

アフターコロナの本格焼酎リバイバルに向けて

本格焼酎（単式蒸留焼酎、乙類焼酎）の消費量は、2007年の54.0万klをピークに、2018年は42.4万klまでおよそ2割も減少している。また、新型コロナウイルス感染症の流行は、本格焼酎をとりまく環境に対しても多大な影響を及ぼしており、今後の見通しは不透明感を増している。

（株）日本政策投資銀行南九州支店（DBJ）では、過去も本格焼酎に関するレポートを複数発刊してきたが、この大変革の時期に改めて現状を見据え、With/Afterコロナ時代の本格焼酎の再興に向けた道筋を探るべく本レポートを取りまとめた。

1. 本格焼酎の消費動向

（1）酒類市場の動向

我が国における酒類消費者となる成人人口は、2000年頃を境に既に減少局面に突入しており、今後も高齢化の進展に伴い一人当たりアルコール消費量が減っていく可能性が高いことから、我が国の酒類市場は継続的な縮小圧力に晒されていると言えよう。

2000年からの国内酒類消費量の推移を見ると、ビール・清酒の消費量がほぼ半減する一方、果実酒（ワイン）、ウイスキー、及びリキュールの消費量は近年増加傾向にある。特にリキュールについては第三のビールの登場や缶チューハイ等のRTDの躍進を受けてビールに迫る水準となっており、縮小傾向にある市場を奪い合う構造の中で顧客獲得競争が激化し、酒類毎の明暗が分かれつつあることが見てとれる。

かかる中、本格焼酎（単式蒸留焼酎）については、2000年代前半の焼酎ブームによりその消費量を大幅に伸ばしたものの、2007年以降は緩やかな減少基調にある（図表1）。

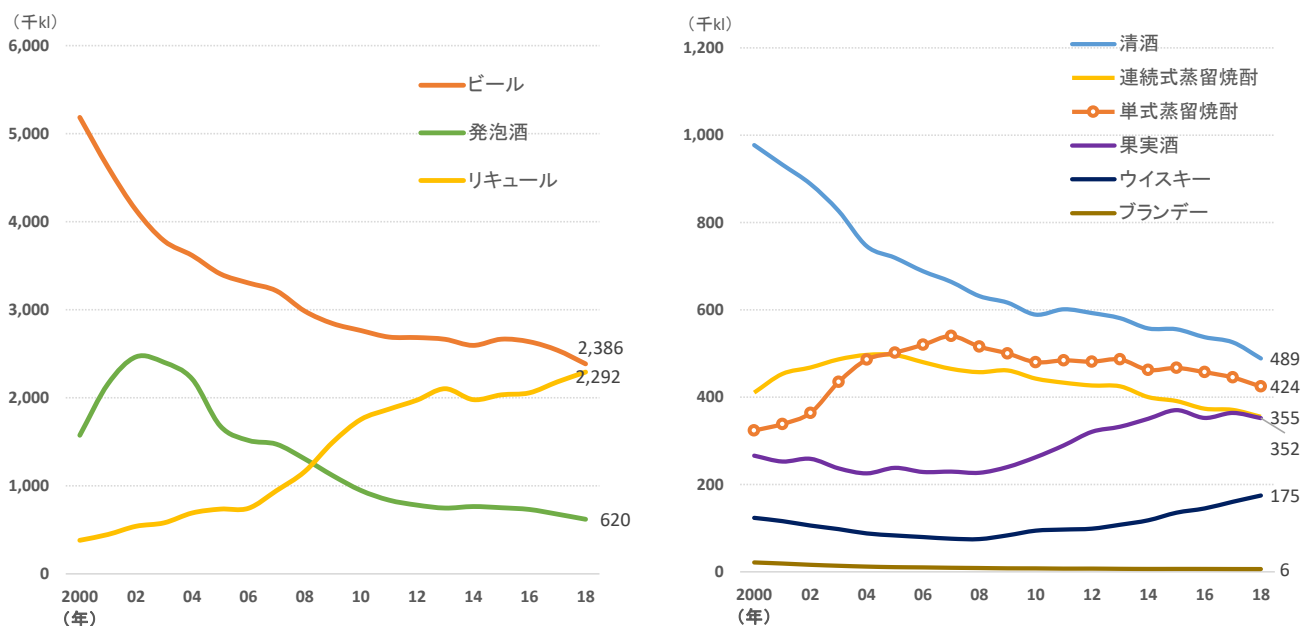
（2）本格焼酎業界が直面する課題

酒類間競争の激化を想起させる酒類全体の消費量の推移を概観したところで、次に焼酎に対する世代間の嗜好の差異に着目してみる（図表2）。

二人以上の世帯における年代別の年間焼酎消費額は、焼酎ブームを含む2000年から2010年にかけて、より高い年齢層で顕著ではあるものの全年齢層で増加しており、ブームの効果が如実に見て取れる。しかし、2010年から2019年にかけては一転、60代以外の全年齢層で減少している。30代以降の年齢層については2010年時点で含まれていた年代から次の年代にスライドして集計されているため、大きな伸張要因がない限り当然の動きに思えるが、焼酎への新規エントリー層となる20代の低下が著しいことは見逃せない。

また、現在の主要消費者である60代以上の層についても、齢を重ねる中で飲酒量を減少させ支出水準が低下していくことが考えられるため、過去の集合としての現在の形だけでなく10年、20年、30年先の時間軸における同データの姿を想像する必要があるだろう。

【図表1】 主要酒類の消費数量の推移



出所：国税庁

続いて、各酒類に対する世代別・男女別の嗜好に関する調査結果を見てみる（図表3）。

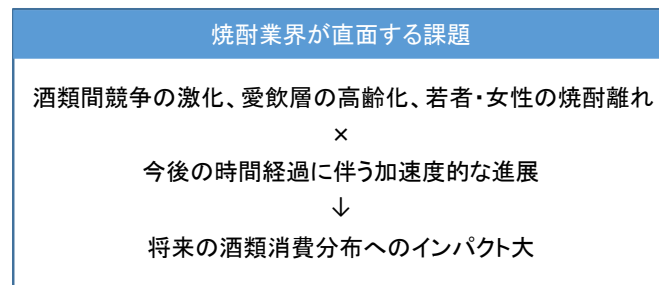
図表1にて消費量が増加傾向にあった果実酒やリキュール系の酒類に関して、女性における嗜好性が男性における嗜好性よりも高くなっており、これらの酒類市場の成長に対して女性が担ってきた役割が小さいことを示唆している。

これまでの情報を踏まえて酒類消費の行く末を考えてみると、各年代で新規エントリー層が増加しない限り、現時点の若年層の嗜好が時間の経過に伴い市場への支配力を増し、将来の酒類嗜好分布を構成していくことが想像される。その将来における焼酎への嗜好や消費水準は、既存の愛飲層である男性・中高年層の絶対数が少なくなるとつれて加速度的に低下していく可能性が高い。

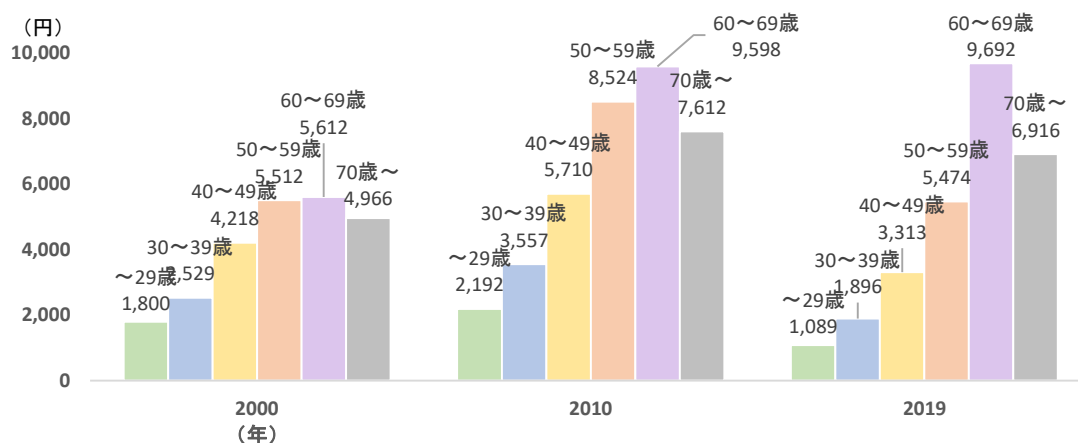
そして、焼酎ブームが存在したかつてと比べ、若年層や女性を中心とする新規層が新たに焼酎を体験し、「好んで飲むお酒」として認知する機会が相対

的に少なくなっているとすると、時間が経過するにつれてますますエントリー層の増加とリピート層への移行を促す機会の希少化が進む恐れがある。

ここに、「酒類間の競争激化」、「愛飲層の一層の高齢化」及び「若年層及び女性の焼酎離れ」という焼酎業界が直面している課題に対して、時間の経過が与える影響の大きさが改めて認識される。



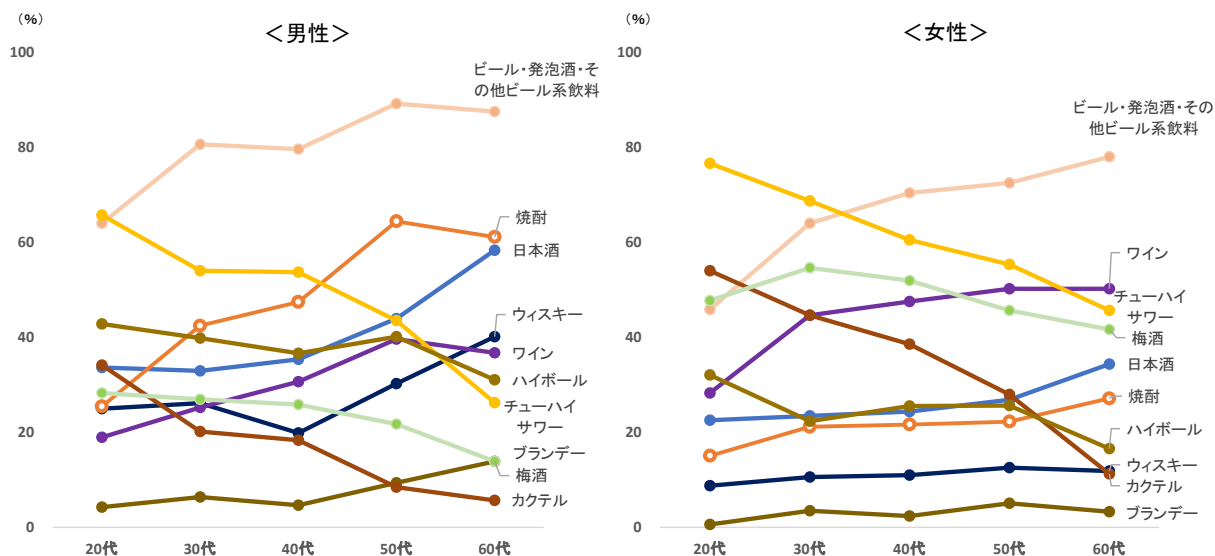
【図表2】年代別の焼酎年間消費額の推移



出所：家計調査

*年代は、二人以上世帯の世帯主の年齢別で区分されている。また、年間消費額は、一世帯当たりの年間購入額である。

【図表3】年代別の「好んで飲むお酒」



出所：博報堂生活総合研究所「生活定点」調査により作成

ここで議論の喚起を目的に、果実酒（主にワイン）・ウイスキー・清酒・本格焼酎及び甲類焼酎について、商品毎のアルコール100ml当たり単価を集計した図表を見してみる（図表4・図表5）。

まず、図表4では日本酒・焼酎と海外の酒類との間で大きな違いが見て取れる。前者の価格分布は1,000円未満の層に集中しているが、国民に広く消費される身近な酒類としての役割を長く担ってきたことに因るのではないかと考えている。一方、入手することそのものが困難な「贅沢品」として日本に入ってきた果実酒・ウイスキーは、元来は価格が高い位置に集中していたところから、手軽に入手可能な低価格商品の登場等により相対的に万遍ない分布に変化してきたのではないかと。

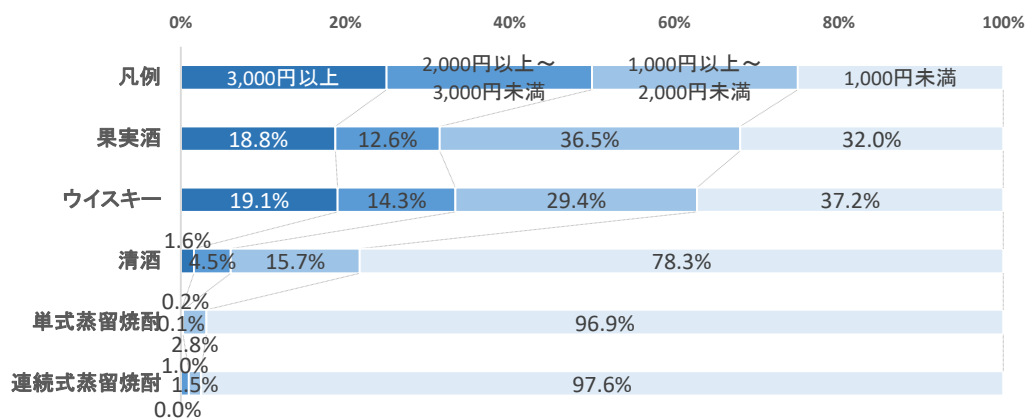
また、図表5において同じ蒸留酒であるウイスキーと焼酎の比較をすると、横軸の度数分布は遜色ないものの、縦軸の単価では分布の広がりには顕著な違いが見て取れる。

このアルコールあたりの単価分布における差異は「多様性に対する認識の普及度」に起因するという仮説を提示してみたい。

ワインやウイスキーについては、原料品種、土壌、製法等の各要素やそれらがもたらす味わいに関する表現様式が、国境を超えて普及した共通言語となっている。カテゴリ内の多様性を構成する要素とその発露としての商品の特徴が細やかに表現され、より広い消費者層によって価値がまちまちに認識・評価されてきたことが単価分布の散らばりに表れているのに対し、焼酎や日本酒は相対的に狭い消費者層の中で身近なお酒として消費され続ける中で、精緻化された表現とその認識の普及が必ずしも求められなかったことから、前者のような分布の多様化が進まなかったのではないかと。

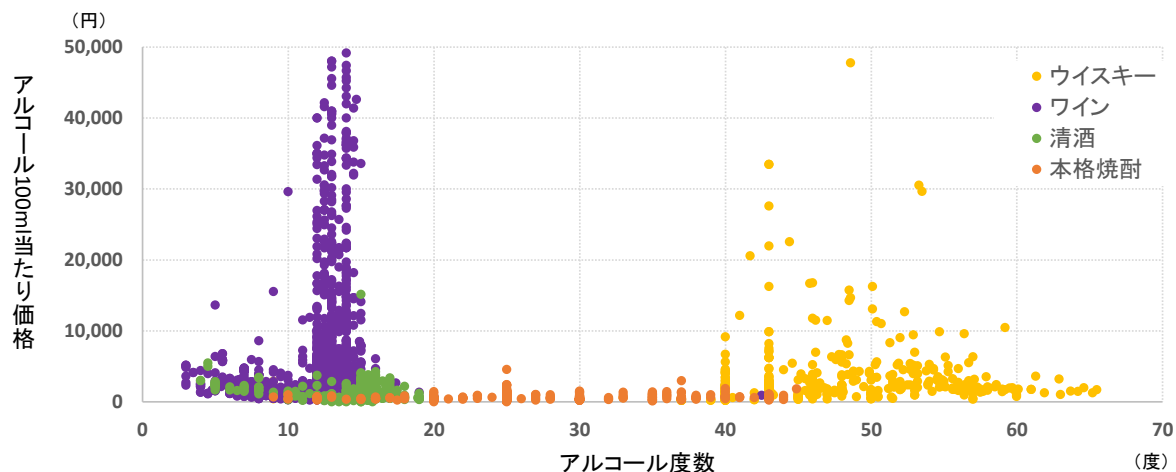
上記の内容はあくまで仮説であるが、日本酒や焼酎においてもフレーバーホイール（商品の香りや味の特徴について類似性等を考慮して円上・層状にまとめた図）の作成がなされている。こうした足がかりの整理が進んできた今、前段の業界課題に対して「多様性の認識」という観点から突破口を見出すことが出来ないだろうか。

【図表4】酒類・価格別の商品取扱数の構成（価格はアルコール100ml換算）



出所：DBJ調べ

【図表5】酒類別の商品分布（価格はアルコール100ml換算）



出所：DBJ調べ

(3) 新型コロナウイルスの影響

現時点から今後の焼酎の未来を考えていくにあたって、昨今の新型コロナウイルス感染症の影響による外食業界への打撃及び消費行動の変容に触れておく。

本格焼酎市場への影響に関する詳細な試算はなされていないものの、図表6・7から読み取れるような「外飲み」の縮小及び「家飲み」の拡大という現象は広く認知されているところであり、業務店中心の出荷構成となっていた酒蔵においては卸先の業況の影響を直接的に受け、出荷数量の急激な減少に見舞われているであろう。

この危機を焼酎の賞味体験という質的観点から捉えたと、利用者が既存の愛飲層となる小売店チャネルへの打撃と比べて、飲食店等の外食チャネルへの打撃は焼酎の良質な体験機会の減少により直接的に繋がるものと思料される。店主がこだわりを持ってセレクトした全国各地のお酒をその魅力に関する解説や最適な飲み方・食材とのペアリングの提案を受

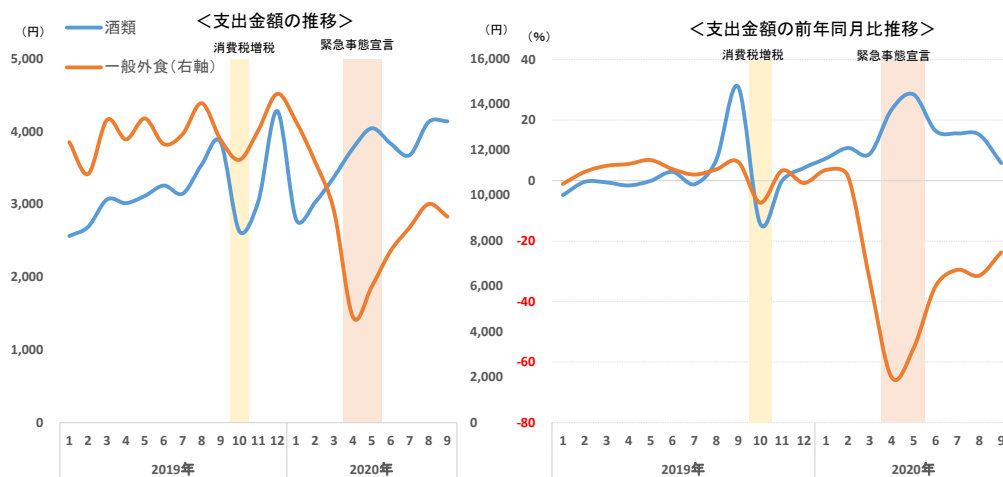
けて最大限に堪能する経験は、飲食店ならではの賞味体験である。コロナ前によく見られた上記のような交流の光景は、スーパーやドラッグストアのような小売チャネルではなかなか観察され難い。

また、個人として良質な機会を模索するためには、前提知識の不足や商品の流通情報への限定的なアクセスといったハードルが存在しており、自力でその魅力に辿り着くことは難しい印象を受ける。

このようにチャネルが限定される中では、エントリー層が多様な焼酎の体験を通じて、より深く足を踏み入れる契機となるような商品に出会う機会はいまだに希少なものとなる恐れがある。そして焼酎製造の膝元である九州を離れて北へ上っていくにつれて、その傾向は顕著になるかもしれない。

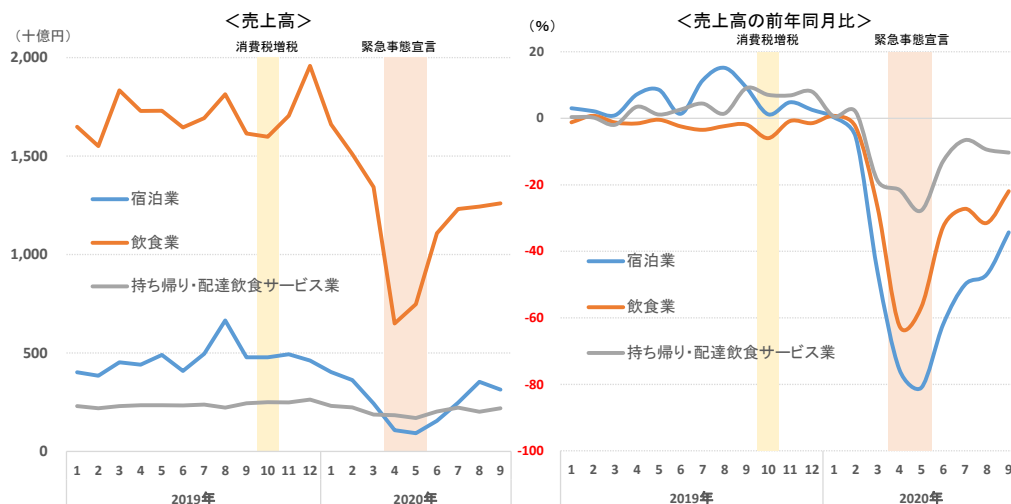
以上を踏まえるに今次のコロナ禍が焼酎業界へ与える影響は量的側面に留まらず質的側面においても大きく、前述の時間軸の観点も踏まえると、中長期的に尾を引く可能性がある。

【図表6】酒類及び一般外食への家計支出の推移



出所：家計調査

【図表7】宿泊業・飲食業等の売上高の推移



出所：サービス産業動態調査

2. 本格焼酎のリバイバルに向けて

(1) 本格焼酎マーケットの方向性

前章の内容を踏まえ、今後マーケットを維持・拡大していく方向性に関して図表8で整理した。

2017年のレポート『新しい焼酎の時代』では、「本格焼酎前線の再北上」、「個性化によるプレミアム焼酎」の概念を提起し、その先に海外展開を見据えることを示した。これらは既存の焼酎愛飲層を主な対象とした地理的な市場の拡大（数量アプローチ）とプレミアム化による単価向上（価格アプローチ）を追求していくものであり、引き続き重要な方向性である（図表8 1.1及び1.2）。

一方で、前章で把握した時間軸の観点からの課題意識やコロナ禍の影響を踏まえると、将来の酒類嗜好分布における影響力が大きい若年層や女性といった新規顧客層に対する体験機会の確保と、さまざまな層に対する訴求価値の明確化が、本格

焼酎市場の回復及び中長期的な繁栄に対して、以前にも増して重要な役割を担っていくものと思われる。

その文脈において、現状打破への鍵となるのは「わかりやすさ」と「多様性の強調」ではないかと考えている。本格焼酎に対する先入観に近い心理的障壁をとり払いつつ、多様な魅力を損なわずに消費者に届ける賞味体験をいかにして設計するかが肝となってこよう。

コロナによる社会変革を奇貨として、元来有するポテンシャルを十分に発揮し、本格焼酎のチャームポイントを広く認識せしめるために、良質な焼酎体験の提供と各々の訴求価値と多様な個性の強調に向けてどのようなアクションに取り組むるか、順に考察してみたい。

【図表8】本格焼酎マーケットの方向性

1

既存の焼酎愛飲層の拡大・深化

1.1 国内での地理的拡大(本格焼酎前線の北上)

- いまだ本格焼酎(乙類)よりも甲類焼酎の消費量が多い関東以北について、甲類焼酎の愛飲層に向けて本格焼酎を訴求。
- ✓ IT技術の発展を背景とする時間的・空間的制約を超えたアプローチへの機運の高まり

1.2 既存顧客層のロイヤルティ強化

- 既存の本格焼酎愛飲層に対して、より強固な愛着心を想起させるような要素を提案していく。
- ✓ コレクター要素・蘊蓄の発信機会等、ディープな消費層向けのコンテンツ提供

2

新規の焼酎愛飲層の獲得・開拓

2.1 わかりやすい良質な焼酎体験の提供

- エントリー段階にある若者・女性・海外といったマーケットを獲得するべく、各々に最適化された焼酎体験の提供を追求する。
- ✓ キーワード: 心理的障壁の低下、良質なカスタマージャーニーの設計

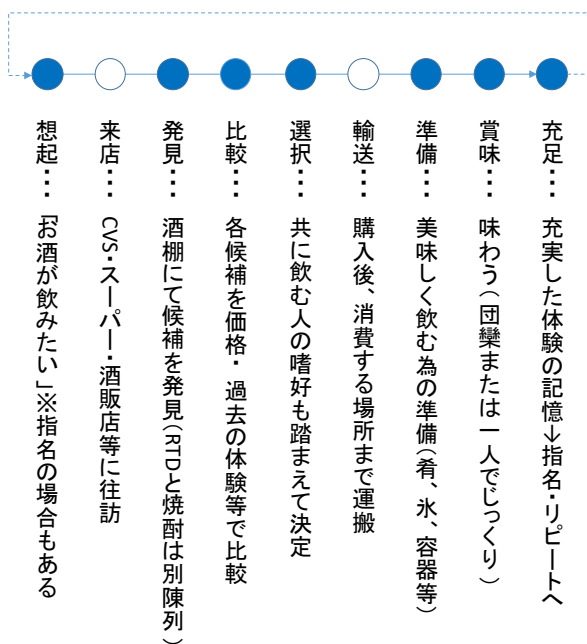
2.2 訴求価値の明確化と多様性の強調

- 大小様々な蔵が元来有する価値・ストーリーを棚卸して再認識することを通じ、カテゴリーの多様性を最大限に開花させる。
- ✓ キーワード: テロワールの要素(独自の歴史・逸話、地域資源の活用等)の整理、確立したい個性の追求、コト消費

（２）わかりやすい良質な焼酎体験の提供

焼酎は、ヘルシーかつリーズナブルな日本の伝統的な酒類であり、家庭における味わい方も多岐にわたる。これらの特徴はコロナ禍の現代社会においても十分に価値が認められる魅力に思われる。しかし、小売チャネルを通じた酒類の体験プロセスを考えてみた際に、エントリー層にとって、それらの魅力が必ずしも伝わりきらない賞味体験となってしまう可能性がある。これについて以下で検討してみる（図表 9）。

【図表9】小売チャネルを通じた酒類の体験プロセス



出所：DBJ

一般に、消費者は一度満足いく体験を覚えたことがある酒類については、充足→想起のサイクルにより、リピート率を高めるものと思われる。また、新商品に関しても、慣れ親しんだ酒類やブランドに対してはめざとく関心を抱くものの、別の酒類に対しては、関心を想起する出来事や共に飲む人の推奨がないと挑戦すらしなないことが多いだろう。

特に焼酎については、塗りつぶされた行程はハードルが高くなりがちではないか。割って飲んだ場合にはさほどでもないわけでもないにも関わらず、アルコール度数表示が高い点は敬遠される一因たりうるうえ、以前に飲んだことがなければ検討候補にも挙がらないことが十分にありえる。

また、過去に賞味経験があり個人的な購入候補に含まれている場合にも、共に飲む人が好まないだろうと想定される場合には、大容量の瓶入り焼酎という選択肢は選ばれにくくなるかもしれない。仮に体験に至ったとしても商品毎に異なる美

味しい飲み方の認知やその高い質で安定した割り方の実現に対して障壁があることから、潜在的な魅力を発揮しきった賞味体験に繋がっていない可能性がある。このように複数のハードルが複合的に機能し、心理的な障壁が高まりがちであることが新規のエントリー及びリピーター層への移行を妨げているのではないか。

～想定されるつまづきのポイント例～

- 「飲んだことがなく、商品毎の違いがラベルを見ても不明」
（→味わい深い差異は存在するのに伝わらない）
- 「アルコール度数が高いから、度数の低いRTDを選ぶ」
（→割った後の度数はそこまで高くないのに伝わらない）
- 「瓶を買っても周りの人は飲まないだろうから我慢しよう」
（→周りの人に魅力を伝えづらく、気持ちに反して選べない）
- 「最適な割り方で作れず、あまり美味しいと思えなかった」
（→玄人は美味しい作り方を知っているのに伝わらない）

飲食店チャネルにおいては、消費者を満足させる体験提供をすることが個々の店の差別化要素となるため、プロセスにおける発見や準備の部分が絞り込まれ、小売チャネルに比べ良質の経験を得やすかったが、前述の通りチャネルそのものが危機に瀕している。

ここに至って、求められるのは、造り手による丁寧かつ充実した体験設計である。マーケティング用語で言うところの「カスタマージャーニーの最適化」に相当し、本格焼酎業界においては「商品の特徴や嗜み方に関する丁寧なガイドを体験プロセス内に配置し、初心者であっても商品の魅力を理解し、最良の賞味体験を得られるよう自然に導いていくプロセス」と言えるであろう。素人では表現しきれない魅力を、余す所なくかつわかりやすく伝えられるかが玄人の腕の見せ所というわけである。

「充実した賞味体験の設計」は、単に美味しく飲める機会を提供するというだけではなく、商品の背景事情や特徴への理解に基づいた購買体験を軸に、家飲みにおける近しい人々との語らいや飲食店における店主等との交流がその体験の価値を彩り、各々にとって唯一無二の機会に仕立て上げることを促す制作行為とでも表現できるだろう。

それゆえにその実施にあたっては、商品の特徴、作られた意図、原料や製造工程といった背景事情等を含む「商品のあらゆる要素」を真に理解している造り手に一日の長があろう。そして、今日のデジタル社会においては、そうした造り手に個々の消費者に寄り添う体験設計を可能とするツールや機会が数多存在しているように思われる。

この点、異なる業界の事例として株式会社 明治が京橋にて運営している「Hello, Chocolate」は示唆に富んでいる。

「チョコレートをカルチャーに」を合言葉に設計されたこの空間では、カカオの歴史や産地を巡るVRツアーから、チョコレート製造の実演、原料カカオの産地が異なる商品を映像・音響とともに時間をかけて味わうビジュアルライズド・テイスティング、ギフトを想起させる土産品の配布まで1時間程度の「ツアー」というコンテンツを体験出来る。

「ツアー」の前段ではVR技術を駆使した映像で産地におけるカカオの収穫、豆の発酵処理、出荷までのリアルな姿を見学したのち、一部の製造工程の実演説明を通じて、日常ではあまり意識する機会がないチョコレートの商品化までの流れに目を向けさせる。その後、4つの産地の異なるカカオから作られたチョコレートについて、風味の変遷のイメージ映像とともに一欠片を45秒かけて味わうビジュアルライズド・テイスティングを行う。言語化された風味のイメージを映像とともに感じる普段と異なる賞味体験を通じて、時間経過による口内での味わいの変化及び原料産地の違いが商品の個性として表れることを明確に感じさせるのだ。そして、「ツアー」の最後には、一連の体験から得た驚きや感動に関して、参加者による他者

への発信や共有を自然に促す土産のチョコが用意されている。「贈り物」というセレブレイティブな機会を、感動的な賞味体験に合わせて用意することで、商品とポジティブな感情の結びつきがより促進されるような仕掛けになっている。

この「ツアー」の体験は導入の位置付けであり、一層の興味を持った層や既存のファンを対象とした「レッスン」というコンテンツも用意されている。「レッスン」では食材や飲料とのマリアージュやさらに進んだテイスティングの体験を提供することで、さらに奥深い世界へ誘う構造を有し、合言葉の通り、文化としてのチョコレートという概念を伝えていく空間となっているように感じる。五感を総動員する体験から商品を取り巻く各要素への関心を喚起させ、他者へのシェアや自発的な探求を促すような丁寧かつ充実した賞味機会が、造り手主導のもとで提供されている顧客接点の好事例であろう。

カスタマージャーニーの最適化

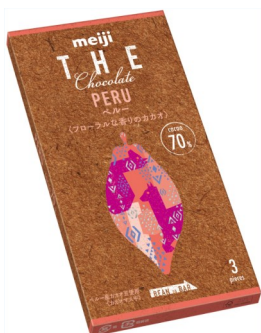
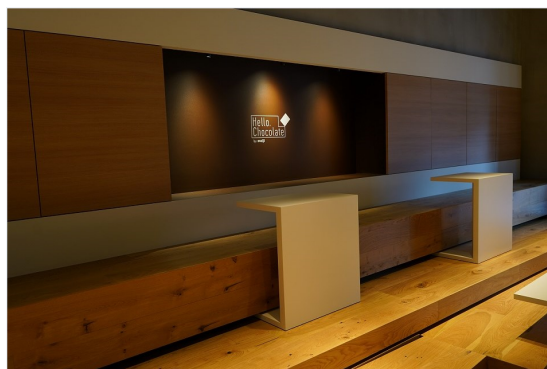
≡ 商品特徴への理解や嗜み方に関する丁寧な設計・ガイド

例: 初心者でも良質な理解や味わいを得られるプロセス

例: 同カテゴリ内の印象深い「差異」を実感出来る体験

例: 体験を通じてより深い関心や探求を自然に促す構造

【図表10】 (株) 明治の「Hello, Chocolate」



【上段左】Hello,Chocolate 外観

【上段右】Hello,Chocolate 内部

【下段】Hello,Chocolate ツアーで体験できる世界4産地のカカオを使用した同社の製品

出所：(株) 明治提供

（３）訴求価値の明確化と多様性の強調

本格焼酎に対して求められている価値は、消費者層及び彼らが置かれている状況によって異なることが想定される。

例えば健康上の理由から冬場に胃腸を冷やさないことを重視する消費者は、お湯割りで美味しさが際立つ焼酎を愛好するかもしれない。また、ある消費者はウイスキーの愛好家の様に、製造工程や蔵毎・銘柄毎の歴史・熟成度合い等、より複雑な情報に関心を寄せ、その複雑さを色濃く感じさせる焼酎をロックで嗜むことを好むかもしれない。

この点、数多くの独立した蔵元が存在する本格焼酎業界においては、どのような価値を定義し、誰に訴求していくかについて、必ずしも細かく統制が図られる必要はないものと認識している。

元来有する多様性を武器に、大小様々な蔵の個性がその商品の出自や賞味体験により明確に打ち出され、それが広く消費者に伝播していくことこそが「文化としての本格焼酎」が長く味わわれていく道となるのではないかな。

日本酒やワインで着目されている地域性やテロワールというコンセプトと同様に、九州という地域に根ざした本格焼酎の文化性は、これから他の酒類と本格焼酎を差別化するうえでの重要なポイントであり続けるだろう。

上記のような文化性の発露の一例として、例えば「前割」が挙げられよう。「前割」は本格焼酎に加水し、それを数日間寝かせることで、より円やかに、そして香りを立たせることができる飲み方である。南九州では古くから家庭にて暑い時期は冷やして、寒い時期は温めて楽しまれてきた飲み方であるが、この「前割」は酒税法上「みなし製造」となり、基本的には家庭内で消費することが前提となるため、コロナ禍の「家飲み」シフトの中で、新たな焼酎の楽しみ方として訴求していくことができるのではないかな。

「前割」に触れたところで、個性の発揮を追求した焼酎の一例として宮崎県児湯郡の高鍋町に立地する株式会社 黒木本店が2016年より製造・販売している「球」という焼酎を取り上げてみたい。

焼酎の在り方への問いかけ（Question）を表現するとともに、焼酎の個性である円やかな香りは食事とのペアリングを以て「球」として完成する、という思いを込めて名付けられたこの芋焼酎は、14度の度数になるまで加水されている所謂「前割焼酎」であり、ワインボトルを彷彿とさせるシックな装いで販売されている。冷蔵庫で冷やしたのちにそのままグラスに注いで飲むことを推奨しており、すっきりとした味わいは共通しながらも、飲み始めの冷えた状態で感じる柑橘やマスカットのような爽やかな香りが、温度が戻ってくるにつれ甘い桃やライチを彷彿とさせるより芳醇な香りへと変化していく。

【図表11】（株）黒木本店の本社外観と「球」



出所：（株）黒木本店提供

同社は自社で運営する農業法人「甦る大地の会」にて芋を始めとする各原料の自前生産から手掛けており、「球」を始めとした各製品のラベルにおいても契約農家が栽培・収穫したものに限り使用されていること、地元の名水を用いて製造していることが丁寧に説明されている。

加えて、当社のHPでは「考え方」及び「造り方」という形で「原料 → 焼酎 → 有機肥料・飼料 → 風土 (→ 原料)」という焼酎造りにおける循環へのこだわりや各要素の詳細背景について明確に発信されている。

特徴的な味わいや香り、原料から生産工程までの各所におけるこだわりの強調、プレミアム感のある消費シーンを想起させる装い、これらの一つ一つの丁寧な造り込みの結果として、個性が花開いている本格焼酎と言えよう。

「球」の考案者でもある5代目の黒木信作社長は「不易流行」という言葉を用いて、変化を恐れずに試行の球を投げ続ける中で焼酎の本質をより洗練させていくこと、またそれらを余すことなく伝えていく発信者やそのための環境を育てることの重要性を説く。コロナ禍の逆境においても、尾鈴山蒸留所での新しい蒸留酒造りへの挑戦や複数の酒蔵と共同開催したSNS上での動画配信イベントへの参加など、今も次のQuestionに向けて精力的に行動し、構想を練っているという。

今回、「球」の紹介を通じて焦点を当てたかったポイントは、蔵としての「こだわり」を明確に感じさせ、商品の個性に関する説得力を有した賞味体験の設計を造り手が試みている点である。

原料や製造工程、推奨したい飲み方といった各

所で観察される「こだわり」は、全ての焼酎蔵において必ず、しかもそれは蔵の数だけ「異なっ」て存在しているはずであり、九州の各地域に根ざした大小様々な蔵が織りなす「主体の多様性」こそが、本格焼酎業界ならではの奥深い資源であると認識している。

ただし、自らの歴史や「こだわり」に根差した唯一無二のストーリーに対する一番の理解者である造り手が、その個性が十分に発揮されるよう整理し、発信していかなければ、これらの資源の多くは、「説得力のある価値」として消費者に届くまでに、各過程で埋もれて消えていってしまうだろう。勿論、造り手単独で説得力を醸成することは難しく、その商品の価値をよく知る酒販店や愛好家、ソムリエのような専門家の協力が必要だろう。

消費者のもとへ余すこと無く魅力を伝えるために、各々の蔵が商品の味わいのみならず、あらゆる場面での自社のこだわりや歴史といった資源を棚卸し、「強調したい個性」や「新たに確立したい価値」を再検討する好機としてこのコロナ禍を捉えられないか。そして、多様な形で結晶化された強みや個性を届け切るための試みがより一層求められていくだろう。

「説得力ある価値」の明確化への道筋

- ① 自社資源の徹底的な棚卸(歴史・こだわり・特徴等)
 - ② 価値の自己認識・発揮したい個性の設定
 - ③ 魅力を確実に届ける賞味体験の設計・フォロー
- +
- 自己による発信及び他者によるフィードバック

【図表12】 (株)黒木本店の自然循環農法と同社製品 (一部)



出所：(株)黒木本店提供

おわりに

冒頭にも述べた通り、国内の酒類市場は以前より人口減少及び高齢化により縮小圧力に晒されている中、酒類間の競争激化の様態をなしている。

特に焼酎においては、上記の要因に加えて若年層や女性によって嗜まれる機会が少なくなっていることが、将来の焼酎消費を脅かし、かつその影響が時間の経過とともに加速していく可能性をレポートの前段で示した。

そして、社会に大きな変革をもたらしているコロナウィルス感染症の猛威は、本格焼酎の世界に対しても影響を及ぼしており、外食チャネルの打撃に伴う良質な体験機会の希少化を通じて、大小様々な焼酎蔵が作り出す焼酎の魅力や元来有する「多様性」という価値の伝達が阻害される可能性を指摘した。

しかし、今次のコロナ禍は、大きな外圧と脅威をもたらしつつも変革の機運を後押しするような、文字通り危険と機会を内包する「危機」と捉えられるべき一大事ではないかとあえて主張したい。

ここにおいては、地域に根差した歴史や各所でのこだわり、その結晶としての商品の魅力を誰よりも知る造り手が中核となって、この「危機」を機会とする道が見出だせるのではないかと。今後より重要となる新規顧客層の開拓の試みの中で、①消費者の体験プロセス（カスタマージャーニー）に丁寧な寄り添い、良質な賞味体験の設計と提供を主導すること、②棚卸した自社の資源から、世代や嗜好の差異に対応する価値を再検討し、多様な個性を際立たせる結晶化を図ること、これら2点を改めて取り組むべき方向性として位置づけさせてもらった。

アフターコロナの世界における本格焼酎ブームの再来を期待して、日夜歩みを続ける多種多様な造り手とそれを支える全ての関係者に心からエールを送るとともに、本格焼酎業界の末永い繁栄を願う。

【参考文献・データ】

鹿児島大学・本格焼酎近未来評議会、「本格芋焼酎フレーバーホイール」. <https://chem.agri.kagoshima-u.ac.jp/honkaku/pdf/190513.pdf>

佐藤 淳、「地方創生の近未来～伝統の現代化とスマート・スプロール」. 『日経研月報』2020年8月号

(株)日本政策投資銀行 南九州支店・(株)日本経済研究所、「新しい焼酎の時代ー香り高いプレミアム焼酎と本格焼酎前線再北上の可能性」. https://www.dbj.jp/topics/region/area/files/0000027147_file2.pdf

博報堂生活総合研究所「生活定点」調査. <https://seikatsusoken.jp/teiten/>

本レポートの作成には、(株)明治、(株)黒木本店に取材・インタビューへのご協力をいただいた他、多くの方に情報提供をいただきました。ここに記して謝意を表します。

DBJ南九州支店ミニレポート アフターコロナの本格焼酎リバイバルに向けて

2020年12月 発行

©Development Bank of Japan Inc.2020

本資料は情報提供のみを目的として作成されたものであり、取引等を勧誘するものではありません。本資料は当行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致します。本資料は著作物であり、著作権法に基づき保護されています。本資料の全文または一部を転載・複製する際は、著作権者の許諾が必要です。当行までご連絡下さい。著作権法の定めに従い引用・転載・複製する際には、必ず、『出所：日本政策投資銀行』と明記して下さい。

問い合わせ先：株式会社日本政策投資銀行 南九州支店 TEL：099 - 226 - 2666

執筆責任者：(株)日本政策投資銀行南九州支店 桐生 祥汰

(株)日本経済研究所 地域本部・ソリューション本部 倉本 賢士