

わが国における日本酒産業の変遷と今後の在り方

～山口県旭酒造「獺祭」の事例より～

[2018・FW] 21521097 柳千裕

1. 研究の背景と意義

近年のグローバル化の進展により、アルコール飲料の多様化が進み、市場の競争が激化している。その中で、日本の伝統的飲料とも言える日本酒の消費量が約50年間で3分の1までに減少している。この日本酒産業衰退の原因としては、少子高齢化、若者のアルコール離れ、生活習慣や嗜好の変化、代替品の台頭、日本酒イメージの低下等が挙げられる。

一方で輸出量は日本食ブーム等を背景に近年増加傾向にあり、ここ10年間で約2倍に伸びている。輸出先国数は66か国にも及び、今後も消費量は伸びていくことが期待される。国内においても、女性向けに飲みやすい微炭酸の日本酒を提供する等、新たな取り組みを行う酒造が各地に存在し日本酒にはまだまだ可能性が秘められていると考えた。そこで、国内の酒造を研究し今後の国内における日本酒産業の発展に向けた在り方を知りたいと考え、本研究に至った。

我が国における日本酒産業の課題や成功要因を明らかにし、今後の方向性を提示することで、日本酒産業の可能性を広げられること、それにより日本経済の活性化に寄与することができると考え、これを意義とする。

2. 研究目的・方法

本研究の目的は、第1に日本酒産業の変遷と現状を調査し日本酒産業の課題を明らかにすること。第2に国内における日本酒産業の今後の新たな価値の在り方を提案することである。研究方法は、文献調査、宮城県の酒造メーカーへのヒアリング調査、事例研究の3つである。

3. 研究結果・考察

(1) 日本酒産業の現状の課題

日本酒産業においては消費量・売上共に減少を続けており、また製造責任者である杜氏や蔵人の高齢化・後継者不足が現状の大きな問題である。文献調査や事例研究の結果、課題は効率的な生産体制の整備、日本酒製造技術の伝承、他社との差別化が挙げられる。これらの課題の解決策として、独自性のあるブランド化を推し進めることが有効であると考えた。そのため、本論文では「独自性を持った新たな日本酒の価値の提供すること」を今後の日本酒産業発展の方向性と定めた。その際、具体的施策として「獺祭」を製造する山口県旭酒造の先進事例

を参考にした。旭酒造では卸を介さない直販や新市場開拓のためのブランディング等、常識を打ち破る革新的な取り組みを多数行っている。その中で、伝統的な杜氏制度を廃止し導入した「ITによる生産管理」、また寒造りを廃止し開始した1年中酒造りを行う「四季醸造」、以上2点を具体的な検証要素として挙げる。

(2) 仮説の検証結果

仮説の検証のため、宮城県の酒造メーカーである株式会社一ノ蔵、株式会社浦霞の2社に対して事例・ヒアリング調査を行った。この結果、旭酒造と2社の違いは以下4点である。杜氏がおろし、ITのみによる生産管理は進めない点、三季醸造（夏以外の三季に酒造りを行う）を採用している点、商品ラインナップが幅広い点、手づくりへの強いこだわりがある点である。

2社は新感覚酒の開発や海外展開への積極姿勢等、他社との差別化を意識した独自の路線を進んでいる。四季醸造は三季醸造の延長にあり、共に目的は同じである。また、ITのみによる管理は不完全であるという考えから、2社は手作りを重視しITと杜氏の感性を掛け合わせた手法を取っている。以上から2社ともに、他社と差別化を図り、独自ブランドを生み出すかに注力しており、より丁寧で高品質な日本酒を消費者に届けたい強い思いが強いことが分かる。

今回選出した検証要素は2社では行われていなかったが、「独自性を持った新たな日本酒の価値の提供」という面からみれば、発展の方向性として合致しており、仮説は有効であると考えられる。

4. 結論

日本酒産業における課題については、売上や杜氏の減少等に伴い、効率的な生産体制の整備や伝統ある技術の継承、他社との差別化の必要性が明らかになった。また、国内における日本酒産業の今後の新たな価値の在り方については、上記で定めた検証要素2点は調査を実施した2社では行われていなかったが、日本酒産業の現状の課題に対して各社独自のスタイルを進み差別化を図っているという点で仮説の方向性と合致しており、有効性が示された。従来の当たり前の在り方を見直し、各社の強みを活かした伝統とITの融合する新たな形を確立することで、日本酒の文化を後世に残し更なる発展が可能になると考える。