

20代をターゲットにした 球磨焼酎趣向状況の現状把握

安部 美和¹

¹熊本大学 熊本創生推進機構 准教授

令和2年7月4日に発生した令和2年7月豪雨災害では、熊本県をはじめとして全国で死者行方不明者を出す惨事となった。熊本県では、人吉市を中心とした県南地域が大規模浸水し、人的被害だけではなく観光施設や球磨焼酎の酒蔵が被災し経済的なダメージも大きいものとなった。この報告では、人吉球磨地域の地場産業である「球磨焼酎」について、災害からの復旧復興を図る中で新しく始まった20代の若者に向けた販路拡大戦略、若者の焼酎に対する趣向の現状について整理する。

1. はじめに

球磨焼酎は、国産の米（米麴を含む）を原料として人吉球磨の水で仕込んだもろみを、人吉球磨で単式蒸留器をもって蒸留し瓶詰めしたものと定義されている。球磨焼酎、壱岐焼酎、琉球泡盛、薩摩焼酎の4つの産地は国税庁の地理的表示の産地指定を受けブランドが保護されている。それにもかかわらず、球磨焼酎の知名度は高いとは言えず、特に20代の若者にとっては焼酎そのものが消費の対象になっているようには見受けられない。国際的に地理的表示の産地指定を受けているものには、ウイスキーの「スコッチ」や「バーボン」、ブランデーでは「コニャック」、ワインの「ボルドー」、発泡性ワインの「シャンパン」などがあり、その名前を誰もが聞いたことがある一方で、国内でブランドが保護されているはずの球磨焼酎は、500年以上の歴史を持ちながらその魅力をうまく伝えきれていない。球磨焼酎は「クマショウチュウ」の発音が正式であるが、「クマジョウチュウ」と発音されることが多く、その歴史や魅力を含めた情報発信の課題を抱えている。

そこで、本稿では20代を球磨焼酎の消費者ターゲットとした場合に現在の球磨焼酎を取り巻く環境のどこに課題があるのかを整理するため趣向調査を実施した内容について報告する。

2. 人吉球磨地方と球磨焼酎

(1) 地域の概要

球磨焼酎がつくられている人吉球磨地方は、人吉市、錦町、あさぎり町、多良木町、湯前町、水上村、相良村、五木村、山江村、球磨村の1市4町5村で構成されており、

面積は約1,540km²、人口61,266人（2007年10月1日時点）となっている。熊本の南部に位置し、四方を九州山脈に囲まれた人吉盆地で、人吉盆地を流れる大きな清流球磨川が流れており寒暖の差が激しい気候と風土から熊本でも有数の米どころになっている。また、地域文化では相良藩700年の歴史と独自の文化が数多く残っており、2005年には「相良700年が生んだ保守と選取の文化」として日本遺産に認定された。認定にあたり、指定を受けた57件の構成要素の中に球磨焼酎も含まれている¹。

熊本県南地域の中心でもある人吉市は、人吉城址や球磨川下りをする船やラフティングなどの観光資源に恵まれている。一方で、高速道路を利用すれば2時間ほどで熊本市内や鹿児島市内にアクセスできる場所でもあり、日帰り観光地として利用されている（図-1）

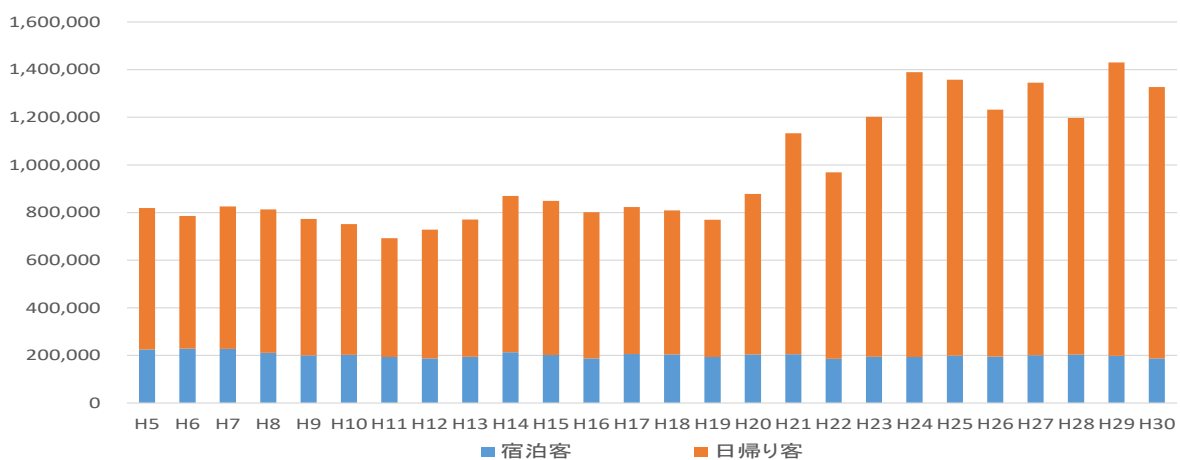


図-1 人吉市の年間観光客推移

(2) 令和2（2020）年7月豪雨災害

人吉盆地を流れる球磨川は、何度も水害を引き起こしてきた。令和2年7月豪雨災害では、全国で死者84名、行方不明者2名、負傷者30名の人的被害を出し、住家被害は全半壊および一部損壊6,096棟となった。そのうち、熊本県では死者65名、行方不明者2名、建物の全半壊・一部損壊は4,684棟であり、被害が大きかったことが分かる²。この豪雨災害では、7月15日に長野県、岐阜県、島根県、福岡県、佐賀県、熊本県、大分県及び鹿児島県の67市町村（36市20町11村）で災害救助法が適応された。熊本県では、八代市、人吉市、水俣市、上天草市、天草市、芦北町、津奈木町、錦町、多良木町、湯前町、水上村、相良村、五木村、山江村、球磨村、あさぎり町、荒尾市、玉名市、山鹿市、菊池市、玉名郡玉東町、玉名郡南関町、玉名郡長洲町、玉名郡和水町、阿蘇郡南小国町、阿蘇郡小国町の9市12町5村が対象とされ、災害救助法が適応されている。上記自治体をみても、人吉球磨地域を構成する自治体全てが含まれていたことが分かる³。

熊本県は、10月28日に豪雨災害の被害総額が5,565億円に達するとの試算を公表し、鉄道関係の被害総額が含まれていないものの、住宅関係の被害が最大で全体の3割強とした⁴。球磨焼酎の蔵元の被災状況をみると、27軒あった酒蔵の多くが浸水被害を

受け、製品を流されただけでなく、製造場や事務所まで流された蔵元が3軒あった。現在も普及作業が続いており、クラウドファンディングを活用して蔵元の復興支援を行うなども見られている。

(3) 球磨焼酎の消費状況

球磨焼酎の製造量および販売量は、平成15（2003）年をピークに減少の一途をたどっている（図-2）。1990年代後半、焼酎ブームが起こったときに注目されたのは「芋」を原料とするもので、「米」を原料としている球磨焼酎がその影響を受けることは少なかった。焼酎業界全体を見ても、2019年酒造年度の全国の総出荷量は40万1204キロリットルで、前年度に比べて4.1%減となっている。本格焼酎の出荷は、若者のアルコール離れや缶酎ハイ人気などで減少傾向が続いているとの報道もあった⁵。

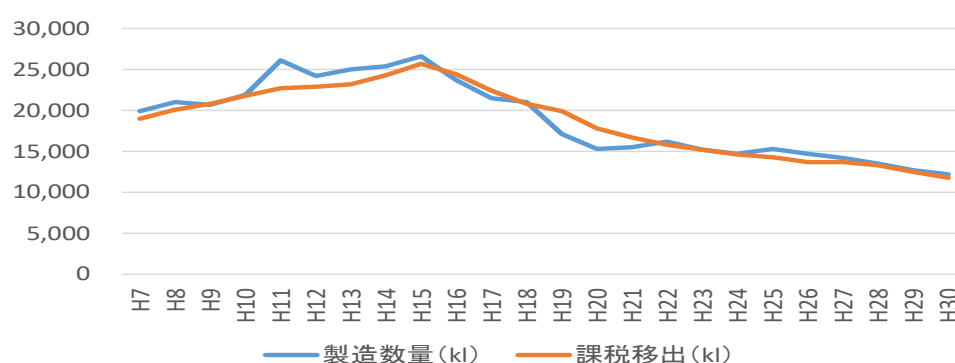


図-2 球磨焼酎の製造・販売推移（出典：球磨焼酎酒造組合）

3. 若者の酒類に対する趣向調査結果

(1) 調査概要

アンケート調査のプレテストとして、2020年10月16日に対面による球磨焼酎趣向調査会を実施した。アンケート調査項目の精査を行い、2020年10月20日から11月23日で、WEBアンケート調査を実施し、210名からの回答を得た。回答者の年代や性別（表-1）、所属（表-2）、出身地（表-3）については以下のとおりである。

表-1：回答者の年代・性別

20代		30代		40代		50代		60代		70代以上	
男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女
49	88	8	6	7	16	18	5	8	3	2	0

表-2：回答者の所属等

大学生	大学院生	社会人
108	9	93

表-3：回答者の出身地（順不同）

熊本	愛知	愛媛	沖縄	岐阜	宮崎	宮城	広島	佐賀	埼玉
82	1	1	1	1	28	3	5	4	2
山口	鹿児島	新潟	神奈川	青森	静岡	石川	千葉	大阪	大分
2	31	1	1	1	1	1	1	1	7
長崎	東京	福井	福岡	兵庫	北海道				
6	3	3	20	1	2				

(2) 普段の飲酒状況と認知状況

「普段どんなお酒を飲んでいるのか」をみると、「ビール（20.2%）」「酎ハイ（18.2%）」「甘いカクテル（13.6%）」「焼酎（13.2%）」の順になっている。20代だけを見てみると、男性は総数の回答と同じような傾向になっているが、女性は「甘いカクテル」「酎ハイ」を好んでいる（表-4）。

表-4：普段飲んでいる酒類

(人)	20代		30代以上		合計	%
	男性	女性	男性	女性		
ビール	38	36	33	23	130	20.2
日本酒	17	20	21	11	69	10.7
焼酎	12	17	40	16	85	13.2
酎ハイ	32	55	15	15	117	18.2
ハイボール	26	29	16	11	82	12.8
ウイスキー	9	2	12	4	27	4.2
甘いカクテル	19	58	2	8	87	13.6
甘くないカクテル	8	20	3	9	40	6.2
全く飲まない	1	2	1	1	5	0.8

飲まれているお酒の中で4番目に来た「焼酎」であるが、その中でも「球磨焼酎」の認知度についてみてみたい。「球磨焼酎を知っていますか」という問いに対して、各年代別の回答は表-5のようになった。

回答者の多くが20代であったため、30代以上については再調査による分析が必要であるが、20代に特化してみると多くの人は「名前は聞いたことがあるが原料までは知らない」という状況であった。

表-5：「球磨焼酎」の認知状況

(人)	知っている (原料なども知っている)	名前は聞いたことがある	知らない
20代	33	72	32
30代	11	2	1
40代	16	4	3
50代	21	2	0
60代以上	13	0	0

20代の焼酎の趣向状況をみると、焼酎を「好んで飲む」と回答した人は少なく、多くの人は飲んだことがあるもの、その後焼酎の飲酒につながっていないことが分かった(図-3)。また、20代女性については一度飲んだ後につながっていないだけでなく、そもそも焼酎を飲んだことがない人が多いことが分かった。繰り返し飲んでもらえなかったという結果から、「飲みたい」と思える(感じる)飲み物になっていないことが分かる。

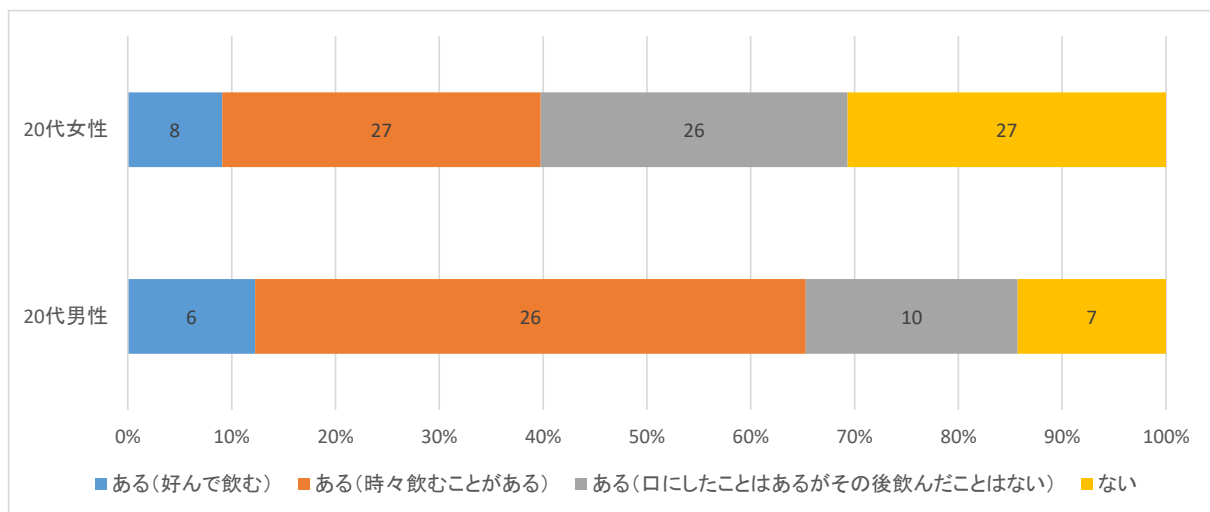


図-3：焼酎を飲んだことがありますか（20代）（人）

この若い世代にとって、焼酎がリピートされる飲みものになっていないことが分かったが、初回の焼酎を飲むに至ったきっかけは何だったのだろうか。

回答者総数の男女別でみると、「好奇心」から飲んでみたという場合の他に、家族や友人を含む人からの勧めで飲んでみたというケースが見受けられる(図-4)。また、「付き合いで」にはサークルや職場の懇親会などその場の雰囲気や人間関係から口にしてみた、という事例が見られた。その場のノリで口にする可能性があるものの、その後につながっていない現状がみられる。

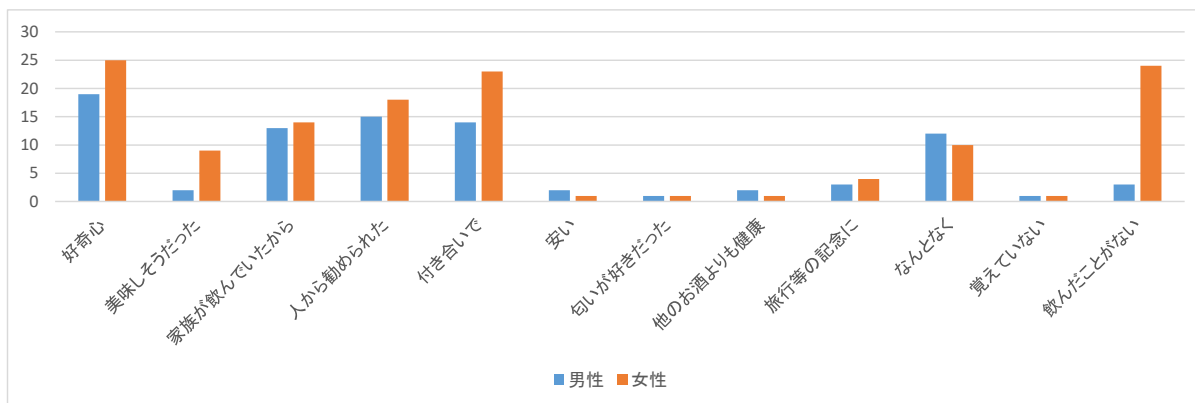


図-4：焼酎を飲んだきっかけ（人）

また、特に女性にとってはそういった場が設定されたとしても「焼酎」を選択することが少ない現状があると推測できる。「旅行等の記念に」購入することがあっても、あくまでもお土産用に消費されているとみられ、自身が飲むという行動に結びついていないようである。

20代が飲んだことのある焼酎の種類を見てみると、男女ともに「芋」「米」の順になっていた（表-6）。飲んだことのある原材料には大きな男女差は見られないが、「飲んだことがない」と回答するのは女性に多く、いかにこの層をターゲットとして手に取ってもらえるかその仕掛けが必要である。

表-6：焼酎の原料の中で飲んだことのあるもの

(人)	芋	米	麦	黒糖	何の原料か分からない	飲んだことがない
20代男性	42	35	27	7	5	2
20代女性	48	46	29	9	9	21

(3) 焼酎に対するイメージ

焼酎に対するイメージについて、20代とその他年代で比較した（図-5）。

共通しているイメージとしては、たくさんの銘柄があるということ、色々な飲み方があるということである。どちらの世代にもイメージとして持たれていないのが、「若い人が飲む」「女性が飲む」ということであった。

銘柄がたくさんあり、飲み方も色々あるんだろうなというイメージを持たれているものの、その選択肢の多さゆえに「何を選んだらよいか分からない」という声も、プレ調査の際に聞かれていた。味の違いが分からない若手消費者にとって、何が自分の好みに合うのか、どの焼酎が自分に合った味や匂いなのかが瓶を見ても分からないところに課題がある。日本酒やワインは、瓶のラベルに味わいやお勧めの飲み方などが一目でわかる表示の工夫がされている。残念ながら、球磨焼酎にはフレーバータイプが4つに分かれているものの、そのタイプが一目でわかる工夫がなく、飲み方にも不慣れな焼酎初心者にとっては「自分用に買う」に至っていない現状がある。

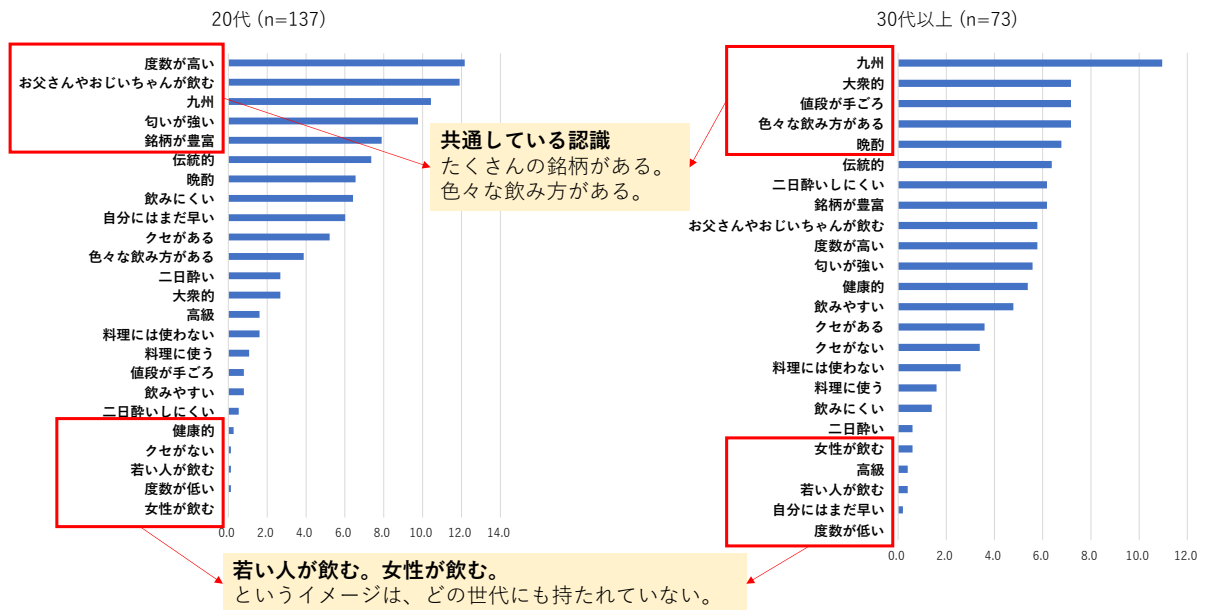


図-5：焼酎に対するイメージの比較

(4) 販売方法

焼酎の品質以外に、どのような点が消費者の購買意欲につながるのかを調べた（図-6）。20代が求めるのは、上位から「飲みきれる小さめサイズ」「容器の捨てやすさ」「名前の面白さ」であった。一方で30代以上が求めるのは、「健康志向」「生産者の顔や情報」など商品のパッケージやネーミングではなく、生産者につながる情報や自身の健康につながるものであった。20代の若者が求めるのは手軽さや発信時のインパクトであり、従来商品のブランディングで言われてきたストーリー性は、30代以上の年代になってから求められていることが分かった。

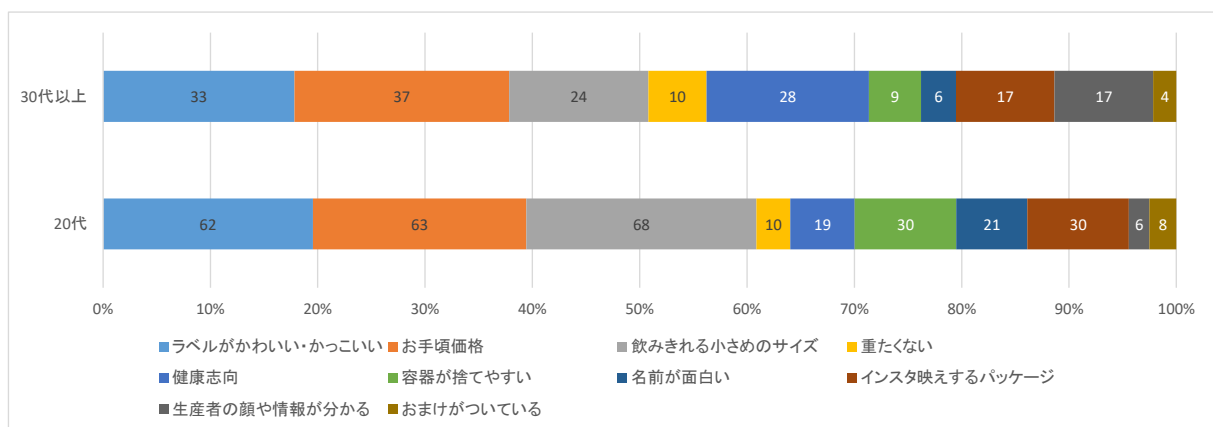


図-6：購買意欲のあがる販売方法とは

お酒を買う際に、どのような場所を活用しているのかについては、どの世代も一番多く活用していたのは「スーパーマーケット」であった（図-7）。年代によって大きな差が出たのは、20代は「コンビニ」や「ドラッグストア」での酒類の購入が多い一方

で、30代以上は「酒販店」を活用しており購入先が世代によって異なることが分かった。また、今回の回答者に関しては酒類購入に関して20代がネット販売を利用することはないことも分かった。お酒について経験が浅いこともあり、飲み方の分からない、馴染みのない酒類は20代にとってネットで購入するものにはなっていないことが分かった。

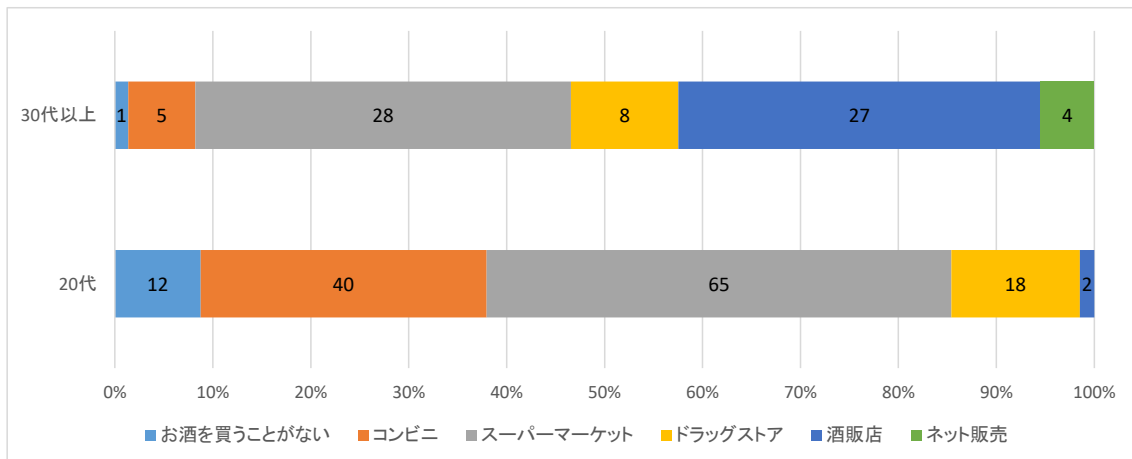


図-7：お酒を買う際に一番利用する場所

(5) SNS の活用状況

モノを買う際、どの様にネット情報が活用されているのかについてみる（図-8）。モノの購入にあって参考とされている媒体は、20代及びそれ以上の世代に共通して「（対面を含む）友達からの口コミ」が一番参考に使われていた。また、いずれの年代も「家族からの口コミ」より「友達からの口コミ」が購入に影響していた。ほかに、20代は「ネットの口コミ」も多く参考にしており、30代以上の世代ではネットに加えて「テレビCM」も多く参考に使っている。

20代とそれ以上の年代とで参考に使っている媒体が全く異なったものが「雑誌」「企業のHP」で、20代はほぼ活用をしていない。ただ、企業HPの活用は少ないがSNSやYoutubeに出てくる企業広告は参考にしており、世代によってアプローチを変える必要があることが分かった。

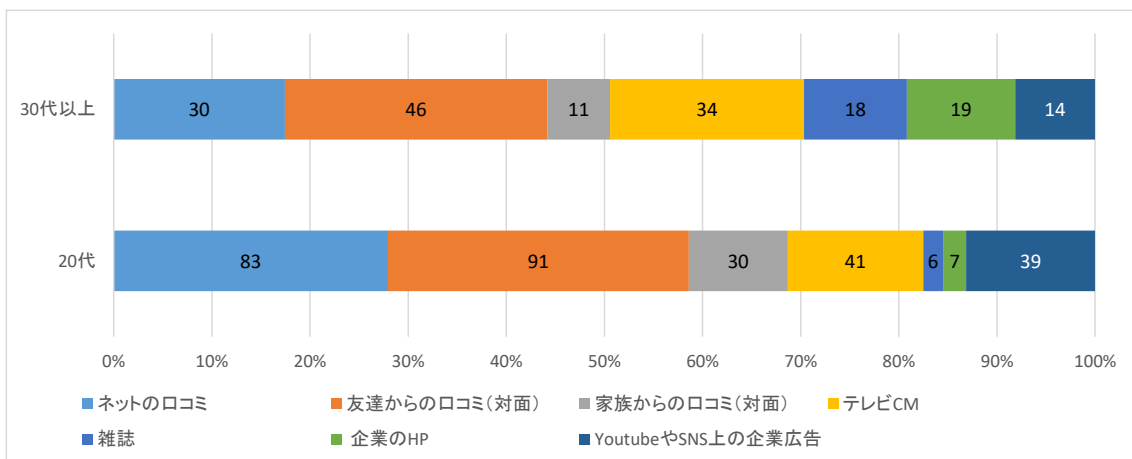


図-8：購入の際に参考する媒体

今の情報発信で SNS を活用するにあたり、世代別でどのような SNS が活用されているのかを調べた（図-9）。20代と30代以上で大きく異なる点は、「Facebook」である。今回 WEB アンケートで回答した 20代全員が、「Facebook」は活用していなかった。

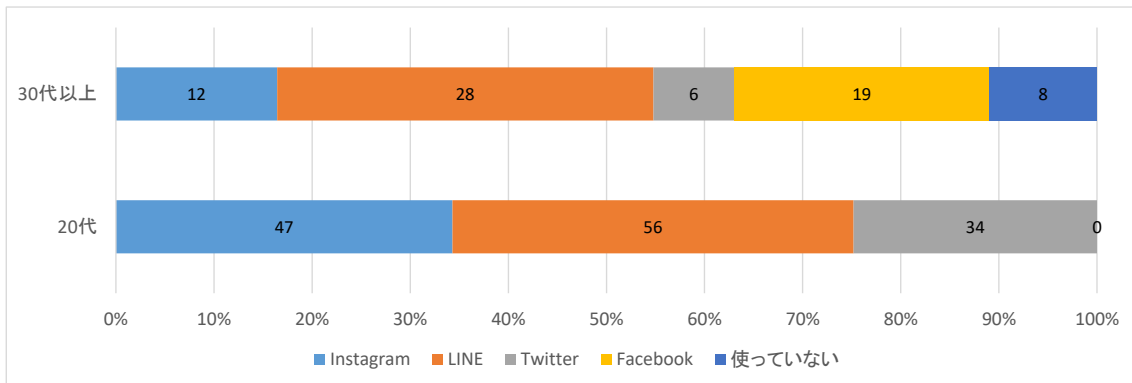


図-9：使用頻度の一番高い SNS

SNS を用いて企業アカウントをフォローしている状況について、20代では「Instagram」と「Twitter」が約8割を占める（図-10）。一方で、30代以上では「Instagram」と「Facebook」で約8割を占めている。情報発信をしたいターゲットの世代を絞り、発信方法を変えることが必要である。

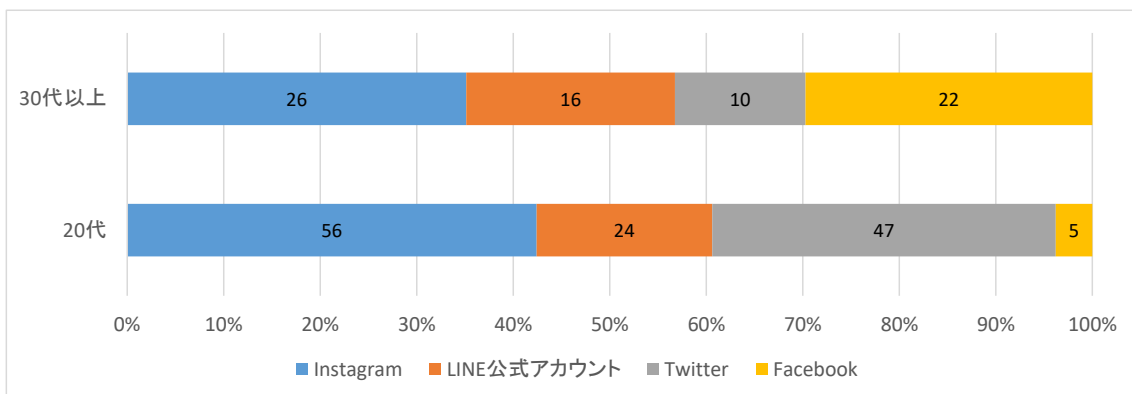


図-10：企業のアカウントフォローしている SNS

最後に、球磨焼酎酒造組合や蔵元から欲しい情報をみしてみる（図-11）。

どの世代でも共通している欲しい情報は、「蔵元おススメの飲み方」「新商品情報」であった。世代で違いが出たのは、「カクテルの作り方」である。20代では欲しい情報としてあげられたが、30代ではニーズがあまりなかった。一方で、30代では「日常の投稿」や「焼酎造りの過程写真・動画」「生産者さんの声」のニーズがみられ、いずれも20代ではあまりニーズとしてあげられなかった。焼酎の飲み方が分からない、自分に合った飲み方をしたい（カクテルや酎ハイにしたい）と思う20代にとっては、おススメの飲み方やおつまみレシピ、カクテルの作り方といった「飲み方」に

つながる情報を必要としている。購買意欲の結果同様、焼酎造りの過程やその背景にあるストーリーに関心を向けるのは30代以上の世代で、20代の求める情報との間に差があった。

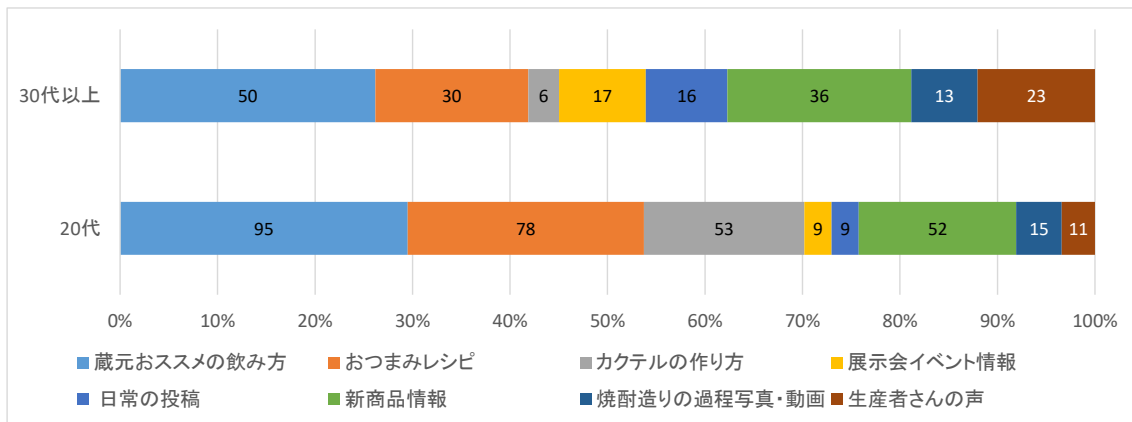


図-11：球磨焼酎酒造組合や蔵元から欲しい情報

4. 考察

回答者自身が自覚していたように、球磨焼酎の消費者ターゲットとしてはどの世代でも「若い人が飲む」「女性が飲む」というイメージがもたれていないことが分かったため、この層に販促の可能性があると考える。

今回の調査結果から、若者（20代）を球磨焼酎の消費者ターゲットとする場合には、銘柄や飲み方が豊富であるというメリットが、焼酎を飲むことに馴染みのない20代にとっては購買ハードルを高くするというデメリットに転じており、何よりフレーバータイプが4つもあるにも関わらずその認知度は低い。ワインや日本酒同様、銘柄が多い中から自分にあったものを選ぶことができる表示の工夫が必要であると考えられる。

また、若者は焼酎単体よりもカクテルや酎ハイ、果実酒にするなどまずは飲みやすいものから手を出す傾向にある。そのため、球磨焼酎でカクテルを作ったり果実酒を作ったりできるよう、焼酎を割るのに楽しめるものとのセット販売の提案や情報発信が考えられる。

そうした情報発信などをする際には、どの世代をターゲットとした情報発信なのかを明確にしてアプローチをするべきである。20代と30代以上では、活用しているSNSが異なっており、20代では「Instagram」と「Twitter」、30代以上では「Instagram」と「Facebook」が効果的であることが分かった。また、発信される情報についても求めている情報は世代によって異なっており、おすすめの飲み方やおつまみレシピ、カクテルの作り方といった「飲み方」につながる情報を必要としている20代に対して、30代以上は焼酎造りの過程やその背景にあるストーリーに関心を持っている。

購買意欲をあげる方法も世代によって違いがみられ、20代が「飲みきれぬ小さめサイズ」「容器の捨てやすさ」「名前の面白さ」を求めるのに対して30代以上では「健康志向」「生産者の顔や情報」など商品のパッケージやネーミングではなく、生

産者につながる情報や自身の健康につながるものであった。

今回の調査から、特に20代をターゲットとして販促を行う場合、発信する情報やSNSなどの媒体は他の年代と異なるものを求めていたり活用しているため、どの世代に向けたアプローチを行うのかを明確にしたうえで戦略を練ることが必要であるといえる。今回のWEB調査では、30代以上の回答者数が20代に比べて少なかったことや調査実施のアナウンス範囲が限定されたため、より実行可能な戦略を検討するためにも継続した調査の実施及び分析が求められる。

謝辞：本報告は、特許庁が開催した令和2年度地域ブランド総選挙の活動をもとに作成しました。球磨焼酎酒造組合をはじめ、多くの地域の方にご協力いただきました。また、事業提案や調査分析には、佐藤真梨乃さん（熊本大学文学部4年）、神園麻裕さん（熊本大学工学部3年）、小田喜一さん（熊本大学教育学部3年）、木下琴音さん（熊本大学文学部3年）の協力をいただきました。この場を借りて感謝申し上げます。

参考文献

- 1) 人吉球磨サポーターHP <https://www.kumatop.com/index.php?FrontPage>
(2020年11月30日)
- 2) 総務省消防庁 https://www.fdma.go.jp/disaster/info/items/201001_ooame52.pdf
(2020年11月11日)
- 3) 経済産業省
日 <https://www.meti.go.jp/press/2020/07/20200718001/20200718001.html> (2021年02月26日)
- 4) 西日本新聞 me 「豪雨被害総額 5565 億円熊本県が試算公表、3割強が住宅」
<https://www.nishinippon.co.jp/item/n/659034/> (2021年02月26日)
- 5) 日本経済新聞 「宮崎が6年連続日本一 焼酎出荷量、鹿児島2位」(nikkei.com)
<https://www.bing.com/newtabredir?url=https%3A%2F%2Fwww.nikkei.com%2Farticle%2FDGXMZ062911390R20C20A8LX0000%2F> (2021年02月26日)

(2021. 2. 26 受付)