

2023年9月28日

各 位

愛媛の清酒業界の現状と今後の方向性

～輸出促進による業界活性化に向けて～

株式会社いよぎん地域経済研究センター（略称 I R C、社長 矢野 一成）では、このたび標記の調査結果を取りまとめましたので、その概要をお知らせします。

なお、詳細は2023年10月1日発行の「IRC Monthly」2023年10月号に掲載予定です。

記

【調査概要】

- ・ 清酒（日本酒）業界は人口減少、酒離れによる国内市場の縮小が続いている。出荷量は、全国・愛媛県ともに減少している。
- ・ 政府は農林水産物・食品輸出目標を掲げており、国内市場だけでなく、成長する海外市場で稼ぐ構造に転換していく方向である。この戦略の重点品目に「清酒」が選定されている。酒類の輸出は、和食ブームも追い風に増加傾向にある。
- ・ 県内蔵元へのヒアリングから、輸出への考え方は次の3つに大別される。①輸出に力を入れる蔵元、②長期的には輸出を増やしていくべきだとは思いますが、課題も多く輸出を増やせていない蔵元、③国内・県内商圏を重視し、海外輸出は考えていない蔵元である。最も多いのは②の考え方だと思われる。①の数は少ないものの、比較的規模の大きな蔵元が多い。
- ・ 輸出促進に対する課題は、「製造ロットの確保」「海外販路開拓コスト」「輸出手続き」「輸送手配」である。いずれも中小蔵元にとって大きな課題である。ただ、「輸出手続き」に対しては、愛媛県酒造組合が、蔵元から輸出手続きを受託して支援する「えひめモデル」を構築しており、中小蔵元でも輸出に取り組みやすくなっている。
- ・ 愛媛県は、県内酒造業界の活性化に向けて、国内はもちろんのこと、海外市場へも販路を拡大できるような事業を展開している。県内22蔵元と連携した「愛媛さくらひめシリーズ」の開発や台湾でのテストプロモーションなどである。
- ・ 海外販路の開拓に積極的に取り組む蔵元もあれば、国内市場を重視する蔵元もある。どちらも生き残りをかけた各蔵の経営戦略である。しかし、国内市場が縮小していくなかで愛媛の蔵元が残っていくためには、新しい市場の開拓が必要だ。県内蔵元は、将来にわたって事業を持続させていくための展開を考える岐路に立っているのではないかと。

以 上

はじめに

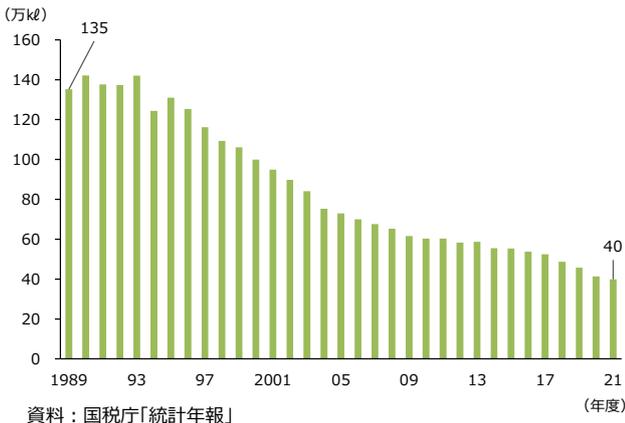
清酒（日本酒）業界は人口減少、酒離れによる国内市場の縮小が続いている。また、新型コロナウイルスにより、特に飲食店における消費が激減するなどの追い打ちをかけられた。一方、ブランド化や海外向けの販路開拓などの取組みが強化されている。大きな転換期を迎える愛媛の清酒業界、とりわけ輸出促進による活性化を図る県内清酒業界の現状と今後の方向性について取りまとめる。

1. 全国の清酒業界の動向

(1) 清酒の出荷量・出荷金額

2021（令和3）年度の清酒出荷量（課税移出数量）は、30年前の3割以下である40万kℓまで減少している（図表-1）。国内市場の縮小に加えて、嗜好の多様化も影響している。

図表-1 【全国】清酒出荷量（課税移出数量）

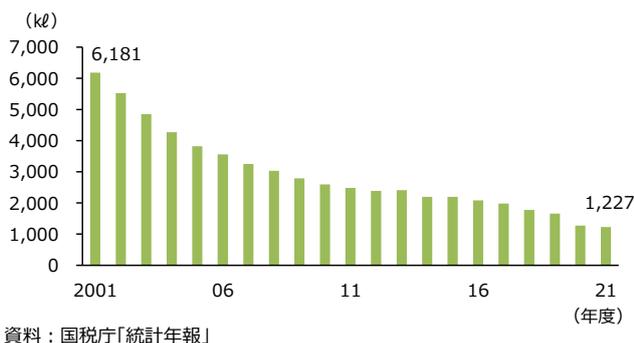


2. 愛媛の清酒業界の動向

(1) 愛媛の蔵元数・出荷量

愛媛県内の清酒製造業者は37社であり、出荷量は全国同様減少傾向だ。2021（令和3）年度は、1,227kℓと20年間で1/5になっている（図表-2）。

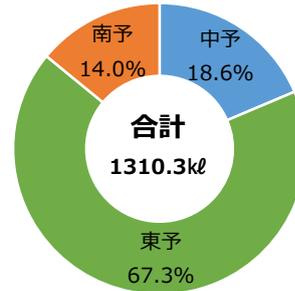
図表-2 【愛媛】清酒出荷量（課税移出数量）



(2) 愛媛県の清酒業界の特徴

出荷量を県内地域別で見ると、東予が7割近くを占める（図表-3）。また、全県的に家族経営の中小蔵元が多い。販路は、問屋を通じた小売店との取引のほか、特約店や料理店などとの直接取引もある。コロナを機にネット販売を始めた蔵元もある。

図表-3 愛媛県地域別清酒出荷量（2022年）



資料：愛媛県酒造組合資料をもとに IRC 作成

3. 清酒輸出の現状

(1) 農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略

政府は、農林水産物・食品輸出目標として、「2025年までに2兆円、2030年までに5兆円」を掲げている。国内市場だけでなく、成長する海外市場で稼ぐ構造に転換していく方向である。この戦略の中で、29品目が重点品目となっており、酒類では「清酒」「ウイスキー」「本格焼酎・泡盛」の3品目が選定されている。

なお、清酒輸出額の2025年目標は、2019年比で約2.5倍の600億円である（図表-4）。

図表-4 ターゲット国と2025年目標

重点品目	2015年実績	2019年実績	2025年目標	ターゲット国
清酒	140.1億円	234.1億円	600億円	米国、中国、香港、EU・英国、台湾、シンガポール
ウイスキー	103.8億円	194.5億円	680億円	EU・英国、米国、中国、台湾
本格焼酎・泡盛	15.7億円	15.6億円	40億円	中国、米国、台湾

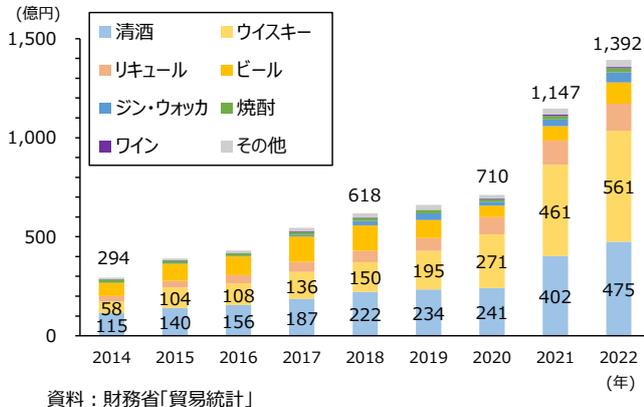
資料：第7回日本酒のグローバルなブランド戦略に関する検討会（2021年2月25日）国税庁提出資料、財務省「貿易統計」をもとに IRC 作成

(2) 酒類の輸出金額（全国）

2022年の清酒の輸出金額は、2018年比で2倍以上の約475億円となった（図表-5）。和食ブー

ムを追い風に増加が続いているが、2025年目標の600億円を達成するには、125億円の積み上げが必要である。

図表-5 日本産酒類の輸出動向



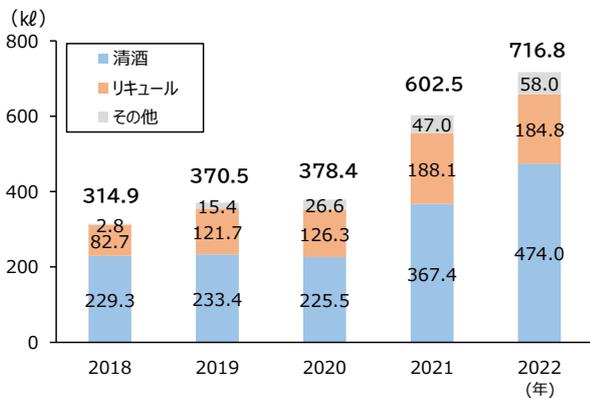
(3) 酒類の輸出数量 (四国)

近年の四国における酒類輸出数量の推移をみると、2022年は全体で716.8klと、全国同様2018年から2倍以上に増加している(図表-6)。

このうち、清酒は、474.0kl(66.1%)と酒類輸出の主力品となっていることが分かる。

なお、リキュールの多くは梅酒が占めている。

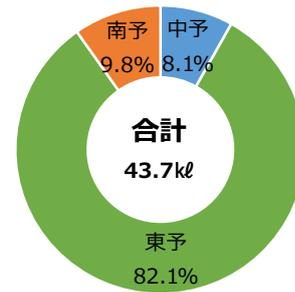
図表-6 【四国】酒類輸出数量の推移



(4) 愛媛県地域別の清酒輸出数量

愛媛県内の清酒輸出数量を地域別にみると、8割以上が東予地域である(図表-7)。中予、南予地域は、それぞれ1割弱にとどまる。東予地域は県内生産量の7割近くを占め(図表-3)、かつ、比較的規模の大きい蔵元が立地している。また、先進的に輸出に取り組んだ蔵元の存在などからも、県内の清酒輸出は東予地域の蔵元がけん引していることが分かる。

図表-7 愛媛県地域別清酒輸出量(2022年)



資料：愛媛県酒造組合資料をもとにIRC作成

4. 県内蔵元の輸出への考え方

県内蔵元へのヒアリングから、輸出への考え方は次の3つに大別される。①輸出に力を入れる蔵元、②長期的には輸出を増やしていくべきだと思いが、課題も多く輸出を増やせていない蔵元、③国内・県内商圏を重視し、海外輸出は考えていない蔵元である。

最も多いのは②の考え方だと思われる。①の数は少ないものの、比較的規模の大きな蔵元が多い。

5. 輸出促進に対する課題

生産量の大小の違いなどから、県内蔵元の経営戦略、とりわけ国内・海外市場へのウエイトの置き方は様々である。それを念頭に置きつつ、輸出促進に対する課題について整理してみる。

(1) 製造ロットの確保

「良い酒を作る」と「輸出につながる」はイコールではない。海外では関税がかかり、販売価格は国内の2倍以上である。蔵元によっては高価格の輸出専用銘柄を仕込んでいるところもあるが、国内販売用と別タンクでの製造となる。少なくとも1タンク分を満たすだけの大きなロットでの需要がなければならない。

(2) 海外販路開拓コスト

受注増加(製造ロットの確保につながる)のためには商品PRも欠かせない。輸出の場合、国外の展示会やコンペへの出展などが有効だが、多額の経費が掛かり、コスト面に課題がある。

中小蔵元と現地スタッフを配置できる大手酒造メーカーの差は大きい。自助努力が基本だが、中小蔵元が多い本県の特性を踏まえ、輸出拡大の

流れが軌道に乗るまでは、イベント開催に加え、海外コンペ・商談会への出展助成といった行政支援が望まれる。

(3) 輸出手続き

中小蔵元にとって、輸出手続きの負担は非常に大きい。国・地域ごとの手続きの違い、海外とのメールのやり取りなど、人員の少ない中小蔵元では難しい面も多い。言葉の壁もある海外での営業活動から、輸出手続きまで一貫して自社で行える蔵元は多くないだろう。

こうした課題に対応し、愛媛県酒造組合は2014年度から、蔵元から輸出手続き（輸出先との交渉、契約、決済など）を受託して支援する「えひめモデル」を構築した。「商社経由の手数料相場は10%ほど」と言われるが、このモデルは5%で、中小蔵元でも輸出に取り組みやすくなった。

(4) 輸送手配

常温での輸送・保管が可能なワインに比べて、清酒は販売先に届くまでの温度・品質管理が重要である。品質を維持するには、冷蔵コンテナで輸送し、現地でも冷蔵車で運ぶなど徹底した管理が不可欠だ。しかしながら、温度調整のできないドライコンテナで輸送・保管する輸出業者もいる。

6. 輸出促進に係る愛媛県の取組み

愛媛県は、県内酒造業界の活性化に向けて、国内はもちろんのこと、海外市場へも販路を拡大できるような事業を展開している。

(1) 愛媛さくらひめシリーズ

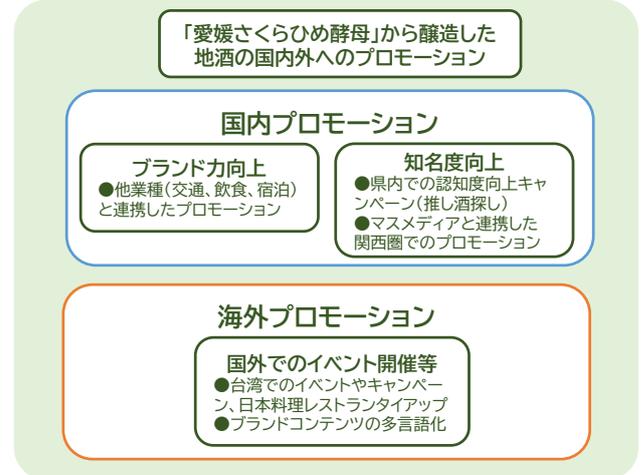
愛媛県酒造組合・東京農業大学・愛媛県の産学官連携により、愛媛県オリジナル品種の花「さくらひめ」から開発に成功した「愛媛さくらひめ酵母」を用いて醸造した地酒「愛媛さくらひめシリーズ」の販売が今年3月末から始まった。県内22の蔵元が商品を開発し、まさしく「オール愛媛」での取組みである。香りと味わいの特徴が異なる4タイプ22種のラインナップとなっており、食材や料理とのペアリングを楽しむことができる。

(2) 国内外への販売促進支援

「愛媛さくらひめシリーズ」の販売支援のため、国内外へのプロモーションに取り組んでいる（図表-8）。今年7月には、愛媛県や酒造組合、プロジェクト参加蔵元10社が、海外での販路拡大を目指すテストプロモーションを行った。具体的には、台湾でお披露目のレセプションや現地流通業者・飲食店のソムリエに対して酒の特徴等をレクチャーする交流会、一般消費者に向けた試飲イベントを実施した。交流会をきっかけに、商談・成約につながったケースもあったようである。

県の担当者は、「台湾では、全国各地の蔵元がイベントを開催しており、他県と比べて知名度が比較的低い本県の蔵元が単独でイベントを開催しても話題になりにくい。しかし、県内蔵元が連携し、チーム愛媛で売り込んだことが話題性の獲得につながった。」と話す。

図表-8 えひめ香る地酒プロモーション促進事業



資料：愛媛県令和5年度当初予算（案）個別事業説明書【PR版】をもとにIRC作成

おわりに

海外販路の開拓に積極的に取り組む蔵元もあれば、国内市場を重視する蔵元もある。どちらも生き残りをかけた各蔵の経営戦略である。しかし、国内市場が縮小していくなかで愛媛の蔵元が残っていくためには、新しい市場の開拓が必要だ。県内蔵元は、将来にわたって事業を持続させていくための展開を考える岐路に立っているのではないかな。

（三浦直也・新藤博之）