

まず一杯

～新しい日本酒の政策提言～

慶應義塾大学 経済新人会 マーケティング研究部
日本酒班

はじめに

例えばフランスのワイン、ドイツのビールなど、世界中のどの国もその風土や文化に適合した独特の酒、『国酒』を持っている。我が国も例外ではなく、日本の国酒である日本酒は、自然の恵みである水と米を元に、世界最高水準の技術力によって造られ、日本の食文化を象徴するものであり、また最近では海外において高い評価を得ている。

しかしながら国内の状況を見ると、庶民の酒としてビールが多く飲まれ、日本酒はその存在感を薄めつつある。そして 2004 年には、ついに課税数量で焼酎に抜かされてしまったのだ。

たしかに過去の日本酒は、粗悪な合成酒が大半を占め、現在における日本酒に対してもあまり良いイメージを持たれてない人は多いだろう。

こうして日本酒は国民、とりわけ若者にとって身近とは決して言えない酒となった。

目次

はじめに

目次

フローチャート

第一章 現状分析

- I 酒市場分析
- II 焼酎の利点
- III 日本酒の問題点

第二章 政策提言

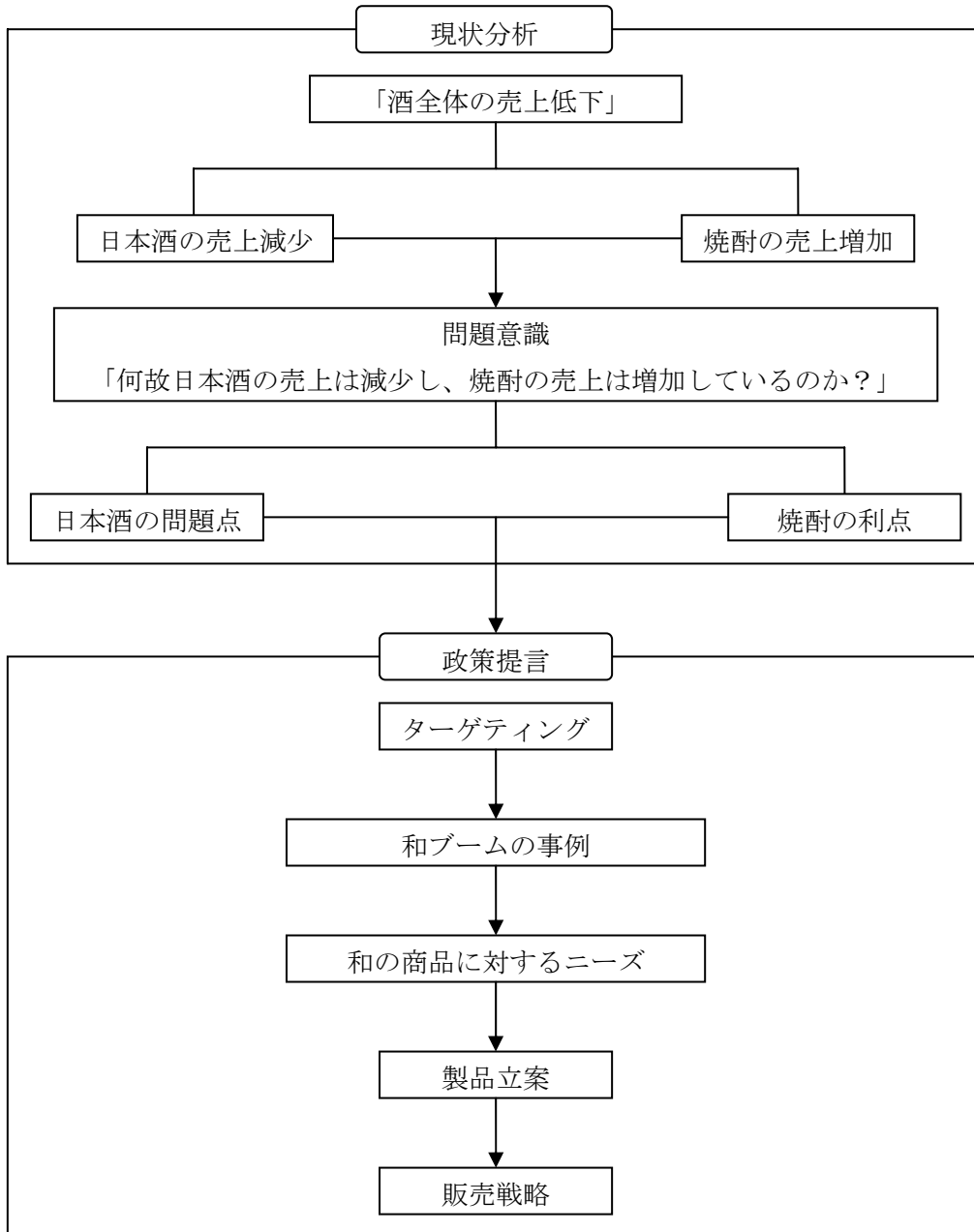
- I ターゲティング
- II 和の商品の事例
- III 商品立案
- IV 販売戦略

注釈

参考文献

製作スタッフ

フローチャート



第一章 現狀分析

I. 酒市場分析

近年、酒の消費量、消費金額共に減ってきている。図1を見てもらえれば分かるが、酒全体の消費金額としては1994年をピークに減ってきている。

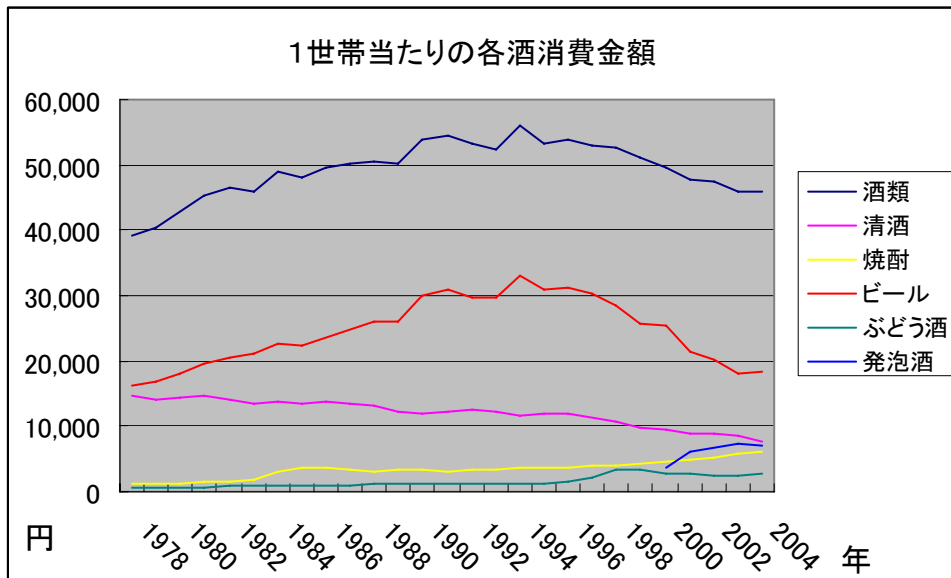


図1

ほとんどの酒が毎年減少しているにもかかわらず、焼酎と発泡酒は伸びている。2004年、焼酎は清酒（日本酒）の1世帯当たりの消費量を上回った（図2）（2004年、清酒は1世帯あたり9094ml消費しているのに対し、焼酎は9309ml消費されている）。

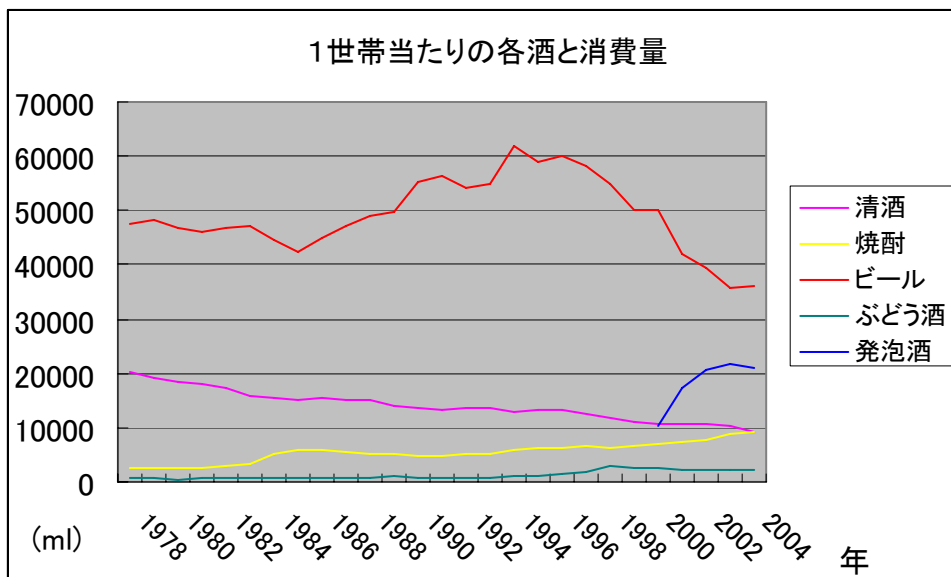


図2

日本酒は 1978 年以来、ずっと消費量、消費金額共に減少し続けている。他の酒は少なくとも 1 回は増加しているのに、日本酒だけ減少しつづけているのだ。また、次ページの図 3 を見ると、酒蔵の数も 1986 年から年々減ってきてしまっていることが分かる。

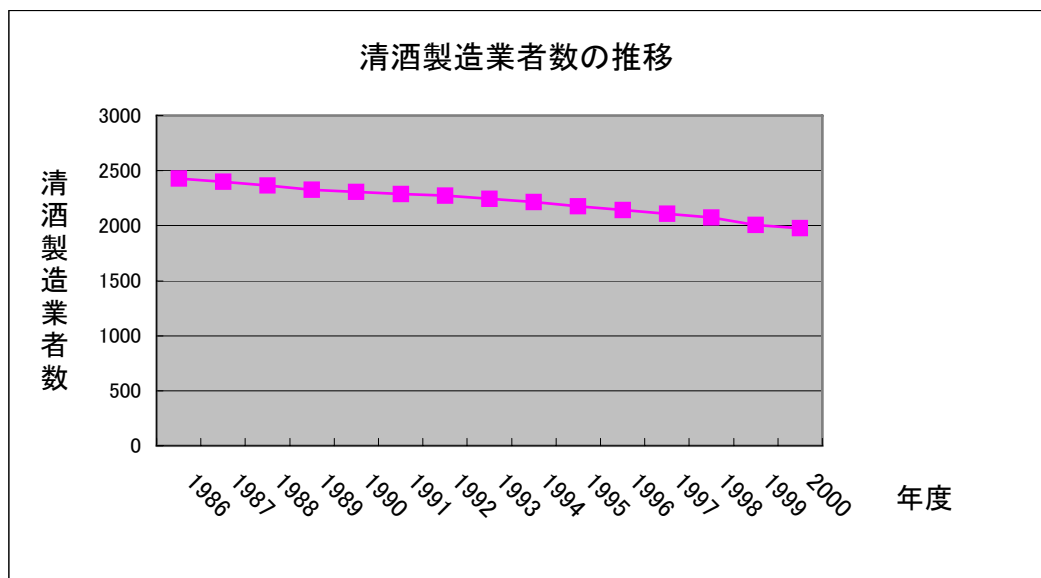


図 3

何故日本酒だけが減少しつづけるのか、私達はその点に疑問を抱いた。何故日本酒が減少し、焼酎が伸びているのか、日本酒を救うにはどうすればいいのか、これから自分達の意見を述べていこうと思う。

Ⅱ. 焼酎の利点

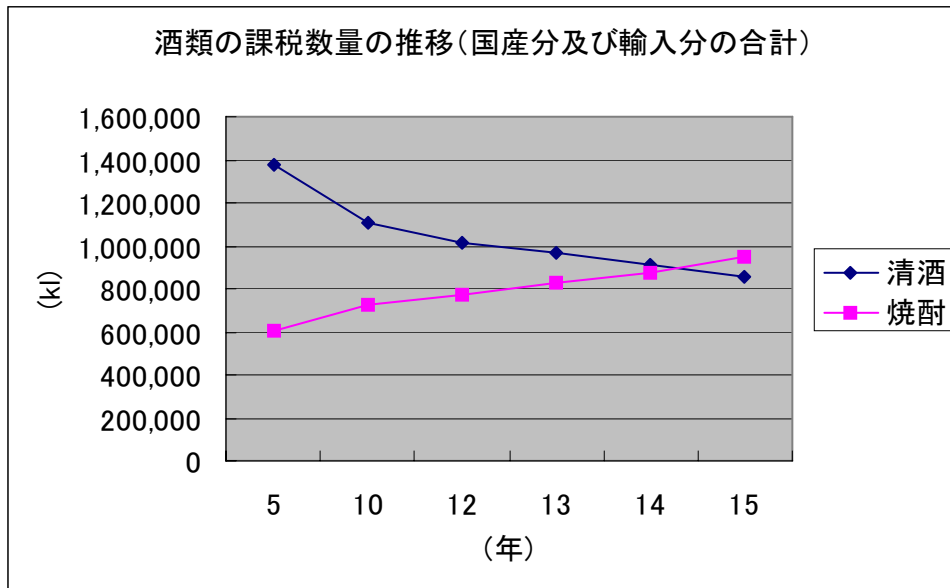


図 4

現在、酒業界全体が低迷してきているなか、焼酎市場は第三次焼酎ブームといわれ売上を伸ばしている。そしてついに去年、課税数量は日本酒を追い抜いた(図 4)。現在のブームは、芋焼酎を初めとした味わいの深い本格焼酎が中心となっている。焼酎がここまで売れているのは、「幻の焼酎のブーム」によって焼酎が認知されたことに起因する。焼酎の利点である「割れる」「安い」「保管性」などが注目され、また TV などの各種メディアを通して焼酎が「健康的なお酒である」ことが注目されたことで、それまでの悪いイメージが払拭されたと考えられる。

「割れる」ことで色々な飲み方が楽しめ、気分によって度数を変えられるし、また量的にお得感が生まれ、これは「安い」ということにもつながる。「保管性」については品質変化がしにくく常温保存が可能であることが有利な点だ。つまり焼酎は「割ることで色々な飲み方が楽しめ、コストが低下し、長く保存できるし、健康的なので気軽に飲める」という相乗効果を生んでいると言える。

Ⅲ. 日本酒の問題点

それでは日本酒の問題点を、次のアンケートを基に検証する。

日本酒の不満な点(複数回答) 表 1

	男性		女性	
1	価格が高い	41%	酔いの覚めが悪い	33%
2	酔いの覚めが悪い	32%	価格が高い	29%
3	クセがある	30%	アルコール度数が高い	28%
4	その他	23%	クセがある	23%
5	アルコール度数が高い	17%	その他	
6	飲みにくい	15%	飲みにくい	21%
7	イメージが悪い	9%	イメージが悪い	9%

日本酒の悪いイメージに当てはまるもの(複数回答)上位 10 項目抜粋 表 2

男性			女性		
1	翌朝に残る	38%	1	翌朝に残る	42%
2	酒好きの人が飲む	35%	2	酒好きの人が飲む	40%
3	洋食に合わない	26%	3	洋食に合わない	34%
4	クセがある	24%	4	中年のおじさんが飲む	33%
5	中年のおじさんが飲む	23%	5	女同士で飲みにくい	24%
6	年上の人と飲む	20%	6	男性的	22%
	重い		7	重い	21%
	デートに合わない		8	年上の人と飲む	19%
9	飲みにくい	16%	9	クセがある	18%
	男性的		10	サラリーマンが飲む	17%
		合わせる料理が限定される			

- 酔いの覚めが悪い、翌朝に残る、アルコール度数が高い

不満点とイメージの両方でトップであったのは、ようするに飲んだ後の状態の話である。たしかに日本酒はアルコール度数が高く、それでいて焼酎ほどには高くないから、すぐには酔いが回らずにしぶとく飲み続ける、といったことがあるようだ。また、学生時代によく一気飲みをさせられて、悪い印象があるという人もいるのではないだろうか。実際は日本酒に、何か特別酔いが残りやすいような成分が含まれているわけではない。ゆえに結局は飲み方の問題といえる。つまり、適量というものが守られていないのである。

- 価格が高い

これは恐らく地酒に関してのことであろう。なぜなら大手のパック酒ならば 180ml・150円程度で買えるからだ。例えば山形の地酒メーカーで、県を代表するある酒蔵の価格表(表3)をみると、1000円を超える商品がほとんどで、300円未満の商品については全くなかった。これを容器の容量別にみると、多くが四合瓶(720ml)であり、一升瓶(1.8l)の商品もいまだに多い。また大手にみられるような120~180ml(例えばカップ酒)の低容量の商品もない。こうなると商品単位での価格はどうしても上がってしまうのである。

表3 出羽桜酒造株式会社 商品分析 容量別商品数と価格別商品数

容量	商品数	価格	商品数
1.8l	12	3000円以上	8
720ml	19	2000円台	13
300ml	11	1000円台	13
		500~999円	6
		300~499円	5
		300円未満	0

- クセがある、飲みにくい

このことを単に味の好みの問題、と一蹴することはできない。80年代の地酒ブーム以前の日本酒はすべて、現在からみるとかなりいい加減に造られてきたのである。そして今で

もそういった製品は多く存在するのだ。このことは日本酒における最大の負の遺産とされている。

では実際に、消費者は低品質の酒しか飲んでいないのか、ということについて検証する。一般に、おいしいとされる日本酒というのは吟醸酒、純米酒といったような特定名称清酒である。しかし図5をみるとそのような特定名称酒の割合は32%程度で、半数以上が普通酒や増醸酒である。

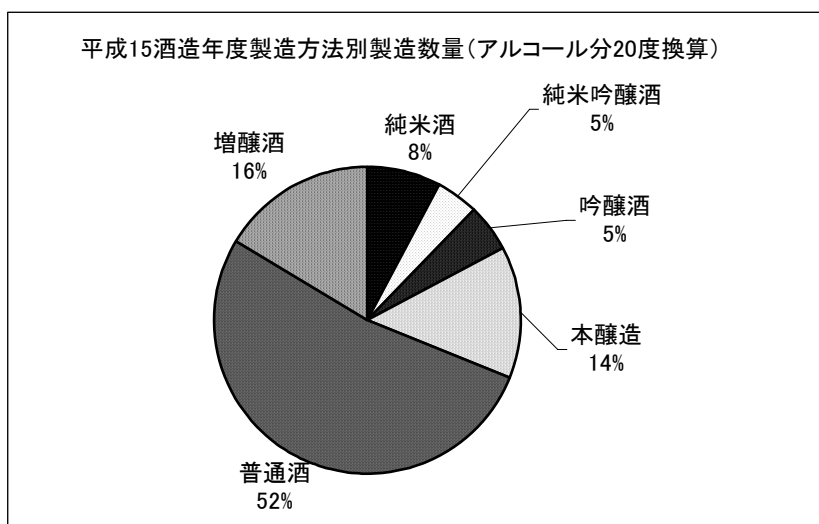


図5

ここで付け加えなければならないことは、約半数を占める普通酒というものが、必ずしも“ふつうの”日本酒ではないということである。普通酒とは、特定名称清酒の基準に当てはまらないものを総称するのだが、この中には醸造アルコールを添加したものはもちろん、糖類やアミノ酸などの調味液を添加したものすらある。中でも増醸酒は、白米1トンにつき、2400l(アルコール分30%に換算した数量)の調味アルコールが添加されており、収量が約三倍になることから三増醸酒、三増(さんぞう)酒とも呼ばれている。当然、味がおいしい訳がなく、こういった酒こそが、前述の「いい加減に造られてきた」日本酒なのである。

かつてスーパーに並ぶ大手の酒や、安い居酒屋で出てくるふつうの日本酒は、大体がこういった普通酒であり、何も知識がない消費者がそういった低品質の日本酒を避けて購入することは困難であった。また、日本酒というものはもともと工業大量生産に向かない商品である。最近では大手メーカーもさすがに増醸酒は造らなくなっているが、機械で大量生産された酒は、やはり本格的な日本酒に劣る。また、前述にある、地酒の価格が高いという問題も、消費者とおいしい日本酒の距離を広げる大きな原因となるだろう。

もう一つの大きな問題は、日本酒というものが非常に品質の変わりやすい商品であるということである。特に問題となるのが光と温度であり、流通の過程や店頭においてはワインと同等の処置が必要であるが、明らかに日本酒はワインに比べて扱いが低い。消費者がおいしい日本酒を選び出すためには、まず店を選ばなければならないのである。

● 酒好きが飲む

先に述べたとおり、おいしい日本酒を飲むためには知識が必要である。最も基本的な、特定名称清酒の吟醸や純米といった用語ですらわかる人は多くないのではないか。とくに本醸造と純米酒、普通酒などは、言葉そのものの意味では大して違いがない。そういった専門用語は非常に多く、表4に挙げれば一目瞭然であろう。

たとえばこの表の中で、酒の味覚を示す指標として日本酒度と酸度という言葉がある。これらは数値で表され、日本酒度とは甘さと辛さ、酸度は味の濃淡を示す。しかしそのような言葉の定義がわからなければ、消費者が情報を読み取ることはできず、ワインのように甘口・辛口といった表現を使ったほうが、明らかに消費者にとってはわかりやすい。こうしたことは消費者に混乱を招き、近付きがたい印象を与える。

表4 わかりにくい専門用語の例

普通酒、増醸酒、特定名称清酒；純米大吟醸酒、大吟醸酒、純米吟醸酒、吟醸酒、純米酒、本醸造、特別純米酒、特別本醸造、原酒、生酒、本生酒、生貯蔵酒、生詰め酒、火入れ、活性原酒、にごり酒、おり酒、樽酒生一本(きいっぼん)、生もと仕込(きもとしこみ)、山廃仕込(やまはいしこみ)、発泡酒あらかしり、斗瓶取り(とびんとり)、斗瓶囲い(とびんかこい)、中取り、中汲み、ひやおろし、新酒、古酒、秘蔵酒、精米歩合、精白度、酸度、日本酒度、アミノ酸度、醸造アルコール
--

- 洋食に合わない

ある国の料理には、その国の酒が合うと考えることは理にかなっている。しかし近年の和食の復権を考えれば、この理由だけが日本酒を購入しない理由にはならないであろう。実をいうと日本酒は、ご飯と同じようにどんなおかずとも合う。つまり先入観で洋食に合わないと判断しているわけである。

- 中年のおじさんが飲む、年上の人と飲む、男性的、女同士で飲みにくい

これらはいずれも日本酒に関する典型的なイメージである。図5をみてもわかるように、日本酒を主に消費しているのは50代以上の年代であり、大手はその年齢層向けの商品を多く出荷している(図6)。この状況に対して各メーカーは若者向けの商品を企画し、消費の低迷に歯止めをかけようとしている。例えばこのアンケートを実施した月桂冠は、若者向けの商品(図6のcasualに該当)を発売するようになった。しかし現状においてこのような動きはまだ一部に留まっている。

- 重い

すでにあげた様々な要素や「伝統」の裏返しにある、近付きがたさから来るものと思われる。この問題点については、他の「和」の商品に共通して見られるものであり、後に詳しく検証する。

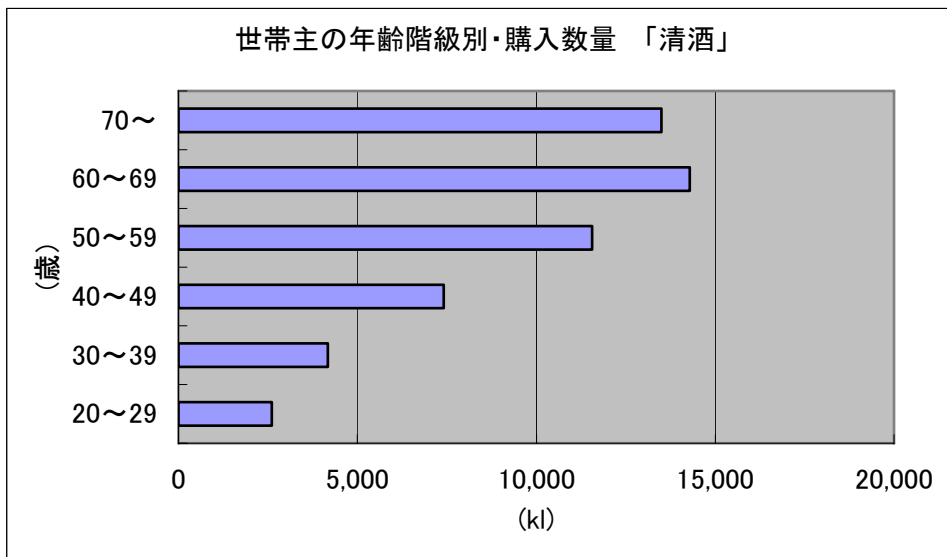


図 6

月桂冠 消費者価値に基づく商品カテゴリーマップ
 カッコ内は商品数(2005年11月時点)

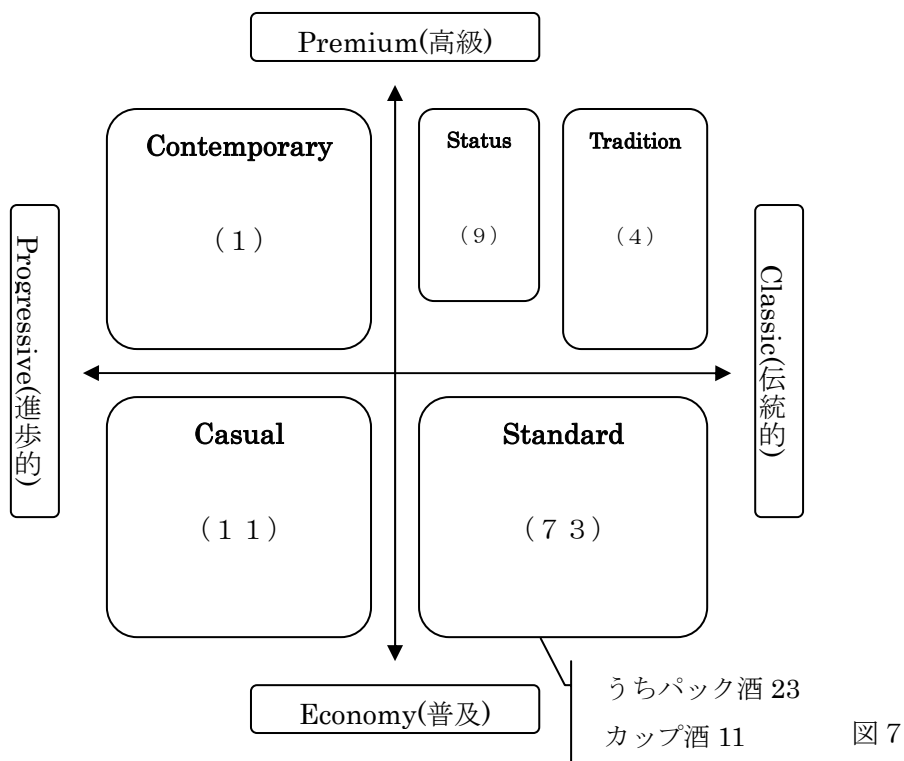


図 7

第二章 政策提言

I. ターゲティング

表8は平成15年における一世帯あたり年間日本酒の支出金額、購入数量を表している。この表からわかるように、日本酒の支出金額・購入数量ともに20代男女が最も少ないことがわかる。

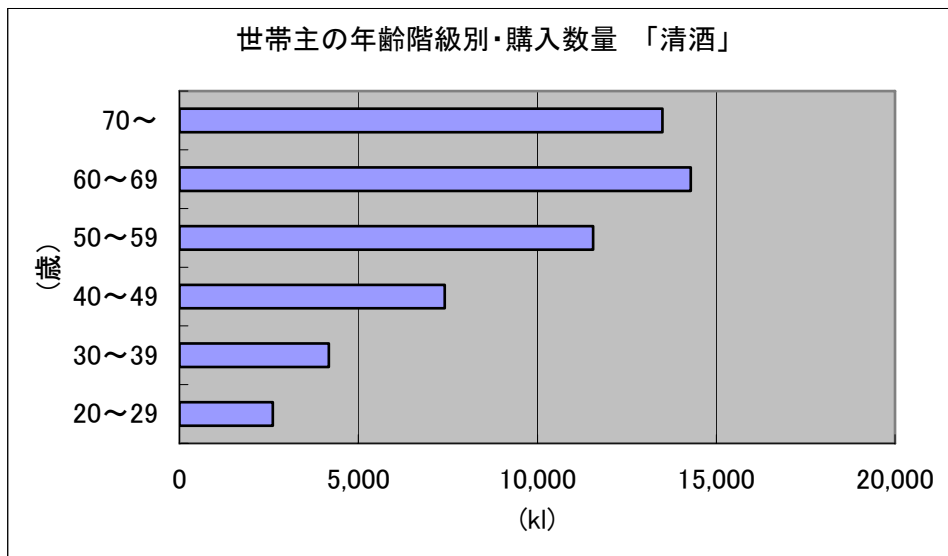


図8

日本酒全体の消費量を増加させる上でほかの年代の消費量を増加させるよりも、この20代の消費量を増加させることが直接的な増加に結びつき、20代をターゲットとすることが望ましいと考えられる。また日本酒の消費量を永続的に維持する上で、20代の消費量を伸ばすことが一番将来性に富んでおり、この年代をターゲットとすることが日本酒の消費量を伸ばす上で必要不可欠である。

Ⅱ. 「和」の商品の事例

近年、日本人の和に対する感覚というものが変化してきている。従来は和の商品という「身近に感じられない」「お金がかかりそう」「面倒臭い」といったイメージがあった。これは日本酒に関しても当てはまることである。しかし、昨今の焼酎ブーム、夏のファッション商品として人気定着している浴衣、2004年にヒットし販売中止騒動もあった伊右衛門といった商品を見ると、こういった「和」の商品が従来の和のイメージを変え、現代のライフスタイルに適合したものであることがわかる。これらの商品がヒットし、どのように現代のライフスタイルに適合してきたのか検証していくことにする。

● 例1 焼酎

現在の焼酎ブームは原料と製法にこだわり、品質を徹底的に追求した地域の酒造メーカーの努力と若手の造り手が本格焼酎の復活をリードしたことが大きな要因だが、一方で手ごろな価格や健康志向トレンドへの合致・プロモーション・販売チャネルの多様化などのマーケティング戦略もブーム促進の要因となった。

本格焼酎の持つ「伝統」を守りながら、革新を図るというバランスが本格焼酎を現代のニーズに適合させたのではないだろうか。また前述した「手軽さ」や「気軽さ」も重要な要素である。

● 例2 浴衣

湯上り用の部屋着であった浴衣は、20年前にデザイナーを起用したブランド化で息を吹き返して以来、夏のファッション商品として人気を博している(図9参照)。その要因の1つはデザインの「斬新さ」である。浴衣のデザインの従来のイメージは温泉旅館のそれに見られるような地味なものであった。しかし、デザイナーの起用などから個性ある色や柄の浴衣が増えてきている。

例えばある百貨店では、昨年までは黒、グレー、白の定番3色が売り場の大半を占めていた。しかし、今年は定番色を全体の4割に抑え、6割をパステルなど明るい色に切り替えた。柄も水玉などポップなものも多く気軽な感覚で着られることを目的としている。

2つ目は価格や機能の面での気軽さといった点である。例えば2003年3月27日の日本

経済新聞の記事によると、カネボウが面ファスナー(マジックテープ)で着ることができる女性用の浴衣「ワンタッチゆかた」を発売した。帯は面ファスナーで簡単に着脱できるのが特徴である。着付けなどで敬遠する女性もいるため、「手軽」に着脱できる浴衣を開発した。面ファスナーのため着崩れもしないという。

価格の面でも、2003年にユニクロのファーストリテイリングがインドネシアでプリント、中国で縫製した浴衣と帯のセットを、破格の3990円で売り出した。

こうした見た目の「斬新さ」、機能と価格の「気軽さ」により、浴衣の従来のイメージに変化が生じたといえる。

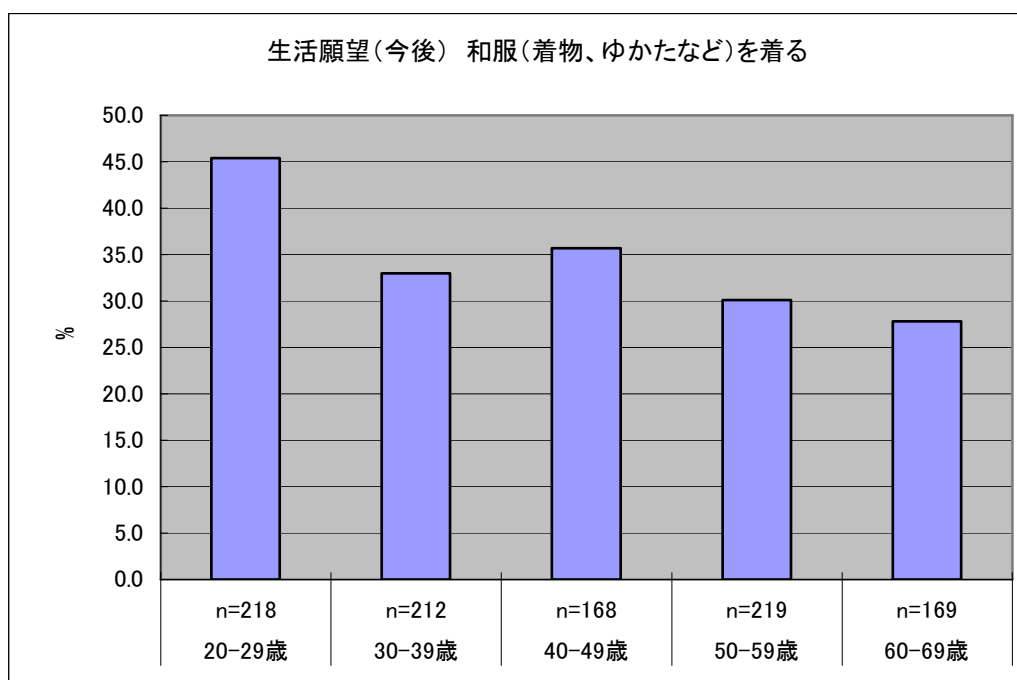


図 9

● 例 3 伊右衛門

グラフによると 20 代男女が 2004 年に購入、利用したものの中の上位に伊右衛門がランクされた (図 10 参照)。伊右衛門は昨年 10 月に販売目標を 3400 万ケースに上方修正するなど売れ行き好調で、過去にはあまりの売れ行きに販売中止騒動も起こったほどである。緑茶飲料の新製品が過去にこれほどの売れ行きを記録した例はなかった。その理由は味、パッケージデザイン、伝統的ブランドといったものが挙げられる。

味については香料を用いず、緑茶本来の味を追求した「本格」緑茶で、茶葉は京都で200年以上の歴史をもつ老舗茶舗、福寿園の茶匠が厳選した国産茶葉を100%使用している。商品名の「伊右衛門」は、福寿園の創業者の名前にちなんで名づけた。つまり、伊右衛門の名称、品質が福寿園の伝統的なブランドを帯びているのだ。これによって200年の伝統を誇る福寿園の茶匠が作り上げた「本格的」なお茶である、というブランドを確立した。

パッケージデザインは水筒をヒントにした。江戸時代の水筒は竹筒だったので、竹をモチーフにしたら面白いと考え、そして、あの「斬新」なパッケージの形状、デザインが生まれた。

こういった伝統や品質に由来する「本格」と、全く新しいデザインによる「斬新さ」が融合することによって、ヒットを生み出す商品が誕生したのである。

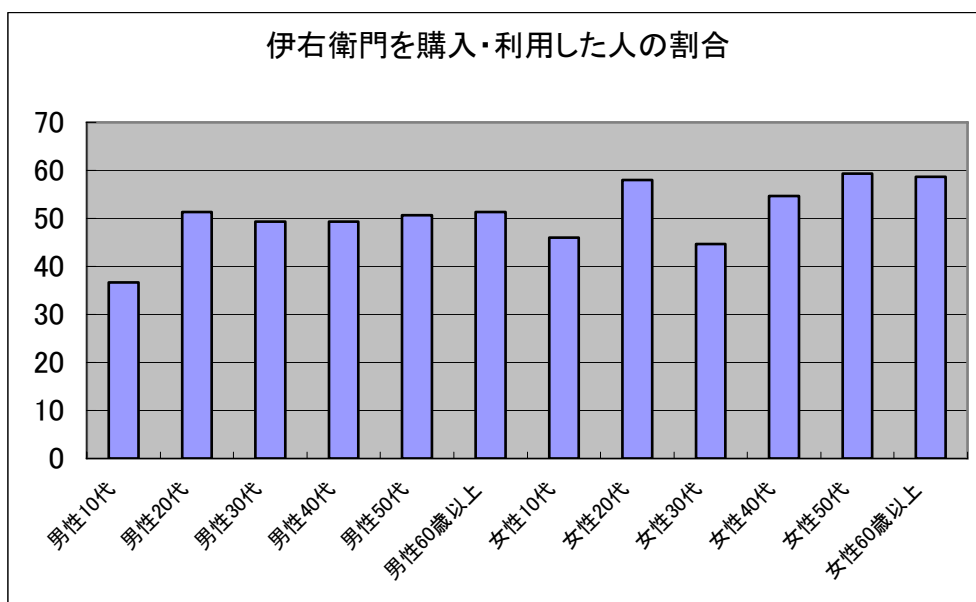


図 10

● まとめ

このように見ていくと、若者のニーズに適合するように「和」の商品が変化してきたことがわかる。ここで、キーワードとなっているのは「気軽」、「本格」、「斬新」といったものである。現代の若者の受け入れられる新しい日本酒というのは、これらの要素が含まれていることが条件となってくると推測される。

Ⅲ. 製品立案

以上の点をふまえると、新しい日本酒の製品は次の要件を満たさなければならない。

関心を呼ぶこと	斬新なデザインで人目を引き、購買に繋がるきっかけを作る。
わかりやすいこと	知識がなくてもおいしい酒がわかる。
手に入れやすいこと	欲しいと思ったときにすぐ買える。
馴染みやすいこと	普段の生活で身近に感じられる。
値ごろであること	ちょっとしたときに気軽に買える値段。
手軽であること	扱いやすく、簡単に飲める。
おいしいこと	また飲んでみたい、これが本当の日本酒なのだと思うせる。
健康的であること	自然志向。適量を守る。

ところで、今年 2005 年になって地酒カップなるものが注目されているのをご存じだろうか。地酒カップとは、もともとその地方でのみ消費されていた地酒メーカーによるカップ酒である。中に詰められているのは純米や純米吟醸などの高品質の酒で、またラベルのデザインもその地方独特の柄のものや、カラフルで凝っているものなどがある。このような製品が女性や若者に受け入れられているというのだ。

これは既存のカップ酒と大きく異なっている。既存のカップ酒はラベルのデザインが安っぽく、何故かカタカナやアルファベットが多用されている。また中の酒質も悪く、多くが普通酒や増醸酒、糖類添加酒であった。まさに「オッサンの酒」の代表のようなものである。

話題の震源地は渋谷の立ち飲みバー「立喰酒場 buchi」で、このお店には様々な色や柄をした 20 種類以上のカップ酒が並んでいる。人気があるのは秋風情の中にかわいい小鹿が描かれている「秋鹿」のカップで、通称「バンビカップ」と呼ばれ、女性の支持を集めている。

この「buchi」が今年メディアに取り上げられてから、徐々に人気が広まっており、9 月頃には新たにカップ酒を売り出す酒造メーカーが出てきたり、また酒を販売する業者も地酒カップを扱い始めていたりする。

さて、このように地酒カップが注目されているわけだが、私たちはこの製品が、先に述べた新しい日本酒の要件に適合できるのではないかと考えた。

実際、地酒カップの人気は、まだ一部ではあるものの、徐々に広まってきており、それだけ消費者の関心を集めるものである。また容器の容量も小さいため、値段が 250～350 円程度と低く抑えられているのが最大の魅力であろう。なぜなら本格的な地酒を、気軽に味わうことができるからである。

カップの容量は多くが 1 合(180ml)であるが、これは健康面でも理にかなっていて、なぜなら日本の健康づくりの指針である「健康日本 21」では、「1 日 1 合」が適正飲酒量として推奨されているからだ。またカップ酒というのは一升瓶や四合瓶と違って流通面でも扱いやすい。消費者にとってもそれは同じことである。さらに、例えば燗をつける際は徳利を使わずフタを開けて、そのまま電子レンジにかければよい、といった手軽さも利点だろう。作り手にとっても、既存の容器を利用するのだから、専用に小さい瓶を開発するよりも導入が容易である。

この地酒カップをもとに新しい本格日本酒製品を考えてみる。

酒質	高品質でありながらコストパフォーマンスに優れる酒。例えば純米またはそれに準ずるもの。すっきりとして飲みやすいもの。
容器	最も保存性に優れるガラス製カップ。さらに色を付けると外見の面、品質保持の面で良い。120～180ml。できれば細い、スタイリッシュなもの。
ラベル	「和」でありながら斬新。色などを工夫する。表記をわかりやすく。よけいな情報を排除する。

IV. 販売戦略

● 場所の選定

私達は、この新しい日本酒をコンビニで売る、という政策提言をしようと思う。これには3つの理由がある。

- 1つ目は、20代がよく利用するということ。
- 2つ目は、酒類販売の規制が緩和されたこと。
- 3つ目は、品質管理システムが充実していることだ。

まず、理由の1つ目について。20代をターゲットにすることは以前に述べた。グラフを見てもらえば分かるが、20代男性の89.4%、女性の76.8%が週に1回以上コンビニに行く。

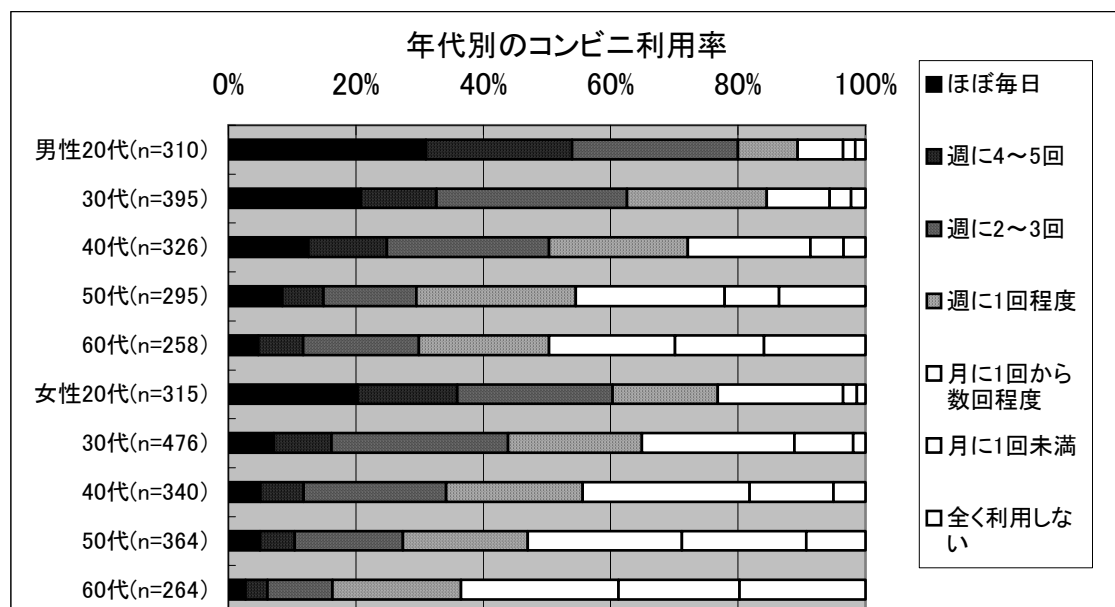


図 11

また、2つ目の酒類販売の規制緩和について。酒類を販売するには、酒類小売業免許が必要であり、税務署に申請して免許を取得しなければならない。今までは、新しく酒を扱う店は既存の酒販店から一定の距離をあける距離基準規制と、人口によって地域に割り当てる免許数を決める人口基準規制という2つの規制があり、酒類を販売するには大きな障壁があった。だが、98年に政府が「規制緩和3ヵ年計画」策定したことにより、距離基準と人口基準の段階的な撤廃を決定した。これにより、2001年1月に距離基準が撤廃され、2003

年9月には人口基準が廃止された。

2つの規制がなくなったことにより、酒類の販売がほぼ自由化され、新規参入しやすくなった。コンビニも規制撤廃により酒類販売を始めており、今では様々なコンビニで酒類を売っているのを見かける。

また、コンビニ各社は、他のコンビニとの差別化を図るため、企業と組んで独自の製品を開発、異業種との共同出店、独自のポイントカードの発行、新たなコンセプトの店を立ち上げるなど様々な取り組みをしている。企業と組んで独自の開発をしている例を挙げると、「チルドビール」が挙げられる。チルドビールは、通常のビールの製造工程である濾過を行わずに、そのまま瓶詰をするため、生きた酵母の豊かな味が楽しめるという代物である。

新しいカップ酒をコンビニに提供すれば、それだけでコンビニとしても差別化になるし、酒と付随して購入商品が増える「マグネット効果」も見込めるので、コンビニ側としてもかなりメリットがある。

最後に3つ目の品質管理システムについて。コンビニには特殊な流通システムがある。加盟店からの発注・販売データや在庫情報をメーカーと共有し、商品を計画的に生産、配送している。また、商品によって配送するトラックの庫内の温度を変えるという温度帯別共同配送を実施している。セブンイレブンを例に挙げると、弁当やおにぎりは20℃のトラック、ソフトドリンクやインスタントラーメン、雑貨類といったものは常温のトラック、サラダや惣菜、牛乳などは5℃のトラック、アイスクリームや冷凍食品は-20℃のトラックで配送される。

このようにコンビニは様々な温度で配送されるため、品質を劣化させずに商品を運ぶことが出来るのである。先ほど例として挙げたチルドビールは、工場から店頭まで、一貫した冷蔵配送が必要なので、温度帯別共同配送をしているコンビニに非常に適しているのである。

以上3つの理由により、コンビニを選んだ。

● セールスプロモーション

コンビニでは、品質管理のために今回提案するカップ酒を缶チューハイなどと同じ棚に置く。この棚は5℃に管理されており、日本酒の保存に適している。また、一定の温度で保管されるため、急激な温度変化がなく、品質も劣化しにくい。一般的な日本酒は15℃くらいの温度で保管出来るが、今回扱う酒はデリケートなので5℃で管理しなければならない。

今まで消費者にはカップ酒はレベルの低いものだという共通の認識があったが、冷蔵保存することにより、消費者にデリケートでしっかりと作られた日本酒というイメージを与えることが出来るし、冷蔵保存をすることによって、扱う側としてもデリケート商品であるという認識が生まれる。これによって既存のカップ酒との差別化が出来るし、消費者に「本格的な日本酒」というイメージも植えつけることが出来る。

また、日本酒には「冷や卸し（ひやおろし）」というものがある。これは、冬季に醸造した後、春・夏の間涼しい酒蔵で貯蔵し熟成させ、気温の下がる秋に瓶詰めし出荷される日本酒のことである。この日本酒は新酒の若い荒々しさが消え、熟成された円みのある酒質が味わえる。また、これは1年で一番おいしいと言われている日本酒である。

私達は、秋口に店頭でPOPを使って、冷や卸しを強調し購買のきっかけを作ろうと思う。「秋」というふうに季節を限定することによって、日本酒は工業製品ではなく、季節の巡りと同時に作られる自然商品であるということをアピール出来る。これにより、「本格」というブランドを確立することが出来る。また、「冷や卸し」という一種のイベントをすることによって、消費者の関心が向き、日本酒を飲むことへの「きっかけづくり」が出来る。

簡潔にまとめると、20代がよく行くコンビニに新しいカップ酒を置くことによって、品質管理の徹底が出来、そして冷や卸しを強調し、POPを使って売り込むことにより、日本酒の本格さを主張出来、消費者の関心を集めることも出来るのである。

注釈

- 表 1 月桂冠調べ 2002.2 全国 20～30 代男女 有効回答者数 200
日本経済新聞 2002 年 3 月 20 日 26 面掲載 月桂冠 連載全面広告
- 表 2 月桂冠調べ 2002.2 全国 20～30 代男女 有効回答者数 200
日本経済新聞 2002 年 4 月 3 日 30 面掲載 月桂冠 連載全面広告
- 表 3 2005 年 10 月時点 <http://www.dewazakura.co.jp/dsyuhin.htm>
- 表 4 日本酒サービス研究会・酒匠研究会連合会ウェブサイト
日本酒用語集 <http://www.sakejapan.com/sake-info/sake-info15.html>
- 図 1 平成 15 年度 家計調査
- 図 2 同上
- 図 3 国税庁 清酒製造業の概況(平成 15 年度調査分)
<http://www.nta.go.jp/category/sake/10/seizou/h16/01.htm>
- 図 4 国税庁 平成 15 年酒税の課税状況 酒類の課税数量の推移(国産分及び輸入分の合計) <http://www.nta.go.jp/category/sake/11/2822/05.htm>
- 図 5 国税庁 平成 15 酒造年度における清酒の製造状況等について
<http://www.nta.go.jp/category/sake/10/seizou4/01.htm>
- 図 6 平成 15 年度 家計調査
- 図 7 月桂冠 商品案内 <http://www.gekkeikan.co.jp/products/index.html>
- 図 8 平成 15 年度 家計調査
- 図 9 生活定点 2004 株式会社 博報堂
- 図 10 生活者の「2004 年ヒット番付」に関する C-NEWS 調査 有効回答者数男性 900 名、
女性 900 名、計 1800 名 全国の 10 歳以上のインターネットユーザー 調査期間
2004 年 11 月 9 日～10 日 株式会社インフォプラント
- 図 11 有効回答数 3,542 名 15～69 歳の男女個人 調査期間 2000 年 5 月 26 日～6 月 12
日 読売新聞社広告局
<http://adv.yomiuri.co.jp/ojo/02number/200104/04data.html>

参考文献

総務省統計局家計調査 <http://www.stat.go.jp/data/kakei/>

国税庁 清酒製造業の概況（平成 15 年度調査分）

<http://www.nta.go.jp/category/sake/10/seizou/h16/01.htm>

日本リサーチセンター 「焼酎の飲用実態やイメージ」に関する全国調査

<http://www.nrc.co.jp/etc/etc04.html>

大西宏のマーケティング・エッセンス 2004 年 6 月 8 日焼酎ブームに学ぶマーケティング

<http://ohnishi.livedoor.biz/archives/842095.html>

月桂冠 <http://www.gekkeikan.co.jp/>

日本経済新聞 2002 年 3 月 20 日 26 面掲載 月桂冠 連載全面広告

出羽桜酒造株式会社 <http://www.dewazakura.co.jp/dsyuhin.htm>

国税庁 <http://www.nta.go.jp/>

日本酒サービス研究会・酒匠研究会連合会ウェブサイト <http://www.sakejapan.com/>

生活新聞 2002 Oct.25/No.365 博報堂生活総合研究所

<http://www.athill.com/MEMBER/PDF/sinbun365.pdf>

「日経新製品レビュー」ヒット商品開発セミナー 超商品がヒットをつかむ

<http://www.nikkei.co.jp/rim/watcher/symporev/seminar200412.htm>

G-NET 最新厳選☆ファッション&おしゃれ特集：ゆかたブーム

http://members.jcom.home.ne.jp/mikedo/Guidepost_Culture_131Yukata_boom.htm

朝日新聞 be-business 2005 年 7 月 2 日 和装ファッション化若者誘うメーカー 着物もほ

しいゆかた熱 <http://be.asahi.com/20050702/W13/0040.html>

日経プラスワン 2005 年 7 月 9 日 装いあでやか 暑さandraぐ

日本経済新聞 2003 年 3 月 27 日朝刊

サントリー伊右衛門公式サイト <http://www.suntory.co.jp/softdrink/iemon/>

生活者の「2004 年ヒット番付」に関する C-NEWS 調査

<http://cnews.info-plant.com/press/press041221.pdf>

健康日本 21 <http://www.kenkounippon21.gr.jp/>

読売 AD リポート ojo2001.4 今月のデータ／コンビニエンスストアの利用状況

<http://adv.yomiuri.co.jp/ojo/02number/200104/04data.html>

日本経済新聞 2003/7/22 朝刊、2003/8/28 朝刊

フードビジネス情報「飲食店」フードリンクニュース 2004 年 5 月 23 日「おいしいビー

ルはコンビニで買う」スタイルが定着

<http://www.foodrink.co.jp/backnumber/200405/news0523j-1.html>

セブン-イレブン・ジャパン セブン-イレブンについて

<http://www.sej.co.jp/faq/711.html#q21>

セブン-イレブン・ジャパン 物流システム

<http://www.sej.co.jp/oshiete/kaibou/kaibou05.html>

ひやおろしについて

<http://www3.ocn.ne.jp/~bisyu/saijiki-jizake.htm>

<http://plaza.rakuten.co.jp/nonkinonbei>

<http://www.ryomanet.com/hiyajgyn.php>

制作スタッフ

堀米功一

鈴木慎一

林雄一郎

田中栄助

小林広和

大野正稔