

Kyushu Marketing EYES

アイズ

情報・季刊誌
九州マーケティング・アイズ
vol.106

2023
October

秋

特集

九州の焼酎文化とマーケティング

【最新マーケティングの潮流】

九州の本格焼酎リバイバルへの期待



Fresh アイ Y アイ 酒類営業は やりがいに満ちた仕事

サントリー株式会社
福岡支社
吉武 優大さん
(2018年4月入社)

酒類営業を始めてからの1年は、私にとって非常に充実したものでした。この仕事におけるやりがいは、さまざまな要因から生まれています。

まず顧客とのコミュニケーションが大きな喜びです。お酒は文化や人々をつなげる重要な要素であり、私はお客様と一緒にその楽しみを共有できることに感謝しています。お客様が新しいお酒や料理を試す際の興奮を見ることができ、その喜びが私にとってのやりがいとなっています。

また、酒類営業は常に変化する業界であり、新しい商品やトレンドが次々と登場します。それを追いかけて、お客様に提案することは挑戦的で刺激的です。自分の知識と洞察を駆使して、お客様の期待を超えるサービスを提供できることは非常に満足感を得られる瞬間です。さらに酒類営業は協力とチームワークが不可欠です。同僚や上司と協力し、共に目標に向かって努力することは仕事のやりがいを高めています。チーム全体が成功を共有し成果を分かち合うことは、個人的な達成感をもたらします。

最後にこの仕事は人間関係を築く機会も提供しています。お客様や同僚との交流を通じて多くの友人を作りました。これらの人々とのつながりは仕事のやりがいだけでなく生活全体を豊かにしてくれています。

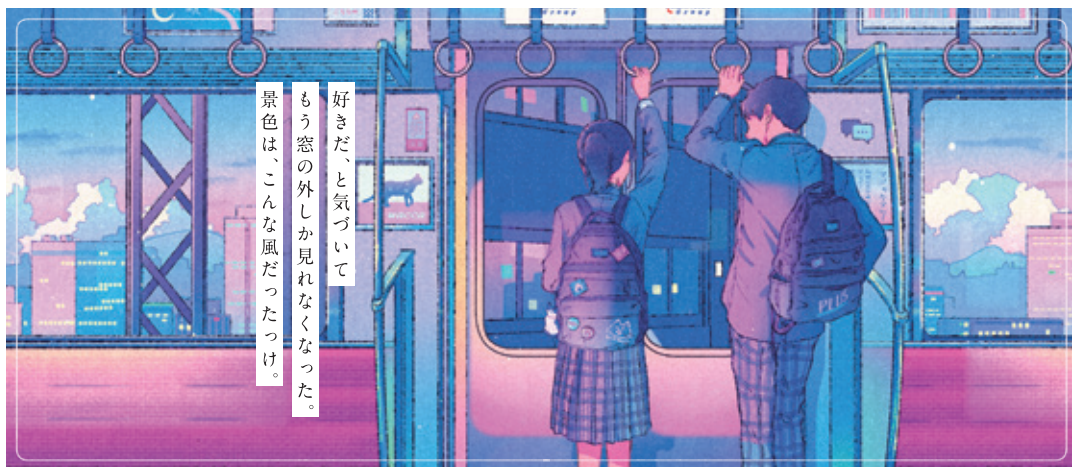
総括すると、酒類営業はやりがいに満ちた仕事です。お客様との触れ合い、業界の変化、チーム内の協力、そして新たな友人との出会いが、私にとっての大きな喜びです。これからもこの仕事を通じて成長し、さらなる充実感を見つけていきたいと思っています。



久しぶりの再会。
同じ場所で、君を待つ。
あの頃と変わった景色が、
今日は少し、まぶしい。



世界には、どんな人があるんだろう。
ここが、まだ見たこともないような人と
出会えるまちになるといい。



好きだ、と気づいて
もう窓の外しか見れなくなった。
景色は、こんな風だったっけ。

変わり続ける未来を、ともに歩いていく。



まちに、夢を描こう。Nishitetsu Group

CONTENTS

特集・九州の焼酎文化とマーケティング

最新マーケティングの潮流	●九州の本格焼酎リバイバルへの期待	日本政策投資銀行南九州支店 業務課長 牛瀨 健 氏 — 2
特集「九州の焼酎文化とマーケティング」	●酒造りの多様性を重視	高橋酒造株式会社 代表取締役社長 高橋 光宏氏 — 10
	●洋酒に着手 本格クラフトジン造りへ	
	●ウイスキー100年の知見と技術で焼酎の世界に新しい風を	大隅酒造株式会社 代表取締役 矢ヶ崎 哲也氏 — 12
	●「やさしい酔い」プロジェクト進行中	三和酒類株式会社 執行役員 営業本部本部長 幡手 剛氏 — 14 三和研究所ウエルビーイング研究室 串尾 聡之氏
	●ウイスキー、ワイン等とともに世界に通じる価値ある焼酎造り	本坊酒造株式会社 代表取締役社長 本坊 和人氏 — 16
	●若い世代のファンを増やす 新たな焼酎文化の創造を	有限会社許山酒販 取締役 許山 浩平氏 — 18
九州支部事業レポート	●JMA九州 オンラインセミナー	コピーライター/メディアコンサルタント 境 治氏 — 20
	●メディアはこれからどうなっちゃうか、どうしたらいいか	
海外で見た九州の未来	●業界の真相と製品の素顔を知った消費者の支持を追い風に、公益社団法人 福岡貿易会	— 22
	●国産復活に向けて力強く動き出した伝統産業の挑戦	アドバイザー 小島尚貴氏
九州・山口の情報掲示板	●宮崎県、鹿児島県、沖縄県、山口県、福岡県、佐賀県、長崎県、熊本県、大分県、	— 25

表紙の学生作品



●表紙作品のタイトル:「秋の醍醐味」

九州といえば焼酎が有名ですが、若者の方で焼酎を飲む人が少ない気がします。そのため、もっと幅広い世代の方に九州の焼酎の魅力を伝えたいという思いをこめました。九州の焼酎は、その土地の文化や風土が反映されたお酒です。11月には「本格焼酎の日」があります。この機会に九州の文化に触れる一つのきっかけとして、ぜひ一度味わってみてはいかがでしょうか。

【山下 かれん】 福岡県出身。九州産業大学 芸術学部 ビジュアルデザイン学科



九州の本格焼酎 リバイバルへの期待

牛濱 健氏 日本政策投資銀行南九州支店
業務課長

かつての本格焼酎ブームは過ぎ、焼酎全体の消費量も2007年をピークに減少している。20歳以上の人口減と愛飲層の高齢化を背景に、今後もマーケット縮小が懸念される。再び九州の焼酎が拡大するために必要なものは何か。九州の焼酎の調査を続けてきた日本政策投資銀行南九州支店の牛濱健業務課長は、「新規層の開拓」、「個性ある商品」、「その個性を伝えること」だと指摘。加えて、今後はより高い価格での販売を模索することも重要だと言う。現在は九州の焼酎業界にとって節目にあるとする牛濱氏に詳しく聞いた。

焼酎消費数量は2007年ピークに減少 「外飲み」回復に遅れ

九州の焼酎の状況をみていく前に、近年の酒類を取り巻く環境を確認しておきましょう。

国内の酒類全体の消費数量は、1996年度の965万7,000klをピークに減少傾向が続き、2020年度は782万8,000klでした。ビールが最盛期の約4分の1、清酒が同じく約3分の1にまで減ったことが最大の要因です。これは、酒類の消費がビールからチューハイやビール風飲料に移っていることが背景にあります。

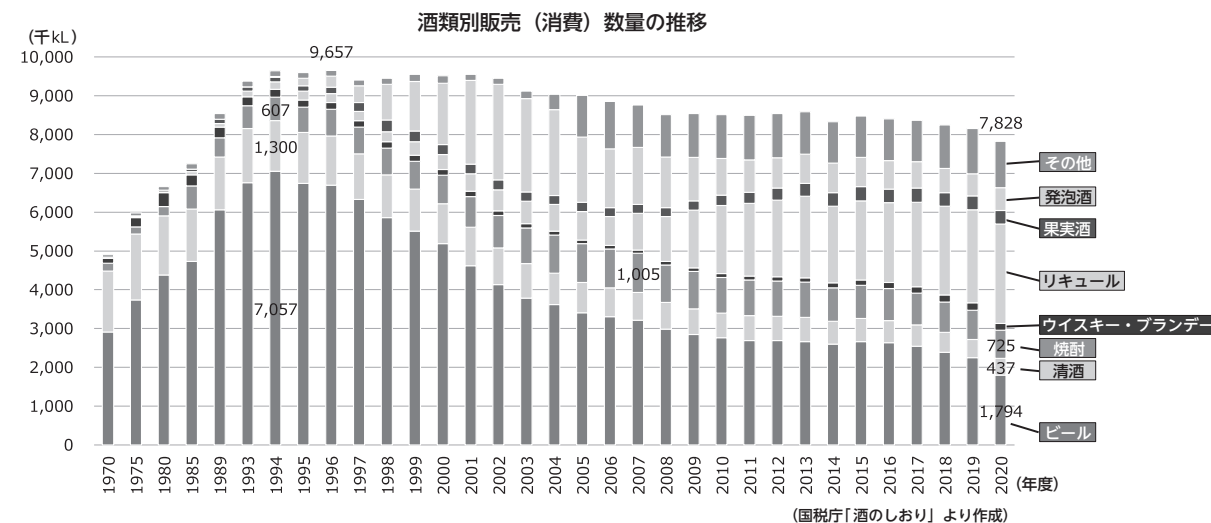
一方、焼酎は2000年代初頭から始まった本格焼酎（単式蒸留焼酎）ブームで消費数量を伸ばし、2007年度には100万5,000klとなりました。しかし、それ以降は減少し、2020年度で72万5,000klとなっています。

焼酎に限らずに酒類全体に言えることですが、消費

数量が減っている要因は酒類消費者である20歳以上の人口の減少が挙げられます。同時に、高齢化によって1人当たりの消費量も減っていると思われます。お酒を飲まない若者が増えていることもあるでしょう。

次に、コロナ禍における酒の消費の変化をみてみます。総務省の家計調査によると、コロナ禍前に1世帯当たり年間4万円程度で推移していた酒の消費額は、2020年度以降、年間4万5,000円に増えました。これは外出自粛によって「家飲み」が増えたためと考えられます。焼酎も年間6,700円（2015年）から6,000円（2019年）まで減ったものの、2021年には6,700円まで回復しました。

一方、外食の消費は大きく減少しました。2021年、食事はコロナ禍前から30%減り、飲酒代にいたっては2万円から5,000円と、4分の1にまで激減しました。翌年に食事はコロナ禍前と比べて90%まで回復しましたが、飲酒代は45%までしか戻っておらず、



いわゆる「外飲み」の回復ペースが遅れていることが見受けられます。

感染状況がある程度落ち着くにつれ、従来から「外飲み」の習慣がある人は、様子を見ながら料飲店での飲酒を再開しています。一方で、コロナ禍の間に20歳を迎えた若い人たちの中には、そもそも飲み会に参加したことがない人も多くいます。そのために、経験がない飲み会に参加すること自体をためらう人も多いようです。「外飲み」の回復の遅れは、こういった事情も背景にあると考えられます。

20代の消費額低下が顕著に エントリー層開拓が課題

九州は焼酎王国と呼ばれています。本格焼酎の都道府県別課税移出量をみると、9割が九州に集中しているのが分かります。九州の焼酎はかつて、本格焼酎ブームを経験して盛り上がりましたが、現在はブームも過ぎ、マーケットが縮小傾向にある中で、コロナ禍という試練もありました。そういった中で、今後九州の焼酎が再び盛り上がるために求められているのは何かを探っていきたいと思います。

ともに考え、ともにつくる

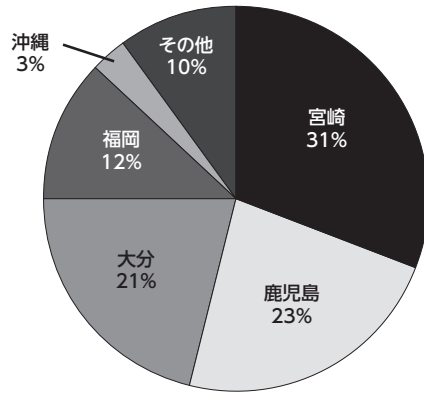
朝日新聞

朝日新聞 DIGITAL

<https://www.asahi.com/>



単式蒸留焼酎都道府県別課税移出量シェア
(2021年度:39万Kl)



(国税庁 統計年報より作成)

鹿児島県と宮崎県を担当する日本政策投資銀行南九州支店では、本格焼酎ブームが起こった2000年代初めから2020年までに、九州における本格焼酎の動向を調査し、焼酎に関する複数のレポートを発行してきました(主なレポート『焼酎と経済』(2002年)、『焼酎ブームの検証』(2003年)、『失われた本格焼酎前線』(2009年)、『新しい焼酎の時代』(2017年)、『アフターコロナへのリバイバル戦略』(2020年))。

これらの調査において、その時々マーケットの状況に関わらず、九州の焼酎業界のさらなる発展に向けては、①「新規層の開拓」、②「各メーカーの個性・多様性を生かし強調する」、③「個性や作り手の思い、ストーリーを消費者に分かりやすく伝える」という3点が重要だと提言を行ってきました。

それでは、「新規層の開拓」には何が必要になって

くるのでしょうか。

2020年のレポートでも記しましたが、年間の焼酎消費額の推移を年代別にみると、2000年から2010年にかけては本格焼酎ブームの期間も含むことから全年齢層で増加しました。反面、2010年から2019年にかけては60代以外の全年齢層で減少しました。中でも20代の低下が顕著でした。唯一増えた60代も、増加の幅は大きくありません。現在、焼酎の主要な消費者は60代以上であり、かつての焼酎ブームの頃から焼酎を飲み始めた人たちが、今では40代や50代となっています。こういった愛飲層の人たちが、前述したように今後高齢化で消費量を減らす可能性があるれば、若者やとりわけ今まで焼酎を飲んでこなかったエントリー層の取り込みが重要です。

そのためには、エントリー層に向けて、焼酎を飲んでもらう体験の機会を提供することが大切です。

コロナ禍によって、フード系のフェスは自粛や縮小を余儀なくされました。メーカーへの見学ツアーも開催が難しくなりました。しかし、今年5月から新型コロナウイルスが5類感染症に位置付けられたことで、それらフェスや見学ツアーも一部で再開し始めています。「モノ」消費から「コト」消費への志向の変化はコロナ禍で制限が続いたこともあり、一層の高まりが想定され、特に体験型の蔵見学の再開等による焼酎の体験機会の提供が再び増えてくることは、エントリー層の開拓ひいてはコア層のさらなる需要喚起にもつながる

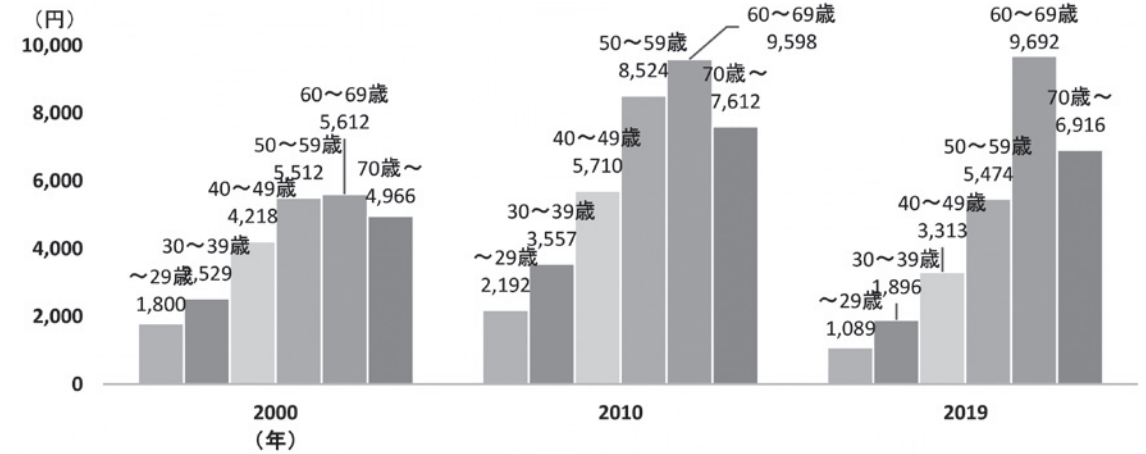
うしはま たけし
牛濱 健 氏

日本政策投資銀行南九州支店
業務課長



1978年12月生まれ。2002年4月、日本政策投資銀行入行。2003年3月から同行南九州支店にて主に焼酎等地場産業の調査に関与(2年間)。その後、企業金融第1部等を経て、2019年7月に経理部課長。2022年5月南九州支店業務課長

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。

ことが期待されます。

また、エントリー層の開拓にもつながりますが、近年は焼酎のソーダ割りのキャンペーンが目立ちます。個々のメーカーや卸売会社が主導するものも見受けられますし、昨年夏には鹿児島県酒造組合が鹿児島県産本格焼酎のソーダ割りキャンペーンを全国で展開しました。このキャンペーンは今年10月から年末にかけて再び実施されます。

日本酒造組合中央会が今年春に発表したアンケート調査結果でも、既存商品とは酒質の違った新機軸の商品を開発もしくは検討中のメーカーのうち、約7割がソーダ割りを前提にしているそうです。

このように、従来のお湯割り、水割り、ロックなど

とは違った飲み方の訴求も新たな層の開拓にあたっては有効だと考えます。

個性生かし強調すべき 垂水市には農業法人のメーカーも

次に「各メーカーの個性・多様性を生かし強調する」点について考えたいと思います。

焼酎の魅力の1つとして、作られたそれぞれの地域に根差し、その地域ならではの味や伝統が感じられる点が挙げられます。鹿児島県でも100を超える蔵が存在するなど、九州には数多くのメーカーがあり、それぞれのメーカーが作る焼酎には個性があります。

岡澤 アキラ 高橋 巨典 浜崎 日香里 (TNC7アナウンサー)

ももち浜ストア
MOMOCHIHAMA STORE

月→金 あさ9:50スタート

角田 華子 田久保 尚英 (TNC7アナウンサー)

福岡NEWSファイル
CUBE
毎週土曜あさ10:25

ピタッと。TNC 65th



その個性を生かし、強調していくことが大切です。

こだわりの強さという意味で特に個性が見られる事例を1つ紹介します。

八千代伝酒造（鹿児島県垂水市）は、焼酎メーカーでありながら10年かけて農業法人としての認可を取得した稀有なメーカーです。原料のサツマイモや麴となるコメを一から自社で栽培し、栽培のための田畑では土づくりから取り組んでいます。

自社の焼酎に合うように、自分たちで作りたいイモを作ることができますし、他から仕入れるのとは違い、その日に獲れたイモをすぐに使うことができます。

一般的に焼酎の製造には、芋切りと呼ばれるサツマイモのヘタを切り落とす工程があります。ヘタはサツマイモの香味が含まれている半面、酸化しやすい部分でもあります。同社の場合、収穫したその日のイモであれば酸化や劣化もなく、そのために芋切りが必要ないほど高品質なイモを原料にできるそうです。同社は独自開発した製造法で特許も取得しています。

女性社員が企画した女性目線の焼酎

また、このほかにも個性を持たせた新商品開発の動きは各地で見られています。

1つは、卸売会社の南九州酒販（鹿児島県鹿児島市）が発売した「#フロムゼロ」です。同社の女性社員が焼酎の世界を広めようと立ち上げたプロジェクト「フロムゼロ」によって企画、開発された商品です。製造はオガタマ酒造（鹿児島県薩摩川内市）が行っていますが、開発にはプロジェクトメンバーが呼び掛けた一般の女性消費者も参加し、意見交換や試飲会を重ねて商品化に至ったそうです。

「#フロムゼロ」は、気軽に手に取れるように柔らかい雰囲気のパッケージデザインや持ち運びやすい720ml瓶を採用したほか、スイーツにも合わせやすい味にするなど、女性の目線が開発に活かされています。女性社員が企画を立ち上げ、外部の女性消費者も開

発に参加したという意味では、多様性を生かした事例にもなると思います。

また、地域の特性とより結びついた商品開発の動きも複数見られます。お茶処として知られる鹿児島県南九州市の知覧では仕込みに茶葉を使った新商品、カンパチの養殖が盛んな鹿児島県鹿屋市では漁協と共同でカンパチに合う焼酎の開発を行った事例等の動きも生まれており、より地域性の強い焼酎の展開が期待されます。

個性を伝えるにはメーカーの垣根を超えた共同の取り組みも必要

次に、「個性や作り手の思い、ストーリーを消費者に分かりやすく伝える」ことを実践した取り組みを紹介します。まだ始まったばかりですが、鹿児島市の中心繁華街・天文館の焼酎専門店では、焼酎の飲み比べセット（3銘柄）を隔月で定期発送するサービスを8月から開始しました。

この飲み比べセットには、「焼酎語りべ通信」という冊子が付いています。同通信には毎号ごとに、焼酎の「語り部」が登場し、語り部が厳選した3銘柄を紹介する記事が掲載され、その号で紹介された3銘柄が飲み比べセットになっている仕組みです。また、同通信は3銘柄のメーカー・作り手を毎号取材し、彼らの思いをまとめた記事も掲載する予定で、思いやストーリーを商品と共にわかりやすく伝える1つの手法として今後の動向が注目されます。

この例に限らず、それぞれのメーカーで自社製品の個性を伝える取り組みを行っていると思いますが、そこには課題もあります。

九州にはたくさんの焼酎メーカーがありますが、売上高が100億円を超える大規模メーカーはわずかに数社しかありません。多くが中小企業です。このため、自社の個性、作り手の思いやストーリーの全てを自社

で完結して伝えることが難しいメーカーもあると思います。そういった場合には、メーカーの垣根を超え各社が一緒になって共同で伝えていくことも重要です。当行としても、その重要性を各方面に提言しているところです。

例えば、これは国産ワインの事例となりますが、新潟県にあるカーブドッチというワイナリーは、契約農家の育成にとどまらず、「ワイナリー経営塾」を開き、その卒業生のワイナリーが近隣地に設立されることで、「新潟ワインコースト」を形成して、産地としての魅力を高めていることで高く評価されています。点(1社：メーカー)が線(複数社、原料畑等)になり、面(レストラン、ホテル等含めた地域全般)へと広がることで、自らの魅力をさらに高めることにつながっており、参考になるのではないのでしょうか。国産ワインの動向については、当行新潟支店や富山事務所が調査レポートを発刊しておりますので、詳細については別途ご参照いただければ幸いです。

一方、メーカーや小売店の例ではありませんが、焼酎の個性の伝え方という意味においては、宮崎県都城市のふるさと納税の事例も焼酎に勇気を与えるものと感じます。

同市は、ふるさと納税の寄付額で全国上位の常連であり、直近の2022年度をはじめ複数回で全国1位になっています。上位に食い込むようになったきっかけ

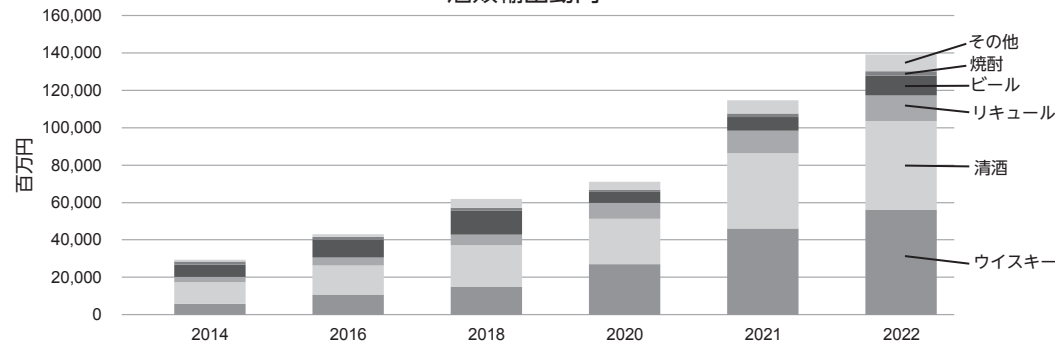
として言われているのが、同市にはさまざまな特産品がある中で、返礼品を焼酎と肉に絞ったことです。地域の食文化の強み、特徴がうまく強調され、全国に数ある特産品の中で際立った成功につながった事例と言えるのではないのでしょうか。

焼酎文化伝える社会人講座が10期以上に

また、少し息の長い話になりますが地元の焼酎文化を伝えるという点において、鹿児島大学での事例を紹介します。

同大学では社会人向け人材育成プログラムの1つとして、「焼酎マイスター養成コース」を設けています。焼酎マイスターの養成自体は今では珍しいものではありませんが、同コースは今年で12期を迎えます。毎期40人ほどが焼酎の歴史や商品知識、マーケティング、文化論などについて学びます。受講生は焼酎業界に携わる人に限らず、金融やマスコミ業界の人が受講することもありますし、東京や海外から参加する人もいます。このため、過去の受講生も含めて、同コースで学んだ人々が、九州の焼酎の良いところを各方面で広めてくれることも期待できると思います。継続的に講座が開かれていることも含めて、焼酎の個性を広める、また、焼酎文化を伝える地道な取り組みと言えます。

酒類輸出動向



単位：百万円

	2014	2016	2018	2020	2021	2022
ウイスキー	5,850	10,844	14,977	27,115	46,144	56,060
清酒	11,507	15,581	22,232	24,141	40,178	47,489
リキュール	2,797	4,211	5,672	8,623	12,067	13,610
ビール	6,584	9,489	12,874	5,772	7,361	10,746
焼酎	1,601	1,466	1,530	1,201	1,746	2,172
その他	1,012	1,406	4,543	4,178	7,162	9,126
酒類合計	29,351	42,997	61,828	71,030	114,658	139,203

(財務省) 貿易統計より作成

九州以外をターゲットに より高い価格での販売も重要

これまで、新規層の開拓、メーカーが個性を強調すること、そして個性をしっかりと伝えることの重要性を述べてきましたが、もう1つ大切なことがあります。20歳以上の人口が減少し、1人当たりの消費量も減少が見込まれるのであれば、より単価の高い商品売っていくことです。

しかしながら、国内において焼酎は、普段から手頃な価格で楽しめる日常酒として定着しています。一部のプレミアム焼酎を除けば、なかなか高単価で売るのは簡単ではない状況です。それであれば海外に目を向けたいところですが、海外には独特の事情があります。

上の図表を見てください。近年の日本の酒類別の輸出額を示しています。2014年と比べて、ウイスキーは2022年で約10倍、同様に清酒は約4倍に急増しています。一方の焼酎は約1.3倍に伸びてはいますが、ウイスキーや清酒に比べて伸び悩んでいるのは明らかです。輸出額自体を見ても、ウイスキーは560億6,000万円(2022年)、清酒は474億8,900万円(同)に対して、焼酎はわずかに21億7,200万円(同)です。

焼酎が出遅れている理由はいくつか考えられます

が、ウイスキーや清酒に比べて、海外における焼酎の認知度が依然として低いことが挙げられます。また、海外の人々にとって、蒸留酒は度数が高いもの、食中酒として飲む文化がないといったことも指摘されています。その点において、焼酎は自らのアイデンティティを確立したうえで、売り方も含めて工夫が求められるという意味でハンディがあります。加えて、焼酎は価格が比較的リーズナブルであることも魅力の1つではありますが、逆に価格だけで判断されて海外の高級レストランでは取り扱ってくれないこともあるとの話も伺います。

もちろん、こういった背景がある中でも大手をはじめ一部のメーカーは果敢に輸出しており、新たなマーケットの開拓の観点では重要な取り組みだと考えます。しかし、多くの中小メーカーにとっては、引き続き輸出はハードルが高いものと思われま

それであれば、やはり国内でどう高く売っていくかに立ち戻る必要があります。

ヒントとして、ある離島の事例を紹介します。その離島では、島にやって来る観光客に焼酎をソーダ割りにして1杯700円ほどで提供したところ、好評を得たとのことです。焼酎は普段から地元でも飲まれています。地元の人は1杯700円となると基本的には手を出さなくなるそうです。一方、観光客たち、特に海外

焼酎メーカーの戦略の推移

年	2003年	2009年
マーケット状況	拡大期、成長維持路線	ブーム停滞、価格競争
戦略	通年生産体制の構築 背景にあるストーリーを正確に伝える (品質・文化・風土性)	生産者の思いを一貫して伝えることによる、情報の非対称性の解消

年	2017年	2020年
マーケット状況	ブーム停滞、コモディティ化	愛飲層の高齢化、新規層の減少
戦略	“香り”という個性を持たせたプレミアム焼酎の展開 個性を生かす評価方法(加点方式)への転換	良質な焼酎体験プロセスの提供と訴求価値の明確化 多様性の強調

日本政策投資銀行南九州支店資料より作成

や東京など大都市から来た人たちは、その価格に違和感を感じることも少なく、むしろお土産としての需要まで発掘することにつながったと聞きます。

このように、日常酒としてのニーズに応えながら、地元外の人をターゲットに高めの価格を目指すことも、国内で高単価で売っていく方法の1つではないでしょうか。これは同時に、若者をはじめとしたエントリー層とは違った新規層の取り込みにもなると思います。

九州の焼酎業界は新たな節目に 「今後の方向性定める時期が来ている」

前述したように、当行では2000年代初めから九州の本格焼酎の動向を調査してきました。レポートを振り返ると、その時々でマーケットの状況やメーカーの戦略に変化がありました。例えばマーケット状況は、2003年は拡大期であり、いかに成長維持を図るかが課題でした。2009年には本格焼酎ブームが停滞する中で、価格競争にいかに対応すべきかが、2017年はコモディティ化への対抗策が問われました。2020年はコロナ禍を踏まえ、今後の愛飲層の高齢化と新規層の減少への対応策が求められてきました。

マーケットの状況に応じて、課題は異なるものの、

※各図表は日本政策投資銀行南九州支店より提供(一部加工)、文中の個別事例は一部各社・団体のホームページ等も参照しました

レポートでは一貫して強い個性の維持が不可欠で、その個性をいかにわかりやすく消費者に伝えていくかといった観点で各事業者の取り組みに光を当てながら提言を行ってきました。

その上で、九州の焼酎業界は現在、新たな節目を迎えていると思います。国内マーケット全体が人口減少等により縮小が見込まれる中であって、従来と比べて高単価で販売していく重要性は高まっています。九州の焼酎業界から言えば、海外からの観光客も含めて地盤である九州以外からいかに稼ぐかということがより求められるのではないのでしょうか。当然ながら、このことは地元密着を否定するものではありません。九州以外から高単価で稼ぐことと地元密着を続けることは相反するものではなく、どちらかにシフトする選択もあれば、どちらにも挑戦する選択もあると思います。つまり、マーケットの拡大が見込めないのであれば、現在は、それら3つの選択肢がある中で、将来の方向性を定めるという時期に来ているのではないのでしょうか。

ただ、いずれの選択肢を選んでも、個性ある商品を作り続け、その個性を強調し、それを消費者に正確に伝えることができれば、九州の焼酎はまだまだ広がる余地があり、未来は明るいと考えております。



酒造りの多様性を重視 洋酒に着手 本格クラフトジン造りへ

創業123年の老舗 本格米焼酎 高橋酒造

深い味わいの本格焼酎。近年は消費量が年々減少、各蔵元とも業績低迷に苦慮している。ところが、本格米焼酎の「白岳」「白岳しろ」で知られる高橋

酒造（熊本県人吉市）は健闘、2022年は売り上げを4.5%も伸ばした。その反転攻勢の戦略を探った。

「かつて焼酎は大衆酒と言われていました。しかし今はどうでしょう。大衆酒の枠でひとくくりにはできないでしょう」。高橋光宏・高橋酒造社長（67）は居を構える人吉球磨盆地の多良木町から業界、日本、世界を見つめる。

「ダイバーシティ（多様性）が重視されていますが、酒もみなさんの価値観にあった多様なもの、高品質なものをつくっていかないといけません。そしてこれからは、その酒の歴史や文化を含めた特徴をいかに伝えていくかの啓蒙活動が欠かせません」

同社は今年、創業123年の老舗だが、業績は1980年代に飛躍した。高橋社長の父で4代目社長の正剛氏が製造法を根本的に改めたのがきっかけだった。伝統的な常圧蒸留方式を創意工夫して減圧蒸留方式に変え、いまに至るスッキリした飲み心地の「白岳」に仕上げた。業界初の試みで他の蔵元も後に追随した。



30歳前「白岳しろ」を造る

当時、営業マンとして飛び回っていたのが高橋現社長。「焼酎もウイスキーと同じ蒸留酒。ウイスキーのようにロックや水割りで飲めるような、氷に合うもう一つ上の焼酎はできないのか」と思ったという。そんな新しい焼酎ができれば、もっぱらおじさん向けだった焼酎のイメージが一新され、若者や女性も手に取ってくれるはずと読んだ。

その新しい酒造りを高橋社長は父から任された。当時はまだ30歳前の若手だった。同世代の製造担当者とともに1985年に「白岳しろ」を造り上げた。スッキリした飲み心地の「白岳」「白岳しろ」はこれまでにない米焼酎として歓迎され、売れに売れ、2004年の売上高は過去最高の133億円に達し、業界7位にまで上り詰めた。

ところが、次第に逆風が吹き始めた。逆風は社会

の変化を反映したもので、本格焼酎の消費量は下降の一途をたどった。さらにコロナ禍による外出自粛が追い討ちをかけた。①サラリーマンの飲み会が減り、しかも一次会止まり、②深酒する人も減った、③焼酎などの強い酒より度数10以下の軽いアルコール飲料が好まれた、④酒を飲まない、飲んでもごく少量にとどめる若者が増えた——などさまざまな要因が重なった。

そうした厳しい環境の中でも、同社は愛飲家の嗜好に合わせた多様な焼酎を提供してきた。究極の米焼酎という「百」から「金しろ」、「銀しろ」「待宵」、「想伝」、「うめぼん」…。

2018年、長女宏枝氏と長男良輔氏が常務に昇格しそれぞれ営業、製造担当を任された。「私もしろの開発を任されたように今は若手の出番」と高橋社長。その若手の突破力から若い女性向けのフルーティーな香りのするユニークな「白岳KAORU」が誕生、加えて各種白岳シリーズをハイボール化した。まさに多様なアルコール飲料の需要を取り込むためきめ細かく商品化していった。

販促では特に「白岳KAORU」に力を入れ、2台のキッチンカーを駆使して東京、福岡、熊本の主要イベント会場を訪れ、「白岳KAORU」を知ってもらった。結果、「白岳KAORU」はグンと売り上げを伸ばし、反転攻勢の原動力となった。さらに今年4月にはおしゃれな「白岳KAORU 星空ボトル900ml」を投入し、女性への浸透に努めている。

一方、高橋社長の言うブランディングの一環として新たなSNSのnoteを2021年から活用して情報発信に努めている。noteは長文が掲載できるのが特徴で社員をライターとして起用し週1回のペースで発信中だ。

内容は東京で活躍する熊本県出身者へのインタビューや「本格米焼酎とは?」というテーマなど興味を引くネタが満載で面白いと好評だ。

高橋社長の言う多様性は洋酒開発へと進展した。同社はドイツから蒸留器を取り寄せ、本格的なクラフトジン造りに取り組んでいる。

4年をかけて造ったクラフトジンは「BEAR'S BOOK」と命名され、2021年秋に通販限定で販売された。熊本産のボタニカルを使用した本格的なクラフトジンとして評判を呼び、ネーミングも手伝って、一時品切れになる話題の逸品となった。「なにしろ熊（BEAR）本（BOOK）ですから」と高橋社長はニヤリ。

同社は海外販売にも長年取り組んできた。「本格焼酎はジンやウイスキーと同じ蒸留酒。チャンスはある」と売り込み、海外の各種品評会での表彰も相次いでいる。2021年には「球磨焼酎 市房」がサンフランシスコ・ワールド・スピリッツ・コンペティションで金賞に輝いた。ただ高橋社長は「大半の日本食レストランのオーナーは日本人ではない」と売り込みの難しさを話す。

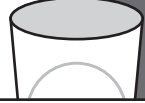
同社が現在展開している酒類は50品目に上る。高橋社長は「ジンへの取り組みがきっと将来の新たな焼酎造りに生かされる」と期待している。

高橋 光宏氏
高橋酒造株式会社
代表取締役社長



1978年高橋酒造へ入社。取締役専務を経て1997年に社長に就任。芋、麦焼酎が隆盛の中、創業123年の同酒造5代目社長として、また米焼酎トップメーカーの経営者として、かたくなに米焼酎を守り、こだわる信念を持つ。米ならではの食中酒としての最適性や酒文化等について、広告や広報、PRを通じた情報発信にも力を注いでいる。

九州の頑張る企業情報は「九州から」
九州の旬は、おいしい。
九州の食を知るなら「ごちそうフェスタ」
毎週日曜日 午後2時24分放送!



ウイスキー 100年の知見と技術で 焼酎の世界に新しい風を

大隅酒造株式会社

焼酎蔵ひしめく鹿児島県・大隅半島の大隅酒造は、サントリーグループの100%出資子会社として本格焼酎をメインに生産している。ウイスキー 100年の

サントリーがなぜ本格焼酎市場に取り組むのか。そこに、どのようなマーケティング戦略があるのか。代表取締役の矢ヶ崎哲也氏に聞いた。

独自の「香り厳選蒸溜」で 本格焼酎の原酒を供給

大隅酒造は2004年に鹿児島県大隅町（現曾於市）と立地協定を結んで工場建設に着手。翌年、焼酎づくりを始め、2014年にサントリーの完全子会社になった。大手酒造メーカーが、なぜ焼酎王国・鹿児島に乗り出したのだろうか。

70年代後半からの第1次焼酎ブーム、80年代の缶チューハイブームに続いて90年代後半に本格焼酎ブームが到来した。サントリーも焼酎を「確かな市場を持つ重要なカテゴリー」と位置づけて、いくつかの蔵元と商品化などに取り組んできたが、その過程で「本格焼酎の原酒の供給基地が必要になってきた」（サントリー九州本部）という。

このため、現在、大隅酒造で生産しているのは、サントリーの大阪工場で瓶詰めされる芋焼酎、麦焼酎がメイン。缶チューハイやリキュールの原料酒の一部として焙煎麦焼酎やジャスミン焼酎、玉露焼酎、サントリーでさらに蒸溜して海外で人気を博しているプレミアムウォッカ「HAKU」の原酒など幅広い。

「いずれも、素材のよさを最大限引き出し、丁寧に仕込みをすることで華やかな香りを意識した商品設計になっています」。代表取締役の矢ヶ崎哲也氏が誇るのは、ウイスキー 100年の歴史の中で蓄積されたサントリーの知見・技術を取り入れた独自製法「香り厳選蒸溜」だ。

蒸溜の過程では蒸溜開始直後に、フルーティーで軽やかな香りが立ち、次第に芋などの原料本来のほくほくした穀物の香りが立ってきて、後半には雑味や焦げ臭が出てくる。「香り厳選蒸溜」は、雑味・苦みはカットして芋のいいところだけを抽出することで、甘く華やかな香り高い味わいを実現している。

焼酎文化を守り、育てるために 多様な飲み方の提案、発信を

近年、焼酎は乙類・甲類ともにダウントレンドが続いている。さらにコロナ禍で外食や飲食の機会が減る中で、欧米の若者から広がった「ソバーキュリアス」=あえて酒を飲まない生き方=が日本でも浸透、新たなライフスタイルとして注目されるなど、焼酎に限らず消費者とアルコールのかかわりは大きく変わり始めている。

「消費者の価値観、ライフスタイルが変わってきているのは間違いありません。ですが焼酎は九州の誇る文化、資産。焼酎文化を守り、育てていくために、多様な飲み方を提案、発信していくのがメーカーの責務だと思っています」

たとえば、2008年以降に空前の「ハイボールブーム」が起きた。これは、ビール感覚で飲めるよう飲食店にハイボールジョッキを提案したり、ハイボールセミナーや人気女優を起用したCMを展開したりといったサントリーの「ハイボール復活プロジェクト」が奏功。



矢ヶ崎 哲也氏 大隅酒造株式会社 代表取締役

福岡市生まれ。1994年サントリー入社。営業、ウイスキー部、生産部、ロジスティクス部を経験後、2023年4月から大隅酒造で現職。

ウイスキーの品質向上、世界的な評価の高まりとともに、低迷していたウイスキー全体の底上げにつながったと言われていた。

その頃、サントリーのウイスキー事業部でマーケティングを担当していた矢ヶ崎氏は、今の焼酎の状況を「ハイボールブームが起きる前のウイスキー」と重ね合わせ、「今はまだ突破口を見いだせていないが、サントリーグループならではの全国マーケティングができるのではないか」と期待する。

食中酒を極める日本ならではの 焼酎と料理のマリアージュを

「晩酌」が象徴するように、食事しながら酒を楽しむのは日本独自の文化だ。ならば、焼酎にしても、ワインと同様、「料理に合った飲み方の提案をしていいのではないか」と矢ヶ崎氏は言う。

「淡泊な料理には麦焼酎が合う、しっかりした料理には芋焼酎がいい。脂っこいメニューにはソーダ割り、淡泊な白身魚のお刺身には水割りがいいといった飲み方を提案、発信していくことが若年層、Z世代にも響いていくのではないのでしょうか」

サントリーグループの営業網は全国各地に及んでいる。そして、業務用需要すなわち飲食店に強い。大手メーカーだからこそ、各地で飲食店を訪問してメニューと合わせた焼酎の飲み方を提案していくことができるはずだ。

かつて九州限定商品だった焼酎は、数十年かけて全国へと広がっていった。しかし、いわゆる「焼酎前線」、特に、本格焼酎の消費量が甲類を上回る「本格焼酎前線」の北上は関東圏あたりで止まっているようだ。

「アルコールに関しても好みの多様化は進んでおり、東北や北海道でも本格焼酎を好む人はいるはずですよ。『大隅酒造』の商品と新しい飲み方を紹介、提案することが本格焼酎前線の再北上につながり、焼酎業界全体の活性化につながると信じています」。大手メーカーの焼酎王国進出の意味は、ここにあったようだ。

日本を代表するクオリティーペーパーである日本経済新聞と、経済の広がりに対応した4つの専門紙の発行を通じて、質の高い経済情報を国内外に発信します。

日本経済新聞+電子版 有料購読者 2,442,110(2023年7月時点)



NIKKEI BUSINESS DAILY
日経産業新聞

毎日 400 社もの企業情報を掲載する産業・企業情報紙。

世界最大の経済紙。

GDPの6割を占める消費経済にフォーカスした専門紙。



暮らしと経済など多様なテーマを深掘りした次世代投資金融情報紙。

日本経済新聞社 西部支社 広告コミュニケーション部
〒812-8666 福岡市博多区博多駅東2-16-1 電話 (092) 473-3381

「やさしい酔い」プロジェクト 進行中

三和酒類株式会社

「下町のナポレオン」として一世を風靡した麦焼酎「いいちこ」。コロナ禍で、大型店が酒類売り場の縮小に動いた際は、その強力なブランド力で販売スパー

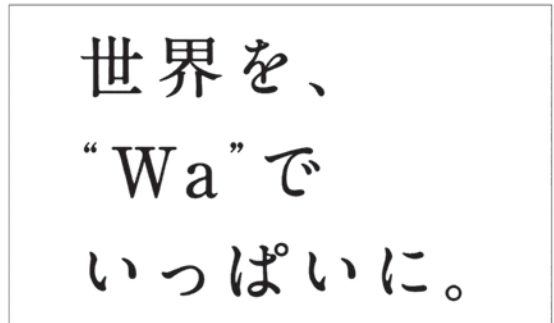
スを維持し続けた。そんな同社にあって、世の中のアルコール離れへの危機感は強い。今、会社を挙げた「次世代の酒造業」への新たな取り組みが始まった。

昔ながらの酒蔵を思い起こさせる白壁造りの新施設が、同社創業の地・大分県宇佐市辛島に2022年5月、開業した。
「^{からしま} 虚空乃蔵」だ。「我々の存在意義を問い直したい。そんな思いから誕生した施設」と、営業本部長の幡手剛氏は言う。

ここでは清酒、発泡酒を製造しており、来館者は酒蔵の見学、日本酒づくり・きき酒体験のほか飲食もできる。「発酵という現象について、みなさんにもっとよく知ってもらいたい」と幡手氏。同社の「酒を造って売っただけの会社から脱皮したい」という模索を象徴する施設でもある。

パーパスは「五つのWa」

「辛島 虚空乃蔵」の構想に前後して、社内で始まっていたのが、会社の「存在意義」をめぐる議論だった。



これまでの同社の理念的なものといえば、「品質第一」や「安全運転」など商品製造に関するものに限定されていた。

バリュー(行動指針)、ビジョン(目指す姿)、ミッショ

ン(使命)の上に位置する概念である「パーパス」(存在意義)。その議論は「五つのWa」として具体化した。「和やかな時間の“和”」「語り合い絆を深める“話”」「人と人のつながりを生む“輪”」「故郷や環境を大切に作る“環”」そして「世の中にワクワクをつくり出す“ワッ!”」である。

幡手氏は「今後は五つの考え方の全てに重なるような商品を生み出し、行動していく」と言う。

消費者に対しては、同社は「やさしい酔いプロジェクト」と名付けた、アルコールとの新しい付き合い方の提案—「心地良くお酒を味わう楽しさ」「自分に合った程よい飲酒」を提唱している。

世の中には、飲める人と飲めない人がおり、少ししか飲めない人もいます。加えて飲酒には健康障害、交通事故などの問題も伴う。そんな事象をすべて受け入れて、「たくさんの人、たくさんの場面に寄り添い、“お酒があってよかった”と思ってもらえる世界にしたい」とのメッセージを込めた活動だ。

生活の質向上のために

「辛島 虚空乃蔵」の開業から間もない2022年7月、同社は筑波大、九州大、大分大の研究者たちと共同で一般社団法人「飲酒科学振興協会」を設立。事務局を同社内に置いた。

同社三和研究所の串尾聡之氏は「一人一人の生活者に、納得の上で「お酒を飲む」という選択をしていただきたい。お酒は酔いを得るためのツール。ノンアルコールや低アルコールも含めて多様性に調和する酔いの形を構

築したい」と説明する。

大学の研究者の協力もあり、先ごろ「やさしい酔いプロジェクト第1弾」として発表したのが、「自分のアルコール体質、あなたは何型?」という、個人の飲酒タイプ分けである。身体のアアルコール代謝の強弱、特徴をAからEまで5タイプに分けた(イラスト参照)。

個人用の検査キットも開発されており、同社は、これらの情報を地域のイベントや大学祭などで紹介、「やさしい酔い方」を提案していく考えだ。

メーカーが個人の「飲み方」にまで言及することについて、串尾氏は「造り手としてお客様に笑顔をお届けするという原点に立ち戻りたい。適正飲酒は慈善事業ではなく、持続性ある酒類事業を実現するためのメソッドです」と強調する。

「いいちこ」は1979年の発売から四十数年たった今も、同社の酒類出荷量の9割以上を占める。コロナ後も、生産は横ばいから微減が続いているが、活気を取り戻した居酒屋などの業務用需要を開拓するため、営業部隊を増員して関東、関西を中心に売り込みを強化している。

海外はまだ弱く、出荷量は少ないが、逆に伸びしろがまだ十分にあるとも言える。

「今後は、いいちこ中心のコア事業は落とさず、次世代をにらんだ新分野に打って出たい。麹や発酵をキーワードに、代替タンパク質の研究など、酒造りを生かした新たな分野に挑みたい(幡手、串尾氏)」

開業したばかりの「辛島 虚空乃蔵」を一つのアンテナとしながら、消費者ニーズを的確につかみ、これからの時代に対応していく覚悟だ。

はた で つよし
幡手 剛氏

三和酒類株式会社
執行役員 営業本部本部長



1971年、大分県宇佐市生まれ。宮崎大学農学部卒業。入社後、焼酎づくりから品質管理、営業まで一通り経験。現在営業本部でグローバルマーケティングとコミュニケーションデザインを管轄。趣味はこだわりものをカスタマイズすることで、(廃盤の)ドイツ製スーツケースを修理。また一人別府アンバサダーをうたい、県外のお客様を温泉等に案内して大分の魅力発信に貢献している。

くしお さとし
串尾 聡之氏

三和研究所ウェルビーイング研究室



1989年生まれ、大分県中津市育ち。九州大学工学研究院卒業(修士)。焼酎造りの現場からスタート、研究所ではノンアルコールいいちこの研究開発に取り組む。以降、アルコール体質と焼酎の多様な飲み方との関りに没頭。持続可能な酒類事業構築に向けた「やさしい酔い」活動の主要担当を務める。技術士(生物工学)資格取得。

福岡のイマがすぐわかる、よりわかる!

RKBテレビ
[月~金] 3:40

本庄麻里子 宮脇憲一 池尻和佳子

+rkb

ウイスキー、ワイン等とともに 世界に通じる価値ある焼酎造り

本坊酒造株式会社

1872年創業の本坊酒造（本社・鹿児島市）が本格焼酎製造を手がけたのは1909年。以来、焼酎メーカーとしてだけでなく、1949年からウイスキー、1960年からワイン製造にも乗り出し、同社製品は世界的な酒類コンペティションで数々の受賞歴を誇る。ウイスキー、ワインとともに海外からも評価される価値あるものづくりを通して焼酎文化の継承・発展に取り組んでいる。



鹿児島市南栄3丁目の
本坊酒造本社・鹿児島工場

世界的酒類コンペに積極出品し受賞歴重ねる

今年9月、英国ロンドンで世界三大酒類コンペティションの一つ「インターナショナル・スピリッツ・チャレンジ (ISC) 2023」の授賞式が行われ、焼酎部門において本坊酒造の麦焼酎「屋久島 大自然林 麦」が最高賞「トロフィー」を受賞した。ISCでは5度目の最高賞受賞。同社は他の焼酎4銘柄も金賞受賞し、焼酎部門のメーカーの中から1社に贈られる「焼酎プロデューサー・オブ・ザ・イヤー」も昨年に引き続き2度目の受賞となった。



ISC2023で焼酎プロデューサー・オブ・ザ・イヤーを受賞

本坊酒造は焼酎、ウイスキー、ワインの各カテゴリーで世界的な酒類コンペに積極的に出品している。2013年の「ワールド・ウイスキー・アワード (WWA)」でブレンデッドモルト・ウイスキー「マルスモルテージ3プラス25」がカテゴリー世界最高賞、同年の「イン

ターナショナル・ワイン&スピリッツ・コンペティション (IWSC)」で芋焼酎「あらわぎ桜島」が部門最高賞「トロフィー」に輝いたのを皮切りに、さまざまなコンペで受賞歴を重ねている。

「屋久島伝承蔵は小さな蔵で、大自然林・麦は鹿児島産の二条大麦と屋久島の軟水を使い、伝統的な手造りかめつば仕込みで造った。これまでは芋焼酎だけだったが、麦もトライしてみようと出品したら思わぬダブルゴールドを受賞できた。一般に流通しているすっきりした麦焼酎とは違い、普段飲んだことがないような香ばしくて甘さを感じる麦焼酎に仕上がった。麦文化の欧米人は麦のフレーバーにはものすごく敏感で、「ムギムギ」したところが評価されたのかな」と本坊和人社長。

洋酒製造を生かし焼酎もグローバルな目線で

本坊酒造は南九州市の知覧蒸溜所をメインに津貫蒸溜所（南さつま市）、屋久島事業所の県内3カ所で焼酎を製造するほか、山梨県のワイナリー2カ所でワ

本坊 和人 氏
本坊酒造株式会社
代表取締役社長



1954年南さつま市・津貫生まれ。1977年、南九州コカ・コーラボトリング株式会社入社。ブラジルサンパウロ州ピラチニング・アグロ社に出向し、農場経営と現地蒸留酒の製造販売に携わる。帰国後の1980年、本坊酒造に入社。福岡支店、マルス山梨ワイナリー、マルス信州蒸溜所、東京支店を経て、1992年より本社勤務。2013年、代表取締役社長に就任。日本洋酒造組合理事。日本ソムリエ協会認定ソムリエ。

イン、長野県と鹿児島県でウイスキー製造を手がける。年商65億円のうち焼酎が7割弱、ウイスキーが2割、残り1割がワインと梅酒などのリキュール。かつて焼酎は8割以上占めていたが、近年はウイスキーが伸びている。

本坊社長は1985年に山梨から新設移転したウイスキーの信州蒸溜所の土地探しから携わるなど長年、ウイスキーの企画・マーケティングを担ってきた。洋酒事業は本社の鹿児島から遠く離れ、独立採算制でやっていた関係で本社との交流は少なかったが、1992年に本坊社長が本社に帰ってきた時に取り組んだのが各部門のボーダレス化。

「焼酎、ウイスキー、ワインそれぞれ歴史文化があるけど、酒のビジネスをやるのだったら焼酎にもグローバルな目線が必要。“生産拠点ベースで持っているもの”の価値化を図っていくところから、再構築して取り組みを進め、ウイスキー、ワインと同じように価値を生み出す焼酎造りと販売戦略を転換してきた」と言う。

本坊社長が目標とする企業イメージは「酒類メーカーとして世界からリスペクトされ、社員が誇りを持ち幸せを感じる企業」。その延長線上に世界市場をにらんだ焼酎製造と世界的コンペへの積極的な出品、そして輸出への注力がある。

海外の人たちに感動される焼酎造りを

現在の本坊酒造の輸出額の95%以上をウイスキーが占め、2番手に梅酒などのリキュールが続き、焼酎

は2%前後と3番手に甘んじている。ウイスキーで開拓した販路や、世界的コンペでの実績を通じて焼酎の販路拡大を図りたいところだが、欧米の酒類卸業者の間では焼酎に対する評価は、必ずしも高くないのが現状のようだ。

「わが社の焼酎の輸出は私が入社する前から始まり、半世紀以上経っている。瞬間的には今の何倍も輸出した時代があるが、市場がアメリカ西海岸などの日本人コミュニティで終わっている。ネイティブマーケットに根付かせるためにどうするか考えないといけない」。そのためには海外の人たちに感動される焼酎、グローバルに認められる焼酎造りが焼酎文化を継承・発展させるポイントだと本坊社長は指摘する。

「焼酎文化が進化するためにはウイスキーやワインと同様、きれいな三角形のポートフォリオを確立すること。庶民的なリーズナブルなものからミドルレンジのもの、トップランクのもの価値基準を明確にして、たまには高級バーでバーテンダーと焼酎文化について会話しながらじっくり飲んでみたいよねとか、海外の人から世界の蒸留酒の中でもこれは突出しているよねと言われるような価値ある焼酎を生み出さないとけない」

本坊酒造では一企業として世界的コンペに継続して出品している。焼酎の価値向上を図ると同時に、業界全体として、味と香りが一体となって評価されているワインのように焼酎の価値基準を構築し、明確にしていくことが求められるという。「焼酎マーケットはいま縮小しているが、どこかでチェンジできるはず。チェンジできるのは価値化しかない」と断言する。

毎日・世論フォーラム

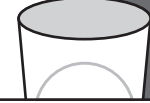
— 九州・山口地区のさらなる発展のために —

毎日・世論フォーラムは、九州・山口地区のさらなる発展に寄与・貢献することを願い、各界のオピニオンリーダーを福岡市にお招きし、講演していただいています。



毎日新聞福岡本部 代表室内
毎日・世論フォーラム事務局
福岡市中央区天神1-16-1
TEL.092-724-7202

毎日・世論フォーラム
<http://www.yoron-forum.jp>



若い世代のファンを増やす 新たな焼酎文化の創造を

ノミヤマ酒販

ノミヤマ酒販（福岡県古賀市）は2017年に経営を引き継いだ許山浩平さんがユニークな目利きで厳選したお酒を扱うセレクトショップに転換して以来、その豊富な知識もあって一般消費者・飲食店との取引を増やし、業界で注目を集めている。その許山さんに、焼酎文化の発展に求められることを聞いた。



蒸留酒である焼酎は保存性が高く、日常的に楽しむのにぴったりのお酒です。割り方によってその「表情」も変わりますし、同じ蒸留酒でもウイスキーなどと同じ食事に飲まれますから、食材との相性を考えながら楽しめます。鹿児島、宮崎の芋焼酎や吉崎の麦焼酎、球磨地方の米焼酎など、その地域で作られるようになった背景もそれぞれにあり、文化を語ることもできます。

そんな焼酎が飲まれなくなっている要因はいくつかありますが、例えば「若者の酒離れ」や「飲み方の多様化」があります。「若者の酒離れ」は若者がお酒のある生活に対して魅力を感じていないのが原因だと思っています。それに加え「飲み方の多様化」です。そもそも「アルコールのない選択肢」が出てきて、大手もノンアルや低アルに注力するようになってきました。この動きは、今後もより加速していくのではと危惧しています。

お酒には仲間と心を一つにしたり、料理を引き立てたり、人との距離が縮まったりする良さがあります。

それがアルコールのない選択肢の醸成によって、お酒の本質が曖昧になってきているのではないかと思います。

「焼酎ソーダ割り」に見る可能性

ひと昔前に比べ、おいしくて飲みやすい焼酎は増えています。ただ焼酎は「おじさんが飲むもの」という印象が強く、20～40代になかなか手にしてもらえない原因の一つになっています。では、その印象を変えるにはどうすればよいか。例えば私は焼酎のソーダ割りに可能性を感じます。ハイボールやレモンサワーなどが若い人によく飲まれていることから、同じ蒸留酒である焼酎をソーダ割りにしても違和感はないです。何より親しみやすくおいしいです。食事に合う食中酒としての特性を生かし、食中酒としての焼酎のソーダ割りをまだ見ぬ潜在顧客に広めていくのも面白いと思います。

先日テレビで若い女優さんが「ドラマの撮影後に

よくハイボールを飲む」と言っているのを聞いて、ハイボールが「焼酎のソーダ割り」に置き換わると一気に広がるのではないかと想像しました。ドラマで焼酎を飲むシーンを仕込めるならそれをソーダ割りにするのもありですし、雑誌なら食関連の雑誌よりも『BRUTUS』や『&Premium』などで特集されると、感度が高い人たちの目に焼酎が「カッコ良く」映る。特に若い世代には、そうした露出の仕方が効果的だと思います。

イベントも業界だけで企画しても振り切ったワクワク感がありませんし、焼酎好きな人しか来てくれません。思い切って「BEAMS」など影響力のあるファッション業態とイベントコラボするなど、異業種と提携することで新しい層を取り込むチャンスも出てきます。「焼酎のある生活は豊か」であることを焼酎に馴染みのない人たちに伝え、新たな焼酎文化を作っていくことが必要だと思います。

25度以上の原酒の魅力や「ジャパニーズスピリッツ」としての打ち出しも

市場で流通している焼酎のほとんどは、原酒に加水して25度でリリースされています。これは酒税法上の理由によるものですが、おいしさのことを考えると楽しみの幅が広がる原酒がもっと広まってもいいのではと思っています。原酒をソーダ割りにすると焼酎を少なくしてソーダをたくさん入れることができるので、よりシュワシュワ感を楽しめます。当店ではそういった

飲み方を提案しているの、あえて原酒を仕入れてくださる飲食店様もいらっしゃいます。

近年は焼酎ベースのスピリッツも若い世代の支持を得ています。LINK SPIRITS(株)がプロデュースし、鹿児島県の若潮酒造が本格焼酎製法でつくった「NANAIRO-七色-」というスピリッツは、フルーティな味わいで紫芋の天然色素を使うことで鮮やかなピンク色をしており、これを化粧品のようなお洒落なビンに入れてあります。決して安くはありませんし、ネット限定販売ですがよく売れていると聞きます。焼酎のことを知ってもらうためにスピリッツとして打ち出すのも一つの手法で、若い世代はその方が受け入れやすいのかもしれない。

三者が一体となった焼酎文化の醸成を

蔵元による情報発信、ブランディングも大切ですが、焼酎の価値を上げていくためには飲食店の存在は欠かせません。よい飲食店には心地よい雰囲気、家では味わえない料理、程よい緊張感があります。そこで紹介された焼酎は、素敵な食事と共にお客さんの印象に深く残るものです。そういう店に置いてもらうことで焼酎の価値が上がり、素晴らしい焼酎を置いている店の価値も上がります。その両者をつなぐのは酒販店の役割です。

目先の売り上げを追わず、蔵元・酒販・飲食店が一体となって消費者の心を満たすことに徹すれば、焼酎の可能性は広がっていくと信じています。

許山 浩平 氏

有限会社許山酒販
取締役



1987(昭和62)年11月3日生まれ。福岡県古賀市出身。福岡大学卒業後、日本マクドナルドのフランチャイジーである有限会社ニューステージ(福岡市)に入社、店長としてマネジメント業務に携わる。2017年、父の病気を機に家業である許山酒販を引き継ぐ。ディスカウント商品を中心とした品揃えから、自ら蔵元に足を運んで厳選した商品を扱うセレクトショップに転換し、顧客に寄り添った接客と豊富な知識もあって全国メディアで取り上げられるなど知名度を上げる。2020年に屋号を「ノミヤマ酒販」に改称。2022年には商店街の活性化を目指してエリアマネジメント会社を共同で設立、取締役に務めている。

知っていますか？

読めるって

新聞でも

どっちも

読売新聞

デジタルでも

読売新聞なら

毎月の新聞購読料+0円で『読売新聞オンライン』が利用できます。※1契約で2端末まで同時観覧可能！

読売会員登録で、あなたに合ったスタイルを。

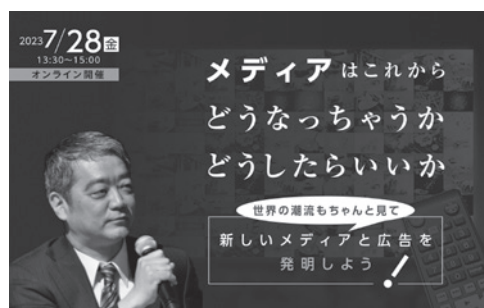
登録はこちら▶

JMA九州 オンラインセミナー メディアはこれからどうなっちゃうか、 どうしたらいいか

実施
報告

～世界の潮流もちゃんと見て、新しいメディアと広告を発明しよう～

主催／公益社団法人日本マーケティング協会 後援／公益財団法人九州経済調査協会
日時：2023年7月28日(金) 13:30～15:00



境 治 氏 コピーライター
メディアコンサルタント

プロフィール／東京大学卒業後、I&S (現I&SBBDO)に入社しコピーライターに。1993年独立。その後ロボット、ビデオプロモーションに在籍し、2013年7月から再び独立してメディアコンサルタントとして活動。著書「拡張するテレビ」「嫌われモノの広告は再生できるか」
無料ニュースレター「境治のメディアと日本の再生論」
<https://sakaiosamu.theletter.jp/>

講師よりコメント

日本のマスメディアは団塊の世代に支えられてきました。その世代の人口が今後、残念なことに急減することは、確実にマスメディアの近未来に影響を与えます。現状でも下降傾向なのが加速し、ジェットコースターのように急落するでしょう。今回のセミナーではその話を入り口に、アメリカではむしろテレビ広告市場が新たなサービスで活性化している状況もお伝えし、プラットフォーム再構築の必要性をお話ししました。

セミナー後に、東北のテレビ朝日系列のローカル局が共同で番組をネット配信する「topo」を発表しました。また中京地区の共同配信サービス「Locipo」に名古屋テレビも参画し全局揃うこともニュースになっています。エリアごと、もしくは系列ごとで新たなプラットフォームの模索はもう始まっているのです。

九州のメディアはローカルの中でも比較的活力を保っているようです。心配なのは、そのために次の時

代への準備が遅れてしまわないかです。今はまだ余裕があることが仇になり、他のエリアに比べて九州が取り残されるような事態は避けるべきでしょう。いまのうちに、各県として、九州として、どうまとまっていくのか、できればテレビ局だけでなく新聞社も加わって新たなプラットフォーム、新たなメディアの形を議論し具体化へ歩み出す時だと思います。

お話しした通り、NHKも含めた形で人々に伝える役割を再構築する時がきています。それはまた広告主に対して安心して出稿してもらおう受け皿にもなるはず。ぜひみなさんで具体的な議論を、上層部も巻き込んで始めてください。議論の一助になるようでしたら、お声がけいただければ馳せ参じます。ふるさと九州のメディアの今後に何らかお役に立てれば、こんなに嬉しいことはありません。いつでもご連絡ください。

sakai@oszero.jp

本講演について

コロナ禍以降、日本のメディアは激変しています。テレビは配信に飲み込まれ急激に放送収入が激減。一方ネットを制してきたGAFANAなどIT巨人たちも迷走中です。メディアと広告ははたしてこれからどうなって

いくのか、テレビを軸に今後と対応について、メディアコンサルタントの境治氏にご講演いただきました。

また今回はJMA会員だけでなく、メディア関係者(特に報道)からも多くの聴講参加がありました。

講演概要

1. これから数年でマスメディアを支えてきた団塊の世代は存在がしぼみ、新聞もテレビも大きく揺らぐ可能性大。
2. 一方で、アメリカではFAST(広告付き無料ストリーミングTV=インターネット経由で観るテレビ放送みたいなモノ)を中心にCTV市場が急成長。1500チャンネルを超える。日本も同様の動きが起るのかどうか注目される。(今回、実際にアメ

リカで伸びているFASTの番組をライブで見ているというとても貴重な体験がありました)

3. 放送制度を議論する総務省有識者会議はどう進み、どう決着するのかも見守らねばならない。
4. こうした動きを受けて、業界はどう対処すべきか。既存のコンテンツを再編した新しいメディアと広告の仕組みの「発明」が必要ではないか。

聴講者の感想

- タイトル「メディアはこれからどうなっちゃうの」の解は、既存のメディアはプラットフォームを新しく作り替えるということですね。
- 勉強になりました。境さんのご意見に同感します。
- ローカル局に身を置くものとして耳の痛い話もあったが、やはり何かやっていかないとという動機づけになったし、先行例の具体例もお示しいただき参考になりました。
- 大変面白くお聞きしました。また、2030年問題など放送業界に携わるものとして、危機感を感じました。何とか新しい考え方を構築したいと思いました。

○FASTの現状を知る目的でしたが、それ以外の部分も幅広く知ることができ、私にとって非常に有意義な内容になりました。ありがとうございました。

○NHKと民放連がともに公共メディアとして機能する案には納得したし、ここまで既存メディアが危機だとはっきりと分かった。確かな情報を伝えるメディアは、無料で知ることができ、ネットのサイトよりも、情報源はコストもかかっていると思うので、情報の安売りはやめた方が良く、今回のセミナーを聞いて強く感じました。貴重なセミナーに参加できて幸いです。

(日本マーケティング協会九州支部では、年間を通してシンポジウム・講演会・セミナーなど様々な事業を実施しています。九州に密着し実践に即した内容を心掛け、会員各社のマーケティング戦略にお役にたてるプログラムを展開しています。)

業界の真相と製品の素顔を知った 消費者の支持を追い風に、 国産復活に向けて力強く動き出した 伝統産業の挑戦



八代平野のい草栽培風景

小島 尚貴 氏

公益社団法人 福岡貿易会 アドバイザー

官民で協力しても地場産業の衰退が止められない場合、その問題は経済問題だ。だが、類似品を海外で安く作って輸入販売し、産地と業界に損害を与える同業者の存在と経営手法を知っていながら、反発を恐れて声をあげないことで経済低迷が放置されるなら、それは文化と社会の問題だ。30年間、日本経済を覆ってきた陰鬱なムードを打破すべく先陣を切ったのは、日本文化の中で唯一無二の存在感と知名度を誇る、あの製品だった。

「国産品不買運動」の原点

ユニクロ、GU、ニトリ、ダイソー、セリア、ワークマン、OWNDAYS、西松屋、アイリスオーヤマ…。これらの企業は長期のデフレ経済において、生産、製造工程で日本経済に全くといっていいほどお金が落ちない事業で成長してきた。彼らが日本市場で販売する商品を消費者が買えば買うほど、そのお金は海外に流出する。そして、安価な輸入品が日本市場を席巻するほど、わが国のあらゆる産地と業界が低価格攻勢を受けて衰退し、企業収益、賃金、税収が減少し続けていく。

このように、「和製メイドインチャイナ製品」に対する支出は、実質的には日本人による国産品不買運動

なのだが、消費者は「コスパ、プチプラ」の名のもとにこれらの商品を歓迎し、自分と自国を貧しく続ける消費活動に余念がない。また、これらの企業から広告宣伝費を受け取るマスコミや広告代理店も、この事実に見て見ぬふりを続け、全国民に国産品ボイコットと地方経済、文化の衰退を煽る番組、CMを放送し続けてきた。

このいびつな経済構造に切り込み、貿易の観点から問題提起を行った拙著『コスパ病』は全国から大きな反響を呼び、多くの読者が「輸入コスパ商品」の素性を知って消費行動を変え始めた。中でも読者からの反響が大きかったのは、熊本県八代市のい草・畳表産業の事例だった。なぜなら、い草はねぎ、しいたけと並んで、2001年4月、わが国史上初のセーフ



書籍「日本の未来は畳が拓く」



全国の畳店からサイン依頼が殺到

ガード（緊急輸入制限措置）が暫定発動された品目であり、換言すれば日本政府が「自国だけでは問題を解決できない」と初めて認めた品目だからだ。3つの品目のうち、い草だけは農産物として収穫され、畳になった後は工業製品として施工されるという、一次、2次産業の二つの性質を持つ。この、中国産畳表の輸入に使われた手法は、1990年代以降、主にSPA（製造小売）という名でわが国のあらゆる製造業の分野に浸透し、多くの地域と業界に抜きがたいデフレ構造を植え付けてきた。

熱烈な賛同が反発者を数日で圧倒

読者には、私が本書で紹介した学術論文、政府発表資料、八代市の議事録を読む人や、自分の故郷の産業に関心を抱く人も増えてきた。特に畳業界からの反響が増えてきたため、私は今年8月に『日本の未来は畳が拓く』（KDP）を出版し、い草・畳をテーマに本邦初の畳現代史を書き上げた。

本書では、①日本人業者が岡山県のい草の苗を浙江省に持ち込んだ事実、②低価格輸入攻勢で廃業した八代の農家から中古織機を下取りし、中国に7,000台以上輸出した事実、③日本人業者が中国で劣悪な労働条件を強要した結果、塵肺被害により中国人労働者の死亡者が出たものの、中国政府の訴追と犠牲者遺族の損害賠償請求から逃れてきた事実、④農水省のJAS認定を輸入業者が牛耳り、不可解な認証過程がある事実—を、政府公開文書、学術論文、議事録、団体刊行物、外国語論文等ですべての出典を明示しながら時系列に沿って解き明かし、不正に加担

した業者名も政府資料を引用する形で紹介した。

発刊数日で私へのメールや電話、業界関係者のSNSで顕在化し始めた反響は、すさまじいといえる。レビューと私への連絡は100%が熱烈な支持、謝意、激励で、本稿を書いている今も、各地の畳店や農家から次々とお礼の言葉が届いている。一方、長く隠し、ごまかし続けてきた事実を書籍化され、従来の主張や宣伝の根拠が虚偽であったことが取引先や消費者にバレた業者は、激越な調子と過激な言葉でSNS上で私と本を罵倒し、中傷し始めたが、そのすべては感情的反発、個人攻撃、狭い仲間内での開き直り、読解力を疑うような曲解で、面白いことに、誰一人として私に直接、反論をしてきた企業や個人はいない。

数日もたつと、本への賛同者が全国から不正業者、悪徳業者の会話のスクリーンショット、発言履歴、偽装手法や背景に関する諸情報を提供してくれるようになり、本を通じて「畳秘史」を知った消費者は、畳店よりも歴史や流通に詳しくなり、畳店に鋭い質問を浴びせ始めた。激怒した消費者の追及に圧倒されたいくつかの畳店は国産以外の仕入れをやめ、大手問屋や輸入業者を見限って取引中止を通告し始めた。

そして、最初は勝ち誇った気で余裕綽々の発言を見せ、自社の業界支配力を誇示していた有力企業も、本を読んだ消費者や同業者からの追及が始まるとSNS上で発言を削除、修正し始め、都合が悪いコメントも削除し始めた。公衆の面前で繰り返された泥仕合と、本を読んで反論の根拠を失い、無言で屈服した業者を見限った農家、職人、団体関係者が、今では続々と国産応援団に加わっている。

日本経済復活を主導する量

本書の発刊前には、私の命を心配する声もあった。しかし、私は千年以上続いた量が、日本人によって裏切られ、日本人によって攻撃され、日本人によって見捨てられるという終わり方で歴史から消えるのは、日本人として耐え難い屈辱だと感じてきた。もし、90歳のおばあちゃんが暴漢に刺殺され、長い人生の最後に見た人の顔が「自分を殺しに来た人間の顔」だったら、これほど無惨でかわいそうな人生はない。しかし、我々は日本文化を背負い、共通の歴史の中に起源を持つ多くの日本的な製品に対し、このような自損型、自壊型の消費活動を通じて向き合ってきた。

また、私は不正や偽装を知っていても大手や有力者を恐れて直言しない量業界に対し、「この人たちには、偉大な量文化を担う日本人としての誇りはないのか」と残念に思ってきた。まじめに努力し、歴史を背負って挑戦する農家、職人の声が封殺され、嘲笑され、軽んじられる様子を見て、業界の外に語る言葉と論理を持たない方々の声を私が代弁しなければと思った。

どんな企業、産業もいつかは滅びる。しかし、その盛衰は自然な雇用転換や産業構造変化を通じたものであるべきで、同胞の通り魔から殺されるような滅び方であるべきではない。量は茶道、華道、書道、柔道を生み出し、それらよりはるかに長い歴史を有し、日本文化の生みの親といってよい偉大な存在だ。それを経済合理性だけで捉え、歴史と文化に対する集団リンチを「賢い経営」と称賛し、わが国の労働基準法と最低賃金が及ばない環境で製造した安価な模造品を巧みなマーケティングと宣伝で流通させる行為は、いかに儲けようが賞賛できる要素は皆無である。

だから私は、量に関する多くの資料を入手し、日本人が量と歩んできた悠久の歴史を説くことで、読者

に対し、無知で愚かで罪深い反国家的な消費を見直すように呼び掛けた。背景を知れば買うのが恥ずかしい商品に対してお金を払わないように消費者を啓蒙し、小賢しい広告宣伝自体を無力化するのもマーケティングの一環だ。

「反論があるなら堂々とかかってこい」、「公開討論を録画して、消費者に判断してもらおう」、「八代を基幹産業を失って衰退した町ではなく、日本で初めて自損型輸入を克服した希望あふれる町にしよう」、「量こそ、国産復活と物心両面で豊かな日本経済のリーダーだ」と呼びかけた私の姿勢は産地八代、全国の多くの量店から熱い支持を受け、ついに産地も動き出した。

約30年間、沈黙を続けてきた業界関係者、著名な農家や職人が続々と私の本に対する支持を表明している。「これこそ、量を守るための最初で最後の機会」と団結して、私の講演会やイベントを企画し、量店も中国産量表や、化学的組成を知った消費者が「和紙を謳うプラスチック量もどき」と忌避するケミカル量表の仕入れをやめて「国産専門店」を名乗り始めた。消費者にも堂々とそれを伝え、値下げした価格ではなく、量とともに歴史と文化の中で生きる価値を伝え始めた。

正しい情報と、歴史・文化に根差した産業・製品理解を持った消費者を味方に付ければ、どの業界でも自損型輸入商品を駆逐し、地産・国産の復活を目指す。私はそれを量から実現し、日本人の自信も同時に復活させたい。恐れるべきは大手や有力者ではなく、無意識の付度と沈黙による国家経済破壊への加担だ。他業界に先駆け、日本文化の重鎮である量は動き出した。量の偉大な挑戦を知った今、日本人として、どう動くべきだろうか。

小島尚貴 プロフィール

1975年福岡市出身。西南学院大在学中に海外勤務試験に合格し大学中退。マレーシアの貿易会社で働き、経済誌出版社を経て独立。語学力と独自の手法で小さな会社の無名商品をアジア、中東、アフリカ、欧州に輸出中。『コスバ病』著者。

宮崎県

宮崎県総合政策部秘書広報課広報戦略室
〒880-8501 宮崎市橋通東2-10-1 TEL 0985-26-7026(直通)

国産キャビアへの挑戦

本県は、チョウザメ養殖の試験研究を1983(昭和58)年に開始。2004(平成16)年に県水産試験場内水面支場において国内で初めてシロチョウザメの完全養殖に成功したことにより、県内に養殖が広がりました。平成25年から養殖業者が組織する事業協同組合が本格熟成キャビア「宮崎キャビア」の販売を開始し、ジャパンキャビア株式会社への組織変更を経て、今年で販売から10周年を迎えました。ANA国際線ファーストクラス機内食や2016(平成28)年の伊勢志摩サミット、そして今年開催されたG7広島サミットでも提供されるなど、「国産キャビア」



フグ刺キャビア添え

の地位を確立しています。

採卵までの成熟に時間を要し、飼育費用が膨大となることやブランド力のある海外メーカーおよび安価な中国産キャビアとの競争が激化していることなどの課題があります。県では、養殖業者が連携して取り組む協業化や飼育管理の最適化などの経営合理化に係る取り組みの支援や供給する稚魚の全雌化のための試験研究を大学と共同で実施しています。

また、市場規模が大きい海外への輸出を促進するため、日本ならではのオリジナルキャビアの開発も支援しています。対米HACCPを取得するなど、海外市場のニーズ、需要に応じた生産・加工体制の構築を伴走支援しており、今後も宮崎のブランドとして国内外問わず拡販に向けて取り組んでいきます。

図 宮崎県水産政策課 ☎0985-26-7685

鹿児島県

鹿児島県総務部広報課
〒890-8577 鹿児島市鴨池新町10-1 TEL 099-286-2098(直通)

祝・JR肥薩線(吉松~隼人間)開業120周年 & JR指宿枕崎線 全線開業60周年!

本土最南端の鹿児島県を走るJR肥薩線・JR指宿枕崎線は、それぞれ開業120周年・60周年を迎えます。南九州3県を縦貫するJR肥薩線は、車窓から雄大な霧島連山が望め、沿線には霧島温泉や妙見温泉など、人気の温泉地があります。また、築100年を超え県内最古の本造駅舎である嘉例川駅では、JR九州駅弁グランプリで3連覇した手作り駅弁「百年の旅物語 きれい川」が大人気で、レトロな雰囲気と一緒に味覚も楽しめます。薩摩半島を走るJR指宿枕崎線は、砂蒸し温泉で有名な指宿の駅を出発すると、車窓から南国情緒あふれる景色と東シナ海を望みながら、緑のトンネルを駆け抜け、生産量全国1位の鰹節が薫る枕崎駅に到着。同路線には、目の前に開聞岳がそびえるJR日本最南端の西大山駅があり、その景色は多くの観光客を魅了します。

長年、多くの方々に愛されてきた両路線では、鉄道ファンに人気の昭和レトロな鉄道車両「キハ」を運行中。10月31日まで枕崎市の南浜館で開催中の「果ての鉄道展」では、JR指宿枕崎線の過去の貴重な写真・映像とともに「鉄道の過去と未来」について楽しく学べます。



また、11月30日まで、鉄道で旅を楽しみながら謎解きをする、抽選で豪華景品が当たるイベントを両路線で開催中。名探偵気分チャレンジしてみてもいい。

この秋は、その土地ならではの魅力が色濃く表れるローカル線で旅をしながら、まだまだ知られていない沿線の魅力を探してみませんか?

図 鹿児島県交通政策課 ☎099-286-2465



沖縄県

沖縄県知事公室広報課
〒900-8570 那覇市泉崎1-2-2 TEL 098-866-2020(直通)

今しか見ることのできない首里城で「観て」「学んで」「楽しむ」復興イベント

沖縄県では、首里城復興の進捗を共有すること、そして、首里城に象徴される琉球の歴史・文化の魅力を再認識する機会を創出することを目的に、首里城復興イベントを実施しています。



プロジェクションマッピング (2022年度実施)



組踊の鑑賞 (2022年度実施)

これまで、実施したイベントでは、2019年の首里城火災で焼け残った瓦を活用した漆喰シーサー作り、勇壮な地域の旗頭(はたがしら) 演舞、首里城で生まれた芸能「組踊(くみおどり)」の舞台や、首里城の歴史を華やかに彩るプロジェクションマッピングといったナイトタイムコンテンツなど、来場した皆さまにさまざまなコンテンツをお楽しみいただきました。

そして、2023年度は、夜の首里城を存分にお楽しみいただくイベントを企画しております。詳しくは、首里城復興課ホームページや公式SNSでご案内します。

2026年度の正殿完成に向け復興が進む、今しか見ることのできない首里城を、ぜひお楽しみください。

図 沖縄県首里城復興課 ☎098-943-0140

公式SNS



図は、問い合わせ先です。

山口県

「山口ならではのアウトドアツーリズム」を満喫しませんか？

三方が海に開け、豊かな里山が広がる山口県は、アウトドア体験を楽しむのに適した環境にあります。



提供：EAT SLEEP CAMP

例えば、山口県の北部や西部、東部などの海に面した地域では、シーカヤックやSUP（サップ）を、日本最大級のカルスト台地「秋吉台」（美祿市）では、

雄大な自然の中でのトレッキングを楽しむことができます。今年度から、本県の豊かな自然を最大限生かしたアウトドアツーリズムの創出を推進しており、体験コンテンツの開発支援やプロモーションを展開します。

アウトドア体験利用料を最大50%割引くキャンペーンを2024（令和6）年1月31日まで「じゃらんnet」で実施するほか、10月28日（土）、29日（日）には、山口きらら博記念公園（山口市）でアウトドアを楽しめる「きららアウトドアフェス」を開催します。

こうしたアウトドア体験とともに、本県の魅力的な観光地などを楽しみ、山口ならではのアウトドアツーリズムを満喫してください。

山口県観光プロモーション推進室 ☎083-933-3170



山口県総合企画部広報広聴課 〒753-8501 山口県山口市滝町1-1 TEL 083-933-2566(直通)

福岡県

「福岡半導体リスキリングセンター」がオープン～九州・全国で活躍する半導体人材を育成～



福岡県をはじめ九州・全国の半導体人材不足に対応するため、8月23日、福岡市早良区百道にある「ふくおかIST」内に、半導体やデジタル産業分野の重要技術に精通した人材を育成する「福岡半導体リスキリングセンター」を開設しました。

センター長には、東京大学大学院工学系研究科の黒田忠広教授が就任。黒田教授は国産半導体の量産製造を

目指す「Rapidus（ラピダス）」の研究開発支援の技術責任者を務めるほか、半導体の国際会議ISSCCにおいて、この60年間で最も多く論文を発表するなど、世界で活躍する半導体研究の第一人者です。黒田センター長の監修の下、今後5年間で2万5,000人の半導体人材の育成を目指します。センターでは、設計や製造といった半導体を「作る側」と、自動車やソフトウェアの組込分野など「使う側」に着目した講座をeラーニング、対面、オンラインの形式で提供し、福岡県内のみならず全国から受講することができます。福岡県内の中小企業は、受講料相当額の補助をふくおかISTが行うため、実質無料で受講可能です。福岡県商工政策課技術人材育成室 ☎092-643-3415

福岡県総務部県民情報広報課 〒812-8577 福岡市博多区東公園7-7 TEL 092-643-3101(直通)

佐賀県

爆誕！ほくざん！北山キャンプ場グランドオープン！

佐賀市富士町の新たなアクティビティスポット「レイクサイド北山」にある北山キャンプ場が10月20日にグランドオープンします。



車の乗り入れが可能なオートサイトやペット同伴で利用できるサイト、直火での焚火が可能なサイトなど多彩なバリエーション展開が特徴のキャンプ場で、それぞれのスタイルに合わせた楽しみ方ができます。

また、シャワー棟や水洗トイレ・洗い場を併設したサニタリー棟も整備し、快適に滞在できるキャンプ場に生まれ変わりました。

北山の美しい自然を満喫できる北山キャンプ場へぜひお立ち寄りください。

北山キャンプ場センターハウス ☎0952-56-3315 【その他施設全般に関すること】 佐賀県有明海再生・自然環境課 ☎0952-25-7080



佐賀県政策部広報広聴課 〒840-8570 佐賀市城内1-1-59 TEL 0952-25-7219(直通)

図は、問い合わせ先です。

長崎県

長崎ヴェルカB1シーズン始動！

長崎県のプロバスケットボールクラブ「長崎ヴェルカ」は、今年5月に開催されたB2プレーオフで、強豪チームに勝利し、クラブ設立当初から掲げていた「最短でのB1昇格」という目標を見事に達成しました。

来年秋には、長崎ヴェルカの新しいホームアリーナを含む『長崎スタジアムシティ』が開業予定。2026（令和8）年1月には、同アリーナにてBリーグオールスターゲームの開催も決定しています。

今後、日本代表などスター選手を擁するチームとの対戦などで、全国からブースターの来県が見込まれます。



©n_velca

また、昨シーズンのB1王者「琉球ゴールデンキングス」や長崎ヴェルカとともにB2から昇格した「佐賀バルナーズ」との九州ダービーも熱戦が期待されます。ぜひ九州・山口各地からも、九州ダービー観戦、スタジアムシティ見学、オールスターゲーム観戦など様々な機会に長崎県へお越しください。

B1初年度となる今シーズン、長崎ヴェルカのスローガンは、「THIS IS "VELCA"」。5名の新戦力も加入し、さらにレベルアップしたチームが、国内最高峰のB1の舞台でどのような戦いを見せてくれるのか目が離せません。

長崎ヴェルカ 🔍 検索 長崎県スポーツ振興課 ☎095-895-2781

長崎県秘書・広報戦略部広報課 〒850-8570 長崎市尾上町3-1 TEL 095-895-2023(直通)

熊本県

熊本地震震災ミュージアム「KIOKU」オープン！

熊本に未曾有の被害をもたらした2016（平成28）年熊本地震。中でも甚大な被害を受けた南阿蘇村の旧東海大学阿蘇キャンパスに、2023（令和5）年7月、展示施設KIOKU（きおく）がオープンしました。

KIOKUには、熊本地震による大規模地すべりに巻き込まれた車などの震災遺物や地震発生当時をふり返るシアター映像などを展示。阿蘇から熊本平野に至る1万2千分の1の巨大地形模型も見どころの一つです。熊本の大地の成り立ちと地震断層との関係が一望でき、ここでしかできない体験が待っています。



このほか、くまもとの自然の恵みを学べるコーナーや復旧復興する熊本の姿を伝えるコーナーもあります。併設の震災遺構（被災校舎とその直下を走る地表地震断層）とセットで見学することで、自然を正しく恐れ、人と自然との共生について考えを深められる場となっています。

また、KIOKUは、「くまもとアートポリスプロジェクト」に位置づけられており、大らかな曲線の屋根が特徴的な建物も一見の価値あり。熊本地震から得られた教訓を発信するKIOKUを観光はもとより、企業の防災研修や教育旅行の場としてぜひ御活用ください。

KIOKUに併設の『ONE PIECE』麦わらの一味 ニコロビンの像とともに皆様の御来場をお待ちしています。熊本地震震災ミュージアム KIOKU ☎0967-65-8065 (https://www.kumamotojishin-museum.com/kioku/) 熊本県観光国際政策課 ☎096-333-2011



熊本県知事公室広報グループ 〒862-8570 熊本市中央区水前寺6-18-1 TEL 096-333-2026(直通)

大分県

1年前プレイベント『おおいた海博』を行います！



来年（2024（令和6）年）11月10日（日）、大分県で開催される「第43回全国豊かな海づくり大会～おんせん県おおいた大会～」を前に、1年前プレイベント『おおいた海博』を開催します。

イベントでは、本番さながらに海上での漁船団パレードや稚魚の放流行事（マコガレイ、マダイ）のほか、大分に縁のある音楽ユニットglobeのKEIKO & マーク・パンサーや農林水産省お魚大使のさかなクンを迎えたトークショー、高校生による書道パフォーマンス、子ども神楽等を予定しています。「子どもが海のことを五感を使って体験し、知らないう

ちに学ぶ」をコンセプトに、子どもたちに海の素晴らしさや自然環境保全の大切さを体験してもらいたいと考えています。そのため、出張水族館「うみたまご」や、海の生物のタッチプール、海ごみ探しワークショップ等、各種体験コーナーを用意し、海や自然環境についての知識を楽しみながら学ぶことができる機会を提供します。また、大分の海の幸を楽しめる飲食ブースも出店し、家族連れで一日楽しめるイベントとなっています。

ぜひ、この機会に別府に足を運び、大分の海の豊かさを実感してください。

【実施日時】令和5年11月4日（土）10:00～16:00 【実施場所】別府港第4埠頭（別府国際観光港）、多目的芝生広場

海づくり大会 大分県 🔍 検索 大分県企画振興部広報広聴課 〒870-8501 大分市大手町3-1-1 TEL 097-506-2094(直通)



編集後記

今年は、日本各地で気象観測史上最も暑い夏となったようですが、皆様、大過なくお過ごしでしょうか。

新型コロナの5類移行後、街中や観光地の賑わいが戻ってきています。しかし、コロナ禍で家飲みが増えるなどお酒の楽しみ方が変化、若者を中心に酒離れも加速するなどアルコール飲料の消費回復はやや鈍いようです。

今号では、九州の食文化を代表する一つの「焼酎」にスポットを当て「九州の焼酎文化とマーケティング」として巻頭の特集をまとめました。本誌では創刊以来、九州を代表する産業として漁業・農業や観光などを何度もテーマに取り上げてきましたが、「焼酎王国」九州の可能性を考察するのは初めての取り組みとなりました。

日本政策投資銀行南九州支店は、2000年代に入り九州における本格焼酎の動向を複数回にわたって調査し、レポートを発行されています。本格焼酎の消費は2007年をピークに減少傾向にあります。今号の「潮流」で、同銀行の牛濱課長は、「今後、九州の焼酎業界では『新規層の開拓』『メーカーの個性・多様性を生かす』『作り手のストーリーを消費者に伝える』ことが重要になってくる」と提言されています。

特集では、女性や海外など新しい市場向け新しい飲み方を提案する新商品開発や、酒造業としての存在意義を社内で議論しアルコールとの新しい付き合い方を消費者へ提唱する取り組みなど様々な事例取材しました。

九州を代表する食文化の一つとして九州から全国へ広がってから40年近くを経て、本格焼酎は新しい時代を切り拓こうとしています。(編集委員長 渡辺徹)

編集委員会

[編集委員長] 渡辺 徹 (株)西日本新聞社
[編集委員] 篠崎 一拓 (株)大広九州
(五十音順) 副田 治 (株)九州博報堂
林田 和典 (株)読売新聞西部本社
吉田 考貴 (株)電通九州

(公社)日本マーケティング協会九州支部 2023年度事業計画

「カテゴリー」から「アリーナ」へ
～生活者の享受価値から競合環境を捉え直す～

講師:倉重佳代子氏
株式会社インターブランドジャパン
アソシエイト・エクゼクティブ・ディレクター
日時:2023年12月6日(水) 13:30~14:30
形式:オンライン(Zoom)
<https://www.jma2-jp.org/event/seminar/1206>



広告掲載会社

九州旅客鉄道株式会社 表4
西日本鉄道株式会社 表2
株式会社西日本シティ銀行 表3
株式会社朝日新聞社 P3
株式会社テレビ西日本 P5
株式会社西日本新聞社 P7
株式会社TVQ九州放送 P11
株式会社日本経済新聞社 P13
RKB毎日放送株式会社 P15
毎日新聞社 P17
株式会社読売新聞西部本社 P19
株式会社佐伯コミュニケーションズ P28

九州マーケティング・アイズ 秋号 vol.106

2023年10月1日発行 発行者/和泉 宏
発行所/公益社団法人日本マーケティング協会 九州支部
〒810-0042 福岡市中央区赤坂1-16-10 読売舞鶴公園ビル3階
TEL 092-713-2578 FAX 092-713-9713
E-mail kyusyu@jma-jp.org
定価/1部220円(税込・送料別)(購読料は会費に含まれています)
編集/(株)プロジェクト福岡 印刷所/(株)佐伯コミュニケーションズ
無断複写・転載等を禁じます

紙だけでなく、あらゆるメディアで、想いを「伝える」企業でありたい。

意思は疎通させるもの。

楽しむ感覚、伝える技術

佐伯コミュニケーションズ
(旧社名:佐伯印刷株式会社)

[大分本社・東京・福岡・佐伯・津久見・竹田・由布]

<https://www.saiki.co.jp/>

地域未来牽引企業

おかげさまで **80周年** 80th ANNIVERSARY

Facebookページ「佐伯あれこれ研究室」にて、弊社社員の様々なチャレンジを発信中。新たな挑戦をぜひご覧ください。

©GROOVISIONS

社会の未来のために、 私たちができることを。

西日本シティ銀行は、より良い社会の実現を目指し、SDGs(持続可能な開発目標)/ESG(環境・社会・ガバナンス)への取組みを推進しています。

地域のみならず社会の未来のために地域金融機関としてできることを考え、グループ一丸となって積極的に取り組んでまいります。

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

西日本FH | 西日本シティ銀行

[f @ncbofficial](https://www.ncb.jp/)