

日本の清酒製造業界は、長い歴史と伝統を持ち、古くから人々の生活や文化に深く関わってきた。最近の清酒製造業界は、規制緩和やグローバル化の進展を背景に、清酒消費量の減少、嗜好の多様化などによる生産・流通・消費のあらゆる局面で大きな環境変化に直面している。販売市場においては、紙パックやPET容器入りの清酒出荷量の増加に伴う低価格化の動きと同時に、純米吟醸酒や純米酒などの高付加価値商品である特定名称酒の需要増加という二極面の動きが出てきている。本稿では、奈良県の清酒製造業界の動向とこれからについて考察した。

## 1 全国の清酒業界の状況について

### 1. 厳しい状況にある清酒製造業界

国酒とも呼ばれる清酒の市場規模の縮小に歯止めがかからない。製成（生産）数量（アルコール分20度換算数量）のピークは1973年度の1,421千klであるが、2009年度においては468千klでピーク時より67.1%減少となっている（図表1）。

酒類製成数量の減少は、健康志向や企業の交際費の圧縮、飲酒運転に対する罰則の強化等を原因とする料飲店での飲酒機会の減少等が大きな要因であると考えられる。

ただ、そう言った状況にあっても本格焼酎やリキュール※、スピリッツ※の消費量が伸びており、清酒製成数量の減少は「国民の飲酒量の低下」が原因であるとは考えられない。国民の飲酒において清酒離れが継続的に進展していると考えられる。

※リキュール：酒類に果実・草木系を漬け込んだ酒で酎ハイ、梅酒、ゆず酒、カクテル、薬味酒など  
※スピリッツ：ジン、ラム、ウオッカ、テキーラなど

### 2. 全国の清酒製造免許場数と製成数量の推移

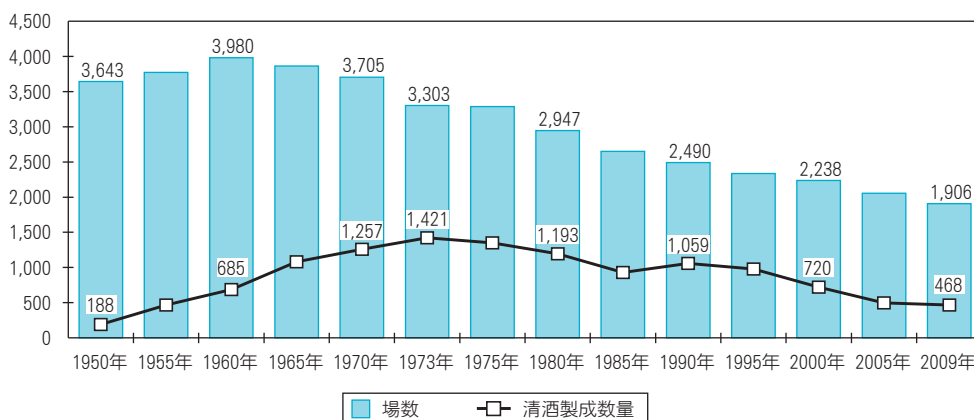
図表1は、1950年から2009年までの清酒製造免許場数と清酒製成（生産）数量を表したものである。これをみると清酒製造業の厳しい状況の推移が分かる。

1960年における清酒製造免許場数は3,980場で、2009年が1,906場であり49年間に52.1%減少している。

なお、清酒製造免許は持っていて休場したり、実際には製造しないで、いわゆる桶買い※により、自社で瓶詰めをし、自社ブランド商品として販売している企業も少なくないので、実際に醸造している蔵元（酒造メーカー）はさらに少なくなる。

※桶買い：酒類を販売容器に詰めずに、主に原酒のまま製造業者間で売買することを桶取引（未納税取引ともいう）といい、買いを桶買い、売りを桶売りという。

（場、千kl） 図表1 清酒製造免許場数および製成数量の推移



資料：「酒のしおり」「国税庁統計年報書」国税庁より当センターが加工作成

また、前述したように製造免許場数だけでなく、清酒の製成数量自体も減少を続けている。清酒製成数量は、1985年以降のバブル経済の影響や地酒ブームもあり、一時回復を見せたものの1990年

図表2 特定名称清酒一覧表

種類	原材料	精米歩合 (歩留り)	こし米 使用量割合	その他の要件
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(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%以下又は特別な 製造方法(要説明表示)	15%以上	香味、色沢が特に良好

資料：「清酒の製法品質表示基準」の概要 国税庁

代初めから再び減少を続けている。

図表2は、特定名称清酒の一覧表で、種類、原材料、精米歩合などの違いを記載してある。

2009年において清酒を実際に醸造している場数（製造場数）は1,302場である。また、製造方法別の製造場数は、特定名称清酒において、純米酒1,035場（全体に占める率79.5%）、純米吟醸酒1,112場（同85.4%）、吟醸酒1,001場（同76.9%）、本醸造酒973場（同74.7%）であり、特定名称清酒以外の清酒は998場（同76.7%）である。

（注）1酒造メーカーで複数の免許を取得しているため合計の1,302場に合わない。

### 3. 消費者の消費動向および酒類消費量の変化

#### （1）清酒の消費動向

酒類における清酒離れの背景には、様々な要因が推察されている。生活様式の変化、若者を中心とする低アルコール志向、酒を酌み交わす習慣の減少、健康志向によるワイン・焼酎へのシフトな

図表3 2009年清酒販売数量規模別・企業タイプ別一覧表

販売数量規模企業タイプ	企業数		販売数量	
	者数(者)	集中度(%)	数量(kℓ)	集中度(%)
100kℓ以下	1,009	63.0	19,744	4.2
100～200kℓ	241	15.1	21,947	4.7
200～300	100	6.2	15,812	3.4
300～500	81	5.1	19,431	4.2
500～1,000	69	4.3	30,334	6.5
1,000～2,000	41	2.6	31,608	6.8
2,000～5,000	34	2.1	51,833	11.1
5,000～10,000	10	0.6	41,373	8.9
10,000kℓ超	16	1.0	233,356	50.1
計	1,601	100.0	465,438	100.0

資料：「国税庁統計年報書」国税庁より当センター加工作成

どが挙げられる。また、図表3のように清酒製造業界は規模の小さい企業者の割合が多いために、マーケティング力の弱さ、流通業者等への提案力の弱さが清酒販売量の減少要因の一つと考えられる。

#### （2）人口の変化と酒類消費数量の変化

わが国の成人人口を2009年（103,363千人）と1999年（99,326千人）で比べると2009年が4.1%増加している。今後は少子化により総人口が減少に転じるため、高齢者を含む飲酒可能な成人人口の比率は高まるものの、長期的には成人人口が逡減し国内の酒類の消費数量は減少すると考えられる。

また、酒類市場は、高度経済成長からバブル期にかけて積極的な設備投資により、供給過剰となっているため未だに競争が激化している。価格競争が厳しく収益性が低いために、今後も市場から撤退していく企業が相当出ると推察されている。

清酒の販売（消費）数量は、1975年をピークに、その後は減少傾向にある。酒類全体における清酒のシェアは1975年において28.0%を占めていたが、1990年が15.2%、2000年が10.3%、さらに2009年は7.2%まで落ち込んでいる（図表4）。

ビールは数量的には長期間、酒類の約70%のシェアを保っていたが、1998年以降は急激にシェアを下げ（61.9%）、そして2009年は33.3%となった。2009年ではリキュールが17.5%、低価格の発泡酒が13.1%とシェアを広げ、ビール市場を奪っている。リキュールやスピリッツが着実に成長し、シェアを獲得している。

図表5をみると、酒類全体の成人一人当たり年間消費量は、1999年度が96.2ℓ、2009年度が82.6

図表4 酒類販売（消費）数量の推移

(単位：千ℓ)

年度	清酒	合成清酒	焼酎	みりん	ビール	果実酒類	ウイスキー	ブランデー	発泡酒	リキュール	スピリッツ等	その他の醸造酒等	計
1970年	1,532	39	202	30	2,910	33		132	0	15	8	1	4,901
1975年	1,675	22	189	44	3,736	50		238	0	16	6	1	5,978
1980年	1,504	21	238	64	4,383	64		360	0	17	8	2	6,660
1985年	1,335	21	593	76	4,725	80		293	4	80	31	5	7,244
1990年	1,373	21	526	85	6,463	134	209	47	0	46	122	8	9,035
1995年	1,262	51	648	87	5,744	157	153	38	194	222	32	16	9,603
2000年	977	58	734	138	5,185	282	124	22	1,574	381	27	16	9,520
2005年	719	63	999	107	3,408	247	83	11	1,679	736	62	898	9,012
2009年	617	46	961	103	2,844	248	84	8	1,117	1,495	192	824	8,537

資料：「酒のしおり」国税庁

図表5 成人1人当たりの酒類販売（消費）数量表（全国平均）

単位：ℓ、(構成比：%)

都道府県	清酒	合成清酒	焼酎(連続・単式蒸留)	ビール	ウイスキー	ブランデー	発泡酒	リキュール類	その他	合計
1999年度	10.4 (10.8)	0.6 (0.6)	7.3 (7.5)	55.5 (57.7)	1.3 (1.4)	0.3 (0.3)	12.9 (13.4)	3.5 (3.6)	4.6 (4.8)	96.2 (100.0)
2009年度	6.0 (7.3)	0.4 (0.5)	9.3 (11.3)	27.5 (33.3)	0.8 (1.0)	0.1 (0.1)	10.8 (13.1)	14.5 (17.6)	13.2 (16.0)	82.6 (100.0)

資料：「国税庁統計年報書」国税庁より当センター加工作成

1. 資料：酒類販売（消費）数量は、「国税庁統計年報書」（4月～翌年3月）による。
2. 成人人口は、「人口推計年報（平成11年10月1日及び平成21年10月1日現在）」（総務省統計局）による。
3. 沖縄県は含まない。
4. 集計値の端数処理のため、各値の合計が合計値と異なることがある。

ℓで13.6ℓ減少（△14.1%）となっている。低アルコール志向の存在もあり、アルコールの摂取量は大幅に減っており、アルコール飲料に対する意識も変化している。

市場価格は、平成初期から始まった価格破壊、そして長引く不景気を反映して大幅に下落している。酒類の総需要の減少、国民の嗜好性の変化と市場価格の下落は小売店にとどまらず、酒類業界全体に影響している。

また、成人1人当たりの清酒の消費量は、1999年度10.4ℓ、2009年度は6.0ℓと激減している（図表5）。清酒以外の酒類を見ると、リキュール類の伸長が目立っている。成人1人当たりのリキュール類の消費量は、1999年度には3.5ℓ、近年は梅酒を中心に伸び2009年度は14.5ℓと約4倍となった。

#### 4. 清酒の製造方法別製成数量の推移

清酒の製造方法別製成数量の推移は図表6のとおりである。消費者の上質志向により純米酒や純米吟醸酒の製成数量割合が高くなっている。これは、今までの「酔う酒（量）」から「ワインのよ

うに味わい楽しむ旨い酒（質）」に消費者ニーズが変わりつつあることを表している、と分析している製造業者がいる。

図表6 製造方法別製成数量（アルコール分20度換算）の推移  
(上段の数値：数量=ℓ、下段の数値：構成比=%)

酒造年度区分	2005年度	2006年度	2007年度	2008年度	2009年度
純米酒	49,322 (9.4)	51,451 (9.8)	49,844 (9.9)	49,248 (10.0)	47,882 (10.2)
純米吟醸酒	24,753 (4.7)	27,174 (5.2)	26,950 (5.4)	28,041 (5.7)	25,703 (5.5)
吟醸酒	24,227 (4.6)	25,205 (4.8)	20,946 (4.2)	21,691 (4.4)	18,303 (3.9)
本醸造酒	68,182 (13.1)	70,616 (13.5)	66,188 (13.2)	57,094 (11.6)	55,942 (11.9)
(特定名称酒)小計	166,486 (31.9)	174,445 (33.3)	163,928 (32.6)	156,074 (31.6)	147,829 (31.5)
普通酒(特定名称酒以外の清酒)	355,795 (68.2)	349,847 (66.7)	338,593 (67.4)	337,562 (68.4)	321,549 (68.5)
合計	522,281 (100.0)	524,293 (100.0)	502,521 (100.0)	493,636 (100.0)	469,378 (100.0)

資料：「清酒製造業の概況（平成22年度調査分）」国税庁

1. ( )内は、構成比(%)。
2. 集計値の端数処理のため、各値の合計が合計値と異なることがある。

#### 5. 清酒製造業者の設備稼働の状況

清酒製造業者の設備稼働率は1975年が77.4%であったが、2002年は47.1%に、2009年には46.8%まで下がっている（図表不掲載）。設備能力の半分も生かされていないことになる。品質の向上をねらい、あるいは大量生産を考えて設備投資や瓶詰めラインの強化など設備投資は様々に行われ

てきたが、消費量が減少しているため、設備の稼働率が低下している。

ただ、大手酒造メーカーでは、自社の設備をフル稼働すると「桶買い」が不要になり、従来からの「桶買い」先を苦しめることになるとして、自社の製造を制限している蔵元も一部にはある。

## 2 奈良県の清酒業界の動向について

大和は日本酒発祥の地であると言われている。清酒の歴史においても当地は非常に大きな意味を持っている。今日のような清酒にする製法の基礎を生み出したのは、奈良市郊外にある正暦寺しょうりゃくじである。濁酒が主流の中世にあって、布でこした澄み酒（清酒）は、最高ブランドで貴重な酒であった。

### 1. 奈良県の清酒製造免許場の場数について

県内の清酒製造免許場は、図表7のとおりである。

1985年度が63場、1999年度が54場そして2009年度が46場であり減少傾向にある。

2009年度と1999年度を比較した場合、奈良県の場数の減少率は関西6府県中3番目で14.8%（8場減）となっている。また、関西の他府県をみると、兵庫県場の減少率が最も高く24.6%（33場減）、次に京都府の減少率が22.2%（16場減）となっている。

### 2. 奈良県の主な酒類別製成数量について

#### （1）奈良県の清酒製成数量

2009年度、奈良県の清酒製成数量は4,401klで、

奈良県全体の酒類製成数量（5,543kl）の約8割を占める。焼酎（連続+単式蒸留）は、わずか8klである。

なお、ビールや果実酒なども県内で製成しているが製造業者数が少なく業者が限定されるため数量は公表されていない（図表8）。

#### （2）奈良県の清酒製成数量の全国順位

奈良県の清酒製成数量の全国順位は第19位である。兵庫県が第1位（143,543kl、全国シェア30.6%）、京都府が第2位（75,397kl、全国シェア16.1%）そして、新潟県が第3位（36,285kl、全国シェア7.7%）と続く（図表9）。

#### （3）奈良県の清酒出荷額について

全国および奈良県の清酒出荷額推移を図表10でみると、2009年度の全国清酒出荷額は4,571億54百万円、奈良県は33億22百万円、全国シェアは0.7%である。奈良県の全国シェアは1999年度0.9%であるため2009年度が0.2ポイント低下している。

また、全国および奈良県の2009年度清酒出荷額を1999年度と時系列で比較すると、全国が43.7%減少しているのに対して、奈良県は53.2%減少しており、全国より9.5ポイント減少幅が大きい。

#### （4）奈良県の清酒製成数量の推移について

図表11は、関西2府4県の清酒製成数量の推移を表したものである。奈良県は1985年度に15,057klを製成していたが、1999年度には9,835

図表7 関西の清酒製造免許場数推移

（単位：場）

	1985年度	1988年度	1993年度	1996年度	1998年度	1999年度	2000年度	2001年度	2002年度	2003年度	2004年度	2005年度	2006年度	2007年度	2008年度	2009年度	1999年度対2009年度
滋賀県	66	66	65	64	64	62	62	60	60	60	58	57	56	56	55	53	-14.5%
京都府	86	86	78	73	72	72	71	70	68	65	63	62	62	58	57	56	-22.2%
大阪府	38	32	31	28	26	26	25	26	26	26	25	25	23	23	22	24	-7.7%
兵庫県	171	167	157	148	138	134	134	132	130	128	124	120	113	110	108	101	-24.6%
奈良県	63	60	58	56	54	54	54	54	53	51	50	49	49	48	46	46	-14.8%
和歌山県	37	33	32	32	31	29	29	29	28	28	27	26	26	26	26	25	-13.8%
計	461	444	421	401	385	377	375	371	365	358	347	339	329	321	314	305	-19.1%
全 国	2,650	2,554	2,447	2,368	2,307	2,273	2,238	2,213	2,174	2,126	2,087	2,056	2,016	1,983	1,944	1,906	-16.1%

資料：「国税庁統計年報書」国税庁より当センター加工作成



図表8 2009年度都道府県別の主な酒類別製成数量 (単位: kL)

都道府県	清酒	合成清酒	焼酎 (連続蒸留)	焼酎 (単式蒸留)	ビール	果実酒	合計	清酒/全体
北海道	4,581	1,893	21,304	590	117,566	2,356	251,018	1.8%
青森県	4,087	x	x	82	x	x	6,487	63.0%
岩手県	4,001	-	x	105	1,829	604	7,170	55.8%
宮城県	6,696	-	x	1,393	99,108	x	266,795	2.5%
秋田県	15,564	1,948	x	333	155	△48	26,790	58.1%
山形県	7,989	-	x	125	x	1,062	11,119	71.8%
福島県	13,655	x	508	156	197,203	5	330,670	4.1%
茨城県	4,090	x	1,824	400	408,901	△35	811,784	0.5%
栃木県	6,799	x	x	828	39,524	10,228	341,162	2.0%
群馬県	2,770	x	41,084	△11	69,704	12	342,065	0.8%
埼玉県	18,657	x	4,319	86	636	88	30,385	61.4%
千葉県	6,540	x	175,654	3,065	166,477	x	604,420	1.1%
東京都	1,643	x	-	492	76,283	x	133,356	1.2%
神奈川県	662	x	x	△244	297,655	22,691	579,362	0.1%
新潟県	36,285	14	46	459	1,927	498	40,709	89.1%
富山県	6,197	x	x	x	151	21	6,846	90.5%
石川県	5,449	x	x	110	26,874	x	64,935	8.4%
福井県	2,546	-	-	x	23	x	2,680	95.0%
山梨県	11,618	x	x	△18	175	23,979	63,339	18.3%
長野県	8,704	x	x	652	1,695	3,443	30,746	28.3%
岐阜県	3,983	x	x	218	100	5	6,627	60.1%
静岡県	3,828	x	x	1,110	105,378	27	282,627	1.4%
愛知県	17,776	2,253	7,309	907	316,175	294	665,331	2.7%
三重県	2,510	x	13,484	742	389	0	53,723	4.7%
滋賀県	3,635	x	x	14	29,494	x	73,033	5.0%
京都府	75,397	x	x	△588	109,557	320	421,267	17.9%
大阪府	1,023	x	x	x	229,422	69	339,143	0.3%
兵庫県	143,543	4,046	5,646	963	294,207	146	865,445	16.6%
奈良県	4,401	-	-	8	x	x	5,543	79.4%
和歌山県	3,293	-	x	x	x	△2	22,906	14.4%
鳥取県	941	-	x	183	x	17	1,253	75.1%
島根県	1,812	-	-	x	x	221	2,559	70.8%
岡山県	3,846	-	-	x	65,170	4,736	340,313	1.1%
広島県	10,268	x	x	193	2,368	x	33,096	31.0%
山口県	1,990	-	-	79	x	x	3,270	60.9%
徳島県	512	x	x	94	x	x	4,454	11.5%
香川県	1,226	-	-	x	x	x	1,395	87.9%
愛媛県	1,780	-	-	x	57,415	x	82,983	2.1%
高知県	5,016	-	-	1,601	x	x	6,953	72.1%
福岡県	3,913	x	36,208	41,280	238,101	43	597,035	0.7%
佐賀県	3,143	-	-	1,584	x	x	4,852	64.8%
長崎県	1,006	-	x	3,648	x	x	5,110	19.7%
熊本県	x	x	x	19,849	19,219	△292	93,609	-
大分県	3,658	-	x	92,018	36,239	x	172,220	2.1%
宮崎県	x	-	x	146,788	152	290	147,774	-
鹿児島県	-	x	653	188,287	64	x	191,092	-
沖縄県	x	-	x	24,856	26,261	33	80,472	-
全国計	468,602	44,994	433,846	534,141	3,036,101	71,710	8,455,923	5.5%

資料:「国税庁統計年報書」国税庁より当センター加工作成  
 1. 都道府県「合計」は清酒～果実酒の合計値とは異なる。  
 2. xの表示は統計法に基づき秘密保持上公表不可能なものである。

図表9 2009年度都道府県別の清酒製成数量 (単位: kL)

順位	都道府県	製成数量
1	兵庫県	143,543
2	京都府	75,397
3	新潟県	36,285
4	埼玉県	18,657
5	愛知県	17,776
6	秋田県	15,564
7	福島県	13,655
8	山梨県	11,618
9	広島県	10,268
10	長野県	8,704
11	山形県	7,989
12	栃木県	6,799
13	宮城県	6,696
14	千葉県	6,540
15	富山県	6,197
16	石川県	5,449
17	高知県	5,016
18	北海道	4,581
19	奈良県	4,401
20	茨城県	4,090
21	青森県	4,087
22	岩手県	4,001
23	岐阜県	3,983
24	福岡県	3,913
25	岡山県	3,846
26	静岡県	3,828
27	大分県	3,658
28	滋賀県	3,635
29	和歌山県	3,293
30	佐賀県	3,143
31	群馬県	2,770
32	福井県	2,546
33	三重県	2,510
34	山口県	1,990
35	島根県	1,812
36	愛媛県	1,780
37	東京都	1,643
38	香川県	1,226
39	大阪府	1,023
40	長崎県	1,006
41	鳥取県	941
42	神奈川県	662
43	徳島県	512
	熊本県	x
	宮崎県	x
	沖縄県	x
	鹿児島県	-
	全国計	468,602

資料:「国税庁統計年報書」国税庁より当センター加工作成

図表10 全国および奈良県の清酒出荷額の推移 (単位: 百万円)

	全国	奈良県	奈良県対全国 (%)
1998年度	877,410	7,808	0.9%
1999年度	812,081	7,096	0.9%
2000年度	766,643	6,745	0.9%
2001年度	721,295	5,808	0.8%
2002年度	670,249	5,388	0.8%
2003年度	627,643	5,369	0.9%
2004年度	579,970	4,908	0.8%
2005年度	533,033	4,276	0.8%
2006年度	515,704	3,831	0.7%
2007年度	487,118	3,749	0.8%
2008年度	470,251	3,549	0.8%
2009年度	457,154	3,322	0.7%
1999年度対2009年度	-43.7%	-53.2%	

資料:「工業統計表(品目編)」経済産業省より当センター加工作成

kl、2009年度には4,401klまで減少している。清酒製成数量を2009年度と1985年度で比較すると、大阪府、滋賀県はそれぞれ83.0%、71.6%減少し、次に奈良県が70.8%減少している。

一方、伏見といった酒造の本場をかかえる京都府は、製成数量は減少傾向にあるものの、2009年度と1985年度比較では減少率が13.4%と他府県に比べて減少幅が小さい。

図表11 関西の清酒製成数量の推移

(単位: kl)

	滋賀県	京都府	大阪府	兵庫県	奈良県	和歌山県	関西計	全 国	関西/全国 (%)	奈良県/関西 (%)
1985年度	12,821	87,044	6,025	250,744	15,057	9,156	380,847	927,639	41.1%	4.0%
1988年度	14,336	103,047	7,190	308,606	18,182	9,338	460,699	1,110,354	41.5%	3.9%
1993年度	10,662	112,912	4,583	299,084	13,999	7,256	448,496	1,026,318	43.7%	3.1%
1998年度	7,858	93,647	2,534	224,479	10,858	5,570	344,946	781,445	44.1%	3.1%
1999年度	7,648	86,728	1,931	227,157	9,835	4,864	338,163	735,438	46.0%	2.9%
2000年度	7,426	88,981	1,946	227,857	8,968	3,904	339,082	720,216	47.1%	2.6%
2001年度	6,707	90,620	1,705	209,499	8,036	3,547	320,114	679,549	47.1%	2.5%
2002年度	5,552	80,229	1,616	196,741	6,666	2,767	293,571	633,369	46.4%	2.3%
2003年度	5,188	82,197	1,379	173,565	6,526	4,117	272,972	600,955	45.4%	2.4%
2004年度	5,087	71,804	1,290	157,163	5,048	3,680	244,072	523,798	46.6%	2.1%
2005年度	5,195	70,175	1,317	151,634	4,646	3,717	236,684	498,993	47.4%	2.0%
2006年度	4,033	73,041	1,301	163,335	5,562	3,981	251,253	513,418	48.9%	2.2%
2007年度	3,893	76,415	1,219	154,109	4,986	3,373	243,995	505,477	48.3%	2.0%
2008年度	3,640	74,529	1,166	151,019	4,303	3,501	238,158	487,911	48.8%	1.6%
2009年度	3,635	75,397	1,023	143,543	4,401	3,293	231,292	468,602	49.4%	1.9%
1985年度 対 2009年度	-71.6%	-13.4%	-83.0%	-42.8%	-70.8%	-64.0%	-39.3%	-49.5%	+8.3ポイント	-2.1ポイント

資料:「国税庁統計年報書」国税庁より当センター加工作成

図表12 2009年度関西の清酒販売先別課税移出数量 (単位: kl, %)

都道府県	合計①+②+③	地 域 別			地域別割合		
		自県①	自局②	他局③	自県	自局	他局
滋 賀 県	2,093	1,469	274	350	70.2	13.1	16.7
京 都 府	122,706	9,981	21,830	90,895	8.1	17.8	74.1
大 阪 府	1,229	949	117	163	77.2	9.5	13.3
兵 庫 県	189,221	24,248	37,849	127,124	12.8	20.0	67.2
奈 良 県	4,255	909	2,361	985	21.4	55.5	23.1
和 歌 山 県	2,373	1,609	364	400	67.8	15.3	16.9
全 国 計	621,900	203,192	96,654	322,054	32.7	15.5	51.8

資料:「清酒製造業の概況(平成22年度調査分)」国税庁

(注) 自県: 該当府県、自局: 該府県の所轄国税局、他局: 自局以外の国税局  
※集計値の端数処理のため、各値の合計が合計値と異なることがある。

清酒製成数量における関西の全国シェアは1985年度以降のデータにおいては逡増傾向にあり、2009年度は49.4%となっており、8.3ポイント上昇している。一方、奈良県の関西でのシェアは2.1ポイント低下している。

(5) 奈良県の清酒課税移出数量について

図表12は国税庁が全国の清酒製造業者に対して任意に調査した結果をまとめた「清酒製造業の概況(平成22年度調査分)」を、当センターが加工作成したものである。

関西2府4県の「地域課税移出数量」を図表で見ると、「自県①」と記載しているのは、酒造業者が自(府)県内の販売業者および消費者にいくらの量の清酒を販売したかを表している。2009年度において奈良県は、自県(県内)で909klを

販売している。

次に、「自局②」と記載してあるのは、当該府県を除く大阪国税局管内へ移出した数量を表している。奈良県は、自県(県内)を除く自局(大阪国税局)管内へ2,361klを移出している。

また、「他局③」と記載してあるのは、当該府県の管轄国税局管内以外の都道府県に移出した数量を表している。奈良県は、自局(大阪国税局)管内以外の都道府県に985klを移出している。

奈良県の清酒課税移出数量の「地域別割合」は、自県、自局そして他局の割合が、21.4%、55.5%、23.1%とそれぞれなっている。奈良県の特徴は、関西に清酒の大きいマーケットが存在するため、自局(大阪国税局)への移出が55.5%と全国平均(15.5%)と比べ3.6倍近く高い。

図表12で関西他府県の清酒移出数量「地域別割合」をみると、全国で製成数量が最も多い兵庫県の「地域別割合」は、それぞれ12.8%、20.0%、67.2%となっている。また、京都府は、それぞれ8.1%、17.8%、74.1%となっている。この両府県

## 特集

は、自（府）県で製成する数量が、自（府）県で販売・消費する数量よりはるかに多いため、当然、自県の割合は低く、一方、全国に販売網をもっているため他局への移出数量の割合は高い。なお、清酒販売市場は大手メーカーによる「市場の全国化」が進んでいるとはいえ、「地方中小メーカー」と「大手メーカー」の市場が併存している。

### 3. 奈良県の清酒製造業を取り巻く環境

#### （1）奈良県の酒類販売（消費）数量の推移

図表13で、奈良県の酒類販売（消費）数量の推移をみると、酒類合計では2009年度は73,434 *kl*で1999年度が82,939 *kl*であり、1999年度比で9,505 *kl*減少（同比△11.5%）している。主な内訳は、ビールが26,525 *kl*減少（同△56.0%）、清酒が3,609 *kl*減少（同△34.3%）と多い。一方、

酎ハイなどのリキュール類が9,414 *kl*増加（同+245.8%）、焼酎が3,002 *kl*増加（同+94.5%）、そして「その他（発泡酒など）」が10,865 *kl*増加（同+796.0%）している。

#### （2）奈良県の酒小売業者数および従業者数の推移

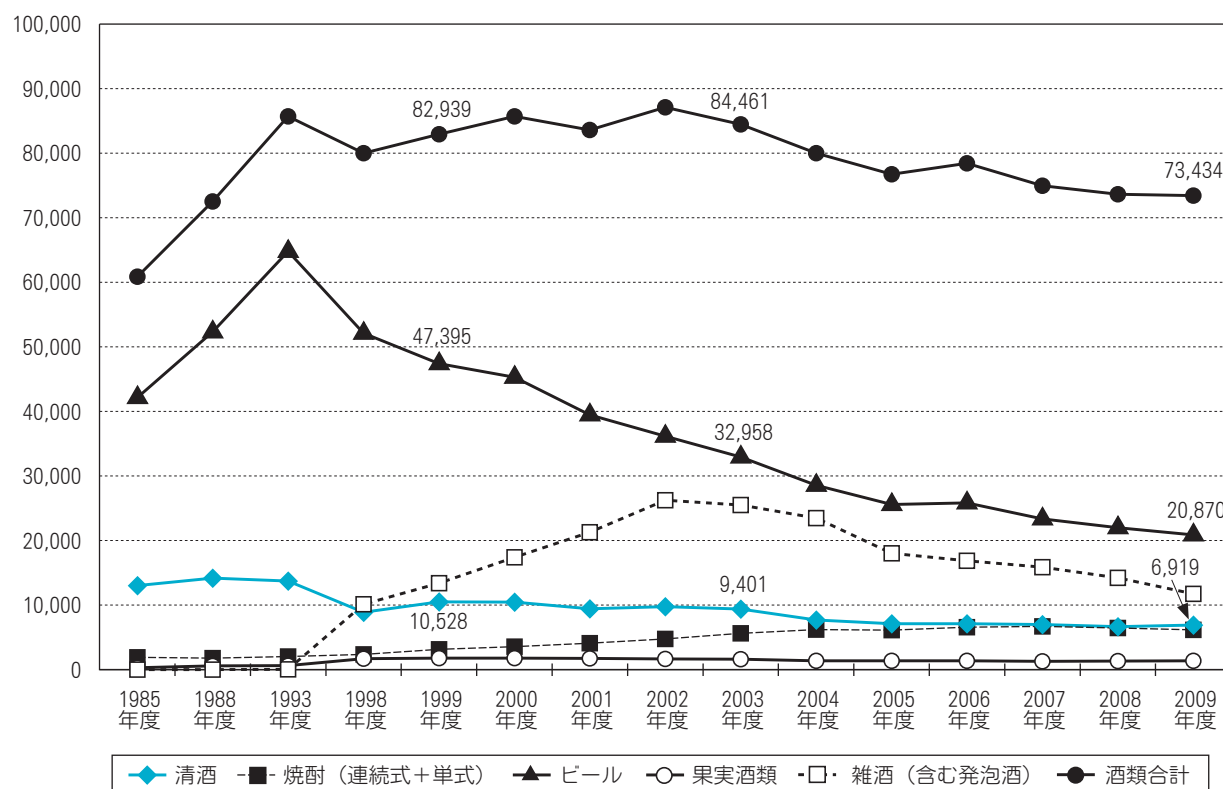
図表14は、1985年から2007年までの奈良県の酒小売業者数および従業者数の推移を表している。酒小売業者数は、1991年の1,276業者をピークに減少しており、2007年が603業者で△52.7%減少している。また、従業者数は、1988年の3,469人をピークに減少しており、2007年には1,588人（△54.2%）まで減少している。

#### （3）成人1人当たりの酒類販売（消費）数量について

清酒については、図表15「2009年度成人1人当たりの清酒販売（消費）の酒類合計に占めるシェ

（単位：*kl*）

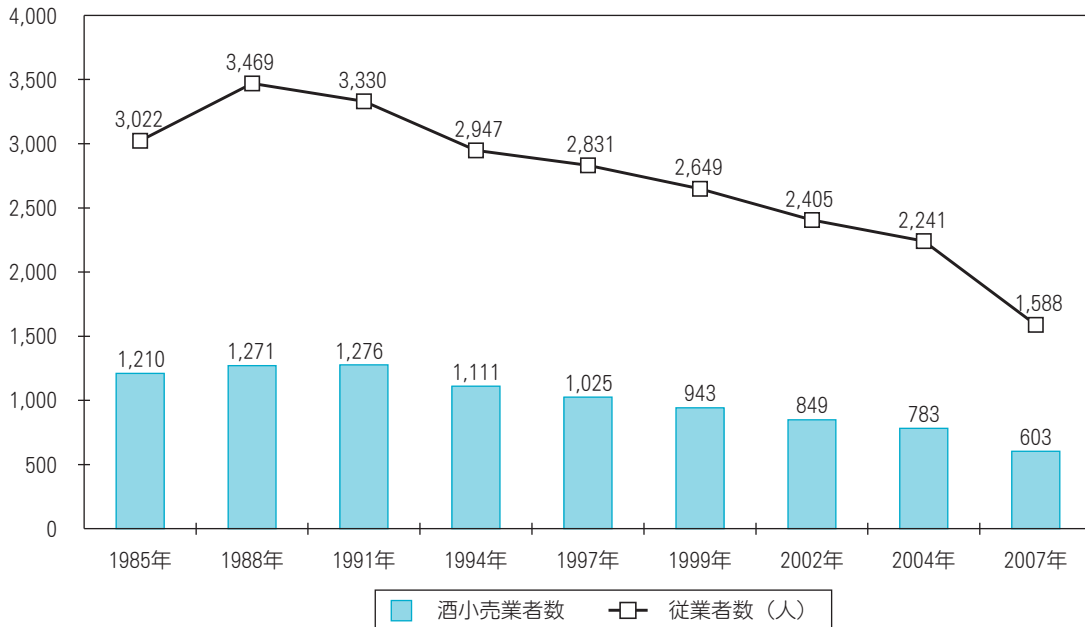
図表13 奈良県の酒類販売（消費）数量の推移



資料：「国税庁統計年報書」国税庁より当センター加工作成

(単位：所、人)

図表14 奈良県の酒小売業者数および従業者数の推移



資料：「奈良県の商業（卸売業・小売業）」奈良県より当センター加工作成

ア順位（都道府県別）」をみると、奈良県の清酒販売（消費）数量は6.0ℓであり全国平均と同量で、酒類合計数量に占める清酒の割合は9.4%で全国13位である。

図表16の「2009年度成人1人当たりの酒類販売（消費）数量表（都道府県別）」をみると、奈良県の酒類販売（消費）合計数量は、64.1ℓと全国で最も少ない。

販売（消費）の酒類内訳をみると、奈良県はビールが18.2ℓで全国平均（27.5ℓ）の約7割弱である。また、焼酎が5.4ℓで全国平均（9.3ℓ）の約6割弱である。ビール、焼酎以外の酒類についても全国平均販売（消費）数量をやや下回っている。

図表15 2009年度成人1人当たりの清酒販売（消費）の酒類合計に占める清酒シェア順位（都道府県別） (単位：ℓ、%)

順位	都道府県	清酒	酒類合計	清酒シェア
1	新潟県	14.6	94.2	15.5%
2	長野県	8.8	75.9	11.6%
3	富山県	9.3	81.1	11.5%
4	秋田県	10.8	94.5	11.4%
5	福島県	9.1	80.3	11.3%
6	石川県	9.2	81.5	11.3%
7	山形県	9.1	80.9	11.2%
8	島根県	8.6	81.3	10.6%
9	福井県	8.0	78.5	10.2%
10	岐阜県	6.6	65.1	10.1%
12	滋賀県	6.4	67.1	9.5%
13	奈良県	6.0	64.1	9.4%
19	和歌山県	6.9	78.0	8.8%
30	京都府	6.4	85.5	7.5%
	全国平均	6.0	82.6	7.3%
34	兵庫県	5.6	81.7	6.9%
37	北海道	5.5	86.7	6.3%
38	神奈川県	4.5	71.6	6.3%
39	愛知県	4.7	76.2	6.2%
40	福岡県	4.8	79.5	6.0%
41	大分県	4.7	79.1	5.9%
42	東京都	6.6	114.4	5.8%
43	大阪府	5.2	98.9	5.3%
44	熊本県	2.9	80.5	3.6%
45	宮崎県	2.0	87.9	2.3%
46	鹿児島県	1.0	86.1	1.2%

資料：「国税庁統計年報書」国税庁より当センター加工作成  
1. 資料：酒類販売（消費）数量は、「国税庁統計年報書」（4月～翌年3月）による。  
2. 成人人口は、「人口推計年報（平成21年10月1日現在）」（総務省統計局）による。  
3. 沖縄県は含まない。



図表16 2009年度成人1人当たりの酒類販売（消費）数量表（都道府県別）

(単位：ℓ)

順位	都道府県	清酒	合成清酒	焼酎(連続・単式蒸留)	ビール	ウイスキー	ブランデー	発泡酒	リキュール	その他	合計
1	東京都	6.6	0.6	11.5	47.7	1.4	0.1	10.7	16.8	19.0	114.4
2	大阪府	5.2	0.4	7.9	35.4	0.8	0.1	15.0	19.1	15.0	98.9
3	高知県	7.4	0.4	9.0	32.1	0.6	0.1	21.1	13.2	14.1	98.0
4	秋田県	10.8	1.0	11.5	28.4	11.0	0.1	12.3	16.9	2.5	94.5
4	青森県	7.2	0.9	13.0	26.9	0.1	0.1	14.1	16.7	15.5	94.5
6	新潟県	14.6	1.0	8.4	30.2	1.0	0.1	11.4	15.7	11.8	94.2
7	宮崎県	2.0	0.3	22.6	19.7	0.3	0.1	15.4	10.5	17.0	87.9
8	北海道	5.5	0.5	11.0	27.1	1.2	0.1	11.8	16.0	13.5	86.7
9	鹿児島県	1.0	0.2	27.5	19.0	0.2	0.0	14.7	9.3	14.2	86.1
10	鳥取県	8.5	0.9	8.6	25.5	0.6	0.1	12.7	15.1	13.9	85.9
11	京都府	6.4	0.3	6.1	30.6	0.7	0.1	12.9	15.1	13.3	85.5
	全国平均	6.0	0.4	9.3	27.5	0.8	0.1	10.8	14.5	13.2	82.6
14	兵庫県	5.6	0.3	6.8	26.5	0.7	0.1	12.7	15.9	13.1	81.7
26	和歌山県	6.9	0.4	7.2	23.3	0.4	0.1	12.8	13.8	13.1	78.0
37	埼玉県	4.9	0.4	8.7	20.0	0.8	0.1	8.1	14.9	13.0	70.9
38	徳島県	5.8	0.4	7.8	22.9	0.5	0.1	11.3	11.3	10.6	70.7
38	岡山県	6.0	0.4	7.8	20.9	0.6	0.1	10.1	13.0	11.8	70.7
40	群馬県	5.9	0.6	10.0	20.7	0.8	0.1	8.3	14.3	9.9	70.6
41	茨城県	6.2	0.4	8.1	21.6	0.8	0.1	7.4	12.6	12.4	69.6
42	栃木県	6.3	0.4	9.0	22.3	0.8	0.0	7.9	10.8	10.5	68.0
43	滋賀県	6.4	0.3	5.8	21.6	0.5	0.1	9.4	12.7	10.3	67.1
44	三重県	5.5	0.5	6.8	21.7	0.6	0.1	8.6	11.7	10.2	65.7
45	岐阜県	6.6	0.4	6.2	21.1	0.5	0.1	8.5	11.6	10.1	65.1
46	奈良県	6.0	0.2	5.4	18.2	0.5	0.1	10.3	11.6	11.8	64.1

資料：「国税庁統計年報書」国税庁より当センター加工作成

1. 資料：酒類販売（消費）数量は、「国税庁統計年報書」（4月～翌年3月）による。
2. 成人人口は、「人口推計年報（平成21年10月1日現在）」（総務省統計局）による。
3. 沖縄県は含まない。

### 3 県内酒造業界の活性化に向けて

#### 1. 県産清酒の県内消費市場開拓を強化する

2009年度の県内清酒販売（消費）数量は6,919klであり（図表13）、自県（県内）の清酒課税移出（販売）数量（909kl）の7.6倍にもなる。平城遷都1300年祭開催に焦点を合わせて、県内26蔵元が連携して作り上げた優良酵母で各蔵元が醸造した純米酒や純米吟醸酒「奈良うるわし」を活用してPRし、奈良の地酒をより多く県内で売り込んでいくのも一方策である。ヒアリングした蔵元のなかには、県内清酒消費市場の販売開拓にまだ余地



新ブランド「奈良うるわし」

があると考えている経営者もあり、今後、県内販売先の新規開拓力を入れる戦略を取るとしている。

奈良県は観光県であるため四季を通じて県内で観光行事が年中行われている。県内蔵元はこの「豊富な県内観光資源」を、大いに活用して地酒販売を強化することも重要である。一方、組合は飲食組合や旅館組合との連携仲介、販売企画会社・広告代理店へ派遣要請、清酒の地産地消に関する行政支援などで後方支援を行う必要がある。

#### 2. 「顧客ニーズ」を的確に探り、それに対応できる蔵元を目指す

清酒の需要は、主に中高年の清酒愛好家層に依存している。一方、若者の清酒離れが進んでいるため、直ぐには需要拡大は見込めない状況にある。若者の低アルコール志向など、顧客ニーズは常に

変化しており、この変化を的確に捉えて、いかに対応するかが最重要課題である。

そのためには蔵元が直接消費者から情報を得る手段として、「蔵元自らが消費者に販売すること」が有望である。近年景気が低迷しているため酒愛好家は気軽に、リーズナブルな価額で飲食できる店を求めている。そうしたニーズに対応するために、蔵元が貯蔵タンクから生酒を直接自営する「駅なかショップ」（居酒屋や立ち飲み処など）に持ち込んで販売するなど、蔵元直営店ならではの仕様で営業したりしている。そして顧客の「生の声」を情報として直接収集し、その情報を新規開拓層である若者や女性の嗜好に合った酒造りに積極的に活かしている。

県内においては、自助努力で、若者や女性が飲みやすいリキュール類の製造に力を入れ、業績進展の著しい蔵元がある。また、近年はITや物流が著しく発展しているために、地元の蔵元では、酒小売業者が減少するなか、消費者に直接販売できるネット販売に力を入れている蔵元もある。

### 3. 行政指導による経営から脱却を図る

今までのように行政の規制が厳しく、業界が安定していた時代は、製販三層（製造・卸売・小売）にそれぞれ恩恵をもたらしてきた。しかし、規制緩和が進展し、自由競争時代の到来により清酒業界の競争が激化している時代には、蔵元は行政依存、組合依存、大手酒類メーカーの依存意識から脱却する必要がある。

### 4. ニッチ市場をターゲットにする

県内蔵元は中小企業であり、大企業に比べて経営資源（人、物、金、情報、ノウハウなど）が乏しいことは事実として認識し、自社のもつ力（経営資源）に応じた戦略・戦術をたてる必要がある。

中小企業のとるべき戦略はニッチ戦略（隙間市

場戦略）である。つまり幅広くいろんな事は考えた上で、特定品種や市場に絞り込んで、できるだけ同業者間の競争を避けることである。そして、その市場でトップになることを目指すべきである。

### 5. 1点に絞り込んで集中する

人、物、金、情報、ノウハウなどの経営資源が乏しい中小企業が、手を広げすぎると負担が大きすぎて、結局、全部が中途半端に終わる危険性がある。そこで、中小企業である県内蔵元は、何か1点に集中して、その分野であれば誰にも負けないという強みを作ることが必要である。

「強者には強者の、弱者には弱者の取るべき戦略がある。」ランチェスター販売戦略（故 田岡信夫氏の理論）で弱者が取るべき戦略として挙げているのが「一点集中主義」である。今後、販売については自社が最も力を入れているブランド酒に絞り込み集中することを検討する必要があるのではないだろうか。

（武村好俊）

#### 【参考文献】

- |                              |           |
|------------------------------|-----------|
| 「酒のしおり」                      | 国税庁       |
| 「各年度版 国税庁統計年報書」              | 国税庁       |
| 「清酒製造業の概要（平成22年度調査分）」        | 国税庁       |
| 「清酒製造業の健全な発展に向けた調査研究」に関する報告書 | 国税庁       |
| 「工業統計表（品目編）」                 | 経済産業省     |
| 「奈良県の商業（卸売業・小売業）」            | 奈良県       |
| 「奈良の銘酒」山田二良著                 | 京阪奈情報教育出版 |
| 「酒類産業年鑑 2011」                | ㈱醸造産業新聞社  |
| 「酒類食品統計年報（10-11年版）」          | ㈱日刊経済通信社  |
| 「酒類食品統計月報（2011年4月号他）」        | ㈱日刊経済通信社  |

他多数