
本格焼酎の高付加価値化に向けた示唆
～消費者アンケート等から見えてきたもの～

2024年4月

(株)日本政策投資銀行
南九州支店

①はじめに（調査の目的・概要）

- 本レポートは、本格焼酎※の高付加価値化に向けて消費者の意向を探るべく、アンケート調査を実施した結果を取りまとめ分析したものである。
- 焼酎ブームが去ってから10年以上経過し、本格焼酎の消費低迷が続く中、鹿児島県では、鹿児島県酒造組合と共に「鹿児島県本格焼酎の高付加価値化に向けた研究会」（以下、研究会という）を2023年度に立ち上げ、県内メーカーが参加し高付加価値化に向けた対応について検討を行い、当行は（株）日本経済研究所と共に研究会の事務局を務めた。
- 研究会での議論等を踏まえた最終報告書については、末尾に方向性の概要を記載している他、鹿児島県酒造組合ウェブサイト（<https://www.honkakushochu.or.jp/5473/>）に掲載している。本レポートでは、高付加価値化の定義（価格帯や用途、ターゲット層等）を冒頭で整理の上、研究会の一環として実施した消費者アンケートにおいて、焼酎の課題及び可能性が顕著に現れていることから、改めて紹介を行うものである。
- 本レポートの公表について快諾いただいた鹿児島県酒造組合には改めて感謝するとともに、高付加価値化による鹿児島県の焼酎産業の維持・発展と、新たな・更なる本格焼酎との出会いによる消費者の満足度向上の実現による、作り手・買い手両面の「“幸”付加価値化」に向けた参考として本レポートが一助となれば幸いである。

※本研究会においては、焼酎の中でも、芋類・穀類・黒糖等を原料とした単式蒸留焼酎たる本格焼酎の高付加価値化に向けた方向性等の検討がなされた。

②消費者アンケートのまとめ等

焼酎全般に抱えている課題

- 焼酎の特徴についての認知度の低さやイメージの弱さが浮き彫りに
- ✓ 焼酎の特徴について、原料（芋・麦等）の違い等は高い認知度（90%超）も「フレーバー系」（40%）やGIの取組（30%）等の認知度が低い。
- ✓ 焼酎のイメージについて、健康・食事に合うイメージ（70%超）はあるものの、「若者向け」「高級」「おしゃれ」（30%以下）というイメージは弱く、改善余地あり。度数が高く飲みにくい等の回答も多く、焼酎の種類や多様な飲み方を試す機会の不足が理由として挙げられる。

焼酎や高付加価値焼酎の可能性

- 他の酒類を嗜好する層も、半数程度は高付加価値の本格焼酎に関心あり。
- ✓ 特徴的な商品、自分に合った飲み方があれば飲んでみたいとの回答も多い。焼酎が日常酒（レギュラー酒）として定着している九州よりも他地域（西日本や関東圏）でより関心。
- ✓ 高付加価値酒購入のきっかけは飲食店が多く、焼酎メニューの追加や焼酎魅力の伝播が重要

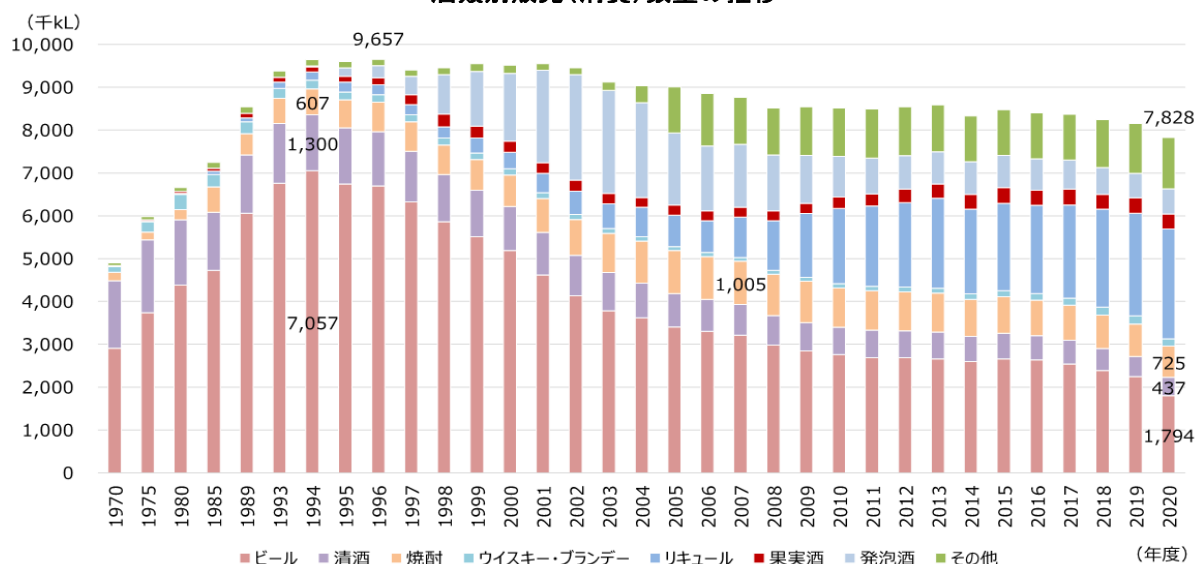
上記のアンケート結果を踏まえた方向性の取りまとめ等

- 消費者アンケートの内容を踏まえつつ、焼酎以外の酒類で差別化商品等の事例調査（抜粋版をP15に記載）を行い、研究会での議論等を踏まえ、高付加価値化への方向性として、それぞれの個性やこだわりを踏まえた商品づくりや新たな顧客との接点や本格焼酎の魅力を伝えていくためのチャネルづくり等につき検討を行い、取りまとめている（P16に概要記載）。

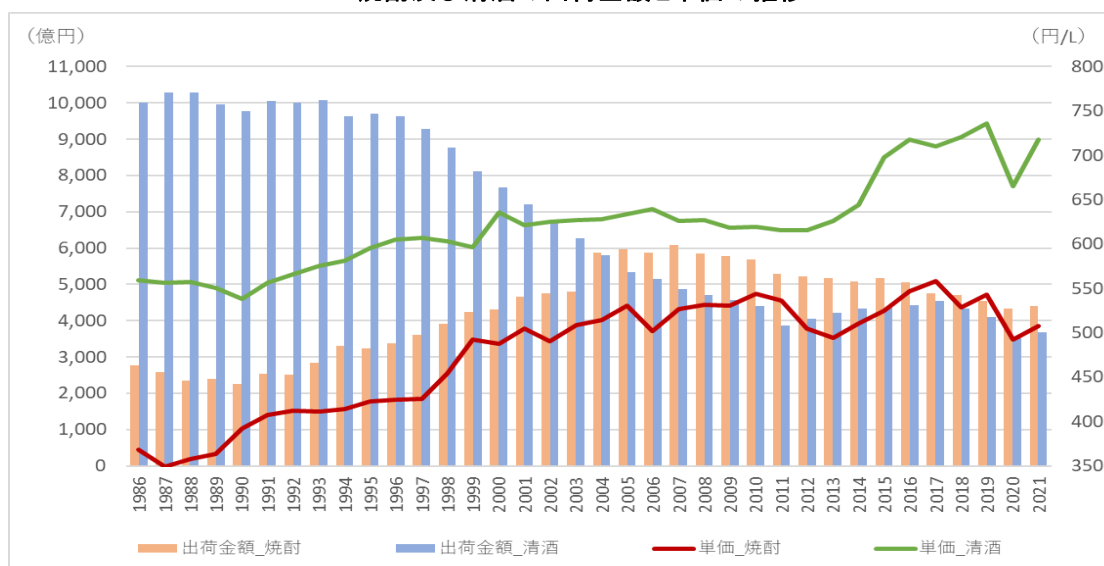
焼酎の高付加価値化の必要性について

- 酒類全体の消費量は1996年をピークに減少傾向となっている。酒類問わず減少傾向にあるものの、近時、リキュール類の消費量はR T D飲料の人気上昇等を背景に増加基調にある。
- 焼酎の出荷量については、2000年代前半の首都圏を中心とした焼酎ブームの後、減少傾向にある。単価については中長期的には単価は上昇しているが、清酒と比べるとその傾向は小さく、出荷金額も減少している。
- 清酒は、消費量は年々減少傾向にあるものの、特定名称酒の割合増加等により出荷金額の単価が上昇しており、出荷金額も2012年～2018年は増加基調に転じている。
- 清酒業界は純米酒や純米吟醸酒等の高単価酒の浸透や個性的な清酒の台頭等が見られる中、本格焼酎産業も業界全体として、既存のレギュラー酒を大事にしつつ、高付加価値化への取組みの本格化が期待される。

酒類別販売(消費)数量の推移



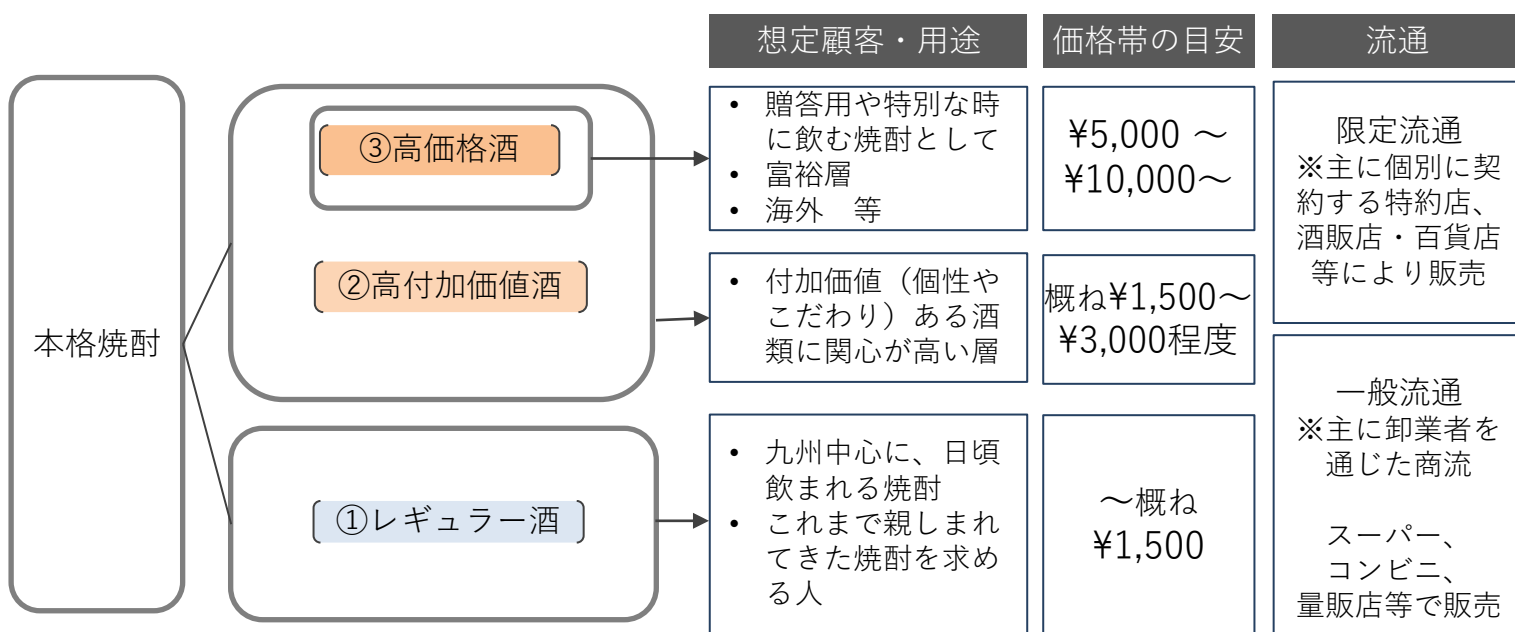
焼酎及び清酒の出荷金額と単価の推移



本格焼酎の高付加価値化の価格・用途・ターゲット層のイメージ

- 本格焼酎の高付加価値化の取組みの検討にあたり、高付加価値化の内実（価格・用途・ターゲット層等）につき、研究会での議論、現在の小売価格、ヒアリング等をもとに下図のように整理した。
- 焼酎全種類において高付加価値化を図っていく形ではなく、①九州を中心に既存の焼酎嗜好者や一般的な飲食店の商品となっているレギュラー酒（価格帯は～1,500円前後）とそれ以上の価格帯を高付加価値商品として分類した。高付加価値商品の中でも、ターゲット層や用途に応じて、②価格帯として1,500円～3,000円程度の商品と③5,000円・1万円を超える高単価の商品の二つに分けた。

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



※ 価格は4合瓶or5合瓶（定価）を想定

分類	取り組む意義・期待
②高付加価値酒	<ul style="list-style-type: none"> 従前から一定の県内酒造メーカーが取り組んできた価格帯商品であり、近年、フレーバー系商品が、ソーダ割などの飲み方の提案等も行うことでファン層を拡大する動きが見られる。 一方、業界全体での広がり観点からは道半ばであり、より一層の拡大に取り組むことが期待される。
③高価格酒	<ul style="list-style-type: none"> 贈答用や特別な時、富裕層、海外向けの需要への対応に加え、国内外に発信できるフラッグシップ商品を創出し、本格焼酎そのもののブランド価値を高めていくことが期待される。

消費者アンケートの方式・背景

- 前頁の高付加価値化の定義等の整理を踏まえつつ、消費者アンケートを実施した。
- アンケートでは、日頃、酒類（焼酎・日本酒・ワイン）を購入する人を対象に、①焼酎全般に関する知識や認知度、②高付加価値な焼酎、日本酒、ワインを日頃購入する人の購入背景（商品を購入した理由・認知したきっかけ・購入する場所等）③レギュラー酒から高付加価値な焼酎を選択する理由等につき調査した。
- 既に焼酎をよく購入する人のみならず、高付加価値/高単価な酒類が多い日本酒やワインの嗜好者も対象とすることで、ターゲットを限定しない取組み方向性について検討した。

● アンケート対象

- ✓ 日頃（月2回以上）高付加価値/高価格な焼酎・日本酒・ワインを購入する人・しない人（合計930人）

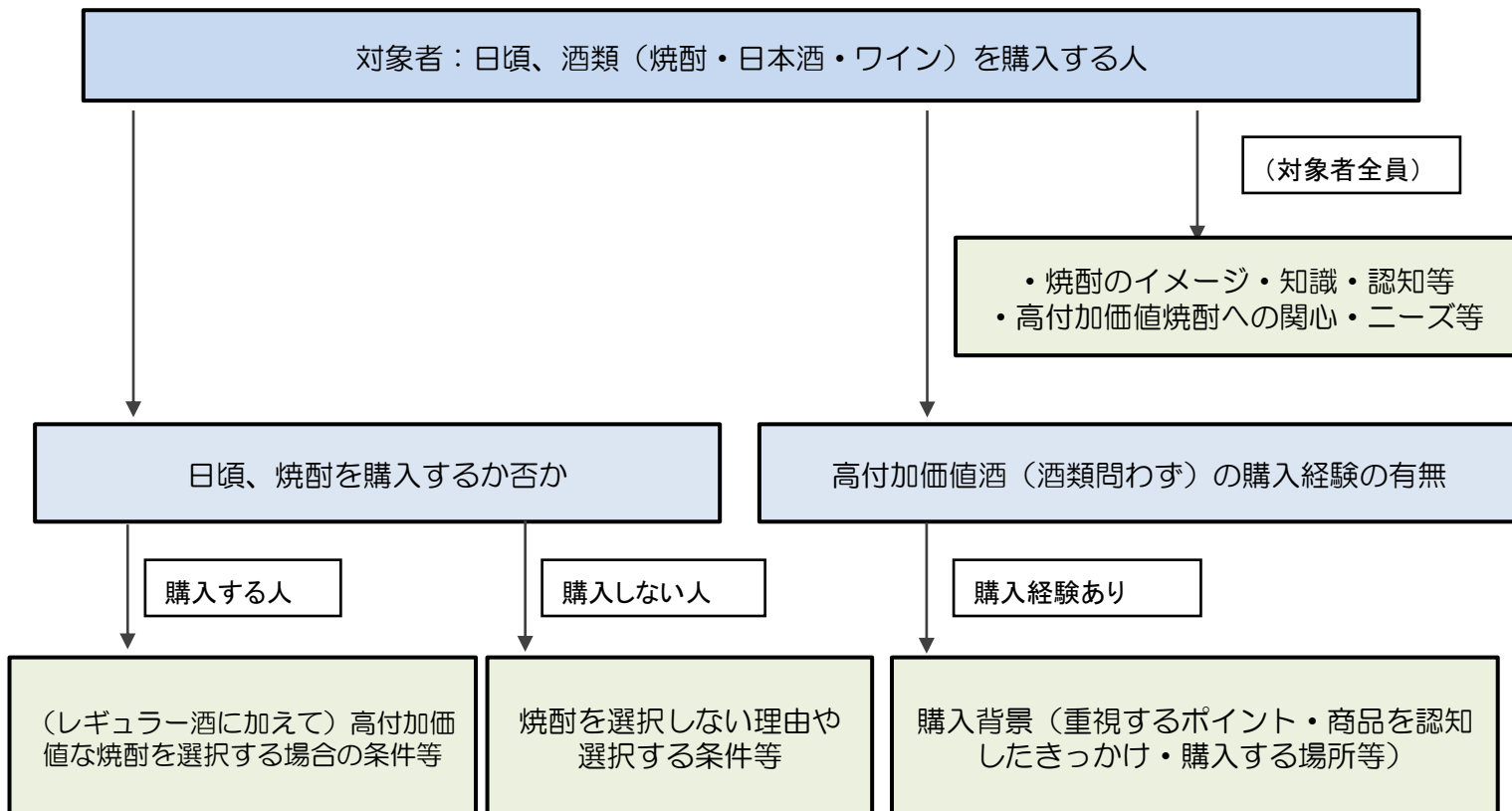
※本アンケートでの「高付加価値」の値段定義 焼酎：1,500円以上 日本酒・ワイン：2,000円以上（720/900ml）

※アンケート上「焼酎」は、広く回答を募るため本格焼酎には限定せず、焼酎全般の購入経験等を質問している。質問の中には、「本格」焼酎に限定して質問している箇所もあるため質問内容等を参照のこと。

※アンケートでは、購入する人という表現をしているが、飲食店等で購入し、飲む行為も含んでいる。

● 実施方法

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



焼酎全般にかかるイメージや知識

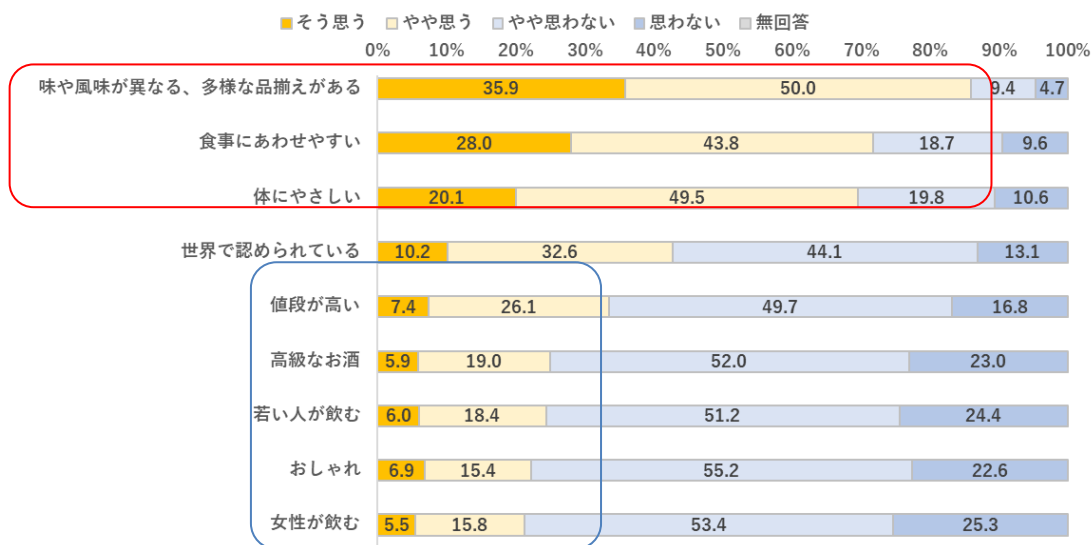
○焼酎に対するイメージ

- 回答者全員に対して、焼酎に係るイメージとして認識している項目につき全て選択してもらった結果、「味や風味が異なる、多様な品揃えがある」、「食事にあわせやすい」、「体にやさしい」が高い。一方で、「若い人が飲む」「女性が飲む」「おしゃれ」「高級なお酒」は低い結果となった。

○焼酎に対する消費者の知識

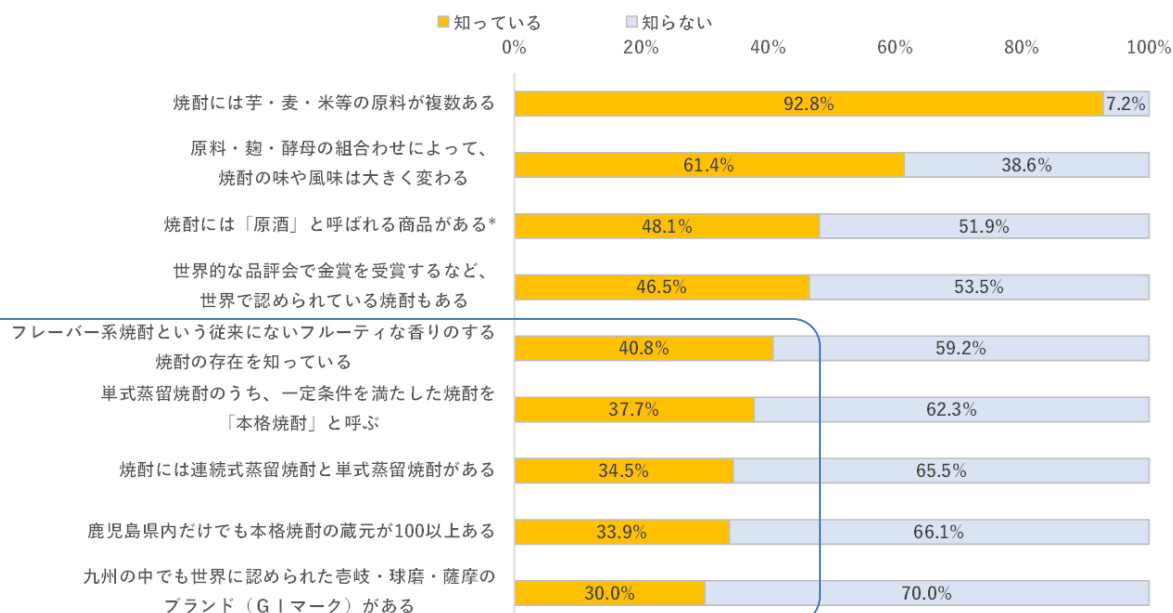
- 回答者全員に焼酎の知識について選択してもらった場合、原料の違いの認知度は9割超であるものの、「フレーバー系焼酎の存在」「本格焼酎の定義」「連続式・単式の区分」「県内の蔵元数」についての認知度は4割を下回り、GIについては30%に留まる結果となった。高価格か否かを問わず本格焼酎の特徴が、本格焼酎ファンの裾野を広げるためにも訴求が必要と史料される。

〈焼酎に対するイメージ（単一回答）〉



(n=930)

〈焼酎に関する知識（単一回答）〉



(n=930)

高付加価値な焼酎に対する関心度

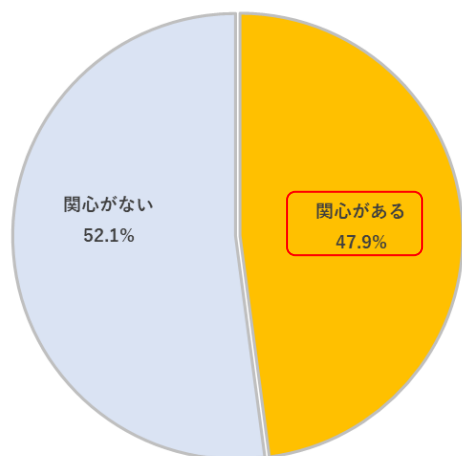
○高付加価値な焼酎への関心

- 日頃焼酎を飲まない（日本酒、ワインを嗜好する）人に対して、高付加価値な焼酎に対する関心度を質問した場合、約半数が、「関心がある」と回答しており、日本酒やワインの高付加価値/高単価な商品を購入する人の方が、購入しない人に比して高い傾向が見られている。

○居住地別の高付加価値な焼酎への関心

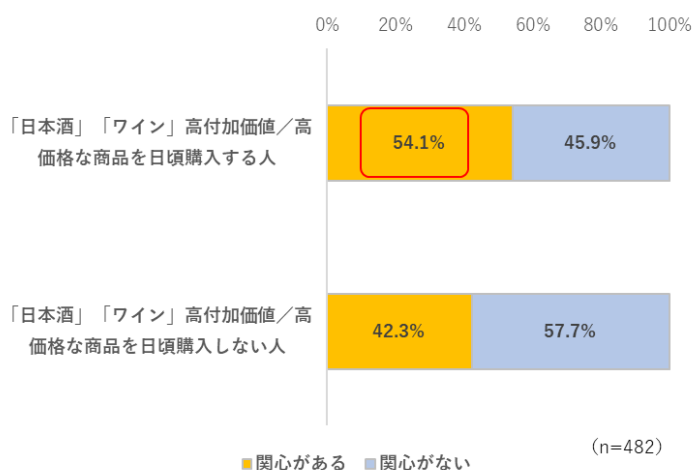
- 居住地別に高付加価値な焼酎に対する関心をみると、中国・四国及び近畿地方で「関心がある」との回答が50%を超え、レギュラー酒に馴染みの深い九州を除いては、西日本全体で高くなっている。
- 関東でも47%が「関心がある」と回答しており、都市圏でも一定の需要が想定される。

〈高付加価値/高価格な焼酎に関する関心（単一回答）〉

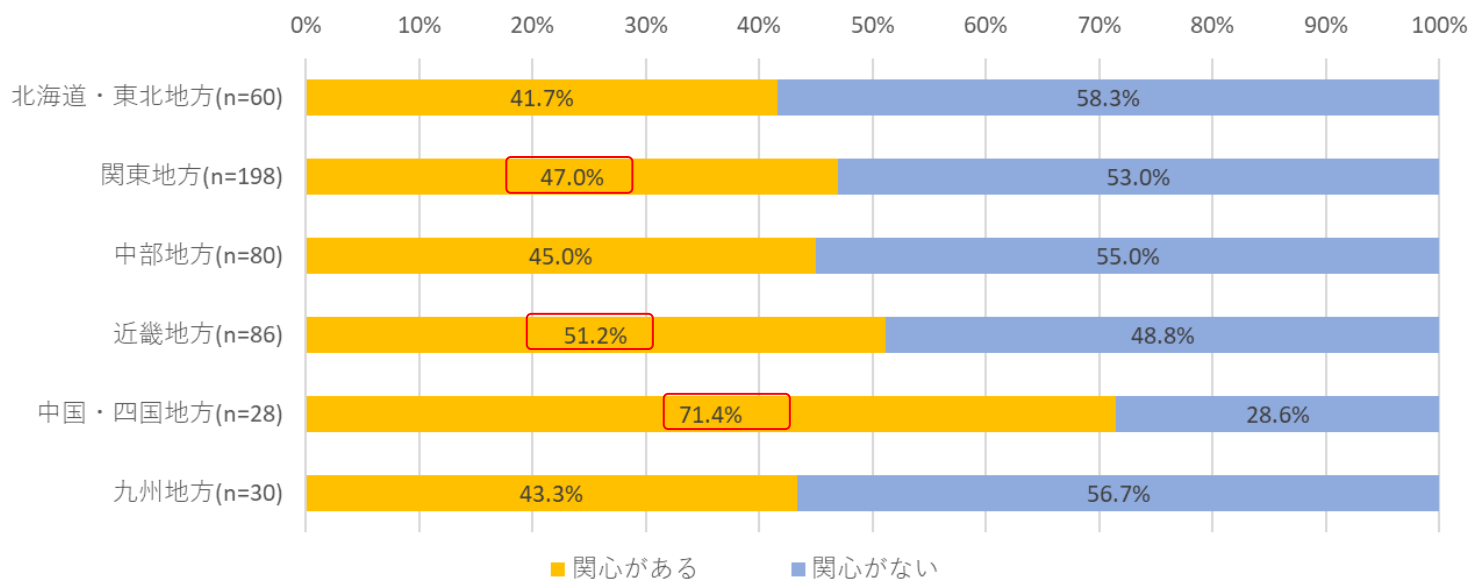


(n=482)

〈高付加価値/高価格な焼酎に関する関心（単一回答）〉
※高付加価値/高単価な日本酒・ワインの購入経験別



〈エリア別 高付加価値/高価格な焼酎に関する関心（単一回答）〉

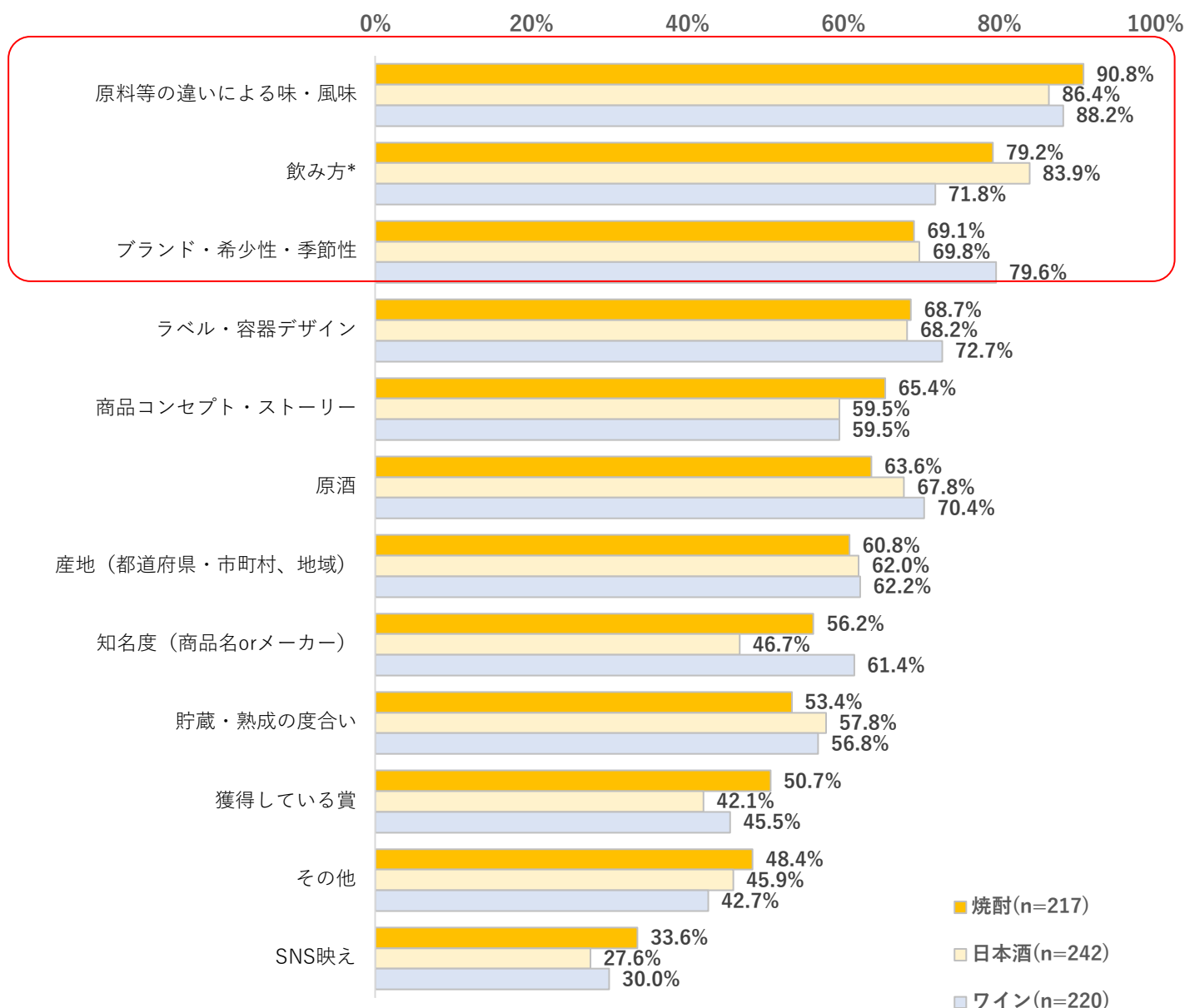


高付加価値酒を購入するにあたり重視する項目

○選定にあたり重視する点

- 高付加価値な焼酎、日本酒、ワインを日頃購入する人に対し、選定にあたり重視する点を全選択してもらったところ、それぞれ「原料等の違いによる味・風味」「飲み方」「産地」等が共通して高い。
- 焼酎、日本酒で傾向が類似しており、焼酎が高付加価値な商品を選ぶ際の項目として、他酒に比べ劣っている（項目が不足している）わけではないと考えられる。

〈購入するにあたり重視する項目（単一回答）〉



*例えば、ロック、ソーダ・お湯割りなど

高付加価値酒を知ったきっかけ及び購入場所について

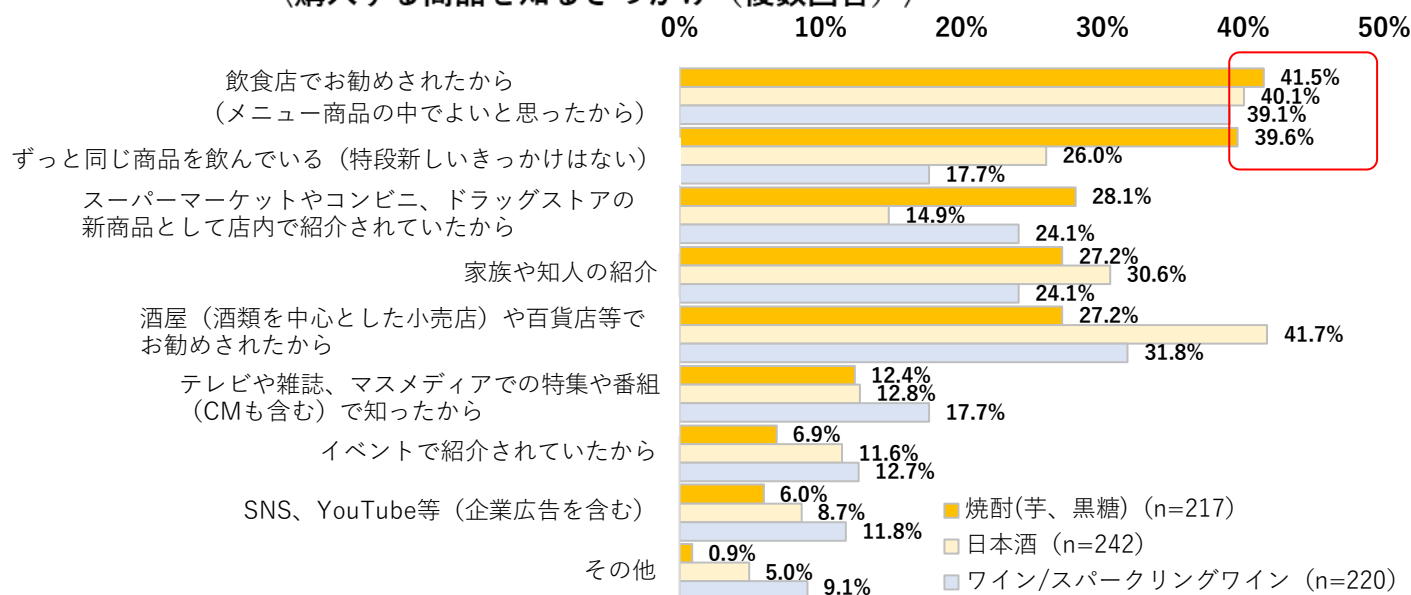
○商品を知るきっかけ

- 高付加価値な焼酎、日本酒、ワインを日頃購入する人が商品を知るきっかけは、焼酎、日本酒、ワインそれぞれにおいて「飲食店でお勧めされたから」が最も高い。
- 焼酎においては、ずっと同じ商品を飲んでいる（特段新しいきっかけはない）と回答した割合も多く、日本酒・ワインと比較し低い割合となっている「酒屋」、「イベント」「SNS」等も含め、認知のきっかけとなるチャネルを増やしていく取組みが引き続き必要と考えられる。

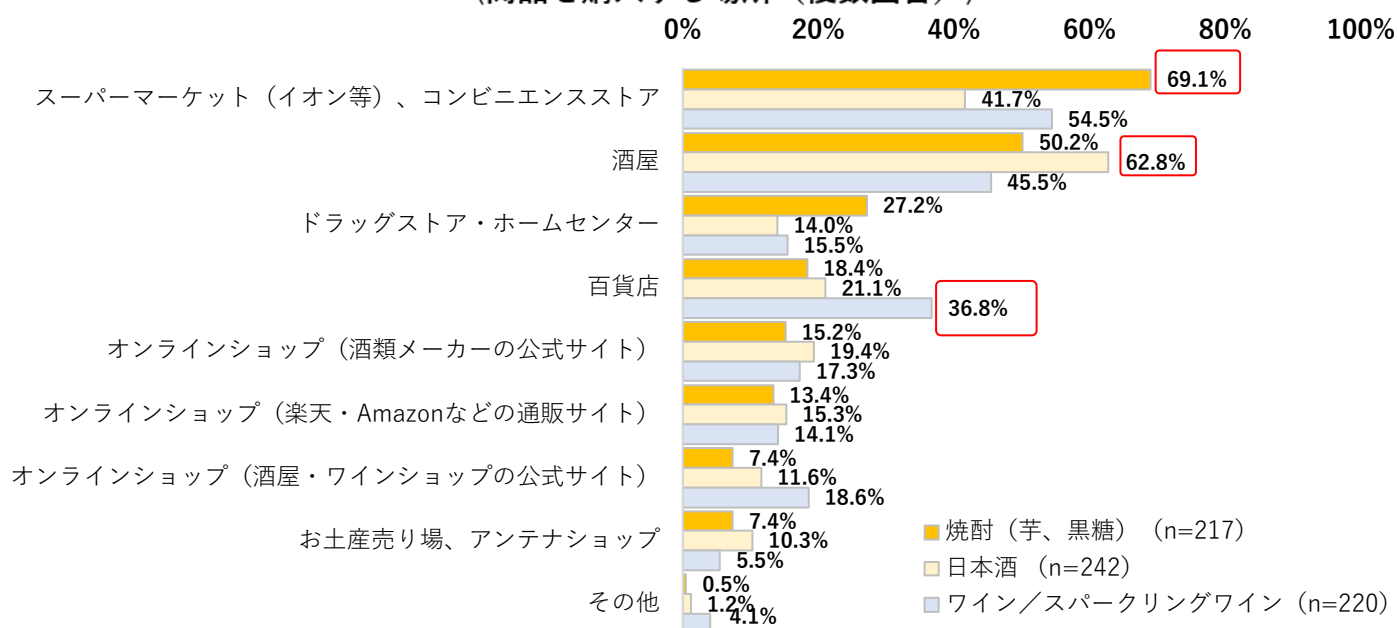
○購入場所

- 高付加価値な焼酎、日本酒、ワインを日頃購入する人の購入場所は、スーパー、酒屋、百貨店の順に多くなっている。
- 高付加価値な焼酎の購入場所は、日本酒と比べ酒屋で購入する人が少なく、日本酒やワインと比べ、百貨店やオンラインの比率が低く、購入・販売方法の選択肢を増やしていくことが引き続き必要と考えられる。

〈購入する商品を知るきっかけ（複数回答）〉



〈商品を購入する場所（複数回答）〉



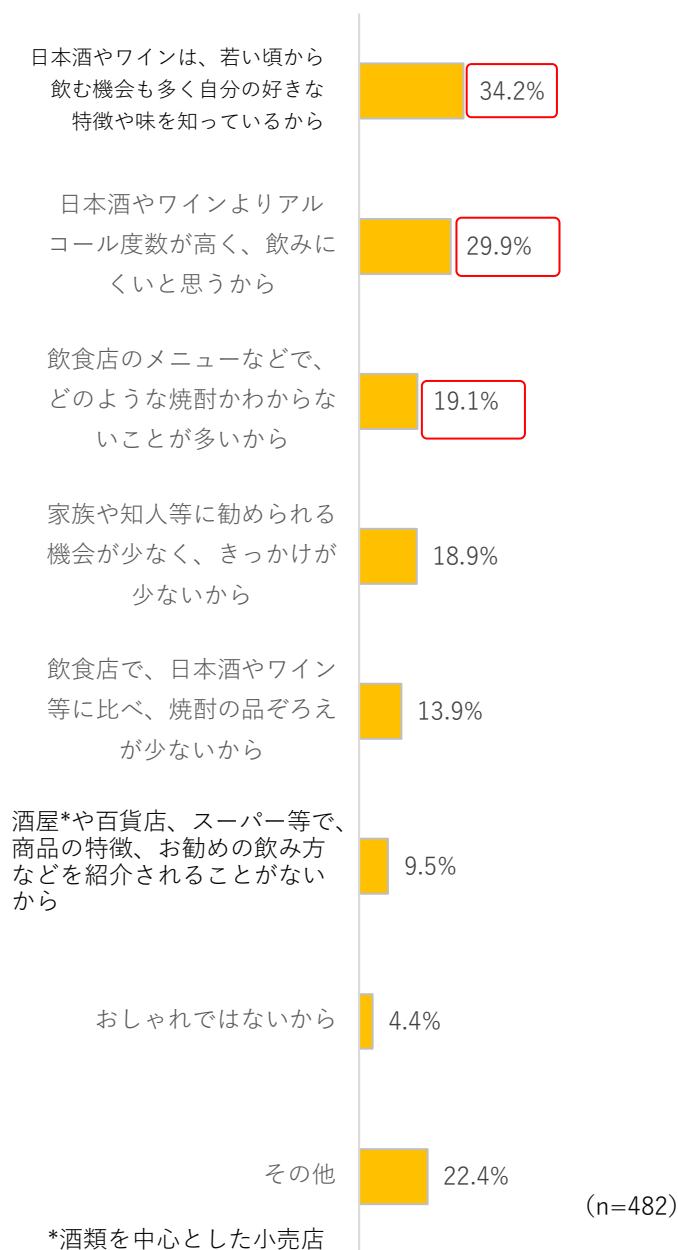
焼酎を購入しない(飲まない)理由(日本酒やワインは飲むが、焼酎は飲まない人)

○焼酎を飲まない/購入しない理由

- 日本酒、ワインは飲むが、焼酎を飲まない人が、焼酎を購入しない/飲まない理由として選択した内容は、「日本酒、ワインでは好みの味を知っている(焼酎の好みの味がわからない)」、「アルコール度数が高く、飲みにくい」との回答が3割程度と高い。「飲食店のメニューなどで、どのような焼酎かわからない」「家族や知人等に勧められる機会が少ない」も2割弱。
- 年齢別にみると、20歳代・30歳代では、「度数が高く、飲みにくい」が最も高い。20~50歳代では「家族・知人等に勧められる機会が少ない」「飲食店で品ぞろえが少ない」とする回答も多い。
- 自分の好みの焼酎を発見してもらう機会を増やし、アルコール度数や飲み方も自分でアレンジできることを知ってもらうことが必要と考えられる。

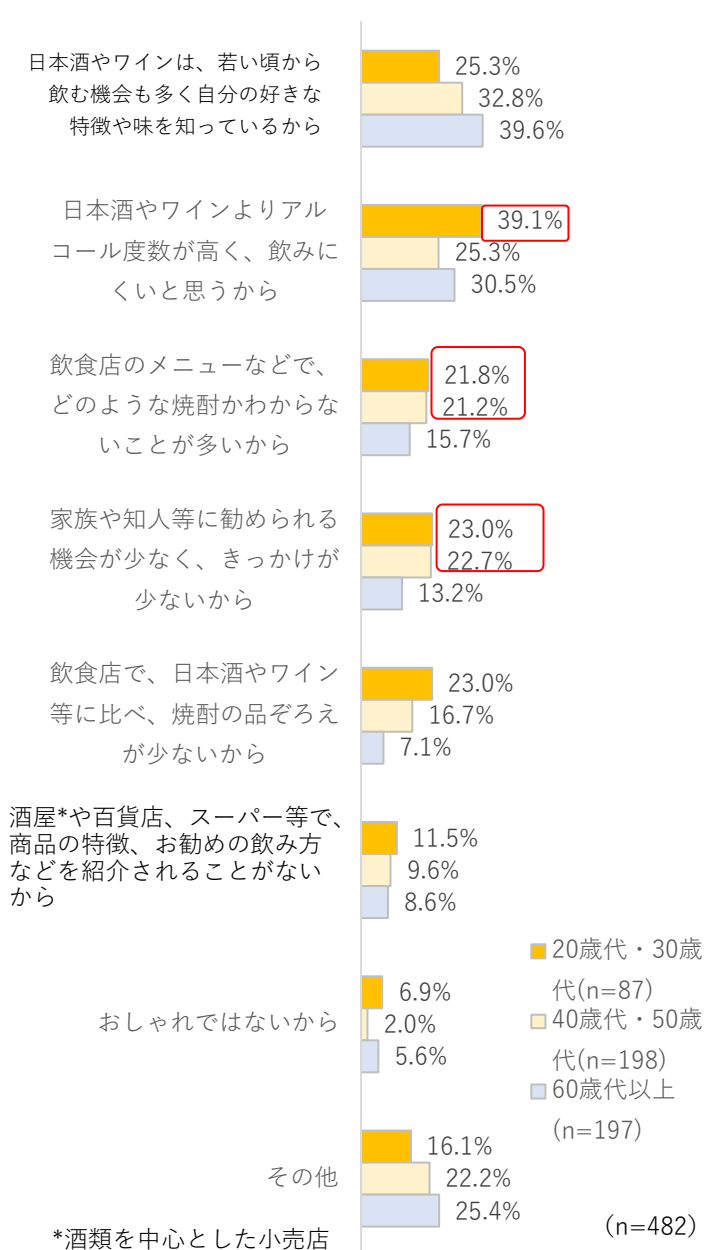
〈日頃、焼酎をあまり飲まない/購入しない理由(複数回答)〉

0% 50% 100%



〈年代別日頃、焼酎をあまり飲まない/購入しない理由(複数回答)〉

0% 50% 100%



焼酎を購入する(飲む)条件(日本酒やワインは飲むが、焼酎は飲まない人)

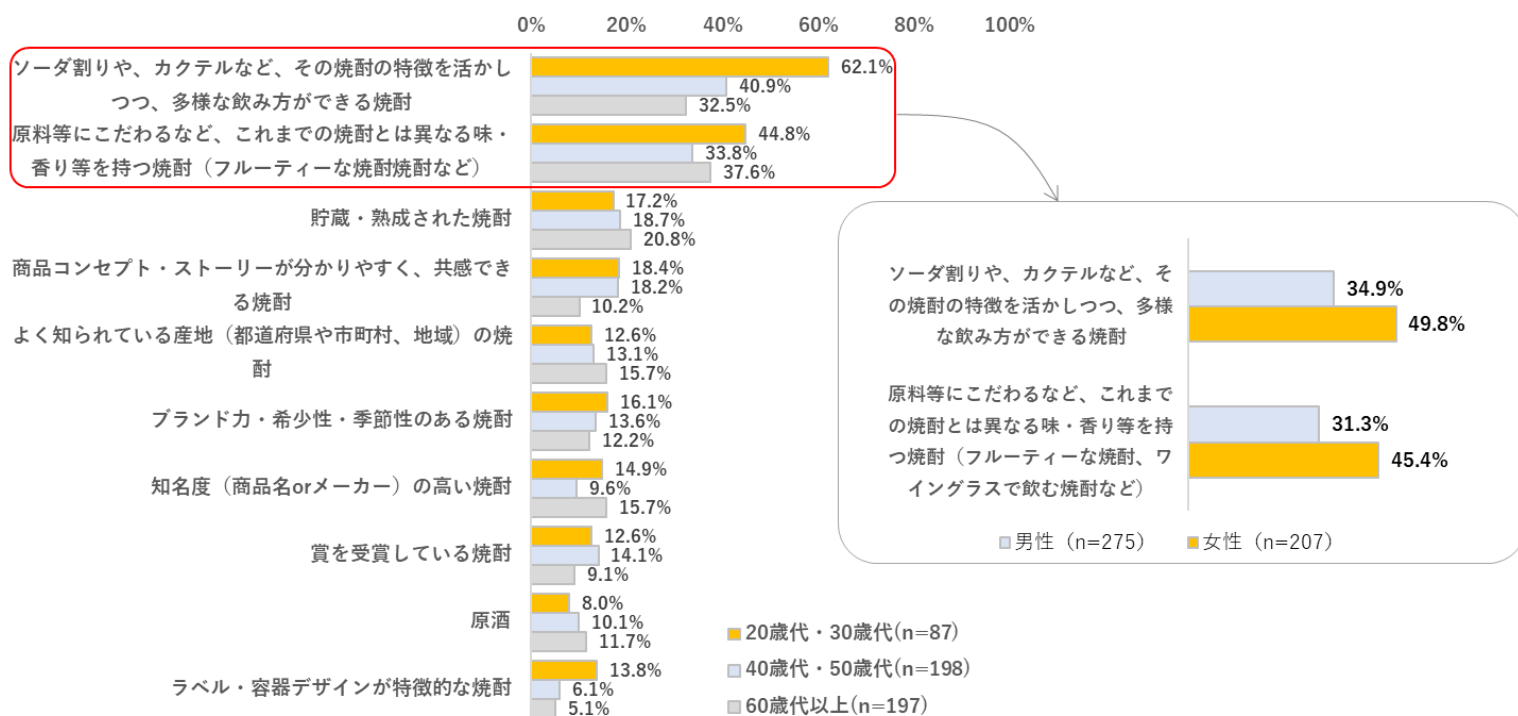
○焼酎を購入する/飲む条件

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

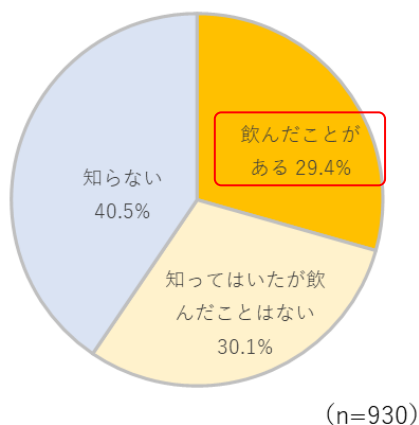
○（参考）本格焼酎のソーダ割り

- 本格焼酎のソーダ割りについて、「飲んだことがある」との回答は3割程度に留まり、「知らない」と回答した割合も4割程度となっている。
- 前述の通り、ソーダ割等の多様な飲み方を好む割合は多く、今後も本格焼酎のソーダ割りを提案していくこと等が有効と考えられる。

〈焼酎を購入する/飲む条件（複数回答）〉



〈本格焼酎ソーダ割商品の認知及び経験（単一回答）〉



レギュラー酒を飲む人が、高付加価値な焼酎を購入しない理由/購入する場合の条件

○レギュラー酒を飲む人が、高付加価値な焼酎を購入しない理由

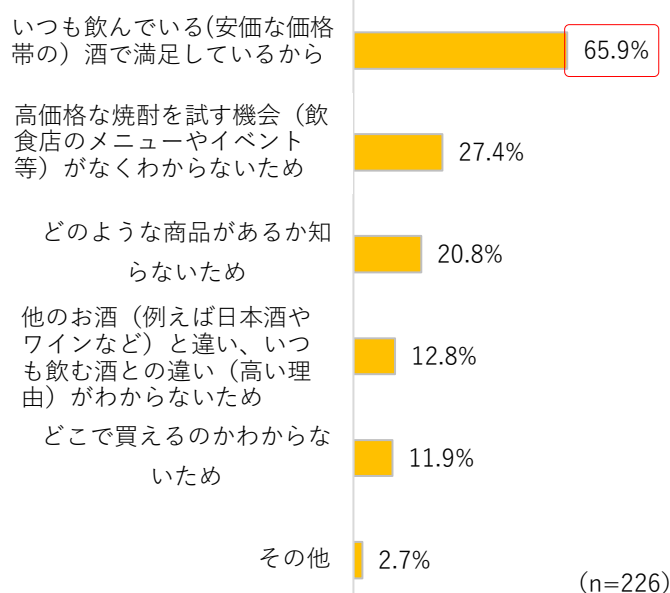
- レギュラー酒を飲む人が、高付加価値な焼酎を購入しない理由は、世代問わず「いつも飲んでいる焼酎で満足しているから」との回答が最も多く、特に60歳以上は7割以上が回答している。
- 「試す機会がなくわからない」「どのような商品があるか知らない」との回答も一定程度みられており、40歳代・50歳代で「高付加価値酒を試す機会がない」とする回答が高い。

○レギュラー酒を飲む人が、高付加価値な焼酎を購入する条件

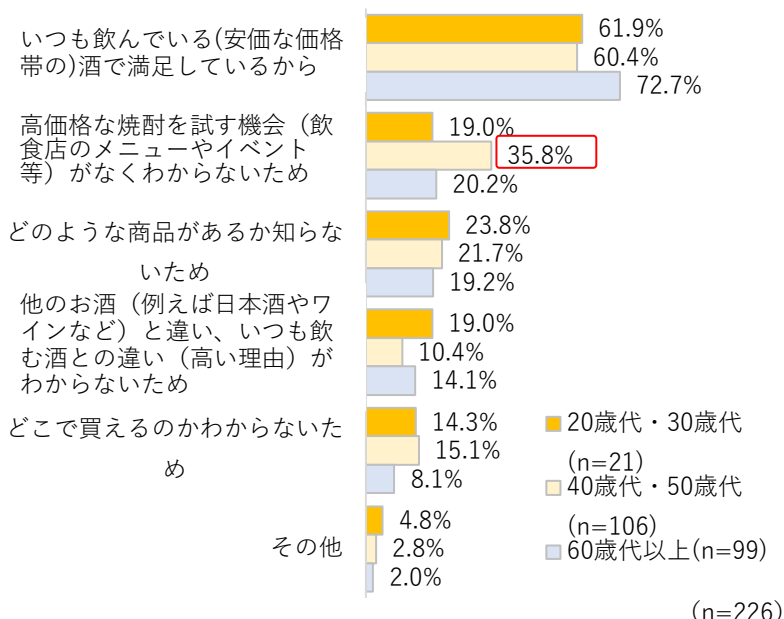
- レギュラー酒を飲む人が、高付加価値な焼酎を購入したいと思う条件については、「これまで飲んでいる焼酎よりも味・風味が特徴的な焼酎」が最も多く、「自分が好きな飲み方に合う焼酎」、「貯蔵・熟成された焼酎」との回答が多い。
- レギュラー酒以外の高付加価値な焼酎の存在や従来商品との差別化のポイント（原材料へのこだわり、味や風味）、飲み方を伝えていくことが重要と考えられる。

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

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

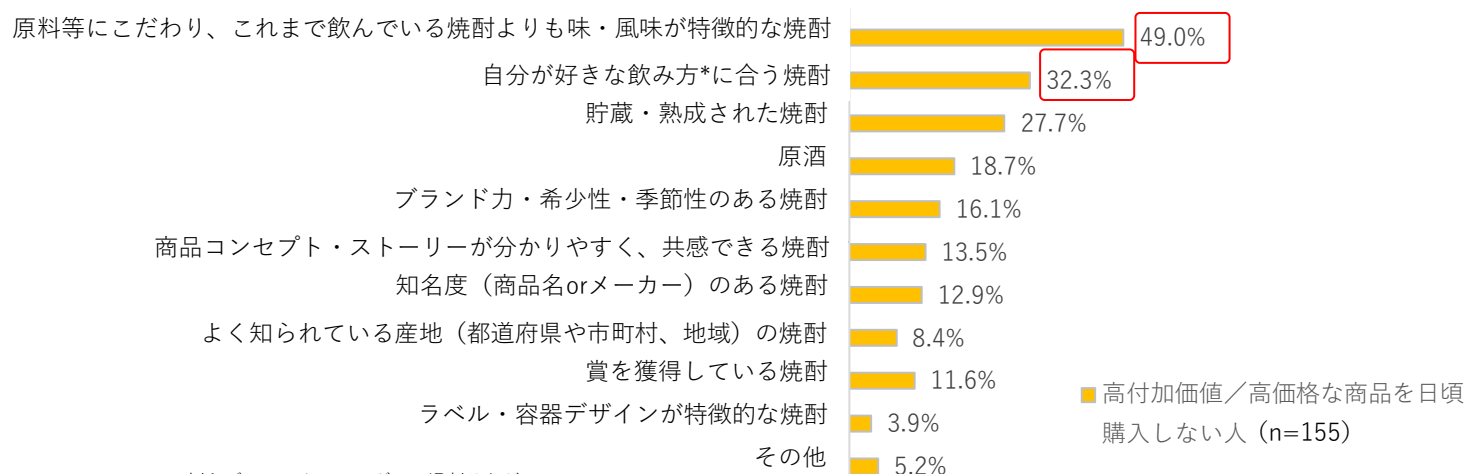


0% 20% 40% 60% 80% 100%



〈高付加価値酒/高価格酒を購入する条件（複数回答）〉

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



1万円以上の高価格な焼酎の購入経験/2万円以上の高価格な酒(酒類全般)の購入経験

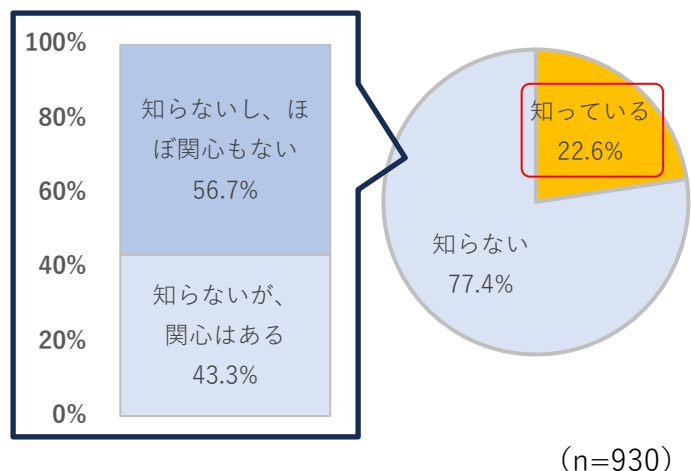
〇1万円以上の高価格な焼酎の購入経験

- 回答者全体のうち、定価で1万円以上の高価格な焼酎が販売されていることを「知っている」人は約2割であり、そのうち、約半数が「飲食店で飲んだことがある」、2割が「贈答用として購入」したことがあると回答している。
- (高級) 飲食店や贈答用等を中心に、1万円以上の高価格焼酎のニーズは一定程度あるものと考えらる。

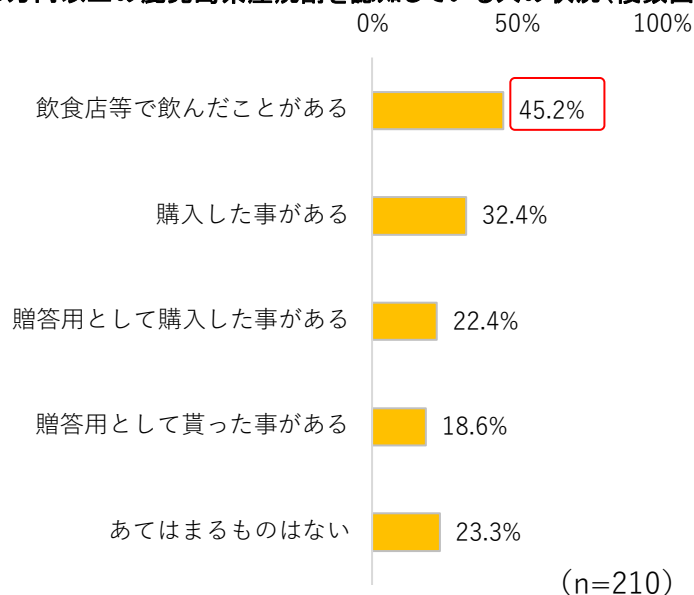
〇2万円以上の高価格な酒類(2万円以上の商品)※焼酎に限らず、酒類全般の回答

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

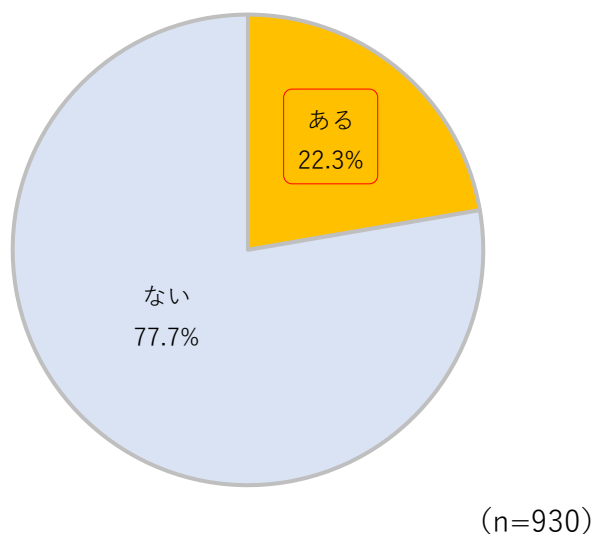
〈1万円以上の鹿児島県産焼酎の認知・関心度(単一回答)〉



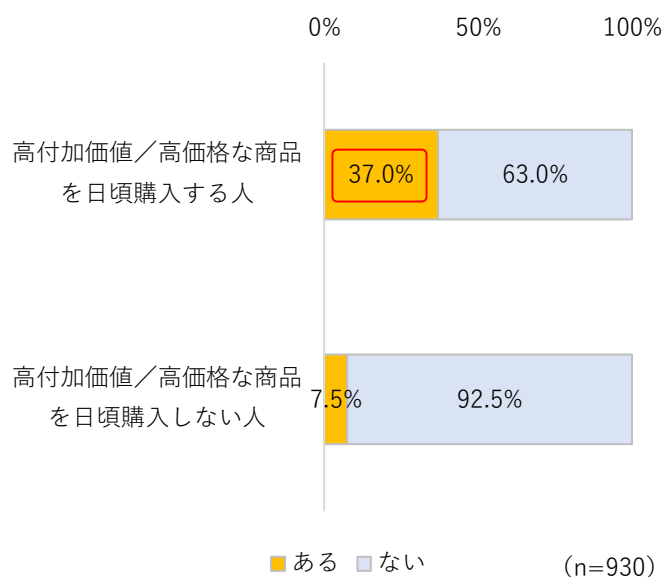
〈1万円以上の鹿児島県産焼酎を認知している人の状況(複数回答)〉



〈2万円以上商品の購入経験(単一回答)〉



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

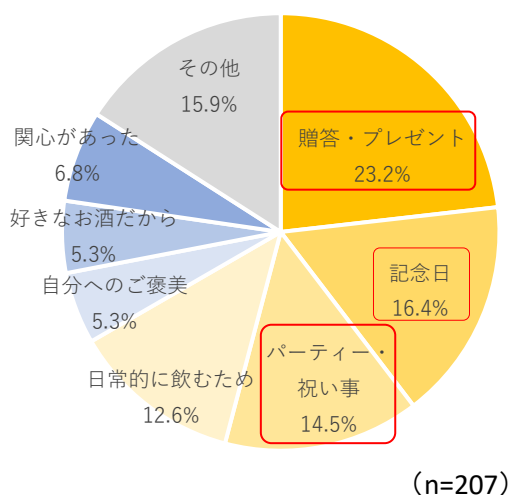


2万円以上の高価格な酒(酒類全般)を購入する際に重視した点

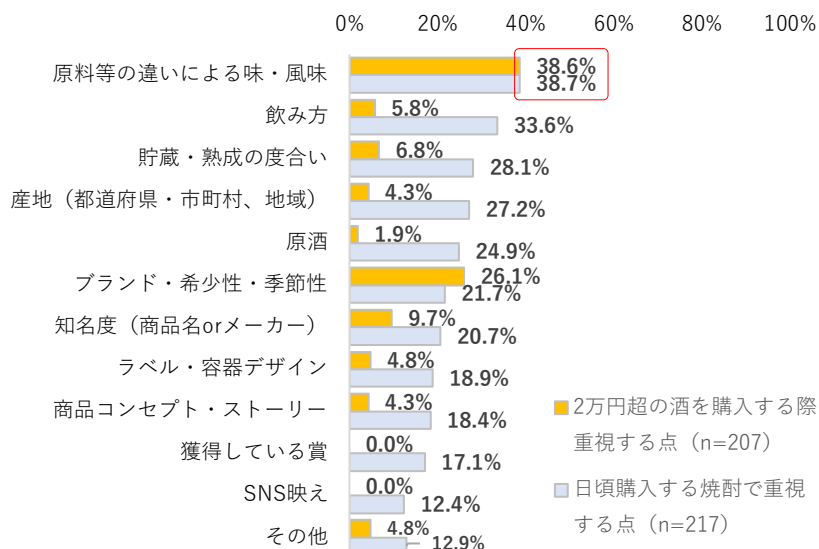
〇2万円以上の高価格な酒類の購入理由や商品選定の視点※焼酎に限らず、酒類全般の回答

- 2万円以上の酒類の購入経験のある人のうち、約半数が、「贈答用」「記念日」「パーティー・祝い事」と回答している。
- 購入にあたり重視した点は「原料等の違いによる味・風味」が最も多く、「ブランド・希少性・季節性」も多い。焼酎においても、フラッグシップ商品も含め特別な時に選択される商品の検討も期待される。

〈高価格な酒の購入目的（単一回答）〉



〈高価格な酒を購入する際重視した点（複数回答）〉



消費者アンケートのまとめ

1. 本格焼酎や高付加価値な焼酎に対する認識

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

2. 高付加価値酒（酒類全般）を購入する人の特徴

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

3. 焼酎全般、高付加価値な焼酎を購入しない理由

（他の酒類を嗜好する層が、本格焼酎を飲まない理由）

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

（焼酎を飲む人が、高付加価値酒を購入しない理由）

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

4. （1万円以上の）高価格な焼酎への認知度・ニーズ等

- 1万円以上の高価格な焼酎のニーズは一定程度認められ、贈答用やフラッグシップ商品等として、高価格酒に関する需要を獲得していくことも重要

(参考資料) 消費者アンケート以外の
研究会での取り組み概要

(参考) 他酒事例の調査

日本酒を中心に、他酒類の差別化事例や特徴的な取組みにつき、調査を行った。本レポートでは、調査事例の中から、①山形県酒造組合 ②黒龍酒造 ③SAKE HUNDRED（株式会社Clear）の事例を掲載する。

<山形県酒造組合>

- ・ 設立年：2000年
- ・ 組合員数：51社
- ・ 会長：仲野 益美
- ・ H P:

<https://yamagata-sake.or.jp/>

- ・ 2016年に都道府県単位として初めてGIの指定を受け差別化を図る。GI指定後も、GIにかかる審査会を定期的に行い、県産清酒の品質向上に取り組んでいる。
- ・ 1980年代から、蔵元共同で研究開発を行う「山形県醸造会」の開催や蔵元・農業関係者・行政で一体となりオリジナル酒米の開発に取り組み、2015年にブランド米「雪女神」が誕生。
- ・ 「雪女神」を使い、品評会で上位となった複数の蔵元が醸造を行う「山形讃香」を山形県のフラッグシップ商品として販売や都市圏での飲食・流通関係者等との勉強会の実施等を通じて山形県産清酒全体のブランド価値向上を図っている。
- ・ 原材料の改良や蔵元の技術力向上や認知度向上により、県内で流通する清酒も品質・価格の上昇につながっている。

<黒龍酒造>

- ・ 設立年：1804年
- ・ 従業員数：52名
- ・ 代表：水野 直人
- ・ H P:

<https://www.kokuryu.co.jp/>

- ・ 造り手のこだわりを消費者に適切に伝えるため、原料や製造のみならず、温度管理等の品質管理が保たれる限定流通を重視。
- ・ 1975年に高価格商品『黒龍 大吟醸 龍』を発売し大吟醸の市販化に成功。
- ・ 200年以上の歴史の中で、2015年には自社ブランドの見直しを行い、高価格帯商品「黒龍」と、燗用酒をはじめとしたカジュアル商品「九頭龍」の2つのブランド構成を推進。「黒龍」の中でも、特に製法にこだわった上質な商品については、屋号を商品名に採用し、1万円を超える価格帯で販売。
- ・ 近時は、小容量化や新たなファン層の獲得等も意識し、「黒龍」ブランドの150mlサイズや甘めな味わいの商品なども拡充。

<SAKE HUNDRED>

- ・ 創業年：2018年
- ・ ブランドオーナー：
生駒 龍史
- ・ H P:

<https://jp.sake100.com/>

- ・ 2013年に日本酒事業に特化したベンチャー企業として設立した、株式会社Clearが運営するブランド事業。Clearは2014年に日本酒専門WEBメディア「SAKETIMES」をリリース。酒蔵の紹介や杜氏等へのインタビュー・専門用語の解説等日本酒の魅力・情報を発信。
- ・ 2018年から日本酒ブランド「SAKE HUNDRED」を創業。自社で酒蔵は持たず、商品設計やマーケティング等を行い、当該コンセプト等にあった蔵元と商品を共同開発。蔵元の強み等を生かした商品を開発。
- ・ オンライン販売を中心にワインやウイスキー等日本酒以外の高付加価値酒ファン層からも支持を集めている。

※その他事例からも、原材料・製造面にかかる工夫（原材料の品質向上のための取組みやラベル・デザイン等も含めた製造にかかる取組み等）、情報発信や認知度向上のための工夫（自社独自・外部と連携による情報発信・継続したイベント等への出店・実施等）の観点で本格焼酎への取組みの示唆を得た。

(参考) 高付加価値化に向けた考え方や方向性の概要

高付加価値化に向けた取組みの観点として、商品づくり・デザインづくり・チャネルづくりの3つとしてまとめている。一貫したストーリー性を意識しながら、各蔵が特性を踏まえつつ、取り組んでいくことが必要と考えられる。

高付加価値化の要素

商品開発

消費者への訴求

商品づくり

- ✓ トrendの動向、蔵の個性等を活かした商品づくり
- ✓ 原料（芋・黒糖）、麴、酵母へのこだわり、組合せ 等
- ✓ 伝統的製法
- ✓ 新しい味や風味を出すための製造上の工夫
- ✓ 付加価値のための貯蔵工程 等

デザインづくり

- ✓ 蔵、商品の価値を体現したラベル・パッケージ
- ✓ 地域の価値を体現した商標（GI等） 等

チャネルづくり (マーケティング・ブランディング)

- ✓ 高付加価値な酒を嗜好する層に対する、知る・飲む機会の創出
(飲食店、百貨店、特約店・卸との連携、直販、イベント等)
- ✓ 飲み方の提案
- ✓ ストーリーに共感する消費者、ファン層の拡大 等

一貫したストーリー性

- ✓ 原材料や製法のこだわり、蔵の歴史、地域性（鹿児島の歴史・風土等）との関連性を含めた価値の視覚化 等

現状の課題

商品づくり

- 蔵ごとの個性等を再認識し、個性・ストーリー・市場トレンド等を意識した商品づくりの強化
- 鹿児島本格焼酎が高付加価値であることを象徴するフラッグシップ商品となる商品が必要

デザインづくり

- 商品の魅力や付加価値の高さが伝わるネーミングやラベル・ボトルデザインが必要
- 自社独自でデザイン等を担う人材の確保・育成が困難
- デザイナー等と協業する際の調整やコストの負担

チャネルづくり (マーケティング・ブランディング)

- 高付加価値酒への関心が高い消費者が本格焼酎を認知し、体験する場・機会の不足
- 高付加価値酒に限らず、本格焼酎そのものの魅力を伝える人材の不足やブランド力の向上

取組みの方向性

- 発揮しきれていない蔵の個性や特性を生かした商品づくりに向け、先行事例の視察や交流・勉強会の実施や外部人材との連携
- 厳選された原料等の活用や複数メーカーで連携したフラッグシップ商品の開発検討

- 海外市場も視野に入れた、外部人材の活用や複数メーカーの共同等により、高付加価値酒の魅力や価値が伝わるネーミングやラベル・ボトルづくり

- 高付加価値酒と消費者との接点となっている飲食店や酒販店へのプロモーションの推進
- パーテナーやソムリエ等国内外の専門家へのアプローチ強化や焼酎マイスター等を活用した情報発信
- 国内外でのコンクール受賞や国際的な会議やイベントでの採用等話題づくりの推進

著作権 (C) Development Bank of Japan Inc. 2024

当資料は、株式会社日本政策投資銀行（DBJ）により作成されたものです。

本資料は情報提供のみを目的として作成されたものであり、取引などを勧誘するものではありません。本資料は当行が信頼に足ると判断した情報に基づいて作成されていますが、当行はその正確性・確実性を保証するものではありません。本資料のご利用に際しましては、ご自身のご判断でなされますようお願いいたします。

本資料は著作物であり、著作権法に基づき保護されています。本資料の全文または一部を転載・複製する際は、著作権者の許諾が必要ですので、当行までご連絡ください。著作権法の定めに従い引用・転載・複製する際には、必ず『出所：日本政策投資銀行』と明記してください。