

【日 時】 2021年11月12日（金） 18:30～

【講 師】 金沢学院大学経済学部教授 佐藤淳先生

【テーマ】 『國酒と地域経済』

－日本酒と焼酎から地域経済を斬る－

目次一覧

1. 使用する経済学・経営学の考え方
2. 日本酒と焼酎の歴史、製法、原料
3. 需要(流通、内需、輸出)
4. 企業構造
5. 成長戦略

1. 使用する経済学・経営学の考え方

- ・ 地域に軸を置いた伝統産業として国内や域内で親しまれてきた日本酒や焼酎が、現代では世界で戦えるものとなってきている。
- ・ 経済学の視点として、「2乗3乗の法則」、「規模の経済」を考慮しつつ、「独占」を目指す商品を開発すべきである。さらに独占を維持するためには、ブランド化が有効である。代表的な成功例としてはフランスのワインなどが挙げられる。
- ・ これまで日本では価格あたりの機能・品質を高めることが重要視されてきた。そこからさらに商品独自のストーリーを付け加えていくことで差別化を図り、ラグジュアリーなブランド品にしていくことで他商品に負けない「独占」を確立する必要がある。

2. 日本酒と焼酎の歴史、製法、原料

2-1 日本酒に関して

- ・ 日本酒は使用原料、精米歩合等、アルコール添加割合によって種類分けされている。まず特定名称酒、普通酒に大別できる。さらに、特定名称酒は吟醸酒、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、特別本醸造酒に細分化できる。
- ・ 日本酒の工程はワインに比べ手間がかかる。また、日本の多くの地域の水は一般的に発酵に向いていないとされている軟水であるため独自の苦勞も多い。
- ・ 第二次世界大戦後、日本酒の工程の機械化が推し進められてきた。だが、その反動か近年では機械では出すことのできない味の深みを実現するために、木桶や生酏など伝統的な手法が再び導入されるといった動きが見られる。
- ・ 日本酒の主な原料である米は国内では高値で取引されている。それゆえ、規模の経済の恩恵をあまり受けることができない。

2-2 焼酎に関して

- ・焼酎は大きく単式蒸留焼酎と連続式蒸留焼酎に大きく分けることができる。なお、単式蒸留焼酎のなかに本格焼酎、泡盛、その他（蒸留後糖類添加）が含まれている。
- ・単式蒸留焼酎は日本酒に比べ科学技術の導入が容易であり、工程の機械化が推し進められた。ただ、沖縄で古来より続いてきた伝統的な手法による工程の伝承は途絶えてしまっている。機械化により画一的な大量生産に適応してはいるものの、ストーリー性を加えブランド品にしていくには課題が多い。
- ・焼酎の主な原料である芋は安価で安定した供給が確立しており、規模の経済の恩恵を受けやすいという特徴を持つ。

3.需要(流通、内需、輸出)

3-1 流通

- ・酒類の取り扱い自由化により個人経営の一般酒販店での取扱いは下落し続けている。近年では、主な酒類の販売の場はスーパーやコンビニ、ドラッグストア、酒販店でもチェーン展開している店舗などに取って代わられている。

3-2 内需

- ・成人当りアルコール消費量は 1990 年代前半にピークをむかえ、2010 年まで下落が続いた。この間、メーカー側は商品の価格を下げる戦略をとるも、消費の減退を食い止めることはできなかった。
- ・酒類販売において厳しい状況があるものの東北地方の地酒は 2011 年 3 月以降大きく売れ行きを伸ばすことに成功した。要因として、消費者の東日本大震災の被災地支援を目的とした購入が考えられる。興味深いのは、被災地支援目的の購入をきっかけに東北以外の地酒の出荷量も持ち直しを見せた点である。
- ・焼酎は、沖縄や九州の南部地方を中心に親しまれてきたが、徐々に西から東へ広がっていくかたちで日本の多くの地域で飲まれるようになった。

3-3 輸出

- ・政府は日本酒を主な輸出品とすることを目指している。現に、ウイスキーに追随する形で日本酒は 20 年時点で 250 億円規模となりつつある。対して、焼酎・泡盛の輸出額は大きな伸びを見せることなく停滞が続いており、先述したブランド化の難しさが海外での展開でもネックになっている現状が垣間見える。なお現在、主要な輸出品であるウイスキーは在庫不足より今後、頭打ちとなる可能性がある。
- ・2016 年時点のデータによると、日本の酒輸出の相手国は輸出数量の多い順から 1 位アメリカ合衆国、2 位中華人民共和国（香港・澳門は除く）、3 位香港である。
- ・同時期の日本酒の輸出単価のデータを見ると、1 位香港、2 位アメリカ合衆国、3 位中華人民共和国（香港・澳門は除く）となる。中国としての合計額と、アメリカへの輸出額

は、肉薄しており販売を海外に展開する際、これらの国を無視することはできない。

4.企業構造

- ・日本酒は、規模の経済の恩恵が少なく小規模メーカーが多い。なお、新規参入を難しくする法律の各種規制によってこうした現状が生まれているとする見方もある。
- ・焼酎は、対照的に規模の経済があるため大企業がシェアを拡大している。

5.成長戦略

- ・今後、商品に独占的価値を強化するストーリー性を持たせるなどして、他企業が追従できない独自のラグジュアリーな商品を生み出していく必要がある。

焼酎の先進的事例：国分酒造(株)安田

- ・本来、焼酎では芋本来の味や香りを打ち消すのが常道とされてきたなか、「香り」を全面に押し出した「フラミンゴオレンジ」や「クールミントグリーン」といった商品を開発。

日本酒の先進的事例：新政酒造

- ・生酏イノベーションという方法を確立した。具体的には、ビニールを活用することで、これまで雑菌が入る可能性のあった工程において、清潔さを保障することができるようになった。
- ・新たに木桶を導入した。木桶特有の微生物が味に深みをあたえるとして新たなストーリー性を商品にあたえることに成功している。

(執筆者：豊田岳人)