

鹿児島県本格焼酎の高付加価値化に向けた研究会 報告書

～鹿児島県本格焼酎の高付加価値化の方向性～

2024年3月

はじめに

- 鹿児島県及び鹿児島県酒造組合では、令和5年度に、本格焼酎の高付加価値化に向けた取組の方向性を議論するため、「鹿児島県本格焼酎の高付加価値化に向けた研究会」（以下、「研究会」）を開催した。
- 「研究会」は、令和4年度に開催した「鹿児島県本格焼酎産業の振興に関する勉強会」において、本格焼酎のコモディティ化等への対応として、高付加価値化・高価格化が重要とされたことを踏まえ、その具体的な取組の方向性を議論することを目的として設置されたものであり、令和5年8月から令和6年2月にかけて全3回開催し、本格焼酎における高付加価値化の考え方を整理するとともに、高付加価値化にあたっての課題を解消するため、酒造メーカー等が推進すべき取組の方向性等を整理した。
- 研究会の開催にあたっては、事務局において、酒造メーカーへのインタビュー等を通じた実態把握、他酒を対象とした先進事例調査、消費者アンケート調査等の基礎調査を実施し、研究会では基礎調査の結果を報告するとともに、その結果をもとに高付加価値化の方向性について議論を行った。
- 本報告書は、本格焼酎産業の振興に資する、高付加価値化に向けた取組の方向性について、研究会での議論の内容を取りまとめたものである。

目次

1. 本格焼酎における高付加価値化の必要性	4
2. 本格焼酎の高付加価値化の考え方	6
3. 高付加価値酒に関する消費者の意識	10
4. 本格焼酎の高付加価値化に係る取組の方向性	29

参考資料

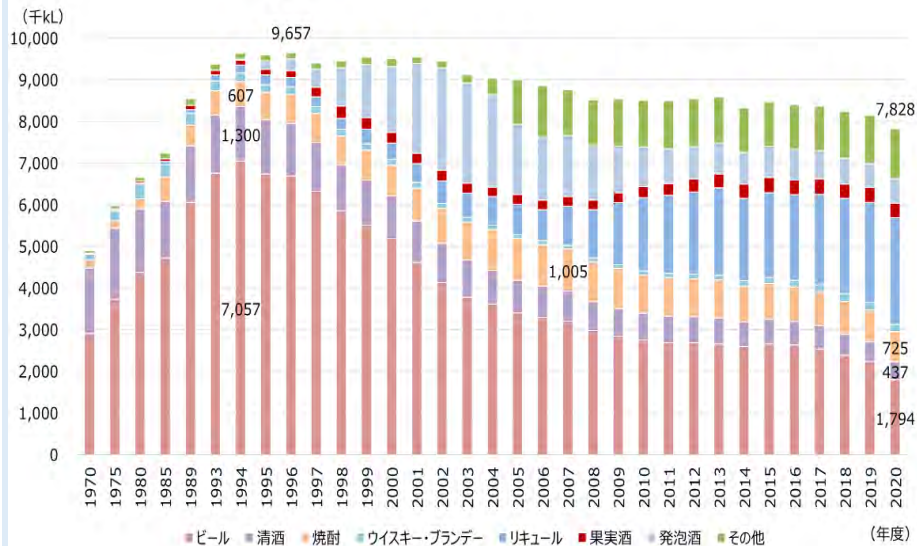
- ・研究会実施概要

1. 本格焼酎における高付加価値化の必要性

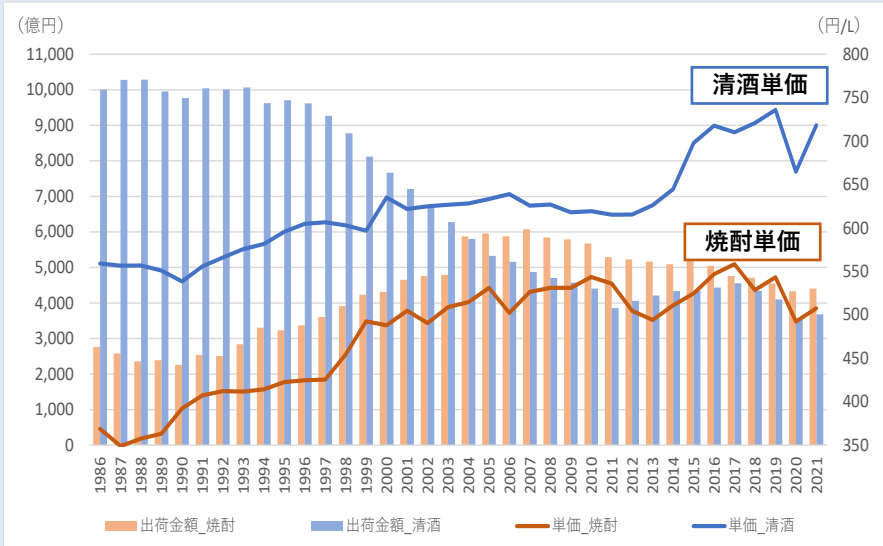
本格焼酎の高付加価値化の必要性

- 酒類全体の消費量は1996年をピークに減少傾向となっている。本格焼酎の出荷量については、首都圏を中心とした本格焼酎ブームの後、減少傾向にあり、消費量も、人口減・高齢化の進行等により、今後も減少が予測される。
- 清酒は、出荷金額の単価が上昇しており、出荷金額も2012年から増加基調に転じている。焼酎は、中長期的には単価は上昇しているが、清酒と比べるとその傾向は小さく、出荷金額も減少している。
- 味に特徴を持たせた個性的な清酒が業界を牽引する清酒業界とは対照的に、本格焼酎業界は、価格のコモディティ化が進行しているのが実態であり、本格焼酎産業の持続的な振興に向け、本格焼酎の高付加価値化に取り組んでいくことが求められている。

酒類別販売（消費）数量の推移



焼酎及び清酒の出荷金額と単価の推移



2. 本格焼酎の高付加価値化の考え方

(1) 高付加価値な本格焼酎とは

- 高付加価値化の方向性を検討するにあたり、議論の前提となる、高付加価値な本格焼酎の要件を整理した。
- これまでにも県内酒造メーカーでは、品質にこだわった多様な焼酎を製造・販売してきた実績を有していることから、酒造メーカーや卸業者等を対象としたインタビューを実施。商品構成等に対する関係者の考え方や実態等を把握した。

酒造メーカー等へのインタビュー結果概要

■高付加価値な本格焼酎の位置づけ

- 多くの酒造メーカーでは、従来から地域で親しまれているレギュラー酒と、レギュラー酒と差別化を図った高付加価値な焼酎を分けて販売

■想定するターゲット・価格帯・用途

○一升瓶で概ね3,000円を超える（4合/5合瓶で1,500円から3,000円程度の）価格帯の商品（日常用）

- 一升瓶で3,000円（4合瓶/5合瓶で1,500円）程度が一つの目安。それ以上の額になると贈答用は想定されるが、販売数量が限定的になる。日頃から飲んでもらえる（リピートしてもらえ）価格帯とすることで一定の需要を確保していくことが考えられる。
- 飲食店等での広く飲んでもらえる高付加価値の価格帯として現実的なのは5合瓶で2千円未満ではないか。

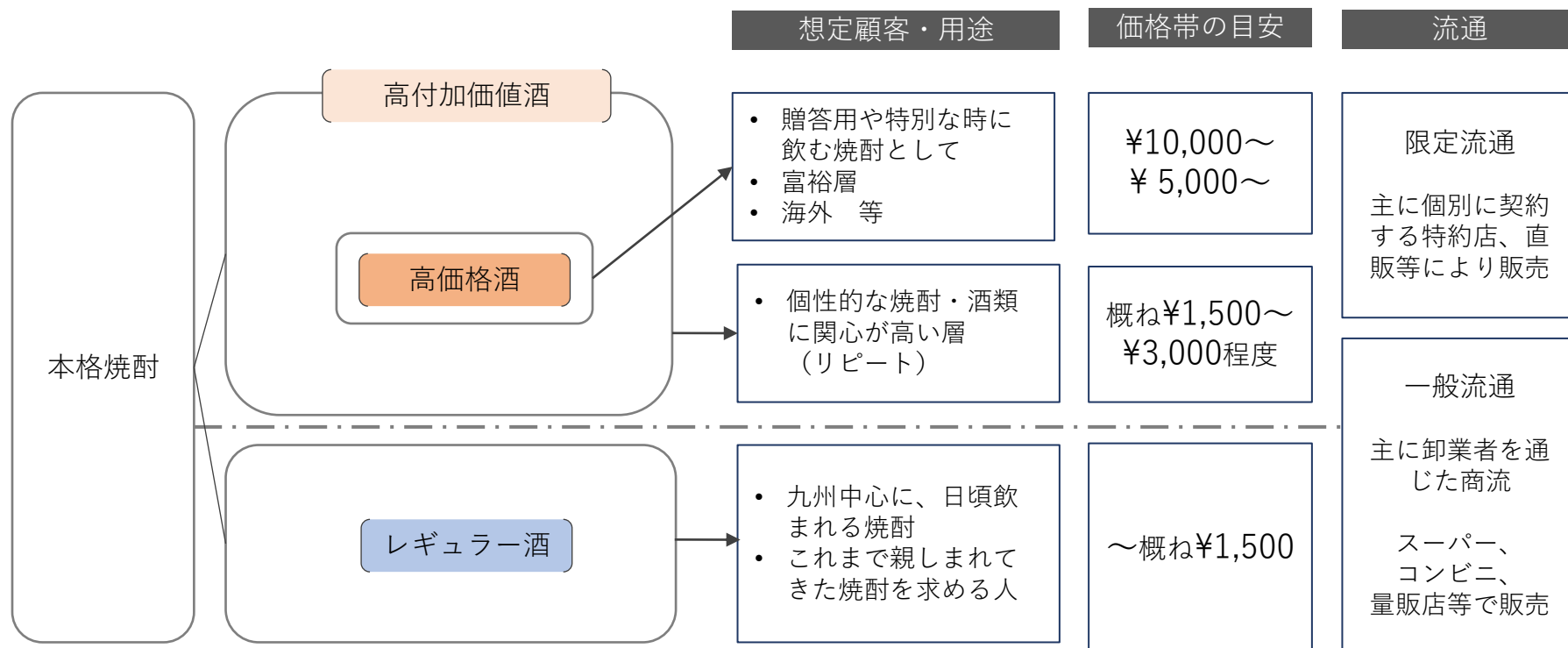
○贈答や特別な時に選ばれる、1万円以上の高価格帯の本格焼酎

- 1万円、2万円以上するような、本来の意味での高付加価値商品を創り出していくことも重要。焼酎業界全体のブランド価値を高めていく観点からも重要。
- （海外が中心にはなるが）何十万円という価格帯も検討すべき。そうした銘柄を作ることが国内市場でもフラッグシップ商品となり、同メーカーの他銘柄にも還元される側面はあるはず。

(1) 高付加価値な本格焼酎とは

- インタビュー結果等を踏まえ、本研究会では、高付加価値な本格焼酎の位置づけを下図の通り整理した。
- 本格焼酎は、従前から地域等で親しまれているレギュラー酒と、さらに付加価値を高めた高付加価値酒に二分され、高付加価値酒には贈答用や特別な時に選ばれる高価格酒がある。
- 研究会においては、レギュラー酒は大事にしながらも、高付加価値酒の提供・普及促進に舵を切っていくことが重要であること、更には、それぞれの蔵が、個性・独自性を打ち出しながら、地域として取り組んでいくことが重要とする意見等が得られた。

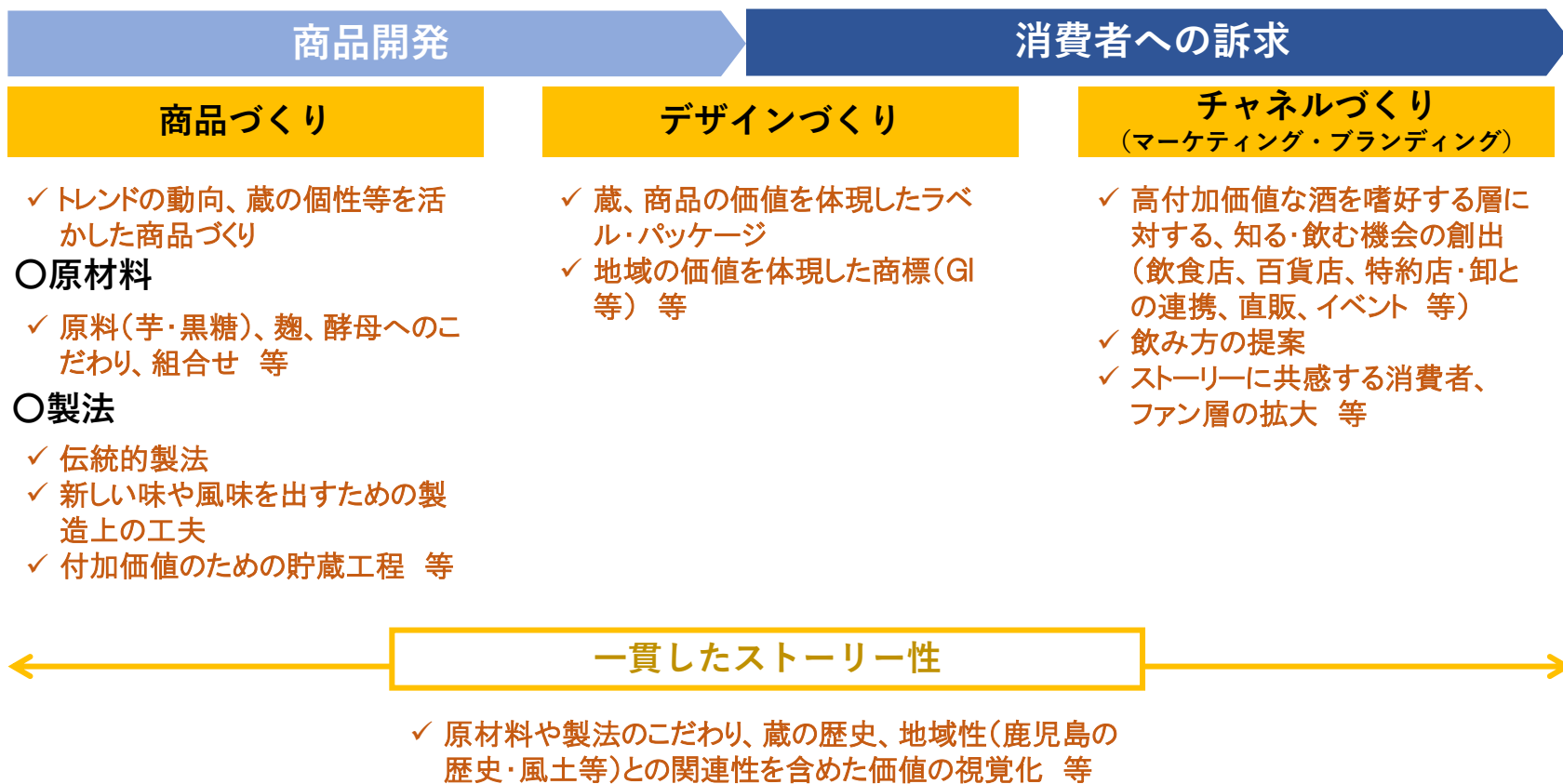
研究会、酒造メーカー等へのヒアリングを踏まえた本格焼酎の高付加価値化の考え方



※ 価格は4合瓶or5合瓶 (定価) を想定

(2) 本格焼酎の高付加価値化の要素

- 本格焼酎の高付加価値化に必要と考えられる要素を下図に整理した。
- 一貫したストーリー性のもと、商品づくり、デザインづくり、チャネルづくりに取り組んでいくことの重要性を確認した。



3. 高付加価値酒に関する消費者の意識

消費者アンケート調査の概要

- 高付加価値酒に対する消費者の認識や意識を把握するため、Web形式によるアンケート調査を実施した。
- アンケートは、日頃から焼酎、日本酒、ワインを飲む人を対象とした。また、高付加価値/高価格な商品を嗜好する層としない層の実態を把握できるよう留意した。

○消費者アンケート調査の概要

1. 対象者

- 日頃、焼酎、日本酒、ワインを飲む人、930人を対象とした。
- 酒類ごとに、高付加価値（高価格）な商品を購入する人・しない人それぞれから同数（155人ずつ）回答を得た。

※本アンケートでの「高価格」の定義

焼酎	：	1,500円以上（720ml/900ml）
日本酒・ワイン	：	2,000円以上（720ml/750ml）

2. 実施方法

- Webアンケート調査
※ Web調査会社に登録されているモニターを対象としたWebアンケート方式

3. 主なアンケート内容

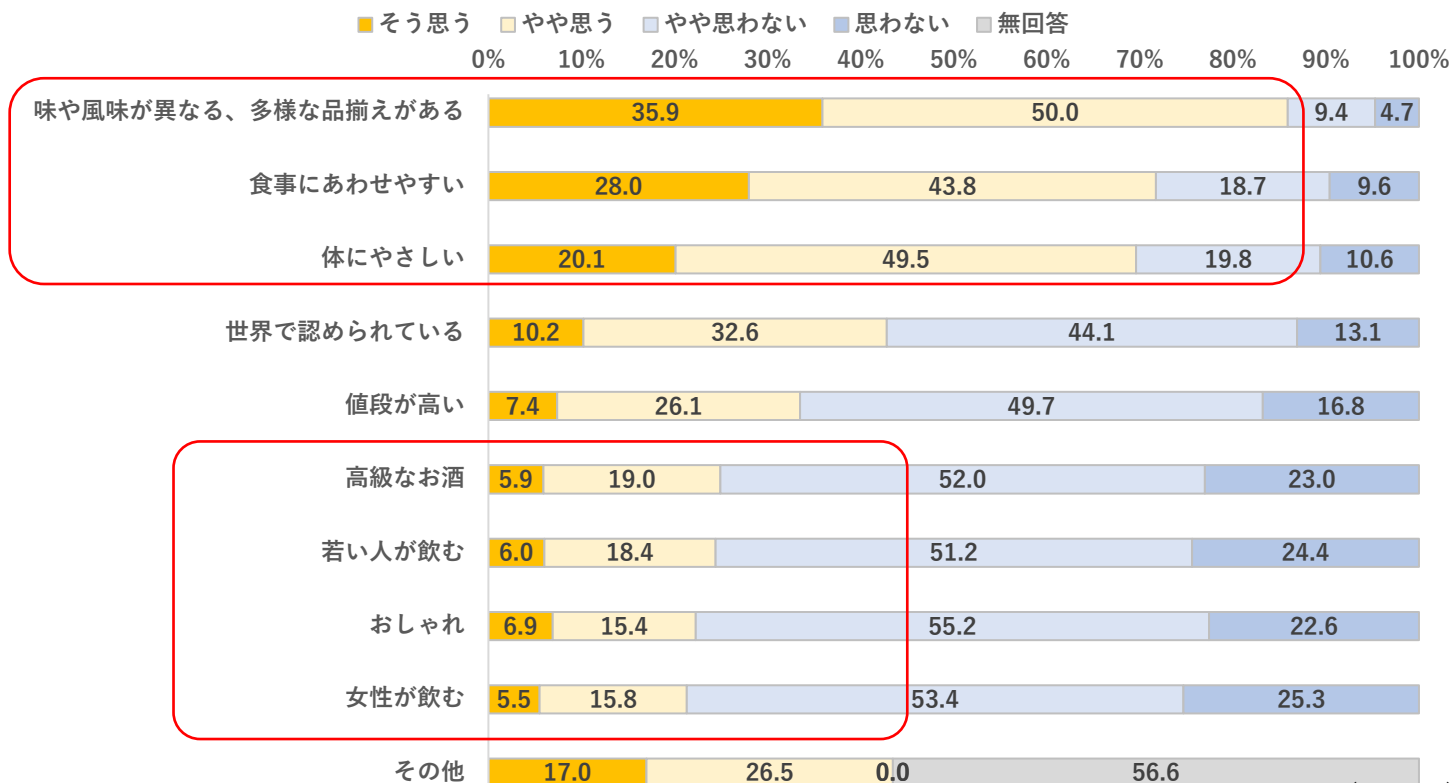
- 本格焼酎や高付加価値酒に対する認識（イメージや関心など）
- 高付加価値酒を飲む/購入する人の特徴
- 焼酎全般及び高付加価値酒を飲まない理由等
- 高価格酒の購入経験等

(2) 本格焼酎や高付加価値酒等に対する認識

○焼酎に対するイメージ

- 焼酎に対するイメージとして認識している項目としては、「味や風味が異なる、多様な品揃えがある」、「食事にあわせやすい」、「体にやさしい」が高い。一方で、「高級なお酒」、「若い人が飲む」、「おしゃれ」、「女性が飲む」は低い。

〈焼酎に対するイメージ（単一回答）〉



(n=930)

(2) 本格焼酎や高付加価値酒等に対する認識

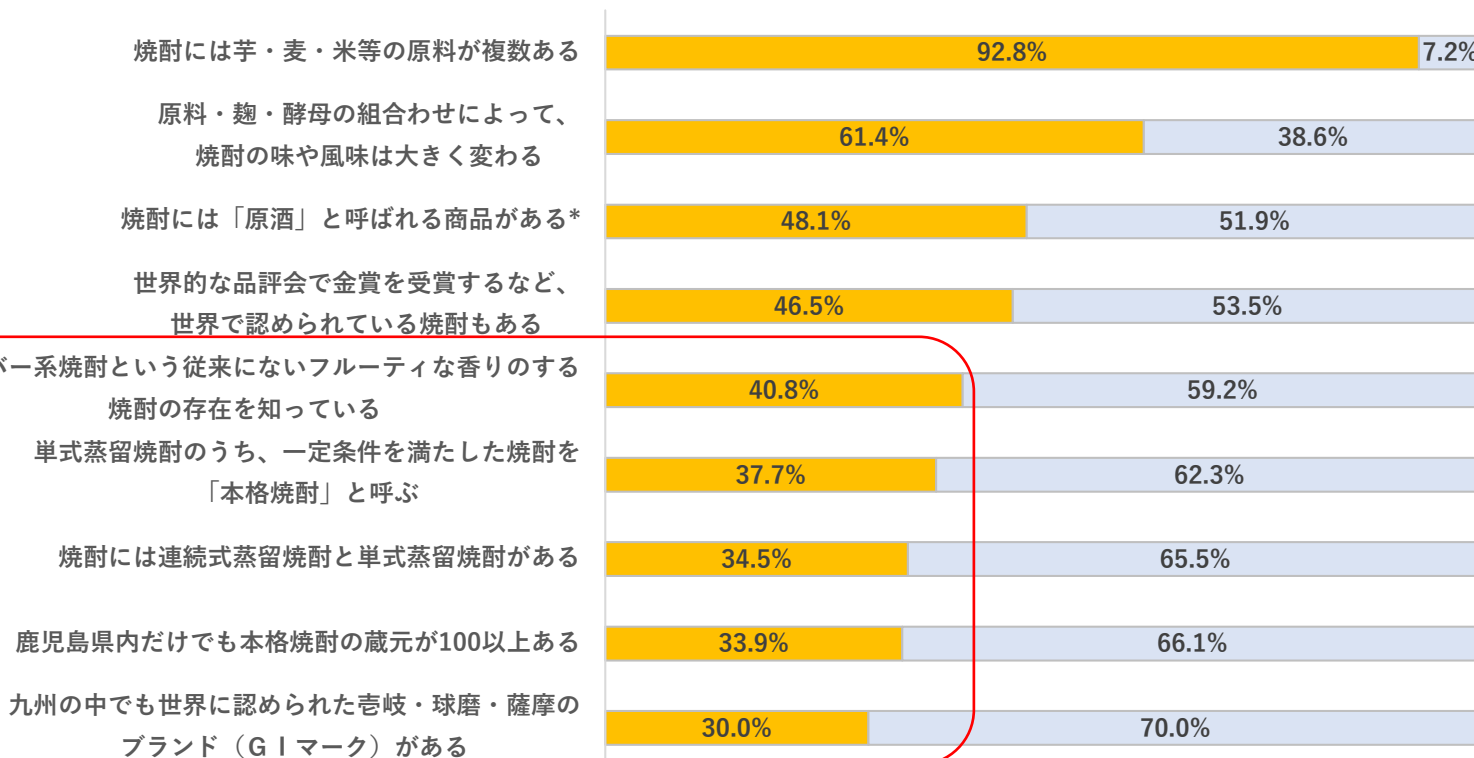
○焼酎に対する消費者の知識

- 焼酎に対する消費者の知識を尋ねたところ、原料の違いの認知度は9割超なもの、「フレーバー系焼酎の存在」「本格焼酎の定義」「連続式・単式の区分」「県内の蔵元数」についての認知度は4割を下回り、GIについては30%に留まっている。

〈焼酎に関する知識（単一回答）〉

■ 知っている □ 知らない

0% 20% 40% 60% 80% 100%

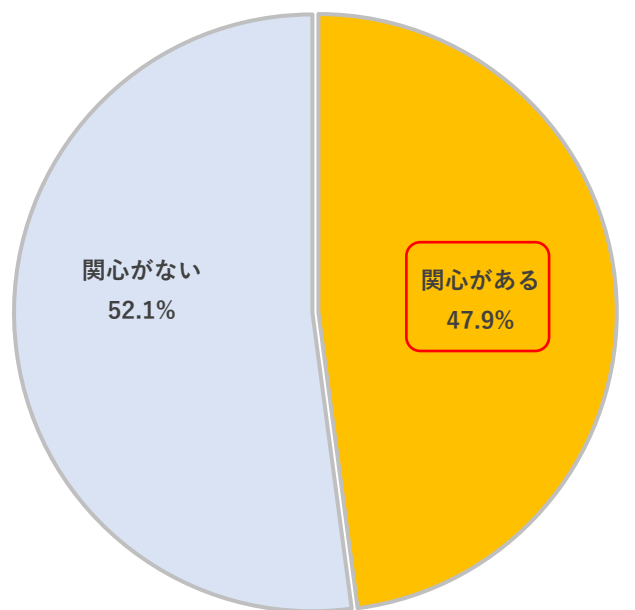


(2) 本格焼酎や高付加価値酒等に対する認識

○高付加価値酒への関心（日頃、焼酎を飲まない人）

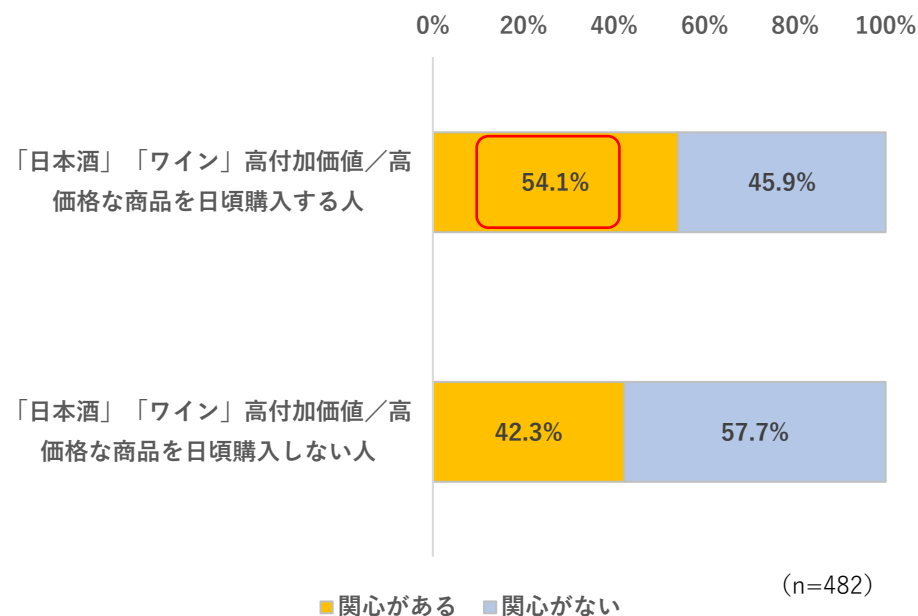
- 日本酒、ワインを嗜好する人の約半数が、高付加価値/高価格な焼酎に「関心がある」と回答しており、高付加価値/高価格な酒類を好む人ほど高い傾向がみられている。

〈高付加価値/高価格な焼酎に関する関心（単一回答）〉



(n=482)

〈高付加価値/高価格な焼酎に関する関心（単一回答）〉



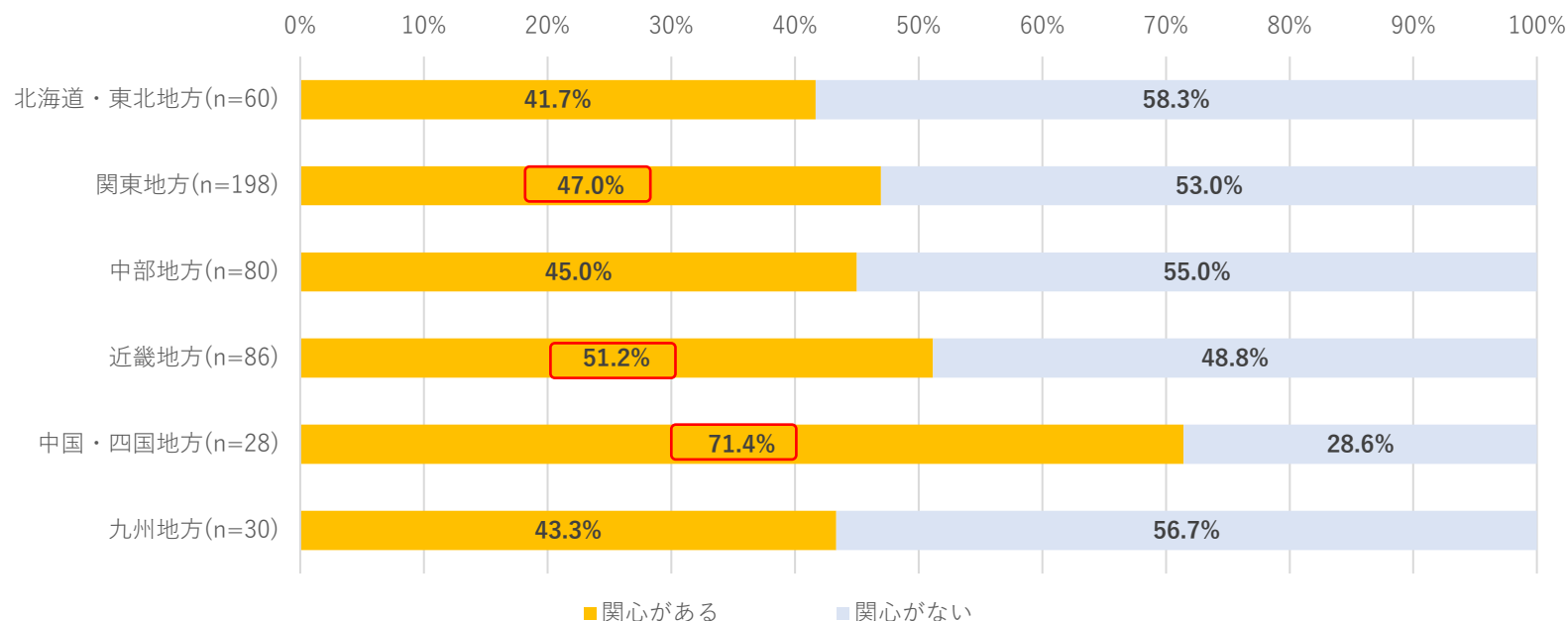
(n=482)

(2) 本格焼酎や高付加価値酒等に対する認識

○高付加価値酒への関心（日頃、焼酎を飲まない人、居住地域別）

- 居住地別に高付加価値な焼酎に対する関心をみると、中国・四国で「関心がある」との回答が70%を超え、近畿でも半数以上となっており、西日本（九州を除く）で高くなっている。
- 関東でも九州を上回る47%が「関心がある」と回答しており、関東・関西圏等中心に一定の需要が想定される。

〈エリア別 高付加価値/高価格な焼酎に関する関心（単一回答）〉

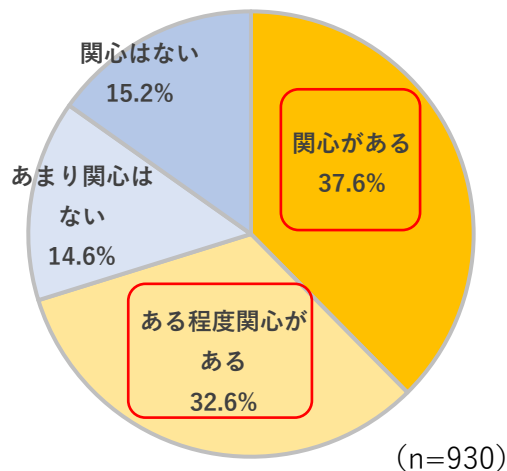


(2) 本格焼酎や高付加価値酒等に対する認識

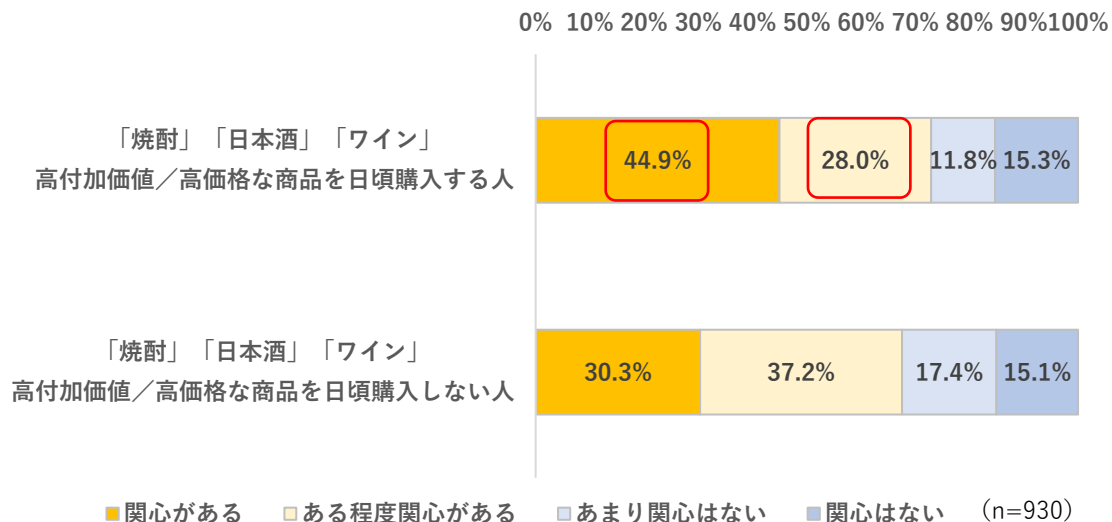
○本格焼酎に対する関心（日頃、焼酎を飲まない人）

- 本格焼酎に対する関心を尋ねたところ、「関心がある」と「ある程度関心がある」の合計は7割に達している。
- 高付加価値/高価格な酒類を購入する層は約7割が関心がある（「関心がある」と「ある程度関心がある」の合計）と回答しており、他酒類を嗜好する層も一定程度以上本格焼酎には関心を示している。

〈本格焼酎への関心（単一回答）〉



〈高付加価値/高価格な酒類の購買状況別本格焼酎への関心（単一回答）〉

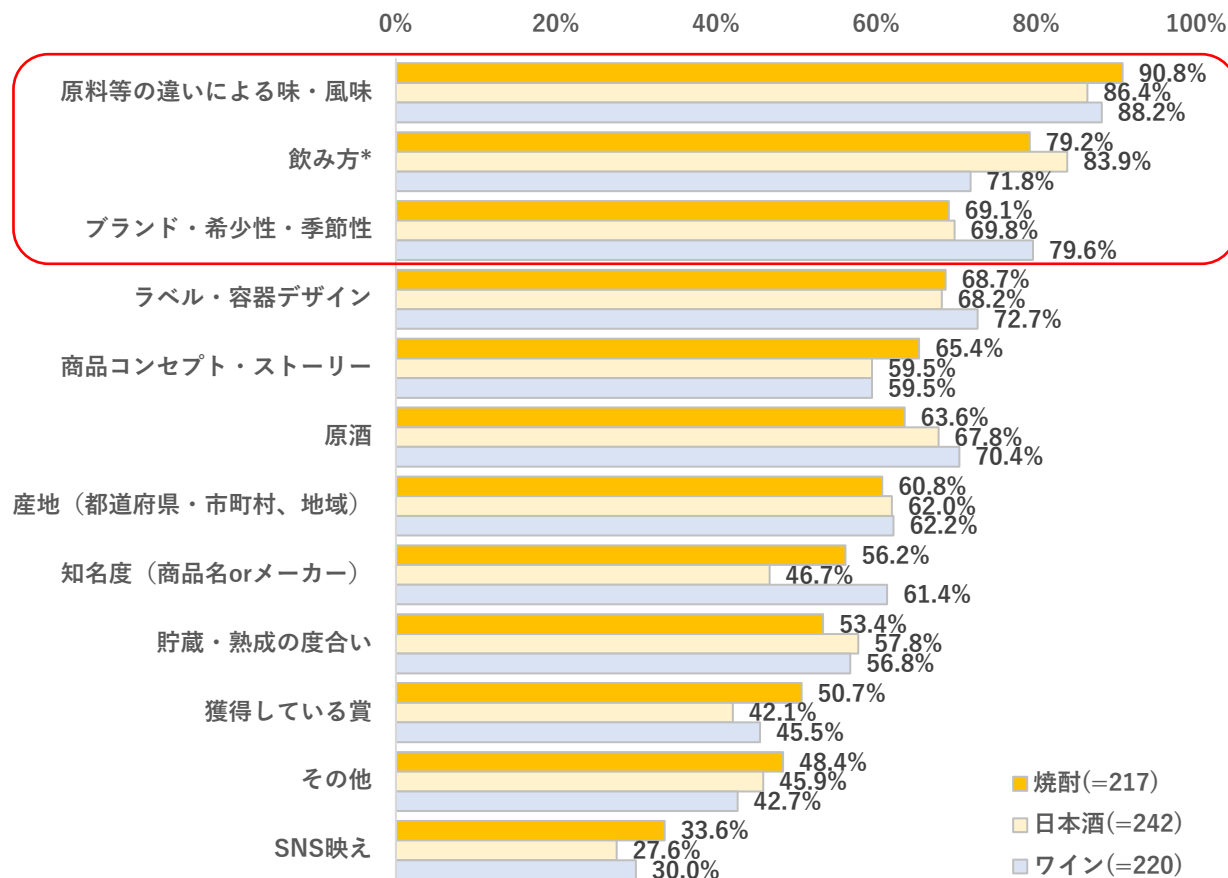


(3) 高付加価値酒を飲む/購入する人の特徴

① 選定にあたり重視する点

- 高付加価値な焼酎、日本酒、ワインを日頃飲む/購入する人に対し、選定にあたり重視する点を尋ねたところ、それぞれ「原料等の違いによる味・風味」「飲み方」「ブランド・希少性・季節性」等が共通して高い。また、特に、焼酎、日本酒で傾向が類似しており、高付加価値な商品を選ぶ際の項目として、他酒に比べ劣っている（不足している）わけではないと考えられる。

〈購入するにあたり重視する項目（単一回答）〉



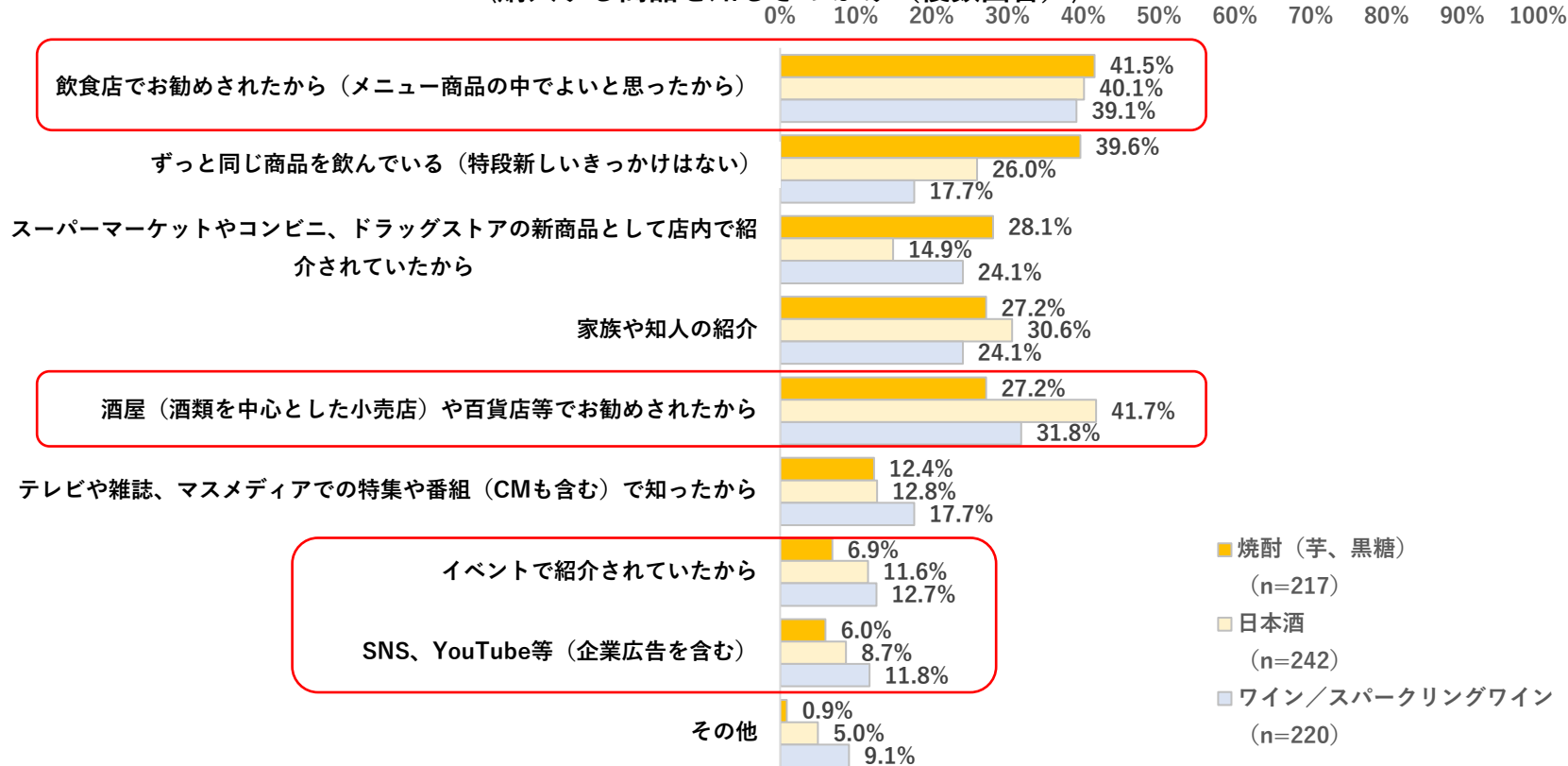
※値は、「重視する」及び「やや重視する」と回答した人の割合

(3) 高付加価値酒を飲む/購入する人の特徴

②商品を知るきっかけ

- 商品を知るきっかけは、焼酎、日本酒、ワインそれぞれにおいて「飲食店でお勧めされたから」が最も高く、焼酎においても、飲食店でお勧めされることが、知るきっかけとなっている。
- 一方で、「酒屋」「イベント」「SNS」とする回答は、日本酒、ワインと比較して低く、引き続き、認知のきっかけとなるチャネルを増やしていく取組が必要と考えられる。

〈購入する商品を知るきっかけ（複数回答）〉

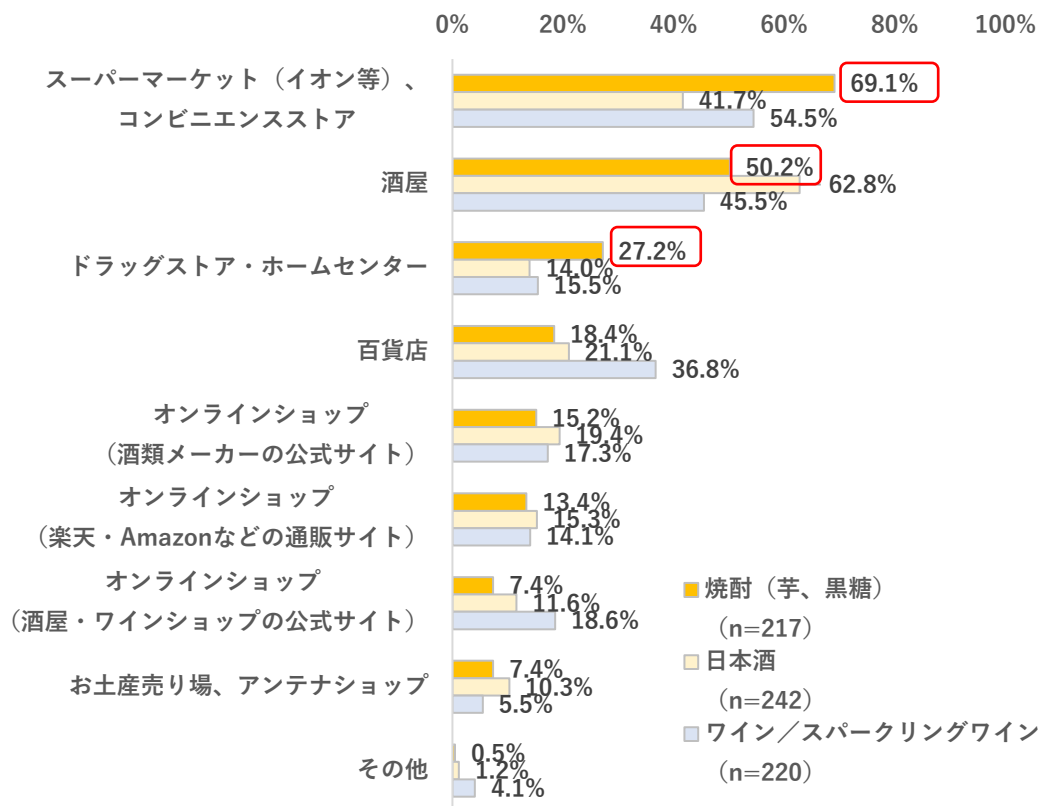


(3) 高付加価値酒を飲む/購入する人の特徴

③購入場所

- 日頃、高付加価値な焼酎を飲む人の購入場所は、スーパー（69.1%）、酒屋（50.2%）、ドラッグストア（27.2%）の順となっている。
- 日本酒と比べ、酒屋を通じて購入する人が少なく、日本酒やワインと比べ、百貨店やオンラインの比率が低い。販売サイトについても、多様な選択肢を増やしていくことが必要と考えられる。

〈商品を購入する場所（複数回答）〉

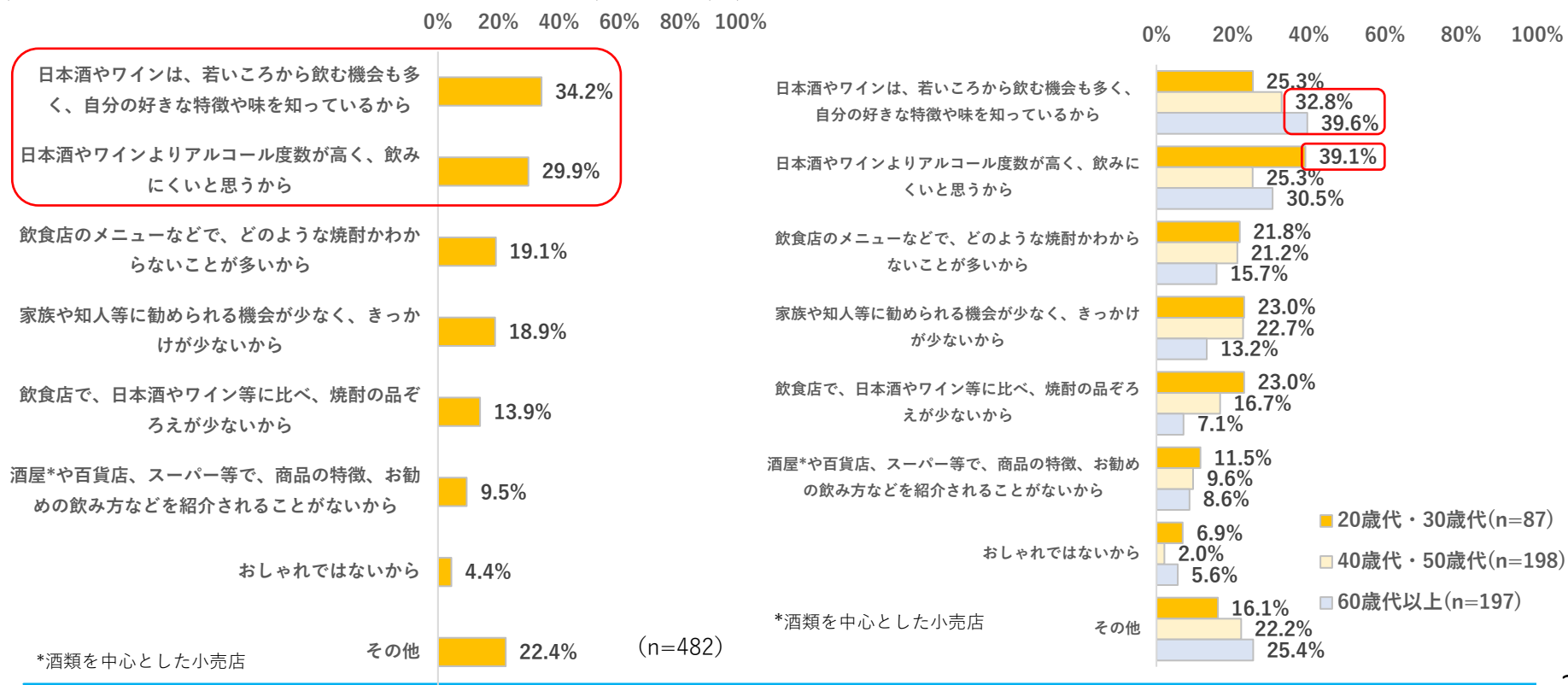


(4) 焼酎全般及び高付加価値酒を飲まない理由等

焼酎を飲まない/購入しない理由

- 焼酎を飲まない理由は、全体的には「日本酒、ワインでは好みの味を知っている（焼酎の好みの味がわからない）」、「アルコール度数が高く、飲みにくい」との回答が3割程度と高い。「飲食店のメニューなどで、どのような焼酎かわからない」「家族や知人等に勧められる機会が少ない」も2割弱。
- 20歳代・30歳代では「度数が高く、飲みにくい」が、40歳代・50歳代以上の世代では「日本酒、ワインでは好みの味を知っている（焼酎の好みの味がわからない）」が最も高い。
- 焼酎で自分の好みを発見してもらう機会を通じて、アルコール度数や飲み方も自分に合わせられることも知ってもらう機会が必要と考えられる。

〈日頃、焼酎をあまり飲まない/購入しない理由（複数回答）〉 〈年代別日頃、焼酎をあまり飲まない/購入しない理由（複数回答）〉

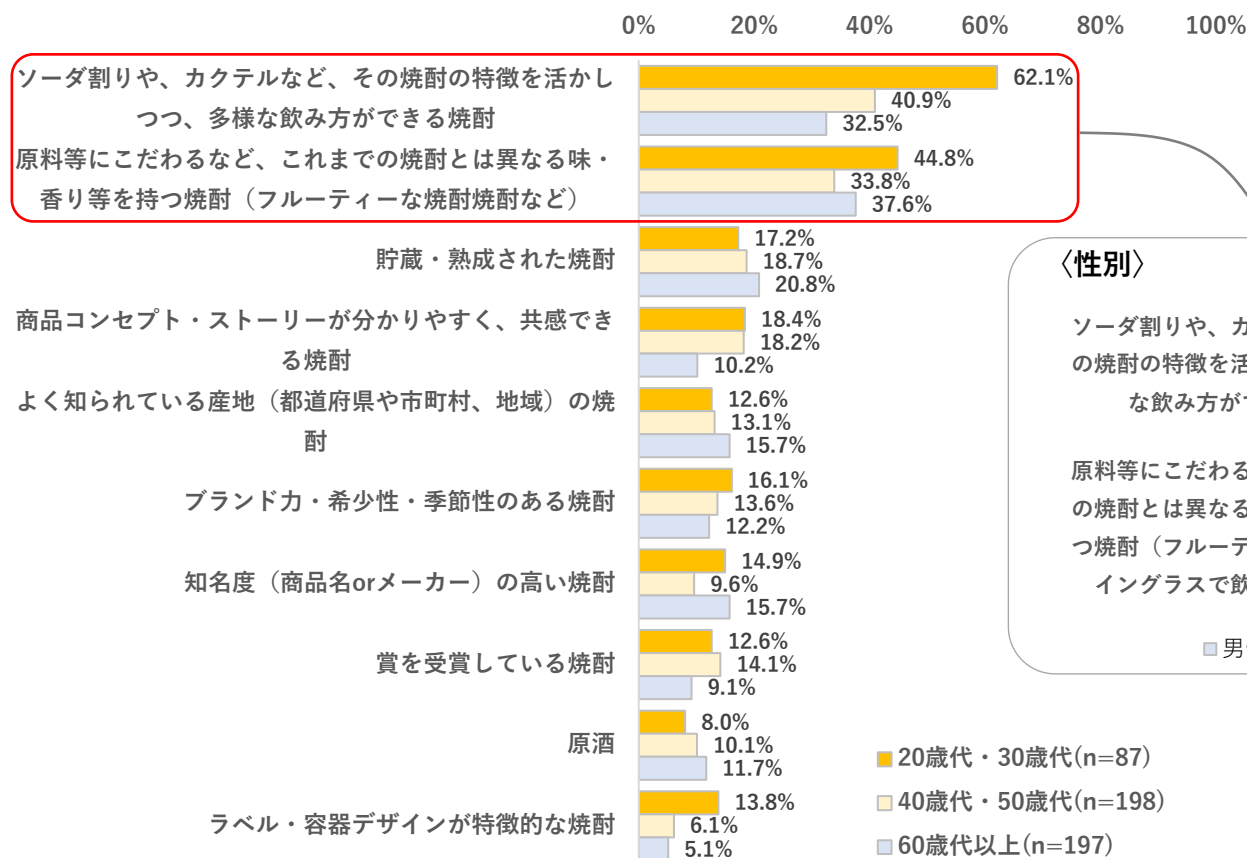


(4) 焼酎全般及び高付加価値酒を飲まない理由等

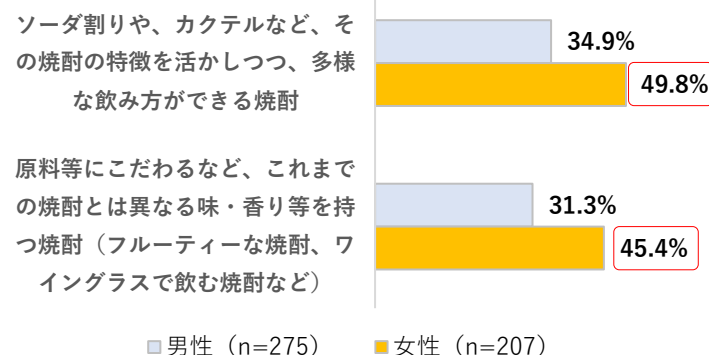
○焼酎を購入する/飲む条件

- 焼酎を飲まない人が、焼酎を購入する/飲む条件は、「ソーダ割りやカクテルなどの多様な飲み方ができる」、「これまでの焼酎とは異なる味・香り」が高い。20～30歳代、女性で特にその傾向が強い。
- 日頃、焼酎を飲まない人に対しては、多様な飲み方を伝えつつ、商品の特徴（原材料へのこだわり、味や風味）を伝えていくこと等が重要と考えられる。

〈焼酎を購入する/飲む条件（複数回答）〉



〈性別〉

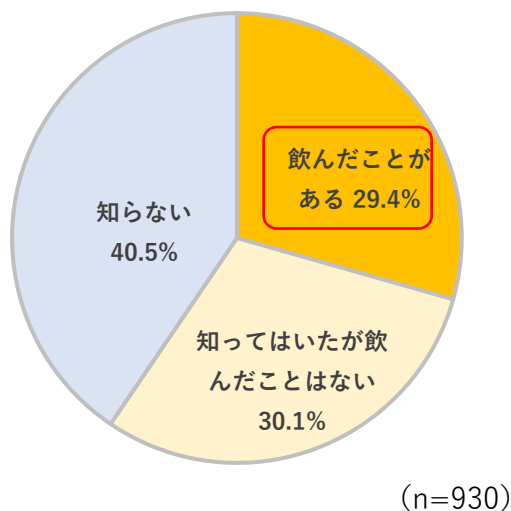


(4) 焼酎全般及び高付加価値酒を飲まない理由等

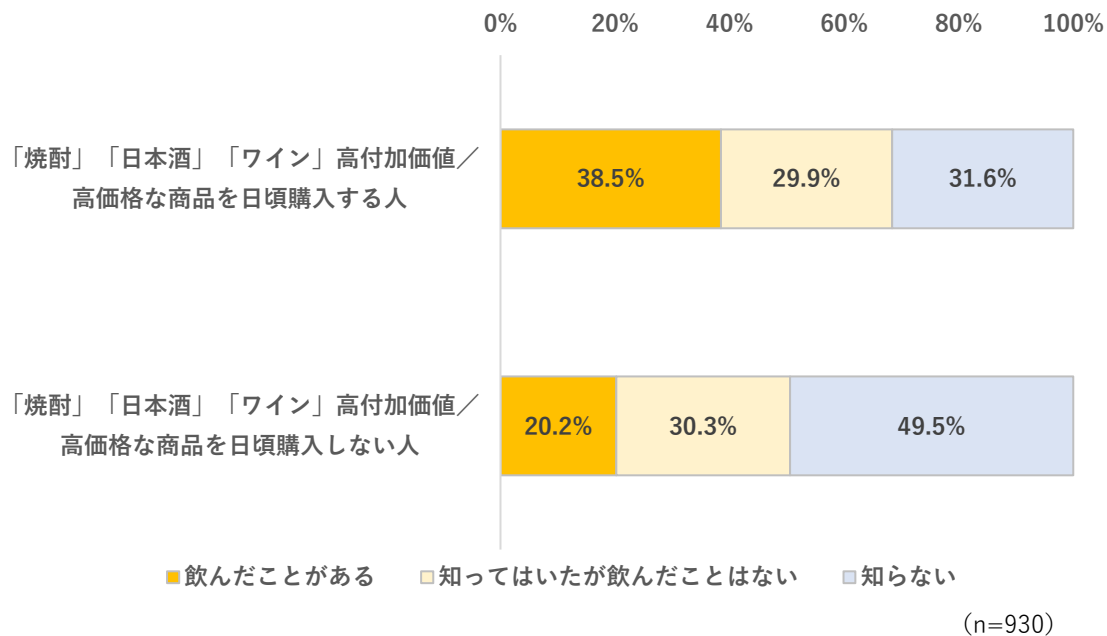
(参考) 本格焼酎のソーダ割り

- 本格焼酎のソーダ割りについて、「飲んだことがある」との回答は3割程度に留まっている。
- 前述の通り、ソーダ割り等の多様な飲み方を好む割合は多く、今後も本格焼酎のソーダ割りを提案していくこと等が有効と考えられる。

〈本格焼酎ソーダ割り商品の認知及び経験 (単一回答)〉



〈本格焼酎ソーダ割り商品の認知及び経験 (単一回答)〉

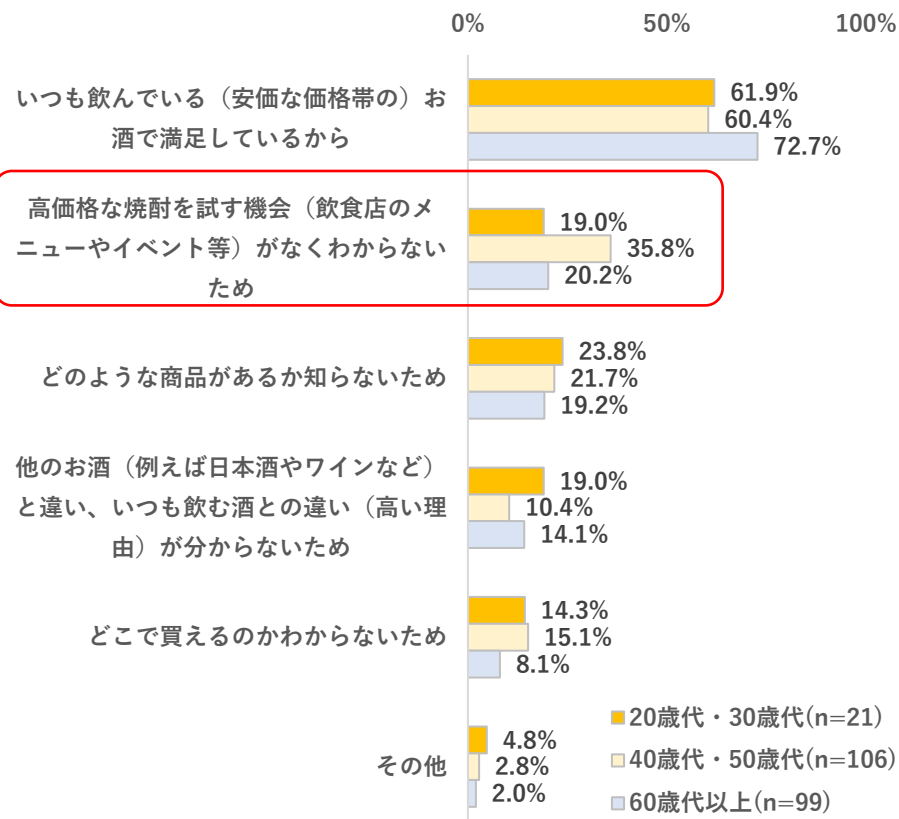
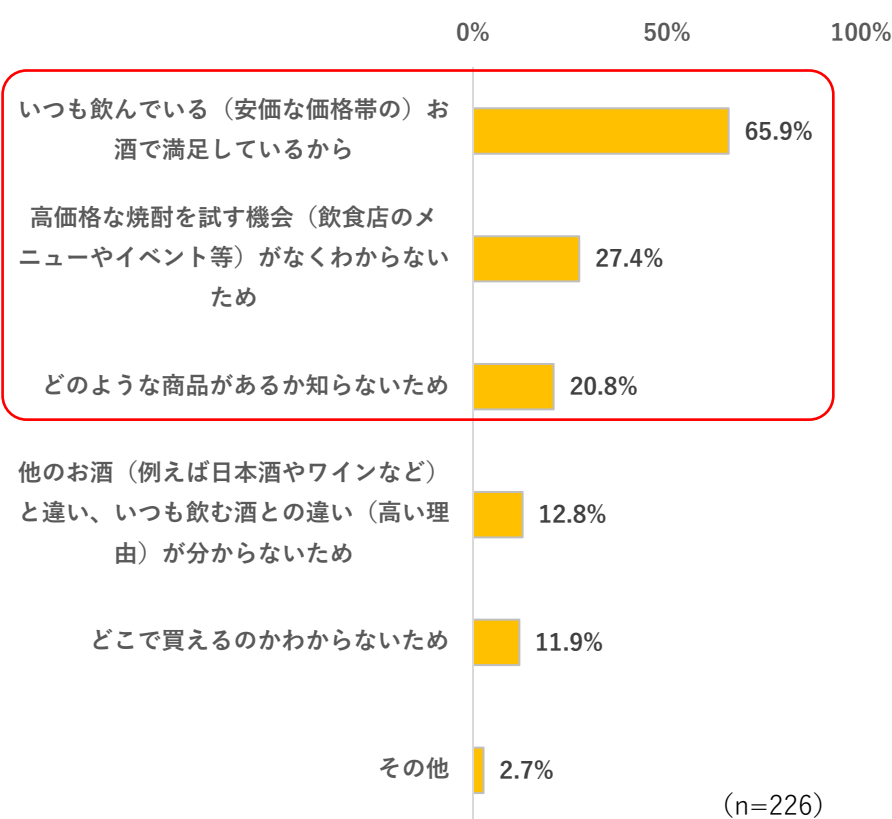


(4) 焼酎全般及び高付加価値酒を飲まない理由等

○ (日頃、安価な焼酎を飲む人が) 高付加価値酒を飲まない/購入しない理由

- 高付加価値酒を飲まない理由は「いつも飲んでいる焼酎で満足しているから」との回答が最も高いが、「試す機会がなくわからない」、「どのような商品があるか知らない」との回答も一定程度みられている。
- 40歳代・50歳代で「高価格な焼酎を試す機会がない」とする回答が高い。高付加価値な焼酎の存在や特徴が知られておらず、訴求が課題である。

〈高付加価値/高価格な焼酎を購入しない理由 (複数回答)〉 〈年代別 高付加価値/高価格な焼酎を購入しない理由 (複数回答)〉

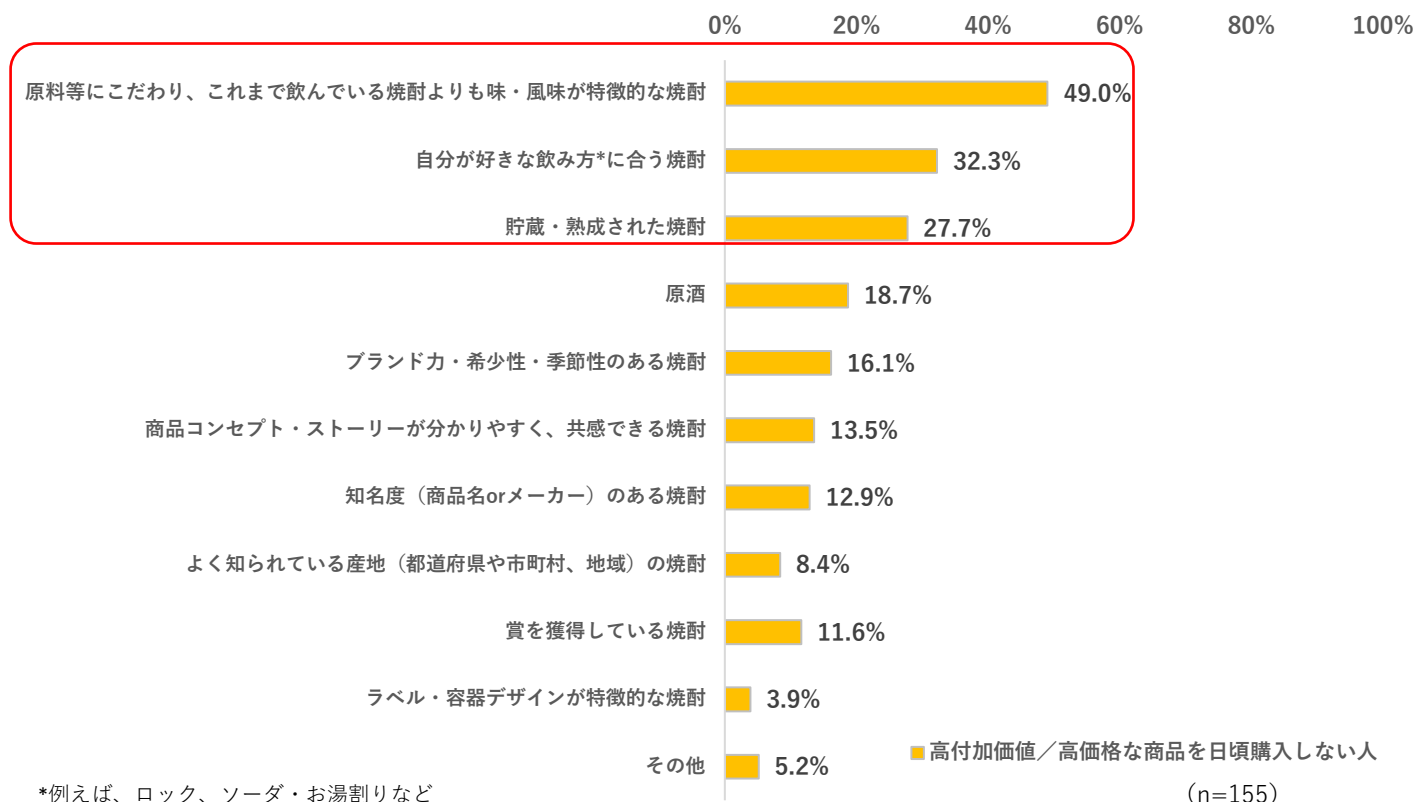


(4) 焼酎全般及び高付加価値酒を飲まない理由等

○ (日頃、安価な焼酎を飲む人が) 高付加価値酒を購入する条件

- 高付加価値酒/高価格な焼酎を購入したいと思う条件については、「これまで飲んでいる焼酎よりも味・風味が特徴的な焼酎」が最も多く、「自分が好きな飲み方に合う焼酎」、「貯蔵・熟成された焼酎」との回答が多い。
- 従来商品との差別化のポイント (原材料へのこだわり、味や風味)、飲み方を伝えていくことが重要と考えられる。

〈高付加価値酒/高価格酒を購入する条件 (複数回答)〉

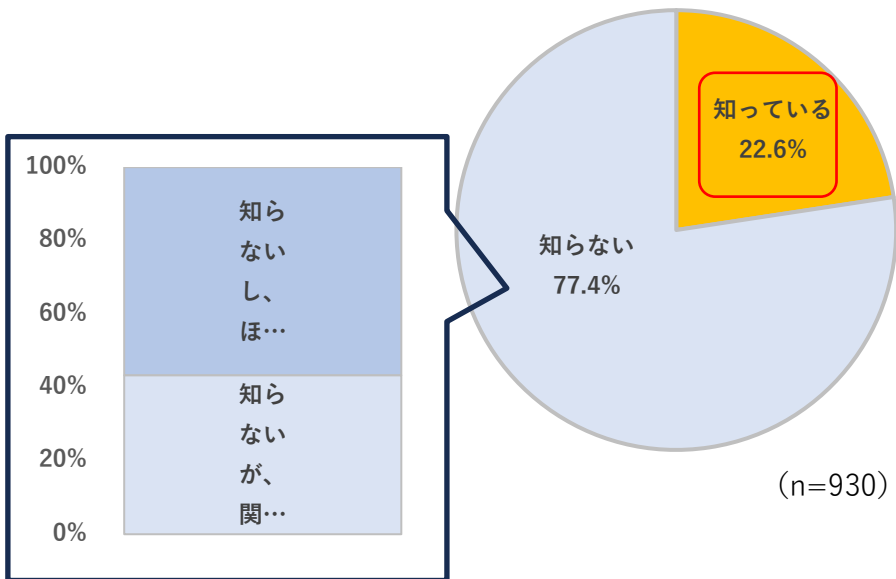


(5) 1万円以上の高価格な焼酎の購入経験等

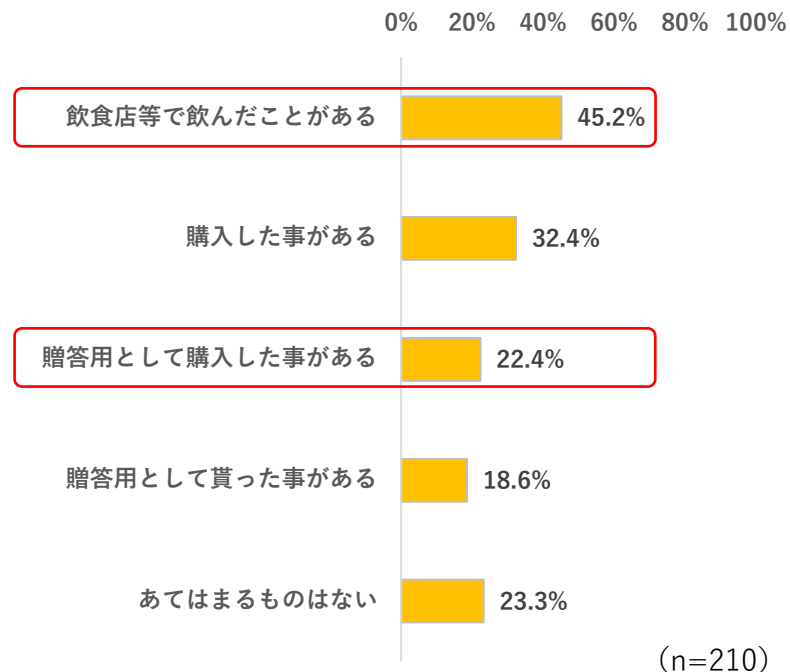
○1万円以上の焼酎の購入経験等

- 定価で1万円以上する高価値酒が販売されていることを「知っている」人は約2割であり、そのうち、約半数が「飲食店で飲んだことがある」、2割が「贈答用として購入したことがある」と回答している。
- 贈答用としての購入や飲食店での消費等を中心に、1万円以上の高価格焼酎のニーズは一定程度あるものと考えられる。

〈1万円以上の鹿児島県産焼酎の認知・関心度（単一回答）〉



〈1万円以上の鹿児島県産焼酎を認知している人の状況（複数回答）〉

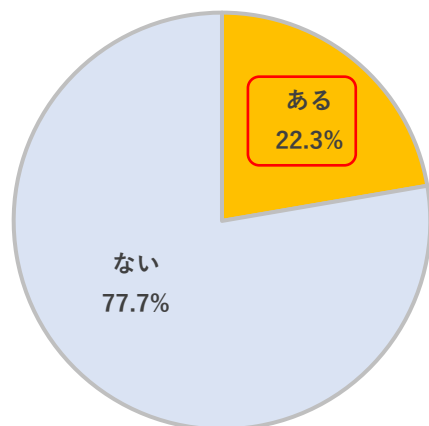


(5) 高価格酒の購入経験等（焼酎に限定せず）

○高価格な酒類（2万円以上の商品）の購入経験

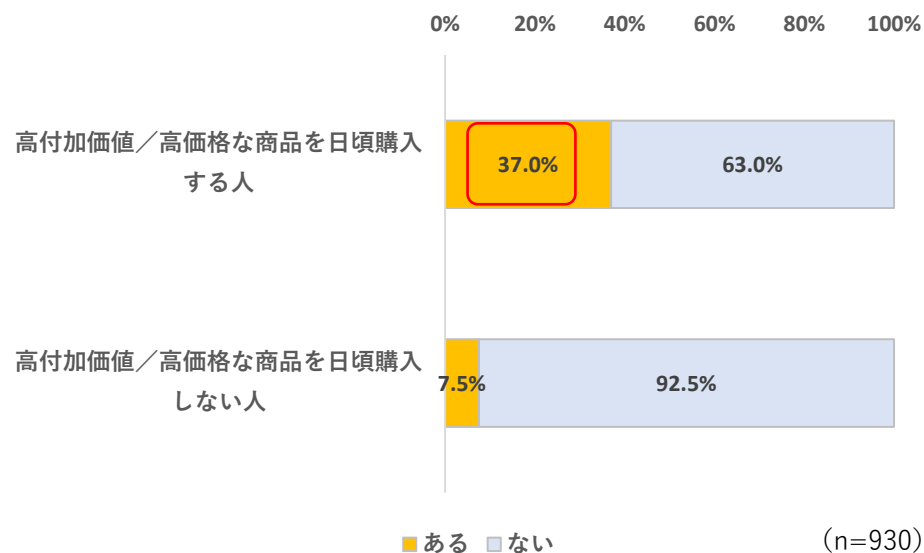
- 2万円以上のお酒の購入経験について、回答者の2割が「ある」と回答している。
- 日頃、高価格な商品（焼酎、日本酒、ワイン）を購入する人ほど、「ある」との回答が多い。

〈2万円以上の商品の購入経験（単一回答）〉



(n=930)

〈高付加価値/高価格な商品購入経験別
2万円以上の商品の購入経験（単一回答）〉



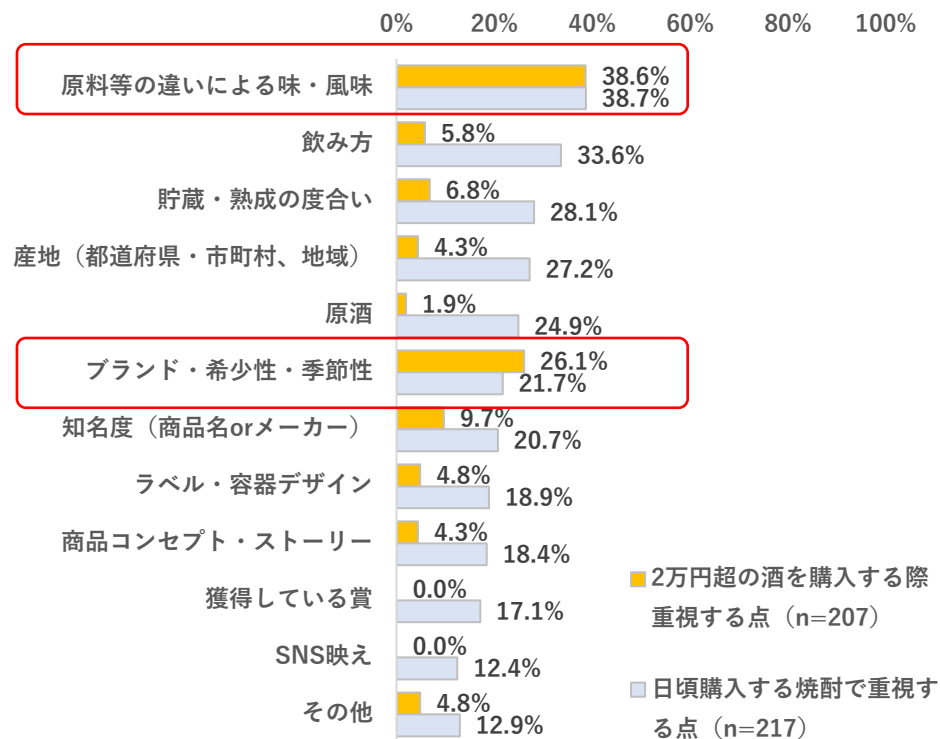
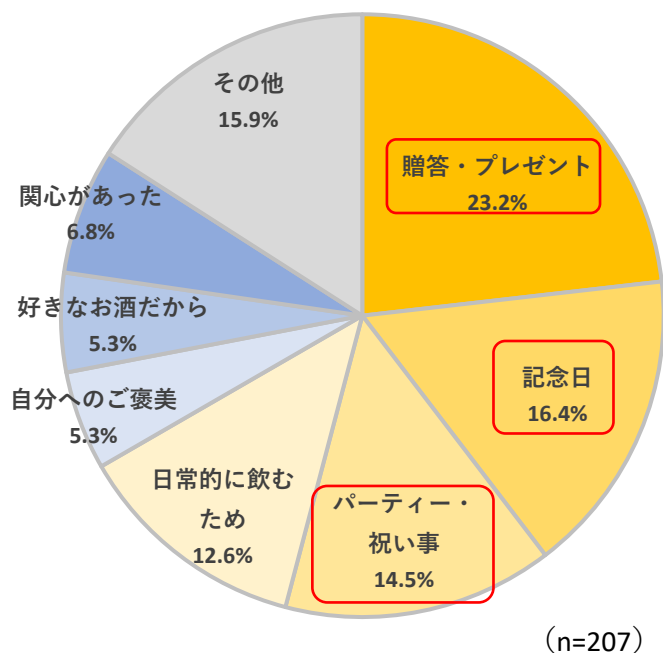
(n=930)

(5) 高価格酒の購入経験等（焼酎に限定せず）

○高価格な酒類（2万円以上の商品）の購入理由や商品選定の視点

- 2万円以上の酒類の購入経験のある人のうち、約半数が、「贈答用」「記念日」「パーティー・祝い事」と回答している。
- 購入にあたり重視した点は、「原料等の違いによる味・風味」が最も多く、「ブランド・希少性・季節性」も多い。

〈高価格な酒類（2万円以上）の購入目的（単一回答）〉 〈高価格な酒類（2万円以上）を購入する際重視した点（複数回答）〉



まとめ（消費者ニーズを踏まえた高付加価値化に向けた課題）

- アンケート調査結果を踏まえた消費者の意識、行動実態、ニーズを以下に整理する。

1. 本格焼酎や高付加価値酒に対する認識

- 焼酎のイメージが固定化されており、本格焼酎の特徴についても知られていない
- 他の酒類を嗜好する層も、一定程度以上、本格焼酎や高付加価値酒には関心がある
⇒ 本格焼酎そのものの認知度向上に加え、高付加価値な酒類を嗜好する層に対する訴求等が課題

2. 高付加価値酒を購入する人の特徴

- きっかけ：「飲食店」等で勧められて商品を知ることが多い
⇒ 飲食店等で、“魅力”や“自分好み”を知り、試す機会を増やしていくことが重要

3. 焼酎全般、高付加価値な焼酎を購入しない理由

(他の酒類を嗜好する層が、本格焼酎を飲まない理由)

- 「“自分好み”が分からない」、「アルコール度数が高く飲みにくい」「（飲食店のメニューなどで）どのような焼酎があるかわからない」等の回答が多い

(焼酎を飲む人が、高付加価値酒を購入しない理由)

- 「試す機会がなくわからない」「どのような商品があるか知らない」等の回答が多い
⇒ 高付加価値酒の存在や特徴が知られていない。自分好みの商品、飲み方を知ってもらうことが重要

4. 本格焼酎へのイメージや高付加価値酒の認知度や購入経験

- 高価格帯の高付加価値酒（1万円以上の商品）のニーズは一定程度あると思料
⇒ 高価格酒に関する一定需要を獲得していくことも重要

4. 本格焼酎の高付加価値化に係る取組の方向性

(1) 高付加価値化の方向性（主たるターゲット）

- 本格焼酎の高付加価値化は、ターゲットとする層・用途により、以下の2つの方向性がある。それぞれ、本格焼酎業界として取り組む意義も異なることに留意が必要である。

- ① 従前から県内酒造メーカーが取り組んできた高付加価値酒※
- ② 贈答用等を念頭においた高価格酒

※レギュラー酒よりも数百円から数千円高い単価で販売される高付加価値酒を想定

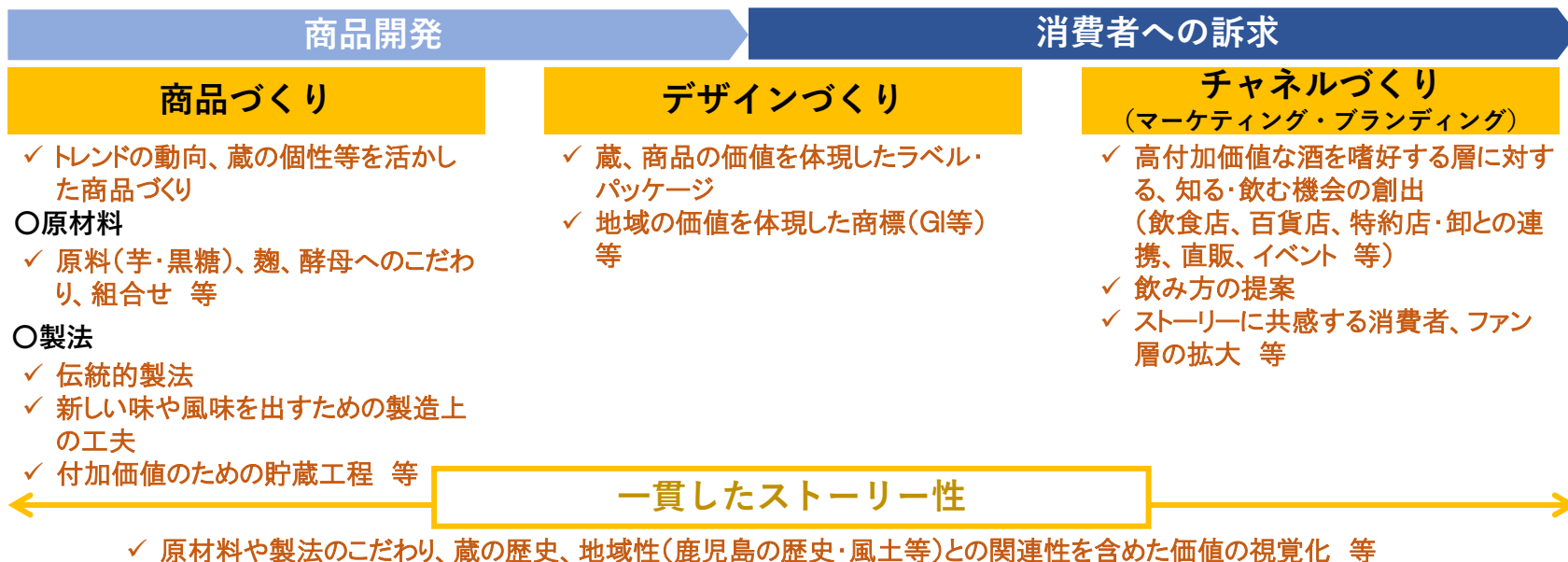
	想定顧客・用途	取り組む意義・期待
①高付加価値酒	<ul style="list-style-type: none">• 幅広く高付加価値な酒類に関心のある層• 既存の焼酎ファン、これまで焼酎を飲む機会がなかった層• 日頃飲む焼酎としての訴求（リピート顧客獲得）	<ul style="list-style-type: none">• 近年、フレーバー系商品が、ソーダ割などの飲み方の提案等を行うことでファン層を拡大する動き• しかしながら、業界全体での広がり観点からは道半ばであり、より一層の拡大に取り組むことが期待
②高価格酒	<ul style="list-style-type: none">• 贈答用、特別な時に飲む焼酎• その他、富裕層、海外顧客への訴求 等	<ul style="list-style-type: none">• 一定程度想定される需要を獲得していくことのみならず、国内外に発信できる商品を創出し、本格焼酎そのもののブランド価値を高めていくことが期待

(1) 高付加価値化の方向性（共通する考え方、留意事項）

- 研究会での議論等を踏まえ、本格焼酎の高付加価値化に関し、共通する考え方や留意事項を整理する。

- ✓ 高付加価値化には、一貫したストーリーのもと、商品づくり、デザインづくり、チャンネルづくりに取り組む必要がある
- ✓ トrendに流された商品ではなく、本格焼酎、各蔵の本質的な価値をより高めた商品である必要がある（その価値を積み上げていくことが求められている）
- ✓ 商品（本格焼酎）の本質を理解し伝える努力を継続することが重要。そのためにも、商品づくりからチャンネルづくりまでを一貫して実施していく必要がある
- ✓ 高付加価値化の実現には、個々の蔵が、それぞれの蔵の規模等に応じた目標や戦略を立て、実施していくことが重要である

（再掲）本格焼酎の高付加価値化の要素



(2) 本格焼酎の高付加価値化に向けた取組の方向性

- 研究会での議論等をもとに、3つの要素に取り組むにあたり想定される課題および取組の方向性を整理した。

①商品づくり～課題～

研究会での議論・調査結果等	課題	課題に対する示唆・意見
<ul style="list-style-type: none"> ✓ 高付加価値な商品づくりには、商品の独自性、物語性が大事。つくっている人や蔵の雰囲気等の要素が付加価値になるのではないかと ※1 ✓ 自らの蔵の個性等（消費者が共感を覚える価値）について、自ら気づきを得ることは難しい ※3 ✓ 市場性、消費者の気持ちを理解した商品づくりが重要 ※1 	<ul style="list-style-type: none"> □ 蔵の個性等の再認識 □ 市場トレンドの把握 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 地域外からの意見が、市場での焼酎の位置づけの理解（価値等の再認識等）につながる ※1 ✓ 他酒事例では、酒蔵が、ブランディング等のノウハウを有する企業と連携。外部視点から蔵・商品の魅力を総合的に評価し、価値を最大化しうるコンセプト・価格を設定することで消費者から評価を得ている ※3 ✓ 他酒事例では、酒蔵経営者等が、組合が主催する視察・研修に参加。他酒における高付加価値化事例等を学びながら自社のブランドづくり模索を続けている ※3 ✓ 工業技術センターでは、蔵の個性を数値で客観的に評価するといった支援も可能 ※1
<ul style="list-style-type: none"> ✓ 1万円、2万円以上するような、本来の意味での高付加価値商品を創り出していくことも重要。焼酎業界全体のブランド価値を高めていく観点からも重要 ※2 ✓ （海外が中心にはなるが）何十万円という価格帯も検討すべき。そうした銘柄を作ることが国内の消費者も含めたflagship商品となり、同メーカーの他銘柄にも還元される側面はあるはず ※2 	<ul style="list-style-type: none"> □ 鹿児島本格焼酎が高付加価値であることを象徴するフラッグシップとなる商品が必要 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 希少性の高い芋など、厳選された原料で仕込みされた焼酎をつくり、原料等も含めてしっかりアピールしてフラッグシップ製品を作れるとよい ※1 ✓ 原料に加え、製法へのこだわりを打ち出す方法もある ※1 ✓ 山形県では、県・酒造組合が共同で開発したオリジナルブランドの純米大吟醸「山形讃歌」を活用した高付加価値酒を開発。フラッグシップ商品として、地域内外に発信する ※3

(注) ※1 研究会における意見 ※2 県内メーカー等ヒアリング結果 ※3 他酒事例調査結果 ※4 アンケート調査結果

(2) 本格焼酎の高付加価値化に向けた取組の方向性

①商品づくり～取組の方向性～

課題（再掲）	酒造メーカーによる取組の方向性	具体的な取組例
<ul style="list-style-type: none">□ 蔵の個性等の再認識□ 市場トレンドの把握	<ul style="list-style-type: none">□ 外部との連携や他産地の先行事例を踏まえた、蔵の個性等を生かした商品づくり	<ul style="list-style-type: none">✓ 高付加価値酒づくりの実績を有する先行事例視察・交流、勉強会など商品づくりを学ぶ機会の創出✓ 酒類やマーケティングの専門家など外部人材を活用した蔵の個性等を生かした商品の開発
<ul style="list-style-type: none">□ 鹿児島本格焼酎が高付加価値であることを象徴するフラッグシップとなる商品が必要	<ul style="list-style-type: none">□ 鹿児島本格焼酎を代表する高価格酒（フラッグシップ商品）の開発	<ul style="list-style-type: none">✓ 厳選された原料を使用し、製法等にこだわった高品質な商品の開発✓ 複数の酒造メーカー等の共同による商品の企画

(2) 本格焼酎の高付加価値化に向けた取組の方向性

②デザインづくり～課題～

研究会での議論・調査結果等	課題	課題に対する示唆・意見
<ul style="list-style-type: none"> ✓ 新たな層に訴求するには、ネーミングやラベルにも気を使うことが大切 ※1 ✓ ラベルデザインの刷新は消費者への訴求手法として効果的 ※1 ✓ 価格・デザインが合っていないと、消費者に届かない ※1 ✓ 特約店に、ネーミングやラベルデザインを考えてもらった ※2 ✓ ボトルデザインは、商品を手にとる重要な要素の一つだが、現在のボトルデザインは海外向け、特に高付加価値向けとは言い難い ※1 ✓ 他酒事例では、蔵のブランドイメージをわかりやすく消費者に伝えるため、ボトル・ラベルデザインを統一。特に製法にこだわった上質酒には蔵の屋号を商品名に採用。贈答用商品では、干支ボトルなど、贈答シーンを念頭においたボトルを採用するほか、エントリー層をターゲットとした、お試し用のミニボトル商品を販売 ※3 	<ul style="list-style-type: none"> □ 商品の魅力や付加価値の高さが伝わるネーミングやラベル・ボトルデザインが必要 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ “売れるデザイン”をテーマに、外部講師を招聘した勉強会を開催し、気づきを得ることも必要ではないか ※2
<ul style="list-style-type: none"> ✓ 中小メーカーが個社で取り組むことは難しい ※1 	<ul style="list-style-type: none"> □ 自社独自でデザイン等を担う人材の確保・育成が困難 □ デザイナー等と協業する際の調整やコストの負担 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 複数メーカーが連携して取り組むなど、地域として推進してはどうか ※1

(2) 本格焼酎の高付加価値化に向けた取組の方向性

②デザインづくり～取組の方向性～

課題（再掲）	酒造メーカーによる取組の方向性	具体的な取組例
<ul style="list-style-type: none">□ 商品の魅力や付加価値の高さが伝わるネーミングやラベル・ボトルデザインが必要	<ul style="list-style-type: none">□ 外部人材の活用や複数メーカーの共同等による海外市場も視野に入れた高付加価値酒の魅力や価値が伝わるネーミングやラベル・ボトルづくり	<ul style="list-style-type: none">✓ 先進地視察や専門家等を招聘した勉強会の開催✓ デザイナーや副業人材を活用したデザインづくりの実践
<ul style="list-style-type: none">□ 自社独自でデザイン等を担う人材の確保・育成が困難□ デザイナー等と協業する際の調整やコストの負担		<ul style="list-style-type: none">✓ 複数社共同によるデザイン企画

(2) 本格焼酎の高付加価値化に向けた取組の方向性

③チャネルづくり（マーケティング・ブランディング）～課題～

研究会での議論・調査結果等	課題	課題に対する示唆・意見
<ul style="list-style-type: none"> ✓ 日本酒、ワインなど、高付加価値な酒を嗜好する層ほど、本格焼酎や高付加価値な焼酎への関心が高い。一方で、高付加価値酒の存在や特徴が知られていない（自分好みの商品、飲み方を知ってもらうことが重要）※4 ✓ 日頃、高付加価値酒を購入する人は、「飲食店等で勧められて」商品を知ることが多い。購入しない人の理由は、飲食店のメニュー等で「どのような焼酎かわからない」が多い※4 ✓ これまで焼酎メーカーが持っていないようなチャネルづくりを地域として進める必要がある※1 	<p>□ 高付加価値酒への関心が高い消費者が本格焼酎を認知し、体験する場・機会の不足</p> <p>□ 本格焼酎そのものの魅力を伝える人材の不足</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 多様な酒類が集まるイベントでフレーバー系焼酎を出展し、新たなファンを獲得した実績がある※2 ✓ 1万円以上の日本酒を提供する事例では、その購入者の多くを、ワイン等の日本酒以外の酒を嗜好する層が占めている※3 ✓ 高付加価値酒のリスト化と飲食店への配賦、SNS研修など、少ないコストで広く効果がある支援等も必要※1 ✓ メーカーは、富裕層向けクルーズ客の取り込み、食中酒という特徴を活かした展開など、地元ならではの戦略を一緒に考えていくことが重要※1 ✓ 飲食店に広めていくためには、飲食店に対し影響力のある酒屋（地酒屋）との接点を作っていくことが重要※2 ✓ 飲食店とのコラボ、料理とのペアリングは、消費者に対するPRとして効果的ではないか※1 ✓ SNSやインフルエンサー、アンバサダー等を活用しながら、市場拡大を図る必要がある※1
<ul style="list-style-type: none"> ✓ 本格焼酎そのものの特徴・価値を知っている人が少ない。イメージが固定化している※4 ✓ レギュラー酒との価格の違い、酒質の違いを消費者に理解いただかないといけない※1 ✓ 作り手から流通、飲み手まで伝わるのが大事※1 	<p>□ 本格焼酎そのもののブランド力の向上</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ プレスクリプター（伝道師）と呼ばれる人を介し、本格焼酎等の魅力を諸外国に伝えていく取組が進められている。日本でも同様の活動が推進される仕組みができることを期待※1 ✓ 他酒事例では、海外コンクールの受賞実績を積極的に発信し、国内での評価獲得につなげている※3 ✓ 焼酎の知名度はまだみだである。こうした状況の改善に向け、口にしてもらう機会の創出など、焼酎の認知拡大に向けた取組の支援も求めたい※1 ✓ 認知をさせることがまずは重要。鹿児島にゆかりのない人々への周知を、高付加価値化と並行して実施することが重要※1

(注) ※1 研究会における意見 ※2 県内メーカー等ヒアリング結果 ※3 他酒事例調査結果 ※4 アンケート調査結果

(2) 本格焼酎の高付加価値化に向けた取組の方向性

③チャンネルづくり（マーケティング・ブランディング）～取組の方向性～

課題（再掲）	酒造メーカーによる取組の方向性	具体的な取組例
<ul style="list-style-type: none"> □ 高付加価値酒への関心が高い消費者が本格焼酎を体験する場の不足 	<ul style="list-style-type: none"> □ 高付加価値酒と消費者との接点となっている飲食店へのプロモーションの推進 □ 焼酎以外の酒類を嗜好する層へのアプローチ 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 飲食店や酒販店を対象とした、高付加価値酒の魅力を伝えるイベント等の企画や参画、メディアでの情報発信 ✓ 高付加価値酒の魅力を伝える営業ツールの作成
<ul style="list-style-type: none"> □ 本格焼酎そのものの魅力を伝える人材の不足 	<ul style="list-style-type: none"> □ 本格焼酎そのものの魅力を伝える人材の確保等 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ トップバーテンダーやソムリエ等国内外の専門家への情報発信及び同専門家を活用した営業 ✓ 焼酎マイスター等を活用した情報発信
<ul style="list-style-type: none"> □ 本格焼酎そのもののブランド力の向上 	<ul style="list-style-type: none"> □ 海外等での評価を活用した話題づくり・イメージアップ 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 国内外のコンクールでの受賞、輸出拡大による国内での評価向上 ✓ 国際的な会議やイベントでの採用等、話題づくりの推進

(2) 本格焼酎の高付加価値化に向けた取組の方向性(まとめ)

要素	課題	酒造メーカーによる取組の方向性	具体的な取組例
商品づくり	<ul style="list-style-type: none"> 蔵の個性等の再認識 市場トレンドの把握 	<ul style="list-style-type: none"> 外部との連携や他産地の先行事例を踏まえた、蔵の個性等を生かした商品づくり 	<ul style="list-style-type: none"> 高付加価値酒づくりの実績を有する先行事例視察・交流、勉強会など商品づくりを学ぶ機会の創出 酒類やマーケティングの専門家など外部人材を活用した蔵の個性等を生かした商品の開発
	<ul style="list-style-type: none"> 鹿児島本格焼酎が高付加価値であることを象徴するフラッグシップとなる商品が必要 	<ul style="list-style-type: none"> 鹿児島本格焼酎を代表する高価格酒（フラッグシップ商品）の開発 	<ul style="list-style-type: none"> 厳選された原料を使用し、製法等にこだわった高品質な商品の開発 複数の酒造メーカー等の共同による商品の企画
デザインづくり	<ul style="list-style-type: none"> 商品の魅力や付加価値の高さが伝わるネーミングやラベル・ボトルデザインが必要 自社独自でデザイン等を担う人材の確保・育成が困難 デザイナー等と協業する際の調整やコストの負担 	<ul style="list-style-type: none"> 外部人材の活用や複数メーカーの共同等による海外市場も視野に入れた高付加価値酒の魅力や価値が伝わるネーミングやラベル・ボトルづくり 	<ul style="list-style-type: none"> 先進地視察や専門家等を招聘した勉強会の開催 デザイナーや副業人材を活用したデザインづくりの実践 複数社共同によるデザイン企画
チャンネルづくり (マーケティング・ブランディング)	<ul style="list-style-type: none"> 高付加価値酒への関心が高い消費者が本格焼酎を認知し、体験する場・機会の不足 	<ul style="list-style-type: none"> 高付加価値酒と消費者との接点となっている飲食店へのプロモーションの推進 焼酎以外の酒類を嗜好する層へのアプローチ 	<ul style="list-style-type: none"> 飲食店や酒販店を対象とした、高付加価値酒の魅力伝えるイベント等の企画や参画、メディアでの情報発信 高付加価値酒の魅力伝える営業ツールの作成
	<ul style="list-style-type: none"> 本格焼酎そのものの魅力を伝える人材の不足 	<ul style="list-style-type: none"> 本格焼酎そのものの魅力を伝える人材の確保等 	<ul style="list-style-type: none"> トップバーテンダーやソムリエ等国内外の専門家への情報発信及び同専門家を活用した営業 焼酎マイスター等を活用した情報発信
	<ul style="list-style-type: none"> 本格焼酎そのもののブランド力の向上 	<ul style="list-style-type: none"> 海外等での評価を活用した話題づくり・イメージアップ 	<ul style="list-style-type: none"> 国内外のコンクールでの受賞、輸出拡大による国内での評価向上 国際的な会議やイベントでの採用等、話題づくりの推進

参考資料：研究会実施概要

1. 目的・内容

- 本格焼酎業界は、価格のコモディティ化が進行している。本格焼酎産業の持続的な振興に向け、本格焼酎の高付加価値化に取り組んでいくことが求められており、鹿児島県及び鹿児島県酒造組合では、その具体的な取組の方向性を議論することを目的として研究会を設置した。
- 研究会では、本格焼酎における高付加価値化の考え方を整理するとともに、酒造メーカー等による取組の方向性等について検討した。

2. 開催経緯

回	日程	テーマ	内容
1	令和5年 8月1日	<ul style="list-style-type: none">□ 本研究会の概要について□ 本格焼酎の付加価値向上に係る検討に向けて	<ul style="list-style-type: none">● 事務局説明<ul style="list-style-type: none">・研究会の目的や概要・本格焼酎の付加価値向上のあり方について（論点案の提示）● 意見交換
2	令和5年 12月14日	<ul style="list-style-type: none">□ 基礎調査結果の中間報告□ 本格焼酎の高付加価値化に向けた論点整理	<ul style="list-style-type: none">● 事務局説明<ul style="list-style-type: none">・基礎調査結果・基礎調査結果を踏まえた、今後の取組の方向性について● 意見交換
3	令和6年 2月16日	<ul style="list-style-type: none">□ 本格焼酎の高付加価値化の方向性	<ul style="list-style-type: none">● 事務局説明<ul style="list-style-type: none">・報告書（案）● 意見交換

3. 参加者等

県内酒造メーカー、流通事業者（国内外）、関係団体・機関、国機関
（事務局）株式会社日本政策投資銀行南九州支店、株式会社日本経済研究所
（主催者）鹿児島県、鹿児島県酒造組合