

焼酎はおっさんだけのものじゃない

～新しい焼酎のカたち～

発表者：法文学部 3年 中金 洋希

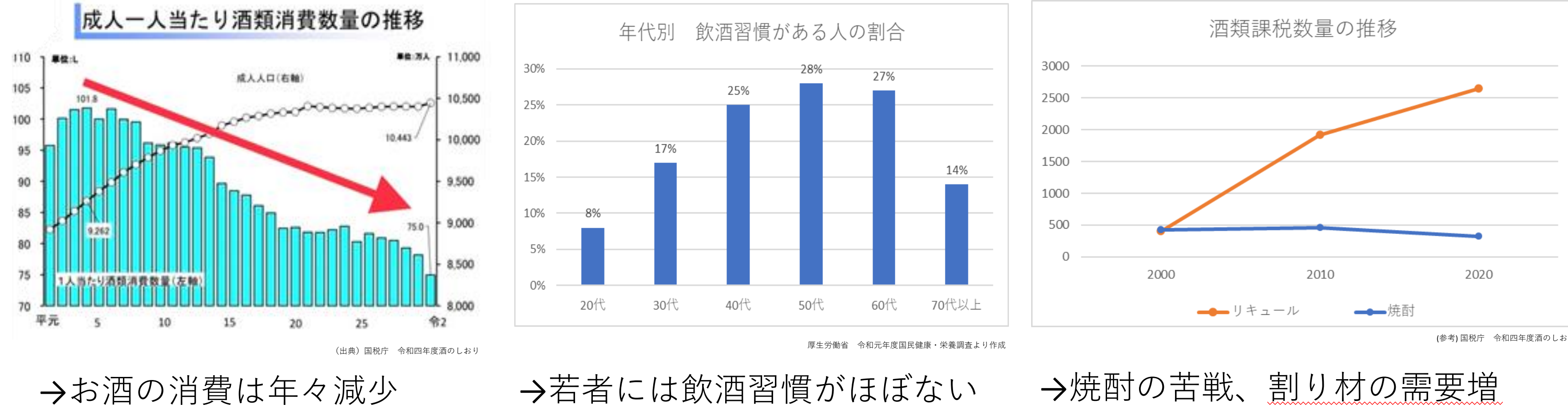
受入先企業について

受入先企業：白露酒造株式会社
創業：1730年
事業内容：焼酎の製造・酒類販売
主な商品：白露、麻友子Sweet、匠の花など

少子化・若者のアルコール離れ等を起因とし、年々縮小の一途をたどっているアルコール市場。鹿児島県の特産品でもある焼酎市場の活性化に向け、「若い世代向けの販売戦略の考案」を課題としている。

STEP1：酒造業界の現状分析

◆現状の問題点を分析するため、政府の統計データからアルコール業界および焼酎の動向を見てみる。

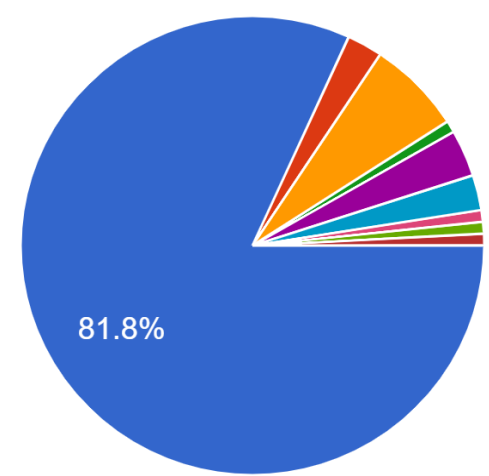


- ・アルコール業界全体の低迷
- ・若者のアルコール離れ
- ・焼酎の苦戦
- ・**割り材やカクテルの人気上昇**

STEP2：若者のニーズ分析

◆若い世代に焼酎を売り込むために、若い世代がどういったお酒を好むのかを調査した。
 ◆同年代の友人たち120人程度にアンケート調査を実施

- お酒を買うときに重視するものは？
- 新しいお酒を選ぶきっかけは？
- どんなデザインが選ばれる？



81.8%が「味」!

- 1位：友人・知人の紹介
- 2位：見た目
- 3位：SNS



3番が人気!

- ・新しく売り込むには「味」だけでなく「**話題性**」も必要
- ・味の想像がつく**パッケージ**が必要?

- 仮説①：割って飲むことの流行→割り材としての焼酎
- 仮説②：「話題性」重視→デザイン、SNSプロモーション
- 仮説③：味の想像ができるお酒→割り材にすることで自由な味に

「割り材」としての焼酎に可能性アリ!?

STEP3-1：商品企画

焼酎の“新定番”を作る!

◆ターゲット

- ・アルコールにはコミュニケーションツールとしての役割がある
- ・焼酎に若い世代、女性というイメージが無い
- ・糖質ゼロ

複数人で集まって楽しみたい
若い女性たち
 特に**女子会**で楽しく飲んでほしい

◆製法と度数

➢ 飲みやすくする製法

減圧蒸留

白麹 or 黄麹

➢ 飲みやすくする度数

度を20度に設定

- ・癖のある香りは抑えられる
- ・飲めば芋焼酎のほどよい香りを感じられる

◆デザイン

➢ 見た目

- ・かわいい、きれいで、女性向けのデザイン
- ・ピンはワインボトルのようなデザイン

SNSにあげれるおしゃれさを意識

- ・水・お湯・炭酸以外での割り材としての商品であることをアピール
 →「まだ水で割ってるん?」
- ・割り方を紹介するサイトのQRコードを記載

意外性を意識

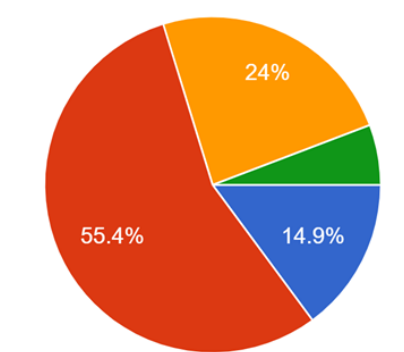
➢ 機能性

- ・定量パーラーをピンに装着した状態で販売
 初心者でも作りやすい
 店のような本格的な作楽しさ



◆容量

- ・多すぎると手に取りづらい
 普段お酒を1回でどれくらい飲みますか。
 121件の回答



1回の飲酒で飲む量は**350ml程度**が一番多い

- ・割り材としての一回分は30~40ml
- ・複数人で飲むことを想定

350ml~360ml前後が適正

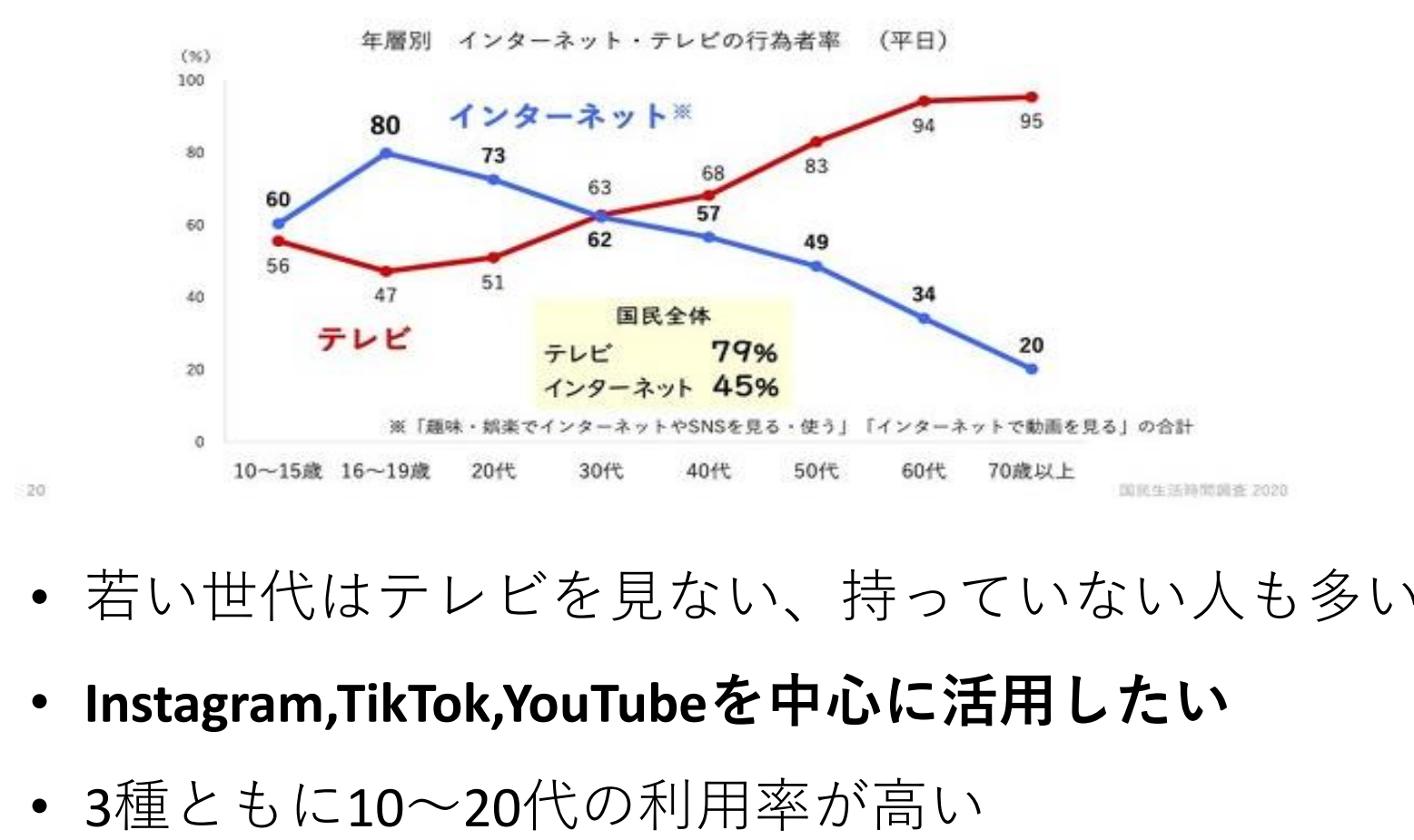
STEP3-2：プロモーション企画

◆プロモーションの概要

- ①SNSでのプロモーションを行い話題性を高める
- ②商品発売
- ③サンプル配布でさらなる購買につなげる



◆使用するSNSについて



20代の約70%が利用
 情報収集ツールとしての役割

飲酒可能な若い世代である20代の利用者数が多い
流行やトレンド発信の軸になる



10代の約60%が利用
 拡散力が高い

まだお酒のイメージが明確でない10代に対して
新しいイメージを根付かせやすい



全年代で利用者が多い

幅広い周知に効果的

◆SNSでの発信内容

①経過動画

- 成長を見守ることで**思い入れ**を持たせることができる
- ・企業・業界の現状を伝える
- ・企画を作り上げている様子
- ・デザインをフォロワーと一緒に作りあげる
- ・組み合わせ方やパッケージなどを考えている様子



フォロワーに意見を求める参加型

**話題性による周知
 親しみを持たせる**

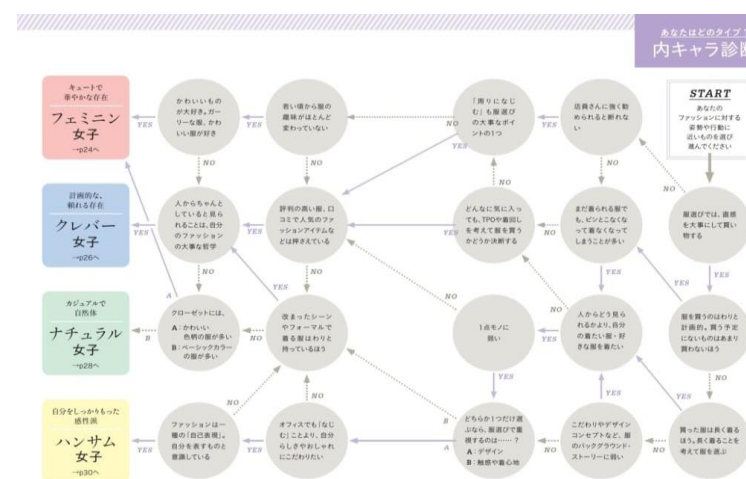
②ショート動画など

多くの人に見てもらえる媒体で**商品と企業の知名度**を上げる

- ・商品に合う料理や料理への活用
- ・組み合わせ方の紹介
- ・ご当地割り方
- ・ASMR
- ・今日の飲み方、診断チャート
- ・お酒あるある再現
- ・お酒の飲み方講座

商品の知名度向上

企業の知名度向上



まとめ

以上、若者に向けた新たな焼酎販売戦略を考えていくなかで、焼酎に「割り材」としての価値を見出した。また、若い世代に選ばれるには味だけでなく、SNSなどにも広く取り上げられる話題性も必要なことから、SNSでの影響も考慮した企画づくりを行った。
 この課題解決型インターンシップでは、他者と議論を重ねるうちに、互いの視点がぶつかり、混ざり合うことで新たなものは生まれることを実感した。今回の企画もそうやって生まれたものであり、「若者」と「焼酎」という一見関係ないような要素にもつながりを持たせることができたのではないかと感じる。