

「道産酒」における高付加価値化の方向性 ～地域コンテンツとしてのお酒が引き出す北海道の価値～

<要旨>

健康志向の高まりや嗜好の多様化を背景に国内における酒類消費量が減少するなか、北海道ではお酒造りを行う事業者が増えている。一つには気候変動による原料栽培やお酒造りの適地の変化があるが、北海道の豊かな食資源が育むブランドや価値が改めて注目されているのではないだろうか。消費者の好みが多様化する今日において、北海道のお酒造りが一過性のブームではなく、今後も地域の産業として持続的に成長するためには、ブランド化とクラスター化を図ることが重要と考えられる。本稿では、北海道で造られるお酒を「道産酒」と定義し、なかでも近年事業者が増加している、少量生産で個性的な「クラフト」なお酒の特徴を比較することで、「道産酒」の高付加価値化に向けた方策について検討する。

● 第1章 酒類概要・酒類製造動向

国内及び道内の酒類生産量は減少傾向にあるが、製造免許場数は規制緩和も背景にさまざまなお酒で増えている。特に少量生産で個性的な、言い換えると「クラフト」なお酒造りを行う生産者が増加しており、原材料は勿論、お酒造りの環境も重視するなかで、北海道のもつブランドも背景に高い期待を受けている。ワインやビールをはじめ、規制産業である清酒も含めて「道産酒」の製造免許場数は、近年増加しており、全国的に見ても存在感を示しつつある。また、「クラフト」なお酒は、少量生産ゆえコストがかさみ、流通面においても制約を受けるものの、商品設計の自由度は高く、ブランド化を図るうえでは優位な可能性もある。

● 第2章 酒類消費動向

国内の酒類消費量は、高齢化や若者の酒離れを背景に、消費の多くを占めていた清酒、ビール類が減少し、総消費量は減少傾向にある。一方で、チューハイは大きく増加しているほか、果実酒やウイスキーも微増しており、消費者の嗜好の多様化が見受けられる。また、国産のウイスキーや清酒については海外でも需要が増えており、近年は輸出金額も増えている。

道内における酒類の消費量は、国内同様に減少傾向にあるものの、成人一人当たりの消費量を見ると、ビールをはじめ果実酒やウイスキーの消費量は都道府県別で上位にある。また、北海道は有数の観光地であり、観光客による消費も見込まれることから、「道産酒」の消費ポテンシャルは十分にあると考えられる。

● 第3章 お酒の持つ特徴とストーリー

クラフトなお酒は、生産量や流通の制約から、消費者への訴求においてはターゲティングが重要であり、消費までのバリューチェーンを意識した付加価値の設計を行うことが求められる。お酒の価値を形作るうえでは、味や香りなどの要素に作り手の思いが反映された高い酒質であることは前提として、造られる土地や気候、さらには歴史・文化といった「地域性」を活かした「ストーリー」を持たせることが重要と考えられる。また、お酒の楽しみ方として、お酒を触媒とする「コミュニティ性」という要素も考える必要がある。これらは、お酒の種類によって異なり、時々の消費のされ方によっても変化しており、本稿では地域性とコミュニティ性の二軸を用い、マッピングによる可視化を行っている。

● 第4章 「道産酒」が有する特徴と高付加価値化に向けた提言

北海道の自然・気候・食が持つ潜在的な価値は、「道産酒」を通じて消費者に届けることが可能であり、このポテンシャルを最大限に活用することは「道産酒」の高付加価値化を図るうえで重要である。本稿では、「道産酒」がもつ共通の地域的特性を「北海道テロワール」と定義し、地域や酒類を超えた北海道全体での、より広い範囲での連携を拡大するためのキーワードとして活用することを提唱している。

「道産酒」全体のブランド化を図るべく、「北海道テロワール」を活用しながら、それぞれのお酒が持つ特徴を活かした地域性やコミュニティ性を磨き上げることにより、付加価値を高めていくことが期待される。さらには、観光をはじめとする地域の産業などと連携して、お酒の「ストーリー性」に深みを持たせることで、「道産酒」を単なる嗜好品としてではなく、「地域のコンテンツ」として、消費者に体験価値を享受してもらうことが重要ではないか。

本稿では、第3章で整理した二軸を基に、さらなる高付加価値化の方向性を示すとともに、その好事例を別添として掲載している。

目次

第1章. 酒類概要と生産動向

- 1－1. 酒類概観
- 1－2. 酒類生産概況（国内）
- 1－3. 酒類生産概況（北海道内）

第2章. 酒類消費動向

- 2－1. 酒類消費概観
- 2－2. 道内酒類消費

第3章. お酒の持つ特徴とストーリー

- 3－1. 酒類の持つ物語/ストーリーから生まれる価値
- 3－2. ワイン
- 3－3. 清酒
- 3－4. ビール
- 3－5. ウイスキー
- 3－6. ジン
- 3－7. 各酒類の特徴まとめ

第4章. 「道産酒」が有する特徴と高付加価値化に向けた提言

- 4－1. 「道産酒」が有する特徴と価値
- 4－2. まとめと今後の展望

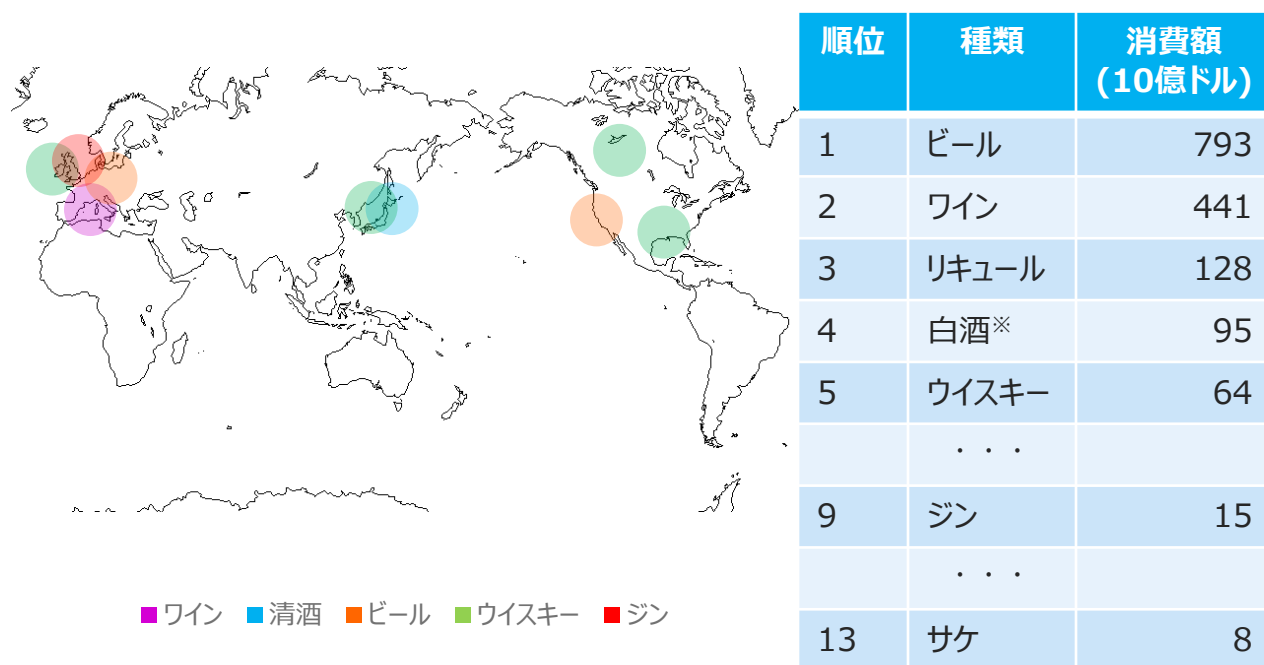
第1章

酒類概要と生産動向

1－1．酒類概要

- 酒類は、紀元前より世界各国で造られ飲まれてきたが、その地域の文化や風土により製造・消費される酒類は異なり、今日においても世界各国に多様なお酒が存在している。
- 世界中で消費されるビールやリキュール、ハイエンド消費が伸長するワインやウイスキーにおいてその消費額は大きく、局地的に飲まれている酒類のなかでも白酒（中華圏）なども相応に大きい、サケ（清酒類）については、日本国内での消費が主であり、消費額は13位に留まる（図表1-1-1.）。
- 酒類の大半は、原料由来の糖分を発酵させてアルコールを得るが、製造過程において、原料、発酵方法、蒸留の有無、熟成の長短、加水の有無など、さまざまなバリエーションが存在し、これらの違いがお酒に個性を与えている（図表1-1-2.）。
- 本稿では、近時、北海道において製造が盛んになっている、ワイン、清酒、ビール、ウイスキー、ジンの5種類を取り上げ、その特徴について整理したい。

図表1-1-1.各酒類の主な消費地とその消費額（2022年）



図表1-1-2.酒類による製造方法の違い

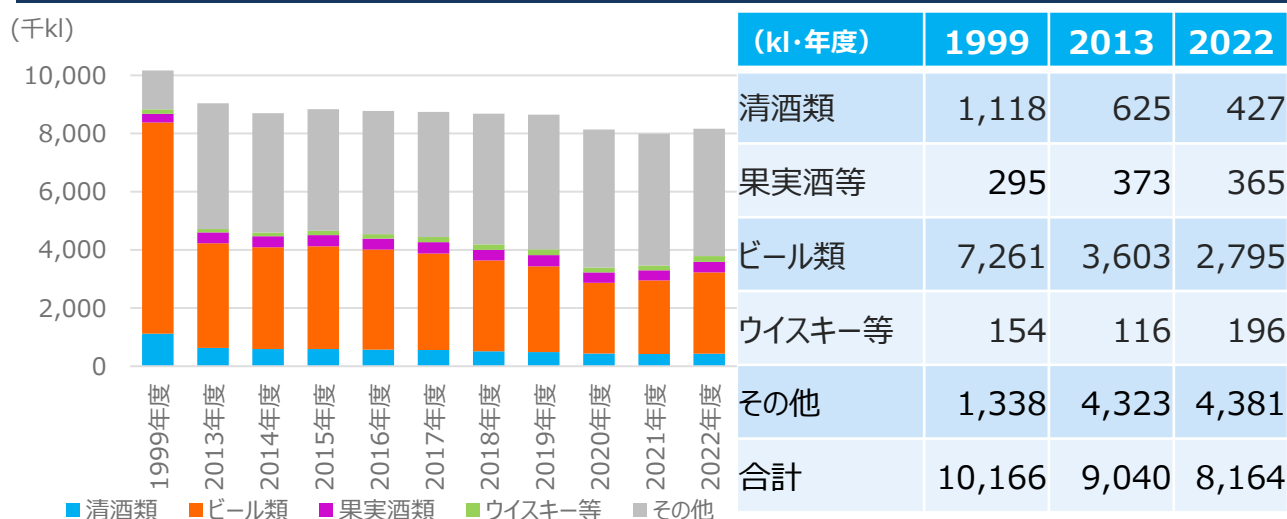
工程	ワイン	清酒	ビール	ウイスキー	ジン
主な原料	ぶどう	米	大麦 ホップ	大麦 トウモロコシ	スピリッツ ボタニカル
蒸留				○	○
熟成	○			○	
加水		○	○	○	○
度数	10～15度	13～17度	5～10度	40度～	40度～

※ 主に中国で高粱などの穀物から作られる蒸留酒

1-2. 酒類生産概観（国内）

- ・ 日本国内の酒類生産量については、ビール類、清酒類の減少を受け、1999年度より減少傾向にあるが、リキュールが大きく伸長するその他、果実酒類（ワイン等）やウイスキー等は増加傾向にある（図表1-2-1.）。各酒類とも生産の大部分をそれぞれの大手生産者が担っており、特に、ビールやウイスキー、ジンにおいては、上位2～5社が生産量の9割以上を占める寡占市場である。
- ・ 一方、酒類製造免許の取得場数は、新規参入に規制がかかる清酒以外で大幅に増加しており、お酒造りは新規参入が盛んな産業であることがわかる。新規参入者の多くは、小規模で個性的ないわゆる「クラフト」な製品の生産を手掛けており、市場に供給されるお酒の多様化が進んでいる（図表1-2-2.）。
- ・ 酒類は、その特性により製造所の集積の仕方が異なり、果実酒は原材料となる果樹生産が盛んな土地、清酒は採水地や原料米の生産地、ビールは鮮度が重要なため消費地に近いといった背景がある。その中で、北海道は、ワイン、ビール、ウイスキーの製造免許事業者数がいずれも全国3位であり、酒類の生産拠点として集積が見られる。

図表1-2-1.国内における製造量（課税数量）の推移



図表1-2-2.国内の酒類製造免許事業者の推移と多い都道府県

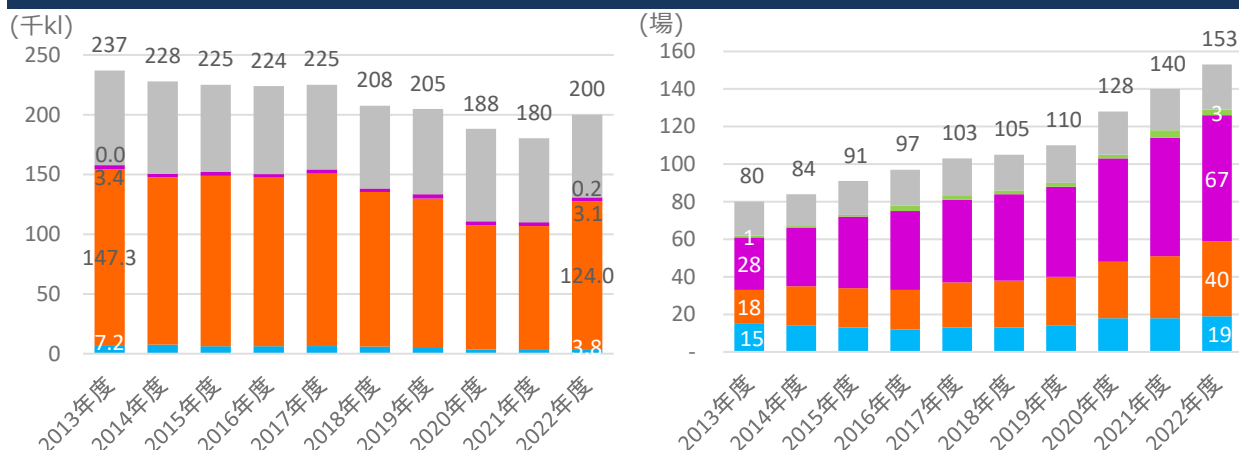
	果実酒類	清酒	ビール等	ウイスキー等	合計
製造免許事業者数					
2000年度	246	2,153	320	14	3,299
2010年度	267	1,738	227	13	3,106
2022年度	522	1,538	736	59	3,891
製造免許事業者の多い都道府県（2022年）					
1位	山梨県	新潟県	東京都	鹿児島	
2位	長野県	長野県	神奈川県	兵庫県	
3位	北海道	兵庫県	北海道	北海道	

【参考】北海道の清酒製造免許場数は32位

1-3. 酒類生産概観（道内）

- ・道内酒類生産は、国内同様に清酒やビールを中心に減少傾向にある。一方、北海道は水や副原料などの豊富な自然資源を背景として、歴史的に早くから多様な酒類が生産されており、足下では温暖化により、主原料の生育や醸造・熟成の環境も良化している。加えて、食や自然に由来する「北海道」のブランド力も相まって、お酒造りの適地としての魅力が増しており、その生産者数についてはワインを中心に、少量生産を行うクラフトな事業者が増えている（図表1-3-1. & 図表1-3-2.）。
- ・清酒は、需要減を受けて需給の均衡を維持するために新規参入は原則認められないが、新たな製造場を建設するための例外規則も存在する。近年、北海道では温暖化等を背景に、同規則の適用による酒蔵数が増加しており、清酒造りの舞台としても注目を集めている（図表1-3-3.）。なお、道内の清酒事業者の生産量は一定程度あるが、本稿では大手事業者との比較において「クラフト」な事業者と見なすこととしたい。
- ・クラフト事業者においては、そもそも生産量が少ないため大衆受けを狙う必要もなく、お酒の製造はもちろん、販売まで直接関与することが出来ることから、生産者にとってお酒造りの自由度が高いと言われる。
- ・一方、クラフト事業者は、原材料調達や生産設備投資等においてスケールメリットを得ることが難しく、大手事業者の商品と比べて製造コストがかさむ傾向にある。また、相応の数量を安定して生産・出荷し続けることも困難であり、小売量販店での取扱が難しいなど、販路・流通面の課題も存在する。
- ・したがって、いかに個性的な商品を作り、かつ、それをブランド化して価格を付けられるかが重要となる。

図表1-3-1. 道内の酒類製成数量と酒類製造場数



出典：国税庁 酒のしおり

図表1-3-2. 道内における生産開始時期

年代	酒類	内容
1872	清酒	柴田酒造店 現：日本清酒
1876	ビール	開拓使麦酒醸造所 現：サッポロビール
1934	ウイスキー	大日本果汁 現：ニッカ ウイスキー
1960	ワイン	池田町ワイン・ブドウ酒研究所
2018	ジン	北海道自由ウヰスキー

出典：各社HPよりDBJ作成

図表1-3-3. 酒蔵の新設事例

酒類製造場の移転

酒類製造免許は移転が認められているため、休眠蔵買収の上で免許を移転することで参入が可能となる。

日本酒特区の活用

清酒製造免許を有する事業者が、特区内にて製造体験施設を増設する場合には既存免許と同一製造場とみなす。

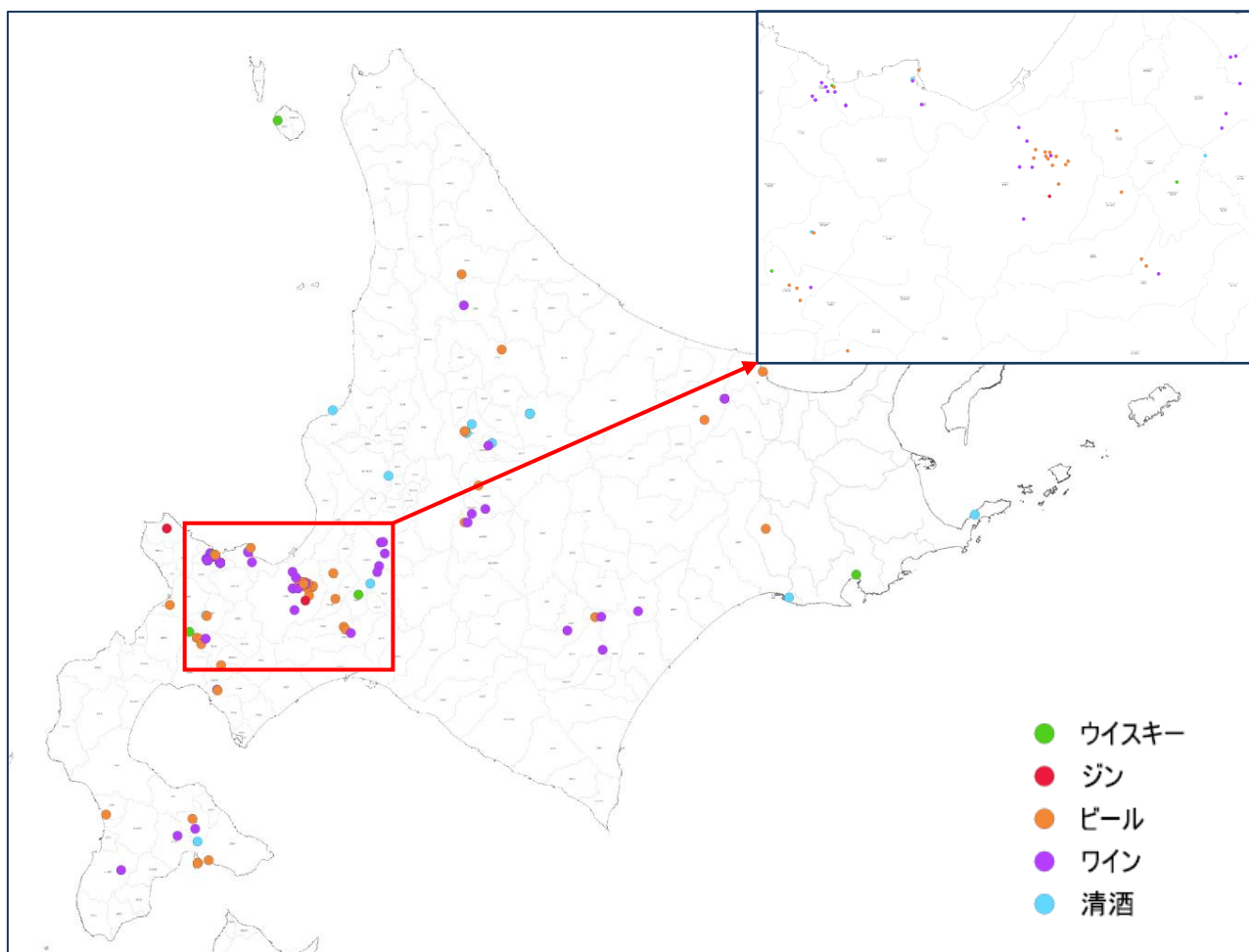
輸出用清酒免許の取得

国内向けの販売を行わず、全量を輸出用とすることで別枠の免許取得が可能となる。また、本免許については最低製造量基準の適用が無い。

1－3．酒類生産概観（道内）

- ・ 道内事業者の立地は、全国同様に酒類による特徴が見られ、ワインでは余市・仁木の他、空知や道南などで一定のクラスターを形成しており、ビールでは都市圏に一定の集中が見られる。
- ・ 清酒については、道内の豊富な水資源も背景に歴史的な都市の広がりとともに道内各所に点在しているが、近年では、道産酒米の品質向上も背景に道外からの酒蔵の移転も見られる。
- ・ ウイスキーやジンについても、もちろん水は重要な要素であるが、副原料や熟成環境など、より強い「個性」を求めて各所に立地しているように見受けられる。
- ・ 本稿では、その中でも近年増加しているクラフト事業者に焦点を当てて、そのブランド化／高付加価値化の方向性について、それぞれの道産酒の特徴や性質、さらには道産酒が持つ北海道の価値を考察する。

図表1-3-4.道内酒類製造業者の位置と件数



酒類	ワイン	ビール	清酒	ウイスキー	ジン
醸造・蒸留所数	66	40	16	13	7

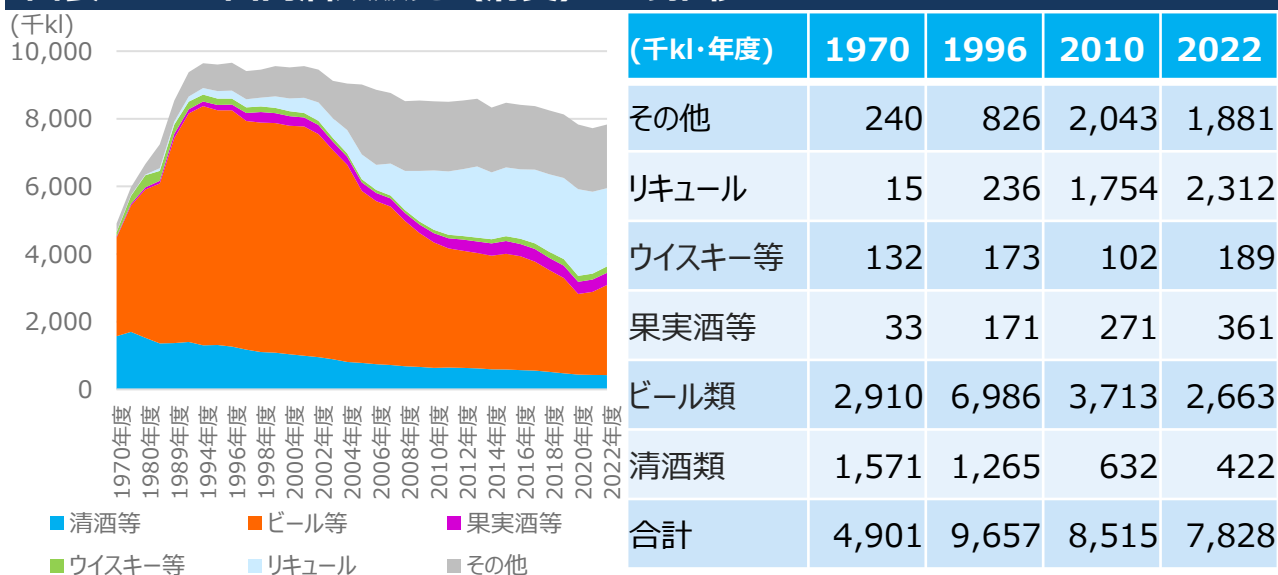
第2章

酒類消費動向

2-1. 酒類消費動向

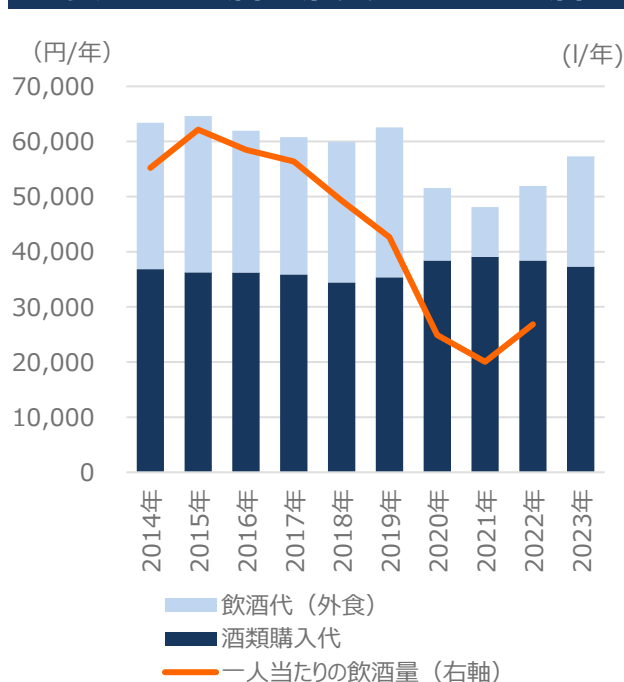
- 国内酒類消費量は、経済成長・人口増加に合わせて1990年代後半まで増加した後、少子高齢化や健康意識の高まりによる酒離れを背景に減少傾向にある。消費の中心も、時々の流行を受けて、清酒からビール類（そのなかでもビール→発泡酒→第三のビールへと推移）、近年ではチューハイを含むリキュールへと変遷し、大衆的には安価で手軽な消費に推移しているようにも見受けられる（図表2-1-1. & 図表2-1-2.）。
- 一方で、嗜好の多様化を受けて、ワイン（果実酒等）やウイスキーなどの消費量も増加している。
- 国内で製造された酒類のほぼ全量が国内にて消費されているものの、ウイスキー、清酒、ビール等の一部は海外に輸出されており、数量・金額は大きく成長している。特に、最近では海外における日本のお酒の認知・評価が進んでおり、ウイスキーをはじめ高価格帯商品の流通も増えている（図表2-1-3）。

図表2-1-1.国内酒類販売（消費）量の推移



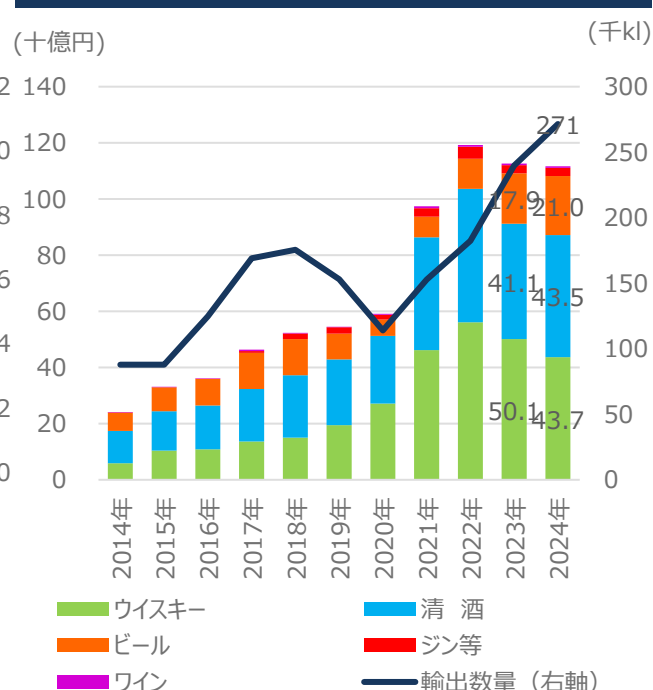
出典：国税庁 酒のしおり

図表2-1-2.酒類消費の形態と飲酒量



出典：総務省 家計調査、人口推計

図表2-1-3.酒類輸出の変遷と内訳



出典：国税庁 酒類の輸出動向

2-2. 道内酒類消費動向

- 道内の酒類消費は、明治開拓期以降の清酒醸造の本格化に加えて、ビール醸造の伝来から広まったが、近時は国内同様に人口減少等を背景にビールや清酒を中心に減少傾向にあり、国内消費量の4.6%（生産量に占める割合は2.6%）と人口シェアを僅かに上回る程度である（2022年度、図表2-2-1.）。
- 成人一人当たりの消費量は82.1L/年と、都道府県別では11番目と上位にある。甲類焼酎をはじめビールや果実酒、ウイスキー等で上位にあるが、清酒はいわゆる「酒どころ」が上位にあるなか、北海道では近時の清酒消費量減少も受けて26番目と、他の酒類と比較して低位にある（図表2-2-2.）。
- 一方、北海道の観光需要は旺盛であり、コロナ前の2018年度は900万人超（うち外国人312万人）が道外から訪れており、豊かな食資源を背景に旅行者による酒類消費も少なくないと思われる。今後も観光需要の伸長が期待され、特にインバウンドでは、日本食やお酒を目的とする旅行者も多い（図表2-2-3.&図表2-2-4.）。
- 次章で考察する通り、「道産酒」は、地域の風土や文化を色濃く映すコンテンツであり、内包するストーリーと合わせて、旅行者の関心に訴求することが出来るのではないだろうか。

図表2-2-1.北海道の酒類消費量推移

(千kl・年度)	1999	2010	2022
清酒等	38.0	24.1	17.6
ビール等	331.0	124.2	132.8
果実酒類	16.7	12.8	14.6
ウイスキー	9.6	6.1	8.7
焼酎類	41.2	49.3	30.9
合計	464.5	403.8	360.9

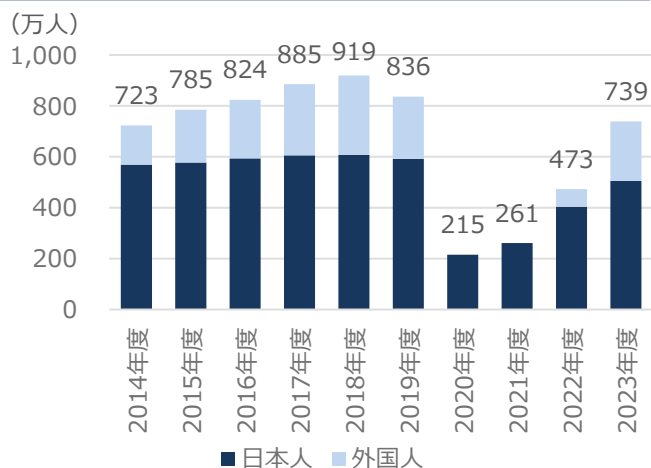
出典：札幌国税局 統計情報

図表2-2-2.成人一人当たりの年間消費量（括弧内は都道府県別順位）

(l)	北海道	1位	2位	3位
清酒等	4.0 (26)	新潟県	秋田県	山形県
ビール等	30.2 (4)	東京都	高知県	富山県
果実酒類	3.3 (8)	東京都	山梨県	京都府
ウイスキー	2.0 (8)	東京都	山梨県	青森県
甲類焼酎	5.9 (2)	三重県	北海道	秋田県
総量	82.1 (11)	東京都	富山県	青森県

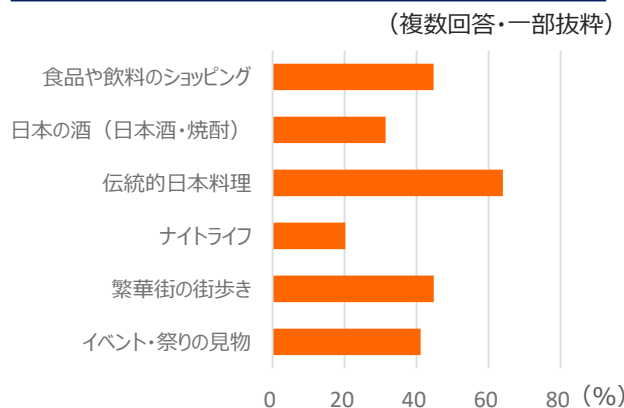
出典：国税庁 酒のしおり

図表2-2-3.北海道観光入込客数推移



出典：北海道 観光入込客数

図表2-2-4.インバウンドが日本旅行で体験したいこと



出典：DBJ・JTBF「アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査」2023年度版

第3章

お酒の持つ特徴とストーリー

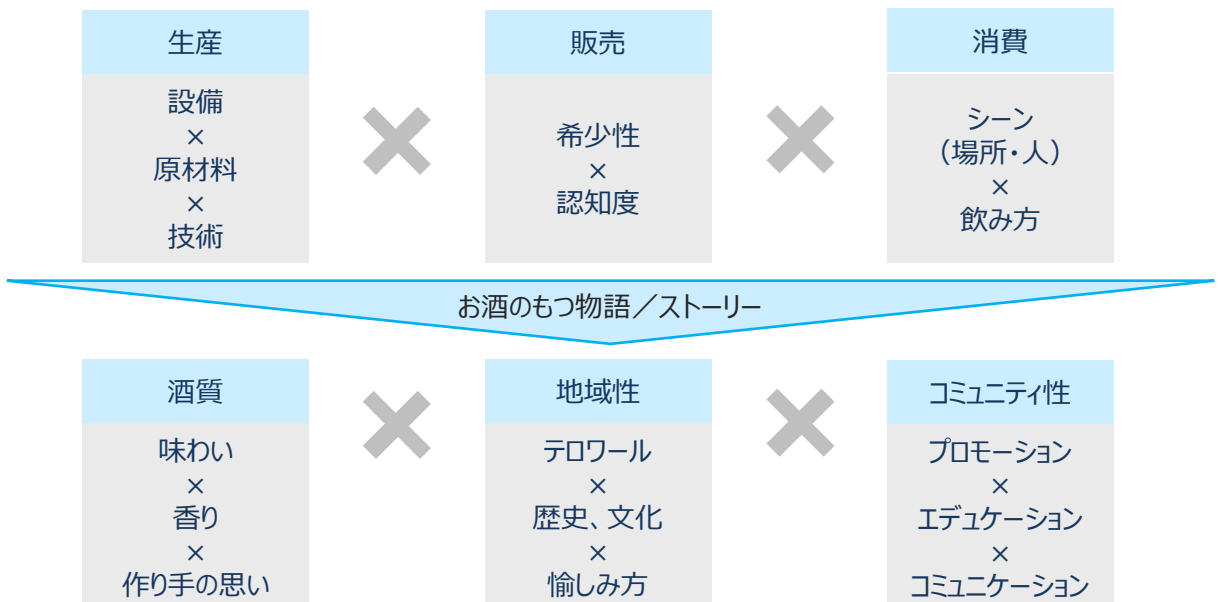
3-1. お酒の持つ物語／ストーリーから生まれる価値

- ・ 前述の通り、近年生産・消費の両面でクラフトなお酒が注目されているが、小規模生産ゆえに生産コストがかさみ、販売数量も限られることから、消費者単価は相対的に高くならざるを得ず、希少性によるプレミアムが乗せ易いという一面はあるが、認知度が低ければそもそも販売（流通）が難しい。
- ・ 価値観や消費志向の多様化に伴い、お酒は嗜好品としての側面が強くなり、クラフトなお酒は、その最たるものだが、一過性のブームではなく、市場に定着させるためには、生産者が提供する価値を高め、消費者にその価値を訴求すること、言い換えると「ファン」をつくることが重要と考えられる。
- ・ 権威のある品評会での受賞により認知度を高めることも方策の一つであるが、「どこで・誰に・どのように提供するか」というターゲティングが必要になってくる。
- ・ 本稿では、お酒のバリューチェーン、つまり付加価値の構成要素を、価格という経済的側面とは異なる切り口から分解し、その高め方を考察してみたい。

クラフトなお酒のもつ地域性と価値

- ・ お酒の価値は、一義的には味わいや香りといった酒質である。しかし、酒類によっては体系的な評価基準もあるが、消費者の嗜好がある以上は「絶対的な美味しさ」は存在せず、価値の構成要素において「ブランド」が占める部分は小さくない。近年、ブランディングにおいては「ブランドストーリー」が重要とされ、消費者に対し、コンセプトや価値観を共有することが求められると言われており、お酒造りにおいても同様と考えられる。
- ・ その文脈においては、酒質とは、作り手が造りたいお酒のイメージの解像度であり、いかにそれをお酒に反映できているかである。勿論、味わいや香り等は重要な要素であり、それは原材料品質や生産技術等に左右されるところも大きい。同時に「なぜここでこのお酒を造るのか」という作り手の思い（メッセージ性）も重要な要素と考えられる。
- ・ ワインには「テロワール」という概念があり、気象条件、土壌、地形などの生産物（ブドウ・ワイン）に特徴を与える自然環境を意味し、土地において継続的に行われている製法も同様であることから、作り手そのものも含まれるとされる。これは他の酒類も同様であり、水を含む原材料や生産工程（醸造・蒸留・熟成）など、お酒には地域の自然特性が色濃く反映される。
- ・ また、酒類産業の成り立ちや発展には、歴史や文化といった地域性が深く関係し、生産技術や愉しみ方もそのなかで磨かれて作り上げられるものであり、クラフトなお酒は一つの「地域コンテンツ」と言える。
- ・ また、コンテンツとしてのお酒には、作り手を中心に消費者も巻き込んだ「コミュニティ」が存在し、プロモーションや情報交換（エデュケーションやコミュニケーション）など、さまざまな交流の機会を通じて共感が図られる。
- ・ つまり、お酒の持つ地域のストーリーを通じたコミュニティが形成されて「地酒」となることで、お酒の差別化や高付加価値化が進むとともに、お酒をコンテンツとした地域自体のブランド化が進むと考えられる。
- ・ 次ページ以降では、それぞれのお酒について、「地域性」と「コミュニティ性」を軸に特徴を整理することにした。

図表3-1-1. お酒の価値（バリューチェーン）における地域性とコミュニティ性



3-2. 各酒類の歴史及び製造・消費にかかる特徴：ワイン

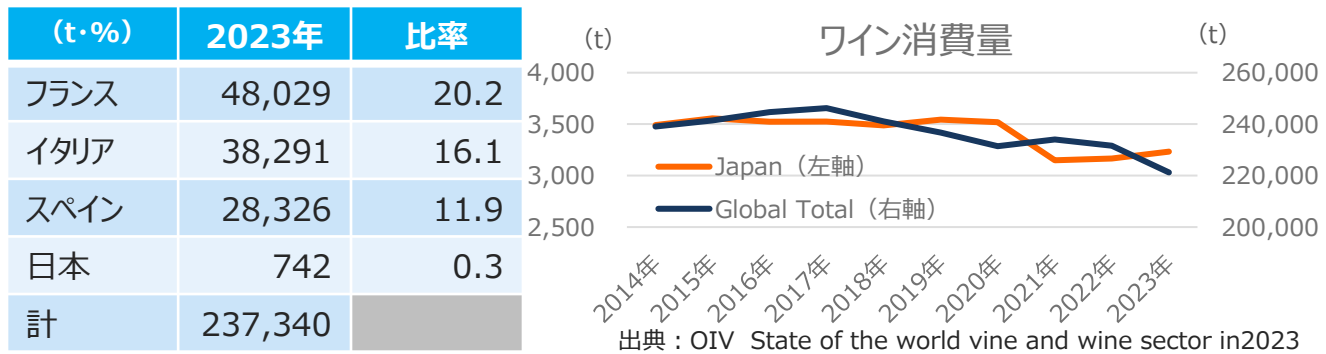
歴史・グローバルな生産消費の拠点・日本の立ち位置

- ・ ワインは、フランス・イタリア・スペインの欧州3国を中心に造られ、現在においても3国にて生産量の約半数を占める。1960年代以降アメリカをはじめとして豪州、チリなど、いわゆる「ニューワールド」と呼ばれる欧州以外の国々においてもワインの生産が拡大し、世界的な認知・評価を得るようになった。
- ・ 消費量は、食事の変化や健康懸念等を受け、2018年頃からは世界的に減少傾向（図表3-2-1.）にあるが、一部製品は高い需要を受け価格が上昇するなど、人気は二極化の様相を呈している。
- ・ 日本では、明治以降、山梨を中心に生産が進み、現在は各地で生産されるようになった。酒税法上で「日本ワイン」と規定される、日本産ブドウのみを原料とするワインについては、生産量は少ないものの、国際的な認知・評価は徐々に広がりつつあり、北海道は全国3番目の日本ワイン生産量を誇る（図表3-2-2.）。グローバル同様、人気の方よりは国内・道内でも課題となっている。

製造方法からどのように立地が決まるか～国内・北海道内での立地状況～

- ・ ワインは、ブドウの特徴が味に強く反映され、ブドウ自体は気候や土壌の特性の影響を受けることから、多くのワイナリーはブドウの栽培から手掛けている。また、ブドウは青果の状態で用いられることが多く、冷蔵輸送の技術も発達してきたが、腐敗防止や風味の観点から醸造所は畑の近くに位置することが多い。
- ・ 栽培から醸造までの一連の行程は、幅広い知識が求められる一方、実践機会である醸造は年1度に限られることから、研究機関や大手生産者からの技術供与を通じた知見習得が主となり、例えば、カリフォルニアなどでは大学を始めとしたさまざまな事業者がオープンな情報交換を行う形でワイン生産のクラスターを形成している。
- ・ 国内においても、果樹栽培が盛んな地域を中心に生産されており、近時はワイン消費量の増加も受け、生産者数は増加傾向にある。用地取得を含め初期的な参入障壁は高く、小規模事業者は収益を確保することが困難な場合も多いが（図表3-2-3.）、ワイン生産が盛んな地域にてワイナリーに師事しつつ、地域コミュニティ等を通じて技術習得を行うことが多く、地域における産業クラスターの形成・拡大が進んでいる。
- ・ 北海道は従来、気温等の要因から醸造用ブドウの生産には適していなかったが、近年は北海道に適した生育方法の確立や温暖化を受けて、特に日本ワインの生産が増加している。また、後志、空知、渡島等でワイン産業のクラスター形成が進み、ワイン生産地として存在感が増している。

図表3-2-1.グローバルのワイン生産・消費動向



図表3-2-2.日本ワインの生産量

(kl・年度)	2019	シェア	2023	シェア
山梨県	5,189	31.2%	3,466	28.4%
長野県	3,950	23.8%	3,049	25.4%
北海道	2,603	15.7%	2,484	20.4%
その他	4,870	29.3%	2,989	24.9%

図表3-2-3.国内ワイン事業者収益率

(%)	大規模	中規模	小規模
低収益比率	16.7	31.3	44.7
売上高製造原価費率	24.8	91.4	79.4
売上高販売費・一般管理費率	11.9	37.7	57.2
売上高営業利益率	63.3	-29.1	-36.5

出典：国税庁 酒類製造業及び酒類卸売業の概況

※低収益：税引前当期純利益額が 50 万円未満

3-2. 各酒類の歴史及び製造・消費にかかる特徴：ワイン

酒類特徴を形作る要素と、消費のされ方

- ワインの味は、ブドウ品種や製造方法によって異なるが、前述の通り、同じ品種でもテロワールに影響され、近年は温暖化による気候変動の影響を強く受け、味わいや生育状況が急速に変化している。また、瓶詰後も経年変化（熟成）によって風味は変化し、この点も消費者の購買・所有意欲を掻き立てている。
- 食中酒としては、食事との相性の良さ（マリアージュ）による風味の変化を感じるペアリングを重視する消費者も多い。但し、抜栓後は急速に酸化が進み、劣化までの時間が短い、窒素置換により長期間品質を維持することも可能であり、一部飲食店等で採用されている。
- 多様な風味があるなかで、国際的な一定の基準が存在し、これに基づくコンクール及び評点基準が設けられていることに加え、色・香り・味わいなどを共感するために用いられる共通表現（言葉）も発達している。そのため事業者はこれらのチャネル・言語を通じて自身の造ったワインの情報を消費者に届けることになる。
- 従前は地域のお土産としての位置づけられることも多かったが、近年では世界的なコンクールでも日本ワインの入賞が増えており、そのクオリティや世界的な認知・評価は上がっている。
- 一方、過去のイメージや、なじみの薄さ・敷居の高さを覚える消費者も一定存在しており、生産者のなかには親しみを持ってもらうため、収穫・醸造の工程を消費者と共に行うことで、労働力を確保しつつ交流の場を設けるところもある。

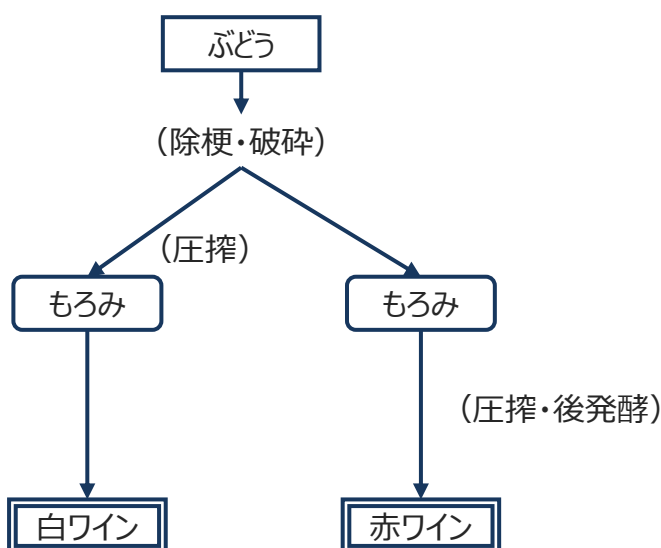
価格の幅、海外と国内の違い

- 価格は、産地や製法、或いはそれに起因する希少性などから、1,000円台～100万円超など幅広い。生産地域や品種など多様な要素を基に、長い歴史に裏付けられた階級制度（格付）が確立されており、値付けは一定の相場観に基づくことが多い。また、近年は投資商品としても注目されており価格は上昇している。
- 国内で製造されるワインも価格に幅はあるが、海外と比べて幅は狭い。日本ワインは最近では上昇傾向にあるものの2,000円～で販売され、北海道では生産量が少ないこともあり3,000円～の値付けも多い。また、近時は、一部の生産者において10,000円を超える高価格帯ワインも見られる。

【参考】地理的表示（GI）制度

- 欧州では、フランスのAOP法（Appellation d'Origine Protegee）など、古くより「原産地呼称」等での管理が行われており、特にワインにおいてはテロワールの知名度向上に寄与してきた。
- 日本においても、「その地域ならではの自然的・人文的・社会的な要因のなかで育まれてきた品質や社会的評価などの特性を有する産品の名称を、地域の知的財産として保護するもの（農林水産省）」と地理的表示（GI：Geographical Indication）制度を定義している。
- 日本ワインの産地では、現在、山梨県・北海道・長野県・山形県・大阪府（認可順）が登録されており、制度対象として認められれば、一定基準を満たす酒類以外はその地域名を使用できなくなるため、地域ブランド確立手段としての活用が期待されている。

図表3-2-4.お酒の製造方法と特徴（ワイン）



ぶどう

- 近年は温暖化により世界的に栽培適地が変化し、北海道で栽培できるぶどうが増えている。
- 北海道の山幸を含む国内3品種は、国際機関（O.I.V）にて品種登録されるなど、知名度は高まりを見せている。

ワインの種類

- 発酵時に皮を残して渋みや色が抽出すると赤ワイン、密閉容器（瓶内）で発酵させることでスパークリングワインとなる。
- 貴腐菌の繁殖や凍らせて水分を減らすことで、甘みの強いワインを造ることもできる。
- あっさりしたものから濃厚なものまで幅は広く、好みや料理との相性によって選ばれる。

3-3. 各酒類の歴史及び製造・消費にかかる特徴：清酒

歴史・グローバルな生産消費の拠点・日本の立ち位置

- ・ 清酒は、主に米から造られる日本発祥の酒類で、国内でその大半が製造されている。消費も国内が主であるが、近年は海外での和食の浸透や、世界的に権威のあるワインコンペティションにSAKE部門が出来たことを受けて、海外でも認知・消費が進んでおり、足元では製造量の1割程度が中国や米国に輸出されている。
- ・ 課税移出数量は、1973年度をピーク（177万kl）に、足元3割以下まで減少し、大半を占めていた普通酒において減少が顕著である。一方で、特定名称酒、特に純米酒及び純米吟醸酒は増加しており、消費者ニーズの変化が確認できる（図表3-3-2）。
- ・ 道内においては、酒蔵の合併等の他、普通酒等の生産量減少もあり、道産清酒の道内消費率はかつては40%程度あったところ、足元では20%程度と他都府県産の清酒に消費を奪われている。

製造方法からどのように立地が決まるか～国内・北海道内での立地状況～

- ・ 清酒については、伝統的地域密着産業としての趣きが強く、国内に広く立地しているが、酒造りには多量の水を要することから、古くは水源の近くに立地していた。その後は、良質な米が取れることに加え、気温などが酒造りに適した地域において多くの酒蔵が立地し、当該地域が課税移出数量の大半を占めてきた。一時は全国で4千場ほどが存在していたが、新規参入が認められない環境のなかで消費量の減少に合わせて統廃合が進み、その数は現在では半数以下に減っている。
- ・ 道内では明治の開拓期に酒造りが始まり、100場超の酒蔵が開場するなど大きく成長したが、戦時下の統合による大幅な減少を挟み、戦後の炭鉱産業の発展と共に50場超まで回復したものの、以降は需要減が進むなかで、2016年には11場となった。
- ・ しかしながら、近年では酒造好適米の品質改善等もあり、2017年に休眠蔵を買収する形で道内に新規の酒蔵が出来たことを契機として、足元では14社16蔵へと増加するなど、酒造りの適地として注目が高まっている。

図表3-3-1.清酒の製法による名称の違い

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

※1 特別純米酒、特別本醸造酒は精米度合い60%以下、または特別な製造方法を用いたもの

※2 吟醸酒は「吟醸造り」にて製造されたもの

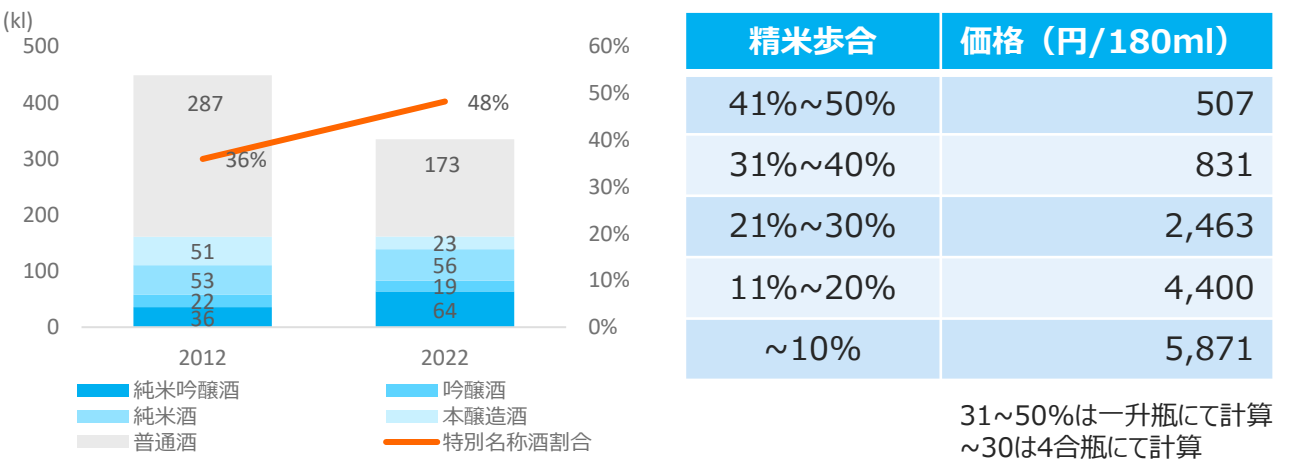
表記以外の「特定名称酒」条件

①原料は白米、米麴、醸造アルコールのみ

②使用米は農作物検査法により3等以上の格付

③麴米の使用割合は15%以上

図表3-3-2.清酒製造量に占める特定名称酒の割合と、精米歩合による単価



3-3. 各酒類の歴史及び製造・消費にかかる特徴：清酒

酒類特徴を形作る要素と、消費のされ方

- ・ 清酒の味は、原材料である水や米、酵母により違いが生じる上、製法の複雑さや、米の風味が他の酒類原料と比べて淡泊であることから、他の酒類に比べ、作り手の技術・こだわりが味に強く影響を与えてきた。加えて、累計100回以上開催されてきた全国新酒鑑評会を通じて酒質評価が確立され、作り手の技術向上が図られてきた。また、醸造試験場や酒造組合、杜氏集団といった作り手のコミュニケーションの場もその品質向上に寄与しているものと考えられる。
- ・ 以前は雑味を嫌って、精米歩合の高いものが好まれる傾向にもあったが、精米技術の向上も背景に、近年では、あえて米を磨きすぎないで複雑な味わいを求めたり、果物等他の原料と醸造する「クラフトサケ」など、従来の清酒造りにとらわれないお酒も見られ、消費者のみならず、作り手の価値観も多様化しつつある。
- ・ 生酒を除き、低温で加熱する「火入れ」により殺菌を行うことで、風味への影響はあるものの、未開封時の劣化を防止している。また、開封後は酸化・劣化が進むため、その賞味期限は蒸留酒等と比べて短く、最近では4合瓶（720ml）や1合瓶など少量販売の需要が伸びている。
- ・ 清酒は食中酒として消費されてきたが、同じく食中酒とされるビールや、ワインと比べてアルコール度数は高い。また、食事との相性は良く、ペアリングによる「うま味」の増幅効果が高いといわれる。

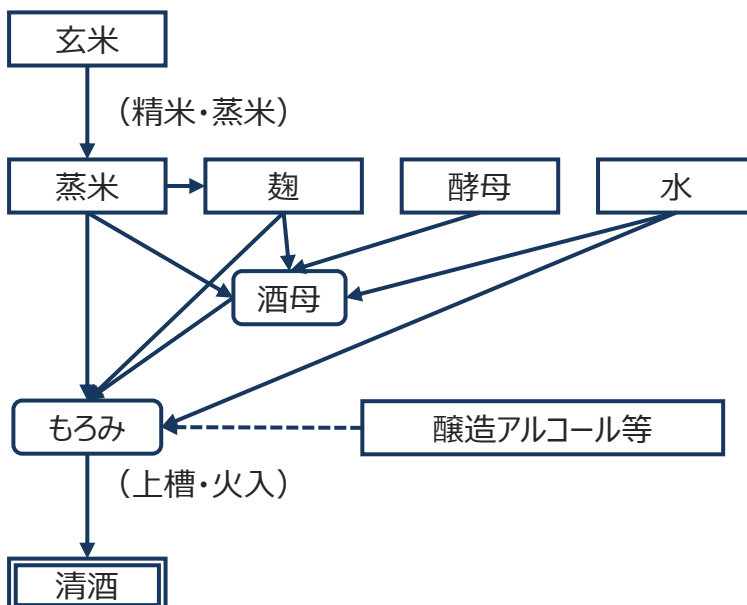
価格の幅、海外と国内の違い

- ・ 価格は幅広く、普通酒は2,000円/1.8L前後、特定名称酒は2,500～4,000円/1.8L程度で販売される。精米歩合によって一定の価格水準が存在し、精米歩合を高めたり、原料・製法にこだわって10,000～50,000円/720mlの高価格で販売する商品も存在する。海外で消費される清酒価格は、一般的に国内で消費される商品と比べて高価である。

【参考】特定名称酒、酒造好適米

- ・ 清酒は、特定の原料や作り方を用いることで「特定名称酒」を名乗ることが許され、付加価値の一つとなっている。より精米された清酒では技術力や雑味の少なさ等が評価されて高価格で販売される傾向にあったが、近年では精米技術の進歩やイノベーションを受け、精米度合の物差しとしての役割が弱まり、精米歩合が高い清酒の価格低下も見受けられる。
- ・ 原料米のうち、酒造りを目的に作られた米は「酒造好適米」と呼ばれ、全国で100種以上、北海道では、現在吟風（2000年登録）、彗星（2006年登録）及びきたしずく（2014年登録）の3種類が登録されている。酒造好適米は、兵庫県の山田錦を筆頭に各地域で特徴的な米が存在し、清酒の味わいに幅を与える一要素となっている。また、道産酒米は品質の高さと価格の手頃さから近年注目を集めており、道内酒蔵では足下8割弱で利用されており、道外酒蔵での利用も増加している。

図表3-3-3. お酒の製造方法と特徴（清酒）



酵母

- ・ 多くは日本醸造協会により単離された酵母から造りたいお酒に合わせて選ぶ。

発酵

- ・ 蒸米はアルコール発酵に必要な糖分を含まないため、麴の酵素によりでんぷんを糖分に分解したうえで、酵母によってアルコールへと分解する複数のプロセスを並行して行う。

地域性

- ・ 古くより地酒と呼ばれてきた歴史があり、地域と密接な関係にあった。
- ・ 地場消費を促すために地域限定での商品製造・販売を進める酒蔵もあり、地域への愛着の醸成に繋がっている。

3-4. 各酒類の歴史及び製造・消費にかかる特徴：ビール類

歴史・グローバルな生産消費の拠点・日本の立ち位置

- ・ビール類は主に大麦（麦芽）から製造される醸造酒であり、世界中で生産・消費されている。世界及び国内の酒類別消費量は最多ながら、少数の大企業が大半を生産しており、国内でも大手5社がシェアの99%を占める市場といわれる。
- ・一方、古くからビール文化である欧州（ドイツ・ベルギー）、クラフトビールが根付く米国では小規模事業者は存在感を示している。国内でも、1990年代にビール製造に係る免許取得要件の緩和を受け地ビールブームがおこり、その後一旦落ち着いたが、近時は「クラフトビール」として再び市場規模が拡大しつつある。

製造方法からどのように立地が決まるか～国内・北海道内での立地状況～

- ・ビール原料は乾燥物が多く、輸送に耐え得ることから、醸造所は水を重視した立地が多くみられた。また、非加熱処理のいわゆる「生ビール」では鮮度が重要視されることから、事業者の多くは消費地の近傍に立地し、生産量が少ないクラフトビールは都市圏など消費者が多い場所の立地が多い。
- ・国内ビール製造事業者は、大手に限らず生ビールを手掛ける事業者が多く、東京や神奈川など消費地近傍に多く立地するが、北海道ではその歴史的背景や自然資源の豊かさから国内3番目の事業者数を誇る。

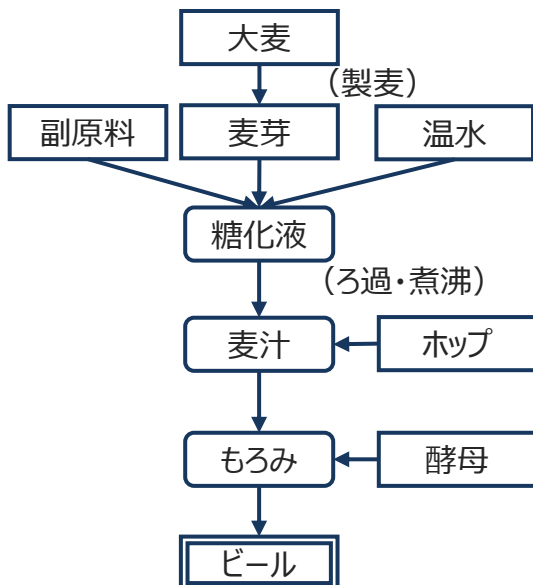
酒類特徴を形作る要素と、消費のされ方

- ・ビールとして許容されるお酒は、作り方も多様かつ添加物の幅も広く、参入コストは比較的安価なことから小規模事業者が数多く存在している。
- ・低価格であることに加え、鮮度が重要視されることから、地産地消の傾向が強い。一方、作り方及び材料の違いからさまざまな「スタイル」が存在するが、グローバルに事業者が数多くいる上、一事業者が複数種を製造することも容易であるため、新規事業者として独自色を出すのは難しくなっている。国内では参入の容易性も影響して国産クラフトビールのクオリティコントロールが課題とされる。
- ・多くは食中酒として消費され、大手商品は飲食店・小売店など幅広く展開されているが、クラフトビールは一部の事業者の製品を除き、飲食店やwebでの販売に留まる。過去の地ビールブームでは観光地等のお土産としての位置付けにあったが、近時は、ブリュワリー併設型や多様なクラフトビールを楽しめるなど、ビールをメインコンテンツとしたビアパブなども増えている。
- ・消費地との物理的な距離の近さや、多様な商品展開の告知やイベント等を通じた消費者との双方向での密な情報共有を背景に、事業者と消費者の距離は近く、参加者同士が親近感を持ったコミュニティ形成が見られる。

価格の幅、海外と国内の違い

- ・国内大手メーカーの商品は300円/350ml程度ながら、クラフトビールでは1,000円/350mlを超えるものもある。

図表3-4. お酒の製造方法と特徴（ビール）



大麦・ホップ・酵母

- ・主に大麦、ホップ、水から醸造され、大麦は製麦所で発芽させ麦芽の状態、ホップはペレット状にして保管性を高めた状態で調達することが多い。
- ・酵母により味わいが異なるエールビール（上面発酵酵母）とラガービール（下面発酵酵母）に大別され、製造手法も異なる。

クラフトビール

- ・クラフトビール事業者は、業界団体によって「小さく」「独立」した事業者であると定義される。
- ・米国では、2010年ごろより事業者数が増加し、2023年現在で10,000軒弱のクラフトブルワリーが同国内のビール消費シェアの10%超を製造するなど大きな市場を形成している（日本国内では約800軒で1%のシェア）。

3-5. 各酒類の歴史及び製造・消費にかかる特徴：ウイスキー

歴史・グローバルな生産消費の拠点・日本の立ち位置

- ・ ウイスキーは麦芽から造られる蒸留酒であり、15世紀頃よりスコットランドで製造されていたが、18-9世紀にかけて樽熟成等を伴う現在の形態へと発展し、世界中で消費されている。日本では戦前より製造され、大手メーカーが牽引する形で発展し、現在は世界五大ウイスキー産地（スコットランド、アイルランド、アメリカ、カナダ、日本）の一角として数えられ、「ジャパニーズウイスキー」としてブランドが認知されている。国内では、上位二社により生産量の7割超が占められているが、近年では小規模生産を行うクラフトウイスキーメーカーが増加している。
- ・ 消費量は世界・国内共に増加基調にあり、一部は投資対象となるなど幅広い層で消費されている。一方、多くのウイスキーは複数年熟成させた原酒を用いるため、急な需要変化に対応するのが難しく、特に国産ウイスキーでは自社で全ての原酒を調達することが多く、近時の需要増に対する原酒不足が課題となっている。

製造方法からどのように立地が決まるか～国内・北海道内での立地状況～

- ・ ウイスキー製造における立地選定においては、水が豊富で貯蔵に適した気候を持つ土地であることが重要となる。また、焼酎や清酒メーカーが新規参入する例も存在するが、蒸留所数は少なく、国内及び道内に特段の集積は見られない。北海道では原材料や熟成樽の地産地消が進む動きもあるが、現在、国内製造に用いる原材料等は大部分が輸入によって賄われている。

酒類特徴を形作る要素と、消費のされ方

- ・ 製造過程で複数年の熟成を要し、蒸留設備・熟成庫の整備が必要なことに加え、蒸留やブレンドなどは技術も必要なことから、参入障壁は相応に高い。また、蒸留所間の物理的距離も背景に、事業者間のコミュニティ形成の難易度は高かったが、先駆的な事業者による技術供与の枠組が出来つつある。
- ・ 国産ウイスキーは世界的に評価が高く、新規事業者も国内・世界を視野に入れた展開をすることが多いが、近年では熟成不足等から評価が割れる商品もあり、日本産＝高品質という国際市場での見方は変わりつつある。
- ・ 国内ではハイボールとして食中酒需要が大きい。シングルモルトウイスキーなど、クラフトウイスキーにおいてはバー等で食後酒として消費される。

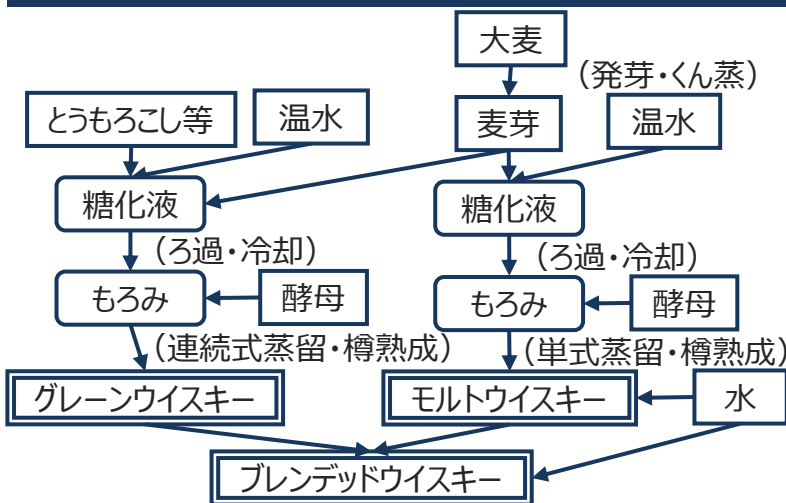
価格の幅、海外と国内の違い

- ・ 価格の幅は広く1本（700ml）1,000円-10万円を超えるものまで幅広く存在する。国産ウイスキーは世界的に高い評価を受けており、海外産との価格差はあまりなく、北海道産のウイスキーも同様である。
- ・ また、オークション等で希少価値の高い商品が2億円超で落札された事例もあり、国内でも希少商品のプレミアム化が見られ、店頭販売価格の倍以上で取引される商品も存在する。

【参考】各地域の法規制等

- ・ 製造される国・地域によって規定される法律・規則が異なり、特に日本では長年酒税法による酒税上の分類のみが存在していた。近時、国産ウイスキーが世界的な評価を受けるようになり、ジャパニーズウイスキーの明確な定義を求める声も大きくなりつつあることから、日本洋酒酒造組合は「ウイスキーにおけるジャパニーズウイスキーの表示に関する基準」を作成し、2024年4月1日より自主規制の形で施行されている。

図表3-5. お酒の製造方法と特徴（ウイスキー）



麦芽

- ・ 原料の大麦は精麦業者によって発芽・くん蒸処理されたものを調達することが多いが、近時は伝統的製法で自社精麦を行う事業者も見られる。

気候

- ・ 熟成は気候によって進みが異なり、風合いの違いとなる。日本らしいウイスキーには急激な温度変化が無く、湿度が保たれることが求められることから、霧の出る気候が良いとされる。

3-6. 各酒類の歴史及び製造・消費にかかる特徴：ジン

歴史・グローバルな生産消費の拠点・日本の立ち位置

- ・ ジンはスピリッツに各種ボタニカルの香りを移した蒸留酒で、古くは香水の製法として確立された後、オランダで薬品として用いられていたが、イギリスにおいて酒類として発展した。次いで、米国でカクテルベースとしての利用が進むに伴い、大衆化が進んだ。
- ・ 大企業により大半が生産されるが、原材料の自由さや幅広さから、近時は各地でボタニカルに強いこだわりを持つ少量生産型の「クラフトジン」が生産されている。この傾向は国内でも同様であり、各地で地域性を有したクラフトジンが製造されている。

製造方法からどのように立地が決まるか～国内・北海道内での立地状況～

- ・ ジンは、原料のスピリッツは他所からの調達が大半であり、利用するボタニカルはジェニパーベリーを用いること以外に制約が無く、製造が簡単で自由度が高い酒類である。そのため、個性を出すために特徴的なボタニカルを用いる製品が多く、近時、生産者が増えるなかで地域に根差した製品や、カリスマ的な生産者を表に出す形で差別化を図る製品が多くなっている。
- ・ 立地についても特段の制約はなく、ウイスキーなど他の酒類製造を行う施設で並行して製造される事例もあるが、土地の持つ個性や特徴をジンで表現したいと考えフレッシュなボタニカルを活用する事業者も増えており、地域性を与えている。

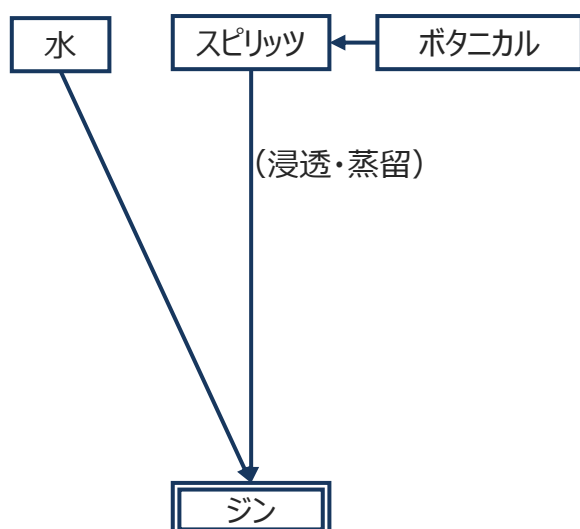
酒類特徴を形作る要素と、消費のされ方

- ・ クラフトジンは、自由度の高さ故にコモディティ化しないための独自性の確立が重要ではあるが、参入事業者も多く、ボタニカルの珍しさだけで差別化を行う難易度は高くなりつつある。そのため、何故そのボタニカルを用いているのかといった背景やストーリーを打ち出す製品が多くなりつつある。
- ・ 国内事業者数は、他の酒類と比較して少なく、かつ立地も分散しているため、製造手法についてのノウハウ共有は進んでいない。また、自治体による教育事業等も少ないことから、技術的な知見蓄積を行う難易度が高い。
- ・ 食後酒としてバー等で消費されることが多かったものの、国内ではソーダ割を食中酒とするマーケティングが功を奏し、消費の幅が拡大しつつある。多くのクラフトジン事業者は生産量の制約からグローバル・全国規模の商流を十分に確保することが難しく、地場での消費や直接販売等が主となっている。

価格の幅、海外と国内の違い

- ・ 大手メーカーの商品は1本（500ml-700ml）あたり1,000-2,000円程度であり、癖が無く、カクテルベースに用いられることが多い。一方、クラフトジンは国内外での価格差が小さいが、生産量が少なく、原料に地域の特徴的な香りを有する素材を用いたお酒が多いため、4,000-7,000円/本程度と高価格である。

図表3-6. お酒の製造方法と特徴（ジン）



スピリッツ

- ・ 事業者は原料となるスピリッツを外部調達している事例が多い。
- ・ また、コンセプトによってはスピリッツに米原料を用いるなど、多様性が生れつつある。

ボタニカル

- ・ 風味付けとしてさまざまなボタニカルが用いられるが、ジェニパーベリーを用いる必要がある。
- ・ ボタニカルによっては、収穫したてのフレッシュな素材を用いたほうが香りが良いこともあり、地域に自生するボタニカルを用いたお酒造りの事例も見られ、テロワール形成の背景となっている。

3-7. 各酒類の特徴まとめ

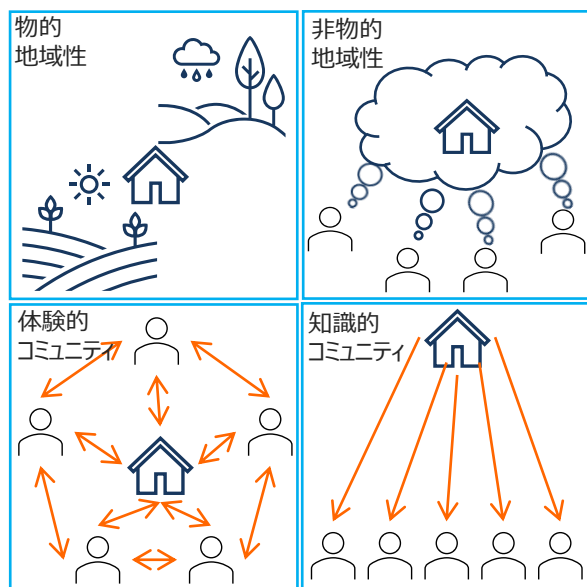
- それぞれのお酒の背景にある歴史・文化や、生産から消費に至るまでの特徴・性質を見てみると、それぞれに多様な地域性やコミュニティ性が内包されていることが分かると思う。
- ここでは、さらに付加価値を高めるための方向性・方法論として、酒類による違いを可視化すべく、改めてその性質を地域性とコミュニティ性の2軸で分類してみたい（図表3-7-1.）。ただし、それぞれのお酒においても、各事業者がさまざまな取組を進めており、分類を一義的に決めることは難しく、足下ではさらに多様化しているため、本項分類はお酒同士を比較した際の大まかな傾向としてご覧いただきたい。
- お酒の持つ地域性については、自然環境や製法などの特性によりお酒の特徴が形作られる「物的」なものと、地域の歴史や文化、或いは生活に根差した飲み方など、その地域特有の「非物的」なものが存在している。
- 一方、お酒の持つコミュニティ性には、お酒という触媒を通じて、生産者と消費者、或いは消費者同士の交流により「体験的」に作り上げていくものと、お酒にまつわる知識や文化などを愉しむ「知識的」なものがある。
- これらの特性を踏まえたそれぞれのお酒のポジション（≒タイプ／ジャンル）と変遷を次頁に示してみる。ここで言う変遷とは、過去と現在における特性や付加価値の変化について表したものである。
- 本項での分類はあくまで筆者の主観的なものではあるが、クラフトなお酒の付加価値を高めるには、その特性をさらにどういう方向に伸ばすかを考えることが重要だと考えられる。

図表3-7-1.お酒の持つ性質（コミュニティ性・地域性）について

性質	分類	特性など
地域性	物的	・ 自然環境や製法などのテロワールとして、原材料ひいてはお酒の品質に反映されるもの
	非物的	・ 歴史・文化や生活などに由来した、地域に特有のお酒の飲み方や楽しみ方など
コミュニティ性	体験的	・ 旅先での地域の人とのふれあいをはじめ、囲場や醸造所等での交流など、お酒を触媒に形成されるもの
	知識的	・ 権威や品評会等を通じて体系化された知識や、派生する文化や教養などの共有により形成されるもの

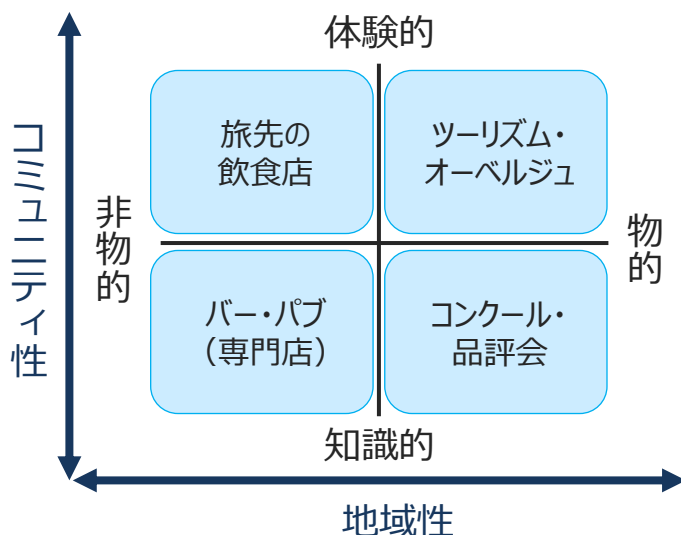
<各分類のイメージ>

家アイコンは作り手、人は消費者を表す



<2軸による分類と飲酒シーン（イメージ）>

注）厳格な境界ではなく、広がり／幅がある。
（詳細は次頁を参照）



3-7. 各酒類の特徴まとめ

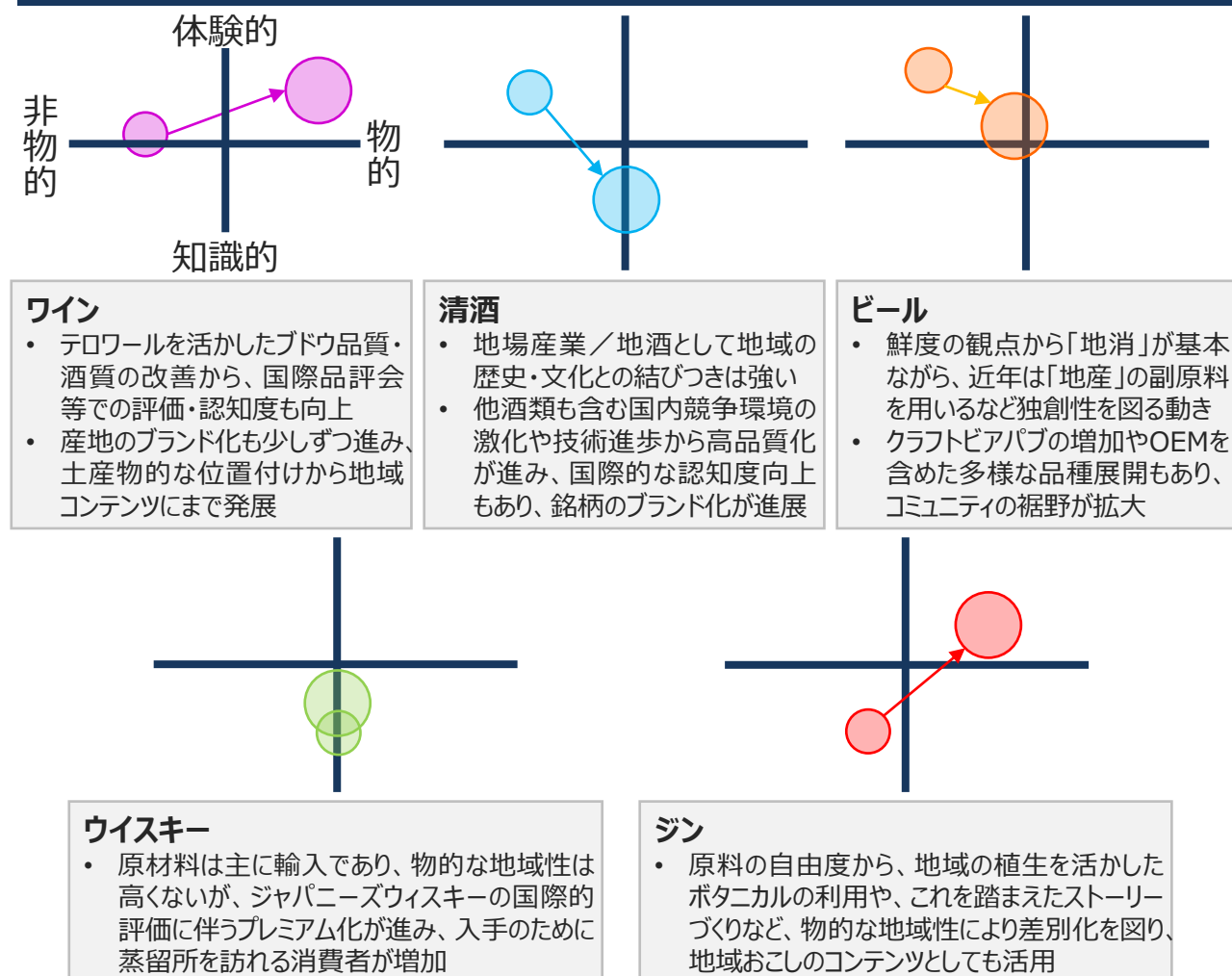
【地域性：ファンづくり／ストーリーの要素】

- ・ **テロワール**：主にワインにおいてブドウが作られる気候や土地の個性全般を指示した語句で、最近ではワイン以外でも用いられることもある。生育環境が原材料、ひいては酒質に大きな特徴を与えることから、「物的」な要素と言える。
- ・ **歴史・文化**：例えば、清酒は日本古来のお酒であり、生活・文化圏の広がりとともに酒造りが伝播し、地域住民の心理的な繋がりや愛着も背景に、地域に根差した「地酒」として親しまれてきた。また、神事や祭事で捧げられるなど、地域の歴史や文化とも密接な繋がりを有しており、「非物的」な要素と言える。
- ・ **楽しみ方**：前述の酒質や文化的な背景の違いから、飲み比べや食事とのペアリング、温度や割り方といった飲み方の違い含めてお酒の味わい方は多様であり、それ自体が「物的」・「非物的」両面で地域性を有すると言える。

【コミュニティ性：ファンづくり／ストーリーテリングの方法】

- ・ **プロモーション**：酒質など「知識的」なものの以外にも、オクトーバーフェストに代表されるビアフェスなどイベント消費を喚起したり、食事との相性等シーンなど「体験的」なものを推すなど内容は多様であり、近時はwebやSNSなど媒体によっても訴求する層が異なる。
- ・ **エデュケーション**：権威や品評会等を通じた体系的知識を共有する「知識的」なものの以外にも、圃場や醸造所の見学ツアーや地域の飲食店などで生産者の思いや考えに触れる「体験的」なものもある。
- ・ **コミュニケーション**：生産者同士、生産者と消費者、或いは消費者同士など、コミュニティメンバーの構成は勿論、シーンや場所、さらには媒体（SNS）など形態も多様化しており、生産者同士の情報交換など「知識的」なものもあれば、ファンミーティングのような「体験的」なものも存在している。

図表3-7-2. 日本のクラフトなお酒が持つ特性と変遷（過去→現在）



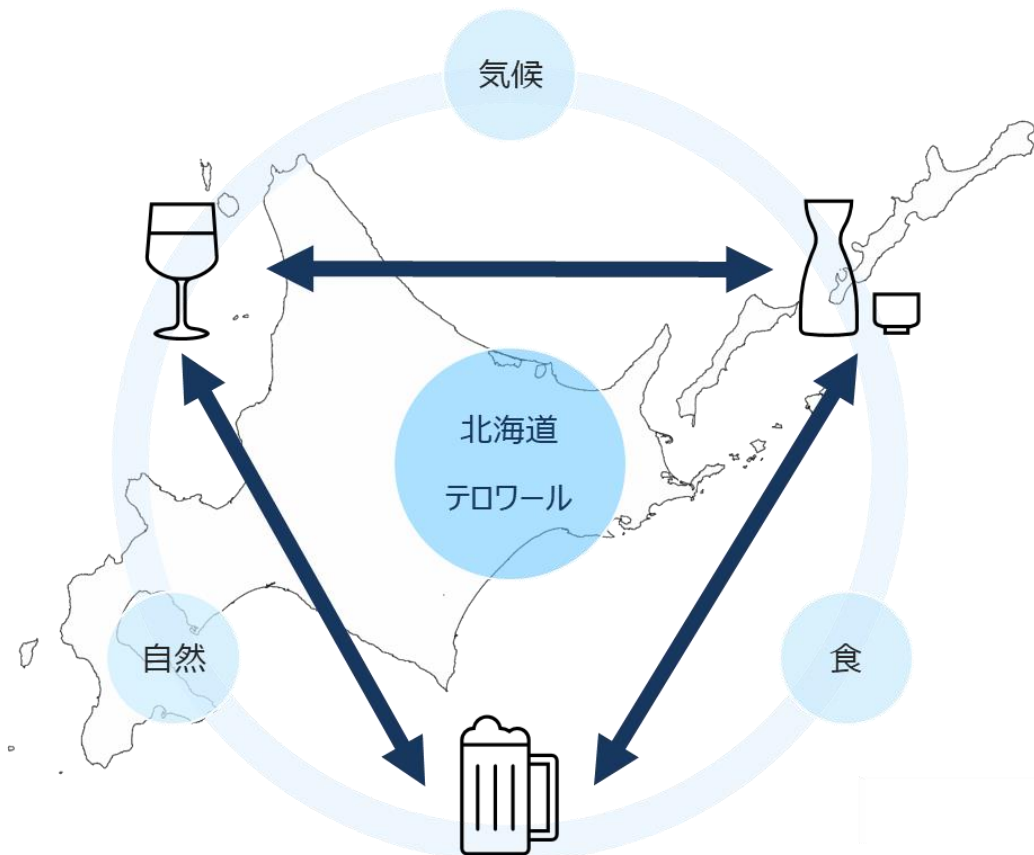
第 4 章

「道産酒」が有する特徴と高付加価値化に向けた提言

4-1. 「道産酒」が有する特徴と価値

- 第3章では、クラフトなお酒にはそれぞれに特有の地域性とコミュニティ性があり、高付加価値化の方向性にも特徴があることを整理した。道産酒においても、近年、酒類或いは地域単位では、地域性やコミュニティ性を軸に連携が進む一方で、道産酒を一過性のブームで終わらせることなく、地域のコンテンツとして根付かせるためには、より普遍的な価値を見出すことが必要と考えられる。
- そこで本頁では、道産酒に共通する価値について考えてみたい。それは、道産酒を飲んだ時に体感できる「北海道」という土地が持つブランドやイメージであり、道産酒が持つ「地域性」そのものと言える。言い換えると、それによって「北海道のお酒は美味しい」と想起させるものであり、具体的には以下の3つと考えられる。
 - 自然：**クリーンで豊かな自然が育む雪解け水や土壌が、良質なお酒の原材料を生み出す。
 - 気候：**夏の冷涼な気候や冬の寒さは、お酒の醸造や熟成に適している。
 - 食：**豊かな農水産物および美食の宝庫であり、郷土料理含めてお酒とのペアリングが楽しめる。
- 各種調査からも明らかな通り、「北海道」はそれ自体がブランドであり、それをお酒の文脈に上手く落とし込むことが重要と考えられることから、本稿では「北海道テロワール」というものを提唱したい。
- テロワールという言葉は、元来「気象条件、土壌、地形などの生産物に特徴を与える自然環境」という物的な地域性を意味するが、本稿においては、歴史や文化といった非物的な地域性も含めてテロワールと定義し、上記の道産酒が共通して持つ地域性を「北海道テロワール」と表現することにしたい。
- 道産酒の高付加価値化のためには、「北海道テロワール」を核に、お酒の品質や認知度を高めるとともに、実際に現地を訪れて作り手と交流を深めたり、地の物との相性を愉しんでもらうなど、コミュニティ性を広げることで、より多くのファンづくりを進めることが重要と考えられる。
- 冒頭の通り、北海道でも局地的な連携の動きは見られるが、ブランド化やクラスター化という観点においては、「北海道テロワール」の下、地域や酒類の壁を超えて、さらには観光をはじめとする異業種とも連携しながら、北海道の価値、つまりブランドを高めることが重要であろう。

図表4-1. 「北海道テロワール」による地域ブランドの向上



4-2. まとめと今後の展望

- 「北海道テロワール」を活かしたさらなる道産酒の高付加価値化の方向性について、図表4-2.に例示したが、いちクラフト事業者のみで実現することは困難であり、「産学官金」による地域一体での連携が必要である。
- 本稿では、最後にその役割について記載するとともに、別冊において地域一体でお酒を核とした地域ブランドづくりに取り組む事例を紹介したい。

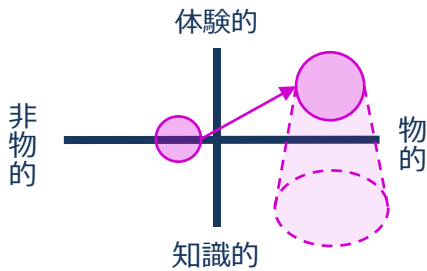
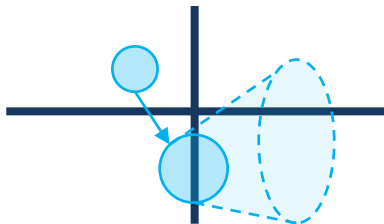
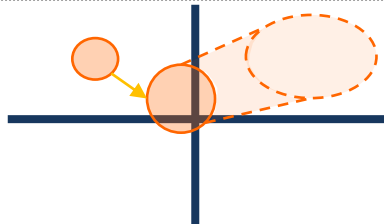
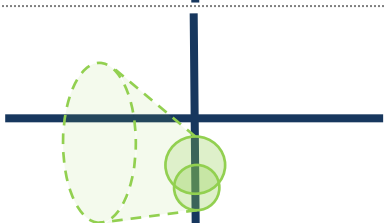
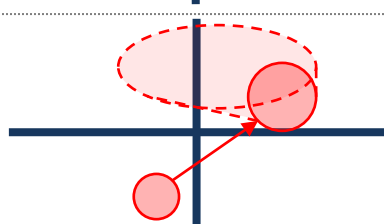
産：道産酒の価値を理解してもらうためには、北海道テロワールを直接体感してもらう、つまり地域に訪れてもらうことが重要であり、観光や交通をはじめ地域の事業者が連携して誘客することが必要である。

官：クラスター化に向けては、新規参入者を含めて政策的な支援が必要であるが、それと同時に道産酒の価値を維持・向上するためには、認証制度など一定の規制による枠組の整備も重要と考えられる。

学：価値の根幹である酒質の向上や、生産者が望む通りのお酒造りをするためには、学術的な知見は不可欠であり、大学等も含めた各所研究機関の協力は必須である。

金：地域の産業として根付かせるためには、客観的かつ中長期的な視点で、事業者同士の繋ぎ役を担うとともに、資金面や情報面でのサポートを行うことが求められる。

図表4-2.「北海道テロワール」を踏まえた高付加価値化の方向性

お酒	課題と方向性	性質（過去→現在→今後）
ワイン	- 各地でクラスターは形成されつつあるものの、一部の地域や個別銘柄がプレミアム化するなど認知・人気に偏りがある。 - 北海道テロワールを体系的に確立し、道産酒としてプロモーションを行って認知度や評価を高めることで、知識的なコミュニティ性が一層拡がり、道外や海外から消費者を引き寄せられるのではないか。	
清酒	- 道内で清酒を飲むときですら道産酒の選択率が低い。 - 地域の風土や原材料の個性を活かした酒造りを通じてより物的な地域性や知識的なコミュニティ性を高めると同時に、地域食材とのペアリングなど地域で愉しむお酒として体験的なコミュニティ性を持たせることが必要ではないか。	
ビール	- 低い参入障壁と多様なスタイルから裾野は広がっているが、道産酒としての一体感や品質基準が緩い。 - 道内はもとより、全国的に新規参入による競争激化が懸念される中、地域イベントとのコラボなど体験的なコミュニティ性を高めたり、原材料など物的な地域性にこだわりを求めるなど、「鮮度」の高いビールを楽しんでもらってはどうか。	
ウイスキー	- 新規参入が増加する中で、ジャパニーズウイスキーとしてのブランドを維持・向上できるか。 - 北海道の気候や熟成樽なども含めた物的な地域性をより押し出すとともに、地元においてBarなどでお酒が持つストーリーを伝えること、飲食店などでの消費を喚起するなど、非物的な地域性を高められないか。	
ジン	- 自由度の高さから、地域のポタニカルを使ったクラフトジンも増えており、差別化が難しくなりつつある。 - 物的な地域性のみならず、その植物と地域の暮らしや産業とのかかわりまで含めたストーリー性をお酒に組み込むことで、非物的な地域性を持たせたり、消費者が製造過程に触れるような体験的なコミュニティ性を持たせられないか。	

レポートの執筆にあたってご協力いただいた皆様（順不同）

北海道

函館市

函館商工会議所

北斗市

株式会社 GB産業化設計

NPO法人 北海道ワインクラスター

北海道酒造組合

スコッチモルト販売 株式会社

八海醸造 株式会社

株式会社 アレフ 小樽ビール銭函醸造所

ビアジャーナリスト 坂巻様

株式会社 ベンチャーウイスキー

北海道ワインアカデミーの講師・受講生・事務局の皆様

本稿の作成にあたり、多くの団体・事業者様にご協力を頂きました。ここに御礼申し上げます。



著作権（C）Development Bank of Japan Inc. 2025

当資料は、株式会社日本政策投資銀行（DBJ）により作成されたものです。

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、取引など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いたします。

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。当行までご連絡ください。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』と明記してください。

（お問い合わせ先）

株式会社日本政策投資銀行 北海道支店 企画調査課

〒060-0003

札幌市中央区北3条西4丁目1 日本生命札幌ビル

Tel：011-241-4117