

【書評】

農政調査委員会編著

大仲 克俊・西川 邦夫・佐藤 奨平・吉田 俊幸著

『日本酒産業の新展開－原料調達から地場流通・輸出まで－』

下渡 敏治*

本書は一般財団法人農政調査委員会が昭和36年以来刊を重ねて企画出版してきた『日本の農業－あすへの歩み』シリーズの最新集である。今回のテーマは日本酒産業である。4人の気鋭の研究者が、日本酒製造企業の動向、競争構造、経営戦略、日本酒の輸出、日本酒の原料である酒造好適米の利用と原料米の調達方法、原料米生産への取り組み、日本酒産業の展開方向について、緻密な実態把握と現状分析を試みたユニークな日本酒産業論である。

日本酒の起源は飛鳥・奈良時代にまで遡る。大陸からの稲作文化の伝来とともに発展した日本の酒造りは、需要の長期低落が日本酒（清酒）の製造や流通に反映して、業界に地滑り的な地盤沈下を齎している。評者も、1980年代に清酒の研究に関わったことがある。江戸時代の酒は生酛づくりが主で、1900年頃軟水醸造法が開発され全国に広まった。戦中・戦後は乳酸菌とアルコール発酵による速醸酒が主流となり、酒類が払底した戦後の一時期には金魚酒のような粗悪な酒が市場に出回った。その酒造りが今世紀に入って大きく変化した。純米酒や純米吟醸酒などアルコール無添加の特定名称酒が大きな割合を占めるようになり、風味や味わいも格段に向上した。ワインの特性がテロワールと呼ばれる土壌等の自然環境とセパージュ（ぶどうの品種特性）にあるのに対して、日本酒の特性は人間による米と水と微生物の制御にあり、いまでも家業的な酒蔵が4割近くを占めている。国酒と呼ばれる日本特有の醸造酒の日本酒もいまではビールや、焼酎、ワイン、ウイスキー、リキュールといった多種多様なアルコール飲料のワンオブゼム（one of them）になりつつある。

目次から本書の中味をみると、本書は6つの章で構成されている。

第1章 清酒産業の構造変動と清酒製造企業の対応（大仲克俊・岡山大学）

第2章 清酒製造企業の競争構造と経営戦略（佐藤奨平・日本大学）

*名誉教授（食品ビジネス学科 元教授）(しもわたり としはる)

第3章 清酒輸出の市場構造と企業行動－コロナ禍前後の変化に注目して－（西川邦夫・茨城大学）

第4章 清酒製造企業の原料調達における原料米生産の取組（大仲克俊・岡山大学）

第5章 日本酒原料米の構成と日本酒メーカーの仕入れ方法の変化－地場流通と自社生産が主体へ－（吉田俊幸・農政調査委員会）

第6章 まとめ 日本酒産業の新展開と構造変動－未来を展望する－（吉田俊幸・農政調査委員会）

以下に各章の内容を掻い摘んで紹介する。

第1章では、清酒の先行研究（近藤・1967、下渡・1986、伊藤・2000、矢野・2002、山田・2017）を踏まえて、灘・伏見の大手企業と地方の中小の酒蔵へのヒアリング調査と、統計データによる図表分析によって、清酒の生産・出荷、企業数、出荷品目の変化、原料米の利用実態、輸出への取組等を整理している。清酒の生成数量と課税移出数量は1973年がピークである。以後、生成数量は2021年には312千klと78.0%減少し、課税移出数量も407千klへと77.0%減少した。1973年に3303社を数えた免許場数も2021年には1544場に半減している。企業規模別では1000～2000kl層が44.4%に減少し、次いで300～500kl層が37.1%、500～1000kl層が35.3%の減少である。全体的にみると、1000から5000klの中規模層の減少幅が大きく、大規模層と100kl未満の小規模層への二極化が進展している。欠損及び低収益企業の割合は2020年度が58.3%、2022年度が50.5%に達し、小規模層で欠損・低収益比率が高くなっている。

日本酒の市場では特定名称酒の出荷量が4割近くに達し、500kl以下の小規模層のシェアが高い。その背景には、日本酒の市場構造が大衆酒の単一市場から純米酒や吟醸酒に代表される中級酒市場、高級酒市場に分化したことがある。清酒生産の高付加価値化傾向は、原料となる酒造好適米の使用状況にも反映している。1998年に405千トンだった清酒原料米の使用量は2021年には184千トンに半減したが、酒造好適米の使用量は堅調である。

酒造好適米の生産量の1位は山田錦、産地は兵庫県が56.5%を占め、2位は五百万石で新潟県が51.5%を占めている。3位は美山錦で長野県が49.9%、4位は雄町で岡山県が95.3%を占め、5位は秋田こまちで秋田県が100%と、品種ごとに産地が集中している。酒造好適米上位10品種に占める山田錦と五百万石のシェアはそれぞれ35.6%と18.9%であり、産地ごとのシェアは兵庫、新潟、岡山、秋田、長野の順に高く、兵庫、岡山、秋田が上昇傾向にある一方で、新潟、長野は低下傾向にある。

清酒の新たな販路として注目されている海外輸出は概ね順調に推移しており、2022年は35893千kl、474.9億円と過去最高を記録した。輸出先（金額）は中国が第1位、以下アメ

リカ、香港、韓国、シンガポールの順である。

第2章では、清酒製造業を取り巻く環境変化を、制度要因、経済要因、社会要因、技術要因に分けて考察している。日本酒の業界構造は1940年から1992年までの約半世紀に亘った酒税法の級別制度に規定されてきた。戦前は特級から5級まで、戦後は特級、一級、二級の3つに区分されていた。しかし等級と品質の不一致の問題等から1992年に級別制度が廃止され、吟醸酒、大吟醸酒、純米酒、純米吟醸酒、純米大吟醸酒、特別純米酒、本醸造酒、特別本醸造酒の8つの区分に変更された。他方、日本酒造組合中央会は製造方法によって、①本醸造、本仕込等、②純米醸造等、③吟醸等、④手造り、⑤秘蔵等、⑥たるざけ、⑦原酒、⑧生一本、⑨無添加の9つの表示基準を設け、任意の表示を可能にした。これらの結果、いまでは表示が消費者が清酒を購入する際の重要な指標になっている。

日本酒の新たな販路として注目されているのが、海外への輸出である。政府は新たな農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略によって2025年に2兆円、2030年に5兆円の輸出目標を設定したが、清酒についても2025年の輸出額を600億円規模に拡大する計画である。2番目の経済要因では、コロナによる料飲店の閉店・廃業等の影響や消費増税の影響、ロシアのウクライナ侵攻によるエネルギー価格や原材料費の値上がりなどによって地域フードシステム圏の重要性が高まっていることや、地域のステークホルダーとの関係性を含む垂直統合型のバリューチェーン構築の重要性に言及している。社会要因では、若い世代で飲酒の習慣が低く、今後の清酒業界に大きな影響を及ぼす可能性を指摘している。

清酒製造の主な工程は、一麴、二酛（酒母）、三造りにある。その清酒の製造でも技術革新が進んでおり、現在では高次元の発酵管理によって、清酒のテイストを自由に変えたり、糖質ゼロやプリン体を抑えた新商品が開発されるなど、新たな価値創造が進んでいること、清酒業界がコモディティ清酒を製造する大手メーカーと個性的な商品を製造する地方の中小酒蔵に二極化しつつあると指摘する。

規模階層ごとの経営戦略では、1～5位の大手企業はスパークリング清酒等による新顧客層の掘り起こし戦略に特徴があり、6～10位層は輸出に意欲的である。11位以下では獺祭（旭酒造）の躍進が顕著である。旭酒造の成功要因は、①杜氏制度の廃止と四季醸造、②数値データによる酒造りの安定化、③技術革新による酒造り、④独自の酒米使用と輸出戦略にあるという。

一方、全体の4割近くを占める小規模な酒蔵では海外進出に向けた有機JASやコーシャ認証（ユダヤ教徒の規定）の取得に積極的である。新たな顧客創造にはプロダクトアウトとマーケットインを調和させた国際食文化マーケティング戦略が有効だという。

第3章では、コロナ前とコロナ後で大きく変化した企業の輸出行動を考察している。ま

ずコロナ禍を挟んで清酒の輸出環境が大きく好転し、2022年の輸出量は32,052klと、国内生産の10.7%を占めるまでになっている。とりわけ吟醸、純米といった特定名称酒の輸出が増えている。輸出先国も低価格帯市場の韓国・台湾、中価格帯市場のアメリカ、高価格帯市場の香港などに分化している。地方企業は特定名称酒中心の輸出であり、大手企業は輸出単価の低い製品の大ロットでの輸出が中心である。日本酒の輸出で実績のる旭酒造（山口）、南部美人（岩手）、北雪酒造（新潟・佐渡）、白鶴酒造（兵庫）、大七酒造（福島）、出羽桜酒造（山形）、梅乃宿酒造（奈良）、新澤酒造店（宮城）などの輸出行動はまさにそれを裏付けたものといえよう。輸出チャネルは商社経由や直接取引で現地のレストラン、ホテル、酒飯店などに販売されるケースが多いが、近年はOEM生産や越境ECによる輸出も増えている。フランスワインの8000億円、スコッチウイスキーの5000億円に比べると日本酒の輸出規模はまだまだ小さい。21世紀はグローバル化の時代である。日本酒産業はもっと世界に視野を広げるべきである。戦略とマーケティング次第で輸出拡大の可能性は大きいといえよう。

第4章では、清酒製造企業14社の①酒米の調達ルート、②企業ごとの原料米の品種構成、③使用量、④原料米調達を目的とした農業参入の有無、⑤参入の理由、⑥参入企業の農業概況を考察している。

原料となる酒米は12社が全農ルートで調達しており、大手企業が24.0%から45.0%、新潟では全農ルートが5割を超えるが、企業によって濃淡がある。愛知・新潟・岡山でも全農ルートの比率が高いが、0%の企業もある。調達量の大きな兵庫（灘）、京都（伏見）の大手企業は商社や県外の集荷業者からの調達比率が高く、自社生産も7社ある。

調達するコメの品種は、各社とも酒造好適米の山田錦と五百万石が圧倒的であるが、地元産の酒造好適米も若干使用されている。掛米には日本晴、ひとめぼれ、はえぬき、コシヒカリなど20以上の品種が使われており、企業規模によって酒造好適米と掛米の使用比率が異なっている。特定名称酒の製造割合の高い中堅・小規模層において酒造好適米の使用比率が高いのは、製品の差別化や高付加価値化に好適米が活用されているためである。

酒米の自社生産に取り組んでいる8社の内訳は、子会社が4社、直接経営が4社である。農業の経営規模は自社田と借地を併せて50ヘクタールから10ヘクタールと小さくはない。その狙いは酒米の自社調達比率を高めることにあり、小規模企業ほど自社生産による酒米の使用に積極的である。

第5章は原料米の構成と仕入れ方法を考察している。原料米は大きく酒造好適米と加工用米（主食用と同一品種）と特定米穀、主食用米に分けられる。清酒需要の減退によって酒米全体の使用量は減少傾向にあるが、特定名称酒に使用される酒造好適米の需要は堅調

である。酒米は兵庫、新潟、岡山、秋田、長野の5県が生産の6割を占めている。銘柄は山田錦、五百万石、美山錦の3銘柄で6割を占め、山田錦は兵庫県が57%、五百万石は新潟県が52%を占めている。兵庫県の山田錦の全国シェアは令和2年が60%、3年が58%、4年が56%で、2位の岡山を大きく引き離している。兵庫県の山田錦は43の都道府県の550の酒蔵と取引があり、内訳は兵庫県が43社、福島県が33社、新潟県26社などとなっている。新潟県は兵庫県に次ぐ酒造好適米の一大産地である。酒米の全国シェアは14%に留まっているが、五百万石の全国シェアは52%、需要量は58%を占めている。

第6章は各章の要約と総括である。まとめとして、日本酒メーカーは、新製品開発、特定名称酒による高品質・ブランド化、輸出拡大を実行できる企業とそうでない企業との間で経営格差が拡大する可能性が現実化しており、原料米も生産者指定、地域指定が拡大すると予想されると結んでいる。

以上が、本書の中心的な分析である。現時点の日本酒産業は輸出を中心とする新市場開拓によって再生への活路を拓きつつある企業層と、旧来の価値観や製法・販路に執着して衰退の途を歩む企業層の二方向の動きを強めている。この背景には、国内市場が引き続き縮小過程にあることと、日本食ブームを追い風に海外の日本酒市場が拡大過程にあることが大きく関係している。

最後にひとつだけコメントすると、本書の特徴は、清酒の生産から流通、消費、輸出、原料米の利用と生産までをトータルに分析している点にあり、旧来の課題を新しい枠組みで分析した力作である。本研究から得られた新たな知見は、閉塞感が漂う日本酒産業のあり方に多くの示唆を与えている。業界関係者はもとより日本酒に関心のある研究者や初学者の方々にもご一読いただきたい一冊である。