

平成26年 2月27日

No. 14-034

株式会社 いよぎん地域経済研究センター

愛媛県酒造業界の現状と課題

～市場が縮小するも、明るい兆し 今後の需要回復に期待がかかる～

株式会社いよぎん地域経済研究センター（略称 IRC、社長 山崎 正人）では、このたび下記のとおり、愛媛県酒造業界の現状と課題について取りまとめましたので、お知らせいたします。なお、詳細は、2014年3月1日発行の「IRC Monthly」2014年3月号に掲載いたします。

記

【調査要旨】

1. 平成23年度の全国の清酒出荷量は603千klと、ピークの3分の1程度となっている。清酒市場が縮小したことなどにより、昭和58年に2,552あった清酒製造業者（蔵元）は、平成22年には1,564となった。
2. 平成23酒造年度（以下、BY）の特定名称酒の出荷量は約168千klと、平成8年以降減少傾向にある。しかしながら、高級志向の高まりなどにより、本醸造酒が注目を集めるようになったことで、特定名称酒の割合は徐々に高くなり、3割弱を占めている。
3. 愛媛県酒造組合によると、平成23BYの出荷量は2,482klで全国と同様に減少傾向にあり、平成13BY（6,029kl）の4割程度となっている。しかし平成25BYにおいては、出荷量が前年同月を上回る月もあり、明るさも見えている。県内でも普通酒から特定名称酒へと主力をシフトする蔵元が増え、平成23BYの出荷量の3割強が特定名称酒で、その割合は全国平均を上回っている。
4. 愛媛県酒造組合に加盟している蔵元は46あり、うち1つは焼酎専業者であるため、清酒を製造している蔵元は45である。しかしながら、県内の蔵元のなかには免許を持ちながらも休業・休蔵したり、集約制度を利用したりする蔵元もあるため、実際に清酒を製造している蔵元は30程度と思われる。
5. 県内での清酒の消費量は、平成12年度に12,344klであったが、平成22年度には6,677klと4割超減少している。成人1人当たりの消費量も減少傾向にあり、平成23年度は年間5.6lとなっている。
6. 清酒業界は依然厳しい環境下にあるものの、明るい兆しも見えている。そういったなかで、いかに消費量の減少に歯止めをかけるかが酒造業界最大の課題となっている。そのための今後の方向性として、清酒を飲む機会の増加、情報提供・情報発信の強化、新しい市場の開拓などが考えられる。

以上

はじめに

健康志向などによる飲酒人口の減少に加え、嗜好や生活習慣の変化、焼酎・ワインなどの台頭、また清酒に対するイメージの相対的な低下などを背景に清酒の消費量は減少している。それに伴い出荷量も減少傾向にあり、製造者である蔵元の数も減少している。一方で、海外における和食人気の高まりや、クールジャパンのコンテンツの1つとして近年、清酒が見直されつつある。

愛媛県内は蔵元が広範に点在し、生き残りをかけてそれぞれが特色ある酒造りを行っている。最近では回復の兆しもあるとの声も聞かれる愛媛の酒造業界について現状を調査した。

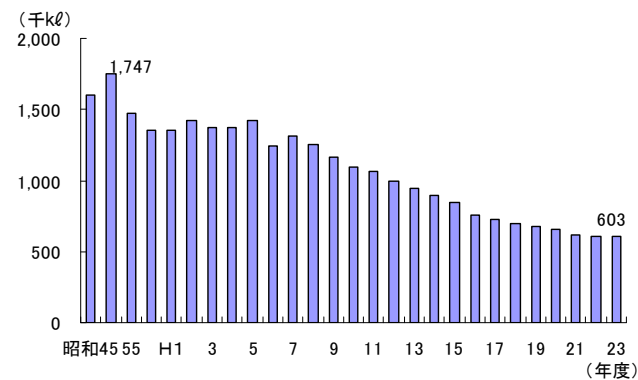
1. 全国の酒造業界の動向

(1) 清酒の出荷量・蔵元数ともに減少

清酒の課税移出数量¹（以下、出荷量）をみると、平成23年度は603千klと、ピークの3分の1程度となっている。しかし、近年は減少速度が緩やかになり、下げ止まり感も出てきている。

清酒市場が縮小したことなどにより、昭和58年に2,552あった清酒製造業者（蔵元）は、平成22年には1,564となった。

図表1-1 清酒の出荷量の推移（全国）



(2) 厳しい経営環境

国税庁の「清酒製造業の概況」によると、全国で

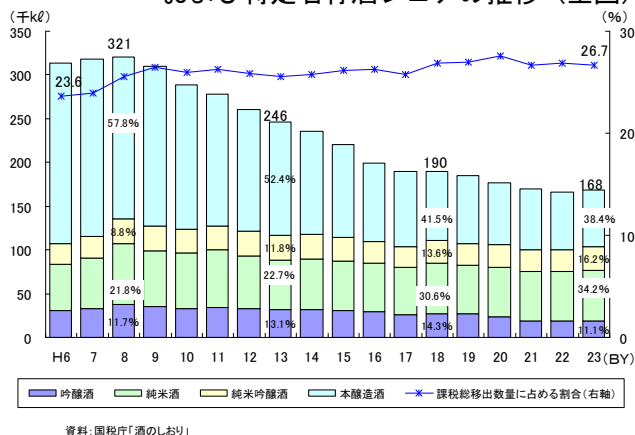
は專業割合²が50%以上の清酒製造業者1,240社のうち、62.2%の771社が欠損（赤字）または低収益企業³となっている。

こうした厳しい経営状態のなか、中小の蔵元のなかには主力を普通酒から特定名称酒⁴にシフトすることで、収益性が改善しているところもある。特定名称酒は、付加価値が高いことから普通酒より高価格で販売することができるため、利益を確保しやすい。ただし、近年は原料米価格や包装資材などの価格が高騰し、さらに昨年は電気料金も値上がりしたため、依然として厳しい状況が続いている。

(3) 高付加価値化が進む

平成23酒造年度⁵（以下、BY）の特定名称酒の出荷量は約168千klとなっており、平成8年以降減少傾向にある。しかし、高級志向の高まりなどにより、本醸造酒が注目を集めるようになったことで、特定名称酒の割合は徐々に高くなり、平成23BYには26.7%となっている。普通酒は、コスト競争力や販売力に勝る大手の寡占化が進んでいるため、中小の蔵元においては、価格競争に巻き込まれないよう、少量でも消費者ニーズに応えようと特定名称酒など品質の高い清酒造りに取り組んでいる。

図表1-2 特定名称酒のタイプ別出荷量
および特定名称酒シェアの推移（全国）



² 清酒製造業売上高/売上高

³ 税引き前当期純利益が50万円未満の企業

⁴ 清酒は、原料や製造方法などの違いによって、「特定名称酒」とそれらに該当しない「普通酒（一般酒）」に分類される。

⁵ 7月1日から翌年6月30日までを1年とする酒造業界の年度。

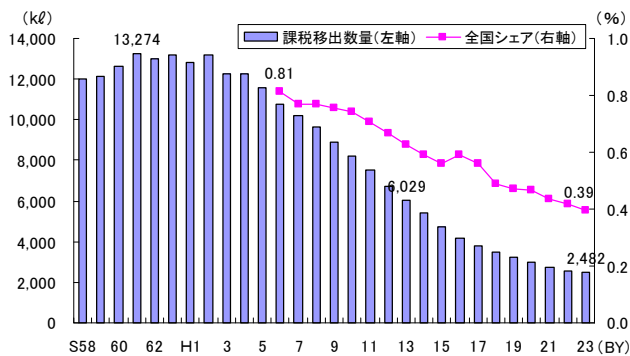
2. 愛媛の酒造業界の動向

(1) 出荷量は全国同様に減少

愛媛県酒造組合によると、平成 23BY の出荷量は 2,482 kℓ で全国と同様に減少傾向にあり、平成 13BY (6,029 kℓ) の 4 割程度となっている。また、全国シェアも 0.4% 程度となっており、低下が続いている。しかし平成 25BY においては、出荷量が前年同月を上回る月もあり、明るさも見えている。

図表 2-1 清酒の出荷量と全国シェアの

推移 (愛媛)



資料: 愛媛県酒造組合、国税庁「酒のしおり」をもとにIRC作成

県内でも普通酒から特定名称酒へと主力をシフトする蔵元が増えてきている。なかには、特定名称酒に特化する蔵元も出てきており、特定名称酒の割合が高まっている。平成 23BY においては、出荷量の 31.7% が特定名称酒となっており、その割合は全国平均 (26.7%) を上回っている。出荷量自体は減少しているものの、各蔵元による高付加価値化や消費者ニーズに合った酒造りによって、ブランド化に成功した商品も登場している。

(2) 蔵元数は減少

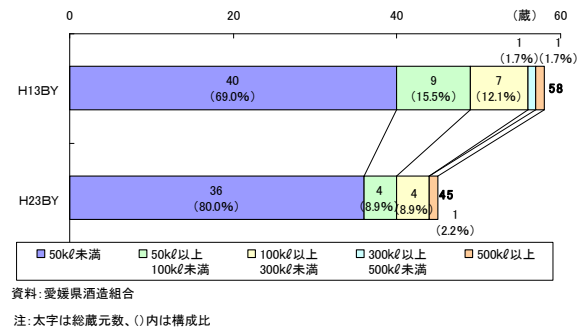
現在、愛媛県酒造組合に加盟している蔵元は 46 あるが、うち 1 つは焼酎専業者であるため、清酒を製造している蔵元は 45 である。そして、県内の蔵元のなかには免許を持ちながらも休業・休蔵したり、集約制度⁶ を利用したりしている蔵元もあるため、現在実際に清酒を製造している蔵元は 30 程度と思われる。

⁶ 国の近代化事業の一環として、合理化などの目的で製造場を集約し、製造を受委託契約する制度。

出荷量規模別の蔵元数をみると、約 8 割が 50 kℓ 未満の零細な蔵元となっている。ちなみに、近年組合を脱退した蔵元数をみると、平成 18 年、19 年は各 3 社、平成 21 年に 1 社となっており、減少傾向は続いている。

図表 2-2 出荷量規模別の蔵元数とその割合

(愛媛)



資料: 愛媛県酒造組合

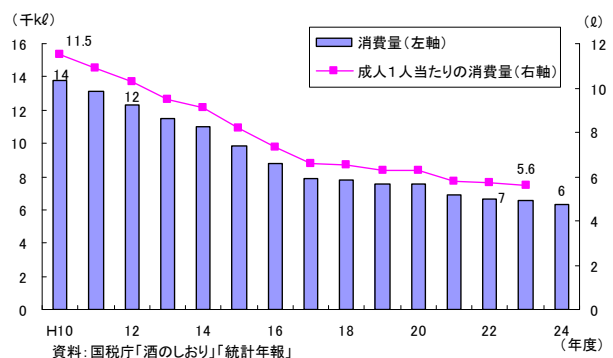
注: 太字は総蔵元数、()内は構成比

(3) 県内での消費量は減少

県内での清酒の販売 (消費) 数量 (以下、消費量) は、平成 12 年度は 12,344 kℓ であったが、平成 22 年度には 6,677 kℓ と 4 割超減少している。成人 1 人当たりの消費量も減少傾向にあり、平成 23 年度は年間 5.6ℓ で、平成 10 年度に比べ半減している。

図表 2-3 清酒の消費量と

成人 1 人当たりの消費量の推移 (愛媛)

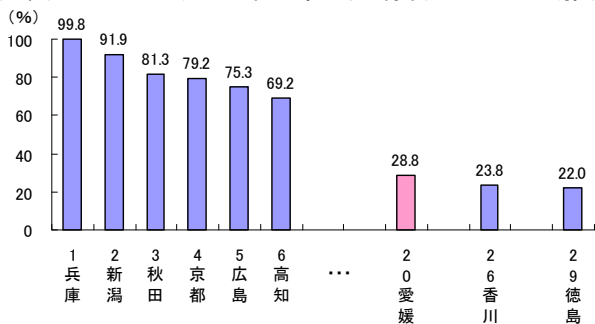


資料: 国税庁「酒のしおり」「統計年報」

県内で消費されている清酒のうち、県内産の清酒 (いわゆる地酒) はどれぐらいを占めているのだろうか。県内での清酒の消費量を分母に県内蔵元の出荷量のうち県内向け数量を分子として地酒率を推計すると、愛媛県は 28.8% となる (ただし、蔵元から出荷された清酒が最終的にどこで販売されるかが不

明なため、正確ではない)。

図表 2-4 平成 22 年の県内産清酒のシェア (推計)



資料: 国税庁「統計年報」清酒製造業の概況より推計

3. 課題と今後の方向性

清酒業界は後継者確保や原料米の確保など課題は多く、依然厳しい環境にあるものの、明るい兆しも見えている。そういったなかで、いかに消費量の減少に歯止めをかけるかが酒造業界最大の課題となっており、これについて今後の方向性をまとめた。

(1) 機会を増やす

そもそも普段の生活において、清酒を飲む機会が減少している。食が欧米化したことで、料理に合わせるお酒もビールやワインにシフトするなど、飲酒する際において清酒が意識されなくなっているのではないだろうか。

そのため、清酒に接する機会として、イベントが積極的に開催されている。普段清酒を飲まない人に、「おいしい・うまい」地酒を飲んでもらうことで、清酒の良さを知ってもらい、ファンになってもらう。継続してイベントを開催することにより、清酒を身近に感じてもらうことで、飲酒する際には清酒を選んでもらえるようになるのではないだろうか。

(2) 情報提供・情報発信を強化する

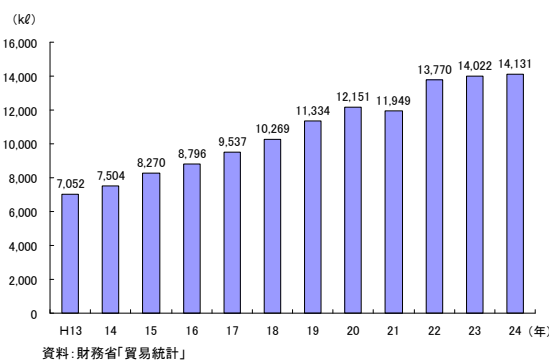
清酒は本来、適切な管理と飲み方などの説明が必要な商品である。しかし、消費者の購入チャンネルが多様化したことで、清酒に関する情報が消費者に伝わりにくくなっている。そのため、蔵元だけでなく、消費者に近い立場である酒販店や飲食店などでの情報提供が必要である。例えば、その清酒の種類や製

造方法、飲み方やその酒に合う料理などの情報を伝えることで、消費者も清酒に興味や関心を抱きやすくなり、清酒に対するイメージも変わり、親しみやすくなるのではないだろうか。

(3) 新しい市場を開拓する

近年、清酒の輸出は増加傾向にある。平成 24 年の全国の清酒輸出量は約 14 千klと、10 年間で 2 倍近くになっている。国内市場が縮小するなか、県内でも海外に向けての販路拡大の動きが活発化している。しかし、輸出においては高い関税や流通コスト、品質維持など課題も多くあり、収益に結びつけるのは難しいようだ。

図表 3-1 清酒の輸出量の推移 (全国)



資料: 財務省「貿易統計」

ただし、今後 T P P 交渉の行方次第では関税が撤廃される可能性があることや、政府が成長戦略として清酒の輸出に力を入れていることなどから、市場が拡大する可能性は大きいだろう。

おわりに

市場が縮小し、経営環境が厳しさを増していることもあって、当面淘汰は続くものと思われる酒造業界であるが、県内の蔵元からは「清酒が見直されつつあることから、明るさが見える」といった声も多数聞かれ、需要回復に期待がかかる。そして、地域産業であるとともに地域文化でもある酒造業界を盛り上げるために、私たち地域住民がもっと愛媛の酒に注目し、消費し、その良さを発信していかなければならないのではないだろうか。

(國遠 知可)