

愛媛県の日本酒産業

～魅力発信のための環境整備～



日本政策投資銀行

2020年3月

株式会社日本政策投資銀行

松山事務所

目次

I. はじめに.....	- 2 -
II. 日本酒産業の現状	- 3 -
(1) 日本酒生産の現状	- 3 -
(2) 日本酒消費の現状	- 4 -
①国内	- 4 -
②海外	- 7 -
III. 日本酒をとりまく課題と現在の取り組み事例	- 9 -
(1) 課題.....	- 9 -
(2) 取り組み事例	- 9 -
【事例1：酒蔵の広報施設整備（愛媛県）】	- 10 -
【事例2：人材育成（新潟県）】	- 11 -
IV. 提言	- 13 -
(1) 情報提供のための人材育成.....	- 13 -
【「媛の酒コンシェルジュ」制度の創設】	- 13 -
(2) 「媛の酒コンシェルジュ」制度を軸とした環境整備	- 14 -
【「媛の酒コンシェルジュ」による情報発信】	- 14 -
【ランドオペレーターの設立】	- 14 -
【アンテナショップの整備】	- 14 -
【飲食店での提供方法の改善やアプリなどの導入】	- 15 -
(3) 広域連携の必要性	- 15 -
【広域拠点からの情報発信】	- 15 -
V. おわりに.....	- 16 -

Ⅰ．はじめに

日本酒産業は人口減少や嗜好の変化により製造、消費ともに減少している。しかしながら、地域における酒蔵の存在はクールジャパン戦略の中でも取り上げられているように価値が見直され海外からの注目度も高く輸出も好調である。

最近では小規模家業¹の酒蔵であるがゆえに造り手の想いがダイレクトに伝わる日本酒造りが行われており、特に特定名称酒といった高級酒においてはそういった造り手の想い（感性）が伝わる日本酒が人気を集めている。

愛媛県の日本酒産業は現在 38 軒²の酒蔵が存在しており、品評会やコンペティションなどにおいて入賞する蔵も多い。そのような質の高い日本酒が造られているにも関わらず、「愛媛県＝日本酒」というイメージは薄く、愛媛県の日本酒の認知度は低い。

本稿では日本酒産業をとりまく課題を整理し現在の取り組み事例を示した上で、日本酒に対する知識を持ったファンを増やし、「愛媛県＝日本酒」としての認知度を向上させるための取り組みについて示していくこととしたい。

¹ 「愛媛の日本酒産業－事業承継と企業戦略－（2019.3）」より

² 愛媛県酒造組合加盟数

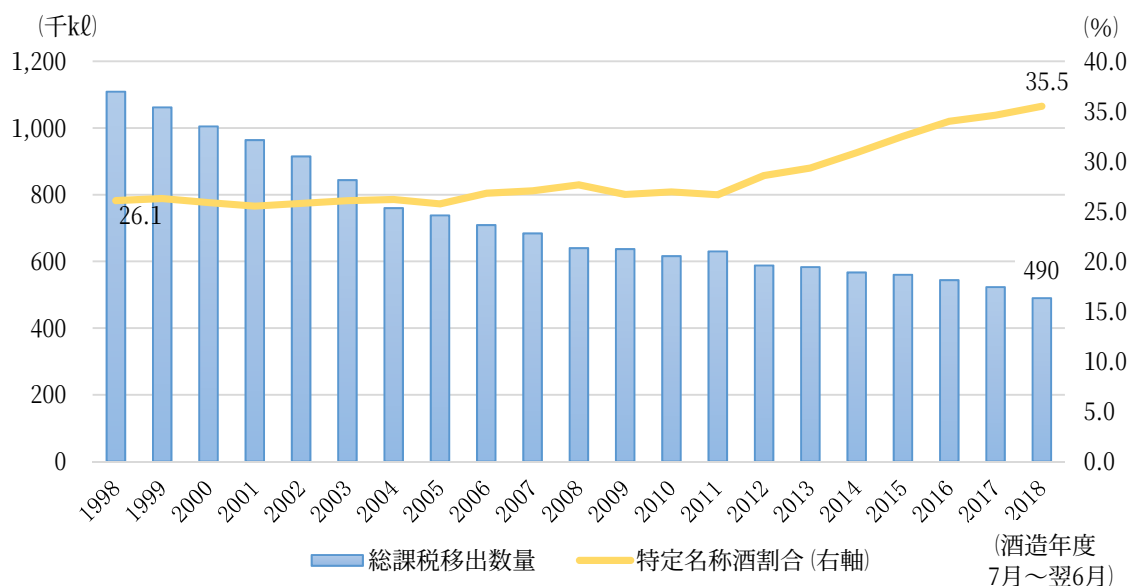
Ⅱ．日本酒産業の現状

(1) 日本酒生産の現状

日本酒の製造数量は課税移出数量をみると減少傾向が続いている。特定名称酒と呼ばれる高級酒の割合は 2011 酒造年度頃から増加している（図 1）。

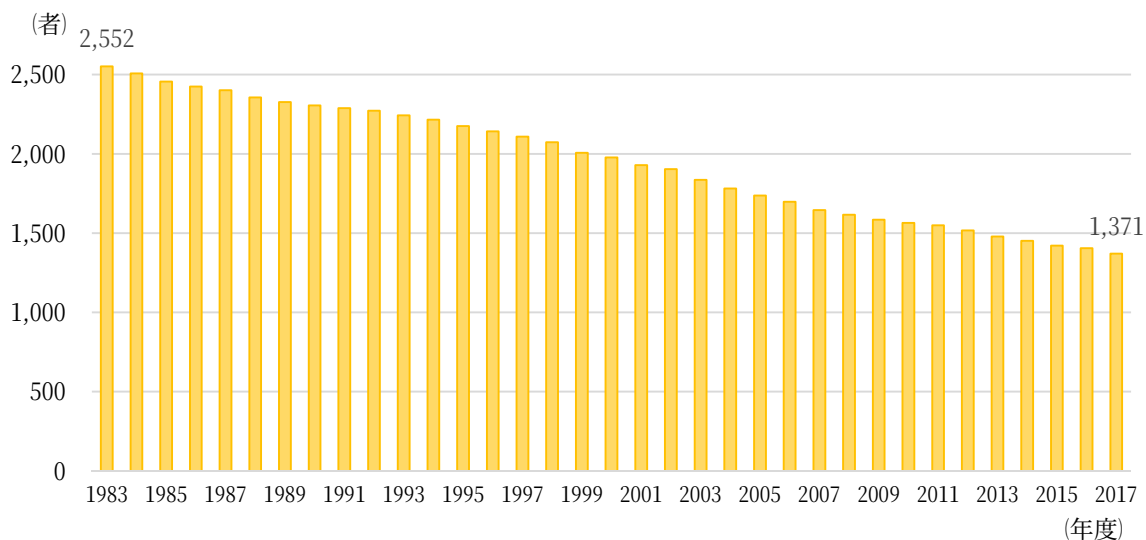
日本酒製造数量の減少は製造業者数が減少していることが原因として考えられる（図 2）。その中でも、製造数量規模でみると 100kl 超から 5,000kl 以下の製造蔵数の減少が著しい。一方で 100kl 以下の製造蔵数は全体の免許場数が減少している中、増加時期があるなど一定数を維持していることから 100kl 超から 5,000kl 以下の中堅規模の酒蔵での廃業もしくは一蔵あたりの製造量が減少していると推測できる（図 3）。

（図 1）総課税移出数量及び特定名称酒割合の推移



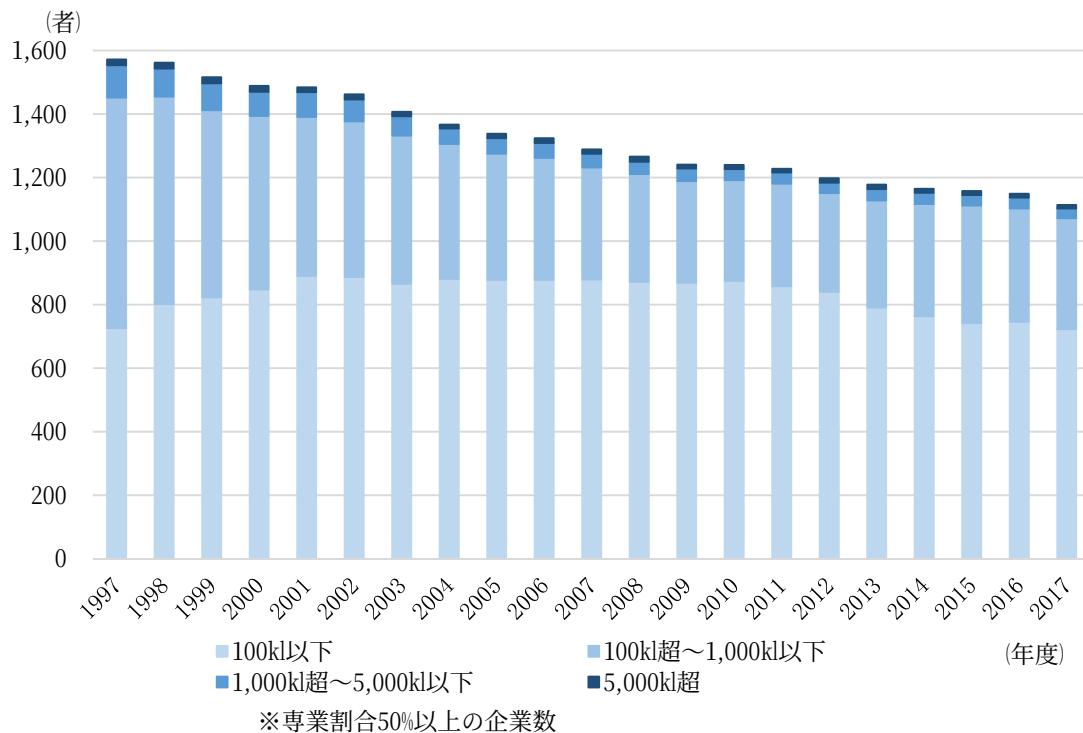
（出所：国税庁 清酒の製造状況等について）

（図 2）日本酒製造業者数の推移



（出所：国税庁 清酒製造業の概況）

(図3) 製成数量規模別企業数の推移



(出所：国税庁 清酒製造業の概況)

(2) 日本酒消費の現状

①国内

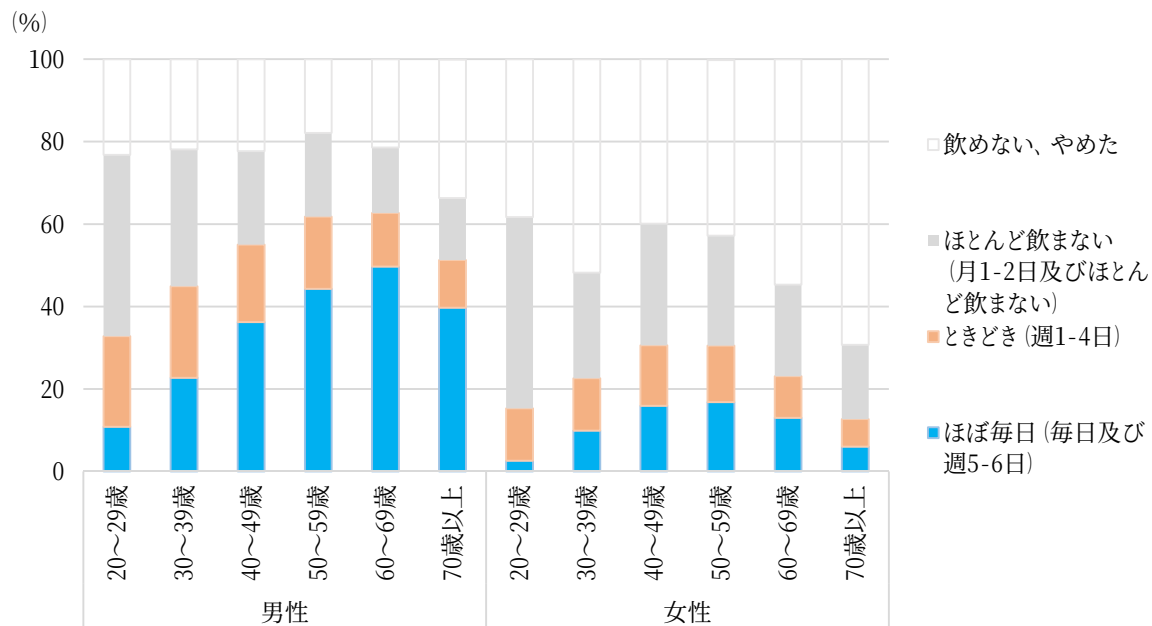
全国の飲酒習慣のある者の割合をみると、男女とも20代の割合は低い。しかしながら、30代から「ほぼ毎日」の割合が増えてきており、40代、50代は「ほぼ毎日」と「ときどき」の割合が大きく、飲酒習慣がある傾向といえる(図4)。

成人一人当たりの酒類消費量をみると、愛媛県における日本酒の消費量は全国と同水準であって、減少傾向にある。増加していた焼酎も近年減少に転じている一方、リキュール、スピリッツ等は急激に増加しており、嗜好の変化がみられる(図5)。

家計調査からみると、都道府県庁所在地別データでは松山市の外出時にかける飲酒金額は13,305円と全国的にみて下位である(図6)。さらに、家庭での酒類の購入金額でも松山市は37,359円と全国水準を下回っており、酒類にかかる家計支出は高くないといえる。

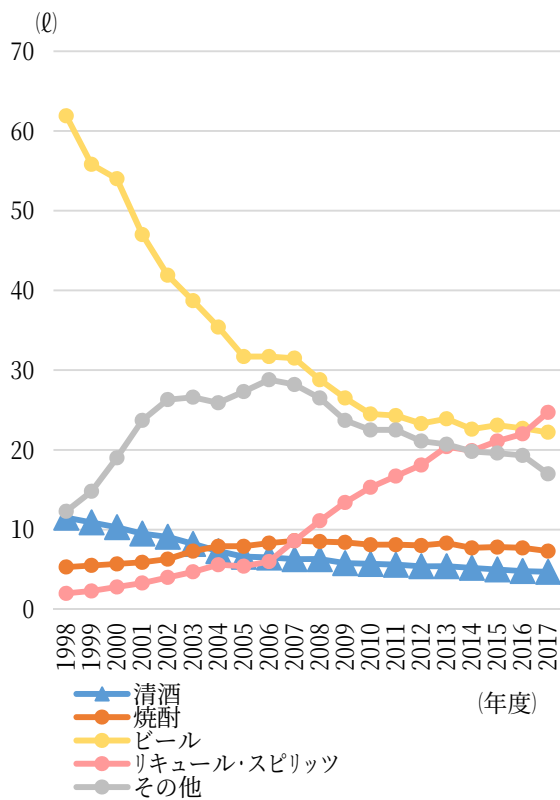
しかしながら、家庭での酒類購入金額の内訳をみると日本酒は全国と同水準の5,588円であり、家での飲酒では日本酒を好んでいる人がいると推測できる(図7)。

(図4) 飲酒習慣のある者の割合

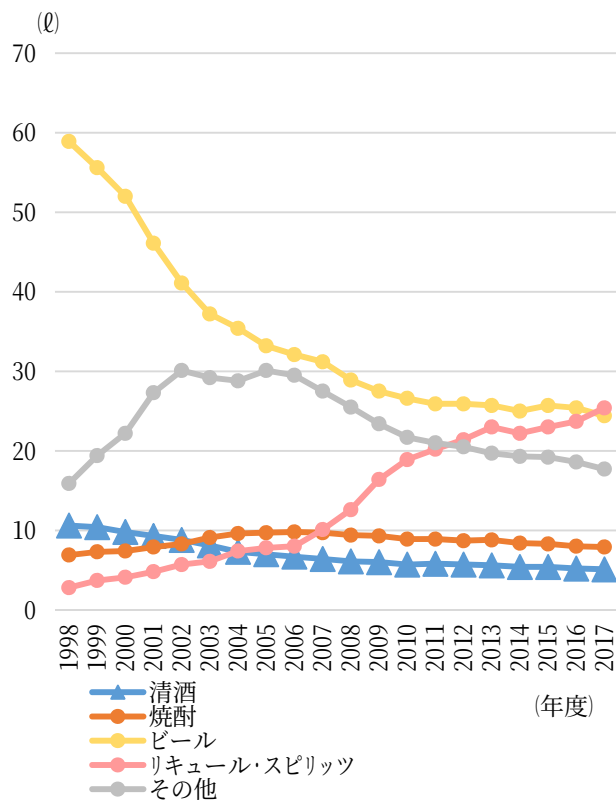


(出所：厚生労働省 国民健康・栄養調査 2017 年)

(図5) 成人一人当たり酒類販売（消費）数量の推移
(愛媛県)

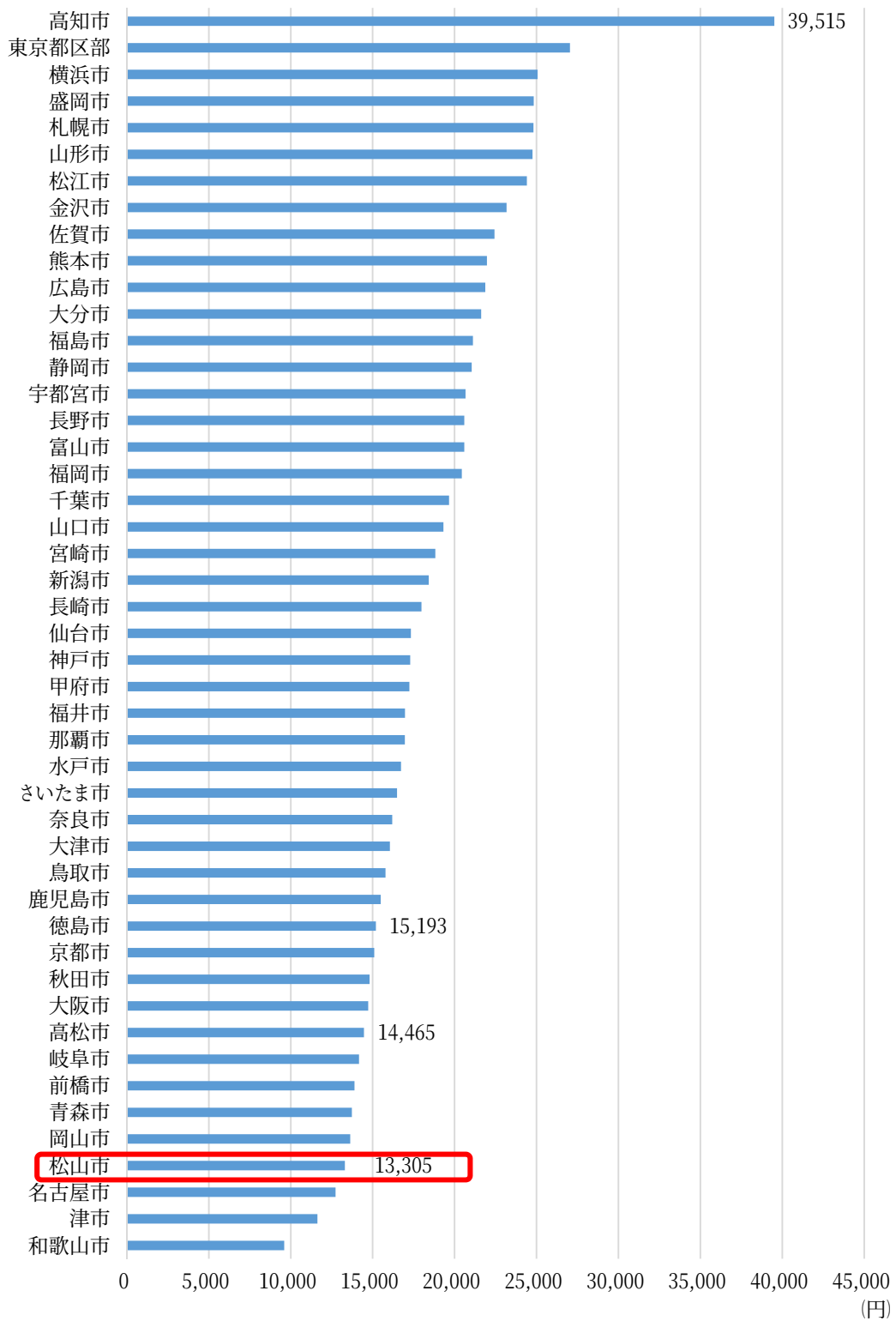


(全国)



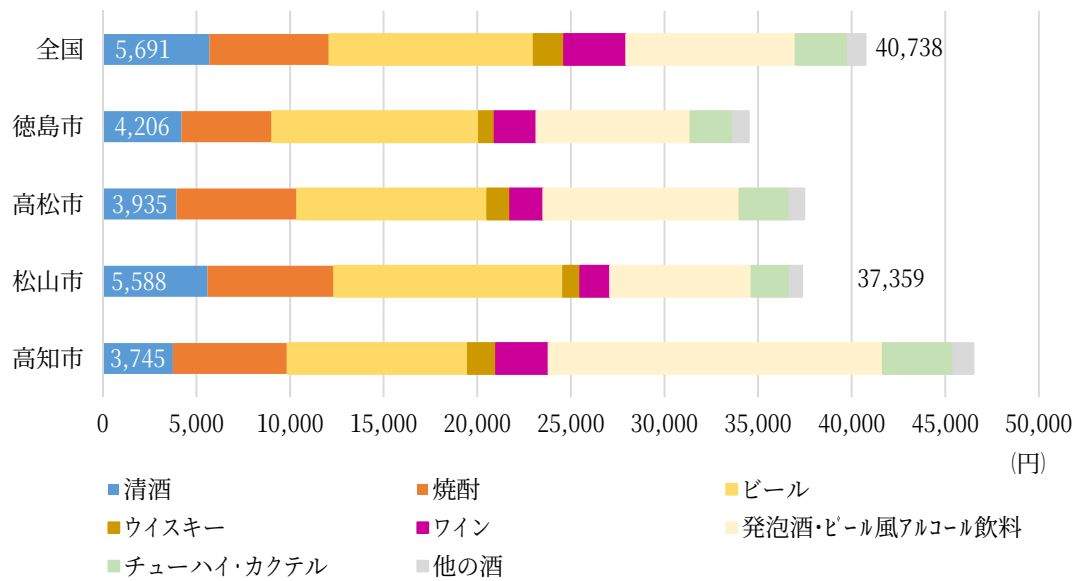
(出所：国税庁 酒のしおり)

(図6) 都道府県庁所在市別1世帯当たり年間の外食における飲酒支出金額(二人以上世帯)



(出所：総務省 家計調査 2016年～2018年平均)

(図7) 全国及び四国の酒類購入金額



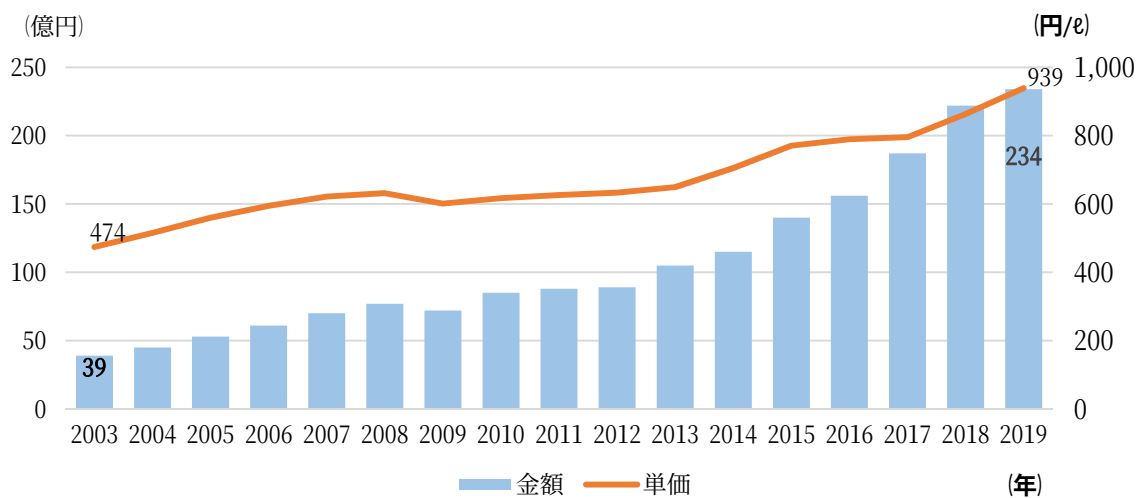
(出所：総務省 家計調査 2016 年～2018 年平均)

②海外

海外では日本食のブームとともに日本酒も注目されるようになり、日本酒の輸出は近年好調で、輸出単価も上昇基調にある（図8）。

輸出を行っている蔵へのアンケートでは、輸出に占める特定名称酒の割合は56%となっており、単価上昇の理由と考えられる。なお、輸出を行っている蔵の特定名称酒製造割合は41.9%であり、輸出を行っていない蔵も含めた特定名称酒割合（P3 図1）35.5%よりも高くなっている（表1）。

(図8) 日本酒の輸出動向



(出所：国税庁 酒類の輸出動向)

(表 1) 輸出数量に占める特定名称酒割合

(単位:%)

	輸出数量における割合	(参考) 総製造数量(41 万 kl) に占める製造割合
特定名称酒	56.0	41.9
特定名称酒以外	44.0	58.1

※アンケートにおいて輸出を行っているとは回答した 819 事業者の数値

(出所：国税庁 清酒製造業者の輸出概況 2018 年)

III. 日本酒をとりまく課題と現在の取り組み事例

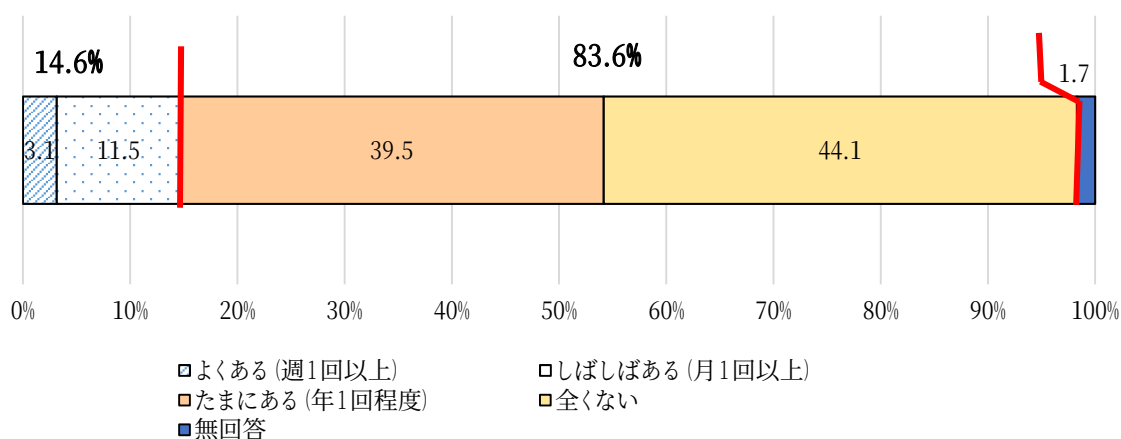
(1) 課題

業界全体では人口減少や嗜好の変化にもともない日本酒の国内消費はますます減少すると推測できる。輸出が好調で日本酒への関心が高まってきている海外でも、訪日外国人の酒蔵見学訪問件数の割合は少なく、日本酒の輸出が酒蔵ツーリズムなどの観光資源として結びついていないことを示している（図9）。

愛媛県でも飲食店や宿泊施設での日本酒の提供について情報や品揃えなどが少ないのが現状であり、観光客が日本酒に触れる機会や場は少ない。地域の人はお酒にける飲酒代の低さから酒類に対する関心が薄いと推察でき、そうしたことから愛媛県内に多くの酒蔵が存在していることや愛媛県日本酒の特徴などは知られていないと考えられる。

共通していることは、愛媛の日本酒の魅力が観光客にも地元の人にも伝わっていないことである。

（図9）輸出を行っている酒蔵への訪日外国人の見学・来訪数



（出所：国税庁 清酒製造業者の輸出概況 2016 年）

(2) 取り組み事例

愛媛県の事例として、日本酒の魅力を伝えるための酒蔵の広報施設整備の取り組みを紹介する。

次に他県の事例として、国立大学法人新潟大学の日本酒学講座を通じて日本酒を知り、地域を知り、地域全体の魅力をブランディングすることができる人材育成の取り組みを紹介する。

【事例１：酒蔵の広報施設整備（愛媛県）】

１．日本酒を活用した体験プログラムの企画開発と観光客の受入体制整備の充実

中小企業庁「ニューツーリズム商品開発等支援事業」として、愛媛県酒造協同組合と県内６酒蔵が実施。各酒蔵が観光客を受け入れる場合に課題と考えているところを見える化し、改善していくことで付加価値をつけた旅行商品として構築しなおすための取り組みを行った。

２．導入事例

倉庫として使っていたスペースを試飲や販売ができる交流スペースとして改装するハード整備や今までも行っていた酒蔵見学を旅行商品として再構築するといったソフト整備など、各蔵の目的に沿った取り組みを行った。

（参考１）試飲・販売スペース整備



（筆者撮影）

（参考２）多言語ホームページの作成



（出所：愛媛県酒造協同組合 HP）

３．今後の展開

酒蔵ツーリズムや情報発信の拠点として酒蔵を活用するための整備が整いつつある。これからの本格稼働に向け有意義に活用するためのソフト整備の強化や人材育成に力をいれ、将来的には、今回の参加蔵以外も参加し、愛媛県の酒蔵が一体となって認知度向上とブランド化に向けて取り組む方針である。

【事例2：人材育成（新潟県）】

1. 国立大学法人新潟大学「日本酒学センター」

2017年5月に新潟県、新潟県酒造組合、新潟大学の3者が①教育、②研究、③情報発信とその普及、④国際交流の4つを基本方針とした「日本酒学」の構築について連携協定を締結した。2018年4月から上記4つの基本方針に基づき事業展開を行うために新潟大学内に「日本酒学センター」を設置し、全学部、全学年対象の教養科目として「日本酒学」を開講している。

2. 「日本酒学センター」の現状

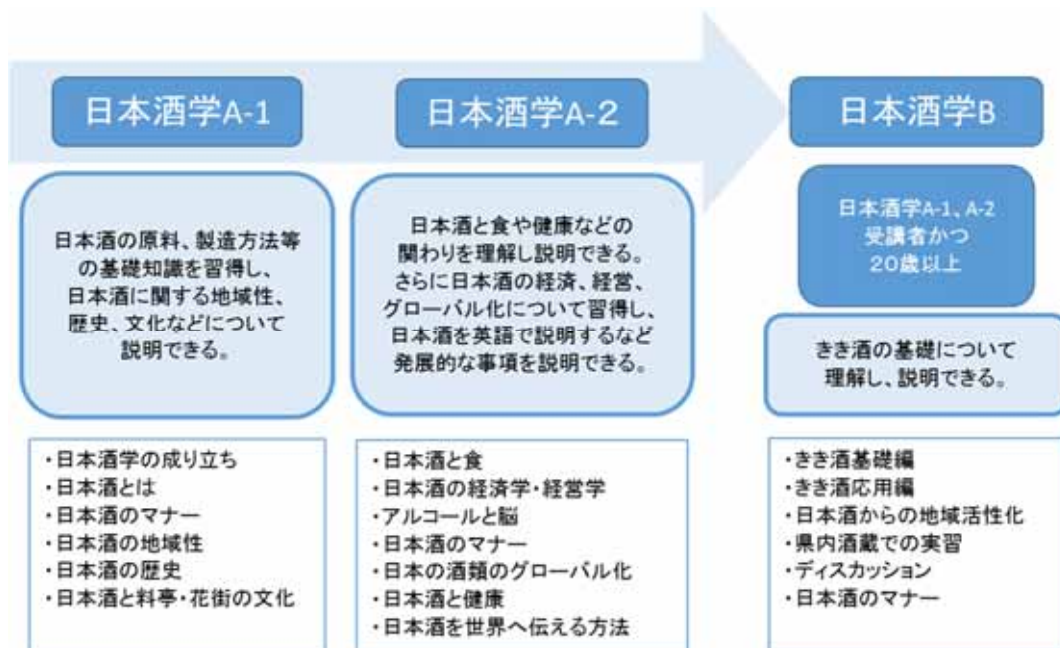
2018年4月に「日本酒学」を開講したところ、定員200名のところ全学部から820名の聴講希望が寄せられた。2019年度も定員を300名にしたものの定員を上回る受講希望があり抽選により受講者を選定している。

講義内容は総合大学である新潟大学の強みを活かし、全学部から教員が参加することにより領域横断的な学びが可能となっている。講義は座学だけではなく実習や演習も取り入れられ、経験から学ぶことができる仕組みになっている。

日本酒について体系的に学べるので学生の出席率も高く、受講生向けのアンケート調査において満足度も高かった。さらにメディアでとりあげられたこともあり「日本酒学」を受講するために新潟大学を受験する学生も誕生した。

また国内だけに留まらず、フランスのボルドー大学と大学間交流協定を締結し、シンポジウムを開催するなど醸造などについて研究成果の共有など交流を行っている。

（参考3）カリキュラム（抜粋）



（出所：国立大学法人新潟大学提供資料より当方作成）

(参考4) 受講風景



(出所：国立大学法人新潟大学提供)

3. 「日本酒学センター」の今後の展望

「日本酒学」の普及を目指し、日本酒をよりアカデミックな視点からとらえ、日本酒を県境の戦いを越えて全国へ学問として発展させていくことが狙いである。全国の大学との連携により研究ネットワークの構築を行い、新しい学問領域の確立を目指している。

IV. 提言

「愛媛県＝日本酒」という認知度を向上させるためには、愛媛県の日本酒のファンをつくるのが効果的である。そのファンをまず地域で育成し、長く愛媛県の日本酒を愛してくれる消費者として根付かせることで継続的に消費を安定させることができる可能性が高い。そして、そのファンから情報が発信されることにより愛媛県の日本酒が全国へ認知されていく。そのためにも愛媛県の日本酒に関する正しい知識を提供し、正しく他の人に愛媛の日本酒の魅力を広める仕組みをつくる必要がある。即ち人材育成である。地域で日本酒に携わる人達と意見交換をした際にも人材育成は重要課題であるという認識であった。

また情報発信においては、より多くの人に日本酒に触れる機会を提供することが日本酒ファンを増やす取り組みとして有意義であると考えている。

(1) 情報提供のための人材育成

【「媛の酒コンシェルジュ」制度の創設】

日本酒に対しての苦手意識や造りの複雑さなどから「日本酒を語る」ことが難しいと感じる人は多い。しかしながらひとたび日本酒について学び始めると奥は深く、知識欲をかきたてられる面がある。そして日本酒の基礎知識や地域の日本酒の特性、原材料についての知識を習得すれば、必ず誰かに良さを伝えたいとなる。正しい知識を習得した人が SNS などのツールを活用し愛媛県の日本酒を広報することにより、国内外に愛媛県の日本酒の良さが広まる。つまりはそのきっかけとなる知識を習得する仕組みが必要である。

そこで愛媛の日本酒の知識習得成果に認証を与える制度の導入を提案する。日本酒の資格は様々あるが愛媛県独自として「媛の酒コンシェルジュ」とし、コースはナビゲーターから始め、上位資格としてブロンズ、シルバー、ゴールドまで設定することにより目標を持って学ぶ仕組みとする。

(イメージ)

ナビゲーター	愛媛県の日本酒について特徴を知る、講習で取得
ブロンズ☆	愛媛県の日本酒について自分が楽しむ日本酒を知る、テイスティングとレポート提出で取得
シルバー☆☆	愛媛県の日本酒を中心に他の人と日本酒談義ができる知識を身につける、テイスティングと試験で取得、蔵元見学を行う
ゴールド☆☆☆	愛媛県の日本酒を知らない人に愛媛県の日本酒について教えることができる、テイスティングコメントの発表と試験で取得、蔵元体験実習を行う

コースは日本酒の試飲や酒蔵見学なども盛り込むが日本酒を飲む、飲まないにかかわらず知識を習得してもらい「媛の酒コンシェルジュ」を増やしていく。もちろん、日本酒を飲む場としてのマナー講習講座も併設する。

(2)「媛の酒コンシェルジュ」制度を軸とした環境整備

【「媛の酒コンシェルジュ」による情報発信】

「愛媛県＝日本酒」の認知度向上には正しい知識を持った人による情報発信が重要である。SNSなどを活用し、「媛の酒コンシェルジュ」による愛媛県の酒蔵や日本酒、飲食店などの情報を発信することにより認知度の向上を目指す。

さらに「媛の酒コンシェルジュ」の情報発信により愛媛県の日本酒を提供する飲食店や旅館、ホテルなどに向けて愛媛県の日本酒を取り扱う機運を高める機会になるようにする。「媛の酒コンシェルジュ」の情報発信により愛媛県の日本酒に関心を持った観光客や地域の人がある飲食店や旅館、ホテルで愛媛の日本酒を要望することにより、より多くの愛媛県の日本酒が提供される機会が創出される可能性がある。特に旅館、ホテルにおいては直接宿泊客へ日本酒に関するアドバイスをを行うことにより、旅行が終わった後も全国に愛媛県の日本酒に対する評価が広まる。

【ランドオペレーターの設定】

国が力を入れている酒蔵ツーリズムは旅行代理店や自治体などが独自で企画するものなど多様なツアーが実施されている。しかしながら愛媛県では各酒蔵で行っている酒蔵見学が多く、酒蔵に限られた人員の中でツアーの予約や注意事項の周知、参加人数の確認等を行うことは困難であり本業の酒造りに支障をきたす可能性もある。より高付加価値の商品として酒蔵ツアーを提供するためにも企画や手配を一挙に手掛ける愛媛県の酒蔵ツアー専門のランドオペレーターを設立する。

ランドオペレーターが参加者の募集やガイドの斡旋、酒蔵との連携を行うことにより酒蔵への負担を軽減させる効果があり、ツアー参加者も希望に沿った体験が効率的にできるというメリットがある。

そしてここでも日本酒に対する正しい知識を身につけた人材が必要となってくるため、「媛の酒コンシェルジュ」が活かされる。

【アンテナショップの整備】

愛媛県松山市一番町にある「蔵元屋」は愛媛県酒造協同組合のアンテナショップであり、愛媛県の日本酒の有料試飲及び販売を行っている。さらにきき酒セミナーや造り手を招いてイベントを開催するなど日本酒の知識習得や造り手と消費者を繋ぐ場の提供などを行っている。

このように愛媛県の日本酒を周知できる場所を松山市内の観光名所や交通拠点（例えば道後温泉駅周辺やJR松山駅、松山空港など）に開設することによって、観光客が日本酒に接する機会を増やすことができる。特にインバウンド向けには外国語に対応した「媛の酒コンシェルジュ」などの有資格者を配置し、日本酒と食の相性なども説明できるようにするとサービスの充実を図ることができる。

(参考5) 蔵元屋



(筆者撮影)

【飲食店での提供方法の改善やアプリなどの導入】

そもそも外食においての飲酒代が低い松山市において飲食店での提供方法は重要である。愛媛県の日本酒をある一定のレベルの質と種類を提供できる飲食店には店頭ステッカーやのぼりなどのわかりやすい表示をすることを提案する。さらに飲み放題のプランであったとしても可能な限り愛媛県の日本酒を提供することや、メニューに蔵元名や市町名を表記するなど地元への愛着をわかせる工夫をする必要がある。飲食店によっては「媛の酒コンシェルジュ」取得者には特別なお酒や限定の飲み放題メニューを提供することも一興であろう。

またインバウンド向けに日本酒をわかりやすく説明し興味が湧くようにするためのツールとしてのアプリの導入や説明シートなどの配備も効果的である。食と結びつけて愛媛県の日本酒を提供することにより旅ナカでの認知度が上がり、購買意欲を高めることが出来る。また愛媛県の日本酒への興味が湧くことにより、酒蔵ツアーへ誘導することができれば滞在日数や消費金額の増加に繋がる可能性もある。

そのためには蔵元に信頼される日本酒の管理提供方法を徹底することや酒蔵の知識などが必要となるため、ここでも「媛の酒コンシェルジュ」の有資格者が活躍できる。

(3) 広域連携の必要性

愛媛県の日本酒認知度を向上させ、インバウンドにも興味を持ってもらうためには、広域での取り組みを考えることも必要である。

【広域拠点からの情報発信】

インバウンドにとって四国で80軒³の酒蔵があることは魅力的な観光資源であると考えられる。また瀬戸内海の対岸の広島県は酒所として認知度も高い。そこで四国の主要な交通拠点においてそれぞれの地域の日本酒を紹介するとともに四国や瀬戸内地域の酒蔵を紹介することで新たな周遊の機会を提供する。瀬戸内地域や四国の酒蔵を巡ることによりその地域の人も気づいていない小さな観光資源を見つけてもらい、インバウンド目線での情報発信を促すことも期待できる。

³ 各県酒造組合加盟数の合計

V. おわりに

製造、消費ともに縮小傾向にある日本酒産業ではあるものの、造り手の熱い思いがこもった日本酒造りが行われており、そこにはそれぞれの蔵の魅力がある。各蔵がその魅力を追求しつづけ、さらなる競争力強化を図っていくことが必要なのだが、造り手だけではなく消費者も知識と経験を身につけ、その魅力の価値を正しく見極め、広げる必要がある。造り手の想いを価値として正当に評価し、適正な価格と品質管理のもとで日本酒を楽しむ消費者が増えることが望ましい。

日本酒離れを起こしていると言われている若者も新しいお酒へのチャレンジ意欲が高く（表2）、日本酒の造り手のチャレンジと若い世代の味覚とのマッチングが起こることもある。国立大学法人愛媛大学では2019年度大学発オリジナル純米吟醸酒を醸し、若者が日本酒に関心を持つきっかけになっている。また、女性はライフステージによって飲酒習慣が変わることがあるが、そこをチャンスととらえ、上質の日本酒と深い知識に出会える場の提供があれば手堅い消費者層を引き込むことが可能である。

現在も愛媛県の日本酒を知る機会としてイベントやセミナーなど様々な場所で取り組みが行われている。さらに個人で日本酒のイベントを企画する人達もおり、個々で日本酒に触れる機会は大変多くなっている。その取り組みがより広がり、そこに連携が生まれ、大きなうねりとして愛媛県の日本酒の魅力が発信されることを期待している。

（表2）お酒購入時の意識

	全体	20代	30代	40代	50代	60代	70代
新しいお酒への チャレンジ意向	33.5	41.1	38.8	35	34.8	29	21.4

（出所：日本酒造組合中央会 日本人の飲酒動向調査）

（参考6）国立大学法人愛媛大学発 純米吟醸酒「愛され媛」



（筆者撮影）

最後になりましたが、今回の調査にあたって取材にご協力下さった関係者の皆様方にこの場を借りて厚く御礼申し上げます。

©Development Bank of Japan Inc.2020

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ので、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)

株式会社日本政策投資銀行 松山事務所 高田 名奈

〒790-0003 愛媛県松山市三番町7丁目1-21

電話：089-921-8211／E-mail：naizumi@dbj.jp