



## トップ直撃インタビュー

## 菊正宗酒造

## 嘉納治郎右衛門社長

## まずは入口へ、先には奥深い世界が広がる

【大阪】長期には食卓の変化や人口減少による市場縮小、直近では生活スタイルの変化や嗜好の多様化に加え諸物価高騰により、清酒に求められる価値の変化が急速に進む。

「ギンバック」「ネオカップ」など、明確なコンセ

## 市場概況と取り組み

近年の清酒市場は、メイ  
ンユーザーである団塊の世  
代が高齢化し、需要の中核  
を担っていた層の消費が減  
少し、市場ボリュームが急  
激に縮小している。業界の  
生産数量にも表れていて、  
シユリンクが早くなってい  
る実感がある。

また、コロナ禍を経て食  
の在り方が変わり、大人数  
で食事をする機会が減るな  
ど、量を消費するシーンが  
減っていることもあるだろ  
う。ボリュー

ムが減るな  
か、新しいお  
客様との接点  
を作っていく  
ことが最大の  
課題となる。  
清酒市場は  
他の酒類と比  
べて入口が少  
なく、需要層

## 変化の大きい時代にも酒本来の役割を

を上げていくためには、先  
ずは入口に立つてもらっ  
とが必要だと考える。食卓  
や生活の変化に合わせた提  
案で、飲酒シーンそれぞれ  
に寄り添っていききたい。  
「菊正宗」が料理の味を

引き立てる辛口酒であるの  
に対し、料理との親和性を  
高めた「百黙ブランド」や、  
若い層の嗜好に合う日常酒  
を目指した「ギンバック」  
シリーズ、持ち運びしやす  
く飲みたいタイミングに寄  
り添える「ネオカップ」シ  
リーズなど、いろいろなア  
プローチを展開している。

## 入口に誘うには

長い歴史を持つ清酒産業  
は伝統が注目されがちだ  
が、若い人に伝統のアプ  
ローチは届きにくいだろ  
う。

プトを持ちながらブランド展開し、長年業界が課題  
として持っている若年層・次世代へと、着実にアプ  
ローチをつないでいる菊正宗酒造の取り組みについ  
て、嘉納治郎右衛門社長に聞いた。

（聞き手 赤松裕海）

「ネオカップ」では、ピ  
クニックやバーベキュー、  
音楽フェスなど、アウトド  
アやイベントシーンでの楽  
しみ方を訴求。清酒が楽し  
い時間の一部として自然に  
溶け込むような提案を行っ  
ていく。近年、若者のアル  
コール離れが取り上げられ  
るが、実際には「飲まない」  
のではなく、「飲むきっかけ  
がない」とも言われている。  
清酒はかしこまったイ  
メージや、憧れのような遠  
い訴求になりがちだが、ま  
ず清酒の入口に立つてもら  
うためには、楽しいシーン  
や今の生活に合う提案で、  
清酒があるワクワク感を提  
供していきたい。

入口で気に入っていただ  
けると、その先には伝統に

にフィットする提案ができ  
るだろう。

## 変化の時代の将来像

今後の在り方を考える  
と、新しいユーザー層に近  
づいていくためには、アル  
コール度数も課題となるだ  
ろう。楽しさや飲みやすさ  
をきっかけに入口に立つて  
も、その先に待っている本  
格タイプはアルコール度数  
が高いものが多い。

今、広がりつつある「S  
AKE ハイ」には期待して  
いるが、低アルコールの商  
品開発は大きな課題だと考  
える。

心や探求心に応えられる。  
奥に行けば行くほど懐の広  
さを感じていただけると思  
う。

ユーザー世代でも、清酒  
はおいしいけれども翌日の  
ダメージが大きいと思っ  
ている人は多いだろう。平日  
の会食では、清酒を避ける  
場面にも出会う。

食事に合わせて、次の日  
を気にせず楽しめること  
が、明日へのなにより活  
力となる。人とのコミュニ  
ケーションといった、本来  
のお酒の役割を果たせるよ  
う、変化の大きい時代のな  
かでも生活やシーンに寄り  
添える清酒の世界を作っ  
ていければと思う。

培ってきた清酒の技術や  
知見をベースに、新しい  
カテゴリーへも挑戦して  
いく。直近では、サント  
リー社の協力を得て開発し  
た清酒とウイスキーの融合  
「フォーティファイドサ  
ケ」は、酒精強化の製法に  
より新しい分野の酒に挑戦  
した。

新しい挑戦は社内でも若  
い世代の活気や期待感につ  
ながっている。楽しく働け  
る環境を作ることが、新し  
いユーザーとの接点にもつ  
ながるだろう。

発酵技術を核として事業  
展開していくというのが  
現在の会社の在り方で、今  
期は化粧品事業を再編し、  
よりわかりやすく発信を強  
化している。化粧品から当  
社のことを知る人もいる。  
若い世代にとって、清酒に  
とどまらない事業展開は違  
和感なく受け入れられてい  
るようだ。

入口となる接点を多く作  
りながらも、清酒をメイン  
とした専門メーカーに変わ  
りはなく、その清酒をより  
楽しんでもらうためにも、  
様々なことに挑戦してい  
きたい。