

研究論文

ある小規模醸造所を事例とした福井県の清酒製造業の研究

Sake Brewing as Local Industry in Fukui —a Case Study of a Small Scale Company

和田 龍三*

- I. 減少を続ける清酒の消費量
- II. 福井県内における清酒業界の現状
- III. 清酒の製造数量の現状
- IV. 研究対象とした醸造所の概要
- V. 今後の方向

日本酒の出荷数量は1970年代以降一貫して減少しており、2007年には664千キロリットルまでになっている。日本人の食生活の洋風化や、嗜好の多様化や低価格志向の強まり、ワインや焼酎など他の酒類への需要シフトが進んだことなどが日本酒の消費量減少の原因として指摘され、成人一人あたりの清酒消費量も1975年には22リットル消費していたものが、2007年には6.4リットルにまで落ち込んできている。福井県でも1998年の14.6リットルから2007年には8.6リットルへと減少してきており、国内の日本酒産地は総じて厳しい状況にある。福井の産地は近代化が非常に遅れ、蔵元の統合が進まなかったが、阪神大震災以降、灘の大手メーカーが新式の液化醸造プラントを整備し、福井県の清酒製造業は大手との価格競争に巻き込まれることとなった。こうした中、研究対象とした醸造所では、新しい地酒の在り方を考え始めた。店舗の改装・容器のラベルやデザインなどを統一し自社ブランドで売り出すための企画を行ってきた。全体として製造数量が落ちる中、純米酒等の特定名称清酒を中心に販売を進めている。

キーワード：地場産業、清酒、醸造、酒造米、販売戦略

I. 減少を続ける清酒の消費量

日本酒の出荷数量は趨勢的に減り続けており、2007年には664千キロリットルと、ピーク時の1975年の半分程度にまで減少するなど、国内の日本酒産地は総じて厳しい状況にある。

1. 減少が続く一人あたり酒類消費量

「家計調査」によると、成人一人あたりの酒類消費量は1994年の100.7リットルをピークに減少に転じ、2007年では84.9リットルにまで落ち込んだ。中でもビールは90年代半ばをピークに急激に落ちこみ2007年に

* 福井県消防学校長

は31.2リットルまでになり、代わりに発泡酒やその他酒が大きく増えてきている。こうした中で、清酒は1970年代以降一貫して減少しており、成人一人あたりの清酒消費量は1975年には22リットル消費していたものが、1998年には10.6リットルに、2007年には6.4リットルにまで落ち込んできている(図1)。福井県も全国よりは消費量は多いものの、1998年の14.6リットルから2007年には8.6リットルへと減少してきている。なお、北陸は新潟や秋田などに続き全国でも清酒の消費量が多い地域であるが、福井県は石川・富山県と比較すると少ない(図2)。

図1 成人1人当たり酒類の消費数量の推移

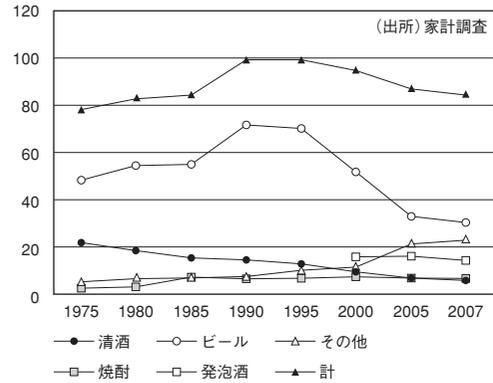
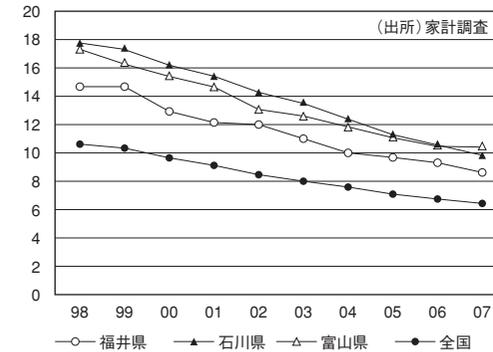


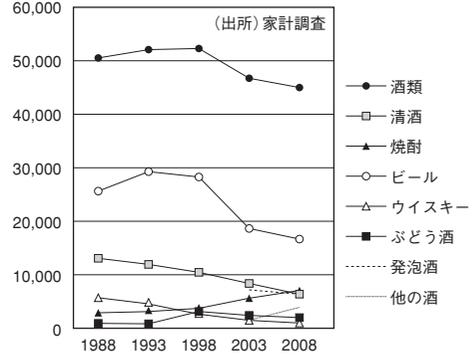
図2 成人1人当たり清酒消費数量の推移



2. 働き盛りの世代が酒に金を使わない

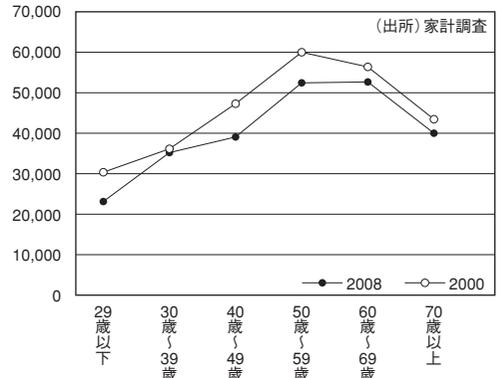
酒類全体の消費金額は2008年が約45,000円で、10年前の1998年に比べ15%も減少している(図3)。

図3 1世帯当たり年間の品目別支出金額



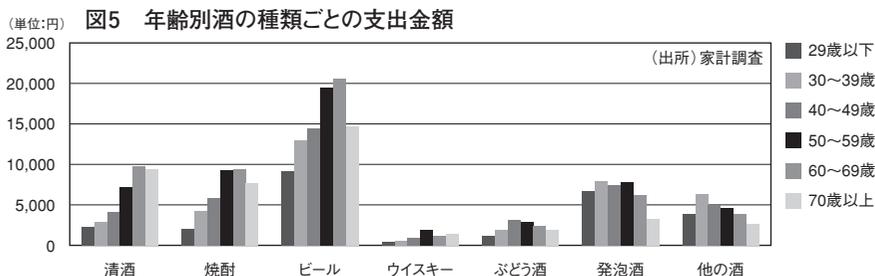
酒類全体の消費金額を年齢階層別に見ると年齢の上昇とともに金額が増加し、50代がピークで、60代になると減少傾向になる。2008年と2000年とを比較すると、40代から50代の層の支出金額が大きく下回っている。また20代の若年層も下回っている。若年層で先に浸透した発泡酒やその他酒及び焼酎が、この年齢層に広く定着し、全体の支出金額を引き下げたことが大きかったと思われる(図4、5)。

図4 年齢別1世帯当たり酒類支出金額



ちなみに、50代の発泡酒支出金額は2000年が3,404円だったのが2008年では7,731円に、焼酎支出金額は同時期に5,512円が

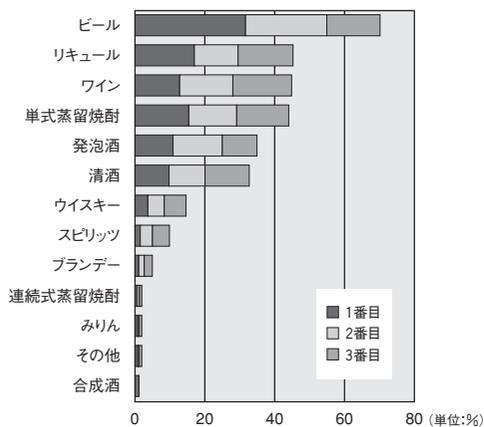
9,230円に増えている。一方清酒は11,379円だったものが7,252円へと大きく支出を減らしている²。



なお、酒類総合研究所の「酒類に関する国民ニーズ調査」(平成20年2月)によっても、『興味あるお酒』の第1位の回答として、ビールが31.0%、リキュール16.4%、単式蒸留酒14.8%、ワイン12.2%であり。清酒は9.2%しかない(図6)。清酒は6年前の平成14年調査では17.6%であったことと比較すると大きく低下している。当然のことながら、清酒の場合若い層では興味がなく、20代の男性では『ある』としたのは8.0%、30代で9.9%、女性の場合、20代で5.0%、30代で5.3%しかない³。

日本酒の出荷量が減少してきた背景として、
 ①日本人の食生活の洋風化や、嗜好の多様化が進んだこと。
 ②バブル崩壊後の長期低迷の下で企業の接待需要等が大幅に減少したこと。
 ③消費者のニーズの多様化や低価格志向の強まりから、ワインや焼酎など他の酒類への需要シフトが一層進んだこと。
 ④消費者の健康志向の強まりの中で、日本酒に対しては、「糖分が多くカロリーが高い」とか「二日酔いしやすい」といったマイナスイメージが喧伝されたこと。
 などが指摘されている⁴。

図6 興味あるお酒 (3番目までの累計)
 (出所) 酒類総合研究所・酒類に関する国民ニーズ調査 平成20年2月



さらに、日本酒業界における規制緩和の動きとして、
 ①1992年の酒税法改正に伴う「級別制度」の廃止(特級や1級、2級の区分廃止)を契機として、「特級酒=贈答用の高級品」といった価格と品質の相関関係が崩れ、価格低下が進んだこと。
 ②1989年の酒類小売・販売業免許の自由化によって販売チャネルが多様化(スーパーマーケット、酒専門ディスカウントストア等が参入)した結果、競争激化に伴い価格下落に拍車がかかったこともマイナスの影響をもたらしている⁵。

Ⅱ. 福井県内における清酒業界の現状

表1 清酒製造業の概況(国税庁:「清酒製造業の概況(2007年度調査分)」・全国)

単位:社

事業年度	大企業	中小企業法人	個人	中小企業計	合計
1990年	12	2,112	182	2,294	2,306
2006年	6	1,587	105	1,692	1,698

表2 企業数の推移(国税庁:「清酒製造業の概要」都道府県別・金沢国税局管内)

単位:社

金沢国税局管内県別	2001年度	2002年度	2003年度	2004年度	2005年度	2006年度
富山県	26	26	26	26	26	25
石川県	39	40	38	40	38	37
福井県	47	45	43	40	42	35
金沢国税局管内計	112	111	107	106	106	97

全国の清酒製造事業所は1990年の2,306事業所から2006年の1,698事業所へと、この16年間に26%減少している(表1)。

福井県内の清酒製造事業所は2007年現在で38社ある(国税庁の統計上では35社(表2)であるが、福井県食品加工研究所によると2年に1回製造する社を含めると38社となる)。2008年の金沢国税局管内における酒類の販売数量は、合計で212千klであり、7年前の2001年と比較すると14%減少している。清酒では2001年の36千klから2006年には24千klへと実に37%も減っている。ビールも同時期に4割減少しているが、代わりに伸びているものとしては「しょうちゅう」が、8千klから16千klへと2倍もの伸びを示している。また発泡酒などが含まれる「雑酒」は7割以上伸びている(2008年5月より「雑酒」から発泡酒が分類変更)。また、チュウハイなどのソフトアルコール飲料が含まれるリキュール類も3倍近い伸びとなっている(表3)。

製造能力及び稼働状況(表4)をみると、福井県の現有製造能力は2005年度には10,877klあったものが、2007年度には

7,697klに落ちており、製成数量は2,875kl、稼働率は37.8%となっている(三季蔵を持つ大手酒造製造事業所を除くと、さらに稼働率は落ち33.1%となる)。福井県ではこの2年間に全体の3割の余剰設備が破棄されたことになる。金沢国税局管内の石川県は41.3%、富山県は41.4%の稼働率となっている。また、大手清酒メーカーのある、兵庫県では61.5%、京都府54.3%を維持しており、いかに県内の清酒業界の縮小がすさまじいかを如実に表している。しかし、製造事業所の数は(表2)、石川県の37社、富山県の25社であることと比較すると多く、2001年の47社から2005年の42社へさらに2007年には38社(国税庁統計は35社)へと大きく減少しているものの、人口との割合ではまだまだ多く、販売能力の脆弱な零細事業所が多いことを示している。なお、企業タイプ別企業数では「卸売タイプ」が5社、「小売タイプ」が21社、「卸小売タイプ」8社、「混合タイプ」が1社となっており、かつて、盛んに行われていた「おけ売タイプ」は全くなくなっている⁶。

福井の産地としては近代化が非常に遅れ

表3 酒類販売(消費)数量等(国税庁:全国・金沢管内・2007—2001年度比較)

単位:千kl

年	全国 金沢国税	清酒	合成清酒	しょうちゆう	みりん	ビール	果実酒類	ウイスキー類	リキュール等	発泡酒・雑酒	計
2007	全国	664	53	1,005	104	3,215	239	85	1,038	2,358	8,761
	金沢管内	24	1	16	2	85	4	2	22	56	212
	富山	9		6	1	32	1	1	8	20	78
	石川	9		6	1	32	2	1	9	21	82
	福井	6		4		21	1		5	15	52
2001	全国	977	58	734	138	5,185	282	145	408	1,591	9,520

表4 製造能力及び稼働状況(国税庁:2007年度 金沢国税局管内及び京都・兵庫)

単位:kl

	製成数量				現有製造能力			
	四季蔵	三季蔵	冬季蔵	計	四季蔵	三季蔵	冬季蔵	計
全国	242,556	115,010	154,462	512,028	426,412	236,748	464,416	1,127,576
京都	82,773	3,881	3,058	89,712	138,349	12,500	14,475	165,324
兵庫	114,501	12,405	28,405	155,311	183,446	17,900	51,133	252,479
金沢管内	3,812	6,184	6,800	16,796	4,220	13,421	23,711	41,352
富山	3,811	1,668	1,546	7,025	4,200	5,800	6,964	16,964
石川	1	3,409	3,486	6,896	20	5,270	11,401	16,691
福井		1,107	1,768	2,875		2,351	5,346	7,697

た。儲かった時期はあったが設備投資をしてこなかった。昭和40年代に統合が進んだ時代があり、石川・富山の産地では一部の酒蔵は統合を図ったが、県内の酒蔵の整理は進まなかった。福井は灘に近く桶売りしていたので、切羽詰らなかったという事情がある。しかし、灘の大手メーカーは1995年の阪神大震災による被害以降、新式の液化醸造プラントを整備し、おけ買いをしなくなった。一方、大手の紙パックが出てきてディスカウントショップなどが取り扱うようになり、地方の酒が売れなくなっていた。紙パックの酒でも喉越しなどに違和感なく「飲める酒⁷⁾」と表現される製品が出されるようになったからである。大手との価格競争に巻き込まれ、特に普通酒がある日から突然全く売れなくなった。

Ⅲ. 清酒の製造数量の現状

1. 普通酒及び特定名称清酒の製造数量の傾向

普通酒で大手との価格競争に巻き込まれたことにより、地方の酒蔵は主力を普通酒から上級のグレードとなる「特定名称清酒」(純米酒、純米吟醸酒、吟醸酒及び本醸造酒)に上げ、利益を維持しようとした。平成19酒造年度(2007年度)における清酒の製造数量(アルコール分20度換算数量)は、502,521klとなっており、平成9酒造年度(1997年度)の869,146klと比較すると42.2%の減となっている。特定名称清酒以外の清酒は338,593klで清酒全体の67.4%を占めるが(表5)、平成9酒造年度と比較すると59.2%にまで落ち込んでいる。一方、特定名称清酒の製造数量も、163,928kl(平成9酒造年度比44.9%減)となっているが、特

表5 製造方法別製造数量(国税庁 アルコール分20度換算:平成19酒造年度) 単位:kl

特定名称清酒					左記以外の清酒	合計
純米酒	純米吟醸酒	吟醸酒	本醸造酒	小計	338,593	502,521
49,844	26,950	20,946	66,188	163,486		

定名称清酒の製造方法別の製造数量は、純米酒で平成9酒造年度比17.3%減、純米吟醸酒(同17.2%減)、吟醸酒(同47.5%減)及び本醸造酒(同59.8%減)となっており⁸、全体的な落ち込みが続く中では、本醸造酒・吟醸酒の減が大きく、純米酒・純米吟醸酒が健闘している。

2005年5月の酒税法改正を受けて、中小醸造場のなかには、大手メーカーとの差別化や品質重視の観点から、糖類の使用をやめたり、特定名称清酒(特に純米系)の比率を高めるなどの動きが活発であるが⁹、こうした上位のグレードでは酒の味の差が少ない。「製造法」などの能書がないと素人では区別もできない状況になっており、非常に狭い品質の範囲に収束して各酒蔵が競合しているといえる。

2. 清酒の味の傾向

国税庁による評価では、清酒のアルコール分は年々低下傾向にあるが、ここ数年はほぼ横ばいに推移している¹⁰。特定名称清酒別では、吟醸酒が純米酒や本醸造酒よりやや高くなっている。日本酒度の低い酒は一般的にエキス分が多い甘口な酒で、反対に日本酒度の高い酒は一般的にエキス分が少ない辛口な酒となる。日本酒度は一般酒に

比べると、各特定名称清酒でいずれも高くなっている。

冬寒い北陸の酒は低温でじっくり醸成させることから、味が薄く、繊細である。その極にあるのが新潟県の酒である。一方、冬でも暖かい地方では熟成が早まるので濃厚な「味のごつい」と表現される酒ができる。暖かい地方の酒の仕込みは短期間で勝負することになる。典型は広島県の酒である。最近は冬季間も暖かい気候が続くので寒い地方でも熟成しすぎることがある。熟成を抑えるには蔵全体を冷房しなければならない。零度を若干下回るマイナス域からプラス15度くらいまでの環境が醸造の条件である。気候に対応して安定した醸造をするには冷房設備を設置すればよいが、中小零細の酒蔵では設備投資をするには資金繰りと販売の目途の問題は避けて通れない。

3. 酒造米

県内の2008年における酒造米の生産高は4,795トンであり、2006年の3,548トンよりも2割程度増加している。品種別内訳は「五百万石」が4,625トンとそのほとんどを占め、「おくほまれ」が36トン、「越の雫」が74トン、「山田錦」が54トンなどとなっている(表6)。福井県は「五百万石」の一大

表6 福井県の醸造用玄米銘柄別数量(北陸農政局福井農政事務所 2009.7.10) 単位:t

年産	五百万石	おくほまれ	越の雫	山田錦	神力	その他	合計
2008年産	4,625	36	74	54	4	2	4,795
2006年産	3,343	29	137	37	1	1	3,548

生産地となっているが、その多くが兵庫県などの大手酒造メーカーに販売されている。

他に、県内では地元農家と契約し、福井県産100%の五百万石で醸造している酒蔵もある。食用米としての「コシヒカリ」は酒が造りにくく、県内ではX酒蔵（越前町）のみが行っている。

IV. 研究対象とした醸造所の概要

1. 蔵元の概要

研究対象としたA蔵元は従業員8人（冬期含む）の小規模醸造所であり、創業は江戸時代の1806年（文化3年）で、越前志比の庄S村のY忠左エ門が、酒造りの道を歩み始めた。これまで大手メーカーへの「おけ売り」80%・地元売り20%で行ってきたが、大手メーカーが紙パック1.8リットル/千円以下の清酒を販売することにより、普通酒において大手との価格競争に巻き込まれ、「おけ売り」を続けることができなくなった。したがって、当初、県内における当蔵元の知名度は全くなく、地元の消費者に販売するのみでブランド力は非常に弱かった。



当蔵元では以前、南部杜氏を使っていたが、こうした閉塞状況打開すべく、かつて、経営者とは一緒に働いたこともある気心の知れたO市出身の

杜氏を迎え、一緒に新しい酒造りを考え始めた。2006年が創業200周年ということもあり1990年頃より直販の比率を高める準備をはじめた。自社ブランドで



積極的に売り出すため、容器のラベルや色、形などのデザインを統一した。また、「中小企業新事業活動促進法」に基づく経営革新事業を活用した融資を受け工場の一部をデザイン性を重視した店舗として改装し直接販売を行っている。現在、純米酒を中心に販売している。当蔵の場合、特定名称清酒は純米酒：25% 吟醸酒：24% 本醸造：7%で、普通酒：29%という割合であり、全体として製造数量が減少する中、純米酒等の特定名称清酒を中心に販売を進め粗利を確保する方策を採っている。純米酒は最近の純米酒ブームの傾向もあり順調に売り上げを伸ばしている。吟醸酒は冷酒などの根強い需要があり、また清酒鑑評会の出品には欠かせないものである。普通酒は生貯蔵酒や地域の固定客や祭り・祝い事などにこれまでどおり出荷されている。

当蔵元では兵庫県が主産地となっている「山田錦」を15～6年前より自社で作付けしており、面積では約2.5ヘクタール程度を栽培している。有機肥料による栽培であるが、山田錦は刈り取り時期が10月の第2～3週であり、早場米産地の福井県としては晩稲に近く、倒伏もあり栽培が難しく、当初の

3、4年は全く収穫ができなかった。その後、反当り2トンもの牛糞を入れるなどして土壌改良を行い、栽培方法を改良し、ようやく軌道に乗せた。山田錦を福井に持ってきた当社の取り組みは県下では最も早かった。山田錦は、たんぱく質の含有量が少なく、70%精米で4%程度にまで落ちる。産地である兵庫県の山田錦は品質管理が進んでおり、値段も高く、60キロ当たり38,000円以上もの値がつくこともあり、当蔵が他蔵に先駆けて山田錦を導入したことは評価される。なお、県内では当蔵元の他、山田錦を地元農家と契約栽培している蔵元もある。また、当社では食用米の「ハナエチゼン」で純米酒を醸造している。

2. A蔵元の販売戦略

当蔵元は平成13年度（2001年度）に全国新酒鑑評会で大吟醸酒が金賞を受賞するなど、この間積極的な商品開発を行っている。鑑評会での評価は当蔵元のブランドの価値を高めていくことにつながっている。また、販売は当初エルダー層をターゲットに販売促進を始めたが、実際は30歳台の夫婦がかなり多くなっている。客層としては「自分



で飲む人」、「自分で気に入った酒」を買いに来る人が多い。県外客も「店のホームページを見てくる」などの人が多い。「贈答用」として買い求める層は少数である。当蔵は純米酒を主力としているが、輸出を考えた場合に、アルコール添加が米国の州ではリキュール扱いとなってしまうこと、EUの場合のリキュール扱いとなることがあるので純米酒を主力としているとのことであり、また、県内蔵元と連携して輸出にも努力している。

2005年と2006年の売り上げ先の増減比較では 店舗での売上が：236% 業務店：116%（地酒専門店6店舗） ネット：93% 小売：126% 卸：588%（県内Y社・県内R社・北陸N社）となっている。R社とは自己のPBが欲しいということで提携を始めた。最近は大手量販店でも灘や伏見の大手の酒ばかりでなく、地域の特徴ある地酒を求める傾向が高まっており、酒量販店のR社との提携は時流に合っていると見える。ネットについては、かなり詳細にホームページを立ち上げ、商品紹介ばかりでなく、清酒の造り方、山田錦の作付けや酒蔵の歴史まで解説しており、消費者は閲覧するだけで当蔵のイメージを掴める仕掛けになっている。しかし、ネットでの売り上げについては200万円/月程度が限界としている。また、オーソドックスな、ダイレクトメールによる販売手法、試飲会などによる個別消費者の口コミ、あるいは卸・小売事業者との積極的提携など様々な販売手法を駆使している。しかも、これらの販売方法の売上比率やマージン幅も考え、それぞれの構成比をどうするかなどきめ細かな販売管理を行っている

る。さらには、経営者の人的関係を利用した新聞やラジオなどマスコミ等への売り込みにも積極的である。個人の試飲会は会員組織をつくり、「消費者から決めてもらう」という企画を行っている。当初、S市やK市の人など5～6人で年4回酒の味を決める飲みきり会を始めたが、現在は50人ほどになり、Y町内の店で行っている。その他、ネット上の「会員制クラブ」を設けており、「春...純米大吟醸の新酒しぼりたて 夏...大吟醸 秋...純米大吟醸のひやおろし 冬...大吟醸斗瓶囲い」というように、1年に4回、季節に合わせた旬の吟醸酒・純米吟醸酒を織り交ぜて配送している。

新しい企画としては、一昨年8年物の「古酒」を出している。経営者は毎年、何か新しい企画が提案できればいいと考えている。古酒は消費者によって好みが違う、現在の清酒の中での評価は混沌としているが、当社の意気込みは非常に評価される。ワインの「ヴィンテージ」のように、毎年古酒を造ってあげればいいが、その間、古酒を16℃で保存し、在庫を抱える必要があるので資金繰りが続かないというのが難点である。毎年のように古酒を造ることができないが、8年ものがなくなったらどうするか、次の手を考えていかねばならないとしている。

V. 今後の方向

家計調査からも明らかのように、全体的に働き盛りの世代が酒類にお金を使わなくなっており、年齢別の酒の種類ごとの支出金額も、20代～40代の層はビール、発泡酒、

リキュールなどのその他の酒への支出が多く、興味あるお酒もビール、リキュール、ワイン、焼酎などとなっており、清酒に触れる機会はますます少なくなっている。

清酒の製造数量の現状で分析したように、普通酒で大手との価格競争に巻き込まれた結果、地方の蔵元は大手メーカーとの差別化を図り、特定名称清酒という上位グレードでの付加価値の確保を目指している。しかし、「淡麗辛口」が最近の清酒の特徴となっているが、ようするに味が似通っているということであり、酒の特徴を出しにくくなっているということでもあり、上位グレード間での潰し合いともなっている。

こうした中、灘や伏見などの大手メーカーの場合、歴史的ブランドがある一方、低価格志向の消費者ニーズに合わせた商品や女性をターゲットとしたカロリーを抑えた新商品の開発、また、業務用が不振の中、スーパー、ディスカウントストア、コンビニ等へも積極的な販売展開をしている。一方、県内でも地道な開発と販売努力により、全国新酒鑑評会などで毎年のように受賞し全国的ブランドを確立した中堅蔵元もある。

A蔵元のような小規模醸造所の場合、大手メーカーとは全く別な販売方法を取る必要がある。また、競合する地域の蔵元との差別化を図り、ブランド価値を高めるため鑑評会に出す手法は有効だが、通常の醸造とは別途特別に何樽も醸造して品質管理しなければならず多くの費用・人手がかかり、小規模な醸造所ではかなりの負担となる。また、販売戦略でも分析したように県内酒量販店への営業や店舗販売・ネット販売・ダイレクトメール、会員組織による試飲会

を始め販売戦略としては考えうる多くの手段を使っている。

ブランドという情報は現物の“もの”と結びついて実際に商品が売れるが、大規模な広告のできない小規模醸造所としては、販売手法の地道な積み上げが基本であり、ブランド価値を一気に高めることはできない。20代～40代層の興味が清酒から遠ざかっている中で、いかに専門的な情報を具体化して“もの”に近づけるかの手法が問われる。清酒の場合、味のタイプが似かよってきていることもあり、商品の違いを「製造法」で表示しているが、アマチュアの消費者に対しプロの業界用語である「製造法」で表記する商品はあまりない。容器に“山麴”と表記されていてもどのような醸造工程で造られたかを理解できる消費者はほとんどいないであろう。清酒は醸造方法・精米歩合・酵母等のコストと希少性という硬質な情報を軸に消費者に説明を行ってきているが、一部の通を除いてどのような酒かを説明することは難しい。むしろ、消費者に必要とされる情報は酒の味の特徴などで商品を説明することではなかろうか。ワインでは既に行われているように、また、酒類総合研究所においても提案しているように、甘辛、濃淡等の酒の味の特徴や飲み方を具体的に容器の裏面ラベルなどに表記すべきである。これらはまだ、清酒ではごく一部の商品のみ表示されているだけである。さらには、醸造した産地をはっきりと消費者に分かってもらうためには「水」（軟水・硬水）、「原料米」（産地（県という広域ではなく地域）・品種・栽培法）などを表記すべきであろう。

ところで、小規模醸造所の場合、なかなか自社のみでの販路開拓の手段は限られている。まして、県外の市場開拓には費用も人もかかる。そこで、福井の地酒として、共同で市場開拓する、又は、海外輸出することが考えられる。しかし、共同ということは競合することでもあり、自らの酒の質・酒の位置をしっかりと定めておく必要がある。「まるみ」、「のどごし」といった熟成した酒の性格は専門的で素人にはうまく表現できないし、酒の特有の香などは言葉で表現することは不可能で、実際に清酒に接しなければどのようなものかはわからない。しかし、「甘口」・「辛口」又は「濃醇」（「こく」）・「淡麗」（「軽い」といった味は一般の消費者でも一応意見の言える領域である¹⁴。図7は国税庁の「平成19年度各県の甘辛度・濃淡度（平均値）」であるが、甘口タイプは佐賀県・岡山県・広島県など、辛口タイプは東京都・山梨県など、濃醇タイプは鳥取県など、淡麗タイプは福井県、宮城県、徳島県などとなっている。福井県の場合には若干「甘口」で極めて「淡麗」というのが平均値となっているが、あくまでも出荷量を基準とするものであり、実際の各蔵元の甘辛度・濃淡度を計算してみると蔵元によっても、また、酒の種類によっても大きなばらつきがある。たとえば、K社吟醸酒の場合はほぼ福井県の平均値、H社本醸造酒は三重県よりもさらに「濃醇」タイプであり、S社吟醸酒は「神奈川県」よりは若干「辛口」の「濃醇」タイプ、I社の本醸造酒は高知県よりさらに「辛口」タイプ、N社の大吟醸酒は高知県より若干「濃醇」、B社の純米吟醸酒の場合は鳥取県よりも「濃醇」、M社の吟醸酒

は茨城県と同様の「辛口」「淡麗」タイプと
いうように大きくばらついている。A蔵元の
場合、7図にプロットしてみると、若干
「辛口」の「濃醇」タイプの酒が多いよう
である。特に純米酒は「辛口」「濃醇」と
なる。また、大吟醸酒は石川県と同様の
若干「辛口」若干「濃醇」となっている。
こうした点を比較してみると、A蔵元の酒
はかなりの個性を持っており、他の蔵元
と競合しつつも酒の質を全面にして市場
開拓しているのではないか¹²。

【参考文献】

国税庁：「清酒製造業の概況(平成19年度調
査分)」

国税庁：「全国市販酒類調査の結果について」
(平成20年12月)

総務省：「家計調査」(「1世帯当たり年間の
品目別支出金額」)

坂口謹一郎：『日本の酒』2007年8月

小泉武夫：『発酵は錬金術である』2005年
11月

日本銀行神戸支店：「当地酒造業(灘五郷)
の最近の動向」2006.3.1

酒文化研究所：『月刊酒文化 2004年11月』

福井県食品加工研究所 久保義人 県内の醸造
方法についてのヒアリング調査 2007.12
2009.8

酒類総合研究所：光倉潤一・宇都宮仁・橋
詰克己：「酒類に関する国民ニーズ調査」
(平成20年2月)

注)

¹ 国税庁：「清酒製造業の概況(平成19年度
調査分)」

² 総務省：「家計調査」(世帯主の年齢階級別
1世帯当たり支出金額 2008年—2000
年)

³ 酒類総合研究所：光倉潤一・宇都宮仁・橋
詰克己：「酒類に関する国民ニーズ調査」
(平成20年2月)

⁴ 日本銀行神戸支店：「当地酒造業(灘五郷)
の最近の動向」2006.3.1

⁵ 同上

⁶ 国税庁：「清酒製造業の概況(平成19年度調
査分)」企業タイプ別企業数(都道府県別)
卸売タイプ：販売数量の80%以上を卸売業
者に販売している企業

小売タイプ：販売数量の80%以上を小売業
者及び消費者に販売している企業

卸・小売タイプ：卸売業者と小売業者及
び消費者に対する販売数量の合計が、販
売数量の80%以上となる企業で卸売タイ
プ、小売タイプに該当しない企業

おけ売りタイプⅠ：販売数量の80%以上が
おけ売りである企業

おけ売りタイプⅡ：販売数量の50%以上が
おけ売りである企業でおけ売りタイプに
該当しない企業

混合タイプ：前記のいずれのタイプにも
該当しない企業

「おけ売り」とは出来上がった酒を、貯蔵
の大樽のまま、銘柄のよく通った大業
者に、ブレンド用原酒として売り渡すこ
と——坂口謹一郎：『日本の酒』「酒屋」

⁷ 坂口謹一郎：『日本の酒』「品評会と統制」

⁸ 国税庁：「平成19酒造年度における清酒の
製造状況等について」2008年11月

⁹ 国税庁：「平成18酒造年度酒類製造概況に
ついて」

¹⁰ 国税庁：全国市販酒類調査の結果について
平成20年12月

¹¹ 坂口謹一郎：『日本の酒』「甘口と辛口」

¹² 県内各蔵元の特定名称清酒の一部を日本
酒度及び酸度の表記から計算

(甘辛度・濃淡度—国税庁：「全国市販酒類
調査の結果について」平成20年12月より)

甘辛度と濃淡度は、佐藤信ら（醸協，第
69巻，774-777（1974年））による日本
酒度と酸度から計算できる味の指標。

＜甘辛度・濃淡度の計算式＞

$$\text{甘辛度} = 193593 / (1443 + \text{日本酒度}) - 1.16 \times \text{酸度} - 132.57$$

$$\text{濃淡度} = 94545 / (1443 + \text{日本酒度}) + 1.88 \times \text{酸度} - 68.54$$

甘辛度の数値が高い(低い)ほど甘口(辛口)
であることを、濃淡度の数値が高い(低い)
ほど濃醇(淡麗)であることを示している。

