

女性をターゲットにした日本酒造りから見る、

日本酒業界の現状と今後の課題

1150398 大井 理世

高知工科大学マネジメント学部

1. 概要

本研究では、女性をターゲットにした日本酒造りに着目し、女性はどのような日本酒を好むのか、女性による女性のための日本酒造りとは何か、日本酒造りにおける男性視点と女性視点の相違点等から明らかにした。その結果、女性向けの酒造りの特徴として、女性による日本酒造りから、女性が好むような味やパッケージ、容量などを追求し、女性の感性を交えた日本酒造りは、女性の共感を呼び、売上が上昇している要因となっていることが明らかになった。女性向け酒造りの今後としては、女性向け日本酒が気軽に手に取りやすい新しい日本酒になっていることが実際に多くの女性に支持され、今後も需要は伸び続けていこうと考えている。

2. 背景

日本酒は古来より祭礼や神事だけでなく、宴会の席などで親しまれてきた日本人にとって身近な嗜好品である。しかし近年、酒類業界においては嗜好の多様化や日本酒のイメージの問題、杜氏の高齢化などに起因して販売（消費）数量は減少傾向にあり、特に日本酒は最も減少幅が大きく、日本酒の消費量減少にどうやって歯止めをかけるかが課題となっている。また消費量減少に伴い、日本酒業界は縮小や廃業に追い込まれるなど問題が表面化しており、日本酒業界は危機的状況にあると言える。そこで注目したのが、ここ最近、女性の社会進出などの影響や女子会の流行によって、女性がお酒を飲む機会が増加しているという実態である。今後、日本酒業界を盛り上げていくうえで女性をどのように取り込むかがカギになってくるのではないかと考える。

3. 目的

近年、若い女性の飲酒率が増加傾向にもあることから、日本酒業界が衰退傾向にある中で、女性マーケット開拓が今後、日本酒業界を復活させるための1つの方策になるのではないかと考える。

本研究では、日本酒の売上が減少傾向にある中で、日本酒

業界は現状をどう維持していくのか、もしくは需要を上げていくためにはどうすればよいか、女性をターゲットにした日本酒造りに着目し、研究する。また、女性向けの酒造りの事例を通して、女性の好む日本酒を探り、女性向けの日本酒造りの効果について明らかにするとともに、今後の課題を抽出することを目的とする。

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、日本酒業界の現状を把握して問題点を究明する。

次に、厚生労働省の男女別飲酒者の割合データと酒関連の既存データから、女性の興味のある酒類の年代別傾向について調べ、女性をターゲットにした日本酒造りでの日本酒業界再生の必要性について述べる。また、20歳以上の女性を対象にしたアンケート調査をもとに女性の好む日本酒の傾向を探り、女性向け日本酒造りを行っている酒造会社へヒアリングによる女性向け酒造りの特徴を抽出した。

最後に今後の女性向け日本酒造りの今後の展望について述べる。

5. 日本酒業界の概況と女性の飲酒率

5.1 全国成人一人当たりの清酒消費量

全国の清酒消費量を図1で示す。

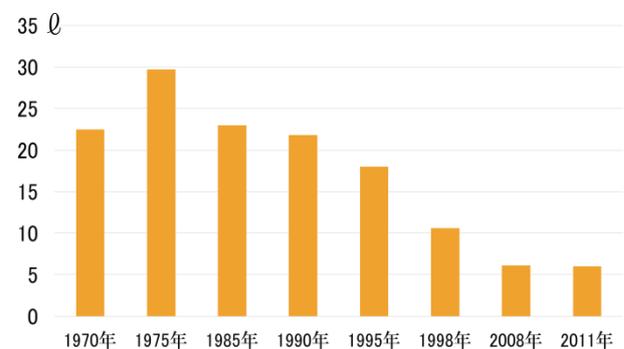


図1 全国成人一人当たりの清酒消費量（国税庁）

図1のグラフから1975年がピークで清酒消費量は減少している。清酒消費量の減少の要因として、消費者のライフスタ

イルの多様化や嗜好の多様化、日本酒のイメージの問題などが起因していると考えられる。

5.2 日本酒製造業の概況

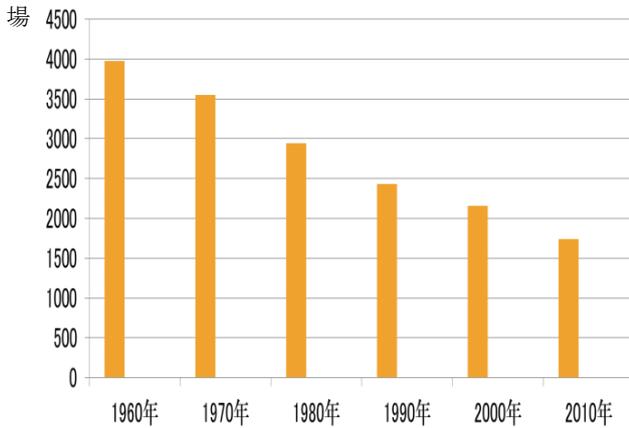


図2 日本酒製造免許数の推移 (国税庁)

日本酒製造業は、経営規模の零細な蔵元が広く全国に分散立地し、地酒としての製品の流通規範は狭いため、産業高度化に対応が難しいことと、国民の酒類消費の減少による需要の縮小によって、蔵元数は年々減少している。各都道府県においてほぼ毎年1場廃棄するペースで減少し続け、蔵元数は半減している。

日本酒消費量の推移や日本酒製造業の現状をみても、日本酒業界を復活させるための方策が必要とされていると考える。

5.3 女性の飲酒率推移の把握

5.3.1 男女別飲酒者の割合

男女別飲酒者の割合を図3で示す。

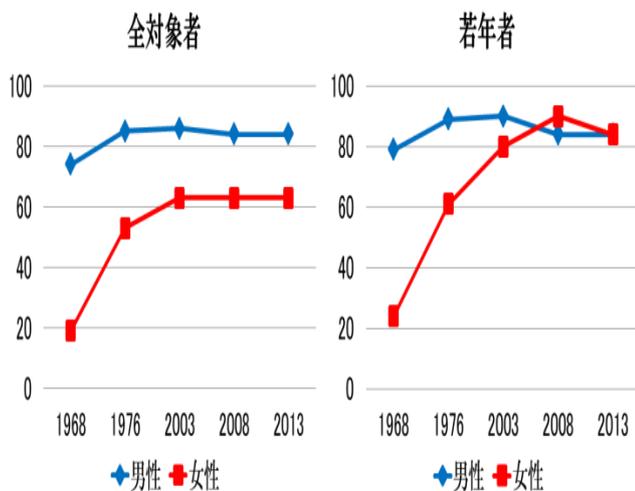


図3 男女別飲酒者の割合 (厚生労働省)

厚生労働省の2008年の調査によると、飲酒率は男性が約83%、女性が約61%で女性の飲酒率は男性に比べるとまだ少

ない。しかし、20代前に限ると男性が約84%で女性が約90%と、女性が男性よりも上回っており、女性の飲酒率は増加傾向にある。女性の飲酒率増加の背景として、女性の社会進出により、責任のある仕事に就く女性が増え、お酒を通じたコミュニケーション機会が増加したことや女子会の流行などが挙げられる。

5.3.2 女性の興味のある酒類の年代別傾向

図4では、酒類総合研究所のデータをもとに、2002年と2008年の女性が1番興味のある酒として選ぶ酒類の年代別傾向を示したグラフである。

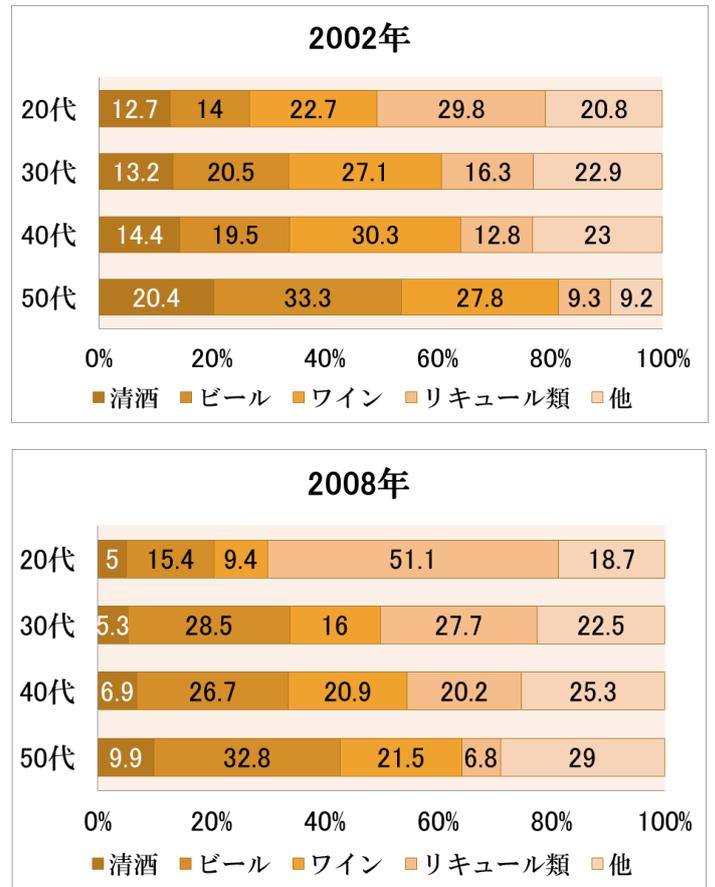


図4 女性の興味のある酒類の年代別傾向 (酒類総合研究所)

このグラフから1番興味のある酒として清酒を選ぶ女性はその年代でも少なくなっている。しかし、いま女性の飲酒率が増加傾向にもあることから、女性消費者を増やすために女性をターゲットにした日本酒造りで日本酒業界は再生できるのではないかと考える。

6 女性が好む日本酒についてのアンケート調査

本論では、女性はどうのような日本酒が飲みたいと思っているのか、20歳以上を対象にアンケート調査を実施した。調査

方法は友人と友人の知り合いにアンケート用紙を配布する方法で、20代から50代までの女性計40名に実施した。

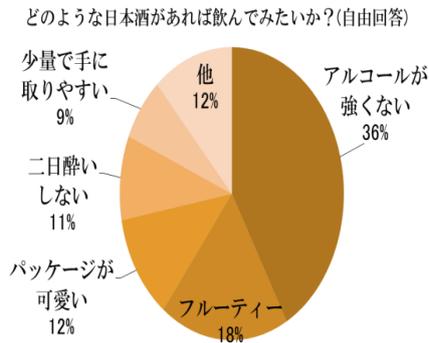


図5 アンケート調査結果

その結果、女性が日本酒選定に最も重要視している項目は「アルコールが強くないこと」との回答であった。このほかに、「フルーティーな味」、「見た目が可愛い」、「少量でいろいろな種類を試したい」、「スパークリングだと飲みやすい」といった回答が得られた(図5参照)。

7 酒造会社における女性向け日本酒の取り組み

7.1 女性向け日本酒の現状

近年では、全国的に見てみると女性向けの日本酒としてスパークリング清酒や味わいがフルーティーな日本酒など新しい日本酒を醸造しているところが増加しているということがわかった。次に、このような女性向け日本酒造りにおいて、企画、製造過程をどのように行っているのか、高知県の酒造会社の事例を通して、女性向け日本酒の特徴を抽出する。

7.2 一般的な酒造会社における取り組み

一般的な酒造会社の取り組みとして、高知県の酒造会社であるA社へヒアリング調査を実施した。

こちらの酒造会社における日本酒製造の流れでは、女性向けとしてではなく、お酒が苦手な人にも飲んでほしいという考えから、飲みやすい日本酒を造るという点で低アルコールにしたり、果実酒に挑戦したりしており、結果女性各層にも売れているという結果に繋がっている。女性向けとは意識していないため、種類も豊富ではなく、価格も低コストではないが、今後も少品種で販売は続けていくということになっている。

7.3 女性が主体的に関与している事例

次に高知県安芸市にある菊水酒造株式会社の企画営業課の方にヒアリング調査を行った。こちらの酒造会社では、女性

による女性のためのお酒造りの取り組み「女性向け酒造りプロジェクト(KIKUSUI女性プロジェクト)」がされており、お酒が好きな人も苦手な人も様々な好みを持つ女性を対象に女性向け酒造りを行っている。

7.3.1 女性が開発に携わった日本酒の特徴

菊水酒造株式会社では一見、日本酒と思えないような日本酒が数多くある。図6では、菊水酒造で製造された女性向けの日本酒である(ゼリリッチ)。この商品をもとに、女性向けで作られていない日本酒とどのような違いがあるのか、パッケージングや味、ヒアリング内容から挙げてみた。



図6 菊水酒造のゼリリッチ

サイズ感は、内容量100mlと飲みきりサイズである。価格は362円と清酒と比べてみるとコストは低めである。とにかく女性はカワイイものが好きという観点から、パッケージングにこだわりをもっており、細かい手作業で女性ならではのきめ細やかさがある。アルコール度は7~8度と通常は約15度なので低めで、女性に嬉しい、ヒアルロン酸などの美容成分が配合されており、女性が共感する点が多くある。

7.3.2 パッケージングにおける女性の感性の違い

菊水酒造の女性向けの日本酒では、見た目がソフトなイメージで可愛らしい印象を受ける。また、従来の日本酒の瓶の形にこだわらず、その商品に合った瓶の形や容量にし、女性としては今までの日本酒より手に取りやすく、共感できる。

7.3.3 日本酒製造のアイデアの企画立案手法

こちらの酒造会社では、製品化する前に一般の方にもその商品についてアンケートをとることがある。その際、座談会という形で一緒に試作品に触れてもらう。顧客参加型マーケティングを実質的に行っているため、商品化した際に売れないというリスクが軽減される。

7.3.4 菊水酒造での女性向け日本酒の売上効果

菊水酒造での女性向けの日本酒の売上は伸び続けている。女性向け日本酒という新しいスタイルは、価格競争に陥りがたいため、売上は今後も拡大していくと見込まれる。

女性向け商品の売上高

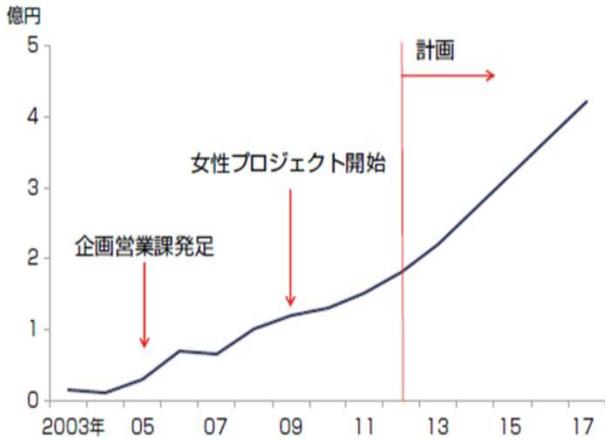


図7 菊水酒造の女性向け日本酒の売上高

(引用:菊水酒造株式会社-ダイバーシティ経営企業100選)

8 考察

8.1 女性による女性向けの日本酒造りにおける強み

菊水酒造の事例をもとに女性による女性向けの日本酒造りの強みを挙げてみた。まず、女性消費者からの共感が得られやすいということが強みとして1番に挙げられる。一般的な酒造会社の取り組みと比較して、全員が女性社員であり、女性視点での日本酒造りは、パッケージングへのこだわりや飲みきりサイズというのも少量だけ飲みたいという要望の女性に添っており、今日はお酒が飲みたいと思った時に飲みやすい日本酒になっている。また、ヒアルロン酸やコラーゲンといった美容成分配合は、女性にとっては嬉しい。女性ならではのきめ細やかさが女性消費者に受け、消費量が増加している。また、今まで市場にあまりない日本酒を商品開発し、多品種である点もいろいろな日本酒を楽しめ、種類が豊富なため、次はこれも飲んでみたいと思うことで次の消費拡大に繋がる。

8.2 女性向け日本酒造りの今後の展望

若い世代や日本酒が苦手な女性にも女性向け日本酒を飲んでもらうことで日本酒のイメージ改革になり、日本酒に対して苦手イメージ軽減と新しいイメージ発掘のきっかけになる。また女性向け日本酒を飲んでもらい、日本酒に慣れ、日本酒

というもののファンになってもらうことで長期顧客獲得のきっかけになり、日本酒の需要拡大に繋がる。

さらに、女性はサイズ感も重要視していると考えられるため、今後、これまでの日本酒そのものを飲みきりサイズに変更することや、パッケージのデザインにこだわりを持つことで、瓶の形状を手に取りやすい形にすると需要が高まっていくのではないかと考えられる。

9 まとめと今後の課題

9.1 まとめ

- ・女性の好む日本酒の傾向について

女性の好みはこう！という決まりはないが、低アルコール、フルーティーで飲みやすい、見た目が可愛いといったような日本酒が好まれる傾向であると言える。そこで、女性の感性でつくる日本酒は女性が共感しやすく、女性目線での日本酒造りは重要であると考えられる。

- ・女性向け日本酒造りの効果

菊水酒造の取り組みは、お酒が好きな女性や苦手な女性、様々な好みを持つ女性がスイーツを買うような感覚で手に取りやすい新しい日本酒になっていること(低アルコール、内容量、価格等)が実際に多くの女性に支持され、今後も需要は伸び続けると考える。

9.2 今後の課題

今後の女性向け日本酒造りの課題として2つ。1つ目は、女性に手に取ってもらおう・飲んでもらう戦略。2つ目は競合する酒造会社が増えていく問題点と差別化である。

女性に手に取ってもらおう・飲んでもらう戦略では、日本酒が苦手な女性にも女性向けの飲みやすい日本酒が販売されていることをアピールすることが必要である。また、女性がどのような場面(場所)で飲んでいるのかを把握しなければならないだろう。そして女性向けの酒造りに関して競合する酒造会社が増えることで他の酒造会社との差別化が必要になってくるだろう。

協力者

- ・菊水酒造株式会社
- ・美丈夫濱川商店株式会社
- ・アンケート回答者

引用文献

- ・池谷和信(2013)『ネイチャー・アンド・ソサエティ研究 第2巻 生き物文化の地理学』pp181