

# 2014年度経済研究所研究プロジェクト【日本酒産業の現況分析と展望】

## 酒造業者ヒアリング調査報告書

中村 年春

### 1. 研究の趣旨・目的

研究課題「清酒産業における潜在的成長の可能性に関する研究」

#### ○研究の目的・内容

この研究の目的は、現代経済社会にあつて成熟産業（市場）の一つである日本酒産業を取り上げ、その現状を把握するとともに、産業としての潜在的成長の可能性を追求することにある。

現在全国には1,563の酒蔵（2014年2月末時点で稼働している酒蔵）と多数の銘柄があり、商品として流通している日本酒の数は4万から5万種類にのぼると言われている。しかし近年、日本酒産業の国内市場規模は、生活様式や食文化の変化と多様化、アルコール飲料の種類の増加などの諸要因により縮小傾向にある。国内市場で日本酒需要が伸び悩む一方で、国外市場では日本食や日本文化の広がりとともに日本酒への注目度も高まっている。国内で成熟期を迎えた日本酒産業は、海外市場への進出を促進すべき転換期にあるといえる。このような状況の下で、戦略的な産業政策の重要性も増している。政府の日本酒の「國酒」指定やクールジャパン戦略に呼応して、日本酒産業においては直接の輸出促進はもとより、海外市場や日本を訪れる外国人に対し、「和食と日本酒」を一体とした日本の伝統食文化やホスピタリティーの普及促進に努める必要があると思われる。

この研究において、個別酒造業者の企業経営戦略を解明しながら、産業集積としての企業間連携の現状と可能性を把握することは、日本経済、とりわけ地域経済の活性化に有益な指針を示すことになる。また、成熟市場に直面している他の多くの日本企業・産業に対し、その方向性を示唆するとともに、地域の経済や産業の活性化に必要な要件を提示することができる。

#### ○研究の視点

日本酒産業の変遷と現状、日本酒酒造業者の事業承継の実態、消費者行動の変化と市場戦略、新商品の開発と経営戦略、日本酒産業のグローバル戦略と輸出産業化・海外進出、酒税法等の法律上の諸課題、日本酒産業の将来展望などについて研究を進める。

## ○研究の方法

上記の研究目的を達成するため、この研究では聞き取り調査（定性的手法）とアンケート調査（大量観察の手法）を組み合わせる研究を進める。

聞き取り調査は、関東（埼玉県、群馬県、栃木県など）、信越（長野県、新潟県など）および東北6県の酒造業者および酒販業者を中心に行う。この聞き取り調査の目的は、日本酒酒造企業の脱成熟化の戦略と再活性化に向けた市場戦略、経営戦略の実態を把握すると同時に、この研究の仮説の構築・修正・再構築を補完する基礎データを収集することにある。

一方、アンケート調査は、全国の酒造業者約1,500社程度を対象として実施する。その主たる目的は、仮説検証のためのデータを得ることにある。

その他としては、先行研究（主に文献研究）に関する調査研究、文献・資料等の収集および分析、酒造業者（蔵元）への聞き取り調査およびアンケート調査とその分析、日本酒産業の関係者（関係団体・機関等を含む。）への聞き取り調査、研究成果の公表などを行うこととしている。

## ○研究期間

2014年度および2015年度の2か年を想定している。

## ○研究者および専門分野

渡部 茂経済学部教授（理論経済、近代経済学史）を研究代表とし、池田剛士経済学部准教授（産業組織、流通経済）、上遠野武司経済学部教授（経済規制、交通経済）、高沢修一経営学部准教授（事業承継税制、財産税務会計）、中村年春経済学部教授（経済法、消費者法）、山田敏之経営学部教授（経営組織、経営戦略、イノベーション）の5名の研究分担者、合計6名で研究を推進する。

## 2. ヒアリング調査の目的

### ○調査の目的

今回の聞き取り調査は、日本酒酒造業者（酒蔵）の置かれている現状に対する認識を深めるとともに、事業承継の実態、消費者行動の変化に対応するための市場戦略、将来の展望に向けた経営戦略などを探ることを目的として、長野県・新潟県に所在する酒造業者3者（社）、株式会社よしのや、株式会社榊一市村酒造場、株式会社丸山酒造場を対象に、2014年9月10日・11日の2日間にわたり、渡部 茂、池田剛士、高沢修一、中村年春、山田敏之の5名で実施した。

### ○聞き取り調査の主要な内容

以下の通りである。

①日本酒産業の現状に対する認識について、②酒造業者（蔵元）の事業承継について、③消費

者の嗜好の変化に対するこれからの市場戦略について、④新商品の開発などの経営戦略について、⑤輸出産業化、海外進出などのグローバル戦略について、⑥日本酒産業や酒造業者（メーカー）を取り巻く経営課題について、⑦日本酒産業の将来について、直接代表者から話を伺った。

### 3. ヒアリング調査の概要

○株式会社よしのや（代表取締役 藤井信太郎）

〒380-0857長野県長野市大字長野西之門町941

「よしのや」は、創業1637年（寛永14年）、江戸初期から酒造業を営む長野県内でも一、二の歴史ある酒蔵である。初代当主藤井藤右衛門が善光寺大本願尼公上人のお供として京都より移り住み、寺領西之門で酒造業を始めたことに由来している。古くから「桜な美」という酒を造っていた「よしのや」には、戦後三度の転機があったようだ。最初は、1960年（昭和35年）に北信濃地域の有力な蔵元6軒で雲山銘醸株式会社を興したとき、二回目は、1995年（平成7年）の西之門工場を新設したときである。現在、西之門工場は稼働していないが、この工場には見学コースが設けられ、ガラス越しに蒸米から製麴（せいきく）、貯蔵までの酒造の全工程が観察できるようになっている。三回目は、2010年（平成24年）4月に湧水の豊富な長野市内の犀川河畔に新工場を建設し、製造の拠点を犀川工場に集約したときである。「よしのや」には長野市桐原に大正末期に建てられた桐原工場があり、「雲山」を造っていたが、この桐原蔵も取り壊して、現在は「西之門」、「雲山」のすべての銘柄をこの犀川蔵で醸造している。

酒造りには米を蒸す前に洗って水に浸す「洗米」という工程があるが、これはかつては蔵人の勘と経験に頼っていた大切な領域でもある。最近では、このラインに米の水分を一定にする最新タイプの調質機を導入することによって、微妙な調質が可能となっている。さらに、蒸米に麹菌を植え付ける「製麴」工程も製麴機で菌の培養を行うことができる。全工程に徹底した温度管理を行うことで、完全発酵による安定した日本酒の醸造ができるようになった。「よしのや」の犀川新工場は、最新の設備を備え、酒造りの主役でもある酵母、麹菌などの微生物を活発に働かせて、香り豊かな酒を通年醸している酒蔵である。「近年の搾りたて、生酒志向に着目し、一年中味わえる安定した吟醸酒、生酒を造りたいと考えている。」とは、第十六代当主藤井信太郎氏の言葉である。

現在の「よしのや」は、「西之門」の銘柄では「純米大吟醸」、「純米吟醸」、「純米吟醸にごり酒」、「大吟醸」、「吟醸生酒」、「善光寺吟醸」を、「雲山」の銘柄では「純米原酒」、「純米酒」、「本醸造」ほか普通酒「雲山」を造っている。その他吟醸原酒で醸した「西之門梅酒」、「西之門酒蔵吟醸甘酒」などの女性向けのソフト飲料や「よしのや料理酒」（純米料理酒）なども製造販売している。さらに、明治期から味噌の製造を行っており、「よしのや善光寺みそ」は善光寺参りの観光客に好評を得ている。加えて、清酒、味噌を活用した種々の商品を多く製造し、消費者の

ニーズに対応した多様な商品の開発とブランド力の向上に努めている。代表の藤井信太郎氏に経営上の課題やこれからの経営戦略などについてお話を伺ってみた。最近、流通の変化、とりわけ川下が大きく様変わりし、量販店への対応と消費者ニーズへの適応が経営に大きく影響してくるという。そこで、「よしのや」の戦略としては、特定銘柄の高級酒にウエイトを置き、ブランド力の強化と差別化、経営の多角化に取り組んでいる。善光寺の門前町という立地上の優位性を生かし、観光客を相手とした直売、相対販売に力を注ぎ、1995年（平成7年）に清酒工場見学コース・蔵元直営売店・レストランさくらを配した複合観光施設「善光寺外苑西之門よしのや」をオープンさせた。「よしのや」は、年間の醸造量が約900石（約163キロリットル）で、灘、伏見などの年間出荷量が5万石（9,000キロリットル強）を超えるような大手酒蔵には到底及びもしないので、希少価値を前面に出した価格帯戦略や直接販売方式（東京・大阪など大消費地の大手デパートで試飲会を開催し、直接客に販売する。）に力を入れ、ネット販売などにも取り組み、量販店には卸していないと言う。

「よしのや」がある長野市西之門町は、善光寺大本願の西側に広がる静かな町である。門前町の風情をとどめた白壁の蔵造りの家々が点々と続く町並みの一角に、古くから「善光寺に一番近い蔵元」として知られていたのが「よしのや」である。「善光寺外苑西之門」と名付けられた空間には、酒蔵見学コースとレストランさくら、蔵元直売店などが並び、桜花の季節には、銘酒や旬の料理とともに、爛漫の桜を楽しむ人々で賑わう酒蔵でもあろうことが偲ばれた。

#### ○株式会社榎一市村酒造場（代表取締役 市村次夫）

〒381-0201長野県上高井郡小布施町小布施807

榎一市村酒造場は、創業1755年（宝暦5年）、江戸中期創業の古い蔵元でありながら、酒造業界で話題に事欠かない酒蔵の一つである。老舗の栗菓子店や味噌蔵などが建ち並ぶ小布施町は、最近、新しい「まちづくり」で人気を博し、観光客で賑わっている。榎一市村酒造場は、まだ古い趣を残す町並みの中に位置する小さな酒蔵である。年間の醸造量が約200石（約36キロリットル）ほどで、「スクウェア・ワン」、「碧漪軒（へきいけん）」、「鴻山」、「白金」、「ろく」、「州」などの銘柄を純米酒、大吟醸酒などの特定名称酒を中心に製造販売している。そのほとんどは、小布施にやって来た観光客が町内の店舗でお土産として購入するか、酒蔵に併設した直売店での販売、宿「榎一客殿」やレストラン「蔵部」で消費され、外にはほとんど出していない。

周知のように、小布施は世界的な評価を受ける浮世絵師葛飾北斎が晩年を過ごした町でもある。その北斎と江戸で出会い意気投合し、小布施に招いたのが市村家十二代目にあたる豪商高井鴻山であった。祖父の代から塩屋の屋号を持ち、通船により瀬戸内の塩や茶を運び商ったほか、酒造業にも心血を注いだようである。半纏に麻裏草履という出で立ちの北斎が豪壮な高井家を訪ねると、鴻山は北斎のためにアトリエ「碧漪軒」を建て歓迎したと伝えられている。北斎とともに花開いた小布施のサロン文化、その「北斎を迎えた蔵元」であるという歴史が今日の榎一市村酒造場の中に流れていた。茶事のもてなし方の一つに「一客一亭」という言葉がある。文字通り

亭主一人に客一人という意味で、そこには最も親密であると同時に、最も厳しいもてなしの心が隠されているという。そんなもてなしの心を美しく再現して見せたのが、2007年（平成19年）9月にオープンした宿「榎一客殿」である。長野市内にあった砂糖問屋の土蔵3軒ほかを移築し、再利用したもので、設計は米国人建築家の手によるとのことである。わずか12室の小さな宿であるが、蔵人姿の若衆が客室の管理からコンシェルジェ役までこなしているという。「昔、小布施では大切な客は自宅に泊めて、家の者総出で歓迎した。そんなもてなしの心をこの宿に表しました。」とは、第十七代目市村次夫氏の言葉である。

また、1998年（平成10年）に併設されたレストラン「蔵部」も食事とお酒を楽しむための空間である。われわれ調査メンバーは、榎一市村酒造場へのヒアリング調査を終えたその晩にレストラン「蔵部」を予約し、会食をすることとしていた。そのことを聞きつけた蔵主の市村氏は、忙しい中われわれの宴席に参加し、心づくしのもてなしをしてくれた。われわれが帰る際には、雨の降りしきる中ご自身の車でわざわざ駅まで送ってくれた。その心温まる心遣いに、われわれは予期しない楽しい一夜を過ごすことができた。かつて、鴻山が北斎をもてなしたあの時代の温かい心が、榎一市村酒造場の敷地内に柔らかに満ちているような気がした。

#### ○株式会社丸山酒造場（代表取締役社長 丸山郁子）

〒942-0264新潟県上越市三和区塔ノ輪617

新潟県に“越の三梅”と称される銘酒がある。梅の字を冠した日本酒は、全国に数多くあり、新潟県内においても少なくはない。しかし、その中でもこの三梅だけはやや別格と言ってよい。言わずと知れた「越乃寒梅」（新潟市・石本酒造）、「寒中梅」（小千谷市・新潟銘醸）、「雪中梅」（上越市・丸山酒造場）の三銘柄である。最近では、「越乃寒梅」と「寒中梅」は東京でも比較的に入手しやすくなったが、「雪中梅」は相変わらず手に入れることが難しい。その理由は、醸造量がさほど多くないことと出荷量の大半が地元を中心とした新潟県内であること、季節限定で出荷する酒が多いためと思われる。近時、“幻の酒”といえは「十四代 中取り純米吟醸播州山田錦」（山形県村山市・高木酒造）、「田酒 純米大吟醸 古城乃錦／純米大吟醸 百四拾」（青森市・西田酒造店）、「清泉 純米大吟醸 亀の翁」（長岡市・久須美酒造）、「磯自慢 中取り純米大吟醸 35」（焼津市・磯自慢酒造）、「羅生門 龍寿 純米大吟醸」（和歌山市・田端酒造）、「鍋島 純米大吟醸／特別本醸造」（佐賀県鹿島市・富久千代酒造）、「西の関 純米吟醸酒 美吟／大吟醸 秘蔵酒 西の関」（大分県国東市・萱島酒造）などがあり、最近では「獺祭 磨き二割三分 純米大吟醸」（岩国市・旭酒造）などがその代表格であるが、入手困難さでは「雪中梅」もこれらの酒に負けていない。丸山酒造場は、その「雪中梅」を造っている蔵元である。

丸山酒造場は、新潟県上越市三和区塔ノ輪（町村合併以前は、中頸城郡三和村）にあり、上越地区を代表する酒蔵である。丸山酒造場は、明治期の1897年（明治30年）10月から酒造業を始め、太平洋戦争中に企業整理により「保有蔵」として休業を強いられていた時期もあったが、およそ117年の歴史を持つ。蔵主の丸山家は、江戸初期から越後國中頸城郡美守村塔之輪の地で、

麴造りを生業とし、当主は代々「三左衛門」または「三郎左衛門」を名乗り、後に「三郎治」と改めている。創業当初は、「本丸山」、「白梅・志ら梅」、「玉菊」などの銘柄の清酒を製造販売していたが、昭和初期から「雪中梅」の醸造を始め、現在は「雪中梅」のみとなっている。

現在の蔵主丸山郁子氏から丸山酒造場の変遷と現状、経営方針などについて、直接お話しを伺うことができた。戦時中休業していた蔵は、敗戦後の1946年（昭和21年）に四代目三郎治が戦地から生還復員し、地元同業蔵元の同意を得て、翌47年（昭和22年）に復活し、酒造りを再開したという。その後、苦しい時期もあったが、1970年代後半（昭和50年代前半）からの地酒ブームの中で地方の蔵元に関心が寄せられるようになり、品質の向上に努めていた丸山酒造の「雪中梅」も一躍脚光を浴びるようになったとのことである。「丸山酒造は、“量より質”をモットーとして、手を掛けた造りにこだわっているので、仕込みの単位を2トン前後までに留めている。徐々に増産を進めてきたが、敷地内にある井戸の湧水量に合わせて、製造の限界を4,000石（約772キロリットル）程度、販売では5,000石（約902キロリットル）前後と決め、商況に合わせて生産調整を行っている。」さらに、「もう一つのモットーに“地元最優先”を掲げ、販路は上越地区を中心に新潟県内への出荷が約8割を占め、醸造している酒の種類も地元で好まれてきた普通酒（旧二級酒）を主体として、本醸造酒を合わせたいわゆるレギュラー酒が9割を占めている。特殊品（吟醸酒、特別純米酒、特別本醸造酒など）は、醸造も販売管理も面倒なので、“ハレの日の酒”として季節限定で出荷・販売している。」「2013年（平成25年）の秋から発売した純米酒は、普段飲む酒として醸造しているが、春と秋に限定して販売している。それは、原料米や酵母を変えることもあるため、作り手の研究もかねて、売り手、飲み手とともに“違いを楽しむものに”という意図で取り組んでいる。」などなど、率直にお話をしてくださり、そのお人柄を垣間見ることができた。

丸山酒造場では、酒造りの中でも重要な作業の一つである「麴造り」を、すべてにおいて自動化するのではなく、手作業で昔からの方法で行っていた。製麴も自動化・機械化が可能な今日の酒造業であるが、やはり人の手が入ったほうが丁寧な麴が出来ることもあり、丸山酒造場の酒造りへのこだわりが感じられた。酒米（酒造好適米）も、吟醸と本醸造に使用される山田錦（兵庫県産）以外は、ほとんどを農協を通じて契約した上越地域の農家で栽培された米を使用している。吟醸に使用される酒米「越淡麗」は、酒蔵周辺の農家の水田で作付けされ、普通酒に使用される酒米「こしいぶき」の一部も地元上越市三和区の農家で作られている。酒米を生産する地元農家（生産者）が顔馴染みなので、その年の酒米の出来、不出来がすべて確認でき、さらに酒米を仕込む際に使用される仕込み水は、すべて蔵の屋敷内にある井戸から湧く柔らかな軟水を使っており、それが酒の味わいに大きく影響している。淡麗辛口指向の地酒が多い中で、昔ながらの芳醇でやや甘口の「雪中梅」であるが、その根強い人気の秘密の一つが丁寧な酒造りを大事にする蔵元の精神と酒造りへのこだわりにあるような気がした。「この仕込み水を汲み上げすぎて、井戸を枯らしてしまつては雪中梅を造り続けることができないので、人気に乗じて生産量を増やさないのはそのためでもある。」とは、蔵主丸山郁子氏の言葉である。これと同じ話は、かつて石本酒造の石本省吾氏（前蔵元）や西田酒造店の西田興太郎氏（先代）などからも聞いたことが

ある。

酒蔵の前には水田が広がり、夏場には裏の里山で蛍が舞う、そのような自然環境豊かな場所に丸山酒造場がある。冬には平年で1メートルをはるかに越す雪が降り積もり、厳しい自然の中で主に寒造りを中心に酒を醸している。そんな豊かな環境の恩恵を受けて造られているのが「雪中梅」である。季節限定で吟醸酒、純米酒、特別本醸造酒などを出荷しているのも、限られた生産数量を最も酒がおいしくなる時季に適量を楽しく呑んでもらいたいという蔵元の心配りかもしれない。うまい具合にその酒に有りつけたときは、幸せだったと思いたい。

#### 4. まとめ

日本酒の消費量がどんどん減っており、日本酒を製造する酒蔵の数も戦後の一時期4,000蔵以上あったのが、直近では1,600蔵を割り込んでいる。この傾向が今後も続いていけば、10年後には1,000蔵を切り、20年後には500蔵程度までに減る可能性すら考えられる。日本酒販売量も年々落ち込み、あまりの低迷ぶりに酒造りから撤退する蔵も増えている。

しかし一方では、このような低迷状態から脱出しようと、新たな商品開発に努める酒蔵も各地に現れている。例えば、特に女性や若者、あるいは外国人を念頭に置いた低アルコール濃度の純米酒（特別純米酒、純米吟醸酒など）、シャンパン風の発泡酒（純米吟醸酒など）、甘酸っぱいテイストの吟醸酒、果実や花のような香りのするフルーティーな吟醸酒などを醸したり、ロマンティックなネーミングの日本酒、ファッショナブルな容器やラベルの日本酒など、さまざまな工夫や取り組みを試みながら、新たな日本酒ファンの掘り起こしが始まっている。古くからの日本酒党からは邪道とおしかりを受けそうな清酒ばかりだが、飲酒層の拡大を図るうえでは一定の効果が見込めるかもしれない。さらには、各地の比較的若手（20歳代後半から50歳代）の蔵主や杜氏の間では、酒造りの傾向として「しっかりした酒」の造りをする人たちが明らかに増えてきている。また昨年、国税庁が発表した「平成25年酒類の輸出動向について」によれば、2013年（平成25年）の酒類の輸出金額は約250億円で、現在の品目分類による比較が可能な1988年（昭和63年）以降では過去最高を記録し、その中で日本酒の輸出金額は100億円を超え、約44%を占めるまでに至り、対前年比で18%近くも伸びている。前述のように日本酒の国内消費量が減り続ける一方で、海外への輸出数量が増え続けている現状を考えれば、いずれ遠くない将来、国内消費量と海外輸出量が逆転する時期が来ることは容易に推測できる。政府の「國酒」振興策や観光庁による酒蔵ツーリズムなどの動きが活発な中、日本酒に対する追い風を背景にそろそろ酒蔵減少にブレーキが掛かってもよいのではないか。確かに、日本酒の国内消費量は減少の一途にあるが、その中で純米吟醸酒や純米大吟醸酒を中心とした純米酒系（米・米麴のみで醸造アルコールを一切添加していない日本酒）の製造量だけは、年々伸び続けている。製造する日本酒を全量純米に切り替える酒蔵も増えつつある。2010（平成22）酒造年度に特定名称酒（純米酒や本醸造酒以上の日本酒）の中で純米酒系が占める割合とアル添酒系（米・米麴に醸造アルコールを添加している日本酒）が占める割合とが逆転して以降、その差は拡大するばかりであり、これからもアル添酒系の製造量は減り続け、純米酒系の日本酒が増え続けると予想される。



また全量純米蔵は、現在ではまだ全国で52蔵が確認されているだけで、全体の3.4%程度だが、年々増えていく傾向にあることから、将来的にはアル添酒系中心の酒蔵と逆転する可能性もなくなる。これが酒蔵数の下げ止まりに繋がることを期待したい。

このような日本酒や酒蔵の置かれている状況の中で、われわれの研究プロジェクトは、今回、都道府県別酒蔵数で全国第1位、第2位の新潟県と長野県に所在する酒造業者3社を実地調査（視察およびヒアリング調査）の対象に選び、地方酒蔵の置かれている実情とこれからの経営上の戦略を探るため、二日間にかけて調査を行った。それら調査の概要は、前述の通りであるが、今回訪れた酒蔵の市場戦略は、いずれも国内市場での販売に特化し、長野市の「よしのや」と小布施町の「榊一市村酒造場」ではとりわけ観光客への相対での直売ウエイトが高く、上越市の「丸山酒造場」では地元上越地域を中心に新潟県内の出荷量が約8割を占めていた。それぞれの酒蔵の生産量によって事情は異なるが、石高に応じた販売戦略をとっている点では3社に共通するものがあつた。また、現状において海外進出や輸出・販路開拓などは考えていなかった点も同じである。ただ、「よしのや」が年間約900石、「榊一市村酒造場」が年間約200石と醸造量が多くない分、希少性を逆手に取って純米吟醸酒・純米大吟醸酒、大吟醸酒などの高級な特定名称酒を主体に製造しているのに対して、「丸山酒造場」は出荷量が5,000石程度と前2社に比べるとかなり多い分、地元の愛飲家に好まれている普通酒、本醸造酒などで製造の9割を占めている。このため、「よしのや」と「榊一市村酒造場」の場合は、商品価格がやや高めの価格帯戦略をとっているが、「丸山酒造場」は少し抑えぎみの価格設定を行っているように思えた。この点は、前2社と「丸山酒造場」では異なっていた。本年3月、JR北陸新幹線が金沢まで延伸されるのに伴い、上越市周辺への入り込み客（観光客）が増えることが予想される。「丸山酒造場」はそれらへの対応をどのように考えているのか、残念ながら聞き漏らしてしまった。さらに、純米酒系の日本酒志向が増えている中でどのような対応をしていくのかも気になるところである。経営規模については、3社とも現状維持を堅持する方向で考えているようだが、いずれの酒蔵もそれぞれに強みをもっているため、地方の小規模な蔵ではあるが経営不安は特に感じられなかった。

2014年度の調査研究は、所期の目的をほぼ達成し、終了した。この研究は、2015年度も継続を予定しており、次年度は本年度できなかった日本酒酒造企業のグローバル戦略、特に海外戦略、成長の可能性について研究を発展させたいと考えている。

最後に2014年度視察・ヒアリング調査に多忙の中にもかかわらず、貴重な時間を割いてご協力くださった株式会社よしのや代表取締役藤井信太郎氏、株式会社榊一市村酒造場代表取締役市村次夫氏、株式会社丸山酒造場代表取締役社長丸山郁子氏には衷心より謝意を表する次第である。

## 補遺

### 1. 日本酒および清酒の用語使用について

本稿では、日本酒と清酒とを同義で使用している。



「日本酒」は、日本の伝統的な醸造法によって造られた日本固有の酒の総称であるが、最近ではもっぱら清酒を指して使用されることが多い。「清酒」は、日本の代表的な醸造酒で、蒸した米に米麴・水・酵母などを加えて発酵させ、醪（もろみ）を造り、これを搾り、濾過して製する澄んだ酒をいい、濁酒を除いたものをいう。清酒は、酒税法上における一般的な日本酒の呼称でもある。「濁り酒（濁酒）」は、醸造法は清酒と変わらないが、発酵させた醪を濾し取っていない白く濁った酒をいう。

## 2. 特定名称酒と普通酒について

日本酒（清酒）は、主に特定名称酒と普通酒とに大別される。「特定名称酒」とは、「酒税の保全及び酒類業組合等に関する法律」の規定に基づき、使用原料、精米歩合（精米する際に玄米を削って残った白米の部分の割合をいう。）、麴米の割合（白米に対して15%以上であること。）、製造方法などが所定の要件に該当している日本酒に対して表示することが認められた名称表記であり、現行では以下の8種類がある。「純米酒」（精米歩合に特に制限がない）、「特別純米酒」（精米歩合が60%以下であるもの）、「純米吟醸酒」（精米歩合が60%以下であるもの）、「純米大吟醸酒」（精米歩合が50%以下であるもの）以上の4種が純米酒系の特定名称酒で、「本醸造酒」（精米歩合が70%以下であるもの）、「特別本醸造酒」（精米歩合が60%以下であるもの）、「吟醸酒」（精米歩合が60%以下であるもの）、「大吟醸酒」（精米歩合が50%以下であるもの）以上の4種が本醸造酒系（米・米麴に規定量内の醸造アルコールを添加したアル添酒系の日本酒）の特定名称酒である。

これに対して、醸造アルコールを規定量以上添加したり、甘味料や酸味料、アミノ酸などを使用したものなど、特定名称酒としての要件を満たしていない日本酒が「普通酒」に分類される。普通酒は、酒類業界内では「レギュラー酒」とも呼ばれ、ラベルに表示されることはほとんどない。現在、日本酒市場では普通酒が約7割、純米酒系の特定名称酒が約1割、本醸造酒系の特定名称酒が約2割を占めている。

米・米麴に醸造アルコールを添加したアルコール添加酒いわゆるアル添酒については、1942年（昭和17年）に戦時中の原料米不足対策としてその醸造技法が認可されたが、現在では主に「香味の調整」や「増量による低価格の日本酒を造る」ために行われている。醪にアルコールを添加することで味わいを軽快にしたり、アルコールの刺激を増して辛口テイストの酒にすることができ、また吟醸酒などでは「吟醸香」と呼ばれる独特の香気成分を引き出すために少量のアルコールを添加することもある。

## 参考文献

- (1) 坂口謹一郎監修、加藤辨三郎編『日本の酒の歴史－造りの歩みと研究－』（株）研成社、1977年8月。
- (2) 蝶谷初男『決定版 日本酒がわかる本』（ちくま文庫）、（株）筑摩書房、2001年6月。
- (3) 稲垣真美『新しい日本酒の話』（文春新書）、（株）文藝春秋、2002年4月。
- (4) 北村裕志監修、ノースプラットフォーム編『青森県の地酒』白神書院、2004年7月。
- (5) 川崎史郎・小林敬一、信濃毎日新聞社出版部編『酒蔵で訪ねる信州』信濃毎日新聞社、2008年5月。

- (6) 木村克己『日本酒の教科書』(株)新星出版社、2013年3月。
- (7) 新潟清酒達人検定協会監修、新潟清酒達人検定公式テキストブック編集委員会ほか編『改訂版 新潟清酒ものしりブック』新潟日報事業社、2013年10月改訂。
- (8) 吉田元『近代日本の酒づくり—美酒探求の技術史—』(株)岩波書店、2013年12月。
- (9) 守山薫編『酒蔵名鑑2014～15年版』(株)フルネット、2014年4月。
- (10) 梨本敬法編『日本酒読本』(株)洋泉社、2014年7月。
- (11) 古川修『世界一旨い日本酒—熟成と燗で飲む本物の酒—』(株)光文社、2014年12月。

【日本酒産業の現況分析と展望】研究プロジェクト

酒造業者ヒアリング・ペーパー（第1回）

[酒造業者名： ]

ヒアリング実施日：2014年9月 日

担当者：

[ヒアリング調査の内容]

1. 日本酒産業全体を取り巻く環境

1-1 酒造業全体を取り巻く環境に対する認識

1-2 経営の概況

(1) 酒蔵（酒造業者）の史的発展

創業 [ 年] から [ 年] の歴史

(2) 事業の構造

●日本酒醸造業の専業事業者か否か

①専業の場合

生産量（醸造量）の推移

売上高の推移

②否（複合経営など）の場合

その他の事業 [ ]

売上高の構成

●消費者（買い手）の動向

①年齢層、男女比など

②地元の消費者か、地元以外の消費者（観光客などを含む。）か

地元： %、地元以外： %

③出荷量の推移

地元： %、県内： %、県外： %

(3) 現在の経営状況

1-3 地域経済など、地域の経済社会への影響

1-4 酒造業者としての最大の特長（ウリ）またはこだわり

2. 酒造業者（蔵元）の事業承継

2-1 事業継続への課題

(1) 経営資金の調達

(2) 原材料（酒米など）の確保

- (3) 酒造場周辺地域の環境変化
- (4) 後継者問題
  - 事業の後継者はいるか否か
  - 杜氏その他蔵人の確保

## 2-2 相続問題

## 3. 市場の変化に対する今後の経営戦略

### 3-1 日本酒市場の縮減に対する対応

- (1) 新規市場・販路の開拓
- (2) 消費者の嗜好の変化に対する新たな市場戦略
- (3) 女性向け・外国人向けなどの新商品の開発

### 3-2 事業経営の多様化

- (1) 複合経営などの経営の多角化
- (2) 協業化、(他業種などを含む。)業務提携、合併など
- (3) 異業種交流への取組み

## 4. グローバル戦略

### 4-1 輸出産業化へのウエイト

- (1) 外国人向けブランドの開発
- (2) 海外進出、海外への販路開拓
- (3) 外国人スタッフの雇用

### 4-2 クール・ジャパンへの戦略的対応

## 5. 日本酒産業や酒造業者（メーカー）を取り巻く経営課題と展望

### 5-1 適正な経営規模

- (1) 規模拡大の可能性
- (2) 規模縮小の可否
- (3) 現状維持

### 5-2 最大の経営課題は何か

### 5-3 今後の経営展開と展望

## 6. この調査研究に対する示唆

- (1) この調査研究を進めるにあたって欠けている視点はないか
- (2) 付け加えるべき研究課題へのアドバイス