

# SCB

SHINKIN  
CENTRAL  
BANK

産業調査情報

NO. 65

(2002.10.30)



信金中央金庫

SCB

総合研究所

〒104-0031 東京都中央区京橋 3-8-1  
TEL.03-3563-7539 FAX.03-3563-7551

## 激変する販売環境への対応が求められる中小酒類製造業者

(要 旨)

### 1. 酒類市場は約6兆円

酒類は、国民から税金(酒税)を徴収するための戦略物資のひとつであることから、その製造から販売に至るまでの過程は、基本的に国税庁主管の「酒税法」の管理下に置かれている。酒類の製成(生産)数量は年間約950万キロリットルにも及び、末端消費金額ベースでは6兆円近い巨大市場を形成しているものと推定される。

### 2. 酒類製造業者の分布状況は地域色を反映

酒類の多くは、その土地で産出される原材料や水などを使用しながら、その土地ならではの逸品として造られる、極めて地域性の強い商材である。実際、酒類製造業者の分布状況をもても酒の種類によってある程度その地域性が認められ、地域によっては地場産業の様相を呈しているケースもめずらしくない。

### 3. 酒の種類ごとに大きく異なる業界事情

一概に酒類といっても、清酒(日本酒)、焼酎(甲類、乙類)、ビール、果実酒類(ワイン等)、ウイスキー類など、それぞれの種類によって原材料や製法がまちまちであることなどから、手がけている酒の種類によって、需要(消費)動向や競合状態など、業界事情が大きく異なっている点に留意する必要がある。

### 4. 中小酒類製造業者も激変する販売環境への対応が急務

90年代半ば以降の酒類製造業者をとりまく事業環境は、酒販免許規制の緩和による急激な流通チャネルの変化と、割安な発泡酒市場の急拡大や輸入酒台頭などに起因する低価格競争の激化、などで急速な変革を遂げながら今日に至っている。今後についても、酒類販売が2003年秋には事実上“自由化”される見通しにあることなどから、酒販分野への新規参入が一段と活発化するのとは必至とみられ、中小酒類製造業者にとってもこうした販売環境変化のなかで“従来の酒販店以外の店頭にも並ぶ商品”として取り扱われていくことへの対応が急務となっている。具体的には、積極的なプロモーション活動で“こだわりの部分”をアピール、“地域ブランド”の確立で“ナショナルブランド”と差別化、飲酒スタイル提案などによる需要喚起、などへの対応が一段と求められていくことになる。

### 5. 事例紹介

酒類製造業者の取り組み事例として、清酒製造業2社のケースを紹介する。

## はじめに

人々のさまざまな生活シーンに深く浸透している「酒類」は、末端の消費金額ベースで約6兆円にも及ぶ一大産業でもある。こうしたなか、酒類製造業者は地域の特質等を色濃く反映しながら全国各地に広く分布し、主要な“地場産品”を通じて地域経済の担い手として寄与しているケースも少なくない。本稿では、産業としての酒類製造業全般を概観しつつ、その目指すべき方向性などについても考察してみた。

## 1. 酒類市場は約6兆円

酒類は、わが国の「財政物資」（国民から税金（＝「酒税」という間接税）を徴収するための戦略物資）のひとつとして位置づけられており、その製造から販売に至るまでの過程は、基本的に国税庁が主管する「酒税法」の管理下に置かれているところに大きな特徴がある。

(図表1) 酒税法による酒類の定義・分類および製成数量・消費金額(2000年度)(単位:千kl、百万円、%)

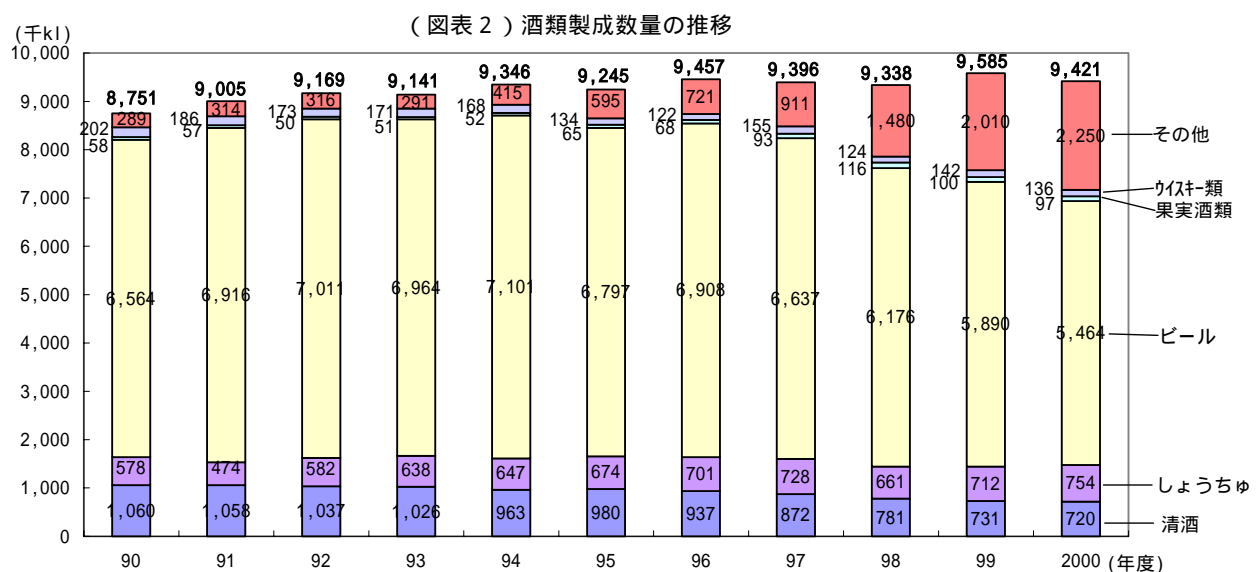
種類 (酒税法第3条)	品目 (酒税法第4条)	主な製造方法	製成数量 (構成比)	消費金額 (構成比)
清酒		米・米こうじ・水を原料として発酵させてこしたもの	720	894,509
		米・米こうじ・水・その他政令で定める物品を原料として発酵させてこしたもの	(7.6)	(15.2)
合成清酒		アルコール・しょうちゅう・ぶどう糖等を原料として製造した酒類で清酒に類似するもの	39	33,326
しょうちゅう	しょうちゅう 甲類	アルコール含有物を連続式蒸留機で蒸留したものでアルコール分36度未満のもの	371	307,625
	しょうちゅう 乙類	アルコール含有物を上記以外の蒸留機で蒸留したものでアルコール度45度以下のもの	385	299,733
みりん		米・米こうじにしょうちゅうまたはアルコール・その他政令で定める物品を加えてこしたもの	127	81,145
ビール		麦芽・ホップ・水を原料として発酵させたもの	5,464	2,689,616
果実酒類	果実酒	果実を原料として発酵させたもの(例:ぶどう酒、りんご酒)	85	354,360
	甘味果実酒	果実酒に糖類・ブランデー等を混和したもの	12	14,735
ウイスキー類	ウイスキー	発芽させた穀類・水を原料として糖化させて発酵させたアルコール含有物を蒸留したもの	122	244,435
	ブランデー	果実・水を原料として発酵させたアルコール含有物を蒸留したもの	14	72,198
スピリッツ類	スピリッツ	清酒からウイスキー類までのいずれにも該当しない酒類でエキス分が2度未満のもの(例:ジン、ウォッカ、ラム)	39	29,623
	原料用アルコール	アルコール含有物を蒸留したものでアルコール分45度を超えるもの	(0.4)	(0.5)
リキュール類		酒類と糖類等を原料とした酒類でエキス分が2度以上のもの(例:ペパーミント、キュラソー)	327	254,857
雑酒	発泡酒	麦芽を原料の一部とした酒類で発泡性を有するもの	1,715	592,961
	粉末酒	溶解してアルコール分1度以上の飲料とすることができる粉末状のもの	0	(0.0)
	その他の雑酒	清酒から粉末酒までのいずれにも該当しない酒類	2	(0.0)
合計			9,424	5,876,629
			(100.0)	(100.0)

(備考) 1. 消費金額はキリンビール(株)が国税庁の販売数量をもとに独自に算出したもの。( )内は構成比  
2. 国税庁「酒のしおり」(2002年2月)、キリンビール(株)「KIRIN FACT BOOK 2002」をもとに信金中央金庫総合研究所作成

「酒税法」に定められている酒類の定義および分類等は前ページの図表1のとおり。「酒税法」では、原則としてアルコール分1度以上を含んでいる飲料を酒類と定めており、図表1に示した酒類それぞれに対して、アルコール度数に対応した酒税率(1キロリットル当たりの税金)が詳細に定められ、酒類が製造され出荷される段階でその“数量”に応じて製造業者が納税するしくみとなっている(「蔵出し税」とよばれる)。また、納税義務者を特定し、確実な納税制度を確立するために、酒類の製造に従事する事業者に対しては酒税法に基づく免許制度が採用されている。ちなみに、近年の国税収入全体の中に占める酒税の割合は3~4%(金額にして約1兆8,000億円前後)におよび、所得税、法人税、消費税に次ぐ重要な地位を占めている。

近年の酒類の製成(生産)数量は年間およそ950万キロリットルにも及び、末端の消費金額ベースでは6兆円近い巨大市場が形成されているものとみられている。なお、酒の種類は極めて多岐にわたるなか、数量的にも金額的にもビールの占める割合が大きいのが酒類市場のひとつの特徴となっている。ちなみに2000年度の数字をみると、ビールは製成数量で58.0%、消費金額で45.8%を占めている状況にある。これに、近年市場拡大の著しい発泡酒(麦芽使用割合50%未満で酒税法上は「ビール」ではなく「雑種」の1品目に分類される)を加えるとその占める割合は製成数量では76.2%、消費金額では55.9%にも及んでおり、最も身近な酒類としての地位が確立されている。

酒類の製成数量を時系列でみたのが図表2である。酒類市場は総体的には成熟市場の色彩が強く、ここ数年の数量ベースの動きをみても全体的には一進一退の状況が続いている。ただ、これを酒類別にみると、低価格攻勢などで発泡酒(図表では「その他」の中に含まれる)が急伸しビールのシェアを一部侵食、酒の種類や飲酒スタ



(備考) 国税庁「酒のしおり」(2002年2月)より作成

イルの多様化などを背景に清酒、ウイスキー類のシェアが長期的に低下、輸入ワインを中心とした果実酒ブーム（98～99年頃）とその反動で直近では国産ワインが苦戦、などの傾向をみてとることができる。

なお、6兆円程度とみられる末端の酒類市場規模（消費金額）も、90年代半ば以降、全体としては伸び悩んでいるものと推察される。これは、酒販免許緩和などを契機とした大手スーパー、コンビニエンスストアの参入、あるいは酒ディスカウンターの台頭などで、90年代半ば以降、酒類の“安売り”が常態化していることなどが主因である。こうした状況は、出荷価格の引き下げ圧力となって酒類製造業者の経営圧迫要因のひとつにもなっていることはいままでの間もない。

## 2. 酒類製造業者の分布状況は地域色を反映

酒類の多くは、その土地で産出される原材料や水などを使用しながら、その地域の気候・風土のもとで、その土地ならではの逸品として造られる、極めて“地域性”の強い商材である。実際、主な酒類の都道府県別の製成数量（国税庁公表ベース）をみると、その種類によってある程度の“地域性”が認められる状況にある（図表3）。地域によっては“地場産業”のような様相を呈しているケースもめずらしくない。

また、主な酒類の製造免許場数（2000年度末で5,509カ所）の分布状況をも（図表4）、清酒であれば兵庫県、新潟県、長野県、福島県などに、しょうちゅう乙類）であれば鹿児島県

をはじめとした九州一帯に、果実酒であれば山梨県に、それぞれ多く分布しており、酒類製造業の“地域性”を垣間見ることができる。

（図表3）主な酒類の都道府県別製成数量上位 （単位：kl）

	清酒			しょうちゅう甲類			しょうちゅう乙類		
	都道府県	1997	2000	都道府県	1997	2000	都道府県	1997	2000
1	兵庫	245,845	227,857	千葉	101,719	106,796	鹿児島	107,479	119,421
2	京都	102,841	88,981	神奈川	51,205	63,199	宮崎	78,230	×
3	新潟	61,673	50,259	茨城	49,106	49,320	大分	67,861	×
4	秋田	36,593	26,079	北海道	32,608	30,232	福岡	31,948	×
5	愛知	32,780	26,282	群馬	29,464	23,634	熊本	24,319	×
6	広島	28,397	22,794	福岡	20,695	×	沖縄	20,559	×
7	福島	25,903	19,051	福島	18,449	12,476	長崎	2,121	×
8	長野	21,035	14,341	静岡	14,413	9,265	福島	1,856	1,264
9	埼玉	20,574	17,366	三重	10,687	11,135	兵庫	1,762	1,841
10	福岡	18,669	14,882	京都	10,524	4,971	京都	1,275	1,521
	全国計	872,053	720,126	全国計	389,467	371,476	全国計	341,763	385,337
	ビール			果実酒			ウイスキー		
	都道府県	1997	2000	都道府県	1997	2000	都道府県	1997	2000
1	愛知	721,149	548,289	山梨	32,746	30,087	山梨	46,025	45,740
2	茨城	620,365	593,673	神奈川	16,549	16,129	大阪	36,989	×
3	兵庫	578,741	580,452	岡山	7,231	5,619	栃木	23,868	×
4	福岡	568,104	514,747	長野	5,924	5,439	千葉	8,265	8,292
5	大阪	489,763	489,304	栃木	4,744	×	神奈川	7,646	7,484
6	東京	400,860	230,605	北海道	4,066	4,965	静岡	3,858	3,214
7	群馬	395,409	158,756	大阪	3,358	4,981	北海道	3,737	2,326
8	京都	357,400	106,178	青森	2,578	×	宮城	2,718	×
9	福島	347,511	386,404	山形	2,417	2,060	大分	1,018	×
10	神奈川	312,439	286,040	兵庫	816	1,055	愛知	502	×
	全国計	6,636,994	5,463,819	全国計	83,472	85,301	全国計	135,227	122,132

（備考）1. 国税庁では情報保護の観点から1998年度以降の都道府県単位の計数を秘匿しているケースがあるため、1997年度の製成数量に基づいてランキングを作成した。なお、参考までにその右側の欄には直近（2000年度）の計数を掲載した（×印は計数秘匿等で国税庁データのない都道府県）  
2. 国税庁「国税庁統計年報書」などをもとに信金中央金庫総合研究所作成

(図表4) 主な酒類の都道府県別製造免許場数(2001年3月31日現在)

	清酒	しょうちゅう		ビール	果実酒	ウイスキー	その他とも 合計
		甲類	乙類				
北海道	17	7	8	39	16	5	160
青森	36	1	3	2	5	2	69
岩手	32	4	9	6	5	1	74
宮城	45	1	3	6	2	1	74
秋田	52	2	7	3	6	-	85
山形	61	1	13	2	16	-	118
福島	93	4	34	4	6	2	174
茨城	63	5	22	7	10	3	145
栃木	46	1	8	7	5	2	85
群馬	43	5	3	11	8	2	107
埼玉	44	4	12	4	9	2	107
新潟	107	5	9	12	10	2	195
長野	99	4	32	13	26	3	252
千葉	48	6	27	8	7	3	151
東京	17	1	14	11	7	-	72
神奈川	18	4	5	9	8	4	94
山梨	21	2	5	4	94	6	195
富山	28	2	3	4	5	2	64
石川	43	1	3	7	3	-	70
福井	48	-	3	3	4	-	68
岐阜	68	8	12	6	17	2	168
静岡	41	4	12	14	7	4	133
愛知	69	11	19	12	14	5	232
三重	59	4	7	8	5	2	111
滋賀	62	2	5	5	4	2	99
京都	71	4	7	9	5	4	138
大阪	25	3	1	13	14	4	110
兵庫	134	10	21	13	12	4	292
奈良	54	-	4	2	1	-	78
和歌山	29	1	3	3	6	-	65
鳥取	27	-	9	4	3	-	49
島根	48	-	28	2	4	-	97
岡山	85	-	23	6	10	-	163
広島	87	1	13	5	5	2	152
山口	73	-	8	4	2	-	99
徳島	31	1	9	1	1	1	64
香川	18	-	4	2	2	-	34
愛媛	65	-	13	5	-	-	96
高知	22	-	6	3	2	-	41
福岡	89	3	42	11	6	2	181
佐賀	39	-	13	1	2	-	60
長崎	20	1	25	8	2	-	71
熊本	16	2	45	6	5	1	108
大分	39	1	37	4	3	-	105
宮崎	2	1	46	3	4	1	79
鹿児島	-	3	120	5	1	1	178
沖縄	4	2	50	6	9	4	147
全国計	2,238	122	805	323	398	79	5,509

(備考) 国税庁ホームページをもとに信金中金総合研究所にて作成

### 3. 酒の種類ごとに大きく異なる業界事情

一概に酒類といっても、その種類によって原材料や製法がまちまちであることなどから、同じ酒類製造業の範疇に含まれる事業者であっても、手がけている酒の種類によって業界事情はそれぞれ大きく異なっている。以下では、主な酒類についてその種類ごとに、概略と最近の動向などについてポイントをまとめてみた。

#### 清酒（日本酒）

清酒は、一般には“日本酒”の名で広く親しまれている。それぞれの土地に古くから伝わる醸造技術を有した製造免許場（酒蔵）が全国2,000ヵ所以上に広く分布しており、業歴100年以上の老舗業者も多い。兵庫県、京都府、新潟県など一部の地域では多数の有力製造業者が集積して“産地”の様相を呈しているようなケースもある。業界には「月桂冠」、「日本盛」、「白鶴」など“ナショナルブランド（NB）”の大手メーカーも存在するが、清酒の製造を手がける業者のほとんどは、大量生産とは一線を画してその土地ならではの地域ブランドの「地酒」を地元中心に供給している中小事業者である（図表5）。近年の飲酒スタイルの多様化や若年層の清酒離れなどから業界全体としては需要減退に見舞われており、製造業者数も減少基調を余儀なくされている（図表6）。しかしその一方で、精米歩合60%以下の「吟醸酒」や、同70%以下で醸造用アルコールを添加しない「純米酒」などの人気が比較的堅調に推移している状況もあり、こうした動きにいかに対応しながら需要喚起を図っていくかが巻き返しを図るうえでのひとつのカギを握っている。なお、造り手である杜氏（とうじ）の高齢化や後継者難といった、中小製造業一般にみられるような諸問題が当業界でも深刻化しつつあり、清酒製造業は2000年12月に中小企業経営革新支援法に定める特定業種<sup>（注1）</sup>に指定され現在に至っている。

（図表5）清酒製造業者数（2000年度）

区 分		業者数
<b>大企業</b>	資本金3億円超 従業員300人超	10
<b>中小企業</b>	資本金3億円超 従業員300人以下	8
	資本金3億円以下 従業員300人超	8
	資本金3億円以下 従業員300人以下	1,821
	個人（300人以下）	130
計		1,967
<b>合 計</b>		1,977
（中小企業の割合）		（99.5%）

（備考）国税庁「清酒製造業の概況」をもとに作成

#### しょうちゅう（焼酎）

連続式蒸留機を使う「甲類」と単式蒸留機を使う「乙類」に分類される。無味無臭

（注1）中小企業経営革新支援法第10条（経営基盤強化計画の承認）では、事業活動の相当部分が中小企業者によって行われていること、経済的環境の著しい変化による影響を受けていること、生産額または取引額が相当程度減少していること、の要件を満たす業種を「特定業種」として指定し、当該業種に属する全国組合等の作成する「経営基盤強化計画」が主務大臣の承認を受ければ、その計画に沿って行われる事業は低利融資および租税特別措置等の支援措置を受けることができる。

で機械設備による大量生産に適している「甲類」は、宝酒造、協和醗酵工業などの大手メーカーによる寡占化が比較的進んでいる。これに対し「乙類」は、米、芋、麦などの原料風味が活かしていることなどから“本格焼酎”ともよばれ、前出の清酒と同様、中小・零細事業者が原料産地である南九州地区を中心に広く全国に分布している。「甲類」は缶チューハイ向けなどを軸に底堅い需要がある。一方の「乙類」は、WTO（世界貿易機構）の裁定によって97年、98年、2000年の3回にわたり酒類間の税率格差是正措置（しょうちゅうの増税）が実施されたにもかかわらず、一部有力メーカーの積極的なマーケティング活動などが奏功し、“こだわりの消費者”の支持を受け続けて出荷量は過去最高を更新中という状況にある。

## ビール

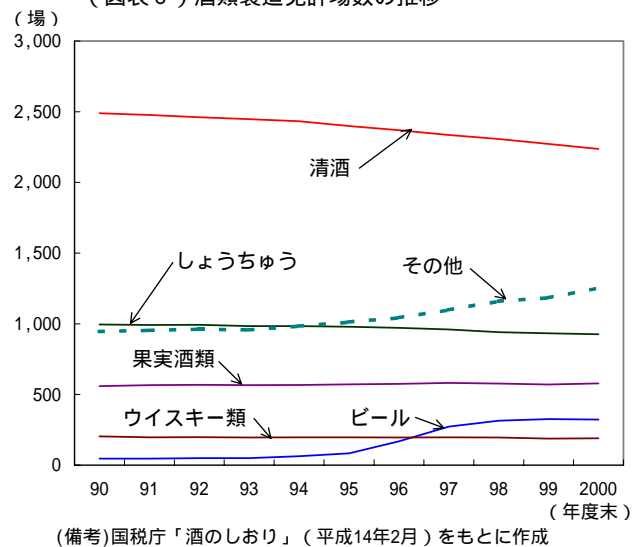
数量、金額とも酒類市場の中で最大のシェアを有しており、大規模機械設備による大量生産に適していることなどから、事実上、大手4社（アサヒ、麒麟、サッポロ、サントリー）の寡占状況にある。ただ、94年4月の規制緩和（ビール製造免許にかかる年間最低製造数量基準の大幅な引き下げ：2000kl → 60kl）を契機として、全国各地に“地ビール”の製造を手がける中小事業者が新たに多数出現し（製造免許場数の急増）現在に至っている。

なお、最近では大手ビールメーカーが、麦芽使用割合50%未満の「発泡酒」（酒税法ではビールではなく「雑酒」に分類され税率が相対的に低い）に注力し、既存ビール市場の一部が「発泡酒」に侵食されている。こうしたなか、“地ビール”に参入した事業者は、品質面や価格面でその持ち味を生かせず多くは苦戦を強いられている。全国地ビール醸造者協議会の調べでも、2000年以降は撤退・休業が新規参入を上回る状況が続いている。“地域振興”の一手法としてかつて脚光を浴びた地ビールも、一部では定着するケースもみられるが、全体としては踊り場を迎えつつある。

## 果実酒類

ワインに代表される果実酒類は、世界各国からの輸入品が市場の過半を占める一方、国産品もメルシャン、サントリーなどの大手メーカーのシェアが高い。製造免許場（約400カ所）は、わが国有数のぶどうの産地である山梨県を筆頭に原料産地に立地する傾向が顕著で、大半は中小・零細事業者とみられる。こうしたなかで、90年代半ば以

（図表6）酒類製造免許場数の推移



降、健康志向なども追い風となってワイン市場がブームの様相を呈し急拡大したものの、供給過剰感は解消しきれず中堅以下の国内メーカーの事業環境はさほど好転していない。なお、近年のワインブームを背景に、地域振興の一環として自治体や地元栽培農家が中核となり地域ブランドのワイン造り(いわゆる地ワイン)に取り組む動きも一部にみられる。ただ、安価な輸入品との価格競争などが一段と激化する方向にあり、国産品においては“オリジナリティの追求”がますます重要なポイントとなりつつある。

### **ウイスキー類**

世界各国の多種多様な輸入品が市場に多数出回っていることに加え、国産品もサントリー、ニッカ、キリンディスティラリー(旧キリン・シーグラム)といった大手メーカー(これらのメーカーは輸入商社としての機能も有している)の寡占市場となっており、中小事業者による顕著な動きは特にみられない。ウイスキー類の出荷量は80年代前半がピークで、その後89年の税制改正で特級が廃止されて税率が一本化されたことなどを契機に急速な市場縮小に見舞われている。最近に至っても消費者サイド(特に若年層)の“ブラウンスピリッツ離れ”の傾向などに起因する需要低迷に歯止めがかかっていないのが実態のようである。

## **4. 中小酒類製造業者も激変する販売環境への対応が急務**

### **(1) 2003年秋の酒類販売“自由化”で事業環境の変化が加速**

酒類製造業をとりまく事業環境は、90年代半ば以降、“ビッグバン”にも例えられるほど急速な変革を遂げている。具体的には、酒販免許規制の段階的な緩和による流通チャネルの急激な変化(一般酒販店の後退と主要流通チャネルとしてのスーパーマーケット(スーパー)、コンビニエンスストア(コンビニ)、ディスカウントストア(DS)等の著しい伸長)、94年の大手スーパー等による輸入ビール安売りなどを契機とした低価格競争の激化(最近では大手ビールメーカーによる発泡酒への傾注や安価な輸入ワインの大量流入などで低価格競争が一段と激化)、などの状況があげられる。

とりわけ、酒販免許については、販売店間に一定の距離を置く「距離基準」の撤廃(2001年1月)に加えて、2003年9月には一定区域内で一定の人口(基準人口)をもとに免許を割り当てる「人口基準」(免許)も廃止され、事実上、酒類販売はほぼ“自由化”される見通しにある。つれて、有力ドラッグストアチェーンなどによる酒販分野への新規参入の動きが今後一段と活発化するのとは必至とみられる。

こうしたなか、かつて流通チャネルの中心であった一般酒販店は一段と窮地に追い込まれる一方で、酒類の供給サイドに立つ製造業者にとっての事業環境も、販売面を



中心に変革を余儀なくされていくことは間違いない。かつての酒類製造業者は、どちらかといえば酒税法に基づく免許制度の下、ある程度限定された中での販路政策が中心であったとみられる。しかし、今後はこうした構造変化をチャンスと捉えて攻勢を強める新参のスーパー、コンビニ、DSのバイヤー（仕入れ担当者）などに対し、これまでの業界の常識や商慣行にとらわれない対応が求められる。

## （２）“店頭に並ぶ商品”となるために

既に酒類販売の有力チャネルとなっている大手スーパーやコンビニでは、情報武装を進め、めまぐるしく変化する消費者ニーズに即応した売場作りを日々極限まで追求している。このため、集客力のある“売れ筋商品”は戦略商品として引き合いを強めていく傾向がある反面、競争力に劣る“死に筋商品”とみなされれば、即座に店頭から撤去される危うさも秘めている。こうしたなかで“店頭に並ぶ商品”として取り扱われていくために、酒類製造業者は以下のような取り組みが今後ますます重要になっていくものと考えられる。

### 積極的なプロモーション活動で“こだわりの部分”をアピール

酒類は、基本的には“こだわりの商材”である。原料産地、水、製法などについて「どこそこのこんな原料と水を使って、このようにして造った」などが大きな意味を持ち、それが当該酒類の個性（魅力）にも直結しているのが通常である。酒類のこうした“こだわりの部分”は、そのまま競合製品との差別化のポイントとなるだけに、今後はこれまで以上にこうした“こだわりの部分”を製造業者の立場からスーパー等のバイヤーや一般消費者に対し積極的にアピールしていくこと（いわゆるプロモーション活動）がますます重要になっていくものと考えられる。

製造業者によるプロモーション活動の具体的な方策として、酒税法を主管する国税庁酒税課では、2000年11月に「中小酒類製造業の活性化のためのアクション・プラン」という資料のなかで、ラベル・パッケージによる商品情報の提供、商品POPの提供、店頭での季節・販促イベントの実施、アンテナショップの設置と蔵元見学による商品銘柄の認知促進・イメージ向上、メーカー共同イベントの実施、合同広告やホームページの活用、の6点をあげている。今後の酒類製造業者は、こうした方策によって消費者に対してのみならず、まとまったロットを取り扱うスーパーやコンビニのバイヤーに対しても、自社製品の“こだわりの部分”を正しく伝え、話題性やニュース性を提供していくような努力がますます重要になっていこう。

ちなみに、国税庁が定めている清酒の製法品質表示基準では、「吟醸酒」、「純米酒」、「本醸造酒」を「特定名称の清酒」と称しており、図表7に示すような製法品質の要件等を定めているが、こうしたごく基本的なことですら消費者の間で“正し

く”認知されていないのが実態であろう。ここに示された製法品質は、清酒における“こだわりの部分”のごくごく基本的な事項にすぎないが、逆にいえばこうした部分にもまだまだ製造業者サイドからのプロモーション活動の余地が残されている。また、後述の事例にもみられるパブリシティ(マスコミ媒体が記事や番組で自ら取り上げるため料金がかからず、公平性や信頼性が高いと受け手から評価されやすい)など低コストでヒット率の高い方法なども有効な手段となろう。

(図表7) 特定名称の清酒の表示

特定名称	製法品質の要件等
吟醸酒	精米歩合 60%以下の白米、米こうじ及び水、またはこれらと醸造アルコールを原料とし、低温でゆっくり時間をかけて吟味して製造した清酒で、固有の香味および色沢が良好のもの。特に精米歩合 50%以下の吟醸酒を大吟醸酒という。近年では精米歩合 35%以下の大吟醸酒もある。一般にフルーティーで淡麗な味わいが特長とされる。
純米酒	精米歩合 70%以下の白米、米こうじおよび水を原料とし、醸造アルコールや糖類などの副原料は一切使用せずに製造した清酒で、香味および色沢が良好なもの。特に精米歩合が 60%、50%以下のものをそれぞれ純米吟醸酒、純米大吟醸酒とよぶ。一般にコクがあり、比較的濃厚な味わいが特長とされる。
本醸造酒	精米歩合 70%以下の白米、米こうじ、醸造アルコールおよび水を原料として製造した清酒で、香味および色沢が良好なもの。醸造アルコールの使用量は白米重量の 1 割以下に制限して造る。一般に喉ごしがよく、飲みあきしないとされる。

(備考) 国税庁ホームページや酒類総合研究所資料などをもとに信金中央金庫総合研究所作成

### “地域ブランド”の確立で“ナショナルブランド”と差別化

酒類の多くはいろいろな意味で“地域性”を帯びているものが多い。これは、そもそも酒類の多くが、古来からその地域の人々の生活文化(冠婚葬祭や地域の飲食文化など)に深く根ざした存在であったことがその背景となっている。こうしたことから、業歴の長い中小酒類製造業者の多くは“地元消費”を指向しがちなのが現状となっている。ただ、物流機能や情報伝達機能の発達した今日において、清酒に限らず“地酒”としてのブランドを確立している酒類の中には、首都圏などの巨大市場で認知されたことが契機となって、今日の地位を構築していったケースも多いといわれている。

今日では、人気の“地酒”ともなれば地元よりもむしろ全国各地(あるいは世界各国)に多く出回るほどの状況があるが、その人気の拠り所のひとつとなっているのは当該酒類の持つ“地域性・希少性”にあるものと思われる。“ナショナルブランド”とよばれる酒類にはない“地域性・希少性”を維持しながら全国市場で認知されていけば、地元原材料の消費拡大や観光客誘致、あるいは雇用創造などを通じて地域経済活性化につながっていく可能性も十分にあるとみられる。

規制緩和等を受けて今後の酒類売場拡大を目論んでいるとみられるスーパーやコンビニのバイヤーは、大量生産・販売指向の強い“ナショナルブランド”のみによる没個性・没競争力の商品構成を回避し、特色ある売場を演出していくために、目新しさや希少性のある地場産品(地酒類)の取り扱いを今後ますます強化していくことが

予想される。またその一方で、インターネットの急速な普及によって、地場産品の情報を自らの手で比較的容易に全国あるいは全世界へ発信することも可能である。

こうしたなか、これまで“地元消費”への対応をもっぱら重視していた地場の中小酒類製造業社においても、こうした環境変化を積極的にチャンスと捉えていくことができれば、首都圏などの巨大市場へ打って出るチャンスが飛躍的に増えていくことになりそうだ。生産・供給能力とのバランスなどにもよるが、展開次第では販売量を飛躍的に伸ばすことなどを通じて新たな“地域ブランド”を作り上げていくことも十分に可能であると考えられる。

### 飲酒スタイル提案などで需要喚起

消費者の嗜好や飲酒スタイルが変化を遂げていくなか、中長期的な視点から当該酒類の需要喚起を図っていくことも重要だ。1事業者の立場からは自社ブランドの認知度を高めるなどで売上増大を図らなければならないのはもちろんだが、時にはもっと大きな視点に立ち、同業他社と足並みを揃えながら業界全体のキャンペーンとして当該酒類の需要喚起に取り組み、飲酒スタイルそのものを変えていくような試みに挑んでいくことも求められよう。

例えば、中小零細事業者の多い清酒・しょうちゅう業界では、日本酒造組合中央会（全国の清酒およびしょうちゅう乙類（本格焼酎）の製造業者などを組合員とする団体）が中心となり、清酒等の需要低迷打開のためのさまざまなキャンペーンを実施している。特に2002年度は「30歳代有職女性」を戦略ターゲットに、図表8に示すようなコンセプトを掲げたイベント等を実施中である。また、清酒業界では都道府県単位でも、独自の酒造好適米や酵母の開発、統一銘柄・ラベル等の投入、アンテナショップ開設、インターネットを利用した共同販売など、さまざまな取り組みが実施されている。

（図表8）日本酒造組合連合会による「30歳代有職女性」を戦略ターゲットとした活動コンセプトの概念図



（備考）1. 「Osakeテラピー」とは日本酒の持つ3つの“テラピー効果”の総称。すなわち、カラダにテラピー（肩こり、冷え性に効果）、ココロにテラピー（ストレスを和らげる効果）、キレイにテラピー（美白、うるおい、つや、若さのキープに効果）、を意味している  
2. 日本酒造組合中央会の資料をもとに信金中央金庫総合研究所にて作成

こうした活動の成果はすぐに現れる性質のものではないが、消費者の飲酒スタイル

の変化によってその存在感を大きく失いかねないケースも散見されるなかで、中長期の全体的な視点から需要喚起を図るしかけづくりに取り組んでいくことも今後ますます求められていくことになる。

## 5 . 事例紹介

以下では中小酒類製造業者の取り組み事例として、清酒製造業 2 社のケースを概観した。酒の種類によって業界事情がそれぞれ異なることは前にも述べてきたとおりであるが、有力業者の経営戦略という観点からは示唆に富む部分も多いとみられ、手がける酒類の如何に関わらず参考となる。

### ( 1 ) 小澤酒造(株) (東京都青梅市、創業:元禄 15 年(1702 年)、従業員規模:約 80 名)

当社は「澤乃井」を主力銘柄とする、東京・奥多摩地区に立地する清酒製造業者。元禄 15 年(1702 年)の古文書に当社の前身が酒造業を営んでいた形跡が認められることから、同年を当社の創業年と位置づけ、本年(2002 年)は創業 300 年目の節目の年にあたっている。主力銘柄の「澤乃井」は 2002 年の全国新酒鑑評会で金賞を受賞しており、その淡麗辛口な飲み口から東京近郊を中心に根強い「澤乃井」ファンも多い。

( 図表 9 ) 小澤酒造(株)の外観



当社の所在地は“東京都”ではあるが、その立地環境は一般の人が“東京都”から抱くイメージとはまったく異なる、自然豊かな奥多摩の山並みに囲まれた“沢”そのものである。すなわち「澤乃井」の仕込み水は秩父古生層の厚い岩盤を横に掘り抜いた洞窟(横井戸)の奥から湧き出る“岩清水”であり、その横井戸の上に祀られている「水神様」は、酒造りを「敬虔な神事」と位置づける当社の基本理念の一部を象徴するものとなっている。

当社では顧客との直接のふれあいを重視して 1966 年(昭和 41 年)より積極的に酒蔵見学を実施し、「澤乃井」をとりまく自然と酒造りに対する当社の基本姿勢を消費者や小売業者(スーパーのバイヤーなど)に直接訴えていくことで“顔の見えるファンづくり”に注力している。酒蔵見学(1日4回、1人でも受付ける)に際しては、社長をはじめ各部署の社員が当番制で対応しているが、「澤乃井」をひとりひとりに

正しく理解してもらうため、1回の見学人数を30名までに限定するなど、きめ細かい対応を心がけている。

こうした地道な活動を通じて「澤乃井」のファンは着実に増加しているが、当社ではこうしたファンの組織化にも努めており、年に数回の「酒々小屋(ささごや)イベント」の開催などを通じてファン同士が交流できる機会も積極的に提供している。

また、酒蔵周辺には、多摩川の清流が望め売店や軽食もある庭園「澤乃井園」、豆腐・湯葉料理の「まゝごと屋」、わっぱ飯と岩清水コーヒーの「わっぱ屋蔵亭」、常時10種類ほどの酒をきき酒できる「きき酒処」などの付帯施設を設け、近隣の渓谷散策などと合わせて見学者がくつろげる空間も提供している。

なお当社では、大消費地・東京に近い立地特性を活かして、今後も東京地区を中心に「澤乃井」のファンづくりとさらなる消費拡大に努めていく意向である。

(2) <sup>しんかめ</sup>神亀酒造(株) (埼玉県蓮田市、創業:嘉永元年(1848年)、従業員規模:約10名)

当社は「神亀」および「ひこ孫」を主力銘柄とする埼玉県蓮田市の清酒製造業者。当社の「神亀」は、「専門家・愛好家が薦める日本酒」(日本経済新聞 2002.5.25)で「田酒」(青森県:西田酒造店)、「天狗舞」(石川県:車多酒造)、「開運」(静岡県:土井酒造場)に次いで第4位にランキングされるなど、酒通の間では高い知名度を誇っている。

(図表10) 神亀酒造(株)の外観



当社の特色は、機械設備による大量生産の難しい「純米酒」に全量特化

していること、原料酒米はすべて「山田錦」などの酒造好適米を使用していること、基本的に製造後2~3年以上熟成させたくうえで出荷することにより「すっきりとしたコクとキレのよい深い味わい」を醸し出していること、などで大手企業との差別化を図っている点にある。

当社が「純米酒」に特化する方針を固めたのは1960年代後半、戦後の米不足などを背景に日本酒に醸造用アルコールを添加することが一般的になっていたころにまでさかのぼる。当時はまだ、醸造用アルコールを添加せず米と米麹と水だけで造る「純米酒」の価値が同業他社や消費者の間で十分に認知されていない状況にあった。そうしたなか、小川原良征専務が「自分が飲んでおいしいと思う酒を造りたい」という意

図のもとで酒造りの原点回帰ともいうべき「純米酒」への特化路線を決断した。

その後もしくは「純米酒」の価値が消費者に十分に認知されず厳しい局面が続いていたが、同社の「自らが造りたいと思うものを造る」という信念は貫徹されていた。こうしたなか、80年代に入り当社の「純米酒」がワイン専門誌で紹介されたことなどが契機となってその認知度が向上、その後「純米酒」の製造比率を徐々に向上させ、特化路線への決断から約20年を経た87年には全量を「純米酒」に切り替え現在に至っている。

こうして今日の当社は「純米酒」のパイオニアとして全国の酒通の間で広く知られる存在となっていることは冒頭にも述べたとおりである。今後も「神亀」や「ひこ孫」は、高級ブランド白ワインに勝るとも劣らない熟成された食中酒として、さらに多くのファンを獲得していくことになるだろう。

## おわりに

酒類のなかでも、特に清酒や本格焼酎（乙類）は、地域色の強い地場産品として取り扱われることが多い。さらに最近ではワインや地ビールも、地域振興活動の中に組み入れられるような形で地場産品のひとつとして取り扱われるようになってきている。例えば、「しんきんふれ愛ネット」（全国各地の信用金庫の取引先企業が取り扱う商品などを紹介するサイト：<http://www.shinkin.or.jp/>）のなかでも、地場産品のひとつとしてこれらの酒類が多数紹介されている。このように、物流機能や情報伝達機能が著しく発達している今日、多くの酒類は既に“地元消費対応”の枠を超え、地場産品として日本全国に流通しているのが通常である。

ただ、いかにこうした状況が進展したとしても、酒類の持つ地域色が完全に失われてしまうことはありえない。多くの酒類は、これからも“お国自慢”の先鋒であり続けるはずであり、その展開次第では地域経済活性化の“救世主”ともなりうるものであると思われる。地域の歴史と伝統が息づく酒類は、地域金融機関である信用金庫にとっても、いろいろな場面で今後も身近な存在であり続けよう。

以上  
（鉢嶺 実）

### <参考文献>

- 国税庁酒税課『酒のしおり』（2002年2月）
- 国税庁酒税課『中小酒類製造業の活性化のためのアクション・プラン』（2000年11月）
- キリンビール(株)『KIRIN FACT BOOK 2002』
- (株)ぶざん地域経済研究所『埼玉の清酒と酒蔵』（2002年5月）
- 上原浩『いざ、純米酒』（ダイヤモンド社 2002年5月）

本レポートは、情報提供のみを目的とした上記時点における当研究所の意見です。施策実施等に関する最終決定は、ご自身の判断でなさるようお願いいたします。また当研究所が信頼できると考える情報源から得た各種データ等に基づいてこの資料は作成されておりますが、その情報の正確性および完全性について当研究所が保証するものではありません。

【バックナンバーのご案内】

号数	題名	発行年月
. 1	生き残りを模索する書店業界	1998年 4月
. 2	雇用の多様化と規制緩和で拡大続く人材派遣業界	5月
. 3	市場成熟で新展開を模索する中古車販売業界	7月
. 4	真価を問われる商店街(その1) - 厳しい景況下にある商店街の現状 -	8月
. 5	タクシー業界における新規参入の動向	8月
. 6	真価を問われる商店街(その2) - 街づくり関連3法の概要と商店街 -	9月
. 7	二極化が進む金型業界 ~強みを生かす明確な戦略がカギ~	9月
. 8	経営感覚が求められる病院・診療所	10月
. 9	業績低迷が深刻化する中小建設業界	11月
.10	真価を問われる商店街(その3) - 活性化を目指して-	11月
.11	構造変化により再編が予想される自動車部品業界	12月
.12	転換期を迎えつつある消費者金融業界	1999年 1月
.13	厳しい状況が続くクリーニング業界の動向	1月
.14	技術革新への対応を迫られる印刷業界	2月
.15	企画力・販売力で大手に挑む中小マンション事業者	3月
.16	高付加価値化が求められる金属プレス加工業界	3月
.17	意識転換が求められる理美容所の動向	3月
.18	中小企業におけるISOマネジメントシステムへの取り組み	4月
.19	中小零細事業者の転業の動向	5月
.20	需要停滞下、特色ある事業展開を求められる中小米菓製造業	5月
.21	明確なコンセプトに基づく経営が求められるビジネスホテル	6月
.22	品質認証規格ISO9000シリーズ取得のポイント	8月
.23	環境変化への対応迅速な対応が求められる飲食店	8月
.24	得意分野確立の重要性が高まる中小釣具製造業	9月
.25	厳しい環境下独自の生き残り策を迫られる中小家電販売店	9月
.26	新しいビジネス形態として脚光を浴びるSOHO	9月
.27	環境変化への厳しい対応を迫られる工作機械製造業	10月
.28	多様化する顧客ニーズへの対応力が問われる中小トラック運輸業	11月
.29	ビジネスチャンスが広がる中食市場の動向	11月
.30	業界再編への取り組みを迫られる中小建設業界	12月
.31	環境変化への新しい対応を迫られるリース業界	2000年 1月
.32	顧客指向の徹底で生き残りを目指す中小衣料品店	2月
.33	きめ細かな顧客対応が成長のカギを握る中小ペットショップ	2月
.34	地域との調和が求められる中心市街地活性化	2月
.35	中心市街地活性化への取り組み事例 ~東京都葛飾区のケース~	3月
.36	中小企業基本法の改正と中小企業政策の新しい展開	3月
.37	中心市街地活性化への取り組み事例 ~群馬県前橋市のケース~	3月
.38	構造変化の中で新たな成長を模索する中小文具店	3月
.39	厳しい事業環境が続く中、経営感覚が求められる中小学習塾	4月
.40	ニュービジネスとして期待される時間貸駐車場	4月

号数	題名	発行年月
.41	中小企業向け施策の有効活用について（続編）	2000年 5月
.42	定期借家権制度の導入で質への転換が予想される貸家市場	6月
.43	中小企業経営革新支援法の実際（前編）	6月
.44	中小パチンコ店は地域密着の顧客指向で魅力あるホールづくりを！！	7月
.45	医薬分業の進展で拡大が予想される薬局マーケット	7月
.46	中小企業の活性化策として注目される異業種交流活動	8月
.47	環境変化の大波に洗われる中小写真店	9月
.48	中小製造業における新分野進出の必要性和留意点	9月
.49	商店街の活性化と信用金庫との関わり	9月
.50	独自戦略が求められる中小ガソリンスタンド経営	2001年 2月
.51	介護保険施行後における介護ビジネスの現状と課題	2月
.52	環境変化の下で新しい対応を求められる葬祭業	3月
.53	構造変化への対応を迫られる青果店など青果物関連業者	3月
.54	中小企業経営革新支援法の活用に向けて（続編）	3月
.55	地域活性化・ビジネスチャンスの創出が期待されるNPO（前編）	5月
.56	地域活性化・ビジネスチャンスの創出が期待されるNPO（後編）	5月
.57	競争・淘汰の局面を迎えた建設業界	8月
.58	コーポラティブハウスによる新しい住宅づくり	2002年 2月
.59	中小ビジネスホテルの経営改善策 ～レストラン部門のテコ入れを中心に～	3月
.60	自店の強みを活かす戦略が一段と求められる中小鮮魚店	3月
.61	成長続くフランチャイズビジネスの現状と加盟における留意点	5月
.62	規制緩和が弾みを付ける地域交通の新たな動き ～「乗合タクシー」、「コミュニティバス」への取り組み～	8月
.63	本格的な淘汰が始まる中小工務店業界	9月
.64	注目高まる介護ビジネス ～急増する「グループホーム」事業について～	10月

\*バックナンバーの請求は信金中央金庫営業店にお申しつけください。



ご意見をお聞かせください。

信金中央金庫 総合研究所 行

今回の産業調査情報（No. 65）について

今後、「産業調査情報」で取り上げてもらいたいテーマ

信金中央金庫 総合研究所に対するご要望

差し支えなければご記入ください。

年 月 日

貴金庫（社）名

ご担当部署名、役職名

ご芳名

ご住所

（お取引信用金庫名）

ありがとうございました。信金中央金庫営業店の担当者にお渡しいただくか、総合研究所宛ご送付ください。

（〒104 - 0031 東京都中央区京橋3 - 8 - 1）

（E-mail:s1000790@facetoface.ne.jp）

（FAX:03 3563 7551）