

# 「安定成長期」の鹿児島県本格焼酎産業 ～ 競争環境変化への対応戦略 ～

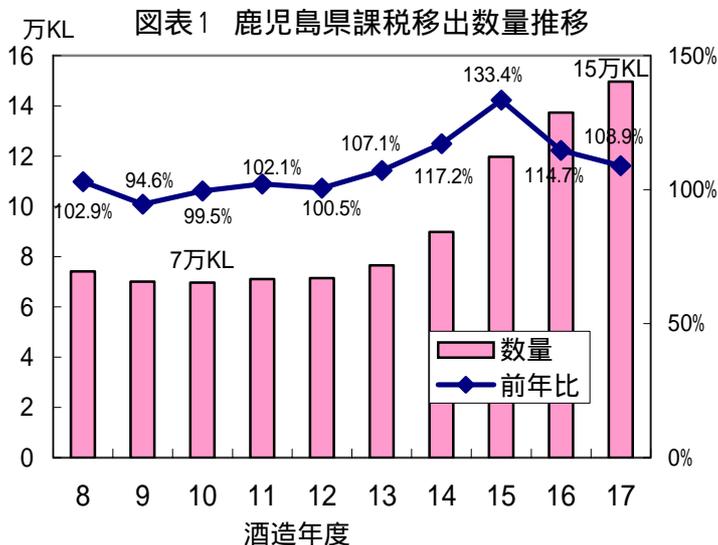
2006年11月

鹿児島県の本格焼酎（乙類焼酎）の動向については、このレポートシリーズではたびたび取り上げてきた。本稿では、最近のデータや、昨年（平成17年9月）発行したミニレポート「鹿児島県本格焼酎の現在：ポスト本格焼酎ブームの需給動向」でみてきた動きのその後の状況などを分析しつつ、今後の鹿児島県本格焼酎産業の方向性について検討することとしたい。

## 需給の動向

まず、最近期の本格焼酎の需給動向について概観していくことにしよう。

鹿児島県酒造組合連合会が取りまとめた平成17酒造年度（7月から翌年6月までを酒造年度という）の課税移出量の推移をみると（図表1）、約15万KL、前期比8.9%の増加となっている。平成11酒造年度以降7期連続の増加を記録し、平成10酒造年度の課税移出量と比較すると約2.2倍の水準にまで達している。ただし、伸び率は4期振りに1桁に下がり、平成14年から始まった「高度成長期」が終了して、多少落ち着きが出てきたと評せよう。



他方、製成数量は約26万KLで、前期比0.1%減と、ほぼ前期横這いの推移となっている。

なお、メーカーの設備増強投資は、弊行の設備投資動向調査をみても平成17年度までには一巡し、一時期みられたような供給力の不足による、「芋なら何でも売れる」状態や、流通在庫の積み増しといった事態は終了したと判断できる。

この間の全国の動向をみておこう。国税庁の取りまとめによると、平成17暦年（1月～12月）の本格焼酎の課税移出量は約54万KL、前期比2.0%の増加であり、こちらも過去最高の水準となっている。

次に、これらの本格焼酎の消費の地域別動向についてみると、引き続き関東圏での伸長が牽引している。図表2は平成16年度（4月～3月）までのデータで直近の数字は含まれていないが、本格焼酎の「高度成長期」を関東や関西などの大都市圏が牽引していたこと（販売数量の伸び率に対する寄与度が大きいこと）が改めて確認できる。しかし、それ以上に、転換点となった平成16年度に至っても東京・甲信越の伸び率に対する寄与度が高く、北海道・仙台の寄与度も落ちていないことである。この傾向は平成17年度も続いているとみられている。図表3でも明らかなように、本格焼酎の「高度成長期」を経た後でも関東以北では甲類焼酎の消費量が本格焼酎（乙類焼酎）を大きく上回っているが、最近の関東以北の伸長は甲類から本格焼酎への転換によるものとみられており、今後も潜在的な需要の開拓が期待できると考えられる。

図表2 乙類焼酎販売数量伸び率国税局管轄地区別寄与度 (%)

	販売数量 伸び率	寄与度						
		全国計	熊本	福岡	広島・高松	大坂	名古屋・金沢	東京・甲信越
平成13年度	4.6	-0.1	0.8	0.2	1.6	0.7	1.3	0.2
平成14年度	7.6	0.9	0.5	1.1	1.9	0.5	2.2	0.6
平成15年度	19.4	2.1	1.5	2.0	4.4	2.5	5.6	1.3
平成16年度	11.8	0.4	0.6	1.2	2.0	1.6	4.7	1.3

注：各年度 4月～3月

寄与度 = 当年度販売数量伸び率 × 前年度販売数量シェア

出典：国税庁資料より筆者作成

図表3 平成16年度国税局管轄地区別焼酎販売数量 (万KL)

	全国計	熊本	福岡	広島・高松	大坂	名古屋・金沢	東京・甲信越	札幌・仙台
乙類	48.6	8.9	5.6	6.3	8.8	5.1	11.5	2.4
甲類	49.7	1.0	1.3	1.8	2.8	5.3	25.9	11.7

注：各年度 4月～3月

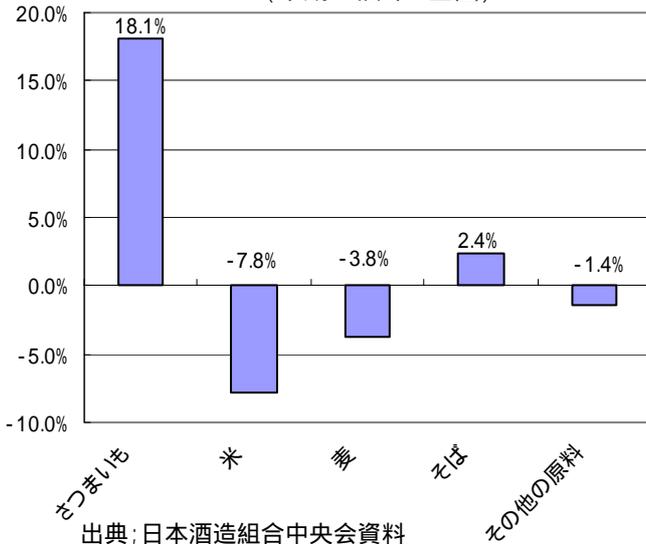
出典：国税庁資料より筆者作成

## 伸びが続く「芋」

この本格焼酎の継続的な伸長の背景には、原料間格差、すなわち芋焼酎の継続的な伸長がある。本格焼酎のカテゴリの中でも原料によって変化が生じ始めたことは、既に昨年度のミニレポートの中でも指摘したが、その傾向がいよいよ本格化してきたといえる。鹿児島県のデータにおいては芋焼酎が県内の

出荷量の約7割を占めていることから、芋焼酎の伸びが最近期の鹿児島県の本格焼酎の出荷の伸びに寄与していたことは明らかであるが、全国的にみても、平成17暦年の原料別課税移出数量をみると、麦が3.8%減、米が7.8%減と、さつまいも以外を原料とする本格焼酎の多くが出荷量を減らす中、さつまいもが前期比18.1%増と大幅に出荷量が増加するなど、芋焼酎の伸長振りが全体を牽引していることがわかる(図表4)。

図表4 原料別課税移出数量対前期比伸び率  
(平成17暦年 全国)



この背景にある消費の動向についても、昨年発行したミニレポートで「芋焼酎(への需要)が強いのは、その個性の強い味わいに消費者が慣れてきたことにあるといわれている」と分析したが、そのことがさらに一般化したといえよう。すなわち、焼酎が普及し始めた当初は、淡麗な味わいの麦、米焼酎が好まれていたが、最近では、独特な香り、味わいが楽しめる、芋焼酎が消費者にも浸透してきたといえる。このような個性の強い味覚が好まれる傾向は必ずしも焼酎に限った話ではなく、清酒では古酒、ウィスキーではシングルモルトなど個性が強い酒への需要が高まっているとされる。

ここまでの分析を整理すると、以下のようにいえるだろう。つまり、

- 本格焼酎全体で見ると、出荷水準自体は、平成14酒造年度から平成16酒造年度頃まで続いた年率2桁増の「高度成長期」はいったん落ち着いた。
- しかし、本格焼酎は、単に鹿児島エリアだけでなく、全国の焼酎消費者に対してまでその裾野を拡げ、それも芋焼酎のような個性の強い酒類に対する支持を獲得したといえる。
- そのことをベースに、関東以北の市場開拓が今後も引き続き進むことを考えるならば、鹿児島県の本格焼酎産業は、当面「安定成長期」に入ったと考えられるだろう。

## 大手メジャーブランドへの集中

さて、このように鹿児島県の本格焼酎産業が「安定成長期」に入ったことは、その競争環境にどのような影響を与えるのであろうか。

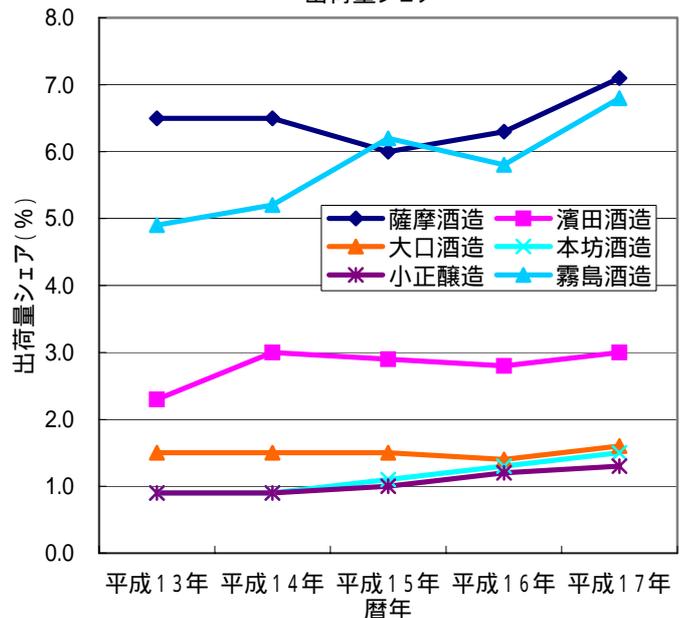
ひとつの変化は、同一酒類内競争の結果としてメジャーブランドへの集中がより一層明らかになってきたということである。

前述のように「高度成長期」は、需要が急増する一方、本格焼酎の供給能力がその変化に追いつかないという需給ギャップの中で、鹿児島県の場合なら、「芋ならなんでも良い」という状況があった。しかし、その後大手焼酎メーカーが相次いで設備能力の拡大を行った結果、需給ギャップは、焼酎全体としては概ね解消したものとみられている。

それに対し最近流通側には、供給力が安定した銘柄を選好する、小売酒販売店の完全自由化に伴う競争激化に対応してコンビニエンスストアで陳列する銘柄の「選択と集中」を行っているという傾向があるため、供給力があり、かつ消費者(特に県外の場合)の認知度の高いブランドに需要が集中する傾向が出てきているとされる。

図表5は酒類食品統計月報の調査による鹿児島県の出荷量シェア上位企業と霧島酒造の本格焼酎全体の出荷量シェアの推移を、過去5年間にわたり並べてみたグラフである。この期間に本格焼酎の中に占める芋焼酎のシェアが高まったわけだが、平成16~17年(暦年)にかけて、大手2社のシェアが大きく伸び、芋焼酎のシェア拡大を牽引していたことがみてとれる。このことは、鹿児島県内の酒造メーカーの中でもメジャーブランドへの集中が生じていることを示しているのであろう。

図表5 鹿児島県等本格焼酎大手メーカー  
出荷量シェア



## 全国区大手メーカーとの競争本格化

こういった競争の激化は南九州の企業間のみのものではない。全国区メーカーと地元メーカーの間の競争も強まってきている。本格焼酎の分野でも「高度成長期」以前から課税移出数量上位グループの一角を占めている総合酒類メーカーもあるが、「高度成長期」の平成14年頃から大手ビールメーカーが、既存の本格焼酎メーカーとの提携などを通じて、次々と本格焼酎の分野に参入してきた。平成18年にサッポロが既存の本格焼酎メーカーと提携して麦焼酎に参入したことで、大手ビールメーカー4社が本格焼酎市場に出揃ったことになった。

大手メーカーは、以前から甲類焼酎の分野での中核的な供給主体であり、また甲類と乙類をブレンドした甲乙混和酒なども発売しているが、後述するように、広範な品揃えと、業務系も含めて強力な販売ネットワークを有している。そのことから考えると、全国区の手メーカーは本格焼酎分野では後発組が多いものの、今後の競争環境の激化を促進する可能性はやはり高いといえよう。

## 消費の2層化

さて、ここまでの整理を踏まえて、「安定成長期」に入った鹿児島県本格焼酎産業が、今後どのような競争環境の課題に対応していくことになるか、以下で検討してみたい。

本格焼酎産業が直面する課題には、たとえば、焼酎カス処理の問題がある。平成19年からの海洋投棄の許可制移行は、焼酎メーカーに、処理コストの増大といった課題を投げかけたり、逆にリサイクルなどを通じたビジネスチャンスを提供するなど、ビジネス環境に大変大きな影響を与える問題であるが、本稿では、これからの本格焼酎市場における消費の変化への対応を巡って議論を展開することとしたい。

近年の消費の一般的動向として、消費傾向の2極化傾向がある。つまり、低価格を追求する価格志向の消費者と、満足感などを価格より重視する本物志向の消費者に分化する傾向がみられるということである。

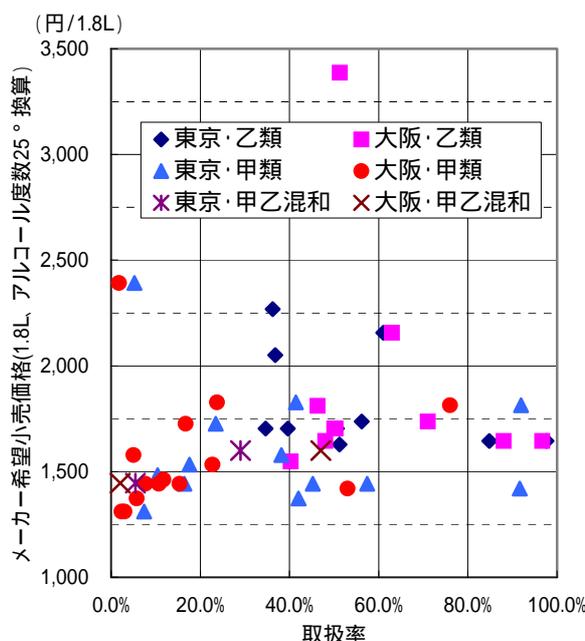
このことは鹿児島県の本格焼酎市場についても同様の傾向がみてとれるのであろうか。

本格焼酎の価格帯には「レギュラー酒」と「高付加価値商品」の2つの層があるといわれている。

本格焼酎は、そもそも日々の晩酌に自分の気に入った定番の酒を飲むといった、大衆酒としての性格が濃いという特徴がある。このような南九州地域での本格焼酎の需要のベースは「レギュラー酒」と呼ばれる価格帯の商品群である。

他方、本格焼酎を新たに認知した（特に県外の）消費者については、舌が肥えてきた分、高付加価値商品にも手を出し始めていとされる。団塊の世代は量よりも質を重視する年齢になっており、そ

図表6 焼酎取扱率とメーカー希望小売価格



注：東京都内500店舗、大阪府内300店舗に対し、2006.1.1現在の取り扱いの有無について、醸造産業新聞社がアンケート調査したもの。  
メーカー希望小売価格は1.8L、アルコール度数25°換算  
出典：醸造産業新聞社「酒販ニュース」2006.6.11

った意味でも少し贅沢な高付加価値商品が求められているという。

それでは、これらの価格差はどの程度あるのか。図表6は、醸造産業新聞社が毎年東京都内と大阪府内の酒類販売店800社に対して行うアンケート調査から、平成18年1月1日時点で、ある銘柄をどれだけの店舗が取り扱っているかという比率（取扱率）の上位銘柄について、HP上で公表しているメーカー側の希望小売価格（1.8L、アルコール度数25°換算）との関係を整理したものである。単年度の数字である上に、サンプル数が少なく統計的な処理にはなじまないため、極めて概括的なことしかいえないが、本格焼酎（乙類）に関していえば、取扱率が4割程度以上の銘柄はおおよそ1.8Lあたり1,700円前後に集中しており、この価格水準が「レギュラー酒」にあたると思われる。しかし、一部には2,000円を超える銘柄でも取扱比率が4～5割程度のものである。それらの銘柄は長期貯蔵酒など高付加価値品といわれる品種を含んでいる。

貯蔵酒とは通常よりも長期間樽や甕で貯蔵・熟成した本格焼酎のことである。日刊経済通信社は、貯蔵酒について、平成17年度の本格焼酎全体の出荷量の3%程度のシェアを占め、前期比3%程度の伸びを示したと推定している（図表7）。さらに、今後も貯蔵酒の出荷量は伸長し、数年内には本格焼酎市場の10%程度を占めると推測している。

図表7 本格焼酎貯蔵酒の平成17年度出荷量と伸び率  
(日刊経済通信社調)

順位	メーカー名	主要銘柄	出荷実績(石)	前年比(%)
1	薩摩酒造	神の河	35,000	100
2	田苑酒造	田苑金ラベル、田苑ゴールド、田苑芋五百年蔵	19,400	97
3	二階堂酒造	吉四六	17,000	97
4	雲海酒造	那由多の刻、大河の一滴	15,700	101
5	紅乙女酒造	紅乙女	14,000	95
6	濱田酒造	隠し蔵	13,000	96
7	老松酒造	閻魔、麹屋伝兵衛	8,400	103
8	小正酒造	メローコヅルエクセレンス、メローコヅル磨	6,600	100
"	三和酒類	いいちこスーパー、いいちこスペシャル	6,600	101
10	神楽酒造	長期貯蔵ひむかのくろうま	6,110	95
11	山元酒造	麦長期貯蔵酒、至福の陶酔	6,000	100
12	宝酒造	黒壁蔵・熟・巖窟王	4,400	126
13	八鹿酒造	銀座のすすめ白麹、銀座のすすめ琥珀	3,820	103
14	本坊酒造	石の蔵から、桜岳、甕幻	2,060	76
15	アサヒビール	千年華、穂の舞	1,680	106
16	若潮酒造	千亀女、風来坊	1,580	112
	推定市場規模		206,000	103

注：一部は推定数字

出典：「酒類食品統計月報」2006年8月号

また、図表6に戻り、対比のため甲類と甲乙混和酒もみておくと、取扱率が4割程度以上の甲類、甲乙混和酒とも1.8Lあたり1,500円弱の水準に集中しており、本格焼酎よりはやや低い価格帯となっていることがわかる。しかし、甲類、甲乙混和酒の中にも、本格焼酎の中で相対的に低価格のものと同水準のものも少なくない。中には2,000円に近い水準の甲類焼酎などもあるが、それらは長期貯蔵酒である。

### 焼酎メーカーの商品戦略

それでは、このような需要の動向に対し、本格焼酎のメーカー側はどのように対応しているのだろうか。商品の価格別のラインナップからみていくことにする。

図表8は、平成18年10月時点での南九州の大手本格焼酎メーカーA社と、全国規模の総合酒類メーカーB社のホームページ上で公表されている商品を、メーカー希望小売価格(1.8L、アルコール度数25°換算)の低いものから高いものへ、横軸の左から右へ並べてみた散布図である。この資料もデータの制約があるが、それでも、地元大手メーカーと全国区大手メーカーの商品戦略の一端をみてとることができるであろう。すなわち、

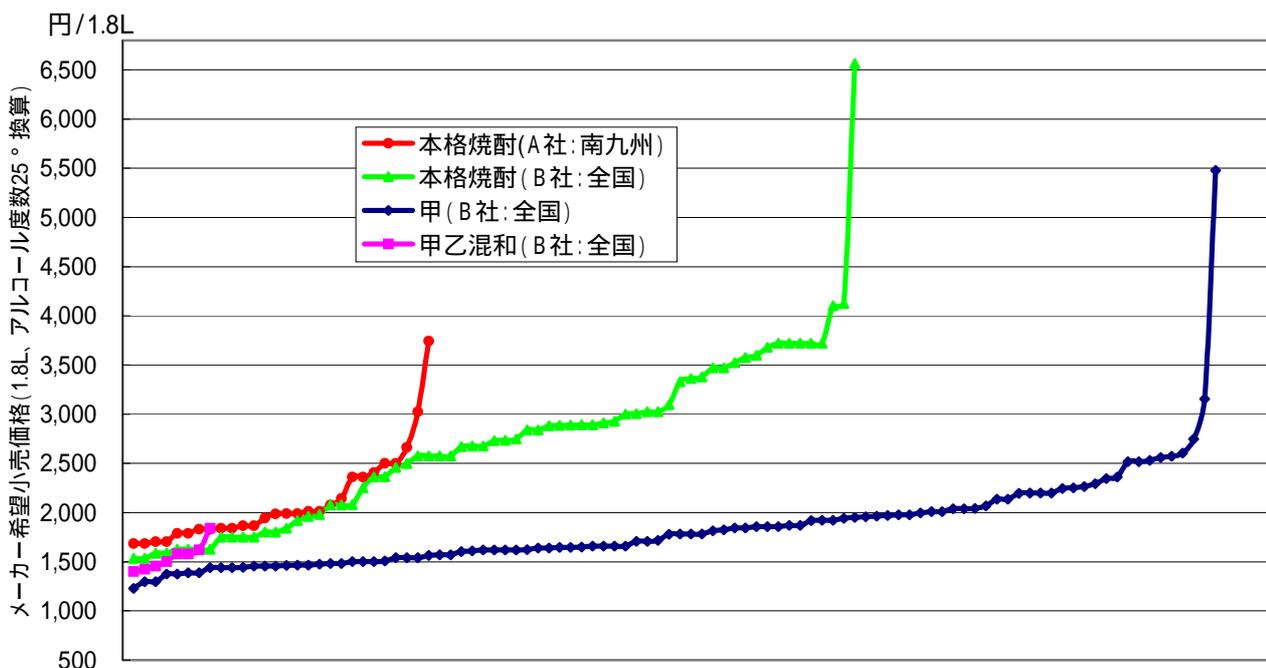
本格焼酎に関しては、地元大手A社も全国区大手のB社も1,700円から2,500円にかけての商品を共通して持っているが、そのゾーンより高い価格帯と低い価格帯の商品に関しては、全国区大手B社の方が圧倒的に多く揃えている。特に2,500円以上の層がA社よりはるかに厚い。

甲類に関しては、全国区大手B社は本格焼酎よりも低い価格層を網羅しているが、一部長期貯蔵酒などでは、本格焼酎の価格帯に達しており、本格焼酎と競合関係にある。

甲乙混和酒に関しては、全国B社の価格設定は本格焼酎の低価格帯と重なっている。

このような特徴は、図表8には掲載しなかったが、A社、B社以外の地元大手メーカー、全国大手メーカーそれぞれにおいても、おおよそ同様の傾向が観

図表8 南九州/全国大手メーカー製品・価格構成(平成18年10月現在)



注：本図は、ホームページ上で公表されている商品を、メーカー希望小売価格(1.8L、アルコール度数25°換算)の低いものから高いものへ、横軸の左から右へ並べた散布図  
出典：各社HPに基づき筆者作成

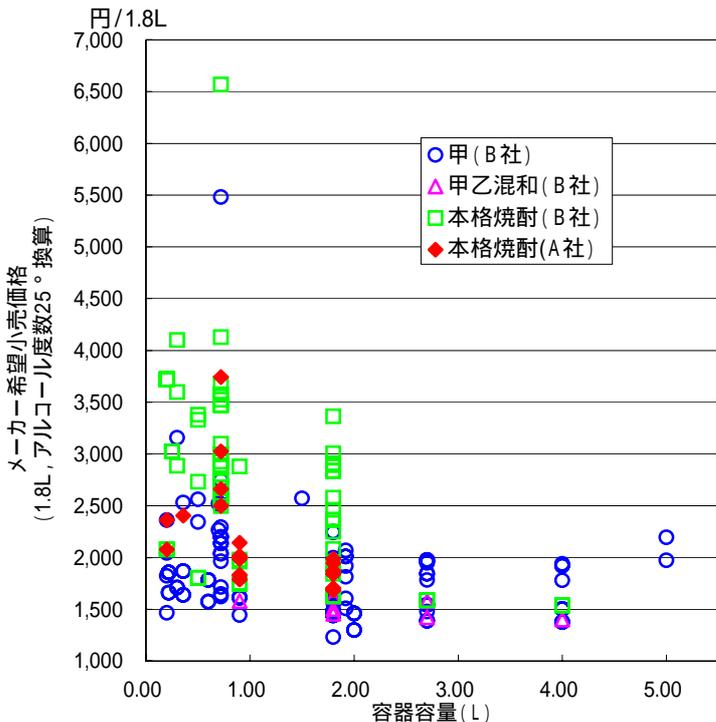
察された。

こういった傾向から何が読み取れるのであろうか。

第1点として、全国区の総合酒造メーカーは広範な価格帯の商品ラインナップを構築しているということがある。もちろんフルライン戦略が有効であるとは限らない。売れ筋商品について価格の分布を表した図表6と比較するとわかるように、フルラインで商品を用意したからといってすべての価格帯で競争力を有しているわけではない。売れ筋の価格帯を高いシェアで押さえておけば十分競争力を獲得することもできよう。しかし、本格焼酎市場でもレギュラー酒と高付加価値酒の2層化傾向が一層強まるとするならば、その部分の市場で全国区型の手メーカーが先行する可能性があるかもしれない。

また第2点として、図表8からもわかるように、全国区型大手メーカーは2,500円以上の高い価格帯の商品数を多く有している。この価格帯には長期貯蔵酒のような高付加価値商品や、単価的に高めとなる720ML瓶などの小規模容器の商品が多いと考えられる。図表9は図表8と同じデータを容器容量別に整理し直したものであるが、全国区型の手メーカーは、地元の大手メーカーと比べて小瓶のラインナップが厚いこと、さらに同じ容量の容器でも高付加価値商品を多く投入していることがわかる。こういった取り組みは、清酒においても古酒製造の取り組みや、小瓶化による新規需要の開拓などが既に行われ始めているが、本格焼酎の世界では、全国区の手メーカーがより先行して推し進めているといえよう。

図表9 容器容量とメーカー希望小売価格



出典：各社HPに基づき筆者作成

第3点として、1,500円前後以下の低価格層では本格焼酎、甲類、甲乙混和酒が競合状態になっているということである。特に、甲乙混和酒は甲類と乙類をブレンドした焼酎であり、乙類の特質も残しつつ、効率的に製造できる製品でもある。また、現在では全国区型の手メーカーを中心に販売されているが、その販売ネットワークを考えると、将来低価格層の本格焼酎の競争に強力な競争者となる可能性も否定できない。

全国区型の手メーカーは、現状では本格焼酎市場においては後発メーカーも多く、課税移出数量に占めるシェアは必ずしも大きいとはいえない。しかし、今後の市場の2層化が進展する中で、高付加価値商品や低価格商品まで含んだ広範な商品のラインナップや、総合的な販売ネットワークを持った全国区の手メーカーと、既存の本格焼酎メーカーとの間の競争が強まることが十分考えられる。

これらのことを踏まえて、鹿児島県の本格焼酎メーカーは、「安定成長期」の戦略を描いていかないといけないのであろう。

### 本格焼酎「安定成長期」の競争戦略

最後に、このような消費の2層化の進展、県内外企業間の競争の激化をその内容とする「安定成長期」の競争戦略をどのように考えればよいのであろうか。

その戦略には様々な要素が絡まるわけであるが、本稿では鹿児島県の本格焼酎メーカーのとるべき戦略として次の2点に絞って指摘をしておきたい。つまり、ひとつは地域ブランド力の活用、もうひとつは本物志向製品の充実である。

#### (1) 地域ブランド力の活用

今後強い販売能力と幅広い商品構成を持った全国区の手メーカーと競争していくためには、自社の強みのある分野（商品内容、価格、ターゲット）への「選択と集中」を行っていくことが必要であることは言うまでもない。それでは、その際に留意しておくべきことは何であろうか。

最近の芋焼酎の継続的な伸長の背景に、その味や香りなど強い個性で消費者の支持を得ていることがあることを前半の議論で指摘した。鹿児島県の本格焼酎は蔵元ごとに原材料や製法の違いがあり、蔵元ごとに固有の消費者を確保してきた歴史がある。そのことが製品それぞれに個性を与え、製品間の差別化や、地域の文化を背景を持ったストーリー性のあるマーケティングを可能にしてきたといえよう。満遍ない商品構成に対抗するためには、こういった他との違いを明確にすることが特に重要となろう。また、このように多くの個性ある商品が存在することは、飲み比べて多様性を楽しむといった消費スタイルを新たに提案することもできるであろう。いずれにせよ、これまでの鹿児島県の本格焼酎産業が培ってき

た企業ごとの個性を、ここで再評価し、もう一段強化することが重要であろう。

また、本格焼酎の「高度成長期」に全国的に浸透した「鹿児島」のブランドイメージの活用と維持も重要である。消費者が「鹿児島」「本格焼酎」と聞くだけで、一定以上の品質や満足感を期待できるといった関係、すなわち「ブランド力」は、鹿児島県の本格焼酎に関してはある程度形成されてきたといっているであろう。加えて「薩摩焼酎」のような地理的表示の実現に向けての努力も進められてきている。こういった「ブランド力」は、特に知名度や販売チャンネルが限定されている中小メーカーが、県外に市場を求める場合にメリットがあるだろう。ただし、「ブランド力」は競争環境の激化の中で強い武器になるであろうが、このブランドの価値は努力して維持していかなければならない。そのためには、鹿児島県産のサツマイモを使っているとか、鹿児島県内で生産されているといった情報をきちんと開示する必要があるだろう。

## (2) 本物志向製品の充実

図表 8、9 でみたように、全国区の手前メーカーに比べ、南九州のメーカーは高付加価値製品への展開（具体的には貯蔵酒などへの展開など）が相対的に遅いといえるが、今回の「高度成長期」に開拓された消費者の今後の志向を考えると、この分野への注力も、ひとつの重要な方向性であると考えられる。

この方向性の具体的な方策の中で、多くの関係者が将来性を認めているのは、貯蔵酒である。特に芋の場合、貯蔵酒がまだ普及していない<sup>ii</sup>ので、今後発展の余地があるという関係者も多い。南九州の地場の需要から考えれば、貯蔵酒はこれまでの食文化の中にないものかもしれないが、特に、今後東京を始めとする大都市圏市場の一層の開拓を考えるならば、一種のニッチ戦略としての有効性が期待されよう。

しかし、こういった高付加価値戦略をとるにあたって、清酒の低迷の轍を踏まないことは重要である。一時期の清酒は、大吟醸などの高付加価値化路線を進めたが、その高付加価値化が市場ニーズのレベルを超え、また、こぞって原料に山田錦を使ったことで地域性を失ったことなどを通じて、消費者の支持を失ったとされる。その意味で、地域性などの個性を大事にする発想が必要とされよう<sup>iii</sup>。

なお、長期貯蔵に関して、泡盛のように 10 年単位で長期間熟成することで付加価値が増加するような商品などもあり、本格焼酎でも付加価値向上の手段として取り組んでみる価値があるだろう。ワインも熟成で価値が上がる酒類であるが、そういった特徴を活かして欧州では「ワインファン」<sup>iv</sup>という投資信託が以前からあった。これは、投資家から集めた資金で若いワインを購入、長期間熟成させ値段が上がったところで売却し利益を回収するという仕組みで

あるが、メーカー側もこういった資産流動化の仕組みを使うことで資金調達が可能となるのである。現在、泡盛でもこういったファンドの取り組みが始められているが、こういった「古酒ファン」のような取り組みも参考になるかもしれない。

## おわりに

本稿では、最近の鹿児島県の本格焼酎の需給動向と、今後の「安定成長期」における競争戦略について、「消費の 2 層化」と「県内外企業間の競争の激化」をキーワードに考察してみた。この作業を通じて、今後の競争環境の変化に対して、鹿児島県の本格焼酎産業は、「地域ブランド力の活用」というこれまで追求してきた戦略を一層強力に推し進める方向性と、「高付加価値化」という新たな取り組みを行う方向性が重要であることを改めて認識した。

焼酎産業は、今後も鹿児島県の産業を牽引していくセクターであることは衆目の一致するところであろうが、その持続的発展のためにもこのような取り組みが積極的に行われることに期待したい。

i もちろん、一方で減圧蒸留装置を導入することで臭みを取り除くなど、芋焼酎メーカーが大都市圏など県外消費者の嗜好にマッチした味覚の工夫を続けてきたことで、芋焼酎消費のハードルを低くしたことも、芋焼酎の消費の底辺を拡げる要因のひとつである。

ii 芋焼酎の場合樽で長期間貯蔵すると、芋焼酎独特の香りが変化するといわれている。また、これは芋だけの問題ではないが、樽樽を使用すると色が付いてしまうが、あまり色が濃くなると国の規制に抵触するので、割り水等によってその色抜きをしなければならぬといった問題もある。しかし、甕を利用するなどして、そういった長期貯蔵の課題を克服する取り組みが行われている。

iii 日本政策投資銀行南九州支店 [2004] 参照

## 【参考文献】

VIN-NET ホームページ (<http://www.vin-net.co.jp/index.html>, 18.10.25 ダウンロード)。

櫻井民雄 [2006] 『7 年連続史上最高更新、続伸する焼酎乙類；いも焼酎 100 万石台に到達間近』、「酒類食品統計月報」, 日刊経済通信社。

日本政策投資銀行南九州支店 [2004] 『ついに清酒を逆転：本格焼酎』。

日本政策投資銀行南九州支店 [2005] 『鹿児島県本格焼酎の現在：ポスト・本格焼酎ブームの需給動向』。

〒892-0842 鹿児島県鹿児島市東千石町 1-38  
日本政策投資銀行南九州支店（支店長：吉田和正）  
お問い合わせ先：企画調査課 中村聡志  
Tel : 099-226-8203 E-mail sanakam@dbj.go.jp