

世代別分析に基づく日本酒市場の 流通改革¹

明治大学 畑農鋭矢研究会 産業分科会

池上奈緒美 小泉智史 神部育末

2014年11月

¹ 本稿は、2014年12月13日、12月14日に開催される、ISFJ 日本政策学生会議「政策フォーラム 2014」のために作成したものである。本稿の作成にあたっては、畑農教授（明治大学）をはじめ、多くの方々から有益且つ熱心なコメントを頂戴した。ここに記して感謝の意を表したい。しかしながら、本稿にあり得る誤り、主張の一切の責任はいうまでもなく筆者たち個人に帰するものである。

要約

近年、日本人(特に若者)の「酒離れ」が進んでいるとメディア等で問題視されている。実際に酒類全体の支出額、消費量ともに下がっており、それを示す指標として 2013 年の酒税収入は 20 年前と比べて 6 割程度にまで減少している。特に、伝統的な日本酒の消費量の減少は大きく、生産量もピーク時の三分の一程度まで落ち込んでいる。

日本酒は国内での消費量が落ち込んでいる反面、海外への輸出は好調である。先行研究によると、日本酒の海外輸出量は常に右肩上がりであり、1989 年から比べると現在の日本酒輸出量は 2 倍以上となっている。しかし海外輸出している日本酒は実に総生産量のたった 2%しかなく、海外市場開拓よりも、国内市場に目を向けたほうがより効率的であるといえよう。そこで研究対象を国内市場に絞って、様々な統計データを基に市場分析を行った。

我々は世帯主の年齢階級毎に酒の消費量、支出額を分析することで、各世代にどのような消費傾向がみられるかを調査した。それらの分析の結果、若者の消費量の減少は確かに見られるが、それ以上に日本酒に対する全体の支出額の減少が顕著に見られた。更に日本酒の平均価格を比較したところ、若者は日本酒を飲まなくなったのではなく、日本酒にけるお金が減少、つまり安い日本酒を飲むようになっているという事が分かった。そして日本酒を好むイメージのある壮年・高齢層について分析したところ、若い世代に比べれば確かに沢山の日本酒を飲んでいるが、壮年・高齢層でも年々日本酒の消費量は減っており、その下がり幅は若者世代よりも大きい。しかも壮年・高齢層の好む日本酒は若者よりも値段が高い。よって、日本酒業界にとって影響が大きく投資すべき対象は「酒離れ」が嘆かれている若者世代ではなく、50 代以上の壮年・高齢層であるという事が分かった。そしてさらに酒類の消費の実態分析すめたとところ、壮年・高齢層は日本酒を飲まなくなった分、焼酎の消費が増えていることがわかった。

また、日本酒に関するアンケートの分析結果から、消費者が日本酒を飲む際に重要視する点は、味わい(甘口・辛口なども含む)と価格である。日本酒はアルコール添加ゼロの純米酒や精米歩合 50%以下の大吟醸酒など製造工程から名称が分かれ(質が変わる)、一般的に質の良い日本酒ほど価格が高くなる。そもそも日本酒の価格が高い理由は、酒米の代表的な品種「山田錦」に見られるように、穂高で稲が倒れやすいといった特徴から原料米の生産のむずかしさや、他の酒類に比べて品質が劣化しやすいといった特徴が挙げられる。それに加え、減反政策により酒米の価格は高く保たれており、日本酒の価格もそれに伴い高くなっている。中小製造業者が多くを占める日本酒業界において、大量生産やマーケティングによって生産コストを下げるのは困難なことであり、企業努力だけでは、現状利益を回復させることは難しいと言える。

政策提言にあたり、日本酒製造業者と日本酒以外の中小製造業者とを生産性指標で比較した結果、日本酒製造業者の指標が中小製造業者よりも低いという結果を得ることが出来た。要因としては、「原材料等が高いこと」と「販売価格が安いこと」、もしくはその両方があげられる。ここで、先行研究で述べた「買い手の交渉力」をもとに分析する。一般的に原材料コストは「売り手の圧力」が影響し、販売価格は「買い手の影響力」が影響するとされている。「買い手」とは卸売業者や小売店がそれにあたる。酒類販売免許は 2003 年に大幅に規制緩和され、全国チェーンの大型スーパーやコンビニで酒類が販売されることとなった。日本酒取引において特徴として、特約店制度が存在することが挙げられる。大型スーパーやコンビニは規模が大きいため、大手酒類メーカーと特約店制度²を結ぶことが出来るため、安く大量に仕入れることが出来る。生産力やマーケティング力に乏しい中小酒蔵は

²メーカーが卸売業者との間に卸売業者との間に、通常の商品取引契約とは別に特別な契約を結び、自社製品の販売経路を安定かつ拡大させていくシステムのこと

大型スーパーと特約店制度を結ぶことが難しく、常に取り引きを打ち切られる可能性があるため、価格を下げる必要がある。つまり、大型スーパーは日本酒製造業者に対して大きな「買い手の交渉力」を持っているのだ。今現在大きく離れている売り手と買い手とのパワーバランスの差異を小さくすることで、われわれ消費者はより高品質の日本酒を味わうことが出来るとともに、酒蔵もまた生産性を上げるため日本酒製造業界が活性化することが見込まれる。

現在大きく傾いているパワーバランスを公平にするために、我々は酒類販売免許の規約追加とプライベートブランド(PB)商品の販売規制を掲げた。まず前者については、酒類販売免許に「小売店で酒を販売する際には地元酒蔵の酒を置くことを義務化する」ことを提案する。そうすることで特約店制度によって酒蔵に対し大きな「買い手の影響力」をもつ大型スーパーと中小酒蔵のパワーバランスを公平に近づけることができる。後者については、PB 商品を陳列する際にはナショナルブランド(NB)との一定の割合を定め、それを超えて営業を続ける場合には課徴金を課す規約を独占禁止法に追加する。そうすることで大型スーパーと大手製造業者による日本酒市場での支配力を弱めることができる。さらには中小酒蔵が製造する NB の陳列割合が確保されるため、中小酒蔵の生産量増加が期待できる。

以上の政策を実施することで中小酒蔵が大手の売り手と買い手に対して公平な立場で取引することが出来るようになり、日本酒業界の活性化につながるのである。

次目

はじめに

第1章 日本酒市場の現状

- 第1節 杜氏を取り巻く脅威
- 第2節 現在の酒米保護政策
- 第3節 日本酒の国内市場
- 第4節 日本酒の海外市場

第2章 先行研究

- 第1節 日本酒消費低迷の要因、課題
- 第2節 大型小売店とのパワーバランス

第3章 消費者行動の世代別分析

- 第1節 酒類全体
- 第2節 日本酒の消費
- 第3節 世代別の購入価格
- 第4節 焼酎へのシフト
- 第5節 日本酒に対する消費者のイメージ

第4章 政策提言

- 第1節 日本酒製造業者の現環境
- 第2節 酒類販売免許
- 第3節 P Bの販売規制

先行論文・参考文献・データ出典

はじめに

日本という国において、日本酒というものは国を代表する食品であり、文化財でもある。その歴史はとても長く、9世紀には既に今と同じような製法で日本酒を作り始めていたという説もある。江戸時代に入ると日本酒は貿易商品となり、朱印船貿易やオランダ東インド会社を通じて世界各国に広まり、特に東南アジアでは食前酒として当時の食文化を形成する要素の一つとなっていた。しかし、明治時代では政府の欧化政策の一環として、ビールやワインを一般化させるためにこれらにかかる酒税のほとんどを免除していた。この政策によりビールやワインは日本における力をつけており、戦後復旧の時期には大きく民衆になじみのあるものとなっていた。昭和時代後期から現在に至るビール、ワインのシェア拡大には明治時代の欧化政策が尾を引いているのかもしれない。戦後になり、経済的に余裕がある層が増え、日本食から徐々に洋食へとシフトしていくこととなった。それに伴い手軽に飲めて洋食にも合うビールやワインが家庭へと広まっていき、日本酒の消費量が落ち込み始める。1961年、実態に合わない食糧管理制度はかつての米不足とは正反對の、深刻な米あまり現象を招きその結果減反政策が実施された。これによって雄町、穀良都、亀の尾など優秀な酒米もしだいに栽培されなくなり、多くの品種が絶滅した。のちに消費低迷期を迎える日本酒業界は、すでに内実が空疎な状態になっていたのである。1962年には酒税法が大きく改正され、それまで「雑酒」と呼ばれてきた中からウィスキー・スピリッツ・リキュールの名が初めて分類上の名称として日本酒・焼酎・ビールと並べられることになった。いわば日本の酒文化のなかにこれら洋酒を認知する手続きであった。

以上のように、様々な要因から徐々に日本酒の消費量は減っているが、日本酒の国内市場を活性化させようと、小ボトル化やそれぞれの製造地に適した酵母、酒米の開発、女性消費者の開拓など様々な取り組みがなされている。しかし、相変わらず日本酒の消費量は年々減っており、あまり結果を出せていないのが現状である。更に清酒業界では、中小製造業と大企業との格差が問題となっている。日本国内では1パーセントの大企業が半分以上の日本酒を製造している³。大企業と比較すると中小製造業にはマーケティング能力がなく、自己資本比率の高さと販管費効率の悪さが浮き彫りになり、収益性と生産性の低さが顕著に見える。実際に年々中小酒造の数は減っており、今では年平均20蔵もの酒造が閉鎖している。現在操業している中小酒造には明治時代や大正時代から操業している歴史のある酒造が多く⁴、これらを保護しなければみるみるうちに大企業によるシェア拡大は続き、歴史ある酒造がその技術とともに消えてしまうことになりかねない。

また日本酒は日本の気候風土、日本人の忍耐強さ、丁寧さ、繊細さを象徴した、いわば「日本らしさの結晶」である。昔からの文化や技術を引き継いでいる中小酒造を保護し、日本らしさの結晶である「國酒」を守ることは絶対的に必要なことであると考え、分析対象とした。

³ 日本政策投資銀行「日本酒業界の現状と成長戦略～國酒の未来～」2013年

⁴ 同上

第1章 日本酒市場の現状

第1節 杜氏を取り巻く脅威

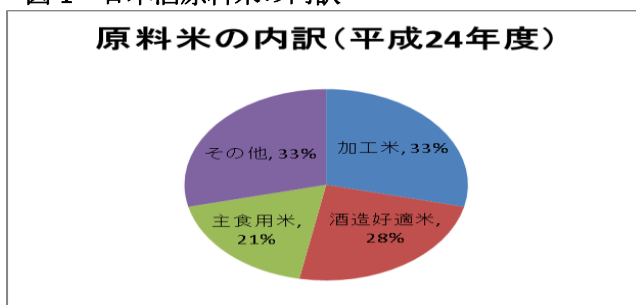
毎年異なった品質の原料米から常に同じ味の日本酒を作り出す杜氏の職人技は世界に数多くあるアルコール飲料では類を見ない技術である。しかしながら、杜氏の技術の継承と人材育成については年々深刻な問題となっている。日本酒造杜氏組合連合会(以下、日杜連)によると、1985年には2000人あまりいた杜氏は2005年には900人を切り、杜氏とともに働いていた蔵人も9000人から4分の1の2300人ほどに減少している。また、日杜連に加盟する杜氏組合は、1985年には23組合であったが、2005年時点では18組合と数を減らしている。杜氏の高齢化や跡継ぎ不足に加え、既存酒市場へのリキュール、ワインなどの新しい酒の参入、日本酒の需要減など、伝統的な杜氏はさまざまな脅威にさらされている。なかでも安価な米と労働力を目的として日本酒の海外生産が広がっていることはもっとも大きな脅威のひとつと言えよう。海外生産された日本酒は当然「日本産酒」ではない。そうすると、「日本酒」の定義が問題となる。同じ原材料・製法で作られた製品が産地の違いで「日本酒ではない」とはいえないだろう。とはいえ、アメリカ産日本酒は、北米のみならず韓国など FTA を締結した相手国へ関税ゼロで輸出され、日本産日本酒との競合関係が生まれている現状をみれば、地理的表示や原産地呼称等によるブランド戦略が必要ではないだろうか。

その中で、酒造の中には化粧品分野や健康食品分野に進出する新しい動きも見られる。日本酒を使った化粧品や菓子類を製造している中小酒蔵も多いが、大手の酒造を除いてそれらの商品の知名度やデザイン力は低い。また、そのような業務が占めるウエイトはきわめて低く生産力が低く、大量仕入れに答えることが出来ないため大手のスーパーに置くことが適わず、地元の一般酒販店やネット販売、ご当地の土産屋など限られたところでのみ販売されていることがほとんどである。また、企業体力に余裕のある、灘・伏見等の大手酒造は独自の研究所を持っているが、日本酒製造業の9割を占める中小酒蔵には研究機関を持つ余裕はなく、商品開発力、マーケティング面で大手酒造と中小酒蔵間で大きな差が見られる。

第2節 現在の日本酒保護政策

日本酒の原料米の内訳は24年度産を例に挙げると、次のグラフのようになっている。(図1)

図1 日本酒原料米の内訳



出典：農林水産省生産局農産部

原料米として一番大きな割合を占めているのが加工用米である。この加工用米とは、日本酒用・加工米飯・米菓・焼酎用等の原材料用米穀として生産され、需給調整の対象としない米穀（生産数量目標の外数）であり、従来から産地と需要者サイドとの契約に基づき生産されている。こうした中、平成 23 年 7 月の米トレーサビリティ制度が施行された。この米トレーサビリティ制度とは米、米加工品に問題が発生した際に流通ルートをややかに特定するため、生産から販売・提供までの各段階を通じ、取引等の記録を作成・保存するほか、お米の産地情報を取引先や消費者に伝達する制度である。平成 24 年度には、これにより加工用途への国内産米のニーズが高まり取引数量が増加した一方、需要者(酒蔵)への販売価格が上昇したために(8750 円/60kg→11000 円/60kg)、安価な原材料を必要とする米菓・味噌・酒メーカーなどの低価格帯需要者を中心に、需要と供給のミスマッチが生じており、安定的な取組の推進が求められているのが現状だという。加工用米の生産に対し、農林水産省が行っている加工用米の生産に対する助成措置（水田活用の直接支払交付金）がある。この助成は水田における転作作物に対して国が交付しているもので、

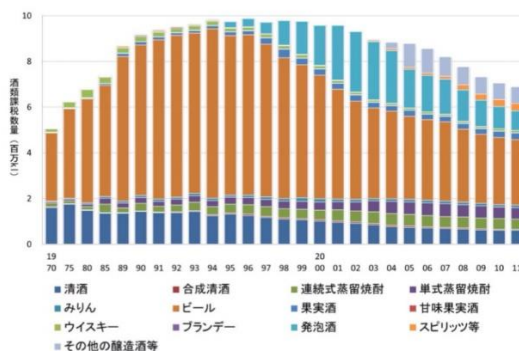
- ① 戦略作物助成（作付け実績に基づき全国一律単価で交付される。戦略作物イコール加工用米）
- ② 産地資金（あらかじめ定められた各県の上限額の中で値域が取組内容や単価を設定する

のいずれかによって支援している。地域によっては戦略作物助成に加え産地資金の上乗せも行っているという。具体的には、①による全国一律助成金(2 万円/10a)に加え、②による資金(2,5 万円/10a)⁵が上乗せされ、全体で 4.5 万円/10a の補助金を加工用米生産者は受け取っている。この助成金によって、需給のミスマッチをなくし、理想的な生産数量に導こうというのが現在加工用米に対して行われている保護政策である。

第3節 日本酒の国内市場

前述したように日本酒業界は今、非常に厳しい状況にある。生産量は課税数量ベースで 2011 年時点において 60 万 3 千 kl となっており、ピークである 1973 年の三分の一まで減少している。国民所得の増加とともに酒の種類は多様化し、1959 年にビールに逆転され、近年では焼酎にも抜かれており、酒類全体における日本酒のシェアは 6.7%となっている。⁶(図 2)

図 2 日本酒生産量（百万 kl）



出典：国税庁「酒のしおり」

⁵ 宮城県の場合。

⁶ 日本政策投資銀行「日本酒業界の現状と成長戦略～國酒の未来～」2013 年

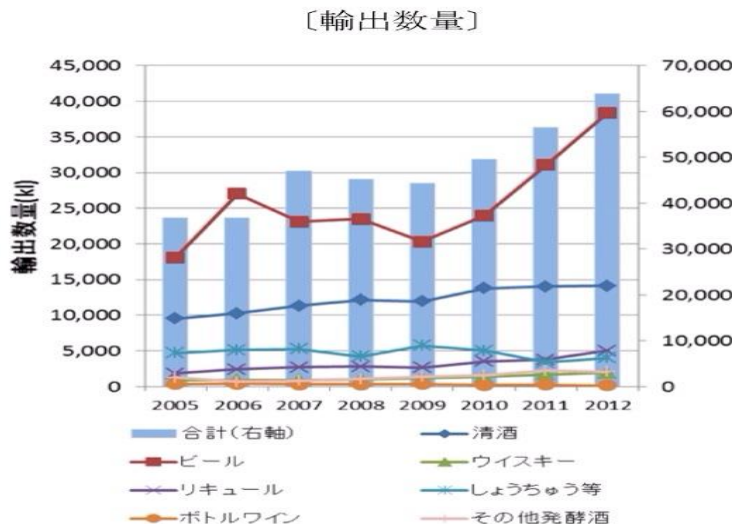
しかし日本酒のタイプ別に見ると純米酒（純米吟醸酒を含む）のシェアは上昇しており、2001 年からの 10 年間で約 5 パーセント増加している。背景には、日本酒製造業者の高付加価値化戦略があるものと思われる。

第4節 日本酒の海外市場

現在日本酒はクールジャパンなどに代表されるような日本文化の浸透策もあり、現在世界中の 60 を超える国や地域で愛飲されるようになっている。海外日本酒市場は右肩上がりで伸びており、輸出数量を見てみると 1989 年に約 6.7 千 kl であったのが、その後順調に増加し、2008 年には約 2 倍の 12 千 kl、2012 年には約 14 千 kl と大きく伸びている。（図 3）

主な相手国はアメリカ、韓国、台湾、香港で、この 4 カ国で輸出数量全体の約 73% を占めている。日本酒業界がこの危機的状況を打破するために必要な戦略のひとつとして今以上の海外市場開拓が必要だと言われている。⁷

図 3 日本酒輸出数量 (kl)



出典：国税庁「酒のしおり」

実際に 2012 年には内閣官房国家戦略室による「ENJOY JAPANESE KOKUSHU(国主を楽しもう)プロジェクト」が発足、あわせて有識者による「ENJOY JAPANESE KOKUSHU(国主を楽しもう)推進協議会」が発足された。これは、「日本らしさの結晶」である「國酒」としての日本酒の魅力を官民一体となってアピールし、魅力の認知度向上や輸出促進を目的としたものである。その後 2013 年 1 月に閣議決定された「日本経済再生に向けた緊急経済政策」では、「地域の特色を生かした地域活性化」の中で、「地域の魅力の発信、観光の振興」に向けた方策として「農林水産物の輸出拡大および日本食・食文化発信緊急対策」「日本産種類の総合的な輸出環境整備」が位置づけられている。さらに、日本の文化・伝統の強みを産業化し、それを海外展開するための方針について検討する「クールジャパン推進会議」においても日本酒はテーマのひとつとして議論されており、日本酒の輸出が中小酒蔵にとって追い風になるように一見思える。たしかにそれらの

⁷ 同上

促進案により海外輸出数量が増えてきてはいるが、しかしながら、日本酒の総生産量のうち実に 98%以上が国内で消費されていることを考慮すると国内の消費を回復させることが日本酒業界の成長に最も有効であると言える。よって次章で行う分析は国内市場に焦点を絞ることとする。

第2章 先行研究

第1節 日本酒消費低迷の要因、課題

株式会社日本政策投資銀行地域企画部（2013）『清酒業界の現状と成長戦略』

世代別での分析は行われていないが日本酒離れ、日本酒の需要減の原因として次の 5 つを挙げている。

1、高齢化、人口の減少

2005 年に人口減少社会に突入したことで、飲酒可能な人の絶対数が減少している。それだけでなく、これまで日本酒を好んできた世代が、高齢化により酒量を減少させていることも、需要減少につながっているとみられる。

2、生活習慣・嗜好の変化

かつては、家庭で一升瓶からコップに注いで飲む、という晩酌習慣があったが、最近では生活スタイルの洋風化が定着し、食習慣も変化した。家飲みも缶容器や小容器を飲みきる、というスタイルに変化している。また、近年「端麗辛口」や「低アルコール商品」などが好まれる傾向にあるが、これらの消費者の嗜好の変化に日本酒が十分に対応できていない状況がみられる。

3、代替品の台頭

ビールをはじめ、焼酎、ワイン、ウイスキーなど、多種多様な酒類があふれており、日本酒はその選択肢の一つでしかないポジションに置かれてしまっている。

4、日本酒イメージの低下

イメージ戦略の傾向もあるかと思われるが、ワインやウイスキーなど、洋酒には「おしゃれ」「カッコいい」というイメージがある。反面、日本酒については「おやじくさい」「悪酔いしそう」など、どちらかといえばマイナスの印象が強い。また、パック酒などの低価格帯の商品が増加したことで、日本酒全体のイメージ低下を想起させている。

5、業界のマーケティング力が弱い

これらを踏まえ、今後次のような戦略が必要だと提言している。

(ア) 日本酒のブランディング戦略

第一に必要なのが統一された定義である。日本酒の定義について現時点までで公式的な「国としての法制上の明確な位置づけ」は未だ実現していない。法により統制、もしくは保護しようとするならば、その対象を明確にしておく必要があるだろう。日本で生産された原材料を使い、日本で製造された日本酒のみを「日本酒」とするののも一考である。

そのうえで統一ラベルによるブランド向上が有効だと推測する。顧客に対してわかりやすくアピールすることがブランディング戦略上は重要であり、ひいては消費拡大につながることを期待できる。日本酒は原材料、製法が同じであれば、基本的に同じような製品を造ることができる。そのため、近年は「メイドインアメリカ」「メイドイン韓国」の日本酒が国際市場に出回る事態が生じている。「日本産日本酒」のよさは、歴史、伝統に裏打ちされ、杜氏達のこだわりが生んだ、きめ細やかで丁寧な、上質の製品であることにある。この品質を外国人にも伝えることができなければ、ブランド向上は無理だろう。現在の「日本産日本酒」のラベルは、外国人どころか日本人でさえもその味わいや香りを想像することが難しいものが多い。この課題については、日本国内の酒造業界が一体となって取り組む必要があると思われる。

(イ)商品開発戦略を支える取組

日本酒は酒税法で原材料、製法が定められていることから、製造過程におけるイノベーションの余地は少ない。一方、日本酒の主力購買層である男性高齢層以外の顧客層、例えば女性のニーズを取り込むためには、比較的飲み易いとされる発泡性日本酒や低アルコール日本酒等の商品開発が必要だと思われる。また、近年高まる健康意識を反映した製品開発にも期待が寄せられている。

ニーズを踏まえた商品開発の必要性は認識しているものの、それを独力でできるのは経営資源等から大手酒造に限られ、中堅以下の酒類製造では、限られた経営資源の中で余力がないのが実情と考えられる。こうした中、志を同じくする酒蔵が共同し、研究、製造を行う取り組みは注目に値する。このほか商品開発戦略においては、産業技術研究機関や大学など研究機関と連携し、製品開発することも有効と考える。この場合、自治体等がマッチング、コーディネートするような仕組みが提供できれば、より円滑な商品開発が期待できる。

また国内市場開拓戦略への取り組みとして、女性や若者に代表される新規顧客層、販路開拓のための戦略が必要である。具体例として、地域性を生かした需要喚起イベントが挙げられる。現在、国内では日本酒に対する需要喚起のために、組合等が主催の地域イベントが行われている。これらのイベントは、伝統的な商品流通経路であるが故に直接顧客と接する機会の少ない酒造にとって、消費者と酒蔵を結びつけるものとして非常に効果的なものであり、今後の継続していくことが求められる。

株式会社日本政策投資銀行新潟支店（2012）『清酒業界の現状と将来展望（前編・データ分析編）』

日本酒を中心とした酒類の国内消費動向を世代別に人口構造の変化が及ぼす影響も踏まえて分析し、日本酒が抱える3つの課題を次の3つとした。

1、新たな世代の需要拡大

日本酒は、ほかの酒類に比べ、60歳以上、中でも70歳以上の高齢者世帯の需要に大きく依存している。2000年度から2010年度の日本酒の国内消費量は、当該世代の母数縮小の影響等すなわち人口構造の変化から相応分が減少している。人口構造の変化は防ぎようもなく確実に起こる事象である。こうした中、新たな需要振興を図るターゲット（性別・年齢階級別ほか）を定め、改善に励むことがきわめて重要である。特にターゲットとする世代を、「マーケティングの難しい手ごわい消費者であり、たとえば興味の喚起、飲酒体験の浸透といった両面からの対応が必要な世代」である30代～40代女性、「日本酒に興味を持てば、比較的高い割合で飲酒する“潜在的な顧客層”であり、例えば、まず日本酒に興味を持ってもらうという対応が重要な世代」である20代女性、20代～40代男性とする。このターゲットに対しアピールする日本酒のセールスポイントとして以下が挙げられる。

ほとんどの世代が「おいしい」と感じたことを、日本酒の飲酒動機を増やした最大の要因と回答しており、こうした傾向は、特に女性において強い。また、ほかの種類に比べ、「料理との愛称を重視し、日本酒をおいしい」と感じてもらうことが需要拡大の基本となる。ただし、「おいしい」と感じたこと以外は、各世代により飲酒機会を増やした要因が異なるため、ターゲットとする世代の特徴を踏まえたアプローチが必要となる。また、きき酒・飲み方への関心度は、ほかの種類に比べ、日本酒では高い。これは日本酒には様々な種類や温度があること等も関係していると思われるが、一方では、日本酒の種類（普通酒、特定名称酒ほか）について、「何を飲んだかわからない」との回答が、20代30代40代女性、20代男性で最も多い一因にもつながっている。この世代の需要拡大を図るには、「日本酒は難しいもの」という固定概念をもたれないよう留意しながら、日本酒の基本知識、日本酒の多様な楽しみ方等を普及啓蒙していくことが重要と思われる。

健康イメージにおいて日本酒は、飲みすぎると健康に悪いイメージが他の酒類に比べて総じて強い一方、「健康に良い成分あり」とのプラス評価もある。需要拡大を高めるうえでは、こうしたプラス評価の活用、飲み方の普及啓蒙のほか、アルコール摂取の目安を踏まえた商品の提供も重要と思われる。

容器について、20代・30代女性は、日本酒を購入する際、小型瓶（180～300ミリリットル）を利用する機会が多いが、同容器は比較的普及していない。仮に、この層への需要拡大を図るならば、容器デザイン、販路や価格等も考慮したうえで、小型瓶の取り扱い強化を図る必要があると思われる。

焼酎との差別化において、日本酒は各世代で焼酎との競合が厳しい。需要拡大を進めるにあたっては、焼酎との差別化を意識した取り組みが重要である。

2、夏場需要の拡大

日本酒は、他の種類に比べ、冬場の需要が旺盛な一方（12月が消費のピーク）、夏場を中心に8～9月にかけて需要が著しく落ち込む。こうした中、日本酒の需要拡大を実現するには、夏場需要の拡大を図ることが重要である。ちなみに日本酒と競合する焼酎の場合、8～9月の需要動向を見ると、6月が消費のピーク、7・8月も需要は比較的堅調、9月が需要の底だが日本酒ほど落ち込まないという状況であり、対策次第では、日本酒の夏場需要の拡大は十分可能と思われる。

3、高付加価値化の推進

2000～2009・2010年の価格構造を見ると、日本酒の消費する重物価指数は大きく低下、蔵元は高付加価値化を進めているが、この影響を吸収しきれず、小売価格と出荷価格は低下する等、他の酒類に比べ、日本酒の酒類販売業者の収益状況が厳しくなっている可能性がある。高付加価値化の販売ターゲットとしては、まず日本酒の飲酒量や飲酒機会の多い50歳以下男女が考えられる。ただし20代・30代も、いったん興味をもち納得さえすれば、比較的高い酒でも購入する「こだわり消費者」になる可能性がある等、多様な世代へのアプローチが可能と思われる。

多田 眞浩『伝統産業である日本酒蔵元が存続するには』

日本酒の消費低迷要因をPEST分析の4つの視点でマクロ環境を捉え外部環境の変化が日本酒の消費量にどのような影響を与えたかを整理し、分析した。

1、Politics：政治的環境要因

昭和30年代の貿易自由化による洋酒の輸入量増加、酒類販売に対する規制緩和（平成13年「酒販店間の距離」、平成15年「地域ごとの人口基準」）によるディスカウント方式小売店の出現と価格破壊、それに伴う中小酒販店の減少、飲酒運転の厳罰化による飲酒機会の減少などが挙げられる。

2、Economic：外的要因

長引く不景気による消費意欲の低下が挙げられる。

3、Social：社会的外的要因

生活様式の洋風化による食文化の変化、アルコールが及ぼす健康問題に対する世論の高まりなどが挙げられる。

4、Technology：技術的環境要因

冷蔵庫の普及により、缶ビールや缶チューハイなど冷蔵に適した飲料が、消費者にとって気軽に飲むことができるようになったことが挙げられる。

また同様に蔵元を取り巻くミクロ環境についても5つの視点から分析した。

(ア) 新規参入の脅威

日本酒を製造するには、酒類製造免許を取得する必要がある、この免許は1年あたりの法定製造数量が定められるなど規制が厳しく、新規参入の障壁となっている。

(イ) 競争

蔵元の内、99%超が中小企業であり、日本酒消費量の減少とともに、蔵元の数・出荷高は減少している。さらに、規模の小さい蔵元ほど低収益体制にあり、厳しい経営状況にあることがいえる。

(ウ) 代替品の脅威

ビール、焼酎、ワインなどの酒類が考えられる。消費者は嗜好、価格、飲酒シーンなどによって品目を選択することができるため、日本酒は常に代替品の脅威にさらされている。価格面で見ると、ビールは小売価格が比較的安価な発泡酒の伸びが顕著である。日本酒は原材料費が高いうえに製造工程が複雑で、製品の品質を保つには高い技術が必要となり製造コストが高いこと、特に中小規模の蔵元では大量生産が困難であることなどから低価格競争には不利であると考えられる。

(エ) 買い手の交渉力

ディスカウント店の台頭による価格破壊や、大規模卸売業者の寡占化の進行による蔵元に対するロット数や価格面での厳しい条件、購入価格の低価格化など買い手の交渉力（低価格化への圧力）は強いものと考えられる。

(オ) 売り手の圧力

酒米は農協、経済連、全農から、各県の酒造組合を通して蔵元に販売される仕組みとなっている。酒米の価格は、栽培の難しさなどから食用米より割高となっているが、酒米が栽培される県の経済連と各地域の酒造組合との交渉で決定されるため、原材料コストは、蔵元の企業努力により圧縮することが困難な状況にある。

以上を踏まえ、蔵元存続に必要なマーケティング戦略として各々の蔵元が新たな市場を創造することが必要である。そのためには、消費者としっかりコミュニケーションを取ることができるチャネル、仕組みの構築が重要となる。

① 未開拓層向けの魅力的な商品開発

若者や女性などに向けた市場開拓商品は、自社の商品ラインアップの中で、中核商品の一つとするのか、きっかけ作りの役割とするのか、位置付けを明確化する必要がある。きっかけ作りの商品である場合は、メイン商品への顧客誘導に工夫・仕掛けが必要となる。

② 高付加価値商品の開発

高品質や希少価値で勝負する商品では、「顧客ニーズとのマッチング」と「核となる商品の柱」のバランスを保ちながらブランドを育成し、確立させることが必要となる。高付加価値商品は、消費者にとって付加価値と認められることが必要であり、消費者ニーズを意識した商品開発・PR が重要である。

③ 既存流通を経由しない新チャネルの創出（インターネット、直営店による蔵元直販など）

（店舗）直販チャネルは、観光客動員が見込める観光地においても地元の消費者を重視することと、観光客をリピート顧客化へ結びつける（ランクアップ）工夫が重要となる。

（インターネット）直販チャネルは、専任担当者を置くなど利用者にきめ細やかなフォローが必要となる。新規チャネルの活用だけではなく、蔵元と酒販店の Win-Win の関係構築を実現することにより、消費者への提案力向上につながれば既存チャネルも有効となる。

④ ターゲット顧客に向けた効果的なプロモーション活動

試飲会などイベントを展開し、直接消費者と対話できる機会を増やすことが必要となる。酒販店チャネルは、対面販売による強みを最大限に活かすための仕組みが重要となり、中長期的な視点では、新たな消費者層を育てるための取組みも重要である。

宇都宮 仁・橋爪 克己『清酒・ビール・ウイスキーの飲酒動機に関する調査』

20代から60代の男女を対象に行われたアンケート結果から得られた日本酒の消費回復につながる手がかりは以下のとおりである。

日本酒のおいしさは、日本酒を飲んでみて知ることが重要であり、一方では好みのお酒のタイプがわからないとする男性 20 代、女性が多いことから、初心者向けのセミナーや見学などが需要振興に有効であると考えられる。また、日本酒と料理や食事、特に和食との相性の良さについて、より PR に努めることが効果的であると考えられる。

また、日本酒・ビール・ウイスキーの飲酒回数・量が 1 年前に比べて減ったというものに対して行った飲酒動機に関する調査の結果、40 代、50-60 代でビール・日本酒・ウイスキーが減少したという人が多く、これらの酒類消費の減少に中高年齢層が大きく関与していることが推定された。

第2節 大型小売店とのパワーバランス

小島 康友・瀧川 和彦『流通市場における買手パワー(Buyer Power)の競争への影響について ―大規模小売業者を中心として― 』

買手パワーの増大によって懸念される問題点として、特に、①優越的地位の濫用②ウォーターベッド効果③買手の売手パワーの発生に対する懸念について考察しており、具体的に上記の 3 つの懸念とは、次のような問題である。

①買手パワーに起因する優越的地位の濫用の問題

不当な値引き要請等、大規模小売業者等からサプライヤーへ直接的な影響を与える問題。

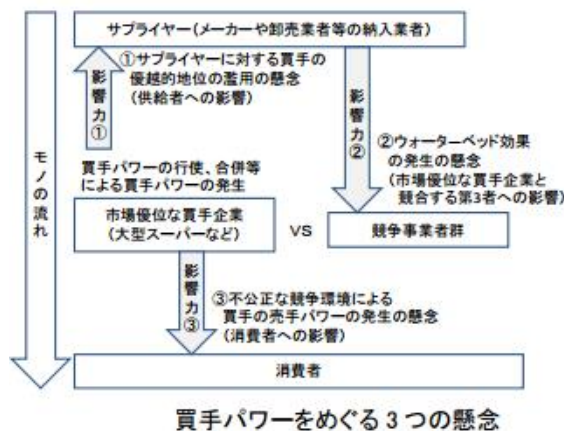
②ウォーターベッド効果の問題

大規模小売業者等の買手パワーによって派生する問題の一つであり、市場優位性のある買手企業（例えば、大規模小売業者、地域支配的な小売業者又は共同販売を伴う共同購入を目的とした買手グループなど）が、その買手パワー（不当な値引き要請等も含む）を通じて納入業者から商品を安値で仕入れることが可能となる一方で、その納入業者がこの低価格納入による損失分を補うため、市場優位な買手企業以外のその他の小売業者に対して納入価格を引き上げざるを得なくなり、その他の小売業者の仕入コストが上昇する効果を指す。ゆえにウォーターベッド効果には、その他の小売業者への第 3 者効果が存在すると考えられる。

③買手の売手パワーの発生

買手パワーによって大規模小売業者等の売手パワーが増大し、それに伴って消費者が中長期的に影響を受けること。

図 4 買い手パワーをめぐる 3 つの懸念



出典：公正取引委員会競争政策研究センター

これらの問題が実際に連鎖的に起こり、事実認定されたケースはこれまで存在していないとされているが、今後、大規模小売業者等の買手パワーが強まれば、これらの懸念が連鎖的に生じる可能性は否定できないと指摘している。買手パワーが強まるケースの一例としては、企業結合が挙げられている。欧州では小売業者の企業結合について、売手パワーの側面だけでなく、（対抗的）買手パワーの側面にも着目しながら審査を行っているケースが見受けられ、今後日本においても、上記の懸念を払拭する意味で、買手パワーの影響も考慮に入れた企業結合規制の在り方が問われてくる可能性があるとして述べている。

こうした懸念を払拭するには、まず、企業結合する買手事業者とそのサプライヤーとのパワーバランスを検討する必要がある。メーカーや卸売業者等のサプライヤーが売手パワーを有している場合、小売市場が競争的であれば、買手事業者の買手パワーは対抗的買手パワーとして社会的余剰に正の効果を持ち得る。しかし、小売市場が競争的でなければ買手事業者の売手パワーが強まり、対抗的買手パワーとしての正の効果が失われ、社会的余剰の損失が生じる可能性がある。したがって、買手パワーを正当化できるか否かを判断する上で、合併後の買手パワーの増大が買手事業者の売手パワーの形成につながるかどうかについて、個別具体的に慎重に検討を行う必要がある。このように、買手パワーの増大に関わる合併案件においては、対抗的買手パワーの競争促進的效果と売手パワーの形成につながりかねない買手パワーの反競争的效果を総合的に判断することが求められる。合併後の市場の競争性が低いと判断される地域のように、後者の効果が相対的に強いと予見される場合には、その地域における合併企業の店舗売却措置等、小売市場の競争性を確保できる問題解決措置があり得るのかどうか検討すべきであるとしている。

しかしながら、買手パワーによる3つの懸念に関して、現実の問題が生じてから法的に対処するのは非常に難しい。なぜなら、優越的地位の濫用、ウォーターベッド効果の発生、不公正な競争環境による買手の売手パワーの発生といった問題と、買手パワーとの関係を立証することが法的に困難であるからである。ただし、買手パワーは企業結合を通じて形成される場合が多いと考えられるため、こうした問題を未然に防ぐには、買手パワーの影響を考慮した企業結合規制など、事前の規制が非常に重要となるとしている。

大規模小売業者による買手パワーに関する規制の枠組みでは、各国の競争法は大規模小売業の買手パワーに関する規制に取り組んでいるが、中でも EU 競争法は、買手パワーの影響を検討しながら企業結合規制を積極的に行っている。

日本の独占禁止法は、取引当事者間の地位の格差を不当に利用した不公正な取引方法に着目し、大規模小売業に特定した指針を作成している点に特徴があり、規制における日米欧の違いの理由の一つとして、市場構造の違いがあると考えられる。日本の市場構造では、中小企業が事業者数の大部分を占めているため、大企業と中小企業との取引当事者間の地位の格差を不当に利用した優越的地位の濫用に着目している。しかしながら、日本では、欧米と比べて小売市場の市場集中度が低いため、企業結合規制で買手パワーが問題となることはまれである。日本における小売業の市場占有率は、製造業の市場占有率と比べて相対的に低い。例えば、2008年度の全店売上高で見ると、コンビニエンス業界（コンビニエンスストア売上高合計 8 兆円）では、第 1 位セブンイレブン（34.3%）、第 2 位ローソン（18.7%）、第 3 位ファミリーマート（15.5%）、スーパーストア業界（スーパーストア売上高合計 12.8 兆円）では、第 1 位イオンリテール（14.5%）、第 2 位イトーヨーカ堂（11.2%）、第 3 位ダイエー（6.1%）、そして、百貨店業界（百貨店売上高合計 7.8 兆円）では、第 1 位高島屋（9.9%）、第 2 位三越（8.4%）、第 3 位そごう（6.1%）となっている。一般的に、私的独占が製造業段階の市場において市場占有率の大部分を占める事業者を規制してきたことを踏まえればこの点、「排除型私的独占に係る独占禁止法上の指針」（公取委、2009）（以下、「排除型私的独占ガイドライン」とする）によれば、公取委の執行指針として排除型私的独占としての事件の審査を行うか否かの判断に当たり、行為者が供給する商品のシェアが約 50%を超える事案を優先的に審査するとしている（排除型私的独占ガイドライン第 1）。当該ガイドラインには供給を受け

る場合について明示されていないが、小売業者の市場占有率は大規模小売業者であったとしても相対的に低い数値となっていることが分かる。優越的地位の濫用は、主に取引当事者間の地位の格差から生じる不公正な取引に着目した行為類型であり、取引当事者以外の者への影響や、競争への影響について取り締まるものではない。第 3 者効果を「行為の広がり」として捉えることも考えられるが、審決においては、行為者が広範囲で事業活動を行っていること、市場において最大手の事業者であることが「行為の広がり」との関係で指摘されている、仮に供給を受ける場合についても排除型私的独占ガイドラインの商品シェア 50%の基準を形式的に当てはめれば、大規模小売業者を私的独占として規制することは困難である。有力な事業者の認定に加えて、競争の実質的制限には至らない競争への影響が認められるのであれば、公正な競争を阻害するおそれの解釈の中で、有力な事業者による第 3 者効果を「行為の広がり」として読み込む余地はある。しかしながら、「行為の広がり」自体は違反要件ではないため、ウォーターベッド効果のような第 3 者効果について規制するには限界があると考えられる。ウォーターベッド効果を生じさせる買手パワーについては、優越的地位の濫用のほか、差別対価としての規制が考えられる。差別対価に関しては、その考察対象が当該事業者に限定されておらず、他の競争者への影響を問題としており、差別的なダンピングの規制として用いられてきた差別対価には、不当廉売類似のものと、取引拒絶類似のものとが存在する。差別対価において、「供給に要する費用を著しく下回る」場合には、一般指定 3 項の差別対価、または独禁法 2 条 9 項 3 号の不当廉売において規制することが可能である。ただし、「供給に要する費用を著しく下回」らない場合においても一般指定 3 項で、同等に効率的な競争者の経営が成り立たないようにする場合は、公正競争阻害性が認められる場合がある。さらに、差別対価は、不公正な取引方法一般指定 3 項において「供給を受けること」についても禁止しており、文言上、買手による差別対価も規制の対象となると考えられる。このほか、独禁法上不当な目的達成のための実行手段や、独禁法上違法とされる行為の実効性確保手段しかしながら、ボリュームディスカウントのような効率性を反映している差別対価と独禁法上違法とされる差別対価を区別することは困難である。また、買手による差別対価の誘引については規制事例に乏しく、明確な排除の意図がある場合を除き差別対価による買手パワー規制は困難であると考えられる。として差別対価が用いられる場合にも自由競争を減殺し、公正競争阻害性が認められることとなる。

以上のように、ウォーターベッド効果のような第 3 者効果を独禁法における、優越的地位の濫用、又は差別対価により規制することには限界がある。そこで、ウォーターベッド効果を生じさせるような事業者が現れないように、企業結合規制による事前規制が必要となると考えられるとしている。

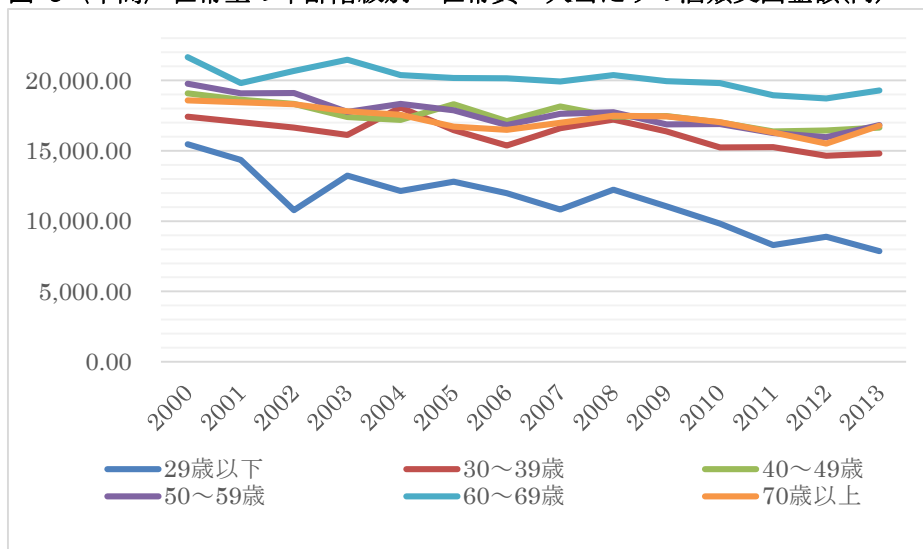
第3章 消費者行動の世代別分析

本章では、総務省統計局家計調査年報（家計収支編・二人以上の世帯）の世帯主の年齢階級別のデータを使用し、家庭内で消費される酒類全体と酒の各種類別の消費形態の変化⁸について分析した。酒類全体と各種の酒の消費について分析を行い、日本酒の消費にどのような変化が見られるのか、また日本酒での変化はどのお酒に表れるのかについて分析を行った。

第1節 酒類全体

図 5 によると、全体的に酒類全体の支出金額は横ばい若しくは緩やかな減少だが、20代は明らかに減少傾向にある。世帯主の年齢が高いほど(70代を除く)、酒類への支出金額は多くなっており、20代は特に他の世代との差が大きく、若者は家で消費する酒が減っている事が分かる。

図 5 〈年間〉世帯主の年齢階級別 世帯員一人当たりの酒類支出金額(円)



出典：総務省統計局家計調査年報

⁸ 使用データが家計調査年報であるため、分析結果は家で消費された分に限る。

また、「世帯員一人当たり」は、家計調査年報に記載されている、世帯主の年齢階級別世帯の世帯人員数から18歳未満の世帯員数を引いたもので割ったものである。

表 1 〈年間〉世帯主の年齢階級別 世帯員一人当たりの酒類支出金額(円)

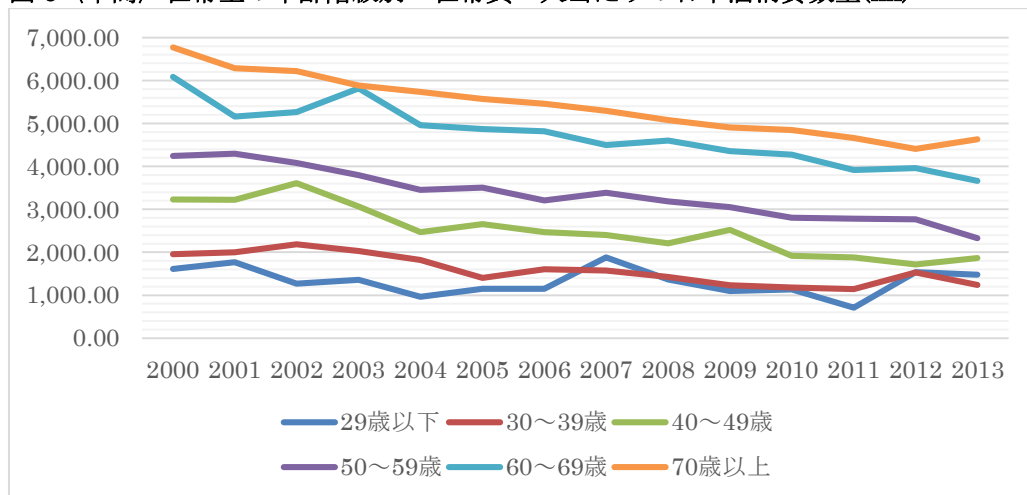
酒類	29歳以下	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳	70歳以上
2000	15,464.85	17,418.01	19,079.37	19,762.66	21,654.75	18,581.62
2001	14,358.94	17,031.46	18,622.40	19,069.61	19,806.13	18,438.08
2002	10,786.96	16,650.24	18,324.80	19,108.58	20,676.06	18,304.26
2003	13,230.39	16,117.39	17,388.26	17,765.03	21,479.07	17,802.55
2004	12,132.84	18,083.41	17,198.76	18,334.44	20,387.21	17,564.38
2005	12,792.54	16,467.63	18,297.07	17,877.38	20,166.92	16,725.11
2006	11,974.15	15,371.22	17,104.58	16,834.00	20,140.54	16,492.80
2007	10,823.65	16,598.06	18,140.76	17,624.41	19,911.58	16,982.98
2008	12,225.62	17,211.00	17,414.89	17,740.60	20,367.95	17,491.81
2009	11,039.70	16,375.37	17,467.39	16,876.79	19,935.66	17,446.35
2010	9,822.17	15,245.32	17,003.04	16,887.67	19,816.22	17,042.31
2011	8,303.47	15,265.84	16,366.96	16,249.15	18,953.08	16,311.86
2012	8,891.54	14,634.48	16,449.56	15,958.90	18,725.48	15,513.08
2013	7,855.29	14,802.43	16,637.61	16,829.45	19,276.25	16,794.04
2013/2000	50.79%	84.98%	87.20%	85.16%	89.02%	90.38%
2013-2000	-7,609.56	-2,615.58	-2,441.75	-2,933.21	-2,378.51	-1,787.58

出典：総務省統計局家計調査年報

表 1 から、酒類の支出金額の 2000 年～2013 年の 13 年の減少の幅は 20 代以外では 10～15%減程度だが、20 代は約 50%減と突出している。このことから、20 代は家でお酒をあまり飲まなくなっている事が分かる。

第2節 日本酒の消費

図 6 〈年間〉世帯主の年齢階級別 世帯員一人当たりの日本酒消費数量(ml)



出典：総務省統計局家計調査年報

表 2 〈年間〉世帯主の年齢階級別 世帯員一人当たりの日本酒消費数量(ml)

清酒	29歳以下	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳	70歳以上
2000	1,610.40	1,955.92	3,230.56	4,244.48	6,087.83	6,770.09
2001	1,765.70	1,998.59	3,221.60	4,299.02	5,159.00	6,289.12
2002	1,268.12	2,182.78	3,613.41	4,076.90	5,268.34	6,218.30
2003	1,354.90	2,028.99	3,068.83	3,796.73	5,813.95	5,881.70
2004	963.24	1,821.95	2,466.39	3,453.31	4,961.63	5,731.76
2005	1,145.77	1,401.45	2,651.88	3,505.90	4,868.85	5,573.62
2006	1,148.29	1,604.39	2,472.50	3,209.67	4,817.76	5,460.59
2007	1,879.31	1,570.87	2,399.58	3,389.63	4,495.37	5,293.62
2008	1,365.02	1,425.84	2,206.81	3,185.23	4,598.07	5,079.31
2009	1,093.47	1,229.06	2,519.13	3,053.58	4,351.94	4,906.44
2010	1,135.47	1,182.76	1,913.91	2,803.42	4,269.88	4,847.86
2011	706.44	1,142.57	1,880.87	2,783.28	3,918.08	4,660.17
2012	1,538.31	1,528.08	1,713.72	2,764.04	3,958.56	4,408.44
2013	1,476.44	1,239.32	1,863.72	2,323.97	3,665.13	4,633.19
2013/2000	91.68%	63.36%	57.69%	54.75%	60.20%	68.44%
2013-2000	-133.95	-716.60	-1,366.84	-1,920.51	-2,422.70	-2,136.89

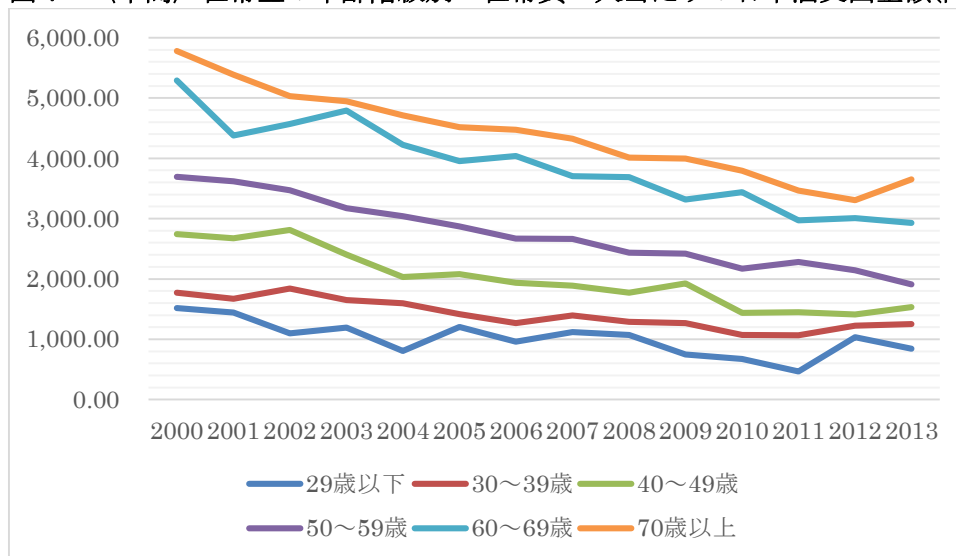
出典：総務省統計局家計調査年報

図 6・表 2 は日本酒の消費数量の推移を表している。

図 6 から、日本酒の消費数量は年齢が高い程多い。2012、2013 年で増加している世代もあるが、全体的には減少傾向である。

表 2 から、20 代以外の世代は 2000 年～2013 年の 13 年の減少の幅が大きく日本酒の消費量が約 35%～40%減少している。逆に世間では日本酒離れのイメージがある 20 代は 10%程度の減少で止まっている。

図 7 〈年間〉世帯主の年齢階級別 世帯員一人当たりの日本酒支出金額(円)



出典：総務省統計局家計調査年報

表 3 〈年間〉世帯主の年齢階級別 世帯員一人当たりの日本酒支出金額(円)

清酒	29 歳 以下	30 ～ 39 歳	40 ～ 49 歳	50 ～ 59 歳	60 ～ 69 歳	70 歳 以上
2000	1,517.33	1,773.46	2,744.44	3,694.48	5,292.02	5,779.91
2001	1,443.00	1,671.36	2,673.20	3,619.61	4,379.31	5,386.19
2002	1,099.03	1,841.63	2,809.76	3,472.28	4,567.57	5,032.77
2003	1,195.10	1,651.21	2,403.24	3,175.49	4,789.92	4,944.68
2004	805.39	1,595.12	2,032.78	3,037.75	4,223.64	4,713.30
2005	1,203.48	1,416.43	2,076.99	2,868.20	3,952.31	4,513.19
2006	957.56	1,268.29	1,937.50	2,670.67	4,039.00	4,474.58
2007	1,120.20	1,395.15	1,889.92	2,665.89	3,705.02	4,322.13
2008	1,072.91	1,289.47	1,771.06	2,433.56	3,688.80	4,013.36
2009	749.25	1,266.01	1,928.26	2,418.43	3,318.60	3,997.85
2010	675.37	1,070.44	1,440.00	2,168.15	3,440.15	3,792.74
2011	467.33	1,067.33	1,446.09	2,278.84	2,970.00	3,466.53
2012	1,032.34	1,225.12	1,411.06	2,145.89	3,007.22	3,308.02
2013	845.19	1,253.88	1,534.96	1,909.93	2,928.35	3,648.09
2013/2000	55.70%	70.70%	55.93%	51.70%	55.34%	63.12%
2013-2000	-672.13	-519.58	-1,209.49	-1,784.55	-2,363.66	-2,131.83

出典：総務省統計局家計調査年報

表 3 は、表 2 と異なり 20 代、40 代、50 代、60 代の 2000 年～2013 年の 13 年の減少の幅が約 45%と他の世代と同じように 20 代も日本酒の支出金額が大きく減少している。20 代の、日本酒の消費数量の減少よりも支出金額の減少の方が大きいという事は 20 代の若者は日本酒を飲まなくなった（消費数量が減った）のではなく価格の安い日本酒へシフトしているという事である。

また、表 3 で注目すべき点は、20 代、30 代の若い世代は支出金額が少ない為減少の規模が小さく、50 代、60 代、70 代以上は支出金額が多い為減少の幅が大きいという事である。つまり、日本酒の消費低迷は若者の日本酒離れよりも、壮年・高齢層が日本酒を飲まなくなっている事の方が深刻な原因であると考えられる。

第3節 世代別の購入価格

第 2 節の分析から導き出される「若者は安い日本酒へシフトしている」という説を検証するため、家計調査年報の世帯主の年齢階級別の日本酒の平均価格についてまとめた。式は「平均価格＝支出金額÷購入数量」を使用した。（四捨五入により合計の数値と内訳の計とが一致しない場合もある。）

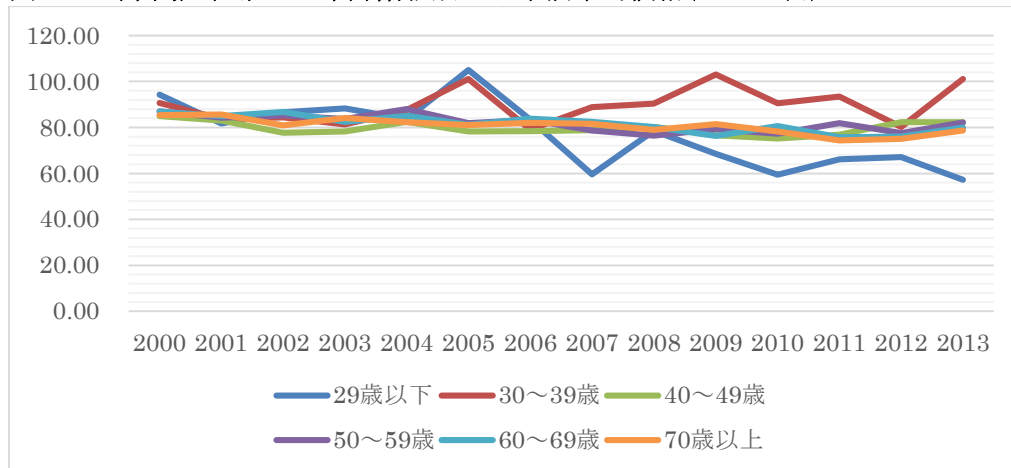
図 8・表 4 は日本酒の平均価格の推移を表している

図 8 から、日本酒の平均価格は 20 代は低下、30 代は上昇、40 代、50 代、60 代、70 代以上はほぼ横ばいという事が分かる。

表 4 からは、20 代のみが突出して平均価格が低下しており 2000 年～2013 年の 13 年で約 37%減という事が分かる。

これにより、20 代が家で日本酒を飲む量はあまり変化していないが、安い日本酒へシフトしているという事が証明された

図 8 〈年間〉世帯主の年齢階級別 日本酒平均価格(100ml/円)



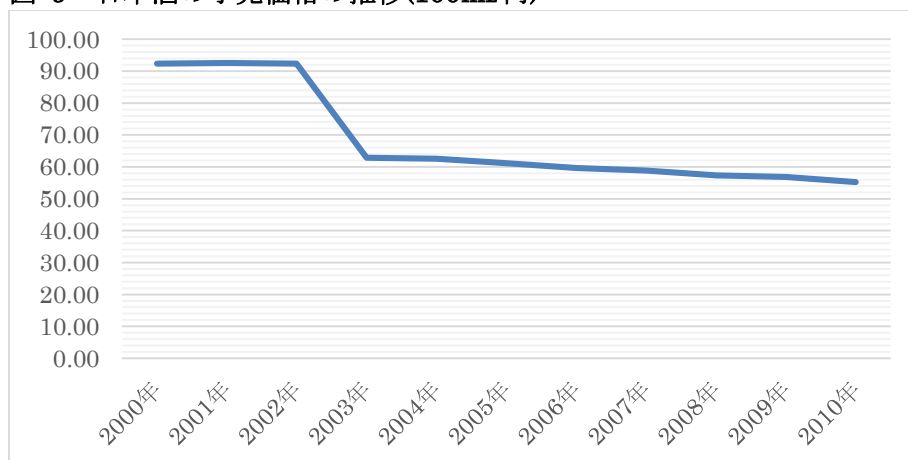
出典：総務省統計局家計調査年報

表 4 〈年間〉世帯主の年齢階級別 日本酒平均価格(100ml/円)

清酒	29歳以下	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳	70歳以上
2000	94.23	90.67	84.96	87.04	86.93	85.37
2001	81.74	83.63	82.97	84.20	84.89	85.64
2002	86.67	84.37	77.75	85.17	86.70	80.93
2003	88.23	81.39	78.31	83.64	82.39	84.07
2004	83.63	87.54	82.41	87.96	85.12	82.23
2005	105.00	101.05	78.32	81.81	81.17	80.98
2006	83.39	79.05	78.36	83.21	83.84	81.95
2007	59.61	88.83	78.76	78.65	82.42	81.64
2008	78.59	90.42	80.25	76.41	80.23	79.02
2009	68.53	103.03	76.55	79.20	76.26	81.49
2010	59.50	90.52	75.25	77.34	80.57	78.23
2011	66.12	93.42	76.89	81.88	75.81	74.38
2012	67.10	80.18	82.32	77.63	75.97	75.04
2013	57.24	101.17	82.36	82.18	79.90	78.74
2013/2000	60.74%	111.58%	96.94%	94.42%	91.91%	92.23%
2013-2000	-36.99	10.50	-2.60	-4.86	-7.03	-6.63

出典：総務省統計局家計調査年報

図 9 日本酒の小売価格の推移(100ml/円)



出典：総務省統計局小売物価統計調査

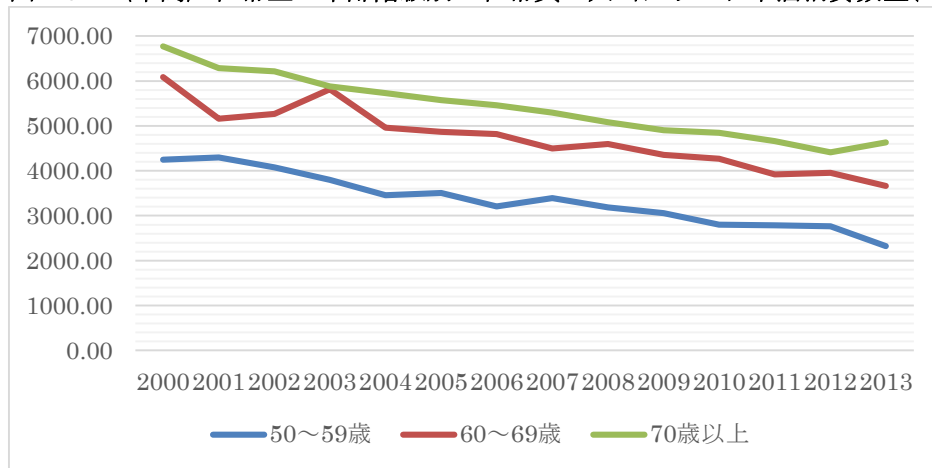
図 9 から、日本酒の価格は 2002-2003 年間で大きく低下しているが、これは調査対象銘柄が変更になったことが原因である。

第4節 焼酎へのシフト

第 2 節の、50 代、60 代、70 代以上は支出金額が多い為減少の幅が大きく、日本酒の消費低迷は若者の日本酒離れよりも、年配の方々が日本酒を飲まなくなっている事の方が深刻な原因であると考えられるという説から、壮年・高齢層（50 代、60 代、70 代以上）の酒類の消費の内訳について分析を行ったところ、日本酒の消費の減少とともに焼酎の消費が増加しているという事に気が付いた。

以下は壮年・高齢層（50 代、60 代、70 代以上）の日本酒と焼酎の消費数量・支出金額を抜き出した図表である。

図 10 〈年間〉世帯主の年齢階級別 世帯員一人当たりの日本酒消費数量(ml)



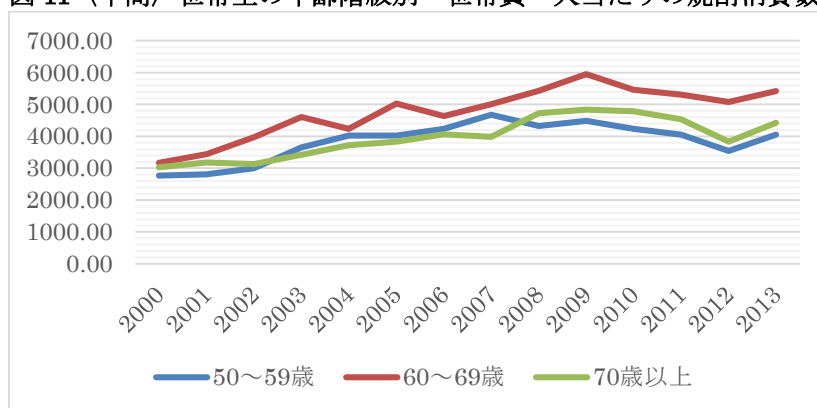
出典：総務省統計局家計調査年報

表 5 〈年間〉世帯主の年齢階級別 世帯員一人当たりの日本酒消費数量(ml)

清酒	50～59歳	60～69歳	70歳以上
2000	4244.48	6087.83	6770.09
2001	4299.02	5159.00	6289.12
2002	4076.90	5268.34	6218.30
2003	3796.73	5813.95	5881.70
2004	3453.31	4961.63	5731.76
2005	3505.90	4868.85	5573.62
2006	3209.67	4817.76	5460.59
2007	3389.63	4495.37	5293.62
2008	3185.23	4598.07	5079.31
2009	3053.58	4351.94	4906.44
2010	2803.42	4269.88	4847.86
2011	2783.28	3918.08	4660.17
2012	2764.04	3958.56	4408.44
2013	2323.97	3665.13	4633.19
2013/2000	54.75%	60.20%	68.44%
2013-2000	-1920.51	-2422.7	-2136.89

出典：総務省統計局家計調査年報

図 11 〈年間〉世帯主の年齢階級別 世帯員一人当たりの焼酎消費数量(ml)



出典：総務省統計局家計調査年報

表 6 〈年間〉世帯主の年齢階級別 世帯員一人当たりの焼酎消費数量(ml)

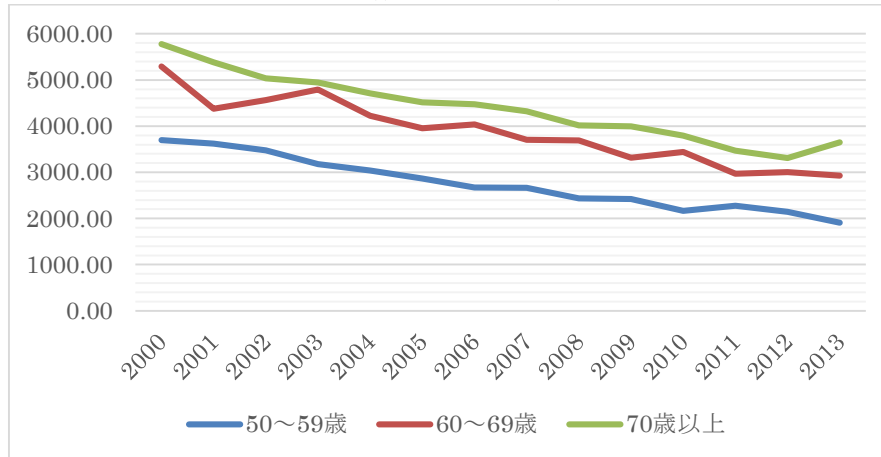
焼酎	50～59歳	60～69歳	70歳以上
2000	2763.96	3174.52	3026.07
2001	2811.44	3438.70	3177.82
2002	3000.99	3972.20	3132.77
2003	3657.19	4605.81	3423.40
2004	4028.48	4237.21	3727.04
2005	4022.95	5029.62	3833.62
2006	4236.33	4639.77	4067.80
2007	4674.58	5006.95	3983.83
2008	4323.83	5434.75	4732.76
2009	4491.13	5958.14	4841.20
2010	4239.73	5462.16	4789.74
2011	4054.27	5308.85	4540.25
2012	3545.89	5084.03	3836.71
2013	4055.14	5426.05	4428.09
2013/2000	146.71%	170.92%	146.33%
2013-2000	1291.1759	2251.529	1402.0167

出典：総務省統計局家計調査年報

図 10・表 5 は日本酒の消費数量、図 11・表 6 は焼酎の消費数量の推移を表している。

図 10 から、日本酒の消費数量は減少傾向にあり、図 11 から、焼酎の消費数量は増加傾向にあることが分かる。表 5 と表 6 の 2013 年/2000 年の項目を比較してみると 50 代、60 代、70 代以上の全てで、日本酒の減少率を焼酎の増加率が上回っており、日本酒を消費しなくなった分が焼酎の消費に向いていると考えられる。

図 12 〈年間〉世帯主の年齢階級別 世帯員一人当たりの日本酒支出金額(円)



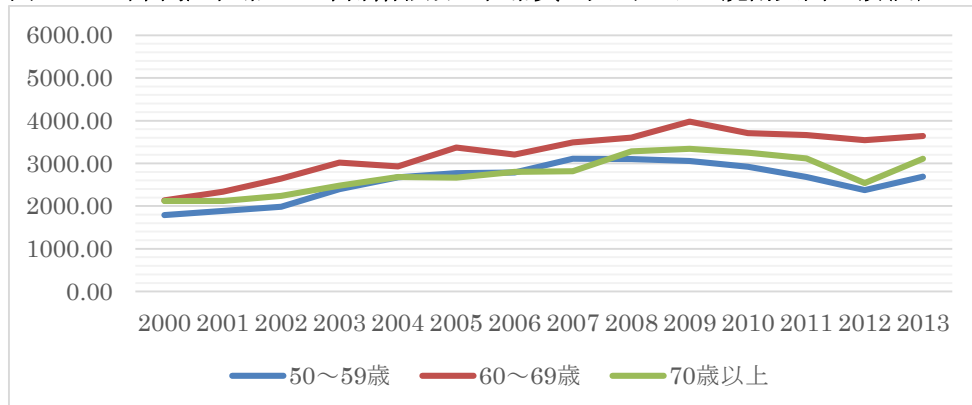
出典：総務省統計局家計調査年報

表 7 〈年間〉世帯主の年齢階級別 世帯員一人当たりの日本酒支出金額(円)

清酒	50～59歳	60～69歳	70歳以上
2000	3694.48	5292.02	5779.91
2001	3619.61	4379.31	5386.19
2002	3472.28	4567.57	5032.77
2003	3175.49	4789.92	4944.68
2004	3037.75	4223.64	4713.30
2005	2868.20	3952.31	4513.19
2006	2670.67	4039.00	4474.58
2007	2665.89	3705.02	4322.13
2008	2433.56	3688.80	4013.36
2009	2418.43	3318.60	3997.85
2010	2168.15	3440.15	3792.74
2011	2278.84	2970.00	3466.53
2012	2145.89	3007.22	3308.02
2013	1909.93	2928.35	3648.09
2013/2000	51.70%	55.34%	63.12%
2013-2000	-1784.55	-2363.66	-2131.83

出典：総務省統計局家計調査年報

図 13 〈年間〉世帯主の年齢階級別 世帯員一人当たりの焼酎支出金額(円)



出典：総務省統計局家計調査年報

表 8 〈年間〉世帯主の年齢階級別 世帯員一人当たりの焼酎支出金額(円)

焼酎	50～59歳	60～69歳	70歳以上
2000	1789.61	2133.84	2122.22
2001	1883.33	2335.25	2120.92
2002	1982.84	2643.63	2238.72
2003	2395.10	3016.67	2480.85
2004	2676.16	2929.46	2679.40
2005	2769.18	3372.69	2667.23
2006	2783.33	3208.88	2804.66
2007	3109.70	3488.03	2815.32
2008	3097.32	3604.25	3281.03
2009	3056.66	3980.23	3337.77
2010	2919.18	3705.79	3252.99
2011	2683.28	3663.46	3116.95
2012	2372.95	3544.49	2535.44
2013	2685.62	3642.53	3109.79
2013/2000	150.07%	170.70%	146.53%
2013-2000	896.01	1508.69	987.57

出典：総務省統計局家計調査年報

図 12・表 7 は日本酒の支出金額、図 13・表 8 は焼酎の支出金額の推移を表している。

図 12 から、日本酒の支出金額は減少傾向にあり、図 13 から、焼酎の支出金額はやや増加傾向にあることが分かる。表 7 と表 8 の 2013 年/2000 年の項目を比較してみると、こちらでも消費数量と同じく 50 代、60 代、70 代以上の全てで、日本酒の減少率を焼酎の増加率が上回っている。

以上の日本酒と焼酎の消費数量と支出金額の比較から、日本酒の消費の減少分は(完全とは言い難いものの)、焼酎の消費の増加分にシフトしていると考えられる。

第 2 章の第 2 節「日本酒の消費の推移」、及び第 3 節「日本酒の価格の推移」の分析から、20 代の若い世代の消費数量は 2013 年/2000 年で約 10%減であり、支出金額は約 45%減である事が分かった。この事と 20 代の日本酒の平均価格が約 40%減であることから、若者は消費する量はあまり変わらず価格の安い日本酒へとシフトしている事が検証された。

第 2 章の第 2 節「日本酒の消費の推移」、及び第 4 節「壮年・高齢層の日本酒の消費減少分の行方」の分析から、50 代、60 代、70 代以上の壮年・高齢層の、日本酒と焼酎の消費数量と支出金額の両方が 2013 年/2000 年の項目で、日本酒の減少率を焼酎の増加率が上回っている事が分かった。このことから、壮年・高齢層は日本酒から焼酎へとシフトしている傾向が導きだされた。

要因として、焼酎は割り物で手軽にアルコール度数や味を変えることができること、缶チューハイなど手軽に消費しやすい形態の商品が増えたこと、2003 年ころの本格焼酎ブームが考えられる。

第5節 日本酒に対する消費者のイメージ

MyVoice Enquete Library の日本酒に関するアンケート調査 (2014 年 2 月実施) によると、「自宅でお酒を飲む日本酒選定時の重要点(複数回答可・日本酒飲用者)」の質問では、1 位・味(61.3%)、2 位・甘口・辛口(41.2%)に次いで 3 位・価格(41.1%)と約 4 割の人が日本酒を購入する際に価格を重要視していると答えている。

また、国税庁の「日本酒製造業の健全な発展に向けた調査研究」に関する報告書の参考資料1「インターネットによる消費者アンケート調査結果」(2005年3月実施)によると、「Q26:日本酒を選ぶ際に重視するポイントを教えてください(上位3つを教えてください)」の質問では、1位:味わい(30.3%)、銘柄(15.0%)に次ぎ価格(13.0%)、2位:味わい(15.0%)、銘柄(13.8%)に次ぎ価格(13.2%)、3位:価格(14.2%)、味わい(10.3%)、銘柄(8.3%)と、上位3位の理由全てで約14%となっている。参考として、「Q27:近年、日本酒の需要が減っていますが、その原因は何にあると思いますか。(上位3つを教えてください)」という質問では、1位:悪酔いしそう(18.1%)、値段が高い(16.3%)、アルコール分が高くて飲みにくい(13.6%)と、消費者は「日本酒の値段は高い」という印象を持っている事が分かる。

以上のアンケート調査の結果から、消費者が日本酒を購入する際に重要視する点は、味わい(甘口・辛口なども含む)と価格である。日本酒はアルコール添加0の純米酒や精米歩合50%以下の大吟醸酒など造工程から名称が分かれ(質が変わる)、一般的に質の良い日本酒ほど価格が高くなる。

そもそも日本酒の価格が高い理由は、酒米の代表的な品種「山田錦」に見られるように、穂高で稲が倒れやすいといった特徴から原料米の生産のむずかしさや、他の酒類に比べて品質が劣化しやすいといった特徴が挙げられる。それに加え、減反政策により酒米の価格は高く保たれており、日本酒の価格もそれに伴い高くなっている。中小製造業者が多くを占める日本酒業界において、大量生産やマーケティングによって生産コストを下げるのは困難なことである。それに加え大手スーパーとのパワーバランスの不均衡により、酒蔵は不当に安い値段で日本酒を卸さなければならなくなっているため、利益率が減りそれに伴い生産量を減っている。この問題は年々酒蔵の数が減っている原因の一つであろう。次章、日本酒を正当な値段で販売するための政策提言を述べる。

第4章 政策提言

第1節 買い手の交渉力

かつて、酒類小売業へ新規参入する際には「距離基準」「人口基準」「人的基準」の三つを満たす必要があった。それが、2001年には「人口基準」が、2003年には「人口基準」が廃止され、「人的基準」さえ満たせば酒販免許を取得できるように規制緩和が行われた。その結果、スーパーやコンビニエンスストアの酒類販売量が多数を占めるようになった。

酒類業界の特徴として、酒蔵と酒類卸売業者の間に特約店制度が存在していることがあげられる。全国チェーンのスーパーやコンビニと取引する大手酒類卸売業は、大半が大手酒蔵の特約店である。全国チェーンのスーパーでも地域の中小酒蔵の商品を扱ってはいるものの、特約店制度を結んだ大手メーカーとの競争に打ち勝つのは知名度的にも生産性的にも極めて困難であり、実質的に中小酒蔵は全国チェーンのスーパーとの取引は困難なのである。その結果、中小酒蔵は地域酒類卸売業者を通じ、地域一般酒販店と取引するしかなくなり、ますます消費者の認知度を得にくくなってしまふ。このようにして、地域の日本酒酒蔵は高い「買い手の交渉力」の影響を受けているという現状がある。中小酒蔵が大きな価格の交渉力を持つ大型スーパーと取引を続けるためには本来よりも安い価格で酒を卸すことを強いられる。その結果、酒蔵の得られる収入が減ってしまうため日本酒の生産量も付随的に減らさざるを得ない。日本酒製造業者の利益は減り、ひいては作り手の数も減ってしまうのである。

大型スーパーによる買い手の交渉力の影響を受けるのは酒蔵だけではない。先行研究で紹介した「ウォーターベッド効果」により中小小売店、または一般酒販店にもマイナスの効果を与える可能性がある。地域の中小酒蔵との特約店制度によって安く仕入れることができた一般酒販店などは、酒類販売の規制緩和が行われてからウォーターベッド効果によりその恩恵を受けることが難しくなっており、一般酒販店の数も年々減少している。日本酒業界を保護するためには大型スーパー等の大手小売による買い手の交渉力を抑制し、適正な価格で日本酒を卸すことが必要なのである。

第2節 酒類販売免許規制

そこで、我々は現在の酒類販売業免許に「小売店で酒を販売する際、地元酒蔵の酒を置くことを義務化する」という規約を新たに追加することを提言する。「小売店で酒類を販売する際には、地元中小酒蔵と特約店制度を結ぶことを義務付ける」と言い換えてもよいだろう。現在、酒類の購入場所として一番多いのはスーパーである。しかし、スーパーでの日本酒陳列割合は7.5%とウイスキーに次いで低い。(表9)スーパーでの陳列を義務付けることで、中小酒蔵の日本酒であっても消費者の目に触れることが多くなり、特約店制度によって大きなアドバンテージを持っている大手メーカーと対等に勝負できる環境を作ることができる。

表 9 業態別・酒類品目別数量ウェイト

	日本酒	焼酎	ビール	ウイスキー	発泡酒	その他	合計
一般酒販店	10.5	10.5	53.1	0.9	12.8	12.2	100
コンビニエンスストア	5.8	7	32	0.9	24	30.4	100
スーパーマーケット	7.5	12.4	20.9	1.2	24.6	33.3	100
百貨店	10.9	6.2	56.3	0.9	8.3	17.5	100
量販店	7.1	13.3	31.7	1.4	25.6	20.8	100
業務用	5	8.3	68.2	1.1	5.4	12	100
ホームセンター、ドラッグストア	5.6	16.9	16.8	1.2	24.7	34.9	100
その他	6.9	12.1	39.7	1.2	18.3	21.7	100

出典 国税庁「酒類小売業者に対する調査」

地域の日本酒の陳列をスーパーに義務化させることで、一般酒販売店の顧客がスーパーに流れてしまうかもしれない。今まで一般酒販売店でしか購入できなかった地域の日本酒がスーパーで購入できてしまうからだ。

一般酒販売店はスーパーに比べ、「高い専門性」「高品質のサービス」といった特長を持つ。スーパーでは置いていないような珍しい高価格帯の商品を置くことで、プレゼントや贈呈品を購入する際には、一般酒販店が好まれるであろう。また、普段から高品質の酒を求める高所得者や酒通のヘビードリンカーにとっては、専門店が好まれる。さらに、ウォーターベッド効果の影響が薄れるため、一般酒販店は特約店制度による従来のような低価格販売が可能となるであろう。このように、酒類販売免許制度に規約を追加することは、「買い手の交渉力」を下げるだけでなく「大手のスーパーで日本酒を知ってもらい、専門的な一般酒販売店で日本酒を買う」という構造を生み、パワー構造を公平に近づけつつ、両者にとって利益をもたらすことが期待できる。

第3節 P B の販売規制

大型小売店が合併し、買い手の交渉力が大きくなる中で問題となるのが、P B のシェアが大きくなることである。近年、セブン&アイ・ホールディングスやイオングループなど、M&A を繰り返して規模を拡大させている小売店やコンビニが多く見受けられる。それらの企業は規模を大きくするにつれ、利益率向上のために P B 商品の割合を増やしているため、今まで取引していたメーカーが被害を受ける恐れがある。

実際にヨーロッパではナショナルブランド(N B)が P B にシェアを奪われる動きが報告されている。既にヨーロッパでは食品の P B 化が急激に進んでおり、英国では上位 5 社の小売業者シェア合計が 80%を越え、P B のシェアは 45%に達する。こうなるとメーカーは取り分（付加価値）が減り、広告宣伝にコストを割けず小売依存度を高めざるを得なくなり、更に買い手の交渉力が強大化することとなる。

P B 商品を取り扱うとき、N B 商品と比較した場合小売店にとっては「商品の仕様を容易に変更できるため、小売店・消費者の声を直接反映した商品を販売できる。」「宣伝・営業費用

や卸売り業者は不要であるため、ナショナルブランド商品よりも粗利益率が 5 - 10 ポイント程度高く、販売価格を自由に設定できる。」「原材料・製造方法・仕様を指定することで、商品にオリジナリティのある付加価値をつけることができ、企業・ブランドイメージの向上を計ることができる。」といったメリットがある。研究力やマーケティング力に長けた大規模小売店が P B 開発に力を入れるようになるのも当然の流れである。一方メーカーには、「一定量の販売が確約されることにより、閑散期でも工場稼働率を上げて効率よく生産できるため、コスト削減が可能となる。」「売上を安定させることでメーカーの経営が安定する。」「ナショナルブランドの開発・売込みの土壌を作ることができる。」というメリットがあるため、積極的に P B を扱うのである。

1980 年代まで P B 商品はブランド力の弱い中小メーカーに委託して製造していたが、近年では大手流通グループと大手 N B メーカーと共同で企画・生産するケースが多くなり、2000 年代中盤の P B ブームにより中小メーカーは打撃を受けている。実際、イオンは 2008 年度に約 3,700 億円であった P B 売上高を 2010 年度には 7,500 億円に倍増させ、P B 比率を現在の約 1 割から約 2 割にまで高めることを表明している。日本酒の P B 商品は現在あまり見られないが、セブン&アイ・ホールディングスの P B 「セブンプレミアム」では 2013 年にビールの P B 化を行っており、日本酒の P B 化も時間の問題と思われる。そうなれば、大型小売店と大手の酒蔵との太い流通ラインが形成されることになり、中小酒蔵は中長期的な不利益を被ることが予想される。

そこで我々は P B の販売に規約を設けることを提言する。経済産業省の「消費生活用製品安全法における O E M 生産品・P B 品の取扱いに関するガイドライン」で品質表示、製造地表記など、P B 商品取引における規定が設けられている。しかし、その経営規模により中小メーカーに与える影響を加味した規定はない。このままの流れでは P B によって中小メーカーが押しつぶされてしまう危険性があるため、「小売店における P B 商品の陳列割合を制限する」規約を追加することを提言する。P B 商品の陳列割合を定め、それを超えた場合には課徴金等のペナルティを課すのだ。P B を制限することにより、大型小売店と大型酒蔵が日本酒市場を支配することを防ぐとともに、買い手の交渉力を抑えこみ、N B を販売する中小製造業者を支援することが出来る。これにより中小企業が多い日本酒製造業者は日本酒を適正な価格(不当に安くない価格)で卸せるようになり、生産性が上がるため、日本酒業界の活性につながるであろう。

先行研究・参考文献・データ出典

日本語文献

- ・森宏(2001)『食料消費のコーホート分析一年齢・世代・時代』専修大学出版局
- ・N.D.グレン(1894) (藤田英典訳)『コーホート分析法』朝倉書店
- ・国税庁酒税課長(1996)『平成8年度版 やさしい酒税』大蔵財務協会
- ・山同敦子(2014)『めざせ！日本酒の達人―新時代の味と出会う』筑摩書房
- ・吉田元 (2013)『近代日本の酒造り 美酒探求の技術史』岩波書店
- ・佐伯尚美 (2009)『米政策の終焉』
- ・本間正義(2010)『現代日本農業の制作過程』
- ・田代洋一(2011)『反T P Pの農業再建論』

参考文献

- ・日本政策投資銀行地域企画部「日本酒業界の現状と成長戦略～國酒の未来～」(2013) 2014/7/13 データ取得

http://www.dbj.jp/pdf/investigate/etc/pdf/book1309_02.pdf

- ・日本政策投資銀行新潟支店「酒類業界の現状と将来展望（国内市場）《(前編)データ分析編》―日本酒を中心に―」(2012) 2014/7/13 データ取得

http://www.dbj.jp/pdf/investigate/area/niigata/pdf_all/niigata1202_02.pdf

- ・『総務省統計局家計調査年報（家計収支編）』2014/7/13 データ取得

<http://www.stat.go.jp/data/kakei/npsf.htm>

- ・『総務省統計局全国消費実態調査』2014/7/13 データ取得

<http://www.e-stat.go.jp/SG1/estat/GL02100104.do?tocd=00200564>

- ・『総務省統計局 小売物価統計調査』2014/8/3 データ取得

<http://www.stat.go.jp/data/kouri/>

- ・『国税庁 酒税行政関係情報（お酒に関する情報）』2014/8/3 データ取得

<https://www.nta.go.jp/shiraberu/senmonjoho/sake/sake.htm>

- ・『国税庁 日本酒に関するアンケート』2014/8/6 データ取得

<http://www.nta.go.jp/shiraberu/senmonjoho/sake/kasseika/hokoku/pdf/23.pdf>

- ・独立行政法人酒類総合研究所 2014/9/2 データ取得

<http://www.nrib.go.jp/data/syutyo.htm>

- ・マイボイスコム(株)『日本酒に対するアンケート』2014/9/25 データ取得

<http://www.myvoice.co.jp/biz/surveys/18701/>

- ・マイボイスコム(株)『焼酎に対するアンケート』2014/9/25 データ取得

<http://www.myvoice.co.jp/biz/surveys/15101/>

- ・『農林水産省 加工用米等をめぐる事情について』2014/10/18 データ取得

http://www.dbj.jp/pdf/investigate/etc/pdf/book1309_02.pdf

- ・『農林水産省 耕作放棄地の現状について』2014/10/18 データ取得

http://www.maff.go.jp/j/nousin/tikei/houkiti/pdf/genjou_1103r.pdf

- ・木立真直『日本における PB の展開方向と食品メーカーの対応課題』2014/10/27 データ取得

<http://www.fmrir.or.jp/management/zaimu22/71%20kidachi%20%20pb.pdf>

- ・小島康友・瀧川和彦『流通市場における買手パワー(Buyer Power)の競争への影響について―大規模小売業者を中心として―』(2010) 2014/10/18 データ取得

<http://www.jftc.go.jp/cprc/reports/index.files/cr-0410.pdf>