

トップ直撃インタビュー

白鶴酒造 嘉納健二 代表取締役社長



「伝統的造り」のユネスコ無形文化遺産登録を機に、清酒への注目が高まっている。輸出の好調や、インバウンドの増加も加速しており、海外市場の拡大をさらに進めていきたいところだ。一方、国内は長年にわたり市場規模の縮小と若年層の開拓を課題としてきたが、業界では和食のみならず洋食にも合わせやすい酒質、香りや低アルなど、現在の食シーンに合わせた商品が展開されていることに加え、卸各社でも炭酸で割る「酒ハイ」の飲み方や、チルド・冷凍流通機能を活かした生酒など、清酒の提案が活発化している。

酒米の開発やマイクロブルワリーの立ち上げなど様々な取り組みで清酒の世界を広げるとともに、トップメーカーとして長年培ってきた清酒の技術や知見をベースに、新たなカテゴリーへの挑戦を広げている白鶴酒造の嘉納健二社長に、清酒市場の現状と展望を聞いた。

（聞き手 赤松裕海）

——海外市場への期待

海外で和食が広がることも、文化も含めた日本の食とお酒の認知度が急速に高まっている。当社でも輸出数量が増えていく。海外から高付加価値商品の引き合いがあることから、手応えを確実に感じている。それでも清酒は、世界的に見るとまだ飲む人が少ないカテゴリーなので、認知

度の高まりとともに今後も増えていく可能性を感じている。海外の市場開発には、これまで時間をかけて取り組んできたが、まだまだ余地は

——国内は市場縮小と、量から質への転換が課題となっている

清酒業界は、市場のニーズに合わせ、従来から多様性を

のニーズにあった価値が「質」ではないか。時代に合わせてニーズに応える商品設計をしなければならぬ。

——最近マイクロブルワリーでの「SAKE」造りやクラフトジン、ワイン、RTDなどポートフォリオを広げている

当社の280年以上の歴史のなかで、清酒が必要とされてきたことから清酒というカテゴリーのなかで、技術を高めた。根底に流れるのは、食文化の発展に寄与したい、お客様の食卓を彩ることに役立つ

時代の流れのなかで、売場が酒類の専門店から、SMやCVS、Dg・sなどセルフサービスの業態へと移ってきた。説明する人がおらず、店頭においてある商品のなかからお客様が選ぶ状況では、商品をどう見せるかにも工夫が必要だ。

価値を伝える手段として、店頭POPや、特定名称、受賞歴があるが、内容についての知識がなければわかりにくいだろう。

例えば、特定名称酒のなかでも、本醸造は特に伝わりにくいと言われているが、手ご

満足度が担保できるお客様との関係を作らないといけない。

商品作りから販売まで、我々メーカー、小売卸など、酒類を扱う全体が一緒になり取り組むことで、新しい清酒売り場の展開ができる可能性があるのではないかと思う。

さらに、インターネット通販の普及により、気になった商品をどこからでも購入できるようになった。お客様からしても選択肢が多すぎて迷うことが増えている一方、メーカーは今まで以上に選ばれたための工夫が必要になっている。当社では、SNSなどの時代に合わせた媒体を活用しながら、お客様に直接商品の魅力を届ける努力も続けている。

お客様が求めるものにたどり着ける関係づくりを

あると思う。一方、日本のライフスタイルが欧米化しているのだから、欧米で清酒を飲むことがスタンダードになることで、日本国内でも再評価される可能性は充分にある。国内の若者の間でも、目新しい飲料だから飲んでみようという現象が実際に起きている。伝統的な飲み物で安心感があることや、親世代が清酒を飲んでいなかった若者にとっては、未知のものを知ったり飲んだりする楽しさもあり、消費され

求めてきた。市場の変化をチャンスととらえ、柔軟に対応していきたい。

当社としては、国内での数量規模が縮小していく状況を見据え、これまで以上に効率を追求し、安心・安全で美味しいものを安定して供給していくことを最重要課題としている。

そのうえで、量から質への転換も模索し続けている。高価な酒をつくるのが必ずしも「質」の向上を意味するのではなく、人口減少や生活習慣の変化のなかで、その時代

ちたいという想いであり、カテゴリーに縛られる必要はないと考えている。

「その他の醸造酒」(SAKE)や「ジン」などの新しいカテゴリーに挑戦したこと、当社が持つ清酒を通して培った高い知見に改めて気づき、ポテンシャルを感じた面もある。他のアルコール飲料に展開できると改めて認識できた。流通先の広がりや、原料仕入れに関する経験が培われ、清酒の新商品開発への応用にもつながっている。

——清酒市場の展望

我々も、価格帯に応じて求める

商品開発から情報発信、販売までを通して、お客様が欲しいものにたどり着ける関係づくりをチャレンジしていきたい。