日本経済新聞
8月5日
金曜日

にいがた 食の競争力 ㊦

マーケットを創造

清酒・米菓、若者に照準

女子イベントや学生と共同開発

「さわやかな味で、見た目もおしゃれ。こういう飲み方もあっていいと思う」。尾畑酒造（佐渡市、平島健社長）が7月10日に新潟駅前のチサンホテルで開いた日本酒イベントに参加した30代の女性は笑顔でこう答える。

ワイングラスで

砕いた氷を入れたシャンパングラスやワイングラスに日本酒「真野鶴」を注いで飲む――。同社が今年から提案する楽しみ方で、パスタなどのイタリア料理とも相性がいい。イベントへの参加は「女性限定」だ。

ほかにも7月3日には東京で美容や健康に関する展示会に参加して日本酒の美容効果を訴えるなど尾畑酒造は女性を狙った営業を強化している。

「一からマーケットを創造する。ブームだけでは終わらせない」と尾畑留美子専務は意気込む。

日本酒の消費量は年々落ち込み、国税庁の調べでは2009年度の日本酒の消費量は全国で61万6530キロリットルだった。1990年代半ばに比べ半減するなど市場の縮小傾向に歯止めはかかっていない。生き残りをかけ各社はテコ入れを急ぐ。

尾畑酒造は若者や女子を未開拓の顧客層と位置付ける。「『日本酒の味は好きでも升とグラスに入った見た目が苦手』という女性は少なくない」と平島社長は分析する。

日本酒の「見た目」では、瓶に張り付けるラベルでも工夫をこらす。5月からは長岡造形大学と組み、学生にラベルのデザインを考えてもらう企画を立ち上げた。2012年の商品化を目指し、若者の目線を積極的に取り込もうと注力している。

銘柄の知名度など、中高年には通じるブランド力だけでは若者には手にとってもらえない。新潟大学農学部の清野誠喜准教授は宮城県大崎市の酒造会社・一ノ蔵が売り出し、若者を中心に人気の炭酸の日本酒「すず音」を例に取る。「高級酒ばかりに目を向けるだけでなく、若い世代が手に取りやすい商品を提供し顧客を『育てる』発想が重要だ」と指摘。新規顧客の開拓に向け、食品各社は創意工夫を凝らす。

コラボ商品続々

米菓大手の岩塚製菓もそんな企業の1つ。同社が今年から発売する「ぺパっと」は品川女子学院（東京・品川）と味やデザインを共同で開発した商品だ。両者のコラボ商品は第5弾まで用意されており、6月末にはトマトとバジル風味の2商品目を投入した。10～20代の若者を狙った商品で、顧客層の拡大を目指している。

同社の主要顧客層は40～60代で、全体の7割を占める。主力商品のほぼすべてが国産米100％と高品質を売りにする岩塚製菓だが、他社に比べて年齢層の偏りが激しい。「次の世代にアプローチしなければ、パイ自体が縮小してしまう」（同社）と危機感を強める。

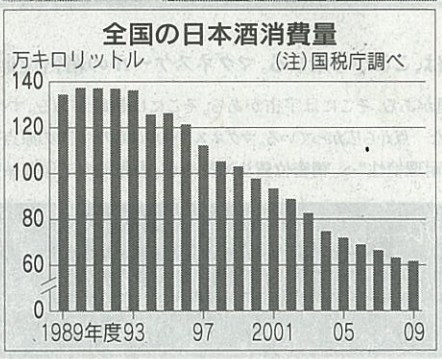
同社にとって、共同開発で気づかされることは多かった。「たとえ味がよくとも『明るさ』や『かわいさ』がなければ若者は手に取ってくれない」と企画をとりまとめたマーケティング本部の長谷川勇太氏は実感した。

若い世代に好評を得た食品には前例もある。亀田製菓が10年4月にコンビニ限定で発売した「パウダー250％ハッピーターン」は濃いめの味が若者に受けてヒット商品となった。「50グラムと食べきりサイズにしたことなどがヒット要因」と同社は分析する。

日本酒や米菓はビールやチョコレートなど、その他の食品とも激しい競合関係にある。新世代を取り込み市場をどう切り開けるか。食品メーカーの競争力が問われるのはこれからだ。

杜師康佑が担当しました。

品川女子学院の生徒が岩塚製菓の新製品を街頭で配布（JR品川駅前）



新潟

☎新潟 025-222-7547
長岡 0258-37-1000