

プレミアム焼酎のマーケティング  
～森伊蔵に焦点を当てて～



2011/11/13

関西大学 岩本ゼミ

梶本・栗畑・新川

出島・宮崎

## 目次

- 1.はじめに
- 2.焼酎とは
- 3.プレミアム焼酎とは
- 4.森伊蔵とは
- 5.焼酎ブーム
- 6.森伊蔵のマーケティング戦略
- 7.まとめ
- 8.今後の課題



現在、「プレミアム焼酎」と呼ばれる、定価の何倍にも市場価格が高騰している焼酎が多数存在している。

通常、企業はその商品の価値やブランド力が向上し、需要が高まると、供給価格をつり上げる。

しかし、プレミアム焼酎は、定価の数倍で市場取引されるほど需要が高まっているにもかかわらず、蔵元は販売価格を引き上げない。



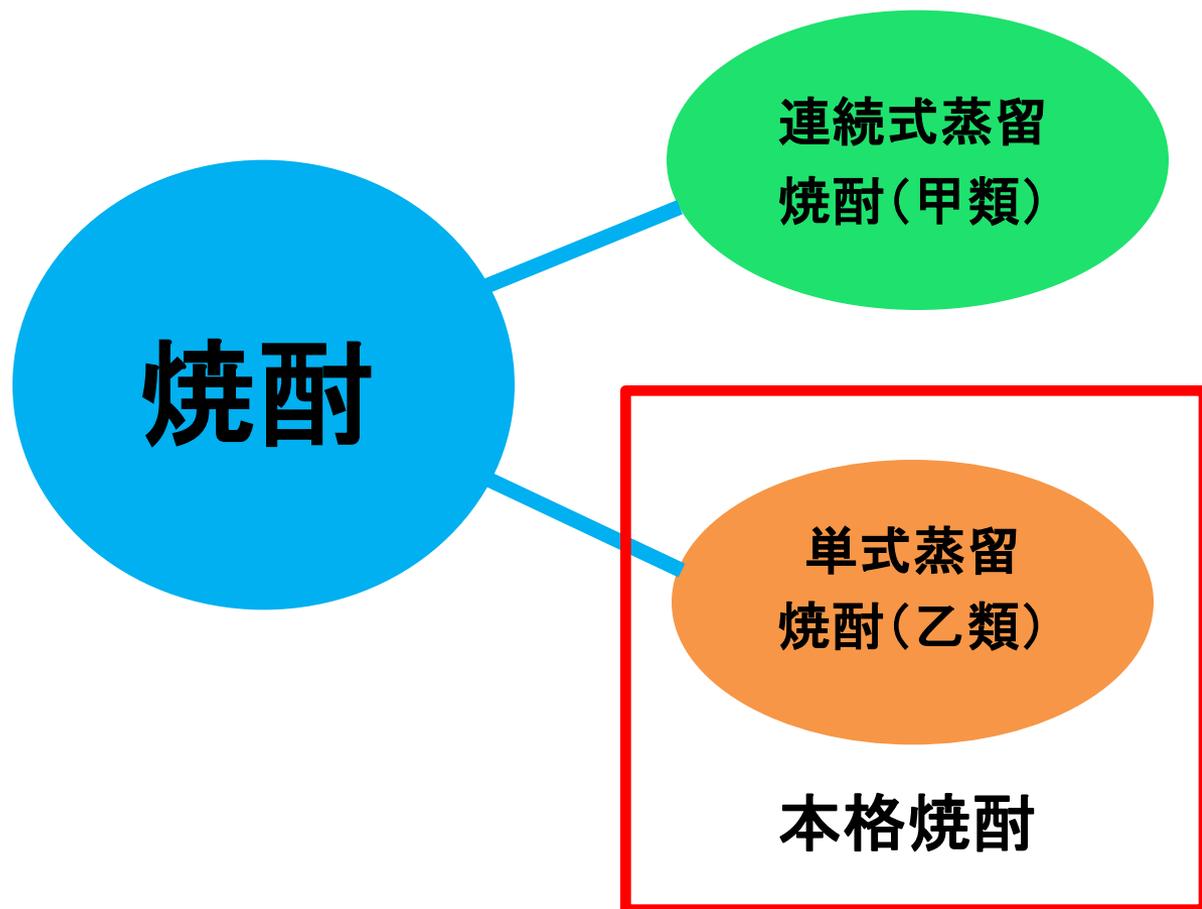
非合理的なマーケティング

どうして価格を上げないの？

どのようにしてプレミアム化したの？



## 2.焼酎とは...?



■ 無味無臭の焼酎

■ 原料の香味成分が  
溶け込みやすい

■ 特有の芳香と風味

魔王



森伊蔵



村尾



### 3.プレミアム焼酎

#### 【定義】

- 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

#### 【特徴】

- 第三次焼酎ブームにおいて呼称誕生
- 市場の需要に供給が追いついていない



### 3-1 プレミアム焼酎の比較

	森伊蔵	魔王	村尾
原材料	コガネセンガン 米麴	コガネセンガン 米麴	コガネセンガン 米麴 黒麴
度数	25度	25度	25度
蔵元	森伊蔵酒造	白玉醸造	村尾酒造
定価(1升瓶)	2,500円	2,468円	1,950円
市場価格	20,000円～ 30,000円	10,000円～ 20,000円	13,000円～ 14,000円



森伊蔵が最も高い市場価格で取引されている！



#### 4. 森伊蔵とは・・・？



## 4-1 森伊蔵の紹介



製造年月日	1988年12月15日
杜氏	森覚志(5代目)
度数	常圧蒸留
蒸留方法	25度
原材料	コガネセンガン 米麴(白麴)
蔵元	森伊蔵酒造
定価	2,500円(1800ml)

## 4-2 誕生の経緯

錦江ってどんな焼酎？

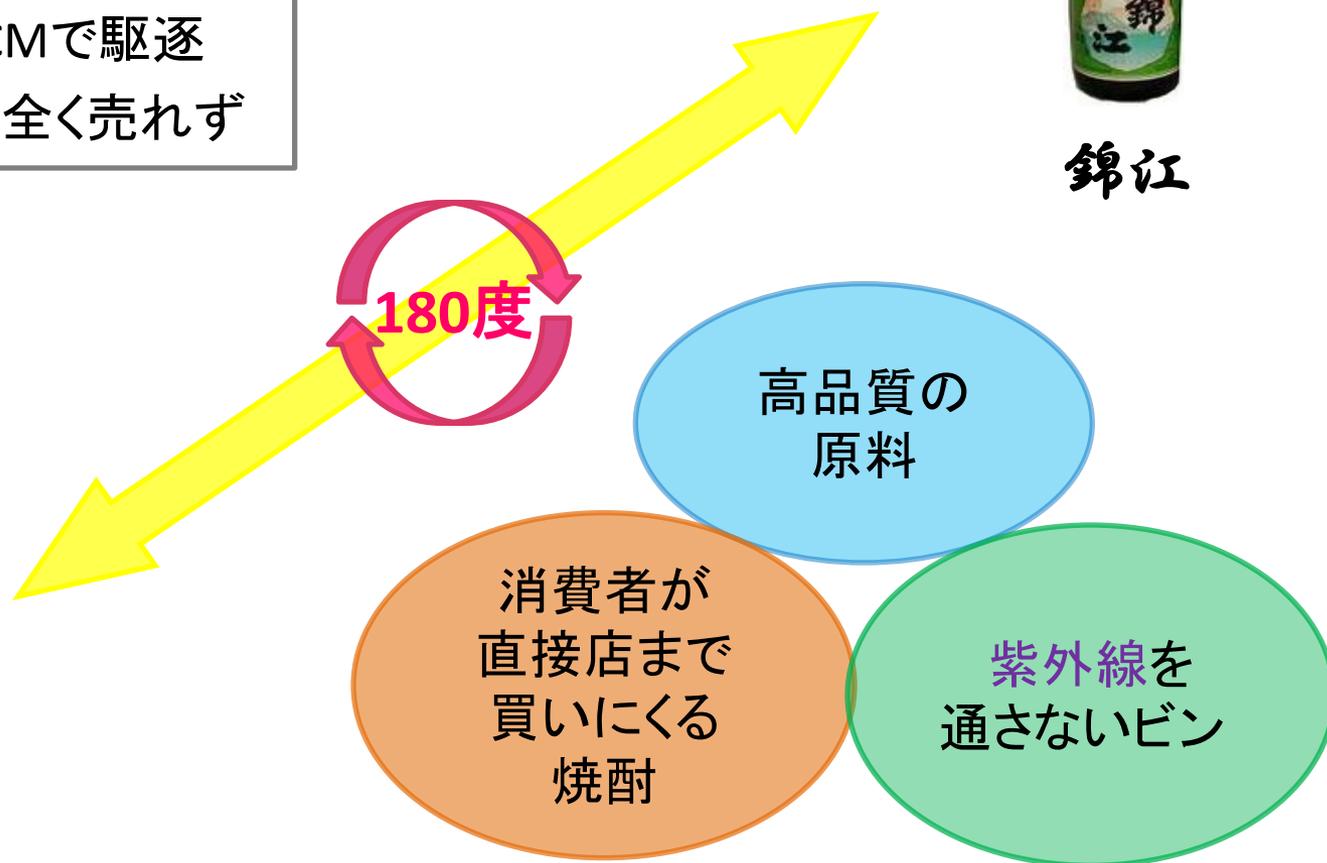
- ① イモくさい
- ② 大手メーカーのCMで駆逐
- ③ 近所の人以外に全く売れず



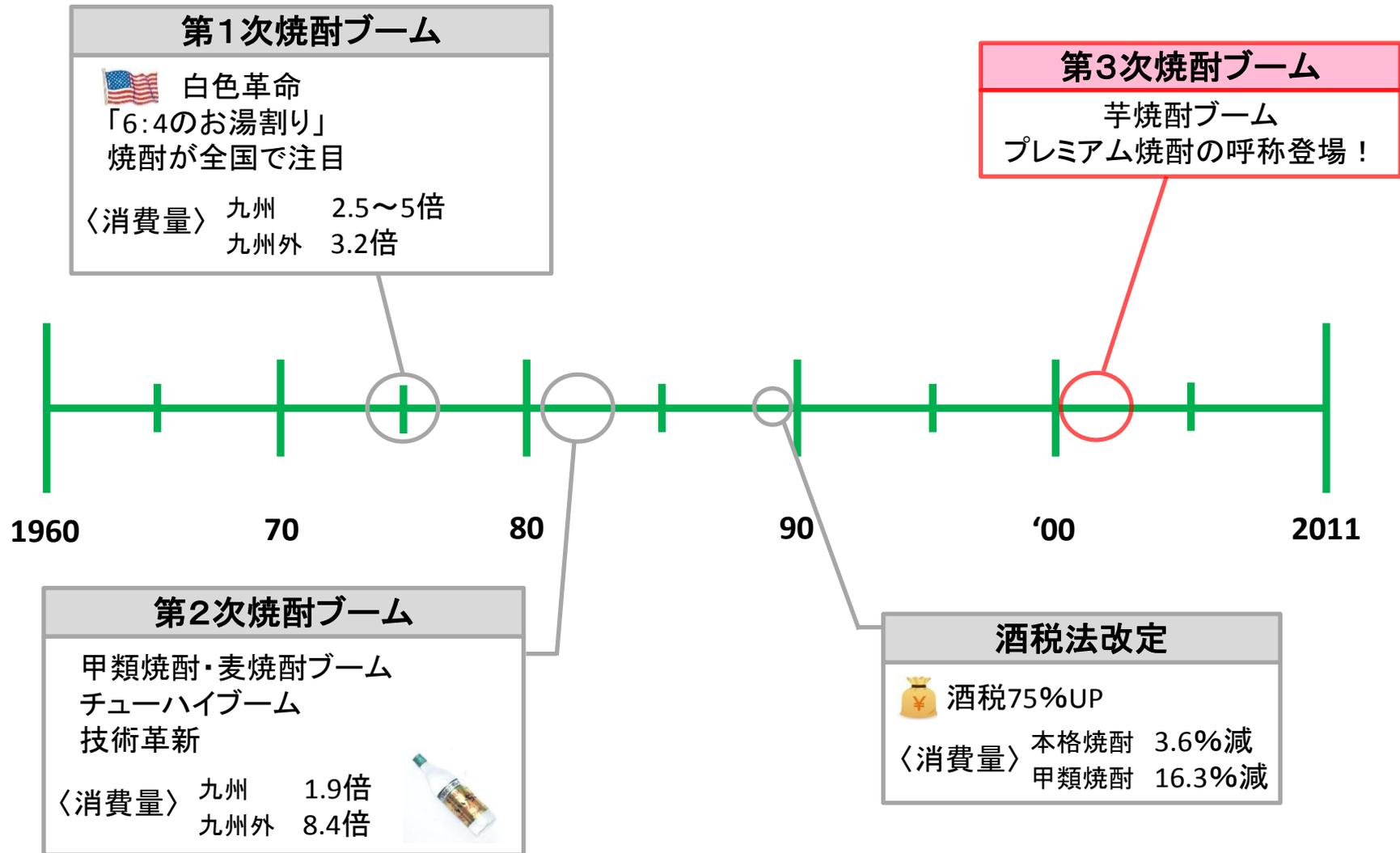
森伊蔵



錦江



# 5.焼酎ブーム



## 5-1 第3次焼酎ブーム【2002年～】

焼酎類全体の出荷量が日本酒の出荷量を約50年ぶりに上回る。

2000年～2004年の焼酎消費量平均成長率は6.5%を記録。

### <特徴>

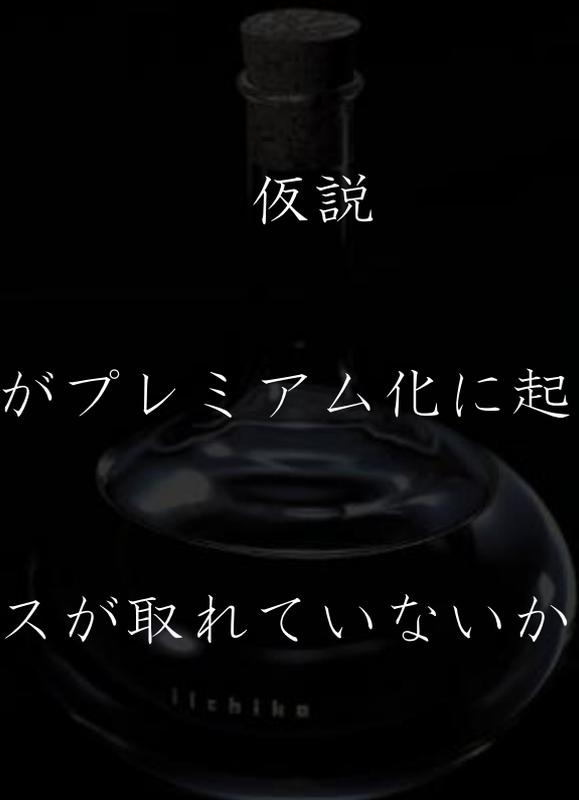
- 本格焼酎ブーム(乙類)
- プレミアム焼酎の呼称誕生
- 焼酎バー等の出現

### <ブームが起きた背景>

- ① 消費者の個性化
- ② 健康志向の時流



Q. どうしてこれほど市場価格が高騰しているのか？



仮説

- ① 焼酎ブームがプレミアム化に起因している？
- ② 需給バランスが取れていないから？

# 仮説① 焼酎ブームが森伊蔵のプレミアム化に起因している？

- 1988年 出荷本数 年間約1万本

10倍

- 1999年 出荷本数 年間約10万本

- 発売以来、一貫して超過需要の状態が続きそれに伴って生産数量を段階的に引き上げていった。
- 1999年に最大生産量に到達

焼酎ブーム以前に既に生産数量が生産能力限界までに達していた。

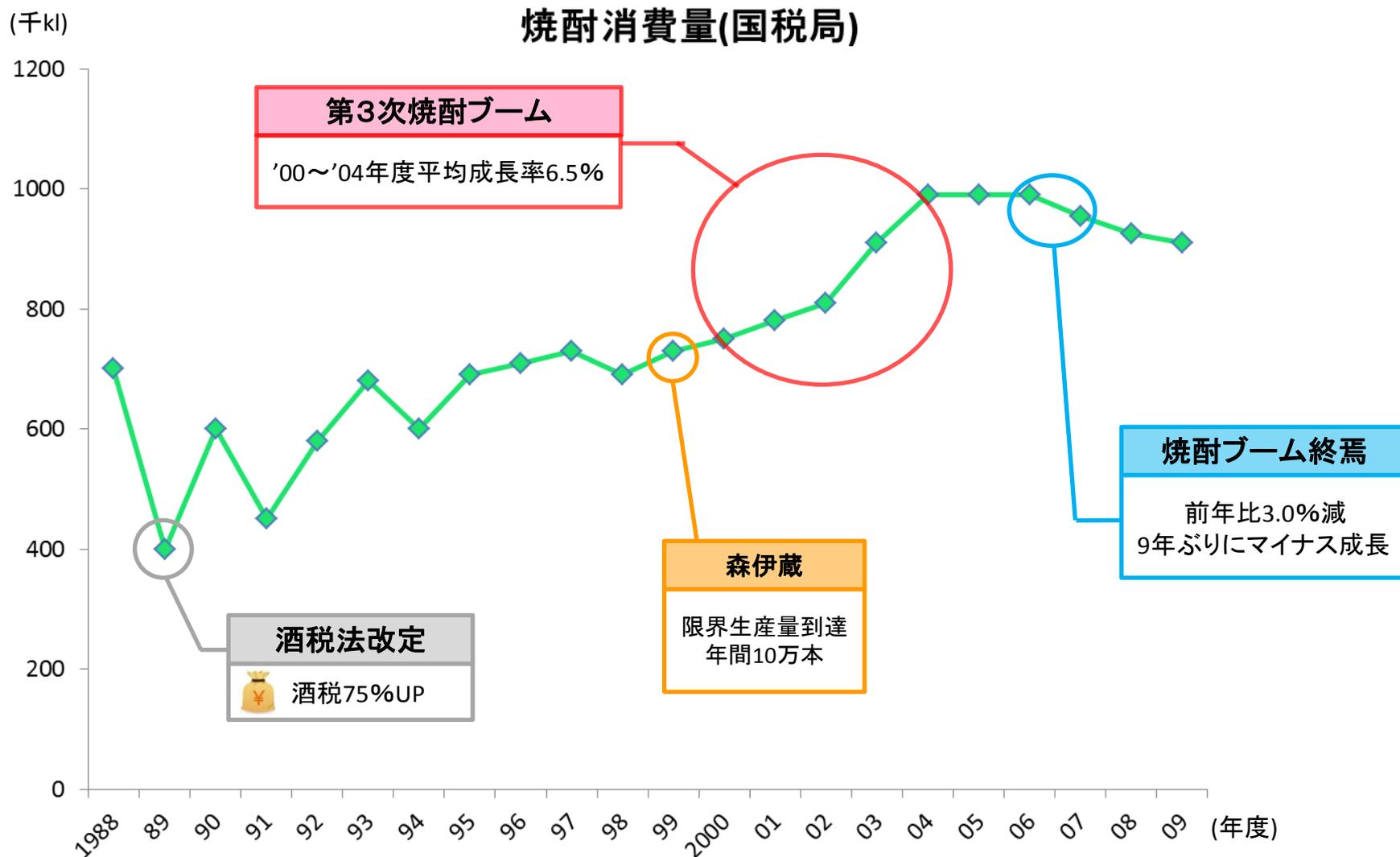
- 焼酎ブームが起きる以前(1994年)からプレミアム価格で取引されていた。
- 焼酎ブームが原因であれば、ブーム終焉後に需要が減り、価格または販売数量が下がる。

BUT

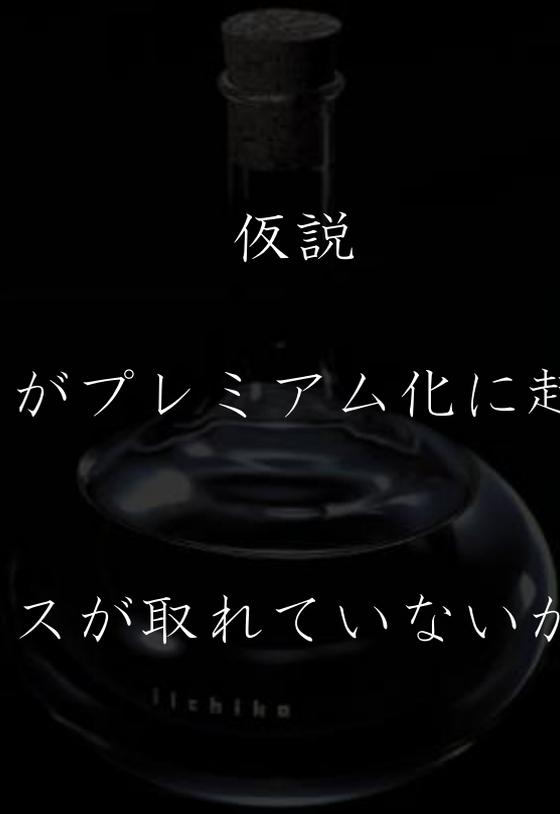
焼酎ブーム終焉後も市場価格、販売数量に変動はなかった。

- 転売増加の原因は焼酎ブームではなくネットの普及によるものと考えられる。  
e.g.)1999年9月 Yahooオークションの立ち上げ

# 仮説① 焼酎ブームがプレミアム化に起因している？



Q. どうしてこれほど市場価格が高騰しているのか？



仮説

- ① 焼酎ブームがプレミアム化に起因している？
- ② 需給バランスが取れていないから？

# 森伊蔵酒造へインタビュー

かめ壺焼酎  
森伊蔵

日時: 2011年11月2日 13:00~15:00

場所: 鹿児島県 森伊蔵酒造

インタビューイ: 森覚志

インタビューア: 梶本、栗畑、新川、  
出島、宮崎

日時: 2011年11月10日 10:30~13:00

場所: 鹿児島県 森伊蔵酒造

インタビューイ: 森覚志

インタビューア: 梶本、宮崎

# 6. 森伊蔵のマーケティング戦略

## 6-1 こだわった原材料



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

## 6-2 原材料と川上統合

- 鹿児島県曾於市にある農家7軒と契約して、**厳選された**コガネセンガンを仕入れている。



→ 有機栽培、均一な大きさ、傷がない、腐敗がない

<流通経路> **川上統合**



**高品質の原料を安定的に供給できる**

## 6-3 常圧蒸留の理由



- 芋本来の味をしっかりと出すため。
- 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ため。



しかし芋臭くなるという問題が...

## 6-4 かめ壺仕込み

【自然対流】

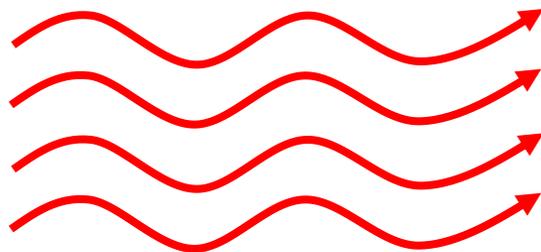


【焼酎が呼吸できる】

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。



【遠赤外線効果】

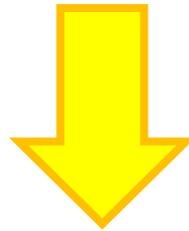


水の分子を小さくし、  
水の働きを活性化する。

## 6-5 なぜ2次仕込みもかめ壺仕込みなのか？

### 【特徴】

- ①自然対流
- ②遠赤外線効果がある。
- ③焼酎が呼吸する。



味がまろやかになり、芋臭くなる

森伊蔵は味にこだわっているので非効率だとは分かっているにもかかわらず2次仕込みもあえてかめ壺仕込みをしてきた。

## 6-6 チャネル戦略(間接販売)

1988年 プッシュ戦略

発売当初、森伊蔵はほとんど売れなかったため知り合いの酒屋に森伊蔵を販売してもらうように頼んでいた。



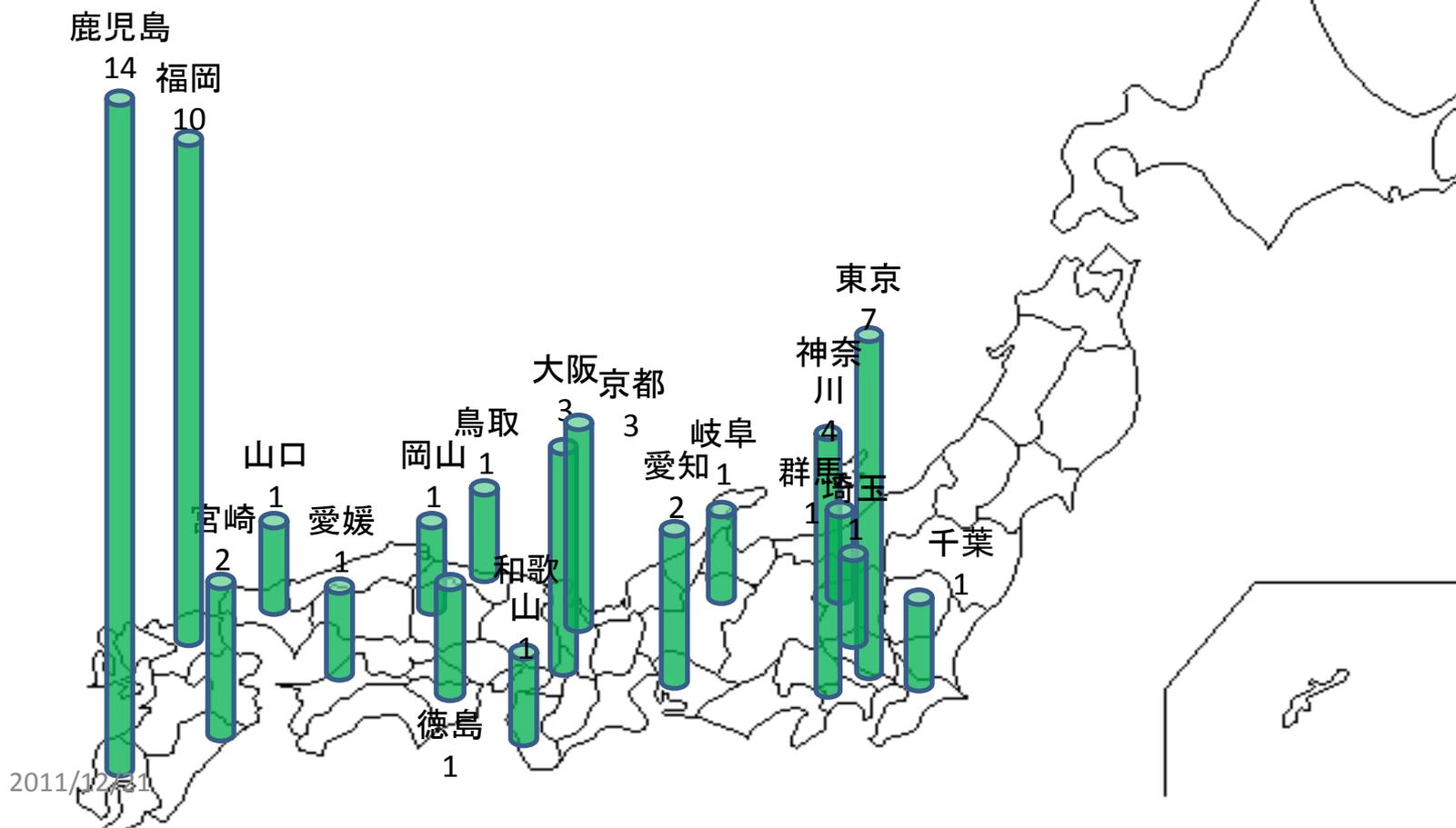
しかし、1年後には店頭に行列が...

## 6-7 特約店制度の導入

1990年 全国での販売を目指し特約店制度導入

1998年 JALと契約

1999年 高島屋と特約店契約



## 6-8 チャネル戦略(直接販売)

1989年 店頭での予約販売を開始  
整理券配布方式

1995年 NTTと契約し鹿児島市内に予約センター設立  
21人の交換手を配備  
先着順方式



苦情多発



1999年2月 NTT「**電話予約自動受付システム**」開始  
ナンバーディスプレイ機能を活用  
完全抽選方式

## 6-9 現在の森伊蔵の販売方法

月に1升瓶換算で8000本を生産

抽選販売

特約店へ販売

抽選販売  
(1升瓶を4000本)

JAL、高島屋などの  
特約店へ売切販売  
(4合瓶1万本)

日本各地に選択的チャネルを構築

## 7.まとめ

森伊蔵の市場価格が高騰しているのは一般的には焼酎ブームのせいであると思われていた。

**BUT**

実際、森伊蔵酒造は焼酎ブームが主たる原因ではなく森伊蔵酒造によるマーケティング戦略が大きな役割を果たしていたと言える。

- ・上流への垂直統合
- ・発売当初からの徹底した垂直的製品差別化戦略
- ・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



安定顧客の囲い込みこそが、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。

## 8. 今後の課題

森伊蔵だけでなく魔王や村尾といったその他のプレミアム焼酎についてのプレミアム化のメカニズムを詳しく分析する。



# 主要な参考文献

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『掛け軸に夢っている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>)



# 主要な参考文献

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 (<http://shoutyuu.com>)

『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





ご清聴ありがとうございました

2011/12/21