

熊本学園大学産業経営研究第 25 号抜刷

2006 年 3 月発行

焼酎ブーム下の清酒産地の変容と課題

野 間 重 光

熊 本 学 園 大 学

産 業 経 営 研 究 所

焼酎ブーム下の清酒産地の変容と課題

野 間 重 光

1. 分析の視点

わが国の酒造業界にとって2003年は画期的な年となった。わが国では伝統酒の1つである乙類焼酎（以下、本格焼酎）の製品出荷量（以下、課税移出量）が甲類焼酎を上回り、両者を合わせた焼酎全体では清酒を上回ったのである。1980年代以降トレンドとなった「焼酎市場の成長と清酒市場の縮小」が数量で交差した瞬間でもある。3年前、われわれはこのような構造的変化と時代的狀況を「国民酒革命」と呼んだ¹⁾。その含意は、およそ次のようなものである。

世界の多くの民族は「一対の伝統的な醸造酒と蒸留酒」を持つ。わが国も固有の醸造酒として清酒を、蒸留酒に本格焼酎を持つが、清酒は日本酒と呼ばれて来たようにわが国を代表する酒であったのに対して、本格焼酎は明治以降こんにちまで酒税法上は「乙類」と規定され、南九州などごく一部の地域を除けば、長い間「まま子扱い」²⁾されてきた。1970年代半ば、福岡市から始まった第1次焼酎ブームで流れは大きく変わる。80年代の麦主導の第2次ブーム、90年代の「静かなる拡張期」を経て、2000年以降「第3次ブーム」が進行中である。第3次ブームで焼酎は遂に清酒をとらえ、酒税額では清酒を追い抜いた。本格焼酎は国民酒として清酒と肩を並べるほどになり、わが国は漸くバランスのとれた「一対の醸造酒と蒸留酒」を持つ国になった。

わが国の酒類産業はいま激しい変革期にある。このような時期における清酒産地の変容過程を明らかにし、産地の課題を提示するのが本稿の目的である。分析にあたり焼酎市場との関連で考察しようとするのは以下の理由による。第1に焼酎と清酒は同じ食中酒であるため市場での競合性が高い、このため食前酒のビールや食後酒のウイスキーとも異なり、焼酎ブームの打撃をまともに受け易いこと、第2に元来清酒業の多くは焼酎免許を持っており、焼酎参入機会の熟度が高まっていることである。主な分析方法は、国税庁の業務統計と調査統計による地域分析をベースに、主産地の兵庫県および地方の主力産地広島県と福岡県の3地区の現地調査をおこなった。焼酎ブームの発祥地福岡はかつての三大清酒産地であり、広島も近年まで三大清酒産地のひとつであったという共通点がある。

2. 焼酎ブーム下の清酒消費市場

(1) 焼酎ブーム

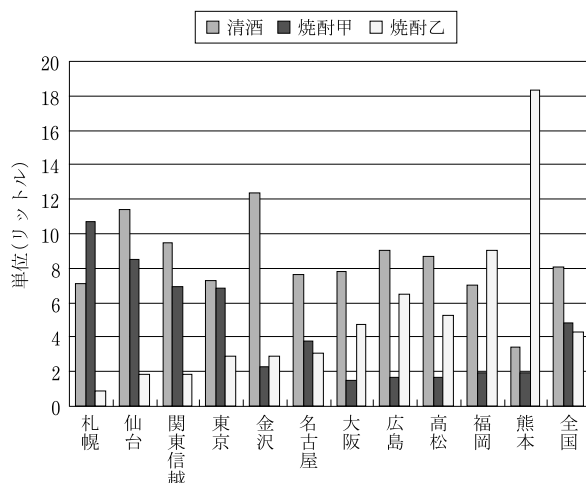
清酒と焼酎の競合性

ふだん飲む酒の種類や量は一国内においても地域性が強い(図1)。その傾向は、清酒や焼酎のように食中酒に強く表われ易い。わが国においては、ビールは乾杯酒や食前酒として好みに関係なく飲まれる。一方、食中酒となれば清酒か焼酎かワインあるいは紹興酒などが良く飲まれ、一回の食事で数種の酒を飲むことは少ない。

1) 野間・中野編著『しょうちゅう業界の未来戦略』ミネルヴァ書房2003年 P52

2) 坂口謹一郎『古酒新酒』講談社文庫 P163

図1 国税局別人口1人当たり消費量(2003年)



(資料) 国税庁統計書平成15年度版

したがって、食中酒ではA酒を飲めばそれ以外の酒は飲まないゼロサムの関係がある。清酒は南九州を除けば地域性は弱いが、北陸・東北で最も良く飲まれる。甲類焼酎は東北・北海道や首都圏で多く飲まれるのに対して、本格焼酎は九州で多い。

第1次焼酎ブームは、いも焼酎がリードする形で1970年頃から福岡市で始まり、70年代半ばには北部九州に広がった。これに触発されて、以降、宮崎県では「そば焼酎」が、大分県では「麦焼酎」が開発されて第2次ブームをもたらした。1, 2次合わせて15年近いブームを持続した。そのご日本経済にとって「失われた10年」といわれた90年代は、本格焼酎では新たな時代の序曲となった。多くの産業が縮小をたどる中、本格焼酎は「まぼろしの焼酎」で話題をまきながら年率4%の安定した「静かなる拡張期」

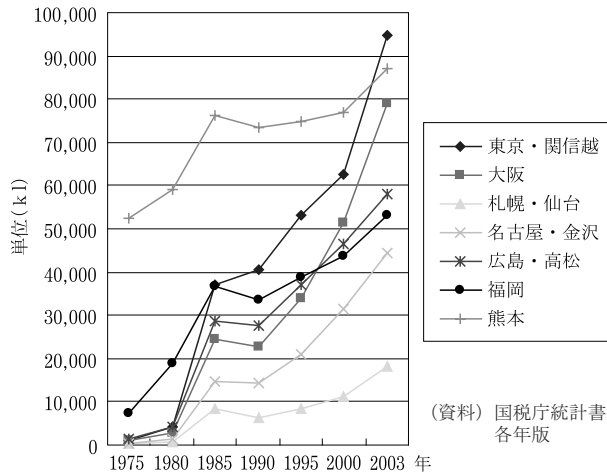
を実現した³⁾。

新世紀は酒造業界にとって「第3次焼酎ブーム」で幕を開けた。本格焼酎の全国消費量は2000年～2003年の3年間に1.34倍、11万1千kl増加し、90年代の10年間の増加幅を超えた。国税局単位でみると、2000年までは熊本局管内が最大消費地であったが、2003年には首都圏(東京および関東信越局合計)が最大となり、大阪局も熊本局に迫っている。わが国の2大都市圏が本格焼酎の最大消費地となるのは時間の問題である。伸び率は札幌・仙台局が最も高く、焼酎前線⁴⁾の北上が確認される(図2)。

3) 本稿の焼酎市場の発展段階区分は、その後の推移を踏まえて、野間・中野編著『前掲書』第2章を修正している。

4) 「本格焼酎前線」または「焼酎前線」は日本政策投資銀行南九州支店『焼酎と経済』(平成14年4月)のなかで初めて使われた。これは地域の消費量で本格焼酎が甲類焼酎を上回るかどうかに着目したものである。本稿では清酒消費が中心の地域のうち本格焼酎の消費伸張率が最も高い地域を指す。

図2 乙類焼酎の国税局別消費量



(2) 清酒市場の縮小とその要因
増税と級別廃止

オイルショックの後、日本経済は赤字財政体質となり赤字国債の発行や増税が行われた。この時期、清酒2級酒と焼酎は増税対象から外されたが、清酒上級酒の酒税引き上げが5度にわたって実施された。清酒業界は、当初は増税を価格転嫁し、増税実施のたびに駆け込み需要を見込んだ生産増などで一定の活力を維持できたが、特1級酒の割高感から消費者離れが徐々に進んだ。このような市場環境の変化のなかで、上級酒では灘・伏見に勝てないとみた地方の清酒メーカーの中には、特1級酒にふさわしい酒であっても上級酒認定を申請せずに、酒税率が低い2級酒のまま販売するところが増えた。このような背景から、地方には灘・伏見の1級酒より旨い2級酒がある、という評判が広がっていった。90年代のいわゆる「地酒ブーム」はこのようにして下地が作られたようである。とはいえバブル経済の時期には清酒需要が一時回復するなど上級酒を支える環境が残されてい

た。清酒消費の推移からこれをみると、1973年に175万kl台でピークアウトしたが、1990年頃までは一進一退を繰り返しながら130万kl台で推移している(図3)。

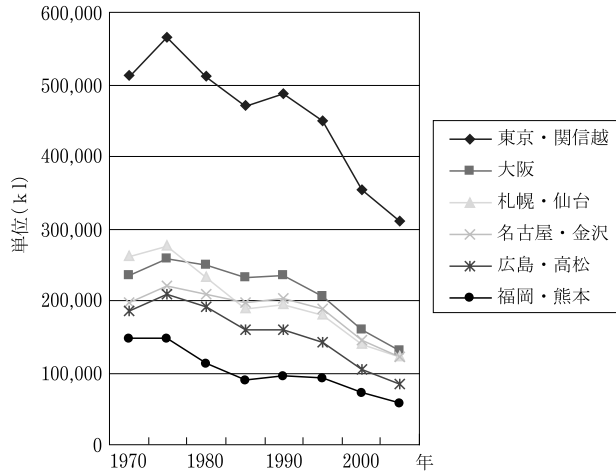
1989年4月、酒税法大改正が行われる。ウイスキー級別の廃止、清酒特級の廃止、従価税制度の廃止を主な内容とし、さらに清酒の1・2級制は92年4月に全廃するというものであった。それは直接には、日本の級別制は外国産酒に対する差別的制度であるという英国政府など国際世論の批判に応えるものであったが、清酒業界内部の上のような矛盾からもそれを容認する背景があったといわれる。

地酒ブームの現実

清酒の級別制廃止にともない「清酒の製法品質基準」が定義され、特定名称酒の呼称が登場する。清酒は特定名称酒と普通酒に、特定名称酒は吟醸酒、純米酒、本醸造酒の大きく3つ細かくは8種類に区分された⁵⁾。新たな品質基準制の下、90年代前半に「地酒ブーム」が起こる。量的競争より高品質戦略を選択してきた地

5) 8種類の特名酒は、原料、精米歩合、こうじ米の使用割合、香味などの要件(香味、色沢)などが細かく決められている。

図3 清酒の国税局別消費量



方産地の「地酒」が正当に評価されるようになったかに見えた。しかし地酒ブームは全国の地方酒産地に波及するほどの盛り上がりには成らず、後にみるように新潟産地の一人勝ちに過ぎなかった。

このようにして、バブル経済の崩壊を境に清酒の消費は大きく落ち込み始める。全国で90-95年には11万kl減、95-2000年28万5千kl減、2000-2003年には15万kl減(5ヵ年で20万klペース)である。減少の約半分が首都圏、大阪圏の2大都市圏で占められるが、減少テンポはほぼ全国的広がりであり歯止めがかからない状況にある。さらに別の資料によれば、2004年度は対前年比11%減と2ケタ減少、わずか1年間で実に9万1千kl減となり⁶⁾、減少テンポが加速している。

清酒市場縮小の原因

その原因はおよそ以下のように整理できよう。第1は、バブル経済崩壊と消費減退のなかで価格破壊が広範囲に進んだ。低価格化の波は酒類業界にも波及し、国産米を原料とする清酒の価格は酒類全体のなかで割高となり、価格競争力

を著しく低下させた。一方、級別制廃止により輸入障壁が大きく引き下げられた結果、安価なウイスキーやワインの輸入が急増した。またビール業界では発泡酒が、焼酎ではカンチューハイや大容量の本格焼酎などが開発され、酒類市場は低価格酒時代に入ることとなった。こうした市場変化に対して、清酒業大手は紙パック酒の投入、アルコール混入率が高い低コストの大容量経済酒などを投入していくが、清酒全体の割高感が払拭されたとは言いがたい。90年代に本格焼酎が着実に市場を拡大できたのは、割高感という競争不利条件を払拭できない清酒市場を侵食することによって可能となったと推察される。

第2に、「特1級は大手、2級は中小」という棲み分けが崩れ、品質と価格をめぐる激しい競争の時代へと突入する中で、清酒のイメージを著しく損ねる方向に進んでいることである。清酒市場が縮小し、大手メーカーではシェア争い、コスト競争がますます支配している。このような競争のあり方は、酒類間競争のなかで日本酒の旨さを消費者に訴えねばならない、とい

6) 「酒類食品産業の生産・販売シェア 平成17年度版」(株) 日刊経済通信社調査部による。

う根幹において成功しているとは言い難い。一方、地方産地では「地酒ブーム」が全国に波及することなく終わったことに示されるように、日本酒の旨さを消費者に訴える点では成功したが、プレミアム価格を生み出すなど、常飲する身近な酒としてのイメージを著しく損ねたといえる。

第3に、級別商品で無くなったために、消費者にとって商品選択基準があいまいなものとなり、清酒は贈答品としての商品特性を著しく低めた。これはウイスキーの場合も同様である。清酒、ウイスキーともに級別廃止を境に本格的な衰退化が始まったのは偶然性によるものとは言い難い。

3. 清酒産地の地域配置と構造変化

(1) 清酒産地の変遷

北陸・東北の躍進

米を主食とするわが国では、当然ながら清酒はほぼ全国で生産される。2004年3月末現在、20場以上の清酒製造免許をもつ都道府県は38府県、年間5千kl以上を製品出荷するのは28道府県におよぶ。では全国で2000場以上におよぶ清酒業は、いかなる産地形成を遂げている

のであろうか。第1に、江戸期から明治期に主産地としての地位を築いた兵庫・京都(灘・伏見)は、高度経済成長期以降、ほぼ一貫して全国シェアを高めている(表1)。主産地では京都のシェア拡大が目立ち、兵庫は80年代からシェアを低下させている。第2に、地酒ブームの主役となった新潟は90年以降は3位を維持し、全国シェアを7.1%に高めている。高級イメージが定着した新潟は特定名称酒の比重が高いため、出荷額シェアはさらに大きくなる。秋田・福島も一貫して上位をキープしており、清酒における北陸・東北勢の強さを示している。

大都市圏では新たな極形成の兆候

第3に、かつて三大酒どころであった福岡や近年では広島の高落が激しい。福岡は1955年の第3位から順位を下げ90年以降は11位で推移し、広島は1980年までは上位にあったが、90年5位、2003年には7位に下げシェアも急速に落ちている。本格焼酎生産の地域配置は「西高東低」であるのに対して、清酒産地は「東高西低」といえよう。第4に埼玉、千葉、愛知など大都市圏地域が順位を上げている点に注目したい。大消費地の近傍という立地条件を活かし、低コストの経済酒を大量生産する企業タイプの成長である。例えば埼玉には業界7位

表1 清酒課税移出量によるベスト10と対全国シェア(%)

	2003	1990	1980	1970	1960	1955
1位	兵庫 29.7	兵庫 31.0	兵庫 34.6	兵庫 30.1	兵庫 24.4	兵庫 22.0
2位	京都 15.4	京都 11.6	京都 12.9	京都 11.0	京都 9.2	京都 7.2
3位	新潟 7.1	新潟 4.8	広島 4.5	秋田 4.4	広島 4.4	福岡 4.7
4位	秋田 3.8	秋田 4.2	秋田 4.5	広島 4.2	福岡 4.0	広島 4.3
5位	愛知 3.5	広島 4.0	福島 4.1	福島 3.5	秋田 3.1	新潟 2.9
6位	埼玉 3.2	福島 3.7	新潟 3.3	新潟 3.3	新潟 2.9	愛知 2.7
7位	福島 2.9	埼玉 2.8	長野 2.6	福岡 3.1	長野 2.8	秋田 2.7
8位	広島 2.7	長野 2.7	山形 2.1	長野 2.9	福島 2.8	長野 2.7
9位	千葉 2.5	愛知 2.6	埼玉 1.9	山形 2.2	愛知 2.7	福島 2.6
10位	長野 2.0	山形 2.0	福岡 1.8	愛知 1.7	山形 2.2	山形 2.4
(11位)	福岡 1.8	福岡 1.8				

(注) 1960、55年度は課税額による

(資料) 国税庁統計書各年版

表2 清酒上位20社とシェア(2004年)

順位	銘柄	都道府県	2004年のシェア	2002年のシェア
1位	白鶴	兵庫	7.9	7.5
2位	月桂冠	京都	7.2	7.1
3位	松竹梅	京都	5.5	4.8
4位	大関	兵庫	5.4	5.4
5位	日本盛	兵庫	4.3	4.5
6位	黄桜	京都	3.2	3.1
7位	世界鷹G	埼玉他	3.0	2.5
8位	菊正宗	兵庫	2.9	3.1
9位	オエノンG	山梨他	2.9	*2.4
10位	白雪	兵庫	2.3	2.6
11位	白鹿	兵庫	2.1	2.4
12位	清州桜	愛知	1.7	1.5
13位	沢の鶴	兵庫	1.6	1.6
14位	剣菱	兵庫	1.4	1.6
15位	朝日山	新潟	1.1	1.1
16位	菊水	新潟	0.9	0.8
17位	高清水	秋田	0.8	0.8
18位	爛漫	秋田	0.8	0.8
19位	賀茂鶴	広島	0.7	0.7
20位	千福	広島	0.7	0.7
1~20位計			56.5	55.0

(注) *は推定

(資料) 酒類食品統計月報 2005年2月号

に成長した世界鷹グループの本拠地が、山梨には9位のオエノングループの拠点工場が、愛知には12位の清洲桜があり、いずれも低コスト酒で成長している。低コストが強く要求される時代に入って、輸送費や流通経費の節約が可能な首都圏、名古屋圏には、灘・伏見に対抗する新興勢力が芽生えつつあると見てよいのではなからうか(表2)。今後のわが国の清酒産地構造は、これまでの主産地(灘・伏見)と地方産地の「二極構造」というよりも、新興勢力を想定した「三極構造」へと向かう可能性が高い。

(2) 市場縮小期における集中メカニズムの変化

大手は「おけ買い」から「おけ売り」へ転換
 大手集中のメカニズムは市場拡張期と縮小期では大きく異なる。1989年~2002年に全国の清酒製造企業数は449者減と2割近く減少し、製成量は約50万kl減の44%減であった(表3)。さらにメーカー間の未納税原酒売買である「おけ取引」⁷⁾は、55%前後の著しい減少となった。主産地の京都・兵庫も同様の傾向をたどるが、全国に比べて製成量の減少度合いは少なく、全国の6割強を占める「おけ買い」が激減するという形になっている。すなわち、主産地大手は

表3 清酒産業における灘・伏見のポジション

	2002年		(B)/(A)		減少率(%)	
	全国(A)	京都・兵庫(B)	2002年	1989年	全国	京都・兵庫
企業数	1,933	158	0.08	0.08	-18.8	-21.8
製成量(kl)	637,326	282,618	0.44	0.36	-43.9	-30.4
課税移出(kl)	649,888	294,897	0.45	0.44	-39.6	-37.6
おけ買い(kl)	116,152	70,372	0.61	0.63	-54.2	-55.8
おけ売り(kl)	119,607	54,243	0.45	0.30	-55.1	-31.5

(資料) 国税庁「清酒製造業の概況」

7) 酒造業界には製品化の調整をおこなう前の原酒を売買し、ブレンドなど調整をおこなって製品化する取引慣行がある。古くは木桶で運んだことから「おけ取引」と呼称される。この取引は製品出荷ではないことから酒税が課されないため「未納税取引」ともいう。

焼酎ブーム下の清酒産地の変容と課題

表4 清酒業界の販売規模別集中度の推移(全国, %)

	100kl以下	100～500	500～1000	1000～5000	5000～10000	10000kl超
企業数 1989	32.8	45.7	10.9	8.8	1.0	0.8
2002	55.3	31.7	5.6	5.9	0.7	0.8
製成数量 1989	2.2	18.7	12.8	28.8	9.8	27.7
2002	3.3	13.9	7.3	24.1	8.1	43.2
課税移出量 1989	2.3	13.5	9.4	24.0	9.6	41.2
2002	4.2	13.3	7.0	21.0	8.2	46.3
桶売り量 1989	1.9	24.5	18.4	37.2	10.9	7.1
2002	1.9	16.4	9.7	38.7	7.1	26.2
桶買い量 1989	0.7	3.8	3.8	17.0	10.0	64.7
2002	4.1	9.0	6.5	17.9	5.2	57.4

(資料) 前表と同じ

需要減に伴う減産方法として、「おけ買い」量を大きく減らして内製率を高めている。また「おけ売り」は全国よりも減少率が小さく、全国シェアは55%へと高まっていることも注目される。主産地は全国から清酒原酒を吸引するアブソーバーの役割が大きく後退し、市場縮小期にはサプライヤーとしての役割を高めている。

この問題を規模別に見てみよう(表4)。02年現在、企業数では16者、0.8%にすぎない1万kl超層に、製成量の43%、課税移出量の46%が集中している。89年比では製成数量は27.7%から43%へと著しく集中度を高めた。大きな変化は「おけ取引」にもみられる。もともと1万kl超層はおけ買い層であるが、おけ売りのシェア増が目立つ。実数で示すと、1万kl超層のおけ買いは89年の164,097klから2002年には66,715klへと激減したが、おけ売りは18,919klから31,391klに増えた。これは大手の一部も、生産性の高い過剰設備を活かして原酒を供給するサプライヤーになったことを示す。大手のアブソーバーとしての後退とサプライヤーへの変化は、大手へのおけ売りに依存してきた中堅層の存立を危うくすることになる。

小零細層は「おけ買い」層へ

一方、100kl未満層にも大きな変化が見られ

る。100kl未満層は89年の782者から02年の1068者へと企業数が増え55%に達した。89年のおけ売りは5,174kl、おけ買いは1,885klであったが、02年にはおけ売り2,330kl、おけ買い4,711klとなり、おけ買い層に転化した。このように100kl未満層では、もはや自らは清酒を製成しない企業が急増し、余剰生産能力をもつ中堅層や大手から原酒を買うという構造が形成されたのである。清酒業界の集中化は、市場成長期には「おけ買い」を通じた製品市場の集中であったが、市場縮小期には製品市場のみならず製成段階の集中化が進みつつある。

(3) 市場縮小期における産地の再編
市場争奪の広域化

このような集中メカニズムの変化は、産地構造にどのような変容をもたらしているであろうか。表5は、2002年に5千kl以上の清酒を製成した27都道府県について、それぞれの府県における自県産酒シェアを推定したものである。02年で県産酒シェアが60%以上の地域は兵庫、秋田、新潟、富山、広島、山形、京都、石川、佐賀の9府県である。その多くが産地上位府県であることは言うまでもない。しかし89年の13府県に比べると府県数は減少し、それぞれ

シェアは低下している。89-03年に県産酒シェアを高めたのは新潟、富山、愛知、兵庫の4のみである。一方、三大都市圏と札幌、仙台、名古屋、福岡の地方中枢都市圏をもつ都道府県では他県産酒の攻勢が激しいために県産酒シェアは低い。唯一の例外は広島であるが、広島も89年の96%から76%へと大きく低下させた。このように、上位産地を除けばいずれも県産酒

表5 清酒の自県内における県産酒シェアの変化

	1989	2002	変化
北海道	0.30	0.23	-0.07
青森	0.52	0.44	-0.08
岩手	0.59	0.51	-0.08
宮城	0.36	0.24	-0.12
秋田	*0.93	0.83	-0.1
山形	0.86	0.69	-0.17
福島	0.79	0.60	-0.19
茨城	0.39	0.26	-0.13
栃木	0.37	0.30	-0.07
埼玉	0.30	0.17	-0.13
新潟	0.74	0.82	0.08
長野	0.75	0.54	-0.21
東京	0.08	0.05	-0.02
富山	0.65	0.79	0.14
石川	0.84	0.61	-0.22
岐阜	0.54	0.36	-0.17
愛知	0.29	0.32	0.04
滋賀	0.35	0.23	-0.13
京都	0.73	0.66	-0.07
兵庫	0.83	0.94	0.11
奈良	0.26	0.19	-0.07
岡山	0.48	0.31	-0.17
広島	0.96	0.76	-0.2
高知	0.87	0.80	-0.07
福岡	0.42	0.35	-0.08
佐賀	0.71	0.61	-0.1
大分	0.67	0.58	-0.08

(注) 1) 県産酒シェア = 自県内販売/県内消費
 2) 消費量は国税庁統計書、自県内販売は同「清酒製造業の概況」より

シェアを低下させており、市場縮小化のなかで市場争奪戦が広域化していることを物語っている。

地方産地の市場基盤弱体化

主要産地 27 都道府県のおけ取引タイプを見てもみよう(表6)。「おけ買い<おけ売り」都道府県数は89年の20から02年には11に半減し、02年には「おけ買い>おけ売り」の都道府県が多い。いま「おけ買い-おけ売り」が+300kl超をおけ買い型(A)、マイナス300kl以下をおけ売り型(B)とすれば、(A)は5から9に増え(B)は16から9に減少している。一貫して(A)タイプであるのは秋田、兵庫、京都の3つ、一貫して(B)タイプは福島、東京、石川、愛知、滋賀、奈良、岡山、佐賀の8つ、(B)から(A)に転換したのが新潟、長野、岐阜、福岡の4つである。これまでの分析から明らかのように、(A)には製成能力以上に市場支配力が強い場合と、規模が小さくなり効率が悪いために製成を中止して原酒を仕入れる場合の、経営事情が対照的な2つのタイプがある。表6だけでこれ以上の推論は危険を伴うが、主産地や新潟は前者のタイプ、東北や福岡の場合は後者タイプ、広島は前者タイプが著しく弱まっていると推定される。

以上を整理すれば次のようになる。大都市圏や地方中枢都市圏ではすでに成長期に全国の有力銘柄が市場参入していたが、市場縮小期には地方の有力産地においても県外酒が多く浸透し地域市場が崩されつつある。その結果、地方の中小メーカーの中には自社製成を中止し、生産性が高く供給力のある企業や地域から「おけ買い」する方法で存立を図るところが増えている。

高級化路線に成功した新潟

主要産地の戦略と競争力についてさらに具体的に見てみよう。製品のタイプ別構成にはかなりの地域差がみられる(図4)。主産地と愛知、千葉、埼玉の大都市圏では一般酒が85~90%を占めるのに対して、地方圏では吟醸酒・純米酒・本醸造酒の特定名称酒が高くなる。新潟の

焼酎ブーム下の清酒産地の変容と課題

特定名称酒は3万5千kl、62%にのぼり、絶対量で兵庫の3万6千klに肩を並べている。

図4 清酒のタイプ別課税移出量構成比(2004年)

表6 清酒未納税酒売買の対差からみた地域タイプ
(単位:kl)

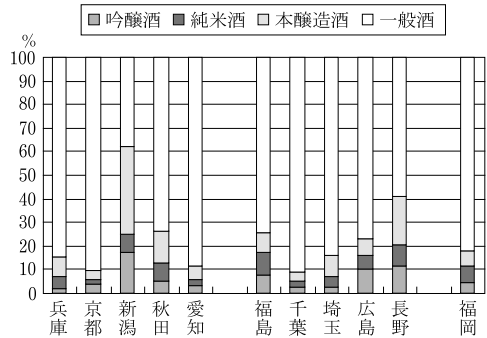
	おけ買い - おけ売り		タイプ	
	1989	2002	1989	2002
北海道	- 201	- 182		
青森	- 1,751	171	(B)	
岩手	- 60	308		(A)
宮城	- 479	33	(B)	
秋田	3,023	350	(A)	(A)
山形	- 163	- 73		
福島	- 2,471	- 780	(B)	(B)
茨城	- 204	810		(A)
栃木	404	- 407	(A)	(B)
埼玉	- 436	126	(B)	
新潟	- 1,377	1,893	(B)	(A)
長野	- 2,050	444	(B)	(A)
東京	- 17,698	- 6,573	(B)	(B)
富山	92	54		
石川	- 1,261	- 2,012	(B)	(B)
岐阜	- 2,858	732	(B)	(A)
愛知	- 10,651	- 2,774	(B)	(B)
滋賀	- 7,528	- 3,945	(B)	(B)
京都	30,475	312	(A)	(A)
兵庫	49,522	15,817	(A)	(A)
奈良	- 7,039	- 2,606	(B)	(B)
岡山	- 10,861	- 3,013	(B)	(B)
広島	5,951	66	(A)	
高知	225	136		
福岡	- 810	3,165	(B)	(A)
佐賀	- 3,880	- 1,553	(B)	(B)
大分	- 1,631	11	(B)	

(注) 1) 2002年度に5000kl超生産している県のみ

2) 桶買型 + 300kl超 (A)

桶売型 - 300kl以下 (B) と仮定する。

(資料) 表4に同じ



(資料) 表3に同じ

特に吟醸酒は新潟 9,561kl、兵庫 4,696kl、京都 5,095klとなる。地方圏の主要産地が特定名称酒の比率を高めようとする中で、福岡は主産地レベルの低さに止まっていることにも留意しておきたい。

次に生産性指標を見よう(表7)。労働装備率と製成量では、主産地は格段に高い生産性を実現し付加価値額も高い。新潟は付加価値額では全国1位にあり労働装備率も第3位である。しかし製成量は全国平均を大きく下回る。その理由は、前述のとおり新潟は特定名称酒に特化していることに因る。主産地大手企業は低価格競争から抜け出れないのに対して、新潟は高級化路線の差別化に成功している。新潟を成功に導いた背景には、全県的な協調体制のもと、新潟清酒学校の設置、酒質を左右する精米機の共同購入、経済連との提携による原料米産地の育成、名門酒会など県産酒を差別化するための専門流通組織の活躍など、地域ぐるみの活動の存在を見逃せない⁸⁾。一方福岡は、いずれの生産性指標も全国を下回る。福岡の労働装備率は新潟の6割水準にとどまり、付加価値額はわずか4割にすぎない。稼働率は上位府県が60%前後を

8) 新潟県の高品質化、差別化戦略については、伊藤亮司「流通再編下における酒造業の展開に関する実証的研究」北大農邦文紀要23(3)に詳しい。経営指標分析はホクギン経済研究所『ホクギンクォーターリー21』2002年11月号の「ホクギンレポート～県内清酒製造業の現状と経営環境の整理」がある。

表7 清酒産業生産性比較(従業員1人当たり, 2002年)

課税移出順位		付加価値額 (千円)	労働装備率 (千円)	製成数量 (20度kl)	稼働率 (%)
1位	兵庫	9,489	21,456	203	65.4
2位	京都	7,346	15,967	188	58.4
3位	新潟	10,954	13,085	68	61.1
4位	秋田	7,127	9,520	70	44.2
5位	愛知	6,560	6,223	108	53.6
6位	埼玉	6,313	7,839	113	41.3
7位	福島	4,920	10,585	64	32.1
8位	広島	6,429	12,390	70	36.1
9位	千葉	5,282	11,425	45	37.4
10位	長野	5,615	5,803	42	32.5
11位	福岡	4,698	7,928	50	30.4
	全国	6,980	11,853	88	47.1

(資料) 前表と同じ

維持しているのに対して, 7位以下は3割台で福岡は30.4%と最も低い。

(4) 本格焼酎への参入 危機感強める清酒産地

第3次焼酎ブームの主角はも焼酎であるが, 麦, 米, 泡盛, 黒糖など本格焼酎全体に波及している。鹿児島県の本格焼酎課税移出量は, 2000年度の70,553klから04年には130,524klに1.85倍に増えた。九州・沖縄全体では, 同期に33万7千klから47万klへと4割増となった。第1, 2次焼酎ブーム期に経営が好転したのは一部のメーカーに過ぎなかったが, 今回は「すべての焼酎メーカーがブームの恩恵に浴している」と言われる。

これを清酒産地サイドから見ると, 第3次焼酎ブームは清酒メーカーの危機感を強めている。第1, 2次ブーム期には, 九州の清酒産地で焼酎製造への参入が多く見られた。第3次ブームでは, 九州外の大手ビール・ウイスキーおよび酒類メーカーや清酒メーカーの参入を誘発している。表8によれば, 大阪, 東京国税局管内ではすでに1万klを超えた。東京都には八丈島

など伊豆諸島に麦芋焼酎の伝統産地もある。札幌, 金沢管内はまだ500kl以下であるが仙台では1000kl台に迫っている。九州・沖縄以外の04年度の課税移出総量は3万2千klに達して沖縄県と並んだ。

表8 本格(乙類)焼酎の国税局別生産配置

	2004.3末 免許場数	2004年課税移出		清酒免許 場数
		実数(kl)	2004/2000	
札幌	8	489	4.25	17
仙台	77	999	1.9	303
関東信越	92	1,593	1.78	379
東京	55	10,036	3.95	103
金沢	10	123	4.1	117
名古屋	51	3,286	2.09	228
大阪	46	12,630	2	358
広島	78	776	1.04	294
高松	31	2,069	0.98	132
福岡	76	50,706	2.35	134
熊本	243	387,394	1.33	57
沖縄	50	32,019	1.32	4
全国	817	502,124	1.43	2,126

(資料) 表1と同じ

規制緩和

酒精メーカーやビール、ウイスキーなど酒類大手の焼酎分野への参入が、アジアの広がりて活発になっている⁹⁾。免許制の制約から参入形態も製造免許の買収¹⁰⁾、資本参加、委託生産など多様な組み合わせである。一例をあげると、総合酒類メーカーの宝酒造は、清酒、ウイスキー、甲類焼酎、本格焼酎、甲乙混和焼酎など様々な商品を生産している。灘工場が清酒、高鍋工場(宮崎県高鍋町)が麦・米焼酎を製成・貯蔵してブレンド用原酒を供給し、本社工場や松戸工場で製品化している。こうした自社製品のほか南九州・沖縄の焼酎・泡盛メーカーと提携し、本格焼酎・泡盛のPB商品を揃えている。提携先は、芋焼酎では鹿児島県の小牧醸造と神酒造、宮崎県の赤石酒造、球磨焼酎は大石酒造、麦焼酎は長崎県の猿川伊豆酒造場、泡盛では高嶺酒造がある。

国税庁はこれまで、本格焼酎の新規免許は与えない方針を堅持してきたが、高まる規制緩和ムードの中で2005年11月、いも、米など地元産の原料を使用する場合に限って100klを上限に新規製造免許を下ろす方針を発表した。乙類焼酎製造免許場は九州・沖縄が369、それ以外で448であり、数のうえでは十分過ぎるほどであるが、九州・沖縄以外での免許は粕取り焼酎や糠(ぬか)焼酎であるために、もろみ取り焼酎の製造免許の規制緩和が待たれていた。国税庁の今回の乙類免許規制緩和は、種々の制限要件があるとはいえ65年ぶりの政策転換であり、これを機に酒類業界における規制緩和は新しい段階に入ったと見るべきであろう。

4. 焼酎ブーム下の清酒産地の変容
(ケーススタディ)

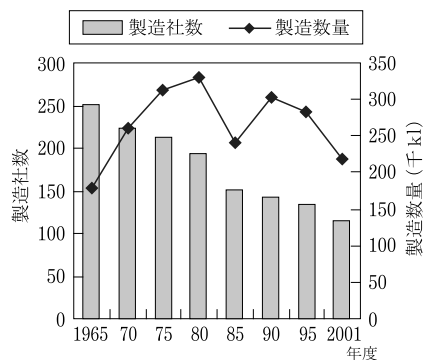
(1) 主産地・灘

90年代後半以降、生産縮小加速

江戸への樽回船の発達で成長した灘五郷は、徳川中期にはナショナルブランドを確立したが、戦前の全国シェアはさほど高くなかった。伏見の主産地形成はさらに遅く、「月桂冠」が灘に追いつけ追い越せ運動の中心となりナショナルブランドの地位を獲得したのは、明治期に入ってからである¹¹⁾。灘・伏見が大きくシェアを伸ばし、名実ともに主産地となったのは1960年代の高度経済成長期である。すでに述べたように、この時期の集中ニメカニズムは、「おけ取引」という酒造業界独特の原酒売買システムにあったが、自らの製成能力も著しく高めた。

ピークアウト後の兵庫県の推移を見ると、製成数量は73年から93年までの20年間は30万kl強の天井状態が続く。90年代後半から急速に縮小過程をたどり2003年度は18万3千kl

図5 兵庫県の清酒製造業



(資料) 灘五郷酒造組合提供

9) ビール、ウイスキー大手の「総合酒類メーカー化」については、野間・中野編著『前掲書』第10章を参照されたい。
 10) 最新の事例としては、キッコーマンは2005年11月25日、酒類事業(ただし群馬県太田市内)をサッポロビールに売却することが決定した(日本経済新聞05.11.26)。
 11) 灘・伏見が主産地を形成する過程は、篠田次郎『日本の酒づくり』中公新書 に詳しい。

まで落ち込んだ。製造社数は成長期から一貫して減少をたどり、80年の193社から03年には103社へと90社減少した(図5)。また95年頃から休造蔵が増え、03年には103社のうち19社が休造している。これは95年の阪神淡路大震災による設備被害の影響も少なくない。

灘からの撤退相次ぐ

市場縮小期に生じた特徴的な動きを3点述べる。第1に、兵庫県全体では小零細規模層の廃業が中心ではあるが、灘五郷からの撤退も少なくない点である。観測期間は明確ではないが、この10数年間に19社が灘五郷から撤退した(表9)。大手では月桂冠(株)と白雪の小西酒造(株)が灘の分工場を閉鎖して本社への経営資源の集中を図っている。

同地区には300年以上の伝統蔵とイメージアップのために地方から進出してきた比較的新しい蔵の2つのタイプがある。撤退のほとんどは灘以外から進出した企業が出身地に引き上げるといったケースである。このような動きは、灘に工場を持つことがイメージアップとナショナルブランド化に不可欠であった時代の終焉を意味する。90年代前半の地酒ブーム以降、値段は高

くとも旨い酒は地方産地で、灘は大衆酒というイメージの逆転現象が起きていることを裏付けている。灘ブランドを目当てに進出していた企業は、もはやそのメリットが小さくなり、本拠地に戻って戦略の建て直しを迫られたのである。

買収、系列化

第2に、買収・系列化が主産地の内外部両面から進んでいる。主産地内部企業同士の系列化は少ないが、05年に入って大関(株)による多聞(株)の買収がある。大関は清酒では成羽大関(岡山県)、越後酒造場(新潟県)、大和酒造(佐賀県)、鳴滝酒造(佐賀県)、OZEKISAKE(米国)、本格焼酎では吹上焼酎(鹿児島県)の子会社をもつ業界4位の大手である。業界20位の多聞は02年に民事再生法による企業再生を検討してきたが、このほど清酒部門を大関に譲渡することとなった。

灘以外の企業による灘企業の買収では、1つは埼玉市にグループ本社をおく世界鷹小山家グループ、もう一つは東京に持ち株本社があるオエノングループである。世界鷹Gは京都に小山家酒造伏見工場のほか、北鹿(秋田県)、越の日本桜酒造(新潟県)、雪椿酒造(新潟県)、賜杯桜酒造(茨城県)、京姫酒造(京都府)、浜福鶴銘醸(兵庫県)がある。神戸市の浜福鶴銘醸は89年にグループ入りしている。一方、オエノンGは03年に合同酒精が持ち株会社として上場し社名変更したものであるが、合同酒精は63年に灘企業と合併して清酒事業に参入、2000年には福岡県久留米市の福德長酒類(株)と秋田県醗酵工業を買収、01年には旭化成の100%子会社・富久娘酒造(灘地区)を買収している。富久娘酒造の買収により03年には灘工場と福德長酒類の清酒部門も閉鎖して、清酒部門は富久娘酒造と山梨の葎崎工場に集中した。一方、本格焼酎は02年に買収した薩摩美人酒造(鹿児島県)と05年には福德長酒類に資源集中を行った。

慎重に進められる本格焼酎への参入

第3に、灘地区では清酒への経営資源の集中

表9 灘地区からの撤退蔵

撤退蔵	撤退先	撤退蔵	撤退先
富久錦	兵庫県下	花房	大阪市内
甲陽鶴	兵庫県下	菊川	岐阜県
百万両	堺市	白雪	伊丹市
金露	堺市	月桂冠	京都市
世界一統	和歌山県	文楽	埼玉県
天長	和歌山県	白魂	愛媛県
日本城	和歌山県	富貴	合同酒精 子会社
国冠	静岡	東鶴	佐賀県
鶴正宗	静岡	世界長	解散
和源	静岡		

(注) ヒアリングによる

のために、焼酎への参入は慎重に進められている。兵庫県全体で乙類焼酎免許を保有するのは20社程度にすぎず、県全体の課税移出量は1998年度の1,171klから2004年度の1,405klへとほとんど増えていない。すでに紹介した大関(株)は自社製成に麦焼酎、粕取り焼酎があるほか、系列の吹上焼酎で芋、麦、そば、米と本格焼酎の総合化を図っている。白鹿の辰巳本家酒造(株)では営業本部に研究開発室を置き、本格焼酎の開発が進められている。日本盛(株)では1983年に乙類製造免許を取得し米焼酎と粕取り焼酎を自社生産するほか、大分銘醸(大分県)、井上酒造(大分県)、寿海酒造(宮崎県)、指宿酒造(鹿児島県)と提携して本格焼酎の品揃えを行っている。

(2) 焼酎ブームの発祥地・福岡

「三大酒どころ」から急速に転落

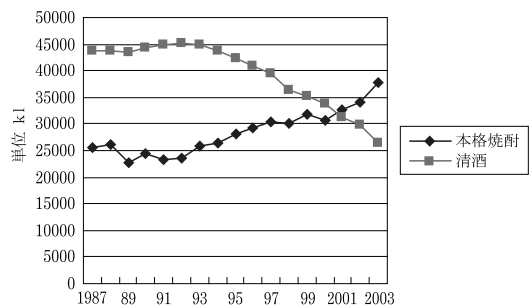
福岡県酒造組合の現状は、組合員数79のうち清酒専業43、清酒・焼酎兼業27、焼酎専業9である。2004年の課税移出量では、清酒最大手の「いそのさわ」が全国32位、鷹正宗が37位にランクされる程度でかつての「三大酒どころ」の面影はもう無い。組合の定款には規定されていないものの、焼酎部会が早い時期に出来ていることから、焼酎専業も早い時期から存在したことがわかる。かつて産炭地を多く抱えた福岡では、焼酎需要も少なくなかったという。清酒上位11府県のなかで、福岡は最も焼酎免許数が多いという特徴がある。

明治以降の福岡は、鉄鋼業や石炭産業さらに石炭コンビナートの発展があり、博多(福岡)は大陸への輸送拠点として栄えた。このような内外市場に支えられて筑後の酒造業は、わが国の「三大酒どころ」へと成長したのである。しかし高度経済成長期には、支店経済都市・福岡市場はナショナルブランドの攻勢にさらされ、販売先を失った産地企業は灘大手に「おけ売り」の道を選んだ。ナショナルブランドの侵入に対して戦いを回避するような経営志向は、清酒産

地からスパイラルに転落するという結果を招来したのである。

福岡で第1次焼酎ブームが起きる頃には、すでに清酒産地第10位まで落ちていた。したがって、清酒産業の衰退の原因を焼酎ブームで安直に説明してはならない。むしろ清酒産地として大きく後退し、活力を失っていた時期に足下で第1次焼酎ブームが起こったといえよう。それが清酒部門再生への投資意欲をさらに失わせ、衰退に拍車をかけた。現在の清酒免許70社の半分は自ら生産せず、「おけ買い」に依存する廃業予備軍というべきであろう。

図6 清酒と本格焼酎の消費量推移(福岡県)



(資料) 表1に同じ

焼酎への参入条件

では福岡が焼酎ブームの発祥地になったことは、焼酎免許を多く保有する福岡の清酒産地にとって経営転換のチャンスとなったであろうか。清酒と本格焼酎は麹菌や酵母が異なることから、同じ敷地内で清酒と焼酎を製成するには制約条件がある。もろみ取り焼酎の場合、専用設備を新設すれば問題ないが償却コストが大きい。清酒と同じ設備を使うとすれば、麹菌や酵母の管理はもちろん、製造設備の洗浄などが十分に出来なければ、清酒の品質にも悪影響を及ぼす恐れがある。したがって、この場合は製造時期をずらす方法が多く採られる。いずれの場合も、清酒杜氏が焼酎をつくれなければ、新たな労働編成が必要となり、この場合は大きなコストを

要する。このような投資コストを回避しようとするれば、清酒か焼酎のいずれかを製造中止して「おけ買い」という選択が出てくる。

福岡県の本格焼酎の課税移出量は、2000年の17,816klから04年には43,424klへと2.4倍にふえ、熊本や沖縄を凌ぐ生産県に成長している。福岡にはアサヒビール系の協和アサヒ、コカコーラウエストジャパン系鷹正宗酒造、オエノングループの福徳長酒類久米工場など大企業系焼酎企業があり生産を伸ばしている。このほか中堅規模に成長した地場専業もある。古手で福岡市近郊にある光酒造(麦焼酎)は産炭地を地盤にしていたが、第1次焼酎ブームで成長し「博多小女郎」の銘柄で全国に浸透している。またブーム期に設立され人気を呼んだものに、筑後地区の紅乙女酒造(ごま焼酎)と研醸(にんじん焼酎)、さらに大手麦焼酎メーカーへのおけ売りで成長した西吉田酒造などがある。焼酎ブームにうまく乗れたのは、清酒系兼業よりも全国大企業系と地場専業のケースと言えそうである。

少ない清酒専業

以上みたように、福岡の清酒産地は苦戦し、焼酎兼業や焼酎への転身も必ずしも簡単ではない。では清酒専業で生き残れる道はないであろうか。福岡ではほとんど事例がないといわれる清酒専業での成功例を取り上げてみたい。

享保2年(1717年)創業という高橋商店(八女市)は、ピークの1980年当時、約800klを課税移出するほか360kl程度を灘の大手に「おけ売り」していた。80年代後半、清酒市場は過剰生産から未納税酒価格が低下、「おけ売り」の採算がとれなくなり92年には中止した。90年に突然転機が訪れる。日本航空(JAL)が国際線ファーストクラスに提供開始した日本の銘酒2銘柄の1つに当社の「箱入娘」が選ばれたのである。その後、採用銘柄は12に増え九州からは当社のほか3銘柄が入った。2銘柄を3ヶ月づつのローテーションで提供するというこの方式は05年3月まで続いた。JAL国際線

の提供酒に採用されたことで当社の知名度は著しく高まり、これを契機に高級化路線を明確に打ち出したことは言うまでもない。平均精米率は以前の75%から55%へと高まった。課税移出量はピーク時の半分まで落ち込んでいるが、売り上げ高は辛うじて横ばいを維持している。

当社の高級化路線の特徴の1つは原酒の熟成方法にある。4-5年前から、原酒に火入れしたもの(アルコール17-8度)を1升びんに小分けして、夏は摂氏14-5度、冬は5度程度で半年から1年間熟成したのち、調整・和水して出荷していることである。一般的に貯蔵・熟成はホーロータンクで行うが、1升びんの方が微妙な熟成に良いという。また少量高品質生産ゆえに、「火落ち」の失敗は許されないというリスク回避のねらいもある。

こうして厳重に管理されて造られた特定名称酒の販売には、「麹屋」の名称で全国の小売店を組織し、福岡地区では20数社に限定した「博多一本締め」の限定流通組織を持つ。また新製品では、福岡県農業試験場が開発した酒造用米「夢一献」と同県工業試験場が開発した「ふくおか夢酵母」を使って、低アルコール清酒を2004年に限定販売した。このプロジェクトには10社が参加しており、アルコール度平均8%、酸度5.4%(一般酒1.5%)、8%で醱酵をストップするため酒粕に栄養分を多く残したコスト高商品である。県独自の酒米と酵母を使った低アル清酒の開発は、福岡県酒造業界では初めてとも言える官民連携の成果として評価されよう。

(3) 岡山以西の大産地・広島西条地区

全国酒類品評会で上位独占

1907年に始まった全国酒類品評会は、広島の名を全国に知らしめることとなった。伝統的にエキスと糖分が高い広島酒をはじめ岡山、福岡など「甘口」の県が上位入賞を果たし、兵庫県(灘)の酒質は全国一優れているわけではないということが公にされた¹²⁾。それに加えて

戦前の広島県は海軍の軍事拠点であったことから軍用酒需要があり、岡山以西では福岡とともに酒造の大産地となった歴史がある。1980年頃まで兵庫・京都につぐ第3位を誇る清酒の大産地であったが、90年になると5位に、03年には8位へと近年急速に落ち込みつつある。

03年度の清酒課税移出量は22,635klと90年の4割水準まで減少している。組合員数の減少や需要減退は単位組合の維持を困難にし、ついに連合会は廃止されることとなった。すなわち06年10月1日に連合会と14の単位組合を廃止し、14組合は合併して「広島県酒造組合」を創設することが決まっている。05年11月現在の広島県酒造組合連合会傘下の組合員数は68社、御三家といわれる賀茂鶴、白牡丹、千福（いずれも代表銘柄名）は出荷規模5000kl台の業界20位前後に名を連ねている。しかし全体では中小規模が圧倒的に多く68社中、2-3割は自ら造らず「おけ買い」に依存している。

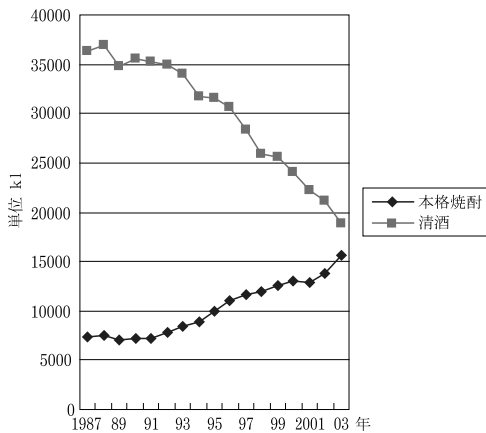
酒蔵のまち西条

製造蔵は県下全域に分布するが、広島酒の中心は西条（東広島市）であろう。西条酒造組合は組合員10社にすぎないが、安芸西条は、灘・伏見と並ぶ三大名醸地として知られ、JR西条駅周辺の「酒蔵通り」には白壁やなまこ壁に赤レンガの煙突の酒蔵が軒を連ね、全国的にも数少ない「酒蔵のまち」¹³⁾の雰囲気漂わしている。前述の御三家のうち賀茂鶴、白牡丹の2社が西条である。さらに特筆すべきは、独立行政法人酒類総合研究所（以下、酒類総研）の存在である。酒類総研は「国の行政機関等の移転」の閣議決定をうけ1995年に東京北区滝野川から移転したわが国唯一の公的酒類研究機関である。酒類総研の前身・醸造試験所は大蔵省所属機関として明治37年に設立された。その研究成果は全国の酒造家に提供されることはもちろんであるが、地元酒造家は様々な形での利活用において有利な環境にあると言える。

伝統的製法と品質へのこだわり

広島県全体としては、吟醸酒や純米酒など特定名称酒に特化しているわけではなく、むしろその比率は23%で全国平均25%を若干下回っている（04年値）。また西条地区の大手は灘・伏見の「低アルコール増量」紙パックによる低価格攻勢に対しては紙パックで応戦しているが、低アルコールでなくレギュラーパックで応じるなど、従来の品質へのこだわりがある。またこうした経済酒の製造コストダウンを図る方法として15年ほど前から「酵素仕込み」¹⁴⁾が普及したが、西条地区ではいずれの蔵でも採用しなかった。また本格焼酎の攻勢に対して、広島県でも焼酎生産に参入する動きも高まっているが、西条地区では表立った動きはない（広島県全体

図7 清酒と本格焼酎の消費量推移（広島県）



(資料) 前図と同じ

- 12) 日本醸造協会が主催して明治40年に始まった「全国清酒品評会」では、大正末まで毎回のようには広島産酒が上位を占めた。篠田次郎『日本の酒づくり』中公新書に詳しい。
- 13) 造り酒屋が密集して町並みを形成している産地は、このほか灘五郷、飛騨高山、福岡県(旧)三潁郡城島町(現在、久留米市に合併)に典型的にみられるが、全国的に多いわけではない。
- 14) 麹の一部を酵素剤(糖化酵素)で代替して仕込む方法。留の麹を全量酵素剤で代用するのが一般的。製造コストが安いので経済酒として普及している。

では清酒兼業で乙類焼酎生産は13社程度あるが、04年度課税移出量は200kl程度にすぎない。

広島県最大手の賀茂鶴酒造(株)の場合、これまで関西・関東市場中心に灘との競争を闘ってきたが、級別時代は2級酒を造らなかったという。高級酒志向は現在も続いており、大吟醸酒の出荷量は灘・伏見・新潟を押さえて全国一を誇るという。「純米酒」の先駆けといわれる賀茂泉酒造(株)は、生産量では賀茂鶴酒造の10分の1に過ぎないが生産の半分以上が純米酒である。73年には「純粋日本酒協会」を全国15社(現在18社)¹⁵⁾で結成し、純米酒の開発・普及活動を行ってきた。同社は新潟の酒を「地酒ブーム」の主役に押し上げた卸会社「日本名門酒協会」が扱う西条地区唯一の銘柄をもつ。

品質へのこだわり～酒米対策

品質へのこだわりは酒米開発にも現れている。酒米対策の特徴は、JAグループ広島の「地産地消運動」とタイアップして酒造好適米の生産団地化を推進している。良質の酒米は低蛋白質(7%以下)が良いとされ、広島県の酒米は、中国山地の南山麓、標高200-300メートルの中山間地で栽培される。酒米「八反」は明治時代に育成され、今日では八反35号、八反錦、中生新千本、千本錦などがある。品質向上対策としてとくに低蛋白質米の生産指導に力をいれており、4つのJAと酒米生産団地化を進めている。すなわちJA広島北部、JA三次、JA庄原、JA広島中央の4JAであり、5つの生産団地に04年度は1,025農家、611ヘクタールに2,841トン収穫した。「売れる酒米づくり」をめざして、全農、県農試、県工試、酒造組合連合会の4者の連係による研究開発が続けられている。

地下水保全とまちづくり

東広島市の誕生を機に、酒造組合の秋の「西条酒まつり」と商工会の「春まつり」を統合し

て以来、「東広島市酒まつり」は17年目を迎えた。秋の10月第二土・日曜日の2日間で開催、期間中は蔵の開放などさまざまなイベントも行われる。この祭りの特徴は、全国中の清酒銘柄を展示するところであり、04年開催では全国の銘酒893銘柄、来場者推定22万人という大規模な酒まつりとなっている。

ここ数年、まちづくりの一環として整備・保存を図る動きがでてきている。JR西条駅前を東西に伸びる旧山陽道の沿線、約1300メートルの範囲に西条組合10社のうち8社の本社・蔵が集まり、まさに白壁と赤レンガの煙突がそびえる、全国でも珍しい「酒蔵のまち」と言える。東広島市は広島大学の移転を契機に、近年は半導体関連企業の立地や広島市のベッドタウンで急速に都市化がすすみ、酒蔵通りを取り囲むようにオフィスビル、マンションが建ち始めているため、高層建築の建設は景観上の問題だけでなく、酒造蔵の命ともいえる地下水脈に悪影響を及ぼしかねないとして、業界の要請を受けて建築確認申請段階での行政指導が行われている。

地下水対策ではさらに積極的な活動が始まっている。01年5月、西条酒造組合を中心に「西条・山と水の環境機構」が設立された。これは、清酒蔵が依存する地下水源を守ろうという運動である。水産業では水源となる上流域の山林を保全しようという運動が始まっているが、広島県では「カキ」養殖業者が大田川上流域の山縣郡で山林保全事業を行っていることにヒントを得たという。地元大学の専門的な調査結果をふまえ、清酒蔵の地下水源とみられている龍王山の一部50ヘクタールを少年団、広大学生、市民らが年3回、除間伐するとともに水辺環境の美化を行うものである。組織運営費用として地元清酒メーカーは出荷量に応じて「1升1円」を拠出、5年で3千万円の基金が貯まったという。産学だけでなく市民を巻き込んで、地下水

15) 18社のうち、広島県では賀茂泉酒造1社、九州では富の寿(福岡県)、窓の梅(佐賀県)、天山(佐賀県)、千代の園(熊本県)、薫長(大分県)の5社が加盟している。

など自然環境維持の重要性を訴えるこの運動は、品質にこだわる西条清酒業の地域産業としてのサステナブル・デベロプメント戦略といえる。

地理的表示

WTO に登録される地理的表示においては、ワインと蒸留酒が認められ、わが国は 1995 年にしょうちゅう乙類のうち壱岐焼酎の「壱岐」、球磨焼酎の「球磨」そして琉球泡盛の「琉球」の 3 地域が認められた。近年、清酒業界にも適用の要請があり、国税庁は 05 年 10 月 1 日から「清酒」の追加を認めることとなり、石川県松任市および石川郡鶴来町の 5 社が申請した「白山菊酒呼称統制機構」の設置を第一号として認可した。これは独自の製法・品質基準を設定し、専門家による官能検査をクリアしたのち「認証マーク」を張った商品を販売できる。いずれは国税庁が WTO に清酒の登録を申請することになる。

西条酒造組合ではこのような動きに先立ち、02 年 1 月から「西条産地呼称清酒認証制度」をスタートさせている。品質保証には専門家による委員会の官能検査が必要であるが、その実現には酒類総研の存在が大きい。しかし、西条地区 10 社のうち大手 2 社はこれに参加していない。差別化戦略としての地理的表示制度は、中小企業集団としての産地企業の生き残り戦略の一つであるが、企業規模によってスタンスが異なり地場産業産地としての難しさを物語る。

「清酒品評会」への名称変更が意味するもの

本格焼酎の攻勢に対して、広島県でも焼酎生産に参入する動きは見られるものの、表立ったものではない。広島県全体では清酒兼業の乙類焼酎生産が 13 社程度あるが、04 年度課税移出货量は合計で 200kl 程度にすぎない。すでに県内消費では本格焼酎が清酒を抜こうとしており、焼酎に本格参入する企業が出て不思議ではない状況にある。にもかかわらず、県組合としてはむしろ清酒の退路を断つとも言える変化が見られる。

それは酒造組合設立以来、毎年続けてきた広

島県酒類品評会が 05 年に 100 回を迎えたのを機に、06 年度から「広島県清酒品評会」に名称変更することになったことである。これまでは清酒のほか焼酎、みりんも出品対象であったが、近年はこれらの出品が減ったためというのが理由である。清酒の県内消費が本格焼酎に追いつかれたことが清酒産地としての危機感と結束を強めたと見られ、清酒にかける意気込みが感じられるのである。

5. 清酒産地の課題

清酒業界には解決すべき問題が山積している。消費者の清酒ばなれの原因のひとつは、酒類のなかでの割高感にある。清酒の割高感をいう場合、吟醸酒や純米酒など特定名称酒の「高価格」が問題視されやすいが、消費量の大部分を占める一般酒の「価格と旨さのバランス」に対する評価の方がより重要であろう。多量のアルコール添加でコスト削減を果たそうとする一般酒の「旨さ」が価格に見合うかどうかの問題である。とりわけ大手メーカー間では、量的競争の戦略商品として、「経済酒」といわれる安価・紙パック・大容量の酒が投入されているが、このような競争のあり方は日本酒の「旨さ」ばかりでなくイメージを損ねていないか、検証の必要があるろう。

第 2 は、日本酒本来の「おいしい飲み方」が多く日本人に忘れられていることである。食との相性、燗酒、祭事のお神酒といった日本酒の文化的側面、マーケティングという TPO を再構築する必要があるろう。これについては、近年、灘（兵庫県酒造組合）や日本酒造組合中央会で湯煎燗酒の飲み方を PR するようになった。

第 3 に、食としての安全性、とりわけ飲酒と健康との関係について正しい認識を広めることである。この点ではワインや本格焼酎は一定の成功を収めている。日本酒業界においても、独立行政法人酒類総合研究所の研究知見等をふまえた PR パンフレットを作成している。

第4に、級別制度廃止によって明確な品質基準が無くなったことである。級別制度廃止にともない国税庁から「清酒の製法品質基準」が示され、特定名称酒の呼称が登場したが、それが「価格」に見合う「品質」の判断基準として十分に機能しているかどうか、検討の余地がある。また甘口、辛口には統一基準はなく、メーカーと流通段階でバラバラに基準を設けているのが現状である。

第5に、日本酒とは何か、というアイデンティティの問題がある。本格焼酎については3つの産地においてWTOの地理的表示が実現しているほか、鹿児島県など追加指定の動きがある。現状では、外国で製造されたものも日本酒の呼称が使用できる。すでに紹介したように、清酒産地でも石川県の5社が国税庁の指定第一号を得るなど、アイデンティティの確立にむけて漸く漕ぎ出したといえる。

以下、早急に取り組むべきと思われる諸課題を述べて結びとしたい。

国民酒としての焼酎との棲み分け、TPOの確立

清酒と本格焼酎は日本固有の一对の国民酒である。両者は食中酒として競争性が強いが、それぞれの特性を活かすTPO(時、場所、目的)を確立し、棲み分けの方法を追及する。

産地としての個性化

地方産地は、産地としての個性化をめざすことで差別化を図る。酒質の差異は、個々の蔵に受け継がれた産業技術だけに依存するのではない。地域の気候・土地条件に合って開発されて

きた酒造好適米と酵母、固有の水質をもつ地下水など、それぞれの地域固有の社会的共通資本によって特徴づけられるだけでなく、酒蔵自体がまちづくりの核となる、風土的・文化的性格をもつ。これらを持続させ活用してゆくには、酒造組合、経済連、県工業試験場、商工会、まちづくり・環境NPO、大学、行政など「地域ぐるみの協働」が不可欠である。

酒造組合の再構築と活性化

長期にわたる清酒市場の減退は酒造組合の財政基盤を弱め、活動の停滞をもたらす。各県では酒造組合連合会を解体し、単一組合に改組する動きが高まっている背景には、会費負担の軽減を求める組合員企業の経営難がある。組合活動のコストパフォーマンスが求められているのである。中央行政の上意下達機関として、あるいは中央への陳情団体としての酒造組合ではなく、「産地の個性化」のオルガナイザーとして脱皮すべきであろう。

中小メーカーの自立

酒造業界の古き商慣習として「おけ取引」がある。この仕組みは護送船団行政の下で、市場成長期、市場縮小期いずれにおいても経済合理性を発揮し、業界再編の衝撃を和らげる役割を果たしてきた。その結果、自社生産をおこなわず「おけ買い」に依存する小零細規模層を増勢させている点を放置してはいないだろうか。小規模ではあっても個性的酒を造る自立した「造り酒蔵」が存立できる、そのような産地づくりが望まれる。

