日本酒蔵元の集積と海外展開－飛騨・信州の事例から－[1]

井出文紀（近畿大学経営学部准教授）

はじめに

グローバル化の時代にあって、これまで以上に地域経済の在り方が問われるようになってきている。近年、工場の海外移転や安価な輸入品の流入が、地域の雇用に深刻な影響を与えていると言われている。一方で、交通や通信手段の発達によって、地域経済は直接、世界と向き合うことのできる環境になっているとも言える[2]。IMF・世銀・ WTO[2017]などで、世界経済における貿易の役割を強調しつつも、そこで負の影響を受ける地域社会・労働者が存在することが指摘されていること[3]を受けて、『通商白書 2017』では「インクルーシブ（包摂的）な成長」がトピックとして取上げられ、中小企業や地域と GVC、GSC との関わり、生産性向上などが議論されたことは記憶に新しい。さらに、日本においては近年海外からの訪日外国人が急増し、インバウンドがもたらす経済効果に注目が集まるなか、東京・京都・大阪などを結ぶいわゆる「ゴールデンルート」のみにとどまらず、その動きをさらに地方に呼び込み、観光産業を活性化させようという取り組みが各地で始まりつつある。

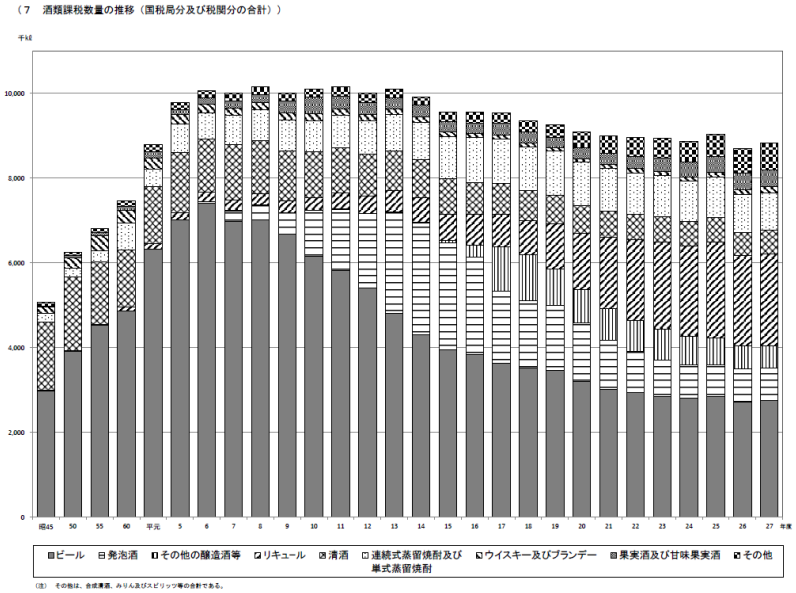
地域の少子高齢化や過疎化、地域産業の衰退への対策が喫緊の課題となるなかで、日本政府も、「地方創生」の掛け声のもと、地域に立地する諸企業のグローバル展開、地方農産品の輸出拡大、インバウンドの地方への誘致などを通じて、地方経済の活性化に向けた旗振りを行っている。なかには積極的に海外への事業展開や販路拡大に取り組み、一定の成果を上げる企業もみられるが、今日、いかに地域に立地する企業が事業を維持し販路を確保していくのか、それら企業と、企業が立地する風土・環境を活用していかなる形で地方経済を活性化させていくのかが問われている。そこで本稿では、日本酒製造業に着目した。多くの酒蔵が全国各地に存在し、日本酒は日本各地の伝統文化、それぞれの気候風土、水やコメといった原材料と密接なかかわりを持ちながら、多様な商品が生産されている。ただし酒蔵数は年々減少傾向にあり、とりわけ地方の蔵元は危機感を持って新たな市場開拓の方法を模索しているところである。本稿では、岐阜県飛騨地方、および信州（長野県）の諏訪地方、佐久地方における日本酒製造業の集積地を事例として、2017 年夏から 2018 年夏にかけて実施した聞き取り調査をもとに、各蔵元による販路拡大・海外市場開拓、インバウンドを含めた酒蔵ツーリズム[4]等の可能性と課題につき考察した。

なお、本研究は近畿大学経営学部の 2017 年度、2018 年度の教育改善プロジェクト「国際マーケティングに関する教育教材開発」「フィールドスタディを基礎とした商学教育体系の再構築」による成果の一部である。

１．日本酒製造業の現状

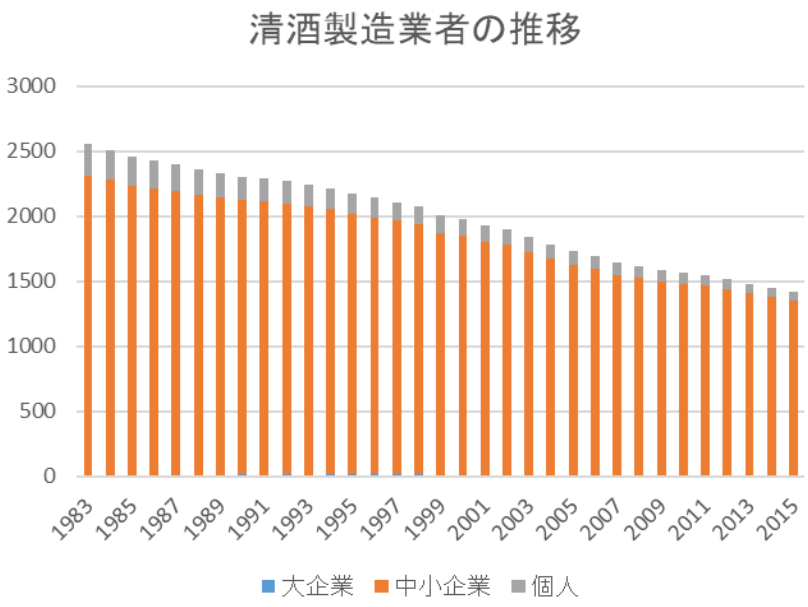
少子高齢化にともなう人口減少のみならず、若年層の「アルコール離れ」、中高年層の健康志向に伴う飲酒嗜好の変化などがメディアでもしばしば取り上げられている。まず、日本酒製造業を取り巻く現状について、国税庁が作成している『酒のしおり』『清酒製造業の概況』、業界紙などのデータをもとに概観しておきたい。

図１　酒類課税数量の推移



出所　国税庁『酒のしおり』p.29

図２　清酒製造業者の推移



注　平成 11 年 12 月の中小企業基本法の改正により中小企業の範囲が改正され、資本金の基準が１億円から３億円に引き上げられたため、平成 11 事業年度からその区分とした。

出所　国税庁『清酒製造業の概況』より作成。

図 1 にある通り、全体の酒類課税数量は、平成初頭までは堅調に増加傾向にあったが、1994 年度前後から高止まりし、2001 年度以降減少傾向にある。その内訳をみてみると、課税数量の急増を支えたのはビールであり、1995 年度以降は酒税法上より安い価格での製品提供が可能となる第二、第三のビールなどの登場に伴い、発泡酒やリキュールのカテゴリーの数量が増加している。また、平成以降の焼酎ブームに乗って焼酎の数量は一定程度の増加がみられる。ただし、日本酒に相当する「清酒、合成清酒」の課税数量は、昭和 50 年前後をピークとして減少の一途をたどっており、1769 千 kℓ（1975 年）から 588 千 kℓ（2015 年）へと約 3 分の 1 にまで減少している。消費者の嗜好の多様化、またいわゆる「日本酒離れ」がこの傾向を生んでいると思われる。生産数量の減少は当然ながら蔵元数の減少にもつながっている。清酒製造業者の推移をみると（図 2)、1983 年には 2552 社あった蔵元数が 2015 年には 1421 社にまで減少し、約千社近くが廃業していることがわかる。

表 1　都道府県別清酒製造業企業数　2016（平成 28）年度調査分

順位	都道府県名	企業数	製成数量（20 度）kl	課税移出（実数）kl
1	新　　潟	88	35,835	44,092
2	**長　　野**	**76**	**7,414**	**10,527**
3	兵　　庫	68	113,487	145,536
4	福　　島	61	11,079	12,493
5	福　　岡	57	4,003	6,099
6	山　　形	54	8,460	10,321
7	**岐　　阜**	**43**	**3,178**	**4,530**
8	茨　　城	42	2,897	3,944
8	滋　　賀	42	3,592	2,043
8	愛　　媛	42	1,730	2,188
11	京　　都	41	86,685	119,726
11	広　　島	41	9,266	11,440

出所　国税庁『清酒製造業の概況』（平成 28 年度調査分）p.28-29

筆者注　太字は調査対象県

国税庁の『清酒製造業の概況』（平成 28 年度調査分）による 1,400 社余りのデータ[5]からは、興味深い特徴がいくつかみてとれる（表 1)。まず、日本三大醸造地といわれる京都の伏見、兵庫の灘、広島の西条をはじめとして、北海道から沖縄まですべての都道府県に酒蔵

が存在している。その酒蔵数、企業規模が様々であることはもちろん、それぞれの土地の気候風土、歴史、文化的背景に基づき、蔵元たちがさまざまな銘柄の日本酒を製造している。もっとも酒蔵数が多いのは新潟県の 88 である。次いで長野県の 76、兵庫県の 68、福島県の 61 と続く。多くの酒蔵が存在する府県が存在するのは、日本酒生産に気候風土や原料調達の観点から好適であったこと、主要市場に近いこと、歴史的背景があることなどが要因であると思われる。

1 位の新潟県と 2 位の長野県の企業数の差は 12 であるが、その生産量を比較すると、朝日山、菊水、吉野川、八海山など大手蔵元が存在する新潟県と、中小蔵元が大半である長野県との間には非常に大きな差がみられることがわかる。長野県の生産量は、灘を擁する兵庫県、伏見を擁する京都府、西条を擁する広島県、企業数 6 位の山形県にも及ばない。企業数では 7 位の岐阜県も同様に、大手蔵元が少なく、ほとんどは中小規模の蔵元であることから、企業数の割に生産量は少なくなっている。

この状況をもう少し詳しく見るために、『酒類食品統計月報』でまとめられている日本酒上位メーカーの出荷状況を確認しておきたい（表 2）。

表２　2017 年日本酒上位メーカー出荷状況

順位	社名（代表銘柄）	都道府県	2017（平成 29）年	
2017			kl	石
1	白鶴酒造（白鶴）	兵庫	57,294	317,609
2	宝酒造（松竹梅）	京都	54,404	301,590
3	月桂冠（月桂冠）	京都	44,322	245,699
4	世界鷹小山家ｸﾞﾙｰﾌﾟ（金紋世界鷹）	埼玉他	25,796	143,000
5	大関（大関）	兵庫	22,190	123,010
6	黄桜（黄桜）	京都	16,153	89,544
7	菊正宗酒造（菊正宗）	兵庫	15,694	87,000
8	日本盛（日本盛）	兵庫	15,637	86,684
9	オエノングループ（大雪乃蔵、福徳長）	東京他	15,350	85,093
10	清洲桜酒造（清洲桜）	愛知	9,434	52,297

11 辰馬本家酒造（兵庫県、白鹿）、12 北関酒造（栃木県、北冠）、13 朝日酒造（新潟県、久保田）、14 朝日酒造（山口県、獺祭）、15 沢の鶴（兵庫県、沢の鶴）、16 菊水酒造（新潟県、菊水）、17 秋田酒類製造（秋田県、高清水）、18 剣菱酒造（兵庫県、剣菱）、19 一ノ蔵（宮城県、一ノ蔵）、20 立山酒造（富山県、立山）　など

37	**宮坂醸造（真澄）**	**長野**	**1,514**	**8,393**
46	**渡辺酒造店（蓬莱）**	**岐阜**	**1,057**	**5,861**
65	喜久水酒造（喜久水）	長野	626	3,469
78	千代菊（千代菊）	岐阜	386	2,140
総出荷量（輸出含む）			551,096	3055,001

出所　『酒類食品統計月報』　2018 年 2 月号、pp.12-13 から抜粋。

注　日刊経済通信社調べ。調査回答企業のみ掲載、1kl＝5.5435 石として算出

筆者注　太字は本稿での調査対象の蔵元

この調査によれば、総出荷量約 551,100kl（306 万石）に占める上位メーカー10 社の合計は 276,300kl（153 万石）となり、シェアは 50.1％である。兵庫県の灘、京都府の伏見をはじめ大規模な生産体制を構築した大手企業が上位を占める。酒蔵数 1 位の新潟県も 13 位、16 位と上位に食い込むほか、近年知名度を急上昇させた「獺祭」ブランドを持つ朝日酒造も 14 位に登場する。いっぽう、調査対象の長野県では宮坂醸造が 37 位、岐阜県では渡辺酒造が 46 位に入るものの、それに次ぐのは長野県では喜久水、岐阜県では千代菊であり、2,000 石超までのランキングとなっている当該調査では両県とも 2 社が辛うじて登場するに過ぎない。

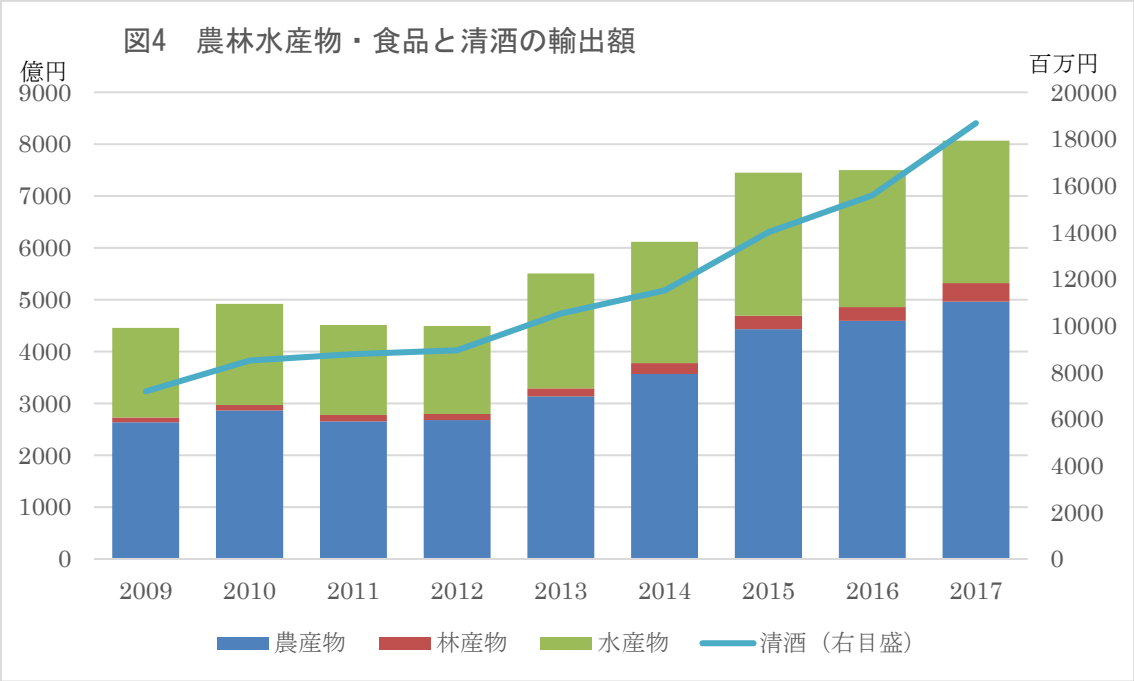
これは長野・岐阜両県に限ったことではなく、日本の蔵元のほとんどは中小規模である。『清酒製造業の概況』の調査対象 1,433 社のうち、10,000kl を超える課税移出数量を持つ企業は全体のわずか 0.7%である 10 社しかないが、全課税移出数量の 47.5％を占めており、2,000 超 10,000kl 以下の規模を持つ企業は 26 社(1.8%)で、課税移出数量は全体の 18.4%を占める。そのいっぽうで、課税移出数量で 200kl 以下の企業は 1,144 社（79.8%)にものぼるが、その課税移出数量の全体に占めるシェアはわずか 11.2%にしか過ぎない。

つぎに、日本酒の輸出にかかわる状況を見てみたい。現在、政府および経済界、農業関係者がこぞって農産物の海外市場開拓に力を入れるようになっており、日本酒もそのなかで重要な位置を占めている。政府は 2012 年に策定した「日本再生戦略」において 2020 年までに農林水産物・食品の輸出額を 1 兆円水準とする目標を設定したほか、同年に日本の「國酒」[6]である日本酒・焼酎をはじめとする日本産酒類（ビール、ワインなどを含む）の輸出促進のための基本的な考え方、具体的方策に関する「國酒等の輸出促進プログラム」を取りまとめた。安倍政権下でもいわゆる「アベノミクス」における成長戦略のなかで、日本の農林水産物・食品輸出やクールジャパンの推進と関連させた日本産酒類の輸出促進が位置付けられ、「未来への投資を実現する経済対策」（2016 年 8 月閣議決定）において、農林水産

物・食品の輸出額の 1 兆円という目標を 2019 年に 1 年前倒しした。

2017 年 10 月には「”日本の食品”輸出 EXPO」が国内で初めて開催され、食品メーカーや商社など 300 社以上が出展、70 を超える国・地域のバイヤーなど多数の来場者が訪れた[7]。筆者がこの展示会を見学した際には、各国からのバイヤーが活発に各企業のブースを回り、商談を行う風景を目の当たりにし、灘五郷の酒造組合は独自ブースを設けていたほか、海外向けに日本酒の輸出を行う業者がいくつかブースを設け、そこと取引のある蔵元が複数自社の日本酒を持ち込んで売り込みを行っている様子を見ることができた（図３）。

図３　日本の食品輸出 EXPO の日本酒関連ブースの模様（筆者撮影）



出所　『平成 29 年度 食料・農業・農村白書』p.49、『酒類食品統計月報』2018 年 4 月号、p.81

農林水産物・食品の輸出額は、2011 年の東日本大震災を受けて一時低迷したもののその後は一貫して増加傾向にある（図５）。また、そのなかでも日本酒の輸出は急成長を見せている分野の一つである。2017 年の日本酒の輸出数量は 23,482kl（一升瓶換算で約 1,300 万本＝13 万石、前年比 119.0%）、輸出金額は 186 億 7,900 万円（前年比 119.9%）とほぼ 2 割増となり、8 年連続のプラス、3 年連続の 2 ケタ増となった。インバウンドの増加、日本食への関心と海外での日本食レストランの増加、および日本酒の知名度上昇、各蔵元や業者の海外での市場拡大努力などが相まってこれらの結果を生んでいると思われる。輸出先はアメリカが 6,039 百万円（輸出全体比 32.3%）、5,780kl（同 24.6%）と最も大きな比率を占め、以下、香港、中国、韓国、台湾、シンガポール、カナダ、オーストラリア、イギリスなどが続く（表３）。近年になって中国の増加幅が目立っているものの、東日本大震災直後の福島原発事故と放射能漏れを受け、1 都 10 県に対して輸出停止の措置をとっているため、日本側は思うように輸出を伸ばし切れていないのが現状である。香港は数量に比して金額が非常に高いのが特徴で、単価ではほかの国・地域を大きく上回っている。高価格帯の特定名称酒の人気の高さ、日系スーパーなどによる市場開拓の歴史の長さ、アルコール度数 30%未満が非課税であることなど規制の低さなどを反映しているものと思われる[8]。

表３　2017 年　日本酒輸出上位 10 ヶ国・地域の輸出金額、数量

金額（百万円）			数量（kl）		
国・地域名	金額	対前年比	国・地域名	数量	対前年比
アメリカ	6,039	115.2%	アメリカ	5,780	113.2%
香港	2,799	105.4	韓国	4,798	129.8
中国	2,660	183.5	中国	3,341	174.9
韓国	1,864	119.3	台湾	1,985	94.7
台湾	948	101.9	香港	1,807	96.3
シンガポール	691	115.1	カナダ	711	123.3
カナダ	486	127.5	シンガポール	530	104.1
オーストラリア	396	109.4	タイ	472	102.4
イギリス	348	107.7	オーストラリア	444	108.5
ベトナム	267	93.1	イギリス	388	122.5

出所：『酒のしおり』平成 30 年 3 月、p.109、『酒類食品統計月報』2018 年 4 月号、p.83
原出所：財務省貿易統計

また、たとえば京都府の伏見に本社を構える月桂冠[9]や同じく伏見で松竹梅ブランドを持つ宝酒造[10]、兵庫県灘の大関[11]のほか、アメリカに生産拠点を持つ姫路市のヤエガキ酒造、中国に生産拠点を持つ大和郡山市の中谷酒造などのように、国内のみならず、アメリカや中国に進出し日本酒の現地生産を行っているものもある。月桂冠、宝酒造、大関の 3 社の海外生産数量は合計で 18,715kl にも達する[12]。

平成 28 年度の国税庁による調査データでは、回答のあった 1466 社の 51.9%に相当する 761 社が輸出を行っている。また、近年の海外の日本酒ブームに伴って新たに輸出を開始した業者が多く、輸出取引年数 5 年未満の者が 24.7%、5 年以上 10 年未満と合わせると約半数を占めている。また、中小規模の酒蔵による輸出が多いせいか、数量規模別でみると 5kl 未満という回答が約 7 割を占める。とはいえ輸出数量の約 7 割は大手によるものである。輸出先では、香港（420 社）、シンガポール（378 社）、台湾（363 社）、アメリカ（326 社）、オーストラリア（270 社）、韓国（230 社）の順となっており、アジア圏及びアメリカ、オーストラリアが主要な輸出先であることが分かる[13]。

各蔵元の海外輸出データの詳細を把握することは極めて難しいが、『酒類食品統計月報』では毎年 4 月に国内の日本酒製造業者の輸出数量ランキングを独自に調査し発表していることから、こちらを援用しながらおおまかな姿をとらえておきたい（表４）。

表４　2017 年　日本酒メーカーの輸出数量

順位	メーカー（銘柄）	府県	2017 年		輸出比率	主な輸出国
			kl	石		
1	白鶴酒造（白鶴）	兵庫	3,024	16,764	5.3	北米、アジア、欧、南洋州等 50 ヶ国
2	月桂冠（月桂冠）	京都	1,674	9,280	3.8	米、韓、台、中、香、欧等 46 ヶ国
3	辰馬本家酒造（白鹿）	兵庫	1,531	8,487	16.8	米、アジア等 33 ヶ国
4	大関（大関）	兵庫	1,515	8,398	6.8	米、台、中、韓、タイ等 45 ヶ国
5	菊正宗酒造（菊正宗）	兵庫	848	4,701	5.4	中、香、シンガポール、米等 28 ヶ国
6	黄桜（黄桜）	京都	833	4,618	5.2	米、韓、豪等 23 ヶ国
7	朝日酒造（獺祭）	山口	741	4,108	12.6	米、仏、香、台、中等 21 か国
8	北関酒造（北冠）	栃木	728	4,036	11.4	韓国等 18 ヶ国
9	宝酒造（松竹梅）	京都	671	3,720	1.2	米、中、香、台、韓、欧等約 40 ヶ国
10	日本盛（日本盛）	兵庫	603	3,343	3.9	香、中、韓、米、ベトナム等 20 数ヶ国
21	**宮坂醸造（真澄）**	**長野**	**119**	**660**	**7.9**	**米、カナダ、香港等 21 ヶ国**
65	**渡辺酒造（蓬莱）**	**岐阜**	**8**	**42**	**0.7**	**豪、韓、香港等 12 ヶ国**

出所　『酒類食品統計月報』2018 年 4 月号、pp.86-87 より抜粋。

注　日刊経済通信社調べ。輸出比率は、国内課税数量と輸出の合計に占める割合。　輸出国には一部在外公

館向けを含む。
筆者注　太字は本稿の調査対象の蔵元

上位には先述した灘や伏見の大手メーカーをはじめ、出荷数量でも上位に並んだ蔵元が続く。輸出比率は海外での生産拠点を持たない辰馬本家などでは高くなっているほか、近年獺祭ブランドが急成長した朝日酒造が 2 ケタの輸出比率を持っている。トップ 10 には入っていないものの、20 位の大村屋酒造場（静岡県、若竹）は輸出比率が 43%、24 位の李白酒造（島根県、李白）は輸出比率が 35%、32 位の三輪酒造（岐阜県、白川郷）は輸出比率が 15-20%など、蔵元によっては海外輸出比率の高いところもある点が興味深いところである。また、先述した出荷量ランキングには入らない地方の蔵元で輸出に取り組む企業が 30 位以上では散見される。なお、調査対象の蔵元では、長野県の宮坂醸造が 119kl を輸出し 21 位にランクインするほか、岐阜県最大手の渡辺酒造は後述する通り輸出に乗り出したのは近年のことであるため、まだその数量は 8kl と少なく、65 位となっている。ただし、これらのランキングは日刊経済通信社の調査に基づくものであり、長野県では宮坂醸造の輸出数量にほぼ匹敵するレベルの輸出量を誇る黒澤酒造の例もあるように、これ以外の地方の蔵元でも一定の輸出数量を持つ可能性には注意が必要である。

２．飛騨、信州の事例から

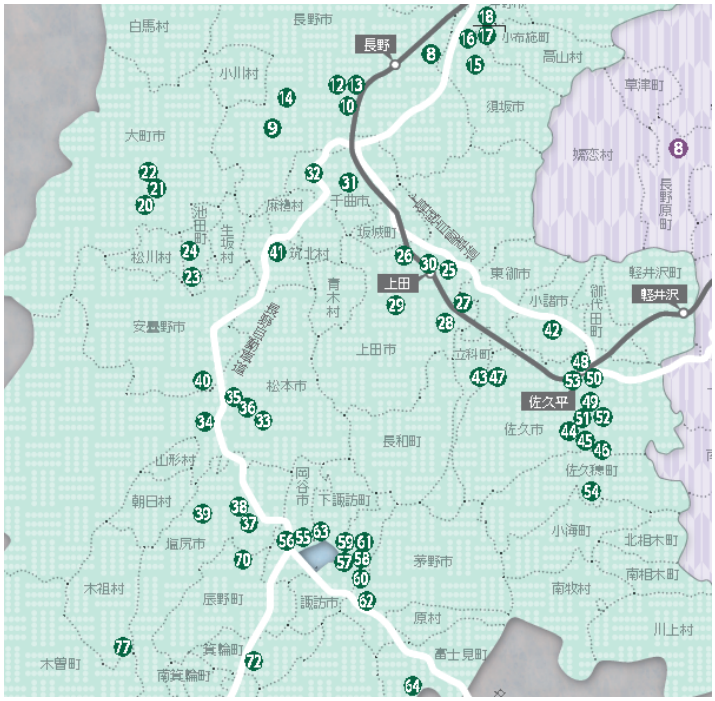
まず、本稿での調査対象となった地域の位置づけを簡単に紹介しておきたい（図 5、6）。岐阜県で対象として取り上げたのは、12 の酒蔵が存在する飛騨地域、なかでも高山市と飛騨市である。高山市は 2005 年の周辺 9 町村の編入合併により、東京都にほぼ匹敵する日本で最も広い 2,177.61 ㎢もの面積を有する市となった。人口は 88,709 名（2018 年 8 月 1 日現在）[14]である。名古屋からは特急や高速バスで 2 時間半ほどの位置にあり、とりわけ「飛騨の小京都」とも呼ばれる江戸時代の面影を残す古い町並みが観光地として非常に有名であり、春と秋に行われる「高山祭」のほか、温泉地や自然豊かな地域なども魅力となって内外からの観光客が非常に多いことで有名である。2016 年の観光入込客数は宿泊 219 万人、日帰 231 万人の合計 451 万人に上る。そのうち外国人宿泊客数は 51 万人にも達し[15]、とりわけ訪日観光客の多さ、それに対する積極的な情報収集、訪日観光客対応の施策なども注目されている。市街地の中心にある古い町並みは、国選定の重要伝統的建造物群保存地区にも指定されており、そのエリアだけでも 6 つの酒蔵が残されている。調査の際には高山市海外戦略部で聞き取りを行ったほか、飛騨酒造組合長も務められている平瀬酒造、後述する舩坂酒造で話を伺うことができた。次に、高山市の北隣にある飛騨市は、2004 年 2 月に吉城郡古川町・神岡町・河合村・宮川村の 4 町村が合併して新たに誕生した都市であり、人口は

24,434 人（2018 年 8 月 1 日現在）[16]である。豊かな自然と伝統行事、旧神岡鉱山など歴史的魅力を備えるのみならず、近年は新海誠監督によるアニメ「君の名は。」に登場するシーンのモデルとなった場所が多く存在することから、いわゆる「聖地巡礼」とよばれるロケ地巡りをする海外観光客の増加で注目を集めている[17]。2017 年の観光入込客数は 113 万人、「聖地巡礼者」は 73,700 人と推計されている[18]。そのうち旧古川町には 2 つの蔵元が隣接して立地しており、そのうちの一つが岐阜県最大の蔵元である渡辺酒造である。今回の調査では飛騨市役所に伺った後で蔵元で話を伺うことができた。

図 5　岐阜県の酒蔵一覧

出所　岐阜県酒造組合連合会 HP　（http://www.gifu-sake.or.jp/kuramoto_map.html）

図 6　長野県の酒蔵一覧（抜粋）



小諸市	42 大塚酒造（株）	浅間嶽
佐久市	43 大澤酒造（株）	信濃のかたりべ
	44 木内醸造（株）	初鶯
	45 橘倉酒造（株）	菊秀
	46 佐久の花酒造（株）	佐久の花
	47 武重本家酒造（株）	御園竹
	48 千曲錦酒造（株）	千曲錦
	49 （株）土屋酒造店	亀の海
	50 戸塚酒造（株）	寒竹
	51 伴野酒造（株）	澤乃花
	52 芙蓉酒造（株）	金宝芙蓉
	53 （株）古屋酒造店	深山桜
佐久穂町	54 黒澤酒造（株）	井筒長
諏訪市	57 伊東酒造（株）	横笛
	58 酒ぬのや本金酒造（株）	本金
	59 （株）舞姫	信州舞姫
	60 宮坂醸造(株) 真澄 諏訪蔵	真澄
	61 麗人酒造（株）	麗人

出所　国税庁「関東信越国税局管内『酒蔵マップ』」（https://www.nta.go.jp/about/organization/kantoshinetsu/sake/sake_breweries_map/index.htm）

長野県では、酒蔵が集積する二つの地域に着目して調査を行った。一つは県中央部、諏訪湖のほとりにある諏訪市である。東京、名古屋からのアクセスが車、JR ともおおよそ 2 時間から 2 時間半の距離にあり、人口 49,103 人（2018 年 8 月 1 日現在）[19]の市内でも、上諏訪には 400 メートルほどの距離に 5 つの酒蔵が密集しているという点で極めて珍しい。そのうちの県下最大の蔵元である宮坂醸造で話を伺うことができた。もう一つの佐久地域は、県の東部にあり、高速道路と新幹線の開通により東京へのアクセスが飛躍的に向上し、新幹線を使用すれば東京からは最短で 1 時間 10 分ほどでのアクセスが可能となっている。2005 年 4 月、北佐久郡望月町・浅科村・南佐久郡臼田町の 3 町村との合併で人口 99,145 人（2018 年 7 月 1 日現在）[20]となった佐久市内には 11 もの酒蔵が、さらに北隣の小諸市、南隣の佐久穂町も合わせると、13 もの酒蔵が存在している。人口に比しても酒蔵数が極めて多いこと、またこれら 13 の蔵元が共同で行う活動が注目されている。調査では、そのうち 6 軒の蔵元と市役所観光課で話を伺うことができた。

(1)　飛騨の事例――舩坂酒造の事業承継と業績回復

飛騨高山の酒造集積の歴史は古く、高山城城下町として 1697（元禄 10）年には飛騨全体で 89 軒（うち高山 56 軒、古川 12 軒）ほどの蔵元が存在していたという[21]。現在でも飛騨酒造組合に属する蔵元は 12（うち高山市 7、飛騨市 3、下呂市 2）存在する。そのなかでもテレビなどでもよく紹介される上町、下町の三筋の古い街並み（図 7）のエリアの中心に立地する 6 つの蔵元は相互に距離が近接しており、舩坂酒造店と原田酒造場は、観光客でにぎわう上三之町で向かい合って立地している。

図 7　左写真　高山市の旧市街（左が舩坂酒造、右が原田酒造）　右写真　舩坂酒造

今回の調査で訪問した舩坂酒造店は元禄年間創業の老舗であったが、1990 年代後半辺りから後継者問題や瓶詰工場の火災に伴う経営不振などから事業の継続が困難となった。地元銀行を通じた事業承継の模索の中で、旧経営者から最低 2 年間の酒造業の継続の希望があったことから、結果的に、近隣の旅館「本陣平野屋」を経営する有巣家が 2009 年に事業承継することとなった。当時東京で経営コンサルタント会社に就職していた旅館後継者の有巣弘城氏が 2010 年に帰郷し、酒蔵を継ぐことになった。2015 年には代表取締役社長に就任した有巣新社長のもと事業再建に向けた活動が取り組まれた結果、譲渡する直前には 8900 万円まで落ち込んでいた売上が、2011 年には 2 億 5300 万円、17 年には 5 億 3500 万円へと、約 6 倍の V 字回復に至り、2018 年 3 月には経済産業省から「はばたく中小企業 300 社 2018」の一社に選定された。

舩坂酒造の事業承継以降の再生に関しては、有巣氏の経営コンサルタント時代の知見が活用され、各種経営指標に基づく客観的事業評価がなされている。共同で調査を行った髙橋[2018]のまとめ[22]をもとにポイントとなる試みを 4 つ指摘しておきたい。

第 1 は、生産から販売、飲食までを一貫して飛騨高山で行う「日本酒のテーマパーク」の実現である。酒蔵の隣地を購入し、離れた国府地区にあった瓶詰工場を移設することで、2014 年からは酒造りから貯蔵・販売までの一貫生産が可能となった。また蔵元に併設され

ている売店を拡充して各種土産物を販売するようにし、観光客の多い街並みの中央に立地する地の利を生かしている。さらに、酒蔵の奥の空間を使って自社の日本酒に合う飛騨高山の食材を提供するレストラン「味の与平」を開業した。有巣社長は、「単に酒を造る製造部門だけではなくて、これを観光物産と一緒に売る土産店の生業もしています。奥には飛騨牛も含めた様々な味覚と自分達の酒を楽しんでもらえるレストランもあります。製造、小売、飲食が 1 つの敷地内で運営できているというのが、何よりの強みであり、これを『日本酒のテーマパーク』の様な形で内外からたくさん観光客が来て楽しめる場所にしていきたいです」と話しておられた。第 2 は、物販、飲食の 2 つの部門をプロフィットセンター、あるいは集客センターとして、まず利益を出し、それを製造部門の投資原資として、新製品の開発や設備投資に資金を投じ、製品ラインナップを見直した点である。地元向けの普通酒「深山菊」「飛騨の甚五郎」ブランド中心の構成から、高価格帯の純米大吟醸「四ツ星」の開発、日本酒初心者をターゲットにした「しぼりたて生酒」のラインナップ拡充、日本酒をベースにした柚子、山葡萄、梅リキュール、ノンアルコールの甘酒、日本酒配合化粧品の OEM 生産など、日本酒好きのみならず女性や子供までも楽しめる商品を多数開発・販売し、その見直しを絶えず行っている。第 3 は、販路拡大、とりわけ輸出促進である。2013 年に開始した輸出は、初年度こそ 144 本（約 15 万円）の実績にとどまったが、飛騨高山への訪問客数の多い香港などアジア諸国を中心に飲食店向けなどで輸出が増加し、2017 年度は約 15,000 本（約 1,300 万円）に達している。とりわけ柚子を中心とするリキュールの人気が高く、輸出本数の 6 割を占めている。第 4 に、インターネットを通じた通信販売の拡充である。飛騨高山及び実店舗を訪問した消費者・観光客による舩坂酒造の商品のリピーター化を目指すものである。これらの取り組みを通じ、舩坂酒造は「日本酒のテーマパーク」における実店舗の売り上げ増→生産部門への投資、商品開発→商品価値・評価向上→卸売部門の売り上げ増というサイクルの確立に成功しているといえる。

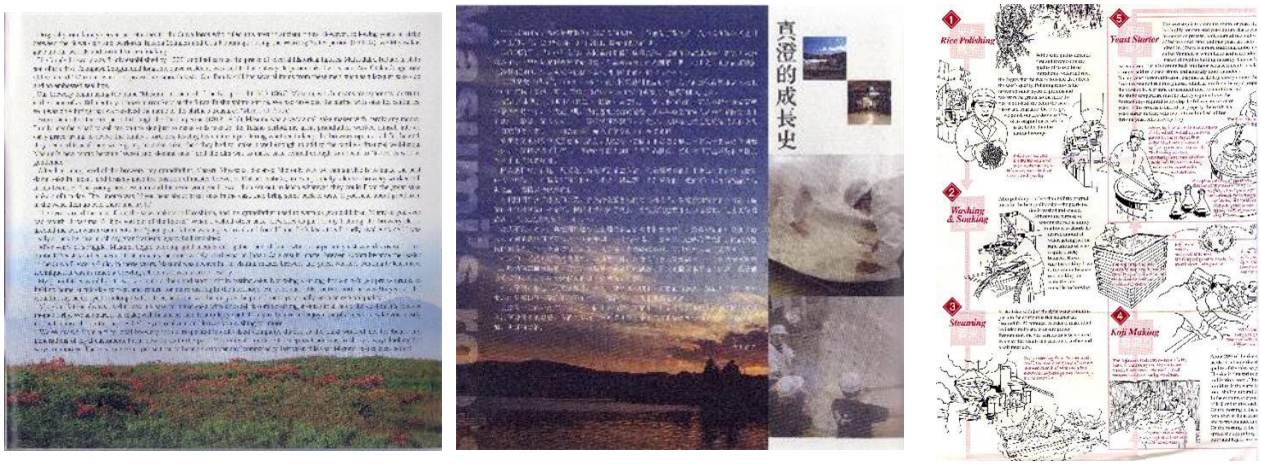
(2)　諏訪の事例――宮坂醸造の海外担当スタッフ

諏訪市にある宮坂醸造は 1662 年創業という歴史を持つ老舗で、全国的に有名である「協会 7 号酵母」発祥の蔵元でもある。また、代表ブランドである「真澄」をはじめとして約 9,000 石を生産する長野県最大の蔵元であるというのみならず、海外市場開拓にも 1980 年代から取り組んできた蔵元の一つである。宮坂醸造はまた、香港に子会社を持つという点でも長野県唯一であるばかりか、海外担当の外国人スタッフを配置している点でも特色がある。英語圏担当のアメリカ人キース・ノーラム氏、ヨーロッパ市場担当のフランス人グランデマンジュ・ドミニク氏、アジア市場担当の中国系の樊汝聰氏の 3 氏が、それぞれの地域をカバーしている（図 8）。

図８　蔵元ショップ「セラ真澄」と宮坂醸造の海外展開を支える３人のスタッフ
（左から、キース・ノーラム、グランデマンジュ・ドミニク、樊汝聰の３氏）筆者撮影

海外でも日本酒の人気が増すに伴い、全国各地の蔵元のホームページや商品ラベルなどでも、外国語の説明が加えられることが増えつつある。その多くは英語の名称が簡単に付けられる程度であるが、宮坂醸造の場合は、創業以来の歴史、日本酒に対する蔵元の思い、さらに日本酒の歴史、製法、多様性などまで説明することができるパンフレットを、英語、フランス語、中国語で用意して説明できるようになっている。また、製品の裏張りラベルにはQR コードがつけられ、それを読み取れば同様に商品説明が多言語で表示される。

図９　宮坂醸造パンフレットの一例



宮坂醸造は 80 年代からアメリカ輸出、99 年からはワインの世界最大級の展示会への出展を開始し、当初は現地の品質管理の悪さや日本酒への認知度の低さに直面しながらも、日本酒への興味や理解が深い輸入業者と出会いながら、レストランを中心に拡販を続けてきた。宮坂醸造が多言語資料を制作した背景を聞いたところ、「例えばヨーロッパでレストランに行けば、ワインについて豊富な知識を持つソムリエがいる。ソムリエたちは世界中のワイナリーの立地、気候風土、歴史、生産者の思いなど、各ワインの背景にあるストーリーを

常に学んでおり、その知識をもとに客にワインを紹介している。ソムリエたちは日本酒にも関心を持つようになると、日本酒を売り込みに行った蔵元に対して、ワインと同様に蔵元のストーリーを聞いてくる。それに対して自社のストーリーを語り、また日本酒の製法や各商品の違いを説明し、理解してもらうことが必要となる。多言語化したパンフレットを作り、海外に行って実際にそれを説明することによって、日本酒と真澄を知ってもらうことが必要である」ということであった。「海外の人間は『350 年の歴史を持った蔵』ということに驚くし、日本酒のみならず周りの情報も知りたがっていることが多く、『日本酒よりも文化を売りに行く』姿勢である」と語っていた[23]。自社のストーリーを海外各地で多言語によって説明ができ、またその資料を作成することができるスタッフが配置できるという点で、宮坂醸造は優位性を持っている。

(3)佐久の事例――販路拡大への取り組みと共同プロジェクト「SAKU 13」

長野県の東部にある佐久地域も冷涼な気候、水やコメの確保が容易なことから酒造業が栄え、1924(大正 13)年の県酒連の調査では 33 もの蔵元が存在していた。その生産規模も多く、同年頃名古屋税務監督局が作成した管内の酒造高番付では、他県を圧倒する勢いで長野県の 40 の業者が一千石以上を生産しており、その上位には木内醸造の 5,308 石を筆頭に佐久の蔵元が並んでいた[24]。現在、かつてほどの生産規模はないとはいえ、佐久市には 11、さらに隣接する小諸市に 1 つ、さらに南の佐久穂町にも 1 つ、あわせて 13 の蔵元が佐久酒造組合に加盟しており、多様な酒造りを行っている。もっとも海外輸出に積極的なのは佐久穂町に立地する黒沢酒造である。ここは 1980 年代から知人の酒販業者を通じてアメリカへの輸出を開始し、「Kurosawa」ブランドのにごり、純米、純米大吟醸の三種類をアメリカ向けにアレンジして提供したところヒット商品となった。現在では宮坂醸造に匹敵する輸出数量を有し、海外輸出比率はおおよそ 3 分の 1 を占めるまでに至っている。結果的にアメリカで売れた酒としての知名度も上がり、自社田などを活用した地元米と生酛づくりにこだわった酒造りも評価され、日本国内でのブランド力を高めることに成功している。ほかにも、2000 年代に地酒ブームのなかで、自社田をはじめ県産米、県産酵母を使った酒造りが専門誌『danchu』[25]などのメディアや地酒専門店で注目されたことが契機となり全国区のブランドとなった「佐久の花」を製造する佐久の花酒造、第 2 回京都松尾大社酒-1 グランプリ[26]での総合部門グランプリ受賞や、2017 年に Kinki Kids のコンサートで取り上げられたこと[27]などから注文が殺到した「Beau Michelle(ボー・ミッシェル)」のほか主力製品の「澤の花」が注目されている伴野酒造、2016 年の伊勢志摩サミットでの土産品に使用された「菊秀無尽蔵」[28]や、俳優高倉健氏が愛飲した甘酒などでも有名な橘倉酒造、2018 年 3～8 月の ANA 国際線ファーストクラスで独占的に提供される日本酒に約 200 社の応募の中から採用

された「茜さす純米大吟醸」などで注目される土屋酒造[29]、地酒専門店を中心に県外でもブランド化している「明鏡止水」や近年注目される県産米金紋錦を低温熟成させた「勢起」などを製造する大澤酒造などで話を伺うことができた。

佐久地域で極めて興味深いのは、とりわけ次の代を背負って立つ 40 代前後の若い後継者達が、佐久酒造組合の青年会的な組織である「若葉会」[30]を通じた共同での活動に取り組んでいる点である。とりわけ「SAKU13」という共同プロジェクトは、田植え、収穫、精米から 1 つの酒を造るところまで佐久地域 13 蔵すべてが参加して行おうという企画であり、他地域には存在しないものである。これまで 4 回 SAKU13 の酒造りが取り組まれ、2016 年の第 3 弾の酒は、2016 年 9 月に長野県軽井沢で開催された G7 交通大臣サミットで乾杯の酒にも使用されたことから注目された。今年作られた第 4 弾は、唯一 13 蔵の中で女性の杜氏が後継者となった小諸市の大塚酒造が仕込みを行い、春の製品発表とともにすでに完売している。また、諏訪同様に、単に酒を造るのみならずソフト面でもアピールを進めたいということで、それぞれ異なった思いやヒストリーを持つ 13 蔵の担い手たちがどんな人となりなのか、何を考えているのかというところにフォーカスを当てた、人を紹介するパンフレットやホームページのコンテンツの充実にも注力している（図 10）。一部有志による共同での醸造プロジェクトは長野県内や他県でもしばしばみられるようになっているが[31]、地域の全蔵が共同で酒造りに取り組み活動を行うというケースは佐久のみではないか、というのが各蔵元の意見であった。

図 10　「SAKU13」プロジェクトを支える若手蔵元

出所　SAKU13　Facebook(@sake.terrace.saku13)

３．酒蔵ツーリズムの可能性

近年、日本酒の輸出増加に向けた支援とともに、クールジャパンとしての日本酒文化、「酒」をテーマに地域の観光資源となる取組を促進し、地域の活性化に結びつけていくこと

が求められつつある。その中で全国各地に立地する酒蔵を観光資源として活用するとともにそれを通じた日本酒売り上げの向上をも企図した「酒蔵ツーリズム」への注目が集まっている。今回調査対象となった地域も同様に、酒蔵ツーリズムへの取り組みを進めつつある地域である。

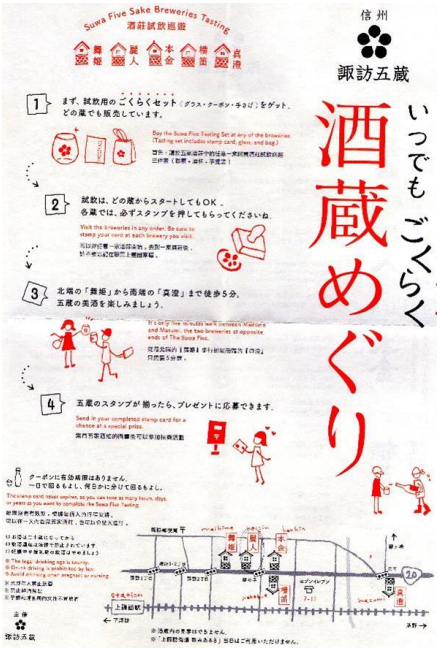
高山市内は、すでに国内外からの観光客が周遊する著名な観光地であり、徒歩で回れる距離に酒蔵が集積する地域であるために、酒蔵ツーリズムの実施が容易な立地であるといえる。毎年 1 月から 2 月に開催される「酒蔵めぐり」は昭和 50 年代から始まったものであるが、現在でも 1 万 6 千人前後が来訪する一大イベントとなっている。飛騨酒造組合長も務める平瀬酒造の平瀬市兵衛氏によれば、近年では海外観光客の急増に伴って、海外からの酒蔵めぐり参加者も増えてきているという(図 11)[32]。先述した船坂酒造のように、その立地を活用して、来訪する観光客向けの自社製品並びに土産品販売、飲食を通じた収益をもとにさらに製造部門への投資を行い、事業拡大を目指すというサイクルも構築することが可能である。

図 11　飛騨高山の「酒蔵めぐり」パンフレット

出所　高山市公式観光サイト

(http://kankou.city.takayama.lg.jp/2000006/2000017/2000115.html)

図 12　「いつでもごくらく　酒蔵めぐり」パンフレット



長野県の上諏訪地域も、400 メートルほどの範囲に 5 蔵が集積するという立地を生かした「酒蔵めぐり」を開催している[33]。1989 年から有志のまちづくり団体により「上諏訪街道呑みあるき」として開始されたイベントは、宮坂醸造が主導的役割を果たしており、毎年 3 月、9 月の年二回開催されている。2017 年の 3 月にはチケット売り上げが約 3,600 枚、当日参加者は約 5,000 人という盛況のイベントとなったが、迂回路のない国道沿いという立地から、交通規制をかけることができないため、人数としてはこれ以上の規模拡大が困難であるという話であった。ただし、イベント開催期間以外も、1,800 円のクーポンを購入すれば専用のガラス酒器などのグッズが入手でき、それを手に各蔵で自由に試飲ができるという「いつでもごくらく酒蔵めぐり」（図 12）が用意されている。諏訪の場合はまだ訪日観光客の数は少なく、店舗に来訪する外国人も、精密機械関連の企業研修などで諏訪を訪れた外国人が多いというが、近年では他地域で飲んだ諏訪の酒が気に入り、わざわざ店舗を来訪するという外国人もあらわれはじめているという。日本酒の WEB マガジン SAKE TIMES のインタビューに対して宮坂醸造の社長は「酒蔵ツーリズムも大事なポイントですね。欧米ではワインにしろ、ビールにしろ、ウイスキーにしろ、醸造所へお客さんを呼んで、見学して試飲してもらってファンになってもらうことに一生懸命取り組んでいます。しかし日本酒業界では、あまりそういうことをやらない。だからファンが増えていかない。『日本酒って、どうやって造るか知っている？』と聞いても、ほとんどの人々が答えられないと思います。ヨーロッパやアメリカのワイナリーでは、醸造所の近くに造り手の奥さんがやっている

小さいレストランがあって、『うちの旦那が造った白ワインにはこの料理が一番合うのよ』と、料理を出してくれることは珍しくありません。外国の方々がたくさん日本に来てくれる今、輸出促進のためにもそういう仕掛けを整えていく必要があると考えています。」と話している[34]。

高山市の北隣に立地する飛騨市の渡辺酒造は、生産量約 6,000 石、売上高約 11 億 5,000 万にのぼる岐阜県最大の蔵元である。従来の代表ブランド「蓬莱」「小町桜」に加えて、蔵を継いだ渡辺兄弟のリーダーシップのもと、ネーミング、ラベルのインパクトある多様な新製品を次々と投入し続けているほか、約 20 年前から取り組むダイレクトメール[35]（県外でも約 3 万 5 千人の登録者）や 3 年前から開始したインターネット通販も活用している。さらに国内外のコンクールへの出品も積極的に行い、ブランド認知度と評価を高める努力も行っている。この 10 年で売り上げは 3 倍にも伸びたという。また聞き取り調査の際、渡辺隆取締役は、「いいお酒を作るのは当たり前で、あとは本物、限定、季節、手作り、第三者評価、この 5 つを商品のストーリー、パッケージ、ラベルにどう落としこむかですよね。あと最終的にはもう、今だけここだけあなただけと。あとは世界で一番、日本で一番のものをずっと磨き続けていく、というのをやっていったら会社が永続すると思っています。表面的に言うとお酒のコンクールで（渡辺酒造が）金賞の数が一番多い、というのが一番ですよね。あとは面白い仕掛け、これも世界でも少ないのでどんどん磨き続けていって、永続的な会社にしたいというのが本音ですね。そうしたら会社も地域も発展していく、古い町並みも守れますので、観光客も来てくれるということですね。」と話していた。

この渡辺酒造は 2007 年から毎年単体で「蔵まつり」を開催している。土日の 2 日間で、酒蔵がある旧古川町の人口にほぼ匹敵する 1 万 5 千人近い客が県内外から訪れ、吉本興業のお笑いライブや、飲食物販、「地酒ガチャガチャ」やフィナーレの「餅まき」など様々なイベントが用意されている[36]。さらに、渡辺酒造は予約制で無料での蔵見学を実施しているほか、モニターツアーで得られた声をもとに 2017 年 9 月からは外国人観光客向けの有料（2,500 円）蔵見学ツアーも開始している。訪問客の要望に合わせた「カスタマイズできる蔵見学」を目指しており、2017 年 9～12 月の間に合計 13 回、合計 93 名が参加するツアーを実施した。そのキーパーソンとなるのが、地元出身で外国語学部卒業の女性社員木元茜氏と、アメリカ人の蔵人ダリル・コディー・ブレイルズフォード氏である。ダリル氏はテキサス州立大で准教授をしていたが、飛騨出身の妻とともに日本に移り住んだことを契機に、渡辺酒造で蔵人として働き始めたというユニークな経歴を持つ人物である。10 年ほどが経った 2016 年、自分の酒造りが許され、アメリカの消費者にも受けいれられるテイストの日本酒造りに取り組み始めた。そこでは、ラベルのデザイン、販路拡大の営業活動も含めて担当をし、アメリカをはじめとする海外への輸出に取り組み始めている[37]。調査を行った時点で

は、渡辺酒造の輸出金額はまだ少なく 600 万円程度であるが、翌年には 1,200 万円への倍増を目指すということで、海外市場向けの日本酒の企画生産、「君の名は。」効果もあり古川を訪問する来店者（平日の 6-7 割は海外からの観光客だという）向けの販売、さらには訪日観光客向けのツアーも充実させることにより、口コミ、SNS で新たなファン層を獲得し、「酒蔵から世界へ、世界から酒蔵へのサイクルづくり」を目指そうとしているところである(図 13)。

図 13　飛騨市の渡辺酒造（筆者撮影）とコディ氏（渡辺酒造 Facebook）

長野県の佐久市も JR が昨年の 7 月 1 日から 3 か月間実施した「信州デスティネーションキャンペーン(信州 DC)」[38]に合わせて、13 の酒蔵集積を生かした酒蔵ツーリズムを企画し、観光協会が期間中の土日には新幹線の佐久平駅で佐久にちなみ 39（サク）銘柄の試飲コーナーを設けたほか、13 蔵を巡るスタンプラリー、土日祝日限定での酒蔵巡りの循環バスの運行などを実施した（図 14)。試飲コーナーは 28 日間で 437 名が来場し、一定の売り上げもあったものの、酒蔵めぐりのスタンプラリーは応募者が 85 名にとどまった。その背景として、佐久の場合は酒蔵数こそ多いものの特定地域に集積しているわけではなく、集落ごとに分散して立地しており、その距離も離れているという事情がある。各酒蔵で試飲を行えば、徒歩移動以外の公共交通機関などの「アシ」がないと移動ができない。各酒蔵を結ぶ交通網は佐久地域を南北に走る JR 小海線、それから本数の極めて少ない路線バスしかなく、バス路線のない地域では、マイカーもしくはタクシーを使わざるを得ない[39]。期間中の土日祝日には臨時バスも運行されたが、路線・時間が限定的であったこともあり、バスの利用者数は合計で 219 名にとどまった。また、受け入れ態勢としても、各酒蔵が土休日は休みとしているなかで少ない社員を出勤させることに限界があり、また一般公開そのものをしていない酒蔵が多い、駐車スペースが確保できない、公共交通機関からのアクセスが悪いなどの限界も明らかになった。市の観光課や各蔵元へのインタビューでも、思うほどの動員が見込めなかったこと、受け入れ態勢の関係上自社では対応できないとの声も聞かれた。

ただその中でも、たとえば佐久市臼田にある橘倉酒造は酒蔵開放に熱心であり、JR びゅ

うトラベルサービスのバスツアーでは信州 DC 期間中に約 700 名が酒蔵を訪れた。継続が決定した JR のバスツアーのほかにも、小諸市の温泉旅館中棚荘が企画する酒蔵巡りのツアー[40]、軽井沢のホテルのアクティビティなどでのバスツアーを受け入れる形で、来訪客数が増えてきているとのことで、井出平取締役は「佐久の地酒巡りが文化的にもソフトコンテンツとしても魅力あるものと捉えていただいていると実感しております」と手応えを感じているようである（図 15）。

図 14　「さくっとグルメスタンプラリー」パンフレット

図 15　橘倉酒造の酒蔵ツーリズム（筆者撮影）

４．おわりに

国内の日本酒市場はこの 40 年ほどで 3 分の 1 にまで縮小し、日本酒製造業者の数は 30 年で 1,000 社も減少した。かつて活況であったはずの酒蔵が廃業した、というケースは全国

どこででも見ることができる光景である。他方、飲食店や専門店では全国各地の地酒が飲まれるようになっており、また、日本酒の海外での人気も高まりつつある。本稿で対象とした地方の蔵元の多くには、そもそも目の前に大きなマーケットが存在しない。少子高齢化と日本酒離れ、従来売り上げを頼ってきた地元の小売店が廃業しているような状況があるために、各蔵元は強い危機感を持っており、海外市場も含めた地元以外の販路拡大、新製品の開発、訪日外国人への対応も含めた可能性の模索に努めている。黒沢酒造や佐久の花酒造では、アメリカや東京でのポジションの確立によって、「アメリカ／東京で売れた酒」として県内でも売り上げが伸びるという現象も起きている。全国各地の蔵元は、自社・自地域の優位性とセールスポイントを模索しながら、懸命に販路拡大を図ろうとしている。

政府が旗振り役となって海外市場開拓を叫ぶなか、なかには海外で一定のポジションを確立するに至った地方蔵元も存在する。ただし、とりわけ経営資源の限られる地方の中小蔵元にとっては海外への販路拡大はリスクもコストも多大なものがある。香港のバイヤーからの誘いに乗ってはみたが売り上げが全く伸びず大損したことから、現在はそれほど積極的に取り組んではいないという話も聞かれた。また、海外への販路拡大に当たっては信頼できるパートナーの存在が不可欠である。大手商社は一回だけの取引となるケースが多く、その一回で大きく売れたとしても、それによって品切れを起こせば、従来の地酒専門店などへの供給が滞ることになる。かといって酒造りは材料の調達から製造、出荷に至るまで長期間を要するために、中小蔵元が生産規模を急激に拡大することは困難であり、それに見合う次年度のオーダーが継続して入る保証はない。一過性のブーム、オーダーではなく、安定的に取引を継続し、またその酒を丁寧に扱い、泥臭い営業も含めて売り込んでくれるような専門店、中間販売店をきちんと育てさえすれば輸出は自然と伸びる、という声も聞かれた[41]。また、個々の酒蔵のみでは体力に限界があることから、共同での PR を進めることも一つの方策かと思われる。今年 8 月、佐久市の 4 社（土屋酒造、伴野酒造、芙蓉酒造、戸塚酒造）が初めて共同でシンガポールでの PR 活動を実施した。土屋酒造の土屋聡社長は「試飲では好評であっても、海外での知名度がないブランドでは繰り返し飲んでもらえない点が課題であり、また佐久という地域の知名度がない点もはっきりした。この取り組みは継続して行っていきたいが、13 蔵が集中しているロケーションも含めて『佐久』を輸出する気概が必要」と話している[42]。

大都市圏の東京、名古屋、大阪への売り込みについては、すでに地酒ブームの中で日本各地の蔵元が競合する飽和状態にある。海外市場の開拓を目指してアメリカ、香港、シンガポールに売り込もうとしても同じような蔵元間の競争である。そこでは、各蔵元が何を自社製品の魅力として、誰に売り込むのかが課題となる。日本各地の酒蔵とそこで作られる日本酒には、それぞれの地域背景があり、歴史風土があり、蔵元の思いがあるはずであり、いかな

るストーリーがあるのかまでバイヤーや消費者に示さないと差別化を図ることはできないと思われる。また、土屋酒造の土屋聡社長が聞き取り調査で指摘していたように、日本酒の製法そのものでは全国 1,400 の蔵元間での差別化を図ることは極めて難しく、その立地、気候風土、原材料の水やコメを生み出す土壌こそが差別化を図る主要な要素になるのかもしれない[43]。それらをどう見せ、どう語るのかが今後の販路拡大、海外開拓を図るうえでのキーになるのではないか。その点では、宮坂醸造や SAKU13 の取り組みのように、蔵元の思い、ストーリー、人となりが消費者に伝わるようなソフト面でのコンテンツ作りが今後ますます重要になっていくと思われる。ただし、宮坂醸造や渡辺酒造のような規模の大きい蔵元は外国人蔵人や海外担当スタッフを採用するだけの体力があるだろうが、多くの中小蔵元にはそれだけの余裕はない。海外への販路拡大を政府が旗振りするのであれば、各蔵元ならびに地域のストーリーを伝えるための多言語対応でのコンテンツ作成や海外プロモーション支援に関して、公的なサポートの余地が大いにあるのではないだろうか。

また急増するインバウンドにも対応できる地方の観光資源の新たな活用方法として、また国内外の消費者に地方の日本酒の魅力を伝える新たな手法の一つとして、酒蔵ツーリズムにも一定の可能性があると思われる。舩坂酒造のように観光客の周遊する立地を生かした「酒のテーマパーク」としての事業再建を図ろうとするケース、渡辺酒造のように自社の酒蔵祭りを開催し、さらには外国人蔵人を積極的に活用しながら、外国人をターゲットにした酒蔵観光をも目指そうとするケースも存在する。高山市や諏訪市のようなきわめて近接する立地に酒蔵が集約している場合、徒歩での移動が容易であること、また近隣の観光資源とのリンクも可能なことなどから実施は比較的容易であると思われるが、佐久市の事例に典型的なように、例えば酒蔵の集積があるとはいえその分布が域内に広範に分散して立地している地方都市の場合、交通機関が限られる中で酒蔵群の点と点をいかに結ぶのか、また蔵元サイドでの受け入れ態勢をいかに確立するかということが今後の課題としてあると思われる。とはいえ橘倉酒造のようにソフトコンテンツとしての可能性を見出してむしろ積極的に蔵見学を受け入れつつある事例もあり、市役所観光課でも酒蔵の負担を軽減しつつターゲットを修正しながら酒蔵ツーリズムの在り方を再検討したいという声があった。調査を引き続き実施し、他地域の参考事例も比較しながら、地方における酒蔵ツーリズムのあり方についても検討してみたいと考えている。

今回調査で訪問したどの蔵元も、たいへん魅力的な酒造りをされており、蔵を継いだ次世代の蔵元たちが新たなチャレンジを次々と行おうとしている。今後の活躍に大いに期待したい。

参考文献、WEB

「特別リポート　日本酒　さらなる海外普及に向けて」『ジェトロセンサー』2015 年 3 月号

伊藤康雄「地方清酒製造業の現状と課題　主として飛騨（岐阜）地域を中心に」中京大学『中小企業研究』8 号、1986 年 9 月

国税庁課税部酒税課『清酒製造業の概況（平成 28 年度調査分）』平成 29 年 3 月

同『清酒製造業者の輸出概況（平成 27 年度調査分）』平成 29 年 2 月

同『酒のしおり』各号

小桧山俊介「日本酒製造業にとっての海外市場の意義と可能性（Ⅰ）第一部　海外市場がなぜ目指すべき市場なのか」『日本醸造協会誌』103 巻 4 号、2008 年 4 月

――「日本酒製造業にとっての海外市場の意義と可能性（Ⅱ）第二部　海外市場をめざす契機と実践」『日本醸造協会誌』103 巻 5 号、2008 年 5 月

――「日本酒製造業にとっての海外市場の意義と可能性（Ⅲ）第三部　海外市場拡大のための実践的課題と手法」『日本醸造協会誌』103 巻 6 号、2008 年 6 月

佐藤宜之「『國酒プロジェクト』に端を発した政府の取り組みについて」『日本醸造協会誌』108 巻 10 号、2013 年 10 月

信濃路編集部『旅の友シリーズ　信州地酒めぐり』1971 年

髙橋愛典「日本酒蔵元の再生に見る商学の体系――『懸隔の架橋』という役割」鵜飼信一（編著）『日本を支える中小企業』中央経済社、2018 年（近刊）

田中武夫（編）『信州の酒の歴史』長野県酒造組合、1970 年

内閣官房国家戦略室（編）『国酒等の輸出促進プログラム』経済産業調査会、2012 年

日刊経済通信社『酒類食品統計月報』各号

日本政策投資銀行地域企画部『清酒業界の現状と成長戦略～「国酒」の未来～」2013 年 9 月

浜松翔平、岸保行「海外清酒市場の実態把握――日本酒の輸出と海外生産の関係――」『成蹊大学経済学部論集』49 巻 1 号、2018 年 7 月

『ようこそ日本酒の國へ　長野の酒蔵宝箱（SAKE SALON Japan Special Issue』2014 年

SAKE TERRACE　SAKU 13　Facebook　:　sake.terrace.saku13

舩坂酒造店　www.funasaka-shuzo.co.jp

平瀬酒造店　www.kusudama.co.jp/

渡辺酒造店　www.sake-hourai.co.jp/

宮坂醸造株式会社　www.masumi.co.jp/

黒澤酒造株式会社　www.kurosawa.biz/

橘倉酒造株式会社　www.kitsukura.co.jp/

伴野酒造株式会社　www.sawanohana.com/

佐久の花酒造株式会社　www.sakunohana.jp/

土屋酒造店　www.kamenoumi.sakura.ne.jp/

大澤酒造株式会社 osawa-sake.jp/

岐阜県酒造組合連合会　http://www.gifu-sake.or.jp/

長野県酒造組合　www.nagano-sake.or.jp/

諏訪五蔵　http://nomiaruki.com/tour/

SAKE TIMES　　https://jp.sake-times.com/

観光庁　酒蔵ツーリズム

http://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/kankochi/sakagura.html

---

[1] 本稿作成に当たり、現地調査でお世話になった岐阜県高山市、飛騨市、長野県諏訪市、佐久市、佐久穂町、小諸市の自治体、酒蔵関係各位にこの場を借りて御礼申し上げたい。現地調査に当たっては経営学部同僚の高橋愛典、大内秀二郎両先生、立命館大学経済学部の四方利明先生にご同行いただいた。なお、本論文中の誤りはすべて筆者に帰するものである。また、本稿執筆に関連して、地域デザイン学会・北陸地域政策研究フォーラムでの報告「日本酒蔵元の輸出増加と販路拡大に向けた挑戦：飛騨、信州の事例から」、2018 年 3 月 4 日、宮崎大学テニュアトラック推進機構・立命館大国地研共催セミナー「グローバル化と産業発展」での報告「日本酒蔵元の輸出増加と販路拡大に向けた挑戦と課題：飛騨、信州の事例を中心に」2018 年 3 月 3 日において、関係各位から有益なコメントを頂戴した。合わせて感謝申し上げたい。

[2] 内閣府[2004]『地域の経済　2004』p.6。

[3] IMF・世銀・WTO[2017], *Making Trade an Engine of Growth for All.*

[4] 観光庁は酒蔵ツーリズムを、「酒蔵ツーリズムとは、酒蔵解放や酒蔵体験、日本酒をテーマにしたイベント、スタンプラリーなどの仕組みづくり、外国人向けツアーのプロデュースなど実施規模も運営主体も異なる様々な取組や他の観光資源との連携を目指す」と位置づけている。全国の事例集も合わせて、観光庁 HP（http://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/kankochi/sakagura.html）も参照。

[5] 清酒製造免許（試験製造免許及び期限付き免許を除く）を有している者が対象。共同びん詰法人を含む。調査対象者は 1,610 者、製造及び移出がない者、清酒製造業の売上がない者を除く実質対象者は 1,551 者で、うち 92.4%の 1,433 から回答。

[6] 「國酒」という表現は 1980 年に大平首相が閣議で「日本酒は國酒、特に外国の客をもてなすときは日本酒がいい」と発言したのがその鏑矢だといわれている。その後日本酒造組合中央会が政府に対し日本酒、焼酎、泡盛の法制上の位置づけを求めるとともに 2010 年には「國酒」が商標登録された。内閣官房でも 2012 年には「ENJOY JAPANESE KOKUSHU（國酒を楽しもう）」プロジェクトが発足し、翌 13 年には内閣

官房が「日本産酒類の輸出促進連絡会議」、観光庁が「酒蔵ツーリズム推進協議会」を発足させるなどの動きが続いた。内閣官房国家戦略室(編)『國酒等の輸出促進プログラム』(2012）では、「日本の『國酒』である日本酒・焼酎（泡盛を含む）は、米、水など日本を代表する産物を原料とするのみならず、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（p.3）とある。
日本政策投資銀行地域企画部『清酒業界の現状と成長戦略~「國酒」の未来~』2013 年 9 月、佐藤宜之「『國酒プロジェクト』に端を発した政府の取り組みについて」『日本醸造協会誌』108 巻 10 号、2013 も参照。

[7] 2017 年 10 月 11 日から 3 日間、日本初となる食品輸出をコンセプトとした「第 1 回"日本の食品”輸出 EXPO」が幕張メッセで開催された。食品メーカーや商社など出展企業は 304 社、70 ヶ国・地域の海外バイヤー2,860 名と国内輸出商 2,758 名を含む総勢 12,836 名が来場。商談件数は 18,000 件、金額は 131 億円（アンケートより推定）に上った。リードエグジビションジャパン株式会社「第 1 回"日本の食品”輸出 EXPO　ニュースリリース　Vol.9」、2017 年 11 月 13 日。

[8] 「清酒輸出、200 億円台が視野に～2017 年上位メーカーの出荷動向」『酒類食品統計月報』、2018 年 4 月号、p.82.

[9]米国月桂冠はカリフォルニア州フォルサム市に 1989 年設立され、91 年から出荷を開始した。2015 年には 6,000kl を生産・出荷している。中長期的には 1 万 kl の生産体制を視野に入れているという。月桂冠 HP
（http://www.gekkeikan.co.jp/company/guide/usa.html）も参照。

[10] 宝酒造は清酒「松竹梅」のアメリカ輸出を 1951 に開始、82 年からは現地生産を開始している。また、中国でも宝酒造食品が清酒、本みりん、焼酎の製造販売を行っている。『宝酒造アニュアルレポート 2017』参照。

[11] 大関は 1979 年にオーゼキサンペニト社（のち Ozeki Sake (USA)）を設立、醸造を開始した。大関株式会社 HP(https://www.ozeki.co.jp/about/)も参照。

[12] 『酒類食品統計月報』、2018 年 4 月号、p.85.

[13] （国税庁課税部酒税課『清酒製造業者の輸出概況（平成 28 年度調査分）』）

[14] 高山市 HP、全体人口・世帯数
（http://www.city.takayama.lg.jp/shisei/1000062/1002187/1002189.html）2018 年 8 月 29 日参照。

[15] 高山市商工観光部観光課『平成 29 年観光統計』pp.3-4.

[16] 飛騨市 HP　総人口（2018 年 8 月 1 日）（https://www.city.hida.gifu.jp/）2018 年 8 月 30 日参照。

[17] 飛騨市は 2018 年、ロケツーリズム協議会が主催する「第 1 回ロケツーリズムアワード」で最優秀賞を受賞している。

[18] 飛騨市観光課提供資料。

[19] 諏訪市 HP 市政情報　人口と世帯（2018 年 8 月 1 日）
(https://www.city.suwa.lg.jp/www/gov/index.jsp)2018 年 8 月 30 日参照。

[20] 佐久市 HP「佐久市について　佐久市人口（平成 30 年 7 月 1 日現在）」
（https://www.city.saku.nagano.jp/shisei/profile/index.html）2018 年 8 月 30 日参照。

[21] 伊藤康雄[1986]「地方清酒製造業の現状と課題　主として飛騨（岐阜）地域を中心に」中京大学『中小企業研究』8 号、1986 年 9 月、pp.104-105、および飛騨酒造組合長平瀬市兵衛氏資料。

[22]髙橋愛典[2018]「日本酒蔵元の再生に見る商学の体系――『懸隔の架橋』という役割」鵜飼信一（編著）『日本を支える中小企業』中央経済社、近刊。

[23] 宮坂醸造聞き取り調査、および「特別リポート　日本酒　さらなる海外普及に向けて」『ジェトロセンサー』2015 年 3 月号。

[24] 佐久地域も戦前は酒造業が栄え、そのピークに近いと思われる大正時代末には、長野県

全体での日本酒の生産高は全国 5 位に達した。同じころ県内の税務署別の移出入高をみると、県全体の移出 45,403 石中、佐久地域に該当する岩村田税務署の移出は 15,143 石と約 3 分の 1 を占めるに至っている。大正 13 年頃の番付表の上位には、西大関の木内醸造（5,308 石）、西関脇の大塚酒造（4,428 石）を筆頭に、西前頭　伴野商店（2,887 石　現　伴野酒造）、東前頭　橘倉商店（2,564 石　現　橘倉酒造）、東前頭　黒澤嘉四蔵（2,323 石　現　黒澤酒造）、西前頭　原治助（2,025 石　現　千曲錦酒造）など佐久の蔵元が上位に並ぶ。田中武夫（編）[1970]『信州の酒の歴史』pp.212-214。

[25] 『danchu』2002 年 3 月号では「『十四代』に迫る新星どーんと発掘　怒涛の日本酒」というタイトルで地酒の特集記事が組まれ、佐久の花が取り上げられた。佐久の花酒造の高橋社長によると、当時はまだ各地酒専門店が商品のラインナップの多様化を模索しており、「danchu で紹介されると売れる」時代であった。そこから専門店からの問い合わせが殺到したため、蔵を訪問する専門店としっかり話をし、信頼できる店舗と特約店契約を徐々に増やしていったという。

[26]松尾大社 酒-1 グランプリ facebook　(https://www.facebook.com/sakeone.jp/)も参照。

[27] 「『本流ではない』という葛藤を越えて――長野・伴野酒造が醸す『Beau Michelle(ボー・ミッシェル）』の軌跡」SAKE TIMES　2017 年 7 月 27 日、（https://jp.sake-times.com/knowledge/description/sake_g_beau_michelle）も参照。

[28] 「伊勢志摩サミットのお土産に選ばれた「無尽蔵」も！長野県佐久市・橘倉酒造の新酒を楽しみました」SAKE TIMES　2017 年 5 月 24 日、（https://jp.sake-times.com/special/report/kitsukura_newsake_2017）も参照。

[29] 「佐久の銘酒、国際線ファーストクラスで提供」『朝日新聞 DIGITAL』2018 年 3 月 31 日　2018 年 8 月 31 日参照。

[30] 「若葉会」の歴史は古く、1950(昭和 25)年に長野県下酒造家の二世ら 50 人が信州の酒造業の再建と発展を図ることを目的に設立されたものである。田中武夫(編)[1970]『信州の酒の歴史』参照。ここでは佐久酒造組合傘下の 13 蔵元の若手による若葉会の活動を指す。聞き取り調査では、どの蔵元も「佐久は若葉会の活動が熱心で、それぞれの蔵元で酒造りの思いは多様だがとにかく 13 蔵の仲がいい」ことをほかの地域とは違う点として挙げていた。2003 年からは地元佐久の酒の認知度向上を狙い、共同で観光地の軽井沢を中心に「SAKE TERRACE」というイベントの企画を続けてきた。また、最新の SAKU13 の仕込みでは、蔵を継いだばかりの女性杜氏に対して、他蔵の蔵元がさまざまな技術的アドバイスも行い、酒造りが行われたという。

[31] たとえば、昭和 59 年度生まれの長野県の 5 蔵の後継者の若手が、オリジナル日本酒のリリースや様々なイベントを通して、日本酒の良さを伝えていくユニットである信州 59 年醸造会、通称「59 醸（ゴクジョウ）」、宮城県の世代の異なる 7 蔵共同による「DATE（ダテ）SEVEN（セブン）」、秋田県の若手蔵元集団「NEXT5」など。

[32] 飛騨酒造組合会長平瀬氏提供の酒蔵めぐり入込数の資料によれば、2016 年は来訪者 16,229 名、うち外国人 1,729 名、2017 年は来訪者 15,859 名、うち外国人 1,763 名、2018 年は来訪者 16,396 名、うち外国人 2,317 名であった。

[33] 諏訪五蔵 HP（http://nomiaruki.com/）も参照。

[34]「目指すのは、7 号酵母への原点回帰― 「真澄」宮坂醸造の代表に設備リニューアルの背景を聞いた！」SAKE TIMES　2018 年 6 月 28 日、(https://jp.sake-times.com/knowledge/sakagura/sake_g_masumi-miyasaka-2018)参照。

[35] 住友勝「チラシに企業の魂が宿る　『伝えること』の追求で 9 年連続増収増益の酒造メーカー（有限会社　渡辺酒造）」（モデル企業ルポ(グレートカンパニーレポート)）2012 年 9 月 5 日、船井総研 HP(http://www.funaisoken.co.jp/page.jsp?id=112934)も参照。

[36] 渡辺酒造 HP　イベント案内（http://www.sake-hourai.co.jp/hida_event.html）には毎年の蔵祭りの様子が紹介されている。

[37] コディ氏に関しては、日本酒蔵ツーリズム推進協議会 HP「魅力解説コラム【渡辺酒造

店】Cody’s dream」2017 年 9 月 8 日、(https://sakefan-tourism.com/ja/commentary/watanabeshuzoten/)、渡辺酒造店 HP「コディの挑戦」(http://www.sake-hourai.co.jp/hida_kody.html)、朝日新聞 DIGITAL「渡辺酒造店　異文化の刺激酒蔵を蔵成」2017 年 9 月 17 日、日本経済新聞「米国人の蔵人、酒造りに奮闘　岐阜・飛騨」2018 年 9 月 3 日夕刊も参照。

[38] 信州 DC に関しては HP（https://www.shinshu-dc.net/）も参照。

[39] たとえば、起点となる新幹線佐久平駅から最も南にある佐久穂市の黒沢酒造までは JR 小海線（おおよそ一時間に一本）に乗り換えて約 40 分を要する。また筆者の調査時には、もっとも西にある旧望月町の大澤酒造まで、佐久平駅からバス（おおよそ一時間半に一本）であれば約 30 分、タクシーを利用すると約 20 分、5300 円程度が必要であった。

[40] 小諸市にある老舗旅館中棚荘では、自社でワイナリー「ジオヒルズワイナリー」を設立したほか、旅行業免許も取得して「ヴェレゾンツアー」を立ち上げ、周辺の観光資源と組み合わせた体験型の観光ツアーを企画している。プランの一つ「SAKU×SAKE 探訪」では、重要文化財の旧中込学校の見学や道の駅での買い物と合わせ、佐久の橘倉酒造、木内醸造の蔵見学と試飲なども組み込んだツアーなどを企画している。中棚荘 HP（https://nakadanasou.com）も参照。

[41] たとえば、シンガポールでの日本酒市場の開拓および冷温輸送の先駆けともいえる東京の日本酒小売り専門店「折原商店」の取り組みを評価する蔵元の声が聞かれた。折原商店に関しては「Orihara Shoten Singapore シンガポール日本酒バー」『月刊食堂』2012 年 11 月号、折原商店シンガポール Facebook も参照。

[42] 「長野県佐久市の酒造 4 社、初の海外共同 PR」『日本経済新聞』WEB 版、2018 年 8 月 27 日、および土屋酒造聞き取り調査。

[43] 土屋社長はキーワードとして「テロワール＝terroir」という表現を使われていた。テロワールは土地を意味するフランス語で、ワインやコーヒーなどの生育地による特徴を指すものであり、とりわけワインではその個性を特徴づける重要な要因として原材料のブドウを取り巻く場所、土壌、気候など自然環境の特徴を指すものである。先述した「茜さす」は佐久市浅科のブランド米生産地である「五郎兵衛新田」で、有機農法によるコメ生産を行う「佐久酒の会」の会員を募り、そこで収穫した酒米を日本酒にしたものである。そのストーリーが ANA からも評価されたのではないか、と語っていた。農水省もたとえば東北地域を対象に、地域で生産されたコメや地域の水を使った日本酒生産、それを支える酒米生産の振興を図る「東北・日本酒テロワール・プロジェクト」を開始している（http://www.maff.go.jp/tohoku/seisan/sake/terroir/index.html）。