

未来のお客さまづくりへ3つの提案

若者の日本酒の消費拡大を目指して

山梨県酒造組合(北原兵庫会長)では、昨年8月から県内の大学生4名の協力を得て日本酒の若年層への市場開拓のための調査研究を進めてきた。その結果について、2月20日山梨県立図書館で行われた、県内大学が学生と企業との連携事業として進めている「Miraiプロジェクト発表会」の中で報告があった。その中で学生からは「若者に日本酒を飲んでもらう!」「拡散力の高いSNSで日本酒の魅力を発信!」「ミステリアスな酒蔵を訪れてもらう!」の3つの提案が行われた。



調査内容を発表する学生4名

日本酒の国内出荷量は年々減少しており、1975年の167.5万klをピークに40年間で約3分の1に激減した。要因の一つには、健康志向の高まりに加え人口減少や若者の酒離れがある。

そこで、新たな市場開拓のために、県内大学に通っている学生を対象に若年層の日本酒への意識調査を行った。調査では、若者がチューハイや果実酒など飲みやすくアルコール度数の低いお酒を好む傾向にあり、日本酒に対して飲みにくそう・年配向き・香りがきついなどマイナスイメージを持っていた。日本酒の購入基準としては値段と味に加え知名度や飲み切りサイズが重視されていること、業界が進めている低アルコール日本酒やスパークリング日本酒などの知名度が低いことが分かった。また、若者が利用しているSNSの違い(FacebookよりLINEの方が利用率が高い)により情報の拡散力に大きな差



プロジェクト成果を説明する学生

が出ていることも分かった。こうした調査結果をもとに、若者の日本酒の消費拡大に必要な取り組みとして、3つの提案がなされた。

北原会長は、「日本酒市場が縮小傾向にある今、若者層の拡大が業界発展の鍵となる。調査結果を受けて学生から提案された3つのテーマに対して組合として具体的な方策に取り組んで行きたい。」と抱負を述べた。