

酒蔵を核とした地域活性化 ～高級清酒※需要の持続的伸長に向けて～

[要旨]

※高級清酒とは純米酒、純米吟醸酒・純米大吟醸酒、吟醸酒・大吟醸酒を指す

1. 清酒業界を取り巻く環境

- 酒類全体の製成数量が減少傾向にある中、清酒については歯止めがかかってきている。
この背景として、東日本大震災以降、全国的な高級清酒の需要の高まりや海外輸出の増加が挙げられる。

2. 清酒業界の成長に向けた課題

- 川上から川下を結ぶサプライチェーンの最適化を重要とする「ものづくり」として、清酒業界をみると、特に原料米である酒造好適米の調達面が不安定である。
- 酒造好適米は、需要に応じた作付を行っても天候等様々な要因で安定供給が難しく、不作時に海外産品での対応ができないといった実状がある。

3. 高級清酒の需要拡大に向けた取り組み

- 高級清酒の持続的伸長は清酒業界の成長だけに止まらず、酒造好適米を生産する「農業」や地域における「観光業」の振興に寄与し、ひいては「地域活性化」に繋がる。
- 清酒の需要拡大には、震災以降の「高級清酒の伸長」というトレンドを捉えない手はない。
持続的伸長に向けて、清酒の知名度向上およびファンづくりを図ることが必要である。
- 清酒・酒蔵を観光・交流拠点にすることで、地域活性化と清酒のファンとの触れあい創出を併せて行っている地域の事例を紹介する。
- なお、世界最大規模のワイン・コンペティション「IWC」の「SAKE部門」において、多種の清酒が出品・表彰されることは、海外輸出市場及び国内需要の拡大に寄与している。

4. 今後必要な戦略と提言

- 地域における清酒の需要拡大に向けたファンづくり等の取り組みを、一過性なものではなく、持続可能なものにしなければならない。清酒・酒蔵を中心に他の文化や資源を結び合わせるとともに、清酒造りに関わる農家や酒造業者に加え、地域住民や行政、民間事業者との連携を先導する組織づくりと安定的な資金確保の仕組みが必要になるのではないかと。
- 清酒の販売戦略の面では、他の文化や資源との連携を図るとともに、都心部の「若者」や「女性」をターゲットとしたマーケティング強化等、需要開拓の余地がある。なお地域へのインパクトとして、若者に魅力ある労働慣行にすることが地域人口の維持にプラスとなり、若者のセンスや発想等の取り込みによる一層の酒蔵成長への効果も期待できよう。

[お問い合わせ先] 株式会社日本政策投資銀行 地域企画部

仲倉 修、市川 豊英、加藤 博、宮原 大樹 TEL：03-3244-1633

[フード・ビジネス・イノベーション（F・B・I）レポート]

株式会社日本政策投資銀行では、農業や食の観点から地域活性化を考え、現状や課題を把握するとともに、課題解決に向けたソリューション提案や政策提言、啓蒙活動等を目的としてフード・ビジネス・イノベーション（F・B・I）レポートを作成し、継続的に情報発信を行って参ります。

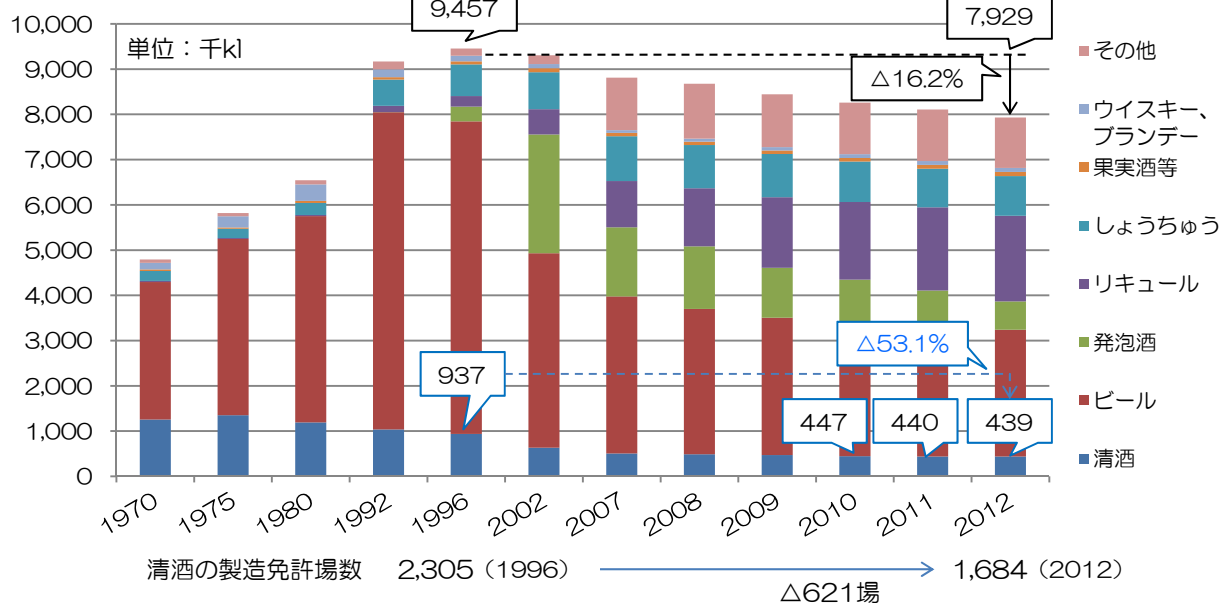
[目次]

1. 清酒業界を取り巻く環境	・・・・・・・・・・・・・・・・	1
2. 清酒業界の成長に向けた課題	・・・・・・・・・・・・・・・・	3
3. 高級清酒の需要拡大に向けた取り組み	・・・・・・・・・・・・・・・・	5
4. 今後必要な戦略と提言	・・・・・・・・・・・・・・・・	12
5. まとめ	・・・・・・・・・・・・・・・・	15

1-1. 清酒業界を取り巻く環境 ～国内市場の縮小により厳しい現況～

- 清酒業界は飲酒人口の減少に加え、高齢化の進行、若者のアルコール離れ、発泡酒やリキュール等の台頭により、国内市場の減少が続いており、厳しい現況にある。
- 2012(平成24)年度の酒類製成数量は7,929千klであるが、1996(平成8)年度をピークに減少傾向にあり、平成8年度の酒類製成数量に比して16.2%減であるのに対し、清酒については53.1%減と減少幅が特に大きい。また清酒の製造免許場数も平成24年度は1,684場あるものの、長期的に減少傾向にあり、1996(平成8)年度と比べて621場ほど減っている(図表1)。
- 酒類全体の市場において、清酒は大変厳しい現況にあるものの、近年は、減少傾向に歯止めがかかってきている。その背景として、次ページでみるように、高級清酒の需要の高まりと海外輸出の増加が挙げられる。

図表1 酒類製成数量の推移



(注意) その他は、合成清酒、みりん及びスピリッツ等の合計である
(出所) 平成26年3月「酒のしおり」国税庁より作成

図表2 高級清酒の種類 (網掛け部分は特定名称酒の酒類)

		精米歩合			
		70%超	70%以下	60%以下	50%以下
アルコール添加※3	なし	普通酒	純米酒	特別純米酒※1	純米吟醸酒※2
	10%以下	普通酒	本醸造酒	特別本醸造酒※1	純米大吟醸酒※2
	10%超	普通酒			

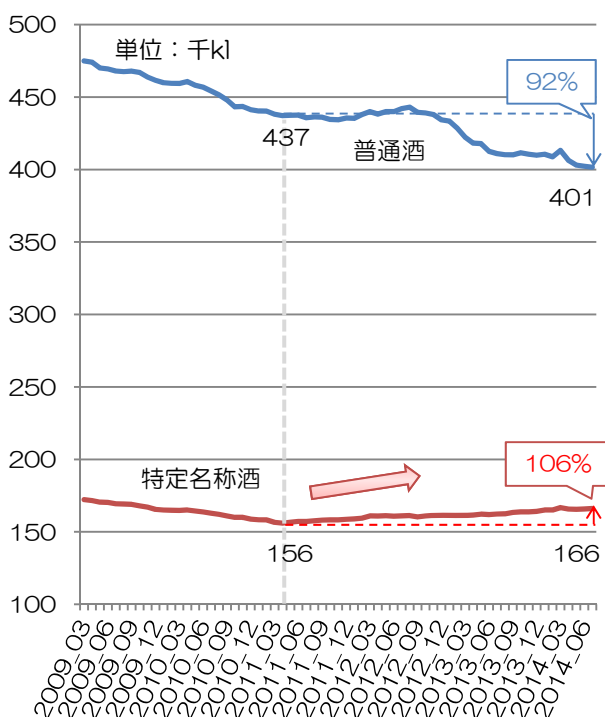
(注意) ※1 特別純米酒、特別本醸造酒：精米歩合60%以下、又は特別な製造方法を用いたもの。
 ※2 吟醸酒、大吟醸酒は「吟醸づくり」で製造すること。
 ※3 「清酒の製法品質表示基準」に基づいた、白米に対する醸造アルコールの重量割合のこと。
 表記以外の「特定名称酒」の条件
 ①原料は白米、米麹、醸造アルコール、水のみ。
 ②使用米は農産物検査法により3等以上に格付けされたもの。
 ③麹米の使用割合が15%以上。

(出所) 各種資料よりDBJ作成

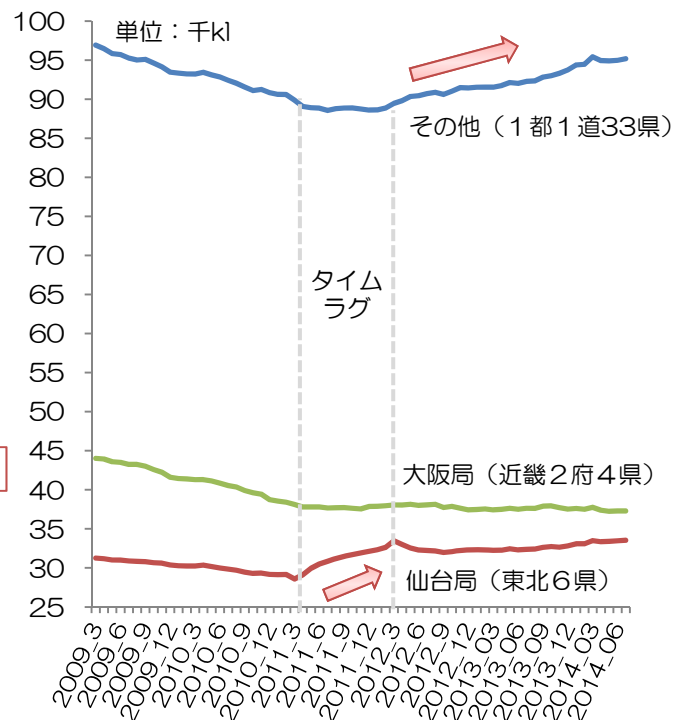
1-2. 清酒業界を取り巻く環境 ～高級清酒の震災以降の急伸長と海外輸出～

- 清酒は製造数量の約7割を占める普通酒優位のまま減少が続いている。ところが2011(平成23)年3月の震災以降、被災地支援を契機に東北地域の高級清酒が急伸し、1年程度のタイムラグにおいて、大都市圏産地を除く全国の高級清酒が売れ始めてきた(図表3、4)。
- 消費者側の視点に立つと、都市圏産地の紙パック商品が多い普通酒に対して、4合瓶が主体の特定名称の清酒が普通酒とは別な商品であること、さらに価格相応の商品価値があることへの気づきや高品質を求める消費動向の変化等もあり、近年にかけて高級清酒への需要シフトが見られるようになったと言えよう。
- 海外輸出の状況を見ると近年は増加傾向にあり、2013(平成25)年の酒類全体の輸出金額は251億円と、現在の品目分類による比較が可能である1988(昭和63)年以降で過去最高を記録し、10年前(2003年)の輸出金額100億円の約2.5倍となっている。特に清酒の2013年分輸出金額は過去最高の105億円(対前年比117.6%)であり、酒類全体の輸出金額の約4割を占めており、今後もさらなる輸出拡大に向けた取り組みが期待される(図表5)。

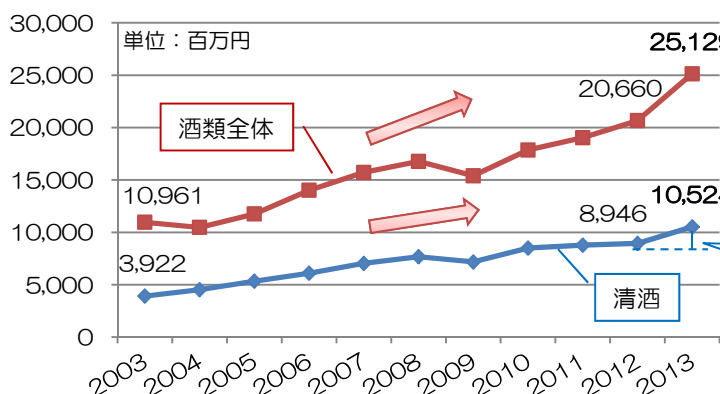
図表3 清酒課税移出数量の推移【全国】



図表4 特定名称酒 課税移出数量の推移



図表5 酒類の輸出金額の推移



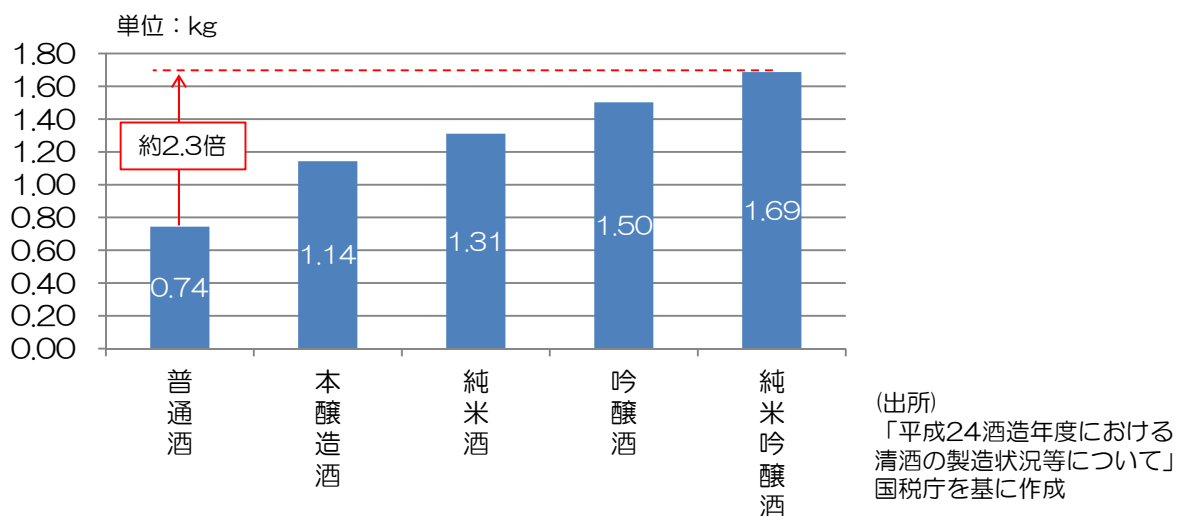
(注意) 直近12ヶ月累計推移
(出所) 日本酒造組合中央会まとめの概数より作成

(出所) 2003年～2013年の輸出統計(金額) 国税庁より作成

2-1. 清酒業界の成長に向けた課題 ～酒造好適米の安定調達が必要～

- 近年の高級清酒の伸長ぶりは前述の通りだが、高級清酒は普通酒に比べ、より米を磨く必要があり、原料米である酒造好適米を多く使用することから、高級清酒の伸長に併せて、酒造好適米の供給力も強化していく必要がある(図表6)。
- 酒造好適米は、一般に主食用米よりも高度な生産技術が必要とされることや清酒原料米以外の使途がないことなどから、「需要に応じた生産」が行われている商品だが、農作物であるがゆえの天候リスクや不作時における海外産品での対応ができないこと、また高齢農業者のリタイア増加に伴う生産力の低下といったリスクも抱えている。
- 一方、酒造好適米と主食用米を比較すると、取引価格や供給先が安定しているという点で、生産農家にとってのメリットも見受けられ、高級清酒の伸長に伴う酒造好適米需要の増加が順調に進むことは、生産農家の経営の安定化にも寄与すると推測される。
- 国においても、清酒の需要増に応じて酒造好適米の生産拡大が円滑に行われるよう、生産調整の運用見直しなどの後押しを行っている。農水省の2014(平成26)年産新規需要米の取組計画認定状況(2014年10月15日現在)をみると、山田錦の主要産地である兵庫県や雄町の主要産地である岡山県を中心に、1道21県が生産調整の運用見直しを活用している。

図表6 1製造場・製成数量1.8ℓ(1升)あたりの使用玄米数量



図表7 山田錦とコシヒカリの比較

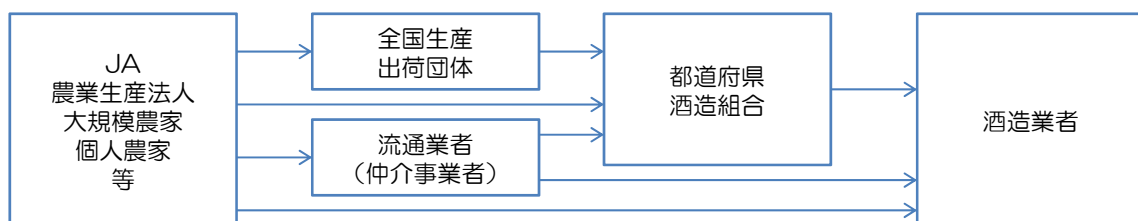
	山田錦 (酒造好適米)	コシヒカリ (主食用うるち米)
単収 (2012年産)	425kg/10アール	530kg/10アール
価格 (2012年産)	25,000円程度/60kg・俵 (玄米)	16,500円程度/60kg・俵 (玄米)
主な特徴と栽培技術	• 需要に応じた生産体制により、比較的取引価格が安定している • 米粒は主食用品種よりも大きく中心が白濁する「心白」の発現率が高い • 食用には不向き • 倒伏しやすく栽培しにくい	• 米粒は中粒、銚色で光沢がある • 良食味の代表品種 • 主食用品種の中では稲竹が長く倒伏しやすい
栽培適地	• 山間・盆地の地形、粘土質の土壌、気温の日較差15℃以上等の環境が適している • 兵庫県産は全体の74% (2013年産)	• 北海道、青森県、沖縄県以外の各県で幅広く栽培されており、作付面積は主食用品種の約4割を占める • 北陸・関東での生産量が多い

(出所) 農林水産省より受領した資料を基に作成

2-2. 清酒業界の成長に向けた課題 ～酒造好適米の安定調達への取り組み～

- 酒造好適米の調達パターンは、生産出荷団体や都道府県酒造組合、商社等を経由する方法や生産農家やJAとの契約栽培方式のほか、酒造業者が農業参入する形での調達など、地域や酒造業者によって様々なパターンが存在している(図表8)。
- また酒造好適米を通じた関係者間の信頼関係の構築を目指して、酒造業者や酒販業者、指導関係機関、農協・生産農家との対話・交流の機会を設ける地域も増えてきているようである。
- こうした取り組みは、酒造業者や生産農家が互いの環境や思いなどを対話を通じて理解できる仕組みとなっており、お互いの顔が見えることで、より一層、各々の生産に邁進できるといった声も聞かれた。
- さらには地域ブランドの確立に向けて、自県産米を使用した清酒造りへの取り組みも増加している。地元の生産農家と酒造業者によって酒造好適米の生産団体を発足させ、安心安全な清酒造りに取り組んでいる地域もある。
- 図表9では酒造好適米で繋ぐ需給双方の対話・交流事例を紹介したい(図表9)。

図表8 酒造好適米の主な調達パターン



(出所) 平成25年8月「加工用米等をめぐる事業について」農林水産省より作成

図表9 地域における酒造好適米で繋ぐ需給双方の対話・交流事例一覧

JAなんと「酒米サミット」(富山)

主催：なんと農業協同組合

1995(平成7)年から開催して2014年で20回目を迎え、その間参加者の増大や内容の充実を図ってきたところ。2013年は蔵元34社、酒販店・米卸商等10社、酒米生産者・JA関係者等125名の合計186名が出席した。2014年も五百万石・山田錦・雄山錦の圃場巡回や基調講演、懇親会を行い、蔵元や酒販業者との直接交流を図った。酒造好適米産地の地位向上とともに、需要者である蔵元や関係者等との信頼関係の構築に繋げている。

株式会社本田商店(兵庫)

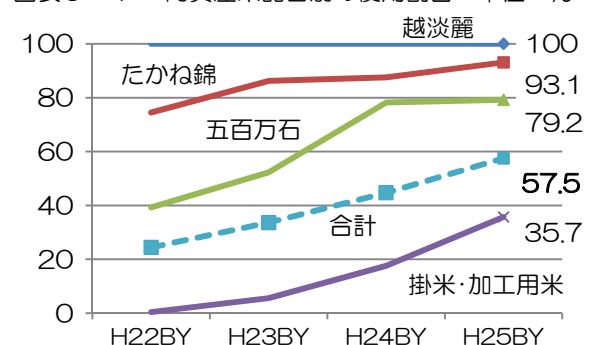
株式会社本田商店は「米の酒は米の味」という考えで原料米にこだわり続けており、兵庫県産山田錦は特上と特等の等級しか使用していない。本田会長自身、京都大学大学院にて地域環境別の栽培土壌と有機肥料を分析し母岩の組成成分に関する研究に取り組んでいる。1995(平成7)年以降、農協と栽培契約を締結して、土壌に関する知見をもつ本田会長自らが納得する生産地を限定し、栽培指針等を行っている。週に1度のペースで生産者農家を訪問して、互いの信頼関係の構築に力を注いでいる。

阿賀町酒米研究会(新潟)

主導企業：麒麟山酒造株式会社

設立171年目を迎える麒麟山酒造株式会社では1995(平成7)年から地元農家および下越酒造株式会社と「阿賀町酒米研究会」を発足し、酒造好適米を生産および地元産米での安心安全な酒造りに取り組んでいる。掛米まで含めると平成25年産阿賀産米の使用割合は57.5%を占め、全量阿賀産米を使用することを目指している(図表9-1)。社員も入れ替わりながら酒米研究会に参加し、生産者とのコミュニケーションや信頼関係の構築を図っている。

図表9-1 阿賀産米品目別の使用割合 単位：%

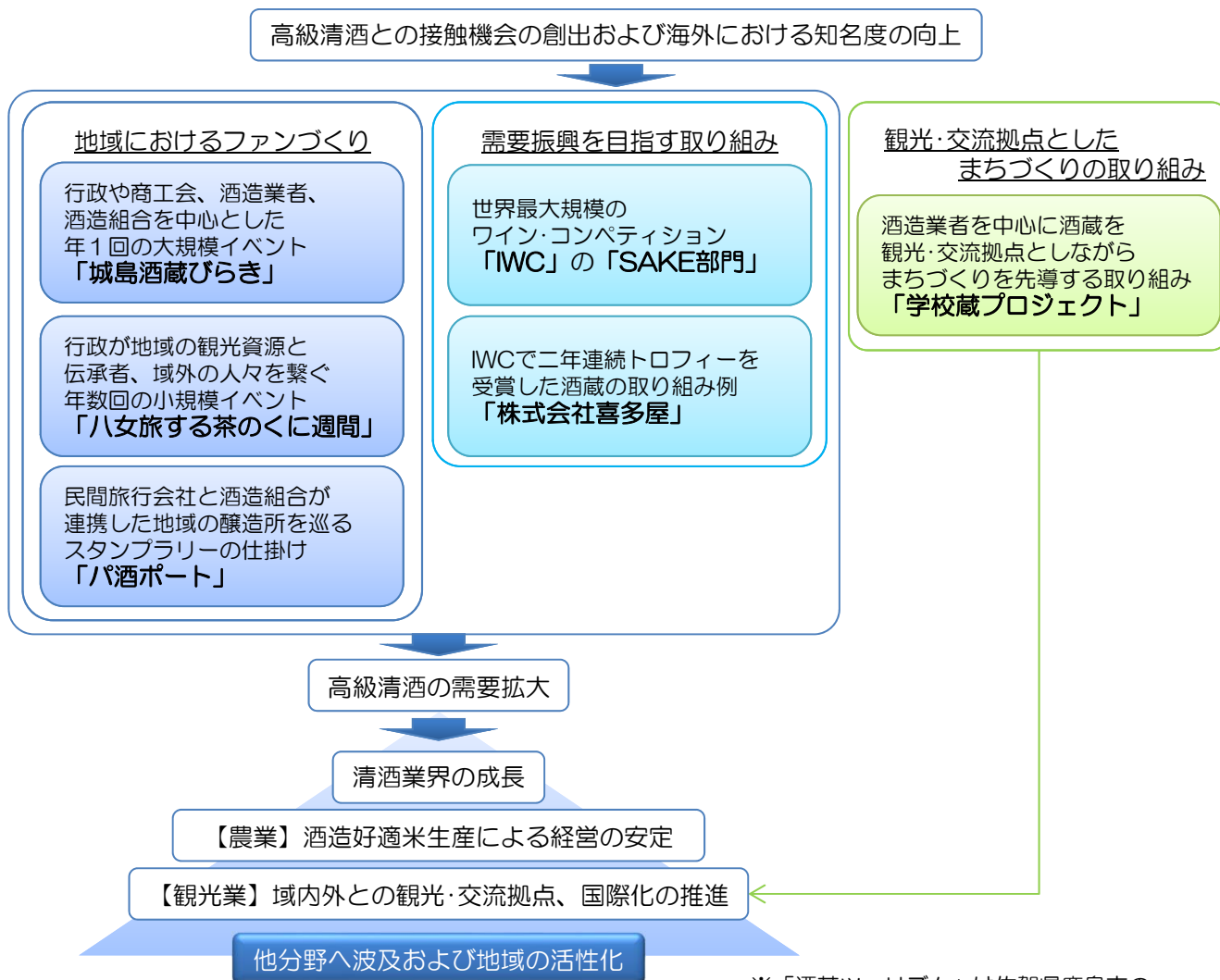


(出所) 麒麟山酒造株式会社 受領資料より作成

3. 高級清酒の需要拡大に向けた取り組み ～高級清酒の伸長に期待される力～

- ・ 高級清酒の持続的伸長は清酒業界の成長を底上げするとともに、酒造好適米の生産を担う「農業」や清酒・酒蔵を活用した「観光業」の振興に寄与し、ひいては他の観光資源と連携する形での「他分野へ波及」および交流人口の拡大による「地域活性化」に資すると考えられる。
- ・ 高級清酒の需要拡大のためには、国内外を問わず、酒蔵ツーリズム®をはじめとした消費者と清酒の接触機会の創出に向けた様々な取り組みを通じて、知名度の向上及びファンづくりを図ることが必要となる。
- ・ 国内では「観光立国推進基本計画」が策定され、地域の食の魅力を発信するイベントやブランド化に向けた取り組みが推進されているなか、清酒業界においては酒蔵ツーリズム推進協議会が発足している。酒蔵ツーリズム推進協議会は、日本産酒類（日本酒、焼酎、泡盛及び日本産のワイン・ビール等）を盛り立てるとともに、それを観光資源として活用し、外国人観光客への訴求も見据え、我が国および地域の観光交流の魅力増進と地域活性化に繋げることを目的としている。
- ・ 次ページ以降では、規模や形態は異なるものの、地域における清酒のファンづくりに向けた取り組みやIWC（インターナショナル・ワイン・チャレンジ）のSAKE部門を通じて海外における清酒の需要振興を目指す取り組み、さらには酒蔵を観光・交流拠点としてまちづくりを先導する取り組みを紹介したい。

図表10 高級清酒の伸長に期待される力と事例紹介一覧

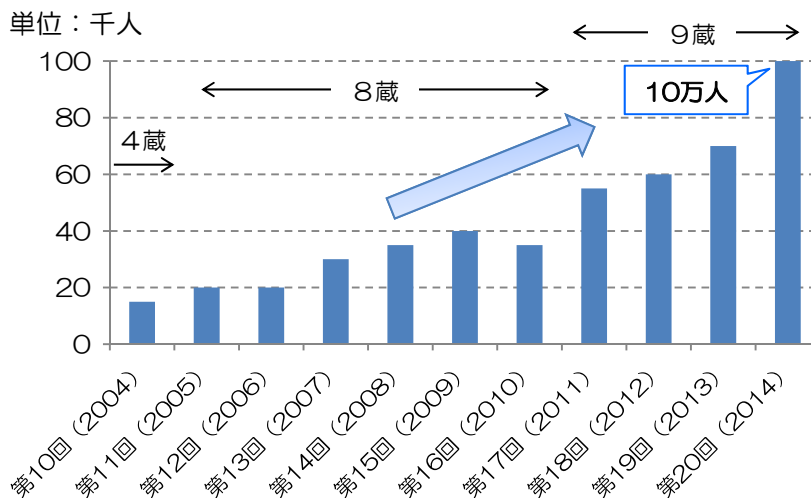


※「酒蔵ツーリズム」は佐賀県鹿島市の登録商標である。

3-1. 久留米市における「城島酒蔵びらき」

- 1995(平成7)年2月11日に有薫酒造株式会社首藤雄亮会長の発案で、城島町に賑わいと呼び込むことを目的に、城島町内の筑紫の誉、花の露、比翼鶴の3社も参画して、有薫酒造敷地内で第1回が開催された。2014年で第20回を迎え、来場者数も約10万人に達した(図表11)。
- 年1回の「城島酒蔵びらき」は規模、来場者数ともに年々増加しており、参加する酒蔵も9会場となり、無料シャトルバスの運行により、メイン会場及び酒蔵会場を巡回できるよう面的整備を行っている。会場が年々拡大化していることでリピーター客も新鮮に感じており、交通機関がタイアップした最寄り駅からの往復乗車券と飲みくらべ割引券がセットとなった記念きっぷの発売や最寄駅を出発地点としたウォーキングイベントの開催等により集客の拡大を図っている。またSNSの活用でリピーター層との濃厚な関係づくりを行っている。
- 2014(平成26)年に課題として浮き彫りになったことは、ボランティアスタッフの不足であり、最終的には300人超の久留米市職員を動員して対応した。当面の目標は、イベント運営資金の確保及び運営ボランティアスタッフの協力要請を重点的に行い、2日間の開催を乗り切ることである。
- さらには通年の観光地化を目指して、春先の企画乗車券販売や地域のメンバーと久留米市が任命する久留米観光アドバイザーが協力して、地域の散策マップづくりやロードサイン計画を検討する観光地化の推進を目指したプロジェクトも立ち上がっている。

図表11 来場者の推移及び参加蔵数

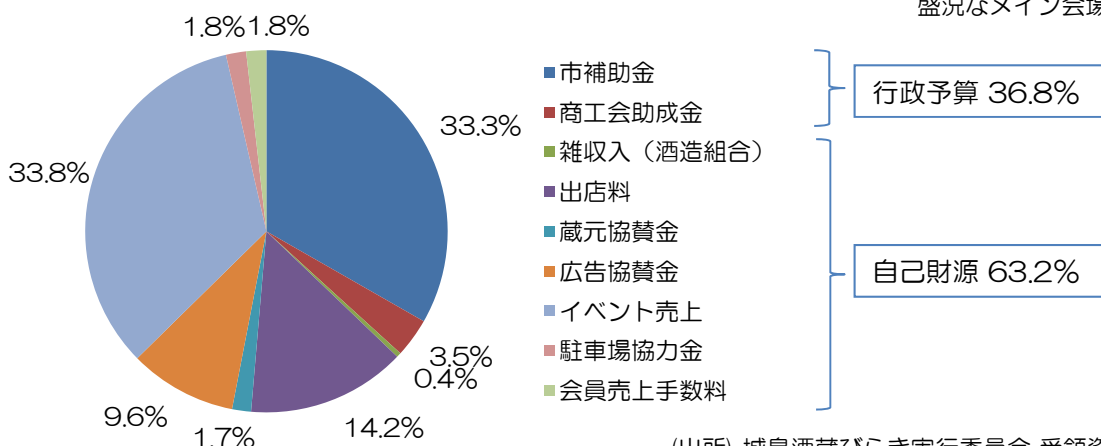


鏡開きによるふるまい酒



盛況なメイン会場の様子

図表12 第20回事業規模(26,793千円)の内訳

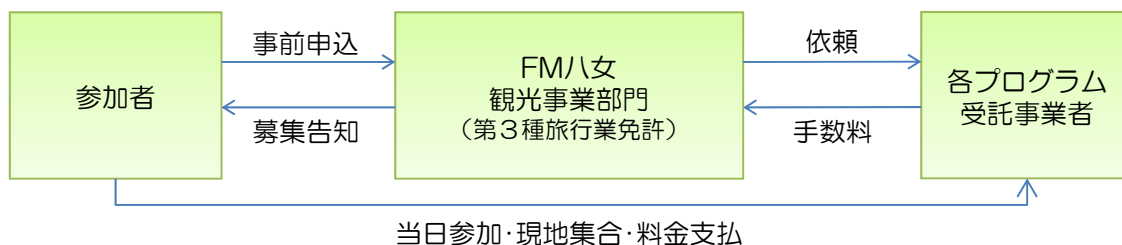


(出所) 城島酒蔵びらき実行委員会 受領資料より作成

3-2. 八女市における「旅する茶のくに週間」

- ・ 八女市観光振興課の職員が旅行業務取扱管理者資格を取得し、一般財団法人FM八女（八女市のコミュニティFM）に観光事業部門を創設の上、兼職として従事している。FM八女に第3種旅行業免許を登録して「旅する茶のくに週間」を企画・実施しているが、行政が旅行業に踏み込んで観光に取り組む事業は全国的にみても珍しいのではないかと（図表13）。
- ・ プログラムには八女福島の蔵元である喜多屋の酒蔵見学や町家めぐり、線香づくり、竹の箸づくり、キャンプなどの多種多様なものがあり、定員は最少3名から最大20名までの少人数制で実施している（図表14）。車で訪割割合が高く、現地集合・解散を基本としている。域外からの問合せも徐々に増えており、定員数が少ないプログラムは予約受付の開始後すぐに満席となるものもある。また参加者の中には同日に複数プログラムを体験される方も見受けられる。
- ・ 八女市観光振興課が主導となり、プログラムの講師ができる人を集めた人材バンクをつくっており、現在は100名を超える方々が登録している。観光資源の高付加価値化を進めるとともに、観光資源に加えて地域事業者との連携が十分になされている取り組みであると言える。
- ・ 都市再生整備計画事業（旧まちづくり交付金）等の補助金も活用しているが、2014年度が最終年度であるため、これまでの基盤を利活用しながらの持続的な資金確保が課題となっている。
- ・ 本取り組みの他にも福岡県酒造組合八女協議会と連携のうえ、「食と観光の博覧会」と題した報道関係者や行政関係者等を八女市に招き、地域の飲食事業者による「食」を広めるといった域外から誘客するイベント、また「清酒・焼酎」×「音楽」による八女筑後の清酒焼酎を都心部にてPRするイベントを開催するなど、域内外を問わずに広域で取り組まれている。

図表13 「旅する茶のくに週間」事業スキーム



図表14 「旅する茶のくに週間」2013年11月版 全19プログラムのうちの一例

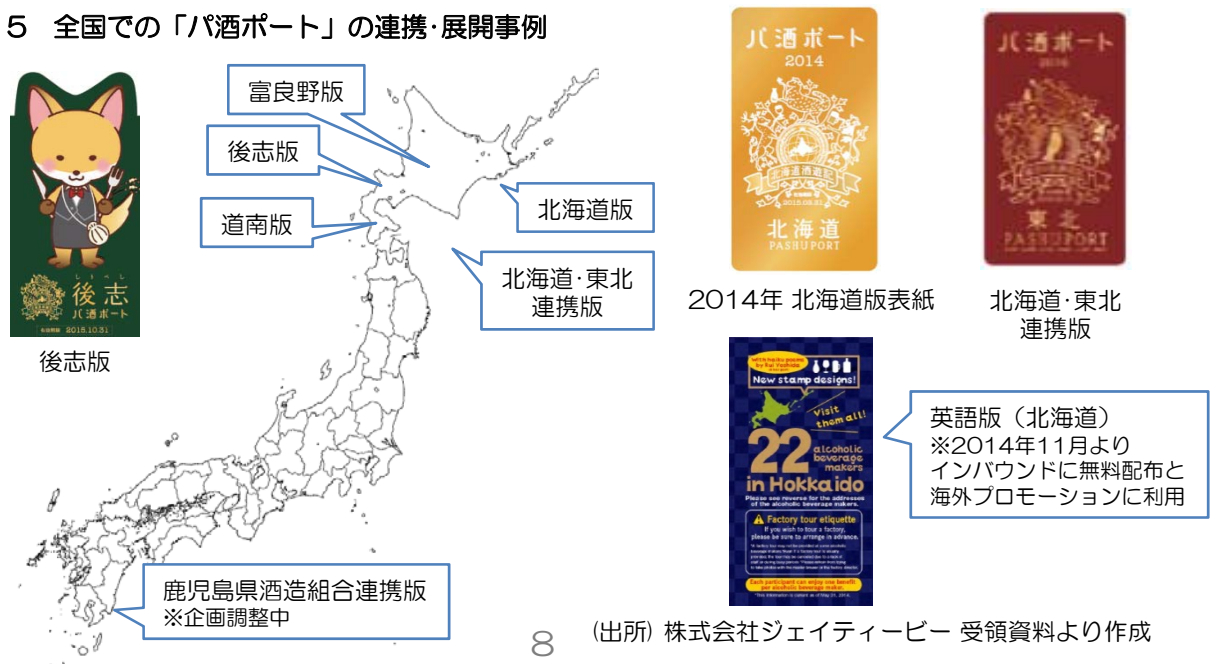
プログラム	定員	料金
喜多屋見学（杜氏さんの講話と利き酒）	20名	2,300円
八女福島の町家めぐり	12名	700円
和竿づくりと川釣り	10名	2,500円
泰心工房 竹の箸づくり	5名	3,200円
馬場水車場 線香づくり	8名	2,500円
鋳り金具体験（銅板に繊細な文様を彫る）	3名	3,500円
チェーンソーアート体験	5名	4,200円
よもぎ饅頭づくり	12名	2,200円
池の山キャンプ（1泊2日・3食付）	20名	7,700～8,700円

（出所）「旅する茶のくに週間」プログラム冊子より作成

3-3. 北海道における「パ酒ポート」

- 北海道広域道産酒協議会では、株式会社JTB北海道コミュニケーション営業部 MICE・ソリューション課を事務局として、日本酒・ワイン・ビール・ウイスキーという酒類の垣根を越えた「チーム北海道」で北海道産酒の消費拡大や地域活性化を目的に「パ酒ポート」という酒蔵を巡るスタンプラリー帳を発行している。1冊500円（税別）で市販されており、道内20ヶ所以上の酒蔵訪問を通じて、北海道内の周遊滞在を促す取り組みである。
- およそ8ヶ月間の期間内に押したスタンプの数により、様々なプレゼントに応募できる。また各酒蔵をはじめ道内の日帰り入浴温泉やガソリンスタンド等で特典を受けることもできる。
- 初年度の2012（平成24）年は7月下旬に発行開始以降、8ヶ月間で5,000部が完売した。2013年は4ヶ月間で前年部数を販売し、最終的には8,000部が完売した。また2014年2月には、第1回パ酒ポートファンミーティング「道産酒の宴」を開催して約250名のファンが集まった。
- 「パ酒ポート」の発行後、酒蔵を訪れる顧客層にも変化が出ており、酒への興味が薄かった人々の利用や休日の手軽な過ごし方としての普及等、来訪者の年齢の幅が広がっている。「食」との関連が深い酒と観光（スタンプラリーの手法）が結びつくことによって、潜在的な酒ファンを掘り起こし、行動を喚起させている。
- 本取り組みは、「パ酒ポート」という商品をただ販売するだけでなく、購入者限定の優待企画を展開するほか、購入者同士の交流機会を設けること、お酒とタクシーを連携させたパ酒ポートタクシーの運行を開始するなど、点と点を結んだ多面的な試みを図っている。道内外をはじめ全国から連携・展開のオファーも届いており、取り組みが徐々に拡大している（図表15）。他地域への波及と併せて、今後は飲食店との連携を強化し、業界を超えた繋がりを目指している。北海道発の「パ酒ポート」ブランドの展開が新たな交流機会を生み出し、ひいては他地域の活性化に資するだろう。
- 商談会ツアーに参加した田中酒造株式会社の田中代表取締役社長と、添乗した株式会社JTB北海道社員が、「道産酒を盛り上げたい」と雑談したことが、商品誕生のきっかけである。結果として、本取り組みに参画する酒造業者とは競合関係にない、株式会社JTB北海道が事務局として旗振り役を担ったことによる功績は大きい。顧客の利便性を考慮した商品形態や中立的立場での関係者間の利害調整など、JTBグループが本取り組みを先導したことで、酒造業者の目線に加え、ツーリズムに関するノウハウやネットワークが活かされた事例だと言えよう。

図表15 全国での「パ酒ポート」の連携・展開事例



3-4. 海外にて清酒の需要振興を目指す取り組み「IWC」

- 世界で最も影響力があり世界最大規模のワイン・コンペティションとして知られるIWC（インターナショナル・ワイン・チャレンジ）は、1984（昭和59）年に創設した。清酒を対象とした「SAKE部門」については、酒サムライ本部を中心とした日本酒造青年協議会による活動やコーディネーターを務める平出淑恵氏の協力を得て、2007（平成19）年に設立した。
- 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。「SAKE部門」の審査には、英国及び欧州各地の日本酒のサービス、販売等の経験が豊富な関係者40名以上が集められ、酒サムライ本部からも2名の専門家が評価基準のアドバイス役も兼ねて参画している。
- IWC「SAKE部門」開設8年目の2014（平成26）年は、261蔵から725銘柄の清酒が出品され、参加蔵・銘柄数ともに過去最高となった。カテゴリー数も前回までの純米酒、純米吟醸酒・純米大吟醸酒、本醸造酒、吟醸酒・大吟醸酒、古酒の5つから、スパークリング、オーディナリー（普通酒）が増設され、7つのカテゴリーにて行われた。この7カテゴリーから金賞受賞酒37銘柄が厳選され、その中から最も優れているものにトロフィーが受賞される。そしてトロフィー受賞酒7銘柄から「チャンピオン・サケ」が決定される（図表16）。IWCで表彰され、造り手の技能が世界的に認められることは、海外市場への進出や販売促進の大きな機会となっている。
- 次ページでは、2013年度の「チャンピオン・サケ」を受賞した株式会社喜多屋を紹介する。

図表16 IWC SAKE部門 チャンピオン・サケ 受賞一覧

年度	カテゴリー	銘柄	酒蔵	出品蔵数	出品銘柄数
2007		鶴乃里	菊姫（資）	121	228
2008		出羽桜 一路	出羽桜酒造（株）	160	313
2009		山吹 1995	金紋秋田酒造（株）	162	359
2010	純米酒	梵・吟撰	（資）加藤吉平商店	176	405
	純米吟醸酒・ 純米大吟醸酒	nechi 2008	（名）渡辺酒造店		
	本醸造酒	本洲一 無濾過本醸造	（名）梅田酒造場		
	吟醸酒・ 大吟醸酒	澤姫 大吟醸 真・地酒宣言	（株）井上清吉商店		
	古酒	華鳩 貴醸酒8年貯蔵	榎酒造（株）		
2011		鍋島 大吟醸	富久千代酒造（有）	206	468
2012		大吟醸 福小町	（株）木村酒造	292	689
2013		大吟醸 極醸 喜多屋	（株）喜多屋	235	583
2014		熟成古酒 飛騨の華 酔翁	（株）平田酒造場	261	725

（注意）2010年は選定方法が他の年と異なり、複数の銘柄が表彰されている
（出所）酒サムライ公式HPより作成

3-5. IWC SAKE部門にて受賞した酒蔵の取り組み例

[株式会社喜多屋]

- 2013年IWCにおいて『大吟醸 極醸 喜多屋』が「チャンピオン・サケ」を受賞、2014年には『本醸造 蒼田』がトロフィーを受賞した株式会社喜多屋を紹介する。株式会社喜多屋の代表取締役社長である木下宏太郎氏は、福岡県酒造組合の副会長も務めている。
- 九州一の穀倉地帯筑紫平野の南部、山紫水明の八女市に文政年間(1818~1830)に屋号「喜多屋」で創業した。「喜多屋」とは、創業の際「酒を通して多くの喜びを伝えたい」との志のもと名づけられたもので、今日まで企業理念の根幹となっている。
- 1997年に最新鋭のボトリングラインを備えた新工場を建設するなど、一貫して大吟醸酒・純米酒等の特定名称酒を始めとする日本酒の酒質向上に力を注いでいる。2000年から「喜多屋米作り委員会」を発足して八女産の酒造好適米「吟のさと」を栽培し、毎年自ら土に触れ稲を育てることで米に対する社員の理解も深まり、酒造りにもプラスになっている。
- 海外への日本酒の輸出は1996年から米国に始まり、現在10ヶ国に到っており、金額ベースでは日本酒の売上金額全体の約7%を占めている。
- 木下社長としてはIWCの「チャンピオン・サケ」受賞を契機として、福岡県全体の日本酒を浮揚させるべく、十分なメディア戦略を立てた上で授賞式に臨んだ。受賞の際のインタビューでの「オール福岡で日本一をとることができた」「受賞できた要因は『米、水、人(八女筑後の酒造りに携わる人の味覚)』である」という答弁も渡英前から考えていた。福岡県の酒造好適米や酒造りに携わった生産者や従業員への注目を促すとともに、今後の販売促進を視野に入れた計画であった。
- このようなメディア戦略も、地方から福岡県全体を押し上げ、ひいては国内外に向けて日本酒を浮揚させたいという考えが根幹にあるためである。
- 「チャンピオン・サケ」を受賞した2013年は、福岡県全体・数量(ℓ)ベースで前年比104.8%となり、2014年10月までの経過は約106%と増加傾向が見受けられる。二年連続でトロフィーを受賞したことよりも、2013年の「チャンピオン・サケ」受賞の効果が、現在もなお続いていると言えよう。
- 日本酒全体が長期的な低落傾向にはあるものの、木下社長の「地酒の将来は明るい」といった考えのもと、IWCの受賞を契機とした日本酒の浮揚に向けた取り組みを進めている。

(出所) 株式会社喜多屋HP及び木下代表取締役社長ヒアリングより作成

[株式会社平田酒造場を含む日本酒の魅力発信に向けた取り組み]

- 2014年のIWCに出品した725銘柄のうち、ファイナリストに7銘柄が残り、そのうちの2銘柄「熟成古酒 飛騨の華 酔翁」と「上撰 蓬萊」が岐阜県内にある。それらの酒造業者を中心に、「チャンピオン・サケ」のブランドを活用した飛騨高山の酒の振興に取り組んでいるところである。
- 阪急百貨店のお歳暮カタログに「熟成古酒 飛騨の華 酔翁」と「上撰 蓬萊」が掲載され、13万部発行された。また2015年4月に「チャンピオン・サケ」受賞地域を紹介する催事も企画中である。
- 2014年から世界62ヶ国に広がるワイン教育機関「WSET(Wine & Spirits Education Trust)」に、日本酒コースが誕生する。国の予算によって支援されている日本酒コースの講師育成研修は、2014年11月に開催され、飛騨高山をはじめ、名古屋や灘、東広島を巡り、酒造業者を中心に訪問する予定である。
- 講師育成研修にはオランダ政府から表彰を受けたライターやジャパントイムズのライターのほか、訪日観光客向けに7言語で日本文化やお土産等の情報を紹介するWEBマガジン「MACHA」のライターも同行し、海外に向けた情報発信も積極的に行われる予定である。
- IWCにおいて表彰されることは海外に向けた販促効果に加え、メディア等を活用した広報活動によって国内消費者へのPRや輩出地への観光需要に繋がり、地域活性化に資するであろう。

(出所) 酒サムライコーディネーター 平出淑恵氏ヒアリングより作成

3-6. 尾畑酒造株式会社による「学校蔵プロジェクト」

- 尾畑酒造株式会社では「学校蔵プロジェクト」と銘打ち、地域の素材と環境を活かした新しい酒造りに取り組んでいる。4年前に閉校した、佐渡市西三川の日本一夕陽がきれいと言われた旧西三川小学校の校舎を借り受け、教室の一部を改装して日本酒の仕込み部屋と麹室(こうじむろ)を設置し、2014(平成26)年5月から実際に仕込みを行ったところである。
- 旧西三川小学校は、美しい海と夕陽が望める景勝地にある学校であったため、こうした魅力を生かして、一般の方が日本酒造りを本格的に学ぶ場としての活用も検討されている。国内外で酒の販売や提供に携わる人の体験も受け付け、1週間以上の滞在を条件に、酒造りの工程を実際に学んでもらう構想もある。様々な場所からあらゆる立場の方たちが佐渡を訪れることで、かつての地域コミュニティの中心にあった小学校が新たな交流拠点の場として持続的に活性化することを目指した取り組みである。
- 2011(平成23)年からは芝浦工業大学の建築工学科の学生とコラボレーションして、学校蔵内のテーブルや本社内の販売カウンターの製作といった「ものづくり」に取り組んでいる。また2014(平成26)年8月には研究者やコンサルタントなど有識者を招いて、「佐渡の未来を考える特別授業」を行った。市民や企業団体、行政関係者ら約50人が空き教室を利用した会場に集まり、授業を受けた。どちらも学校蔵が地域の交流拠点として活用される新しい試みと言えよう。
- 酒蔵は昔からその土地に根付いており、今後も場所を移るということは考えにくく、地域にとっての存在価値が高い。そのような酒蔵が域内外からの人々を集める試みを行うことは観光・交流拠点としてのまちづくりに寄与しており、さらなる地域活性化も期待できよう。



学校蔵（旧西三川小学校）



仕込み部屋・麹室



「佐渡の未来を考える特別授業」の光景

(写真出所) 尾畑酒造株式会社HPより掲載

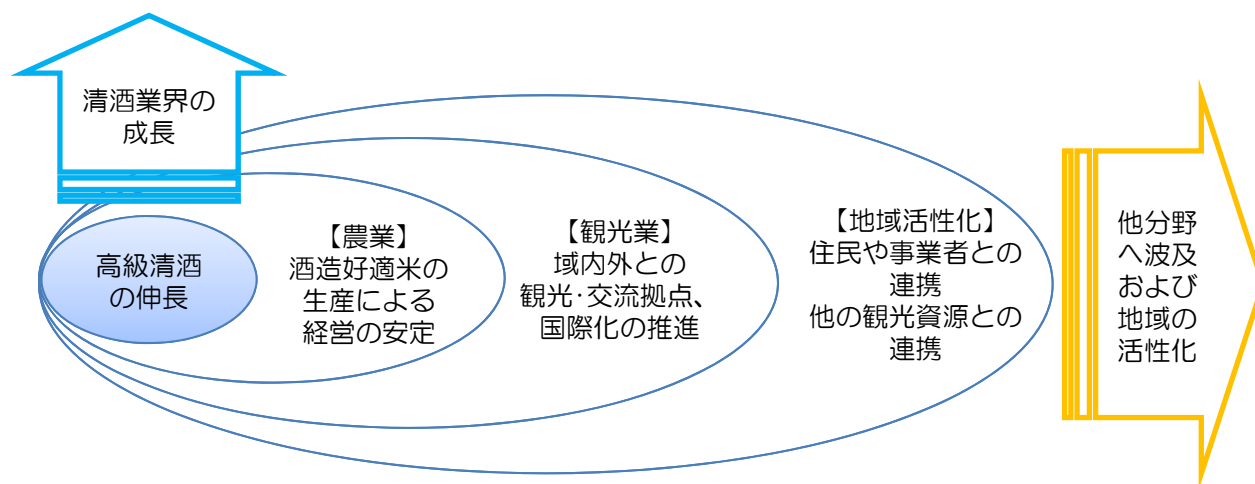


芝浦工業大学・蟹沢ゼミ「ものづくりコラボ」

4. 今後必要な戦略と提言 ～地域の事例からみえる課題と展望～

- 現在、都心部におけるまちづくりの試みには大手資本の地権者グループによる取り組みが多く、合意形成や資金調達も比較的容易に行われている。
- 一方、郊外地域においては本レポート内で紹介した清酒のファンとの触れあい創出に向けた取り組みのように、関係事業者間による実行委員会などの組織を設立して、行政や商工会等の補助金やイベント当日の収入等を資金源としているところが多い。
- 地域における清酒の需要拡大に向けたファンづくり等の取り組みを持続可能なものにするためには、地域としての目標が清酒造りに関わる農家や酒造業者だけでなく地域住民に浸透するとともに、目標の実現に向けて発意した関係者や住民を取り込む受け皿が必要になる。
- さらに地域住民をはじめとした、関係者間での合意形成や目標の共有が欠かせないと思う。その役割を担い、ファンづくり等の取り組みを中立的な立場で先導する組織づくりが求められる。また併せて、地域一体となった資金確保の仕組みを講じることにより、持続的かつ魅力ある地域づくりに繋がるのではないだろうか。
- 高級清酒の伸長は清酒業界を底上げするだけに止まらず、酒造好適米の生産を担う「農業」や清酒・酒蔵を観光資源とする「観光業」、域内外からの交流拠点とするまちづくりに寄与し、ひいては「地域活性化」に資すると考えられる。今後は清酒造りに関わる農家や酒造業者に加え、地域住民や行政、観光・商業関連事業者との連携や酒蔵と他の観光資源の連携がなされることが、その地域の質の高い都市環境および魅力ある地域づくりに繋がり、交流人口を増加させ、地域が活性化することを期待したい(図表17)。

図表17 高級清酒の伸長に期待する力



4. 今後必要な戦略と提言① ～主体的な組織づくりと資金確保の必要性～

- 前述のような地域における清酒の需要拡大に向けたファンづくり等の取り組みを、将来に向けて持続可能なものにするためには、地域の事情により相応しい形態が異なるものの、取り組みの旗振り役を担う組織づくりと安定的な資金確保の仕組みが必要になると考える。

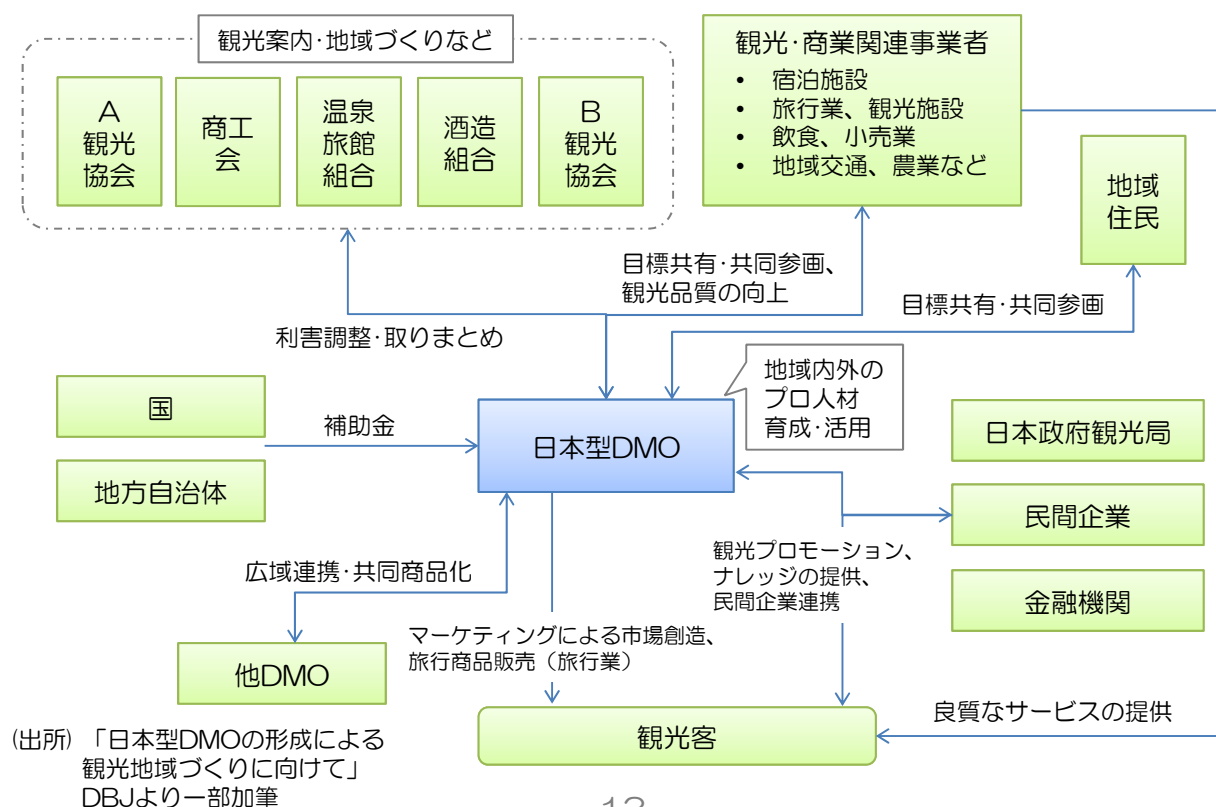
[主体的な組織づくり]

- 地域において清酒・酒蔵を中心に、「食」をはじめとした他の文化や資源を結び合わせるといった連携を図る必要がある。そのためには横断的な連携を主導できる担い手が求められる。
- さらに魅力ある観光地域づくりを持続的に推進させるためには、清酒造りに関わる農家や酒造業者に加え、他の関連事業者や地域住民を巻き込むとともに、参画メンバー間での地域の目標共有や利害調整を中立的立場で先導する組織が必要になる。
- 2014(平成26)年2月に当行が公表した「日本型DMO(Destination Management Organization)」をはじめとしたまちづくり主体による牽引が望ましいのではないか。(図表18)。

[資金確保の仕組み]

- 資金確保に向けては、自治会・町内会や任意のまちづくり協議会といった会費収入や法人組織による出資の形態のほか、北米各都市でのエリアマネジメントに用いられるBID (Business Improvement District) 制度のような地権者の合意のもと、受益者負担の原則に基づき、特定地区を対象に地域内の資産所有者から資金を集める制度も存在する。BID制度では地区の競争力維持に向けて、環境美化や治安維持に加え、観光事業やマーケティング等の行政に上乗せしたサービスを提供している。
- 行政や商工会等の補助金には頼らない、自立した魅力ある観光地域づくりに向けて、地域一体で資金を確保する仕組みが必要になるのではないか。

図表18 日本型DMOの概念図



4. 今後必要な戦略と提言② ～高級清酒による新たな需要開拓と雇用促進～

- ・ 清酒の販売戦略の面では、都心部を中心とした「若者」や「女性」をターゲットとしたマーケティング強化等、需要開拓の余地はまだあると考える。最近の一般開放されている酒類鑑評会の場においても「若者」や「女性」は多い。ただ、清酒嗜好の女性は清酒だけを好んでいるわけではなく、清酒に合う料理や陶器などの伝統工芸、音楽や芸術など、興味の対象は多岐にわたっていると感じる。
- ・ 興味の対象となる文化や資源と連携した事例として、毎年秋に福岡市中心部にて開催される「ミュージックシティ天神」という音楽イベントに、福岡県酒造組合がブース出店する形による「Sake meets Music」という取り組みがある。この取り組みは清酒を知らない人たちにその良さを知ってもらい、音楽を目的に集まる人たちに対しても清酒を訴求していくことを狙いとしている。
- ・ こうした取り組みを通じて、あらゆるものに共通して質の良いものを求めるような「女性」をターゲットにおき、価格では勝負しない高級清酒を、興味の対象となる文化や資源を活用したマーケティングを行っていくことが新たな需要を掘り起こすであろう。
- ・ 図表19に示す通り、2012(平成24)年度の成人1人当たりの販売数量を10年前と比べると、清酒は酒類全体に比べて大きく減少している。清酒を国税局別にみると、大消費地である東京は全国平均に比べて、1人当たりの販売数量の減少幅が少ないことがわかる(図表19)。
- ・ 従って地方圏で人口減少や高齢化が顕著なことも踏まえれば、地方の酒蔵に多い「普通酒の地産地消モデル」を見直し、吟醸酒や純米酒等の高級清酒を武器に、より都市部マーケットへ打って出る必要もあるのではないかと。
- ・ なお、地域におけるインパクトとして、雇用面では、現在も年平均従業員数約2万人(季節雇用を含む)の受け皿となっている。また日本酒造杜氏組合連合会によると、2013(平成25)製造年度の通年雇用である従業員の平均年齢は約40歳、旧来の酒蔵に多い季節雇用である従業員の平均年齢は約52歳である。2012年総務省統計局の主要職種別平均年齢(男性)をみても、食品製造業であるパン・洋生菓子製造工(39.0歳)、専門技術を要する鋳物工(38.6歳)や施盤工(39.8歳)等と比較しても年齢層が高いことがわかる。
- ・ 旧来の労働慣行や環境を変え、若者にとって魅力ある職場にすることで、地元で酒造りを志向する若者が増えれば、地域人口の維持にプラスとなるし、さらには若者のセンスや発想を取り込み一層の酒蔵成長への効果も期待できよう。

図表19 成人1人当たりの酒類販売(消費)数量の減少率(2012年度と2002年度の比較)

国税局別	清酒	ビール	発泡酒	酒類全体
北海道	△32%	△33%	△73%	△13%
仙台	△34%	△35%	△70%	△11%
関東信越	△32%	△36%	△72%	△11%
東京	△30%	△32%	△75%	△12%
金沢	△40%	△38%	△61%	△13%
名古屋	△40%	△41%	△71%	△18%
大阪	△37%	△39%	△67%	△12%
広島	△40%	△43%	△65%	△15%
高松	△40%	△43%	△59%	△12%
福岡	△40%	△42%	△64%	△15%
全国平均	△35%	△37%	△70%	△13%

5. まとめ ～長期的な戦略で海外輸出を促進しつつ、国内の需要振興を目指す～

- 本レポートでは「高級清酒」を切り口として、清酒業界の外部環境を整理し、清酒業界の成長に向けた課題、清酒の需要拡大に向けた地域における取り組み、その取り組みを先導する組織づくりと安定的な資金確保の仕組みの必要性を論じてきた。
- 酒類全体としては長期的な低落傾向にあるものの、清酒については近年歯止めがかかってきている。東日本大震災以降の被災地支援が契機とはいえ、高品質を求める消費行動の変化もあって、高級清酒へのニーズが高まってきているのが実状である。この高級清酒の伸長というトレンドを捉えない手はない。長期的な戦略で海外輸出を促進するとともに、地域におけるファンづくり等をはじめとした国内における需要の掘り起こしを進めるべきだと考える。
- 国内においては、本レポート内で紹介したような清酒との接触機会の創出に加え、日常の中での普及策として、「清酒乾杯条例」を制定した地方自治体も出てきている。条例の制定によって、清酒による乾杯の習慣が広まり、清酒の普及かつ身近にある様々な伝統産業の素晴らしさを見つめ直し、ひいては日本文化の理解の促進に寄与するであろう。
- さらにインバウンドをターゲットとした清酒の需要振興が重要である。日本政府観光局(JNTO)の公表資料をみると、2013年の訪日外国人旅行者1,036万人のうち、韓国や台湾、中国といったアジア地域からの旅行者が811万人であり、約78%を占めている。2014年11月に発行した「アジア8地域・訪日外国人旅行者の意向調査(平成26年版)」をみても、アジア地域において清酒(日本酒)の人気の高いことがわかる。こうした背景を踏まえると、アジア地域からの旅行者に対する清酒の潜在需要は大きいと言えよう。
- 海外輸出については、2013年の清酒の輸出金額(105億円)をみても、農林水産物・食品の輸出額(5,505億円)に対して1.9%である。また、2012年の消費数量(592,661kl)に占める輸出数量(16,202kl)の割合は2.7%(2011年は2.3%)とシェアは小さい。近年は国において、発信力の高い都市でのイベント・事業を実施するほか、セミナー等を通じて、清酒の普及・啓発に取り組んでいる。短期的に大きな成果を上げられるものではないが、重点市場を中心に輸出促進に向けた動きが徐々に加速しつつある。
- 今後はフランス食品振興会「SOPEXA」の取り組みのように、食文化をはじめとした日本文化を基軸としながら、長期的な戦略の下、国をあげて清酒の海外輸出を促進するとともに、国内における需要の掘り起こしを持続的に展開することが清酒業界の成長に繋がり、ひいては地域活性化に資するのではないだろうか。

(参考) 「フード・ビジネス・イノベーション (F・B・I) レポート」のレポート一覧

タイトル	発行月
農・食分野で女性が拓く！ 地域の未来！ ～「アイデアや想い」をコーディネートする機能が重要～	2014年8月
酒蔵を核とした地域活性化 ～高級清酒※需要の持続的伸長に向けて～ [本稿]	2014年11月

※高級清酒とは純米酒、純米吟醸酒・純米大吟醸酒、吟醸酒・大吟醸酒を指す

[フード・ビジネス・イノベーション (F・B・I) レポート]

株式会社日本政策投資銀行では、農業や食の観点から地域活性化を考え、現状や課題を把握するとともに、課題解決に向けたソリューション提案や政策提言、啓蒙活動等を目的としてフード・ビジネス・イノベーション (F・B・I) レポートを作成し、継続的に情報発信を行って参ります。



当レポートの分析内容・意見に関わる箇所は、筆者個人に帰するものであり、株式会社日本政策投資銀行の公式見解ではございません。

本資料は著作物であり、著作権法に基づき保護されています。本資料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ので、当行までご連絡下さい。著作権法の定めに従い、転載・複製する際は、必ず、出所:日本政策投資銀行と明記して下さい。

(お問い合わせ先)
株式会社日本政策投資銀行 地域企画部
〒100-8178
東京都千代田区大手町1丁目9番6号 大手町フィナンシャルシティ サウスタワー
Tel: 03-3244-1633
E-mail: rppost@dbj.jp
HP: http://www.dbj.jp/co/info/branchnews/head_office.html