

調査

厳しい経営環境の酒造業、その活性化策を探る

昭和50年代には百数十社の酒造会社が操業し、“酒どころ福島”の名を全国に轟かせた県内の酒造業は、現在まで約3割が廃業している。嗜好の多様化や生活スタイルの変化などから清酒の消費量も年々減少しており、酒造業にとって長い冬の時代が続いている。

しかし、最近はスタンドバーなどで見られるように日本酒に復活の兆しがあり、酒どころ福島として、代表的な地場産業である酒造業の再生を願ってやまないところである。

酒造業は、酒税確保の見地から製造・販売両面で様々な規制に置かれていたため、ともすると行政依存・組合依存に陥りがちであったが、このような厳しい経営環境を乗り切るためには、自社の強みを生かした商品開発が特に求められ、顧客ニーズにどう対応するかを常に考え、それに企業経営を変化・適合させていく柔軟性が必要である。

いかに“消費者満足度の高いお酒”を造るか、常に追求していく姿勢が重要であり、小回りがきく中小企業の特性を生かした自社の強みに特化する事も考えなければならない。

本稿では、まず厳しい経営環境が続く酒造業の現状や直面する課題などについて述べ、次いで今後の対策などに触れたが、事業の活性化に奇手妙手はなく、多様化する消費者ニーズを掴み取り、消費者に選ばれる酒造りを実践する以外にはないと思われる。

なお、計数は、清酒が最も消費された昭和50年代から直近まで5年毎の比較を基本としたが、集計困難なものについては集計可能な年度から比較している。

1. 酒造業の現状

(1) 酒造業者数の推移

全国の酒造業者の推移を昭和55年から平成17年までをみると、酒造業者数(製造免許場数)は、昭和55年には2,983場を数えたが平成17年には2,056場まで減少しており、約3割が廃業している。この2,056場には休業中や自社製造していない業者

も含まれるため、実際に稼働している業者は更に少ないものと思われる。酒造業者数は平成元年頃までに大きく減少し、以後小康状態で推移するものの、平成14年頃からまた廃業が増える傾向になっている。

福島県内は、昭和55年に115場あった酒造業者が、平成17年には85場と30場減少している。福島県は、兵庫、新潟、長野に次ぐ全国第4位の業者

製造免許場数推移

単位：場数、%

	S 55	S 60	H 2	H 7	H 12	H 17
全 国	2,983	2,650	2,490	2,400	2,238	2,056
対5年前比	—	▲ 11.2	▲ 6.0	▲ 3.6	▲ 6.8	▲ 8.1
福 島 県	115	110	104	101	93	85
対5年前比	—	▲ 4.3	▲ 5.5	▲ 2.9	▲ 7.9	▲ 8.6

(資料：国税局HP及び仙台国税局「仙台国税局統計書(昭和55年度～平成16年度版)」より当研究所が作成)

清酒数量

単位：kl、%

	S 55	S 60	H 2	H 7	H 12	H 17
全 国	1,553,821	1,342,672	1,420,412	1,323,055	1,041,299	743,893
対5年前比	—	▲13.6	5.8	▲6.9	▲21.3	▲28.6
福 島	61,861	51,756	49,971	42,250	28,615	21,183
対5年前比	—	▲16.3	▲3.4	▲15.5	▲32.3	▲26.0

(資料：(株)日刊経済通信社「酒類食品統計月報」より当研究所が作成)

数を誇る“酒どころ”であるが、全国と同様に本県も例外ではなく減少を続けている。

(2) 清酒数量の推移

昭和55年から平成17年までの清酒課税移出数量^(注)の推移を見ると、昭和55年の全国の清酒数量は1,553,821klあったが平成17年には743,893klまで減少しており、ほぼ半減している。福島県は同61,861klから同21,183klと▲65.8%落ち込んでおり、全国よりも落ち込み幅は大きく深刻な状況である。

(注) 清酒課税移出数量：税額を決める際の基礎となる清酒の移出数量（以下、清酒数量という）。

平成元年から平成4年頃にかけては“地酒ブーム”などにより消費回復の動きもみられたが、長続きせず、平成5年以降は13年連続の大きな減少となっている。

清酒移出量上位府県

単位：移出量kl

順位	S 60			H 17		
	府県名	移出量	全国割合	府県名	移出量	全国割合
1	兵庫	443,686	33.0%	兵庫	224,726	30.2%
2	京都	174,990	13.0%	京都	120,262	16.2%
3	秋田	57,676	4.3%	新潟	55,477	7.5%
4	広島	57,668	4.3%	秋田	27,879	3.7%
5	新潟	52,640	3.9%	愛知	26,757	3.6%
6	福島	51,756	3.9%	千葉	22,472	3.0%
7	埼玉	37,016	2.8%	福島	21,183	2.8%
8	長野	34,171	2.5%	埼玉	20,214	2.7%
9	山形	27,453	2.0%	広島	19,131	2.6%
10	愛知	27,183	2.0%	長野	14,328	1.9%

(資料：(株)日刊経済通信社「酒類食品統計月報」より当研究所が作成)

平成17年における清酒数量の上位10府県をみると、第一位は兵庫県であり全国シェア30.2%、第二位が京都府・同16.2%となっており、灘、伏見という全国有数の酒どころを抱える兵庫・京都の2府県で全国シェアのほぼ半数近くを占めている。

福島県は第七位・全国シェア2.8%であるが、平成7年と比較してみるとシェアは▲0.4ポイント下落し、数量は▲21,067kl減少と半減している。

全国シェアの推移を昭和60年と平成17年で比較してみると、上位2府県では兵庫県がほぼ3割のシェアを確保してその優位は動かず、京都府は数量の減少を補うべくシェア拡大を図っている。

この2府県以外では新潟県の健闘が目立っている。新潟県は“越後の酒”として端麗辛口のイメージが全国的に定着しており、昭和60年に3.9%であった全国シェアを平成17年には7.5%まで伸ばしている。

愛知県と千葉県は、平成17年の全国シェアが第5位と第6位に上昇しているが、両県とも一般酒の比率が約90%と高く、大型製造プラント新設による大量生産が両県のシェア拡大をもたらしている。一方、広島県は、昭和60年の4.3%から平成17年には2.6%にシェアを落としている。

(3) 清酒造り別出荷量の推移

全国の清酒造り別出荷量を平成2年からみると、平成2年の構成比は、一般酒が82.4%、本醸造酒12.3%、純米酒3.0%、吟醸酒2.3%であったが、平成17年には、一般酒74.5%、本醸造酒11.9%、

清酒造り別出荷量 単位：kl、%

全 国	H 2	H 7	H 12	H 17
吟醸酒	25,528	52,867	60,455	46,945
対5年前比	—	107.1	14.4	▲ 22.3
構成割合	2.3	4.0	5.8	6.3
純米酒	33,628	55,003	61,388	54,191
対5年前比	—	63.6	11.6	▲ 11.7
構成割合	3.0	4.2	5.9	7.3
本醸造酒	138,685	205,400	142,410	88,215
対5年前比	—	48.1	▲ 30.7	▲ 38.1
構成割合	12.3	15.5	13.7	11.9
一般酒	925,989	1,010,011	777,046	554,541
対5年前比	—	9.1	▲ 23.1	▲ 28.6
構成割合	82.4	76.3	74.6	74.5

(資料：(株)日刊経済通信社「酒類食品統計月報」により当研究所が作成)
(注：H 2は年度、H 7、H 12、H 17は年単位)

純米酒7.3%、吟醸酒6.3%となっており、一般酒が減って純米酒や吟醸酒などの高品質酒が増加している。

なお、清酒の定義としては、「一般酒」は米、米こうじ、醸造用アルコールを使用原料とする清酒であり、「本醸造酒」は米、米こうじ、醸造用アルコールを使用原料とし、精米歩合70%以下のものをいい、「吟醸酒」は、使用原料は本醸造酒と同じであるが、精米歩合が60%以下のものをいい、「純米酒」は米、米こうじのみを使用原料とするものをいう。本醸造酒、吟醸酒、純米酒を総称して特定名称酒と呼び、一般酒とは区別される。

同様に、福島県の清酒造り別出荷量を平成2年からみると、平成2年の構成比は、一般酒が88.1%と全国より5.7ポイント高く、本醸造酒7.1%、純米酒4.2%、吟醸酒0.6%となっている。全国と比較し一般酒と純米酒の比率が高く、本醸造酒と

清酒造り別出荷量 単位：kl、%

県 内	H 2	H 7	H 12	H 17
吟醸酒	327	1,028	1,438	1,617
対5年前比	—	214.4	39.9	12.4
構成割合	0.6	2.4	5.0	7.6
純米酒	2,131	2,200	2,009	2,260
対5年前比	—	3.2	▲ 8.7	12.5
構成割合	4.2	5.2	7.0	10.7
本醸造酒	3,610	4,547	2,897	1,762
対5年前比	—	26.0	▲ 36.3	▲ 39.2
構成割合	7.1	10.8	10.1	8.3
一般酒	44,918	34,474	22,271	15,544
対5年前比	—	▲ 23.3	▲ 35.4	▲ 30.2
構成割合	88.1	81.6	77.8	73.4

吟醸酒の比率が低くなっている。平成17年は、一般酒73.4%、本醸造酒8.3%、純米酒10.7%、吟醸酒7.6%となっており、純米酒や吟醸酒などの高品質な特定名称酒へシフトする営業戦略が鮮明となっている。

2. 酒類全般の消費動向

(1) 消費量と消費金額の推移

ビールや焼酎など酒類全般の消費量と消費金額の推移をみると、アルコール換算での消費量は、昭和55年は6,660千klとなっていたが平成2年には9,035千klに増加し、平成7年に9,603千klでピークをつけ、それ以降はほぼ9百万kl台で推移している。消費金額では、昭和55年が4兆1,985億円であり、平成7年に6兆6,575億円に増加したが、平成16年（注：平成17年は未集計）には5兆2,221億円に減少している。

全国の酒類全体消費 単位：千kl、百万円

	S 55	S 60	H 2	H 7	H 12	H 16
消費量	6,660	7,244	9,035	9,603	9,520	9,042
消費金額	4,198,528	5,423,353	6,632,736	6,657,594	5,876,629	5,222,162

(資料：国税庁HP及び(株)日刊経済通信社「酒類食品統計月報」より当研究所が作成)

主な酒類の全国消費量推移

単位：千kl、%

	S 55	S 60	H 2	H 7	H 12	H 16
清 酒	1,504	1,335	1,373	1,262	977	746
対 5 年前比	—	▲ 11.2	2.8	▲ 8.1	▲ 22.6	▲ 23.6
ビ ー ル	4,383	4,725	6,463	6,744	5,185	3,617
対 5 年前比	—	7.8	36.8	4.3	▲ 23.1	▲ 30.2
焼 酎	237	593	526	648	734	983
対 5 年前比	—	150.2	▲ 11.3	23.2	13.3	33.9
発 泡 酒	0	4	0	194	1,574	2,213
対 5 年前比	—	—	▲ 100.0	—	711.3	40.6
ウイスキー類	360	293	255	191	145	100
対 5 年前比	—	▲ 18.6	▲ 13.0	▲ 25.1	▲ 24.1	▲ 31.0
果 実 酒 類	64	80	134	157	282	234
対 5 年前比	—	25.0	67.5	17.2	79.6	▲ 17.0
リキュール類	17	80	122	222	381	692
対 5 年前比	—	370.6	52.5	82.0	71.6	81.6

(資料：国税庁HPより当研究所が作成)

(注：H16は4年前比)

主な酒類の全国消費金額推移

単位：百万円、%

	S 55	S 60	H 2	H 7	H 12	H 16
清 酒	1,226,184	1,221,859	1,255,107	1,216,708	894,509	622,281
対 5 年前比	—	▲ 0.4	2.7	▲ 3.1	▲ 26.5	▲ 30.4
ビ ー ル	1,672,585	2,521,741	3,573,201	3,613,177	2,689,616	1,903,479
対 5 年前比	—	50.8	41.7	1.1	▲ 25.6	▲ 29.2
焼 酎	115,441	339,644	347,711	483,461	607,358	810,754
対 5 年前比	—	194.2	2.4	39.0	25.6	33.5
発 泡 酒	—	—	—	—	592,961	823,461
対 5 年前比	—	—	—	—	—	38.9
ウイスキー類	1,053,140	1,017,847	998,429	674,179	316,633	179,539
対 5 年前比	—	▲ 3.4	▲ 1.9	▲ 32.5	▲ 53.0	▲ 43.3
果 実 酒 類	81,483	116,780	207,597	211,434	369,095	314,083
対 5 年前比	—	43.3	77.8	1.8	74.6	▲ 14.9
リキュール類	—	109,107	129,106	219,060	254,857	347,101
対 5 年前比	—	—	18.3	69.7	16.3	36.2

(資料：㈱日刊経済通信社「酒類食品統計月報」より当研究所が作成)

(注：H16は4年前比)

福島県内をみると、昭和55年の福島県内アルコール換算消費量は109千klであり平成7年は152千klとなっていたが、平成16年には145千klとやや減少している。福島県内の消費量は全国消費量の約1.6%に相当する。消費金額では、昭和55年

が710億円であったが平成7年には1,106億円に増加し、平成16年は846億円に減少している。

福島県内の清酒消費量のみをみると、昭和55年は42千klであったが平成7年には31千klに減少しており、平成17年は18千klまで落ち込んでいる。

昭和55年との比較で約6割弱減少している。

酒類消費の全体的な傾向として、低価格帯への消費シフトや焼酎・雑酒などへの嗜好の多様化が見られるため、消費量が微減傾向にもかかわらず酒類全般の消費金額は大きく減少している。ビールは、発泡酒と第3のビールに消費が流れており消費量と消費金額ともに平成6年をピークとして大きく減少している。その他の酒類では、リキュール類の消費量が毎年伸びており平成16年の消費量は全体の7.7%を占めるまでに成長している。

酒類を選択する要素としては価格やアルコール度数、味などが挙げられるが、ビールよりも低価格で味に大差がない発泡酒などの安価な酒類へ消費が流れ、アルコール度数面では、健康志向から炭酸や果汁等で割れる焼酎、リキュール類の消費が拡大している。焼酎ブームの要因としては、特定銘柄に幻ブームがおこり焼酎全体の人気を押し上げたこともあるが、度数を調節することが可能な健康面での配慮や、割って飲むことによる経済性などが消費者ニーズにマッチしたものと考えられる。また、焼酎は原料の多様性が味味の違いにつながり、原料が米に限られる日本酒にはない楽しみがあるものと思われる。

(2) 1世帯の酒類消費金額

総務省の家計調査によると、1世帯が年間に支出する酒類の消費金額は、平成17年で45,671円となっており、内訳では清酒7,694円、焼酎6,959円となっている。昭和55年からの推移をみると、昭和55年に42,722円であった消費金額はバブル経済の前後に大きな支出増がみられたものの、平成7年以降は減少傾向を辿っている。

年間消費金額に占める清酒と焼酎の割合をみると、昭和55年は清酒が33.8%で14,439円、焼酎が3.1%、1,316円であったが、平成17年には清酒と焼酎の消費金額に占める割合は、清酒16.8%、焼酎15.2%と接近しており、清酒離れと焼酎へのシフトが浮き彫りとなっている。

3. 酒造業を取り巻く環境

(1) 少子高齢化社会の到来

国立社会保障・人口問題研究所の「日本の将来推計人口」によると、日本の総人口は平成17年の127,768千人から平成27年には125,430千人（1.9%減）と減少し、うち生産年齢人口（15～64歳）の比率が66.1%から61.2%へと減り、65歳以上の老年人口比率が20.2%から26.9%に増えると予想されている。そのため、清酒の消費量は人口減少や高齢化によって縮小に向かう懸念があり、付加

全国1世帯当たり年間消費金額

単位：円、%

	S 55	S 60	H 2	H 7	H 12	H 17
酒類全体	42,722	48,141	53,832	53,366	49,994	45,671
対5年前比	—	12.7	11.8	▲ 0.9	▲ 6.3	▲ 8.6
うち清酒	14,439	13,595	11,937	11,870	9,676	7,694
対5年前比	—	▲ 5.8	▲ 12.2	▲ 0.6	▲ 18.5	▲ 20.5
清酒割合	33.8	28.2	22.2	22.2	19.4	16.8
うち焼酎	1,316	3,764	3,250	3,804	4,556	6,959
対5年前比	—	186.0	▲ 13.7	17.0	19.8	52.7
焼酎割合	3.1	7.8	6.0	7.1	9.1	15.2

(資料：総務省統計局「家計調査年報 家計収支編」より当研究所が作成)

価値を高めた商品開発や健康志向の消費者ニーズを取り入れた新しい価値観の追求など、少子高齢化社会へ対応した試みが問われる時代に入っている。

元来、清酒は、冠婚葬祭や祭事、接待など様々な場面で飲まれ続けてきたが、現在では、清酒を中心とした祭事や接待の減少、嗜好の多様化などから飲酒機会そのものが減っており、清酒離れに拍車をかけている。

福島県の年齢別男性人口推移をみると、昭和55年に20～69歳であった層（明治44年生まれ～昭和35年生まれ）は624千人おり、この階層は平成17年には350千人となっている。同様に福島県内の清酒消費量の推移をみると、昭和55年は42千klであったが平成17年は18千klに減少している。全国の清酒数量のピークが昭和50年であったことからこの階層は“清酒世代”とも言えるが、この階層が昭和55年から平成17年までに▲43.9%減少して

おり、清酒消費量も昭和55年から平成17年までに▲56.5%と大幅に減少している。

(2) 多様化する嗜好

日本酒を取り巻く環境変化は、食生活が和食中心からフレンチ、イタリアン、韓流、中華など多様化したことと密接に結びついており、それぞれの食事やパーティに合うアルコールとしてワインをはじめ様々な酒類に嗜好が拡散している。

アルコール摂取の考え方が、“酔うために飲む”考えから“楽しむために飲む”方にシフトされてきており、アルコール度数が高い飲酒を敬遠する傾向が強くなっている。酒類でみると、リキュール類は、甘味やフルーティさを添えてアルコール度を低くし飲みやすくしたことで若い世代に好まれ、焼酎は、水や果実で割ることによってアルコール度を調節でき、また、口当たりも良くなるのが若い世代にそして健康志向も伴って年配層まで好まれてきている。価格面では、日本酒は

福島県男性人口推移

単位：人、kl、%

年齢	S 55	生年	S 60	生年	H 2	生年	H 7	生年	H 12	生年	H 17	生年
20～24	60,972	S35～S31										
25～29	78,813	S30～S26	68,032	S35～S31								
30～34	84,134	S25～S21	81,828	S30～S26	69,600	S35～S31						
35～39	66,634	S20～S16	84,726	S25～S21	82,121	S30～S26	72,136	S35～S31				
40～44	65,177	S15～S11	66,147	S20～S16	84,535	S25～S21	83,881	S30～S26	72,191	S35～S31		
45～49	70,691	S10～S6	63,899	S15～S11	65,192	S20～S16	85,039	S25～S21	82,964	S30～S26	70,961	S35～S31
50～54	70,315	S5～T15	68,493	S10～S6	62,094	S15～S11	64,867	S20～S16	83,310	S25～S21	81,111	S30～S26
55～59	52,645	T14～T10	67,596	S5～T15	66,301	S10～S6	61,033	S15～S11	63,189	S20～S16	81,099	S25～S21
60～64	40,278	T9～T5	49,970	T14～T10	64,693	S5～T15	63,878	S10～S6	58,993	S15～S11	61,245	S20～S16
65～69	34,472	T4～M44	36,859	T9～T5	46,388	T14～T10	60,266	S5～T15	59,683	S10～S6	55,779	S15～S11
合計	624,131		587,550		540,924		491,100		420,330		350,195	
S55からの減少率	—		▲ 5.9		▲ 13.3		▲ 21.3		▲ 32.7		▲ 43.9	
実際の清酒消費量	42,139		34,296		34,768		30,895		23,467		18,322	
S55からの減少率	—		▲ 18.6		▲ 17.5		▲ 26.7		▲ 44.3		▲ 56.5	

(資料：人口 総務省統計局「国勢調査報告 都道府県・市区町村編 07福島県」、清酒消費量 仙台国税局「仙台国税局統計書」より当研究所が作成)



「うつくしま夢酵母」を使用した純米大吟醸酒

低価格のパック酒比率が拡大し、ビール類では発泡酒や第3のビールに消費が流れており、低価格商品に対する根強い支持がある。

以前は、会社・仕事中心の生活や余暇の選択肢が狭かったことなどから飲酒する機会が比較的多く設けられたが、近年は“個”を重視する価値観の変化によって集団で飲酒する機会が減っており、余暇を過ごすスタイルも多様化し消費支出に占める酒類の比率は低下傾向にある。

(3) 直面する課題

酒造業が直面する課題は、製造、原材料、販売など様々な部門にみられている。

まず、製造部門における杜氏制度であるが、清酒業独特の制度であり、杜氏は醸造の最高責任者として、機械では判断することのできない重要な決断を、長年の勘によつて的確に下す大切な役割を担っている。しかし、昔からの雇用関係は冬場の出稼ぎによる雇用が基本であったため、農村社会における産業構造の変化によつて杜氏数が減少しているうえ、杜氏の高齢化が進み人材確保が困難な状況に陥っている。季節的な労働から、四季を通じた定着した労働力に移行することが必要となつてきている。

また、原料面では、清酒の原料は国産米、中で

も山田錦などの酒造好適米を使用するため、原材料コストは高くなりがちである。原料米は、たんぱく質や脂肪など米の表層部の成分を取り除いて雑味をとり、香りや味を良くするための精白が必要であり、一般酒の場合の精米度は75%以下、吟醸酒の場合は60%以下まで削り取っている。通常、米飯としての精米歩合が92%程度であることを考えれば、かなりのコスト高と言える。このように、高級酒ほど削り取る量が多いため原材料コストは高くなる傾向にあるが、一方で、焼酎は、芋、麦、米などデンプン質を含む多品種を原料として使用できるためコスト的に柔軟性がある。

販売体制については、従来より、酒類卸売業者主力の販売ルートがメインとなっており、酒類卸売業者が酒造業者自身でさばき切れないものを売り切る機能を果たしている。その反面、中小酒造業者の自社商品販売は、酒類卸売業者任せになっている面もあり、消費者との直接的な販売接点が少なく、消費者ニーズの把握や市場形態の変化を的確に捉えることが難しいと言われてきている。

段階的に行われてきた酒類販売免許の規制緩和を経て、平成18年には酒類販売の完全自由化が行われ、販売形態は、一般の酒販小売店などからスーパーマーケットやディスカウントストアなどにシフトし、さらには、コンビニの酒販参入も容易となり、酒類販売のチャネルも酒類販売中心の量販店から酒類比重の小さいスーパーなど販売場所が多彩に変化してきている。

4. 活性化策を探る

(1) 得意分野の発見

近年、酒造業は、科学的経営手法を参考にした現状分析や、外部コンサルタントの導入、自社商品に関する消費者ニーズの発掘、消費者ニーズに適合させた商品づくり、売れ筋商品の的確な把握

など様々な企業努力を重ねている。特に中小の酒造業者には、大手酒造業にコスト面および販売力で対抗できないことから、特色のある純米酒や吟醸酒に特化して、自社のブランド価値を高める方策を採っている企業が多い。古くから言われている“家付き酵母”を逆に生かした自社独自の商品作りなどから、特徴ある銘柄商品の強化を図って、消費者への認知度を更に高めていくことがより重要となってくる。

酒造業者が自ら行う販売強化策としては、気候風土や料理との相性などを重視した販売戦略は効果的であり、ワイン感覚で販売地域を特定することや地域限定の地酒の投入など、地域性の高い商品に仕上げていくことも考えられる。

酒造業者の多くは中小企業であり、人・物・金の経営資源に乏しいのが実態である。大手酒造業のようなフルラインナップの商品構成は非効率的であり経営資源的にも実現不可能であるため、自社の能力に応じた製造・販売戦略を展開して生き残りを図っていく必要がある。中小酒造業は、吟醸酒などの特定名称酒に絞った旨い酒造りに特化し、他業者との差別化を全面に出して自社商品の知名度向上やブランド化を推し進めることが重要と考えられる。その際に、事業展開するキーワードは“自社にとっての得意分野は何か、どこにあるのか”ということであり、その得意分野を発見し再認識することである。

(2) 消費者ニーズの把握

戦後の物不足の時代には、消費者は自分の欲しい商品ではなく店頭で並べられた商品を選ばざるを得なかったわけであるが、日本酒についても、規制された業界の1つとして、質の均一化と量の確保が、戦後しばらくの間、主流となっていた。高度成長期を経て、世の中に多くの商品があふれ、酒類も豊富となり、生活様式や商品の多様化から

消費者の選択肢も増え、嗜好も以前と比べ大きく変わってきている。

酒造業は、“量と質を満たす酒”を造る仕事から“消費者に選択される酒”を造る仕事に変貌しつつあり、卸売業者主体の販売チャネルのほかに小売業者や消費者との接点を重視し、より消費者に近いところから情報収集を行うことによって、消費者ニーズを的確に掴もうと努力している。

消費者満足度をより高めるためには、食事会や利き酒会などを実施して消費者とのパイプを設け消費者の率直な意見を聞くことや、蔵元見学を可能な限り受入れることによって消費者へのPRに努め、自社商品の意見や感想を把握することは欠かせない。

日本酒を嗜好する層は年配男性が中心であるため、今後の人口減少によるマーケット縮小に備えて、これまで日本酒を飲んでいなかった若い世代や女性層に受け入れられる酒造りが必要となってきた。ライスワインをイメージした日本酒や低アルコール酒の採用、発泡性の日本酒など、日本酒の新しいイメージを創造し、トレンドに乗ったお洒落なお酒を若年層・女性層の消費者に提供するなど、新しい日本酒のカテゴリーを構築する意気込みを持って、消費者ニーズを掴まえてはどうか。

(3) 消費者に選ばれる販売戦略

今後の日本酒消費量は、多少のブームがあるにしても飛躍的に増加することは困難であり、量的な拡大から利益や質を重視した販売戦略に転換していかなければならない。酒販免許が自由化されて酒類販売の主力がスーパーやコンビニへと変化しつつあり、消費者との接点や販売機会は飛躍的に増えるものの、数多い商品の中から自社商品を選択してもらうための新たな競争が始まっている。そのためには、消費者に選ばれる販売戦略が重要となってくる。

そのためには、吟醸酒や純米酒などの高級酒をネット直販によって全国展開し自社商品をPR、蔵元見学と連携したおみやげ販売、蔵元見学者へのDM発送など、様々な手段によって消費対象者を全国に広げる努力が必要である。また、国内市場に比べ海外市場の開拓余地は大きく、情報のグローバル化によって海外進出の波及効果は無視できない。海外に展開することによって、国内市場において消費者に選択される商品になる可能性が高い。県内では、数社が日本酒を輸出しており、日本食ブームと相まって日本酒の売りこみの余地はまだ大きい。

(4) 差別化

日本酒に対するアンケート調査をみると、“どれも似たような味”という意見が多いが、各社は自社の特色を活かした商品づくりに努力しており、日本酒の古いイメージと新しい物を生み出そうとする企業努力が混在している。酒造業者のなかには、他社との材料、風味、製法、醸造場所の違いを積極的にPRしていこうとする姿勢を鮮明にしている企業も見受けられ、日本酒ソムリエのように、その酒に適した料理を紹介するなど消費者への情報提供も行われ始めている。酒販店やスーパーの一部では、商品POPで消費者に商品情報

を発信している。

しかし、大半の売場では、似たような酒類の似たような陳列のなかで、消費者は日頃飲んでいる銘柄やコマーシャルイメージを頼りに購入判断しているのが実態である。そのような消費者へのアピール・差別化戦略として、商品ラベル等に各種の情報を記載し、他社商品との違いを主張することが重要である。

5. 最後に

首都圏で見られるスタンドバーで日本酒の“立ち飲み”が復活しており、若い世代に日本酒が復権しつつある。この新たな潮流を持続・拡大させるためにも、酒造業者は、消費者を引きつける魅力ある酒づくりが重要であり、今後の人口減少と消費者嗜好の多様化へ対処するためにも“量”から“質”への転換が急務である。その時代の若者が支持する個性的で特色ある商品が、企業の事業拡大を支援してくれるものと思われる。

最近では梅酒の消費量が伸びているが、健康志向の高まりと飲みやすさによって若い人を中心に支持されている。日本酒においても、毎日少量飲むことによる健康への好影響が話題になっており、健康への配慮が消費拡大の手がかりになると考えられる。

日本酒や焼酎、ワインなどについて、酒造業者と大学などの研究機関による共同開発が行われており、地産地消を掲げて地場の原料を使用するなど、地域連携の動きが出ている。福島県は、豊かな水と米の産地であり、昔から酒どころとして文化が定着している。焼酎といえば鹿児島をイメージするように、酒といえば「福島酒」といわれるように、認知度が向上していくことを期待したい。

(担当 高橋)



福島県酒造組合はキャンペーン用の菰樽で「ふくしまの酒」を宣伝している