

当資料は当店 web サイトに掲載しています
<http://www3.boj.or.jp/shimonoseki/>

BOJ Shimonoseki 

山口県金融・経済レポート

山口県の日本酒製造業の取組み

～地域産業の活性化の一例～

NO. 34

2015年4月

日本銀行下関支店

本ペーパーは、辻中仁士が作成しました。

内容に関する照会は、日本銀行下関支店総務課・田嶋治久、辻中仁士

(Tel : 083-233-3113、E-mail : shimonoseki@boj.or.jp)までお寄せ下さい。



(概要)

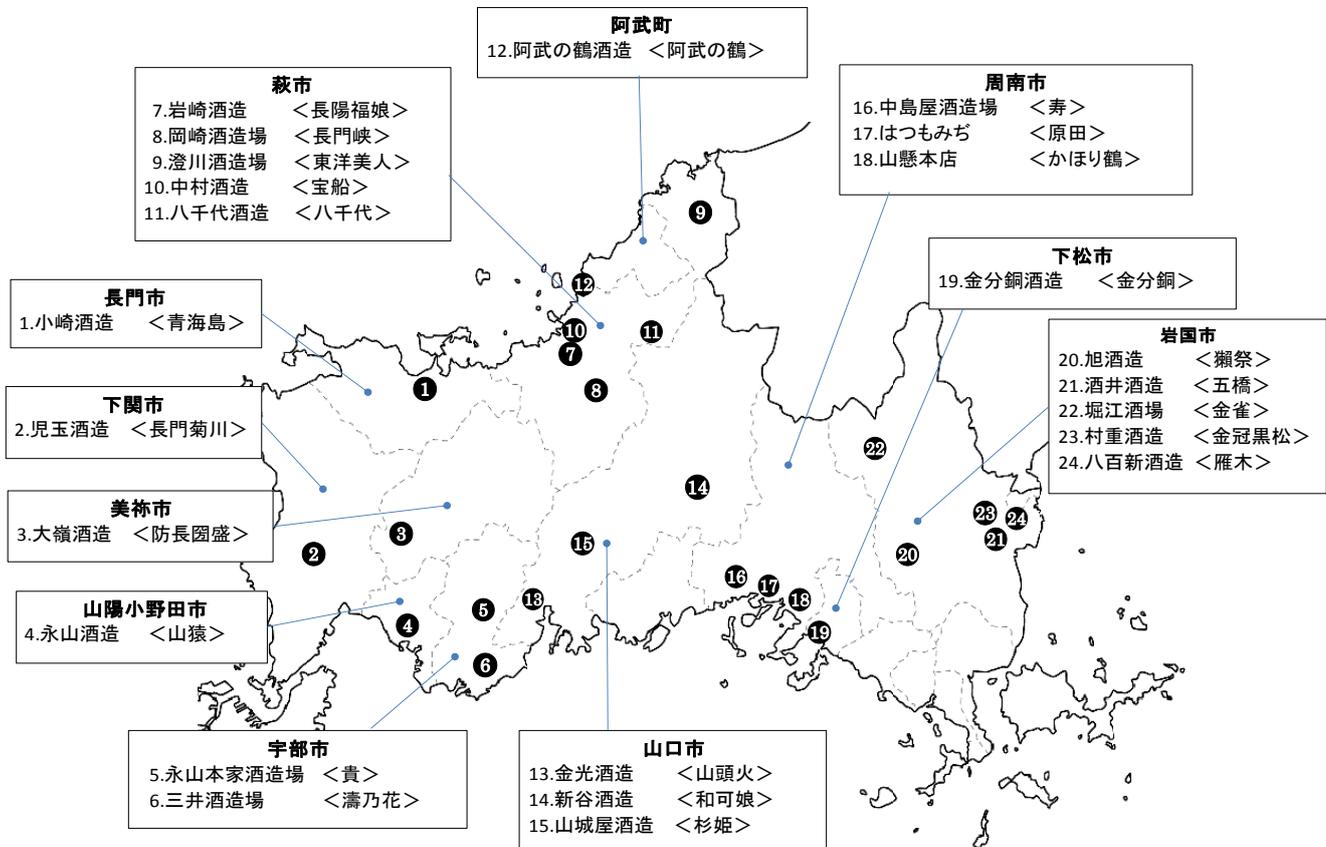
国内の日本酒生産量が減少を続ける中、山口県の日本酒製造業者は全国で唯一7年連続で生産量・出荷量を増やしている。中でも、純米吟醸酒を始めとする高付加価値品が東京や大阪などの大都市に向けて出荷量を伸ばしている。これに伴い、県内の日本酒製造業者は収益性や生産性を高めており、足もとでは全国的にも高い水準に達している。

近年の山口県日本酒製造業界の活況は、一朝一夕に実現した訳ではない。むしろ、2000年代半ばまでは衰退の危機に直面していた。過去40年以上、全国の日本酒消費量は減少傾向を辿り、多くの日本酒製造業者が休廃業に追い込まれた。山口県でも、価格面やブランド面での競争激化から、多くの企業が休廃業を余儀なくされた。こうした状況の中、各社は多角化戦略や生産形態の再編など様々な生き残り策を模索した。そして、試行錯誤の末、辿りついたのが、製品の品質向上やブランド力向上を通じた、製品の高付加価値化だった。とりわけ、2000年以降は、行政機関の支援や、若手後継者達を中心とする製造技術の習得と伝承システムの再構築によって、業界全体として製品の高付加価値化が進捗した。その結果、ここ数年は、首都圏などでの販売好調により、入手が困難になる銘柄が出てきているほか、新聞や雑誌などのマスメディアで山口県の日本酒製造業者が取り上げられることも増えている。さらに最近では、雇用の拡大や「やまぐちブランド」の向上、観光客の誘致など、県内経済にも様々な波及効果が生まれている。

山口県の日本酒製造業界では、更なる発展に向けた取組みが進捗している。具体的には、アメリカ、欧州、アジアなどの海外市場を開拓し、輸出を大幅に増加させている。また、安定的な内需を確保するため、県内での地産地消の促進と都市部でのサポーター作りを進めている。このように、内外需要の取込みが進む中で、県内の日本酒製造業者の中には設備投資に踏み切る動きがみられるほか、酒米の増産に向けて各種支援が行われるなど、供給体制の強化も進んでいる。

山口県の日本酒製造業界は、一つの製品を核に、地域内に生産技術やノウハウを蓄積し、産業集積や更なる技術革新（イノベーション）を促進することに成功した。今後、県内の他の産業においても、こうした取組みが行われ、県内経済の活性化が進むことを期待したい。

▽山口県酒造組合に加盟する日本酒製造業者



<>内は、主な銘柄。

(出所) 山口県酒造組合ホームページ

1. はじめに

山口県には、岩国地区の錦川流域を始め、萩地区や周南地区、下関地区などに計 41 社の日本酒製造業者が所在している（全国 14 位）。その多くは比較的生産規模が小さく、1 社当りの日本酒課税移出数量（＝日本酒の出荷量）は 82.9kl と全国平均の 2 割強に止まる。

もともと、最近では山口県の日本酒の知名度が急速に高まり、山口県の日本酒出荷量は、全国で唯一、7 年連続増加している。その背景には、県内企業が品質やブランド力の向上に地道に取り組む、国内のみならず海外の需要を開拓してきたことが挙げられる。

2000 年代半ばまで、山口県の日本酒製造業界は衰退の危機に直面していた。過去 40 年以上、全国の日本酒消費量は減少傾向を辿り、多くの日本酒製造業者が休廃業に追い込まれた。山口県でも、価格競争の激化やブランド面での競争激化から、多くの企業が休廃業を余儀なくされた。

本稿では、山口県の日本酒製造業界が衰退の危機から復活した背景と今後の更なる発展に向けた最近の取組みについて纏めた。

▽各都道府県の日本酒製造業の企業数（2012 年度）

順位	都道府県	企業数	順位	都道府県	企業数	順位	都道府県	企業数
1	新潟	89	7	茨城	48	12	京都	43
2	長野	82	8	広島	47	14	山口	41
3	兵庫	76	9	岐阜	46	14	愛媛	41
4	福島	66	10	愛知	44	16	秋田	39
5	福岡	59	10	岡山	44	17	三重	37
6	山形	54	12	滋賀	43	全国		1,528

（出所）国税庁

▽1 社当りの課税移出数量（2012 年度、キロリットル）

	全国	山口（全国比）
1 社当りの課税移出数量	378.0	82.9（21.9%）

（出所）国税庁

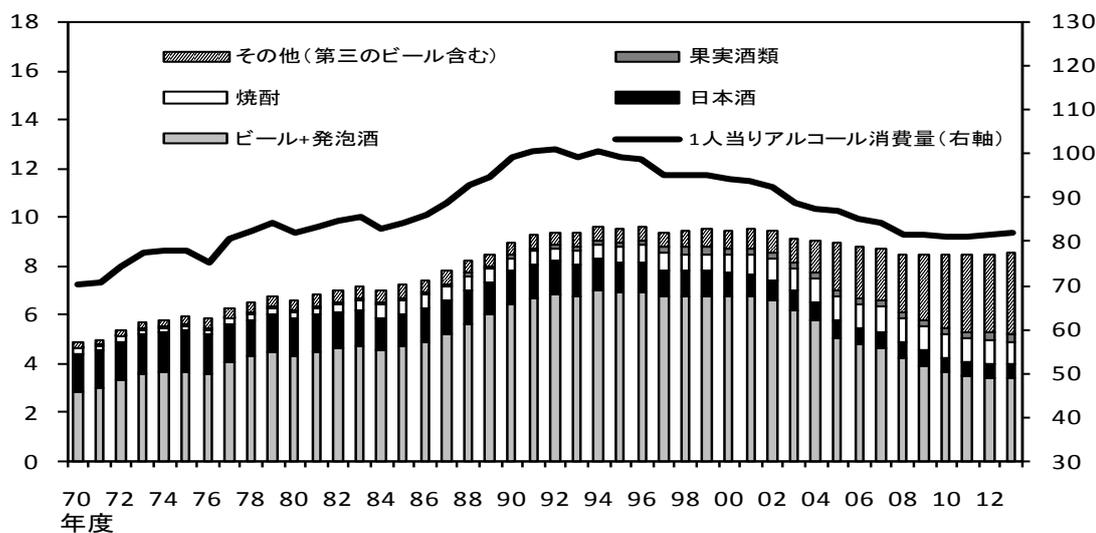
2. 山口県の日本酒製造業の現状

(1) 日本酒の消費量・出荷量

①全国のアルコール飲料の消費量

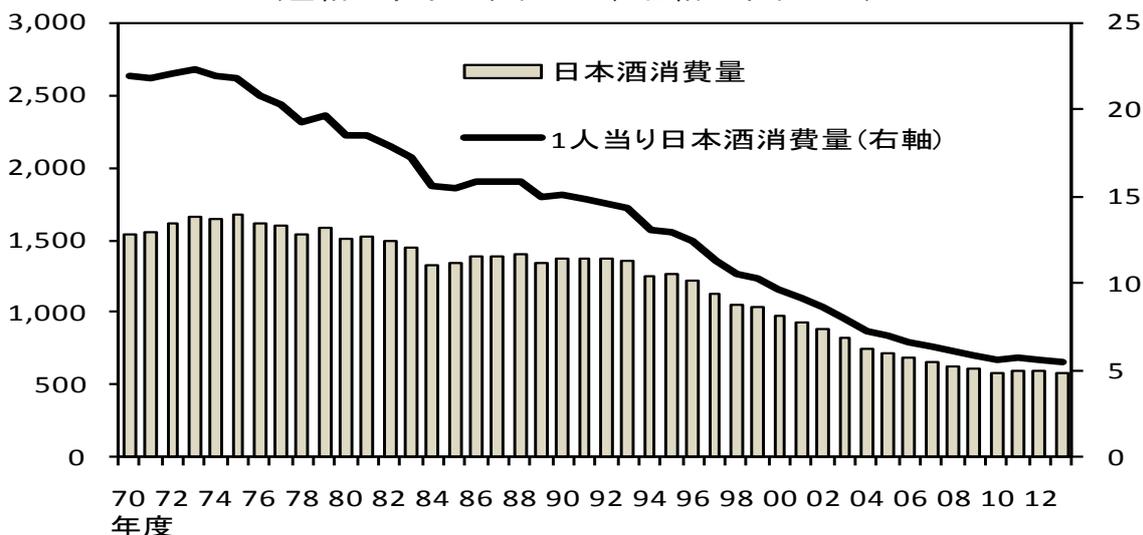
アルコール飲料の消費量は、1994年をピークに減少を辿っている。中でも、日本酒の消費量は、若者の酒離れなどを背景に他のアルコール飲料に先駆けて1975年をピークに減少傾向を辿ってきた。

▽アルコール飲料の消費量の推移（全国）
（左軸：百万キロリットル、右軸：リットル）



(出所) 国税庁、総務省

▽日本酒の消費量の推移（全国）
（左軸：千キロリットル、右軸：リットル）



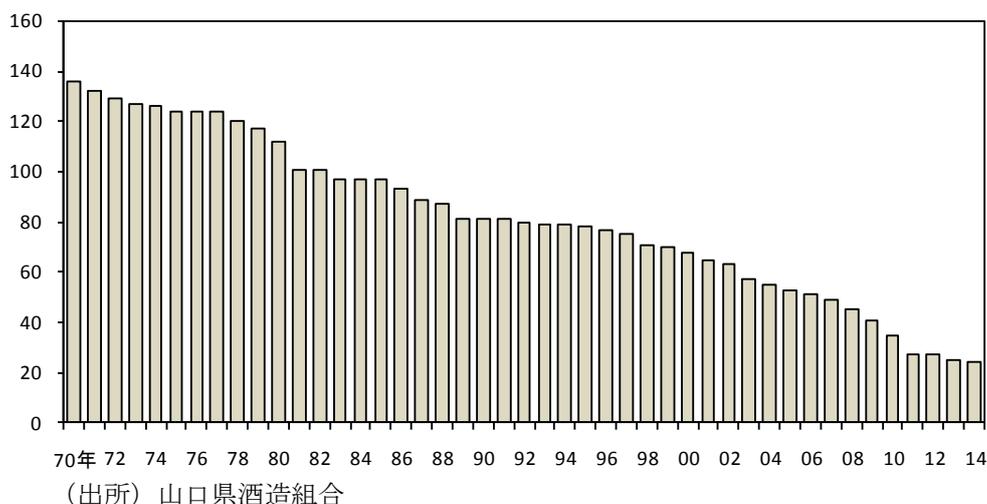
(出所) 国税庁、総務省

②日本酒の企業数と出荷量

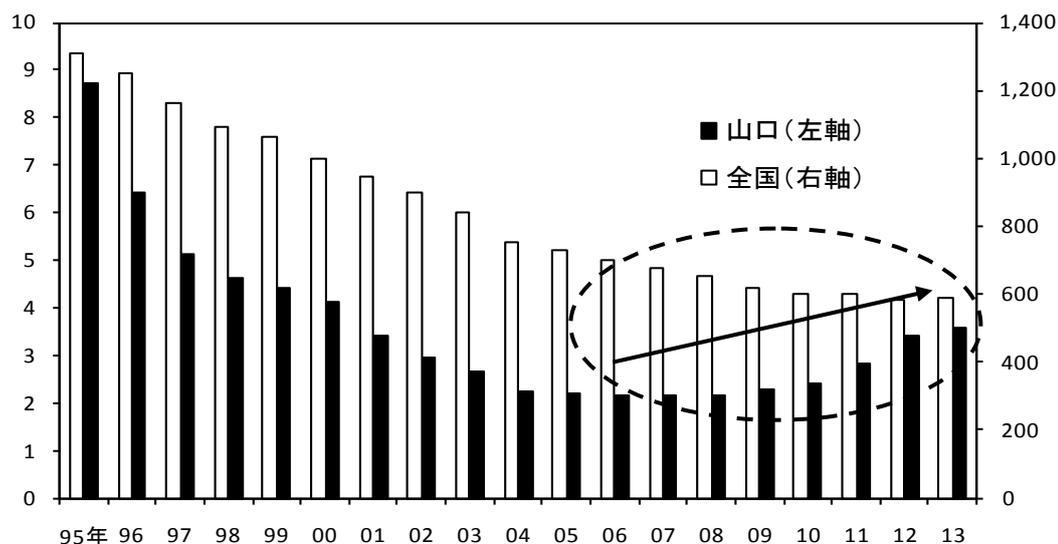
山口県でも、過去40年以上日本酒を製造する企業数は減少し続けた。

こうした中、日本酒出荷量も減少を続けてきた。しかし、2006年からは、7年連続で出荷量を伸長させている。2006年の出荷量を100とした場合、2013年の出荷量は、新潟県や兵庫県といったいわゆる「酒所」においても減少しているが、山口県は152と5割以上も増えており、伸び率は全国で最も高い。

▽山口県酒造組合に加盟する酒造場数の推移（社）



▽日本酒の課税移出数量の推移
(両軸：千キロリットル)

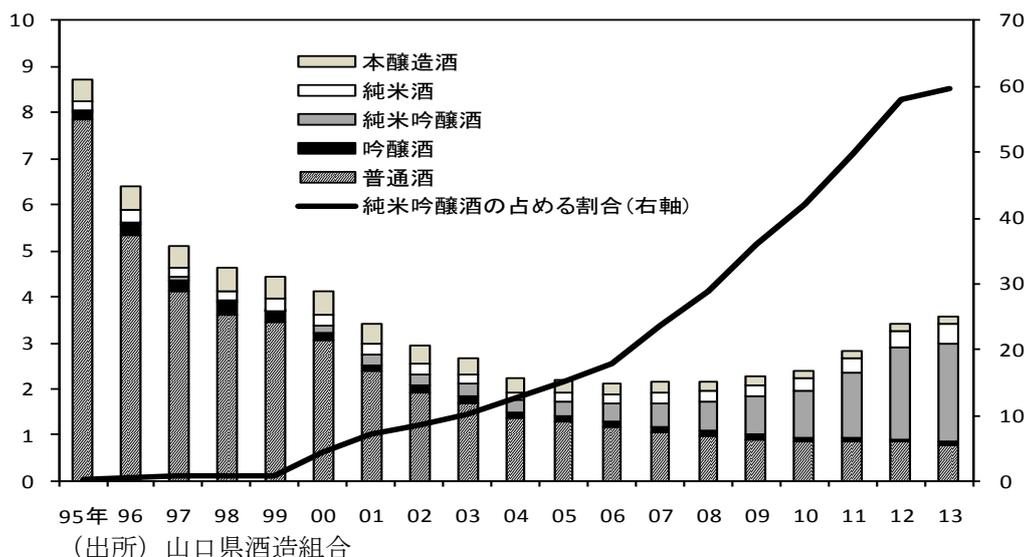


※山口県は毎年10月1日から翌年9月30日までのデータ。全国は会計年度。
(出所) 山口県酒造組合

④酒種別の出荷量

山口県における酒種別の出荷量をみると、2000年入り後、高付加価値品である純米吟醸酒が出荷されるようになり、2013年には出荷量の59.6%を純米吟醸酒が占めるようになっている。

▽山口県の課税移出数量の推移（酒種別）
（左軸：千キロリットル、右軸：%）



全国の純米吟醸酒の割合が7.8%に止まっているのに対して、山口県が約6割に達しているのは、県内関係者の取組み（後述）によるものである。近年の消費者の嗜好が純米吟醸酒や純米酒などの高付加価値品（特定名称酒¹）に変化している流れをうまく取り込むことができたといえる。

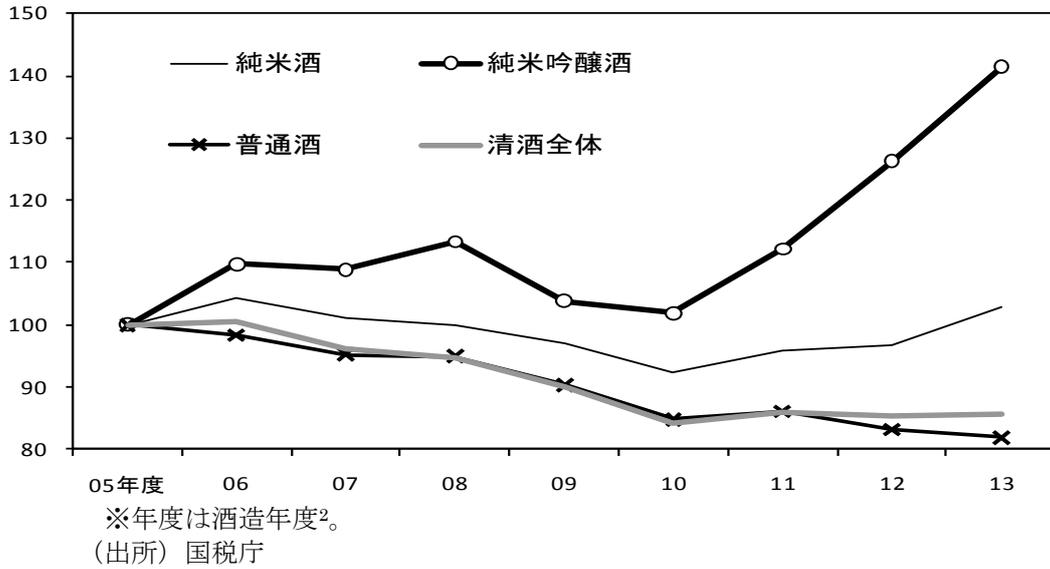
▽酒種別の課税移出数量の構成比（2013年度、%）

	特定名称酒	吟醸酒		一般酒
			純米吟醸酒	
山口県	77.9	61.7	59.6	22.1
全国	34.8	12.7	7.8	65.2

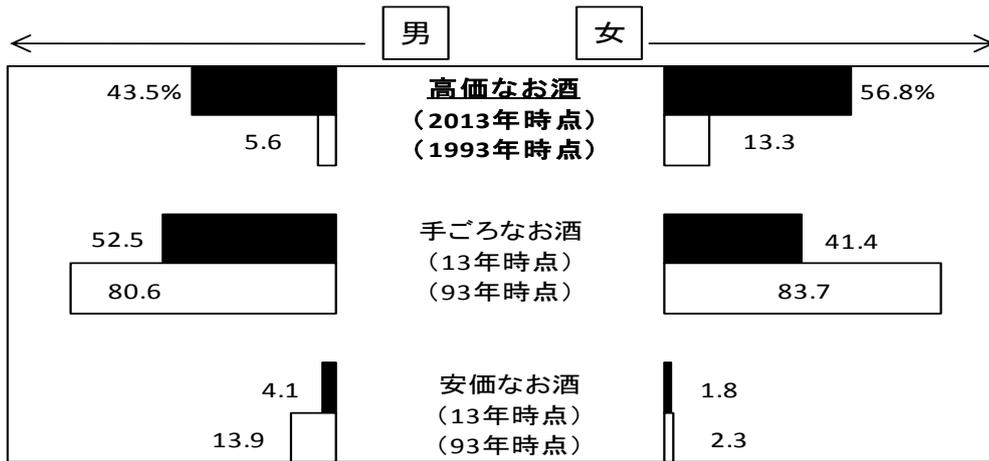
（出所）国税庁、山口県酒造組合

¹ 国税庁が定めた要件を満たした日本酒のこと。要件には、①原料米は農産物検査法で3等以上に格付けされた玄米を使うことや、②醸造で使う白米に対して15%以上の量の米麴を使うことなどがある。特定名称酒は精米歩合と醸造アルコールの添加の有無によって、「純米吟醸酒」や「特別本醸造酒」といった酒種に分類される。国税庁が定めた規定に即さない一般的な日本酒は「普通酒」に区分される。なお、本稿では「純米吟醸酒」の計数に、「純米大吟醸酒」の計数を含めている。

▽全国の酒種別製造数量（2005年度=100）



▽日本酒に対する価値観の変化



（2）県内の日本酒製造業者の収益性・生産性

①収益性

高付加価値品の出荷拡大は、県内の日本酒製造業者の収益改善に寄与している。日本酒製造業者の売上高営業利益率（2012年度）をみると、山口県は13.7%と、全国の1.5%を大幅に上回っている。また、売上高付加価値比率をみても、山口県は43.7%と、全国の29.5%を大きく上回っている³。

² 酒造業界における1年の区切り方。毎年7月1日から翌年6月30日までの期間。

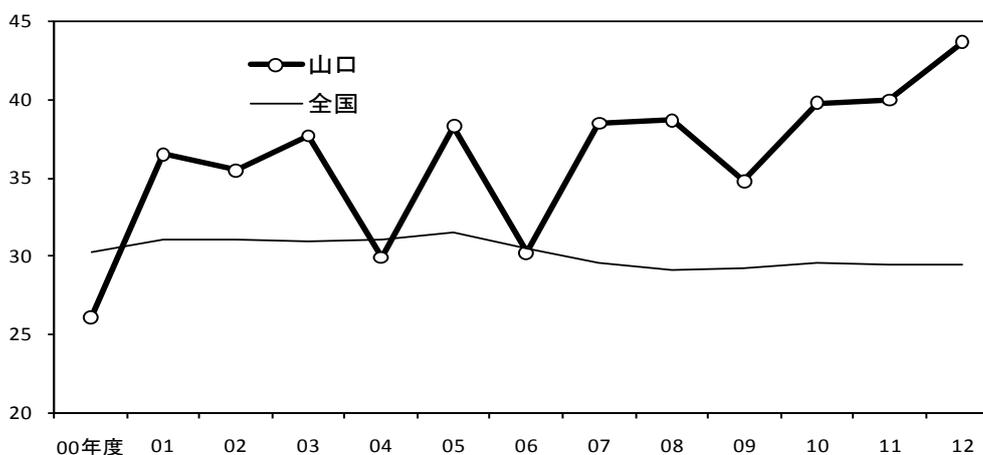
³ 「付加価値額」とは、企業が経済活動を通じて、外部から購入した財・サービスの価値に新しく付加した価値のことを表し、「人件費、減価償却費、貸借料、租税公課、支払い利息・割引料、税引き前純利益」の合計で算出される。

▽売上高に対する利益項目・付加価値比率（2012年度）

	売上高に対する比率(単位:%)			
	粗利益率	営業利益率	税引き前利益率	付加価値比率
山口	40.8	13.7	9.4	43.7
全国	36.1	1.5	2.4	29.5
山口県の 全国順位	4位	1位	2位	3位

(出所) 国税庁

▽売上高付加価値比率の推移 (%)



(出所) 国税庁

②生産性

高付加価値品の出荷拡大により、山口県の日本酒製造業の労働生産性（＝従業員1人当りの付加価値額）も全国的に高い水準にある（全国3位）。

▽1人当たり利益、労働生産性、資本装備率、労働装備率（2012年度、千円）

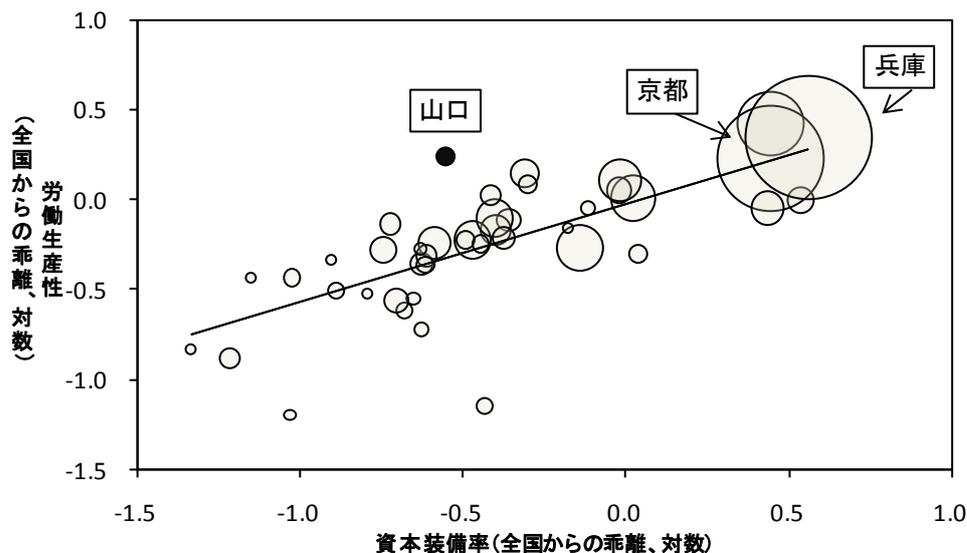
	1人当たり 税引き前利益	労働生産性	資本装備率	労働装備率
山口	1,660	7,705	20,629	10,298
全国	494	6,073	35,913	12,594
山口県の 全国順位	3位	3位	24位	13位

※労働生産性＝付加価値額／年平均従業者数、
資本装備率＝総資本／年平均従業者数、
労働装備率＝（有形固定資産・建設仮勘定）／年平均従業者数
(出所) 国税庁

山口県の日本酒製造業者の労働生産性の高さは、資本装備率によるものではなく、付加価値の高い製品を製造していることによる。日本酒を製造する場合、機械化によって大量生産する場合と、人手により少量生産の場合が

ある。兵庫や京都の日本酒製造業者は、機械化によって生産規模を拡大し生産性を高めている業者が多いことから、労働生産性と資本装備率の双方が高い。これに対して、山口県の日本酒製造業者は、資本装備率は中位だが、労働生産性はかなり高い。これは、ブランド力向上や品質強化の取組みが奏功し、高付加価値品の比率を高めたことが影響している。

▽労働生産性と資本装備率（2012年度）



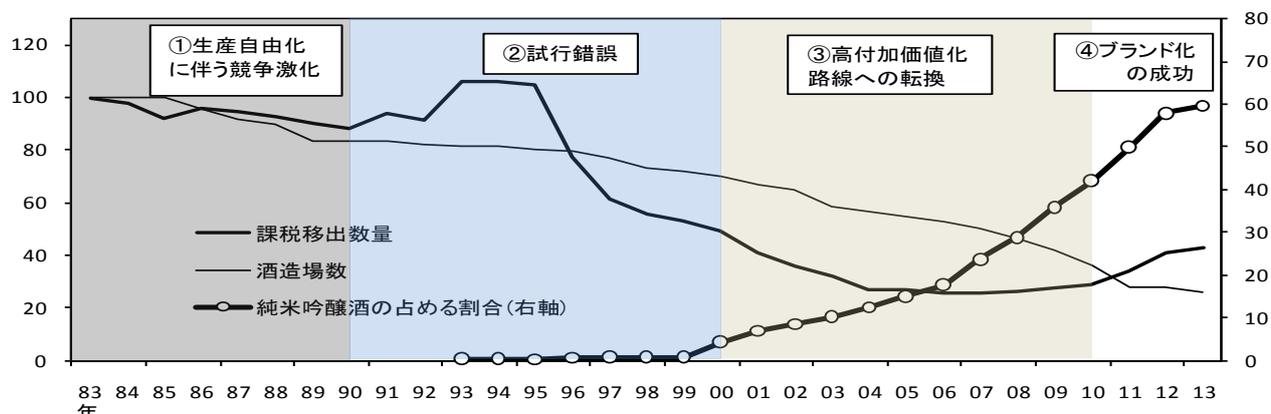
※円の面積は各都道府県の課税移出数量の規模を表す。
 宮崎県、鹿児島県、沖縄県については、統計未公表。
 全国平均からの乖離が-1.5未満の都道府県については非表示。
 (出所) 国税庁

3. 山口県の日本酒製造業の変遷と波及効果

(1) 過去45年の変化

山口県の日本酒製造業界は、長年の衰退を乗り越え、高付加価値品への特化により復活した。以下では、これまでの歴史を、①日本酒の生産が自由化された結果、業界の取引形態が激変し、多数の企業が休廃業した時期（1970年～1990年）、②日本酒以外の酒類の生産に多角化したり、生産形態を再編するなど試行錯誤し、生き残りを図るも縮小を迫られた時期（1990年～2000年）、③高付加価値化路線に転換し、日本酒の品質向上、ブランド力育成に注力した時期（2000年～2010年）、そして④ブランド化が成功し、高付加価値品で市場獲得を進めた時期（2010年～現在）の4つに分類した。

▽山口県の日本酒業界の変遷（左軸：1983年=100、右軸：%）



各時期の主な出来事			
①1970年～1990年	②1990年～2000年	③2000年～2010年	④2010年～現在
<ul style="list-style-type: none"> 桶取引減少（69年～）に伴う酒造場の激減（～90年） 	<ul style="list-style-type: none"> 級別制度廃止（92年） 山縣本店が米国に輸出開始（96年） 	<ul style="list-style-type: none"> 青年醸友会発足（04年） 県産米「西都の雫」の本格栽培開始（05年） やまぐち地酒維新初開催（09年） 	<ul style="list-style-type: none"> 日本航空がファーストクラス、ビジネスクラスで山口県の日本酒2銘柄を提供（13年） やまぐち地酒乾杯宣言（13年）

（出所）山口県酒造組合

①1970年～1990年

1970年頃まで、山口県の日本酒製造業者は、兵庫や京都、新潟や秋田のようないわゆる「酒所」と比較してブランド力が弱く、殆どの先が自社ブランドを保有していなかった。こうした中、当時は米不足の中で、一定量の日本酒生産を維持するため、全国の日本酒製造業者に公平に原料米を割り当てる「原料米割当制度」があり、ブランド力の強い大手日本酒製造業者は中小日本酒製造業者から「桶買い⁴⁾」を進めた。山口県の日本酒製造業者もこうした大手との協業体制の下で、経営を維持してきた。

しかし、その後、米の不足感が解消してきたこともあり、1969年以降各日本酒製造業者が自由に原料米を調達できる「自主流通米制度」に移行し、大手日本酒製造業者の「桶買い」も減少した。これに伴って、大手を含めた業界内での競争が激化し、県内においても「桶取引⁵⁾」への依存度が高く、大手日本酒製造業者の高いコスト競争力に対抗できなかった中小日本酒製造業者

⁴⁾ 他社で製造した原酒を購入し、自社で調合・瓶詰・出荷する手法。

⁵⁾ 日本酒製造業者間の取引。

の多くは休廃業を余儀なくされた。

②1990年～2000年

競争環境が厳しくなる中で、自社の銘柄を所有していた企業や、人的・財務的に経営体力があった一部の先は、休廃業を免れた。しかし、若者の酒離れや県内の成人人口の減少などにより、県内の日本酒消費量が減少する中で、次第に生産量・出荷量は減少に追い込まれた。

こうした状況を打破すべく、日本酒製造業者や関係団体は様々な生き残り策を模索した。まず、多くの先では、焼酎やビール、梅酒など他の酒類を生産・出荷したり、ビールの卸売事業などの関連事業を開始したりするなど多角化戦略を指向した。一般的に日本酒の生産は冬季にのみ行われるため、夏場における醸造設備や倉庫など生産設備の稼働率が低くなりやすい。そこで、夏場に他の酒類を生産したり、関連事業を営んだりすることにより、年間の稼働率が向上すれば固定費の削減に繋がると考えられた。また、一部の先では、稼働率を高めるために、共同で日本酒を生産して、各々の銘柄で販売する「集約製造」と呼ばれる生産形態の再編を行った。

しかし、こうした多角化戦略や生産形態の再編は、短期的にコストを削減し、収益性を高めたものの、製品の品質やブランド力の向上には繋がらなかった。従って、他の酒類製造業者との差別化が図れず、中長期的な収益性向上には至らなかった。

一方、こうした動きとは別に、「山口県清酒⁶技術会」や「山口県工業技術センター（現：山口県産業技術センター）」などが中心となり、山口県産酒の高付加価値化への取組みが行われた。具体的には、静岡県、山形県、秋田県といった県外の醸造試験場の研究員や有名蔵元を招致し、研修会や勉強会を通じて、純米吟醸酒などの高付加価値品の製造技術や麴造り⁷の定量化、遠心分離による上槽⁸などのノウハウの吸収が図られた。

その結果、ノウハウを吸収した先では高付加価値品の販売が伸び、収益性が高まっていった。しかし、当時は、こうした製品の高付加価値化を進めた先は一部に止まった。

③2000年～2010年

1990年代の多角化戦略の行き詰まりと、一部の先での高付加価値化路線の

⁶ 酒税法上における日本酒の呼称。

⁷ 麴とは、蒸米のデンプンを糖化する、重要な仕事を担うもの。蒸米に麴菌を繁殖させて造る。良い麴を作るためには、昼夜を問わず麴菌の繁殖をコントロールする必要がある。

⁸ 発酵が終わって熟成した醪を酒粕とお酒に分離する工程。

成功を受け、2000年代に入ると、県内の日本酒製造業界全体で高付加価値化への機運が高まった。また、山口県産業技術センターや広島県にある独立行政法人酒類総合研究所などが、引き続き研修会や勉強会を通じて技術・ノウハウの伝達を行い、高付加価値化路線への転換を支援した。この結果、県内の日本酒製造業界に、純米吟醸酒などの高付加価値品の生産が広がり始めた。

こうした流れをさらに勢いづけたのは、県内日本酒製造業界の若手蔵元や将来蔵元となる若手後継者である。彼らは、1990年後半以降、蔵元（経営）と杜氏⁹（製造）の伝統的な分業体制から、「蔵元杜氏」（蔵元自らが酒造りを行う形態）や「社員杜氏」（社員が酒造りを行う形態）にシフトし、製造技術を社内に蓄積した。これにより、杜氏という外部の専門家集団に各社が技術を借り受けるシステムから、各社の内部で製造技術を伝承するシステムへの転換、再構築が図られた。また、当時業界が直面していた杜氏の高齢化・後継者不足といった課題の克服にも繋がり、業界全体として技術を伝承していく仕組みが整備された。

また、日本酒の製造工程においては、蒸米¹⁰や麴造りを始め、肉体労働や昼夜を問わない作業が求められるが、若手蔵元や若手後継者の存在がこれを可能とした。彼らの多くは、県外の大学や有名蔵元で先進的かつ高度な酒造りのノウハウを習得し、自らの製造現場でこだわりの酒造りを実践した。

さらに、彼らは2004年に「山口県青年醸友会」を立ち上げ、同会では、会員同士が製造工程や生産設備、酒米などについて、積極的な意見交換およびノウハウの蓄積を行った。同会では、山口県産酒のブランド化にも注力し、2009年には東京で「やまぐち地酒維新」という山口県産酒の販売促進を行うイベントを立ち上げた。

【Box1 - 2000年代後半の山口県日本酒製造業の動向】

一般財団法人山口経済研究所が発行している「やまぐち経済月報」では、2006年5月と2010年2月に日本酒業界の動向について分析レポートを公表している。

それによると、2006年5月のレポートでは、日本酒業界の現状について「将来、県内成人人口の減少が予想され、県内市場規模の縮小が避けられない。そこで、県外、さらには海外へ販路を広げる動きがある。」と、県内の日本酒製造業者の新しい取組みを紹介している。ただ、この時点では、その具体的な成果については触れられていない。

⁹ 酒造りの製造責任者を杜氏、杜氏のもとで酒造りに携わる職人を蔵人と呼ぶ。

¹⁰ 洗米した米を、強い蒸気で蒸し上げ、発酵しやすい状態にする工程。蒸し上げる窯への米の張り込みや蒸し上がった米の掘り出しなど、肉体労働を伴う。

一方、2010年2月のレポートでは、「山口県産清酒も、蔵元杜氏あるいは社員杜氏制度への切り替えをきっかけに酒質を向上させてきた酒蔵の清酒を中心に、注目度が全国的に高まりつつある。…ここ数年でブランド力を高めたこれらの清酒が県産清酒の広告塔となり、産地全体としての地位が底上げされていると考えられる。…業界全体でみても明るい動きが裾野にまで広がっている。」としており、この頃には、日本酒の生産量も回復し始め、取り組みの成果が広がってきたことが窺われる。

④2010年～現在

「やまぐち地酒維新」などの息の長い取り組みが奏功し始め、2010年以降は、ブランド力の向上、注目度の上昇も著しく、現状では、「都市圏における需要の急拡大があり、生産が追いつかない状況」（岩国地区の日本酒製造業者）となっている。一部の銘柄では、販売店での品切れが常態化しており、入手が困難な状況となっている。

前述の「やまぐち地酒維新」は、ここ数年毎回入場券が完売するほどの盛況ぶり、2013年からは、同様のイベントを「やまぐち地酒維新 in 関西」と銘打ち、大阪でも開催している。また、2013年には日本航空がファーストクラス、ビジネスクラスで旭酒造（岩国市）の「獺祭」と、澄川酒造場（萩市）の「東洋美人」の提供を開始した。さらに、新聞や雑誌などのマスメディアで、山口県の日本酒製造業者が取り上げられることも増えている。

（2）波及効果

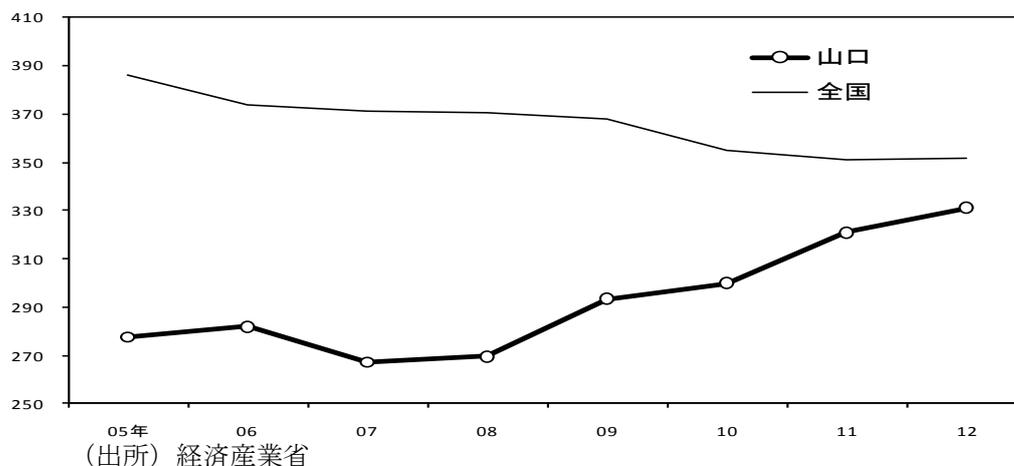
日本酒製造業者の出荷量増加に伴い、雇用の拡大や「やまぐちブランド」の向上、観光客の誘致など、県内経済には様々な波及効果が生まれている。

①従業員数の増加

日本酒出荷量の増加に合わせて、正社員を含めた新規採用を積極化する日本酒製造業者も増えつつある。一部の先では、県外に就職していた蔵元の子息が山口県にUターンし家業を継ぐ事例や、県外出身者が杜氏や蔵人としてIターン就職する事例も見られている。

また、山口県の日本酒製造業における1人当りの賃金は、過去の賃金水準は全国平均をかなり下回っていたが、2007年をボトムに上昇を続けており、足もとでは、ほぼ全国並みに近付いている。こうした賃金の上昇も県外からの就職を増加させる一因となっているとみられる。

▽日本酒製造業の1人当りの年間賃金の推移（万円）



②やまぐちブランドのイメージ向上

日本酒は、地域の米や水といった農林水産物の品質と食品製造技術の結晶であるため、山口県産酒の評価が高まることによって県内の農林水産物や食料品の認知度向上にも寄与している事例がみられる。例えば、台湾で行われた商談会「山口の食と日本酒フェア in 台湾」（2014年9月）では、積極的に輸出を行っている県内11の日本酒製造業者が出展したこともあり、台湾国内の食品流通業者140名が来場した。参加した業者からは、「日本酒のみで提案される所が多い中、地元産の食材を使った料理とのコラボでの提案が素晴らしい」との評価を得ている。

③観光客の誘致への貢献

山口県の日本酒の知名度が高まるにつれ、「酒所」としての認知度向上が観光客誘致に繋がっている事例がみられ始めている。例えば、2013年から毎秋行われている「湯田温泉酒まつり」では、多数の地酒ファンが県内外から集まり、2014年は約6,000人が参加した。また、2015年入り後は、県内の観光業者と岩国市内の日本酒製造業者（旭酒造、八百新酒造、酒井酒造、村重酒造、堀江酒造）が提携し、酒蔵巡りツアーを実施している。

4. 更なる発展に向けた取組み

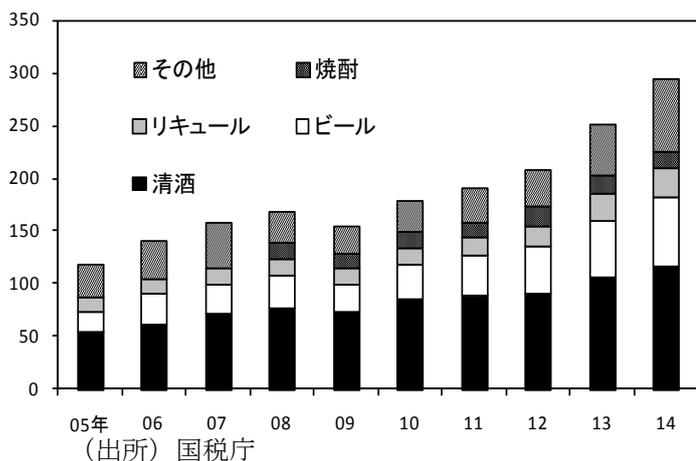
山口県の日本酒製造業の更なる発展に向けた取組みとして、①日本酒の輸出、②国内需要の安定化、③設備投資、④良質な酒米の安定的な供給の4点が挙げられる。以下ではこうした諸課題に対する取組みを整理する。

(1) 日本酒の輸出

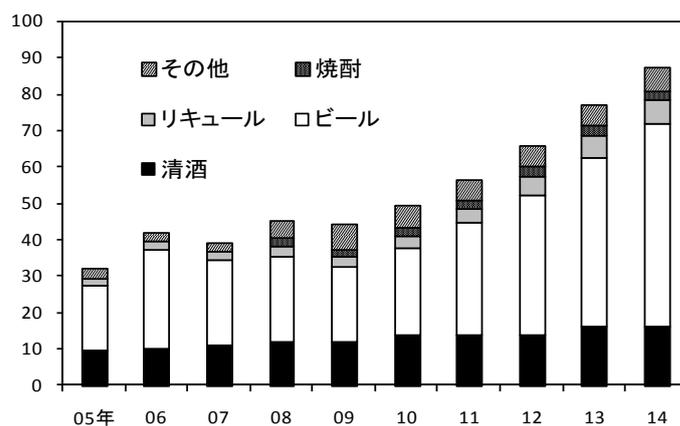
①これまでの取組み

過去 10 年、日本からのアルコール飲料の輸出は増加基調となっており、日本酒の輸出も伸長している。特に、山口県産酒の輸出は全国を上回るペースで増加している。

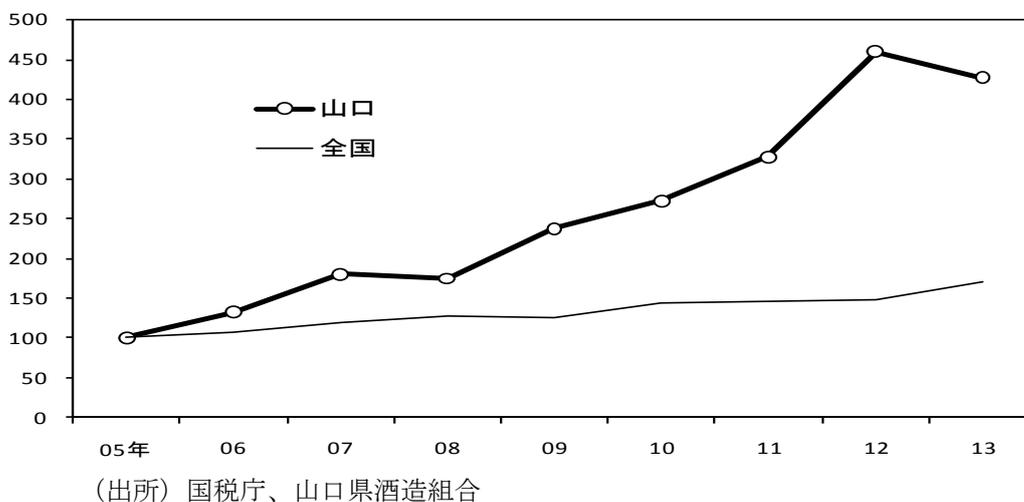
▽アルコール飲料の輸出金額（全国、億円）



▽同輸出数量（全国、千キロリットル）



▽日本酒の輸出数量の推移（2005年=100）

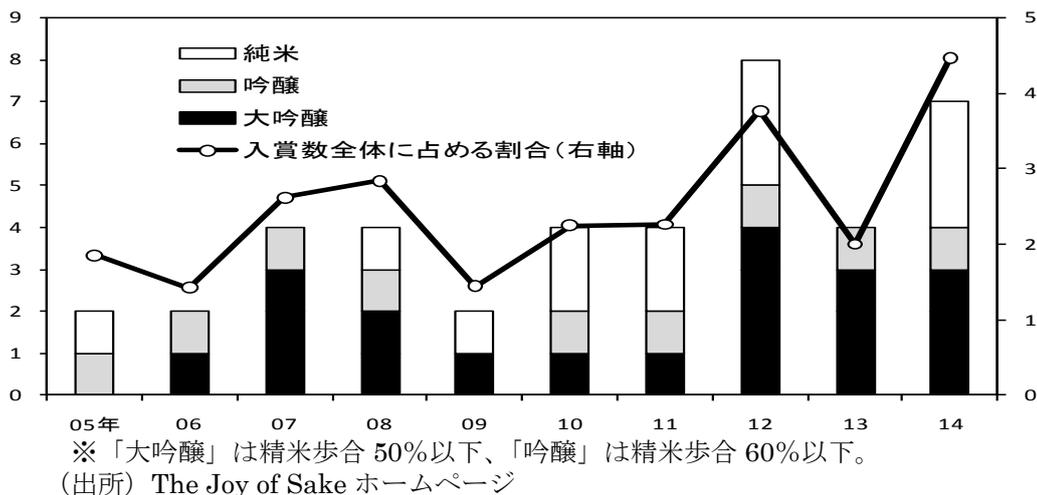


この背景には、県内の日本酒製造業者や酒造組合における様々な取組みが着実に実を結んでいることが挙げられる。例えば、山縣本店（周南市）では、1996年から他社に先駆けて米国への日本酒輸出を開始し、米国内に日本勢では初となる冷蔵コンテナを使用した物流を整備し、純米吟醸酒のマーケットの開拓に成功している。また、旭酒造（岩国市）では、自社製品のブランドイメージを消費者に伝えるために、出荷先の現地レストランに対して自社製品の注ぎ方や相応しいメニューに至るまできめ細かな指導・提案を行って

る。

こうした取組みもあって、全米日本酒歓評会における山口県の銘柄の入賞数は増加傾向にあるなど、山口県産酒の海外での評価は着実に向上している。

▽全米日本酒歓評会¹¹における山口県産酒の入賞数の推移
(左軸：件、右軸：%)



②今後の課題

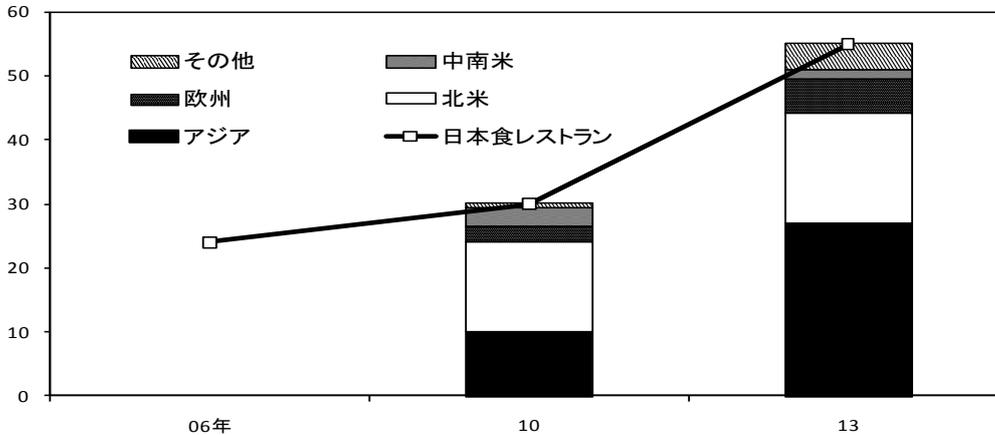
2013年12月4日に「和食」が世界無形文化遺産に登録されるなど、世界的に日本食への評価が高まり、日本食レストランもアジアを中心に増加しているため、今後、日本酒の海外マーケットがさらに広がるとの期待もある。

一方で、一部の国や地域では需要が飽和状態に近付いているとの声も聞かれる。例えば、欧米や香港、台湾やシンガポールなど日本酒文化の浸透が進んだ国・地域では、全国各地の日本酒製造業者や自治体がこぞって活動を行っているため、さらに販売数量を伸ばすことが難しくなりつつある。

山口県産品の海外展開を支援するJETRO山口では、「日本酒製造業者が海外マーケットの基盤を確立するためには、品質だけで訴求するのではなく、『山口県産の酒』としてのブランド確立に加え、代理店任せでない、蔵元自身による販路開拓の取組みや差別化されたマーケティングが重要である」と指摘している。県内では全国でも独創的な取組みを進めている蔵元が少ないことから、海外展開に際して、作り手の哲学やこだわりと山口県の歴史や風土の魅力をマッチさせながら情報発信し、ブランド価値を高めていくことが重要と思われる。

¹¹ 我が国最大の日本酒輸出先である米国において、2001年から開催されている米国内最大規模の日本酒のコンクール。日本の全国新酒鑑評会と同じ手順で審査される。

▽海外における日本食レストランの店舗数の推移（千店）



※2006年時点の日本食レストランの国別の内訳はデータ未公表。
 (出所) 農林水産省

▽海外需要の開拓に向けた取組み

取組み	概要
日本酒輸出 ハンドブック (JETRO、国税庁)	日本酒輸出を始める企業を対象に、必要な情報をコンパクトにまとめた小冊子。現地市場の特徴をまとめた「マーケット情報」や現地規則や流通関係の情報をまとめた「輸出の留意点」の2部から構成。後半部分には、初めて輸出する企業からよく聞かれる質問をまとめた「よくある輸出のQ&A」、日本国内の輸出業者、現地輸入業者をみつけるためのアドバイスとして「輸出のヒント」を盛り込んでいる。米国や中国、韓国など輸出相手国別に作成されている（インターネットから無料でダウンロード可能）。
海外バイヤーとの商談会 (下関食品商談会など) (JETRO)	米国、中国、韓国などの海外バイヤーを招待し、山口県の食品事業者との商談会を開催。
山口の食と日本酒フェア in台湾 (やまぐちの 農林水産物需要拡大協議会)	海外で初となる知事のトップセールスによる商談会。11の蔵元を含めた山口県の飲食料品関連事業者が出展。現地のバイヤーと交流し、数多くの商談が行われた。
ミラノ国際博覧会への参加 (山口県庁)	2015年5月1日～10月31日（184日間）にわたって開催される国際博覧会。日本も、和食文化の啓蒙などを目的に、日本館を出展予定。山口県では、5月24日～5月27日の4日間出展し、蔵元を含めた山口県の飲食料品関連事業者が参加予定。

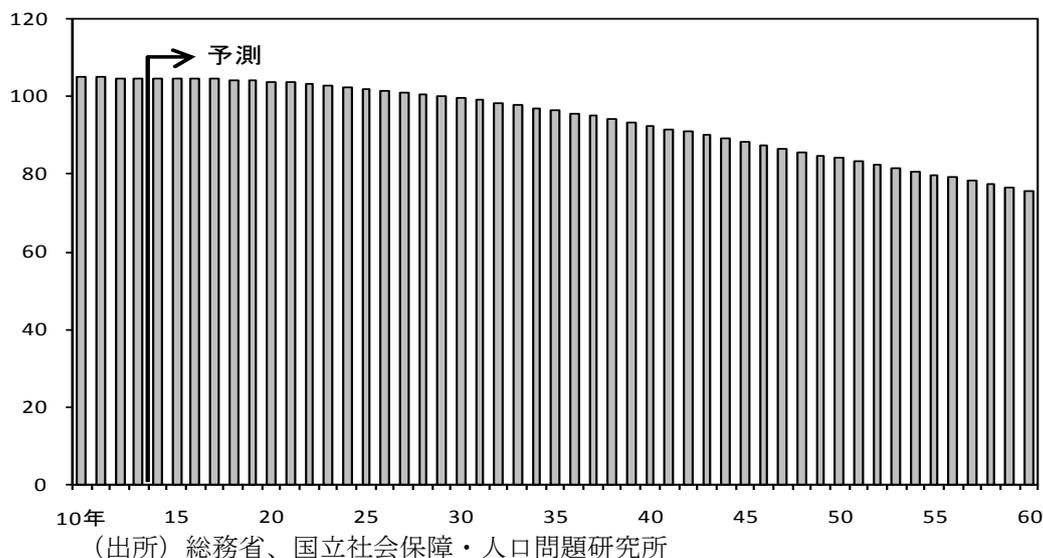
(出所) 日本銀行下関支店作成

(2) 国内需要の安定化

① 中長期的な内需見通し

県内の日本酒製造業者は、これまでは高付加価値品の生産・販売に注力することで、都市部や海外を中心とする域外需要の取り込みに成功してきた。しかし、国内におけるアルコール飲料の需要は、成人人口の減少などに伴い徐々に縮小していく可能性があるほか、消費者の嗜好も変わりやすい。したがって、今後は中長期的な需要の安定化を目指した商品PRが重要になる。

▽全国の成人人口の推移（百万人）



② 県内のサポーターの創出

山口県内の日本酒の消費量に占める山口県産酒のシェアは、足もとでは約2割に止まっている。地元で地酒の消費が高まることは安定的な需要の獲得につながるほか、愛好者1人1人が、県外や海外へのPRにも貢献すると思われる。

そうした考えのもと、山口県内では山口県産酒の県内消費を高める取組みが各地で行われている。例えば、下関酒造（下関市）では、改装した酒蔵で、日本酒と地元の食事とジャズコンサートを楽しめる「角打ちJAZZ」というイベントを毎年開催し、盛況となっている。また、下関市内の酒販店では、年に数回県内の蔵元と地元の人々を集めて山口の地酒を味わう会を開催している。山口県庁においても、2013年に県内外における宴席（県外は山口県ゆかりの宴席）において、山口の地酒による乾杯を促す「やまぐち地酒乾杯宣言」を宣言し、地産地消の促進と山口県産酒の知名度向上に取り組んでいる。

▽日本酒の地消率（2012年）

	消費量(kl)	県内日本酒製造業者の 県内向け課税移出数量(kl)	地産地消率(%)
山口	6,564	1,233	18.8
全国	592,661	174,724	29.5

※地産地消率は、各県日本酒製造業者の県内向け出荷量を県内全体の日本酒消費量で除して算出。

(出所) 国税庁

▽国内需要喚起に向けた取組み

取組み	概要
やまぐち地酒乾杯宣言 (山口県庁)	県内外における宴席（県外は山口県ゆかりの宴席）において、やまぐちの地酒による乾杯を提唱するもの。宣言方式によるものは全国初。
やまぐち地酒維新 (山口県酒造組合)	山口県酒造組合の若手後継者らで構成される「山口県青年醸友会」が中心になって企画した需要喚起を目的としたイベント。山口の代表的な酒蔵の日本酒を堪能できる。東京、大阪の2か所で開催されており、いずれも毎回チケットが完売するほどの人気ぶり。
角打ちJAZZ (下関酒造)	年1回開催する、改装した貯蔵蔵で同社の日本酒と地元食材を使った料理を嗜みながら生演奏のジャズを楽しむイベント。地域住民を中心に人気を博している。
湯田温泉酒まつり (湯田温泉酒まつり 実行委員会)	山口市湯田温泉にて、県内の酒蔵が集結し、それぞれのブースで日本酒を紹介。参加者は、特製の「おちょこ」で全ての蔵元の試飲が可能。県内外から多数の参加者を集める。
利き酒列車 (錦川鉄道)	錦川鉄道の車両内で地元の食材を使った弁当とともに、岩国市内の酒蔵の日本酒（五橋、瀬祭、雁木、金冠黒松、金雀）を堪能できる。
地酒巡りの旅 i n 岩国 (農協観光山口支店)	岩国市内の酒蔵（八百新酒造、酒井酒造、村重酒造、堀江酒造）を巡るツアー。期間は2015年1月26日～2016年3月末までの平日。1泊2日。ツアー1回につき24名まで参加可能。

※ () 内は、主催者。

(出所) 日本銀行下関支店作成

(3) 県内の日本酒製造業者の設備投資動向

県内の日本酒製造業者の間では、自社製品に対する人気が高まっていることを受け、新たな設備投資に踏み切る動きがみられる。その内容をみると、品質向上のための仕込み用タンクなどの設備や品質維持を目的とする定温倉庫などが目立っている。また、一部の先では能力増強を企図した設備投資がみられるほか、将来の増産可能性なども考慮して、年間を通じて醸造ができる冷蔵醸造設備への投資もみられる。もっとも、現時点では、市場流通量や需要動向を踏まえた投資計画となっており、投資の過剰感は窺われていない。

▽県内日本酒製造業の最近の設備投資実績と計画

事業所名	銘柄	時期	内容
旭酒造	瀬祭	2015年3月	12階建ての大型酒造設備建設。生産能力が3倍になるほか、衛生管理強化、品質向上に繋げる。
〃	〃	2015年9月	酒米定温倉庫を岩国市に新設。倉庫内の温度を一定に保ち、害虫の発生を予防。新規に5人を雇用。
永山本家酒造場	貴	2014年11月	品質を保ちつつ、年間を通じた醸造を可能にするため、冷蔵醸造設備を新設。
はつもみぢ	原田	2014年10月	品質を保ちつつ、年間を通じた醸造を可能にするため、冷蔵醸造設備を新設。これに伴い、生産能力は約3倍の年間4万5千本に増強。但し、品質維持を優先し、稼働率を徐々に高めている。
岩崎酒造	長陽福娘	-	仕込み用タンクを2本新設。生産の効率性向上に寄与。
澄川酒造場	東洋美人	2014年10月	豪雨被害で倒壊した設備を改修、増強。生産能力は従来約5倍の年間60万本に増強。

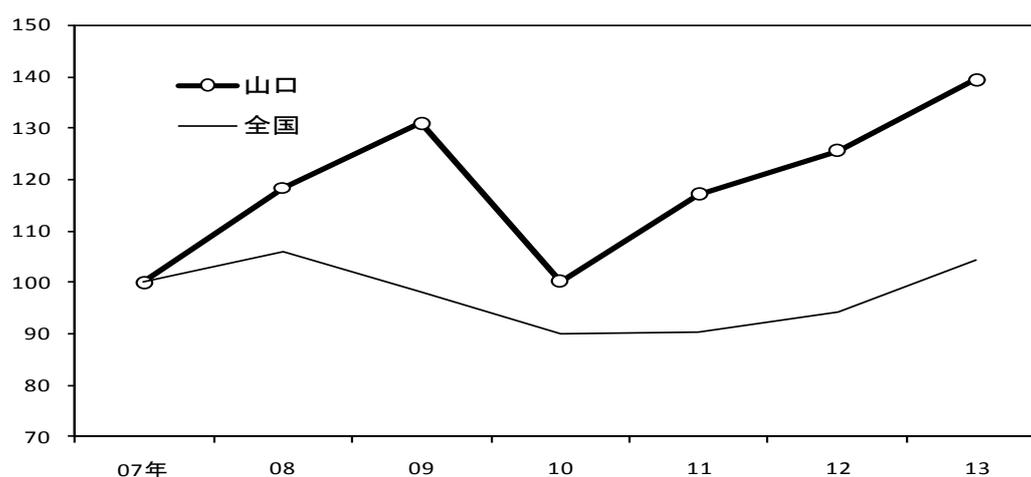
(出所) 日本銀行下関支店作成

(4) 良質な酒米の安定的な供給

①これまでの取組み

県内の日本酒の出荷増を受け、日本酒の原料となる醸造用玄米（酒米）の出荷量¹²も、2013年は576トンと2007年の約1.4倍に増加している。

▽酒米（醸造用玄米）の検査数量（2007年=100）



(出所) 農林水産省

¹² 醸造用玄米（酒米）については、検査率（＝検査数量/出荷数量）がほぼ100%であるため、検査数量と生産数量がほぼ一致する。

②酒米の供給体制に関する課題

現状、酒米の生産は日本酒の生産量の拡大ペースに追い付いておらず、一部の日本酒製造業者が酒米不足を理由に生産量を抑制する事例がみられる。

酒米の増産が遅れている第一の理由としては、その生産の難しさが挙げられる。酒米としては全国的に「山田錦」などが知られているが、酒米は背丈が高く倒れやすいなど、一般的な食用米と比べて生産が難しい。

第二の理由としては、酒米生産者において、県内産日本酒の先行き需要について慎重な見方があることが挙げられる。酒米は、食用には不適なため自家消費が難しいほか、食用米と比べると他県への流用が難しいため、売れ残った場合には、生産者にダメージとなりやすい。

③課題解決に向けた取組み

酒米の生産技術の向上については、2014年に開始した県の補助事業（「やまぐちの酒米緊急生産拡大支援事業」）により、2015年の酒米供給量を2013年の2倍以上に増やすことを目標に種子の確保や栽培技術の指導を行い、酒米の作付面積拡大や収量比率の向上を図っている。

また、生産農家と中長期的な需要見通しの認識を共有するため、日本酒製造業者と酒米農家の意見交換会を開催し、日本酒製造業者が酒米農家と直接コミュニケーションをとっている。なお、一部の県内の日本酒製造業者の間では、農家と相対で長期契約を結ぶことで調達の安定化を図る動きも見られている。

このほか、県庁やJAが協力して、「山田錦」だけではなく、「山田錦」に比べて栽培が比較的容易で、淡麗で切れの良い酒造りに適する県オリジナル品種「西都の雫」の生産奨励も行っている。

▽県内の主要酒米の品種の特徴

銘柄	単位面積当たりの収量 (西都の雫=100)	備考:酒の風味	山口県での 本格栽培時期
山田錦	88	コク・香りの良い酒	1989年頃～
西都の雫	100	淡麗で切れの良い酒	2005年～

(出所) JA全農やまぐち

▽酒米の供給体制に関する取組み

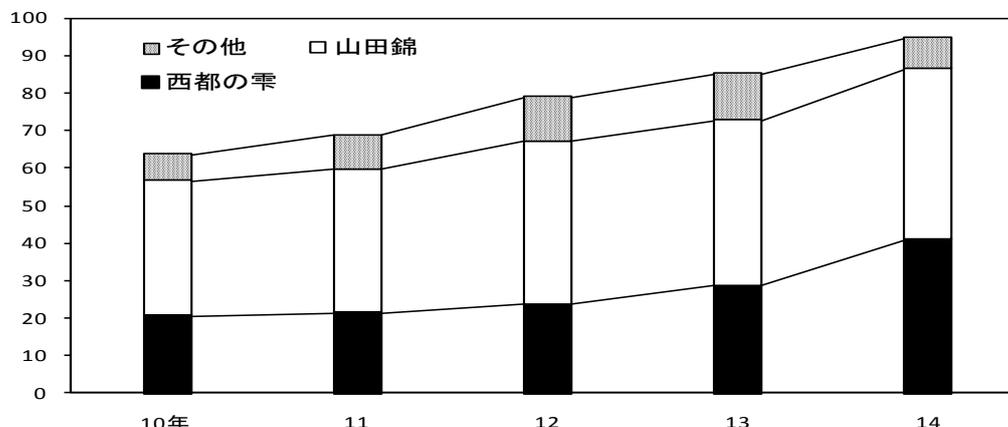
取組み	概要
やまぐちの酒米緊急生産拡大支援事業 (山口県庁)	作付に必要な種子の確保支援や、生産者の確保、栽培技術の指導を行い、酒米の供給を240トン(2013年実績)から、2015年に500トン以上に増加させることを目標としている。
酒米生産の研修会実施 (山口県庁、JA全農やまぐち)	酒米の品質向上、収量向上のため、新規栽培者や産地の指導者を対象に、栽培技術研修会を開催。
県産米「西都の雫」の振興 (山口県酒造組合、JA全農やまぐち、農業協同組合、山口県産業技術センター)	「山田錦」と比べて栽培が容易で、独自の風味を付加する効果を持つ「西都の雫」の生産奨励や利用促進を進めている。
意見交換会の開催 (JA全農やまぐち、農業協同組合、山口県酒造組合)	酒米農家が酒蔵と直接コミュニケーションし、生産拡大に向けた課題を整理。中長期的な需要見通しに基づき、生産計画を策定。
酒米の品質を基準とした価格設定制度の導入 (山口県産業技術センター、JA全農やまぐち、農業協同組合、山口県酒造組合)	代表的な酒米である「山田錦」の取引において、苦味や渋味を生んで、酒米の品質を低下させるタンパク質の含有量によって、価格を決定する価格設定制度を全国で唯一実施。

(出所) 日本銀行下関支店作成

こうした取組みが実を結び、足もと、県内における酒米の作付面積、出荷量は増加傾向を辿っており、一部からは、「県内の日本酒製造業者が求める量を供給する目途が立ちつつある」との声も聞かれ始めた。

酒米は、食用米と比べて生産が難しい、あるいは転用が難しいといった面はあるが、食用米と比べると販売価格が高く、生産農家にとってもメリットは大きいと思われる。今後、作付面積の拡大とともに、酒米生産者の経営体質の強化が図られることで、県内における安定的な供給体制の構築が一段と進むことが期待される。

▽酒米種類別の作付面積の推移 (山口、ヘクタール)



(出所) JA全農やまぐち

【Box2 - 西都の雫の利用の広がり】

「西都の雫」については、2005年に本格栽培が開始された後、当初は13社で使用されていたが、県内の日本酒製造業者の使用が進み、足もとでは酒井酒造（岩国市）や村重酒造（同）など、県内16社の日本酒製造業者で利用されている。同酒米については、全国的に有名な「山田錦」にも匹敵する品質を有しているとの声が聞かれている。

▽西都の雫を利用する県内日本酒銘柄一覧

企業名	銘柄	企業名	銘柄
金光酒造	山頭火	金分銅酒造	関伽杯
八百新酒造	錦乃誉	永山本家酒造場	男山 西都の雫
酒井酒造	五橋	中村酒造	宝船 西都の雫
堀江酒場	清流錦川	岩崎酒造	長陽福娘 西都の雫
はつもみぢ	はつもみぢ、ほか	澄川酒造場	東洋美人 西都の雫
山縣本店	松陰	八千代酒造	八千代 西都の雫
中島屋酒造場	寿	岡崎酒造場	長門峡
新谷酒造	新、ほか	村重酒造	金冠黒松、ほか

（出所）山口酒造組合

5. おわりに

国内の日本酒生産量が減少を続ける中、山口県の日本酒製造業者は、長年に亘る衰退の危機を乗り越えて、ここ数年、生産量・出荷量を増やしている。それに伴って、足もとでは県内雇用や観光などにも経済波及効果がみられている。

こうした復活の背景には、①産業の衰退に対する強い危機感、②製品の品質向上へのこだわりとブランド化に向けた粘り強い取組み、③若手経営者を中心とする技術伝承システムの再構築と、その背景にあるチャレンジ精神とネットワークの構築、④大都市圏や海外市場などの域外需要の取り込みに向けた施策の実行、⑤県や産業技術センター、JETROなど関係機関のサポートなどが影響している。

一つの製品を核に、地域内に生産技術やノウハウを蓄積し、産業集積や更なる技術革新（イノベーション）を促進する。本県の日本酒製造業は、こうした取組みを地道に続けてきた一つの成功事例であるといえる。今後、山口県内の他の産業においても、こうした取組みが行われ、県内経済の活性化が進むことを期待したい。

以上

本稿は県内の日本酒製造業者や酒類販売業者などの業界関係者の皆様のご協力により作成できました。厚く御礼申し上げます。

また、本稿を作成するに当たり、以下の資料を参考にしています。

- 「県内酒造業界の現状と課題」、一般財団法人山口経済研究所（2006年）
- 「県内の日本酒製造業の現状」、一般財団法人山口経済研究所（2010年）
- 「日本酒輸出ハンドブック」、国税庁酒税課、日本貿易振興機構農林水産・食品部（2013年ほか）
- 「清酒業界の現状と成長戦略」、株式会社日本政策投資銀行地域企画部（2013年）
- 「酒造経営に係る課題と解決の方向性」、株式会社日本政策投資銀行中国支店（2015年）