

地場清酒製造業の流通の独自性と競争

1150403 尾方 志帆

高知工科大学マネジメント学部

1. 概要

飲酒人口の減少、アルコール離れやリキュール等の攻勢で国内市場の縮小が続く清酒。しかし地場清酒業は、地域の文化や伝統を守りながら、比較的に限られた小規模な市場で、独自の強みを発揮している。その流通の仕組みも他の酒類、特に全国展開しているビールやウィスキーなどとは異なっているはずである。

更に面白いことには、地場清酒業は、大手酒造企業とは違った流通ルートを構築し、独自の競争力を発揮している。実は、このことは今までそれほど明らかになっていない。

2. 背景

現在、清酒の消費量数・製成数量、種類全体に占めるシェアは大きく低下している。清酒を含めた酒類の製造・販売は許可制であり、酒税の対象となっている。酒税法では、酒類が流通過程に入る庫出時を課税時点とする(移出課税制度)により製造業者が申告することになっている。

清酒の課税方法は、特級、一級、二級という等級を定め課税していたが、1992(平成 4)年に改定され、アルコール度のみで課税されるようになった。

なお、清酒の生産量は、水割りされる前の原酒(アルコール分 20 度前後)の生産量である「製成数量」と、原酒を水割りした市販酒(アルコール分 15~16 度)の工場出荷量である「課税移出量」の 2 通りがある。

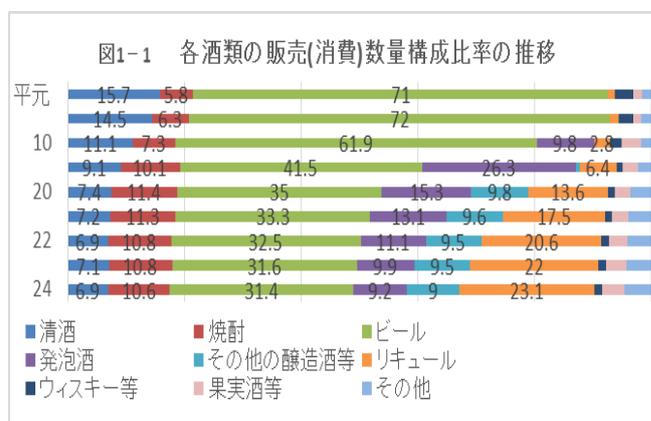
清酒については戦後、もろみにアルコールを添加する増醸法が実施されたこともあって急速に増加し、1973(昭和 48)年頃までは順調に推移したが、オイルショックによる不景気や生活習慣の変化、焼酎、リキュール等の台頭などから、清酒の販売(消費)数量は 1973(昭和 48)酒造年度の 177 万kl をピークに減少し、2000(平成 12)酒造年度にはついに 100 万kl を割り込んだ。また、2003(平成 15)酒造年度に焼酎の消費量は清酒を上回り、清酒は 2005(平成 17)酒造年度には 72 万kl にまで減少した。2012(平成 24)酒造年度の酒類の消費量は、酒類全体で 854 万kl あり、清酒の消費量は、1973(昭和 48)酒造年

度の 177 万kl から、2012(平成 24)酒造年度の 59 万kl と 67% も減少している。

酒類全体では 1996(平成 8)酒造年度まで消費量の伸びがみられる。その後、平衡状態が続き、2003(平成 15)酒造年度より緩やかな減少傾向にあったが、2012(平成 24)酒造年度には、リキュール、果実酒等の増加によりわずかながら増加した。最近の酒類動向をみると、ビールに代わってリキュールが大幅な伸びを示しており、清酒やウィスキー等は低迷が続いている。

各種類の販売(消費)数量構成比率の推移をみると、1993(平成 5)酒造年度以降、その構成比が大きく変化していることが分かる。特にビールの構成比率は大きく減少しているが、これはリキュールや発泡酒、その他の醸造酒の構成比率が増加していることをみると、ビールからチューハイやサワー、ビールに類似した第三のビールといわれる低価格の新ジャンル飲料に消費が移行しているものと考えられる。

清酒の製成数量をみると、ピークの 1975(昭和 50)酒造年度の 135 万kl から 2012(平成 24)酒造年度には 44 万kl となり、67% も減少している。これに伴い、製造免許場数も 48% 減少し、1,684 となっている。(図 1-1)



清酒の小売価格の動向をみると、清酒の出荷量の 7 割強を占める普通酒は、2003(平成 15)年に 2 割以上も小売価格が低

下する。その理由として、酒類小売業免許について免許要件のひとつである需給調整要件が段階的に緩和されたことにより状況が大きく変化した。まず、距離基準が2001(平成13)年1月に緩和され、2003(平成15)年9月には人口基準が廃止された。原則的に人的・設備要件さえ満たせば酒類小売業への新規参入ができることになり、スーパーマーケット、コンビニエンスストア、ドラッグストア、ホームセンター、家電量販店等が、全酒類を販売できる一般小売業免許を取得した。この結果、清酒製造業はバイイングパワーの大きな新たな販売チャンネルに対応した小売価格に応じざるを得ず、一気に小売価格が低下し、それが今日まで続いている。

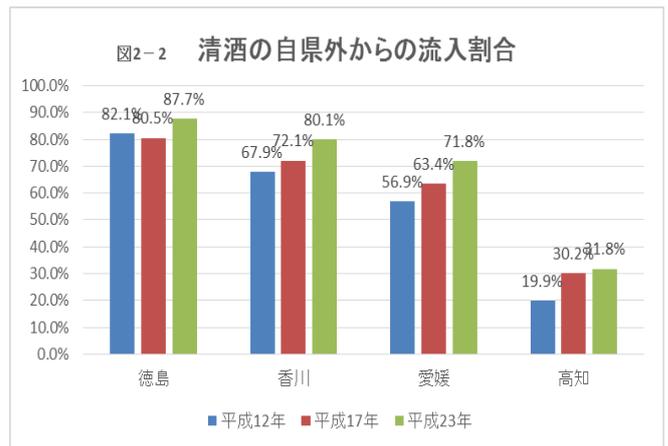
高知県および四国の清酒製造業界の動向は、年々減少傾向にある。高知県の2011(平成23)酒造年度の課税移出数量は、5,920 kℓで全国と同様に減少傾向にあり、1993(平成5)酒造年度の15,248 kℓと比較して61%減少しており、全国シェアもピークの1.22%から1.00%に低下している。四国並びに高知の清酒製造業者の製造・販売状況を見ると、1企業あたりの製造量(製成数量、課税移出量)でみた製造規模は、徳島県は全国平均の約7%、愛媛県も全国平均の約13~14%しかなく、香川県も約40~50%と小規模であることが分かる。高知県も全国平均以上あった製造量(製成数量、課税移出量)も今や全国平均の8~9割の生産規模となり、厳しい状況が続いている。1企業あたりの現有製造能力は、香川、高知の両県は、製造能力の高い清酒製造業が何社かあるため全国平均を上回っている。しかし、愛媛、徳島両県の蔵元は1企業あたりの現有製造能力は極めて低い。

地域別出荷割合でみると、高知県は自県消費が47.3%と四国4県で最も低い。これは、進取の気性の高い企業が、戦前から四国島外への販売開拓を行ったことに他ならず、販売量の9.1%を四国島内、43.6%を四国島外で販売している。徳島、香川、愛媛の3県は、自県での消費量が約7割を占めている。これは製造量の小さな蔵元が市町村ごとであり、地域内で消費する構造が長く続いたものと考えられる。業態別の出荷割合は、四国島外への出荷割合の高い高知県が、卸業者を使った出荷となっている。小規模な蔵元の多い徳島、愛媛の両県は自県消費が高いため、地元の小売業者へ直接出荷する割合が高くなっている。

	業態別			地域別		
	卸業者	小売業者	消費者	自県	四国内の他県	四国島外
徳島	56.3	35.2	8.5	68.2	9.4	22.4
香川	86.4	11.6	2	65.8	14.5	19.7
愛媛	66	28.3	5.8	71	15.4	13.7
高知	90.7	7.6	1.7	43.2	7.9	48.9
四国	81.7	15.1	3.2	54.9	10.8	34.4
全国	87.3	10.7	2.1	30.3	16	53.8

図2-1 業態別、地域別出荷割合

高知県を除く四国の清酒製造業は、県外大手酒造メーカーに席巻されている。その多くは、灘、伏見等の全国ブランドであり、低価格のパック酒の流入にあると考えられる。ところが高知県は自県外からの流入の割合が他の3県に比べて低い。これは地酒思考の強い県民性と、歴史的に高知県の閉鎖的な交通環境が要因だと思われる。それに加え、高知県の清酒製造業が全国新酒鑑評会で好成績を上げているなど、高品質な清酒を製造していることも関係している。(図2-2)



高知県の清酒製造業を詳しくみていく。高知の酒造は、各蔵元の努力により全国新素鑑評会で金賞受賞率全国第2位という素晴らしい実績を上げており、香川県も第20位と健闘している。高知県の清酒は課税移出量の52%(2011年酒造年度実績)を東京や大阪などの県外に出荷しており、金賞県のアピールは地産外商の大きな武器になるとともに、各蔵元にとっても金賞連続受賞等の実績が商談において大きな武器になることは間違いない。

高知の金賞受賞実績をみてみると、なかでも土佐鶴酒造(株)が10年連続の快挙を成し遂げており、続いて酔鯨酒造(株)の8回や同じく(有)仙頭酒造場も8回の受賞という実績を残している。なお、土佐鶴酒造(株)のホームページに

よると、土佐鶴酒造（株）は、金賞受賞データの残っている1965(昭和40)年度から2014(平成26)年度までの通算金賞受賞回数は、全国最多となる41回の実績を残している。23回以上連続金賞受賞という偉業は土佐鶴酒造（株）のみであるという。

四国島内における1965(昭和40)年度から2014(平成26)年度までの通算金賞受賞回数の上位酒蔵は、愛媛県の梅錦山川（株）が第7位(30回)、高知の司牡丹酒造（株）が第9位(29回)、香川県の西野金陵（株）が第15位(25回)、川鶴酒造（株）が第33位(21回)の実績を残している。

高知県の平成24年における成人一人当たりの酒類消費量は全国4位、清酒消費量は17位を占める。四国の中では突出しているものの、四国全体でみると、全国と同様、酒類全体の消費量、清酒消費量はともに減少している。清酒離れに歯止めがかかっていないことがわかる。(図3-1、3-2)

順位	都道府県名	酒類合計(L)
1	東京	109.8
2	新潟	98.5
3	大阪	97.8
4	高知	96.9
5	青森	94.7
6	秋田	93.5
7	宮崎	91.8
8	岩手	87.5
9	北海道	87.4
10	鹿児島	86.5

順位	都道府県名	清酒(L)
1	新潟	15.4
2	秋田	10.5
3	山形	9.3
4	福島	8.7
5	長野	8.5
5	富山	8.5
5	石川	8.5
5	島根	8.5
9	宮城	8
9	鳥取	8
11	福井	7.9
12	岩手	7.6
13	青森	7.5
14	和歌山	7.4
15	東京	7.3
16	佐賀	7
17	高知	6.9

左：図3-1 高知県における成人一人当たりの酒類消費量

右：図3-2 高知県における成人一人当たりの清酒消費量

3. 目的

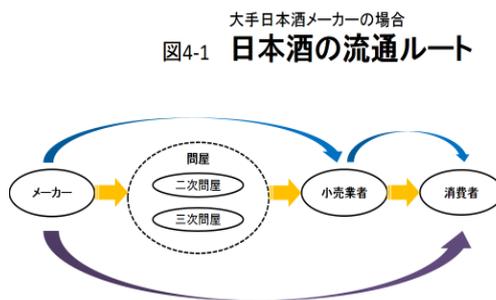
本研究は、高知県の清酒製造業の現状を調査し、地場清酒製造業が大手流通メーカーの要求に振り回されることなく、利益の取れる、流通の仕組みを構築していることを具体的に明らかにする。大手メーカーにない独自の優位性であり、地場清酒製造業の競争力となる地場清酒製造業の独特の流通の仕組みを明らかにする。

4. 研究方法

本研究は、はじめに、全国、四国及び高知県の清酒製造業界の動向を整理した。次に、高知県の地場清酒製造業である司牡丹酒造、南酒造、アリサワ酒造のヒアリング調査より、高知県の地場清酒製造業の現状を整理する。そのうえで、清酒の製品特性と、流通経路、販売促進、価格に着目し、全国的に評価を高めている地方の清酒製造業の動きを軸に、全国展開する他の酒類や、大手メーカーと比較しながら、清酒産業、特に地場清酒企業の流通の特徴、独自性を具体的に明らかにしていく。

5. 結果

参考までに、大手メーカーの場合は、大きく3つの流通ルートがある。メーカーから直接小売業者、小売業者から消費者へ届くルート。メーカーから問屋、問屋から小売業者、小売業者から消費者へ届くルート。メーカーから直接消費者へ届くルートの3つである。(図4-1)



5.1 司牡丹酒造

司牡丹酒造(株)は、年間約5000石の出荷量があり、高知県の三大酒造メーカーといわれている。その約4割を県内で販売しており、これらは、旭食品やサニーマートなど、地元の間屋を経由し酒販店に流れるルートである。

県外出荷に関しては、日本名門酒会を通すルートを中心にしている。司牡丹酒造はこの日本名門酒会に加盟しており、その支部や加盟酒販店を通して良質な酒を世に流通させている。日本名門酒会は、いわゆる、問屋のような働きをしているわけである。もともと醤油や味噌、酒などの小売業者であった株式会社岡永が昭和50年に発足させた。灘、伏見の安いパック酒が全国を席卷し、良質な日本酒が消え去ろうとしていた時代であった。流通のあり方を見直し、清酒市場の中に

地酒市場という新しいマーケットを創造した。今現在、日本名門酒会に加盟している酒蔵は全国おおよそ 120 社で、1700 店あまりの加盟酒販店を通して流通させている。高知県でこの日本名門酒会に加盟しているのは、司牡丹酒造㈱と亀泉酒造㈱の 2 社だけである。

5.2 南酒造

高知県の地酒で最も取引困難といわれる銘柄、「南」を扱う、南酒造。年間出荷量が約 530 石で、その 9 割を県外に出荷している。その流通ルートは、県内外のどちらでも一切問屋を使わず、酒を大事に扱ってくれる小売業者とだけ直接取引を行っている。

5.3 アリサワ酒造

アリサワ酒造では、年間出荷量が約 200 石で、その 6 割を県外に出荷している。アリサワ酒造も基本的に問屋を挟まず、直接小売業者と取引を行っている。県内出荷においては、ごくわずかではあるが、地元の旭食品やサニーマートといった問屋を経由する場合もある。しかし県内外どちらにおいても、お酒がどこに流れているか全て把握しているという。

5.4 まとめ

司牡丹は日本名門首魁にいち早く参加して同くじの流通ルートを確認した。南酒造、アリサワ酒造の両社とも特段の売り込みは行っておらず、ロコミなどで独自に酒販店を開拓している。また、高知県の清酒製造業ははやい段階に、普通酒から特定名称酒に移行しており、そのため、関東では高知の銘柄の取り扱いが多いことから、引き合いがあり、供給能力が追いつかない状況にある。そのため、直接の取引ができ、価格は、大手流通業を挟まないため、価格決定権を握られることもなく、ほとんどが希望の価格で取引ができている。良いお酒、美味しい地酒という評価が、小売との直接取引を可能にし、それが希望価格を実現させ、その収益で美味しいお酒を造るといった好循環を生み出している。

以上のことから、高知県の清酒製造業をはじめ、地場清酒製造業は、灘・伏見などの大手酒造メーカーとは異なった独自の流通の仕組みを構築している。そのため、地場清酒製造業は大手流通メーカーの要求に振り回されることなく、しっかりと利益を取ることが可能になっており、このような地場清酒製造業の流通の仕組みは清酒製造業界ではひとつの生き残りである。スーパーやコンビニへ、菱食・国分などの大手食品問屋を介して出荷することによって、必ずしも希望の価

格を設定しにくい灘・伏見などの大手酒造業者とは対極的な流通ルートであるといつてよい。

ヒアリングを重ねていくなかで分かったことは、よく売れば出荷量を増やし、より大きな企業体に成長していくという資本主義の原則的なパターンが地場清酒製造業では必ずしも見られないということである。人気が出たからといって増石することなく、管理できる生産量しか出荷していない蔵元が多く見受けられ、大変面白い事実を発見できた。

引用文献

- [1] 加護野忠男、石井淳蔵(1991) 『伝統と革新 酒類産業におけるビジネスシステムの変貌』千倉書房
- [2] 「高品質な酒造りとブランドに挑戦する高知の清酒製造業」四国銀行『経営情報』第 101 号、2008 年 3 月号
- [3] 「伝統は革新の連続である！ 地方からの清酒復権」四国銀行『経営情報』第 140 号、2014 年 9 月号
- [4] 「国税庁統計年報書」国税庁
- [5] 「清酒製造業の概況」国税庁
- [6] 「酒のしおり」国税庁
- [7] 司牡丹(日本名門酒会文庫)
- [8] 榎出版社 (2010) 『日本酒の基礎知識』
- [9] 美術出版社(2013) 『日本酒基本ブック』