

酒類業界の現状と将来展望 (国内市場)

《 (後編) 提言編 》

—新潟清酒の場合—

2012年3月

株式会社日本政策投資銀行

新潟支店

目次

【要旨】	1
【本編】	
はじめに	11
第1章 清酒が抱える1つ目の課題への対応： 新たな世代の需要拡大	
1. 20代30代女性における需要拡大	12
2. なぜ20代30代女性のマーケティングが難しいのか？	14
3. 20代30代女性の攻略法（その1）趣味から攻める	16
(1) カメラからの攻略	16
(2) 料理からの攻略	20
(3) 歴史からの攻略	23
4. 20代30代女性の攻略法（その2）非飲料から攻める	27
(1) スイーツからの攻略	27
(2) 調味料からの攻略	30
(3) 美容健康からの攻略	32
5. 20代30代女性の攻略法（その3）RTD+容器から攻める	35
(1) RTDからの攻略	35
(2) 容器からの攻略	36
6. 20代30代女性の攻略法（その4）イベントから攻める	40
(1) 家飲み・女子会等からの攻略	40
(2) 自分自身へのゴホウビからの攻略	47
(3) プレゼントからの攻略	47
(4) オーダーメイドからの攻略	49
7. 20代30代女性の攻略法（その5）メディアから攻める	50
(1) 20代30代女性のメディアへの接触状況	50
(2) 雑誌・書店等からの攻略	57
(3) インターネットからの攻略	64
8. 20代30代女性の攻略法（その6）同世代から攻める	80
第2章 清酒が抱える2つ目の課題への対応：夏場需要の拡大	
1. 夏場の商品	81
(1) 甘酒	81
(2) 発泡酒（発泡性低アルコール清酒）	82

(3) 生酒（なまざけ）	83
(4) 梅酒.....	84
(5) 貴醸酒（きじょうしゅ）	86
(6) 冷たいデザート.....	87
2. 飲み方	91
(1) 冷やして飲む、割って飲む.....	91
(2) 変化を楽しむ	93
3. 料理との組み合わせ.....	96
(1) 世代別.....	96
(2) 地域別.....	99
(3) セット販売（新潟県特産物＋清酒）	100
4. 歳事に合わせた酒	101
5. 飲酒スタイル	102
(1) 向田邦子のこだわり.....	102
(2) 「新、懐石サントリー」の教え.....	103
(3) 例えばガラス酒器の場合	104
(4) 新潟県の対応（提案）	106

第3章 清酒が抱える3つ目の課題への対応：高付加価値化の推進

1. 高付加価値化の成功事例 ～石川県羽咋市神子原地区～	110
2. 「新潟県の食のブランド化」の推進.....	112
(1) 現在の新潟県に足りないもの ～イタリア・ピエモンテ州との比較～	112
(2) 郷土料理 v s ご当地料理、S級グルメ v s B級グルメ	114
(3) イタリア・ピエモンテ州との姉妹都市・友好都市の締結	116
3. ストーリーづくり	117
(1) 熟成酒と古酒	117
(2) 関連団体、関連プロジェクト	117
(3) 廃坑等を活用した熟成の事例	117
(4) 新潟県の対応（提案）	118
4. トレーサビリティや地理的表示の強化	121

第4章 3つの課題への共通の対応：情報力の強化

1. 表参道・新潟館ネスパスの情報拠点化	123
2. 表参道・新潟館ネスパスの戦略的活用 （その1）周辺施設とのコラボ.....	123
3. 表参道・新潟館ネスパスの戦略的活用 （その2）他地域とのコラボ	130

4. 表参道・新潟館ネスパスの戦略的活用	
(その3)「Newにいがた酒の陣」の開催	131
(1)「にいがた酒の陣」ほか	131
(2)「Newにいがた酒の陣」	133
5. 新潟県からの情報発信(その1)試飲、地域文化発信(酒関連)	136
(1)酒の試飲体験	136
(2)酒が関与する地域文化発信	138
(3)新潟県の対応(提案)	141
6. 新潟県からの情報発信(その2)酒蔵巡り	142
(1)新潟県	142
(2)他県の事例	143
(3)イタリア・ピエモンテ州の観光案内所	144
(4)新潟県の対応(提案)	145
7. 象徴的事業の実施(その1)新潟版リンシエーメ	146
(1)リンシエーメ(イタリア・ピエモンテ州)	146
(2)新潟県の対応(提案)	149
8. 象徴的事業の実施(その2)清酒コンサートほか	149

第5章 清酒を核とした「新たな産業クラスター」育成に向けて

1. 3つのクラスター	152
(1)第1のクラスター: 家飲みビジネス	153
(2)第2のクラスター: 水・発酵ビジネス	154
(3)第3のクラスター: 交流ビジネス	156
終わりに	160
【参考文献・参考URL】	161
【付属資料】	162
【図表・付属資料 索引】	172

【要旨】

第1章 清酒が抱える1つ目の課題への対応： 新たな世代の需要拡大

◇「前編レポート」では、(X) 清酒に興味のある割合、(Y) 興味を持っている者のうち
実際飲酒している割合に注目すると、大きく3パターンに分けられることを指摘した。

以下では、3つのパターンうち

◎「(X) 低い× (Y) 低い」 : (事例) 30代女性

◎「(X) 低い(もしくは高いが改善余地有り) × (Y) 高い」: (事例) 20代女性
を例に取り、新たな世代の需要拡大をどのように進めればよいか考えることにする。

◇他の世代に比したマーケティングの難しさは、20代女性は「流行(トレンド)の早さ」
に、30代女性は「ライフコース(結婚・出産・就業ほか)の多様さ」にある。

こうした中、企業経営においては、20代女性では「経営のスピード(意思決定、企画→
生産→販売ほか)」が、30代女性では「セグメンテーションに基づく、きめ細やかなマー
ケティング・販売促進の展開」が重要となる。

◇他の女性世代に比べ、20代30代女性は「カメラ」や「料理」への関心が高く、この方面
からの清酒振興が考えられうる。また、「歴史」からのアプローチも可能である。

例えば「料理」の場合、i) 料理と清酒の組み合わせの提案(季節性・対象世代・地域
性・汎用性も考慮)、ii) 全般的な雰囲気やストーリーづくり、iii) 料理教室・料理レシ
ピ関係者等とのコラボ、iv) 口コミサイトの活用、v) 動画サイトの活用等がありうる。

◇清酒を飲み慣れない20代30代女性に対しては、「スイーツ」、「調味料」、「美容健康(化
粧品、入浴剤ほか)」からの清酒振興が考えられうる。

例えば「スイーツ」の場合、i) 清酒を使ったスイーツの食べ比べ、ii) スイーツと清
酒のマリアージュ、iii) ノンアルコール宴会での清酒スイーツ(低アルコール)の提供、
iv) 昔の味がする本格的酒饅頭、v) 清酒を使ったアイスクリーム・シャーベットの活
用等がありうる。

◇総じて酒類の販売が厳しい中、比較的RTD(Ready to Drink)の販売は好調である。

また、若者の低アルコール志向がある中、20代30代女性に「清酒の新しい飲み方」を普
及啓蒙するという意味でも、「低アルコール度数(例:5%程度)の清酒RTD(180~
300ミリリットル)を販売」することが考えられる。

新潟県の場合、既に多くの蔵元が手がけており、地場の素材(梅)も活用でき、夏場需
要も期待できる「梅酒」が候補として挙げられる。例えば、「様々な蔵元の梅酒RTD
をセットにし、インターネット等で販売」することも考えられよう。

なお、RTDの商品開発においては、容器デザインにも留意する必要がある。

◇20代30代女性を、「家飲み」女子会から攻略することも考えられる。

アンケート結果も踏まえると、例えば、新潟清酒の関係者がi) 新潟県内の菓子メーカ
ー等とコラボし、20代30代女性向けに、甘味があり、かつ清酒と合う菓子を開発したう

えで「飲酒セット（清酒+菓子）」として売り出す、ii）新潟県内の菓子メーカーやアイスクリーム・メーカー等とコラボし、「20代女性攻略のキラー・コンテンツ」として、清酒のつまみとして楽しめるアイスクリームを開発する、iii）清酒は鍋物に合うというイメージをうまく利用しながら、20代30代女性の関心の高い鍋（トマト、チーズ、コーラゲン）のレシピを工夫し、これに合わせる清酒の開発を行ったうえで「清酒+鍋」で売り出す等が考えられる。

◇なお、「20代女性等の嗜好が甘味にシフトしている可能性」があり、十分な検証が必要だ。上記仮説が正しいと判明した場合は、同世代向けに「従来より甘味のある清酒、あるいはリキュール」の開発・販売を検討することが重要だ。

◇データによれば、20代30代女性は、父親へのプレゼント目的で、インターネットで清酒を購入する機会が多い。

こうした点を踏まえ、「父の日や結婚という特別な日に、父親と一緒に20代30代女性に清酒を飲んでもらう」よう、「父と娘の清酒セット」を販売することが考えられる。

◇清酒を使ったスイーツには、20代30代女性に「清酒に馴染んでもらう」という効果に加え、「同世代の清酒（スイーツを含む）の飲食頻度を上げる」という効果も期待できる。

◇データに基づき20代30代女性へのメディア戦略を考えると、大まかには「i）活字系（雑誌・フリーペーパー・フリーマガジン）は30代女性に有効、ii）インターネット（パソコン）は20代女性に有効、ただしSNS系は30代女性にも有効、iii）インターネット（携帯電話）は20代女性に有効、iv）インターネット購入は30代女性に有効、ただし携帯電話の場合は20代女性にも有効」と言える。

◇雑誌等を使った30代女性等の攻略法としては、i）ターゲットを明確に絞ったうえで、同ターゲットに合う適切な雑誌を選択しアプローチする、ii）雑誌や本の付録として甘酒等（アルコール度数ゼロほか）を販売する、iii）雑誌とコラボし商品開発を行い、開発過程を読者に効果的に見せる、等が考えられる。

また、書店を使った30代女性等の攻略法としては、i）書店で、酒に係わる企画展等を開催のうえ、清酒・清酒スイーツ等を販売する、ii）清酒売り場（酒販店）に関連する本を置く、等が考えられる。

◇20代30代女性に向けた、インターネットを使った「情報発信力」の強化策としては、例えば、i）女性向けwebサイトの整備、ii）交流サイトの整備、iii）ブロガーの活用、iv）（TwitterやUstream等を使った）鮮度の高いライブ感のある情報の提供、v）動画共有サービスの活用、vi）仮想現実（バーチャルリアルティ）や拡張現実（AR）の活用、vii）ソーシャルゲームの活用、viii）位置情報サービスの活用、ix）アプリケーションソフトの活用、等が考えられる。

◇20代30代女性に向けた、インターネットを使った「情報受信力」の強化策としては、例えば、蔵元や酒販業者等が、他とひと味違う酒のつまみを提供する業者や婦人団体等とコラボし、自身のホームページを通じ、父の日等を狙い「清酒+つまみ」のインターネ

ット販売することで、顧客関連情報の収集強化に努めることが考えられる。

◇インターネット（SNSほか）を使った20代30代女性向け「商品開発」の実績は、いろいろある。

新潟清酒の関係者は、「インターネットの川下利用（アイデアの吸い上げ→商品開発→PR・販売→フォロー）」にもっと力を入れるべきと思われる。

◇20代30代女性に向けた、「複数メディアの効果的活用」としては、i)リアルとweb双方からの仕掛け、ii)段階的な仕掛け、メディア同士の連携等が重要と思われる。

◇20代30代女性向けの清酒振興策は、同じ感性を持つ同世代が中心となり推進すると効果的と思われる。

第2章 清酒が抱える2つ目の課題への対応：夏場需要の拡大

◇夏にふさわしい商品として、「甘酒」、「発泡酒（発泡性低アルコール清酒）」、「生酒」、「梅酒」、「貴醸酒（きじょうしゅ）」、「冷たいデザート」の販売促進が考えられる。

◇例えば「発泡酒」の場合、i)酒に合う「つまみ」を商品開発し、酒と一緒に販売する、ii)酒と料理のマリアージュを提案のうえ販売する、等が考えられる。

◇「梅酒」の場合、i)女性を主要ターゲットとした、健康によくオシャレに飲めることのPR、ii)女性を主要ターゲットとした、様々な飲み方で、毎日少しずつ飲むことの提案、iii)女性を主要ターゲットとした、アルコール分の低い（例：6～7%）梅酒の開発、iv)20代30代女性にも飲んでもらえるような、小型サイズ容量（180～300ミリリットル）の商品投入、v)女性を主要ターゲットに、梅酒を割ってアルコール分を低くしたものを「RTD」で販売、vi)地元産の「梅のブランド化」、地元産の梅を使った「梅酒のブランド化」を並行して推進、vii)新潟県蔵元の様々な梅酒を「セット（小型サイズ容量）」で販売する、等が考えられる。

◇「冷たいデザート」の場合、i)清酒とは、消費量の月別変動が真逆に近く、主要な購入世代も相違する「アイスクリーム・メーカーとコラボ」の可能性を探る、ii)いろいろな蔵元の清酒や酒粕でつくる冷たいデザートをセットで販売する、iii)上記デザートに様々な種類のフレーバー（果汁・果肉）を加え、20代30代女性が、多くの商品の中から楽しんで選べるようにする、iv)上記デザートは低アルコールを基本とする一方、酒好きな人等に合わせ高アルコール商品の投入も検討する、v)白木恒助商店（岐阜市）の貴醸酒（きじょうしゅ）のように、冷たいデザートにかけ、味の変化を楽しめる清酒を開発する、vi)飲食時の具体的場面を想定し、それに特化した商品を開発する、vii)清酒ベースのアイスクリームでは、新潟県の乳製品のPRもする、viii)清酒ベースのかき氷では、新潟県の水の良さもPRする、等が考えられる。

◇「家飲み」を中心に、「飲み方」を通じた販売促進も考えられる。「飲み方」は大きく分けると、「割って飲む」、「冷やして飲む」の2通りある。

例えば、i)RTDや、美味しい割り水や氷等の販売により、正しく美味しく「割って

飲む」ことへの理解促進に努める、ii) 酒販店での温度管理の厳格化、温度計（家飲み用）の配布、飲酒店等を通じた飲み方の提案を通じて、正しく「冷やして飲む」ことの普及促進に努める、iii) 表参道・新潟館ネスパスと周辺施設が提携し、世代別にきめ細やかに「飲み方」の普及啓蒙を図る、等が考えられる。

また、変化を楽しむ「飲み方」も重要だ。具体的には、i) 時間の経過とともに、酒・料理の変化を楽しむ、ii) 「ちょい足し」調味料で変化を楽しむ、iii) 清酒のブレンドで変化を楽しむ、iv) 器で楽しむ、の4通りの楽しみ方が考えられる。

◇料理との組み合わせも重要だ。

アンケート調査を踏まえると、夏場に「清酒との取り合わせを提案すべき食べ物」を世代別に検討すると、例えばi) 全世代：スイカ、冷たい麺類、カレー、冷たいデザート（以上、夏を感じる食べ物）、うなぎ、豚肉、にんにく、梅干し、トマト（以上、夏バテ防止の食べ物）、ii) 20代：冷たいデザート、iii) 20代30代：きゅうり、iv) 30代40代50代女性：ゴーヤー、v) 40代、50代男性：枝豆（注）ただし20代には人気無し、vi) 50代女性：梅干し、vii) 50代60代女性：豚肉、viii) 60代男性：納豆、ix) 60代女性：にんにく、が考えられる。

また、「地域に密着した取組み」の寄与もあり、ハイボールブームが起きたことを踏まえ、新潟清酒の関係者においても、i) 各地域の特産品を使った、新しい「清酒の飲み方」の提案、ii) 各地域で日常的に食べられている料理（郷土料理）に合うような「清酒の種類・飲み方」の提案、等の対応が重要と思われる。

◇酒のつまみになるような夏の新潟県の特産物、新潟清酒を「セットで販売」することも考えられる。

例えば枝豆の場合、新潟県民でさえ容易に把握できないほど種類が多く、旬の時期が短い。また、20代からの受けも悪い。

こうした課題に対応するには、i) 枝豆の素人にも分かり易いよう、webサイト等を通じ各種枝豆の旬の時期（旬のカレンダー）等を情報発信する、ii) 20代に人気のある冷たいデザート（枝豆）として提供する、等が考えられる。

◇「歳事に合わせ、商品を企画・販売すること」も有効だ。例えば、七夕祭りなら「遠距離恋愛者向けの酒」、帰省客の多いお盆なら「家族の絆（きずな）を確かめ合う酒」、父の日なら「娘と父の晩酌セット」等が考えられる。

◇向田邦子氏の「水羊羹」というエッセイ、書籍「新、懐石サントリー」が示唆するように、清酒の魅力を一般消費者に伝えるうえでは、「トータルな飲酒スタイル」、「季節感」がキーワードとなる。

このキーワードに対応するため、必要に応じ「他地域等とのコラボ」、「若い才能・きわだった才能の活用」、「新定番・ガラス製酒器へのチャレンジ」等を検討すべきである。

第3章 清酒が抱える3つ目の課題への対応：高付加価値化の推進

- ◇石川県羽咋市（はくいし）神子原地区（みこはらちく）の「高付加価値化の成功体験」は、i) 商品の高付加価値化は、「商品、理想的には当該地域のブランド化」により実現可能である、ii) 「ブランド化」は、多数の人に支持されるのではなく、「影響力のある人」の支持で可能となる。また日本人は、「海外から評価されている」と言うと、妙に納得してしまう傾向がある、iii) ひとつの商品のブランド化の成功を、他の商品のブランド化の成功へと「プラスの連鎖」をつなげることができる、iv) ブランド化に必要なのは、「綿密で大胆な思考（マーケティング）」と「実行力」であること、等を教えてくれる。
- ◇「食のブランド地域」のタイプとしては、大きくはi) 自地域の食材を最大限活かす地域（例：イタリアの地方都市）、ii) 他地域の食材に大きく依存する地域（例：パリ、東京、京都）に分けられる。
- 新潟県は、上記i) を目指すべきである。
- ◇酒や米の産地として有名等、新潟県と共通点が多く、一足先に「食のブランド地域」として世界の多くの美食家が認める地域（イタリア・ピエモンテ州）がある。
- 新潟県が、ピエモンテ州と同様に「食のブランド地域」として認知されるには、「i) 世界レベルの認知度・評価を持つ食材、ii) 郷土料理をベースに、より洗練され国際化した料理（≠B級グルメ）、iii) 世界レベルのレストラン、食のカリスマ」の3つの目標を達成する必要がある。
- 上記ii) については、多くのイタリアの有名レストランがそうしたように、例えば「のっぺい汁、笹寿司」のような新潟県の郷土料理について、食材・調理法等の徹底的な研究を行い、「B級グルメからS級グルメに昇格させる」ことが必要だ。
- ◇ピエモンテ州では、仮に「清酒が国際化」した場合に関係者が体験するであろうことが既に起こっている。
- 新潟県内の自治体が、こうしたピエモンテ州と姉妹都市・友好都市を締結するのも一案かと思われる。
- ◇新潟清酒の高付加価値化を実現するうえでは、「素材を厳選し旨い酒をつくる」、「販売店の選別を行う」といった従来の取組みに加え、「ストーリーづくり」も重要である。
- 例えば「佐渡金山（廃坑）を活用した熟成酒」の場合、i) 多くの酒関係者が参加し話題性を増したうえで、廃坑酒をセット販売する、ii) 定期的な情報発信、イベントを心がける、iii) 購入の動機づけとして、「子供が生まれたら、誕生年の清酒を購入のうえ佐渡金山（廃坑）で長期貯蔵し、成人あるいは結婚の際に、その酒を子供に渡す」ことを提案する、iv) 試飲機会（飲酒店、イベントほか）を提供する、v) 清酒に合う「つまみ」を開発する、vi) 他業種とも広くコラボする、等が考えられる。
- ◇新潟清酒の高付加価値化を実現するうえでは、「トレーサビリティ」や「地理的表示」への対応を強化し、それを積極的に情報公開するという選択肢もある。

第4章 3つの課題への共通の対応： 情報力の強化

◇新潟清酒の情報力を強化するうえでは、大消費地の情報拠点が重要となる。20代30代女性を対象としたマーケティングに力点を置くなら、週末にこうした世代が行き交う「表参道・新潟館ネスパスを、新潟清酒の情報拠点とする」のも一案と思われる。

その際は、高知県のアンテナショップ「まるごと高知」（東京・銀座）等を参考とした、清酒販売の改善も考えられよう。

◇新潟清酒のPRや販売促進に取り組むうえでは、表参道・新潟館ネスパスの「周辺施設とのコラボ」が有効であろう。

例えば表参道・新潟館ネスパスから1km圏内には、i) 比較的気軽に20代30代女性が利用可能な施設、ii) 男性あるいはもう少し高い年齢層が利用客の中心と思われる施設等、様々なタイプがある。

これら施設は、施設の性格を踏まえた「戦略的な使い分け」が可能と思われる。

◇表参道・新潟館ネスパスの拠点性を強化するうえでは、「他地域とのコラボ」も考えられるだろう。

例えば山形県のアンテナショップ「おいしい山形プラザ」（東京・銀座）の場合、表参道・新潟館ネスパスとは20代30代女性の来店傾向が異なる。また、ともに「食のブランド地域化」を目指す中、分野により進捗状況が異なる。

こうした中、コラボにより双方が具体的メリットを享受できるか等を検討してみるのも一案だろう。

◇現在の「にいがた酒の陣」（新潟市）は、i) 主なターゲット：30代（構成比25%）、50代（同22%）、40代（同20%）、清酒に馴染みのある人（酒の上中級者）、ii) イベントの性格：ファン感謝デー、コアなファンづくりである。

これと視点を変えた、i) 主なターゲット：20代30代女性、清酒に馴染みの少ない人（酒の初級者）、ii) イベントの性格：新規開拓・マーケティングの場の「Newにいがた酒の陣」を大消費地の東京で開催することが考えられる。

◇現在の「にいがた酒の陣」（東京での関連イベントを含む）が、酒の上中級者に及ぼす主な効果は、「酒の上級者：飲酒単価の上昇」、「酒の中級者：飲酒頻度の増加、飲酒単価の上昇」である。

これに対し「Newにいがた酒の陣」では、「酒の初心者：飲酒頻度の増加（＝取りあえず、清酒に馴染んでもらう）」という効果を狙う内容にすることが考えられる。

◇また「Newにいがた酒の陣」では、「開催地点」は「一箇所集中型」ではなく、表参道・新潟館ネスパスを中心に周辺の協力店舗を巡ってもらうような「分散型」にすることも考えられる。

今の20代30代女性には、Twitter等から発信された様々な最新情報を、スマートフォン片手に確認しつつ街歩きする姿が似合うと思われるからだ。

こうしたやり方なら、i) イベント内容により協力店舗を使い分けることで、ターゲッ

トに沿った来店者をきめこまやかに「スクリーニング」できる、ii) 当該エリアで秘かに若者に人気を博す「ゲリラフリマ（ゲリラフリーマーケット）」を使いサプライズを仕掛ける等、多様なイベント手法が使えるといった効果も期待できる。

◇なお、「Newにいがた酒の陣」が新規顧客開拓・マーケティングに力を入れるのであれば、当然、綿密に設計した「アンケート調査」の実施は必須であろう。

また将来的には、「山形県新酒歓評会」のように、他県からの蔵元参加も検討すべきであろう。

「Newにいがた酒の陣」は、その内容の潜在的な多様さ等から、「清酒を核とした3つのクラスター育成」（第5章）に寄与することが期待される。

◇「試飲体験」や「地域文化」を通じた新潟清酒の情報発信の強化も重要であろう。

具体的には、i) 途中下車の弾力的取り扱い、定期券・フリー切符の発行、入浴客への配慮等により「ぼんしゅ館」（JR越後湯沢駅構内）の使い勝手を改善すること、ii) 交通要所（例：新潟駅、長岡駅）に、「ぼんしゅ館」類似施設を設置すること、iii) 越後の酒天湯子（しゅてんとうじ）（月岡温泉）のように、「既存の施設（宿泊施設・飲食店・酒販店ほか）がコラボし、様々な新潟清酒の飲酒体験をしてもらう手法」のPRと県内での普及を図ること、iv) 20代30代女性等向けに、東京でも地域文化発信に注力すること、v) ストーリー性・仕掛けに配慮すること、vi) 40代女性も意識すること、vii) イタリア・ピエモンテ州の事例のように、酒ミュージアムの整備を図ること、viii) イタリアの事例が示すように、まちなか全体での情報発信を強化すること、等が考えられる。

◇長野県酒造組合のSAKEカントリーツーリズムにならって、「酒蔵巡り」も考えられる。

この際、i) 位置ゲームを活用したスタンプラリーの実施、ii) 閑散期の観光振興策としての実施、iii) 観光案内所等による酒蔵往訪のアポイントやアドバイスの実施、等が挙げられる。

◇新潟清酒の象徴的事業として、イタリア・ピエモンテ州のリンシエーメ（チャリティ・ワイン事業）にならい、「社会貢献」および「生産活動を通じた地元の若手酒造家の育成」の双方を狙った「新潟県版リンシエーメ」を、「清酒の生産や販売について同じ考えを持った若手経営者（例：30代～40代）」が共同で取り組むことが考えられよう。

「社会貢献」のテーマとしては、例えば「環境保全」や「農業後継者の育成」がありうる。

◇新潟清酒の象徴的事業として、「清酒コンサート」も考えられよう。

具体的には、i) 持ち回りでの酒蔵コンサート、ii) 新潟県とゆかりのある音楽家によるコンサート、iii) マンガやアニメとタイアップしたコンサート、等がありうる。

コンサート以外にも、i) 新潟県内のコンサートホールでは、飲み物として清酒も扱う、ii) 新潟県内の公式レセプション（特に国際関連では）では、必ず清酒で乾杯する、等の対応も考えられよう。

第5章 清酒を核とした「新たな産業クラスター」育成に向けて

◇清酒を核とした「産業クラスター」としては、「家飲みビジネス」、「水・発酵ビジネス」、「交流ビジネス」の3つが考えられる。

< 家飲みビジネス >

◇前編レポート（2012年2月）でみたように、i) 清酒の場合、他の酒類に比べ「家飲み比率」が高い、ii) 各酒類において、「家飲み比率」が上昇傾向にある中では、新潟清酒および関連分野の関係者が「家飲みビジネス」に注力するのは有益と思われる。

◇「家飲みビジネス」の国内関連市場（2010暦年、2010年度）としては、例えば

◎酒類の「家飲み消費」 : 20,826 億円（うち清酒 3,247 億円）

◎家飲み時の「つまみ（菓子類、惣菜等）」 : 41,790 億円

◎家飲み時の「（提供される料理の）調理食材」 : 9,730 億円

◎家飲み時に使用される調理器具・食器・インテリア
等が挙げられる。

また試算によれば、家庭で飲食される菓子類・惣菜（調理食品）等の相当割合（36.0%）が、家飲み時の「つまみ」として消費されている。

◇こうした中、菓子類・水産加工品・食肉加工品等の分野で、家飲み「つまみ」の商品開発が進んでいる。

例えば、グリコ（菓子メーカー）の場合、ビール、ワイン、カクテル等、酒の種類別に家飲み「つまみ」を開発している。

家飲み「つまみ」は、単に、おやつ向けに販売されている既存商品のパッケージを変えれば済むという安易なものではない。グリコが手がけているように、対象酒類の特性を踏まえたうえで、「酒との相性を踏まえた きめ細やかな商品提案」が重要だ。

◇今後、新潟県の企業が「家飲みビジネス」に本格参入するパターンとしては、例えば

◎おやつ市場で大手メーカーとの競争が激化している県内菓子メーカーが、特定の酒類（例：清酒、ビール類）の「つまみ」にターゲットを絞り、商品開発・販売を行う

◎比較的、高齢者を主要顧客としている魚肉練製品（かまぼこ・ちくわ他）や鮭加工品等の県内メーカーが、若年層受けしそうな家飲み「つまみ」の商品開発・販売を行う

◎県内の洋食器メーカーが、家飲みで使用する「酒器」等の商品開発・販売を行う
等が考えらよう。

◇「家飲みビジネス」は想像以上に巨大である。

同市場を攻略するうえでは、他地域に比べ「新潟県が清酒のみならず、菓子・魚肉練製品・鮭加工品・洋食器等『食に関する総合力』があること」を最大限活用すべきと思われる。

その際には「県内の蔵元を核とした、企業や異業種同士のコラボ（例：共同での商品開発・販売・PR）」がキーワードとなるであろう。

< 水・発酵ビジネス >

◇美味しい清酒をつくるうえでは、「米」、「水」、「杜氏の腕（米の発酵技術ほか）」が特に重要である。美味しい「米」をつくるためには、美味しい「水」が必要だ。

こう考えると、清酒のキーファクターは「水」「発酵技術」で、新潟県では清酒を核に「水・発酵ビジネス」として産業を育成することが考えられよう。

ここで言う「水ビジネス」は、「新潟県の水質の良さを踏まえた、食中心の広範な事業」をイメージしている。

仮に「水ビジネス」のクラスターが育成できれば、例えば新潟清酒の水割りを、新潟清酒＋新潟県ミネラルウォーター＋新潟県の豆腐・油揚げという形で提案でき、より大きな経済効果を得ることができよう。

◇発酵食品については、「塩麴（しおこうじ）」のブームが続く中、その良さが見直され始めている。

新潟市中央区では、発酵に関連する会社（清酒、味噌、醤油、納豆、漬け物）が集積していることから「発酵をキーワードにまちづくり（発酵食が生きる町PR事業）」を進めている。

また、i) 新潟県産コシヒカリの麴を使った甘酒を販売する店舗を、新潟市のほか東京（自由が丘、松屋銀座店、各々2012年2月開業）でも展開する「古町糀（こうじ）製作所」、ii) 2012年3月、米・麴・発酵・魚沼をテーマに、八海醸造が東京麻布十番に開業した「千年こうじや」等の店がある。

こうした実績を踏まえながら、「発酵ビジネス」を発展させていくことは十分可能と思われる。

◇「水・発酵ビジネス」の国内関連市場（2010年）としては、例えば

◎ミネラルウォーター類	:	2,587 億円
◎米（家庭で消費される分）	:	14,863 億円
◎大豆加工品（例：豆腐、油揚げ、納豆等）（同上）	:	6,894 億円
◎味噌・醤油（同上）	:	2,412 億円

等が挙げられる。

< 交流ビジネス >

◇「交流ビジネス」としては、観光・コンベンションが代表的だが、酒販店や通信販売（インターネット販売ほか）を通じ清酒を購入する行為、清酒ファン等を、広い意味で「交流」と捉えることもできよう。

◇「交流ビジネス」の国内関連市場（2010年）としては、例えば

◎宿泊観光消費額（全国）	:	73,746 億円
--------------	---	-----------

が挙げられる。

◇宿泊関連の指標から都道府県別の「観光の規模」をみると、新潟県は、「入込客数」、「延べ宿泊人数」、「宿泊観光消費額」とも全国13位となっている。

また、観光が都道府県に与える「経済社会的な影響度」をみると、

◎経済的な影響度（観光消費額÷県内総生産）：新潟県は27位

◎社会的な影響度（交流人口（観光）÷県人口）：新潟県は20位

（注）交流人口（観光）÷県人口は、観光を通じた「県外等との交流」の活発度を示していると解釈されうる

となっている。

◇このように、新潟県の全国順位は、「観光の規模」に比べ「経済社会的な影響度」で低い。これは、他県に比べ

◎経済的には、食品や機械等の二次産業が盛んで県内総生産（名目）に占める割合も大きいいため、「主産業」としての観光の地位が比較的低い

◎県人口が比較的多いこともあり（全国14位（2010年「国勢調査」）、観光による「社会的影響（＝県外等との交流の活発度）」が出にくい状況にあるためと考えられる。

◇新潟県における、「規模」としての観光の大きさに比べ、「主産業」としての観光、「社会的影響」を及ぼす観光の地位が低い現状は、「一般県民の観光への関心度が高揚しにくい」状況をつくり出しかねない。

「観光においては、様々な地域関係者が連携したうえでの総合力が一層重要になる」中、こうした状況は、県内観光産業の発展を阻害しかねない。

◇上記でみた5つの観光指標を2004年、2010年で比較すると、いずれも、新潟県の全国順位は低下している。

今後しばらくの間、わが国で人口減少・高齢化が進行し、内需依存型産業の多くが先行き不透明な中、観光産業は

◎2003年度以降、官民挙げて「ビジット・ジャパン・キャンペーン」が展開される中、中長期的にはアジア等からのインバウンド観光の増加が期待されること

◎国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口」（2012年1月推計）の中位推計（出生・死亡）によれば、今後、国内人口の減少が続くものの、比較的、観光における消費単価の高い60才以上の人口は2037年まで増加すること等から、成長が期待されている。

また観光産業は、他の産業に比べ、労働集約的で雇用効果も大きいことから、雇用創出という面からも振興が期待される。

◇新潟県の観光は、現状では「佐渡、温泉、スキー」といったところがメインであるが、これに「酒蔵巡り」という新たな魅力が加われば、観光振興の目玉となりうるであろう。さらに言えば、「酒蔵巡り」＋「食品工場見学」＋「産直市場」という、より「食」を前面に出した売り出し方も可能であろう。

以上

【本編】

はじめに ～レポート作成の趣旨ほか～

2012年2月、(株)日本政策投資銀行 新潟支店は「酒類業界の現状と将来展望（国内市場） 前編—データ分析編—」（以下では、「前編レポート」と称する）の中で、人口構造の変化等を踏まえた酒類業界の現状と将来を、様々なデータを使い分析し、清酒業界の抱える3つの課題を明らかにした。

当レポートは、上記レポートの後編として、新潟清酒業界が「①新たな世代の需要拡大、②夏場需要の拡大、③高付加価値化の推進」の課題に今後どのように取り組めば良いか、提言するものである。

なお、最終章では、中長期的に発展が期待できる、清酒を核とした「新たな産業クラスターの育成」についても分析・提言を行っている。

表記の注意： 以下、当レポートでは「主な提言箇所を枠で囲み表記」している。

< 記載事例 > 本文 p.17

カメラが趣味の20代30代女性に清酒に興味を持ってもらうには、まず「清酒を楽しみながら料理撮影ができる場」を提供することが重要である。

第1章 清酒が抱える1つ目の課題への対応：新たな世代の需要拡大

1. 20代30代女性における需要拡大

「前編レポート」では、(X) 清酒に興味のある割合、(Y) 興味を持っている者のうち実際飲酒している割合に注目し、清酒振興に向けた世代別の攻略パターンを大きく3つに分けられることを指摘した。(前編レポート・図表2.2)

以下では、3つのパターンうち

◎「(X) 低い×(Y) 低い」：(事例) 30代女性

◎「(X) 低い(もしくは高いが改善余地有り)×(Y) 高い」：(事例) 20代女性
を例に取り、新たな世代の需要拡大をどのように進めればよいか考えることにする。

なお、残りのパターンの「(X) 高い×(Y) 高い」については、高付加価値化の推進が有益と「前編レポート」で指摘した。同取組みの具体的内容については、「第3章 清酒が抱える3つ目の課題への対応：高付加価値化の推進」を参照されたい。

上記データ(前編レポート・図表2.2)を見る限り、両パターンの中で、それぞれ特に20代女性、30代女性の数字((X)および(Y))が低く、攻略が困難であると同時に、潜在的な市場規模は大きいと思われる。¹

こうした状況は、必ずしも清酒に限らないように思える。実際、下記に示すように、様々な業界が、20代30代女性の需要振興に力を入れている。(図表1-1)

¹ 「(X) 低い×(Y) 低い」には30代女(各20.1%、52.2%)、40代女(同27.1%、59.0%)が分類される。また「(X) (もしくは高いが改善余地有り)×(Y) 低い」には20代女(同19.4%、68.0%)、20代男(同27.6%、69.6%)、30代男(同29.4%、74.8%)、40代男(同37.0%(焼酎に比し改善余地有り)、81.9%)が分類される

図表1-1 20代・30代女性をターゲットとする販売促進（事例）

主なターゲット	ジャンル	会社・ブランドほか	内 容
10代20代女性	百貨店	キャラクター（松坂屋）	松坂屋とサンリオのコラボ企画 さくらパンダとハローキティ 合体キャラクター デビュー
20代30代女性	百貨店	きれいきれいステーション with@cosme（阪急阪神百貨店）	2001年3月、ロコサイトで評価の高い“@cosme”とコラボレーション。気になる化粧品のカチコミ情報を見ながら、ブランドに関係なく常時100個以上をテスターで自由に試せる。
20代女性	百貨店	ハカタシスターズ（博多阪急）	2011年3月、JR博多シティに開業した「博多阪急」2F～3F部分で展開。
20代女性	百貨店	うふふガールズ （大丸松坂屋百貨店）	2009年11月心齋橋店で導入し、現在7店に拡充。
女子大生 （20代女性）	百貨店	イセタンガール（三越伊勢丹）	2008年9月伊勢丹本店本館にオープン。女子大生をメインターゲットとし、フロアは5つの生活シーン別に「カワイイ」アイテムを揃える。
F1層（20～34歳）	アパレル	東京ガールズコレクション	2005年に始まった主に若い女性向けのリアル・クローズを対象としたファッションショー、服飾販売、および音楽ライブのイベント。
20代30代OLなど	飲食店	ブロン女（ブロン）	女性（主にOL）向けのメニュー、サービス、プラン。
20代30代女性	飲食メーカー	ココ・コーラ プラス （ココ・コーラ）	毎日の生活にちょっとした“plus”を提供する、スタイリッシュな女性のための炭酸ブランド。ビタミンC入り、さわやかなレモンフレーバーで、2009年1月5日（月）より全国発売。ハリウッド女優サラ・ジェシカ・パーカーを起用したウェブキャンペーンをSNS「mixi」にて、1年間継続して展開。
主婦層	飲食メーカー	爽健美茶 （ココ・コーラ）	カレーのトップブランド、ハウス「こくまろカレー」がタイアップ。全国の主要スーパーなど約10,000店舗にて、2011年2月下旬を皮切りに、年4回にわたり四季を通して、タイアップによる店頭展開を実施。
若い主婦層			ハウス食品「ビストロシェフ」シリーズを中心とした洋食メニューとタイアップ。全国主要店舗にて、「旬」をテーマに、両社協同で2011年10月31日より開始。ハウス食品「洋食メニュー」がその場でもらえる！プレゼントキャンペーンも同時展開。
20代30代（女性）			『軽やかに、私らしく。爽健美な私になろう。』 日本未発売色を含むcrocs 15デザイン オリジナルシューズ 最軽量デジタル一眼カメラや“爽健美”旅をプレゼント 2012年1月30日（月）～5月13日（日）
20代30代（女性）	飲食メーカー	ケータイサイト「mamaごはん」 （味の素）	2010年4月に雑誌「I LOVE mama」と提携し、ギャルママ料理応援ケータイサイト「mamaごはん」を開設。人気レシピの閲覧、お料理情報をメインに「ギャルママ」同士での情報交換、プレゼント企画、味の素kk川崎工場見学イベントなど、コミュニティ機能を活用した、様々な料理情報の発信。
F1層（20～34歳）	飲食メーカー	「クノール® スープパスタ」 「くらこクリーム」>（味の素）	東京ガールズコレクションとコラボし、新商品開発・販売。
F1層（20～34歳）	化学薬品	「BATHTOLOGY」をアピールする 専用サイト「うるばな。」 （ライオン）	2008年1月に発売したバススキンケア用品「BATHTOLOGY」をアピールする専用サイト「うるばな。」を開設。同社にとって初となる本格的なWebプロモーション。
20代30代女性	出版	雑誌（宝島社）	付録にブランド小物を付けて売上げを伸ばす。
20代30代女性	ウェブサービス	オトナ女子部 （株式会社DNPソーシャルリンク・ 大日本印刷株式会社・株式会社 DNPデジタルコムが共同運営）	20代女性を中心ターゲットとしたコミュニケーションプラットフォーム。各企業とのタイアップにより、商品やサービスの「体験」機会を通して得られた「学び」や「共感」を、同世代の声として紹介していくとともに、「気付き」につながる情報を生活者目線で発信。その「体験」や「学び」、「気付き」を通して、一歩一歩「成長」していく女性を後押ししていくサイト。

（出所）各社HP等より（株）日本政策投資銀行作成

2. なぜ 20 代 30 代女性のマーケティングが難しいのか？

20 代 30 代女性のマーケティングが難しい理由を一般論として考えてみたい。

①20 代女性のマーケティングが困難な理由

20 代女性のマーケティングの難しい理由として、「他の世代に比べ、流行（トレンド）の移り変わりが早い」ことを指摘できる。

マーケティングの基本コンセプトは、市場を細分化（セグメンテーション）したうえで、販売促進する対象を定め（ターゲティング）、提供しようとする商品・サービスを位置づける（ポジショニング）の 3 つにある。

20 代女性をターゲットにした場合、流行（トレンド）の早さから、セグメンテーションやポジショニングがやりづらい。対応策としては、何より「経営のスピード（意志決定、企画→生産→販売ほか）」が重要となる。

例えばファッション業界においては、10 代後半から 20 代女性をメイン・ターゲットとするジャパンイマジンেশョン（ブランド名：セシルマクビー、アンクルージュ、ガルラほか）²、マークスタイラー（同：アングリッド、ジェイダ）等は、スピード感のある経営を実践している。

②30 代女性のマーケティングが困難な理由

30 代女性は、20 代女性に比べ既婚率が増え、結婚、出産、共働き、持ち家の有無等が消費に影響を与える世代である。

読売インフォメーションサービスは東京 40km 圏に住む 15～69 才女性を対象にアンケート調査（2007 年 7 月）を実施し、同結果に基づき女性を 18 のライフコース³に分類している。

これによると 20 代女性は、「継続就職・独身OL（20 代比率 29.3%）」、「学生（同 22.9%）」、「転職・独身OL（同 18.5%）」の上位 3 つで全体の 7 割を占めている。

40 代女性は、「出産育児退社・再就職OL（40 代比率 28.2%）」、「結婚退社・子あり再就職OL（同 15.3%）」、「結婚退社・子なし専業主婦（同 9.0%）」、「出産育児退社・子なし専業主婦（同 9.0%）」の上位 4 つで 6 割を占めている。

これに対し 30 代女性は、様々なライフコースを持つ層が混在している。（以上図表 1 - 2）

² ジャパンイマジンেশョンの木村会長は、2010 年 11 月 18 日放送「カンブリア宮殿」（テレビ東京系）に出演している

³ 18 のライフコース内容は、図表 1 - 2 の注釈を参照

図表1-2 20代・30代・40代女性の※ライフコース比較

(構成比: %)

項目	20代女性	30代女性	30代女性
1位のタイプ(構成比)	継続就職・独身OL (29.3)	出産育児退社・専業主婦 (15.5)	出産育児退社・再就職OL (28.2)
2位のタイプ(構成比)	学 生 (22.9)	転職・独身OL (13.0)	結婚退社・子あり再就職OL (15.3)
3位のタイプ(構成比)	転職・独身OL (18.5)	結婚退社・専業主婦 (11.7)	結婚退社・子なし専業主婦、出産育児退社・子なし専業主婦 (各9.0)
(1～3位合計)	(合計70.7)	(合計40.2)	(合計61.5)

※18のライフコース：①継続就職OL(独身、既婚子なし、既婚子あり)、②再就職OL(結婚退社・子なし、結婚退社・子あり、出産退社、その他事由による退社・独身、その他事由による退社・結婚・子なし、その他事由による退社・結婚・子あり)、③ワーキング・シングル・マザー、④専業主婦(結婚退社・子なし、出産退社、結婚退社・子あり、その他事由による退社・結婚・子なし、就業経験なし・子あり)、⑤無職・シングル・マザー、⑥学生、⑦その他無職

(注)2007年7月に、東京40km圏に住む15～69才女性を対象に郵送方式でアンケートを実施。有効回答2,855名(回答率80.5%)。アンケート結果の詳細は<http://www.yomiuri-is.co.jp/perigee/flab02.html>を参照

(出所)読売インフォメーションサービスの「WisE調査」により(株)日本政策投資銀行作成

同調査によれば、30代女性においては

- ◎独身OLは、子あり再就職OL・子あり専業主婦に比べ、インターネットでの情報収集に熱心、eメール・携帯メールの利用が頻繁
- ◎子あり専業主婦は、独身OL・子あり再就職OLに比べ、料理・お菓子づくりに熱心等、ライフコース(結婚・出産・就業ほか)によって嗜好がかなり異なっている。

こうした多様なライフコースを持つ30代女性を攻略するには、「セグメンテーション⁴に基づく、きめ細やかなマーケティング・販売促進の展開」が重要と思われる。

なお、ライフコースに注目した場合、マーケティングのターゲット区分は、「家計調査」のような公的統計でよく使われる20代30代という区分でなく、例えば

- ◎アラサー(25～34才)、アラフォー(35～44才)
- ◎継続就職・独身OL、出産育児退社・専業主婦など(図表1-2)
- ◎正社員・公務員(管理職を除く)、管理職、専門職、派遣社員・契約社員⁵等の区分を使用することもある。

主に公的統計に基づき分析を行う当レポートでは、データ制約もあり、引き続き20代30代等の区分を使用することとする。

⁴ 例えば川津のり「ライフスタイルを創造する新しい女性消費者群」(知的資産創造2007年3月号)は、結婚・子供の有無、就職状況、共働きの有無、収入状況等から30代女性を10パターンに分類している

⁵ 「日経消費ウォッチャー2010.1」における有職女性の分析区分

3. 20代30代女性の攻略法（その1）趣味から攻める

ここからは、様々な視点から20代30代女性の攻略法を考える。まず「趣味」からの攻略を検討する。

公益法人日本生産本部の調査によれば、10代20代30代女性は、写真やビデオの制作、料理への参加率が他世代の女性に比べ高い。⁶（図表1-3）

そこで以下では、「カメラ」、「料理」、そして歴女（れきじょ）という言葉もあるくらい関心の深い女性がいる「歴史」からの攻略を考察する。

図表1-3 女性の余暇活動の参加率（年齢階級別、2010年）

（単位：％）

	女性							男女 合計
	平均	10代	20代	30代	40代	50代	60才～	
写真の制作	23.4	28.6	31.4	26.8	15.9	16.4	24.6	28.8
ビデオの制作・編集	8.0	10.5	14.0	9.5	8.8	6.4	4.2	12.5
※料理	22.4	36.2	35.8	25.1	17.6	16.4	17.7	19.0

※料理：日常的なものは除く

（注）2011年1月に全国の15才～79才男女を対象にインターネット調査を実施、有効回答3,728名

（出所）日本生産性本部「レジャー白書2011」

（1）カメラからの攻略

①現状

＜20代30代女性の動向＞

図表1-3でみたように、俗にカメラ女子、デジイチ女子（デジタル一眼カメラを愛好する女子）と呼称される女性は、特に20代そして30代にも多い。

東京工芸大学が、月に1日以上写真を撮影している20～49才女性を対象に実施したアンケート調査（2011年）⁷によれば、よく撮影する被写体（複数回答可）は、自然の風景（回答率52.1%）、子供（同44.7%）に次ぎ「料理（同43.1%）」が3位となっている。

料理の撮影状況をカメラ機種別にみると、携帯・スマートフォンが51.3%、デジタル一眼カメラが40.4%、コンパクトデジタルカメラ35.2%となっており、「お手軽派（携帯・スマートフォン）」と「本格派（デジタル一眼カメラ）」の双方とも多い。

⁶ 2011年6月に（株）マクロミルが実施したアンケート調査結果（「世代×性別×ブランドで切る！第3版」（2011年、日経BP社）においても、同様な傾向が窺える。なお日本生産本部の調査によれば、20代女性の参加率は登山（→山ガール）、ジョギング・マラソンやトレーニング、スノーボード、30代女性の参加率は、釣り（→釣りガール）、ドライブでも高い。当レポートでは割愛するが、こうした方面からの20代30代女性へのアプローチも可能と思われる

⁷ 同アンケートの内容詳細は www.t-kougei.ac.jp/guide/release/2011/camera.pdf を参照

< 企業の動向（事例） >

家電量販店のビックカメラは、カメラ女子へのアプローチ強化を目指し、雑貨店をイメージした女性向け写真コーナー「BIC PHOTO」の設置、同社ウェブサイトへの女性販売員による写真コラム「カメラのきもち」の掲載等を行っている。

また、サッポロビールは、同社ウェブサイト内に「pickup!!カメラ女子」というコーナーを設けている。

①新潟県の対応（提案）

< 撮影できる場の提供 >

カメラが趣味の20代30代女性に清酒に興味を持ってもらうには、まず「清酒を楽しみながら料理撮影ができる場」を提供することが重要である。

例えば三重県酒造組合は、「スマイル三重の酒フェア2010」で写メールを使った企画を実施した。（【写メール部門】応募期間：2010年10月1日～同年12月31日）⁸

- ◇新酒フェア対象商品を購入するか、飲食店で注文してください。
- ◇対象商品を一口飲んでから、手に持ち、思いっきりいい笑顔をしてください。
- ◇携帯電話のカメラで必ず商品の瓶と笑顔が一緒に入るように写してください。
- ◇新酒フェア対象商品のQRコードを読み取り、専用サイトに接続してください。
- ◇必要事項を記入のうえ、携帯メールで、写真を添付して応募してください。
- ◇審査のうえ、豪華賞品が当たります！

豪華賞品く 液晶テレビ32型 1名、旅行券（2万円分） 5名、三重の酒 20名 >
（出所）三重県酒造組合のwebサイト（<http://www.mie-sake.or.jp/event/index.html>）

この他にも下記のような場の提供が考えられるであろう。

例1）20才以上のカメラに興味を持つ女性限定で、清酒を飲みながら、新潟県の食材を使用した料理やスイーツを楽しむ撮影会を表参道・新潟館ネスパス等で開く。

カメラ講師は、お手軽派（携帯・スマートフォン）から本格派（デジタル一眼カメラ）まで、受講生のレベルに応じ変えても良いだろう。⁹

例2）清酒に係わる撮影テーマ（例：夏に生酒と料理を楽しむ）を決めたうえで、画像・動画の投稿を募集する。

その際、料理教室等と提携のうえ「料理の鉄人」¹⁰方式のイベントも開催し、

⁸ 例えばエコールプランタン（カルチャースクール）は、カメラ講師を招いてスイーツ撮影会（2012年3月、税込み3,675円、講師：川野恭子氏、スイーツ・お茶付）、イタリア料理撮影会（同年2月、税込み3,675円、講師：篠利幸、コース料理・ワイン）を実施している

⁹ カメラ講師（候補）としては、例えば、人気主婦ブロガーとしても知られる川野恭子氏、柴田書店の料理専門書等の撮影を行っている日置武晴氏、グルメン世界料理本大賞を受賞したハリー中西氏等が考えられる

¹⁰ 「料理の鉄人」は1993年10月から1999年9月までフジテレビ系で放送された料理をテーマとするバラエティ番組である。挑戦者として出場した料理人が、鉄人と呼ばれるレギュラー料理人を指名し、当日発

Ustream(ユーストリーム)、Justin.tv、ニコニコ生放送等のインターネットを使った動画生中継、YouTube、Facebook(フェイスブック)やmixi(ミクシィ)、Ameba(アメーバ)、Twitter(ツイッター)、スマートフォンや携帯電話、ネスパスのwebサイト等とも連動したクロスマーケティングを展開すれば、より効果的な広告が期待できよう。¹¹

例3) 近年、注目を集めている女子会(「家飲み」「外飲み」、意外と多い一人飲み(「家飲み」)での写真撮影・投稿を呼びかける。¹²

例えば三重県酒造組合 p.17 と同様、新潟清酒の瓶にバーコードを貼付しておき、コードを携帯等で読み取ると、清酒の関連データや写真の応募要領等の情報が得られるようにしてもよいであろう。

居酒屋あるいは自宅でくつろぐ姿、自慢の酒のつまみを気軽に投稿し、同じ趣向を持った仲間とつながっていると感じることは、20代30代女性においても魅力的と映るかも知れない。

＜ 発表する場・意見交換する場の提供 ＞

写真を撮るばかりでなく、様々な発表する場・意見交換する場を提供することも有益だ。

「発表する場」としては、撮影者個人のブログのほか例えば、

- ◎表参道・新潟館ネスパスでの写真展示
- ◎撮影者が希望する場合、写真をプリントしたTシャツやバッグ(新潟仕様)を実費提供
- ◎撮影者の同意を得たうえで、写真を印刷した包装紙をネスパスや新潟県関連施設で使用等が考えられる。

また、「発表する場・意見交換する場」としては、ネスパスのwebサイトに写真コーナーを設け、写真を掲載したうえで、様々な人が集まり、写真・酒・料理・新潟県等について意見交換や情報交換できるような場を提供することも考えられよう。

その際は、

- ◎他のメディア(Facebook、mixi、Twitter、YouTubeほか)との連動
- ◎ネスパス側からも、ブログやTwitter等を通じ、頻繁に酒・料理・新潟県等の関連情報を発信
- ◎ネスパス発の情報をチェックしている人々を喜ばせるような、サプライズを時々提供

表されるテーマ食材(例:酒、米)を使った料理を制限時間内で調理し、味の優劣を審査員方式で競う内容となっていた

¹¹ 例えばサントリーのwebサイトでは、ソーシャルメディアポリシーを明示したうえで、ソーシャルメディアアカウント一覧(Facebook、mixi、公式ブログ、Twitter、YouTube)を掲載している

¹² 女子会撮影向上委員会(クロス・マーケティング)が、一都三県/大阪/愛知の女子会参加経験者で、ソーシャルメディアに登録している20~39歳の女性600名を対象に実施したインターネット調査(2011年10月)によれば、女子会参加者の48.7%が写真撮影の経験がある。このうち53.8%がソーシャルメディアへの投稿経験を有している

すること等にも留意が必要であろう。

＜新潟県と縁（ゆかり）のある写真家とのコラボ＞

新潟県出身の牛腸茂雄氏（ごちょうしげお、1946～1983年、加茂市出身）は、存命中に発表した写真集「SELF AND OTHERS」（1977年、日本写真協会新人賞を受賞）にちなんだドキュメンタリー映画（2000年）が製作公開される等、写真愛好家に広く知られた存在である。

またアラーキーこと、写真家の荒木経惟氏（あらかきのぶよし、1940年生まれ）は、新潟市出身の作家である坂口安吾氏にちなんで新潟市が創設した安吾賞の第6回目の受賞者（2012年）である。

牛腸氏は、日常の何気ない被写体を誇張せず、テクニックを強調することなく撮影するコンプラ写真の代表的作家として知られた人である。一方、荒木氏が妻との結婚式や新婚旅行を撮った「センチメンタルな旅」（1971年）をコンプラ写真の傑作として評価する人も多い。

現代の20代30代女性が、携帯・スマートフォン、デジタル一眼カメラ等を駆使してカジュアルに撮る姿は、コンプラ作家そのものであろう。

2013年が、牛腸氏の逝去30周年となる。荒木氏、牛腸氏と並びコンプラ写真の代表的作家と言われている三浦和人氏（1946年生まれ）の協力も得て、牛腸茂雄氏の回顧展、そして「酒と料理」をテーマとしたコンプラ写真の新作展の開催はできないものだろうか。

＜写真好きの芸能人、人気ブロガーとのコラボ＞

一説によると、写真を趣味とする芸能人は多いらしい。例えば20代30代女性に人気のある福山雅治氏¹³は、生前の植田正治（写真家）と交流があり、植田正治写真美術館、地元長崎県美術館等で写真展を開催している本格派だ。

宮崎あおい氏（1985年生まれ）は、オリンパス・デジタルカメラのCMに出ているほか、ヒロインを演じた映画「ただ、君を愛している」（2006年）では、恋人役の玉木宏氏と写真撮影を通じ距離を縮めていく設定になっていた。宮崎氏の実際の趣味も、写真と言われている。

また、TVドラマ「家政婦のミタ」（2011年、日本テレビ系列）に出演し、注目度が上昇している忽那汐里氏（くつなしおり、1992年生まれ）の趣味も写真である。¹⁴

30代女性では、松たか子氏（1977年生まれ）の愛機がニコンFM2（一眼レフカメラ、製造中止）と言われており、石川亜沙美氏（1977年生まれ、女優・ファッションモデル）や岡本真夜氏（1974年生まれ、シンガーソングライター）も写真が趣味である。

また、食写真等の人気ブロガー（プロ写真家以外）としては、主婦ブロガーとしてその筋では有名な きょん♪、地方を拠点に情報発信しているブロガー～peddyのくまちゃん（滋

¹³ 「世代×性別×ブランド」（2011年、日経BP社）p.204・205を参照

¹⁴ 2011年10月9日付の読売新聞インタビュー記事による

賀)、うえぶめも(群馬)～等がいる。¹⁵

こうした芸能人やブロガー等の写真好きの方とコラボし、写真という観点から、新潟清酒の情報発信強化を図っていくことも一案だろう。

〈 その他のコラボ 〉

カメラメーカーやカメラ販売店等とのコラボも考えられるであろう。

(2) 料理からの攻略

①現状

「前編レポート」で見たように、清酒の場合、「料理との取り合わせ」が飲酒の強い誘因となっている。(前編レポート・図表33)

こうした中、新潟県では、例えば料理研究家の中島有香氏(新潟市在住)は、「中島有香のお菓子で日本酒(2010年)」、「中島有香のはじめましての日本酒レシピ(2009年)」、「日本酒でごはんー新潟のお酒がおいしい!50のかんたんレシピ(2003年)」等書籍を発刊している。

新潟清酒メーカーの中には、webサイト等を通じて、酒に合うレシピを情報発信しているところもある。

20代30代女性を料理から攻略するうえでは、「コラボ」がキーワードのひとつになると思われる。以下、「食品関連会社のコラボ～レシピや食品開発、販売促進～」の事例を幾つか紹介したい。

例1) 料理教室とのコラボ:

ABC Cooking Studioは、生徒数約24万人(2011年8月末)と料理教室としては国内最大級の規模を誇っており、生徒の約4分の3がいわゆるF1層(20～34才)、約3分の2が未婚OLとなっている。¹⁶同社は、食品関連会社等とコラボし、レシピ開発(東京瓦斯)、認知度向上や販売促進(例:良品計画、森永製菓)に協力している。

例2) 料理レシピサイトとのコラボ:

クックパッドは、日本最大の料理レシピサイトであり、主婦など20代30代女性中心に月1,575万人程度が閲覧していると言われている。¹⁷

同社は、レシピコンテスト等を通じ、食品メーカーのレシピ開発や販売促進等の支援も行っている。例えばミツカンの場合、「やさしいお酢」の発売(2009年2月)に合わせ、「お酢嫌いキャンペーン」と称しクックパッドの登録者からレシピを募った結果は、予

¹⁵ 人気のある写真ブログについては<http://blog.with2.net/rank1630-0.html>を参照

¹⁶ 日本経済研究所「日経研月報2011.10」掲載の記事による

¹⁷ 2011年12月5日付の日経流通新聞の記事による

想以上の応募があったうえ、商品也大ヒットとなった。¹⁸

また同社のレシピ（80万強（2010年7月）¹⁹）は、様々な郷土料理や家庭料理も多く含んでいると言われている。

例3）人気ブロガーとのコラボ：

西友（スーパー）は、ブログやレシピ本で人気の料理家・相田幸二氏とコラボし、店頭でメニュー提案を行った。

例4）学生とのコラボ：

岩塚製菓と品川女子学院（中学校）が米粉菓子を開発したケース、コンビニエンスストアと地域の商業高校・農業高校等が弁当やパン類を開発したケース²⁰、東武百貨店が女子大生（大妻女子大学ほか）とサラダが主菜の料理を開発したケース等がある。

例5）モニターとのコラボ：

食品・酒類の総合問屋の国分は、生活者モニター80名の協力のもと、夕食に登場する頻度が高いメニューBEST20に合うワインの提案を行った。²¹

例6）イベントとのコラボ：

明治製菓は東京ガールズコレクション（10代20代女性に人気のファッションイベント、略称TGC、年2回開催）とコラボし²²、「女子力UP」をテーマに「キシリッシュ TGCライチ味／グリーンアップル味」を開発、2011年3月に全国販売を開始した。

①新潟県の対応（提案）

＜清酒と料理の組み合わせの提案＞

20代30代女性向けの清酒需要の拡大を図るうえでは、「料理との相性を重視し、清酒を美味しい」と感じてもらうことが基本なのは言うまでもない。

清酒と料理の組み合わせを提案するうえでは、

- ◎「季節性」を踏まえた提案であること 例) 冬と夏では食べる料理が相違
- ◎「対象世代」の趣向を踏まえた提案であること 例) 20代と60代では料理の好み相違
- ◎「地域性」を踏まえた提案であること 例) 地域の料理と清酒の相性が重要
- ◎「汎用性」がある提案であること

例) 特定メーカーの特定の酒を売るための広報は、汎用性に乏しい等に留意する必要がある。

上記のうち「季節性」「対象世代」「地域性」への対応については後述の「第2章 2つ目の課題への対応：夏場需要の拡大」p.96～で検討したい。

¹⁸ 「PRESIDENT 2011.8.1」による

¹⁹ 2010年7月26日付の日経流通新聞のインタビュー記事による

²⁰ 内容詳細は、2010年8月23日付のashi.com（朝日新聞社）を参照

²¹ 2010年4月22日付の日本食糧新聞の記事による

²² TGCと食品メーカーがコラボした商品開発の初事例は、(株)味の素「クノール スープパスタ」<たらこクリーム>（2008年4月発売）と言われている。

「汎用性」への対応については、例えば、酒造組合がwebサイト・電話等を通じ、一般消費者からの相談に応える形での情報提供が考えられるよう。

相談) 料理Aに、予算2千円位(720ミリリットル)でどんな銘柄の清酒が合いますか?

< 全般的な雰囲気やストーリーづくり >

酒と料理をうまくマッチングさせるだけでなく、20代30代女性にPRするには「全般的な雰囲気やストーリーづくり」も重要である。例えば、下記の事例が参考になる。

例1) 美術展:

2010年10月~12月、“ゴッホはいかにして「ゴッホ」になったのか”という点に焦点を置いた「没後120周年 ゴッホ展」が国立新美術館で開催された。

同展覧会とコラボした Soup Stock Tokyo は、ゴッホの絵に込められた思い、ゴッホにまつわるエピソード、当時のオランダの食文化等を咀嚼したうえで、「ゴッホのスープ(玉葱、じゃがいも)」を会期限定で提供した。²³

例2) 書籍:

書籍には参考になるものも多い。例えば以下の例が挙げられる。

- ・キューレーターの林綾野氏²³が関わった一連の本
(「クレアの食卓」、「ロートレックの食卓」、「ゴッホ 旅とレシピ」、「モネ 庭とレシピ」、「フェルメールの食卓 暮らしとレシピ」)
- ・「ロッシェニと料理」(美食家で知られるロッシェニ(イタリア作曲家)に関わる本)
- ・「アガサ・クリステイーの晩餐会 ーミステリの女王が愛した料理」
- ・「鬼平舌つつみ」
(美食家として著名な池波正太郎氏「鬼平犯科帳」に登場する料理の解説)
- ・「立原正秋の空想料理館」
(立原正秋氏は池波正太郎氏と並ぶ美食作家。料理提供のご子息はプロの料理人。器づかい(李朝ほか)にも注目)
- ・「白洲次郎・正子の食卓」(白洲家の日常の食卓を再現、骨董等もぜいたくに使用)
- ・「イタリア料理の本1、2」
(米沢亜衣氏(現在・細川亜衣氏)著、料理・器・写真・本のデザインや構成・字体と5拍子揃ったセンスの良い本)

< 料理教室・料理レシピ関係者等とのコラボ >

「前編レポート」で見たように、他の酒類に比べ、清酒は60才以上の消費に大きく依存している。(前編レポート・図表9、10)

²³ スープのレシピは、キューレーターの林綾野氏により考案された。キューレーターとは、専門的な美術の知識を基に展覧会の企画・運営全般を担当する職業を言う。林氏のメインテーマは「食とアート」。2011年8月18日の「情熱大陸」(TBS)に出演する等、今注目のキューレーターの一人である

定年後の60才以上は、料理に興味を持つ人も多いと言われている。20代30代女性を主なターゲットとする料理教室や料理レシピの関係者には、この世代は潜在的市場と映るであろう。²⁴

このように清酒業界と、料理教室・料理レシピでは、各々の「強み」「弱み」とする世代が真逆の状況にある。

こうした中、強みを相手に提供し、弱みを相手から補完するという形でのコラボが、清酒業界－料理教室・料理レシピ関係者の間で可能なように思われる。

＜ 口コミサイトの活用 ＞

日経産業地域研究所が、2010年3月に実施したインターネット調査によれば、口コミサイトの中で最もよく閲覧される分野が料理・レシピとのことである。²⁵

上述の「料理教室・料理レシピ関係者等とのコラボ」も視野に入れた、口コミサイトを通じた情報発信（例：料理と合わせた清酒の提案）が有益であろう。

＜ 動画配信の活用 ＞

料理の関連情報は、文字ではなく、視覚に訴える形でも提供することが望ましいと思われる。²⁶例えばハウス食品は、20代30代主婦へのブランド浸透を狙い、SNSで情報共有できる機能を付けたうえでYouTubeにレシピ動画を投稿している。²⁷

新潟県においても、清酒に合うお手軽料理を（例：10分クッキング、女子会、低カロリー）動画を通じ提案することが考えられる。

（3）歴史からの攻略

①現状

歴女（れきじょ）とは、歴史好きあるいは歴史通の女性を指す造語である。歴女の発端は、超人的技を繰り広げる美形の戦国武将が活躍するゲームソフト「戦国BASARA」（2005年7月発売）にあると言われている。

上記キャラクターに惹かれた女性は、ゆかりのある地域を巡礼、関連商品を購入する等の社会経済効果をもたらしている。清酒においても、戦国BASARAにちなんだ商品が販売され人気を博している。²⁸

²⁴ 2010年2月10日付の日経流通新聞のインタビュー記事（ABCクッキングスタジオ・横井社長）によれば、「同社はシニア層に注目しているものの、取り込むノウハウがまだ無い」とのことである

²⁵ 調査結果の内容詳細は、「日経消費ウォッチャー2010.4」を参照

²⁶ 例えば、動画の影響力は料理関連に限らず大きい。AKB48やK-POPがブームとなるうえで、YouTubeが大きな役割を果たしたと指摘する人もいる。

²⁷ 2011年12月14日付の日経流通新聞による

²⁸ 例えば酒合戦と称し14人の武将、2人の姫にちなんだ清酒をオンラインショップで販売している。新潟県の蔵元では、下越酒造が上杉謙信（漫画）のラベルが付いた清酒・麒麟を販売している。

<http://sake-kassenn.com/main/>

一方、歴史好きを対象とした酒類等としては、「歴史上の味を再現したもの」、「歴史上の味を創作したもの」、「複数の歴史上人物に係わる酒をセット販売しているもの」、「歴史を記念し酒を販売しているもの」、「歴史上の人物を模した容器を使用しているもの」、「歴史アニメとコラボしているもの」等がある。(図表1-4)

図表1-4 歴史好きを対象とした酒類等(事例)

区分	事例
歴史上の味を再現	◇中世ヨーロッパのゼリーを再現 < 新樽正本店 > ◇貝原益軒(江戸時代の儒学者)が愛飲した酒を再現 < 勝屋酒造 > ◇古文書を基に今は無き伝統調味料「煎り酒」を復活 < 丸新醤油醸造元 > ◇明治時代に使われたビール麦を栽培し地ビールを製造 < 木内酒造 > ◇昭和30～40年代に流行した粉末タイプのソーダを再現 < クラシエフーズ >
歴史上の味を創作	◇奈良時代にカレーがあったらとの想定の下でカレーを創作 < RARAHOTSU >
複数の歴史上人物に係わる酒をセットで販売	◇幕末の薩摩武士をテーマに5本セットで販売。(西郷隆盛、大久保利通、小松帯刀、五代友厚、東郷平八郎)QRコードから、各人のイメージ曲の視聴も可 < 国分酒造協業組合 >
歴史を記念し酒を販売	◇黒澤明(映画監督)の生誕100周年を記念し販売 < 仁井田本家 >
歴史上人物を模した容器	◇龍馬の形をした麦焼酎ペットボトルを製造 < 菊水酒造(高知) >
歴史アニメとコラボ	◇戦国BASARA(カプコン)と全国の蔵元がコラボし、アニメに登場する武将の書き下ろしオリジナルラベルを貼付した清酒をインターネット等で販売 < 下越酒造(上杉謙信)ほか >
その他	◇龍馬ゆかりの地である伏見の水を使ったビールを製造 < 黄桜 > ◇戊辰戦争で敗れた会津藩士が入植した北海道余市町で栽培したとされるリンゴ(緋の衣)を使ったジュース < 会津食のルネッサンス >

(出所)日経流通新聞、日本食糧新聞等より(株)日本政策投資銀行作成

②新潟県の対応(提案)

< 目標の設定 >

歴史好きな20代30代女性に対し、単に、歴史に便乗して酒類を売ろうとしても継続的効果は期待しがたいと思われる。

目標とするのは、「面白い生き方をした新潟県ゆかりの人物(わりと最近の人物も含む)を知り興味を持ってもらう → 飲食を契機として「その人物が生きた時代・地域の空気感」を疑似体験してもらう → 空気感を気にいったら関連する商品(清酒を含む)を買ってもらう。地域に来てもらう → その人物に一層興味を持ってもらう。新たな人物を知り興味を持ってもらう」というサイクルだ。

< 歴史上の人物の洗い出し >

新潟県には、上杉謙信・直江兼続・河井継之助、山本五十六、良寛、坂口安吾等、県民の認知度が高い人々がいる。

一方、牛腸茂雄(写真家、加茂市)、前川國男(建築家、新潟市)等、県民一般の認知度はそれほど高くないが、当該分野では有名という人々もいる。

こうした人々を洗い出すことも重要と思われる。

＜ 全般的な雰囲気やストーリーづくり ＞

上記で洗い出した人物を、清酒、料理、器、県内にある関連するモノやコト等と結びつけ、全般的な雰囲気やストーリーをつくり、これらを様々なメディアを使い情報発信することが重要と思われる。

例えば、河井継之助にちなんだ清酒を売ろうとするなら、下記対応が考えられよう。

- ◎当時の長岡藩の食事情、河合継之助の食生活等を、文献で徹底的に調べる。併せて、継之助の食生活に関わる逸話等も調べる。
- ◎当時の継之助の食卓（清酒も含む）を再現する。併せて、仮に現代に継之助が生きていたら食べたであろう食卓（同上）を創作する。
- ◎当時の長岡藩の食事情、河合継之助の逸話を交えながら、上記2つの食卓を比較して楽しめるようストーリーをつくる。
- ◎住まい・調度品のセット（組立て方式）を、江戸時代末期～明治初期、現代の2通り揃えたうえで、上記2つの食卓風景を映像に収める。
- ◎上記映像をYouTubeで配信する。また番外編として、どのようにプロジェクトが進められたかのメイキング映像も流す。webサイト、Facebook、mixi、Twitter等もこれに連動させる。
- ◎視聴者の反応がよくなってきたところで、清酒（商品）のモニター募集、視聴者プレゼント等を行いさらに人気を盛り上げる。
- ◎新聞、雑誌、フリーペーパー等に広告を流す。段階的に販売を始める。
- ◎組立て方式のセットを使い、大都市圏で実演販売を行う。 など

＜ 新潟出身の漫画関係者（歴史もの）とのコラボ ＞

実は新潟県には、歴女を萌えさせるホットな漫画関係者（歴史もの）がいる。

例1) 「るろうに剣心 ー明治剣客浪漫譚ー」

幕末と明治初期を舞台とし、新選組も登場する「るろうに剣心」の作者・和月伸宏氏は東京都生まれの新潟県長岡市（旧・越路町）育ちである。

佐藤健・主演、武井咲・ヒロイン、大友啓史・監督（NHK大河ドラマ「龍馬伝」）で2012年8月に公開予定である。

例2) 「へうげもの」

織部焼や数寄者で知られる古田織部を主人公とする「へうげもの」の作者・山田芳裕は新潟市出身である。現在も週刊「モーニング」に連載中で、第14回手塚治虫文化賞マンガ大賞を受賞（2010年）したほか、2011年にアニメ化（NHKBSプレミアム）されている。

同作品の影響は大きく、若い人が茶道を始める契機となり、ギャラリーで新進若手作家の茶器販売等が行われた。

イメージ的には、中心となる読者層は「るろうに剣心」が10代20代、「へうげもの」が30代であろう。これは、新潟清酒の販売促進の対象世代（20代30代女性）と重なる。

両作品とうまくコラボできれば、新潟清酒にとっての大きなプラスとなろう。ただし、コンセプトの無い安易なコラボが問題外なのは言うまでも無い。

＜ 位置ゲームとのコラボ ＞

後述する「位置ゲーム」p.72・73、145には、「ケータイ国盗り合戦」、「しろつく」等、歴史に関わるものも多い。

例えば、こうしたゲームとコラボして、歴史にゆかりのある地域、地域周辺の酒蔵をスタンプラリーしてもらおうということが考えられるであろう。

＜ 歴女（れきじょ）とのコラボ ＞

俳優・渡辺謙（新潟県魚沼市（旧・小出町）出身）の娘で、俳優・ファッションモデルの杏（1986年生まれ）は、2009年、ユーキャン新語・流行語大賞で「歴女」がトップ10入りした際の受賞者である。

歴女の中には、美甘子氏（みかこ、1982年生まれ）、小日向えり氏（こひなたえり、1988年生まれ）のような歴ドル（歴史好きの女性アイドル）と言われる人々もいる。

また、荻窪佳氏（産経新聞社の女性カメラマン）は、「歴女カメラ!!」という題名の写真付きの記事を、MSN産経ニュースに連載している。

こうした20代30代女性と同世代の歴女とのコラボも考えられよう。

＜ 他地域とのコラボ ＞

例えば上杉謙信にちなんだ清酒を売る場合、川中島の戦いの相手武将である武田信玄とセット販売した方が効果的だろう。

実際、先に見た事例（図表1-4）では、幕末の薩摩武士5人にちなんだ清酒のセット販売、歴史アニメに登場する複数武将のシリーズ販売等を行っている。

このように、テーマ設定のやり方によっては、他地域とコラボした方が効果的なものもある。

4. 20代30代女性の攻略法（その2）非飲料から攻める

清酒を飲むのが苦手・関心が無いという20代30代女性には、非飲酒という観点からのアプローチがあるだろう。ここでは、スイーツ、調味料、美容健康の3点から考察する。

（1）スイーツからの攻略

①現状

＜基礎データ＞

マーケティングリサーチ会社のインテージが全国の15才～69才男女を対象に実施した「スイーツに関する調査」（2010年5月）によれば、「スイーツを食べる頻度」は、1日1回以上との回答率が8.3%、週に数回程度が32.3%、週に1回程度が20.8%（週に1回以上が計61.4%）、月に数回程度が21.0%、月に1回程度が9.0%、それ以下・食べないが8.7%となっている。

「前編レポート」によれば、週に1回以上飲酒する割合（2009年）は、20代女性が24.0%、30代女性が31.9%となっている。（前編レポート・図表17）

このように、20代30代女性においては「飲酒よりスイーツを食べる頻度が高い」と推察される。²⁹清酒を使ったスイーツは、「同世代に清酒に馴染んでもらうという効果」に加え、「清酒（スイーツを含む）の飲食頻度を上げるという効果」も期待される。

また同社のアンケート調査によれば、「スイーツの購入価格（目安）」は、300円程度が53.1%と最も多く、次いで100円程度（18.7%）、500円程度（18.5%）、500円程度以上（4.6%）、分からない（3.4%）、100円未満（1.7%）となっている。

ちなみに、コンビニエンスストア等で販売されている、180ミリリットルサイズの缶チューハイ（酎ハイ）、缶サワー、缶カクテル等のRTD（Ready to Drink）は、100円台～200円台が多い。

「上記の300円という価格は、清酒を使用したスイーツを販売する際のひとつの目安」となるであろう。

＜各社の取組み＞

新潟県内では、生チョコ・チョコレートの専門店CHOCOLATEI（しょこら亭）（阿賀野市）が、麒麟山酒造（阿賀町）、八海山（南魚沼市）、越の華酒造（新潟市）の酒を使ったチョコレートを販売している。尾畑酒造（佐渡市）は、清酒ベースのチョコレートリキュール、清酒を使ったガトーショコラ等を、青木酒造（南魚沼市）は梅酒を使った生チョコを販売している。

越の華酒造（新潟市）の「カワセミの旅 純米原酒」は、フランスでショコラの神様と

²⁹ 「前編レポート」の分析によれば、週に1回以上飲酒する割合（他の世代）は、20代男性30.7%、30代男性50.0%、40代男性59.3%、50代男性64.1%、60代男性68.6%、40代女性38.2%、50代女性35.6%、60代女性35.0%となっている

称されるジャン＝ポール・エヴァンから「ショコラに最も合う清酒」と認められた商品だ。

新潟県醸造試験場は、酒粕を乳酸菌で発酵させたヨーグルトのような特有の酸味を持つ食品「さかすけ」を開発（特許申請中）した。

2012年3月に開催された「にいがた酒の陣」では、「さかすけ」と野菜と果物の酒（菊水酒造（新発田市）、カゴメとのコラボ）、「さかすけ」を使ったカレー（麒麟山酒造（阿賀町））、レアチーズケーキ（緑川酒造（魚沼市））が出品され、今後一層の展開が期待されている。

また、新潟市在住の料理研究家のレシピ本「中島有香のお菓子で日本酒」に従い、バレンタインギフトとして「清酒（青木酒造・雪男あるいは朝日酒造・朝日山純米酒）＋お菓子（赤味噌クッキー・各種ケーキ（和菓子屋・貴餅））＋レシピ」がセット販売されたこともある。

新潟県外では、ノンアルコール清酒「宴会気分（アルコール分：0.1～0.2%）」でも知られる福光屋（金沢市）が、清酒を使った生チョコ、チョコ、アイス、7年熟成の黒味酥を使ったロールケーキ等、様々なスイーツを販売している。

また、「スイーツキャンドルプロジェクト」～お菓子を作って被災地支援を～の一環で、2011年9月、東京銀座の三越、新宿の伊勢丹で、有名パティシエ数名が宮城県の清酒を使ったスイーツの販売（収益は被災地に寄付）を行った。³⁰

②新潟県の対応（提案）

＜清酒を使ったスイーツ（清酒スイーツ）の食べ比べ＞

「清酒の飲み比べ」セットがあるように、「清酒スイーツの食べ比べ」があってもよい。スイーツの基本コンセプト（例：清酒ゼリー（アルコール度数、原材料の使用可否ほか））を関係者で摺り合わせたうえで、あえて同じデザインの包装を採用（蔵元マークのみ相違）、セット販売ではなく、「様々なスイーツから好みの商品を自由に選べる」としたら、スイーツ好きにはたまらない。

パリのラデュレやミュロで、様々な種類からマカロン（フランスを代表する菓子の一種）を楽しみながら選んだ経験をお持ちの方なら、この辺りの感覚は分かって頂けるだろう。

＜スイーツ＋清酒（飲料）＞

「スイーツと一緒に酒（飲料）を楽しむ」スタイルはもっと普及してもよいはずだ。

最近、東京では、こうしたコンセプトのスイーツバーが増えている。³¹

例えば2011年9月、ニューヨークで人気のスイーツバー「チカリシヤス ニューヨークアマリージュ」が神宮前に出店した。プレ、メインデザート、プティフールの3種から成

³⁰ 内容詳細は <http://tripppa.cocolog-nifty.com/tripppa/2011/09/post-967a.html> を参照

³¹ スイーツバーの記載においては、2011年11月23日付の日経流通新聞を参考にしている

るスイーツコースを目の前でパティシエがつくり、これに合わせ酒を楽しむシステムになっている。

2011年10月には、アルデイラスweets（スイーツバー）が代官山に出店した。銀座のヒガシヤギンザ（2009年10月オープン）では、和菓子と一緒に酒が楽しめる。

京都では、清酒関係者が「京都からはじまる古くて新しい日本酒のカタチ KYOTO LOVES SAKE」をテーマにポータルサイトを立ち上げ³²、情報発信や、様々なイベント開催を行っている。

この一環として、2011年10月、京都のCitron sale（ブラッスリーカフェ）、木下酒造がコラボし、高島屋京都店で「日本酒と洋菓子のマリアージュ」のイベントを開催した。

新潟清酒の関係者が、もし「スイーツ＋清酒（飲料）」を効果的にPR・販売促進したいならば、地元（新潟県）のみならず東京等の大都市圏での「コラボ（例：蔵元×東京の飲食物販）」が重要になる。

例えば、休日の午前遅く、隔週あるいは月に1回程度、自分へのゴホウビとして「清酒付きのスイーツセット」が手書きのメッセージとともに自宅に届き、QRコードから読み取った動画でスイーツの製作工程や菓子職人の熱い思いを見聞きし、同好の士とSNSで会話しながらスイーツを食べることができれば、スイーツ好きの20代30代OLにとっては至福・安らぎのひとつとなるであろう。

なお、イベントを伴うPRの具体的なイメージは、後述の「第4章 3つの課題に共通な対応：情報力の強化」p.124～でコメントしたい。

＜ 清酒スイーツ＋ノンアルコール宴会 ＞

若者のアルコール離れが指摘する中、居酒屋の一部（例：甘太郎）には、ノンアルコールドリンクのみを提供する宴会を始めたところもある。

またキリンビールは、2011年12月15日、東京池袋のサンシャイン噴水広場で、子育て世代等をターゲットにイベント「ノンアルコール忘年会」を開催した。³³

ちなみに「前編レポート」でみたように、非飲酒者のほぼ過半数が、酒に弱いこと以外の理由で飲酒していない。（潜在的な飲酒者となりうる）（前編レポート・図表17）

アルコール嫌いな人、アルコールを飲みにくい状況の人（例：出産、運転）と分かれば、かえって対策も講じやすい。

例えば、ノンアルコール宴会の最後に、
◎酒粕中のエタノールを揮発させる等してアルコール度を十分下げたうえで、酒粕を使

³² ポータルサイトは<http://www.kyoto-sake.com/>を参照

³³ 内容詳細は、例えば2011年12月28日付の日本食糧新聞を参照

ったスイーツ（例えばアルコール度数1%未満）を提供する
◎甘酒を使ったスイーツ（同上）を提供する
等すれば、こうした人にも清酒のPRができる可能性はある。

＜昔の味がする酒饅頭＞

酒饅頭（さかまんじゅう）～酒母（酒種、麴に酵母を繁殖させたもの）を使い、小麦粉の生地を発酵させ、中に餡を入れた饅頭～は、全国各地でつくられている。

「まんじゅう大好き！～酒饅頭・温泉饅頭・全国饅頭の本」（里文出版、2009年）という本が出るほど、全国区の人気スイーツ（和菓子）である。

ただし、「あの店、昔は美味しかったのに味が落ちたね」という声もよく聞く。

こうした中、「多少高くても良いから原料を厳選し、昔ながらの製法で少量生産。製造当日に売り切りの酒饅頭」があれば³⁴、多少高くても売れる可能性はある。

また、

◎各蔵元が、「清酒の小型瓶（180～300ミリリットル）＋酒饅頭」をセットで販売

◎蔵元同士が競作した酒饅頭の詰め合わせをセットで販売
すれば、清酒のPRになるだろう。

もし酒饅頭が日持ちしないのであれば、「ぜひ現地に來られて食べてください」と観光PRできるだろうし、百貨店（東京）のお菓子コーナー・駅販売所等の目玉商品にもなりうるだろう。勿論、「堅くなったら網焼きする」という食べ方の提案をしても良い。

＜冷たいデザート＞

冷たいデザートについては、後述の「第2章 2つ目の課題への対応：夏場需要の拡大」p. 87～でコメントしたい。

（2）調味料からの攻略

①現状

清酒を使った料理としては、酒しゃぶしゃぶ、酒鍋、粕汁等が一般に知られている。

広島県東広島市西条地域では、鶏肉・豚肉・野菜を主体に、清酒・塩・胡椒だけで味付けする「びしょ鍋」が知られている。アルコール分を飛ばすため、酒の飲めない人や子供も含め広く食べられている。

汁や鍋物以外では、清酒入りカレー等も市販されている。

東京にある「新潟進化系ラーメン 俺たち越後や！」の純米酒味噌ラーメン、極上酒味噌ラーメンには、スープに酒粕と清酒が使われている。

新潟県では煮菜を作る際、清酒を使う家庭が多い。

清酒を使った、簡単につくれる酒の肴や料理をwebサイトで情報発信している人もいる³⁵。

³⁴ 酒饅頭は皮が命である

³⁵ 例えば <http://www.shirasasa.com/recipe.htm>（(有)金井酒造店）を参照

調味料市場は成熟しており新商品のヒットは難しいと言われる中

◎新しい食べ方を提案した商品 事例) ぽん酢ジュレ (ハウス食品ほか)

◎開封後も鮮度が保たれる商品 事例) ヤマサ 鮮度の一滴 (ヤマサ醤油)³⁶

は売れ行き好調である。

②新潟県の対応 (提案)

〈 家庭料理での使用 〉

「調味料としての清酒」を売り込むうえでは、家庭料理で清酒をどう使えばよいかを解説する必要がある。

清酒 (調味料) を使う家庭料理としては、大きくは

◎全国に普及可能な定番もの

例) 牛ほほ肉の赤ワイン煮

◎各地域の特色 (食材・伝統ほか) ある郷土料理

例) いかめし (北海道森町ほか)

の2種類に分けられる。

この双方から、他社とのコラボ、イベント開催、インターネットによる情報発信等も活用しながら、きめ細かく消費者に清酒を使った料理を提案し続けることが重要であろう。

〈 飲料・デザート・料理いずれも可というイメージの浸透 〉

ポルトガル領のマデイラ島でつくられるマデイラ酒には、様々な種類があり、料理用のほか、辛口は食前酒、甘口はデザート酒として使われる。

長期熟成したものも多いが (20~30年熟成モノは一般的)、一般のワイン等と比べると比較的値段も手頃ということもあり、マニアックな酒販店 (例: 田中屋 (東京目白)) やバー (例: レアンドロ (東京北大塚)) では人気商品となっている。

清酒においても、酒販店やバーとコラボし比較的手頃な値段で長期熟成酒等を提供し、飲料・デザート・料理いずれにも可というイメージを醸成できないだろうか。³⁷

〈 形状や容器包装 〉

また、酒ジュレ、使い切りサイズの酒粕を包装したもの、酒粕を粉状にしたもの等、料理する人が、気軽に楽しんで使えるような形状や容器包装の工夫も大切であろう。

³⁶ 同商品に使われている中身が酸化しない小袋は、(株)悠心 (三条市) が開発した

³⁷ 本文 p. 119~を参照

(3) 美容健康からの攻略

①現状

〈美容健康への関心度の高さ〉

健康機器大手の(株)タニタが発売した「体脂肪計タニタの社員食堂～500kcalのまんぷく定食～」が続編も合わせ420万部発行という大ヒットとなり、上記書籍に掲載された料理を提供する「丸の内タニタ食堂」(東京丸の内、2012年1月オープン)が盛況を呈している。

酒類では、糖質70%オフを宣伝するキリンビールの淡麗グリーンラベル(発泡酒)が引き続き販売好調である。

このように、一般国民の美容健康に対する関心は根強いものがある。

〈清酒の効能〉

清酒にはアミノ酸・ビタミン・ペプチド等が豊富で、過度の飲酒は体に悪いが、適度に飲酒した場合は体に良い、他の酒類に比べ血行を促進する働きが強く冷え性の予防にもなるとの指摘がある。³⁸

また清酒に含まれる麴酸には、美肌や老化防止の効果があるとの指摘もある。³⁸

〈新潟県の取組み(化粧品)〉

美容健康というと、まず付加価値の高い「化粧品」を想起する人も多いだろう。

2011年5月14付の新潟日報、同年5月27日付の日経新聞によれば、新潟県内では、玉川酒造(魚沼市)が「ゆきくら」ブランドを、白瀧酒造(湯沢町)が「上善如水」ブランドを、宝山酒造(新潟市)が「たからやま」ブランドを展開している。いずれの蔵元も、化粧品らしい容器を使用している。

「リラクゼーションスペース マニプリ」(新潟市、ホテル日航新潟22階)の新潟美人スペシャルコースでは、上記「上善如水」のハンドクリーム等を使ったエステが楽しめる。

〈資生堂と地域の提携〉

資生堂は、自治体、地域の観光協会・観光コンベンション協会と提携して、オードパルフラム(香水の一種)やアブラ取り紙の開発販売を行っている。³⁹

【取組み状況】

知床(ハナナス)、弘前(ソメイヨシノ、リンゴ)、角館(しだれ桜)、金沢(梅)、草津(石楠花)、東京大学(大賀蓮)、掛川(掛川茶)、吉野(桜)、金刀比羅宮(琴娘(椿))、尾道(桜)、久留米(くるめ椿)、長崎(バラ)、沖縄(美ら海・寒緋桜)

〈激動続く化粧品業界〉

化粧品業界では、「茶のしずく」石鹼のアレルギー問題の顕在化、2011年11月にイオンが海外ブランドを集めた高級化粧品専門店をショッピングセンター(埼玉県越谷市)にオープン、2012年3月に三越伊勢丹ホールディングスがガルミネ新宿2(東京新宿区)に化粧

³⁸ 例えば <http://www.health.ne.jp/library/0600-3.html> を参照

³⁹ 内容詳細は http://www.ag.shiseido.co.jp/item/fr_item11.htm を参照

品を自由に比較購買できるスペースを設置等、激動が続いている。

化粧品は、世代、個人により求めるものが違う。こうした中、新潟清酒メーカーが取るべきマーケットの攻略方針は、現に各メーカーがやっているように、口コミを中心に顧客の輪を広げていくことであろう。

＜化粧品以外の美容健康商品＞

化粧品以外の美容健康商品としては、例えば「入浴剤（酒風呂）」がある。越後湯沢駅の構内にある「ぼんしゅ館」では酒風呂が楽しめる。

また、健康に良いイメージの強い「酒粕（さけかす）」の関連商品（漬け物、粕汁、しもつかれ（栃木県等の郷土料理）ほか）もある。

②新潟県の対応（提案）

＜酒粕の活用＞

「前編レポート」でみたように、一般に、清酒の健康イメージはあまりよくないが、比較的、酒粕は健康に良いと感じる人が多いように思われる。（前編レポート・図表39）

こうした中、酒粕を活用し、美容関連分野で清酒のイメージアップを図ることが考えられよう。

＜新潟県関係者とのコラボ＞

清酒を使った化粧品を口コミで広めるには、まず使ってもらうのが重要である。

山村製作所（三条市）の理美容バサミ、諏訪田製作所（三条市）の爪切りは、全国の多くの美容・エステ関係者に知られている。

また、東京新潟県人会の10代目会長を、庄や・やるき茶屋・日本海庄や・榮太郎・ジョン万次郎等の居酒屋チェーンを展開している大庄（だいしょう）（東証一部上場）の代表取締役社長・平辰氏（佐渡市出身）がつとめている。

こうした新潟県関係者の縁を活用し、美容室、エステ、居酒屋等で、20代30代女性を中心に清酒からつくられた化粧品のサンプル配布をすれば、PR効果も高いと思われる。

＜ブランド管理＞

清酒メーカーが美容関連商品を販売するに当たっては、本業（清酒）と統一感のあるブランド展開が重要である。

例えば、イタリア・ボローニャ郊外の小さな町サヴィーニョにあるダ・アメリゴ（ミシユラン一つ星）⁴⁰は、良質な商品を比較的手頃な値段で提供するという「コンセプト」のもと、本業のレストランのほか、「統一デザイン」のラベルを使い様々な食品を販売している。（写真）

⁴⁰ ダ・アメリゴは、2008年、三越本店（東京）で開催されたイタリア展に参加している



ダ・アメリカのクルミの長期熟成酒(NO RISERVA2001)

5. 20代30代女性の攻略法（その3）RTD+容器から攻める

（1）RTDからの攻略

①現状

＜販売好調が続くRTD＞

総じて酒類の販売が厳しい中、2010年のRTD（Ready to Drink）の販売は⁴¹、サントリーの缶チューハイ・196℃が前年比13%増、キリンビールの氷結ストロングが同6%増、宝酒造の焼酎ハイボールが49%増になる等、好調が続いている。

＜ハイボールブームでRTDの果たした役割＞

2008年頃からのウイスキーのハイボールブーム⁴²を起こすうえで、ウイスキーバー（外飲み）と並び、家飲みで「ウイスキーとソーダ水の割合はどの程度が良いか、水にこだわるとハイボールはいかに美味しいか等を一般消費者に知らしめた」という意味で、RTDは大きな役割を演じた。

＜清酒RTD＞

発泡性の清酒のRTDとしては、例えば2010年に発売された黄桜（京都市伏見区）の「日本酒ハイボール（アルコール度数8%、330ミリリットル）」、1998年に発売された一ノ蔵（宮城県大崎市）の「すず音（同4.5～5.5%、300ミリリットル）」がある。

＜海外でのRTD＞

RTDは、オーストラリア等、海外でも人気がある。⁴³

②新潟県の対応（提案）

＜清酒RTD⁴⁴の販売＞

20代30代の低アルコール志向がある中、「清酒の新しい飲み方」を普及啓蒙するという意味でも、ウイスキーや焼酎と同様に、低アルコール度数（例：5%程度）の清酒RTD（180～300ミリリットル）を販売することが考えられよう。

清酒RTDとしては、例えば、新潟県蔵元の多数が既に手がけており、地場の素材も活用でき、夏場需要も期待できる「梅酒」が考えられるだろう。⁴⁵

販路としては、コンビニエンスストアやスーパーが考えられるだろうが、他酒類RTDとの競合、価格設定等の課題があるだろう。差別化のためには、商品単体で個性を出す（味・地域性・季節性ほか）ほか、清酒と相性の良いつまみと一緒に売ることも考えられる。

⁴¹ 販売数字は、「酒類食品産業の生産・販売シェア（2011年度版）」p.197による

⁴² 「酒類食品産業の生産・販売シェア（2011年度版）」p.196による

⁴³ 明治大学商学部若林幸男ゼミの記載 http://www.isc.meiji.ac.jp/~w_zemi/による

⁴⁴ 酒税法上は、内容によっては清酒ではなくリキュール等に分類される

⁴⁵ 日刊経済通信社の調査によれば、梅酒系低アルコール飲料の国内市場は、2008年（27百万リットル）をピークに縮小傾向にある。後述の本文p.84・85も参照

他の販売ルートとしては、ウエイトが高い一般酒販店（専門店も含む）、百貨店のほか⁴⁶、駅ナカ⁴⁷、元気のある大都市圏の商店街のアンテナショップ（例：麦わら帽子（東京吉祥寺）、とれたて村（東京板橋区））、インターネット販売等も考えられる。

インターネット販売の場合、送料がかかるので、販売単価が高くなるよう、清酒R T Dの箱入りセット・大型瓶サイズ、清酒R T D+つまみ（例：地域色・季節色豊かなもの、希少な手づくり品）等の工夫が必要であろう。

酒販免許（酒類販売業免許）の問題があるだろうが、女性の多く集まる場所～美容室、エステ～での販売、新しい販路での販売（書店）⁴⁸も考えられるであろう。

複数の新潟県蔵元が発売したR T Dを、セット販売することも考えられよう。

＜ アルコール度数の異なる清酒R T Dのセット販売 ＞

R T Dといっても商品により度数は異なる。基本は低アルコール度数（4～8%が中心）だが、バロックスの缶ワイン（13%）、サントリーの缶チューハイ-196℃ストロングゼロ<スーパーショット>（12%）等のアルコール分の高いものも存在する。

また低アルコール度数を通じ清酒に馴染んだ20代30代女性が、継続して低アルコール度数のものを飲み続けるのか、それとも度数の高いものに移行するのか不明だ。

こうした中、アルコール度数の異なる清酒R T Dをセットにして販売することも考えられよう。

（2）容器からの攻略

①現状

＜ 容器サイズ ＞

「前編レポート」で紹介したように、20代30代女性は清酒を購入する際、小型瓶（180～300ミリリットル）を利用する機会が多いが、同容器は比較的普及していない。（前編レポート・図表26、27）

こうした中、例えばJR金沢駅構内の物産店（観光案内所近く）、金沢市東茶屋街近くの森田商店（酒販店）では、相当数の小型瓶を一角に集めて販売している。

＜ 容器デザイン ＞

総じて小型瓶の容器デザインは、20代30代女性が好むものからカイ離しているように思われる。

ちなみに、2010年2月に首都圏の20～60代の男女528名を対象に日経産業地域研究所が実施した調査によれば、20代30代は他の世代に比べ「ユニークなデザインや色の容器があ

⁴⁶ 前編レポート・図表41

⁴⁷ 例えば、紀ノ国屋（JR東日本の子会社）の駅ナカ店（図表4-1）での販売が考えられよう。ちなみにJR東日本の子会社であるジェイアール東日本商業開発は、アオモリシールド（シールド：リンゴを発酵させてつくられるアルコール飲料）の通信販売を行っている。

⁴⁸ 本文p.63・64を参照

ったらしい」との回答割合が多かった。⁴⁹

＜ 容器素材 ＞

清酒の容器（素材）は、従来のガラス瓶や紙パックに加え、ペットボトル（例：白鶴酒造）、パウチパック（例：宝酒造）といったものも出てきている。

＜ 新潟県の取組み ＞

新潟県では、若手の酒造関係者や一般の愛好家等がメンバーのNPO法人・新潟地酒普及委員会が、瓶のラベルや化粧箱に新潟ゆかりのモデル・競輪選手・チアガール・アイドルの写真を載せた「KIRARI新潟美人」（500ミリリットル）を販売している。

②新潟県の対応（提案）

＜ 小型瓶等の供給強化 ＞

20代30代女性向けに、小型瓶（180～300ミリリットル）の供給強化が考えられる。また、現状は同世代がカップ（180ミリリットルほか）を購入する割合は低いが（前編レポート・図表26）、下越酒造（阿賀町）がサクラクレパスとコラボし、エコでかわいいカップ（180ミリリットル）をつくったように、工夫次第では同世代が気に入るデザインの商品提供も可能であろう。

＜ 小型瓶等のデザイン ＞

【デザインの3つの系統】

デザインの好みは個人差があり、デザインには流行がある。このような制約はあるものの、20代30代女性が「飲み終わった後、思わずインテリアとして取って置きたくなるデザイン」であることは共通して重要であろう。

現行の容器のデザインは大きく分けると

◎化粧瓶に似た、透明感のあるすっきりしたデザイン⁵⁰

◎蔵元の歴史、文化伝統を感じさせるデザイン

◎その他

の3つに分かれるように思われる。

前2者は、中途半端ではなく徹底することが重要だ。徹底することで、一部の20代30代女性や海外に受けるものとなるろう。

最後の「その他」については、特に20代女性に受けそうな「かわいいデザイン」、20代後半～40代女性のこだわり派に受けそうな「オシャレなデザイン」等が考えられよう。

以下、参考までに、日本では余り見かけないヨーロッパ風のデザインを写真で紹介したい。（写真）

こうした事にご興味がある向きは、解説と一緒に430本のワイン瓶の写真が掲載された

⁴⁹ 内容詳細は「日経消費ウォッチャー2010.4」p.4～を参照

⁵⁰ 最近、この手のデザインがかなり増えているように思われる

「イタリアワイン図鑑」(出版：2007年、ネコ・パブリッシング)等が参考になろう。



赤ワインのアルミパック、オリーブオイル瓶、スイス航空の赤ワイン瓶
(写真左から)

(注)「スイス航空の赤ワイン瓶」は色あせているがパウル・クレー(スイス出身の画家)風、「オリーブオイル」はダル・ペスカトーレ(イタリアの3つ星レストラン)でも使用される搾りたてを即冷凍させたノヴィジオ社(NOVIZIO)のもの

【社会性のあるデザイン】

東日本大震災で被災した酒蔵を支援しようと、デザイナーの高田賢三氏(ファッションブランド「ケンゾー」の創業者)が手がけたラベル～赤い花の絵、希望という高田氏の直筆～を貼った清酒(蔵元9社⁵¹、ペア盃とのギフトセットもあり)が2011年12月までの限定で販売された。売り上げの一部は被災地への義援金に充てられる。

こうした「社会性の考慮」は、デザインのみならず、清酒のあり方を見つめ直すうえで大変重要と思われる。

新潟県で言えば、例えば、環境に関心の高い複数蔵元がコラボして「朱鷺が暮らせる環境保全のための清酒」を製造販売し(ラベル：朱鷺にちなんだもの)、売り上げの一部を環境保全に充てるという事も考えられるであろう。

【カルトなデザイン】

万人受けするものではなく生産量も少ないが、著名なワイン評論家(ロバート・パーカー氏)から激賞され、ワインを扱った漫画「神の雫(かみのしずく)」に登場する等、カル

⁵¹ 秋田(天の戸・飛良泉)、茨城(郷乃誉)、岩手(あさ開・南部美人)、福島(人気一)、宮城(一ノ蔵・浦霞)、山形(東光)の蔵元9社

トな人気を誇るカリフォルニア州のワイン「シン・クア・ノン (Sine Qua Non)」⁵²がある。

このワインは味のみならず、ラベルに対する芸術的評価も高く、同じデザインのものは二度と使わない。

新潟清酒関係者においても、こうした芸術性のある、カルトなデザインを採用することで、国内外の酒・デザイン愛好者の注目度が一気に増すという企業戦略もありうるだろう。

⁵² ラテン語で「欠かすことのできない何か」という意味

6. 20代30代女性の攻略法（その4）イベントから攻める

（1）家飲み・女子会等からの攻略

①現状

＜データ＞

近年、女子会～女性だけで集まり話をする会合～という言葉をよく耳にする。⁵³

2010年3月、ヤフーバリューインサイト（現マクロミル）が首都圏一都三県（東京、神奈川県、埼玉、千葉）在住の20～49才の有職女性を対象に実施した「女子会に関する調査」（有効回答2,799名）によれば⁵⁴、「女子会」に週に約1回以上参加する女性は20代20.8%、30代13.9%、1カ月に約1回以上は20代64.1%、30代52.9%、過去1年間参加していないのは20代15.7%、30代11.4%である。

女子会の内容としては（複数回答可）、お店で食事・お茶をする92.8%、お店でお酒を飲む73.5%、家で食事・お茶をする45.8%、家でお酒を飲む33.5%である。

＜女子会を巡る各社の動向＞

眞露ジャパン(株)は、仕事を終えたOL4人が居酒屋でパジャマに着替え、スッピンの女子会を開き、ゆるくはしゃぐCMを放映したところ（2011年4月～）人気を博し、その後も女子会をテーマにPRを行い、マッコリ販売の大幅増につながった。

三重県伊賀市の蔵元4社（大田酒造、森喜酒造場、森本仙右衛門商店、若戎酒造）の女性社氏や経営者は、2011年10月に地元のホテルで、参加者は20才以上女性のみ、サービス側も女性中心という「伊賀酒DE女子会」を開催した。

その後も、「伊賀の地酒で女子会しましょ♪」をキャッチフレーズに、ブログ発信やイベント開催を続けている。

その他、居酒屋やホテルによる女子会専用プランの提供（キーワード：美容健康、少量多品種、デザート、長時間ほか）、百貨店による女子会セット（家飲み）の販売、旅行代理店による女子会旅行の販売、飲食店情報サイトにおける女子会関連の検索内容の充実（検索例：女子会で食べたいメニュー）等がある。

一部の居酒屋は、菓子メーカーと共同開発したデザートの提供、化粧品通販大手とコラボした美容健康に良い成分の入った食品の提供等も行っている。

⁵³ 明確なデータは無いが、20代30代女性等の中で女子会がブームである一方、「ひとり飲み（家飲み・外飲み）」も増えていると思われる

⁵⁴ 内容詳細は<http://prt-times.jp/main/html/rd/p/000000061.000000624.html>を参照

〈 家飲みとつまみ 〉

2009年12月、全国の20～64才男女を対象にマーケティング・リサーチ会社のクロス・マーケティングが実施した調査（有効回答1,200名）に基づき⁵⁵、「家飲み」で食べるつまみをi) 性別・年齢階級別、ii) 酒類別にみよう。

まず、回答率の高い上位5品目（菓子類を除く）をみよう。（図表1-5）

性別・年齢階級別にみると、つまみとして練り物（例：かまぼこ・ちくわ）は、40代50代60代男性および60代女性に好まれる一方、20代30代女性からは敬遠されている。特に30代女性で、敬遠する傾向は顕著である。

またジャーキー・サラミは、20代40代男性に好まれる一方、60代男性に敬遠されている。こうした世代により好き嫌いがあることが、ナッツ類、チーズ、乾き物の上位3品目と練り物、ジャーキー・サラミの違いのひとつと言えよう。

酒類別にみると、特に、ナッツ類はウイスキー・ブランデーのつまみとして、チーズはワイン・シャンパンのつまみとして、練り物はウイスキー・ブランデーおよび清酒のつまみとして、ジャーキー・サラミはサワー・チューハイ・カクテル、ウイスキー・ブランデー、梅酒のつまみとして、各々よく食べられている。

⁵⁵ 内容詳細は <http://www.cross-m.co.jp/report/report.html?id/170/> を参照

図表1-5 「家飲み」で食べる つまみ(複数回答可)(性別・年齢階級別および酒類別、2009年)
その(1) 上位5品目(ただし菓子類は除く)

		ナッツ類	チーズ	乾き物 (例:さきいか)	練り物 (例:かまぼこ・ちくわ)	ジャーキー サ ラ ミ
男性	20代	61.8	40.8	55.3	27.6	47.4
	30代	64.6	47.5	51.5	29.3	35.4
	40代	70.9	54.7	66.3	47.7	51.2
	50代	71.3	49.4	52.9	48.3	27.6
	60代	52.4	53.7	50.0	50.0	15.9
女性	20代	51.5	47.1	63.2	23.5	38.2
	30代	44.2	61.0	46.8	15.6	27.3
	40代	56.3	67.5	41.3	26.3	28.8
	50代	56.2	63.0	43.8	34.2	23.3
	60代	61.0	66.2	46.8	46.8	28.6
合計		59.5	54.9	51.8	35.3	32.4

		ナッツ類	チーズ	乾き物 (例:さきいか)	練り物 (例:かまぼこ・ちくわ)	ジャーキー サ ラ ミ
酒 類 別	ビール類	62.3	57.2	53.5	37.2	33.8
	ワイン・シャンパン	64.7	72.7	52.0	37.4	35.1
	清酒	71.2	64.6	62.4	46.3	39.3
	焼酎	66.4	64.1	61.8	44.2	38.2
	梅酒	63.0	59.9	64.1	37.0	42.2
	サワー・チューハイ・カクテル	62.5	59.3	58.7	30.7	42.7
	ウイスキー・ブランデー	80.0	69.6	67.0	51.3	42.6

(注) 設問したつまみ: ナッツ類、チーズ、乾き物(例:さきいか)、練り物(例:かまぼこ・ちくわ)、ジャーキー・サラミ、塩気のある菓子類、甘味のある菓子類、アイスクリーム、果物、缶詰、のり、ドライフルーツ(以上12品目)

平均値からのカイリ率(=(x-平均値)÷平均値×100(%))が、プラス30%以上

平均値からのカイリ率(=(x-平均値)÷平均値×100(%))が、マイナス30%以下

下線 : カイリ率が、プラス50%以上、あるいはマイナス50%以下の場合は下線表記

(注) 調査の概要: 20才~64才の全国男女を対象にアンケート(時期:2009年12月)を実施。
有効回答1,200名

(出所) クロス・マーケティング『「宅飲み」に関する調査』(一部抜粋・加工)

次に、菓子類3品目(塩気のあるタイプ、甘味のあるタイプ、アイスクリーム)をみよう。(図表1-6)

性別・年齢階級別にみると、総じて、つまみとして菓子類は20代30代40代女性、20代男性に好まれる一方、40代50代60代男性、60代女性から敬遠されている。

特に、甘味のある菓子類、アイスクリームで、20代女性の「選好」の強さ、50代60代男性や60代女性等で「敬遠」の強さが、顕著に出ている。

酒類別にみると、特に、いずれの菓子類も梅酒、サワー・チューハイ・カクテルのつま

みとして食べられている。アイスクリームについては、ワイン・シャンパンのつまみとして食べられることも多い。

こうした酒類との取り合わせは、特に、甘味のある菓子類、アイスクリームで、この傾向が顕著に出ている。

以上より、20代30代40代女性は、他の世代に比べ、

◎（「家飲み」のつまみとして）甘味のある菓子類、アイスクリームを愛好する

◎（こうした取り合わせとして）酒類の中では比較的甘味があると思われる、梅酒、サワー・チューハイ・カクテルを愛好する

と言える。

このことが、「最近の若い女性が、（酒類も含め）全般的に甘いものを好むように嗜好が変化したこと」を示唆するのか、十分入念な検証が必要であろう。

図表1-6 「家飲み」で食べる つまみ(複数回答可)(性別・年齢階級別および酒類別、2009年)
その(2) 菓子類

(回答率: %)

		塩気のある菓子類	甘味のある菓子類	アイスクリーム
男性	20代	65.8	28.9	11.8
	30代	53.5	19.2	9.1
	40代	39.5	12.8	<u>1.2</u>
	50代	24.1	<u>8.0</u>	<u>1.1</u>
	60代	31.7	<u>8.5</u>	<u>2.4</u>
女性	20代	64.7	<u>48.5</u>	<u>23.5</u>
	30代	66.2	<u>39.0</u>	9.1
	40代	65.0	<u>35.0</u>	<u>11.3</u>
	50代	34.2	<u>5.5</u>	5.5
	60代	24.7	<u>7.8</u>	<u>2.6</u>
合計		46.6	20.7	7.5

		塩気のある菓子類	甘味のある菓子類	アイスクリーム
酒 類 別	ビール類	46.6	19.9	6.3
	ワイン・シャンパン	52.9	26.1	<u>10.1</u>
	清酒	52.4	18.3	8.7
	焼酎	49.2	20.3	7.0
	梅酒	65.1	<u>33.3</u>	<u>15.1</u>
	サワー・チューハイ・カクテル	64.8	<u>33.8</u>	<u>12.0</u>
	ウイスキー・ブランデー	53.9	24.3	7.8

(注) 設問したつまみ: ナッツ類、チーズ、乾き物(例: さきいか)、練り物(例: かまぼこ・ちくわ)、ジャーキー・サラミ、塩気のある菓子類、甘味のある菓子類、アイスクリーム、果物、缶詰、のり、ドライフルーツ(以上12品目)

 平均値からのカイリ率(=(x-平均値)÷平均値×100(%))が、プラス30%以上

 平均値からのカイリ率(=(x-平均値)÷平均値×100(%))が、マイナス30%以下

下線: カイリ率が、プラス50%以上、あるいはマイナス50%以下の場合には下線表記

(注) 調査の概要: 20才~64才の全国男女を対象にアンケート(時期: 2009年12月)を実施。
有効回答1,200名

(出所) クロス・マーケティング『『宅飲み』に関する調査』(一部抜粋・加工)

< 家飲み と 鍋料理 >

2009年12月、全国の20~64才男女を対象にクロス・マーケティングが実施した調査(有効回答1,200名)に基づき、「家飲み」で食べたい鍋料理を i) 性別・年齢階級別、ii) 酒類別にみよう。

ここでは、設問した鍋料理14品目の中で、世代間の差異が顕著に出た「トマト鍋」、「チーズ鍋」、「コラーゲン鍋」に絞って分析しよう。(図表1-7)

性別・年齢階級別にみると、トマト鍋は20代30代40代女性に好まれる一方、20代60代男性からは敬遠されている。チーズ鍋は20代30代40代女性に好まれる一方、60代男性・50代女性からは敬遠されている。コラーゲン鍋は20代30代女性に好まれる一方、60代男性からは敬遠されている。

酒類別にみると、比較的、トマト鍋は「梅酒、ワイン・シャンパン、清酒、焼酎」と、チーズ鍋は「ウイスキー・ブランデー、梅酒、サワー・チューハイ・カクテル」と、コラーゲン鍋は梅酒と合わせて食べられる。

図表1-7 「家飲み」で食べたい鍋料理(複数回答可)
(性別・年齢階級別および酒類別、2009年)

(回答率:%)

		トマト鍋	チーズ鍋	コラーゲン鍋
男性	20代	17.1	17.1	13.2
	30代	22.2	26.3	17.2
	40代	19.8	22.1	16.3
	50代	19.5	21.8	11.5
	60代	17.1	11.0	15.9
女性	20代	36.8	29.4	25.0
	30代	33.8	29.9	24.7
	40代	37.5	30.0	22.5
	50代	19.2	15.1	15.1
	60代	24.7	20.8	20.8
合計		24.5	22.4	18.0

		トマト鍋	チーズ鍋	コラーゲン鍋
酒類別	ビール類	25.5	23.2	18.9
	ワイン・シャンパン	32.2	27.0	20.1
	清酒	31.9	25.3	22.7
	焼酎	31.9	28.9	22.3
	梅酒	34.4	32.8	25.0
	サワー・チューハイ・カクテル	31.8	29.8	22.9
	ウイスキー・ブランデー	30.4	33.9	22.6

(注) 設問した鍋料理: すき焼き、寄せ鍋、おでん、水炊き、キムチ鍋、しゃぶしゃぶ、湯豆腐、モツ鍋、豆乳鍋、カレー鍋、トマト鍋、チーズ鍋、コラーゲン鍋、食べたいと思わない(以上14品目)

 平均値からのカイリ率(=(x-平均値)÷平均値×100(%))が、プラス30%以上
 平均値からのカイリ率(=(x-平均値)÷平均値×100(%))が、マイナス30%以下

下線 : カイリ率が、プラス50%以上、あるいはマイナス50%以下の場合には下線表記

(注) 調査の概要: 20才~64才の全国男女を対象にアンケート(時期:2009年12月)を実施。
有効回答1,200名

(出所) クロス・マーケティング『『宅飲み』に関する調査』(一部抜粋・加工)

②新潟県の対応（提案）

〈 家飲み 〉

「前編レポート」でみたように、他の酒類に比べ、清酒は「家飲み」される割合が高い。

（前編レポート・図表5）

こうした中、女子会はまず「家飲み」から攻略を進めるべきと思われる。⁵⁶

クロス・マーケティングが実施した上記調査から、他の世代と比較した20代30代女性の特徴をまとめると、

- ◎20代30代女性は、「家飲み」のつまみとして、菓子類を食べることが多い。特に、甘味のある菓子類で、この傾向が強い
- ◎20代女性は、アイスクリームを食べることが多い
- ◎20代30代女性は、菓子類を食べる際、酒類の中では比較的甘味があると思われる、梅酒、サワー・チューハイ・カクテルを選好する
- ◎「20代30代女性（特に20代女性）は、上の世代に比べ、（酒類も含め）全般的に甘いものを好むように嗜好が変化」した可能性がある
- ◎20代30代女性は、「家飲み」で食べたい鍋料理として、トマト鍋、チーズ鍋、コラーゲン鍋を挙げている
等が分かる。

新潟清酒関係者としては、例えば

- ◎「20代30代女性は、上の世代に比べ、（酒類も含め）全般的に甘いものを好むように嗜好が変化」したのか否かを検証する
- ◎仮に変化が認められる場合、特に20代女性向けに、「従来より甘味のある清酒、あるいはリキュール」を開発・販売する
- ◎新潟県内の菓子メーカー等とコラボして、20代30代女性の「家飲み」趣向に合う、甘味があり、かつ清酒と合う菓子を開発する
そのうえで、家飲み女子会向け等に「飲酒セット（清酒＋菓子）」として売り出す
- ◎新潟県内の菓子メーカー、アイスクリーム・メーカー等とコラボして、「20代女性攻略のキラー・コンテンツ」として、清酒のつまみとして楽しめるアイスクリームを開発する
- ◎清酒は鍋物に合うというイメージをうまく利用しながら、20代30代女性の関心の高い鍋（トマト、チーズ、コラーゲン）のレシピを工夫（例：隠し味として酒粕を使用）するとともに、それに合わせる清酒の開発も行い、「清酒＋鍋」で売り出す
等が考えられるだろう。

⁵⁶ 図表2-4および本文 p.92～を参照

＜ 外飲み ＞

20代30代女性の中には、清酒と聞くと、アルコール度数が高く健康に悪いというイメージから飲酒を躊躇する人も相当数いるであろう。（前編レポート・図表39）

こうした中、飲食店とコラボし、女子会で「清酒（ロック、爛ロック、水・サイダー割りほか）を頼むと、もれなくサービスで、清酒（酒粕）を使ったスイーツが出てくる」等のキャンペーンを行うことも一案と思われる。

また、i) 少量ずつ いろんな酒が飲み比べ出来るセット（例：盃1杯×3種類）、賛否両論はあるだろうが、ii) 清酒のBYO（Bring your own）⁵⁷も考えられるであろう。

（2）自分自身へのゴホウビからの攻略

①現状

20代30代OLは、相当数が「自分自身に対するゴホウビ」をあげていると思われる。⁵⁸

②新潟県の対応（提案）

＜ 選択肢のひとつとして清酒+料理が認知されるよう働きかけ ＞

20代30代OLは自分自身のゴホウビと称して、時々、例えばホテルでちょっと贅沢な食事を取りエステも楽しむ、家でリラックスしながらちょっと贅沢な食事を取る、等の楽しみ方をしている。

こうしたゴホウビの選択肢のひとつとして、「清酒+料理」を認知してもらえるよう、イベント等を通じ働きかけていくことが考えられよう。

（3）プレゼントからの攻略

①現状

20代30代女性は、父親へのプレゼント目的で、インターネットで清酒を購入する機会が多い。某インターネットの購入実績（直近2年間）によれば、20代女性で56.3%、30代女性で55.7%の構成比を占める。（図表1-8）

京王百貨店新宿店（東京新宿区）では、交際相手の両親に初めて会う若者を対象にしたギフト提案に力を入れている。

⁵⁷ BYOとは、客が飲食店に酒類を持ち込むことを（持ち込み料を取ったうえで）認めるサービス。「家飲み」の多い客を「外飲み」に誘因する効果がある

⁵⁸ (株)ルシーダのアンケート調査（2010年12月）によると、20代30代OLのうち「自分自身に対するゴホウビ」をあげた人は81%に達する。アンケートの内容詳細は<http://www.lucida.jp/archives/2190>を参照

また、女性向けにゴホウビに関するノウハウ等を解説したポータルサイト「ごほうびラボ」もある。内容詳細は<http://www.goho-bi.net/index.php>を参照

図表1-8 インターネットでの清酒購入の目的 (性別・年齢階級別、2010～2012年)

(構成比: %)

		自家用	贈り物						合計
			※家族 (親ほか)	配偶者 交際相手	子供	親戚	友人	仕事関係者	
男	20代	② 30.7	① 44.8	2.2	0.0	5.8	③ 9.6	6.8	100.0
	30代	① 36.8	② 33.3	0.9	0.0	9.1	7.6	③ 12.3	100.0
	40代	① 52.1	② 21.4	1.1	0.1	7.8	8.0	③ 9.6	100.0
	50代	① 64.9	② 12.7	0.9	0.3	6.4	③ 8.1	6.6	100.0
	60代	① 64.8	② 12.6	0.8	0.4	7.9	③ 10.4	3.1	100.0
	70才以上	① 70.5	② 10.2	0.4	0.0	6.9	③ 9.1	2.9	100.0
	平均	① 53.3	② 21.4	1.0	0.2	7.6	8.3	③ 8.4	100.0
女	20代	③ 11.1	① 56.3	② 13.3	0.0	9.0	4.7	5.6	100.0
	30代	② 15.8	① 55.7	2.4	0.0	③ 12.3	6.3	7.5	100.0
	40代	② 23.0	① 42.5	7.7	0.1	③ 9.6	8.5	8.5	100.0
	50代	② 21.0	① 38.6	③ 13.5	0.4	11.0	8.2	7.4	100.0
	60代	11.3	② 24.4	① 35.5	0.2	11.5	③ 11.7	5.5	100.0
	70才以上	6.1	② 30.3	① 33.3	0.0	9.1	③ 12.1	9.1	100.0
	平均	② 17.5	① 48.1	8.9	0.1	③ 10.8	7.2	7.4	100.0
合計	① 36.2	② 34.1	4.8	0.1	③ 9.1	7.8	7.9	100.0	

平均値からのカイリ率(=(x-平均値)÷平均値×100(%))が、プラス50%以上
 平均値からのカイリ率(=(x-平均値)÷平均値×100(%))が、マイナス50%以下

表中の丸付き数字：各世代で、最も回答率の高い項目(上位3番目まで)

※家族：息子・娘から親への贈り物、家族で飲むことを目的に購入等の場合

(出所)Aインターネットサイトの購入実績(直近2年分の公表データ)より(株)日本政策投資銀行作成

またアパレル関連等のインターネット通販では、欲しい商品を恋人や家族に伝えてプレゼントとして買ってもらう仕組みを導入しているところ(例：トリンプ・インターナショナル・ジャパン、夢展望)がある。

②新潟県の対応(提案)

＜子から親へのプレゼント活用＞

父の日に清酒をプレゼントする20代30代女性なら、父親と一緒に(プレゼントされた)清酒を飲もうと誘われたら、まず断らないだろう。

また、結婚が決まった娘に対し父親が飲酒の誘いをすれば、多くは同意するであろう。

こうした「父の日、結婚という特別な日に、父親と一緒に20代30代女性に清酒を飲んでもらう」仕掛けが考えられよう。例えば「父と娘の清酒セット」と称して、グラスを2つ付け販売したらどうだろうか。

＜親から子へのプレゼント活用＞

娘が成人した際、あるいは結婚が決まった際、お祝いに清酒をプレゼントしている父親も一部にはいるようだ。

こうした動きを広めるには「仕掛け」が重要だ。例えば「娘の誕生年から熟成貯蔵してきた清酒を、特別な記念日に一緒に飲む」というアイデアはいかがだろうか。

(4) オーダーメイドからの攻略

①現状

「オーダーメイド (カスタムメイド)」のキーワードでインターネット検索すると、いろんな分野の商品がヒットする。

食の関連 (一般消費者向け) では、清酒、ハム、パン屋、コーヒー (多数) 等、食品以外の関連では、漢方薬、化粧品、香水等、様々である。

北雪酒造の場合、酒米 (越淡麗・五百万石)、酒の種類 (大吟醸・純米大吟醸・吟醸・純米吟醸・純米・本醸造)、アルコール分、ラベル (紙質、カラー、モノクロ)、納期が選択できるオーダーメイド酒づくり～「俺の酒」～ に着手している。⁵⁹

なお、オーダーメイドの清酒は、一般消費者向けよりむしろ、特定の酒販業者や飲食業者向けにつくられることが多い。

②新潟県の対応

一般消費者による「オーダーメイド」需要の背景としては、アレルギー等健康上の理由のほか、「市販されているものには満足できない」という不満、「一般の人とは違う扱いをして欲しい」「(プレゼント等の特殊な事情のため) 市販されているもの以上のものが欲しい」等の願望があるように思われる。

用途としては、20代30代女性を含むいろんな世代で、自分用、プレゼント用 (結婚式、還暦、就職・退職、褒章受章ほか) のいずれもあるだろう。

こうした評価の厳しい・要求水準の高い消費者は、メーカーにとっては

- ◎商品の品質向上、新商品開発にヒントを与えてくれる
- ◎一旦満足すると、リピーターになったり、口コミで良い噂を広げたりしてくれる等メリットをもたらす事も多い

清酒の「オーダーメイド」を頻繁に行うことは、蔵元にとって工数的に難しいかも知れないが、上記メリットを考慮し戦略的・選択的に実施することが考えられよう。

⁵⁹ 同社のwebサイトによれば、「朱鷺と暮らす郷づくり認証米」を使うほか、酒米・ほ場 (水田)・生産農家までの酒米栽培履歴の証明が可能とのこと

7. 20代30代女性の攻略法（その5）メディアから攻める

メディア戦略は、20代30代女性を攻略するうえで最重要事項のひとつである。以下では、まず同世代のメディアへの接触状況をみとうえて、それを踏まえ、雑誌・書店等からの攻略、インターネットからの攻略を考える。

（1）20代30代女性のメディアへの接触状況

＜1日のメディア接触総時間＞

（株）博報堂DYメディアパートナーズメディア環境研究所の調査（2011年）によれば、女性の年齢階級別では、ラジオや新聞は60代で（各59.0分/日、47.9分/日）、雑誌は30代で（20.3分/日）⁶⁰、インターネット（パソコン）は20代で（104.1分/日）、インターネット（携帯電話）は10代20代で（各88.2分/日、62.3分/日）長く接触している。（図表1-9）

ちなみに、スマートフォン（多機能携帯電話）の所有率は20代（22.4%）が高い。（付属資料1-1）

図表1-9 1日のメディア接触総時間(一週間平均)(性別・年齢階級別、2011年)

(単位:分)

		テレビ	ラジオ	新聞	雑誌	インターネット接続		合計
						パソコン	携帯電話	
男性	15～19才	126.1	9.9	8.1	30.1	91.8	84.3	350.3
	20代	141.2	29.2	12.5	17.8	142.9	65.5	409.1
	30代	129.4	30.2	17.1	22.7	103.1	45.2	347.7
	40代	128.4	41.3	19.5	19.0	99.0	21.5	328.6
	50代	160.6	40.1	27.1	18.9	93.3	17.7	357.7
	60代	179.6	51.0	47.3	23.2	54.4	10.2	365.6
女性	15～19才	153.1	8.7	5.3	17.2	61.8	88.2	334.3
	20代	150.7	17.2	10.3	13.1	104.1	62.3	357.6
	30代	165.0	24.7	20.1	20.3	78.1	28.7	336.9
	40代	173.1	24.8	17.6	10.7	55.1	13.3	294.5
	50代	185.6	33.1	30.0	15.3	39.7	8.6	312.2
	60代	232.1	59.0	47.9	20.1	32.9	5.2	397.3
合計		161.4	33.0	23.3	18.6	81.7	32.0	350.0

男女合計からのカイリ率(= (x-合計値) ÷ 合計値 × 100(%))が、プラス100%以上

男女合計からのカイリ率(= (x-合計値) ÷ 合計値 × 100(%))が、プラス50%以上100%未満

(注1) 2011年4月、東京都・大阪府・愛知県・高知県在住の15才～69才男女を対象に郵送
(有効回答率92.9%(2,744名/2,953名))

(注2) 接触総時間には、いわゆる「ながら利用」も含む

(出所) (株) 博報堂DYメディアパートナーズメディア環境研究所「メディア定点調査2011」

⁶⁰ 他の世代に比べ、15～19才男性の「雑誌」への接触時間の長さが目立つが、ここで言う雑誌は「漫画雑誌」が中心と思われる

＜フリーペーパー、フリーマガジン＞

(株)電通および(株)電通総研の調査(2010年)によれば、年齢階級別にみると、フリーペーパーは30代40代、フリーマガジンは20代～40代を中心的ターゲットとしていることが多い。(図表1-10)

図表1-10 フリーペーパー、フリーマガジンの中心的ターゲット(複数回答可)(2010年)

(回答率:%)

	フリーペーパー	フリーマガジン
19才以下	3.9	3.7
20代	20.5	46.8
30代	53.5	59.6
40代	59.8	46.8
50代	46.5	30.3
60代	37.8	17.4
全ての年代	28.3	22.9

(注)2010年12月～2011年1月に、全国のフリーペーパー・フリーマガジン発行事業者に郵送方式でアンケートを実施。有効回答167社(回答率13.4%、うちフリーペーパー発行127社、フリーマガジン発行109社)

(出所)(株)電通および(株)電通総研「2010年フリーペーパー・フリーマガジン広告費調査」

20代30代女性向けのフリーペーパーとしては、例えば下記のものがある。(図表1-11)

図表1-11 20代・30代女性向けのフリーペーパー(事例)

主なターゲット	会社・ブランドほか	内容
20代30代OL	ホットペッパー(リクルート)	月刊の無料クーポンマガジン(2000年7月創刊)
25～34才OL	L25(エルニジュウゴ)(リクルート)	2006年11月創刊、2009年11月リニューアル(月刊)
32～43才OL	I no Press アイノプレス	“使える”タブロイド誌を志向(2011年12月創刊)
30代女性 (20代40代女性)	ジェイヌード(朝日新聞社)	「女性のための美・食・住・遊・知」がコンセプト(2006年3月創刊) 電子書籍「ジェイヌード・アプリ」も展開
20代30代OL	エスカーラ(マイナビ)	マイナビ(旧:毎日コミュニケーションズ)発行 首都圏在住のエスカーラメンバーの自宅へ無料配布(新商品サンプル、優待券・クーポンなどの特典付き)。東京都内の駅などでも無料配布。Web公開版でパソコンやスマートフォンでも閲覧可能 専用情報サイト「escala cafe」開設
20代30代OL	ポコチェ(ネオメディア)	2003年5月創刊、首都圏で働く女性たちに向けた活用型ライフスタイル誌。「美・食・遊・学」の情報を厳選して発信。ライター・読者モデルで、製品やサービスをプロモーション 専用情報サイト「Pococe.com」開設。Web・イベントと連動した企画で販促・マーケティングを実施。電子ブックで最新号の閲覧可能
20代30代OL	Well(ウェル)	都内で働く女性向けでテーマは美容・健康 wellWEB版(my-well.net)も展開
20代30代OL	アリュクス(アリュクス)	「ほんの少し、わたしに贅沢」をテーマに、女性向けの情報を提供 アリュクスウェブ エステ、リラク、グルメなど女性のための美容検索サイト「alluxeWEBアリュクスウェブ」開設
20代30代OL	ラーラぱど (ぱど[東京EAST/WEST版])	都会(東京[東京EAST/WEST版]、兵庫、大阪、広島)で働く女性向け 専用サイト「ラーラぱど プラス[L'ala Pado Plus]」開設

(出所)各種資料より(株)日本政策投資銀行作成

＜ SNS系インターネット ＞

総務省「社会生活基本調査（2006年）」と「レジャー白書（2011年）」により、女性の年齢階級別にSNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）系インターネットの利用状況をみると、ホームページ・ブログの開設・更新は10代後半～30代前半で、掲示板・チャットは10代～30代前半で、Twitter（ツイッター）およびmixi（ミクシィ）は10代20代で、Facebook（フェイスブック）は10代～30代での利用率が高い。（図表1-12）

図表1-12 女性のSNS系インターネット利用状況（年齢階級別、2006・2011年）(2の1)全体

		(利用率: %)				
		ホームページ・ブログ の開設・更新	掲示板 チャット	Twitter (ツイッター)	mixi (ミクシィ)	Facebook (フェイスブック)
		「社会生活基本調査(2006年)」		「レジャー白書(2011年)」		
女性	10代	18.9	27.5	18.1	33.3	3.8
	10～14才	9.5	16.7	—	—	—
	15～19才	27.7	37.7	—	—	—
	20代	18.6	28.6	14.4	47.6	5.5
	20～24才	22.7	34.6	—	—	—
	25～29才	14.9	23.1	—	—	—
	30代	9.4	14.9	11.5	28.2	3.2
	30～34才	11.4	18.4	—	—	—
	35～39才	7.4	11.3	—	—	—
	40代	4.8	8.5	6.8	12.6	1.5
	50代	2.2	3.0	5.0	11.7	1.0
	60才以上	0.5	0.7	3.9	4.9	0.5
	平均	7.0	10.7	8.2	19.1	2.1
男性平均	6.8	12.8	9.1	13.9	2.2	
合計	6.9	11.7	8.6	16.6	2.2	

黄色背景: 女性平均からのカイリ率(=(x-平均値)÷平均値×100(%))が、プラス100%以上

青背景: 女性平均からのカイリ率(=(x-平均値)÷平均値×100(%))が、プラス50%以上100%未満

(注)日本生産性本部は、2011年1月、全国の15才～79才男女を対象にインターネット調査を実施(有効回答3,728名)

(出所)総務省「社会生活基本調査(2006年)」、日本生産性本部「レジャー白書」

総務省「通信利用動向調査（2010年）」により、PC（パソコン）、携帯電話別にこれらの利用状況をみると、

◎ホームページ・ブログの開設・更新 :PCは20代30代、携帯は10代後半20代

◎掲示板・チャット :PCは10代後半～30代、携帯は10代後半20代

◎Twitterほか(マイクロブログ) :PCは20代、携帯は10代後半20代

◎mixi・Facebookほか(狭義のSNS) :PCは20代30代、携帯は20代

で利用率が高くなっている。(図表1-13)

これによれば、PCからのSNS系インターネット利用が20代30代中心なのに対して、携帯電話からの同利用率は総じて10代後半20代が高くなっている。特に10代後半の利用

率は、PCからに比べ携帯電話で高くなっている。⁶¹

図表1-13 女性のSNS系インターネット利用状況(年齢階級別、2010年)
(2の2)PC(パソコン)、携帯電話別

(利用率:%)

		ホームページ・ブログの開設・更新			掲示板・チャット		
		(A)PCから	(B)携帯から	(B)/(A)	(A)PCから	(B)携帯から	(B)/(A)
女性	15～19才	7.4	14.7	1.99	15.7	16.0	1.02
	20代	10.2	10.7	1.05	16.3	14.6	0.90
	30代	9.4	4.0	0.43	15.0	8.4	0.56
	40代	5.2	2.2	0.42	7.7	3.8	0.49
	50代	3.2	1.0	0.31	4.8	1.7	0.35
	60才以上	1.5	0.3	0.20	2.1	0.6	0.29
	平均	5.9	4.4	0.75	9.6	6.6	0.69
男性平均		7.4	2.9	0.39	13.6	7.9	0.58
合計		6.7	3.7	0.55	11.7	7.3	0.62

		Twitterほか(マイクロブログ)			mixi・Facebookほか(狭義のSNS)		
		(A)PCから	(B)携帯から	(B)/(A)	(A)PCから	(B)携帯から	(B)/(A)
女性	15～19才	5.4	9.0	1.67	4.5	6.8	1.51
	20代	7.4	8.4	1.14	12.9	13.2	1.02
	30代	5.0	4.4	0.88	11.8	7.4	0.63
	40代	3.2	2.1	0.66	3.8	2.0	0.53
	50代	1.6	1.0	0.63	1.6	1.0	0.63
	60才以上	0.9	0.2	0.22	0.2	0.1	0.50
	平均	3.6	3.7	1.03	5.8	4.9	0.84
男性平均		3.9	2.9	0.74	5.7	4.6	0.81
合計		3.8	3.3	0.87	5.8	4.8	0.83

女性平均からのカイリ率(= (x-平均値) ÷ 平均値 × 100(%))が、プラス100%以上
 女性平均からのカイリ率(= (x-平均値) ÷ 平均値 × 100(%))が、プラス50%以上100%未満

(注1) (A) 調査対象: 15才以上のPCからのインターネット購入経験者または金融取引経験者
 (B) 調査対象: 15才以上の携帯からのインターネット購入経験者または金融取引経験者
 (注2) 過去1年間の利用実績を設問
 (注3) 携帯は、PHS・PDAを含む
 (出所) 総務省「通信利用動向調査(2010年)」より(株)日本政策投資銀行作成

< インターネット・動画投稿サイト >

総務省「通信利用動向調査(2010年)」により、PC(パソコン)、携帯電話別にインターネット・動画投稿サイトの利用状況(女性の年齢階級別)をみると、PCおよび携帯電

⁶¹ 図表中の(B)/(A)の値に注目すると、こうしたことが分かる

話とも 10 代後半 20 代の利用率が高くなっている。(図表 1 - 1 4)

特に、他の世代に比べ、携帯電話での利用率が突出して高い。

図表1-14 女性のインターネット・動画投稿サイトの利用状況(年齢階級別、2010年)

(利用率:%)

		動画投稿サイトを利用		
		(A)PCから	(B)携帯から	(B)/(A)
女性	15~19才	34.6	15.9	0.46
	20代	29.9	15.7	0.53
	30代	23.0	6.5	0.28
	40代	16.5	3.0	0.18
	50代	10.5	2.0	0.19
	60才以上	3.2	0.9	0.28
	平均	18.8	6.4	0.34
男性平均		28.0	8.8	0.31
合計		23.6	7.6	0.32

 女性平均からのカイリ率(=(x-平均値)÷平均値×100(%))が、プラス100%以上

 女性平均からのカイリ率(=(x-平均値)÷平均値×100(%))が、プラス50%以上100%未満

(注1) (A) 調査対象: PCからのインターネット利用者

(B) 調査対象: 携帯からのインターネット利用者

(注2) 過去1年間の利用実績を設問

(注3) 携帯は、PHS・PDAを含む

(出所) 総務省「通信利用動向調査(2010年)」より(株)日本政策投資銀行作成

< 20代 30代女性へのメディア戦略の有効度(イメージ) >

以上を整理すると、「他の女性世代に比べると、20代 30代女性ではどういうメディアへの接触・利用率が高いか」が分かる。これは取りも直さず、「20代 30代女性へのメディア戦略」を教えてくれる。(図表 1 - 1 5)

大まかなイメージだと、

◎活字系(雑誌・フリーペーパー・フリーマガジン) : 30代に有効

◎インターネット(パソコン) : 20代に有効、ただしSNS系は30代にも有効

◎インターネット(携帯電話) : 20代に有効

と言える。

図表1-15 20代・30代女性へのメディア戦略の※有効度（イメージ）

◎：かなり有効、○：有効

	20代	30代	参考指標
活字系			
雑誌		○	接触時間(分/日、2011年)：20代13.1、30代20.3
フリーペーパー		○	中心ターゲットとする割合(%、2010年)： 20代20.5、30代53.5
フリーマガジン	○	◎	同上： 20代46.8、30代59.6
インターネット(パソコン)			
ホームページ・ブログの開設・更新	○	○	利用率(%、2010年)：20代10.2、30代 9.4
掲示板・チャット	○	○	利用率(%、2010年)：20代16.3、30代15.0
Twitterほか	○		利用率(%、2010年)：20代 7.4、30代 5.0
mixi・Facebookほか	○	○	利用率(%、2010年)：20代12.9、30代11.8
動画	○		利用率(%、2010年)：20代29.9、30代23.0
インターネット(#携帯電話)			
ホームページ・ブログの開設・更新	◎		利用率(%、2010年)：20代10.7、30代 4.0
掲示板・チャット	◎		利用率(%、2010年)：20代14.6、30代 8.4
Twitterほか	◎		利用率(%、2010年)：20代 8.4、30代 4.4
mixi・Facebookほか	◎		利用率(%、2010年)：20代13.2、30代 7.4
動画	○		利用率(%、2010年)：20代15.7、30代 6.5

※有効度：他の年齢階級の女性と比較し判断

#携帯電話：スマートフォン(多機能携帯電話)も含む

(出所)活字系：(株)博報堂DYメディアパートナーズメディア環境研究所「メディア定点調査2011」、

(株)電通および(株)電通総研「2010年フリーペーパー・フリーマガジン広告費調査」

インターネット(パソコン、携帯電話)：総務省「通信利用動向調査(2010年)」

以上資料より(株)日本政策投資銀行作成

< インターネット購入 >

総務省「通信利用動向調査(2010年)」によれば、過去1年間にインターネットから商品・サービスを購入した割合は、パソコン(PC)では、男性は30代40代(各57.7%、57.9%)、女性は30代(57.8%)で高くなっている。携帯電話では、男性は20代30代(各23.2%、21.5%)、女性は20代(31.0%)で高くなっている。

また(社)日本通信販売協会の調査(2010年)によれば、2010年にパソコン(PC)を通じ酒類をインターネット購入した割合は、男性は50代(17.0%)、女性は40代50代(各11.1%、11.9%)で高くなっている。(以上図表1-16)

高齢層の購入割合が高い理由としては、重量や容量のある酒類(例：清酒の一升瓶)を自ら運搬することを回避したいと考えてのことも一因と推察される。

図表1-16 インターネットによる購入状況（性別・年齢階級別、2010年）

(購入率:%)

		全般※			酒類#
		(A)PCから	(B)携帯から	(B)/(A)	PCから
男性	20代	49.0	23.2	0.47	5.2
	30代	57.7	21.5	0.37	8.9
	40代	57.9	15.3	0.26	11.1
	50代	47.2	8.0	0.17	17.0
	平均	44.9	14.7	0.33	10.6
女性	20代	52.4	31.0	0.59	3.7
	30代	57.8	24.3	0.42	8.9
	40代	48.5	14.7	0.30	11.1
	50代	36.9	8.3	0.22	11.9
	平均	39.7	16.5	0.42	8.9

女性平均からのカイリ率(= (x-平均値) ÷ 平均値 × 100(%))が、プラス100%以上
 女性平均からのカイリ率(= (x-平均値) ÷ 平均値 × 100(%))が、プラス50%以上100%未満
 ※全般: 調査対象は6才以上のパソコン(PC)からのインターネット利用者、および携帯電話(PHS・PDAを含む)からのインターネット利用者。
 表記の数字は、調査時点から過去1年の間に、商品・サービスのインターネット購入・取引(デジタルコンテンツの購入及び金融取引を除く)をした割合
 #酒類: 2010年10月、2010年に入ってから1回以上パソコンでインターネット購入をしたことのある1都3県(埼玉・千葉・東京・神奈川)在住の20才~59才男女を対象にインターネット調査を実施(対象者1,080名)。
 表記の数字は、調査時点までの2010年に、酒類をパソコンを通じインターネット購入をした割合
 (出所)総務省「通信利用動向調査(2010年)」(全般※)、日本通信販売協会「インターネット通信販売利用実態調査(2010年)」(酒類#)

参考までに食料品(食品・飲料・酒類)のインターネットによる購入状況(女性年齢階級別、PC・携帯別、2010年)のデータを、末尾に掲載するので適宜参照されたい。(付属資料1-2)

女性の年齢階級別に(A)年間利用額、(B)1回当たり単価、(C)年利用回数を考察しよう。((A) = (B) × (C))

データ制約のため、ここでは、インターネットのほか、テレビ・ラジオ・カタログ等も含めた「通信販売」データ((社)日本通信販売協会資料(2010年))に基づき検討する。

同データによれば、女性においては、利用額・利用回数は30代がトップ(各7.7万、9.2回/年)で、1回当たり単価は60代がトップ(1.7万円/回)となっている。(図表1-17)

30代女性をターゲットにしたインターネット販売が総じて多いのは、インターネット「購入頻度」が多い結果「同購入額」も大きいという事情を受けてのことと推察される。

ただし、もっと若い女性においても、携帯電話の購入サイトの充実を図り、10代20代

女性向けのカジュアル衣料販売等を伸ばしている夢展望のような会社もある。⁶²

図表1-17 女性の通信販売※の利用状況(年齢階級別、2010年)

(単位: 万円、万円/回、回)

		(A) 年間利用額	(B) 1回当たり単価	(C) 年利用回数
女性	15～29才	4.9	0.8	7.3
	30代	7.7	1.2	9.2
	40代	6.7	1.2	8.6
	50代	6.7	1.3	7.1
	60代	4.8	1.7	4.8
	70才以上	4.6	1.3	5.0
	平均	6.0	1.3	7.1
男性平均		6.6	1.6	6.7
合計		6.2	1.4	7.0

※通信販売: インターネット、テレビ、ラジオ、カタログ、新聞雑誌広告での販売、産直品取り寄せ、ちらし・ダイレクトメール、通信教育

(注1) 2011年1～2月、全国の15才～79才男女を対象に郵送(有効回答率58.6%(1,436名/2,450名))および訪問面接(1,200名)により調査を実施。

本件は、通信販売の利用実績のある者に対する設問

(注2) 上記調査によれば、2010年に通信販売を利用した者のうちPCを通じインターネット購入した割合は全体で52.8%、女性平均で46.6%、15～29才女性で56.4%、30代女性で70.6%

(注3) (A)=(B)×(C)(ただし実際は、回答者が共通していない等の理由から“=”とは成らない)

(出所) (社)日本通信販売協会「インターネット通信販売利用実態調査(2010年)」より(株)日本政策投資銀行作成

(2) 雑誌・書店等からの攻略

①現状

< 雑誌 >

【宝島社の販売好調】

マガジンハウスのウェブマガジン dacapo (ダカーポ) のコラム記事「最近、好調な雑誌はなにか?」(2010. 5. 21、高木幹太氏)では、Sweet (20代～30代女性向けのファッション雑誌、ブランドもの付録雑誌の先駆け)、InRed (インレッド) (30代女性向けのファッション雑誌、上質&カジュアル系)等を擁する「宝島社」が販売好調な理由を、

◎ (魅力的な) 付録が付いている

◎ 雑誌の価格が安い (お買い得感がある)

⁶² 携帯サイトにおける「夢展望」の取組み状況については、例えば2011年11月11日付の日経流通新聞を参照

◎クライアントが売りたい（もうかる・高い）商品でなく、読者目線の安いファッションを扱う戦略が支持を集めていると分析している。

【 付録⁶³ 】

宝島社の雑誌付録は、

- ◎良いモノをつくるだけでなく、良いモノをつくって売ることが重視する
 - ◎同社から付録を提供する会社に、企画・デザイン・材質選び等を提案することにより、オリジナル性を高める
 - ◎毎回、読者の値頃感・お得感に応じ弾力的に価格を設定する（変動価格制）
 - ◎重版せず1回で売り切ることにより、読者に希少性を訴求するとともに、在庫リスクを避ける
 - ◎書店に加え、コンビニでも気軽に買える
- 等の特色がある。⁶⁴

なお、雑誌ではないが、近時、「調理器具付きのレシピ本（シリコン製ほか）」が多数出版され好評を博している。

【読者目線】

販売好調な雑誌 Mart（マート）（光文社、30代～40代主婦向け）は、誌面に（カリスマ主婦、雑誌の掲載頻度が高い一部の主婦等ではなく）様々な「普通の主婦読者」が、顔写真・プロフィール付きで登場し、生活を楽しむ知恵、お気に入り商品を紹介する等、読者目線を大切にしている。

【ヒット商品の発掘・仕掛け】

雑誌 Mart（マート）が、誌面で取り上げた商品が次々とヒットしている。

例) 食べるラー油、ル・クルーゼ（ホーロー加工の鍋）、ホームベーカリー、衣料洗剤、柔軟剤、シリコン製調理器具、スーホルムカフェのトートバッグ、ハイアールの冷蔵庫 など

2010年1月6日付の日経流通新聞は、こうしたヒットが同誌で生まれた背景として、

◎少数精鋭の読者会員が、同誌に、商品の発掘情報を積極的に提供する

例) 桃屋のラー油は少し高いけど、ぜひ購入したい

◎読者会員が、同誌に、商品の様々な使い方を提案する

例) ホットプレート（商品）で、蒸しケーキをつくりパーティを開催する

◎読者会員の、商品発掘・提案、情報発信等に対する参加意識が高い

⁶³ 2011年8月9日付の日本経済新聞に「付録付き雑誌品定め厳しく 部数、今年はマイナス基調に」という記事が掲載されている

⁶⁴ 2010年10月29日付の日経流通新聞等を参照

例) 某商品の企画アイデアを求めたところ、多数の具体的意見が短時間の間に集まる

例) 自身のブログで、積極的に商品の情報発信を行う

◎読者の小さなマイブームを、視点を変え同誌で何回も取り上げることにより、全国区のトレンドに育てていく

例) シリコンカップの場合：

運動会の弁当 → 新学期デコ弁当 → 楽しいバリエーション → おもてなしランチ → テーブル丸ごとデコレーション → パーティ向け応用編

等を指摘している。

【雑誌とコラボした商品開発・販売】

雑誌 Mart (マート) は、企業とコラボし様々な家庭向け商品の企画・開発を行っている。宝島社では、企業とコラボし商品開発を行っている。

例 1) 雑誌 Sweet : 腕時計 (セイコー)、ランジェリー&ルームウェア (ワコール)、グミ菓子 (カンロ)

例 2) 雑誌 InRed : 電動アシスト自転車 (パナソニック)

はるやま商事は、2009 年より、雑誌 ViVi (ヴィヴィ) (講談社、15 才~25 才女性向け) のライセンスブランド ViVi fleurs (ヴィヴィ フルール) の新社会人向けスーツを販売している。

【雑誌と連動したインターネット販売】

例えばファッションウォーカー⁶⁵は、人気女性誌に掲載された商品のインターネット販売を手がけている。

〈フリーペーパー、フリーマガジン〉

2009 年 12 月 1 日~25 日、全国のアフタヌーン・ティー・ティールームは、顧客サービスの一環として、雑誌「Hanako」とコラボし、来店者にクリスマスに係わる様々な話 (伝統行事、菓子、文学、音楽ほか) が掲載された日替わりフリーペーパー「デイリー・ハナコ」を配布した。

同ペーパーには、

◎掲載された URL から、クリスマスにぴったりの音楽が無料で 1 曲ダウンロードできる (Rambling Records)

◎さりげなく化粧品メーカー (ドクターシーラボ) の宣伝をする等、主な来店者である 20 代 30 代女性向けの広告効果を狙った内容も盛り込まれていた。

〈書店〉

【心ときめく出会いの演出】

Amazon 等による書籍のインターネット購入が普及する中、書店では、下記に示すよう

⁶⁵ 「ブランディング」(東京ガールズコレクション等を運営) の子会社

に、インターネットの指名買いでは得られない、本屋というテーマパークの中で「本との出合いを演出」することが重要になってきている。

例1) カリスマ編集者として知られる松岡正剛氏がプロデュースし、2009年10月、丸善丸の内本店にショップ・イン・ショップという形態で開業した松丸本舗(蔵書数：5万冊)には、

◎全く異なる角度から本にアプローチした11のエリアによって売り場を構成している

◎例えば「本が奏でるシーズン・テーマ特集棚(本集)」エリアでは、テーマ(例：男のため息、女の鼻息)に基づく配置なので、専門書の隣にマンガがあることも。思わぬ本との遭遇が起きる。テーマは3~4ヶ月のシーズン毎に変わる

◎「本家」エリアでは、著名な愛書家の本棚を再現している(入れ替えあり)

例) 福原義春氏(資生堂名誉会長)、町田康氏(作家)、市川亀治郎氏(歌舞伎役者)、山口智子氏(女優)、中谷巖氏(経済学者)、高山宏氏(評論家・翻訳家)

◎あちこちに松岡正剛氏の落書きコメントがあり、まっすぐじゃない本棚、誰かの書斎のような本の横積み・重ね置きある等、遊び心がある

落書き例) バロックとロシア・アバンギャルド。この解説がアートの秘密

◎所要時間30~60分の本棚体験ツアーを随時実施している

◎ワークショップ(例：「はじめての、本の贈りもの術」)も定期開催している等、様々な仕掛けがある。⁶⁶

例2) 旅をテーマにした本と、トラベル・グッズの専門店「BOOK246」(東京南青山)は、川上洋平氏のプロデュースのもと、店内に置かれた十数種類ある紙飛行機をつまみあげ開くと、本の引用文、本のありかを示すキーワード(例：アメリカ)等が書かれており、お客はそれに基づき該当する本を探すというゲームを行った⁶⁷。

【プロの接客術】

書店では、接客に当たり、検索エンジンでは入手できにくい情報を、本のプロとして適切にアドバイスすることが重要になっている。

例) ジュンク堂では、社員は入社時に決められた分野(例：理工書、文芸書)を担当し続けることにより、専門家と互して話せるように人材育成を図っている。

こうした店員の専門知識、貴重な絶版本も充実している品揃えから、ジュンク堂池袋本店では、ニッチ商品の売上げが主力商品を上回るということ(マーケテ

⁶⁶ 松丸本舗のwebサイト、および丸の内地球環境新聞に永野幸氏が寄稿(2010年5月12日)した内容(http://www.ecozzeria.jp/shimbun/news/2010/05/12/matsumaru_honpo.html)を参照

⁶⁷ 2011年5月28日付の日経流通新聞による

イングで言う「ロングテール⁶⁸⁾」がしばしば起こっている。⁶⁹⁾

【広告入りのブックカバーの配布】

三省堂書店は、北海道留萌（るもい）振興局と締結した包括連携協定の事業の一環として、留萌産パスタ小麦「ルルロッサ」の広告入り文庫版ブックカバー3万枚を、2011年12月1日～19日、東京都内および道内の同社書店15店舗で配布した。

②新潟県の対応（提案）

＜雑誌を活用した特定ターゲットへのアプローチ＞

30代女性は、他の年齢階級の女性に比べ、様々なライフコースを持つ層が混在しており（図表1-2）、雑誌の購読時間が長い。（図表1-9）

こうした中、30代女性向けの雑誌は、各々のライフコースを意識したもの（＝ターゲットを絞ったもの）が多数出版されている。（図表1-18）

清酒の販売促進等に向けターゲットが明確に絞られている場合は、「よりふさわしい雑誌を選択すること」により、同ターゲットへの効果的アプローチが可能となる。

⁶⁸⁾ 販売機会の少ない商品でもアイテム数を幅広く取り揃えることで、総体としての売上げが大きくなることを言う

⁶⁹⁾ 2010年8月6日付の日経流通新聞を参照

図表1-18 30代女性向け※1の主要雑誌一覧(事例)

内容	雑誌名	出版社	頻度	※2主な購読世代
①アラサー				
OL系	BAILA(バイラ)	集英社	月刊	20代後半～30代
OL系	AneCan(姉キャン)	小学館	月刊	20代後半～30代前半
お嬢様系	CLASSY(クラッシー)	光文社	月刊	20代後半～30代
ガーリー系	美人百花(びじんひゃっか)	角川春樹事務所	月刊	20代後半～30代
キャリア系	Oggi(オッジ)	小学館	月刊	20代後半～30代
キャリア系	GINGER(ジンジャー)	幻冬舎	月刊	20代後半～30代
OLライフスタイル	日経 WOMAN	日経BP社	月刊	20代後半～30代
②アラフォー				
エレガント系	Precious(プレシャス)	小学館	月刊	30代後半～40代
カジュアル系	marisol(マリソル)	集英社	月刊	30代後半～40代
トラッド系	Grazia(グラツィア)	講談社	月刊	30代後半～40代
③ファッション				
ガーリー系	Sweet(スウィート)	宝島社	月刊	20代～30代
ナチュラル系	リンネル(Liniere)	宝島社	月刊	20代後半～40代
コンサバ・カジュアル系	VERY(ヴェリィ)	光文社	月刊	30代
上質&カジュアル系	InRed(インレッド)	宝島社	月刊	30代
モード・ハイエンド系	SPUR(シュプール)	集英社	月刊	20代～40代
④美容・健康				
	日経 Health	日経BP社	月刊	20代後半～40代前半
	MAQUIA(マキア)	集英社	月刊	20代～30代
	CREA(クレア)	文藝春秋	月刊	20代後半～30代
⑤裁縫(ソーイング)	ミセスのスタイルブック	文化出版局	季刊	30代～40代
⑥総合情報	hanako(ハナコ)	マガジンハウス	月2回	30代～40代
⑦ライフスタイル				
主婦系	saita(サイタ)	セブン&アイ出版	月刊	20代後半～30代
主婦系	Mart(マート)	光文社	月刊	30代～40代
節約主婦系	すてきな奥さん	主婦と生活社	月刊	20代～30代
節約主婦系	おはよう奥さん	学研パブリッシング	月刊	20代後半～30代
節約主婦系	サンキュ!	ベネッセコーポレーション	月刊	20代後半～30代
節約主婦系	ESSE(エッセ)	扶桑社	月刊	30代～40代
おしゃれ主婦系	SAKURA(サクラ)	小学館	季刊	20代後半～30代
モード系	FIGARO japon(フィガロジャパン)	阪急コミュニケーションズ	月刊	30代～40代
カジュアル・ナチュラル系	LEE(リー)	集英社	月刊	30代
ナチュラル・スローライフ系	Ku:nel(クウネル)	マガジンハウス	隔月刊	20代後半～40代
田舎・スローライフ系	田舎暮らしの本	宝島社	月刊	30代～60代
(参考)20代カメラ女子向け雑誌				
写真				
カメラ女子向け	写ガール(シャガール)	エイ出版社	隔月刊	—
カメラ女子向け	フォトGaR(フォトガール)	学研パブリッシング	季刊	—
カメラ女子向け	カメラ日和(カメラビヨリ)	第一プロGRESS	隔月刊	—
デジイチ女子向け	女子カメラ	インフォレスト	季刊	—

※1 主要女性誌: (株)文教堂 雑誌販売冊数ランキング(各ジャンル30位以内、2011年9月5日時点)およびAmazon 雑誌ベストセラー(100位以内、2011年9月6日時点)等を掲載

※2 主な購読世代: FASHION MAGAZINE(<http://www.magazine-data.com/women.html>)による

(出所)(株)文教堂、Amazon、FASHION MAGAZINEデータより(株)日本政策投資銀行作成

例えば、図表1-18の雑誌の中で

- ◎カメラ女子にアプローチしたいなら、「カメラ女子向け」や「デジイチ女子向け」の雑誌
- ◎酒や酒粕が及ぼす健康面への効能を強調したいなら、「④美容・健康」系の雑誌
- ◎トータルな飲酒スタイル (p.102～、106～) を提案するなら、「⑦ライフスタイル」系の雑誌

が有効であろう。

＜ 雑誌や本の付録としての甘酒等の販売 ＞

アルコール度数ゼロの清酒関連商品（甘酒ほか）、美容健康に良い商品（化粧品・入浴剤・酒粕ほか）を「雑誌の付録」として販売することが考えられる。

＜ 雑誌とコラボした商品開発 ＞

雑誌 Mart（マート）が既にやっているように、「購入ターゲットと等身大の読者を活用することにより、雑誌とコラボのうえ、清酒・清酒スイーツ等の有益な商品開発が可能」であろう。

活用する相手としては、等身大の読者のほか、「インフルエンサー(Twitter やブログ等の口コミで影響力のある人)」も考えられよう。

清酒等の商品開発の場合、例えば、Mart（マート）も属する「⑦ライフスタイル」系の雑誌（図表1-18）とコラボすることが考えられよう。

また「商品開発の過程」を、読者の興味を惹くよう いかに見せるかにも留意を要しよう。

後ほど「インターネット（SNSほか）を使った商品開発」p.75についてもコメントする。「雑誌とコラボした商品開発」と共通する内容も多いので、適宜参照されたい。

＜ 書店で清酒・清酒スイーツ等を販売 ＞

書店で、「酒に係わる企画展（例：越後杜氏、江戸時代の清酒、ワイン好きの清酒、器づかいで清酒の変化を楽しもう）等を開催のうえ、同時に、新潟清酒・清酒スイーツ等を単独あるいは本とのセットで販売する」ことが考えられよう。

その際は、新潟清酒の広告入りブックカバーを配布すると、より効果的だろう。

参考になる事例としては、以下のものがある。

例1) ウイスキーと読書を同時に楽しむ人が多いことに注目し、「本を読みながらウイスキーを楽しむ“上質な時間”を提案する」というコンセプトのもと、ニッカウキスキーと丸善がタイアップし、2010年4月、丸善 日本橋店で、ウイスキーと書籍をセットにしたもの（「バー読” in My Room」）を販売した。

セット例) Refrain（リフレイン）人生、時代を俯瞰して見る：

竹鶴 21年ピュアモルト（瓶 180ml）、天上台風（堀田善衛）
4,048円（消費税込）

なお、同年7・8月には第2弾タイアップ企画「バー読大賞 2010」を開催した。

例2) 丸善CHIホールディングスは、ネスレ日本のコーヒーマーカー等を書店店頭
に置き、周囲にコーヒーやカフェに関連する書籍を並べた販売促進コーナー
の設置を、2011年11月は系列の3店で、同年12月には2店で展開した⁷⁰

例3) 約5千の書店と取引のある出版物専門商社のトーハンは、雑貨・文具・輸入菓
子といったものを店頭に置くことにより、書店の集客力向上を強化している
2011年12月には、輸入食品・雑貨販売のデリカッセンと組んだ売場が2カ
所、同社が関与した売場が3カ所あるが、今後はさらに多数の書店で展開する⁷¹

こうした試みを実施するうえでは、p. 59～で説明した、既に一部の書店で実施済みの「心
ときめく演出」や「プロの接客術」が重要になる。

＜ 清酒売り場（酒販店）に関連する本を置く ＞

幅広い層から清酒に興味を持ってもらうため、清酒売り場（酒販店）に、例えば

- ◎ 「No Sake No Life!」や「酒と食」をテーマに、本を置く
 - ◎ 歴史上の人物にちなんだ酒⁷²の隣に、その人物が生きた時代背景が分かるような本を置く
 - ◎ 古酒と一緒に、酒の誕生年を象徴するような本を置く
- というアイデアもあるだろう。

実際、アパレルショップに本を置き誘客を図っている下記の事例がある。

例) 2011年3月に開業した二子玉川ライズ・ショッピングセンターに入居するカジュ
アル衣料店「フォーティファイブ・アール」は、幅充孝氏（ブック・ディレクタ
ー）のプロデュースのもと、予め周辺住民をリサーチし関心事を探ったうえで、
（開業時は）本棚を「シンプルあること」、「旧く（ふるく）て美しいもの」等の
8テーマに従い、安い文庫本から数万円する洋書まで購入可能な約8百冊の本を
陳列。来客からは好評⁷³

（3）インターネットからの攻略

①現状

＜ 新潟県の取組み ＞

2010年11月、NPO法人「新潟地酒普及委員会」（理事長：岸本健氏）は、インターネ
ットにnijico（にじこ、新潟地酒コミュニティーサイト）を開設した。同サイトは、新潟
の地酒に関するイベント情報の発信を行っているほか、会員同士のコミュニケーションの
場ともなっている。

酒造関係者等のブログとの連動、Twitterや動画も活用している。

⁷⁰ 2011年11月28日付の日経流通新聞による

⁷¹ 2011年12月2日付の日経流通新聞による

⁷² 図表1-4を参照

⁷³ 2011年5月18日付の日経流通新聞による

NPO法人「新潟地酒普及委員会」正会員の村山和恵氏（新潟青陵大学短期大学部 人間総合学科 助教授）は、新潟県在住の女性が清酒を愉しむ会「にいがた美醸（にいがたびじょう）」を主催し、ブログ等を通じ情報発信も行っている。

②新潟県の対応（提案）

＜インターネットを使った「情報発信力」の強化＞

【女性向け専用webサイトの整備】

20代30代女性向けにきめ細かい対応をする上では、同世代向けの専用webサイトの開設、webを通じた同世代への情報発信、影響力の大きい同世代インターネット利用者の組織化・活用等が考えられる。

専用サイトでは、女性同士が情報交換・意見交換し盛り上がる、購入を後押しする等の効果が期待できる。

例えば、下記の参考事例がある。

例1) フード業界向け人材紹介会社のフードスマイルネットワークは、2010年11月、主にフード業界で活躍している（目指している人を含む）女性へ向けた情報サイト「a new TASTE」を立ち上げ

例2) カカクコムは、2010年8月、ユーザーが投稿したファッションスナップを、日々のコーディネートに参考にしてできる女性向けの交流サイト「Dre 'Che（ドレッチェ）」を開設

例3) ハッピーコムは、女性向けのデジタル情報サイト「Happy デジタル」を運営

例4) ユニクロは、2011年2月に口コミ情報コミュニティUNIQLINKを開設。

ユニクロの商品に対する質問に、購入したユーザーが回答する仕組み
(注) ユーザー同士が質疑応答し合う仕組みをつくることで、ユニクロ商品に対する相互理解や愛着が増すと思われる。

例5) インターネット広告大手のサイバーエージェントは、2009年6月より、Amebaの女性ブロガーの中で特に情報発信意欲が高く、多くの読者を持つブロガーを「AmebaGGメンバーズ」として会員組織化（2011年4月：会員数4万超）。2011年4月には、同メンバーのうちスマートフォンを利用する女性約5,000人を「AmebaGGスマホガール」として組織化

《 以上は酒以外の事例 》

例6) 日本酒造組合中央会、広島県酒造組合、山口県酒造組合は、女性を主な対象に、webサイトを通じ、清酒を飲んで気分をリラックスさせ、美容や健康にも役立てる「Osake テラピー」の提唱や、関連イベントを紹介し参加者を募集

例7) 小学館のトレンド情報誌 DIME（20代30代が購読層の中心）とニフティは共同で、2010年、酒を楽しむコミュニティ「酒コミュ」を立ち上げ、毎月、「各

社の新商品のプレゼント」「レアな酒の試飲オフ会」「新しい酒の開発」等を企画し、この様子をDIMEとwebサイトで情報発信。「酒コミュ」の中には、日本酒部、焼酎部、ビール部、ウイスキー部、ワイン部、大人酒部と並んで、酒好き女子が集まる「女子酒部」もあり

《 以上は酒の事例 》

【交流サイトの整備】

20代30代女性へのアピール策としては、女性向け（女性向けwebサイト）だけに限定せず、自社商品に興味を持った者同士が交流するサイトの整備も一案である。

交流サイトのメニューは、mixiやFacebook等のSNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）を活用するほか、自社での整備も考えられる。

2011年12月23日付の日経流通新聞に掲載された事例を、以下、幾つか紹介する。

例1) 女性向けカジュアル衣料の夢展望は、2011年5月に、スマートフォン向けアプリ「夢コレ」を公開

カメラ機能で自身を撮影し、アプリ上の商品を自分の写真に着せ替え、写真はFacebookやTwitterに投稿し、仲間同士で情報交換・意見交換する仕組み

例2) 夢展望は、2011年2月より、携帯電話向けに「マイクロゼット」機能の運用開始

ユーザーは、コーディネートしたお気に入りの商品を公開。これを別のユーザーが「かわいい」ボタンで評価し、フォロー。また、かわいい獲得数ランキングが発表される仕組み

2011年8月からは、mixiとのコラボも開始

例3) ビバ・ジャパンが運営している購入サイトでは、全商品にFacebookの「Like（いいね）」に当たる「VIVA（ビバ）」ボタンがあり、ユーザーは商品が気に入ったらボタンをクリック。同ボタン数の類型等から人気商品が分かる

加えて、その商品の購入者がどんな商品を購入したかも分かる仕組み

こうした仕掛けにより、ユーザーの興味は広がり購入機会も期待される

【ブロガーの活用】

(株)日本政策投資銀行・新潟支店が2011年6月に発表した「新潟県の情報戦略を考える 第1回—問題提起編—」p.18～では、「沖縄県のような、県外の熱烈なファンを通じた情報発信力の強化」を提言した。

こうした熱烈ファンを獲得するうえでも、ブロガー（Twitter（ミニブログ）も含む）の影響力は無視できないものがある。

例えば、20代30代女性ブロガー等を対象とする試飲会の開催が考えられよう。⁷⁴

⁷⁴ 近時、やらせブログ事件（ステルスマーケティング、ステマ）等が顕在化した中では、ブログ活用の際、こうした点にも十分留意すべきなのは言うまでも無い

関連する事例としては下記のものがある。⁷⁵

- 例1) 西武池袋本店は、2011年11月17日、試食したケーキを個人のブログで紹介可能な人等84名を招待のうえ、マスコミへの披露目を兼ねた「クリスマスケーキ試食会」を開催
- 例2) ヤフー、そごう・西武は、2010年、web会員約20名を招いたうえで、共同企画「お取り寄せグルメ選手権」の試食会（スイーツ14商品（12店舗））を実施。その後、同試食会について、生活情報サイトAll About（オールアバウト）や一般人のブログから情報発信あり
- 例3) タカラトミーは、2010年6月19日、手を汚さずにポテトチップをつまんで食べられる「ポテチの手」発売前（6月24）に、一般ブロガーを集め体験イベントを開催。ブログを通じた口コミ効果もあり、同商品はヒット
- 例4) 日本マクドナルドが2010年より毎年実施しているBig America（ビッグアメリカ）キャンペーンの成功の一因は、試食会に参加したブロガーの情報発信との評価もあり
- 例5) 成果報酬型（アフィリエイト）広告のリンクシェア・ジャパンは、2010年9月10日、スイーツを販売するECサイト⁷⁶の担当者、ブロガーの意見交換の場を設定。意見交換することでブログに書きやすくなるのが狙い。ブロガーがECサイト商品へのリンクを貼り、同リンク経由で商品が購入されると、ブロガーに報酬が支払われる仕組み⁷⁷
- 例6) Ameba BLOGでは、口コミ番付運営局が毎週ブログのネタとなる話題を提供。また、提示されたテーマについて書き評価ポイントを獲得すると口コミ力士が成長するという仕組みあり
- 例7) 情報サイトnanapi（ななび）は、一般ライターを募り、審査に合格した人を専属ライターとして登録。記事を投稿すると、200～500円相当のポイントを受

なお、ブロガーと付き合う際は、ブロガーとの対話も重要だ。例えば下記の事例がある。

- 例) 刃物やキッチン用品を扱う貝印は、2008年10月より、同社が出題したお題に対し自身のブログで回答してくれたユーザーに、（同ブログを訪れ）コメントするという「カイトッチ・プロジェクト！」を展開中

【鮮度の高いライブ感のある情報の提供】

⁷⁵ ここでは例示しないが、芸能人ブロガーを使った販売促進事例もある。

⁷⁶ ECサイトは、自社の商品（広義では他社の商品）やサービスを、インターネット上に置いた独自運営のウェブサイトで販売するサイト。ECは“electronic commerce”（エレクトロニックコマース=電子商取引）の略

⁷⁷ 2010年9月17日付の日経流通新聞による

首都圏で販売促進のイベント等を行う場合、20代女性の使用が多い携帯電話（スマートフォンも含む）向けに⁷⁸、「●店に、限定で▲の清酒が入りました」、「これから●で▲のイベントを始めます」等、鮮度の高いライブ感のある情報を提供することが重要である。⁷⁹

実際、下記の事例がある。

例) 大丸東京店（大丸松坂屋）では、2010年からYoutubeやTwitterを使い販売促進。Youtubeは担当者が商品の特徴をPR、Twitterは各売り場のタイムセールスや店内の最新情報を1日に数回つぶやき⁸⁰

「鮮度の高さ」「ライブ感」という点からすると、特にTwitterは有力なツールだ。

田村淳（芸人、ロンドンブーツ1号2号）が、仕事休みの日にプライベートで、TwitterやUstream（動画配信）を使い遊ぶ様子が、2011年1月4日、「淳の休日」（フジテレビ系）として放映された。

いろいろ面白い企画があったが、そのひとつである「名古屋近辺のシャッター通り商店街を探したところ、フォロワーからの情報で円頓寺商店街を選定。この商店街でおしゃれなカフェを発見。フォロワーに閉店前にカフェ集合を呼びかける」企画を、田村淳の発したTwitterを通じ紹介しよう。

《以下、田村淳のTwitter概要⁸¹（時刻順に配列、修文）》

15:26 視聴者に、名古屋駅近辺のシャッター通り商店街情報提供を依頼

15:56 「往訪先の商店街が決定。これから出発」

16:02 「iPhoneからツイキャスでライブ配信」

（注）ツイキャス：ツイキャスティング（twicasting）の略。iPhoneやAndroidで生放送ができるサービス

16:32 「淳の休日シャッター通り商店街（企画の名称）」

17:51 シャッター通り商店街にあるカフェのPR。同カフェに19時まで集合するよう呼びかけ

17:52 カフェ経営者の夫婦を喜ばせたい旨の再PR。参加者にはプレゼント提供と念押し

18:15 企画の説明、現地までの交通手段の説明、19時まで集合するよう再度呼びかけ

18:34 「名古屋のカフェ満員作戦（企画の名称）」

18:42 「名古屋のカフェ満員作戦（企画の名称）」

⁷⁸ 鮮度の高い情報発信は、パソコンより携帯電話向けが適しているように思われる

⁷⁹ 2010年1月に実施された富士通総研のTwitter利用状況調査によれば、10～20代は情報の鮮度を重視し、約4割が1日に4回以上アクセスしている。

内容詳細は<http://jp.fujitsu.com/group/fri/report/cyber/research/twitter/>を参照

⁸⁰ 2010年6月16日付の日経流通新聞による

⁸¹ ここでは著作権の関係から内容詳細は紹介できないが、興味ある方は自身でweb検索頂きたい

さすがに当代一の人気者。こまめな情報発信、今の若者の波長に合う「ライブ感やスピード感」が素晴らしい。

【動画共有サービスの活用】

動画共有サービスとは「インターネット上のサーバーに不特定多数の利用者が投稿した動画を、不特定多数の利用者で共有し、視聴できるサービス。別称、動画投稿サイト」を言う。例えば、YouTube やニコニコ動画が該当し、携帯電話でも視聴可能である。

これに関連するサービスとして、動画配信（例：GyaO! (Yahoo!動画)）、動画中継（例：Ustream、Justin.tv、ニコニコ生放送）がある。

YouTube 等の効果は大きく、AKB 48（女性アイドルグループ）やK-POP（韓国（Korea）の大衆音楽（POP））が日本でブレイクしたのは同動画の影響が大きいとの指摘もある。

- ◎ 20代30代女性等への動画共有サービスを使ったアプローチ（清酒）としては、例えば
- ◎ 蔵元の関係者（杜氏、同年代の女性社員ほか）が酒造りに関する熱い想いを語る動画を流す
- ◎ こだわりの一連の酒づくりの工程を動画で流す
- ◎ できたての新商品のPRを動画で流す
- ◎ 清酒の正しい飲み方（ロック、爛ロック、水割り、ソーダ割りほか）を動画で紹介する
- ◎ 全国各地の地元料理と新潟清酒の楽しみ方を動画で紹介する
- ◎ スカイブ（Skybe）を使ったTV電話、Twitter も使いながら、web飲み会を開催する
- ◎ （オーダーメイドを受けた）清酒の発酵過程（タンク・木樽内）を動画中継する

（注）この画像を見て癒される人は一定数はいるものと思料
等が考えられよう。

動画共有サービスの活用としては、下記の参考事例がある。

例1) サントリーは、小雪氏（女優）がハイボールをつくるCMの動画を YouTube に投稿したところ百万件以上（同社自社ホームページ込みでは4百万件以上）視聴⁸²あり

例2) サントリーは、2010年3月の「ほろよい〈白いサワー〉」発売に合わせ開設したwebサイト「ほろったー」のPRの一環として、Flash Media Server を使い、ゲストを招いてのライブ飲み会を動画中継（参加者数を制限）

（注）同商品は、あまり酒に馴染みのない20代が22時・23時頃から、インターネッ

⁸² 2010年3月24日付の日経流通新聞による

トやメールをし、アルコール度数3%のほのかな甘みのチューハイを、ほろよいくつろぎながら、多少人恋しさも感じつつ「ながら飲み」する場面を想定。誰かとつながってほしいと言う気持ちを汲み、「web飲み会」等を提案

例3) たつ郎寿司(東京大田区)は、Ustream を使い、仕込み(ツケ場)や握りの動画を中継

例4) イギリスでチェダーチーズの生産者が、チーズの発酵過程を動画中継したところ、百万件を優に超えるアクセスあり

【仮想現実(バーチャルリアリティ)、拡張現実(AR)⁸³の活用】

動画共有サービスのように新潟県関係者が今すぐ導入するには、少しハードルが高いようにも思えるが、下記のように、同技術を販売促進に実際役立てているところもある。

例1) 洋酒輸入販売のバカルディジャパンは、2010年5~6月、AR技術を活用し、男性誌「GQ JAPAN」7月号に掲載された同社輸入のウオツカ「グレイグース」の写真をiPhone(アイフォン)で写すと、(写真に貼付された2次元コードを認識し)商品イメージした鳥が雑誌から飛び出す映像が見られ、この酒が飲める店が現在いる場所から近い順に表示されるサービスを提供⁸⁴

例2) 大丸東京店(大丸松坂屋)では、2011年9月、1階スイーツ売り場をあたかも歩き買い物をしているかのように、web上で体験し実際に購入できるショッピングサイト(「バーチャルスweetsショップ」)を開設

例3) ユニクロは、2010年5月、26周年を記念しTwitter連動型キャンペーンのwebサイト「UNIQLO LUCKY LINE」を公開
同サイトにアクセスしTwitterアカウントを登録すると、各人のアバターが生成され、アバターが仮想空間(バーチャルリアリティ)で行列に並ぶ並んでいる人同士でコミュニケーションが取れ、オンラインクーポンやオリジナルTシャツが当たるというもの
13万人以上の人々が参加⁸⁵

例4) メガネブランドZoffを展開するインターメスティックは、2011年4月、AR技術を使い、web上でメガネの試着ができるサービスを開始
パソコンのwebカメラを使い、顔を画面上の輪郭に合わせることで、3D化したメガネが合成され、鏡に向かい試着しているような体験ができる仕組み
正面のみならず左右の確認、合成した画像の保存も可能

例5) BS-TBS、通販王国、電通は、2011年6月、AR技術を活用した日本初の

⁸³ 拡張現実(AR)とは、ディスプレイに映し出した画像に、バーチャル情報を表示することで、より便利な情報を提供する技術。精緻なディスプレイとカメラを搭載したスマートフォンの普及により、AR技術を利用した多数のアプリが開発されている(以上「はてなキーワード」)

⁸⁴ 2010年5月31日付の日経流通新聞による

⁸⁵ 2010年7月21日付の日経流通新聞による

テレビ通販番組（「わくわく通販王国」）をスタート

画面左上に表示されるアイコンを Android スマートフォンで撮影すると URL を入力することなく、商品紹介ページを閲覧、商品が購入できる仕組み

【ソーシャルゲーム⁸⁶の活用】

20 代女性等に興味を持ってもらうには、ソーシャルゲームの活用も有益だ。

例えばバーチャルな世界で

◎清酒をつくってもらう

◎蔵元（原料調達・製造・販売・イベントほか）、酒販店等の経営をしてもらう等のゲームが考えられる。

その際、「新潟県が得意とするマンガの要素」の導入も考えられよう。

例えば、下記の参考事例がある。

例 1) 有機・低農薬野菜の等の会員制宅配事業を手がける らでいしゅぼーやは、モバイル事業者とコラボし、2011 年 6 月より、野菜をテーマにした農業シミュレーションゲーム「おやさい!」を携帯電話向けに開始

利用者は農場主となり、未開拓の土地の状態から、農作物を育成・販売。ゲームは現実の時間に連動し、指定された期間内でゲームがクリアできると、抽選で野菜のプレゼントあり

他のプレイヤーと一緒に組合をつくり運営可能という「コミュニティゲームの要素」、移動したり指定された場所に行くと特典がもらえるという「位置ゲーム」の要素も盛り込み

例 2) 大丸松坂屋は、2010 年 11 月より、mixi モバイル対応のアプリ「デパつく!by 大丸東京店」を提供開始。同ゲームは、実店舗と連動し、同店の経営（幅広い商品の仕入れ・販売）を行うもの

担当者によれば（想定している一連の流れは）「まずは（若い方に）大丸を知ってもらい、興味を持ってもらい、（優位な買い物ができる）メール会員やカード会員になってもらう。その発展形として実際来店してもらおうと、来店ポイント機でゲームの特典と交換可能なポイントを付けてもらう」とのこと⁸⁷

例 3) 無印良品を運営する良品計画は、2011 年 11 月より、無印良品の商品等を並べて自分の棚をつくるゲーム MUJILIFE（ムジライフ）を開始⁸⁸

mixi、Facebook、Twitter のいずれかに登録すれば利用可能。毎日、無印良品からのプレゼント（無印良品の商品を模したデジタルフィギュア、本、DVD）

⁸⁶ ソーシャル・ネットワークキング・サービス（SNS）上で提供され、他のユーザーとコミュニケーションを取りながらプレイするオンラインゲーム

⁸⁷ 内容詳細は <http://applijournal.jp/interview/depatsuku/>（あぶりジャーナル）を参照

⁸⁸ 同ゲームの魅力（仕掛けのポイント）については、例えば 2011 年 11 月 30 日付の日経流通新聞「村山らむねの EC の波頭」を参照

が届き、これを棚に並べる。ムジコイン（サイト内通貨）は、サイトへのアクセス、あるいは口コミの投稿により入手可能

ゲーム参加者同士での商品交換・プレゼント、感想の共有等が可能

例4) 貝印は、男性用システムカミソリ KAI RAZOR（カイレザー）のキャンペーンキャラクターとして人気女子フリーアナウンサー（女子アナ）5名を起用

2011年7月から放映のCMに合わせ、同社webサイト内にゲーム『リアルに会える！女子アナ相性診断ゲーム「花のお茶会」篇』を開設

同ゲームは、TwitterやFacebookで5人の仲間を集め、各メンバーが相手の女子アナから質問に回答。回答内容により女子アナからの好感度を上げ、全国の参加者と競い合うというもの

優勝チームメンバーは、女子アナとお茶会に参加（2011年11月）。また質問を全てクリアした人の中から抽選でKAI RAZORの替刃一生分をプレゼント

【位置情報サービスの活用】

スマートフォン（スマホ）が普及し始めた2010年頃から米国を中心に使われ出した「O to O（オー・トゥ・オー）」という言葉がある。これは、「オンライン（ネット上）のユーザーをオフライン（実際の店舗）へ誘導し、集客・購買に結びつけさせる」という意味のマーケティング用語だ。⁸⁹

イベントでの誘客、販売店舗への誘客ではO to Oが重要になってくるが、その際のキーワードのひとつが「位置情報サービス～携帯電話等に搭載されたGPS機能等により現在の位置を特定したうえで、それに応じ提供されるサービス～」だ。

「位置情報サービス」を活用した誘客手法としては、（店舗や日時を特定したうえで）Twitter等を使いながら

◎買い物に関するお得情報を提供

例) スーパーやカラオケ等で、特売やタイムセールを提供

◎買物ポイントやクーポンを提供

例) 来店のうち、スマホのアプリ「スマホ」を立ち上げるとポイントを提供。同ポイントは、大丸東京店、ビッグカメラ、ユナイテッドアローズ等で共通使用が可能

◎ギフトチケットの配布

例) 資生堂グループのイプサが、2011年5月より、「カウンセリング体験とスキンケアキット」のギフトチケットを提供。Twitterを介して、製品の愛用者が友人にチケットを配布する仕組み

◎位置ゲームの活用

⁸⁹ 2011年10月19日付の日経流通新聞による

例) 位置ゲームの草分けである「コロニーな生活☆PLUS」は、「移動距離」に応じ仮想通貨がもらえ、それを原資に土地や生産設備を整備することで、人口を増やしていく内容

コラボ先の実際の店舗で買い物をすると、ゲーム内の仮想アイテムを得るための「コロカ」というカードがもらえる等、現実世界がゲームに色濃く反映

例) 「ケータイ国盗り合戦」は、戦国武将になった気分ですべて実際に全国を回遊し、600の地域を統一するスタンプラリーゲーム

各地のイベント等ともコラボし、限定の仮想アイテム等をインセンティブに地域に誘導

等がある。

携帯電話のアプリケーションには、自分の所在場所を登録する「チェックイン」機能を持つものがある。

これを使えば、店舗側が提供する上記インセンティブに興味が無い人でも「今、(自分がフォローしている) Aさんが某所に居るから、自分もそこに行こう」という事も起こりうるだろう。

新潟関係者が誘客を図る際は、以上述べた「位置情報サービス」を活用すると有効だ。

【アプリケーションソフトの活用】

スマートフォン人気に伴い、携帯電話等向けに様々なアプリケーションソフト(アプリ)が開発・提供されている。

こうした中、例えば

◎好みの味を入力(例: 甘い、さっぱり、アルコール度数控えめ、夏らしい、新潟清酒)

すると、お薦めの「酒(購入サイト)、料理の組み合わせ」を表示

◎つまみ・料理を撮影すると、それに合うお薦めの酒(同上)を表示

◎好きな映画・音楽の情報を文字・画像・音で提供すると、その気分に合う酒(同上)を表示

◎酒類(例: ワイン)を撮影すると、類似テイストの他の酒(同上)を表示

等のアプリがあれば大変便利と思うがいかがだろうか。

勿論、アプリ任せだけでは限界がある。例えばTwitter等とも連動させ、一般消費者からのコメントに対し、社員や専門家が応答するといった仕組みが考えられよう。⁹⁰

実際のアプリとしては、例えば下記のものがある。

⁹⁰ 社員が応答する事例としては東急ハンズ「コレカモネット」、専門家が応答した事例としては、富士重工業の自動車販促の際、ツイート(つぶやき)に対しAll Aboutの専門家が返信したケースが挙げられる。後者については、2010年7月14日付の日経流通新聞を参照

例1) サントリーは、mixi 向きに、アバター（分身）を使った仲間を募っての擬似飲み会のアプリ（「みんなで宅飲み カンパイ! ほろよい部屋」）を公開

例2) 電通は、2011年8月、iPhoneのカメラで撮影したものと似た商品を※通販サイトから検索できるアプリ（「FINDDOG（ファインドッグ）」）の無償配布を開始。検索結果は、メールやTwitterで友人等との共有可能

※通販サイト：ベルメゾンネット、ニッセン、All About スタイルストア、MoMA STORE など

例3) ネットプライスドットコムは、2011年11月より、動物のキャラクターが同社商品について質問、消費者の反応をみながら商品を薦めるアプリをスマートフォン向けに提供開始。

アプリ内では、他の消費者の購入実績や興味の確認、消費者同士のメッセージ交換、連動しているTwitterやFacebookを通じ友人への商品の推薦等も可能⁹¹

例4) イマージュは、2010年、色や柄を選んで好みの下着をつくりカレンダーとして使えるアプリの提供をmixi向けに開始。

画面の下部には同社のお薦めの下着が表示され、画像から同社の通販サイトに移動する仕組み⁹²

＜ インターネットを使った「情報受信力」の強化 ＞

【インターネット販売→情報の収集・分析】

マーケティングの基本は、情報の収集・分析にある。自身のホームページからインターネット購入をしてもらえば、情報収集もやりやすくなる。

先にみたように、20代30代女性はインターネットを通じ父親へプレゼントする酒類を購入する機会が多い。（図表1-8）また30代女性は、他年齢階級の女性に比べ、インターネット購入が目立つ。（図表1-16、17）

酒類のインターネット購入は、他の商品に比べ、大手サイトの比重が小さいことを示唆するデータも存在する。⁹³

こうした中、他とひと味違う酒のつまみを提供する関係者（菓子メーカー、水産加工品メーカー、地域食材を使った地域色豊かな食品を提供する生産者グループほか）とコラボしたうえで、蔵元や酒販業者等が、自身のホームページを通じ、父の日等のイベントを中心に、「酒+つまみ」をインターネット販売することは考えられないだろうか。

こうした販売に伴い、単なる販売増やロコミ効果のみならず
◎入手する20代30代女性の顧客データが、今後、同世代向けの取組みを進めるうえで貴

⁹¹ 2011年11月4日付の日経流通新聞による

⁹² 2010年5月21日付の日経流通新聞による

⁹³ （社）日本通信販売協会「全国通信販売利用実態調査報告書2010」p.69を参照

重なる情報（サンプル）となる

- ◎今後、同世代向けの商品を開発する際、例えば購入者にサンプルを送り意見を聞くこと等も可能になる
- 等、「情報受信力」強化の契機となることが期待される。

＜インターネット（SNSほか）を使った商品開発＞

「20代30代女性を満足させる商品を開発したいなら、同世代に関わってもらえば良い。そうすることにより、クオリティある商品はつくれるし、彼女らの商品に対する思い入れも深まり、口コミ等で自主的にPRしてくれるだろうし、良い顧客にもなってもらえる」だろう。

実際こうした考えに基づいて行われる（行われた）事例が

- ◎「やまとなでしこプロジェクト」と日本酒造組合中央会需要開発委員会がコラボし、清酒のオシャレな飲み方の普及策を検討中（内容詳細は p. 80 を参照）
- ◎岩塚製菓と品川女子学院（中学校）がコラボし、米粉を使った菓子を商品開発⁹⁴等であろう。

こうした「当該世代が参加する商品開発」に取り組むうえでは、下記に示すように、インターネット（SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）ほか）が大きな役割を果たしうる。

清酒関係者は、「インターネットの川下利用（アイデアの吸い上げ→商品開発→PR・販売→フォロー）」をもっと検討すべきであろう。

例1）宝酒造は、酒を楽しむコミュニティ「酒コミュ」（小学館のトレンド雑誌DIME・ニフティが関与）⁹⁵と共同開発した寶（たから）「生姜梅酒（しょうがうめしゅ）」500ミリリットル（参考小売価格933円（消費税抜き））を、2011年3月より発売。

開発は、「ウチ飲み女子会にぴったりの梅酒」というコンセプトのもと、宝酒造、「酒コミュ」の中の酒好きの女性が集う「女子酒部」がコラボし、アンケート・開発会議・試飲会等を行ったもの

なお、開発の様子は、DIME、「酒コミュ」のwebサイトで随時レポート

例2）秋田県横手市では、Twitterを使った街おこし等に取り組むNPO法人Yokotter（ヨコッター）が中心となり、Twitter上でYokotterメンバーがつぶやき、40～50代等の参加者が関心を示した「よこまき。～薄いお好み焼きの生地です横手焼きそばを包んだもの～」を、参加者の意見を取り入れ現代風にアレンジしたものを開発。2010年8月より市内商店街にお目見え

⁹⁴ この場合のターゲットは20代30代女性ではなく、10代女性である

⁹⁵ 「酒コミュ」の概要については、本文 p. 65 を参照

例3) ネットサービスのエニグモは、ネット企画会議サービス「Blabo! (ブラボ)」を運営

Twitter 上で議題を提示し、起業家・コンサルタント・デザイナー等、社外の人からアイデアを募り、短期間で取りまとめるもの。(アイデア提供者には) 案が採用されると、企業から賞金や賞品が参加者に提供されるが、報償は無し
企業にとっては、i) ユニークなアイデアが入手可、ii) 参加者が(企画会議対象の) 商品やサービスのファンになり自主的に営業を展開等のメリットあり。
これまでは、例えば中古車販売大手のガリバーインターナショナルが利用⁹⁶

例4) 手づくりキャンドルを製造販売SWATi (スワティ) は、女性ファッションに特化したコミュニティサイト (Ameba) を運営するプーペガール (サイバーエージェグループ) とコラボし、サイトでのアンケートも実施しながら商品を開発。
また販売は、同サイト上に販売するキャンドルと同じデザインの仮想アイテムが利用者の部屋に飾られ、それがクリックされると、商品情報が表示され通販サイトに接続可能な仕組み⁹⁷

(注) プーペガールは、これまで、i) 雑誌 (ファッション「KERA」、「日経ウーマンオンライン」)、デザイナー養成学校 (バンタンデザイン研究所) 等とのコラボ、ii) ゲーム (セガ)、携帯電話 (docomo) 等のプロモーション、iii) 芸能人関連の販売等を行っている

例5) エスワンオーは、2011年6月、自社のメンズカジュアルブランド「サティスファクションギャランティード (sg)」等の秋冬物展示会を開催すると同時に Facebook 上で同商品 (一部) のバーチャル商品展示会「sg ギャラリー」を開始。
ユーザーは気に入った商品を選び「Like (いいね)」ボタンを押す
エスワンオーは、ボタンの数から人気度を測り生産数量を検討したり、地域の嗜好の違いをマーケティングに活用⁹⁸

(注) 「Like (いいね)」ボタンが押されると、その情報はユーザーの友人に伝わり、友人の購買意欲を増すことになる

例6) 良品計画は、2009年11月に「くらしの良品研究所」という一般消費者参加型の自社コミュニティサイトを立ち上げた。

「ご意見箱」や「研究テーマ」コーナー等を通じ、消費者からの投稿・アンケート・インタビュー等により意見や要望を集め、新商品の開発プロジェクト、既存商品の改良・廃盤商品の復活等に役立てている。

こうした活動内容は、i) 新商品は、現在どのStepにいるかも示しながら

⁹⁶ 2010年5月24日付の日経流通新聞による

⁹⁷ 以上内容は、2010年2月15日付の日経流通新聞による

⁹⁸ 当該事例は、インターネットを使った商品開発より、販売促進・在庫管理の側面が強い事例である

「プロジェクト」や「モノづくりコミュニティ」コーナーで、ii) 既存商品・廃盤商品は「再考・再販」コーナーで、消費者の興味を惹くようプレゼンテーションに留意しながら報告している。また、iii) アンケートの分析結果は、「アンケートレポート」コーナーで公表している。

(注1) 良品計画は、2001年から「モノづくりコミュニティ」(オンラインコミュニティ)を、2007年から空想生活とコラボし「空想無印」(商品企画、良品計画側のサイトは2010年に終了、現在は空想生活側のサイトのみ継続)を運営している。

(注2) 「くらしの良品研究所」と類似した商品開発手法に、エレファントデザインが運営する商品開発コミュニティサイト「空想生活」がある。

「空想生活」は、一般消費者やデザイナー等が、アイデア段階から意見交換しながら欲しい商品の企画を進めるもので、企業側は、どの程度の購入希望者がいるか等のアンケート結果も参考に、商品化するか否かの意志決定をする。

「空想生活」(2001年～)の前身である「空想家電」(コンセプトは同じ)のサイトは、1998年に立ち上がっている。(注1)でコメントしたように、2007年に良品計画と「空想無印」を立ち上げている。

「空想生活」の商品開発手法は、総務省「2002年情報通信白書」に取り上げられる等、かなり以前から注目されていた。

< 複数メディアの効果的活用 >

メディアの活用策としては、相乗効果が出るような形で複数メディアを使い分けること(クロスメディア)が理想的である。

このためには、例えば「リアルとweb双方からの仕掛け」、「段階的なPR、メディア同士のリレー」といった意識を絶えず持つことが有益と思われる。

【リアルとweb双方からの仕掛け】

webだけでは一般消費者への対応には限界がある。また清酒の場合、他の酒類に比べ、飲み方・料理との合わせ等の説明・アドバイスを受けながら、多くの商品の中から選んで購入するというスタイルが多い。(前回レポート・図表41)

こうした中、インターネットを使い20代30代女性の清酒購入を促す場合でも、「リアル～一般消費者との実際のふれ合い～」も重視する必要がある。

例えば、「くらしの良品研究所」等、webサイトの展開が高く評価されている良品計画においても

◎同社の考える食事がどのようなものかを、同社が展開するレストラン(Café & Meal MUJI)で実体験できる。小さな子供連れの母親も気楽に来られるよう工夫している

◎同社の旗艦店である無印良品 有楽町は、開店10周年を迎えた2011年9月に、情報発信スペース・ATELIER MUJIの強化、オーダー家具窓口の設置等を行っている

◎キャンプ場(津南、カンパーニャ孺恋、南乗鞍)でのアウトドア教室、トークイベント、復興支援等も行っている

等、リアルの活動にも力点を置いている。

【段階的なPR、メディア同士の連携】

「段階的なPR」の事例としては、サントリーがハイボールブームを起こすうえで

Step I : 目立つ「黄色」と「ハイボール始めました」というわかりやすいキャッチフレーズで提案

Step II : ジョッキスタイルを取り入れたウイスキーの古くさいイメージ払拭

Step III : 広告活動による若年層の取り込み

Step IV : 当地企画の取り込み

という風に段階的PRを行ったことが挙げられよう。⁹⁹

「メディア同士の連携」の事例としては、例えば25才～34才女性（有職者）をターゲットにPR（平日）する場合、この世代の1日の活動パターンを分析したうえで、

21:45～22:00 頃 詳しくはwebや雑誌を参照くださいという形の「TV広告」を視聴

22:00～22:30 頃 上記の広告内容を、友達同士で、メール（パソコン）やツイート（携帯電話）

22:30～23:00 頃 「雑誌」で関連記事や広告をチェック

翌日 会社の給湯室で、昨日の広告について女性同士で「おしゃべり」

となるよう仕掛けることが考えられよう。（図表1-19）

⁹⁹ おおやかずこ食文化塾2012レポート <http://www.oya-kazuko.net/oya2012/3100.aspx> による

図表1-19 25才～34才女性(有職者)の行動パターン〈平日〉(2006年)

活動内容	時間帯	行動者率 (%)	
【夕食】(ピーク)	19:30～19:45	22.9	
【テレビ】(ピーク)	21:45～22:00	35.8	→ テレビCMが有効
【メール】(ピーク)	22:00～22:15	1.4	} 友達同士でやり取り
【電話】(ピーク)	22:00～22:30	2.2	
【趣味】(ピーク)	22:30～22:45	3.4	
【雑誌】(ピーク)	22:30～23:00	1.8	→ 雑誌広告が有効
【入浴】(ピーク)	23:00～23:15	12.4	
	22:00～23:00	11.5	
	23:00～0:00	31.6	
	0:00～1:00	26.3	
【就寝】	1:00～2:00	11.2	
	6:00～6:30	20.4	
	6:30～7:00	20.9	
	7:00～7:30	23.1	
【起床】	7:30～8:00	9.8	

(注)〈テレビ視聴の行動者率〉

30%以上 : 21:00～23:00
 20%以上30%未満 : 20:30～21:00および23:00～23:30
 10%以上20%未満 : 19:00～20:30および23:30～0:30

(出所)総務省「社会生活基本調査(2006年)」より(株)日本政策投資銀行作成

8. 20代30代女性の攻略法（その6）同世代から攻める

20代30代の感性は同世代が一番よく知っている。同世代の有志とコラボし、20代30代の攻略を検討するのが効果的と思われる。

例えば、先述の p.58～、63、65～、67、75 の事例がこれに該当する。

これ以外でも、下記の事例がある。

例) 女子大生やOLが中心となり、日本の魅力を情報発信する「やまとなでしこプロジェクト」(2010年スタート、活動拠点：慶應義塾大学湘南藤沢キャンパス)。
この一環として、日本酒クールスタイル(清酒ベースのカクテルほか)を含む「清酒のオシャレな飲み方の普及」に向け、同プロジェクトが日本酒造組合中央会需要開発委員会とコラボすることが決定

(2011年6月に正式調印)

第2章 清酒が抱える2つ目の課題への対応：夏場需要の拡大

1. 夏場の商品

ここでは、夏にふさわしい商品として、「甘酒」、「発泡酒（発泡性低アルコール清酒）」、「生酒」、「梅酒」、「貴醸酒」、「冷たいデザート」（以上6点）の販売促進を考える

(1) 甘酒

①現状

甘酒は、江戸時代には、庶民が真夏に飲む「夏バテ防止・疲労回復の栄養ドリンク」でもあった。ちなみに俳句では、夏（太陽暦：8月、旧暦：7月）の季語である。

ブドウ糖（含有量20%以上）のほか、ビタミン類、体内で十分な量を合成できず栄養分として摂取しなければならない必須アミノ酸も豊富に含んでおり、成分が点滴と類似しているため「飲む点滴」とも称されている。

また、麴に由来する食物繊維やオリゴ糖が腸を整える効果があり、「ジャパニーズ・ヨーグルト」とも称されている。「マクロビオティック」では、砂糖の代わりに甘味料として使われることも多い。

2012年2月13日放映のNHK「あさイチ」で取り上げられる等、「塩麴（しおこうじ）」は2010年夏頃からブームとなっている。同番組では、東京自由が丘に2012年2月開業した麴ドリンク専門店「古町糀（ふるまち・こうじ）製造所」等の紹介があった。

②新潟県の対応（提案）

上記を踏まえると、甘酒の販売促進に向けた新潟県の対応としては、

- ◎多くの人、多くの局面に飲んでもらうため「アルコール分」を極力控える。また「香味」等を付与し飲みやすくする
- ◎健康に良い、酒ではなく「栄養ドリンク」「ジャパニーズ・ヨーグルト」というイメージをもっと強調する。主な飲酒の局面としては、食事時よりむしろ、「夏バテ時」（例：若いOLが就業中に）、「便秘時」、「おやつ（飲む和製ヨーグルト）」¹⁰⁰等を想定しPRを行う
- ◎女性を主要ターゲットに「マクロビオティック」に焦点を当て、関連企業とのコラボ（商品開発やPR）等を検討する
- ◎20代30代女性にも飲んでもらえるよう、「小型瓶サイズ容量（180～300ミリリットル）」の商品投入（容器素材：ガラス瓶、パウチパック、ペットボトルほか）も検討する
- ◎古町糀（ふるまち・こうじ）製造所をはじめ、新潟県内の麴（こうじ）関連企業とコラボしたうえで、「新潟の麴」という観点からのPRを強化する

¹⁰⁰ 例えば西山酒造場（兵庫県丹波市）は、2011年9月、甘酒とヨーグルト（兵庫丹但酪農農業協同組合）を合わせた「甘酒ヨーグルト」を発売

◎比較的簡単に甘酒がつかれるということもあり、SNS（ソーシャル・ネットワークキング・サービス）を通じ「自家製甘酒」づくりを提案する等が考えられる。

（２）発泡酒（発泡性低アルコール清酒）

①現状

「発泡性清酒」（別名「発泡清酒」「活性清酒」「スパークリング清酒」）は、発泡性のある、すなわち炭酸ガスを含んでいる清酒を指す。泡立ちが楽しめ、口当たりが軽く爽快感があり、夏向けの酒と言える。

製造方法は、主に i) 炭酸ガスの注入、ii) 瓶内の二次発酵（シャンパンも同様）、iii) タンク内の二次発酵の3通りがある。発泡の程度は、微発泡からシャンパンのような強発泡までいろいろある。太平洋戦争前から一部の酒蔵で生産される等、歴史を有している。¹⁰¹

また「低アルコール清酒」は、通常のアアルコール度数（15%程度）の清酒に比べ、味の薄さを感じられる傾向もあることから、発泡性を伴ったり、甘味・酸味を強調したり、味わい・のど越しに特徴を持たせているものが多い¹⁰¹。

「発泡性清酒」は、一部アルコール度数の高いものはあるが、総じて「低アルコール清酒」である。

「発泡性低アルコール清酒」の代表例として、1998年に発売された一ノ蔵（宮城）の「すず音」（300ミリリットル・税込希望小売価格750円、アルコール度数4.5～5.5%未満、）が挙げられる。シャンパン同様に瓶内二次発酵でつくられた同商品は、瓶のデザインがかわいらしく、またグラスに注ぐと繊細な泡が鈴の音を奏でるように立ちのぼり、それまでの清酒にない、まるやかで柔らかな甘酸っぱさは、「お米のシャンパン・清酒のスイーツ」として女性や酒の苦手な人にも受け入れられた。

デリケートな酒のため、瓶詰めを行った時期、商品として仕上げた月日を併記する等、品質管理を厳格に行っている。

「すず音」から派生した期間・数量限定品としては、「いちのくら 花めくすず音」（宮城県産の黒豆・紫黒米の色素を添加したピンク色）、「いちのくら 幸せの黄色いくすず音」（紅花の花弁から抽出した天然エキスをブレンドしたミモザイエロー色）等がある。

¹⁰¹ 以上コメントは、秋田銀行「県内酒類消費の低アルコール化と新しいタイプの清酒について（あきた経済2010.9号）」を参照

②新潟県の対応（提案）

現在、様々な蔵元が「発泡性低アルコール清酒」を販売している中、新潟で取組み強化を図ろうとすると、例えば他地域がまだ本格的に取り組んでいない

◎発泡性低アルコール清酒に合う“つまみ”を商品開発し、同酒とセットで販売する

例1) フランスでは、シャンパンに、ビスキュイ・ド・ランス、あるいはビスキュイ・ローズ・ド・ランス（ランス（都市）のバラ色のビスキュイ）といわれる菓子を浸して食べる。ちなみに、ビスキュイは2度焼くという意味で、ビスケット（菓子）の語源である。両者とも女性受けしそうなビジュアルな菓子である¹⁰²

例2) シャンパンはシャンパントリュフとも合うと言われている¹⁰³

◎発泡性低アルコール清酒と料理のマリアージュを提案のうえ販売する

例) シャンパン専門店のサロンドシャンパーニュ ヴィオニス（東京銀座）では、シャンパンと季節料理のマリアージュが楽しめる。ヴィンテージ・シャンパンもあり

等による差別化が考えられよう。

（3）生酒（なまざけ）

①現状

生酒とは¹⁰⁴、火入れ（醸造した酒を加熱し酵母の殺菌処理をすること）をしていない酒を言う。繊細でみずみずしく、香りも若やいで華があり、残存する微発泡感はのど越しによい。

前編レポートでみたように30代～60代女性に人気が高い。（前編レポート・図表25）夏向けの酒とも言えるが、従来は、保存温度が高いと「生老ね（なまひね）」¹⁰⁵という好ましくない香りが発生してしまうことから、冬にしか飲むことができなかった。

北雪酒造の場合、2009年、にいがた産業創造機構（NICO）「ものづくり支援助成事業」の補助金を得て、マイナス10度で保管可能な大型冷蔵コンテナ（720ミリリットルを1万本収容可能）を導入したことにより、生酒の夏出荷が可能となった。

冷蔵庫を導入し、生酒をマイナス温度で保存することにより劣化を防ぎ、夏の出荷を行うという動きは他の蔵元でもみられる。

¹⁰² アルティザン・テラ（東京世田谷区、ブーランジェリー&パティスリー）の下記webサイトを参照
<http://www.laterre.com/artisan/regionals/201011.html>

¹⁰³ 2008年1月10付の朝日新聞デジタル
<http://www.asahi.com/food/column/sweets/TKY200801100229.html> を参照

¹⁰⁴ 「生酒」と類似した表示としては、「原酒（げんしゅ）」、「生貯蔵酒（なまちよぞうしゅ）」、「生詰酒（なまづめしゅ）」等があり、一般消費者には大変分かりにくい

¹⁰⁵ 「生老ね（なまひね）」の内容詳細は いそのわ（福岡）の下記webサイトを参照
<http://www.yushun.net/sub4/memorandum/na.html>

②新潟県の対応（提案）

上記を踏まえると、新潟県の対応としては、

◎蔵元の段階のみならず、輸送や小売段階での温度管理を徹底することで、高品質を維持し、他地域との差別化を図る

例) 某酒販店は、蔵元・酒卸問屋とコラボし、冷蔵物流に厳格に対応している。

同店でしか取り扱えない商品（「冷蔵物流対応商品」、生酒も対象）もある。

対象商品には、その旨の説明が書いたタグが付いている

◎購入後、家庭でも冷蔵庫で適切に管理できるよう、管理が容易な「小型瓶サイズ容量（180～300ミリリットル）」（飲みきりサイズ）を基本に商品を投入する

◎新潟県酒造組合として大型冷蔵庫を購入し、そこで保管した「生酒のセット（新潟清酒）」を夏限定で、

i) 後述の「Newにいがた酒の陣（夏開催）」の来場者の試飲用に提供

ii) 新潟清酒の関連イベントに協力的、かつ保管やサービスが規準以上である飲食店・酒販店に限って販売

iii)（個人情報の適切な活用、適切な運送等を前提に）インターネットを通じ個人販売等が考えられるであろう。

（４）梅酒¹⁰⁶

①現状

梅には、i) 含有する様々な酸が、唾液や胃液等の分泌を促し食欲を増進、ii) 特に豊富に含むクエン酸が、疲労の原因である乳酸を分解、脂肪燃焼を促進し血液を浄化（サラサラ化）等の効果がある。こうした食欲増進・疲労回復・血液浄化の働きは、夏バテに有効と言われており、「梅酒は夏にふさわしい飲み物」と言えよう。

2005年に梅酒の新しい飲み方等を研究する「梅酒研究会」が発足、2011年東京に、同研究会がプロデュースした梅酒の飲食店（「梅酒ダイニング明星」、医・食・農のコラボがテーマ）が開業している。

昔は、6月頃収穫した梅を焼酎等の蒸留酒に漬け込んだ梅酒が多かったが、近年は清酒を使ったものも増えてきている。

友田晶子氏（トータル飲料コーディネーター）によれば、清酒ベースの梅酒は、総じて焼酎ベースよりアルコール度数が低く、甘さ控えめであり、あっさりした飲みやすさが人気となっている。¹⁰⁷

¹⁰⁶ 酒税法上はリキュールに分類される

¹⁰⁷ 内容詳細は<http://allabout.co.jp/gm/gc/225168/>を参照。文中、青木酒造「鶴齢の梅酒」も紹介されている

新潟県では、青木酒造（「鶴齢の梅酒」）、菊水酒造（「紅菊水」）、君の井（「越後の蔵秘伝梅酒」）、麒麟山（「麒麟山梅酒」）、大洋盛（「蔵人の梅酒」）、高野酒造（「越路吹雪 梅酒」）、玉川酒造（「スパークリングうめちゃん」）、枋倉酒造（「米百俵 梅酒」）、新潟銘醸（「長者盛 梅酒 純米吟醸酒仕込」）、八海醸造（「八海山の原酒で仕込んだ うめ酒」）、原酒造（「越の誉 梅酒」）、北雪酒造（「北雪 梅酒」）、諸橋酒造（「越乃景虎梅酒」）、弥彦酒造（「泉流こしのはくせつ梅酒」）、吉乃川（「六段仕込みでつくった梅酒」）等、多くの蔵元が梅酒をつくっている。

他県でも、日本酒サービス研究会・酒匠研究会連合会主催の「地酒大 show2011 秋」で3年連続プラチナ賞（第1位）を受章した福島・大七酒造（「生もと梅酒< 極上品 >」）、梅の本場として清酒ベースの梅酒人気を育ててきた和歌山・九重雑賀（ここのえさいか）（「雑賀梅酒」）等、数多くの梅酒を出荷している。

また、梅酒を専門に扱っているインターネット購入サイト（例：地酒かたやま（浜松市））もある。

②新潟県の対応（提案）

上記を踏まえると、甘酒の販売促進に向けた新潟県の対応としては、

- ◎女性を主要ターゲットに、健康によく、（やり方によっては）オシャレに飲めるところをPRする
- ◎女性を主要ターゲットに、気分に応じ 水割り、ハイボール、オン・ザ・ロック、カクテル等、飲み方を変えながら、（一度に多量ではなく）毎日少しずつ飲むことを提案する
- ◎女性を主要ターゲットに、アルコール分の低い梅酒を開発する
例）室町酒造（岡山）の「櫻室町（さくらむろまち）うめ酒」アルコール分6～7%
- ◎20代30代女性にも飲んでもらえるよう、「小型瓶サイズ容量（180～300ミリリットル）」の商品投入も検討する
- ◎女性を主要ターゲットに、梅酒を割ってアルコール分を低くしたものを「RTD」で販売する¹⁰⁸
- ◎地元産の「梅のブランド化」、地元産の梅を使った「梅酒のブランド化」を並行し進める
- ◎新潟県蔵元の様々な梅酒を「セット（小型便サイズ容量）」で販売する

（注）新潟県全蔵元の梅酒がセットで購入できたら大変面白い
等が考えられるであろう。

¹⁰⁸ 梅酒RTDについて検討すべきこと（販路ほか）はp. 35・36で指摘している

(5) 貴醸酒 (きじょうしゅ)

①現状

貴醸酒は、平安時代の「延喜式 (えんぎしき)」に記されている古代酒の製法をもとに、国税庁醸造試験所 (現・酒類総合研究所) の佐藤信博士らが、貴人をもてなすのにふさわしい清酒として開発したものである。

通常の清酒は米 100 に対して仕込み水 130 程度を使ってつくることが多いが、貴醸酒は例えば米 100 に対して仕込み水 70 と仕込み酒 60 でつくる。仕込み酒は、三段仕込みの最終段階である留 (とめ) において、仕込み水の代わりに使われる製法が多い。熟成により味わいが厚くなり、貴腐ワインと同様な豊かな甘味 (グリセリンに由来) が出てくるため、現在市販されている貴醸酒は、総じて長期貯蔵している。

贅沢な材料、長期の時間を使いつくられる貴醸酒は、相応の価格がする。

夏場には、10 度位に冷やしたうえで、食後のデザート酒、ナイトキャップとしての楽しみ方がある。¹⁰⁹

また、後述 (「(6) 冷たいデザート」 p. 89) するように、アイスクリームにかけても大変素晴らしい味になる。例えばイタリア料理では同様に、長期熟成させたバルサミコ酢をアイスクリームにかけ楽しむことがある。

②新潟県の対応 (提案)

上記を踏まえると、貴醸酒に係わる新潟県の対応としては、

◎貴醸酒の素晴らしさは万人に分かるものではなく、さらに相応の価格もあって万人の興味を惹くものではないと思われる

こうした中、貴腐ワインに興味のある人、長期熟成させたマデイラ酒・シェリー酒・バルサミコ酢等に興味のある人、様々な酒を飲み慣れた人、一流の飲食・料理関係者等にターゲットを絞り、アプローチする

(注) 蔵元は、貴醸酒により、夏場の販売数量増に加え、会社のブランド価値の向上、人的ネットワークの拡大といった成果を得ることができる

等が考えられる。

¹⁰⁹ 日本名門酒会のwebサイト

<http://www.meimonshu.jp/modules/xfsection/article.php?articleid=138> による

同サイトは、冬場は 25 度位の常温での飲酒、また料理・つまみとの相性ではフォアグラ・ビターチョコレート・ナッツ等と合わせた飲酒を勧めている

(6) 冷たいデザート

①現状

〈 季語 〉

夏になると、アイスクリームやシャーベットに代表される冷たいデザートの消費が増える。俳句では、ゼリーは6月（太陽暦）、アイスクリーム¹¹⁰・シャーベット・かき氷は7月（同上）の季語である。

〈 月別の消費量 〉

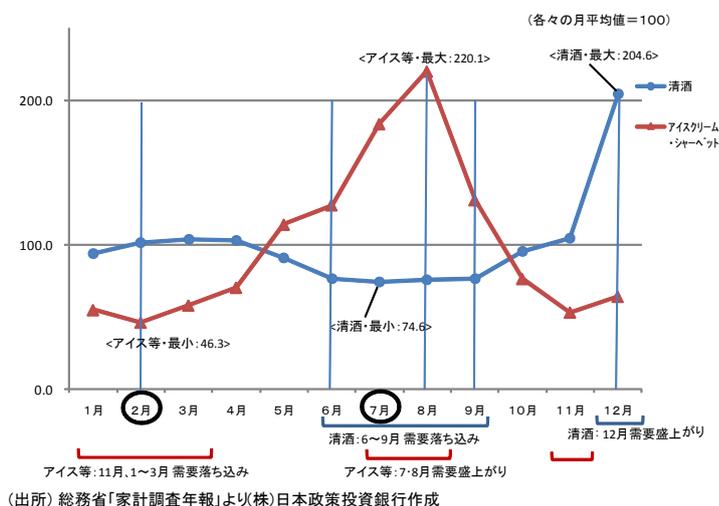
家計調査年報（2010年）を使い、月平均値を100とし、清酒、アイスクリーム・シャーベットの消費量の月別変動をみたのが下記の図表である。（図表2-1）

清酒は、夏等（6～9月）に需要が落ち込み（最小：74.6（7月））、冬等（12月ほか）に需要が盛り上がる。（最大：204.6（12月））一方アイスクリーム・シャーベットは、冬等（11月、1～3月）に需要が落ち込み（最小：46.3（2月））、夏（7・8月）に需要が盛り上がる。（最大：220.1（8月））

このように、清酒、アイスクリーム・シャーベットの消費量の月別変動は「真逆に近い動き」を示している。

最も消費量の多い月、最も消費量の少ない月の差（変動幅）は、清酒は130.1、アイスクリーム・シャーベット173.8であり、アイスクリーム・シャーベットの変動幅がきわめて大きいことが分かる。（図表2-2）

図表2-1 季節による消費量の変動(2010年)(その1)月別推移 清酒vsアイスクリーム・シャーベット



¹¹⁰ 厳密には、食品衛生法に基づく「乳及び乳製品の成分規格等に関する省令」は、乳及び乳製品を主要原料として凍結させたもので乳固形分（乳の水分以外の成分）が3.0%以上含むものを「アイスクリーム類」と総称し、乳固形分と乳脂肪分の量により、「アイスクリーム」、「アイスマイルク」、「ラクトアイス」の3つに分類している。一方、乳固形分が3.0%未満のもの（例：シャーベット）は、食品衛生法に基づく厚生省告示「食品、添加物等の規格基準」により「氷菓」として規定されている。

図表2-2 季節による消費量の変動(2010年)(その2)
最大月・最小月 清酒vsアイスクリーム・シャーベット

(各々の月平均値=100)

	清酒	アイスクリーム ・シャーベット	(参考)	
			焼酎	ビール
(A)最大	204.6 (12月)	220.1 (8月)	124.9 (6月)	153.5 (8月)
(B)最小	74.6 (7月)	46.3 (2月)	82.4 (9月)	65.5 (1月)
(A)-(B) 変動幅	130.1	173.8	42.6	88.0

(出所) 総務省「家計調査年報」より(株)日本政策投資銀行作成

< 世代別の消費量 >

また家計調査年報(2010年)、国勢調査(同上)を使い、清酒、アイスクリーム・シャーベットがどの世代(世帯主の年齢階級)で消費されているかをみると、30才未満の構成比が少ないのは両者に共通するが、中心となる購入世代は、清酒は60才以上(特に70才以上)なのに対し、アイスクリーム・シャーベットは40代前後となっている。(図表2-3)

このように、清酒、アイスクリーム・シャーベットでは「主要な購入世代が相違」している。

図表2-3 清酒およびアイスクリーム・シャーベットを消費する世代(世帯主の年齢階級別、2010年)

(構成比:%)

品目							左記の 合計 (構成比)	(参考) 60才以上
	30才未満	30代	40代	50代	60代	70才以上		
清酒	2.7	4.9	9.6	19.0	30.2	33.6	100.0	63.8
アイスクリーム ・シャーベット	6.8	18.4	21.8	18.5	17.8	16.7	100.0	33.5

○ 最も構成比の高い世代

(注) 清酒は数量ベース、アイスクリーム・シャーベットは金額ベースで構成比を算出

(出所) 総務省「家計調査年報」「国勢調査」より(株)日本政策投資銀行作成

< 清酒・酒粕を使った冷たいデザート >

「清酒・酒粕を使った冷たいデザート」としては、

◎清酒を使ったゼリー

例) バッケンモーツアルト (広島市のケーキ店) は、広島蔵元 10 社とコラボし、各メーカーの清酒¹¹¹を使ったゼリーの詰め合わせを発売

◎清酒を使ったアイスクリーム・シャーベット

例) 成田ゆめ牧場は、清酒、赤ワイン、ブランデーを使った3種類のアイスクリームをセットで販売

◎酒粕を使ったアイスクリーム・シャーベット

例) 福光屋 (金沢市) は、純米大吟醸の酒粕をアイスクリームに混ぜ込んだ酒粕アイスを発売。同社webサイトで、黒味酥をトッピングした食べ方を提案

◎アイスクリームにかける清酒

例) 熟成古酒に力を入れていることで有名な白木恒助商店 (岐阜市) は、アイスクリームにかける10年間貯蔵した貴醸酒 (きじょうしゅ) を発売

◎甘酒シャーベット

例) 一ノ蔵 (宮城) は、同社webサイトで、同社の甘酒 (ノンアルコール) を使った「宇治金時甘酒シャーベット」の作り方を紹介

◎清酒・酒粕を使ったかき氷

例) かき氷専門店・塾庵 (藤沢市鵠沼海岸) は2011年5月に出版した「お家でいただく、ごちそうかき氷」の中で、清酒と酒粕を使った「酒粕かき氷」を紹介等がある。

＜ アイスクリームを食べる局面 (世代別) ＞

世代により「アイスクリームを食べる局面」は微妙に異なる。

日本アイスクリーム協会が2010年に実施したアンケート調査によれば¹¹²、他の世代に比べ、10代20代女性は朝食食べることも多く、20代30代男性は風呂上がりにはビール類よりアイスクリームを好む傾向があり、50代男性は飲酒後、60代男性は運動の後にアイスクリームを食べることが多く、60代女性は栄養が気軽に摂取でき、具合が悪い時でも食べやすいという理由からアイスを活用している人が多い。

＜ かき氷ファン ＞

かき氷ファンは案外世の中にいる。例えば、だるまや餅菓子店 (東京十条) は松月氷室 (日光) から仕入れた天然氷を使っていることで知られ、連日盛況だし、蒼井優氏 (女優) は、2011年7月に「今日もかき氷」という本を出版している、かき氷好きだ。新潟県にも、

¹¹¹ 「賀茂泉」(賀茂泉酒造)、「賀茂鶴」(賀茂鶴酒造)、「御幸」(小泉本店)、「美和桜」(美和桜酒造)、「酔心」(酔心山根本店)、「誠鏡」(中尾醸造)、「西條鶴」(西條鶴酒造)、「白牡丹」(白牡丹酒造)、「菱正宗」(久保田酒造)、「千福」(三宅本店)

¹¹² 内容詳細は、同団体のwebサイト <http://www.icecream.or.jp/data/05/hakusho01.html> を参照

金時（佐渡市小木）という全国に誇りうる名店がある。

②新潟県の対応（提案）

上記を踏まえると、冷たいデザートに係わる新潟県の対応としては、下記のもので考えられるであろう。

◎清酒とは、消費量の月別変動が真逆に近く、主要な購入世代も相違するアイスクリーム・メーカーとのコラボの可能性を探る

例1) 清酒の需要が落ち込む夏、あるいは清酒の需要が比較的弱い40代を攻略するため、当該分野を得意としているアイスクリーム・メーカーとコラボし、清酒・酒粕を使ったアイスクリームを開発・販売する

例2) アイスクリームの需要が落ち込む冬、あるいはアイスクリームの需要が比較的弱い60才以上を攻略するため、当該分野を得意としている清酒メーカーが協力し、例えば「冬は、鍋物+清酒+デザートにアイスクリーム」キャンペーンを展開する¹¹³

◎いろいろな蔵元の清酒や酒粕でつくる、ゼリー、アイスクリーム、シャーベット等のセットを（注）多数の種類から選んだものを詰め合わせする方式（バラ売りも可）

女子会用、自分自身へのゴホウビ用、プレゼント用（父の日、家族用、中元用ほか）として販売する

◎上記の販売のPR等に当たっては、表参道・新潟館ネスパスおよび周辺施設を有効活用する

（注）有効活用策については、後述の「第4章 3つの課題への共通の対応：情報力の強化」を参照

◎清酒や酒粕でつくる冷たいデザートに、様々な種類のフレーバー（果汁・果肉）を加え、20代30代女性が、多くの商品から楽しんで選べるようにする

例) アイスクリーム工房ぼぼり（東京・西荻窪）では、しぼりたて牛乳アイス（ぼぼり牛）に、黒埼茶豆（新潟市）等、様々な季節の果物・野菜を入れたアイスクリームを販売している

（注）「様々な果汁を使った清酒ベースのリキュール」は、既に多くの蔵元が出荷しており競争が厳しい。こうした中、まだ本格参入が少ない冷たいデザート分野で、「フレーバー（果汁・果肉）入り+清酒デザート」を投入することが考えられる

◎清酒や酒粕でつくる冷たいデザートは低アルコールを基本とする一方、酒好きな人に合わせた高アルコール商品の投入も検討する

例) 父の日、ある家庭では、酒好きな父親はアルコール度数の高いアイスクリームを、成人したての娘は度数の低いアイスクリームを、家族団らんしながら飲食

¹¹³ 2011年11月18日付の日経流通新聞によれば、ハーゲンダッツジャパンは、需要が落ち込む冬向けに自分自身へのゴホウビ用として最高級アイス（「ハーゲンダッツ スペシャルエディション『オペラ』」）の投入、鍋物を食べた後の需要喚起の検討、12月から正月に集中させたCMの放映等を行っている

(注1) 各種アンケート調査をみると、最も人気があるアイスクリームのフレーバーはバニラであるが、洋酒（ラム、ブランデーほか）の人気も根強い

(注2) 各社が展開するRTD（Ready to Drink）では、低アルコールを基本としながら、特定層向けにアルコール度数の高いストロングタイプも販売している

◎白木恒助商店（岐阜市）の貴醸酒（きじょうしゅ）のように、冷たいデザートにかけ、味の変化を楽しめる清酒を開発する

◎冷たいデザートを食べる具体的場面を想定し、それに特化した商品を開発する

例1) 10代20代女性が、急いで登校する前に、朝食として食べる低カロリーで果汁の風味や果肉入りのアイスクリーム（ヨーグルト代替りのイメージ）

例2) 20代30代男性が、風呂上がりに、ぎんぎんに冷やした発泡性低アルコール清酒と一緒に楽しむ、低カロリーのスイーツ

◎清酒ベースのアイスクリームで、新潟清酒ともども、新潟県の乳製品をPRする

例) 八海醸造が、2012年3月、東京麻布十番に開業したアンテナショップ「千年こうじや」では、越後姫と同社の甘酒で作ったソースをかける「ガンジー牛のソフトクリーム（加勢牧場）」が楽しめる

◎清酒ベースのかき氷では、新潟清酒ともども、新潟県の水の良さもPRする

(注)「第5章 清酒を核とした3つのクラスター育成に向けて」でふれるように、清酒を核とした水+発酵ビジネスの展開が考えられる

2. 飲み方

(1) 冷やして飲む、割って飲む

①現状

1985年に日本酒造組合中央会・日本酒センターが発刊した「日本酒 金曜日に飲むお酒」の中では、夏の清酒の楽しみ方として、既にキンキンに冷やした「冷やし酒」、「オン・ザ・ロック」、お燗したものを氷に注ぐ「燗ロック」、「カクテル」等の飲み方を提案している。

現在、各蔵元は、これに加え、「水割り」、「ハイボール（ソーダ水割り）」、「みぞれ酒（シャーベット状に凍った清酒）」、「清酒のリキュール」といった飲み方も提案している。

上記の飲み方は、大きくは「割って飲む」、「冷やして飲む」の2つに分けられる。

「清酒、ウイスキー（ハイボール）の飲み方の普及啓蒙策を比較」したのが下記の図表である。（図表2-4）

図表2-4 飲み方の普及啓蒙策 ～清酒vsウイスキー～

	清酒	ウイスキー
国内消費量 (2010年度)	589百万リットル	94百万リットル
(うち家飲み)	(411百万リットル)	(46百万リットル)
(うち外飲み)	(178百万リットル)	(49百万リットル)
家飲み比率 (2010年度)	69.7%	48.3%
生産集中度 (2010年)	1位:白 鶴60百万リットル(シェア10.1%) 2位:月桂冠50百万リットル(シェア 8.5%) 3位:松竹梅46百万リットル(シェア 7.8%)	1位:サントリー 52百万リットル(シェア64.8%) 2位:アサヒビール21百万リットル(シェア26.0%) 3位:麒麟ビール 4百万リットル(シェア 5.3%)
売上高 (1位企業)	白鶴酒造340億(2010年度)	サントリー18, 028億(2011年・連結)
系列の飲酒店 (1位企業)	n. a.	居酒屋「響」「膳丸」「鳥どり」、レストラン「パピラノ」、カフェ「プロント」など
※飲み方の普及啓蒙策	新温清酒の場合(提案): ◇イメージ的には、まず「家飲み」、次に「外飲み」を攻略 ◇家飲み: i)「割って飲む」飲み方→小型瓶サイズのRDTを販売。氷や水も併売。ii)「冷やして飲む」飲み方→酒販店での温度管理の厳格化、温度計の配布。飲酒店等と提携し、来店者にこうした飲み方を提案	サントリー・ハイボールの場合(実績): ◇まず「外飲み」、次に「家飲み」が回復 ◇外飲み: 店舗を限定し「角ハイボールタワー」設置や「専用ジョッキ」配布 ◇家飲み: スーパー等で角瓶と炭酸水をセットで陳列。コンビニ等で角瓶・炭酸水・ジョッキをセット販売。炭酸水の商品開発 〈参考〉「角ハイボール缶」発売(2009年10月)、「トリスハイボール缶」発売(2010年9月)、CM開始は2009年2月
※普及啓蒙のための飲酒店(アンテナ店)	若い女性向け: 日比谷Bar SAKE HALL # 新温清酒の場合(提案): 新潟館ネスパス+周辺施設の活用	20代向け: NOS ORG (渋谷) 30代向け: スプリッツアオヤマ(南青山) 40前後向け: アンサンプル (丸の内)
※失敗体験	?	「ウイスキーの水割り」においては、i)水道水をそのまま使用したり、ii)ウイスキーの濃さに配慮しない飲食店が多く、「ウイスキーはまずい」というイメージが一部で定着 → ハイボールでは慎重に対応

※ウイスキーは、サントリーについてコメント

#出店している酒蔵は、吉乃川(新潟)のほか、一ノ蔵(宮城)、加藤嘉八郎酒造(山形)、文楽(埼玉)、今西清兵衛商店(奈良)、酒井酒造(山口)、司牡丹酒造(高知)の計7社

(出所)総務省「家計調査年報」「国勢調査」、国税庁HP「酒税課税関係統計資料」、財務省「貿易統計」、日刊経済通信社調べ、東京商工リサーチ調べ、日経流通新聞(209.8.21、2010.2.15、2010.6.6、2010.10.8)、日本食糧新聞(2012.1.16)等より(株)日本政策投資銀行推計・作成

②新潟県の対応(提案)

上記表を踏まえ、以下4点、提案したい。

＜まず「家飲み」次に「外飲み」を攻略＞

サントリーのように、資金力があり、圧倒的なシェアや系列の飲食店を有する企業は、「家飲み」「外飲み」の双方で普及啓蒙を展開できた。残念ながら清酒メーカーの場合、それだけの体力がない。

まず需要量の多い「家飲み」を重点的に攻略するのも一案と思われる。

＜「割って飲む」飲み方への対応＞

「割り方の手本」があると消費者は理解しやすい。20代30代女性も気軽に手を出しやすい小型瓶サイズ（180～300ミリリットル）のRDT（Ready to Drink）を販売することが有益と思われる。

またウイスキーの過去の経験が示すように、自宅ですぐ氷や水を使うと、消費者に悪いイメージが定着する懸念がある。そこで可能であれば、氷や水も併売すべきと思われる。併売することで、氷・水といった新たな市場開拓も期待される。

＜「冷やして飲む」飲み方への対応＞

「冷やして飲む」際、微妙な温度加減で、味や香りが損なわれる可能性がある。そこで、酒販店での温度管理の厳格化、あるいは適切な温度管理ができる所のみ商品を扱う、適温を測れる温度計（重要な温度のみ簡単に計測）を配布するといった対応が考えられる。

また飲食店等ともコラボし、来店者（「外飲み」客）にこうした飲み方を提案することも考えられる。

＜表参道・新潟館ネスパス+周辺施設を普及啓蒙に活用＞

サントリーはハイボールを普及させるに当たって、世代別に戦略的な飲食店を展開していた。（図表2-4）

新潟清酒関係者もこれにならい、表参道・新潟館ネスパスを拠点に周辺施設とコラボすることにより、世代別にきめ細やかに「飲み方」の普及啓蒙を図ることが考えられる。

コラボのイメージについては、「第4章 3つの課題への共通の対応：情報力の強化」p.123～で触れたい。

（2）変化を楽しむ

食欲が減退しがちな夏においては、食事が単調とならないよう「味や香りの変化」が大切と思われる。「変化」を重視することで、夏に需要が増える「ビール類との差別化」も可能と思われる。

ここでは、時間、調味料、ブレンド、器の4つの視点から変化を考える。

①時間の経過とともに酒・料理の変化を楽しむ

＜現状＞

フレンチの巨匠アラン・デュカス氏と共同で、フランス料理に合う清酒を開発した中村酒造（金沢）の社長・中村太郎氏は、デュカス氏との出会いにより「時間の経過に連れともに温度が変化していく清酒・料理の組み合わせの妙」に、時間の素晴らしさを再認識したと言う。¹¹⁴

実際ワインの場合、抜栓から味や香りが落ち着くまで、スタートからメイン料理が出て

¹¹⁴ ダンチュウドットコム http://www.dancyu.com/user/scripts/p_attribute.php?attribute_id=169 を参照

くるまでの2時間相当を要することが多く、その間、変化を楽しみながら飲食する。

清酒の場合、温度表現は、33度（日向（ひなた）爛）以上については実に豊富だが、33度以下は、冷や（常温）、涼冷え（15度前後）、花冷え（10度前後）、雪冷え（5度）程度しかない。

対してワインの場合、15度周辺の温度にもう少し敏感だ。

＜新潟の対応（提案）＞

清酒においてもワインと同様に、「(0度～15度以下の状態からの) 時間経過に伴う変化を前提とした、新しい酒と料理の組み合わせ」を提案することが考えられる。

こうした体験は、「家飲み」では限界があるだろう。ぜひ、プロのいる酒販店、飲食店等からの情報発信（飲酒体験の供与）を期待したい。

②調味料で楽しむ

＜現状＞

世界各地の調味料を使い料理の腕をふるう素人料理人、「ちょい足し」で味の変化を楽しむ若者（例：納豆にタルタルソースを加え洋食風の味に変化）等、調味料（プラスアルファの味）は一般にも広く普及している。

福德長酒類が2011年9月に発売した、本格焼酎に香りを含ませたりキュール「魔法のひと振り 檜樽（かしだる）の優雅な香りとはのかなバニラの余韻」と「魔法のひと振り 華やかな香りと妖艶なバラの余韻」（ともにアルコール分32%）は、清酒・焼酎・ビール類等に小さじ1～2杯程度加えることで、吟醸酒・古酒、プレミアム系の焼酎・ビールのような風味に変化するという。

＜新潟県の対応（提案）＞

新潟県には技術力のある食品メーカーが多い。新潟清酒関係者がこうしたメーカー等とコラボし、酒の味を変える調味料を開発することが考えられる。

③ブレンドを楽しむ

＜現状＞

清酒のブレンドというと、清酒関係者の方、年配の一般消費者の方を中心に、桶買い・桶売りを連想し抵抗感を持つ方も相当いるだろう。

他の酒類をみると、ボルドーワインの肝は、複数のブドウ品種の組み合わせ（アッサンブラージュ）だし、ウイスキーの世界ではマスター・ブレンダー（ブレンド技術の最高責任者）、ボトラーズ・ウイスキー（蒸留所から原酒を買い、ブレンドしたうえで瓶詰め販売する業者）という呼称がある。

つまりワインやウイスキーの世界では、ブレンドは創造的行為なのである。

清酒の場合、例えば、長期熟成古酒のパイオニアとして知られる白木恒助商店（岐阜市）は、「2012年（辰年）スペシャルブランド 限定 達磨正宗」（限定2012本）として、1976年・1988年・2000年の辰年の古酒に、2007酒造年度、1996酒造年度の古酒を加えた清酒を、比較的手頃な価格（1.8リットル・2,625円（税込み））で販売している。

また、ブレンドした清酒を楽しむ女性グループ（松江市・日本酒女子部）もいる。¹¹⁵

＜新潟県の対応（提案）＞

清酒の新しい魅力を引き出すひとつの試みとして、ブレンドした清酒の開発が考えられる。

④器で楽しむ

＜現状＞

オーストリアに、高級ワイングラスで知られる1756年創業のリーデル社がある。9代目当主のクラウス・リーデルは、グラスの形や大きさによりワインの味わい香りが変わること気付き、1958年、ブルゴーニュ向けのワイングラス（ニューヨーク近代美術館で常設展示）を開発、1973年には史上初のブドウ品種別グラスウェアシリーズ、ソムリエシリーズ（全10種類）を発表した。

このようにワインの世界で、グラスの形状と香味の関係が知られるようになったのはわりと最近だ。

清酒の場合、例えば日本酒サービス研究会・酒匠研究会連合会は、清酒を

- i) 熟酒（じゅくしゅ）（味が濃く香りが高いタイプ） 例）長期熟成酒
- ii) 醇酒（じゅんしゅ）（味が濃く香りが低いタイプ） 例）純米酒、山廃仕込み
- iii) 爽酒（そうしゅ）（味が淡く香りが低いタイプ） 例）本醸造酒、生酒
- iv) 葷酒（くんしゅ）（味が淡く香りが高いタイプ） 例）吟醸酒

の4タイプに分け、それぞれに適した器、温度、料理を提案している。¹¹⁶

以上述べたように、ワインや清酒は「器により香味を違って感じる」ようだが、これは酒の初心者にとって大変分かりづらく「酒と器の組み合わせを楽しむ」レベルまで、なかなか到達できない。

前編レポートで分析したように、ワインは清酒と違い、家より外で飲まれる機会が多く（家飲み比率（2010年度）：清酒69.7%、ワイン41.3%）、その際「器の選び方」について専門家からレクチャーを受ける事も多いと思われる。（前編レポート・図表5）

¹¹⁵ <http://blog.zige.jp/nihonshujoshi/kiji/325678.html> を参照

¹¹⁶ 同団体の下記webサイトを参照

http://www.sakejapan.com/index.php?option=com_content&view=article&id=22&Itemid=43

＜新潟県の対応（提案）＞

清酒の場合、

◎飲酒店や酒販店が、清酒初心者等に、「器により香味が変わる楽しさ、酒の種類により相性の良い器がある面白さ」を教える

例) 同一の酒を異なる器で試飲し、味香の違いを体験する（試飲料は徴収）

◎イベント等を通じて、こうした普及啓蒙に努めるといった対応が考えられる。

3. 料理との組み合わせ

先に「第1章3. (2) 20代30代女性の料理からの攻略」p.21で、清酒と料理の組み合わせを提案する際には、「季節性」「対象世代」「地域性」に留意する必要があることを指摘した。ここでは、まず「世代別」「地域別」に夏場の代表的な食材・料理をみる。

次に、夏場の、新潟県特産物と新潟清酒のセット販売を検討する。

(1) 世代別

＜現状＞

キリン食生活文化研究所が実施したアンケート調査（2011年）によれば、「夏を感じる食べ物」として回答率（選択肢より回答、複数回答可）が高いのは、全年齢では1位：スイカ（回答率78.5%）、2位：そうめん・ひやむぎ（同70.1%）、冷やし中華（同65.3%）、冷たいデザート（同59.4%）、5位：枝豆（同52.6%）となっている。スイカは、各世代とも回答率は1位である。

世代別にみると、他の世代に比べ20代では、冷やし中華（回答率72.4%）、冷たいデザート（同65.4%）、きゅうり（同51.0%）の人气が高く、30代ではきゅうり（同51.1%）、40代には枝豆（同58.6%）の人气が高い。一方、他の世代に比べ20代では枝豆（同41.4%）、60代では冷やし中華（同57.2%）の人气が低い。

比較的、冷やし中華の人气が20代で高く、60代で低い要因のひとつとして、冷たい麺と言えは20代は冷やし中華を選択する割合が高く、60代はそうめん・ひやむぎを選択する割合が高いことが推察される。（以上図表2-5）

なお、上記アンケートの回答選択肢には入っていないが、他機関の調査によれば¹¹⁷「夏場の食べ物」としてはカレーライスの人气も高い。

¹¹⁷ 例えばインターワイヤードが2007年7月に実施した調査「夏の暑い時に食べたいと思う料理は？」
http://www.fgn.jp/mpac/sample/_data/impacter/200709_09.html を参照

図表2-5 夏を感じる食べ物(複数回答可)(年齢階級別、2011年)

(回答率:%)

	スイカ	そうめん・ひやむぎ	冷やし中華	冷たいデザート	枝豆	トマト	きゅうり
20代	①78.4	③68.0	②72.4	④65.4	41.4	⑤55.3	51.0
30代	①77.1	③66.1	②67.4	④62.8	50.9	⑤54.2	51.1
40代	①77.6	②70.2	③67.4	④59.8	⑤58.6	50.1	44.5
50代	①77.4	②71.5	③63.5	⑤54.1	④54.7	51.9	41.6
60代	①81.9	②74.3	③57.2	④56.1	⑤55.5	50.6	41.9
平均	①78.5	②70.1	③65.3	④59.4	⑤52.6	52.3	45.9



平均値からのカイリ率(=(x-平均値)÷平均値×100(%))が、プラス10%以上



平均値からのカイリ率(=(x-平均値)÷平均値×100(%))が、マイナス10%以下

表中の丸付き数字: 回答率の順位(各世代の回答中、回答率が高い方から5番目まで)

(注1) 回答選択肢: スイカ、そうめん・ひやむぎ、冷やし中華、カキ氷など冷たいデザート、枝豆、トマト、きゅうり、とうもろこし、ゴーヤー、なす、うなぎ(以上食べ物11、合計回答率の高い順に列挙)

(注2) 調査の概要: 20才~69才の男女を対象に、2011年7月にインターネット調査を実施。
有効回答者数2,639名(うち男性1,319名、女性1,320名)

(出所) キリン食生活文化研究所レポート「夏の楽しみ方」に関する意識調査

キリン食生活文化研究所が実施したアンケート調査(2011年)によれば、「夏バテ防止の食べ物」として回答率(選択肢より回答、複数回答可)が高いのは、全世代では1位:うなぎ(回答率33.5%)、2位:豚肉(同25.0%)、3位:にんにく(同23.9%)、4位:梅干し(同23.1%)、5位:トマト(同:22.8%)となっている。うなぎは、ほとんどの世代で回答率が1位となっている。

世代別にみると、他の世代に比べ50代男性には枝豆(回答率19.8%)、60代男性にはトマト(同30.3%)、納豆(同22.7%)、30代40代女性にはゴーヤー(同24.0%、24.7%)、50代女性には豚肉(同34.4%)、梅干し(同36.5%)、トマト(同39.2%)、ゴーヤー(同30.2%)、60代女性には豚肉(同30.6%)、にんにく(同30.6%)、トマト(同27.4%)の人気の高い。(以上図表2-6)

図表2-6 夏バテ防止の食べ物(複数回答可)(性別・年齢階級別、2011年)

(回答率:%)

		うなぎ	豚肉	にんにく	梅干し	トマト	ゴーヤー	納豆	枝豆	特に無し
男 性	20代	①31.6	③24.1	②26.6	⑤20.3					④22.8
	30代	①33.1	④19.2	②23.5	⑤16.5					③21.2
	40代	①30.3	④21.2	③23.5	⑤17.7					③26.3
	50代	①38.2	⑤19.8	③21.4	④20.7	②21.8			⑤19.8	
	60代	①38.9		④22.2	⑤21.7	②30.3		③22.7		
	平均	①34.5	④20.8	②23.3	19.3	⑤19.4	15.1	15.5	16.5	③21.3
女 性	20代	①28.4	③24.7	③24.7	②26.5	⑤20.4				
	30代	①33.6	②26.4	③25.1		⑤21.2	⑤24.0			
	40代	①32.3	②29.3		③27.1	⑤22.3	⑤24.7			
	50代	④31.7	③34.4		②36.5	①39.2	⑤30.2			
	60代	①35.5	②30.6	②30.6	⑤25.8	④27.4				
	平均	①32.5	②29.2	⑤24.4	③26.9	④26.2	24.3	20.2	14.5	13.1
合計	①33.5	②25.0	③23.9	④23.1	⑤22.8	19.7	18.5	15.5	17.2	

平均値からのカイリ率(=(x-平均値)÷平均値×100(%))が、プラス20%以上

表中の丸付き数字: 回答率の順位(各世代の回答中、回答率が高い方から5番目まで)

空白箇所: 公表データでは回答率が不明

(注1) 回答選択肢: うなぎ、豚肉、にんにく、梅干し、トマト、ゴーヤー、納豆、山芋、オクラ、特に無し、ヨーグルト、ショウガ、枝豆、きゅうり、レバー、お酢、スイカ(以上17、合計回答率の高い順に列挙)

(注2) 調査の概要: 20才~69才の男女を対象に、2011年7月にインターネット調査を実施。
有効回答者数2,639名(うち男性1,319名、女性1,320名)

(出所) キリン食生活文化研究所レポート「夏の楽しみ方」に関する意識調査

＜新潟県の対応(提案)＞

以上より、夏場の「清酒との取り合わせを提案すべき食べ物」としては、例えば

◎全世代 : スイカ、冷たい麺類、カレー、冷たいデザート(以上、夏を感じる食べ物)
うなぎ、豚肉、にんにく、梅干し、トマト(以上、夏バテ防止の食べ物)

◎20代 : 冷たいデザート

◎20代30代 : きゅうり

◎30代40代50代女性 : ゴーヤー

◎40代、50代男性 : 枝豆(注)ただし20代には人気無し

◎50代女性 : 梅干し

◎50代60代女性 : 豚肉

◎60代男性 : 納豆

◎60代女性 : にんにく

が考えられる。¹¹⁸⁾

なお、夏(6月~8月)の代表的な魚貝類・野菜・果物については、付属資料を参考にされたい。(付属資料2-1~2-3)

¹¹⁸⁾ トマトについては、「夏を感じる食べ物」(図表2-5)としては20代30代の回答率が高い一方、「夏バテ防止の食べ物」(図表2-6)としては60代男性、50代60代女性の回答率が高い。両者の結果を総合的に説明するのはやや困難と思われるため、ここではトマトについて特段コメントしないこととする

(2) 地域別

〈 現状 〉

サントリーは、ハイボールブームを起こすうえで

- ◎各地域の居酒屋・酒屋・流通関係者をホテル等に招待し、角ハイボールと各地域の名物料理（例：ジンギスカン（札幌）、富士宮焼きそば（静岡））の相性の良さをPRするパーティを「角ハイボールナイト」と称し、各地で開催した
- ◎角ハイボールの良さに納得してくれた店舗には、ハイボールを簡単に製造できる専用サーバー「角ハイボールタワー」を設置した
- ◎各地域の特産品を使った「ご当地ハイボール」（約30種類）を特産品生産者や飲食店等と開発し、気軽に飲んでもらう環境づくりに努めた
例) 大阪・天神橋筋商店街と天角ハイボール（飲みやすくなるよう梅酒入り）を開発。
この名物メニューで商店街振興を図ろうと、フジオフードシステム等が音頭を取り約数の飲食店（約百店）が天角ハイボールを取り扱い。販促のため、祭り好き主婦・大将・アフター5大好きOL等、一般人の写真が掲載された特性うちわも配布
- ◎テレビCM（イメージガール：小雪（女優））では、「A地域（例：新潟）の夜は、ハイボールから始まる」と、地域に応じ数十種類のパターンを放映した
- ◎地域色の強い地方紙に、ハイボールがその地域の料理と合うことを広告した
- ◎飲食店で貼る角瓶のポスターを、東京・新橋なら「新橋でモツ焼きと」、東京・赤坂なら「赤坂でプルコギと」等、地域により使い分けた
等、「地域に密着した取組み」を展開した。¹¹⁹

なお、前編レポートでみたように、他の酒類に比べ、清酒は「料理との取り合わせ」が飲酒の強い誘因になっている。（前編レポート・図表33）

〈 新潟県の対応（提案） 〉

そこで新潟清酒の関係者も、サントリーの上記取組みにならい、夏場の需要振興を図るため

- i) 夏、各地域の特産品を使った、新しい「清酒の飲み方」を提案

例) 清酒+すももハイボール（すもも産地：山梨、長野、和歌山、山形ほか）

（注）こうした提案により、チューハイ・サワー・ハイボールに馴染んだ消費者に、清酒にも関心を持ってもらうことが重要

- ii) 夏、各地域で日常的に食べられている料理（郷土料理）に合うような「清酒の種類・飲み方」を提案

¹¹⁹ 2009年7月10日付、同9年8月21日付、2010年10月8日付日経流通新聞に基づきコメント

等の対応が重要と思われる。

各地における「夏の郷土料理（上記ii）」としては、例えば下記のものがある。（図表2-7）

図表2-7 夏の郷土料理(地域別)(事例)

地域	夏の郷土料理
北海道	いかソーメン(函館)
東北	くるみ飯(青森)、盛岡冷麺(岩手)、ずんだ餅(宮城)、冷やし稲庭うどん、赤ずし(以上秋田)、だし、冷たい肉そば(以上山形)
新潟	えご練り、鯨汁、なんばん巻き、夕顔の辛子和え
関東甲信	梅干し入り炒り豆腐(茨城)、ちたけそば(栃木)、冷汁うどん(埼玉)
北陸	かまぼこときゅうりのあんかけ(富山)、ドジョウのかば焼き、なすのオランダ煮、加賀太きゅうりのあんかけ(以上金沢)
関西	賀茂なすの田楽(京都)、もみうり、にゅうめん(以上奈良)
中国	あごのやき(鳥取)、ちしゃもみ(岡山・広島・山口)
四国	どうじょう汁、なすそうめん、ちぬ飯(以上香川)、かつおのたたき(高知)
九州	冷やし汁(宮崎)、にがごいの油炒め(鹿児島)
沖縄	ゴーヤーチャンプルー

(出所)農村開発企画委員会HP等より(株)日本政策投資銀行作成

(3) セット販売(新潟県特産物+清酒)

＜新潟県の対応(提案)＞

酒のつまみになるような夏の新潟県の特産物、新潟清酒をセットで販売することも考えられる。特産物は、他地域と比べ「競争力(品質・ブランド・収穫量・価格ほか)」があるものが望ましい。

特産物の候補としては、例えば、

- ◎魚貝類： イガイ・岩カキ(村上市)、タイ・サザエ(粟島浦村)、メジマグロ・エゴノリ・シッタカ(佐渡市)、チョウザメ(南魚沼市)
- ◎野菜等： アスパラガス(津南町)、アンニンゴ(南魚沼市)、ジュンサイ(阿賀野市)、藤五郎梅(新潟市江南区)、カグラナンバン・オニゴシヨウ(上越市、津南町、十日町市、南魚沼市、魚沼市、小千谷市、長岡市)、枝豆¹²⁰、ナス¹²⁰
- ◎果物： 八色スイカ(南魚沼市)

等が挙げられる。¹²¹

¹²⁰ タキイ種苗出版部編「都道府県別地方野菜大全」(2002)によれば、新潟特有の枝豆の種類としては、黒埼茶豆、いなよ、肴豆(さかなまめ)、刈羽豆(かりわまめ)・越後娘、一人娘等がある。またナスの種類としては、魚沼巾着(うおぬまきんちやく)、長岡巾着、一日市ナス(ひといちなす)、越の丸(こしのまる)、十全(じゅうぜん)、梨ナス・黒十全、鉛筆ナス、久保ナス、ヤキナス、白ナス等がある

¹²¹ 木原尚「越後・佐渡 食彩探訪」(1998)、タキイ種苗出版部編「都道府県別地方野菜大全」(2002)等に基づきコメント

枝豆の場合、新潟県民でさえ容易に把握できないほど種類が多く、また旬の時期が短い。また図表 2-5 でみたように、枝豆のままでは、20 代からの受けが悪い。

こうした課題に対応するには、

◎枝豆の素人にも分かり易いよう、web サイト等を通じ旬の時期（旬のカレンダー）等を情報発信する

例 1）山形サクランボの品種別の出荷カレンダー

（花駒、小夏、さくら姫、紅さやか、山形美人、高砂、ダイアナブライト、佐藤錦、黒佐藤錦、絢のひとみ、高陽錦、さおり、サミット、月山錦、大桜夏、南陽、ナポレオン、大将錦、紅てまり、紅秀峰）

http://www.e-yamagata.com/top/cherry/cherry_syurui.htm

例 2）岡山白桃の品種別の出荷カレンダー

（加納岩白桃、白鳳、紅清水、おかやま夢白桃、白麗、白桃、瀬戸内白桃、白秋、秋空）

<http://www.hakutou.jp/momo/>

◎20 代に人気のある冷たいデザートとして提供する（図表 2-5）

例）アイスクリーム工房ぼぼり（東京・西荻窪）では、しぼりたて牛乳アイス（ぼぼり牛）に、黒埼茶豆（新潟市）等、様々な季節の果物・野菜を入れたアイスクリームを販売（p.90 でもコメント）

等が考えられる。

なお、ナスの場合も、枝豆と同様に種類が多いため、同様な対応が重要である。

4. 歳事に合わせた酒

＜新潟県の対応（提案）＞

夏場の清酒需要を盛り上げるうえでは「歳事に合わせ、商品を企画・販売すること」も有効だ。例えば、七夕祭りなら「遠距離恋愛者向けの酒」、帰省客の多いお盆なら「家族の絆（きずな）を確かめ合う酒」、父の日なら「娘と父の晩酌セット」¹²²等、いかがであろうか。（図表 2-8）

¹²² 本文 P. 48 を参照

図表2-8 歳事に合わせた時節の清酒(事例)

	6月	7月	8月
歳 事	写真の日(1日)	七夕祭り(7月7日、8月7日)	
	梅 の 日 (6日)	お盆(7月15日、8月15日ほか)	
	恋人の日(12日)	土用の丑の日(7月19日～8月7日のいずれか)	
	ビートルズ記念日(29日)	夏祭り(7月上旬～8月下旬頃)	
	父の日(第3日曜日)	お 中 元	
	初呑み切り		
歳事に合わせた時節の清酒 (事例)	カメラ女子向けの酒	※遠距離恋愛者向けの酒	
	梅酒(2年物ほか)	#家族の絆(きずな)を確かめ合う酒	
	恋人と食べる甘酒スイーツ	鰻に合う酒	
	洋楽ファン向けの酒	お出かけセット(RTD+おつまみ)	
	娘と父の晩酌セット	お 中 元	
(注)各々、上記歳事 に対応	初呑み切り		
	全国新酒鑑評会の受賞酒		

※キャンペーン(例): 手紙付きのお酒(低アルコール)を交換し合い、星空(webサイトにも表示)を眺めながら、恋人同士が、同じ時刻に酒を飲もう! webサイトには漫画キャラクター(おり姫、ひこ星ほか)、星座占い等を掲載

#家族みんなで集まり和む酒(例): 酒(低アルコール)+地域のおつまみ

(注)写真の日: 1841年(天保12年)6月1日、はじめて日本人により写真撮影がなされた(被写体: 島津斉彬)とされていたことに由来

梅 の 日: 今から460年余り前、日照りが続く中、神様のお告げを受け後奈良天皇が賀茂神社に梅を奉納したところ、たちまち雷鳴とともに大雨が降ったことに由来

恋人の日: ブラジルで6月12日、恋人同士が自分の写真を入れた写真をお互い贈り合うことに由来

ビートルズ記念日: 1966年6月29日、ビートルズが来日したことに由来

初呑み切り: 仕込み後初めて、「呑み」(貯蔵タンクの側面下にある清酒の取り出し口)を「切り」(開栓し)、清酒の品質確認を行う重要な蔵内行事

全国新酒鑑評会: 酒類総合研究所が、清酒の醸造技術と品質を明らかにし品質向上に貢献することを目的として1911年以降開催されている、清酒の新酒の全国規模の品評会

(出所) 八海醸造や日本名門酒会のwebサイト等より(株)日本政策投資銀行作成

5. 飲酒スタイル

(1) 向田邦子のこだわり

故・向田邦子氏(脚本家・エッセイスト・小説家、1929～1981年)は、こだわりの人であった。食の分野でも、これは当てはまる。

講談社の文庫本「眠る盃」の中に収録された、「水羊羹」というエッセイがある。以下、そのエッセンスを紹介させて頂く。

水羊羹評論家・向田邦子のこだわり（事例）

- ・水羊羹の命 : 切口と角、宵越しはダメ
- ・水っぽい水羊羹 : クリープを入れないコーヒーよりも始末に悪い
- ・固い水羊羹 : 下品
- ・黒すぎる水羊羹 : 困る
- ・水羊羹のおかわり : ふたつ食べるものではない。その代り、「ひとつ」を大切に
- ・お茶 : 心を静めて、香りの高い新茶を丁寧に入れる
- ・器（お茶用） : 白磁のそばちょく、京根来（ねごろ）の茶托
- ・器（水羊羹用） : 素朴な薩摩硝子の皿。あるいは小山岑一氏の少しピンクを帯びた肌色に縁だけ甘い水色の和蘭陀（おらんだ）手の取皿
- ・水羊羹と羊羹の区別のつかない男の子 : 水羊羹を食べさせてはいけない
- ・ライティング : すだれ越しの自然光。せめて昔風の、少し黄色っぽい電灯
- ・空調 : クーラーよりも、窓をあけて、自然の空気、自然の風
- ・ムード・ミュージック : ミリー・ヴァーノン「スプリング・イズ・ヒア」あるいはベロフの弾くドビッシューのエスタンプ「版画」
- ・水羊羹の季節性 : 一年中あるのはダメ。冷し中華やアイスクリームとは違う。新茶の出る頃から店にならび、うちわを仕舞う頃にはひっそりと姿を消す、その短い命がいい

（出所）随筆「水羊羹」（初出「クロワッサン 1977.7」）より作成

このエッセイは、自称・水羊羹評論家である作家が「水羊羹を楽しむには、五感を研ぎ澄まし、お茶・食器との取り合わせ、ライティング、自然の空気・風、音楽等に至るまで、様々な心配りが必要であること。季節感（＝はかない命）が、醍醐味のひとつであること」を我々に教えているように思われる。

清酒の場合も、同様に、その魅力を一般消費者に伝えるうえでは「トータルな飲酒スタイル」と「季節感」がキーワードであろう。

（２）「新、懐石サントリー」の教え

サントリーは、単に酒を飲むのではなく、酒を楽しむことにこだわり抜いた「新、懐石サントリー（1987年）」という本を上梓している。

青春、朱夏、白秋、玄冬（春夏秋冬）と、季節に応じたウイスキーの楽しみ方を、写真と軽妙な文章で綴っている。

これもまた、食を「トータルな飲酒スタイル」と「季節感」で捉えた名著である。（写真）



～青い楓の葉も涼し気な特製の氷の器で冷たいものは冷たく。夏一番の心入れ。氷～
「新、懐石サントリー(1987年)」より抜粋

(3) 例えばガラス酒器の場合

清酒の「夏の飲酒スタイル」を演出するものは様々ある¹²³が、以下では「ガラス酒器」を例に取り考えてみたい。

①他地域の動向

以下では、ガラス酒器をめぐる他地域の動向を紹介する。

＜富山のガラスと新酒フェア＞

富山市は、新しい文化の創出、地場産業育成の観点から、ガラス芸術の振興に力を入れている。

この中心となっている施設「富山ガラス工房」(1994年開業、管理運営：富山市ガラス工芸センター)は、ガラス造形作家の活動と育成の場であり、一般来訪者が、作家活動の見学、ショップでの作品購入、ガラスづくりの体験等を行うことができる。

また2009年より毎年1～3月に、富山のガラス関係者、酒造関係者がコラボし、「富山のガラスと新酒フェア」(主催：富山市ガラス工芸センター・富山ガラス工房・北陸酒販)を開催しており、2012年で第4回目となる。

例えば昨年(2011年)の場合、期間中、地酒で乾杯富山推進会議、富山の地酒ファン倶楽部の後援のもと、下記5つのイベントが企画された。

イベント i) 2011 春の宵～新酒を味わう～：

¹²³ 例えば、食器(ガラス酒器以外)、料理(味、盛りつけ、食器との組み合わせほか)、音(音楽)、インテリア、ライティング、料理等が考えられる

富山の新酒(30 銘柄以上、一般販売されない限定の新酒も含む)、料理を楽しむパーティ。

ガラス作家、酒造関係者も参加

イベント ii) 2011 富山の地酒新酒披露きき酒会：

富山県内の蔵元 18 社が参加し、新酒(約 60 銘柄)を披露。富山製菓学校生徒がお酒スイーツを、富山ガラス工房が受け皿を提供。スイーツ販売、スイーツ皿(スイーツ+皿)の人気コンテスト、ガラス作家によりチャリティー販売等もあり

イベント iii) 吹きガラス体験「My ぐいのみをつくろう!!」：

吹きガラスによりオリジナルぐいのみを製作。富山ガラス工房スタッフがサポート

イベント iv) 酒彩器展 光の宴～新酒とガラスの輝きを楽しむ～：

富山県在住ガラス作家による、酒器、酒の肴のための器、宴を飾る花器等を展示販売

イベント v) 富山ガラス工房所属作家オリジナルぐいのみプレゼントキャンペーン：

富山の地酒新酒に付いている「とやまの地酒」シールを貼って応募すると、抽選で 50 名に、富山ガラス工房所属作家オリジナルぐいのみをプレゼント

これまでの「富山のガラスと新酒フェア」の内容詳細については、付属資料を参考にされたい。(付属資料 2-4)

＜ ガラス作家 ＞

中世の技法でガラス作品を製作し、特に玄人筋からの評価が高いピーター・アイビー氏(富山市)(写真)、人気女性作家の辻和美氏(金沢市)等、有力な作家は案外、北陸に多い。



中性の技法を駆使するガラス作家ピーター・アイビー氏の作品

＜ グラスメーカー（国内外） ＞

リーデル社が国際的に有名だ。若手酒蔵経営者集団「日本八壺会」がリーデル社に、清酒に合うグラスは開発できないだろうかと話を持ち込んだこと（1998年）が契機となり、同社の「大吟醸グラス（ヴィノムシリーズ）」が発売されたのが2000年5月で、それから既に10年超が経過している。¹²⁴

国内だと、例えば

- i) 電球用ガラスで培った技能を活かし、ガラスを極限まで薄くした“うすはり”グラス（清酒・焼酎・ビール・ウイスキー・ワイン向けほか）を展開している松徳硝子（東京）
- ii) 主に飲食店向けにガラス食器を生産し、50年を超えるロングセラー、極薄の“Compact（コンパクト）グラス”（一口ビールグラス）でも知られる木村硝子（東京）

が、若いセンスのある人達には評価が高いようだ。

＜ アンティークグラス ＞

アンティークグラスを扱っている店としては、例えば

- i) 東京銀座にある新潟清酒の専門店GINN（ギン）：
新潟清酒のほか、鋳起銅器（ついきどうき）で知られる燕市の玉川堂の盃、アンティークグラス等を扱っている
- ii) SUPER A MARKET BAR：
アパレルメーカーのトゥモローランドが経営するショップ（表参道）に併設されたバー（店舗デザイン：片山正道氏）では、若いアーティストがヨーロッパで買い付けた19世紀バカラをはじめとするアンティークグラスを使用している

等がある。

（4）新潟県の対応（提案）

＜ トータルな飲酒スタイルの提案 ＞

先に見た向田邦子氏の「水羊羹」や「新、懐石サントリー」が示唆するように、これまで関心のなかった人に清酒に振り向いてもらうには、「季節感」を踏まえたうえで

- ◎誰と、あるいは一人で
- ◎どんな季節の、どんな日時に
- ◎どんな場所の、どんな状況で（光・ライティング、自然の空気・風、音・音楽ほか）
- ◎どんな、つまみ・食事、お茶・水、食器等と一緒に

¹²⁴ このコメントは、トータル飲料コーディネーターの友田晶子氏が、2001年2月15日、All About に寄稿した記事（<http://allabout.co.jp/gm/gc/224982/>）に基づいている。「日本八壺会」のメンバーは、天寿酒造（秋田）、佐浦（宮城）、大七酒造（福島）、小澤酒造（東京）、宮坂醸造（長野）、榊一市村酒造場（長野）、白扇酒造（岐阜）、榊田酒造（富山）、西山酒造場（兵庫）、司牡丹（高知）、窓の梅酒造（佐賀）、千代の園酒造（熊本）の12社

◎何をしながら、考えながら

◎どんな清酒を、どんな温度・飲み方・酒器で、どんなペースで、飲んでいるかを具体的にイメージしてもらえよう、「トータルな飲酒スタイル」を提案することが重要である。

＜ 他地域等とのコラボ ＞

「トータルな飲酒スタイル」を提案するうえでは、自分の地域に足りない、あるいは弱い分野については、他地域とコラボし強化するのも一案である。

例えば、夏の清涼感を演出するのに重要なガラス酒器の場合

この分野に優位性と実績のある富山市等とコラボし、

i) 清酒に合う酒器を共同開発する

ii) 清酒、ガラス酒器（アンティーク、現代もの）等を含む、「トータルな飲酒スタイル」を提案するイベントを開催する

等が考えられる。

「清酒に合う酒器」といっても、たいそう難しく考える必要はない。

例えば下記の写真は、昔使われていた「利き酒用の酒器（フタが盃になる）」だが、デザインはシンプルで無駄がなく、(写真では見にくい) NO14.と刻印された数字は今風のデザインで格好よく、サイズも手頃（180～300 ミリリットル）で、これを使えば飲み過ぎる恐れもない。(写真)



昔使われていたガラス製の「利き酒用酒器」

＜ 若い才能、きわだった才能の活用 ＞

日本デザインコミッティー主催で、2010年9月、松坂屋銀座で開催された「銀座目利き百貨街」（49名によるセレクトショップ）では、原研哉氏（同企画展のコミッショナー）、深澤直人氏のような著名デザイナー、杉本博司氏のような世界的写真家に混じり、猿山修氏のような知る人ぞ知る若手デザイナーも参加していた。

猿山氏は、様々な若手の工芸作家、地域（燕市も含む）等とコラボした商品を世に出しており、業界関係者、センスのある方から評価の高いプロダクト・デザイナーである。

また、もう少し若い世代には、例えば、骨董店（東京恵比寿「タミゼ」）店主であり、プロダクトデザインや内装等も手がける吉田昌太郎氏がいる。

若い世代に清酒をPRするには、こうした「若い才能」とコラボし、「トータルな飲酒スタイル」を提案するのも一案と思われる。

故・倉俣史朗氏は、1960年代から1990年代にかけ世界的に活用したデザイナーである。彼の代表作のひとつに、テネシー・ウィリアムズの戯曲「欲望という名の電車」の女主人公から名を取った「ミス・ブランチ」という、透明なアクリル樹脂に、バラの造花を埋め込んだ椅子がある。

これと同じコンセプトでつくられたのが、生きたままのタンポポを埋め込んだ、下記のオブジェである。（写真）

もし夏場に、こんな酒器に冷たい清酒を注いで飲んだら、どんなにおしゃれだろう！

「トータルな飲酒スタイル」提案に向け、こうした「きわだった才能」の活用も検討に値しよう。



透明なアクリル樹脂に埋め込んだタンポポのオブジェ

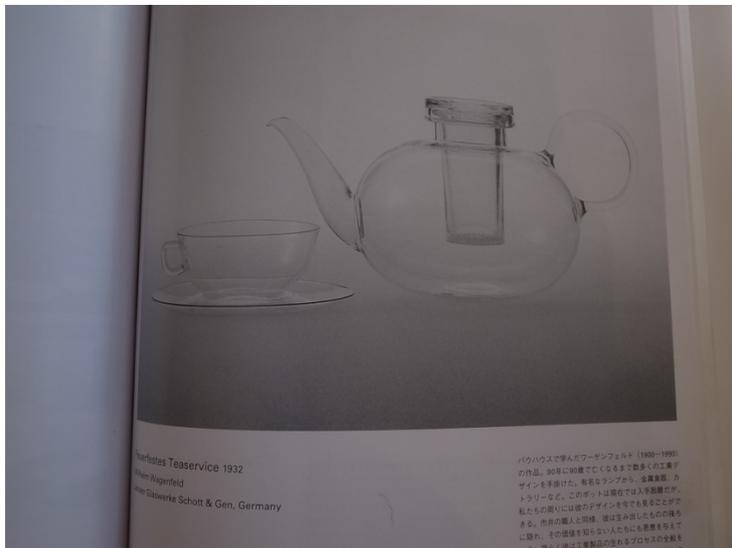
〈 新定番・ガラス製酒器へのチャレンジ 〉

バウハウスと言ったら、デザイン好きで知らない人はいないだろう。

バウハウスの作家にウィルヘルム・ワーゲンフェルド（1900～1990年）という人がいる。

1931年にイエナガラス（ドイツ）とデザイン契約を結び、ティーシリーズをはじめ、数々の名品を生み出した。下記は、その代表作のひとつ（ティーセット）である。（写真）

もし、清酒が本気で国際化を目指すなら、数十年たっても光り輝く こうしたデザインの酒器（ガラス製）をつくり出すという気概も必要だろう。



ワーゲンフェルトのガラス製ティーセット

第3章 清酒が抱える3つ目の課題への対応：高付加価値化の推進

1. 高付加価値化の成功事例 ～石川県羽咋市神子原地区～

石川県羽咋市（はくいし）に「神子原地区（みこはらちく）」という人口わずか約500人の地域がある。

近年、この地域が国内外から「高付加価値化の成功事例」として注目を浴びている。少し長くなるが、ここで起きたことを以下紹介しよう。

石川県 羽咋市 神子原地区（はくいし・みこはらちく）のブランド戦略 ～神子原は、いかにして米と酒のブランド化を図ったか？～

< 事の発端 >

- ある日、羽咋市役所職員の高野誠鮮氏は、年間予算60万で限界集落の神子原地区（2005年：人口約500人、65才以上の人口比率54%、農家の平均年収：87万）を何とかするよう上司から命令を受けた。高野氏は、「庁内で稟議をしない（＝全て事後報告で済ます）」ことを条件にこれを承諾した。

< 米のブランド化 >

- 高野氏は、まず、米のブランド化の可能性を探るため、首都圏の百貨店等で徹底的にリサーチを行った。その結果、品質を考えると、現状よりかなり高い値段で売れる可能性があることが分かった。
そこで、農家を集め「自分達で米を高く売ろう」と提案したが、「米が売れ残ったら誰が責任を取るのか？ まず、お前が実際に米を売ってみせろ！」と反対を受けた。
- 高野氏は考えた。「高く売るにはブランドが必要だ。誰に食べてもらえばブランドになるだろう？ 大物芸能人、料理研究家、スポーツ選手…。もっと意外で影響力のある人。そうだとローマ法王にしよう！」
- ローマ法王に手紙を書いた。「神子原は英語に訳すと the high land where son of God ‘dwells～キリストの高原～という、キリストに縁深い地域です。そこの山水だけで育ったお米を貴方ご自身が食べられる可能性は1%もないのでしょうか？」
- 返事が来ないと諦めかけていた時、バチカン大使館からOKの電話が来た。
たちまち「ローマ法王に神子原米が献上される」というニュースが世界を駆け巡り、神子原米の市場価格は従来の3倍強に跳ね上がり、全て完売した。

< 酒のブランド化、そして販売会社の設立 >

- 高野氏は、米の販売実績を踏まえ、農家に「農協や役所に頼らない（農家だけによる）販売会社の設立」を提案した。またしても大反対を受け、火のついたタバコを投げつけられた。

- ・そこで、さらに実績をつくろうと、神子米を使った清酒をつくることにした。「海外で評価の高い清酒を日本人は無視するわけが無い」と考え、外国で評価される酒をつくることにターゲットを定めた。
- ・外国人に売れる清酒を徹底的にリサーチしたところ、「外国人はワインを基準に（味や香りを）考える。それなら、ワイン酵母を使ってフルーティな清酒をつくれれば良い」という結論に至った。
- ・完成した清酒を外国人記者倶楽部で試飲した所、大絶賛を受け、終には、ベージュ アラン・デュカス 東京（仏料理、ミシュラン2つ星）でも扱われる高級酒※となった。
- ・こうした実績が認められ、農家の賛同のもと2007年に農業法人・(株)神子の里が設立された。同社は、インターネットを通じた農産物の直売、農産物直売所の経営等を行っているが、初年度から黒字を計上している。また移住家族も増え、高齢化率は低下しつつある。

〈 農協との協調 〉

現在、(株)神子の里は、農協と連携し自然栽培にも取り組んでいる。農協の組合長に「なぜ、これまで対立してきた人（高野氏）と組んだのか」と聞いたところ、「高野氏のような発想を持つ職員はうちにはいない。それに彼は、名誉や金に執着していない」との回答が返ってきた。

※現在、中村酒造(株)（金沢市）およびアラン・デュカス・エンタープライズのシェフソムリエのジュラル・マルジョンがコラボし、神子原米を使った「日榮 アラン・デュカス セレクション」を年間1,500本限定で生産。2010年5月よりアラン・デュカス・オ・プラザ・アテネ（パリ）、ベージュ アラン・デュカス 東京等のアラン・デュカスのシグネチャーレストランで提供されているほか、インターネット販売（720ml、10千円（税抜き））、一部小売店での限定販売（国内）等がされている。

内容詳細は、<http://www.nakamura-shuzou.co.jp/alainducasse/index.html> を参照。

（出所）ANA機内オーディオプログラム「発想の来た道～型破りスーパー公務員！高野誠鮮～」<http://www.anaspamphlet.jp/skychannel/sep11/dom.html> 等

この事例が我々に教えてくれることは

- ◎商品の高付加価値化は、「商品、理想的には当該地域のブランド化」により実現可能である
- ◎「ブランド化」は、多数の人に支持されるのではなく、「影響力のある人」（ローマ法王、アラン・デュカス）の支持で可能となる。
また日本人は、「海外から評価されている」と言うと、妙に納得してしまう傾向がある
- ◎ひとつの商品のブランド化の成功（米）は、他の商品のブランド化の成功（清酒）へと「プラスの連鎖」をつなげることができる

◎ブランド化に必要なのは、「綿密で大胆な思考（マーケティング）」と「実行力」である等だ。

2. 「新潟県の食のブランド化」の推進

(1) 現在の新潟県に足りないもの ～イタリア・ピエモンテ州との比較～

新潟清酒の高付加価値化を実現するうえでは、地域として「新潟県の食のブランド化」を実現するという選択肢がある。

「食のブランド地域」のタイプとしては、大きくは

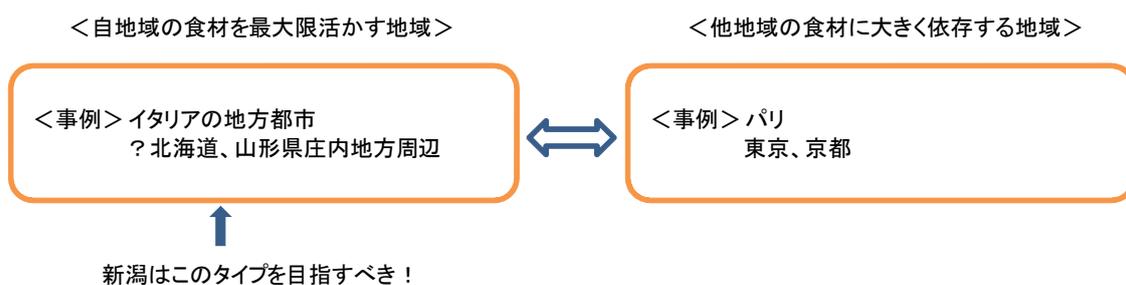
i) 自地域の食材を最大限活かす地域 : イタリアの地方都市

ii) 他地域の食材に大きく依存する地域 : パリ、東京、京都

の2つに分けられる。(図表3-1)

清酒や米等の食材に恵まれた新潟県は、上記i) を目指すべきであろう。

図表3-1 「食のブランド地域」の2タイプ



(注) 北海道 : 2012年12月にミシュランガイド北海道が発刊予定

山形県庄内地方周辺 : 当該地域の食材を積極的に使ったアル・ケッチャーノ(鶴岡市、イタリアン)や出羽屋(西川町、山菜)等の有名店あり

(出所) (株)日本政策投資銀行作成

では現時点で、新潟県は「食のブランド地域」と言えるであろうか。

ここで言う「ブランド地域」とは、「(食の分野で)世界的に影響のある複数名が、当該地域で体験できる食の内容を熟知し、(世界の競合地域と比べても)その価値を認め、(自家用ジェット等を使い)万難を排してでもぜひ来たいと思う地域」のことを言う。

イタリアの北西部に、面積や人口が新潟県の約2倍弱のピエモンテ州(州都:トリノ)という地域がある。ここは、世界の多くの美食家が認める「上記①のタイプの、食のブランド地域」である。

新潟県とピエモンテ州を比較し、「現在の新潟県に何が足りないか」整理したのが、下記図表である。(図表3-2)

図表3-2 新潟県とピエモンテ州の比較

		新潟県	ピエモンテ州
地域概要	面積	13千km ² (2010年)	25千km ² (2010年)
	人口	2,375千人(2010年)	4,417千人(2008年)
	域内総生産 (名目)	8.7兆(2008年度)	19.2兆円(2008年)
	(注)1ユーロ=151.4円で換算		
中核都市 (人口) (緯度)	新潟市(県都)	トリノ市(州都)	
	804千人(2011年8月) 37度	909千人(2010年12月) 45度(札幌市より北)	
酒	酒類生産量	41千kl(2009年度) (うち清酒 36千kl)	221千kl(2007年) (うちBarolo 8.2千kl) (Barbaresco 3.2千kl)
米	耕地面積 収穫量 代表産地	155千ha(2010年) 618千t(水陸稲、2010年) 魚沼市ほか	119千ha(2007年) 830千t(2007年) ノヴァーラ県ほか
食 材	世界レベル	—	白トリュフ(アルバ産)
	準世界レベル	青首鴨 枝豆ほか	ポルチーニ(きのこ) ヘーゼルナッツほか
	国内レベル	ルレクチェほか	栗ほか
加 工 食	乳製品	佐渡バター ヤスダヨーグルトほか	《チーズ》カステルマーニョ、ゴル ゴンゾーラ 《デザート》ハンナコッタ、ティラミス
郷 土 料 理	酒を使用	酒饅頭ほか	《主食等》ブラサート・アル・ハローロ リゾット・アル・ハローロ ～ハローロ(ワイン)を使用～ 《デザート》ホネ、ハスケ・アマレット (ハスケ=桃) ～アマレットを使用～ ザハ・イオーネ ～モスカート・ダスティ等使用～
	米を使用	?	リゾット、パニニャ (注)Pinocchio(ミシュラン1ツ星) は米料理のスペシャリスト
	麺料理	へぎそば ラーメン	タヤリン(極細の卵麺) アニョロツティ(ラビオリ)
	その他料理 (世界レベル)	?	バーニャ・カウダ 白トリュフを使った料理
店	レストラン (世界レベル)	?	ミシュラン3星(2011年) 1軒 ミシュラン2星(同上) 5軒 ミシュラン1星(同上) 31軒
人	食のカリスマ (世界レベル)	?	《ワイン》 Bruno Giacosa等 《グラッパ》故・Romano Revi 《レストラン》 Cesare Giaccone
イ ベ ン ト	酒関連 食関連	にいがた酒の陣(毎年) 食の陣(毎年)	ワイン祭り(毎年、アルバ) 白トリュフ祭り(同上)
	商談会等	うまさぎっしり新潟・食の 大商談会(毎年、東京)	※食の見本市 (隔年、トリノ市)
食の地域資源 (世界レベル)		トキ(国際保護鳥) 佐渡市(世界農業遺産)	スローフード協会本部 (所在地:ブラ)
(参考) サッカー		アルビレックス新潟 (新潟市)	ユヴェントスFC、トリノFC (以上トリノ市)

※食の見本市: スローフード協会等が主催

(注) トリノ市と名古屋市は姉妹友好都市。新潟県・イタリア関連では十日町市がコモ市(ロンバルディア州)と姉妹都市十日町市がコモ市(ロンバルディア州)と姉妹都市

(出所)新潟県資料、国勢調査速報(新潟県人口)、住民基本台帳(新潟市人口)、国税庁資料、北陸農政局資料、EUROSTAT“Population and Social Conditions”、IMF“International Financial Statistics Yearbook”(2008年為替相場)、トリノ市ホームページ、Federdocホームページ(ワイン生産量)等より(株)日本政策投資銀行作成

これをみると、

- ◎共通点： 酒や米の産地として有名、食加工（乳製品）で実績あり、イベント（酒や食関連、商談会等）あり、食の地域資源（世界レベル）あり
 - ◎相違点： i) 新潟県には、世界レベルで認められた食材がない
 - ii) 新潟県では、地域の食材を使った郷土料理（ただし世界の美食家が認知する内容）が確立されていない
 - iii) 新潟県には、世界レベルのレストラン、食のカリスマがいない
- と分かる。

従って、仮に新潟県が本気で「食のブランド化」を実現したいのであれば

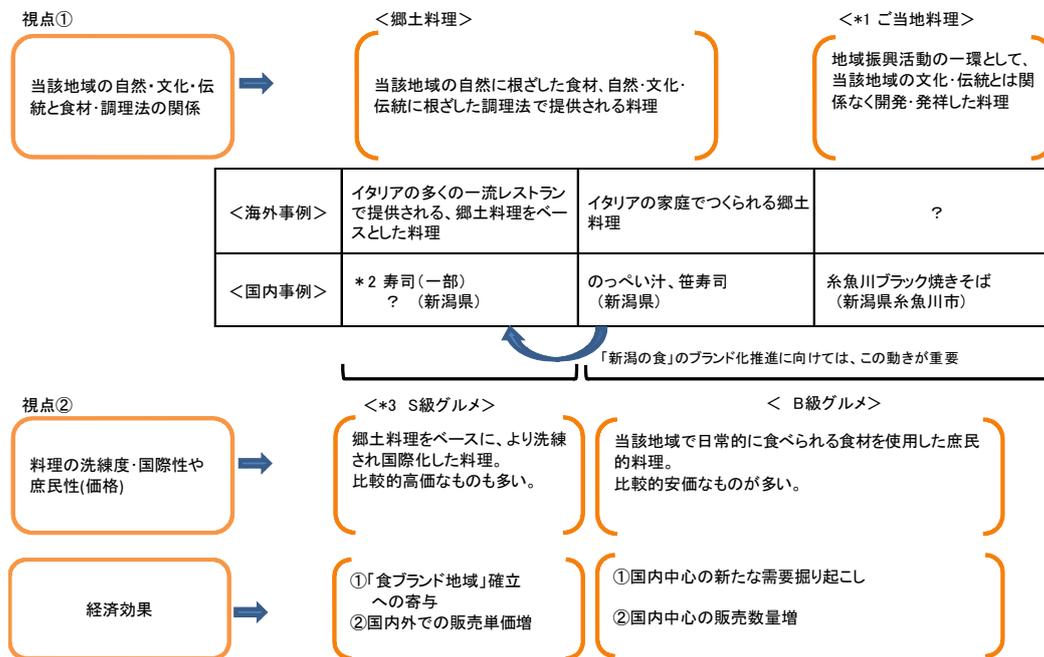
- i) 世界レベルの認知度・評価を持つ食材
 - ii) 郷土料理をベースに、より洗練され国際化した料理（≠ B級グルメ）
 - iii) 世界レベルのレストラン、食のカリスマ
- の3つの目標を達成する必要がある。

（2）郷土料理 v s ご当地料理、S級グルメ v s B級グルメ

新潟県が上記の3つの目標に取り組むに際し、「郷土料理」と「ご当地料理」の違い、「S級グルメ」と「B級グルメ」の違いを正しく認識する必要がある。

以下では下記の図表に従い、これらの相違点につき解説する。（図表3-3）

図表3-3 「郷土料理 VS ご当地料理」「S級グルメ VS B級グルメ」のイメージ図



- *1 ご当地料理は、①当該地域の食材を積極的に使用するもの、②当該地域の食材をあまり使わないものに大別される。
たこ焼きは、比較的最近(1933年)に生まれている。この点を踏まえると、ご当地料理と言えるかもしれない。ご当地料理の場合でも、たこ焼きのように国際性(国際的知名度ほか)を持った料理も一部が存在する。
- *2 寿司は、もともと江戸前寿司に代表されるように一種の郷土料理だった。現在、例えば①当該地域の食材を使ったユニークなSUSHI(国内外)、②海外の食材を積極的に使った寿司等がある。
上図に従えば、①はS級グルメだが、②はS級グルメに該当しない。
- *3 イタリアを中心に展開している「スローフード(slow food)」～当該地域の伝統的な食文化や食材を見直す運動、またはその食材～を踏まえ「S級グルメ」と命名した。
例えば、他地域から食材を調達し、調理した場合(パリや東京で多い)、「S級グルメ」には該当しない。

(出所)(株)日本政策投資銀行作成

当該地域の自然・文化・伝統と食材・調理法の関係に注目すると、

- ◎郷土料理： 当該地域の自然に根ざした食材、自然・文化・伝統に根ざした調理法で提供される料理
- ◎ご当地料理： 地域振興活動の一環として、当該地域の文化・伝統とは関係なく開発・発祥した料理
- の2つを分けて考えることができる。

また、i) 料理の洗練度・国際性や庶民性(価格)、ii) 経済効果に注目すると、

- ◎S級グルメ： 郷土料理をベースに、より洗練され国際化した料理。比較的高価なものも多い。
経済効果としてはi)「食のブランド地域」確立への寄与、ii)国内外での販売単価増
- ◎B級グルメ： 当該地域で日常的に食べられる食材を使用した庶民的料理。比較的安価

なものが多い。

経済効果としては i) 国内中心の新たな需要掘り起こし、ii) 国内中心の販売数量増

の2つを分けて考えることができる。

「新潟県の食のブランド化（高付加価値化）」で必要なのは、B級グルメではなく「S級グルメの確立」だ。¹²⁵

このためには、図表3-3の矢印が示しているように、例えば「のっぺい汁、笹寿司」のような郷土料理について、食材・調理法等の徹底的な研究をし、B級グルメからS級グルメに変身させることが必要だ。

実際、イタリアの3星レストランのひとつ「ダル・ペスカトーレ」は地域の食関係者と研鑽を続け、郷土料理（マントヴァ料理）を洗練させることにより世界的名声を獲得している。

また、「ピエモンテの至宝」と世界の食関係者から広く尊敬と愛情を集める料理人チェーザレ・ジャッコーネ氏（Cesare Giaccone）の料理の原点は、料理人でもあったマンマの味（郷土料理）にある。

（3）イタリア・ピエモンテ州との姉妹都市・友好都市の締結

図表3-2で示したように、ピエモンテ州と新潟県は、清酒と米の名産地である等、共通点が多い。ピエモンテ州は、新潟県が目指すべき「食のブランド地域」の先進事例でもある。

また、同地域のワインは、国際的認知度・評価の上昇に伴い価格も上がったが

- ◎ワインを投機対象とする動きが出てきている
- ◎国際価格の上昇に伴い、地元で飲む日常ワインの価格も上昇している
- ◎ワインづくりに適した土地の価格が上昇し、新規参入が難しくなっている
- ◎案外、イタリア国内では伝統的製法にこだわる消費者が多いこともあり、新しい製法でつくられた酒の多くは品質が高いものであっても（国内で出荷できず結果として）輸出されてしまう

等、仮に「清酒が国際化」したら、新潟清酒の関係者が体験するであろうことが、ここでは既に起きている。

¹²⁵ ここで言及しているのは、S級グルメが良く、B級グルメが悪いという価値判断でないことは言うまでもない。B級グルメは、「需要の裾野を広げることにより、販売単価増でなく販売数量増に寄与する戦略」にふさわしい

こうした中、新潟県が、ピエモンテ州と姉妹都市・友好都市を締結するのも一案である。¹²⁶

ちなみに、日本の自治体とピエモンテ州の同締結状況は、桐生市（群馬県）－ピエツラ（1963年）、名古屋市－トリノ（2005年）の2件のみである。

3. ストーリーづくり

新潟清酒の高付加価値化を実現するうえでは、「素材を厳選し旨い酒をつくる」、「販売店の選別を行う」といった従来の取組みに加え、「ストーリーづくり」も重要である。

ここでは高付加価値が期待できる「熟成酒」を例に、「ストーリーづくり」を考えてみたい。

（1）熟成酒と古酒

上野伸弘氏の「日本酒の古酒（2008年）」によれば、通常の清酒の場合、火入れシタンクや瓶に詰めてから出荷までの貯蔵期間（常温・冷蔵いずれもあり）は1ヵ月～半年程度であるが、「1年以上の長期貯蔵」させたものとしては

◎熟成酒： 冷蔵庫や洞窟等の冷蔵状態で保管したもの、香り・味わいの変化は小さい

◎古酒： 常温状態で保管したもの、香り・味わいの変化は大きい

に分けられる。

（2）関連団体、関連プロジェクト

清酒の熟成古酒の普及、製造技術の向上を主な目的として、小売店・酒販店・流通業者・酒造会社からつくられた1985年発足の「長期熟成酒研究会」という団体がある。新潟県からは、下越酒造が参加している。

「長期熟成酒研究会」は、酒類総合研究所および東京農業大学との共同プロジェクトとして、清酒を100年間熟成させる「日本酒百年貯蔵プロジェクト」を実施中である。

（3）廃坑等を活用した熟成の事例

酒類の熟成をはかる場所としては、冷蔵庫（例：さかや栗原（東京））のほか、第二次世界大戦末期に戦車工場の地下工場としてつくられた洞窟（例：東力士（栃木・島崎酒造））、防空壕（例：酒一筋（岡山・利守酒造））、鍾乳洞（例：龍（沖縄・金武酒造））、倉庫（例：木川屋（山形県酒田の酒販店））等、多様である。

中でもよく使われているのが、トンネル（例：宮崎・神楽酒造、福岡県特産焼酎組合9社、浜松ワインセラー）、そして廃坑である。

廃坑は、佐渡金山（尾畑酒造、北雪酒造、おけさ酒造）をはじめ、生野銀山（酒岳堂）、明延鉦山（山陽盃酒造ほか）、鯛生（たいお）金山（喜多屋）、尾去沢（おさりざわ）鉦山（かづの銘酒）等が、酒類の熟成に使われている。（図表3-4）

¹²⁶ 新潟県あるいは県内市町村が締結先となる両ケースがありうる

図表3-4 廃坑を活用した酒類熟成（事例）

釀造名・雪室等	所在	酒造会社	主な酒名称	熟成年・容量×販売価格	製造（生産、販売）量	販売ルート	貯蔵庫見学	イベント
清酒 佐渡金山（道遊坑） （年中10～11℃・H6より使用）	新潟県佐渡市	尾畑酒造株式会社ほか	真野鶴・佐渡金山秘蔵古酒BY10大吟醸（長期熟成大吟醸・限定品）が主	10年 ・720ml 10,500円 （金額は一定。年数によって値段が上がることはない。）	不定 （年100本～1,000本、因みにH22年は100本ほど）	直接販売のみ（当社インターネットあり）	不可	なし
清酒 生野（いくの）銀山	兵庫県朝来市生野町	酒専門店「酒岳堂」がワイン・播州地酒を銀山坑内熟成庫として使用し販売 ① 本田酒造場 ② ヤエガキ酒造場 ③ 田中酒造場 ④ 富久酒場 ⑤ 下村酒造場 ⑥ 奥屋酒造場 ⑦ 井澤本家(合)	① 「岳」龍力米のさきやき ② 「岳」八重塔 ③ 「岳」白龍の城 ④ 「岳」富久錦 ⑤ 「岳」白影裏 ⑥ 「岳」志原裏 ⑦ 「岳」徳小娘	1年半～3年 ① 大吟醸 720ml 44000 純米吟醸 720ml 42000 ② 純米大吟醸 720ml 44000 純米吟醸 720ml 42000 ③ 大吟醸 720ml 44000 純米吟醸 720ml 42000 ④ 純米大吟醸 720ml 44000 純米吟醸 720ml 42000 ⑤ 大吟醸 720ml 44000 純米吟醸 720ml 42000 ⑥ 大吟醸 720ml 44000 純米吟醸 720ml 42000 ⑦ 大吟醸 720ml 44000 純米吟醸 720ml 42000	岳・各100本程度限定×12種類	酒岳堂（本店、支店） 生野銀山レストハウス（銀山直売所）	不可	酒岳会
清酒 明延銀山 （年中13～15℃、 明壽蔵（めいじゅく）は9℃前後・ H6より使用）	兵庫県養父市	山陽酒造株式会社 株式会社山陽酒販	①播州一献 明壽蔵（めいじゅく） ②仙樓（せんくら）	①5年 H17年度産 （H16までは完売） ・1.8L 7,350円 ・720ml 4,200円 ②1年	17BYは1.8Lを350本程	直接販売と取扱店	養父市管轄の銀山で、銀山道は学習施設「あけのへ自然学校」として使用され、貯蔵庫は施設されている。事前に山陽杯酒造へ連絡すれば見学も可能。	春に開催者で「仙樓」蔵入れイベント
清酒・焼酎 睡生（たいお）金山跡坑道 （年中14℃・H14より使用）	福岡県八女郡矢部村	株式会社喜多屋	①焼酎「故空」 ②清酒「喜多屋」	①7年 1.8L・8,925円、 5L・21,000円 ②3年 720ml・5,250円	年によって異なる	予約販売が基本で前店、小売店へは要販売酒造会社で小瓶販売は行わず、販売店で量り売りをしている。	不可（酒造会社から金山跡坑道までは1.5h）	なし
清酒 尾去沢銀山	秋田県鹿角市	かつの銘酒株式会社	①坑内特別貯蔵酒「尾去沢銀山」（大吟醸・銀山PB・アルコール度15.0以上16.0度未満） ②大吟醸「地底の神秘」（アルコール度16.0以上17.0度未満）	1年以上（2年程度） ① 500ml 1,500円 ② 720ml 2,552円 1800ml 5,250円	1800ml 400～500本程度貯蔵 720mlは600本程出荷	①安藤尾去沢銀山売店 ②当社HP、地元（鹿角地区）酒販店	不可	なし
〔参考〕雪を使った酒類貯蔵								
清酒 雪だるま財団・雪室	新潟県上越市安塚区	原酒造株式会社	「越の雪 大吟醸 平成23年金賞受賞酒」雪室貯蔵	3ヶ月（7～9月） ・720ml 5,250円（夏期販売の同酒大吟醸と同額）	原酒2,700L貯蔵 販売本数限定1,000本	直接販売（当社インターネットあり）と取扱店	不可	なし
清酒 鶴川雪室（旧鶴川小学校跡地） ①雪山式雪室 ②屋内式雪室	新潟県柏崎市		①雪の中にて寝かせたお酒 ②銀の尻 雪間い貯蔵酒 純米吟醸	半年 ①720ml 2,100円 ②1800ml 2,430円 720ml 1,324円	①一升瓶1,800本 ②4合瓶1,500本 1000本限定発売	①首都圏（日本各門酒会加盟店） ②地元酒販店	不可	なし

（出所）各社HP等より（株）日本政策投資銀行作成

（４）新潟県の対応（提案）

以下では「佐渡金山（廃坑）を活用した熟成酒」を例に取り、どのような「ストーリーづくり」が考えられるか検討してみたい。

＜ 多くの酒関係者の参加 ＞

一社ではなく複数の会社が参加することで、より話題性が増したり、セット販売（例：異なる蔵元のもの、清酒＋つまみ）しやすくなる等の効果が期待できる。

＜ 定期的な情報発信、イベントの開催 ＞

清酒ができてから熟成するまでの期間を、購入者、潜在的な購入者が楽しめるような工夫が重要だ。

例えば、

- ◎熟成の状況を、Twitter やブログ、動画等を使い、定期的に情報発信する
- ◎1年に1回、(貯蔵開始のため)清酒を廃坑に格納する、(貯蔵酒の品質チェック・販売のため)清酒を廃坑から引き上げるという作業を、購入者や観光客等呼んだうえで、イベントとして行う。

例えば、

夕陽百選にも選ばれた尖閣湾・七浦海岸で、太陽が地平に沈むのを見届けた後、鬼太鼓が響きわたる暗闇の中で、能を取り入れた儀式(イベント)をおごそかかつ幻想的に行う。(参考:ルキノ・ヴィスコンティ監督「夏の嵐」、黒澤明監督「蜘蛛の巣城」)
翌日は、野外スペースで、鼓童、Noism(ノイズム、芸術監督:金森穰)の記念公演を行う

等のアイデアが考えられよう。

なお、イベントの様子は、Twitter、動画配信等を使い情報発信すると、より効果的と思われる。

< 誕生年の熟成酒 >

「熟成酒」の販売を促進するうえでは、「購入動機の提案」が重要と思われる。

中国では、

- ◎女の子が生まれると、紹興酒の蔵の壁等に、誕生年の酒を塗り込み、結婚する際に酒を取り出し売却し、その金で披露宴を盛大に催す¹²⁷
 - ◎女の子が生まれると、「女兒酒(にょいあるちゅう)」と言って、甕の紹興酒を購入し、結婚する際にその酒を持たせる¹²⁸
- といった慣わしがあるようだ。

これらに倣い「子供が生まれたら、誕生年の清酒を購入のうえ佐渡金山(廃坑)で長期貯蔵し、成人あるいは結婚の際に、その酒を子供に渡す」ということがあっても面白い。
あるいは先述したように p. 48、親子で一緒にその酒を飲んでもよいかも知れない。

< 試飲機会の提供 >

「熟成酒がどういうものか」は、実際に飲酒しないと分からない。熟成酒を普及させるには、「興味のある人に、比較的手頃に試飲する機会を提供する必要」がある。
提供の仕方としては、i) 飲酒店での提供、ii) イベントでの提供が考えられる。

【飲酒店等での提供】

東京には、熟成酒(清酒)なら「酒茶論(しゅさろん)(高輪)」、シェリーなら「しゅりークラブ(銀座)」、マデイラ酒なら「レアンドロ(北大塚)」、アルマニャックなら「コム・ア・ラ・メゾン(赤坂)」、ラム酒なら「バー・ランプ(銀座)」という具合に、「特定の酒

¹²⁷ 長期熟成研究会のwebサイト <http://www.vintagesake.gr.jp/2011/05/02/1183/> を参照

¹²⁸ 上野伸弘「日本酒の古酒(2008年)」p. 82 を参照

に強みを持つ専門店」が多い。

こうした専門店ともコラボし、熟成酒（新潟清酒）を提供してもらったらどうだろうか。専門店に行くほどのこだわりの人なら、興味を持つかも知れない。

【イベントでの提供】

例えば、長期熟成酒研究会が1年に1回開催している熟成古酒ルネッサンスと称したイベントで熟成酒を飲むことができる。

新潟県においても、例えば「にいがた酒の陣」のプレイベント（新潟）、「にいがた酒の陣」の関連イベント（東京）等で、人数を限定し、それなりの料金を取ったうえで¹²⁹、熟成酒（新潟清酒）を提供したらどうだろうか。

＜ 酒に合う つまみの開発 ＞

熟成酒には個性の強い発酵・熟成食品（チーズ類ほか）が合うと評されており、例えば、島崎酒造の「クリームチーズの粕漬け」のファンは多い。

佐渡も乳製品（牛乳・バターほか）の評価は高いが、それに限らず、「地域色豊かな熟成酒に合うつまみ」の開発も重要と思われる。

上野伸弘「日本酒の古酒（2008年）」では、熟成酒に合う全国各地域のつまみとして、下記のことを挙げている。

ばくらい（青森）、いぶりがっこ、ハタハタ寿司（以上秋田）、あけがらし（山形）、紅葉漬（福島）、チーズ（千葉）、くさや（東京）、かんずり、たらこの麴漬け（以上新潟）、野沢菜漬（長野）、生サラミ（群馬）、ほたるイカのスマ作り（富山）、かぶら寿司、ふぐ卵巣の糠漬け（以上石川）、へしこ、小鯛のさき漬（以上福井）、浜納豆（静岡）、山牛蒡味噌漬け（愛知）、鮎うるか、いぶり豆腐、白かび熟成の乾燥ソーセージ、赤かぶの漬け物（以上岐阜）、ふな寿司（滋賀）、大徳寺納豆、桃山大根のたくあん漬け（以上京都）、鴨の燻製（兵庫）、飛鳥の蘇（奈良）、金山寺味噌（和歌山）、酒盗（高知）、ラクレット（チーズの一種）（岡山）、がん漬け（佐賀）、えたりの塩辛（長崎）、豆腐の味噌漬け、生ハム（以上熊本）

また熟成酒は、ドライフルーツ、ナッツ、はちみつ、チョコレート等のスイーツに合うとの指摘もある。¹³⁰

新潟清酒メーカーは、県内の食品メーカーとコラボし、熟成酒に合うスイーツを開発、熟成酒とスイーツを合わせた楽しみ方を提案することが考えられる。

＜ 他業種とのコラボ ＞

新潟県内の食品関連企業14社は、「雪室（ゆきむろ）」で保存した食品のブランド化を図ろうと、事業協同組合を設立し、「越後雪室屋」の商標登録を申請中である。

¹²⁹ 「それなりの料金を払ってもらう」ことが、熟成酒への関心度のバロメーターになると思われる

¹³⁰ 上野伸弘「日本酒の古酒（2008年）」p.62を参照

参加企業は、清酒メーカー（原酒造）のほか、コーヒー・精肉・魚・味噌・米・惣菜・じゃがいも・果樹・海藻・蕎麦・お茶の関係者等、様々である。

「佐渡金山（廃坑）を活用した熟成酒」のブランド化を図るには、上記事例を参考に、清酒以外の関係者も巻き込みながら、コラボを強化していくことが重要と思われる。また先述の通り、「つまみ」の開発等においては、他業種とのコラボは有意義と思われる。

4. トレーサビリティや地理的表示の強化

新潟清酒の高付加価値化を実現するうえでは、「トレーサビリティ」や「地理的表示」への対応を強化し、それを積極的に情報公開するという選択肢もある。

「地理的表示」は、正式には「地理及び伝統品質表示」の略で、例えば、フランスのAOC（統制原産地呼称）、AOCを適用する形でのEUのPDO（原産地名称保護）やPGI（地理的表示保護）がある。

(株)日本政策投資銀行が2011年8月、中国・韓国・香港・台湾・ロシアに住んでいる20才以上男女を対象に実施した「日本食の評価やイメージ、東日本大震災等についてのアンケート調査」から、

◎震災前後を比べると、日本食のイメージ低下が認められる

◎こうした中、原産地や流通ルートが分かれば安心するという回答が相当数あることが分かる。

こうした状況下、政府は、その重要性を鑑み、EU型の地理的表示制度の導入に向け法整備を検討中との話がある。

以上の内容詳細については、(株)日本政策投資銀行新潟支店および(株)日本経済研究所が2012年3月に発表したレポート「食と農の成長（輸出）戦略の再構築に関する検討」を参照されたい。

最後に、「安心・安全に関する意識」が海外と日本でいかに異なるかの例を、「水についての説明」の事例（webサイト）を通じ、以下示すとしよう。¹³¹

A社（多数の蔵元）：

当社の仕込水は、日本の名水百選に選ばれたX山の伏流水を使用しております。

B社（海外との関わりの深い蔵元）：

当社工場は、日本ではまだ数少ない有機製造所認定を受けました。敷地内からの排水

¹³¹ 原文に修正を加え、簡略化している

は薬品を一切使わない自然型の浄化設備（散水濾床式）により基準値の 1/10 以下と
なっています。

第4章 3つの課題への共通の対応：情報力の強化

以下、3つの課題への共通の対応として「情報力の強化」を検討し、具体的施策を提案する。

1. 表参道・新潟館ネスパスの情報拠点化

新潟清酒の情報力（受発信）を強化するには、大消費地の情報拠点が重要となる。

20代30代女性を対象としたマーケティングに力点を置くなら、週末こうした世代が行き交う「表参道・新潟館ネスパスを、新潟清酒の情報拠点とする」のも一案と思われる。

各都道府県のアンテナショップは東京都内に幾つもあるが、「地域の酒を売り込む」という面で最も参考になるひとつが「まるごと高知」（東京銀座）の酒売り場（地下1階）であろう。

「新潟ネスパス」も「まるごと高知」と同様に

◎清酒用の保管冷蔵庫も設置し、エリア内の温度を酒に適したものとする

（注）酒販スペース、その他商品を販売するスペースを（簡易に）仕切り、各々、別に温度を管理する等の対応が考えられる

◎その場で、様々な銘柄の酒を気軽に試飲できるようにする（例：盃3杯で500円）

（注）無料試飲の場合、試飲を頼みづらかったり、飲んだら買わないといけないと考えがち。金を払って飲む方が気楽という人は多いと思われる

等の工夫が考えられよう。

また更には、

◎硬貨やコインを入れると酒が出てくる、清酒の自動販売機（試飲用）を店内に設置する

（注）例えば、JR越後湯沢駅（「ぼんしゅ館」）、金沢駅おみやげ館（「金沢地酒蔵」）等に設置済み

◎毎週末、蔵元が入れ替わりで、自社商品をPRする試飲イベントを開催するという事も考えられよう。

2. 表参道・新潟館ネスパスの戦略的活用（その1）周辺施設とのコラボ

新潟清酒のPRや販売促進に取り組むため、表参道・新潟館ネスパス、周辺施設がコラボすることが考えられよう。

そこで、

◎来店客に、清酒あるいは清酒スイーツの提供等が可能な業態である

◎一般の評価が高く特徴を持った施設である

◎新潟館ネスパスから1km圏内である（徒歩での移動時間が10分程度）

の条件を満たす飲食施設を、一例としてリストアップしたのが下記図表である。¹³²（図表

¹³² 勿論、ここに掲載した以外の施設も対象として考えられる。また掲載に際し、対象施設には特段断りを

4-1、2)

施設は、

①比較的気軽に20代30代女性が利用可能なもの 計36施設 (図表4-1)

例) 飲食店の場合、1人当たりの単価目安が2~3千円程度の範囲内

②利用客の中心は、20代30代女性というより、男性、もう少し高い年齢層と思われるもの
計22施設 (図表4-2)

に分けて表示してある。

①の施設のジャンルは、

アンテナショップ (福井県、R I N (中小基盤整備機構))

アパレル関連 (ユナイテッドアローズ・料理教室、トゥモローランド・バー)

カフェ軽食・スイーツ (16施設)

バー・ワインスクール (バー3施設、ワインスクール)

その他飲食 (クレープ (ガレット) 2施設、その他3施設)

物販 (紀ノ国屋2施設、はせがわ酒店)

結婚式場 (5施設)

である。

②の施設のジャンルは、

レストラン・ミシュラン星付き (15施設)

レストラン・ミシュラン掲載以外 (3施設)

居酒屋・バー・ライブハウス (4施設)

である。

施設の立地状況は、

①の施設 (20代30代女性向け) : 新潟館ネスパスから500m圏内

②の施設 (その他世代向け) : 新潟館ネスパスから500m~1km圏内
が多い。

これら施設は、下記の通り、施設の性格を踏まえた「戦略的使い分け」が可能であろう。

例1) 高感度な20代30代のプレゼント用の買い物、百貨店等バイヤーにPRしたい
場合 → R I N (中小基盤整備機構) 等

例2) ファッションやライフスタイル全般に関心の高い20代30代女性にPRしたい
場合 → アパレル関連2施設、スパイラルカフェ¹³³等

入っていないということもあり、参考程度にご覧頂きたい

¹³³ 日本蒸留酒酒造組合・東京支部は、2011年10月21日(金)~23日(日)、スパイラルガーデンで焼酎

- 例3) 料理に関心の高い20代30代女性にPRしたい場合
→ ユナイテッドアローズ 原宿本店 ウィメンズ館等
- 例4) 環境や社会貢献に関心の高い若者にPRしたい場合
→ マザークルック、ガーデンカフェ (以上カフェ軽食・スイーツ) 等
- 例5) プレゼント用ケーキを購入したい若者にPRしたい場合
→ アニバサリー青山店、ソル レヴァンテ、ブルガリ イル・カフェ、
ラ・メゾン・デュ・ショコラ 表参道店、デルレイ カフェ&ショコ
ラティエ 表参道ヒルズ店 (以上カフェ軽食・スイーツ) 等
- 例6) 酒とスイーツのマリアージュに関心のある若者にPRしたい場合
→ チカリシヤスニューヨーク アマリージュ等¹³⁴
- 例7) カクテルに関心の高い若者にPRしたい場合
→ バー・ワインスクール4施設、バー・ラジオ (上級者向け) 等
- 例8) シードル (リンゴの発酵酒) が好きな人にPRしたい場合
→ ラ フェ デリース、ル・ブルターニュ 表参道店等
- 例9) ワイン等も飲み慣れた人にPRしたい場合
→ ワインバー16°C、アカデミー・デュ・ヴァン 青山校 (以上バー・ワ
インスクール)、紀ノ国屋インターナショナル等
- 例10) 本格的な酒・雰囲気志向する大人にPRしたい場合
→ バー・ラジオ等
- 例11) 結婚式でPRしたい場合
→ 結婚式場5施設等
- 例12) 料理を食べ慣れた大人、料理に関心のある大人にPRしたい場合
→ レストラン・ミシュラン星付き15施設等
- 例13) ジャズに興味のある大人にPRしたい場合
→ ブルーノート東京等

甲類の新しい飲酒スタイルを提案するイベント「C. MOON 和乃酎2011」を開催した

¹³⁴ 2011年9月にチカリシヤスニューヨーク アマリージュ (表参道) が開業、同年10月にアルデイラ・スイーツ (代官山) が開業する等、ニューヨーク発のスイーツバーは東京で流行る兆しがみられる。スイーツバーについては、本文 p. 28・29 も参照

ジャンル	店名	所在	コメント	
アンテナショップ	★ 表参道・新潟館ネスバス	東京都渋谷区神宮前4-11-7	新潟県のアンテナショップ、食事は静岡(1F)と新潟(表参道) (B1F)	
	1 RIN	東京都港区北青山3-6-26	中小基盤整備機構が地域発事業の全国展開や需要拡大に向けた支援を行うテスト・マーケティング施設として開設。各地の野菜・酒を扱う「和彩ダイニングカフェRin」を併設	
	2 ふくい南青山291	東京都港区南青山5-4-41 グラッセリア青山内	福井県のアンテナショップ、飲食物の物販は行っているが食事は無し、隣に「旬肴 あり亭 青山」あり	
アパレル関連	3 ユナイテッドアローズ 原宿本店 ウィメンズ館	東京都渋谷区神宮前2-31-12 B1・1F	服飾雑貨の販売のほかに、B1キッチンスタジオで料理教室(講師:栗原友)、草花教室(講師:平井かずみ)も開催	
	4 スーパー エー マーケット バー	東京都港区南青山3-18-9 2F	トゥモロランドが経営するアパレルショップに併設されたBAR。使用するグラスはアンティーク中心	
カフェ・軽食・スイーツ (注) イートイン可能な店のみ掲載	5 大坊珈琲店 (ダイボウコーヒー)	東京都港区南青山3-13-20 2F	表参道交差点近くにあるジャズの流れる珈琲の有名店。店主は芸術に造詣あり	
	6 珈琲専門店 香咲(かさ)	東京都渋谷区神宮前3-41-1	1984年オープンのお茶店。ホットケーキやスコーンが有名	
	7 月光茶房	東京都渋谷区神宮前3-5-2 EFビルB1F	ジャズの流れる地下にある喫茶店。現在の場所で20年以上経営(現在の店名は1996年から)	
	8 イースト イズ イースト	東京都港区南青山5-9-6 セイナンビル2F	カレー屋「ゴングル」の2Fのチャイ&ワインバー	
	9 ウズナ オムオム	東京都渋谷区神宮前5-17-8 原宿XS203号	表参道の外れ、マンションの2Fにひっそりと佇むカフェ	
	10 ヨックモック 青山本店	東京都港区南青山5-3-3	表参道から根津美術館に向かう途中に所在する古い建物(1980年に建築業協会賞を受賞)、葉巻形の「シガール」で有名	
	11 スパイラルカフェ	東京都港区南青山5-6-23	ワコールの子会社が運営する複合文化施設「スパイラル」に併設されたカフェ。同施設には、ギャラリー、多目的ホール、生活雑貨ショップ、トータル・ビューティ・サロン等あり	
	12 マザークルック	東京都渋谷区神宮前2-18-15	音楽プロデューサーの小林武史、Mr.Childrenの櫻井和寿が中心となり環境問題について取り組む「apbank」がコンセプトプロデュースする店	
	13 ガーデンカフェ	東京都港区北青山3-5-4 青山高野ビル2F	オーガニックショップ「シンシア・ガーデン」の2Fにあるオーガニックカフェ、B1Fにはスパあり	
	14 アニバーサリー 青山店	東京都港区南青山6-1-3 コレツツイオーネ1F	イギリスにてシガークラフトを学んだ本職職人シェフの店。店名(記念日)が示す通り結婚式やバースデーケーキ等も評判	
	15 ソル レヴァンテ	東京都港区北青山3-10-14	バームクーヘンで有名なクラフハリエ(滋賀の和菓子店「たねや」の子会社)が経営するイタリア菓子専門店	
	16 ブルガリ イル・カフェ	東京都渋谷区神宮前5-10-1 GYRE 2F	老舗宝飾店ブルガリのショップ2F、ブルガリ・ホテルズ&リゾーツが運営、2007年11月オープン	
	17 ビエール・エルメ・バリ 青山	東京都渋谷区神宮前5-51-8 ラ・ポルト青山1・2F	日本で初めてのビエール・エルメ・バリの路面店(2005年2月オープン)、ラグジュアリー・コンビニエンス・ストアがコンセプト	
	18 ラ・メゾン・デュ・ショコラ 表参道店	東京都港区北青山3-10-8	パリを代表するショコラティエの日本進出1号店(1998年11月)、2009年9月に移転再オープンしカフェスペースも設置	
	19 デルレイ カフェ&ショコラティエ 表参道ヒルズ店	東京都渋谷区神宮前4-12-10 表参道ヒルズ本館3F	ベルギーを代表するショコラティエ「Del Rey」の銀座に次ぐ日本進出2号店(2006年2月オープン)	
	20 チカリヤスニューヨーク アマリージュ	東京都渋谷区神宮前5-10-1 GYRE 2F	ニューヨークで人気のスイーツバーが日本初上陸(2011年9月)、プレ、メインデザート、フィアールの3種から成るスイーツコースを提供。目の前でパティシエがつくるスイーツを酒と合わせ堪能	
	バー・ワインスクール	21 黒い月	東京都港区南青山5-8-11 BC南青山B2F	お洒落手頃な10席のバー。渋谷より移転(2008年8月)
		22 ブルーストーン	東京都港区南青山6-4-14	「ブルーノート東京」近くの隠れ家バー
		23 ワインバー16°C	東京都港区北青山3-6-26 第5Sビル3F	鴨とワインが売りの9席のバー。2011年7月オープン
24 アカデミー・デュ・ヴァン 青山校		東京都渋谷区神宮前5-53-67 コスモス青山ガーデンフロア	ワイン入門から、ソムリエ受験対策、ワインを究める研究講座まで。伝統を受け継ぐ世界最大規模のワインスクール	
その他飲食	25 ラフェデリース	東京都渋谷区神宮前5-11-1	20代若者が行き交うキャットストリート沿いにあるクレープ店	
	26 ル・フルターニョ 表参道店	東京都渋谷区神宮前3-5-4	フランスフルターニョ流カフェ。本店は1996年、東京神楽坂に開店。ガレット(そばクレープ)のほか、リンゴ発泡酒「シールド」も提供	
	27 隠れ家ダイニング 青山 風花	東京都港区南青山3-9-1 アブリム1F	庭園デザイナー 石原和幸がプロデュースの縁に囲まれた隠れ家	
	28 玉笑 <そば>	東京都渋谷区神宮前5-23-3	少々分りづらいが、表参道・新潟館ネスバスから徒歩圏内の住宅街にある蕎麦屋	
	29 フェローズ <ハンバーガー>	東京都港区北青山3-8-11	物販にあった人気ハンバーガー店が移転(2011年10月)	
物販	30 紀ノ国屋 インターナショナル	東京都港区北青山3-11-7 AoビルB1F	高級食品を扱う老舗スーパーマーケット(JR東日本の子会社)	
	31 OMO KINOKUNIYA エチカ表参道店	東京都港区北青山 3-6-12 地下鉄表参道駅	表参道駅構内の紀ノ国屋「エキナカ」商業施設	
	32 はせがわ酒店 表参道ヒルズ店	東京都渋谷区神宮前4-12-10 表参道ヒルズ本館3F	東京亀戸に本店を置く老舗酒店が経営。ミニボトル(180ml-720ml)を多数取り揃え。バーカウンターも併設	
結婚式場	33 アニヴェルセル 表参道	東京都港区北青山3-5-30	AOKIホールディングスの経営。アニヴェルセル・ブランドで全国13施設を展開。表参道店にはカフェを併設	
	34 クラブローゼス表参道 クリスタルチャータ&ゲストハウス	東京都渋谷区神宮前6-12-18	Wedding Dreamerが展開する結婚式場、兵庫県芦屋市や栃木県小山市にも式場あり	
	35 青山 セントグレース大聖堂	東京都港区北青山3-9-14	ベストブライダルが全国展開し、ゲストハウスと呼ばれる式場のひとつとして2006年開業。ヨーロッパの大型堂を模した建築	
	36 コルディアール青山	東京都港区南青山3-4-6	コルディアール・ブランドの結婚式場としては、他にコルディアール・麻布もあり	
	37 東郷記念館	東京都渋谷区神宮前1-5-3	東京原宿駅から徒歩3分。東郷神社での神前式と四季を感じる披露宴会場	

(注1) 「高感度でオシャレな20代30代女性」を対象に東京でイベントを行った場合のコロナ候補先(事例)

(注2) リストアップに際し、店側への当方からの接触はなし

(出所) 食べログ等より(株)日本政策投資銀行作成

図表4-2 主にその他世代※の利用が想定される施設（事例）



※その他世代： 20代 30代女性以外の世代 例) 男性やもう少し高い年齢層

ジャンル	店名	所在	コメント
アンテナショップ	★ 表参道・新潟館ネスバス	東京都渋谷区神宮前4-11-7	新潟県のアンテナショップ、食事処は静香庵(1F)と新潟食楽園(B1F)
レストラン ミシュラン星付き	A 青山えさき	東京都渋谷区神宮前3-39?9 ヒルズ青山B1F	三つ星★★★: 新日本料理 3年連続三つ星獲得
	B 一凜	東京都渋谷区神宮前2-19?5 AZUMA BUIL2F	二つ星★★: 日本料理
	C 湖月	東京都渋谷区神宮前5-50?10 びゅあ11F	二つ星★★: 日本料理
	D 重よし	東京都渋谷区神宮前6-35?3 コープオリンピア1F	二つ星★★: 日本料理
	E 赤寶亭(せきほうてい)	東京都渋谷区神宮前3-1?14	二つ星★★: 日本料理
	F 海味(うみ)	東京都港区南青山3-2?8 三南ビル1F	二つ星★★: すし
	G 樋口	東京都渋谷区神宮前2-19-12	一つ星★: 日本料理
	H 天ぶら 元吉	東京都港区南青山3-2-4 セントラルNo6B-A	一つ星★: 天ぷら
	I うかい亭表参道	東京都渋谷区神宮前5-10-1 表参道ジャイル5F	一つ星★: 鉄板焼
	J アバスク	東京都渋谷区渋谷2-12-11 松下ビル1F	一つ星★: フランス料理
	K レストラン アイ	東京都渋谷区神宮前1-4-20 パークコート神宮前1F	一つ星★: フランス料理
	L ローブリュー	東京都港区南青山6-8-18	一つ星★: フランス料理
	M ランベリー	東京都港区南青山5-2-11 R2-A棟B1F	一つ星★: 現代風フランス料理
	N フロリレージュ	東京都港区南青山4-9-9 AOYAMA TMI 1F	一つ星★: 現代風フランス料理
	O リストランテ ホンダ	東京都港区北青山2-12-35 小島ビル1F	一つ星★: 現代風イタリア料理
レストラン ミシュラン掲載以外	P レ・クリスタリーヌ	東京都港区南青山5-4-30 カサセレナ1F	CPの高い人気フランス料理
	Q ル・ゴロワ	東京都渋谷区神宮前2-3-18	食料を大切に作るオープンキッチンのビストロ
	R プノワ	東京都渋谷区神宮前5-51-8 ラ・ポルト青山10F	アラン・デュカスがプロデュースのビストロ
居酒屋・バー・ ライブハウス	S おかだ 〈居酒屋〉	東京都港区南青山3-7-2	大人の酒亭、ご主人が亡くなり今は夫人がお店を継承
	T バー・ラジオ	東京都港区南青山3-10-34	店主(尾崎浩司)の美意識溢れる老舗バー。柴田書店より「バーラジオのカクテルブック」を発刊(2000年)
	U ドンナ・セルヴァーティカ	東京都渋谷区神南1-3-3	コニャック、ロマーノ・レーヴィ(グラスパ)、個性的なイタリアワイン、ファイン・チョコレート(40種)を中心としたバー
	V ブルーノート東京 〈ライブハウス〉	東京都港区南青山6-3-16 ライカビル	N.Y.の"Blue Note"を本店に持つジャズ・クラブ

(注1) 「高感度でオシャレなその他世代」を対象に東京でイベントを行った場合のコラボ候補先(事例)

(注2) リストアップに際し、店側への当方からの接触はなし

(出所) 食べログ等より(株)日本政策投資銀行作成

3. 表参道・新潟館ネスパスの戦略的活用 (その2) 他地域とのコラボ

表参道・新潟館ネスパスの拠点性を強化するうえでは、他地域とのコラボも考えられるだろう。

例えば、表参道・新潟館ネスパス（東京表参道）、山形県のアンテナショップ「おいしい山形プラザ」（東京銀座）を比較すると、両者のイメージは

◎20代女性の来店： 休日は多い（新潟館プラザ）、比較的少ない（山形プラザ）

◎30代女性の来店： 休日を中心（新潟館プラザ）、平日を中心（山形プラザ）

であろう。

また新潟県と山形県の「食ブランド地域」化の進展を比較すると、両者のイメージは

◎酒や米： 両者高いレベルにあるが、やや新潟県の評価が高いか？

◎食のカリスマ： 山形県の方が進んでいるか？ 例）アル・ケッチャーノの奥田シェフのように思われる。（以上図表4-3）

図表4-3 新潟・山形のアンテナショップ(東京)の比較

県名		新潟	山形
アンテナショップ名称		表参道・新潟館ネスパス	おいしい山形プラザ
開業年月		2001年6月	2009年4月
所在地		表参道	銀座
来店	20代女性	休日は多い	比較的少ない
	30代女性	休日を中心 (買物・美容・街歩き等)	平日を中心 (仕事帰りのOL)
	40代以上女性	相当数 (周辺住民を含む)	相当数 (レストラン利用者を含む)
(参考)			
ブランド化	酒	◎ (ただし若者一般には案外知られていない)	◎
	米	◎ 例)魚沼産コシヒカリ	○ 例)つや姫
	食のカリスマ	○	◎ 例)アル・ケッチャーノ (奥田政行)

(注)上記評価は、作成者の個人的感触による
(出所)(株)日本政策投資銀行作成

こうした中、新潟県と山形県が補完し合う形でのコラボは、検討可能かもしれない。

もちろん、実際コラボを始める前段階として、双方がどのような具体的メリットを享受できるか十分詰める必要がある。「実」を伴わないコラボは長続きしないからだ。

コラボ例1) 30代向け女性のPR会場として、平日は「おいしい山形プラザ」を、休日は「表参道・新潟館ネスパス」を使用

コラボ例2) 酒や米、料理のPRを共同で行う。自地域の素材+相手地域の素材を使った料理の提案も一案

ちなみに、東京所在のアンテナショップがコラボイベントを開催した事例（実績）としては、2011年11月3日（木・祝）～6日（日）開催の「第3回アンテナショップフェスティバル」がある。

【同フェスティバルの概要】

◇都内 23 県のアンテナショップが、表参道・新潟館ネスパス（表参道会場）、ふくい南青山 291（南青山会場）の 2 店舗に集まり、各地域の食品等を試食・販売

◇「アンテナショップスイーツ No.1 決定戦 ASS-1 グランプリ」や「東北 3 県（岩手・宮城・福島）応援コーナー」も開催

◇表参道・新潟館ネスパス に参加のアンテナショップ：

北海道どさんこプラザ（北海道）、富士の国やまなし館（山梨）、いきいき富山館（富山）、ほんばし島根館（島根）、坐来大分（大分）、銀座熊本館（熊本） < 以上 6 県 >

◇ふくい南青山 291（南青山会場） に参加のアンテナショップ：

青森北彩館（青森）、秋田美彩館（秋田）、いわて銀河プラザ（岩手）、宮城ふるさとプラザ（宮城）、福島県八重洲交流館（福島）、丸の内佐渡特選館（佐渡市）、黄門マルシェいばらき農園（茨城）、奈良まほろば館（奈良）、食のみやこ鳥取プラザ（鳥取）、おいでませ山口館（山口）、香川・愛媛せとうち旬彩館（香川・愛媛）、徳島・香川トモニ市場（徳島・香川）、まるごと高知（高知）、新宿みやざき館 KONNE（宮崎）、かごしま遊楽館（鹿児島）、銀座わしたショップ（沖縄）、加賀・能登金澤江戸本店（石川）、おいしい山形プラザ（山形）

< 以上 17 県 1 市 >

4. 表参道・新潟館ネスパスの戦略的活用（その3）「Newにいがた酒の陣」の開催

（1）「にいがた酒の陣」ほか

① 「にいがた酒の陣」（新潟市）、他県の清酒イベント（自地域内）

2012年3月17日（土）、18日（日）に朱鷺メッセで開催予定の「にいがた酒の陣」は、2004年の初回開催以来、2012年3月で第8回となる。¹³⁵新潟県内の蔵元が一堂に会し¹³⁶、各蔵元の提供する5百種類の酒を心ゆくまで試飲することができる。

新潟県酒造組合の調査によると、来場者数は、約50千人（初回）、54千人（第2回）、56千人（第3回）、59千人（第4回）、76千人（第5回）、78千人（第6回）、87千人（第7回）、102千人（第8回（今回））と着実に増えている。

来場者は、清酒をある程度飲み慣れた人（酒の上中級者）やリピーターが多かった。

こうした点も踏まえると、「従来の『にいがた酒の陣』は、新潟清酒ファンに向けた感謝デー、よりコアなファンづくりの色彩が強い」と言えよう。（後述の図表4-4参照）

¹³⁵ 2011年の開催は、東日本大震災のため中止となっている

¹³⁶ 第7回（2010年）の場合、県内にある蔵元96社のうち91社が参加した

ただし今回（第8回）は、新成人にターゲットを当て「一般の当日券が2,000円（前売券1,800円）のところを、新成人は500円とする」、「県内の大学にポスターで告示する等の呼びかけを実施する」等により、新たな清酒ファンの掘り起こしを狙った。

また第6回から「酒粕（さけかす）発酵食品コーナー」を設置しており、前回（第7回）は、7つの企業・団体が、酒粕を使ったレアチーズケーキ、アイスクリーム、リキュール等を出品した。今回（第8回）も、「さかすけお楽しみセット」として、レアチーズケーキ、リキュール、カレーが出品された。¹³⁷

他県の清酒イベント（自地域内）をみると、県内のほとんどの蔵元が参加したイベントとしては、埼玉酒造組合が2011年10月4日（火）に大宮ソニックシティで、埼玉県内の全蔵元（35社）の酒を飲める試飲会（参加費：500円（うち100円は義援金））を実施した例¹³⁸等がある。

しかしながら、一般消費者向けに新潟県の規模（蔵元91社（2010年））で行っている事例は他に見あたらない。

他県の面白い清酒イベント（自地域内）としては、長野県と長野県酒造組合が2011年9月、市販の県産酒品質向上を目的とし、長野県内で「製造者・技術者の審査員のほかに、公募した一般消費者（10名、応募者多数の際は抽選）も参加し、市販酒を対象とした審査会～信州清酒研究会～」等がある。

②「にいがた酒の陣」（東京）、他県の清酒イベント（東京）

「にいがた酒の陣」（新潟市）の関連イベントとして、これまで東京で

◎2011年の椿山荘¹³⁹（蔵元45社が参加、参加費7千円（料理付き、税込み）、定員800名）

◎2004年・2005年の表参道・新潟館ネスパス

（蔵元参加は93社（2004年）および96社（2005年）、試飲代500円）

◎日本橋NICOプラザ（2005・2006年、2009～2012年ほか）

等が開催されている。

また、例えば2011年11月、日本橋三越本店で開催された「第13回とびっきりの新潟展」では、新潟県酒造組合に加盟する蔵元94社の清酒の販売が行われた。

東京での広報・販売促進のイベントは、他県の酒造組合、個別の蔵元（新潟県内も含む）

¹³⁷ 内容詳細は本文 p. 28 を参照

¹³⁸ 同日の第一部（14:30～15:30）は酒販店・飲食店のプロ向けで、第二部（16:00～19:00）は一般消費者向け（参加費：500円（うち100円は義援金））

¹³⁹ 椿山荘を使った清酒の広報・販売促進のイベントとしては、例えば2011年10月の大分県酒造組合（清酒・焼酎25社が出展、定員250名（一般消費者対象）、参加費6,000円（料理付き）、）、同年同月の長野県（清酒・ワイン7社ほか出展、参加費6,000円（料理付き））等がある

も広く行っている。¹⁴⁰

例えば長野県酒造組合は2011年7月6日(水)にグランドプリンスホテル高輪で、長野県内の蔵元約60社、500種類の清酒が飲める試飲会(第8回目、参加費:2,500円(一部は義援金))を開催した。

山形県酒造組合は、2012年4月26日(木)にホテルメトロポリタン池袋で、山形県の全蔵元¹⁴¹、他県蔵元を合わせた173蔵元が、今年の全国新酒鑑評会に出品予定の大吟醸酒をきき酒等ができる「山形県新酒飲評会」(第12回目(うち山形開催7回、東京開催5回))を開催予定である。

14:00~17:00 公開きき酒会 (参加費2,000円、300名限定、料理無し)

16:30~18:30 セミナー&シンポジウム 山形酒とイタリアンの出会い¹⁴²

(アル・ケッチャーノ奥田シェフほか3名パネリスト、奥田シェフの料理の試食と山形酒の試飲が可能、参加費1,000円、100名限定)

19:00~20:45 飲評会パーティ(参加費7,000円、着席300名限定、料理有) 同県の会合は、i) 県外の蔵元も多数参加している点、ii) 一部プロのみ参加可能な全国新酒鑑評会の雰囲気一般消費者も味わえる点、iii) 料理と合わせた清酒の提案をしている点等、注目に値しよう。

東京での『女性限定』の地酒を楽しむ会」としては、山形県酒造組合が2002年~2004年の各年、東京ドームホテル(2004年の場合:定員200名、会費5千円(料理付き)、蔵元50社の150種類以上の酒)で開催した事例がある。¹⁴³

また、蔵元による面白い清酒イベント(東京)としては、白鶴酒造が、2011年11月、白鶴銀座ビル屋上で育てた米を使用した清酒づくりのセミナー「銀座でつくったお米で、銀座生まれの日本酒を造る!」を2回に分け行った事例等がある。

(2)「Newにいがた酒の陣」

p.132で述べたように、新成人にターゲットを当てた新たな動きはあるが、現在「にいがた酒の陣」(新潟市)は

¹⁴⁰ 自治体の主催でないものの「海外からの参加者も多い酒のイベント(東京)」としては、THE JOY OF SAKE~利き酒イベント、2011年は11月に五反田TOCビルで開催、参加費8,000円(有名レストランの前菜付き)、主催者はNPO法人ジョイ・オブ・サケ)~がある

¹⁴¹ 山形県の蔵元数は56社(うち酒造組合に加盟しているのが55社)。今回のイベントには、現在、酒をつくっているところ全てが参加する予定

¹⁴² 公開きき酒会、飲評会パーティの間を有効活用しようと、セミナー&シンポジウムを開催。今回で3回目

¹⁴³ 同日は、酒類業関係者(酒販店・飲食店・酒類製造業者ほか)の参加は13:00~20:00、一般消費者の参加は15:00~20:00

◎主なターゲット： 30代（構成比25%）、50代（同22%）、40代（同20%）¹⁴⁴

清酒に馴染みのある人（酒の上中級者）

◎イベントの性格： ファン感謝デー、コアなファンづくり

である。

これと視点を変えた

◎主なターゲット： 20代30代女性、清酒に馴染みの少ない人（酒の初級者）

◎イベントの性格： 新規開拓・マーケティングの場

の「Newにいがた酒の陣」を大消費地の東京で開催することは考えられないだろうか。

（図表4-4）

現在の「にいがた酒の陣」（東京での関連イベントを含む）が、酒の上中級者に及ぼす主な効果は、

◎酒の上級者： 飲酒単価の上昇（注）これ以上の飲酒頻度の引き上げは相当困難

◎酒の中級者： 飲酒頻度の増加、飲酒単価の上昇

である。

これに対し「Newにいがた酒の陣」では、

◎酒の初心者： 飲酒頻度の増加（＝取りあえず、清酒に馴染んでもらう）

という効果を狙う内容が考えられよう（図表4-5）

また「Newにいがた酒の陣」では、「開催地点」は「一箇所集中型」ではなく、表参道・新潟館ネスパスを中心に周辺の協力店舗を巡ってもらうような「分散型」にしたらどうだろうか。（図表4-4）

今の20代30代女性には、Twitter等から発信された様々な最新情報を、スマートフォン片手に確認しつつ街歩きする姿が似合うと思われるからだ。

こうしたやり方なら、

◎イベント内容により協力店舗を使い分けることで、ターゲットに沿った来店者をきまこまやかに「スクリーニング」できる

◎当該エリアで秘かに若者に人気を博す「ゲリラフリマ（ゲリラフリーマーケット）」¹⁴⁵を

使いサプライズを仕掛ける等、多様なイベント手法が使える

といった効果も期待できる。

¹⁴⁴ 新潟県酒造組合「にいがた酒の陣2010 実施報告書」（2010年7月）より数字を引用

¹⁴⁵ Twitterやブログ等で秘かに急に告知され、店舗・マンションの一室・ビルの屋上・レンタルスペース・路上等で開かれる予期せぬフリーマーケット

協力店舗（候補）としては、例えば先述の施設（ネスパスから1km圏内）が考えられよう。（図表4-1、4-2）

新規顧客開拓・マーケティングに力を入れるのであれば、当然、綿密に設計した「アンケート調査」の実施は必須であろう。

また将来的には、先に述べた「山形県新酒飲評会」p.133のように、他県からの蔵元参加も検討すべきであろう。

以上述べてきた「Newにいがた酒の陣」の概要を、現在の「にいがた酒の陣」と比較したのが下記の図表である。（図表4-4、4-5）

「Newにいがた酒の陣」は、その内容の潜在的多様さ等から、将来的には、第5章で述べる「清酒を核とした3つのクラスター育成」につながるものと期待される。

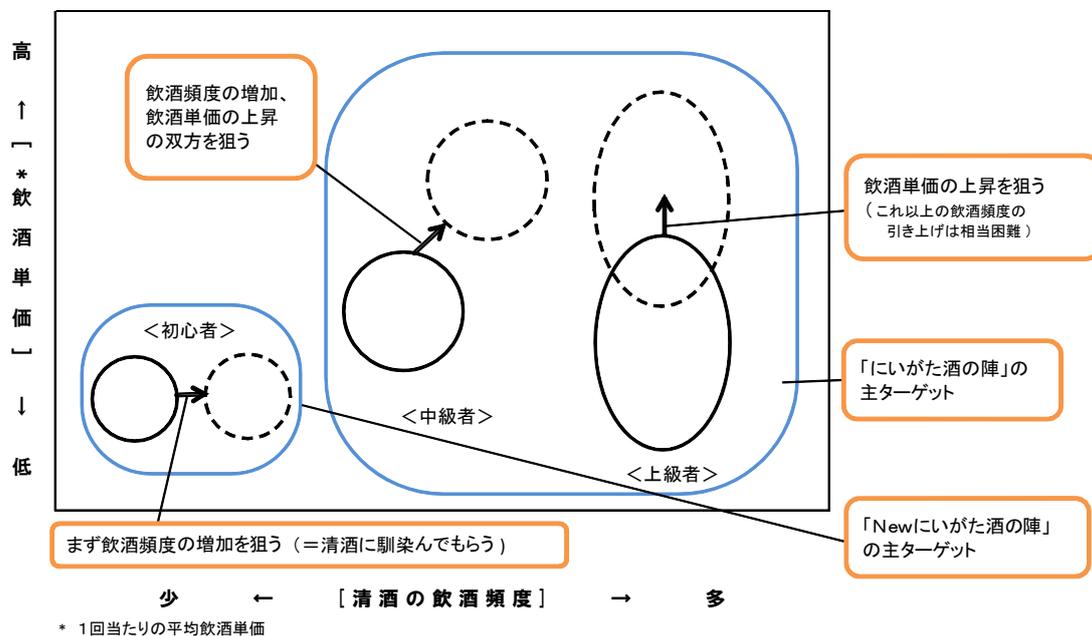
図表4-4 にいがた酒の陣 vs Newにいがた酒の陣（その1）概要比較

	（現状）にいがた酒の陣	（新企画）Newにいがた酒の陣
開催時期	3月（冬）	夏
開催期間	2日間	1～2週間程度
開催地域	生産地（新潟市）	消費地（東京）
開催地点	朱鷺メッセ （一箇所集中型）	ネスパス＋周辺の協力店舗 （分散型）
主なターゲット	30代（構成比25%）、50代（同22%） 清酒に馴染みのある人（上中級者）	20代30代女性 清酒に馴染みの少ない（初心者）
来場者に占めるリピーター比率	53.6%（うち2回目24.4%）	0%（初回の場合）
来場者の住まい	新潟市46.3%、その他新潟県24.4%、 県外29.2%	新潟県 約2～3割 県外 約7～8割
清酒と料理の組み合わせ	会場には酒蔵ブースのほか飲食ブースもあり。各自が、飲食コーナーあるいは立ち飲みコーナーで楽しむ仕組み	※「清酒のみでの楽しみ方」、「清酒と料理（スイーツも含む）を合わせた楽しみ方」の双方を提案
	市内の飲食店で使えるクーポン配布	周辺の協力店舗も活用
サプライズ	基本的に無し	ゲリラ的仕掛けあり （スマートフォンを活用）
アンケート調査	「にいがた酒の陣2010 実施報告書」（2010年7月）として取りまとめ	①入場者の属性・評価・課題等をアンケートで確認 → 次回開催等に活かす ②入場者の連絡先を任意で記載してもらい、記載者にはイベント情報等を連絡 ③SNS等を使い、入場者同士、入場者－蔵元が日常的に対話できる場をつくる ④新商品開発の際にはモニターになってもらうこともあり
成功非成功の判断基準	入場者数、関係者の感触	上記①～④
イベントの効果	ファン感謝デー、コアなファンづくり（現状）	新規顧客開拓・マーケティングの場
将来的展開	①コアなファンづくり ②清酒の高付加価値化	①新規顧客開拓・マーケティングの場 ②清酒を核とした3つのクラスター育成

※例えば山形県新酒飲評会（2012年4月26日、ホテルメトロポリタン）では、i）きき酒を楽しむイベント（料理なし）、ii）イタリア料理（アル・ケッチャーノ奥田シェフ）と合わせて山形酒を楽しむイベントの双方あり

（注）表中「（現状）にいがた酒の陣」の数字は、「にいがた酒の陣2010」アンケートによる（出所）新潟県酒造組合「にいがた酒の陣2010 実施報告書」（2010年7月）等より（株）日本政策投資銀行作成

図表4-5 「いがた酒の陣 vs Newいがた酒の陣 (その2)酒の上中級者・初心者へ及ぼす効果



(注)初心者・中級者・上級者：飲酒頻度および飲酒体験によりランク付け

(出所)(株)日本政策投資銀行作成

5. 新潟県からの情報発信 (その1) 試飲、地域文化発信 (酒関連)

「試飲体験」、「地域文化発信」(以上酒関連)に分け、新潟県内外での施設整備や運営の状況等をみताうえで、新潟県の取組みについて提案を行う。

(1) 酒の試飲体験

①新潟県

< ぼんしゅ館 >

JR越後湯沢駅構内(改札外)にある越後のお酒ミュージアム「ぼんしゅ館」(1995年8月開業)には、新潟県内の「全蔵元95社(代表銘柄95種類・おすすめ銘柄22種類合計117種類)」の試飲ができる利き酒コーナー(「ていすていんぐ GALLERY 越の室」)¹⁴⁶、全国の駅の中の温泉の先駆けとなった酒風呂(「酒風呂 湯の沢」)、食事処、お土産処と全部で4つのコーナーがある。

利き酒コーナー(無休)では、500円で専用メダル5枚(お猪口(おちょこ)5杯分)を購入後、利き酒マシンにメダルを投入し試飲を楽しむ仕組みとなっている。

酒と一緒に楽しんで欲しいと、全国各地から取り寄せた清酒に合う塩(無料)が置いてある。また、利き酒師テスト(メダル5枚、合格者には認定証を交付)も行っている。

¹⁴⁶ 新潟県内の全蔵元の清酒が揃っているところとしては、「ぼんしゅ館」以外に、月岡温泉「越後の酒天湯子(しゅてんとうじ)」(本文p.137)、「喫酒 ささ泉(新潟市中央区)」等がある

酒風呂は、定期的に決められた量の清酒が投入され、酒に弱い人、子供でも入浴可能となっている。

＜ 越後の酒天湯子（しゅてんとうじ）（月岡温泉） ＞

2011年4月1日より2012年3月31日までの間、毎日、加盟店にて500円の酒めぐりチケット（試飲券5枚、オリジナルぐい呑み、酒めぐりマップ付き）を購入すると、月岡温泉の宿泊施設・飲食店・酒販店（約30施設、施設別に提供する銘柄が決まっている）で新潟県内の全蔵元95銘柄の清酒より5杯を選んで飲むことができる。こうした企画は、毎年度、継続して行われている。

例) 宿泊施設 A : a、b、c、d 4つの銘柄の試飲可能

飲食店 B : (宿泊施設Aと異なる) e、f、g 3つの銘柄の試飲可能 など

②他県

＜ 勝沼ぶどうの丘 ＞

山梨県甲州市勝沼町には、甲州市が運営する「勝沼ぶどうの丘」という観光施設がある。百年前の近代産業遺産（JR旧深沢トンネル）を使った地下のワインカーブ（貯蔵庫）には、市が主催する品質審査会に合格したワインを常時150～200銘柄・約2万本を揃えており、1,100円でタートヴァン（試飲容器）を購入すれば、「試飲」が楽しめる。

ワインカーブで、ワインを長期熟成したいという個人オーナーの募集も行っている。

また、温泉施設（「天空の湯」）、展望ワインレストラン、バーベキュー施設、宿泊施設（21室、全室で温泉利用が可能）等が併設している。

＜ 自動利き酒マシン ＞

「ぼんしゅ館」（JR越後湯沢駅構内）と同様、「自動利き酒マシン」が、

◎ JR金沢駅構内のおみやげ館（写真）：

店名「金沢地酒蔵」（p.123でもコメント）、硬貨を直接投入する方式

100円分が5種類・300円分が5種類 計10種類の清酒の試飲がお猪口で可能

◎ 大阪国際空港（伊丹空港）北ターミナル2階の出発ロビー：

店名「空港銘酒蔵」、硬貨を直接投入する方式

計30種類（各100円分）の清酒の試飲がお猪口で可能

等にも置いてある。



JR金沢駅構内にある「自動利き酒マシン」

〈 有人サービス 〉

有人サービスでは、愛媛県松山市の蔵元屋は「愛媛県内の全蔵元 22 社」の酒を扱い、試飲（1 杯 100 円～）も可能となっている。

東京新橋駅前にある「地酒ミュージアム 信州おさけ村」（信州清酒直売所兼スタンドバー）では、「信州の酒をセットで試飲した後、直売所で購入」することができる。

《 試飲セット例 》 諏訪セット 700 円

（希 大吟醸、真澄 純米大吟醸 山花、ダイヤ菊 純米吟醸生一本）

神奈川県横須賀市の住宅街にある隠れ家的な清酒専門酒販店「S a k e 芯」は、自宅の一室を開放して、清酒の試飲販売を行っている。

（２）酒が関与する地域文化発信

①新潟県

〈 米と酒の謎蔵 〉

新潟県旧三和村（現在は上越市三和区）は、1992 年、米と酒をテーマにした博物館「米と酒の謎蔵」を開業した。翌年には、同施設を含め村の観光関連施設の管理・運営を目的に、三和振興（株）（三セクター）が設立された。

同博物館では、日替わりで常時 12 種類以上の新潟清酒の試飲ができる。（ただし入館者に限定して試飲可、売店利用のみは不可）

また博物館に隣接して、レストラン「味の酒蔵」（1993 年開業）、宿泊施設「ホテル米本陣」（日帰り入浴も可）等がある。

〈 魚沼の里 〉

霊峰八海山を望む南魚沼市長森（ながもり）に、「雪国・魚沼の豊かな自然のなかで、そ

れに寄り添って暮らす人々のあたたかな心、生業や食文化、魚沼の魅力を五感で味わって欲しい～郷愁とやすらぎ～」という八海醸造の想いから生まれた憩いの里「魚沼の里」がある。

ここには、八海山の仕込み水と同じ雷電様の清水で打ったそばが楽しめる「そば屋長森」、八海醸造創業時の建物を再現した「八蔵（はちくら）」、清酒と料理のライブラリー「八蔵資料館」、八海山の酒粕を使用した酒饅頭（まんじゅう）・大福・バームクーヘンを楽しめる菓子処「さとや」、南魚沼の蔵元4社（八海醸造、青木酒造、白瀧酒造、高千代酒造）の清酒、地域の特産品（漬け物、棒だら煮、かぐら南蛮味噌ほか）を扱う「車屋」等の施設がある。

＜ 牧之（ぼくし）通り ＞

南魚沼市塩沢は、旧三国街道の宿場町、織物の産地として栄えた歴史や文化の香るまちである。また、江戸時代の雪国の生活を描いた「北越雪譜（ほくえつせつぷ）」の作者・鈴木牧之（すずきぼくし）の出身地としても知られている。

青木酒造は、近隣の商店や民家と協力し、歴史あるまち並みの再現に取り組んでいる。まず本店を改装した後、2010年7月には、訪れてくれた人がゆっくりお茶を飲んでくれるようにと、2つの古い蔵を移築し、つくったカフェ(OHGIYA CAFE)を開業している。

本店とカフェのある牧之（ぼくし）通り（旧三国街道）は、広々とした道路と石畳の歩道がきれいに整備され、両側350メートルには、木造の蔵で統一された建物が並んでいる。また電線も地中化されている。

このように当該地域は、「まちづくり」から地域文化の発信」を行っている。

②他県

「清酒をテーマとする施設（酒ミュージアム）」としては、千歳鶴（北海道）、一ノ蔵（宮城）、白鹿（兵庫）等、企業が関与しているものが多い。

また、牧之（ぼくし）通りのように、地域の蔵元が関与し「まちづくりという面から地域文化の発信」を行っている事例としては、富山市・岩瀬まちづくり(株)（榊田酒造店）がある。

③イタリア・ピエモンテ州ほか

企業を中心に酒ミュージアムが整備されている日本と異なり、ピエモンテ州では、各地に「ワインを展示・販売し、試飲もできる『州立』の施設 エノテカ・レジョナーレ (Enoteca Regionale)」が整備されている。同施設は、教会や城等の歴史的建造物に入居していることが多い。

例えばバローロ古城内にあるエノテカ・レジョナーレ (Enoteca Regionale del Barolo) の場合、ワインの物販のみならず、世界のワインやバローロ・ワインの歴史等を紹介した博物館も併設している。

ワインにまつわる様々な映画のコレクション（「ほらふき男爵の冒険」、「雲の中の散歩（キアヌ・リーブス主演）」ほか）を上映する等、ワインを五感から捉えた展示は、日本の酒類

関係者にも参考になると思われる。

また、スローフード協会の本拠地があるブラ（B r a）には、イタリアワインの歴史を留めるため、毎年、全土から集めた最良のワインを貯蔵しているワインバンクがある。一般来場者はテイスティングができるほか、貴重な一部ワインの購入が可能となっている。

ピエモンテ州の美食の拠点であるアルバ（A l b a）では、街なかの様々な店のショーウィンドーに「ワイン」が飾られ、観光客を楽しませている。（写真）

またイタリア各地には、酒販店以外でも、日常食材と一緒にオシャレに「ワイン」扱っている店もある。（写真）



洋服店に飾られたワイン(アルバ中心街)



オシャレな魚屋に置かれたワイン(トリノ南駅近く)

(3) 新潟県の対応（提案）

以下、「試飲体験」、「地域文化発信」（以上酒関連）について、提案内容を列挙する。

＜「ぼんしゅ館」使い勝手の改善＞

酒好きに好評な「ぼんしゅ館」の使い勝手の改善策として、例えば以下のものが考えられる。

【途中下車の弾力的扱い】

「ぼんしゅ館」のある越後湯沢駅での途中下車を弾力的に取り扱う。

【定期券、フリー切符の発行】

「ぼんしゅ館」を頻繁に利用してもらうため、「ぼんしゅ館」利用者向けの割安な定期券、越後湯沢駅での下車が可能なフリー切符等を発行する。

【入浴客への配慮】

入浴客（特に20代30代女性）向けに、健康美容の酒関連商品（例：入浴剤、洗顔料）を販売する。

＜交通要所への「ぼんしゅ館」類似施設の設置＞

新潟清酒PRのため、県外の方も多く集まる交通の要所（例：新潟駅、長岡駅）に、「ぼんしゅ館」の類似施設を設置する。

その際、「ぼんしゅ館」と同様に、「新潟県内の全蔵元の酒」が飲めるようだとPRもしやすいだろう。酒の提供の仕方としては、（無人の）自動利き酒マシン、有人サービスのいずれもOKだ。

もし全蔵元の酒を集められないようなら、p.138で紹介した「S a k e 芯」のように、数は限られているが、よりすぐられた清酒をじっくり試飲のうえ、店主と相談しながら買うというスタイルも考えられるであろう。

＜月岡温泉タイプのPRと普及化＞

越後の酒天湯子（しゅてんとうじ）（月岡温泉）のように、「既存の施設（宿泊施設・飲食店・酒販店ほか）がコラボし、様々な新潟清酒の飲酒体験をしてもらうこと」は、他の地域でも取組み可能だ。

ただし現状、こうした素晴らしい試みがあることを知らない新潟県民も案外多いように思われる。ポイントはPRの仕方だ。

例えば、「インフルエンサー(Twitterやブログ等の口コミで影響力のある人)」を選んでモニターツアーを実施し、感想を情報発信してもらう等の工夫が考えられよう。

＜東京でも地域文化発信＞

仮に20代30代女性にPRしたいなら、こうした世代が多い東京での展開も重要である。

例えば八海醸造は、2012年3月東京麻布十番に、魚沼の食文化（米、麴、発酵）を発信する施設「千年こうじや」を開業した。

東京で独自に施設を持たない蔵元でも、「2. 表参道・新潟館ネスパスの戦略的活用（その1）周辺施設とのコラボ」p.123～で提案したような、表参道・新潟館ネスパスを拠点と

し周辺施設ともコラボする展開は可能である。

＜ストーリー性・仕掛け＞

情報発信においては、ストーリー性・仕掛けが重要である。

例えば南魚沼市の文化を発信する場合、

- ◎web（20代女性向けほか）、雑誌・フリーペーパー（30代女性向けほか）等を通じ、現代版の「北越雪譜」（雪国の生活）を情報発信
 - ◎興味を持った女性に、雪国の生活を体験してもらい、その内容をTwitterやブログで広めてもらう
- 等の対応が考えられるであろう。

＜40代女性も意識＞

前編レポートで紹介したアンケート調査によると、地酒は、特に40代女性で人気、20代女性も興味を持っている。（前編・図表23）

こうした結果を踏まえ、地域文化の発信をする際は、40代女性がメインターゲットでなくても、サブターゲット（裏ターゲット）として意識した対応が重要と思われる。

＜酒ミュージアムの整備＞

先述したイタリア・ピエモンテ州の事例 p.139・140 のように、

- ◎試飲のみならず新潟清酒の歴史を、五感を通じ体験できる施設（例：廃校等を活用）
 - ◎一般来場者が試飲、レアな清酒の購入等もできる、新潟清酒を長期熟成させる施設（例：佐渡金山（廃坑）を活用）¹⁴⁷
- 等を、酒造組合や自治体も関与し整備することが考えられる。

＜まちなか全体での情報発信＞

イタリアの事例 p.140 が示すように、専門酒販店以外の店でも、ディスプレイ用、あるいは食材・料理との取り合わせを提案し清酒を置く等、新潟来訪者に「新潟清酒」を強く意識してもらえるよう、「まちなか全体」での情報発信強化が重要と思われる。

6. 新潟県からの情報発信（その2）酒蔵巡り

（1）新潟県

新潟県の酒蔵巡りの場合、例えば

- ◎東武トラベルが企画したバスツアー「酒蔵見学ツアー in 新潟 1泊2日の旅」
(2011年7月2日～3日、往訪先：日本酒文化研究所（菊水酒造）、麒麟山酒造)
- ◎湯沢町商工会が関与した、湯沢駅発の日帰りバスツアー「湯沢 酒屋の酒蔵めぐり」
(2011年11月11日、白瀧酒造、青木酒造、高千代酒造)
- ◎名酒センター（東京港区）が企画した「酒処新潟♪蔵めぐりバスツアー！」¹⁴⁸

¹⁴⁷ 本文P.118・119でも同様な指摘をしている

¹⁴⁸ 往訪先の石本酒造および笹祝酒造は、名酒センターの協賛蔵元である。この他の協賛蔵元（新潟）とし

(2012年4月14日～15日、往訪先：石本酒造(「越乃寒梅」)、笹祝酒造(「笹祝」))
等がある。

(2) 他県の事例

2009年12月、JTBがwebで「国内の旅先で訪ねたことのあるお酒にちなんだ場所(都道府県)は?」という問いに対し、1位：山梨、2位：北海道、3位：兵庫、4位：長野、5位：京都、6位：島根、7位：新潟となった。(図表4-6)

図表4-6 見学可能な酒蔵数(都道府県別、2009・2011年)

都道府県	(注1) JTBアンケート順位		清 酒			ワイン	地ビール・ ビアガーデン
	回答率 (%)	(注2) (A) 酒蔵数	(注3) (B) 見学可能数	(B) / (A)	ワイナリー数	施設数	
山梨	1位	21.6	16	8	0.500	17	4
北海道	2位	9.2	13	10	0.769	6	5
兵庫	3位	3.9	86	19	0.221	2	4
長野	4位	3.2	87	76	0.874	9	4
京都	5位	3.1	47	10	0.213	2	3
島根	6位	2.7	34	10	0.294	1	2
新潟	7位	2.4	95	46	0.484	3	6
出所	JTBのwebアンケート 「旅先で酒造・ワイナリー巡りを したことがありますか?」		(注4) 「全国酒蔵名簿 2009年版」	各酒造組合へ 問合せ (山梨・新潟は HPより)	—	「COCKTAIL BASE」	

(注1) JTBのwebアンケート(調査時期：2009年12月1日～12月18日、有効回答
2,899名)「国内の旅先で訪れたことのあるお酒にちなんだ場所は?」に関する順位
上記表には1～7位の都道府県を記載

(注2) 複数の酒蔵を所有する蔵元もあり

(注3) 清酒の見学可能数は2011年2月時点で確認

(注4) 「全国酒蔵名簿2009年版」

- ・名簿には、各都道府県酒造組合に所属していない酒蔵も掲載
- ・2007年以降、廃業及び廃止となった酒蔵(98蔵)も掲載

(出所) JTBのwebアンケート(「旅先で酒造・ワイナリー巡りをしたことがあり
ますか?」、フルネット「全国酒蔵名簿2009年版」、「COCKTAIL BASE」
(<http://www.cocktailbase.net/>)より(株)日本政策投資銀行作成

長野県酒蔵組合は、“特に終了期間を定めることなく”、蔵元87社(2011年2月)のうち
蔵元76社が参加し「スタンプラリー方式で一般消費者の受け入れ～SAKEカントリー
ツーリズム～」を行っている。

ては、田原酒造(「雪鶴」)、池田屋酒造(「謙信」)、竹田酒造店(「かたふね」)、柏露酒造(「柏露」)、塩川
酒造(「越の関」)、越後鶴亀(「越後鶴亀」)がある

ツーリズムに参加する蔵元の情報¹⁴⁹は、組合のwebサイトに掲載している。参加希望者は、これを参考に蔵元を往訪する。

スタンプは、税込1,000円以上の買い上げで、1蔵1個のスタンプが押される。スタンプの数（10個、20個、30個、全部）により、商品がもらえる。

ちなみに見学可能な酒蔵の割合は、新潟県の48.4%に対し長野県は87.4%と、一般人の往訪経験の多い酒どころ上位7県のうちで最も高い。（図表4-6）

長野県塩尻市では、ボジョレーヌーボーのタイミングで特定の日、ワイナリー巡りを実施している。

2011年の場合、ヌーボー解禁日（11月17日）より少し早い10月29日（土）・30日（日）（各日の定員：2,500名、2,000名）に参加費2,500円で（事前予約のみ）、市内の8ワイナリー、JR塩尻駅前ワインステーション等を会場とした「ワイナリー巡り（ワイン試飲ほか）」を実施した。

JR西日本は、「JRで行く 美味しいお酒に出会う旅 く北陸の酒蔵めぐり 2012年1月～3月」というパンフレット¹⁵⁰を作成し、一般配布している。

（3）イタリア・ピエモンテ州の観光案内所

先に紹介したアルバ（Alba）p.140は、ピエモンテ州の美食観光の拠点のひとつで、大変使い勝手の良い観光案内所がある。

例えば、バイリンガル、マルチリンガルな所員が、「酒造メーカー（カンティーナ）訪問のアポ取りやアドバイス」をしてくれる。

酒造メーカーの中には、実質イタリア語しか通じない所もあったり、日本人観光客の多い9月はブドウ収穫の時期に重なり、音声の聞き取りづらい携帯電話を通じ忙しい相手と折衝しなければならない等、「アポ取り」は結構労力のいる作業で、苦勞する観光客（ただしイタリア人以外）も案外いる。¹⁵¹

国内外の観光地で、当該地域レベルの「丁寧で要領を得た対応」ができる所は、まず無いだろう。

¹⁴⁹ 掲載情報は「住所・連絡先、営業日時、試飲の可否（可の場合は無料あるいは幾らか）、蔵見学・直売の可否（可の場合は事前連絡の必要の有無）、飲食施設の有無、駐車可能台数、観光バスの駐車可否」ほか

¹⁵⁰ 各酒蔵について「降車駅、駅からのアクセス、営業日時、酒蔵見学の可否、事前予約の必要性の有無」等の情報が記載されている。また、一部の蔵元についてはクーポン（例：粗品進呈）が付いている

¹⁵¹ 筆者の経験からすると、酒造メーカーへの往訪問い合わせメール（英語、イタリア語）は返信されないことも案外多い

アルバ観光案内所のこうした対応の背景には、

◎ピエモンテ州の往訪者（ワイン関連）は、玄人（内外の酒販業者・輸入業者・飲食業者等）から素人（世界的コレクター～ワイン初心者）まで幅広い

例）みずぼらしい身なりの旅人が、海外の有力な酒販業者だったり、世界的ワインコレクターということもありうる

◎イタリア語がよく理解できない外国人も多い

◎同地域では、ワインから大きな経済的恩恵を受けているとの共通認識を持っている等があると推察される。

なお、観光案内所は各酒造メーカーの受け入れ条件を、「人数制限の有無、素人往訪の可否、受入時期の制約（繁忙期、週末等）、試飲の有無、試飲時の料金の取り扱い（有料 v s 無料）、対応可能言語、緊急連絡先、その他特記事項」等の項目で把握している。（写真）



アルバ観光案内所で使用している 酒造メーカー・アポ取り資料

（４）新潟県の対応（提案）

〈 スタンプラリーにおける位置ゲームの活用 〉

長野県酒造組合が実施しているように、「スタンプラリー方式で酒蔵巡り」を行うのも一案である。

この際、ゲーム感覚で楽しんでもらえるよう「位置ゲーム」¹⁵²を使うのも一案である。

開催期間は、長野県の場合は年中無休だが、新潟県では、清酒の夏場需要振興イベントとして「夏中心」で行うことも考えられる。

¹⁵² 位置ゲームについては本文 P. 26、72・73 でコメント済み

＜ 閑散期の観光振興対策としての実施 ＞

京都では、閑散期（冬）の観光振興のため、「寺社の特別公開」、東山や嵐山のライトアップ「花灯路」等のイベントを開催している。

新潟県も、これにならい「酒蔵巡りを、閑散期の観光振興の目玉として実施すること」が考えられよう。

ちなみに、新潟観光は、夏がハイシーズンで、冬もスキー客等が多い。新潟県が実施した「県内温泉地等に所在する宿泊施設の宿泊客に対するアンケート調査」（2009・2010年）によれば、春秋は50代60代の夫婦旅行が多い。

こうしたデータを踏まえると、例えば春秋に、比較的若い世代をターゲットに「酒蔵巡り」を開催することが考えられよう。

＜ 観光案内所による酒蔵巡りのアポ取り ＞

イタリア・ピエモンテ州の観光案内所 p.144・145 にならって、新潟県でも「観光案内所が酒蔵巡りのアポ取り」を行ったらどうだろうか。

例えば、以下内容の効果が期待されよう。

例1) これまで、電話するのがおっくうで、酒蔵巡りをしなかった若い女性グループ（清酒初心者）が参加

例2) 杜氏とぜひ話をしたいと願っていた清酒上級者が酒蔵を往訪し杜氏と面談。
ますますコアなファンに

例3) 東京で思いのほか仕事が早く終わり余裕ができた海外の有名な酒類輸入業者・飲食業者が、新潟県で酒蔵巡りできるとの情報をキャッチ。観光案内所でアポ取りしてもらい、酒蔵を往訪。その様子を口コミで仲間に伝達

もちろん、仮にこうしたサービスを始めるならば

◎関連情報の提供やアドバイス

例) (質問者が関心のある) 蔵元をいかに効率よくまわるかのアドバイス

◎観光客の満足度等のフォロー、実際もたらされた経済社会的効果を検証

◎メディアを使ったPR

等に留意する必要がある。

7. 象徴的事業の実施 (その1) 新潟県版リンシエーメ

新潟清酒と言うと、すぐ連想される象徴的な社会貢献活動（ただしイベント以外）があっても良いと思うがいかがだろうか。

イタリア・ピエモンテ州の場合、ワイン好きに知られたリンシエーメという事業がある。

(1) リンシエーメ (イタリア・ピエモンテ州)

イタリア・ピエモンテ州では、1970年代後半から1980年代、同州を代表する赤ワイン銘柄のひとつである「バローロ (Barolo)」の生産方法の改革（いわゆるバローロ改革）があった。

こうした改革内容を若手生産者に引き継ぐため、1998年に30代～40代のワイン醸造業者7社（当時）が一緒に（（注）イタリア語でINSIEME）始めたチャリティ・ワイン事業が「L'INSIEME（リンシエーメ）」である。

ワインのラベルは各社共通で、チャリティ・ワインの売上の5%が、若手人材育成に充てられる仕組みになっていた。その後、寄付内容は世界各地の社会貢献につながるものに多様化し、例えば2011年分は、東日本大震災の復興支援に寄付される予定になっている。

ワインの売上げ（一部）を寄付するという事業スキームは、他国の事業者の関心も呼び、例えばオーストリアでは類似の組織が設立されている。

ちなみに、「L'INSIEME（リンシエーメ）」の販売本数は少なく、ワインマニアの垂涎の的となっている。

L'INSIEME（リンシエーメ）

～イタリア・ピエモンテ州の酒造業者による共同チャリティ事業～

<事業の名前>

- ・INSIEMEは「一緒に（together）」という意味のイタリア語。L'は定冠詞
- ・L'INSIEMEは、プロジェクトの名前、かつワインの名前。

<事業開始までの経緯>

- ・ピエモンテ州の代表的赤ワインである バローロ（Barolo）に使用するネッビオーロ（ブドウ品種）は、タンニンが強く、長期熟成できるポテンシャルがある代わりに飲み頃になるまでには長い時間がかかり、なかなか出荷ができなかった。
また熟成過程の中で余分なタンニンが溶け込んだため、酸っぱい・渋いという評価を受けるものもあり、出荷してもあまり高値では売れなかった。
- ・このため、中小の酒造業者は資金繰りが厳しく、国内外の大手ワインメーカーに安値で熟成途中のワインを売るところもあった。
- ・こうした中、1970年代後半頃から、バローロの10倍以上の値段で売れるブルゴニューワインから学ぼうという運動が起こり、
 - i) 高密度植 （例：1ヘクタール当たり5,000本）
グリーンハーヴェスト（余分な房を若いうちに切り取って収穫量を調整）
 - ii) マセラシオン（ブドウの果皮と種から、色素やタンニンをブドウ果汁に移行させること）の工夫 ～回転式発酵タンクによる短期発酵～ により余分なタンニンを抑制
 - iii) バリック（小樽）で熟成させることにより、短期間で、色素（ワインの色）が安定等の生産方法の見直し（「バローロ改革」）を行った結果、比較的若い時期から飲みエレガントな、いわゆる「モダンバローロ」が誕生（1980年代後半）した。
- ・こうした改革を主導したつくり手は「バローロ・ボーイズ」と呼ばれていた。

- ・ バローロ・ボーイズの中心人物の一人である ELIO ALTARE (1950 年生まれ、バローロ改革・第 I 世代) が、志を同じくする 30 代~40 代 (当時、バローロ改革・第 I・II 世代) のつくり手に声をかけ、「第 III 世代となる若手生産者育成」のため資金を確保しようと 1998 年より始めたチャリティ・ワイン事業が L'INSIEME である。

(注) 売上げの一部 (5%) を「第 III 世代となる若手生産者育成」のため寄付。

2000 年より出荷開始。

<ワインの特徴>

- ・ ワインのコンセプトは、ピエモンテ土着のブドウ品種をベースに、複数の品種の最良な部分を用いた最高のワイン。

具体的には、ピエモンテ土着のブドウ品種 (ネッビオーロ、バルベーラ、ドルチェット) と他品種 (カベルネ・ソーヴィニオン、ピノ・ノアール、メルローほか) を混合。

(注) 生産者により、使用するブドウ品種や混合比率はまちまち。

- ・ ラベルは、L'INSIEME の文字、生産者名、男女の顔のイラスト (2 人で 1 人という一緒に示唆するもの) が入ったデザイン。

<売上げの寄付内容>

- ・ 当初の寄付内容は若手生産者育成のためであったが、現在は、シングル・マザーの子供向け支援、アマゾン原生林 (エクアドル) の保全、アフガニスタンの戦争で地雷の犠牲になった子供の支援等、内容も多様化。
- ・ ちなみに、2011 年は、東日本大震災の復興支援に寄付される予定。

<海外での類似事業>

- ・ チャリティ・ワイン事業という考えは、海外関係者にも影響を与え、似たような事業を始めているところもある。
- ・ 例えばオーストリアでは「Zusammen (ドイツ語、一緒の意味)」という組織が設立されている。

<事業に参加している生産者 (現在) >

- ・ バローロ (Barolo) ワインの銘柄— の産地として有名なランゲ地方 (Langhe) を中心とした下記 8 名の生産者 :

◇ELIO ALTARE、◇MAURO VEGLIO、◇GIANFRANCO
ALESSANDRIA、◇BEPPE CAVIOLA、◇FEDERICO
GRASSO、◇CARLO&LORENZO REVELLO、◇GIULIO&
PAOLO MORANDO、◇GIULIANO CORINO

(注) 上記生産者の多くは、年間出荷数 (ボトル) が 50~100 千本と比較的小規模。

(出所) L'INSIEME の web サイト等より (株) 日本政策投資銀行作成

(2) 新潟県の対応（提案）

新潟県にも、「新潟県版リンシエーム」に当たる社会貢献活動があっても良いだろう。こうした活動は、清酒好きのみならず、社会貢献に関心ある層にもアピールするであろう。

キーワードとしては、例えば、環境保全や農業後継者の育成が考えられよう。

例1) 環境保全の取組み：

良い清酒をつくるには、良い環境（水、米ほか）が必要だ。そこで、清酒売上げの一部を地域の環境保全に充てるチャリティ・清酒事業を、複数の蔵元が協力して始めたらどうだろうか。

既に「朱鷺と暮らす郷」米（佐渡コシヒカリ）では、売上げの一部をトキ保護基金に寄付している。

新潟県の食を代表する米、清酒で同じような取組みをすることにより、相乗効果も期待されよう。

例2) 農業後継者の育成：

「良い米づくり」に加え、「消費者の声（ニーズ）」や「経営」の分かる地域の農業後継者を育てることが重要だ。

いろいろな取組み（例：新しい農法の導入）を試行するうえでは、人、情報に加え、お金も必要となろう。

金銭も踏まえたバックアップを実施するため、チャリティ・清酒事業の活用が考えられよう。

なお、新潟県の当該活動は“社会貢献”に加え、イタリア・ピエモンテ州がそうであったように「清酒の生産や販売について同じ考えを持った若手経営者（例：30代～40代）が一緒に集まり、（単なるイベントでなく）共同で生産活動を行うことにより、さらに（同じ考えを持った）次の若い世代を育てていく」という“実践的な人材育成の場”であることが重要であろう。

8. 象徴的事業の実施（その2）清酒コンサートほか

新潟県での象徴的事業としては、「清酒コンサート」の開催も考えられよう。

中高年の方には、加藤登紀子氏の「ほろ酔いコンサート」が有名だろうが、もっと若い世代をターゲットとしたコンサートが考えられよう。

具体的には、例えば下記のものがありうる。

例1) 持ちまわりでの酒蔵コンサート：

既に他地域では、灘五郷酒造組合の後援でジャズコンサート（2012年、酒心館（神戸市））、甲府の老舗ワイナリー・サドヤでクラシックの演奏会（2010年）等が開

かれています。¹⁵³

新潟県が清酒コンサートを企画するなら、「4月～12月頃、各地域の蔵元が持ち回りで、酒蔵コンサート」を開いたらどうだろうか。

思わぬ有名人が、新潟清酒のファンだったりする。そうした伝手（つて）も使い、サプライズなコンサートをリレー方式で実施できれば、新潟清酒の大きなPRになるだろう。

有名人も参加し、皆で気軽に酒を飲むスタイル（イメージ）は、例えば新潟市（2007年）や長岡市（2011年）でも開催された「エンジン01（ゼロワン）文化戦略会議」¹⁵⁴を参考にするとよいだろう。

例2）新潟県とゆかりのある音楽家によるコンサート：

20代30代女性に人気がありそうな音楽家としては、例えば、スネオヘアー（長岡市出身）、アコーディオン奏者のcoba（こば、本名・小林靖宏、長野市出身だが幼少時に新潟市在住）、サザンオールスターズのベーシスト・関口和之（阿賀野市の出身）がいる。

また、日本海夕日コンサート（新潟市）の歴代出演者も候補として考えられる。

例3）マンガやアニメとタイアップしたコンサート：

バーチャルアイドルの初音（はつね）ミクが出演するコンサートが、一部で人気を呼んでいる。

新潟県出身のマンガ家、アニメーターは多い。こうした方々とコラボし、10代20代を対象に、ノンアルコールの甘酒や清酒スイーツを出すコンサートを開催しても面白い。

例えば、毎年開催されている「にいがたアニメ・マンガフェスティバル」でのジョイント企画が考えられよう。

コンサート以外にも、

◎新潟県内のコンサートホールでは、飲み物として清酒も扱う¹⁵⁵

◎新潟県内での公式レセプション（特に国際関連では）では、必ず、清酒で乾杯する等も考えられるであろう。

なお、蔵元がコラボしたイベントとしては、例えば2012年3月31日に開催予定（場所：

¹⁵³ 他地域の酒蔵以外の場所での酒付きコンサートとしては、甲府市でのワイン片手のクリスマス・チャリティコンサート（2011年、東日本大震災チャリティ）、徳島県文化振興財団が主催のワイン等が付いたサロンコンサート（2011年10月～2012年1月、計4回）等があった

¹⁵⁴ エンジン01（ゼロワン）文化戦略会議の内容については、<http://www.enjin01.org/index2.html> を参照

¹⁵⁵ 「試験的に、りゅーとびあ（新潟市民芸術文化会館）で清酒を提供したらどうか？」と新潟市長に提案された方もあり <http://www.city.niigata.jp/info/kocho/tegami/23tegami/23-3kyouiku-12.htm>

温泉御宿 龍言・大宴会場)の「龍言 龍鼓の華やぎ～八海に 鼓響きて 龍舞う夜～」
(鼓童×八海醸造×龍言のコラボ)がある。

第5章 清酒を核とした「新たな産業クラスター」育成に向けて

第1章から第3章までは、清酒の抱える3つの課題～「新たな世代の需要拡大」、「夏場需要の拡大」、「高付加価値化への対応」～について、第4章では、上記3つの課題に共通する「情報力の強化」について具体的提言を行った。

当章では、これらの課題を克服したうえでの、清酒を核とした「産業クラスター」育成の可能性について言及する。

1. 3つのクラスター

清酒を核とした「産業クラスター」として、「家飲みビジネス」、「水・発酵ビジネス」、「交流ビジネス」の3つが考えられる。(図表5-1)

以下では、これらの内容を解説したい。

図表5-1 清酒を核とした「3つの産業クラスター」

	家飲みビジネス	水・発酵ビジネス	交流ビジネス
関連商品等 ＜事例＞	つまみ(菓子類、惣菜等)、調理 食材	ミネラルウォーター類、米、大豆加工 品(豆腐、油揚げ、納豆等) 他	観光・コンベンション
	調理器具・食器・インテリア 他	味噌・醤油 他	通信販売 清酒ファンド 他
酒 類 (清酒・焼酎・ビール類・ウイスキー・ワイン)			
国内市場規模 (小売価格ベース) (2010年・年度) ＜推計＞	つまみ 41,790億円 調理食材 9,730億円	ミネラルウォーター類 2,587億円 米 (家庭) 14,863億円 大豆加工品(家庭) 6,894億円	宿泊観光消費額(全国) 73,746億円
	食器(家庭) 785億円	味噌・醤油(家庭) 2,412億円	※純米酒ファンドの調達金額 約1.37億円(2010年1月20日)
	酒類の家飲み消費 20,826億円 (うち清酒3,247億円、焼酎3,768億円、ビール類11,873億円、ウイスキー650億円、 ワイン1,287億円)		
	酒類の外飲み消費 19,420億円 (うち清酒1,409億円、焼酎2,790億円、ビール類12,692億円、ウイスキー697億円、 ワイン1,832億円)		

※ミュージックセキュリティーズによる11本の純米酒ファンド。内容詳細は「地域開発2011.4」を参照

(注1)市場規模は、いずれも小売価格ベースで推計

「酒類の家飲み消費」「酒類の外飲み消費」2010年度で推計。他の市場規模は2010年で推計

(注2)つまみ：熱を加える、お湯を注ぐ等のごく簡単な処理のみで飲食できるもの

調理食材：ひと手間、調理することにより、初めて飲食できるもの

(注3)つまみや調理食材の国内市場規模(家飲みビジネス)(2010年)

$$= \{ \Sigma 1 \text{年当たりの家飲み平均回数(性別・年齢階級別)} (\text{回}/\text{人年}) \times \text{人口(同上)} (\text{人}) \} \times \text{家飲み1回当たりの各平均購入額} (\text{円}/\text{回})$$

ここでは、酒と一緒に食べないつまみや調理食材は試算対象外

(注4)食器(家庭)の国内市場規模(2010年)

$$= \text{世帯当たりの「茶わん・皿・鉢」消費金額} (\text{円}/\text{世帯年}) \times \text{全国世帯数} (\text{世帯})$$

(注5)ミネラルウォーター類の国内市場規模(2010年)は、富士経済「清涼飲料マーケティング要覧」による

(注6)米(家庭)の国内市場規模(2010年) = 世帯当たりの消費金額(円/世帯年) × 全国世帯数(世帯)

ちなみに米の国内生産額(2010年)は15,722億円(農林水産省「生産農業所得統計」)

(注7)大豆加工品(家庭)、味噌・醤油(家庭)の国内市場も、「米(家庭)」と同様な手法で推計

(注8)宿泊観光消費額 = 宿泊観光・入込客数(人・回/年) × 平均旅行費用(円/人・回)

ちなみに新潟県と同消費額は1,536億円

(出所)総務省「家計調査年報」「国勢調査」、国税庁HP「酒税課税関係統計資料」、キリンビールHP「酒類市場データ」、財務省「貿易統計」、酒類総合研究所「清酒・ビール・ウイスキーの飲酒動機に関する調査」(2007年)、アイシェア「宅飲み事情-2010年版-に関する意識調査」、富士経済「清涼飲料マーケティング要覧」、日本交通公社「旅行者動向2011」、日本地域開発センター「地域開発2011.4」より(株)日本政策投資銀行作成

(1) 第1のクラスター： 家飲みビジネス

前編レポートでみたように、酒類の国内消費量を家飲み・外飲み別に分けて捉えると、「家飲み比率(=家飲み消費量÷国内消費量)」(2010年度)は、清酒の場合69.7%と各酒類(酒類全体：51.0%)の中で最も高くなっている。

また2010年度の「家飲み比率」は、10年前(2000年度)と比べると、いずれの酒類でも上昇(酒類全体41.7→51.0%、清酒53.0→69.7%)している。(以上前編レポート・図表5)

このように

- ◎清酒の場合、他の酒類に比べ「家飲み比率」が高い
 - ◎各酒類のいずれにおいても、「家飲み比率」が上昇傾向にある
- といった中では、新潟清酒および関連分野の県関係者が「家飲みビジネス」に注力することは有益と思われる。

「家飲みビジネス」の国内関連市場(2010年、2010年度)としては、例えば

- ◎酒類の「家飲み消費」： 20,826億円(うち清酒3,247億円)¹⁵⁶
 - ◎家飲み時の「つまみ(菓子類、惣菜等)」： 41,790億円
 - ◎家飲み時の「(提供される料理の)調理食材」： 9,730億円
 - ◎家飲み時に使用される「調理器具・食器・インテリア」
- 等が挙げられる。(図表5-1)

また試算によれば、下記の図表に示すように、家で飲食される菓子類・惣菜(調理食品)等の相当割合(36.0%)が、家飲み時の「つまみ」として消費されていると推計される。(図表5-2)

図表5-2 家飲みビジネス「つまみ」の内訳(2010年)

(単位:億円)

品目	年間消費額	内訳(例示)
菓子類	40,969	和洋菓子、スナック
惣菜(調理食品)	51,881	—
魚肉練製品	4,676	かまぼこ、ちくわ
他の魚貝加工品	5,243	漬け物、缶詰等
加工肉	8,704	ハム、ソーセージ
チーズ	2,119	—
野菜の漬け物	1,543	梅干し、大根漬け
野菜・海草のつくだ煮	952	昆布つくだ煮
(合計)	116,086	—

➡ 家飲みビジネス
「つまみ」41,790億円

× 0.360

(出所)総務省「家計調査年報」「国勢調査」より(株)日本政策投資銀行作成

¹⁵⁶ 酒類の「家飲み消費」(2000年度、2005年度、2010年度)の内容詳細については、付属資料5-1を参照

こうした中、菓子類・水産加工品・食肉加工品等の分野で、家飲み「つまみ」の商品開発が進んでいる。(付属資料5-2)

例えば、グリコ(菓子メーカー)の場合、ビール、ワイン、カクテル等、酒の種類別に家飲み「つまみ」を開発している。

家飲み「つまみ」は、単に、主におやつ向けに販売されている既存商品のパッケージを変えれば済むという安易なものではない。グリコが手がけているように、対象とする酒類の特性を踏まえたうえで、「酒との相性を踏まえた きめ細やかな商品提案」が重要だ。

これを真に理解するために、例えば

- ◎コーヒーの名店「カフェバツハ」(1968年創業、東京台東区)で提供されるケーキの数々が、いかに同店のコーヒーに合う完成度の高いものか
- ◎ヘンリー8世ゆかりのお菓子「メイズオブオナー(英国の店ニューエンズで飲食可)」が、いかにイングリッシュティーに合う傑出した存在であるかを、ぜひ皆様の舌で実感頂ければと思う。

今後、新潟県の企業が「家飲みビジネス」に本格参入するパターンとしては、例えば

- ◎おやつ市場で大手メーカーとの競争が激化している県内菓子メーカーが、特定の酒類(例:清酒、ビール類)の「つまみ」にターゲットを絞り商品開発・販売を行う
- ◎比較的、高齢者を主要顧客としている魚肉練製品(かまぼこ・ちくわ他)や鮭加工品等の県内メーカーが、若年層受けしそうな家飲み「つまみ」の商品開発・販売を行う
- ◎県内の洋食器メーカーが、家飲みで使ってもらう「酒器」等の商品開発・販売を行う等が考えられるであろう。

先に示したように(図表5-1)、「家飲みビジネス」は想像以上に巨大である。

同市場を攻略するうえでは、他地域に比べ「新潟県が清酒のみならず、菓子・魚肉練製品・鮭加工品・洋食器等の分野を含め、『食に関する総合力』があること」を最大限活用すべきと思われる。具体的取組みに当たっては、「新潟県内の蔵元を核とした、企業や業種同士のコラボ(例:共同での商品開発・販売・PR)」がキーワードとなるであろう。

(2) 第2のクラスター： 水・発酵ビジネス

美味しい清酒をつくるうえでは、「米」、「水」、「杜氏の腕(米の発酵技術ほか)」が特に重要である。美味しい「米」をつくるためには、美味しい「水」が必要だ。

こう考えると、清酒のキーフクターは「水」「発酵技術」で¹⁵⁷、新潟関係者が清酒を核に「水・発酵ビジネス」を育成することが考えられよう。

¹⁵⁷ 「水」「発酵技術」に加え、「気候」も重要である

「水ビジネス」というと、例えば経済産業省「水ビジネス国際展開研究会」（座長：伊丹敬之 東京理科大学大学院教授、2010年4月に報告書取りまとめ）の場合、「上水、海水淡水化、工業用水・工業下水、再利用水、下水」のプラントおよびメンテナンスを事業分野としている。

新潟県の場合は、「新潟の水質の良さを踏まえた、食中心の広範な事業分野」を対象に産業育成を図れないだろうか。

こうしたことが実現できれば、新潟清酒の水割りを、新潟清酒+新潟県のミネラルウォーター+新潟県の豆腐・油揚げという形で提案でき、より大きな経済効果を得ることができる。

発酵食品については、「塩麴（しおこうじ）」のブームが続く中、その良さが見直され始めている。

新潟市中央区では、発酵に関連する会社（清酒、味噌、醤油、納豆、漬け物）が集積していることから「発酵をキーワードにまちづくり（発酵食が生きる町PR事業）」を進めている。¹⁵⁸

また、

◎新潟県産コシヒカリの麴を使った甘酒を販売する店舗を、新潟市のほか東京（自由が丘、松屋銀座店、各々2012年2月開業）でも展開する「古町糰（こうじ）製作所」

◎2012年3月、米・麴・発酵・魚沼をテーマに、八海醸造が東京麻布十番に開業した「千年こうじや」

等の店がある。

こうした実績を踏まえながら、「発酵ビジネス」を発展させていくことは十分可能と思われる。

「水・発酵ビジネス」の国内関連市場（2010年）としては、例えば

◎ミネラルウォーター類 : 2,587 億円

◎米（家庭で消費される分） : 14,863 億円

◎大豆加工品（例：豆腐、油揚げ、納豆等）¹⁵⁹（同上） : 6,894 億円

◎味噌・醤油（同上） : 2,412 億円

等が挙げられる。¹⁶⁰（前出の図表5-1）

¹⁵⁸ 千葉県神崎町（かんざきまち）でも同様な取組みを進めている

¹⁵⁹ 美味しい豆腐や油揚げをつくるうえで、「水」が重要な役割を果たすことは知られている。実際、京都の場合、評判の高い豆腐・油揚げ店は総じて自家用の井戸を所有している

¹⁶⁰ ここでは詳細にコメントしないが、例えば、水が味に大きく影響を及ぼす蕎麦も「水ビジネス」の対象と思われる

(3) 第3のクラスター： 交流ビジネス

「交流ビジネス」としては、酒蔵巡りのような観光・コンベンションが代表的だが、酒販店や通信販売（インターネット販売ほか）を通じ清酒を購入する行為、清酒ファンなどを、広い意味で「交流」と捉えることもできよう。

「交流ビジネス」の国内関連市場（2010年）としては、例えば
◎宿泊観光消費額（全国）： 73,746億円
が挙げられる。

観光統計の中では信頼度が比較的高いとされる宿泊関連の指標から¹⁶¹、都道府県別の「観光の規模」をみると、新潟県は、入込客数、延べ宿泊人数、宿泊観光消費額とも全国13位となっている。（図表5-3）

また、観光が都道府県に与える「経済社会的な影響度」をみると、
◎経済的な影響度（観光消費額÷県内総生産）： 新潟県は27位
◎社会的な影響度（交流人口（観光）÷県人口）： 新潟県は20位

（注）交流人口（観光）÷県人口は、観光を通じた「県外等との交流」の活発度を示していると解釈されうる
となっている。（図表5-4）

¹⁶¹ 国土交通省・観光庁による観光統計の整備の経緯については、例えば阪南大学・御園謙吉教授「地方自治体の観光施策と統計」（法政大学・研究所報40「地方統計の現状と課題」（2010.9）に収録）を参照
http://www.hosei.ac.jp/toukei/shuppan/g_shoho40_misono.pdf

図表5-3 宿泊関連データから見る県別観光（2の1）観光の規模（上位10位、2010年）

※1入込客数（万人・回／年）				※2延べ宿泊人数（万人・泊／年）				※3宿泊観光消費額（十億／年）			
順位	旅行先	数値	構成比(%)	順位	旅行先	数値	構成比(%)	順位	旅行先	数値	構成比(%)
1	北海道	1,396	8.1	1	北海道	2,834	10.1	1	北海道	8,069	10.9
2	長野	1,206	7.0	2	長野	1,930	6.9	2	東京	5,177	7.0
3	静岡	1,159	6.8	3	東京	1,857	6.6	3	沖縄	4,728	6.4
4	東京	988	5.8	4	静岡	1,646	5.9	4	長野	4,209	5.7
5	神奈川	864	5.0	5	沖縄	1,380	4.9	5	静岡	3,871	5.2
6	千葉	833	4.9	6	千葉	1,225	4.4	6	千葉	3,590	4.9
7	栃木	592	3.4	7	神奈川	1,192	4.3	7	神奈川	2,989	4.1
8	京都	579	3.4	8	京都	932	3.3	8	京都	2,936	4.0
9	兵庫	522	3.0	9	栃木	847	3.0	9	栃木	1,930	2.6
10	群馬	518	3.0	10	兵庫	731	2.6	10	大阪	1,896	2.6
	(計)	17,160	100.0		(計)	27,954	100.0		(計)	73,746	100.0
<参考>			<参考>			<参考>			<参考>		
11	沖縄	481	2.8	11	大阪	700	2.5	11	兵庫	1,843	2.5
13	新潟	429	2.5	12	群馬	694	2.5	12	群馬	1,590	2.2
14	大阪	427	2.5	13	新潟	648	2.3	13	新潟	1,536	2.1
16	山梨	410	2.4	15	山梨	595	2.1	14	石川	1,469	2.0
18	石川	344	2.0	18	石川	492	1.8	19	和歌山	1,268	1.7
19	和歌山	326	1.9	20	和歌山	463	1.7	20	大分	1,268	1.7
21	大分	268	1.6	24	大分	405	1.4	21	山梨	1,234	1.7
32	鳥取	172	1.0	34	島根	275	1.0	32	島根	720	1.0
33	島根	160	0.9	36	鳥取	256	0.9	33	鳥取	717	1.0

※1 宿泊観光・入込客数(万人・回／年)：宿泊観光に出かけた回数。厳密な言い方では、観光目的実宿泊人数。「旅行者動向2005」データをそのまま使用

※2 宿泊観光・延べ宿泊人数(万人・泊／年)＝※1 宿泊観光・入込客数(万人・回／年)×平均宿泊数(泊／回)

※3 宿泊観光・観光消費額(十億／年)＝※1 宿泊観光・入込客数(万人・回／年)×宿泊観光・平均旅行費用(千円／人・回)
平均旅行費用の内訳は、交通費・宿泊費・飲食代・お土産代等であり、一部は旅行先以外で支出される。

(注1) 用語・単位の使用に当たっては、国土交通省(2005)「我が国の観光統計の整備に関する調査報告書」p. viを参照している。

(注2) 1年間で、A氏が2回宿泊旅行を行い、うち1回は1泊、残り1回は2泊の場合、※1「実宿泊日数」は2人・回／年、※2「延べ宿泊日数」は3人・泊／年とカウントされる。

(注3) 図表5-3または5-4の項目のいずれかが上位10位に入る県：北海道、栃木、群馬、千葉、東京、神奈川、石川、山梨、長野、静岡、京都、大阪、兵庫、和歌山、鳥取、島根、大分、沖縄(以上18県)
新潟県および上記県については、10位以外の場合も、〈参考〉としてデータを記載。

(出所) 日本交通公社「旅行者動向2011」より(株)日本政策投資銀行試算

図表5-4 宿泊関連データから見る県別観光
(2の2)県人口や産業に占める観光シェア（上位10位、2010年）

(単位：%)

※1 観光消費額/県内総生産			※2 観光人口比		
順位	旅行先	数値	順位	旅行先	数値
1	沖縄	12.7	1	沖縄	2.7
2	長野	5.3	2	長野	2.5
3	北海道	4.5	3	山梨	1.9
4	山梨	4.2	4	北海道	1.4
5	和歌山	4.1	5	和歌山	1.3
6	鳥取	3.8	6	静岡	1.2
7	石川	3.5	7	鳥取	1.2
8	大分	3.1	8	栃木	1.2
9	島根	3.1	9	石川	1.2
10	京都	3.1	10	島根	1.1
	(全国平均)	1.5		(全国平均)	0.6
<参考>			<参考>		
14	静岡	2.6	11	京都	1.0
15	栃木	2.4	12	群馬	0.9
18	群馬	2.3	13	大分	0.9
26	千葉	1.9	20	新潟	0.7
27	新潟	1.8	32	千葉	0.5
36	兵庫	1.0	36	東京	0.4
38	神奈川	1.0	38	神奈川	0.4
43	東京	0.6	39	兵庫	0.4
44	大阪	0.5	44	大阪	0.2

※1 宿泊観光・観光消費額(十億/年)＝宿泊観光・入込客数(万人・回/年)×宿泊観光・平均旅行費用(千円/人・回)
平均旅行費用の内訳は、交通費・宿泊費・飲食代・お土産代等であり、一部は旅行先以外で支出される。

県内総生産は、2009年度の値(名目ベース)を使用

※2 観光人口比(%)＝1日当たり宿泊観光・延べ宿泊人数(万人・泊/日)÷県人口(万人)×100
1日当たり宿泊観光・延べ宿泊人数は、交流人口(観光)と捉えることができる

(注) 図表5-3または5-4の項目のいずれかが上位10位に入る県：北海道、栃木、群馬、千葉、東京、神奈川、石川、山梨、長野、静岡、京都、大阪、兵庫、和歌山、鳥取、島根、大分、沖縄(以上18県)

新潟県および上記県については、10位以外の場合も〈参考〉としてデータを記載。

(出所) 日本交通公社「旅行者動向2011」、内閣府「県民経済計算」、総務省「国勢調査」より(株)日本政策投資銀行試算

新潟県の全国順位は、「観光の規模」(図表5-3)に比べ「経済社会的な影響度」(図表5-4)は低い。

これは、他県に比べ

◎経済的には、食品や機械等の他の産業が盛んで県内総生産(名目)に占める割合も大きい
ため、「主産業」としての観光の地位が比較的低い

◎県人口が比較的多いこともあり(全国14位(2010年「国勢調査」))、観光による「社会的影響(＝県外等との交流の活発度)」が出にくい状況にある

ためと考えられる。¹⁶²

¹⁶² 図表5-3、4によれば、同様な傾向が千葉、東京、神奈川、大阪、兵庫(以上5県)にも認められる

新潟県における、「規模」としての観光の大きさに比べ、「主産業」としての観光、「社会的影響」を及ぼす観光の地位が低い現状は、「一般県民の観光への関心度が高揚しにくい」状況をつくり出しかねない。

「観光においては、様々な地域関係者が連携したうえでの総合力が一層重要になる」中、こうした状況は、県内観光産業の発展を阻害しかねない。

上記でみた5つの観光指標を2004年、2010年で比較すると、いずれも、新潟県の全国順位は低下している。(図表5-5)

図表5-5 宿泊関連データから見る新潟県観光 全国順位の推移 (2004年→2010年)

観光指標		順位	
		2004年	2010年
5 3 図 表	入込客数	7位	13位
	延べ宿泊人数	7位	13位
	観光消費額	9位	13位
5 4 図 表	観光人口比	9位	20位
	観光消費額/県内総生産	17位	27位

図表5-5の注釈: 右側の括弧で、最初の3行は「順位がダウン」、最後の2行は「順位が大きくダウン」と分類されている。

(出所)日本交通公社「旅行者動向2011」、内閣府「県民経済計算」、総務省「国勢調査」より
(株)日本政策投資銀行試算

今後しばらくの間、わが国で人口減少・高齢化が進行し、内需依存型産業の多くが先行き不透明な中、観光産業は

◎2003年度以降、官民挙げて「ビジット・ジャパン・キャンペーン」が展開される中、中長期的にはアジア等からのインバウンド観光の増加が期待されること

◎国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口」(2012年1月推計)の中位推計(出生・死亡)によれば、今後、国内人口の減少が続くものの、比較的、観光における消費単価の高い60才以上の人口は2037年まで増加すること

等から、成長が期待されている。

観光産業は、他の産業に比べ、労働集約的で雇用効果も大きいことから、雇用創出という面からも振興が期待される。

新潟県の観光は、現状「佐渡、温泉、スキー」といったところがメインであるが、これに「酒蔵巡り」という新たな魅力が加われば、観光振興の目玉となりうるであろう。

さらに言えば、「酒蔵巡り」+「食品工場見学」+「産直市場」という、より「食」を前面に出した売り出し方も可能であろう。

終わりに

当レポートでみたように、20代女性には「流行（トレンド）の早さ」、30代女性には「ライフコース（結婚・出産・就業ほか）の多様さ」に起因する「リスク」が存在する。

新潟県が、国際的な「食のブランド化（＝高付加価値化）」を実現するには、これまで以上に「食の総合力（食材・S級グルメ・レストラン・食のカリスマほか）」が必要となる。

また新潟清酒は、3つの課題を抱える一方、県内の「新たな産業クラスター」の核となりうる「潜在的可能性」を秘めている。

以上の「リスク」に対応し、「可能性」を実現するには、新潟清酒関係者のみならず新潟県内の様々な分野の事業者・民間団体、国、県内の自治体・公的機関、そして県民、県外の新潟ファン等による※「コラボ」が欠かせない。

※コラボ： やや抽象的な意味合いを持つ「連携」と異なり、異なる立場の人や組織等が、明確に設定された目標に向かい、具体的行動を起こすこと

当レポートが、そうした動きの契機になれば望外の喜びである。

【参考文献・参考URL】

< 全体 >

[1] (株)日本政策投資銀行・新潟支店 「新潟県の情報戦略を考える～「食」振興に向けた一考察～ 第1回－問題提起編－ (2011年6月)」

<http://www.dbj.jp/investigate/area/niigata/index.html>

[2] (株)日本政策投資銀行・新潟支店 「酒類業界の現状と将来展望 (国内市場) ー前編 データ分析編ー (2012年2月)」

http://www.dbj.jp/pdf/investigate/area/niigata/pdf_all/niigata1202_02.pdf

< 第1章 >

[3] (株)読売インフォメーションサービス 「読売 i s 女性マーケティング研究所 Fl a b (エフラボ)」 <http://www.yomiuri-is.co.jp/perigee/backnumber/flab/>

[4] ブランドデータバンク 「世代×性別×ブランドで切る! 第3版」 (2011) 日経BP社

[5] (株)日刊経済通信社調査部編 「酒類食品産業の生産・販売シェア (2011年度版)」

[6] 村山和恵氏 (「にいがた美醸 (にいがたびじょう)」主催者) のブログ

<http://ameblo.jp/love-ricewine/>

[7] nijico (新潟地酒コミュニティーサイト) <http://www.nijico.jp/>

< 第2章 >

[8] 秋田銀行 「県内酒類消費の低アルコール化と新しいタイプの清酒について (あきた経済2010.9号)」

[9] ニュース・ライン 「WEEK 2011年3.4号 これが新潟の旨い地酒266本」 (2011)

[10] タキイ種苗(株)出版部編・芦澤正和監修 「都道府県別地方野菜大全」 (2002) (社) 農山漁村文化協会

[11] 木原尚 「越後・佐渡 食彩探訪」 (1998) (株)新潟日報事業者

[12] サントリー広報部 「新、懐石サントリー」 (1986) TBSブリタニカ

< 第3章 >

[13] イタリア・地域指定優良ワイン VQPRD (EU法) の2008年統計データ

http://www.federdoc.com/vqprd_2008/index.html (イタリア語)

[14] 上野伸弘 「日本酒の古酒」 (2008、実業之日本社)

[15] (株)日本政策投資銀行・新潟支店および(株)日本経済研究所 「食と農の成長 (輸出) 戦略の再構築に関する検討 (2012年3月)」

http://www.dbj.jp/pdf/investigate/area/niigata/pdf_all/niigata1203_01.pdf

< 第4章 >

[16] L'INSIEME <http://www.linsieme.org/web/index.asp> (英語)

【付属資料】

付属資料1-1 スマートフォンの所有率（性別・年齢階級別、2011年4月）

		所有率 (%)
男性	15～19才	15.0
	20代	35.2
	30代	35.1
	40代	18.5
	50代	16.9
	60代	3.6
女性	15～19才	8.9
	20代	22.4
	30代	16.9
	40代	5.2
	50代	3.6
	60代	1.7
合計		16.5

(注) 2011年4月、東京都・大阪府・愛知県・高知県在住の15才～69才男女を対象に郵送
(有効回答率72.7%(2,127名/2,953名))

(出所) (株) 博報堂DYメディアパートナーズメディア環境研究所「メディア定点調査2011」

付属資料1-2 女性のインターネットによる購入状況（年齢階級別、2010年）

		食料品（食品・飲料・酒類）を購入			（参考）インターネットオークション		
		(A) PCから	(B) 携帯から	(B)/(A)	(A) PCから	(B) 携帯から	(B)/(A)
女性	15～19才	3.5	2.4	0.69	7.0	3.6	0.51
	20代	16.4	8.3	0.51	16.7	10.7	0.64
	30代	35.1	10.1	0.29	19.4	6.9	0.36
	40代	36.6	9.4	0.26	14.5	4.0	0.28
	50代	36.5	7.9	0.22	7.8	1.1	0.14
	60才以上	29.7	11.7	0.39	2.9	0.6	0.21
	平均	29.5	8.6	0.29	11.5	4.6	0.40
男性平均		20.4	5.0	0.25	17.9	6.5	0.36
合計		24.4	6.8	0.28	14.8	5.6	0.38

女性平均からのカイリ率(=(x-平均値)÷平均値×100(%))が、プラス100%以上

女性平均からのカイリ率(=(x-平均値)÷平均値×100(%))が、プラス50%以上100%未満

(注1) (A) 調査対象: 15才以上のPCからのインターネット購入経験者または金融取引経験者

(B) 調査対象: 15才以上の携帯からのインターネット購入経験者または金融取引経験者

(注2) 過去1年間の利用実績を設問

(注3) 携帯は、PHS・PDAを含む

(出所) 総務省「通信利用動向調査(2010年)」より(株)日本政策投資銀行作成

付属資料2-1 夏の魚介類(事例)

	6月	7月	8月
赤魚(あこう)	走り	○	○
鱒(あじ)	○	○	○
穴子(あなご)	○	○	○
天魚(あまご)	名残り		
鮎(あゆ)	走り	○	○
鮑(あわび)	○	○	名残り
鶏魚(いさき)	名残り		
石鰈(いしがれい)		○	○
石鯛(いしだい)	走り	名残り	
石持(いしもち)	走り	名残り	
疣鯛(いぼだい)	○	○	○
岩魚(いわな)	名残り		
鰻(うぐい)	名残り		
鰻(うなぎ)		走り	名残り
雲丹(うに)	名残り		
鱒鯨(うるか)		○	○
潤目鰯(うるめいわし)	走り	○	○
鰹(かつお)	名残り		
鮪(かます)	○	○	○
鎌柄(かまつか)		○	
川海老(かわえび)		走り	○
皮剥(かわはぎ)		走り	○
間八(かんぱち)	走り	○	○
鱈(きす)	○	○	○
車海老(くるまえび)	○	○	○
鯉(こい)	○		
鯛(こち)	○	○	名残り
鮎(ごり)	走り	○	名残り
鯖(さば)	○	○	○
針魚(さより)	名残り		
鱸(すずき)	走り	○	○
鯖(たかべ)		走り	名残り
蛸(たこ)		走り	名残り
蛸の子			走り
太刀魚(たちうお)		走り	○
茅渟(ちぬ)	○	名残り	
鱈(どじょう)	○	○	名残り
飛魚(とびうお)	○	○	名残り
鰯(にしん)	名残り		
鰻(はまち)	○	名残り	
鱧(はも)	走り	○	○
星鰈(ほしがれい)	○	名残り	
蛍烏賊(ほたるいか)	○	名残り	
目板鰈(めいたがれい)	名残り		
女鯛(めごち)	走り	名残り	
眼張(めばる)	○	○	名残り

(出所)「新、懐石サントリー」(1987)より(株)日本政策投資銀行作成

付属資料2-2 夏の野菜(事例)

	6月	7月	8月
藜(あかぎ)	○	名残り	
糸瓜(いとわり)			走り
枝豆(えだまめ)		走り	○
豌豆(えんどう)	○	名残り	
オクラ	走り	○	○
臭橙(かぼす)			走り
南瓜(かぼちゃ)			走り
絹莢(きぬさや)	名残り		
木の芽(きのめ)	名残り		
胡瓜(きゅうり)	走り	○	○
グリーンアスパラ	名残り		
小芋(こいも)	○	名残り	
小南瓜(こかぼちゃ)	○	名残り	
牛蒡(ごぼう)		走り	○
薩摩芋(さつまいも)		走り	○
里芋(さといも)	○	○	○
早松茸(さまつたけ)	走り	名残り	
莢隠元(さやいんげん)	○	○	名残り
蓴菜(じゅんさい)	○	○	名残り
白瓜(しろうり)	○	○	名残り
新牛蒡(しんごぼう)	名残り		
新じゃが芋	名残り		
新玉葱(しんたまねぎ)	名残り		
芋茎(ずいき)	走り	○	○
酸橘(すだち)			走り
空豆(そらまめ)	○	名残り	
蓼(たで)	○	○	○
玉葱(たまねぎ)		○	○
櫛の芽(たらのめ)	名残り		
蔓菜(つるな)		走り	○
唐辛子(とうがらし)	○	○	○
冬瓜(とうがん)	走り	○	○
トマト	走り	○	○
茄子(なす)	○	○	○
夏大根(なつだいこん)	○	○	○
大蒜(にんにく)	名残り		
白菜(はくさい)			走り
葉紫蘇(はじそ)	○	○	○
葉生姜(はしょうが)		走り	名残り
蓮芋(はすいも)			走り
破竹(はちく)	名残り		
花柚子(はなゆず)	走り	名残り	
浜防風(はまぼうふう)	名残り		
菱の実(ひしのみ)			走り
蒨(ふき)	名残り		
藤豆(ふじまめ)	○	○	○
防風(ぼうふう)	名残り		
穂紫蘇(ほじそ)	走り	名残り	
実紫蘇(みじそ)			走り
茗荷(みょうが)	走り	○	○
芽芋(めいも)	名残り		
芽紫蘇(めじそ)	名残り		
柚子(ゆず)			走り
辣蕪(らっきょう)	○	名残り	
蓮根(れんこん)		走り	○

(出所)「新、懐石サントリー」(1987)より(株)日本政策投資銀行作成

付属資料2-3 夏の果物(事例)

	6月	7月	8月
さくらんぼ	◎	○	
びわ	◎		
梅	◎	○	
あんず	◎	◎	
すいか	◎	◎	○
メロン	◎	◎	○
桃	○	◎	◎
すもも	◎	◎	○
なし	○	◎	◎
いちじく	○	◎	◎
ブルーベリー	○	○	○
カラント	○	○	
グミ	○		

(出所)「旬の食材 四季の果物」(2004)より(株)日本政策投資銀行作成

付属資料2-4 富山のガラスと新酒フェア

～富山のガラス作家と富山の地酒・新酒がコラボレーションする～

実績	内容	関係者(参加者等)	日付	場所
2008富山の地酒 新酒フェア	【主催】北陸酒販(株)、(財)富山市ガラス工芸センター、富山ガラス工房		～	
イベント① 花節句～富山のガラス作家による酒彩器展～	富山県在住ガラス作家がつくる食卓を彩る器の展示販売(ガラスとお酒のコラボレーションによるアートサロンでの企画展)		H20.3.1 ~ H20.3.16	富山国際会議場
イベント② 富山の地酒 新酒披露さき酒会 美酒を愉しみ酒彩器コンテスト	きき酒:専用グラス(500円)を購入の上限定新酒を試飲 富山ガラス作家による酒彩器コンテスト:来場者による人気投票にて入賞決定		H20.3.14 ~ H20.3.15	富山国際会議場
1回 2009富山のガラスと新酒フェア	【主催】北陸酒販(株)、(財)富山市ガラス工芸センター、富山ガラス工房		H21.1 ~	
イベント① 春の宵～新酒を味わう～新酒を楽しむパーティ	一般に流通していない監評会用の新酒など、希少酒が味わえる立食パーティ	フェア期間中に富山ガラス工房でくいのみを制作体験するか、同工房や富山国際会議場アートサロンで指定のくいのみを購入した人を対象	H21.3.21 ~ H21.3.21	富山国際会議場
イベント② 富山の地酒 新酒披露さき酒会 トークショー「富山大好き! 富山の魅力を語る」	きき酒:県内酒造メーカー18社の新酒約60銘柄のきき酒可能 トークショー:レストラン「いな田」(神奈川県川崎市)のオーナー、木村まさ子さんと県アンテナショップ「いきいき富山館」(東京・有楽町)の物産・地酒アドバイザー、大谷洋子さんがゲスト		H21.3.20 ~ H21.3.21	富山国際会議場
イベント③ フェアオリジナル酒器プレゼントキャンペーン	富山の新酒に貼ってある「とやまの地酒」シールを1枚、専用の応募はがき(富山の地酒取扱店舗などに配布)に貼って応募。抽選で50名に富山ガラス工房所属作家が制作した「逸品! オリジナル酒器」(1個)をプレゼント	一般	H21.3.31	
イベント④ 吹きガラス体験「Myくいのみをつくろう!」	富山ガラス工房で吹きガラスのオリジナルくいのみが制作が可能。体験者にはフェア限定醸造として「大吟醸新酒」(180ml)をプレゼント	一般	H21.3.31	富山ガラス工房
2回 2010富山のガラスと新酒フェア	【主催】北陸酒販(株)、(財)富山市ガラス工芸センター、富山ガラス工房 【後援】地酒で乾杯富山推進会議、富山の地酒ファン倶楽部		H22.1.5 ~ H22.3.31	
イベント① 2010春の宵～新酒を味わう～	特別体験企画 ガラス作家と「Myくいのみ」を片手に新酒を楽しむパーティ 参加者はくいのみづくり体験必須 【費用】7,500円(くいのみ制作体験料を含む)	富山地酒ファンクラブ	H22.3.19	ANAクラウンプラザホテル富山
イベント② 吹きガラス体験「Myくいのみをつくろう!!」	特別体験企画 ・吹きガラスによる myくいのみ製作 ・フェア特別限定新酒「満寿泉純米吟醸生原酒」270mlをプレゼント 【費用】3,000円	富山ガラス工房	H22.1.5 ~ H22.3.10	富山ガラス工房
イベント③ 2010富山の地酒新酒披露さき酒会&《酒と響きあう器との出会い》展	・今期の富山の地酒新酒を一堂に披露 ・富山のガラス作家が富山の地酒をイメージしてつくるガラス酒器を2日間限定展示企画 【入場料】1,000円/人、但し男女ペアは1組1,000円	県内全酒造メーカー18社	H22.3.27 ~ H22.3.28	富山国際会議場
イベント④ 酒彩器展～富山のガラス作家による酒器展	企画展 ・富山県在住ガラス作家による、酒器や酒の肴のためのうづわ、宴を飾る花器など展示	富山ガラス工房	H22.3.5 ~ H22.3.29	富山国際会議場
イベント⑤ 富山ガラス工房所属作家オリジナルくいのみプレゼントキャンペーン	富山の地酒新酒に付いている「とやまの地酒」シールを、所定の応募用紙に貼って応募。抽選で50名に、富山ガラス工房所属作家がつくった越前使用オリジナルくいのみプレゼント	くいのみプレゼントキャンペーン事務局 北陸酒販株	～ H22.3.31	—

3回 2011 富山のガラスと新酒フェア	【主催】北陸酒販(株)、(財)富山市ガラス工芸センター、富山ガラス工房 【後援】地酒で乾杯富山推進会議、富山の地酒ファン倶楽部		H23.1.4 ~ H23.3.31	
イベント① 2011春の宵～新酒を味わう～	・一般販売されない限定の新酒を含む30種類以上の富山の 新酒を料理とともに楽しむ ・富山の酒造蔵関係者やガラス作家との交流 【会費】 5,000円	富山地酒ファンクラブ 酒蔵12蔵、18名 参加者157名	H23.3.25	オークスカナルパーク ホテル
イベント② 2011 富山の地酒新酒披露きき酒会	・今期の富山の地酒新酒(約60銘柄)を一室に披露 ・富山製菓専門学校生徒によるお酒スイーツの展示品コーナー・販売 ・お酒スイーツと、富山ガラス工房と共同で制作したスイーツ皿の人気コンテスト ・富山のガラス作家による、チャリティー販売。ガラス作家55名の作品400点程が2日間で販売 【入場料】1,000円/人、但し男女ペアは1組1,000円	県内全酒造メーカー18社 参加者2日間で1,000名以上 「富山製菓専門学校」共催	H23.3.19 ~ H23.3.20	富山国際会議場
イベント③ 吹きガラス体験「My ぐいのみをつくらう!」	・吹きガラスによる myぐいのみ製作 ・体験者特典:フェア特別限定新酒「三笑楽フナチしほりたて」300mlプレゼント、他イベント優待割引券 【費用】 3,000円	富山ガラス工房	H23.1.15 ~ H23.3.31	富山ガラス工房
イベント④ 酒彩器展 光の宴～新酒とガラスの輝きを楽しむ～	企画展 富山県在住ガラス作家による、酒器や酒の肴のためのうつわ、宴を飾る花器など展示	富山ガラス工房	H23.3.24 ~ H23.3.27	富山国際会議場
イベント⑤ 富山ガラス工房所属作家オリジナルぐいのみプレゼントキャンペーン	富山の地酒新酒に付いている「とやまの地酒」シールを、所定の応募用紙に貼って応募。抽選で50名に、富山ガラス工房所属作家が見つけたフェアオリジナルぐいのみをプレゼント	ぐいのみプレゼントキャンペーン 事務局 北陸酒販株	~ H23.3.31	-
4回 2012 富山のガラスと新酒フェア	【主催】北陸酒販(株)、富山ガラス工房、チューリップテレビ 【後援】富山県、富山市、地酒で乾杯富山推進会議、富山の地酒ファン倶楽部		H24.1.5 ~ H24.3.31	
イベント① 2012春の宵～新酒を味わう～	・限定酒を含め、約30種類の富山の地酒を一同に愉しめるパーティー 【会費】 5,000円	富山地酒ファンクラブ 定員150名	H24.3.23	ANAクラウンプラザホテル富山
イベント② 2012 富山の地酒新酒披露きき酒会	・富山県酒造蔵による本酒造年度新酒の披露きき酒会 【入場料】1,000円/人、但し男女ペアは1組1,000円、来場者プレゼント抽選会を開催		H24.3.17 ~ H24.3.18	富山国際会議場
イベント③ 吹きガラス体験「My ぐいのみをつくらう!」	・吹きガラスによる myぐいのみ製作 ・体験者特典:「富美菊酒造謹製 特別瓶詰しほりたて新酒」300mlプレゼント、他イベント優待割引券 【費用】 3,000円	富山ガラス工房	H24.1.15 ~ H24.3.31	富山ガラス工房
イベント④ 酒彩器展 ～新酒を愉しむ作家の器～	企画展 富山県在住ガラス作家による、酒器や酒の肴のためのうつわ、宴を飾る花器など展示	富山ガラス工房	H24.3.2 ~ H24.3.21	富山国際会議場
イベント⑤ ゆるゆるマチネタめぐり「とやまの新酒を飲み歩き!」	富山の地酒新酒と地元食材を使った参加店自慢の「ほろ酔いセット」(1,000円)を注文しスタンプをゲット(スタンプは1人1店で1個のみ)。必要事項を記入の上、スタンプカードを所定の応募箱へ投函。スタンプ3個で「新酒きき酒会招待券」、17個で「自分だけのガラスのぐいのみ制作」を抽選でプレゼント	チューリップテレビ	H24.1.25 ~ H24.3.11	-

(出所)富山ガラス工房HPより(株)日本政策投資銀行作成

付属資料5-1 酒類の家飲み市場規模(小売価格ベース)

(単位:百万円、KL、円/L)

	2000年度 (実績)	2005年度 (実績)	2010年度 (実績)	(参考)		
				2010年度 ÷2000年度	2005年度 ÷2000年度	2010年度 ÷2005年度
清酒	457,039	381,389	324,716	0.710	0.834	0.851
数量	525,314	464,486	410,669	0.782	0.884	0.884
単価	870	821	791	0.909	0.944	0.963
焼酎	214,335	344,678	376,799	1.758	1.608	1.093
数量	330,051	514,399	556,078	1.685	1.559	1.081
単価	649	670	678	1.043	1.032	1.011
ビール	1,205,975	859,696	731,076	0.606	0.713	0.850
数量	2,371,492	1,677,324	1,390,195	0.586	0.707	0.829
単価	509	513	526	1.034	1.008	1.026
ウイスキー	100,101	63,061	65,033	0.650	0.630	1.031
数量	54,593	43,817	45,561	0.835	0.803	1.040
単価	1,834	1,439	1,427	0.778	0.785	0.992
ワイン	132,313	127,194	128,662	0.972	0.961	1.012
数量	112,856	107,509	112,940	1.001	0.953	1.051
単価	1,172	1,183	1,139	0.972	1.009	0.963
発泡酒+新ジャンル	168,416	323,086	456,265	2.709	1.918	1.412
数量	476,275	939,777	1,422,405	2.987	1.973	1.514
単価	354	344	321	0.907	0.972	0.933
以上酒類の合計	2,278,179	2,099,104	2,082,550	0.914	0.921	0.992
数量	3,870,581	3,747,312	3,937,848	1.017	0.968	1.051
単価	589	560	529	0.899	0.952	0.944
清酒+焼酎	671,374	726,068	701,514	1.045	1.081	0.966
数量	855,365	978,885	966,747	1.130	1.144	0.988
単価	785	742	726	0.925	0.945	0.978
ビール+発泡酒+新ジャンル	1,374,390	1,182,782	1,187,341	0.864	0.861	1.004
数量	2,847,767	2,617,101	2,812,600	0.988	0.919	1.075
単価	483	452	422	0.875	0.936	0.934
ウイスキー+ワイン	232,414	190,255	193,695	0.833	0.819	1.018
数量	167,449	151,326	158,501	0.947	0.904	1.047
単価	1,388	1,257	1,222	0.880	0.906	0.972

(注)数量:総務省「家計調査年報」「国勢調査」、単価:総務省「家計調査年報」
(出所)総務省「家計調査年報」「国勢調査」より(株)日本政策投資銀行作成

付属資料5-2 「家飲み」つまみの各社開発状況

◆菓子類		
グリコ	<p>酒の情報</p> <p>おつまみレシピ公開</p> <p>クラッツ</p> <p>Cheeza[チーザ]</p> <p>グリコ Ta Pasta [タパスタ]</p>	<p>HPでビール、ワイン、洋酒、日本酒・焼酎等それぞれのお酒の特徴、歴史、おいしい飲み方など、いろいろな知識を紹介</p> <p>おつまみスナックを使って、手軽に作れてお酒に合うおいしいレシピを公開</p> <p>《ビール》 カリッと噛むたびあふれる旨み 濃厚おつまみスナック</p> <p>《ワイン》 チーズをカリカリに焼いたような、濃厚おつまみスナック チェダーチーズ、カマンベールチーズ、スモークチーズ、4種のチーズブレンドの4種 HPでは人気コミック垂樹直「神の雫」を起用し、各チーザにあったワインを紹介</p> <p>《カクテル》 おつまみパスタ(ボロネーゼ風味と明太子) 極細パスタに素材の旨みを練り込んで、香ばしくスパイシーに焼き上げた HPではタパスタにあうオリジナルカクテル紹介</p>
亀田製菓	<p>柿の種新シリーズ 「亀田の柿の種 AKA」 「亀田の柿の種 KURO」</p>	<p>2011.11.7発売 男性の家飲みを意識し発売。 男性の購入機会が多いコンビニ先行販売。 今回を第1弾とし、今後も新商品開発の予定。本商品は特に男性の声を反映して商品を開発。 ①「AKA」と「KURO」で表現した味。 「もっと辛い柿の種」「もっと味の濃い柿の種」が食べたいとの声を、そのまま商品化。 AKAは通常の「亀田の柿の種」の2倍の辛味成分を使って“キレのある辛さ”に、KUROは2種類のたまり醤油を使って“深いコクのある味わい”に、どちらも刺激的な味に。 ②6:4の黄金比率で知られている亀田の柿の種を「ピーナッツがもっと欲しい」という要望から、4:6と逆転。 ③一袋の量を多くの男性が、通常の亀田の柿の種を1回に2袋くらい食べていることから、その1回の量に丁度良いように一袋の量を80gに。さらに食べる量が調整できるようチャックを付け、立てたまま置いておけるパッケージにした。 【AKA】辛味を強めて赤く仕上げた。当商品は「亀田の柿の種」に対して、辛味成分が2倍で刺激的なおいしさ。 【KURO】旨味成分・風味・色ともに濃厚な「たまり醤油」を2種類ブレンドし、コク深い濃厚な味。</p>
岩塚製菓	<p>おつまみあられ うま塩えだ豆 じゃがチーズ(販売 終了) 焼きとうもろこし</p>	<p>かりっとした食感と濃厚な味付けが特徴の米菓。おつまみに適した小分けパックで、ピーナツ入り。 【うま塩えだ豆味】生地に枝豆ペーストを練りこみ枝豆の風味を引き立たせた塩味。 【じゃがチーズ味】生地にジャガイモのパウダーを入れ、スモークチーズの風味を付けた濃厚な味。 【焼きとうもろこし味】生地にとうもろこしを練り込み香ばしい醤油味。</p>
ロツテ	<p>フレバ ペッパーソルト味、 ハーブソルト味、わさ び醤油味の3種</p>	<p>2011.11.15北海道と東北地方で先行販売 ・菓子製造技術を活かしおつまみスナック市場に参入。 ・ターゲットは、20代男女を想定 ・フレーバーは20代がおつまみに求める「塩味のきいたもの」・「辛いもの」をテーマに選定。 ・シーンは一人家飲みと家飲みホームパーティ 【ペッパーソルト】ブラックペッパーの辛みがお酒を誘う。男性を意識した辛さが後を引く洋風味付け。 【ハーブソルト】ハーブの味が広がる女性を意識したマイルドな味。 【わさび醤油】醤油の香ばしさと、つんとくるわさびの風味が味わえ、男女を問わず楽しめる和風の味。 ・袋内部のフレーバーパウダーを多めに入れ、袋を振ればスナックの味が濃くなる新構造で自分の好みの濃さで食べられる。</p>

明治製菓	おつまみアンチョコ	<p>2011.9.13発売 お酒と相性が抜群のおつまみ菓子シリーズから、アンチョコをテーマにしたビールにピッタリの新商品。 増加傾向にある「家飲み」需要のニーズに応え、ビールのおつまみとして、近年バーニヤカウダなどで人気の高い「アンチョコ」の風味が楽しめるスナックを商品化。 2011.6発売の同シリーズ「おつまみガーリックトーストスナック」の新味。ガーリックトーストスナック味はサクサクとした食感とジュワツと広がるガーリックの濃い味付けで人気。 新味の投入により、おつまみ菓子のシェア拡大と市場のさらなる活性化を図る。</p>
なとり×ネスレ日本 (コラボ)	<p>なとり ①濃厚チーズ鱈&キットカットちどけカカオ ②おつまみカマンベール&キットカットちどけカカオ</p>	<p>2009.11発売 ①ビールを含む洋酒に合う「濃厚チーズ鱈」と、ワイン・ウイスキー等に合わせたもおいしい「キットカットちどけカカオ」をアソートにしたおつまみ。 濃厚チーズ鱈は、デンマーク産チーズを100%使用。マイルドでくせの少ないサムソーチーズに、濃厚なコクのあるカマンベールパウダーをブレンドした特別感のあるチーズ鱈。</p>
カルビー	<p>『かっぱえび辛 本格キムチ味』 『かっぱえび辛 本わさび味』新発売！ 『堅あげポテト にんにくしょうゆ味』</p>	<p>2006.11より地域別に順次新発売 ビールやお酒のおつまみにあう大人のえびせん。通常の「かっぱえびせん」の“3倍のえび”を仕込んだ本格的な味わいで、辛めの味付けにマッチするカリカリツと堅めの食感を出すため、中身の形状を薄く、ツイストさせた。 『かっぱえび辛 本格キムチ味』: 香ばしいえびのおいしさが、ピリツと辛くて、旨みのあるキムチ味。 『かっぱえび辛 本わさび味』: 香ばしいえびのおいしさが、ツーンと辛くて、香り高いわさび味。 大人向けのスナックを感じさせる色づかいのパッケージは、ひときわ目立つ“辛”と書かれたロゴとおいしさと辛さが伝わってくるシズル写真で、おつまみとして買いたくなるデザイン。 2009.6.22期間限定で地域別に順次新発売。 おやつやお酒のおつまみとして食べる30～40代主婦や20～30代の社会人女性をターゲットとした商品。 じわじわと広がるにんにくの風味と味わい深いしょうゆのコクが、厚切りじゃがいものおいしさを一層引き立てる。青森県田子(たっこ)産にんにくを100%使用した大人向けの味わい。</p>
東ハト	<p>ハーベスト ウェルメイド・4種のチーズ・プレーン味・チーズ&ペッパー味・チーズ&トマト味の3種 すっぱいハバネロ 暴君ハバネロ うまいドポテトスパイシーチキン味 暴君ハバネロ うまいドポテトスパイシーチキン味 暴君ハバネロの種・スパイスチーズ味</p>	<p>ワインに合う大人の味わいの、「甘くないハーベスト」。 4種のチーズを生地に練り込み、表面にワッフル模様をつけることでパリツと香ばしく焼きあげ。 チーズの配合量を約2倍(昨年比)に増量し、より風味豊かなチーズ味に仕上げた。 《4種のチーズ&ペッパー》 4種のチーズを練り込んだワッフル模様のハーベスト生地で、ピリツと刺激的なペッパーをアクセントに加えたチェダーチーズ風味のクリームをサンド。 《4種のチーズ&トマト》 4種のチーズを練り込んだワッフル模様のハーベスト生地で、イタリア産トマトパウダーを加えたモッツアレラチーズ&チェダーチーズ風味のクリームをサンド。 2011.7発売(販売終了) 通常のハバネロに比べ辛さを抑えつつ、生地にフリーズドライの梅干しを練り込んだ。 梅の酸っぱさを利かせた爽やかな風味。酒のおつまみとして売り込み。 フライドポテトのようなスティック形状の、ウマ辛スナック「暴君ハバネロ・うまいドポテト スパイシーチキン味」 フライドポテトのようなスティック形状の、ウマ辛スナック「暴君ハバネロ・うまいドポテト スパイシーチキン味」 ウマ辛おつまみスナック「暴君ハバネロの種」。 チーズの旨みに数種のスパイスを効かせた「スパイスチーズ味」</p>

でん六	北海三味	新商品 素材の味を存分に生かしたじゃがバター豆、鮭とば豆、いか豆の3つの美味しさが楽しめる。美味しい海と大地の恵みを、カリッと香ばしく焼き上げた豆菓子。	
	ピザ豆&クラッカー アーモンド入り	販売終了 ビールや発泡酒にあう洋風つまみ チーズ料理を代表するピザを豆菓子で再現。若い世代の家飲みに向けて開発。	
伍魚福(ごぎよふ 兵庫県神戸市く)	のり天ブラックペッパー味	高級珍味の製造卸を営む当社が家飲み派の需要を見込み、2011.11.1発売 手軽で食べやすいひとくちサイズののり天。 国産の海苔の片面に衣をつけサクサクとした軽い食感。 ピリッと効いたブラックペッパーがアクセント。 ブラックペッパーには粗挽きとパウダーの2種類の粒子をブレンドし、胡椒本来の風味と、しっかりした辛味をきかせた。 ビール好きにはたまらない一品。	
サントリー×ロッテ(コラボ)	『シングルモルトウイスキーチョコレート<山崎12年>』 『シングルモルトウイスキーチョコレート<白州12年>』	2009.12期間限定、数量限定販売 “明らかに酒のつまみを意識したチョコレート” ウイスキーはもちろん、白ワインにもあう。	
サントリー酒類 山梨県北杜市白州蒸留所	シングルモルト&ショコラセミナー	2007年から開催されているセミナー。製造工程見学とウイスキーセミナーで、シングルモルト「白州」「山崎」4種類とショコラとの相性を愉む。 《2011.2セミナー内容》 9回開催、各回募集32名、参加費1,500円(税込)、予約制、所要75分 1.ガイドツアー(ウイスキー製造工程見学) 2.白州 ウイスキーセミナー 3.シングルモルトウイスキーとショコラのマリアージュ体験 ショコラは、有名ショコラティエ「パレド オール」のグランシェフ三枝俊介氏が、シングルモルトウイスキー「白州」「山崎」との相性を考えて作られたこだわりの逸品。前回のセミナーで人気の高かったショコラに加え、新たに考案されたオリジナルショコラも用意。	
◆水産加工品			
あきやま蒲鉾 兵庫県洲本市(淡路島)	あなご蒲鉾	つけ焼きしたあなごを1本、上質のすり身の上のせて蒸し上げた。 淡路ブランドとして発信。	
株式会社嶋七 京都府舞鶴市	夏季限定 さつま揚げ 「旬の天ぶら はも」	冷酒と一緒に食べるイメージで開発 京の夏を代表する食材「はも」のすり身などに酒を加え、丹念に練り上げ、なたね油でさらりと揚げた夏季限定のさつま揚げ。 白めに仕上げた存在感のある肉厚天ぶらに、はもと相性のよい梅肉ソース付き。	
	夏季限定 さつま揚げ 「旬の天ぶら 枝豆」	ビールにあう最高のおつまみをイメージし開発 旬の国産枝豆を使い、近海のグチ、とびうおなどの上質すり身と練り上げ、ひと口サイズに丁寧にちぎって揚げたおつまみ天ぶら。 すり身の旨みとほどよい塩味が枝豆の甘みを引き出し、ビールにあう。	
	”ピリ辛・漁師揚げ いか天	厳選された新鮮な”アオリイカの足”に一味とうがらしを練り混ぜたたちうおなどの上質すり身を丁寧にまぶし、なたね油で、さらりと揚げた おつまみ天ぶら(さつま揚げ) 新鮮な”あおりいか”が手に入るときだけの限定天ぶら	
	舞鶴かに物語	秋～春 限定 かにの甲羅蒸しかまぼこ (舞鶴は京都府内松葉かにの漁獲高1位)	

	かまぼこ はも板 (極上焼蒲鉾)	京を代表する食材 “鱧 はも”のすり身をふんだんに使用し、天然塩で、職人が魚の自然の旨みを引き出した 贅沢な焼かまぼこ。 歯ごたえ豊かになるよう、二段階に分けて蒸しあげた後、表面を焼き、香ばしく仕上げる
有限会社 豊島蒲 福岡市博多 鉾	博多なんこつ天 (プレーン味、ゆず胡椒味、カレー味)	鶏一羽から一個しかとれない国産鶏のなんこつに、魚のすり身をつけ、手揚げ。 コリコリとした歯ごたえと、後からくるピリッとした辛さ
新玉亭(うなぎ 三重県津市 店)×今基(かま ぼこ店) (コラボ)	うなぎ蒲鉾	津の老舗鰻店と老舗蒲鉾店が開発 お酒にびったり、白とタレ2種開発
(有)福辰[ふくた 高知県高知市 つ]	酒盗 極上鰹之塩辛	季節限定(10月~2月販売) 厳選された鰹の胃(ジキ)のみを使用し、福辰の伝統の製法により塩分控えめに熟成をかけ、安芸市畑山の農薬を使わずに栽培をした「実生ゆず果汁」を使用して、臭味の無い風味豊かでまろやかな味わいに仕上げた「鰹の塩辛/酒盗」。 著名なソムリエも一押し日本酒・ワインにもぴったりの『極上鰹之塩辛』
株式会社木の屋 東京カルチャー 石巻水産、株式 カルチャー(東 会社サンライズ、 京東江東区青 清水食品株式会 海) 社、株式会社高 木食品(以上缶詰 4社)、国分株式 会社	利き酒師・女優福山 亜弥と缶詰博士黒川 勇人 presents 『燗酒に合う缶詰バ イキング』	2010.08.7 「缶詰酒場」(アスキー新書)の著者で缶詰ブログ主宰の黒川勇人氏(缶詰博士)と女優で利き酒師の福山亜弥さんの「燗酒に合う缶詰バイキング」という新しいフードエンターテイメントショー 缶詰メーカー9社の缶詰と5蔵元の日本酒を試飲&試食大会 【参加缶詰企業】 株式会社木の屋石巻水産(新生漢方牛/鯨ハンバーグ/金華さば) 株式会社サンライズ(さとの肉じゃが/鶏肉とうずらの卵の和風仕立て/豚角煮) 清水食品株式会社(おかず缶 いか醤油味付け/おかず缶有明産赤貝醤油味付/ミックスビーンズドライバック/オードブルツナ3種類) 株式会社高木商店(ねぎ鯖/いわし梅酢漬け/さんま水煮/さんま佃煮) 国分株式会社(缶つま めいっばい焼き鳥 たれ/缶つま めいっばい焼き鳥 塩/缶つまプレミアム ハバネロサーディン/K&K アスパラホワイト/入れて炊くだけおさかなごはん/K&Kウインナー) ※缶詰4社から6種類の缶詰お土産つき 【参加日本酒蔵元・銘柄】 秋田・秋田清酒(株)~刈穂 新潟・青木酒造(株)~鶴齢 群馬・永井酒造(株)~水芭蕉 静岡・(株)土井酒造場~開運 和歌山・平和酒造(株)~紀土
◆食肉加工品		
伊藤ハム	BEERTZ(ビアッツ) 「おとなの濃厚チーズソーセージ」と「おとなの旨辛チョリソー」の2種	2011.2.15発売 「家(うち)飲み」の食シーンを想定した“おとな”のためのソーセージでビールとの需要を狙う。 従来の家族や子供向けのソーセージとは異なる味わいとデザインで、「おつまみ」ソーセージとしての市場の創造と拡大を図る。 【おとなの濃厚チーズソーセージ】肉の旨みとチーズのコクを同時に楽しめる。 【おとなの旨辛チョリソー】良質な豚肉をベースに赤とうがらしと黒胡椒とを組み合わせ、刺激的な辛さ。

(出所)各種資料より(株)日本政策投資銀行作成

【図表・付属資料 索引】

第1章 清酒が抱える1つ目の課題への対応：新たな世代の需要拡大

図表	1-1	20代・30代女性をターゲットとする販売促進(事例)	13
	1-2	20代・30代・40代女性の※ライフコース比較	15
	1-3	女性の余暇活動の参加率(年齢階級別、2010年)	16
	1-4	歴史好きを対象とした酒類等(事例)	24
	1-5	「家飲み」で食べる つまみ(複数回答可)(性別・年齢階級別および酒類別、2009年) その(1)上位5品目(ただし菓子類は除く)	42
	1-6	「家飲み」で食べる つまみ(複数回答可)(性別・年齢階級別および酒類別、2009年) その(2)菓子類	44
	1-7	「家飲み」で食べたい鍋料理(複数回答可)(性別・年齢階級別および酒類別、2009年)	45
	1-8	インターネットでの清酒購入の目的(性別・年齢階級別、2010～2012年)	48
	1-9	1日のメディア接触総時間(一週間平均)(性別・年齢階級別、2011年)	50
	1-10	フリーペーパー、フリーマガジンの中心的ターゲット(複数回答可)(2010年)	51
	1-11	20代・30代女性向けのフリーペーパー(事例)	51
	1-12	女性のSNS系インターネット利用状況(年齢階級別、2006・2011年)(2の1)全体	52
	1-13	女性のSNS系インターネット利用状況(年齢階級別、2010年)(2の2)PC(パソコン)、携帯電話別	53
	1-14	女性のインターネット・動画投稿サイトの利用状況(年齢階級別、2010年)	54
	1-15	20代・30代女性へのメディア戦略の※有効度(イメージ)	55
	1-16	インターネットによる購入状況(性別・年齢階級別、2010年)	56
	1-17	女性の通信販売※の利用状況(年齢階級別、2010年)	57
	1-18	30代女性向け※1の主要雑誌一覧(事例)	62
	1-19	25才～34才女性(有職者)の行動パターン<平日>(2006年)	79
付属資料	1-1	スマートフォンの所有率(性別・年齢階級別、2011年4月)	162
	1-2	女性のインターネットによる購入状況(年齢階級別、2010年)	162

第2章 清酒が抱える2つ目の課題への対応：夏場需要の拡大

図表	2-1	季節による消費量の変動(2010年)(その1)月別推移 清酒vsアイスクリーム・シャーベット	87
	2-2	季節による消費量の変動(2010年)(その2)最大月・最小月 清酒vsアイスクリーム・シャーベット	88
	2-3	清酒およびアイスクリーム・シャーベットを消費する世代(世帯主の年齢階級別、2010年)	88
	2-4	飲み方の普及啓蒙策～清酒vsウイスキー～	92
	2-5	夏を感じる食べ物(複数回答可)(年齢階級別、2011年)	97
	2-6	夏バテ防止の食べ物(複数回答可)(性別・年齢階級別、2011年)	98
	2-7	夏の郷土料理(地域別)(事例)	100
	2-8	歳事に合わせた時節の清酒(事例)	102
付属資料	2-1	夏の魚介類(事例)	163
	2-2	夏の野菜(事例)	164
	2-3	夏の果物(事例)	165
	2-4	富山のガラスと新酒フェア～富山のガラス作家と富山の地酒・新酒がコラボレーションする～	165

第3章 清酒が抱える3つ目の課題への対応：高付加価値化の推進

図表	3-1	「食のブランド地域」の2タイプ	112
	3-2	新潟県とピエモンテ州の比較	113
	3-3	「郷土料理 VS ご当地料理」「S級グルメ VS B級グルメ」のイメージ図	115
	3-4	廃坑を活用した酒類熟成(事例)	118

第4章 3つの課題への共通の対応：情報力の強化

図表	4-1	20代30代女性が比較的手軽に利用可能な施設(事例)	126
	4-2	主にその他世代※の利用が想定される施設(事例)	128
	4-3	新潟・山形のアンテナショップ(東京)の比較	130
	4-4	にいがた酒の陣 vs Newにいがた酒の陣(その1)概要比較	135
	4-5	にいがた酒の陣 vs Newにいがた酒の陣(その2)酒の上中級者・初心者へ及ぼす効果	136
	4-6	見学可能な酒蔵数(都道府県別、2009・2011年)	143

第5章 清酒を核とした「新たな産業クラスター」形成に向けて

図表	5-1	清酒を核とした「3つの産業クラスター」	152
	5-2	家飲みビジネス「つまみ」の内訳(2010年)	153
	5-3	宿泊関連データから見る県別観光(2の1)観光の規模(上位10位、2010年)	157
	5-4	宿泊関連データから見る県別観光(2の2)県人口や産業に占める観光シェア(上位10位、2010年)	158
	5-5	宿泊関連データから見る新潟県観光 全国順位の推移(2004年→2010年)	159
付属資料	5-1	酒類の家飲み市場規模(小売価格ベース)	167
	5-2	「家飲み」つまみの各社開発状況	168

※当レポートの分析内容・意見に関わる箇所は、筆者個人に帰するものであり、(株)日本政策投資銀行の公式見解ではありません。

- **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：日本政策投資銀行と明記して下さい。**
- **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、当行までご連絡下さい。**

お問い合わせ先： 株式会社日本政策投資銀行 新潟支店 吉澤宏隆
〒951-8066 新潟市中央区東堀前通 6-1058-1 中央ビルディング7階
TEL：025-229-0711



日本政策投資銀行
Development Bank of Japan