

# Jizake Topics

2018年03月14日発行号 (No.285) 3枚送信

発行元:株式会社フルネット

## ◎お酒の通信販売での都道府県別・年間購入額ランキング

日本通信販売協会(ジャドマ)は、通信販売を利用した酒の購入動向について都道府県別にまとめた調査報告書「お酒の都道府県別年間購入額ランキング」を発表した。調査は、過去1年以内に通信販売で酒を購入したことのある20~60代の男女1万人に購入金額や酒の種類をインターネットで回答を得たもので、「ビール」、「新ジャンルビール」、「チューハイ・サワー」、「ワイン」、「果実酒」、「日本酒」、「焼酎」、「ウイスキー」、「その他」の9種類のカテゴリーについて都道府県別にそれぞれの年間購入額を算出している。それによると、年間購入総額では、1位「茨城県」80,249円、2位「北海道」60,594円、3位「滋賀県」57,690円、4位「宮崎県」57,677円、5位「東京都」56,380円と続き、最も少ないのは47位「山梨県」18,585円、次いで46位「愛知県」18,977円、45位「島根県」21,642円、44位「秋田県」22,223円、43位「富山県」22,761円となっている。日本酒購入額の1位も「茨城県」で、13,531円、2位「佐賀県」13,250円、3位「北海道」12,542円、4位「香川県」10,105円、5位「滋賀県」8,452円と続き、最も購入額が少ない47位は「高知県」の429円で、首位とは31倍の差がついている。2番目に少ない46位は「奈良県」1,167円、45位「静岡県」1,214円、44位「群馬県」1,283円、43位「和歌山県」1,827円と続き、全国平均は4,527円となっている。同協会が酒について、地域別の動向を調べるのは初めてだといい、茨城県は、居酒屋での消費金額や酒屋の店舗数が少なく、通販で購入した酒を自宅で楽しむ「家飲み」の習慣が定着していると話している。日本酒購入額2位の佐賀県について、佐賀県酒造組合は、「地元の銘酒をお中元やお歳暮で贈る文化が根付いている」と話している。また、酒の種類別に購入額を比べたところ、日本酒の購入額が最も多かった都道府県は、「秋田県」、「山梨県」、「岐阜県」、「福井県」、「香川県」の5県のみで、ワインが最多だったのは17都道府県、ビールは12府県だったという。同協会は、「地元農家と連携した日本酒造りに取り組む酒造会社が増える中、どの地域を狙って販路を開拓するかヒントにしてほしい」と話している。全都道府県の購入金額詳細は、<https://www.jadma.org/tsuhan-kenkyujo/kenmin2017/vol1/q1.html>に掲載されている。

## ◎季節杜氏は激減、社員杜氏や蔵元杜氏は急増

国税庁は、30年前から現在に至るまで10年ごとの酒蔵の製造責任者を「季節杜氏」、「社員杜氏」、「代表者またはその親族」の3分類で調査しているが、昨年末に発表した平成28年度の「清酒製造業の概況」によると、30年前の昭和61BYでは「季節杜氏」が74%を占めていたのに対し、平成8BYでは62.3%、平成18BYでは35.5%、直近の平成28BYでは15.9%と年々減少、30年間で4分の1以下に激減している。反対に「社員杜氏」と「代表者またはその親族」の割合は高まっており、「社員杜氏」は、昭和61BYでは12.1%だったが、平成28BYでは37.5%に増加、「代表者またはその親族」は昭和61BYでは13.9%だったものが、平成28BYでは46.6%と3倍以上に急増、32.7ポイントも高まり3分類の中で製造責任者がもっとも多いのは「代表者またはその親族」となっている。これは、この30年間で酒造りの現場が大きく変わっていることを物語っている。日本酒造杜氏組合による杜氏人数の集計によると、平成元年には全国で杜氏が3,174人いたことになっているが、前述の減少率から推定すると、30年後の今年には700人前後と推定される。

---

## ◎徳島県の松浦酒造場が事業を譲渡

江戸時代後期の1804年に創業し、徳島県鳴門市で代表銘柄「鳴門鯛」を醸造している株式会社本家松浦酒造場は、清酒「鳴門鯛」などを販売していたが、売上高が減少し、設備投資などで累積した10億円規模とみられる有利子負債を抱え、厳しい経営を続けていた。その有利子負債の解消などによる経営基盤の強化を目的に、沖縄県の元ホテル経営者の喜屋武(きやん)博樹社長に事業を譲渡していたことが判明した。新会社への事業譲渡は昨年8月1日付で、譲渡の受け皿会社として設立された「アワーズ」が酒類製造など全事業を買い取った上で名称を「本家松浦酒造場」に変更し、喜屋武氏が社長に就任、本家松浦酒造場の社名や従業員、商品ブランドは新会社がそのまま引き継ぎ、松浦素子前社長は、新会社の執行役員に就き、10代目蔵元として引き続き営業活動などに携わっている。喜屋武社長と松浦さんは「本家松浦酒造場のブランドと酒造りを守りながら、消費者のニーズに合った新商品の開発を進め、次代につなげていければ」と話している。有利子負債は、「なると」に社名変更した元の本家松浦酒造場に引き継がれ、負債圧縮のため資産売却などを進めた上で清算される見通しだという。これは、最近、よく見られる会社の整理・清算方法である。

---

## ◎酒造りを休止していた京都の向島酒造が民事再生法申請

1650年代の明暦年間に創業し、京都市伏見区で代表銘柄「ふり袖」や「祇園物語」などを醸造していた向島酒造株式会社は、2月14日付で京都地方裁判所へ民事再生の適用申請を行い、翌日、監督命令を受けた。同社は、市場縮小に伴う売上の減少で業績が悪化したため、2010年に別会社へ事業を譲渡して酒造りを休止、事実上の休眠状態となっていたが、このたび、スポンサー企業の支援により酒造り事業を再開させることが決まったことにより、民事再生により再生することになった模様である。酒造業界には、こうした酒造免許を返上していない休眠会社が多く存在しているが、7年後に支援企業が見つかるのは珍しいケースである。

---

## ◎熱燗好きの最新トレンド「お燗タージュ」とは？

日本酒ブームが広がる中、ワインの「デキャンタージュ」をもじって、日本酒の「お燗」に「タージュ」をプラスした「お燗タージュ」という言葉が熱燗好きの人々の間でトレンドになっている。「お燗タージュ」とは、いわゆる日本酒を熱燗のアツアツにした状態から、一度、別の容器に移すことでちょうど良い温度になるだけでなく、容器に移す際に空気が取り込まれ、香りやまろやかさ、きめ細やかさがプラスされるといわれていることから、燗酒をよりおいしく飲むテクニックである。このようにワインも熱燗も空気に触れさせることによる効果を狙っているわけで、「お燗タージュ」で更においしい日本酒を嗜むのは、ある意味、新しい大人の楽しみの一つといえる。

---

## ◎JA全農が酒造用原料米の複数年契約を拡大

全国農業協同組合連合会(JA全農)は、酒造用原料米の生産について、これまで単年ごとにJA全農側が需要を見込んで作付けを行い供給してきたが、需要と供給のミスマッチから年度により不足と供給過剰を繰り返してきた経緯がある。特に酒造好適米については、酒造用途での使用に限定されるため、JA全農は米の需要にもとづく安定生産、安定供給について日本酒造組合中央会や需要者との協議を続けてきた。こうしたなか、JA全農は「需要に応じた生産を進めていく」方針を示し、主食用米や原料米で導入されている米の複数年契約をさらに拡大させる方針で、2年前から取組みを始めた酒造好適米の複数年契約をさらに拡大することで安定的な供給を続けていきたいという。複数年契約は、JA全農と各都道府県酒造組合の間で3年間の契約を基本として締結、毎年3月末迄に3ヶ年分の申込を行う方法で、今後、各都道府県酒造組合に複数年契約を呼びかけていくという。既に全農では酒造好適米の販売計画に占める2～3割程度で複数年契約を実施しているが、平成30年産米からはその取組みをさらに拡大し、8割程度にまで高めていきたいとしている。

---

---

## ◎純米酒系のシェアは過去最高、アル添酒系のシェアは過去最低

国税庁は、平成28酒造年度「清酒の製造状況等について」を発表した。それによると、「清酒の製造場数」は、調査場数1,812場(回答場数1,709場/回収率:94.3%)のうち、平成28酒造年度において清酒を製造したのは1,212場で、前年度から29場減少している。「清酒の製造数量」(アルコール分20度換算)は、412,270KL(前年度比4.9%減)で、そのうち、特定名称酒の製造数量は、168,314KLで、前年度比3.6%減となっている。特定名称清酒の製造方法別の製造数量を前年度と比較すると、純米酒は対前年度比1.4%減、純米吟醸酒は3.7%増、吟醸酒は6.5%減、本醸造酒は12.4%減で、特定名称以外の清酒は5.9%減となっている。特定名称酒のうち、純米酒系のシェアは25.8%で前年度より1.5ポイント増え、過去最高を記録、アル添酒系は15.0%で前年度より0.9ポイント減り、過去最低を示している。

---

## ◎「出汁割り酒」製品化のクラウドファンディングが成功裡に終了

1月10日発行のJizakeTopics281号で報じた株式会社フルネットによるMakuakeでの「出汁割り酒を製品化するクラウドファンディング」は、目標金額を100万円に設定し2ヶ月間の支援受付期間を経て、3月12日に終了した。この間、4,000円から19,000円まで4種類のコースへの支援者は合計394人、支援金総額は2,503,000円(目標金額達成率250%)に達し、クラウドファンディングとして成功を収めた。「出汁割り酒」は、純米酒に“あご出汁”をブレンドして造った熱燗専用酒(酒税法上ではリキュール)で、70℃の「飛び切り燗」で飲むという、新しいカテゴリーの酒である。このクラウドファンディング支援者の男女比は男性80%・女性20%で、年代別には20代9%、30代25%、40代34%、50代15%、60代9%、70代以上4%で、男性が圧倒的に多く、40代が最も多いという結果が出ている。支援金の決済手段は、クレジットカードが84%で最も多く、次いでコンビニ払い11%、銀行振込4%になっている。興味深いのは利用デバイス区分で、PC45%に対してモバイルが55%を示している。この結果は、インターネットを見る層がパソコンよりスマホなどの携帯電話を使う人の方が多いことを示唆している。この傾向は、今後、ますます強まるものと推定される。

---

## ◎ヤンマーと沢の鶴が酒米プロジェクトを組み新製品を発売

大阪のヤンマーホールディングス株式会社(ヤンマー)は、リモートセンシング(遠隔探査)や土壌診断など、次世代の稲作に欠かせないヤンマー独自の営農・栽培支援を活用した酒米ソリューションの提供を4月から本格的に開始する。その第1弾として、沢の鶴株式会社が、ヤンマーの酒米ソリューションで生産された酒米を使用した純米大吟醸酒「沢の鶴X01(エックスゼロワン)」を販売する。ヤンマーの酒米プロジェクトリーダーの山岡氏は、同社が提供する酒米ソリューションの流れについて、「日本酒メーカーの要望に対し、種子開発やタンパク質をコントロールした酒米などを提供する。また、日本酒メーカーが求める酒米の生産を農家とマッチングすることで、農家の収益維持・新規取引などを支援する。更に、日本酒の輸出拡大に伴い、日本酒メーカーが求める最適な酒米づくりを支援していく」と語り、今後の取り組みについて「日本酒市場で、2023年を目処に日本酒メーカー10社との取組みを目指し、酒米生産量の10%を獲得したい」と語っている。沢の鶴の西村社長は、「今回、ヤンマー社と共に取り組むことで、ヤンマー社の持つリモートセンシングや土壌診断、密苗などの最先端の技術と、当社の持つ醸造技術を合わせることで、酒米の共同研究と日本酒の共同開発を行う。これにより、契約栽培によるトレーサビリティの管理された安心・安全な酒米による酒造りに着手し、第一弾としてまだ世に出していないDNAを持つ新しい酒米で醸す『沢の鶴X01』を発売する」とヤンマー社と取り組む意義を説明している。「沢の鶴X01」は、ヤンマーと名古屋大学の共同研究のもと選出された、酒造りに適した一般米を使用し、仕込み水に灘の宮水を使って醸造した中辛口の純米大吟醸酒だという。アルコール分は15.5%、容量は180ml、参考小売価格(税抜)は1,500円で、4,000本を限定販売するという。

---