

「お酒を語る会」議事要旨

1 日時 平成 19 年 11 月 2 日(金)13:00～15:00

2 場所 関東信越国税局第二会議室

3 出席者

【業界専門紙関係者、飲食情報誌関係者、マーケティング専門家等
：7名(敬称略・五十音順)】

伊藤 嘉基	中小企業診断士(司会者)
狩野 卓也	株式会社酒文化研究所 代表取締役
小島 稔	株式会社流通情報企画 代表取締役
平林 千春	東北芸術工科大学 教授
堀 忠史	株式会社日刊経済通信社 取締役 酒類部長
政所 明	株式会社醸造産業新聞社 取締役 編集部長
村上 佳子	日本酒を楽しむ女性の会「美酔」主宰 トータルネットワーク株式会社 代表取締役

【酒類業界代表者：3名(敬称略)】

小山 景市	日本酒造組合中央会 関東信越支部 支部長
北村 光弘	全国卸売酒販組合中央会 関東信越支部 支部長
杉田 靖寿	全国小売酒販組合中央会 関東信越支部 支部長

【関東信越国税局：5名】

大前国税局長、大澤課税第二部長、大久保酒類監理官、木下鑑定官室長
中井酒税課長

4 内容

国税局からの配付資料の説明、局長あいさつ後、業界専門紙関係者、飲食情報誌関係者、マーケティング専門家等7名の方々から消費者の視点に立ったお酒のあり方等について意見が述べられた。意見の概要は次のとおり。

(1) 社会的背景を踏まえた、今後の酒類の消費動向等について

- ・ 全体的に見て、人口の減少化、高齢社会の進展、生活環境の変化、モータリゼーションの普及等ということを考えていくと、お酒が伸びる要素はほとんど蓋然的(注：がいぜんてき、ある程度確かで間違いがないこと)には無い。

日本人全体がなんとなく清酒を飲んでいたという時代から、今一人一人が自分なりに決断をして、清酒なり焼酎なりを選択していくという時代になったときに、どのように消費の刺激をしていくかということが、改めて問われている。

業界全体の問題もあるし、個々の企業の問題でもあり、その差が今後、顕著に出てくる。

しかし、ものづくりだけを直線的に狙うだけではなくて、消費者の心に響くような商品のあり方というものを、もっと積極的に追求していくという視点から考えると、今後の可能性は決して小さいわけではなくて、むしろ大きな可能性をはらんでいるという状況ではないか。

- ・ お酒を飲むということの持っていた機能とか価値が、昔に比べると非常に下がっていて、コミュニケーションツールとしてお酒が持っていたウエイトの部分は、ほかのものにどんどん代替されて取られてしまっている。

このことは、特に若者の飲酒離れが進んでいる大きな要因となっている。

また、味覚の変化が起こって、最近、若者を中心に女性にもビール離れが出ている。

苦いという味を自分の味覚の中で受け入れるというのは、生まれつきではなくて、舌のトレーニングをしていかなないと育たない味覚なのであり、そこがどうも最近弱まってきている。

“苦味”と“うまみ”の二つは、後天的にトレーニングで味の良さを感じられるものであり、“苦味”だけが分からないのではなく、“うまみ”も分からない人が多く、実は清酒の味もあまりよく分からない人が、だんだん増えてくる可能性が高い。

清酒業界としてはまず、日本酒の味、こういうものがおいしいものだとか、こういう微妙な違いがあるものだという繊細なものを、お酒を飲み始める人たちに、理解させるチャンスとか機会を意図的に作っていく必要がある。

清酒消費の総量は、減少している。これは、30年前は宴会の席で、本来は日本酒好きでない人たちも含めて、とりあえず日本酒を飲まざるを得ない状況であったが、本来飲みたくなかったのに無理やり飲まされていたという部分が、減少してきているためである。

意図的に飲みたい、味が好きだという理由で清酒を飲むという量は、減少量に追いついていないので、全体の消費量は今後も減るだろう。

- ・ 地方では、想像以上に都会との格差が進んでいて、若者の賃金格差が激しく、家賃、食費等々が安いといわれているが、車にかかるガソリン代など考えると、若者の実際の可処分所得は非常に少ない。

最も致命的なことは、地方では公共交通機関がほとんど整備されておらず、車社会なので、酒販店に行ってもきき酒ができないし、いい居酒屋がない、若者が集う場所がないなど、ないない尽くしの状態である。

業界を挙げて、海外や都会に発信する情報を、まずは地方に。

自分たちの地域で、顔の見える生産者が顔の見える消費者に情報発信すべきで、地方では地産地消に向けて本当に頑張れば、これからますます伸びていく可能性もある。

業界全体がマーケティングのセンスがないのではないかということが言われているが、もっと女性や若者に対して、どういう思考経路で、どんな風な行動様式をとっているのかということの研究していただきたい。

- ・ 清酒に限ると一般の酒販店の扱う比重が結構大きく、あるデータではスーパーマーケットの品揃えの中で5%、6%でしかない清酒が、酒飯店の中では10%台あり、他の業態に比べると大きな比重を持っている。

特に地方のいいお酒は、地酒ブーム以来、酒販店がスーパーなどと差別化しながら生き残っていく貴重な商材である。生産者と街の酒販店との絆を深めることが、清酒業界にとって一番重要である。

酒類の総需要の減退がしばらく続くのはやむを得なく、減退を前提とした戦略が必要であり、量が減るのであれば付加価値を高めていくという戦略が必須になる。

アルコールを飲んで酔っ払うというハードに依存したマーケットのあり方、マーケティングから、人生を楽しむ、生活を楽しむ、遊ぶ、コミュニケーションを豊かにするというようなソフトの面もどんどん開発していく段階に入っている。

- ・ 酒類業の需要は、もう国内の需要では伸びない。

日本酒の海外への輸出も、何の方向性も持たないで、売れているから出ていこうという姿勢だと失敗するだろう。

あまり総需要がどうのこうのというような時代では無くなっており、これから生き残っていくには、今後どうしていくか自社の方針を決めて、全社を挙げて取り組んでいかないといけない。

自社の方針をはっきり定めて、それに向かって社員、全社一丸となっていかなないと、厳しい状況は乗り切れないのではないかと。

- ・ 若者の酒離れというのは、お金を使う対象としてお酒に使いたくないということに尽きるので、大人が「人間とはそうやって生きていけるものじゃないよ」と教えるしかない。

酒離れ現象のうち、若者の苦味離れが進んでおり、最近ではひたすら甘くて柔らかいものがうまいと感じ、清酒の“そこはかとないうまさ”などというものは到底理解されない。

酒類の中で、特に清酒は、分かりにくい、価格が高い、おいしくない、楽しくない、テーブルに載らない、シーンが浮かばない、体に悪いというイメージを払拭できていない。問題点は既に明らかである。

(2) 酒類が低価格商品と高付加価値商品に二極化する傾向にある中、中小の清酒メーカーに求められる商品開発等の戦略性について

【容器について】

- ・ 清酒業界ではパック酒は悪者視されているが、それは大手銘柄の売り方の問

題。パック酒の品質保持の機能性、冷蔵庫に入るといった点から、パック酒を出すことに、いわゆる地方名手といわれる銘柄も躊躇すべき時ではない。でなければ食卓に載らないというのが現実である。

- ・ パック酒にもいろいろあり、量販店では低価格のものだけ扱っているのか、低価格以外のものも扱っているのか、消費者も分からなくなっている。
- ・ 一升瓶はリサイクルできて環境にやさしいが、買物時の持ち運び、家庭での保管など考えると、家庭用市場では、パックとかペットとかの容器に入っているもののほうが当たり前である。

720 ミリリットルの瓶とパックの二つが、ベースの商品なのだというふうに考え直すべきである。

- ・ 一升瓶の商品は家庭には不向きで、冷蔵庫の野菜室に無理なく入るためには720 ミリリットルの瓶に入っているものがよい。

女性が安くておいしいものという表現をした時には、決して価格が安ければよいのではなくて、適正価格でおいしければよいということであり、アンケートによると適正価格は、720 ミリリットル容器入りで1500 円前後、300 ミリリットル容器で大吟醸が入っていれば、800 円から千円だと消費者は納得する。

今後、パックの容器も気密性、遮光性に優れているのであれば検討する必要がある。

- ・ いいお酒だからパックだったらダメだとか、瓶じゃなければいけないなんていうことは、元々無いのであって、容量と容器を工夫して消費者の元に適正な形で届けるのがマーケティングである。

酒蔵に是非“パックだけどすごくうまい酒”を造って、イメージを変えて欲しい。

今までの固定観念を早くやめて、適正ないいものをどんどん開発した方がよい。

- ・ メーカーに本当のブランドの価値があれば、パック酒を出しても大手と同じような売り方をしたりしなくてよいはずである。

過去の消費が伸びて人口が増えていた時代は、酒類需要の変化は業務用から火が付いて家庭用へと広がっていったが、今は違っている。

料飲店は効率を求め、一席でも多く客席を作り、在庫を持たなくなり、売れるものしか置かないので、清酒の業界構造や商品特性から業務用は期待できなくなっている。家庭用市場に入っていくためには、パックや小容量入りでのアプローチが必要である。

- ・ パックや缶で問題となるのは、コモディティ化（注：商品がメーカーごとの差・違いを無くし、消費者にとってどこのメーカーの商品を購入しても差がない状態のこと）であり、非常に高いブランドのイメージがありながら、代表的なものだからということで買われていく。

パックや缶だと、特に清酒の持つ本来の商品価値を伝えるシズル感（注：視覚、聴覚などの五感を刺激する、臨場感を表現する語）が非常に減衰して、みん

な同じように見えてしまうという問題がある。

商品価値というのは、お酒の場合も、すべて全体で表現されるものであり、飲むシーンによって受容されるので、そこで受ける陶酔感とか、そのすべての価値が一人一人の主観の中で規定されるわけであり、その部分に入っていくアプローチが今までに全然無かった。個人の選択性を捉えた開発、提供の仕方など、マーケティングが未熟である。

- ・ 規制緩和によって、今までの小売・卸という流通が崩れていて、対面販売をしている酒販店が少なくなり、スーパーマーケット、コンビニエンスストアの本部一括商談、セルフチョイスの販売構成比が増えてきている。

この流通の構造を変えられるということがあまり考えにくい。

今後、メーカーは、過去の地酒が成功してきたときの、成功するための流通の条件が通用しないということ、よく考えたほうがいい。

パックの酒 = 安い酒と思われているが、牛乳はパックに入っていて安いとは誰も思わないし、酒の業界はパックが安いものばかり売られてきたからそう思っているだけで、見た目はカッコ悪いが、遮光性が完璧に保て、物流コストも安くすすむ。

- ・ 今日までパック酒は安くてまずいお酒が入っているというイメージが浸透しているので、急に新しく価値観が変わるとは思えない。

少量の 300 ミリリットル容器入りでいいお酒が出ると、居酒屋で複数で分け合って飲み、単価も安く上がり、高価なお酒にも挑戦できる。

パック酒がいいものだったら、どんどん宣伝をしていただきたい。

【酒質について】

- ・ 製造面から見ると、ちょっとヤワなやや未熟児的清酒が増えてきて、清酒そのもののおいしいものばかりでない。

料飲店は、わざわざまずくする提供方法を続けてきて、最終消費場面で、冷たくしすぎてダメ、熱くしすぎてダメである。

もう爛酒を飲まないでくれと店が言っているかのような、手に持てない熱さで出てくる。

消費者というのは、カクテルは一杯目でおいしくなくても、二杯目に別のカクテルを注文するが、清酒は一杯目でおいしくないと、別の清酒銘柄を注文しようとは思わない。すべての清酒が“まずい”と刷り込まれる。

清酒業界は、どう造ったかの微細な差、単なるコスト構造の微細な差を表ラベルに大書きしたり、裏ラベルに長々と書き連ねたりして、さも素晴らしい、金科玉条のように言い続けてきた。消費者不在の典型だ。

- ・ 今の清酒は本当に品質が良くなっておいしいと思うので、一般消費者は幻といわれているお酒と一般のパックのお酒を飲み比べても分からないと思う。

料飲店でも専門店でも、清酒がビールと同じリーチイン(注: コンビニなどで

冷蔵又は冷凍したまま商品を陳列できるガラス扉付きの什器のこと)に入っていたり、冷えすぎていたり、何を飲んでも皆同じ様な味になるようなところもある。

酒造組合中央会で取り組んでいる“和らぎ水”は、業界全体でやっており、いい事をやっている。

- ・ 清酒業界で二極化といえば、特定名称酒等の方に価値があるという議論になってしまう。清酒に限らず、あえて売りにくく日持ちしない日配品のようなお酒を、翌日に納品して三日以内に消費するとか、小分けして予約受注で毎週月曜日に届けるなど、手間暇をかけて高い値段で販売する方法や、大手にはできない付加価値をつけて、大吟醸へのピラミッド型の価値訴求ではなく、いろんな価値を追求してほしい。

- ・ 日本は非常に消費文化が発達し過ぎていて、些細な差異を特化させて極大化して、それによって差別化を図っていくというマーケティングが横行している。

お酒を飲んだ時に、消費者がその微小な違いを分かるはずがなく、むしろ、お酒を飲んでいる心地良さを習慣化させていくマーケティングが非常に必要となる。それには、ブランドへの信頼感、企業の持つメッセージへの共感、その商品の持つ独特な世界観に対して、飲み続けることによって本当の愛着心を育て、習慣化を誘導しなければならない。

商品価値は、売り出す時に決められるのではなく、最終的には飲んでどういう心地になるのかによって規定される。そういうところまで保証しなければならない。

- ・ 特定名称を消費者に、仰々しくPRしない方がいいのではないか。

値段と品質だけ、うまさだけというのが、一番分かりやすい。

製品の由来とか他のデータは、裏側ラベルで情報提供すればいい。

清酒の酒質は上がってきて、みんな結構うまく、今85点と86点と87点ぐらいの競争をやっている。品質競争の段階はだいたい山を越したということをもんな実感して欲しい。

品質とともに、容量、デザイン、販路、価格政策、PR、販促、営業をどうするかをもっと考えないといけない。

量から品質へ、今はその先のバラエティー化の段階に確実に入っている。バラエティーに富んだものが各々伸びていくことで、総体としての日本酒が活性化する。

- ・ 品質競争の時代はもう終わったという気がする。

清酒が低迷している一つの原因に、消費者から見て味の基準、表示が非常に分かりにくいことが挙げられ、統一した基準の表記の仕方があってもいいのではないか。

特定名称酒の中の本醸造と特別本醸造の違いで、特別がついたらいったい何が特別なのかというのも分かりにくい。

- ・ どう造ったかということばかりをうたって、どう飲んで欲しい、こう飲むと

おいしいという情報発信は皆無である。

製品の極めて微細な差異について、どう造ったかを表示の手段のみで表現していると、その銘柄でなくてもよくなり、いくらでも代替がきいてしまう。そういった世界に業界自ら陥っている。

裏ラベルに、飲み頃の温度が二重丸などで表示されているが、冷蔵庫に何分入れたら、電子レンジで何秒加熱したらその温度になるとか、肝心の方法が書かれていないなど、消費者不在の部分が多い。

- ・ 現在の造り方や、使っているものはこれだけであり、これ以外のものは使っていないとかというのは、大事な表示でいいことなのだが、味には何の関係もない。

今まで、大吟醸と書くことによって、価格を高く持っていけたが、これはうまいので高い、これはこのくらいの味だからこの値段ですと、値付けしてもよいはずであり、今までマーケティングが無かったということである。

- ・ かつてのワインと同じように、清酒の飲み方にタブーがたくさんある。

燗酒について普及を進めるのであれば、風景としては湯煎がいいが、家庭で湯煎しないことを考えると、電子レンジで何分という方がよい。

タブーをなくすだけでも、ずいぶん底上げになる。

- ・ よりよい原料を使っているとか、醸造法がきちんとしているということに対して、無意識の安心感、信頼感が生じてくる。

供給者オリエンテッド、メーカー志向のモノづくりの仕組みではなくて、消費者にとっての価値づくりの仕組みをどういうふうに進めていくのかというところにシフトしないと、そういう業界はだんだん衰退していくし、そういうメーカーは淘汰されてくる。

一つの蔵だけでできるかどうかの問題は大きいので、共通の基準化をしていくとか、共通、共同で開発していくとか、あるいは製・販、更にはコラボレーションの時代だから、製・販・消を含めた開発の仕組みを導入していく必要がある。

(3) 消費者に清酒の価値を伝えやすいものとは何か。

- ・ ビール業界もかつて“吟仕込み”を出したり、“無濾過”を出したり、醤油でも本醸造などがある。清酒が他の酒類、発酵食品をリードしている証だ。

- ・ 各地で独自の地域ブランドとして、独自の原料米を開発していこうという動きが盛んになっており、それが消費者に伝わっていくならば、新しい可能性がある。

適正な醸造環境の中で、適正な最適な品質に造られて、それを最適な状態で飲んでもらうための情報提供、プレゼンテーションをしていく。そこで初めて商品としての価値づくりが達成される。

- ・ 清酒がほかの酒類に比べておいしいというアンケート結果もある。

日本人はお米を食べており、そのお米から造った清酒が美味しい、また、和食

のおいしさは外国でも見直されているようなところを、一般の人にPRしていく必要がある。

(4) 地酒の浸透、地方での消費について、今後どうやって地酒をもっとしっかり売っていったらよいのか。

- ・ 昔は、酒を“ハレの日”に飲んでいたが、現代には“ハレの日”が無くなった。

清酒業界で家族等の誕生日、結婚記念日のほか、犬の出産でも何でもいい、新しい“ハレの日”を提唱すること。それに見合う商品を造り、提案を続けるしかない。

- ・ 無理やり飲まされて、それ以来清酒を飲むのが嫌になったとか、昔の大人の酔っ払いは清酒を飲んでいるなど、清酒の悪いイメージが残っているので、我々大人がカッコイイ飲み方を見せていく必要がある。
- ・ 蔵元が地元でマーケットをどうやって開発するかということ、地元の酒屋、あるいは飲み手と造り手とが何か企画を立てて、地道にやろうということが重要だと思う。

これまでは、県外出荷、特に東京みたいな大市場で名を挙げて、故郷に錦を飾るとというのが、ひとつの成功パターンだったが、これからは、地元市場を再開発することが必要である。

- ・ 地元市場の再開発に特に力をいれたい。

今までの話を聞いていると、どうしても都会の消費者に向けて、都会の消費者にいかにかアピールするかというようなお話に聞こえるが、地方では、飲みにいきたい居酒屋が無く、名の知れた酒販店でいいお酒を買う事もできない。

信じられないことに、地方の酒販店や、清酒を置いているちょっと名の知れた大手のスーパーマーケットでも、商品のほとんどが棚ざらして、生酒は入っているが、冷蔵庫に入っているものは少ない。

地方では特に、コミュニケーションを図る場の提供、そして交通手段の確保、このあたりにも業界全体で力を入れていただくと、地方の消費者をもう少し掘り起こせるのではないか。

酒造メーカーは、造るところまでは非常に地元の人たちを巻き込んでいくが、流通、試飲、販売等になると、地元から離れて都会に行ってしまう。

- ・ 高級な地酒を地元でというのは、非常にハードルが高いと思う。

まずそれ以前に、地元の人に、地元には酒蔵があるのだということをはっきり刷り込むことが必要である。特に小学生、中学生の社会科見学、パンづくり教室、味噌作り教室などを受け入れ、蔵に子供を来させることによって20年後に、自社のブランド力を高めることを、地元でやっていくべきである。

それから団塊の世代の方に、エコツーリズムとかでバスツアーを組み、蔵人の来ない5月にでも蔵人の泊まった施設を利用して低料金で、酒造りさせる会を行

ったらどうか。

成人式のときに、地元の蔵元がお酒を提供し、若者が口にすることの無いような“とびっきりのうまい酒”を体験させる。

一人でプラコップに一杯ずつくらい、「こんなにうまい酒がある、君達おめでとう、これ普段飲めないよ。」と飲酒運転に注意して提供するなど、手立てはいくらでもあると思う。

- ・ マーケティングが足りない、大切だというのは、宣伝費を投入して、テレビコマーシャルをやれば良いということではない。

商品やサービスには、文明性と文化性の二つの側面がある。

文明性を加速させるには、世界的標準化を加速して、世界中どこでも同じようなブランドを造り、同じような品質のものを提供していけばいい。

これに対して文化性というのは、消費する人たち固有の受け止め方、ユーザーの個別的な満足感をどのように上昇させていくかということである。

そうすると、やっぱりお酒という商品においては、できてきた地域性に帰結する。水と大地と空気、そこに携わる人の息吹であるというものをすべて含めて、独特の世界をつくっていくべきである。

ただし、地域ブランドとか、地産地消だとか、地元商品だとかというのは、必ずしも消費がその地域に限定されるものではなくて、それを乗り越えている人々に、共感する人たちの間に、どんどん連鎖反応的に伝わっていくものである。

“ハレの日”にお酒を飲もうというのは、文化の原点である。清酒が今後つくっていく市場というのは、“ハレの日”をどのように多元的に設定できるか、「今日は俺にとってのいい日なんだ」というように思って、この酒を絶対飲むというような意識を与えるようなものが、どうできるかが重要である。

地域という自ら立脚するところに限りなく依存しながら、それを乗り越えて、様々な人に魅力の伝達を発揮していくようなマーケティングが必要だ。それは、日本文化そのものを普及させていくようなマーケティングにほかならない。

ありがとうございました。