

---

## コンサルティングレポート

# 本格焼酎メーカーに求められる新たな取り組み ～ 焼酎市場の縮小時代を迎えて～

---

### 【 要 旨 】

過去20年にわたり酒類消費量が減少を続ける中で、本格焼酎の消費量は伸び続けてきた。ところが、2008年以降は、焼酎全体の消費量が減少し続ける時代に入っている。市場縮小時代に求められる取り組みとして、①若年層へのアプローチ、ネットの取り組みも含めた新たなマーケティング、ブランド力向上への取り組み、②旧来の飲用習慣にとられない市場活性化への取り組み、③海外市場の開拓、④周辺・関連事業領域の拡大、など、新しい取り組みが求められる。

三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社

コンサルティング・国際事業本部(大阪)

経営戦略部 チーフコンサルタント 大久保 亮一

〒530-8213 大阪市北区梅田 2-5-25 ハービス OSAKA

TEL: 06-7637-1350

consult\_o@murc.jp

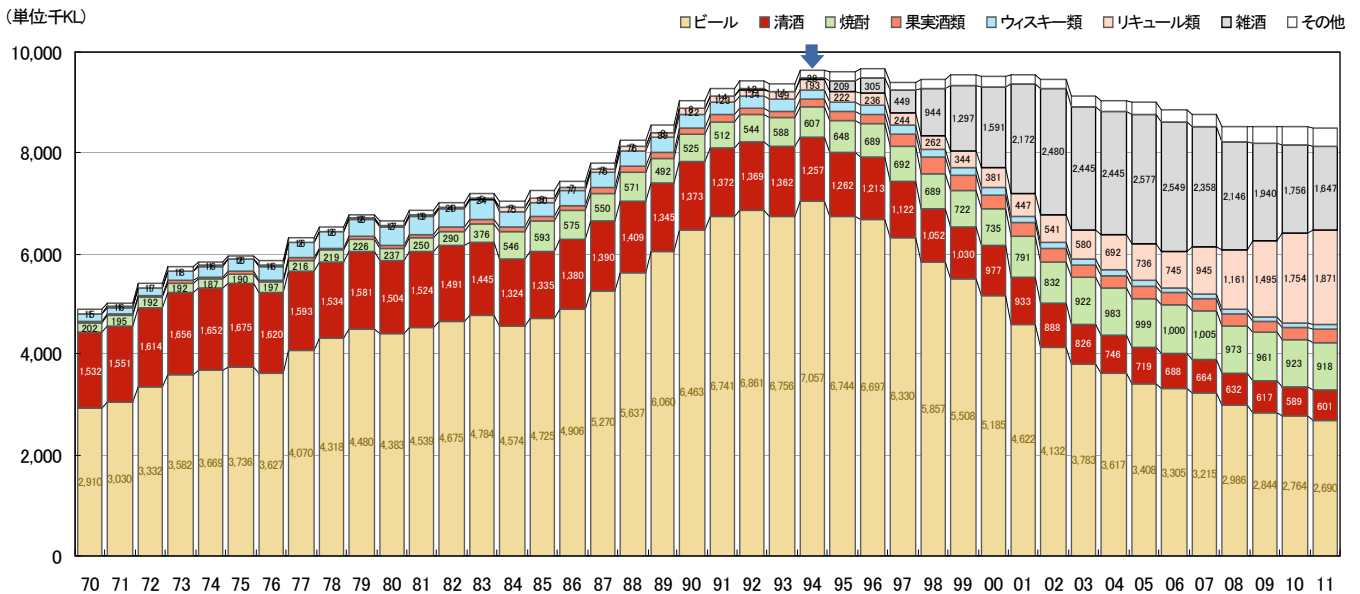
## 1. 20年近くにわたり縮小が続く酒類消費量

日本国内のアルコール消費量は、1994年～1996年をピークに減少を続けている。アルコール消費量が減少した背景には、

- ・バブル崩壊後の不況・デフレの長期化
- ・法人交際費やサラリーマン小遣いが減少傾向
- ・平均年齢の高齢化に伴う消費量の減少
- ・若年層のアルコール離れ

などの複合的な要因が影響している。既に日本の人口は減少傾向にあり、また人口年齢構成の高齢化に伴い、一人あたりのアルコール消費量は減少傾向が続くことから、今後もアルコール消費量が大きく伸びることは期待できない。

グラフ：アルコール消費量推移



出所：国税庁

## 2. 成長を続けてきた焼酎市場も2007年をピークに縮小傾向

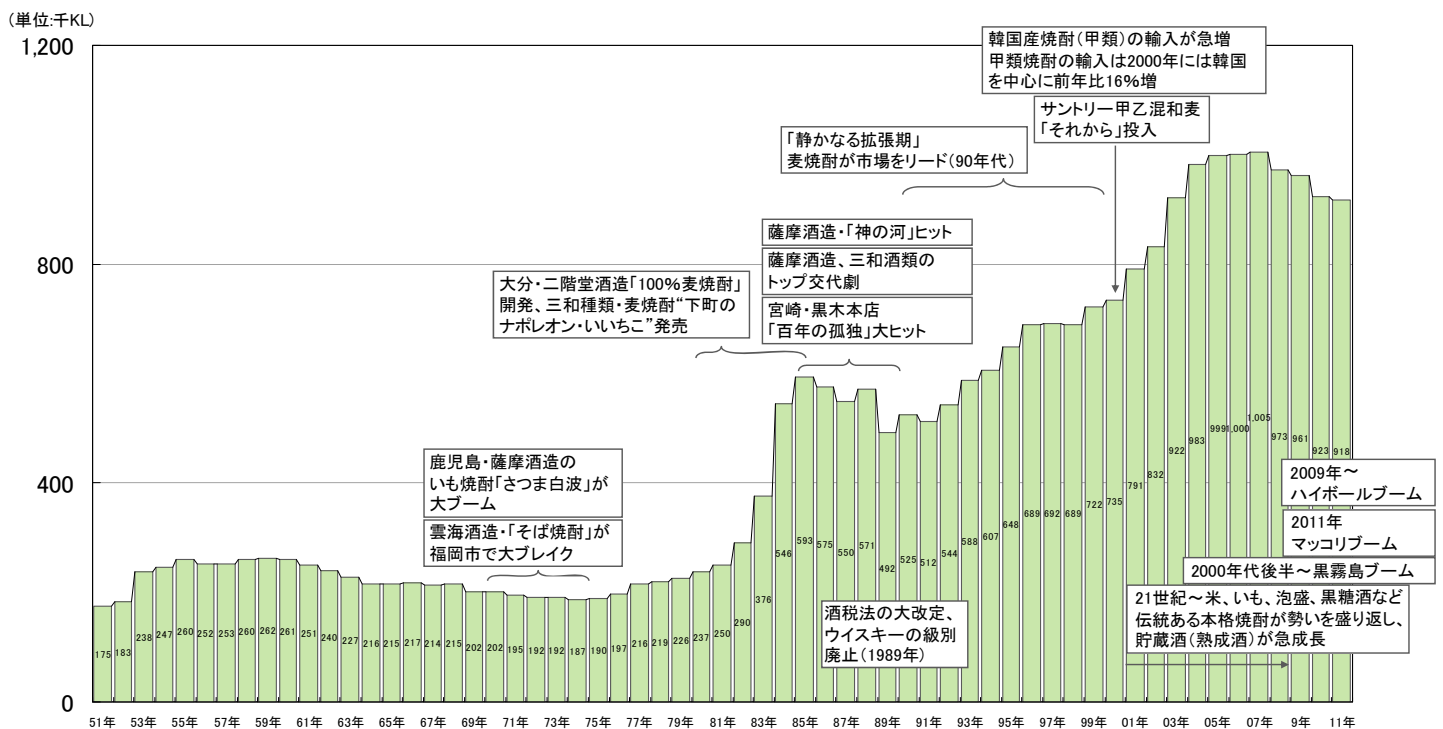
酒類消費量全体では逆風の環境下ではあったが、焼酎市場(甲類・本格焼酎合計)については、1989年をボトムに一貫して成長を続けてきた。その背景には、

- ・焼酎は、飲み方にもよるが他のお酒に比べると割安であり、バブル崩壊以降、不景気が逆に追い風となった
- ・1990年代は、酒類販売免許の規制緩和が進んだ時代でもあり、酒類ディスカウントチェーンが台頭した時期でもあった。そのため、比較的安価な酒が流通面でもよく取り上げられる傾向が強まった

- ・焼酎が他のアルコールに比べて、比較的体に優しいというイメージの定着
- ・原材料の保管・焼酎製法の改良が進み、以前よりも飲みやすい本格焼酎が増えてきた
- ・2000年代以降は、大手ビールメーカーも間接・直接に焼酎市場に参入することで焼酎市場全体の活性化が進んだ

などの要因により、焼酎市場全体の活性化が続いてきた。

グラフ: 焼酎消費量推移と有力プレイヤー動向



出所: 国税庁

各社動向については、murc 調べ

ただ、2007年以降は、焼酎市場全体は縮小傾向が続いている。その背景としては、

- ・リーマンショックによる景気の低迷
- ・リーマンショック以降、消費者の低価格志向が強まり、外食や居酒屋の売り上げは大きく低迷
- ・ハイボール(ウイスキーの炭酸割り)など、他のアルコールにおいて新しい飲み方が人気になり、消費者嗜好の多様化が進む
- ・ビール関連市場も第三のビールなど、一段と安価なビール風味飲料の市場が拡大
- ・ノンアルコールビールの普及

などの要因が上げられる。

### 3. 焼酎市場の縮小と大手ビールメーカーの攻勢

#### (ア) 市場動向は引き続き厳しい

今後団塊の世代が退職・引退時期を迎え、居酒屋需要も期待できないことから、将来的にもアルコール市場の縮小が続く見通しである。また、アルコール類の飲み方の多様化やノンアルコール飲料の普及が進むにつれて、長年にわたり成長が続いてきた焼酎市場全体についても、縮小傾向が続く可能性が高い。

#### (イ) 大手ビールメーカーの攻勢

今後更に焼酎市場が成熟化するにつれ、売上を伸ばすために、商品のブランド力だけではなく、各社の営業力や流通段階・外食への影響力も非常に重要な要素となる。その点で、大手ビールメーカーは圧倒的に多数の営業スタッフを要すると共に、外食チェーンや居酒屋チェーンなどに対してもビールも含めた総合的なメニューの提案を行う力があり、相対的に優位な立場にある。

このようなビールメーカーに比べて、焼酎を専門に行ってきた多くの企業は経営基盤やスタッフ数で小規模であるため、今後競争激化が続く中で厳しい状況が続くものと見られる。

### 4. 本格焼酎メーカーに求められる課題

#### 市場縮小時代を迎えた新しい売り方作り、市場創造への取り組み

アルコール業界においては、これまでも清酒やウイスキーなどにおいて、消費者の圧倒的な支持を受けて需要が拡大した後、他のアルコール類に需要の中心が移り、主要メーカーが大変苦戦するということが繰り返されてきた。焼酎が同じ轍を踏まず、今後も改めて需要の拡大、企業の成長を図るために、引き続き新しい取り組みを進めることが求められる。

甲類焼酎については、宝酒造をはじめとする大手メーカーが供給の中心にあることから、ここでは、本格焼酎(乙類焼酎)メーカーの今後取り組むべき経営課題について列挙する。

#### (ア) ブランド力・マーケティング力

##### 各商品のブランド力向上に対する取り組み

まず第一に、各ブランド力を引き続き磨き続けることが非常に重要である。例えば、『いいちこ(三和酒類(株))』『黒霧島(霧島酒造(株))』『百年の孤独((株)黒木本店)』など、有力なブランドは、方言(「いいちこ」は、大分の方言で「いいですよ」という意味)や地名、イメージをうまく表現したブランドネーミングで認知度を巧みに向上させることに成功してきた。ただ一方で、各社がそれぞれ『受け』や『注目されやすさ』などを狙ったネーミングを多数投入した結果、消費者からすると覚えきれないほど多数のブランドが市場で乱立する結果となっている。

そのため、十分に市場に認知されないブランドも多い。また、これまでは売れるということで居酒屋チェーンにおいても多くの焼酎メニューがラインアップされてきたが、これからは焼酎の売上が思うように伸びないとすると、焼酎メニューが絞られるケースも多くなると思われる。このような焼酎品揃えの絞り込みは当然スーパーなどの量販店でも進められる可能性が高い。

その中で、生き残りを図るためには、場合によってはブランドの絞り込みや整理も進め、本当に将来性のあるブランドに焦点を当てて、広告や販促、認知度向上にむけた取り組みを進めていく必要がある。例えば、

#### ①若年層をターゲットとした取り組み

消費財には、『ファンとなって頂いたお客様も必ず年をとる』という宿命がある。また、若い人々にとっては、年上の世代で流行っていることに対しては、どうしても『ダサイ』というイメージでとらえられてしまうケースもある。焼酎もはじめのブームから数えて30～40年が経過し、コアとなっている主要顧客層も徐々に高齢化している。そのため、若年層をより強く意識した商品開発や販売訴求が求められる。

例えば、ヘアケアメーカーにおいては、常に20代前半のライフスタイル・ヘアスタイルを研究し、若年層のおしゃれに合わせたヘアケア商品を提案している。そのため、世代毎に異なるヘアケア商品を提案していくことで若年層の市場開拓を行うことに成功している。

また、大手ビールメーカーにおいても、常に若年層のアルコールエントリーシーン(どのような機会にアルコールを飲み始めるのか)を定期的に観測し、それに合わせた飲み方を提案するようにしている。

本格焼酎メーカーにおいても、焼酎としての特徴・強みを生かしつつ、若年層に受け入れられる取り組みを進めていく必要がある。

#### ②ネットを活用したブランド訴求の強化

既に各社とも、自社商品・ブランドのホームページを開設している。ただ、多くのホームページにおいて、

- ・商品紹介・ブランド紹介にとどまる
- ・本格焼酎がもともと九州を中心とするアルコール飲料であり、ホームページで提案する世界観がどうしても似通ってしまう
- ・自社からの一方通行の情報発信となっている

といった傾向があり、これだけインターネットでの情報があふれている時代においては十分に各ブランドの特徴を伝えることができない状況になりつつある。

そのため、今後はブランドの特徴を改めて磨き直すことで、『そのブランドにしかない』世界観や特徴をより明確に発信していくことが必要である。合わせて、一方通行での情報発信にとどまらず、facebookなどを活用し、消費者との双方向でのコミュニケーションを図っていくことが特に若年層の開拓のためには有効である。

合わせて飲食店に対しては、店内ツールやメニューの提案など、一歩進んだ提案をすることも求められる。

#### ③インナーブランディング

ブランドを強化するためには、アウターブランディング(対外的に消費者・ターゲット層に対して行

う広告・販促などの啓蒙活動)だけでなく、インナーブランディング(社員に対するブランドイメージや会社のビジョン・方向性に対する啓蒙活動や各種の取り組み)も必要不可欠である。

焼酎市場も、長年に渡る市場拡大期から縮小期に変わり、これまでの営業活動や事業活動では通用しない時代になりつつある。そのため、社員全員が意識を変え、ブランドの訴求方法も含め、従来の延長線上だけでは通用しないことを意識してもらわなければならない。

そのため、社員に対しても、

- ・自社のブランドの持つ本来の価値
- ・ブランドとして磨き込むべきポイント
- ・ブランドを磨くために行うべき取り組み

などについて、教育すると共に、自らどう行動するべきかを認識してもらうことが必要となっている。

#### (イ) 市場活性化に向けた取り組み

##### 飲み方提案・新しい楽しみ方提案

これまで、他のアルコールジャンルにおいて、需要が復活したとき、単なる新商品だけでなく、新しい飲み方・楽しみ方の提案がセットになってきたケースも見られる。例えば、

- ・ウイスキー・・・ロック・水割りだけでなく、ハイボール(炭酸割り)による飲み方

で若年層の需要を開拓

- ・超冷却(氷点下)ビール・・・氷点下まで冷却したビール。20代～30代が主な客層のバーや居酒屋に導入され、新しい需要を開拓

である。いずれの場合も、旧来のファンからすると必ずしも好まれる飲み方ではないが、あえて、それを乗り越えて新しい提案をすることで、新しい需要を開拓することに成功したのではないかと推測される。(例えば、ハイボールにしてしまうと、本来のウイスキーの風味はかなり変わってしまう)そのため、新しい顧客層の開拓には、新しい飲み方・楽しみ方の提案が求められる。

#### (ウ) 海外市場の開拓

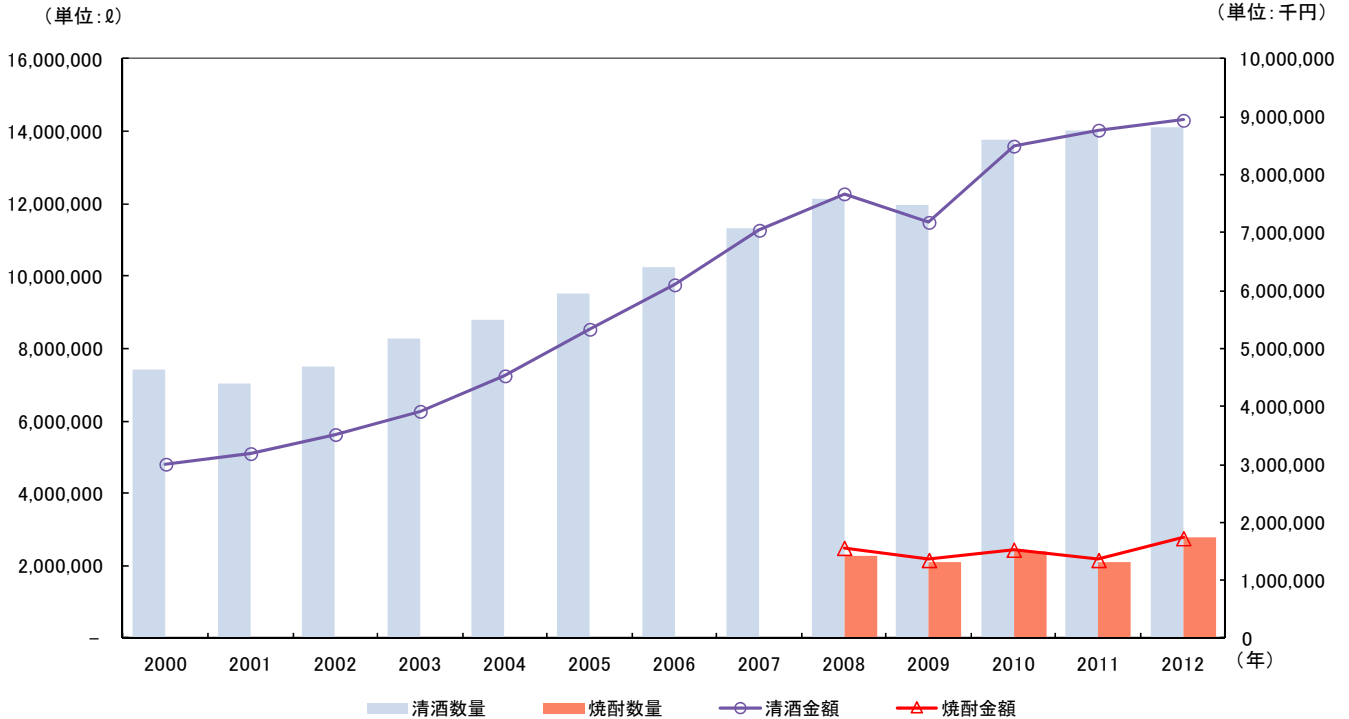
焼酎もそのカテゴリーに含まれる蒸留酒は、世界の各地に各地の産品を利用した蒸留酒が存在する。そのため、各社とも焼酎を輸出しようとしても、地元焼酎とのバッティングを懸念して、あまり積極的な拡販の取り組みを進めていないケースが多い。また、現時点での焼酎輸出の主な用途としては、日本人駐在員向けという位置づけにとどまっていると見られている。

一方で、日本酒の輸出数量は、下のグラフにあるとおり、近年一貫して伸び続けている。また、大関は米国に清酒の製造工場を有していることから、実際の海外での清酒消費量は更に多い。これは、もちろんアメリカやヨーロッパなどでの日本食ブームの影響もあるが、合わせて、清酒メーカー各社が海外の販路開拓を長年地道に続けてきたことも大きい。清酒においては、中小のメーカーが結構積極的に輸出を進めているケースも見られる。

焼酎メーカーにおいても、今後日本での大幅な焼酎市場の拡大が見込みにくいことを前提に新し

い海外販路の開拓にも地道に取り組んでいくことが求められる。

グラフ：清酒と焼酎の輸出数量・金額の推移



出所：国税庁

(焼酎は 2008 年以降のみ公開)

(エ) 焼酎に関連する新しい事業領域の拡大

国内のアルコール飲料市場、焼酎市場全体の縮小傾向は今後も続く可能性が高い。各社の主力事業である焼酎売上の拡大に取り組むことは今後も当然求められるが、一方で、焼酎に関連する領域、技術的なシナジーが発揮できる領域への事業拡大の取り組みを進めることも必要である。例えば、

- ・外食関連事業
- ・発酵技術・酵母技術を利用した事業  
(健康食品や化粧品、医薬品、薬品、バイオなど)
- ・原料に由来する事業(農業関連)
- ・廃棄物処理技術に関連する事業(焼酎製造過程での絞りかすの処理技術を活用)

などがあげられる。

※乙類焼酎は、麦焼酎や芋焼酎などと呼ばれ、単式蒸留により製造される焼酎である。甲乙という呼称はあくまで税法上の分類であり、劣っているという印象をさけるために本格焼酎とよばれている。

以上

－ ご利用に際して－

- 本資料は、信頼できると思われる各種データに基づいて作成されていますが、当社はその正確性、完全性を保証するものではありません。
- また、本資料は、執筆者の見解に基づき作成されたものであり、当社の統一した見解を示すものではありません。
- 本資料に基づくお客様の決定、行為、及びその結果について、当社は一切の責任を負いません。ご利用にあたっては、お客様ご自身でご判断くださいますようお願い申し上げます。
- 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。著作権法の定めに従い、引用する際は、必ず出所：三菱UFJリサーチ&コンサルティングと明記してください。
- 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、当社までご連絡下さい。