

# 旭酒造 清酒「獺祭」

## 環境変化も需要創造に挑戦

〔岩国〕清酒「獺祭」醸造元の旭酒造は、国内外で環境が激変するなか、新たな需要創造に挑戦している。本紙のインタビューに対し、桜井一宏社長(写真)は「輸出はトップランナーの強みが活きて昨年途中から好ペースが続く。国内は回復が遅れているが、酒販店との取り組みを強化しながら、もう一度市場を捉っていく」などと語った。

(聞き手 村岡信二)

〈輸出拡大、トップランナーの強み活きる〉

20年9月期の売上高は約106億円、前年割れだった。新型コロナウイルス感染拡大の影響により、とくに国内飲食店ルートの縮小やインバウンド需要の消滅がマイナス要因となった。

一方、輸出事業は好調を維持。1〜12月では数量

ペースで前年比124%(2084kl)と拡大した。

プラス要因について、桜井社長は「海外市場でトップランナーの強みが活きた」ことを強調。旅行で訪日できないファンが自国で購入したほか、免税店などで購入できない日本酒全体の需要が集中。ECや飲食店で

日本酒の取り扱いが限られる中でも存在感を発揮できたという。2〜4月の序盤戦こそ失速したが、とくに夏場以降は好ペースに転じた。

国別の動向については「(最大ウエートの)中国は5月頃から注文が急回復。実需を慎重に見極めながら出荷を増やし、秋冬から直近にかけても高水準が続く。飲食店は復調途上とみられるが、小売りやECを通じて家飲みが増えたとみている。香港も大きく伸長。これまでほとんど外食主体のエリアだったが、家庭で飲んでいただく新たな需要が生まれた。アメリカは累計でマイナスながら、昨年後半からは前年プラスの月が増えていく。欧州は国によって進捗がバラついていくものの、イギリスの

回復が比較的早い。外食の市場はまだ厳しいが、全体が減った中でも安定感のある銘柄として積極的にご注文をいただけた」とコメントし、「国内需要の回復が遅れる一方、海外が強い軸となって全体を支えてくれた」などと述べた。一方、今後は海外でも小売りに対するアプローチを強化する方針だが、日本国内同様売り場の拡大は慎重に検討する。

なお、新型コロナウイルス感染拡大の影響により、ニューヨーク郊外に建設中だった新酒蔵のプロジェクトは中断している。「先行き不透明な情勢が続くが、今夏に再開できれば22年秋には稼働できる見通し。商品戦略も随時見直しながら検討している」。

### 〈酒販店と定番品のシーン提案強化へ〉

その上で、21年の最大のテーマには「限定品訴求やレアアイテム訴求でなく、定番アイテムを活かして新規顧客を取り込むこと」を掲げる。主には季節感をキーワードに売り場作りや試飲会などを企画し、例えば初夏に「獺祭 純米大吟醸スパークリング45」、年末に「獺祭 純米大吟醸磨き二割三分」を前面に打ち出すことで、時期やニーズに応じた需要を最大化したい考えだ。「しばらくは世間の情勢を見ながらになるが、イベント等の際は近隣住民に積極的に告知するなどし、「獺祭」の知名度を活かした集客にも取り組みたい。酒販店の販売に貢献し共栄共存していければ」。



本社蔵

「獺祭」を楽しむシーンを積極的に創っていく必要がある。想いを共有していただけの酒販店との取り組みを強化していきたい」と前を向く。

の訴求を強化する。発酵の過程で発見された有益な物質「獺祭エクソソーム」を含むことが特長。「獺祭エクソソーム」とは、人体の細胞内に含まれる様々な情報を伝達するメッセージ物質で、がん研究で著名な医学博士の落谷孝広氏によると「動物実験の結果、免疫力を高める、皮膚の老化を防止するなど、いくつかの効果が認められた」(著書「がん」は止められる「より」という。一般の酒は上槽までにエクソソームをほとんど消失してしまうが、同社は特許出願中の製法により、おいしさを保ちながら「獺祭エクソソーム」を豊富に含む「新生獺祭」シリーズの商品化に成功した。ラインアップは「新生獺祭 純米大吟醸磨き二割三分」「同 純米大吟醸45」の日本酒2品に加え、甘酒の「獺祭の醗酵技術から生まれた新生甘酒」も用意。子どもから大人まで、発酵の恵みを得られるようにした。桜井社長は「この商品はお客様に幸せに大きな意味、意義がある。我々や酒販店が主体となって商品の価値を伝える方法を模索していきたい」とする。



桜井一宏社長

日本酒の取り扱いは限られる中でも存在感を発揮できたという。2〜4月の序盤戦こそ失速したが、とくに夏場以降は好ペースに転じた。



ECの展開やネットでの情報発信、試飲会などオンライン・オフライン問わず消費者が生活の中で日本酒の魅力に触れる入り口を増やしていかなければならない」とし、「これからは我々自身が

「獺祭」シリーズ」

21年は、昨年に販売開始した「新生獺祭」シリーズ