

プレミアム焼酎のマーケティング  
～森伊蔵に焦点をあてて～

関西ブロック大会チーム

梶本貴嗣 栞畑麻帆 新川夏未 出島広都 宮崎賢次郎

## 目次

### <1章> はじめに

### <2章> 焼酎の種類

- 2-1 酒の分類
- 2-2 甲類・乙類(特徴、例、割合)
- 2-3 麴
- 2-4 蒸留
- 2-5 貯蔵

### <3章> プレミアム焼酎

### <4章> 焼酎ブーム

- 4-1 戦後
- 4-2 第一次焼酎ブーム
- 4-3 第二次焼酎ブーム
- 4-4 第三次焼酎ブーム

### <5章> 森伊蔵

- 5-1 森伊蔵とは？
- 5-2 森伊蔵の原材料
- 5-3 森伊蔵の蒸留
- 5-4 森伊蔵のチャネル

### <6章> まとめ

## 1. 【はじめに】

現在、「森伊蔵」や「魔王」、「村尾」や「百年の孤独」といった定価の何倍にも市場価格が高騰しているプレミアム焼酎<sup>1</sup>が多数存在する。このプレミアム焼酎が生まれた背景には1970年代以降、3度にわたる焼酎ブームや消費者の志向の変化、メディアの影響などが考えられる。しかし、どのようにしてプレミアム焼酎は広く大衆に普及していったのか、なぜ焼酎がブームとなったのか、そして、そこに企業のマーケティングはどの程度関与したのかについては、どの学問分野においても、これまでほとんど研究されてこなかった。<sup>2</sup>そこで、今回の研究ではこうした問題について、市場価格が最も高額である森伊蔵を例にとって、蔵元が主導した製品差別化戦略を中心とする一連のマーケティング戦略が焼酎のプレミアム化の大きな影響を与えたのではないかという仮説に基づき、その影響を詳しく分析する。さらに、プレミアム焼酎と、その他の代表的なプレミアム商品との異同についても考察する。

本研究は以下のような構成で「焼酎ブームがプレミアム化に起因している。」、「プレミアム焼酎の需給バランスが上手く取れていない。」という2つの仮説を論証したいと考えている。第一に、プレミアム焼酎の定義、第二に、森伊蔵、第三に、焼酎をプレミアム化させる要因となった焼酎ブーム、そして最後に、森伊蔵のマーケティング戦略について議論していく。

### 2.2-1. 【酒の分類】

そもそも酒にはどのような種類があるのだろうか。酒は大きく分けて醸造酒・蒸留酒・混成酒に分かれる。醸造酒は原料をそのまま、もしくは原料を糖化させたものを発酵させた酒である。例として日本酒、ビール、ワインがある。蒸留酒は醸造酒を蒸留し、アルコール分を高めた酒である。例として焼酎、ウイスキー、ウォッカ、ジン、ラムなどがある。混成酒は酒に他の原料の香り・味をつけ、糖分や色素を加えて造った酒である。リキュール、甘味果実酒、みりん、合成清酒がある。そのうち私たちが焦点を当てるのは蒸留酒の焼酎である。

焼酎は、酒税法で製法上の分類により、連続式蒸留焼酎と単式蒸留焼酎の2種類に分けられる。連続式蒸留焼酎は、連続式蒸留機で蒸留したアルコール度数が36度未満のものであり、焼酎甲類とも呼ばれている。単式蒸留焼酎は単式蒸留機で蒸留した度数が45度以下のものを指す。単式蒸留焼酎は蒸留機の構造が単純なため、原料の香味成分が溶け込みやすく、特有の芳香と風味がある。500年余の歴史をもち、伝統の製法を受け継いで造られてきた本格派の焼酎であり本格焼酎と表示されるようになった。今回研究のテーマとしている本格焼酎は2つ目の単式蒸留焼酎に当てはまる。

---

<sup>1</sup> プレミアム化した焼酎のこと。詳しくは第3章を参照。

<sup>2</sup> 先行研究は 遠藤功『プレミアム戦略』東洋経済新報社 2007年

## 2-2. 【甲類、乙類（特徴、例、割合）】

続いて、甲類と乙類の具体的な特徴を見ていく。先ほども述べたように甲類焼酎は連続式蒸留焼酎のことであり、乙類焼酎は単式蒸留焼酎のことである。連続式焼酎は極めて純度の高いアルコールを得ることができる。これを水で希釈しアルコール度を調整する。アルコール度は36度未満と酒税法で決められている。味覚の個性（焼酎の味）は薄いですが、甲類の範囲にてブレンド、熟成、蒸留回数、蒸留機、加水種類、原料、等で変化をつけることによって、ある程度の特徴的な風味を持つものも存在する。低コストでの大量生産に適するため、大手企業によって量産され、それらの販売シェアが高い状況となっている。手を加えて飲まれることもあり、チューハイなどのベースや、リキュールの材料、或いはカクテル作りの際に用いられる。ジン・ウォッカなどの代用品として使用されることもある。梅酒などの果実酒づくりに用いられる「ホワイトリカー」もこの甲類焼酎である。

単式蒸留は極めて単純な構造の蒸留機で精製されるので、原料の香味成分が溶け込みやすい。それゆえに、特有の芳香と風味を持った焼酎を作ることができる。アルコール度は45度以下と法律では決まっている。さらに、この単式蒸留焼酎の中でも、酒税法に定められた「伝統的」な原料から造られたもの、かつ、伝統的な手法である麴を用いて糖化したもののみを本格焼酎と表示することができる。

## 2-3. 【麴について】

次に、焼酎にとって重要な要素となる麴の説明をする。単式蒸留焼酎では主に3つの麴が使われる。

1つ目は黄色麴である。黄色麴は通常、清酒、日本酒で使われる。黄色麴は扱いが難しく焼酎には不向きとされていたが、焼酎づくりの技術が向上したことで黄麴の焼酎が登場してきている。黄麴で造った焼酎は、さわやかな香りが漂い、フルーティーで軽快な飲み口となる。黄麴を使った代表的な焼酎は、西酒造の「富乃宝山」が挙げられる。2つ目は黒麴である。黒麴は主に沖縄特産の泡盛に使われる。一般に、黒麴を使つての焼酎は、パンチのきいたインパクトのある味、コク、飲んだ後のキレの良さが際立つ焼酎を造る事が出来る。3つ目は白麴である。白麴は黒麴菌から突然変異で生まれた菌を培養したもので、九州で主に使われている。白麴で造った焼酎は、原料の柔らかさを感じさせるまろやかな口当たりが特徴である。一般的に多く飲まれているのも白麴の焼酎で本格焼酎と泡盛は、澱粉質原料（穀類、芋類）や糖質原料（黒糖、なつめやし）を発酵させ、これを蒸留したもので、米焼酎、芋焼酎、麦焼酎、黒糖焼酎など日本の伝統的な蒸留酒である<sup>3</sup>。

## 2-4. 【蒸留】

蒸留方法もまた、焼酎を造る上で重要である。焼酎の生成過程での蒸留方法の違いは大きく分けて2つある。1つは「減圧蒸留」で2つ目は「常圧蒸留」である。減圧蒸留は、蒸

<sup>3</sup>橋口孝司『本格焼酎を究める』青春出版社 2004年

留機の中を減圧することによって低温で蒸留できるため、もろみの持つ雑味や香味を押さえつつ、原料そのものの味わいを取り出すことができる。いわゆる癖のあるにおいなどをおさえた、軽いソフトタイプな仕上がりが特徴で、減圧蒸留によって、より焼酎ファンの底辺が広がったと言える。

一方「常圧蒸留」は、通常的气圧のまま蒸留する方法である。原料の持つくせや香味を忠実に取り出すことができ、しっかりした味わいとコクが特徴である。原料の種類や、麴のタイプが味わいに大きく影響する。

## 2-5. 【貯蔵】

蒸留してできた焼酎は、すぐに出荷されることはない。出来たばかりの焼酎の原酒は、風味や香りといった酒質が不安定な状態なので、一定期間貯蔵して酒質を安定させてから出荷されることになる。一般的に、安定するのに要する期間は1~3ヶ月程度必要とされる。「長期貯蔵」といった表示がなされている焼酎があるが、3年以上貯蔵したものだけがその表示をすることができ、旨みや熟成を増すため長期間に渡って貯蔵された焼酎にのみ、長期貯蔵の表示が許されている。だが、焼酎は種類によって必ずしも熟成を重ねれば旨みが増すとは限らない。反対に、泡盛のように、熟成させただけ風味が増し、長期熟成に耐える焼酎では、10年以上貯蔵することも少なくない。焼酎の貯蔵方法もその容器や保管場所の蔵によって異なり、それが焼酎の個性にも反映される。貯蔵に用いる容器は、甕、タンク、樽の3つに大きく分けられる。容器は、特に酒質に大きく影響するため、こだわっている蔵が多い。

かめ壺仕込みは、貯蔵期間はさまざまだが、「かめ」で貯蔵することによって、特徴的な味となるのである。その特徴は、仕込みの際に「タンク貯蔵」に比べて、仕込んだ焼酎の温度が、冷えるまでに時間がかかり、その段階で、「味」に変化の違いが生じて、個性的な味に変化する。

タンク貯蔵はステンレスやホーロー製のタンクが一般的で、他のタンクよりで貯蔵するよりも容器のにおいに移りにくく、品質を一定に保つことができるというメリットがある。蒸留したての焼酎に多く含まれる揮発性のガス臭を攪拌して熟成させる。しかし、他のタンクに比べると熟成の早さはやや劣ってしまうというデメリットはある。

甕貯蔵は素焼きのものを使用するため、小さな気孔が無数にある。焼酎がその穴から呼吸をして熟成が進み、まろやかなそして個性のある風味を持たせることが出来るといわれている。そのほか、遠赤外線効果や甕から溶け出す無機物の触媒効果によって熟成が促進される効果が期待できるなどあって、甕貯蔵する蔵が増えてきている。泡盛の古酒は昔から南蛮甕と呼ばれる甕で貯蔵されてきた。最近ではいも焼酎を甕貯蔵する蔵も増えてきている。

樽貯蔵は、主にウィスキー樽、シェリー樽、新樽などが用いられる。樽貯蔵をすると、無色透明の焼酎や泡盛にウィスキーのような琥珀色がつき、樽の香りが焼酎に移って個性

的な風味がつけられる。中には甘いバニラの風味が付き、より個性的な仕上がりになっているものもある。しかし、濃い色が付き過ぎるとウイスキーと混同する恐れがあるため、酒税法によって、焼酎の色の濃さはウイスキーの10分の1程度の濃さまでと色の濃さが制限されている。そのため、タンクや他の容器を併用しながら長期間熟成させるようにしている。

### 3. 【プレミアム焼酎とは】

今回は数ある本格焼酎の中でも特に有名な3つのプレミアム焼酎に焦点を当てていく。その3つとは魔王、村尾、そして森伊蔵である。現在これら3つの芋焼酎は総称して3Mと呼ばれている。

そもそも、プレミアム焼酎とはいったいなんなのか。これについては諸説あり定義が定まっていないというのが現状である。そこで私たちは「メーカーが希望する、または実際に消費者に直売している小売価格を大きく上回る価格で取引販売されている希少性の高い焼酎」と定義することにした。

より詳しく3つのプレミアム焼酎を知るために比較をしていく。今回の研究対象である森伊蔵は蔵元の森伊蔵酒造で原材料のガネセンガン<sup>4</sup>、米麴から造られている。度数は25度で升瓶あたりの定価は2,500円である。市場価格は20,000円から30,000円となっている。次に魔王は蔵元の白玉醸造で原材料のコガネセンガン、米麴から造られている。度数は25度で一升瓶あたりの定価は2,468円である。市場価格は10,000円から20,000円となっている。そして最後に村尾は蔵元の村尾酒造で原材料のコガネセンガン、米麴、黒麴から造られている。度数は25度で一升瓶あたりの定価は1,950円である。市場価格は13,000円から14,000円となっている。ここで、注目すべき点は市場価格である。いずれも定価に比べ4倍から12倍もの市場価格で取引されているのだ。そしてその中でも森伊蔵が最も高い市場価格で取引されているというのが<sup>5</sup>現状である。

これらのプレミアム焼酎は広告宣伝をほとんど行っておらず、地方の小さな蔵元がそれぞれのこだわりを持って原料を厳選し、製造しているため大量には供給できない。そのため消費者の需要に追いつかずさらには焼酎ブームが到来したことによってプレミアム化したと考えられる。では、焼酎ブームについて時代ごとに詳しく見ていく。

#### 4.4-1. 【戦後】<sup>6</sup>

安くて酔える酒というイメージのあった焼酎は、第二次大戦後の社会混乱期、酒不足の

---

<sup>4</sup>鹿児島で最も多く栽培されているサツマイモの品種。でんぷん量が多く食用にもできるオールマイティなイモ。

<sup>5</sup>2012年1月13日現在、価格.comにて森伊蔵23,000円、魔王11,330円、村尾10,800円で販売されている。

<sup>6</sup>以下、中野元著「しょうちゅう業界の未来戦略」「第3次本格焼酎ブームと産地間競争の変容」参照

世相の中で原料・出所がまったく不明、人体に有毒な粗悪な<sup>7</sup>密造焼酎が出回った影響で、決して粗悪でない本来の粕取り焼酎まで誤解によって「二流酒」とイメージダウンしたことで大きな打撃を受け、また、その後のウイスキーブームの影響もあり、需要低下に歯止めが掛からずにいた。焼酎甲類に至っては、1960年代前半の高度経済成長期に250,000kl生産されていたが、1974年までに生産が125,000klと半減した。

#### 4-2. 【第一次焼酎ブーム（1975年～）】

そんな焼酎に新たな脚光が当たったのが1970年代のことである。昭和49年、アメリカでは国民酒であるバーボンの消費量を抜いてウオッカがトップに躍り出るといって、白色革命が起こった。アメリカでウオッカブームが起きたのは、ウオッカが無色透明で余りくせが無かったので、ストレートでもジュースで割っても、カクテルでも飲めたのでアメリカの若者や女性に受けたからである。それを受け、日本でも無色透明の甲類焼酎がにわかになら注目され始め、焼酎メーカーは多くの新商品を発売しました。お洒落なデザインボトルの宝酒造の「純」や「さつま白波」で有名な薩摩酒造が提案した焼酎6湯4の「6:4のお湯割り」により、地域酒であった焼酎は九州の中核都市である福岡市から北部九州の各県庁所在都市や地方中核都市、さらには北部九州全体へと伝播・波及していった。その後九州以外にも浸透し始め、北九州の各市で本格焼酎の消費量は2.5～5倍、九州外は3.2倍となった。味にくせがなく割れば度数を自由に調節できるというメリットが受け入れられたのである。

#### 4-3. 【第二次焼酎ブーム（1982年～）】

ライトでお洒落であることがもてはやされた時代、日本での第2期焼酎ブームは、飲み口のすっきりした缶チューハイを中心とした甲類焼酎や、乙類の中では大分の麦焼酎「いちこ」「二階堂」など口当たりがソフトで飲みやすい麦焼酎が、当時全国的に知られた大分県の<sup>8</sup>「一村一品運動」や「県産本格焼酎見本市場」の推進といった首都圏戦略により大ヒットし、全国の焼酎人口を飛躍的に増加させた。原料のクセを和らげる方法に従来からイオン交換法があるが、焼酎業界に革命的变化をもたらしたのは、米・麦・ソバなどの穀類焼酎を中心に爆発的に広がった減圧蒸留法の導入である。

カクテルの様に焼酎を他のもので割るといって自由な飲み方が若者に受け、チューハイブームを引き起こす。本格焼酎の消費量は1980～85年の間、福岡では1.9倍、九州外では8.4倍になった。70年代を通じて漸減傾向であった甲類焼酎は全国で2.5倍という急成長を遂げる。麴作りにおける自動化、もろみ原料(米・いも・そば・麦)の蒸し工程の大型化、もろみや貯蔵のための大容量タンク、ビン詰め工程の自動化・スピードアップなど、自動化・大型化・高速化の実現がブームを支えた。

<sup>7</sup> これら悪酔いが確実な代物が俗に「カストリ」と総称された。

<sup>8</sup> 住民が誇れる特産品や観光資源を市町村ごとなどに掘り起こし、地域の活性化を目指す運動

その後、膨張を遂げた焼酎ブームは 85 年のプラザ合意を契機とする「円高ショック」、酒税法改訂(平成元年度前までは酒類の数量を課税標準として税額を算出する従量税率と価格を課税標準として税額を算出する従価税率が併用されていたが、平成元年度に従価税制度と級別制度が廃止となった。)と増税(平成 9 年度には、平成 8 年 11 月の WTO 勧告に対応するため、ウイスキー類の税率を大幅に引き下げ一方、焼酎の税率を大幅に引き上げるなど蒸留酒間の税率格差を縮小する改正が行われた。)により、85~90 年の 5 年で本格焼酎の消費量は 3.6%減、甲類焼酎 16.3%減を記録し、第二次焼酎ブームは終わりを告げた。

#### 4-4. 【第三次焼酎ブーム (2002 年~)】

本格焼酎がジャンルを問わず全国で一挙に浸透。焼酎乙類を対象とする「本格焼酎ブーム」が起き、プレミアム焼酎という呼称が誕生した。同年には焼酎類全体の出荷量が日本酒の出荷量を約 50 年ぶりに上回った。00 年~04 年の焼酎消費量平均成長率は 6.5%を記録。特にイモは異常なまでのブームで、品薄状態が続き出荷調整するメーカーが続出した。このブームが起きた背景には 3 つの要因があり、1 つ目は増税問題である。3 段階の増税により危機感を強めた各メーカーは手作りにこだわった質の良い高付加価値商品を競って開発した。蒸留技術の向上によって、それまでの常圧蒸留のくせの強い焼酎に対し、くせのあまり無い軽やかな焼酎も生み出される様になった。これが焼酎の認知度をさらに上げると共に、臭くて強くて飲みにくい印象を打ち消した上、価格が上がったことによる高級感がさらなる需要を開拓した。2 つ目の要因は、消費者の個性化である。「芋らしさ」という独特の個性を求め、特定の有力銘柄というより消費者は自分の「こだわり」「個性」を表現する特定銘柄を選び、また、自分の飲み方をも選ぶようになった。3 つ目の要因は、健康志向の時流に乗ったことである。<sup>9</sup>マスコミで「日本酒に比べて焼酎は低カロリーで太らない」<sup>10</sup>、本格焼酎には血液をサラサラにすることが報道され、若い女性を中心に市場が一気に拡大。本格焼酎はおしゃれな飲み物として定着し、居酒屋はもちろんバー・スナック・高級クラブにも置かれ、焼酎の品揃えが店の売り上げを左右するまでになった。ブームのピーク時<sup>11</sup>(2003-2004 年)には芋焼酎の原料となるサツマイモが市場に不足する深刻な問題が起きたほか<sup>12</sup>、一部銘柄ではプレミアがつき、一本数万円などという値段が付けられるようになり森伊蔵については偽物が出回る事件にまで発展しました。大手メーカーが牽引した過去のブームとは異なり、本格焼酎の蔵元のほとんどは零細・中小規模である。また、大手メーカーが牽引した過去のブームとは異なり、本格焼酎の蔵元のほとんどは零細・中小規模であったため、本格焼酎需要急上昇に伴って各地で焼酎の生産設備拡充や休止酒造場の再開、

<sup>9</sup> フジテレビ「あるある大事典」(2003/02/09)など

<sup>10</sup> 中野元著「第 3 次本格焼酎ブームと産地間競争の変容」P.24 参照

<sup>11</sup> 日本銀行鹿児島支店「焼酎ブームのその先にあるものは!?」P3 図 2:「焼酎の年代別平均成長率」

<sup>12</sup> 帝国データバンク(2007 年 9 月 27 日)。“2006 年焼酎メーカー売上高ランキング”

新規参入などが図られた。しかし、2006年初頭からブームは沈静化している<sup>13</sup>。  
では森伊蔵に焦点を移していく。

#### 5.5-1. 【森伊蔵とは】

森伊蔵は1988年12月15日に4代目の森覚志氏が初蔵出したカメ仕込みにこだわった焼酎であり、森伊蔵という名は覚志氏の父の名からとった。森伊蔵はクセの少ない白麹を使用しているため、芋焼酎のなかでも飲みやすいものとなっている。覚志氏は元々アルコールに弱く、アルコールに弱い者が造ったということで飲みやすい酒となった。元々、森伊蔵酒造の前身の会社である森伊蔵酒造場では「錦江」という焼酎を造っていた。しかし、その錦江はほとんど売れなかった。当時は大手メーカー<sup>14</sup>が次々にCMを打ち出し、地域の酒屋ですら地元の蔵元の焼酎ではなくメーカー品を全面に打ち出して販売していた。それに伴い地元の焼酎銘柄は苦境に立たされていたのだ。そこで錦江とは180°違う焼酎を造ろうとしたのが森伊蔵誕生の始まりである。1986年に森伊蔵酒造は個人商店から有限会社に法人化し、問屋に依存しない販売体制を築き、森伊蔵酒造から売り込む焼酎ではなく、「森伊蔵が欲しい」といった顧客から買いにきてくれる焼酎を作ろうという発想から森伊蔵が生み出されたのであった。

現在、森伊蔵は1800mlで定価が3,000円ほどであるのに対し、ブローカー等による転売により市場価格は20,000円～30,000円と、ほかのプレミアム焼酎と比べても群を抜いて高騰している。それは、森伊蔵が昔ながらの製法を変えないが故に大量生産できず、消費者が手に入れる方法が限られているからである。また、森伊蔵の年間の生産量は10万本が限界とされている。<sup>15</sup>現在、正規のルートで手に入れる方法としては、蔵元での電話抽選による毎月3000本限定の定価販売と、1998年に始まったJALでの機内販売、高島屋などの数店の特約店での販売といったように非常に限られている。(JAL、高島屋は720ml)

なお、森伊蔵の宣伝費は発売当初からゼロである。口コミからマスコミへと伝わり、ひとりだけで有名になった。そして価格も一人歩きを始めてしまった。それを食い止めようと、蔵元は自ら小売を行っているが、供給量を増やすことができないため、超過需要となり転売が生じてしまう。しかし、転売を防ぐためにメーカー希望小売価格を強制してしまうと、再販売価格維持行為として独占禁止法違反になるのでオープン価格とせざるを得ず、価格の高騰を食い止めることができないのである。

#### 5-2. 【森伊蔵の原材料】<sup>16</sup>

<sup>13</sup> 日本銀行鹿児島支店「焼酎ブームのその先にあるものは!?」P2,P3 図2:「焼酎の年代別平均成長率」

<sup>14</sup> 「いいちこ」、「二階堂」など。

<sup>15</sup> <http://www.zakzak.co.jp/society/domestic/news/20110106/dms1101061700016-n1.htm>

<sup>16</sup> 森伊蔵酒造に2度インタビューを行い5-2～5-4がわかった。日時は2011年11月2日13:00～15:00と11月10日10:30～13:00である。

森伊蔵は原料に強いこだわりがある。高隅山系の伏流水、麴米には福島のコシヒカリ、酵母菌は県産 2 号酵母菌使用など品質の高い原料を使用している。なかでも特にこだわりがあるのは芋である。鹿児島県曾於市にある農家 6 軒<sup>17</sup>と契約して有機栽培、均一な大きさ、傷がない、腐敗がない等、厳選されたコガネセンガンを仕入れている。これにより安定的に高品質の芋が手に入る。品質にばらつきがないというのは当たり前だと思われるかもしれないが、契約農家でなければなかなか一定の高品質の芋を仕入れて焼酎を製造することは難しいとされている。つまり<sup>18</sup>特定の農家と契約し、必要な芋を依頼することで高い品質の原材料を安定的に供給することができる流通経路になっている。これは酒造が原料と川上統合しているといえるだろう。契約農家制度を導入したのは森伊蔵酒造が初めてであり、これは森伊蔵酒造の戦略が画期的な試みであったといえるだろう。

### 5-3 【森伊蔵の蒸留】

蒸留は主に減圧蒸留と常圧蒸留の 2 つがある。芋焼酎のほとんどが常圧蒸留の方式を採用していて、森伊蔵も例外ではない。なぜ常圧蒸留かという理由が 2 つある。1 つ目は芋本来の味をしっかりと出すためである。2 つ目は減圧蒸留だと蔵ごとの芋焼酎の味の差別化が難しくなるということである。しかし本来の芋の味、香りを出すことが可能である反面芋臭くなってしまいう問題が発生する。これを解決してくれるのがかめ壺仕込みという製造方法である。この製法には 3 つの特徴がある。1 つ目は自然対流といってかめ壺の形により対流がおき、味がまろやかになるという点である。2 つ目はかめにある無数の小さな気孔を通してもろみや酵母がゆっくりと呼吸できるという点であり、3 つ目は遠赤外線効果である。遠赤外線効果は水の分子を小さくし、水の働きを活性化させるという効果がある。また、かめ壺仕込みには 1 次仕込み、2 次仕込みという 2 段階での仕込みがある。一般的な酒造は 1 次仕込みをかめ壺で製造し、2 次仕込みはかめ壺仕込みにしない。それは 2 次仕込みもかめ壺で仕込むと生産量が<sup>19</sup>少量になってしまうからである。しかしそれでも森伊蔵は 2 次仕込みもかめ壺焼酎で仕込んでいる。なぜならかめ壺仕込みの特徴から得られる味がまろやかになり、芋臭くなくなるという効果を少量生産となったとしても失いたくないからである。つまり森伊蔵酒造は非効率だとは分かっているが、2 次仕込みもかめ壺仕込みにすることで、常圧蒸留によって芋臭くなるという問題を解決したのである。

---

<sup>17</sup>契約農家の制度を導入してから現在まで契約農家の件数は生産数量に応じて数を変動させている。インタビューを行った 2011 年 11 月 10 日現在の契約農家の件数である。

<sup>18</sup>森伊蔵酒造では森伊蔵で使用する芋は通常の 3 倍の値段のものを使用している。ここからも品質への強いこだわりが感じられる。

<sup>19</sup> 2 次仕込みもかめ壺仕込みにすると生産量は 10 分の 1 になるとされている。これにより一般的な焼酎メーカーは 2 次仕込みまでかめ壺仕込みにしていない。

#### 5-4. 【森伊蔵のチャンネルについて】

1988年の森伊蔵発売当初は、錦江が売れなかったということもあり、<sup>20</sup>森伊蔵もほとんど売れなかった。そこで、知り合いの酒屋に森伊蔵を販売してもらえるように頼んでいた。すなわちプッシュ戦略を取っていたのである。そして少しずつ口コミで広がり1年後には店頭に行列ができるほどにまで人気が出たのである。それでは詳しいチャンネルの変遷について見ていく。

まずは、間接販売のチャンネル戦略について述べる。1990年に、全国での販売を目指して<sup>21</sup>特約店制度を導入した。九州だけにとどまらず、日本全国で森伊蔵を飲んでもらおうと考えたのである。そして、1998年にはJALと契約、1999年4月には高島屋と特約店契約を結ぶ。JALや高島屋と契約を結んだ理由<sup>22</sup>は、それぞれ一番初めに契約を申し出たからであるそうだ。森伊蔵という焼酎を初めに認めてくれたこの両者を信用し、契約を交わすことを決めたのである。森伊蔵酒造はチャンネルを展開しつつも契約店を限定することで、少しでも<sup>23</sup>価格維持ができるようにしたのである。

次に直接販売について見ていく。1989年に店頭での予約販売を開始した。方式として、整理券配布方式をとっていた。発売当初はこの方式で問題がなかったのだが、人気徐徐に上がるにつれて整理券を求めて蔵元を訪れる消費者も増え、近隣住民に迷惑がかり、警備を配置しなければならないという事態になった。そこで1995年にはNTTと契約し鹿児島市内に予約センターを設立した<sup>24</sup>。この予約センターには21人の交換手を配備して、蔵元へ繋ぐというもので先着順方式をとった。ここでもまた問題が発生する。近隣住民への迷惑は解消できたが、たった21人では消費者からの問い合わせに対応できず、また先着順方式は不平等だという不満が出たのである。また、あまりにも繋がらずすぐに販売本数も終了するので本当に森伊蔵は存在するのかといった疑問まで浮上したのである。それらの問題を解消すべく1999年に誕生したのが、現在も使用している<sup>25</sup>NTT電話予約自動受付システムである。これはナンバーディスプレイ機能を活用している。消費者が電話をかけると、自動的に電話番号が登録される。そして、抽選が行われた後、当選者には当選の旨が伝えられ、当選者は口座に代金を振り込み取引完了という形である。発送はヤマト運輸と日本通運に完全委託している。完全抽選方式をとることで、先着による不平等さは解消され、消費者からの苦情もなくなったのである。

森伊蔵のひと月当たりの生産量は1升瓶換算で8000本である。そのうちの4000本は抽選販売に当て、残りの4000本は4合瓶1万本へと変えて特約店やJALなどへの販売に当てている。このように森伊蔵酒造は日本各地に選択的チャンネルを構築し、森伊蔵を普及さ

<sup>20</sup> 森伊蔵の初出荷は500本である。

<sup>21</sup> 現在、全国に特約店は60店舗存在する。

<sup>22</sup> 森伊蔵酒造インタビューより

<sup>23</sup> 店頭販売や特約店販売では2,500円、高島屋は2,700円、JALでは3,000円が定価となっている。

<sup>24</sup> 日本経済新聞1998年11月19日 p.16朝刊

<sup>25</sup> 24時間16台の電話で予約を受け付けている。

せていったと考えられる。

## 6. 【まとめ】

これまで焼酎ブームの発生から、それにより誕生した本格焼酎、そして中でも希少性の高さにより市場価格が高騰しているプレミアム焼酎に焦点を当ててきた。プレミアム焼酎と一言で言っても価格やチャネル戦略が蔵元独自のマーケティング戦略が働いており、森伊蔵のように様々な戦略の下で焼酎販売を行っている。

これまで、焼酎がプレミアム化した要因は、第3次焼酎ブームや生産本数の少なさや特約店のみでの販売などが主な原因であると考えられてきたが、それだけでなく、蔵元のマーケティング戦略も作用していることがこれまでの我々の研究から示唆されている。また、原料を契約農家からしか仕入れないということで、原料の品質の保持や、安定供給ができるようにし、つまり川上統合を行うことで、焼酎の味を安定させることに成功し、安定生産が行えるようになった。そこで、生産数量を売り切るための選択的なチャネル戦略と直売システムの併用を行うことにより、安定顧客の囲い込みを可能とし、そしてそれこそが、プレミアム焼酎としての森伊蔵のブランドの持続的な発展に寄与していると言えるのである。

## 7. 【参考文献】

- 橋口孝司『本格焼酎を究める』青春出版社 2004年
- 野間重光・中野元『しょうちゅう業界の未来戦略』ミネルヴァ書房 2003年
- 遠藤功『プレミアム戦略』東洋経済新報社 2007年
- フィリップコトラー 『コトラーの戦略的マーケティング』ダイヤモンド社 2000年
- 「特集 日本の「酒」は変わった!」『週刊ダイヤモンド』 pp.30-64 2004年10月9日
- 「焼酎特集」『財界九州』 pp.116-139 2005年2月号
- 田上康朗「乙類焼酎にみるマーケティングの一考察」『実践経営学会』 2004年  
(<http://jatsudon.in.coocan.jp/page005005.html>)
- 中野元著「第3次本格焼酎ブームと産地間競争の変容」  
(<http://www3.kumagaku.ac.jp/eb/achievement/documents/25-2.pdf>)
- リレーインタビュー第9回『掛け軸に夢っていう字書いてあるんですよ。』  
([http://www.shimadzu-ltd.jp/syoutyu/reray\\_9.htm](http://www.shimadzu-ltd.jp/syoutyu/reray_9.htm))
- 国税庁 (<http://www.nta.go.jp/index.htm>)
- 大西宏「マーケティングエッセンス」  
(<http://ohnishi.livedoor.biz/archives/842095.html>)
- 朝日新聞 2000年09月08日 p.30 朝刊
- 日本経済新聞 1991年09月13日 p.34 夕刊
- 1998年11月19日 p.16 朝刊

1999年03月06日 p.13 朝刊

1999年05月07日 p.17 朝刊

1999年11月22日 p.03 夕刊

1999年11月24-26日 p.05 夕刊

1999年11月25日 p.05 夕刊

1999年11月26日 p.05 夕刊

読売新聞 1999年02月11日 p.25 朝刊

2006年11月16日 p.31 朝刊

『GOETHE』 2011年01月01日 58号 pp.154-159

焼酎回廊

『日本の名酒事典－清酒・焼酎』 講談社 1985年

『日本の名酒事典－清酒・焼酎 増補版』 講談社 1998年