

## 滋賀の日本酒ブランドに関する調査研究(1)

誌名	研究報告 = Reports of the Industrial Research Center of Shiga Prefecture
ISSN	13439391
著者	山下, 誠児
巻/号	2006年
掲載ページ	p. 15-17
発行年月	2007年12月

# 滋賀の日本酒ブランドに関する調査研究（第1報）

山下 誠児\*  
Seiji Yamashita

**要旨** 国内の日本酒製成量は最高であった昭和48年の約4割に減少している。原因は食生活の洋風化といわれ、さらに近年は焼酎、発泡酒と第3のビール、リキュール類に押され減少傾向を強めている。このような中、海外では日本酒が飲まれるようになっており、また、国内ではスーパーでの売上が増加するという注目すべき現象が起きている。

ここでは今後の消費動向に素早く対応した商品づくりや流行の地域ブランドづくりを支援する際のバックデータを蓄積するため、県内の日本酒製造業者の状況を調査する。今年度は1企業に協力いただき、調査項目を検討した。

## 1 まえがき

### 1.1 製成量

国内日本酒の平成17年度の製成量は498,993キロリットルで、最高であった昭和48年度の約4割に減少している。滋賀県でも日本酒製成量は減少の傾向を示しており、平成17年度は5,195キロリットルである。

さらに近年は焼酎、発泡酒と第3のビール、リキュール類に押され減少傾向を強めている。酒製成数量の合計が平成11年から平成17年まで約6%しか減少していないので、日本酒離れが進んでいることは推察できる。さらに、今後日本の人口は減少していくので、日本酒製成量の増加は期待できないように思われる。

### 1.2 日本酒離れの原因

“日本酒離れの原因”をキーワードにしてネット検索すると、1.食生活の洋風化、2.アルコールの種類増による選択肢の拡大、3.価格競争による味の平板・均質化、4.おいしくない日本酒の流通、5.ひどい二日酔いになるなどがあがるが、主原因は1の食生活の洋風化であると考えられる。

3の価格競争による味の平板・均質化や4のおいしくない日本酒の流通は、他のアルコール飲料でも消費者の口に合わないものがあるといえ、また、どんなアルコールでも沢山呑めば二日酔いになるものである。

### 1.3 注目すべき現象

国内は食生活の洋風化によって日本酒離れが進んでいるが、和食ブームの海外（特にアメリカ）では日本酒が呑まれるようになっている。

ネットの株式会社インテージのページ (<http://www.intage.co.jp/news/2007/nr070314.html>)を見ると、アルコールの50%以上がスーパーで購入され、低価格の発泡酒、第3のビール、リキュール類が牽引役になり日本酒もスーパーでの販売量を拡大している。

表1 酒製成数量 (kl)

	H11	H12	H13	H14	H15	H16	H17
日本酒	735,438	720,216	679,549	633,369	600,955	523,798	498,993
焼酎	727,338	756,798	804,371	827,106	923,297	1,042,876	1,041,606
ビール	5,890,135	5,463,819	4,813,095	4,299,962	3,958,868	3,844,468	3,649,732
ウイスキー	142,190	136,338	112,275	88,786	80,346	71,848	69,383
その他	2,099,981	2,347,112	3,108,820	3,465,237	3,410,508	3,563,675	3,769,068
合計	9,595,082	9,424,283	9,518,110	9,314,460	8,973,974	9,046,665	9,028,782
滋賀県総量	269,889	248,760	216,992	225,809	163,916	124,187	133,907
内日本酒	7,648	7,426	6,707	5,552	5,188	5,087	5,195

その他=果実酒、リキュール、発泡酒など

資料元：国税庁

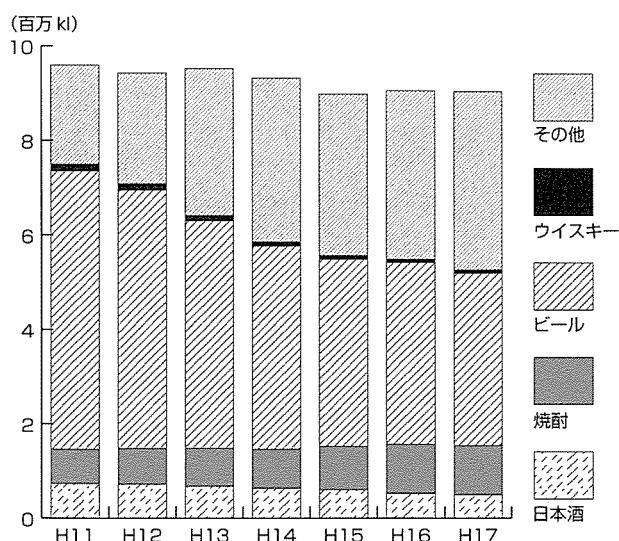


図1 酒製成数量推移

資料元：国税庁

\* 機械電子担当

このような傾向からか、作り手はスーパーで販売するためのパック詰めの日酒や小容量のいわゆるカップ酒に注目している。

#### 1.4 県内日本酒製造業者の活動

滋賀県は東西の山々を源とする地下水や米、気候風土に恵まれ、日本酒づくりに適した地域といわれ、この地域（滋賀県内）の日本酒製造業者は、研究会を組織して品質や製造技術を向上させる研究や、ライフスタイルに合った新酒開発などを実施している。当センターでも、県内酒造業界の活性化の一環で、香りや味に特徴がある清酒を作ることができる酵母の開発と支援をしている。

これらは、日本酒の製造方法や味の研究であるが、おいしい日本酒ができたとしても、まず手に取って買って呑んでもらわないと、日本酒のおいしさや良さを分かってもらえない。そこで各社は、既存の商品をはじめ、地元スーパーでの商品展開であるとか、海外での商品展開などにも対応するため、ラベルのリニューアルや新酒（ブランド）の発売に取り組んでいる。しかしながら、検索サイト goo ランキングの「一度は飲んでみたい有名日本酒のブランドランキング」([http://ranking.goo.ne.jp/ranking/013/sake\\_brand/](http://ranking.goo.ne.jp/ranking/013/sake_brand/))では、東北地方の日本酒が多くランキングされ、滋賀の日本酒は出てこない。

ブランドは、消費者や利害関係者いわゆるステークホルダーから高い評価を得なければならない。ランキング入りしていないということは、ステークホルダーである消費者から評価を得られていないということである。

#### 1.5 日本酒売上増加のために（調査研究の目的）

滋賀の日本酒の売り上げを増加させるには、1社だけで商品展開で滋賀の日本酒の知名度を上げようとするよりも、今後は滋賀の日本酒製造業者が一体となった商品を展開して、より大きなイメージを打ち出していくことが必要と考えられる。

そこで本調査研究では、将来、滋賀の日本酒製造業者が一体となった商品、例えば、滋賀の日本酒地域ブランドや新統一銘柄商品などを展開するとき、必要になると思われるバックデータを蓄積するため、県内日本酒製造業者の現状について調査する。

## 2 調査研究の内容

### 2.1 調査項目

調査項目は、日本酒製造業者の商品の種別、主な販売地域、それぞれの全体に占める売上割合、今後主力になる商品、企業や商品をPRするためや従業員の意識活性化のためのアプリケーション（例えば、会社案内、商品カタログ、会社マーク、ロゴタイプ、ホームページ、ユニホームなど）である。これらは、企業に訪問して聞き取りにより実施する。

地域ブランドなどを構築するときの資料にするた

め、横軸を商品がターゲットとする主な販売地域（製造元からの距離）、縦軸を売上の割合とする商品マップを作成する。

### 2.2 調査対象

県内の日本酒製造業者は54社あり、その中で滋賀県酒造技術研究会に所属している企業が26社ある（工業技術総合センター調べ）。この26企業を対象に調査する。

本年度は聞き取りという調査手法、聞き取りの項目が適しているかの確認のために、まず最初に滋賀県酒造技術研究会の会長である喜多酒造株式会社に調査の協力をお願いした。

## 3 喜多酒蔵の例

### 3.1 アプリケーション

アプリケーションとして、会社マーク、会社のロゴタイプ、商品カタログ、ホームページ、ユニホーム、営業者、看板、名刺や封筒などがあることが分かった（表3に示す）。

### 3.2 商品

商品35点を対象とし、売上高と主な販売ターゲット地域によって、マップにラベルを配置した（図2）。

表2 調査項目

日本酒製造業者の商品	アプリケーション
種別	会社案内
主な販売地域（ターゲット）	会社マーク
売上	会社ロゴタイプ
主力になる商品（主力にしようとしている）	商品カタログ
	ホームページ
	ユニホーム
	営業車
	看板

表3 アプリケーション例

<p>企業マーク</p> 	<p>商品カタログ</p> 
<p>ホームページ</p> 	<p>ユニホーム</p> 

それぞれの商品または商品群について、喜多酒造が今後力を入れていく、逆に縮小していく種類についても聞き取り調査したが、企業の不利益になることもあるため、今回は示していない。

## 4 まとめ

### 4.1 調査項目

調査項目のアプリケーションに関しては、表2の程度で良く、調査する企業の特徴に応じて項目を増やすことで対処する。

一方の商品に関しては、日本酒の種別（普通種、吟醸、大吟醸、純米、純米吟醸、純米大吟醸、本醸造など）、主な販売地域（ターゲット）、全体に占める売上割合、主力になる商品の他に、日本酒のデータで多く用いられる項目も加えて調査することにした。加える項目は、販売している容量と価格、使用米、使用酵母、使用水、日本酒度、酸度、アミノ酸度、アルコール度、杜氏、精米歩合、味や作り方の特徴、お勧めの飲み方、製造開始年月日などである。

これらは縦横軸を多彩な項目に設定したマップを作成することと、製造者視点でなくユーザー視点のマップを作成する場合を考えたためである。

### 4.2 今後の進め方

上記の調査項目を、再調査した後、マップを再構築する。これをもとに滋賀県酒造技術研究会全ての

企業を調査し、各企業の動向と全体の動向及び現状を分析する。

### 謝辞

調査にご協力いただきました喜多酒蔵株式会社の喜多良道氏に感謝します。

### 参考

- 1) <http://www.intage.co.jp/news/2007/nr070314.html>、株式会社インテージ
- 2) [http://ranking.goo.ne.jp/ranking/013/sake\\_brand/](http://ranking.goo.ne.jp/ranking/013/sake_brand/)、検索サイト goo
- 3) 地域ブランドマニュアル、中小企業基盤整備機構（2005）

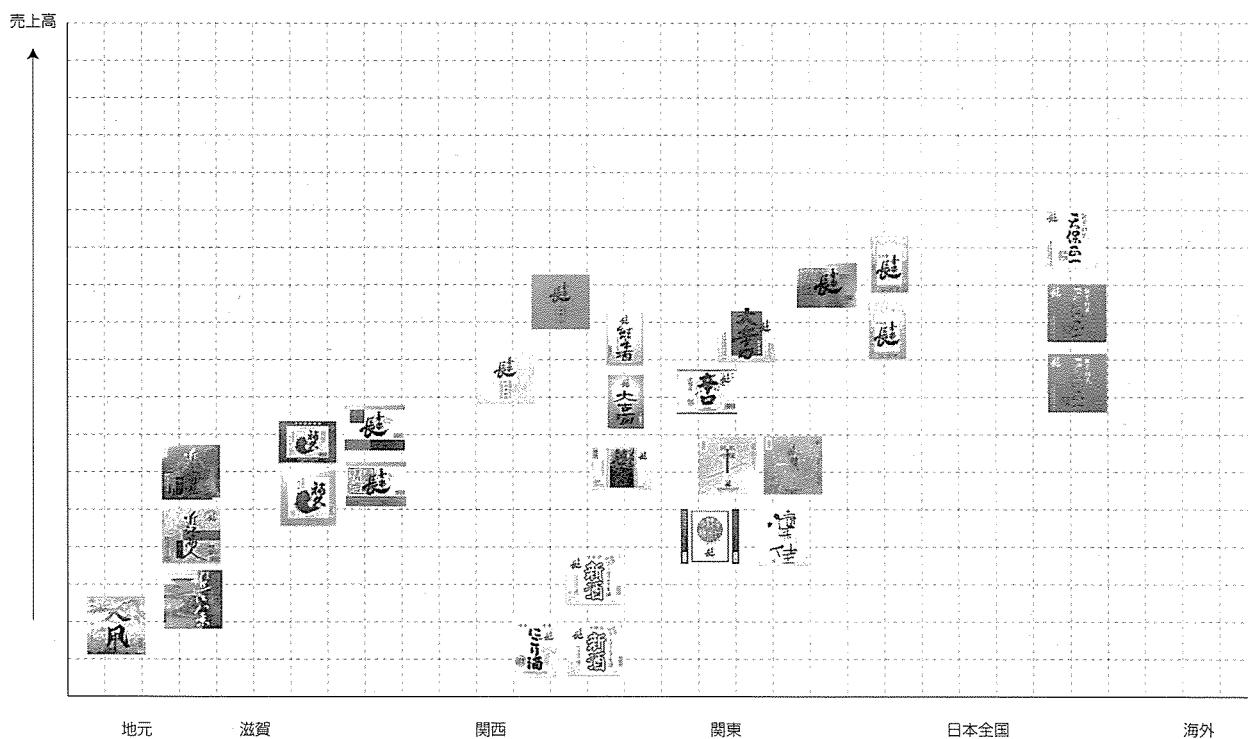


図2 横軸を商品がターゲットとする主な販売地域（製造元からの距離）、縦軸を売上の割合とする商品マップ