

播磨の地酒の知名度アップの試み  
－「姫路城さくらこうぼのお酒」の事例から

研究チーム：播磨の地酒知名度向上グループ（姫路獨協大学）

## 1. 研究の背景と目的

- 播磨地域は、多くの酒蔵が集まる日本でも有数の酒造りの地
  - － 日本で初めて麴を使って日本酒を醸した地（『播磨国風土記』より）
  - － 酒造りに恵まれた気候，播磨五川
  - － 山田錦の一大産地
  - － 播磨杜氏

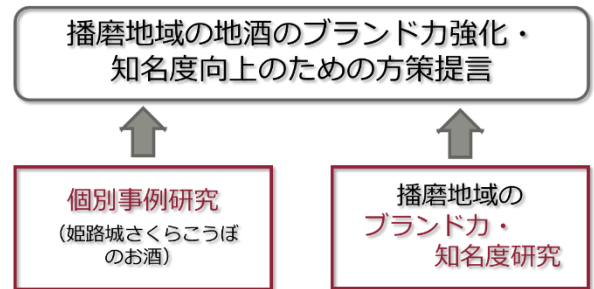
- 播磨地域の酒蔵の減少
  - － 消費者の嗜好の変化に伴う日本酒消費量の減少
  - － 東京オリンピック時(1964年)には150ほどあった酒蔵も現在は22蔵へ

「地酒のブランド力は弱く，知名度も低い」

→ ブランド力強化，知名度向上が課題！

- 本研究では，「**播磨地域の地酒のブランド力強化，知名度向上**」に資する研究を行う。

### 研究の枠組み



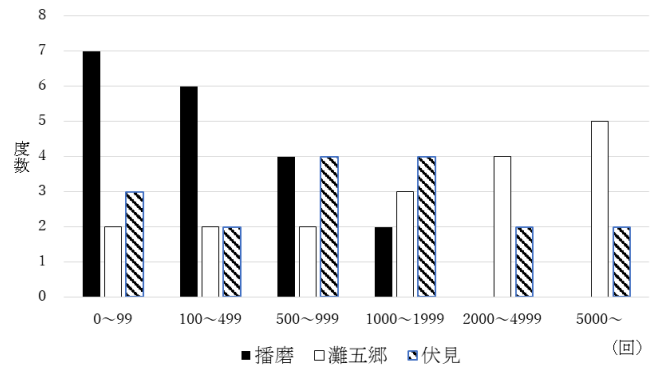
## 2. ブランド力・知名度研究

- 概要：播磨地域の酒造メーカーの知名度，ブランド力を灘五郷地域，伏見地域の酒造メーカーと比較
- データ：日本酒造組合中央会の発行している平成30年度の組合員名簿から当該地域における酒造メーカーと代表的な製品を抽出。分析に使用した酒造メーカーは播磨地域20社，灘五郷地域17社，伏見地域19社。製品は播磨地域38点，灘五郷地域は32点，伏見地域は35点。

### 【知名度分析】

- 方法：Neil Patel の提供する SEO ツール“Ubersuggest”を利用して，「各地域の酒造メーカー（あるいは銘柄）がインターネット上でどれだけ検索されているか（1か月あたり）」を推定。地域ごとの平均をとり，その数値をもって各地域の知名度とする。
- 結果：分散分析（ $F(2,54) = 7.357, p < .0001$ ）の結果，播磨地域の酒造メーカーないしは銘柄に対する検索数は他の地域の検索数よりも少ないことが明らかになった。

【検索数】	最小値	最大値	平均値	標準偏差
播磨	24	1492	401	472
灘五郷	24	7823	3209	2914
伏見	11	9557	1752	2641



### 【ブランド力分析】

- 方法：「播磨地域産の日本酒であることが価格プレミアムを持つかどうか」をヘドニック・アプローチによって検証。ヘドニック・アプローチでは、各種の財・サービスの価格は、その財・サービスの品質を表す種々の「属性」に依存すると考える。本研究では、産地（灘五郷、伏見）、精米歩合、アルコール度数、酒米（山田錦、五百万石、美山錦）を「属性」として分析する。灘五郷ならびに伏見の推計パラメーターが有意にマイナスであるならば、播磨地域の日本酒に価格プレミアムが発生したとみなし、そのパラメーターをブランド力の大きさとして解釈する。
- 結果：灘五郷も伏見も播磨に対する有意な価格差を示さず。  
→ 播磨地域であることの価格プレミアムは統計的には確認されず。

変数	係数
定数	4242.39 *
精米歩合	-72.936 *
アルコール度数	140.252
灘五郷	-367.719
伏見	-454.438
山田錦	-58.224
五百万石	93.803
<i>F</i>	26.118
<i>adj R</i> <sup>2</sup>	.592
<i>n</i>	105

### 3. 事例研究

- 概要：「姫路城さくらこうぼのお酒」の事例を分析することによって、「なぜ観光客は播磨のお酒を積極的に購入しないのか」、その要因を明らかにする。
- 事例：「姫路城さくらこうぼのお酒」
  - 姫路獨協大学薬学部と網干の本田商店との産学連携により開発
  - 2015年春の姫路城のグランドオープンに合わせて、同製品を1,500本限定で販売したところ、瞬く間に完売。基本的には観光客がターゲット。
  - 「ひょうごクリエイティブビジネスグランプリ 2017」で知事賞を受賞
- 方法：問題解決型 QC ストーリーによる接近
  - 問題解決型 QC ストーリー

小集団改善活動において用いられる問題解決、課題達成のための一連の手続き。もともとは製造現場における小集団改善活動において用いられてきた問題解決手法であったが、近年では医療や介護、教育、サービスといった幅広い分野で利用が進んでいる。一般的には【テーマの選定】→【現状把握】→【目標値の設定】→【要因分析・解析】→【対策の立案・実行】→【効果の確認】→【標準化と管理の定着】といった一連の手続きを踏む。

**【現状把握】**

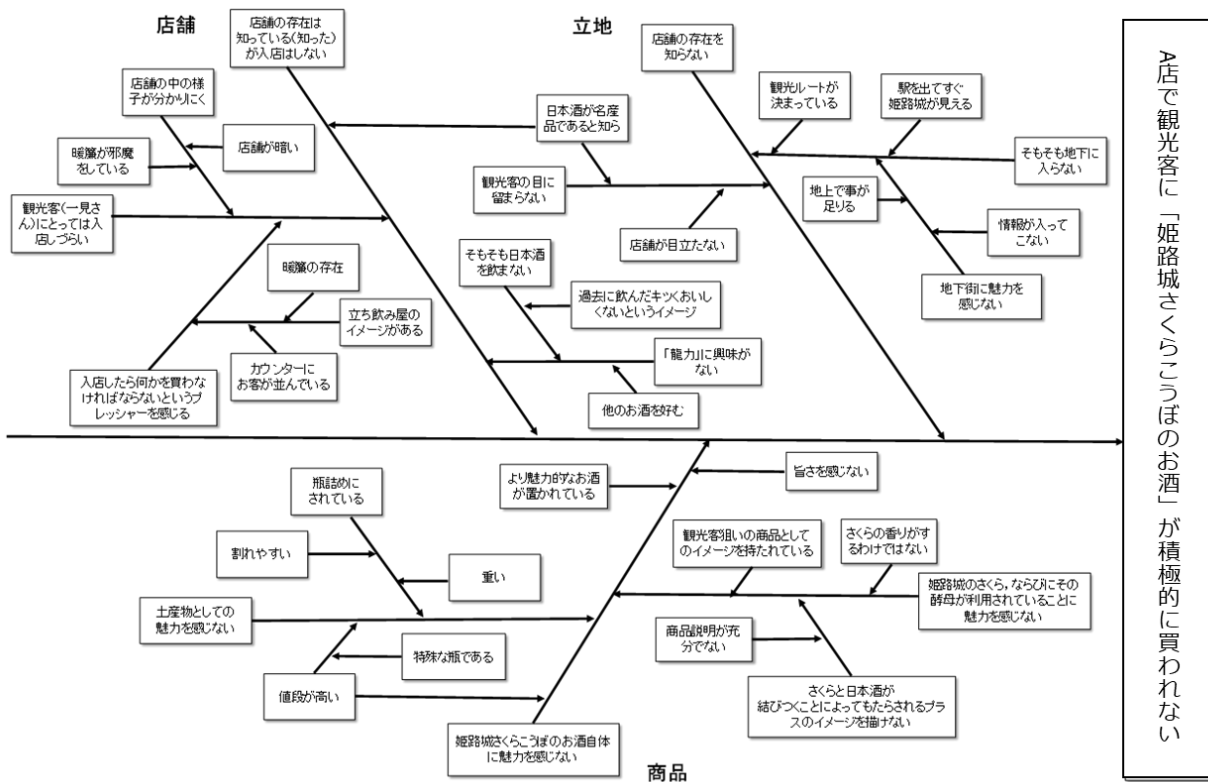
- 「中心市街地における酒類販売所調査」「A店での来店客調査」「土産物店へのヒアリング調査」を行った結果、以下の点が明らかになった。

**【現状把握のまとめ】** (播磨のお酒に関することを中心に)

- **中心市街地における酒類販売所調査**
  - 観光客の回遊ルートと日本酒がミスマッチ
- **A店での来店客調査**
  - 観光客が少ない。若い世代が少ない
- **土産物店へのヒアリング調査**
  - 日本酒そのものに興味を持っている観光客はそれほど多くない
  - サイズや瓶が購入の阻害要因になっている

**【要因の分析・解析】**

- **特性要因図**を用いた要因分析 (※特性要因図：特性(問題)とそれを引き起こす要因の関係を系統的に示した図。フィッシュボーン・チャートともいわれる)



- 現状把握ならびに特性要因図による分析の結果、以下の4点が重要要因として抽出された。
  - A) 観光客の回遊ルートと日本酒のミスマッチ
  - B) 製品が大きく重く、容量が多い
  - C) 日本酒が姫路の名産品であることが知られていない (知名度が低くブランド力が弱い)
  - D) 若い世代の日本酒に対する関心が低い

※ D) についての検証

<調査概要>

日本酒をほとんど飲まない者 (20歳代: 5名) と普段から日本酒を飲んでいる者 (20歳代~50歳代: 5名) に「姫路城さくらこうぼのお酒」を試飲してもらう

<結果>

- ▶ 日本酒をほとんど飲まない被験者 → 「これまでに飲んだことのある日本酒とは違う」
- ▶ 普段から日本酒を飲んでいる被験者 → 上記意見はほとんどなし

※日本酒をほとんど飲まない被験者>

過去の飲酒体験から「日本酒はキツイだけでおいしくないというイメージ」（だから飲まない）→フルーティで飲みやすいに日本酒を飲んでもらうことによって、ネガティブなイメージが書き換えられる可能性がある （いかに飲んでもらうかが重要）

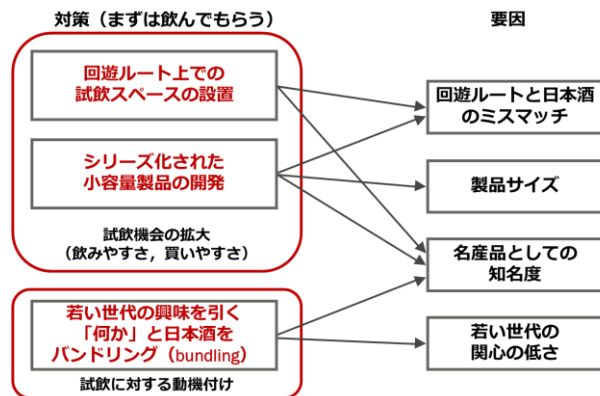
#### 4. 結論～対策と提言

##### ● 重要要因に対する対策

「いかに飲んでもらうか」がキーワード。

##### ① シリーズ化された小容量製品の開発～例： 『播磨の酒造シリーズ』

0.5合サイズ、1コイン(100円～)で販売。瓶ならびにラベルはメーカー共通にする。共通部分（瓶、ラベル、瓶詰工程、マーケティング）を増やすことによってコスト低減を目指す。ラベルにはQRコードが印刷されており、消費者はウェブ上で当該製品（通常サイズ）の販売場所、飲酒場所を確認できる。また当該酒をコレクションとして登録することができる。



##### ② 観光客の回遊ルート上での試飲スペースの設置

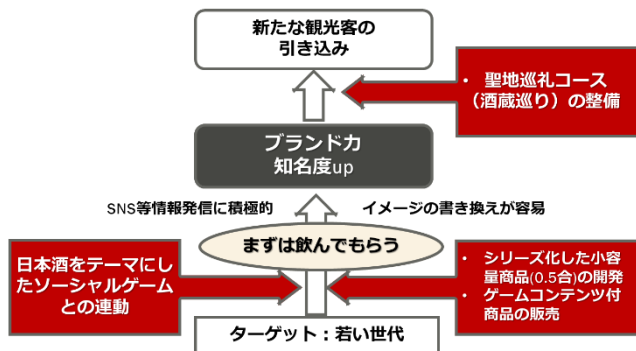
「姫路観光ナビポート（姫路市観光案内所）」や「姫路観光コンベンションビューロー」など観光客の回遊ルート上で上記製品を販売する。また外国人観光客向けに、新幹線（こだま）での車内販売（外国人観光客向け）を行う。

##### ③ 若い世代の興味を引く「何か」と日本酒をバンドリング (bundling)

例えば、「日本酒と連動したソーシャルゲーム（何か）」を開発（あるいは当該プラットフォームへの参加）する。ゲームを通じて播磨の日本酒に対する関心、愛着を高め、購買動機を刺激していく。また「聖地巡礼（熱心なファンが、アニメ・漫画・ゲームの舞台となった土地や建物などを聖地と称して訪れること）」につながるような酒蔵巡りのルートを整備する。

「何か」を考える場合、既存の日本酒の枠を超えた斬新なアイデアが必要となる。そのためには、業界の枠や常識にとらわれず事業化を考慮することのできる場や仕組みが必要となる。例えば、業界に関係なく、事業プランを幅広く公募したり、はりま酒文化ツーリズム協議会内に業界関係者以外のメンバーからなる部会を設置したりするなどである。

##### 展開例：ソーシャルゲームと連動した取組



以上