

## 阪神間における酒造メーカーの高付加価値化戦略 —灘五郷の事例を中心に—

### <要旨>

- 近年、低アルコール志向や若者の酒離れ傾向等により日本酒の売れ行きが苦戦している。日本国内におけるアルコール全体の課税移出数量は、2000年頃を境に緩やかな減少傾向が続いており、2011年度は日本全体で8,332千klとなっている。日本酒の課税移出数量も落ち込んでおり、現在ではピーク時である1970年代の1/3近くにまで減少している。
- 厳しい状況におかれた酒造メーカー各社は、海外への輸出に活路を見出そうと努力している。その結果、日本酒の輸出量は6年連続の最高値更新となり明るい兆しが見えているが、その増加量は国内消費量の落ち込みをカバーできるほどには至っていない。中国を始めとした新興国では人口増と所得拡大によりアルコール消費量が増加している。中でも中国への日本酒輸出量が2012年に過去最高値を記録していることから、同国への輸出増への期待は大きい。そのためには、関税の簡素化等といった政府による構造的支援もさることながら、日本酒そのもののブランド化も求められよう。
- 関西における酒造産業の動きに目を向けると、灘は日本酒製造が盛んな地域として知られ、19世紀のピーク時には約250軒の酒造メーカーが存在し、ブランド力のある日本酒の産地として、地域経済において強い存在感を示していた。しかし1990年代になり、消費者の嗜好が多様化し日本酒消費が減退したほか、商品の中心を低価格帯商品に移したこと等でブランド価値が低下、生産量は低迷し、各メーカーの経営状況は軒並み厳しい状況に陥った。灘五郷酒造組合をみると、ピークの1973年には加盟企業67社・課税移出数量582千klであったが、2011年には加盟企業29社・課税移出数量163千klと大きく減少している。
- 当行において、減少が続く酒造産業の今後の国内での課税移出数量を試算すると、成人人口の減少等により、2020年には454千kl(2011年度比▲25%)まで減少する事が分かった。灘五郷についても同様に試算すると、課税移出数量は126千kl(同▲23%)程度まで減少する見込みである。このため、メーカー各社は今以上に日本酒が売れないという苦境に陥る可能性が高い。それをカバーするためには、国内における日本酒の再ブランド化及び観光産業化によって、高くても買ってもらえる酒として消費者に認識してもらい単価向上を目指す取組と、海外展開を含めた新たな市場獲得による量の確保を図る経営戦略が重要である。
- たとえば、一目してランクや、添加物表示をわかりやすく表記するような仕組みを取り入れ、日本酒の格付を導入することが有効ではないか。また観光地化施策による蔵等を活用した、酒造メーカー同士の垣根を超えた直接販売の仕組みを更に積極的に行うべきであろう。
- 兵庫県は醸造用米の中でも最高峰とされる山田錦の一大産地であり、灘は日本酒のテロワール(原産地表示)が可能な地域であることを酒の個性として売りだすこともできるだろう。さらには、外国人旅行客が重視する「食」としての日本酒に着目すれば、彼ら呼び込むことも可能である。このような阪神間における日本酒産業の再ブランド化が、最終的には日本酒輸出の増加にもつながると期待される。

(注)広義の意味で、日本酒には清酒のみならず、しょうちゅう、泡盛等も含むが、わかりやすくするため、本件レポートでは、日本酒は清酒の同義として使用することとする。

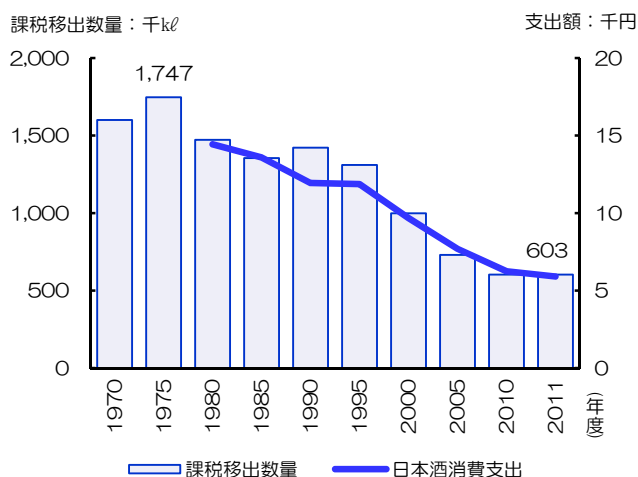
(お問い合わせ先) 株式会社日本政策投資銀行 関西支店企画調査課 前嶋暁子

TEL : 06-4706-6455、E-mail : ksinfo@dbj.jp

## 1. 日本酒業界の動向

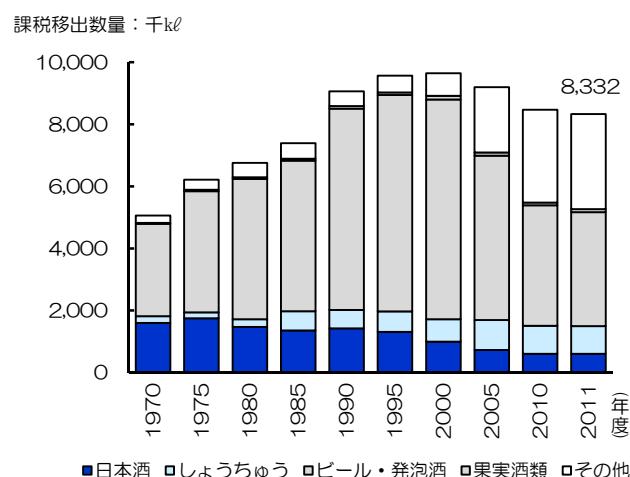
- 近年、低アルコール志向や若者の酒離れ傾向等により日本酒の売れ行きが苦戦している中、2011年度の日本酒の課税移出数量は603千 $kl$ と16年ぶりに増加した(図表1)。この増加は東日本大震災後の蔵元応援の影響と言われており、国税庁のまとめによると、県別に宮城県は36.6%増、岩手県は18.2%増、福島県は6.4%増と被災県において対前年度比が大きく伸びている。こうした日本酒復興の話は、伏見、灘、伊丹といった古くから酒造の盛んな地域が集積する関西にとって、好ましいことである。
- 日本国内におけるビール、しょうちゅう等を含むアルコール全体の課税移出数量は、2000年頃を境に緩やかな減少傾向が続いており、2011年度は日本全体で8,332千 $kl$ となっている(国民成人1人当たり換算79 $l$ /年、図表2)。また金額ベースでみると、単価が落ち込んでいることもわかる(2000年:916円/ $l$ →2010年:717円/ $l$ 、図表3)。かかる状況下、ワイン輸入量増加の影響もあり、日本酒の苦戦は著しい。日本酒の課税移出数量も落ち込んでおり、現在ではピーク時である1970年代の1/3近くにまで減少している(1970年度:1,747千 $kl$ →603千 $kl$ )。
- 厳しい状況におかれた酒造メーカー各社は、海外への輸出に活路を見出そうと努力している。貿易統計で日本酒の輸出量をみると2012年は前年比2.6%増の14千 $kl$ となり、6年連続の最高値更新と明るい兆しが見えている(図表4)。しかしその増加量は国内消費量の落ち込みをカバーできるほどには至っていない。

図表1 日本酒課税移出数量及び家計支出金額の推移



(出所) 国税庁「酒税」、総務省「家計調査」より日本政策投資銀行作成

図表2 我が国のアルコールの課税移出数量



(出所) 国税庁「酒税」より日本政策投資銀行作成

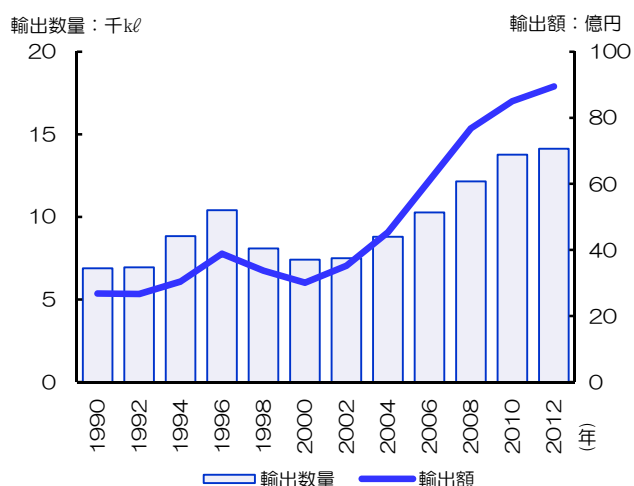
図表3 成人1人当たり換算でみた日本酒の消費状況 (2000年と2010年の比較)

	2000年	2010年
成人1人当たり消費数量	9.7 $l$ /人・年	5.6 $l$ /人・年
成人1人当たり消費金額	8,864円/人・年	4,019円/人・年
1 $l$ 当たり単価	916円/ $l$	717円/ $l$

(注) 単位未満四捨五入

(出所) 国税庁「酒税」、キリンホールディングス(株)資料、総務省「人口推計」、(株)日刊経済通信社「酒類食品統計年報」より日本政策投資銀行作成

図表4 日本酒の海外輸出量の推移



(出所) 財務省「貿易統計」より日本政策投資銀行作成

## 2. 世界の酒造産業の動向

- アルコール消費量の減少は日本だけの現象ではない。世界184カ国の成人1人当たりアルコール消費量をみると、6.13→6.04ℓ/人・年(2005年→2008年)と微減している。各国を所得層別に分類し、成人1人当たりのアルコール消費数量をみると、低所得層では増加傾向にある一方、高所得層では健康志向の高まりを背景に、アルコール消費量は減少傾向となっている(図表5)。
- 例えばフランスにおける同国の主要酒であるワインの消費量は微減傾向が続いている。しかし、輸出量が生産量に占める割合は日本酒よりはるかに大きく、しかも微増傾向にあるため、生産量も持ち直しをみせている(図表6)。これほどまでワインの海外展開が進んでいる理由は、同国自身がワインの海外輸出に積極的に取り組んでいることに加え、ワインがブランド品として世界中に認識されていることによるものであろう。フランスワインがブランド価値を維持している理由は、①AOC法(原産地統制呼称制度)による厳格な産地(畑)の保護、②ラベル表示ルールの徹底による品質の保証・管理、③流通経路のコントロール(ネゴシアン制度)による値崩れの防止、等が挙げられる(図表7)。
- 今後の世界市場をみるに、インド、イスラム圏など一部の国々では宗教上の理由からアルコール消費量の大幅な増加は望みづらいものの、中国を始め多くの新興国では人口増と所得拡大によりアルコール消費量が増加しているため、世界市場全体では成長が見込まれる(図表8)。中でも中国への日本酒輸出量は震災で風評被害の目立った2011年に急落しているものの、2012年には過去最高値(666kℓ)を記録している。メーカーの中には、中国に販売会社を作る動きも見られ、同国への輸出量増加の期待は大きい。中国での消費増は、近隣のアジア各国での消費を促すことにも通じるであろう。そのためには、関税の簡素化や流通経路コントロール等の政府による構造的支援もさることながら、日本酒そのもののブランド化も求められよう。

図表5 世界184カ国所得層別成人1人当たりアルコール消費数量の増減(2005年-2008年)

所得層	増加した国の数 (構成比)	減少した国の数 (構成比)
高所得層	20カ国 (10.9%)	27カ国 (14.7%)
中高所得	30カ国 (16.3%)	13カ国 (7.1%)
中低所得層	30カ国 (16.3%)	21カ国 (11.4%)
低所得層	27カ国 (14.7%)	16カ国 (8.7%)

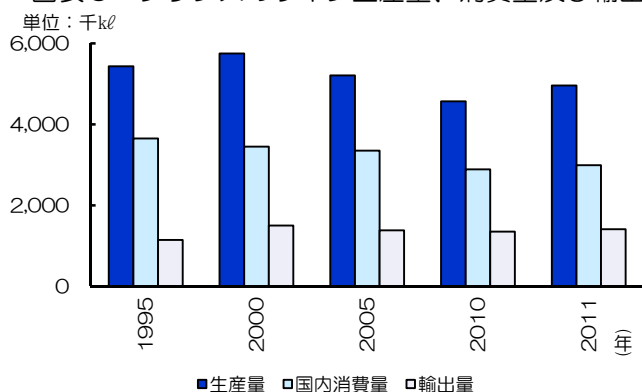
(出所)WHO「Global Health Observatory Data Repository」より日本政策投資銀行作成

図表7 EUにおけるワインの付加価値化制度

制度	概要
AOC法(仏)	農産物の品質を保证する「原産地統制呼称制度」。ワインにおいては、原産地、ブドウ品種、最大収穫量、アルコール度数等を定める。
ラベル表示	地域差があるが、格付、収穫年、AOC、生産者名・住所、シャトー元詰め等の表示。
ネゴシアン	仏におけるワイン商であり、彼らを介さないワインの購入は不能である。値崩れ防止策。
グリフ法等	ワインの原料をブドウのみに限定。水、アルコール、人工着色料を加えないものと定義。
TRIPS協定	地理的表示を知的所有権と定義し、「地理的表示付きワイン」と「地理的表示なしワイン」に分類。
ソムリエ	仕入保存、在庫・品質管理、サービス方法等に専門的に携わる者の「職業」。

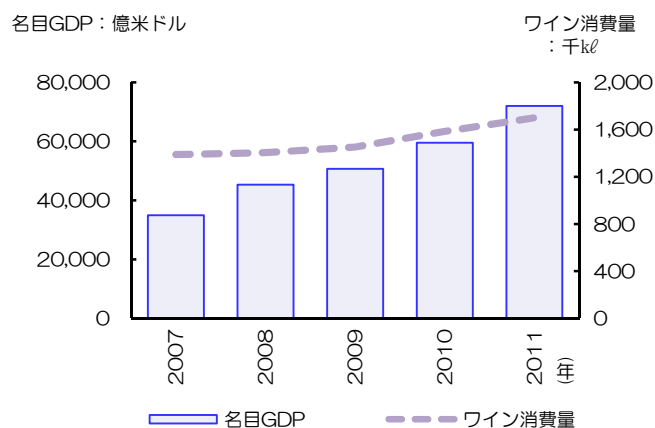
(出所) 各種資料より日本政策投資銀行作成

図表6 フランスのワイン生産量、消費量及び輸出量



(出所)OIV「Statistics of the world vitiviniculture sector」より日本政策投資銀行作成

図表8 中国の所得拡大とワイン消費量



(出所)GDP: National Accounts Main Aggregates Database「Basic Data Selection」、OIV「Statistics of the world vitiviniculture sector」より日本政策投資銀行作成

### 3. 日本における酒造メーカーの歴史

- ここで関西における酒造産業の動きに目を向けたい。関西には古くから、伏見、灘、伊丹といった有名産地が存在している(図表9、10)。日本酒の歴史は古く、現在の酒造りと同じ三段仕込みが始まったのは16世紀の中頃である。江戸時代に、天皇のお膝元である上方の酒造地域から江戸へ、「江戸積み」によって運ばれたお酒は、「くだり酒」と評されブランド化し、関西の江戸積み酒造業が栄える基となった。伏見が栄え、次いで伊丹での酒造が盛んとなり、その後に灘が勢いを増した。
- こうした動きの中で、阪神間、特に灘においては、①日本酒造りに適した水(宮水)の発見、②大阪湾に面し廻船に便利な立地、③海からの湿気と山からの寒気(六甲おろし)、④播州の酒米、等により、日本酒製造が盛んとなり、19世紀のピーク時には約250軒の酒造メーカーが存在し、ブランド力のある日本酒の産地として、地域経済において強い存在感を示していた。
- しかし、第二次世界大戦後の米不足や減反による米価の上昇により日本酒へ醸造アルコール等の添加が行われるようになると、日本酒のブランド価値は低下していった。精米で米を削る吟醸酒や、米だけを原料とする純米酒は原料コストが嵩むため、従業員を多く抱える蔵は、醸造アルコール等を多く添加した普通酒を製造する事でコストを抑える必要が生じたためである(図表11)。ただし近年になり安価な普通酒の需要が縮小する一方で、少しずつではあるが高級酒(純米酒・純米吟醸酒)の需要が伸びてきている(図表12)。

図表9 伏見、灘、伊丹の比較

	伏見	灘	伊丹
所在地	京都府京都市	兵庫県神戸市 兵庫県西宮市	兵庫県伊丹市
酒造組合	伏見酒造組合	灘五郷酒造組合	伊丹酒造組合
加盟団体数	24	29	6
主要メーカー	月桂冠 宝酒造	白鶴酒造 大関	白雪

(備考) 数字は、平成25年3月末現在。主要メーカーは出荷数量のシェア順とした。

(出所) 各種資料より日本政策投資銀行作成

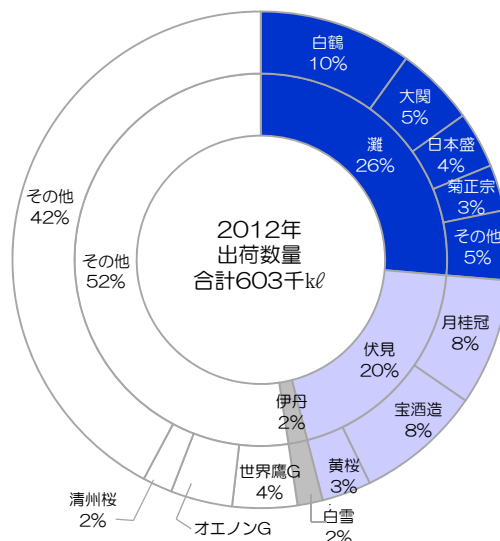
図表11 日本酒の種類

種類	特徴
特定名称酒	
吟醸酒	精米歩合60%以下の白米と米麴、純米とされないものには醸造アルコールをも原料とする。吟醸造り、固有の香味、色沢が良好である。
純米酒	白米と米麴のみを原料とする。香味と色沢が良好である。
本醸造酒	精米歩合70%以下の白米と米麴に醸造アルコールを原料とする。香味と色沢が良好である。
普通酒	白米、米麴および醸造アルコールを原料とする。一般に特定名称酒以外の日本酒を指す。

\* 特定名称酒における醸造アルコールの添加量は、原料米の総重量の10%以下に制限されている。

(出所) 各種資料より日本政策投資銀行作成

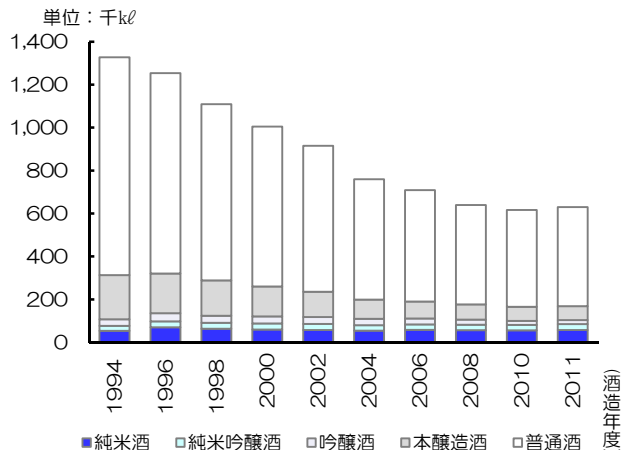
図表10 日本の酒造メーカー上位20社の市場シェア



(備考) シェアが20位以下のメーカーについては、産地にかかわらずその他に含む。

(出所) (株) 日刊経済通信社「酒類統計月報」より日本政策投資銀行作成

図表12 日本酒のタイプ別課税移出数量



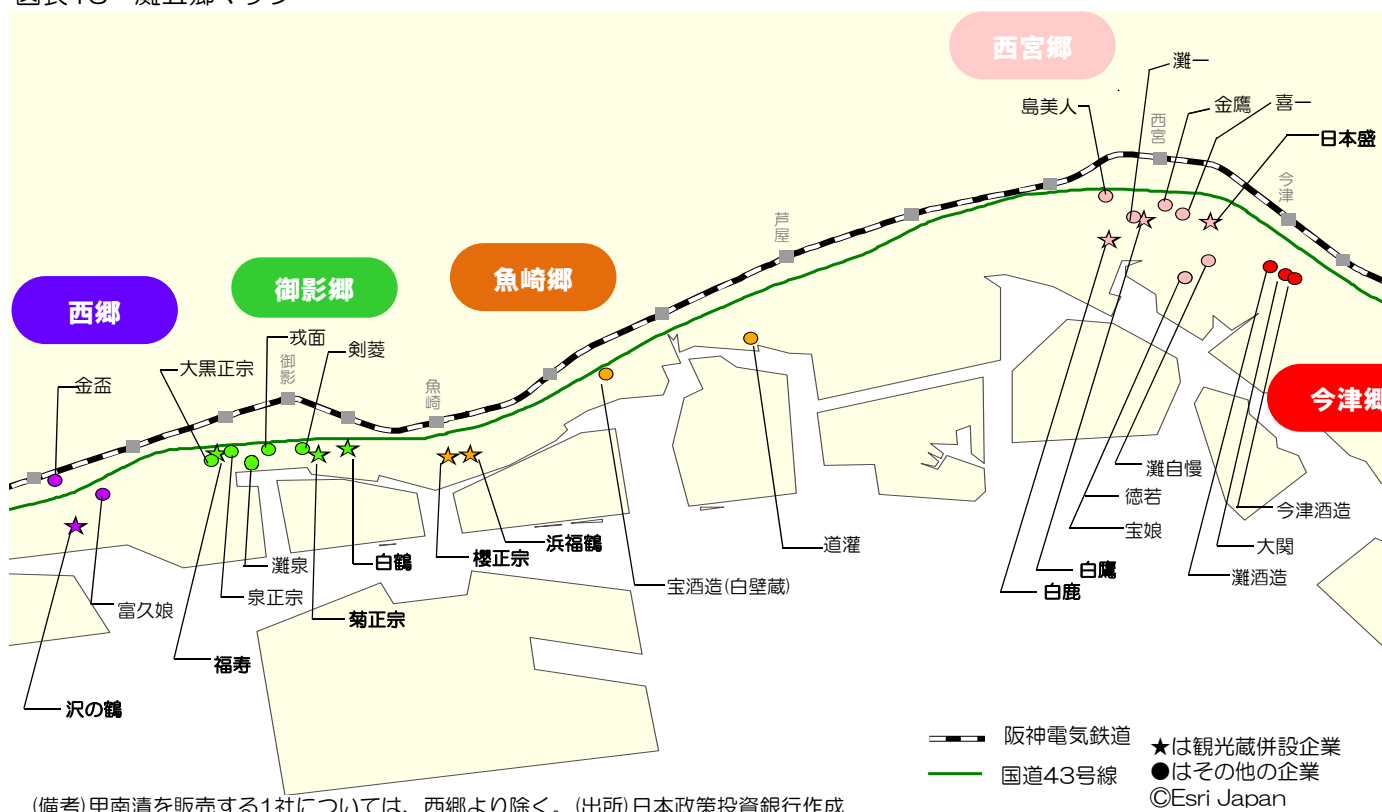
(備考) 酒造年度は7月～翌年6月までをいう。

(出所) 国税庁「酒税」より日本政策投資銀行作成

## 4. 灘五郷の現状①

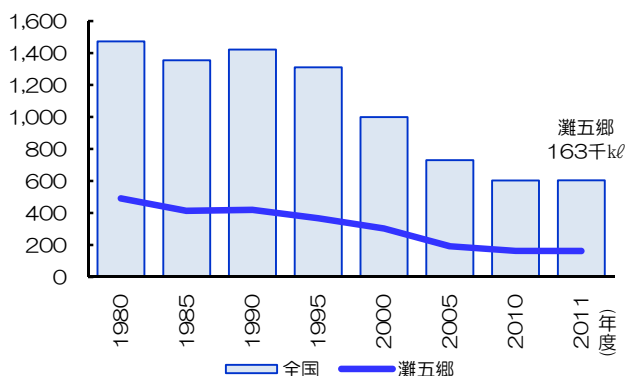
- ここでは関西における酒造において大きなウェイトを占める、阪神間の灘の状況を確認したい。「灘の酒」として一般によく知られているが、その地域は現在の兵庫県神戸市灘区・東灘区から西宮市あたりまでの、いわゆる「阪神間」とよばれる地域に立地する「灘五郷」と呼ばれる産地のことを指す(図表13)。
- 灘五郷は、今津郷、西宮郷、魚崎郷、御影郷、西郷の五郷からなり、酒造地として有名であったが、1990年代になり、消費者の嗜好が多様化し日本酒消費が減退したこと、商品の中心を低価格帯商品に移したこと、一部工業化をしていたこと等を漫画やメディアに不当に批判された為にイメージが悪化、生産量は低迷し、各メーカーの経営状況は軒並み厳しい状況に陥った。そうした中であって1995年に阪神・淡路大震災が起これ、生産設備が被災し、大きなダメージを負ったのである。この時、灘五郷一帯の木造酒蔵の大半が全壊する不幸に見舞われ、再開のめどが立たない休造中の蔵や、商標権を譲渡した蔵などが増え、産地として厳しい状況におかれてしまった。灘五郷酒造組合をみると、ピークの1973年には加盟企業67社・課税移出数量582千klであったが、2011年には加盟企業29社・課税移出数量163千klと大きく減少している。

図表13 灘五郷マップ



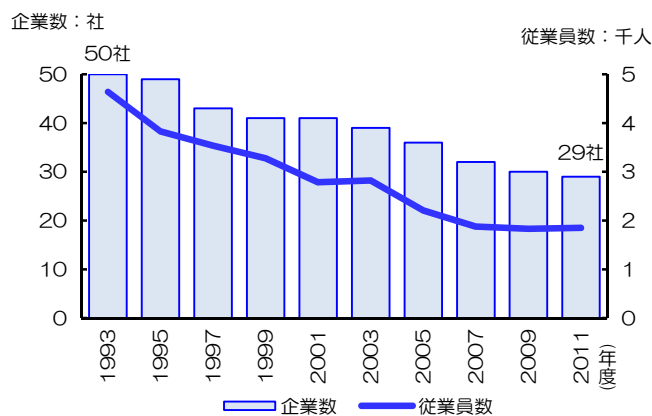
図表14 灘五郷の課税移出数量

課税移出数量：千kl



(出所) 国税庁「酒税」、ヒアリング資料より日本政策投資銀行作成

図表15 灘酒造組合の加盟企業数推移



(備考) 従業員数には季節従事者を含む。  
(出所) ヒアリング資料より日本政策投資銀行作成

## 5. 灘五郷の現状②

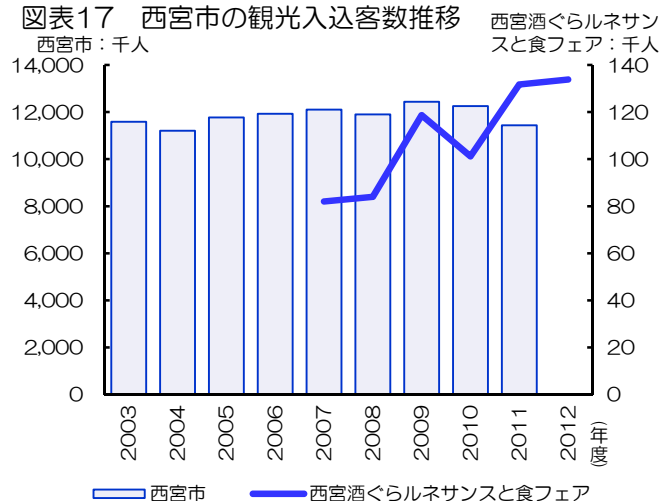
- 各種統計等から推察するに、灘五郷酒造組合加盟企業全体の売上規模は推定で約1,000億円規模であるとみられる。兵庫県における酒造産業は付加価値額約590億円、従業者数約3千人、と地域経済において産業として担うウェイトは大きく、今後も兵庫県の経済を支える重要な産業であることは間違いない(図表16)。従って、灘五郷における経済基盤の落ち込みは地域経済にも影を落とす。
- 灘五郷としても、厳しい事態に危機感を深め、酒造地としての灘を復興すべく、蔵の再建に熱心に取り組んでいる。特に、魚崎郷においては震災により再建された蔵のほとんどが鉄筋コンクリート造りであったこと、廃業した蔵の跡地にマンション建設が急増したことを受け、地元住民による「魚崎郷まちなみ委員会」が立ち上がり、伝統的な景観を重視し、屋根や壁面の色彩から材料に至るまで酒蔵風の建築物をたてる取組が始まっている。同様に酒造各社も被災した観光蔵を再建築する等、蔵の開放を積極的に行っている。現在、灘五郷酒造組合加盟企業29社の中で博物館等の展示施設を併設している企業は9社であり、観光客を呼び込む地域資源としての機能復活を果たしている(図表18)。例えば灘を構成する主要自治体の西宮市では、平成9年から始まった「西宮酒ぐらルネサンスと食フェア」が、平成24年に第16回目を数え、観光動員数を年々伸ばしており、地域経済に大きな経済効果をもたらしている(図表17)。酒造産業自体を、製造業から観光業へと業態を広げた格好である。

図表16 兵庫県における酒造業とその他の製造業の比較

産業名	製造品出荷額(十億円)	従業員数(千人)	付加価値額(十億円)	付加価値率(対製造品出荷額)	一人当たり付加価値額(百万円)
飲料・たばこ・飼料製造業	530	6	146	27.6%	23.24
清酒製造業	132	3	59	44.3%	22.45
化学工業	1,627	21	546	33.5%	25.48
電気機械器具	1,323	35	391	29.5%	11.28
製造業全体	14,184	359	4,667	32.9%	12.99

(出所)兵庫県「平成22年工業統計表」より日本政策投資銀行作成

図表17 西宮市の観光入込客数推移



(出所)兵庫県西宮市資料より日本政策投資銀行作成

図表18 灘五郷の観光蔵併設状況

郷名	蔵数	企業名(屋号)	展示施設名	年間来場者数(直近)	美術館	レストランショップ	蔵見学	きぎ酒コーナー
今津郷	3	—	—	—	—	—	—	—
西宮郷	10	日本盛	酒蔵通り煉瓦館	n.a	—	○	—	○
		白鷹	白鷹祿水苑	n.a	白鷹集古館	○	○	○
		白鹿	白鹿記念酒造博物館(酒蔵館)	約2万人	記念酒造博物館(記念館)	○	○	○
魚崎郷	4	浜福鶴	吟醸工房	約5万人	—	—	○	○
		櫻正宗	櫻宴蔵町通り	n.a	—	○	○	○
御影郷	8	白鶴	白鶴酒造資料館	約9万人	白鶴美術館	—	—	○
		菊正宗	菊正宗酒造記念館	約6万人	—	—	—	○
		福寿	酒心館(東明蔵)	約11万人	—	○	○	○
西郷	4	沢の鶴	沢の鶴資料館	約3万人	—	—	—	○
合計	29							

(備考)年間来場者数には併設店舗利用客からの推計も含む。

(出所)各種ヒアリング等より日本政策投資銀行作成

## 6. 阪神間の酒造メーカーの高付加価値戦略と問題点(当行試算)

- 当行において、減少が続く酒造産業の今後の国内での課税移出数量を試算すると、成人人口の減少等により、2020年には454千kl(2011年度比▲25%)まで減少する事が分かった。灘五郷についても同様に試算すると、課税移出数量は126千kl(同▲23%)程度まで減少する見込みである(図表19)。
- このため、メーカー各社は今以上に日本酒が売れないという苦境に陥る可能性が高い。従って、失うであろう国内市場をカバーするために、各社は海外展開や事業の多角化等によって売上を伸ばす必要がある。灘五郷各社とも、食品、化粧品、健康補助食品、飲食事業等の多角化に取り組んでいるが、これら事業が主業である酒造に並び得る柱にはなり得ていない(図表20)。
- 主要各社は都市化が進んだ阪神間に、広大な土地を所有しており、それら資産をマンション用地等に提供することで、なんとか資金を繰り回せるものとみられるが、事業の持続的発展のためには、まずは損益面での収支の改善が不可欠であろう。日本酒のコスト構造を考えると、流通コストが大半であり、経費節減効果は合併等でもしなければ、限定的である。しかし歴史的背景(オーナー企業が中心の経営形態)を鑑みると、日本酒メーカー同士の合併は非現実的であり、商標権の移動による個別ブランドの維持並びに経営統合しか考えられない(図表21)。従って、まずはトップラインである売上を伸ばしていく方を第一に考えなければならない。
- 前述の通り、日本酒における酒米の原料コストは高く、従業員を多く抱える企業ほどコストが割安な普通酒を大量生産し売上を確保している現状にある(図表22)。まずは、これを改善する必要があると考えられる。そのためには、国内における日本酒は醸造アルコール等添加物が多い工業製品というイメージを払拭し、日本酒の再ブランド化及び観光産業化により高くても買ってもらえる酒として消費者に認識してもらい、単価向上を目指す取組と、海外展開を含めた新たな市場獲得による量の確保を図る経営戦略が重要である。

図表19 日本酒の国内課税移出数量予測(当行試算)

課税移出数量：千kl



(備考) 予測値は一定の前提をおき、現在の傾向が継続すると仮定し試算  
(出所) 国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口(平成24年1月推計)」、国税庁「酒税」及び各種資料より日本政策投資銀行試算

図表20 灘五郷の各社の付加価値戦略

2013年2月末現在

企業名	清酒以外のアルコール飲料	食品事業	化粧品 石けん等	健康補助食品
大関	○	○	○	○
日本盛	○	○	○	○
白鷹	○	○	—	—
白鹿	○	○	○	—
宝酒造	○	—	—	—
浜福鶴	○	○	○	—
櫻正宗	—	○	—	—
白鶴	○	○	○	○
菊正宗	○	○	○	○
福寿	○	○	○	—
沢の鶴	○	○	○	—

(出所) 各種資料より日本政策投資銀行作成

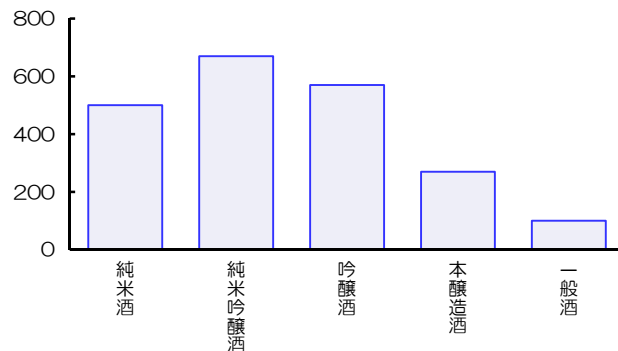
図表21 日本酒メーカーの再編動向

年	主な動き
1993年	沢の鶴が百萬石酒造と業務提携。当社製品の製造販売を開始
1995年	沢の鶴が世界長ブランドを継承
1996年	福寿酒造と豊沢酒造の共同出資により「神戸酒心館」設立
2004年	大関が多聞酒造の商標を取得
2003年	オエノグループが富久娘ブランドを承継
2007年	大関が金鹿をグループ会社化
2009年	櫻正宗が瀧鯉ブランドを承継

(出所) 各種資料より日本政策投資銀行作成

図表22 日本酒の原料コスト

単位：円



(備考) 1.8ℓのケース。純米酒～吟醸酒は山田錦使用、本醸造は通常の酒米、一般酒は加工用米にて試算、米・醸造アルコール使用割合は国税庁平成22酒造年度清酒製造状況等を活用。

(出所) (一財) 日本経済研究所『ケーススタディ 東北清酒産業』第6回より日本政策投資銀行作成

## 7. 阪神間における日本酒産業の今後の展望について

- ・ブランド化と海外展開の促進に関しては、フランスワインが参考となるのではないだろうか。
- ・彼らの施策に倣うならば、一般消費者にとって解りづらい「吟醸」、「大吟醸」などの表記に、一定程度メーカーが許容できる範囲で統一した記載ルールを確立させ、一見してランク、添加物表示がわかりやすい仕組みを取り入れる。そして「日本酒の格付」を導入することが有効ではないだろうか。前述の通り、ワインのラベルには必ず格付、原産地の表示(テロワール)、生産者名、蔵名が書かれており、一般消費者に優しい情報提供がなされている(図表23)。これに倣えば、誰でも容易に日本酒の価値を判断することができる。
- ・さらに、酒瓶およびラベルのデザイン性を高めること、酒器の紹介等、見た目を楽しめる工夫によっても、日本酒自体のブランド再構築を図ることができる。
- ・また、蔵等を活用した、酒造メーカー同士の垣根を超えた直接販売の仕組みを観光地化施策と一体に、更に積極的に行うべきであろう。幸い阪神間には酒造通り等、行政からの支援もあり、酒蔵の街というイメージがついてきたほか、展示施設や直売店も存在する。あとは、土産物の展示や、ラベリング、陳列する商品のスタイリッシュ性等を追求し、地域としてトータルで日本酒を売り出せば良いのではないだろうか。
- ・兵庫県は、醸造用米の一大産地である(図表24)。その中でも最高峰とされる山田錦は、兵庫県内で大半が栽培されている。東北や新潟の酒が市場で優れたイメージを持つ理由は、米づくりが盛んで自然が豊かという地域ブランド力の効果が大い。従って、灘も県内での醸造用米生産を強くアピールし、灘は日本酒のテロワールが可能な土地であることを酒の個性・品質の証として売りだせば良いだろう。
- ・さらに「食文化」を意識すれば、外国人旅行客を呼び込むことも可能である。実際、外国人旅行客の訪日観光目的は「食」が「景観」に次ぐ第2位である(図表25)。たとえば、BEEFで世界的に名高い「KOBE」ブランドを活用し、「KOBEのSAKE」として海外での認知度を高めることができれば、国内における阪神間の日本酒の再評価にもつながるだろう。このような阪神間における日本酒産業の再ブランド化が、最終的には輸出の増加にもつながると期待される(\*)。

(\*)高付加価値の追求による産業の強化について詳しくは、当行発表レポート『デザイン・イノベーションによる関西企業の高付加価値化戦略～デザインを新たな経営資源とする企業の事例から～』(2013年3月発表)を参照のこと。

図表23 ワインにならう灘五郷の付加価値化事例

	ワイン	日本酒への提案
原料	・AOC法によるブドウ品種、原産地の保護	・テロワール 地理的表示ルール(地産地消)を取り入れた品質の保証
ラベル表示	・格付、収穫年、AOC、生産者名等の表示	・わかりやすさ 業界自主ルール等の例外表示の廃止、格付の表示
伝統	・伝統的な製法や原料を重視する姿勢	・ストーリーテリング 伝統と現代性との融合をPR
瓶	・地域の伝統に則った形状を維持	・デザイン性 現代の消費者に長い歴史から培われた伝統美をPR
ソムリエ (提案方法)	・常に正しい知識をもってワインに接するプロ	・情報発信 日本酒によって生活を豊かにする情報の積極的な発信

(出所)各種資料より日本政策投資銀行作成

図表24 醸造用米の生産地域状況

順位	産地	生産高(トン)	主な品種
1	兵庫県	18,932	山田錦(15,227トン) 五百万石(734トン)
2	新潟県	10,638	五百万石(8,975トン) 越淡麗(852トン)
3	福井県	3,977	五百万石(3,810トン)
4	長野県	3,875	美山錦(3,121トン)
5	富山県	3,117	五百万石(2,696トン)
	全国計	65,461	

(出所)農林水産省「米穀の農産物検査結果」より日本政策投資銀行作成

図表25 外国人旅行客の訪日観光目的

順位	日本を選んだ主な理由
1	日本の景観に関心があったから
2	<b>日本食に関心があったから</b>
3	日本の文化・歴史に関心があったから
4	日本の温泉に関心があったから
5	治安が良いから

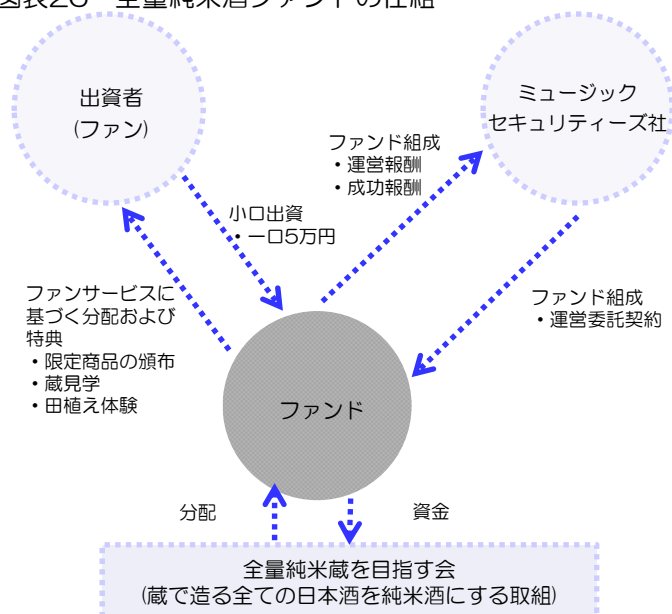
(出所)日本政策投資銀行「アジア地域・訪日外国人旅行者の意向調査」より作成



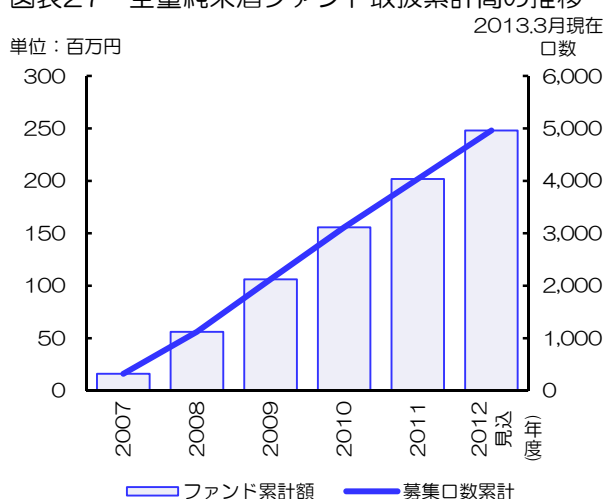
## (参考)純米酒を応援する仕組

- 高級酒(純米酒・純米吟醸酒)の需要が伸びてきていると前述したが、そうした動きを金融で応援する仕組みが登場している。
- ミュージックセキュリティーズ(株)は2000年に設立された小口ファンド運営会社である。もともとはミュージシャンによる音楽の自主製作を応援するため、ファンから小口投資を募り、制作費として投資するためにプラットフォームとしてのファンドをインターネット上で提供する会社であった。これまでの全量純米酒ファンド取扱累計高は248百万円である(ファンド募集口数累計4,961口)。
- 当初は音楽だけを対象としていたが、2007年からは、「蔵で造るすべての日本酒を純米酒とすることを目指す」20の蔵によってつくられた「全量純米蔵を目指す会」の支援をすべく、純米酒ファンドの組成も開始した。いわゆる日本の伝統的なお酒である米と麹だけで醸す「純米酒」の応援である。
- 金融手法を取り入れながら、日本酒の良さをアピールする全量純米蔵を目指す会と、ミュージックセキュリティーズの活動に注目が集まってきている。生活を豊かにする消費態度が顕著になってきた日本において、この本物志向を支援する取り組みは、日本酒業界のブランド化に資する大きなステップとなると期待されている。

図表26 全量純米酒ファンドの仕組



図表27 全量純米酒ファンド取扱累計高の推移



図表26及び27

(出所)ミュージックセキュリティーズ(株)ホームページ  
<http://www.musicsecurities.com>より日本政策投資銀行作成

## (参考)用語説明

用語	内容
課税移出数量	1年間に製造場から課税移出された数量。酒税の免除を受け提出する未納税移出及び輸出の数量は含まない。
三段仕込み	麹・水・蒸米をそれぞれ、初添(はつぞえ)、仲添(なかぞえ)、留添(とめぞえ)と3段階に分けて仕込み、雑菌の繁殖を抑えつつ酵母の増殖を促し、もろみの温度管理をやりやすくするための独特の方法。
江戸積み	膨大な人口を抱えた江戸の人々へ大量の生活必需物資を廻船により送ること。
特定名称酒	吟醸酒、大吟醸酒、純米酒、純米吟醸酒、純米大吟醸酒、特別純米酒、本醸造酒、特別本醸造酒の8種類からなる。それ以外の日本酒は普通酒とよばれる。
吟醸造り	吟味して醸造することをいい、伝統的によりよく精米した白米を低温でゆっくり発酵させ、粕(かす)の割合を高くして、特有の芳香(吟香)を有するように醸造することをいう。
精米歩合	白米の、その玄米に対する重量の割合をさす(精米歩合60%というときには、玄米の表層部を40%削り取る)。一般家庭で食べている米は精米歩合92%程度の白米(玄米の表層部を8%程度削り取る)。特定名称の清酒に使用する白米は、農産物検査法によって、3等以上に格付けされた玄米又はこれに相当する玄米を精米したものに限られる。
醸造アルコール	でんぷん質物や含糖質物から醸造されたアルコールを指す。もろみにアルコールを適量添加すると、香りが高く、「スッキリした味」になるとされる。日本酒においては主に増量、品質調整、アルコール度数の調整などに用いられる。特定名称酒に使用できる量は、白米の重量の10%以下に制限されている。



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 関西支店 企画調査課

〒541-0042

大阪府中央区今橋4-1-1 淀屋橋三井ビルディング13F

Tel : 06-4706-6455

E-mail : ksinfo@dbj.jp

HP : <http://www.dbj.jp/co/info/branchnews/kansai/index.html>