

熊本学園大学産業経営研究第43号抜刷

2024年3月発行

日本酒市場と蔵元のマーケティング

吉川勝広

熊本学園大学

産業経営研究所

日本酒市場と蔵元のマーケティング

吉川 勝 広

1. はじめに

今日、日本の食文化の一つとして世界的にも注目されるようになった「和食」¹。この「和食」に合う飲み物の1つとして「日本酒」がある。日本酒は長年、神事に利用されたり、はれの日などに飲まれ、日本の生活の中で親しまれてきた飲み物である。それが消費者の高齢化と若者の日本酒離れなどもあって、1973年をピークに長期低迷に陥っている。

大石（1994）は日本酒業界の課題のなかで、流通において①DS（ディスカウントストア）を中心とした新たな小売業（スーパーマーケット、コンビニエンスストア）の成長、②一般酒販店の減少と酒販店間の格差拡大、③チェーン小売の成長とともに地元市場に対して、他県産酒の流入が拡大する可能性が高まり、競争は激化するという状況認識をしている。そして日本酒業界の課題として①分かりやすい製品分類、品質基準などの基本的な条件整備、②低アルコール酒への本格的取り組みと新しいジャンルの酒の開発、③標的を明確にした需要開発、④日本酒販売の場の多様化を考慮に入れたチャネル戦略の構築、⑤酒造労働者の問題、⑥農業政策などの変化に一喜一憂するのではなく、原料米についての主体的取り組みを怠らないこと、

⑦健康・環境問題について、日本酒の健康イメージを高める研究とその成果のPR、という7つを取り組むべき課題として指摘している。²

そもそも日本酒は、とくに夏場に腐造しやすいことが悩みの種とされ、腐造を防ぐために火入れをする工程がある。江戸時代まで、この火入れが行われず、木炭を加える「灰持」（あくもち）がおこなわれてきていたとされ、このようにしてできた酒は灰持酒といわれていた。熊本赤酒はまさにこれで、肥後細川藩の「御国酒」とされ、長らく保護されてきた。このようなこともあって、熊本ではいまでも御神酒やお屠蘇などのめでたい酒として利用されている。³

この赤酒は熊本で熊本城築城の頃（1591年）にはすでに「庶民の酒」として愛されていたこともあって「御国酒」として保護されてきた。そのころから熊本では酒といえば赤酒一色であったが、明治維新の頃から変化が訪れた。それは西南戦争で官軍の兵士たちが清酒を持ち込んだこと、物流が盛んになったこともあって、人々の嗜好が清酒に移り変わっていったからである。⁴

さて熊本には10の日本酒蔵元がある。熊本県酒造研究所、瑞鷹、通潤酒造、花の香酒造、千代の園酒造、美少年、山村酒造、河津酒造、亀萬酒造、室原である。それぞれ代表銘柄として

¹ 2013年に「和食：日本人の伝統的な食文化」としてユネスコ無形文化遺産に登録されている。（2023年5月現在で日本の無形文化遺産は22件、世界全体では567件）

² 大石剛（1994）「再生をめざす日本酒業界の戦略的構想」『日本醸造協会誌』第89巻第12号,pp.934-936

³ 和田美代子（2022）『日本酒の科学 水・米・麴の伝統の技』講談社,p66

⁴ 熊本酒造組合（2017）『KUMAMOTO SHUZO KUMIAI』,p4

「香露」、「瑞鷹」、「通潤」、「花の香」、「千代の園」、「美少年」、「れいざん」、「七歩蛇」、「亀萬」、「和田 志ら露」がある。江戸時代に熊本での「御国酒」とされた赤酒もこれらのうちの2つの蔵元が現在も製造している。

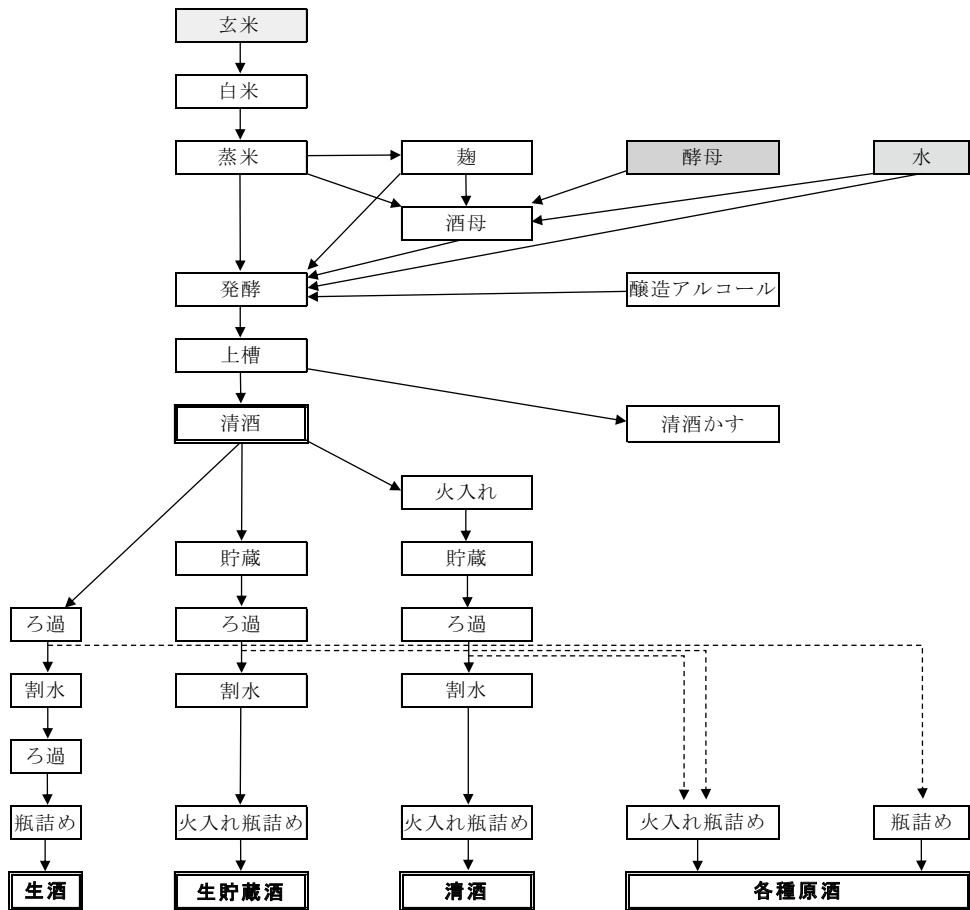
本稿では熊本で造られた日本酒とその流通を事例に、日本酒業界の課題の解決に向けて蔵元がどのような策を講じているのかに関して論じていこうと思う。

2. 日本酒市場

2-1 清酒製造の難しさ

清酒は伝統的な製造法を守りつつ複雑な工程と高度な技術により製造されている。図2-1は製造工程を示しているが清酒は玄米、麴、酵母、水を原料としてつくられる。その原料の1つである玄米は精米され白米、蒸米になるが、表2-1に示すように精米歩合により吟醸酒、純米酒、本醸造酒というように国税庁により細かく基準が設けられている。

図2-1 清酒の製造工程



(出所) 国税庁『令和5年6月「酒のしおり」』p17より筆者作成

表2-1 清酒の製法品質表示基準

特定名称	使用原料	精米歩合	こうじ米使用割合（新設）	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、色沢が特に良好
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、色沢が特に良好
特別純米酒	米、米こうじ	60%以下又は特別な製造方法	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%以下又は特別な製造方法	15%以上	香味、色沢が特に良好

（出所）「清酒の製法品質表示基準」の概要 | 国税庁 (nta.go.jp)

清酒はこの基準に基づき様々な工程を経て吟醸酒、純米酒、本醸造酒として製造される。なぜ玄米を精米するのかと言えば、米の胚芽や表層部には、たんぱく質、脂肪、灰分、ビタミンなどが多く含まれ、これらの成分は、清酒の製造に必要な成分だが、多過ぎると清酒の香りや味を悪くする。米を清酒の原料として使うときは、精米によってこれらの成分を少なくした白米を使う。清酒の原料とする米は、精米歩合75%以下の白米が多く用いられている。特に、特定名称の清酒に使用する白米は、「農産物検査法」（昭和26年法律第144号）に基づく「農産物規格規程」（平成13年農林水産省告示第244号）によって、3等以上に格付けされた玄米又はこれに相当する玄米を精米したものに限定とされている。⁵

ちなみに純米吟醸酒を例にとると、1kgの玄米から600g白米が原料となり、一般的に米

1に対して約1.3倍の水を使って仕込む。それゆえ780mlの水が加わる。醗（もろみ）において発酵が進むと容量が減少するため、精米歩合60%の白米からアルコール度数20%の原酒が約1,080mlができあがる。この原酒に加水して15%に調整すると水を360ml加えることになり、1,440ml（4合瓶2本）の純米吟醸酒ができあがることになる。⁶

次に酵母である。清酒を作るために使われる代表的な酵母は表2-2に示されたとおりである。江戸時代までは「蔵付き酵母」と呼ばれていた酒蔵に住みつく酵母を使っていた。種菌を使わず、空気中や、道具に付着している酵母が麴（こうじ）、蒸米、水をまぜた酒母に入り自然発酵するのを待つというものであった。しかし美酒を生み出す酵母もいるが、発酵力に差があって質が安定しないなどの問題があった。この課題を解決して、安定的に清酒を普及させるために

⁵ 一般家庭で食べている米は、精米歩合92%程度の白米（玄米の表層部を8%程度削り取る。）である。国税庁課税部酒税課・輸出促進室（2023）『酒のしおり』国税庁,pp.55-56

⁶ 和田美代子（2022）前掲書,p.97

表2-2 主な「きょうかい酵母」

酵母名	酒蔵	産地	時期（年）	特徴
きょうかい1号	櫻政宗	兵庫	明治29	濃醇強健
2号	月桂冠	京都	明治末	発酵旺盛の濃い酒
3号	酔心	広島	大正3	特になし
4号	不明	広島	大正13	経過良好
5号	賀茂鶴	広島	大正14	果実のような芳香
6号	新政	秋田	昭和10	発酵力強、香りまろやか
7号	真澄	長野	昭和21	芳香、近代酒質の基調
8号	不明		昭和35	多酸、濃厚酒向き
9号	香露	熊本	昭和28	芳香、吟醸酒向き
10号	不明	東北地方	昭和27	酸少なく、吟醸酒向き
11号	7号変異株		昭和50	アルコール耐性大
12号	浦霞	宮城	昭和41	芳香、吟醸酒向き
13号	9号×10号の交配株		昭和56	香高く、酸少ない
14号	不明	北陸地方	平成3	吟醸香高い、酸少ない

（出所）和田美代子（2022）『日本酒の科学 水・米・麴の伝統の技』講談社,p135を筆者一部修正

できたのが「きょうかい酵母」である。全国各地で造られる醪（もろみ）から質の良い酵母を選び出して、培養したもの。この「きょうかい酵母」が日本醸造協会から全国の蔵元へ頒布されるようになってから安定した質の清酒が醸造されるようになった。⁷

特に「きょうかい9号」は、多くの蔵元で吟醸酒用として使用されている酵母で「熊本酵母」ともいわれている。明治になって熊本の酒業界では県内の酒造技術を上げるだけでなく「温暖で清酒造りに不利と言われてきた熊本でも全国に通用する清酒を造りたい」との機運が高まり、熊本県酒造組合が1909年（明治42年）に熊本県酒造研究所を設立することになる。その熊本県酒造研究所の初代技師長の野白金一の手により分離培養された酵母が「熊本酵母」である。⁸ この酵母は酸が少なく、華やかな香りをつくる

ことができ、低温での発酵力がつよいという特徴を持った吟醸酒用の酵母である。

この「きょうかい9号」の元株は、今日でも熊本県酒造研究所で維持・管理されている。熊本県酒造研究所ではこの酵母を使い「香露」を製造している。それゆえ「香露酵母」と呼ばれることもある。

さて日本酒製造の難しさは、どのようなことであろう。図2-2を参照いただこう。ビール、ワインと日本酒の製造工程が示されている。ビールは麦を原料に麦芽を使って糖化をおこない、続いて酵母で発酵をすることから「糖化」と「発酵」を別々にして造られる。ワインは原料としているブドウに糖分を含むために「糖化」が不要で、ワイン酵母により「発酵」をすることで製造される。

⁷ 熊本酒造組合（2017）前掲書,p15

⁸ 「酔って楽しむお酒から味わうお酒へ」清酒が新たな一歩を踏み出すことになった酵母であるという。熊本酒造組合（2017）前掲書,p16

図2-2 日本酒製造工程の違い



(出所) 日本酒造組合中央会「日本酒の製造工程」JSS (japansake.or.jp)

日本酒はビール、ワインとは異なり麹菌による「糖化」と酵母による「発酵」を同時におこなうことによって製造される。この点が日本酒の製造が難しいとされている点である。これら「糖化」、「発酵」などの酒造りは、各酒蔵の「蔵人」と呼ばれる人達によって担われている。⁹

2-2 熊本の日本酒

今日、熊本の10の蔵元で製造される日本酒は、以下のような経緯を経て、蔵元ごとに特性を出した酒が製造され、販売されるようになっている。¹⁰

明治12年(1879)熊本県酒造人組合が設立。
 明治41年(1908)「熊本県酒造研究所」が発足。
 大正7年(1918)8月、「株式会社 熊本県酒造

研究所」が設立。大正8年(1919)野白金一氏が熊本県酒造研究所の初代技師長に就任。昭和19年(1944)酒税が増石税から移出課税に変更。昭和28年(1953)「熊本県酒造研究所」で「熊本酵母」が分離・培養。昭和43年(1968)「熊本酵母」が日本醸造協会の「きょうかい9号酵母」と定められ、全国の蔵元への頒布が開始される。平成26年(2014)11月、初の熊本県オリジナル酒米「華錦」の発表。平成27年(2015)「華錦」の作付開始。平成27年(2015)10月、「華錦」をつかっての仕込み開始。平成28年(2016)10月、「華錦」を使った清酒の発売を始める。

⁹ 「蔵人」を率い、監督する責任者を「杜氏」という。杜氏制度は、江戸時代に確立する。米の不作などを理由に幕府が酒造りを冬場だけに限る「減醸令」を発令したことに加え、寒冷な気候は酒質が向上しやすいこともあり、冬に酒造りをする「寒造り」が日本酒造りの主流となっていくことになる。

和田美代子(2022)前掲書,p74

¹⁰ 熊本酒造組合「熊本の清酒の歴史」(kumamoto-sake.com) <https://kumamoto-sake.com/material/history.html> (2023年11月18日閲覧)

表2-3 熊本の蔵元の主な使用原料

蔵元	米	酵母	水
熊本県酒造研究所	華錦	熊本酵母	阿蘇の伏流水
瑞鷹	山田錦 華錦 吟のさと	熊本酵母他	自社地下水
通潤酒造	山田錦 華錦 レイホウ	熊本酵母	湧水100%
花の香酒造	山田錦 華錦 レイホウ	熊本酵母他	湧水100%
千代の園	山田錦 神力	熊本酵母他	湧水100%
美少年	山田錦 ヒノヒカリ	自社酵母	湧水100%
山村酒造	山田錦 華錦 神力	熊本酵母他	湧水100%
河津酒造	山田錦 華錦	きょうかい酵母9号他	湧水100%
亀萬酒造	山田錦 華錦 レイホウ	熊本酵母	大関山系湧水100%
室原		アキマサリ	阿蘇の伏流水

(出所) 熊本酒造組合 (2017) 『KUMAMOTO SHUZO KUMIAI』より筆者作成

表2-3を参照いただこう。酵母は主に「熊本酵母」が使われている。水は湧き水か地下水である。醸造用水には、厳しい基準がある。鉄、マンガン、銅は清酒着色に関係しており、これらが微量でも混入してしまうと酒は黄褐色になり、味も悪くなるとされている。厳しいのは鉄分で、含有量は0.02ppm（1 ppm は100万分の1を示し、ここの数値は1億分の2という超微量）以下とされている。これを超えると酒が着色する可能性が高くなる。¹¹ 熊本は地下水に恵まれた地域という事もあって、湧水源は1,000カ所以上あり、熊本県民の生活用水の約8割が天然の地下水でまかなわれているほどである。湧き出るポイントで軟水、硬水とタイプの異なる水がある。ちなみに軟水はなめらかな香り高い「吟醸酒」に向いていて、硬水は辛口で味わいのある酒造りに向くとされている。¹²

米は「山田錦」、「華錦」、「吟のさと」、「レイホウ」、「神力」、「ヒノヒカリ」、「アキマサリ」

が使われている。現在、多くの蔵元が使用する「山田錦」¹³は酒米として最高品種とされている米である。「華錦」は熊本県のオリジナル酒米で2015年からこの米を使った仕込みが始められ、2016年10月にこの酒米を使った酒の販売が始められている。

酒米は粒が大きくしっかりとしているほど精米しやすく、ほどよくきれいに溶ける性質が酒を造るうえで重要である。そのような米を「酒造好適米」と業界では呼んでいる。「山田錦」がそれに該当するが、熊本は台風などの被害も多いため、穂丈の高い「山田錦」では収穫が不安定になる。そこで「山田錦」と熊本県が育てた倒れにくい「夢いずみ」を掛け合わせ、14年かけてできたのが「華錦」である。「華錦」は蔵元にとって仕込みやすく、農家にとって育てやすい米であり、玄米が大粒で精米や洗米でも砕けにくく、吸水性がよく麴を作りやすい「酒造好適米」なのである。¹⁴

¹¹ 水道水の鉄分含有量は、0.3ppmとされ、水道水よりも厳しい基準である。和田美代子（2022）前掲書,p104

¹² 熊本酒造組合（2017）前掲書,p3

¹³ 大正期までは「山田穂」、「雄町」、「亀の尾」、「穀良都」が優秀とされてきたが、現在、最高品種とされる「山田錦」は「播州山田錦」とも呼ばれ、大正12年（1923）兵庫県立農事試験場、「山田穂」と「雄町」血統の「短稈渡船」（たんかんわたりぶね）を人工交配させ、昭和11年（1936）に「山田錦」と命名された。味や香りがふくよかで広がりのある酒質になるとして使われ続けている酒米で、一般に食用とされている「こしひかり」よりも高価な米である。和田美代子（2022）前掲書,pp.90-91

同じ米を使っても精米歩合、仕込み水の量、酵母を変えることでタイプの異なる清酒を製造できる。ましてや数種類の米を使えば端麗辛口から芳醇タイプといったように味わいの幅も広がるとされている。

熊本の日本酒は豊富な水と熊本酵母、蔵元ごとの酒米の差別化により、様々な銘柄の日本酒が製造されている。

3. 日本酒のマーケティング

3-1 先行研究

佐々木 (2002) は、マーケティングコンセプトの変遷を日本酒業界におけるマーケティングは、官指導のもと保護政策によった免許制度・酒税法の制約の下での生産計画・販売活動であるとして、①生産指向の時代（戦後から昭和40年頃）、②品質志向の時代（昭和40年頃から昭和50年頃）、③セリング志向の時代（昭和50年頃から昭和60年頃）、④マーケティング思考の時代（昭和60年頃から平成時代）、⑤ソーシャル・マーケティング志向の時代（現在）に分けその特性を示し、マーケティング手法に関して4つを指摘している。①ダイレクト・マーケティング、ここで指摘されているのは営業マンが特約卸・小売を訪問しリピート需要を受けたり、小売りの相談にのるような活動をいう。小さいメーカーだと訪問販売により直接消費者・飲食店との取引を行ったりすることもある。②ニッチ・マーケティング、これは大手メーカーが手を付けていないすき間市場への活動。例えばブランドロイヤリティの高い「吟醸酒」を価格・流通・販促を特化して特定の消費者に売ることなどで利潤を確保できるようにすることなどである。③グローバル・マーケティング、これは外国産米と国内産米の価格差が大きいことも

あって、アメリカなどの市場が有力視され、海外での生産の取り組みをおこなったりすることである。④エリア・マーケティング、これは各地域の特性を分析して、その地域に応じた組み合わせを実施すること。全国的に酒質は画一化しており、大手の全国販売には有利であるが、地方の中小メーカーにとっては不利な状況にある。それゆえローカルブランドメーカーは、全国画一化した酒質を見直し、酒造技術の基本に返りはじめた。純粋化した造りを是正し、地酒として「地元の米・地元の水・地元の技術」によって各地区・各蔵の酒質の個性化を図り、新たな戦略を練る必要があるとしている。流通に関しては自由競争の時代に入り、酒類業界は製販各層ともに増加していくとして、コンビニ・新規参入が予測される異業種ディスカウンターのチェーン店・飲食チェーンなどへの商品対応・販売促進などの対応が必要になり、マーケティングの重要性が増していくとしている。¹⁵

土田 (2017) は、ネットを活用した国内外における日本酒の情報発信・販売促進に関し、情報メディアとして、①オウンドメディア、②ペイドメディア、③アードメディアをあげ、従来型のメディアでは、消費者へ情報を届けるには相応の広告費が必要で、口コミ等を仕掛ける場合もテレビや新聞・雑誌等の活用が必要だった。しかし、ネット系メディアの発達は、費用をかけなくても、世界中の消費者に情報を届けることが可能になった。「自社ウェブ」等を活用した効果的な情報発信とともに「ソーシャルメディア」を積極的に活用する企業が増えている。そしてコンテンツの配信先は、パソコンからスマートフォンへ、情報内容は文字・画像から「動画」へ移行している。広告用動画コンテンツは、①ユーティリティ動画、②バズ動画¹⁶、③エンターテインメント動画の3つがあり、

¹⁴ 熊本酒造組合 (2017) 前掲書, pp.3-4

¹⁵ 佐々木定 (2002) 「続々・21世紀の日本酒の復権へ向けて」『日本醸造協会誌』第97巻第6号, pp.391-394

¹⁶ バス (buzz) とは、クチコミを意味し、SNS などに取り上げられ、情報が拡散されることを狙った話題性重視の動画のこと。

ウェブ動画は、最初のインパクトが重要となる場合が多く、飽きられないように全体の尺（時間）も考慮が必要とした。そうして日本酒の需要拡大には、あまり興味のない若者、潜在的に大きなマーケットである海外消費者へのアプローチが重要で、プロモーション展開において「ウェブ動画コンテンツ」の活用がカギを握るとする研究がある。¹⁷

軍司・板垣・砂野（2022）は、日本酒をあまり飲まなくなったとされる若者の飲用に関して研究し、日本酒独特の「苦味」が若者の趣向に合わないこと、甘口の低アルコール飲料の普及などが日本酒の購買意欲の低下につながっているとしている。また銘柄ごとの異なる味や香りが直感的に理解・イメージできるような視認性の高さ、季節感や可愛さ、馴染みやすさなどの形容表現をもとにした感覚的要素と容器サイズの一升瓶、四合瓶に加えて、一度で飲み切ることが出来る少量サイズの酒瓶などの形態的要素がパッケージデザイン要素として有効であるとしている。¹⁸

これらからも日本酒に関して、マーケティングの変遷から日本酒のプロモーション、若者層をどうやって日本酒にひきつけるのかといったことに視点が向けられてきたといえる。

3-2 日本酒の需要

日本酒専門WEBメディア「SAKETIMES」が2020年におこなった「日本酒の飲用に関する消費者動向調査」によると、日本酒を選ぶときに重視する点（男性1,106、女性1,098）として酒蔵（男52%、女42%）、原料米の酒類（山田錦など）（男32%、女20%）、製法（男31%、女

24%）、お酒独自の特徴（熟成など）（男20%、女11%）、お酒が造られている地域（男33%、女41%）、ラベルデザイン（男28%、女37%）、料理との相性（男26%、女32%）があげられ、男性は酒質、酒のスペック、女性は地域性、デザイン、料理との相性を重視して日本酒を選ぶ傾向にあることが明らかにされている。日本酒の飲用頻度として、20代、30代は月に1～2日、週1日程度、40代、50代になると週に4日以上、週に2～3日が多く、男性は自宅で飲む傾向、女性は20代・30代女性は外食で飲む傾向があり、40代以上では自宅で飲む傾向があった。男性、女性共に1人もしくは友達と飲む傾向があった。

着目すべきは20代～30代の若者層の動向で、自宅用に購入する日本酒の予算に関する回答では、20～30代の若年層の購入予算は中・高年層と比較して高い傾向で、「自宅用の日本酒は購入しない」もしくは「ギフトとして日本酒は選択しない」を選択した割合も高くなっているが、自宅用の日本酒を購入する層に限れば、中・高年層が「日常酒としての日本酒」を楽しんでいるのに対し、若年層は「ご褒美や、こだわりの嗜好品としての日本酒」を楽しみ、比較的プレミアムな商品を手取る傾向にあることが示されている。¹⁹

日本酒の国内市場は、販売数量ベースでみると昭和50年（1975）に1,675千klであったものが、令和3年（2021）には408千klとなっており、販売量の多かった1975年の24%程度まで縮小している。²⁰

一方で輸出に関しては日本酒需要が大きく変化している。全国約1,700の酒蔵が所属する日本酒造組合中央会によれば、2022年度の日本

¹⁷ 土田一登（2017）「ネットを活用した国内外における日本酒の情報発信・販売促進について」『日本醸造協会誌』第112巻第7号、pp.466-469

¹⁸ 軍司円・板垣順平・砂野唯（2022）「若者の日本酒への興味関心を促すラベルやパッケージのデザイン要素の抽出を試みる一考察」『デザイン学研究』Vol.69：No.2、pp.7-9

¹⁹ 2020年 日本酒の飲用に関する消費者動向調査 | 日本酒専門WEBメディア「SAKETIMES」
https://jp.sake-times.com/think/study/sake_questionnaire_summary_2020-01（2023年11月1日閲覧）

²⁰ 国税庁課税部酒税課・輸出促進室（2023）『酒のしおり』国税庁、p43

表3-1 1ℓ当たりの価格

	2021 単価 (円/ℓ)	2022 単価 (円/ℓ)	上昇率
中華人民共和国	1,414	1,917	35.6%
アメリカ合衆国	1,087	1,203	10.7%
香港	2,870	2,619	-8.8%
大韓民国	621	622	0.2%
シンガポール	1,960	2,535	29.3%
台湾	652	722	10.9%
カナダ	902	1,156	28.2%
オーストラリア	977	1,156	18.3%
ベトナム	910	1,019	11.9%
マレーシア	998	1,075	7.7%
英国	1,119	1,254	12.1%
フランス	1,117	1,226	9.8%
タイ	463	626	35.2%
ドイツ	512	539	5.4%
オランダ	593	704	18.8%
平均	1,253	1,323	5.6%

【参考】国内出荷価格 736円/ℓ (2019) ※出典：国税庁 酒のしおり (令和4年3月) より
(出所) 日本酒造組合中央会 Media-info (japansakepr.com)

酒輸出総額が474.92億円に達し、13年連続で前年を上回る金額に、また数量も35,895kℓ（キロリットル）と過去最高となった。輸出金額第1位は中国、第2位はアメリカで、第3位の香港を合わせると67.8%を占める。また、輸出金額の伸び率が数量の伸び率を上回っており、1ℓあたりの平均輸出価格は10年前から2倍以上に上昇し、高価格帯のプレミアムな日本酒が海外輸出のトレンドとなったと発表した。

2022年の国別輸出金額第1位は中国で約141.6億円（昨対比137.8%）。中国で日本酒は高級酒として若者や富裕層を中心に人気を集め、好みの日本酒をレストランに持ち込み楽しむスタイルがみられるという。輸出数量第1位はアメリカで、9,084kℓ（昨対比102.9%）、金額でも

第2位の約109.3億円。韓国への輸出も輸出金額第4位、約25.2億円（昨対比167.9%）と伸長、輸出数量4位の台湾で、3,076kℓ（昨対比116.2%）、約22.2億円（昨対比128.8%）と伸長、ほとんどの国で輸出金額は過去最高となっている。マレーシア（昨対比187.5%）、ベトナム（昨対比236.6%）、タイ（昨対比201.7%）と東南アジアでも日本酒市場が急拡大しており、インバウンドも多い東南アジアは今後の成長が期待できる。欧州においても、金額が255.1億円（昨対比125.3%）と堅調に推移している。²¹

そのような中で日本酒の輸出価格は表3-1のように2021年に引き続き2022年も上昇。10年前（2012年）の1ℓあたり輸出金額は633円だったが、2022年には1,323円と2倍以上上昇。現在、

²¹ 日本酒造組合中央会プレスリリース 2023年2月3日
https://japansakepr.com/archives/press_release/20230203/（2023年11月1日閲覧）

輸出金額は、国内出荷金額の1割を超えているという。²² 国内の出荷額が1ℓあたり736円程度であるなか、平均1,323円（昨対比5.6%上昇）が平均金額となっていることから高価格帯のプレミアムな日本酒が輸出の対象となっていることが分かる。

2023年の需要としては2023年3月に日本酒造組合中央会がおこなった調査によれば²³、20代から70代の消費者が1カ月以内に購入した酒類として、日本酒はビール類、チューハイ類に次ぎ24.8%が購入していた。これは、およそ4人に1人が日本酒を購入したことになるが、この1ヶ月で購入した飲料はない人も23.9%いた。

好きな酒類として日本酒が好きと回答した女性が倍増。年代別にみると20～30代の好きな酒類の1位はビール、2位チューハイ類、3位日本酒、4位ハイボール、5位ワイン。40代の好きな種類、1位はビール、2位チューハイ類、3位日本酒、4位ワイン、5位ハイボール。50～60代の1位はビール、2位は日本酒、3位ワイン、4位チューハイ類、5位焼酎となった。

日本酒のイメージとして48.6%が「酒蔵が名水地に立地している」とし、最も魅力的に感じるの、「いろいろな温度帯で楽しめる」ということであった。日本酒造りにとって「水」は日本酒の味わいを左右する大きな要素で、名水のあるところに銘酒ありという認識が持たれていた。

また低アルコールの日本酒を購入したいという人が52.7%に達した。世代別には団塊世代（70代）が低アルコールの日本酒を購入したいが36.3%に対し、Z世代（20代）は、購入したいが72.3%でZ世代ほど、アルコール度の低い

ライトさを求めていることが明らかとなった。

他にもコロナ禍における規制緩和の狭間において、自宅で日本酒を飲んだという比率が高まり、またZ世代の35%が今後日本酒を飲む機会を増やしたいとした。更に飲食店で日本酒を注文する際の重視するポイントは、どの世代も比較的認知度の高いブランド・メーカーを重視していた。一方、Z世代は料理のペアリングを重視している数値が高く、知人・友人のおすすめという数値が他世代より多かった。

これらから日本酒はアメリカ、中国、韓国、台湾などへの高価格帯のプレミアムな酒への対応をしつつ、これまで飲用してくれていた国内の消費者を満足させながら、20～30代の若年層が日本酒に接する機会を増やす必要があり、これに対して蔵元は何らかの方策を講じる必要があると推察される。

3-3 蔵元におけるマーケティング

ある蔵元（A蔵元）によれば、「日本酒は、発酵させる工程があることもあって、酒質が寒冷なところの方がよくなります。そのようなこともあって日本酒造りの南の限界は熊本なんです。熊本よりも南部は焼酎です」という。²⁴ 熊本には表2-3で示したように、10の蔵元があって、それぞれが個性豊かな銘柄の酒を製造している。

日本酒の製造は平成28年（2016）度までは純米酒が最も多く製造され、純米吟醸酒、本醸造酒、吟醸酒の順で製造量が少なくなる。それが令和元年（2019）度以降、純米吟醸酒が最も製造されるようになり、次いで純米酒、本醸造酒、吟醸酒と変化がみられるようになった。²⁵

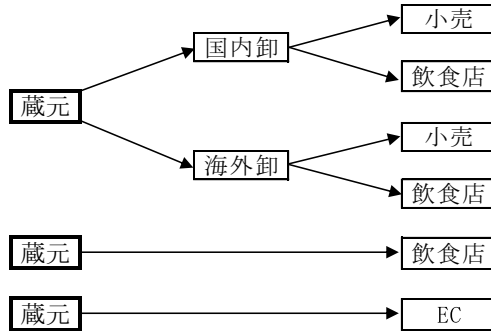
²² 日本酒造組合中央会は「経済活動が再開され、日本食レストランが再開したこと、日本酒の冷蔵輸送の管理が普及し、品質が保持された状態で流通可能になったこと、また日本食レストラン以外でも日本酒を高級酒として受け入れられる市場が形成されつつあります。」と分析する。日本酒造組合中央会プレスリリース 2023年2月3日

²³ 日本酒造組合中央会『日本酒需要動向調査』2023年3月
https://japansakepr.com/archives/press_release/20230329/（2023年11月1日閲覧）

²⁴ A蔵元は、熊本の中では山間部に位置する創業250年を超える老舗の酒蔵である。

²⁵ 国税庁課税部酒税課・輸出促進室（2023）、前掲書、p29

図3-1 日本酒の流通経路



(出所) 筆者作成

表3-2 業態別販売場

(単位：場、%)

区 分	平成30年(2018)度		令和元年(2019)度		令和2年(2020)度	
	場数	構成比	場数	構成比	場数	構成比
一 般 酒 販 店	38,863	24.5	35,906	23.4	34,494	22.5
コ ン ビ ニ エ ン ス ス ト ア	55,863	35.2	54,215	35.4	54,808	35.8
ス ー パ ー マ ー ケ ッ ト	20,642	13.0	20,398	13.3	20,456	13.3
百 貨 店	436	0.3	406	0.3	401	0.3
量 販 店	3,274	2.1	3,195	2.1	3,173	2.1
業 務 用 卸 主 体 店	3,033	1.9	2,962	1.9	2,969	1.9
ホ ー ム セ ン タ ー ・ ド ラ ッ グ ス ト ア	14,525	9.2	15,143	9.9	15,691	10.2
そ の 他	21,946	13.8	21,137	13.8	21,288	13.9
合 計	158,582	100.0	153,362	100.1	153,280	100.0

(注) 構成比については、小数点2位以下を四捨五入しているため、合計とは一致しない場合がある。

(出所) 国税庁課税部酒税課・輸出促進室(2023)『酒のしおり』国税庁,p51

純米酒と吟醸酒には精米歩合50%の大吟醸と呼ばれるプレミアムな酒がある。純米酒と本醸造酒には特別な製造方法をとる特別純米酒と特別本醸造酒がある。

多くの酒類がある日本酒であるが、蔵元によって製造されている種類は異なる。ここでは主に2つの蔵元の流通戦略を見ていくことにする。A蔵元は、純米大吟醸酒、純米吟醸酒、純

米酒、リキュール、甘酒を主力商品としている。日本酒製造の技術を活用したリキュールである梅酒なども製造している。B蔵元²⁶では、吟醸酒、大吟醸酒、純米酒、純米吟醸酒、純米大吟醸、特別純米酒、本醸造酒、特別本醸造酒、リキュール、赤酒、甘酒、焼酎、みりん、化粧品などを取り扱う。

図3-1は日本酒の流通経路を示している。広

²⁶ B蔵元は、明治時代に米問屋から始まった創業130年ほどの酒蔵である。

表3-3 業態別販売数量

(単位：kℓ、%)

区 分	平成30年(2018)度		令和元年(2019)度		令和2年(2020)度	
		構成比		構成比		構成比
一 般 酒 販 店	1,001,950	12.4	950,247	11.9	777,536	10.1
コ ン ビ ニ エ ン ス ス ト ア	999,328	12.3	990,607	12.4	984,728	12.8
ス ー パ ー マ ー ケ ッ ト	3,039,497	37.5	2,975,652	37.2	3,150,276	40.8
百 貨 店	54,393	0.7	54,223	0.7	50,590	0.7
量 販 店	944,478	11.7	893,225	11.2	885,167	11.5
業 務 用 卸 主 体 店	752,455	9.3	747,310	9.3	436,491	5.7
ホ ー ム セ ン タ ー ・ ド ラ ッ グ ス ト ア	864,293	10.7	939,650	11.7	1,020,304	13.2
そ の 他	443,136	5.5	452,162	5.6	418,121	5.4
合 計	8,099,530	100.0	8,003,076	100.0	7,723,214	100.0

(注) 構成比については、小数点2位以下を四捨五入しているため、合計とは一致しない場合がある。

(出所) 国税庁課税部酒税課・輸出促進室(2023)『酒のしおり』国税庁,p51

範に流通させるために卸売りを仲介させる場合が多い。主に海外へはこの卸売りを介して、アメリカ、中国、韓国、台湾などに商品は流れていく。国内では、主に表3-2の様にコンビニエンスストア、一般酒販店、スーパーマーケットを中心に、ホームセンター・ドラッグストア、百貨店、量販店、業務用卸などで日本酒は取り扱われており、販売する場は多い。しかし、表3-3に見るように販売数量が多いのはスーパーマーケット40.8%、次いでホームセンター・ドラッグストアの13.2%、コンビニエンスストアの12.8%、量販店の11.5%と続く。販売数量はこれらの販路で78.3%となり、これらの販路が日本酒流通に占める役割は大きい。

百貨店、業務用で販売される数量は少ないが、これらには大吟醸など的高级銘柄の酒の販路となっていて、日本酒の販路としての役割は大きいといえる。

蔵元から飲食店に卸される経路もあるが、これは基本的に蔵元が位置する地域の飲食店が中心となっている。それゆえ日本酒の多くは、卸を使い、小売りや取引先の飲食店へと流通する経路が最も多くなる。

佐々木(2002)は日本酒のマーケティングには4つ²⁷を展開する必要性があるとしている。これに沿い熊本の蔵元の場合で考えてみるとダイレクト・マーケティングとして、これまでも特約卸・小売を訪問しリピート需要を受けるだけでなく、小売りの相談等に応じていた。ニッチ・マーケティングに関しては、アニメとコラボしたラベルの酒²⁸やリキュール²⁹を限定製造し販売することにより、素通りしていた人の一部も足を止めて商品を手にとる効果を得ている。³⁰

グローバル・マーケティングに関しても、アメリカ、中国、台湾を中心に海外への輸出もお

²⁷ 佐々木定(2002) 前掲論文,pp.391-394

²⁸ B蔵元では、アニメーションとコラボレーションした純米酒を販売。「このアニメーションのファンの方々からは多くの購入があったが、一般消費者に対して、あまり販売数量は増えなかった。」といい消費者需要に合わせた方策の難しさがある。

²⁹ A蔵元には品評会で評価された梅酒があるが、これをアニメクレヨンしんちゃんとコラボし、アニメのキャラクター使用のラベルを作成、通常バージョンの梅酒と一緒に販売している。

こなう。³¹熊本の蔵元が特に重視しているのは、エリア・マーケティングである。先述したように熊本の「地元の米（主に華錦）・地元の水・地元の技術（熊本酵母の使用）」によって各蔵の酒質の個性化を図り、新たな銘柄づくりと戦略を模索していた。これにはアルコール度数が10度から12度くらいの低アルコールの酒やスパークリングの酒なども含まれている。

また蔵元がウェブсайт（EC）を通じて全銘柄の酒を販売する販路もある。消費者にとっても24時間、いつでも注文でき、配送してくれる便利な販路といえる。土田（2017）が「ネット系メディアの発達は、費用をかけなくても、世界中の消費者に情報を届けることが可能になっている。「自社ウェブ」等を活用した効果的な情報発信とともに「ソーシャルメディア」を積極的に活用する企業が増えている」と指摘していた。³²熊本の蔵元もホームページで情報発信をするだけでなく、「ソーシャルメディア」を積極的に活用し日本酒に興味を持ってもらうように、日本酒の様々な飲み方やどのような料理に合うのかを発信するコンテンツを持つ。また蔵元ごとに取り扱うものがことなるが、オンラインショップを展開している。³³

マーケティング上、課題として残るのが、若者層（特に20代）に対して、どのようにして日本酒を飲用するきっかけをつくるかである。

軍司・板垣・砂野（2022）は日本酒飲用のきっかけとして、「小売店や酒蔵での試飲」、「日

本酒を飲む家族・親族の影響」、「飲食店や居酒屋での飲食」、「イベント等への参加」、「友人・知人等からの勧め」、「酒蔵との直接的・間接的な関係性」などの要因があり、「小売店や酒蔵での試飲」、「日本酒を飲む家族・親族の影響」、「飲食店や居酒屋での飲食」がきっかけになりやすいとしている。³⁴

熊本の各蔵元でも試飲はできるようになっている。熊本酒造組合を中心としてイベントを開催し、需要を喚起するイベントをおこなっている。加えて「くまもと日本酒マガジン／えーくらい」（kumamoto-sake-magazine.jp）を通じて、日本酒の魅力を発信する。

軍司・板垣・砂野（2022）は「銘柄ごとの異なる味や香りが直感的に理解・イメージできるような視認性の高さ、季節感や可愛さ、馴染みやすさなどの形容表現をもとにした感覚的要素と容器サイズ」についても指摘していた。日本酒には、図3-2のように大きく4つの味と香りがある。各蔵元は、創意工夫を凝らし、視認性、季節感、可愛さ、馴染みやすさなどをアピールできる一度で飲み切ることが出来る少量サイズの酒瓶などの酒を開発し販売している。これらは「くまもと日本酒マガジン／えーくらい」や各蔵元のホームページでも商品が紹介されている。しかしこれらに加え日本酒を飲むきっかけの1つになるような、一工夫が欲しいと考えられる。³⁵

³⁰ 九州に限定して見てみると1人当たりの販売数量が最も多いのは、リキュール、次いでビール、発泡酒、焼酎（鹿児島、宮崎ではリキュールに次ぐ数量）、スピリッツ、お酒の順となる。国税庁「令和3年度成人1人当たりの酒類販売（消費）数量表（都道府県別）」酒のしおり p45

³¹ B蔵元へのヒアリングによれば、「ラベルには表示しなければならない項目があつてすべて明記してあるが、それを英語表記にすることになる。しかし、海外市場では、ラベルが漢字で大きく書かれていることが好まれるため、酒の銘柄はあえて日本語で大きく示す」という。

³² 土田一登（2017）前掲論文,pp.466-469

³³ A蔵元では純米大吟醸酒、純米吟醸酒、純米酒、リキュール、甘酒などの主力商品を販売している。B蔵元では、吟醸酒、大吟醸酒、純米酒、純米吟醸酒、純米大吟醸、特別純米酒、本醸造酒、特別本醸造酒、リキュール、赤酒、甘酒、焼酎、みりん、化粧品と多岐にわたる商品を取り扱っている。

³⁴ 軍司円・板垣順平・砂野唯（2022）,p7

³⁵ 熊本酒造組合により、10の蔵元が協力し、熊本県産酒統一ブランドの瓶やラベルを使った酒の開発、販売なども行われている。

図3-2 日本酒の味と香り



(出所) 日本酒造組合中央会「日本酒の味と香り」JSS (japansake.or.jp)

4. おわりに

2021年に日本では酒造りが国の登録無形文化財として登録されている。文化庁によれば2022年に政府の申請により2024年にはユネスコ無形文化遺産として審議されることになっている。日本酒はこれまで日本の食文化と共に長い年月を経てきたが、消費量の低下と若者層の日本酒離れから、蔵元は様々なマーケティングの見直しを迫られている。

日本酒製造における糖化と発酵の技術を伝承し、蔵元が生き残っていくためには、社会の変化に応じて需要を喚起し、それに応じた新しい銘柄の酒を造るなどしていかなければならない。

熊本蔵元は、「華錦」というオリジナルの酒米を開発、熊本で生産し、酵母は吟醸酒に向く「熊本酵母」、水に関しては熊本の湧水や地

下水を使い、熊本の日本酒ともいべきオリジナリティのある酒を造っている。あとは消費者に向けた効果的なマーケティング策が必要である。これまでの販路を維持しながら、蔵元により異なるが、アニメーションとコラボレーションした酒、リキュールの開発販売をおこない需要を喚起していた。詳しくは述べられなかったが、卸売りを介して海外への輸出もおこなっていた。また、原料すべてを熊本産としてアピールし、低アルコール酒を開発して販売することで、これまで日本酒を飲用していなかった消費者層にも販路拡大をねらっていた。蔵元がウェブсайт (EC) を通じて全銘柄の酒を販売する販路も確立している。要はこれらが上手く日本酒需要を喚起し、日本酒を飲んでくれるようになるかにかかっている。

最後に課題となるのは新たな消費者として、

どのようにして若者層を取り込むかという事である。銘柄ごとの異なる味や香りが直感的に理解・イメージできるような視認性の高い、一度で飲み切ることが出来る少量サイズの酒瓶の日本酒も開発され販売されていた。これはあらたな消費者として取り込むための1つの方策に過ぎない。他の取り組みとして一例をあげておけばA蔵元ではこれまで酒蔵であったものを改装し、カフェや食事でもできるようにし、日本酒と消費者との接点を増やすような取り組みをしている。いずれにせよ熊本蔵元の蔵元が活気を取り戻し、生き残っていくためには既存の消費者だけでなく、潜在的消費者である若者が日本酒に興味を持って飲んでもらうために、日本酒との接点を増やすような新たな方策を考えていかなければならない。そうすることで日本酒市場の縮小を少しでも改善し、日本の伝統的食文化の一つでもある日本酒が、引き継がれていくために、洋食に相性の良い酒や多国籍料理それぞれにある酒、若者が集う居酒屋メニューについてくる酒といった、これまでにない発想や固定概念を打ち破る大胆な施策を仕掛けてみるのも手かもしれないと考える。

(参考文献)

- 久慈浩介 (2022) 『日本酒で“KANPAI” 岩手から海外進出を果たした南部美人革新の軌跡』 幻冬舎
- 和田美代子 (2022) 『日本酒の科学 水・米・麴の伝統の技』 講談社
- 大石剛 (1994) 「再生をめざす日本酒業界の戦略的構想」『日本醸造協会誌』第89巻第12号
- 佐浦弘一 (2009) 「日本酒の海外普及を目指して—戦略的な取り組みの必要性—」『日本醸造協会誌』第104巻第2号
- 佐々木定 (2001) 「21世紀の日本酒の復権へ向けて」『日本醸造協会誌』第96巻4号
- 佐々木定 (2002) 「続々・21世紀の日本酒の復権へ向けて」『日本醸造協会誌』第97巻第6号
- 佐々木定 (2004) 「日本酒はどの道を行くのか」『日本醸造協会誌』第99巻5号
- 土田一登 (2017) 「ネットを活用した国内外における日本酒の情報発信・販売促進について」『日本醸造協会誌』第112巻第7号
- 軍司円・佐々牧雄・板垣順平 (2020) 「若者と日本酒の距離を縮めるデザインに必要なマテリアリティの検討」『日本デザイン学会研究発表大会概要集』第67巻
- 軍司円・板垣順平 (2021) 「日本酒を好む若者の飲用機会の傾向に関する一考察」『日本デザイン学会研究発表大会概要集』第68巻
- 軍司円・板垣順平・砂野唯 (2022) 「若者の日本酒への興味関心を促すラベルやパッケージのデザイン要素の抽出を試みる一考察」『デザイン学研究』Vol.69 No.2
- 国税庁課税部酒税課・輸出促進室 (2023) 『酒のしおり』 国税庁
- 熊本国税局 (2017) 『平成28年度の熊本県の酒類消費状況』
- 熊本国税局 (2017) 『南九州の酒類消費数量 (平成28年度)』
- 福岡国税局 (2017) 『福岡国税局管内の酒類消費数量 (平成28年度)』
- 熊本酒造組合 (2017) 『KUMAMOTO SHUZO KUMIAI』
- 熊本酒造組合 (kumamoto-sake.com)
- 日本酒造組合中央会 (japansake.or.jp)
- 「くまもと日本酒マガジン／えーくらい」
(kumamoto-sake-magazine.jp)

