

# 近年の高知県における 日本酒離れに対する酒造業者の戦略

1140439 匠 恭佑

高知工科大学マネジメント学部

## I はじめに

### 1.1 概要

近年の飲食の変化や酒類の多様化などにより、日本酒が低迷していることから日本酒消費量が全国的に減っている。このことから、古い歴史と伝統がある酒造会社が苦しい局面を迎えている。よって、次々と酒造会社の倒産が相次いでおり、日本酒の存亡が危ぶられている。このような状況から、近年の日本酒離れが起こっている事に対して全国の酒造会社が今の時代にどのように適応して戦略を展開するかが、今後の日本酒の未来が決まると考えられる。

その中でも、高知県は全国的にも食材や気候に恵まれており高知県産の日本酒特性として強い淡麗辛口という料理の邪魔にならない味である。しかし、高知県でも全国的な日本酒消費量が減少しているのと同じように日本酒消費量が減少している。高知県の酒造会社は現在解決案を模索している状態である。

本研究では、そのような日本酒の危機的状態に対して高知県酒造会社の現在での経営戦略と日本酒離れに対する適応戦略を明らかにした。

その結果、高知県の酒造会社は、現代のブームに乗った日本酒を製造しており、日本酒に炭酸をいれたスパークリング清酒や高知県産ゆずなどの地元の特産品を使ったリキュールなど酒造会社の多角的な戦略を行っていた。また、地元の有名な河川水を使って製造した日本酒や、坂本竜馬などの偉人をモチーフにした日本酒を製造したりして日本酒への話題性を集めようとする戦略を展開している酒造会社もある。そして、将来的に日本酒の消費量を復興させるために二日酔いの悪いイメージや若者に対して飲みにくいイメージの改善をする為にイベントの開催やPRの工夫をするような取り組みが行われている。このような日本酒の衰退が進行している中で高知県の酒造会社は、生き残りを賭けて他酒に負けないよう必死に試行錯誤している。

### 1.2 背景

日本酒は、白米を主原料として、麹菌によりアルコール発酵させて製造する日本独特のアルコール飲料である。日本酒は古来より戦場において気合いを入れるためや、婚姻等の祝いの席飲まれるなど、

日本人にとって日本酒は様々な場面で用いられてきた。今日においても、人との親睦を深める為のコミュニケーションツールであるとともに、個人的な嗜好やストレス解消で飲んだりするものである。しかし、近年全国的に酒類消費量が減少しており、日本人のアルコール離れが深刻化している。

その中で高知県の日本酒業界は、土佐人としての酒飲みの県民性と圧倒的なビールの人気に対抗して生き残りをかけて様々な戦略を展開されていると考えられている。よって、高知県の日本酒業界の戦略を調べることで、全国的にも日本酒の消費量減少に対して効果的な戦略となりえると考えられる。そこで、高知県の日本酒の消費量減少要因を探り、現代の日本酒繁栄への最善戦略を明らかにすることで、高知県酒造会社だけではなく今後の全国の酒造会社の発展貢献できる可能性が考えられる。

### 1.3 目的

本研究では高知県酒造会社の現在での経営戦略と日本酒離れに対する適応戦略を明らかにすることを目的とする。

具体的には、

- ・全国、高知が日本酒の消費量と日本酒人口が減っている理由を明らかにする
  - ・日本酒の歴史、日本酒の地域性、酒造会社がどのように（営業、製造、販売などで）対抗や対応しているかを明らかにする
  - ・酒造会社の今後の経営戦略への方向性を提示する
- という目的とした。

### 1.4 研究方法

本論では初めに、国税局の酒税データや酒関連の既存データを収集し、全国・高知県日本酒業界の現状を把握して問題点を究明する。

次に高知県の酒造会社へ経営方針や高知県の日本酒の現状、昔との経営戦略の変化を知るために各酒造にヒアリング調査を行うと同時に、高知県の酒造組合に地域性や歴史を明らかにする。

そして、酒造会社からのヒアリング調査結果元に20歳以上の学生をターゲットにした日本酒イメージアンケートを行い現代の学生の日本酒イメージを明らかにする。その結果を一度ヒアリングさ

せて頂いた酒造会社に再び日本酒イメージアンケートの結果を見  
てもらい、その結果に対しての意見や提案を伺う。

最後に日本酒イメージアンケートと酒造会社からの意見・提案を  
基にして高知県における興味植えつけ及び経営戦略を明らかにす  
る。

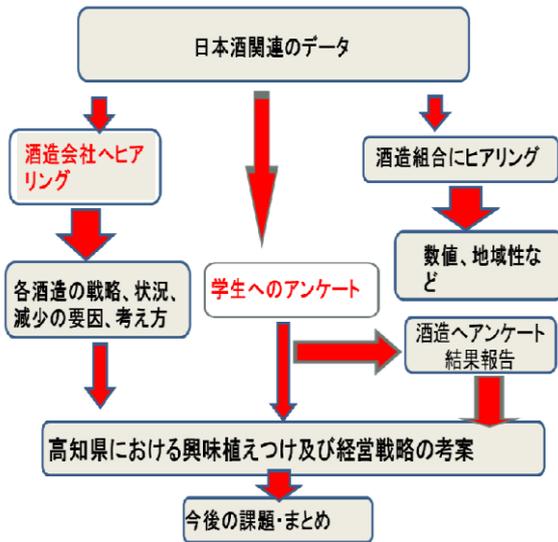


図1-1 研究手順

## II 全国と高知県での酒類の現状

全国での酒類の現状を、図2-1と図2-2に示す。

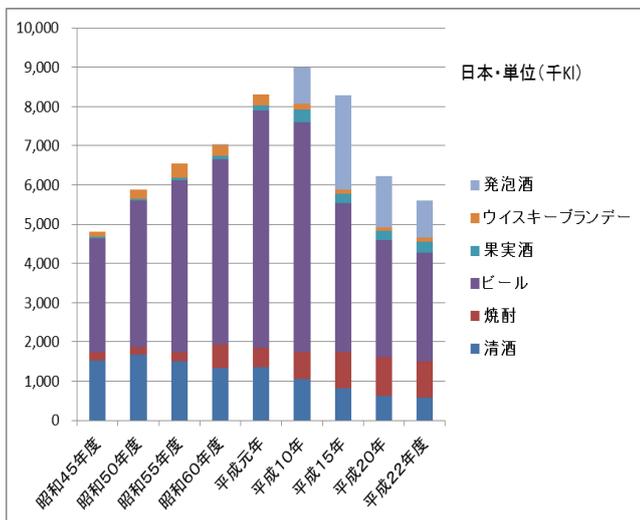


図2-1 全国酒類消費量 (国税庁)

図2-1のグラフから、平成10年をピークに全国的に酒類消費  
量が減少している。しかし、焼酎類(連続式蒸留式焼酎と単式蒸留  
式焼酎を合わせている)の消費量は、昭和55以降に急に増加してお  
り昭和60年には59万kl消費しているのに対して平成22年には2  
7万kl、33万kl増加している。ワインも昭和45年では、3万kl

だったのに対して平成22年には、27万klまで増加している。

ウイスキー、ブランデーは、ピークの昭和55年には36万klだっ  
たが平成22年には、10万klまで減少した。ビールも減少してい  
るが、低価格で飲みやすい発泡酒が出現した以降に顧客を発泡酒に取  
られたことが原因で大きく減少している。さらに、平成15年には  
発泡酒は240万kl消費していたが、平成22年には94万klまで減少  
しており146万kl減っている。ビールも平成元年では606万kl消費  
していたが、発泡酒の影響やビール離れにより平成22年には266  
万klまで落ち込んでおり、ピーク時より340万kl減少している。

日本酒消費量が昭和50年では167万kl消費していたが平成22  
年には、一貫して減少し58万klまで落ち込んで112万klも消費量  
が減少している。

高知県の酒類の現状を表すグラフは、図2-2のグラフを用意し  
た。高知県の全体的な酒類消費量を見ると、近年の全国の酒類消費  
量と同じく右肩下がりになっている。日本酒が平成10年では9600  
klから平成22年には4460klまで減少しており、平成10年のビー  
ル消費量も5万klから平成22年には2万klまで減少している。焼  
酎は、平成10年では3670kl消費していたが、平成22年には5640  
klまで増加しているが、平成19年から平成22年の間に520kl減少  
している。ウイスキー類は1000kl消費していたが、平成22年まで  
450klまで減少しており、果実酒も平成10年では、1000kl消費し  
ていたが、平成22年では740klにまで減少している。発泡酒は平  
成10年では1万kl消費しており、平成16年には2万klまで増加し  
ていたが、そこから右肩下がりになり減少しており、平成22年には1.3  
万klまで落ち込んでいる。このグラフから焼酎と発泡酒以外は平成  
10年から右肩下がりである。さらに平成19年と平成22年の間は  
すべての消費量が減少している。このことから、全国と高知県と共  
に近年のアルコール離れが激しいことが分かる。

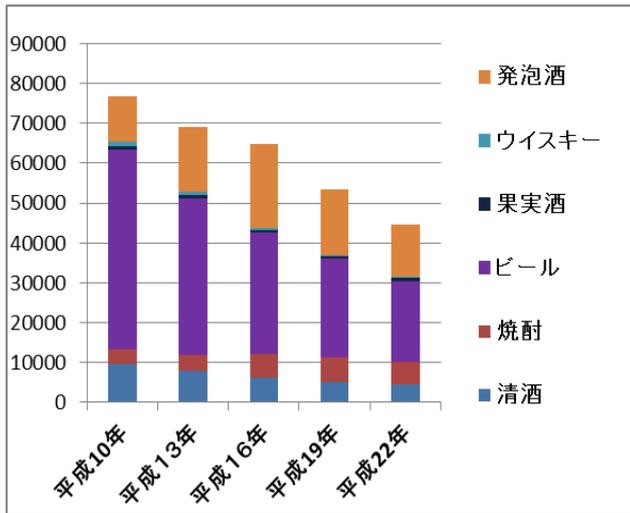


図2-2 高知県の酒類消費量の推移 (国税庁 単位kl)

### III 高知県の日本酒(業界)の特徴

高知県の県民性は、酒飲みで酒豪が多いと思われがちだが、実際はビールと発泡酒だけが突出して飲まれているのが現状である。日本酒とビールの消費量を図3-1で見ると、日本酒は平成10年では9660klあるが、平成22年には4460klまで減少している。また、ビールと発泡酒の消費量も減少し続けていても、現在での日本酒の存在感が高知県ではビールと発泡酒の陰に隠れてしまっており、高知県民には日本酒よりもビールという印象が残らないのもこのグラフから理解できる。その為、高知県に存在している酒造会社が大規模ビールメーカーに顧客を取られて日本酒の顧客が減少したことで高知県の地元酒造会社は苦境に立たされており今後の存続が危ぶまれている。

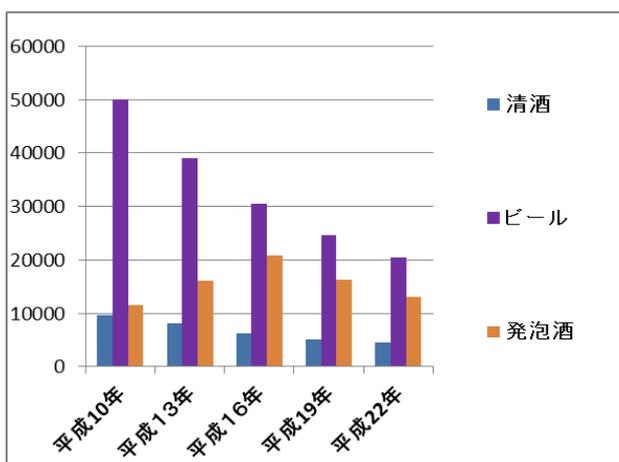


図3-1 高知県の日本酒とビール、発泡酒の消費量

(国税庁) (単位kl)

高知県は、カツオのたたきが代表的な酒の肴で、日本酒と一緒に食べている。また、献酒・返杯の風習「注がれたら空にして注ぎ返

す」というものが強く残っている。高知県の日本酒の特徴としては、淡麗辛口であるためすっきりと飲みやすく魚類との相性は良い。

高知県の日本酒業界は、18社の酒造会社が存立している。過去には30以上の酒造があったものの、経営不振などの問題から、倒産や合併などにより酒造会社が減少した。が、高知県が全国で唯一すべての酒造会社が自身の会社でお酒を造っている。高知県以外の県では酒造会社は存在しているが、実際に営業しておらず、転売だけしかしていない酒造会社もある。高知県の酒造会社の分布は図3-2の通りである。東部、中部、西部に分布している。酒造会社の立地は綺麗な水使うために海辺や川辺に存立している事が多い。

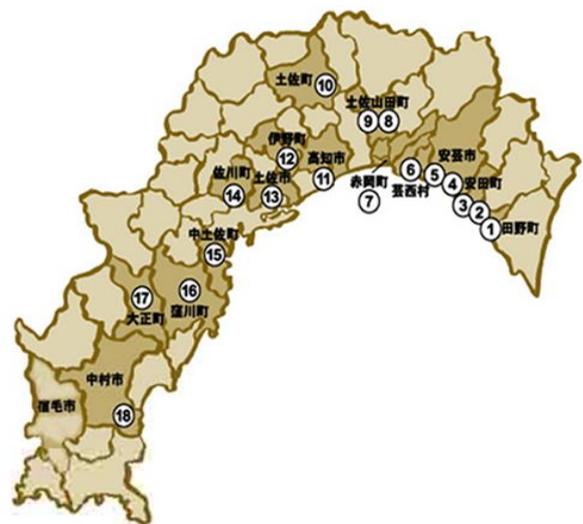


図3-2 高知県の酒造会社の分布 (高知県酒造組合HPより)

高知県の酒造の規模を(引用先 JETRO、高知県食品関連企業データベース及びビジネスマッチングサイト、各酒造会社のHP)などの情報をもとに、資本金で分けてみた。

本論では、資本金3000万円以上を大規模酒造と定義し、土佐鶴酒造、司牡丹酒造、無手無冠酒造、菊水酒造、藤娘酒造、高知酒造が該当した。資本金1000万円以下小規模酒造と定め小規模酒造が、西岡酒造、亀泉酒造、酔鯨酒造、文本酒造、有光酒造、仙頭酒造、高木酒造、松尾酒造、南酒造、濱川商店が該当した。なお、土佐酒造とアリサワ酒造は資本金情報が不明だったため含まれていない。このことから、高知県の酒造会社は大規模よりも、小規模の方が多いことが分かった。

高知県の酒造会社が一般的に使用している米は、松山三井と山田錦である。また、高知県の酒米である土佐錦、風鳴子、吟の夢を現在使用している酒造会社は多い。酒造会社で使用している米は一種

類だけではなく多種類を使用したりして、日本酒の種類に対応して米を選択している。

高知県で使用している水で基本的には、酒造会社が立地している近くの(奈半利川、安田川、四万十川、仁淀川などの地元の伏流水)や井戸水を使用していた。

酒造会社での酒造りでの責任者にあたる杜氏と言われる役職と その下で酒造りを行う蔵人が酒造りを行っており、高知県には昔は南国市に土佐杜氏と言われる集団がいた。現在では土佐杜氏集団は無くなっているが、昔では出稼ぎで蔵元に住み込みで働くという事があったが、近年では人件費がかかるために酒造会社は出稼ぎ杜氏を雇うのを辞めて、社員で杜氏をする様にした。

また、(日本酒サービス研究会・酒匠研究会連合会 SAKE SERVICE INSTITUTE www.sake.japan.com )によると、土佐杜氏はかつて加美郡・安芸郡・幡多郡の3つの地域に別々に杜氏組合が存在していたが、昭和25年頃に3つが合併。現在は高知県杜氏組合として結束した。大正末期には3つをあわせると組合員数は500名を超えていた。

## IV高知県の酒造会社の現状

### 4.1 ヒアリング調査の概要

各酒造会社の考え方と特徴、経営者の意思、日本酒への想いなどや経営戦略を直接的に情報収集するためにヒアリング調査を行った。表4-1にヒアリング調査を行った日時とその会社をまとめた。会社の企業秘密にもかかわるのでアルファベット表記にしている。

酒造会社へヒアリング質問は以下のような質問をしてきた。

- 近年の日本酒離れの原因は何ですか？
- 新しい方向性として何か考えている事はありますか？
- 日本酒の経営方針を教えてください。
- これから生き残ってゆくには？

表4-1 ヒアリング調査の日時と会社

酒造会社名	ヒアリング調査日時
A社	2012年11月24日
B社	2013年6月27日
C社	2013年7月5日
D社	2013年7月12日
E社	2013年8月26日
F社	2013年10月15日
G社	2013年11月11日

### 4.2 高知県の酒造会社への調査結果

ヒアリング結果としては、以下の表4-2の様になった。

表4-2 高知県酒造会社ヒアリング結果表

酒造会社	酒造会社の考え方	日本酒の減少の理由	生き残りの為に	新しい方向性
A社	基本的には流行には乗らず現状維持で愛飲者を守るが、時代に応じて少し味を変化させる。	・日本酒の飲み方 ・初めの飲んだ時の悪い印象	日本酒良いイメージをPRする事が必要。	現状維持でやっていきたい。
B社	伝統を守りつつも機械化などの新しい物を取り入れている。	・悪いイメージPRや口コミ。	女性向けに作る。自分のスタンスを考える。	日本酒に慣れて貰う為に入門編を考案する。
C社	高知県で先駆的な経営戦略を展開。若者(特に女性)に向けて酒造りをしている。	・価格が高い。	女性向けに作る。自分のスタンスを考える。	日本酒の新規商品、若者が手に取りやすい物を作る。
D社	県内よりも県外(主に都会)に向けて配送している。	・飲み過ぎ。 ・人口減少。	日本酒で健康ブームに乗る。	好まれるような香りにこだわりたい。
E社	昔からのやり方を変えずにリピーターを大切にしている。	・若者が舌音痴。	自分の今のファンを大切にしたい。	今のファンの為に頑固に味は変えず造り続ける。
F社	若者だけではなく今の中年層に向けて飲んでもらうようにアピールする。	・嗜好の多様化 ・中年層の日本酒の飲酒頻度低下	本当の日本酒のおいしさや飲み方を上手に伝える。	味やパッケージは変えず消費者に飲み方説明をする。おいしい熱燗を作りたい。
G社	日本酒にこだわらず、焼酎ブームに乗って焼酎製造にシフトしている。	・お酒の多様化 ・おいしい日本酒を知らない	酒造会社だからといって日本酒にこだわらない	すべて新しいことはやりきった。

ヒアリング結果をまとめてみると以下ようになった。

高知県の日本酒を盛り上げるために自社の事だけ考えるのではなく、日本酒のイベントなどで積極的に高知県全体の酒造が協力して頑張っている。高知県全体的に日本酒を盛り上げることによって、最終的には自社の利益に繋がると考えてイベントを開催に積極的である。

それぞれ考え方や経営戦略は違うが、日本酒を復興したい想いや日本酒を盛り上げていきたいという熱い想いは持っており、強いこだわりはどの酒造会社も持っていた。

ヒアリングを行った酒造会社のほとんどがこれから若者に興味を持ってもらえるようなブームに乗った日本酒や健康志向な人に対しての健康に良い日本酒の開発や、初めて人が日本酒のイベントに参加しやすいような工夫や継続的に日本酒を好きになってもらえるような取り組みを積極的に考えていきたいと現在の日本酒離れに対して前向きに考えている事が分かった。一方で、いくら新しい日本酒を開発しても、市場に浸透して継続的に消費されることは非常に困難なので今までのやり方を変えずに、リピーターを大切に口コミを拡散させ顧客を増やしていきたいと考えている頑固な酒造会社もあった。

基本的には、酒造会社同士の仲も悪くなく日本酒のイベントをする時は、他酒造会社と手を組んでイベントを盛り上げている。

各酒造会社が考える日本酒が減少した原因としては、若者の日本酒の飲み方・美味しい日本酒を知らない、他の酒の酒類増加、飲食が欧米化、価格が高いなどの原因として考えられている。

これから酒造会社が生き残る道としては、失敗を恐れずどんどん日本酒イメージ改善のPRや果実が使われている日本酒など新規の商品を作って顧客を獲得しようとする革新派酒造会社と新規的な取り組みはせず、リスクを考えて頑固に今までのやり方を変えずに経営してゆく保守派酒造会社が存在している。

#### 4.3 高知県酒造会社の評価基準化

このヒアリングをした酒造会社の経営方針や考え方、日本酒離れに対する適応戦略をまとめて、酒造会社を独自に4つの評価基準を定めて分類した。

グラフの横軸が新規商品を作るかどうかを、縦軸が流行に乗るかどうかと定めて各酒造会社の考え方と一致する場所にプロットした。縦軸と横軸の度合いは独自で感じた程度で判断した。味と流行を軸にした理由は、酒造会社のヒアリングを通して現代の日本酒経営の適応戦略が味と流行が重要であると考察しこの二つを定義し

た。プロットしたグラフが図4-3のグラフである。

トレンド追求型、時代適応型、原点回帰型、温故知新型の4つのタイプに大別出来る。

トレンド追求型は、現代の流行に合わせた日本酒を提供したり、従来の日本酒のイメージを変えるために新しい日本酒をイノベーション、新しい市場を開拓するあるいは開拓しようとする酒造会社であり、C社、D社、G社への三社が該当した。次に、基本的な経営方針を変えたりしない。また、新規的な商品を製造したりしないが、味を微妙に変えたり、時代の流れに適応しようとする酒造会社を時代適応型と呼ぶことができ、A社が該当した。また、経営方針はもちろん、従来の日本酒の味や造り方を守り、得意先も変えず時代に流されない酒造会社を原点回帰型と定めることができ、E社が該当した。最後に、日本酒の味や伝統を守りつつも機械化などの効率化や日本酒の新しい方向性を考えていく酒造会社を温故知新型と呼ぶことができ、B社、F社が該当した。

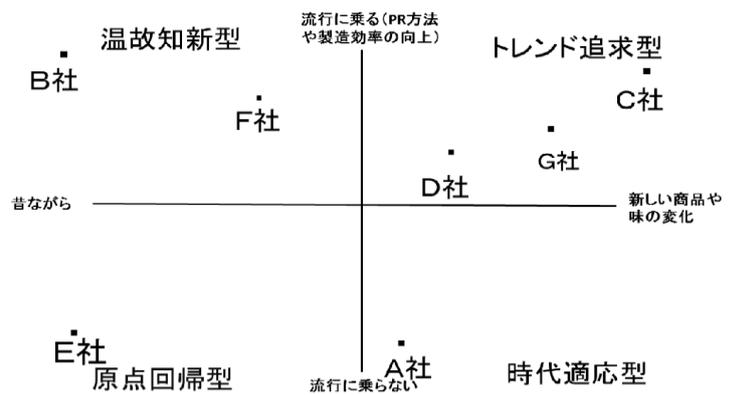


図4-3 酒造会社の評価基準のグラフ化

4つのタイプ毎に酒造りの戦略をまとめてみた。

○トレンド追求型・・新規的な戦略を積極的にチャレンジしている。現代の流行を分析し、顧客が注目しやすい商品や味、日本酒のイメージ改善や興味を引けるPRの仕方を考察して積極的に戦略を展開している。

○原点回帰型・・新規的な取り組みは一切せず、昔ながらの酒造りを頑固に守っている。流行に流されず、味も昔ながらで頑固な経営を行っている。

○温故知新型・・日本酒自体の味を守る。PRや現在の流行や話題の場所や人物をモチーフにする商品を作ったり、日本酒生産の効率化を行っている。

○時代適応型・・現代の流行に流されずに、自分のやり方を信じて

需要がありそうな味に試行錯誤する。

ヒアリング調査を行った大規模酒造会社の特徴としては、現代の流行を分析して適応したり、日本酒の生産効率を図る事を大切にしていた。小規模酒造会社の特徴としては、新規的な商品の開発、日本酒PRの展開、時代による味の変化や今まで通りのやり方を貫き通すなど、小規模酒造会社はバラバラな考え方で全く同じの考え方の酒造会社は無かった。

## V 若者の日本酒イメージ

### 5.1 日本酒イメージアンケートの結果

近年の若者が特に日本酒離れが激しい時代になっている。将来、若者が日本酒の愛飲者にならないと日本酒に未来はない。このことから実際に若者がどのようにお酒や日本酒の事を考えているかを明らかにするために49人の成人大学生にアンケートを集計した。アンケート結果は次のようになった。

○あなたは日本酒に対して良いイメージを持っていますか？

・日本酒に対して良いイメージは持っており、飲んでから良いイメージがあると答えた人に加えて、飲んでいないがマスメディアやその他の情報により、良いイメージを持っている人も存在した。また、悪いイメージを持っている人にも上記と同じことが言える。

○どういとお酒を飲みますか？またそのお酒を飲む時の一回の量はどのくらいの割合ですか？（全体の量を10とする）（複数可）

・全体の50%がチューハイを飲まれており、日本酒は9%しか飲まれていないことから、日本酒を主にして飲んでいる人は少ない。

○今女性向きに炭酸入り日本酒などを発売や、新規的な戦略を行っている酒造会社がありますが、あなたは、その日本酒に対してどう思いますか？

・学生は、日本酒に対して新規的な戦略を良い事と考えている。このグラフから、従来の日本酒のイメージや味を変えてほしいと考えていることが分かる。また、新規的な事に対して若者は敏感であり、情報を収集するのが早く興味を持ちやすい傾向がある。

日本酒にこれから望むことを質問した。その答えとしては、アルコール度を下げて欲しい、匂いがきつく無い日本酒を作って欲しいなどの新規的な答えが多かったが、今まで通りがいい、特に工夫する必要がないなどの保守的な答えがあった。

### 5.2 アンケート結果からの考察

この日本酒イメージアンケートの結果から考察すると、基本的に学生は、チューハイやリキュールなどの甘口酒でソフトアルコール

を好まれて飲まれている。学生の日本酒イメージは、サークルの飲み会などで無理矢理日本酒を飲まされて悪いイメージを持ったり、熱燗を大量に飲み過ぎて悪酔いしたり、二日酔いになってしまう。その結果、日本酒への悪いイメージが定着してしまい、それ以降飲まなくなってしまう。また日本酒はアルコール度数が高く、価格が高価なお酒なので若者には厳しく、買う前から敬遠しがちである。学生は、日本酒へ対する興味関心はあまり無いが、日本酒の新規的な取り組みやイメージの向上には興味を持っている。炭酸ブームに便乗して、炭酸入りの日本酒を販売している事へ学生はとても興味があり、一度飲んでみたいという購買意欲は高かった。炭酸を入れたりする新しい取り組みは若者への評価は良かった。学生だとしても、日本酒は今までのマイナスイメージが多く少し手に取りにくいですが、今までにない炭酸入りの日本酒となれば少々値段が高くても購買意欲は高い。

学生が日本酒に対して期待している事は、健康の事を考えた日本酒やチューハイに近いようなアルコール度と果実系の味を作って欲しいなどの要望があった事から、現在の日本酒及び日本酒業界に不満を持っており、改善して欲しい事が分かった。

これらから、若者の日本酒に対してのイメージは良くはない。飲んだ事の無い人のイメージは、おじさん臭いや古臭い、オシャレ感がないイメージを抱いている。また、日本酒を主にして継続的に飲む事が少ない事から、二日酔いのイメージや味的に受け付けないイメージが強い事から、若者には日本酒に対して良いイメージは少ない。

### 5.3 若年層の意見を踏まえた今後の4つのタイプでの酒造会社の経営戦略の方向性と適応戦略考案

ヒアリング調査を行った酒造会社に現代の日本酒離れの若者に対してどういう適応戦略を展開するかを意見や提案を頂いた。

酒造会社側の答えが以下の通りである。

○トレンド追求型

・学生が健康的な日本酒を望んでいるのに対して、アルコール度を下げることで健康に良くなるので、代わりに果実系などを入れてアルコール度を下げて飲みやすく健康に良い日本酒を作っていく。

・若者に積極的に参加しやすいイベント（カップル限定、女性限定など（他にはない日本酒の提供により興味を持ってもらう。）を開催して、集まってもらって本当の美味しい日本酒を飲んでもらうようなイベントを開催する。

○原点回帰型

・特に若者に対しての戦略を考えたりはしない。しかし、若者に対して日本酒を飲んでもらえるように、お酒で乾杯するときはビールではなく、美味しい日本酒で乾杯してもらえよと考える。

○温故知新型

・若者が居酒屋の質の悪い日本酒しか飲んだ事が無いから本当に美味しい日本酒を知らないの、居酒屋に質の悪い日本酒を出してほしくない。また、居酒屋に飲み比べセットや、日本酒と合うような食べ物を一緒に出したりする提案をしていくべきである。

・この日本酒イメージアンケートを見て、やはり基本に戻ることが大切であり、まずは品質を高めることが大切である。基本の心を大切にしながらも、多角的な目で若者だけでなくどのような必要があるかを見なければならない。また、日本酒自体だけでなく、その飲む雰囲気を楽しみたいようになるような雰囲気を酒会社が考えて行動しなければならない。

○時代適応型

・若者限定で戦略を行うことはしないが、日本酒の味を微妙に変化させてすべての顧客に美味しいと思われるような日本酒を作っていく。

以上のような意見や提案、これから取り組みたい事を答えて頂いた。酒造会社は、若者の日本酒イメージアンケートの結果に対して重く受け止め、今後の酒造経営する上に参考して頂いた。

共通して言えることは、学生が日本酒と一緒に食べ物の中にお菓子が入っていたことに驚いていた。また、酒造会社の責任者が思っ

ていた以上に、日本酒の飲まれている割合が少な過ぎたことに対して重く受け止めていた。

次に、図5-1は酒造会社側の意見を参考にして、このような関係性が結べたら日本酒消費量が増加するのではないかと自分なりに考察した図である。図5-1のように、酒造会社と酒造組合が一つになって消費者が望んでいる事を把握して適応戦略を展開しなければならない。

図5-1は酒造会社の視点で詳しく戦略考案してみた図である。新しい他酒の出現などで現在の日本酒への興味が失われていることが問題とされている。このことから、日本酒が消費者に対していかに強いインパクトをつけるかをコンセプトとした。

まず戦略としては、各年齢層好みのお酒が違う事から若者には若者のアルコール度数の低い飲みやすい日本酒、中年には日本酒の美味しい飲み方と、合う料理や食べ物の提案、高年層には味わい深い日本酒を提供する。また、日本酒イベントを積極的に地元・県外で開催させ、日本酒の良さを伝える。さらに、高知県独自や各酒造会社で日本酒イメージキャラクターを作れば、若者や中年の女性にも興味を引いてもらえると考えた。このイメージキャラクターの案は高知県だけでなく、全国的にも消費者から興味を引くために効果的であると考えた。また、高知県限定酒造飲み比べセットの製造も消費者から見ても面白く味の違いが分かりやすいので飲み比べしたくなる。しかし、高知県の全酒造が協力して取り組まなければいけないので、連携が難しいが是非取り組んで頂きたい。

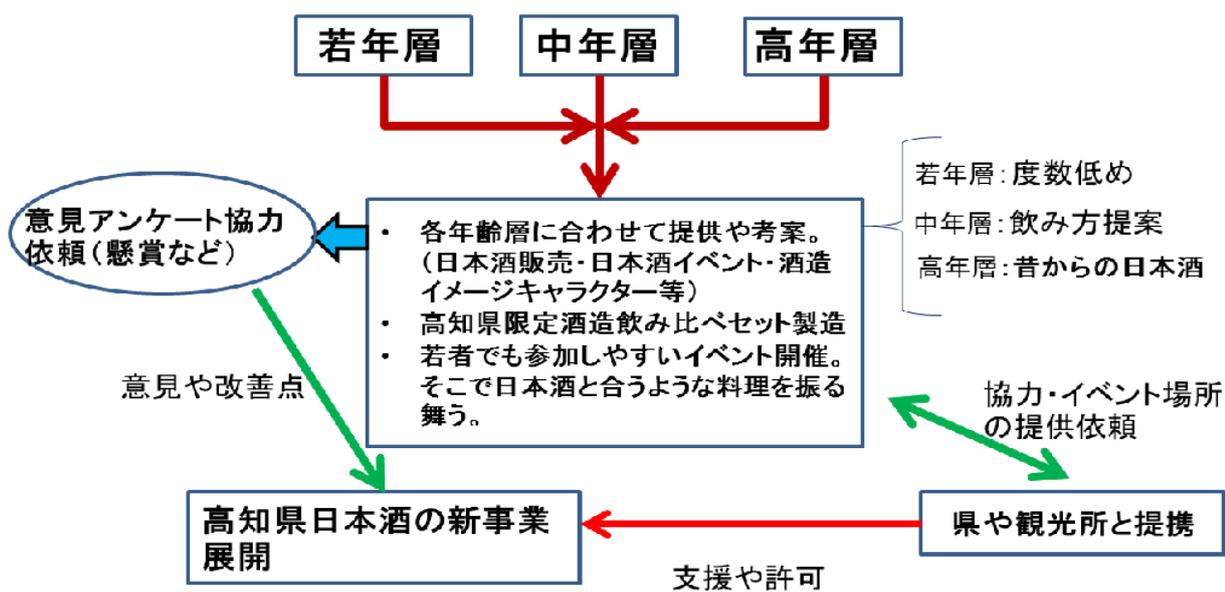


図5-1 酒造会社の日本酒離れに対する適応戦略の考案

若者や初めての人が参加しやすいイベントを開催すべきである。現在の日本酒イベントは、固定的な参加者なので新規的な参加者が少ないのが現状である。なので、参加しやすいように、カップル限定や20代限定など制限を設けたイベント制作や、日本酒に合うような料理を作って来てもらう。また、イベントPRを積極的に行うことが前提である。

イベントや実際に購入した人に対して意見アンケートを懸賞付きで協力して頂き、そのアンケートより意見や改善点を取り入れて改善したり、日本酒の新規的な事業展開を行う。その酒造会社の取り組みは地方自治体と観光所の協力が必要になってくる。地元のお酒を応援する事には地域活性化の一つに繋がってくるので、様々な支援、高知県と日本酒を盛り上げる為に県内・県外へPRしてゆく。

予想される効果としては、日本酒に対しての強いインパクトが付加され、新規的な顧客が興味を持って買ってくれると考える。

## VI まとめ

### 6.1 結論

#### ○日本酒業界の現状

実際に現在の我が国での酒業界は、全体的な種類消費量が減っており、その中でも日本酒の消費量が昭和50年から継続的に減少していた。日本酒以上にチューハイや焼酎、ビールの方が印象に残っており、他酒よりも日本酒のインパクト不足が日本酒消費量の減少要因の一つであることが分かった。

#### ○高知県酒造会社の酒造りでの戦略

本研究では、近年の日本酒離れに対する酒造業者の戦略について、高知県全域をフィールドにして研究してきた。

今回の研究を通して、近年高知県における日本酒離れに対する酒造業者の戦略としては、高知県酒造会社の現在での経営戦略と日本酒離れに対する適応戦略や今後の方向性と現代の若者の日本酒に対してのイメージを明らかにした。高知県酒造会社の現在での経営戦略から言えることは、8割程度の酒造会社が現代の日本酒離れの現状から、積極的に新しい日本酒を開発、新しいPRを考察することや製造方法の効率化を行っている。残りの二割程度の酒造会社は新規的な事は一切せずに、頑固に昔の造り方で日本酒を製造している。次に、製造日本酒離れに対する適応戦略や今後の方向性としては、時代に適応した日本酒や新規的な開発と共に、積極的に新しいPRをしていきたいなどという新しい戦略を考えている。

#### ○若者の日本酒イメージと日本酒に望むこと

若者の日本酒に対してのイメージは良い人が多いが、実際に日本

酒を主体としては飲んでいない。しかし、日本酒のソフトアルコール化や果実系、匂いと味がきつくないものや炭酸入りの日本酒については興味を持っている結果が出た。

高知県の酒造会社が積極的に取り組んでいる事は主に日本酒の本当の姿や美味しく飲んで貰えるようなPRや話題性を作るような炭酸が入ったスパークリング清酒などの新規商品を作ろうとしている。しかし、若者はそれだけを望んでいない事が分かった。若者は、たくさん飲めるようなソフトアルコール化、甘い果実系の日本酒、匂いや味がきつくない日本酒などの根本的な日本酒の変化を望んでいることが分かった。

#### ○日本酒業界の復興には

各年齢層の中で特に若年層と酒造会社の間でジレンマが起こっている。このジレンマを解消しなければ一度美味しくないとイメージが定着すると、二回目以降の日本酒飲酒頻度が著しく低下してしまう。また、新しい日本酒を開発して市場に浸透させようとしても、一時の人気のみで継続的に飲まれることは難しい。若年層には、将来の愛飲者になってもらわなければならないので酒造会社は慎重に若者の需要を探らなければならないと思う。

日本酒離れに対する適応戦略においていかに現代の各年齢層の消費者の需要を把握し日本酒自体のイメージを壊さずに日本酒に他酒にはない付加価値をつけてインパクトを生み出すかが、これからの日本酒復興と繁栄のカギになるはずである。

### 6.2 今後の課題

- ・日本酒への興味を引かせ愛飲してもらえるような戦略の考案。
- ・高知県酒造会社全体と高知県酒造組合で連携し日本酒復興の為に取り組みやイベントの増加。
- ・日本酒に強いインパクトの付加。日本酒イメージの改善の効率的なPRの考案と実施

#### 協力者

- ・ヒアリング先のA~Gの酒造会社の責任者様
- ・高知県酒造組合様

#### 参考文献

- ・秋本雄一 (2000) 「日本酒 (清酒) 製造の現状・過去・未来」 (農林水産技術研究ジャーナル Vol.23, No. 9, pp34-41)
- ・五島淑子ら (2012) 「大学生における日本酒への関心」 (研究論叢. 人文科学・社会科学 Vol. 62No. 1, 93-101)
- ・新井康平ら (2010) 「成人大学生の日本酒の飲酒行動: 調査報告」 (Hirao School of Management review Vol.2, pp25-29,)