

# 新潟清酒の再興戦略

—2020 年 SAKE 聖地巡礼に向けた整備を—

平成 30 年 3 月



新潟支店



Copyright © Development Bank of Japan Inc. 2018

This material has been prepared by Development Bank of Japan Inc. (DBJ) and Japan Economic Research Institute Inc.(JERI) solely for the purpose of providing information. It is not intended as a solicitation or an offer to buy or sell any financial instrument, product, service or investment or for any other transaction.

This material is based on current, generally held views on the economy, society and other relevant matters, as well as on certain reasonable assumptions by DBJ and JERI. DBJ and JERI do not guarantee the thoroughness or accuracy of the information contained, which is subject to change without notice due to changes in the business environment or other reasons.

Please note that DBJ and JERI are not responsible for any action taken based on this material.

It is strictly prohibited to copy, extract or disclose all or any part of this material (including any attachments hereof) without prior written consent from DBJ. Any use of this material must be accompanied by attribution to DBJ.

©Development Bank of Japan Inc.2018

本資料は情報提供のみを目的として作成されたものであり、取引等を勧誘するものではありません。本資料は当行および(株)日本経済研究所が信頼に足ると判断した情報に基づいて作成されていますが、当行および(株)日本経済研究所はその正確性・確実性を保証するものではありません。本資料のご利用に際しましては、ご自身のご判断でなされますようお願い致します。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。当行までご連絡下さい。著作権法の定めに従い引用・転載・複製する際には、必ず、『出所：日本政策投資銀行』と明記して下さい。問い合わせ先：日本経済研究所・佐藤淳。

新潟清酒の再興戦略  
～2020 年 SAKE 聖地巡礼に向けた整備を～

【要旨】

新潟は米と水そして人に恵まれ、日本酒と言えば新潟と言われる時代が長く続いてきた。しかし、最近は若干の足踏みを余儀なくされ、日本酒再興の潮流に乗り損なう懸念がでてきている。

日本酒は、量より質の時代に転じた。伸長する他県は、新潟の設備水準にキャッチアップすることで付加価値を上げてきている。一方、先行していた新潟は伸び悩んでいるが、この局面を打破するには、生産設備の新鋭化とは別な観点が必要となる。

日本酒の特性に影響を与える要素は、米、水、微生物等である。これらによる発酵と風味のバランスが日本酒の特性を決める。バランスの取りかたは人間が決めるので、その人間（や集団）の考え方が、酒の性質を決定するといえる。

これは同じ醸造酒でもワインとは大きく異なる。ワインはブドウの特性がワインに直結し、ブドウの特性は、大きくはブドウ品種に、細かくは畑の土壌や気候による。ワインは因果関係が明快であり、それをラベル等に表示している。消費者はその因果関係を読み解いて購買する。原産地が示され、より上流の因果関係が分かるほど高級とされる。

一方日本酒は因果関係が潜在的である。ワインと同じように原料の原産地や品種を記載するケースは増えているが、必要なのは酒造りに関する考え方の伝達なのである。実は最近好調とされる日本酒のいくつかは、それをラベル等に表示している。

新潟の場合、かつて、他県に比べて優れた酒造りに対する考え方があり、それが素晴らしい日本酒を産んでいた。淡麗辛口は、その風味やマーケティングとしての意味合いだけでなく、丁寧な造りの姿勢をも示していた。日本酒造りの難しさは変わっておらず、求められる姿勢も変わっていないが、短いキャッチフレーズで思考が伝わる時代ではない。酒造りに対する考えや姿勢を伝える方法を考えるべきである。

新潟の酒造りに対する考え方は、評判となっている他県の蔵に勝るとも劣らない。消費者の共感を得て、感動すら与えることが可能である。しかも、各蔵それぞれに独自の考えを有している。従って淡麗辛口のような単一のキャッチフレーズにこだわる必要はなく、考え方を個別に消費者に伝えるべきである。考え方を言語化したラベル表示や、考え方を伝える施設への投資が鍵を握る。

ビジターセンターのような施設は、言語化してラベル等に落とすことが難しい場合に、百聞は一見に如かず方式で考え方や姿勢を伝えることが可能となることや、急増する訪日観光客を呼び寄せる拠点となり得るなど、一石二鳥の効果を生む重要な投資となる。物見遊山の蔵ツーリズムに精神性を付加し、2020 年の訪日客に新潟の酒造り精神を伝える SAKE 聖地巡礼トラベルを確立することが求められているのではないかと。

- ㍻ 因果関係が外から見えるワインと、潜在的な日本酒は対照的。
- ㍻ ワインにおけるテロワールは因果関係の物語。
- ㍻ 日本酒は蔵元の酒造りに対する考え方がワインにおけるテロワールに相当。

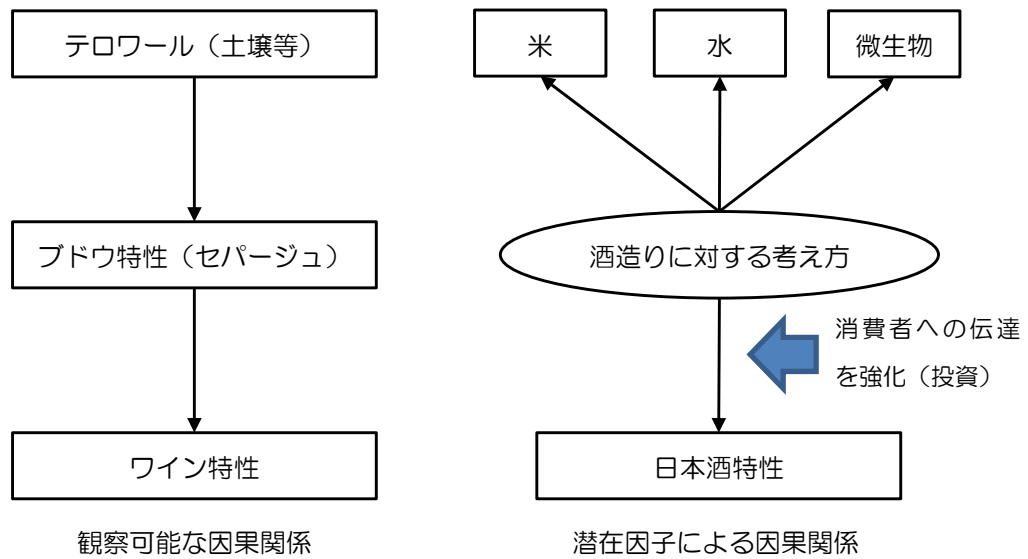


図 1 日本酒とワインの因果関係の違い

（出所）筆者作成

## 目次

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| 1. はじめに .....               | 4  |
| 2. 日本酒の低迷要因と再興に向けた動向 .....  | 5  |
| (1) 米と清酒 .....              | 5  |
| (2) 酒類全体の動向 .....           | 6  |
| (3) 安価な類似商品 .....           | 8  |
| (4) 小売りの規制緩和と情報の非対称性 .....  | 9  |
| (5) 他県産清酒の急成長と新潟の低迷 .....   | 14 |
| 3. 酒質に影響を与えるもの .....        | 16 |
| (1) 日本酒とワインの味（有機酸）の比較 ..... | 17 |
| (2) 日本酒特性の因果関係 .....        | 18 |
| 4. 酒造り思考力の計測 .....          | 20 |
| (1) 淡麗辛口が伝えてきたもの .....      | 20 |
| (2) 酒造り思考力の計測 .....         | 21 |
| (3) 補足：計測方法 .....           | 21 |
| 5. 消費者に何をどうやって伝えるか .....    | 24 |
| (1) 消費者に何をどうやって伝えるか .....   | 24 |
| (2) 新潟への期待と波及効果 .....       | 26 |
| (3) エピローグ：新潟清酒の方向性 .....    | 28 |
| 6. ケーススタディ .....            | 29 |
| (1) 渡辺酒造店 .....             | 29 |
| (2) 菊水酒造 .....              | 31 |
| (3) 吉乃川 .....               | 32 |
| (4) 石本酒造 .....              | 32 |
| (5) 白瀧酒造 .....              | 33 |
| (6) 朝日酒造 .....              | 34 |
| (7) 久須美酒造 .....             | 35 |
| (8) ケーススタディまとめ .....        | 36 |

## 1. はじめに

新潟は米と水そして人に恵まれている。米は生産量 2 位、質も魚沼産に象徴されるように高く、豪雪を背景に水資源も豊富である。これらの諸条件は必然として優れた酒を産んだと思われがちである。しかし、かつては良い米はとれず、土地と品種改良によって、良い米ができるようになった歴史がある。酒米では五百万石の開発に成功したことが大きい。全ては人に基盤があったのである<sup>1</sup>。

そして人の要因は、日本酒において決定的であったようだ。淡麗辛口がヒットするまで多くの試行錯誤があった。例えば新潟県醸造試験場は 1981 年に肉食にあう酒として、黒麹（焼酎麹）による白ワインのような酒を開発している<sup>2</sup>。結果的には時期尚早と反省されたが、その革新性は、この種の商品が最近の日本酒再興の象徴となっていることが証明している。

これらの試行錯誤を経て、淡麗辛口は全国に浸透し、日本酒と言えば新潟の時代が長く続いてきた。それは特に 80-90 年代に顕著であった。全国的には 70 年代をピークに日本酒の消費量が減少に転ずるなかで、高級酒を中心として、日本酒市場を支え続けたのである。しかし、その後の長期低迷においては新潟清酒も例外ではなく、1996 年をピークに最近まで生産量を減らしてきた。近年では下げ止まり、やや反転しているが、少し影が薄い。

その理由は他地域では日本酒ブームと呼ばれるほどの急速な伸長を示すケースが出て来ているためである。このままでは、一部にみられる日本酒再興の潮流に乗り損なうのではないか。

本調査は東日本大震災以降、一部にみられる日本酒再興の動向を踏まえて、新潟産地としての対応戦略を検討したものである。2020 年に東京オリンピックを控え、訪日客が急増する昨今は、日本文化の象徴である日本酒を海外顧客にアピールする絶好期でもある。チャンスを活かすヒントがあれば幸いである。

---

<sup>1</sup> 嶋悌司『酒を語る』新潟日報事業社、p.98, p.106

<sup>2</sup> 同掲書、P.87

## 2. 日本酒の低迷要因と再興に向けた動向

日本酒は高度成長以降、バブル期前後に新潟を中心とする地酒がブームとなったことを例外として、消費量を減らしてきた。その理由は論者によりまちまちで、定説と言われるものはない。しかしながら、高度成長期は普通酒が、バブル期前後は本醸造酒が、東日本大震災以降は純米吟醸酒が消費を支えているところを見ると、量より質に転じているといって良さそうである。特にここ数年は、純米系の増加が著しい。

量から質に転ずるには、新しいきめ細かな投資が必要となるケースが少なくない。伸長する他県の動向を分析すると、概ね新潟の水準に機械化することによって、付加価値を得てきたことがわかる。分かりやすく言えば、新潟へのキャッチアップである。

一方、新潟は相応の水準を実現しているので、伸び悩んでいる。昨今の日本経済のようなものである。この局面を打破するには、他県のように生産設備を新鋭化するような手法は向かない。それは既に実施しているのである。別な観点が必要となる。本調査では、ワインとの比較がそのヒントになると考えた。これは次の章で検討を加える。

### (1) 米と清酒

日本酒の出荷金額に最も大きな影響を与えているのは米価である。米は日本酒製造原価の多くを占めることから、米価の動向はコストに直結し、それが販売価格に転ずるので、出荷金額が米価と連動するのである。

図2のように日本酒出荷額と米価はほぼ連動している。乖離がみられるのは、この50年間で3回だけである。最初は高度成長末期の需要が多かった時期で米価動向を上回り日本酒出荷額が増えている。出荷量が増えたということである。

2回目は2000年代に小売自由化の影響に伴う市場の混乱の影響が大きくなった時期で、日本酒出荷額のトレンドは米価を下回った。出荷量が低迷したのだ。

3回目は2011年の東日本大震災以降である。米価は下方トレンドにあるが、日本酒出荷額は上昇に転じている。全体量は横ばいだが高級酒の出荷が増えたためだ。2011年以降は新しい局面に入った可能性が高い。

さて大きなトレンドとして、米価の影響を受けているということは、清酒離れは米離れの影響を受けている可能性があることを示す。米の消費量は減少しており、それは、日本人の平均年齢の上昇に比例している<sup>3</sup>。年令が上がるとカロリー摂取が減るが、その調整を米で行っているのである。米は他の食物に対し割高であるから<sup>4</sup>、経済的には合理的な行動である。米を原料とする日本酒も根本的には同じ悩みを抱えている。他の酒類より割高とならざるを得ないことから、消費量が減ってきたのである<sup>5</sup>。

<sup>3</sup> 平均年齢が10%上昇すると米消費量は15%減少する関係にある(1960-2015、R<sup>2</sup>:0.95、t値-13.7)。

<sup>4</sup> 内外価格差の面からみると割高である。

<sup>5</sup> 米が国際価格から割高になる傾向と日本酒消費量の減少は概ね重なる(1973-2003)。佐藤淳(2014)「東北の清酒産業の変貌と今後の方向性」, p.100

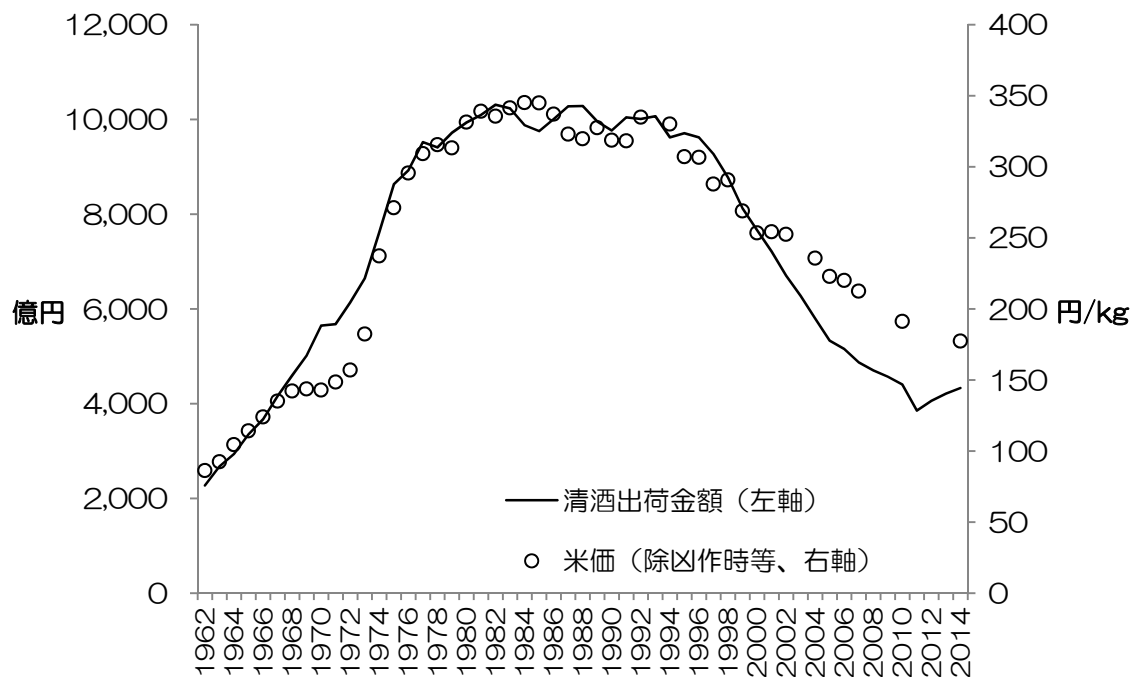


図 2 清酒出荷金額と米価

(出所) 経済産業省「工業統計」、農林水産省「平成 27 年農業・食料関連産業の経済計算」「作物統計」

## (2) 酒類全体の動向

人口動態が増加から減少に転じた日本では総量からトレンドをつかむことは難しい。そのため、成人人口当たりの消費量によって、大きな傾向を把握する。我が国における成人人口当たり酒類消費量は、高度成長の後も順調に伸びていたが、1990 年をピークに減少に転じ、その後 20 年間、2010 年まで減少を続けた(図 3)。2010 年以降は漸く下げ止まったように見える。

酒類全体の価格と成人人口当たり消費量の関係をみると、80 年代は、価格が下がれば消費が増えるような通常の関係であったのに対し、90 年以降は、価格が下がりがながら、消費量が減少していることがわかる(図 4)。

これは何らかの特殊な要因があったことを示唆している。よく指摘されるのは若者の酒離れである。しかしそのような世代的要因はもう少し緩やかな影響を与えることが多く、90 年以降の酒類消費に観察されるような急激な転換を説明するものではないと思われる。疑わしいのは、バブル崩壊後のデフレ的傾向への過剰対応である。コストダウンが最優先され、高品質を望んだ消費者が離れていった可能性が高い。

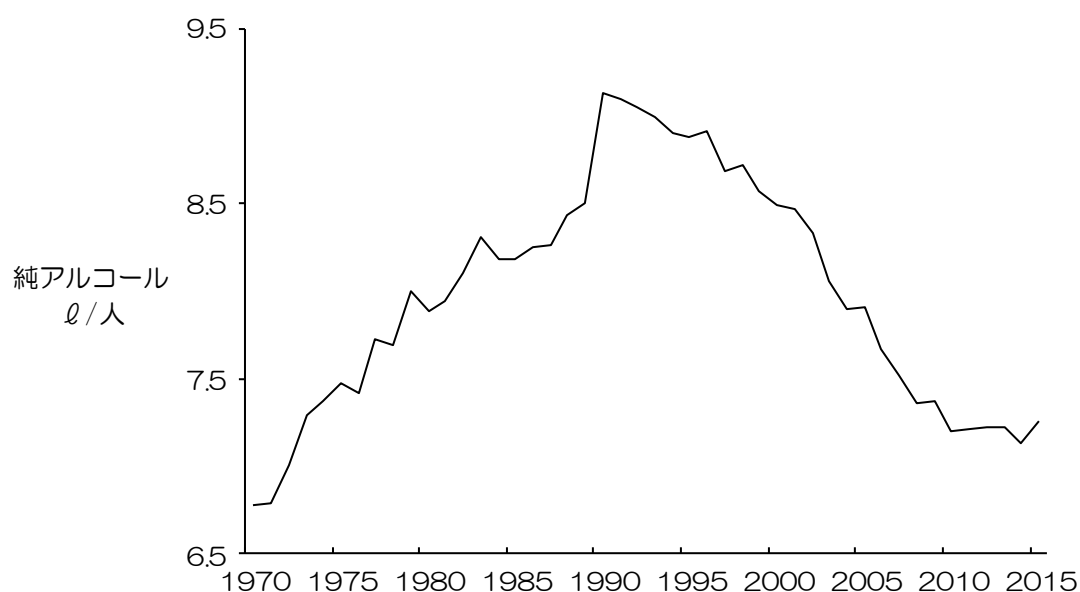


図 3 成人当たりアルコール消費量

（出所）総務省『人口推計』，国税庁「酒税課税状況表」，『酒類食品統計年報』日刊経済通信社（原典：国税庁、キリンビール）のデータを基に筆者作成。

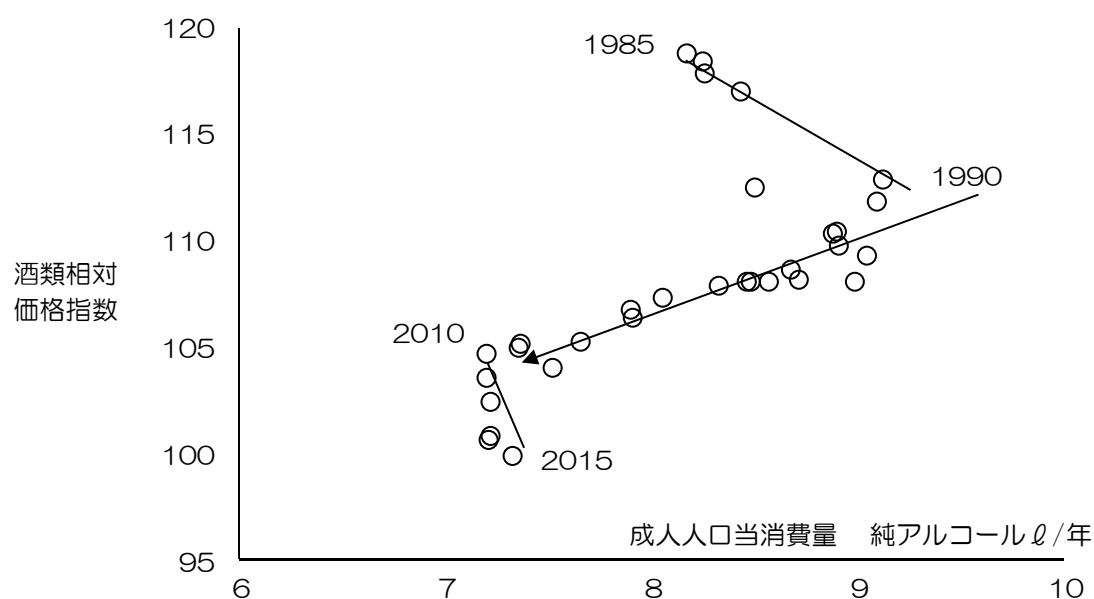


図 4 成人当たり酒類消費量と価格の関係

（注）酒類相対価格指数は酒類の消費者物価指数を同総合指数（除生鮮食品）で除したものの。（出所）総務省「消費者物価指数」，総務省『人口推計』，国税庁「酒税課税状況表」，『酒類食品統計年報』日刊経済通信社（原典：国税庁、キリンビール）のデータを基に筆者作成。

### （３）安価な類似商品

酒類産業では、この 20 年ほどで既存商品に類似した安価な分野が次々と生まれた。嚆矢となったのは 1994 年の発泡酒である。2004 年には第三のビールが開発され、ほぼ同時期に甲乙混和焼酎が新ジャンルを確立している。

ビール風飲料の契機となったのは輸入ビールである。水川（2009）<sup>6</sup>によると、1989 年 4 月に酒類販売免許制度の許可基準の大幅緩和が実施され、酒類ディスカウンターが台頭、輸入ビールが増加し、内外価格差が拡大（高いメーカー希望小売価格のビールと安い輸入ビール）、ビール会社は、輸入ビールに対処するために「発泡酒」を 1994 年秋に投入した。その 10 年後（2003）、ビールメーカーはさらに酒税が安い第三のビールと通称されるビール風飲料の開発に至る。

焼酎分野でも一時期、類似商品が市場を席捲している。焼酎には連続式と単式がある。連続式は蒸留を複数回繰り返すもので、純度の高いアルコールを得ることができるが、原料の風味はほとんど残らない。主にチューハイ等の原料として用いられる。単式は蒸留を一回のみ行う伝統的な製法で、原料の風味を残す。単式蒸留焼酎の製造地域は南九州に集中しており、お湯割り等、独特の文化を育んできた。両者は歴史的にも地理的にも、別な分野として発展してきた。

焼酎（連続式・単式合計）消費量は、他の酒類と異なり 2007 年まで増加を続けた。転機が訪れたのは 2007 年頃である。人気を博していた単式焼酎の風味を残した類似商品として、単式を約 2 割使用し、残りに連続式をブレンドした混和焼酎が大々的に上市されたのである。単式に比べると連続式のコストは安く、混和焼酎は低価格を武器に市場を席捲した。

混和焼酎はビール業界におけるビール風飲料に近いインパクトをもたらし、単式焼酎の一部を代替、単式焼酎の成長を止めるに至った。もっとも今日では混和焼酎の人気も薄れ、連続式・単式ともに減少傾向に転じている。

清酒は類似商品開発の先駆者といえなくもない。その端緒は 1922 年の鈴木梅太郎らによる米を原料としない合成清酒の開発に遡る。戦中には米不足を背景とした大量のアルコール添加がなされ、戦後はそれが一般化した。ピーク時（1975）における清酒は級別制度であった。これは、元来多様である清酒を 3 種類に区分するシステムであった。級別制度は、清酒を特級、一級、二級に区分するもので、特級が最も優れているとされ、上級ほど税率も高かった（1989/4：1ℓ 当たり酒税：特級¥571、一級¥280、二級¥108）。

坂口（1972）<sup>7</sup>によれば、全国の酒の大部分は審査を希望しておらず、二級酒でありながら、特級、一級に匹敵、凌駕する場合も少なくなかったようである。級別制度は 90 年代に廃止され、特定名称酒制度（1990～）が導入される。これは表示名称と税率を切り離し、特定の名称（≡グレード）を希望する全ての酒類に適用可能な品質表示と

<sup>6</sup> 水川侑（2009）「日本ビール産業の現況」『専修大学社会科学研究所月報』553-554 巻，pp.45-46

<sup>7</sup> 坂口謹一郎（1972）「いずこ行くかわれらの酒」『坂口謹一郎酒学集成 1』岩波書店，p.310

して創設されたものであった。同制度の導入等によって、特に新潟の清酒が人気を集めた。清酒は高級酒にシフトするようにみえたのである。しかし、1996 年以降は減少に転じている。

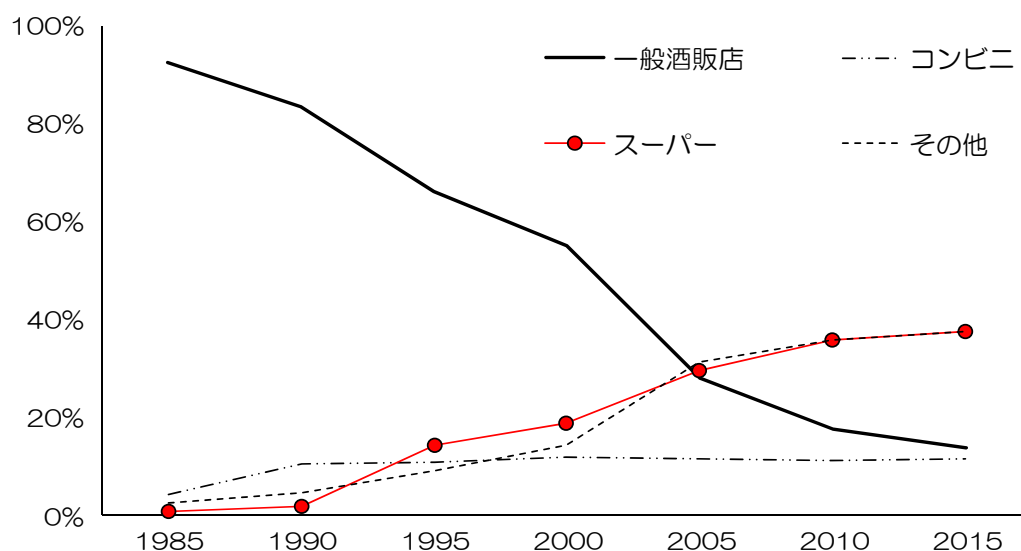


図 5 業態別酒類小売数量構成比

(出所) 国税庁「酒類小売業者の概況」、同「酒類小売業者の経営実態調査」のデータを基に筆者作成。

#### (4) 小売りの規制緩和と情報の非対称性

安価な類似商品が闊歩して酒類の消費が減退したことや、近年の回復には、小売りの変化が大きく関わっている。まずは輸入ビールに象徴される円高とグローバル化の流通ショックが、コストダウンを業界につきつけた。続いて規制緩和に伴い大型化した酒類取扱い流通は、激しい価格競争に勝ち残るため、より安価な商材を求めるようになり、それが類似商品のイノベーションを喚起した。

1989 年から 2006 年まで酒類小売に関する規制緩和は段階的に進んだ。新しく参入してきたプレイヤーは、ディスカウント店、ホームセンター、食品スーパー等の大規模店である。これらに共通するビジネスモデルは、同質財の大量販売と、同スケールメリットによる、価格面における優位性の訴求であり、これらを製造企業にフィードバックすることは、ごく自然なことだったように思われる。

酒類の規制緩和について、南方(2012)<sup>8</sup>は次のように整理している。酒類小売規制の緩和が開始された 1980 年代後半には並行輸入された洋酒の低価格販売が目立つようになり、1990 年代前半は酒ディスカウンターが急速に成長した。さらに 1995 年 3 月に「規制緩和推進計画について(閣議決定)」、1995 年 12 月には「行政改革委員会規制

<sup>8</sup> 南方建明(2012)「酒類小売規制の緩和による酒類小売市場の変化」『大阪商業大学論集』第 6 巻第 1 号, pp.39-40

緩和の推進に関する意見（第1次）「光り輝く国をめざして」において、酒類小売業免許自由化に向けた基本的方向が示された。1998年3月には「規制緩和推進3か年計画」が閣議決定され、同時に国税庁が「酒類販売業免許等取扱要領」を改正し、1998年3月から適用されることになった。同要領では、距離基準は2000年9月廃止、人口基準は1998年9月から段階的に緩和し、2003年9月に廃止と定められた。実際には2001年1月に距離基準が廃止、2003年9月には人口基準が原則廃止、2006年8月末には例外措置も撤廃され、酒類の小売販売はすべての地域で原則自由化されることになった。

これら一連の規制緩和によって多くの新規プレイヤーが酒類小売業界に参入し、その価格競争は熾烈を極めた。その結果、当初話題を集めたディスカウンターは徐々に減少し、総合体力に勝る大手総合スーパーが主力となった。また、規制緩和前の主な流通チャネルであった酒類小売店（酒屋）の多くは退出を余儀なくされている（図5）。

小売自由化は、酒類販売の大型店シフトをもたらした。しかし、大型店では、酒類知識に乏しい層による代理購買が多く、対面販売ではなく、価格だけがシグナルとなる陳列販売が主体である。難しい酒類情報を対面で説明し媒介する役割を果たしていた酒屋が少なくなり、酒類の商品価値を判断することは困難となった。情報の非対称性が拡大したのである。

このような状況においては、最終消費者が差別化や異質性を重視していたとしても、その情報を製造企業に届けることは難しい。一方、最終消費者以外の代理購買者、流通、製造は、価格選好を強めていたと考えられる。

その結果、類似品イノベーションが喚起され、短期的にはそれがヒットするものの、代替された財はそれ以上に市場が縮小する状況が生じた。これは最終消費者がおいしくなくなった酒類を選好しなくなったためである。

情報の非対称性が存在する場合、最終的には、生産者も、消費者も損失を被る。1990年から20年間にわたる消費の減退は、失われた20年間における情報の非対称性の存在を示唆するものである。

しかし、2010以降は情報の非対称性が緩み、消費が反転しつつある。その契機となったのは、東日本大震災における被災地支援である。同支援によって高級清酒が大型流通に初めて大々的に取り上げられ、需要の変化とミートした結果、高級清酒市場が全国で活性化するに至っている。図6には東北の高級清酒出荷が震災でV字回復したこと、その後生産が追いつかず、他県の地酒出荷増に波及したことが示されている。被災地支援購買は情報の非対称性を緩和し、酒類需要が底打ちする契機となった。

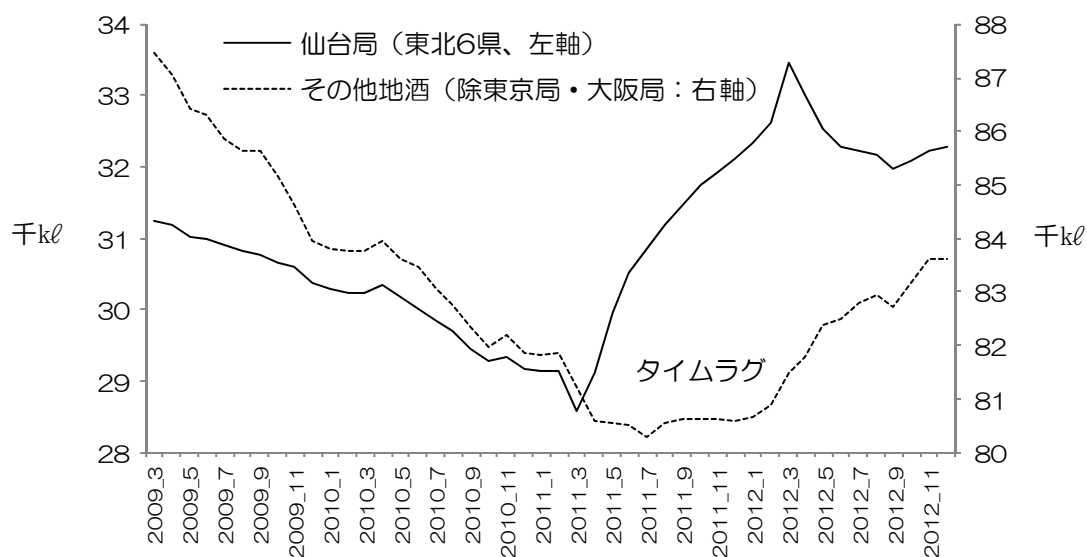


図 6 東日本大震災による特定名称酒（高級清酒）出荷量の伸長

（注）12 ヶ月後方移動平均（出所）佐藤淳（2014）「東北の清酒産業の変貌と今後の方向性」及び日本酒造組合中央会まとめの概数データを基に筆者作成。

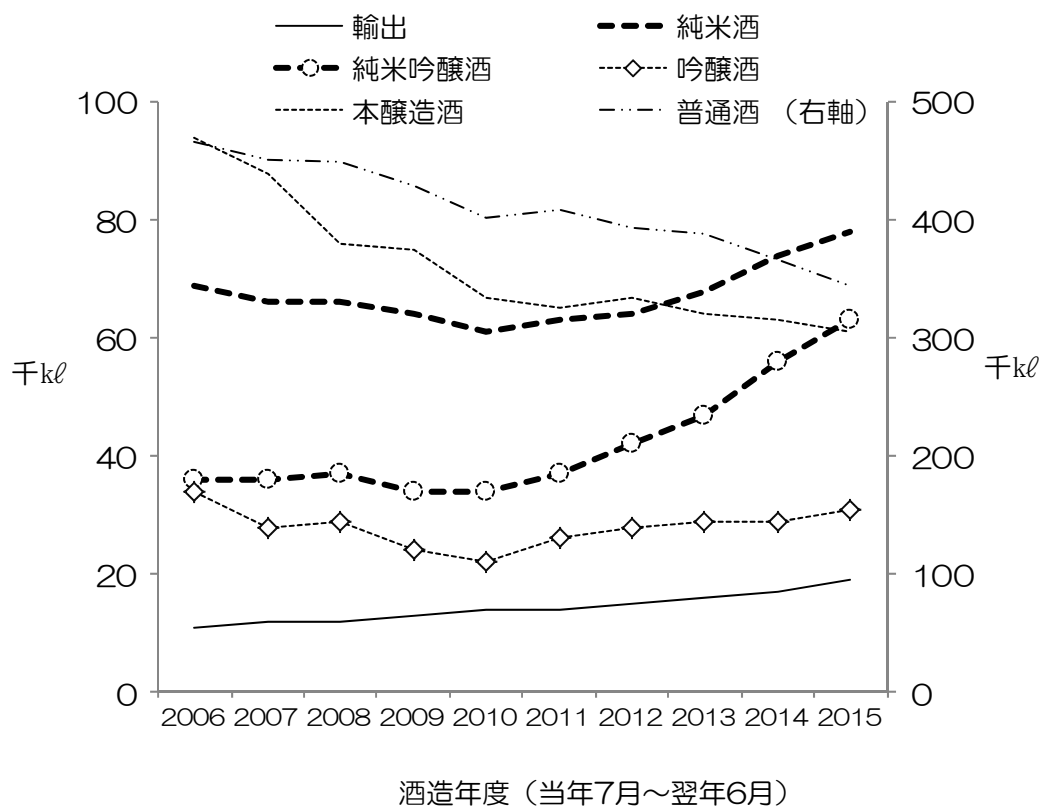


図 7 日本酒の種類別製造状況

（出所）国税庁「日本酒の製造状況等について」、財務省「貿易統計」のデータを基に筆者作成。

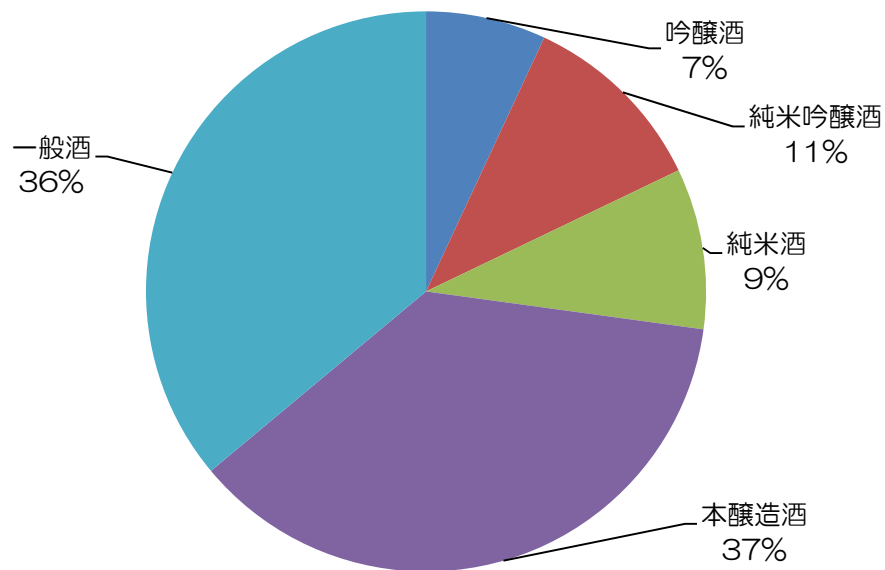


図 8 新潟 2011 年度 清酒生産内訳

(出所) 国税庁『統計年報』

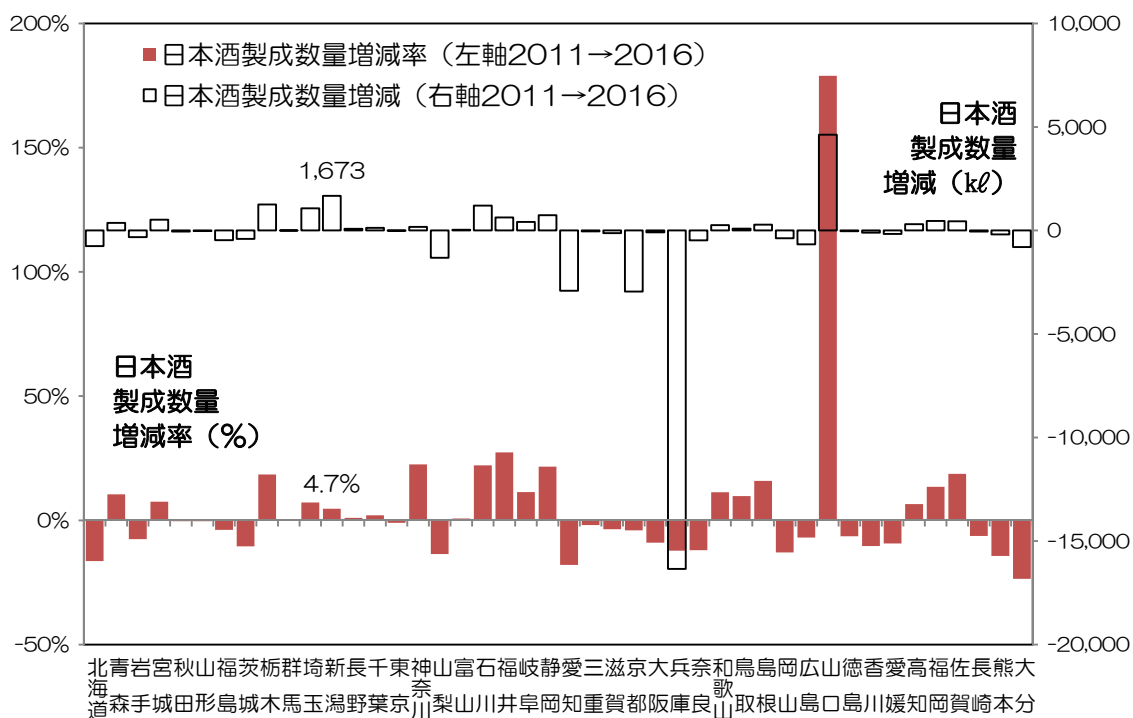


図 9 製成数量増減及び伸び率（2011→2016 年度）

(出所) 国税庁『統計年報』

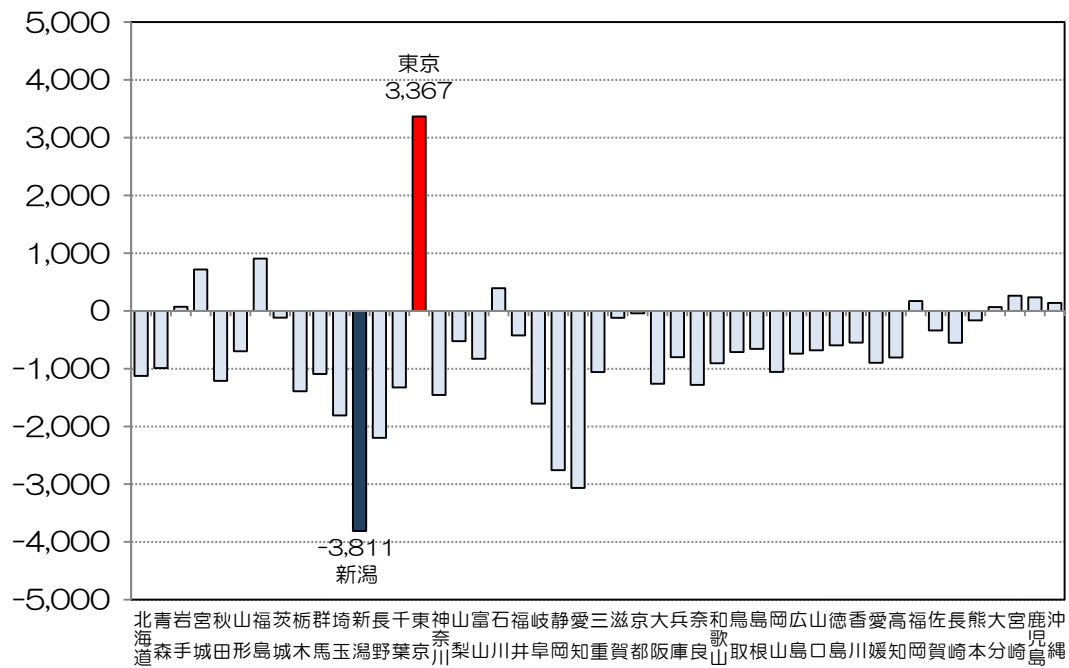


図 10 清酒消費量増減（2010→2015、kl）

（出所）国税庁『統計年報』

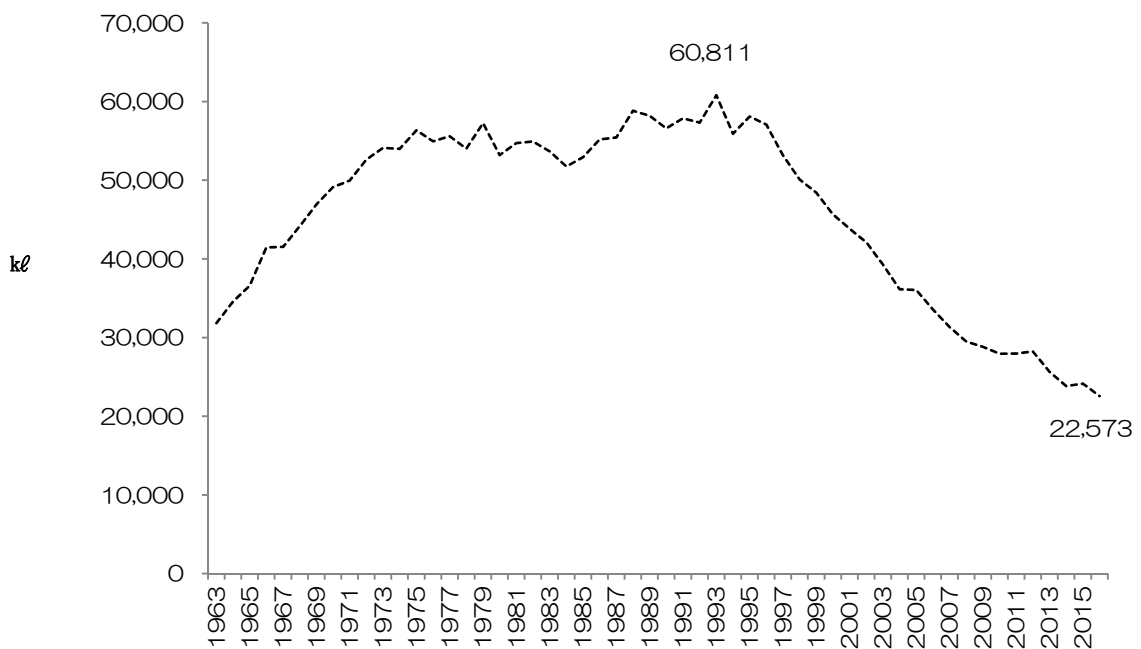


図 11 新潟県内清酒消費量

（出所）国税庁『統計年報』

#### （５）他県産清酒の急成長と新潟の低迷

東日本大震災以降は純米吟醸酒が消費を支えている（図 7）。純米酒も好調である。新潟は本醸造のウエイトが高いが、純米系も 2 割を占める（図 8）。震災後（2011→2016）の伸長を都道府県別に比較すると、最も製造数量が増えたのは山口県であり、新潟県は第 2 位である。もっとも、伸び率をみると 17 位まで順位が落ちる（図 9）。新潟はもともとの製造数量が大きかったためである。震災後の特徴は、特定の県ではなく、全国万遍なく元気な蔵が出現していることである。特定の酵母や製法ではなく、各蔵の個性が評価されている状況に近いとみられる。

新潟でやや気になるのは消費数量の減少が大きいことである。震災後の減少のみならず（図 10）、バブル崩壊後、一貫して減少が続いている（図 11）。もっともかつては贈答用等に購入され県外に回ったものも多かったとみられることから、単純な県内消費減を示すものではないとの指摘がある。

さて伸長著しい山口県と、大きな拠点である兵庫・京都（灘・伏見）、と新潟県を比較する。図 12 に、機械化水準を示す従業者ひとり当り固定資産（横軸）と、生産性を示す従業者一人当たり付加価値（縦軸）の関係を示す。

この図には、山口県が機械化によって新潟県の水準にキャッチアップしたことが示されている。また、兵庫県は新潟より機械化を進めているが生産性はむしろ低下していること、京都は機械化の程度は新潟と同じであるが生産性が低迷していることも示されている。

新潟は相応の機械化水準を実現したのち伸び悩んでいるように見える。昨今の日本経済の状況に近いのかも知れない。この局面を打破するには、山口県のように生産設備を新鋭化するような手法は向かない。それは既に実施済なのである。別な観点が必要となる。本調査では、ワインとの比較がそのヒントになると考えた。

その理由は、新大陸のワインが大規模な機械化を進める一方で、伝統国の高級ワインは少量生産ながら高い付加価値を実現しており、機械化の次のステージに対するヒントとなるとみられるためである。ワインとの比較は次の章で検討を加える。

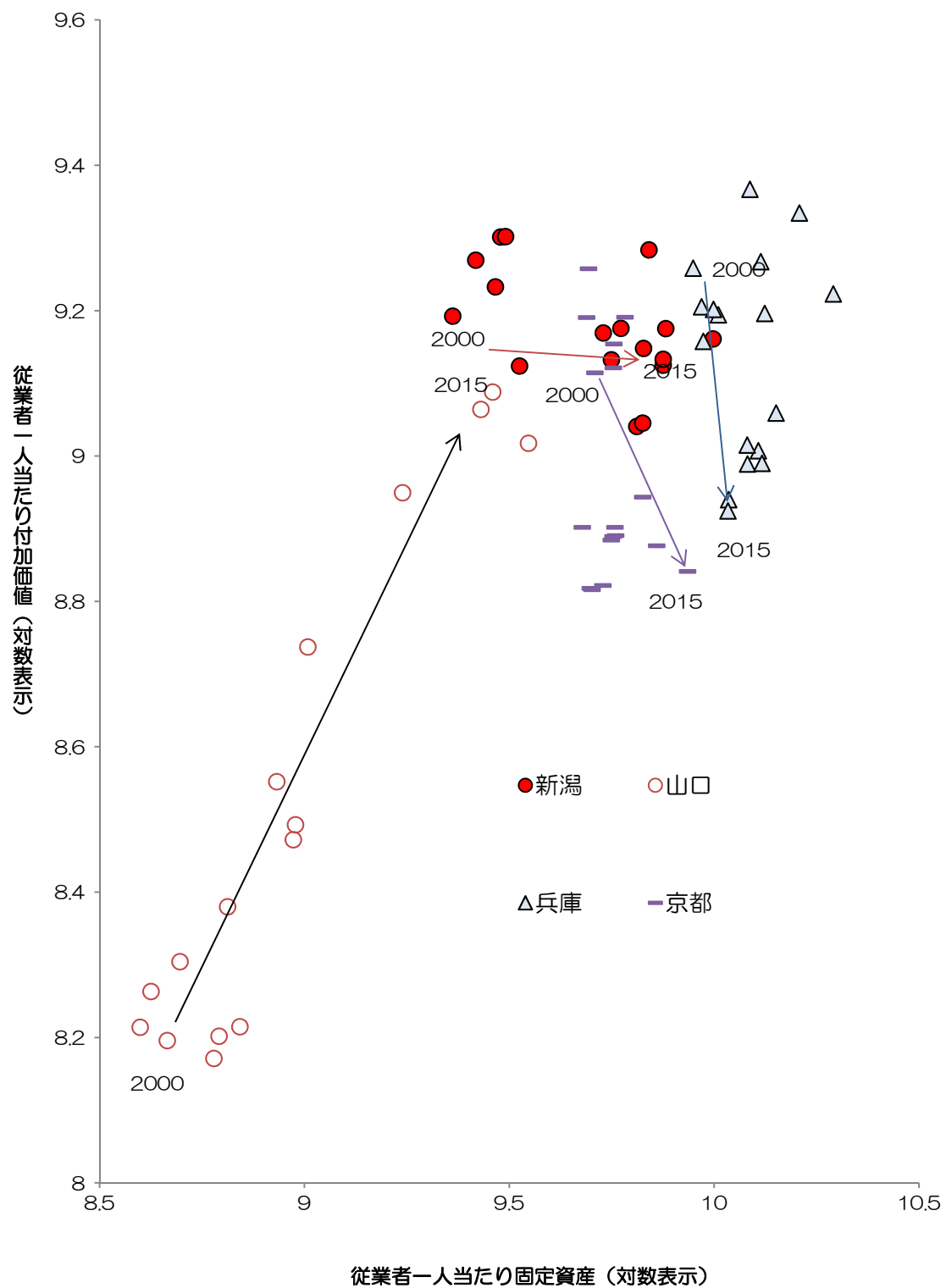


図 12 機械化水準と付加価値の関係  
(出所) 国税庁「清酒製造業の概況」各年版

### 3. 酒質に影響を与えるもの

日本酒の特性に影響を与える要素は、米、水、微生物等である。これらによる風味のバランスが日本酒の特性を決める。しかもその特性は、各種有機酸やアミノ酸の特定成分が突出することなく、そのバランスの有り様が特性を決めるという繊細なものだ。バランスの取りかたは人間の関与が大きい。従って、その人間（や集団）の考え方が、酒の性質を決定するといっている。酒造りに対する考え方は、あまり表出しないが、そのような潜在因子が個々の蔵における日本酒の特性を規定している。

これは同じ醸造酒でもワインとは大きく異なる。ワインはブドウの特性がワインに直結し、酒類の特性も白ならリンゴ酸、赤なら乳酸が突出するなど解りやすい。ブドウの特性は、細かくは畑の土壌や気候に、大きくはブドウ品種による。これらの属性の多くは測定可能である。ワインの品質は観察可能な因果関係といえる。

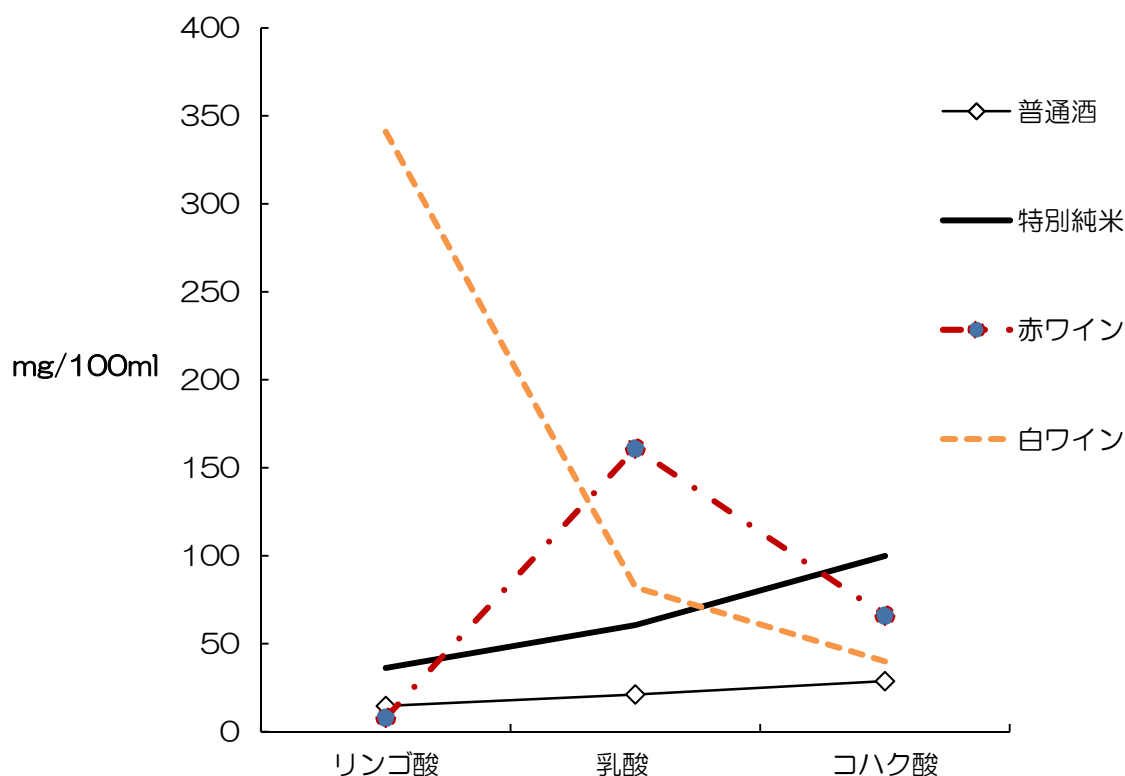


図 13 清酒とワインの酸バランス

（出所）池見元宏・斎藤スー・小泉武夫・野白喜久雄（1981）「タイプ別清酒の成分比較について(第1報)」『日本醸造協会誌』第76巻第12号、清野珠美・廣岡青央（2016）「熟成年数の異なる市販清酒の成分比較及び HS-SPME-GC/MS による熟成清酒の微量香気成分分析」『京都市産業技術研究所研究報告』No.6，渡辺正澄、藤原正雄（1997）『ワインの常識がガラリと変わる本』より筆者作成

- ㊦ 因果関係が外から見えるワインと、潜在的な日本酒は対照的。
- ㊦ ワインにおけるテロワールは因果関係の物語。
- ㊦ 日本酒は蔵元の酒造りに対する考え方がワインにおけるテロワールに相当。

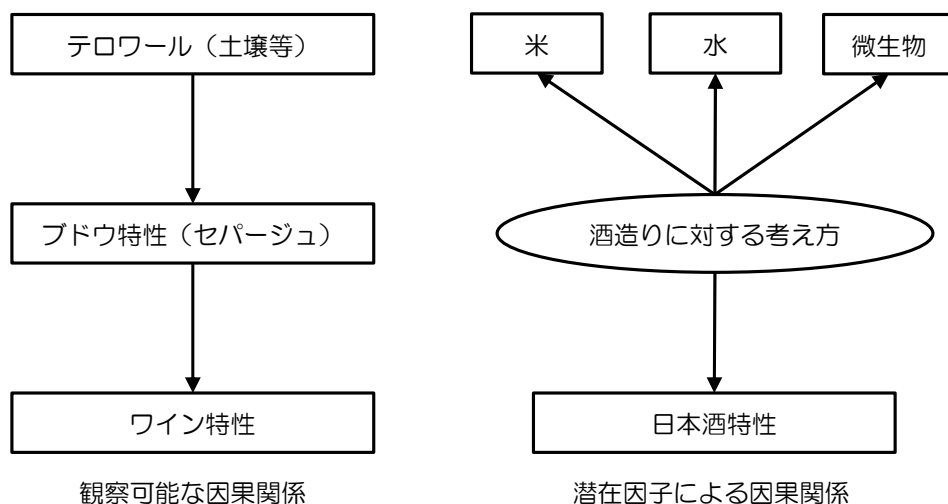


図 14 日本酒とワインの風味に対する因果関係

（出所）筆者作成

高級ワインの価値を支えるものに、テロワールという概念がある。これは原料ブドウの生育環境のことで、ワインの品質に大きな影響を与えるとされる（図 14）。テロワールが有する神秘的な物語性が高級ワインの価値を形成している。

日本酒には今のところ、ワインのテロワールに匹敵する物語はない。それは日本酒の特性を決める因果関係がワインよりも複雑なためである。テロワールのような物語が日本酒の再興に必要とみられるが、どうしたらいいのだろうか。因果関係から考察する。

#### （1）日本酒とワインの味（有機酸）の比較

日本酒の特性に影響を与える要素は、米、水、微生物等である。これらによる風味のバランスが日本酒の特性を決める。また香りは酵母によって制御が可能だが、味は今のところあまり制御できない。しかも味の特性は、各種有機酸やアミノ酸の特定成分が突出することなく、そのバランスの有り様が特性を決めるという繊細なものだ（図 13）。味は甘さと酸味のバランスや、リンゴ酸を強調することが可能な程度で、それ以外のコントロールは難しいとされる。

同じ醸造酒でもワインは大きく異なる。ワインはブドウの特性がワインに直結し、酒類の特性も白ならリンゴ酸、赤なら乳酸が突出するなど解りやすい。ブドウの特性は、大きくはブドウ品種に、細かくは畑の土壌や気候による。ワインの品質は可視化しやすい因果関係といえる（図 14）。

日本酒は、原料や麹由来のアミノ酸やミネラル、発酵過程で生じる、乳酸、コハク酸、リンゴ酸など風味を決める要素が満載で万遍なく存在するので、ワインのように何らかの要素を突出させることは難しい。一定の風味を個性として突出させることが難しいので、調和の方向性が個性とも言える。もっとも調和の方向性も大枠を決めることはできるが、それ以上は例えば悪影響をどこまで取り除くかということにならざるを得ない。日本酒の伝承には未だに不明点が残るなど、機械化や科学とのバランスが難しい世界なのである。

## （２）日本酒特性の因果関係

普通酒が主流だった頃は、風味を減することによってバランスを達成してきた。最近の調和に対する考え方は、より難しい方向性を目指したものと言える。各種の風味をなるべく抑制せずに調和を実現しようとする方向性である。日本酒は、一段高い水準に達しようとしている。このようなバランスの取りかたは酒造りに携わる人間が決める。従って、その人間（や集団）の考え方が、酒の性質を決定するといって良いだろう。酒造りに対する考え方は、あまり表出しないが、そのような潜在因子が個々の蔵における日本酒の特性を規定している（図 14）。

日本酒の風味には制御可能な部分と難しい部分がある。大枠では甘味（糖度、日本酒度）と酸味（総酸度）のバランスは制御可能である。また香り（バナナやリンゴ）を付けることや、味でもリンゴ酸を強調することは酵母によって可能となっている。

しかし、味の多くを決めているとみられる、乳酸やコハク酸のバランスの制御は今のところ難しい。また、どんな酸バランスが美味しいのかも良く分かっていない。結局のところ、制御可能な部分に対する設計だけではなく、未知の領域に対する態度が、酒の風味を規定する。制御可能な部分には可能性を追求する態度が、難しい部分にはなるべく悪影響が出ないように掃除を徹底する姿勢や、伝承の尊重が重要となる。このバランスが各蔵の酒造りに対する考え方であり、それが風味を決定していると言える。

さて今後増えるであろう訪日客への対応や輸出に際しては、酒質を決める因果関係がワインと清酒で異なることを十分に説明する必要がある。これは、今まであまり意識されてきたとはいえない。

ブドウの特性は、細かくは畑の土壌や気候に、大きくはブドウ品種による。これらの属性の多くは測定可能である。ワインの品質は観察可能な因果関係といえる。ワインはこの因果関係をテロワールと称して、消費者に深い地域イメージを抱かせることによってブランド化を果たしている。そしてその因果関係を地理的表示によって消費者に伝達している。

すなわち、消費者に酒質に与える因果関係をきちんと伝えることや、その奥にある神秘的なイメージを抱かせることがブランド化のポイントなのである。

清酒においてワインのテロワールに相当するのは、酒造りに対する考え方である。この考え方を伝えて深い印象を持ってもらうことが、清酒のブランド化には重要となる。換言すれば、酒造りに対する思考力と伝え方の掛け算がブランド価値を構成するのである。なお酒造りに対する考え方は、原料である米や水、微生物に対する姿勢に近いが、米や水、微生物そのものではない。原料米や精米歩合を表示することは一般的となっているが、どのような考えに基づいてその米を使い磨いたのかの説明が求められているのである。

#### 4. 酒造り思考力の計測

ワインはその因果関係をラベル等に表示している。例えばフランスワインのように、原産地を示しているのは、その風土がブドウやワインに影響を与えているためである。また原産地が表示されていないワインでもブドウ品種はほとんど表示されている。消費者はその因果関係を読み解いて購買する。原産地が示され、より上流の因果関係が分かるほど高級とされる。

さて日本酒は、酒質や特性に関する因果関係を表示しているのだろうか。ワインと同じように原料の原産地や品種を記載するケースは増えているように思う。しかし、日本酒の特性は原料や産地の因果関係で決まるものとは言い難い。そこには、酒造りに対する考え方が大きく作用するためである。従って、その考え方を表示することが、ワインにおける原産地表示に相当するといえるだろう。

生産関数における全要素生産性を酒造りに対する考え方（＝酒造り思考力）と仮定して、都道府県別に推計した結果、新潟県の酒造り思考力は高い水準にあると計測された。

##### （１）淡麗辛口が伝えてきたもの

ワインはその因果関係をラベル等に表示している。例えばフランスワインのように、原産地を示しているのは、その風土がブドウやワインに影響を与えているためである。また原産地が表示されていないワインでもブドウ品種はほとんど表示されている。消費者はその因果関係を読み解いて購買する。原産地が示され、より上流の因果関係が分かるほど高級とされる。

さて日本酒は、酒質や特性に関する因果関係を表示しているのだろうか。ワインと同じように原料の原産地や品種を記載するケースは増えているように思う。しかし、日本酒の特性は原料や産地の因果関係で決まるものとは言い難い。そこには、酒造りに対する考え方が大きく作用するためである。従って、その考え方を表示することが、ワインにおける原産地表示に相当するといえるだろう。

ワインの原産地呼称やテロワールに対応するのは、清酒では酒造りに対する考え方である。新潟県酒蔵の酒造りに対する考え方は、少なくともインタビューした限りトップクラスにあるとみられる。それは良質な酒を造ってきた伝統ということができるだろう。もっとも、蔵によって考え方は大きく異なる。それを淡麗辛口といったキーワードでまとめる必要はもはやないだろう。個性的な考え方を上手く言語化しストレートに伝えることが望まれる。

そもそも、淡麗辛口とは風味だけではなく、その背景にある考え方や姿勢を含有するものとして受け止められたのではないか。真摯で丁寧な酒造りの象徴だったのではないか。もしそう仮定すると、酒質を決定する因果関係を示していたことになる。ワインにおけるテロワールや原産地呼称に相当していたのである。当時はインターネットもなく、

その種の言葉でしか、潜在因子である考え方を伝える手段がなかったと考えることが許されるなら、新潟清酒の興隆に風味以外の説明が可能となり、昨今の他県の興隆との共通点（考え方の伝え方の上手さ）を見出すことが可能となる。

## （２）酒造り思考力の計測

県全体として、どれだけ酒造りにおいて、伝える価値のある考えを持っているか。これは議論が尽きないし、正確に数値化することは無理であろう。しかし、限界を割り引いて、単純なモデルによって推測を試みた。以下のように、生産関数における全要素生産性を酒造りに対する考え方（＝酒造り思考力）と仮定して、都道府県別に推計した。

$$\text{「日本酒産業の付加価値」} = \text{「酒造り思考力」} \times \text{「機械力」} \times \text{「労働力」}$$

推計の結果、新潟県の「酒造り思考力」が最も高い数値を示した（図 15）。もっとも、これは多くの仮定をおいたうえでの推計に過ぎないので、過大評価は禁物であるが、語るべき何かが多く存在することについて異論は少ないだろう。また、県全体の推計であるので、個別蔵によって事情は異なることも付言しておく。

新潟の「酒造り思考力」は高い。しかし、それは消費者に十分に伝わっていない可能性がある。もし伝わっていれば、東日本大震災後の高級酒伸長側面において、もっと大きな付加価値を得られたはずである。新潟が乗り遅れたのは風味の流行ではなく、情報化社会への対応であった可能性がある。

巻き返しは十分に可能だ。端的には、新しい観光の要素である精神性の拠点として、新しいトレンドである訪日客の増加を取り込むことに焦点を当てるのが、最も有効であろう。その理由は、訪日客に納得できる因果関係を示すことが誘客のポイントとなり、それは「酒造りに対する考え方」を消費者に示すことと重なるためである。

新潟の各蔵が有する、優れた「酒造りに対する考え方」を消費者に発信すれば、新潟は再び全国をリードすることが可能となる。多くの訪日客が見込まれる 2020 年には、日本酒の聖地とも言える新潟を訪れる観光客も増えるだろう。そんな SAKE 聖地巡礼のムーブメントに期待したい。さて、具体的にはどのようにして考え方を伝えたいのだろうか。

## （３）補足：計測方法

酒造りに対する考え方（＝酒造り思考力）に近いと仮定した全要素生産性の計測方法について補足しておく。

国税庁のデータ<sup>9</sup>を用いて、44 都道府県（除く鹿児島、宮崎、沖縄）のパネルデー

<sup>9</sup> 国税庁「清酒製造業の概況」各年版

タを作成（1999～2015 年度）、都道府県毎の個別効果（全要素生産性格差）を含んだ生産関数を推計した。推計式は以下の様なコブダグラス型である。

$$y_{it} = A\mu_i k_{it}^{\alpha} l_{it}^{(1-\alpha)}$$

$y_{it}$ ：都道府県  $i$  における  $t$  期（1999～2015 年度）の付加価値額

$A$ ：全要素生産性

$\mu_i$ ：都道府県  $i$  の個別効果（全要素生産性格差）

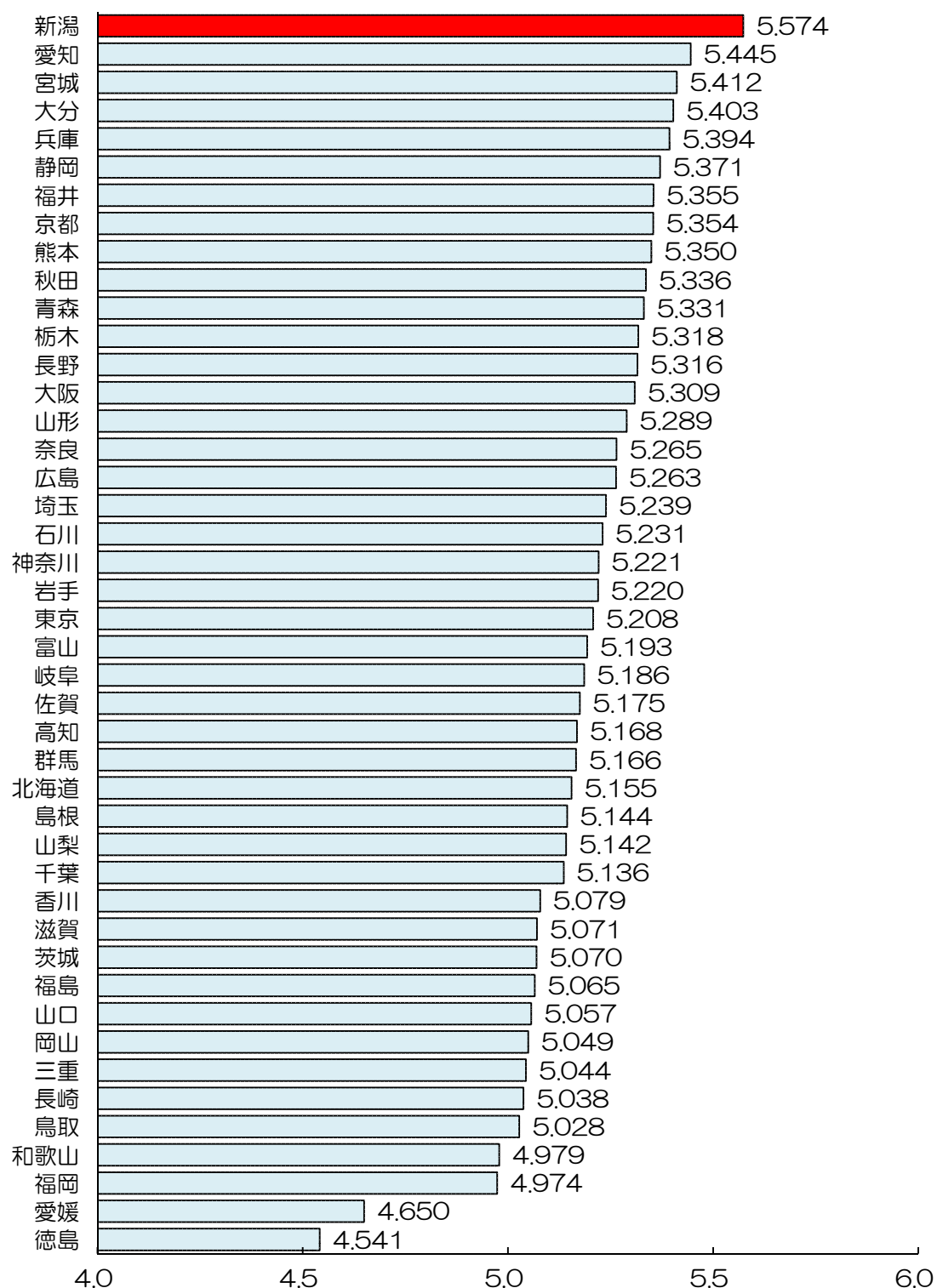
$k_{it}$ ：都道府県  $i$  における  $t$  期の有形固定資産額（簿価ベース）

$l_{it}$ ：都道府県  $i$  における  $t$  期の従業員数

$$\ln(y_{it} / l_{it}) = \ln(A\mu_i) + \alpha \ln(k_{it} / l_{it})$$

計測には式を変形した上で対数を取り最小二乗法により推計した（上式）。また都道府県毎に個別効果があることを想定し、固定効果モデルにて推計を行った。固定効果を選定したのは、個別効果が説明変数（一人当たり有形固定資産）と無相関であるという仮定を満たすことは難しいとみられたためである。図 15 に示した都道府県別の全要素生産性は  $A$ ：全要素生産性と  $\mu_i$ ：都道府県  $i$  の個別効果（全要素生産性格差）の合計である。なお、変量効果モデルでも、新潟県の水準は最も高かった。

図 15 日本酒産業における思考力（全要素生産性）



注）1999-2015 年度

（出所）国税庁「清酒製造業の概況」各年版より筆者推計

## 5. 消費者に何をどうやって伝えるか

新潟の場合、かつて、他県に比べて優れた酒造りに対する考え方があり、それが素晴らしい日本酒を産んでいた。その考え方を含めたキャッチフレーズが「淡麗辛口」であり、その四文字だけで、全てを席卷しえたのである。それは恐らく、淡麗辛口という酒質が評価されたというよりは、そこに行き着く酒造りの考え方が評価されたのである。

当時はインターネットもなく、その種の言葉でしか、考え方を伝える手段がなかったのであろう。しかし、今や情報化社会であり、伝える手段に迷うほどだ。新潟は淡麗辛口というコピーが全てを語ってくれたために、他県の蔵が情報化社会に対応し、その考え方や思いを消費者に伝えている状況に後れをとったのではないか。

酒造りに関する考え方をラベルに表示しているケースはあるだろうか。実は最近好調とされる日本酒のいくつかは、それを実践している。これらは風味が注目されることが多いが、それは必ずしも本質ではないだろう。風味の甘辛ではなく、酒造りに対する考え方を伝えることが消費者に日本酒の特性を伝える唯一の手段であるという洞察が優れているのである。

### (1) 消費者に何をどうやって伝えるか

新潟は戦後の酒造りににおいて、頭抜けた存在であった。新潟県醸造試験場や新潟清酒学校等、官民の連携も特筆すべきものがある。米や水にも恵まれていた。このような恵まれた環境や考え方を全て含有したキャッチフレーズが「淡麗辛口」であったのではないか。それは恐らく、淡麗辛口という酒質のみが評価されたというよりは、そこに行き着く背景も含めて評価されたのである。

当時はインターネットも携帯電話もない時代である。その種の言葉でしか、考え方を伝える手段がなかったのだ。しかし、今や情報化社会であり、スマホやSNS、フェイスブックやインスタグラムなど伝える手段に迷うほどだ。新潟は淡麗辛口というコピーが全てを語ってくれたために、他県の蔵が情報化社会に対応し、その考え方や思いを消費者に伝えている状況に後れをとったのではないか。

酒造りに関する考え方をラベルに表示しているケースはあるだろうか。実は最近好調とされる日本酒のいくつかは、それを実践している。これらは風味が注目されることが多いが、それは必ずしも本質ではないだろう。風味の甘辛ではなく、酒造りに対する考え方を伝えることが消費者に日本酒の特性を伝える唯一の手段であるという洞察が優れているのである。

例えば近年全国で最も注目される蔵の一つが秋田県の新政酒造である。山同(2016)<sup>10</sup>によれば「もっとも旬な酒」であり、8代目蔵元である佐藤祐輔氏に対するキャッチフレーズも「日本酒界の革命児」「日本酒業界の救世主」「新世代蔵元の旗手」「若き天

<sup>10</sup> 山同敦子(2016)『日本酒ドラマチック』講談社, p.124

才醸造家」等々が多い。もっとも、同じく山同が指摘するように実施してきたことはオーソドックスともいえる。杜氏・蔵人から社員体制へ、アルコール添加を廃止、6号酵母に限定（発祥の蔵のため）、県産米限定、速醸廃止（→生酀へ）、添加物廃止である。同じようなことを行っている蔵は全国に少なくない。ワインのような実験的な酒が多いために注目されているとも言われるが、そのような蔵も全国に少なくない。ではなぜ新政が注目されているのか。

新政は「酒造りに対する考え方」の言語化に優れる。これが本調査の着目点である。8代目の祐輔氏は東大文学部卒の元ジャーナリストである。酒のラベルから、各種インタビューまで、過剰なまでに饒舌に自らの考えを伝えている。最近のインタビューでは「倫理観も問われず味が良ければいい、という時代は終わると思う。」<sup>11</sup>とダイレクトに考えの重要性を訴えている。このような蔵は今まで存在しなかったのではないかな。

増田（2017）<sup>12</sup>は、世界観のある蔵元は多いが、語彙と表現力において新政は光ると評している。日本酒を造る人はどちらかと言えば寡黙である。新潟の多くの蔵がそうであるし、全量純米蔵として1980年代以降、その分野のオピニオンリーダーであった故小川原氏も、背中で語るタイプであったと記憶する。それは、現在でも科学的に解明されていない清酒の風味生成プロセスに対する畏れのようなものなのかも知れない。そして、言語化されていない姿勢や考え方も、直接対面すればわからなくもない。そんな以心伝心の世界に言語を持ちこんだのが新政なのである。

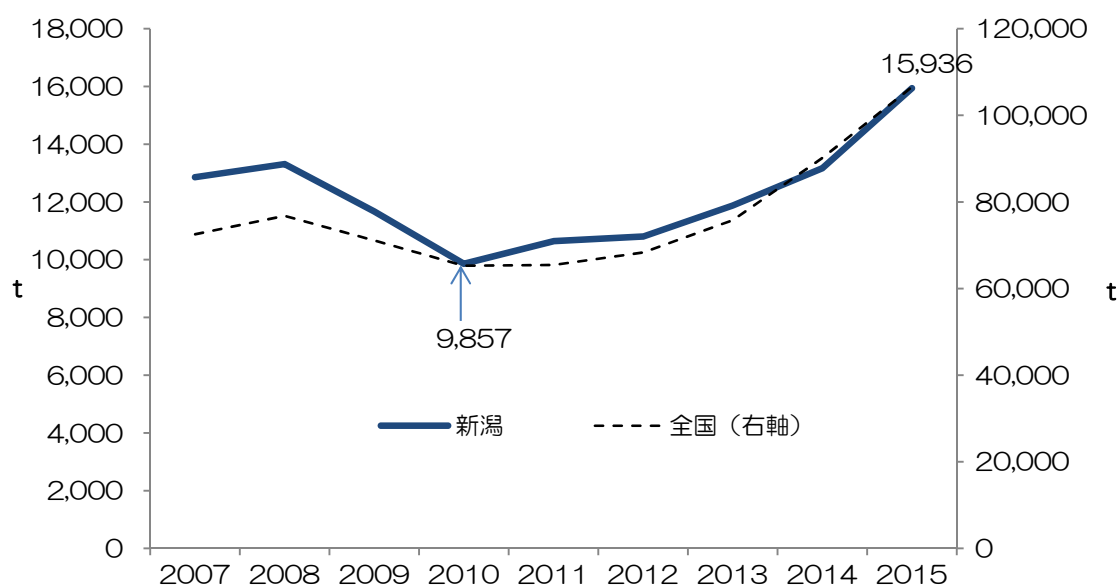


図 16 醸造用玄米の検査数量推移

（出所）農林水産省「米の農産物検査結果」

<sup>11</sup> <https://www.mugendai-web.jp/archives/7033>, 2018年2月21日取得

<sup>12</sup> 増田晶文（2017）『うまい日本酒をつくる人たち』草思社, p.26

表 1 酒類部門への中間投入（≒波及効果）

|           | 酒類部門への中間投入（百万円） | 構成比    |
|-----------|-----------------|--------|
| 精穀・製粉（米等） | 2,219           | 15.4%  |
| 紙製容器      | 1,304           | 9.0%   |
| 卸売        | 1,272           | 8.8%   |
| 物流        | 813             | 5.6%   |
| 広告        | 1,209           | 8.4%   |
| その他       | 7,620           | 52.8%  |
| 中間投入計     | 14,437          | 100.0% |

（出所）平成 23 年新潟県産業連関表（178 部門）

## （2）新潟への期待と波及効果

今回のインタビュー調査を通じて感じたのは、新潟蔵の酒造りに対する考え方は、評判となっている他県の蔵に勝るとも劣らないということである。考え方は甲乙をつけるべきものではないが、消費者の共感を得て、感動すら与えることが可能と感じた。

しかも、各蔵それぞれに独自の考えを有している。従って淡麗辛口のような単一のキャッチフレーズにこだわる必要はなく、考え方を個別に消費者に伝えるべきである。考え方を言語化したラベル表示や、考え方を伝える施設への投資が肝要とみられる。

酒質を改善する設備投資はもちろん重要であるが、新潟県のように一定の機械化水準に達した後は、考え方を伝える投資の方が、効率が高い可能性がある。特にビジターセンターのような施設は、言語化してラベル等に落とすことが難しい場合に、百聞は一見に如かず方式で考え方や姿勢を伝えることが可能となることや、急増する訪日観光客を呼び寄せる拠点となり得るなど、一石二鳥の効果を生む重要な投資となるだろう。さらに酒造りの体験ができれば、一種の道場として蔵の思想を体で伝えることもでき、効果が高いとみられる。

単なる物見遊山に近い酒蔵を巡るツーリズムでは、ファンやリピーターを獲得することは難しい。そこには精神性が求められ、その最強コンテンツが各蔵の酒造りに対する考え方なのである。このコンテンツを活かすことが出来れば、酒造産業のみならず、農業から観光業まで波及効果が及ぶ。

日本酒産業による農業への波及効果は大きい（表 1）。調査の冒頭で分析したが、米価と日本酒出荷額が密接に連動していることが示すように、両者の関係は緊密である。もっともこれまではどちらかという、米農業が主体で日本酒産業は受け身であった。これからはその関係が逆転するだろう。米農業は減反が廃止され、高齢農家は退出し、食米の需要も減少が続くなど、産業を巡る環境は厳しくなる一方である。他方、日本酒産業は、米価の影響を受けづらい高級酒にシフトし、海外からの引き合いも強く、将来

的な展望が拓けつつある。これからは日本酒産業が米産業を支える存在として脚光を浴びる可能性が大きいだろう。既に、2014 年以降の酒米減反の緩和措置等によって、酒米の作付は大幅に増えている（図 16）。減反廃止後も価格が堅調に推移することが期待される酒米は、近い将来に米農業を支える柱になるとみられる。

次に期待されるのは、観光業である。周知のように、訪日観光客は急増しており、それは 2019 年のラグビーワールドカップ、2020 年の東京オリンピックを経て、加速することが期待されている。地方圏にはまだ十分に行きわたってない嫌いはあるが、リピーターを中心に浸透することが期待されている。

欧州ではワインツーリズムが一定の支持を集めている。この日本酒版は地域にとっては観光収入が期待できるし、酒造企業も利益率が高い直売の増加が見込まれるなど、ビジネスとして魅力が高い。この流れを喚起する最強のコンテンツ（提供内容）が酒造りの考え方であり、最強のコンテキスト（提供方法）が考え方を伝える施設なのである。

日本酒の製造には未知の部分が残ることから、その造りの考え方には、精神的な、求道的な部分が残らざるを得ない。しかし、そこが魅力になる。そのような精神的な部分を伝達するには、体験化・道場化など工夫が必要となるが、上手くやれば大変な評判となるに違いない。

既に酒のイベントは大きな成功を収めている（図 17）。また AI（人工知能）による自動翻訳の進歩は、言葉のハードルを限りなく下げつつある。2020 年の訪日客に新潟の酒造り精神を伝える SAKE 聖地巡礼トラベルの確立に向けて、産官学金を挙げて戦略を検討すべきタイミングではないか。

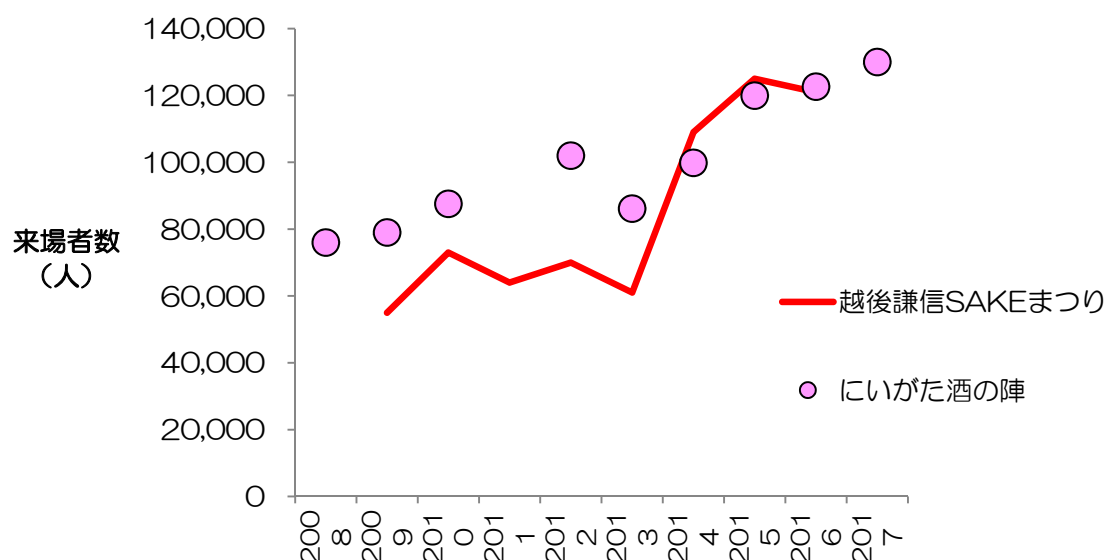


図 17 酒の陣と越後謙信 SAKE まつり来場者数

（出所）新潟県酒造組合他

### （３）エピローグ：新潟清酒の方向性

本調査の結論は前項までにまとめた。ここではエピローグとして、新潟清酒の方向性について（図 18）、調査を通じて感じたことを記す。人口増や高米価を背景に合理化を進め大量生産を行った高度成長期は遠い過去となった。日本酒の消費量は当時の三分の一となり、さらに今後は人口減少が本格化することを鑑みると、量的に多くを期待することはリスクが高い。本格的に量から質に転ずるタイミングである。

これはワイン産業との対比で言えば、新大陸のワインから伝統国の高級ワインへの回帰に相当する。日本酒産業における明治以降の近代化は一定の効果をあげた。その良いところは残しつつ、江戸期以前の伝統や伝承を見直す時代に入りつつあるのではないかと。

ワインのテロワールに相当するものが、日本酒では酒造りに対する考え方であることは、ここまで記した通りである。その考え方とは、端的には近代と伝統をどうやってミックスするかということになる。

日本酒の近代化の象徴として速醸がある。日本酒業界ではノーベル賞に匹敵する開発とされる。糸魚川出身の江田錬治郎氏によるもので、またそのヒントは長岡の岸五郎氏にあったとみられるなど、新潟と速醸の縁は深い。一方で、全国的には伝統の象徴であり、複雑な風味を実現できる生酏を再開する蔵が増えている。伝統は神秘的で物語となりやすい。ワインのテロワールに対抗できるのは、日本酒の伝統と思考する。

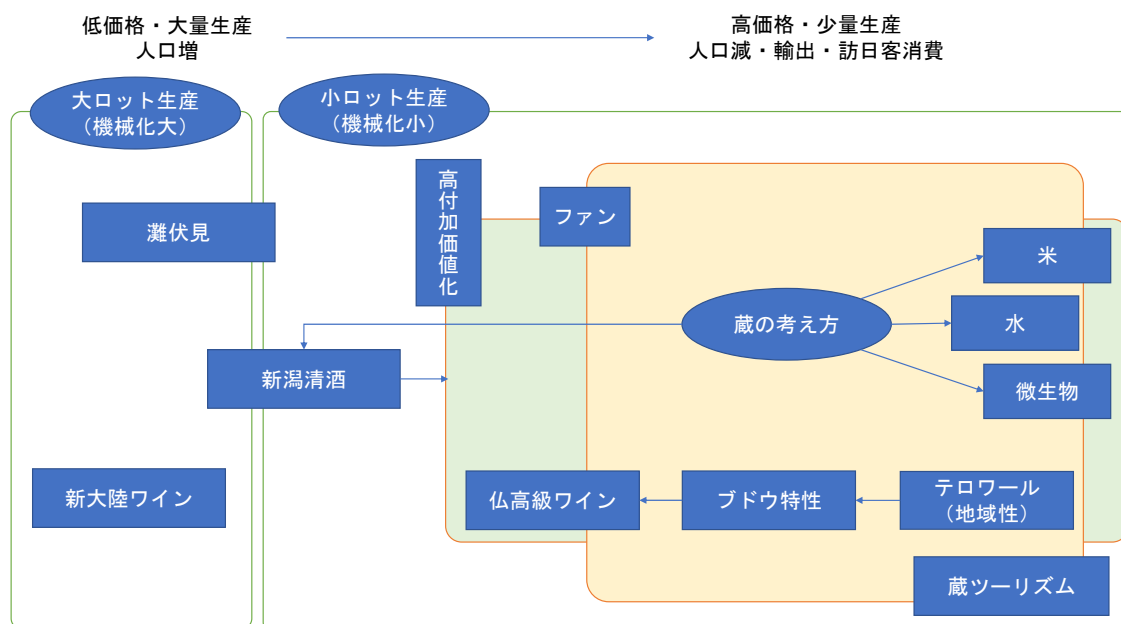


図 18 新潟清酒の方向性

（出所）筆者作成

## 6. ケーススタディ

### (1) 渡辺酒造店

- ㊦ 原料のほぼすべてを自社田で生産。
- ㊦ 2018/4 には直売所とセミナールームを有する豊醸蔵がオープン。
- ㊦ 渡辺社長の考え方を伝える施設として期待される。

新潟県糸魚川市の渡辺酒造店は、原料のほとんどを自社生産していることに特徴を有する蔵である（出荷量5百石、売上高1億円）。これは清酒業界では極めて稀なケースだ。独特の方針の背景には独特の哲学があり、それを伺えるだけでも訪れる価値がある蔵といえる。2018年4月には渡辺社長の話を伺うことも可能なビジターセンターとなる豊醸蔵(写真)がオープンする。酒造りの考え方に納得して嗜む酒はまた格別である。

渡辺社長の酒造りに対する考え方は、一見すると仏ワインの考え方に近い。原料の個性が、酒の性質を決めるというものである。もっとも根知谷という微量成分が共通する限定環境の米と水を用いることは、バランスが取りやすいと考えられるので、清酒の作り方に対する考え方としても合理的といえる。

同社が米作りに取り組んだのは、農業の規制緩和が進んだためだ。まず1997の新食糧法のもとで地元農家7軒と直接契約を行い、農家の後継者難や農業の知恵が経験値であることを知った。実際に着手したのは、2003年、1枚の田からである。農業が大変なことが分かった。また米の品質があがると酒の品質があがることも発見であった。今では原料米94%を自社栽培15haで賄っている。契約農家は一軒のみ残っている。

自ら原料米を手掛けるスタイルは海外から歓迎された。IWCにおいて2010チャンピオンとなったし、2016のパーカーの評価も高い。海外のプレゼンでは、土壌や成分などワインと同じアプローチからの質問が多いが、当社のスタイルは、それに適っているのである。

渡辺社長の酒造りに対する考え方は真摯かつシンプルである。根知谷を酒で表現することである。その考え方を、具現化したビジターセンターである豊醸蔵が4月にオープンする。これは直売所とセミナールーム、試飲室を合わせた大きな施設である。特筆すべきは、全て根知谷の木で、伝統工法で構築された建造物であることだ。消費者はここに佇むだけで、渡辺社長の考え方に触れることが出来るように設計されている。根知谷の環境と、水田、蔵の施設は渡辺社長を上回って雄弁である。2020年SAKE聖地巡礼のモデルがここにあるといって良いだろう。

そんな渡辺社長には、骨太の本質を回避しようとする、新潟清酒の再興は難しくなるようにみえている。骨太の本質とは、第一に酒造りに対する考え方であり、第二に農業に対する考え方である。酒造りに対する考え方としては、真摯さが重要となる。小手先の技術に走ることは好ましくないように映っている。この点は、そんなに心配ないだろう。少し難しいのは農業である。酒造業界の手に余る部分があるからだ。



写真 豊醸蔵の内観（左上から時計回りに、直売所と渡辺社長、地元のスギによる伝統工法による木組み、セミナースペース、応接スペース

（出所）筆者撮影

渡辺社長の危惧は、農業の担い手がいなくなってしまうことだ。水田は水利が連続することで成立している側面がある。担い手が引退し、水田が点在するようになってしまうと、一部では米作りが成立しなくなる可能性がある。しかも酒米よりも飼料米が注目されたりしている。鍵を握るのは、ここでも観光ではないか。ワインツーリズムではぶどう畑の視察が人気である。根知谷のように、酒米水田が観光に寄与するとなると認識が変わることが期待できよう。

## （２）菊水酒造

- Ⅰ マーケティングに強みを持つ県内最大手蔵。
- Ⅰ 柔軟なセンスや考え方が光る。
- Ⅰ 原則非公開ながら優れた展示施設「日本酒文化研究所（2006～）」を有する。

菊水酒造は新潟県新発田市に存する県内最大手の酒蔵の一つである（出荷量 3.25 万石：2016 年）。マーケティングを強く意識し、日本酒としてのアイデンティティを保ちつつ、どの客を狙うのかといった、ターゲティングに気を払う。全体としては、コモディティから差別化品への流れとの認識である。そのような変化に対応するためには、かつてのように問屋に任せるのではなく、得意先を回らなくてはならない。ビールも同じようなものからクラフトへの流れがある。顧客の目線でみると、製造者では思いもつかないもの、例えば大吟醸と梅酒がライバルとして存在していることに気づかされる。高澤社長はこのような柔軟なマーケティングの重要性を強調した。

もっとも、清酒はいろんな味を実現できるものではない。アメリカ向け等には、リンゴ酸を強めたものもあるが、風味としてはバランスを重視せざるを得ない。昔のようにカプロン酸エチルを強調する時代でもない。個性化の時代に、個性が出しづらい日本酒だが、例えば、鑑評会のようなネガティブ評価ではなく、ワインのような表現も有用であるし、科学的というよりは文学的、情緒的な部分の活用、すなわちイメージ戦略が重要とのことである。例えば、本醸造のような製法を冠にしているのは業界外からイメージがわからないので、当社では製法以外のネーミングをするようにしている。

農業との関わりも、これから問われる部分とのことであった。契約農家は今のところ 2h と少ないが今年中に 16ha まで増やし、酒米「菊水」を栽培している（雄町と中支旭の子であり五百万石の親）。

菊水の蔵には非公開ながら優れた展示スペースがある。この施設を如何に活用するか。同社が理想とする消費者との柔軟な接点となり、酒造りの考え方を伝えると同時に、嗜好のトレンドがフィードバックされるような、生産者と消費者がコラボするマーケティング拠点として、新潟清酒再興の象徴となることを願いたい。

### （３）吉乃川

- ㊦ 地域を重視する中堅蔵。
- ㊦ 数年前から原料米自社生産にも着手。
- ㊦ 江戸時代から続く醸造の町「摂田屋」に立地。観光活用に期待が集まる。

吉乃川は新潟県長岡市に存する中堅蔵である（出荷量 1.3 万石：2016 年）。新潟の真ん中に立地していることなどから、地域重視を打ち出している。それが明快に出ているのは酒質である。

目指す酒質は、飲み続けられる、切れが良い酒である。なぜならば、それが地元のニーズだからとのこと。地元がダメだから海外や東京を単純に指向することはしない。地元の延長線上に東京や海外を位置付ける。ホームを重視し、数万人のファンで十分との姿勢である。確かにこのような方針の方が、残存者利益があるのではないか。

地元を重視し、全国的な純米一辺倒の流れには乗らない。本醸造は、切れがいいが、純米は飲みづかれる部分もあるからだ。いやみがない、バランスの良い酒を目指すとのこと。

流通対応は多品種少量とならざるを得ない部分がある。造りのミニマムは 6 千本（4 合瓶）だが、もう少し少ない方が売やすい。

また酒質には未解明の部分が多いが、科学的な解明は進める方針。研究開発的な体制整備も進めている。総酸度のコントロールはしているが、バランスの制御はしていない。リンゴ酸を出しやすい酵母を使う程度である。

原料米の自社生産には数年前から取り組んでいる。手掛けている田は 26ha 程度。うち酒米は 10-20ha、酒米使用の 5%程度である。6ha は加工用米としているが、減反廃止に伴い、五百万石とする予定で、酒米の 10%が自社生産となる見込み。

効率化投資は重要である。企業としては機械化から逃れられない。質を落とさない、向上させる機械化もある。観光、蔵ツーリズムには期待している。訪日客をどうやって長岡に連れてくるか。課題も多いがチャンスも大きい。

### （４）石本酒造

- ㊦ 蔵全体に聖地の雰囲気がある。
- ㊦ その雰囲気は造りの求道的な姿勢がもたらしたものである。
- ㊦ 一般的には雰囲気に触れることが難しいことが残念。

石本酒造は新潟県新潟市に存する淡麗辛口の元祖として知られる蔵である（出荷量：約 1 万石）。蔵の雰囲気や環境、建物、内観、全てが綺麗であり、それが酒質を象徴している。掃除が徹底された寺社を訪れたような印象である。何らかの精神性の部分において寺社等と重なる部分があるのだろう。

それは例えば酒造りに対する考え方であると感じた。石本酒造が考える酒造りの基本は、米、水、人である。酒のテロワールには人も入る。ワインは原料の貯蔵・輸送が難しいが、米は可能なので、ワインと全く同じ考えは出来ない。特に人が重要となる。

人とは考え方の象徴といって良い。基本的な事を守れば酒質は蔵の考え次第だと言う。但し、自己満足ではだめであり、地域にとってどうなのか等の社会性や深みが問われるようになるという。例えば、甘く、酸味がある酒は、酵母、麴が開発され、簡単に作れるらしい。しかし、そこに甘んじていては、それしか作れなくなるし、味わいに深みを出すことはできない。昔は難しかった香りの高い吟醸も簡単にできるようになったが、それに見合った味の膨らみがなく、あまり進歩はしていない、とのことである。簡単に作れるようになった分、修行が浅くなり、それ以上の酒質を実現することが、却って難しくなっているようだ。

要するに基本が大切ということである。それを身に着けてないと始まらない。新潟県酒造組合は 40 数年前から酒造学校を創り基本を教えてきた。足腰はしっかりしているはずである。

原料である米についてもその姿勢は変わらない。酒造りの基本が一粒一粒丁寧にとのことであるから当然かも知れないが一貫性がある。兵庫県の山田錦や、新潟県の五百万石が中心となるが、農協や農家との信頼関係は十分に構築されている。さらに近隣地区でも酒米の研究会を数年前から始めている（大江山地区産五百万石栽培研究会）。ここでは、NTT ドコモも入って ICT による管理を行うなど先端技術も利用されている。

惜しむらくは、消費者が石本酒造の神聖な雰囲気を感じる機会がないことである。近年の観光は単なる物見遊山から精神性を重視したものに変わりつつある。渡辺酒造店の豊醸蔵に相当する施設があれば、間違いなく訪日観光客の目玉となるだろう。

#### （５）白瀧酒造

- |                               |
|-------------------------------|
| Ⅰ スキーと温泉で知られる湯沢町に立地。          |
| Ⅰ ポジティブチェックによるマーケティングに強みを有する。 |
| Ⅰ 観光拠点となりうる立地特性がある。           |

白瀧酒造は、新潟県湯沢町に立地する中堅蔵である（出荷量 8500 石）。同社の特徴は、商品開発にポジティブチェックシステムを導入しているところにある。商品企画会議は毎月、製造、営業、社長、デザイナーの関係者が集い、アイデアをもちよるものである。鑑評会とは全く逆のポジティブ評価により企画を詰めていく。世の中にないものを産みだし、チャレンジしていこうとするためだ。

ターゲットは日本酒を飲みなれていない若者である。例えば、スパークリング清酒のように現場で試行錯誤しながら味をつけてチャレンジする。パーカーポイントを得たのは定番品で、原信にも並んだ。フランスのように評判が価格になるといいが、今は吟醸

や大吟醸等の精米歩合（≒コスト）で価格が決まる。好みは多様化しており、淡麗辛口的なブランド名と風味はあまり関係がない。新潟は90社それぞれが個性を出さないといけない。国内は安定し輸出が増加している。

商品の投入ハードルも低くしてある。毎月限定商品を投入するのである。言わば1ヶ月お試しであり、試行錯誤しやすい。この企画商品は2006年、現社長の就任時からである。ユニークな商品としては、濃いめの上善如水というものがある。単なる山廃純米では面白くないので、一ひねり加えたものだ。ローソンのバイヤーからの提案だそうである。他にも白麹を使用した商品等、個性的な商品が多い。

さて、その個性的な要望を、製造はどのように受け止めているのだろうか。ワインのブドウは土地の影響を受けるが、酒は人の考えが出る。味を作るのにリンゴ酸の酵母はあるが、その他はバランスである。大まかな、甘みと酸のバランスは設計する。それ以外は、職人技となる。その経験値は蔵によって異なるとのこと。

現社長の改革はポジティブ会議の他に、全量純米系切り替えがある。製品開発の重視と純米系へのシフトは先述の新政と傾向が似ている。

改革がスムーズに進行したのは、越後湯沢という立地にあるようだ。東京が近く、観光客も多く、他の業界からの社員も多い。周辺には田が少ないので、農業との関連は薄い。その弱点を補うに余りあるユニークな立地である。原料の調達は組合経由が6割、契約が4割であり、酒米は半分程度がほぼ県内である。

湯沢は観光地でもある。日本人はスキー離れが顕著であったが、ここ数年は外国人が増えている。特にピョンチャンの次は北京で冬のオリンピックがあるなど、東アジアは空前のスキーブームとなりつつあるが、天然雪が降るスキー場は日本ぐらいである。試飲施設もフロアの一角に設けたが、来訪者は年々、増えている。

## （6）朝日酒造

- |                                    |
|------------------------------------|
| Ⅰ マーケティングと求道者精神を両立させてきた蔵。          |
| Ⅰ 科学的認識と職人技の両立にも優れていた。             |
| Ⅰ 求道者精神や職人技を伝えることによる新しいマーケティングに期待。 |

朝日酒造は新潟県長岡市に存する県内最大手の蔵の一つである（出荷量 3.3 万石）。同社の特徴は、ものの本質を極めることを酒造りとするなど、求道的な部分にある。キーワードは「本物」「正道」「真味」であり、真味は、ただこれ淡なりと、本物の味は、むしろあっさりした中にあることを示しているとされる。

これを技術的な側面からみると、最終的なバランスの詰めに酒造りの本質と難しさがあると解釈することができる。取締役の安澤氏によると、その理由は次の通りである。まず香りは制御も分かってきた。酵母で可能である。ところが、味は解析が始まった段階で制御はまだまだである。麹や米の関与が大きいためである。制御可能なのはリンゴ

酸を酵母で生成する程度だ。味はまだまだコントロールできない。関数が多すぎて、追認することや分析することが現状の限界である。もっとも大きくは狙った味にはなる。それは甘みと酸味のバランスである。これは甘みを麴で、酸味を酵母でコントロールできる。80 点まではいけるのであるが、そこからが難しい。例えば、しぶみとかが、安定的には難しい。その辺りの細かな風味はどうしてそうなったのかのメカニズムは未だに謎である。そして、その未解明で制御不能な微量成分が真味なのである。

甘味と酸味を強調し、残りの微妙なバランスの追求を放棄するのではなく、あえて甘味と酸味を抑え、困難な部分のバランスで勝負をする。これが「本物」「正道」「真味」の含意であると解釈される。科学的なコントロールは困難なため、職人の経験知に頼る以外その方法はない。そして職人技を極めるには求道的にならざるを得ない。同じ印象は石本酒造からも受けた。

なお、原料米のうち 6 割が契約米であり、残りが系統米である。10 年前は逆に 6 割が系統米であった。また、関連会社として、有限会社あさひ農研を有し、酒米生産にも取り組んでいる。

近年の観光客は精神性を求めつつある。訪日外国人客も同様である。同社の求道的な姿勢は共感を呼ぶだろう。2020 年には、日本酒の聖地である新潟を訪れる観光客が増えることが期待できる。そんな SAKE 聖地巡礼の見学先として期待したい。

#### (7) 久須美酒造

- |   |                                     |
|---|-------------------------------------|
| Y | 伝統的な製法に微生物を活かす本質が内在されていると認識する蔵。     |
| Y | 著名な亀の尾の復活は日本酒や米に対する国家統制への問題提起。      |
| Y | ワイン造りにも精通。ワインと日本酒の違いを伝えることが外人向けに必要。 |

久須美酒造は新潟県長岡市の山間にある銘醸蔵である（出荷量 1100 石）。同社は伝統的な製法や作業に本質的なものが宿っていると考えている。根底には合理性の尊重と不合理への反発がある。例えば著名な亀の尾の復活は、当時の国家統制システム（食管法や級別制度）に対するアンチテーゼであったという。では今日米作りをするかという、まだ山間地では農地の集約化が難しいので時期尚早であるとする。また、ブルゴーニュのワイン製造への関与にも日本酒とワインの違いを見極めたいとする意向がみえる。

久須美社長へのインタビューは多岐に亘った。一見神頼みにも見えなくもない部分もある日本酒の伝統製法も、合理性に裏打ちされているという。それは微生物が働く環境を整えるために、必要な作業なのである。人知を尽くして微生物を待つ部分があるので、神頼みにみえるかも知れないが、作業や行事には意味があるのである。

結局のところ日本酒の風味のポイントは、微生物に十分に働いてもらって複雑な風味を造りつつも、バランスを崩さないところにある。しかも数値で制御できるような単純

なバランスではない。したがって可能なのは、微生物が正しく働くために作業環境を整えることと、異常をチェックすることである。作業環境を整えるということは、雑菌を発生させないという意味でもあり、それには作業姿勢のチェックが重要となる。異常の発見を含めてネガティブチェックが多いが、そこには欠点を排除するという消極的なものではなく、微生物に十分に働いてもらうという積極的な意味がある。

伝統製法を守ると考えもしない効果が出ることもある。きちんとした麴をつくるのが、吟醸香を出すポイントとなる。今では酵母によって香りを付けることも可能であるが、良い麴から出る吟醸香は熟成に耐え香りが進化するところがある。日本酒の世界は科学的に十分に解明されている訳ではない。一方、伝統技には理由が不明だが確実な効果がある場合が存在する。麴工程の布にゴアテックス素材を活用するなど、最新技術を活用しつつも、伝統的な手法を重視するのはそのためである。

外人の興味はワインとの違いにある。そこをきちんと説明する必要がある。ワインは工程がシンプルでブドウの影響が大きい。一方日本酒は、上述の麴のように、科学的には未解明ながら伝統の職人技をキチンと行えば良い酒ができる。旨味（だしから生まれる日本独自の味）を感じることは外人は苦手なことが多いけれども、日本酒の特徴は旨味を含んだ繊細さにあることを説明することは重要である。その場合、ワイングラスではなく、平たい酒器（平安時代に開発、その後発展）で飲用する方が、舌全体で酒を利きやすく、旨味を感じやすくなる。このような説明が重要なので、輸出よりも来てもらった方が良い。日本酒は世界に目を転じて、何を訴えるか考えるべきである。

近隣の廃校がフレンチレストランに改修され、そこで食中酒として久須美酒造の酒も提供されている。恐らく最も日本酒が飲まれているフレンチレストランではないか。

#### （８）ケーススタディまとめ

- |                                  |
|----------------------------------|
| Ⅰ 淡麗辛口にはマーケティングと求道的姿勢の２つの意味があった。 |
| Ⅰ 求道精神を何等かの形で消費者に伝えるべきである。       |

淡麗辛口には２つの意味があったようである。一つは風味である。それはマーケティング用語として機能した。もう一つは、酒造りに対する考え方や姿勢である。丁寧に手を抜かずに作る、人知を尽くして天命を待つ、というニュアンスがそこに込められていたようだ。

日本酒の風味制御について香りは可能となった。一方醸造酒において重要な味については、リンゴ酸を多く生成する酵母があるのみだ。味は酸の成分構成によるとされ、日本酒では、リンゴ酸、乳酸、コハク酸、アミノ酸であるが、リンゴ酸以外のバランス制御は難しい。

酸が風味を左右する点は、ワインも同じである。但し、白ワインはリンゴ酸が、赤ワインは乳酸が突出するなど、その風味には特徴があり、また制御もしやすい。

一方、日本酒にはこれらの酸が万遍なく存在し、特徴を持たせることが難しい。しかも、様々な要因が関与することから、蔵や製法によって、それぞれのバランスは異なる。ところが、どんなバランスが良いのかは不明である。蔵として、制御可能なのは、全体として多くするか、少なくするか程度だ。

もっと大きな方向性である、甘さ（糖度、日本酒度）と酸（総酸度）のバランスについては、設計制御が可能である。しかし、それ以上の各種酸同士のバランスは、偶然に近いのが日本酒の現状といえるだろう。そして、その未知の領域をどう扱うかが、現時点における酒造りに対する考え方の肝なのである。

まず制御可能な甘さと酸のバランスについては、蔵の考え方次第である。全国的に淡麗辛口よりも甘く酸味が多い日本酒が増えているのは、このためである。マーケティングの領域であり、また風味を創造するという意味で、ポジティブチェックの領域とも言えるだろう。次に肝心な、制御が難しい部分における考え方であるが、ここは、人知を尽くして天命を待つ領域となる。なるべく悪影響が出ないように掃除を徹底する姿勢や、伝承の尊重が重要となる。このバランスが各蔵の酒造りに対する考え方であり、それが風味を決定していると言える。

流行の風味と求道的な姿勢は矛盾しないこともある。かつての淡麗辛口はその数少ないケースだったのであろう。しかし流行は移り変わる一方で求道は成り難い。両者の矛盾を少なくするために、本調査では概ねどの蔵にも存する求道者精神（職人技）をベースに、その精神や考え方を消費者にアピールすることによって、流行以外の価値を訴えるべきと結論づけた。ピアプレッシャーが強い日本では、流行が支配的になりすぎる嫌いがあり、持続的発展にはあえて流行に乗らない方法もありうる。貴重なインタビュー機会を与えてくれた蔵の方々に感謝申し上げたい。