

清酒の動向（No.4 清酒製造事業者、酒販卸売事業者等）

I 清酒を巡る動向

1. 清酒の製造等

- (1) 清酒の消費動向 P 1
- (2) 1人当たり消費量の推移 P 1
- (3) 清酒の動向 P 2

2. 原料米の動向

- (1) 醸造用米の使用動向 P 7
- (2) 醸造用米の生産動向 P 8
- (3) 醸造用米の供給動向 P 10

II 調査事業者の動向

1. 酒造組合

- (1) 現状の評価 P 11
- (2) 消費拡大の取組み P 12
- (3) 原料米に対する要請 P 12
- (4) 今後の対応方向 P 13

2. 酒販卸売事業者

- (1) 現状の評価 P 14
- (2) 消費動向 P 16
- (3) 今後の対応方向 P 17

3. 酒造事業者

- (1) 製造状況 P 18
- (2) 販売戦略 P 18
- (3) 消費動向の評価 P 19
- (4) 今後の対応 P 19

I 清酒を巡る動向

1. 清酒の製造等

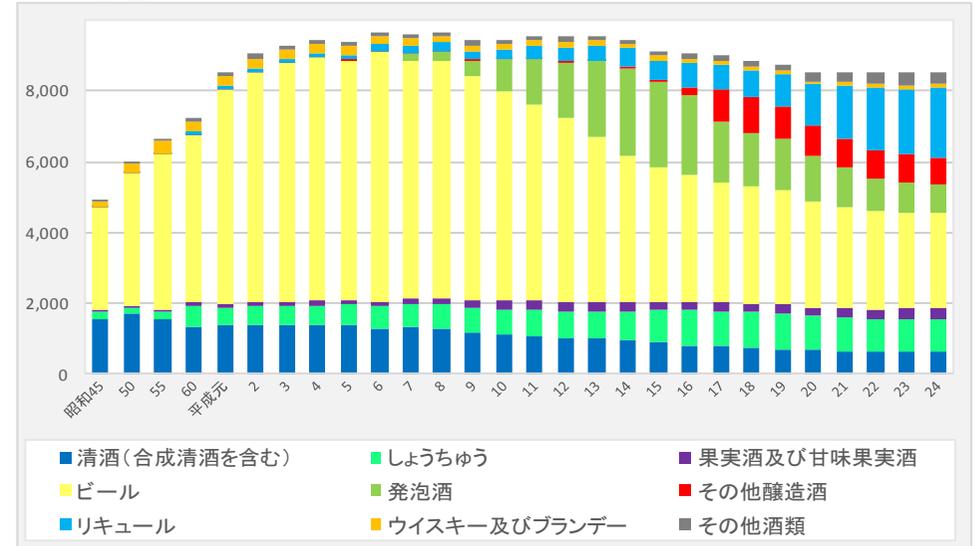
(1) 清酒の消費動向

我が国の酒類の消費量は飽和状態にあり、近年においてはビール・発泡酒の減少をリキュール類・その他醸造酒が補い、清酒、しょうちゅう、ウイスキー及びブランデーは横ばいとなっています。

(2) 1人当たり消費量の推移

成人1人当たりの酒類消費量は平成4年の101.8L/年・人をピークに減少傾向にあり、平成24年度には82.2L/年・人へと約20%減少した。この間、成人人口は増加していることから、飲酒習慣のある者でもその消費量は減少しているものと思われます。

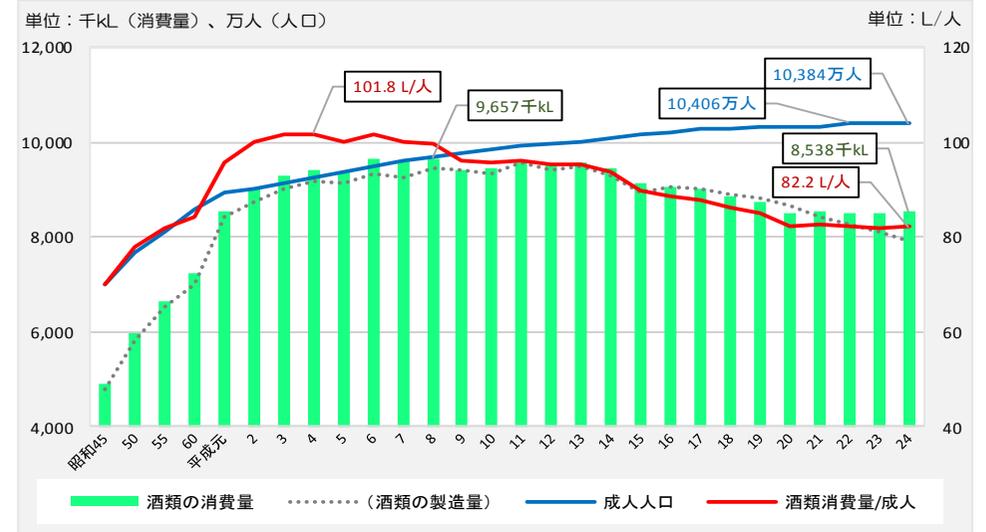
酒類別消費量



国税庁「酒のしおり」による。

注) 年度(4~3月)の値。

酒類の消費量



国税庁「酒のしおり」、総務省「人口推計年報」による。(一部推計)

(3) 清酒の動向

①製成数量の推移

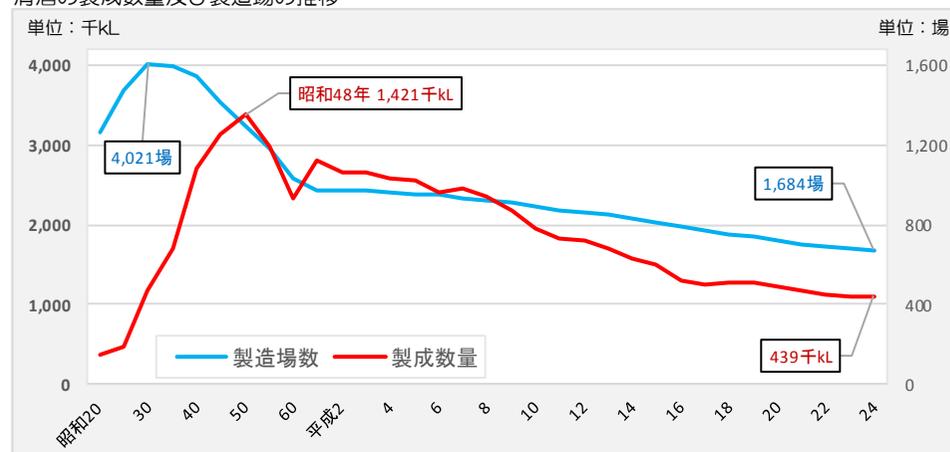
清酒の製成数量は戦後復興、高度経済成長に伴い飛躍的に増加し、その後安定成長期に減少に転じ、バブル崩壊後右肩下がりとなっています。製成数量のピークは昭和48年度の1,421千KLで直近の平成24年度では439千KLと、ピーク時の1/3以下となっています。なお、直近の本格焼酎（単式蒸留しょうちゅう）の製成数量（アルコール分25%換算）は495千KLで、平成16年度に製成数量が逆転して以来、本格焼酎が清酒を上回っています。

②清酒製造免許場数の推移

酒類を製造するには製造しようとする酒類の品目ごとに税務署の製造免許が必要となります。清酒の製造免許場数は昭和30年度で4,021場ありましたが、平成24年度では1,684場となっており、ピーク時の4割程度の水準となっています。清酒製造免許を有する者すべてが清酒を製造している訳ではなく、休業あるいは他の醸造場から清酒を購入している（桶買い）製造場も含まれており、実際に製造しているのは1,200～1,300場程度と思われます。

なお、主要国のアルコール消費量（純アルコール換算、平成17年）を見ると、ロシア（主に蒸留酒）、韓国（蒸留酒）、フランス（ワイン）、イギリス（ビール）、ドイツ（ビール）、イタリア（ワイン）、カナダ（ビール）、アメリカ（ビール）、日本となっており、現時点での中国の消費量は経済発展に伴いかなり増加してきているものと思われます。

清酒の製成数量及び製造場の推移



国税庁「酒のしおり」による。合成清酒の分は含んでいない。
注) 年度(4~3月)の値。

主要国の1人当たりの年間純アルコール消費量(平成17年)

(単位:L)

国名	1人当たり消費量	消費量 (L)			
		ビール	ワイン	蒸留酒	その他
ロシア	15.76	3.65	0.10	6.88	0.34
韓国	14.80	2.14	0.06	9.57	0.04
フランス	13.66	2.31	8.14	2.62	0.17
イギリス	13.37	4.93	3.53	2.41	0.67
ドイツ	12.81	6.22	3.15	2.30	0.00
イタリア	10.68	1.73	6.38	0.42	0.00
カナダ	9.77	4.10	1.50	2.10	0.00
アメリカ	9.44	4.47	1.36	2.65	0.00
日本	8.03	1.72	0.29	3.37	2.61
タイ	7.08	1.75	0.02	4.69	0.00
フィリピン	6.38	1.29	0.02	2.91	0.00
中国	5.91	1.50	0.15	2.51	0.23

資料:「Global status report on alcohol and health(2011)」(WHO)

③県別製成数量

平成23年度における都道府県別の製成数量(アルコール分20%換算)は、ナショナルブランドを有する灘(兵庫県)と伏見(京都府)の2大産地が全国製成数量の約半分を占め、かつて地酒ブームをリードした新潟県が続いています。

都道府県別製成数量(平成23年度)

順位	都道府県	製成数量(KL) (アルコール分20%換算)	割合(%)
1	兵庫	126,078	29.0
2	京都	88,558	20.4
3	新潟	34,870	8.0
4	愛知	16,794	3.9
5	秋田	16,488	3.8
6	埼玉	16,444	3.8
7	福島	11,497	2.6
8	東京	10,504	2.4
9	広島	9,413	2.2
10	長野	7,630	1.8
全国計		434,253 ^{KL}	100.0 [%]

資料:「清酒製造業者の概況(平成24年度調査分)」(国税庁)

注)年度(4~3月)の値。

④都道府県別消費（販売）数量

平成 24 年度における清酒の都道府県別 1 人当たり消費量（当該県の販売量を成人人口で除したものは、新潟県、秋田県、山形県、福島県、富山県の順となっており、地域的には北陸・東北地方が多く、いわゆる米の主産地での消費量が多くなっています。

また、本格焼酎（単式蒸留しょうちゅう）の消費量を見てみると、主産地の南九州が最も多く、九州～山口県・広島県までは本格焼酎のほうが清酒の消費量を上回り、四国では両者が拮抗、中国～北海道では清酒が多くなっています。

成人1人当たりの清酒消費(販売)数量
(上位10県/平成24年度)

順位	都道府県	清酒
1	新潟	14.6
2	秋田	9.7
3	山形	8.7
4	福島	8.3
5	富山	8.3
5	島根	8.3
7	長野	8.2
7	石川	8.2
9	宮城	7.6
10	福井	7.4
全国平均		5.7

資料)「酒のしおり(平成26年3月)」(国税庁)
注)沖縄県は含まない。

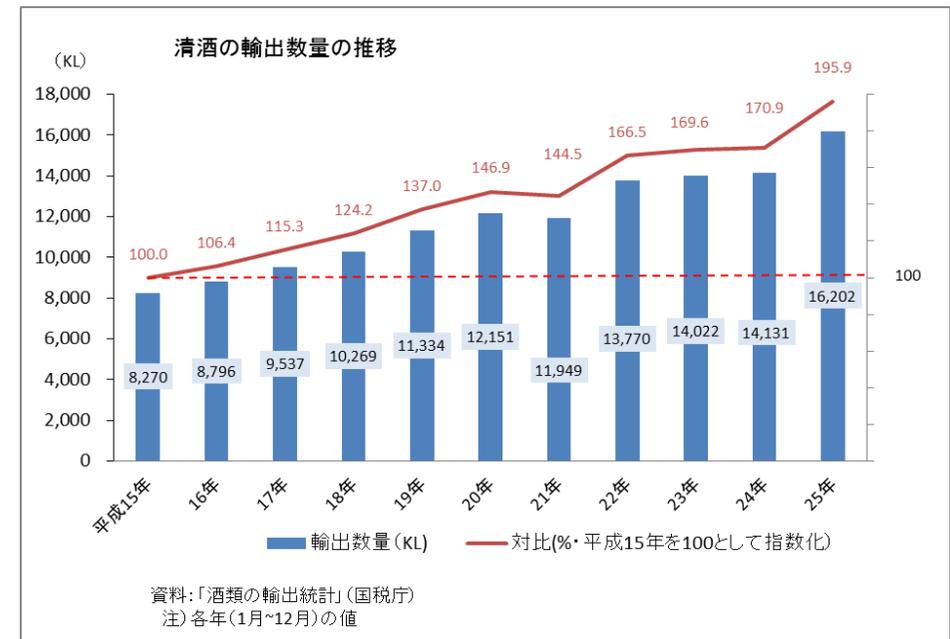
【参考】
成人1人当たりのしょうちゅう消費(販売)数量
(上位10県/平成24年度)

順位	都道府県	本格焼酎 (単式蒸留しょうちゅう)
1	鹿児島	26.0
2	宮崎	19.9
3	熊本	10.4
4	大分	10.4
5	福岡	8.3
6	長崎	7.8
7	佐賀	7.2
8	島根	6.9
9	山口	6.3
10	広島	6.2
全国平均		4.6

資料)「酒のしおり(平成26年3月)」(国税庁)
注)沖縄県は含まない。

⑤清酒の輸出動向

清酒の輸出は平成 15 年の 8,270KL から平成 25 年の 16,202KL と約 10 年の間に倍増しています。金額ベースでは平成 15 年の 39 億円から平成 25 年では 105 億円と約 3 倍に伸長しています。



また、平成 25 年の輸出相手先を見てみると、数量、金額ともに最大なのはアメリカ向けで、輸出総額の約 4 割、輸出総量の約 3 割をしめています。香港は数量では 4 番目ですが金額では 2 番目、反対に韓国では数量では 2 番目ですが金額では 3 番目となっており、韓国向け輸出の方が単価が安く、フレート等の差はあるものの輸出相手先によって清酒の輸出価格帯に差が出ているものと思われます。

清酒の国(地域)別輸出状況(金額順・平成25年)

順位	国(地域)	金額 (百万円)	輸出全体に 占める割合 (%)	数量 (KL)	輸出全体に 占める割合 (%)
1	アメリカ	3,873	36.8	4,489	27.7
2	香港	1,712	16.3	1,716	10.6
3	韓国	1,382	13.1	3,502	21.6
4	台湾	587	5.6	1,747	10.8
5	中国	523	5.0	896	5.5
6	シンガポール	383	3.6	415	2.6
7	カナダ	280	2.7	516	3.2
8	イギリス	217	2.1	275	1.7
9	オーストラリア	209	2.0	269	1.7
10	タイ	177	1.7	452	2.8
輸出総計		10,524	100.0	16,202	100.0

資料:「貿易統計」(財務省)

⑥特定名称酒の動向

ア. 製造基準等

平成元年に定められた「清酒の製法品質基準」(平成 2 年 4 月から適用)では、吟醸酒、純米酒、本醸造酒といった特定名称を表示する場合の基準が明確化され、原料、製造方法等の違いにより 8 種類に分類されています。米に由来する基準では、

- ・精米歩留りは基本的に 70%以下
- ・こうじ米(もと米^{注1})の使用割合は 15%以上(従って、掛米^{注1}の使用割合は 85%以下)
- ・農産物検査規格の 3 等以上に格付け
となっています。

注 1) 清酒製造に使用される原料米のうち、麴や酒母を造るための米を

「もと米」といい、もろみを造るための米を「掛米」といいます。

清酒の特定名称の分類

特定名称	使用原料	精米歩留り	こうじ米の 使用割合	香味等の要件
吟醸酒	米、米こうじ、 醸造アルコール	60%以下	15%以上	吟醸造り、固有の香味、 色沢が良好
大吟醸酒	米、米こうじ、 醸造アルコール	50%以下	15%以上	吟醸造り、固有の香味、 色沢が良好
純米酒	米、米こうじ	—	15%以上	香味、色沢が良好
純米吟醸酒	米、米こうじ	60%以下	15%以上	吟醸造り、固有の香味、 色沢が良好
純米大吟醸酒	米、米こうじ	50%以下	15%以上	吟醸造り、固有の香味、 色沢が良好
特別純米酒	米、米こうじ	60%以下または特別 な製造方法(要説明 表示)	15%以上	香味、色沢が特に良好
本醸造酒	米、米こうじ、 醸造アルコール	70%以下	15%以上	香味、色沢が良好
特別本醸造酒	米、米こうじ、 醸造アルコール	60%以下または特別 な製造方法(要説明 表示)	15%以上	香味、色沢が特に良好

資料: 国税庁ホームページ <https://www.nta.go.jp/shiraberu/senmonjoho/sake/qa/11/39.htm>

イ. 特定名称酒製成数量の推移

清酒の製成数量が総体的に漸減傾向で推移している中で、米の使用割合の高い特定名称酒についても同様な傾向で推移してきました。しかし、平成 23 年度を境に吟醸、純米のような特に米使用割合の高い清酒の製成数量が伸び、平成 24 年度における製成数量は対前年に比べ本醸造酒は 3%、吟醸酒 8.6%、純米酒は 1.5%、純米吟醸酒は 12.8%それぞれ増加し、総製成数量に占める割合は約 36%となっています。

製造方法別製造数量(アルコール分20%換算)の推移

区分	酒造年度					前年度比
	20	21	22	23	24	
純米酒	KL (10.0) 49,248	KL (10.2) 47,882	KL (10.4) 45,512	KL (10.5) 47,259	KL (10.7) 47,745	% 101.0
純米吟醸酒	(5.7) 28,041	(5.5) 25,703	(5.7) 25,211	(6.2) 27,772	(7.0) 31,245	112.5
吟醸酒	(4.4) 21,691	(3.9) 18,303	(3.8) 16,544	(4.3) 19,179	(4.7) 20,745	108.2
本醸造酒	(11.6) 57,094	(11.9) 55,942	(11.5) 50,565	(10.8) 48,666	(11.2) 50,113	103.0
(特定名称の清酒) 小計	(31.6) 156,074	(31.5) 147,829	(31.4) 137,833	(31.8) 142,875	(33.6) 149,848	104.9
特定名称 以外の清酒	(68.4) 337,562	(68.5) 321,549	(68.6) 301,818	(68.2) 306,296	(66.4) 295,868	96.6
合計	(100.0) 493,636	(100.0) 469,378	(100.0) 439,651	(100.0) 449,171	(100.0) 445,716	99.2

資料:「平成24酒造年度における清酒の製造状況等について」(国税庁)

注1) ()書は、構成比(%)

注2) 酒造年度は当年7月1日～翌年6月30日

2. 原料米の動向

(1) 醸造用米の使用動向

① 清酒原料米の使用数量

清酒の原料米の使用数量の推移は右表のとおりであり、前述の製成数量に比例して推移しており、平成 22 酒造年度の 23 万 2 千トン(玄米)を底に上昇に転じ、平成 24 酒造年度には 24 万 1 千トン(玄米)と、対 22 年度比で約 4%増となっています。

原料米については、当然のことながら製成数量に完全にリンクしていて、昭和 47 年の第 1 次オイルショック当時の使用量が 70 数万トンであったものが直近では 24 万トンと 3 分の 1 にまで減少しています。

② 精米歩合の推移

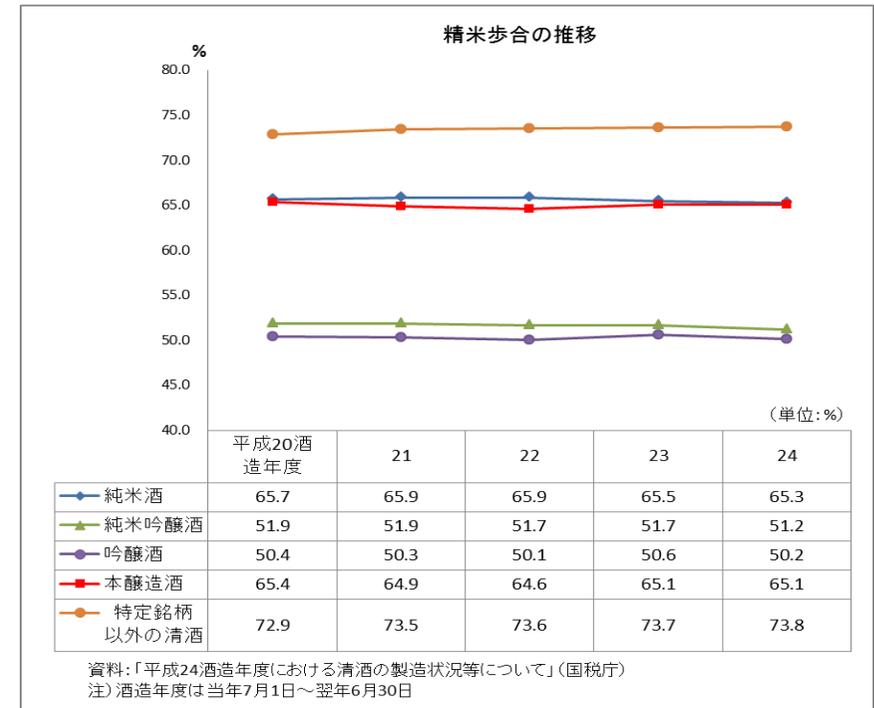
精米歩合とは、搗精された白米の、もとの玄米に対する重量の割合のことです。精米歩合の数値が低いほど雑味のない良い清酒を醸造することができます。精米歩合の推移をみると、純米酒、純米吟醸酒については年々低下（搗精度が高く良く磨かれていることとなります）していますが、吟醸酒、本醸造酒では横ばいとなっています。特定銘柄以外の清酒では高く（搗精度が低く）なってきたように見えますが、精米歩合は原料米の品質状況に影響されることから、年度ごとの精米歩合の違いはその年の清酒品質の違いに結び付くとは一概には言えません。いずれの精米歩合も、清酒の製法品質表示基準の値よりもかなり低く（搗精度が高く）なっており、製造者の品質追求の姿勢が反映されているものと思われます。

原料米使用量の推移

酒造年度	20	21	22	23	24
区分					
玄米	260,715 ^t	245,742 ^t	232,421 ^t	237,791 ^t	241,160 ^t
白米	176,958	167,042	157,521	160,801	162,127

資料:「平成24酒造年度における清酒の製造状況等について」(国税庁)

注) 酒造年度は当年7月1日～翌年6月30日



(2) 醸造用米の生産動向

① 醸造用玄米の農産物検査規格

醸造用玄米の農産物検査規格は、水稻うるち米（主食用）と同じ1等から3等の規格に加え、上位等級として「特上」「特等」の2段階の区分が設けられています。

各等級の検査規格と平成25年産米の等級分布については右表のとおりです。最も多く分布しているのは1等で検査数量の全体の約6割を占め、「特上」にあつては僅か1%でしかありません。

なお、平成25年産米で「特上」に格付けされた銘柄は兵庫県産の山田錦、愛山、新山田穂1号、兵庫北錦、山形県産出羽の里、三重県産山田錦と徳島県産山田錦の7銘柄のみです（平成26年3月31日現在）。

醸造用玄米と水稻うるち玄米の検査規格

水稻うるち玄米 (主食用)		醸造用玄米
等級	整粒の割合(%)	等級
	90	特上
	80	特等
1等	70	1等
2等	60	2等
3等	45	3等
規格外		規格外

醸造用玄米の等級比率(平成25年産米)

特上	特等	1等	2等	3等	規格外
%	%	%	%	%	%
1.1	20.8	57.7	10.0	7.9	2.5

資料:「平成25年産米の農産物検査結果(速報値)(平成26年3月31日現在)」(農林水産省)

醸造用玄米の検査数量の推移

年産	検査数量 (トン)	同左内訳(トン)					
		特上	特等	1等	2等	3等	規格外
20年産	76,788	1,186 (1.5)	17,379 (22.6)	46,646 (60.7)	7,823 (10.2)	2,796 (3.6)	958 (1.2)
21年産	71,098	1,031 (1.4)	13,902 (19.6)	41,540 (58.4)	9,735 (13.7)	3,630 (5.1)	1,260 (1.8)
22年産	65,283	206 (0.3)	5,369 (8.2)	39,914 (61.1)	14,096 (21.6)	4,274 (6.5)	1,423 (2.2)
23年産	65,461	600 (0.9)	12,919 (19.7)	38,545 (58.9)	7,058 (10.8)	4,315 (6.6)	2,024 (3.1)
24年産	68,335	893 (1.3)	15,525 (22.7)	39,507 (57.8)	6,769 (9.9)	4,284 (6.3)	1,356 (2.0)
25年産	75,032	845 (1.1)	15,602 (20.8)	43,313 (57.7)	7,467 (10.0)	5,936 (7.9)	1,868 (2.5)

資料:「米の農産物検査結果」(農林水産省)

注1:()内は等級別比率(%)

注2)平成20年産から24年産の検査数量は確定値

注3)平成25年産の検査数量は平成26年3月31日現在

②醸造用玄米の銘柄別検査数量の推移

醸造用玄米には兵庫県の山田錦、北陸の五百万石、長野県の美山錦、岡山県の雄町などが伝統的に作付けされてきました。近年では、これら伝統的な品種に加え、各県が新品種の開発に注力し、新品種を使用した清酒が地域の製造場で使用されている事例が増えてきています。

おもな醸造用玄米の品種別・産地別検査数量の推移

品種名	産地	平成20年産	21	22	23	24	25	対20年産比(%)
		t	t	t	t	t	t	
山田錦	兵庫県	16,359	15,874	14,453	15,227	15,796	17,031	4.1
	岡山県	942	1,166	1,277	1,330	1,506	1,542	63.7
五百万石	新潟県	11,527	9,973	8,325	8,975	9,158	10,049	△ 12.8
	富山県	3,937	2,913	3,408	2,696	3,143	3,800	△ 3.5
	福井県	4,815	3,643	3,753	3,810	2,987	2,767	△ 42.5
美山錦	秋田県	1,923	1,626	1,595	1,413	1,341	1,385	△ 28.0
	長野県	4,122	3,931	3,758	3,121	3,805	4,080	△ 1.0
雄町	岡山県	1,637	1,490	1,329	1,285	1,444	1,586	△ 3.1
秋田酒こまち	秋田県	1,059	1,386	1,131	1,129	1,360	1,609	51.9
吟風	北海道	1,274	889	902	826	1,020	1,312	3.0
越淡麗	新潟県	660	727	673	852	868	1,019	54.4
出羽燦燦	山形県	1,439	1,657	1,616	1,668	1,600	1,719	19.5
八反錦1号	広島県	1,591	1,420	1,126	1,066	1,132	1,185	△ 25.5
検査数量総計		76,788	71,098	65,283	65,461	68,335	75,032	△ 2.3

資料:「米の農産物検査結果(速報値)」(農林水産省)

注)平成20年産から平成24年産までは確定値。平成25年産は平成26年3月31日現在の速報値。

③原料米使用量に占める醸造用玄米の割合

清酒の醸造に使用される原料米のうち、もと米として使われる醸造用米の割合は右表のとおりです。原料米に占める醸造用玄米の割合は概ね3割程度と推計されます。

原料玄米量に占める醸造用玄米量の割合(推計)

酒造年度 区分	20	21	22	23	24
	t	t	t	t	t
原料玄米使用量	260,715	245,742	232,421	237,791	241,160
醸造用玄米 検査数量	76,788	71,098	65,283	65,461	68,335
割合(%)	29.5	28.9	28.1	27.5	28.3

資料:「平成24酒造年度における清酒の製造状況等について」(国税庁)、
「米の農産物検査結果(速報値)」(農林水産省)

注1)酒造年度は当年7月1日～翌年6月30日

注2)醸造用玄米検査数量は翌年10月末日の値であり規格外を含む

(3) 醸造用米の供給動向

清酒用原料米の供給区分ごとの数量は右表のとおりで、清酒製成数量の減少に伴い主食用米（おもに掛米として使用）が平成10年産比で3分の1程度にまで減少しています。

醸造用米（もと米）、加工用米（もと米、掛米に使用）については、旧来から醸造用米にあった村米制度^{注2}や加工用米の地域流通契約に基づき、製造場の需要ニーズを生産に反映させる動きが顕著になってきています。

注2) 清酒製造場が個々の集落と結びつき、その集落で生産された醸造用米を原則としてすべて買い取るという制度で戦前から存在していました。現在では集落がJA（農業協同組合）に替わり、JAとの結びつきとなっていることもありません。

原料米の供給数量の推移

(単位:千トン)

年産(平成) 区分	10	15	20	21	22	23	24
醸造用米(もと米)	99	75	77	71	65	66	67
加工用米(もと米・かけ米)	86	89	74	72	77	71	79
主食用米(主にかけ米)	165	92	60	54	43	50	} 95
その他(主にかけ米)	55	59	50	49	47	52	
計	405	315	261	246	232	238	241
【参考】 清酒製成数量	千KL 781	千KL 601	千KL 488	千KL 469	千KL 447	千KL 440	千KL 439

資料:「加工用米等をめぐる事情について(平成25年7月)」(農林水産省)、「平成24酒造年度における清酒の製造状況等について」(国税庁)

注1)平成24年産の主食用米とその他の合計については米穀機構で推計

注2)平成24年産の計の値は平成24酒造年度(平成24年7月1日～平成25年6月30日)における清酒用原料玄米使用量

II 調査事業者の動向

本レポートの作成にあたり、酒造組合、酒販卸売事業者及び酒造事業者に聞きとり調査を実施しており、その結果をもとに清酒の生産動向、消費の状況認識及び販売戦略等について、その概要を報告していきます。

1. 酒造組合

(1) 現状の評価

①傘下事業者の動向

清酒の消費は経年的に一貫して減少している状況の下で、ナショナルブランドを有する大手事業者はその技術力を生かして食品や化粧品等の分野に進出して経営の多角化を目指し、リージョナルブランドの地方の事業者は純米酒、吟醸酒といった特定名称酒の製造販売を強化し首都圏を中心に販路開拓を行う等、消費の低迷という厳しい環境下での活路を模索しています。

②清酒のマーケティング戦略

大手事業者については、女性、年代別、ライトユーザー～ヘビーユーザーまで各ニーズを的確に把握し、これらニーズに対し最大公約数的な商品供給や、長い年月に培われたブランドやネームバリューに裏打ちされた信頼感を背景に、清酒消費の太宗を占めるレギュラー酒（普通酒）を中心に供給しています。近年では、特に新しいユーザーの開拓を図るべく、若い女性に向けたマーケティングを活発化しています。

一方、地方の製造事業者は吟醸酒、純米酒といった特定名称酒の製造を強化し、以前の地酒ブームにみられるようにヘビーユーザーに向けてのうまい酒の醸造や、必ずしも量を重ねる飲み方でない、原料米や造りにこだわりワインのように食事を楽しむアイテムとして捉えるユーザーの支持や国内でのネームバリュー、クオリティの高さを携え海外に進出する動きも出ています。

(1) 現状の評価（酒造組合）

国内の清酒消費は減少傾向が続いている。
大手の酒造事業者は清酒のなかでも落ち込みが大きい普通酒の販売割合が高く、収益性は年々厳しくなっていることから、食品等他の分野に事業を拡大している。
地方の酒造事業者は地元での販売を主としているところが多いが、地元でも清酒の消費が減少しており、酒造事業者が首都圏等に販路を広げる際に、飲食店、小売店に影響のある酒販卸を活用することが多い。大手酒販卸は輸出にも取り組んでいるので酒造事業者からすると酒販卸を利用することで販路が一気に広がる。
酒造事業者のなかには吟醸酒、純米酒への生産シフトに注目される者があるが、販路の開拓、生産計画の変更、設備投資が伴うため、酒造事業者ごとに見ると取り組みにばらつきがある。
全国流通の酒造事業者はこれまでの販売チャネルへ対応を行いつつ、純米酒の販売数量を毎年伸ばしている。（近畿）
県外には特定名称酒を中心に販売しており、県外での販売が伸びるにしたがって特定名称酒の割合が高くなっている。（九州）

(2) 消費拡大の取組み

①PR活動の現状

清酒は、ビールや蒸留酒のようにメジャーなメーカーが新商品や特定銘柄を訴求対象にマスメディアへの露出を増やしているのとは異なり、一部の大手清酒製造事業者が控え目に商品訴求を行っている状況にあります。

このような状況の下、大手事業者が大同団結し、商品訴求ではなく季節に応じた酒の飲み方等のPRを展開したり、酒造組合中央会が中心となって新たな需要開拓先として、相対的に消費量の少ない女性に向けての各種PRや試飲会等の各種催しも行っています。消費減退傾向を上昇トレンドに変えていくのは一朝一夕には容易なことではありませんが、近年、特定名称酒には下げ止まり感も出てきています。

②具体的な拡大方策

①のようなPRの現状に加え

ア. 近年増加している「日本酒で乾杯」等の各自治体の条例制定と連携した普及・啓発の推進

イ. 昨年末のユネスコ無形文化遺産に登録された和食と不即不離の関係にある國酒としての清酒の啓発

ウ. 飲食店等の消費最前線に対する製造事業者、組合等のサポート等を推進していくことが必要と認識しています。

(3) 原料米に対する要請

①酒米の使用状況

酒米といえば一般的に醸造用玄米(もと米)のことで、前述のように酒造り全体に用いられる米の30%程度を指しています。もちろん、もと米100%で醸した清酒も存在しますが、製造量は極少量で高価なものとなります。

もと米以外の部分は掛米と呼ばれ、一般的には主食用とされる米が用いられています。

酒造メーカーは、掛米として用いている米は、主食用米であれば高価な銘柄米のみが良いという訳でなく、安定的に供給され、デンプン質が多く品質の安定している、より清酒造りに適した米を求めています。

(2)消費拡大の取組み(酒造組合)

大手酒造事業者の広告はこれまで商品広告が主であったが、現在、11社がまとまって日本酒消費拡大につながる(寒い時期は爛で、というような)PRを行っており、酒造組合中央会も参画している。

清酒の消費量が少ない女性を対象に「日本酒の学校」を20年位開催してきた。しかし学校の受講者から面的に広がることはあまりなかった。

平成25年1月の京都市を皮切りに、各地で「日本酒で乾杯条例」が施行され、また、和食の世界遺産登録もあり清酒に対する関心が高くなっている。

飲食店に対しては、酒販店、酒造事業者、県酒造組合のサポートが重要になっている。

(3)原料米の状況

清酒の需要減少が続いており、これに対応して産地は好適米の生産を減らしてきたが、平成25年産を含め、3年位好適米が足りない状況が続いた。不足分を兵庫、北陸等全国に流通している産地に求めても、まったく余力が無く、酒造事業者は特定名称酒の製造量を絞らざるをえない状況であった。

産地は、過剰生産分を減らす程度にとどまらず、価格維持の意識もあり、酒造事業者、酒造組合の増産要請になかなか応えてもらえなかった。

②もと米生産の仕組み

もと米の生産は基本的には各年の供給実績数量をもとに各製造事業者が前年産の収穫前に県酒造組合を通じて全国集荷団体に申込み、これをもとに各生産地JA等が計画的に生産していく仕組みとなっています。

しかしながら、清酒製造事業者からの申込みは鑑評会などで金賞受賞した清酒に使用されている酒米等、より酒造適性が高い銘柄に集中することになり、充足率（申込数量に対する供給量）が著しく低くなっている銘柄や、逆に消費の需要減にリンクして減産出来なかったために過多になるなど需給にミスマッチが生じている事例もあります。

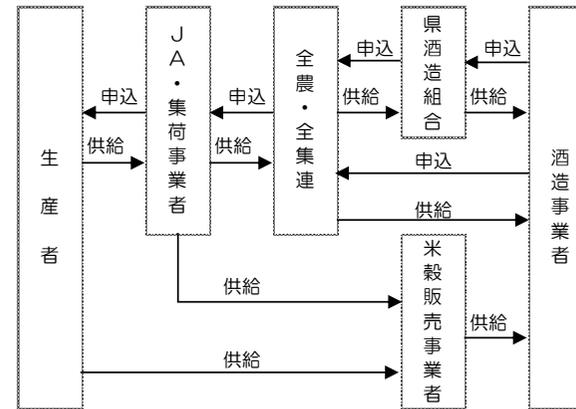
近年は、前述のように地方事業者の清酒製造は特定名称酒にウェイトがかかってきており、山田錦、五百万石、美山錦、雄町等の伝統的な銘柄だけでなく、差別化をより鮮明にするため地場産の新しい醸造用米を求める傾向があり、地域内で流通が完結する新たな銘柄が、加工用米制度の下で活発に生産されるようになってきています。

(4) 今後の対応方向

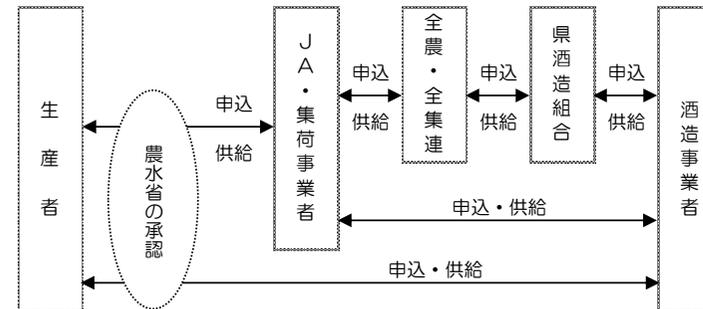
酒類全体の消費が落ち込む中で、清酒だけが消費拡大していくとは見通しがたい状況ですが、近年は、特定名称酒を中心に消費が上向き、初めて対前年プラスに転じ、清酒の製成に底打ち感が出るなど明るい兆しも出てきており、この機を捉え前述のように

- ①特定名称酒のように造りにこだわり、酒のうまさを根気よくじっくりと浸透
- ②それには良質な酒米を安定した数量、価格で調達できる環境の醸成
- ③和食の無形文化遺産登録という絶好の機会をとらえ、和食には清酒という食文化を内外に発信
- ④国内においては新規ユーザーとして女性層の掘り起こしなど、積極的に行っていききたいとのことです。

醸造用米の生産、流通経路（もと米）



加工用米の生産、流通経路



(4) 今後の対応方向（酒造組合）

JAや県行政に要請し、平成26年産は好適米の作付面積が増加した。産地には、今後も生産計画に即した好適米生産をお願いしていく。（近畿、九州）
販売先に酒の特徴を知ってもらい、定着するには長い時間（数年～10年）かかる。販路を拡大する際、純米酒はどんな味がいいか販売先の意見を聞く等、手探りで造っていたら特徴が定まらず売れないまま迷走する可能性がある。どの酒造事業者も酒の特徴があるのだから、腰をすえて自社の酒の良さを伝える取組みを続けるのが良いと思う。
清酒の輸出は着実に伸びているものの、国内の需要減をカバーするほどの伸びとなっていない。しかし、国内は需要減少に歯止めがかかっていない状況のなか、酒造事業者の輸出への関心は高く、今後も輸出に係る取組みを行っていく。和食が世界遺産に登録されたこともあり、海外のマスコミの取材が増えている。製造工程だけでなく、酒にまつわる文化等周辺情報も求められることが多い。

2. 酒販卸売事業者

(1) 現状の評価

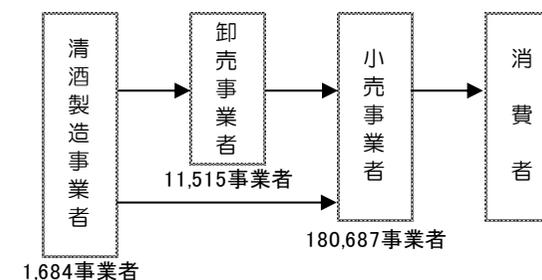
① 小売店向けの動向

清酒の一般的な販売ルートとなる製造、販売の事業者は国の事業許可をとっており、平成 24 年度に認可されている事業者は、製造事業が約 1.7 千社、卸売事業が約 11.6 千社、小売事業が約 181 千社で合計 192 千社となっており、米の卸・小売約 8 万事業者の 2.5 倍程度となっています。

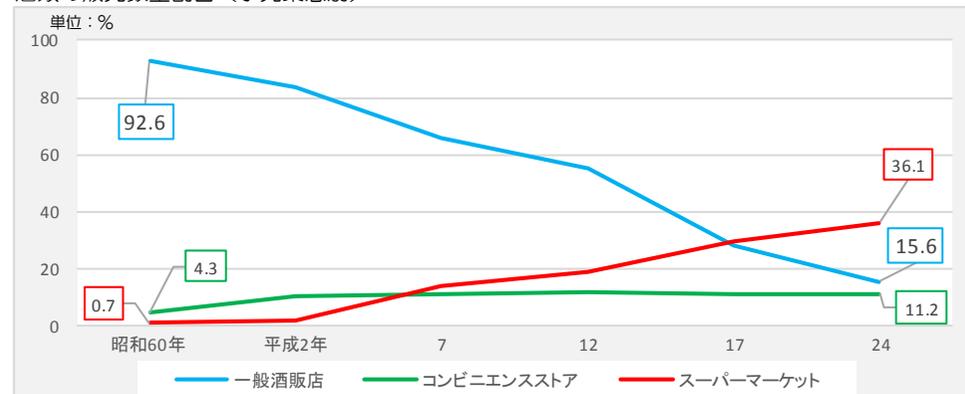
小売業態別に酒類全体の販売割合を経年的にみると、右図のとおり酒販免許制度の改正、物流網の整備・進展及び流通実態の変容に伴い、昭和 60 年度には 9 割以上を占めていた一般酒販店が急減し、コンビニエンスストアが増加、スーパーマーケットが大幅に増加して平成 24 年度では 36% を占めるまでに至っています。

平成 24 年度における清酒の小売業態別の販売割合を見ると、最も割合が高いのは酒類全体と同様にスーパーマーケット、次いで一般酒販店、酒類量販店となっており、一般酒販店の割合が酒類全体より 10 ポイント近く高くなっているのが特徴的で、これは、かつて酒類のトップシェアを占め、町の酒屋さんにハンドリングされていた伝統を引き継いでいることや、一般酒販店には地酒の取扱いが充実している専門店が含まれていることが要因と思われます。

清酒の一般的な流通経路



酒類の販売数量割合（小売業態別）



国税庁「酒類小売業者の概況」などによる

清酒の小売業態別販売数量（平成24年度）

業 態	数量	割合	単位：kL、%	(参考)酒類全体
一般酒販店	137,166	24.7		15.6
コンビニエンスストア	45,013	8.1		11.2
スーパーマーケット	199,662	36.0		36.1
百貨店等	8,337	1.5		0.8
量販店（ディスカウントストア等）	70,105	12.6		14.1
業務用卸主体店	32,621	5.9		10.1
ホームセンター・ドラッグストア	31,176	5.6		7.3
その他	30,804	5.6		4.9
計	554,883	100.0		100.0

国税庁「酒類小売業者の概況」による

調査対象事業者は、全国展開の大手酒販卸であり、販売先は全国展開のスーパーマーケット、コンビニエンスストアへの販売割合が高く、近年コンビニエンスストアの積極的な店舗展開が清酒の取扱増加につながっているとのことです。

また、種類毎では特定名称酒が増加傾向にあり、酒造組合の調査と同様に、首都圏における純米酒志向を特長にあげています。

(1) 現状の評価（酒販卸）

① 小売店向けの動向

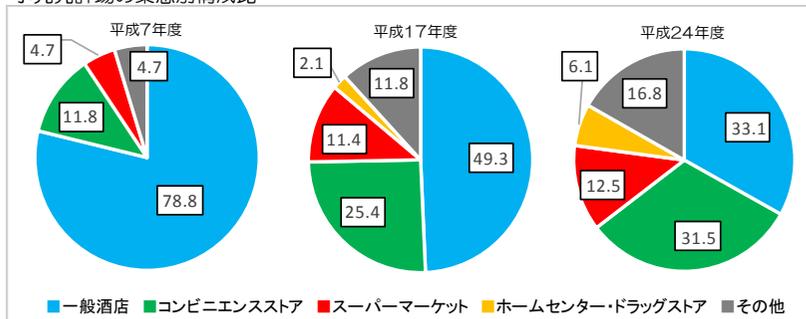
業態別の清酒の販売割合は量販店・生協が最も大きく約3割。コンビニ、ディスカウントストア、酒販店、ドラッグストア、ホームセンターが続く。

酒販免許制度の変更に伴い、特に量販店、コンビニの取扱割合が増えている。

量販店向けは、純米酒等の特定名称酒の清酒全体に占める割合は約25%であり、国内全体の割合（32%）と比較すると低く普通酒の割合が高い。

H25/H24比では、普通酒は99%だったが、特定名称酒は109%となっている。特に首都圏は純米酒の伸びが大きい傾向にあり、純米酒志向が強い地域といえる。

小売免許場の業態別構成比



国税庁「酒類小売業者の概況」などによる

② 飲食店向けの動向

首都圏における居酒屋の料理と酒類の売上構成比は6:4~7:3程度で、酒類に占める清酒の割合は、概ね1割程度と思われます。

居酒屋では、様々な清酒ニーズに対応していく必要がありますが、保管スペースや予算的な制約もあり仕入れるブランド・種類を選択しています。地酒の品揃えが充実している店舗において中心となるのは純米酒であり、ワインと同じように酒造りのこだわり、原料米銘柄等のうんちく及び造りやブランドが有するストーリーを語る事が重要なポイントになっているとのことです。

② 飲食店向けの動向

居酒屋の売上構成比は料理6~7割、酒類4~3割。清酒の売上構成比は酒類の約1割。

飲食店においては、数十本の酒を保管するスペースを確保するのは難しく、また、銘柄数を多くするほど飲みきれないでロスになってしまうため、仕入れる銘柄数を絞っている。

本醸造は食中酒として、純米酒、吟醸酒は酒そのものを楽しむものとして位置づけられる。

地酒の品揃えのなかで中心となるのは純米酒。

純米大吟醸でも単に50%精米した低価格のものは評価されず、30%まで精米して原酒（加水していない）で出荷している、農場・生産者に足を運んで米の素性を良く知っている等、酒造メーカー、酒の特徴がはっきりしていて、飲食店がお客に対するうんちくを語れることが重要。

本醸造酒は、味のバランスが良く（レーダーチャートで書くときれいな形になるような）、コストパフォーマンスに優れた（2,000円/升程度）ものが選ばれる傾向。

(2) 消費動向

①小売店における購入動向

厚生労働省の調査によると、酒類の飲酒習慣のある者の割合は、男性が35.1%、女性が7.7%となっており、男性の年齢別にみると50歳代が49.5%と最も高くなっており、次いで多いのは60歳代(41.4%)、40歳代(41.4%)となっています。

酒販卸事業者の調査でも、清酒の購入について同様の傾向となっており、中心は50~60歳代が最も多いとのことです。

20~30歳代については、飲酒習慣のある者の割合が低いこと、価格の安い酒類を購入する傾向にあること、及び、様々な酒類から選択していることにより清酒の購入は少なくなっているとのことです。

②飲食店における消費動向

首都圏における飲食店の経営状況は、7割が収支均衡ないし赤字という状況であり、年に15%位の店舗に異同がある状況とのことです。

最近の消費傾向としては、伝統的な居酒屋に加え、女性が雰囲気、料理を楽しむ店や、ワインバーの清酒版及び、ファミリーレストラン・ファストフード店で清酒を提供することが多くなっています。

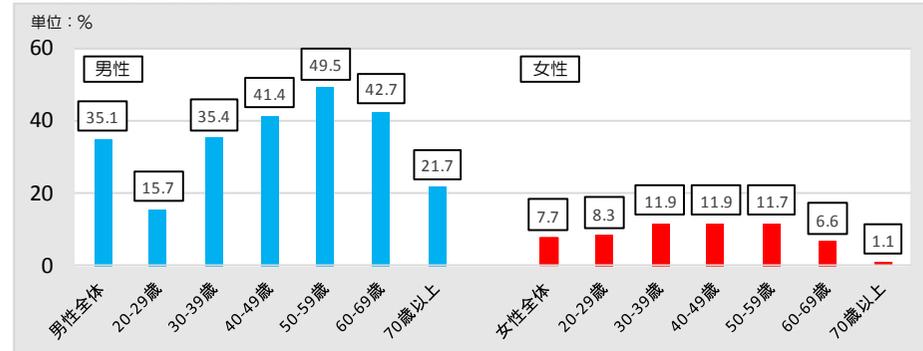
また、調査した事業者は清酒と相性が良い魚介類料理を提供する飲食店の動向に注目しています。魚介類は食材価格としては高価であるものの、いたみ易くロスが大きいことから肉料理を主体とする飲食店が増えていますが、一方で魚介類料理に特化した店舗を積極的に展開している事業者もあり、清酒販売に底打ち感が出ている一因になっているものと思われます。

(2) 消費動向 (酒販卸)

①小売店における購入動向

清酒の購入層は50~60歳代が中心。清酒で酒を覚えたと、また、他の酒類と比べると単価が高く(普通酒で200円/合弱、純米酒だと300~400円/合が中心)、可処分所得との相関がでてくる。
20~30歳代は経済的な理由だけでなく、ワイン、酎ハイ等様々な酒やノンアルコールを飲んでいることも、清酒消費の減少につながっている。
日本食に対する関心の高まりにより、純米酒を中心に清酒の消費がアップしている。

飲酒習慣のある者の割合



厚生労働省「平成23年度国民健康・栄養調査」による

②飲食店における消費動向

清酒全体の販売量は横ばい。普通酒から特定名称酒に移行している。
飲食店の経営状況は7割は収支バランス均衡ないし赤字のようであり、毎年15%位の店が入れ替わっている。新規店が酒にこだわっていれば、その分が純米酒等の需要増として現れる。(酒類全体として需要増えるのではなく、商品が入れ替わる)
純米酒、吟醸酒を1杯60~120ccで提供する(一般的には144~180ccで提供)ことによりリーズナブルに多くの清酒を楽しめる店や、酒類ラインアップに純米酒を入れている女性向けの店が出てきており、清酒の多様な楽しみ方が広がっている。

食材では、生鮮で供することが多い魚は価格が高いうえにロスが大きく、比較的取扱いやすい肉を主体とする飲食店が増えている。(肉は冷蔵、冷凍で小出しに使うことができる)
しかし、あえて魚介類をメインにして展開している事業者もあり、魚貝類中心の料理を提供する店が減っているとは言えない。

(3) 今後の対応方向

①小売店の対応

酒類の全体消費は減少傾向にあり、今後わが国の総人口の減少、酒類間での競合等を考えれば、清酒の消費は極めて厳しい環境と言わざるを得ませんが、ア.清酒のヘビーユーザーは中高年が中心であり人口構成のなかで最も大きなボリュームであり今後も拡大が確実なこと、イ.新規ユーザーとして女性層の掘り起こし、ウ.日本の食文化とシンクロした輸出機会の増加等に期待が寄せられています。

また、首都圏のあるスーパーでは、棚の一角を純米酒のコーナーにして、商品毎に味の特徴、料理との相性、飲酒時の適温等を記載したPOPを掲示し、ワインを選択する際の示唆に通じるような売り場作りを行っており、清酒の購入者の拡大につながる取組みとして注目しています。

②飲食店の対応

首都圏の飲食店では、本醸造酒、純米酒といった地方の製造事業者の特徴ある特定名称酒に関心が高くなっており、店として安心して扱えるのは他の酒と比較して特長が際立ち、お客に訴求できるこだわりや特徴があることが何より重要で、これを踏まえた酒造りが必要とのこと。

このことから、店として安心して扱える本醸造酒、他の酒と比較して特徴がはっきりしている純米酒、吟醸酒でなければ淘汰される状況であり、特に純米酒、吟醸酒については、顧客にとって分かりやすいセールスポイントが必要なケースもあり、今後も酒造事業者の酒づくりの特徴をアピールしながら提供していくとのこと。

(3) 今後の対応方向（酒販卸）

①小売店

日本食に対する関心の高まりにより、純米酒を中心とした清酒に対する関心が高まっているが、長期的に見れば酒類の多様化、人口減少に伴い減少していくものと思われる。

消費者は清酒価格を低く捉える傾向があり、1本1,500円のワインは高いと思わないが、同価格の清酒（4合）は高いと感じている。清酒の取扱を増やすには、特定名称酒を含めた様々な清酒を手にとってもらえるよう、量販店の売り場づくりを工夫する必要がある。

②飲食店

全体としては特定名称酒に移行しているが、価格を含めたバランス（本醸造）、特徴（純米、吟醸）がない銘柄、メーカーは取扱いが減少している。（二極化）

今後も酒づくりの特徴等をアピールしながら提供していく

3. 酒造事業者

(1) 製造状況

調査対象は、両事業者とも地方のこだわりの醸造場で、純米酒に特化して製造しており、原料米は地元産だけ、あるいは著名なもと米だけを使用しています。

純米酒のみの製造のため、商品は純米吟醸酒、純米酒とシンプルで分かりやすい構成となっており、もう 1 事業者はこれに古酒がラインナップされています。

両事業者とも原料米の品質が酒の品質に及ぼす影響は大きいと考えていますが、商品づくりにおいては対照的な対応を行っています。

A 事業者は原料米の品質等により酒の品質が変わることを容認するスタンスで、酒造り過程の状況や酒の特徴等をラベルに記載しています。産年によって味が異なることも商品の魅力つながるワインに通じる商品造りを行っています。

B 事業者は目指す酒の品質をもとに、これに合致するように原料米の産地銘柄、等級を指定するだけでなく、最も使用量が多い銘柄については、積極的に産地に足を運んで栽培管理等について積極的に要請し、原料米の品質向上を図り、原料米の年度毎の品質差を醸造技術で補い、目指す品質に近づける努力をしています。

(2) 販売戦略

両事業者ともこだわった酒造りの理念が正確に伝わり、かつ、出荷時の品質を維持した状態で消費されることを重視していることから、卸、小売店を限定しており、B 事業者はこの他にこだわりの清酒を広く知ってもらうためにインターネットによる直売も行っています。

両事業者とも製造量は固定需要に対応しており、原料米のスペックの厳格さや品質を優先した製造を行っており、急激な需要の変化にはすぐには対応できないとのこと。

(1) 製造状況

①A事業者

現在、原料米は全て地元県産を使用している。自蔵で発見された酵母、地元産米を使って純米酒のみ造っている。

清酒は生き物が造るもので、米の品質（年産による相違）、製造技術者のレベル等によって出来が違ってくる。商品ラベルにはどんな酒になったかを表記している。

②B事業者

純米酒は米の実力がはっきり現れる。4 産地銘柄を使用しており、目指す味、品質により銘柄を選択している。

山田錦の産地には年数回行き、栽培管理のうえで改善して欲しい事項はその都度指摘している。産地の対応は早く、指摘事項は翌年産では改善しており、品質は年々向上している。

他の銘柄は等級指定する等、販売事業者と規格取引となっているが、産地は固定しており、栽培条件、生産者は把握している。

清酒は製造から 1 年も経てば味が落ちると認識されているが、純米酒は熟成が可能であり、3 年、7 年、更に熟成した古酒を製造している。

山田錦はハードな味になる傾向だが、熟成することでまろやかになり、爛で飲むことをすすめている。

(2) 販売戦略（清酒製造事業者）

①A事業者

酒や製造方法の特徴を知ってもらったうえで購入してもらうには販路の選択は重要。

県内1卸、県外は直接取引及び首都圏1卸経由により酒販店に販売（卸経由であっても酒販店は限定している）。

購入者のなかには、愛飲してくれている者もでてきているため、流通チャネルを固定し特定の酒販店に注力するのが良いと考えている。酒販店とのつながりを重視しており、消費者への直売は行っていない。

②B事業者

直接取引及び酒販卸経由により専門店に販売している。酒販店は限定しており、酒造りや品質の特徴が的確に伝えられ、良好な状態で渡すことができることを確認している。

純米酒の良さを広く知ってもらえるよう、インターネット等による消費者への直売も行っている。

(3) 消費動向の評価

清酒の消費について A 事業者は、右表のように高度経済成長期は毎年伸びる需要に効率的な生産を追及していれば良かったが、平成 4 年度の級別廃止や販売免許制度の改定に伴うディスカウンター等の出現により価格と品質の関係が分かりにくくなる等、消費者の清酒選好基準の喪失が消費減少の一因になったと考えています。

また、B 事業者は首都圏で純米酒、吟醸酒の販売が伸びている要因として、飲食店が多いこと、可処分所得が高い消費者が多いことをあげています。

品質が良いもの、作り手の拘り等に共感できる商品に対価を払うことができる消費者は多くないものの着実に増えていることから、これらの者を意識した商品づくり、販売戦略が重要であると考えています。

(3) 消費動向の評価（清酒製造事業者）

①A事業者

人口が増え、経済成長している時代は消費量の伸びに対応し、効率的に製造できる酒を造っていればよかった。
また、平成 4 年までは級別制度の区分と味が合っていた（特級酒は高いが美味しい）が、制度がなくなり、どの酒が美味しいのか、価格に応じた美味しさなのか分かりにくくなり消費者に混乱を生じさせたと考えている。
さらに、ディスカウンターや量販店で販売するようになって消費者の目が価格に行くようになった。
消費者が美味しい酒を評価して購入することが難しくなり、清酒の消費減につながったと考えている。

②B事業者

首都圏は飲食店が多く、可処分所得が高い消費者が多いので、地方の酒造メーカーは高い酒を売るチャネルとして力を入れているが、特徴のない純米酒は勝負できなくなっている。
首都圏に販路を求めるのは理解できるが、地元で本格的な清酒を売る姿勢が弱いと思っている。また、顧客の意見を聞きすぎて目指す味の方向が定まっていないところもある。純米酒の良さは徐々に広まるので腰をすえて取組むべき。

(4) 今後の対応

①原料米に対する要請

A 事業者は、使用する原料米、有する製造技術を駆使し、最高のパフォーマンスを引き出すことに腐心しており、そのため原料米は生産者とコミュニケーションがとれ、品質動向が的確に把握できる地元産米にこだわり、同じ風土の中で酒造りを行ってきた伝統を大事にしています。今後もこの手法を継続していくために生産者との連携の強化を図り、栽培技術を磨き良質米の供給を受けていきたいと考えています。

B 事業者は、今後も原料米の品質向上に取り組むこととしていますが、温暖化への対応や、生産者の高齢化等をふまえた生産体制の維持・強化について危機感を有しており、中長期的には生産基盤にも配慮した新しい酒米生産地の育成が必要だと考えています。

(4) 今後の対応方向（原料米、清酒製造事業者）

①A事業者

今後も地元産米を使用する。
栽培方法を工夫したら特徴のある酒ができないか等、酒米の品質には非常に関心がある。

②B事業者

中山間対策で価格が高い酒米の産地を育ててきた経過はあるが、将来的には原料米の生産は適地で行って欲しい。純米酒は米の特徴がはっきり出るので、土質（山田錦は粘土質が向いている）、気候等条件が合っている地域で生産すべき。

酒米は、安定した供給を目指して播種前契約や加工用米制度が構築されていますが、特に近年、製造事業者にとっては、特定名称酒の製法、品質表示の必要性から使用する原料米の品種・来歴及び品質を重視しています。これらの要請に応える産地の努力が求められており、価格と供給の安定を図るために、清酒製造事業者においても複数年、播種前等を活用していくことも考えていく必要があります。

②需要対策

級別制度の時代のように価格と味がリンクしていた頃に比べ、今は清酒のブランド数は膨大になり、ともすれば選好基準がないことが購入機会を失うことになり、それが清酒消費が伸びない一因との前提のもと、両事業者は、こだわった酒造りの理念が正確に伝わるよう販売店を限定することが消費者のリピート購入につながると考え、固定客をつなぎとめるため販売経路を固定化しています。

また、女性の購入を増やしていくために、売場づくりやラベルのデザイン等おしゃれな酒というイメージの定着も販売店には必要であり、このためそのフォロー体制を拡充していく必要があります。

③輸出

両事業者とも和食文化の世界的広がりに伴う清酒の輸出拡大に期待しており、このことは国内農業や地域経済に貢献できるものと考えています。

B事業者は海外の物産展や商談に参加して清酒の良さをPRしており、酒単体だけでなく、食事や食器といった広範な情報に対して興味を持つバイヤーも出てきているとのことです。

クールと評価の高い我が国のサブカルチャーやヘルシーな和食を世界に紹介していく際に、複雑な製造方法や清酒造りのこだわりを発信していけば、若者や知的好奇心の強い者を刺激し、観光客の増加や和食の拡大が清酒の新規ユーザーの拡大につながるものと期待されます。

酒米契約栽培の基本的な流れ（全農）

時期	実施事項	備考
生産前年11月	購入計画数量の連絡	酒造組合（酒造事業者）⇒全農
生産年2月	生産計画の策定	J A（全農）
生産年3月	需要者別産地・銘柄別1次提示	全農⇒酒造組合（酒造事業者）
	1次提示にもとづく購入申込	酒造組合（酒造事業者）⇒全農
生産年7月	出荷契約内容の情報提供	全農⇒酒造組合（酒造事業者）
出来秋 （生産年10月ごろ）	集荷見込数量の情報提供	全農⇒酒造組合（酒造事業者）
	需要者別産地・銘柄別2次提示	全農⇒酒造組合（酒造事業者）
	2次提示にもとづく購入申込	酒造組合（酒造事業者）⇒全農

注）平成27年産より、3年を基本とする複数年契約の取組みを実施

今後の対応方向（需要対策・輸出、清酒製造事業者）

①A事業者

清酒は造れば造るほど奥が深く、知的な好奇心が強い人に清酒の歴史や製法に触れてほしいと思っている。酒販店、商品ラベル、インターネット等様々なコミュニケーション手段を活用し、清酒の奥深さを伝えていく。

業界として海外の需要を開拓するべき。国内の需要は減少しており、地域に貢献するためにも外貨の獲得を図るべき。

②B事業者

PRしても目に見えて消費は増えず、純米酒を楽しむ消費者は数%にとどまるかもしれないが、良さが伝わることで継続した購入につながるので、今後も地道にPRしていく。

こだわりを打ち出した専門店の売り方は、一般の人にとって利用しにくくなっていることがある（小難しくて入りにくい）。純米酒を面的に広げるには、消費者が目にする機会を増やし、女性にも手にしてもらうことが必要。

海外の物産展や商談に参加して清酒の良さをPRしている。純米酒の輸出量が増えれば国産米の需要増につながると考えている。今後も輸出には積極的にとりこんでいく。

清酒は乳製品との相性が悪いと認識されているが、銘柄、飲み方によってはワイン以上に合うことがある。また、食べ合わせや器等、食文化面でも深いところを理解してもらうことでコアなファンを獲得できる感触を得ており、酒以外の要素も絡めて広めていくのが効果的と考えている。