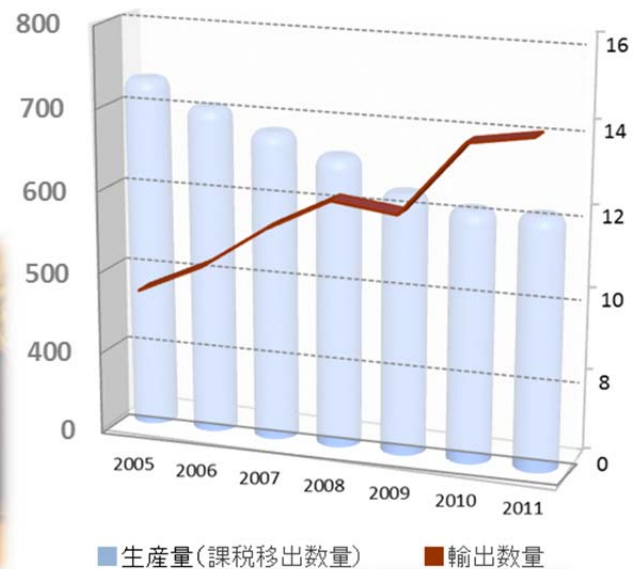


清酒業界の現状と成長戦略

～「國酒」の未来～

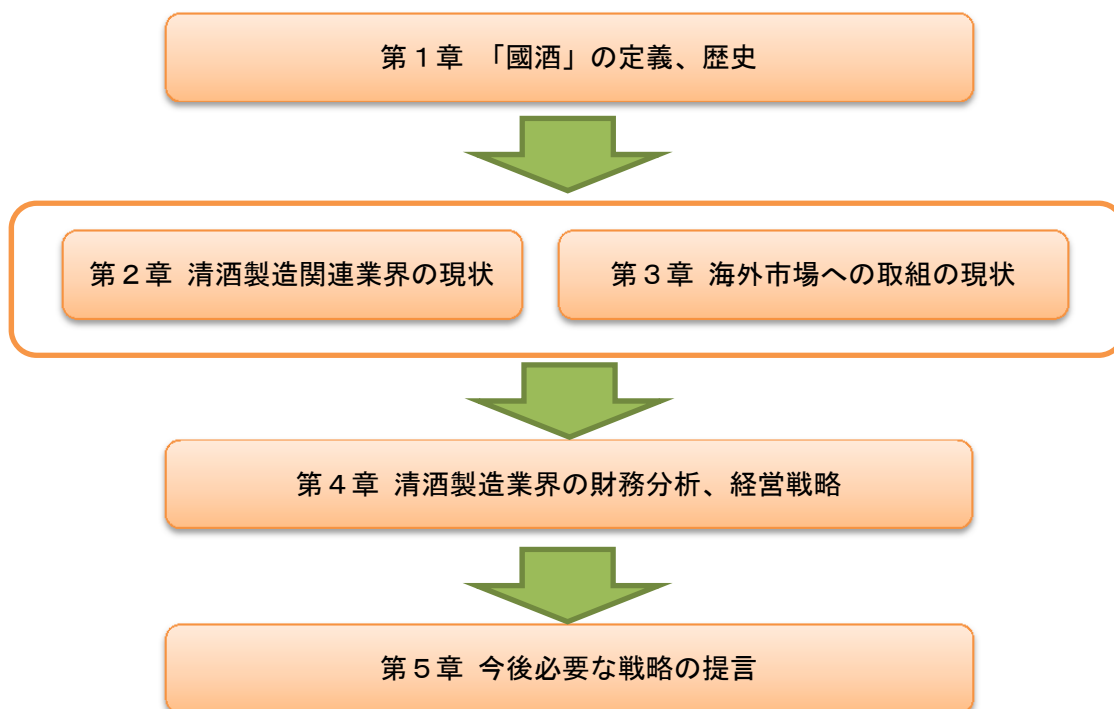


清酒の国内生産量と輸出数量



2013年9月

〔本書の構成〕



〔目 次〕

はじめに	… 1
第 1 章 「國酒」の定義、歴史	… 2
(1) 國酒の定義	
(2) 清酒の発祥～室町時代には酒蔵が誕生	
(3) 酒類（清酒）の政策的位置づけ	
① 明治政府の財政を担った酒税	
② 昭和の戦時体制が与えた影響	
③ 近年の國酒に関する政府の取組	
コラム 1-1 どぶろく特区と地域振興	
第 2 章 清酒製造関連業界の現状	… 8
(1) 清酒製造業の現状	
① 清酒の製造・出荷量、酒類全体に占めるシェアは大きく低下	
② 中小企業が大半を占める清酒製造業者	
③ 低下を続ける清酒の小売価格	
④ 複雑な背景を抱える原料米の調達事情	
コラム 2-1 一般的な清酒の価格構造	
⑤ 杜氏の高齢化と後継者難	
⑥ その他の論点	
コラム 2-2 清酒の種類	
(2) 酒類卸売業	
① 酒類卸売業者の減少	
② 特約店制度の課題と卸売の新たな動き	
(3) 酒類小売業	
① 酒類関連業界における総合スーパー、コンビニの台頭	
② 総合スーパーやコンビニがもたらすサプライチェーンの構造変化	
第 3 章 海外市場への取組の現況	… 25
(1) 右肩上がりの海外清酒市場	
(2) IWC SAKE 部門設立による清酒の知名度向上	
① IWC の概要	
② IWC における清酒部門「SAKE 部門」	

- (3) 全米日本酒歓評会と「ジョイ・オブ・サケ」
- (4) J E T R O（日本貿易振興機構）による清酒輸出への取組
- (5) 主な海外市場の業界構造
 - ①米国（重要な輸入業者との関係性）並びに台湾
 - ②韓国（複雑な国内流通構造）
- (6) 関税等で決定される海外価格
- (7) 米韓F T A発動による韓国国内清酒市場の変化
- (8) 香港市場にみる酒税撤廃の効果
 - コラム 3-1 上海における外来酒振興の取組
 - コラム 3-2 ニューヨークにおける清酒イベント

第4章 清酒製造業界の財務分析、経営戦略

… 4 1

- (1) 清酒製造業が置かれている事業環境
- (2) 清酒製造業の経営状況
 - ①減収減益が続く清酒製造業
 - ②自己資本の厚さが顕著な中小製造業（全業種）比
 - ③収益性と生産性に難のある財務指標
 - ④規模の大小に影響される主要財務指標
 - ⑤規模別にみた欠損（赤字）及び低収益企業の割合
- (3) 清酒製造業の経営戦略
 - コラム 4-1 焼酎製造業者との比較
 - コラム 4-2 損益分岐点比率と固定費率からみる清酒製造業界
 - コラム 4-3 「骨太の方針」で示された「労働生産性2%向上」

第5章 今後必要な戦略の提言

… 7 0

- (1) 「國酒」（清酒）のブランディング戦略
 - ①権利保護のための法的整備
 - ②「原産地呼称保護」「地理的表示保護」による地域資源活用
 - ③統一ラベルによるブランド向上
- (2) 商品開発戦略を支える取組
 - ①共同研究・共同製造
 - ②外部研究機関の活用
- (3) 国内市場開拓戦略への取組
 - ①地域性を活かした需要喚起イベント
 - ②新たな国内販売チャネルの開拓

(4) 海外における需要喚起の取組について

- ① 戦略的な海外プロモーション展開
- ② 酒造組合による展示会出展
- ③ 官民連携プラットフォームの可能性
- ④ 市場開拓戦略からみた SOPEXA の成功要因分析
- ⑤ フランスの食文化輸出戦略と日本への示唆

(5) まとめ

コラム 5-1 ワインの世界を支える WSET の教育プログラム

コラム 5-2 動き始めた酒蔵ツーリズム®への取組

コラム 5-3 海外からの酒蔵ツーリズム®の現状と課題



はじめに

古より日本人が愛飲してきた「清酒」。その起源については明らかになっていないものの、米の生産が始まった頃には既にあった、とする説もある。以来、幾多の試行錯誤や工夫を重ねつつ、日本人と清酒は共に歩んできた。

しかし、清酒の生産量をみると、課税数量ベースでは2011年時点で60万3千klとピーク時の3分の1まで減少している。また、製造者数は、2011年に1,260場となるなど激減の一途をたどっている。長年どのような原料米からも均一の高品質清酒を醸し、日本人の食に「雅」を添えてきた清酒の造り手でもある杜氏も、清酒の減少とともにその姿が消えつつある。

一方、清酒はクールジャパンなどに代表されるような日本文化の浸透策もあり、現在世界60を超える国や地域で愛飲されるようになってきている。日本産清酒の2012年における1年間の輸出量は、14,130kl（輸出金額89億4,597万円）にもものぼる。輸出相手国第1位は米国で、その輸出量は3,952kl（輸出金額32億4,519万円）、第2位は隣国の韓国で、2,904kl（輸出金額12億353万円）という市場が形成されている。

このような環境下、清酒は日本の「國酒」であり、日本の気候風土、日本人の忍耐強さ・丁寧さ・繊細さを象徴した、いわば「日本らしさの結晶」として、オールジャパンで「世界の日本酒」を目指そう、という動きが近年活発化している。

本稿では、日本の國酒である清酒（日本酒）にフォーカスを当て、酒蔵を中心とした関連業界の動向や抱える課題を整理したうえで、今後取りうる解決の方向性を示していくこととしたい。

6月に閣議決定された成長戦略では、他のアベノミクス政策とあわせて、中長期的な日本経済の成長を目指すとしている。その中でも國酒は「世界を惹きつける地域資源」の一つとして輸出戦略の一翼を担うとされているほか、クールジャパンのコンテンツとして日本文化の魅力発信に資するものと位置づけられており、今後より注目を増していくものとみられる。本稿が、これらの視点からの振興に向け役立てられれば幸いである。

なお、調査においてご協力いただいた関係者のみなさまに、この場を借りて御礼申し上げます。

2013年9月
株式会社日本政策投資銀行
地域企画部

第1章 「國酒」の定義、歴史

〔要約〕

- 「國酒」とは、清酒、泡盛、合成清酒、しょうちゅう、みりん等のことを指す。
- 平安時代には、現在とほぼ変わらない品質の清酒が造られていた。室町時代には酒蔵が誕生しており、江戸時代に輸送手段の確立により清酒の大衆化が実現した。
- 明治政府が創設した酒税は国家財政を支え、太平洋戦争前後の統制は業界に大きな影響を与えた。
- ここ数年、政府等関係機関による「國酒」振興に関する政策や組織が打ち出されており、国の施策においても重要な位置づけに置かれている。

(1) 國酒の定義

「國酒」という言葉が表舞台に登場したのは、おそらく1980年が最初であろう。大平首相（当時）がその年の初閣議において、これまで国の行事などで乾杯にシャンパンなどが使われていたのを、これからは國酒である日本酒にしようと言った、と報道されている。ところで、その「國酒」についてはあまり明確な定義づけがなされてこなかった。例えば、東京農業大学名誉教授農学博士の住江金之氏は「伝統ある国民は何れも独特の酒をもって誇りとしている。英国のウイスキー、仏国の葡萄酒、ロシアのウオッカ、伊太利のベルモット、支那の紹興酒、ドイツのビールなど、それぞれの国の気候、風土、習慣に合った酒である。わが日本酒も日本米を原料とし、日本の風土、日本人の体質習慣にピッタリ合致する独特の酒である」¹と述べている。「國酒」を定義するということは、清酒が「日本を代表する酒である」という立場の保護と、またその酒造りの文化継承などを前面に打ち出した伝統文化の保護を実現するための手段と位置づけられる。

しかし、ここ数年減少する清酒に危機を感じ、また世界へ向けて市場を求めていこうとする動きの中、2009年、日本酒造組合中央会（以下、中央会）は日本酒と本格焼酎・泡盛について、「日本の食文化に粋をなす世界に誇る伝統民族酒」であることを確認し、国に対して①「國酒」としての法制上の明確な位置づけ、②海外展開と国際化に対し国家として支援措置の充実を強く求めるとする「沖縄宣言」を採択している。

中央会は、翌2010年3月に「國酒」を商標登録した。これは、清酒の位置づけを明確化するという上述沖縄宣言を踏まえたアクションである。登録商標上「國酒」として保護される商品は「日本酒」であり、これには清酒をはじめ、泡盛、合成清酒、しょうちゅう、みりん等が含まれている。これが、現状「國酒とはなにか」という問いに対する唯一の根拠となっている。

以下、本稿では國酒のうち清酒（日本酒）とその製造業者である酒蔵に焦点を当て論述を進めることとしたい。

¹ 岡村 亀崖(1963)『東京新川の今昔』

図表 1 - 1 「國酒」に関する年表

年次	事項
1980年 (昭和 55)	大平首相が閣議にて「日本酒は國酒」と発言 「清酒は日本を代表する酒である」という定義の保護と、酒造りの伝統継承が目的
2009年 (平成 21)	日本酒造組合中央会が国に対し、日本酒、本格焼酎・泡盛の「國酒」としての法制上の位置づけを求める「沖縄宣言」を採択
2010年 (平成 22)	日本酒造組合中央会により「國酒」を商標登録 商品としては「日本酒」であり、清酒、泡盛、合成清酒、しょうちゅう、みりん等を含む
2012年 (平成 24)	「ENJOY JAPANESE KOKUSHU (國酒を楽しもう)」プロジェクトが発足 (内閣官房) 有識者による「ENJOY JAPANESE KOKUSHU (國酒を楽しもう)」プロジェクト推進協議会発足
2013年 (平成 25)	「日本産酒類の輸出促進連絡会議」発足 (内閣官房) 「酒蔵ツーリズム推進協議会」発足 (観光庁) 「日本再興戦略 ― JAPAN is BACK ―」策定

(2) 清酒の発祥～室町時代には酒蔵が誕生

國酒（清酒）に関する記述は、日本書紀にも記載されており、平安時代には、ほぼ現在のもものと変わらない品質の清酒が造られていたようである。その頃には、商品としての酒というものが流通し始めており（それまでの酒は宗教色の強いものであった）、室町時代には造り酒屋が出現し始める。室町末期の 1560 年代には、既に火入れによる低温殺菌が採用されていたが、これは欧州でパスツールがワインの低温殺菌による腐敗防止策を発見（1866 年）する 300 年前のことであった。

その後江戸時代に入り、清酒製造は拡大していたが、そのことにより原料となる米との関係で問題が発生していた。つまり、清酒を造り過ぎてしまうと主食である米が不足してしまう。一方で酒造用の米が偏在してしまうと、確保できなかった中小酒蔵は清酒を造れなくなってしまう、という状況が発生する、ということである。そこで幕府は「酒株」制度を導入し、酒造統制を図ることとした。こうした免許制により酒造の権利を保護する一方、莫大な利益を生んでいた酒造からは税を取り立て、幕府財源に充てていた。このころに現在の酒蔵の源流があるといえる。

また、それまで濁り酒であった清酒が、現在のように清澄なものは江戸時代に入ってからといわれており、江戸時代の庶民文化の開花とともに上方より菱垣廻船・樽廻船により江戸まで運ばれ、広く国民に愛されるようになった。江戸（東京）新川の地で「酒問屋」という商売が始まったのもこの頃である。

(3) 酒類（清酒）の政策的位置づけ

① 明治政府の財政を担った酒税

明治政府は、その収入を地租と酒税で賄ったといわれており、「國酒」は、国家財政と深い関わりを持ってきた。1899（明治 32）年に酒税は、地租を抜いて初めて国税の税収第 1 位となり、以後地租とともに国税の中心を担ってきた。

酒税制度は、明治政府が 1875（明治 8）年に創設した「酒類税」が始まりで、当初、国税収入は、「地税（地租）」が全体の 9 割前後を占めていた。しかし、明治政府の度重なる税制見直しで、酒税は次第に税率が上がり、1902（明治 35）年度には、国税収入における 35%を酒税が占めていた。

日清・日露の両戦争において、戦費の多くは酒税で賄われたと言われている程、酒税は国家財政における重要な財源と位置づけられており、常に国家の庇護の下にあった。この典型的なものが免許制度であり、酒蔵は政府にとって特別な地位を与えられていたことがうかがえる。

明治の終わり頃、清酒の自家製造が認められた時期もあったが、そうした制度は一年限りで改められ、爾後は、商業として清酒を生産する場合でしか、清酒の製造は認められないこととなった。

② 昭和の戦時体制が与えた影響

1937（昭和 12）年「シナ事変」、1941（昭和 16）年「太平洋戦争」と次第に過酷な戦時体制となる中で、主食である米を原料とする清酒がそのまま放置されるはずはなく、米の精米歩合の制限や酒造業の大企業整備（企業統合）が行われ、生産量が大幅に抑えられた。

供給が需要に追いつかないことより、小売酒屋の慣習であった酒を水で割って売ることにより拍車がかかり、金魚が泳げるほど薄い「金魚酒」が横行した。当然、成分濃度の取り締まりが必要となり、アルコール濃度 16 および 15%という規制がかかり、自由な特徴もバラエティーも奪われることとなった。清酒にアルコールと水とを加えて増量する「アル添酒」が現れたのも、アルコール濃度規制の結果である。

1943（昭和 18）年には酒も配給制度の下に入り、1949（昭和 24）年に配給制度が終わった後も、統制価格を厳守することは長く残された。造れば売れた時代における競争は、酒販店に扱ってもらったためのものであり、現在も酒販のメリットを重んじる名残がある。

③ 近年の國酒に関する政府の取組

これまで、清酒をはじめとする日本産酒類の各種振興においては担当府省や関連機関において個別に実施されていたが、こうした「國酒」を巡る政策面にも変化が現れてきた。2012年に「ENJOY JAPANESE KOKUSHU（國酒を楽しもう）プロジェクト」（内閣官房）が発足、あわせて有識者による「ENJOY JAPANESE KOKUSHU（國酒を楽しもう）」プロジェクト推進協議会が発足した。これは、「日本らしさの結晶」である國酒の魅力とは裏腹にワイン等高級洋酒に押されている現状に対して、オールジャパンで官民連携し、魅力の認知度向上や輸出促進を国家の戦略として進めることを目的としていた。

その後、政権交代があったが國酒振興を進めていく動きに変化はない。2013年1月に閣議決定された「日本経済再生に向けた緊急経済対策」では、「地域の特色を生かした地域活性化」の中で、「地域の魅力の発信、観光の振興」に向けた方策として、「農林水産物の輸出拡大及び日本食・食文化発信緊急対策」「日本産酒類の総合的な輸出環境整備」が位置づけられている。前者に関しては、日本の文化・伝統の強みを産業化し、それを国際展開するための官民連携による推進方策及び発信力の強化について検討する「クールジャパン推進会議」においてもテーマの一つとして議論されており、アクションプランの中で「スイーツや日本酒を含めた日本食の発信のためのイベントを海外展開」との文言が盛り込まれている。また、クールジャパン推進の一環として、國酒を始めとした日本産酒類の総合的な輸出環境整備について関係省庁が連絡調整を行う「日本産酒類の輸出促進連絡会議」が同年3月内閣官房内に発足している。

同じく2013年3月に、酒蔵及び酒類を観光資源とした先進的な取組の情報収集、発信、関係者の連携強化及び地域における取組の促進を目的とした「酒蔵ツーリズム²推進協議会」が観光庁の呼びかけにより発足した。同会には、政府関係機関、地方自治体、観光関連団体など総勢48団体が名を連ねている。

2013年6月中旬に「成長戦略」、「骨太の方針」が閣議決定された。「成長戦略」は安倍政権の経済政策「アベノミクス」第三の柱で、「日本産業再興プラン」「戦略市場創造プラン」「国際展開戦略」という3つのアクションプランからなるが、このうち「戦略市場創造プラン」の中では「日本の農林水産物・食品の輸出」が、また「国際展開戦略」の中では「クールジャパンの推進」の一つとして「日本産酒類の輸出促進」が位置づけられている。一方、「骨太の方針」においては、同様に「農林水産物・食品の輸出」が具体的方策の一つとして掲げられている。(図表1-3)

コラム1-1 どぶろく特区と地域振興

上記の通り酒造には大きな制限が課せられているが、宗教的行事におけるどぶろくの製造は、濁酒の製造免許を受ければ可能である。これは、日本では古来より、収穫された米を神に捧げる際に、どぶろくを作って供えることで、来期の豊穰を祈願するという習慣をもつ地域があることによる。これとは別に、2002年に構造改革特別区域（構造改革特区）において、同区域内でのどぶろくの製造、飲食店や民宿での販売に限り許可された（いわゆる「どぶろく特区」）。これは地域再生、地域活性化を目的になされた規制緩和策である。

² 「酒蔵ツーリズム[®]」は、佐賀県鹿島市の登録商標である。

図表 1 - 2 「國酒」 関連推進組織

【日本産酒類の輸出促進連絡会議】

《目的》

クールジャパン推進の一環として、國酒をはじめとした日本産酒類の総合的な輸出環境整備について、関係省庁が連絡調整を行う

《構成員》

議長：クールジャパン戦略担当大臣を補佐する内閣府大臣政務官

構成員：内閣官房内閣審議官、内閣官房内閣広報官、
内閣官房知的財産戦略推進事務局長、内閣府大臣官房総括審議官、
内閣府沖縄振興局長、総務省地域力創造審議官、外務省経済局長、
国税庁長官官房審議官、文化庁長官官房審議官、農林水産省食料産業局長、
経済産業省商務情報政策局長、観光庁次長

【酒蔵ツーリズム[®]推進協議会】

《目的》

酒蔵及び酒類を観光資源とした先進的な取組の情報収集、発信、関係者の連携強化及び地域における取組の促進

《構成員》

有識者：事業構想大学院大学、日本酒ジャーナリスト、日本観光振興協会、
茶流家元、通訳案内士、酒サムライコーディネーター

酒造業界関係者：日本酒造組合中央会、ワイナリー協会、全国地ビール醸造者協議会

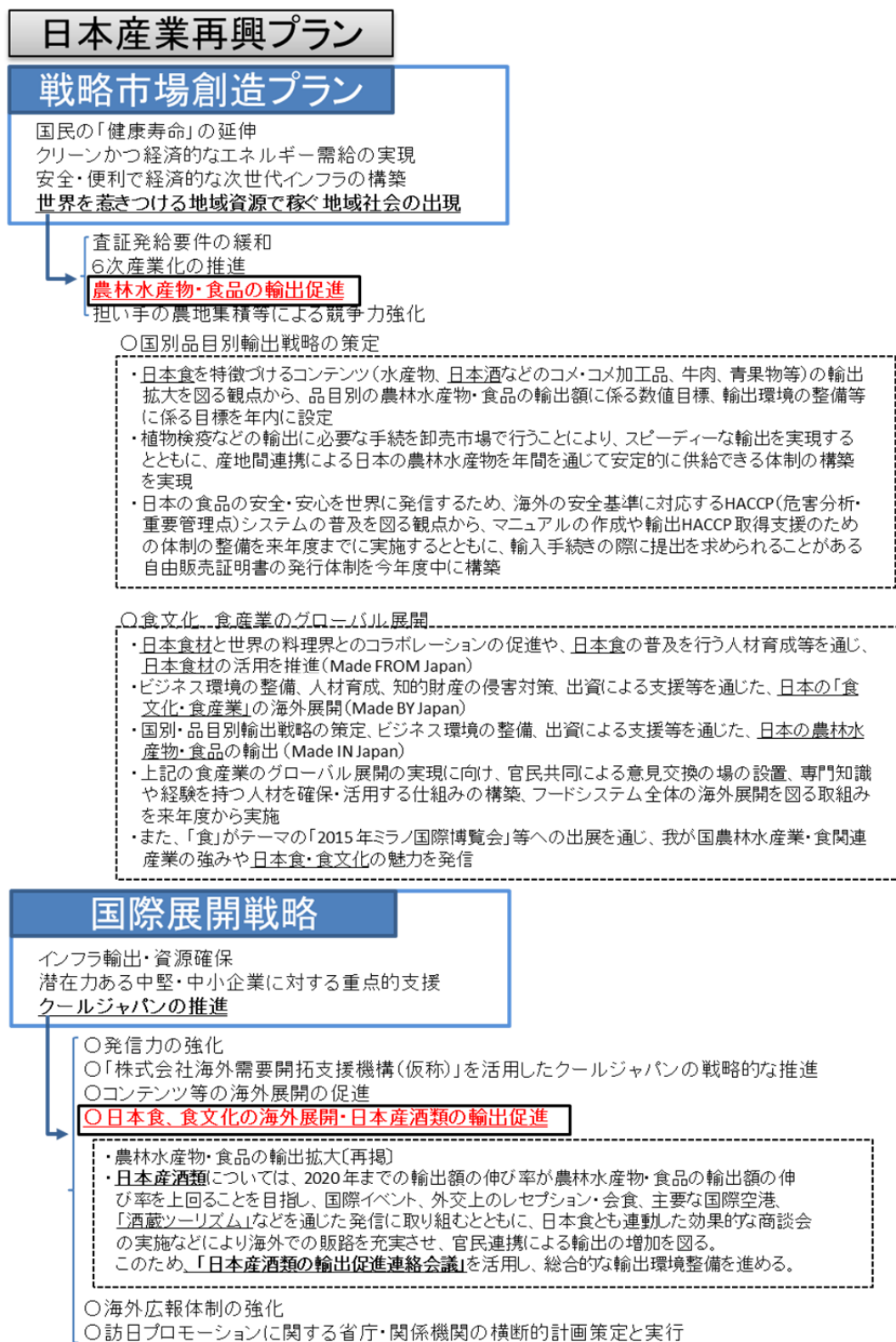
観光・交通関係団体等：日本政府観光局、一般社団法人日本旅行業協会、
公益社団法人全国旅行業協会、社団法人日本ホテル協会、
社団法人国際観光日本レストラン協会、一般社団法人日本旅館協会、
北海道旅客鉄道株式会社、東日本旅客鉄道株式会社、東海旅客鉄道株式会社、
西日本旅客鉄道株式会社、九州旅客鉄道株式会社、
一般社団法人日本民営鉄道協会、公益社団法人日本バス協会、
一般社団法人全国ハイヤー・タクシー連合会、定期航空協会、
日本商工会議所、全国商工会連合会、全国地方新聞社連合会、
日本貿易振興機構

地方自治体：茨城県、新潟県、京都府、兵庫県、広島県東広島市、佐賀県鹿島市

政府機関：財務省国税庁、総務省、農林水産省、経済産業省、国土交通省、観光庁

オブザーバー：(株)日本政策投資銀行 他

図表 1 - 3 「日本再興戦略」の中の「國酒」



(資料) 日本経済再生本部「日本再興戦略」をもとに日本政策投資銀行(以下、DBJ)作成

第2章 清酒製造関連業界の現状

〔要約〕

- 清酒の製造・出荷量が酒類全体に占めるシェアは大きく低下している。その中でも、高付加価値品である純米酒のシェアは増加している。
- 清酒の需要が減少しているのは、高齢化／人口減少という構造要因だけでなく、嗜好や生活習慣の変化、代替品の台頭、清酒の相対的イメージ低下等による部分が多い。
- 清酒製造業者の99%以上が中小企業であるが、販売数量の半数以上は残り1%の大企業が産出しており、企業間格差が大きい。
- 清酒の価格構造を見ると、原材料に占める米の割合は7割を占め、原料米以外の部分でコスト削減余地は少ない。
- 杜氏をはじめとする酒造りに関わる人々の高齢化が進み、後継者難が深刻となっている。
- 酒類卸売業者の数も減少している。酒類流通における「特約店制度」が新規マーケット開拓に向けた制約となっている一面もある。
- 酒類小売の分野では規制緩和が進み、一般酒販店に代わり総合スーパーやコンビニエンスストアが台頭している。価格決定権を持つこれらの事業者がサプライチェーンを変えていく動きが進んでいる。

図表2-1 清酒製造関連業界関係者まとめ

	酒蔵	卸売業者	小売業者
事業者数	清酒製造業者： 1,576者	酒類卸売業者： 598者	酒類小売業者： 108,011者
主要プレイヤー	5,000kℓ以上製造： 13者 月桂冠(株)、宝酒造(株)、黄桜(株)、 白鶴酒造(株)、大関(株)、沢の鶴(株)、 西宮酒造(株)、辰馬本家酒造(株)、 菊正宗(株)、小西酒造(株) など 通年製造を実現し企業実態あり	100億円以上売上： 83者 国分(株)、日本酒類販売(株)、 三菱食品(株)、三井食品(株)、 伊藤忠食品(株) 等	スーパー+コンビニ等： 35% (一般酒販店: 53%) 総合スーパー イオン、イトーヨーカドー ダイエー 等 コンビニ セブンイレブン、ローソン、 ファミリーマート 等
市場シェア	13者のシェア： 50%程度	83者のシェア： 85%程度	スーパー+コンビニ等のシェア： 47%程度 (一般酒販店: 18%)
その他	県内向け出荷 46% 県外向け出荷 54%	小売業向け販売 80% 他卸向け販売 18% 消費者向け販売 2%	

資料：国税庁「酒のしおり」などをもとにDBJ作成

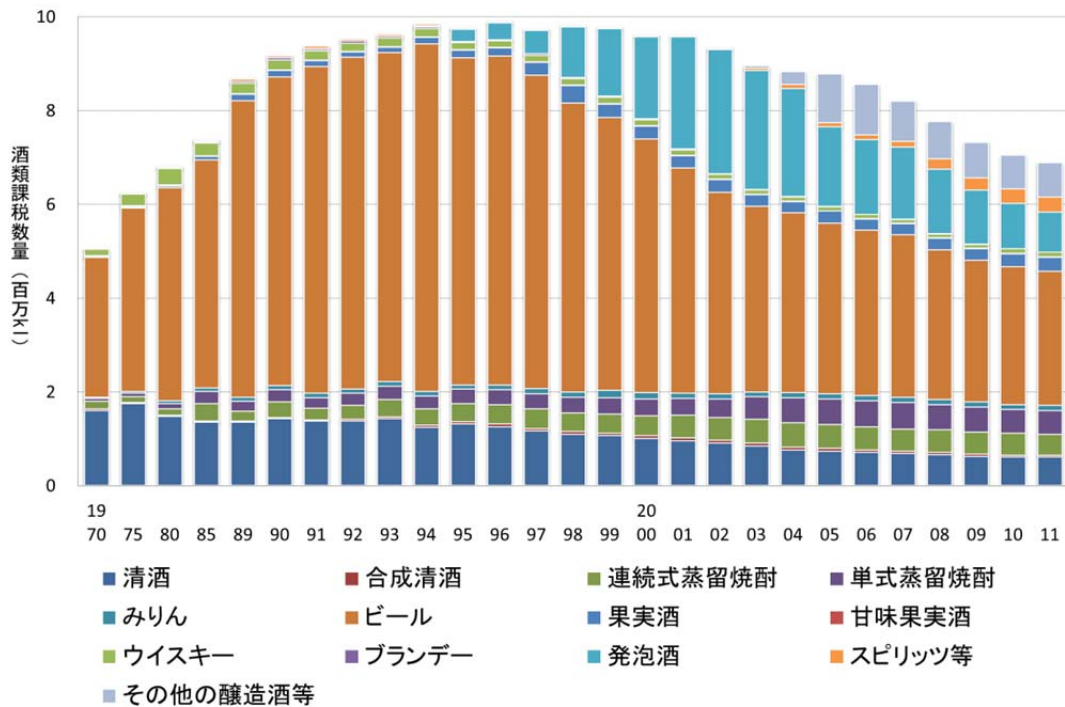
(1) 清酒製造業の現状

① 清酒の製造・出荷量、酒類全体に占めるシェアは大きく低下

清酒の課税移出³数量は、戦後の復興や米の増産とともに伸び、1973（昭和 48）年度 1,766 千kl がピークになっている。1964（昭和 39）年までの清酒の価格は、統制価格であったから、当時、4,000 者ともいわれる蔵元の経営は、安定していた。

国民所得の増加とともに、酒類は多様化し、清酒の課税移出数量は、1959（昭和 34）年にビールに逆転され、近年ではしょうちゅうにも抜かれている。2011（平成 23）年度における清酒の課税移出数量は 603 千kl となっており、ピーク時（1973 年度）の 34.1% に留まっている。ちなみに、蔵元数は 1,730 者である。なお、酒類全体の需要量は、8,963 千kl であり、清酒のシェアは 6.7% となっている。（図表 2－2）

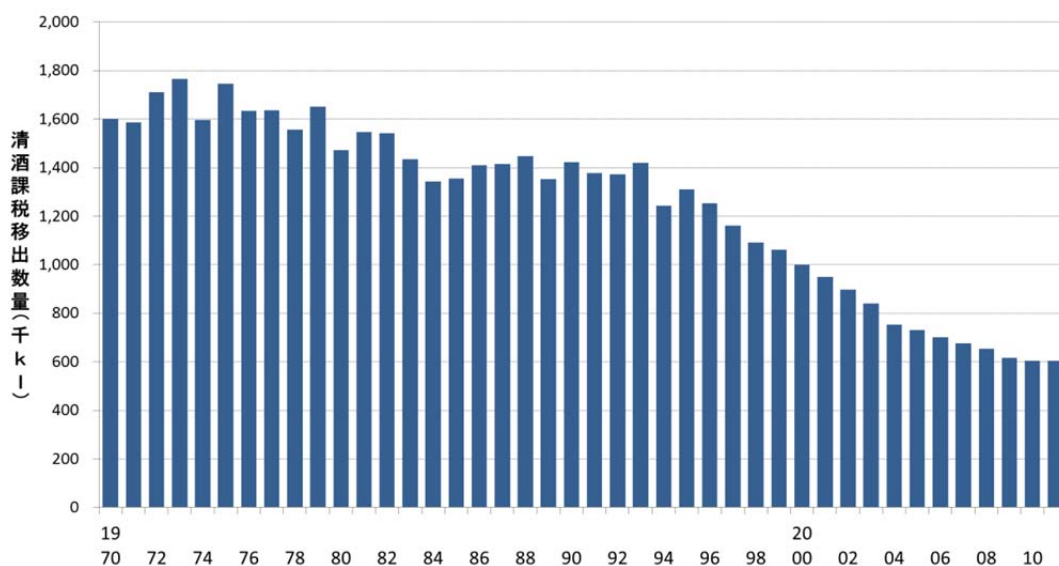
図表 2－2 酒類課税移出数量の推移



資料：国税庁「酒のしおり」

³ 酒税法上の用語で、製造場から外部に移出された数量を指す。酒類製造免許を持つ事業所間の移動には酒税が課せられない（未課税移出）ことから、これは課税移出には含まれない。

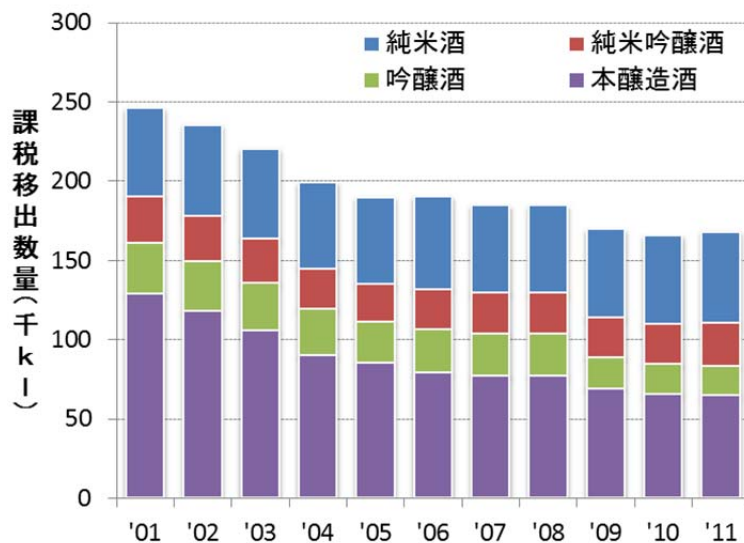
図表 2-3 酒類課税移出数量の推移（清酒）（1970年～2011年）



資料：国税庁「酒のしおり」

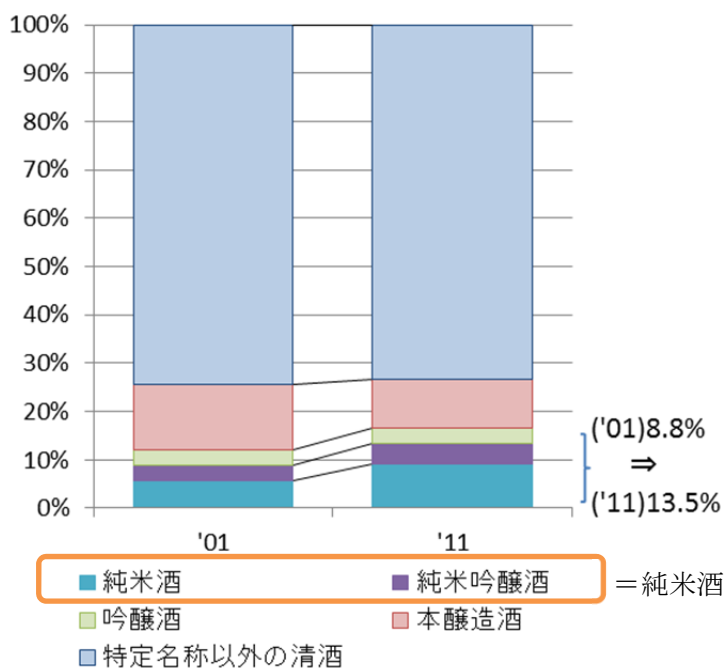
清酒のうち、特定名称の清酒（吟醸酒、純米酒、純米吟醸酒、本醸造酒）の課税移出数量を見ると、全体の動き同様減少傾向にあり、この10年間全体の1/4のシェアにほとんど変化はない。しかし、タイプ別に見ると、本醸造酒のシェアは一貫して低下しているのに対し、純米酒（純米吟醸酒を含む）のシェアは上昇しており、2001年からの10年間で約5ポイント増加している。背景には、清酒製造業者の高付加価値化戦略があるものと思われる。（図表2-4、2-5）

図表 2-4 特定名称の清酒のタイプ課税移出数量 内訳（2001年～2011年）



資料：国税庁
「酒のしおり」

図表 2-5 純米・非純米別課税移出数量構成比（2001年、2011年比較）



資料：国税庁「酒のしおり」

図表 2-6 特定名称酒の種類

		精米歩合				
		70%超	70%以下	60%以下	50%以下	
アルコール添加	なし	普通酒	純米酒	特別純米酒 ^{※1}	純米吟醸酒 ^{※2}	純米大吟醸酒 ^{※2}
	10%以下	普通酒	本醸造酒	特別本醸造酒 ^{※1}	吟醸酒 ^{※2}	大吟醸酒 ^{※2}
	10%超	普通酒				

※1 特別純米酒、特別本醸造酒：精米歩合60%以下、又は特別な製造方法を用いたもの。

※2 吟醸酒・大吟醸酒は「吟醸づくり」で製造すること。

表記以外の「特定名称酒」の条件

- ①原料は白米、米麴、醸造アルコール、水のみ。
- ②使用米は農産物検査法により3等以上に格付けされたもの。
- ③麴米の使用割合が15%以上

出典：各種資料よりDBJ作成

ところで前記の通り、酒類全体同様に、清酒単体でも需要が長期低落傾向にあることがわかる。その要因を列挙してみると、以下の通り。

i) 高齢化／人口の減少：2005年に人口減少社会に突入したことで、飲酒可能な人の絶対数が減少している。それだけでなく、これまで清酒を嗜んできた世代が、高齢化により酒量を減少させていることも、需要減につながっているとみられる。

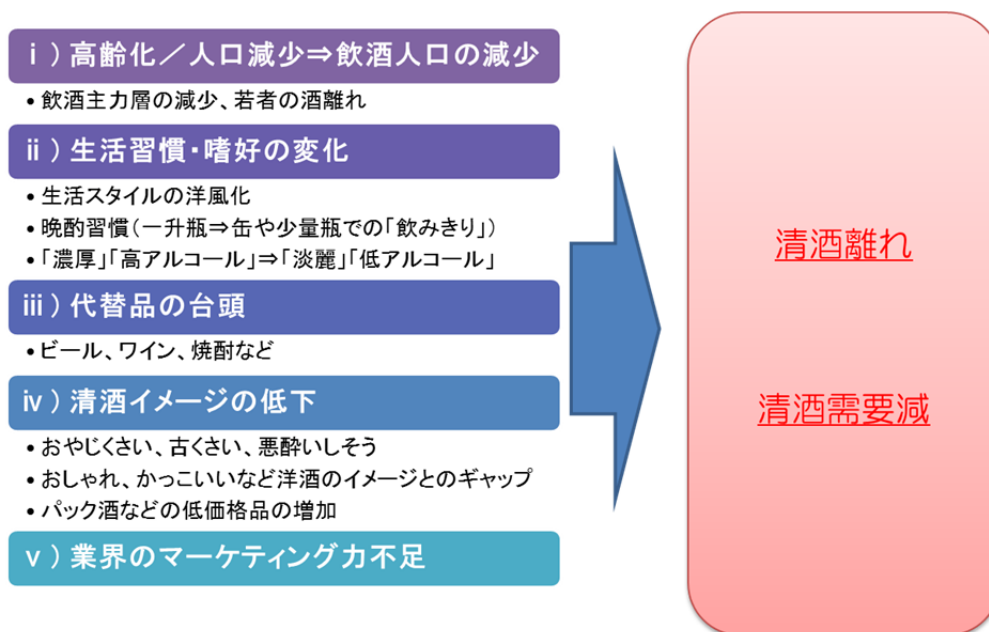
ii) 生活習慣・嗜好の変化：かつては、家庭で一升瓶からコップに注いで飲む、という晩酌習慣があったが、最近では生活スタイルの洋風化が定着し、食習慣も変化した。家飲みも缶容器や小容量を飲みきる、というスタイルに変化している。また、近年「淡麗辛口」や「低アルコール商品」などが好まれる傾向にあるが、これに清酒が十分に対応できていない状況がみられる。

iii) 代替品の台頭：ビールをはじめ、焼酎、ワイン、ウイスキーなど、多種多様の酒類があふれており、清酒はその選択肢の一つでしかないポジションに置かれてしまっている。

iv) 清酒イメージの低下：イメージ戦略の側面もあるかと思われるが、ワインやウイスキーなど、洋酒には「おしゃれ」「カッコいい」というイメージがある。反面、清酒については、「おやじくさい」「悪酔いしそう」など、どちらかといえばマイナスの印象が強い。また、パック酒などの低価格帯の商品が増加したことで、清酒全体のイメージ低下を想起させている。

これに加えて、他の酒類に比べ**業界のマーケティング力が弱い**ことも一因としてあげられる。

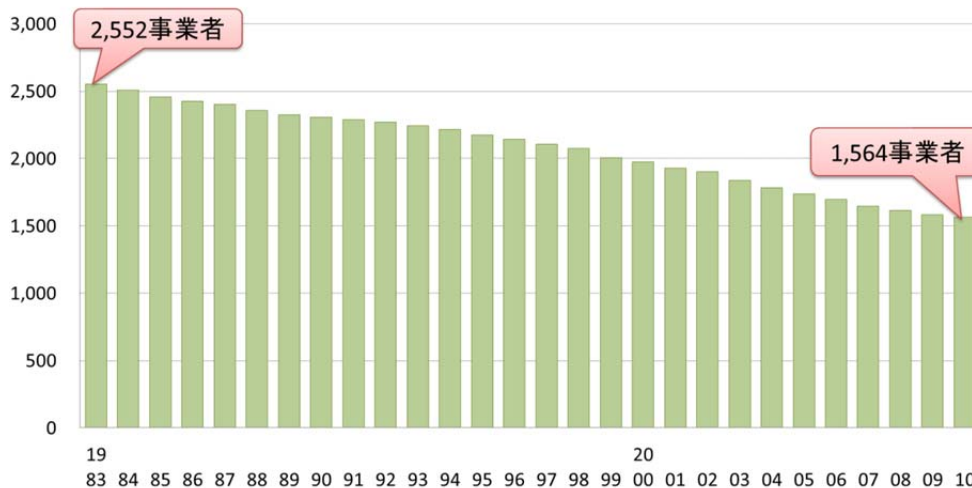
図表 2-7 清酒需要減少の要因



② 中小企業が大半を占める清酒製造業者

清酒製造業者は、2010年度時点で全国1,564事業者にまで減少している。このうち、資本金3億円超かつ従業員数300人超の大企業はわずかに5社に留まり、99%以上中小企業が占める。この中には、個人で営む90事業者も含まれている。

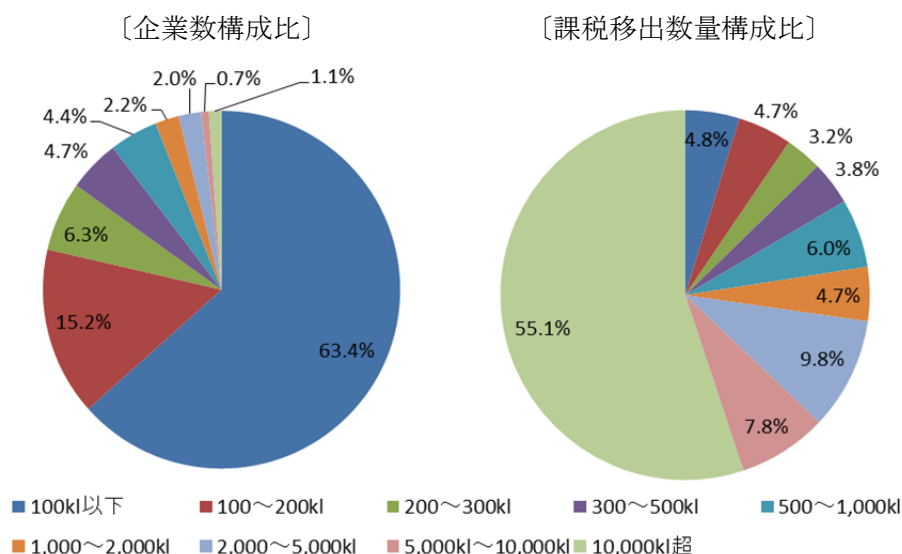
図表2-8 清酒製造業者数の推移



資料：国税庁「酒のしおり」

販売数量規模別に見ると、年産100kl以下の企業が6割を超えており、200kl以下まで広げると8割弱となる。一方、企業数ではわずか1%の10千kl超の企業で課税移出数量の過半を産出しており、企業間格差が大きいことがうかがえる。

図表2-9 販売数量規模別企業数、課税移出数量（2010年）



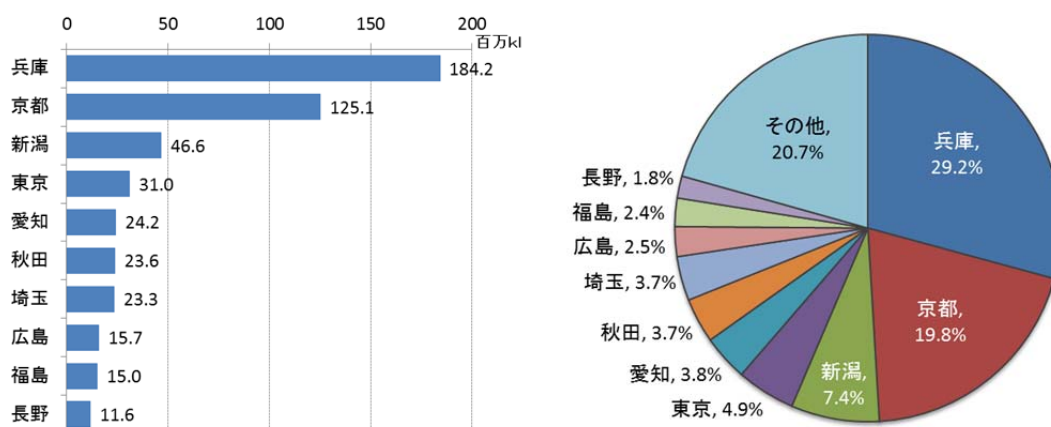
資料：国税庁「酒のしおり」

また、伝統的な地域密着型産業として清酒製造業者は全国各地に広く分布しているが、灘、伏見といった「酒どころ」を擁する兵庫県、京都府だけで課税移出数量の約半分を占めている。

図表 2-10 都道府県別課税移出数量、同構成比（2010年）

〔県別課税移出数量〕

〔県別課税移出数量構成比〕



資料：国税庁「清酒製造業の概況」

③低下を続ける清酒の小売価格

普通酒の清酒小売価格は、このところ低下基調にある。これは、他のアルコール飲料との競合関係にある普通酒が価格競争を強いられていることによるものと思われる。

図表 2-11 清酒の小売価格推移（2009年～2012年） 単位：円

	2009	2010	2011	2012	12-'09
札幌	1,004	999	980	966	▲ 38
仙台	1,003	980	962	922	▲ 81
東京都区部	1,136	1,104	1,057	1,020	▲ 116
名古屋	1,089	1,056	1,056	1,028	▲ 61
大阪	1,158	1,076	1,075	1,037	▲ 121
広島	1,253	1,203	1,208	1,186	▲ 67
福岡	1,032	1,002	991	961	▲ 71

（注）調査対象：普通酒、紙容器入り（2,000ml入り）、アルコール分13度以上16度未満。

（資料）総務省統計局「小売物価統計調査結果（平成21～24年）」

④ 複雑な背景を抱える原料米の調達事情

蔵元は、自社契約米のほか原料米⁴を全農及び全集連（全国主食集荷協同組合連合会）との取引により調達している。使用量については中央会で集約しているほか、中央会は各蔵元が購入する原料米の購入資金の保証をする役目も担っており、万が一蔵元からの購入代金支払いが不可能になった際、代位弁済することとなる。

ここ数年、地域の農家と契約して酒造好適米を作ってもらう「契約栽培」が増加している。契約農家にとっては、酒造好適米を専門に作り、蔵元から約

束の金額を受領できるため安定的な収入となっている。蔵元にとっても、指定した銘柄を調達できること、顔の見える関係で生産してもらえることから、安心感もある。また、直接決済が可能であるため支払と受取がはっきりしており、透明度の高い取引が実現する。一方、契約した原料米をすべて一度に受け取らなければならない。原料米を何回にも分けて使用する酒蔵にとっては、すぐに使用しない原料米を保管する必要があり、倉庫業も兼ねる意味で農協経由の取引に依存せざるを得ない側面がある。よりコストダウンを図るためには、冷蔵倉庫の用意が課題である。

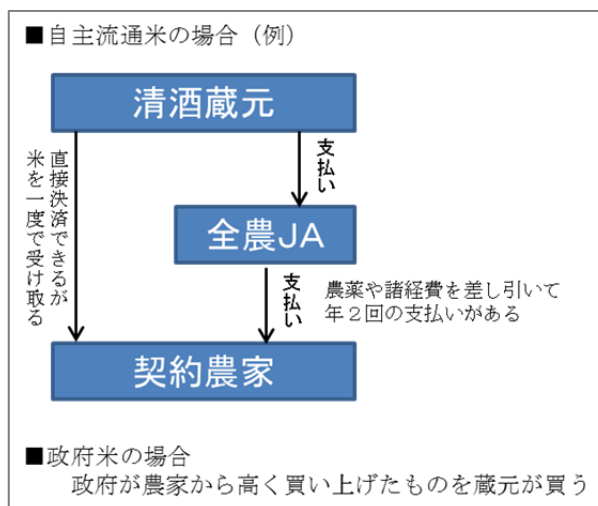
加工用米の生産状況について詳しくみると、2011年産は前年比で68,000トン減少した。これは農業者戸別所得補償制度の実施による新規需要米（飼料用・米粉用等）の大幅増加や東日本大震災による県間調整、福島原発事故による放射能汚染等の影響によるものと考えられている。

上記の状況に加えて、地域流通契約による加工用米の生産計画の増加等の影響もあり全農、全集連の取扱数量が大幅に減少し、低廉な加工用米の希望数量の調達ができなくなった地域が多数出ているほか、調達数量に大きな地域間格差が生じる状況となった。

酒造用加工用米の数量及び価格は、2011年産を例にあげると、前年より56,900トン少ない合計27,100トンで、精米歩合70%で1トンあたり229,000円となっている。その他、山田錦は1俵（60kg）約36,000～38,000円で取引され、2013年産についても数量は少なく、入手し難い状況にある。

以上のように、清酒の主な原料米の調達については、長年にわたり、生産者対応を中

図表2-12 原料米の決済（例）



⁴ 原料米については、かねてより「加工用米」という表現で通っているが、清酒という伝統ある醸造技術を駆使して造られる飲料の原料名としてふさわしくないと、中央会より幾度もその名称変更の要望がなされてきた。しかしながら、中央会だけの努力でできるものではなかったこと、また米の流通システムの改革時期と重なるなど、名称変更の機を逃し今日に至っている。

心に据えてきた日本の農業政策や食糧政策に左右されていることがわかる。他の酒類業界のほとんどが比較的自由に安価な原料を入手できるのに比べ、清酒は原材料調達面で不利な状況に置かれている。原料費が高いために高額となっている清酒を、低価格で輸入されている同じ食中酒であるワインと比較すると、「國酒」という日本人に最も親しまれている酒類であるにもかかわらず、手頃に飲用できるとは言い難い状況にあるといつてよい。

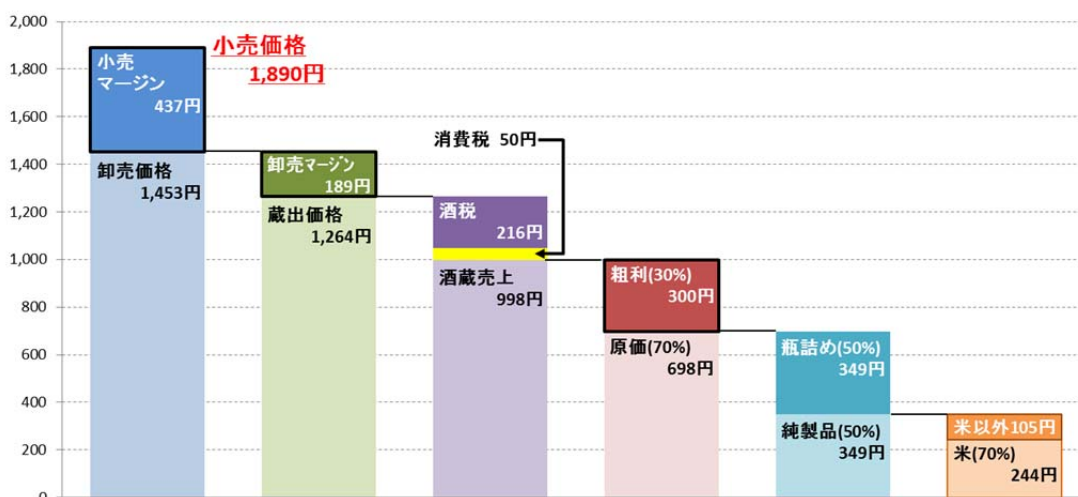
コラム 2-1 一般的な清酒の価格構造の例

清酒の価格構造を段階毎に分解してみると、以下の通りとなる（小売希望価格 1,890 円（消費税込み）の普通酒（1.8ℓ）を前提として算出）。

一升瓶 1,890 円（消費税込み）の清酒の卸価格は 1,453 円、蔵出価格は 1,264 円が相場とのことである。ここから、小売マージンが 437 円、卸売マージンが 189 円と推計される。蔵出価格から酒税と消費税を除いたものが、純粋な酒蔵の売上になる（下記の例では 998 円となる）。

さらに酒蔵売上の内訳をみていくと、清酒製造業者の原価率はおよそ 7 割であり、そのうちおよそ半分が瓶詰めコストに相当する。残り半分の純製品のうち、米の費用が占める割合が 7 割にも達しており、米以外の部分でコスト削減する余地は少なく、逆にいえば原料米の価格変動が大きく影響を及ぼす構造となっている。

図表 2-1-3 清酒の価格構造の例



資料：関係者ヒアリングにより DB J 作成

⑤ 杜氏の高齢化と後継者難

毎年異なった品質の原料米から常に同じ味の清酒を作り上げることのできる杜氏の職人技は、世界の数多くあるアルコール飲料では類を見ない技術である。こうした技術を清酒製造業そのものの伝統、酒文化とともに継承し、後世へ遺していくことは、日本らしさの一翼を担う清酒を維持発展させていくという面から見ても、継承すべき伝統文化のひとつとして重要視されている。しかしながら、杜氏の技術の継承と人材育成については、年々深刻な問題となっている。日本酒造杜氏組合連合会（以下、日杜連）によると1985年には2,000人あまりいた杜氏も、2005年には900人を切り、杜氏とともに働いてきた蔵人も9,000人から2,300人余りと1/4にまで減少している。また、日杜連に加盟する杜氏組合は、1985年当時は23組合であったが2005年時点で18組合に減少している。そのうち南部杜氏、新潟杜氏、丹波杜氏のいわゆる三大杜氏組合の占める割合は2005年時点で52%となっている。南部杜氏及び新潟杜氏はいずれも東日本に属することから、西日本での杜氏後継者難が深刻である。

各都道府県酒造組合では、杜氏の人材育成及び確保を組合事業の重要な柱の一つとして奨励しているところが多い。また、日杜連では、2010(平成22)年に「日本酒造杜氏認証制度」⁵を開始し、各地における杜氏育成活動をサポートしている。

⑥ その他の論点

i) 限定的な業際化・多角化への取組

化粧品分野や健康食品分野へ進出する動きがみられる大手酒造などを除くと、業際化への取組はほとんど行われていないか、規模の小さいものになっている。主に清酒を利用した化粧品や菓子類などを製造する地方中小蔵元は多いものの、そうした化粧品や菓子類は、容器・包装の魅力に乏しい。また、製造数量が少ないため組織小売業向けに対応できないなどの理由から、一般的な流通には乗せられないことが多く、主にネット販売やご当地の土産物店での取り扱いに留まっているのが殆どである。

ii) 独立行政法人酒類総合研究所中心の清酒製造技術研究、地方では食品技術センターと連携

清酒製造に関する技術研究等の状況をみると、企業体力に余力のある灘・伏見等の大手酒造は独自の研究所を持っているものの、9割を超える中小零細酒蔵には技術研究機関を持つ余裕はない。従って、独立行政法人酒類総合研究所（以下、酒類総研）が民間企業においては困難な基礎的、基盤的研究を担っている。酒類総研は、技術研究だけでなく、鑑評会や一般対象の日本酒きき酒会（日本酒フェア）など酒類の品質評価、情報発信など酒類業の発展に資する事業を行っているが、近年は中央会との共

⁵ 日杜連に加盟の各杜氏組合に所属する組合員で、かつ日杜連の会員で、杜氏として5年以上活動し、所属杜氏組合の組合長の推薦を受けたなど、規定の条件を満たした杜氏が対象。193人を「日本酒造杜氏」として認定している。

同開催を始めている。

一方、県単位では食品技術センター等の機関と酒蔵が協力し、県の助成金を受けるなどして、その土地に合った酒造好適米の生産、麴・酵母の開発研究等が行われている。清酒製造に関する技術や調査研究については酒類総研や国税局及び税務署内の酒類製造関係部署よりも、県の食品技術センター等と地元酒蔵との結びつきが強い。

iii) 製品の信頼性が問われる「表示問題」

國酒（清酒）業界における表示問題は、年代と共にその問題が変化しつつあり、「表示問題」の意味も変化してきている。かつては、他企業が同じような銘柄名の商品を発売したことを受け、「類似品」といった表示問題にはじまった。

その後、「米だけの清酒」といった表示で販売したメーカーが消費者に誤認をあたえるとして訴えられたこともあった。その理由として、一般消費者は「清酒は米から作られるもの」と思っていただけに、「米だけでない清酒があるのか」という表示の受取をしたものだった。これにより、「大吟醸」に「醸造用アルコールが入っている」ということへの品質に対する疑問に発展した。これを機に「純米酒」の精米歩合の要件を廃止し、新たに精米歩合の表示を義務づけた上で、「米だけの清酒」等を「純米酒」に包含し、「純米酒」の幅を広げる舵を切った。

最近では、中身と商品ラベルに記載されている清酒の区分が異なっている商品が市場に出回るといった問題も発生している⁶。

品質の良さが日本産清酒の長所であり、日本産清酒のイメージを損なわないために、消費者が迷わないような、統一したルールに基づいたラベルを貼付する必要があると思われる。

iv) 広がる海外生産工場

海外生産の状況を見ると、8カ国約20の清酒工場（うち、日系資本は17）にて生産されている（図表2-14）。戦前からの清酒工場を引き継いだもの（中国、韓国、台湾）、日本食レストラン需要に対応したもの、安価な米と労働力を目的としたもの、日系移民者への対応など、設置の経緯や目的は様々である。また、現地資本の清酒工場が中国、韓国、タイなどで見られるが、中でも韓国の清酒工場は世界最大の規模を有しており、日本を除くと清酒需要が最大である韓国国内の清酒市場に供給している。

海外生産された清酒は当然「日本産酒」ではない。そうなると、清酒・日本酒の定義が問題となる。同じ原材料・製法で造られた製品が産地の違いで「清酒ではない」とは言えないだろう。とはいえ、アメリカ産清酒は、北米のみならず韓国などFTAを締結した相手国へ関税ゼロで輸出され、日本産清酒との競合関係が生まれている現

⁶ 2013年2月に、酒造業者が純米酒に醸造用アルコールを添加した製品を「純米酒」として販売する事件が発生している。

状に鑑みれば、地理的表示や原産地呼称等によるブランド戦略が必要ではないだろうか。

図表 2 - 1 4 世界の主な清酒工場

国名	社名	製造銘柄	設立	資本
USA	米国月桂冠	月桂冠	1989	月桂冠、味の素、メルシャン
	大関USA	大関	1979	大関、キッコーマン、JFC
	米国宝酒造	松竹梅	1983	宝酒造等
	八重垣USA	ヤエガキ	1999	八重垣酒造
	SakeOne	桃川 MoonStone	1997	桃川(提携)、米系資本
カナダ	アーティザン・サケ・メーカー	OSAKE	2008	
韓国	ロッテ酒類	白花、雪花	1945	ロッテ酒類
中国	天津中谷酒造有限公司	朝香	1994	中谷酒造
	宝酒造食品有限公司	松竹梅	1995	宝酒造、丸紅、三井物産、三菱商事
	愛丹酒造有限公司	観月梅	1995	甘強酒造
	瀋陽大旺食品有限公司	大関	2003	大関(技術提携)、旺々グループ
	大連偕楽園食品有限公司	白扇	1996	藤崎總兵衛商店など
	大連木戸泉醸造有限公司		1994	木戸泉醸造が出資したが、撤退
台湾	臺灣於蔘酒股份有限公司	玉泉清酒	1997	臺灣が民営化
ベトナム	フエフーズ社	越の一娘薫	1996	福岡県の企業の出資
オーストラリア	サンマサムネ社	豪酒	1995	小西酒造
ブラジル	東山農産加工	東麒麟	1935	キリンHDが一部保有

(資料) 各種情報をもとに日本政策投資銀行 (D B J) 作成

コラム 2-2 清酒の種類

かつて清酒には級別制度というものがあつた。清酒の級別制度とは、1940（昭和 15）年から 1992（平成 4）年まで日本において存在した、日本酒の酒税法上区分である。含有するアルコール度数と酒質の違いにより、上から「特級」「一級」「二級」となり、多いときは「五級」まであつたが、変遷を経て「特級」「一級」「二級」の三段階に落ち着いた。1989（平成元）年には、清酒の級別制度を廃止し、「普通酒」「特定名称酒」など 9 種類の名称からなる分類体系を導入した。一方、灘伏見の大手メーカーで作られた特撰・上撰・佳撰（金印、金撰、精撰）などの表示は、現在もなお使用されている。特選より上撰、上撰より佳撰の方が安い酒である。

現在、清酒の区分について造り方でわかりやすく表現すると、普通酒と特定名称酒の 2 種類に分けられる。また、醸造用アルコールの添加有無により、純米酒と純米酒以外に分けられる。これら区分に製造方法（三段仕込み、山廃仕込み、かけ搾り等）のバリエーションがラベル等に記載されるなど、消費者にとってわかりにくい表示となっている。

高付加価値化による利益の確保を目的に 1989（平成元）年に導入された特定名称酒であるが、現在の清酒市場の特定名称酒のシェアは 3 割程度となっている。また、2006（平成 18）年度には、三増酒⁷の製造を中止し、清酒は、本物であるという位置付けを明確にした。しかしながら、二増酒⁸については、依然存続しており、清酒製造業者が真の日本酒（清酒）を主張する意味において、清酒カテゴリーにおける二増酒の存在意義の整合性はなく廃止を求める声もある。また、清酒ではない合成清酒⁹についても、名称と酒税税率の改正を求める声がある。

⁷ 三増酒：米と米麴で作ったもろみに清酒と同濃度に水で希釈した醸造アルコールを入れ、これに糖類（ぶどう糖・水あめ）、酸味料（乳酸・こはく酸など）、グルタミン酸ソーダなどを添加して味を調えたもの。増醸酒は約 3 倍に増量されているため、三増醸酒・三増醸清酒などと呼ばれていた。第二次世界大戦後、外地米の輸入が途絶えた上に引揚者や復員兵によって人口が増加したため米不足が深刻となった。そのため、戦時中から認められていたアルコールの添加による清酒の増量に加えて、増醸酒の製造が認められた。現在は製造禁止されている。

⁸ 二増酒：三増酒に同じ。二増醸したアルコールと糖類、酸味料を加えたもの。より安い価格を実現するために、海外への輸出酒に多く使われ、海外の日本酒市場を乱しているという声もある。

⁹ 合成清酒：アルコールに糖類、有機酸、アミノ酸などを加えて、清酒のような風味にしたアルコール飲料。製造業者には焼酎甲類を製造する事業者が多い。

(2) 酒類卸売業

①酒類卸売業者の減少

酒類の卸売業、いわゆる酒問屋は江戸時代に始まったと言われている。上方から着く廻船に積まれた清酒が陸揚げされ、一大消費地だった江戸の街でかなりの量の清酒が消費されていたという。文献によると安永年間（1770年代後半）には樽廻船の総数は百六隻、菱垣廻船は百六十隻と記されていることからわかる。江戸の発達とともに大量の清酒が消費されるようになり、今の日本橋新川の地に酒問屋が軒を連ねるようになった。

現在は、酒類小売業の規制緩和が進められ、それに伴う構造の変革は、酒類卸売業にも多大な影響を与えており、事業者数はこの10年でも中小を中心に半減している。卸売業はメーカーから量販店のセンターへ直接納品される現実を考慮すると、必要のない業態として見られがちだった。全国卸売酒販組合中央会は、自ら秩序ある酒類取引市場の提言を発表するなど存続意義を唱え続けたが、2013（平成25）年の年初、卸売業免許の規制緩和が行われた¹⁰。

総合スーパー（GMS）やコンビニエンスストア（以下、コンビニ）等の多くは、全国にチェーン展開している組織であり、こうした小売業者との取引は、商流・物流とも支障なく対応できる大手酒類卸売業に限られることとなった。このため、酒類卸売業界は寡占化が進行している。

図表2-15 酒類卸売業の企業規模・業態

単位：場

区分	2000年度		2010年度		'10/'00 伸び率(%)
	事業者数	構成比	事業者数	構成比	
大企業	42	3.7%	34	5.7%	▲ 19.0
中小企業	1,082	94.5%	559	93.5%	▲ 48.3
事業協同組合	21	1.8%	5	0.8%	▲ 76.2
計	1,145	100.0%	598	100.0%	▲ 47.8

出典：国税庁「酒類卸売業者の概況」

¹⁰ 卸売業免許にかかる年間販売基準数量の引き下げ、全酒類並びにビール卸売業免許における新規免許枠計算式の見直し、店頭販売酒類卸売業免許、協同組合員間酒類卸売免許、自己商標酒類卸売業免許の追加

②特約店制度の課題と卸売の新たな動き

酒類業界の特色として、酒蔵と酒類卸売業の間に特約店制度¹¹が存在していることが挙げられる。全国チェーンの総合スーパーやコンビニと取引する大手酒類卸売業は、大半が大手酒蔵の特約店である。全国チェーンの組織でも、地域商品の採用を行ってはいるが、ここに地酒を中心とする地域の酒蔵が造る清酒を販売する余地は少ないのが実態である。仮に、総合スーパーやコンビニとの取引が成功しても、売れ行きが芳しくない、すぐにも陳列棚から外され取引は中止を余儀なくされる可能性がある。生産能力が大手チェーンに対して過小な事もあり、事実上、地域の酒蔵は、総合スーパーやコンビニとの取引が困難であることを意味する。結果、地域酒類卸売業者を通じ、地域一般酒販店との取引を行うしかなくなり、ますます消費者の認知度を得にくいという負の循環に陥ってしまう。

こうした中で、総合スーパーやコンビニによる PB 商品が拡大する動きがあり、酒類卸売業者といえども、取引から除外される懸念を有している。総合スーパーやコンビニは、配送機能を充実させてきており、プライスリーダーの地位を確保しつつある。いずれ、特約店制度とは別の、あるいはそれに代わる流通構造の変化に向けた動きがあるものと思われる。

(3) 酒類小売業

①酒類関連業界における総合スーパー、コンビニの台頭

かつて酒類小売業へ新規参入をする際には「距離基準」「人口基準」「人的基準」の三つの基準を満たす必要があったことから、事実上、新規免許を取得することは困難であった。それが、「距離基準」については 2001（平成 13）年 1 月に、「人口基準」についても 2003（平成 15）年 9 月に廃止され、「人的基準」さえ満たせば、酒販免許を取得して酒類販売ができるよう規制緩和が実施された。現在では、許可制というよりむしろ届出制に近いといえる。その結果、総合スーパーやコンビニの酒類販売量が多数を占める状況となり、一般酒販店の販売量は大きく減少することとなった。

総合スーパーやコンビニの酒類販売進出が急速に拡大した影響で、卸売業者は酒類取引の変更を余儀なくされている。全国に展開する総合スーパーやコンビニとの取引について、その窓口は本店に集約されており、これらの小売と取引できる酒類卸売業者は、國分、日酒販、三菱食品、三井食品、伊藤忠食品等の大手に限られている。その結果、地場酒類卸を特約店としている多くの中小蔵元の清酒は、地域酒類流通に押し込められ

¹¹メーカーが卸売業者との間に、通常の商品取引契約とは別に特別な契約を結び、自社製品の販売経路を安定かつ拡大させていくシステムのこと。

卸売業者は、メーカーと契約を結ぶことによって商品の詳細情報や新製品情報などが入手できるほか、資金援助や報奨金を受け取ることができる等のメリットがある。大規模メーカーの特約店になることで信頼性を高めることもできる。一方で、他社製品を扱うことができないというデメリットも存在する。

メーカーは各地域の卸売業者と契約を結ぶことで、自社製品を専売する卸売業者を確保して地域ごとの販売力を強化することができる等のメリットがある。

てしまっている。

図表 2-16 酒類小売業の業態別販売場数

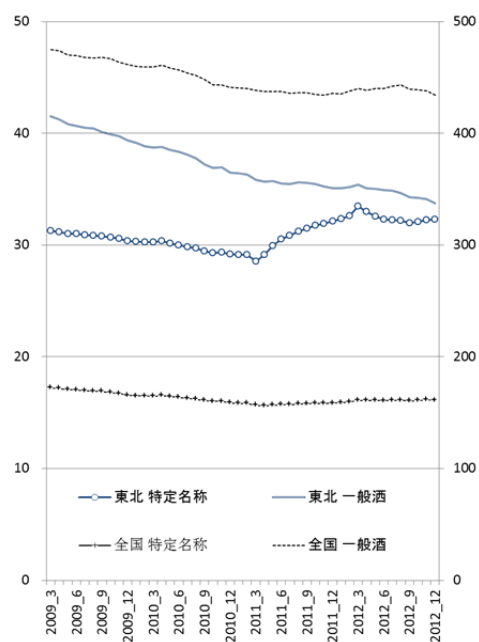
単位:場

区分	2001年度		2011年度		'11/'01
	販売場数	構成比	販売場数	構成比	伸び率(%)
一般酒販店	70,967	69.8%	57,129	34.7%	▲ 19.5
スーパーマーケット	7,360	7.2%	20,667	12.5%	180.8
コンビニエンスストア	17,164	16.9%	50,578	30.7%	194.7
ホームセンター・ドラッグストア	-	-	9,105	5.5%	-
その他	6,140	6.0%	27,280	16.6%	344.3
計	101,631	100.0%	164,759	100.0%	62.1

出典：国税庁「酒類小売業者の概況」

ところで、2011（平成 23）年 3 月 11 日に発生した東日本大震災の後、特定名称酒を中心とした東北産清酒の需要が高まった。復興支援を目的とした購買行動の一例とみられる。これを受け、一部店舗ではナショナルブランド（大手により全国販売されている銘柄）の陳列棚を一時的に地酒向けに振り向けたが、2012（平成 24）年以降もナショナルブランドに回帰するところは少ない。これは復興特需だけでなく、品質の良いものを評価し購入するという動きによるものとみられ、ナショナルブランドは依然として苦戦している状況がうかがえる。

図表 2-17 清酒出荷量（全国・東北、特定名称・一般酒）



出典：DBJ南九州支店

「本格焼酎業界における東日本大震災後の構造変化と方向性」

②総合スーパーやコンビニがもたらすサプライチェーンの構造変化

酒類市場における総合スーパーやコンビニのバイイングパワーは大きなものとなり、国税庁より「公正取引の指針」が示されるなど、独占禁止法における優越的地位の濫用が問題とされつつある。

酒類の価格は、1964（昭和 39）年から自由価格となっているが、酒類小売業の競争は、安売りの連続であった。自由価格といいながらも非公式に関係省庁からの指示で価格を決めていただけに、それを出し抜いた安い価格を設定するものも少なくはなかった。1990 年代、大手廉売店がカテゴリーキラーとして出現し、地域を席卷する勢いを見せたが、今では、総合スーパーに取って変わられている。

これまで酒類業界は、関係者間の統制の強さか同業意識からか、ほとんど波風がたたない環境にあった。そのためか、酒類業界の商慣習を破り、変革していくのは、ほとんどが酒類業界外の企業等であることが多かったというのもこの業界の特徴である。例えば、量販店による外国ビール等の「プライベートブランド」（PB）商品による低価格ビールは、日本の大手ビール製造が他社より安い商品（例えば新ジャンルの樽生）を提供してこなかった現状をあえなく崩してしまった。一方でこれらの出来事は、市場性のない我が国の酒類市場に本来の市場原理を取り入れるきっかけとなったとの見方もある。

ところで、総合スーパーやコンビニにおける店頭陳列品の多くは、少量容器の商品である。コンビニ大手の店舗における和酒売場の棚の一例をあげると、1 段 10 商品～12 商品を灘・伏見の大手清酒メーカーの商品が、もう 1 段を地元並びに他県の地酒がラインナップされている。そのため、こうした小売の実態に合わせた商品の開発が必要になっている。

第3章 海外市場への取組の現況

〔要約〕

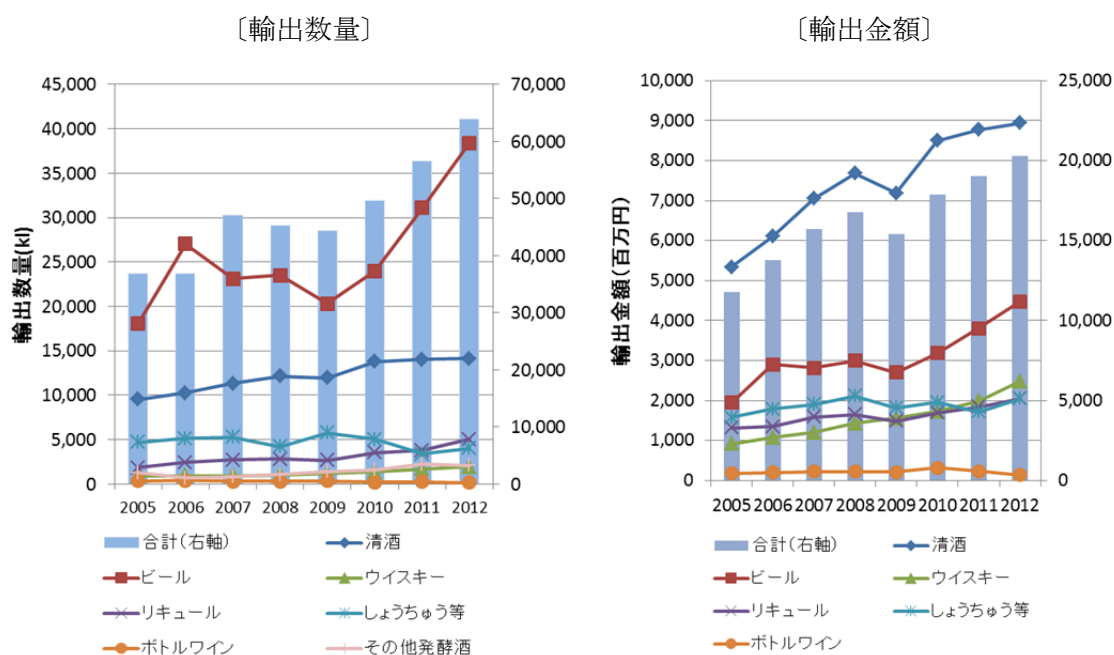
- 近年海外清酒市場は右肩上がりであり伸びている。主な相手国は米国、韓国、台湾、香港である。
- 海外における清酒への注目の高まりを受け、2007年、世界で最高の権威を持つワインコンペ、インターナショナル・ワイン・チャレンジ（IWC）にSAKE部門が設立された。受賞銘柄は国内外からの注目を集めている。また、米国市場では全米日本酒歓評会、ジョイ・オブ・サケといったイベントの注目度が高い。
- 海外市場の構造は相手国毎に異なるため、それに合わせた戦略が必要である。
- 関税等の影響で輸出先での販売価格は国内の3～5倍になる。一方、関税撤廃の影響は、主に流通機構に影響が出るものとみられる。

(1) 右肩上がりの海外清酒市場

酒類全体の輸出入状況をみると、数量ベース、金額ベースともに1：10の割合で輸入の方が圧倒的に多い。また、ここ数年はいずれも増加基調にある。（図表3-1、3-2）

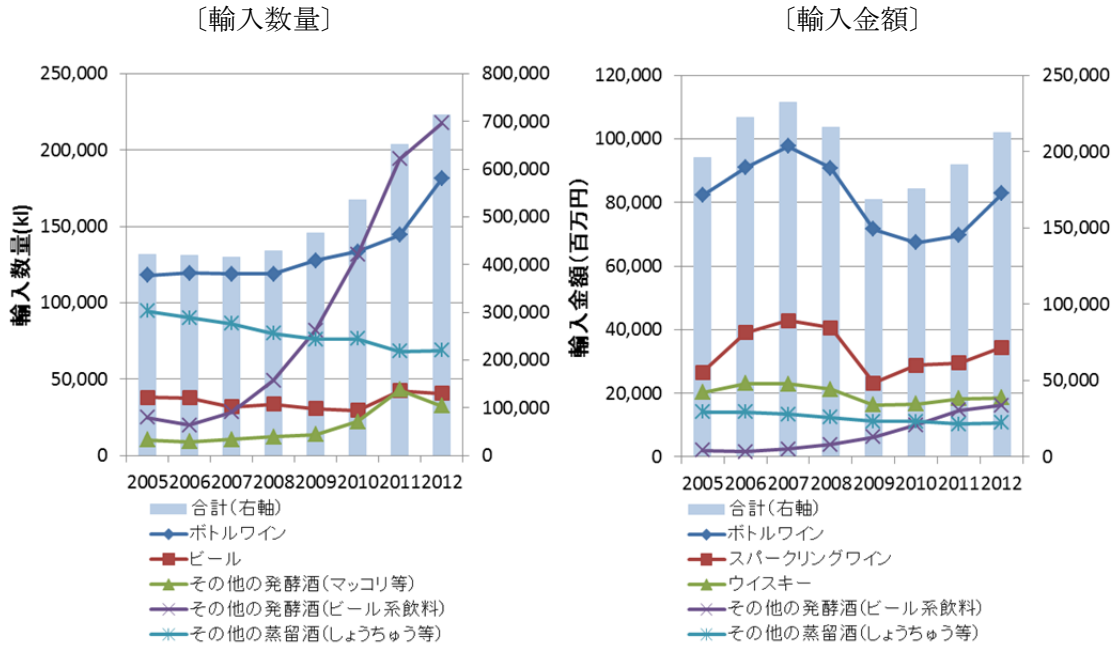
品目別にみると、輸出ではビールが金額、数量ともに伸びが著しい。清酒については近年伸びが鈍化しているものの、依然として増加基調にある。一方輸入ではその他の発酵酒（ビール系飲料）の伸びが著しく、ワインも回復している。

図表3-1 酒類輸出数量、金額推移



（資料）国税庁「酒のしおり」

図表 3 - 2 酒類輸入数量、金額推移



(資料) 国税庁「酒のしおり」

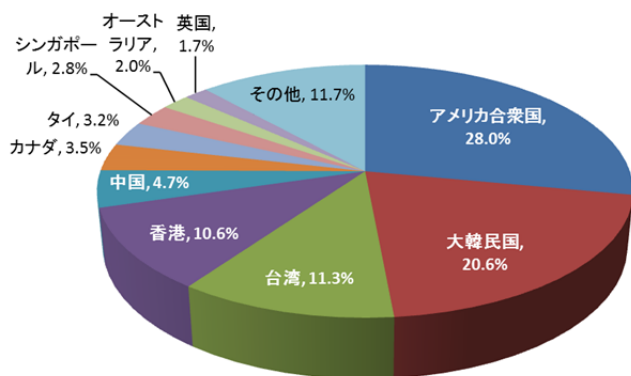
清酒の輸出数量は、1989（平成元年）年で約 6.7 千klであったのが、その後順調に増加し、2008（平成 20）年には平成元年の 2 倍にあたる 12 千kl、2012（平成 24）年には約 14 千klと大きく伸びている。輸出金額も増加基調にあり、同年は 89.5 億円となっている。

輸出相手国別に清酒の輸出数量（図表 3 - 3）をみると、2012（平成 24）の清酒輸出先の第一位は米国で、約 3.9 千kl（輸出数量全体の 28.0%）となっている。第二位は韓国で全輸出量の 20.6%を占める約 2.9 千kl、第三位は台湾で約 1.6 千kl（同 11.4%）、第四位は香港で全体の 10.6%を占める約 1.5 千klとなっている。清酒の輸出数量について、上位 2 か国で輸出数量全体の 50%を占め、上位 4 か国では輸出数量全体の約 73%を占めているのが現状である。

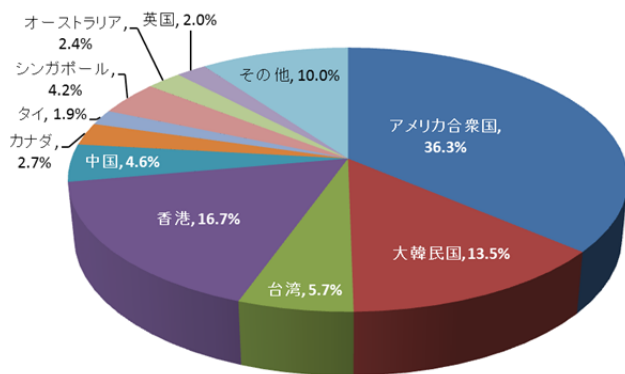
一方金額ベースで見ると、やはり米国が第一位で 32.5 億円（輸出金額全体の 36.3%）、第二位は香港で 15.0 億円（同 16.7%）、以下韓国（12.0 億円、13.5%）、台湾（5.1 億円、5.7%）の順となっている。

なお、中国向け輸出は量こそ香港の半分にも満たない 6.7 千klだが、金額ベースでは 4.1 億円と台湾向けに迫る勢いとなっている。

図表 3-3 2012年清酒輸出先別構成比（数量、金額）



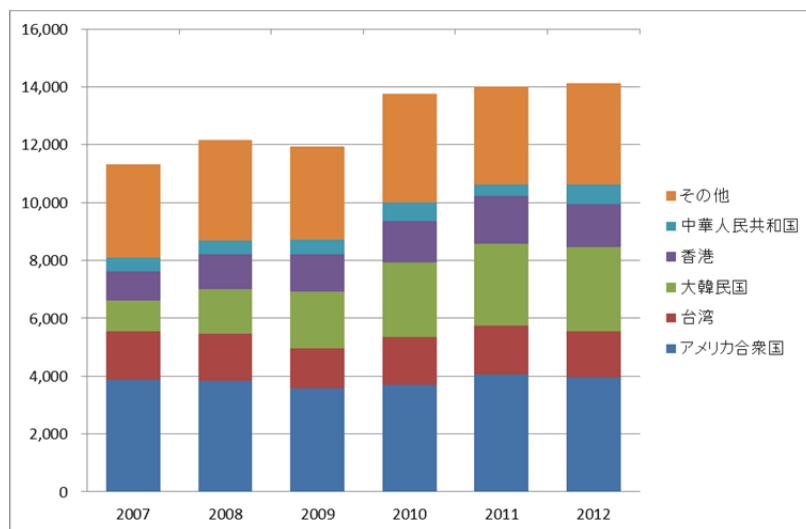
2012年清酒主な輸出先: 数量



2012年清酒主な輸出先: 金額

(資料) 国税庁「酒のしおり」

図表 3-4 清酒主要輸出先別輸出数量推移 (kl)



(資料) 国税庁「酒のしおり」

(2) IWC SAKЕ部門設立による清酒の知名度向上

近年、清酒市場が注目するコンペティションのひとつにIWC（インターナショナル・ワイン・チャレンジ）SAKЕ部門がある。特に本コンペにおいて最も名誉のある「チャンピオン・サケ」を受賞した酒は、受賞後に国内外より発注が増加し、プレミアムがつくほどの人気を博すケースも少なくない。このことからIWCの酒類業界における影響力の大きさをみることができる。

① IWCの概要

IWCは、1984年に創立され、世界最大規模・最高権威に評価されるワイン・コンペティションである。IWCは世界のワイン・ジャーナリズムをリードするロンドンで開催され、世界中から毎年9,000銘柄を超えるワインが出品され、400人近いワインの専門家が審査員として参加している。

審査は、世界でも約300名しか認定されていない「マスター・オブ・ワイン」の称号をもつ専門家達を中心に、2週間かけて行われる。ロンドンは世界のワイン市場の中心であり、その起源は11世紀のワイン取引に関する職業別組合（ギルド）にまで遡る。14世紀に設立されたワイン商組合「Vintners Company」が1955年に設立したのがInstitute of Masters of Wineであり、「マスター・オブ・ワイン」の認定機関である。清酒が世界市場に進出していくためには、このワイン市場の専門家達に認めてもらうことこそが重要と考えられる。

IWCで表彰されることは生産者の技能が世界的に認められ、販売促進の大きな機会となることを意味するとともに、小売業者や卸売業者にとっても受賞ワインを取り扱うことが誇りとされる。



左：審査の様子（IWC HPより）

右：2012年IWC授賞式の様子（チャンピオン・サケ 大吟醸 福小町）

② IWCにおける清酒部門「SAKE部門」

上記のIWCに、清酒を対象とした「SAKE部門」が設立されたのは2007年のことである。IWCの「SAKE部門」は、酒サムライ本部¹²を中心とした日本酒造青年協議会による活動、および前述の「マスター・オブ・ワイン」の一人であり、清酒に造詣の深いサム・ハロップ氏、並びに平出淑恵氏（現IWCアンバサダー）の協力を経て、設立にこぎつけた。

2013年度審査では、「純米酒の部」、「純米吟醸酒・純米大吟醸酒の部」、「本醸造酒の部」、「吟醸酒・大吟醸酒の部」、「古酒の部」の5つのカテゴリーにわけて行われる。それぞれにゴールドメダル、シルバーメダル、ブロンズメダルを選定し、ゴールドメダルを獲得した出品酒のうち、最も優れているものに「トロフィー」が与えられる。そして、最終的にIWC本大会が行われるロンドンにて、「トロフィー」受賞出品酒のなかから、「チャンピオン・サケ」が選ばれる。2013年度は、全国235蔵から583銘柄が出品されており、海外市場進出を目指す酒蔵の認知度は高まっていることが推測される。

なお、「SAKE部門」に関しては、現在、日本酒造青年協議会・酒サムライ本部がバックアップしている。

図表3-5 IWC SAKE部門 チャンピオン・サケ 受賞一覧

年・部門		銘 柄	蔵 元		出品蔵数	出品銘柄数
2007		鶴乃里	菊姫（資）	石川県	121	228
2008		出羽桜 一路	出羽桜酒造（株）	山形県	160	313
2009		山吹 1995	金紋秋田酒造（株）	秋田県	162	359
2010	純米酒部門	梵・吟撰	（資）加藤吉平商店	福井県	176	405
	純米吟醸酒・純米大吟醸酒部門	nechi 2008	（名）渡辺酒造店	新潟県		
	本醸造酒部門	本洲一 無濾過本醸造	（名）梅田酒造場	広島県		
	吟醸酒・大吟醸酒部門	澤姫 大吟醸 真・地酒宣言	（株）井上清吉商店	栃木県		
	古酒部門	華鳩 貴醸酒8年貯蔵	榎酒造（株）	広島県		
2011		鍋島 大吟醸	富久千代酒造（有）	佐賀県	206	468
2012		大吟醸 福小町	ナショナル物産（株） 木村酒造事業部 注）	秋田県	292	689
2013		大吟醸 極醸 喜多屋	（株）喜多屋	福岡県	235	583

注）現：（株）木村酒造 資料）酒サムライ公式HPよりDBJ作成

¹² 日本酒造青年協議会により「日本から日本人の“誇り”が失われつつあるとの危惧から、日本酒の誇りを取り戻し、日本酒文化を日本国内のみならず、広く世界に伝えていくために、日本酒を愛し育てるという志を同じくするものの集い」として、2005年に結成。毎年、国内外において清酒の普及に寄与している有識者に対して、「酒サムライ」という称号を与え、叙任式を実施し、日本酒や日本の食文化を広く世界に発信している。

(3) 全米日本酒歓評会と「ジョイ・オブ・サケ」

我が国最大の清酒輸出先である米国においては、2001年から全米日本酒歓評会が開催されている。歓評会は2日間にわたり、日本の全国新酒鑑評会と同じ手順で行われ、米国と日本の審査員10名が約350銘柄の出品酒を、香り、味、バランス、総合評価の4つのカテゴリーで審査を行っている。審査の結果も同様に、最高得点を獲得した出品酒には金賞、次点には銀賞が授与される。同歓評会は米国内最大規模であることから、米国市場に対する影響が大きい。

また、歓評会のあとは、一般向け利き酒イベント「ジョイ・オブ・サケ」が日米各都市で開催される。2012年はホノルル、ニューヨーク、東京の3都市で開催され、来場者数は合計約3,000名に達するなど、盛況なイベントとなっている。

US National Sake Appraisal (First Tasting) 全米日本酒歓評会 (一番)		DAIGINJO A Sample No.:	
Balance バランス <input type="checkbox"/> Good すばらしい <input type="checkbox"/> Average どちらでもない <input type="checkbox"/> Poor 難点あり		Taste 味 <input type="checkbox"/> Good すばらしい <input type="checkbox"/> Average どちらでもない <input type="checkbox"/> Poor 難点あり	
Aroma 香り <input type="checkbox"/> Good すばらしい <input type="checkbox"/> Average どちらでもない <input type="checkbox"/> Poor 難点あり		After Impression アフター・インプレッション <input type="checkbox"/> Good すばらしい <input type="checkbox"/> Average どちらでもない <input type="checkbox"/> Poor 難点あり	
Overall Impression 総合評価 <input type="checkbox"/> 1 Outstanding すばらしい <input type="checkbox"/> 2 Good 良好 <input type="checkbox"/> 3 Acceptable どちらでもない <input type="checkbox"/> 4 Slightly Flawed やや難点 <input type="checkbox"/> 5 Noticeably Flawed 難点あり			

審査用紙 (一番)

US National Sake Appraisal (Second Tasting) 全米日本酒歓評会 (二番)		DAIGINJO A Sample No.:	
Overall Impression 総合評価 <input type="checkbox"/> 1 Outstanding すばらしい <input type="checkbox"/> 2 Good 良好 <input type="checkbox"/> 3 Acceptable どちらでもない <input type="checkbox"/> 4 Slightly Flawed やや難点 <input type="checkbox"/> 5 Noticeably Flawed 難点あり			

審査用紙 (二番)

全米日本酒歓評会

審査用紙

(ジョイ・オブ・サケ

HPより)



ジョイ・オブ・サケの様子

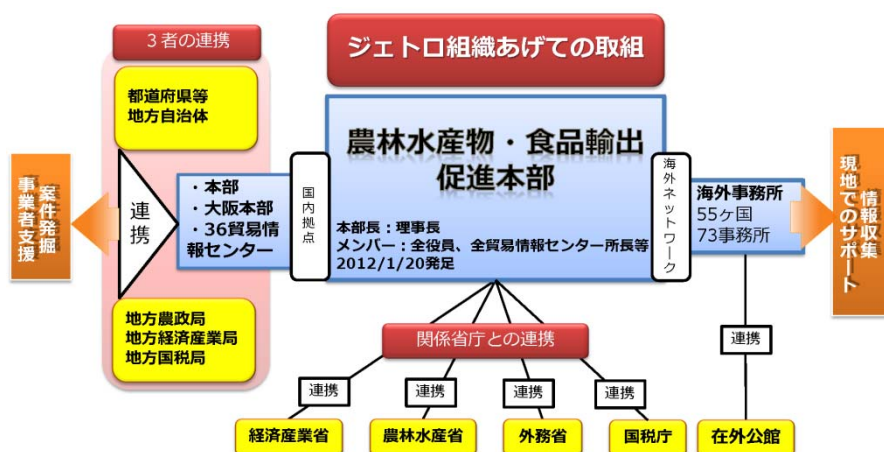
(ジョイ・オブ・サケHPより)

(4) J E T R O（日本貿易振興機構）による清酒輸出への取組

J E T R Oでは貿易・投資の促進を通じ、日本企業の海外展開支援、日本通商政策への貢献等の取組を実施している。このうち清酒に関しては、「農林水産物・食品業界等海外販路開拓支援事業」に対し中央会が応募しており、2010年度、2011年度に輸出支援事業を実施している。具体的には、中央会と共同による見本市出展、日本食レストラン、ホテルにおけるB to B試飲商談会、B to C試飲会の開催等である。

なお、2011年に発生した東日本大震災や円高の影響等による農林水産物・食品輸出の落ち込みを踏まえ、2012年1月に理事長をヘッドとする「農林水産物・食品輸出促進本部」を設置した。このなかで、重点対応する優先7品目の一番目として「日本酒・焼酎」を位置づけている。

図表3-6 J E T R O農林水産物・食品輸出促進本部の体制



(資料) J E T R Oホームページ

(5) 主な海外市場の業界構造

諸外国の酒類市場をみると、その構造は国ごとに多様である。その中でも共通しているのは、関税、酒税、消費税（あるいは付加価値税）の制度があって、日本から輸出された酒類は高額な輸送費や輸入される国のそれら諸税が課され、おおよそ原価（FOB 価格）の3倍～数倍の値段で輸入業者の手に渡ることである。そのため酒類は、輸出し国外商品と競争するには実に不利な商品となっている。

清酒を輸出した場合、どのような手順や制度を経て相手国市場に入っていくのだろうか。清酒の二大市場である、①米国（並びに台湾）、②韓国を例にあげて説明する。

①米国（重要な輸入業者との関係性）並びに台湾

米国への清酒の輸出は早くから行われており、税率や制度は州ごとに異なる。現在では地方酒蔵が作った出来立ての清酒を冷蔵コンテナにつめ、そのまま日本から輸出し米国に到着するといった、日本国内の流通網より充実した輸送インフラが整っている。

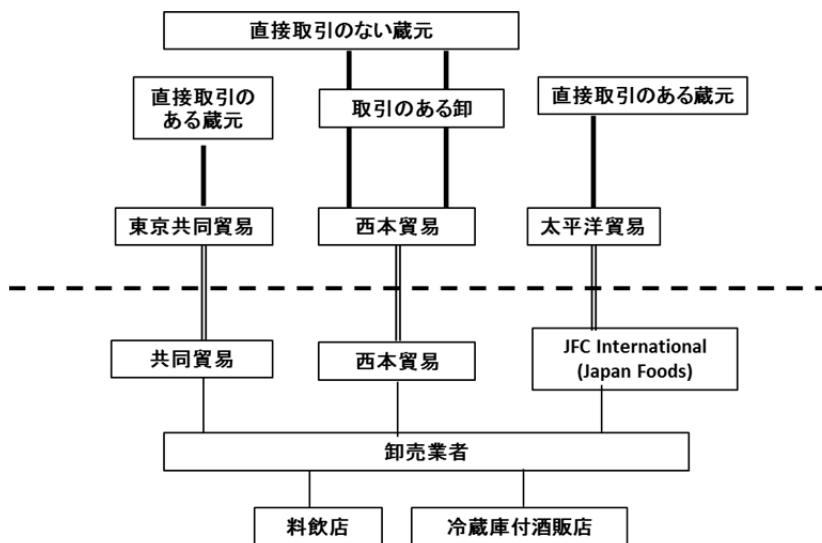
一方、灘・伏見の大手酒蔵では、日本からの輸送コスト削減、品質の維持、価格競争

への対応などから、米国国内に早くから工場を設け製造販売している。米国に清酒工場を設ける理由として、ある大手酒蔵の元役員は、「アメリカに向けて輸出を始めたころ、その貨物のあとを追ったことがある。日本を出発したコンテナ船はハワイを經由してアメリカに入るが赤道付近を通過するので、アメリカに到着するころは色も変わり、品質劣化した状態だった。それでは売り物にならないと思った。」と現地清酒工場設立の動機を説明している。しかし、一方で「現地生産された清酒は品質が保持されてアメリカの国内で販売されるが、その商品の裏ラベルを見ると、「Made in USA」とあり、日本産清酒つまり清酒でなくなってしまう。これが問題だ。」とも話している。

米国における清酒の輸入業者には代表的な3社がある。共同貿易社、西本貿易社、JFC インターナショナル（JapanFoods = キッコーマン）で、この3社がほとんどの銘柄を取り扱う。また、ニューヨークについてみると、ダイエートレーディング及びセントラル貿易を含めた5社が主な輸入業者となっている。

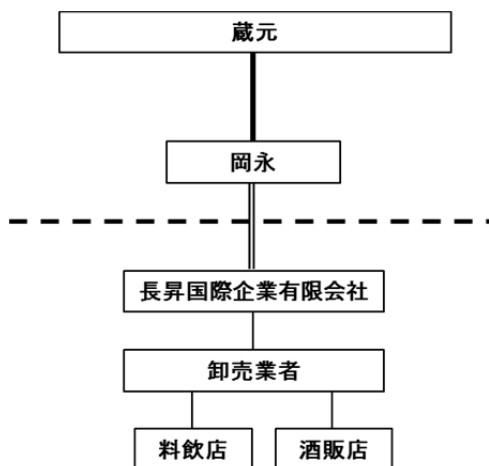
米国国内の酒類流通を見ると、米国に到着した清酒は輸入業者を介してその当該輸入業者が持つ流通に乗り、日本料理店等へと運ばれていくことになる。現在、米国へ輸出を希望する酒蔵は、米国の輸入業者との契約が最重要課題となっている。つまり、米国において清酒輸入業者と契約できると当該輸入業者により製品を売ってもらえるからである。ところが、米国における清酒輸入業者からみれば、販促費や広告宣伝が不十分であるなど、酒蔵からの協力が得られない中での営業を余儀なくされている。結果として営業のモチベーションが上がらないため、自ずと販売数量には限界が生じてくる。にもかかわらず、酒蔵は、清酒輸入業者にお願いすれば売ってもらえるという、日本の国内卸売業者への委託販売と同じ感覚でいるため、連携がうまく進まず両者の溝は埋まらない。最近では販促がままならない一方で輸入業者の扱う銘柄が多いため、新たに輸入免許を取得し、販促を受けられる新しい銘柄を輸入しようとする動きもみられる。

図表3-7 ニューヨークにおける清酒の流通（例）



米国に次ぎ台湾へも、古くから清酒の輸出が行われている。台湾の場合も米国と同様に輸入業者が代理店であるため、輸入業者との取引が成立すると、当該輸入業者の持つ流通網で清酒が台湾市場へ出回る仕組みとなっている。

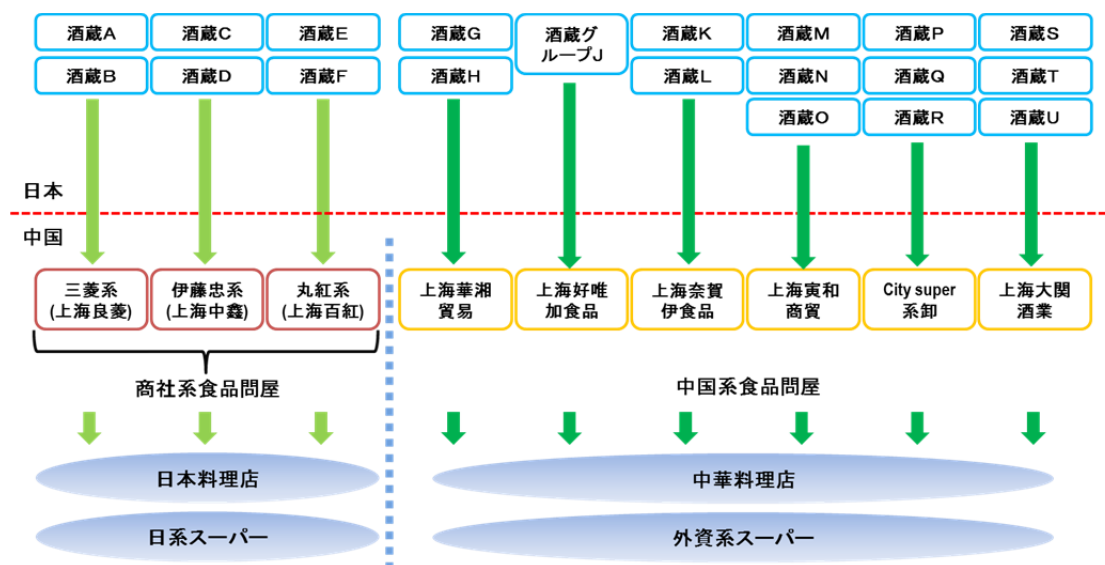
図表 3-8 台湾における清酒の流通（例）



<参考：中国型市場構造（上海）>

中国では清酒の引き合いが高まりつつあり、新興市場として期待されている。この中国の市場構造を、上海を例に図示したのが図表 3-9 である。構造は図表 3-7 で示した米国のものに近く、輸入業者が総代理店となっている。なお、中国市場への展開に際しては、製品管理に必要な冷蔵設備等の整備があまり進んでいないことに注意が必要である。

図表 3-9 中国における清酒の流通（上海の例）



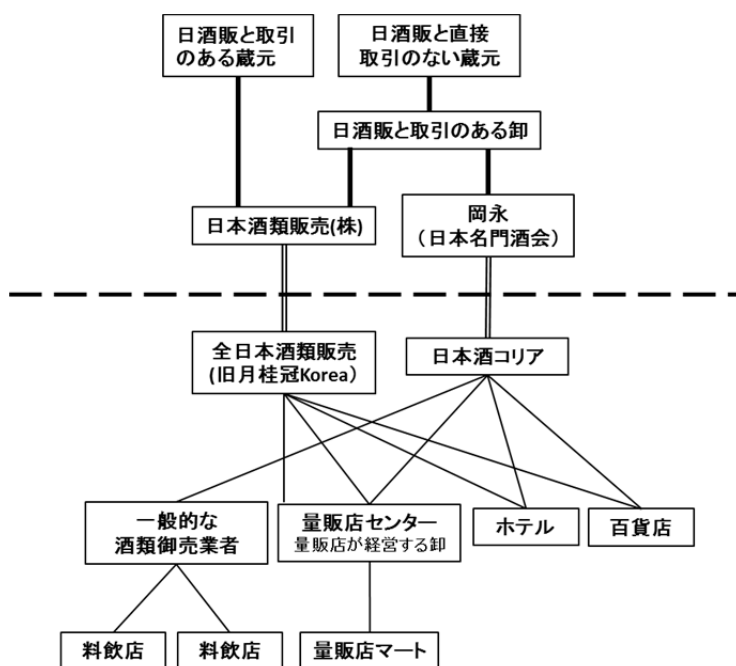
②韓国（複雑な国内流通構造）

韓国の酒類輸入業者は、輸入卸業務のみであり、酒類以外の商品は取扱ができない。例えば、清酒と当該清酒を使用した化粧品、清酒と当該清酒を使用した食品を同時に扱うといったことはできない。また、酒類の小売をする場合は、別途販売の申請をしなくてはならない。韓国国内における酒類販売は免許制ではなく、所轄税務署に届け出ることにより取り扱いが可能となる。酒類の販売は、主だった小売酒店はなく量販店、コンビニや一般小売店で販売されるが、ウイスキーやブランデー、ワインとスパークリングワインは専門店があり、どちらかというハードリカーが別扱いされる欧米型の店構えである。なお酒類は対面販売が義務づけられており、ネット販売は禁止されている。

韓国の酒類販売は国内の卸売業者（一般卸売業者と量販店卸売業者がいる）を通じて売られるのが通常である。以前は輸入業者が直接料飲店に販売していたが、ここ最近になって、一般の卸売業者を介して流通することになった。このことがきっかけで、清酒の韓国市場への浸透が一気に進んだ。

日韓の酒類貿易ルートは、日本酒類販売㈱の受け入れ先が全日本酒類販売㈱、岡永㈱（日本名門酒会）の受け入れ先が㈱日本酒コリア、といったように、比較的シンプルである。韓国における清酒輸入取扱量は、大手3社（全日本酒類販売㈱、㈱日本酒コリア、ロッテアサヒ）で全体の約7割程度を占めている。その他30～40社ほどの輸入業者があるとされていたが、東日本大震災発生以降、原産地証明書等の書類が必要となつてからは、並行輸入を主にしてしていた輸入業者は相次いで倒産するなど、韓国の清酒市場は大きく変化している。

図表3-10 韓国における主な清酒の流通（例）



韓国で人気のある清酒のひとつとして朝日酒造㈱の「久保田」がある。日本料理店や日式料理店の入口に「高級」のシンボルとして「久保田」の瓶が並べられていたほか、会合の後で「久保田 万寿」をお土産にもらうことは最高の接待であると認識されていたことや韓国の清酒メーカーが「久保田」を模した韓国産清酒「多味」を発売したことからみても人気の度合いがよくわかる。かつて「久保田」は、正規商品として朝日酒造㈱から輸出されていたものの数量はさほど多くなかったことから、正規ルートとは別の並行輸入が横行した。東日本大震災後、原産地証明書等の書類が必要になってからは「久保田」の並行輸入ルートは断たれた一方で、日本酒コリア社と朝日酒造㈱の直接契約による大量の「久保田」の輸入が実現した。朝日酒造㈱は特約店制度をとり数量ノルマがある。直取引契約を実現した日本酒コリアは、韓国コストコで大量に「久保田」を販売したことから、入手困難な「久保田」は一転して一般的なものとなった。平成 25 年 3 月に発生した韓国における日本製品の不買運動では、日本製品の代表として「久保田」が取り上げられたほどである。とはいえ、結果的には輸出に係る原産地証明書を必要としたことで並行輸入を防ぎ、正規輸出する清酒を守ることとなったのは注目に値する。

(6) 関税等で決定される海外価格

諸外国における清酒の輸入経費に関する議論では、必ず「関税が高い」という意見が出てくる。関税がなければ生産コスト（製造者の利益含む）と輸送コストだけで海外へ輸出できると思われるが、それは諸外国も同様であり、実際のところ「関税が高い」ということだけが海外諸国における清酒の輸入諸経費をあげている理由にはならない。それでは、諸外国における輸入諸経費が高くなる理由はどこにあるのだろうか。

どの国においても酒類には酒税が課せられるが、その税率の基準はまちまちである。例えば、中国（香港除く）のように、アルコール度数で 3 部制（アルコール度数が 30% 未満、30%～ 50% 未満、50% 以上）を設定する国もあれば、食中酒として飲まれる醸造酒（ワイン等）は税率が低く、食後酒として愛飲されるウイスキー等蒸留酒に高率な酒税を課税する制度をとっている米国、EU、韓国などがある。

一般的に清酒を輸出し諸外国で輸入しようとするとき、FOB 価格（Free on Board、製造コスト+酒蔵のマージン）に加え以下の費用がかかる。

①輸出に係る経費	④関税
②輸送経費	⑤検疫料
③輸入に係る貿易上の経費	⑥消費税あるいは付加価値税

「関税」はそれぞれの国において異なるが、商品原価（製造経費+ 製造者の利益+ 港までの送料）に②輸送経費が足された金額を基準に課せられる。①輸出に係る経費は大概商品原価に含まれることが多い。この商品原価に輸送経費を加えた合計金額が大きくなればなるほど関税額は高額となる。

図表 3-1-1 一般的に日本から輸出する場合の価格構造

日本				海外			
①CIF価格	②関税	③酒税	④諸経費	⑤輸入業者利益	⑥卸売業者利益	⑦小売業者利益	⑧消費税 物品税
輸入業者が支払う金額							
①日本酒を輸出する場合、原価に ・酒蔵の利益 ・日本国内で輸出に掛かる諸経費(保険料含む) ・日本国内の輸送費を加えた CIF (Cost・Insurance・Freight) 価格が一般的				⑤輸入業者のマージン上乗せ			
②CIF価格に対し、各国の関税がかかる				⑥卸売業者のマージン上乗せ			
③CIF価格+関税に対して、各国の酒税がかかる				⑦小売業者のマージン上乗せ			
④検疫料等の諸経費が上乗せされる				⑧各国で消費税又は物品税がかかる			

日本国内でも同じ山田錦を使用した大吟醸が1本(四合瓶)当たり5,000円もあれば10,000円もあるので、輸出した場合一概に比較ができない。

日本から輸出された日本産清酒と海外産清酒の諸外国における輸入価格がどのように異なるか、韓国を例にあげてみましょう。韓国において日本産清酒を輸入しようとするとき、下記のとおり諸経費、諸税が課せられる。

<日本から韓国へ国産清酒を輸出した場合>

① CIF 価格 (輸入にかかる代金。製造経費+ 製造者の利益+ 輸入国までの輸送コスト、場合によっては輸出に係る諸経費も含む。)
②関税 15% (清酒の場合) …① CIF 価格に課せられる。 << 参考>> 関税 30% (リキュール類及び焼酎含むハードリカーの場合)
③酒税 30%…① CIF 価格+ 関税 15%が課せられた金額に酒税 30%が課せられる
④教育税 10%…酒税額が決まると酒税額の10%が教育税として課せられる
⑤付加価値税 VAT…上記①~④の合計に10%の付加価値税が課せられる

海外市場への進出に際し、日本産清酒のバリエーションの一つである発泡性清酒の輸出を希望する酒蔵が多いと聞く。低価格で飲み易いのが特徴だが、発泡性清酒の多くは「リキュール類」に分類される。関税が30%かかってしまい結果として高額輸出商品になってしまう。また、焼酎を韓国に輸出しようとするメーカーも少なくないが、韓国において日本産焼酎は蒸留酒に区分され、ウイスキー等のハードリカーと同じ税率で関税30%がかかる。

図表 3-12 日本から韓国へ輸出する場合の価格構造

日本	海外					
①CIF価格	②関税	③酒税	④教育税	⑤諸経費	⑥輸入業者利益	⑦付加価値税
輸入業者が支払う金額						
①日本酒を輸出する場合、原価に ・酒蔵の利益 ・日本国内で輸出に掛かる諸経費(保険料含む) ・日本国内の輸送費を加えた CIF(Cost・Insurance・Freight) 価格が一般的			④教育税として酒税の10%を課税			
②CIF価格に対し、関税(15%)がかかる (しょうちゅう含むハードリカー、リキュール類 30%)			⑤検疫料等の諸経費が上乘せされる			
③CIF価格+関税に対して、酒税(30%)がかかる			⑥輸入業者のマージン上乘せ(通常30%)			
			⑦付加価値税がかかる(10%)			

(7) 米韓FTA発動による韓国国内清酒市場の変化

ところで、最近 FTA や TPP といった貿易自由化に向けた取組が関係国間で検討されており、一部の国の間では既に施行されている。今後海外市場を見据えるならば、貿易自由化、関税ゼロになったとき市場がどう変化するかみておく必要がある。ここでは、2012年に発動した米韓自由貿易協定(米韓FTA)とその影響を見ることとしたい。

韓国における清酒市場は、二増酒など低価格の日本産品や関税ゼロで輸入される灘・伏見の大手清酒メーカーによる米国産品の流入により競争が激化している。これは、2012年4月に発動した米韓FTAにより両国間貿易における関税が撤廃されたことの影響が大きい。清酒に関してももちろん例外ではなく、日本企業が米国で生産した米国産清酒が韓国国内に大量に流入されはじめた。米国産清酒のほとんどが紙パックの普通酒であり、競合商品は日本から大量輸入され韓国国内で独壇場となっている白鶴ブランドの清酒である。当然、米国産清酒は価格を下げて対抗しており、自ずと価格競争になっている。米国産清酒の輸入価格は1リットル2USドルであるため、原料コストが安価であり関税もかからない米国産清酒の強みが浮き彫りとなっている。

しかしながら、在韓大手輸入業者によれば、「米国産清酒が関税ゼロで入ってくることは、日本から輸入される清酒にはあまり影響がない。清酒の関税15%が掛からないだけだから、大きな差額にはならない」とのことである¹³。

¹³ ただし、清酒では15%の関税が、本格焼酎やウイスキー等のハードリカー(蒸留酒)では30%であるため差額は大きくなることに注意が必要である。

(8) 香港市場にみる酒税撤廃の効果

香港では、もともと 80%であった酒税を 2007 年に 40%、2008 年に 0%とし、完全撤廃した。酒税撤廃とともに酒類の貿易や製造、保存、運搬に関するライセンスや許可制度も廃止した。当然酒税の税収は酒税撤廃によって 8,000 万米ドル減少したが、再輸出や小売ビジネス、倉庫業、さらには観光などへの波及効果を見込み、香港経済への効果は 2012 年までに 1 億 2,800 万米ドル以上、2017 年までに 3 億 8,400 万米ドル以上におよぶと想定されている。実際、税収が激減した一方で、倉庫業収入が撤廃前の 4 倍になったともいわれている。

酒税の撤廃により香港の政府が狙っているのは、単なる市場の拡大ではなく、ワイン消費量が増加しているアジアの中で、ワインの貿易・流通のハブとしての地位を獲得しようとするものである。酒税が撤廃されてからのワイン輸入総額の変化をみると、

2008/09 年度 32 億 HK \$ (対前年度比 80%増)

2009/10 年度 46 億 HK \$ (対前年度比 45%増)

と急激な伸び率を見せており、ワイン市場が急激に伸びたことで、4 万人の雇用を創出したともいわれている。

コラム3-1 上海における外来酒振興の取組

～世界のお酒の文化を中国に広げよう～と中国で日本酒を広げる動きをしている三宅（上海）商務情報諮詢有限公司が、中国の展示会会社と共催で外来酒の促進活動を行なっている。

目覚ましい発展が続いている中国では、外来酒の需要も高まり、飲食業界に浸透しつつある。しかし、小売店にて購入され、一般家庭で飲まれる程の普及には至っていない。興味はあるが飲んだことがない潜在顧客を開拓すべく、有名百貨店を会場とし、清酒をはじめとした世界各地のお酒の展示販売イベント「JIU」を企画運営している。

2013年1月に「上海メトロシティ」という総合商業施設にて開催された際には、おつまみや器のような清酒と補完関係にある商材も併せて出展され、製法や歴史を紹介するコーナー等、日本の酒文化を感じさせる取組がなされていた。



また、今後の展開として「売れる仕組み」と「売れる気運」を創造すべく、

- ①「売れる仕組み」として、読売広告社と共同で、市場の見える化に寄与する飲食店・小売店・顧客それぞれにインセンティブを付与する連携制度の構築
(顧客が量販店で安く清酒を購入し、飲食店でその清酒に合う料理を楽しむ等)
- ②「売れる気運」として、SNSを活用したWeb飲み会やスポークスマンとしての参加型の広告展開

等を計画している。

コラム 3-2 ニューヨークにおける清酒イベント

2013年2月、JETRO と中央会の共催で、ニューヨークを舞台に B to B 及び B to C の市場拡大ミッションが行われた。

B to B では試飲会と商談、B to C では試飲会とセミナーが主な内容だが、延べ約 800 人の来場者が集まり、会場に入りきれない程の盛況ぶりだった。商談会では、当日に成立した契約もあったことからみても、本イベントは成功したと言える。

成功の背景には現地コーディネーター及び現地 PR 会社による運営企画の導入があり、流通業界やメディアを中心に約 6,000 社に対して招待状を発送する等、これまで以上に精力的な準備があったことと、英語によるセミナーを開催する等のイメージアップ戦略があった。

本ミッションコーディネーターを勤めた Sake Discoveries LLC の新川智慈子取締役社長は、「米国は既に成熟した市場と言えるが、商品のポテンシャル次第でまだまだ市場拡大のチャンスはある。だが、今後の拡大には清酒を扱っていない流通業者や飲食店の開拓が必要のため、直ぐに利益は出ない。中長期の戦略が必要だ。」と語る。



SAKE CITY			
SAKE PRODUCERS PARTICIPATING IN "SAKE AND THE CITY"			
Producer	Sake	Producer	Sake
Fukugao Brewery Co., Ltd.	Sake stored in empty barrel FUKUGAO Junmai Daigyo Inuyasu Ginjo Echigo Igarashi-gawa	Nanbu Bijin Sake Brewing Co., Ltd.	Southern Beauty Nishizaki Junmai
Gassan Shuzo	Junmai Ginjo Gassan no Yaki	Sana New York, Inc. (Nigata Sake Selections)	Kinohito Fudo MITSU Hagi Kawanabe Shuzo "Sake of the Year" Junmai Daigyo Mitsunaga Shuzo Hokkaido Hoppo Kawanabe Shuzo Junmai Daigyo
Hakusan Brewery Co., Ltd.	Hakusan Junmai Ginjo Hakusan Takuboku Junmai Hakusan Hoppo	Suehiro Sake Brewery Co., Ltd.	Daigyo IGA Densho Yamahai Junmai SEIBO Sparkling Fuchino-Fuchino
Ichihime Sake Brewery Inc.	Ichihime Gomyosakari Daigyo Ichihime Junmai Daigyo Sik Detase	Takeda Shuzo Co., Ltd.	Lagun Real Daigyo Kakuro Junmai Ginjo Lagun Real Junmai Daigyo
Uppongi Kubohonten Co., Ltd.	DAIGYO IGA "1st of the brewery" ICHIMEI YAKI "Sake" GINKOBI Kamayabu	Tatanokawa, Inc.	Tatanokawa Daigyo Junmai Daigyo Kobakura Itchi
Kitaya Co., Ltd.	Junmai Daigyo Kamayabu Junmai Kinpa AI NO HBE BEN	Urakazumi Sake Brewery Saura Co., Ltd.	Junmai Urakazumi Junmai Ginjo Urakazumi DA Yamada Nishiki Junmai Daigyo Urakazumi
Kodama Brewing Co., Ltd.	Tahikan Tenko Junmai Daigyo Tahikan Kinoko Junmai	Yamagata Monton Co., Ltd.	Kakuro Junmai Ginjo Shiro Junmai Daigyo Kakuro Mitsu Sake
Masuda Takahiro Sake Co., Ltd.	Tahikan Junmai Ginjo Tenjo Tahikan Tenko Junmai Tahikan Tenko Junmai Sake Tahikan Tenko Junmai Kamayabu	Yamanashi Honke Co., Ltd.	Motomomomi Junmai Daigyo Kagayama Junmai Yama Sake

第4章 清酒製造業界の財務分析、経営戦略

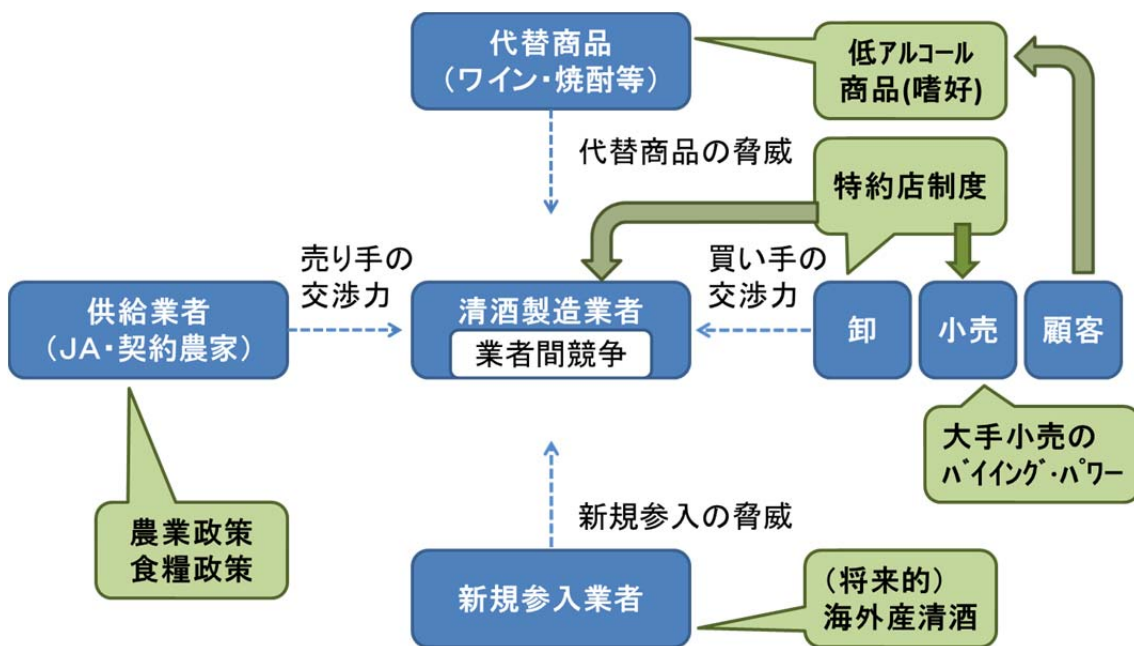
〔要約〕

- 清酒製造業者が置かれている事業環境は、免許制度があるため新規参入脅威は低く、多くの企業は同業者間競争を避ける傾向にあるものの、低アルコール商品等との競合が強く、原料米の仕入に関しては国の政策の影響も受ける。また、総合スーパーやコンビニといった大手小売のバイイング・パワーが強い事業環境にある。
- この環境の中で、売上は減少傾向だが経常利益においては低位ながらも同水準を保っており、原価圧縮や経費削減の経営努力が窺える。
- また、中小製造業（全業種）との比較では、自己資本比率の高さと販管費効率の悪さが浮き彫りになり、収益性と生産性の低さが顕著となった。
- 成長戦略は希薄であり、業界全体を浮揚させるには至っておらず、実際に年平均20歳が閉鎖され、特に規模の小さい蔵の財務内容が悪い。
- 現在まで行われている経営戦略を規模別に整理・分析してみると、
 - 比較的規模の小さい酒蔵では、高級化や販路拡大、新商品開発、副産物の対業者向け販売、が行われ、
 - 比較的規模の大きい酒蔵では、低価格化やメディア・プロモーション、機能性を付加した商品開発、大手流通との連携、海外プロモーション、副産物の対顧客向け販売や観光産業への参入、が行われている。
 - また、規模に関係なく行われている戦略として、インターネット販売や原料米の自社生産があった。
- 様々な戦略が行われてはいるが、前述の通り、業界を浮揚させるまでには至っていない。
- 更なる成長戦略が必要であり、特に中小の酒蔵については、以下の取組が必要である。
 - 1つの戦略に対する集中投資
 - 市場開拓戦略への傾注

(1) 清酒製造業が置かれている事業環境

業界の平均的な収益性等は、業界内の競争力だけでなく、業界構造に起因する 경우가多く、事業が属する業界の競争要因を把握する必要がある。そのため、ここでは「新規参入の脅威」「同業者間の競争」「代替商品の脅威」「売り手の交渉力」「買い手の交渉力」について分析を試みる。

図表 4-1 清酒製造業の事業環境



i) 新規参入の脅威

清酒製造業界への参入障壁がどの程度高いのかという観点であり、新規参入の可能性がほとんどない場合には、競争状態はそれほど激しくならないが、参入障壁が低ければ、競争状態は激しくなる。

清酒製造には免許が必要なため、参入障壁は比較的高い。ただ、第3章でも触れたが、韓国では米韓 FTA 締結後に、日本からの輸入品と米国产 SAKE の競争が激化している例もあり、低価格の海外産 SAKE が日本国内に持ち込まれ、価格競争に巻き込まれることも予想され、将来的な脅威として否定できない。

ii) 同業者間の競争

業界の中ですでに事業を行っている企業間の競争であり、一般的に、同業者が多い、同じような規模の企業が多い、業界の成長が遅い、固定費の割合が大きい等の条件を満たしている業界ほど競争は激しくなる。

清酒製造業界は、同業者の数が多く、業界の成長が遅く、固定費の割合は大きい。だが、企業規模にはかなりの乖離があり、中小規模の事業者は価格について大規模事業者に追随する等、価格競争を避ける傾向がある。実際は、大規模事業者同士による一般酒の価格競争が一部で起きている程度となっている。

iii) 代替商品の脅威

商品比較として、価格や性能が勝る商品は大きな脅威となる。アルコールを飲む人にとっての代替品はビール・焼酎・ワイン等の他の酒類である。尚、清酒は嗜好品であり、そもそもアルコールを摂取しない人もいる。

第1章でも触れたように、酒類課税移出数量で清酒の占める割合は6.7%と低い。一方で、酎ハイ等の果実酒の割合が増えており、特に低アルコール商品との競合が激しい。

iv) 売り手の交渉力

商品などの売り手、つまり仕入先がどの程度の交渉力を持っているかという観点であり、一般的に、売り手の業界が少数企業などの場合には、売り手市場となり交渉力は強くなる。

清酒製造業界の場合、原材料「酒米」の仕入先がこの売り手に当たる。酒米はその多くをJAから仕入れており、量や価格の交渉は中央会や各県単位の酒造組合が行っている場合が多い。

現実的には、酒造好適米は不足しており、価格も高くなっている。だが、交渉力が強いというよりは、農業政策や食料政策の影響によるところが大きい。

v) 買い手の交渉力

買い手である顧客がどの程度の交渉力を持っているかという観点であり、一般的に、売り手の総売上数量に対し、多くの割合を購入している場合に交渉力は強くなる。

清酒製造業界は商品が顧客に渡るまでに当然流通が必要で、大部分を卸売業者向けに出荷しており、そこには特約店制度がある。いわゆる酒蔵と卸売業者との専売契約だが、一定量の販売先が確保できるメリットがある一方で、販路が対象卸売業者のテリトリーに限られる等の制約を受けている現実がある。

また、小売業界では大手全国チェーンの総合スーパーやコンビニによる酒類の販売が増えており、大きなバイイング・パワーを背景に、強い交渉力を有している。

ここまでを受けて、外部環境（定性情報）と財務比率（定量情報）の関係性について整理すると、以下の通りとなる。

- i) 新規参入は価格競争を通じて利益率を低下させる。ただし、利益率の源泉がブランド力等の差別化にある場合には、この限りではない。
- ii) 同業者間での競争は、第一に価格競争に陥る危険性がある。さらには、広告等の競争手段についても、認知度を高めるために費用がかさむなど利益率低下要因となる。
- iii) 代替商品の脅威もまた、価格のみを商品選択理由とするならば、価格競争に陥る可能性があり、利益率低下要因となる。
- iv) 売り手の交渉力は、原材料コストに影響を与える。
- v) 買い手の交渉力は、販売価格に影響を与える。また、現状よりも高いサービスを卸や小売から要求されるなど、コストが上昇することもある。

(2) 清酒製造業の経営状況

① 減収減益が続く清酒製造業

前項の事業環境を受けて、清酒製造業の経営状況について分析を試みた。図表4-2は、国税庁HPに掲載されている「清酒製造業の業績の推移」の数値を母集団数で割ることで、一社当たりの平均を求めたものである。

図表4-2 清酒製造業者 財務諸表（一社当たり平均）

一社当たりの平均財務諸表

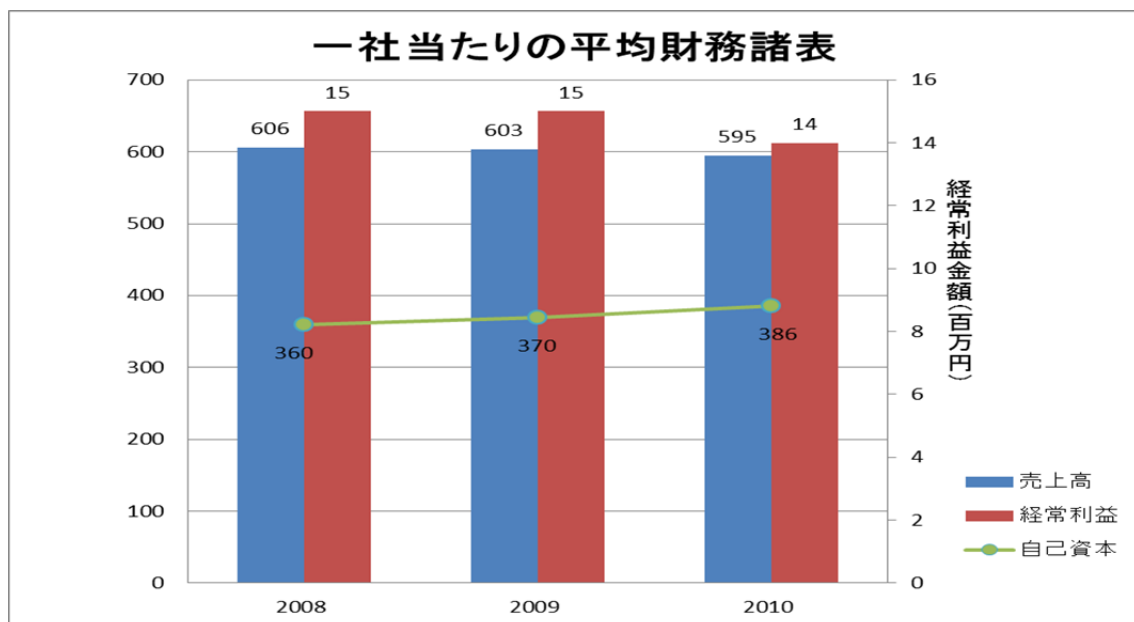
<貸借対照表>

(単位:百万円)	2008年度	比率	2009年度	比率	2010年度	比率	2010年度-2008年度
流動資産	406	54.7%	413	55.1%	425	56.5%	▲ 19
固定資産	333	44.9%	334	44.6%	324	43.1%	▲ 9
(有形固定資産)	251	33.8%	247	33.0%	239	31.8%	▲ 11
その他資産	2	0.3%	2	0.3%	2	0.3%	0
資産合計	742	100.0%	749	100.0%	752	100.0%	10
流動負債	207	28.0%	206	27.5%	199	26.4%	▲ 9
(短期借入金)	99	13.4%	96	12.8%	91	12.1%	▲ 8
固定負債	174	23.4%	173	23.1%	167	22.2%	▲ 7
(長期借入金)	125	16.8%	123	16.4%	117	15.6%	▲ 7
負債合計	381	51.4%	379	50.6%	366	48.6%	▲ 16
自己資本	360	48.6%	370	49.4%	386	51.4%	▲ 26
(資本金)	23	3.1%	21	2.8%	23	3.1%	1

<損益計算書>

(単位:百万円)	2008年度	比率	2009年度	比率	2010年度	比率	2010年度-2008年度
売上高	606	100.0%	603	100.0%	595	100.0%	▲ 10
売上総利益	193	31.9%	190	31.6%	188	31.6%	▲ 5
販管費	179	29.5%	178	29.5%	175	29.4%	▲ 4
営業利益	14	2.3%	12	2.0%	14	2.3%	▲ 1
営業外収益	16	2.6%	17	2.8%	19	3.2%	3
営業外費用	15	2.4%	14	2.4%	18	3.1%	4
経常利益	15	2.5%	15	2.5%	14	2.4%	▲ 1

国税庁HPよりDBJ作成



国税庁HPよりDBJ作成

貸借対照表科目をみると、固定資産が償却進捗等により減少しているものの、前年利益を受けた流動資産の増加がこれを上回っているため総資産は増加している。また、流動負債（一年以内長期借入含む）・固定負債ともに借入金の返済進行等により減少している。資産増加及び負債減少より、自己資本（純資産）は、2008年度 360 百万円（同比率 48.6%）から 2010年度 386 百万円（同比率 51.4%）へ 26 百万円（同比率 2.8%）増加している。

損益計算書科目をみると、売上高は 2008 年度 606 百万円から 2010 年度 595 百万円へと年々減少推移¹⁴だが、営業利益ならびに経常利益は低位ながら同水準に留まり、企業努力による製造原価圧縮や販管費削減の取組がうかがえる。

まとめると、以下の通り。

・売上減少傾向ながら、諸経費削減等により低位ながら利益水準は安定している。

・ただし、財務上のボラティリティ¹⁵は小さく、業況の好転は見受けられない。

・一部の酒蔵では業容拡大もあろうが、業界全体を浮揚させる程の成長戦略には乏しいと考えられる。

¹⁴ 売上高 08 年度 606 百万円→09 年度 603 百万円（成長率▲0.5%）
09 年度 603 百万円→10 年度 595 百万円（成長率▲1.3%）

¹⁵ ボラティリティ＝変動性（変動の激しさ）

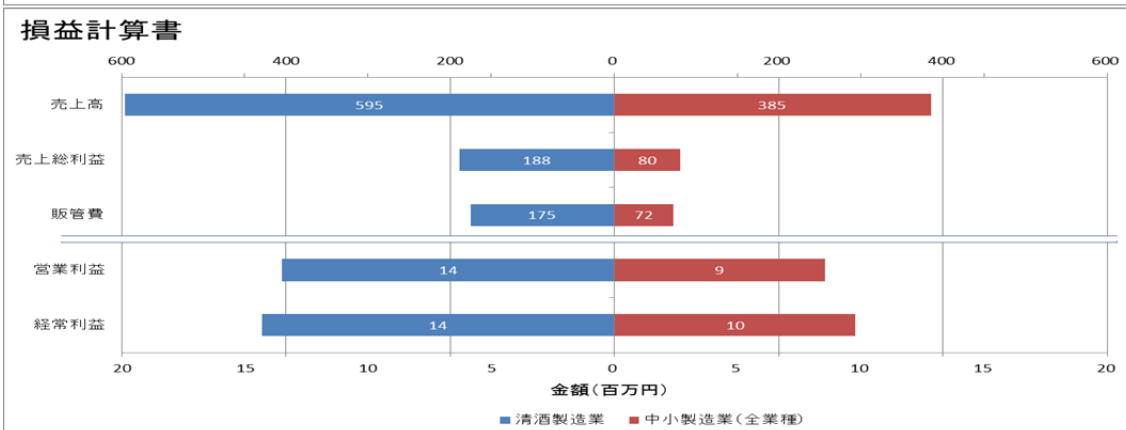
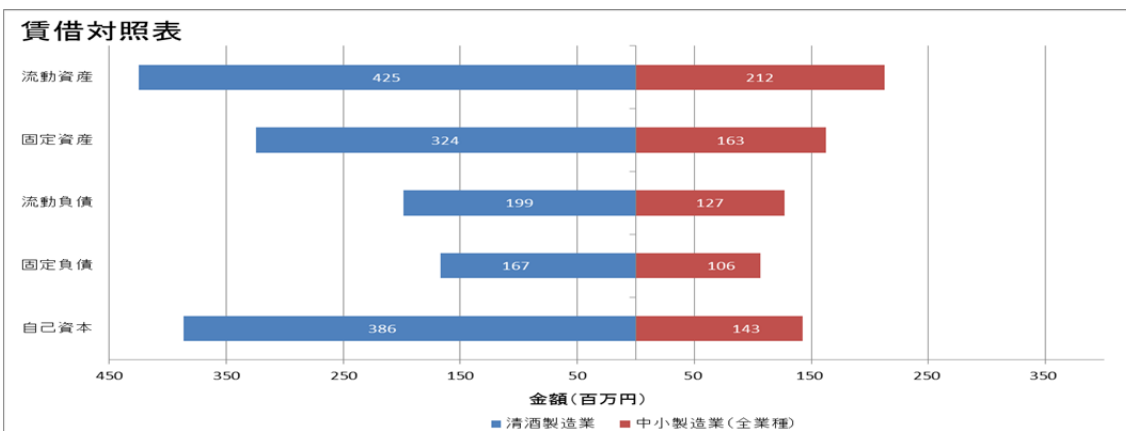
②自己資本の厚さが顕著な中小製造業（全業種）比

次に、清酒製造業の業種特性を探るべく中小企業庁のデータを用い中小製造業（大分類の全業種）との比較を図表4-3により試みた。

図表4-3 清酒製造業者と中小製造業（全業種）との一社当たり平均比較（2010年度）

中小製造業(全業種)平均との比較							
<貸借対照表>				<損益計算書>			
清酒製造業		中小製造業(全業種)		清酒製造業		中小製造業(全業種)	
(単位:百万円)	平均額	比率	(単位:百万円)	平均額	比率	差(額)	差(比率)
流動資産	425	56.5%	流動資産	212	56.5%	213	0.0%
固定資産	324	43.1%	固定資産	163	43.3%	162	▲0.1%
(有形固定資産)	239	31.8%	(有形固定資産)	124	33.1%	115	▲1.3%
その他資産	2	0.3%	その他資産	1	0.2%	1	0.1%
資産合計	752	100.0%	資産合計	376	100.0%	376	0.0%
流動負債	199	26.4%	流動負債	127	33.8%	72	▲7.3%
(短期借入金)	91	12.1%	(短期借入金)	53	14.0%	39	▲1.9%
固定負債	167	22.2%	固定負債	106	28.3%	61	▲6.1%
(長期借入金)	117	15.6%	(長期借入金)	89	23.7%	28	▲8.1%
負債合計	366	48.6%	負債合計	233	62.0%	133	▲13.4%
自己資本	386	51.4%	自己資本	143	38.0%	244	▲13.4%
(資本金)	23	3.1%	(資本金)	17	4.5%	6	▲1.4%
売上高	595	100.0%	売上高	385	100.0%	210	0.0%
売上総利益	188	31.6%	売上総利益	80	20.9%	108	10.8%
販管費	175	29.4%	販管費	72	18.6%	103	10.7%
営業利益	14	2.3%	営業利益	9	2.2%	5	0.1%
営業外収益	19	3.2%	営業外収益	7	1.7%	13	1.5%
営業外費用	18	3.1%	営業外費用	5	1.4%	13	1.7%
経常利益	14	2.4%	経常利益	10	2.5%	5	▲0.1%

国税庁HP及び中小企業庁HPよりDBJ作成



国税庁HP及び中小企業庁HPよりDBJ作成

貸借対照表科目をみると、一社当たりの平均額では全ての項目で、清酒製造業が上回り平均規模として大きいことが分かる。自己資本比率も製造業平均より 13.4 ポイント高い(負債割合は同割合低い) ことから、比較的安全性は高いと判断できる。

損益計算書科目をみると、一社当たりの売上規模は製造業平均を上回り、売上総利益率も高い。ただし、販管費の効率は悪く(販管費率は製造業平均より 10.7 ポイント高い)、営業利益ベースでは同水準となっている。

まとめると、以下の通り。

- ・業界の特徴として、比較的業歴の長い企業が多く、過去の蓄財により高い自己資本比率を維持していると考えられる。
- ・そのため、需要減少等マイナス環境への耐久力は高い様に見える。
- ・だが、中小製造業（全業種）よりも販管費の効率は悪く、収益力低迷の要因となっている。

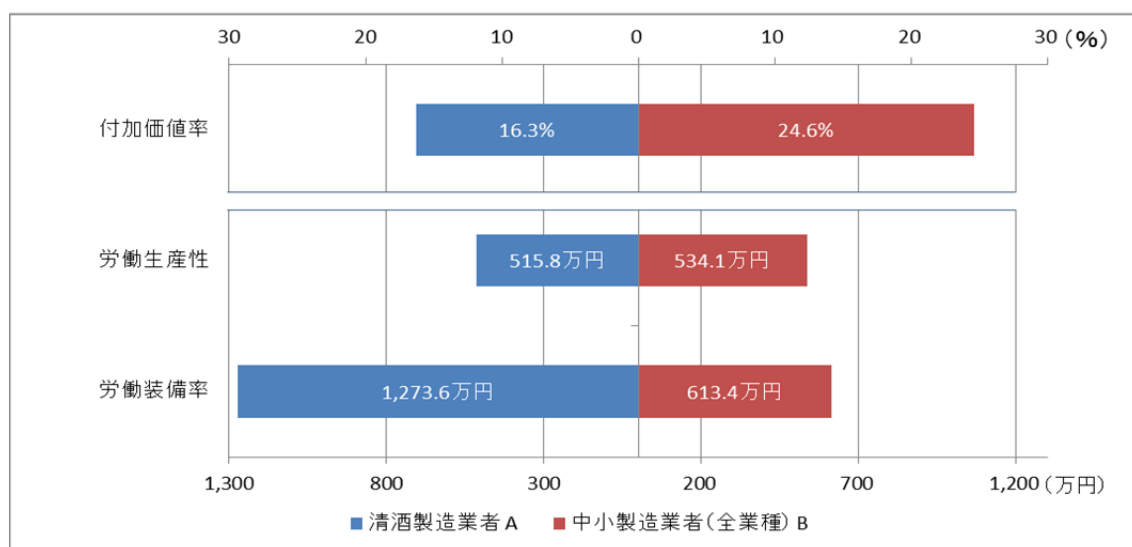
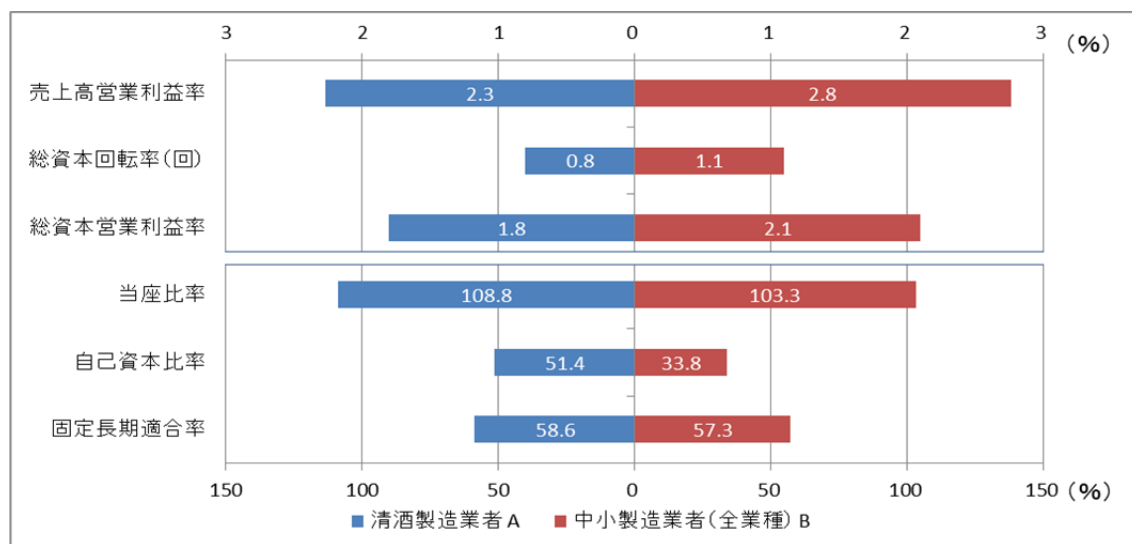
③収益性と生産性に課題のある財務指標

前項では製造業全体との実数比較を行ったが、財務構造上の特徴を把握すべく主要な財務指標での比較を試みた。(図表4-4)

図表4-4 清酒製造業者 主要財務指標<中小製造業(全業種)との比較>2010年度

		主要財務指標比較		
		清酒製造業者 A	中小製造業者(全業種) B	A-B
収益性	売上高営業利益率	2.3	2.8	▲0.5%
	総資本回転率	0.8	1.1	▲0.3回
	総資本営業利益率	1.8	2.1	▲0.3%
安全性	当座比率	108.8	103.3	5.5%
	自己資本比率	51.4	33.8	17.6%
	固定長期適合率	58.6	57.3	1.3%
生産性	付加価値率	16.3	24.6	▲8.3%
	労働生産性	515.8	534.1	▲18.3万円
	労働装備率	1,273.6	613.4	660.2万円

国税庁HP「清酒製造業者の概況」及び中小企業庁「中小企業白書」よりDBJ作成



国税庁HP「清酒製造業者の概況」及び中小企業庁「中小企業白書」よりDBJ作成

<安全性>

短期的な支払能力を示す当座比率¹⁶は、製造業者全体の 103.3%に対し清酒製造業 108.8%となっており、当面の支払能力に問題は無く短期的には安全と判断できる。ただし、他業種と同様に受取手形及び売掛金に含まれる不良資産に注意が必要なことと、商品の返品リスクについては考慮が必要である。

使用総資本を返済義務の無い形でどの程度調達しているかを示す自己資本比率¹⁷は、製造業者全体の 33.8%に対し清酒製造業者は 51.4%であり、清酒製造業者が大幅に上回っている。比較的業歴の長い企業が多く、永年の蓄財により赤字となった場合の資本毀損にも耐久力が高いと判断できる。

固定資産を返済義務の無い資金・若しくは返済期間の長い資金で調達した割合を示す固定長期適合率¹⁸は、製造業者全体の 57.3%に対し清酒製造業では 58.6%と余裕度は高く、自己資本のみでも賄うことが可能である。

短期的な支払能力に問題なく、高い自己資本比率は不況耐久力が認められる。また、固定資産と資金調達にミスマッチも発生していない。中期的にも安全性は高いと判断される。

<収益性>

本業の営業活動による利益率を示す売上高営業利益率¹⁹は、製造業者全体の 2.8%に対し清酒製造業者では 2.3%となっており、清酒製造業者の広告宣伝費や製造部門以外の人件費等について改善余地がある。また、この結果だけでは断定できないが、商品発送時の運送費については、特約店制度に代表されるように業界全体で従前踏襲型の体質があるため、再検討の余地があると考えられる。

事業に投資をした総資本が売上によって回収される状況を示す総資本回転率²⁰は、製造業者全体の 1.1 回に対して清酒製造業者では 0.8 回となっている。回転数が多いほど機械設備等の資本が効率的に運用されていることを示すため、清酒製造業の効率性は低いといえる。これは、清酒需要の減少を受け、生産能力に対する実際の稼働率が 44.8% (国税庁データ) と半分以下にまで落ち込んでいることによるものと見られ、投下資本を持って余している背景が窺える (実態は冬季製造であるため、夏場は設備を休ませている)。

以上より、会社の総資本を用いどれだけ効率的に利益をあげたかを示す総資本営業利益率²¹は、製造業者全体の 2.1%に対し清酒製造業者では 1.8%となっており、利益率及び回転率ともに低く販管費項目や設備が効率的に運営されていないことから、収益性は低いものとなっている。

¹⁶ 当座比率＝当座資産÷流動負債

¹⁷ 自己資本比率＝自己資本÷総資本

¹⁸ 固定長期適合率＝固定資産÷(自己資本＋固定負債)

¹⁹ 売上高利益率＝営業利益÷売上高

²⁰ 総資本回転率＝売上高÷総資本 (回)

²¹ 総資本営業利益率＝営業利益÷総資本

<生産性>

売上高のうち新しく生み出した価値の割合を示す付加価値率²²は、製造業者全体の 24.6% に対し清酒製造業では 16.3%となっており、清酒製造業者の付加価値率は比較的低い。これは原材料等の原価が高いこと、販売価格が安いこと、若しくはその両方が要因として考えられる。

生産過程における労働効率を示す労働生産性²³は、製造業者全体の 534.1 万円に対し清酒製造業では 515.8 万円であり、製造業全体よりも労働力の効率性は劣っている。改善策として、付加価値を高める若しくは従業員を減らす策が挙げられるが、現状では付加価値を高める策が求められる。

従業員一人当たりの有形固定資産を示す労働装備率²⁴は、製造業者全体の 613.4 万円に対し清酒製造業で 1,273.6 万円と大きく上回っている。一般的には、労働装備率が高いほど設備集約型の産業と言えるが、清酒製造業界の機械化はむしろ遅れている方（P64・65 参照）なので、設備（有形固定資産）に占める不稼働資産を含んだ土地建物の割合が多いことが推察される。尚、清酒製造業者の労働装備率 1,273.6 万円に業界平均の設備稼働率 44.8% を勘案すると 570.8 万円となり、製造業者全体を下回る結果となる。

付加価値の割合並びに労働力の効率性ともに製造業者全体の指標を下回り、業界の稼働率勘案後の労働装備率も同様である。生産性は比較的低く留まっており、自社で生み出す付加価値を高める取組、労働力の効率や設備の稼働率を高める取組が求められる。

まとめると、以下の通り。

- ・自己資本の厚さに代表される様に、安全性は高いものと評価される。
- ・だが、収益性及び生産性は低く、企業活動として効率は悪い。
- ・時系列比較で示唆されたように、やはり業界全体としての成長戦略は希薄と判断され、市場が縮小する折、次第に状況が悪化することは容易に想像できる。

²² 付加価値率＝付加価値÷売上高

付加価値＝売上高－外部購入価値（材料費、購入部品費、運送費、外注加工費等を含む）

²³ 労働生産性＝付加価値÷従業員数

²⁴ 労働装備率＝有形固定資産÷従業員数

④規模の大小に影響される主要財務指標

第2章（図表2-9）の通り、清酒製造業は企業規模により格差が大きい。それ故、本項では製成数量でみた規模の違いが財務内容にどの程度影響を与えているか分析を試みた。

図表4-5 製成数量規模別に見た主要財務指標（2010年度）

規模別に見た清酒製造業の主要財務指標

（単位：％、回、百万円）

経営指標	平均	100k以下	100～200	200～300	300～500	500～1,000	1,000～2,000	2,000～5,000	5,000k超
総資本営業利益率	1.8	2.1	▲ 0.3	1.2	0.8	2.4	3.0	1.6	1.9
売上高粗利率	31.6	31.4	29.0	26.1	29.7	18.1	31.5	27.0	39.2
売上高営業利益率	2.3	3.1	▲ 0.3	1.2	1.4	2.4	5.4	3.8	1.9
売上高販管費率	29.4	28.3	29.3	24.9	28.4	15.7	26.1	23.1	37.3
売上高人件費率	9.7	9.5	17.5	8.7	18.4	8.1	17.7	12.6	7.1
総資本回転率	0.8	0.7	0.8	1.1	0.6	1.0	0.6	0.4	1.0
棚卸資産回転率	4.4	2.5	2.8	3.1	3.0	3.4	2.9	3.8	17.5
固定資産回転率	1.8	1.7	1.8	2.8	1.1	2.4	1.4	1.0	2.1
自己資本比率	51.4	35.8	27.2	48.0	30.8	48.9	72.5	77.2	59.5
流動比率	213.9	190.5	174.3	193.5	137.7	193.0	423.3	434.9	204.7
当座比率	108.8	65.6	87.1	106.2	64.3	124.9	233.8	248.4	118.6
固定比率	84.0	111.7	170.7	77.2	167.9	85.4	53.4	53.0	80.0
従業員1人当り売上高	31.7	18.9	18.2	30.7	18.9	46.8	24.9	30.3	69.7
従業員1人当り人件費	3.1	1.8	3.2	2.7	3.5	3.8	4.4	3.8	4.9
稼働率	44.8	18.2	33.8	35.6	26.9	39.7	45.5	53.1	65.3

製成数量規模別経営分析（国税庁 清酒製造業の概況 平成2010年度調査）

図表4-5には、指標毎に最も優良なものをオレンジ、最も劣っているものを青に色づけした。比較的規模の大きな（図表の右）側にオレンジが集中し、比較的規模の小さな（図表の左）側に青色が集中していることが分かり、規模の大きい方が財務内容は良く、規模の小さい方の財務内容が悪いという、規模により財務内容にも特徴があることが明らかとなった。各指標について以下に詳述する。

【総論】

資産の効率的な活用度合いの尺度である回転率については、特に固定資産回転率の影響が大きく、規模が大きい程高効率という訳では無く、規模と活用度合に依るところが大きい（不稼働資産の有無と、通年製造を行っているか否かが重要となる）。尚、通年製造には、棚卸資産回転率を参考にすると、規模の大きい事業者ほど取り組んでいることとなる。

短期的な支払能力（特に当座比率）は、規模の大きい方が比較的良好で手元流動資金が厚く資金力がある。固定比率についても同様である。

労働効率（従業員一人当り売上高）についても、規模が大きいほど効率が良く従業員に対する待遇も厚いことがわかる。機械化が進んでいることと、通年製造を行い稼働率も比較的高いことが要因と考えられる。

以上より、生産規模が大きい企業の方が、機械化の進捗や通年製造等に伴う、設備並びに人材の有効活用を背景に、高い収益力と比較的堅固な財務基盤等総じて良好な経営指標を示している。

<参考>

●総資本営業利益率＝営業利益÷総資本

投下した資本を使用した結果、営業利益をどの程度獲得できたかを示す指標。

1,000～2,000 kℓで最も高く、次いで 500～1,000 kℓで良質。一方、100～200 kℓで最も低く、次いで 300～500 kℓで資本効率が悪い結果となった。

●売上高粗利益率＝粗利益（売上総利益）÷売上高

5,000 kℓ超で最も高く、機械化等による生産効率の良さが窺える。また、100 kℓ以下においても数値は高く、規模の小ささ故に労務費が掛からないことなどが理由として考えられる。

●売上高営業利益率＝営業利益÷売上高

1,000～2,000 kℓで最も高く、100～200 kℓで最も低くなった。売上高粗利益率と異なる結果となったことは、販管費の効率（後述の売上高販管費率参照）に起因する。

尚、売上高粗利益率が最も高かった 5,000 kℓ超だが、販管費率が最も高く（効率が悪く）売上高営業利益率は低いものになっている。

●売上高販管費率＝販管費÷売上高

売上高に対して販売業務及び管理業務の効率性を考察する指標。

売上高営業利益率に与える影響が大きく、500～1,000 kℓで最も低く（効率が良く）、5,000 kℓ超で最も高く（効率が悪く）なっている。

●売上高人件費率＝人件費÷売上高

売上高に対して人件費の効率性を考察する指標。

生産規模と機械化の進捗との兼ね合いにて、100～200 kℓ、300～500 kℓ及び 1,000～2,000 kℓで比較的人件費率が高くなっている。

販管費の効率が悪いとした 5,000 kℓ超の人件費率は比較的低くなっており、人件費以外の販管費（Ex：マスメディア媒体による広告宣伝等）の割合が高いことが分かる。

●総資本回転率＝売上高÷総資本

総資本が売上高を獲得するために、どれだけ効果的に運用されたかを表わす指標。改善するには総資本の圧縮が必要（不稼働資産の整理が必要）。

総じて他業界に比べると低くなっているが、200～300 kℓで最も効果的に資本が運用され、最も低い数値となった 2,000～5,000 kℓにおいては、不稼働資産が多くなっていることが予想される。

●棚卸資産回転率＝売上高÷平均在庫

一年間に平均在庫が販売される回数を示す指標。

5,000 kℓ超で最も回数が多く、通年製造が行われ、商品が随時出荷されていることが分かる。また、最も回数の少ない 100 kℓ以下の多くは季節産業であることが分かる。

●固定資産回転率＝売上高÷固定資産（回）

固定資産を利用して、どれだけ売上高を獲得できたかを示す指標。

総資本回転率と同様に、200～300 kℓでもっとも効率が良く、2,000～5,000 kℓで最も効率が悪いことより、総資本回転率も固定資産の効率に起因することが分かる。

●流動比率＝流動資産÷流動負債

一年以内に返済すべき負債が同期間に換金可能な資産によりどの程度カバーできているかを判断する指標。

2,000～5,000 kℓが最も支払余力を有し、最も低い 300～500 kℓにおいても十分な数値となった。

●当座比率＝当座資産÷流動負債

直ぐに現金化される資産で一年以内に返済すべき負債をどの程度賄えるかを判断する指標（資産の流動化と負債の固定化が財務構成の大原則）。

流動比率と同様に、2,000～5,000 kℓが最も支払余力を有する結果となったが、100～200 kℓ、100 kℓ以下及び 300～500 kℓについては、当座資産のみでは全てを賄うことはできない結果となった。

●固定比率＝固定資産÷自己資本

固定資産が、返済が不要な資金である自己資本で賄われているかどうかを判断する指標。

2,000～5,000 kℓで最も割合が小さく、全てを自己資本によって賄っている一方で、最も割合が大きくなった 100～200 kℓでは、固定資産が自己資本に比べて過剰という結果となった。

●従業員一人当たり売上高＝売上高÷従業員数

高いほど労働生産性が優良と判断できる指標。

5,000 kℓ超で最も高く生産効率が良い。機械化の進捗に関係し、機械化の進んでいない 100 kℓ以下や 100～200 kℓでは低くなっている。

●従業員一人当たり人件費＝人件費÷従業員数

高いほど従業員の待遇が良いが、あまり高すぎると利益が圧迫される。

一人当たり売上高と同様に 5,000 kℓ超で最も高くなり、福利厚生も充実していることが窺える。また、最も低い 100 kℓ以下については、家族経営であること等が要因として考えられる。

●稼働率＝課税移出数量（実数）÷生産能力

生産設備等の有している生産能力を、実際にどの程度活用しているのかを示す指標。

5,000 kℓ超が最も高く、通年製造を行っている場合が多いことがわかる。また、最も低い 100 kℓ以下においては、殆どが季節産業となっていることを表す。

⑤規模別に見た欠損（赤字）及び低収益企業の割合

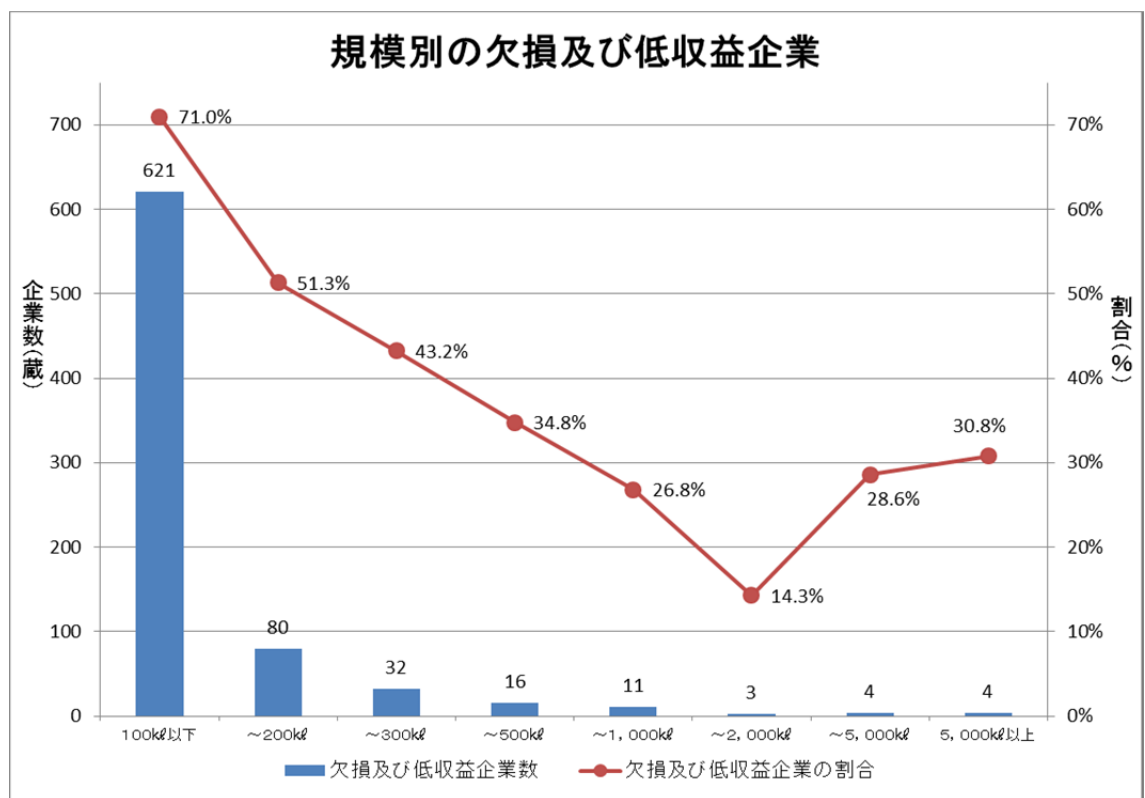
第4章(2)②及び③でも指摘した通り、清酒製造業者は現状、収益性と生産性は低いものの、長い業歴の中で内部留保を蓄積してきたことから自己資本比率が高く、不況耐久力があると判断できる。だが、同④では製成数量規模により財務内容が異なることが明らかとなった。また、第2章でも述べた通り、酒造免許場数はピーク時の1970年に3,533蔵あったものが、2011年には1,709蔵へと約半減しており、この間に平均して毎年約20蔵が閉鎖されている事実もある。

そこで、本項では各規模で財務内容に大きな課題のある企業がどの程度存在するか分析を試みた。

図表4-6 製成数量規模別 清酒製造業者欠損企業および低収益企業数（2010年度）

製成数量規模	企業数	欠損企業及び低収益企業の推移					
		欠損及び低収益企業数		欠損企業数		低収益企業数	
		企業数	割合	企業数	割合	企業数	割合
100kℓ以下	875	621	71.0%	494	56.5%	127	14.5%
100-200kℓ	156	80	51.3%	61	39.1%	19	12.2%
200-300kℓ	74	32	43.2%	29	39.2%	3	4.1%
300-500kℓ	46	16	34.8%	12	26.1%	4	8.7%
500-1,000kℓ	41	11	26.8%	11	26.8%	0	0.0%
1,000-2,000kℓ	21	3	14.3%	2	9.5%	1	4.8%
2,000-5,000kℓ	14	4	28.6%	3	21.4%	1	7.1%
5,000kℓ超	13	4	30.8%	4	30.8%	0	0.0%
合計	1,240	771	62.2%	616	49.7%	155	12.5%

※低収益企業とは、税引前当期純利益が50万円未満の企業
国税庁「清酒製造業者の概況」



国税庁「清酒製造業者の概況」よりDBJ作成

図表4-6は、製成数量規模別の欠損及び低収益企業²⁵の割合を示したもので、特に規模の小さい企業において欠損及び低収益企業の割合が高いことが分かる。

これは、小規模の酒蔵は主に手作業で製造しており、機械化（設備投資）の進捗は低く労働装備率をレバレッジとした付加価値増加が行われていないことを表す。また、この規模では販路を地元にしかなかった企業が多く、地方の経済環境における高齢化や人口減少の影響を最も強く受け、売上減少が著しいことも事実である。

1,000～2,000 kℓ規模では欠損及び低収益企業の割合が比較的 low、生み出される付加価値について、手作業で行う分野と設備投資を行い機械化した分野のバランスの良さが窺える。また、この規模になると販路も多様なチャンネルを有している企業が多く、地元以外の地域でも経営戦略次第ではある程度の収益を確保できることも挙げられる。

製成規模 2,000～5,000 kℓ 及び 5,000 kℓ 超の比較的規模の大きな企業も欠損及び低収益企業の割合が決して低いとは言えない状況にある。規模が大きくなると機械化の割合が高く高付加価値化に対する能力を有するものの、稼働率に表される様に販売力の減退にて、能力を十分に発揮できていない。また、多様な販路を有しているが、主としてパック酒等の一般酒²⁶を中心に製造している場合が多く、一般酒の需要減少が最も激しいことも背景にある。

まとめると、以下の通り。

- ・「実際に年平均で約 20 蔵が閉鎖」しており、第4章(2)④と合わせて見ると規模の小さい酒蔵の損益状況が悪い。これは、機械化による付加価値増加が進んでいないことが主要因と考えられる。
- ・業界平均として安全性は高いと評価されながらも、各規模で欠損（赤字）企業の割合は高く、過去の蓄財が枯渇してしまうと、特に小規模事業者の経営は危機的な状況となることが予想される。

²⁵ 低収益企業とは、税引前当期利益 50 万円未満の企業を指す。

²⁶ 一般酒とは、清酒のうち特定名称酒以外のものを指す。

<分析のまとめ>

○事業環境

免許制度により参入障壁は高いものの、将来的には海外生産された安価な清酒との価格競争が危惧される。また、顧客の嗜好により酎ハイ等の低アルコール商品との競合が激しく、原材料仕入で国策の影響を受け、販売面で特約店制度による販路制約と大手小売業の強い交渉力の影響を受ける環境にある。

○清酒製造業界平均（時系列）

財務上のボラティリティは小さく、売上減少傾向ではあるが、利益は低位ながら同水準にて推移し、諸経費削減等の企業努力は窺える。

○中小製造業（全業種）比較

比較的業歴の長い企業が多く、過去の蓄財により高い自己資本比率を維持しており、需要減少等マイナス環境への耐久力は高い。だが、販管費効率が悪く収益性は低い。また、機械化の遅れにより生産性も低いものとなっている。

○規模による財務内容の違い

規模別に見ると、総じて比較的規模の大きな事業者の財務内容が良く、規模の小さな事業者の財務内容が悪いことが明らかとなった。また、実際の欠損及び低収益企業の割合も、規模の小さい事業者で非常に高いものとなっている。

●結論

現状の財務体質では、黒字確保している企業でさえ、僅かな売上減少で赤字転落する可能性があり、固定費の削減もしくは大幅な売上増を図る必要がある。

また、業界の特色ともいえる季節（冬季）製造を通年製造に拡大し、設備稼働率を高めるためにも、まずは需要開拓が求められるところである。

(3) 清酒製造業の経営戦略

国内の清酒製造業の生産規模については、売上高よりも出荷量を石高（1石＝180ℓ）で表現することが一般的である。石高で表現される酒蔵ごとの生産規模は、酒蔵の経営方針、経営戦略と非常に密接な関係があり、ヒアリング結果等により以下のように分類し、経営戦略分析を実施した。ただし、この場合の生産規模とは各蔵の最大生産量のことでなく、直近の年間生産量がベースとなっている。

① 家業型酒蔵（生産規模 0～500 石 ⇨ 製成数量 100 kℓ以下）

機械化が進んでおらず、家族を中心に昔ながらの製造方法で酒造りをしている酒蔵が多く、消費は地元地域がメインターゲットとなっている場合が多い。また、設備投資に対する意欲は低く、流通については卸売業者や地元酒店に一任し、製造に専念している酒蔵が多いことが特徴である。

この生産規模の酒蔵は、基本的に大きく業容拡大する方針はなく、地元に対してこれまでどおり供給できることにプライオリティを置いていることが多い。

② 地場型酒蔵（生産規模 500～2,000 石 ⇨ 製成数量 100～500 kℓ）

生産工程の一部は機械化を進めており、家族＋季節労働者（杜氏）が中心となり、昔ながらの製造方法で酒造りをしている酒蔵が多く、その消費は地元地域を中心にしながらも県外への流通も一部では拡大しつつある。また、国内市場拡大の意欲はあるが、大型の設備投資、機械化への抵抗は強く、流通については卸売業者や地元酒店に一任し、製造に専念している酒蔵が多いことが特徴である。

この生産規模の酒蔵は、地方に多く存在し、近年この生産規模の酒蔵での特定名称酒への強いこだわりが見られ、高品質な地酒を底支えしていると考えられる。

③ 地域牽引型酒蔵（生産規模 2,000～10,000 石 ⇨ 製成数量 500～2,000 kℓ）

生産工程の一部は機械化を進めており、ひとつの企業体として通年製造を可能にしている酒蔵も存在し、その消費は全国規模に拡大しており、酒蔵によっては地元での消費量を上回っている場合もある。過去に大型設備投資を行っているケースも散見され、今後計画している酒蔵も多い。この生産規模になると、昔からの慣習はあるものの、流通経路を自ら選択できる立場にあると推定される。

この生産規模の酒蔵は、その地方におけるリーディングカンパニーであり、地元を代表する立場にあることが多い。また、経営戦略的に最も多様性があり、海外市場への挑戦など新しい試みが多くみられる。

④ 国内牽引型酒蔵（生産規模 10,000～30,000 石 ⇨ 製成数量 2,000～5,000 kℓ）

生産工程の大部分において機械化が進んでおり、通年製造により大量生産が可能な酒

蔵が多く、その消費は国内全体に拡大しており、構成比は低いものの一部では海外市場から売上につながりは始めている。マーケティングや広告宣伝費用も戦略的に計上しており、大手流通との取引が可能な事業規模と捉えられる。国内市場を牽引し、海外市場の拡大を推進する立場にあることが多い。

この生産規模の酒蔵は、国内市場におけるシェア拡大が難しくなりはじめ、海外市場などへの地理的拡大、もしくは新規商品の開発などの構造的拡大に挑戦する酒蔵が多い。

⑤ 業界最大手型酒蔵（生産規模 30,000 石超 ⇨ 製成数量 5,000 kℓ超）

生産工程の大部分において機械化が進んでおり、通年製造により大量生産が可能な基盤が確立されている。単独で国内市場シェアにおいて大きな影響力を持つ企業であり、国内で約 15 社程度と考えられる。また、海外市場においても一定売上を確保しており、海外に生産拠点をもち企業も一部存在する。大手流通との取引がメインとなる一方で、ビール業界と特約販売契約を結んでいる企業も多い。

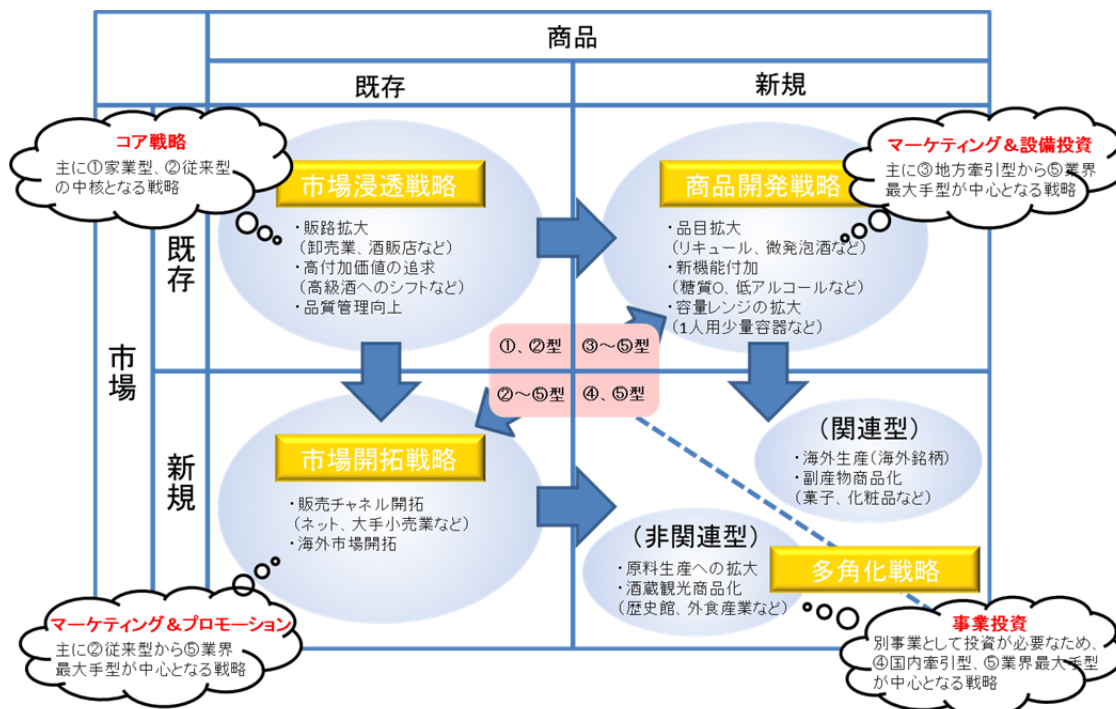
この生産規模の酒蔵は、個社で業界構造全体に影響を及ぼすことが可能であり、酒蔵と呼ぶような規模ではない。近年では、自社のネットワークを活用し、海外輸出に関して卸売業者のような機能を検討する企業も出てきており、今後も業界を牽引する立場として注目されると考えられる。

図表 4-7 生産規模（石高）別の特徴と経営戦略（ヒアリング等の結果より）

モデル	生産規模	生産体制	生産拠点	消費範囲	流通	特徴
① 家業型酒蔵	~500石 (~100kℓ)	伝統的製法	国内生産	県内消費	地元卸、酒販店	・家業として家族+αで生産 ・生産規模拡大志向が低く、設備投資に慎重 ・流通は卸売業者、地元酒販店に任せ、製造に専念
② 地場型酒蔵	500~2,000石 (100~500kℓ)	一部工業化	国内生産	国内消費	地元卸、酒販店	・家族+季節労働者(杜氏)で生産 ・国内消費拡大志向はあるが、設備投資には慎重 ・流通は卸売業者、地元酒販店に任せ、製造に専念 ・杜氏兼任の若手経営者が多く、高級地酒が多い
③ 地域牽引型酒蔵	2,000~10,000石 (500~2,000kℓ)	一部工業化 通年製造化	国内生産	国内消費	地元卸、酒販店 一部大手流通	・生産工程の一部で工業化、通年製造が主流 ・消費は全国規模、海外市場に目を向けている ・地方のリーディングカンパニー ・戦略がもっとも多様性のある生産規模
④ 国内牽引型酒蔵	10,000~30,000石 (2,000~5,000kℓ)	工業化 大量生産化	国内生産	国内消費 一部海外消費	卸、酒販店 大手流通	・生産工程の大部分が工業化、大量生産が可能 ・全体出荷の中で海外への割合も増加 ・マーケティング、広告宣伝も自社で実施 ・大手流通とも取引が可能な事業規模 ・国内のリーディングカンパニー
⑤ 業界最大手型酒蔵	30,000石~ (5,000kℓ~)	大量生産化	国内生産 一部海外生産	国内消費 一部海外消費	卸、酒販店 大手流通	・大量生産が可能な基盤が確立 ・国内市場において上位15社程度 ・一部は輸出だけでなく、海外に生産拠点をもち

以上を踏まえ、酒類製造業者の事業の拡大を図るうえで必要な今後の成長戦略の方向性について、「商品」と「市場」の二次元表にて成長戦略を「市場浸透」「市場開拓」「商品開発」「多角化」の4分類とし、事業者ヒアリング等によって認識出来た主な成長戦略を酒造規模別で分析すると以下の通り（図表4-8）。

図表4-8 清酒製造業の成長マトリックス



●市場浸透戦略

既存の市場で、現在取り扱っている商品の販売を伸ばす成長戦略である。基本的にすべての酒蔵において必要な戦略であるが、特に大規模投資が難しい①家業型酒蔵、②地場型酒蔵群については、戦略上非常に重要と考えられる。これらの酒蔵にとって、既存の市場は概ね地元となり、これよりも大規模な清酒製造業者にとっては全国となる。近年、純米大吟醸等の高級酒に傾注する高付加価値化（販売単価の増加）が、小回りの効く①、②のような酒蔵に多く見られ、純米酒のみしか製造しない「純米蔵」へシフトする取組も見られる。これに関連して、高品質な原料（米・水）を用いた品質向上策及び伝統的な製造法を重視した個性ある「本物の酒造り」をアピールする戦略も多く見られる。

既存市場においては、これらの高級酒の出荷先として、コア顧客の開拓に向け全国の地酒専門店に対し営業を強化する傾向にある。

●市場開拓戦略

新しく市場を開拓して、現在取り扱っている商品の販売を伸ばす成長戦略である。②地

場型酒蔵から⑤業界最大手型酒蔵群まで幅広く該当し、現在最も注力すべき戦略であり、マーケティング、プロモーションに関する投資が重要と考えられる。

自社や各地域の酒造組合（協同組合）及び取引のある小売店のホームページにて、商品を紹介し直接顧客向けにインターネット販売を行う戦略は、これまでのサプライチェーンの枠を超えた新しい販売チャネルの開拓として、清酒製造業者の規模に関係なく多く見られる。

また、地理的な市場開拓として、海外への輸出が注目されつつあるが、初期のプロモーションに費用が掛かり、輸出数量が伸びて経費負担を賄えるまで当面赤字が続くことが足枷となり、小規模な清酒製造業者では行われない場合が多く、中規模以上の清酒製造業者において多く見られる。

●商品開発戦略

既存の市場で、新商品を開発して販売する成長戦略である。顧客の嗜好に合わせた低アルコール商品や糖質0%等の機能性商品の開発には、顧客調査に代表されるマーケティング活動が必要で、かつその結果を商品開発に反映するためには研究開発費等の大型投資が必要だと考えられる。そのため、自社に研究開発部門を持つ③地域牽引型酒蔵から⑤業界最大手型酒蔵のような比較的規模の大きな清酒製造業者で主に見られる戦略となっている。ただし、銘柄変更や酒質調整などにより新商品開発自体は酒造規模に関係なく行うことが可能である。

また、近年、1人当たり飲酒量の低下に加え、大きなバイイング・パワーを持った総合スーパーやコンビニ等の参入により、当該店舗の陳列棚を想定した小容量容器が主流となりつつある。これには、瓶詰めライン等の新規設備投資が必要なことや、需要に対応できるだけの生産能力がないこと、売れ残った場合の返品リスク等により中小の地酒が総合スーパーやコンビニ等への流通構造に参入する余地は希薄となっている。

●多角化戦略

新商品をもって新規市場に乗り出す新規事業展開による成長戦略である。この中でも、コア事業である清酒製造に起因する関連型と、全くの別事業となる非関連型に分けられる。

関連型戦略としては、酒造工程にて生産される副産物を使用した化粧品や加工食品生産の他に、海外限定銘柄の現地生産が挙げられる。海外生産については、中規模の清酒製造業者による現地工場立ち上げや、海外で酒造りを行っている現地法人に対する出資等が行われるようになったが、現状では中小の清酒製造業者には縁遠く、⑤業界最大手型酒蔵のような大規模清酒製造業者がアメリカを中心に現地生産工場を有し、現地の米と現地の水を原料とした現地限定銘柄を製造しているものと解釈した方がよい。

非関連型戦略としては、酒蔵自体の観光商品化や酒蔵による原料米生産が挙げられる。初搾り等の時期に合わせて酒蔵見学を行っている清酒製造業者は多く、加えて直営レスト

ランにて自社の酒と相性の良い郷土料理を提供する取組等は規模に関係なく行われている。ただし、収益を上げるためには、ある程度の観光地であることやツアーコースの一部に組み込まれる等の集客力があることが条件となる。尚、この場合の観光商品化はそれ自体で収益が見込める程度の事業化を前提としている。

また、サプライチェーンの川上である原料（米）を自社で生産する取組も規模に関係なく行われるようになった。ただし、自社で生産した米のみを使用して酒造りを行うとなると、自ずと規模が小さい清酒製造業者に限られる。規模の大きな清酒製造業者において行われている場合は、自社の広報やCSR という位置づけと考えられる。

図表 4-9 規模別に見た、現在取られている主な戦略

		商品								
		既存		新規						
市場	既存	①家業型	高級化	販路拡大	①家業型	新銘柄開発				
		②地場型			②地場型					
		③地域牽引型			③地域牽引型					
		④国内牽引型	低価格化	メディアPR	④国内牽引型	機能性付加 商品開発				
		⑤業界最大手型			⑤業界最大手型					
	新規	①家業型	ネット販売	大手流通との連携	海外PR	①家業型	副産物販売 (対業者)	原料米生産		
		②地場型				②地場型				
		③地域牽引型				③地域牽引型			副産物販売 (対顧客)	観光産業 (外食含)
		④国内牽引型				④国内牽引型				
		⑤業界最大手型				⑤業界最大手型				

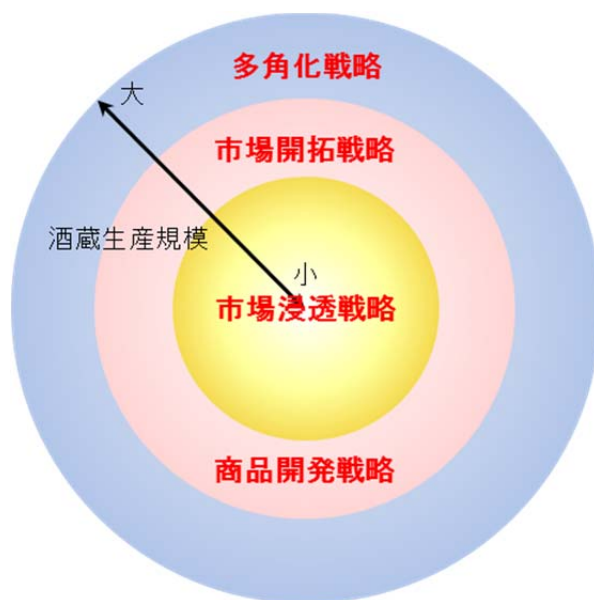
以上より、清酒製造業者にとってのコア戦略である「市場浸透戦略」以外は、「市場開拓戦略」にはマーケティング及びプロモーションのための投資、「商品開発戦略」にはマーケティング及び設備投資、「多角化戦略」には新規事業としての投資が、それぞれ必要となる。

しかし、前述の経営分析において明らかとなったとおり、②地場型酒蔵や③地域牽引型酒蔵に代表されるような中小規模の酒蔵群は、すべての戦略に投資することは現実的ではなく、これまでに得られた分析結果と事業環境を勘案すると、採るべき方針としては次のことが必要である。

- 1) 中小清酒製造業は、市場における各社のポジショニングからどの戦略に注力するかを明確にすべき。多くの戦略に手を広げず、**1つの戦略に投資を集中**する。
- 2) 近年の海外需要の盛り上がり、大手流通各社の地域別マーケティングへの方針転換などより、特に**市場開拓戦略へ傾注**する。

尚、多角化戦略については、その事業による収入が各酒蔵の経営に影響を及ぼす規模になるまでには、相応の時間と費用が必要であり事業リスクは高い。④国内牽引酒蔵や⑤業界大手酒蔵に代表されるような大規模な酒蔵群が取り組むべき戦略である。

図表4-10 取り組むべき成長戦略と生産規模の相関図



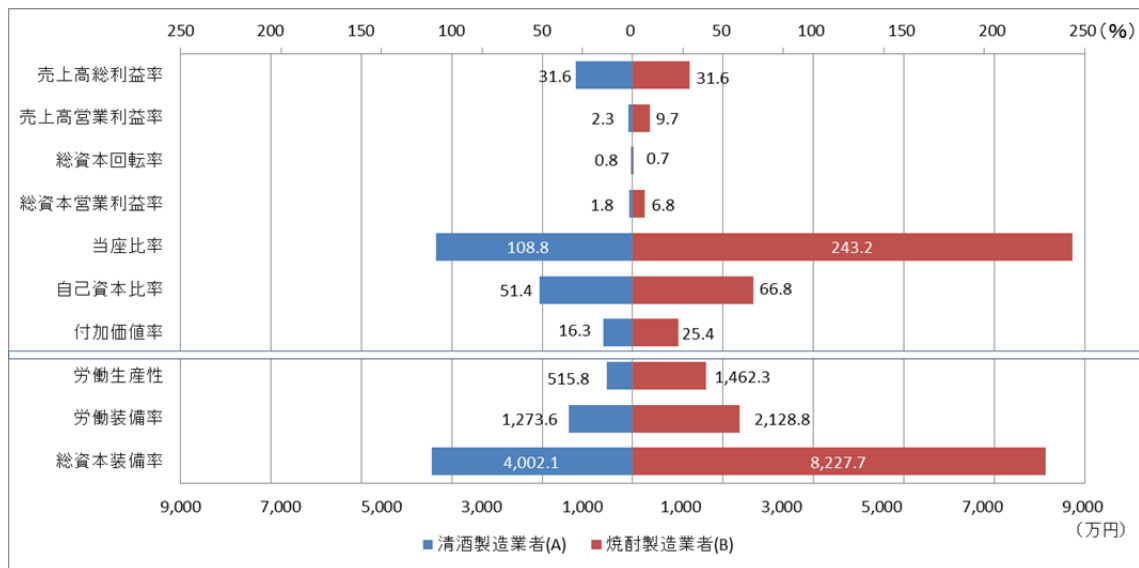
コラム 4-1 焼酎製造業者との比較

第4章(2)では清酒製造業者と中小製造業（全業種）の財務指標について比較分析を行ったが、本項では、同じ酒類製造業者のうち、比較的地域性の強い焼酎製造業者との比較分析を試みた。

図表 4-1 1 清酒製造業者主要財務指標（焼酎製造業者との比較）

		主要財務指標比較		
		清酒製造業者(A)	焼酎製造業者(B)	(A)-(B)
収益性	売上高総利益率	31.6	31.6	0.0%
	売上高営業利益率	2.3	9.7	▲ 7.4%
	総資本回転率	0.8	0.7	0.1回
	総資本営業利益率	1.8	6.8	▲ 5.0%
安全性	当座比率	108.8	243.2	▲ 134.4%
	自己資本比率	51.4	66.8	▲ 15.4%
生産性	付加価値率	16.3	25.4	▲ 9.1%
	労働生産性	515.8	1,462.3	▲ 946.5万円
	労働装備率	1,273.6	2,128.8	▲ 855.2万円
	総資本装備率	4,002.1	8,227.7	▲ 4,225.6万円

国税庁「清酒製造業者の概況」及び熊本国税局「単式蒸留しょうちゅう製造業の概要」



国税庁「清酒製造業者の概況」及び熊本国税局「単式蒸留しょうちゅう製造業の概要」より DBJ 作成

※清酒製造業者は 2010 年度、
焼酎製造業者は 2011 年 9 月 30 日以前直近年度の数値にて作成

<収益性>

売上高総利益率はどちらも 31.6%と同水準となったが、売上高営業利益率は清酒製造業者が 2.3%と低水準に対し、焼酎製造業者は 9.7%と 7.4 ポイントの乖離が見られた。前述の中小製造業（全業種）との比較でも表された販管費項目の効率の悪さが、焼酎製造業者との比較でも顕著となった。

<安全性>

中小製造業者との比較では、清酒製造業者の自己資本が厚いことが浮き彫りとなったが、焼酎製造業者の方が更に自己資本比率が高く清酒製造業者を 15.4%上回り、安全性についても優良であることが分かる。

<生産性>

売上高総利益率が同水準ということは、原材料費等が営業利益に与える影響は小さいということである。一方、労働生産性には両者の間で大きな差異がある。労働生産性は「一人当たり売上高」と「付加価値率」に要因分解できるが、いずれも焼酎製造業者の方が勝っている。

$$\text{※労働生産性} = (\text{売上高} \div \text{従業員数}) \times (\text{付加価値} \div \text{売上高})$$

一人当たり売上高 付加価値率

一人当たり売上高が低いということは、清酒製造業者の方が人件費負担は重いということを示唆している。一方、焼酎製造においては機械化が進んでおり、一人当たりの有形固定資産額、つまり労働装備率が高くなっている（焼酎業界は 2007 年頃までの焼酎ブーム時に大幅な設備投資を実施している）。

機械化の進展だけでなく、設備の稼働率も生産性に大きく影響している。清酒は依然として冬場中心の季節生産で、生産能力の約半分を夏場に休ませている（稼働率 44.8%＝冬場に年一回しか生産できない）。焼酎に比べ清酒は手造りの工程が多いことや保存に手間が掛かる等の不利な面も存在する。

特に両者の乖離の大きい指標である生産性の改善については、従業員数を減らし一気に機械に置き換えることは現実的ではない。既存設備の稼働率を高めるために、極力製造の季節性を排することを検討すべきであろう。

※ 稼働率を高めた場合、生産数量に見合う販売力を有している必要があるため、需要を開拓し、その実績に基づいて稼働率を高めていく施策が求められる。

コラム 4-2 損益分岐点比率と固定費率からみる清酒製造業界

図表 4-1 2 清酒製造業者【A】(次ページ参照) の損益計算書

清酒製造業者【A】のP/L

	金額(百万円)	割合
売上高	336	100.0%
売上原価	242	72.0%
売上総利益	94	28.0%
販売費・一般管理費	83	24.7%
営業利益	11	3.3%
営業外収益	8	2.4%
営業外費用	8	2.4%
経常利益	11	3.3%
特別利益	11	3.3%
特別損失	8	2.4%
税引前当期利益	14	4.2%

【販管費内訳】

販売手数料	5	1.5%
荷造・運賃	10	3.0%
人件費	33	9.8%
交際費・接待費	1	0.3%
賃借料・リース料	1	0.3%
租税公課	3	0.9%
減価償却費	2	0.6%
その他販売費・一般管理費	28	8.3%
販管費合計	83	24.7%

【製造原価内訳】

材料費	63	18.8%
労務費	36	10.7%
経費	127	37.8%
(外注加工費)	0	0.0%
(減価償却費)	9	2.7%
当期総製造費用	226	67.3%
期首仕掛棚卸高	50	14.9%
期末仕掛棚卸高	34	10.1%
当期製造原価	242	72.0%

変動費 94 百万円
同比率 28.0%

固定費 231 百万円
同比率 68.8%

損益分岐点売上 321 百万円
同比率 95.5%

安全余裕率 4.5%

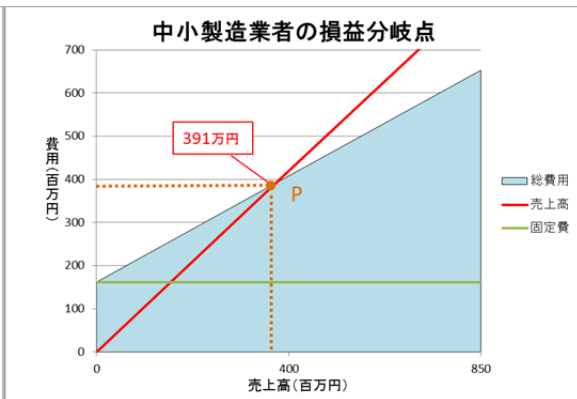
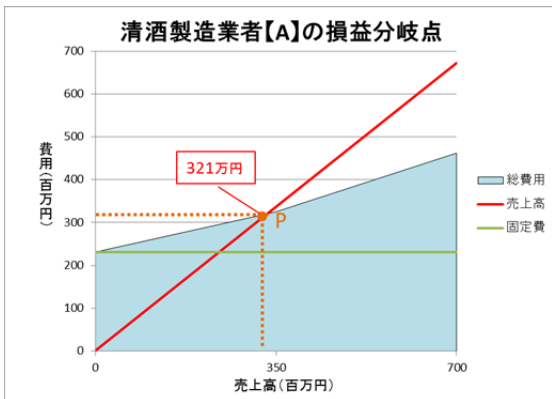
※参考<製造業者平均>

変動費 246 百万円
同比率 58.7%

固定費 162 百万円
同比率 38.5%

損益分岐点売上 391 百万円
同比率 93.3%

安全余裕率 6.7%



東京商工リサーチのデータより、売上規模が 10 百万円から 1,500 百万円までの企業をランダムに 20 社抽出。単純平均により清酒製造業者【A】として財務諸表をまとめた。売上高の平均は 336 百万円となり、1.8 ℓ の一般酒 1,800 円（蔵出し価格約 1,000 円）のみを生産していると仮定した場合、石高は約 3,360 石²⁷となる。

これを元に損益分岐点売上高と安全余裕率を求めると、変動費に比べ固定費の割合が圧倒的に高く、損益分岐点売上高比率も 95.5%と高い。これは後述の①破産型に当てはまり、前述の通り、過去の蓄財が尽きてしまった場合、経営は危機的状況に追い込まれることとなる。

①高固定費、高分岐点・・・破産型

損益分岐点売上高が実績売上高の 90%以上の高分岐点となり、且つ固定費が限界利益²⁸の大部分を占める高固定費となっている場合。

本件の場合、この破産型に当てはまり、安全余裕率 4.5%であることから、仮に売上高が 5%減少すると赤字転落となる。

このタイプは、固定費の高さが根本的な問題とされ、主として固定費の削減にて粗利益率を高めるか、または大幅な売上増を図る等の取組が必要である。

②低固定費、高分岐点・・・慢性赤字型

損益分岐点売上高が実績売上高の 90%以上となる高分岐点だが、破産型と比べ固定費が低くなっている場合。

参考として載せた中小製造業者（全業種）平均が当てはまり、売上原価と変動経費に根本的な問題があるとされ、原価圧縮と販管費の効率化への取組が必要である。

③高固定費、低分岐点・・・拡大型

損益分岐点売上高が実績売上高の 80%以下と比較的低く、固定費が限界利益の大部分を占める高固定費となっている場合。

売上原価が低いことが特徴で、売上高利益率は良好。ただし先行投資が積極的に行われているため、投資効率の検証が随時必要である。

④低固定費、低分岐点・・・安定型

損益分岐点売上高が実績売上高の 80%以下と比較的低く、拡大型と比べ固定費が低くなっている場合。

原価率が低く、売上高利益率は良好。過去の先行投資（固定比率）を回収しており、安定している。次なる成長戦略の構築が必要である。

²⁷ 336 百万円÷蔵出し価格約 1,000 円=336,000 升 ; 336,000 升×1.8 ℓ =604,800 ℓ ;
604,800 ℓ ÷180 ℓ =3,360 石

²⁸ 限界利益=売上-変動費=固定費+利益

コラム4-3 「骨太の方針」で示された「労働生産性2%向上」

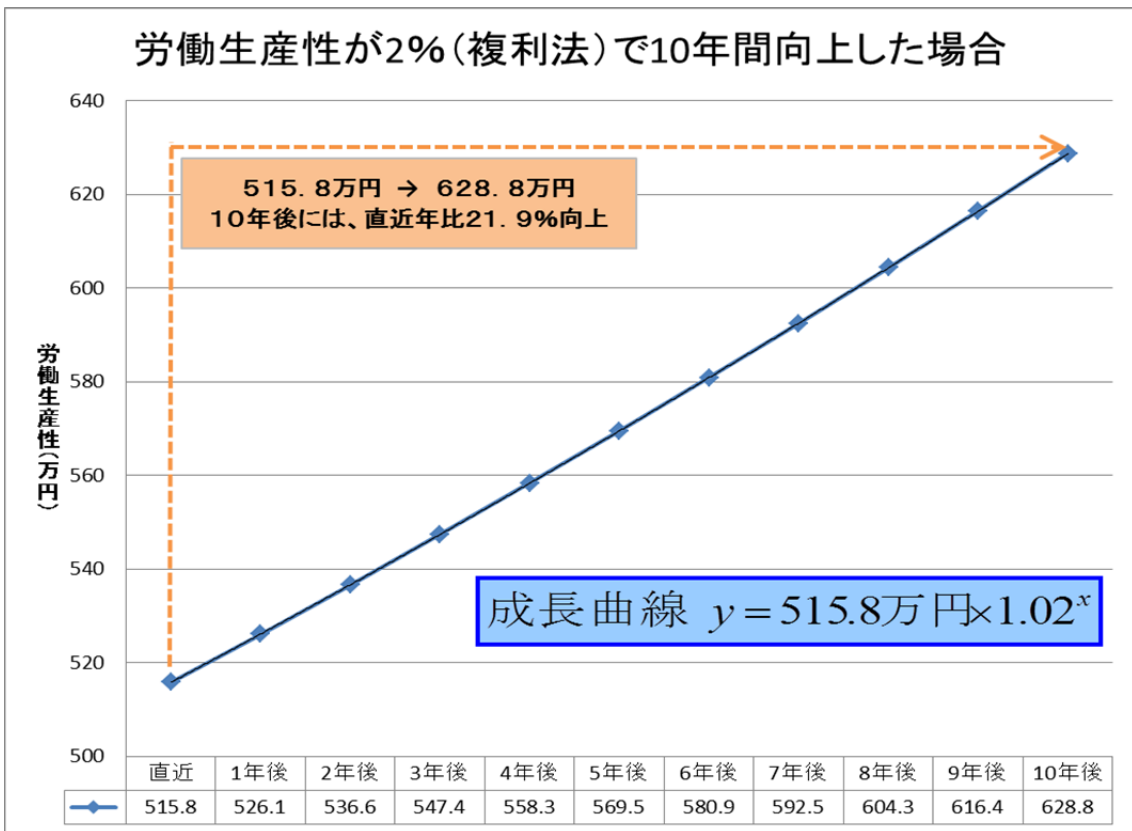
政府は2013年6月14日に、経済財政運営の基本方針「骨太の方針」を閣議決定した。その中で、2022年度までの10年間平均の経済成長率の目標として、実質2%、名目3%とする方針を固めた。また、労働者1人当たりどれぐらいの付加価値を生み出すかを示す労働生産性についても「中長期的に2%以上の向上を実現する」としている。

本項では、労働生産性2%向上を前提として、第4章(2)で用いた直近の実数による現実的な【付加価値の増大】と【効率性の向上】について試算を試みた。

図表4-13 労働生産性の向上曲線

労働生産性が2%(複利法)で10年間向上した場合

年 度	直近	1年後	2年後	3年後	4年後	5年後	6年後	7年後	8年後	9年後	10年後
増 加 率	0.0%	2.0%	4.0%	6.1%	8.2%	10.4%	12.6%	14.9%	17.2%	19.5%	21.9%
労働生産性 (万円)	515.8	526.1	536.6	547.4	558.3	569.5	580.9	592.5	604.3	616.4	628.8



図表は、直近の清酒製造業者の平均労働生産性515.8万円(国税庁)を基準として、上記の「骨太の方針」を達成するための向上軌道(労働生産性の実数)を示したもので、達成には最低でもこれ以上の向上が必要となる。

中小企業の多くは（業種によって多少の違いはあるが）、売上原価と人件費が費用項目の大半を占めており、これまでの経費削減努力に加え、更なる削減による労働生産性の向上には限界があると推察される。そこで、現実的な方法としては以下の2点が考えられる。

①【付加価値の増大：同じ労働力で生み出す付加価値を増加させる】

労働生産性の向上には、 $\text{労働生産性} = \text{付加価値} \div \text{従業員数}$ の式より、（従業員を減らすことは、付加価値の額には人件費も含まれることと、地域雇用の悪化は地方経済とリンクし悪循環に陥る可能性が高いことより、採るべき手段として不適当なため）酒蔵で生み出される付加価値を高めることが必要となる。

図表の通り、10年後に直近比21.9%の向上を図るためには、簡易的に従業員数を同じとすると、付加価値額を11,821.4万円へと**2,122.9万円増加**させる必要があることとなる。

$$\begin{aligned} \text{労働生産性 } 515.8 \text{ 万円 (直近)} &\rightarrow 628.8 \text{ 万円 (10 年後に 21.9\% 向上)} \\ \text{労働生産性 } 628.8 \text{ 万円} &= \text{付加価値 } X \div \text{従業員数 } 18.8 \text{ 人} \\ X &= 11,821.4 \text{ 万円} \end{aligned}$$

付加価値の増大策としては、マーケティングにより消費者ニーズにあった商品を作りブランド力を高める等があり、具体策としては第5章に詳述する。

②【効率性の向上：付加価値を今より少ない労働力で生み出す】

また、 $\text{労働生産性} = \text{付加価値率} \times \text{一人当たり売上高}$ の式においても、（原材料や外注費等の費用削減以外で）付加価値を高める必要があるのは同様だが、一人当たり売上高を高める施策も効率性の向上として有効となる。

付加価値率が変わらないものと仮定すると、一人当たり売上高を3,857.6万円へ**688.2万円増加**させる必要があることとなる。＜従業員数が変わらないものとする、売上高は72,522.8万円へ13,022.8万円の増加が必要＞

尚、ここでも売上高を維持しつつ従業員を削減する等の施策は、採るべき手段として不適切と判断する。

$$\begin{aligned} \text{労働生産性 } 515.8 \text{ 万円 (直近)} &\rightarrow 628.8 \text{ 万円 (10 年後に 21.9\% 向上)} \\ \text{労働生産性 } 628.8 \text{ 万円} &= \text{付加価値率 } 16.3\% \times \text{一人当たり売上高 } Y \\ Y &= 3,857.6 \text{ 万円} \end{aligned}$$

効率性の向上策としては、設備投資が一般的には行われる。ただし、地域雇用を守るためには、「設備投資実行による人件費削減」策は容易ではない。

第5章 今後必要な戦略の提言

〔要約〕

- 清酒製造業の今後を見据えると、現状足下の市場における地位確立のためブランディング戦略を基軸とした市場浸透戦略が必要である。これは競合品、代替品との差別化はもちろん、国内外における清酒（國酒）の権利保護の面からも重要である。
- また、変化した顧客の嗜好や食習慣にマッチした商品開発が必要である。しかしながら、経営資源に乏しい中小酒蔵が単独で取り組むには限界があることから、酒蔵同士の共同開発や外部研究機関の活用などにより進めていく必要がある。
- 清酒製造業の国内市場戦略については企業規模によって状況が異なるが、国内の市場開拓を目指す中小酒蔵にとっては、地域性を活かした需要喚起イベントへの参画が効果的である。流通面でも、大手小売がすすめる流通構造改革にあわせ販売チャネルを広げることも必要となってくる。
- 上記に加え、成長する海外市場を目指す海外市場開拓戦略も重要で、酒蔵の置かれているポジションにより状況は異なるとはいえ、いずれは海外を目指すことになると思われる。
そのためには、国内外の関係団体が主催する国際展示会への出展、独自のプロモーションのほか、経営資源に乏しい中小酒蔵までも含めると、官民連携による輸出促進プラットフォームづくりが必要と考える。
- フランス食品振興会（SOPEXA）はフランス産農畜産物・食品海外輸出を目的に設立されたが、近年は世界規模のネットワークを活用した各国農産物の輸出促進事業を手がけている。こうした海外機関との連携による清酒輸出促進も有効な戦略といえる。

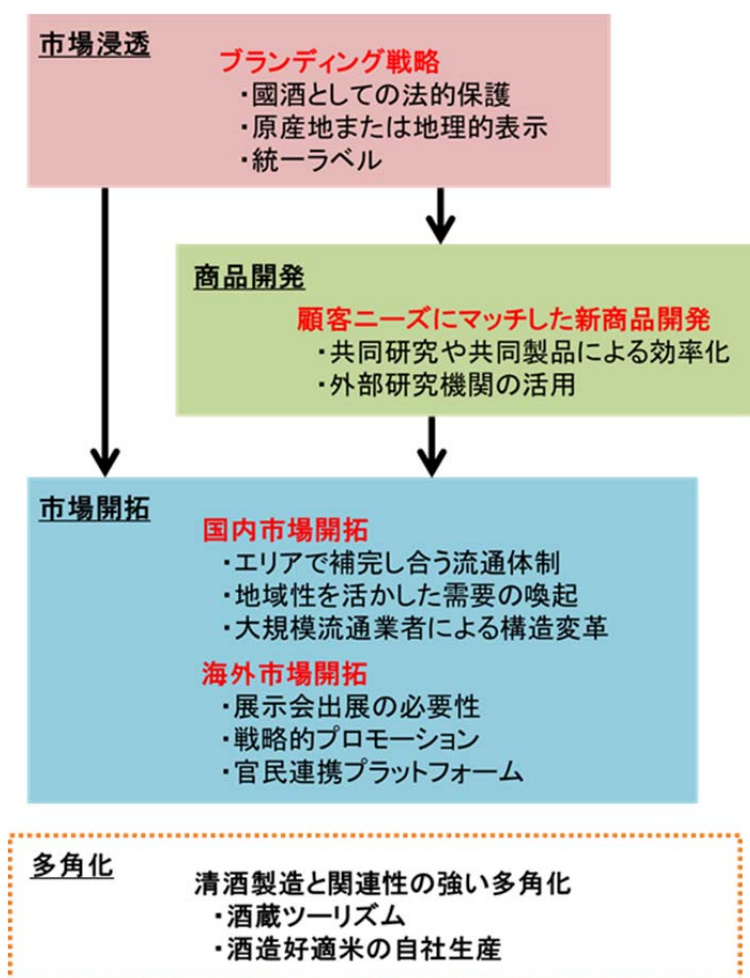
第4章では、清酒製造業の財務分析を行い、現状で採られている主な戦略に関してマトリックス上での整理を行った。だが、財務分析の結果を踏まえると、様々な戦略（施策）は行われているものの、業界の全体を深耕するまでには至っていない現実がある。

そこで、第5章では、経営の足下とも言える市場浸透戦略から派生するように、商品開発戦略及び市場開拓戦略に至る業容拡大プロセスを図表5-1で整理し、その具体策として先行事例を含め分析することとする。

図表5-1のフロー図では、市場浸透戦略にて既存市場での地位を確立した後、新規市場開拓を目指すにしろ、商品開発（戦略）を行い新たな市場開拓（戦略）に結びつけるにしろ、新規市場開拓を戦略的に行う必要があることを示している。

日本国内のみでは、いかなる戦略を用いても市場の拡大余地には限界があるため、最終的に海外市場開拓を行う必要があることが示唆される。そして、その前段として、国内での市場開拓や商品開発及び市場浸透が行われなければならない。

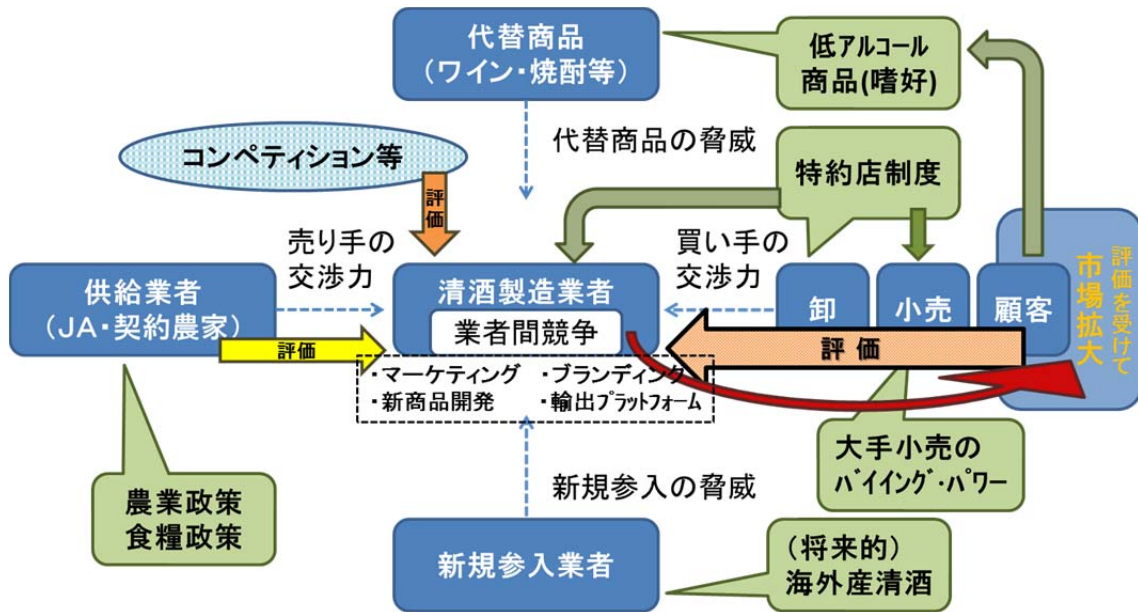
図表5-1 今後必要な戦略フロー



図表5-2は、図表4-1から各戦略を実施することで生じる、清酒製造業者の競争環境の変化を示したものである。

具体的には後述するが、マーケティング・ブランディング・新商品開発等を行い、これが顧客や卸売・小売等の外部に評価される事で、市場拡大に結びつく事となる。

図表5-2 戦略的拡大イメージ



参考：各地における國酒振興への取組事例

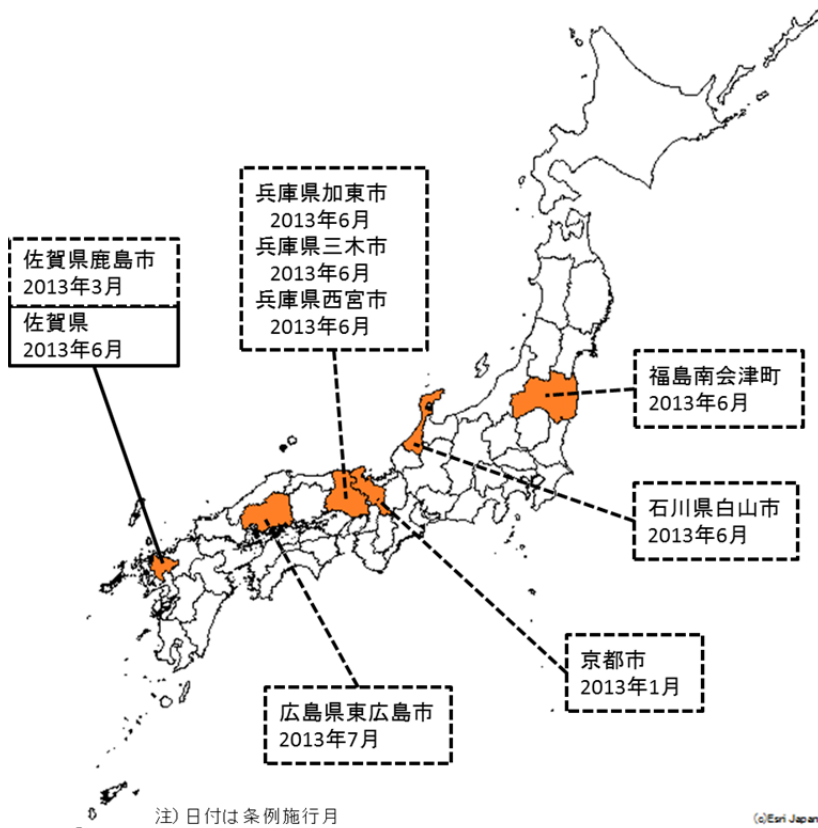
＜各地区のその他取組み＞

※地理的表示： 吉岐(長崎県)、球磨(熊本県)、琉球(沖縄県)、薩摩(鹿児島県)、白山(石川県)
 ※乾杯条例： 京都市(京都府)、鹿島市(佐賀県)、東広島市(広島県)、三木市(兵庫県)
 加東市(兵庫県)、南会津町(福島県)、西宮市(兵庫県)、白山市(石川県)
 いちき串木野市(鹿児島県)、佐賀県

県名	取組事例	概要
秋田	ASPEC	県内 5 蔵が、北米地域での秋田地酒のブランド確立と日系以外への販路拡大を目的に結成。
	NEXT5	県内の若手経営者 5 名で結成。酒造工程を連携、分担し一つの銘柄として生産。
山形	DEWA33	米(出羽燦々100%)・麴・酵母を全て山形県産のものとした純米吟醸を「DEWA33」として認定。
新潟	SENA JAPAN	新潟地酒を米国に売り込むマーケティング会社。賛同する酒蔵の輸出を組織化し、コーディネート。
	新潟清酒学校	酒造技術の中堅技能者を対象に、酒蔵から推薦派遣された人材が毎年 20 名程度入校。400 名の卒業生。
	新潟清酒産地呼称協会	原料(新潟産米 100%)・製法をクリアしたものを認定。
茨城	ピュア茨城	原料・製法をクリアしたものを認定。
埼玉	彩の国酒づくり学校	県内酒造会社に勤務する若手技術者を対象に 2 年間の実施指導。
長野	原産地呼称管理制度	原料・製法をクリアしたものを県が認定。2002 年創設。
	アルプス搗精工場	県内 100 酒蔵からの共同出資により建設・運営。コンピューター制御、自動化された精米工場。
石川	石川門の会	原料・製法をクリアしたものを認定し、農商工連携をコーディネート。
兵庫	灘酒研究会酒質審査委員会	灘研究会内に設置され、原料・製法に加え、官能審査をクリアしたものを「灘の生一本」として推奨。
広島	広島酒	原料・製法をクリアしたものを、「広島特撰」「広島上撰」および「広島酒」に認定。
愛媛	Mar(マール)	原料(愛媛県産米 100%)・製法をクリアした純米酒から地中海料理にあう銘柄を認定。
佐賀	原産地呼称管理制度	原料・製法・官能審査をクリアしたものを県が認定。長野県を参考に 2004 年創設。
沖縄	古酒の郷	泡盛を共同長期間貯蔵する施設設立のため、協同組合「琉球泡盛 古酒の郷」を設置。

(資料) 新聞情報等を元に日本政策投資銀行作成

<清酒での乾杯条例施行済みの自治体>



(注) この他に「焼酎乾杯条例」が鹿児島県いちき串木野市で施行されている。(施行：2013年6月)
(資料) 新聞情報等を元に日本政策投資銀行作成

(1) 「國酒」(清酒)のブランディング戦略

ブランディングについて、第一に必要なものとして統一された「定義」を挙げたい。海外に向けての戦略の前に、まずは日本人に「國酒」(清酒)を認知してもらう必要がある。

①権利保護のための法的整備

國酒の定義については第1章でも触れたとおり、「日本米を原料とした清酒(日本酒)、さらに日本産の本格焼酎・泡盛を含む」とされているが、現時点まで公式的な根拠は中央会による登録商標のみである。2009年通常総会で採択された「沖縄宣言」にて記された「国としての法制上の明確な位置づけ」は未だ実現していない。法により統制、もしくは保護しようとするならば、その対象を明確にしておく必要はあろう。特に、境界線上に上がってきそうな問題として、「外国産清酒」や「合成清酒」についてどうするか、検討する必要がある。

本稿では「清酒」を統一して使用してきた。だが、あくまで酒税法上の用語であり、日本で生産された原材料を使い、日本で製造された清酒のみを「日本酒」とするのも一考である。

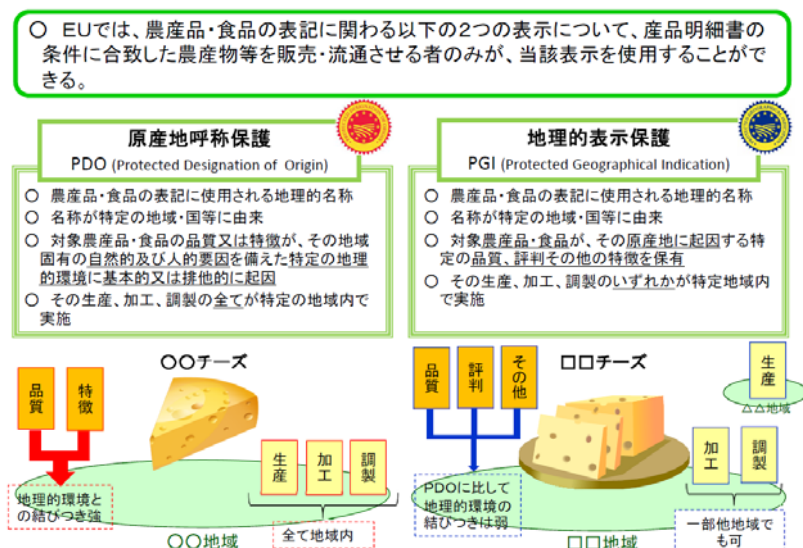
②「原産地呼称保護」「地理的表示保護」による地域資源活用

ブランディングの成功例としてフランスワインに関する取組を例示したい。

1990年代、フランスワインが世界規模で拡大した背景には、「土地」を意味するフランス語から派生した「テロワール」という概念がある。これに基づき1919年にフランスにおいて成立した法案が原産地呼称法である。その後、同法案は統制原産地呼称法（以下AOC法）として改正され、フランスワインの世界的評価を後押しした。現在でもフランスのボルドー、プロヴァンスという地域名が多く日本人に認識されているように、このAOC法におけるフランスワインへの付加価値向上は計り知れないものがある。

一方で清酒は、もともとその土地の水と「蔵つき酵母」と称される土着の酵母を使用して醸造する²⁹、世界でも類をみない生産工程を有していることから、どの地域で製造されたかは清酒を紹介する上で非常に重要なファクターとなっている。それゆえ、国内市場を開拓するにしても海外への輸出を検討するにしても、差別化、付加価値向上の観点からフランスワインと同様に原産地呼称管理制度の導入が有効である。同様の観点から酒税の保全及び酒類業組合等に関する法律における「地理的表示に関する表示基準」により、焼酎では壱岐焼酎、球磨焼酎、琉球泡盛、薩摩焼酎、清酒では白山菊酒が指定され、地理的表示による保護を受けている。もう一步踏み込んで原材料の産地まで限定する「原産地呼称管理制度」については、長野県、佐賀県による県単位での自主的な整備にとどまっており、国内で統制がとれているとは言い難い状況にある。海外における日本酒・焼酎のニーズが高まり、輸出量が増加傾向にある今こそ、官民一体となり取り組むべきである。

図表5-3 EUにおける原産地呼称保護、地理的表示保護の違い



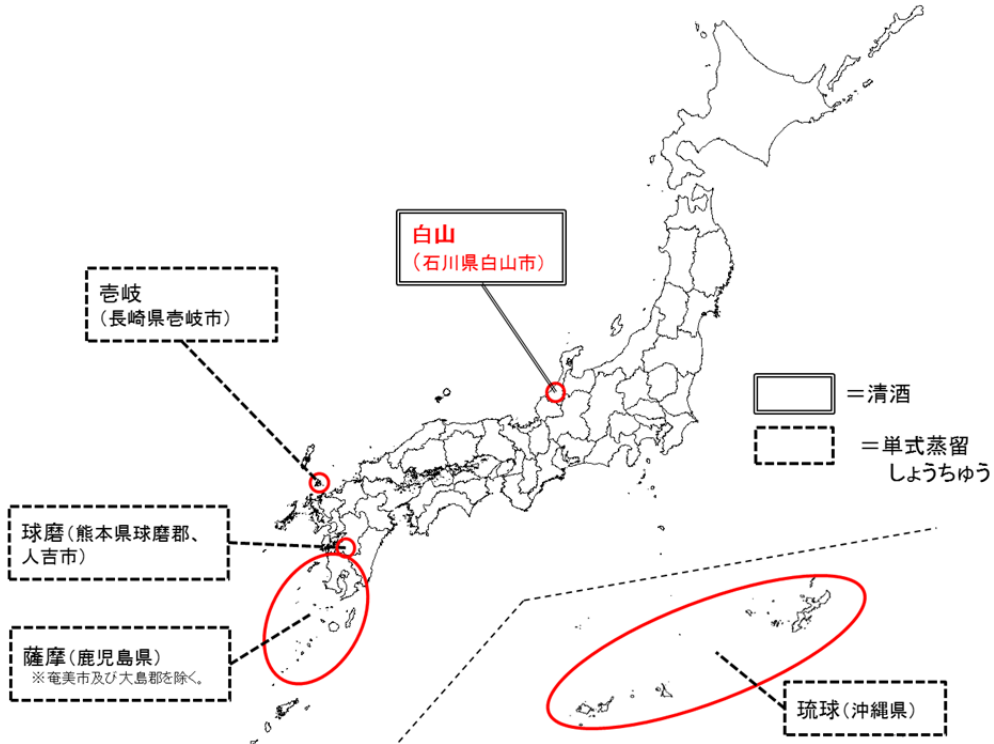
(資料) 農林水産省「地理的表示保護制度研究会」資料より抜粋

²⁹ 現在ではむしろ、協会酵母を用いることの方が多くなっている。

図表5-4 「地理的表示に関する表示基準」により保護される酒類

産地を指定する酒類	指定産地名	産地の地域	使用基準
単式蒸留 しょうちゅう	壱岐	長崎県壱岐市	米こうじ及び長崎県壱岐市の地下水（以下この欄において「壱岐の地下水」という。）を原料として発酵させた一次もろみに麦及び壱岐の地下水を加えて、更に発酵させた二次もろみを長崎県壱岐市において単式蒸留機をもって蒸留し、かつ、容器詰めしたものでなければ「壱岐」の産地を表示する地理的表示を使用してはならない。
	球磨	熊本県球磨郡 人吉市	米こうじ及び球磨川の伏流水である熊本県球磨郡又は同県人吉市の地下水（以下この欄において「球磨の地下水」という。）を原料として発酵させた一次もろみに米及び球磨の地下水を加えて、更に発酵させた二次もろみを熊本県球磨郡又は同県人吉市において単式蒸留機をもって蒸留し、かつ、容器詰めしたものでなければ「球磨」の産地を表示する地理的表示を使用してはならない。
	琉球	沖縄県	米こうじ（黒麹菌を用いたものに限る。）及び水を原料として発酵させた一次もろみを沖縄県において単式蒸留機をもって蒸留し、かつ、容器詰めしたものでなければ「琉球」の産地を表示する地理的表示を使用してはならない。
	薩摩	鹿児島県 奄美市及び 大島郡 を除く	米こうじ又は鹿児島県産のさつまいもを使用したさつまいもこうじ及び鹿児島県産のさつまいも並びに水を原料として発酵させたもろみを、鹿児島県内（奄美市及び大島郡を除く。）において単式蒸留機をもって蒸留し、かつ、容器詰めしたものでなければ「薩摩」の産地を表示する地理的表示を使用してはならない。
清酒	白山	石川県白山市	白米、米こうじ及び石川県白山市の地下水、又はこれらと醸造アルコールを原料とし、石川県白山市において発酵させ、こし、かつ、容器詰めしたものでなければ「白山」の産地を表示する地理的表示を使用してはならない。ただし、白米、米こうじに用いる原料米は、農産物検査法（昭和26年法律第144号）に基づく農産物規格規程（昭和26年農林水産省告示第133号）に定める醸造用玄米の1等以上に格付けされたもので、かつ精米歩合70%以下のもの、こうじ米の使用割合20%以上のものに限る。酒母は、「生酛」、「山麴酛」又は「速醸酛」とし、もろみは、「増醸」、「液化仕込み」を除く。

- ・「使用基準」については、「酒税法及び酒類行政関係法令等解釈通達」において定められている。
- ・単式蒸留しょうちゅうとは、酒税法第三条第十号に規定するしょうちゅうをいう。
- ・清酒とは、酒税法第三条第七号に規定する清酒をいう。



(原産地呼称管理制度の取組事例：佐賀県)

佐賀県は、2004年度より、長野県の先行事例を参考に、日本酒・焼酎を対象とした原産地呼称管理制度を導入した。これは、製造工程においてアルコール添加を行わない純米酒に限定し、佐賀県産 100%の原料米を使用し、佐賀県内にて製造されたもののみを対象としている。本制度は、佐賀県農林水産商工本部流通課が事務局となり、有識者を含む管理委員会により管理・統制されている。

以前は、県内でも純米酒を造っていない酒蔵も多く、品質もなかなか向上してこなかった。だが、毎年継続して認定のための官能審査会を開催したことにより、酒蔵同士の相互評価の場として活用され、品質向上につながった。また、現在では純米酒を造っていない酒蔵の方が少なく、認定銘柄も2013年7月現在86銘柄にまで増加している。佐賀県では、地元の消費者が佐賀県産地酒に再び興味を持ち、縮小する清酒消費の中で純米酒だけは毎年拡大を続けているなど、その効果が現れはじめています。

佐賀県の取組事例で、顧客に評価された上で実績として「純米酒」の消費量が伸びていることは、顧客目線でのブランディングを試みた成功例と言える。それは、「佐賀県産のみ」という分かりやすさに起因するものである。

図表5-4
佐賀県原産地呼称
管理委員会認定マーク



③ 統一ラベルによるブランド向上

前述の通り、顧客に対して分かりやすくアピールすることがブランディング戦略上は重要であり、ひいては消費拡大につながることを期待できる。清酒は原材料、製法が同じであれば、基本的に同じような製品を造ることができる。そのため、近年は「メイドインアメリカ」「メイドイン韓国」の清酒が国際市場に出回る事態が生じている。「日本産清酒」の良さは、歴史、伝統に裏打ちされ、杜氏達のこだわりが生んだ、きめ細やかで丁寧な、上質の製品であることにある。この品質を外国人にも伝えることができなければ、ブランド向上はありえないだろう。現在の「日本産清酒」のラベルは、外国人どころか日本人でさえもその味わいや香りを想像することが難しいものが多い。この課題については、日本国内の酒造業界が一体となって取り組む必要があると思われる。

その具体的な施策として、「國酒」としての統一された定義に加え、前項の原産地呼称の認定マークや後記写真の様な、香りや味わいが伝わるような「味のマトリックス表示」が有効である。



写真：「純米大吟醸 空」（関谷醸造（株）） 味わいマトリックス

(2) 商品開発戦略を支える取組

清酒は酒税法で原材料、製法が定められていることから、製造過程におけるイノベーションの余地は少ない。一方、清酒の主力購買層である男性高齢層以外の顧客層、例えば女性のニーズを取り込むためには、比較的飲みやすいとされる発泡性清酒や低アルコール清酒等の商品開発が必要と思われる。また、近年高まる健康意識を反映した製品開発にも期待が寄せられている。

①共同研究・共同製造

ニーズを踏まえた商品開発の必要性は認識しているものの、それを独力で行えるのは、経営資源等の背景から大手酒造に限られ、中堅以下の酒類製造では、限られた経営資源の中で余裕がないのが実情と考えられる。こうした中、以下の事例のように志を同じくする酒蔵が共同し、研究、製造を行う取組は注目に値する。

（具体的事例）NEXT5（秋田県）

2010年4月に、秋田県内の若手経営者5人にてNEXT5を結成。次世代の秋田の清酒を担おうと、若手のセンスで新感覚の（若い世代にアピールできる）清酒造りに挑んでいる。メンバーは、秋田醸造株式会社・山本合名会社・合名会社栗林酒造店・福祿寿酒造株式会社・新政酒造株式会社の各社酒蔵杜氏（≒技術経営者）である。共同生産による技術交流のため、酒母・麴・蒸米・水・醪の各工程を連携・分担して持ち

回りにて一本の酒を生産している。

優れた技術を持つ5つの蔵が各工程を分担し一本の酒を生産することは、業界初の取組である。各社の技術を高め合うことで、生み出される高級酒へのイメージアップを目的に継続的に活動している。その結果、500mlで1,500円（一升瓶換算で5,400円）と比較的高価な定価設定にもかかわらず、これまで生産した4銘柄は全て予約で完売している。各蔵の担当工程は毎回異なるため、消費者はNEXT5の取組自体、ひいては5社の技術に対価を支払っていることになる。優れた技術による付加価値向上は、「幻の酒」の様に流通段階で高額になるものとは違い、酒蔵にとっての利幅拡大に繋がる。（また、厳選した卸売業者や専門店に直接納入することで、流通業者も消費者も高い付加価値を享受できる可能性がある。）

本事例は、ブランディングと付加価値向上を意識した新商品開発の取組であり、技術と品質そしてプロモーションを複数の酒蔵が共同して行うことにより、付加価値向上を実現している。



写真：NEXT5（左から、山本合名会社：山本社長、秋田醸造株式会社：小林社長、合名会社栗林酒造店：栗林専務、福祿寿酒造株式会社：渡邊社長、新政酒造株式会社：佐藤社長）

②外部研究機関の活用

このほか商品開発戦略においては、産業技術研究機関や大学など研究機関と連携し、製品開発することも有効と考える。この場合、自治体等がマッチング、コーディネートするような仕組みを提供できれば、より円滑な商品開発が期待できる。

（具体的事例）花酵母研究会（東京農業大学）

「花酵母」は、自然界から有用な酵母を分離する方法を確立した東京農業大学短期大学部醸造学科酒類学研究室が花々から分離し培養した優良酵母の総称である。従前より用いられている酒のもろみから分離された酵母とは異なり、清酒の香りや味の個性を増

幅する機能を持つといわれている。この花酵母を活用して個性ある高品質の清酒、焼酎を醸したいという、東京農大卒業生を中心とした志のある蔵元が集まり、2003年に設立されたのが「花酵母研究会」である。

当研究会は、研究会、試飲会を実施するほか、花酵母を使用したお酒の広報等に努めている。

(3) 国内市場開拓戦略への取組

2005年より本格的な人口減少社会に突入したことに加え、若年層における清酒離れもあり、清酒の国内需要環境は厳しい状況が続くものとみられる。このような環境下においては、海外市場開拓戦略と並行して、国内市場における女性や若者に代表される新規客層、販路開拓のための戦略が必要である。これは、日本を訪れる外国人観光客や要人等を海外戦略の起点とする振興策にも有効であり、国内需要喚起のための方策に継続して取り組むべきである。

① 地域性を活かした需要喚起イベント

現在、国内では清酒に対する需要喚起のために、組合等が主催の地域イベントが行われている。これらのイベントは、伝統的な商品流通経路であるが故に直接顧客と接する機会の少ない酒蔵にとって、消費者と酒蔵を結びつけるものとして非常に効果的なものであり、今後も継続していくことが求められる。一方で、課題として、特に中小酒蔵ではマンパワーに限界があり、セールスやプロモーションに人員を割きにくい中、イベントへの参画による直接的なメリットが少ないことが挙げられる。具体的にはイベント会場での直販ができればメリットを享受できるが、現状では酒販免許の問題や手続きの煩雑さから、会場における販売行為に対する様々な規制が存在する。従ってこうした規制の緩和について検討することが必要である。

(具体的事例) にいがた酒の陣

新潟県酒造組合の設立50周年を記念し、2004年に開催された清酒試飲・即売会イベントであり、2013年で10周年を迎えた。企画に際しては、ドイツ・ミュンヘンで1810年より開催されている「オクトーバーフェスト」をモデルとし、県外・国外から来県した人とともに、地元の食と酒を楽しむことをコンセプトとしている。参加者は年々増加しており、2012年には10万人の大台を突破した。

イベントには県内約90酒蔵が参加し、約500種類の清酒を試飲することが可能である。同時に会場内では、新潟の食を堪能できる出店コーナーが設けられるほか各種イベントも開催され、にいがたの酒と食と文化を一度に体感することができる。



写真：(上段) にいがた酒の陣会場、(左下) 食事販売コーナー
(右下) 試飲・即売の様子(君の井酒造)

②新たな国内販売チャネルの開拓

清酒のバリューチェーンにおける大きな特徴の一つとして、特約店制度が挙げられる。酒蔵にとって商品納入先の約9割は卸売業者であり、自社製品の専売先を確保することで地域毎に販売強化が可能となるシステムである。その代わり、特約店以外との取引は認められないことから、販売ルートへの制約が足枷となる場合が多い。

近年では、総合スーパーやコンビニなど全国チェーンの組織が、バイイングパワーを背景にプライスリーダーの地位を確保しつつあり、その結果として川上から川下の力関係が逆転する状況が見られ、特約店制度を超えた新たな商流を生む契機となっている。

i) 卸売、小売による地域戦略

大手小売、卸売業者の強みの一つとして、全国に広がる流通網を有することであり、全国どこでも良質の商品を手に入れることができる一方、品揃えが画一的であるという問題も抱えている。

これに対する差別化の一環として、県や地域などセグメントを限定して商品流通を行う動きがある。

また、広範な販売網を有し商品を大量確保する必要がある全国チェーン組織と支障なく取引できるのは、主に大手生産者の特約店となっている大手酒類卸のみである。このチャンネルに参入するためには、個別の酒蔵というよりも、自治体を含め地域エリアの関係者を巻き込んだ大きな取組が必要である。

ii) プライベートブランドによる清酒販売

総合スーパー、コンビニの全国チェーン組織では、2000年代中盤以降、プライベートブランド（PB）商品の開発販売に力を入れている。酒類では、2009年にサントリーがイオン、セブンアンドアイホールディングスとそれぞれ第三のビールを開発、販売し話題になったことが記憶に新しい。清酒においても、大手酒類製造と共同で企画したPB商品が増加しており、比較的厳格に守られてきた清酒流通構造に風穴をあける動きとして注目される。業界慣習を壊すような取組は往々にして外部プレーヤーであり、その可能性として小売業者の動向についても注目し、対応策を検討する必要がある。

(4) 海外における需要喚起の取組について

ここまで、海外戦略を展開するに先立ち、国内市場に対する戦略について論じてきたが、国内だけでは限界があることもまた事実である。

事実、食を含めた日本文化の海外からの注目度は高くなっており、清酒も国内生産量に占める割合は小さいものの、輸出量は確実に増加している。また、清酒製造業者に対するヒアリングの中では、規模の大小にかかわらず海外を市場として意識している酒蔵も多かった。一方で、海外市場開拓のためには、費用と一定の時間を有するため、個社で行うには限界がある。これには、以下のような企業個社による戦略的プロモーションの他に、地域や酒造組合単位での展示会出展、官民プラットフォームの整備等が有効である。

① 戦略的な海外プロモーション展開

海外市場への進出については国内市場以上に綿密な戦略が必要である。大手酒類卸へのヒアリングでは、できるならば酒蔵にも海外プロモーションに同行してもらいたいとの意向もあることから、PRを他者に任せきりとせず、専任の海外営業担当による海外マーケティング、プロモーション等の取組に当たらせるのが良い。

(具体的事例) 旭酒造 (山口県) の海外戦略

旭酒造は、山口県岩国市にある酒蔵である。精米歩合 50%以下の純米大吟醸酒『獺祭』(だっさい) 単一ブランドに特化し生産している。酒造好適米の代表種「山田錦」を精米歩合 23%まで削って製造する「磨き二割三分」が有名である。上槽に遠心分離器を使ったり、精米を自社で行ったりするなど独特の取組で知られている。

同社は、以前は山口県内においてシェアを拡大できずいる中小酒蔵の一つだったがゆえに当初より市場ターゲットとして関東圏、そして海外市場を見据え、トップセールスにより独自の販路開拓を行ってきた。2000年頃からアメリカなど海外輸出を始めており、現在 18カ国に輸出、生産量の 10%程度が海外向けとなっている。海外営業は当社社長(フランス・台湾)、副社長(アメリカ・香港・シンガポール・イギリス等)で分担しており、ターゲットは「文化的に成熟している国」に置いている。輸出自体は食品商社経由で行っているが、商品プロモーションには欠かさず社長や副社長自ら参加している。

このトップセールスに加え、近年の同社のプロモーション戦略には注目に値するものがある。この戦略の中心となるのは、異業界とのコラボレーションによるプロモーションである。同じ山口県の企業であり、いまや日本を代表するグローバル企業であるユニクロと連携し、ユニクロの海外旗艦店のオープンの際に『獺祭』で鏡開きをしていることは有名である。これまでも、ニューヨーク、パリ、台湾、銀座店のオープンの際に利用されている。また、海外において評価の高い日本のコンテンツの一つでもあるアニメや、大手航空会社のファーストクラスにおける採用等、これまでの酒蔵では見られなかった異業種とのコラボレーションが多く見受けられる。

さらに、海外市場戦略の一環として、同社は 2011年に Kosher³⁰ という認証を取得している。地酒としては初の認証取得で、この認証の成果として米国市場での認知度向上につながっていると推測される。

また同社は今後、パリやニューヨークに獺祭の専門店「獺祭 bar23」を開店し、海外輸出拡大を目指す計画があるとのことである。



左：旭酒造本社工場 右：2013年5月東京都内にオープンした「獺祭 bar23」

³⁰ Kosher (コーシャ) とは、ユダヤ教で定める食べ物に関する規定のこと。原材料まで厳しく検査されることから、米国では高品質の食材と認知され、市場が拡大している。

②酒造組合による展示会出展

海外への清酒の輸出の足掛かりの一つとして、海外で開催される展示会への出展がある。しかし、組合単位もしくは酒蔵が連携して海外の展示会に出展する機会は少なく、特定の酒蔵だけが出展しているのが実情である。特に経営資源に乏しい地方酒造業者が海外市場への需要振興を求めるためには、関連省庁等が設けている助成金制度を活用した展示会出展が有効である。

ただし助成金の問題点としては、①助成金が組合単位でなければ申請できない（個別企業の場合は世界市場での競争力ある商品を持つ企業に限られる）、②助成金採択に時間がかかる上、予算執行による縛りがあることから出展時期に限られる等が挙げられる。これらの問題に対し柔軟に対応できるよう、制度運用の見直しを検討する必要がある。

（具体的事例）会津若松酒造協同組合による韓国国内展示会参加（2012/10～11）
会津若松酒造協同組合は、韓国への輸出を踏まえ、福島第一原発の事故による風評被害の払拭を目的に、5つの蔵元が参加し韓国国内における酒類展示会に出展した。出展企業からは、「韓国人に好まれる清酒の味、ボトル、ラベル、色などがわかった」「日本では地味な清酒ブランドであっても、韓国人受けする商品があった」「できれば、観光局や民芸品、土地の物産関係者と一緒に出展するとさらに大きな収穫があった」等の声があるなど、一定の成果が得られた。

③ 官民連携プラットフォームの可能性

大手など企業体力のある先ならば、単独でも海外輸出への取組が可能であるが、中堅以下の酒蔵には限界がある。経営資源不足を補うためには、国や自治体と酒蔵等が連携して海外マーケティング、プロモーションに取り組むことが有効である。ただし、一から組織するには時間がかかりすぎることから、場合によっては国内外の機関と提携し事業に取り組むことも考えられよう。そこで参考となり得る連携事例を紹介する。

（具体的事例1）ASPEC（自治体と組合の取組事例）

2006年6月に秋田県庁が提唱して、秋田県酒造組合の中にASPEC(Akita Sake Promotion and Export Council：秋田県日本酒輸出促進協議会)を組織した。天寿酒造株式会社・株式会社那波商店・秋田清酒株式会社・合名会社鈴木酒造店・日の丸醸造株式会社の5社にて、北米地域での秋田県産日本酒のブランド確立と既存の日系商社に頼らない直接輸出ルートの構築を目的に活動している。酒蔵個々の力で輸出を行うのではなく、「酒処・秋田」をブランド化していく戦略で、共同コンテナにより商品を集約することで輸送費低減を図りつつ各社が費用を分担すること、また各社が交代で渡航することにより経費負担圧縮を実現している。既に各銘柄が競争状態である市場のため、未開拓の白系食業界（日系以外）をメインターゲットとし、当時、初めて清酒を取り扱うワイ

ンボー社（WINEBOW Inc.）とインポーター契約を締結した。東日本大震災以降も輸出が継続されており、セールスマン及び取引先卸業者スタッフに対する商品教育により、清酒とその背景の歴史・伝統・造りの手法などの理解が深まり、2ヶ月に20フィートコンテナ1本相当量以上（四合瓶約6,800本以上）を単独で輸出出来るようになった。今後も秋田港からのリーファーコンテナによる直接輸出（現在は秋田通関を經由して東京港発）の実現等へ向け、継続した取組が行われている。



写真：ASPECのHP

（具体的事例2）フランス食品振興会（SOPEXA）（国と組合の取組事例）

SOPEXAは、フランス産の農畜産物等を対象に、海外への輸出を目的に以下の活動を行う団体である。

- ・マーケティング、コンサルティング及び調査
- ・プロモーション、マーケティング、流通業者とのネットワーク構築
- ・広告、メディア戦略の立案
- ・マルチメディアの活用
- ・関係者、消費者に対する教育、訓練などの実施
- ・プレスに対するプロモーション活動
- ・国際展示会における出展、出展支援



i) SOPEXA の設立経緯

フランスは欧州を代表する農業国であることから、1950年代から1960年代にかけて活発化していた欧州統合の動きを追い風に、農畜産物の輸出増加が期待されていた。しかし、関税や規制緩和等の追い風はあったものの、当時フランス国内の農畜産業者は小規

模な経営が多く、単独では EU 圏内への輸出すらままならず、大幅な輸出増加には至らなかった。

当時の状況を受けて、フランス農水省は、1961年にフランス産の食品・酒類の存在価値を高め、その輸出促進をはかることを目的とした政府機関 SOPEXA（フランス食品振興会）を設立した。以降、SOPEXA は、フランス農水省及び地方単位で存在する同業委員会（地方組合のような団体）とともに、フランス農畜産物の総合マーケティング、海外輸出計画等を担ってきた。

設立当初は EU 圏内を対象とした活動を行っていたが、その後はフランスの国策として、世界市場を対象とした農畜産物の総合マーケティング活動を現在まで展開している。

2008年に民営化され、各種農業関連団体と企業が100%株式を保有する株式会社として、2012年までフランス農水省より年間1,500万ユーロの国家事業を委託されていた。近年、政府からの委託業務の割合は縮小傾向にあるものの、各同業委員等の団体および個別企業からの業務委託により、様々なプロモーションやマーケティング活動を続けている。

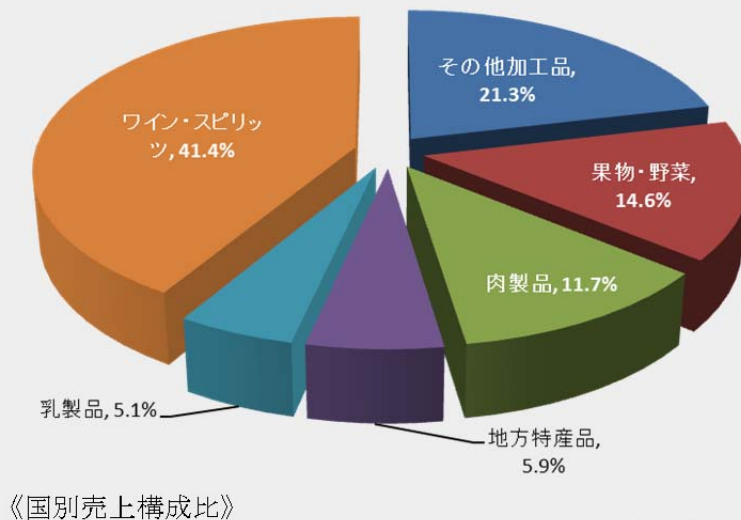
現在、SOPEXA はパリに本部を置き、ヨーロッパ、東欧、アメリカ、中近東、アジア、オセアニアの計35の海外都市を拠点に、各国のフランス大使館経済部と連携し、フランス産農畜産物の市場開拓を目的に各種活動を行っている。

2011年度の SOPEXA としての活動実績をみると、ワインおよびフランス産酒類（41.4%）の取り扱い割合がもっとも高い。また、国別では EU 圏内が 62.1%、アジアが 20.8%、米国が 14.6%となっている（図表5-5参照）。これらの活動費にはイベント費用も含まれており、近年はフランス全体をテーマとしたイベントよりもボルドーなど地域単位でのイベントが増加している。さらに、民営化後はフランス産農畜産物に限らず、世界規模のネットワークを活用し、各国の農畜産物の輸出促進事業を積極的に受託している。例えば、イタリアワインを香港に紹介するような代理店業務である。

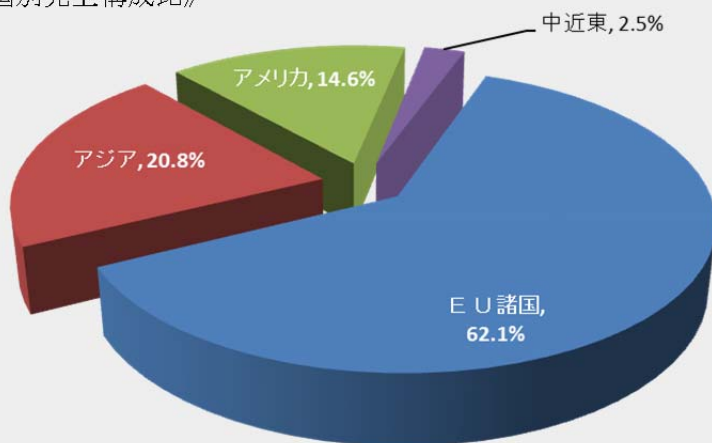
これらの SOPEXA の活動を支える活動費は、大きく①フランス農水省からの事業委託料、②フランスの同業者委員会からの事業委託料*により賄われている。

※同業者委員会の予算には EU からの事業委託料が含まれるため、EU から SOPEXA へ間接的に活動費がもたらされている。

図表 5-5 2011 年度の SOPEXA 活動に関するデータ
 《取扱品目別売上構成比》



《国別売上構成比》



資料：SOPEXA 2011 アニュアルレポート

ii) フランスワインの日本市場拡大と SOPEXA JAPON

2012年、ワインに代表される果実酒の日本における輸入実績は829億円となっており、その規模からも日本国内においてワインが文化として浸透、定着しはじめていることが推察される。中でも、ボルドーやブルゴーニュなどの産地に代表されるフランスワインは、いまや外食産業においても必要不可欠なものとして広く認知されており、このマーケティング活動を戦略的に担ってきた組織が SOPEXA JAPON（フランス食品振興会日本事務所）である。

SOPEXA JAPON は、1969年にフランス大使館経済部内に連絡事務所が設置され、その後の日本におけるフランス食品の輸入拡大を受け、1985年に設立された。現在までに多くの生産団体や輸入業者、卸売業者、流通業者等のネットワークを構築し、フランス

食品の販促、広報活動に加え、フランスワインが日本市場参入を図るための公的な支援も行ってきた。

日本でフランスワインの認知度が低かった 1970 年代、SOPEXA JAPON はフランスから講師を招き、プロのシェフやレストラン業者に対する試飲会やセミナーを実施している。その後、1980 年代にはソムリエコンクールやフランス料理のコンクール等を通じて、フランスワインの日本市場への浸透を段階的に推進していった。現在は、このようなプロに対する普及活動から、販売店等に対する活動の比重が高まっており、日本国内の市場動向に合わせた戦略的な活動を継続して実施している。

(SOPEXA JAPON 活動事例①：アペリティフの日)

2004 年、フランス農水省は毎年 6 月第一木曜日を「アペリティフの日」と提唱し、世界各地で SOPEXA が中心となり、毎年アペリティフを楽しむ様々なイベントが開催されている。「アペリティフ」とは、フランス語で「食前酒」のことであるが、食欲を増進させ、人々の懇親を深める場という意味ももつ。「アペリティフの日」はフランスの食文化とフランス流ライフスタイルを楽しむ日として、フランス食文化の振興に寄与している。日本においては、2012 年に 11 都市で開催され約 9,500 人が参加、10 周年記念となる 2013 年には、東京をはじめ全国 13 都市で開催された。



写真：「アペリティフの日」2013 の様子

(SOPEXA JAPON 活動事例②：コンセイエ認定)

レストランでワインを選ぶ際アドバイスしてくれるのがソムリエなら、酒類小売店でワインを販売する際にアドバイスしてくれるのが「コンセイエ」である。SOPEXA JAPON では、1996 年からこのコンセイエの認定活動を始めている。対象（応募資格）は、小売店でワインの販売業務に1年以上従事していることで、ワインの知識や来店者とのコミュニケーション等について試験を行い、プロ、ジャーナリスト、消費者代表などの厳正な審査を経て選出される。

コンセイエに選出されると、各種メディアに取り上げられる他、フランスワインの販促支援を目的とした各種のプロモーションに参加できるなどのメリットが受けられる。SOPEXA としては、コンセイエは単なる資格や称号ではなく、フランスワインのプロモーションを積極的に行ってほしい、という思いがあるとのことである。



写真：コンセイエバッジ

④市場開拓戦略からみた SOPEXA の成功要因分析

SOPEXA を中心としたフランスワインの市場拡大戦略における成功要因について分析すると、下記の3点が挙げられる。

▶ 食品に特化したネットワーク形成のための長期支援

SOPEXA の成功要因の一つは、各国においてフランスの食文化振興に必要な団体、業者等とのネットワークを形成したことにある。現在は民営化されているが、ここに至るまでにフランス農水省や同業者委員会による長期的な支援体制があった。新規市場開拓のためには、このような各国における業界構造に食い込むための長期戦略とそれを支える体制整備が重要であると考えられる。

日本においては JETRO が同じような役割を担うが、その対象は広範囲におよび食品はその中の一部に位置づけられている点で大きく異なる。

▶ 同業委員会の存在

フランスにおける同業委員会とは、各品目において地域ごとに生産者、流通者が一体となった団体である。同団体は、ワインであれば、ワインにかかる従量付加金により運営されており、2年おきに生産者と流通者から会長が選出される。

このような団体が SOPEXA と戦略を練り、事業委託をすることで市場開拓が実現されている。このように国内においても、サプライチェーンを垂直的にとりまとめるような組織、団体は有用であることを裏付けている。

➤ 市場浸透度合いにあわせた段階的なマーケティング施策

日本におけるフランスワインの成功は、まだその認知度がなかった時代からの継続した段階的なプロモーション活動に支えられている。各企業による個別の活動ではなく、日本国内においての施策、活動の窓口として SOPEXA JAPON が存在していたことも重要だったと考えられる。

⑤フランスの食文化輸出戦略と日本への示唆

原産地呼称統制法（AOC 法）による土着性に起因したブランディング、SOPEXA による農畜産物の輸出促進など、フランスの取組に学ぶところは非常に大きい。これらは、フランス文化³¹を形成し且つ振興してきたと考えられ、食文化を基軸とする歴史的に形成されたライフスタイルを理解させ、浸透・拡大させてきた。ライフスタイルを理解することは、文化、歴史、伝統、そして時には形成された技術を理解するということである。

日本にも他に類を見ない多様な文化があり、その代表となるのもまた、食文化を基軸とする歴史的に形成されたライフスタイルである。ワインがその土地においてその年に採れたブドウの出来に左右される土着性を有するならば、日本の清酒もワイン同様土着性が強い。清酒の主要な原材料は水と米であるが、それぞれ地域性は強い。例えば、水は地下水であり、地域の自然と密接な関わりがある。また、米についても、酒造好適米の代表である山田錦は生産に適した気候があり、どこでも生産ができる訳ではない。そのため、各都道府県等では現地適応性を持った独自の酒造好適米の開発をしている。これらの水と米より造られる清酒の味も、各々特徴がある。そして、特徴のある清酒には、それぞれ相性の良い料理があり、最も抵抗なく合わせられるものは郷土料理であろう。フランス流に言えばマリアージュ（直訳＝結婚）ということになる。日本文化の多様性は、四季がはっきりしていることや南北に長い国土がもたらす気候や歴史背景等の違いから生じる地域性に由来する。食文化及び酒文化も例外ではなく、季節や地域により独自性の高い食べ方（マリアージュを含む）や飲み方を文化の一角としてブランド化し、プロモーションを図っていく必要がある。

SOPEXA の活動で見逃せないのは、輸出相手の食文化に合わせようとする試みがあるということである。いずれにせよ、ワイン単品ではなく、食や背景にある文化とのセットで考えている点は日本においても参考になろう。SOPEXA は単にフランスの食品を輸出するのではなく、フランスの食文化を世界に広めることを通じた海外戦略を実践している。重点を置いているのは「商品と市場をどのように結び付けるか、異なる文化、異なるライフスタイルの中にその食品をどのように紹介するか」という事である。これには世界中の食品、文化、ライフスタイルに精通するノウハウと知識が必要であり、SOPEXA は 50 年もの年月をかけてこうした資産を積み上げてきた。日本

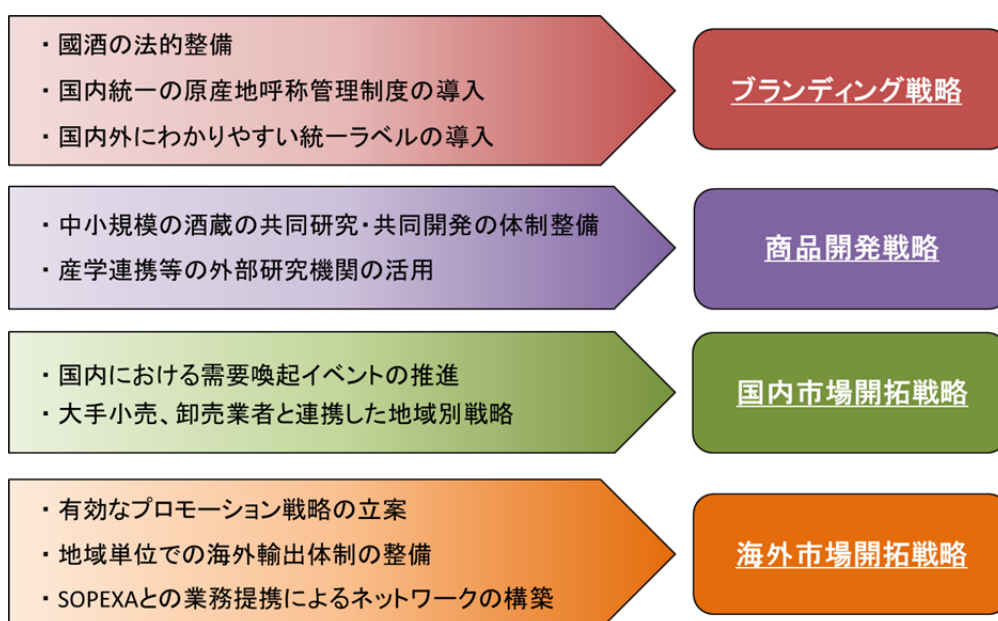
³¹ 人間が自然に手を加えて形成してきた物心両面の成果。《広辞苑・第六版》

政府が今から同じ取組を行ったとしても、費やす年月と当時との外部環境の違いなどから、必ずしも成功が保証されるものではない。一方で、民営化後の SOPEXA はフランス以外の食品も取り扱い、世界的ネットワークを活用し事業を展開していることから、こうした財産を持つ SOPEXA と連携した戦略展開も有効であろう。

(5) まとめ

以上、酒蔵が取り得る成長戦略を内外の事例を引きつつ概観した。これらを踏まえた上で、最後に今後取組を検討すべき事項について、再度下記のように整理した。

図表 5-5 酒蔵が取り組むべき事項と戦略



繰り返しになるが、清酒製造業者の置かれた環境は企業規模などによって異なるものであるから、それに合わせて選択すべき戦略も変わってくる。しかし、中小零細が大多数を占める酒蔵の中から成長してくるものも現れるであろうし、その際は企業のステージに合わせた戦略を取っていけば良い。

とはいえ、酒類国内市場の成長に限界があること、海外における清酒の認知度向上を考慮すれば、海外市場へ目が向くのは当然である。日本再興戦略やクールジャパン戦略など国としても海外展開を後押しする機運にあることから、国が中心となる官民連携プラットフォームにより清酒をはじめとする日本の食を国際的に広める取組が必要ではないか。

コラム 5-1 ワインの世界を支えるWSETの教育プログラム

第3章において、世界的ワインコンペティション「IWC」(International Wine Challenge)の審査員を務める「マスターオブワイン」を認定するのは「Institute of Masters of Wine」(マスターオブワイン機構)だと紹介した。同機関の姉妹組織で、同じくワイン商組合「Vintners Company」が1969年に設立したのがWSET(Wine & Spirit Education Trust: ワイン&スピリッツ教育協会、通称:ダブルセット)である。

WSETはロンドンに本部を置く世界最大のワインやその他アルコール飲料に関する教育機関で、国際的に認められた資格認定機関でもある。WSETの資格は初級、準中級、中級、ディプロマ(上級、プロ)の4段階に分かれ、マスターオブワインの受験にはディプロマまで取得することが推奨されている。また、ディプロマ以外の資格は英語以外の言語でも受験が可能である。そのため、受験者数は世界62カ国の約48千人に渡っている。

ワインの資格といえば、日本では「ソムリエ」が代表的であるが、ソムリエがワインの普及、食文化の向上を目的としている飲食業界従事者向けの資格である³²のに対し、WSETの資格はワインやアルコール飲料に関する全般的な知識が求められ、ワイン業界のあらゆる分野に関わる人々だけでなく一般愛飲家も対象としている。その中には、ワインジャーナリストやワインメディアの関係者も含まれ、彼らがこうした教育を受けることで公平な第三者として客観的な情報発信を行うことが出来る。加えて、そのことに裏打ちされた消費者に対する信頼の付与が可能となり、ひいてはワインのブランド向上に資すると期待されている。



WSETのロゴ

³² 現在では、流通向けの「アドバイザー」、一般向けの「ワインエキスパート資格」も存在する。

コラム5-2 動き始めた酒蔵ツーリズム®への取組

多角化戦略については酒造本業以外への進出であり、本論では触れない（本業のリスクヘッジの意味合いが強い「非関連型多角化戦略」はもちろん、本業とのシナジー効果を狙う「関連型多角化戦略」についても対象外とする）。とはいえ、多くの酒蔵は昔からの地元の名士が多く、酒造以外の事業を営む事業者が多いのも事実である。そこで、本項ではその酒蔵観光資源として活かしている「酒蔵ツーリズム®」の取組について紹介したい。

（具体的事例）鹿島酒蔵ツーリズム®（佐賀県鹿島市）

佐賀県鹿島市は県南西部、福岡市と長崎市のほぼ中間に位置する人口約3万人の市である。日本三大稲荷の一つである祐徳稲荷神社があるほか、有明海の干潟を活用した地域おこしイベント「ガタリンピック」が有名である。また、鹿島市は県下一の酒どころでもあり、江戸時代の宿場町として栄えた「肥前浜宿」を中心に市内で今も醸造を続ける酒蔵が6軒ある。地元の富久千代酒造が造る「鍋島」が「IWC2011 チャンピオンSAKE」を受賞したことを契機に、2011年9月、市内の酒蔵が中心となり、地域全体として「酒・酒蔵」をテーマとした地域振興に取り組むことを目的とした「鹿島酒蔵ツーリズム®推進協議会」を設立した。同協議会の主な取組が「鹿島酒蔵ツーリズム®」である。これは、これまで同時期に開催していた蔵開きや各種イベントと連携し、各酒蔵を巡る無料バスの運行、6蔵を巡る手形、スタンプラリーの実施、記念グッズの販売等を行う取組であり、2012年3月の第1回では約3万人、翌2013年3月の第2回では5万人の誘客を実現している。



写真：(左) 循環バスのバス停に並ぶ人々 (右) 散策する人々（矢野酒造前）

そもそも酒造業者の多くは古くからの歴史を有する事業者が多く、製造施設である酒蔵も歴史的建造物や登録文化財に指定されているものも多い。また、酒造りには良質の水が欠かせないことから、こうした酒蔵は地域に集積する傾向がある。

こうした酒蔵の集積を観光資源としてとらえ、地域活性化に結びつける可能性がある。酒蔵にとっては売上の増大にもつながることから有効であると考えられる。一方で、酒造関係者は必ずしも観光分野への知見に明るくないことも多いことから、酒蔵ツーリズム®の実現に向けては観光関係者や地方自治体等との連携が不可欠である。これら関係者を集めた協議会等を設定し、振興策について検討することが求められる。



写真：(左) IWC2011 チャンピオン SAKE 受賞の「鍋島」を造る富久千代酒造前
(右) イベントのメインストリートである「酒蔵通り」

コラム5-3 海外からの酒蔵ツーリズム®の現状と課題

今年(2013年)は2003年にビジット・ジャパン事業が開始されてから10年目を迎える。政府は6月、観光資源等のポテンシャルを活かし世界の人々を惹きつける観光立国の実現に向けたアクション・プログラムをとりまとめた。「國酒」も日本を表現する特徴的なもののひとつとして重要な位置を占めており、実際世界で清酒をはじめとする國酒の愛飲家が増加する中、海外から酒蔵を訪問(=「酒蔵ツーリズム®」)する観光客が増えることが期待される。一方現状を見ると、世界における酒蔵ツーリズム®の認知度は高いとは言えず、いかに認知度をあげ海外の清酒マーケットのプロモーションにつなげるかが今後の課題である。

(具体的事例) Sake Brewery Tours の取組

Sake Brewery Tours (サケ・ブリュワリー・ツアーズ) は2010年から毎年、海外の清酒ファンをターゲットに山陰、秋田、関西を訪問するツアーを実施している。(企画：中村悦子氏(通訳案内士)、販売：みちトラベルジャパン) 集客は米国清酒専門店にお

いて試飲販売会を兼ねたツアー説明会により行われており、清酒プロモーションと連動した取組となっている。

5日間のツアーでは、3~4社の酒蔵見学を中心に、地方の食、文化、工芸、芸能を紹介している。少人数制となっており、参加者は清酒教育で著名なジョン・ゴントナー氏の講義や酒蔵や杜氏など酒造関係者との会話から深く掘り下げた知識と経験を得ることが特徴である。

2012年2月に行われた秋田ツアーでは、北米、オーストラリアからの参加者が雪深い秋田を訪れた。訪問した4つの酒蔵の清酒と地元の食を楽しみ、民謡、酒蔵でのそば作り、農家でのできたんぼ作り、温泉入浴などを体験した。その様子はツアーに参加したジャーナリストの働きかけにより、JAL 国際便機内誌やカナダの新聞の旅行特集ページ、シンガポールのグルメ雑誌 *Appetite* などに、秋田産清酒の紹介とあわせ複数ページ掲載されるなど、清酒のPRにもつながっている。



写真：(左上、左下、右下) 2012年に実施された秋田ツアーの様子
(右上) Sake Brewery Tours の紹介ページ

<参考文献>

岡村亀崖（1963）『東京新川の今昔』

木村克己（2010）『日本酒の教科書』新星出版社

小林豊孝 編『食の教科書 日本酒の基礎知識』榊出版社

内閣官房国家戦略室 編（2012）『國酒等の輸出促進プログラム』経済産業調査会

フランス食品振興会 編（2013）『アペリティフを一緒に』飛鳥出版

前田琢磨（2010）『葡萄酒の戦略』東洋経済新報社

リズ・サッチ／ティム・マッツ編『ワインビジネス』昭和堂

社団法人中小企業診断協会兵庫県支部（2006）「兵庫県内中小清酒製造業の現状とマーケティングに関する調査研究」

日本酒造組合中央会ホームページ<<http://www.japansake.or.jp/sake/index.html>>

株式会社月桂冠ホームページ<<http://www.gekkeikan.co.jp/index.html>>

酒サムライ公式ホームページ<<http://www.sakesamurai.jp/index.html>>

参考資料

日本酒の歴史

沖縄宣言全文

日本産酒類の輸出促進関係事業・取組等一覧

「酒サムライ」の概要

ミラノ国際博覧会について

日本酒の歴史

西暦	和暦	時代	事項
BC300~200頃		縄文 弥生	水稻の渡来～米麴利用による米の酒造り始まる(推定)日本の米の酒のはじまり
AD250頃		大和	「魏志(ぎし)」東夷伝に「倭国の酒」の記事
400頃		飛鳥	「播磨国風土記」に「清酒(すみさけ)」の記事 清酒の初見
689	持統3年	奈良	浄御原(きよみがはら)律令に宮内省造酒司(さけのつかさ)に「酒部(さかべ)」を組み入れる。
715	和銅8年		久慈の味酒(あじさけ)の名きかれる(「常陸国風土記」)
717	養老元年		美濃国より貢献した醴泉で、醴酒(れいしゅ)を造る(「続日本紀」)
730	天平2年	平安	この年以降、諸国「正税帳」に清酒(紀伊・周防)、古酒(こしゅ)(摂津・周防)、酒糟(しゅそう)(和泉・但馬)の名が見える。そのほか浄酒(すみさけ)、濁酒(たくしゅ)、粉酒(こなさけ)、白酒(しろさけ)、辛酒(からさけ)などの名も見られる
734	天平6年		尾張国から酒料として多量の赤米を大炊寮に献進(「尾張国正税帳」)
748	天平20年		「万葉集」に能登国熊来(くまき)の酒屋と詠われる(酒屋の初見)
752	天平・勝宝4年		「万葉集」に黒酒(くろき)、白酒(しろき)の名見える
762	天平・宝字6年		「銭用帳」に粉酒の製造歩合の記事
770-80	宝龜年間		讃岐国美貴郡の官人の妻、酒に水を割り販売(「日本霊異記」)
878	元慶2年		酒税を徴収する
911	延喜11年		亭子(ていし)院の酒合戦(「本朝文粹」)
927	延長5年		「延喜式」裏進され、宮内省造酒司の御酒糟の造法明らかにされる
1233	天福1年		鎌倉
1252	建長4年	沽酒(こしゅ)禁制、鎌倉の民家の酒壺3万7274口を破壊、諸国市酒の停止	
1420	応永27年	幕府、禅僧の飲酒、寺院内への酒持込み禁止	
1425	応永32年	洛中洛外の酒屋342軒を数える	
1432	永享4年	河内・天野酒の初見(「看聞御記」)	
1444	文安元年	文安の麹騒動後、麹座の制度崩壊する。菩提泉(ぼだいせん)(山樽(やまだる))、大和多武峯(たふのみね)酒、越前・豊原(ほうげん)酒、近江百濟寺酒、河内・観心寺酒など僧坊酒が台頭	
1466	寛正7年	筑前博多の練緯(ねりぬき)酒の名が見える(「蔭涼軒目録」)	
1468	応仁2年	豊後の練貫(ねりぬき)酒の名見える(「碧山目録」)	
1474	文明6年	宮中で十種酒・十度飲催される(「親長卿記」)	
1469~87	文明年間	戦国	
1534	天文3年		「陳使録(ちんしろく)」に琉球の「清烈而芳」という南蛮酒(泡盛)の名が見える
1557	弘治3年		伊豆・江川酒、河内・平野酒など台頭
1569	永禄12年		「多聞院日記」に「酒ニサセ了」とあり、酒の火入れ殺菌の初見
1578	天正6年		「諸白(もろはく)」の名初めて見える(「多聞院日記」)それより以前大和・正暦寺で諸白の創製
1582	天正10年		奈良で十石入り酒桶使われる(「多聞院日記」)
1598	慶長3年		豊臣秀吉、洛南・醍醐で花見の宴を催し諸国の名酒を献上させる(「甫庵太閤記」)
1619	元和5年		泉州堺の商人、大阪より木綿・油・酢・醤油などと共に酒を積込み江戸に回送(菱垣廻船の始まり)
1644-48	正保年間		大阪廻船問屋、荷荷だけの積切りで回送(樽廻船の始まり)
1648	慶安元年		川崎・大師河原の酒合戦(「水鳥記」)
1657	明暦3年	初めての酒株を設定し、免許者に限り酒造を許す	
1667	寛文7年	伊丹の寒造り、十石仕舞、三割麴、六水	
1673	延宝元年	寒造り以外の醸造を禁ず	
1687	貞享4年	「童蒙(どうもう)酒造記」成る 伊丹で、諸白への柱焼酎(諸白もろみへの焼酎添加、あるいは焼酎混和の初見)(「童蒙酒	
1698	元禄11年	幕府の調査で、全国の醸戸数2万7251戸、酒造米高90万9337石、醸造石数高91万9839石となる	
1724	享保9年	江戸下り問屋調査の際灘目、今津郷の名見える(文獻上、灘の名は正徳6年すでに現れる)	
1738	元文3年	新酒一番船の江戸入津は積切り15艘限りと定める	
1740	元文5年	伊丹の剣菱、將軍御膳酒に指定される	
1785	天明5年	諸国酒造実績の再調査(天明稼高)。この年、灘目三郷からの江戸入津量36万樽を数える	
1789	寛政元年	幕府、酒造制限を布告	
1794	寛政6年	酒造制限を解除し、全額醸造を認める	
1799	寛政11年	季節に応じて新酒(しんしゅ)・間酒(あいしゅ)・寒前酒(かんまえざけ)・寒酒(かんしゅ)・春酒(はるざけ)などの酒造りが行われる(「日本山海名産図会」)	
1802	享和2年	幕府、出水により米価の騰貴を理由に酒造高半減を布告	
1806	文化元年	米価下直につき酒造制限を解き勝手造りを許可	
1822	文政5年	灘三郷の江戸入津量、江戸中期以降、最高66万5000樽、22万3000石	
1840	天保11年	山邑(やまむら)太左衛門、宮水を発見(天保8年説もあり)	
1871	明治4年	清酒(日本酒)・濁酒醸造鑑札取与と収税方法規則を公布	
1872	明治5年	博覧会へ出品のため、日本酒初めて海外へ輸出	
1875	明治8年	旧幕時代からの諸雑税を廃止し、酒類税則などを定める。営業税、醸造税の二本建てとなる	
1878	明治11年	ひん詰め日本酒初めて売り出される	
1880	明治13年	酒造免許税、酒類造石税とし酒類を醸造酒・蒸留酒・再製酒に分けて課税(酒造業者の増税反対起こる)	
1882	明治15年	大阪府警、酒屋会議を禁止。淀川の舟中および京都で酒屋会議開催	
1896	明治29年	酒造税法、営業法など公布。免許税を廃し営業税とし、日本酒の免許限石数を設ける	
1899	明治32年	自家用酒税法の廃止、酒造組合規則制定	
1901	明治34年	白鶴初めて一升ビン詰め発売	
1902	明治35年	丹波杜氏組合が兵庫県篠山町において全国で初めて醸造法講習会を開催	
1904	明治37年	大蔵省醸造試験所設立	
1909	明治42年	嘉儀金一郎ら、山廃もとを開発	
1910	明治43年	江田鎌治郎、速醸もとを考案	
1911	明治44年	第一回全国新酒鑑評会開催(醸造試験所)	
1933	昭和8年	堅型精米機現れる	
1939	昭和14年	酒類の統制価格実施	
1941	昭和16年	第二次世界大戦勃発	
1943	昭和18年	酒類ごとに級別を設定。日本酒は第一級から第四級まで	
1944	昭和19年	造石税を廃止し庫出税のみとなる	
1962	昭和37年	酒類は十種類に分類され、日本酒の級別は特、一、二級となる	
1973	昭和48年	防腐剤の使用禁止	
1975	昭和50年	市販日本酒の製造年月、原材料、製造方法などの表示(酒造組合中央会「表示に関する自主規制基準」)	
1978	昭和53年	日本酒造組合中央会、10月1日「日本酒の日」制定	
1981	昭和56年	銀座に「日本酒センター」オープン、日本酒のPRにつとめる	
1982	昭和57年	吟醸酒、生酒など大いに人気を呼ぶ	
1989	平成元年	級別・従価税の廃止など。級別は廃止までの3年間は経過措置として二階級に税法改正	
1990	平成2年	清酒の製法品質表示基準・未成年者の飲酒防止に関する表示基準制定	
1992	平成4年	級別廃止	
1998	平成10年	日本酒センター(銀座)閉館 日本の酒情報館(西新橋)オープン	
2003	平成15年	清酒の製法品質表示基準の一部改正	

資料: 日本酒造組合中央会HP

<参考>

「沖縄宣言」全文

わが日本の国が世界に誇る伝統民族酒は、日本酒そして本格焼酎・泡盛である。

われわれ誇り高き伝統民族酒の生産者は、本日、日本酒造組合中央会通常総会の開催地として、史上初めて、泡盛の生産地ここ沖縄に相集うこととなった。

沖縄の誇る泡盛は、バラ麴を使う点において極めて日本的なものであり、世界に例を見ない麴文化の粋を備えた蒸留酒である。

また、泡盛の麴菌“アスペルギルス アワモリ”は、「國酒」として日本醸造学会において設定され、広く世界に宣言された黒麴菌である。すなわち、沖縄の「泡盛」は、「日本酒」とともに、まさに日本の「國酒」と言えるのである。

「君知るや 名酒 泡盛」という、醸造学界の日本の至宝 坂口謹一郎博士のことばは、まさにこの日本が世界に誇りうる酒 泡盛の本質を表したものである。

われわれは今、この泡盛の生産地沖縄に相集い、麴文化がわが日本の食文化にもつ大きな意味にあらためて思いを致し、その継承、発展に邁進する決意を新たにしている。

われわれは、この機会に業界の総意として、次のとおり確認する。

(一) 日本が世界に誇る伝統民族酒「日本酒」そして「本格焼酎・泡盛」は麴文化の所産として、日本の食文化の粋を成すものである。われわれは、その生産者であることの誇りを基本として、誇るに足る「酒造り」を続ける決意を新たにしている。

(一) 今日の日本においては、日本の国及び国民から、世界に誇りうる「日本らしさ」が急速に失われていくという現実がある。
このことを憂い、日本の良き風俗、習慣、そして文化が回復定着し、引き継がれていくよう、そのための国民運動に、業界を挙げて日常的に力を注ぐ決意である。

(一) 日本の誇る伝統民族酒「日本酒」「本格焼酎・泡盛」は、いずれ世界酒たるにふさわしい十分な価値を備えており、その国際化の進展を図ることは、現在の生産者たるわれわれの責務である。われわれは、これら伝統民族酒の国際化に向け、あらゆる努力を惜しまぬ決意である。

ついでに、国家の立場からの施策として、次の点の実現を国に対し強く求めるものである。

(一) 「日本酒」「本格焼酎・泡盛」の「國酒」としての法制上の位置づけを明確に行うこと。

(一) 國酒たる「日本酒」「本格焼酎・泡盛」の国際化は、国益に叶うとの観点から、これらの海外展開に対する国家としての支援措置を充実させること。

われわれは、ここに、以上の決意を確認し、国家に対し強く要請を行うとともに、そのことにふさわしい「國酒として誇りうる酒造り」に邁進することを誓うものである。

以上、業界の総意をもって、「國酒として誇りうる酒造り」の決意を、ここ沖縄において宣言する。

平成二十一年六月十二日

日本酒造組合中央会
第五十六回通常総会

平成24・25年度の日本産酒類の輸出促進関係事業・取組等一覧

内閣官房(日本産酒類の輸出促進連絡会議担当)調べ

実施年度	省庁・担当課名	事業名等	事業概要
24年度	内閣府政府広報室	対外広報	①海外向け電子書籍「Highlighting JAPAN」(月刊)「Highlighting JAPAN」では、日本に関心を持つ外国人に対して理解をより深めてもらうことを目的として、毎月特集テーマを設定し、関連する政府の重要施策等を紹介。②国際広報国際広報連絡会議で示された重点領域等に基づき、日本の魅力・強みを各種媒体等を通じた広報展開を実施。
24年度	外務省大臣官房広報文化外交戦略課	クールジャパン発信事業	海外から「クールジャパン」と総称され高い評価を受けている我が国の食、デザイン、ファッション及びメディア・コンテンツ等の分野の専門家やビジネスとの連携に知見を有する総合プロデューサー等を各国に派遣し、現地で講演、セミナー、デモンストレーション等を実施し、クールジャパンの発信・売り込みを強化。
24年度	農林水産省食料産業局輸出促進グループ	輸出拡大リード事業	日本産品の魅力を日本食文化と融合して発信する大規模イベントの実施や、国別マーケティングの強化(今年度はタイにおける日本酒等の市場規模についても調査)、国際見本市への出展、国内商談会等を効果的に組み合わせ輸出に取り組む農林漁業者等(酒類含む)を支援。
24年度	農林水産省食料産業局輸出促進グループ	輸出拡大サポート事業	販売拠点構築、マッチングの場創出のサポート、海外外食事業者を通じたジャパン・ブランドの構築・発信支援対策等の他、海外での販売促進活動や産地PR・国内商談会等の農林漁業者等の取組を支援。また、全国団体等が海外において行う「ジャパン・ブランド」の確立に向けたマーケティング活動やPRの実施などを強力に支援。
24年度	農林水産省食料産業局輸出促進グループ	農産物等輸出回復事業(復興)	諸外国におけるメディア等を活用して日本産食品等の安全性や魅力を伝えるための情報発信を実施し、日本産食品等の輸出回復に努めるとともに、被災地の産品を支援。
24年度	経済産業省地域経済産業グループ地域経済産業政策課	復興に向けた農工商連携活性化支援事業	国内外の消費者を対象に、風評被害対策として、被災地を含む日本の食、農産品の価値を発信し価値の再構築を図るとともに、優れたビジネスモデルの発表、農業先端技術の展示等を行い、復興に向けた次世代型農林漁業の事業性・収益性の魅力発信による被災地への普及促進を図る。
24年度	経済産業省クリエイティブ産業課	クール・ジャパン戦略推進事業	海外市場開拓という明確な目標の下に、①メーカー、流通・サービス事業者、メディア事業者と現地に販路を持つノ開拓することができる(日系または現地)企業による「チーム作り」、②市場調査・戦略策定、③市場開拓(売り込み)、④実際のビジネス展開という一貫した取組を支援する。
24年度	中小企業庁新事業促進課	JAPANブランド育成支援事業	中小企業の新たな海外販路の開拓につなげるため、複数の中小企業が協働し、自らの持つ素材や技術等の強みを踏まえた戦略の策定支援を行うとともに、それに基づいて行う商品の開発や海外展示会出展等の取組に対する支援を実施する。①戦略策定段階への支援 地域の強みなどを分析し、明確なブランドコンセプトと基本戦略を固めるため、専門家の招聘、市場調査、セミナー開催などを行う取組に対して支援を実施。②ブランド確立段階への支援 中長期的な視野に立ったブランド確立への取組を支援するため、専門家の招聘、新商品開発、展示会出展等を行うプロジェクトに対し、最大3か年に亘って支援を実施。
24年度	観光庁観光資源課	「酒蔵ツーリズム推進のための協議会」設立に向けた準備	「酒蔵ツーリズム推進プログラム」において、「酒蔵ツーリズムを創造するため、酒造関係業界、関連業界、地方自治体、国からなる酒蔵ツーリズム推進のための協議会」を設けて、現状と課題、外国人の受入体制を含む環境整備、振興方策等について検討することが望まれる。」と提言されたことを受け、上記協議会の平成24年度への設立に向け、関係者との検討を進める。
24年度	観光庁国際交流推進課	訪日旅行促進事業	一刻も早い訪日需要の回復のため、徹底した風評被害対策に加え、在外公館や民間企業との連携、IMF・世銀総会等の日本開催国際会議やインドネシアやベトナムとのオープンスカイといった特別な機会の活用、ビジネス需要としてのMICE誘致等、あらゆる関係者・機会を総動員したオールジャパン体制による訪日旅行の海外プロモーション事業を展開する。 ※MICE(Meeting、Incentive、Convention、Exhibition)の協議
24年度	観光庁国際交流推進課	東北・北関東インバウンド再生緊急対策事業	被災3県訪問外国人に対する査証代免除措置(2011年11月より5年間)を契機に、震災後の外国人旅行者の落ち込みが大きい東北及び北関東の訪日需要の回復のため、海外主要市場における風評被害の払拭と当該地域の観光復興のPR等の緊急対策を実施する。
24年度	日本貿易振興機構(ジェトロ)	農林水産物・食品業界等海外販路開拓支援事業	日本政府が掲げる「2020年までに農林水産物・食品の輸出額を1兆円規模にする」という目標達成に寄与するため、農林水産物・食品分野における特定商品群を代表する団体が、狙いを明確に定めた上で実施を希望する海外販路開拓・拡大に向けた意欲的なプロジェクトをジェトロの国内外のネットワークを活用して、最大3年間の支援期間内で、複数の支援ツールを組み合わせることで集中的に支援することで特定商品群の輸出拡大を目指す。
24年度	日本貿易振興機構(ジェトロ)	日本産農林水産物・食品普及啓発事業	日本政府が掲げる「2020年までに農林水産物・食品の輸出額を1兆円規模にする」という目標達成に寄与するため、日本産農林水産物・食品の特徴や使い方を現地の輸入業者、小売業者、レストランシェフ等に理解してもらい、日本産食材使用の動機付けが必要。現地バイヤー・シェフ等向けに日本産食材の普及啓発イベントやセミナー、ワークショップなどを実施。
24年度	日本貿易振興機構(ジェトロ)	海外販路開拓商談会事業	日本政府が掲げる「2020年までに農林水産物・食品の輸出額を1兆円規模にする」という目標達成に寄与するため、アジア、北米、欧州を中心に輸入・流通業者、レストラン関係者等を招聘し、国内各地でバイヤー招聘商談会を開催。
24年度	日本貿易振興機構(ジェトロ)	海外展示会事業	農林水産物・食品分野における我が国企業の海外販路開拓支援を目的として海外の展示会に出展し、商談の機会を創出。
25年度	外務省大臣官房広報文化外交戦略課	日本ブランド発信事業	日本ブランドの海外展開を支援することを目的として、また現地における日本文化への受容基盤を強化するために、発進力のある人物を海外の主要都市に派遣し、それぞれの特性を生かしたセミナーやワークショップ等を実施。
25年度	農林水産省食料産業局輸出促進グループ	輸出総合サポートプロジェクト事業	輸出セミナー、国内商談会、海外商談会、海外国際見本市への出展等を効果的に組み合わせ輸出に取り組む農林漁業者等(酒類含む)を支援。
25年度	農林水産省食料産業局輸出促進グループ	「日本の食を広げるプロジェクト」日本食・食文化の世界的普及事業のうち、「世界のハブ都市における日本食・食文化情報発信拠点の設置」	世界のハブ都市における日本食・食文化の情報発信拠点を設置することにより、日本の農林水産物・食品(酒類含む)が持つ魅力を日本食・食文化と併せて発信し、日本食の普及と日本産農林水産物等の需要の喚起を図る。

実施年度	省庁・担当課名	事業名等	事業概要
25年度	農林水産省食料産業局輸出促進グループ	「日本の食を広げるプロジェクト」日本食・食文化の世界的普及事業のうち、「世界のハブ都市における日本食・食文化情報発信拠点の設置」	世界のハブ都市における日本食・食文化の情報発信拠点を設置することにより、日本の農林水産物・食品(酒類含む)が持つ魅力を日本食・食文化と併せて発信し、日本食の普及と日本産農林水産物等の需要の喚起を図る。
25年度	農林水産省食料産業局輸出促進グループ	「日本の食を広げるプロジェクト」日本食・食文化の世界的普及事業のうち、「被災地産品を中心とした日本食品輸出回復プロジェクト」	海外での展示会等の集客を活用して被災地産品を中心とした日本産農林水産物のプロモーションを実施。
25年度	農林水産省食料産業局輸出促進グループ	「日本の食を広げるプロジェクト」事業のうち「輸出に取り組む事業者向け対策事業」	①農林漁業者等が海外市場調査やバイヤー招へい等により地域産品の輸出拡大を図る取組を支援。②特定品目の団体等によるジャパン・ブランド確立に向けた産地間調整や海外市場における継続的なマーケティング活動等の取組を支援。③特定品目の団体等が、海外市場への通年又は長期安定供給体制の整備を図る取組を支援。
25年度	農林水産省食料産業局食品小売サービス課外食産業室	「日本の食を広げるプロジェクト」事業のうち「日本食・食文化の世界的普及プロジェクト事業」	①海外における日本食・食文化フェスティバルを通じた日本食・食文化の理解推進事業②海外における日本食・食文化普及人材の育成③日本食文化週間の開催事業④広報メディア・WEB等を活用した日本食文化の魅力発信、理解推進事業
25年度	経済産業省クール・ジャパン戦略推進事業	クール・ジャパン戦略推進事業	海外市場開拓という明確な目標の下に、①メーカー、流通・サービス事業者、メディア事業者と現地に販路を持つ／開拓することができる(日系または現地)企業による「チーム作り」、②市場調査・戦略策定、③市場開拓(売り込み)、④実際のビジネス展開という一貫した取組を支援。
25年度	経済産業省クール・ジャパン戦略推進事業	クール・ジャパンの芽の発掘・連携促進事業	マッチング(異業種交流会開催)事業を、全国版と地域版にて行う。全国版においては、クール・ジャパンに参画したいクリエイター、地域、中小企業の案件を大企業や他地域と連携させるため、委託先がマッチング事業を開催し、案件組成につなげる。地域版においては、各地域において、地域コンソーシアム形成支援のためのマッチング事業を開催し、優良案件については、全国版マッチング事業への参加につなげる。
25年度	中小企業庁新事業促進課	JAPANブランド育成支援事業	中小企業の新たな海外販路の開拓につなげるため、複数の中小企業が協働し、自らの持つ素材や技術等の強みを踏まえた戦略の策定支援を行うとともに、それに基づいて行う商品の開発や海外展示会出展等の取組に対する支援を実施する。①戦略策定段階への支援 地域の強みなどを分析し、明確なブランドコンセプトと基本戦略を固めるため、専門家の招聘、市場調査、セミナー開催などを行う取組に対して支援を実施。②ブランド確立段階への支援 中長期的な視野に立ったブランド確立への取組を支援するため、専門家の招聘、新商品開発、展示会出展等を行うプロジェクトに対し、最大3か年に亘って支援を実施。
25年度	総務省	「地域人材ネット」事業	総務省では、日本産酒類に関する専門家を含め地域活性化策について知見を有する専門家を、「地域人材ネット」の登録者(地域力創造アドバイザー)として紹介するとともに、地域力創造アドバイザーを、年間10日間以上、招へいして取組を行った自治体に対しては、当該招へい経費について最大560万円を上限に特別交付税による財政措置を実施。
25年度	観光庁国際交流推進課	訪日旅行促進事業	観光立国推進基本計画に定められた「平成28年:訪日外国人旅行者数1,800万人」の達成のため、10周年を迎える訪日旅行促進事業について、訪日個人旅行の促進、国際会議等のMICE誘致・開催の推進、送客元の多様化により、外的要因(震災や外交関係等)の影響を受けにくい訪日外客構造への転換を図るとともに、関係省庁、地方自治体、民間企業と連携したオールジャパンによる訪日促進や震災で傷ついたイメージの改善と競合国と差別化された訪日ブランドの強化等により、安定的で着実な訪日外国人旅行者数の増加に取り組む。
25年度	観光庁観光資源課	「酒蔵ツーリズム推進協議会」	酒蔵ツーリズム推進協議会(平成25年3月26日発足)において、関係者のネットワーク化、先進的な取り組み事例等に係る情報の収集・発信、地域における取り組みの促進などを実施。※ 地域単位の協議会設置や取り組みを進めている地域については、その情報をお寄せ下さい。※ 事業者で各地における「先進的な取り組み事例」に該当する事例についても、その情報をお寄せ下さい。
25年度	日本貿易振興機構(ジェトロ)	農林水産物・食品業界等海外販路開拓支援事業	日本政府が掲げる「2020年までに農林水産物・食品の輸出額を1兆円規模にする」という目標達成に寄与するため、農林水産物・食品分野における特定商品群を代表する団体が、狙いを明確に定めた上で実施を希望する海外販路開拓・拡大に向けた意欲的なプロジェクトをジェトロの国内外のネットワークを活用して、最大3年間の支援期間内で、複数の支援ツールを組み合わせて集中的に支援することで特定商品群の輸出拡大を目指す。
25年度	日本貿易振興機構(ジェトロ)	海外展示会事業	農林水産物・食品分野における我が国企業の海外販路開拓支援を目的として海外の展示会に出展し、商談の機会を創出。
25年度	日本貿易振興機構(ジェトロ)	国内商談会事業	日本政府が掲げる「2020年までに農林水産物・食品の輸出額を1兆円規模にする」という目標達成に寄与するため、アジア、北米・中南米、欧州、及び中東地域から輸入・流通業者、レストラン関係者等を招聘し、国内各地でバイヤー招聘商談会を開催。
25年度	日本貿易振興機構(ジェトロ)	海外販路拡大促進事業	日本政府が掲げる「2020年までに農林水産物・食品の輸出額を1兆円規模にする」という目標達成に寄与するため、日本産農林水産物・食品の特徴や使い方を現地の輸入業者、小売業者、レストランシェフ等に理解してもらい、日本産食材使用の動機付けが必要。現地バイヤー・シェフ等向けに日本産食材の普及啓発イベントやセミナー、ワークショップなどを実施。
25年度	日本貿易振興機構(ジェトロ)	海外マッチング商談会事業	農林水産物・食品分野における我が国企業等の海外販路開拓支援を目的とし、海外で商談会を開催し、商談機会を創出。

酒サムライについて

<「酒サムライ」とは>

日本酒文化の継承者である酒蔵の若者たちが集い、切磋琢磨する団体である「日本酒青年協議会」が、国籍は問わず、日本酒を愛し、また日本酒の素晴らしさを行く内外に広めることに貢献している、または貢献できる可能性を持つ人を「酒サムライ」として叙任する制度で、平成17年に設立した。平成24年までに計39名の酒サムライが叙任されている。

<酒サムライ 叙任規定>

- 1 「酒サムライ」は日本文化と日本酒の素晴らしさを国内外に広めることを目的とし、そのための事業を行う。
- 2 「酒サムライ」は日本酒造青年協議会(以下 日青協)に本部を置く。
- 3 「酒サムライ」本部は、日本酒を愛し、また日本酒の素晴らしさを行く内外に広めることに貢献している、または貢献できる可能性を持つ者を、本部の選任または「酒サムライ」の推薦により本部が承認し、「酒サムライ」として叙任する。
- 4 「酒サムライ」は叙任の委託に際し、酒サムライ三か条を尊重しその内容を実行することを誓約する。
- 5 「酒サムライ」は、「酒サムライ」であることに誇りを持ち、日本酒の誇りを守る象徴としての役割を積極的に果たす。

<酒サムライ三か条>

酒サムライは

- 一、日本の美しい文化を愛し、日本酒を愛します。
- 一、日本酒文化をより深く理解し、その発展に尽くします。
- 一、情熱と誇りをもって、日本酒を広く世界に伝えます。

<酒サムライ叙任者>

第7回(平成24年度)

氏名	職業
大鶴 義丹	俳優
辰巳 琢郎	俳優
百瀬 あゆち	Momose Co., Limited 代表
Chizuko Niikawa-Helton	SAKE DISCOVERIES,LLC 代表
George Tanasijevich	President & Chief Executive Officer MARINA BAY Sands SINGAPORE
Sylvain Huet	日本酒啓蒙家

第6回(平成23年度)

氏名	職業
徳岡 邦夫	京都吉兆嵐山本店 総料理長
あおい 有紀	フリーアナウンサー
小川 里美	ソプラノ歌手
ANDREW REED	William Reed Business Media 任 International Wine Challenge 最高責任者
AKE NORDGREN	Akebono Unlimited AB 創設者
上野 ミュラー 佳子	UENO GOURMET GmbH

第5回(平成22年度)

氏名	職業
川野 作織	Korin Japanese Trading Corporation President
清永 真理子	(株)リクルートエージェント サーチコンサルタント
杉山 衛	銀座寿司幸本店 代表取締役
松嶋 啓介	Restaurant-I オーナーシェフ
松本 裕司	日本酒ジャーナリスト
Ho Leung Chi	日本清酒文化交流会 会長

第4回(平成21年度)

氏名	職業
谷川 浩司	棋士
村田 吉弘	料亭「菊乃井」当主、 NPO法人日本料理アカデミー理事長
Byoung-Suk, Yang	NIHONSHU KOREA 代表
Simon Hofstra	Sake Eroppe B.V. 代表 ソムリエ
Michael J. Leineweber	国際酒会会長

第3回(平成20年度)

氏名	職業
小田 興之彦	社団法人日本青年会議所 会頭
門司 健次郎	外務省広報文化交流部長
茂山 宗彦	狂言師
田村 隆	「つきぢ田村」三代目
Roger Jean Dagorn	“Chanterelle” マスターソムリエ
Jan Gerardus Theodorus van Lissum	ワインマスター、ブレンダー、ワインナリーオー ナー、ワインメーカーアドバイザー ほか

第2回(平成19年度)

氏名	職業
妹尾 理恵	
高橋 英一	京都・南禅寺畔 瓢亭 十四代 当主
和久田 哲也	レストラン「Tetsuya's」オーナーシェフ
David Wrigley	マスターオブワイン
Timothy Sullivan	

第1回(平成18年度)

氏名	職業
上芝雄史	㈱ウッドワーク/藤井製桶所 代表取締役
大武健一郎	商工組合中央金庫副理事長、元 国税庁長官
加藤登紀子	女優・歌手・アーティスト
JOHN GAUNTNER	日本酒輸出協会理事
SAM HARROP. MW	ワイン・コンサルタント
BEAU TIMKEN	「True Sake」オーナー

資料:酒サムライ公式HPを元にDBJ作成

<参考>ミラノ万博の概要

【ミラノ国際博覧会概要】

会期: 2015年5月1日 ~ 10月31日 (184日間)
会場: イタリア共和国ミラノ市郊外
会場面積: 110 ha

参加予定国数: 約140カ国
想定入場者数: 約2,000万人

メインテーマ

「Feeding the Planet, Energy for Life」

(地球に食料を、生命にエネルギーを)

サブテーマ

- ① Science and technology for food safety, safety and quality
(食料の安全、保全、品質のための科学技術)
- ② Science and technology for agriculture and biodiversity
(農業と生物多様性のための科学技術)
- ③ Innovation in the agro-food supply
(農業食物サプライチェーンの革新)
- ④ Dietary education (食育)
- ⑤ Food for better lifestyles (より良い生活様式のための食)
- ⑥ Food and culture (食と文化)
- ⑦ Cooperation and development on food (食の協力と開発)

【ミラノ国際博覧会・日本館について】

日本館の発信メッセージ

体制 幹事省 農林水産省、経済産業省
副幹事省 国土交通省
参加機関 (独)日本貿易振興機構
(JETRO)

経緯・予定

2011年1月 イタリア政府より参加要請
2012年3月27日 公式参加 閣議了解
2013年4月 日本館基本計画公表
2013年12月 日本館起工
2014年冬 日本館竣工

(メインメッセージ)

「日本の農林水産業や食をとりまく様々な取組、『日本食』や『日本食文化』に詰め込まれた様々な知恵や技が、人類共通の課題解決に貢献するとともに、多様で持続可能な未来の共生社会を切り開く。」

(サブメッセージ)

『いただきます、ごちそうさま、もったいない、おすそわけの日本精神が世界を救う。』

※ミラノ万博日本館基本計画策定委員会委員 (五十音順、敬称略)

秋岡榮子(あきおか・えいこ)

フリープロデューサー、
有限会社E&Cブリッジズ代表取締役

出雲充(いずも・みつる)

株式会社ユーグレナ代表取締役社長

犬養裕美子(いぬかい・ゆみこ)

レストランジャーナリスト

岩田隆次(いわた・りゅうじ)

学校法人立命館東京キャンパスシニア・アドバイザー

奥山清行(おくやま・きよゆき)

工業デザイナー、株式会社KEN OKUYAMA DESIGN代表

加藤一隆(かとう・かずたか)

社団法人日本フードサービスマネジメント協会専務理事

金井健(かない・たけし)

全国農業協同組合中央会農業対策部長

小暮真久(こぐれ・まさひさ)

NPO法人TABLE FOR TWO International代表理事

服部幸應(はっとり・ゆきお)

学校法人服部学園理事長

彦坂裕(ひこさか・ゆたか) ◎座長

建築家・環境デザイナー、

株式会社スペースインキュベータ代表取締役

愛知国際博覧会日本政府館クリエイティブ統括ディレクター

上海国際博覧会日本館プロデューサー

宮本武史(みやもと・たけし)

一般社団法人日本鉄鋼連盟常務理事

元サラゴサ国際博覧会日本陳列区域政府代表

(資料) 経済産業省「2015年ミラノ国際博覧会 日本館基本計画策定委員会-報告書」をもとにDBJ作成

【ミラノ国際博覧会・日本館】
基本コンセプト等の体系(概念図)

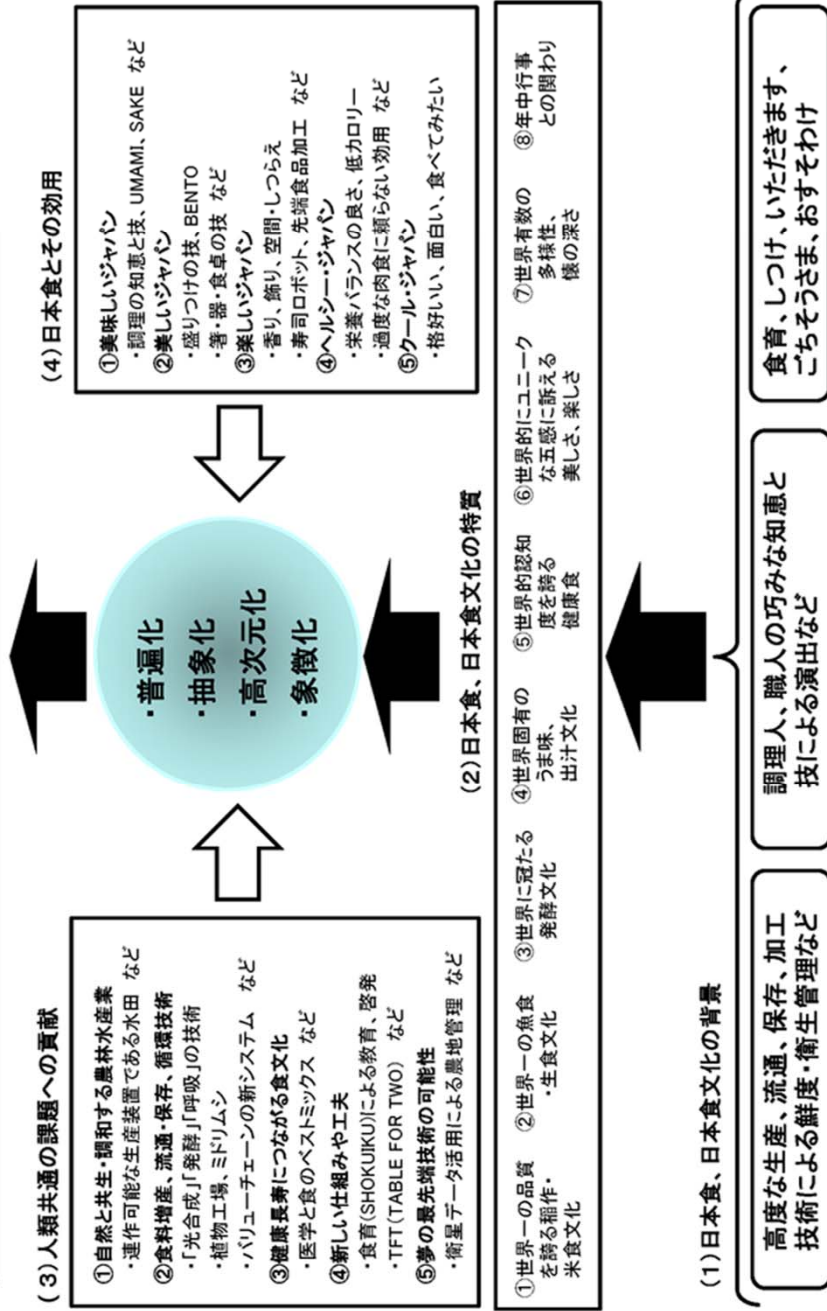
＜メインメッセージ＞

日本の農林水産業や食を取り巻く様々な取組、「日本食」や「日本食文化」に詰め込まれた様々な知恵や技が、人類共通の課題解決に貢献するとともに、多様で持続可能な未来の共生社会を切り拓く。

【サブメッセージ】「いただきます、ごちそうさま、もったいない、おすそわけの日本精神が世界を救う。」

感じ取って
もらいたいこと

1. 人類共通の課題に対する日本の貢献
2. 日本食や日本食文化への感動



意義・効果

- (1) プレゼンス向上
- (2) 産業の振興
- (3) 地域の振興
- (4) インバウンド増大
- (5) 人材登用・育成
- (6) 国際交流・理解

(資料) 経済産業省「2015年ミラノ国際博覧会 日本館基本計画策定委員会-報告書」

【執筆】

市川 豊英（株式会社日本政策投資銀行 地域企画部参事役）

米田 一平（前 株式会社日本政策投資銀行 地域企画部調査役）

佐藤 翼（株式会社日本政策投資銀行 地域企画部副調査役）

本冊子のご利用にあたって

本レポートの全文または一部を転載・複製する際は、著作権者の許諾が必要です。
本レポートに関する問い合わせ等は、以下の連絡先までご連絡下さい。

【お問い合わせ先】

〒100-8178 東京都千代田区大手町1-9-6

大手町フィナンシャルシティ サウスタワー

株式会社日本政策投資銀行地域企画部

TEL : 03-3244-1633

FAX : 03-3270-5237

ホームページアドレス <http://www.dbj.jp/>

