性が高いものの、日本酒の習慣的な飲酒に至っていない層である。日本酒を飲まない理由としては、潜在的消費者層全体としては「美味しいと思わない（美味しい日本酒を飲んだことがない）」、「他の飲みたいアルコールを優先」、「アルコール度数が強すぎる」、「体質的にあわない」、「酔いざめが悪い」などがあげられているが、その一方で、日本酒に対して「味わい深い」、「伝統的な」、「料理と合う」、「美味しい」といった日本酒の価値に関するイメージも合わせ持つというミスマッチが存在する。

こうしたミスマッチの要因の一つとして、日本酒に対する「イメージ」の問題があると考えられる。

日本酒を飲まない理由のうち、「美味しいと思わない」（美味しい日本酒を飲んだことがない）、「他の飲みたいアルコールを優先」、「アルコール度数が強すぎる」については、概ね若い世代や女性ほど回答割合が高い。また、「若者の」というイメージは、全てのイメージのなかで最も日本酒から遠いイメージとして認識されている。

まずは、特に若い世代や女性を中心に浸透している日本酒のマイナスイメージを払拭する必要があるといえる。

b. 美味しい日本酒を知らない、日本酒に対する情報が決定的に不足

コア消費者層、潜在的消費者層ともに価格以外に最も重視している情報は、「飲み味」、「お勧めの飲み方」で共通しているが、潜在的消費者層では「価格の理由とその違い」が重視されているほか、情報源として「友人・知人の口コミ」があげられている。

一方、蔵元の販売戦略をみると「品質で競争している」、「試飲会、イベント、講習会」、「新たな顧客の開拓に注力している」が高くなっているものの、「小売店・料飲店に対して飲み方や相性の良い料理等の情報を提供している」などの回答割合が低くなっている。日本酒と消費者の最大の接点は小売店や料飲店であることを踏まえれば、この点は重要課題の一つとして指摘できる。

また、グループインタビューのなかでは、美味しい日本酒を人から勧められたことで日本酒のファンになったとの意見に加えて、試飲会・イベント・講習会等は若干敷居が高く感じるとの意見も聞かれた。まずは、日本酒を手にとってもらう機会を如何にして増やすが重要になってこよう。

こうした情報を総括すると、潜在的消費者層を取り巻く環境として、潜在的消費者層は美味しい日本酒を知る機会が元々少ないうえ、必要としている情報が十

分に潜在的消費者層に伝えられていない（伝わる仕組みがない）、という課題を指摘することができる。

9. 2. 2. コア消費者層を取り巻く環境面の課題

a. 認知度の低い中国地域の日本酒

図表 9.5 で示す通り、中国地域で造られる日本酒について「知らないお酒が多い」との回答割合が全体の 7 割以上、東京都に限っては 8 割以上に達した。また、中国地域内に限っても 6 割弱の回答者が「知らないお酒が多い」と回答している。

このように、中国地域の日本酒については、ごく一部の有名銘柄を除けば、全体として知名度が相当に低いことから、中国地域の日本酒を、より多くの人に知ってもらうことが喫緊の課題といえる。

図表 9.5 中国地域で造られる日本酒についてのイメージ
(男女別・年代別・地域別、認知度・味等について 1 つずつ選択)

(単位：人、%)

		全体	男性	女性	20代	30代	40代	50代以上	中国地域	東京都	その他
認知度	知らないお酒が多い	74.9	74.7	75.2	72.8	75.7	76.2	74.9	57.1	81.2	86.8
	希少なお酒が多い	27.4	28.2	26.6	28.4	31.8	24.8	24.4	19.2	30.0	33.1
	店頭で商品をよく見かける	11.1	9.6	12.6	9.3	10.6	12.5	11.9	23.7	4.8	4.5
	有名なお酒が多い	8.5	9.6	7.5	7.3	8.7	7.2	10.9	12.4	8.9	4.3
	料飲店のメニュー等でよく見かける	3.6	3.7	3.5	5.8	4.4	3.1	1.0	4.9	4.1	1.7
	インターネットの買物サイト等で商品をよく見かける	1.9	2.5	1.3	4.8	0.6	0.9	1.3	1.9	1.0	2.8
味	辛口のお酒が多い	29.1	29.3	28.9	31.3	28.3	30.4	26.4	31.1	28.3	27.9
	コクのあるお酒が多い	16.0	14.6	17.3	16.0	13.1	16.3	18.6	16.4	15.7	15.8
	甘口のお酒が多い	14.6	15.6	13.7	10.2	14.3	14.4	19.6	21.3	11.6	10.9
	キレのあるお酒が多い	12.9	12.3	13.5	14.1	12.5	14.1	10.9	11.9	14.5	12.3
価格	値ごろ感のあるお酒が多い	61.6	60.7	62.4	52.7	64.2	59.9	69.5	64.2	60.9	59.6
	価格の高いお酒が多い	30.5	29.3	31.6	38.7	27.4	30.4	25.4	30.2	29.7	31.4
	価格の安いお酒が多い	8.0	10.0	6.0	8.6	8.4	9.7	5.1	5.6	9.4	9.0
タイプ	こだわりが感じられるお酒が多い	54.0	50.5	57.5	48.9	55.5	53.9	57.9	58.1	51.0	53.0
	独創的なお酒が多い	23.1	22.0	24.2	32.6	23.4	20.4	16.1	16.6	26.3	26.5
	特徴のないお酒が多い	22.9	27.5	18.2	18.5	21.2	25.7	26.0	25.3	22.7	20.6
	その他	5.5	6.5	4.6	3.2	5.9	6.6	6.4	3.0	7.2	6.4
全体		1,264	628	636	313	321	319	311	427	414	423

b. 中国地域の日本酒の強みが活かしていない

図表 9.6 で示す通り、中国地域で造られる日本酒については、「値ごろ感のあるお酒が多い」、「こだわりが感じられるお酒が多い」といった肯定的なイメージは相当に強いといえる。

また、中国地域には 180 以上の蔵元が集中し、全国の蔵元総数の 10% 強を占めるなど、一大産地を形成しているほか、使用される原料米、水あるいは気候等を反映して、極めて多様性に富んだ酒づくりが行われている。

こうした「値ごろ感」、「こだわり」、「多様性」は、中国地域で造られる日本酒の強みといえる部分であると考えられるが、こうした強みが十分に活かしきれて

いないと思われる。こうした強みをよりコア消費者層に知ってもらうことも重要な課題の一つであるといえる。

図 9.6 中国地域の日本酒に対するコア消費者層のイメージ（複数回答）

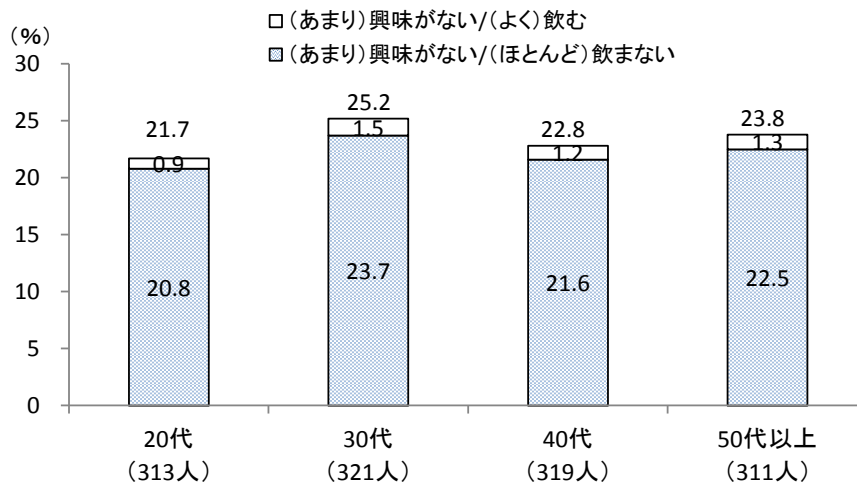
(単位:件、%)

	未婚-女性		既婚-女性		未婚-男性		既婚-男性	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
店頭で商品を良くみかける	2	28.6	4	17.4	4	13.3	7	16.7
インターネットの買い物サイト等で商品をよくみかける	0	0.0	0	0.0	3	10.0	3	7.1
料飲店のメニュー等でよくみかける	1	14.3	1	4.3	3	10.0	3	7.1
有名なお酒が多い	0	0.0	5	21.7	4	13.3	6	14.3
知らないお酒が多い	4	57.1	13	56.5	16	53.3	23	54.8
希少なお酒が多い	3	42.9	7	30.4	10	33.3	7	16.7
甘口のお酒が多い	1	14.3	5	21.7	6	20.0	7	16.7
辛口のお酒が多い	2	28.6	2	8.7	9	30.0	10	23.8
コクのあるお酒が多い	0	0.0	6	26.1	2	6.7	11	26.2
キレのあるお酒が多い	1	14.3	3	13.0	3	10.0	7	16.7
価格の高いお酒が多い	1	14.3	8	34.8	9	30.0	8	19.0
値ごろ感のあるお酒が多い	6	85.7	15	65.2	20	66.7	32	76.2
価格の安いお酒が多い	0	0.0	0	0.0	1	3.3	2	4.8
独創的なお酒が多い	1	14.3	6	26.1	12	40.0	12	28.6
こだわりが感じられるお酒が多い	4	57.1	14	60.9	16	53.3	22	52.4
特徴のないお酒が多い	2	28.6	3	13.0	2	6.7	8	19.0
その他	0	0.0	1	4.3	0	0.0	5	11.9
回答者数	7	100.0	23	100.0	30	100.0	42	100.0

9. 2. 3. アルコールに興味を持たない人を取り巻く環境面の課題

図表 9.7 にある通り、アルコールに興味を持たない層の多くは、実際にほとんど飲酒もしていないことほか、アルコールに対する興味の有無でみると、30代において特に関心が低い。こうした層に対しては、まずアルコールに対して関心を持ってもらうことが重要である。

図表 9.7 アルコールに興味を持たない層の飲酒行動



9. 2. 4. 小売店を取り巻く課題

現状、消費者にとって「買いやすい場所（Convenience）」としては「総合スーパー」や「酒類ディスカウントストア」が上位に挙げられているが、こうした業態では消費者の「理解して買う（Communication）」というニーズを十分に満たせているとは言い難い。特に飲酒経験の少ない潜在的消費者層においては、「理解して買う」というニーズが充足されていない。

「利便性」以外のこうした消費者ニーズを満たせる販売形態としては、一般酒販店等が想定される。ただし、ヒアリングによると、一部を除けば、蔵元の思いやポリシー、商品情報を適切に消費者へ伝えられる仕組みを持つ一般酒販店等自体が少なくなっているとの指摘もある。

このように、本来、消費者が必要としている情報が、適切に伝えられなくなっていることが小売業態にとって最大の課題といえる。

9. 2. 5. 料飲店を取り巻く課題

一般的な料飲店では、通常、仕入価格の2～3倍の価格で日本酒が消費者に提供されるといわれる。例えば、店頭小売価格が4合瓶で1,500円の純米酒に当てはめると、1合当たり750円で販売されることになり、他の飲料と比べて割高感が強い。

また、提供方法にも問題があると思われる。日本酒はアルコール度数が高いため1合売りをする場合、あまり飲みなれていない人（潜在的消費者層）にとってはハードルが高い。また、日本酒は種類が多く、冷酒・常温・燗酒など飲み方も様々で、多様性に富んでいることが特長の一つであるが、こうした特長を料飲店が提案できていない可能性がある。

このため、料飲店では、消費者のニーズに即した価格や量、飲み方（和らぎ水の飲み方等）の提案等について研究を必要とする余地が大きいともいえる。

9. 2. 6. 蔵元側の課題

消費者の4C（真の消費者ニーズ）と蔵元の4Pを比較した場合、以下のような点について課題があると考えられる。規模の違いによって、課題の重要度や優先順位が異なる部分もあると考えられるが、総じて消費者ニーズのある価格への対応や、情報発信などの面で課題が多い。全体として、マーケットインではなく、プロダクトアウトの視点からの4Pとなっている点に問題が集約されると考えられる。

図表 9.8 蔵元側の課題

	課題の概要
Product (製品)	<ul style="list-style-type: none"> ● 自社商品の特徴としては、「原料の酒米や水の質に自信がある」、「作り手のこだわり」、「固定客が多い」という自負が感じられる。ただし、消費者の「買いたい価値」は、同じコア消費者層のなかでも、各セグメントによって異なるほか、当然のことながら潜在的消費者層のそれとも異なる。
Price (価格)	<ul style="list-style-type: none"> ● 日本酒の出荷価格の決定方法は、「製造原価に利益を上乗せして出荷価格を決める」(60.5%)、などの割合が高くコスト積み上げ方式が主流。 ● 「他の酒類との相対的な関係から出荷価格を決める」(2.6%)の割合が低く、消費者側のニーズを十分に満たしているとはいえない。 ● 消費者のニーズのある価格帯や、ターゲットとする消費者層の支持を得られる価格帯を意識した価格決定方法が必要。
Place (流通・販売)	<ul style="list-style-type: none"> ● 潜在的消費者層では、日本酒に対する知識や経験が少ないことから、一般の酒販店を重視。ただし、現状は消費者の情報に対するニーズを充足できていない恐れ。 ● 蔵元からの情報発信が不十分であるため、小売店側も消費者への情報提供が困難に。
Promotion (プロモーション)	<ul style="list-style-type: none"> ● コア消費者層、潜在的消費者層、さらには性別や未婚・既婚者の消費者ニーズが異なるにも関わらず、「販売戦略を立てて販売している」、「小売店・料飲店に対して飲み方や相性の良い料理等の情報を提供している」などの回答割合が低い。 ● このため、本来「小売店・料飲店に対して飲み方や相性の良い料理等の情報を提供」することは、消費者のニーズを複合的に満たすものであるといえ、優先して取り組むべき課題。

9. 3. ブランド化・消費拡大に向けた方策の方向性

ここまでの、消費者アンケート分析、蔵元向けアンケート分析、ヒアリング情報等を総括すると、日本酒のマーケットを開拓し消費拡大に繋げるためには、以下の視点に立った方策が有効であると考えられる。

(1) 潜在的消費者層の掘り起こしに向けた方策

- a. テレビCMや情報番組等で人気のある俳優等を起用した日本酒のPR

(2) 潜在的消費者層をコア消費者層へと誘導する方策

- a. 日本酒を知ってもらう機会を増やす
- b. 日本酒の正しい飲み方や知識の啓発
- c. 潜在的消費者層からコア消費者層への誘導は二段階で

(3) コア消費者層に中国地域の日本酒を飲んでもらうための方策

- a. コア消費者層に中国地域の日本酒より多く知ってもらう
- b. コア消費者層に中国地域の日本酒の「価値」を伝える
- c. コア消費者層・潜在的消費者層の双方により細かいマーケティングが必要

(4) アルコールに興味がない層に興味を持ってもらう（消費をしてもらう）ための方策

- a. 米作り・酒造り体験等の産業観光を通じた文化面からのアプローチ
- b. 調味料等として日本酒を使用することへの啓発活動
- c. 美容・健康ツールとしての日本酒の紹介

また、こうしたマーケットの掘り起こしに向けて、蔵元・小売店・料飲店では特に連携を通じて、川上から川下までのバリューチェーンを再構築するなかで、消費者の「買いたい価値」の最大化を目指す必要がある。さらに、こうした一連の取組を通じて消費者の中国地域の日本酒の「買いたい価値」を最大化は、将来的には「中国地域における日本酒ブランド」の確立に繋がっていくと思われる。

日本酒の分野において、既にブランドとして確立されている事例は少なくないが、いずれも一朝一夕に確立されたものではない。多くの場合は、自社のポリシーを理解し、商品を大切に扱ってもらえる小売店や料飲店との信頼関係を構築することに努力を惜しんでいない。また、こうした銘柄は、小売店や料飲店によってブランドとして育ててもらっている側面がある。

こうした観点からも、現在のように日本酒のバリューチェーンが分断しているような状況を改め、「蔵元」→「小売・料飲店」→「消費者」というバリューチェーンを再構築していくことが、ブランド確立の近道であるといえる。

次ページ以降では、各マーケットの掘り起こしに向けた方策の方向性、これらに対する蔵元、小売店、料飲店等に求められる対応等について説明する。

9. 3. 1. 潜在的消費者層の掘り起こしに向けた方策

a. テレビCMや情報番組等で人気のある俳優等を起用した日本酒のPR

「おやじくさい」、「悪い酔いする」、「健康に良くない」といった日本酒のネガティブなイメージを払拭する方策としては、日本酒造組合中央会等の業界団体が、若年層や女性層に人気のある俳優等を起用した日本酒のPRを行うことは有効であると思われる。例えば、潜在的消費者層で最も数が多いのは既婚女性であり、既婚女性の多くは30代以上であると考えられるが、こうした女性が好感度を持つ俳優を起用して、潜在的消費者層の既婚女性をターゲットとしたイメージ戦略を展開する方法は有効であるだろう。

なお、有名人を起用したイメージ戦略以外では、焼酎ブームを牽引したメーカーの成功事例も参考になる。「下町のナポレオン」のキャッチフレーズで有名な「いいちこ」を製造・販売する三和酒類株式会社では、コアターゲットを「40歳代、年収600万円程度のサラリーマン」に絞り込み、彼らに向けてメッセージを送り続けたほか、商品の味やデザインに一貫性を持たせつつ、洗練されたテレビCMとポスターで消費者を魅了したといわれる。

9. 3. 2. 潜在的消費者層をコア消費者層へと誘導する方策

a. まずは日本酒を知ってもらう機会を増やすことが大切

ここでは、大きく潜在的消費者層とコア消費者層に分けた場合に、特に重要度が高いと思われる方策について説明する。

まず、潜在的消費者層をコア消費者層に誘導するためには、前述したイメージ戦略が重要であるが、このほかにも蔵元と小売店、あるいは料飲店等との連携による地道な取組も極めて重要である。

例えば、蔵元・小売店・料飲店との連携策としては、「地域の割烹料亭や旅館等が連携した試飲会開催」、「日本酒を「おしゃれな」演出の下で、手頃な価格で提供できる料飲店との提携」、などにより、特に潜在的消費者層に日本酒にまず触れてもらうことが重要である。

そのためには、蔵元が小売店・料飲店を対象とした商品の勉強会等を開催し、販売先の情報発信力を強化する取組が重要となるほか、小売店や料飲店が著名な料理家の評価や日本酒ソムリエのように、消費者の要望に応じて日本酒を選ぶ手助けをする人物の評価を提供できる仕組みを整備することが望ましい。

また、情報発信の観点からは、日本酒の健康への効能や体に良い飲み方のイメージを蔵元、小売店等が積極的に宣伝するような取組も重要になってこよう。

なお、こうしたBtoBあるいはBtoCの取組とともに重要なのが、「(SNSを含む)消費者同士のつながり」(Communication)である。実際、グループインタビューでも「飲む人が飲まない人を誘い、飲み方を教えるなど、きっかけをつくる

ことが大切」と言及されている通り、「(SNSを含む)消費者同士のつながり」(CtoC)が消費者の裾野拡大において大切な役割を果たすことも想定される。

b. 日本酒の正しい飲み方や知識の啓発

近年、若者から日本酒が敬遠されている背景には、日本酒に「悪酔いする」、「体に悪い」といった誤ったイメージや知識が放置されていることも関係していると思われる。

そこで、重要になってくるのが、日本酒の飲み方である。

例えば、洋酒を飲むときのチェイサーのように、日本酒を飲んだ後に、別のグラスに用意した水(「和らぎ水」という)を飲むことで、深酔いが防止することができる。また、食事の合間に水を飲むことで、口の中がリフレッシュされ、次の一杯や料理の味を鮮明にして、おいしく味わうことができる。さらに、氷を入れたグラスに日本酒を注いでオンザロックで、少し水を加えた水割りで飲むこともお勧めの飲み方である。日本酒のアルコール度数が下がり、酔いの速度が緩やかになると言われている。

このような日本酒の正しい飲み方や知識を、蔵元、酒造組合、小売店や料飲店が中心となって、積極的に啓発していくことが必要である。

なお、広島大学と独立行政法人酒類総合研究所では2013年9月に、アルコールの適量摂取が老化抑制や肝機能の改善等にプラスになる(アルコールのJ-カーブ効果)を動物実験により世界で初めて実証した。こうしたアルコールの健康へのプラス効果についても、啓発を続けていく必要がある。

図表 9.9 和らぎ水の啓発資料(日本酒造組合中央会)



c. 潜在的消費者層からコア消費者層への誘導は第二段階で

こうした方策を積み重ねることにより、潜在的消費者層がまず日本酒に触れる機会を増やしていくことが肝要で、潜在的消費者層がコア消費者層へ移行していくのは次のステップであると考えられる。

すなわち、潜在的消費者層がコア消費者層に移行するタイミングでは、従来、潜在的消費者層としてのニーズであった「4C」から、コア消費者層としてのニーズである「4C」へと、消費者ニーズも変化していくと考えられる。

例えば、潜在的消費者層が日本酒に触れる初期段階では、純米大吟醸酒のような香りがたち、フルーティな飲み口の日本酒が好まれやすいと考えられるが、日本酒に馴れ、さらにコア消費者層へと移行する段階では、料理の邪魔をしない純米酒が好まれるようになるケースである。

したがって、蔵元や小売店等は、その消費者が潜在的消費者層なのか、コア消費者層なのか、あるいはコア消費者に移行しつつある潜在的消費者層なのかを掴み、こうしたニーズに対応する必要があると思われる。

9. 3. 3. コア消費者層に中国地域の日本酒を飲んでもらうための方策

a. コア消費者層に中国地域の日本酒をより多く知ってもらう

コア消費者層においても、中国地域の日本酒について「知らないお酒が多い」との回答割合が7割以上を占めるなど、これまでに中国地域の日本酒の周知が十分でなかったことは明らかである。

このため、やはり蔵元等が中心となって、中国地域の日本酒をアピールしていくことが極めて重要で、「中国地域の日本酒についてメディアで取り上げ」、「イベント・お酒の特徴・酒と合う料理を紹介した、消費者向けのお知らせの発刊」などの情報発信が必要である。

また、例えば新潟県のJR越後湯沢駅構内にあるお酒とお米のテーマパーク「ぼんしゅ館」は、新潟県内の蔵元95蔵の代表銘柄95種類とおすすめ銘柄22種類の合計117種類の日本酒を一堂に集め、おちょこ一杯100円の価格で試飲を行っており、県内の日本酒の周知に一役買っている。

図表 9.10 「ぼんしゅ館」での試飲の仕組み



一方、中国地域には、世界遺産で日本三景の一つでもある宮島など、国内外から多くの観光客を誘致している観光資源が存在する。例えば、広島県の玄関口であり、多くの観光客が通過するJR広島駅に中国地域の日本酒を一堂に集めて試飲ができる施設があれば、コア消費者層、潜在的消費者層を問わず中国地域の日本酒を知ってもらう場を提供できると思われる。

さらに、海外からのインバウンド観光客をターゲットとする場合には、平和記念公園、宮島栈橋付近にこうした施設を設けることも有効であると考えられる。

このほかにも、広島市では毎年100万人規模の集客を誇るフラワーフェスティバルや、中国地域の食が一堂に集結するフードフェスティバル等のイベントが開催されるが、こうした場を活用して大規模な試飲会を開催するなどの方法で、中国地域の日本酒を知ってもらうことは重要と思われる。

また、中国地域の蔵元を一堂に会して多くの消費者に会場してもらい、中国地域の日本酒を知ってもらうための(ドイツのビールの祭典「オクトーバーフェスト」のような)企画も検討されるべきであろう。

b. コア消費者層に中国地域の日本酒の「価値」を伝える

コア消費者層が認める中国地域の日本酒の価値とは、「値頃感」、「こだわり」、「多様性」などであると考えられるが、これ以外にも地元の「食」とをうまく組み合わせることができれば、中国地域の日本酒の魅力は更に高まるとと思われる。

例えば、蔵元や小売酒販店が料理教室を開催し、中国地域の日本酒に合う料理を提案すれば、家庭での飲酒機会や飲酒量が増えることが期待できるし、日本酒と食との組み合わせを身近に体験し、口コミ等を通じた情報発信の効果も期待できる。

c. コア消費者層・潜在的消費者層の双方により細かいマーケティングが必要

コア消費者層・潜在的消費者層を既婚・未婚、男女別でセグメント分けした場合、コア消費者層で最もボリューム感があるのは既婚男性で、潜在的消費者層では既婚女性となっている。

また、コア消費者層でも、潜在的消費者層でもこうしたライフステージ等によるセグメント分けをした場合に、その「4C」は異なっている点には注意が必要である。

蔵元において、自社の商品がこういった層をターゲットとするのかという商品戦略を立てることは極めて重要である。

9. 3. 4. アルコール（特に日本酒）に興味を持ってもらうための方策

a. 米作り・酒造り体験等の産業観光を通じた文化・観光面からのアプローチ

アルコールに興味がないものの、飲める層に対しては、酒造り体験等の産業観光を通じて、文化面から日本酒のことを知ってもらうようなアプローチも必要と思われる。

グループインタビューでも指摘がある通り、蔵元は古い歴史と日本の伝統文化を持ちながら、それを十分に活かしていない可能性がある。

こうした歴史や伝統文化を消費者に知ってもらい、魅力を発信していくことは、蔵元の努めでもあると考えられ、酒造り体験や原料米づくり等を通じた情報発信を絶えず行うことが重要である。

b. 美容・健康ツールとしての日本酒の紹介

また、日本酒には美白効果、美肌効果、老化防止等の効果があるといわれ、肌に塗って使用するケースもある。さらに、日本酒に含まれる機能成分は血管を詰まりにくくし、動脈硬化や脳卒中、心筋梗塞などを予防するといった健康効果もあるといわれている。

また、日本酒製造の副産物である酒かすに含まれるアルブミンなどは、メラニンの合成を阻む作用があり、シミやソバカスの改善から美白にまで、幅広い効果が期待できる。

このように、日本酒は、美容、健康の面においても高い機能性を有していることをPRする必要がある。

c. 調味料等として日本酒を使用することへの啓発活動

体質的に「飲酒」を受け付けない人は確かに存在するが、こうした層に対しても日本酒の消費を促すことは可能である。

日本酒は日本料理では調味料としても用いられる。その主な効果は、材料の臭

みを消す、旨みを加えて風味をよくする、材料を柔らかくする、などがある。例えば、各家庭で調理をする際に、適量の日本酒を調味料として使用する習慣が広まれば、日本酒の消費量は飛躍的に増大することとなる。蔵元や小売店はこうした啓発活動を展開する必要があるだろう。

9. 3. 5. 蔵元に求められる対応

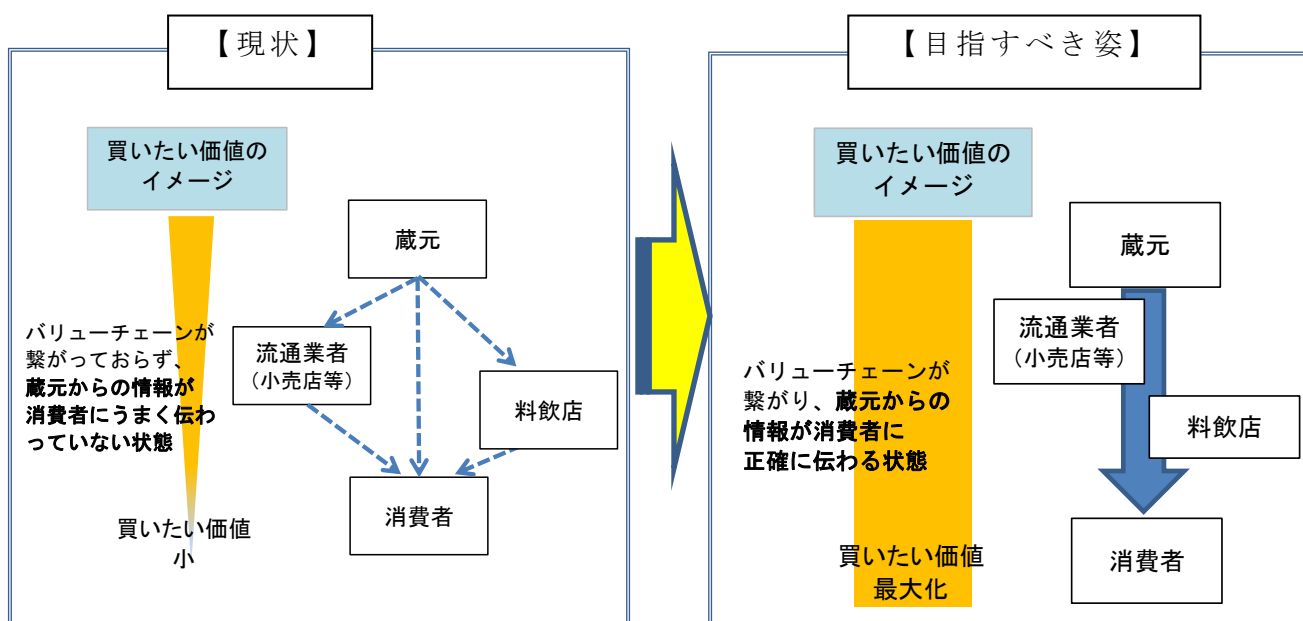
ここまでみてきたように、潜在的消費者層に日本酒が選好されていない理由や、中国地域の日本酒がコア消費者層にも十分に認知されていない要因は様々であるが、これらの課題を解決し、まず日本酒の消費拡大を進めていくうえでは、蔵元単独の取組だけでは不可能と考える。

こうした課題を克服していくためには、業界全体が従来の日本酒のイメージを覆すようなイメージ戦略や情報発信が必要となるほか、蔵元・小売店・料飲店等が連携し、再度消費者と向き合うことが不可欠である。これまでは、蔵元が生み出した日本酒という製品を流通業者や料飲店が、よく理解しないままにそれぞれ思い思いに取り扱っていたため、結果として消費者の日本酒離れを引き起こしてしまったといえよう。

しかし、今後は、「蔵元」、「流通業者・料飲店」、「消費者」を一本の軸で貫き連携して日本酒という製品に対する消費者の「買いたい価値」を最大化していく必要がある。

すなわち、蔵元を中心として、日本酒のバリューチェーンを再構築するような取組が重要になってくると思われる。

図表 9.11 日本酒のバリューチェーンの再構築が必要



9. 3. 6. 小売店になどに求められる対応

中小零細性の強い地酒の蔵元は日本酒の生産量自体が少なく、経営資源にも限りがあることが多い。したがって総合スーパーやコンビニエンスストアなど大手小売チェーン等との取引はハードルが高く、依然として主力の販売先は一般酒販店等が多いと考えられる。しかし、こうした一般酒販店自体も、大手小売チェーンとの競争から多くの場合、苦戦を強いられている。

こうした一般酒販店等の小売業態が、大手との差別化を図っていくためには、大手にはない強みを発揮する必要があるが、アンケート結果等からも明らかなように如何にして「情報」を消費者に届けるかが重要な鍵を握っているといえる。

例えば、蔵元が主催する勉強会に参加し商品情報を消費者にわかりやすく伝える、蔵元と連携して料理教室を開催する、小売店が主催して蔵元見学会を実施するなど地道な取組と口コミのネットワークを活用して、情報発信力を強化する取組が必要になると思われる。

実際、小売店のなかには、消費者に季節や料理にあった日本酒を複数提案し、消費者に納得して選択してもらうとともに、お勧めの商品が入荷すれば電話で紹介を行い、業績が好調というケースもある。こうした小売店には客が客を呼び、さらには、客が料飲店を呼んでいる。

9. 3. 7. 料飲店に求められる対応

料飲店は、一般酒販店と同様に、消費者と日本酒との重要な接点である。このため、日本酒の消費拡大を図るうえでは、蔵元や小売店等と連携し一体的な取組をすることが重要である。

まず、料飲店の強みは、日本酒だけでなくそれに合う料理と一緒に提供できる点にある。日本酒は本来、和食を食する際の「食中酒」として飲まれ、料理の素材を引き立たせる役割を持っている。また、各地には特徴的な郷土料理があり、これらに合う日本酒も同様に各地に存在する。こうした和食や郷土料理との組み合わせや相性の良さは日本酒の大きな魅力の一つであり、料飲店は蔵元や小売店とも連携するなかで、この魅力を更に訴求していくべきである。

また、グループインタビューでも意見が出たように、日本酒の概念を広げることも重要である。例えばイタリアンやフレンチの中にも、日本酒との相性の良い料理は少なくない。こうした日本酒の新たな魅力を開拓し提供することも重要な取組の一つになるとみられる。

この他にも、日本酒をラベルや瓶、酒器に女性に好かれるようなデザインの工夫をして「おしゃれな」演出の下で手頃な価格で提供したり、低アルコールの日本酒を提供できれば、潜在的な女性消費者層への訴求力を高めることができる。そこでは、少量（例えば 0.3 合、0.5 合単位）でも、悪酔いや二日酔いのない身体に優し

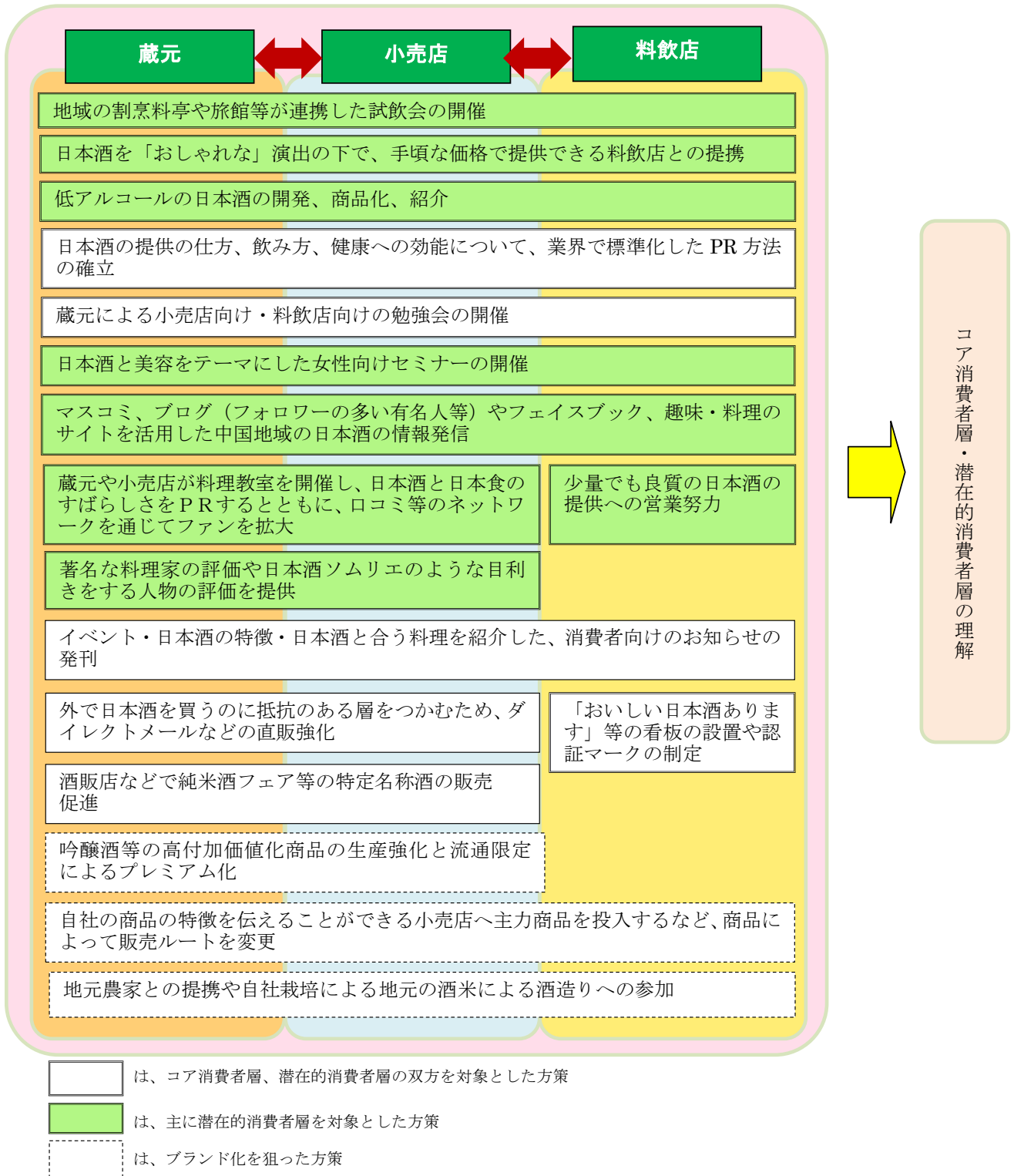
いと言われる純米酒を商品メニューに揃えることも有効である。

さらに、コア消費者層向けには、「おいしい日本酒あります」といった看板の設置や、認証マークを制定し、一定の基準をクリアした料飲店へ配布するといった取組も重要と思われる。

ここでは、蔵元・小売店・料飲店等との連携による日本酒消費促進策について示す。取りまとめにあたっては、本調査のアドバイザーをお務めいただいた東京農業大学名誉教授・小泉武夫先生から「蔵元による小売店向け・料飲店向けの勉強会の開催」や「ラベルのファッションナブル化、生産履歴の記載」など様々なご提案をいただいた。

また、「低アルコールの日本酒の開発」については、本調査に委員としてご参加いただいている堀江修二先生（農学博士）に論文を執筆いただいている。

図表 9.12 蔵元・小売店・料飲店等との連携による日本酒消費促進策



9. 4. 日本酒の輸出拡大について

9. 4. 1. 輸出拡大における現状と課題

輸出は、日本酒の消費拡大において、重要な要素の1つと言える。2012年には、国家戦略として「國酒等の輸出促進プログラム」が発足など、現在、海外における日本酒のプロモーション活動がより一層積極的に展開されているように、追い風が吹いている状況にある。

また、今回、株式会社三宅本店様のご協力により実施していただいた「香港 F O O D E X P O 2013 ブース内での日本酒に関するアンケート」の結果からは、海外において日本酒が極めて高い評価を受けていることが、改めて認識された。

しかし、蔵元にとって、日本酒を輸出し、そこで利益を上げることは容易ではないことも事実であり、中国地域においては、規模の小さい蔵元を中心として輸出に対して消極的な蔵元も相当数あるのが現状である。こうした背景には、生産面に関わる問題、輸出手続き等に関わる問題、流通に関わる問題、採算性に関わる問題等があると考えられる。

こうしたなか、和食がユネスコ無形文化遺産に登録され、国が農産物や日本酒の輸出を推し進めている。この流れのなかで、今後、輸出に単に中国地域の日本酒だけではなく中国地域の特色のある食文化や産品をうまく組み合わせる輸出する取組が重要である。

図表 9.13 中国地域の蔵元における輸出の現状と課題

現 状	<ul style="list-style-type: none"> ● 輸出をしている蔵元の多くは商社経由で、輸出量は生産量の10%以下のところが多い。 ● 規模の小さい蔵元を中心として、国内市場を重視する傾向が強く、輸出に対して消極的な蔵元も多い。
課 題	<ul style="list-style-type: none"> ① 生産面の課題 <ul style="list-style-type: none"> ・ 生産能力的に輸出に手が回らない。また、酒米不足が恒常化しており生産を伸ばすことが困難。 ② 輸出手続き等に関わる課題 <ul style="list-style-type: none"> ・ 関税制度等が国ごとに異なるほか輸出手続きが煩雑。 ・ 地域内に輸出のとりまとめを行う組織が存在しない。 ③ 流通に関わる課題 <ul style="list-style-type: none"> ・ 輸送・保管方法等の商品管理が難しくリスクが伴う。信頼できる現地業者との信頼関係構築が不可欠。 ④ 採算性に関わる課題 <ul style="list-style-type: none"> ・ コストが読みづらく採算性が不透明。現地への渡航費用等の初期投資を考慮すると採算は厳しい。

9. 4. 2. 輸出拡大に向けた取組の方向性とポイント

a. 生産面に関する取組

まず、生産面に関する課題を解決するためには、酒米の安定的な供給体制の構築が不可欠である。例えば、佐賀県では、酒米（酒造好適米）の生産に取り組む面積に応じて、主食用米と同等の補助額を得られるようにする支援制度を設ける方針を決めており、酒米の増産に対して行政が積極的な支援を行っている。

実際、先進事例視察先においても、地元の農家と酒米の生産部会を立ち上げて契約栽培をしているほか、社長をはじめ杜氏・蔵人が保有する土地でも酒米を生産するなど、酒米の確保に努めるといった事例もみられた。

今後、輸出の拡大に当たっては、原料米を安定的に確保する仕組みが不可欠であると思われる。

b. 輸出手続き・採算性の課題への対応

輸出手続きに関わる課題や採算性の課題を解決するためには、商社等との連携や蔵元同士の連携が重要になると思われる。商社を経由する場合、蔵元の定める価格で出荷できるとともに輸出に関わる煩雑な手続きから解放されるというメリットがある。ただし、一定の取扱量が必要となることから、規模の同様な蔵元が連携して輸出に取り組むなどの工夫が必要と思われる。

また、蔵元同士の連携としては、秋田県日本酒輸出促進協議会（ASPEC）のように、蔵元が連携した取組は、手続き面や流通面の課題を解消した事例も存在する。

なお、広島県では、県産日本酒の輸出拡大に取り組む「広島県日本酒ブランド化促進協議会」の設立準備を、県内の蔵元と進めている。来年度早々に立ち上げ、まずはフランスへの売り込みを図る予定であり、初年度はパリでのセールスプロモーション開催などを目指している。輸出先について、当面は日本酒の人気が高まりつつあるフランスをターゲットにし、ビジネスパートナーとしてフランスに販路などを持つ企業を探している。現地でのプロモーションも、3年程度は続けたいとしている。

地域の蔵元が輸出を積極的に展開する方策の一つとして、こうした取り組みなどを積極的に活用する方法もあると思われる。

c. 輸出支援機関の積極活用

独立行政法人日本貿易振興機構（JETRO）では、農林水産物・食品輸出に関する相談、海外での展示会・商談会への出展支援、海外販路開拓支援事業等様々な支援メニューを準備しているほか、「日本酒輸出ハンドブック」等を作成しており、輸出を積極的に展開したい蔵元での活用が望まれる。

図表 9.14 「日本酒輸出ハンドブック」の内容

Q 香港の小売店と直接取引はできますか？

A 輸入業者を通じての取引が一般的です。

▶ 香港向け輸出では、輸入業者が重要な位置づけ

香港での小売業の流通は、一般的に、輸入業者→小売業者→消費者という単純な構造で、輸入業者と小売業者の間に卸売業者を介することはほとんどありません。

香港の百貨店や量販店のような小売業者が日本から日本酒を輸入する際は、香港の輸入業者に日本への商品の発注、通関手続き、香港内での運搬などの業務をすべて一任することが一般的です。つまり、香港の百貨店や量販店は輸入業者だけが取り、日本側の詳しい流通経路や流通コストをあまり把握していません。

日本酒を専門に取り扱う小売業者のなかには、日本の生産者と直接取引をしているケースもあります。その場合、運搬にかかる手配と手続きを輸入業者に業務委託(手数料払い方式)をして、商品を仕入れています。しかし、このようなケースはごくわずかです。

Topic

現地での温度管理も重要



日本酒専用の冷蔵庫(香港市内のスーパーマーケットにて)

日本酒の品質保持のために、リーファーコンテナで輸送しても、現地の輸入業者や小売店で温度管理がされていないケースがあります(最近では、高級酒を冷蔵保存するスーパーマーケットも見掛けるようになってきました)。輸入業者との契約時に注意事項として伝えるなど、対策が必要です。

表2. 流通(物価)費用 香港 日本酒の流通費用(百貨店・専門店)

種類	輸入業者			小売業者		
	種類	基本料	取扱料	種類	基本料	取扱料
輸入業者	基本料	0	100	取扱料	0	100
小売業者	基本料	0	100	取扱料	0	100
卸売業者	基本料	0	100	取扱料	0	100
輸入業者	基本料	0	100	取扱料	0	100
小売業者	基本料	0	100	取扱料	0	100
卸売業者	基本料	0	100	取扱料	0	100

(注) 価格は球状の業者へのセリングにより異なるものとあり、全ての業者に当てはまるものではなく、また表で記されている諸費用を全て網羅しているわけではない。
(資料) 百貨店および量販店の購買担当者へのセリングよりジェトロ香港事務所提供

表3. 流通(物価)費用 香港 日本酒の流通費用(酒専門店)

種類	輸入業者			小売業者		
	種類	基本料	取扱料	種類	基本料	取扱料
輸入業者	基本料	0	100	取扱料	0	100
小売業者	基本料	0	100	取扱料	0	100
卸売業者	基本料	0	100	取扱料	0	100

(注) 価格は酒専門店へのセリングにより異なるものとあり、全ての業者に当てはまるものではなく、また表で記されている諸費用を全て網羅しているわけではない。
(資料) 酒専門店へのセリングよりジェトロ香港事務所提供

(資料) 独立行政法人日本貿易振興機構「日本酒輸出ハンドブック-香港編」より抜粋

d. 信頼できるインポーターとの連携が不可欠

なお、日本酒を輸出する際の重要な要素の1つに、相手国の輸入業者(インポーター)の存在があり、各種手続きのほか、輸送・管理を担うことに加え、輸出先での卸機能を持っているケースも多い。

このため、日本酒についての十分な知識や管理に関する知識に加え、しっかりとした営業力を持っているインポーターと連携することが極めて重要となる。

自社のポリシーに合い、信頼できるインポーターと提携することは、輸出を成功させるうえで欠かすことができないが、こうしたインポーターと連携するためには、積極的に海外に足を運び、自らがこうした業者に自社商品を売り込んでいくことが不可欠である。

日本酒に対して、海外の業者が共感するのは、ワインを造る工程に比べて、非常に繊細な日本酒の製造工程や日本酒が造られる地域の歴史・気候・風土・米を作っている場所、あるいはどのような米を作っているのかといった背景であるとの指摘もある。また、ワインの売り込みと同様に、その日本酒に合う料理をいくつか紹介することを求められる。

このため、単に商品を送るだけでは販路を開拓することは難しく、現地の料飲店等に足を運び、地道な営業活動を行うことが必要である。

9. 5. ブランド化について

今回の調査を通じて、中国地域の日本酒について「知らないお酒が多い」との消費者が圧倒的に多いなど、中国地域という地域のブランドや銘柄ブランドが、現段階では十分に浸透していない様子がはっきりとした。

地域ブランドと銘柄ブランドについては、別々に考える必要があると思われるが、ブランドとは、基本的には、消費者がその日本酒の味・品質に対する信頼の証としているものである。

最近では、蔵元で造られる日本酒が様々なルートでばらばらに消費者に届けられており、蔵元の思いや商品に対するポリシーが消費者に伝わりにくくなっている。こうしたなかで、「蔵元」→「小売店・料飲店」→「消費者」を結ぶバリューチェーンが再構築されることにより、蔵元の思いが消費者に伝わり、日本酒の味・品質に対する消費者の信頼が初めて獲得できると思われる。

また、蔵元としては、こうした消費者の信頼を維持していくために、味・こだわり・品質・安全性を追求し続けていく必要がある。

ブランドとは、こうしたバリューチェーンを結びつける信頼関係の証ともいえる。

9. 6. 地域振興

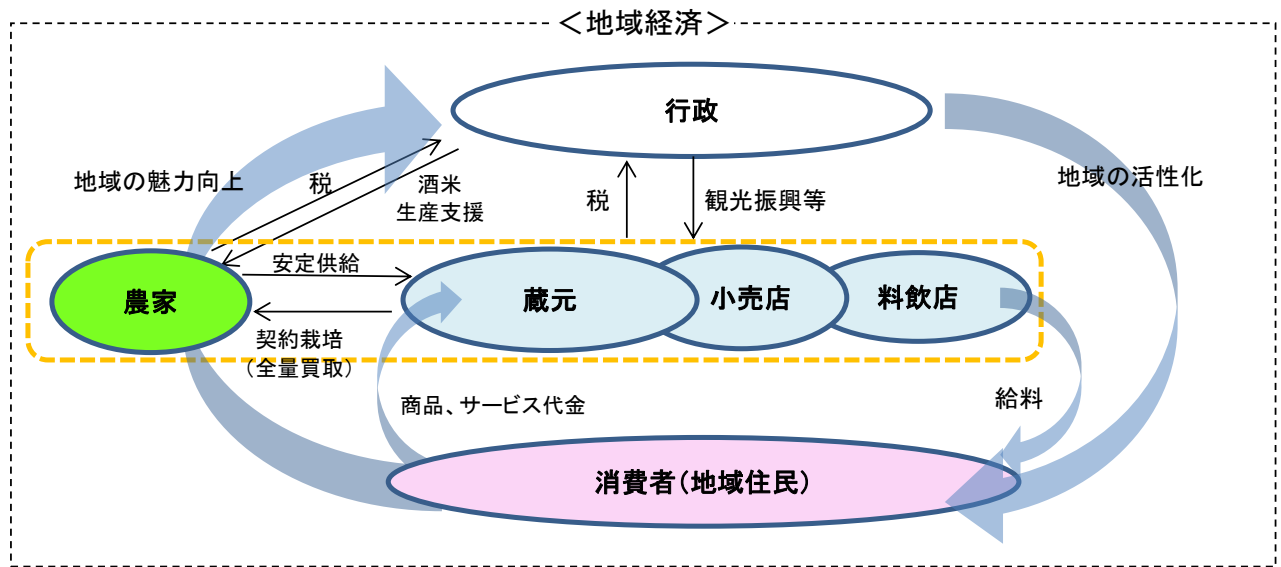
日本酒は、日本の文化である。蔵元は、古来より地域の文化振興を含めて重要な役割を果たしてきた。現在でも美術館の運営や歴史的建造物の保存など、地域文化の拠点的な役割を担っている蔵元も少なくない。こうしたなか、地域との繋がりが強い蔵元が、地域振興に果たす役割が大きいと考えられる。こうしたことから、ここでは、蔵元とその関係先を中心とした地域振興の姿を描き出すこととする。

日本酒の製造・販売には、農家、蔵元、流通業者等の業者が関係していることから、先進事例視察先でもみられたように、地元の農家と全量買取契約を締結することで、トレーサビリティの明らかな酒米でつくられた日本酒というストーリーを紡ぎ、ブランド価値を高めることも可能である。

また、こうした連携を通じて、地域内で生産された米を、地元の蔵元で醸造し、さらに地域に根付いた小売店等が販売して消費者に届けることができれば、日本酒を中心とした経済の域内循環が活性化することが期待できる。「蔵元」→「小売業者・料飲店」→「消費者」といったバリューチェーンの再構築に加えて、地域内での面的な広がりを意識した取組は地域振興の観点から重要であると考えられる。

さらに、近年、地元の日本酒に関心を持ってもらおうと、日本酒での乾杯を呼びかける乾杯条例を制定する自治体（島根県；邑南町、津和野町、岡山県；真庭市、広島県；東広島市、三次市）が相次いでいる。こうした日本酒の消費拡大に向けた行政からの側面支援的な取組も有効であると思われる。

図表 9.15 日本酒を通じた域内循環と地域活性化のイメージ



10. おわりに

これまで、国内における日本酒の消費量は、消費者のニーズがアルコール飲料の多様化、若者の酒離れなどの影響から減少の一途を辿ってきたが、一部の蔵元では日本酒の出荷量が増加に転じるなど、明るい動きも見え始めている。

近年、政府が成長戦略の一環として、日本酒をはじめとする伝統食品を重点品目と位置付け、2020年までに日本の食品や農産物の輸出を倍増させる方針を打ち出しているほか、2013年12月には、「和食；日本人の伝統的な食文化」がユネスコ無形文化遺産に登録されるなど、和食という日本の伝統的な食文化が、これまでになく注目を集めている。

こうした和食を中心とする一連の世界への情報発信の動きは、単に食品、調味料、日本酒や農作物などの輸出振興という面にとどまらず、国内消費者に対しても、「多様で新鮮な食材とその持ち味の尊重」、「栄養バランスに優れた健康的な食生活」、「自然の美しさや季節の移ろいの体現」といった日本の食文化の素晴らしさを再認識させてくれる契機となっている。言うまでもなく、日本酒は、和食文化を構成する重要な要素であり、お米を主食としてきた私たちの伝統文化を体現する飲み物である。今こそが、日本酒の消費拡大を促す絶好の機会であると考えられる。

今回の調査では、WEB消費者アンケート調査、蔵元アンケート調査、先進地事例調査を含む蔵元ヒアリング調査、さらに消費者グループミーティングを実施し、中国地域の日本酒製造業の現状把握および中国地域のマーケティング分析を行い、中国地域における日本酒ブランド確立および消費拡大のための方策検討を行った。ここでは、実際に日本酒を消費するターゲット層の真のニーズ、蔵元のマーケティング戦略を分析し、蔵元、小売店（卸を含む）、料飲店の対応方法について、方策を提示してきた。本文でも言及した部分でもあるが、重ねて紹介したい。

まず、蔵元には、それぞれの蔵元が醸造する日本酒の価値を消費者にしっかりと伝えていくとともに、消費者の「買いたい価値」の最大化を目指すことが必要である。蔵元にはそれぞれのポリシーとマーケティング戦略があるため、いろいろな日本酒があってもよいが、低アルコール酒の開発や、瓶のデザインの工夫、商品情報が見ただけで解かるラベルの工夫もその一例である。

次に、小売店（卸を含む）、料飲店は、消費者に直接的に接するところであるが、消費者に日本酒の正しい飲み方や知識を伝えていくとともに、日本酒をより多く知ってもらう機会を提供することが必要である。

そのために、小売（卸を含む）店は、蔵元や酒造組合が主催する勉強会などに参加したり、消費者を対象に蔵元見学会を主催したりして、中国地域の日本酒の商品情報を自ら理解するとともに、消費者にわかりやすく伝えていく地道な取組が必要である。例えば、消費者に、今日の夕食の献立を聞き、その料理に合う日本酒を複数提案し、消費者に選択してもらうといったことである。

加えて、料飲店では、料理と日本酒を同時に提供できる強みを活かし、和食もしくは和食以外の料理との組み合わせの新たな提案を行うとともに、ラベルや瓶、酒器に女性に好まれるような工夫をして「おしゃれな」演出の下で手頃な価格で提供したり、日本酒を飲む合間に「和らぎ水」を飲みながら食事をしてもらうといった、潜在的な女性消費者層への訴求力を高め裾野を拡大する取組も期待される。

このほかにも、日本酒は、飲用としてだけでなく、食材の臭みを消したり、香りや旨味を加えたり、柔らかくしたりするための調味料として、調理に使用される。また、日本酒の製造過程で生じる酒粕も、砂糖や塩を加えた白湯に溶かして飲用するほか、粕漬けや粕汁など料理に用いられる。さらに体調不良時の回復、美肌効果、便秘解消にも効果があり、「飲む点滴」と言われる甘酒、保湿クリームや保湿液などの化粧品や石鹸への利用も、最近注目されている。このような啓発活動を積極的に行い、日本酒全体の消費量を拡大していく取組も重要である。

最後になるが、「蔵元」、「小売店（卸を含む）・料飲店」が自らの取扱商品に自信を持ち、正しい情報発信をしていけば、日本酒の復活も遠い将来のことではないことと考える。消費者には、自分好みの日本酒を見つけ、文化として程良くたしなむ機会を大切にしていきたいと考える。

そして、こうした「蔵元」→「小売店（卸を含む）・料飲店」→「消費者」が1本のしっかりとした軸で繋がること、すなわち信頼関係が構築されることこそが「中国地域の日本酒ブランド確立および消費拡大」に繋がることになる。今後の日本酒業界の発展について、多いに期待するところであり、本報告書が、関係者のそうした取組に少しでも役立てられれば幸いである。

添付資料

資料 1 蔵元ヒアリングメモ集

資料 2 消費者アンケート調査票

資料 3 蔵元アンケート調査票

資料 4 因子分析について

資料 5 消費者アンケート調査データ

資料 6 香港 FOOD EXPO 2013 ブース内での日本酒に関するアンケート

資料 7 (1) 低アルコール日本酒製造についての提言
(2) カプロン酸エチルの含有量の多い酒の料理について

資料 1

蔵元ヒアリングメモ集

〔敬称略〕

- | | | |
|------------|----------|-------------|
| 1. 千代むすび酒造 | 〔千代むすび〕 | (鳥取県境港市) |
| 2. 中川酒造 | 〔いなば鶴強力〕 | (鳥取県鳥取市) |
| 3. 山根酒造場 | 〔日置桜〕 | (鳥取県鳥取市) |
| 4. 李白酒造 | 〔李白〕 | (島根県松江市) |
| 5. 菊池酒造 | 〔燦然〕 | (岡山県倉敷市) |
| 6. 多胡本家酒造場 | 〔加茂五葉〕 | (岡山県津山市) |
| 7. 平喜酒造 | 〔喜平〕 | (岡山県浅口市) |
| 8. 丸本酒造 | 〔竹林〕 | (岡山県浅口市) |
| 9. 三千鶴酒造 | 〔三千鶴〕 | (岡山県倉敷市) |
| 10. 榎酒造 | 〔華鳩〕 | (広島県呉市) |
| 11. 賀茂泉酒造 | 〔賀茂泉〕 | (広島県東広島市) |
| 12. 賀茂鶴酒造 | 〔賀茂鶴〕 | (広島県東広島市) |
| 13. 醉心山根本店 | 〔醉心〕 | (広島県三原市) |
| 14. 竹鶴酒造 | 〔竹鶴〕 | (広島県竹原市) |
| 15. 原本店 | 〔蓬萊鶴〕 | (広島市中区) |
| 16. 三宅本店 | 〔千福〕 | (広島県呉市) |
| 17. 山岡酒造 | 〔瑞冠〕 | (広島県三次市) |
| 18. 旭酒造 | 〔瀬祭〕 | (山口県岩国市) |
| 19. 金分銅酒造 | 〔金分銅〕 | (山口県下松市) |
| 20. 下関酒造 | 〔関娘〕 | (山口県下関市) |
| 21. 永山酒造 | 〔山猿〕 | (山口県山陽小野田市) |
| 22. 村重酒造 | 〔金冠黒松〕 | (山口県岩国市) |
| 23. 八千代酒造 | 〔八千代〕 | (山口県萩市) |
| 24. 山縣本店 | 〔毛利公〕 | (山口県周南市) |

- | | | |
|-----------|-------|----------|
| 参考. 白鶴酒造 | 〔白鶴〕 | (兵庫県神戸市) |
| 参考. 菊正宗酒造 | 〔菊正宗〕 | (兵庫県神戸市) |
| 参考. 月桂冠 | 〔月桂冠〕 | (京都府伏見市) |

1. 千代むすび酒造株式会社

ヒアリング日時	2013年7月9日 14:00~16:00
ヒアリング先	千代むすび酒造株式会社
対応者	営業企画部 海外輸出担当 部長 佐野 直
住所	鳥取県境港市大正町 131
代表者（年齢）	代表取締役 岡空 晴夫（4代目）（63才） 専務取締役 岡空 京子
後継者の有無	未定

ヒアリング項目	ヒアリング内容
創業開始時期	1865年創業 1954年11月29日株式会社組織化。
経営理念	・「お役に立つ」を念頭にして、「本物」「安心」「健康」をテーマに酒造りをしている。伝統の技と若い新鮮な技の良いところを取り入れ、常に進歩、前進、前向きな酒造りを目指している。
経営方針	・美味しいを一番の信条にして、小さな蔵の特徴を活かし、目に見える酒造りをして皆様方にお役に立ちたい。「本物」「安心」「健康」を合言葉に「地産地消」を推進し地元のお米・地元の人・地元の風土で日本酒を造ることを大切にしている。
杜氏名（年齢）	坪井 真一（つぼい しんいち） 44才 （4年前に杜氏となった）
従業員数	27人
清酒製成数量（生産量）石高（k1）	1,100石 ・大手日本酒会社の安酒は、高級酒の普及により消費者も舌が肥えたため、生産量が落ちている。昔は、年配の人がただ酔うため、飲んでいたので、安酒でもよかった。吟醸酒の歴史は、まだ35年程度。
生産高の推移	増加 〔要因〕 地元の人日本酒を飲まなくなり、県外への進出を図っていること、および、大吟醸酒等の高級酒の開発が進み、日本酒の単価が上がっているため。
原料米（産地）	・鳥取県酒造好適米「山田錦・強力（ごうりき）・五百万石・玉栄（たまさかえ）」を主に、農家からの直接買い付けも年々増やし、全量自家精米を行っている。原料米は、確保できている。原料米は、農家からの直接買付以外は、JAから購入している。県産米を90%以上使用している。
仕込水	・前杜氏の知り合いの所有地の鳥根県大東町に専用タンクを設置し、毎日2,000ℓを汲みに行っている。（昔は、当地の井戸水を使用していた。）
取扱品・銘柄（清酒、焼酎、梅）	・9月～10月に芋焼酎、11月～4月に日本酒、5月に米焼酎、6月にリキュール（梅酒）を製造している。（焼酎を造ることで、作業員が通年で雇用できる

酒、ビール)	<p>メリットもある。)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 日本酒：「千代むすび」「八万八千」「強力」「しゅわっと空 生」「酉舌（なかぐみ）」「鬼の舌震」「長年（ながとし：淀江町の廃業した蔵元のブランドを承継した）」「鬼太郎酒」 ・ 焼酎：「浜の芋太」「むすびの一番」「山陰はまかぜ」「すいちょう」「よもつちえ」「米語り吟」、「東京マッコリ」
主な市場（販路）	<ul style="list-style-type: none"> ・ 広域（首都圏を主体とした全国展開）市場が中心。（鳥取県・島根県内が 50%、県外は、42%で、そのうち、半分の 21%が首都圏であり、輸出は 8%。）
日本酒販売先	<ul style="list-style-type: none"> ・ 小売店 90%、自社HPやインターネットでの通信販売および直営店（2店）の直売 10%
販売戦略 ・ ターゲット層 ・ 広告宣伝 ・ 消費者ニーズの把握 ・ 重視販売促進策	<ul style="list-style-type: none"> ・ ターゲットは、日本酒の種類により、ターゲットが異なっており、普通酒は、地元の男性、微発泡純米吟醸の「しゅわっと空」は、若い女性、「浜の芋太」のような焼酎や吟醸の香りがする酒は、若い男性をターゲットにしている。 ・ テレビラジオCMはしていないが、日本海新聞（鳥取県でシェアがトップの地元新聞）に月 3 回広告を出している。 ・ 消費者ニーズは、小売店から把握する他、デパートの日本酒売り場（阪神、阪急、池袋西武等）や酒蔵イベントで把握している。 ・ 県外の知名度がないので、県外でもイベントに力を入れている。
ブランド構築に対する考え方 ・ こだわり ・ 口当たりや味 ・ ラベルの工夫 ・ パッケージ（瓶・紙パック） ・ 価格設定・容量	<ul style="list-style-type: none"> ・ 「千代むすび」は、「味がある」のが特徴である。今後は、「千代むすび」の名をあしらった商品のブランド力を高めたい。 ・ イメージが安い日本酒になるので、容器をパックにする予定はない。瓶はリサイクル（自社に洗浄設備があり）できるので、環境にもよい。また、瓶の色は、日本酒が光を嫌うため、茶色が多い。蔵元によっては、蛍光灯を使わないところもある。直売店の蛍光灯も、紫外線を出さない特別なものを使用している。このため、ペットボトル化についても、予定がない。 ・ 飲食店用に割安感のある 1 升瓶が多く出ている。最近では、冷やして飲むスタイルが増えたため、4 合瓶が売れるようになったが、まだまだ 1 升瓶の方が多く売れている。（昔は、冷（ひや）といっても、常温の日本酒のことを言っていた。）
商品開発	<ul style="list-style-type: none"> ・ 若い人達のニーズを取り入れた商品を開発したい。 ・ 焼酎は、地元で造る業者がいなかったため、ニーズがあった。（日本酒の季節以外の蔵人の作業も発生し、通年雇用につながった。） ・ 甘酒（ノンアルコール）も開発している。
輸出	<ul style="list-style-type: none"> ・ 輸出量 88 石 （15.840kℓ） ・ 輸出先 1 アメリカ、2 韓国、3 中国、4 イギリス、5 シンガポール、6 香

	<p>港（1995年輸出開始）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・アメリカと韓国では、マーケットの習熟度が違い、アメリカの方が、5年進んでいる。韓国では、小売店に日本酒が置いてあるところは、ほとんどなく、あっても、売れないが、居酒屋では飲んでもらえる。 ・輸出先によって、事情が異なるが、韓国は、子会社があるため、商社は使っていない。今後は、中国、ヨーロッパに力を入れたい。
他の酒造会社との協力関係	<ul style="list-style-type: none"> ・酒造組合を通じての情報交換程度。輸出について、協力できるところとは、協力している。韓国への輸出について、一緒にやらせてもらえないかといった話は来ることがある。（韓国への輸出は、境港から船便を利用している。）
蔵元見学の可否	<ul style="list-style-type: none"> ・可。水木しげるロードの観光客も飛び入りで見学されることもある。
経営課題と対策	<ul style="list-style-type: none"> ・今後、人件費や米価は、下がることはないと思うので、コストを意識して、手作業の行程等の効率化を図っていきたい。
行政等への期待	<ul style="list-style-type: none"> ・酒税を上げないでほしい。現在のところ、日本酒は120円/ℓ、リキュール酒は、220円。
その他	<ul style="list-style-type: none"> ・蔵に入って酒造りの工程を間近で見学できる「酒蔵見学」、日本酒・焼酎カステラなどオリジナル商品が充実する「茶房蔵や」、大吟醸酒や土産物なども購入できる直売店もある。なお、店舗設計は、「大改造！！劇的ビフォーアフター」に匠として登場したことのある「杵村優一郎」氏。 ・水木しげるロード散策の休憩所として、利用可能で、仕込み水も飲むことができる。 ・皆生温泉旅館組合青年部から依頼され、皆生温泉のオリジナル日本酒「海に降る雪 上代（かみだい）」を生産している。（同県伯耆町で栽培された酒米の「五百万石」を使った辛口の純米大吟醸の発泡タイプのにごり酒。） ・鬼太郎酒は、境港のお土産用の日本酒として売られている。NHKの朝の連続ドラマの放映期間が一番売れたが、現在もコンスタントに売られている。 ・今までは、ホームページを自社で作成していたが、専門業者に依頼して、6月末に、ホームページを一新した。 ・昭和20年の玉栄丸（軍艦）爆発事故により、蔵が全倒壊したため、現在の蔵はその後、突貫工事で建設したものである。 ・酒造りの機械化が進んでいるが、大吟醸については、昔ながらの手作業で行っている。これは、技術の伝承のためと、停電等による機械が使用不可となった場合に備えての対応を考えてのことである。

- ・「強力（ごうりき）」というブランドは、酒米の名前であるため、千代むすび酒造だけのブランドではなく、鳥取県の酒造会社の数社が「強力」というブランドの日本酒を生産している。
- ・「八万八千」というブランドは、鳥取県産山田錦を使用しており、1.8ℓの純米大吟醸を造るのには、約80,800粒が必要なことから、命名した。
- ・大吟醸酒のラベルの貼りつけや帯封は、事務員が手作業で行っている。

本社外観



2. 中川酒造株式会社

訪問日時	2013年12月5日 10:00~12:00
ヒアリング先	中川酒造株式会社
住所	鳥取市立川町2丁目305
対応者	蔵元 中川 盛雄(7代目)
代表者(年齢)	代表取締役 中川 由紀夫

ヒアリング項目	ヒアリング内容
創業開始時期	1828年(文政11年)創業
経営理念	地元でしかない地元の米と水で醸す。それが本当の地酒じゃないか。
経営方針	地元食文化の継承
杜氏名(年齢)	原田慎(43才)
従業員数	5名(アルバイトを含む)
清酒製成数量(生産量)石高(k1)	<ul style="list-style-type: none"> ・特定名称酒の70石のみ。価格競争に巻き込まれる為、普通酒は桶買いをしている。桶買いも合わせると、250石程度。 ・ピークは、1977年の1,000石。(普通酒の割合が多かったが、県外酒に駆逐された。)
原料米(産地)	<p>強力(ごうりき):鳥取産</p> <ul style="list-style-type: none"> ・30年近く生産が途絶えていたが、1994年から復活させた。現在、12軒の農家と契約栽培をしている。
仕込水	<ul style="list-style-type: none"> ・当地から200m離れた山の井戸水をパイプで引いている。(中軟水)
取扱品・銘柄(清酒、焼酎、梅酒、ビール)	<p>アイテム数:約30</p> <ul style="list-style-type: none"> ・数は、増やさないで、廃番にしたり、増やしたりしている。ただ、季節商品は、増やしていきたい。
主な市場(販路)(国内)(輸出先)	<ul style="list-style-type: none"> ・鳥取県内が80%、残りが大阪、東京であるが、大阪の方が多い。大阪は近いので、よく営業に行くが、その成果だと思う。今年も7回に分けて大丸を中心とした京阪神地区を営業に回った。
日本酒販売先	酒販店:卸:直販・ネット=80:10:10
販売戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・他品種少量生産で、本物志向を目指している。精米率が、60%、50%、40%の純米酒で勝負している。 ・低アルコール酒の値段は、ワインに比べると高い。低アルコール酒は、敬遠されている。 ・精米は、単独では、コストが合わないので、倉吉の共同精米所で行っている。精米割合によって、40%は3,056円、50%は1,680円、60%は1,680円の値段設定にしているが、50%のものは、完売した。50%、60%は、利

<ul style="list-style-type: none"> ・重視販売促進策 ・その他 	<p>益があまり出ていないが、40%は、旗艦商品でもあり、利益が出ている。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・女性向けに、さらっとした味の「まくらのゆめ」を販売している。60%の強力は、コクがあって、しっかりした味のため、男性向きである。
<p>ブランド構築に対する考え方</p> <ul style="list-style-type: none"> ・こだわり ・口当たりや味 ・ラベルの工夫 ・パッケージ (瓶・紙パック) ・価格設定・容量 	<ul style="list-style-type: none"> ・地元の米、水で、造るのが、地酒であると思う。平成に入って、8回金賞を受賞したが、地元の米でない山田錦を使うことはもうやめようと思った。以降、1996年、1997年と、「強力」で金賞を受賞した。 ・杜氏任せにすると、山田錦になるので、2005年から強力に切り替えた。 ・「強力(米と酒)をつくる会」では、田植えから稲刈り、仕込みまでの酒造りを体験できる。何年かごとに実施しているが、約60名の参加がある。 ・「強力」米は、背が高くて収量が、1反当たり7俵くらいで、食糧難の時代に、楽をして量が多く取れる米に切り替わった。原料米を「山田錦」から「強力」に切り替えても、客離れはなく、県も喜び、売上也伸びた。 ・美味しい日本酒は、YK35(山田錦と熊本酵母、35%精米)と言われるが、「強力」の40%精米で、金賞を受賞して、評価が高くなった。 ・酒米品種「強力」の純度保全と種子管理を目的として、1998年3月に「強力をはぐくむ会」を組織した。商標権「強力」は当社が所有しているが、会員の鳥取県の蔵なら、「強力」を使ってもよいことにしている。現在、7軒の蔵が「強力」米を使っており、契約栽培の農家には、3年に一度は正しい種に戻すことをお願いしている。(水稲は、年に1%程、他品種と交雑しその純度を失っていく。遺伝的純度の低い強力の種子が出回ることのないようにと、生産農家、酒造家を中心に研修会参加、また最低3年に1度の種子更新を義務づけている。) ・「強力」米の値段は、表面上、「玉栄」や「五百万石」クラスの値段だが、山田錦の特等米と一等米の間まで価格保証をしている。 ・「強力」の栽培農家には、窒素肥料を使わないようお願いしている。使うとタンパク分が増えて、酒にアミノ酸が増えて雑味が強くなる。1反当たり、6.5表の収量を目標にして栽培してもらっているが、今年の「強力」は、長雨と台風の影響で、申込量の30%ダウンでの確保となった。3等米以上の米でないと、特定名称酒を名乗ることができないので、等外米は、クズ米として農家が処理することになる。(購入はしない) ・県外の地酒専門店との取引は、初回は、社長が出向いて直接販売している。県外の間屋との取引もあるが、量を制限する場合がある。末端の消費者が見えなくなるので、販売ルートはキチンと管理していきたい。

輸出	<ul style="list-style-type: none"> ・アメリカに 5 年前から商社経由で輸出している。たまたま鳥取県出身でアトランタにある K I A I 社という酒問屋に勤めている青戸さんの出会いが発端である。最近は、ニューヨークにも出していると聞いた。 ・輸出については、徐々に増やしていきたい。 ・商社の人々が、一度現地のバイヤーを連れてきたことがあり、反応はよかった。販売先は、寿司屋等の和食レストランが中心である。リーマンショックで取扱いが減少したが、その後、復活してきている。 ・今後は、商社の H & H トレーディング社経由で台湾に輸出予定である。輸出は、よいルート商社がないと怖い。
蔵元見学の可否	<ul style="list-style-type: none"> ・予約すれば、見学可。但し、10 名以下でお願いしている。最近、蔵見学は、増えている。(特に女性) 女性と年配客が半々である。
経営課題と対策	<ul style="list-style-type: none"> ・他品種少量生産のため、1 リットル当たりの労務費が高いことが課題である。 ・ここは、大正時代に建てられた蔵であるが、施設の老朽化が課題である。蔵が建てられた以降に、住宅専用地区となったため、修繕は OK だが建て直しが許可されていない。いずれは、他の地区に出ていかないといけない。
行政等への期待	<ul style="list-style-type: none"> ・鳥取市は、伝統産業の関係で 250 万円の補助金 (全体の費用の 1/3) を支給してくれた。 ・鳥取県は、輸出の際に、旅費の 1/2 を補助してくれた。また、新橋の鳥取県のアンテナショップでも、2 日以上のプロモーション活動をすると、一定額の補助金を支給してくれる。県の東京事務所からは、料飲店を紹介してもらい、現在もビジネスが続いている。このようなバックアップの体制を充実してほしい。 ・「福寿海」ブランドは、中国で商標登録されているため、中国で使うことができない。海外で商標登録する補助を考えてほしい。
その他	<ul style="list-style-type: none"> ・以前は、出雲杜氏組合からの派遣だったが、現在の杜氏に切り替わる際に社員杜氏とした。杜氏は、日本酒をつくらない夏に時季は、瓶詰め作業をしている。 ・営業は、蔵元が中心になって行っている。以前、広島そごうのイベントに出展したことがあるが、反応はよくなかった。広島の方は、広島酒しか飲まないイメージがある。最近、首都圏のデパートに営業に行くと、日本酒が復活して、焼酎が頭打ちになっているのが、よく理解できる。 ・年によって、2 階の 30 畳の部屋でジャズの酒蔵コンサート等のイベント

を開催している。

・原料米は、15%増で計画していたが、今年は異常気象のため、確保できない。

・普通酒は、他社と横並びの価格設定にしているが、大吟醸酒、吟醸酒は当社の思いの価格設定をしている。他社と比べると高いと思う。

商品ラインナップ



本社玄関口



3. 山根酒造場

訪問日時	2013年12月5日 13:30~15:00
ヒアリング先	山根酒造場
住所	鳥取県鳥取市青谷町大坪 249
対応者	代表取締役 山根正紀
代表者（年齢）	代表取締役 山根正紀（49歳） ・東京の酒問屋に5年間在籍した後、山根酒造場に入社。

ヒアリング項目	ヒアリング内容
創業開始時期	1887年（明治20年）
杜氏名（年齢）	・杜氏は正社員で現在46歳である。この杜氏は、前の杜氏が引退する前に後継者として入り、昨年からは酒造りをしている。
従業員数	・14名（常勤7名、季節雇用7名）
清酒製成数量（生産量）石高（k l）	・現在の生産量は560石。 生産の内訳は、特定名称酒が75%、普通酒が25%。 ・かつては、兵庫県灘地区に桶売りをしており、ピーク時には、約2,000石の生産量があった。
原料米（産地）	・使用している酒米は、強力・山田錦・玉栄・五百万石など。 特定名称酒には強力・山田錦・玉栄を使用する。（強力は全体の3割） ・強力のカ培は、当地から数kmから60kmの範囲に所在する契約農家に依頼している。 ・酒米は、普通酒に使うものはJAを通すが、それ以外は農家から直接仕入れており、JAを通していない。
仕込水	・1992年から、近隣の山へ湧き水を毎日汲みにいっている。 （水質：超軟水） ・山陰の水は殆ど軟水である。これは、雨水が降って地表に出てくるサイクルが短く、ミネラル分が溶け込み難いことが原因。
取扱品・銘柄（清酒、焼酎、梅酒、ビール）	・当社の商品アイテム数は30程度。 ・料飲店向けのPB商品もあるが、今は絞っている。料飲店向けのPB商品は、酒販店が仕掛けたもので、自店ブランドを出せば他の酒販店から買わないだろうという思惑があった。今は、PB商品が怪しい酒とみられることが多くなっている。

<p>主な市場（販路） （国内） （輸出先）</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・需要に対して、製造能力が足りていないため、昨年秋から、普通酒と本醸造酒を除き新規取引をお断りしている。このため、今年は増産したいと考えていたが、今夏の酷暑の影響から増産が難しくなっている。 ・販売先は、県外が6割強で、エリアでいうと首都圏が多い。最近では、関西方面で需要が増えているため、それだけ商品が不足するようになっている。商品は、沖縄以外の全国に展開している。 ・関西は、元々、ものを育てるとい文化のないところで、東京のマネをするところである。関西では、東京で流行ったものがどうしたら安く入るかじっくり考えるため、時間が遅れて関西に展開される。アルコールはファッションの要素も強いので、大阪の商人が遅れて当社の酒を仕入れ始めたといったところだろう。
<p>日本酒販売先</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・当社は、主に小売店との直接取引をメインとし、卸に対して販売する商品を限定している。卸は、「商品を育てるつもりが全くなく、売れてから来い」というスタイルなので、専門店向けに、主力商品を出している。
<p>販売戦略</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ターゲット層 ・競争相手 ・広告宣伝 ・消費者ニーズの把握 ・重視販売促進策 ・その他 	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者の嗜好について、団塊の世代から下の世代は、日本酒に対して、「二日酔いする、悪酔いしやすい」という団塊の世代までと違う印象を持っている。 ・消費者を、「純米酒を飲む層」と「純米酒を飲まない層（アルコール添加された酒しか飲めない層）」の2つに分け、ターゲットは、エンゲル係数の高く、「食」に対する投資のできる人としている。 ・消費者に媚を売るような酒は造りたくない。また、それまでに誰も飲んだことがないような酒でなければ、新商品を出すべきでないと考えている。 ・お酒の会などでは、女性が半分以上を占めていることも多く、舌が肥えており、甘い日本酒を馬鹿にしており、しっかりとした酒を好み、はっきりと「いい物はいいい、ダメなものはダメ」という傾向がある。また、女性は、仲間を巻き込んでいく強い求心力を持っている。独身女性は、自分のために使えるお金を多く持っているという意味においても、明らかに消費のリーダー的な存在である。
<p>ブランド構築に対する考え方</p> <ul style="list-style-type: none"> ・こだわり ・口当たりや味 ・ラベルの工夫 ・パッケージ（瓶・紙パック） ・価格設定・容量 	<ul style="list-style-type: none"> ・日置桜は、完全発酵（甘くなく、酸味、渋味がある）の純米酒が柱であり、スタンダード商品である。精米度合いを変えることでバリエーションを持たせているが、しっかりした味で、線の太い酒である。人の味覚は、甘いものに寛大といわれている。甘いものは「安全」と認識されることから、子供などは甘いものを好む。酸味は「腐敗」、苦味は「毒」というように本能的に感じられる。山陰地方は、広島とは食が異なり、波が荒く身の絞まった魚が多いので、甘味を削ぎ落とした日本酒が合う。お燗をして飲む美味しい日本酒を目指している。新酒は、甘みが少ないので、バランスが

	<p>悪いため、熟成させて、味の輪郭がしっかりしたものにするため、半年～1年間置いたものをリリースしている。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・強力規格外米は、他の好適米に比べても品質がよいため、「純米酒」ではなく「わけあり全米酒」（当社では「夜桜」と呼んでいる）この米を規格米と合わせて原料として、アルコールを添加せずに醸造した酒（中身としては実質的に純米酒）を普通酒として販売している。この普通酒は「純米酒」として販売することはできないため「わけあり全米酒」として2,200円（1.8ℓ）で販売しており、当然のことながら通常の純米酒より価格が安く、かつ一般の普通酒よりも美味しい日本酒に仕上がっており、想定外に売れている。こうした高品質・低価格の商品は、自社商品を食う可能性もあるため、何でも売れば良いというわけではない。商品の売りや販売戦略が明確でないのであれば、うかつに商品を出さない方が良い場合もある。なお、今回の「訳あり全米酒」は、純米酒の一部商品が完売となったため、その補完商品として投入した。 ・当社の一連の戦略は、10年前から計画して実行してきた。「1本売ってこれだけの利益を出す」という利益率を重視した経営とものづくりをしていくべきと考えている。最終的には口コミという情報伝達ルートに頼ることにはなるが、酒販店にも利益をもたらすし、かつ消費者にも喜んでもらえるような酒づくりをして行かなければならない。従来より、酒販店が当社の酒を取扱うレベルに達しているかどうかという見極めをしてきており、商品が一人歩きするためには、こうした強力なビジネスパートナーに商品を育ててもらわなければならない。
輸出	<ul style="list-style-type: none"> ・輸出は、生産量全体の1～2%程度で、売上は約300万円である。主に米国向けに輸出しているが減少傾向である。このほかにもマレーシア、オーストラリア、香港等にも少量を輸出しており、増加傾向であるため、これらの国々には年1回は行くようにしている。 ・輸出は、積極的に伸ばすことは考えていない。国内で不足しているものを海外には出せない。強力を生産できるのは、スキルをもった限られた農家であり、生産を急に増やすことはできない。
蔵元見学の可否	<ul style="list-style-type: none"> ・基本的には、対応していない。酒蔵は神聖な場所であり、特に観光客に対しては、むやみに入ってほしくない。
経営課題と対策	<ul style="list-style-type: none"> ・人を育てることであり、特に製造スタッフの充実が課題である。

<p>行政等への期待</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・商工会議所から紹介され、新商品開発に係る補助金（100万円）を鳥取市から受けている。 ・酒造法ではなく、醸造法に変更してほしい。日本の酒税法は、税を徴収するために整備された法律であるが、フランスの醸造法は、ワインの品質向上と重要な輸出産物として育成するため農林水産的な色彩が強いものであり、フランスワインを名乗るためには、所定の条件をクリアしたものに限定される。しかし、日本酒の場合、海外では、中国産、韓国産の日本産でないものも日本酒として出回っているのが現状で、このため、欧米等からみると、日本酒は「透明」、「きつい」、「まずい」、「変なおい」のする東洋のアルコール飲料として認識されている。今後、「日本酒」は水・米・米麴だけで造るものとし、「清酒」はアルコールを添加したものとして、税率を区分することが必要だと思う。純米酒＝日本酒という認知が広がり、日本酒の消費が増えれば、大量の米が必要になり、休耕田の減少にも繋がり、日本酒がグローバルになると思う。 ・酒米は、全国的に不足した状態が続いている。これは、農家が酒米を作っていないことが原因である。近年、食米を作る代わりに飼料米を生産しても補助金を交付するという間違った政策が行われてきた。また、醸造は、財務省の管轄であるが、農林水産省との連携が全くとれていないことも問題である。 ・補助金政策では、後継者は育たない。もっと農家の方のやる気が引き出せるような政策が望まれる。それができなければ、国は何もやらない方がよい。
<p>その他</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・「強力」を中川酒造と協力して復活させたという自負があり、酒造りになくてはならない米であると認識している。ただし、「強力」の中にも「宝の強力」と「ごみの強力」があるほか、生産者によっても品質が大きく違ってくる。当社では、契約農家から仕入れる酒米については、サンプルをすぐに鳥取県の農業試験場に送り「水分、蛋白質、整粒歩合、重さ」などをチェックし、基準に合致したものを農家から買い取るようにしている。 ・また、農家と契約して酒米を栽培して貰うときには、窒素肥料をなるべく使わないようお願いしている。窒素肥料を多く使えば、蛋白質が多く生成され、モミに蓄積され、雑味の元になる。当社の定める厳しい基準をクリアしたものは高く購入している。基準をクリアする農家は、5軒くらいである。これが、生産量を増やそうとしても増やすことができない要因になっている。 <p>しかしながら、契約農家に対しては、基準に満たないものを含めて全量買</p>

取をしているため、農家も安心して米づくりをすることができる。農家ともリスクは共有していかなければいけない。生産者からは、お前にはいいものを出したいと言われるようになりたい。

- 強力は元々、農薬や化学肥料がなかった時代に栽培されていた米であり、量を売るためにやっているのではない。こうした米で造った日本酒であることを理解して受け取ってくれる専門店に出している。人には人の言葉で伝えることが必要であり、蔵元の考えを伝えてくれるメッセンジャーが必ず必要である。
- 若い人は基本的には日本酒を飲まない層であるが、その中にも酒を口にする人はいる。若くて日本酒を飲む世代は、最初からクオリティの高い酒を口にしていて、また、食べることと飲むことを楽しんでいる人が多い。酒だけを飲むのは、古い人で、食べることと飲むことを楽しんでいる人は、いろいろなものを口にしており、しっかり系の酒を飲んでいる。

本社敷地内の様子



4. 李白酒造有限公司

訪問日時	2013年11月13日
ヒアリング先	李白酒造有限公司
住所	島根県松江市石橋町 335 番地
対応者	代表取締役 田中裕一郎
代表者（年齢）	代表取締役 田中裕一郎

ヒアリング項目	ヒアリング内容
創業開始時期	1882年（明治15年）
杜氏名（年齢）	なし。今年の夏に引退。今後は、杜氏なしで造る予定。
従業員数	正社員14名 パート5名 役員3名
清酒製成数量（生産量）石高（k l）	約1,800石（ピーク時は3,000石）
原料米（産地）	神の舞（島根県奨励品種） 五百万石 山田錦（島根県、兵庫県） 雄町米（岡山県） 黒米
仕込水	敷地内の井戸水（軟水）
取扱品・銘柄	李白 アイテム数：約100
主な市場（販路） （国内） （輸出先）	県内…35% 県外…35% 輸出…30% 【国内】卸業…約70% 小売業…約30% 直売やネット…約7% ・輸出については、今後も30%を維持したい。
販売戦略 ・ターゲット層 ・競争相手 ・広告宣伝 ・消費者ニーズの把握 ・重視販売促進策 ・その他	<ul style="list-style-type: none"> ・東京に進出したのは先代の時代で約40年前になる。当時は地酒が東京に進出するのはめずらしい時代であった。先代が昔、勤務していた東京の卸会社のつてがあった。 ・最近、東京向けの販売は前年比5%くらいで伸びている。当社が何か働きかけて増えている訳ではない。 ・正しい酒を正しく飲んでもらうことを信条としているため、従来の日本酒と逸脱する物は造らない。 ・自社のライバルは、他の酒蔵ではなく、マスコミ等がその時々に取り上げるアルコール飲料である。当社ではこうしたブームに左右されることなく、根っからのファンを増やすことが目標である。 ・日本酒をあまり飲まない人に美味しい日本酒を飲んでもらう機会をつくるのが大切であり、当社では試飲会やイベントを積極的に行なっている。毎月、消費者向けのお知らせを発行し、イベント、季節の日本酒の紹介、日本酒と合う料理の紹介などを行なっている。

	<ul style="list-style-type: none"> ・国連ニューヨーク本部の日本酒イベントに参加し、海外へも日本酒の PR をした。会場の反応は期待以上であり、多数のマスコミが取材に来ていた。開始時間で、会場が一杯となり、招待状を 208 人に送付したが、300 人の来場があった。日本酒は、力を持っていることを実感した。日本酒のイベントでは、お客さまが切れることはない。日本酒は、人と人をつなぐ力を持っている。 ・フレンチやイタリアンとのコラボも企画している。東京や宮崎のほか、フランスの有名レストランなどで日本酒を楽しむ会を開催しており、とても人気があった。また、フランスから現地の人を東京に招いてフレンチ会なども行なっている。 ・販路の開拓として、国内を伸ばしたい気持ちがあるが、自然と輸出の割合が増える可能性が高い。
<p>ブランド構築に対する考え方</p> <ul style="list-style-type: none"> ・こだわり ・口当たりや味 ・ラベルの工夫 ・パッケージ (瓶・紙パック) ・価格設定・容量 	<ul style="list-style-type: none"> ・現在、アイテム数は約 100 ある。アイテム数が多いと効率が悪くなるが、価格に幅を持たせたいので、アイテム数が増えてしまう。 ・アメリカで良い日本酒は 40 ドルくらいで、主に富裕層向けに販売されているが、ワインなどに比べると安い。ブランド確立を阻害する要因の一つとして日本酒の高価格の商品が安いことも上げられると思う。 ・インポーターとは年に 1 回程度交流会をしている、日本に招き、酒蔵見学などを行なっている。
<p>輸出</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・輸出は増えているが、海外の現地法人を設ける予定はない。主に現地の人向けに販売している。 ・輸出先専用の商品は開発していないが、純米にごり酒は、米国で売れており、国内まで回せないのが、実情である。 ・また、商社 (ワインコネクション社) のアイデアで輸出主力商品には海外の人が覚えやすいようにするために例えば、純米吟醸超特選には (日本円で 1,500 円) に “ワンダリングポエット” (吟遊詩人の意味) のニックネームをつけて販売している。 ・ワインコネクション社は、元々ワインがメインの商社なので、日系レストランには、近寄らない。(日本酒への質問に対応できない。) 海外では金持ちの飲み物であり、現在の市場は、せいぜい 100 億であり、まだまだ伸びる。昨年冬に、ワインコネクション社を招待し、純粋に酒の造り方を見てもらった後、出雲大社を見学してもらった。 ・フランスの寿司ショップ (宅配メインでイートインもある) で、「李白」を扱ってもらっている。フランス国内に約 100 店舗あるチェーン店で、販

	<p>売力がある。世界中からバイヤーが集まるフランスの酒専門見本市でバイヤーと出会ったのがきっかけであった。300mlで、19ユーロ（約2,000円）で、販売されている。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・約20年前に西武百貨店が香港へ出店したことが、香港へ輸出を始めたきっかけであり、現在は売上の1/3を占めている。 <p>輸出先：1位：米国 2位：香港 3位：フランスのほか、シンガポール・韓国・ドイツ・スイス・ブラジルなど。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・1本30～40ドルの富裕層向けを輸出している。
イベントの実施	<ul style="list-style-type: none"> ・東京、成田空港、福岡などで試飲販売会を実施 ・国連本部での日本酒イベント
経営課題と対策	<ul style="list-style-type: none"> ・需要が生産能力を超えた時の対応をどうするか ・設備の更新（維持）
行政等への期待	<ul style="list-style-type: none"> ・酒米の安定供給（前年比87%） ・農水省や国税庁等の連携
その他	<ul style="list-style-type: none"> ・お酒の神さまの佐香神社に、毎月13日に杜氏が集まっている。佐香神社では、どぶろく祭りが10月13日に開催される。佐香神社には、酒造免許があり、どぶろくを近くの蔵の杜氏の指導で造っている。 ・最近、李白 純米本みりんが、よく売れている。そのままロックで飲んだり、シロップとして使用してもおいしい味醂である。料理にはもちろん、アイスクリームにかけたり、ロックで飲むのもおすすめ。

本社外観



5. 菊池酒造株式会社

訪問日時	2013年11月28日 13:00~15:30
ヒアリング先	菊池酒造株式会社
住所	倉敷市玉島阿賀崎 1212
対応者	代表取締役 菊池 東(とう) 専務取締役 菊池 大輔
代表者(年齢)	代表取締役 菊池 東(とう) (65歳)
後継者の有無	専務取締役 菊池 大輔

ヒアリング項目	ヒアリング内容
創業開始時期	1878年(明治11年)創業
杜氏名(年齢)	社長杜氏 広島大学工学部発酵学科卒業後、醸造試験場で2年間研究生(無給)として学び、その後、入社。
従業員数	16名(パート・季節雇用、役員含む) 季節雇用は2名
清酒製成数量(生産量)石高(k1)	400石 ピーク時は、1,600石(生産能力も同様)
生産高の推移	・4年前から毎年1割以上伸びている。10年前が底であった。
売上高	約1億円
原料米(産地)	<ul style="list-style-type: none"> ・県産の山田錦、雄町、朝日、アケボノをそれぞれ1/4ずつ使用。 ・山田錦は、一部兵庫県産米を使用。 ・自然栽培米はJAを通して購入しているが、当初は、JAも肥料を売らないといけなかったので、積極的ではなかった。 ・今年は、ウンカの影響で、原料米が入らなくて困っている。入った量だけ、日本酒を造るつもりである。
仕込水	・軟水の水道水を加工して使用。
取扱品・銘柄(清酒、焼酎、梅酒、ビール)	<ul style="list-style-type: none"> ・アイテム数:30(主力商品のみ。PBを入れると100) ・アイテム数を少なくしたいので、絞り始めている。
主な市場(販路)(国内)(輸出先)	<ul style="list-style-type: none"> ・岡山県南部75%、首都圏20%、その他5% ・その他のうち、ネットは1%、輸出は、1%未満で、ニューヨークが中心で、商社の大田商店を通して。 ・問屋と小売店の比率は、35:65であるが、問屋を増やさないと、これからの伸び代がない。スーパー、デパート問屋経由となっている。20年後は、小売店の1/3は、なくなっている可能性がある。問屋をメインにした方がよい。特に、大田商店は、営業がマメである。 小売店直接は、マメに営業をしないと行けないが、そこまでの余裕もなく、

	現在のところ、酒造りをしっかりしていきたいと考えている。
販売戦略 ・ターゲット層 ・競争相手 ・広告宣伝 ・消費者ニーズの把握 ・重視販売促進策 ・その他	・規模を大きくすることは、考えていない。 ・若い女性の関心が強く、女性が低アルコール酒を望んでいるとは、あまり感じない。酒の会の半分は、女性であり、女性のニーズは高い。それに男性が引き連れられるようになることを願っている。 ・最近では、冷酒やワイン感覚の物が好まれ、日本酒の飲み方が変わってきた。贅沢な感じのイメージができ、日本酒を飲んだら、かっこいいというようになればよい。 ・日本酒の生産量が減少した部分は、普通酒離れに寄るところが多い。今までは、日本酒を飲むヘビーな層が需要を支えていたが、こうした層がいなくなったときに、高級酒が残る。当社は、純米酒、吟醸酒の比率が高いので、日本酒にこだわりのある層がターゲットである。なお、普通酒は、1種類だけ製造している。(地元向けのカップ酒も、縮小傾向。) ・消費者ニーズは、デパートのイベントや大田商店での世間話のなかで把握しているが、東京のマーケットは、スポットや原酒系を好み、地元では定番酒を好む傾向があるので、ニーズにはズレがあると思う。
ブランド構築に対する考え方 ・こだわり ・口当たりや味 ・ラベルの工夫 ・パッケージ(瓶・紙パック) ・価格設定・容量	・今年、木村式奇跡のお酒が、映画の影響で3割増となった。雑誌に載るようにもなった。 ・木村式奇跡のお酒の原料米を、「朝日」から「雄町」に変更した。酒造好適米の「雄町」が当初からほしかったが、契約栽培の生産農家が少なく必要量が確保できなかった。木村式自然栽培実行委員会(NPO法人)は、現在農家70軒により岡山県南部で生産している。 ・岡山県は天候が良く、米の栽培に適している。また、木村式の栽培には原品種が適しているが、当地では「朝日」や「雄町」が残っている。 ・ラベルには、当初は、木村さんの顔写真を入れていたが、外す方向で考えている。県の販路開拓の補助金が出ていたので、それを利用してデザイナーを紹介してもらい、ラベルを製作した。写真があれば、嫌う人もいる。 ・積極的に、品評会に出展するようにして、知名度を上げるようにしている。全商品が、何らかのタイトルを取っている。「燦然」ブランドに自信を持っているので、PBは、廃止の方向である。特にお勧めの酒は、「大吟醸原酒燦然」と「純米大吟醸燦然」で、4号瓶でそれぞれ、3,500円と2,980円である。全商品3月に値上げする予定である。 ・以前は、倉敷市認定ブランドという制度があり、2005年から6年続いたが、今は廃止されている。
輸出	・今後は、商社の大田商店を通し、輸出も増やして行きたい。エリアとしては、台湾・オーストラリアを狙っている。

イベントの実施	<ul style="list-style-type: none"> ・酒蔵コンサートを以前から開催していたが、発展的に解消し、一昨年から年に2回蔵開きを実施している。約500名が来場し、売上にも効果がある。 ・蔵見学は、可能ではあるが、最近は積極的には対応していない。時間をかけて、案内をしたにも関わらず、何も買わないで立ち去る客もいるので、対応する時間の人件費を考えるとペイしない。
経営課題と対策	<ul style="list-style-type: none"> ・人材不足であるため、人材を充実させたい。社長がいなくても、対応できるように、若返りをしていく必要がある。 ・生き残るためには、こだわりのある酒を造ることである。
行政等への期待	<ul style="list-style-type: none"> ・原料米は、食料米の倍の値段であり、値段が高過ぎる。「朝日」は、元々食料米であるので、リスクは少ない。
その他	<ul style="list-style-type: none"> ・この地区は、元々蔵元が多く、多くなかで燦然と輝きたいということで、大正時代から「燦然」ブランドを使用している。当初は「菊水」という酒名だったが、菊水は全国の様々な蔵で使われていた酒名だったので、地元の港が「甕（もたえ）の港」と言われていたことから「モタエ菊水」という酒名を命名していた。 ・蔵が力を入れている酒が「木村式 奇跡のお酒」で、無農薬・無肥料でリンゴの栽培を成功された「奇跡のリンゴ」で有名な木村 秋則さんが、広島県神辺町で開催された講演会で、リンゴ作りがとにかく難しかったが、米作りは比較的楽にできるという話をされ、こういった農法がこれからの食文化には必要だろうと考え、岡山でNPO法人（一般消費者、仁科百貨店、JA、農家、回転ずし、餅屋、菊池酒造等が参加）を立ちあげて、木村さんに指導していただいて米作りを開始した。一番の特徴はそれができる農協を巻き込んだことである。農協にとって無農薬・無肥料とは自分の利益に反する事で難しいが、こういう農法も必要だろうと上の人が説得し、今では精力的に取り組んでいる。木村さんも何回も岡山に来て指導をしていただいた。今年で4年目だが、様子見の農家が多く、農家をいかに増やしていくかが課題である。 ・岡山県の県産酒の消費割合は、15%と全国的にも低く、30%ぐらいまで持って行くことが、業界の課題である。

本社外観



6. 合資会社多胡本家酒造場

訪問日時	2013年12月4日 14:00~16:00
ヒアリング先	合資会社多胡本家酒造場
住所	岡山県津山市樽69番地
対応者	代表社員 多胡 幸郎
代表者(年齢)	代表社員 多胡 幸郎

ヒアリング項目	ヒアリング内容
創業開始時期	1680年代(寛文年間) ・先祖は、元々兵庫県の生野銀山の関係に携わっており、その後、当地に移り住み交易商を営んでいた。
杜氏名(年齢)	
資本金	400万円
従業員数	・15名(正社員のみ。パートはなし)
清酒製成数量(生産量)石高(kl)	
原料米(産地)	山田錦(兵庫県産、大吟醸用)、日本晴、雄町米、県産米。 ・日本晴は、晩稲(おくて)の品種なので、農家が作らなくなっており、契約栽培をしている。
仕込水	・加茂川の伏流水
取扱品・銘柄(清酒、焼酎、梅酒、ビール)	・「清酒加茂五葉」、「米焼酎イツハ」、「作州津山ビール」、「作州の梅酒」 商品アイテム数は、約80。少ない方がよいが、絞るのが難しい。今後は、絞る方向で考えている。 ・傾向としては、ビールが伸びている。ビールは、製造日数が短く、回転も速い(製造~販売;20日)ので、ビールの伸びは歓迎している。
主な市場(販路)(国内)(輸出先)	・首都圏は、津山市出身者が経営している料飲店に置いてもらったり、ビッグサイトの展示会、デパート、通販会社にも営業展開を行っている。
日本酒販売先	・卸:酒販:直売=40:40:20

<p>販売戦略</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ターゲット層 ・競争相手 ・広告宣伝 ・消費者ニーズの把握 ・重視販売促進策 ・その他 	<ul style="list-style-type: none"> ・加茂五葉・頒布会は、地酒ファン垂涎の秘蔵酒や、頒布会用に特別に仕込んだ数量限定の日本酒と、杜氏と料理長が厳選したその酒にベストマッチする地元産の肴（加茂川寿司等）をセットにしてお届けしている。 加茂五葉コース（偶数月の年間6回）、地ビール・焼酎・果酒コース（奇数月の年間6回）、毎月お楽しみコース（1年間）がある。 ・ターゲットは、特に決めていない。イベントに来る客は、60才前後の高齢者が多い。ビール祭りは、大学生以上の若い人が多い。 ・日本酒を飲む人は飲んでいるが、飲まない人も増えている。外国人の英会話の先生が、若い人や仲間を連れてイベントに来ている。 ・蔵開き、ビール祭りを実施するとともに、商店街ビールフェスタ（作州津山ビールと全国の地ビール15社が参加）に参加している。ビールを造るメリットは、ビールは、年中生産できること、イベントに幅が出ること、年間を通じた人の作業量が平準化できることである。デメリットは、段ボール、化粧箱、瓶等の資材の在庫が必要になることである。 ・普通酒が70%程度、30%が特定名称酒である。最近は、純米酒が増えており、本醸造は搾りたてが増えてきている。今後は、特定名称酒を増やす方向で考えている。
<p>ブランド構築に対する考え方</p> <ul style="list-style-type: none"> ・こだわり ・口当たりや味 ・ラベルの工夫 ・パッケージ（瓶・紙パック） ・価格設定・容量 	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者ニーズは、酒販店、卸、マーケティング会社を通じ、把握している。コンサルティングをお願いしており、カタログの作り方や価格設定まで指導してもらっている。料飲店とも、情報交換を行い、消費者ニーズを把握している。最近では、酒販店よりもスーパーに商品がよく出るようになり、主流になってきた。特約店制度は採用しておらず、注文があれば、どこにでも売っている。 ・辛くない程度の日本酒度+3~4を目指している。 ・当社では、焼酎の方が、値段設定は高い。これは、通常の焼酎とは違い、高級なクラスから市場に参入したためである。 ・アルコール度数が、一番低い日本酒は、14度である。女性向けに、リキュール酒を造っている。瓶がかわいいのが、売れている。ターゲットを絞るとビジネスが難しくなるし、商品寿命も短くなる。
<p>輸出</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・商社経由で、香港に輸出している。（スーパーに卸す形態が中心）バンコクは、日本酒を縮小したいという商社の意向で、現在は中断している。最近、ソウルに売り込みに行った。 ・現在、輸出は1%未満であるが、将来的には、5%くらいにしたい。 ・輸出は、元々商社から話があり、価格表どおりに売れるので効率がよい。ただ、新規売込の経費を考えると、採算的には難しいかもしれない。

	<ul style="list-style-type: none"> ・アメリカ、ヨーロッパは輸送に時間がかかり、日本酒は製造年月日の表示が必要である。日付の新しいものが好まれる傾向にある。 ・日本酒は日本食に付いていったが、最近では日本人でない東洋人が作る日本食が多く、これでよいのかと思う。安全な食材の日本に来て飲んでもらうことが一番よいと思う。今年は、訪日観光客が1,000万人を超えると言われていたが、訪日観光客は、もっと多くてよい。海外からのビジネスに来て、そのついでに機会を利用して来るお客も多い。カナダのワインのディーラーも来たが、ビジネスにはならなかった。
蔵元見学の可否	<ul style="list-style-type: none"> ・予約で蔵見学可能。最近では、増える傾向にある。
経営課題と対策	<ul style="list-style-type: none"> ・日本酒の消費を復活させること。 ・ギフトより、自家用の酒が増えてきている。6,000円のセットがよく売れている。マーケティング会社からも、自家用を中心に販売するように指導を受けている。
行政等への期待	<ul style="list-style-type: none"> ・乾杯条例を作ってほしい。岡山県では、現在、真庭市が制定している。
その他	<ul style="list-style-type: none"> ・当地は、吉井川の支流の加茂川に位置し、川湊で、因幡街道にも通じ、米、木材、竹等の物資の集散地であり、高瀬舟で物資を西大寺に運んでいた。得意先も、吉井川の流域と津山城下に多かった。 ・日本酒の仕込みの時期は、11月から3月である。日本酒の他、ビール、焼酎も製造しており、冬より夏が忙しい。夏は、地元のイベントもある。 ・契約栽培には、JAを通さないものもある。最近では、気候の影響もあり、晩稲（おくて）は作らなくなった。晩稲（おくて）は、収穫が遅いので、農家に好まれていない。原料米の等級づけは、農水省に所属する公的検査員が行うので、JAを通す必要は必ずしもない。 ・津山市新産業推進機構に参加し、行政とは、友好的な関係であり、情報交換を行っている。 ・一押しの商品は、純米雄町、純米酒等であるが、鑑評会の優等賞やモンドセレクションの最高金賞がついたものが、お墨付きの商品となっており、人気が高い。 ・地元の酒販店で販売している酒粕（500gで700円。粕汁用に購入）が、人気がある。 ・「加茂五葉」のブランドは、吉井川の支流の加茂川と多胡家の庭にある五葉松から、名付けられた。

本社外観



商品ラインナップ



7. 平喜酒造株式会社

訪問日時	2013年10月18日（金）10：00～12:00
ヒアリング先	平喜酒造株式会社
住所	岡山県浅口市鴨方町鴨方 1283
対応者	取締役製造部長 原 潔巳
代表者（年齢）	代表取締役社長 戸塚 敦雄

ヒアリング項目	ヒアリング内容
創業開始時期	・平喜酒造の起源は明治時代の初頭にそれまで江戸時代から続いていた米問屋の「平島屋」から、戸塚喜平が静岡県の掛川市にて日本酒の製造を始めたところにあります。その後、昭和3年に三代目の戸塚重一郎が岡山の第六高等学校に学んだ縁もあり、「米、水、気候」に恵まれた岡山県鴨方に酒造場を建設したのが現在の平喜酒造の創業となります。
経営理念	私たちは時代を見つめながら、人と酒とのいい関係を追及し続けてまいります。
杜氏名（年齢）	原 潔巳
従業員数	47名
清酒製成数量（生産量）石高（kℓ）・生産高の推移	約6,000石
原料米（産地）	・原料米は、「山田錦」、「雄町」、「あけぼの」、「朝日」など岡山県産米を使用。以前「山田錦」は兵庫県産であったが、現在は岡山県産を使用。価格の高い雄町の使用量は、やや減少傾向である。「あけぼの」、「朝日」は、本来食用米であるが、粒が大きく、酒造に適した米質であるため多くを使用している。その他好適米として「五百万石」（主に福井県産）を使用している。
仕込水	・蔵の北にある遥照山の花崗岩質に磨かれて酒造りに適した水を使用。
取扱品・銘柄（清酒、焼酎、梅酒、ビール）	・「喜平」、「将軍」、「新婚」のブランドがあり、アイテム数は100を超える。売上の60%位が特定名称酒であるが、その中でも本醸造酒の割合が多い事が特徴である。「喜平」は1989年、黎明蔵の稼働と一緒に誕生したブランドである。
主な市場（販路）（国内）（輸出先）	・静岡県5割・岡山県4割・東京1割である。
日本酒販売先	・一般の酒販店・スーパーマーケット・CVS・酒専門店・デパート・ドラ

	<p>ツグストア・その他量販店等の小売店及び飲食店等の料飲市場。</p>
<p>販売戦略</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ターゲット層 ・競争相手 ・広告宣伝 ・消費者ニーズの把握 ・重視販売促進策 ・その他 	<p>・一般消費者に対しては幅広いニーズに応えるべくあらゆる容器（瓶・紙パック・小容量カップ等）を幅広い小売業態に対応して販売する。他方、料飲市場においては特に岡山県内では「地酒」としての位置付けを大切にして特定名称酒を中心に地産地消のニーズに対応するべく販売戦略を展開している。これと呼応して、地元の蔵元として消費者を広く蔵に招いて「酒祭りイベント」「落語とお酒の会」「酒蔵ジャズコンサート」等のイベントを毎年開催すると同時にテレビ・新聞・その他情報誌にてCM宣伝と情報発信に努める。首都圏の先進的な消費者動向は東京の子会社「株式会社平喜屋」の得意先の料飲市場と、静岡県の子会社である「株式会社平喜」と岡山県の各業態別の販売動向から研究して新商品開発に生かしている。</p>
<p>ブランド構築に対する考え方</p> <ul style="list-style-type: none"> ・こだわり ・口当たりや味 ・ラベルの工夫 ・パッケージ（瓶・紙パック） ・価格設定・容量 	<p>・ブランド構築は、製品の品質とより消費者に近い販売チャネル（小売店等及び料飲店市場の店頭）における売り場の確保と各種情報発信によりなされると考えている。価格競争ばかりに拘泥することなく、品質とブランドイメージの確立に努めたい。</p>
<p>商品開発</p>	<p>・現在弊社ではあらゆる酒質と様々な容器の日本酒を品揃えしているために既存の商品ラインナップを見直してアイテム整理をしながら、差別化できる新商品開発を心掛けている。</p>
<p>輸出</p>	<p>・現在輸出をしていないが、今日行政も輸出振興に積極的であり「和食」が世界的に注目されているので今後の研究課題である。</p>
<p>経営課題と対策</p>	<p>・日本酒の総需要が減少してきている中で、弊社の設備も大型な仕込みに対応したコンピュータ制御による機械造りと伝統的な技法による手造りとが併用されている。どちらも「安定した品質と生産性の確保」という命題と「地産地消を訴える魅力ある地酒」という命題に応じて行かなくてはならない。</p> <p>・生産の効率化と杜氏の技術の向上を図りたい。</p>
<p>その他</p>	<p>・1994年よりシステム化に取り組み、若い年代層の定着率が向上し、一定の価値を見出す事ができ、業務の改善も進んだ。一方では「酒は生き物」と言われるように様々な個性を表す事が常であり酒造りにとって人間の判断は必ず必要となる。今後も日本酒造りに真摯に取り組んでいきたい。</p>

本社外観



商品ラインナップ



8. 丸本酒造株式会社

訪問日時	2013年10月22日 14:30～16:20
ヒアリング先	丸本酒造株式会社
住所	岡山県浅口市鴨方町本庄 2485
対応者	当主 丸本仁一郎
代表者（年齢）	当主 丸本仁一郎（当主は社長を、番頭は営業部長を、意味する。）

ヒアリング項目	ヒアリング内容
創業開始時期	1867年（慶応三年）創業
経営理念・経営方針	<ul style="list-style-type: none"> ・成長したい人が集まる会社（＝社員が幸せになれる会社） ・社会に必要とされる食品をお米から創造する。「美味しいはお米の力です。」
従業員数	・従業員は、パートを含めて22～23人。正社員はこのうち、14～15名程度。
杜氏名（年齢）	丸本仁一郎
清酒製成数量（生産量）石高	1,000石
原料米（産地）	山田錦・あけぼの
仕込水	井戸水（軟水）
取扱品・銘柄 （清酒、焼酎、梅酒、ビール）	<ul style="list-style-type: none"> ・「かもみどり」、「竹林」、「泡々酒（ほうほうしゅ）」の3つのブランドがあるが、酒蔵もメーカーである以上は、生産を集約していかないと競争力を維持できない。アイテム数にしても1つ増やせば、2つ減らすぐらいの気持ちが必要である。しかし、流通は、「What's new?」であり、逆のことを言ってくる。
主な市場（販路） （国内） （輸出先）	<ul style="list-style-type: none"> ・現在、販売量の70%は、スーパー等の量販型の業態になっている。 ・販売先は、岡山県内が50%、輸出は15%程度。輸出は、以前はピーク時で20%だったが、社長が杜氏も兼ねているため、酒づくりに注力すると営業に手が回らなくなるというジレンマがある。

<p>販売戦略</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ターゲット層 ・競争相手 ・広告宣伝 ・消費者ニーズの把握 ・重視販売促進策 ・その他 	<ul style="list-style-type: none"> ・東京には、小売店が多いため、昭和 45 年に先代が東京に支店を開設し、売上を伸ばした。先々代は「東京に売りに行かないとどうにもならない」という判断が働いたのだと思う。現在でも東京での取扱店は多い。やはり東京の情報発信力は大きく、全国的に有名になっている「久保田」、「八海山」、「獺祭」等の地酒も東京発の情報が発端となっている。 ・「かもみどり」が元々のブランドで、「竹林」は自家栽培米を使った日本酒で、一般の流通には流していない。特約店制度であえて流通をコントロールしている。 ・スパークリングの「泡々酒（ほうほうしゅ）」は、2003 年に販売したブランドである。現在は 6 次産業化の認定を受け、設備の補助をうけ、販売の支援を受けて、販売拡大を目指している。 ・マーケティングで、うまくいった事例は泡々酒である。泡々酒という名前は、妻が考え、瓶のデザインも専門の会社に依頼した。当時、発泡性の日本酒という商品はなく、全く新しい商品で、誰も飲んだことのない味で、岡山や東京のスーパーやデパートで試飲販売を実施した結果、若い人や女性は興味を示した。（ヘビーユーザーは全く関心を示さなかった。）また、小さい瓶と大きい瓶で販売したりもした。その結果、今まで当社の日本酒を飲んでくれていた層を一切無視し、若い人や女性にターゲットを絞りこんだ。瓶のデザインがかわいいから買ってみようという女性が出てきた。 ・うまくいっていない例は、オーガニック日本酒である。この酒は 2,500 円で販売しているが、原価的に全くペイしていない。元々日本酒を飲むような人は健康等への関心も薄く、オーガニックユーザーと日本酒を飲む人の重なる部分は小さい。 ・メーカー、卸売業者、小売店、料飲店のそれぞれに日本酒を販売する理由が存在する。しかし、それらの理由に全て対応するような日本酒を造ることは「むずかしい」である。理屈は少ない方が良い。
<p>ブランド構築に対する考え方</p> <ul style="list-style-type: none"> ・こだわり ・口当たりや味 ・ラベルの工夫 ・パッケージ（瓶・紙パック） ・価格設定・容量 	<ul style="list-style-type: none"> ・酒米の自家栽培を、1987 年から行っている。自家栽培をしている蔵元は、ここ 5 年くらいでは少し出始めたが、年の時点で栽培をしていた蔵はほとんどなかった。 ・30 年前、原料米が、酒の製造原価の 50%を原材料費が占めていた。加工品として 50%の原価率は異常で、原料米を多く買う人も、あまり買わない人も同じ価格で、バイイングパワーが影響していなかった。米のグローバル化が進むなかで、大小の業者の横並びは危険であると考え、特別なルートによる酒米の確保や独自の品種の確保などを検討し、大手に対抗する手段として自家栽培をスタートさせた。

	<ul style="list-style-type: none"> ・実際に米作りをしてみると、米を定価で買うことがおかしいことがわかった。品質、等級づけの根拠、本当に高い米が良い米なのかなど、様々な疑問が生じた。現在でも、本当に良い米とはどのような米なのか、ほとんどの蔵元は理解できていないように思う。 ・我が国の蔵元で唯一オーガニックのグローバル 3 大認証 (Organic JAS、USDA NOP、EC Regulation) を取得している。
輸出	<ul style="list-style-type: none"> ・輸出の上限は、50%を考えている。地元で愛されないといけないと思う。その上で、地元以外で売らないとブランドの立場がない。
経営課題と対策	<ul style="list-style-type: none"> ・現在の経営課題は、人材不足である。特に営業ができる人間がいない。国内での営業であれば、人数×クオリティ×時間で、海外の営業では、敏腕営業マン×英語で、できる人間が 1 人必要である。しかし、国内で探すのは、難しい。 ・大手メーカーには、海外支店があり、英語の営業マンがいるが、人件費が賄えるかどうかは微妙である。そこの営業マンは、頻繁に客先に出入りし、海外のボリュームゾーンを押さえることに成功している。NB の場合、米国产の安い日本酒をロンドンに持ち込み、中国人や韓国人やベトナム人が経営しているような日本食レストランにでも売込みが可能である。海外の日本食レストランでは、日本人の経営のものは 20%しかない。残り 80%は、アジア系で値段も高くない。(中華料理に比べると高いが、) 本当に輸出すべきなのは、日本食や日本酒ではなく、日本人であり、現地で働いている日本人をバックアップしなければいけない。国は、テレビや自動車は積極的に支援しているが、農業や食文化などにはお金を使っていない。 ・国内で、4 合瓶で 1,000 円する日本酒が、海外の現地では 1 本 3,000 円もする。毎日飲む酒としてはやはり 4 合瓶で 1,000 円が妥当だろう。そうした意味で NB は、デイリー酒のジャンルを持って販売しているが、小さいところはそうしたジャンルを押さえることはできない。
その他	<ul style="list-style-type: none"> ・当社は、外国に対するアプローチとして、農家としての色々な手札を持っている。どこにいても、当社のように自家栽培を本格化しているという蔵元はない (あっても、規模が極端に小さい)。米国のワイン醸造家に、「どうして日本のブリューワーは米のことを知らないのか」と疑問を投げかけられる。原料である米について突っ込んだ話になると、ほとんどの蔵元が期待される返答できない。 ・日本酒の価格決定の要素は、一つは製造原価である。二つめは、技術的なものであり、三つめは、文化的なもので、これら 3 つの条件をクリアしなければ、価格がついてこない。 ・日本酒は、ワインメーカーの方からは、味から値付けをつけているのかと

指摘を受ける。日本酒の価格構造は価格帯（特に上の価格）が狭いといわれる。米国のワインも昔はそうであったが、15年かけて3~5ドル程度の低価格のものから、1,000ドル、2,000ドルクラスのワインまでの価格帯を構築した。社長はこの話を聞いたときに、日本酒も15年かければ低価格帯から高価格帯までの商品構成が可能になると感じた。

・日本食は、今でこそ一般的になっているが、元々海外では高級品である。関税+料飲店のマージンを考えると、原価で1万円の酒が、5万円で販売されていることになる。

・いわゆるロイヤルといわれる層に対して、日本の製品は十分に対応できていない。ロイヤル層は、「5万円の酒より、いい物はないのか、50万円でも支払うから出してくれ」というお客さまである。一定以上のハイクラスになると、国境のないお金持ちの社交クラブのようなものになり、こうした空中戦をしていかなければ、地上戦だけで海外へ進出していくことは難しい。

・一方で岡山で地酒を愛する人がいなくなれば、東京でも飲まれなくなる。岡山の人がおいしいと思ってくれる酒を造っていかなければならない。丸本酒造の生産した日本酒の50%は、岡山で売れている。昔の付き合い先は、20~30%であり、残りは量販店になった。因みに、岡山の日本酒の地産率は20%である。こうしたなか、落とされていった。

・全体の1/3を自家栽培の米で賄っている。現在は11hの広さで米作をしているが、将来的には30hを目指している。作っている米は、山田錦・あけぼの。雄町も良い米であるが、たくさんの品種を作りすぎると管理等が煩雑になり、効率が落ちる。

・農業は農業権がないとできないが、元々丸本家が農業権を持っていたため、自家栽培をすることができた。農業権はその地域の農業委員会の認可が必要であり、誰でも直ぐに農業ができるというわけではない。丸本酒造を農業法人にしようと、鴨方町役場に相談したところ、小泉政権で特区と政策の柱にしており、酒造米の特区が認可されやすいとアドバイスされたため、申請をした。

本社外観



商品ラインナップ



9. 三千鶴酒造株式会社

訪問日時	2013年11月28日 10:00~11:00
ヒアリング先	三千鶴（みちつる）酒造株式会社
住所	岡山県倉敷市玉島乙島 4905
対応者	代表取締役社長 三宅 昇
代表者（年齢）	代表取締役社長 三宅 昇（41歳）

ヒアリング項目	ヒアリング内容
創業開始時期	1911年（明治44年）創業
経営理念	『伝統と創造、改革と挑戦』
従業員数	7名（パート含）
清酒製成数量（生産量）石高（k l）	150 kℓ （約 550 石）
生産高の推移	ピーク時は 400~500 kℓ だったが減少傾向にあり、現在 150 kℓ。 生産能力としては、四季醸造が可能のため、1,000 kℓ まで可能。
売上高（全体） （日本酒）	1.2 億円 ・主力の 180ml パックはブームに大きく左右されないが、日本酒全体の消費量と同じく売上が減少している。
原料米 （産地）	・主力の「ちび鬼」は低価格商品であるため 100 円以下で売るために国産米であれば品種などにこだわらない。液化仕込みのため割れたりひびが入っている酒米も使うことが可能。
仕込水	高梁川の水道水を加工（軟水）
取扱品・銘柄 （清酒、焼酎、梅酒、ビール）	日本酒：焼酎：リキュール 80：15：5 免許では日本酒を造った量に対して焼酎を造れる割合が決まっている アイテム数：日本酒…20 焼酎…5 リキュール…10
主な市場（販路）	主に国内（北海道から九州まで） ちび鬼は全国、その他の商品は県内。 卸…7割 小売り…3割
販売戦略 ・ターゲット層 ・競争相手 ・広告宣伝 ・消費者ニーズの把握 ・重視販売促進策 ・その他	・リキュール酒（アルコール 7~12 度）の売上で日本酒などの売上減少をカバーしたいが、原材料果物の量が不足している。リキュール酒は、経営の多角化戦略のなかで開発し、現在は女性や土産品をターゲットに商品化している。 ・主力商品「ちび鬼」（100 円）は質より量を求める人がターゲットである。日本酒生産量の 6~7 割を占めるが減少傾向にある。以前はコンビニなどでトラック運転手や毎日同じ人が数個買って飲んで印象があった。 ・若年層をターゲットにした低アルコール商品や健康志向向け商品、ワイン

	<p>に近いものなども造ったが、十分な広告宣伝ができないので、売上は伸び悩んだ。広告は中小企業1メーカーでは十分な広告料を払うことが難しい。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・消費者ニーズの把握方法は、小売店などからのヒアリングやTVCMや雑誌からしている。消費者がほしいものが売れるのではなく、まず、第一段階として、大手メーカーなどが仕掛けたものが売れると思う。たとえば、ハイボールは消費者が当初から求めていたのではなく、サントリーが仕掛けて売れた。結局、大手メーカーやある仕掛人が仕掛けている。 ・物産展などに参加すると、出店料がかかる場合もあるが、卸を通さない分、利益率が高い。直接小売で売ると1,000円の収入だが、卸を通すと600円になる。 ・ここ数年の日本酒の減少傾向の原因は、飲酒年齢高齢化・焼酎ブーム等だと思う。マスコミの力は大きく、焼酎が身体に良いことや二日酔いしないことを宣伝している影響が大きいと思う。また、ワインは日本酒と同じ醸造酒であるが、ポリフェノールが入っており、目に良いと宣伝されており、イメージが良い。 ・スパークリング酒などの製造は、設備投資資金があればやってみたいが、ガスを入れる装置など数百万円程度かかると思われ、難しい。 ・現在、実施はしていないが、要望があれば小売店や料飲店向けに勉強会をしたいと思う。基本的には、個別対応である。
<p>ブランド構築に対する考え方</p> <ul style="list-style-type: none"> ・こだわり ・口当たりや味 ・ラベルの工夫 ・パッケージ (瓶・紙パック) ・価格設定・容量 	<ul style="list-style-type: none"> ・リキュール酒は、お土産用や料飲店をターゲットにしている。地元果物を使った商品なので、岡山のラベルを目立つように貼っている。 ・関西の会社が鬼ころしを造っており、180mlのブリックパック商品を生産できる会社を探しており、当社へ製造パートナーとしての話がきた。卸はその会社がメインになっている。その会社に注文が入り、当社が生産出荷している。 ・創業者の名前の三千太(みちた)に鶴のように羽ばたくという願いを込めて酒名「三千鶴(みちつる)」を命名した。 ・1990年に姫飯(ひめいい)発酵槽制御盤を導入。製造する日本酒の全量を姫飯造り(液化仕込)で製造。姫飯造り(液化仕込)とは、米を蒸すのではなく、米を煮て液状にさせてから発酵タンクに移して醸造させる方法。特徴としては原料米を煮てしまうので、原料米が原型をとどめている必要が無く、砕米で割っていたり欠けていたりする米でも酒造りが可能である。
<p>輸出</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・輸出は国内商社を通して若干している(香港、フランス)。 ・JETROや県が主催している商談会が年に1,2回あり、そこに参加し営業を行っている。

蔵元見学の可否	・予約があれば対応している。
経営課題と対策	・コストダウンと売上の増加を課題としている。 ・液化仕込を完成させコスト削減に成功し、ちび鬼販売を開始したが、季節雇用から正社員制にしたため、今となっては人件費がネックとなっている。
行政等への期待	・倉敷市はジーンズや日本酒などの宣伝や売込みはしてくれる。アフターフォローを期待する。
その他	・他の蔵と連携はしていない。 ・酒米の調達は、商社を通してしている。 ・180mlパックを製造することが出来る機械を持っているのは、日本に数社しかない。そのメリットを生かしたい。

本社外観



10. 榎酒造株式会社

訪問日時	2013年10月31日（木）14：00～16：00
ヒアリング先	榎酒造株式会社
住所	広島県呉市音戸町南隠渡2-1-15
対応者	代表取締役 榎 俊宏（4代目）
代表者（年齢）	代表取締役 榎 俊宏

ヒアリング項目	ヒアリング内容
創業開始時期	1899年（明治32年）創業
杜氏名（年齢）	藤田忠（42歳） 季節雇用で、仕込み時期以外は、米を作っている。
清酒製成数量（生産量）石高（k1）	350～500石（生産能力は、2,000石）
原料米（産地）	兵庫県の山田錦の他、ほとんどが県産米を使用する。
仕込水	・2つの井戸があり、商品により使い分けている。発酵には硬水がよいが、やさしい日本酒を造るには軟水が適しており、使い分けている。 敷地内の井戸水・・・やや硬水ぎみの軟水 山の湧水・・・軟水 ・島は、花崗岩の岩盤層であるが、昔、7つの蔵があり、それでも水が枯れることはなかった。
取扱品・銘柄（清酒、焼酎、梅酒、ビール）	貴醸酒、純米大吟醸、大吟醸、純米吟醸、吟醸、純米酒、本醸造、生酏、生酒、にごり酒、普通酒 ・代表銘柄は「清盛」「華鳩」 ・貴醸酒は「米＋米麴＋日本酒」が原料で、仕込み水の代わりに日本酒を使って造られている。貴醸酒の醸造に力を入れており、無濾過生原酒、にごり酒、大吟醸、オーク樽貯蔵などバラエティ豊かである。
主な市場	県内が90%
販売戦略・ブランド構築に対する考え方	・貴醸酒の製造特許は、国税庁が持っていたが今は特許はない。 ・貴醸酒協会に入らないと貴醸酒という名前が使えない。1974年にフォード大統領やエリザベス女王が来日の際には、ワインで乾杯していた。この事がきっかけで、日本酒で乾杯していただく際の日本酒として、国税庁醸造試験所で開発された日本酒が貴醸酒である。「貴腐ワインに比較されるタイプの高級日本酒」として『貴醸酒』と名付けられた。日本酒度－40度の甘い酒で、もともとは、平安時代の延喜式に造り方があった。 ・日本酒は米、米こうじ、水から造るが、貴醸酒は水の代わりに日本酒から造るのが最大の特徴で、三段仕込の最後、留添えで仕込水の代わりに純米酒

	<p>を使って仕込む。酒で醸すため、酵母のアルコール発酵がゆっくりと進み、エキス分の多い濃醇で香味豊かな日本酒に仕上がる。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・華鳩では、国税庁醸造試験所の製造特許をもとに、1974年、全国で初めて貴醸酒を製造。「誰も飲んだことのない新しい酒にチャレンジし、日本酒の幅を広げたい」という一心で、現会長の榎徹氏が製造に取り組んだ。 ・製造当初、「こんな色のついた甘い酒は日本酒ではない」と酷評されもしましたが、諦めることなく試行錯誤を重ねた結果、食文化の多様化に伴い貴醸酒が受け入れられる土壌も徐々にできてきた。海外での評価も高い。以前、紹興酒ようなにおいが、嫌いという人がおり、オーク樽で、においをマスキングした商品もある。 ・日本酒に仕込み水が大切なように、酒で仕込む貴醸酒には上質な日本酒が必要である。時間と手間、コストが普通の日本酒以上にかかるが、長期保存しても酒質が保たれ、熟成を重ねるほどに口当たりなめらかで、あと味のキレも深まるリッチな味わいがある。味は、濃厚でまろやかな甘口。レーズンやナッツのような香味が豊かでコクがある。しかし、普通の日本酒よりも酸味があり、甘いながらも意外とあと口がさっぱりしているのが貴醸酒の特徴である。熟成させるほどに琥珀色が深みを帯び、円熟した味わいに。日本酒というより、シェリー酒、マディラ酒、貴腐ワイン、老酒に近い印象を抱かれることが多い。 ・以前は、20度以下の貯蔵庫で8年以上熟成させた古酒タイプをメインに販売していたが、最近では、できたての「生にごり酒」や「無濾過生原酒」も人気である。
輸出	<ul style="list-style-type: none"> ・輸出は、全体の1%程度の1,000程。(ほとんどが、北米であるが、他はスウェーデンなど。)日本名門酒会を発足させた株式会社岡永を経由して輸出している。
その他	<ul style="list-style-type: none"> ・貴醸酒が売れなくて残しておいたところ、古酒となり、酒が化けていた。今は、ホーロータンクでエイジングしている。65%精米で、ほとんどが外部精米している。 ・一部、自家精米もしており精米の仕方は、精米機の回転を遅くして、米粒を横にして精米している。タンパク質や脂質が米粒の背中と腹にあり、これが雑味となり、酒の味が落ちるが、横に精米することで、効率よく雑味を減らせることができる。扁平精米とか原型精米と読んでいる。これにより80%精米が、ふつうの精米方法の70%精米に相当する。 ・日本酒は寒いところで造るのが基本だが、温暖な当地ではタンクにホースを巻いて冷却するなど、温度管理をしている。また、貯蔵室は、温度変化の影響を受けにくい半地下になっている。

・世界最大のワイン品評会「IWC」に新設された酒部門では 2008 年に古酒の部で、『貴醸酒 8 年貯蔵』が最高の金賞を受賞した。それ以来 2013 年までに通算 5 回受賞している。IWC 受賞酒に関して、各国に散らばっている日本大使館の大使の奥さまを対象に、日本酒セミナーを開催して、世界に日本酒を広めている。

・社長のお姉さまの友人が宇宙飛行士の山崎直子さんの友人であり、その縁で、山崎さんが、地球に帰還して、初めて飲んだ日本酒が榎酒造のお酒であった。

酒蔵内部の様子



同社日本酒の愛飲者



11. 賀茂泉酒造株式会社

訪問日時	2013年8月20日(火) 14:00~
ヒアリング先	賀茂泉酒造株式会社
住所	広島県東広島市西条上市町2-4
対応者	前垣取締役社長、前垣取締役副社長
代表者(年齢)	代表取締役社長 前垣壽男(まえがきひさお)
後継者の有無	有 前垣壽宏(取締役副社長)

ヒアリング項目	ヒアリング内容
創業開始時期	1912年(大正元年)に創立。現在の法人格になったのは1963年。
杜氏名(年齢)	新谷寿之(しんたにとしゆき)
従業員数	27人
清酒製成数量(生産量)石高(k1)	約2,000石
生産高の推移	減少傾向
原料米(産地)	広島八反、八反錦、広島山田錦など
仕込水	西条盆地北側の中国山系「龍王山」からの伏流水(中硬水)
取扱品・銘柄(清酒、焼酎、梅酒、ビール)	「壽」、「大吟醸賀茂泉」、「延寿」、「大古酒」、「白寿」、「純米大吟醸 賀茂泉」、「純米大吟醸生酒」、「朱泉本仕込」、「緑泉本仕込」、「山吹色の酒」、「純米吟醸 古酒」、「安芸雅」、「純米吟醸ひとくち銘醸蔵」、「本醸造 賀茂泉」、「安芸の酒」、「本醸造 ひとくち銘醸蔵」他
主な市場(販路)	・主な市場は広島県内。(県内70%、東京15%、大阪10%、その他5%) ・輸出は商社を通してアメリカなどにしている
日本酒販売先	・海外では主に料飲店
ブランド構築に対する考え方 ・こだわり ・口当たりや味 ・ラベルの工夫 ・パッケージ(瓶・紙パック) ・価格設定・容量	・消費者にわかりやすい商品を作ることを心がけている。例えばヨーロッパの車のように、消費者が見てどこのブランドかすぐわかるようにしたい。 ・純米酒の概念がなかった昭和40年から、米と米麴から造られる純米酒の普及に取り組んでいる。 ・酒米は広島県内産にこだわっており、東広島市造賀地区において農家に山田錦を栽培してもらう試みを行っている。 ・フランスのシャンパーニュ地方のように、産地が酒名になることは大事であり、地元西条も日本酒最大の祭り「酒まつり」や全国品評会を開催していることから、日本最大の酒処としてPRしていきたい。
商品開発	・1973年に純米酒の啓蒙・開発を目的とした純米日本酒協会を設立

輸出	・主な輸出先…アメリカ
環境対策・ 森林整備	・産学官が共同で組織する「西条・山と水の環境機構」に加盟しており、水源の山の手入れ、清掃などを行っている。
蔵元見学の可否	可。
イベントの実施	・蔵開き（3月）、酒まつり（10月）、酒蔵コンサート（不定期）など
経営課題と対策	・アイテム数の絞り込み、季節職人の社員化。
行政等への期待	・飼料用の米を作る農家への補助金が増えたため、酒米農家が転作するケースが増え、作付けが減っている。対策をとってほしい
その他	<ul style="list-style-type: none"> ・日本酒は値段が高い傾向にあると思う。 ・流通が変わった。 ・消費者に受け入れられるには知名度が必要である。 ・規制で守られていた産業なので、昔は酒を造ったら売っていた。大昔の販売方法は問屋任せだったので、消費者ニーズなどは考えていなかった。現在は、多品種を造ったことによって、結果的に、消費者に混乱を招いたかもしれない。 ・主な産業が米や農産物である地域は、県からのバックアップやPRが強い。例えば新潟、山形などでは、米や日本酒のバックアップが強い。一方、広島は、農業以外に産業がたくさんあるため日本酒業界へのバックアップは弱い。 ・広島県は特定名称酒の比率が低い。 ・日本酒の高級酒は値段が高いが、世界のお酒と比べるとまだまだ安い。例えばドンペリと比べると良くわかると思う。 ・昔は問屋に距離規制があり、問屋に卸しておけば売れた。そのため、消費者ニーズなどは把握していなかった。 <ul style="list-style-type: none"> ・2011年は、酒蔵の仕込み後に震災東日本大震災があった。がんばろう日本酒キャンペーンに繋がったので、売上が例外的に伸びた。 ・輸出は、商社を通してしている。基本的に返品はない。輸出は、先行投資していかないと販路が開拓できない。もし知人が輸出先を紹介してほしいと言ってきたら、紹介はする。しかし、売れるかどうかはわからない。 ・2009年のリーマンショック時は、輸出数量が激減した。為替やアメリカなどの景気動向にも関心が高くなった。主な輸出先はアメリカの沿岸部であり限られた大都市である。 ・地元西条は、日本の三大酒処ではなく、日本で最大の酒処としてPRしたい。

・秋田県・広島県では日本酒の地元消費割合が多いというが、秋田県は最近東京に進出している。

・焼酎の小瓶販売は、割れにくく、捨てやすいことから、流通面でかなり便利な商品である。日本酒でも、小瓶を採用する可能性はあるが、容器への充填機械の設備投資などの関係があり、当社で採用とすれば全国的にニーズが広まってからである。また、一升瓶はリユースの仕組みは出来上がっているが小瓶はリユース的には未発達である。

趣のある倉庫



酒蔵内部の様子



12. 賀茂鶴酒造株式会社

訪問日時	2013年8月20日（火）9：00～
ヒアリング先	賀茂鶴酒造株式会社
住所	広島県東広島市西条本町4番31号
対応者	藤原取締役副社長（取材当時）、荒巻専務取締役
代表者（年齢）	代表取締役社長 佐々木隆一（取材当時）

ヒアリング項目	ヒアリング内容
創業開始時期	1873年、木村和平翁が酒銘を「賀茂鶴」と命名 1918年、木村静彦翁が法人組織に変更し「賀茂鶴酒造株式会社」を設立
経営理念	日本酒を醸すことにより日本（食）文化の伝承・発展に貢献する
経営方針 （社是）	・商品は品質日本一主義 ・経営は堅実躍進主義
杜氏名（年齢）	友安浩司（48）、沖永浩一郎（40）、椋田茂（34）
従業員数	91名
清酒製成数量（生産量）石高（k1）	約17,000石 ・1978年頃から生産量は減少傾向にあり、現在は1/3程度になっている。
生産高の推移	近年漸く底打ちし、僅かながら増加傾向。
売上高（全体） （日本酒）	2012年9月期（28億4,552万円） ・減少傾向であったが、前期は微増。今年度も微増の見込み。
原料米 （産地）	・広島県産の酒造好適米の「八反・八反錦・山田錦」を主原料とし新米のみ使用。 ・JAから購入（商社は利用していない） ・現在、加工米の価格上昇が続いており、兵庫県産山田錦は必要量が手に入らなくなってきている。
仕込水	・西条盆地北側の中国山系「竜王山」からの伏流井水（中硬水）
取扱品・銘柄 （清酒、焼酎、梅酒、ビール）	「豪華 賀茂鶴」、「賀茂鶴 大吟醸 吟凜雅」、「賀茂鶴 大吟醸 天凜」、「大吟醸 吉祥賀茂鶴」、「賀茂鶴 大吟醸 双鶴」、「賀茂鶴 純米大吟醸 大吟峰」、「大吟醸 特製ゴールド賀茂鶴」、「賀茂鶴 吟醸辛口」、「賀茂鶴 本醸造辛口」、「純米吟醸 一滴入魂」、「純米吟醸酒」、「特別純米酒」、「賀茂鶴 純米」、「生囲い純米」、「賀茂鶴 特別本醸造 超特選特等酒」、「賀茂鶴 上等酒」、「賀茂鶴 金紋」、「樽酒」、「ゆるり」、「冷温蔵生囲い」、「豊醇冷酒」、「白壁の郷」、「上撰パック」、「天然美発泡うすにごり純米酒 蜃気楼」、「梅酒」など

主な市場（販路） （国内） （輸出先）	中四国 26%、東京 19%、関西 26%、中部 6%、九州 3%、輸出 3%、 広域 15%、その他 2% 主な輸出先は中国、米国、韓国
日本酒販売先	日本酒類販売、国分、伊藤忠食品、三陽物産、ヤタニ酒販、三菱食品、三井食品、秋田屋、やまや、など
販売戦略 ・ターゲット層 ・競争相手 ・広告宣伝 ・消費者ニーズの把握 ・重視販売促進策 ・その他	<ul style="list-style-type: none"> ・全国的に NB メーカーの低価格パック商品による価格競争が激化しており、広島県内においてもその傾向は顕著となってきている。当社は従来から高級酒路線を堅持してきており、NB メーカーとの価格競争は行っていない。 ・百貨店等との取引も古く、ギフト市場での認知度は高い。 ・流通業の合従連衡により、大手流通による寡占化が進んでいる。また、消費者の日本酒購入チャネルもスーパー、コンビニ、DS 等のウエイトが高まり、メーカーとしては如何にして消費者に自社商品を届けるかに腐心している。当社としては、流通業者と連携しつつ地道な前（業務店、スーパー等）の開拓を行うという営業戦略を、愚直に継続している。 ・市場規模が圧倒的に大きい東京市場における販路の再開拓や、地元広島におけるシェアアップには特に力を入れている。 ・近時インターネットによる通販のウエイトも急激に高まっており、蔵直や自社内見学室における対応も含めた販売チャネルへの取り組みを強化するため、若手社員による新チャネル推進課を本年 7 月に創設した。今後、顧客ニーズを把握するための有効なチャネルとすべく、地道に育成していく方針である。 ・例えば、あるコンビニで 1 アイテム採用になれば最大全国で 1 万数千店の棚に並び、不採用になれば忽ち全国から姿を消すというのが現実である。こうしたことから、流通のバイヤーのニーズに対応する形でアイテム数を増やしすぎ、重点販売商品の焦点がぼけてしまったことは反省点と考えている。今後アイテム数の削減とともに、焦点を絞り込んだ営業活動を推進する方針である。
ブランド構築に対する考え方 ・こだわり ・口当たりや味 ・ラベルの工夫 ・パッケージ（瓶・紙パック） ・価格設定・容量	<ul style="list-style-type: none"> ・今年度の全国新酒鑑評会において現在稼働中の全 3 蔵が金賞を受賞し、通算でも 98 蔵が金賞を受賞するなど、酒造りに関する技術・品質は全国トップクラスである。 ・1980 年代以降の“淡麗辛口ブーム”に影響されることなく、一貫して“濃醇辛口”な酒質を特徴とする日本酒造りに取り組んでいる。 ・手造り、寒造りをポリシーとし、酒質に大きな影響を与える“蒸米造り”“麴造り”に徹底してこだわった酒造りをしている。 ・米の旨味を大切にしている。
商品開発	・日本初の大吟醸酒「ゴールド賀茂鶴」、瓶内発酵させた発泡酒「蜃気楼」

輸出	<ul style="list-style-type: none"> ・2012年、輸出数量96kℓ 比率3.1% 主な輸出先 中国、米国、韓国
環境対策・ 森林整備	<ul style="list-style-type: none"> ・賀茂鶴酒造も加盟する西条酒造協会は2001年に「西条・山と水の環境機構」を設立し、東広島市周辺の山や水を守るなど森林保全活動に取り組んでいる。
蔵元見学の可否	可
イベントの実施	<ul style="list-style-type: none"> ・東広島市観光協会等が主催するイベントの会場として「一号蔵」を開放している。 ・10月の酒まつりでは、本社蔵全体を会場として観光客を受け入れている。
経営課題と対策	<ul style="list-style-type: none"> ・売上、販売石数の増大 ・商品の「安全、安心」に係る製造設備の刷新 ・蔵人の高齢化と人材不足に対応するための社員醸造体制への移行 ・コスト構造の抜本的な見直し（アイテム数削減を含む）
行政等への期待	<ul style="list-style-type: none"> ・企業の農地保有や農業法人の設立要件等の規制緩和。 ・原料米の価格安定と量の確保。 ・水資源を保全するための条例制定。 ・景観保護条例制定。
その他	<ul style="list-style-type: none"> ・蔵人の高齢化と人材不足に対応するためには社員による醸造体制への移行が必要であるが、寒造りを維持しているため、安易に人員を増やすと夏場の無駄がコストアップ要因となる。農業参入も選択肢であるが、現状規制の中では困難な状況。 ・現在、杜氏は3名いる。杜氏の世界には「毎年が一年生」という言葉があり、「毎年初心に帰って酒造りをしないといけない」、「毎年米の性質が違うので造らないとわからない」という2つの意味がある。しかし、品質がぶれてはいけないので、商品を出すときはある程度のレンジに収まるようにしている。こうした平準化作業は、杜氏の技である。 ・生き残りのためには「酒屋」から「企業」への脱皮が必要であるが、そのためには、更なる人材の育成や外部からの招聘が必要と考えている。 ・「広島県産酒」、「西条酒」のブランド化は、それぞれの酒蔵の目指しているマーケットの違い（吟醸酒と普通酒のウエイトの違い、全国・広島県・地元等の主要市場の違い等）もあり、なかなか一筋縄ではいかないのではないかと。 ・国酒として日本酒がPRされるのは喜ばしいことだが、輸出推進にはかなりのコストと労力もかかるため、それぞれの蔵元の腰を据えた地道な取り組みが必要ではないかと。

本社外観



商品ラインナップ



13. 株式会社酔心山根本店

訪問日時	2013年10月29日（火）10：00～
ヒアリング先	株式会社酔心山根本店
住所	三原市東町1-5-58
対応者	代表取締役社長 山根 雄一
代表者（年齢）	代表取締役社長 山根 雄一 （42才） 6代目

ヒアリング項目	ヒアリング内容
創業開始時期	・1860年（万延元年）創業 1950年12月（昭和25年）設立
経営理念	<ul style="list-style-type: none"> ・身の丈を知り、暖簾を長く後世に受け継ぐこと。 ・日本の文化である日本酒を、そして「広島の軟水醸造の酒」の伝統を継承し守っていくこと。 ・伝統を守りつつも、お客様に喜ばれるお酒造りを常に考え、時代に応じた商品を世に送り出していくこと。
経営方針	<ul style="list-style-type: none"> ・酔心の基盤は「横山大観画伯も愛した呑み飽きしない“軟水醸造の酒”」である。これを広く発信するとともに、後世へ永く伝えること、またそうなるべく商いし続けること。 ・地元三原に根ざし、市外、県外、そして海外へと「銘醸地・三原唯一の酒」「広島の軟水醸造の酒」としても発信すること。
杜氏名（年齢）	平暉重（ひら てるしげ）69歳
従業員数	40名
原料米（産地）	<ul style="list-style-type: none"> ・原料米は、最高級とされる兵庫県産の「山田錦」や広島県産の「千本錦」、「八反35号」などを使用し、精米歩合は最低が65%以下、最高30%と高度な精米を行っている。山田錦は、昭和30年代に兵庫県のJAからの紹介があってより使い始め、現在に至っている。酔心は広島県で最初に「山田錦」を使い始めた蔵元である。
仕込水	<ul style="list-style-type: none"> ・現在、広島県中央部・福富町井戸水（軟水）をローリーで三原まで運び、仕込水、割水として使用している。 ・嘗ては三原の井戸水を使用した。都市化による水質変化のため、十数年前に他に水源を求め、福富町で稀にみる軟水を見出すに至った。 ・軟水を仕込水として日本酒造りをすると、酵母は時間をかけてゆっくりと発酵する。軟水で醸した日本酒はキメ細かくスッキリしたなかにも、ふくよかで上品な甘味と旨味がある日本酒に仕上がる。
取扱品・銘柄（清酒、焼酎、梅酒、ビール）	<ul style="list-style-type: none"> ・日本酒の銘柄は「酔心」。また福富町の軟水を仕込水として醸し、最初に販売したブランドとして「樺（ブナのしずく）」がある。 ・出荷数量の大部分は日本酒であり、そのアイテム数は約300。

	<ul style="list-style-type: none"> ・伝統を守りつつも、時代に合わせて適宜商品の改廃を行っている。 ・近年、三原、尾道、福山の各地域限定ブランドを発売。核地域を発信する産品としての育成に取り組んでいる。
<p>主な市場（販路） （国内） （輸出先）</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・国内出荷は、県外 50%（その約半分が首都圏）、県内 50%。卸売が大半で、小売との直接取引はほとんどない。 ・輸出先は、アメリカ合衆国、フランス、イギリス、スイス、オーストラリア、ベトナム、シンガポール、香港など。
日本酒販売先	日本酒類販売(株)、国分(株)、(株)岡永、伊藤忠食品(株)、三菱食品(株) 他 全国酒卸問屋。
販売戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・ターゲット層としては 30～50 歳代の男性を特に重視している。 ・仕事帰りのお客やビジネス客が多い交通の要所（駅など）に最寄りの売り場への 720ml 瓶商品の品揃えを重視しており、現にこの種の商品の売上は好調である。 ・酒自体の美味しさは勿論、それが出来上がるまでの物語の発信も重視している。 ・日本酒は、量のみを売る時代は終わったと認識している。
ブランド構築に対する考え方	<ul style="list-style-type: none"> ・伝統の味わいを守りつつも、時代に応じた要素を加味していくことで、新たな商品を世に送り出している。 ・酔心の最大の特徴は、今も昔も「軟水醸造」である。 ・「純米吟醸」は、嘗て酔心が他に先駆けて世に送り出したものであり、酔心の現在の主軸となっている。 ・「櫛のしずく」は、酔心が新たに得た軟水による酒造りを象徴するもので、今後の重要な柱である。 ・季節の食べ物に、季節限定の日本酒を合わせる楽しみ方が定着して来ている。これに合わせて、春夏秋冬の季節商品の開発と発信に力を入れている。 ・現状では、低アルコール商品の開発は考えていない。
輸出	<ul style="list-style-type: none"> ・輸出は全体の 10% 未満である。少しずつ増やしていきたい。古くから取引のある商社を通して販売しており、現地にはあまり行っていない。 ・昭和 8 年よりアメリカ合衆国、中国、旧満州などへの輸出を開始した。戦後、昭和 31 年よりアメリカ合衆国への輸出を再開し、現在約 16 カ国・地域へ輸出している。
蔵元見学の可否	<ul style="list-style-type: none"> ・可能な範囲で随時対応しており、電話などによる事前予約をお願いしている。最近は特に見学希望者が増えている。20～30 人の団体見学も月 1 回程度ある。
行政等への期待	<ul style="list-style-type: none"> ・国酒プロジェクトには注目している。さらに後援してほしい。 ・米の安定供給に努力してほしい。

<p>その他</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・酔心は全国酒類品評会において、大正 8, 10, 13 年と 3 回連続して優等賞を獲得し、大正 13 年に「名誉賞」を受賞。これを記念して「名誉酔心」という、現在の大吟醸・特選酒に繋がるブランドを発売した。 ・酔心は、日本画の巨匠 横山大観が終生愛飲した酒としても知られている。 ・大観画伯との縁は昭和初期に始まる。当時、東京の神田にあった酔心の支店に、頻繁に日本酒を買い求めに来られていたご婦人が画伯の奥様であったことから、当時の酔心の社長が画伯のもとを訪れ、意気投合したのである。 ・画伯は「軟水醸造」の酔心のキメ細やかな味わいをいたくお気に召したものと推測している。よってこのことから、「大観画伯も愛した呑み飽きしない“軟水醸造の酒”」が酔心の不変の基盤である。 ・江戸時代の書物「和漢三才図会」(1712 年)によると、当時天下の銘醸地として、摂津の伊丹・池田などとともに備後三原が 5 指に数えられていたという。昭和 30 年代の三原には 10 歳近い蔵元があったが、現在は酔心 1 蔵となっている。
------------	---

本社入口

商品ラインナップ



14. 竹鶴酒造株式会社

訪問日時	2013年10月29日(火) 14:00~15:50
ヒアリング先	竹鶴酒造株式会社
住所	広島県竹原市本町3-10-29
対応者	専務取締役 竹鶴 敏夫 (40才)
代表者(年齢)	社長 竹鶴 寿夫 (73才)

ヒアリング項目	ヒアリング内容
創業開始時期	1733年。元々は、製塩業を営み、酒造りは副業としてはじまった。
経営理念・方針	<ul style="list-style-type: none"> ・これまでになかった日本酒を造る。 ・食事が楽しくなるような日本酒を造る。
杜氏名(年齢)	石川 達也 (50才) (平成8年より杜氏)
従業員数	正社員4名 パート3名 季節雇用2名 <ul style="list-style-type: none"> ・杜氏を含めた3名と季節雇用の2名で酒造りをしている。
清酒製成数量 (生産量) 石高 (k l)	400石 (蔵の生産能力は700石である。)
生産高の推移	<ul style="list-style-type: none"> ・ピーク時は、1,000石だったが、広島県内への桶売りをその半分くらいしていた。
原料米 (産地)	八反錦1号、八反35号、ひろしま雄町、加工用米 <ul style="list-style-type: none"> ・県内産だが、地産地消というわけではない。 ・こういう酒を造りたいからということから、原料米が決まってくる。兵庫県の山田錦を昔は使っていたが、今は使っていない。今、使ってみたいが、山田錦は手に入らない。
仕込水	敷地内の井戸水。
取扱品・銘柄	15種類。PBを含めると20種類。
主な市場(販路)	県外60% (ほとんどが東京の飲食店)、県内40%
日本酒販売先	<ul style="list-style-type: none"> ・ほとんど小売店に直接販売している。卸は、商品の特徴を伝えてくれない。売れる商品を扱うのが、卸の仕事だと思っている。
販売戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・ターゲットは考えていない。 ・若い女性には、飲んでみておいしいと言われ、人気がある。 ・スパークリングや低アルコール酒は、イメージばかりがよく、売れたことがない。また、女性が低アルコールを望んでいると聞いて、実際に問い合わせたことがあるが、「女性をバカにするな」とお叱りを受けた。

	<ul style="list-style-type: none"> ・日本酒業界は、マーケティングが苦手だと思う。蔵元はもっと勉強しなくてはならない。
ブランド構築に対する考え方	<ul style="list-style-type: none"> ・ブランドは、安売りしてはいけないと思う。竹鶴の自信作は、菱形のラベルの4種類である。10年前に好評を得ており、種類を増やすことは、長期的には、マイナスと考えた。 ・一押しの商品は、竹鶴生酏純米大吟醸。
輸出	<p>生産量の約3%</p> <ul style="list-style-type: none"> ・将来的には、少子高齢化で20%売上が減ることが予想される。これを海外でカバーしたい。日本酒の製造技術を次世代に継ぐ必要がある。 ・輸出は、コスト的にはペイしない。1カ国を1年に1回営業に行く費用を考えても、最低300万円の売り上げが必要である。現在は、現地の市場を育てる段階だと思う。今は、オーストラリア、韓国、マレーシアに輸出しているが、小さな商社を使っている。一つのコンテナに面識がない蔵も含めて他の蔵とともに、共同で入れている。商社経由が、為替リスクがないのでよいと思う。 ・台湾、香港、タイ、シンガポールでは、日本はあこがれの存在であり、日本酒が飲まれている。日本酒を飲むことがステータスになっている。今後はこうした地域への輸出を考えている。オーストラリアは、酒を飲む人は、日本食は健康によいという理由で、合わせて日本酒を飲んでいる。
蔵元見学の可否	<p>蔵は、企業秘密のカタマリであるため、酒販店は、OKだが、一般はお断りしている。なお、蔵開きは行っていない。</p>
イベントの実施	<ul style="list-style-type: none"> ・飲みきを酒販店対象に実施している。日本酒は、夏を過ぎて、品質検査を行うが、乳酸菌が繁殖して腐ることがあり、それを検査してもらうために、酒販店に確認してもらっている。今年は、熊本から北海道まで、130人の来場があった。 <p>消費者を相手にはするのは、酒販店の仕事だと思う。</p>
経営課題と対策	<ul style="list-style-type: none"> ・人が少なく、専務は「なんでも屋」である。本来、専務は会社の方針を決めるのが仕事である。中小企業には、人が集まらないことが課題である。
行政等への期待	<ul style="list-style-type: none"> ・ヨーロッパでは、ビールの税率が安い。いい物をつくりなさいということである。日本酒の場合、監督官庁を県にして、地方税にすればよいと思う。そうすれば、個性が出て、多様性が増すと思う。
その他	<ul style="list-style-type: none"> ・平成8年に、杜氏が変わった際には、消費者から「今までの味と変わった」というクレームが多かった。消費者が保守的だったと思う。おいしい日本酒で、より楽しい食卓を目指しているので、今までと違って当然である。因みに平成7年以前の日本酒で今も残っているのは、2種類しかない。基本的に、去年と同じ酒はできない。ワインと同じで、毎年味が違っていいと思う。日

本酒は、排他的で、理想の酒という概念は枠を狭め、日本酒自体を売れなくしている。

- ・食生活が変わり、油を使う料理が多くなった。油料理には、酸が多い酒や、お燗酒がよい。

- ・メーカーの思い込みを消費者に押しつけている。「こんな日本酒を飲んでくれたらいいなあ〜」というが、そんな人はいない。

- ・売れたらいいと思うが、たくさん造るのがいいとは思わない。造りたいものが造れなくなる。大手などお金のあるところは、造りたいものが造れるが、お金ありきでやると失敗する。黒字経営は、後からついてくる。経営者の仕事は、赤字にしないことである。成功には運も必要だが、失敗しないのは知識や経験でカバーできる。

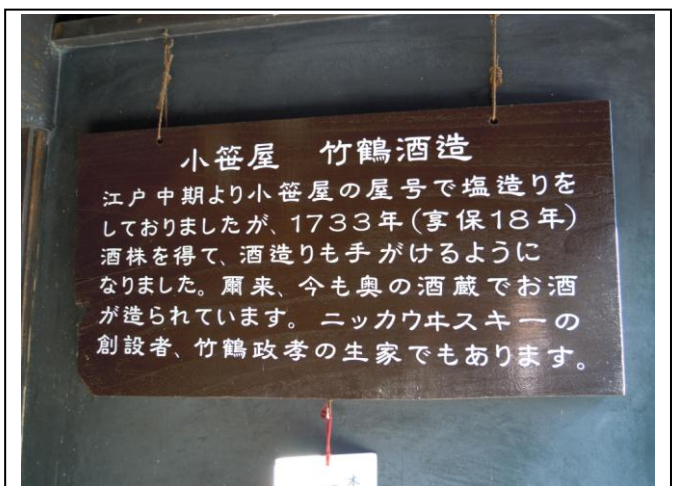
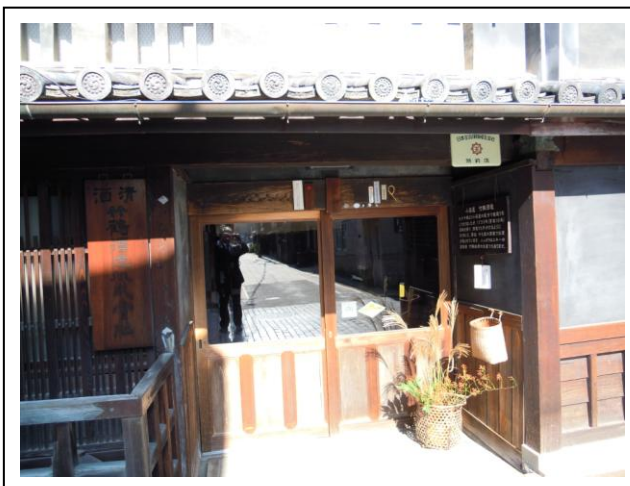
- ・会ったことのない酒販店とは、基本的に取引をしない。「雑誌で見た」とか「客がほしがっている」というのが、取引の理由の酒販店は、丁寧に取り扱ってくれないことが多い。酒販店と蔵元は、お互いにウィンウィンでないといけない。

- ・プレミアムについては、仕方がないと思う。それがないと輝きも失うと思う。鑑評会は、おいしい日本酒を造るための技術を競う場ではない。日本酒の伝統文化を無視している。元々「香りが高い」とか「冷やして飲む」というのは、日本酒の文化になかった。今までの伝統・文化を消化せずに、新しいことをやってはいけない。

- ・1970年頃の酒は、戦中から満州でできた3増酒で、これが日本酒かというものであった。消費量が1/3になったが、2/3は、偽物で、本物が残ったということだと思う。

- ・蔵元は原料（米）を用意し、造りたい酒のイメージを職人に伝える。職人はそれを造るのが仕事であると考え。蔵元が杜氏を兼務しているところもあるが、自分は好ましいとは思わない。

本社外観



15. 株式会社原本店

訪問日時	2013年12月24日
ヒアリング先	株式会社 原本店
住所	広島市中区白島九軒町9-19
対応者	原 純
代表者（年齢）	代表取締役 原 純 （53歳）

ヒアリング項目	ヒアリング内容
創業開始時期	1805年（文化2年）
経営理念 経営方針	・ふくよかな香りがあり、うまみが多い酒造りを目指す。
杜氏名（年齢）	原 純
従業員数	2人
清酒製成数量（生産量）石高（k l）	60石
生産高の推移	・3～4年前が底であり、それから増産傾向。
売上高	・3～4年前から増額傾向。
原料米（産地）	・広島県内産の千本錦、雄町、八反錦、こいおまち ・全てを酒造組合を通して JA からの調達している。一部、安佐北区小河内の田で作っている食米（30kg×8袋）がある。
仕込水	比治山井水（中硬水）
取扱品・銘柄	・アイテム数…約30（特定名称酒70% 普通酒30%） ・一押し商品…純米吟醸「奏」
主な市場	・販路…主に広島市内（直売50% 小売40% 卸10%） ・国内を重視しており、輸出は考えていない。
日本酒販売先	・主に市内酒専門店。最近では、卸が多く扱ってくれるようになった。
販売戦略 ・ターゲット層 ・競争相手 ・広告宣伝 ・消費者ニーズの把握 ・重視販売促進策 ・その他	・ターゲット層は設定していないが、試飲会でも若い女性ファンが多いことから、若者が酒を飲まなくなったイメージはない。居酒屋でも30代の女性が飲んでいるイメージがある。 ・消費者ニーズは「dancyu」などの専門雑誌などから収集しているが、ライトな部分は読み飛ばしている。客が望んでいないので、低アルコール酒は、造る予定はない。 ・安売りで勝負はしないので、酒の造りも必然的に本物志向となる。美味しい酒造りをするのが一番である。 ・料飲店向けは、こだわりの酒が置いてあるような先が多い。スーパーには、

	<p>卸を通して。建値販売をしているので、値崩れすることはない。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・新商品は、ここが空白の価格帯であるというところを狙って、開発している。 ・現在、直販比率が 50%であるが、今後は、企業の歳暮や中元が減少傾向にあるので、直売の割合が減ると思われる。出荷としては、正常に流通に流したいと考えている。直販が多いと、包装まで手間がかかる。
<p>ブランド構築に対する考え方</p> <ul style="list-style-type: none"> ・こだわり ・口当たりや味 ・ラベルの工夫 ・パッケージ (瓶・紙パック) ・価格設定・容量 	<ul style="list-style-type: none"> ・ふくよかな香りがあり、うまみが多い酒造りを目指している。 ・すべての商品に“蓬莱鶴”のブランドが入っており、今後、別ブランドを立てる予定はない。 ・10年ほど前から広島産米にこだわって酒造りをしている。地産地消の考えから、平成13年からは兵庫県産の山田錦を使うのもやめた。酵母も県酵母を使っている。兵庫県産の山田錦などは、それ自体がブランドになっているが、当社は”広島県産”にこだわっている。 ・県内産の千本錦を原料米として、平成15、16年に連続して、鑑評会で金賞を取ることができた。決して、山田錦でないと賞がとれないという訳でもない。 ・一押し商品の純米吟醸の「奏 (ハーモニー)」である。「奏」は、味と香りのハーモニーを楽しんでもらいたいことと、味は麴と酵母のハーモニーであることからつけたものである。このブランドは、①ラベルの色違い、②特定の料飲店向けで微発砲のもの、③通常商品という3種類を用意している。次に、お勧めしたいのは、「純米大吟醸 雄町 生原酒」である。中身的には、設定価格以上のものであるが、購入して栓を開けてもらうため、購入しやすい価格とした。 ・ワインは、3,000円でも高いと言われないが、現在、日本酒は、1,803,000円では高いと言われる。自分の国の飲み物で、毎日食べている米からできているので、安くて当たり前と思われているのが、理由と思うが、不思議なことである。日本酒は、一升瓶で2,500円、4号瓶で2,000円までが売れ筋である。売れないと勝負にならないので、価格設定が重要である。
輸出	<ul style="list-style-type: none"> ・まずは既存の販売先へ対応するため、輸出は考えていない。また、ロットが大きくなるので、対応が難しい。
蔵元見学の可否	<ul style="list-style-type: none"> 見学は予約があれば対応している。
地元商店会・酒販店との連携	<ul style="list-style-type: none"> ・白島新駅の案が出たのをきっかけに、商店街のイベントでさつまいもや米を作ることになった。また、安佐北区の青少年野外活動センター近くの田んぼで作っている。その食米を利用して酒造りをしている。
経営課題と対策	<ul style="list-style-type: none"> ・製造能力は、現在の生産量の1.5倍ほどあるが、人が足りない。

	<ul style="list-style-type: none"> ・後継者をどうするかが課題である。酒造りは、自分の代で廃業してもよいが、息子が希望すればやらせてもよいと思う。ただ、息子が跡を継ぎたくなかったときに、「あのまずい蓬莱鶴かと言われるより、あの幻の酒の蓬莱鶴か」と言われるように努力していきたい。あと 20 年は、元気だと思うので、息子が 40 才くらいになって、決断してくれればよいと思う。
行政等への期待	<ul style="list-style-type: none"> ・官公庁は提出書類が多いため、減らしてほしい。 ・軽減税率の適用を維持してほしい。 ・消費税の二段階引き上げは、消費の冷え込みが 2 度あるため避けてほしかった。
その他	<ul style="list-style-type: none"> ・当社の生産ピークは昭和 47 年より少し前だと思われる。昭和 52 年には自家醸造を止め、集約製造に参加していた。 ・規模が小さく、マンションの地下で四季醸造をしているので、視察なども多くある。休眠していた蔵の復活や、逆に蔵の規模を小さくするためにはどうしたらよいか等の相談を受けた。 ・香りが強い酒は、食事と合いにくいいため嫌う人がいる。関東で、特にその傾向が強くなってきた。1 年前ぐらいから、焼酎より日本酒が飲まれるようになってきている。 ・「蓬莱鶴」も 1 昨年前から品切れするようになり、仕込みの期間をつめて対応している。4 年前の 6 月頃の仕込みの号を、今造っている状況である。（酒税の年度は、7 月がスタートで 6 月がエンドである。つまり、酒を造る仕込みの間隔が短くなっているということ。）3 年前からは、正月、お盆も造っている。 ・広島大学発酵学科を卒業し、他の酒造会社に勤務した後、平成 7 年に原本店に帰ってきた。また、同年 3 月に、現在の賃貸マンション（ダイキも入居）が竣工し、地下の酒蔵で醸造するようになった。 ・あと 10 年経てば、温暖化により、周辺で米が採れなくなると思う。今年の米は、夏が猛暑だったため、カチカチの硬い米で、溶けにくい。 ・乾杯条例の制定が増えているが、日本酒の消費量を増やすには、日本酒だけの売上を伸ばすという考えではなく、まずは、アルコール飲料全体の消費量を増やさないといけないと思う。日本酒で乾杯の後、ビールを飲みたい人はビールを飲めばよいと思う。

商品ラインナップ



本社ビル入り口



16. 株式会社三宅本店

訪問日時	2013年7月12日（金）14：00～
ヒアリング先	株式会社 三宅本店
住所	広島県呉市本通七丁目9番10号
対応者	代表取締役社長 三宅 清嗣（54才）
代表者（年齢）	代表取締役社長 三宅 清嗣（54才）
後継者の有無	有（大学生の息子さん）

ヒアリング項目	ヒアリング内容
創業開始時期	創業：1856年（安政3年） 設立：大正14年7月2日
経営理念	「和協一致の精神」 ① 自分の責務をしっかりと果たし他者に迷惑をかけない。 ② 自分から他者への手助け（支援・援助・応援）をする。 ③ みんなで知恵と力を出し合い、今以上に良くなるように工夫する。 以上のことを自主的に行い、お客様の要求（満足）に応え、たくさんの幸せをお客様とともに分かち合い、お客様に「千の福」を提供し続ける。
経営方針	1, 完全な品質管理 2, 販売網の充実 3, 合理化の推進
杜氏名（年齢）	瀬戸富央（44歳）
従業員数	81人 【2012年10月現在】 ※取締役・パート・酒造工員含む
清酒製成数量（生産量）石高（k l）	16,000石
生産高の推移	減少傾向
原料米（産地）	・広島県、山口県（トレーサビリティのメリットがあるので、JAを通して購入している。）
仕込水	灰が峰の伏流水
取扱品・銘柄（清酒、焼酎、梅酒、ビール）	【本醸造特撰黒松】【本醸造辛口】【普通酒上撰吟松】【普通酒精撰粹松】 千福瓶類・ふくぼっく・Vパック 【大吟醸酒】王者・永寿 【山廃大吟醸酒】蔵香り 【純米大吟醸】蔵 【純米吟醸】千の福 【吟醸】宮島絵巻・スペシャル

	<p>【純米酒】 純米酒・福の頂</p> <p>【樽】 300ml～360</p> <p>【リキュール】 レモン酒・梅酒・レイズシャワー等</p>
主な市場（販路） （国内）	販路は、広島県、山口県が70%以上を占めており、以下、岡山、山陰、愛媛、関西圏、東日本（首都圏含む）の順。
日本酒販売先	卸売業 90%以上 直営店・新橋の立飲み居酒屋の直売 4%（直営店では、商品価格の高いものが売れる傾向がある。）
販売戦略 ・ターゲット層 ・競争相手 ・広告宣伝 ・消費者ニーズの把握 ・重点販売促進策	<ul style="list-style-type: none"> ・商品によってターゲットを変えている。 ・競争相手は、特になし。あくまで「地域密着型のオリジナルブランド」を確立する。 ・広告宣伝は、①テレビラジオCM（RCCラジオ：お酒でナイトの広報番組）、②中国新聞での広告、③HPで新商品紹介等により展開している。 ・呉・広島・備後・博多・大阪・東京に「福の会」と呼ばれる千福愛飲家が集う会があり、各福の会により開催する回数は違うが、年に1～4回、1回に100～350名の千福ファンが集う。福の会で、お酒の紹介を行っている。 ・販売促進策としては、①社内でのイベント実施及び外部イベントへの積極的参加、②見学の受け入れ（製品工場見学・「呉・海軍・呉市」ゆかりの展示品陳列）、営業の強化である。
ブランド構築に対する考え方 ・こだわり ・口当たりや味 ・ラベルの工夫 ・パッケージ（瓶・紙パック） ・価格設定・容量	<p>【こだわり】 原材料も造り手も全て国内産。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「ものづくり大国ニッポン」の国酒として、日本の伝統文化を守る。 ・「海軍御用達」のお酒として、広島・呉のお酒をPRしていく。 <p>【口当たりや味、ラベルの工夫、パッケージ、価格設定・容量】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・消費者の声を聴きながら、その時代にあった新しい酒を造る。 <p>例えば、「日本酒大好き、でも、人前で飲むのはちょっと恥ずかしい」という若い女性をターゲットに「千の福めぐり・壺、弐、参」を開発したが、少量（100ml）の日本酒を、枳調の黒いおしゃれな、かわいらしい紙のパックに入れることにより、いろいろな場所で気軽に楽しめるようになった。2012年グッドデザイン賞受賞。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・その反面、「神力生酛純米無濾過」のように、明治時代によく使われていた原料米「神力（しんりき）」を米から復活させ、昔ながらの技法を用いて造り、日本酒マニアには、たまらない、特徴的な味を生み出した日本酒もある。 ・低アルコールやさっぱりした味を好む女性をターゲットに、地元広島県産大長レモン果汁100%を使用し、純米酒で仕込んだ「ウキウキレモン酒（6.5%）」を開発した。また、低アルコールで甘めのお酒を好む女性をターゲットに、「レイズシャワー（8%）」という日本酒カクテルを開発した。レイズ

	<p>シャワーは呉市出身のバーテンダー横山守氏（国際カクテルコンペティション プレディナー世界第3位）がプロデュースしたもの。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・その他、粕取焼酎や甘さを抑えたさっぱりした梅酒も造っている。 ・手頃に吟醸酒レベルの日本酒に親しんでいただくため、低価格の「味わい純米吟醸千の福」を発売した。また、半世紀以上のロングセラー商品「吟醸スペシャル」は、当時と変わらない味と質で勝負。価格の変更も行っておらず、大変質の高い日本酒を低価格で販売している。
商品開発	<ul style="list-style-type: none"> ・上記、日本酒の新たな開発はもちろん、より日本酒千福を楽しんでいただくため、日本酒や酒粕を使ったお菓子や化粧品も積極的に開発している。新たな試みとして、本年4月「ひろしま菓子博 2013」に出店した。
輸出	<ul style="list-style-type: none"> ・輸出量 3,4220 ・輸出先 アメリカ、中国（含：香港）、台湾、マレーシア、イギリス、オーストラリア、ベトナム。 <p>※千福は、上海の系列会社「三宅上海アジアマーケティング」に業務委託し、「三宅上海アジアマーケティング」は、上海の和食レストランに、日本酒の他、ブリザートフラワー、日本茶等を販売促進している。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ターゲット（料飲店） <p>※エージェントが売りやすい層がターゲットである。上海では、日本酒の価格が日本の5倍するが、富裕層に売れている。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・課題は、①関税の高さと現地での商品管理、②人は売ってくれないので、自分で売りに行くしか方法がない、ということである。 ・商社の介在は、国、地域により事情が異なってくる。 ・今後の展開としては、海外での潜在ニーズがあるので、今後とも力を入れていきたい。
蔵見学の可否	<p>可。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・呉に豪華客船や他国軍艦が寄港した際には、工場見学に立ち寄られることが多い。 <p>また、観光シーズンには、中四国地方以外に、関東・関西・九州等、全国から観光客が来られる。最近では、外国人観光客も増えた。</p>
イベントの実施	<ul style="list-style-type: none"> ・毎年11月第二土曜日、地元の方やお客様へ日頃の感謝の気持ちを込めて「蔵開き」を行い、通常の見学コースでは見られない吟醸蔵の開放やあらゆるお酒をきき酒していただいている。今年で11回目となる「新酒祭り」を楽しみに待っていらっしゃるリピーターも増えた。毎年2,500名前後の見学者。

	<p>(移動カフェ 壺福庵～イップクカフェ～)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・2013年4月19日～5月12日 「ひろしま菓子博 2013」に出店するため、移動式カフェを作った。今後は、地元呉や広島市内、県内のイベントに積極的に参加していく。
地元商店会・酒販店との連携	<p>系列卸会社 三宅産業㈱を通して、常に情報交換を行っている。</p>
経営課題と対策	<ul style="list-style-type: none"> ・日本酒の売上をアップさせる。
行政等への期待	<ul style="list-style-type: none"> ・日露戦争の戦費調達のため、「酒税」が設けられたと聞いているが、アルコール業界全体が低迷している中、社会情勢を考慮し、酒税は上げないでほしい。できれば、消費税一本にしてほしい。 ・原材料を安定的に調達できるように支援してほしい。(米の価格は、入札価格が基準になっており、備蓄米を先にとる仕組みになっている。)
その他	<ul style="list-style-type: none"> ・酒銘は、内助の功を称え、初代の母「フク」と妻「千登(チト)」の「千」をとって、「千福」と名付けた。明治35年から大正5年までは、「呉鶴」という銘柄が主流であった。 ・大正10年発行の品質証明書(軍艦浅間)を工場の見学コースに展示している。その当時から「完全な品質管理」を心掛けていた。明治、大正、昭和と3回の練習艦隊に積載した酒が、腐らず、変味なしという証明書をもたらしたことにより、各艦、部隊への納入が増え、合わせて販路も拡大し、呉、横須賀、佐世保、舞鶴、大連、旅順、サイパンに輸送するようになった。 ・芸予地震により大正庫が稼働できないくらいの損害を受けた。蔵から製品工場に建て替えたが、大正庫は、当時としては珍しい四季醸造庫で、厚みのある白レンガ造りであった。当初1週間で解体できると思っていたが、結果的に1カ月を要した。白レンガは「酒工房せせらぎ」入口のモニュメントから、当時を偲ぶことができる。 ・工場見学コースでは、最新の設備による日本酒の充填、ラベル貼り、箱詰め作業など商品ができるまでの流れが見学できる。平成16年3月に当時の小泉首相も、工場見学され、「日本酒造り」(搾入れ)も体験された。 ・「せせらぎホール」は、プロ仕様の音響装置を設置して、ミニコンサートも開催可能である。「明治・大正・昭和初期頃の市民の生活用品」や、「呉・海軍・千福ゆかり」の品々が見学通路並び、見学者の目を楽しませている。 ・「千福一杯いかがです～」でおなじみのCMソングは、作詞：サトウハチロー氏、作曲：いずみたく氏のコンビが手掛けたもので、歌は、佐良直美・ダークダックスが歌っていた。 ・近隣の幼稚園児に、敷地内の田んぼで、田植え・稲刈りをしてもらっている。

歴史を感じさせる煙突



ギャラリー三宅屋商店外観



17. 山岡酒造株式会社

ヒアリング日時	2013年11月27日 13:00~15:00
ヒアリング先	山岡酒造株式会社
対応者	代表取締役 山岡 克巳
住所	三次市甲奴町西野 489-1
代表者(年齢)	代表取締役 山岡 克巳 (60才)

ヒアリング項目	ヒアリング内容
創業開始時期	1890年創業(蔵元を買収) 昭和33年株式会社組織化。
経営組織	株式会社
杜氏名(年齢)	畑中 祐次(はたなか ゆうじ) 43才 ・仕込みのない夏季は、営業や瓶詰をしている。
従業員数	6名(社員・パート 役員を除く)
清酒製成数量(生産量)石高(kl)	450~500石 ピーク時は不明。
生産高の推移	微増で推移
原料米(産地)	亀の尾、雄町、山田錦(最も多く使用)、新千本 自社田と契約栽培のため、原料米不足はない。(購入は、JAを通じてと直接農家からの2通り)
仕込水	有田湧水(中軟水) ・ここから約4キロ離れた他の所有者の山の湧水で、水量が多く、西条の水に似ている。(地元の住民も使っている) ・酒の仕込水は、ミネラルがあったほうがよい。灘の水は、硬水で、少し塩分があり、よく発酵するので、やや酸の多い辛口酒となり、男酒と言われる。明治以降、食が豊かになって、軟水の酒が好まれるようになった。
取扱品・銘柄(清酒、焼酎、梅酒、ビール)	・商品アイテム数:約30
主な市場(販路)(国内)(輸出先)	県内70% 首都圏は、百貨店イベントや通販会社の扱いが多く、酒販店が少ない。
日本酒販売先	・酒販店が多いが、最近は卸が増えてきた。
販売戦略	・60歳前後の年代によく飲まれている。話がしやすく、量も出る。

<ul style="list-style-type: none"> ・ターゲット層 ・競争相手 ・広告宣伝 ・消費者ニーズの把握 ・重視販売促進策 ・その他 	<ul style="list-style-type: none"> ・嫌な匂いや嫌な味がないので、若い人からも、飲みやすいと評判である。 ・消費者ニーズの把握は、営業の時に酒販店から聞き取っている程度である。 ・アルコール度 8%の梨のリキュール酒を造っている。女性から人気である。
<p>ブランド構築に対する考え方</p> <ul style="list-style-type: none"> ・こだわり ・口当たりや味 ・ラベルの工夫 ・パッケージ（瓶・紙パック） ・価格設定・容量 	<ul style="list-style-type: none"> ・大阪のデザイナーに依頼して「こわっば」のキャラクターを作り、ラベルに入れてもらっている。これは隣の地区「小童」からイメージして作ったものである。 ・一升瓶は、瓶本数では 1/3、数量では半分である。最近は 4 合瓶を買う一般客が多い。1 升瓶は、料飲店に多く出ている。 ・本醸造は、来年製造をやめる。熟成大吟醸は、6 年前にやめた。アルコール添加は、瑞冠の酒の特徴を出しにくいことが理由である。 ・純米吟醸に力を入れている。古い熟成をしたものを飲んでほしい。特に 2～3 年目のものがお勧めである。
<p>輸出</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・元々、台湾に輸出ルートがあった。 ・時期を見て、輸出を検討したいが、人・商品の体制がついて行かない。 ・かつて、フランスの展示会に行った際、気に入ってもらい、2,000 本ほしいというオファーがあったが、200 本しか対応できないというように、ロットが合わなかった。
<p>蔵元見学の可否</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・要望に応じ対応
<p>イベントの実施</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・春先に蔵開きを行っている。
<p>経営課題と対策</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・人がおいしいと思うものを食べたときに合う、日本酒を造っていきたい。

<p>その他</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・地酒協同組合に10年前に加盟。ジザケ・ジャパンを通じ輸出している。 ・昨日、広島県のフランスへ輸出する協議会が結成されたというニュースが流れたが、広島県は、突然文書を送ってきて、3日以内とか7日以内に回答しなさいということが多く、対応ができない。 ・飲食店の声かけにより、顧客等で結成された福山瑞冠倶楽部が、手で田植えした亀の尾で、醸した日本酒をつくっており、ラベルには田植えをした人の名前を記載している。 ・三次市が今年10月に「三次市のお酒で乾杯条例」を制定したので、ありがたく思っている。地元で地元の酒がおいしいと言われると嬉しく思う。 ・若い人でも、日本酒を少しずつ飲む人は増えている。 ・ブームのために造るのではなく、本来の客を離さないことが大切である。 ・瑞冠以前のブランド名は「祇園正宗」であった。地元の須佐神社で祇園祭りが行われており、そこから名づけられたが、同じブランドが京都の蔵元にあり、商標違反のクレームがあった。謝りに行ったところ、そこが取得していた四国のメーカーが使っていないブランド「瑞冠」をもらった。「世の中でおめでたいことがある、日本一のお酒」の意味がある。 ・1993年にカーター元大統領が甲奴町に来た時に、「瑞冠」を飲んでいる。 ・日本酒が飲まれやすい生活スタイルや食文化が残ることが望ましい。それがイタリアンやフレンチであってもよいと思う。イタリアンなどに合うため、日本酒が味を変えていくのも一つの形であると思う。
------------	---

18. 旭酒造株式会社

訪問日時	2013年8月6日(火) 14:00~16:00
ヒアリング先	旭酒造株式会社
住所	岩国市周東町瀬越久杉 2167-4
対応者	取締役製造部長 杜氏 西田 英隆 氏
代表者(年齢)	桜井 博志 氏 (63才)
後継者の有無	有(桜井 一宏 氏)

ヒアリング項目	ヒアリング内容
創業開始時期	1770年(明和7年)創業。 ・1892年(明治25年)桜井社長の祖父が経営権を入手。昭和23年1月設立。昭和59年桜井博志氏社長就任。平成2年東京市場に「瀬祭」を投入。平成13年遠心分離機を導入。平成14年モンドセレクションで最高金賞を受賞。台湾に輸出開始。平成15年米国ニューヨークに輸出開始。平成19年酒蔵の増改築工事を開始。フランスに輸出開始。
資本金	1,000万円
従業員数	合計100人(パートを含む)
清酒製成数量(生産量)石高(kl)	2013年5月期 10,459石(36億626万円) ・1号蔵は、8,000石、2号蔵(昨年完成。借地)は、12,000石の生産能力があるが、実際の生産量は、10,000石である。全て純米大吟醸の瀬祭を製造している旭酒造は、純米大吟醸だけなら、全国一である。
生産高の推移	増加
売上高(全体)(日本酒)	・1984年9月期に700石(70,000本/1.8ℓ、9,700万円)だった酒造りは、2012年には8,041石(26億3668万円)、2013年5月期には10,456石(36億626万円)の蔵にまで成長を遂げる。今では、国内にとどまらず、アメリカ・香港・台湾・フランス他、全17か国に対して売上の約1割を輸出。
原料米(産地)	・おいしい日本酒をつくるため、酒造好適米のなかでも最高品種の山田錦を原料としている。原料米は、JAから購入している。(商社とは、取引していない。)70%が、兵庫県産、20%は、岡山県産、10%は山口県産(山口市徳佐地区)。 *このたびのゲリラ豪雨で食料米(刈取時期:9月(最近は、早稲が多いため))は、すでに穂が出ており、穂が水に浸かったため、被害に甚大であったが、山田錦は、まだ穂が出ておらず(刈取時期:10月)、被害は軽微である模様。
仕込水	・地下水(軟水)を2本の井戸(深さ60m)で汲みあげている。井戸の水が枯れないように気をつけている。

取扱品・銘柄 (清酒、焼酎、梅酒、ビール)	「獺祭 磨き その先へ セット」、「獺祭 磨き二割三分 遠心分離」、「獺祭 磨き三割九分 遠心分離」、「獺祭 50 遠心分離」、「獺祭 磨き 二割三分」、「獺祭 磨き三割九分」、「獺祭 純米大吟醸 45」、「獺祭 純米大吟醸 50」、「獺祭 発泡にごり酒 磨き三割九分 シャンパン瓶」、「獺祭 発泡にごり酒 50 シャンパン瓶」、「獺祭 純米大吟醸 寒造早槽 48」、「獺祭 温め酒 50」
主な市場 (販路)	・広域 (首都圏を主体とした全国展開) 市場が中心。
日本酒販売先	・意欲のある販売店と特約店契約を結ぶ。卸売業の取引は極力控えている。
販売戦略 ・消費者ニーズの把握	・アンテナショップの獺祭直営店「獺祭 Store」を通じ、消費者ニーズを把握している。
ブランド構築に対する考え方 ・こだわり ・口当たりや味 ・ラベルの工夫 ・パッケージ (瓶・紙パック) ・価格設定・容量	<p>・「獺祭」は、基本的に、常にお客さまの目の前にあるところで、品質管理が良いお店で売ってもらっている。百貨店は、品質管理が良いので、置ってもらっている。また、キオスクに置ってもらっているのは、商品の回転率が良いため、品質が落ちないことが理由である。</p> <p>・欧米人は、ビジネスが上手でワインを投機ビジネスと絡めている。「獺祭」は高価格帯を狙っていく予定であるが、ワインのように投機的なビジネスはすべきではないと考えている。また、日本酒は同じ土俵では戦えないと考えている。旭酒造は、他の蔵に比べて、価格設定が高いが、原価コストを相当かけており、「この米で、この値段はないだろう」という同業者の声も聞くことがある。品質の良いものを造ることがポリシーである。色々な商品を作って、マーケットを操作するつもりはない。色々な日本酒を飲んでもらい、その中に時々入っていればよいという感じである。</p> <p>・東京で、獺祭が手に入らない状態が続いていることについては、数量を絞っているのではなく、原料米が不足しているため、生産できないのが、真相である。原料の制約が、生産量に影響している。</p> <p>・日本酒業界全体では、生産量は減っているが、高級酒は若干増えており、原料不足となっている。</p>
輸出	<p>・輸出量 売上の約 1 割</p> <p>・輸出先 アメリカ・香港・台湾・フランス他、全 17 か国</p>
蔵元見学の可否	可
イベントの実施	・かわうそ寄席や試飲会の実施。
行政等への期待	<p>・昨年、民主党の国酒構想のなかで、90 億円の予算がつけられたと聞いているが、そのお金は、どこに行ったのかと思う。</p> <p>・フランスがワインに対してしているような政策を期待する。(関税、酒税など)</p>

<p>その他</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・米は 15 kg ごと手洗いで洗米している。なお、精米工場は、市街地にあり、そこから瀬越まで運んでいる。平均精米率が 41% と、半分以上削るため、米は大量に必要である。赤糠は、田に戻し、白糠は、煎餅の原料として、元々最高品質の米のため、比較的よい値段で引き取ってもらっている。 ・仕込みのタンク毎に味に多少差が生じるため、なるべく同じ味にするのが、職人の仕事である。 ・米の研ぎ汁は、汚水処理して、川に流している。(保健所から、上限生産能力に対する汚水処理装置の設置を指導された。) 下水道があれば問題ないが、品質に関係ないところで、かかるコストであるが、環境保全のための責務だと考えている。 ・2 号蔵の建設の際も、他の地域に建設することは考えなかった。創業の地、瀬越(おそごえ)で製造することが使命で、地元への恩返しにも繋がり、選択肢はなかった。 ・桜井社長が子どもの頃、1 升瓶は 500 円くらいで、大工の 1 日の日当が 500 円であった。今は、1 日の日当で何十本の酒が飲める時代である。このため、質により、お客さまを満足させる方向に転換した。その結果、山田錦の純米大吟醸にたどり着いた。 ・12 階建ての新工場が、平成 27 年 2 月に竣工すると、総量で生産量 5 万石、年間売上は 200 億円となる。 ・国内市場は、人口減少に伴いパイが縮小していくので、限界がある。こうしたなかで、国内市場だけで戦うのは、経営者ではない。 ・「瀬祭」が海外で人気が出て、そこから火がついて、日本で人気が出たことは、戦略ではなく、結果としてそうなったことである。 ・地域の人が求めることをやったら、その地域は伸びない。疲れるだけである。外から見た目で、何をやるか考える必要がある。 ・海外研修生を受け入れているが、半年日本国内の大学で勉強し、半年ここで酒造りを体験するといった大学生が多い。(現在は、フランスの研修生が 1 名。) 精米所に海外研修生用の宿泊施設がある。
------------	--

本社外観



建設予定の新社屋



19. 金分銅酒造株式会社

ヒアリング日時	2013年10月23日
ヒアリング先	金分銅酒造株式会社
対応者	代表取締役 毎田 寿子
住所	山口県下松市大字末武上 1202
代表者（年齢）	代表取締役 毎田 寿子
後継者の有無	有（甥）

ヒアリング項目	ヒアリング内容
創業開始時期	1900年（明治33年）
経営理念	・地元を大切にする
経営方針	・地元山口県に軸足を置いた、地域密着型の経営方針。
杜氏名（年齢）	・長門市日置町から季節杜氏を呼んでいる。
従業員数	2名（社長、甥）常勤パート3名 季節職員3名。
清酒製成数量（生産量）石高（k1）	150石 特定名称酒が60%以上、一般酒が40%以下
生産高の推移	減少傾向。ピーク時期は、1,200石。
原料米（産地）	「山田錦」、「西都の雫」、「五百万石」など山口県内産中心 ・原料米が不足している。以前は、必要量の80%を注文しており、2年前から増やそうとしたが、70%にしてくれと言われた。不足分は、知人を通じてなんとか確保した。
仕込水	「花岡八幡宮」の「関伽井」と同じ水脈を持つ自家井戸
取扱品・銘柄	「金分銅」、「地酒 幾山河」、「関伽坏（あかつき）」など
主な市場	・地元を含めた山口県内に100%販売している。
販売戦略 ・ターゲット層 ・競争相手 ・広告宣伝 ・消費者ニーズの把握 ・重視販売促進策 ・その他	・昔は広告を出していたが、現在は出していない。（イベントや口コミが中心。） ・今年、県内の19蔵が参加し開催された「湯田温泉酒まつり」に参加した。（1,500円のチケット制で、来場者は1,200名。）若い人に飲んでもらいたいが、来場者にどう売り込むかが課題である。若年層、特に20歳以上の大学生への売り込みを強化したい。大学に入りこみたい。 ・販売促進策として、2010年に新商品「関伽坏（あかつき）」を発売し、一時的に売上が増加した。最近は、アルコール度数が高い（18%、19%）酒や、価格の高い酒を買う人が増えた。このため、売上高は下がっていない。 ・「山賊（岩国市玖珂町のレストラン）」「笠戸島ハイツ」「国民宿舎大城」などに納品している。

	<ul style="list-style-type: none"> ・一番人気の「地酒 幾山河」、「純米吟醸 金分銅 ひやおろし」の売上を県外の小売店で伸ばしていきたい。(ひやおろしとは、春に造り夏が過ぎて味がおちついたもの)
ブランド構築に対する考え方 <ul style="list-style-type: none"> ・こだわり ・口当たりや味 ・ラベルの工夫 ・パッケージ (瓶・紙パック) ・価格設定・容量 	<ul style="list-style-type: none"> ・自家井戸から出る水を大切にしていきたい。近くの花岡八幡宮の麓に真言宗御室派の関伽井坊(あかいぼう)という寺があり、そこには「関伽井」という神仏に供える清浄な水を汲む井戸がある。この井戸と同じ水脈を持つ自家井戸から出る宮水を使って酒造りをしている。昔ながらの酒造りをする事にこだわりを持っている。 ・正月など季節によって、日本酒を包む飾りやラベルを変えるなどの工夫をしている。
商品開発	<ul style="list-style-type: none"> ・2010年に「関伽坏(あかつき)」を発売
輸出	<ul style="list-style-type: none"> ・輸出はしていない。
蔵元見学の可否	<ul style="list-style-type: none"> ・予約があれば可
イベントの実施	<ul style="list-style-type: none"> ・定期的に蔵見学をしているほか、ギターコンサートなどを開催している。
地元商店会・酒販店との連携	<ul style="list-style-type: none"> ・周辺の商店街も廃れて、山口銀行も撤退した。3年前からサンリブで対面販売をし、上々の売れ行きで、年に1回行っている。
経営課題と対策	<ul style="list-style-type: none"> ・売上の増加とブランド力の向上。 ・新製品を造りたい。
その他	<ul style="list-style-type: none"> ・小さな蔵であるため、年内は準備で、年明けから酒造りを行っている。 ・売上拡大のため、他業種との連携も考えている。周辺20~30km内の小売店とギフト商品を考えてみたい。 ・山口県は、蔵に若い人が帰って来て、復興した蔵が多い。

本社外観



20. 下関酒造株式会社

訪問日時	2013年11月21日 13時30分～15時30分
ヒアリング先	下関酒造株式会社
住所	山口県下関市幡生宮の下8番23号
対応者	代表取締役 内田忠臣
代表者（年齢）	代表取締役 内田忠臣

ヒアリング項目	ヒアリング内容
創業開始時期	1923年大正12年12月 ・「自分たちの作ったお米で日本酒を造りたい」という熱い想いで、地元農家445名によって立ち上げられた。
経営理念	・「酒と食と心の感動」
経営方針	毎日人と語りながら少しずつ飲まれるような飲み飽きのしない酒造りをする。 地元密着方針。
杜氏名（年齢）	太田 哲也（製造部醸造課リーダー）
従業員数	22名（平成23年8月末）
清酒製成数量（生産量）石高（k l）	1,600石（ピーク時は15年前頃で約8,000石。）
生産高の推移	・量販店が出始めたころに8,000石まで増え、その後、下降していたが、最近は横ばい傾向である。
原料米（産地）	・商社を通すものと契約農家のものがある。このうち契約農家では山田錦と中生（なわて）新千本を契約している。
仕込水	敷地内の井戸水（軟水 6or7）
取扱品・銘柄（清酒、焼酎、梅酒、ビール）	「関娘」、「海響」
主な市場（販路）（国内）（輸出先）	・福岡、佐賀、大分、長崎など九州北部と関東がメインとなっている。山口県内は下関が中心。九州と関東の比率は、同じくらいである。 ・輸出は考えてない
日本酒販売先	・商社・大型量販店、直売・通販（ダイレクトメールなど）、小売店
販売戦略 ・ターゲット層 ・競争相手	・酒造メーカーはもっと売り方を工夫して販売することが大切だと思う。 ・酒という素材にストーリーを加え販売できる人、例えば、デザイナーのような発想を持つ人と連携するとおもしろいと思う。

<ul style="list-style-type: none"> ・ 広告宣伝 ・ 消費者ニーズの把握 ・ 重視販売促進策 ・ その他 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 当社のHPは情報発信のみで、売り上げ自体は直販の1割にも満たない。しかし、地域とのコミュニケーション、情報交換のツール、会社を信頼してもらうツールとしては非常に大事である。今後は、直販を増やしたいと考えている。 ・ ターゲットは35歳以上である。直販を始めてから女性客が結構多いことに気付いた。直販だと女性が気兼ねなく購入できる利点がある。家庭では女性が主導権を持っているケースが多いため、女性が好む酒の開発を進めている。これは、香が強すぎず、旨味があって、後に残らないキレがいい酒で、料理に合う酒である。 ・ 顧客に、ダイレクトメールなどでお知らせを送っている。
<p>ブランド構築に対する考え方</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ こだわり ・ 口当たりや味 ・ ラベルの工夫 ・ パッケージ (瓶・紙パック) ・ 価格設定・容量 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 当社はブランド力がないので、シンプルで個性を強調できるネーミングを意識している。また明るさを連想できることも大事と考えている。 ・ デザインは菓子業界向けにデザインをしている印刷会社へ依頼している。“和”という点で共通しており、技術的にも優れていると思う。最近では地元のデザイナーに単独に依頼することも多い。
輸出	<ul style="list-style-type: none"> ・ 輸出は、現在もなく、あまり考えていない。
蔵元見学の可否	<ul style="list-style-type: none"> ・ 蔵見学は買い物のみ。酒蔵内には入れない。
イベントの実施	<ul style="list-style-type: none"> ・ 地元に貢献するためにジャズコンサート、カフェ運営など地元との交流を深めることをしている。 ・ 4月に酒蔵祭りを実施している。
地元商店会・酒販店との連携	<ul style="list-style-type: none"> ・ 特別な連携はしていない。
経営課題と対策	<ul style="list-style-type: none"> ・ 後継者を含めての人材育成が課題である。 ・ 顧客を見ていけば活路がある。顧客第一主義である。
その他	<ul style="list-style-type: none"> ・ 酒造組合を脱退したのは約15年前。組合に加入していないことで、デメリットは感じない。 ・ 当社は、他の蔵とは異なり、農家が集まって起こした会社である。祖父もその一人であった。1次産業が2次、3次産業を目指すため起した会社であり、資産家が創業した他の蔵とは違う。 ・ 入社当時に日本酒組合中央会で消費者向けのアンケート結果を見て、日本酒が嫌いな人が増えていると感じた。日本酒臭さが嫌いという回答が多く、日本酒らしさそのものが嫌われて売上げが落ちているように感じた。

- ・当時の酒造りは、季節杜氏が製造するやり方であった。製造の根幹である杜氏が季節限定では駄目では人材が育たないと考え、その後、県内で初めて蔵人を社員化することができた。
- ・酒蔵も冷房があれば3季醸造が可能になると思い、蔵を冷房化した。この結果、貯蔵タンクが不要になった。また、資金のストックが軽減され、キャッシュフローが改善された。
- ・常に「楽をして良い酒をつくる」、「地元貢献する（地域交流、カフェ、ジャズコンサート）」という2つのことが、大きな基軸である。このため、11年前に酒に絡んだカフェ「空」をオープンした。
- ・日本酒の蔵元は同業他社をライバル視しており、他のアルコール飲料を意識しているところが少ないと感じる。日本酒のなかで戦うのではなく、ワイン、焼酎のような他の酒と戦う意識が必要であると思う。1,000円のワインが1,500~2,000円の日本酒と戦う状態であり、評価も「白ワインのような美味しさ」とワインの格下に評価されている。また、焼酎は、香りを楽しむもので、味を楽しむものではないと思う。日本酒は、プロモーションが下手で、本当にほしければ、地方においてよというようになると良いと思う。
- ・吟醸・大吟醸酒ブームが、日本酒の価値を崩したと思う。この高い吟醸酒が日本酒ですと宣伝すると、普段飲んでいる普通酒を否定することになると思う。市場ニーズに合う適正価格の普通酒のレベルアップが必要と感じる。
- ・当社の営業は、ほとんど女性であり、女性はルートセールスもよくこなす。ディスカウントストアを開拓したのも女性社員である。女性は決められたことをきっちりこなし、商談もしっかりできる。
- ・地域の人には、毎日少しずつ、人と語りながら、ストレスを解消しながら、日本酒を楽しんで飲んでほしい。地酒蔵が元気になってほしい。その活動が、地域の人々の健康に貢献することになり、人の雇用に繋がり、社会に貢献できる人材育成が可能になる。地酒メーカーの特性としての地元密着を目指している。

本社敷地内の様子



商品ランナップ



21. 永山酒造合名会社

訪問日時	2013年11月21日 10時～11時30分
ヒアリング先	永山酒造合名会社
住所	山陽小野田市大字厚狭 367 番地 1
対応者	永山 純一郎
代表者（年齢）	永山 純一郎 53歳

ヒアリング項目	ヒアリング内容
創業開始時期	1887年（明治20年）
経営理念	・人々に「喜び」と「感動」を与える酒造りを、地域の農業を基盤として行い、地域の人々の自慢の種を創造し、地域社会の活性化に貢献する。
経営方針	・美味しいと感じることは幸せなこと。幸せを造る会社でありたい。地域の農業を主体とした、地域の自慢の種を創造する会社でありたい。酒造りは農業であり、造り手の人間性を試される場である。人間形成企業でありたい。
杜氏名（年齢）	・19年前に但馬杜氏になった。その前は15年やってもらった。
従業員数	正社員11名 パート8名
清酒製成数量（生産量）石高（k1）	600石弱（ピークは約20年前2,000石） 昭和40～50年代の300～400石から、約20年前に2,000石になったが、その後減少し、現在は600石弱となっている。
原料米（産地）	・山田錦、穀良都、日本晴（契約農家3団体）、その他（山口県酒造協同組合）
仕込水	・以前は敷地内と厚狭川にある井戸より地下水を採取して使用していたが、住宅が増え水量が不足してきたため、水源を同じにする厚狭地区の水道水（美味しい水道水日本一町）を濾過し加工して使用している。秋吉台近隣地域らしくカルシウム分を適度に含んだ中硬水である。但馬杜氏によって、この硬水を生かした、夏場から更に味がのり、耐久性に富んだ、辛口でも口当たりのやわらかい日本酒が出来ている。熟成させて美味しく料理と相性の良い日本酒造りを目指している。
取扱品・銘柄（清酒、焼酎、梅酒、ビール）	酒：焼酎：ワイン＝60：30：10 ・今後もこの割合でそれぞれの売上を伸ばしていきたい。利益率が比較的良好なのは焼酎で、悪いのはワインである。
主な市場（販路）	山口及び隣接県6割 首都圏3割 関西その他1割

日本酒販売先	<ul style="list-style-type: none"> ・大部分が卸売業者である。卸売業者の販売力が昨今低下傾向にあるが、営業人員を増員するより、昔馴染の卸売業者の営業力を活用し助け合いたい。 また、新規業者からのラブコールも増えているが、これまでの義理人情を大切に考えながら、新規も少し増やしている。
販売戦略 <ul style="list-style-type: none"> ・ターゲット層 ・競争相手 ・広告宣伝 ・消費者ニーズの把握 ・重視販売促進策 ・その他 	<ul style="list-style-type: none"> ・34年前の学生時代、伯母に紹介された都内の酒屋さんとのお取引をきっかけに、出入りしていたビールメーカーの紹介により都内の小売店と藤沢市の卸売業者を紹介してもらい。更にその卸売業者Tから都内の卸売業者Nとのお取引のきっかけをつくってもらった。 ・当時は第一次地酒ブームであり、大手の1級酒より地酒の2級酒が美味しいという事で、都内卸売業者Nと共に日本酒「男山」を大学3年から同行販売などで売り広げ、販売量が倍増した。しかし、その卸売業者Nが卸売業者Rに吸収合併された頃から「男山」が地酒の主力から外され、販売量が落ち、品切れ等で小売店からのクレームが増えたことから、知人の紹介により卸売業者Hとの取引が始まり、HのMDと共に商品企画を行うようになり、山口県では最も早い時期に純米酒を手掛け、他の特定名称酒も次々に販売した。 ・一方で焼酎ブームに先駆け 1891年、山口大学・山口県産業技術センターとの共同開発にて米焼酎「寝太郎」を発売。当時隆盛を誇るウイスキー市場を意識したブランデータイプの米焼酎として開発したが、沸き起こる焼酎ブームに乗り全国展開を図り全国に拠点を持つ卸売業者Kとの取引が始まるが、当初は行政より製造量に制限が掛けられながらの苦しい展開をしいられた。 ・リキュール類は、1988年から15年間全国ネットのコンビニエンスストアで販売され、ピークでは180ml缶で50万缶を販売した。容器の生産ロットによる調整が難しく、市況もあり薄利多売で、店舗数が増加と反して利益が下がっていった。 ・近年の日本酒の売上は、年々増加傾向にあり首都圏デパートの売り場の様相も日本酒の売り場面積が増え、焼酎が減ってきているように感じられる。「男山」もこだわりの新銘柄「山猿」が中心となり、全国的に地酒の会を行うようになってきて、いずれも盛況である。居酒屋に措いても、こだわりの地酒を数銘柄まんべんなく揃えられるお店が増え、毎月違う蔵元と地酒の会を企画されている。特に昨年はイタリアンなどとのコラボが4回あり、幅広い食との場面に日本酒が取り入れられてきたことを実感させられた。 <p>地酒のラインナップも20年前のカリスマ的な地酒銘柄から明らかに品揃えが変わってきている。それはまるでビールのブランドから麒麟からアサヒへ、そしてサントリーが売れ始めた様相に相似しているように思えてならな</p>

	<p>い。地酒の世代交代に乗るような味とイメージの向上を行っていく。</p>
<p>ブランド構築に対する考え方</p> <ul style="list-style-type: none"> ・こだわり ・口当たりや味 ・ラベルの工夫 ・パッケージ(瓶・紙パック) ・価格設定・容量 	<ul style="list-style-type: none"> ・「男山」は、永山酒造初代が灘の蔵から購入したものであるがその後、全国で地名や呼称がついた〇〇男山が多数現れた。地酒ブームにのり首都圏進出を図った際は永山酒造の「男山」も互角に渡り合えていたが、首都圏では地の利に勝る「北海男山」に次第に市場を奪われ苦戦を強いられた。品質に対するこだわりを表現しても混同されるため効果が思うように上げられなくなってきた。そこで 11 年前より、酒米等山口県独自のカラーが出せる商品を新ブランド「山猿」として販売した。 時に、卸売業者HがKと合併し、Kが「北海男山」の取扱業者として数量が多かったため「男山」が主力から外されることになり、変わって「山猿」の取り扱いとなった。 ・「山猿」発売当初は焼酎全盛期であり日本酒への関心は薄かったが 20～30 代の女性バイヤーがいる百貨店では好評。若者向けかと思われたが結果的には 40～50 代がメイン層となっていた。ところが近年の山口県の地酒の強みは 30～50 代、特に 40 代のファンが多いことだと思っている。ブームと共に焼酎を飲み始めた世代が明らかに日本酒に移っていると思う。 ・「山猿」の特徴の一つは酒米に山口県産「山田錦」や「穀良都」を使用しているところにあり、その多くは契約農家によって作られている。市内の契約農家伊藤さんより 1994 年「山田錦」を作りたいと申し出があり、県の農業試験所と産業技術センターが主催の「酒米」の講習会と一緒に参加し、栽培には反収制限がポイントとなるとの伊藤さんの判断から自分に課せる心打たれるユニークな提案があり、現在もその方式で支払いを行っている。 <p>ある年大きな台風が 2 度直撃し全国的な米不足となったが、米の出来が悪いのでタダで良いと請求書が来なかった。一方で「穀良都」は三隅酒米グループで生産。150 cmを超える稲穂を作りきれず生産を断念する団体が多い中、「この米はわしらにしか作れん」と言いながら、農業に対する止まざる情熱を注ぐ農家たち。こうした農家の熱い思いに、それら米をお預かりして美味しくして世に出すという思いが加わり「山猿」の誕生となりました。</p>
<p>経済課題と対策</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・多角経営により、設備投資に経費をかけたため、借入が多い。 ・売上を伸ばす。

<p>その他</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・昭和 40 年代、山口県は全国で最も大手日本酒メーカーの下請け率が高い県となって、しかもそういった蔵元が出資して売り先のメーカーの日本酒を卸売する業者まで作って販売していました。結果として全国で最も地酒の弱い県となっていましたが、日本酒が他の酒類に取って代われ、消費量が落ちると大手メーカーからどんどん下請けを切られていき、売る術の無くなった蔵による小売業者に対する乱売が激化し、経営難となっていき酒質も落ち「山口のボロ酒」と言われますます飲まれなくなりました。自社銘柄にこだわり続けて生き残った県内 18 社がそれぞれ元気が良いのは、全国でどこよりも早くやってきた地酒の危機という逆境を乗り越え生き残ってこれる輝くものを得てきたからに違いないと思います。 ・良い酒米は西日本。「山田錦」の良いものは石川県以西でしか作ることが出来ないとされておりますが、山口県はその種籾を兵庫県から最初に分け与えられた県である。 ・「やまぐち地酒維新」というイベントを 18 蔵が参加して東京で 5 回開催したが、参加者も年々増え好評。3 月には初めて大阪で「やまぐち地酒維新 in 関西」を開催する。山口県関西同郷会・山口県大阪事務所・山口県酒造組合の共催。
------------	---

本社外観



商品ラインナップ



22. 村重酒造株式会社

訪問日時	2013年5月28日
ヒアリング先	村重酒造株式会社
住所	岩国市御庄5丁目101-1
代表者	代表取締役 村重 英基
対応者	専務取締役 村重 雅崇

ヒアリング項目	ヒアリング内容
創業開始時期	・明治初期から創業の「森の井酒造」を昭和34年に承継し、村重酒造となった。曾祖父が米の監査役をしており、その縁で祖父が経営者となった。
経営方針	・品質をモットーとしているが、経営理念は、明文化したものはない。将来的には、造ってみたいが、会社が過渡期であり、まずは、社内の体制を整備して、その後、商品ラインナップから見直しすることを考えている。
杜氏名（年齢）	日下信次（ひのした しんじ）（48才） ・10年前に杜氏となった。元々は、千福（呉市）、金陵（香川県琴平町）で経験を積み、28歳で千代の春（志和町）の杜氏となったが、一年休造したため、村重酒造に入社。酒を造らない時期は、瓶詰及び、酒販店・料飲店で行われる酒の会や、各地で行われる日本酒のイベントに出ている。杜氏が説明して回ることで、商品に説得力を持たせることができる。
従業員数	13名（内1名は、嘱託）
生産量 石高	1,000石
生産高の推移	ピーク時は、4,000石。 ・昔と造りが変わった。普通酒の比率が80%で、特定名称酒の比率は20%にすぎなかった。 ・今は、特定名称酒の比率が45%となり、原価率が高くなった。 ・特定名称酒は普通酒に比べて利幅は大きい。ただし、最近は米価格の上昇等もあって利幅は減少傾向にある。
原料米（産地）	山田錦（兵庫県）、西都の雫（山口県豊田町） ・原料米は、JAから購入するが、東日本大震災の関係で、原料米不足となっており、どこの蔵元も、原料米確保に苦労している。
仕込水	・敷地内の巖流井戸（超軟水）、蔵近くの観音井戸（硬水）の2つで、軟水と硬水の2つを持つ蔵は珍しい。巖流井戸は、市民に開放しており、雨天でも汲みにくる人がいるほど、人気がある。
銘柄名（日本酒、焼酎、梅酒）	金冠黒松、日下無双、うめさけ この他に、30度以上の日本酒「j o k e r」もある。（現在500mlは35度、280mlは31度）

<p>現在の販路 (国内) (輸出先)</p>	<p>主に山口県内および広島県内の一部、東京の一部、大阪の一部（東京、大阪は、イベント開催時に酒販店、料飲店、個人と接触があったもの）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・輸出については、イベント等を通じて少量を輸出している。将来的には輸出にも取り組んで行きたいが、まずは県内を中心に足場を固めたい。
<p>流通経路</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・販売先としては問屋ルートが最も多い。卸先は、国分、地場卸（岩国酒類販売㈱、㈱弘中酒販＝日本酒類販売㈱の子会社）、伊藤忠食品（株）など。金冠黒松は問屋ルートがメイン。 ・日下無双は、小売特約店に直接卸す商品で、差別化商品である。 ・小売でも、酒が好きな人が集まる専門店と、日本酒に縁遠い人に対してプロモーションできるスーパーとで商材の差別化を図る必要がある。
<p>今後の販売戦略・ブランド構築に対する考え方</p> <ul style="list-style-type: none"> ・こだわり ・商品開発 ・ラベルの工夫 ・瓶・紙パック ・CM 	<ul style="list-style-type: none"> ・今の商品ラインナップは、金冠黒松、日下無双などがあるが、商品の特長をうまくまとめきれていない感がある。このため、整理をして「ブランド」ごとに棲み分けをしたい。 ・普通酒については、需要がある限り造っていく。ただし、今後伸ばすのは特定名称酒。特に、純米酒ぐらいの価格帯が、飲食店でもボリュームゾーンとなっていることから、力を入れる。 ・消費者ニーズに即した取組みとして、例えば、従来は料飲店に300mlの冷酒を卸す際に冷蔵の必要があり管理に手間がかかる「生酒」を提供していた。しかし、必ずしも「生酒」である必要はないと考え、「生貯蔵」の酒に切り替えたところ、管理が容易になった。 ・女性マーケットの開拓については、丁度取組みを始めようとしているところだ。これまで「金冠黒松」の名称で売ってきたが、より軽い、とっつきやすい名称の方が、女性にも受け入れられ易い。このため、「金冠黒松」とは別ブランドの名前を付けたいと考えている。しっかりとした、こだわり系の酒は「日下無双」に統一し、現在の「金冠黒松」は、地元中心のブランドとして維持したい。 ・いわゆる「ザ・日本酒」というよりも軽い日本酒も造りたい。度数を必ずしも高くする必要はない。同社では、リキュールとして日本酒仕込みの梅酒も製造している。イタリア料理等では、サングリア（赤ワインを甘いソーダやオレンジジュース等で割り、一口大に切った果物等とシナモンを加えた飲み物）が提供される。梅酒をこうした位置づけで、上記で述べた女性をターゲットにしたブランドに組み込んでいけないかと考えている。 ・ブランド化していくには、パッケージやネーミングも重要と考えている。 ・「日下無双」は、ロコミで販売が広がっていけば良いと考えている。

	<ul style="list-style-type: none"> ・かつては酒の宣伝に村田秀雄や沢田雅美、星野哲郎等を使っていたこともあるが、今はやっていない。こうしたものは地酒に求められていない。安い酒を大量に造るよくないイメージが重なってしまう。 ・日下無双に関しては、酒質に関してはよそに負けないものを造っていると自負している。イメージカラーも日本酒としては珍しい赤を基調とし、ラベル・ビン・包装紙等にもこだわり、差別化を図ろうとしている。 ・蔵元によっては、銘柄が1種類というところもあるが、経営的にみれば何本か柱になるような銘柄があった方が、リスクヘッジになる。 ・日本酒らしい酒である「日下無双」、「八号酵母」、「金冠黒松」、女性をターゲットとしたライトな酒、これらのそれぞれが生きるブランドになれば良いと思う。
女性・若者への訴求方法	ブランド戦略とともに検討中である。アルコール度数や炭酸も考えたい。
他の酒造会社との協力関係	<ul style="list-style-type: none"> ・山口県の蔵が集まる会合が定期的であり、その場で若干の情報交換をしているが、協力関係を構築するところまではしていない。 ・毎年10月に、山口県酒造組合が実施する「山口地酒維新」というイベントがある。山口の地酒が楽しめる会で、17~18の蔵元が参加して開催される。流通関係者・飲食店関係者向け試飲商談会も開催される。 ・山口県の酒造組合が主催する形で、輸出に関するJETROの説明会に参加したことがあるが、輸出に関して、各社で方針が異なり、県内酒造会社の足並みが揃うところまではしていない。
イベントの実施	<ul style="list-style-type: none"> ・地元のファン作りと感謝のため、秋に酒祭りを単独で開催し、約3,000人の集客がある。地元の飲食店が出店を出し、ステージで、錦町の神楽の上演や、岩国太鼓の演奏があり、宣伝効果・物販の売上げも見込める。
地元商店会・酒販店との連携	<ul style="list-style-type: none"> ・地酒取扱店でのセミナー等に出向いている。
経営課題と対策	<ul style="list-style-type: none"> ・後継者の育成が課題の一つで、従来は、中途採用のみであったが、高校の新卒採用を考えている。営業や酒造り、蔵出し等いろいろな経験させたいので、適性に合った職種のプロとして育てていきたい。
その他	<ul style="list-style-type: none"> ・問屋ルートからの消費者情報の提供は殆どない。消費者のニーズを把握する手法は、酒販店等の小売店や飲食店での営業の際に話を聞く程度。 ・直接の販売先である小売店や問屋までは、商品の動きを把握できるが、その先になると、どういった人に日本酒が飲まれているのかわからない。どういった消費者に飲まれているのか、また、金冠黒松の中の大吟醸、純米酒、普通酒のどれが飲まれているのかが分かると良い。

- ・1980年に、岩国市の川下地区から現在地に移転したが、この地は、酒造りに適している。山が影になり、日射しを遮るため、比較的気温も上がらず、水も良いし、新幹線の駅や高速道路のICに近い。
- ・将来的には、お客さまがわざわざ蔵まで買いに来るようになり、地域活性化の中心となるような酒蔵を目指している。

本社外観



日本一の杉玉



23. 八千代酒造合名会社

訪問日時	2013年11月12日(火) 11:00~12:30
ヒアリング先	八千代酒造合名会社
住所	山口県萩市大字吉部下 3306
対応者	蒲 悟 (かば さとる)、蒲 文代
代表者(年齢)	蒲 悟 (63才) 4代目

ヒアリング項目	ヒアリング内容
創業開始時期	1887年(明治20年)。 <ul style="list-style-type: none"> ・倉田さんが明治初期に創業した酒蔵を買い取って創業。昔は、宇部に支店あり。 ・八千代酒造という名前は、「君が代」の歌詞からとったという言い伝えがある。明治の頃には「梅の露」という銘柄を製造・販売していた。
経営理念	<ul style="list-style-type: none"> ・阿武川の最上流に位置し、良質の水に恵まれ、昔ながらの伝統と技、そして手造りの良さを受け継いでいる。自社で栽培した減農薬の、山田錦は食の安全、安心に配慮し、米・水にこだわった酒造りを真心込めて行うことが蔵の身上である。
従業員数	ふだんは、社長と奥さまの2名。酒造りに3名を季節雇用。
清酒製成数量(生産量)石高(k1)	<ul style="list-style-type: none"> ・石高は150石。 ・にごり酒を3,000ℓ(16.7石)、主力の普通酒を10,000ℓ(55.6石)、残り(77.7石)が特定名称酒。 ・ピーク時には1,000石程度、通常時でも800石程度の酒を造っていたが、現在の生産量は150石にまで減少している。 ・生産量がいくら少なくなっても、自分で酒を造って自分で販売するというポリシーを持っている。桶買いをするつもりは全くない。
仕込水	<ul style="list-style-type: none"> ・仕込水には井戸水を使用。
取扱品・銘柄	<ul style="list-style-type: none"> ・現在の銘柄数は6銘柄。純米吟醸のラベルの字体を少し変えて造ったようなものもある。
主な市場(販路) (国内) (輸出先)	<ul style="list-style-type: none"> ・販売先は主に県内で、なかでも萩市で販売していた。 ・小泉内閣の時に酒販の小売免許の規制緩和が進むなかで、多くの小売店が廃業していくなか、販売量も減少した。
ブランド構築に対する考え方 <ul style="list-style-type: none"> ・こだわり ・口当たりや味 ・ラベルの工夫 	<ul style="list-style-type: none"> ・今年のごり酒の酒米には、熊本県産の「あきげしき」の一等米を使用している。精米は九州の業者に外部委託し、精米歩合は70%である。麴は乾燥麴を使用している。にごり酒は11月に仕込み、12月に新酒ができる。 ・純米酒に使用している酵母は山口県産の「やまぐち・桜酵母」を使用している。

<ul style="list-style-type: none"> ・パッケージ (瓶・紙パック) ・価格設定・容量 	<ul style="list-style-type: none"> ・にごり酒は、昭和 50 年代からつくり始めた。それまでは、日本酒を大量に生産していたため、それに伴って出てくる澱(おり)が 1,000kg もあった。このため、おり酒を多く造っていた。しかし、徐々に日本酒のつくり自体が少なくなるなかで、平成に入ってから、おりびきでなく、もろみを全てにごり酒にするという発想に変わっていった。 ・造ったにごり酒は、年間を通じて冷蔵庫に保管している。今後はにごりの生産を増やす方針である。また、ピンク色をしたにごり酒も造っている。 ・商品ラインナップについて、低アルコールの酒を造る予定はない。あくまでも本来の日本酒に絞りこんでいく。その代表ともいえるのは大吟醸酒で、特長としては「香りがあまりない、味は辛口、日本酒度+2~3」のしっかりとした日本酒になっている。 ・にごり酒は、夏場以外であれば製造することが可能。量的に増えても対応することは可能である。少しずつでも生産量を増やして行きたい。当社のごり酒をお待ちのお客様も多いようである。
輸出	<ul style="list-style-type: none"> ・輸出はしていない。また、県が海外の展示会でブースを持ち日本酒を陳列する場合に、出品を促されることもあるが、参加していない。
蔵元見学の可否	<ul style="list-style-type: none"> ・蔵見学も行っている。例年 2 月に見学される方が多く、北九州方面から来られることが多いようだ。去年は 50 名程度、一昨年は 80 名程度が見学に来られた。
イベントの実施	<ul style="list-style-type: none"> ・10 月に東京の椿山荘で「第 5 回山口地酒維新の会」(主催：山口県酒造組合)が開催された。第一部では日本酒を含む山口県の食材の商談会、第 2 部で地酒維新の会の構成。地酒維新の会には 500 名が参加したが、東京では、にごり酒がはじめての人が多かった。 ・また、湯田温泉酒祭りでは、県内 19 社の蔵元が参加し、1,500 円で飲み放題というイベントを開催したところ、若い女性が半数近くであった。最近の女性は、日本酒に興味を持っており、純米吟醸が好まれる。
経営課題と対策	<ul style="list-style-type: none"> ・小さくても、酒造りを続けていくこと。(自分で造って、自分で売る時代が、数十年前に来るとは、思ってもいなかった。)
その他	<ul style="list-style-type: none"> ・山口県は、日本酒拡販に力を注いでいる。東京では、瀬祭の人気の高いが、消費者からは同じ山口県産の「瀬祭以外の日本酒」を求められることがある。このため、相乗効果で他の山口県の日本酒の販売が伸びるという現象が起こっている。 ・東京の日本橋に、アンテナショップ山口県東京観光物産センターがあり、山口の日本酒の殆どが置いてある。山口和らぎ会(県内の蔵元の女性たち有志 8 名によって 2006 年に設立された部会)では、「おいでませ山口館」で新酒の販売イベントも行っている。社長夫人は、年 3 回上京して、プロ

モーション活動を展開している。和らぎの会は、杉玉づくりから始まった会で、女性の視点で日本酒をみるための会でもあり、勉強会や蔵見学も行っている。

昔は、女性が蔵に出ることはなかったが、現在は、こうした女性の会は全国各地にある。

- ・既に、地元には購買力があまりないため、東京市場でなければ、売ることが難しい。東京市場を増やしたい。現在は、京北スーパー（千葉県）、紀ノ国屋（東京都）などに年2回卸している。紀ノ国屋との取引は、3年前に紀ノ国屋で菘市のフェアを開催したのが始まりである。その後、3年ぐらいたって、吉祥寺店に定番商品として置いて貰えるようになった。
- ・このほか、現在、取引があるのは、卸2~3社、小売10社程度。インターネット上にHPを持っており、広告・商品カタログ的に使用。実際の受注はメール、電話もしくはFAXで行う。
- ・今年の新米の仕入れは、大吟醸用で7割、西都の雫でも希望数量の7割しか調達できていない。これからは必要な米を自分で作る方が良く考えている。社長の個人所有の4反の田で、山田錦30俵を作っている。
- ・酒米の等級は、精米によって不要な部分は削られてしまうので、酒づくりへの影響は殆どない。このため、多くの業者は価格の安い3等米を欲しがっている。本来は、等外米であっても十分に「かけ米」として使用することができるが、等級がつかない米は純米酒に使用することができない。
*酒米の等級は、特上、特等、一等、二等、三等の5段階。本醸造以上の特定名称酒クラスの酒は、三等以上の品質の米の使用が義務づけられているが、裏を返せば、本醸造未満の酒には格別の米、米粉が使われているということでもある。現在の米の審査基準は、整粒歩合の一点だけで、粒に胴割れがないか、青米（未成熟米）がないか、欠けがないか、色沢がいいか、整った米粒の割合でクラスが分かれる。
- ・八千代生のにごり酒は、4合瓶で1,100円するが、高いと言われることが多い。周辺のメーカーのにごり酒の価格は、もっと安い。（当センターの消費者WEBアンケートで、八千代生のにごり酒が、飲んでみたい銘柄が瀬祭に次いで2位であったという話に、驚きを覚えておられた。）
- ・日本酒の価格は安い。ワインと比べると随分と安く、当社としては価格をもっと高くしたいと思っている。しかし、大手が安い酒を造っているため、日本酒の価格が全体として押し下げられているのが現状である。
- ・桜酵母は、当社では純米酒に使用しており、これで造った酒は桜を思わせるような香りを醸し出すため女性に評判である。
- ・俳優の渡辺文雄がTV番組「遠くへ行きたい」で、桜酵母の酒として、八千

代酒造を取り上げ、取材に来たことがある。
・桜酵母や西都の雫を使用した日本酒については、共通のラベル等を作成したいし、和らぎの会を中心に、日本酒を使ったスイーツを作る構想がある。

本社敷地内の様子



商品ラインナップと受賞歴



24. 株式会社山縣本店

ヒアリング日時	2013年10月23日
ヒアリング先	株式会社山縣本店
対応者	取締役社長 山縣俊郎
住所	山口県周南市久米 2933
代表者（年齢）	取締役社長 山縣俊郎（65歳）

ヒアリング項目	ヒアリング内容
創業開始時期	1875年（明治8年）
経営理念	・地域に密着した経営をして、地元から愛される会社を目指す。
経営方針	・地域の素材を使い地域に還元する「地産地消」への思いが強い。 ・極端な規模拡大を図らず、地元で根付いた経営を続ける方針。
杜氏名（年齢）	40代
従業員数	6名
清酒製成数量（生産量）石高（k1）	自社ブランドが300石。生産高の推移は、横這い傾向。 ・実際の生産量は800石であるが、そのうち500石は他の蔵の集約製造分である。ピーク時の生産量は、10,000石だが、99%を灘の大手メーカーに桶売りしていたので、100石が自社ブランドだった。
原料米（産地）	・山口県内産の「山田錦」、「西都の雫」、「日本晴」 ・山田錦は周南市八代「ファーム鶴の里」で収穫された減農薬栽培のものを使用。 ・西都の雫は、幻の米「穀良都」（こくりょうみやこ）を母方に、「西海222号（親：山田錦）」を父方として、交配・選抜した山口県独自の酒米で、山口県下関市豊田町でしか生産していない。
取扱品・銘柄	「毛利公」「かほり」「かほり鶴」「松陰」など。その他、芋焼酎「要助」やリキュールなど。
主な市場（販路）（国内・輸出先）	国内向け…2/3、海外向け…1/3 主な輸出先…アメリカ
販売戦略 ・ターゲット層 ・競争相手 ・広告宣伝 ・消費者ニーズの把握 ・重視販売促進策	・最近の日本酒業界の傾向として、東京に進出する蔵元も多いが、地酒はナショナルブランドと異なり、地域に密着した日本酒であるとの考えの下、地域の素材を使い地域に還元する地産地消の活動を行なっている。また、規模を拡大し過ぎると希少価値がなくなるため、極端な規模拡大はしない方針。 ・販売促進策として、海外での販売の中で、和食とセットにして売込の強化を図る。今後は、西洋料理に合う日本酒としても売り込む予定。 ・消費者がおいしいと思う個性的な酒を造り、効果的なパブリシティーによる市場拡大を図る方針。

<p>ブランド構築に対する考え方</p> <ul style="list-style-type: none"> ・こだわり ・口当たりや味 ・ラベルの工夫 ・パッケージ (瓶・紙パック) ・価格設定・容量 	<ul style="list-style-type: none"> ・明確な戦略をもってブランドを構築するため、特にチャネル戦略を重視。 ・約 30 年前に、最初に自社ブランド化した「かおり」は、アルコール度をワイン並みの 13% に抑え、香りを高くしたもので、女性や若年層向けに開発し、冷酒の先駆けとなった。25 年前に徳山に来たアメリカ人が飲んで大変気に入り、ビジネスにしたいと話を進めたが、アメリカはアルコール規制が厳しく実現しなかったため、6 年後同業者グループで海外輸出を始めた。 ・新商品を開発中であったが、9 号酵母を使いアルコール度数を 17% にし、熟成させた「無濾過純米大吟醸中汲」ができた。限定流通で来年 4 月に発売予定。 ・平成 25 年に全国新酒鑑評会入賞した「超特撰大吟醸毛利公」は、最近の品評会受賞酒では珍しく、糖分が少なめの商品である。
<p>輸出</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・1995 年、全国の同業者 13 社で日本産清酒輸出機構 (JSEB) を設立し、輸出を開始した。地酒グループでの輸出は全国でも初めてで地酒のマーケットは全く無く、パリにアンテナショップを開いたり、日本酒セミナーを各地で催し、日本文化の啓蒙活動を行った。輸出に初めてリーファーコンテナを使用し、現地の卸、レストラン、リカーショップでも冷蔵保存するよう指導するなど、徹底した品質管理を行った。これが冷酒ブームの基盤となった。2009 年に (株) ジェー・シー・テー・オー・ジャパンを設立し、その子会社 KURAMOTO, US. INC を米国に置いた。その社員が酒の特徴や取扱方法などを説明して営業を展開している。卸は、JFC (キッコーマンの子会社で日本食材の卸ではトップ) を起用し、商品はそこから米国各地に送られる。
<p>他の酒造会社との協力関係</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・株式会社ジェー・シー・テー・オー・ジャパンは酒蔵 4 社 (末廣酒造、千代むすび酒造、「神聖」株式会社山本家、あさ開酒造) と共同出資し設立した。
<p>蔵元見学の可否</p>	<p>可</p>
<p>イベントの実施</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・山口県酒造組合主催の、やまぐち地酒維新が東京の椿山荘で開催された (今年で 5 回目)。また、山口県下 19 蔵と日本酒イベント「湯田温泉酒まつり」に参加。
<p>経営課題と対策</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・「流通を限定していくこと」、「パブリシティをうまく使うこと (口コミで市場を広げていく)」、「個性的な酒を造ること」が、経営課題である。
<p>その他</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・近年、地酒の流行・盛衰サイクルが短い、何百年も生き続けることを考えたい。

本社外観



参考 白鶴酒造株式会社

訪問日時	2013年9月19日(木) 10:00~12:00
ヒアリング先	白鶴酒造株式会社
住所	神戸市東灘区住吉南町4-5-5
対応者	白鶴酒造資料館 館長 千原 一郎
代表者(年齢)	代表取締役 嘉納 健二

ヒアリング項目	ヒアリング内容
創業開始時期	<ul style="list-style-type: none"> ・創業 1743年(寛保3年) ・設立 1927年(昭和2年)8月2日
資本金	<ul style="list-style-type: none"> ・4億9,500万円
従業員数	<ul style="list-style-type: none"> ・430名(2013年4月1日現在)
清酒製成数量 (生産量)石高 (k1)	<ul style="list-style-type: none"> ・2013年1~12月出荷量 330,500石
売上高	年商 342億円(2013年3月期)
事業内容	<ul style="list-style-type: none"> ・日本酒の製造、販売および媒介 ・焼酎・リキュール・味醂・その他酒類の製造、販売および媒介 ・ビール・醤油・清涼飲料水・その他食料品の販売 ・輸入ワインの販売 ・不動産の賃貸 ・化粧品の販売
主な市場(販路)	<p>・販路は関西地区にとどまらず全国に販路を持つ日本有数の酒造メーカーである。日本酒の出荷数量は全国ナンバーワンであり、小売店から飲食店まで幅広い販路を持っている。近年は通信販売等の直接販売も行っている。</p>
販売戦略 ブランド構築に 対する考え方	<ul style="list-style-type: none"> ・「まる」は日本で最も売れている日本酒として親しまれているが、「大吟醸」や「特別純米酒山田錦」もここ数年大きな伸び率を示しており、高品質商品を安定的に供給できる点でトップメーカーとしての長所を活かしている。 ・山田錦の兄弟品種である「白鶴錦」を再交配により得て、品種登録の上で契約栽培を行い、その深みと丸みのある味わいを特定名称酒商品に活用している。 ・割れにくい、軽い、環境にやさしいペット容器に、酸素を遮断する新素材を採用するなど、消費者に役立つ新技術を積極的に取り入れている。
輸出	<ul style="list-style-type: none"> ・当社の輸出は北米やカナダなどのほか、台湾、中国(香港、上海)等のアジアや韓国が中心である。政府の国主プロジェクトの影響もあり順調に伸びている。

イベントの実施	<p>・本社では春と秋に酒造資料館や酒造工場をメインとした蔵開放を実施している。東京では当社のビルにライルスタイルを伝える場である「銀座スタイル」からセミナー等で情報発信をしている。また、東京白鶴ビル屋上の「銀座天空農園」や兵庫県の多可町にて田植えや稲刈りのイベントを行っている。</p>
その他	<p>・当社の7代目嘉納治兵衛が作った白鶴美術館は今年で80年を迎える。私設の美術館としては初期に属するものである。</p> <p>・白鶴酒造資料館は年間8万人程度の来館があり、近年では神戸市が行っている観光客誘致の影響もあるのか、外国の方の利用が増えている。</p> <p>・最近化粧品売り上げが伸びている。通販のほか薬局などにも置いてもらっている。昔から杜氏の手がきれいなことが知られており、女性から注目されているようである。</p>

記念館内部の様子



参考 菊正宗酒造株式会社

訪問日時	2013年9月19日(木) 13:30~15:30
ヒアリング先	菊正宗酒造株式会社
住所	神戸市東灘区魚崎西1-9-1
対応者	菊正宗酒造記念館 館長 村田 祥
代表者(年齢)	社長 嘉納 毅人

ヒアリング項目	ヒアリング内容
創業開始時期	<ul style="list-style-type: none"> ・創業 1659年(万治2年) ・設立 1919年11月20日(大正8年)
経営理念 経営方針	<ul style="list-style-type: none"> ・菊正宗の使命 長年培った「発酵技術」を核とし、豊かで健やかな暮らしに貢献します。 ・菊正宗の基本理念 <ul style="list-style-type: none"> 一、品質を第一とし、信用される企業であり続けます。 一、合理性を重んじ、自ら変革できる企業人となります。 ・菊正宗のビジョン2013 <ul style="list-style-type: none"> 一、美味しいお酒を日本中に、そして全世界に。 一、伝統と革新による価値創造へ。 一、挑戦する人を大切に。 <p>創業350年、辛口ひとすじを今に伝える。</p>
清酒製成数量 (生産量)石高 (k l)	約10万石(販売ベース)
仕込水	<ul style="list-style-type: none"> ・六甲山系に源を発する神秘の霊水「宮水」。「宮水」で仕込まれた新酒は、夏を越して熟成が進むと、香味が整い、味がまろくなり、いわゆる「秋晴れ」する酒になるといわれている。菊正宗は、この宮水地帯に、他社をはるかに凌ぐ15本もの井戸を所有している。
事業内容	<ul style="list-style-type: none"> ・清酒「菊正宗」・焼酎・梅酒の製造・販売、清酒関連文化事業 他
販売戦略 ブランド構築に 対する考え方	<ul style="list-style-type: none"> ・明治期に入り、8代目嘉納治郎右衛門(秋香翁)が、「どうしても良い酒を造る」という信念のもと、巨費を投じて酒質の向上改善に取り組み、業界に先駆けた技術改善などで、さらに品質を高め、今日の基礎を築いた。また、秋香翁は、私立灘高建学の祖(設立代表者)としても尽力した。この頃、「菊正宗」というブランドが登録商標された。また明治から大正にかけては、海外輸出の拡大、宮内省御用達拝命など後年の発展の基盤を準備した時代だったと言える。

	<ul style="list-style-type: none"> ・昭和の混乱期にも、困難のなかで品質の保持につとめたことは、1949年に業界新聞が行った6大都市での世論調査でも明らかである。それは「売りたい酒」「品質のよい酒」に対する調査であるが、菊正宗はいずれも3都市でトップ、総合でもトップの座を得ていることから、酒販店も認める品質と人気の高さがうかがえる。このようにプロが認める菊正宗の品質とはいったい何なのかという答えのひとつに「辛口ひとすじ」ということが挙げられる。辛口の酒を造りつづけることに誇りを持った杜氏が、江戸時代より守りつづけた「生酛造り」で醸した日本酒は、飲み飽きしない辛口の日本酒である。 ・菊正宗には、「飲み飽きしない日本酒こそ“本流”である」という信念がある。そして、飲み飽きしない日本酒とは、キレのよい辛口酒である。「キレのよい辛口酒は後味に甘味が残らず、料理の味を損なうことがない」たとえば、日本料理は自然の素材をそのまま活かした繊細な味わいの料理が多く、このような料理の味を引き立てるのは良質の水のようにクセがなく、飲み飽きのしない日本酒でなければならない。 ・最近の調査でも、東京都内の酒販店様500店を対象にした「業務用・法人向け販売で最も売れた銘柄」についてのアンケート調査で菊正宗を挙げた店が最も多く、1984年から2008年にかけて、菊正宗が24年連続で清酒総合第1位の評価を得ている。また、同じく大阪府内の酒販店様300店対象のアンケート調査でも4年ぶりに第1位になった。(醸造産業新聞社調べ) ・清酒「菊正宗」の品質を支えるもの。日本酒の原料といえば、もちろんお米。(酒米の方が、食料米よりも格段に高い。)昔から「酒造りは米作りから」と言われ、数ある酒造好適米の中で最高峰にランクされる「山田錦」。 <p>菊正宗は、良質な原料米を安定確保する為、1891年に菊正宗と山田錦の産地(兵庫県三木市吉川特A地区)との間で村米制度(今で言う契約栽培)をはじめた。それ以来菊正宗と、菊正宗のために酒米をつくって頂いている農家のグループ(現在は「嘉納会※(かのうかい)」)とのあいだで、絶えることなく契約栽培がつづいている。灘中学校を設立したのも、菊正宗、白鶴、桜正宗である。このように、酒蔵は、地域の文化と生活の向上に寄与してきた。</p>
その他	<ul style="list-style-type: none"> ・菊正宗酒造の創業は万治二年(1659年)、徳川4代将軍家綱の時代。嘉納家が本宅敷地内に酒蔵を建て、酒造業を本格的に開始した。当時の灘地域は、まだ大きな銘醸地ではなかったが、17世紀末になると、いわゆる江戸“下り酒(クダラナイという言葉の語源)”の人气が、灘の酒

を急速に発展させた。なかでも特に江戸っ子に愛されたのが、造った酒のほとんどを“下り酒”にしていた本嘉納家(本家という意味)の酒であった。

・ちなみに、嘉納の姓については、約 650 年前、御影沢の井の水で酒を造り、これを後醍醐天皇に献上したところ、ご嘉納になったので嘉納の姓を賜ったとのいい伝えがある。(『嘉納』とは、「ほめ喜んで受け取ること」という意味。)

・菊正宗の暖簾、半纏等にかかれている「本」の意味は、本家という意味である。白鶴とは、約 300 年前からの親戚である。

記念館入口の様子



参考 月桂冠株式会社

訪問日時	2013年11月25日 9:30~10:30
ヒアリング先	月桂冠株式会社
住所	京都市伏見区南浜町247番地
対応者	営業推進部副部長 早川 和宏、マーケティング課 課長 杉本 宏治 月桂冠大倉記念館館長 青木 干城
代表者（年齢）	取締役社長 大倉治彦

ヒアリング項目	ヒアリング内容
創業開始時期	【創業】1637年（寛永14年）
経営理念	基本理念：HUMANITY, CREATIVITY, QUALITY コーポレートブランドコンセプト：健をめざし、酒を科学して、快を創る コーポレートブランドステイトメント：うるおいをあなたに
資本金	4億9,680万円
従業員数	496名（2013年4月1日現在）
清酒製成数量（生産量）石高（k1）	28万石（ピーク時の1/3）
売上高（全体）	285億円（2012年度）
仕込水	伏見の地下水「伏水（ふしみず）」 ・酒造りに適した水で、鉄分が極めて少なく、カリウムやカルシウムを適度に含む中硬水で、発酵も穏やかに進み、きめの細かい、まろやかな風味を醸し出す源となっている。
取扱品・銘柄 （清酒、焼酎、梅酒、ビール）	・清酒、本格焼酎、リキュール類の製造販売。 「月桂冠」、「糖質ゼロ」、「ほろどけ」他 ・ドイツビール、ドイツワイン、フランスワインの輸入販売。
販売戦略 ・ターゲット層 ・競争相手 ・広告宣伝 ・消費者ニーズの把握 ・重視販売促進策 ・その他	・既存の顧客層や顧客の中心は50歳以上であるが、このままだと先細りになるので、炭酸やカクテル系の商品も若者向けに開発している。桃や巨峰、りんごなどの果汁をブレンドした低アルコール飲料の「ほろどけ」シリーズを商品化した。また、カクテルの飲み方として、清酒にライム果汁を少し絞り、少し甘みを加えた「サムライロック」という飲み方をPRしている。これは、1980年代からあったが、清酒でもこうした飲み方ができることを若者に知ってもらい、まず、アルコール離れを止めて、最終的には、本来の清酒愛飲者に移行させていきたい。 「サムライロック」を提案するきっかけは、サントリーが若い人へウイスキーの飲み方を提案した「ハイボール」の復活であった。 ・清酒はアルコール飲料の中でもアルコール度数が高いため、低アルコール

<p>ブランド構築に対する考え方</p> <ul style="list-style-type: none"> ・こだわり ・口当たりや味 ・ラベルの工夫 ・パッケージ (瓶・紙パック) ・価格設定・容量 	<p>化が進んでいる若者が清酒を口にするには抵抗があることから、度数の低い「ほろどけ」シリーズをPRしている。「ほろどけ」シリーズはアルコールが3%であり、こうした酒を造るには飲料と同じレベルの充填設備が必要であった。また、アルコール度数3%の商品で炭酸がないものは技術的に製造が難しい。また、非炭酸の市場は顕著化されておらず、非常にニッチなものであった。最初は、コンビニ限定で販売していたが、ブログやツイッターで火がついた。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・今秋には、アルコール10%の純米酒「米と麴」を販売した。(1.80 : 1,310円) 清酒の味わいを出すのに、時間がかかった。現在、アルコール10%の商品は、当社と菊正宗、沢の鶴の3社が販売している。 ・健康に良い商品として「糖質ゼロ」を販売しており、スーパーなどで売上も順調に伸びている。この商品は超淡麗辛口であり、造り手と飲み手のギャップを感じている。糖質ゼロにより、健康を気にして焼酎へスイッチした層が再び清酒へ戻ってきた。焼酎が伸びたのは、酒好きな糖尿病患者に医者から「強いて言えば、健康には焼酎がよい」と言ったのが、発端であるが、そもそもアルコールは、適量だと健康によい。 ・CMは、糖質ゼロもあるが、本来の清酒をメインに制作している。業界の申し合わせで、18時以降でないアルコールのCMは流すことができないが、ゴールデンタイムは、放映料が高いため、費用対効果もあり、流すことが難しい。結果的に、深夜の時間帯やBSでのCM放映となる。一方で、ノンアルコールビールなどは、アルコール飲料でないため、昼でもCMを流すことができるので、矛盾を感じている。 ・今年ブームとなった甘酒は、森永が仕掛けたものであるが、夏バテ対策によく、年中ニーズがあり、当社でも売り上げもよい。今年は特に東北からの需要が多かった。 ・今の20代は、親が晩酌などしないため飲酒習慣がなく、悪酔いの経験が少ない。京都には大学がたくさんあるので、学生向けにキャンペーンを実施したいが、未成年と成年の区別をしっかりとしないと問題になる。大学がその線引きをきちんとやってくれれば、検討する余地はあり、京都は、産学連携が盛んであるため、協力できる素地はある。日本酒研究会というサークルもある。マクドナルド戦略も、見習う必要はある。 ・最近では、飲酒のトラブルが多いため、大学祭でも飲酒が禁止されている。大学教授から聞いた話だが、合コンでも、最初にご飯を食べるのが、普通になっている。 ・総じて若者が美味しい酒を飲む機会が減っている。飲む機会を増やすため
---	---

	<p>ワンコインで飲めるようにしたり、値段が高いのであれば、量を減らして安くすることなども料飲店に提案している。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・清酒を普及させるために中央会はもっと頑張ってもらいたい。灘、伊丹、伏見の大手メーカー11社の活動を中央会にも興味をもってもらっている。 ・3年前から灘、伊丹、伏見の大手メーカーの11社で「日本酒がうまい」推進委員会を立ち上げ、日本酒の需要振興を目的に会を年に2回、日本酒の飲み方や売り場の提案などを行っている。この会はライバル関係を超えて、同じ業界で協力して行っている。 ・お酒の燗のつけ方のDVDを作り、酒販店や料飲店に配布しPRしているほか、キャラクターを導入し、日本酒をPRする活動もしている。2013年秋には燗酒ビューティーを11名起用し、「美味しく酒を飲んで、美しくなろう」ということをPRした。 ・また、従来からの清酒の飲み方から、現在の生活形態に合わせて、グラスや電子レンジで温めて飲む清酒のスタイルをPRしている。 ・清酒は原価率が他の食料品に比べて高く、製造工程をみると価格が安すぎると思う。世界のセレブ向けに高い清酒を提案したいが、中身だけでは限界があるので酒器とセットで販売するなどしている。
蔵元見学の可否	<ul style="list-style-type: none"> ・月桂冠大倉記念館で対応。(海外からの観光客が多数来場している。)
経営課題と対策	<ul style="list-style-type: none"> ・新しい需要創造し、他の追随を許さない、価格に左右されない高付加価値の商品づくり。
行政等への期待	<ul style="list-style-type: none"> ・メーカーそれぞれの企業努力を支援してほしい。 ・国産米しか使えない規制を緩和すると、いろんなタイプのお酒ができると思う。 ・酒税は、消費税と二重課税になっていることは問題だと思う。
その他	<ul style="list-style-type: none"> ・京都市は、「乾杯条例」を今年1月に第1号で制定した。与野党全員一致で決まったと聞いている。市長は、常に和服を着て、京都名産の西陣織や日本酒など地場産業を積極的にPRして頂いている。

敷地内の様子



月桂冠の歴史



大倉記念館内部の様子



酒蔵内部の様子



資料 2

消費者アンケート調査票

一般消費者向け

日本酒の消費者ニーズ把握に関するアンケート調査

アンケートへのご協力をお願い（ご案内文）

調査主体：公益財団法人 ちゅうごく産業創造センター
調査機関：一般財団法人 ひろぎん経済研究所

拝啓 時下ますますご清祥のこととお慶び申し上げます。

現在、公益財団法人ちゅうごく産業創造センターでは、大学教授、行政担当者、民間事業者などの有識者で構成する委員会を立ち上げ、「中国地域における日本酒ブランド確立および消費拡大についての方策検討調査」と銘打った調査事業を実施しております。

本調査は、近年の日本酒消費の低迷の要因を改めて整理し、中国地域における日本酒造りの現状、販売の動向、今後の課題を把握するとともに、日本酒を媒介とした地域コミュニティの再生・地域活性化のあり方やブランド化について考察することを通じて、中国地域で造られる日本酒の消費拡大に向けた課題・対策等について検討し、提言を行うことを目的としています。

今回のアンケート調査は、中国地域の日本酒に対する消費者ニーズの収集・分析を目的としたもので、個々の回答は公開しませんので、一消費者としての率直なご意見をご回答下さい。

敬 具

本アンケートに関する注意事項を次ページに記載しておりますので、ご回答前に確認して下さい。

本アンケートに関する注意事項

【実施要領】

1. 本アンケート結果は、公益財団法人ちゅうごく産業創造センターから調査事業の委託を受けた一般財団法人ひろぎん経済研究所が回収・集計を行い、調査報告書として取りまとめます。
2. アンケート結果は本調査の目的のみに使用し、他の目的で活用することはございません。また、調査報告書において、個々のアンケート内容を公表することはありません。
3. 未成年の方は回答をご遠慮下さい。
4. 本アンケート内容につきましてご不明な点やご質問等ございましたら、下記にご連絡下さい。

【お問い合わせ先】

一般財団法人ひろぎん経済研究所 経済調査部

担当：吉川（よしかわ）

TEL：082-247-4958

FAX：082-242-8358

Email: yosikawa@hirogin-ri.jp

I. あなたご自身について教えてください。

問 1. あなたの居住地域・性別・年齢等について教えてください（該当する番号を1つ選択）。

居住地域	1. 北海道 2. 東北 3. 関東(東京都を除く) 4. 東京都 5. 中部 6. 近畿 7. 中国 8. 四国 9. 九州 10. 沖縄		
性別	1. 男性 2. 女性		
年齢	1. 20代 2. 30代 3. 40代 4. 50代以上		
家庭	1. 既婚 2. 未婚	世帯の状況	1. 家族と同居 2. 独り暮らし
世帯年収 (手取額)	1. 300万円未満 2. 300万円～400万円未満 3. 400万円～500万円未満 4. 500万円～600万円未満 5. 600万円～800万円未満 6. 800万円～1,000万円未満 7. 1,000万円以上		

問 2. 飲料に対する興味についてお聞かせ下さい。次にあげる飲料の中から、あなたが興味のあるものを選択して下さい（該当する番号を最大5つまで選択）。

①コーヒー
②ミネラルウォーター
③機能性飲料(各種ビタミンなど、生体活動を調節する機能を持つとされる成分を配合した清涼飲料水)
④炭酸飲料
⑤紅茶
⑥栄養ドリンク(肉体疲労時の栄養補給等を目的とした飲料)
⑦アルコール飲料(ビール・日本酒・ワイン・焼酎・ウイスキー等)
⑧100%以外の果汁飲料
⑨緑茶
⑩スポーツドリンク
⑪100%果汁飲料
⑫ウーロン茶
⑬この中にはない

問 3. アルコール飲料（ビール・日本酒・ワイン・焼酎・ウイスキー等）に関しての興味や実際の行動について教えてください（該当する番号を1つ選択）。

選択肢	アルコール飲料に関する興味	実際の行動
①	非常に興味がある	(よく) 飲む
②	非常に興味がある	(ほとんど) 飲まない
③	どちらかといえば興味がある	(よく) 飲む
④	どちらかといえば興味がある	(ほとんど) 飲まない
⑤	どちらとも言えない	(よく) 飲む
⑥	どちらとも言えない	(ほとんど) 飲まない
⑦	どちらかといえば興味がない	(よく) 飲む
⑧	どちらかといえば興味がない	(ほとんど) 飲まない
⑨	まったく興味がない	(よく) 飲む
⑩	まったく興味がない	(ほとんど) 飲まない

II. 日本酒のイメージについて教えてください。

問 4. 次の各酒類に対するイメージを直感でお答え下さい（各酒類について該当する番号を記入）。

（5：まったくそう思う、4：そう思う、3：どちらともいえない、2：そう思わない、1：まったくそう思わない）

種類 イメージ		日本酒	焼酎 ※チューハイを含む	ビール ※発泡酒、第3の ビールを含む	ワイン
味のイメージ	美味しい				
	味わい深い				
	飲み易い				
	料理と合う				
	冷やして				
	常温で				
	温めて				

シーンのイメージ	自宅で				
	居酒屋で				
	専門店(和食・伊タリアン等 の料理を提供する場)				
	スナック・バーで				
	旅行で				
	冠婚葬祭・お祝い				
	同性と				
	異性と				
	家族や親戚と				
	同僚・友人と				
	一人で				
大勢で					

経済的イメージ	高級な				
	手軽な				
	割高な				
	割安な				
	希少な				
	たくさん飲む				
	少しだけ飲む				

その他全体的なイメージ	癒される				
	伝統的な				
	おしゃれな				
	きれいな				
	おやじくさい				
	若者の				
	温かい				
	賑やかな				
	体に良い				
	さわやかな				
	悪酔いする				
	四季を感じる				

問 5. あなたがアルコールを飲む頻度について教えてください（該当する番号を1つ選択）。

①ほぼ毎日
②週に数回程度
③月に数回程度
④年に数回程度
⑤(ほとんど)飲まない

→①～④を選択された方は、問 6 に進んで下さい。

→⑤を選択された方は、問 13 に進んで下さい。

問 6. あなたが良く飲むお酒は次のうちどれですか（該当する番号を2つ選択）。

①日本酒
②焼酎(チューハイを含む)
③ビール(発泡酒、第3のビールを含む)
④ワイン
⑤ウイスキー
⑥その他の酒類(リキュール、梅酒等)

問 7. あなたが日本酒を飲む頻度について教えてください（該当する番号を1つ選択）。

①ほぼ毎日
②週に数回程度
③月に数回程度
④年に数回程度
⑤(ほとんど)飲まない

→⑤を選択された方は、問 8 に進んで下さい。それ以外の方は問 9 に進んで下さい。

問 8. 日本酒を「(ほとんど)飲まない」理由は次の内どれですか（該当する番号を最大3つまで選択）。

①体質的に合わない
②他の飲みたいアルコール類を優先するため
③高カロリー、太りやすい
④どのようなタイプの日本酒があるかわからない
⑤他のアルコール類に比べて割高
⑥美味しいと思わない(美味しいお日本酒を飲んだことがない)
⑦飲み方(マナーや美味しい飲み方等)がわからない
⑧食事との相性がわからない
⑨アルコール度数が強すぎる
⑩酔い覚めが悪い(二日酔い)
⑪銘柄ごとに味のバラつきが大きい
⑫その他(具体的に;)

→問 8 をご回答された方は、問 11 にお進み下さい。

【全国ブランドの日本酒】

(2) あなたが飲んでみたいお酒はどの銘柄ですか。また飲んで見たいと思う理由を記入して下さい。

(最大3銘柄まで記述)

飲んでみたい銘柄	飲んでみたいと思う理由

問 12. 中国地域で造られる日本酒について、どのようなイメージ(感想)をお持ちですか。

(該当する番号を最大5つまで記入)

	イメージ(感想)
認 知 度	①店頭で商品をよく見かける
	②インターネットの買物サイト等で商品を良く見かける
	③料飲店のメニュー等で良くみかける
	④有名なお酒が多い
	⑤知らないお酒が多い
味	⑥希少なお酒が多い
	⑦甘口のお酒が多い
	⑧辛口のお酒が多い
	⑨コクのあるお酒が多い
	⑩キレのあるお酒が多い
価 格	⑪価格の高いお酒が多い
	⑫値ごろ感のあるお酒が多い
	⑬価格の安いお酒が多い
タ イ プ	⑭独創的なお酒が多い
	⑮こだわりが感じられるお酒が多い
	⑯特徴のないお酒が多い
	⑰その他(具体的に;)

Ⅲ. 日本酒を購入する際のポイント

問 13. あなたは日本酒を買うことにしました(贈答用を含む)。購入するときのポイントを教えてください。

(各項目について該当する番号を記入)

5: 非常に重視している、 4: ある程度重視している、 3: どちらともいえない、 2: あまり重視していない、
1: まったく重視していない)

	項 目	選択肢の番号		項 目	選択肢の番号
1	清酒の銘柄(お酒の名前)		10	すっきりタイプかコクがあるタイプか	
2	清酒のメーカー(蔵元の名前)		11	一緒に食べる料理との相性	
3	純米酒や吟醸酒といった名称		12	お酒の産地(〇〇地方、〇〇県など)	
4	価格		13	物語性や歴史的エピソードなど	
5	内容量		14	CMや雑誌等への露出度	
6	アルコール分(度数)		15	インターネット等の口コミ情報	
7	原料米の種類(山田錦など)		16	販売場所(専門店、コンビニ、スーパー等)	
8	容器やラベルの色・デザイン		17	国内外での品評会等での受賞歴	
9	甘口か辛口か		18	売場の商品説明の内容(POP等)	

IV. 日本酒の購買金額・場所・目的等

※問5で「⑤（ほとんど飲まない）」を選択された方は、問14（1）と問15（1）にご回答いただく必要はありません。

問14. あなたが購入する日本酒はどのタイプが多いですか（該当する番号をそれぞれ1つだけ選択）。

(1) 自宅での普段飲み用

日本酒のタイプ	特徴
①吟醸酒	精米歩合 60%以下の白米を原料に用い、低温(5~10 度ほど)で長期間(およそ 30 日以上)発酵させるなど、特別に吟味して製造。華やかな香りと淡麗ですっきりした上品な味わい。
②純米酒	米・米こうじ・水を原料に製造し、醸造アルコールは使用しない酒。旨味やコク、ふくよかさなどの特徴が強く出た比較的濃厚なタイプ。
③本醸造酒	70%以下の精米歩合を残し、そこに醸造アルコールを 1 割未満添加した酒。飲み口はさっぱりしていて、香りは吟醸酒などに比べると薄いものの、飲みやすくなっている。
④普通酒	家庭の食卓や行楽などでの日常使いでの酒としての飲用に好適。燗に適した中庸で味わいのある酒質が多くラインナップされている。
⑤特に決めていない	

(2) 贈答用

日本酒のタイプ	特徴
①吟醸酒	精米歩合 60%以下の白米を原料に用い、低温(5~10 度ほど)で長期間(およそ 30 日以上)発酵させるなど、特別に吟味して製造。華やかな香りと淡麗ですっきりした上品な味わい。
②純米酒	米・米こうじ・水を原料に製造し、醸造アルコールは使用しない酒。旨味やコク、ふくよかさなどの特徴が強く出た比較的濃厚なタイプ。
③本醸造酒	70%以下の精米歩合を残し、そこに醸造アルコールを 1 割未満添加した酒。飲み口はさっぱりしていて、香りは吟醸酒などに比べると薄いものの、飲みやすくなっている。
④普通酒	家庭の食卓や行楽などでの日常使いでの酒としての飲用に好適。燗に適した中庸で味わいのある酒質が多くラインナップされている。
⑤特に決めていない	

問15. あなたは日本酒（720ml、4合瓶）を1本購入する際にどの程度支払いますか（該当する番号をそれぞれ1つだけ選択）。

(1) 自宅での普段飲み用

①1,000 円未満
②1,000 円~2,000 円未満
③2,000 円~3,000 円未満
④3,000 円~4,000 円未満
⑤4,000 円~5,000 円未満
⑥5,000 円以上

(2) 贈答用

①1,000 円未満
②1,000 円~2,000 円未満
③2,000 円~3,000 円未満
④3,000 円~4,000 円未満
⑤4,000 円~5,000 円未満
⑥5,000 円以上

問 16. あなたは日本酒をどこで購入することが多いですか。

(該当する番号を最大3つまで選択)。

①日本酒専門店
②一般の酒販店
③総合スーパー
④酒類ディスカウントストア
⑤コンビニエンスストア
⑥百貨店
⑦インターネット通販(各種買物サイト経由)
⑧食品スーパー
⑨蔵元直販(ネット直販を含む)
⑩その他(具体的に;)

問 17. あなたは日本酒を購入するに当たって、どのような情報源が購入に影響を与えていると思いますか。

(該当する番号を最大5つまで選択)。

①知人や友人からの口コミ情報
②インターネット上のグルメサイト
③テレビの情報番組
④グルメ関連書籍・雑誌
⑤各種チラシ
⑥専門的な知識を有する店員による店頭での商品説明
⑦Facebook等のソーシャルネットワークサービス
⑧自身の飲酒体験
⑨店頭のPOP広告等による商品説明
⑩ラジオ広告
⑪テレビCM
⑫新聞広告
⑬価格.COM等の商品比較サイト
⑭その他(具体的に;)

問 18. あなたが日本酒を購入するに当たって、価格以外に知りたい情報としてどのようなものがありますか。

(該当する番号を最大5つまで選択)

①飲み味(コクがある、スッキリ、甘口、辛口等)
②お勧めの飲み方(熱燗、常温、冷や等)
③相性の良い料理
④味や品質に関する明確な基準
⑤新しい飲み方の提案
⑥同じ蔵の他の商品の情報
⑦作り手(蔵元、杜氏)のこだわり
⑧品質(素材、製法、流通ルート、保存)に関する情報
⑨お酒にまつわるエピソードや由来(歴史)
⑩専門家の評価
⑪小売店等における試飲会等の情報
⑫希少価値(限定生産、入手困難)に係る情報
⑬各種品評会での受賞歴
⑭美味しいお酒を提供する料飲店の情報
⑮海外での評価
⑯価格の違いとその理由
⑰他の一般消費者の評価
⑱その他(具体的に;)

V. あなたの生活様式等について教えてください。

問 19. 自宅にある食器類について教えてください（該当する番号を全て選択）。

①とっくり
②おちょこ
③ワイングラス
④シャンパングラス
⑤ナイフとフォークのセット
⑥箸置き
⑦汁椀
⑧きゅうす
⑨膳・盆
⑩土鍋
⑪重箱
⑫その他(具体的に;)

問 20 あなたの職業についてお答え下さい（該当する番号を1つだけ選択）。

①事務職…事務・営業系の会社員、公務員、教職員など
②技術職…技術系の会社員、看護師・薬剤師などの資格職
③労務職…一般工員、商店員など(労働時間の半分以上を机に向かわない人)
④自由業・管理職…官庁・大企業の幹部、経営者、医師、僧職、弁護士など
⑤商工・サービス営業体…従業員9人以下の商店主、工場主
⑥農林漁業
⑦専業主婦(夫)
⑧無職、その他()

※ 設問は以上です。ご協力ありがとうございました。

【参考】中国地域の蔵元及び代表銘柄（問 11 の参考資料）

鳥取県

名称	銘柄	
中川酒造(株)	いなば鶴	福寿海
君司酒造(株)	君司	
(有)高田酒造場	瑞泉	
(有)西本酒造場	美人長	笑
(有)山根酒造場	日置桜	
(有)太田酒造場	辨天娘	
諏訪酒造(株)	諏訪泉	諏訪娘
高田酒造(株)	此君	ちくりん
元帥酒造(株)	元帥	八賢士
中井酒造(株)	八潮	
藤井酒造(資)	三朝正宗	白狼
福羅酒造(有)	山陰東郷	福泉
梅津酒造(有)	富玲	うまいがな
大谷酒造(株)	鷹勇	
(株)江原酒造本店	伯陽長	
(株)稲田本店	トップ水雷	稲田姫
久米櫻酒造(有)	久米桜	八郷
千代むすび酒造(株)	千代むすび	浜の芋太(芋)
(有)大岩酒造本店	秀峰 岩泉	

島根県

名称	銘柄	
李白酒造(有)	李白	
米田酒造(株)	豊の秋	七宝
吉田酒造(株)	月山	
青砥酒造(株)	ほろ酔	蒼斗七星
木次酒造(株)	美波太平洋	
奥出雲酒造(株)	仁多米	奥出雲の一滴
簸上清酒(名)	玉鋼	七冠馬
(株)竹下本店	出雲誉	都の西北
赤名酒造(名)	絹乃峰	
旭日酒造(有)	十旭日	出雲だより
板倉酒造(有)	天隠	出雲国七福神
(株)酒持田本店	ヤマサン正宗	
古川酒造(有)	八千矛	八千矛 清太夫
富士酒造(資)	出雲富士	
一宮酒造(有)	石見銀山	雪香
若林酒造(有)	開春	
加茂福酒造(株)	加茂福	
池月酒造(株)	蒼池月	
玉櫻酒造(有)	玉櫻	
三桜酒造(株)	三桜	
日本海酒造(株)	環日本海	石陽日本海
都錦酒造(株)	都錦	
(株)右田本店	宗味	
(株)桑原酒場	扶桑鶴	
古橋酒造(株)	初陣	
(名)下森酒造場	しまね寶泉	菊露
隠岐酒造(株)	隠岐誉	

岡山県

名称	銘柄		名称	銘柄	
萬歳酒造(株)	さつき心“精魂一滴”	旭富士	藤田酒造(有)	金光賀真	ききょう幻想
宮下酒造(株)	極聖	独歩	丸本酒造(株)	賀茂縁	竹林
(有)板野酒造場	きびの吟風		磯千鳥酒造(株)	磯千鳥	
(株)板野酒造本店	二面		嘉美心酒造(株)	嘉美心	
藤原酒造(株)	龜乃井		不二菊酒造本店	不二菊	
高祖酒造(株)	千寿	唐子踊	瀧本酒造(有)	三柏 一品	
(株)小林本店	ほんによい酒天来		山成酒造(株)	蘭の誉	朗廬の里
(株)服部本家酒造場	有春		永山酒造(有)	大泉	
赤磐酒造(株)	桃の里	桃白眉	大内洋二	御嶽鶴	
室町酒造(株)	櫻室町	備前幻	小出酒造(株)	高雪	
小坂酒造(株)	鶴の池	鶴(米)	芳列酒造(株)	櫻芳烈	
利守酒造(株)	酒一筋	赤磐雄町	(株)落酒造場	大正の鶴	雪小僧
小宮山酒造(株)	日月		赤木酒造(株)	蘭亭曲水	きび路
金剛酒造(株)	金剛	二人静	白菊酒造(株)	大典白菊	
玉泉酒造(株)	玉泉	備前	三光正宗(株)	三光正宗	粹(米)
三冠酒造(有)	三冠	由加山	(株)辻本店	御前酒	
十八盛酒造(株)	十八盛		大美酒造(有)	美保鶴	高原の泉
熊屋酒造(有)	伊七	巴福正宗	苅田酒造エネルギー(株)	諸白	
森田酒造(株)	萬年雪		難波酒造(株)	作州武蔵	富久迎
(有)渡辺酒造本店	嶺乃誉	千歳楽	(資)多胡本家酒造場	加茂五葉	イツハ
(有)遠藤酒造場	宝富士		(有)田中酒造場	武蔵の里	宙狐
大野酒造(株)	富志美盛		(合)遠藤酒造場	光露	
三宅酒造(株)	粋府		山本酒造(株)	喜久娘	
松永酒造(株)	吉備路		東郷酒造(株)	東郷	
ヨイキゲン(株)	酔機嫌	碧天	若狭尚三	誠(み)	
菊池酒造(株)	燦然	奇跡のお酒	(株)妹尾酒造本店	セ誉	
三千鶴酒造(株)	三千鶴	野風増(米)	藤澤藤左衛門商店	旭富士(み)(り)	
神露酒造(株)	神露		水軍酒造(株)	熊うっちゃり	
平喜酒造(株)	喜平	新婚			

広島県

名称	銘柄		名称	銘柄	
(株)原本店	蓬莱鶴		30 賀茂泉酒造(株)	賀茂泉	
(株)小泉本店	御幸		31 山陽鶴酒造(株)	八〇純米	花凜
津田酒造(株)	島の香		32 賀茂輝酒造(株)	賀茂輝	
八幡川酒造(株)	八幡川	天鴻	33 金光酒造(資)	桜吹雪	賀茂金秀
中国醸造(株)	酒将 一代 弥山	達磨(芋・麦)	34 (株)有木酒造場	喜美福	酒有喜
(株)三宅本店	千福		35 向原酒造(株)	向井桜	
大内山酒造(株)	大内山		36 竹鶴酒造(株)	竹鶴	
中野光次郎	水龍		37 藤井酒造(株)	龍勢	宝寿
(有)白天龍酒造場	金冠 白天龍		38 中尾醸造(株)	誠鏡	まぼろし
相原酒造(株)	雨後の月		39 (株)今田酒造本店	富久長	
宝剣酒造(株)	宝剣		40 柄酒造(株)	於多福	関西一
江田島銘醸(株)	同期の桜		41 盛川酒造(株)	白鴻	沙羅双樹
榎酒造(株)	華鳩	清盛	42 (株)酔心山根本店	酔心	櫛のしずく
(株)藤岡酒造店	音戸の瀬戸		43 (株)吉源酒造場	寿齡	
林酒造(株)	三谷春		44 備南酒造(有)	白冠	因島大橋
馬上酒造場	大号令		45 アシードブリュー(株)	三吉正宗	
(名)梅田酒造場	本洲一		46 (株)天寶一	天寶一	
旭鳳酒造(株)	旭鳳		47 美の鶴酒造(株)	美の鶴	瑞穂正宗
久保田酒造(株)	金松 菱正宗	久保祿(米)	48 田中酒造(株)	神招	
安佐酒造(株)	安佐泉		49 三輪酒造(株)	神雷	
玉扇酒造(株)	玉扇		50 山岡酒造(株)	瑞冠	いい風
上杉酒造(株)	八重乃露		51 花酔酒造(株)	花酔	
小野酒造(株)	老亀		52 白蘭酒造(株)	白蘭	
川本英介	三段峡		53 美和桜酒造(有)	美和桜	
賀茂鶴酒造(株)	賀茂鶴		54 比婆美人酒造(株)	比婆美人	
福美人酒造(株)	福美人		55 生熊酒造(株)	超群	
白牡丹酒造(株)	白牡丹		56 (有)北村醸造場	菊文明	
西条鶴醸造(株)	神髓 西条鶴	ゴールト 西条鶴	57 (有)入江豊三郎本店	トモエ(み)	手仕事(み)
亀齡酒造(株)	亀齡		58 (株)岡本亀太郎本店	ミツボシ(み)	

山口県

名称	銘柄	
山城屋酒造(株)	杉姫	
金光酒造(株)	山頭火	
新谷酒造(株)	和可娘	
八百新酒造(株)	雁木	
酒井酒造(株)	五橋	錦川(粕)
村重酒造(株)	金冠黒松	日下無双
堀江計全	金雀	黒まいん
旭酒造(株)	瀬祭	
(株)はつもみぢ	原田	
(株)山縣本店	かほり	要助(芋)
富永酒造(株)	富久寿	富貴
(株)中島屋酒造場	寿	カネナカ
(株)中村酒場	勢力	
金分銅酒造(株)	金分銅	地酒 幾山河
松田酒造(株)	龍乃玉	
三井酒造場	濤の花	
(株)永山本家酒造場	男山	貴
永山酒造(名)	山猿	寝太郎(米)
大嶺酒造(株)	Ohmine	
児島酒造(株)	長門菊川	
中村酒造(株)	宝船	長州志士
岩崎酒造(株)	長陽福娘	
(有)岡崎酒造場	長門峡	
八千代酒造(名)	八千代	八千代 生のにごり酒
(株)澄川酒造場	東洋美人	
阿武の鶴酒造(資)	阿武の鶴	
小崎酒造(株)	青海島	

資料 3

蔵元アンケート調査票

中国地域の日本酒製造業者の実態把握に関するアンケート

アンケートへのご協力をお願い（ご案内文）

調査主体：公益財団法人 ちゅうごく産業創造センター
調査機関：一般財団法人 ひろぎん経済研究所

拝啓 時下ますますご清祥のこととお慶び申し上げます。

現在、公益財団法人ちゅうごく産業創造センターでは、大学教授等の有識者、行政担当者、民間事業者などで構成する委員会を立ち上げ、「中国地域における日本酒ブランド確立および消費拡大についての方策検討調査」と題した調査事業を実施しております（※）。

（※）本調査委員会は、広島国際大学教授 吉長成恭氏を委員長とし、酒類・食品総合コンサルタント 堀江修二氏（委員）、東京農業大学名誉教授 小泉武夫氏（アドバイザー）のご協力を頂くなか、運営されております。

調査の目的は、近年の日本酒消費の低迷の要因を整理し、中国地域における日本酒造りの現状、販売の動向、今後の課題を把握するとともに、日本酒を媒介とした地域コミュニティの再生・地域活性化のあり方やブランド化について考察することを通じて、中国地域で造られる日本酒の消費拡大に向けた課題・対策等について検討し、提言を行うことにあります。

本調査では既に、東京都・中国地域・その他の地域の消費者（合計 1,264 人）を対象とした Web アンケートを実施しておりますが、その調査結果の中では、中国地域の日本酒について「知らないお酒が多い」との回答が首都圏で 80%を越えるなど、当地域で造られる日本酒について十分に周知されていない等の課題が浮かび上がってきております。

今回お送りさせていただいたアンケートでは、中国地域の日本酒製造業者の実態を把握するとともに、中国地域で造られる日本酒のブランド化や消費拡大に向けて、製造サイドでボトルネックとなっている事象を把握することを主眼とした設問を準備しております。

今後、本アンケートの調査結果等を踏まえて最終報告書を取り纏めていく予定ですが、完成の折には、ご回答下さった企業様へいち早く報告書を謹呈させていただくとともに、公益財団法人ちゅうごく産業創造センターのHP で公開することを予定しております。

折しも仕込み作業の始まる大変お忙しい時期に、アンケート調査へのご協力をお願いすることについて大変心苦しく感じておりますが、調査の趣旨をご理解のうえ、ご協力を賜りますようお願い申し上げます。

敬 具

本アンケートに関する注意事項を次ページに記載しておりますので、ご回答前に確認して下さい。

本アンケートの回答方法について

▶アンケートの回答方法は、以下の通りです。

回答方法：郵送

- (1) 封入されているアンケート調査票に回答を記載する。
- (2) 回答を記載したアンケート調査票を同封の返信用封筒に入れ投函する（切手を貼っていただく必要はありません）。

送付先（返信用封筒に記載済みです）

〒730-0022 広島県広島市中区銀山町3-1 ひろしまハイビル 21 3階
一般財団法人ひろぎん経済研究所 経済調査部

ご記入に当たって

【実施要領】

1. 本アンケート結果は、公益財団法人ちゅうごく産業創造センターから調査事業の委託を受けた一般財団法人ひろぎん経済研究所が回収・集計を行い、調査報告書として取りまとめます。
2. アンケート結果は本調査の目的のみに使用し、他の目的で活用することはありません。また、調査報告書において、個々の社名やアンケート内容を公表することはありません。
3. 貴社単体の状況についてご回答下さい。
4. ご回答は **10月16日（火）** までに、郵送回答をお願いします。
5. 本アンケート内容につきましてご不明な点やご質問等ございましたら、下記にご連絡下さい。

【お問い合わせ先】

一般財団法人ひろぎん経済研究所 経済調査部

担当：吉川満（よしかわみつる）、武田宗紘（たけだむねひろ）

TEL：082-247-4958 FAX：082-242-8358 Email：yosikawa@hirogin-ri.jp

I. 貴社の概要について

問 1. 貴社の概要についてお伺いします（空欄に記入して下さい。選択肢のある項目は該当番号に○をつけて下さい。）

会社名			
本社所在地	①鳥取県	②島根県	③岡山県 ④広島県 ⑤山口県
支社・営業所所在地 (該当するもの全てに○)	①北海道	②東北	③関東(東京都を除く) ④東京都 ⑤中部 ⑥近畿 ⑦中国 ⑧四国 ⑨九州(沖縄)
代表者(氏名)		後継者	①有 ②無
資本金	(百万円)	創業(西暦)	(年)
日本酒の製成数量 (平成24年度)	(石)		
日本酒の製成数量の傾向	①増加傾向	②横這い	③減少傾向
日本酒の年間売上高 (平成24年度)	(百万円)		
日本酒の年間売上高の傾向	①増加傾向	②横這い	③減少傾向
日本酒の年間販売数量	①増加傾向	②横這い	③減少傾向
日本酒の販売単価	①上昇傾向	②横這い	③下落傾向
販売数量の 国内地域別の構成 (単位；%)	国内販売先		販売数量全体に占める構成比(%)
	①全国…【②+⑤+⑥】		①(100)%
	②中国地域5県…【③+④】		②()%
	③地元県内		③()%
	④その他4県		④()%
	⑤東京都		⑤()%
⑥その他の地域…【①-(②+⑤)】		⑥()%	

Ⅱ. 貴社で造られる日本酒についてお伺いします。

問 2. 貴社で造られる日本酒の普通酒・特定名称酒分類の製造割合について、空欄に数値を記入して下さい。

分類		商品種類数 (※)	販売数量の構成比 (%)
普通酒		() 種類	() %
特定名称酒	純米大吟醸酒	() 種類	() %
	大吟醸酒	() 種類	() %
	純米吟醸酒	() 種類	() %
	吟醸酒	() 種類	() %
	特別純米酒	() 種類	() %
	純米酒	() 種類	() %
	特別本醸造酒	() 種類	() %
本醸造酒	() 種類	() %	
合 計		() 種類	(100.0) %

(※) 商品種類数は、同一名称の日本酒でも内容量や容器の形状が異なるものは別の商品としてカウントして下さい。

問 3. 貴社で造られる日本酒の特長について、該当するもの全てに○をつけて下さい。

①原料の酒米や水の質に自信がある	⑩海外で知名度がある
②消費者ニーズに即した酒である	⑪品質が安定している
③固定客が多い	⑫物語性や歴史的なエピソードが多い
④商品のバリエーションが多い	⑬容器やラベルの色やデザインが優れている
⑤価格が手頃である	⑭作り手（蔵元、杜氏）のこだわり
⑥各種品評会で好成績を収めている	⑮商品のコンセプトが明確である
⑦地元県内で知名度がある	⑯商品毎に味・品質の差が明確でわかりやすい
⑧全国的に知名度が有る	⑰その他 ()
⑨品質が優れている	

問 4. 貴社で造られる日本酒の出荷価格はどのようにして決定されていますか。該当するものに○をつけてください (3 つまで)。

①製造原価（原料米の価格、設備投資額、人件費等の積算）に利益を上乗せして出荷価格を決める。
②小売店等での売れ行きや実勢の取引価格をみて出荷価格を決める。
③ターゲットとする消費者の購入希望価格等を想定して出荷価格を決める。
④消費者の購入場所を考慮して出荷価格を決める。
⑤商品が消費される場所や場面（お祝いの席等）を想定して価格を決める。
⑥競合他社製品の価格を考慮に入れて出荷価格を決める。
⑦他の酒類（ワイン、焼酎等）との相対的な関係から出荷価格を決める。
⑧料飲店で提供される価格を考慮して出荷価格を決める。
⑨酒の種類ごとに販売戦略をたてて出荷価格を決める。
⑩その他 ()。

問 5. 貴社の認識する自社の強み、弱みについてご回答下さい（自由記述）。

項目		概要
貴社の強み	製造面の強み	
	販売面の強み	
貴社の弱み	製造面の弱み	
	販売面の弱み	

Ⅲ. 貴社の日本酒の販売戦略についてお伺いします

問 6. 貴社で造られる日本酒の最近の販売先（平成 24 年度実績）について空欄に販売数量の割合を記入し、今後の見通しについて販売先ごとに該当する番号に○をつけて下さい。

販売先	割合 (%)	今後の見通し		
国内卸売業	()%	①増加	②横這い	③減少
国内小売業（卸売経由を除く）	()%	①増加	②横這い	③減少
他メーカー（樽売り、OEM）	()%	①増加	②横這い	③減少
自社HPやインターネットによる通信販売	()%	①増加	②横這い	③減少
直営店等での直売	()%	①増加	②横這い	③減少
輸出	()%	①増加	②横這い	③減少
合計	100.0%			

問 7. 最終流通段階（消費者に届く直前）における業態別販売数量の割合（平成 24 年度実績）をわかる範囲で空欄に記入して下さい。また、今後の見通しについて業態ごとに該当するものに○をして下さい。

業態	割合 (%)	今後の見通し		
一般酒飯店・日本酒専門店	()%	①増加	②横這い	③減少
酒類ディスカウントストア	()%	①増加	②横這い	③減少
総合スーパー・食品スーパー	()%	①増加	②横這い	③減少
コンビニエンスストア	()%	①増加	②横這い	③減少
百貨店	()%	①増加	②横這い	③減少
インターネット通販・直販	()%	①増加	②横這い	③減少
料飲店	()%	①増加	②横這い	③減少
その他（ ）	()%	①増加	②横這い	③減少
合計	100.0%			

VI. その他

本アンケート調査に先立って実施した「日本酒の消費者ニーズ把握に関するアンケート調査」の結果によると、日本酒を飲まない人（367人）が「飲まない理由」として、以下のような理由が上位になっています。

1位	美味しいと思わない（美味しい日本酒を飲んだことがない）	39.2%
2位	アルコール度数が強すぎる	31.3%
3位	体質的に合わない	28.6%

問 19 日本酒を飲まない人を「飲む方向にもっていく方策」として、どのような方策が有効であるとお考えですか。ご意見を自由に記述して下さい。

問 20 貴社商品の拡販を目指すうえで、「料飲店」と協力・連携して行っているお取組みはありますか。お取組みの内容や効果等について自由に記述して下さい。

問 21 貴社商品の拡販を目指すうえで、「小売店」と協力・連携して行っているお取組みはありますか。お取組みの内容や効果等について自由に記述して下さい。

問 22 低アルコールの日本酒の開発・商品化について、お取組みの有無、今後の取組み方針、取組みにあたっての課題等について自由に記述して下さい。

※本調査の調査報告書は、平成 26 年 3 月に完成の予定です。配布（無償）をご希望の方は、右の空欄にチェックを入れて下さい。完成次第、郵送させていただきます。

配布を 希望する

<input type="checkbox"/>

アンケートへのご協力ありがとうございました。

資料 4

因子分析について

【参考】 因子分析とは

ここでは、因子分析を、テストの点数を例として解説する。

AさんからEさんまでの5人が、国語・英語・数学・理科のテストを受けたところ、各人の点数は右表の通りであった。

テストの点数

(単位：点)

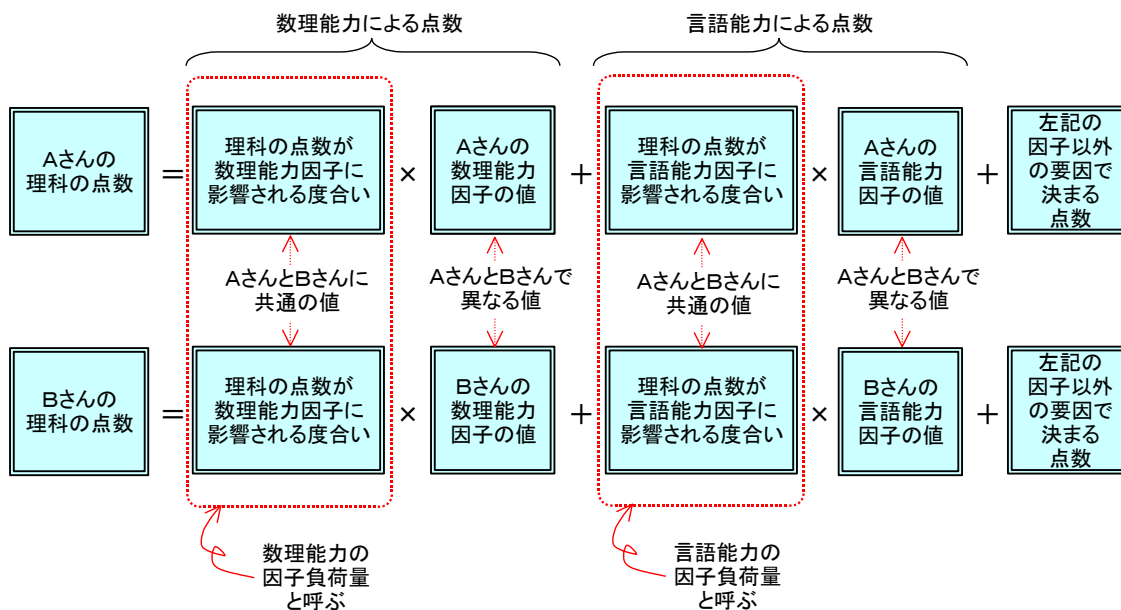
	英語	国語	数学	理科
Aさん	90	95	80	85
Bさん	65	60	80	80
Cさん	95	85	80	85
Dさん	65	60	75	70
Eさん	85	80	80	75

因子分析では、各科目の点数は、数理能力による点数と言語能力による点数の合計値であると考えられる。Aさんの理科の点数を例にすると、数理能力による点数は、「理科の点数が数理能力因子に影響される度合い」と「Aさんの数理能力因子の値」の積で表され、言語能力による点数は、「理科の点数が言語能力因子に影響される度合い」と「Aさんの言語能力因子の値」の積で表されると考える。

このうち「理科の点数が数理能力因子に影響される度合い」を「数理能力の因子負荷量」と呼ぶ。因子負荷量は、AさんやBさんなど全ての人に共通の値である。同様に、言語能力についても因子負荷量がある。

因子負荷量は、その値が大きいほど、テストの点数に与える影響が大きい。もし、理科の因子負荷量において、数理能力の値が言語能力より大きければ、理科の点数は数理能力に大きく影響される。

因子分析における点数の内訳



数理能力は、理科だけでなく、数学、英語、国語にも必要であると考えられることから、数学における数理能力の因子負荷量、英語における数理能力の因子負荷量といった値も存在する。

数理能力の因子負荷量を数学・理科・英語・国語について計算し、その値が大きい順に並べると、左下表の通りとなる。この表では、数理能力の影響を受ける度合いが大きい科目が上側、小さい科目が下側に位置している。

同様に、言語能力の因子負荷量をまとめると、右下表の通りとなる。

数理能力の因子負荷量

科目名	因子負荷量
数学	0.83675
理科	0.77510
英語	0.38711
国語	0.37361

言語能力の因子負荷量

科目名	因子負荷量
国語	0.89816
英語	0.89014
理科	0.43351
数学	0.29754

ここまでは、因子の名称が「数理能力」と「言語能力」であると予め分かっているものとして説明してきたが、実際の因子分析では、その名称は分析開始時には全く分からない。因子の名称を把握するためには、先ず、因子負荷量を計算し、その値が大きい順に並べた上記のような表を作成する。その次に、因子負荷量が高い項目（0.5以上の項目とする場合が多い）に着目し、その表がどのような因子を表しているかを、分析者が主観的に解釈する。

資料 5

消費者アンケート調査データ

1. コア消費者層と潜在的消費者層の詳細分析

1. 1. 分析の視点

ここまでの「4C」の分析では、消費者を既に習慣的に日本酒を飲んでいる「コア消費者層」とアルコール自体に興味があるものの日本酒を習慣的に飲むに至っていない「潜在的消費者層」に分けて比較した。この結果「コア消費者層」と「潜在的消費者層」では、日本酒に対する「4C」に異なる傾向があることがわかった。

この「コア消費者層」は、蔵元や小売店にとってはまさに「現在の優良顧客」であると位置付けることができるし、「潜在的消費者層」は「将来の優良顧客」とみなすことができる。そして、日本酒の消費量拡大を目指すうえでは、「潜在的消費者層」をいかにして「コア消費者層」に誘導するかが、重要な鍵を握っていると考えられる。

ここではまず、「コア消費者層」をさらに詳細に分析することによって、「コア消費者層」のより具体的な飲酒傾向を明らかにし、「コア消費者層」の具体的なイメージを掴むことを目指す。

また、同様に「潜在的消費者層」の具体的なイメージを抽出し、両者の差を明らかにするとともに、中国地域の蔵元がターゲットとすべき層は、「コア消費者層のうちどのような層なのか」、あるいは、「潜在的消費者層へはどのようなアプローチが必要になるのか」などといった検討を行う。

なお、消費者の購買心理や購買行動を決定付ける要因は様々であるが、ここでは日本酒の購入や飲酒の場所、頻度等には、その消費者の「生活様式」や「自由に使えるお金」が大きく影響していると想定した。そして、その人の「生活様式」や「自由に使えるお金」を規定する大きな要素として「未婚（独身）・既婚（家族あり）」の差があると考えた。分かり易いところでは、結婚をして家族を持つことにより、自由になる時間やお金の面において未婚者よりも制約を受け易くなることなどが考えられる。以下の分析結果は、こうした前提に基づいたものである。

1. 2. 分析結果

1. 2. 1. コア消費者層の4C

a. 未婚（男性）のコア消費者層

①「買いたい価値」（Customer-value）

「四季を感じる」（88.9%）、は他の層と比べて割合が高い。一方、「美味しい」（81.5%）、「味わい深い」（85.2%）、「高級な」（41.2%）の割合は他の層と比べて低い。

未婚男性（コア消費者層）の日本酒のイメージ

（単位：上段は件数、下段は％）

	合計	四季を感じる	
		思う	思わない
全体	68 100.0	55 80.9	13 19.1
未婚-男性	18 100.0	16 88.9	2 11.1
未婚-女性	6 100.0	5 83.3	1 16.7
既婚-男性	26 100.0	20 76.9	6 23.1
既婚-女性	18 100.0	14 77.8	4 22.2

（単位：上段は件数、下段は％）

	合計	美味しい	
		思う	思わない
全体	94 100.0	84 89.4	10 10.6
未婚-男性	27 100.0	22 81.5	5 18.5
未婚-女性	7 100.0	6 85.7	1 14.3
既婚-男性	39 100.0	36 92.3	3 7.7
既婚-女性	21 100.0	20 95.2	1 4.8

（単位：上段は件数、下段は％）

	合計	味わい深い	
		思う	思わない
全体	91 100.0	81 89.0	10 11.0
未婚-男性	27 100.0	23 85.2	4 14.8
未婚-女性	5 100.0	5 100.0	0 0.0
既婚-男性	37 100.0	34 91.9	3 8.1
既婚-女性	22 100.0	19 86.4	3 13.6

（単位：上段は件数、下段は％）

	合計	高級な	
		思う	思わない
全体	56 100.0	32 57.1	24 42.9
未婚-男性	17 100.0	7 41.2	10 58.8
未婚-女性	5 100.0	4 80.0	1 20.0
既婚-男性	21 100.0	11 52.4	10 47.6
既婚-女性	13 100.0	10 76.9	3 23.1

② 「納得できる価格」（Customer-cost）

「1,000～2,000 円未満」（36.8％）の割合が最も高く、次いで「1,000 円未満」（30.0％）の順となっている。また、他の層にはない「5,000 円以上」（3.3％）、「4,000～5,000 円未満」（3.3％）の回答がみられることから、比較的高いお酒も自宅用として購入する可能性があると思われる。

購入金額（自宅用）

（単位：上段は件数、下段は％）

	合計	購入金額(自宅用)					
		1,000円未満	1,000円～ 2,000円未満	2,000円～ 3,000円未満	3,000円～ 4,000円未満	4,000円～ 5,000円未満	5,000円以上
全体	102 100.0	39 38.2	46 45.1	11 10.8	4 3.9	1 1.0	1 1.0
未婚-男性	30 100.0	9 30.0	11 36.8	7 23.3	1 3.3	1 3.3	1 3.3
未婚-女性	7 100.0	2 28.6	5 71.4	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
既婚-男性	42 100.0	21 49.9	17 40.5	2 4.8	2 4.8	0 0.0	0 0.0
既婚-女性	23 100.0	7 30.4	13 56.6	2 8.7	1 4.3	0 0.0	0 0.0

③ 「買いやすい場所」(Convenience)

「酒類ディスカウント」(43.3%)、「総合スーパー」(40.0%)の割合が高い。一方「蔵元直販」(6.7%)は他の層と比べても割合が低い。

蔵元の今後の販売見通しとして、ディスカウントストアは減少傾向が増加を上回っている。また、蔵元直販は増加傾向が減少を上回っており、未婚男性のコア消費者層の買いやすい場所のニーズには対応していない可能性がある。

購入場所

(単位:上段は件数、下段は%)

	合計	日本酒の購入場所									
		日本酒 専門店	一般の 酒販店	総合 スーパー	酒類ディスカ ウントストア	コンビエンス ストア	百貨店	インターネッ ト通販	食品 スーパー	蔵元直販	その他
全体	102 100.0	21 20.6	27 26.5	40 39.2	49 48.0	7 6.9	16 15.7	12 11.8	12 11.8	9 8.8	2 2.0
未婚-男性	30 100.0	7 23.3	8 26.7	12 40.0	13 43.3	5 16.7	5 16.7	3 10.0	4 13.3	2 6.7	1 3.3
未婚-女性	7 100.0	2 28.6	5 71.4	2 28.6	1 14.3	0 0.0	0 0.0	1 14.3	0 0.0	1 14.3	0 0.0
既婚-男性	42 100.0	8 19.0	11 26.2	15 35.7	24 57.1	0 0.0	3 7.1	6 14.3	3 7.1	3 7.1	0 0.0
既婚-女性	23 100.0	4 17.4	3 13.0	11 47.8	11 47.8	2 8.7	8 34.8	2 8.7	5 21.7	3 13.0	1 4.3

④ 「理解して買う」(Communication)

価格以外に知りたい情報としては、「飲み味」(66.7%)の割合が最も高く、次いで「お勧めの飲み方」(36.7%)の順となっている。一方、「作り手のこだわり」(13.3%)、「専門家の評価」(0.0%)は他の層と比べて低い割合となっている。

また、購入する際の情報源として、「知人や友人からの口コミ情報」(43.3%)、「自身の飲酒体験」(40.0%)の割合が高い。

蔵元の販売戦略として、口コミや試飲会などの活動を重視していることから、概ね未婚男性のコア消費者層のニーズと合致していると思われる。

価格以外に知りたい情報

(単位:上段は件数、下段は%)

	合計	価格以外に知りたい情報								
		飲み味	お勧めの飲 み方	相性のよい 料理	味や品質に 関する明確 な基準	新しい飲み 方の提案	同じ蔵の他 の商品の情 報	作り手のこ だわり	品質に関す る情報	お酒にまつ わるエビ ソードや由 来
全体	102 100.0	74 72.5	33 32.4	26 25.5	22 21.6	10 9.8	9 8.8	24 23.5	22 21.6	7 6.9
未婚-男性	30 100.0	20 66.7	11 36.7	10 33.3	6 20.0	4 13.3	3 10.0	4 13.3	6 20.0	2 6.7
未婚-女性	7 100.0	6 85.7	3 42.9	0 0.0	0 0.0	1 14.3	1 14.3	3 42.9	2 28.6	0 0.0
既婚-男性	42 100.0	31 73.8	11 26.2	8 19.0	8 19.0	2 4.8	4 9.5	9 21.4	7 16.7	1 2.4
既婚-女性	23 100.0	17 73.9	8 34.8	8 34.8	8 34.8	3 13.0	1 4.3	8 34.8	7 30.4	4 17.4

	合計	価格以外に知りたい情報								
		専門家の評 価	小売店等に おける試食 会等の情報	希少価値に かかる情報	各種品評会 での受賞歴	美味しいお 酒を提供す る料飲店の 情報	海外での評 価	価格の違い とその理由	他の一般消 費者の評価	その他
全体	102 100.0	16 15.7	5 4.9	9 8.8	7 6.9	10 9.8	1 1.0	18 17.6	6 5.9	0 0.0
未婚-男性	30 100.0	0 0.0	3 10.0	1 3.3	2 6.7	3 10.0	0 0.0	6 20.0	2 6.7	0 0.0
未婚-女性	7 100.0	1 14.3	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
既婚-男性	42 100.0	8 19.0	0 0.0	6 14.3	2 4.8	3 7.1	1 2.4	7 16.7	3 7.1	0 0.0
既婚-女性	23 100.0	7 30.4	2 8.7	2 8.7	3 13.0	4 17.4	0 0.0	5 21.7	1 4.3	0 0.0

購入する際の情報源

(単位: 上段は件数、下段は%)

	合計	購入する際の情報源								
		知人や友人からの口コミ情報	インターネット上のグルメサイト	テレビの情報番組	グルメ関連書籍・雑誌	各種チラシ	専門的な知識を有する店員による店頭での商品説明	ソーシャルネットワーク	自身の飲酒体験	店頭のPOP広告等による商品説明
全体	102 100.0	43 42.2	19 18.6	10 9.8	17 16.7	15 14.7	17 16.7	3 2.9	41 40.2	25 24.5
未婚-男性	30 100.0	13 43.3	7 23.3	1 3.3	5 16.7	4 13.3	5 16.7	2 6.7	12 40.0	7 23.3
未婚-女性	7 100.0	4 57.1	1 14.3	1 14.3	1 14.3	2 28.6	1 14.3	0 0.0	3 42.9	0 0.0
既婚-男性	42 100.0	13 31.0	5 11.9	3 7.1	4 9.5	7 16.7	6 14.3	0 0.0	17 40.5	12 28.6
既婚-女性	23 100.0	13 56.5	6 26.1	5 21.7	7 30.4	2 8.7	5 21.7	1 4.3	9 39.1	6 26.1

	合計	購入する際の情報源				
		ラジオ広告	テレビCM	新聞広告	比較サイト	その他
全体	102 100.0	2 2.0	11 10.8	6 5.9	5 4.9	4 3.9
未婚-男性	30 100.0	1 3.3	4 13.3	2 6.7	2 6.7	1 3.3
未婚-女性	7 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
既婚-男性	42 100.0	0 0.0	2 4.8	2 4.8	2 4.8	3 7.1
既婚-女性	23 100.0	1 4.3	5 21.7	2 8.7	1 4.3	0 0.0

b. 未婚女性

① 「買いたい価値」(Customer-value)

「高級な」(80.0%)「希少な」(83.3%)「おしゃれな」(80.0%)の割合が、他の層と比べて高いことから、未婚女性のコア消費者層は日本酒を飲むことに対してステータスを感じている可能性がある。

未婚女性(コア消費者層)の日本酒のイメージ

(単位: 上段は件数、下段は%)

	合計	高級な	
		思う	思わない
全体	56 100.0	32 57.1	24 42.9
未婚-男性	17 100.0	7 41.2	10 58.8
未婚-女性	5 100.0	4 80.0	1 20.0
既婚-男性	21 100.0	11 52.4	10 47.6
既婚-女性	13 100.0	10 76.9	3 23.1

(単位: 上段は件数、下段は%)

	合計	おしゃれな	
		思う	思わない
全体	37 100.0	28 75.7	9 24.3
未婚-男性	8 100.0	6 75.0	2 25.0
未婚-女性	5 100.0	4 80.0	1 20.0
既婚-男性	13 100.0	10 76.9	3 23.1
既婚-女性	11 100.0	8 72.7	3 27.3

(単位: 上段は件数、下段は%)

	合計	希少な	
		思う	思わない
全体	46 100.0	25 54.3	21 45.7
未婚-男性	15 100.0	10 66.7	5 33.3
未婚-女性	6 100.0	5 83.3	1 16.7
既婚-男性	16 100.0	4 25.0	12 75.0
既婚-女性	9 100.0	6 66.7	3 33.3

② 「納得できる価格」(Customer-cost)

自宅用のお酒の購入価格は、「1,000円～2,000円未満」(71.4%)が最も高くなっており、他の層に比べても割合が高くなっている。

蔵元の出荷価格の決定方法としては、「ターゲットとする消費者の購入希望価格等を想定して決める」の割合が3割を超えており、こうした蔵元は未婚女性のコア消費者層が「1,000円～2,000円未満」の価格帯が7割を超えていることを考慮する必要があると思われる。

購入金額(自宅用)

(単位:上段は件数、下段は%)

	合計	購入金額(自宅用)					
		1,000円未満	1,000円～ 2,000円未満	2,000円～ 3,000円未満	3,000円～ 4,000円未満	4,000円～ 5,000円未満	5,000円以上
全体	102 100.0	39 38.2	46 45.1	11 10.8	4 3.9	1 1.0	1 1.0
未婚-男性	30 100.0	9 30.0	11 36.8	7 23.3	1 3.3	1 3.3	1 3.3
未婚-女性	7 100.0	2 28.6	5 71.4	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
既婚-男性	42 100.0	21 49.9	17 40.5	2 4.8	2 4.8	0 0.0	0 0.0
既婚-女性	23 100.0	7 30.4	13 56.6	2 8.7	1 4.3	0 0.0	0 0.0

③ 「買いやすい場所」(Convenience)

他のコア消費者層は酒類ディスカウントストアの割合が一番高い傾向にあるが、未婚女性は「一般の酒販店」(71.4%)の割合が最も高く、「酒類ディスカウントストア」(14.3%)は低い。

また、店頭で他の人と会うことがない、「インターネット通販」(14.3%)や「蔵元直販」(14.3%)の割合が他の層より高い。

蔵元の今後の販売形態の見通しとして、ネット販売や蔵元直売を増やす傾向が減らす傾向を上回っているため、未婚女性のコア消費者層のニーズと蔵元の提供する場所は概ね合致していると思われる。

日本酒の購入場所

(単位:上段は件数、下段は%)

	合計	日本酒の購入場所									
		日本酒 専門店	一般の 酒販店	総合 スーパー	酒類ディスカ ウントストア	コンビニエ ンスストア	百貨店	インターネッ ト通販	食品 スーパー	蔵元直販	その他
全体	102 100.0	21 20.6	27 26.5	40 39.2	49 48.0	7 6.9	16 15.7	12 11.8	12 11.8	9 8.8	2 2.0
未婚-男性	30 100.0	7 23.3	8 26.7	12 40.0	13 43.3	5 16.7	5 16.7	3 10.0	4 13.3	2 6.7	1 3.3
未婚-女性	7 100.0	2 28.6	5 71.4	2 28.6	1 14.3	0 0.0	0 0.0	1 14.3	0 0.0	1 14.3	0 0.0
既婚-男性	42 100.0	8 19.0	11 26.2	15 35.7	24 57.1	0 0.0	3 7.1	6 14.3	3 7.1	3 7.1	0 0.0
既婚-女性	23 100.0	4 17.4	3 13.0	11 47.8	11 47.8	2 8.7	8 34.8	2 8.7	5 21.7	3 13.0	1 4.3

④「理解して買う」(Communication)

「飲み味」(85.7%)、「お勧めの飲み方」(42.9%)などお酒に関する基本的な情報のほか、「作り手のこだわり」(42.9%)の割合が高い。

購入する際の情報源としては、「知人や友人からの口コミ情報」(57.1%)、「自身の飲酒体験」(42.9%)の割合が高い一方、「店頭でのPOP広告等による商品説明」の回答がない。

蔵元の有効な情報発信源としては、口コミや試飲会などの活動を重視していることから、未婚女性のコア消費者層のニーズに合致していると思われる。

価格以外に知りたい情報

(単位:上段は件数、下段は%)

	合計	価格以外に知りたい情報								
		飲み味	お勧めの飲み方	相性のよい料理	味や品質に関する明確な基準	新しい飲み方の提案	同じ蔵の他の商品の情報	作り手のこだわり	品質に関する情報	お酒にまつわるエピソードや由来
全体	102 100.0	74 72.5	33 32.4	26 25.5	22 21.6	10 9.8	9 8.8	24 23.5	22 21.6	7 6.9
未婚-男性	30 100.0	20 66.7	11 36.7	10 33.3	6 20.0	4 13.3	3 10.0	4 13.3	6 20.0	2 6.7
未婚-女性	7 100.0	6 85.7	3 42.9	0 0.0	0 0.0	1 14.3	1 14.3	3 42.9	2 28.6	0 0.0
既婚-男性	42 100.0	31 73.8	11 26.2	8 19.0	8 19.0	2 4.8	4 9.5	9 21.4	7 16.7	1 2.4
既婚-女性	23 100.0	17 73.9	8 34.8	8 34.8	8 34.8	3 13.0	1 4.3	8 34.8	7 30.4	4 17.4

	合計	価格以外に知りたい情報								
		専門家の評価	小売店等における試食会等の情報	希少価値にかかる情報	各種品評会での受賞歴	美味しいお酒を提供する料飲店の情報	海外での評価	価格の違いとその理由	他の一般消費者の評価	その他
全体	102 100.0	16 15.7	5 4.9	9 8.8	7 6.9	10 9.8	1 1.0	18 17.6	6 5.9	0 0.0
未婚-男性	30 100.0	0 0.0	3 10.0	1 3.3	2 6.7	3 10.0	0 0.0	6 20.0	2 6.7	0 0.0
未婚-女性	7 100.0	1 14.3	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
既婚-男性	42 100.0	8 19.0	0 0.0	6 14.3	2 4.8	3 7.1	1 2.4	7 16.7	3 7.1	0 0.0
既婚-女性	23 100.0	7 30.4	2 8.7	2 8.7	3 13.0	4 17.4	0 0.0	5 21.7	1 4.3	0 0.0

購入する際の情報源

(単位:上段は件数、下段は%)

	合計	購入する際の情報源								
		知人や友人からの口コミ情報	インターネット上のグルメサイト	テレビの情報番組	グルメ関連書籍・雑誌	各種テラシ	専門的な知識を有する店員による店頭での商品説明	ソーシャルネットワーク	自身の飲酒体験	店頭でのPOP広告等による商品説明
全体	102 100.0	43 42.2	19 18.6	10 9.8	17 16.7	15 14.7	17 16.7	3 2.9	41 40.2	25 24.5
未婚-男性	30 100.0	13 43.3	7 23.3	1 3.3	5 16.7	4 13.3	5 16.7	2 6.7	12 40.0	7 23.3
未婚-女性	7 100.0	4 57.1	1 14.3	1 14.3	1 14.3	2 28.6	1 14.3	0 0.0	3 42.9	0 0.0
既婚-男性	42 100.0	13 31.0	5 11.9	3 7.1	4 9.5	7 16.7	6 14.3	0 0.0	17 40.5	12 28.6
既婚-女性	23 100.0	13 56.5	6 26.1	5 21.7	7 30.4	2 8.7	5 21.7	1 4.3	9 39.1	6 26.1

	合計	購入する際の情報源				
		ラジオ広告	テレビCM	新聞広告	比較サイト	その他
全体	102 100.0	2 2.0	11 10.8	6 5.9	5 4.9	4 3.9
未婚-男性	30 100.0	1 3.3	4 13.3	2 6.7	2 6.7	1 3.3
未婚-女性	7 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
既婚-男性	42 100.0	0 0.0	2 4.8	2 4.8	2 4.8	3 7.1
既婚-女性	23 100.0	1 4.3	5 21.7	2 8.7	1 4.3	0 0.0

c. 既婚（男性）のコア消費者層

①「買いたい価値」(Customer-value)

「美味しい」(92.3%)、「味わい深い」(91.9%)などは比較的高い割合となっている。一方、「高級な」(52.4%)、「希少な」(25.0%)の割合は低くなっている。また、「体に良い」(57.1%)の割合が、他の層に比べて低い。

未婚男性（コア消費者層）の日本酒のイメージ

(単位:上段は件数、下段は%)				(単位:上段は件数、下段は%)				(単位:上段は件数、下段は%)			
	合計	美味しい		合計	高級な		合計	味わい深い			
		思う	思わない		思う	思わない		思う	思わない		
全体	94 100.0	84 89.4	10 10.6	56 100.0	32 57.1	24 42.9	91 100.0	81 89.0	10 11.0		
未婚-男性	27 100.0	22 81.5	5 18.5	17 100.0	7 41.2	10 58.8	27 100.0	23 85.2	4 14.8		
未婚-女性	7 100.0	6 85.7	1 14.3	5 100.0	4 80.0	1 20.0	5 100.0	5 100.0	0 0.0		
既婚-男性	39 100.0	36 92.3	3 7.7	21 100.0	11 52.4	10 47.6	37 100.0	34 91.9	3 8.1		
既婚-女性	21 100.0	20 95.2	1 4.8	13 100.0	10 76.9	3 23.1	22 100.0	19 86.4	3 13.6		

(単位:上段は件数、下段は%)				(単位:上段は件数、下段は%)			
	合計	希少な		合計	体に良い		
		思う	思わない		思う	思わない	
全体	46 100.0	25 54.3	21 45.7	49 100.0	35 71.4	14 28.6	
未婚-男性	15 100.0	10 66.7	5 33.3	17 100.0	13 76.5	4 23.5	
未婚-女性	6 100.0	5 83.3	1 16.7	4 100.0	3 75.0	1 25.0	
既婚-男性	16 100.0	4 25.0	12 75.0	14 100.0	8 57.1	6 42.9	
既婚-女性	9 100.0	6 66.7	3 33.3	14 100.0	11 78.6	3 21.4	

②「納得できる価格」(Customer-cost)

自宅用の購入金額は、「1,000円未満」(49.9%)の割合が最も高い。また、この割合は他の層と比べても高いことから、価格の低い普通酒などを購入する可能性が高い層であると思われる。次いで「1,000円～2,000円未満」(40.5%)となっている。

購入金額（自宅用）

	合計	(単位:上段は件数、下段は%)					
		購入金額(自宅用)					
		1,000円未満	1,000円～ 2,000円未満	2,000円～ 3,000円未満	3,000円～ 4,000円未満	4,000円～ 5,000円未満	5,000円以上
全体	102 100.0	39 38.2	46 45.1	11 10.8	4 3.9	1 1.0	1 1.0
未婚-男性	30 100.0	9 30.0	11 36.8	7 23.3	1 3.3	1 3.3	1 3.3
未婚-女性	7 100.0	2 28.6	5 71.4	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
既婚-男性	42 100.0	21 49.9	17 40.5	2 4.8	2 4.8	0 0.0	0 0.0
既婚-女性	23 100.0	7 30.4	13 56.6	2 8.7	1 4.3	0 0.0	0 0.0

③ 「買いやすい場所」(Convenience)

「酒類ディスカウントストア」(57.1%)の割合が最も高い。この割合は他の層と比べても高くなっている。一方、「蔵元直販」(7.1%)は比較的低い割合となっている。蔵元直販は女性よりも男性の割合が低い傾向がある。

蔵元の今後の見通しとして、ディスカウントストアは減少傾向が増加を上回っているため、既婚男性のコア消費者層のニーズと必ずしも合致していないと思われる。

購入場所

(単位:上段は件数、下段は%)

	合計	日本酒の購入場所									
		日本酒専門店	一般の酒販店	総合スーパー	酒類ディスカウントストア	コンビニエンスストア	百貨店	インターネット通販	食品スーパー	蔵元直販	その他
全体	102	21	27	40	49	7	16	12	12	9	2
	100.0	20.6	26.5	39.2	48.0	6.9	15.7	11.8	11.8	8.8	2.0
未婚-男性	30	7	8	12	13	5	5	3	4	2	1
	100.0	23.3	26.7	40.0	43.3	16.7	16.7	10.0	13.3	6.7	3.3
未婚-女性	7	2	5	2	1	0	0	1	0	1	0
	100.0	28.6	71.4	28.6	14.3	0.0	0.0	14.3	0.0	14.3	0.0
既婚-男性	42	8	11	15	24	0	3	6	3	3	0
	100.0	19.0	26.2	35.7	57.1	0.0	7.1	14.3	7.1	7.1	0.0
既婚-女性	23	4	3	11	11	2	8	2	5	3	1
	100.0	17.4	13.0	47.8	47.8	8.7	34.8	8.7	21.7	13.0	4.3

④ 「理解して買う」(Communication)

価格以外に知りたい情報としては、「飲み味」の割合が最も高く(73.8%)、次いで「お勧めの飲み方」(26.2%)となっている。また、購入する際の情報源としては、「自身の飲酒体験」(40.5%)、「知人や友人からの口コミ情報」(31.0%)の割合が高いほか、「店頭でのPOP広告等による商品説明」(28.6%)は他の層と比べても割合が高い。

蔵元の販売戦略として、口コミや試飲会などの活動を重視していることから、概ね既婚男性のコア消費者層のニーズと合致していると思われる。ただし、蔵元は店頭でのPOP広告にはあまり力を入れていないため、今後店頭広告にも力をいれていく必要があると思われる。

価格以外に知りたい情報

(単位:上段は件数、下段は%)

	合計	価格以外に知りたい情報								
		飲み味	お勧めの飲み方	相性のよい料理	味や品質に関する明確な基準	新しい飲み方の提案	同じ蔵の他の商品の情報	作り手のこだわり	品質に関する情報	お酒にまつわるエピソードや由来
全体	102	74	33	26	22	10	9	24	22	7
	100.0	72.5	32.4	25.5	21.6	9.8	8.8	23.5	21.6	6.9
未婚-男性	30	20	11	10	6	4	3	4	6	2
	100.0	66.7	36.7	33.3	20.0	13.3	10.0	13.3	20.0	6.7
未婚-女性	7	6	3	0	0	1	1	3	2	0
	100.0	85.7	42.9	0.0	0.0	14.3	14.3	42.9	28.6	0.0
既婚-男性	42	31	11	8	8	2	4	9	7	1
	100.0	73.8	26.2	19.0	19.0	4.8	9.5	21.4	16.7	2.4
既婚-女性	23	17	8	8	8	3	1	8	7	4
	100.0	73.9	34.8	34.8	34.8	13.0	4.3	34.8	30.4	17.4

	合計	価格以外に知りたい情報								
		専門家の評価	小売店等における試食会等の情報	希少価値にかかわる情報	各種品評会での受賞歴	美味しいお酒を提供する料飲店の情報	海外での評価	価格の違いとその理由	他の一般消費者の評価	その他
全体	102	16	5	9	7	10	1	18	6	0
	100.0	15.7	4.9	8.8	6.9	9.8	1.0	17.6	5.9	0.0
未婚-男性	30	0	3	1	2	3	0	6	2	0
	100.0	0.0	10.0	3.3	6.7	10.0	0.0	20.0	6.7	0.0
未婚-女性	7	1	0	0	0	0	0	0	0	0
	100.0	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
既婚-男性	42	8	0	6	2	3	1	7	3	0
	100.0	19.0	0.0	14.3	4.8	7.1	2.4	16.7	7.1	0.0
既婚-女性	23	7	2	2	3	4	0	5	1	0
	100.0	30.4	8.7	8.7	13.0	17.4	0.0	21.7	4.3	0.0

購入する際の情報源

(単位:上段は件数、下段は%)

	合計	購入する際の情報源								
		知人や友人からの口コミ情報	インターネット上のグルメサイト	テレビの情報番組	グルメ関連書籍・雑誌	各種チラシ	専門的な知識を有する店員による店頭での商品説明	ソーシャルネットワーク	自身の飲酒体験	店頭のプロP広告等による商品説明
全体	102 100.0	43 42.2	19 18.6	10 9.8	17 16.7	15 14.7	17 16.7	3 2.9	41 40.2	25 24.5
未婚-男性	30 100.0	13 43.3	7 23.3	1 3.3	5 16.7	4 13.3	5 16.7	2 6.7	12 40.0	7 23.3
未婚-女性	7 100.0	4 57.1	1 14.3	1 14.3	1 14.3	2 28.6	1 14.3	0 0.0	3 42.9	0 0.0
既婚-男性	42 100.0	13 31.0	5 11.9	3 7.1	4 9.5	7 16.7	6 14.3	0 0.0	17 40.5	12 28.6
既婚-女性	23 100.0	13 56.5	6 26.1	5 21.7	7 30.4	2 8.7	5 21.7	1 4.3	9 39.1	6 26.1

	合計	購入する際の情報源				
		ラジオ広告	テレビCM	新聞広告	比較サイト	その他
全体	102 100.0	2 2.0	11 10.8	6 5.9	5 4.9	4 3.9
未婚-男性	30 100.0	1 3.3	4 13.3	2 6.7	2 6.7	1 3.3
未婚-女性	7 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
既婚-男性	42 100.0	0 0.0	2 4.8	2 4.8	2 4.8	3 7.1
既婚-女性	23 100.0	1 4.3	5 21.7	2 8.7	1 4.3	0 0.0

d. 既婚女性

① 「買いたい価値」(Customer-value)

「癒される」(100.0%)、「美味しい」(95.2%)、「料理と合う」(95.2%)などの割合が他の層に比べて高い。

既婚女性(コア消費者層)の日本酒のイメージ

(単位:上段は件数、下段は%)

	合計	癒される	
		思う	思わない
全体	80 100.0	71 88.7	9 11.3
未婚-男性	25 100.0	22 88.0	3 12.0
未婚-女性	4 100.0	3 75.0	1 25.0
既婚-男性	32 100.0	27 84.4	5 15.6
既婚-女性	19 100.0	19 100.0	0 0.0

(単位:上段は件数、下段は%)

	合計	美味しい	
		思う	思わない
全体	94 100.0	84 89.4	10 10.6
未婚-男性	27 100.0	22 81.5	5 18.5
未婚-女性	7 100.0	6 85.7	1 14.3
既婚-男性	39 100.0	36 92.3	3 7.7
既婚-女性	21 100.0	20 95.2	1 4.8

(単位:上段は件数、下段は%)

	合計	料理と合う	
		思う	思わない
全体	91 100.0	84 92.3	7 7.7
未婚-男性	27 100.0	23 85.2	4 14.8
未婚-女性	6 100.0	6 100.0	0 0.0
既婚-男性	37 100.0	35 94.6	2 5.4
既婚-女性	21 100.0	20 95.2	1 4.8

② 「納得できる価格」(Customer-cost)

自宅用の日本酒の購入金額は「1,000～2,000円未満」(56.6%)の割合が最も高く、次いで「1,000円未満」(30.4%)の順となっている。

蔵元の出荷価格の決定方法としては、「ターゲットとする消費者の購入希望価格等を想定して決める」の割合が3割を超えている。蔵元は既婚女性のコア消費者層が「1,000円～2,000円未満」の価格帯を好むことを参考にすると必要があると思われる。

購入金額 (自宅用)

(単位: 上段は件数、下段は%)

	合計	購入金額(自宅用)					
		1,000円未満	1,000円～ 2,000円未満	2,000円～ 3,000円未満	3,000円～ 4,000円未満	4,000円～ 5,000円未満	5,000円以上
全体	102 100.0	39 38.2	46 45.1	11 10.8	4 3.9	1 1.0	1 1.0
未婚-男性	30 100.0	9 30.0	11 36.8	7 23.3	1 3.3	1 3.3	1 3.3
未婚-女性	7 100.0	2 28.6	5 71.4	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
既婚-男性	42 100.0	21 49.9	17 40.5	2 4.8	2 4.8	0 0.0	0 0.0
既婚-女性	23 100.0	7 30.4	13 56.6	2 8.7	1 4.3	0 0.0	0 0.0

③ 「買いやすい場所」(Convenience)

「酒類ディスカウントストア」(47.8%)、「総合スーパー」(47.8%)の割合が高い。また、「百貨店」(34.8%)の割合が他の層に比べて高い。一方、「日本酒専門店」(17.4%)、「一般の酒販店」(13.0%)は他の層と比べて低くなっている。

蔵元の今後の見通しとして、ディスカウントストアは減少傾向が増加を上回っているため、既婚女性のコア消費者層のニーズと必ずしも合致していないと思われる。

購入場所

(単位: 上段は件数、下段は%)

	合計	日本酒の購入場所									
		日本酒 専門店	一般の 酒販店	総合 スーパー	酒類ディスカ ウントストア	コンビニエ ンスストア	百貨店	インターネッ ト通販	食品 スーパー	蔵元直販	その他
全体	102 100.0	21 20.6	27 26.5	40 39.2	49 48.0	7 6.9	16 15.7	12 11.8	12 11.8	9 8.8	2 2.0
未婚-男性	30 100.0	7 23.3	8 26.7	12 40.0	13 43.3	5 16.7	5 16.7	3 10.0	4 13.3	2 6.7	1 3.3
未婚-女性	7 100.0	2 28.6	5 71.4	2 28.6	1 14.3	0 0.0	0 0.0	1 14.3	0 0.0	1 14.3	0 0.0
既婚-男性	42 100.0	8 19.0	11 26.2	15 35.7	24 57.1	0 0.0	3 7.1	6 14.3	3 7.1	3 7.1	0 0.0
既婚-女性	23 100.0	4 17.4	3 13.0	11 47.8	11 47.8	2 8.7	8 34.8	2 8.7	5 21.7	3 13.0	1 4.3

(単位: 上段は件数、下段は%)

	合計	購入する日本酒(贈答用)				
		吟醸酒	純米酒	本醸造酒	普通酒	特に決めて いない
全体	102 100.0	64 62.7	57 55.9	20 19.6	5 4.9	29 28.4
未婚-男性	30 100.0	16 53.3	16 53.3	7 23.3	1 3.3	10 33.3
未婚-女性	7 100.0	4 57.1	3 42.9	1 14.3	0 0.0	3 42.9
既婚-男性	42 100.0	28 66.7	26 61.9	6 14.3	2 4.8	11 26.2
既婚-女性	23 100.0	16 69.6	12 52.2	6 26.1	2 8.7	5 21.7

④「理解して買う」(Communication)

価格以外に知りたい情報では、「飲み味」(73.9%)などのお酒の基本情報の割合が高いほか、「専門家の評価」(30.4%)、「各種品評会での受賞歴」(13.0%)「お酒にまつわるエピソードや由来」(17.4%)の割合が他の層に比べて高い。

また、購入する際の情報源としては、「知人や友人からの口コミ情報」(56.5%)や「自身の飲酒体験」(39.1%)の割合が高いほか、「グルメ関連書籍・雑誌」(30.4%)、「テレビの情報番組」(21.7%)、「テレビCM」(21.7%)などマスメディアの割合が、他の層に比べて高い。

蔵元の販売戦略として、口コミや試飲会などの活動を重視していることから、概ね既婚女性のコア消費者層のニーズと合致していると思われる。ただし、蔵元は広告宣伝には力を入れていないため、マスメディアからの影響は大きくない可能性がある。

価格以外に知りたい情報

(単位:上段は件数、下段は%)

	合計	価格以外に知りたい情報									
		飲み味	お勧めの飲み方	相性のよい料理	味や品質に関する明確な基準	新しい飲み方の提案	同じ蔵の他の商品の情報	作り手のこだわり	品質に関する情報	お酒にまつわるエピソードや由来	
全体	102 100.0	74 72.5	33 32.4	26 25.5	22 21.6	10 9.8	9 8.8	24 23.5	22 21.6	7 6.9	
未婚-男性	30 100.0	20 66.7	11 36.7	10 33.3	6 20.0	4 13.3	3 10.0	4 13.3	6 20.0	2 6.7	
未婚-女性	7 100.0	6 85.7	3 42.9	0 0.0	0 0.0	1 14.3	1 14.3	3 42.9	2 28.6	0 0.0	
既婚-男性	42 100.0	31 73.8	11 26.2	8 19.0	8 19.0	2 4.8	4 9.5	9 21.4	7 16.7	1 2.4	
既婚-女性	23 100.0	17 73.9	8 34.8	8 34.8	8 34.8	3 13.0	1 4.3	8 34.8	7 30.4	4 17.4	

	合計	価格以外に知りたい情報									
		専門家の評価	小売店等における試食会等の情報	希少価値にかかる情報	各種品評会での受賞歴	美味しいお酒を提供する料飲店の情報	海外での評価	価格の違いとその理由	他の一般消費者の評価	その他	
全体	102 100.0	16 15.7	5 4.9	9 8.8	7 6.9	10 9.8	1 1.0	18 17.6	6 5.9	0 0.0	
未婚-男性	30 100.0	0 0.0	3 10.0	1 3.3	2 6.7	3 10.0	0 0.0	6 20.0	2 6.7	0 0.0	
未婚-女性	7 100.0	1 14.3	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	
既婚-男性	42 100.0	8 19.0	0 0.0	6 14.3	2 4.8	3 7.1	1 2.4	7 16.7	3 7.1	0 0.0	
既婚-女性	23 100.0	7 30.4	2 8.7	2 8.7	3 13.0	4 17.4	0 0.0	5 21.7	1 4.3	0 0.0	

購入する際の情報源

(単位:上段は件数、下段は%)

	合計	購入する際の情報源								
		知人や友人からの口コミ情報	インターネット上のグルメサイト	テレビの情報番組	グルメ関連書籍・雑誌	各種チラシ	専門的な知識を有する店員による店頭での商品説明	ソーシャルネットワーク	自身の飲酒体験	店頭のプロ広告等による商品説明
全体	102 100.0	43 42.2	19 18.6	10 9.8	17 16.7	15 14.7	17 16.7	3 2.9	41 40.2	25 24.5
未婚-男性	30 100.0	13 43.3	7 23.3	1 3.3	5 16.7	4 13.3	5 16.7	2 6.7	12 40.0	7 23.3
未婚-女性	7 100.0	4 57.1	1 14.3	1 14.3	1 14.3	2 28.6	1 14.3	0 0.0	3 42.9	0 0.0
既婚-男性	42 100.0	13 31.0	5 11.9	3 7.1	4 9.5	7 16.7	6 14.3	0 0.0	17 40.5	12 28.6
既婚-女性	23 100.0	13 56.5	6 26.1	5 21.7	7 30.4	2 8.7	5 21.7	1 4.3	9 39.1	6 26.1

	合計	購入する際の情報源				
		ラジオ広告	テレビCM	新聞広告	比較サイト	その他
全体	102 100.0	2 2.0	11 10.8	6 5.9	5 4.9	4 3.9
未婚-男性	30 100.0	1 3.3	4 13.3	2 6.7	2 6.7	1 3.3
未婚-女性	7 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
既婚-男性	42 100.0	0 0.0	2 4.8	2 4.8	2 4.8	3 7.1
既婚-女性	23 100.0	1 4.3	5 21.7	2 8.7	1 4.3	0 0.0

1. 2. 2. 中国地域の日本酒に対するコア消費者層のイメージ

コア消費者層のボリューム感を属性別にみると、コア消費者層の4割強を既婚男性、3割を未婚男性が占め、全体の約7割を男性が占める。また、全体の2割強を既婚女性が占めている一方で、未婚女性は1割に満たない。

このことから、中国地域の日本酒をコア消費者層に飲んでもらうためには、既婚男性へのアプローチが最優先される。また、女性にアプローチをする場合でも既婚女性へのアプローチの優先度が高いと思われる。

中国地域の日本酒に対するコア消費者層のイメージ

(単位:件、%)

	未婚-女性		既婚-女性		未婚-男性		既婚-男性	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
店頭で商品を良くみかける	2	28.6	4	17.4	4	13.3	7	16.7
インターネットの買い物サイト等で商品をよくみかける	0	0.0	0	0.0	3	10.0	3	7.1
料飲店のメニュー等でよくみかける	1	14.3	1	4.3	3	10.0	3	7.1
有名なお酒が多い	0	0.0	5	21.7	4	13.3	6	14.3
知らないお酒が多い	4	57.1	13	56.5	16	53.3	23	54.8
希少なお酒が多い	3	42.9	7	30.4	10	33.3	7	16.7
甘口のお酒が多い	1	14.3	5	21.7	6	20.0	7	16.7
辛口のお酒が多い	2	28.6	2	8.7	9	30.0	10	23.8
コクのあるお酒が多い	0	0.0	6	26.1	2	6.7	11	26.2
キレのあるお酒が多い	1	14.3	3	13.0	3	10.0	7	16.7
価格の高いお酒が多い	1	14.3	8	34.8	9	30.0	8	19.0
値ごろ感のあるお酒が多い	6	85.7	15	65.2	20	66.7	32	76.2
価格の安いお酒が多い	0	0.0	0	0.0	1	3.3	2	4.8
独創的なお酒が多い	1	14.3	6	26.1	12	40.0	12	28.6
こだわりが感じられるお酒が多い	4	57.1	14	60.9	16	53.3	22	52.4
特徴のないお酒が多い	2	28.6	3	13.0	2	6.7	8	19.0
その他	0	0.0	1	4.3	0	0.0	5	11.9
回答者数	7	100.0	23	100.0	30	100.0	42	100.0

(注) 網掛けは、各属性において回答率の高かった上位4項目

1. 2. 3. 潜在的消費者層の4C

a. 未婚（男性）の潜在的消費者層

①「買いたい価値」(Customer-value)

未婚男性のコア消費者層と比べて、「四季を感じる」(71.7%)、「美味しい」(77.0%)の割合は低い。一方、「味わい深い」(85.8%)、「高級な」(76.6%)の割合は高い。

未婚男性（潜在的消費者層）の日本酒のイメージ

(単位: 上段は件数、下段は%)

	合計	四季を感じる	
		思う	思わない
全体	410 100.0	296 72.2	114 27.8
未婚-男性	92 100.0	66 71.7	26 28.3
未婚-女性	93 100.0	69 74.2	24 25.8
既婚-男性	95 100.0	68 71.6	27 28.4
既婚-女性	130 100.0	93 71.5	37 28.5

(単位: 上段は件数、下段は%)

	合計	美味しい	
		思う	思わない
全体	535 100.0	410 76.6	125 23.4
未婚-男性	139 100.0	107 77.0	32 23.0
未婚-女性	104 100.0	80 76.9	24 23.1
既婚-男性	137 100.0	104 75.9	33 24.1
既婚-女性	155 100.0	119 76.8	36 23.2

(単位: 上段は件数、下段は%)

	合計	味わい深い	
		思う	思わない
全体	561 100.0	475 84.7	86 15.3
未婚-男性	141 100.0	121 85.8	20 14.2
未婚-女性	115 100.0	100 87.0	15 13.0
既婚-男性	134 100.0	112 83.6	22 16.4
既婚-女性	171 100.0	142 83.0	29 17.0

(単位: 上段は件数、下段は%)

	合計	高級な	
		思う	思わない
全体	378 100.0	282 74.6	96 25.4
未婚-男性	94 100.0	72 76.6	22 23.4
未婚-女性	87 100.0	67 77.0	20 23.0
既婚-男性	75 100.0	52 69.3	23 30.7
既婚-女性	122 100.0	91 74.6	31 25.4

②「納得できる価格」(Customer-cost)

「1,000～2,000円未満」(41.6%)、「1,000円未満」(41.6%)の割合が高くなっている。未婚男性のコア消費者層と比較すると「1,000円～2,000円未満」、「1,000円未満」とともに割合が高くなっている。

購入金額（自宅用）

(単位: 上段は件数、下段は%)

	合計	購入金額(自宅用)					
		1,000円未満	1,000円～ 2,000円未満	2,000円～ 3,000円未満	3,000円～ 4,000円未満	4,000円～ 5,000円未満	5,000円以上
全体	698 100.0	273 39.1	320 45.9	81 11.6	15 2.1	5 0.7	4 0.6
未婚-男性	173 100.0	72 41.6	72 41.6	22 12.7	6 3.5	1 0.6	0 0.0
未婚-女性	137 100.0	52 38.0	68 49.6	14 10.2	2 1.5	0 0.0	1 0.7
既婚-男性	177 100.0	62 35.0	87 49.3	19 10.7	5 2.8	2 1.1	2 1.1
既婚-女性	211 100.0	87 41.2	93 44.2	26 12.3	2 0.9	2 0.9	1 0.5

③ 「買いやすい場所」 (Convenience)

未婚男性のコア消費者層と同様に、「総合スーパー」(38.7%) 割合が高い。また、「一般の酒販店」(35.3%) の割合が高い。一方、「酒類ディスカウントストア」(32.4%) が低い。

購入場所

(単位: 上段は件数、下段は%)

	合計	日本酒の購入場所									
		日本酒 専門店	一般の 酒販店	総合 スーパー	酒類ディスカ ウントストア	コンビニエン ストア	百貨店	インターネッ ト通販	食品 スーパー	蔵元直販	その他
全体	698 100.0	90 12.9	221 31.7	302 43.3	256 36.7	34 4.9	111 15.9	76 10.9	108 15.5	37 5.3	16 2.3
未婚-男性	173 100.0	22 12.7	61 35.3	67 38.7	56 32.4	10 5.8	22 12.7	26 15.0	21 12.1	9 5.2	4 2.3
未婚-女性	137 100.0	22 16.1	44 32.1	60 43.8	39 28.5	10 7.3	21 15.3	11 8.0	25 18.2	4 2.9	6 4.4
既婚-男性	177 100.0	16 9.0	50 28.2	71 40.1	76 42.9	10 5.6	26 14.7	15 8.5	25 14.1	9 5.1	3 1.7
既婚-女性	211 100.0	30 14.2	66 31.3	104 49.3	85 40.3	4 1.9	42 19.9	24 11.4	37 17.5	15 7.1	3 1.4

④ 「理解して買う」 (Communication)

価格以外に知りたい情報としては、「飲み味」(74.0%) の割合が最も高い。次いで、「お勧めの飲み方」(27.2%) 「価格の違いとその理由」(20.2%) の順となっている。一方、「相性の良い料理」(11.6%) は低い割合となっている。

また、購入する際の情報源として、「知人や友人からの口コミ情報」(41.6%) の割合が最も高い。また、未婚男性のコア消費者層と比較すると、「インターネット上のグルメサイト」(26.6%)、「テレビの情報番組」(16.2%) の割合が高くなっている。

価格以外に知りたい情報

(単位: 上段は件数、下段は%)

	合計	価格以外に知りたい情報								
		飲み味	お勧めの飲 み方	相性のよい 料理	味や品質に 関する明確 な基準	新しい飲み 方の提案	同じ蔵の他 の商品の情 報	作り手のこ だわり	品質に関す る情報	お酒にまつ わるエピソード や由来
全体	698 100.0	550 78.8	269 38.5	145 20.8	135 19.3	54 7.7	37 5.3	125 17.9	134 19.2	66 9.5
未婚-男性	173 100.0	128 74.0	47 27.2	20 11.6	33 19.1	13 7.5	6 3.5	25 14.5	33 19.1	17 9.8
未婚-女性	137 100.0	112 81.8	65 47.4	40 29.2	29 21.2	14 10.2	8 5.8	21 15.3	22 16.1	14 10.2
既婚-男性	177 100.0	137 77.4	66 37.3	36 20.3	35 19.8	13 7.3	10 5.6	42 23.7	30 16.9	18 10.2
既婚-女性	211 100.0	173 82.0	91 43.1	49 23.2	38 18.0	14 6.6	13 6.2	37 17.5	49 23.2	17 8.1

	合計	価格以外に知りたい情報								
		専門家の評 価	小売店等に おける試食 会等の情報	希少価値に かかる情報	各種品評会 での受賞歴	美味しいお 酒を提供す る料飲店の 情報	海外での評 価	価格の違い とその理由	他の一般消 費者の評価	その他
全体	698 100.0	66 9.5	29 4.2	56 8.0	50 7.2	36 5.2	2 0.3	141 20.2	44 6.3	15 2.1
未婚-男性	173 100.0	20 11.6	7 4.0	14 8.1	8 4.6	3 1.7	2 1.2	35 20.2	11 6.4	6 3.5
未婚-女性	137 100.0	10 7.3	2 1.5	11 8.0	10 7.3	8 5.8	0 0.0	25 18.2	13 9.5	1 0.7
既婚-男性	177 100.0	17 9.6	7 4.0	16 9.0	14 7.9	11 6.2	0 0.0	34 19.2	8 4.5	4 2.3
既婚-女性	211 100.0	19 9.0	13 6.2	15 7.1	18 8.5	14 6.6	0 0.0	47 22.3	12 5.7	4 1.9

購入する際の情報源

(単位:上段は件数、下段は%)

	合計	購入する際の情報源								
		知人や友人からの口コミ情報	インターネット上のグルメサイト	テレビの情報番組	グルメ関連書籍・雑誌	各種チラシ	専門的な知識を有する店員による店頭での商品説明	ソーシャルネットワーク	自身の飲酒体験	店頭のPOP広告等による商品説明
全体	698 100.0	314 45.0	156 22.3	105 15.0	60 8.6	59 8.5	133 19.1	7 1.0	210 30.1	218 31.2
未婚-男性	173 100.0	72 41.6	46 26.6	28 16.2	21 12.1	16 9.2	23 13.3	3 1.7	45 26.0	32 18.5
未婚-女性	137 100.0	71 51.8	35 25.5	18 13.1	7 5.1	8 5.8	28 20.4	3 2.2	44 32.1	41 29.9
既婚-男性	177 100.0	78 44.1	29 16.4	23 13.0	17 9.6	21 11.9	32 18.1	1 0.6	60 33.9	53 29.9
既婚-女性	211 100.0	93 44.1	46 21.8	36 17.1	15 7.1	14 6.6	50 23.7	0 0.0	61 28.9	92 43.6

	合計	購入する際の情報源				
		ラジオ広告	テレビCM	新聞広告	比較サイト	その他
全体	698 100.0	2 0.3	56 8.0	19 2.7	24 3.4	23 3.3
未婚-男性	173 100.0	1 0.6	9 5.2	2 1.2	8 4.6	8 4.6
未婚-女性	137 100.0	0 0.0	10 7.3	4 2.9	8 5.8	1 0.7
既婚-男性	177 100.0	1 0.6	13 7.3	8 4.5	5 2.8	6 3.4
既婚-女性	211 100.0	0 0.0	24 11.4	5 2.4	3 1.4	8 3.8

b. 未婚女性

① 「買いたい価値」(Customer-value)

未婚女性のコア消費者層と比べると、「高級な」(77.0)、「希少な」(51.4%)、「おしゃれな」(55.6%)の割合が低い。一方、「悪酔いする」(55.6%)の割合が高くなっている。

未婚女性(潜在的消費者層)の日本酒のイメージ

(単位:上段は件数、下段は%)

	合計	希少な	
		思う	思わない
全体	305 100.0	145 47.5	160 52.5
未婚-男性	76 100.0	40 52.6	36 47.4
未婚-女性	72 100.0	37 51.4	35 48.6
既婚-男性	70 100.0	26 37.1	44 62.9
既婚-女性	87 100.0	42 48.3	45 51.7

(単位:上段は件数、下段は%)

	合計	高級な	
		思う	思わない
全体	378 100.0	282 74.6	96 25.4
未婚-男性	94 100.0	72 76.6	22 23.4
未婚-女性	87 100.0	67 77.0	20 23.0
既婚-男性	75 100.0	52 69.3	23 30.7
既婚-女性	122 100.0	91 74.6	31 25.4

(単位:上段は件数、下段は%)

	合計	おしゃれな	
		思う	思わない
全体	339 100.0	171 50.4	168 49.6
未婚-男性	75 100.0	39 52.0	36 48.0
未婚-女性	81 100.0	45 55.6	36 44.4
既婚-男性	82 100.0	37 45.1	45 54.9
既婚-女性	101 100.0	50 49.5	51 50.5

(単位:上段は件数、下段は%)

	合計	悪酔いする	
		思う	思わない
全体	392 100.0	234 59.7	158 40.3
未婚-男性	93 100.0	52 55.9	41 44.1
未婚-女性	81 100.0	45 55.6	36 44.4
既婚-男性	100 100.0	68 68.0	32 32.0
既婚-女性	118 100.0	69 58.5	49 41.5

② 「納得できる価格」(Customer-cost)

自宅用のお酒の購入価格は、「1,000円～2,000円未満」(49.6%)が最も高くなっており、次いで「1,000円未満」(38.0%)の順となっている。

未婚女性のコア消費者層と比較すると「1,000円～2,000円未満」の割合が低下し、「1,000円未満」の割合が高くなっている。

購入金額(自宅用)

(単位:上段は件数、下段は%)

	合計	購入金額(自宅用)					
		1,000円未満	1,000円～ 2,000円未満	2,000円～ 3,000円未満	3,000円～ 4,000円未満	4,000円～ 5,000円未満	5,000円以上
全体	698 100.0	273 39.1	320 45.9	81 11.6	15 2.1	5 0.7	4 0.6
未婚-男性	173 100.0	72 41.6	72 41.6	22 12.7	6 3.5	1 0.6	0 0.0
未婚-女性	137 100.0	52 38.0	68 49.6	14 10.2	2 1.5	0 0.0	1 0.7
既婚-男性	177 100.0	62 35.0	87 49.3	19 10.7	5 2.8	2 1.1	2 1.1
既婚-女性	211 100.0	87 41.2	93 44.2	26 12.3	2 0.9	2 0.9	1 0.5

③ 「買いやすい場所」(Convenience)

未婚女性のコア消費者層と比較すると、「総合スーパー」(43.8%)、「食品スーパー」(18.2%)、「百貨店」(15.3%)の割合が高い。一方、「インターネット通販」(8.0%)、「蔵元直販」(2.9%)の割合は低くなっている。

他の買い物ついでにお酒を購入している可能性があることから、この層を取り込むためには、スーパーなどの品揃えを充実させるほか、商品の品質管理を徹底することが考えられる。

購入場所

(単位:上段は件数、下段は%)

	合計	日本酒の購入場所									
		日本酒 専門店	一般の 酒販店	総合 スーパー	酒類ディスカ ウントストア	コンビニエ ンスストア	百貨店	インターネッ ト通販	食品 スーパー	蔵元直販	その他
全体	698 100.0	90 12.9	221 31.7	302 43.3	256 36.7	34 4.9	111 15.9	76 10.9	108 15.5	37 5.3	16 2.3
未婚-男性	173 100.0	22 12.7	61 35.3	67 38.7	56 32.4	10 5.8	22 12.7	26 15.0	21 12.1	9 5.2	4 2.3
未婚-女性	137 100.0	22 16.1	44 32.1	60 43.8	39 28.5	10 7.3	21 15.3	11 8.0	25 18.2	4 2.9	6 4.4
既婚-男性	177 100.0	16 9.0	50 28.2	71 40.1	76 42.9	10 5.6	26 14.7	15 8.5	25 14.1	9 5.1	3 1.7
既婚-女性	211 100.0	30 14.2	66 31.3	104 49.3	85 40.3	4 1.9	42 19.9	24 11.4	37 17.5	15 7.1	3 1.4

④「理解して買う」(Communication)

「飲み味」(81.8%)、「お勧めの飲み方」(47.4%)の割合は、未婚女性のコア消費者層と共通して高い。また、「価格の違いとその理由」(18.2%)の割合が高くなっている。

購入する際の情報源としては、「自身の飲酒体験」(32.1%)の割合は低い。一方、「知人や友人からの口コミ情報」(51.8%)の割合が高いほか、「店頭でのPOP広告等による商品説明」(29.9%)、「インターネット上のグルメサイト」(25.5%)、「専門的な知識を有する店員による店頭説明」(20.4%)の割合などが未婚女性のコア消費者層に比べて高くなっている。

このことから、この層に対しては、店頭での説明や広告が有効であると思われる。

価格以外に知りたい情報

	合計	価格以外に知りたい情報								
		飲み味	お勧めの飲み方	相性のよい料理	味や品質に関する明確な基準	新しい飲み方の提案	同じ蔵の他の商品の情報	作り手のこだわり	品質に関する情報	お酒にまつわるエピソードや由来
全体	698 100.0	550 78.8	269 38.5	145 20.8	135 19.3	54 7.7	37 5.3	125 17.9	134 19.2	66 9.5
未婚-男性	173 100.0	128 74.0	47 27.2	20 11.6	33 19.1	13 7.5	6 3.5	25 14.5	33 19.1	17 9.8
未婚-女性	137 100.0	112 81.8	65 47.4	40 29.2	29 21.2	14 10.2	8 5.8	21 15.3	22 16.1	14 10.2
既婚-男性	177 100.0	137 77.4	66 37.3	36 20.3	35 19.8	13 7.3	10 5.6	42 23.7	30 16.9	18 10.2
既婚-女性	211 100.0	173 82.0	91 43.1	49 23.2	38 18.0	14 6.6	13 6.2	37 17.5	49 23.2	17 8.1

	合計	価格以外に知りたい情報								
		専門家の評価	小売店等における試食会等の情報	希少価値にかかる情報	各種品評会での受賞歴	美味しいお酒を提供する料飲店の情報	海外での評価	価格の違いとその理由	他の一般消費者の評価	その他
全体	698 100.0	66 9.5	29 4.2	56 8.0	50 7.2	36 5.2	2 0.3	141 20.2	44 6.3	15 2.1
未婚-男性	173 100.0	20 11.6	7 4.0	14 8.1	8 4.6	3 1.7	2 1.2	35 20.2	11 6.4	6 3.5
未婚-女性	137 100.0	10 7.3	2 1.5	11 8.0	10 7.3	8 5.8	0 0.0	25 18.2	13 9.5	1 0.7
既婚-男性	177 100.0	17 9.6	7 4.0	16 9.0	14 7.9	11 6.2	0 0.0	34 19.2	8 4.5	4 2.3
既婚-女性	211 100.0	19 9.0	13 6.2	15 7.1	18 8.5	14 6.6	0 0.0	47 22.3	12 5.7	4 1.9

購入する際の情報源

(単位: 上段は件数、下段は%)

	合計	購入する際の情報源								
		知人や友人からの口コミ情報	インターネット上のグルメサイト	テレビの情報番組	グルメ関連書籍・雑誌	各種チラシ	専門的な知識を有する店員による店頭での商品説明	ソーシャルネットワーク	自身の飲酒体験	店頭でのPOP広告等による商品説明
全体	698 100.0	314 45.0	156 22.3	105 15.0	60 8.6	59 8.5	133 19.1	7 1.0	210 30.1	218 31.2
未婚-男性	173 100.0	72 41.6	46 26.6	28 16.2	21 12.1	16 9.2	23 13.3	3 1.7	45 26.0	32 18.5
未婚-女性	137 100.0	71 51.8	35 25.5	18 13.1	7 5.1	8 5.8	28 20.4	3 2.2	44 32.1	41 29.9
既婚-男性	177 100.0	78 44.1	29 16.4	23 13.0	17 9.6	21 11.9	32 18.1	1 0.6	60 33.9	53 29.9
既婚-女性	211 100.0	93 44.1	46 21.8	36 17.1	15 7.1	14 6.6	50 23.7	0 0.0	61 28.9	92 43.6

	合計	購入する際の情報源				
		ラジオ広告	テレビCM	新聞広告	比較サイト	その他
全体	698 100.0	2 0.3	56 8.0	19 2.7	24 3.4	23 3.3
未婚-男性	173 100.0	1 0.6	9 5.2	2 1.2	8 4.6	8 4.6
未婚-女性	137 100.0	0 0.0	10 7.3	4 2.9	8 5.8	1 0.7
既婚-男性	177 100.0	1 0.6	13 7.3	8 4.5	5 2.8	6 3.4
既婚-女性	211 100.0	0 0.0	24 11.4	5 2.4	3 1.4	8 3.8

c. 既婚（男性）の潜在的消費者層

① 「買いたい価値」(Customer-value)

既婚男性のコア消費者層と比べて、「美味しい」(75.9%)、「味わい深い」(83.6%)、「体に良い」(37.1%)の割合は低くなっている。一方、「高級な」(69.3%)、「希少な」(37.1%)の割合は高くなっている。

既婚男性（潜在的消費者層）の日本酒のイメージ

(単位:上段は件数、下段は%)

	合計	美味しい	
		思う	思わない
全体	535 100.0	410 76.6	125 23.4
未婚-男性	139 100.0	107 77.0	32 23.0
未婚-女性	104 100.0	80 76.9	24 23.1
既婚-男性	137 100.0	104 75.9	33 24.1
既婚-女性	155 100.0	119 76.8	36 23.2

(単位:上段は件数、下段は%)

	合計	味わい深い	
		思う	思わない
全体	561 100.0	475 84.7	86 15.3
未婚-男性	141 100.0	121 85.8	20 14.2
未婚-女性	115 100.0	100 87.0	15 13.0
既婚-男性	134 100.0	112 83.6	22 16.4
既婚-女性	171 100.0	142 83.0	29 17.0

(単位:上段は件数、下段は%)

	合計	高級な	
		思う	思わない
全体	378 100.0	282 74.6	96 25.4
未婚-男性	94 100.0	72 76.6	22 23.4
未婚-女性	87 100.0	67 77.0	20 23.0
既婚-男性	75 100.0	52 69.3	23 30.7
既婚-女性	122 100.0	91 74.6	31 25.4

(単位:上段は件数、下段は%)

	合計	体に良い	
		思う	思わない
全体	309 100.0	149 48.2	160 51.8
未婚-男性	74 100.0	31 41.9	43 58.1
未婚-女性	63 100.0	37 58.7	26 41.3
既婚-男性	70 100.0	26 37.1	44 62.9
既婚-女性	102 100.0	55 53.9	47 46.1

(単位:上段は件数、下段は%)

	合計	希少な	
		思う	思わない
全体	305 100.0	145 47.5	160 52.5
未婚-男性	76 100.0	40 52.6	36 47.4
未婚-女性	72 100.0	37 51.4	35 48.6
既婚-男性	70 100.0	26 37.1	44 62.9
既婚-女性	87 100.0	42 48.3	45 51.7

② 「納得できる価格」(Customer-cost)

自宅用の購入金額は、「1,000円～2,000円未満」(49.3%)の割合が最も高い。次いで「1,000円未満」(35.0%)となっている。コア消費者層と比較すると「1,000円未満」の割合が低下し、「1,000円～2,000円未満」の割合が高くなっている。

購入金額（自宅用）

（単位：上段は件数、下段は％）

	合計	購入金額(自宅用)					
		1,000円未満	1,000円～ 2,000円未満	2,000円～ 3,000円未満	3,000円～ 4,000円未満	4,000円～ 5,000円未満	5,000円以上
全体	698 100.0	273 39.1	320 45.9	81 11.6	15 2.1	5 0.7	4 0.6
未婚-男性	173 100.0	72 41.6	72 41.6	22 12.7	6 3.5	1 0.6	0 0.0
未婚-女性	137 100.0	52 38.0	68 49.6	14 10.2	2 1.5	0 0.0	1 0.7
既婚-男性	177 100.0	62 35.0	87 49.3	19 10.7	5 2.8	2 1.1	2 1.1
既婚-女性	211 100.0	87 41.2	93 44.2	26 12.3	2 0.9	2 0.9	1 0.5

③「買いやすい場所」(Convenience)

既婚男性のコア消費者層と比較すると、「酒類ディスカウントストア」(42.9%)、「日本酒専門店」(9.0%)「インターネット通販」(8.5%)の割合が低い。一方、「総合スーパー」(40.1%)、「食品スーパー」(14.1%)の割合が高い。

購入場所

（単位：上段は件数、下段は％）

	合計	日本酒の購入場所									
		日本酒 専門店	一般の 酒販店	総合 スーパー	酒類ディスカ ウントストア	コンビニエ ンスストア	百貨店	インターネッ ト通販	食品 スーパー	蔵元直販	その他
全体	698 100.0	90 12.9	221 31.7	302 43.3	256 36.7	34 4.9	111 15.9	76 10.9	108 15.5	37 5.3	16 2.3
未婚-男性	173 100.0	22 12.7	61 35.3	67 38.7	56 32.4	10 5.8	22 12.7	26 15.0	21 12.1	9 5.2	4 2.3
未婚-女性	137 100.0	22 16.1	44 32.1	60 43.8	39 28.5	10 7.3	21 15.3	11 8.0	25 18.2	4 2.9	6 4.4
既婚-男性	177 100.0	16 9.0	50 28.2	71 40.1	76 42.9	10 5.6	26 14.7	15 8.5	25 14.1	9 5.1	3 1.7
既婚-女性	211 100.0	30 14.2	66 31.3	104 49.3	85 40.3	4 1.9	42 19.9	24 11.4	37 17.5	15 7.1	3 1.4

④「理解して買う」(Communication)

価格以外に知りたい情報としては、コア消費者層同様、「飲み味」(77.4%)の割合が最も高く、次いで「お勧めの飲み方」(37.3%)となっている。また、購入する際の情報源としては、「自身の飲酒体験」(33.9%)の割合が低い一方、「知人や友人からの口コミ情報」(44.1%)「店頭でのPOP広告等による商品説明」(29.9%)「専門的な知識を有する店員による説明」(18.1%)の割合が高い。

価格以外に知りたい情報

(単位:上段は件数、下段は%)

	合計	価格以外に知りたい情報								
		飲み味	お勧めの飲み方	相性のよい料理	味や品質に関する明確な基準	新しい飲み方の提案	同じ蔵の他の商品の情報	作り手のこだわり	品質に関する情報	お酒にまつわるエピソードや由来
全体	698 100.0	550 78.8	269 38.5	145 20.8	135 19.3	54 7.7	37 5.3	125 17.9	134 19.2	66 9.5
未婚-男性	173 100.0	128 74.0	47 27.2	20 11.6	33 19.1	13 7.5	6 3.5	25 14.5	33 19.1	17 9.8
未婚-女性	137 100.0	112 81.8	65 47.4	40 29.2	29 21.2	14 10.2	8 5.8	21 15.3	22 16.1	14 10.2
既婚-男性	177 100.0	137 77.4	66 37.3	36 20.3	35 19.8	13 7.3	10 5.6	42 23.7	30 16.9	18 10.2
既婚-女性	211 100.0	173 82.0	91 43.1	49 23.2	38 18.0	14 6.6	13 6.2	37 17.5	49 23.2	17 8.1

	合計	価格以外に知りたい情報								
		専門家の評価	小売店等における試食会等の情報	希少価値にかかる情報	各種品評会での受賞歴	美味しいお酒を提供する料飲店の情報	海外での評価	価格の違いとその理由	他の一般消費者の評価	その他
全体	698 100.0	66 9.5	29 4.2	56 8.0	50 7.2	36 5.2	2 0.3	141 20.2	44 6.3	15 2.1
未婚-男性	173 100.0	20 11.6	7 4.0	14 8.1	8 4.6	3 1.7	2 1.2	35 20.2	11 6.4	6 3.5
未婚-女性	137 100.0	10 7.3	2 1.5	11 8.0	10 7.3	8 5.8	0 0.0	25 18.2	13 9.5	1 0.7
既婚-男性	177 100.0	17 9.6	7 4.0	16 9.0	14 7.9	11 6.2	0 0.0	34 19.2	8 4.5	4 2.3
既婚-女性	211 100.0	19 9.0	13 6.2	15 7.1	18 8.5	14 6.6	0 0.0	47 22.3	12 5.7	4 1.9

購入する際の情報源

(単位:上段は件数、下段は%)

	合計	購入する際の情報源								
		知人や友人からの口コミ情報	インターネット上のグルメサイト	テレビの情報番組	グルメ関連書籍・雑誌	各種チラシ	専門的な知識を有する店員による店頭での商品説明	ソーシャルネットワーク	自身の飲酒体験	店頭のPOP広告等による商品説明
全体	698 100.0	314 45.0	156 22.3	105 15.0	60 8.6	59 8.5	133 19.1	7 1.0	210 30.1	218 31.2
未婚-男性	173 100.0	72 41.6	46 26.6	28 16.2	21 12.1	16 9.2	23 13.3	3 1.7	45 26.0	32 18.5
未婚-女性	137 100.0	71 51.8	35 25.5	18 13.1	7 5.1	8 5.8	28 20.4	3 2.2	44 32.1	41 29.9
既婚-男性	177 100.0	78 44.1	29 16.4	23 13.0	17 9.6	21 11.9	32 18.1	1 0.6	60 33.9	53 29.9
既婚-女性	211 100.0	93 44.1	46 21.8	36 17.1	15 7.1	14 6.6	50 23.7	0 0.0	61 28.9	92 43.6

	合計	購入する際の情報源				
		ラジオ広告	テレビCM	新聞広告	比較サイト	その他
全体	698 100.0	2 0.3	56 8.0	19 2.7	24 3.4	23 3.3
未婚-男性	173 100.0	1 0.6	9 5.2	2 1.2	8 4.6	8 4.6
未婚-女性	137 100.0	0 0.0	10 7.3	4 2.9	8 5.8	1 0.7
既婚-男性	177 100.0	1 0.6	13 7.3	8 4.5	5 2.8	6 3.4
既婚-女性	211 100.0	0 0.0	24 11.4	5 2.4	3 1.4	8 3.8

d. 既婚女性

①「買いたい価値」(Customer-value)

既婚女性のコア消費者層と比べて、「癒される」(71.6%)、「美味しい」(76.8%)、「料理と合う」(80.5%)の割合は低い。一方、「悪酔いする」(58.5%)の割合が高い。

既婚女性（潜在的消費者層）の日本酒のイメージ

（単位：上段は件数、下段は％）

	合計	癒される	
		思う	思わない
全体	415 100.0	283 68.2	132 31.8
未婚-男性	91 100.0	53 58.2	38 41.8
未婚-女性	89 100.0	62 69.7	27 30.3
既婚-男性	101 100.0	72 71.3	29 28.7
既婚-女性	134 100.0	96 71.6	38 28.4

（単位：上段は件数、下段は％）

	合計	美味しい	
		思う	思わない
全体	535 100.0	410 76.6	125 23.4
未婚-男性	139 100.0	107 77.0	32 23.0
未婚-女性	104 100.0	80 76.9	24 23.1
既婚-男性	137 100.0	104 75.9	33 24.1
既婚-女性	155 100.0	119 76.8	36 23.2

（単位：上段は件数、下段は％）

	合計	料理と合う	
		思う	思わない
全体	508 100.0	412 81.1	96 18.9
未婚-男性	127 100.0	105 82.7	22 17.3
未婚-女性	111 100.0	89 80.2	22 19.8
既婚-男性	121 100.0	98 81.0	23 19.0
既婚-女性	149 100.0	120 80.5	29 19.5

（単位：上段は件数、下段は％）

	合計	悪酔いする	
		思う	思わない
全体	392 100.0	234 59.7	158 40.3
未婚-男性	93 100.0	52 55.9	41 44.1
未婚-女性	81 100.0	45 55.6	36 44.4
既婚-男性	100 100.0	68 68.0	32 32.0
既婚-女性	118 100.0	69 58.5	49 41.5

② 「納得できる価格」(Customer-cost)

自宅用の日本酒の購入金額は「1,000～2,000円未満」（44.2％）の割合が最も高く、次いで「1,000円未満」（41.2％）の順となっている。

既婚女性のコア消費者層と比較すると「1,000円～2,000円未満」の割合が低下し、「1,000円未満」の割合が高くなっている。

購入金額（自宅用）

（単位：上段は件数、下段は％）

	合計	購入金額(自宅用)					
		1,000円未満	1,000円～ 2,000円未満	2,000円～ 3,000円未満	3,000円～ 4,000円未満	4,000円～ 5,000円未満	5,000円以上
全体	698 100.0	273 39.1	320 45.9	81 11.6	15 2.1	5 0.7	4 0.6
未婚-男性	173 100.0	72 41.6	72 41.6	22 12.7	6 3.5	1 0.6	0 0.0
未婚-女性	137 100.0	52 38.0	68 49.6	14 10.2	2 1.5	0 0.0	1 0.7
既婚-男性	177 100.0	62 35.0	87 49.3	19 10.7	5 2.8	2 1.1	2 1.1
既婚-女性	211 100.0	87 41.2	93 44.2	26 12.3	2 0.9	2 0.9	1 0.5

③ 「買いやすい場所」 (Convenience)

既婚女性のコア消費者層と比べると、「総合スーパー」(49.3%)、「酒類ディスカウント」(40.3%)の割合が同様に高いほか、「一般の酒販店」(31.3%)の割合も高い。一方、「百貨店」(19.9%)の割合は低くなっている。

購入場所

(単位: 上段は件数、下段は%)

	合計	日本酒の購入場所									
		日本酒 専門店	一般の 酒販店	総合 スーパー	酒類ディスカ ウントストア	コンビニエン ストア	百貨店	インターネッ ト通販	食品 スーパー	蔵元直販	その他
全体	698 100.0	90 12.9	221 31.7	302 43.3	256 36.7	34 4.9	111 15.9	76 10.9	108 15.5	37 5.3	16 2.3
未婚-男性	173 100.0	22 12.7	61 35.3	67 38.7	56 32.4	10 5.8	22 12.7	26 15.0	21 12.1	9 5.2	4 2.3
未婚-女性	137 100.0	22 16.1	44 32.1	60 43.8	39 28.5	10 7.3	21 15.3	11 8.0	25 18.2	4 2.9	6 4.4
既婚-男性	177 100.0	16 9.0	50 28.2	71 40.1	76 42.9	10 5.6	26 14.7	15 8.5	25 14.1	9 5.1	3 1.7
既婚-女性	211 100.0	30 14.2	66 31.3	104 49.3	85 40.3	4 1.9	42 19.9	24 11.4	37 17.5	15 7.1	3 1.4

④ 「理解して買う」 (Communication)

既婚女性のコア消費者層と比べると、「飲み味」(82.0%)、「お勧めの飲み方」(43.1%)、「価格の違いとその理由」(22.3%)の割合が高い。一方、「品質に関する情報」(23.2%)、「専門家の評価」(9.0%)、「お酒にまつわるエピソードや由来」(8.1%)などの割合が低い。

このことから、この層は、まずは味や飲み方などの日本酒の基本情報を知りたい可能性がある。

また、購入する際の情報源としては、「知人や友人からの口コミ情報」(44.1%)の割合がコア消費者層と同様に高いほか、「店頭でのPOP広告等による商品説明」(43.6%)、「専門的な知識を有する店員による商品説明」(23.7%)の割合が高くなっている。

価格以外に知りたい情報

(単位: 上段は件数、下段は%)

	合計	価格以外に知りたい情報								
		飲み味	お勧めの飲 み方	相性のよい 料理	味や品質に 関する明確 な基準	新しい飲み 方の提案	同じ蔵の他 の商品の情 報	作り手のこ だわり	品質に関す る情報	お酒にまつ わるエピソードや由来
全体	698 100.0	550 78.8	269 38.5	145 20.8	135 19.3	54 7.7	37 5.3	125 17.9	134 19.2	66 9.5
未婚-男性	173 100.0	128 74.0	47 27.2	20 11.6	33 19.1	13 7.5	6 3.5	25 14.5	33 19.1	17 9.8
未婚-女性	137 100.0	112 81.8	65 47.4	40 29.2	29 21.2	14 10.2	8 5.8	21 15.3	22 16.1	14 10.2
既婚-男性	177 100.0	137 77.4	66 37.3	36 20.3	35 19.8	13 7.3	10 5.6	42 23.7	30 16.9	18 10.2
既婚-女性	211 100.0	173 82.0	91 43.1	49 23.2	38 18.0	14 6.6	13 6.2	37 17.5	49 23.2	17 8.1

	合計	価格以外に知りたい情報								
		専門家の評 価	小売店等 における試食 会等の情報	希少価値に かかる情報	各種品評会 での受賞歴	美味しいお 酒を提供す る料飲店の 情報	海外での評 価	価格の違い とその理由	他の一般消 費者の評価	その他
全体	698 100.0	66 9.5	29 4.2	56 8.0	50 7.2	36 5.2	2 0.3	141 20.2	44 6.3	15 2.1
未婚-男性	173 100.0	20 11.6	7 4.0	14 8.1	8 4.6	3 1.7	2 1.2	35 20.2	11 6.4	6 3.5
未婚-女性	137 100.0	10 7.3	2 1.5	11 8.0	10 7.3	8 5.8	0 0.0	25 18.2	13 9.5	1 0.7
既婚-男性	177 100.0	17 9.6	7 4.0	16 9.0	14 7.9	11 6.2	0 0.0	34 19.2	8 4.5	4 2.3
既婚-女性	211 100.0	19 9.0	13 6.2	15 7.1	18 8.5	14 6.6	0 0.0	47 22.3	12 5.7	4 1.9

購入する際の情報源

(単位: 上段は件数、下段は%)

	合計	購入する際の情報源								
		知人や友人からの口コミ情報	インターネット上のグルメサイト	テレビの情報番組	グルメ関連書籍・雑誌	各種チラシ	専門的な知識を有する店員による店頭での商品説明	ソーシャルネットワーク	自身の飲酒体験	店頭のPOP広告等による商品説明
全体	698 100.0	314 45.0	156 22.3	105 15.0	60 8.6	59 8.5	133 19.1	7 1.0	210 30.1	218 31.2
未婚-男性	173 100.0	72 41.6	46 26.6	28 16.2	21 12.1	16 9.2	23 13.3	3 1.7	45 26.0	32 18.5
未婚-女性	137 100.0	71 51.8	35 25.5	18 13.1	7 5.1	8 5.8	28 20.4	3 2.2	44 32.1	41 29.9
既婚-男性	177 100.0	78 44.1	29 16.4	23 13.0	17 9.6	21 11.9	32 18.1	1 0.6	60 33.9	53 29.9
既婚-女性	211 100.0	93 44.1	46 21.8	36 17.1	15 7.1	14 6.6	50 23.7	0 0.0	61 28.9	92 43.6

	合計	購入する際の情報源				
		ラジオ広告	テレビCM	新聞広告	比較サイト	その他
全体	698 100.0	2 0.3	56 8.0	19 2.7	24 3.4	23 3.3
未婚-男性	173 100.0	1 0.6	9 5.2	2 1.2	8 4.6	8 4.6
未婚-女性	137 100.0	0 0.0	10 7.3	4 2.9	8 5.8	1 0.7
既婚-男性	177 100.0	1 0.6	13 7.3	8 4.5	5 2.8	6 3.4
既婚-女性	211 100.0	0 0.0	24 11.4	5 2.4	3 1.4	8 3.8

1. 2. 4. 潜在的消費者層が日本酒を飲まない理由

潜在的消費者層が日本酒を飲まない理由をみると、全体では「美味しいと思わない」(36.4%)、「他の飲みたいアルコールを優先」(28.2%)、「アルコール度数が強すぎる」(26.8%)等の回答率が高い。

「美味しいと思わない」を除けば、未婚女性・既婚女性ともに「他の飲みたいアルコールを優先」との回答割合がやや高い。また、「アルコール度数が強すぎる」に関しては女性の回答率が高く、特に既婚女性にその傾向が強い。

潜在的消費者層の内訳をみると、既婚女性の数が最も多いことから、優先的に市場開拓をするべきターゲットであると考えられる。

潜在的消費者層が日本酒を飲まない理由

(単位:上段は件数、下段は%)

	全体		未婚-男性		未婚-女性		既婚-男性		既婚-女性	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
体質的に合わない	57	25.9	14	26.4	11	23.9	9	19.6	23	30.7
他の飲みたいアルコールを優先	62	28.2	15	28.3	15	32.6	9	19.6	23	30.7
高カロリー、太り易い	14	6.4	0	0.0	2	4.3	7	15.2	5	6.7
どのような日本酒があるかわからない	14	6.4	6	11.3	4	8.7	1	2.2	3	4.0
他のアルコール類に比べて割高	17	7.7	7	13.2	0	0.0	7	15.2	3	4.0
美味しいと思わない	80	36.4	16	30.2	24	52.2	13	28.3	27	36.0
飲み方がわからない	8	3.6	1	1.9	3	6.5	2	4.3	2	2.7
食事との相性がわからない	12	5.5	4	7.5	1	2.2	2	4.3	5	6.7
アルコール度数が強すぎる	59	26.8	9	17.0	13	28.3	8	17.4	29	38.7
酔い覚めが悪い	49	22.3	9	17.0	7	15.2	18	39.1	15	20.0
銘柄ごとに味のバラツキが大きい	10	4.5	2	3.8	2	4.3	1	2.2	5	6.7
その他	5	2.3	1	1.9	2	4.3	2	4.3	0	0.0
回答者数	220	100.0	53	100.0	46	100.0	46	100.0	75	100.0

1. 3. 潜在的消費者層からコア消費者層への誘導

前項の分析により、未婚・既婚、男女別の各セグメントにおけるコア消費者層と潜在的消費者層の特徴は把握できた。

ここではさらに、セグメントごとに、コア消費者層と潜在的消費者層の「4C」を特に抽出している。その目的は、潜在的消費者層をコア消費者層へと誘導していくためには、どのようなニーズを満たす必要があるかを探ることにある。

1. 3. 1. 未婚男性

a. 「買いたい価値」(Customer-value)

贈答用の商品としては、コア消費者層・潜在的消費者層ともに「吟醸酒」・「純米酒」が選択されやすい傾向にあるが、特に潜在的消費者層においては、「特に決めていない」との回答割合が高い。こうした層を高価格帯の贈答品の購入へ誘導するためには、贈答用のパッケージのラインナップを増やすとともに、それぞれの商品をわかりやすく情報発信して「買いやすい」体制をつくることも重要である。

自宅用に購入する日本酒として、コア消費者層では「純米酒」の回答割合が高く、「吟醸酒」がこれに続く。

一方、潜在的消費者層では、「純米酒」の回答割合が特に低く、「特に決めていない」との回答割合が高い。潜在的消費者層をコア消費者層へと誘導していくためには、比較的悪酔いしにくいといわれる純米酒の味わいや飲み口を重点的にPRさせる方策が必要である。

購入する日本酒の違い（未婚男性）

	購入する日本酒(贈答用)						購入する日本酒(自宅用)					
	合計	吟醸酒	純米酒	本醸造酒	普通酒	特に決めていない	合計	吟醸酒	純米酒	本醸造酒	普通酒	特に決めていない
コア消費者層	30	16	16	7	1	10	30	14	17	9	6	7
	100.0	53.3	53.3	23.3	3.3	33.3	100.0	46.7	56.7	30.0	20.0	23.3
潜在的消費者層	173	79	68	32	5	81	173	63	52	37	28	83
	100.0	45.7	39.3	18.5	2.9	46.8	100.0	36.4	30.1	21.4	16.2	48.0

(注) 表中の上段は回答者数、下段は回答割合(%)。以下同様。

未婚の独身男性の潜在的消費者層が、日本酒に対して持っているイメージとしては「四季を感じる」・「美味しい」・「味わい深い」・「高級な」の回答割合が特に高い。

コア消費者層に比べて「高級な」との感じ方が強いものの、その他の項目では共通したプラスイメージが多いことから、日本酒を手頃な価格で提供できる料飲店の存在が重要になる可能性がある。

日本酒に対するイメージの違い（未婚男性）

	四季を感じる		
	合計	思う	思わない
コア消費者層	18	16	2
	100.0	88.9	11.1
潜在的消費者層	92	66	26
	100.0	71.7	28.3

	美味しい		
	合計	思う	思わない
コア消費者層	27	22	5
	100.0	81.5	18.5
潜在的消費者層	139	107	32
	100.0	77.0	23.0

	味わい深い		
	合計	思う	思わない
コア消費者層	27	23	4
	100.0	85.2	14.8
潜在的消費者層	141	121	20
	100.0	85.8	14.2

	高級な		
	合計	思う	思わない
コア消費者層	17	7	10
	100.0	41.2	58.8
潜在的消費者層	94	72	22
	100.0	76.6	23.4

b. 「納得できる価格」(Customer-cost)

自宅用の日本酒としては、「1,000円未満」の商品については、コア消費者層よりも潜在的消費者層の回答割合が高くなっている。また、「2,000円～3,000円未満」の商品では、逆にコア消費者層の方が回答割合が高い。これは、未婚男性のコア消費者層の場合、比較的自由に使えるお金が多いことから、日本酒の価格に対する許容度が高いことも関係していると思われる。

一方で、潜在的消費者層においては、「1,000円～2,000円未満」の回答割合が高くなっていることから、これらの層に対しては、低価格帯の商品から高価格帯の商品へ誘導する方策が必要となる。

また、贈答用の日本酒については、潜在的消費者層では「1,000円未満」との回答割合が高い。これは、日本酒の価格等に対する知識が不十分であるためとみられる。コア消費者層が「2,000円～3,000円未満」の商品を選択していることから、こうした価格帯の贈答用商品のラインナップを充実させ、日本酒の知識が乏しい層に対してもPRする必要がある。

購入金額の違い（未婚男性）

	合計	購入金額【自宅用】							合計	購入金額【贈答用】					
		1,000円未満	1,000円～2,000円未満	2,000円～3,000円未満	3,000円～4,000円未満	4,000円～5,000円未満	5,000円以上			1,000円未満	1,000円～2,000円未満	2,000円～3,000円未満	3,000円～4,000円未満	4,000円～5,000円未満	5,000円以上
コア消費者層	30	9	11	7	1	1	1	コア消費者層	30	0	8	12	4	4	2
	100.0	30.0	36.8	23.3	3.3	3.3	3.3		100.0	0.0	26.7	40.0	13.3	13.3	6.7
潜在的消費者層	173	72	72	22	6	1	0	潜在的消費者層	173	23	38	47	36	18	11
	100.0	41.6	41.6	12.7	3.5	0.6	0.0		100.0	13.3	22.0	27.1	20.8	10.4	6.4

c. 「買いやすい場所」(Convenience)

女性の場合と異なり、未婚男性のコア消費者層は、「酒類ディスカウントストア」の回答割合が高く、「一般の酒飯店」の回答割合は相対的に低い。日本酒に対して一定の知識を有しているほか、味覚が確立されているため購入場所から得られる「情報」よりも「価格優位性」を重視する傾向にある。

潜在的消費者層は、女性と同様「一般の酒飯店」の回答割合が高い。やはり購入場所を決定する際に、「情報」を重視しているためとみられる。こうした層に対しては、中国地域の日本酒に関する情報を的確に伝えることが重要である。

購入場所の違い（未婚男性）

	合計	日本酒の購入場所									
		日本酒専門店	一般の酒飯店	総合スーパー	酒類ディスカウントストア	コンビニエンスストア	百貨店	インターネット通販	食品スーパー	蔵元直販	その他
コア消費者層	30	7	8	12	13	5	5	3	4	2	1
	100.0	23.3	26.7	40.0	43.3	16.7	16.7	10.0	13.3	6.7	3.3
潜在的消費者層	173	22	61	67	56	10	22	26	21	9	4
	100.0	12.7	35.3	38.7	32.4	5.8	12.7	15.0	12.1	5.2	2.3

コア消費者層と潜在的消費者層が日本酒をよく飲む場所として最も大きな差があるのが「自宅」である。自宅での一人飲みに強いニーズがあると考えられる。

一方、潜在的消費者層では、「居酒屋」との回答割合が高い。こちらも女性と同様に、日本酒を飲む際の場所にはあまり付加価値を認めていない可能性がある。

日本酒を良く飲む場所の違い（未婚男性）

	合計	日本酒を良く飲む場所											
		居酒屋	すし屋	割烹料亭	イタリアン	フレンチ	中華	スナック	旅館	ホテル	屋外	自宅	その他
コア消費者層	30	21	14	5	0	1	0	1	3	1	0	23	2
	100.0	70.0	46.7	16.7	0.0	3.3	0.0	3.3	10.0	3.3	0.0	76.7	6.7
潜在的消費者層	120	90	36	12	1	2	1	5	20	5	3	58	0
	100.0	75.0	30.0	10.0	0.8	1.7	0.8	4.2	16.7	4.2	2.5	48.3	0.0

d. 「理解して買う」(Communication)

コア消費者層・潜在的消費者層で共通しているのは、「飲み味」・「お勧めの飲み方」であるで、これらは日本酒への理解を深める上で、必須条件といえる。

コア消費者層でニーズの強い情報としては、「相性のよい料理」がこれに続いているほか「美味しいお酒を提供する料飲店の情報」などの回答割合が高い一方、「専門家の評価」など第三者の評価への関心は低い。このことから、コア消費者層には、地域の特色を活かした料理情報の提供や、こうした料理に合う日本酒の情報の提供が求められており、蔵元や小売店には、こうした料飲店との連携が重要になるとみられる。

一方、味覚が十分に確立されていない潜在的消費者層ではむしろ「専門家の評価」等にニーズがある。例えば、著名な料理家の評価や日本酒ソムリエのような目利きをする人物の評価を提供できれば、日本酒に手を伸ばす可能性はあると考えられる。

価格以外に知りたい情報の違い（未婚男性）

	合計	価格以外に知りたい情報																	
		飲み味	お勧めの飲み方	相性のよい料理	味や品質に関する明確な基準	新しい飲み方の提案	同じ蔵の他の商品の情報	作り手のこだわり	品質に関する情報	お酒にまつわるエピソードや由来	専門家の評価	小売店等における試食会等の情報	希少価値にかかわる情報	各種品評会での受賞歴	美味しいお酒を提供する料飲店の情報	海外での評価	価格の違いとその理由	他の一般消費者の評価	その他
コア消費者層	30	20	11	10	6	4	3	4	6	2	0	3	1	2	3	0	6	2	0
	100.0	66.7	36.7	33.3	20.0	13.3	10.0	13.3	20.0	6.7	0.0	10.0	3.3	6.7	10.0	0.0	20.0	6.7	0.0
潜在的消費者層	173	128	47	20	33	13	6	25	33	17	20	7	14	8	3	2	35	11	6
	100.0	74.0	27.2	11.6	19.1	7.5	3.5	14.5	19.1	9.8	11.6	4.0	8.1	4.6	1.7	1.2	20.2	6.4	3.5

コア消費者層・潜在的消費者層ともに「知人や友人からの口コミ情報」の回答が高くなっており、人同士のコミュニケーションが重要な要素となっている。

また、コア消費者層では、「自身の飲酒体験」のほか、「インターネット上のグルメサイト」・「店頭のPOP広告等による商品説明」等に対しても一定の関心を持っており、こうした媒体を活用した、中国地域の日本酒のPRが有効である。

一方、潜在的消費者層は、「インターネット上のグルメサイト」や「テレビの情報番組」を情報源としており、地域の情報番組等で取り上げてもらうことも大切である。

購入する際の情報源の違い（未婚男性）

	合計	購入する際の情報源													
		知人や友人からの口コミ情報	インターネット上のグルメサイト	テレビの情報番組	グルメ関連書籍・雑誌	各種チラシ	専門的な知識を有する店員による店頭での商品説明	ソーシャルネットワーク	自身の飲酒体験	店頭のPOP広告等による商品説明	ラジオ広告	テレビCM	新聞広告	比較サイト	その他
コア消費者層	30	13	7	1	5	4	5	2	12	7	1	4	2	2	1
	100.0	43.3	23.3	3.3	16.7	13.3	16.7	6.7	40.0	23.3	3.3	13.3	6.7	6.7	3.3
潜在的消費者層	173	72	46	28	21	16	23	3	45	32	1	9	2	8	8
	100.0	41.6	26.6	16.2	12.1	9.2	13.3	1.7	26.0	18.5	0.6	5.2	1.2	4.6	4.6

1. 3. 2. 未婚女性

a. 「買いたい価値」（Customer-value）

贈答用に購入する日本酒の種類について、コア消費者層、潜在的消費者層とも「吟醸酒」、「純米酒」、「本醸造酒」の順となっており、大きな差はない。

潜在的消費者層においても、吟醸酒＞純米酒＞本醸造酒＞普通酒というおおまかな価格差は認識されているとみられる。

自宅用に購入する日本酒として、コア消費者層では吟醸酒や純米酒などの回答が多く、潜在的消費者層では、「普通酒」の割合が高くなった。潜在的消費者層は、自宅用として「普通酒」を買う機会が相対的に多く、結果として「美味しくない」「酔いをする」といった日本酒を飲まない理由に繋がっている可能性がある。このため、これらの層には、なるべく「純米酒」、「吟醸酒」といった日本酒を手にとってもらう工夫が必要と考えられる。

また、潜在的消費者層には、自宅用に購入する日本酒の種類を決めていないケースも多いと考えられる。こうした層には、商品の説明がしっかりとできる小売店において、商品の特長や飲み方等について知らせる必要があると思われる。

購入する日本酒の違い（未婚女性）

	購入する日本酒(贈答用)					
	合計	吟醸酒	純米酒	本醸造酒	普通酒	特に決めていない
コア消費者層	7	4	3	1	0	3
	100.0	57.1	42.9	14.3	0.0	42.9
潜在的消費者層	137	79	64	18	1	56
	100.0	57.7	46.7	13.1	0.7	40.9

	購入する日本酒(自宅用)					
	合計	吟醸酒	純米酒	本醸造酒	普通酒	特に決めていない
コア消費者層	7	5	3	1	1	2
	100.0	71.4	42.9	14.3	14.3	28.6
潜在的消費者層	137	33	47	33	41	60
	100.0	24.1	34.3	24.1	29.9	43.8

潜在的消費者層が日本酒に対して持つイメージは、「高級な」、「希少な」、「おしゃれな」である。若い女性であれば、「おしゃれな」飲み物やそれを提供する場所に対する関心は高いと思われる。しかし、「高級な」、「希少な」というイメージがあるため、手を出しにくくなっている可能性がある。

日本酒を「おしゃれな」演出の下で、手頃な価格で提供できる料飲店の存在が重要になる可能性があるほか、「割烹料亭」や「旅館」等と連携して、「おしゃれ」な雰囲気の中で日本酒を味わってもらおう場を提供することも必要と思われる。

日本酒に対するイメージの違い（未婚女性）

	高級な				希少な				おしゃれな		
	合計	思う	思わない		合計	思う	思わない		合計	思う	思わない
コア消費者層	5 100.0	4 80.0	1 20.0	コア消費者層	6 100.0	5 83.3	1 16.7	コア消費者層	5 100.0	4 80.0	1 20.0
潜在的消費者層	87 100.0	67 77.0	20 23.0	潜在的消費者層	6 100.0	5 83.3	1 16.7	潜在的消費者層	5 100.0	4 80.0	1 20.0

b. 「納得できる価格」(Customer-cost)

コア消費者層は、日本酒に対する味覚が確立していることもあり、自宅用としては4合瓶で「1,000円～2,000円未満」に購入価格帯が集中している。飲み飽きせず、かつ値頃感のある商品が選好されているとみられる。

潜在的消費者層は、コア消費者層に比べて自宅用として「1,000円未満」の消費を購入しているケースが多いほか、「2,000円～3,000円未満」との回答も少なからずみられる。味覚が確立していないため色々な日本酒を試したいほか、値頃感のある商品に関する知識が少ないためとみられる。

こうした潜在的消費者層に対しては、中国地域の地酒が多様性に富んでおり、かつ価格も値頃感があるという点を直接消費者にアピールする必要がある。実際に全国的に有名な銘柄と中国地域で造られる日本酒を飲み比べてもらい、味わいや値頃感が決して負けていないという事実を知ってもらう取組みが必要である。また、コア消費者層が自宅用と贈答用の日本酒を明確に区分し、比較的高価格の商品を選択しているのに対して、潜在的消費者層の選択にはバラつきがみられる。

購入金額の違い（未婚女性）

	合計	購入金額【贈答用】							合計	購入金額【自宅用】					
		1,000円未満	1,000円～2,000円未満	2,000円～3,000円未満	3,000円～4,000円未満	4,000円～5,000円未満	5,000円以上			1,000円未満	1,000円～2,000円未満	2,000円～3,000円未満	3,000円～4,000円未満	4,000円～5,000円未満	5,000円以上
コア消費者層	7 100.0	0 0.0	1 14.3	2 28.5	2 28.6	1 14.3	1 14.3	コア消費者層	7 100.0	2 28.6	5 71.4	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
潜在的消費者層	137 100.0	7 5.1	29 21.2	54 39.4	23 16.8	19 13.9	5 3.6	潜在的消費者層	137 100.0	52 38.0	68 49.6	14 10.2	2 1.5	0 0.0	1 0.7

c. 「買いやすい場所」(Convenience)

日本酒に対して一定の知識を有するコア消費者層は、「一般の酒販店」、「日本酒専門店」で購入するケースが多い。コア消費者層は購入場所を決定する際に、「価格」や「利便性」よりも、購入場所から得られる「情報」を重視し、「理解して買う」行動を自発的に選択しているためと考えられる。こうした層に対しては、中国地域の日本酒に関する情報を的確に伝えるための方策が必要である。

逆に日本酒に対する知識が少ない潜在的消費者層では、「総合スーパー」、「酒類ディスカウントストア」、「食品スーパー」が多い。これは購入場所を決定する際に、「価格」、「利便性」が優先されているためと考えられる。ただし、本来、潜在的消費者層が欲する「飲み味」、「お勧めの飲み方」のほか、「価格の違いとその理由」をこれらの業態で提供することは困難であるため、小売店にとっては重要な差別化要因となり得る。

日本酒の購入場所の違い（未婚女性）

	合計	日本酒の購入場所									
		日本酒専門店	一般の酒販店	総合スーパー	酒類ディスカウントストア	コンビニエンスストア	百貨店	インターネット通販	食品スーパー	蔵元直販	その他
コア消費者層	7	2	5	2	1	0	0	1	0	1	0
	100.0	28.6	71.4	28.6	14.3	0.0	0.0	14.3	0.0	14.3	0.0
潜在的消費者層	137	22	44	60	39	10	21	11	25	4	6
	100.0	16.1	32.1	43.8	28.5	7.3	15.3	8.0	18.2	2.9	4.4

コア消費者層は、「自宅」との回答割合が高いほか、「割烹料亭」、「旅館」、「屋外」などの回答割合が高くなっている。こうした層は、日本酒について「家飲み」以外では、特別な空間で飲まれる飲み物として認識され、そうした場所に付加価値を見出している可能性が高い。

一方、潜在的消費者層は、「居酒屋」、「すし屋」などの回答割合が高く、「割烹料亭」、「旅館」などの回答割合が低いことから、日本酒を飲む際の場所にあまり付加価値を認めていない可能性がある。こうした層に対しては、地域の割烹料亭や旅館等と連携するなかで、日本酒の試飲会を開催するなどの取組が有効となる可能性がある。

日本酒の購入場所の違い（未婚女性）

	合計	日本酒を良く飲む場所											
		居酒屋	すし屋	割烹料亭	イタリアン	フレンチ	中華	スナック	旅館	ホテル	屋外	自宅	その他
コア消費者層	7	3	1	2	0	0	0	0	2	0	1	4	0
	100.0	42.9	14.3	28.6	0.0	0.0	0.0	0.0	28.6	0.0	14.3	57.1	0.0
潜在的消費者層	91	61	34	19	1	0	0	0	15	6	2	46	8
	100.0	67.0	37.4	20.9	1.1	0.0	0.0	0.0	16.5	6.6	2.2	50.5	8.8

d. 「理解して買う」(Communication)

コア消費者層・潜在的消費者層に共通して言えるのは、「飲み味」・「お勧めの飲み方」で、これらは日本酒への理解を深める上で、必須条件といえる。

コア消費者層は、既に自分に合った味覚が確立されているため、「相性の良い料理」、「味や品質に関する明確な基準」、「価格の違いとその理由」などへの関心が低い反面、「作り手のこだわり」、「品質に関する情報」への関心が高い。コア消費者層に中国地域の日本酒を飲んでもらうためには、日本酒が造られる環境や地域性を含めた蔵のこだわりや特性を浸透させる方策が必要である。

潜在的消費者層は、日本酒に対する味覚が十分確立されていないため、「味や品質に関する明確な基準」、「価格の違いとその理由」など、客観的な評価基準を必要としている。また、「相性のよい料理」を紹介することで、食事の一環としての提案を行うことが必要である。なお、これらの層においても「作り手のこだわり」や「品質に関する情報」などに対して一定の関心を示しており、こうした情報をわかり易く伝える方策も必要である。

価格以外に知りたい情報の違い(未婚女性)

	合計	価格以外に知りたい情報																	
		飲み味	お勧めの飲み方	相性のよい料理	味や品質に関する明確な基準	新しい飲み方の提案	同じ蔵の他の商品の情報	作り手のこだわり	品質に関する情報	お酒にまつわるエピソードや由来	専門家の評価	小売店等における試飲会等の情報	希少価値にかかわる情報	各種品評会での受賞歴	美味しいお酒を提供する料飲店の情報	海外での評価	価格の違いとその理由	他の一般消費者の評価	その他
コア消費者層	7	6	3	0	0	1	1	3	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
	100.0	85.7	42.9	0.0	0.0	14.3	14.3	42.9	28.6	0.0	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
潜在的消費者層	137	112	65	40	29	14	8	21	22	14	10	2	11	10	8	0	25	13	1
	100.0	81.8	47.4	29.2	21.2	10.2	5.8	15.3	16.1	10.2	7.3	1.5	8.0	7.3	5.8	0.0	18.2	9.5	0.7

コア消費者層・潜在的消費者層ともに「知人や友人からの口コミ情報」の回答が高くなっており、人同士のコミュニケーションが重要な要素となっている。

コア消費者層は、「テレビ広告」、「テレビCM」、「新聞広告」等への関心は低い一方で、「各種チラシ」の回答割合が高く、身近な小売店の情報を重視しているとみられる。また、自身の飲酒体験を重視していることから、中国地域の日本酒をまず飲んでもらう必要があり、近隣の小売店同士が協力して中国地域の日本酒の試飲会を開催することは有効であると思われる。また、女性の情報発信力等を考えれば、潜在的消費者層とともにこうした試飲会に参加してもらうよう促すことも必要とみられる。

潜在的消費者層は、「店頭でのPOP広告等による商品説明」、「インターネット上のグルメサイト」などの情報源を重視している。ただし、そこには、人と人とのコミュニケーションがないため、人の思いやこだわりは正確には伝わりにくいこともあり、「専門的な知識を有する店員による店頭での商品説明」を重視する向きもある。

また、自身の飲酒体験を重視する傾向に顕著であるため、試飲会へ参加してもらうための工夫が必要である。

購入する際の情報源の違い（未婚女性）

	合計	購入する際の情報源													
		知人や友人からの口コミ情報	インターネット上のグルメサイト	テレビの情報番組	グルメ関連書籍・雑誌	各種チラシ	専門的な知識を有する店員による店頭での商品説明	ソーシャルネットワーク	自身の飲酒体験	店頭のPOP広告等による商品説明	ラジオ広告	テレビCM	新聞広告	比較サイト	その他
コア消費者層	7	4	1	1	1	2	1	0	3	0	0	0	0	0	0
	100.0	57.1	14.3	14.3	14.3	28.6	14.3	0.0	42.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
潜在的消費者層	137	71	35	18	7	8	28	3	44	41	0	10	4	8	
	100.0	51.8	25.5	13.1	5.1	5.8	20.4	2.2	32.1	29.9	0.0	7.3	2.9	5.8	

1. 3. 3. 既婚男性

a. 「買いたい価値」(Customer-value)

贈答用に購入する日本酒の種類について、コア消費者層、潜在的消費者層とも「吟醸酒」、「純米酒」、「本醸造酒」の順となっており、大きな差はない。

潜在的消費者層においても、吟醸酒＞純米酒＞本醸造酒＞普通酒というおおまかな価格差は認識されているとみられる。

購入する日本酒の違い（既婚男性）

	合計	購入する日本酒(贈答用)				
		吟醸酒	純米酒	本醸造酒	普通酒	特に決めていない
コア消費者層	42	28	26	6	2	11
	100.0	66.7	61.9	14.3	4.8	26.2
潜在的消費者層	177	102	89	26	3	67
	100.0	57.6	50.3	14.7	1.7	37.9

	合計	購入する日本酒(自宅用)				
		吟醸酒	純米酒	本醸造酒	普通酒	特に決めていない
コア消費者層	42	9	28	16	17	7
	100.0	21.4	66.7	38.1	40.5	16.7
潜在的消費者層	177	60	80	39	33	71
	100.0	33.9	45.2	22.0	18.6	40.1

潜在的消費者層が日本酒に対して持つイメージとして「美味しい」、「味わい深い」、「高級な」等がある一方で、「体に良い」と認識は低い。

一方、コア消費者層では「体に良い」とのイメージを過半数の回答者がもっており、こうしたギャップを埋めるために、日本酒の健康への効能や体に良い飲み方のイメージを積極的に宣伝する必要がある。

日本酒に対するイメージの違い（既婚男性）

	合計	美味しい	
		思う	思わない
コア消費者層	39	36	3
	100.0	92.3	7.7
潜在的消費者層	137	104	33
	100.0	75.9	24.1

	合計	希少な	
		思う	思わない
コア消費者層	16	4	12
	100.0	25.0	75.0
潜在的消費者層	70	26	44
	100.0	37.1	62.9

	合計	味わい深い	
		思う	思わない
コア消費者層	37	34	3
	100.0	91.9	8.1
潜在的消費者層	134	112	22
	100.0	83.6	16.4

	合計	高級な	
		思う	思わない
コア消費者層	21	11	10
	100.0	52.4	47.6
潜在的消費者層	75	52	23
	100.0	69.3	30.7

	合計	体に良い	
		思う	思わない
コア消費者層	14	8	6
	100.0	57.1	42.9
潜在的消費者層	70	26	44
	100.0	37.1	62.9

b. 「納得できる価格」(Customer-cost)

自宅用の日本酒としてコア消費者層の約半数は、「1,000円未満」と回答しているのに対して、潜在的消費者層では約半数が「1,000円～2,000円未満」の価格帯を選好しているほか、それより高い価格帯を選好している割合も高い。

贈答用の商品については、コア消費者層と潜在的消費者層の間に極端な大きな差はみられない。コア消費者層では自宅用の日本酒と贈答用の日本酒が明確に区別されていると考えられる。

購入金額の違い（既婚男性）

	合計	購入金額【自宅用】					
		1,000円未満	1,000円～2,000円未満	2,000円～3,000円未満	3,000円～4,000円未満	4,000円～5,000円未満	5,000円以上
コア消費者層	42 100.0	21 49.9	17 40.5	2 4.8	2 4.8	0 0.0	0 0.0
潜在的消費者層	177 100.0	62 35.0	87 49.3	19 10.7	5 2.8	2 1.1	2 1.1

	合計	購入金額【贈答用】					
		1,000円未満	1,000円～2,000円未満	2,000円～3,000円未満	3,000円～4,000円未満	4,000円～5,000円未満	5,000円以上
コア消費者層	42 100.0	3 7.1	9 21.4	18 43.0	5 11.9	4 9.5	3 7.1
潜在的消費者層	177 100.0	13 7.3	36 20.3	65 36.9	36 20.3	14 7.9	13 7.3

c. 「買いやすい場所」(Convenience)

既婚男性のコア消費者層・潜在的消費者層ともに「酒類ディスカウントストア」の回答割合が高くなっているほか、潜在的消費者層は「総合スーパー」・「食品スーパー」の回答割合が高いほか、「日本酒専門店」の回答割合が低くなっており、「利便性」が重視され「ついで買い」の場面での購入が目立つ。

日本酒に対するイメージの違い（既婚男性）

	合計	日本酒の購入場所									
		日本酒専門店	一般の酒販店	総合スーパー	酒類ディスカウントストア	コンビニエンスストア	百貨店	インターネット通販	食品スーパー	蔵元直販	その他
コア消費者層	42 100.0	8 19.0	11 26.2	15 35.7	24 57.1	0 0.0	3 7.1	6 14.3	3 7.1	3 7.1	0 0.0
潜在的消費者層	177 100.0	16 9.0	50 28.2	71 40.1	76 42.9	10 5.6	26 14.7	15 8.5	25 14.1	9 5.1	3 1.7

既婚男性のコア消費者層は、「自宅」・「居酒屋」の回答割合が高い。いずれも比較的安価に日本酒を味わうことができる場所が選好されている。

一方、潜在的消費者層は、相対的に「自宅」での割合が低いことから、自宅での日本酒の美味しい飲み方や日本酒に合う料理の情報を提供することが重要と思われる。そのためには、既婚男性の潜在的消費者層に直接情報を提供するよりも、むしろ家庭内で実際に調理等を担当する既婚女性を対象としたセミナー等を開催し、啓発することが有効である可能性もある。

日本酒を良く飲む場所の違い（既婚男性）

	合計	日本酒を良く飲む場所												
		居酒屋	すし屋	割烹料亭	イタリアン	フレンチ	中華	スナック	旅館	ホテル	屋外	自宅	その他	
コア消費者層	42	29	16	9	1	0	0	2	11	3	1	30	0	
	100.0	69.0	38.1	21.4	2.4	0.0	0.0	4.8	26.2	7.1	2.4	71.4	0.0	
潜在的消費者層	131	92	53	31	0	0	0	2	35	8	3	69	1	
	100.0	70.2	40.5	23.7	0.0	0.0	0.0	1.5	26.7	6.1	2.3	52.7	0.8	

d. 「理解して買う」(Communication)

コア消費者層・潜在的消費者層に共通するのは、やはり「飲み味」であるが、「お勧めの飲み方」に関してはコア消費者層のニーズはやや低い。一方で、既婚男性のコア消費者層では、「専門家の評価」・「希少価値にかかる情報」などに対するニーズが強い。

このことから、コア消費者層に対して中国地域の日本酒の付加価値をアピールするためには、専門家による評価を積極的に情報発信するとともに、限定製造・限定販売等、あるいは流通ルートの制限等によるプレミアム感の演出等が重要になる。

価格以外に知りたい情報の違い（既婚男性）

	合計	価格以外に知りたい情報																	
		飲み味	お勧めの飲み方	相性のよい料理	味や品質に関する明確な基準	新しい飲み方の提案	同じ蔵の他の商品の情報	作り手のこだわり	品質に関する情報	お酒にまつわるエピソードや由来	専門家の評価	小売店等における試食会等の情報	希少価値にかかる情報	各種品評会での受賞歴	美味しいお酒を提供する料飲店の情報	海外での評価	価格の違いとその理由	他の一般消費者の評価	その他
コア消費者層	42	31	11	8	8	2	4	9	7	1	8	0	6	2	3	1	7	3	0
	100.0	73.8	26.2	19.0	19.0	4.8	9.5	21.4	16.7	2.4	19.0	0.0	14.3	4.8	7.1	2.4	16.7	7.1	0.0
潜在的消費者層	177	137	66	36	35	13	10	42	30	18	17	7	16	14	11	0	34	8	4
	100.0	77.4	37.3	20.3	19.8	7.3	5.6	23.7	16.9	10.2	9.6	4.0	9.0	7.9	6.2	0.0	19.2	4.5	2.3

日本酒に対する味覚が確立しているコア消費者層は、「自身の飲酒体験」が最も重視されているほか、「店頭でのPOP広告等による商品説明」などへの関心も高い。

潜在的消費者層については、「知人や友人からの口コミ情報」が重視されているほか、「自身の飲酒体験」も重視されている。このため、「自身の飲酒体験」を通じてまずは、日本酒のおいしさを知ってもらうとともに、こうした情報を知人や友人に広めてもらう必要がある。

購入する際の情報源の違い（既婚男性）

	合計	購入する際の情報源													
		知人や友人からの口コミ情報	インターネット上のグルメサイト	テレビの情報番組	グルメ関連書籍・雑誌	各種チラシ	専門的な知識を有する店員による店頭での商品説明	ソーシャルネットワーク	自身の飲酒体験	店頭でのPOP広告等による商品説明	ラジオ広告	テレビCM	新聞広告	比較サイト	その他
コア消費者層	42	13	5	3	4	7	6	0	17	12	0	2	2	2	3
	100.0	31.0	11.9	7.1	9.5	16.7	14.3	0.0	40.5	28.6	0.0	4.8	4.8	4.8	7.1
潜在的消費者層	177	78	29	23	17	21	32	1	60	53	1	13	8	5	6
	100.0	44.1	16.4	13.0	9.6	11.9	18.1	0.6	33.9	29.9	0.6	7.3	4.5	2.8	3.4

1. 3. 4. 既婚女性

a. 「買いたい価値」(Customer-value)

贈答用に購入する日本酒の種類について、コア消費者層、潜在的消費者層とも「吟醸酒」、「純米酒」、「本醸造酒」の順となっており、大きな差はない。

潜在的消費者層においても、吟醸酒>純米酒>本醸造酒>普通酒というおおまかな価格差は認識されているとみられる。

自宅用に購入する日本酒として、コア消費者層では純米酒の回答割合がもっとも高く、本醸造酒、普通酒がこれに続く。

潜在的消費者層についても同様の傾向にあるが、「特に決めていない」との回答割合が高いことから、こうした層を特定名称酒へと誘導する方策が必要である。

例えば、中国地域の日本酒で、値頃感のある特定名称酒であれば、こうした層の購入に繋がる可能性がある。

購入する日本酒の違い（既婚女性）

	購入する日本酒(贈答用)						購入する日本酒(自宅用)					
	合計	吟醸酒	純米酒	本醸造酒	普通酒	特に決めていない	合計	吟醸酒	純米酒	本醸造酒	普通酒	特に決めていない
コア消費者層	23	16	12	6	2	5	23	7	11	10	10	4
	100.0	69.6	52.2	26.1	8.7	21.7	100.0	30.4	47.8	43.5	43.5	17.4
潜在的消費者層	211	141	115	41	1	62	211	66	85	70	57	72
	100.0	66.8	54.5	19.4	0.5	29.4	100.0	31.3	40.3	33.2	27.0	34.1

既婚女性の日本酒に対するイメージは、「癒される」、「美味しい」、「料理と合う」など、プラスのイメージが強く、こうした傾向にはコア消費者層・潜在的消費者層ともに大きな違いはない。従って、コア消費者層と潜在的消費者層を分けている大きな違いは、「日本酒」を飲む機会の有無に大きく左右されていると考えられる。

このため、潜在的消費者をコア消費者層へと誘導するためには、まず日本酒を飲む機会をなるべく多く提供することである。その際には、酒蔵や酒販店が主催する料理教室等で、日本酒に合う料理を提供するとともに、その料理に合う日本酒を購入してもらうなどの方策も有効であると思われる。

日本酒に対するイメージの違い（既婚女性）

	合計	癒される		合計	美味しい		合計	料理と合う	
		思う	思わない		思う	思わない		思う	思わない
コア消費者層	4	3	1	7	6	1	6	6	0
	100.0	75.0	25.0	100.0	85.7	14.3	100.0	100.0	0.0
潜在的消費者層	89	62	27	104	80	24	111	89	22
	100.0	69.7	30.3	100.0	76.9	23.1	100.0	80.2	19.8

b. 「納得できる価格」(Customer-cost)

コア消費者層では、4合瓶で「2,000円未満」の価格帯に全体の9割弱が集中するなど、自宅用の日本酒としては、2,000円が事実上の上限価格となっている。

潜在的消費者層においてもほぼ同様の傾向にあるが、1,000円未満の価格帯の回答割合がやや高い。

今後、1,000円未満の日本酒（普通酒が多いとみられる）から、1,000円～2,000円未満の価格帯（純米酒以上が多いとみられる）へシフトを促すために、蔵元としては、純米酒以上の特定名称酒の製造に注力するほか、酒販店としては純米酒フェア等の特定名称酒の販売促進策を打ち出すなどの工夫が必要と思われる。

購入金額の違い（既婚女性）

	合計	購入金額【贈答用】						購入金額【自宅用】						
		1,000円未満	1,000円～2,000円未満	2,000円～3,000円未満	3,000円～4,000円未満	4,000円～5,000円未満	5,000円以上	1,000円未満	1,000円～2,000円未満	2,000円～3,000円未満	3,000円～4,000円未満	4,000円～5,000円未満	5,000円以上	
コア消費者層	23	0	5	10	3	3	2	23	7	13	2	1	0	0
	100.0	0.0	21.7	43.6	13.0	13.0	8.7	100.0	30.4	56.6	8.7	4.3	0.0	0.0
潜在的消費者層	211	5	40	85	42	26	13	211	87	93	26	2	2	1
	100.0	2.4	19.0	40.2	19.9	12.3	6.2	100.0	41.2	44.2	12.3	0.9	0.9	0.5

c. 「買いやすい場所」(Convenience)

既婚女性のコア消費者層の場合、「総合スーパー」、「酒類ディスカウントストア」などの回答割合が多い。既婚女性の場合、コア消費者層においても「利便性」や「価格優位性」が重視される傾向がある。

一方、潜在的消費者層の場合、既婚女性であっても「一般の酒販店」の回答割合が高い。このため、「一般の酒販店」では、既婚女性の潜在的消費者層に対しては、日本酒に関する「情報提供」が重要である。また、既婚女性へのアプローチとしては、「総合スーパー」や「酒類ディスカウントストア」では不足しがちな新たな商品説明などが重要な要素になると思われる。

日本酒の購入場所の違い（既婚女性）

	合計	日本酒の購入場所									
		日本酒専門店	一般の酒販店	総合スーパー	酒類ディスカウントストア	コンビニエンスストア	百貨店	インターネット通販	食品スーパー	蔵元直販	その他
コア消費者層	23	4	3	11	11	2	8	2	5	3	1
	100.0	17.4	13.0	47.8	47.8	8.7	34.8	8.7	21.7	13.0	4.3
潜在的消費者層	211	30	66	104	85	4	42	24	37	15	3
	100.0	14.2	31.3	49.3	40.3	1.9	19.9	11.4	17.5	7.1	1.4

日本酒を飲む場所としては、未婚女性に比べて、コア消費者層・潜在的消費者層ともに「自宅」の割合が格段高くなっている。したがって、「自宅飲み」を意識した情報発信が重要になる。

また、特にコア消費者層においては「居酒屋」の割合が高い。このため、既婚女性のコア消費者層に対しては、中国地域の日本酒を居酒屋に積極的に展開する必要がある。潜在的消費者層についても、「自宅」以外では「居酒屋」が主な日本酒の消費場所となっていることから、中国地域の日本酒を知ってもらう場として見ておきたい。

日本酒を良く飲む場所の違い（既婚女性）

	合計	日本酒を良く飲む場所											
		居酒屋	すし屋	割烹料亭	イタリアン	フレンチ	中華	スナック	旅館	ホテル	屋外	自宅	その他
コア消費者層	23	16	11	5	1	0	0	0	8	2	1	17	0
	100.0	69.6	47.8	21.7	4.3	0.0	0.0	0.0	34.8	8.7	4.3	73.9	0.0
潜在的消費者層	136	60	52	36	3	2	0	0	33	2	4	84	3
	100.0	44.1	38.2	26.5	2.2	1.5	0.0	0.0	24.3	1.5	2.9	61.8	2.2

d. 「理解して買う」(Communication)

コア消費者層・潜在的消費者層に共通しているのは、「飲み味」・「お勧めの飲み方」で、これらは日本酒への理解を深める上で、必須条件といえる。

また、既婚女性の場合、「家飲み」の割合が高いこともあり、「相性の良い料理」を重視する傾向がある。また、「作り手のこだわり」や「専門家の評価」への関心が高い。

一方、潜在的消費者層は、「味や品質に関する明確な基準」、「作り手のこだわり」、「専門家の評価」などの外部情報への関心が低く、あくまでも「飲み味」、「お勧めの飲み方」など「味わい」を重視する傾向がある。このことは、既婚女性の潜在的消費者層が、自身の「体験」を非常に重視していることの表れともいえる。

日本酒を良く飲む場所の違い（既婚女性）

	合計	価格以外に知りたい情報																	
		飲み味	お勧めの飲み方	相性のよい料理	味や品質に関する明確な基準	新しい飲み方の提案	同じ蔵の他の商品の情報	作り手のこだわり	品質に関する情報	お酒にまつわるエピソードや由来	専門家の評価	小売店等における試食会等の情報	希少価値にかかわる情報	各種品評会での受賞歴	美味しいお酒を提供する料飲店の情報	海外での評価	価格の違いとその理由	他の一般消費者の評価	その他
コア消費者層	23	17	8	8	8	3	1	8	7	4	7	2	2	3	4	0	5	1	0
	100.0	73.9	34.8	34.8	34.8	13.0	4.3	34.8	30.4	17.4	30.4	8.7	8.7	13.0	17.4	0.0	21.7	4.3	0.0
潜在的消費者層	211	173	91	49	38	14	13	37	49	17	19	13	15	18	14	0	47	12	4
	100.0	82.0	43.1	23.2	18.0	6.6	6.2	17.5	23.2	8.1	9.0	6.2	7.1	8.5	6.6	0.0	22.3	5.7	1.9

既婚女性のコア消費者層は、「知人や友人からの口コミ情報」を重視しつつも、「グルメ関連書籍・雑誌」、「インターネット上のグルメサイト」、「テレビの情報番組」、「テレビCM」等からの情報も比較的多く得ている。このため、中国地域の日本酒をメディアで取り上げる方策は有効と思われる。

既婚女性の潜在的消費者層は、「知人や友人からの口コミ情報」している点はコア消費者層と同様であるが、メディアへの関心は相対的に低く、「店頭POP 広告等による商品説明」や「自身の飲酒体験」を重視する傾向にある。このため、こうした層には、店頭POPの工夫や試飲の提供などが有効な方策になり得る。

購入する際の情報源の違い（既婚女性）

	合計	購入する際の情報源													
		知人や友人からの口コミ情報	インターネット上のグルメサイト	テレビの情報番組	グルメ関連書籍・雑誌	各種チラシ	専門的な知識を有する店員による店頭での商品説明	ソーシャルネットワーク	自身の飲酒体験	店頭のPOP広告等による商品説明	ラジオ広告	テレビCM	新聞広告	比較サイト	その他
コア消費者層	23	13	6	5	7	2	5	1	9	6	1	5	2	1	0
	100.0	56.5	26.1	21.7	30.4	8.7	21.7	4.3	39.1	26.1	4.3	21.7	8.7	4.3	0.0
潜在的消費者層	211	93	46	36	15	14	50	0	61	92	0	24	5	3	8
	100.0	44.1	21.8	17.1	7.1	6.6	23.7	0.0	28.9	43.6	0.0	11.4	2.4	1.4	3.8

資料 6

香港 FOODEXP02013 ブース内での
日本酒に関するアンケート

香港 FOODEXPO2013 ブース内での日本酒に関するアンケート

作成 三宅(上海)商務情報諮詢有限公司

- 会期:2013年8月15日(木曜)～8月17日(土曜)
- 開催地:香港
- 会場:香港コンベンション&エキシビジョンセンター



主催:香港貿易發展局(HKTDC):

FOODEXPO2013 会場の様子



アンケート方法

2013年8月15日～17日 FOODEXPO2013JETROJAPAN スペース三宅本店ブース内の来場客に対して、アンケートに答えたら有料の日本酒一杯(50ML/25H 香港ドル)が無料というキャンペーン付きで実施。アンケート用紙は中国語(広東語)に翻訳し使用。3日間の調査で有効回答 57 件を得た。

Copyright(c)2013-miyake-asia.comAllRightReserved.

日本酒に関するアンケート調査(日本語フォーム)

以下の設問について、当てはまる選択肢に☑を記入して下さい。

I. 自身の属性について

1. あなたは男性ですか、女性ですか(1つだけ選択)

男性 女性

2. あなた自身の国籍について教えてください。(1つだけ選択)

香港 中国 日本 その他アジア 欧米

3. 今回あなたはどのような立場で参加されましたか。(1つだけ選択)

一般来場者 バイヤー 料飲店経営 その他

II. 日本酒について

1. 日本酒のイメージを教えてください。(3つまで選択)

おいしい 高品質 種類が豊富 見た目がきれい 飲みやすい
 安全 高価 美味しくない 料理に合う 健康によい
 アルコール度数が高い

2. 日本酒を飲んでみて、どのくらいの頻度で飲みたいと思いましたか。(1つだけ選択)

毎日でも飲みたい 週に数回程度飲みたい 月に数回程度飲みたい
 年に数回程度飲みたい あまり飲みたいくない

3. 日本酒を購入される目的は、次のどれですか。

自宅用
 贈答用

4. 日本酒の総合的な評価を教えてください。(1つだけ選択)

今後は、ビール、ワイン、ウイスキーより日本酒を飲みたい
 今後は、ビール、ワイン、ウイスキーとともに日本酒を飲みたい
 従来通り、ビール、ワイン、ウイスキーを飲みたい

5. 日本酒について、何かご意見等があればご記入ください。(自由記述)

--

Ⅲ. 以下の設問は、バイヤー、料飲店経営者の方にお伺いします。

1. 現在日本酒の扱いはありますか。(1つだけ選択)

<input type="checkbox"/> 取り扱いはある	<input type="checkbox"/> 取り扱いはない
----------------------------------	----------------------------------

2. 取り扱いはあると回答された方にお伺いします。扱った日本酒を決定したポイントを教えてください。(3つまで選択)

<input type="checkbox"/> 味	<input type="checkbox"/> 価格	<input type="checkbox"/> 市場ターゲット	<input type="checkbox"/> 商品コンセプト	<input type="checkbox"/> 安全性
<input type="checkbox"/> 商品の歴史	<input type="checkbox"/> 商品の名前	<input type="checkbox"/> 信頼できるメーカー	<input type="checkbox"/> 販売促進/PR	

3. 日本酒を取り扱うにあたり、課題となっている問題は何ですか。(3つまで選択)

<input type="checkbox"/> 消費者の嗜好とのマッチング	<input type="checkbox"/> 価格が高い	<input type="checkbox"/> 保存方法が難しい
<input type="checkbox"/> 欲しい時に手に入らない	<input type="checkbox"/> 流通ルートが複雑	<input type="checkbox"/> 日本酒に合う料理の提供
<input type="checkbox"/> 商品説明	<input type="checkbox"/> 安全性	<input type="checkbox"/> 知名度不足

ご協力ありがとうございました。

關於日本酒問卷調查（中國語フォーム）

對以下問題，請在符合條件的選項上劃☑。

I. 關於自身

1. 您是？（單選）

男性 女性

2. 您的國籍是？（單選）

香港 中國 日本 亞洲其他地區 歐美

3. 您今天是作為什麼身份前來參加？（單選）

一般來訪 買家 料理餐飲店經營者 其他

II. 關於日本酒

1. 請描述您對日本酒的印象。（最多選3項）

好喝 高質量 種類豐富 看上去漂亮 容易喝
 安全 貴 不好喝 適合料理 有益健康
 酒精度數高

2. 此次試飲了日本酒後，今後打算以什麼樣的頻度喝呢？（單選）

希望天天喝 一周喝幾次 一個月喝幾次
 一年喝幾次 不太想喝

3. 您購買日本酒的目的是？

自家用
 禮品用

4. 請說出您對日本酒的綜合評價（單選）

今後比起啤酒、紅酒、威士忌等等更想喝清酒
 今後想將清酒同啤酒、紅酒、威士忌等一起喝
 還是同以前一樣想喝啤酒、紅酒、威士忌

5. 關於日本酒，請寫下您的意見。(內容自由)

--

III. 以下的提問面向買家、料理餐飲店經營者。

1. 您現在有進日本酒嗎。(單選)

<input type="checkbox"/> 有	<input type="checkbox"/> 沒有
----------------------------	-----------------------------

2. 上一問回答“有”的話，請選擇您決定日本酒時考慮的因素。(最多選擇 3 項)

<input type="checkbox"/> 味道	<input type="checkbox"/> 價格	<input type="checkbox"/> 市場目標	<input type="checkbox"/> 商品理念	<input type="checkbox"/> 安全性
<input type="checkbox"/> 商品的歷史	<input type="checkbox"/> 商品名	<input type="checkbox"/> 可信賴的廠商	<input type="checkbox"/> 促銷/P R	

3. 在處理日本酒時您認為難點是？(最多選擇 3 項)

<input type="checkbox"/> 同消費者的嗜好的吻合度	<input type="checkbox"/> 價格貴	<input type="checkbox"/> 保存困難
<input type="checkbox"/> 想要時無法到手	<input type="checkbox"/> 流通渠道複雜	<input type="checkbox"/> 提供適合日本酒的料理
<input type="checkbox"/> 商品說明	<input type="checkbox"/> 安全性	<input type="checkbox"/> 知名度不夠

謝謝合作！

日本酒に関するアンケート調査結果

有効回答 合計 57

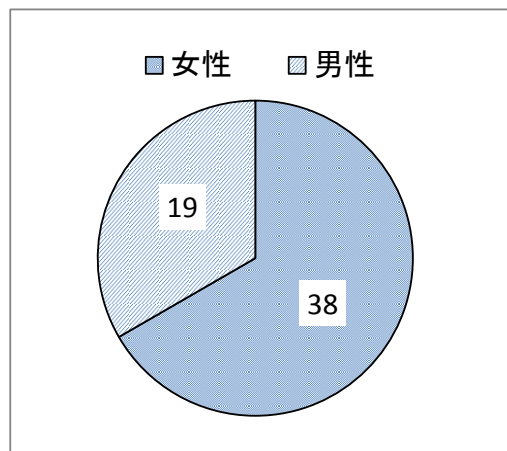
以下の設問について、当てはまる選択肢に☑を記入して下さい。

I. 自身の属性について

1. あなたは男性ですか、女性ですか(1つだけ選択)

男性 女性

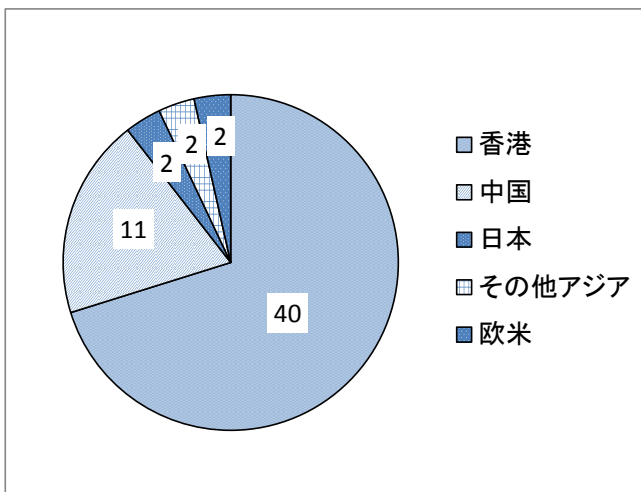
男性	女性
19	38



2. あなた自身の国籍について教えてください。(1つだけ選択)

香港 中国 日本 その他アジア 欧米

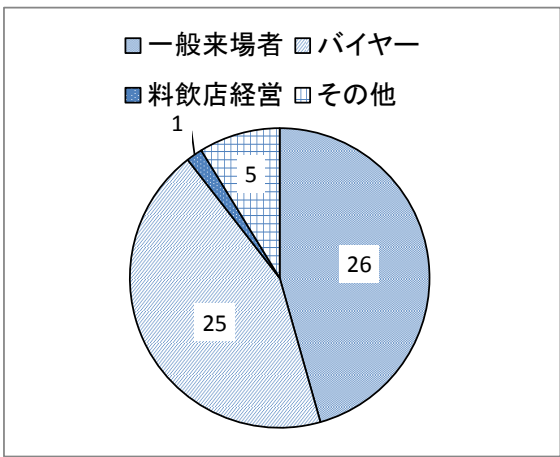
香港	中国	日本	その他アジア	欧米
40	11	2	2	2



3. 今回あなたはどのような立場で参加されましたか。(1つだけ選択)

一般来場者 バイヤー 料飲店経営 その他

一般来場者	バイヤー	料飲店経営	その他
26	25	1	5

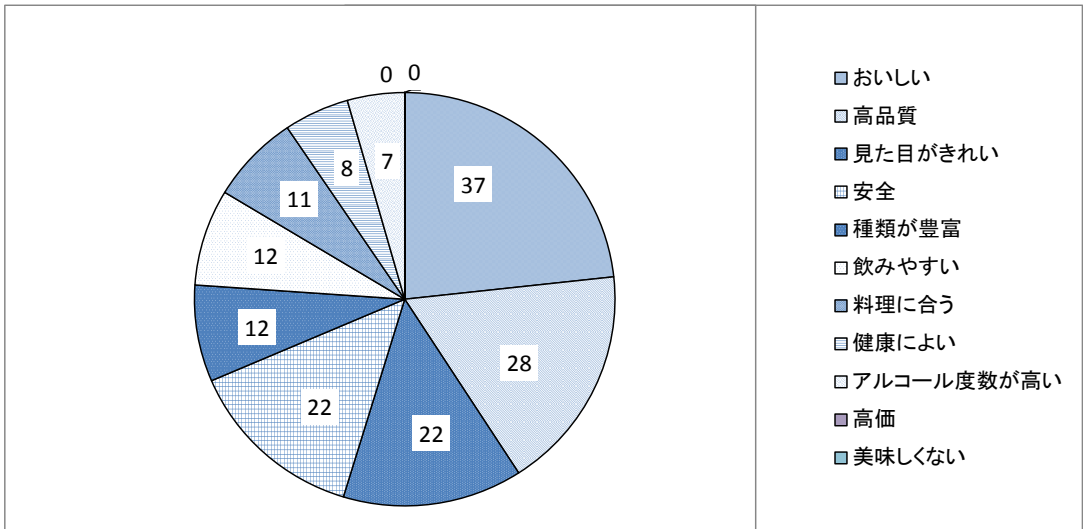


II. 日本酒について

1. 日本酒のイメージを教えてください。(3つまで選択)

おいしい 高品質 種類が豊富 見た目がきれい 飲みやすい
 安全 高価 美味しくない 料理に合う 健康によい
 アルコール度数が高い

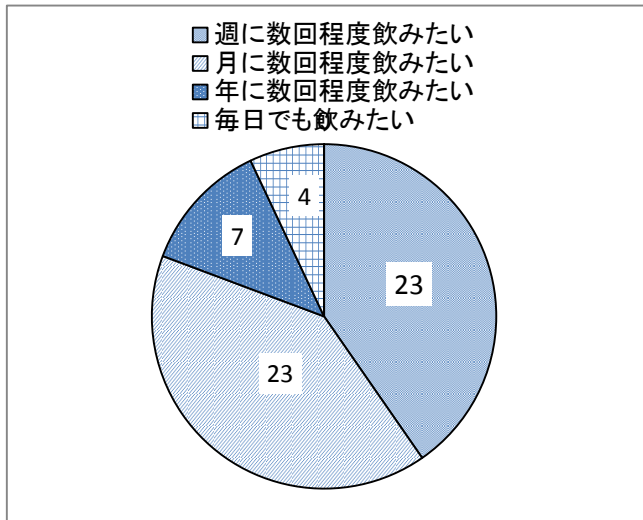
おいしい	高品質	種類が豊富	見た目がきれい	飲みやすい	安全	高価	美味しくない	料理に合う	健康によい	アルコール度数が高い
37	28	12	22	12	22	0	0	11	8	7



2. 日本酒を飲んでみて、どのくらいの頻度で飲みたいと思いましたか。(1つだけ選択)

<input type="checkbox"/> 毎日でも飲みたい	<input type="checkbox"/> 週に数回程度飲みたい	<input type="checkbox"/> 月に数回程度飲みたい
<input type="checkbox"/> 年に数回程度飲みたい	<input type="checkbox"/> あまり飲みたいくない	

毎日でも飲みたい	週に数回程度飲みたい	月に数回程度飲みたい	年に数回程度飲みたい	あまり飲みたいくない
4	23	23	7	0

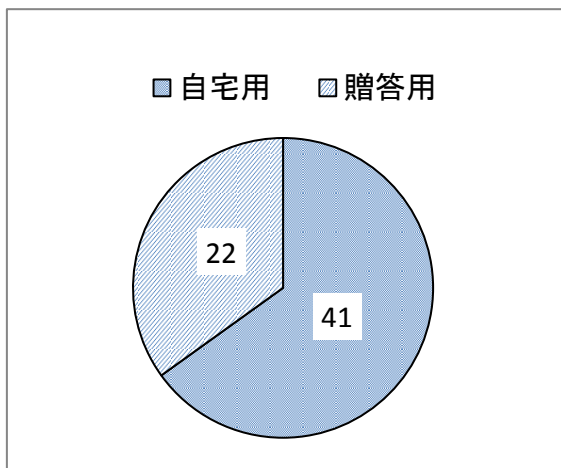


3. 日本酒を購入される目的は、次のどれですか。

<input type="checkbox"/> 自宅用
<input type="checkbox"/> 贈答用

※複数回答もあり

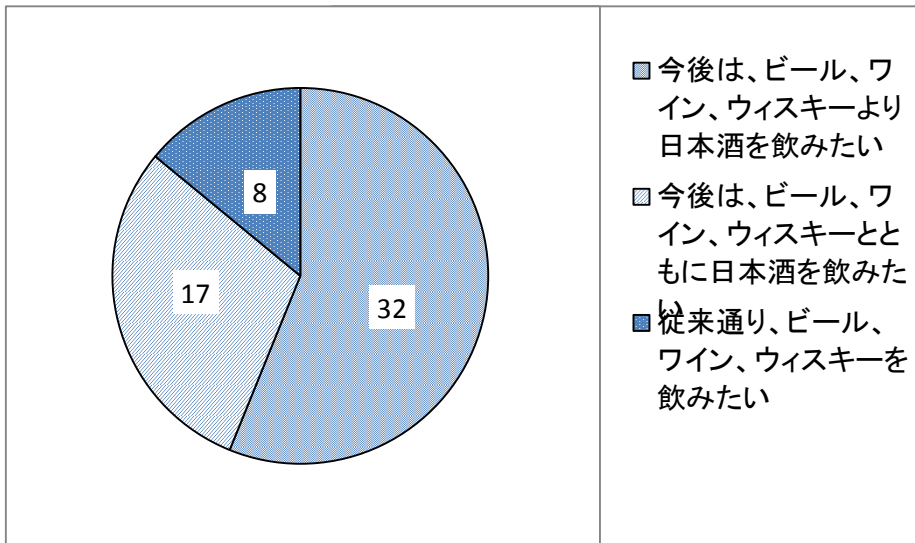
自宅用	贈答用
41	22



4. 日本酒の総合的な評価を教えてください。(1つだけ選択)

<input type="checkbox"/> 今後は、ビール、ワイン、ウイスキーより日本酒を飲みたい
<input type="checkbox"/> 今後は、ビール、ワイン、ウイスキーとともに日本酒を飲みたい
<input type="checkbox"/> 従来通り、ビール、ワイン、ウイスキーを飲みたい

今後は、ビール、ワイン、ウイスキーより日本酒を飲みたい	今後は、ビール、ワイン、ウイスキーとともに日本酒を飲みたい	従来通り、ビール、ワイン、ウイスキーを飲みたい
32	17	8



5. 日本酒について、何かご意見等があればご記入ください。(自由記述)

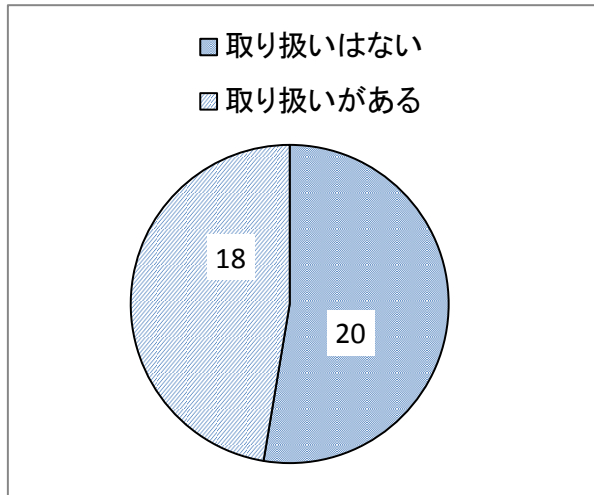
日本酒に関してご意見を書いてください	
中国語	日本語
喜爱花香味	お花の馨りが好きです。
好喝	美味しい
好喝	美味しい
味道与别不同	味は特別
雪冻饮更佳, 果味更易受欢迎	冷やして飲んだほうが美味しい。 フルーティーな味がより受けている。
清甜, 与日本的刺身非常配合, 冰冻更佳	さっぱりしていて甘い。日本の刺身とはよくあい、冷やして飲むほうがおいしい。
了解比较少, 因此不是很常喝	それに関する知識はすくないから、あまり飲まない。

Ⅲ. 以下の設問は、バイヤー、料飲店経営者の方にお伺いします。

1. 現在日本酒の扱いはありますか。(1つだけ選択)

<input type="checkbox"/> 取り扱いがある	<input type="checkbox"/> 取り扱いはない
----------------------------------	----------------------------------

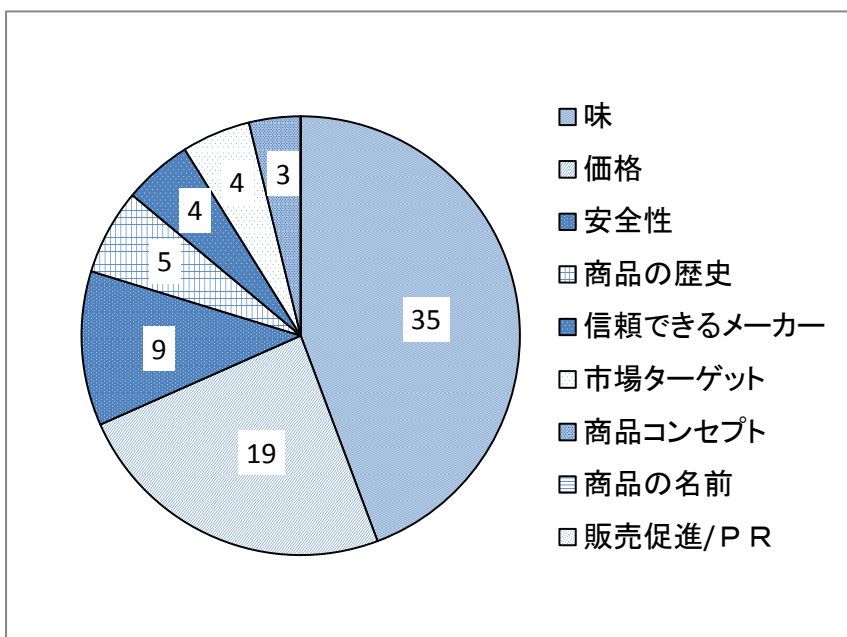
取り扱いがある	取り扱いはない
18	20



2. 取り扱いがあると回答された方にお伺いします。扱った日本酒を決定したポイントを教えてください。(3つまで選択)

<input type="checkbox"/> 味	<input type="checkbox"/> 価格	<input type="checkbox"/> 市場ターゲット	<input type="checkbox"/> 商品コンセプト	<input type="checkbox"/> 安全性
<input type="checkbox"/> 商品の歴史	<input type="checkbox"/> 商品の名前	<input type="checkbox"/> 信頼できるメーカー	<input type="checkbox"/> 販売促進/PR	

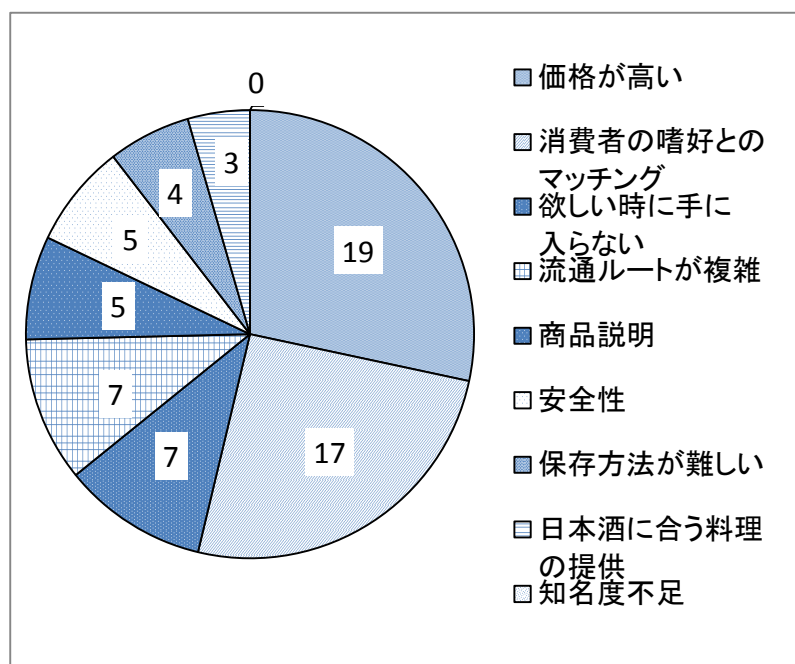
味	価格	市場ターゲット	商品コンセプト	安全性	商品の歴史	商品の名前	信頼できるメーカー	販売促進/PR
35	19	4	3	9	5	0	4	0



3. 日本酒を取り扱うにあたり、課題となっている問題は何ですか。(3つまで選択)

- | | | |
|--|-----------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 消費者の嗜好とのマッチング | <input type="checkbox"/> 価格が高い | <input type="checkbox"/> 保存方法が難しい |
| <input type="checkbox"/> 欲しい時に手に入らない | <input type="checkbox"/> 流通ルートが複雑 | <input type="checkbox"/> 日本酒に合う料理の提供 |
| <input type="checkbox"/> 商品説明 | <input type="checkbox"/> 安全性 | <input type="checkbox"/> 知名度不足 |

消費者の嗜好とのマッチング	価格が高い	保存方法が難しい	欲しい時に手に入らない	流通ルートが複雑	日本酒に合う料理の提供	商品説明	安全性	知名度不足
17	19	4	7	7	3	5	5	0



以上 アンケート結果 2013年8月17日集計

調査員:三宅(上海)商務情報諮詢有限公司 三宅絃一郎 劉かよう 内田翔太 文責: 三宅絃一郎

参考:三宅本店ブースの実績

香港人の来場者がまるで広島に観光に来たように感じて喜んでいただけるよう広島の宮島をイメージしたブースにしました。ブース内では純米大吟醸蔵、吟醸酒スペシャル千福、ウキウキレモン酒、大長レモンのお酒、甘さひかえめ梅酒を展示しました。味に対する評価、当日販売結果は好調で香港市場への今後の可能性を感じました。具体的な販売数字は次項をご覧ください。



ブース全体の様子



ブースで写真を撮

三宅本店 “千福”



香港 国際見本市 Food Expo 2013 ジャパンパビリオン出店

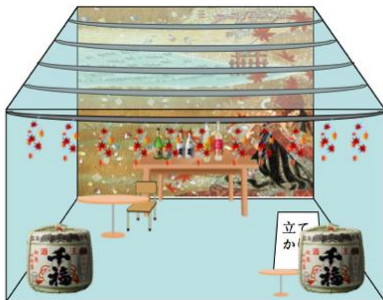
- 会期:2013年8月15日(木曜)~8月17日(土曜)
- 開催地:香港
- 会場:香港コンベンション&エキシビジョンセンター
- 主催:香港貿易発展局(HKTDC):
- ブース番号:5BC07
- 本件に関する問い合わせ:info@miyake-asia.com



(+86) 13524799542(香港電話番号)



<ブースイメージ>



*写真はイメージです。

<当日使用酒>



- 1、純米大吟醸 蔵
- 2、吟醸酒 スペシャル千福
- 3、ウキウキ レモン酒

株式会社 三宅本店

〒737-0045 広島県呉市本通七丁目 9 番 10 号 TEL

0823-22-1029(代表) / FAX 0823-24-5500

Copyright(c)2013-miyake-asia.com All Right Reserved.

投入商品とサンプル本数、販売実績

商品名	写真	販売 価格 HKD	投入 本数	サンプ ル本 数	販売 本数	その他	備考
純米大吟醸蔵 1800ml		730	3	0	3	0	
純米大吟醸蔵 720ml		430	12	3	7	2	
吟醸酒スペシャル千福 宮島絵巻 720ml		230	12	4	5	3	アンケートに答えて いただいた方には一 杯 (25HKD) のスペ シャル千福かレモン 酒をサービス。
ウキウキレモン酒 500ml		180	36	8	27	1	アンケートに答えて いただいた 方には一杯 (25HKD) のスペシャ ル千福かレモン酒を サービス。販売は 3 日目に完売
大長レモン 360ml		180	6	0	6	0	販売は 3 日目に完 売
甘さひかえめ 梅酒 500ml		150	12	3	9	0	販売は 3 日目に完 売

※1HKD(香港ドル) = 約 12.5 円

三宅(上海)商務信息諮詢有限公司 会社概要

三宅(上海)商務信息諮詢有限公司は中国上海を拠点に日本酒を広げるためのマーケティングを行う会社です。レポート・調査業務も実施しておりますので中国、アジア各地の日本酒市場調査はお任せ下さい。

会社名:三宅(上海)商務信息諮詢有限公司

(ミヤケアジアマーケティング)

住 所:上海市静安区武定路 555 号快易名商办公中心 711 室

電 話:(86) 021-32532573 FAX :(86) 021-32517011

WEB :<http://miyake-asia.net>

資本金:1500 万円

設立日:2011 年 7 月 2 日

(当設立日は(株)三宅本店の創立 155 周年記念日)

ミッション:日本の酒をアジアに広げる

理念:良い食文化をつくる

活動拠点:

中国、台湾、香港、インド、シンガポール、ベトナム等

取引銀行:

東京三菱UFJ銀行(中国)上海分行

中国銀行 上海市康定路支店

業務内容

中国を中心にアジア各地での日本酒のマーケティング

中国を中心にアジア各地での日本酒と補完関係のある商材のマーケティング

調査・レポート

実績

2011 年～(株)三宅本店向けアジア市場マーケティング業務

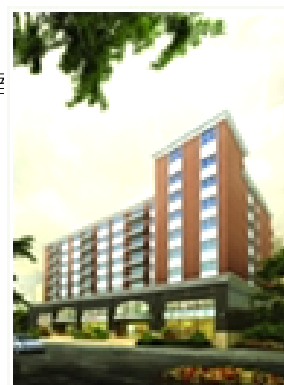
2012 年～ロイヤルブルーティ向けアジア市場マーケティング業務

2012 年社団法人日本能率協会向けレポート業務

2012 年日本貿易振興機構向け調査業務

等

業務のご依頼はこちらまで ⇒ E-mail:info@miyake-asia.com



Copyright(c)2013-miyake-asia.comAllRightReserved.

資料 7

(1) 低アルコール日本酒製造についての提言

(2) カプロン酸エチルの含有量の多い酒の料理について

本稿は、本調査委員会に委員として、ご参画いただいた農学博士の堀江修二先生（島根県出雲市在住）が、日本醸造協会誌 2013 年 12 月号（VOL108）、2014 年 2 月号（VOL109）に寄稿された論文を転載したものである

(1) 低アルコール日本酒製造についての提言

最近、公益法人ちゅうごく産業創造センター主催の「中国地域における日本酒ブランド確立及び輸出拡大についての方策検討委員会」(会長：広島国際大学吉長成恭教授、副会長広島大学矢野泉准教授)の事業が発足し、私は技術者の一人として参加しています。

直近の事業として「日本酒の消費者ニーズ把握のためのアンケート調査」を行った中で、日本酒を飲まない理由として「アルコールが強すぎる」という回答が31.3%もありました。

私たちが若い頃はアルコール度数の高い原酒が憧れの的でしたが、世が変わると消費者ニーズもずいぶん変わるものだとつくづく感じました。

このような状況では、日本酒の消費量はますます窮地に立たされるのではないかと大変危惧しています。

したがって、日本酒の消費拡大には消費者嗜好に合致した香・味のバランスが取れた低アルコール清酒(5%~12%程度)の開発が急務ではないかと思えます。

「温故知新」という言葉がありますが、香・味のバランスが取れた低アルコールの日本酒の開発には、江戸時代の酒造りの中に回答があるように思います。

今からおよそ200年前の文化12年10月21日、千住に住む中谷六衛門という人の60歳の祝いに酒飲み大会が行われています。大会の見聞役として儒者の亀田鵬斎、画家の谷文晁が出席し、蜀山人も同席しています。この大会で最も多く飲んだ人は千住の住人の「松助」という人で、飲んだ量は9升1合です。もちろん4升以上飲んだ酒豪たちも沢山いました。見聞役の人たちは有名人ですから、飲んだ量はほぼ間違いないと考えられます。

しかし、今の日本酒では、こんなに多量に飲むことは不可能です。が、当時の酒のアルコール濃度を考えると、飲めるようにも想像できます。

因みに、当時の酒を復元してみると日本酒度は(一)70~(一)80前後、アルコールは17%~15%、酸度5前後です。江戸時代はこれらの原酒は大問屋、問屋、販売店を通して、次々に水で割られ販売されていたといわれています。最後には金魚が泳いでいたという笑い話も残っています。水商売というのは、これら酒を売る店のことで、水で儲かることから生まれた言葉だといわれています。

当時の江戸の住人たちが飲んでいて酒のアルコール濃度は下表からから、およそ5%~7%程度ではなかったと想像されます。

江戸時代の復元酒の割水による成分変化

	原 酒	1.5倍希釈	2.0倍希釈	2.5倍希釈	3.0倍希釈
日本酒度	-80.0	-53.8	-40.6	-32.8	-27.5
アルコール	15.4	10.3	7.7	6.2	5.1
酸度	5.0	3.3	2.5	2.0	1.7
酒母歩合:9.0%		麴歩合:25.0%		汲水歩合:52.0%	

私の経験では、3倍に薄めた酒でも、香・味のバランスはよく違和感なく美味しく飲めました。

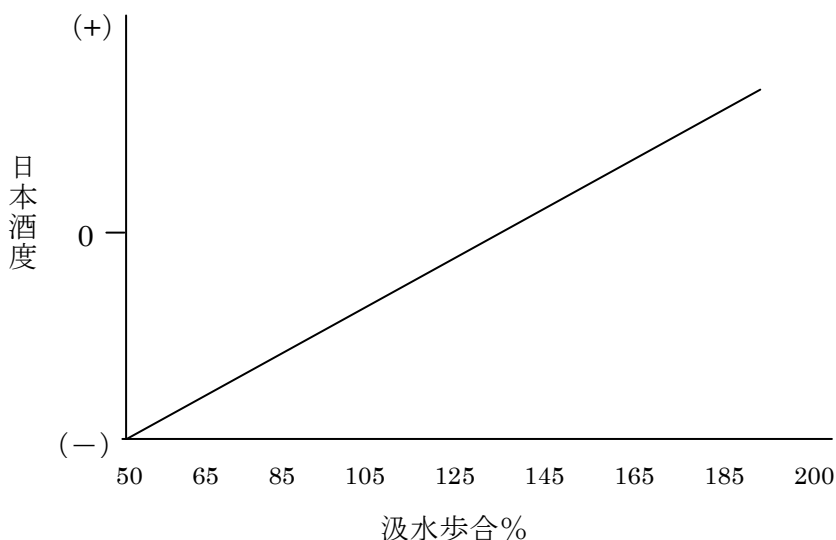
私はかつて精米歩合 90%、酒母歩合 8%、麴歩合 23.5%で汲水を変えて仕込んだ時の日本酒度の変化を調べました。その結果、回帰式 $y = 1.2506x - 143.93$ (ただし、 x が汲水歩合%) で表すことができ、この式から汲水量の多寡によって日本酒度は変化し、汲水量が少ないほど甘い酒になることが分かりました。

この例をもとに、たとえば酒母歩合 7.0%、麴歩合 23.0%と一定にし、精米歩合を 80%、70%、60%、50%、40%と異なる白米について、下図のように汲水歩合を 50%~200%にして仕込み、それぞれの回帰式 (注: 精米歩合が低くなれば白米の溶解の度合いも異なり、必ずしも直線回帰でなく指数回帰になるかとも思います) を求め、酒が汲水歩合%の変化によって、どのような成分で、どのような味になるのかを検証します。ただし、条件としてもろみは完熟させること。私の経験では完熟したもろみは以後加水しても発酵はしません。

以上の回帰式をもとに、割水しても香・味効バランスが崩れない、清酒の仕込配合をつくり、上槽前日に目的とした日本酒度、アルコール度数になるように加水し上槽します。

私は 90%精米の回帰式より持ち合わせていませんが、もしこれら各精米度の回帰式ができれば香・味のバランスのとれた低アルコールの清酒の製造が可能ではないかと思えます。

もちろん、個性ある清酒をつくるには酵母の種類、酒母の種類、酒母歩合%、麴歩合%等の考慮も必要と思えます。また、現在はほとんどが四段仕込ですが、回帰式を利用すれば、四段以上の多段仕込にも応用できるとも思えます。



以上、低アルコール日本酒製造法について、少々短絡的とは思いますが、私の考えを提案しました。この方法が絶対的とは言えないかもしれませんが、何らかのヒントになれば幸いです。

是非、これから日本酒製造に携わる若い人たちは思い切った、低アルコール日本酒の開発について研究されること期待します。そうすれば、先述した日本酒にたいする「アルコールが強すぎる」という回答者の 31.3%の人たちを取り込むことも可能ではないでしょうか。

(2) カプロン酸エチルの含有量の多い酒の料理について

最近、カプロン酸エチルの多い日本酒が市販されています。私自身、カプロン酸エチルの含有量の多い日本酒は長い間、料理に全く合わない酒だと思いこみ、ずいぶん批判してきました。

しかし、日本酒の将来を考えたとき、カプロン酸エチル含有量の多い酒も、今後の若い人達の支持、輸出拡大につながるのではないかと期待されます。したがって批判するだけでなく、この酒に合う料理の開発も重要ではないかと常々考えてきました。

私はこれまで、この酒に合う料理について色々研究してきましたが数年前、この酒に合うと思う料理を見つけ出すことができました。色々異論はあると思いますが、そのことについて少し述べてみたいと思います。

数年前、我が家に遊びに来た友人たちに、この手料理を披露したところ、皆さんカプロン酸エチル含有量たっぷりのお酒が大変美味しいと高い評価を受けました。

料理は至って簡単で、鯛やヒラメを使ったカルバッチョです。読者の皆様もご存じと思いますがカルバッチョはイタリア料理の代表的なもので、2,300 種以上あるといわれています。

私がカルバッチョという料理を初めて知ったのは、多分 50 才を過ぎた頃だったように記憶しています。当時、神戸の友人が誘ってくれた山の手のレストランで食べたのが初めてです。

今の私のカルバッチョはこのレストランで食べた記憶に基づいてつくったものですが、ただ、使用するソースの種類が異なります。

カプロン酸エチルの多い酒に合うソースはジェノバソースというイタリア産のバジルペーストです。

イタリア産のバジルペーストにもいろいろな種類があるようですが、最も合うと思うソースはグラン・グッチーナペースト ジェノベーゼというバジルペーストソースではないかと思っています。ソースはオリーブオイル、バジル、カシューナッツ、クルミ、松の実、グラナバター、ペコリーノチーズ、にんにく、食塩を使ったものです。その他、イタリア産のバジルペーストには色々ありますが、このソースよりは若干落ちるよう感じています。国産のバジルペーストはほとんど合いませんので注意してください。

私のカルバッチョの料理の材料と作り方を簡単に述べます。

1 材料について

自身の魚（新鮮な鯛かヒラメ）三枚におろしたもの。	オリーブオイル（エキストラバージンオイル）。
玉ねぎ（赤、白どちらでも可）およそ1個	イタリア産バジルペースト。
セロリー1/2本。	ワインビネガー 少々。
赤または黄ピーマン。1/2個。	レッドペッパー 少々。
ミニトマト 3個。	あら挽きブラックペッパー少々。

2 作り方

- ①三枚におろした鯛やヒラメなどの白身魚を軽く塩をし、冷蔵庫で約半日くらいねかせて絞めます。
- ②玉ねぎ（赤でも白でも可）1個とセロリー1/2本をスライスし軽く水さらし、水をよく切ります。これを冷蔵庫に静置し水を十分に水切ります。
- ③水を十分に切った玉ねぎとセロリーをボールの中に入れ、これにスライスしたニンニクと粗挽きのブラックペッパーと食塩を加え、手で軽く混ぜます。ブラックペッパーと食塩の量は好みに合わせて使用量を決めます。
- ④大きな皿を用意し、これに先ほどボールで塩味をつけた玉ねぎ、セロリー、にんにくスライスを薄く敷き、その上に薄切りにした魚を敷きます。これにさらに同様の玉ねぎとセロリー、にんにくを薄くかけ、これにレッドペッパーの粒をふりかけ適量（好みに合わせる）のワインビネガーと、オリーブオイルをかけます。
- ⑤皿の周囲にはセロリーの葉やトマト、赤ピーマン、スライスレモンなどで飾ります。これでカルバッチョの出来上がりです。

3 食べ方

カルバッチョを小さな皿に取り、これにグラン・グッチーナペースト ジェノベーゼをたっぷりかけ、これを口に入れ、カプロン酸エチルたっぷりの酒とともに口の中のハーモニーを楽しみます。カプロン酸エチルの多い酒とばっちり合います。

小皿にかけるグラン・グッチーナペースト ジェノベーゼの使用量は酒のカプロン酸エチルの含有量によって決めます。カプロン酸エチル含有量が高い酒は多く、少ない酒には少く使います。

このグラン・グッチーナペースト ジェノベーゼはカルバッチョだけでなく、色々な料理に使うことによってカプロン酸エチルの多い酒に合う料理ができるように思います。

興味ある人は是非試してみてください。

下の写真は私の作ったカルバッチョとグラン・グッチーナペースト ジェノベーゼの入ったビンです。



中国地域における日本酒ブランド確立
および消費拡大についての方策検討調査
報 告 書

平成 26 年 3 月 31 日

1 版 1 刷

編集・発行 公益財団法人 ちゅうごく産業創造センター

〒730-0041 広島市中区小町 4 番 33 号 中電ビル 2 号館

TEL (082) 241-9927 (代) FAX (082) 240-2189

URL: <http://ciicz.jp/>

本書の一部または全部の無断転載、複写などを禁止します。
古紙配合率 70%以上の再生紙を使用しています。