

第35回経済シンポジウム報告「清酒産業の新たな成長戦略」

2015年7月3日（金）

大東文化大学中央棟多目的ホール

第一部

◆池田

それでは時間となりましたので、ただ今より大東文化大学経済研究所主催、大東文化大学経済学会後援、第35回経済シンポジウム『清酒産業の新たな成長戦略—成長の可能性を探る—』を開催いたします。本日、司会進行の役目を仰せつかりました経済学部准教授の池田です。どうか最後までよろしくお願ひいたします。

それでは初めに、研究プロジェクトの研究代表者であります中村年春教授より、本シンポジウムの趣旨説明を賜りたいと思います。中村先生、よろしくお願ひいたします。

◆中村

皆様、こんにちは。ただいま紹介いただいた経済学部の中村です。

本学経済学部と経営学部の教員が集まって行っている共同研究の「清酒産業研究プロジェクト」を代表して私から、このシンポジウムを企画し、実施するに至った経緯を簡単にご紹介させていただきます。

この研究プロジェクトは、昨年4月に経済学部渡部茂教授を研究代表として開始し、今年の4月から私が研究代表となりました。たまたまある会合で次のような日本酒が話題となったがそもその切っ掛けです。

最近、日本酒は随分おいしくなっているし、新しいタイプの日本酒も出てきて、そして何よりも女性の日本酒ファンが増えてきている。それから昨今の和食ブームもあってか、外国人に日本酒が好まれるようになってきた。これは日本国内においてもそうだし、海外においても、外国人が日本酒を飲む機会が増えて、日本酒に関心を示す外国人も多くなってきた。しかし一方では、お手元に配布した資料の中に記述があるかと思いますが、このところ日本酒の消費量は一貫して減り続けている。2014年2月現在、日本には酒蔵が1,563蔵ある。これも2001年の5年ほど前には2,000蔵ちょっとあったので、わずか4、5年の間に500くらいの酒蔵が廃業したことになる。このペースでいくと、あと5年もしたら、全国で1,000蔵を切ってしまう可能性すらある。その意味では、清酒産業自体が成熟産業とか、成熟市場と言われているが、このままでは、われわれ日本人が親しんできた國酒としての日本酒が危機的な状況に陥る可能性があるのではないか。

では、日本酒が、清酒産業が再度、復活して成長していくためには、何が必要とされるのだろうか。経済学、経営学、法学など、さまざまな角度からアプローチし、調査研究・分析してみた

ら面白いのではないか。何か新しいことが見いだせるかもしれない。また一方では、今苦境にある地域経済、特に地方の産業や地域の活性化に役立つヒントが見出せるかもしれない。そのような意図から、この研究プロジェクトがスタートしました。

本日のシンポジウムのキーワードは、まさに成長の可能性を探るということです。われわれメンバーに共通した思いは、しっかりした経営戦略をたてていけば、成長はできると。昨今の日本酒を取り巻く状況を見ても、本日の講演やパネルディスカッションにも出てくるとは思いますが、比較的若手の杜氏、あるいは蔵主に、やる気があって、新しいものに挑戦しようとしている人たちが出てきています。そのような機運がこの清酒業界にもたくさん出てきて、非常に明るい兆しが出ていると思います。

ただ、業界全体に浸透しているかという点、そこまではまだ到っていないような気がします。政府のクールジャパン戦略とか、あるいは國酒の指定のように、日本文化、あるいは日本食、それらを含めて、改めて日本のアイデンティティーというものを考える必要があるのではないかと。そういう意味では、日本酒にとって、清酒産業にとって、まさに追い風というか、フォローの風が吹きつつある。そういう中でこれからこの産業に関わる人たちがいろいろな創意工夫をして、新たな戦略を立てていけば、この清酒産業も、決してこのまま衰退するわけではなくて、再度復活して、新たな日本酒文化が創られるのではないかと考えています。そこで、今回、このようなシンポジウムを企画させていただきました。

残念ながら、本日は生憎の天候ですので、参加者がどの程度になるのか。たくさん集まって欲しいというのは、われわれ主催した側の偽らざる気持ちですが、必ずしも参加者の数ではなくて、本当に興味のある方がお集まりいただいて、またさまざまな質問とかご意見を出して、講師陣とフロアと双方向でこのシンポジウムを盛り上げられたらいいなと思っています。簡単ですが、このシンポジウムを開催するに至った経緯について説明させていただきました。本日はこのシンポジウムにご出席いただきありがとうございます。

◆池田

中村先生、ありがとうございました。

それでは最初に、市村次夫様にご講演をお願いしたいと思います。市村様、よろしくお願ひいたします。初めに私の方から市村様のご紹介をさせていただきます。市村様は長野県のご出身で、慶応義塾大学法学部をご卒業後、日本を代表する化学メーカー、信越化学工業に入社されました。その後、お父さまがご逝去されたことを切っ掛けに長野県小布施町にある家業の造り酒屋と栗菓子屋を継がれ、それ以来、町並み修景事業をはじめとして、景観や建築を主体とした地域づくりにご尽力されております。また事業面でも、レストランや宿泊施設の営業、イベントの開催などにより、地域の魅力拡充に貢献され、現在、株式会社小布施堂及び株式会社榎一市村酒造場の代表取締役をお務めです。

それでは市村様、ご講演のタイトルは『小布施の歴史、文化、観光とのマッチングをはかる酒蔵』ということでよろしくお願ひいたします。

◆市村

ただ今、ご紹介いただきました市村といいます。私は榊一市村酒造場という小さな日本酒の製造販売と、その他に栗菓子の製造販売と、2つの別会社ですけれども、ファミリービジネスをやっております。今から35年ほど前に親が急逝したものですから、会社勤めを辞めて、商売の道に入ったということでもあります。

今日は学生さんが多いから特に申し上げるんでありますけれども、先ほど中村先生からお話がありましたように、この5年間で500社ぐらいが廃業してるよと、こういうことでもあります。しかし、必ずしも廃業しないで、しかも、自分の子供とか、そういう親類・縁者ではなくて、全くの他人が酒蔵に入って、自ら経営して、これからまた新たな展開をとというようなケースもございます。ですから、今、ここにおいでの方皆さんも、もしかしたら学校を卒業して、造り酒屋へ入って自分の手で、いったん廃業しかかった酒蔵を再建すると、そういう道も大いにあります。とりわけ、昔と違ってネットという機器のある時代でありますから、可能性が大いに高まっております。ぜひ頑張ってくださいたいし、今日のお話もそういう意味では、一般論としてお聞きになっても結構でありますけれども、自分の進路と考えてやるぐらいの迫力が必要ではないかなと思います。時間がとにかく、30分で少ないですけど、30分で私どもの本拠地とそれからビジネスの状況などを取り急いでお話をしていきたいと思います。

タイトルにもございますように、通常の造り酒屋とちょっと違うのは、歴史文化を売りにして、観光と酒造の販売をマッチングさせている、こういうところに特異性があるわけでもありますけれども。これが小布施の町を西から見た写真であります。これをご覧いただくと、ここにこうグリーンベルトなるものがあると思いますが、右手が南、左手が北になるんですけれども、これが日本一長い千曲川です。この川が新潟県に入ると信濃川というふうになまえが変わります。千曲川の東側に、これが小布施の町であります。これが雁田山（かりだやま）という隣村との境で東側の外れと、こういう地形になります。この地形からいろんなことがあるんですけれども、今日は時間がありませんので省略いたします。江戸時代の終わりの頃、1842年に葛飾北齋がこの小布施の町に訪ねてまいります。後ろにあります岩松院というお寺の天井絵をこの葛飾北齋が描きます。大きさは畳21畳敷ほどあります。大変大きい絵ですけれども、これが160年前に描かれたときと同じ場所に、同じ位置にこうしてあるわけですけれども、色はほとんど退色しないで、現在もこういう鮮やかな天井絵として残っています。

さらに北齋は、お寺の天井絵だけでなく、祭り屋台の天井絵も描いたわけでもあります。その2基の屋台に北齋が天井絵を描いてありますが、それをこの北齋館という美術館、ここに飾っております。お分かりになるでしょうか。これで1枚、これで1枚。天井に2枚の並の図が。これ1メートル20四方ぐらいの大きさですけれども、北齋が描いております。そればかりではなくて、この羽の生えた竜、それから公孫勝（こうそんしょう）という『水滸伝』に登場する武将、この人形も北齋のコンセプトで職人に造らせた北齋の作品であります。こうした物がございまして、この北齋館などが一つの切っ掛けとなりまして、40年前は観光客ゼロの町が現在は年間120万人を超える観光客が訪れます。もちろん、この北齋館だけではなくて、栗菓子屋あ

るいはそば屋さん、パン屋さんなどが頑張つて、とにかく長野市から約20キロ弱、離れた場所にあるんですけれども、結構、長野市に匹敵するほど飲食では充実した町と、現在ではこうなっております。この北斎の絵というのは、先ほどの波の絵というのは、こんな図であります。もう一つの屋台には、こういう竜と鳳凰（ほうおう）がセットで描かれています。さらに小布施に滞在した北斎は3回にわたり3年ぐらいいたんじやないかっていう話でありますけれども、ちょうどその時期は、日課の獅子というこのような獅子の絵を毎日描いてると、こんな生活をしておったようであります。

この町はもう一つ特徴がありまして、栗であります。今では、この小布施の町は、北斎と栗の町といわれるぐらいに栗や栗菓子が非常に有名でございます。これが小布施の栗畑であります。栗林は山というよりも、平地に畑として栽培していると。どのぐらい前からやってるんだという、室町時代、600年前前からこういう栗の栽培が始まりました。栗の栽培については、大変古い地域であります。それで、早くも1800年代に栗と砂糖と寒天で栗のようかんを作るといようなことが始まります。明治末ぐらいから季節菓子だった栗菓子を缶詰にして、東京をはじめとして全国に出荷すると、そんなことが始まります。

もう一方において、先ほどご覧いただいた千曲通船といいまして、江戸時代の後期から明治の中ぐらいまでは、こうした川船が随分と発達いたしまして、こういう物流の一つの中心地になりました。そんなことで農業なども、単純な農業というよりも、江戸時代で言えば菜種を栽培するだけではなくて、菜種油をつくるとか、農作物をさらに加工するというようなのが大変得意な町でございました。ご多分に漏れず栗もです。栗ようかんというのは、こんな感じですが、こうした加工にしていく。さらには、昭和30年代に入ると、デザインポリシーみたいなものをいち早く取り入れまして、これをご覧いただいたとおり、一目でどこの会社のやつかというのが分かるような、こうしたぎっちりしたデザイン政策を取り入れて、現在では、年間でおそらく60億円ぐらいの売り上げになるのではないかなと。ですから田舎ではありますが、ちょっとした産業になっているということでもあります。

こうしたところで、先ほど申し上げました北斎館という美術館ができて、観光客がゼロだった町に徐々に人が訪れるようになります。そうなってくると、気になるのは町並みの景観であります。これは上から見た感じですが、こうしたいろんな日本家屋があるわけですが、これはやっぱり、もうちょっと生活していて、あるいは訪れて楽しい、あるいは美しい景観にしたいというのではないかというようなことを、「町並み修景事業」と命名して進めてきました。模型をつくって、そもそも建物はどういうふうな配置になっていけばいいかというようなことを検討しながら事業を進めたのです。こういうものはあまり行政主導でやると面白いものがないんですけれども、そうではなくて行政も一地権者として参加してやれば、より自由な発想ができるんじゃないかというようなことを今から30年ほど前に始めました。

そして、こういう実体をつくることによって、いきなり広いエリアの計画をつくっていくのではなくて、この建物を壊してこの建物をこういうものが新しくできたら、どうなるのか。あるいはこの建物を曳き家といいまして、引っ張ってこっちの場所に移したらどういうふうな形になる

か、あるいはまた、どういう利用の仕方があるかと、そういうようなことを時間をかけてこつこつとやってきました。最終的な目的としては、建物に囲まれたこの場所の質を高めていくことでした。建設や建築の世界では、空間のクオリティーが高いなんていう言葉が使っているようですが、要するに居心地のいい空間にしていくことでした。建物一つ一つがいい建築物というよりも町並み景観の整備であります。その目的とするものは、先ほど中村先生の話にアイデンティティーという言葉がありましたが、やっぱり小布施に住んでいるという地域の人のアイデンティティーとなるものをつくっていかなくちゃいけない。そのためには、この不便な生活を我慢するっていうんじゃなくて、生活環境としては素晴らしいものにしていくことでした。

3番目には、あくまで3番目の事業目的として、観光を含めた産業振興もやっていくことでした。やっぱり、昭和30年代に端を発した日本の高度成長時代というのは、生活を犠牲にしても生産を上げていこうみたいな考えがどっかにあった。ああいうのは、非常に貧しい時代の、国民の平均所得の低い時代のやり方であって、1980年代になって、国民の年間平均所得が2万ドルを超えたような時代というのは、やっぱり豊かさを享受するという考えじゃないといけないだろう。そのためには、やっぱり産業振興も大事だけでも住環境の整備だと考えたのです。これを第一義に置いて、次にアイデンティティー、3番目に産業振興という考え方が大事ではないかなということを進めていったのが、この町並み修景事業という景観整備なんです。

これがうまくいきまして、一つの景観に関する条例というの、むしろ後追いで、この空間をつくるのと平行して、町並みの景観条例みたいなものを作っていくことによって、町民の間にデザインであるとか、建築とか、そういうものに対する意識と関心が高まってまいります。同時に、こういう大変素晴らしい建物に囲まれた空間でいろんなイベントをやっけいこうと、イベント機運も盛り上がってきたわけでありまして。そういう中で、イベントもいいけれど、さらにはこれに触発されて、自分の家も結構、納屋などをただガレージにするんじゃなくて、うまく改造して洒落たガレージにしたとか、あるいは納屋などを使ってカラオケ部屋にしたとか、納屋を使ってお客さんが来たときに個人的に泊める部屋にするとか、そういうような形態ができてまいりまして、そういう中から最終的には、このオープンガーデンなんていう優れたイベントというよりも、自分の庭を人様に見せてあげるというような運動も起こってくるわけなんです。

じゃあ、町並みの修景って、どんな感じだったものを、どのようにしたのかっていうことでありますけれども、こんな感じでした。昭和30年代に流行った、こういう看板を兼ねた住居兼店舗、あるいは昭和30年代の銀行の支店です。これらを、例えばこのお宅などはほぼ江戸時代の原形を保っております。この辺がちょっと改良されたりしておりますがね。これを曳き家と申しまして、別の場所にこういうふう引っ張っていきます。これは、解体移築だとお金かかるんですけども、曳き家ってというのは存外安くできるものですから、こういうふう引っ張っていきます。こういうふうむしろ、昔の形に戻して別の使い方をしていくというようなことをこつこつやっけいこうわけです。そういうことをやっているうちに、誰言うともなく、こういう町並みの建物というのは、「外はみんなのもの、中は自分たちのもの」、こんな考えが自然に浸透してまいります。ちなみに、ヨーロッパへ行くと、これ当たり前のことですね。パリに至っては、もうど

んな建物もすべて表面の所有権はパリ当局のものであります。商売やろうが、住もうがです。みんなに許されているのは、その壁の内側だけなんです。ですから、マクドナルドであろうが何であろうが、あんな黄色と赤の看板なんか許されません。そこまではないけれども、やっぱり条例で縛るといっても、小布施の場合にはそういう工夫をしていきたいと思います。

例えば、この町並み修景の中で造ったところでは、私どもの栗菓子のお店、小布施堂本店でありますけれども、これが外部空間です。それに対して内部はこうです。だいぶ落差があるでしょう。これもやっぱり「外はみんなのもの、中は自分たちのもの」という考えから、こんな感じになっているわけがあります。

イベントでは、1987年もう今から随分と昔になるわけですが、小布施系という現代彫刻の美術展を私どもの小布施堂がやりました。これは何かというと、巨大な現代屋外彫刻をです。抽象彫刻を、それを建物の内外に展示していくというようなことです。現在は、新潟県の妻里なんかで「大地の芸術」というようなイベントでやったりしていますし、それから、最近、新幹線が延びた金沢の21世紀美術館であるとか、あるいは青森県十和田市の現代美術館とか。最近、ようやく現代美術、特に彫刻なども盛んになってまいりました。これは、われわれが1987年に打ち上げ花火的にイベントとしてやりました。それは、町並みを整えるということ、古い町並みを復活するんですかと。そういうことを外から随分と言われたものですから、いや古いものの復活じゃないんだと。古いものをアイデンティティーとして大事にするけれども、むしろ新しいものと古いものを融合させるんだというようなことで、こんなイベントをやります。

そうなってくると、音楽祭をやったり、あるいは最近ですと12年前から「小布施ミニマラソン」というのをやっています。これも極めて珍しいんですけども、行政からの補助金ゼロというようなマラソンで、セーラ・マリ・カミングスという私どもの重役をやっておりましたが、彼女が強引に始めた民間主導です。民間祭りと、民間イベントとしてのミニマラソンで、これなども参加者が8000人あります。もう8000人が物理的に上限なものですから、4年ほど前から8000人で打ち切りというようなイベント、町のイベントとすれば、最大のイベントになっております。そうなると、小さな町ですので、いい点でありますけれども、小中学生がマラソンの給水係をやってくれるということで、これなどはなかなか他の地域では見られない光景ではないかなと、そんな感じがするわけがあります。

それから、これは先ほど申し上げたオープンガーデンであります。最初は60軒ぐらいの応募でしたが、今は130軒ぐらいが町と契約しています。要するに自分の庭を開放しますと。都合が悪いときは、看板をひっくり返して今日は、もう入らないでくださいと。町の予算は、この木札を配ることと、あと毎年秋にガイドブックを発行しているのでこのガイドブックの費用と、それだけで済んでいますから。大変人気のあるイベントでありますけれども、行政からすると、大変コストがかからない、優れたイベントになっているということでもあります。

あるいは、昨今では、若者会議なるものがあって、随分と外の学生さんなどを小布施の町に集めて、集めるだけじゃなくて、そういう学生さんたちが中心になって、最近は第2町民をつく

ろうという動きがあります。小布施の住民じゃないけれども、関心がある方は第2町民を組織して、あわよくば、第2町長を選出しようというような動きもあります。それは非常に面白いと思っているわけであります。そういうわけで、外の力も随分と最近は入ってきているように思います。

そういう中であって、私どもの榊一市村酒造場の話にいきたいと思います。これは大正時代の私どもの酒造場の風景でありますけれども、これが昭和30年代になると、やっぱり近代化せにゃいかんと。なかなか1社では規模の拡大が難しいから、親戚の造り酒屋が長野県内にありますけれども、5軒ぐらいが一緒になって共瓶体制といいますけれども、それぞれの酒造で造った酒をローリーで1カ所、新たにつくった瓶詰め工場に持ってきて、瓶詰め子会社に売る形をとるわけです。そして、同一の銘柄で売るといようなことを昭和35年に今から55年ほど前にいたしました。これが、その頃の酒蔵の風景です。さっきの写真となんか雰囲気が違うのは、この道路がずっと広がっちゃったんですね。

ですから、門があって、門の前に小さな堀があったのが、もうほとんど堀もなくなってしまった。道路が広がったのはいいんですけど、そのために風景的には縮んでしまったような印象、これが昭和30年代です。この頃、共同瓶詰め体制をやったわけです。これが昭和40年代の酒蔵の姿であります。現在は、これをさらにこんな感じにいたしました。これが現在の酒造場ですが、特徴は、今日は写真持ってきませんでしたがけれども、中に入ると物販以外に手盃（テッパ）とわれわれ言うておりますけれども、酒を計り売りにして、その場で飲んでいただくというようなカウンターを復活いたしました。昔は地元の主に労務者の方々が来て飲んでいたのが、現在は観光客の方がそういうテッパ、カウンターに座って飲むというようにやるといことなんです。

先ほど挙げました共瓶体制をもうちょっとコスト競争力があるものにしようということで、瓶詰め工場に隣接する製造工場だけを存続させて、あと残りの4社は自分の道を切り拓けということになりました。実は、その時点で、今から20年ぐらい前ですけど、3社は酒造業を廃業いたしました。私どもは、先ほど申し上げました北斎だとか、栗だとか、町並み修景だとかということで、観光客の訪れる町になっていたものですから、直売を中心にビジネスを続けていきました。ストレートに言っちゃえば、売上数量を4分の1ぐらいにして、その代わりに売上単価を4倍ぐらいにすれば同じことだから、その辺で何とか、生き残りの道を探ろうと、こういう作戦であります。

そうなってくると、やっぱり先ほどもアイデンティティーというところがありましたけれども、昔はどうだったのか。これは私どもの昔の貧乏徳利と、それから陶器でできた一升瓶です。これは、ガラスに比べたら重いし、必ずしも優れものじゃないんです。でも、やっぱり、こういうものを基にして、現在の瓶をつくってみよう。これはスクウェア・ワンという名前のお酒です。

ちょっと外れますけど、なんでスクウェア・ワンかというのと、私どもは榊一市村酒造場で、これ榊一なんですね。それで、これも実は、平仮名で「ますいち」という名前の酒にしたかった

んです。ところが、登録商標というのは、なかなか難しく、静岡県に満寿一、発音は「マスイチ」ですけど、漢字で満月の満に寿に一でマスイチという酒があるんですね。その酒造会社さんにわれわれ平仮名だから、「ますいち」ということで認めてくれないかって言ったら、断られちゃったんですね。弱ったなと思ったら、当時、私どもの酒を担当していたセーラ・マリ・カミングス、アメリカ人なんですが、じゃあ、スクウェア・ワンがいいだろうと。だから、スクウェアというの、英語で四角ですし、一はワンですね。ところが、スクウェア・ワンというのは、英語で独特の意味があって、要するに原点という意味なんですね。ですから、われわれよく言う原点に帰れというのは、英語表現では、「バック・トゥー・スクエア・ワン」というのが原点に帰れという。したがって、さらに外れた話ですけども、アメリカでスクウェア・ワンの商標を取っておこうと思って調べてみたら、アメリカはもう既にスクウェア・ワンという酒が、登録商標は取られている。しょうがないから、アメリカで榊一というのを登録しました。日本ではスクウェア・ワンという商標をとりました。思いが逆だったっていうのは、ありますけれども、日本においてはスクウェア・ワンという登録商標、アメリカでは榊一という酒であります。

もちろん、なんでこんな特殊な瓶に入れたかということ、今言ったアイデンティティーの問題もあるし、それから直に売ることが関係していると思います。これをもっと積極的に使おう、こういう感じですね。例えば、建物の所にも、こういう榊一を入れて。瓦だけじゃなくて。

さらに細かいことを言えば、先ほど申し上げたようにそれぞれ特徴ある瓶にしていますが、われわれは際立った瓶の、容器に入れることによって売ろうということよりも、実は、提案としては、1回の、1時間なり、2時間なりの食事に1種類の日本酒で済まそうっていうのは、やっぱり、古いタイプなんじゃないか。マリージュを考えて、いろんなタイプの酒を1回の食事で飲んでもらおうということで、提案していこうという気持ちもありました。この青い色は吟醸酒でありますし、それからこれは白金という名前の酒なもんですから、白金でつくれば、これは恐らく数百万円になると思いますけれども、そういうわけにいかないの、ステンレスボトルにしてつくるといようなことをやっています。それで、それぞれ瓶が違うだけじゃなくて味も違う、そして、それぞれ1回の食事にいろんな酒を飲み分けていただきたいこと。もう一つは、やっぱりパーティーの席にボトルそのものが一つの風景として出していけるようなボトルにしていきたい、これも実は大きい願いであります。

なぜか日本酒は、ほとんどボトルは無視されて、徳利とかデカンタに移されちゃって、パーティーに顔を出す。それに対して、ビールは堂々とデザインの悪い、茶色い瓶が出てくるわけです。あれは、許せない。あんな格好の悪いものが出るんだったら、こういう格好いい瓶を出してほしいなと、そんなふうにも思うわけであります。

さらに、例えば、この看板です。明治から昭和の初め頃までは、看板というのは、割と網で透けてるやつが多い。だから、今回も店を建て直すにあたって、こういう板の上に何かをつけていうんじゃない、網で透けて、ついでに向こうの建物の壁に榊一、それで、その網でそれが透けて見える。そして手前にこの酒の名前ですけれども、こういう看板にしよう。ある面で、ちょっとリデザインされていますけれども、明治時代の看板の復古版というようにやりました。

それから、もう亡くなっちゃったんですけど、清水さんという桶屋さんを苦労して探してきて木桶を作ってもらい、木桶の仕込みをもう一度、2000年に復活しました。あるいは、こうした酒蔵を内部改装いたしまして、これはだから、昭和30年代に使った仕込み桶です。さらに、酒蔵に蔵部（くらぶ）というレストランを併設しています。蔵部というのは、酒蔵の蔵に一部の部です。つまり、元酒蔵をレストランにしたんじゃなくて、現在、まだ生きている酒蔵の一部をレストランにしましたという、そういう気持ちを込めて蔵部というレストランをつくったりいたしました。

そんなことで、何とか1回の食事に何種類かの酒を飲んでほしいと。さらには、最近では戦前私どもが造っていた「桜川」という超甘口の酒があったんですけども、なんで超甘口かというのと、3段で酒を仕込んだ最後に4段目、(もち米桜川という銘柄)、もち米を仕込んで、4段仕込みで日本酒のマイナス14という非常に甘口のお酒を造りました。これを私ども、先ほど申し上げましたように栗菓子屋でもありますから、栗菓子と、その超甘口の酒をセットで売ろうということを一カ月後ぐらいに販売の予定で考えておりました。それから、こんな感じのボトルですが、ボトルは別々ならいいけど、やっぱり、もうちょっとコンパクトにいろんなものを飲み比べしたいという需要がやはり、あるものですから、ちょっと苦労いたしまして、おとしぐらいから開発をして、ようやく先月、実現にこぎつけたんですけども、60ミリリットル入りの小さい、ワンカップの3分の1ぐらいの大きさの容器に6種類の酒を入れて、それを一つの箱に収めて販売しています。もちろん贈答用にもなるんですけども、頂いたほうが1回の食事でそれを全部持ってきて、6種類を飲み比べしながら、食事をして、ワインのようにソムリエに頼むんじゃなくて、マリアージュを自分で楽しむという提案をしようというようなことも最近はやっております。そんなことで小さい、その代わりに、こういう観光地化したものですから、直にお客さんに売るといような、自分の企業環境を利用して、割と提案型のことをやり始めたというのが私ども榎一市村酒造場の一つの展開であります。

私どもは、そういう観光地化したから、こういうことをやっているということではありますが、その他にも、それぞれの酒蔵の特徴、あるいは地域特性、いろんなものがあると思いますが、あらゆる可能性を動員していけば、量的に増えるかどうかは別として、中小の造り酒屋であればあるほど展開しやすい、そういう時代の環境も来ていると思っています。そういう意味では、多様性という意味での成長戦略というか、そういう局面に来ているなというふうに思っております。なんでネット時代はそうなるかという話は、また後でシンポジウムのお話したいと思います。取りあえず30分ということでございますので、私のお話は以上でございます。

◆池田

ありがとうございます。では、これで最初の講演を終了させていただきます。市村様、ありがとうございます。

続きまして二つ目の講演に移りたいと思います。二つ目の講演は山内史子様です。まず私の方から山内様のご紹介をさせていただきます。山内様は青森県のご出身で、日本大学芸術学部文芸

学科をご卒業後、イギリスの大手出版社ペンギンブックス社でプロモーションの仕事に就かれました。その後、独立され、現在は国内外の史跡や物語の舞台を巡りつつ、旅先で美味・美酒を楽しまれる紀行作家としてご活躍中です。代表著書に『英国ファンタジー紀行』『英国貴族の館に泊まる』『赤毛のアン』の島へ』『日本「酒」の旅』などがあります。ちなみに山内様は、「一生一斗のいっちゃん」と呼ばれる大酒飲みということ。それでは山内様のご講演、タイトルは『未来の扉を開く日本酒の旨し魅力と清酒業界の活性化』ということで、よろしく願いいたします。

◆山内

ありがとうございます。ご紹介に預かりました山内でございます。今のお話にうそ偽りなく、「いっちゃん」と呼ばれておまして。皆さん、一斗ってお分かりになりますか。一升瓶が10本。1日に1升ちょっと飲めば、1週間でそれぐらいになるので、そんな難しいお話ではないとは思いますが。とにかく、あちこちで飲んできております。実は物語や歴史の舞台を訪ねて文章を書くのが本業なのですが、これまで訪れた世界35カ国含めて、旅先で夜に酒飲むのもまた楽しみになっています。

先ほどペンギン・ブックス勤務というお話がありましたが、あの会社はピーターラビットのコピーライトホルダーでして、私は担当者として湖水地方に何度も足を運んでおりました。今回、こちらの大学ではファイルとかマークとか、そこかしこにピーターラビットがいるので、非常にうれしい気分です。

とにかく、全国を歩いている中で最近思うのが、日本酒の人気が高まっているということです。しかも、昔のような爆発的なブームというわけではなく、少しずつ広まっている、確実に耕されているような気ががするんです。皆さん、居酒屋などで飲んでいて、そういう状況を感じたことありますか。日本酒が飲まれているとか、あるいは最近、日本酒を飲むようになったという方、いらっしゃいます？ 日本酒が動いている理由の一つに東北大震災があったとの話を聞いたことがあります。居酒屋をはじめ飲食店の皆さんが東北のお酒を置いて飲みましょう、という流れになった。私は東北出身なので、そういう思いは非常にありがたかったのですが。お客さまのほうも心を動かされて日本酒を頼み、いざ飲んでみたら、純粋に美味しいと気付いた。そこで、特にそれまで日本酒を飲んだことのない若い方たちが、日本酒に目覚めたようです。そこから興味を抱いて飲み進んだのが、今の流れに至っているのではないかと。

ただ、首都圏では確実にその印象を抱くものの、地方ではまだ流れが届いていない感があるので、今後さらに伸びしろがあるのではないかと期待を持っています。実際、食や酒の専門誌だけでなく、例えば、『Hanako』のようなファッション誌、情報誌、あるいは一般的な週刊誌上でも日本酒を取り上げることが多くなっています。イベント等の開催も、だいぶ増えました。昔と違うと思うのが、会場で見掛けるのがいわゆる日本酒通の方たちではないこと。眉間にしわを寄せて試飲なさるのではなく、気軽にお酒を楽しんでいる。「あ、このお酒、面白いね」と関心を持って集まる方が増えているような気がします。試飲会等で出されるお酒もまた、どんど

んニューフェイスが登場していて、美味しさもアップしています。これは精米から醸造、品質管理、温度管理といった技術の革新が、格段に進んでいる結果でしょう。おそらく、昔飲んだお酒を飲み返すと、いい感じで記憶が上書きされると思います。

種類も増えています。山田錦、五百万石といった酒米による違いに加えて、麴（こうじ）や酵母によって味の違いを引き出したお酒も多いんです。単にラインナップを増やしたいという意識ではなく、蔵元さん、蔵人さん、杜氏さんたちが新たなチャレンジを楽しんでいる様子が面白いなと思います。義務感ではなく、ご自分の興味から進められているということは、この先、花開くものが大きいような気がします。

酒蔵同士の意見交換も積極的に行われています。昔はどちらかといえば、技は門外不出、美味しさの秘密はよそには明かさないのが主流だったのですが、今は皆さんが協力してイベントを行ったり、試飲会を開かれたりしています。あるいは、同じ酒米で蔵元の違いを味わえる、飲み比べセットなどの販売もしていらっしゃいます。いずれにしても、フェイスブックで蔵元さんの様子を垣間見ていると、とにかく日本全国、あるいは海外まで、皆さん、いろいろ訪ね回っていらっしゃるなという感じがあります。

蔵元さんと聞くと、年齢が高めの方を想像されるかもしれませんが、例えば、青森県で言うと、こちらは「豊盃（ほうはい）」というお酒を造っている三浦酒造さんですが、アラフォーのご兄弟お二人が中心となり、酒造りに励んでいます。こちらは同じく弘前で江戸時代から続く蔵元のカネタ玉田酒造さんですがアラサーです。「華一風（はないつふう）」というお酒が、今、注目されています。「陸奥八仙（むつはっせん）」の八戸酒造さんは、弟さんが杜氏で、お兄さんは専務として、商品を広く知らしめるために全国歩いていらっしゃいます。こういった世代の方たちが試飲会に立たれると、皆さん、話し掛けやすいのかもしれない。

蔵元さんだけではなく、酒販店さんや飲食店さんも、非常に積極的に動いている感があります。各地の蔵元さんを訪ね、何度も通って信頼関係を築き、共に新たな銘柄を造ったり、イベントを開いたり。あるいは率直に意見をおっしゃって、お酒をもっと旨くしていくために協力したりと。

飲食店に酒蔵の方を招いての小規模な試飲会も非常に増えています。酒蔵の皆さん、蔵元さん、あるいは杜氏さんと飲むのは非常にぜいたくなことです。今日は市村さんのお姿が皆さんの胸に刻まれたと思いますが、蔵元さんのお顔を思い出しながら飲むのは最高の幸せです。お酒への思いが深まります。ちなみに、こちらは福岡の住吉酒販という駅ビルのなかの酒販店さんです。お酒の販売はもちろん、奥にカウンターバーがあり、立ち飲みができるんです。九州のお酒を飲み比べできるうえに、珍味もあれこれと揃えています。酒屋さんの片隅で飲む角打ちは、もともと九州を中心にありましたが、ちゃんと飲める場所を店内につくるケースが増えているようです。

お酒の味の傾向に関しては……「辛口のお酒ください」という表現、聞いたことがありますか？ どちらかというと、辛口で甘口が苦手という方が多いようです。実際、甘口よりも辛口のお酒が評価されていたり、人気だったりということはあったのですが。しかし、お米を噛んでい

ると甘みが出てくるのと同様、米から造られるお酒は糖類等を加えなくても、甘みを含んでいるんです。本当にちゃんと造ったお酒の甘さは悪者ではないのですが、辛口人気の時代が長かったからでしょうか、疎んじられているところがあると思います。最近、甘めの酒も多くなって、しかも、米のうま味をとともうまく表現し、さらりと切れのいい味わいで、甘みがしつこくないタイプが多いんです。辛口もまた、すつと切れるだけではなく、米の甘みも感じられつつ、切れ味で辛さを表現しています。なので、酒販店さん、飲食店さんからよく聞くのですが、甘口・辛口で分けられると非常に困ると。線引きができないんです。辛口をください、と言い切ってしまうと、枠が狭まります。幸せを逃す可能性があります。美味しい酒くださいって、それでいいと思うのですが。

日本酒の魅力そのものについては……世界のアルコールの中で最も幅広い料理を抱きとめると言い切ってしまう構わないと思います。ご飯のおかずは和洋中、刺身からカレーまで、とにかくなんでもありますよね。それと一緒に、日本酒も本当に幅広くつまみと合うんです。ワインと納豆を合わせた経験のある方、いらっしゃいます？ ものすごいどろどろ地獄が口の中で広がります。それを流そうとしてさらにワインを飲むと、そのどろどろが消えるどころか地獄の連鎖になります。でも日本酒は余程のことがない限り、失敗がない。ソムリエがいるのは、そういう理由もあるんだと思います。導きどおりに進まないといらい目にあってしまう。逆に日本酒は、すうっとその場に馴染むので、料理を合わせるという考えが今まで生じなかったのだと思います。合わせ方によって、味の膨らみが増したり、お互いが引き立てあったりするので、いろいろ試していただきたいですね。

指針として一番シンプルなのは、海のものには海の酒、山のものには山の酒です。魚介類には、海辺に建つ酒蔵のお酒を合わせると馴染みやすい。料理と酒の、味の濃淡を合わせるもお勧めです。一つに溶ける可能性が高い。ただ、揚げ物のようなものでも、線の細い酒が受け止めることがあるので、絶対とは言えませんが。実際、先日、先ほどの「陸奥八仙」の、しかも吟醸酒にタンドリーチキンを合わせたんですよ。飲み口がきゃしゃだったので懸念しつつあったのですが、スパイスと酒が口の上方のほうで一つになった。さらに冒険してキムチを合わせたら、今度は口の奥でまろやかな乳酸菌の旨みが広がった。基本に帰って茹でたエビと組み合わせてみたら、今度はエビのうま味が膨らんだ。同じ酒でも、食べ物との組み合わせで潜んでいた特徴が出てきます。

チーズやクリーム系、あるいはオリーブオイルといった洋の味もまた、お酒の魅力が変わる場合があります。こちらは茅ヶ崎の熊澤酒造さんの敷地内にあるピッツェリアです。シーザーサラダや前菜と、この「天青（てんせい）」というお酒が、とても合う。ピッツァとの相性も抜群です。レストランのレベル自体が高いので、わざわざ行く価値ありの蔵元さんです。中にはベーカリーもあって、これまた美味しい。展開がばらばらなように見えますが、ピッツァもパンも、日本酒の発酵技術をそのまま応用しただけです。自然な流れでこういうお店ができています。

日本酒の魅力をもう一つ語らせていただくとするなら、燗酒ですね。温度の変化で酒の表情が変わるんです。燗酒、いつも飲んでいらっしゃる方、いらっしゃいますか。寒いから燗で温もろ

うか、というのが一般的でしょう。でも爛は、酒のうまさを花開かせる技なんです。魔法と言ってもいいかもしれない。低い温度では、風味は眠ってしまいがちですが、温度の上昇によって目覚めるんです。

また、爛にするなら安い酒を、というのが定説かもしれませんが。でも、実際、蔵元さんで吟醸酒や濁り酒を爛につけていただいたことがあります。旨くなるか否かは酒の個性によるものであって、値段ではありません。ご自宅でも簡単にできます。お湯を沸騰させて、その中に徳利をつける。なかったら、コップでもいいです。しばらく置いておくと、優しいぬる爛になります。旅先でしたら、熱湯をシンクに溜めて、そこにカップ酒を入れておく。そして、シャワーを浴びる。5分から10分たつと、いい塩梅になります。これは日本酒だけではなく、焼酎の水割りカップもその手法で置いておくと、ほど良いお湯割りができます。

これまで、私が旅して思ったことをお話ししてきました。確かに日本酒は動いています。でも、昔とは状況が違い、嗜好やライフスタイル等がより多様化しています。ですから、圧倒的に勢いを増すことは多分ないと思うんです。ただ、今のハイボール人気は、実はその存在を知らなかった方たちが動かしたのをご存知ですか？ 私たちが幼い頃、父親世代が飲んでいたんです。それが廃れてしまい、一時、誰もハイボールには見向きもしない時代があった。ところが、ハイボールを知らない方たちが、その飲み方は格好いいねとあらためて思った。それが現在の状況につながっている、と言われてます。カップ酒も、ある世代にとってはおやじ御用達、あるいは酔っぱらい御用達のネガティブなイメージがありました。ところが、スタンディングバーで飲むのがお洒落だ、と思った若い世代から人気が広がり、再び注目を浴びるようになりました。日本酒そのものも、まだまだその美味しさをご存知ない方、あるいは魅力に気付いていない方が多いことを踏まえると、耕すべき土地はあるのかなと思います。

また、地方でよく見られるのは、地元のお酒をあまり顧みないという傾向です。特に私の出身の青森ははじめ東北地方はそうなのですが、全国的に流行っているお酒に目が行きがちで、自分の所のお酒は……という感じで卑下してしまう。でも、先ほど申し上げた進化は、全国各地でのことなので、地元のお酒こそまずは飲んでいただきたいなと思います。旅館や郷土料理を出す飲食店でも、地元のお酒を置いていない所があるのは残念です。旅人はやはり、その土地のお酒が飲みたいですよね。そういったところは、意識改革が必要だと思います。蔵元さんや飲食店さん、酒販店さんの努力が実り、状況は今変わりつつありますが、今後さらに期待できると思います。

日本酒を知ると、合わせるつまみも考える。つまみもまたお酒と同じ土地で育ったもの、風土に育まれているのです。作る人、飲む人、食べる人のDNAもまた風土に培われてきたのです。お酒に関心が深まれば、自ずと嗜好品や食生活、郷土料理への関心が広がるのではないのでしょうか。さらには、そこから文化や歴史といった違いにも、だんだん気付くのではないかと考えています。『ケンミンSHOW』という番組でいろいろ取り上げられていますけれども、これだけ情報を共有していると言われつつも、まだまだ日本各地で埋もれているものは多いんです。その土地固有の文化に、皆さんが気付いていない。暮らしの中で当たり前になっていることが全国区で

はないというのは、私の出身の青森でも多々あります。そういう発見は、地元への愛情にもつながるような気がします。

また、お酒によってその土地に関心を持ったなら、ぜひ旅に出ていただきたいとも思います。取り寄せは今の時代、簡単です。あるいは、東京にいる皆さんは、全国の中で一番多様な酒を飲める状況に恵まれています。例えば……日本酒ではありませんが、鹿児島に焼酎を飲める店はいっぱいありますが、銘柄であれこれ飲むなら、東京のほうが絶対に揃っているとよく言われます。でも、旅先で地元の料理と合わせると、俄然、美味しさを増すことが多いんです。意外なところだと、お好み焼きと広島のお酒があります。広島の特産品の一つに、カキがありますよね。カキはうま味の王様です。あれを受け止めるのだから、お好み焼きのソースもまた同じなんです。日本酒と合わせると、お好み焼きが一層美味しくなりますよ。

津軽の酒ですと、リンゴを使った料理と合う。リンゴに関して言えば……津軽の酒を見つけたら、合わせて100パーセントの濁ったタイプのリンゴジュースを買ってみてください。酒に2、3滴、垂らすと、朝6時からガブガブ飲める爽やか健康飲料のようになりますから。いや、朝から飲まなくてもいいんですけど。いろいろ試した結果、1対1が美味しいという意見が多いのですが、とにかくリンゴとの相性が抜群なんです。滋賀の酒は桃と合う。先ほど市村さんがおっしゃったように、栗と長野の酒もいいですね。餡こと合うお酒もあります。

そういったその土地ならではの組み合わせが楽しめる場所を幾つか、ご紹介しましょう。こちらは、熊本県の全種類の日本酒、焼酎を集めた「くまBAR」で熊本市内の繁華街にあります。こちらにいる方は、そう、あの人気のくまモンです。カウンターで一緒に飲めるのが人気なのですが、お酒は1杯500円で、熊本の珍味も多様に揃っていて、下手な居酒屋で飲むよりもよほど楽しく、お安く飲めます。こちらは、新潟県の全酒蔵の酒が飲める越後湯沢の「ぼんしゅ館」です。周りの飲食店も非常にお酒に気を使っていて、飲み比べのセットもあります。新潟は珍味を含め、実はお料理の味付けが非常に淡いんです。なので、お酒の柔らかさと合う。その辺は、現地に行かないと実感できないと思います。ちなみに「八海山」は東京駅でも手に入りますが、お米との相性が抜群なんです。駅弁を求める際は、「八海山」のカップ酒を買うのがお勧めです。

今まで国内のことを話してきましたが、海外でも日本酒の人気はだいぶ高まっているようです。価格が高いため、ニューヨーク、ロンドン、パリといった大都市の、しかも消費者は首都圏のアップークラスがほとんどですが。ホットサケ、ウォームサケというようにぬる燗、熱燗を言い分ける人たちもいると聞きました。ハワイの「ジョイ・オブ・サケ」というイベントがニューヨークやラスベガスで開催され、果ては東京に逆輸入される現象も起きています。そういう意味で、先ほど申し上げたような料理との相性ですとか、燗の面白さといった日本酒の特徴がより広まれば、海外での関心はもっと高まるのではないかと思います。

最後に……飲んだくれの写真ですいません。日本酒だけではなく、アルコールを飲む人口が減っているといわれるなか、業界を支えていくのは皆さん一人ひとりのご尽力です。まずは飲みましょう。飲まなければ分かりません。だから、ちゃんと飲んで、飲んで、飲みましょう。美味しい酒と出会えたら、ひけらかしたくなります。すごいを見つけたよと。伝えられた人もまた

嬉しくなって、連鎖が生まれます。幸せは独り占めしないで、連鎖させていくことです。さらには、皆さんがもう少し年齢を重ねて先輩になったときに、後輩の方たちを飲みに誘ってください。お酒を飲むというのは、そうやってきちんと継いでいくべき文化の一つだと思います。お一人お一人の飲む力が、日本酒業界を支えていくのだと思いますので、よろしく願いいたしますね。どうもありがとうございました。

◆池田

山内様、ありがとうございました。では、三つ目のご講演に移りたいと思います。三つ目のご講演は渡部茂先生です。私の方から渡部先生のご紹介をさせていただきます。渡部先生は東京都のご出身で、早稲田大学で経済学を学ばれた後、本学に専任講師として赴任されました。その後、スイスのローザンヌ大学やイギリスのウエストミンスター大学において客員研究員を務められ、現在は本学社会経済学科教授として教壇に立たれております。先生のご専門は理論経済学ですが、経済史や経済学史にも造詣が深く、われわれ若輩の研究者は日々、先生の研究姿勢から多くを学ばせていただいております。それでは渡部先生のご講演、タイトルは『清酒産業の現状と課題、成長の可能性』ということでよろしく願いいたします。

◆渡部

ただ今、過分なるご紹介を賜りました、渡部でございます。先のお二人のお話は、蔵元さんと、紀行作家の先生ということで、どちらかというと個別的で具体的なお話、かつ大変面白いお話でございました。私の方としては、一応、経済学者という立場から、この業界全般について、総合的、一般的な視点からお話をさせていただければと思います。その点では、あまり面白くないかもしれませんが、最後までご清聴いただければと思います。

テーマは、ここにありますように「清酒産業の現状と課題、成長の可能性」でございます。分析の手法といたしましては、清酒産業の消費量、生産量、企業数、あるいは市場シェアといった、いわゆる構造要因の長期的な推移というものを辿りながら、清酒産業の構造的特質を明らかにしたうえで、成長の可能性につなげていけたらなというふうに考えております。

まず、清酒産業の歴史的な推移から見ていきたいと思っております。図表1は、清酒を含む、いわゆる酒類全般の消費量の推移を示したものでございます。ここからお分かりのように、清酒の消費量について言いますと、戦後一時的に伸びましたが、その後は衰退の一途を辿りまして、昭和45年から50年のピーク時に比べますと、平成25年には3分の1にまで落ちております。非常に大きな落ち込みでございます。

この図表から見ると、酒類全体の消費量は戦後一貫して上昇を続け、平成になりますと多少の変動は見られますけれども、総消費量はほとんど横ばい状態でございます。清酒の消費量の減少というのを、よく国民のアルコール離れということで説明しようとする向きがありますが、この図表から見ると、いわゆる国民のアルコール離れという現象は起きていない。つまり、起きていない現象から、清酒消費量の落ち込みという現象を説明しようとするのは、ちよっ

と難しいかなという感じがいたします。

そこで、さらに次へ進めていきますと、消費量の落ち込みという点からいたしますと、清酒の落ち込みが最も酷く、次いでビールということになります。しかしながら、ビールに関して言いますと、発泡酒はビールの密接な代替財であります。私も実はこの安くておいしい発泡酒を家では飲んでおります。外では一応、ビールを飲んでいますが、家では発泡酒でございます。このようにビールの代替材としての発泡酒の存在というものを考え併せますと、このビールの実質的な落ち込みというのは、この図表から見て取れるほどではないということが分かります。次いで、ウイスキーとブランデーが落ち込んでおりますけれども、ウイスキーについて言いますと、先ほどのお話にございましたように、最近、朝の連続ドラマの影響からか、多少、巻き返しが見られているようでございます。焼酎は、単式と複式、両方併せて見ていただきたいと思うのですが、近年まで継続的に増加してきました。ここにきて、多少の低下が見られますけれども、ほぼ横ばい状態にあるということが、この図表から見て取れると思います。これに対して、ワイン、それからリキュール、スピリッツなどは一貫して増加しており、今なお、その勢いは止まらないようであります。

以上のことから、総じて言えることは、戦後からの一般的な傾向として、清酒の一人負けとまでは言いませんが、それに近いような様相を否定することは困難だということでもあります。そして、その清酒の減少分を他の酒類が奪い合ってきたというのが実情のような感じがいたします。

それでは、なぜこのような清酒産業の衰退が起こったのか。その原因は一体、どこにあるのかということでございます。これは今後の課題であると同時に、実は成長の可能性を探るうえで、非常に重要なものでございますので、その主なものだけでも列挙しておきたいと思っております。

まず第一が、消費の多様化でございます。これは戦後の高度経済成長による所得の増加、貿易の自由化、そして酒類販売の規制緩和などの要因によって、ビール、ウイスキー、ブランデー、焼酎といった清酒以外の酒類の消費が可能となった、ということでもあります。これは非常に大きな要因だったというふうに思います。

第二には、清酒に対するマイナスのイメージでございます。われわれは学生さんとよくコンパをするのですが、そういう場でも、未だに他のアルコール類と違って、清酒に対しては、なんか二日酔いをしそうとか、悪酔いをしそう、飲みにくそう、高そう、年寄り臭い、そういったマイナスのイメージで語られることが多いんですね。実際、私も若い頃は、年配の方から、例えば金魚酒（金魚酒っていうのは、金魚でも泳げるお酒ということ）や、それから村さめ酒（村さめ酒っていうのは、町で飲んで、村に帰ると酔いが醒めちゃうというお酒のこと）、そんな薄いお酒の話をよく聞かされておりました。実際、私どもの若い頃には、安いけれどもまずいお酒が多数出回っておりましたので、敬遠していたというのが本音でございます。

それから第三に、健康志向でございます。近年における健康志向の高まりとともに、低アルコール商品とか、低カロリー商品が好まれる傾向にあります。実際、アルコール度数の高い焼酎やウイスキーなどは、水やお湯、お茶、炭酸、ジュースなどで割ることによって、飲みやすくなるとともに低アルコール化や、低カロリー化というものに成功しております。これに対して、清

酒の場合、こうしたニーズに十分応えられていないような感じがいたします。

第四は、マーケティング力の弱さでございませう。市場を拡大するためには、例えば既存市場に対する販売力の強化、あるいは新しい市場の開拓に向けて積極的なマーケティング戦略を展開することが必要であります。無論、榎一市村酒造場さんのような所はきちっとそういうことをやっておりますけれども、一部の企業を除いては、そして業界全体としても、多くの中小企業もこうした取り組みを本格的にやっている所はほとんどないというのが実情のような感じがいたします。

第五としては、後継者不足でございませう。清酒産業の将来性に対する不安とか、経営体質の古さとか、あるいは仕事の厳しさといったことなどから、蔵主、あるいは杜氏などの後継者の絶対的不足というものが、とりわけ業界団体で深刻な問題になっております。

第六に、備蓄や保存の困難さでございませう。皆さん方、よくご存じのように、例えばウイスキーだとか、ブランデーだとか、焼酎だとか、スピリッツといった、いわゆる蒸留酒といわれているものは、備蓄とか保存がかなりの期間にわたって可能でございませう。それに対して、例えばビールなどの発泡性のお酒や、清酒、ワインなどの、いわゆる醸造酒は、特に一度でも空気に当てますと、備蓄・保存が非常に困難になってきます。そこでビールやワインなどでは、どういうことが起こっているかということ、1回で飲み切れる少量瓶とか、少量缶が主流となってきたております。これに対して、清酒の場合はどうかと言いますと、無論、少量瓶とか、少量パックもありますけれども、依然として、われわれもそうですが、一升瓶というイメージから抜け切れないでいるのが実情ではないか、という感じがいたします。

この他にも、熾烈な競争、高い参入障壁、家内制手工業的な経営体質、海外展開の遅れ、流通業界からの厳しい要求、あるいは流通チャネルの固定化などといったことが、清酒産業の冷え込みの一因になってきたことは確かでございます。

次に、清酒の消費量と製造業者数の推移、そしてこの両者の関係をちょっと見てみていただきたいのです。実は、ここから非常に重要な経済学的事実と言いますか、結論が出てきます。図表2は、清酒製造業者数の推移でございませうけれども、これを先ほどの図表1と見比べてみますと、いわゆる清酒の消費量の低下の度合いの方が製造業者数の減少の度合いよりもずっと大きいことが分かります。これら二つの図表で比較可能な平成9年度だけからでも、清酒消費量は半減しているのに対して、製造業者数は30パーセント減に止まっております。消費量は50パーセント減だけでも、製造業者数は30パーセント減であります。

消費量が低下いたしますと、当然のことながら、企業の方も生産量を低下させざるを得ない。そうすると、その生産量の低下を説明するためには、それに見合った製造業者数の減少というものを考えなければならない。しかしながら、清酒産業の場合には、製造業者数の減少は消費量の低下ほどではないということから、これを整合的に説明するためには、一般論として、生産量の多い大きな企業の倒産、あるいは大きな企業の大規模な生産削減というものを考えなければならないということになります。

このことを説明するために図表3を見ていただきたいと思っております。お分かりのように、日本の清酒産業の場合、生産量100キロリットル以下の零細企業が全企業数の63パーセントを占めて

おります。これに対して、その100倍の生産量1万キロリットル超の企業は、全企業数のわずか1.2パーセントであり、そして、このわずか1.2パーセントの大企業が全生産量の半分以上、すなわち52.5パーセントを生産しており、極めて企業間格差の大きな産業構造となっています。したがって、極端な言い方をしますと、この1.2パーセントの大企業を除く98.8パーセントの企業が全社倒産したところで、生産量は半分も減らないということになります。これがこの産業特有なところでもあります。したがって、清酒生産量の大幅な減少は、中小零細企業数の減少などでは到底説明できないものであり、大企業の廃業、あるいは大企業の大幅な生産削減を俟たなければならぬということになります。実際、図表2から分かりますように、平成9年と比べますと、大企業が50パーセント、中小企業の中でも相対的に大きな企業が80パーセント強と、大幅に減少してきました。

以上のことから、清酒産業の現在の構造的特徴が浮かび上がってくるのが分かります。まずは二重構造というものが挙げられます。この産業には、既に見てきたように、極めて多数の中小零細企業と、ごく少数の大企業が共存するという二重構造が見られます。では、なぜ超が付くほどの零細企業を含む中小零細企業がかくも多数生き残れるのだろうか。ここにもこの業界の特徴が見られます。その主な理由としては、次のようなものが挙げられると思います。

まず第一に、価格帯が幅広いと言えます。この産業の場合、もちろん経営工学的な分析を俟たなければならないのですが、私は、規模の経済性はそれほど大きいとは思っておりません。ただ、規模の経済性があるにしても、嗜好製品であることから、美味しくて質の良いお酒さえできれば、コストに見合った価格設定が可能であります。そういう意味で価格帯が幅広くなります。実際、一升瓶で数百円のお酒から、それこそ5万円も10万円もするようなものもあります。

第二が、地場産業ということであります。地方の酒蔵というのは地方の文化を支える地場産業なんですね。地方に行きますと、地元の消費者も小売店も蔵元を応援しようという雰囲気が感じられます。いわゆる地産地消の伝統が根強く残っている産業なのですね。だからこそ、小さな酒蔵でも生き残れるのだということが言えると思います。

第三に、ネットの普及が挙げられます。これは近年のことではありますが、今後、やはり大きな意味を持ちますので触れておかなければならないと思います。実際、ネットの普及によって、流通網をほとんど持たない地方の蔵元でも、全国への発信が可能となっています。ただこれは、実はマイナスの効果、逆効果もありますので、その点だけは含んでおく必要があらうかと思いません。

第四に、製品差別化が容易ということが挙げられます。これはある意味では最初に述べたことと同じことを別の側面から表現したものであります。実際、消費者の側にもお酒の個性を求める多様な嗜好があります。美味しければ、自分の好みに合えば、リピーターになるし、顧客になるわけです。そういう意味では、製品差別化が容易だと言えます。これもやはり、地方の蔵元でも十分生き残れる要因だというふうに考えております。

次に、二つ目の構造的特徴を考えてみたいと思います。寡占化傾向と二極化ということでございます。

図表4を見ていただきたい。この図表が何を示しているかという、なかなか新しい資料が手に入らず、少し古い資料になってご勘弁いただきたいと思うのですが、清酒産業における2005年から2010年度の上位30社の生産量とシェアの推移を示したものでございます。個別企業は別として、上位30社の総出荷量は年々低下してきました。これに対して、逆にシェアは増加しているということが分かります。

さらに、少し詳細に見てみたいと思いますが、わずか6年間ではありますけど、上位4社の順位は変わりません。それから5位から30位までもわずかに変化しただけでありまして、順位を見る限り、この産業は比較的安定的に推移してきたと思われるかもしれません。しかし、その内訳を見ていただきたい。実は、シェアに大きな変化が見られました。個別企業ではなくて、上位数社のシェアということで考えますと、上位4社のシェアの伸びが一番大きいのです。上位4社のシェアを合計して、それを2010年度と比較してみれば分かりますように、上位4社のシェアは4.5ポイント伸びています。次いで5位から7位社が1.8パーセント、8位から10位社が0.5ポイント、11位から20位社が0.1ポイント、それぞれ伸びていて、21位から30位社になると、逆に0.2ポイント下がっております。つまり、シェアの格差が広がっているということはこの図表がわれわれに教えてくれるわけでありまして。

そこから、先ほど言いました寡占化傾向と二極化、つまり清酒産業は、大企業のシェアが拡大する一方で、つまり寡占化が進む一方で、中小零細企業の相対的衰退が進むという二極化の構造が進展している、そういう産業であるということが言えるのです。

ところが、それにもかかわらず、三つ目の特徴として、清酒産業は依然として競争的産業なのです。これはどういうことなのか。一見、矛盾するかもしれませんがけれども、真相は、動的に見る限りは寡占化が進んでいるのですが、静的に見ますと競争的なのです。先ほどの数字からいたしますと、まず多数の中小零細企業が存在するという二重構造が見られます。それからもう一つ、上位数社のシェアはさほど大きくないことが分かります。上位4社のシェアを見たとき、わずか32.4パーセントです。確かに動的に見ると、大企業のシェアは拡大していますが、それでも、わずか32.4パーセントに過ぎません。寡占産業というのは、定義にもよりますが、少数の大企業が市場の大部分を支配していることが必要となります。そういうところからすると、32.4パーセントはいかにも低いと言えます。例えば、ビール産業の場合には、上位4社で99パーセントです。ウイスキー産業の場合は、上位3社で87パーセントです。そこから見ると、いかにも低い。つまり、動画ではなくスナップ写真で見ますと、つまり静的に見る限り、この産業は依然として競争型であるということがいえると思います。

これについては、詳細は別として、アメリカではジョー・S・ベインのいわゆる絶対集中度による市場分類がありますが、それに照らし合わせてみても、それから日本の公正取引委員会で採用されているハーフィンゲル指数に照らし合わせても、私の計算したところによれば、その計算結果は同じく競争型産業でございました。

最後に、このような歴史的推移と構造的特徴を持つわが国の清酒産業は今後どうなるのだろうか。つまり、成長の可能性はあるのか、ということをやっと占ってみたいと思います。

まず国内に目を向けてみると、これまで皆さんにお話ししてきましたアルコール飲料産業の歴史的な推移と日本の将来の人口減少を考え合わせるとき、清酒産業の内部でも、他のアルコール飲料産業との間でも、一定のパイを奪い合うという、いわゆるゼロサムゲームの様相が今後も続くだろうと、私は予想しております。ただ、個別企業は伸びるかもしれませんよ。そうではなくて、業界全体として考えた場合ですから。

そこで、個別企業レベルではなくて、業界全体としての成長を考えた場合、やはり海外に目を向けざるを得ないというのが実情であります。

幸いにして、先ほど山内さんからお話がありましたように、海外展開をする追い風が今かなり吹いております。その有力と思われる要因だけをちょっと列挙させていただきたい。重複するかもしれませんが、まず第一に、まだまだ未開拓な市場ということでございます。現在、日本酒は世界60カ国ぐらいに輸出されておりますけれども、量的にも質的にもまだまだ未熟でございます。そういう意味で言いますと、世界には未開拓な市場が大きく広がっております。

第二は、和食ブームです。これも先ほどお話がありましたように、世界文化遺産登録もあり、和食文化がブームとなっております。これは海外に出かけられた山内さんのお話のとおりでございます。どこの国でも、というか、主要な国では和食文化のブームが大きく取り上げられております。

第三としては、国策としての海外展開があります。実は、日本酒の海外展開は国策でもあるのです。例えば、2013年度に閣議決定されました成長戦略の中で、日本酒というのは、輸出戦力の一翼を担い、クールジャパンのコンテンツとして日本文化の魅力発信に資するものとして位置付けられております。

第四として、観光客の大幅な増加が挙げられます。これはもう皆さん、既にマスコミ等を通じてご存じのように、昨年（平成26年）度実績だけでも1300万人を超えております。成田空港でも羽田空港でも、免税店での日本酒の売れ行きは爆発的だというふうに聞いておりますし、実際、マスコミでもそういうふうに出ておりますね。

それから第五に、これも皆さんよく知ってると思いますが、日本酒はどんな食事にも合いますね。ビールとか、ウイスキー、ワインなどは、食事によっては、全く合わない場合がございます。日本酒の場合は、その点、和食はもとより、中華、あるいは洋食、どんな食事にも合います。この点はぜひ皆さん方に試していただきたいと思います。私はいつも実践しておりますので、保証いたします。

第六に、海外でのイベントの増加でございます。これも先ほどございましたように、モンドセレクションどころか、例えば2007年度には、世界で最高の権威をもつワインコンペでありますインターナショナル・ワイン・チャレンジというのがございますが、そこにSAKE部門が設立されました。あるいは、アメリカでは全米日本酒飲評会やジョイ・オブ・サケといったイベントが目白押しでございます。

それから第七に、高品質の旨い酒が挙げられます。これが実は何よりも大切なんですね。実際、榎一市村酒造場さんを含め、蔵元さんの努力によりまして、本当に美味しい質の良いお酒が

たくさん出回っております。もうちょっと安ければいいのですが。われわれが選択に困るぐらい美味しいお酒がたくさんあります。

このように実は清酒業界全体の底上げを図るような環境が整ってきております。あとはこの絶好の機会を蔵元さん、業界全体、そして政府がどう捉え、どう活用するかにかかっているのです。われわれ日本酒愛好家としましては、これを機会に、ますます品質の良い、旨い、そして安いお酒が出てくれることを期待しております。

ご清聴、ありがとうございました。

◆池田

渡部先生、ありがとうございました。

第二部

◆池田

それでは時間となりましたので、第2部パネルディスカッションを開始いたします。コーディネーターは中村年春経済学部教授、またここからはパネリストとして山田敏之経営学部教授に加わっていただきます。山田先生は東京都のご出身で、慶応義塾大学商学部をご卒業後、財団法人機械振興協会の研究員などを歴任され、現在、本学経営学部経営学科の教授を務められています。先生のご専門はイノベーションと組織学習ですが、近年、実践経営学会の学術研究奨励賞を受賞されるなど、若手経営学者の旗手としてご活躍中です。

では、まず中村先生、よろしく願いいたします。

◆中村

それでは、シンポジウムの第2部パネルディスカッションになります。ここからは本日ご講演いただいた市村さん、山内さん、そしてここからご参加いただく経営学部の山田先生、3人のパネリストによるパネルディスカッションになります。今日のテーマは「清酒産業の成長の可能性」ということです。先の講演で指摘があったように、われわれとしては成長の可能性はあるということを前提に議論を進めていこうと思っています。

これからのパネルディスカッションでは、皆さんのお手元にプログラムがあるかと思いますが、三つの柱で討論を考えております。一つ目は、清酒産業の現状と分析についてです。

それから二つ目は、成長の可能性について、さらに日本酒の復活、それから成長していくための成長戦略などについてです。

そして三つ目は、そのポイントはどこにあるかということです。清酒産業の飛躍的発展というとなかなか難しいかもしれませんが、成長の可能性は十分あるということを確認したいと考えている次第です。

それでは、ここから皆様にお話を伺っていくことにします。まず先ほど講演いただいた市村さんと山内さんに短い時間で十分、言及しきれなかったところがあるかもしれませんし、も

う少し詳しく述べたかったかもしれませんが、最初に市村さんから、それから山内さんにお話をお伺いします。5分程度でお願いしたいと思います。

◆市村

補足でもありますし、さらに現状の課題と成長の可能性についてということに則しても、お話したいと思います。先ほどの渡部先生のお話には、私も全く同感でありまして、やっぱり二極化、現状は二極化なんですけど、もっともっと進んだほうがいいと思っているぐらいです。具体的には、やっぱりリーディングカンパニーが数百億という業界なんですけども、リーディングカンパニーとして数千億の事業規模がないとまずいだろうということです。

なぜまずいかというと、成長という話と関係するんですけども、やはり量的に日本酒が伸びるのは必要だと思うんですね。そうした場合、企業規模が数百億の企業では、やることに限界があり過ぎますよね。ですから、そういう意味ではある程度、会社数は減ってもいいから、リーディングカンパニーを含め上位4社のシェアが、今、30何パーセントっていうのが60~70パーセントになってもいいかな。まず大きいほうがもっと大きく、企業数は少なく、トップクラスは大きくなった方がいいだろうと。逆に日本酒業界の特徴である小さい方ですね。これは現状と同じで、経営規模は小さくてもいいから、ぜひその地域からはみ出すなと。ネット上の形成って、ネット上で全国ベースの競争になっちゃうんですね。そうすると、逆に特徴をなくしてしまうので、ネット上で俺の所へ来てくれって、あるいは俺の所の酒を1本買ってくれというような争いであって。ネットで勝つために気が付いたら自分の地域特性がなくなっちゃったというようなことは、ぜひないようにしていくというような形をやっていけば、日本酒はまだまだ力強い。先ほど山内先生の話にも、渡部先生の話にもありましたけれども、何も日本酒だから日本料理なんていうのは駄目だと、そんな戦略は。世界のあらゆる料理に合う日本酒っていうのはワインと拮抗(きっこう)する競争力があるんだと。弱点はワインほど強くないから、酒質の、酒の質の維持に気を使っていけば、世界中に浸透するはずだと、そんな気がいたします。

ですから、ちょっと大胆な言い方をすれば、現状の海外戦略、つまり日本人の酒屋さんと、酒の流通の方だけで海外戦略っていうのは、ちょっと弱い。それは戦術レベルでやるのはいいけども、戦略として考えるにはもっと、海外ビジネス、あるいは世界を股にかけたシンジケートビジネスに長けた、ですから、日本の総合商社はもちろんでありますけど、それ以上に海外のシンジケートビジネスに長けた人もプロジェクトに組み込んだようなスケールでやっていかなければいけないだろうと思います。それに対して国が考えることはいかにもスケールが小さくて、國酒、あるいはその意を受けて地方公共団体なんかは、乾杯は日本酒でやりましょうとか、そんな運動やっていますけど、それはあまりにも狭過ぎる、考え方が。大体、自分の国独自の酒がこの20~30年ダウンしてきているっていうのは、何も日本だけじゃなくて、イギリスの伝統のビールもそうですし、フランスにおいてもフランスのワインはどんどん落ちていきますし、それはもう、こういうクロスカルチャーの時代だから受け入れたほうがいいと。だから、無理に政治で地場の酒を守るために乾杯は日本酒でなんていうのは、そんなやり方やってるから、世界に勝てないん

だよという感じがしますので、そんなところがいい落としどころであります。

◆中村

ありがとうございます。直接の関係者からそのようなお話が出るとは、なかなか面白いですね。では山内さん、お願いします。

◆山内

はい。市村さんのお話にも続くかと思いますが、ネットでの購入は非常に便利な一方で、地方独特の文化や個性をともしれば忘れがちになってしまうと思います。酒蔵さんが目標を定めて全国的に売るも大事だと思いますが、うちのお酒を飲みに来てください、という道もあるのではないのでしょうか。そして、酒を飲むとともに、その地域にお金を落としてもらおう。そういう意味では市村さんの蔵は、非常に面白い取り組みをなさっていると思います。

と言いますのも、日本酒の場合、蔵で酒造りや中の見学はできても、それだけというところが少なくないんです。関係者であれば蔵の比較も面白いのですが、ごく一般の方は一度で充分かもしれませんで、お酒を飲めたり、料理に合わせたりという体験ができれば、蔵のお酒に関心が持てると思います。そういう機会は、本当に限られていますので、その辺は業界として少し考えていただいた方がいいのかなと思います。

また、先ほどチーズと合う日本酒は？ との質問にあまりはっきりした答えができなかったのですが、日本酒の懐の広さは、ともしれば両刃の刃になり兼ねないかなと。例えばワインに関しては、酒を飲まない方でも、赤には肉、白には魚、という基本ルールを知っています。分かりやすい軸ができていているわけです。日本酒の場合、その指針を決めるのが逆にとても難しく、これから、特に海外に出ていくにあたっては、何らかの道しるべがあった方が、初心者の方が取付きやすいと思っています。

◆中村

ありがとうございます。何かもう戦略の一つを語っていただいたような気がします。では次に山田さんから経営学から見た場合の清酒産業、清酒メーカーの成長性とか成長戦略について、お願いします。

◆山田

ご紹介いただきました山田です。過大な池田先生のご紹介、若手ではもうないと思っていました、ただの中年になっちゃったと思いますけども。さて、清酒製造企業とか、メーカーさん、蔵元さんの成長戦略ということですが。私は、経営学の間人なので、個別の企業という視点から、一つは製品イノベーションの特性ということと、もう一つは、これは先ほどから先生方からも出てきているのですが、一つの成長戦略としてまずは輸出戦略、この辺に課題があるのではないかとということで、少し考えていることをお話ししたいと思います。

先生方はもうお分かりになっていることなのですが、学生さんもいるので、そのイノベーションの特徴として、先ほど来のお話の中にも出てきている、お米を原料にして造るのが日本酒だということなのですが、米とアルコール発酵をするための酵母が必要なわけです。原材料と酵母だけを単純に混ぜ合わせて造るというようなことで日本酒というのはできるんじゃないってことです。非常に複雑だということ。一つは、麴、これもお米から造るわけですが、つまり一種のかびですね、これを造るわけです。この麴を造るということで、その麴とお米を混ぜることで、でんぷん質を糖化させるわけです。糖化させて、それを酵母、これはアルコール発酵を促す微生物であります、それをまた加えることでアルコール発酵をさせます。一つはその麴ってものの働きで原材料の米を糖化させます。さらにそれをアルコール発酵させるために、酵母というのを使ってやるということで、これらを同時並行で進めるんですね。そうすると、この2種類の微生物のこういう働きを管理していかなければいけないわけです。糖化と発酵のバランスというように書きましたが、これをそのまま取るということが非常に大事だということです。並行複発酵なんて言われますが、日本酒は世界の中でも冠たる造り方が難しい酒っていうようにいわれているわけです。ワインは、酵母が皮の中にあるので、すりつぶしちゃうと、それが一緒になって発酵が始まるので非常にやりやすい、造りやすいと言えるわけです。日本酒というのは非常に複雑な造りをするんだということです。酒母とか、それから、もろみとか、こういう形でどんどん発酵を行わせるわけですが、麴と酵母、水、こういった原材料を一遍に混ぜてもろみの状態にするんじゃなくて、3段階ぐらいに分けて、数回に分けて行うのです。つまり、一遍にやると、微生物の濃度がそういう問題で薄くなっちゃったり、酸が薄くなっちゃったりするので、そういうところで3段仕込み、3回ぐらいに分けてやるのです。それを先ほど市村社長からは4段でやるお酒のお話がありました。そういう工程になるので、ですから非常に複雑なわけです。

ちょっとこの辺で、製品アーキテクチャについてお話しします。よく製品イノベーションなんかで、経営学ではこんな話があります。一つはインテグラルという文字がこの対角線上で分けて考えればいいと思うんですが。インテグラルというのは、部品間のすり合わせということで、こういうものが、自動車などの製造にあたっては非常に必要とされます。そこで、対角線上のこの文字が、これはあらかじめ、部品間の調整というものが決められていて、組み合わせることで機能が出ます。インテグラルの方は一定の機能を出すためには、単なる組み合わせじゃなくて、すり合わせて、調整をしながら、また変えていくという作業が必要となります。

こんなものを使って考えると、では清酒の機能というのは、どういうものがあるのかというと、それは味覚です。甘いとか、辛いとか、それから酸味、渋味、苦味、うま味など、諸々あります。そういった味覚の部分、これだけ非常に複雑な要素があると思うんです。それから香りです。香りの部分も上立ち香とか、含み香とか、こういった複雑な要素、これをやはり組み合わせていくということが一つ重要となるということです。

さらに言うと、これも出てきている話ですが、時間経過とか、あるいは温度、衝撃、光、こういった外的な要因に対して、非常に敏感なお酒だということです。例えば、輸出などを考えると

きに製造後の品質の劣化が問題となります。遠い所に旅させちゃうと、そういう品質が劣化するなんていうことになると、これは火落ち菌が付くとか、火落ちなんてことでよく言われますが、そういった腐敗の問題です。こういった問題にも対処していかないといけない。と考えると、製造過程ではもちろんですけど、その製造後の品質管理、こういったことも含めて、トータルな工程間の調整というのは、当然、必要になってくるのではないかと思います。

それから、これは自立度と成熟度のマトリックスなんですが、製造プロセスにおける成熟度の度合いですね。それから横軸の方は、これ製品設計と製造プロセスです。これは切り分けていいのか、あるいは両方が一体化しないとうまくいかないのかという話ですが。こんなものはおそらく高級ワインとか、そういうところに入るんじゃないかというのは、大体、予想はつくわけです。こういったものを見てみると、例えば清酒製造のプロセスで細かい話はいろいろあると思いますが、根幹は、江戸期から明治期にほぼ完成しているのではないかと。その後はいろいろありますが、小幅なプロセスイノベーション、こういったものを繰り返してきているというのが現実ではないかなと思います。そう考えたときに、一つ成熟度という軸で見ると、製造プロセスは非常に高度化して、進化をして、成熟化しているのではないかなと思います。ただ、全く柔軟性がないわけではなくて、これは大本は変わらないんですが、柔軟な変化というのは考えられるということでもあります。自立度に関していえば、製造プロセス、まさにこの影響そのものであります。自立度というのは、これ低いわけで、やはりプロセス一体型の製品イノベーションというように結論付けられるのではないかなと思います。簡単に言ってしまうと、造り方が非常に難しいので、例えば安易に生産だけ海外に持って行って造るとか、そういったこともなかなか難しいのではないかなと思うわけです。実際には、戦略的にはちょっとどうなのか、私も自信がないので、この辺はまたご議論になればいいかなと思うんですが。いわゆる吟醸酒のような高級な酒とか、あるいは高級な性質を持ったお酒というのが海外で造れるのかどうか。こういったことはちょっと疑問に思うわけです。いや、造れるんだということになれば、話はまた別だというふうに思います。

日本酒がこんな特色を持っているということの一つ念頭に置きながら、では、その成長戦略というのを考えてみたいと思います。まず製品と市場にこう2つ軸を分けて、それぞれ現有・新規というようなタイプ分けをして、4つのマトリックスを描いて成長戦略を探るというような枠組みであります。これに当てはめて考えるとどうなるかということですが、これは、私も市村さんもおっしゃっていたし、渡部先生の方からもお話があったと思いますが、恐らく、規模ですね。やはり会社の規模によって、かなり戦略っていうのは違ってくるのではないかなと。成長戦略も当然、違ってくると思いますし、中小の特に地元密着型の蔵元さんと、それから先ほどから出ている大手さん、こういう所では当然、成長戦略も違ってくると思うんです。ここでは全体、清酒企業全体として見た大枠といいますか、大きな流れということで、成長グリッドの中に位置付けてみるとどうなるかということですが、

一つ先ほどの市場浸透、現有の市場で売っていくようなもので考えると、例えば卸とか酒販店、こういったものを通じた販路拡大っていうのは、今以上にやっていく必要があるんじゃないかなと。それから広告・販売、こういった販売促進などの充実を図って、今以上に売っていく

と。それから清酒の新しい飲み方なんかをお客に提案していくということも必要じゃないかと。先ほど来出ている食事との組み合わせなどというのは、お恥ずかしいんですが、私はこのプロジェクトに入るまでは清酒っていうのは和食には合うけど、あまり洋食とか、あるいはいわゆるスパイスの利いたものとか、チーズ類にも合うというのは、全然思っていなかった。恐らく、そういう誤解というのは、日本人の中にはかなりあると思うので、新たな清酒の飲み方の提案などというのも必要なのではないかなと思います。

それから、いろいろお話を聞いてみますと、蔵元さんによっては、直接卸とか、卸を通じて流通経路で商品を流していくと、卸さんに卸した、あるいは小売店に売った段階でなんか物を買った気になってしまうという方も多いようです。実は、その先の最終的なお客さんにどういうニーズがあるのかとか、あまりそういうことを気にかけずにやっていたなどという方に会ったりします。お客との直接の対話、こういった機会をもっと増やすということも実は必要なんじゃないかなと思います。

そして、これからはいろいろバラエティーに富むということも必要なかもしれませんが、しかし一方では、特定の銘柄酒、こういったものへのシフト等を含んだ絞り込みということも、必要になるのではないかなと思います。

次に新しい製品を開発する市場開発、こちらの方です。右上の方の線ですが、そちらで言うと、例えば画期的な醸造技術、こういったものは個別の企業で開発するっていうのはなかなか難しいかもしれませんが、その画期的な醸造技術などが登場すれば、そういったものによる製品開発というのがなされるのではないかなと思います。

それから女性向けとか、若い人向けなどということになると、やはりリキュールとか、微発酵酒ですね。そういった微発酵性のお酒、こういったものを加味したような清酒なども造っていったらどうかなと思います。

それからもう一つは機能性ですね。これも先ほどから出ていたかなと思いますが、糖質ゼロとか、低アルコールですね。こういった機能性を付加したような製品の開発、こういったものも必要なんではないか。これもまた、先ほどおっしゃっていましたが、一升瓶単位ではなくて、やはり少量に分けた、少量の容器、こういったものを導入して、いろんな方に飲んでもらうという機会を増やしていったらよいと思います。

それから、市場を新しくつくっていくということを考えると、市場開発・市場開拓という面では、これは一方においてリスクも抱えているというお話もありましたが、このIT時代ですから、インターネットを使った直販とか、販路拡大というのも一つの手かなと。それから、どれだけできるかということはあるんですが、コンビニとか、大型量販店、こういう所を通じた販路の拡大などというのも必要となるのではないかなと思います。

それから飲食店への直接の営業ですね。輸出とか、あるいは海外市場、こういったものの改革、ここも必要なんではないか、こういったことをやっていく。小さい所がどれだけやれるかというのもあるかなと思いますが、そういったことをやっていくというのが一つ手かなと思います。

最後に、例えば麹なんかを使った製品の製造とか、あるいは酒の製造工程の中で出てきた副産

物、こういったものを利用した化粧品等を製造するとか、あるいは観光産業というところでは、これは市村さんのところがそうかもしれませんが、観光産業とか、観光事業、あるいは外食産業、こういったものとも連携しながら、進出するということです。こういうような機会もあるのではないかと思います。本来ならば、これらについても先ほど言ったように、規模の大きさとか、そういったものも加味しながら、もう少し細かく見ていけばいいのかと思いますが、そこまで検討する余裕がなかったので、雑ばくなもので恐縮ですが、成長の方向があるのではないかと思います。

ここで取り上げたい輸出の話なのですが、このデータなどを見ますと、先ほど渡部先生の話にもあったように、国内での市場っていうのは、縮小しているっていうのは分かるんですが、輸出は堅調な伸びを見せていますので、今後もこの辺をどうやって攻めるかというのが大きなポイントになると思います。輸出先の上位国ですが、金額ベース、数量ベースともにアメリカが一番ですが、数量ベースで見ると、韓国とか、台湾が、金額ベースで言うと、香港とか、韓国が上位に顔を出しています。ここに香港が出てきているということは、高いお酒を買ってくれる所とそうじゃない所を分けをして市場なんかを考えていく必要もあるんじゃないかと思います。

これは細かいデータですが、やはり大きなところ、数量ベースで大きなところが主要なメーカーとしての輸出数量も大きくなっているということです。やはり、小さい所よりも大きな所っていうのがメインになる部分が非常に大きいのかなというように思います。ただし、輸出比率などを見ると、意外に小さい所の酒造メーカーでも大変に頑張っている所があるので、実際にそういう所に行って話を聞いてみるということも必要なのかなと思っています。こういった小さな所でも頑張っているということで、なぜこのようなことができるのかということも非常に大きな関心があります。実は、意外に小さい酒造メーカーでも頑張っている所もあるよということなんです。

これはわれわれが取ったデータではないんですが、JETROが取ったデータで、消費者意識のアンケートです。これは何カ国かで取ってるんですが、清酒購入の経験の有無などというのも尋ねているんです。無いというのは、やはりかなり多いのですが、台湾などは逆の結果が出てます。中国・台湾は比較的購入経験があるということで、贈答用が多いそうなんです。ただ、こういう結果で、フランスとか、イタリアなど、ヨーロッパの国々はまだまだかなという感じであります。

じゃあ、購入時にどういうところを重視したのかなどというところを見ると、味の良さというのは非常に大きなポイントになっているんですが、経済的にリーズナブルな価格、値段なんていうのも出ています。ただ、中国とか、台湾なんかを見ると、意外にパッケージのラベル、こういったものの美しさというのよく出ているので、先ほどのボトルのデザイン、こういったところも、やはり考えていかなければいけないんじゃないかということです。特にヨーロッパなどは、こういうところを非常に重視するのではないかということです。

消費場所はどこになるのかということですが、やはり圧倒的に日本料理店ですね。日本料理店がやっぱり多くなるので、そういう日本料理店以外の所でどれだけ清酒を提供できるか、こういうところも今後、勝負になるんじゃないかということです。先ほどから出ていますが、いろん

料理と合うっていうことですね。これもちょっと押し進めていって、いろんな料理屋で日本酒を飲めるようにするということも重要ではないかと思います。

なぜ飲まないかっていうことなんですが、これは興味がないというのが非常に多いので、どうやってその興味を上げていくかということも海外に出ていくときの非常に大きなポイントになると思うんです。それと、販売している店舗を見たことがないっていうのもイタリアとか、結構多いんですね。アメリカもそうです。したがって、商品を見たことがないっていうと、これは確かに買ってくれないことになるので、こういう機会をいかに増やしていくかということもやはり、今後、考えていく必要があるんじゃないかと思います。

では、輸出を伸ばしていくために何が必要なのか。例えば、国税庁を含めた官が何をやるのかといったら、やっぱり環境の整備っていうことぐらいだと思うんです。あんまり官が出てくるといいことはないと思うので。環境整備っていうことになると、海外での需要喚起とか、あるいは輸出事業者の育成とか、支援、それから貿易障壁の除去などですね。

香港なんか、税金がかからないので売れるっていうのもあると思うので、そういったところで貿易障壁の撤廃とか、こういったものに努力をしていくということは必要になるのではないかと思います。

個別メーカーの戦略的な課題というの、私が言うのもなんですが、幾つかあると思います。やはり、先ほどの製品イノベーションの特徴からも分かるように、品質劣化の克服っていうのは、当然、日々進んでいると思いますが、輸出、とりわけ長い距離になればなるほど、こういった問題が出てくると思います。やはり、保存が利かないっていうのが非常に大きな問題となってくるんじゃないかということです。

それから品質の向上と、増産体制の両立というのがあります。やはり、吟醸酒とか、高級なお酒を海外に売っていく。これは確かに大事だと思うんですが、その際に増産ですね。そのような普段あまり多く造らないもの、造っていないものを、いきなり例えば需要が伸びたからといってすぐに増産体制をとれるかどうか。そういう問題も出てくるので、今後は、そういう品質の向上と増産体制の両立、この辺も重要になるんじゃないかと思います。

三番目としては、先ほどから出ている、外国で売る場合にデザインの問題ですね。ボトルのデザイン等の工夫、こういったものも必要になってくるんじゃないかと思います。

それから四番目として、これも先ほどから出ている関心がないとか、そういう寂しいデータも出ていますので、認知度を高めるとか、あるいは知識の普及などということも、やはり必要なので、展示会等を含めた、そういったものへの参加とか、あるいは現地の輸入業者、卸売り、小売りなど、こういった者との連携の強化ですね。あるいは、先ほど出てきました日本食のレストラン、現在最も多く日本酒を提供している場所、こういったものを確保するとか。意外にやはり外国人の方なんかだと、銘柄ですね。それぞれの日本酒の銘柄、こういったもののストーリー性とか、話題性とか、こういったものを理解した現地の語り部のような人を育成して、その人たちに広めてもらうというようなことも一つ機会として捉える必要があるんじゃないかというように思います。

それから五番目として、やはり専任の海外営業担当の存在です。なかなか小さいメーカーでは難しいと思うのですが、海外マーケットのプロモーション、こういったものに専門に取り組むような、海外部隊のようなものも必要ではないのかと。併せて、市村社長の所もそうかもしれませんが、外国人の方を雇用して、その方に広告をしてもらおうとか、あるいは他に経営を見ていただくというようなことも、今後は必要になるのではないかと思います。確か真澄を造ってる宮坂醸造も外国人の方がいたと思いますが、そんな機会も必要になるのではないかとこのように思います。

それから六番目として、やはりこれも出たお話ですが、酒蔵同士の連携ですね。メーカー同士、こういったところの連携・提携、あるいは公的機関との連携協力、こういったものも必要になってくるのではないかと思います。

最後に、私が言うのも何なんです。やはり、この酒造とか、清酒産業だけではなくて、いろんな中小企業を見ていると、例えば板橋の中小企業の中にも、積極的にもっと技術を海外に持っていけばいいじゃないか、あるいは海外で売ったらどうだっていうのはあるんです。ところが、なかなか社長さん、いいものも持っていて、海外市場に行くっていうことに踏ん切りがつかない方が結構多いんですね。これは日本酒だけじゃなくて、他の製造業なんかでもそうです。何人もそういう方いらっちゃって、もったいないなと思うんです。非常に大変だと思います。そういう経験もない中で大変だと思うんですが、やはりリーダーシップというか、そういったものを発揮していただいて、積極的に海外へ出ていく、輸出するというようなところも必要ではないかなと考えるわけでありまして。以上、ちょっと長くなりましたが、そういうことで終わりにしたいと思います。

◆中村

ありがとうございました。何が飛び出すか分からないのが、大体この種のパネルディスカッションの常です。当初、私としては三つぐらいのパートに分けてと考えていましたが、いま3名のパネリストにご発言いただいて、特に最後の山田さんの意見の中にある意味で清酒産業の成長に向けての戦略、あるいはそのポイントがかなり示唆されていたような気がしております。

予定している時間も少なくなってきました。本日のシンポジウムの目的は、清酒産業の成長の可能性を探るといふ、これが大きなテーマでしたので、そのキーワードは何か、そのポイントは何か。最後に、一言ずつこれが決め手だというのがもしあれば、市村さんからお願いします。

◆市村

一言で決め手といっても分からないんですけども、ただ、先ほど山内さんも何々道っていうのは日本人にありがちって話がありました。これは非常に重要なところで、やっぱりどうしたらより豊かになるか、楽しくなるかと、この辺をメーカーはもっと考えながら、その楽しさを飲んでくださるお客さまと共有していくこと。楽しさがキーワードかなというふうな気がしております。以上です。

◆山内

そうですね。日本酒に限ったことではないかもしれませんが、日本酒がいい、ワインがいい、焼酎がいいと、派閥に分かれているような気がするんですよ。例えば、ワイン飲んだ後にグラッパ飲むみますよね。それと一緒に、日本酒を飲んだ後に今日は焼酎で締めよう、焼酎を飲んでその後は日本酒にというように、飲み分けながら組み合わせるのも楽しい。一つに限らなくていい。飲む側はもっと心を緩めていいんじゃないかなと。ゆるゆる楽しむ。市村さんがおっしゃった通り、楽しむというのは本当に大事なことだと思います。

◆山田

難しいんですが、やっぱり挑戦意欲とか、あるいは発想の柔軟性とかですね。そういったものを個人も、それからメーカー側も持つというのが大事なんじゃないかと思います。あとは、これはもう一言でっていうわけじゃないかと思いますが、やっぱり外の視点とか、グローバルな視点ですね、こういったものを持っていかないといけないんじゃないかと思います。その中でも、ただグローバルな視点って、中を大事にしないということではなくて、日本というのも意識しての外だと思います。そういった視点が大事なんじゃないかと思います。

◆中村

パネリストの皆様、ありがとうございます。そろそろパネルディスカッションも終わりの時間です。私は、これから新しい日本酒文化が開いていくのではないかと考えています。いろいろな意味で、造り手の側も、それから飲み手の側も、それを扱う流通に関わっている方も、随所にそのようなことが見えてきています。例えば、先ほどフロアから発言していただきましたが、都内でも、全国の若手杜氏、蔵主さんを支援してあげようという小売店が、随分、出てきています。それから造り手の側にも先ほど言った女性の蔵人が出てきています。蔵主、杜氏、蔵人に、若い人たちが出てきています。それと先ほど市村さんが今までどちらかという、蔵主というのは独立独歩で、あまり協調性がないというようなお話をされていましたが、最近の若手の蔵主は、山内さんも言っていたようにいろいろな地域において、情報交換をしながら共に頑張っています。自分の蔵だけ栄えればいいということではなくなっています。日々、美味しいお酒をどうしたら造れるか、どうしたらうまく販路の開拓できるか、勉強会などをやっています。そういう意味では、新しい動きが造り手の側にも出てきています。最後は、飲み手の側がどのようにに展開していくかですね。若い人に美味しい日本酒を飲んでもらってファンになってもらう。今日は会場に大学の先生が何人もいます。ぜひ先生方のゼミでは、ゼミ生に美味しい日本酒を飲ませて、日本酒ファンをつくっていただきたいと思います。本日はこの後に交流会が用意されています。この続きは交流会の方でぜひやりたいと思います。長時間、パネルディスカッションにお付き合いいただきまして本当にありがとうございました。

※紙幅の関係で、フロアとの質疑応答を割愛させていただきました。ご諒承ください。