

「ハレ」の日のマーケティングデザイン 川崎医療福祉大学 医療福祉マネジメント学部 医療福祉デザイン学科 吉本 一夫 先生

講演要旨

本稿は、2012年成人の日に発売された日本酒「HARE・祝結（いわいむすび）」をプロデュースした農産官学共同の若者向け地酒開発プロジェクト「Takeo 20 Project」の事例紹介である。プロジェクトメンバーは、岡山市建部町農家、倉敷市酒造会社、岡山市酒販売・居酒屋会社、岡山市役所、川崎医療福祉大学医療福祉デザイン学科学生と教員である。

背景

日本のアルコール飲料のマーケットは、数十年前のキリンビールとアサヒビールのシェア逆転やその後の焼酎ブーム、近年はテレビコマーシャルで復活したウイスキーなど話題にはなっているが、実際には、マーケットを押し上げるにはいたらず、年々縮小している。全体で年-5%だが、その中で日本酒は-8%というからかなり厳しい。一方、岡山の酒造業界に眼を向けると、酒蔵が多いにも関わらず知名度は低い。兵庫県灘の酒と広島県西条の酒に挟み撃ちされているからだ。実際自社ブランドでの販売よりも桶貸しと言って、他の酒造業者に醸造タンクごと売るいわゆるOEM供給する酒蔵が多いこともこれに関係する。



企画

このような状況のなかで、二十歳になって初めて飲む酒との出会いをスタイリッシュな日本酒にすることによって日本酒の販売拡大を実現させたいとのねらいがある。「My first sake」というテーマはこのような意図で設定された。ただ、ある酒造メーカーの調査によると、今の若者は一杯の酒を一時間かけて飲みながら、ほんの少しの酔いでかすかな非日常性を楽しむのだという。このような若者にどのようにアプローチすればよいのか一番の課題となる。



調査

まず、手始めに若者の嗜好を探るため、学生17人を対象に18種類の日本酒のテイスティング調査を行った。当初は成人の日に発売するというので、すべて20という数字に拘りたかったのだが、予算と人集めに躓き、18種類を21歳から23歳の17人となった。結果は、一般的に言われていることと大きな違いは見せなかったものの、やや甘くてさらりとした後味が好まれる傾向が掴めた。若者に特徴的なのは抵抗感のない甘さということである。この結果は酒造りに活かされることになった。

コンセプト

次は、コンセプトメイキング。地元建部町産の雄町米を原料に使うことからTakeo（建雄）という名前の新成人を想定し、この若者が日本酒と出会うストーリーを描くことによってイメージを膨らませることにした。岡山の工学系私立大学の2年生で二十歳、物事に対してあまりこだわりがなく、友達が多いが積極的に友達を誘って遊びに行くタイプでもないという今の若者を詳細に描いて日本酒との出会い方を描いた。ターゲットユーザーを具体的にかつ詳細に描くことによってプロジェクトメンバーの情報、価値



共有が容易になり、コンセプトから最終デザインに至るまでの工程の中でブレが起きないというメリットがある。

学生たちの作ったシナリオは親が成人を迎える子にお酒を振る舞い、成人の仲間入りを祝い、改めて親子が結ばれるというもので、親子のコミュニケーションがない時代と言われる中でこのようなストーリーになったのは興味深い。これらのストーリーをもとに具体的なデザイン制作に入った。

制作

6色のカラフルな短冊状のチーフを配置したラベルデザインのコンセプトワードは多彩、十人十色としている。学生たちが酒造米生産農家の方たちと交流しながら稲刈りを体験したとき、それまで無色透明に見えていた日本酒の中からビビッドなカラーが湧き出るイメージーションを得たという。これに、二十歳の若者は多彩な才能を持って成長して欲しいという思いも込めた。

ネーミングのHAREが商品名で祝結が発売記念のサブブランドで、HAREは地元でのキャッチフレーズになっている「晴れの国おかやま」であり、非日常のハレでもある。酒瓶に掛かっている祝結のタグの裏には学生が綴った以下のメッセージが記されている。

「親の気持ちと成人する娘・息子の気持ちが結ばれるめでたい日。互いの気持ちが結ばれ、そして祝う。」

これから多彩な人生を送るであろう若者とその親を結ぶほのかに甘い味とストーリーの日本酒が完成した。

Takeo 20 Proj

Jul. 2011 - Jan. 2012



北日本酒造株式会社 祝結 開発委員会 株式会社 北日本酒造株式会社 北日本酒造株式会社 北日本酒造株式会社