

福島県の日本酒再興戦略

～酒処ふくしまの更なるブランド力と知名度向上に向けて～

2021年6月



要旨

日本酒の消費量は、消費者の嗜好変化や代替品の出現などから長期的に減少傾向にある。

酒類の販売主体が、一般酒販店からスーパーマーケット等に変化するとともに流通構造も変化。大手卸売事業者と取引可能な生産量を有する大手酒蔵のプレゼンスが高まる一方、中小・零細酒蔵のプレゼンスは生産量の制約などから低迷してきた。

かかる状況を受けて、中小・零細酒蔵は、日本酒のなかでも「普通酒」とは異なる「特定名称酒」にシフトすることで大手酒蔵との差別化を進めている。福島県も同様であり、近時は酒質の向上につとめた結果、全国新酒鑑評会において、金賞受賞銘柄数8回連続1位を獲得する等の成果を挙げている。

一方で、酒質の向上は全国各地で行われており、競争激化を踏まえれば、福島県の日本酒の拡販を進めるためには、酒質だけでなく消費者に寄り添った販売上のきめ細かい差別化戦略が一層求められよう。

本調査では首都圏の消費者（2,070名）を対象とした日本酒の嗜好などに関するアンケートを2020年12月に実施した（以下、「首都圏在住者アンケート調査」）。

消費者の嗜好（好みの味や購入する際に重視するポイント）については世代や購入チャネル毎にギャップがあることが示され、従来のように銘柄やグレードでの差別化だけでなく、消費者の嗜好に寄り添った細分化した販売戦略が必要なことがうかがわれた。

また本調査で実施した小売・卸売事業者へのヒアリングにおいては、売り手として（日本酒は他の酒類と比較して）「味の伝えにくさの改善」や「ペアリング提案不足」について課題意識が示された。福島県の日本酒に関しては、酒質の高さや味わいについて好意的な印象が持たれていたものの、産地としての地名イメージが乏しいことが販売面に影響している様子もうかがわれた。

要旨

以上から、福島県産日本酒の再興戦略として、①「地域性」を核とするブランディング戦略および②「独自性」を伝える販売戦略の二つの基本的な方向性が考えられる。

①「地域性」を核とするブランディング戦略では、福島県の日本酒が持つ共通の強みを改めて再考し発信することで、福島県の日本酒のイメージ醸成を消費者に促すことが考えられる。福島県には中小の酒蔵が多数存在する。まずは共通の強みを相互に連携を図りながら発信することで産地のイメージ醸成を行い、個別銘柄の知名度だけに頼ることのない拡販が可能となる。

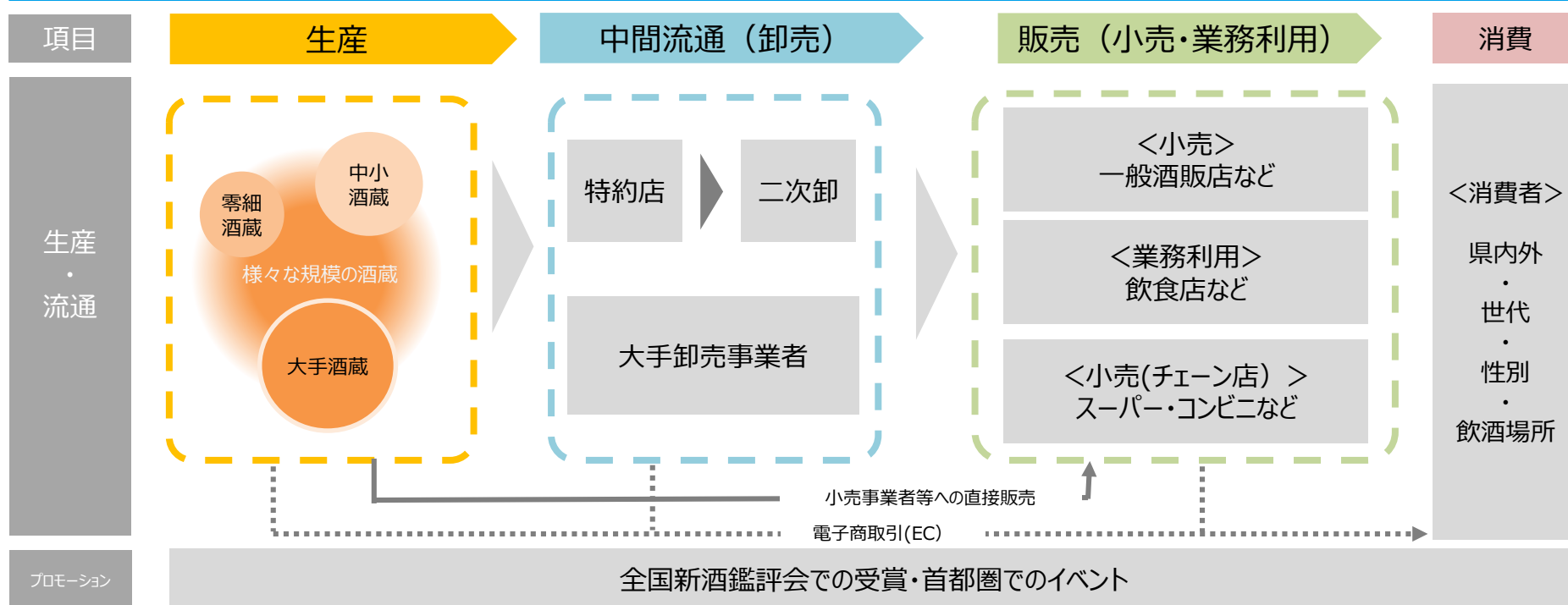
②「独自性」を伝える販売戦略では、各酒蔵の固有の味わいとマッチする消費者ターゲット層を定め、商品設計を行い、適切な商流を通じて効果的にアプローチすることが想定される。前述の通り、消費者の嗜好は多様化しており、全方位的にターゲットを決めるには限界があることから、「ペアリング」や「味わい」が分かるような商品設計、ターゲットを意識した商流の選択といった特定のターゲットに向けた販売戦略を行うことで、数ある銘柄の中で選ばれる銘柄を生み出すことができるものと考えられる。

以上

<はじめに>

本レポートの問題意識～日本酒の生産・流通構造等を踏まえて～

<はじめに> 本レポートの問題意識～日本酒の生産・流通構造等を踏まえて～

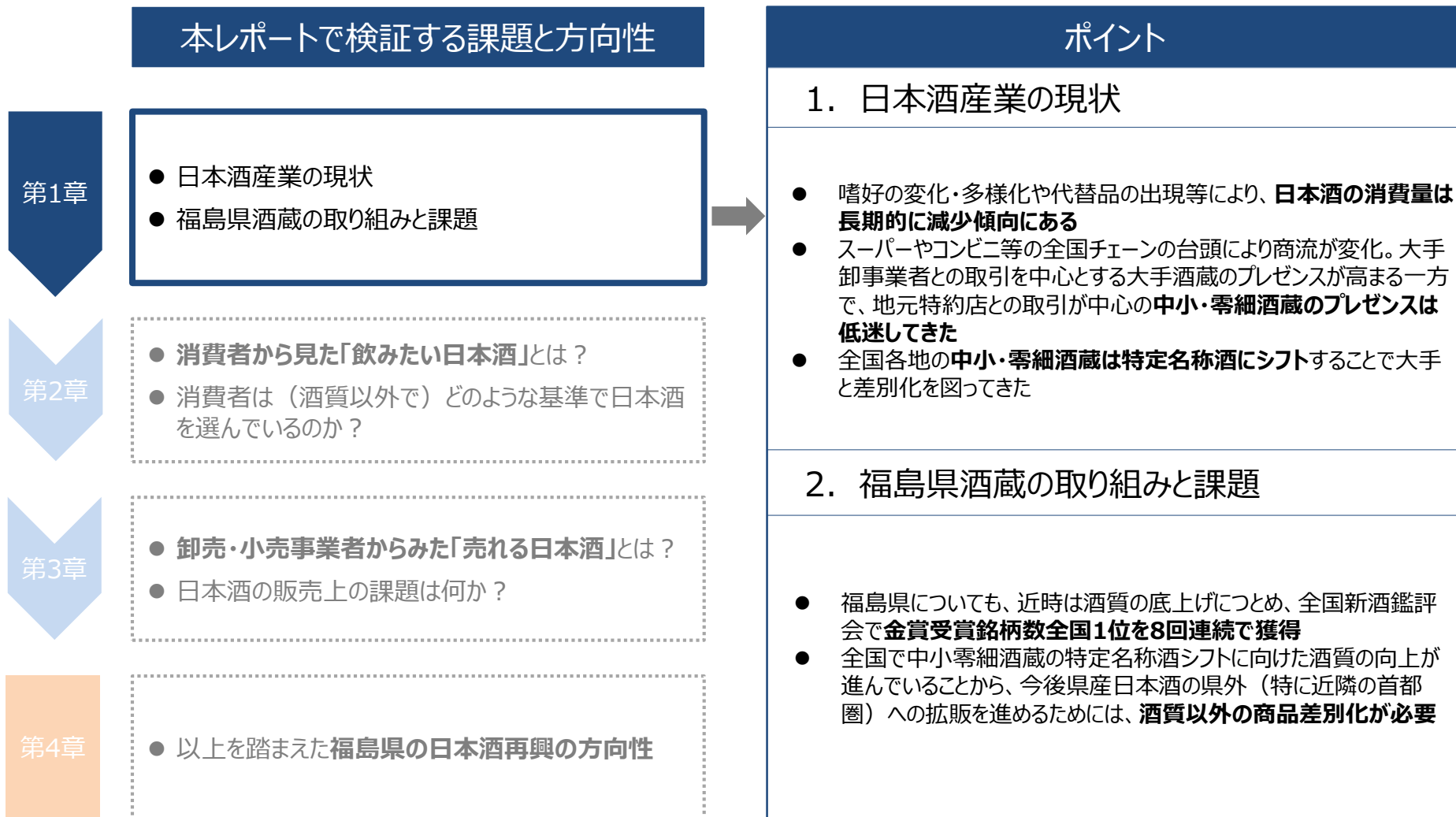


- 日本酒の消費量は消費者の嗜好変化などから長期的に減少傾向にあるが、一部銘柄の人気に示されている通り、生産や販売のあり方次第では盛り返す余地があり、生産側は品質向上のみならず、**消費者の嗜好等に寄り添ったマーケティングや販売が一層大切**となっている。
- しかしながら、日本酒の流通構造は単純ではなく、福島県内で多数を占める**零細酒蔵や中小酒蔵**においては、経営資源の制約もあり**消費者動向の把握に限界**がある。
- そこで本レポートでは、首都圏の消費者(2,070名)を対象として独自に行ったアンケート結果に基づき、**消費者からみた「飲みたい日本酒」**に関する性年代別の特徴や購買動機に関する分析を行ったほか、関係者ヒアリングを通じ、**卸売・小売事業者からみた「売れる日本酒」の姿**などを考察した。併せて生産・流通構造などを含め業界事情の分析も行った。福島県の日本酒が一層広く知られ愛される余地は充分あるとみられ、本レポートでは「買い手の嗜好と「売り手」の課題を踏まえ、**今後における福島県の日本酒の再興の方向性について考察し、戦略を提言**している。

目次

	Page
第1章 日本酒産業の概況	7
第2章 首都圏在住者アンケート調査	31
第3章 有識者ヒアリング結果（福島県外を営業対象地域とする流通業関係者）	50
第4章 福島県産日本酒の再興に向けて	57
Appendix	64

本章のポイント



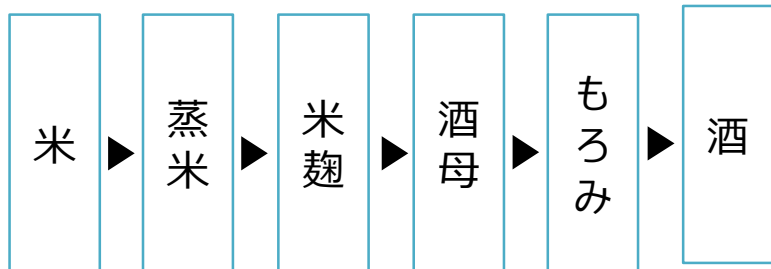
第1章 - 1

日本酒産業の概況～生産動向等

日本酒の消費量は、人口減少や嗜好の変化、代替品の出現を背景に長期的に減少傾向にある

- 日本酒は、米・麴・水・酵母から造られる日本の伝統的な酒であり、ビールやワインと同じ醸造酒に区分される。製米工程における原料の米を磨く割合の違いなど、プロセスによって味わいが変わるといった特徴がある。
- 国内清酒の課税移出数量割合は、ビール・果実酒・酎ハイ等の代替品需要の増加等の影響を受けて長期で減少傾向にある。2019年度時点での酒類市場におけるシェアは約6.0%と、消費量のピークであった1973年と比較し7割以上減少している。

日本酒の製法プロセス概要



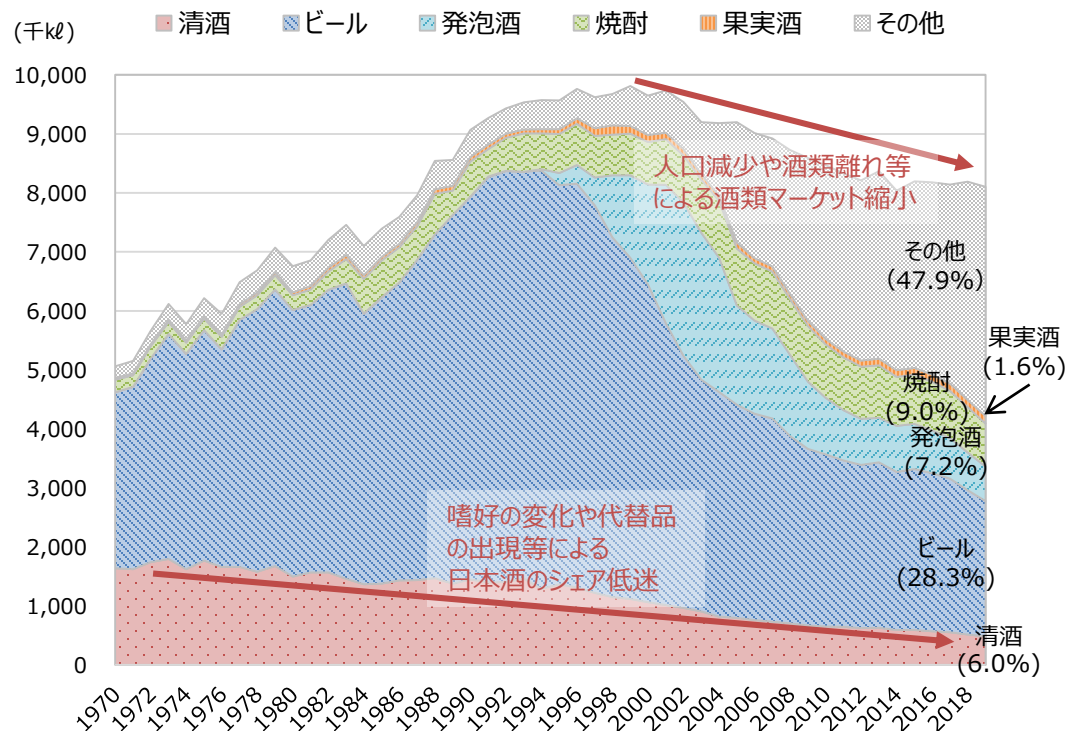
出所：酒類総合研究所「お酒のはなし」（2014年1月）よりDBJ作成

酒類別比較

	日本酒	ビール	ワイン	焼酎	ウイスキー・ブランデー
種類	醸造酒	醸造酒	醸造酒	蒸留酒	蒸留酒
原料	米、米麴	麦芽、ホップ	ぶどう	芋、麦、米	穀類、果実
度数	13～15度	5～8度	10～15度	20～43度	20～43度

出所：酒類総合研究所「お酒のはなし」（2014年1月）、国税庁「酒のしおり」（令和2年3月）等よりDBJ作成

酒類課税移出数量推移(2019年度構成比)

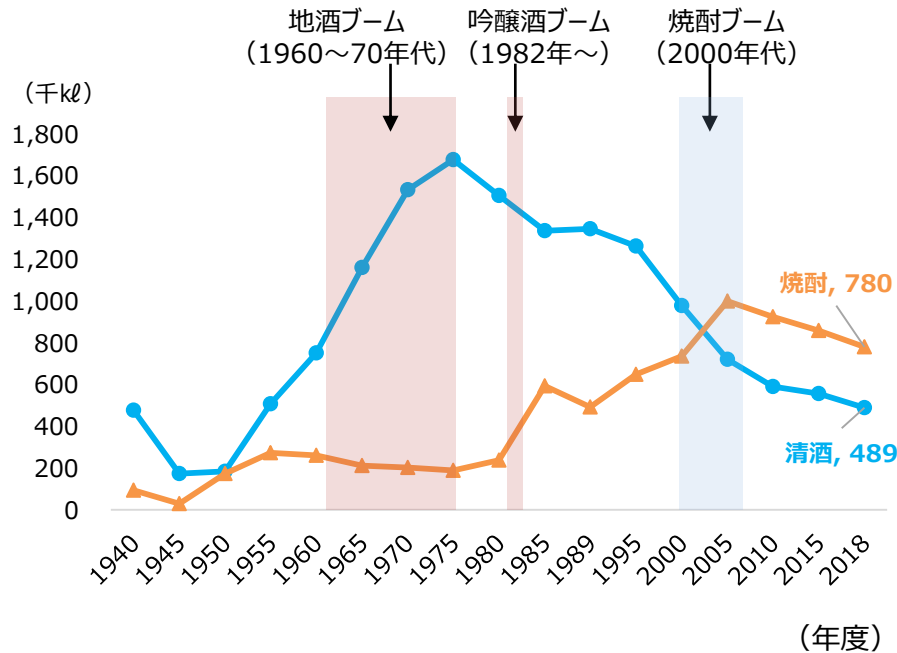


出所：国税庁「長期時系列データ 酒税」よりDBJ作成

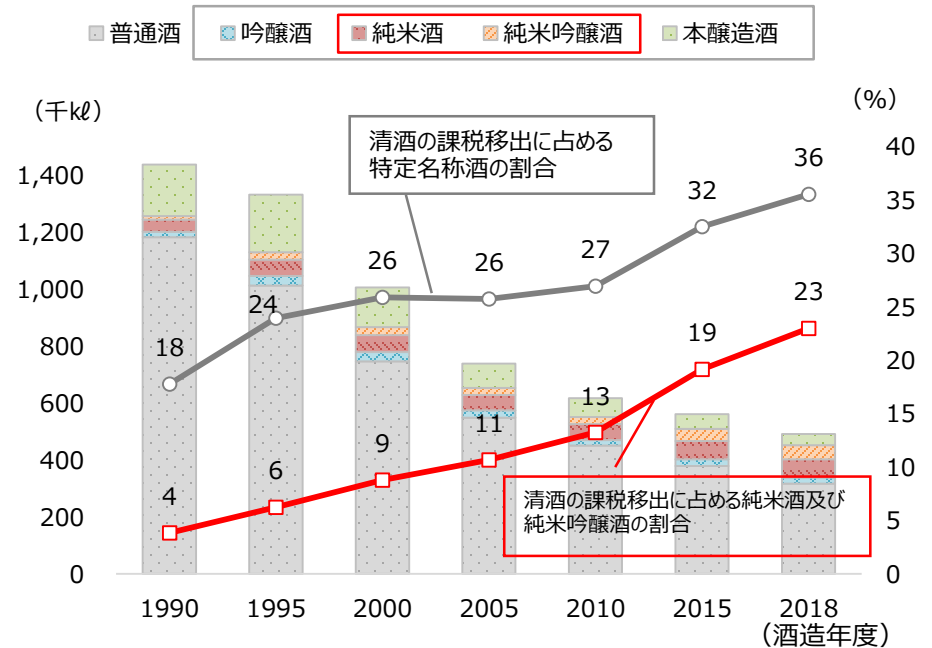
消費減少の主因は普通酒の不振。一方で、特定名称酒のなかでも純米酒、純米吟醸酒のシェアは堅調に拡大してきた

- 清酒の課税移出数量は、戦後の経済復興・高度経済成長に歩調を合わせ、1973年には過去最高の1,766千klまで到達した。1960年代後半から1970年代初頭には、地酒ブームも課税移出数量増加に拍車を掛けた。
- 1982年には吟醸酒ブームが到来するも、1970年代後半から清酒課税移出数量は減少を続け、アルコールのブームとしてドライビールブーム（1987年～）や焼酎ブーム（2000年代）が到来したものの、日本酒全体が盛り上がる局面を迎えることはなかった。
- 日本酒のなかでも減少の要因は普通酒にある。高価格帯の特定名称酒の課税移出数量は概ね横ばいで維持し堅調にあり、近年の清酒課税移出数量における特定名称酒比率は上昇傾向にある。

清酒・焼酎の課税移出数量の推移



清酒課税移出数量および特定名称酒比率の推移



1 特定名称酒とは、清酒の製法品質表示基準（平成元年11月国税庁告示第8号）に定められた要件により分類された「吟醸酒」「純米酒」「本醸造酒」等の特定名称を表示した清酒をいう。
 2 普通酒とは、特定名称酒以外の清酒をいう。
 資料：「清酒製造状況等調査」（国税庁）よりDBJ作成

出所：国税庁「酒のしおり」（平成12年2月）（令和2年3月）よりDBJ作成

日本酒は種類の多さや地域性に裏打ちされた奥深さが魅力だが、なじみの薄い消費者には理解の難しさも

- 日本酒はビール・焼酎等の他の酒類と比較し、極めて製造事業者数が多く、かつ全国各地に広がっている。加えて、銘柄毎に製法により品種が非常に多岐にわたっている点が大きな特徴となっている。
- かかる品種の多さは、日本酒の奥深さを消費者に印象づける一方、なじみの薄い消費者にはその価値を正確に理解することが容易でないとされる（小売事業者ヒアリング）。

日本酒の種類について

企業数※ (2019年度)		製法	その他タイプ
日本酒 (1,563場)	×	特定名称酒	新酒
			古酒
			長期保存酒
			生酒、生貯蔵酒、生詰め酒
			貴醸酒
			生一本
			低アルコール酒
			樽酒
			冷やおろし
			活性清酒
ビール (341場)		吟醸酒	スパークリング清酒
焼酎 (402場)		大吟醸酒	
ワイン (424場)		純米酒	
その他 (722場)		純米吟醸酒	
		純米大吟醸酒	
		特別純米酒	
		本醸造酒	
		特別本醸造酒	
		普通酒	

工夫の例（瓶により違いをアピール）

八戸酒造（青森県八戸市）

陸奥八仙
大吟醸酒



陸奥八仙
吟醸酒



陸奥八仙
特別純米酒



など

写真出所：八戸酒造株式会社HP

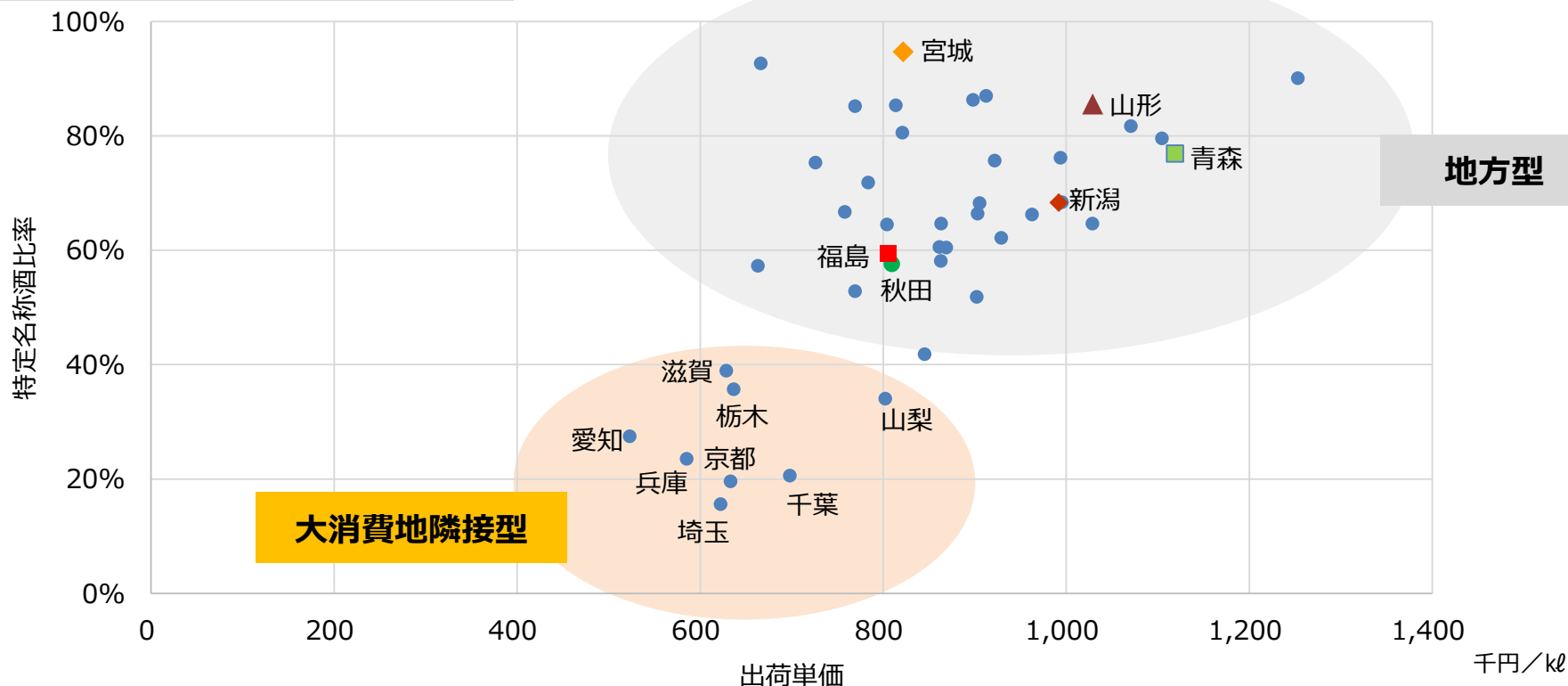
※2019年度時点の製造免許場数

出所：国税庁「国税庁統計年報 酒税」、(独)酒類総合研究所「日本酒ラベルの用語辞典」(令和元年10月第4版発行)よりDBJ作成

特定名称酒の生産比率は、概ね大消費地に隣接する地域が低いのに対し、その他の地域は高く、出荷単価も大消費地に隣接する地域よりも高い傾向がみられる

- 日本酒生産における特定名称酒の割合が50%未満の府県は、大消費地に隣接し、出荷単価は800千円/kℓ以下にとどまる。一方、特定名称酒が50%以上の都道府県は、600~1,200千円/kℓとばらつきがみられる。
- 特定名称酒の中でも、吟醸酒や本醸造酒などで価格帯が異なり、その構成割合などが影響しているものとみられる。さらに、ブランド価値も影響しているものとみられる。

特定名称酒比率と出荷単価（2018年度）

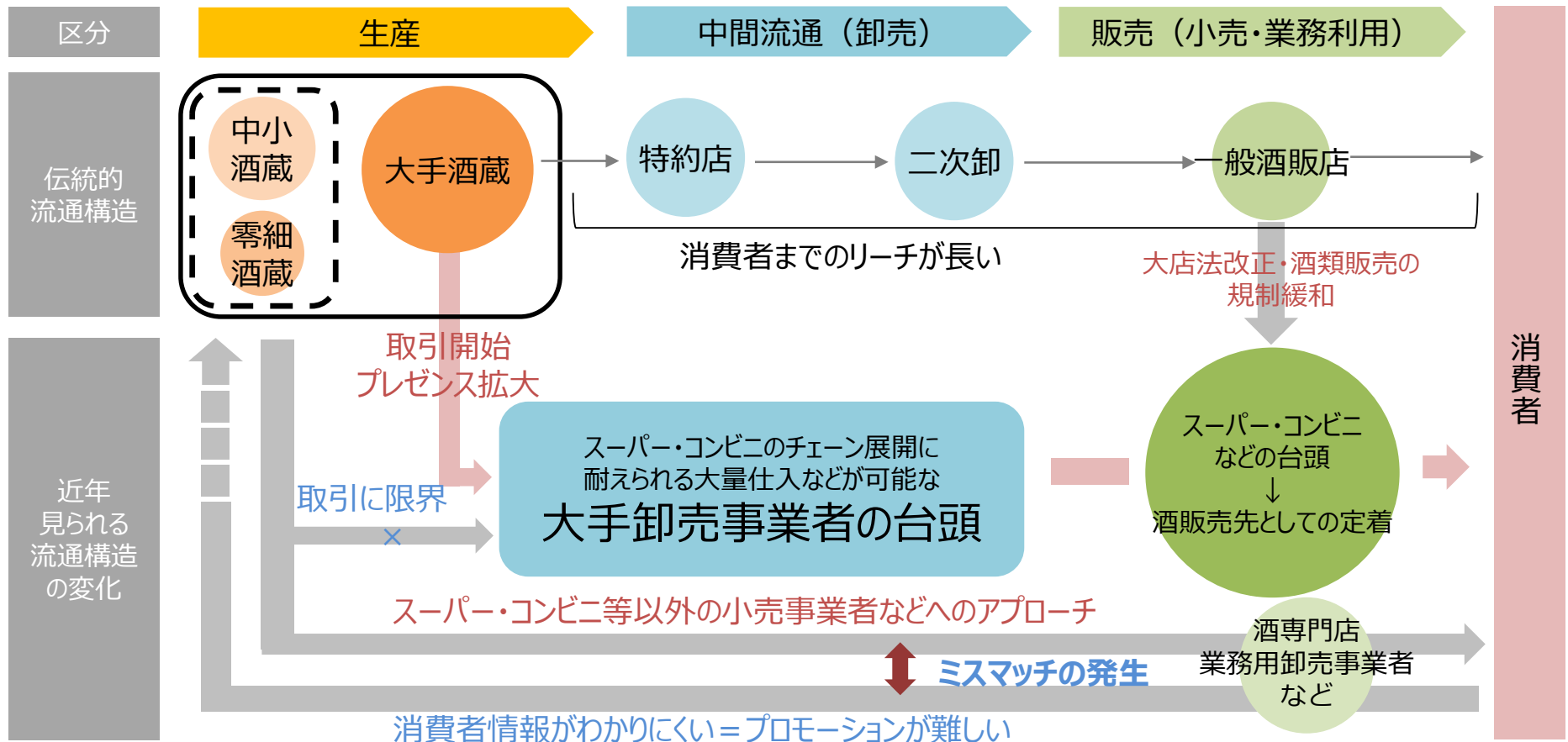


第1章-2

日本酒産業の概況～流通構造と酒蔵数等の動向

酒類の販売主体は、一般酒販店からスーパーマーケット等に移り変わった。かかる販路・流通構造の変化は中小酒蔵のプレゼンスの低迷を誘因した

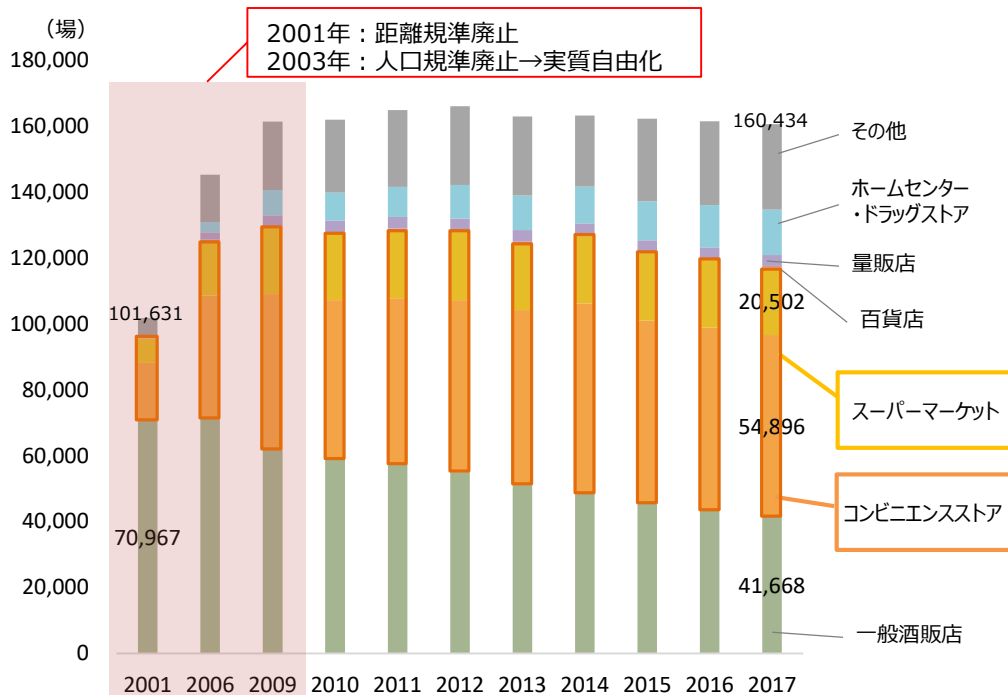
- 日本酒は、伝統的には特約店や二次卸を介し一般酒販店等での販売を通じて消費者に販売されていた。
- 売り場の中心がスーパーやコンビニ等のチェーン店に移り変わる中、大量仕入れなどが可能な大手卸売事業者が台頭し、結果、大手酒蔵のプレゼンスが拡大する一方で、生産量が制約される中小・零細酒蔵のプレゼンスは低迷してきた。
- 中小零細酒蔵の中には小売事業者や消費者への直取引に注力をするも、プロモーションの難しさなどの課題も発生している。



日本酒の販売は一般酒販店からスーパーやコンビニなどチェーンストアが主流に変化。それに伴い取引可能な大手卸売事業者が台頭、酒類をメインに扱う卸売事業者は減少

- (小売) 酒類小売事業者は、2000年頃まで中小企業・個人事業者が営む一般酒販店が7割を占めていたが、2001年以降、規制緩和によってスーパー・コンビニの取扱が増加し、2017年には両者計で全体の5割弱と一般酒販店を上回っている。
- (卸売) 酒類卸売事業所数及び販売額は全国、福島県ともに減少しており、福島県の減少率は全国よりも著しい。1事業所当たりの販売額が増加していることに示されている通り、比較的規模の小さい酒類卸売事業者の淘汰がうかがわれる。店舗のチェーン展開に対応可能な大手卸売事業者の台頭等が背景として想定される。

酒類販売免許を持つ小売事業者の販売場数



酒類卸売事業所数、販売額、1事業所当たり販売額の推移

項目	区分	1997年	2002年	2007年	2012年	2014年	2016年	増減率 (97→16年)
事業所数 (ヶ所)	全国	4,303	3,702	3,031	2,560	2,502	2,527	-41%
	福島県	89	64	51	49	48	44	-51%
販売額 (百万円)	全国	11,296,979	9,404,284	7,909,239	7,980,782	7,331,437	8,890,795	-21%
	福島県	199,519	138,248	72,346	89,538	84,247	119,109	-40%
1事業所 当たり販売額 (百万円)	全国	2,625	2,540	2,609	3,117	2,930	3,518	34%
	福島県	2,242	2,160	1,419	1,827	1,755	2,707	21%

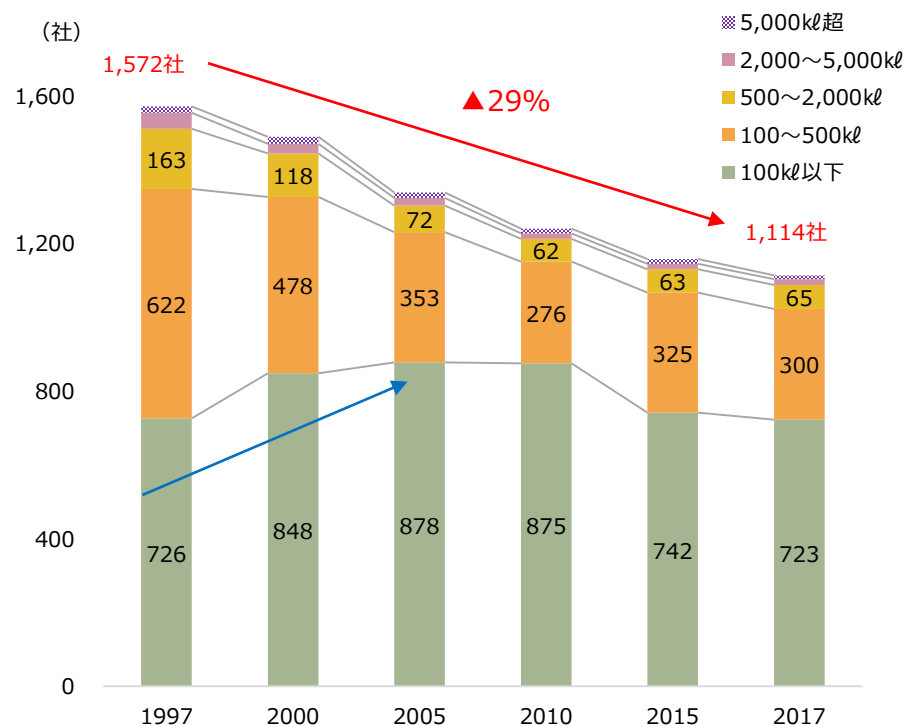
出所：経済産業省「商業統計」、「経済センサス（2012年、2016年）」よりDBJ作成

出所：国税庁「酒類小売事業者の概況」（平成21年度～平成30年度）、「酒類小売事業者の経営実態調査」（平成13、18年度）よりDBJ作成

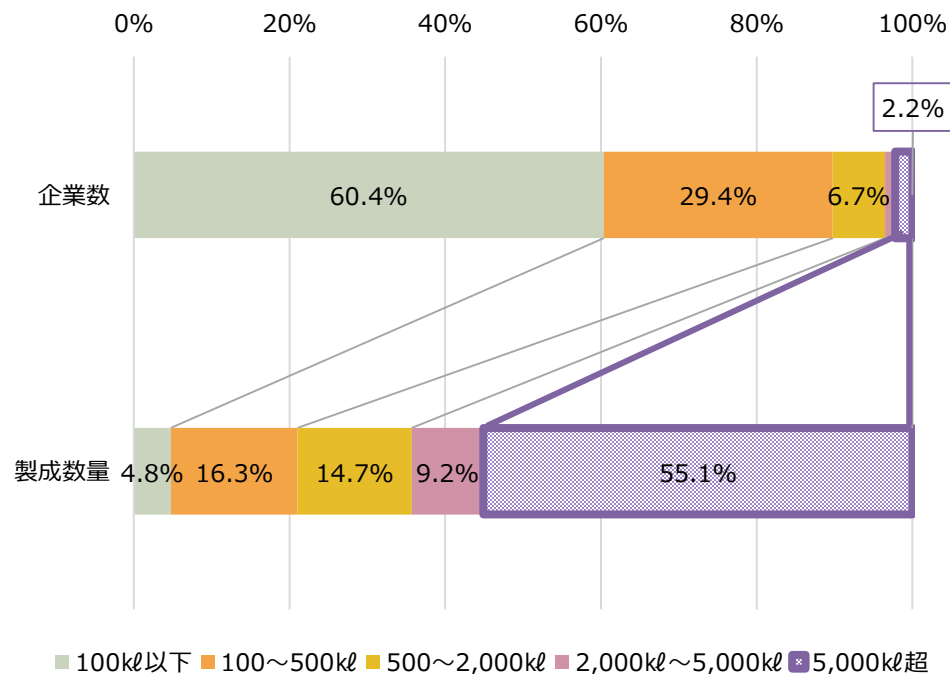
日本酒の消費量減少や流通構造の変化により、酒蔵数は減少傾向。現在では、一部の大手酒蔵が国内生産の半数以上を担う寡占構造となっている

- 日本酒(清酒)製造事業者数(企業数)は、1970年代初頭の日本酒ブーム前から長期的に減少を続けており2017年には1,114社となっている。
- 生産規模別にみると、100kl以下の事業者数は2005年まで増加したものの減少に転じ、2017年時点では1997年と同水準に落ち着いた。一方100~500klの事業者については減少著しく半数以下に減少。500~2,000klも同様に減少している。
- 規模別事業者数と製成数量を比較すると、上位2%の企業が製成数量全体の5割を占める。

製成数量規模別企業数の推移



日本酒(清酒)製造業の販売数量規模別企業数・製成数量 (2018年)



酒蔵の生産規模毎に、製法・販売地域や商流に違いが見られる。福島県内でも多く見られる中小・零細酒蔵は、地元卸を介した酒販店を通じた流通が一般的である

- 国内酒蔵の特徴等を生産規模別に分類すると以下の5通りに分けられる。
- 前述の生産規模別の企業数推移との関係でみると、「地場型酒蔵」や「地域牽引型酒蔵」が特に経営上難しい舵取りを求められる立場にあることがうかがえる。なお生産規模縮小に伴い分類上「100～500kl」から「～100kl」に移行している企業の存在にも留意が必要。

生産規模別の傾向と経営戦略

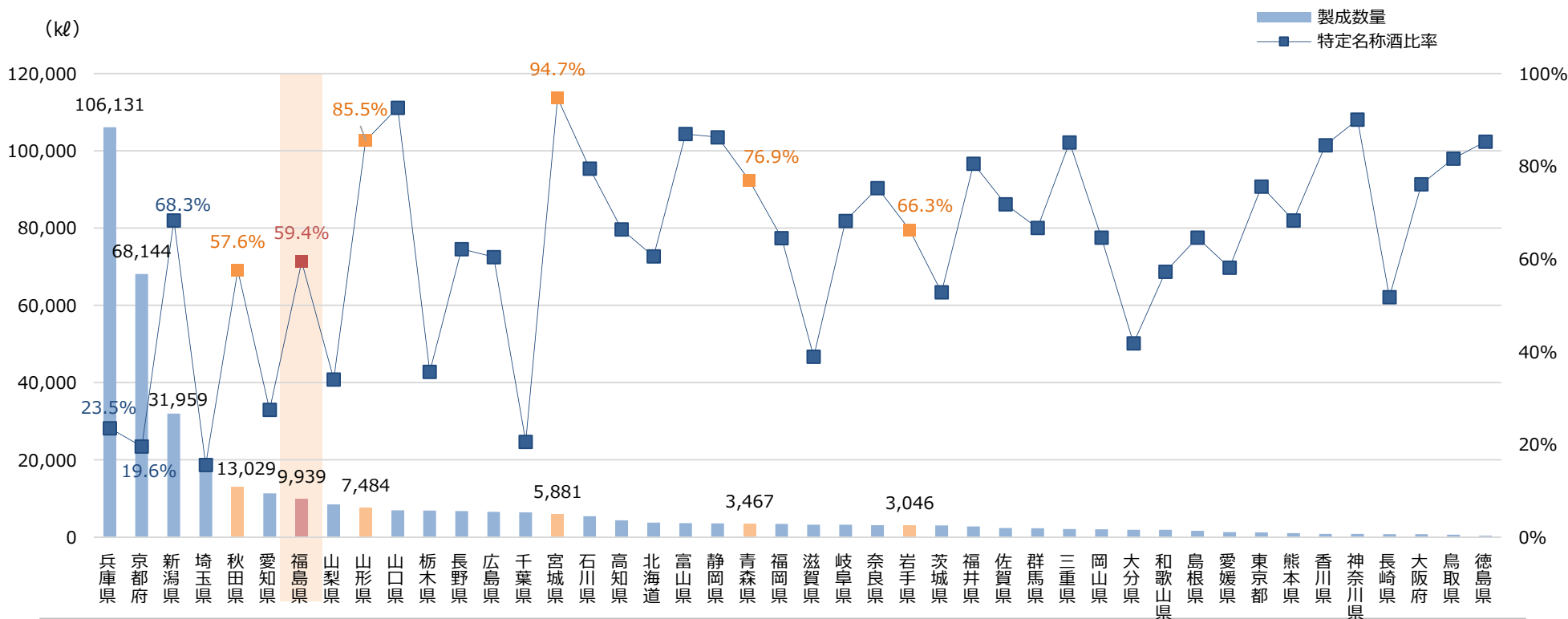
モデル	生産規模	事業者数 (割合)	生産体制	生産拠点	消費範囲	流通	傾向
①家業型酒蔵	～500石 (～100kl)	872者 (63.2%)	伝統的製法	国内生産	都道府県内 消費	地元卸、酒販店	<ul style="list-style-type: none"> 家業として家族+αで生産 生産規模拡大志向が低く、設備投資に慎重 流通は卸売事業者、地元酒販店に任せ、製造に専念
②地場型酒蔵	500～2,000石 (100～500kl)	394者 (28.5%)	一部工業化	国内生産	国内消費	地元卸、酒販店	<ul style="list-style-type: none"> 家族+季節労働者(杜氏)で生産 国内消費拡大志向はあるが、設備投資には慎重 流通は卸売事業者、地元酒販店に任せ、製造に専念 杜氏兼任の若手経営者が多く、高級地酒が多い
③地域牽引型酒蔵	2,000～10,000石 (500～2,000kl)	73者 (5.2%)	一部工業化 通年製造化	国内生産	国内消費	地元卸、酒販店、 一部大手流通	<ul style="list-style-type: none"> 生産工程の一部で工業化、通年製造が主流 消費は全国規模、海外市場に目を向けている 地方のリーディングカンパニー 戦略がもっとも多様性のある生産規模
④国内牽引型酒蔵	10,000～30,000石 (2,000～5,000kl)	18者 (1.3%)	工業化 大量生産化	国内生産	国内消費、 一部海外消費	卸、酒販店、 大手流通	<ul style="list-style-type: none"> 生産工程の大部分が工業化、大量生産が可能 全体出荷の中で海外への割合も増加 マーケティング、広告宣伝も自社で実施 大手流通とも取引が可能な事業規模 国内のリーディングカンパニー
⑤業界最大手型酒蔵	30,000石～ (5,000kl～)	16者 (1.2%)	大量生産化	国内生産、 一部海外生産	国内消費、 一部海外消費	卸、酒販店、 大手流通	<ul style="list-style-type: none"> 大量生産が可能な基礎が確立 国内市場において上位15社程度 一部は輸出だけでなく、海外に生産拠点をもつ

出所：DBJ「清酒業界の現状と成長戦略～「國酒」の未来～」(2013年9月)、
国税庁「清酒製造業の概況 平成30年度調査分(課税移出数量規模別事業者数)」よりDBJ作成

地域別では、大手酒蔵が立地する兵庫・京都は、圧倒的な製成数量を誇る。福島県を含むその他の地域は概ね、特定名称酒比率を高めることで差別化を図る

- 都道府県別では、大手酒蔵を要する兵庫（灘）及び京都（伏見）の製成数量が圧倒的に多い。
- 東北を含むその他の地域では、概ね特定名称酒比率を高めることで大手酒蔵との差別化を図っていることがうかがえる。
- 福島県については、国内では7番目、東北では2番目の製成数量を誇る酒どころの一つ。

製成数量と特定名称酒比率（平成30酒造年度）



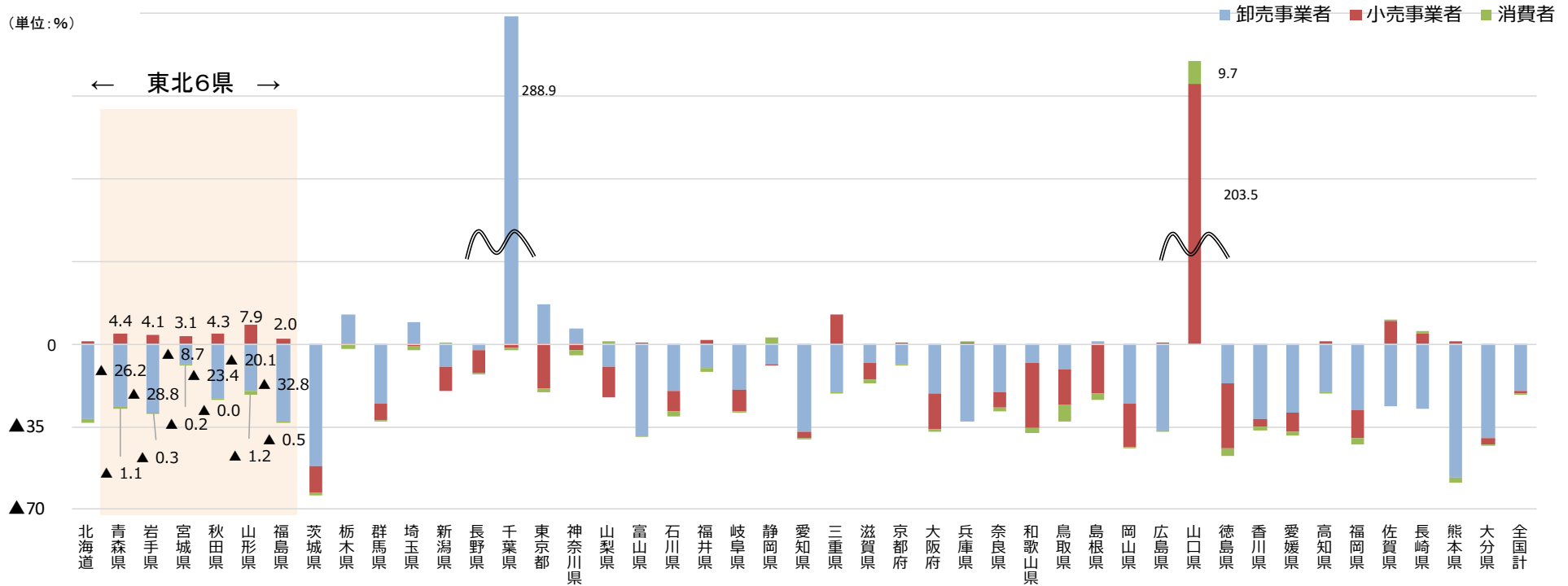
出所：国税庁「清酒の製造状況等について」（平成30酒造年度分）よりDBJ作成

※宮崎県・鹿児島県・沖縄県は秘匿値

酒蔵の販売先別数量の変化をみると、東北6県は小売事業者への直販が増加している

- 酒蔵の販売先別数量について2008年度と2018年度を比べた増減寄与率をみると、全国が卸売事業者(▲20.0%)、小売事業者(▲0.8%)、消費者(▲0.3%)のいずれの区分において減少する中、東北は6県とも小売事業者への販売が増加寄与。卸売事業者を経由しない小売事業者への販売ルートに新たな活路を見出していることがうかがわれる。
- なお、千葉県の増加は一部の生産体制の変更に伴うもの。山口県の増加は、一部の人気銘柄の増産に伴うものとみられる。

販売先別増減寄与率(2008年度→2018年度)



第1章-3

日本酒産業の概況～福島県内の動向

福島県は、製成数量対象で全国7位、東北2位の酒どころ。酒質の向上に注力し、酒質の高さでは評価を得ている。生産量に比して事業者数が多い点も特徴である

- 福島県の日本酒製造事業者数は東北地域でも最も多い。
- 国内で唯一全国規模で行われる新酒鑑評会である「全国新酒鑑評会」において金賞受賞銘柄数が8回連続で1位となるなど、福島県では品質の高い日本酒造りが行われている。
- 新潟県や山形県等と比較すると、福島県の特定名称酒比率はやや低く、普通酒も一定程度製造されていることがうかがえる。

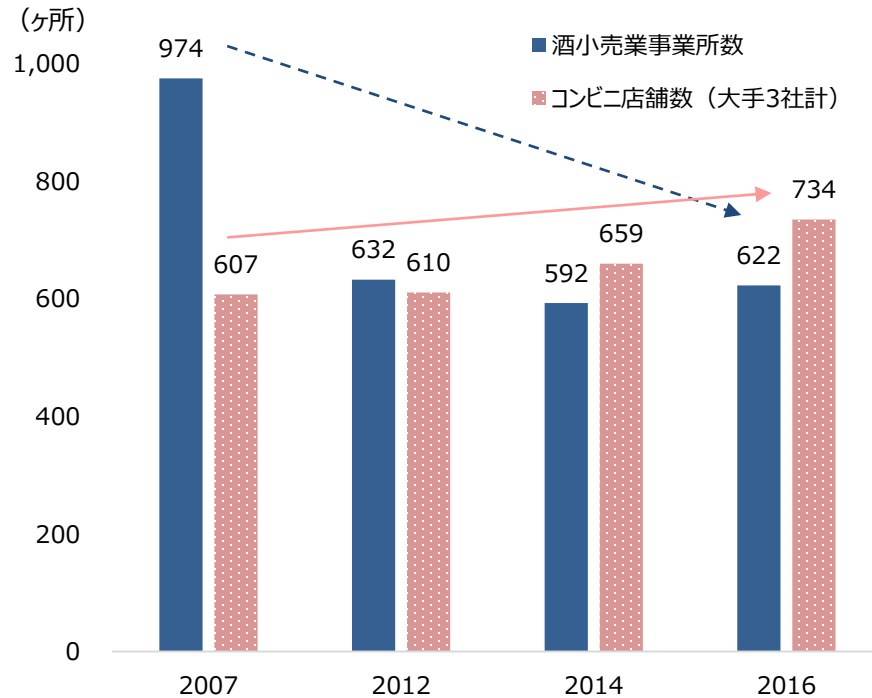
日本酒に関する県別の特徴比較

		福島県	兵庫県	京都府	新潟県	秋田県	山形県	全国
都道府県別製成数量（2018年）		9,939kl	106,131kl	68,144kl	31,959kl	13,029kl	7,484kl	381,606kl
（全国順位）		（7位）	（1位）	（2位）	（3位）	（5位）	（9位）	
事業者数（2018年）		59	68	38	89	38	51	1,378
令和2酒造年度全国新酒鑑評会		17	10	8	13	13	12	207
金賞受賞銘柄数（順位）		（1位）	（6位）	（10位）	（3位）	（3位）	（5位）	
特定名称酒比率（2018年）		59.4%	23.5%	19.3%	68.3%	57.6%	85.5%	39.4%
県産日本酒販売エリア別割合（2018年）	自県	46.2%	16.1%	8.5%	53.4%	28.3%	42.5%	
	県外	53.9%	83.8%	91.5%	46.5%	71.6%	57.6%	

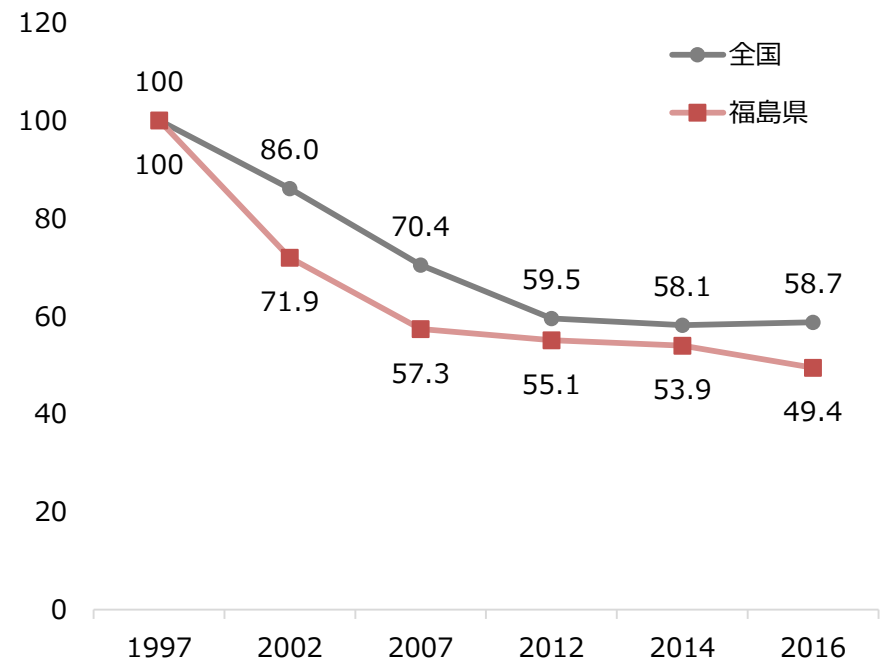
コンビニエンスストアが増加する一方で、一般酒販店が減少していることを背景に、福島県内の酒類卸売事業者数は全国同様に減少傾向にある

- 地酒の主な販路にあたる酒小売事業者は、事業者数が長期的に減少傾向にあり、2016年時点では622事業者にまで減少している。一方、大手コンビニエンスストアは増加傾向にあり、2014年以降は酒小売事業者数を上回っている。
- 酒類卸売業の事業者数は全国、福島県ともに減少傾向にあり、福島県においては2016年には1997年時点の半数以下にまで減少した。

福島県内酒小売業・コンビニエンスストア店舗数推移



酒類卸売業の事業者数推移 (1997年 = 100)



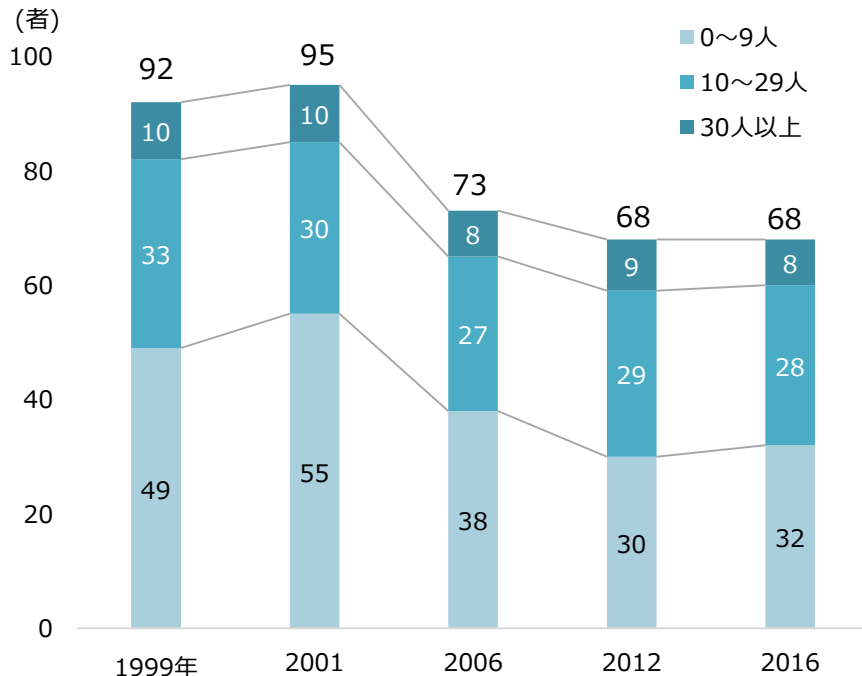
出所：経済産業省「商業統計」、「経済センサス（2012年、2016年）」、(株)ローソンIR資料（決算補足資料）、(株)セブン&アイ・ホールディングスIR資料（決算補足資料）、(株)ファミリーマートIR資料（決算補足資料）よりDBJ作成

出所：経済産業省「商業統計」、「経済センサス（2012年、2016年）」よりDBJ作成
※1997年の事業者数を100とし、指数化したもの

福島県内の日本酒製造は主に中小酒蔵が担っており、普通酒の減少により県全体の課税移出量は減少傾向にあるが、2011年以降、特定名称酒生産量は微増傾向にある

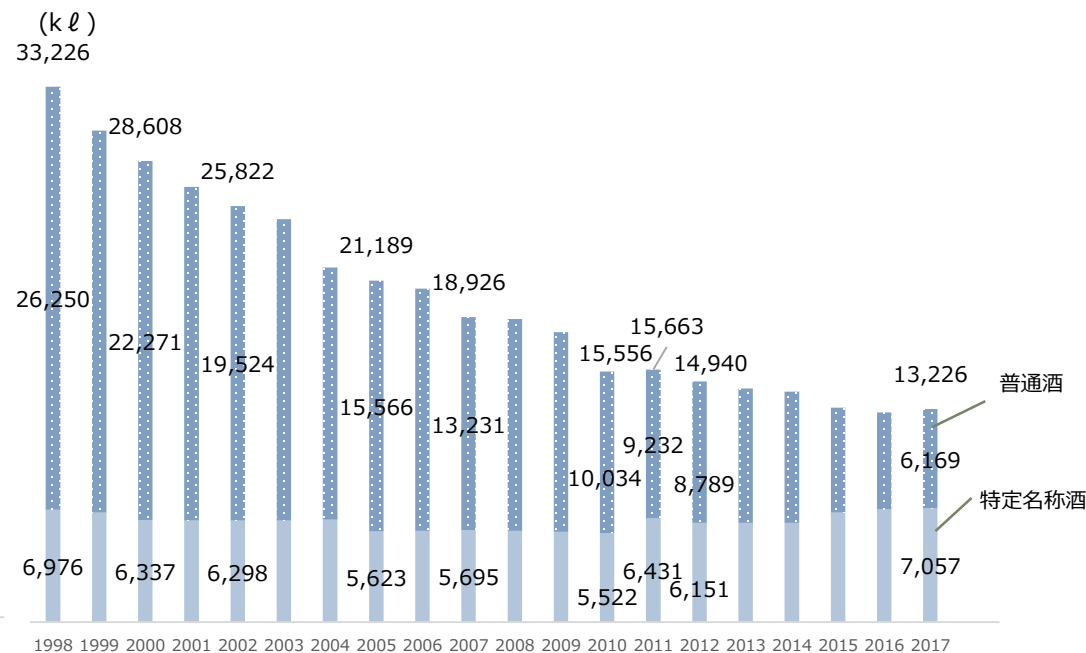
- 福島県内の酒類事業者数は従業員9名以下の小規模事業者が2001年以降減少傾向にあり、2016年時点では68事業者となっている。県内の酒類製造事業者のうち9割以上(2016年時点62事業者)が、地酒の製造を行う日本酒製造事業者となっている。
- 福島県の清酒課税移出数量は普通酒の課税移出数量減少により長期で減少傾向にあり、1998年の33,226klから2017年には13,226klと4割まで減少している。一方で、特定名称酒の課税移出数量は2010年以降微増基調にあり、2017年には7,057klとなっている。

福島県の従業員数別清酒製造事業者数



出所：国税庁「間接税 酒税」、「清酒製造業の概況」、経済産業省「経済センサス」、「事業所・企業統計調査」よりDBJ作成

福島県の清酒課税移出量推移



出所：福島県酒造組合

福島県産日本酒は、出荷量上位5社が全体の半分以上を占める構造となっている

- 福島県産日本酒は、出荷量上位5社が県総移出数量の50%以上を生産する構造となっている。特定名称酒比率は、それぞれ異なる。
- ちなみに、2020年における全国の日本酒の出荷量は、41.7万kl（対前年増減比▲11%）と前年を下回った（日本酒造組合中央会調べ）。福島県においても対前年増減比▲10%と全国同様の落ち込みとなった。新型コロナによる飲酒機会の減少などが影響したものとみられる。

福島県産日本酒の出荷量上位

2020年出荷状況

主要メカ	全国順位	総出荷量 (石)	総出荷量 (kl)	特定名称酒 (石)	特定名称酒		特定名称酒比率
					うち吟醸酒 (石)	うち純米酒 (石)	
1 白河銘醸（谷乃越）	19	13,737	2,478	2,495	2,118	-	18.2%
2 ほまれ酒造（会津ほまれ）	27	9,101	1,642	4,116	2,432	1,334	45.2%
3 奥の松酒造（奥の松）	42	4,634	836	3,431	2,267	-	74.0%
4 栄川酒造（栄川）	60	2,386	430	-	-	666	-
5 花春酒造（花春）	-	1,734	313	-	-	-	-

※回答があった企業のみ掲載,-は掲載なし

※吟醸酒は純米吟醸を含む

※特定名称酒比率はDBJ算出

	全国順位	総課税移出数量 (kl)	対前年増減比
福島県	8	11,125	▲10%
上位5社シェア	-	51.2%	-

日本酒の品評会・コンテストは国内・海外で複数開催されている。福島県では、主に全国新酒鑑評会での金賞受賞を目標として品質向上に向けた取り組みを展開している

- 日本酒の品質を評価する品評会・コンテストは、国内では最も歴史がある全国新酒鑑評会の他、市販酒を大賞としたコンテストや、熱燗等特定の飲み方に特化した日本酒を選ぶ品評会等がある。海外では、IWCのSAKE部門等をはじめ、欧州を中心に品評会が開催されている。
- 福島県は、全国新酒鑑評会での金賞受賞を目標とした県内産日本酒の品質向上のため、以前より県酒蔵組合や県内蔵元同士が協力し醸造技術の向上に取り組んで来ている。

主な日本酒品評会・コンテスト

	名称	概要
国内	全国新酒鑑評会	1911年から続く、日本最古の新酒品評会
	SAKE COMPETITION	市販酒を対象としたコンテスト。元サッカー選手の中田英寿氏らが運営。
	ワイングラスでおいしい日本酒アワード	日本酒の持つ「香り」と「見る楽しさ」を活かす、ワイングラスと合う日本酒を選ぶ
	全国燗酒コンテスト	燗酒に特化した品評会
	純米酒大賞	純米酒規格に特化したコンテスト
海外	International Wine Challenge(IWC)	1984年より続くワインコンテスト。2007年よりSAKE部門設立
	全米日本酒歓評会	2001年から続く米国の日本酒品評会
	ロンドン酒チャレンジ	ヨーロッパ内での日本酒品評会
	Kura Master	フランスで開催される日本酒コンテスト
	5STAR SAKE	イタリアで開催される日本酒コンテスト

福島県産日本酒の品質向上の取組

- 1988年から、福島県酒造共同組合が独自酵母と酒造好適米の研究開発に取り組む
- 福島県では、醸造技術の向上を目的に1992年に県酒造組合と県ハイテクプラザが後継者育成のため「清酒アカデミー」を設立
- 1995年にも、全国新酒鑑評会での金賞獲得を増やす目的で「高品質清酒研究会」が県内蔵元によって結成



福島県観光物産館（写真：左）や、東京日本橋にあるアンテナショップ「MIDETTE」（写真：右）などでは、専用の日本酒コーナーの設置をはじめ、酒蔵組合等がPRイベントも開催している。

第1章 - 4

日本酒産業の概況～新たな経営展開

新たな経営展開として、経営者交代を契機とした経営スタイルの見直しや販売戦略の工夫、酒蔵同士の連携などを通じ、様々な環境の変化に対応した取り組みがみられる

- 酒蔵の中には、異業種出身の後継者が伝統的な経営スタイルを見直し、経営戦略・商品コンセプトを刷新し実績を重ねる酒蔵もある。
- 経営者交代を契機に伝統を重んじつつも経営スタイルを見直し、その規模に応じた新たな取り組みを行っている。規模が異なるが、実績を挙げている酒蔵として、新政酒造株式会社（秋田県）、旭酒造株式会社（山口県）、酒六酒造株式会社（愛媛県）などが挙げられる。また、休眠酒蔵を北海道に移転して2000年代に設立された上川大雪酒造株式会社(北海道) は地域との連携を特に重視した経営を行っている。

項目		問題例	対応例
ヒト	経営体制	◆ 経営者が製造現場を把握できていない → 経営者が酒造りの見直しを主導できない	◆ 経営者が杜氏を兼ねる
モノ	商品・構成	◆ 消費者に他社銘柄との違いや優位性が伝わらない → 酒販店の陳列棚に埋没してしまう = 売れない ◆ 昔からの販売先との関係から銘柄数を絞れない → 酒蔵の規模に対し銘柄数が多い = コストが重い	◆ 伝統的なボトルデザインからの脱却 ◆ 高級レストランと連携したペアリングの提案 ◆ 商品毎の利益貢献の分析、伸ばすべき銘柄と廃番にすべき銘柄の整理
カネ	採算管理	◆ 銘柄毎の採算管理が不徹底 → 伸ばすべき銘柄や切り捨てるべき銘柄がわからない → 説得力のある経営計画が立てられない	◆ マーケットにおける自社銘柄のポジショニング分析と標的市場の選定 ◆ プライシングをブランディング目線で方針を整理
製造・販売		◆ 経営者が製造現場を把握できていない（再掲） ◆ 販売先が昔からの卸売事業者で消費者情報が少ない → 消費者動向を把握できない	◆ 酒造りに関する数値管理の導入 ◆ 伝統に縛られない合理的な販売先の見直し ◆ 他の酒蔵と連携した共同醸造やプロモーションイベント開催
外部資源活用		◆ 組織の壁を超えた他社との連携が不十分 → 酒造りの進化や販売促進が自社のリソースの範囲にとどまる	◆ 消費者向けプロモーション機会の重視 ◆ 高級レストランと連携したペアリングの提案（再掲）

事例紹介 新政酒造株式会社（秋田県秋田市）

酒蔵概要

- 新政酒造株式会社は、1852年に創業した老舗酒蔵である。1930年に5代目佐藤卯兵衛氏が、吟醸造りを可能とした初の寒冷地酵母である「6号酵母」を発見し、酒どころ東北の基盤に貢献した。
- 8代目蔵元の佐藤祐輔氏は、大学卒業後ジャーナリスト活動、酒類総合研究所の研究生を経て2007年に秋田へ帰郷。様々な経営改革を進め、2012年より代表取締役役に就任した。
- 2008年より製造を通年雇用の社員が担っており、秋田県産米・6号酵母のみの原料使用を宣言し、醸造アルコールを使わない純米蔵として、「No.6」（右図）や「Colors」などの人気シリーズを世に送り出した。醸造面での改革に加え、新しいラベルデザインの導入など新たな取り組みを進めた。
- 現在は製造全量が生酩化され、自社内に設置した38本の木桶を用いた木桶仕込みの導入など、伝統的な製造手法を大切に続け、さらなる取り組みとして、鶴養（うやしない）地区に自社圃場を保有して酒米の無農薬栽培を行い、かつてはそれが当たり前だった自然栽培にも取り組む。また、木桶の効能も重視し、木桶づくりの伝統を継承すべく、同地区内では木桶工房の設立も予定している。



写真出所：新政酒造株式会社HP

ポイント

① 自社のアイデンティティを活かした魅力的な商品

原材料は秋田県産米・酵母は自社で発見された6号酵母のみを使用し、素材の良さを最も引き出す製造方法で酒造りを行う

② 蔵元杜氏・社員醸造・自社デザイン

蔵元自らが商品開発と酒質の設計を行う。製造に関する知識やノウハウの蓄積等を目的に、醸造は通年雇用の社員をメインとし、ラベルデザインも自社で担う。2013年にデザイナーを社員として迎え、蔵のコンセプトが反映されたデザインを自社作品の細部まで浸透させている

③ 「総合酒文化保護企業」への挑戦

スローガンとして「総合酒文化保護企業」を掲げ、酒造りの現代化で失われつつあった伝統製法・文化の意義や魅力を同業者・消費者に発信。鶴養地区では無農薬酒米の栽培と将来的には新たな酒蔵建設を目指し、日本酒を核とした地域振興に取り組む

事例紹介 旭酒造株式会社（山口県岩国市）

酒蔵概要

- 旭酒造株式会社（以下、「当社」という。）は、江戸時代に創業された酒蔵を前身とする桜井酒場が、戦後1948年にその他4つの酒蔵と合併し設立された。
- 3代目社長の桜井博志氏（現会長）は大学卒業後、大手酒造会社で3年半営業を担当した後1976年に当社へ入社。入社後、一時は当社を離れるが、1984年に父の急逝をきっかけに復帰し事業を引き継いだ。
- 引き継ぎ当初は当社の売上の99%を普通酒ブランドの「旭富士」が占め、業績は厳しい状況にあったが、「うまい酒」の研究を重ね、酒造りの担い手なども見直し、1992年に新銘柄として「獺祭 純米大吟醸 磨き二割三分」を誕生させた。販売のあり方も見直し「獺祭」を成長させ、当社の主力商品にシフトさせた。当時業界初となる精米歩合23%以下の純米大吟醸酒を販売し、知名度は一躍全国区となった。
- 海外現地法人も立ち上げ海外展開にも注力し、売上高は100億円を超える規模に成長を果たす。
- 製造面では杜氏がない、通年雇用の社員製造を行い、通年で酒を造る四季醸造を行う（参考：出荷量 25,000～30,000石）。



写真出所：旭酒造株式会社

ポイント

①特定名称酒化

普通酒の製造から脱却し、高品質化を推進し特定名称酒の「獺祭ブランド」に転換する大幅な改革を実施

②データによる製品管理を行う社員醸造

精米歩合や吸水率等、酒造りにおいて杜氏の勘と経験頼みとなっていた要素をデータ管理し、正規社員による通年製造を行うことで、高品質かつ安定供給を可能に

③問屋流通の廃止

酒問屋（酒卸売）への流通を止め、品質管理等を適切に行うことが出来ると認定された正規特約店に直接卸す方法を採用

事例紹介 さかく 酒六酒造株式会社 うちこ (愛媛県内子町)

酒蔵概要

- 酒六酒造株式会社（以下、「当社」という。）は、1920年(大正9年)に内子町内の8名の酒造家が出資して設立された蔵を前身とし、1941年(昭和16年)に現在の社名に。
- 代表銘柄は「京ひな」であり、昨年度販売数量は270石。
- 2010年に先代社長が急逝したことをきっかけに、2013年に大手電機メーカーに勤務していた娘婿の武知直之氏が六代目蔵元（代表取締役）として事業を引き継いだ。
- 引き継ぎ当初は、日本酒市場の縮小等を背景に業績は厳しい状況にあったが、サラリーマン時代のプロジェクト管理の経験を活かし、商品毎の利益貢献など自社の現状分析を行い、管理会計の導入をはじめ、酒造りや販売のあり方、製造販売の現場力を高める人材育成など経営全般の見直しを進めた。
- 酒造りと経営の姿勢は当社の大吟醸「京ひな 吹毛剣」という銘柄に示されている。吹毛剣とは切れ味が鋭い刀のことだが、どんな銘刀も日々の管理と精進が不可欠である。この姿勢を酒造りだけではなく経営全般に行き届かせるかたちで受け継ぎ、「当たり前のことを、当たり前により続ける」精神を基本とした地道な改善活動を続け、1年半で業績改善を果たした。現在も経営の改善に向けた取り組みは続いている。



写真出所：酒六酒造株式会社

ポイント

①基本的な管理会計・製造管理の導入

商品別の原価管理による商品ラインナップの見直し、製造コストの徹底した管理体制構築。製造工程のムダをなくす地道な改善活動の継続

②製造と経営の一体化

蔵元も酒造りに加わる蔵元杜氏体制を段階的導入し、自社のブランド・マーケティング戦略に沿った酒造りを酒蔵一体となり実施

③酒販店を主体とした取引関係・口コミの評価獲得を重視

先代の時代から酒販店との取引が中心であり、かかる顧客基盤を維持・活用。蔵元が自ら全国各地で行われる日本酒イベントへ足繁く参加し、魅力を直接伝達し、一般消費者から口コミでの評価獲得を重視

事例紹介 上川大雪酒造株式会社（北海道上川町）

酒蔵概要

- 上川大雪酒造株式会社（以下、「当社」という。）は、2017年に日本酒製造を休止していた三重県の休眠蔵を北海道上川町に移転する形で設立された。
- 社長の塚原敏夫氏は、北海道札幌市出身で小樽商科大学を卒業後、証券会社及び外資系金融機関を経て当社を設立した。
- もともと、観光地として年間200万人が訪れる地であった上川町には、従来酒蔵は存在していなかったが、当社では上川地区を含む北海道産の酒造好適米と地元の天然水を原料とした地元産にこだわった酒造りを行っている。看板銘柄「上川大雪 特別純米」では、ラベルに家紋を採用し、大雪山の「大」を雪とアイヌ文様に見立てたデザインとなっており、見た目も地元北海道を意識している。
- 設立当初は酒蔵のある上川町や北海道の特約店への販売に特化し、地域では後発ながら着実に知名度が向上。当社の製品を求めて上川町に訪れる人が増えるを通じ、地域活性化を図る（参考：出荷量 444石）。



写真出所：上川大雪酒造株式会社HP

ポイント

①地域性に特化したブランド戦略の確立

日本酒を活用した「6次産業化地方創生ビジネス」をテーマに、製品コンセプト・デザインを設計し販路を構築

②味の追求とそれ活かすためのマーケティングの実施

ブランド理念に共感する杜氏を採用し、北海道産酒米・大雪山系の良質な天然水を用いた酒造りを実施。少ロットで丁寧な仕込みを重視。

③話題作り・人々の関心が集まる仕掛け作り

クラウドファンディングを活用した創業資金調達、JALファーストクラスへの採用や地元大学との協業マーケティング講座の設置など積極的な話題作りを展開

第2章

首都圏在住者アンケート調査

本章のポイント

本レポートで検証する課題と方向性

第1章

- 日本酒産業の現状
- 福島県酒蔵の取り組みと課題

第2章

- **消費者から見た「飲みたい日本酒」とは？**
- 消費者は（酒質以外で）どのような基準で日本酒を選んでいるのか？

第3章

- **卸売・小売事業者から見た「売れる日本酒」とは？**
- 日本酒の販売上の課題は何か？

第4章

- 以上を踏まえた**福島県の日本酒再興の方向性**

ポイント

1. 首都圏在住者アンケート調査概要

- 調査目的
消費者の日本酒の嗜好・購入チャネル・購入基準を明らかにすること
- 調査対象
首都圏在住の消費者（日本酒飲用者／非飲用者を含む）
2,070名
- 調査項目（抜粋）
好みの日本酒の味
自宅／飲食店／贈答用の日本酒を選ぶ場所
自宅／飲食店／贈答用の日本酒を選ぶ基準

2. 調査結果・インプリケーション

- 調査結果
 - ・ 消費者の嗜好やこだわりは性別や年代別で特徴が異なる
 - ・ 従来の差別化のポイントである銘柄名や種類・製法よりも、全般として味が重視される傾向がある
 - ・ 全国新酒鑑評会は日本酒にかかる品評会・アワード等のなかでも認知度が高いものの、日本酒を選ぶ際に影響を与える品評会・アワード等は「特にない」との回答が多く、受賞以外の販売戦略の必要性がうかがわれる
- インプリケーション
 - ・ 現状では、銘柄名や種類・製法により差別化を図っているが、今後は消費者の嗜好やこだわりに合わせて販売戦略策定の必要性がうかがわれる

本章における用語の定義

本章において使用する用語	
本章中の表記	定義
本調査回答者	下記「日本酒飲用者」と「日本酒非飲用者」の計
日本酒飲用者	日本酒を「半年に1日以上」の頻度で飲用すると回答した者
日本酒非飲用者	日本酒以外の酒類を「半年に1日以上」の頻度で飲用するが、日本酒は「飲まない」と回答した者
H層	日本酒を「週に1日以上」の頻度で飲用すると回答した者
M層	日本酒を「月に1日」～「月に2～3日」の頻度で飲用すると回答した者
L層	日本酒を「2～3ヶ月に1日」～「半年に1日」の頻度で飲用すると回答した者
家飲み派	日本酒を「自宅でしか飲まない」「自宅で飲むほうが多い」と回答した者
外飲み派	日本酒を「自宅外（居酒屋等）でしか飲まない」「自宅外（居酒屋等）で飲むほうが多い」と回答した者
総合通販サイト	アルコール類を含め多岐にわたる商品を取り扱う通販サイト
専門通販サイト	アルコール類を専門とする通販サイト

調査概要

- ◆ 調査目的：一般消費者の日本酒にかかる嗜好性等の把握等
- ◆ 調査方法：インターネットリサーチ
- ◆ 調査時期：2020年12月8日（火）～12月9日（水）
- ◆ 調査地域：埼玉県・千葉県・東京都・神奈川県
- ◆ 調査対象：20歳以上の男女（マクロミルモニタ）
- ◆ 有効回答数：

事前調査：20,000ss（調査地域の人口構成比に合わせて回収）

本調査：2,070ss（均等回収したのち、事前調査における本調査対象者の出現に合わせてウェイトバック集計）

ウェイトバック前

	男性					女性					合計
	20代	30代	40代	50代	60代以上	20代	30代	40代	50代	60代以上	
日本酒飲用	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	1,550
日本酒非飲用	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	520

ウェイトバック後

	男性					女性					合計
	20代	30代	40代	50代	60代以上	20代	30代	40代	50代	60代以上	
日本酒飲用	76	98	120	103	305	50	45	55	53	176	1,080
日本酒非飲用	60	84	105	79	108	82	89	117	81	185	990

- ◆ 調査委託先：株式会社マクロミル

アンケート結果のポイント

1. 日本酒の嗜好は男女別・世代別に大きなギャップが存在している。
 - ① 20～40代女性や30代男性は「フルーティー」や「すっきり」とした飲み口を好む傾向にある。
 - ② 20代男性も、女性同様甘口寄りの味を嗜好していることが示された。
 - ③ 一方で、男性は年代が上がるにつれ辛口を好むようになり、60代男性は「辛口・淡麗」を好むようになる。
 - ④ 女性も年代が上がると、徐々に辛口や「コクがある」味や「ふくよかさ」など熟成感がある味わいを嗜好する。
2. 日本酒を主に飲む場所は、自宅が高い割合を示した。男性では全世代で自宅の割合が自宅外を上回る。女性でも20代を除き、その他の世代は全て自宅が自宅外を上回る。
3. 自宅向け日本酒の主な購入先は、全世代・男女ともにスーパーマーケットが半数以上を占め、一般酒販店/地酒店が続く。その中でも女性の場合は購入先として一般酒販店/地酒店の割合が男性に比べ高い。
3番目に続く購入先は男女・世代別に異なり、男性ではディスカウントストアやデパート/百貨店、総合通販サイトが並ぶのに対し、女性では、土産店やデパート/百貨店が並ぶ。
4. 認知度、購入・飲用経験いずれについても、新潟県や京都府、兵庫県産銘柄の割合が高く、福島県産銘柄では最も高いものでも18%にとどまることが示された。
5. 日本酒を選ぶ際に影響を与える品評会・アワード等は「特にない」という回答が7割超を占める。

【アンケート結果総括】 性年代別 日本酒飲用者の特徴まとめ（男性）

男性	20代		30代		40代		50代		60代以上	
好みの味	フルーティー	41.3%	辛口	41.9%	辛口	51.0%	辛口	63.2%	辛口	67.1%
	すっきり（淡麗）	36.1%	すっきり（淡麗）	41.3%	フルーティー	40.6%	すっきり（淡麗）	40.6%	すっきり（淡麗）	40.6%
	なめらか	35.5%	フルーティー	41.3%	すっきり（淡麗）	37.4%	フルーティー	38.7%	コク	36.1%
家飲み/外飲み	家	57.4%	家	52.3%	家	62.6%	家	58.7%	家	71.6%
	外	42.6%	外	47.7%	外	37.4%	外	41.3%	外	28.4%
購入場所	スーパーマーケット	45.2%	スーパーマーケット	53.5%	スーパーマーケット	54.2%	スーパーマーケット	58.1%	スーパーマーケット	67.1%
	一般酒販店/地酒屋	27.1%	一般酒販店/地酒屋	38.7%	一般酒販店/地酒屋	38.1%	一般酒販店/地酒屋	32.3%	一般酒販店/地酒屋	33.5%
	総合通販サイト	26.5%	ディスカウントショップ	19.4%	ディスカウントショップ	23.9%	デパート/百貨店	20.0%	デパート/百貨店	21.9%
自宅用	味	40.5%	味	47.4%	味	54.9%	味	56.7%	味がリーズナブル	55.0%
	価格がリーズナブル	34.4%	価格がリーズナブル	40.7%	価格がリーズナブル	31.7%	価格がリーズナブル	53.2%	味	43.6%
	銘柄・ブランド	27.5%	銘柄・ブランド	27.4%	種類・製法	29.6%	種類・製法	44.0%	種類・製法	38.9%
飲用場所	居酒屋（大衆路線）	61.9%	居酒屋（大衆路線）	72.2%	居酒屋（大衆路線）	72.1%	居酒屋（大衆路線）	76.8%	居酒屋（大衆路線）	69.8%
	寿司屋	46.3%	寿司屋	42.9%	寿司屋	46.4%	寿司屋	57.7%	寿司屋	57.1%
	日本酒専用居酒屋	45.5%	居酒屋（高級路線）	40.6%	居酒屋（高級路線）	43.6%	居酒屋（高級路線）	45.1%	割烹	47.6%
飲食店	価格がリーズナブル	30.7%	味	41.7%	味	48.5%	味	49.3%	価格がリーズナブル	47.0%
	味	29.1%	飲食店の店員のすすめ	27.6%	飲食店の店員のすすめ	34.8%	味	33.8%	味	38.5%
	飲食店の店員のすすめ	26.8%	銘柄・ブランド	25.2%	銘柄・ブランド	28.8%	価格がリーズナブル	29.4%	飲食店の店員のすすめ	38.5%
購入場所	専門通販サイト	23.9%	一般酒販店/地酒屋	34.8%	デパート/百貨店	32.3%	デパート/百貨店	29.7%	デパート/百貨店	24.5%
	総合通販サイト	20.0%	デパート/百貨店	34.2%	一般酒販店/地酒屋	31.0%	一般酒販店/地酒屋	21.3%	一般酒販店/地酒屋	15.5%
	デパート/百貨店	19.4%	総合通販サイト	20.6%	総合通販サイト	17.4%	総合通販サイト	12.3%	スーパーマーケット	12.9%
贈答用	味	32.4%	味	36.6%	味	38.3%	味	40.2%	種類・製法	40.9%
	蔵元・メーカーが珍しい・希少	31.5%	銘柄・ブランド	29.3%	銘柄・ブランド	35.0%	種類・製法	38.2%	銘柄・ブランド	31.8%
	蔵元・メーカーが有名・メジャー	27.0%	蔵元・メーカーが珍しい・希少	24.4%	蔵元・メーカーが珍しい・希少	30.8%	銘柄・ブランド	35.3%	蔵元・メーカーが珍しい・希少	28.4%

性年代別の特徴

・フルーティーな味の日本酒を最も好む点が特徴。その他、すっきり（淡麗）・なめらかな味を好む。
 ・日本酒の消費場所としては、家の割合が大きい。
 ・自宅用の日本酒はスーパーで購入し、味・価格の安さを最も重視する。飲食店では居酒屋（大衆路線）での消費割合が大きく、価格の安さを重視する。贈答用はオンラインで購入し、味や蔵元の情報を重視する。

・すっきり（淡麗）・辛口・フルーティーな日本酒を好む。
 ・全般的に40代・50代と近い基準・場で日本酒を消費している。
 ・日本酒の消費場所としては、家・外の割合が半々。
 ・自宅用の日本酒は、スーパー・一般酒販店で購入し、味・価格の安さを重視する。飲食店では、居酒屋（大衆路線）での消費割合が大きく、味・店員のすすめを重視する。贈答用を一般酒販店・デパート/百貨店で購入する機会が多く、味を重視する。

・すっきり（淡麗）・フルーティー・辛口日本酒を好む。
 ・全般的に30代・50代男性と近い基準で日本酒を選んでいる。
 ・日本酒の消費場所としては、家の割合が大きい。
 ・自宅用の日本酒は、スーパー・一般酒販店で購入し、味・価格の安さを重視する。飲食店では、居酒屋（大衆路線）での消費割合が大きく、味・店員のすすめを重視する。贈答用を一般酒販店・デパート/百貨店で購入する機会が多く、味を重視する。

・辛口・すっきり（淡麗）・フルーティーな日本酒を好み、辛口を好む割合が、60代以上と同程度で高い。
 ・全般的に30代・40代と近い基準で日本酒を選んでいる傾向にある。
 ・日本酒の消費場所としては、家の割合が大きい。
 ・自宅用の日本酒は、スーパー・一般酒販店で購入し、味・価格の安さを重視しているが、傾向の近い30代・40代よりも価格の安さを重視する。飲食店では、居酒屋（大衆路線）での消費割合が大きい。贈答用を一般酒販店・デパート/百貨店で購入する機会が多く、味・種類・製法を重視する。

・辛口・すっきり（淡麗）・コクがある日本酒を好み、辛口を好む割合が、50代と同程度で高い。唯一フルーティーな味の日本酒が上位に来ない点の特徴。
 ・日本酒の消費場所としては、家の割合が顕著に大きい。
 ・自宅用の日本酒は、スーパーで購入する割合が高く、価格の安さを最も重視している点の特徴。飲食店では、居酒屋（大衆路線）での消費割合が大きく、価格の安さを重視する。贈答用を一般酒販店・デパート/百貨店で購入する機会が多く、種類・製法を最も重視する点の特徴。

【アンケート結果総括】性年代別 日本酒飲用者の特徴まとめ（女性）

女性	20代		30代		40代		50代		60代以上	
好みの味	フルーティー	53.5%	フルーティー	55.5%	フルーティー	56.8%	辛口	51.0%	辛口	55.5%
	すっきり（淡麗）	47.1%	なめらか	48.4%	すっきり（淡麗）	50.3%	フルーティー	49.0%	ふくよか（芳醇）	43.2%
	なめらか	47.1%	辛口	47.7%	辛口	49.7%	すっきり（淡麗）	45.2%	コク	38.1%
家飲み／外飲み	外	56.1%	家	51.6%	家	67.1%	家	58.7%	家	82.6%
	家	43.9%	外	48.4%	外	32.9%	外	41.3%	外	17.4%
購入場所	スーパーマーケット	43.2%	スーパーマーケット	50.3%	スーパーマーケット	66.5%	スーパーマーケット	65.8%	スーパーマーケット	65.8%
	一般酒販店／地酒屋	34.2%	一般酒販店／地酒屋	46.5%	一般酒販店／地酒屋	44.5%	一般酒販店／地酒屋	38.1%	一般酒販店／地酒屋	40.6%
	土産物屋	21.9%	土産物屋	29.0%	デパート／百貨店	29.7%	土産物屋	29.0%	デパート／百貨店	29.0%
重視点	味	55.5%	味	60.9%	味	66.9%	味	67.4%	味	49.3%
	価格がリーズナブル	26.9%	価格がリーズナブル	32.3%	種類・製法	42.1%	種類・製法	40.3%	種類・製法	48.6%
	種類・製法	26.9%	種類・製法	32.3%	価格がリーズナブル	33.8%	価格がリーズナブル	38.2%	価格がリーズナブル	39.9%
飲用場所	居酒屋（大衆路線）	68.1%	居酒屋（大衆路線）	65.7%	居酒屋（大衆路線）	60.0%	寿司屋	58.7%	寿司屋	55.7%
	居酒屋（高級路線）	44.4%	寿司屋	59.9%	寿司屋	60.0%	居酒屋（大衆路線）	54.3%	居酒屋（大衆路線）	41.7%
	日本酒専門居酒屋	40.7%	居酒屋（高級路線）	56.9%	居酒屋（高級路線）	47.7%	割烹	42.8%	割烹	39.1%
重視点	味	45.5%	味	60.3%	味	52.5%	味	52.4%	飲食店の店員のすすめ	41.7%
	飲食店の店員のすすめ	33.1%	飲食店の店員のすすめ	49.2%	飲食店の店員のすすめ	43.2%	種類・製法	36.5%	味	41.0%
	友人・知人のすすめ	30.8%	友人・知人のすすめ	28.6%	季節感	29.7%	飲食店の店員のすすめ	31.7%	種類・製法	38.8%
購入場所	デパート／百貨店	29.7%	一般酒販店／地酒屋	38.7%	デパート／百貨店	36.8%	デパート／百貨店	43.9%	デパート／百貨店	40.6%
	一般酒販店／地酒屋	25.2%	デパート／百貨店	37.4%	一般酒販店／地酒屋	36.8%	一般酒販店／地酒屋	20.6%	一般酒販店／地酒屋	16.1%
	土産物屋	20.6%	物産館／アンテナショップ	21.3%	物産館／アンテナショップ	16.1%	土産物屋	15.5%	土産物屋	11.0%
重視点	味	38.5%	味	42.1%	味	51.2%	種類・製法	41.4%	種類・製法	45.9%
	ラベルデザイン	35.8%	販売店の店員の勧め	33.9%	種類・製法	37.4%	味	38.7%	蔵元・メーカーが有名・メジャー	31.6%
	販売店の店員の勧め	31.2%	ラベルデザイン	30.6%	販売店の店員の勧め	35.0%	蔵元・メーカーが珍しい・希少	32.4%	販売店の店員の勧め	31.6%

性年代別の特徴

・フルーティーな味の日本酒を最も好む点が特徴。その他、すっきり（淡麗）・なめらかな味を好む点は、20代男性と共通。
 ・全般的に30代と近い基準・場所で日本酒を消費している。
 ・日本酒の消費場所としては、**全性年代別で唯一外の割合が大きい。**
 ・自宅用の日本酒はスーパーで購入し、味を非常に重視する。飲食店では居酒屋（大衆路線）の割合が大きく、味の他に、**店員及び友人のすすめ**を重視する。贈答用はデパート／百貨店、一般酒販店の他土産物屋で購入し、味の他**ラベルデザイン**を重視する点が特徴的。

・フルーティー・なめらか・辛口の日本酒を好む。
 ・全般的に20代と近い基準・場所で日本酒を消費している。
 ・日本酒の消費場所としては、家・外の割合が半々。
 ・自宅用の日本酒は、スーパー・一般酒販店で購入し、味を非常に重視する。飲食店では、**居酒屋（大衆路線）**での消費割合が大きく、**味・店員のすすめ**を重視する。贈答用は一般酒販店・デパート／百貨店、**物産館／アンテナショップ**で購入する機会が多く、味・**販売員のすすめ**の他**ラベルデザイン**を重視する。

・すっきり（淡麗）・フルーティー・辛口な日本酒を好む。
 ・全般的に30代・50代男性と近い基準で日本酒を選んでいる。
 ・日本酒の消費場所としては、家の割合が大きい。
 ・自宅用の日本酒は、スーパー・一般酒販店で購入し、味・価格の安さを重視する。飲食店では、**寿司屋・居酒屋（大衆路線）**の割合が大きく、**味・店員のすすめ**を重視する。贈答用は一般酒販店・デパート／百貨店の割合が大きく、味の他、**種類・製法**を重視する。

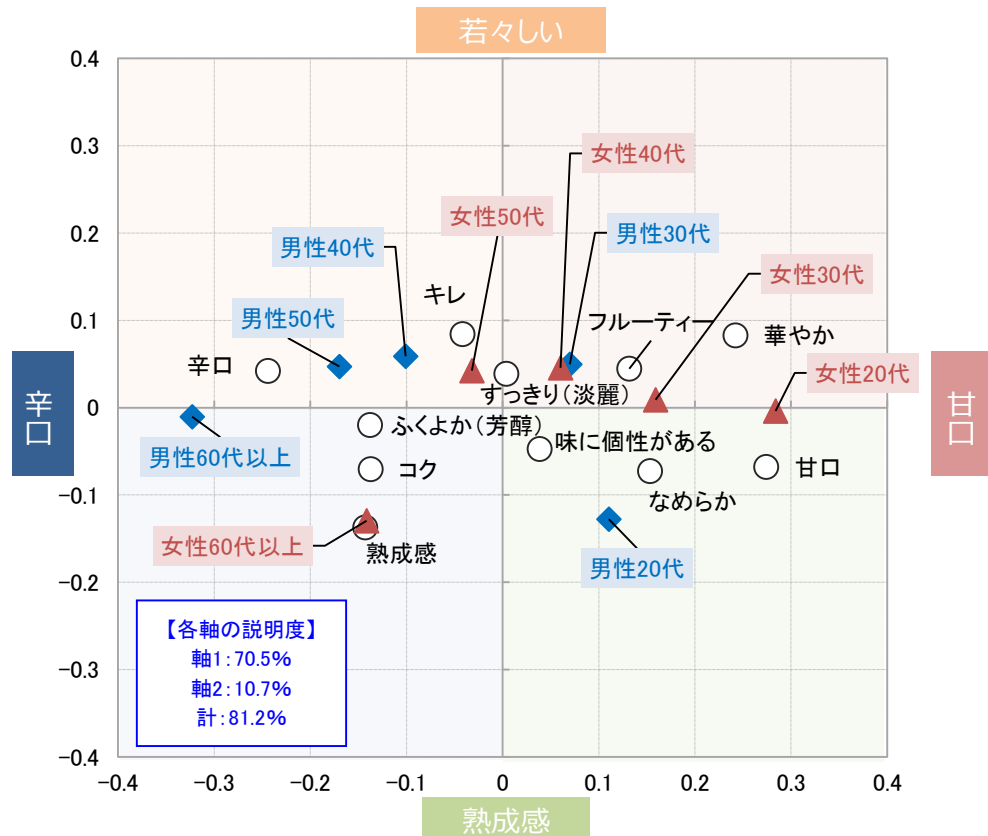
・辛口の日本酒を最も好む点は60代以上と共通。その他、フルーティー・すっきり（淡麗）な日本酒を好む。
 ・日本酒の消費場所としては、家の割合が大きい。
 ・自宅用の日本酒は、スーパー・一般酒販店で購入し、味の他、種類・製法を重視している。飲食店では、**寿司屋・居酒屋（大衆路線）**の割合が大きく、味の他、種類・製法を重視する。贈答用は一般酒販店・デパート／百貨店で購入する機会が多く、**種類・製法**を最も重視している点が60代以上と同じ。

・辛口の日本酒を最も好む点は、50代と共通している。その他、ふくよか（芳醇）、コクを重視しており、**唯一フルーティー**な味の日本酒が上位にこない点が特徴。
 ・日本酒の消費場所としては、家の割合が顕著に大きい。
 ・自宅用の日本酒は、スーパーで購入する割合が高く、価格の安さを最も重視している点が特徴。飲食店では、**寿司屋**の割合が大きい点、**店員のすすめ**を重視する点が特徴。贈答用は一般酒販店・デパート／百貨店で購入する機会が多く、**種類・製法**を最も重視する点が特徴。

日本酒の味の好みには、性年代毎にギャップが存在する

- 好きな日本酒の味について性年代別に違いをみると、若年層は「甘口」に、中高年層は「辛口」に回答が寄っていることがわかる
- また、20～40代女性や30代男性は「フルーティ」や「すっきり」とした飲み口を好むのに対し、60代以上の男女では「ふくよか（芳醇）」や「コク」など深い味わいを好むことがうかがえる

好きな日本酒の味（コレスポネンス分析を用いたプロット図）

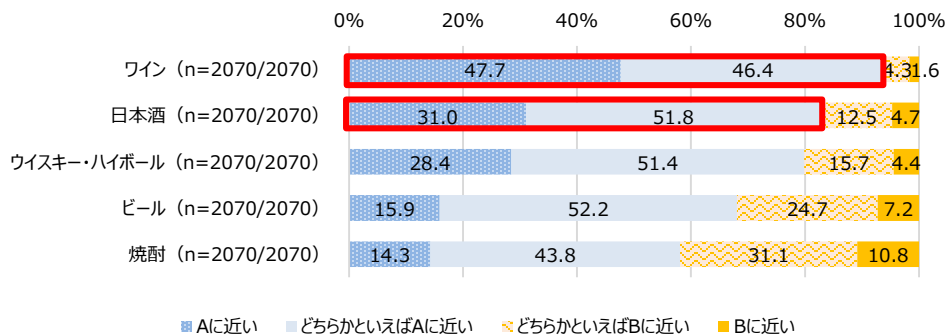


※コレスポネンス分析とは、行列（分割表）において行項目と列項目の相関が最大になるように行と列のカテゴリにスコアを与えることで、クロス集計表などを視覚的に表現できる分析手法であり、傾向の近い項目を近くに配置したマップを作成することが出来る。関連の強いカテゴリは近くに、弱いカテゴリは遠くにプロットされるが、これはあくまでカテゴリ間の相対的な関係で、絶対的なボリュームを表わすものではない。（出所：株式会社マクロミルHP「データ分析・解析（コレスポネンス分析）」よりDBJ作成）

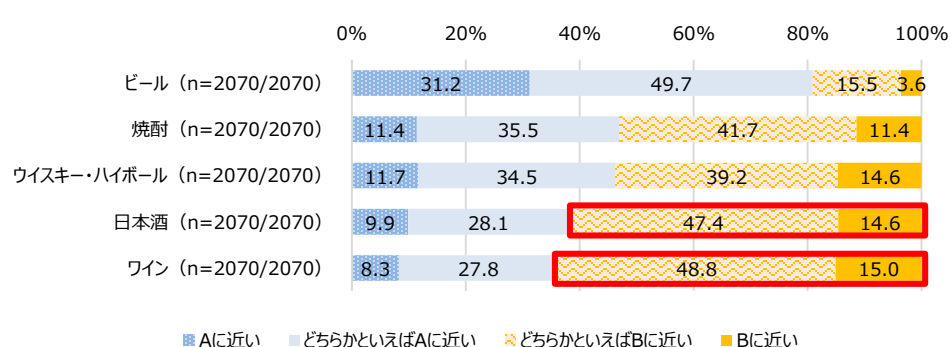
日本酒は「香りが良い」「辛い」「コクがある・重い」等、香りや味わいに関してワインと似たイメージを持たれている傾向にある

- 日本酒に対するイメージについて、「香りがいい」の回答割合は80%を超え、ワイン（94.1%）に次ぐ高さとなった。
- 味に関するイメージをそれぞれみると、「辛い」の回答割合が「甘い」を上回り、また「コクがある・重い」の回答割合が「キレがある・軽い」を上回っている。

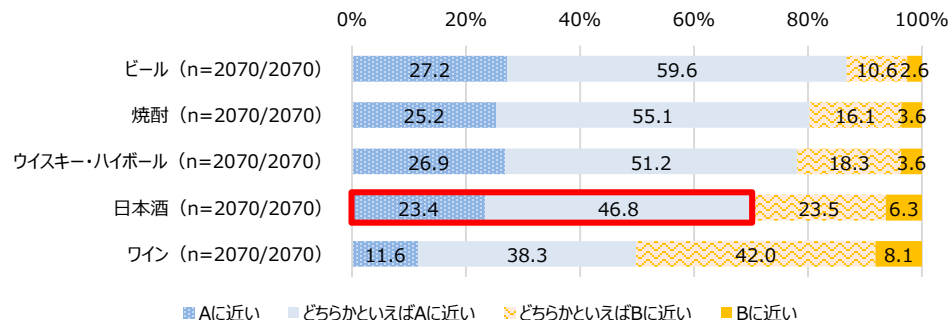
【A】香りがいい 【B】香りがよくない



【A】キレがある・軽い 【B】コクがある・重い



【A】辛い 【B】甘い



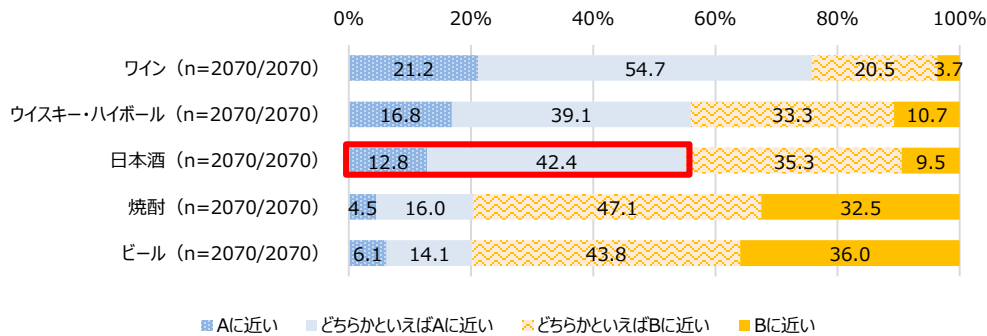
※ (n=実サンプル数/ウェイトバック後)

※本調査回答者対象

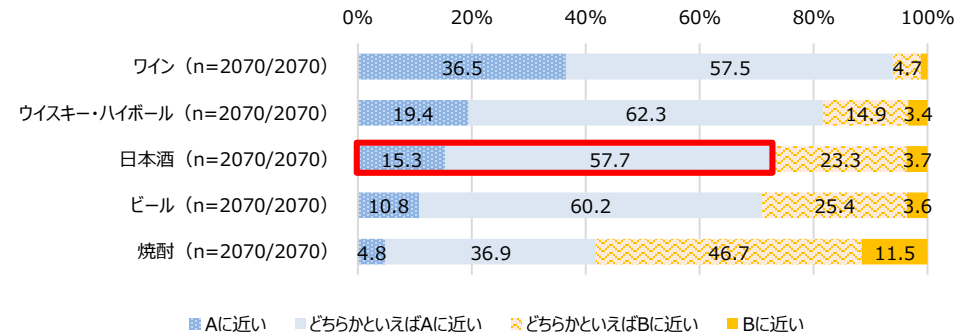
日本酒は「おしゃれ・カッコいい」「プレミア感」等のポジティブなイメージが持たれる一方、「上級者向け」などの手の届きにくいイメージも根強い

- 酒類飲用者全体の中で、日本酒は「プレミア感」、「おしゃれ・カッコいい」といったポジティブなイメージが持たれている一方、「上級者向け」といった手が届きにくい印象がある可能性が示された。
- また、「中高年向け」が「若者向け」の回答割合を大きく上回り、若年層には親しみにくいイメージがあることもうかがえる。

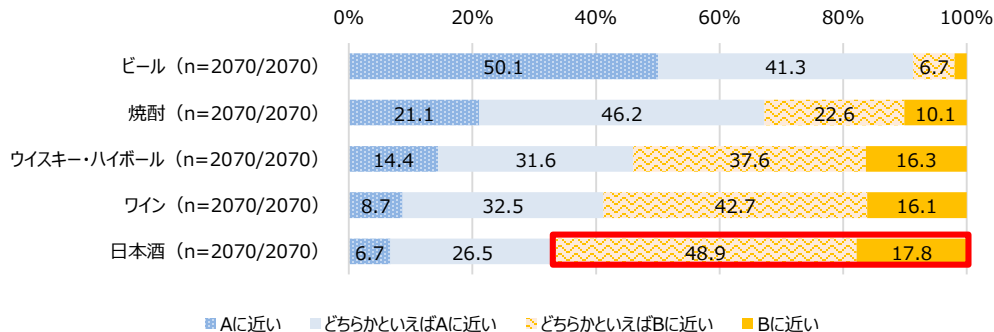
【A】プレミア感 【B】大衆的



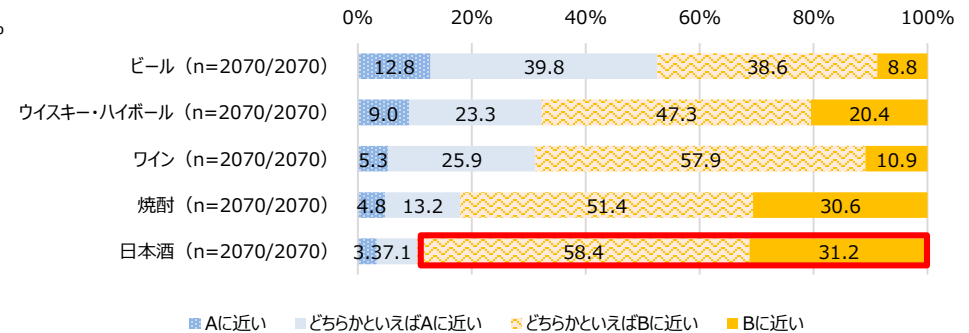
【A】おしゃれ・カッコいい 【B】ダサい



【A】お手軽 【B】上級者向け



【A】若者向け 【B】中高年向け



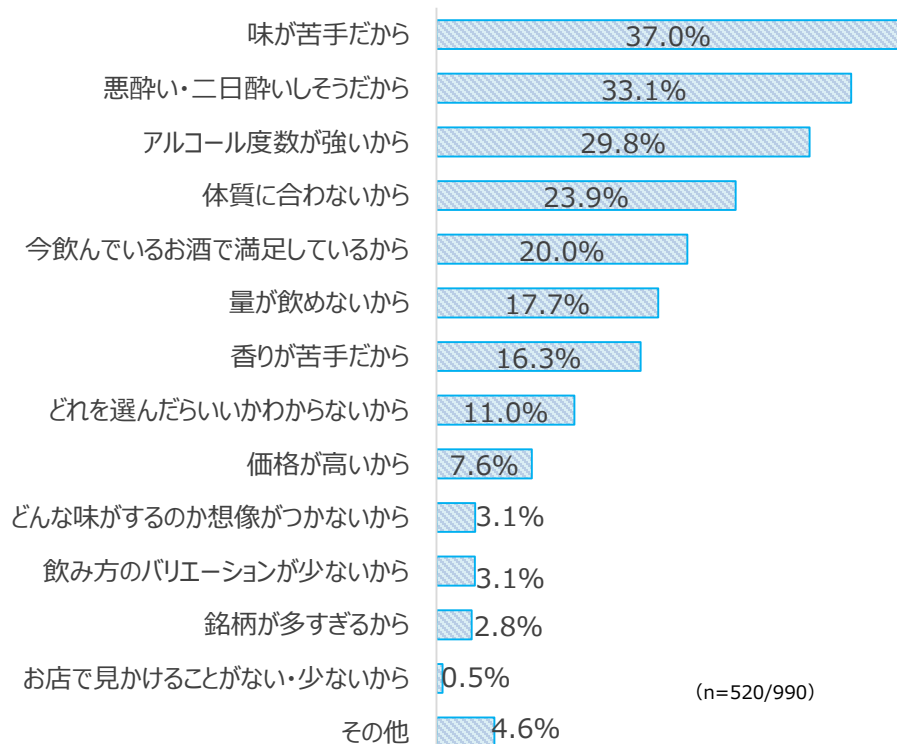
※ (n=実サンプル数/ウェイトバック後)

※本調査回答者対象

日本酒を飲まない理由として、「どれを選んだらいいかわからないから」や「量を飲めないから」などを挙げる層が年代別では存在し、工夫次第で市場拡大の可能性がうかがわれる

- 日本酒非飲用者に対し「日本酒を飲まない理由」を尋ねたところ、「味が苦手だから」の回答割合が最も高く（37.0%）、次いで「悪酔い・二日酔いしそうだから」や「アルコール度数が高い」ことへの抵抗感が示された。
- もっとも日本酒への抵抗感は、日本酒自体の特性や飲む者の体質に由来する項目だけではない。年代別にみると、20代～30代では「どれを選んだらいいかわからないから」、40代～50代では「量が飲めないから」、60代以上では「今飲んでいるお酒で満足しているから」も挙げられ、販売の工夫次第では市場拡大の可能性がうかがわれる。

日本酒を飲まない理由（複数回答）



日本酒を飲まない理由（年代別上位5つ）

20代～30代	項目	%
1	味が苦手だから	39.9
2	アルコール度数が強いから	31.9
3	悪酔い・二日酔いしそうだから	29.8
4	体質に合わないから	19.6
5	どれを選んだらいいかわからないから	18.7

40代～50代	項目	%
1	味が苦手だから	42.1
2	悪酔い・二日酔いしそうだから	35.1
3	アルコール度数が強いから	32.1
4	体質に合わないから	22.9
5	量が飲めないから	18.6

60代以上	項目	%
1	悪酔い・二日酔いしそうだから	34.0
2	今飲んでいるお酒で満足しているから	30.6
3	体質に合わないから	29.8
4	味が苦手だから	27.2
5	アルコール度数が強いから	24.6

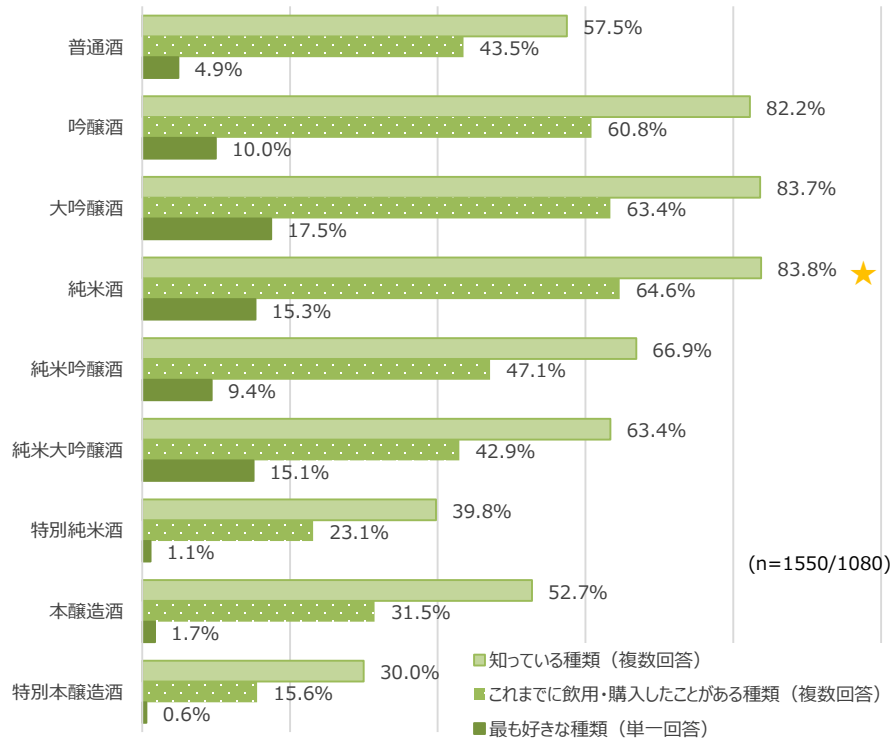
※ (n=実サンプル数/ウェイトバック後)

※日本酒非飲用者対象

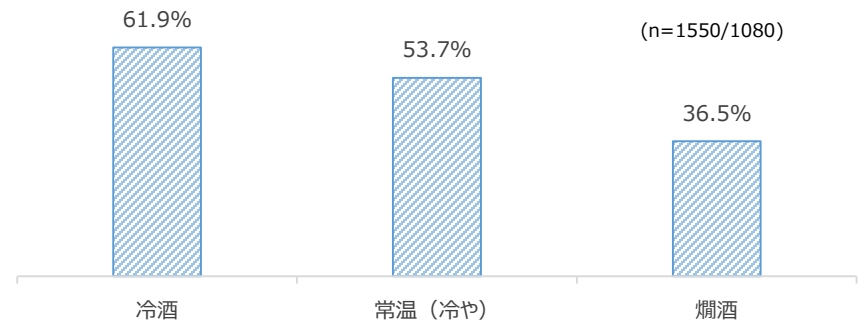
製造方法では「大吟醸酒」および「純米大吟醸酒」の人気度が高く、飲み方では冷酒が好まれる

- 製法別では、「純米酒」「大吟醸酒」「吟醸酒」「純米大吟醸酒」といった**特定名称酒**の認知度が高く、また好まれている傾向にある。
- 日本酒の飲み方としては、全般として「燗酒」よりも「冷酒」および「常温（冷や）」が好まれており、この傾向は特に日本酒の飲用度が低い層になる程顕著である。

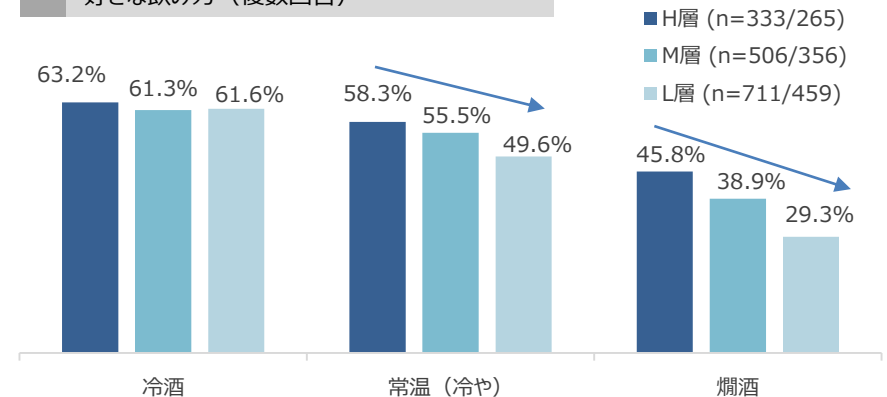
種類について



好きな飲み方 (複数回答)



好きな飲み方 (複数回答)



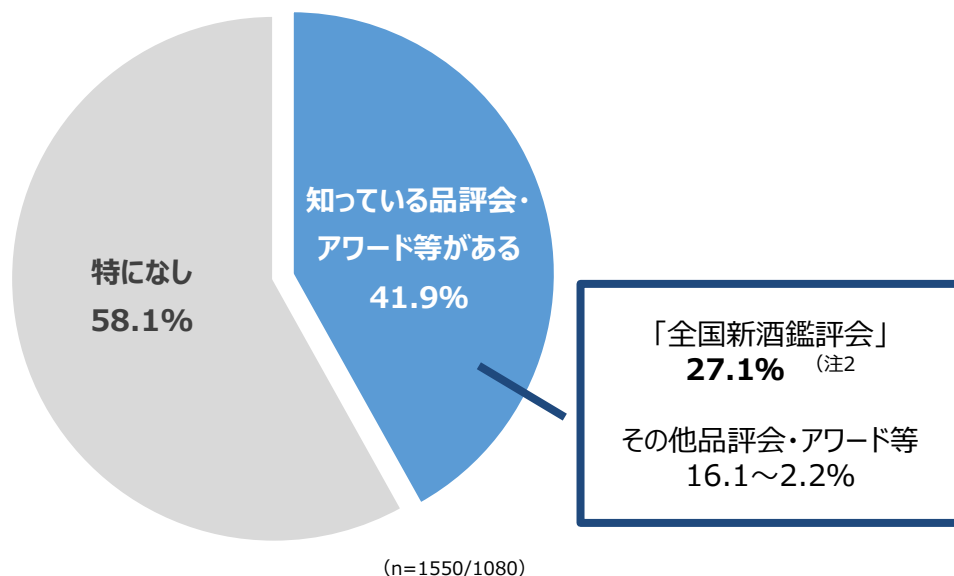
※ (n=実サンプル数/ウェイトバック後)

※日本酒飲用者対象

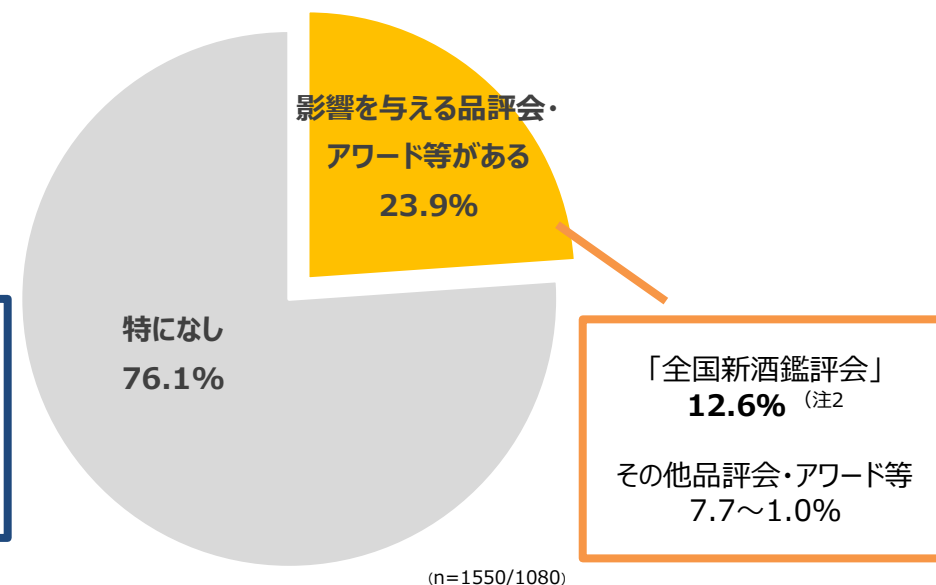
品評会・アワードの消費行動への影響～「全国新酒鑑評会」の認知度・影響度は共に高いものの、品評会・アワード以外での販売戦略も必要

- 日本酒にかかる品評会・アワード等の認知について、「特になし」という回答が5割を超えている。
- その中で、福島県産日本酒の強みである「全国新酒鑑評会」は、日本酒にかかる品評会・アワード等のなかでも認知度が高いことが示された。
- ただし、日本酒を選ぶ際に影響を与える品評会・アワード等については、7割超が「特になし」と回答しており、受賞以外での販売戦略の必要性がうかがわれる。

日本酒にかかる品評会・アワード等の認知(複数回答) (注1)



日本酒を選ぶ際に影響を与える品評会・アワード等(複数回答) (注1)

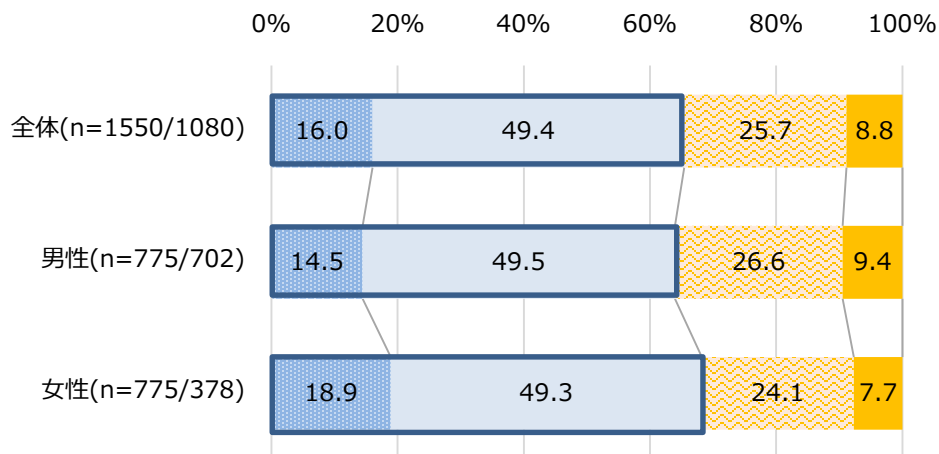


注1：設問は複数回答。「特になし」は排他選択肢。提示された12の品評会・アワードから「知っている」「日本酒を選ぶ際に影響を与える」ものとして1つ以上回答した人の割合を算出し、単一回答形式でグラフ化。
 注2：日本酒飲用者（100%）のうち「知っている」「日本酒を選ぶ際に影響を与える」ものとして「全国新酒鑑評会」を選択した人の割合。その他品評会・アワード等も同様。

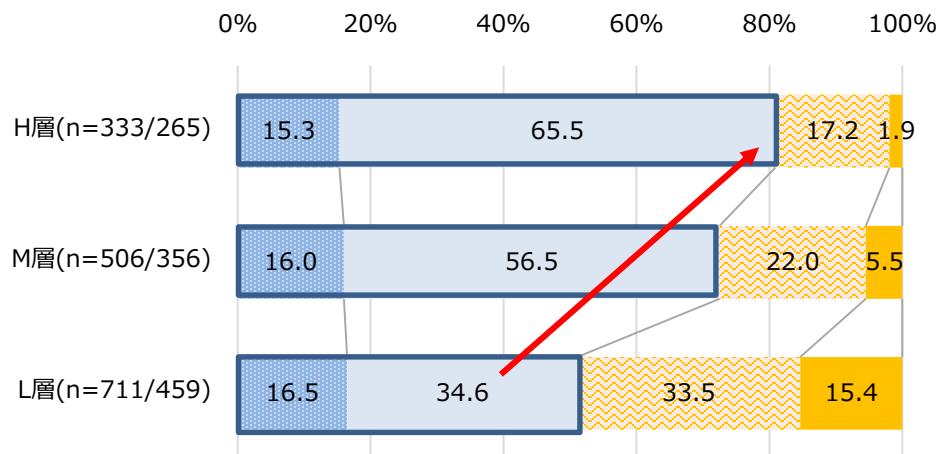
日本酒を飲む場所は、男女ともに「家飲み派」の割合が高く、日本酒の飲酒頻度が高い層（H層）ほど「家飲み派」の比率が上昇している

- 日本酒飲用者に対し、日本酒を飲む場所について聴取したところ、日本酒は「家飲み派」の割合（65.4%）が「外飲み派」の割合（34.5%）を上回っていた。また、男女別にみると、女性の方がやや「家飲み派」の割合（68.2%）が高い結果となった。
- 日本酒の飲用頻度別にみると、飲用頻度が高い層(H層)は「家飲み派」の割合が高く、飲用頻度が低下するにつれて「外飲み派」の割合が上昇する傾向にあった。

日本酒を飲む場所



日本酒を飲む場所（日本酒飲用頻度別）



家飲み派

- 自宅外でしか飲まない
- (どちらかという) 自宅でも飲むことが多い

外飲み派

- (どちらかという) 自宅外(居酒屋等)でも飲むことが多い
- 自宅外(居酒屋等)でしか飲まない

家飲み派

- 自宅外でしか飲まない
- (どちらかという) 自宅でも飲むことが多い

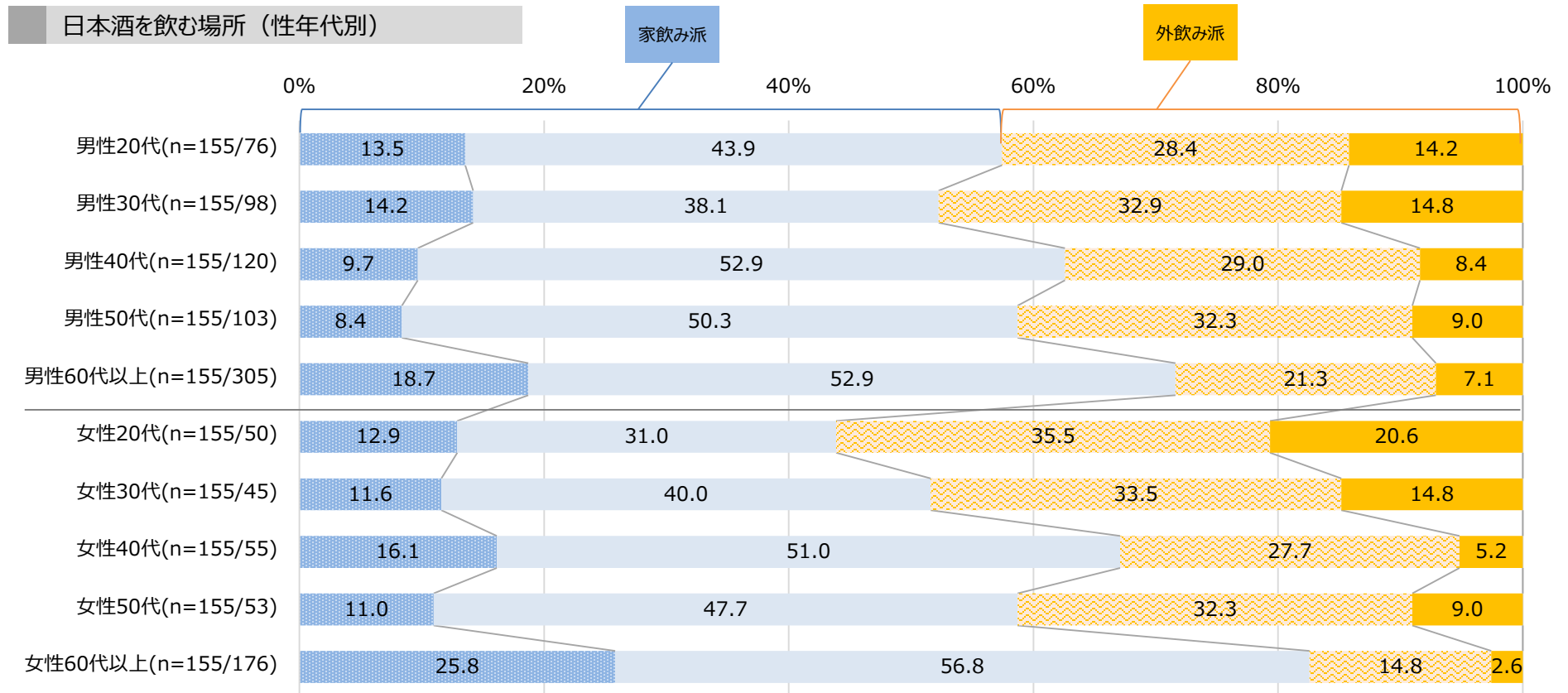
外飲み派

- (どちらかという) 自宅外(居酒屋等)でも飲むことが多い
- 自宅外(居酒屋等)でしか飲まない

※ (n=実サンプル数/ウェイトバック後)
 ※日本酒飲用者対象

60代以上は「家飲み」が中心だが、20代女性を中心に若年層は「外飲み」比率が高い

- 性年代別にみると、「家飲み派」の割合は男女共に60代以上が最も高く、年代が上がるにつれて「家飲み派」の割合が上昇する傾向がみられた。
- 女性20代のみ「外飲み派」の割合が「家飲み派」の割合を上回る結果となり、日本酒の飲酒頻度が低い層（L層）の特徴が見られる。



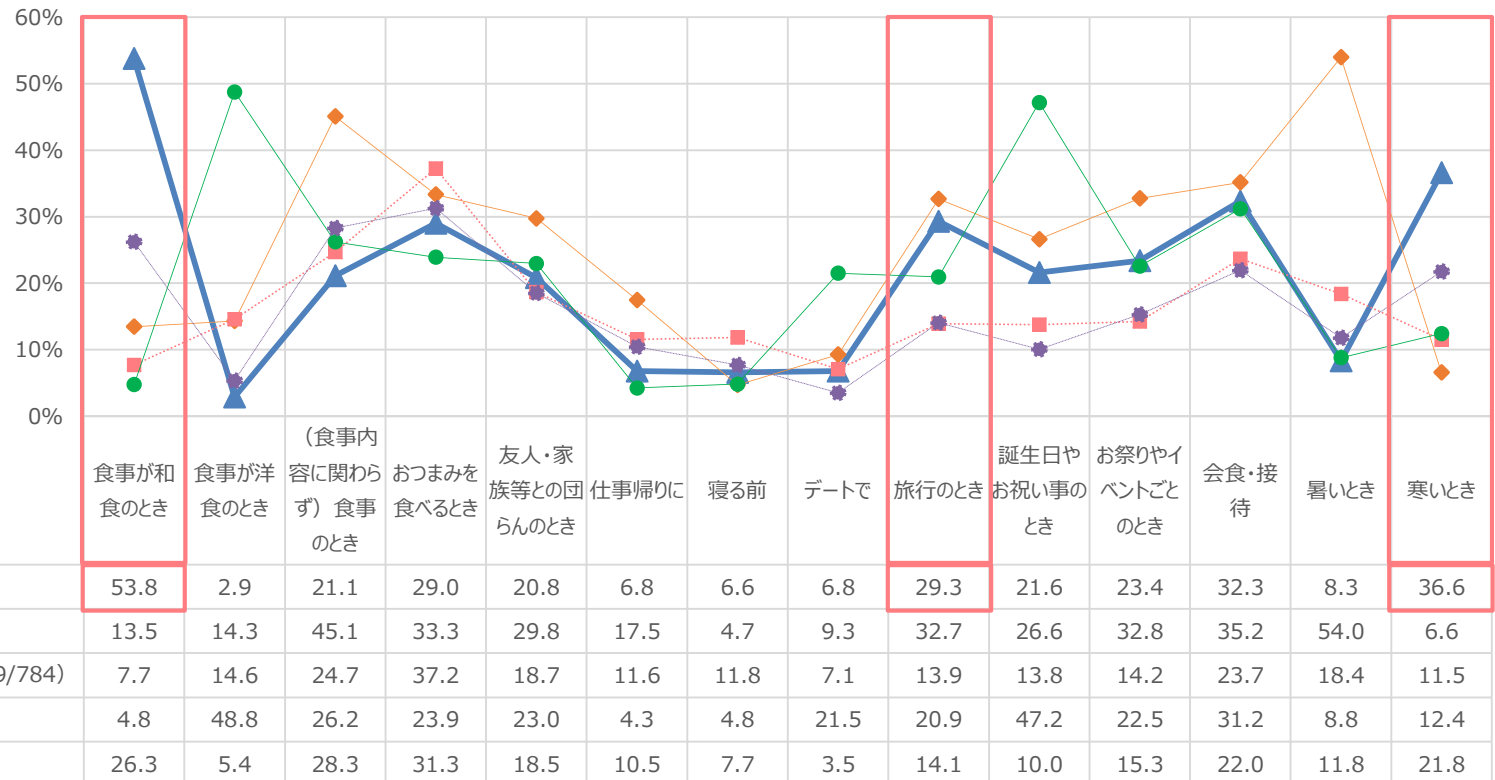
※ (n=実サンプル数/ウェイトバック後)

※日本酒飲用者対象

日本酒は、「食事が和食のとき」「旅行のとき」「寒いとき」などの場面で飲むイメージを持たれている

- 他の酒類と比較して、日本酒を消費するシーンは「食事が和食のとき」、「旅行のとき」、「寒いとき」に飲むというイメージを持たれていることがわかった。
- 反対に、日本酒は「食事が洋食のとき」や「暑いとき」には他の酒類と比較して飲まれないイメージを持たれている結果となった。

飲用シーン（複数回答）



※ (n=実サンプル数/ウェイトバック後) ※日本酒飲用者のうち各酒類飲用者対象

※ … 日本酒の回答割合が他酒類に比して高いもの

日本酒は自宅用と贈答用では、最も購入される場所が異なる。また、日本酒が飲まれる飲食店の業態は和食メインの業態が主体となっている

- 自宅用の日本酒を購入する場所は、「スーパーマーケット」、「寿司屋」、「百貨店・デパート」の順となった。
- 日本酒が飲まれる飲食店の業態は「居酒屋（大衆路線）」、「寿司屋」、「居酒屋（高級路線）」の順に多い。
- 贈答用の日本酒を買う場所は、「百貨店・デパート」、「一般酒販店・地酒屋」、「土産物店」の順に割合が高い。

自宅用の日本酒の購入場所
(複数回答)

	購入場所	割合
1	スーパーマーケット	59.9%
2	一般酒販店／地酒屋	36.4%
3	デパート／百貨店	22.8%
4	土産物店	19.7%
5	ディスカウントショップ	19.1%

(n=1550/1080)

日本酒を飲用する飲食店
(複数回答)

	購入場所	割合
1	居酒屋（大衆路線）	64.9%
2	寿司屋	53.1%
3	居酒屋（高級路線）	41.4%
4	割烹	39.4%
5	焼き鳥屋	34.5%

(n=1330/907)

贈答用の日本酒の購入場所
(複数回答)

	購入場所	割合
1	デパート／百貨店	31.3%
2	一般酒販店／地酒屋	22.6%
3	土産物店	13.0%
4	総合通販サイト	11.6%
5	物産館・アンテナショップ	11.4%

(n=1550/1080)

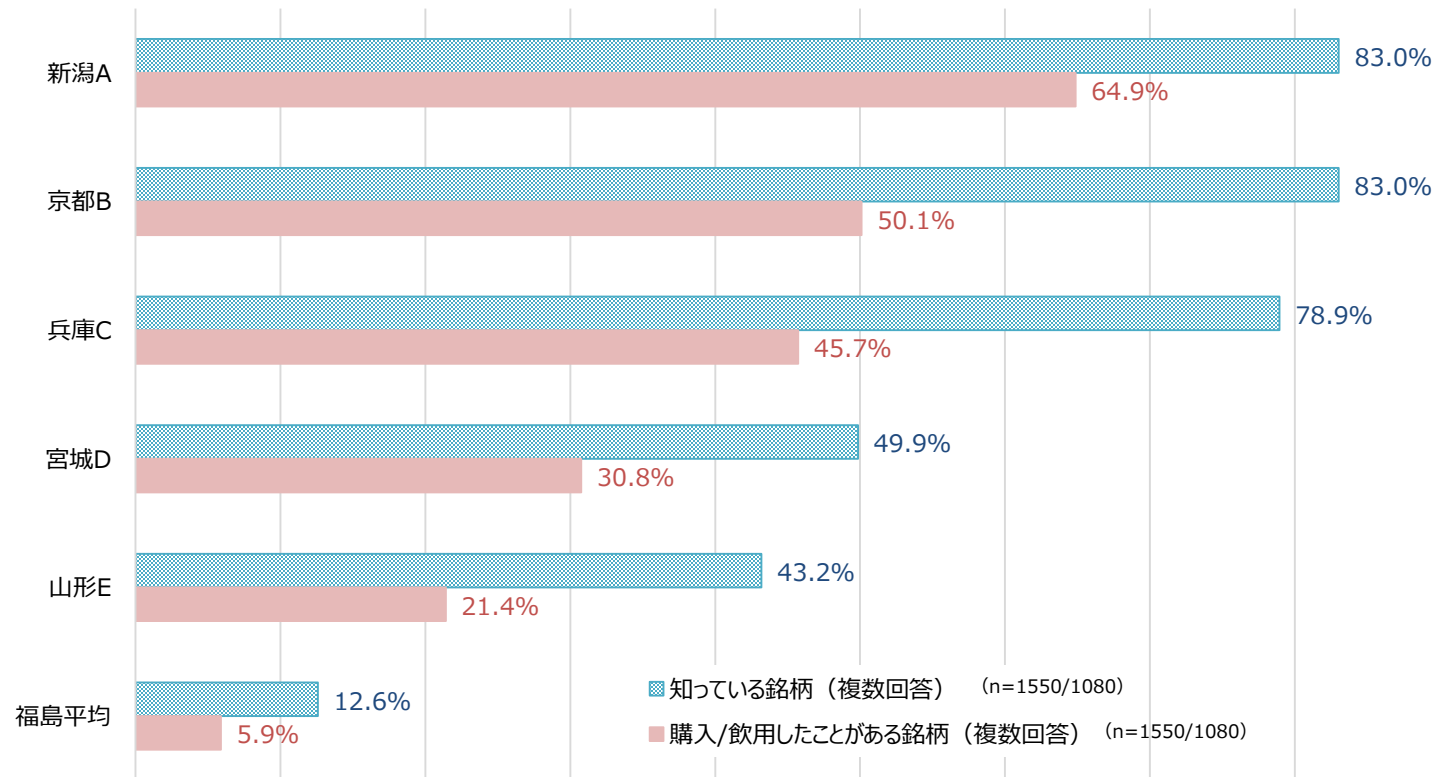
※ (n=実サンプル数/ウェイトバック後)

※ (自宅用/贈答用) 日本酒飲用者対象、(飲食店) 日本酒を自宅外で飲むと回答した人対象

主要銘柄の認知度等～新潟県や京都府、兵庫県産銘柄の認知度、購入・飲用経験率が高い一方で、福島県産銘柄の認知度は1割にとどまる

- 認知度、購入・飲用経験いずれについても、新潟県や京都府、兵庫県産銘柄の割合が高く、福島県産銘柄では最も高いものでも18%にとどまることが示された。

銘柄別認知度、購入・飲用経験度 (注)



注：地域を代表するとみられる銘柄を選定。福島平均は関係者ヒアリングに基づき選定した代表的とみられる10銘柄の平均値。

※ (n=実サンプル数/ウェイトバック後)

※「購入/飲用したことがある銘柄」は、「知っている銘柄」で回答した銘柄からのみ選択可能

※日本酒飲用者対象

アンケート結果から、消費者の嗜好は性年代毎に細かなギャップが存在した。消費者の嗜好に寄り添った細分化した販売戦略の必要性がうかがわれる

- 家飲みでは「スーパーマーケット」、外飲みでは「居酒屋（大衆路線）」、贈答用では「百貨店」で購入するという回答が全世代で多い。
- ただし同じ販売チャネルでも性年代別で味の好みや拘りは異なるため、消費者の嗜好に寄り添った、細分化した販売戦略の必要性がうかがわれる。
- 例えば、「フルーティー」や「甘口」といった味わいの特徴があるなら、「女性20代」をメインターゲットとするような販売戦略が想定される。

アンケート結果（一例）



60代
男性

- 日本酒の好みの味は「辛口」「すっきり（淡麗）」
- 家飲み・外飲みで言えば、「家飲み」の割合が高い
- 家飲みの場合は、「スーパー」で購入することが多く、「価格がリーズナブルであること」をかなり重視



20代
女性

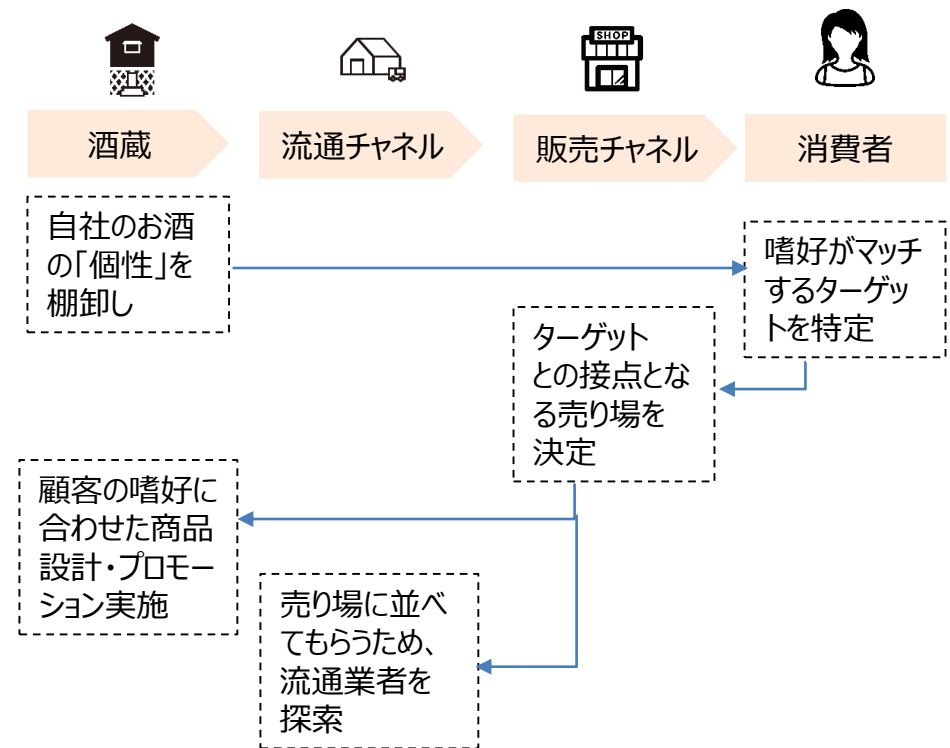
- 日本酒の好みの味は「フルーティー」「すっきり（淡麗）」
- 家飲み・外飲みで言えば、「外飲み」の割合が高い
- 外飲みの場合は「居酒屋（大衆路線）」で飲むことが多く、「味」「店員のすすめ」を重視



40代
男性

- 日本酒の好みの味は「辛口」「フルーティー」
- 家飲み・外飲みで言えば、「家飲み」の割合が高い
- 家飲みの場合には「スーパー」で購入することが多く、「味」をかなり重視

顧客の嗜好を踏まえた販売戦略



第3章

有識者ヒアリング結果（福島県外を営業対象地域とする流通業関係者）

本章のポイント

本レポートで検証する課題と方向性

第1章

- 日本酒産業の現状
- 福島県酒蔵の取り組みと課題

第2章

- 消費者から見た「飲みたい日本酒」とは？
- 消費者は（酒質以外で）どのような基準で日本酒を選んでいるのか？

第3章

- **卸売・小売事業者からみた「売れる日本酒」とは？**
- 日本酒の販売上の課題は何か？

第4章

- 以上を踏まえた**福島県の日本酒再興の方向性**

ポイント

1. ヒアリング調査概要

- 調査目的
流通業者（卸売・小売事業者）の日本酒の仕入基準、販売上の課題について明らかにすること
- 調査対象
首都圏を事業領域とする希少酒特約店・大手酒類卸売事業者・百貨店・スーパーマーケット
- 調査項目（抜粋）
日本酒を仕入上の重視点
日本酒を販売上の課題点
福島県産日本酒の印象・課題点

2. 調査結果・インプリケーション

- 調査結果
 - ・仕入上は「知名度」だけでなく、「味わいの個性」を重視している
 - ・販売上の課題としては、「ペアリングの提案不足」や「味の伝えにくさ」が挙げられた
 - ・福島県の日本酒については、品質面の高さについて評価があるが、流通量の少なさゆえの知名度の低さが挙げられた
- インプリケーション
 - ・味わいの個性やペアリングについて、酒蔵からの積極的な発信の必要性がうかがわれる

流通・小売事業者は「知名度」だけでなく「味わいの個性」も重視していることが示された。 消費者への「ペアリングの提案不足」や「味の伝えにくさ」という課題・問題点も示された。

- 高級志向の業態では、「味の個性」「こだわり」や「トレンド」等を考慮しバイヤー主体で仕入商品を選定しているが、量販店は消費者マーケティングを軸に仕入可能な商品を選択している。
- どの業態からも、日本酒は「味のイメージが分かりにくい」ことが課題となっており、造り手側から味わいやペアリング等の情報提供を求めているほか、高級志向の業態からは他の酒類と比較し、希少性の割に低単価過ぎることが強く指摘された。

仕入で重視している点

- 「**個性ある味わい**か」「造り手のビジョン・こだわりを感じるか」を重視して仕入する日本酒を選定している



希少酒特約店

- 「小売店から要望を受けた酒」、つまり**人気のある酒蔵や有名な銘柄**を仕入。産地も考慮する小売店もある



大手総合酒類卸売事業者

- **日本酒の味わい**等からバイヤーや売場スタッフが販売したいと感じた商品と、トレンドを踏まえた商品を仕入れている



百貨店

- 酒質毎に仕入れる商品を決定し、総合卸売から商品を仕入
- 卸売に対し、こちらから**人気銘柄の仕入希望**をすることも



スーパーマーケット

販売上の問題点

- 価格のバリエーションが小さい
- ワインと比較して**ペアリングの発想が不足**している印象

- 日本酒毎の**味のイメージがなく**、小売は銘柄のみが手がかかり
- **ペアリングを提案**されると、量販店も販売しやすい

- 他酒類と比べ、単価が低く売場で扱いにくい
- ワインと比較して、**味・商品の説明がしにくい**

- 見た目等の**外部情報から味が想像しにくい**
- 消費者がスーパーで求める日本酒のイメージが沸きにくく、銘柄が基準となる

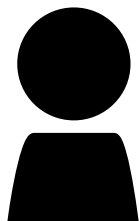
希少酒特約店は規模にかかわらず長期的な酒蔵との関係性を重視。大手酒類卸売は、小売店から要望を受けた有名銘柄の取り扱いが中心となる

	希少酒特約店	大手酒類卸売事業者
主要ターゲット	<ul style="list-style-type: none"> 飲食店向けB2B主体 日本酒マニアより、酒蔵のファン育成を重視 	<ul style="list-style-type: none"> 大手小売店向けB2B主体 マスマーケットに向け、売れ筋中心に仕入れを行う
仕入基準 販売戦略	<ul style="list-style-type: none"> 長期的な関係性構築のため特約店販売を実施 味のポートフォリオからラインナップを整理し仕入を決定 こだわりを持ち、ビジョンを共有できる酒蔵と取引 	<ul style="list-style-type: none"> 小売店の要望を受け売れる・人気のある銘柄を仕入 地域拠点毎の営業担当から要望を受けたものを仕入 販売先の小売店は、生産地も規準にしている（「新潟の酒は良く売れるからほしい」、など）
日本酒市場 の変化等	<ul style="list-style-type: none"> 小売・飲食店ともに供給過多な現状を踏まえると、今後淘汰が進むと思われる、酒蔵の先行きは不透明 特定名称酒消費量は伸びているが、大宗が飲食店向であり、酒蔵はコロナ禍の影響が大 	<ul style="list-style-type: none"> 家庭消費は価格志向により紙パック酒が主流となっているが、今後もこのトレンドが続くかは不明 新型コロナウイルスの影響により、それまで特約店でしか扱いはなかった有名銘柄の取り扱いが増加
販売上の課題	<ul style="list-style-type: none"> 希少性や個性に見合った価格設定がされていない 単価が安いだけでなく、ボリュームディスカウントやマーケットフィーがないことも中間流通の立場では課題 マーケットを絞り、日本酒の個性とそれに合わせたペアリング提案など、酒蔵主体で戦略を持つ必要がある 	<ul style="list-style-type: none"> 味のイメージがなく、小売店は銘柄が仕入の手がかり 総合卸販売で扱うには、日本酒は生産数量が少なく、普及にはハードルがある 日本酒はつまみが重要。ペアリングで合う食材や料理を提案は非常にありがたい

百貨店はバイヤーが世の中のトレンドを意識して仕入を決定。スーパーマーケットはマスマーケットから認知されてる有名商品が主体であるが、新しい試みも見られる

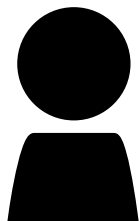
	百貨店	スーパーマーケット
主要ターゲット	<ul style="list-style-type: none"> • 主要駅：サラリーマン、OL、出張・旅行者 • その他地域：地元客向け 	<ul style="list-style-type: none"> • B2C、特に主婦層・家族連れが主要客層
仕入基準 販売戦略	<ul style="list-style-type: none"> • 問屋主体であるが、酒蔵からの直取引も拡大しつつある • バイヤーや販売員が美味しいと感じた商品と、トレンド(微発泡、季節商材、フルーティー)を踏まえた商品 • 試飲販売を行う日本酒の売れ行きが良い 	<ul style="list-style-type: none"> • 地酒は最近卸売経由での取引が始まったばかりだが、全国区で有名な銘柄中心 • 現状の棚割りでは酒質（普通酒、純米酒等特定名称酒）毎で配分を決定 • 経済酒は代理購買の一方、瓶の清酒は本人購買
日本酒市場 の見方	<ul style="list-style-type: none"> • 酒造の海外志向が高まるが、国内の若者市場も重要 • コロナ影響を受け、主要駅向けの日本酒は出張者・旅行者向けから家飲み向けにシフト 	<ul style="list-style-type: none"> • コロナ前後で経済酒の売れ行きが増加している • 家飲みが増加したことで、ピンは小型（四合瓶）の売れ行きが増加
課題意識	<ul style="list-style-type: none"> • 販売単価が低く、他の酒類と比較しマージンが小さい • ①原料による違いが小さい、②外部情報(見た目等)で味の違いがわかりにくいため商品説明が難しい • 地域性やペアリング等の点で、造り手からのPRが不足 	<ul style="list-style-type: none"> • 見た目等からの味イメージのわかりにくさ • 消費者がどのような日本酒を飲みたいか、重視している点 が不透明 • 特約店方式限定の酒蔵も多く、もっと柔軟性が必要 • コロナ影響もあって、旅行に行きにくい世の中等を踏まえて、地域別の売場を作ることも検討中

福島県産の日本酒は、品質面の評価が高い一方、生産数量の少なさ・認知度の低さや酒質の特徴（芳醇・淡麗・旨口^{注1}）が浸透していないなどの課題が挙げられた



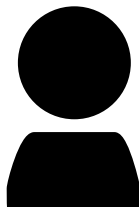
大手総合酒卸売事業者

- 福島県が日本酒の産地として有名になるには、2番手、3番手以下の銘柄を一般の酒販店で購入出来る環境が整えられることが必要。**現状では人気があっても生産量が限られているために市場へ出回らない**
- 福島県には鑑評会金賞受賞酒も多くいくつか有名銘柄もあるが、**飲む機会が少なく味が知られていないため、味の特徴から類似品を提案することも難しい**
- 福島県の日本酒は東京にも流通しているが普通酒・業務用が多いイメージで、コロナ禍で受けるダメージは大きいと思う。今後は**地域性を活かした魅力を発信し、家庭での消費を獲得していく必要がある**



希少酒特約店

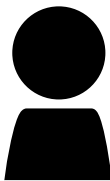
- 地酒業界では福島は良い日本酒の産地として知られている。若手で優秀な作り手も多く、ここ数年間で一気に酒蔵が成長した。福島県ハイテクプラザの鈴木賢二先生の指導のもと、**品質改善が進んでおり全般的にイメージも良い**
- **経済酒主体の酒蔵の製成数量が減少している影響で、製成数量だけみると福島の日本酒が衰退しているように見えるが、むしろ成長盛りにあると考えている**
- 一方、原発事故がネックとなりマイナスイメージを払拭仕切れていない。他県が取組を進めているなか、輸出面で出遅れておりポテンシャルを感じている



百貨店

- ここ20年間は、東北の酒蔵も東京への進出が進んでいる。中でも、南部杜氏を中心に東北の注目度が上がってきていることから、**東北の日本酒はトレンドである**
- 福島県の日本酒として一般的にイメージされるのは「大七」。10年ほど前に全国紙で「おせち料理によく合う、お爛にすると美味しい日本酒」の第一位を獲得しており、そこで「大七」の印象や認知度が確定したと思う

小売事業者等を感じる「販売面で優れた酒蔵」として、個性をしっかりと磨いた商品づくりに努めている酒蔵や、営業・販売に注力し工夫している酒蔵などの例があげられた



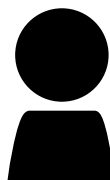
希少酒特約店

- 新政酒造は成功事例だと思う。自社蔵で生まれた酵母や無農薬の酒米栽培など、コンセプトが明確で商品のプレゼンもうまい
- 販売先によって卸す商品や日本酒の中取り部分を取り分けて優先的に販売するなど、販売戦略に長けた酒蔵は経営が上手だと感じる

- インターネット上で話題になった日本酒の売れ行きが好調
- スーパーマーケットでは、低価格志向の高まりによって経済酒の取り扱いが増加。昔と比べて実売価格が下がってきているため、越乃寒梅等も安く買えるようになった



大手総合酒類卸売事業者



百貨店

- 日本酒の質が高いことは前提だが、蔵元が営業マンを派遣し店頭で販売するなど、商品に愛着を持った人が売った方が売れ行きは好調
- SNSで積極的に情報発信している酒蔵は、日本酒の売れ行きも良い

- 新潟県産日本酒は、「淡麗辛口」をキャッチコピーに地域ブランディングができているように感じる
- 大手清酒メーカーが若者市場を狙って作った商品は、売り手としてもメーカー側の戦略に乗るようにしている。たとえば、清酒対象のリキュールは日本酒エリアではなくカクテル売場に陳列するなど



スーパーマーケット

第4章

福島県産日本酒の再興に向けて

本章のポイント

本レポートで検証する課題と方向性

第1章

- 日本酒産業の現状
- 福島県酒蔵の取り組みと課題

第2章

- 消費者から見た「飲みたい日本酒」とは？
- 消費者は（酒質以外で）どのような基準で日本酒を選んでいるのか？

第3章

- 卸売・小売事業者から見た「売れる日本酒」とは？
- 日本酒の販売上の課題は何か？

第4章

- 以上を踏まえた**福島県の日本酒再興の方向性**

ポイント

1. 課題のまとめ

- 日本酒の消費量の減少や商流の変化を受け、福島県内の酒蔵は特定名称酒へのシフトにより差別化を図ってきた。ただし全国各地で酒質の向上が図られていることから、今後の更なる成長のためには、酒質以外に差別化が必要であるものと考えられる
- 首都圏在住者アンケート調査では、性別や年代により嗜好やこだわりにはばらつきがあるものと考えられることがうかがわれ、消費者を意識した販売戦略策定の必要性がうかがわれた
- 流通業者へのヒアリングでは、日本酒業界の共通課題として「味わいの伝えにくさ」「ペアリング提案不足」が挙げられた。福島県の日本酒については、流通量の少なさ故の知名度不足がうかがわれた

2. 福島県の日本酒再興戦略

- 以上の論点を踏まえ、今後福島県産日本酒の再興のため、①「地域性」を核とするブランディング戦略及び②「独自性」を伝える販売戦略の二つの戦略が考えられる
- 「地域性」を核とするブランディング戦略では、福島県の日本酒が持つ共通の強みを発信することで、個別銘柄の知名度だけに頼ることの無い拡販が可能となる
- 「独自性」を伝える販売戦略では、各酒蔵の固有の味わいとマッチする消費者ターゲット層を決め、商品設計を行い、適切な商流を通じてアプローチをしていくことで、数ある銘柄の中から選ばれる銘柄を生み出すことができる

嗜好の変化・小売業態の変化等の要因により市場環境は激変。しかし「独自性」と「地域性」を核とする戦略を通じた福島県産日本酒の成長余地は残されている

日本酒産業の現状と課題

- 嗜好の変化・多様化や代替品の出現等により、**日本酒の消費量は長期低迷基調にある**
- スーパーやコンビニ等の全国チェーンの台頭により商流が変化。地元特約店との取引が中心の**中小・零細酒蔵のプレゼンスは低迷してきた**
- 全国各地の**中小・零細酒蔵は特定名称酒にシフト**することで大手と差別化を図ってきた
- 福島県についても、酒質の向上に努め、全国新酒鑑評会等で成果を挙げている
- ただし、全国各地で酒質の向上が進んでいることから、今後、**酒質だけでない差別化が求められる**

消費者の嗜好について

- 性別・年齢で**消費者の嗜好**（味の好み・購入する上での重視点）には**ばらつき**があることが判明
- 売り手も消費者の異なる嗜好に合わせた販売戦略の策定が求められる

販売上の課題について

- 日本酒全般として、「**味わい**」「**知名度**」が仕入上重視されている。課題としては「**味の伝えにくさ**」「**ペアリング**」が挙げられた
- 福島の日本酒については、**概ね好意的に評価されている**が、流通量の少なさをゆえの「**知名度の不足**」が課題として挙げられた

福島県産日本酒再興の方向性

②「独自性」を伝える販売戦略

- 各銘柄の持つ「独自性」を対象にターゲットを選定。商品設計（ブランド名・ラベル・容量・価格）・販路選択、ターゲットに適切に魅力を伝える販売を行う
- ターゲットを定め、適切な価格・場所で販売することで、「**選ばれる日本酒**（例：吟醸酒・純米酒に絞る等）」とする

①「地域性」を核とするブランディング戦略

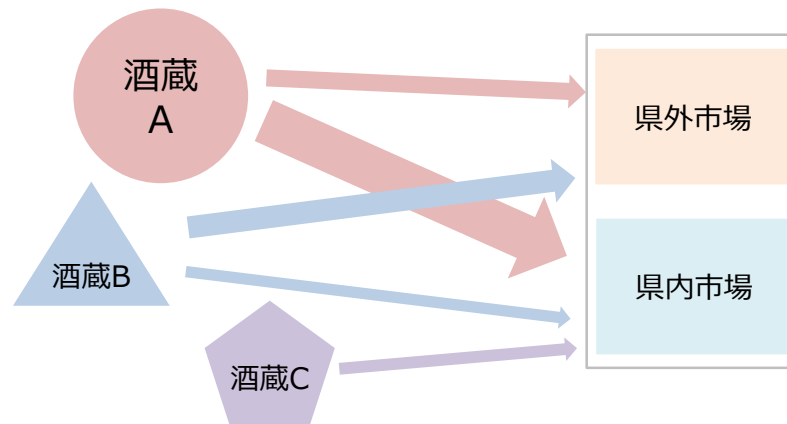
- 「**福島県の日本酒**」が共通して持つ魅力（酒質の良さ・ペアリングなど）をターゲット層に訴求
- 「**福島県産日本酒は●●に合う／●●な味**」等の共通認識を醸成。県産酒の酒質の認知度底上げを図る

福島県産日本酒の持つ共通の魅力をアライアンスを通じて発信。「福島産日本酒」の消費者イメージを醸成することで、個別銘柄の認知度だけに頼ることのない販売拡大へ

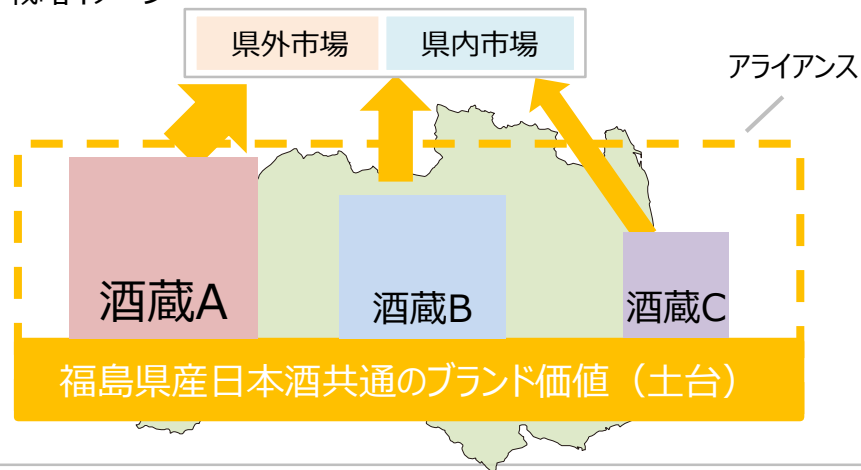
戦略① 「地域性」を核とするブランディング戦略

	一般的なブランディング	地域ブランディング
施策主体	個別の酒蔵	アライアンス
ブランディング対象	個別の酒銘柄毎の固有の価値	福島県産日本酒のもつ共通の強み
目的	消費者の個別銘柄の認知度やブランド力の向上	福島県産日本酒のブランドイメージの醸成 「酒どころ 福島」という産地イメージの醸成
効果	消費者間にブランドイメージが醸成された場合販売が拡大される	地域の日本酒全般についての消費者イメージの明確化、個別銘柄の認知度だけに頼ることのない販売拡大
課題	規模の小さい酒蔵にとってはマーケティングの負担が大きく、範囲が限定される	各ブランドを取り纏めるリーダーの存在や調整コストを相当程度要する
具体事例	<ul style="list-style-type: none"> ・獺祭 ・十四代 ・No.6 	<ul style="list-style-type: none"> ・新潟県の日本酒 ・福井・鯖江産のめがね ・今治タオルブランド商品（後掲）

■ 現状



■ 戦略イメージ



(参考事例) 今治タオルプロジェクト (愛媛県今治市)

背景

- ・問屋依存型のOEMによるメーカーの企画・営業・販売力の低下
- ・バブル経済崩壊に伴う国内需要減、安価な輸入タオルの急増による生産量、企業数の減少 (1990年代～)
- ・繊維セーフガードの調査打ち切り (2004年)

「今治タオルプロジェクト」による地域製品のブランド化

四国タオル工業組合 (当時、現：今治タオル工業組合) が今治市及び今治商工会議所との連携のもと、国の「JAPANブランド育成支援事業」を活用した「今治タオルプロジェクト」を立ち上げ(2006年～)。佐藤可土和氏をクリエイティブディレクターに迎え、本質的価値を明確にし、厳密に定義した独自の品質基準に合格した商品にのみブランドマークを付与して今治タオルをブランド化。

取組施策

準備期 (平成18年)	差別化	<ul style="list-style-type: none"> ・ブランドマーク・ロゴ作成 ・新商品開発 ・今治見本帳 ・メディアプロモーション
創成期 (平成19年)	知名度向上	<ul style="list-style-type: none"> ・国内展示会への出展 ・新商品開発 ・タオルソムリエ資格試験制度の実施 ・メディアプロモーション
醸成期 (平成20年)	国内市場の醸成	<ul style="list-style-type: none"> ・国内展示場への出展 ・新商品開発 ・タオルマイスター制度の整備 ・メディアプロモーション
発展期 (平成21年)	JAPANブランドの確立	<ul style="list-style-type: none"> ・海外展示会への出展 ・国内展示会の開催 ・新商品開発 ・メディアプロモーション
拡大期 (平成22年～)	JAPANブランドの維持	<ul style="list-style-type: none"> ・海外および国内展示会への出展 ・品質管理体制の維持 ・ブランドイメージのPR活動 等

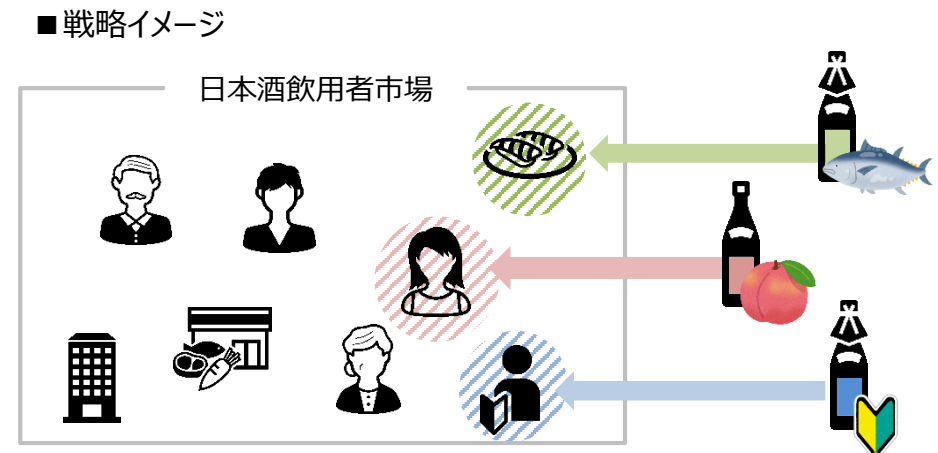
キーポイント

- ・独自の品質基準に合格した商品にのみブランドマークを付与
- ・早い段階での成功事例の創出
- ・企業同士の有機的な連携
- ・強いリーダーシップを持つ牽引者の存在
- ・国の「JAPANブランド育成事業」の有効活用
- ・メディアの有効活用
- ・佐藤可土和氏との出会い
- ・行政の後方支援

各銘柄が持つ「独自性」をもとにターゲットを明確化、ターゲットにリーチ出来るような販路・ラベル・価格の設定を行う

戦略②「独自性」を適切に伝える販売戦略

	現状	今後
メインターゲット	日本酒ユーザー全般	銘柄の持つ独自性とマッチする嗜好を持つ特定のユーザー
利用シーン	日常・普段	非日常・特別
求める価値	なじみのある味か、コストパフォーマンスが高いか、認知度が高いか	価格・味・販売方法が嗜好や消費シーンに合っているか
ラベル	製法やグレード、銘柄名を伝えるデザイン	独自性を伝えるデザイン
味	普遍的・安定的な味	嗜好や消費シーンにあった味
売れ行き	銘柄の認知度に左右される	ターゲット層に合った販売戦略がなされているかに左右される
具体例	・ナショナルブランドビール ・ペットボトル茶	・クラフトビール ・ロイヤルブルーティー（後掲）



(参考事例) 高級茶飲料の開発 (ロイヤルブルーティージャパン株式会社)

概要

ロイヤルブルーティージャパン株式会社（本社：神奈川県川崎市）は2006年に創立された高級茶飲料「ロイヤルブルーティー」の製造・販売を行う事業者。厳選した「手摘み茶」のみを原料としたワインボトル入り高級ボトルドティーを通じ、ワイン・シャンパンと同じ価値で料理と愉しめる新たなお茶文化の創造を目指す。

コンセプト

- ①従来日本になかった、高級・高品質のお茶文化を創る
- ②お酒を飲まない・飲めない人に対するサービスを向上する

高級茶飲料として
独自の立ち位置
の確立を目指す

キーポイント

- ①高価格帯商品の開発
⇒日本とは異なった歴史的背景を持つ欧州を中心として伝統的に嗜まれていた高級茶文化をヒントに、ワインボトル入り高級ボトルドティーという新しい商品コンセプトを考案
- ②マーケティング
⇒価格は1本5千～30万円に設定し、日本航空国際線ファーストクラス全便、高級レストラン・旅館等に限定販売することで高級なブランドイメージを確立し、現在も維持
- ③ブランディング
⇒上記マーケティング戦略を意識し、原料は最高級品質の手摘み茶葉にこだわり世界最高水準のSGS-HACCP認定を取得した自社工場のみで生産、美味しさだけでなく安全・安心も提供



写真出所：ロイヤルブルーティージャパン株式会社HP

APPENDIX

首都圏在住者への消費動向調査結果（本文以外の結果）

日本酒飲用シーン別の特徴まとめ

		購入・飲用場所	重視点（上位3つ）	価格
日本酒飲用者	家飲み派 .. 65%	スーパーマーケット : 60%	価格、味、種類・製法	四合 1,500円未満
		一般酒販店・地酒屋 : 36%	味、種類・製法、価格	
		百貨店／デパート : 23%	味、種類・製法、販売員のすすめ	四合 2,000円未満
	外飲み派 .. 35%	居酒屋（大衆路線） : 65%	味、価格、店員のすすめ	1杯 600円未満
		寿司屋 : 53%	店員のすすめ、味、種類・製法	1杯 800円未満
		居酒屋（高級路線） : 41%	店員のすすめ、味、種類・製法	

自宅用の日本酒は、「四合」程度の容量が購入される割合が高く、スーパー・一般酒販店より、百貨店で購入される日本酒の方が1本あたりの単価が高い

- 自宅用の日本酒購入場所について、上位三業態で購入される日本酒の容量を聴取したところ、「四合」程度の日本酒を購入すると答えた人の割合が高いことが分かった。
- 1本あたりの価格は、スーパーマーケット・一般酒販店では四合瓶・1,500円未満と答えた人の割合が最も高い一方、百貨店では同2,000円未満と回答した人の割合が高い結果となった。

【自宅用】価格×容量（1本あたり）

1 スーパーマーケット

		1本あたりの容量					
		WB前全体	全体	180~360ml (一~二合)程度	500~720ml (四合)程度	1.8L (一升)程度	1.8L (一升)超
		n	n				
全体		628	466	29.8%	37.9%	25.9%	6.4%
1本あたりの価格	500円未満	69	42	8.2%	0.9%	0.0%	0.0%
	1,000円未満	176	130	11.4%	9.5%	4.1%	2.9%
	1,500円未満	188	144	5.6%	14.5%	8.0%	2.8%
	2,000円未満	103	89	2.9%	8.4%	7.5%	0.2%
	2,500円未満	35	27	0.6%	1.8%	2.9%	0.4%
	3,000円未満	23	12	0.6%	1.3%	0.6%	0.1%
	3,500円未満	13	6	0.3%	0.8%	0.3%	0.0%
	4,000円未満	7	6	0.1%	0.2%	0.9%	0.0%
	4,500円未満	4	5	0.0%	0.1%	1.0%	0.0%
	5,000円未満	4	2	0.1%	0.3%	0.1%	0.0%
	7,500円未満	5	2	0.1%	0.0%	0.4%	0.0%
10,000円未満	1	1	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	
10,000円以上	0	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	

2 一般酒販店・地酒屋

		1本あたりの容量					
		WB前全体	全体	180~360ml (一~二合)程度	500~720ml (四合)程度	1.8L (一升)程度	1.8L (一升)超
		n	n				
全体		265	183	21.2%	47.8%	28.5%	2.6%
1本あたりの価格	500円未満	5	5	2.5%	0.0%	0.4%	0.0%
	1,000円未満	32	19	5.8%	3.8%	0.6%	0.2%
	1,500円未満	63	47	5.2%	16.7%	2.2%	1.7%
	2,000円未満	59	33	3.3%	12.7%	1.8%	0.0%
	2,500円未満	40	33	1.6%	6.8%	9.5%	0.3%
	3,000円未満	27	18	1.0%	3.1%	5.8%	0.0%
	3,500円未満	17	11	0.7%	3.1%	2.0%	0.2%
	4,000円未満	5	5	0.0%	0.0%	2.6%	0.0%
	4,500円未満	1	1	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%
	5,000円未満	7	5	0.6%	0.8%	1.4%	0.0%
	7,500円未満	5	3	0.0%	0.2%	1.7%	0.0%
10,000円未満	2	1	0.0%	0.0%	0.4%	0.2%	
10,000円以上	2	1	0.0%	0.7%	0.0%	0.0%	

3 百貨店・デパート

		1本あたりの容量					
		WB前全体	全体	180~360ml (一~二合)程度	500~720ml (四合)程度	1.8L (一升)程度	1.8L (一升)超
		n	n				
全体		85	61	33.7%	46.9%	15.7%	3.7%
1本あたりの価格	500円未満	0	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	1,000円未満	11	9	6.6%	3.1%	4.5%	0.0%
	1,500円未満	18	11	12.4%	5.0%	0.0%	0.0%
	2,000円未満	23	21	5.0%	28.9%	0.0%	0.0%
	2,500円未満	9	6	0.0%	4.5%	1.6%	3.2%
	3,000円未満	3	3	4.3%	0.0%	0.0%	0.0%
	3,500円未満	7	3	1.6%	0.6%	3.0%	0.0%
	4,000円未満	0	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	4,500円未満	3	1	0.0%	1.6%	0.8%	0.0%
	5,000円未満	4	2	0.0%	1.7%	1.9%	0.0%
	7,500円未満	4	5	3.8%	1.0%	3.2%	0.0%
10,000円未満	2	1	0.0%	0.5%	0.6%	0.0%	
10,000円以上	1	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%	

飲食用の日本酒1杯あたりの価格は、「500~800円程度」となっているが、寿司屋と居酒屋（高級路線）ではより高価格帯の日本酒も飲まれている

- 飲食店上位三業態における飲食用日本酒の一杯あたり（120ml）の価格単価は、「500~800円程度」が標準的となっている。
- 居酒屋（大衆路線）では、一杯あたり1,000円以上の日本酒はほとんど飲まれていない一方、寿司屋と居酒屋（高級路線）では、900~1,000円程度の比較的高価格帯の日本酒も多く消費されていることがうかがわれる。

【飲食用】価格×容量（1本あたり）

1 居酒屋(大衆路線)

		飲食店全体	居酒屋 (大衆路線)
n	WB前全体	1301	538
	全体	886	375
1 杯 あ た り の 金 額	500円未満	18.7%	27.1%
	600円未満	27.3%	33.2%
	700円未満	17.6%	16.9%
	800円未満	16.3%	12.8%
	900円未満	8.6%	5.3%
	1,000円未満	5.7%	3.6%
	1,500円未満	3.9%	0.8%
	2,000円未満	0.5%	0.2%
	3,000円未満	0.5%	0.2%
	3,000円以上	1.0%	0.0%

2 寿司屋

		飲食店全体	寿司屋
n	WB前全体	1301	201
	全体	886	142
1 杯 あ た り の 金 額	500円未満	18.7%	14.6%
	600円未満	27.3%	21.0%
	700円未満	17.6%	15.9%
	800円未満	16.3%	20.4%
	900円未満	8.6%	10.7%
	1,000円未満	5.7%	10.0%
	1,500円未満	3.9%	4.7%
	2,000円未満	0.5%	0.0%
	3,000円未満	0.5%	1.1%
	3,000円以上	1.0%	1.6%

3 居酒屋（高級路線）

		飲食店全体	居酒屋 (高級路線)
n	WB前全体	1301	135
	全体	886	94
1 杯 あ た り の 金 額	500円未満	18.7%	3.5%
	600円未満	27.3%	23.6%
	700円未満	17.6%	21.8%
	800円未満	16.3%	21.9%
	900円未満	8.6%	10.9%
	1,000円未満	5.7%	6.4%
	1,500円未満	3.9%	9.2%
	2,000円未満	0.5%	0.0%
	3,000円未満	0.5%	0.0%
	3,000円以上	1.0%	2.6%

贈答用の日本酒も、自宅用と同様に「四合」程度の容量の購入割合が高く、購入単価は一般酒販店・地酒屋、百貨店・デパート、土産物屋の順に高い結果となった

- 贈答用の日本酒について、購入場所上位三業態ではいずれも四合程度の容量を購入すると回答した割合が最も高かった。
- 業態別の購入単価では、百貨店・デパートでは四合瓶 1 本あたり2,500円未満、一般酒販店・地酒屋では四合瓶 1 本あたり3,000円未満、土産物店では四合瓶1本あたり1,500円未満と回答した人の割合が高い結果となった。

【贈答用】価格×容量（1本あたり）

1 百貨店・デパート

	1本あたりの容量						
	WB前全体	全体	180～360ml (一～二合)程度	500～720ml (四合)程度	1.8L (一升)程度	1.8L (一升)超	
	n	n					
全体	385	259	8.9%	57.8%	33.1%	0.2%	
1本あたりの価格	500円未満	3	2	0.1%	0.2%	0.4%	0.0%
	1,000円未満	11	8	1.8%	0.4%	1.0%	0.0%
	1,500円未満	19	10	0.5%	2.6%	0.9%	0.0%
	2,000円未満	39	24	1.2%	7.1%	1.0%	0.1%
	2,500円未満	51	37	1.3%	11.2%	1.9%	0.0%
	3,000円未満	49	40	0.8%	10.3%	4.2%	0.0%
	3,500円未満	56	32	0.9%	8.3%	3.2%	0.0%
	4,000円未満	23	18	0.7%	3.4%	2.7%	0.0%
	4,500円未満	16	12	0.1%	2.4%	2.0%	0.0%
	5,000円未満	42	31	1.1%	5.9%	4.8%	0.0%
	7,500円未満	47	28	0.3%	4.8%	5.8%	0.0%
10,000円未満	18	10	0.2%	0.6%	3.2%	0.0%	
10,000円以上	11	7	0.0%	0.5%	2.1%	0.1%	

2 一般酒販店・地酒屋

	1本あたりの容量						
	WB前全体	全体	180～360ml (一～二合)程度	500～720ml (四合)程度	1.8L (一升)程度	1.8L (一升)超	
	n	n					
全体	223	140	8.9%	59.0%	31.2%	1.0%	
1本あたりの価格	500円未満	0	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	1,000円未満	7	3	1.4%	1.0%	0.0%	0.0%
	1,500円未満	19	11	1.3%	6.5%	0.0%	0.0%
	2,000円未満	36	23	2.8%	11.8%	1.6%	0.2%
	2,500円未満	27	20	0.4%	10.0%	3.6%	0.0%
	3,000円未満	42	29	0.0%	14.6%	6.4%	0.0%
	3,500円未満	27	18	0.8%	6.3%	5.3%	0.3%
	4,000円未満	15	8	0.2%	2.2%	3.6%	0.0%
	4,500円未満	7	4	0.6%	0.7%	1.7%	0.0%
	5,000円未満	19	11	1.4%	2.4%	3.5%	0.3%
	7,500円未満	20	10	0.0%	2.5%	4.8%	0.2%
10,000円未満	2	1	0.0%	0.6%	0.2%	0.0%	
10,000円以上	2	1	0.0%	0.4%	0.5%	0.0%	

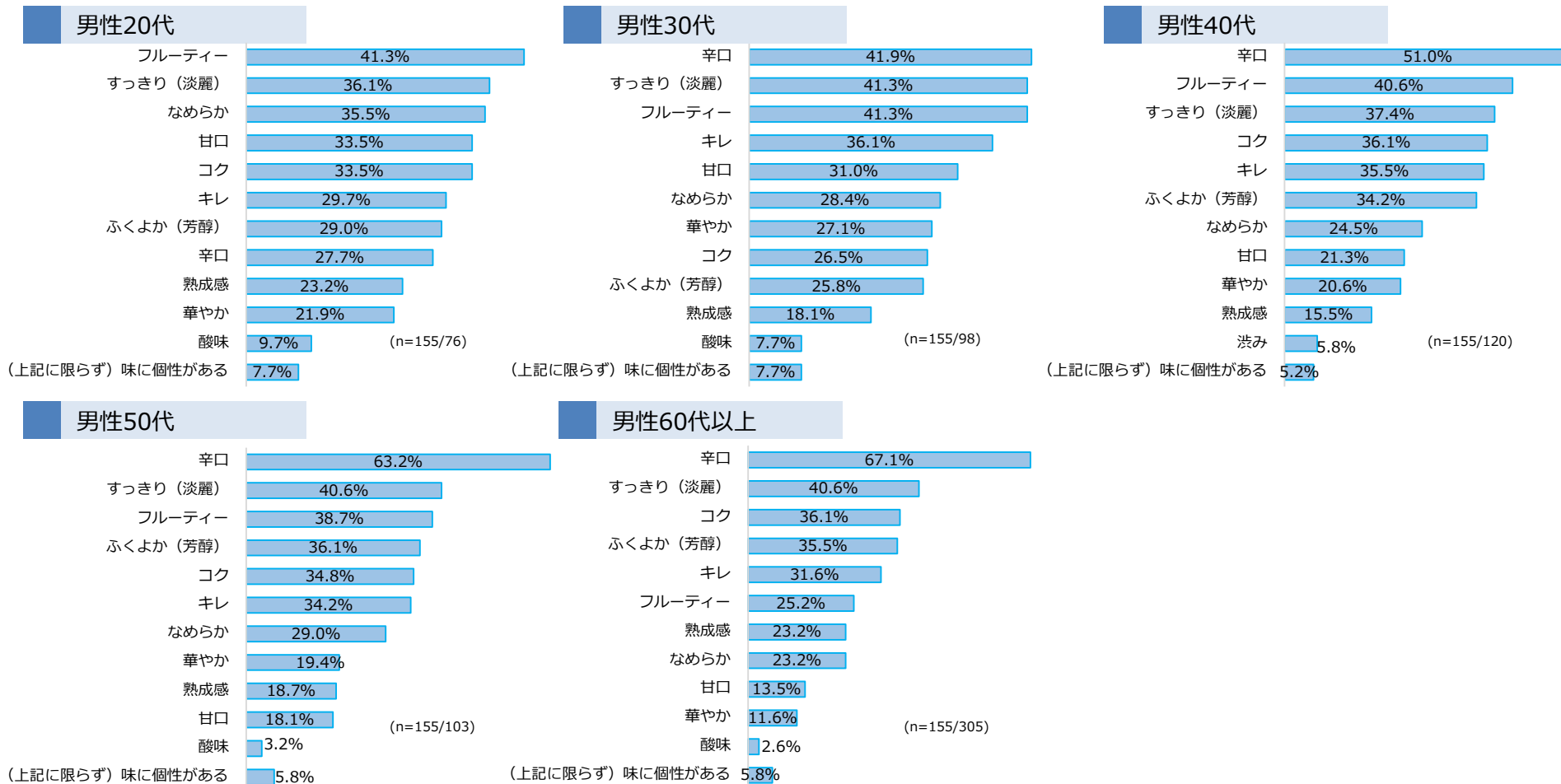
3 土産物店

	1本あたりの容量						
	WB前全体	全体	180～360ml (一～二合)程度	500～720ml (四合)程度	1.8L (一升)程度	1.8L (一升)超	
	n	n					
全体	79	48	24.3%	59.8%	15.9%	0.0%	
1本あたりの価格	500円未満	0	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	1,000円未満	6	5	6.8%	3.2%	0.0%	0.0%
	1,500円未満	22	15	6.8%	20.1%	5.1%	0.0%
	2,000円未満	13	5	2.2%	7.4%	0.0%	0.0%
	2,500円未満	6	3	0.6%	4.4%	0.7%	0.0%
	3,000円未満	10	7	2.0%	8.6%	4.7%	0.0%
	3,500円未満	9	4	3.5%	3.2%	2.3%	0.0%
	4,000円未満	6	6	1.7%	8.9%	1.0%	0.0%
	4,500円未満	3	1	0.7%	1.0%	0.7%	0.0%
	5,000円未満	0	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	7,500円未満	3	2	0.0%	3.0%	0.7%	0.0%
10,000円未満	1	0	0.0%	0.0%	0.7%	0.0%	
10,000円以上	0	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	

※日本酒飲用者のうち（各場所で最も）贈答用日本酒を購入すると回答した人対象

【男性 味の好み】

- 男性20代を除く年代で「辛口」が最も好まれ、全年代で「すっきり（淡麗）」の人気の高い傾向にあった。
- 男性50代及び60代では「辛口」と回答する割合が高い一方、年代が下がるにつれ、味の好みにはばらつきが見られる。



※（n=実サンプル数/ウェイトバック後）

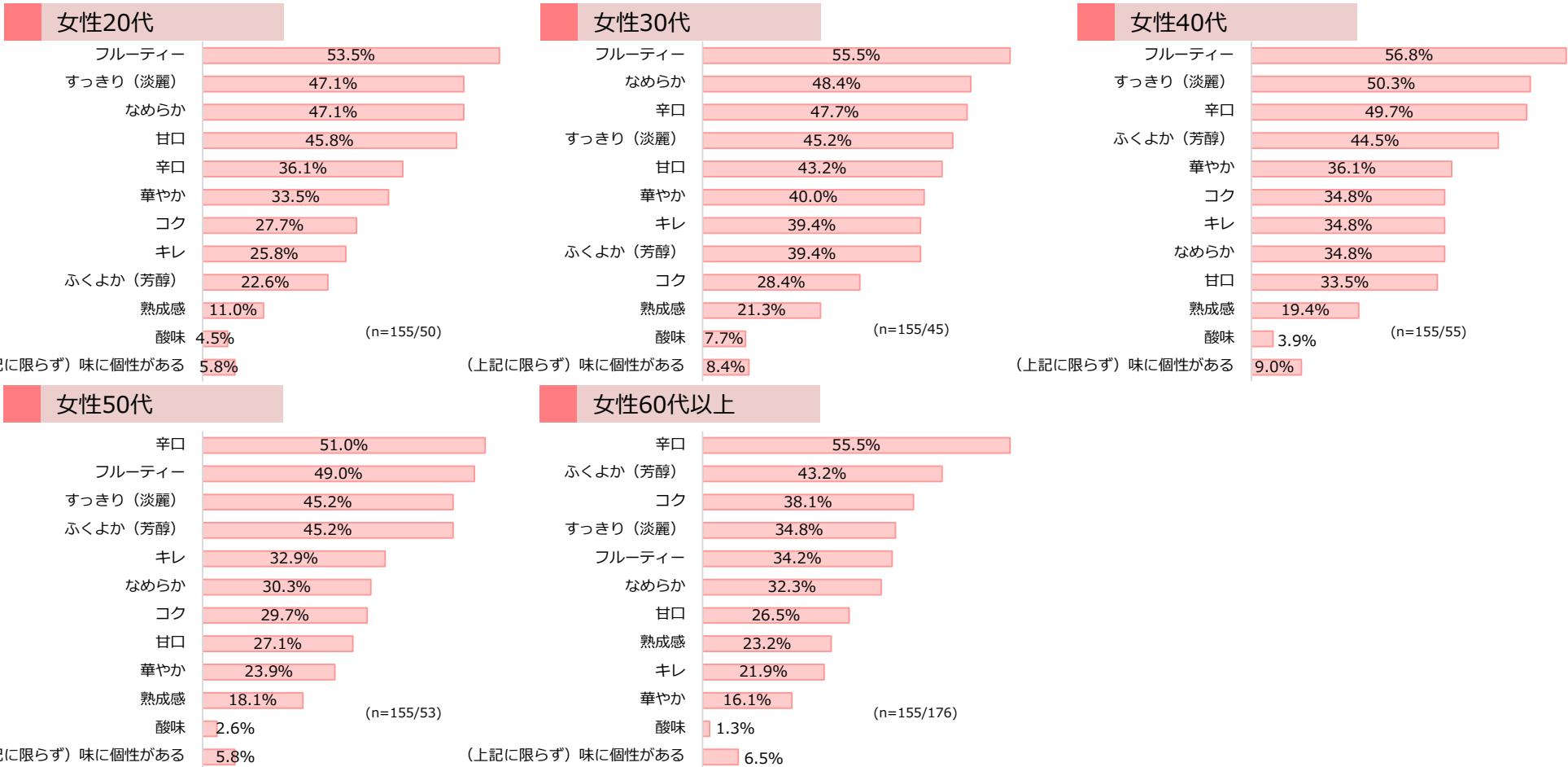
※日本酒飲用者対象

※複数回答

※「その他」等、回答割合が全年代で1%未満の選択肢は非表示

【女性 味の好み】

- 60代を除き、全般的に「フルーティー」を好む傾向が顕著であった。
- 女性は全年代において、男性ほど年代による好みに偏りが見られず、特に女性30代・40代はどの項目もまんべんなく好まれる傾向にある。



※ (n=実サンプル数/ウェイトバック後)

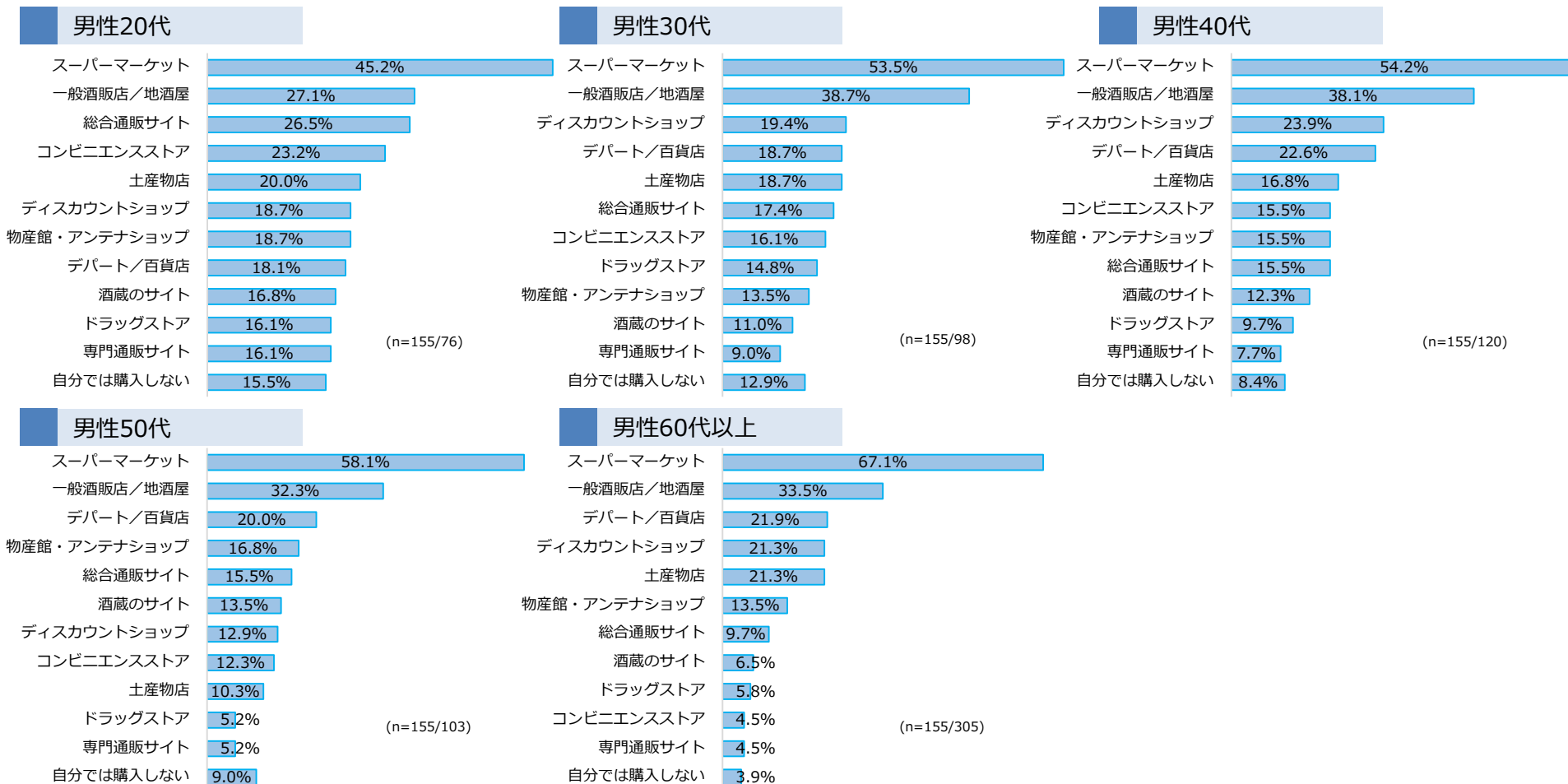
※日本酒飲用者対象

※複数回答

※「その他」等、回答割合が全年代で1%未満の選択肢は非表示

【男性 自宅用 購入場所】

- 全年代でスーパーマーケットでの購入する割合が最も多いが、一般酒販店／地酒屋の人気も根強い。
- 40代以下の年代ではスーパーマーケット以外で購入する割合が上昇している。



※ (n=実サンプル数/ウェイトバック後)

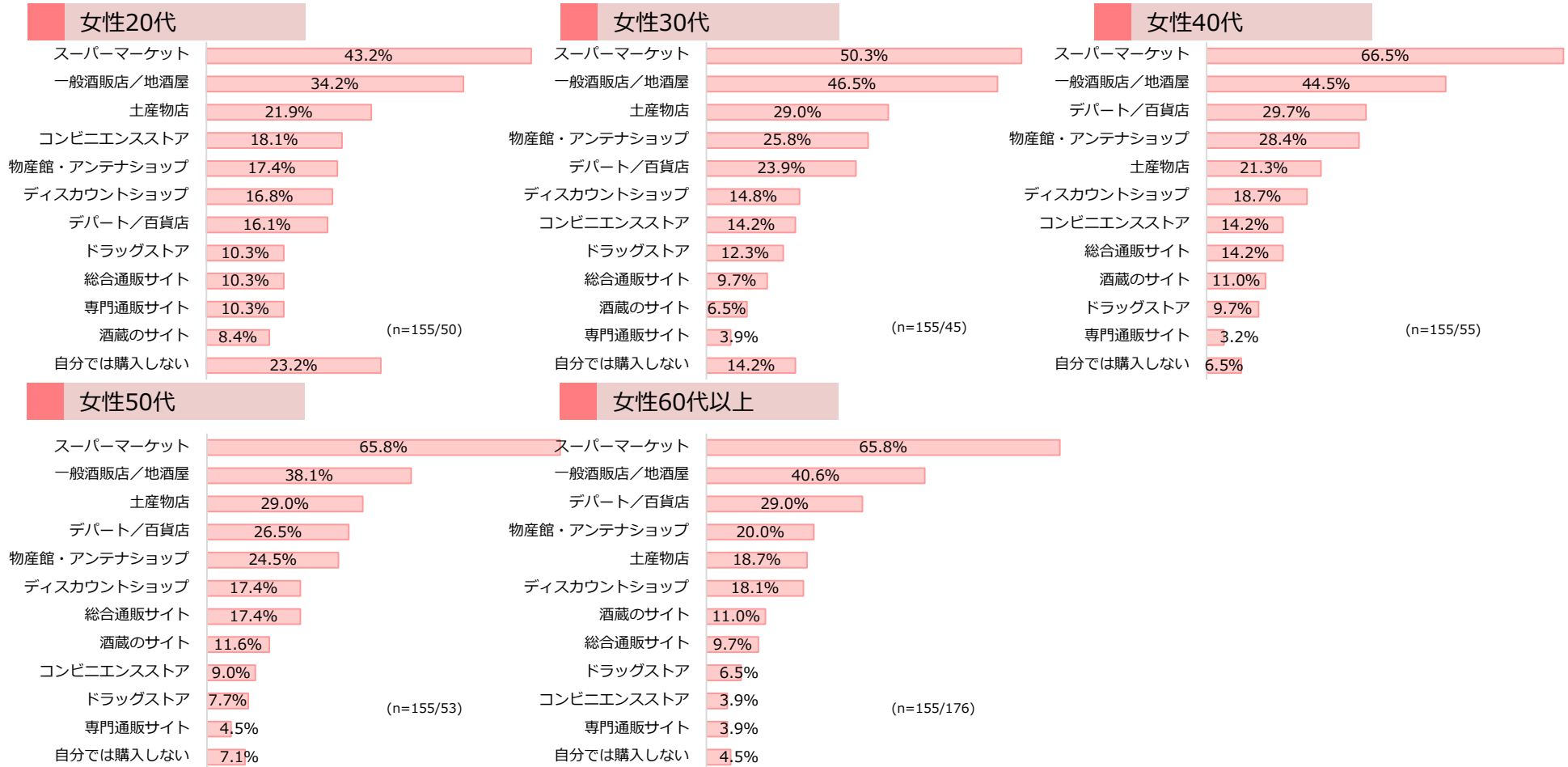
※日本酒飲用者対象

※複数回答

※「その他」等、回答割合が全年代で1%未満の選択肢は非表示

【女性 自宅用 購入場所】

- 男性同様、スーパーマーケット、一般酒販店／地酒屋で購入する割合が高い。
- 20代では、自分では日本酒を購入しないと回答した割合も高い。



※ (n=実サンプル数/ウェイトバック後)

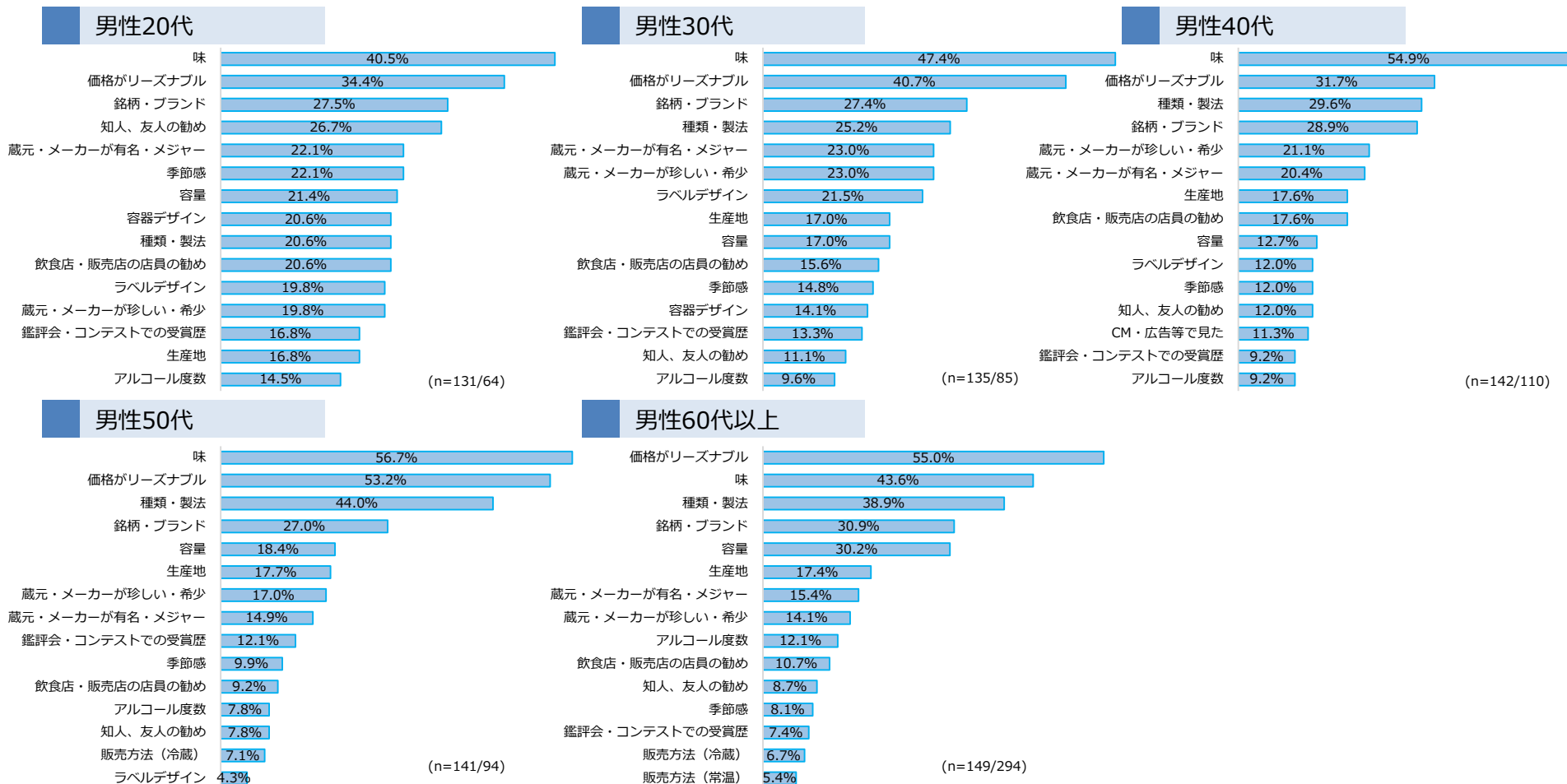
※日本酒飲用者対象

※複数回答

※「その他」等、回答割合が全年代で3%未満の選択肢は非表示

【男性 自宅用 重視点】

- 全年代において、「種類・製法」よりは「味」「価格の安さ」を基準に購入を決めている。
- 比較的低位の年代では、上記以外の項目も重視される一方、年代が上がるにつれ「味」「価格の安さ」を特に重視する傾向にある。

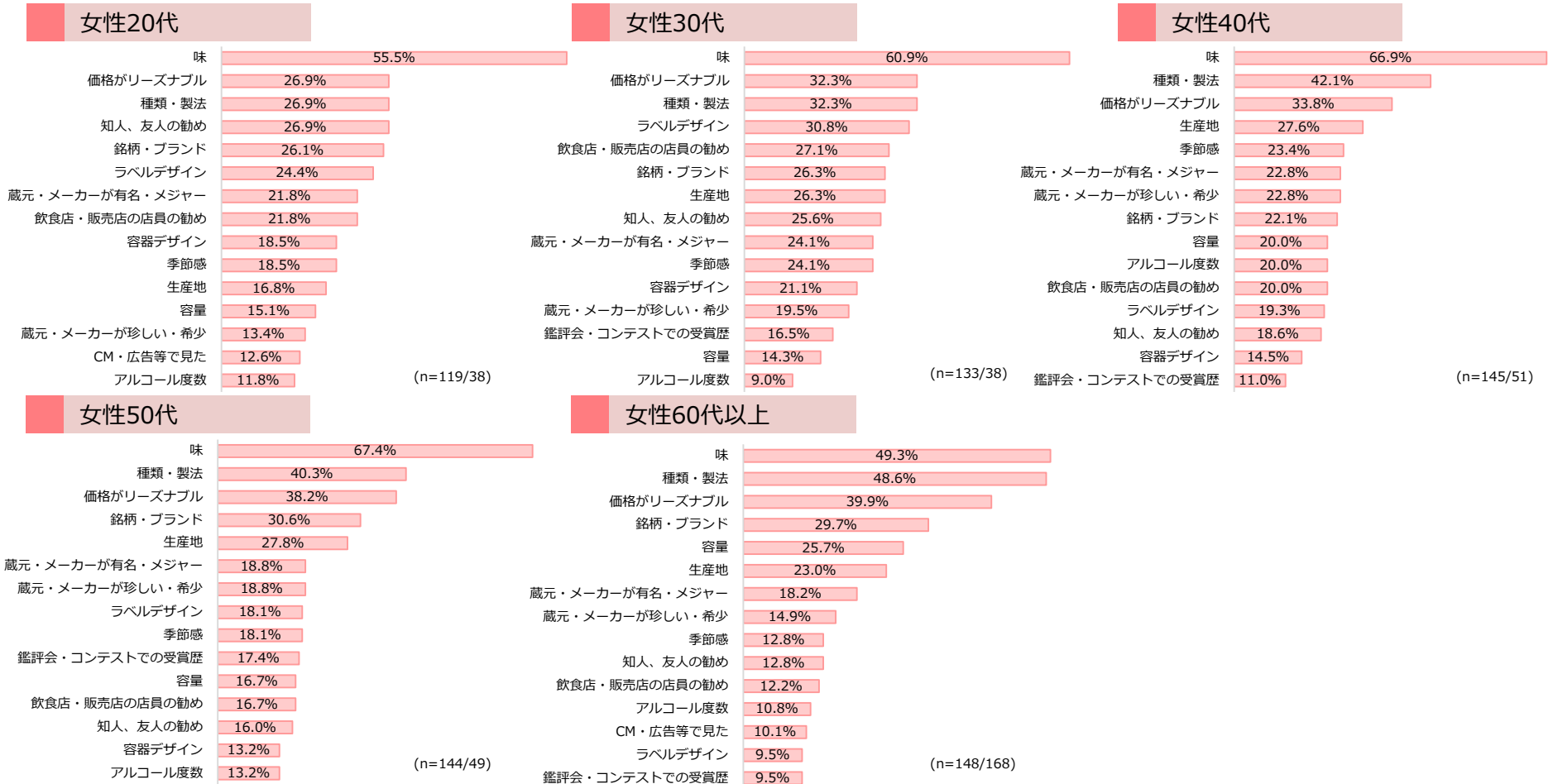


※ (n=実サンプル数/ウェイトバック後)
 ※日本酒飲用者のうち自宅用日本酒購入者対象

※複数回答
 ※上位15項目を表示

【女性 自宅用 重視点】

- 男性同様「味」は最も重視されており、その傾向が男性よりも顕著である。
- 特に女性40代以上では、「価格の安さ」よりも「種類・製法」を重視する傾向が見られている。



※ (n=実サンプル数/ウェイトバック後)

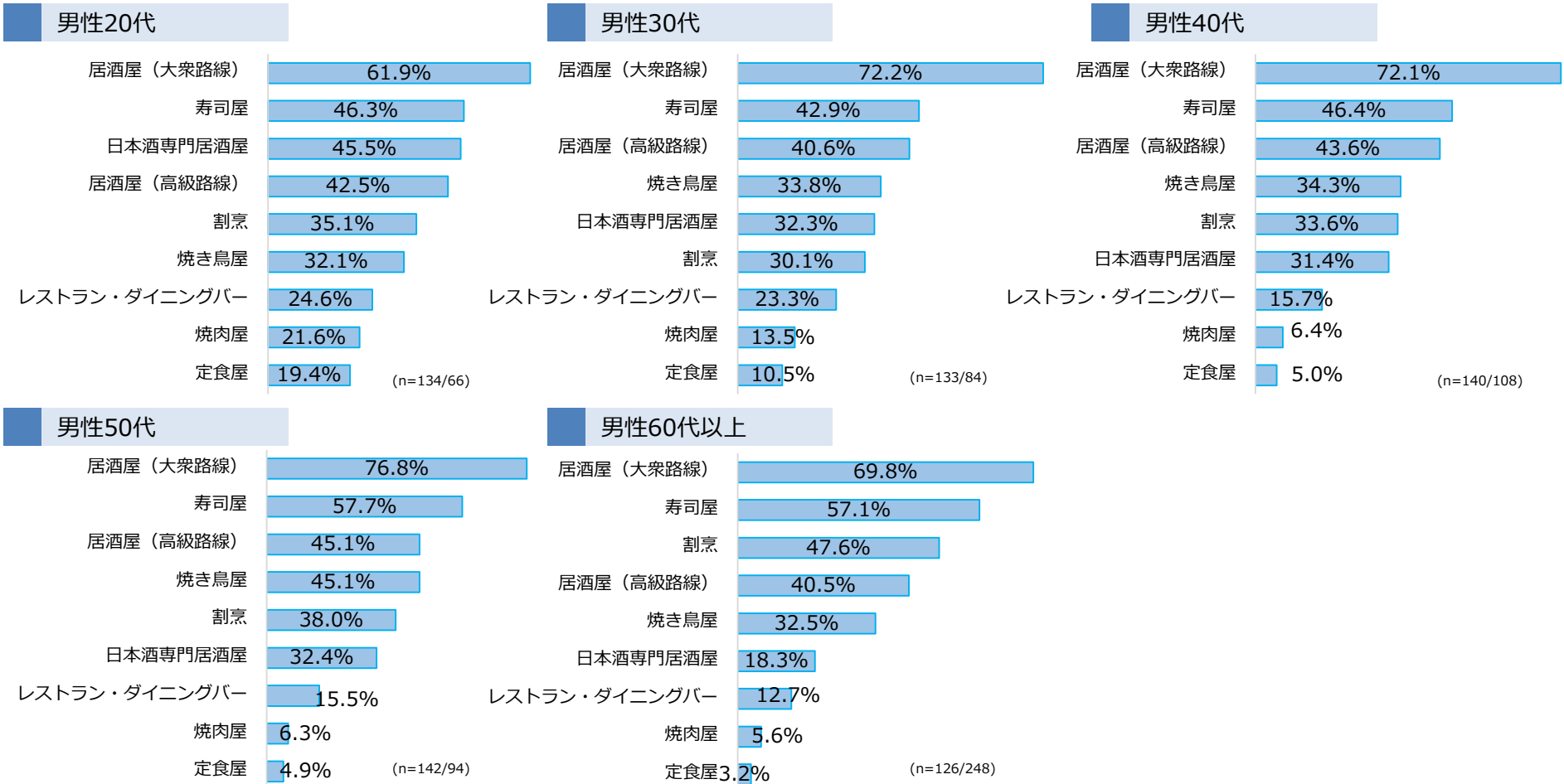
※複数回答

※日本酒飲用者のうち自宅用日本酒購入者対象

※上位15項目を表示

【男性 飲食店 飲用場所】

- 総じて「居酒屋（大衆路線）」「寿司屋」で飲用する機会が多く、年代間では大きな違いはみられない。



※ (n=実サンプル数/ウェイトバック後)

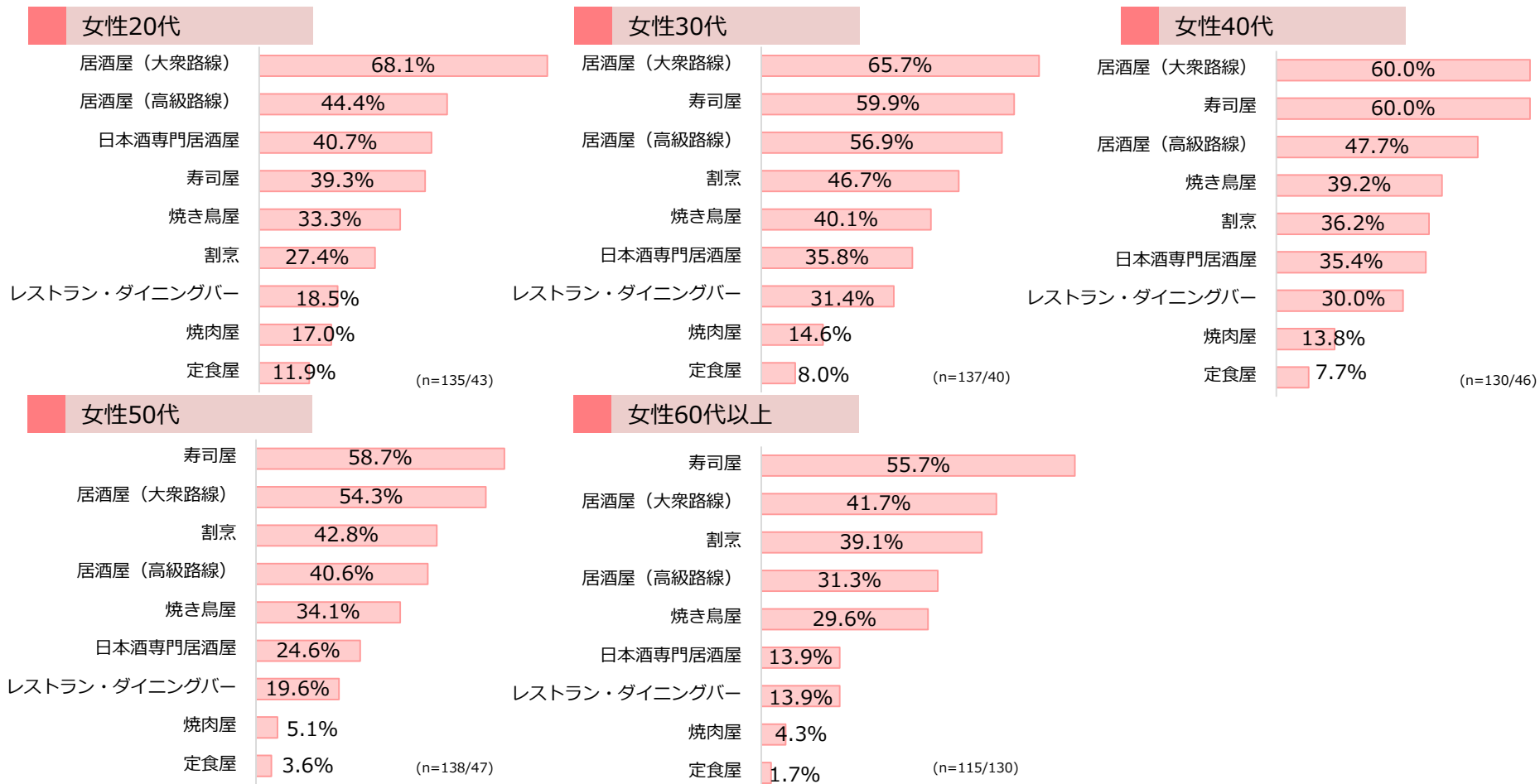
※日本酒飲用者のうち「自宅外で日本酒を飲む」と回答した人対象

※複数回答

※「その他」等、回答割合が全年代で1%未満の選択肢は非表示

【女性 飲食店 飲用場所】

- 概ね全年代で居酒屋（大衆路線）で飲用する割合が高いが、男性とは異なり、50代以上では寿司屋で飲用する割合が最も高い。



※ (n=実サンプル数/ウェイトバック後)

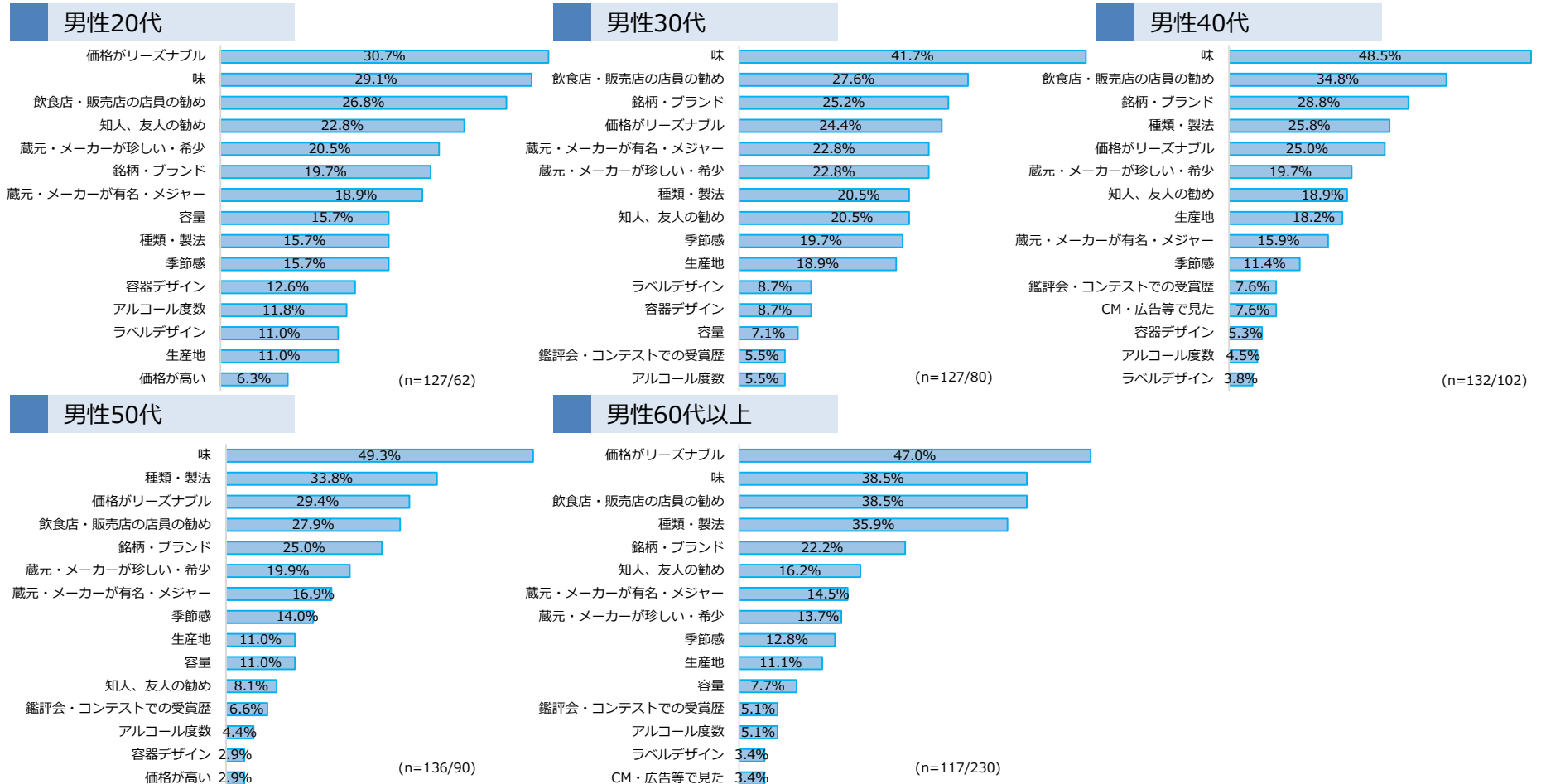
※日本酒飲用者のうち「自宅外で日本酒を飲む」と回答した人対象

※複数回答

※「その他」等、回答割合が全年代で1%未満の選択肢は非表示

【男性 飲食店 重視点】

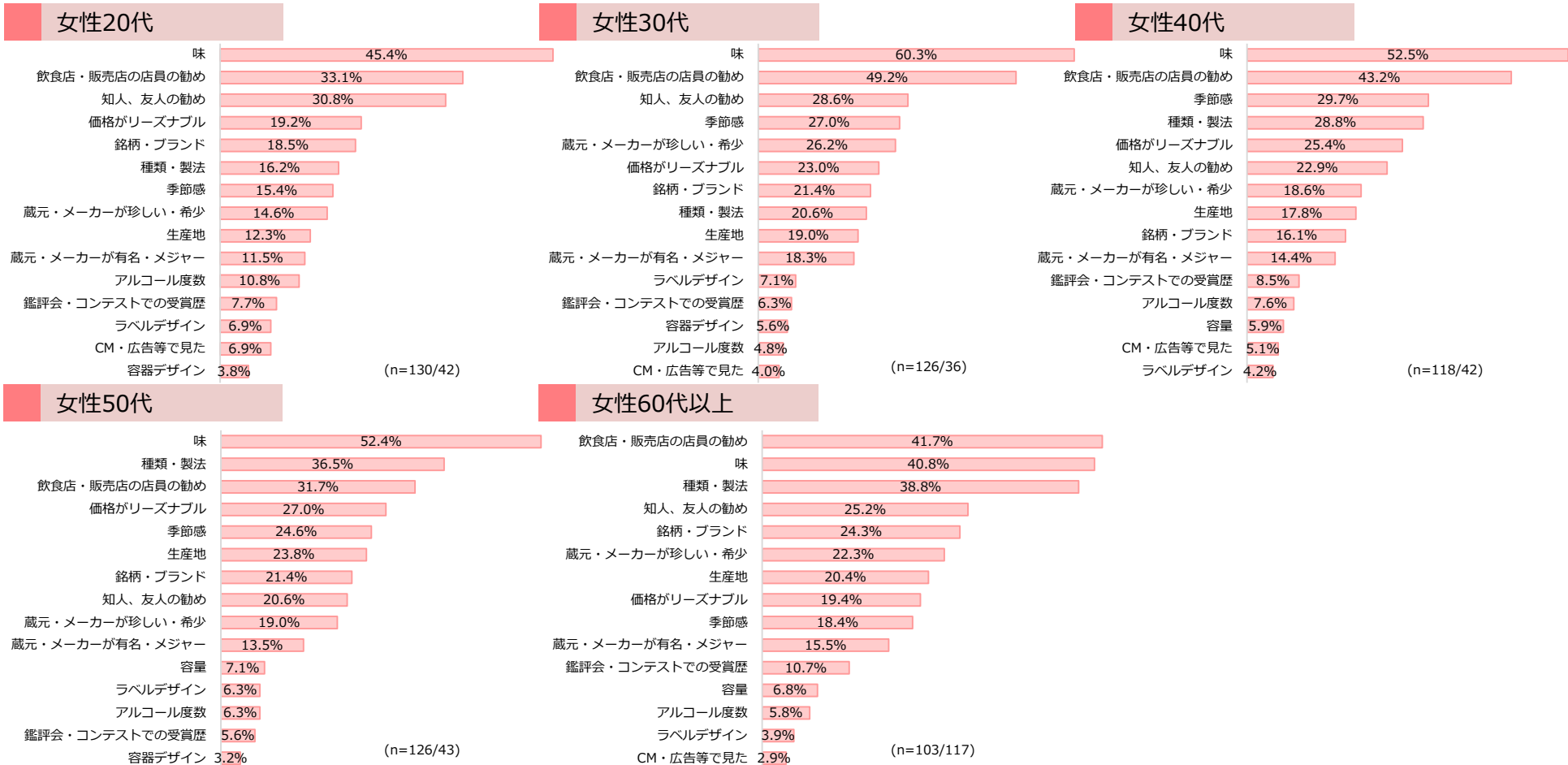
- 全年代概ね「味」「価格の安さ」を重視している。
- 30代・40代は「価格の安さ」よりは「販売員のすすめ」や「銘柄・ブランド」を重視している点の特徴。



※ (n=実サンプル数/ウェイトバック後) ※複数回答
 ※日本酒飲用者のうち飲食店飲用者対象 ※上位15項目を表示

【女性 飲食店 重視点】

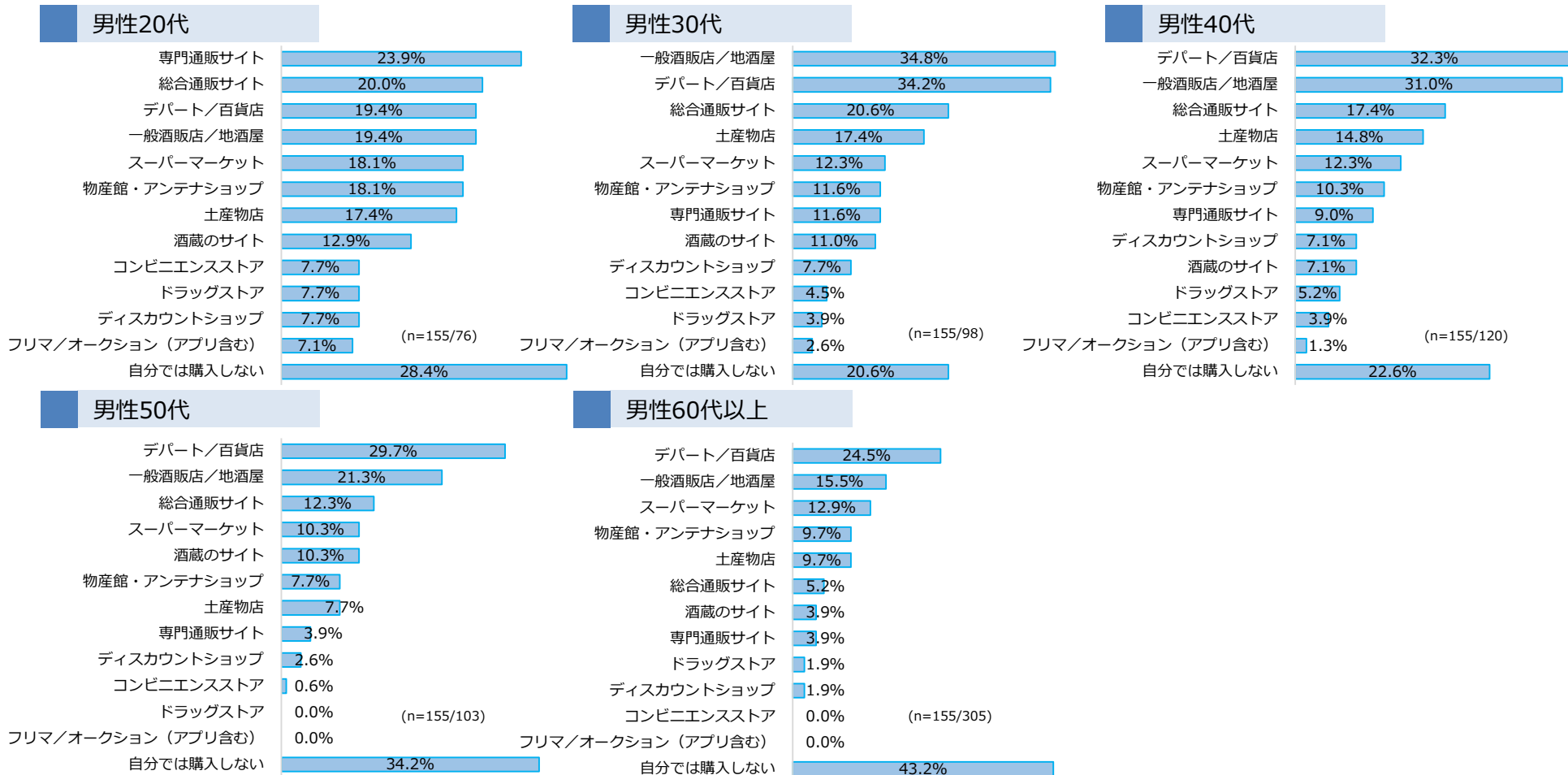
- 全年代「味」「販売員のすすめ」を重視しており、特に「販売員のすすめ」を重視する傾向が男性より顕著である。



※ (n=実サンプル数/ウェイトバック後) ※複数回答
 ※日本酒飲用者のうち飲食店飲用者対象 ※上位15項目を表示

【男性 贈答用 購入場所】

- 20代を除き「デパート/百貨店」、「一般酒販店/地酒屋」で購入する人が多い。20代はオンライン購入の比率が高い点が極めて顕著である。



※ (n=実サンプル数/ウェイトバック後)

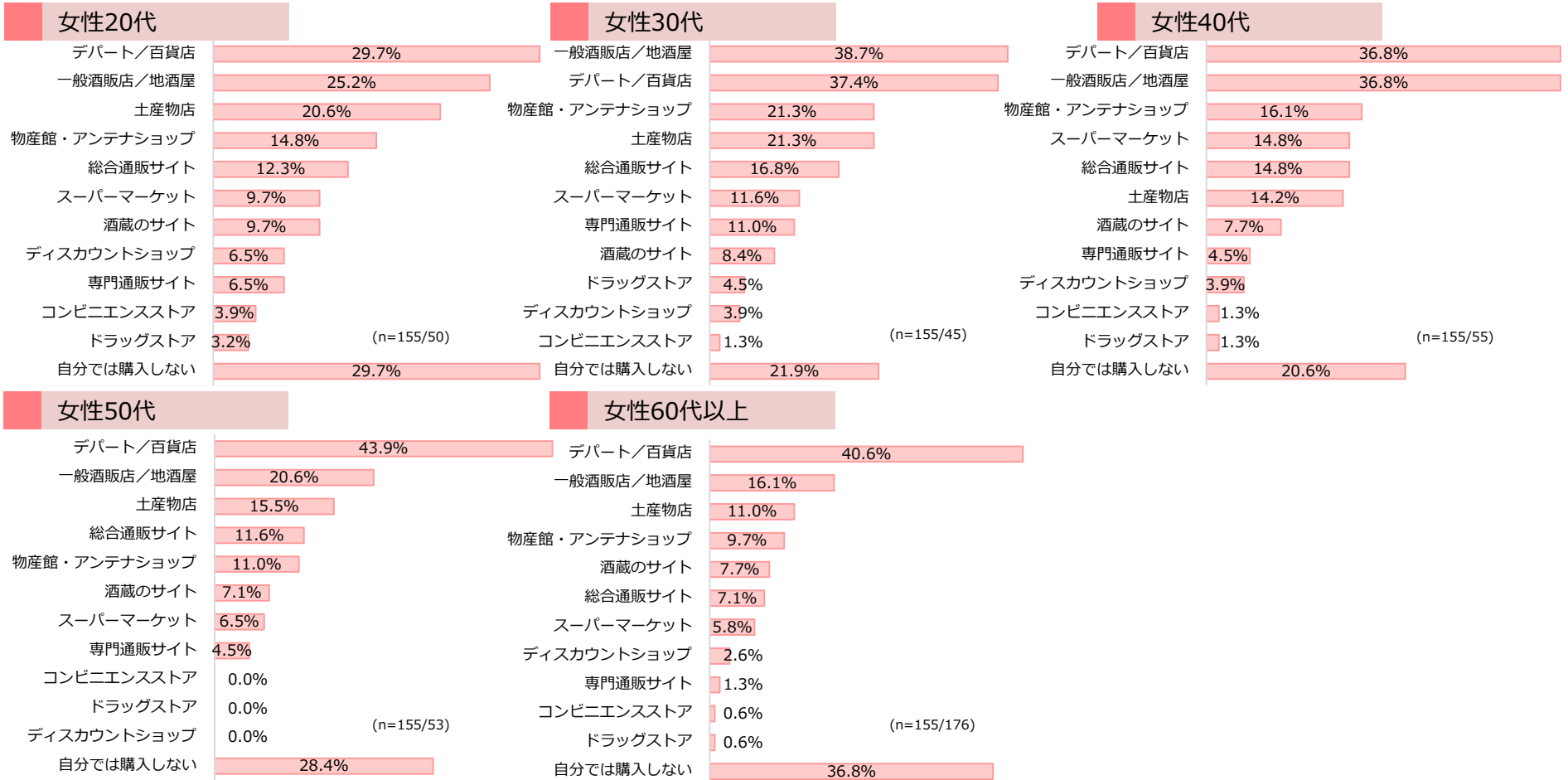
※複数回答

※日本酒飲用者対象

※「その他」等、回答割合が全年代で1%未満の選択肢は非表示

【女性 贈答用 購入場所】

- 全年代で「デパート/百貨店」、「一般酒飯店/地酒屋」で購入する人が多い。
- 男性と比して「土産物」や「物産館・アンテナショップ」で購入する割合が高い点が特徴的となっている。



※ (n=実サンプル数/ウェイトバック後)

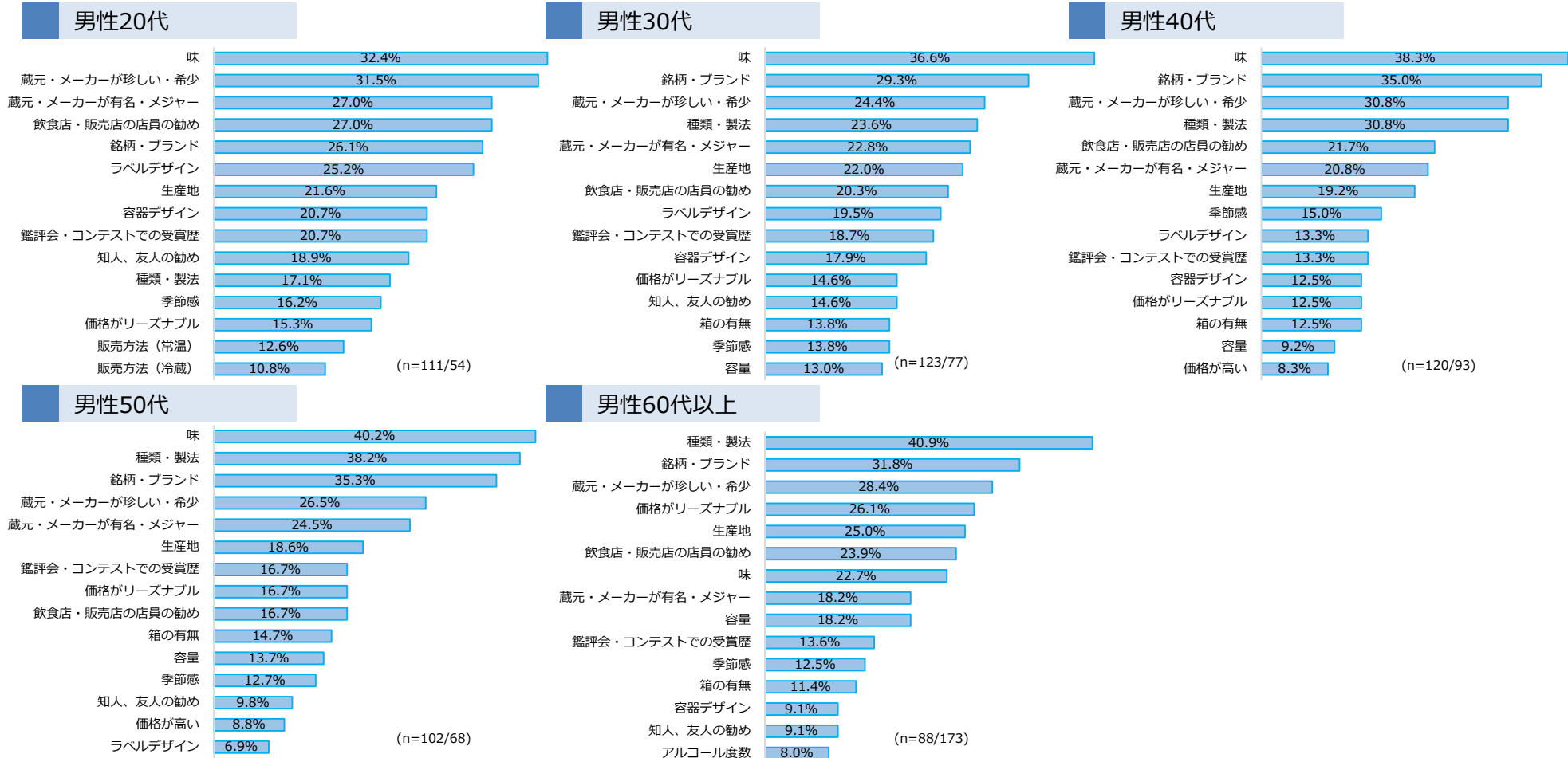
※複数回答

※日本酒飲用者対象

※「その他」等、回答割合が全年代で1%未満の選択肢は非表示

【男性 贈答用 重視点】

- 60代を除く年代では「味」が重視されるほか、概ね全年代で「銘柄」や「希少性」が重視されている。
- 「種類・製法」は年代が上がるにつれて重視される。



※ (n=実サンプル数/ウェイトバック後)

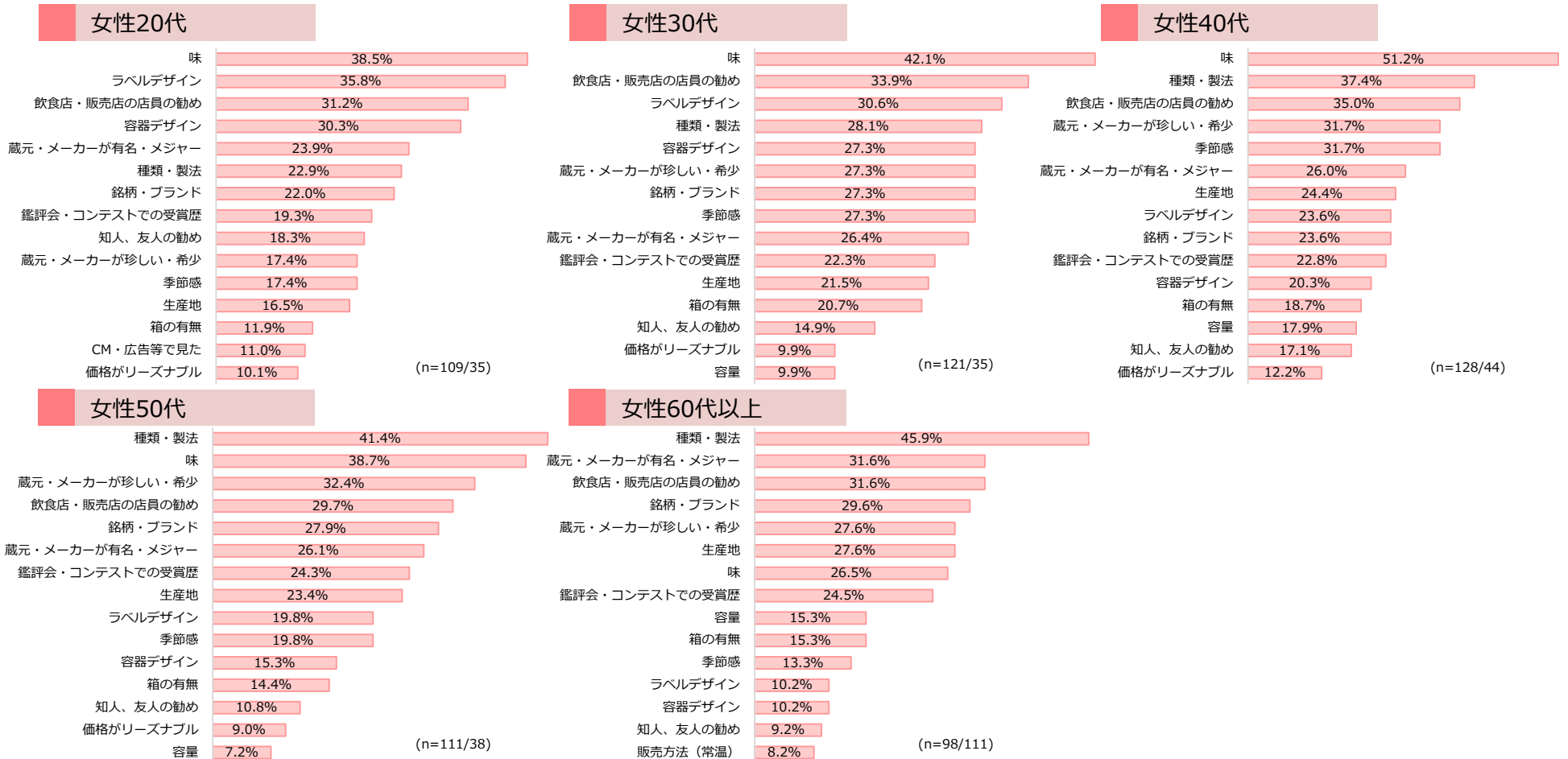
※複数回答

※日本酒飲用者のうち贈答用日本酒購入者対象

※上位15項目を表示

【女性 贈答用 重視点】

- 男性同様「味」は概ね重視されるが、特に20代・30代では「ラベルデザイン」や「飲食店・販売店の勧め」の順位が高く、50代・60代では「種類・製法」が重視されるなど年代間でばらつきがある。



※ (n=実サンプル数/ウェイトバック後)
 ※日本酒飲用者のうち贈答用日本酒購入者対象

※複数回答
 ※上位15項目を表示

<参考文献等>

<文献>

- ・(株)日本政策投資銀行地域企画部「清酒業界の現状と成長戦略～「國酒」の未来～」(2013年)
- ・(株)日本政策投資銀行新潟支店・(株)日本経済研究所「新潟清酒の再興戦略 – 2020年SAKE聖地巡礼に向けた整備を – 」(2018年)
- ・(株)日本政策投資銀行地域企画部・(株)日本経済研究所「地域伝統ものづくり産業の活性化調査」(2018年)
- ・(株)日本政策投資銀行四国支店松山事務所・(株)日本経済研究所「愛媛の日本酒産業 – 事業承継と企業戦略 – 」(2019年)
- ・(株)日本政策投資銀行東北支店・(株)日本経済研究所「日本酒を核とした地域の賑わい創出に向けて ～秋田県の発酵文化を活かした取り組みを事例に～」(2019年)
- ・(株)日本政策投資銀行北海道支店・(株)日本経済研究所「北海道産ワインの現状と今後の展望～道産ワインは北海道の多様な魅力へのゲートウェイ～」(2021年)
- ・馬淵信彦 (2021) 『The World of ARAMASA 新政酒造の流儀』(株)三オブックス
- ・桜井博志 (2021) 『データと機械と人の力で最高の日本酒を造る』Harverd Business Review 2021年3月号 (株)ダイヤモンド社

<その他>


- ・フリー素材 いらすとや <https://www.irasutoya.com/>
- ・ぬれよん <https://nureyon.com/>
- ・シルエットイラスト <https://www.silhouette-illust.com/>

以上


本稿の作成にあたり、自治体や業界団体、酒蔵、卸売事業者、小売事業者など多くの皆様にご協力を賜りました。ここに厚くお礼申し上げます。

お問い合わせ先

株式会社東邦銀行 審査部

 TEL : 024-523-3131

株式会社日本政策投資銀行 東北支店

 TEL : 022-227-8182

著作権(C)The Toho Bank Ltd. 2021、(C)Development Bank of Japan Inc. 2021

本資料は、株式会社東邦銀行及び株式会社日本政策投資銀行(以下「当行ら」という。)により作成されたものです。

本資料は情報提供のみを目的として作成されたものであり、取引等を勧誘するものではありません。本資料は当行らが信頼に足ると判断した情報に基づいて作成されていますが、当行らはその正確性・確実性を保証するものではありません。本資料のご利用に際しましては、ご自身のご判断でなされますようお願い致します。本資料は著作物であり、著作権法に基づき保護されています。本資料の全文または一部を転載・複製する際は、著作権者の許諾が必要ですので、当行までご連絡下さい。著作権法の定めに従い引用・転載・複製する際には、必ず、『出所：日本政策投資銀行』と明記して下さい。