

# まざ一杯

～新しい日本酒の政策提言～

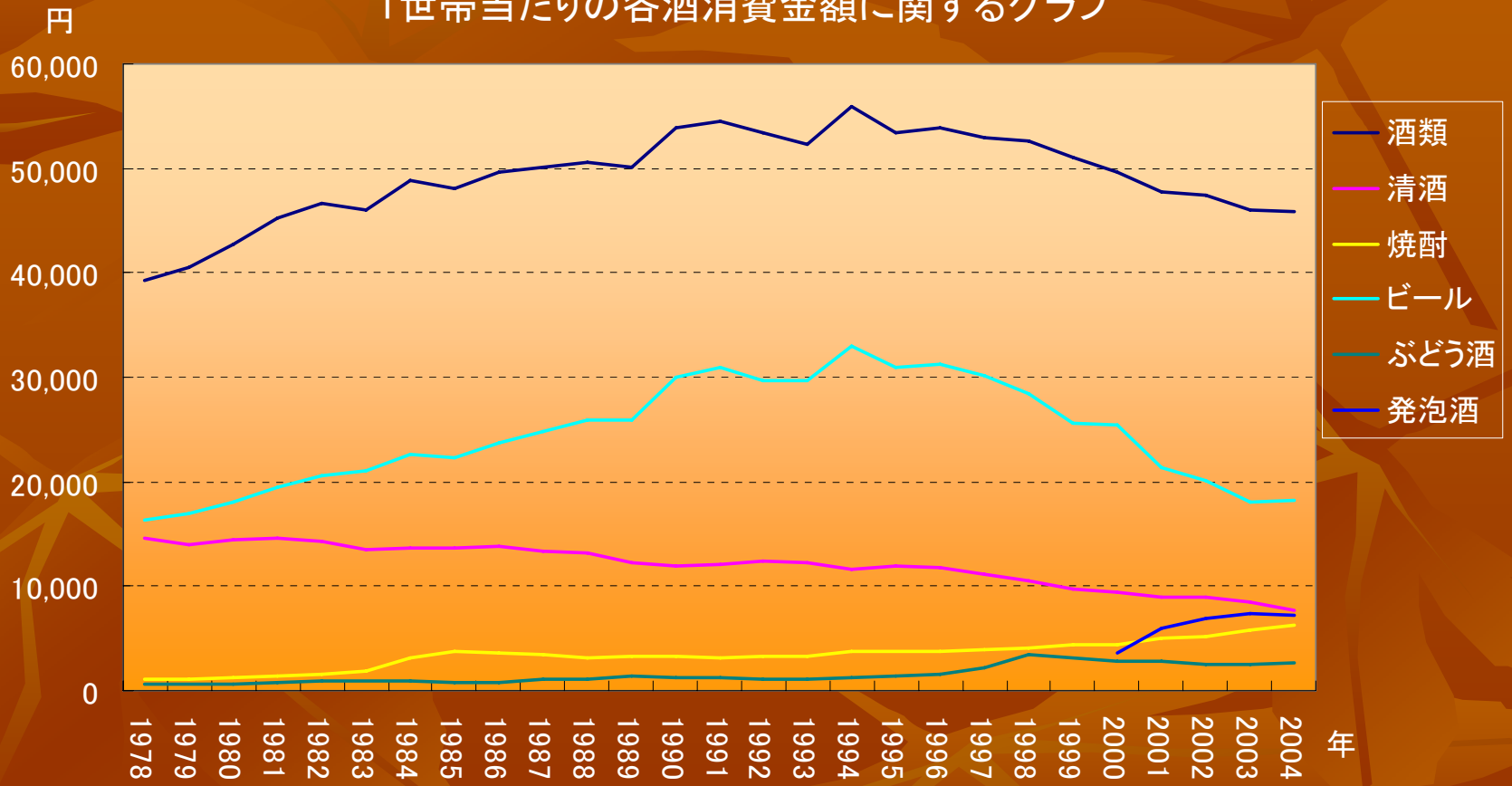
慶應義塾大学

経済新人会マーケティング研究部

日本酒班

# 市場分析

1世帯当たりの各酒消費金額に関するグラフ



# 日本酒アンケート結果

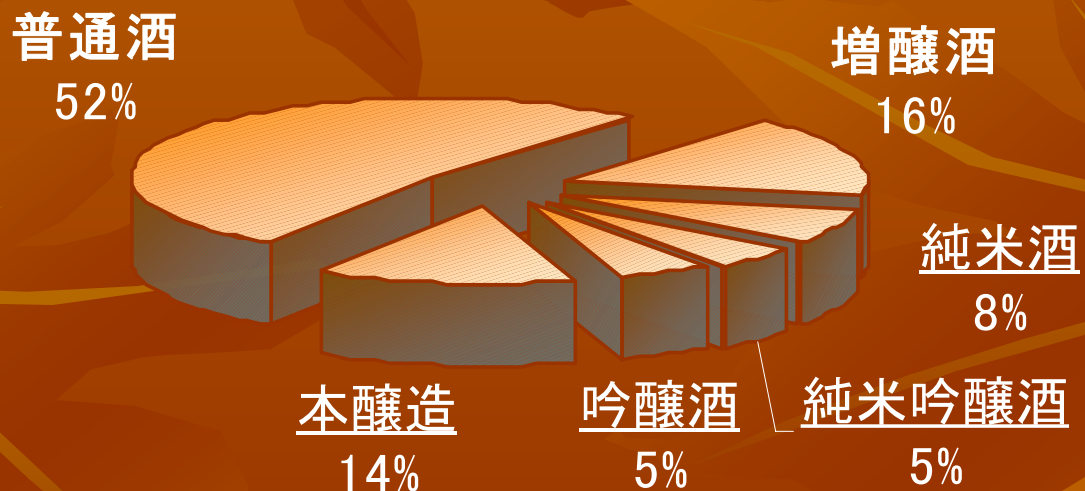
- 酔いの覚めが悪い、翌朝に残る、アルコール度数が高い
- 価格が高い
- クセがある、飲みにくい
- 酒好きが飲む
- 中年のおじさんが飲む、年上の人と飲む、男性的、女同士で飲みにくい
- 重い

主な問題点

- 品質管理の不備
- 低品質
- 高価格

# 良い酒？悪い酒？

平成15酒造年度製造方法別製造数量  
(アルコール分20度換算)



下線付:特定名称清酒

# 価格と容量

出羽桜酒造株式会社 商品数分析(すべて純米、吟醸等、特定名称酒)

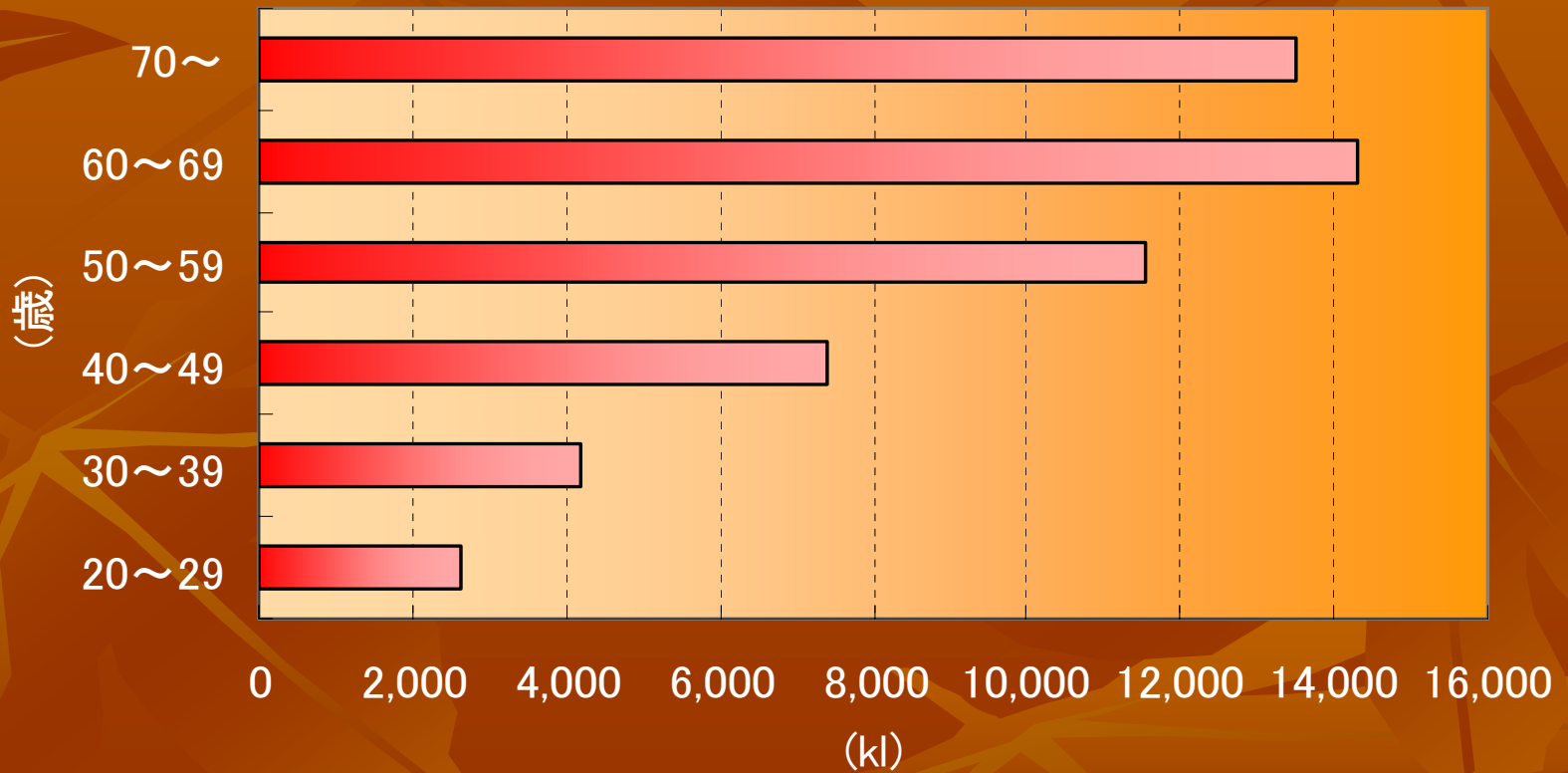
	3000円 以上	2000円 台	1000円 台	999~ 500円	499~ 300円	300円 未満
1.8l						
720ml						
300ml						
300ml 未満						

# 問題点まとめ

高品質かつ低価格な日本酒が必要  
→低容量化  
＋  
品質管理システムの整備が必要

# ターゲティング

世帯主の年齢階級別・購入数量 「清酒」



# 和の商品の事例

## 焼酎

本格焼酎ブーム  
気分によって様々に楽しめる  
気軽さ

## 浴衣

デザイナーを起用するなど  
個性ある色や柄  
手軽に扱える

## 伊右衛門

伝統ある福寿園の名を冠した  
本格緑茶  
竹をイメージしたスタイリッシュな  
パッケージデザイン

## 3つのキーワード

「気軽」「本格」

「斬新」

# 新しい日本酒の要件

- 関心を呼ぶこと
- わかりやすいこと
- 手に入れやすいこと
- 馴染みやすいこと
- 値ごろであること
- 手軽であること
- おいしいこと

# 地酒カップ

秋鹿「バンビカップ」



立喰酒場buriの店内



# カップ酒の利点

- 値段が抑えられる
- 適量である
- 扱いやすい
- メーカーにとって導入が容易である

# 新しい日本酒製品の提案

酒質	高品質 コストパフォーマンス 飲みやすい
容器	120～180ml ガラス製カップ
ラベル	「和」 色や柄を工夫 斬新 わかりやすい表記

# 販売戦略



身近にあるコンビニで販売

# なぜコンビニか？

- 理由1 20代がよく利用
- 理由2 酒類販売の規制緩和
- 理由3 品質管理システムの充実



米飯共同配送センター (1日3回)

- 弁当
- おにぎり
- 焼きたてパン  
など

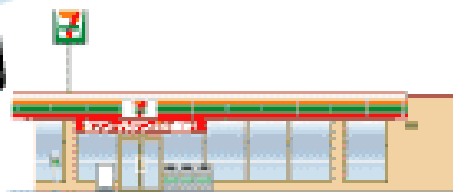
20℃管理



チルド共同配送センター (1日3回)

- 調理パン
- サラダ、惣菜、麺類
- 牛乳・乳飲料  
など

5℃管理



セブン-イレブン

- アイスクリーム
- 冷凍食品
- ロックアイス  
など

-20℃管理



常温



- ソフトドリンク、  
加工食品
- インスタントラーメン
- 雑貨類  
など

フローズン共同配送センター (週3~7回)



• 本・雑誌

雑誌配送センター (週6回)

加工食品共同配送センター (週3回)  
雑貨共同配送センター

# プロモーション立案

20代がよく  
利用する  
コンビニに、  
新しいカップ酒  
を置く

さらに秋には  
POPを使って  
ひやおろしを  
宣伝

秋限定の  
季節商品で  
あることを  
アピール

消費者の関心  
を集める

# 日本酒班 制作スタッフ

- 堀米 功一
- 鈴木 真一
- 林 雄一郎
- 田中 栄助
- 小林 広和
- 大野 正稔