

平成25年度「調査研究事業」

－山梨県の日本酒蔵が生き残るための商品開発及び販路開拓に係わる調査研究－

山梨県産酒のブランド開発等 顧客創造支援に関する報告書

平成26年2月

一般社団法人 中小企業診断協会

はじめに

当調査研究をはじめるとに当たって、調査研究委員である私はなぜか、ふとあるコミック本を思いだした。そのコミック本のタイトルは「夏子の酒」という。著者は尾瀬あきら氏で、2004年に講談社から出版されている。1～6巻までである作品である。作品の内容は、新潟県の酒蔵の一人娘が東京でコピーライターの仕事をして、急死した兄が夢見ている日本一の清酒づくりの遺志を引き継ぎ、奮闘する物語である。

すでに手元になかったため、早速まちの書店に出向き同コミック文庫本を探したのである。幸いなことに、6巻全部書棚に陳列されておりホッとした気持ちになったが、取り敢えず第1巻だけ購入することにした。そして時間を見つけ、読み返すことにしたのである。

この文庫本の表紙カバーの折返し面に、著者の次のような言葉が記載されている。「賑わう居酒屋に身を置いていると、とても信じられないのだが、日本酒は現在消費量が減り、低迷が続いているという。なんだか寂しくなってくるが、いや、ちょっと待て。下降が続いているのは経済的な数値にすぎない。その裏には確実に、日本酒の質を問う情熱が上昇していると思えるのだ。それは数値として表されることはないが、酒を口にして誰もが実感することである。」とある。

少々、文脈に分かりづらさがあるが言おうとしていることは、酒造りに携わる志の高い杜氏等は、伝統的な酒造技術と醸造過程における科学的メカニズムの解明という科学知識を学び、心血を注いで努力を重ねている。一方、日本酒の愛飲家は、『全国にあるそうした酒蔵の美味しい酒を飲みたい！楽しみたい！』と願っているのだ。著者もそのうちの一人だということなのであろう。

さて、当調査研究事業チームも上記の愛飲家ほどではないと思えるが、私を除いてかなりの酒豪揃いである。今さらながら、良いメンバーを選んだと思う。この酒豪たちも、年々日本酒が下降気味に推移する現状を憂い、地場産業とも言える酒蔵を何とか元気にし、地域活性化につなげたいと思っている。

平成24年に、山梨県が誇る富士山が世界文化遺産に目出度く登録された。観光面において、その好影響が顕著に表れている。私たち調査研究事業チームは、山梨県酒造組合をとおして、県内酒蔵が醸造する県産酒の需要拡大に向けて新たな顧客を拓ける絶好の機会だと助言し、当調査研究事業に協力してもらおうよう働きかけたのである。

日本酒の美味さは、原料である米と水で決まる。山梨県は、風光明媚な土地柄であり水に大変恵まれている。大手飲料メーカーをはじめ、ミネラルウォーター製造企業が「富士山の水」「南アルプスの天然水」とかの謳い文句で、美味しい地下水を汲み上げている。私たち調査研究事業チームは、こうした企業ばかりに旨いところを持って行かせず、県内酒蔵が「美味しい水」を武器に、世界に通用する富士山ブランドの活用も念頭に置きながら、地酒のブランド化への取り組みと新たな顧客層の創造を果たすためのマーケティング手法を提案したいと考えたのである。

山梨県中小企業診断士協会調査研究事業委員 丸山孝雄

目次

はじめに	ii
第1章 最近における日本酒市場の動向と山梨県産酒を取り巻く環境	1
1. 最近の日本酒市場の推移	1
2. 山梨県産酒をめぐる動き	14
第2章 山梨県酒造組合員企業に対するアンケート調査	18
1. 企業の特徴	18
2. 企業(酒蔵)のタイプ	19
3. 保有する経営資源	19
4. 今後の見通し	22
5. 製造及び販売上の課題	26
6. 経営戦略及び製品開発	28
7. 営業活動	35
8. 情報収集	39
9. 組合として取り組むべき事業	40
第3章 山梨県産酒の問題及び課題	42
1. 消費者目線からの問題及び課題	42
2. 「清酒製造業マーケティング調査研究」との比較	43
3. SWOT分析	44
4. 課題の抽出	47
第4章 山梨県産酒の今後の方向性について	48
1. 山梨県産酒のブランド化	48
2. 海外への輸出強化	60
3. 国内における新しい日本酒ファン層の開拓	63
4. その他	65
資料 (アンケート調査票、調査結果分析表)	66
おわりに	81

第1章 最近における日本酒市場の動向と山梨県産酒を取り巻く環境

日本酒は清酒とも呼ばれ、わたしたち日本人の主食である米を醸して造る「お酒」である。ちなみに酒税を所管する国税局では、清酒の呼称で統一されている。また、國酒という呼称がある。ほとんどの日本人には馴染みのない呼称であるが、言われてみれば「なるほど！」と理解できる。ただし、國酒＝日本酒＝清酒ではない。國酒は日本の伝統的な酒との定義があり、泡盛、合成清酒、焼酎、みりん等が含まれる。少々、頭を混乱させる。この曖昧で解り難さこそが日本の伝統文化とも言えなくもない。

本調査研究においては、これから日本酒と表記されるものは清酒であることをはじめにお断りをさせていただきます。また、県産酒という表記についても、日本酒のこととして記述していくことにする。

1. 最近の日本酒市場の推移

わが国はすでに人口減少社会に突入するとともに、そのひとつの要因である少子高齢社会が急速に進展している。厚生労働省が所管する国立社会保障・人口問題研究所の推計データによると、わが国の人口は34年後の2048年には1億人を割ってしまう。ちなみに、現在の人口は約1億2千7百万人である。さらに、2060年には8千6百万人台になってしまう。しかも、全人口に占める65歳以上人口の割合である高齢化比率は39.9%と、4割が老年人口になる予測である。

こうしたわが国の未来図を見ると、国内市場のパイが縮小の一途を辿ることが理解され、地場産業である酒造業界は一段の厳しさを迎えることになる。2013年問題と言われている6百40万人ほどの団塊世代の1947年生まれの世代が、65歳を迎えそのほとんどが現役を退く。これが後2年続くのである。団塊世代は、前世代と比べると趣味や遊びにおカネを使うので、これからのシルバーマーケットは活気づくと多くのマーケットターは口を揃えて言う。アルコール飲料市場もそうなるのだろうか、健康志向の強まりとのバランスの中で楽観は許さないと考えておいた方がよさそうである。

また、若年層が少なくなる中で、現代の若者のアルコール離れが顕著のようである。この問題の方が今後の市場にとって大きな課題であろう。この問題を含め、最近日本酒市場で起こっている事象について纏めていきたい。

(1) アルコール飲料の中での日本酒のポジショニング

アルコール飲料の中で、日常主に飲まれている日本酒(清酒)、焼酎、ビール、発泡酒・新ジャンル(第3のビール)、ウィスキー、ワインについての国内消費量を見てみる。図表1-1は、国税庁の統計資料と麒麟ビール「酒類市場データ」、さらに財務省「貿易統計」データを日本政策投資銀行が推計したもので、2010年度の課税ベースのデータである。

図表 1-1 主な酒類の国内消費量

酒 類	課税国内消費量(百万ℓ)	
	(2010 年度)	構成比(%)
清酒	589	6.6
焼酎	968	10.9
ビール	2,919	32.7
発泡酒・新ジャンル	2,873	32.2
ウイスキー	94	1.1
ワイン	274	3.1
その他	1,197	13.4
合 計	8,914	100

(出所)株式会社日本政策投資銀行

2010 年度においては、ビールと発泡酒および第 3 のビールと呼ばれる新ジャンルのビール風アルコール飲料が 32% 台でほぼ拮抗している。両者を合わせると 3 分の 2 弱で、ビール類が圧倒的に消費者に飲まれている。第 3 位は焼酎で 10.9%、清酒は 6.6% で 4 番目である。國酒であるのだが、現代人の支持率は少々低い。

次に、清酒市場の変遷を製造・出荷量で概観してみると、課税されない酒蔵間の取引等を除いた課税移出数量は、ピークであった 1973 年度は 1,766 千 kl であり酒類の中でトップであったが、1959 年にビールにその座を奪われてしまった。その後も長期低落傾向が続き、近年には焼酎にも抜かれてしまった。2011 年度の清酒の課税移出数量は 603 千 kl にまで落ち、ピーク時の約 3 分の 1 に縮小してしまっている。

また、酒蔵の売上高ベースで市場を見ると、東京商工リサーチの調査では主要日本酒メーカー 523 社の売上高は毎年減少を続けており、2010 年度には 3,161 億 700 万円（前年度比 3.8% 減）にまで縮小している。売上高 100 億円以上の 6 社（売上高合計 1,254 億 1,700 万円）が業界シェアのほぼ 4 割を占める寡占状態で、小規模メーカーの厳しさは増している状況である。2011 年度時点の全国の酒蔵数は 1,730 である。

だが、全国にある酒蔵が毎年度何社かが廃業等する中で減少傾向にあるのだが、平成 23 年度の課税数量でみると酒類全体の課税数量が減少する中で、清酒は果実酒などとともに前年度比プラスになった。果実酒 10.2%、甘味果実酒 16.8% には遠く及ばない 0.1% に過ぎないが明るい話題であった。その要因について、本調査研究事業に協力していただいた酒蔵関係者は、東日本大震災の復興支援のプラスの影響等があったのではないかと語った。

¹ 5 ページ図表 1-3 の清酒 23 年度課税実績を参照

(2)日本酒の歴史と文化を再考してみる

独立行政法人酒類総合研究所が発行している情報誌「お酒のはなし」の中で、元理事長である岡崎直人氏は次のように記述している。「清酒がいつの時代から造られはじめたかははっきりしません。水稲が渡来した弥生時代には、米麴を使用した米の酒が造られたと推定されています。律令時代には稲作も安定し、国家の組織に造酒司さけのつかさが設けられて米の酒が造られるようになりました。室町時代になると、民間でも酒造りが盛んになってきました。16世紀後半になると、精米したコメを使用する諸白造りもろはくつが始まり、もろみをこして清酒が透明になり火入れと呼ばれる熱殺菌が行われたとする記録があり、現在の清酒造りの原型ができあがったと考えられます。」

こうした歴史のなかで清酒造りの重要な役割を担い、代々その醸造技術を継承してきたのが杜氏と言われる最高製造責任者である。清酒の醸造方法とその管理方法は、世界でも類を見ないほど複雑にして精巧と言われ、この技術を継承してきたのが杜氏である。杜氏は部下である醸造技術者である蔵人を統率する。杜氏は、酒造技能検定一級技能士の資格を持っている者が多い。そして、組織面からみると酒造技術のエキスパートばかりでなく、統率力、判断力、管理能力に優れたジェネラリストの要件が求められる。

全国には、いくつかの杜氏集団があり、各地方による酒造りの様式はそれぞれ丹波流、但馬流、越後流、南部流、越前流などと称して各流派独自の技術を誇りにして、美味しい酒造りに鎬を削っている。だが、現在では醸造過程のメカニズムが科学的に解明され、以前と比べ各流派の特徴が少なくなりつつあるとのことである。

伝統的に杜氏は完全な請負業であった。杜氏は蔵元からその年の酒造りの全責任を任されて請け負うのである。配下にどうい蔵人を従えるかに関して杜氏は全面的な権力と責任を持ち、蔵元は口をはさまない。よって、蔵元と杜氏の間、また杜氏と蔵人たちの間には全く別の労使契約が交わされていたのである。

だが、蔵元のなかには自らが杜氏を兼ねる杜氏兼蔵元、またはオーナーマイスターなどという経営スタイルが生まれてきた。また、衰退しつつある日本酒文化を守ろうといった動機から、多くの若い杜氏が生まれている。なかには一人蔵（ひとりぐら）といって生産・経営・営業などすべて独りで行なう小規模精鋭主義の酒蔵も生まれている。また、女性の杜氏も多く誕生しており、「全国女性蔵人の美酒を味わうタベ」のように女性杜氏ならではの蔵のネットワークも形成されてきている。

一方、逆に大手酒造メーカーなどでは、コンピュータ制御によるオートメーションですべて酒を生産しているため、杜氏はこのコンピュータを監視するだけであり、配下で雑用に働く蔵人はみんな酒造メーカーが短期で雇ったアルバイトといった場合も増えてきていると聞く。ちなみに、日本酒造杜氏組合連合会の会員である杜氏は2001年時点で1,196人、平均年齢62歳だったことから、今日ではその数も減り平均年齢も高くなっているものと想像される。山梨県の酒蔵においては、南部杜氏を使用している酒蔵が多い。

(3)日本酒の製造の実態

－平成 23 年酒造年度にける清酒の製造状況等及び清酒製造業の概況調査(国税庁)から－

① 清酒の製造状況等について

前記(1)の中で 2011 年の全国の酒蔵数が 1,730 と記述したが、この数は国税庁から清酒の製造免許を有する業者数である。国税庁が調査した同年(平成 23 年度)における清酒製造した場数は 1,260 であった。両方の差は何と 470 もある。しかも、製造場数は前年度より 12 場減少している。国税庁の発行の「酒のしおり」をみると、酒蔵が最も多かったころの昭和 30 年には 4,021 場あり、その後減少一途を歩んできた。2011 年の製造場数は 31%までに減少してしまっている。

清酒のタイプ別製造場数は、特定名称²の清酒において純米酒 1,031 場、純米吟醸酒 1,065 場、吟醸酒 952 場、本醸造酒 926 場であり、特定名称酒以外の清酒は 958 場である。前年度より上回っているのは、純米酒の製造場だけである。

次に、平成 23 酒造年度³の清酒の製造数量(アルコール分 20 度換算数量)について、図表 1-2 でみると 449,171kl である。そのうち、特定名称酒の製造数量は 142,875kl となっている。前記したように、特定名称酒を製造場数でみたとき、純米酒の製造場だけが增加しているのであるが、特定名称酒の製造数量においては、対前年度比で純米酒が 103.8%、純米吟醸酒 110.2%、吟醸酒 115.9% と増え、本醸造酒だけが 96.2%と減少している。平成 19 酒造年度において、特定名称酒で最も多く製造されている本醸造酒は、清酒合計の 13.2%を占めていたが徐々に製造数量を減らし、23 酒造年度には 10.8%になってしまった。一方、純米酒は 19 酒造年度 9.9%から 10.5%に比率を高め、本醸造酒と遜色ない割合になった。しかし、清酒全体の製造量が減少する中、確かに占有率が上がった純米酒にしても、23 酒造年度の数量は 19 年度と比べると 5%以上減少しているのである。

図表 1-2 清酒タイプ別製造数量(アルコール 20 度換算)の推移

酒造年度 タイプ	19 Kl、(%)	20 Kl、(%)	21 Kl、(%)	22 Kl、(%)	23 Kl、(%)	前年度比 (%)
純米酒	49,844 (9.9)	49,248(10.0)	47,882(10.2)	45,512(10.4)	47,259(10.5)	103.8
純米吟醸酒	26,950 (5.4)	28,041 (5.7)	25,703 (5.5)	25,211 (5.7)	27,772 (6.2)	110.2
吟醸酒	20,946 (4.2)	21,691 (4.4)	18,303 (3.9)	16,544 (3.8)	19,179 (4.3)	115.9
本醸造酒	66,188(13.2)	57,094(11.6)	55,942(11.9)	50,565(11.5)	48,666(10.8)	96.2
特定名称酒小計	163,928(32.6)	156,074(31.6)	147,829(31.5)	137,833(31.4)	142,875(31.8)	103.7
特定名称酒以外	338,593(67.4)	337,562(68.4)	321,549(68.5)	301,818(68.6)	306,296(68.2)	101.5
合計	502,521(100)	493,636(100)	469,378(100)	439,651(100)	449,171(100)	102.2

(注)当表は国税庁資料を一部加工している。

² 特定名称酒：清酒の製法品質表示基準(平成元年 11 月国税庁告示)に定める純米酒、純米吟醸酒、吟醸酒及び本醸造酒のこと。

³ 当該事業年度の同年 7 月 1 日～翌年 6 月 30 日の 1 年間

最後に、清酒ほか主なアルコール飲料について酒税課税の実績を掲げ、それらについて比較を行ってみる。

図表 1-3 酒税課税実績の前年度対比等表（国税局(国産)分及び税関(輸入)分の合計)

－課税数量のみ－

区 分 品 目	平成 23 年度	平成 22 年度	対 比 23 年度／22 年度
清酒	603,026 KI	602,715 KI	100.1%
連続式蒸留焼酎	450,259 KI	462,241 KI	97.4%
単式蒸留焼酎	507,541 KI	508,139 KI	99.9%
ビール	2,859,334 KI	2,942,659 KI	97.2%
果実酒	302,045 KI	274,049 KI	110.2%
ウィスキー	96,195 KI	95,792 KI	100.4%
発泡酒	854,556 KI	966,500	88.4%
その他の醸造酒	722,554 KI	723,729 KI	99.8%
リキュール	2,058,444 KI	1,916,902 KI	107.4%

(注) 「国税庁統計年報書」から作成したものを一部引用加工

当図表は、輸入を含めた課税実績ベースの数量であるので、図表 1-2 の製造数量ベースとは異なる。清酒の数量をみていただくと明らかである。清酒は 23 年度において、製造数量および課税実績でも対前年度比で伸びている。しかし、ほんの僅かな伸長率である。清酒のほか、果実酒が最も高く 1 割以上の増加で、リキュール、ウィスキーも伸びている。

しかし、ビール、発泡酒は減少している。特に発泡酒は 88.4%と最も多い減少率である。その理由として、第 3 のビールと言われる麦芽以外の原料を使用した「その他の醸造酒」と発泡酒に別のアルコール飲料を混ぜた混成酒である「リキュール」に含まれるビール系飲料にシフトされたと言われる。

② 清酒製造業の経営実態

清酒製造業の経営の実態については、平成 24 年 9 月に公表された「清酒製造業の概観調査」から考察してみよう。調査対象者は、平成 23 年 10 月 1 日現在の清酒製造業者 1,709 業者であり、そのうち 1,576 業者から回答が寄せられた。

当調査は、企業のタイプを図表 1-4 のように区分して集計している。専業割合 50%以上の企業を 6 タイプに区分し、そのほか 50%未満企業等 3 タイプに分け合計 9 タイプである。回答企業 1,576 業者の内訳は、卸売タイプ 174(11.0%)、小売タイプ 389(24.7%)、卸小売タイプ 558(35.4%)、桶売りタイプ I 42(2.7%)、桶売りタイプ II 10(0.6%)、混合タイプ 67(4.3%)、その他企業 286(18.1%)、集

約製造参加者 38(2.4%)、共同びん詰法人 12(0.8%)である。1の卸売タイプから6の混合タイプまでの専業割合 50%以上の業者は 78.7%を占める。

図表 1-4 企業タイプ区分

企業タイプ	該 当 基 準	
1. 卸売タイプ	専業割合 50%以上	販売数量の 80%以上を卸売業に販売している企業
2. 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
3. 卸・小売タイプ		卸売・小売及び消費者販売数量の合計が 80%以上 1・2 タイプ以外
4. 桶売りタイプ I		販売数量の 80%以上が桶売りである企業
5. 桶売りタイプ II		販売数量の 50%以上が桶売りである企業で、上記 I でない企業
6. 混合タイプ		前記 5 までに含まれないタイプ企業
7. その他の企業	専業割合 50%未満の企業	
8. 集約製造参加者	製造する清酒の全数量を集約製造に参加して製造した者	
9. 共同びん詰法人	清酒の「共同びん詰場」の設置を許可された法人	

次に、今回調査ばかりでなく同調査の過去調査結果データを引用して、過去 10 年間における 5 年刻みで清酒製造業者数の推移をみると図表 1-5 のようになる。

図表 1-5 清酒製造業者数の推移

区分 年度	大企業		中 小 企 業					合計
	法人		法 人			個人	計	
	3 億円超 300 人超	3 億円超 300 人以下	3 億円以下 300 人超	3 億円以下 300 人以下	小計	300 人以下		
1 2	10	8	8	1,821	1,837	130	1,967	1,977
1 7	7	5	4	1,613	1,622	108	1,730	1,737
2 2	5	4	5	1,460	1,469	90	1,559	1,564

資本金 3 億円以上及び従業員数 300 人以上の大企業は、平成 12 年度は 10 社存在していたが、22 年度には半数に減ってしまった。中小企業の中でも、資本金 3 億円以上あるいは従業員数 300 人どちらかを満たしている中堅企業といえる企業も、12 年度 16 社から 9 社に減少した。平成 22 年度における大企業と中堅企業を除く、個人を加えた中小零細企業は 1,550 業者であり 99%である。これらの中小零細企業を、22 年度と 5 年前の 17 年度と比較してみると、法人企業は約 1 割、個人企業は 17%減少している。

続いて、清酒製造業の経営指標をみると図表 1-6 のように経営実態が分析されている。当図表は、国税庁の当調査結果データを主な経営指標に絞り込み加工したものである。

図表 1-6 主要経営分析比率

売上高対比指標					生産性指標		総資本対比指標
総利益率	営業利益率	税引前純利益率	人件費率	付加価値率	一人当り売上高	商品回転率	自己資本比率
35.8%	0.5%	1.7%	19.9%	29.6%	20,243 千円	3.7 回	52.9%

加工する前の主要分析比率表は、都道府県別に分析されている。それぞれの都道府県で、相当なバラツキがみられる。例えば、売上高対総利益率をみると、福井県は 59.2%を示し際立って高く、一方、埼玉県は 14.3%と著しく低い。先の企業タイプ別によるところが大きな要因であると推察される。また、売上高対営業利益率は全国平均で 0.5%と低いが、福井県では 9.0%と他を圧倒しているのであるが、営業損失に陥っている都道府県は 27 に上り半数を超える。税引前純利益率は 1.7%と営業利益率を上回っており、本業の儲けのほかに営業外の収入に支えられていることが窺い知れる。自己資本比率は、全般的に厳しい経営が続いているようであるが、過去の利益の蓄積等により 50%を上回っている。だが、5 県は債務超過状況である。そのひとつに山梨県が入っているのは残念なことである。

(4)消費市場の実態

① 日本酒の特徴と消費者イメージ

消費者にとって、お酒とって想起されるのはビールが圧倒的に多いようだが、日本酒は次に続く存在である。⁴日本酒のイメージは、「アダルトなお酒、男性的、味わい深い」といった好ましいことがある一方、「二日酔い・悪酔い、べとつき感、お酒落でない・・・」等ネガティブな印象を持つ消費者は結構いる。好ましいイメージのひとつとして、「味わい深い」が挙げられているが、日本酒には辛味、甘味、塩味、酸味、苦味の 5 つの味と旨味が含まれているといわれる。ゆえに、繊細で微妙なアルコール飲料と言える。その味わいの表現において、味と香りの濃淡の違いにより「塾酒、醇酒、薫酒、爽酒」と呼ばれ、そのほかにも綺麗で滑らかな味わいを「淡麗」、その反対で味が濃いことを「濃醇」と言い、香りが高く味の良いいことを「芳醇」と呼ぶ。

こうした酒文化を背景としながら平成元年に、これまでの等級制度に変わり「清酒の製法品質表示基準」が制定され、純米酒、吟醸酒、本醸造酒といった製法や品質の異なる様々なタイプの清酒が生れた。こうした日本酒の分類が消費者にとって理解し難く、日本酒に対し敷居を高くするとともに、そのことが結果的に日本酒を敬遠させることに繋がっているのではなかろうか。ここで、純米酒等特定名称酒の製法品質基準を示しておく。

⁴ ページ 10 の③「清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 1)酒類に関する印象と嗜好性を参照

図表 1-7 特定名称酒の分類と表示基準

特定名称	使用原料	精米歩合	麴米使用割合	香味等の要件
吟醸酒	米、米こうじ、醸造アルコール	60%以下	15%以上	吟醸造り、固有の香味、色沢が良好
大吟醸酒	米、米こうじ、醸造アルコール	50%以下	15%以上	吟醸造り、固有の香味、色沢が特に良好
純米酒	米、米こうじ	—	15%以上	香味、色沢が良好
純米吟醸酒	米、米こうじ	60%以下	15%以上	吟醸造り、固有の香味、色沢が良好
純米大吟醸酒	米、米こうじ	50%以下	15%以上	吟醸造り、固有の香味、色沢が特に良好
特別純米酒	米、米こうじ	60%以下又は特 別な製造方法	15%以上	香味、色沢が良好
本醸造酒	米、米こうじ、醸造アルコール	70%以下	15%以上	香味、色沢が良好
特別本醸造酒	米、米こうじ、醸造アルコール	60%以下又は特 別な製造方法	15%以上	香味、色沢が特に良好

以上、日本酒に対する消費者が抱く基底的なイメージを記述したのであるが、ここからはもう少し具体的な消費者調査のデータを紹介し、消費者市場を考察していきたい。

② 清酒に関するアンケート調査(東京国税局、平成 18 年 4 月～19 年 5 月に実施)

- ・ 調査方法／インターネット調査及び清酒酒蔵における来場者等へのアンケート調査
- ・ 調査目的／清酒の飲酒頻度、嗜好、ラベルの認識度、購入量、一都三県の清酒蔵の認識度の把握
- ・ 回答総数／661 件(東京都、千葉県、神奈川県、山梨県、その他)

当調査における質問と回答結果のポイントについて、当調査レポートから引用する。

1)清酒の飲酒頻度

Q1 あなたは清酒を飲みますか？

毎日清酒を飲むという方は全体の2割弱(8.3%)、週数回以上飲む方も含めると4割強(43.7%)の方が週に何日かは清酒を飲んでいるようだ。

年代別にみると、週数回以上飲む方は、20代では2割強(22.1%)であるが、60代以上では6割弱(57.2%)、毎日飲むという方も3割(28.6%)近くいる。年代が上がるほど、清酒を飲む割合が増えていく。

2)清酒の好み(特定名称清酒等別)

Q2 どのような清酒をお好みですか？

純米酒を好む方が4割弱(37%)、吟醸酒・大吟醸酒を好む方が4割強(40.7%)となっている。年代別にみると、20代と50代に吟醸酒・大吟醸酒を好む方が多く、60代以上の方は他の世代に比べて本醸造酒や普通酒を好む方が多いようだ。

3)清酒の好み(アルコール度数)

Q3-1 清酒の味等について好みはありますか(アルコール度数)?

6割(59.2%)の方が、好みのアルコール度数は15度前後と答えている。年代別にみると、20代の方は、アルコール分の低い清酒を好む割合が他の年代よりも高くなっている。また、アルコール分の低い清酒は女性にも支持されているようだ。

4)清酒の好み(味別)

Q3-2 清酒の味等について好みはありますか(味)?

5割弱(46%)の方が辛口を好み、3割弱(28%)の方が淡麗な味を選択している。どの年代も辛口を好む方の割合が高く、特に50代では過半数以上(51.9%)の方が支持している。

5)清酒の好み(飲み方)

Q4 清酒の飲み方について好みはありますか?

過半数以上(51.9%)の方が、清酒は冷やで飲むのが好きと答えている。吟醸酒・大吟醸酒を好む方が多いせいでろうか。年代別にみると、20代が3割強(31.5%)が燗酒を好み、また燗をつける場合でもぬる燗を好む割合が高くなっている。

6)最近の清酒の購入量(1)

Q7⁵ あなたの最近の清酒の購入量は?

半数近く(46.6%)の方が清酒の購入量は変化なし、2割(20.5%)の方が以前より増えたと回答している。年代別にみると、30代で3割(30.7%)の方が清酒の購入量が増えたとしているが、逆に20代及び60代以上の方の4割は購入量が減ったと回答している。

7)最近の清酒の購入量(2)

Q8 Q7で「以前より減っている」と回答された方の、減った理由は?

6割弱(57%)の方が、飲酒量が減ったと回答している。年代別でみると、50代以上の方の6割以上が、飲酒量が減ったと答えた。40代では、過半数以上(55.6%)の方が清酒から他の酒類に変えたと回答している。

8)一都と三県の清酒蔵の認識度

Q9 一都三県の蔵元をご存知ですか?

東京国税局管内の蔵元については、6割(59.3%)の方が少ししか知らない、3割弱(27.5%)の方が全く知らないと回答しており、知名度はあまり高くないようだ。特に、20代の半数近く(47%)の方が、全く知らないと回答している。今後も、積極的に広報していく必要がある。

9)一都と三県の清酒の飲酒度合い

Q10 一都三県の蔵元が造った地酒を飲まれたことがありますか?

よく飲むと回答した方は2割強(21.7%)、少し飲むと回答した方が6割(58.9%)となっているが、

⁵ Q4 から 7 に飛んでいるのは 5 及び 6 の質問を省略したためである。

飲んだことがないという方も2割近く(19.3%)いた。特に、飲んだことがないという方は、若い方に多いようだ。

10)清酒を飲まない理由(1)

Q11 一都三県の蔵元が造った地酒を飲んだことがない理由はなんですか？

6割以上(63.6%)の方が東京国税局管内の蔵元の地酒を知らない、2割弱(15.5%)の方が近くで販売していないと回答している。

11)清酒を飲まない理由(2)

Q12 Q1で「清酒を飲まない」と回答された方の、飲まない理由は？

4割以上(41.8%)の方が、他の酒類のほうが好きと回答し、翌日残る感じがすると回答した方も1割(10.1%)いた。年代別にみると、20代と40代で半数以上の方が他の酒類が好きと回答している。

少々時が経過してしまった6・7年前の調査であるが、その当時とそんなに消費者の意識や嗜好は変わっていないと思われる。日本酒が衰退傾向を見せる中で、その理由が垣間見られるのではないだろうか。特に、一都三県の酒蔵に対する認識度は低い。6割が「少し知らない」であり、「全く知らない」が27.5%、「ほとんど知っている」は僅か13.2%に過ぎないのである。しかし最近、日本酒や地方の酒蔵に興味を示す女性が増えてきているとの話題を聞くことなどから、その当時より知名度は高まってきているのではないかと思われる。だが、もっともっと地域観光の側面からも酒蔵の存在をアピールしていくことが求められる。

③ 清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(平成17年、国税庁)

当報告書における第1章清酒製造業の概況－2節「消費者調査にみる清酒消費の動向」から、当調査結果の分析の記述を引用させてもらい、参考にさせていただく。当調査の方法は、インターネットを活用した留置型消費者調査を実施し、サンプルは20歳代～60歳代の6階層の男女各50人ずつ合計600人にした。また、福島、東京、高知において、グループインタビューも行き、アンケート調査の内容について深く情報収集を行ったと付け加えられている。

1)酒類に関する印象と嗜好性

a.お酒と聞いて思い浮かべる酒類の第1位はビール、第2位が清酒

グループインタビューでは・・・

やはりビールを思い浮かべる人が圧倒的に多かった。清酒は2番目に思い浮かべられることが多いが、総じて良い印象ではない。また、最近は清酒を飲まないという意見が多かった。清酒が嫌になったきっかけは、「悪酔いした経験」「二日酔いの経験」「頭が痛くなる」「ベトつき感」などが挙げられた。しかし、清酒飲用者からは「味わいがある」という声も聞かれ、飲酒経験の質が大きく影響していることが伺えた。

b.清酒はよく言えばアダルト・男性的。悪く言えば、お酒落じゃない・古臭い

グループインタビューでは・・・

自由な発言を求めたので口火を切った人の路線に話は集中した。悪酔いする、しないは清酒の飲み方にもよるが、「良くない清酒は悪酔いする」とか「清酒は飲む機会も少ない」「清酒が分からない」「飲食店で扱い方が全然違う」という意見が交わされ、様々な印象があることが分かった。

別のグループでは、「和食にマッチする」「地元の料理に合っている」や「おじさんの酒」などの印象も挙げられた。女性グループでは、清酒はどちらかというの良いイメージとする意見が半数聞かれたこともあり、今後の躍進の余地はありそうである。

c.現在、最も好かれている酒類はビールで36.5%が支持。清酒は11.5%である。

清酒は、現在僅差で2位であり、ワインの10.8%、本格焼酎の9.5%に肉薄されている。これだけ「一番好き」とする人がいることを考えると、消費が伸びる機会はまだ残されていると言えるであろう。

d.現在、最も苦手な酒類は第1位がジン・ウォッカ、清酒が4位

グループインタビューでは・・・

女性グループ6名での意見だが、「最も印象に残る」お酒のイメージとして清酒が全員一致で挙げられた。では「実際に好きかどうか」再質問したところ、「好き」と答えたのは3名に減った。どうも悪い印象が先行しているようである。

2)飲酒意向

a.誰と飲みたいか

b.これから試したい酒類

これら2つの質問に対して清酒は上位になかった。

3)清酒の飲用

a.40%の人が清酒を「あまり飲まない」、「飲まない」と回答

清酒をあまりの飲まない人の理由は、「悪酔いしそうだから」が23.8%、「おいしくないから」が21.7%であった。このイメージを変える仕掛けが、清酒の需要増大の課題の一つになるであろう。

b.清酒を飲む場面

グループインタビューでは・・・

清酒を飲む場面では「宴会」が一番多かった。続いて飲み会。つまり一人ではなく、皆が集まったときに飲むことが多いようである。

c.清酒の選択情報

グループインタビューでは・・・

メニューやPOPに書かれた情報は重要な位置付けにあるようである。「料理との相性」「お店のお勧め」「甘い・辛い」「メーカー」「産地」などにも敏感なようだ。情報源としては「以前はテレビ広告が中心であったが、最近はマスコミに特集などで取り上げられる情報が中心」という意見が多数聞かれたほか、雑誌などの「芸能人のお取り寄せ」なども気にしているようである。「海外で流行っている」というような情報も「聞く者に飲んでみようと思わせる効果はあるかもしれない」という意見もあったが、同様の視点であろう。

d.清酒選択のポイント

グループインタビューでは・・・

清酒の選択に明確な基準を持っている人は少ない。自分用であれば「味」になるが、「具体的にどのような味か」について明確に答えられるものではなさそうである。女性グループでは、特にブランド信仰が高いというものではなく、種類や銘柄の区別がつけられていない人が多かった。ブランドへのこだわりは薄いようだ。

男性グループでも、清酒の品質の高さは重視するが、ブランドに影響されている印象は少ない。飲むなら良質のものをという漠然とした基準しか存在していないようだ。

4)清酒の可能性

a.清酒が飲まれなくなっている理由「悪酔いしそうだから」が18.1%でトップ

グループインタビューでは・・・

清酒がもっと飲まれるようになるためには、更なる啓発や情報提供が必要であるという意見が多く聞かれた。清酒は敷居が高く、親しみを感じないことが原因のようである。飲んでみて、はじめて分かることもあるのでテイastingに工夫を凝らすことがポイントのようである。

女性からは、「若い女性が気軽に飲めるイメージを出して欲しい」「ワインのようにレストランで食前酒として提供されれば良いと思う」などの意見が出て、他の参加者の共感を得ていた。

b.どのように清酒を飲んでみたいのか

味わいでは「辛口の清酒」が22.5%、「後味がスッキリした清酒」18.5%、「フルーティな清酒」が14.2%、「甘口の清酒」が15.3%であった。味以外では「各地の清酒」44.2%、「芳醇な香りのする清酒」37.2%、「料理に合う清酒」32.8%となっていた。

なお、「飲みやすさの追求」54.5%、「おいしさの研究」44.0%、「悪酔いしない工夫」33.0%について高い要望があった。

当報告書の第2節の締めくくりとして、「5. グループインタビューによる定性調査の総合所感」
として次のような記述があり、清酒の需要深耕を図るうえで興味深い内容が窺えるので、原文の
まま引用させていただく。

・中高年者でも、体験が基盤となっているからか、清酒に対して意外に“思い込み”(頭が痛くなる、
ベタつく、吟醸も醸造アルコール添加をしており、純粹でないからダメ等)を持っている。よって、
一度“離れた”状態から戻ろうとしていない。しかし、清酒は気にはなる存在のようである。

→ 上質な清酒と出会っていないことに気付かせれば戻る。きっかけづくりが必要。

・若い人たちは“怖いものみたさ”的な感覚がある。現実にはほとんど飲まないが興味はもっている。
しかしながら、手に取る機会がないとか、飲む機会がないとして、清酒に積極的には近づいては
いない。

→ 若年層を意識したプロモーションの積極展開が有効。

・清酒が嫌いになった原因の一つは、料飲店でまずい清酒を飲んだことによる。よって、買って
まで飲もうとしない。料飲店で扱われる問題が浮き彫りになった。

→ 料飲店への啓発活動も重要なプロモーション。

・「清酒は奥が深いので、よく分からない。でも(だからこそ)飲んでみたい」という意見と「清酒
は奥が深いので、よく分からない。だから興味がわかない」という意見があった。

→ 清酒について、分かりやすい周知・広報をしなくては、拡販は困難か。

・清酒についてのイメージは、「コップ酒」「悪酔い」といったネガティブ・イメージと、こだ
わりのあるものというポジティブイメージが混在している。

→ 様々な印象をもたれている清酒を消費者の視点に立ってどのように販売していくかがポイン
ト。

・一般消費者は清酒の造りに関して知識はほとんどなく、また、今後それをアピールしても、浸
透しにくいものと思われる。

→ 清酒の価値や個性を伝える工夫をどのように行うのがポイント。

④ 大手酒造企業が実施した日本酒に関する意識調査

もうひとつ日本酒消費市場に関して、京都伏見にある大手酒造企業である宝酒造が独自で「日本
酒に関する意識調査2013」を行ったので、この調査結果について紹介する。調査の概要は以下のと
おりである。

・調査内容 日本酒に関する意識調査

・調査方法 インターネット調査

・調査期間 2013年8月19日～25日

・調査対象 20代～50代の男女3,000名（男性1,500名・女性1,500名）

当調査結果の要点として、次のようなことが記述されている。

『今回実施した調査では、日本酒に対するイメージが20年前に比べて大きく変化していることに加え、女性や若い世代を中心に、最近話題の「スパークリングタイプ」の日本酒に対して高い飲用意向が示されました。また、20代の約4割が「今後日本酒を飲む量が増える」と回答するなど、若い世代が日本酒に対してポジティブな意向を持っていることが明らかになりました。』と日本酒業界にとって好材料が示されている。

続けて、さらにポジティブな内容のポイントを下記のように付け加えている。

- ・ 日本酒は「特別な時」に「特別な場所」で飲む「高価な」お酒のイメージが強まる傾向。
- ・ 日本酒は「付き合い」や「雰囲気」で飲む酒から、少人数でじっくり「味わって」飲む酒に
- ・ 鍋料理がおいしい冬はやっぱり「日本酒」が一番！夏場の飲み方「ロック」も徐々に浸透？
- ・ 好きな日本酒のタイプ1位は「純米酒」。「スパークリングタイプ」は今後の注目株！
- ・ 「スパークリングタイプ」は日本酒のイメージを変えるか？女性や20～30代で高い飲用意向。
- ・ 全国の自治体に広がる日本酒での乾杯を勧める条例。今後の認知の広がり期待！
- ・ 日本酒の将来は明るい！20代では約4割が「今後日本酒を飲む量が増える」と回答。

日本酒製造企業が自ら実施した調査であり、その結果をまとめたものであるため多少割引いて考える必要があるが、最近において日本酒製造企業の革新的な新商品の開発や、それと相互影響しての新たな層の愛飲家の登場等明るい話題が出てきた日本酒市場である。今後の動向が楽しみである。

2. 山梨県産酒をめぐる動き

山梨県は、果樹王国と言われ葡萄や桃等多彩なフルーツが栽培されている。その代表的なひとつである葡萄の中で、当県産固有の甲州ブドウと称される葡萄を原料にしたワイン造りが盛んで、日本一の生産量を誇っている。その陰に隠れてしまっているわけではないが、時代の趨勢とともに酒蔵の数は減少してきており、日本酒製造業は14社しかなく、そのうち1社は大手企業グループの一員である。

(1)山梨県酒造組合について

全国には、日本酒製造企業の団体である「日本酒造組合中央会」があり、その傘下に各都道府県の酒造組合及び酒造組合連合会がある。山梨県酒造組合も、そのひとつである。当組合は設立から60年が経過し、平成25年11月に第60回通常総会を終えた。組合の決算年度は10月から9月である。平成25年9月現在の当組合の組合員数は前記した日本酒製造業者14社である。

当組合の事業活動を、第60回通常総会においての「事業概況報告書」からみると、24年10月にやまなしの酒の品質向上を目指して「品質向上対策委員会」を立ち上げた。それ以降、国税局の鑑定官を講師に招く等3回の委員会が開催された。また、同年同月には当組合も関わっている山梨酒類懇話会主

催の「県産日本酒・ワイン飲み比べ列車」を甲府駅～小淵沢駅まで走らせた。

11月には、2012関東B-1グランプリ「山梨いいもの・うまいもの市」に組合員8社が出展した。年が改まった平成25年2月には、甲府・国中地場産業センターにおいて「春の地場産業まつり」が開催され、甲斐の地酒(生酒原酒)PRのため試飲・展示即売会を実施した。翌3月には、幕張メッセで開催された「国際飲料展FOODX JAPAN2013 やまなし・食市場」に出展した。また同月に、第44回山梨県新酒鑑評会が実施され、特定名称酒71点と普通酒他12点が出品された。さらに同月に、甲府駅前のビジネスホテルにおいて、県下8蔵元の「生・原酒蔵開き試飲会」を開催した。

4月には、県下を代表するイベントである信玄公祭りが行われ、甲府市春日モールで試飲・販売を実施した。6月になると、東京池袋サンシャインシティにおいて、「平成24酒造年度全国新酒鑑評会公開利き酒会及び全国日本酒フェア」が開催され、7組合員参加のもと入場者に各蔵自慢の地酒をPR試飲させた。9月には、甲府・国中地場産業センターで「秋の地場産業まつり」において、出展7組合員自慢の純米酒を試飲・展示即売した。

このように、例年恒例のイベント・行事を実施しているが、24年度には県産酒拡販プロジェクト「山梨酒蔵めぐり」が始められ、当プロジェクト対象商品を購入するとペア宿泊券が当たるという抽選会が4月に行われた。この企画プロモーションは、提携酒類専門店等と提携してのイベントである。だが、提携店等のモチベーションが十分に働いていないようだ。ディーラープロモーションの一環であるのだが、ディーラーヘルプス面の魅力等含め艇入れが必要のようである。このイベントも、相変わらず組合員7社の参加に止まっている。

そして、甲府駅北口広場に商業施設「甲州夢小路」がオープンした。組合事業として、その一施設である甲州ワイン蔵にワインとともに県産酒を展示販売している。さらに、わが国の文化やファッション等を海外にプロモーションしていこうとするクールジャパンが話題を呼んでいるが、当組合の取引先からベトナムへの県産酒の輸出の誘いが持ち込まれ、日本貿易振興機構(ジェトロ)山梨貿易情報センターの支援のもと、当組合員5社がこの輸出プロジェクトに参加することになった。世界的に日本食ブームが徐々に広まりつつある中、灘・伏見の大手企業ばかりでなく全国の地方酒蔵においても日本酒の輸出に力を入れ出している。海外市場は、日本酒の需要拡大に向けて唯一と言ってもよいマーケットであるので、県内酒蔵の果敢な取り組みが期待される。

(2) 県産酒の製造状況

① 県内日本酒製造業の製造数量等

次に、先と同様の国税庁「清酒製造業の概況調査(平成24年9月)」から、県内13企業を企業タイプ別で見ると「卸売タイプ」4、「小売タイプ」2、「卸小売タイプ」6、「その他企業」1である。同調査から、製成数量・課税移出数量の推移を、18年度から22年度の5年間でみると下記図表1-8のようである。

図表1-8 製成数量・課税移出数量の推移

	平成18年度	平成19年度	平成20年度	平成21年度	平成22年度
製成数量(20度換算)	1,144 kl	1,155 kl	1,003 kl	966 kl	839 kl
課税移出数量(実数)	1,606 kl	1,528 kl	1,417 kl	1,291 kl	1,248 kl

製成数量及び課税移出数量とも年々減少してきている。製成数量は、平成19年度に前年度対比で僅かに上回ったが、課税移出数量については一本調子で下降している。そして、課税移出数量を地域別にみると、自県に蔵出ししている数量は1,017kl、東京国税局管内の東京・千葉・神奈川に184kl、東京国税局管内以外に46klとなっている。また、製成数量において、県内企業には四季蔵⁶の存在はなく、三季蔵で194kl製造し、冬季蔵で645kl製造している。

② 県内日本酒製造業の経営実態

やはり、国税庁「清酒製造業の概況調査(平成24年9月)」から、主要経営分析比率をみると次のようである。

図表1-9 主要経営分析比率(山梨県)

売上高対比指標					生産性指標		総資本対比指標
総利益率	営業利益率	税引前純利益率	人件費率	付加価値率	一人当たり売上高	商品回転率	自己資本比率
46.3%	△1.6%	△2.9%	24.7%	32.1%	12,410 千円	3.2 回	△6.6%
全 国 平 均 値							
35.8%	0.5%	1.7%	19.9%	29.6%	20,243 千円	3.7 回	52.9%

利益の源泉と言われる売上高対総利益率においては、県内酒蔵は全国平均を10%以上上回っているが、営業及び税引前利益を計上することができず、両方とも損失の状況である。県内13酒蔵すべて業績が悪く、損失と言うことではもちろんない。損失の事態を招いた原因のひとつとして、図表1-9で分かるように売上高対人件費率が24.7%と高いことがある。よって、販売費及び一般管理費を膨らませることになる。売上高対付加価値率が高いのは、総利益率が高いので理解できる。だが、従業員一人当たりの売上高が12百万円で、全国平均より低くかなり劣っているのは大きな問題である。先の人件費率が高いのは、企業規模に比べ人数が多いという結果になる。こうした企業体質を放置したままきたので、その結果6.6%という債務超過状況に陥ってしまったものと思料される。

(3) 日本酒等県内アルコール飲料市場の消費の推移

まずは、直近度における山梨県における清酒をはじめ酒類はどのくらい消費されているのかを見ることにする。国税庁が集計した「平成23酒造年度清酒製造状況等」において6,163klとなっている。ちなみに、酒類全体では60,802klであり、清酒の占める割合は10.1%である。全国平均が7.1%であるの

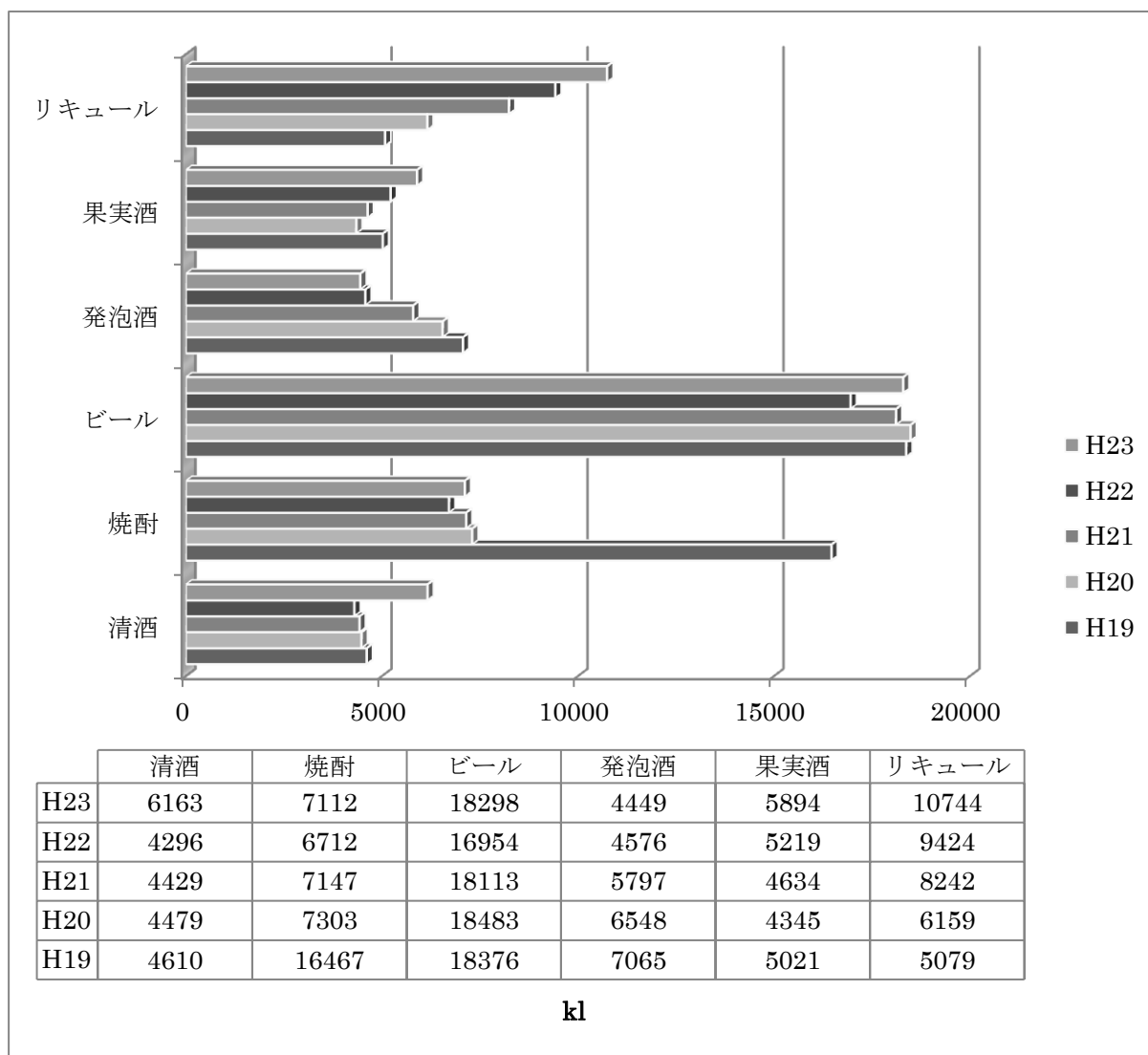
⁶ 四季蔵・三季・冬季蔵：年間を通しての製造能力のことである。四季蔵は年間300日以上、三季蔵は200日～300日未満、冬季蔵はそれ以下の日にちしか製造できない酒蔵のことを言う。

で高い。では、ワイン産地であるワインと比べたらどうであろうか。甘味果実酒を加えた果実酒は5,894klであるので、清酒の方が269kl多い。ビールは18,298kl、焼酎は7,112klで当然のこととして清酒より多い。

さらに、過去5年間における清酒のほか主なアルコール飲料の推移をみると図表1-10のようになる。

図表1-10 山梨県における過去5年間の主なアルコール飲料の消費数量の推移

(東京国税局都道府県別消費販売(消費)数量データを加工)



※焼酎は「連続式蒸留しょうちゅう」と「単式しょうちゅう」を、果実酒は「果実酒」と「甘味果実酒」を合計した。

平成23年度における山梨県のアルコール飲料の総消費数量は、前記したように60,802klである。そのうち、上記の主な6酒類の合計は52,660klであり85%を超える。この5年間、上記6酒類は減少傾向にあったが、23年度においては対前年度比で12%近い増加をみせた。清酒にあつては、何と43.5%という非常に高い伸びをみせた。これは何か特殊要因があつたものと思われるが、所管庁も要因は掴めていないようである。ちなみに、ビールは7.9%、第3ビールが含まれるリキュールも14.0%と前年度より伸長したが、発泡酒だけは2.8%減少した。

第2章 山梨県酒造組合員企業に対するアンケート調査結果

山梨県の日本酒蔵が生き残るための商品開発の方向性及び販路開拓の方策を導き出すために、山梨県酒造組合に属する組合員企業を対象に「山梨県産酒のブランド開発等顧客創造支援に関する調査研究」についてのアンケート調査を実施した。

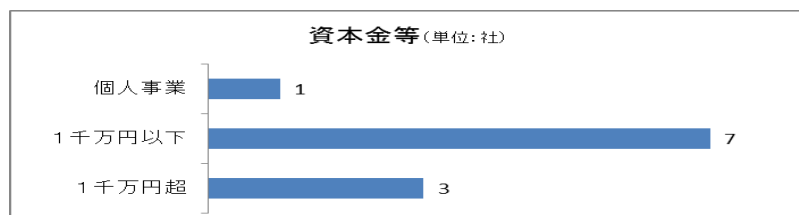
組合員企業 14 社のうち、県産酒（地酒）といえる清酒造りを行っている酒蔵 13 社を対象に、平成 25 年 11 月から 12 月にかけて 11 社を訪問して、調査票に基づいて面接調査（1 社は電話による聞き取り調査）を行ったものである。（回収率：11/13=84.6%）

当該アンケート調査票の質問については、平成 16 年度に現東京都中小企業診断士協会が実施した調査研究事業「清酒製造業マーケティング調査研究」における調査票の質問項目の一部を使用させてもらい、同調査結果データを参考にさせてもらった。

1. 企業の属性

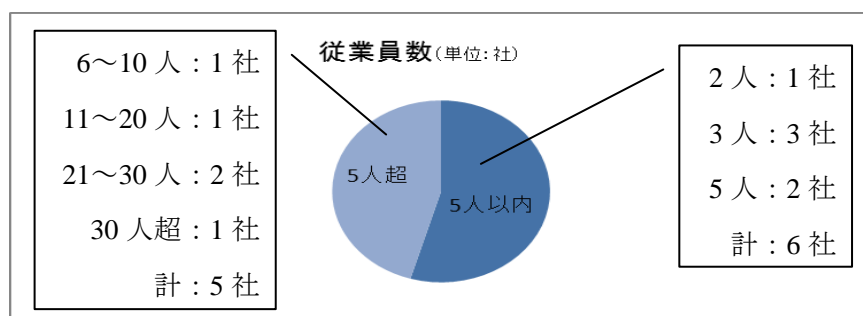
(1) 資本金等

「1 千万円以下」が 7 社（63.6%）と最も多く、「1 千万円超」が 3 社（27.3%）と続き、「個人事業」は 1 社（9.1%）である。



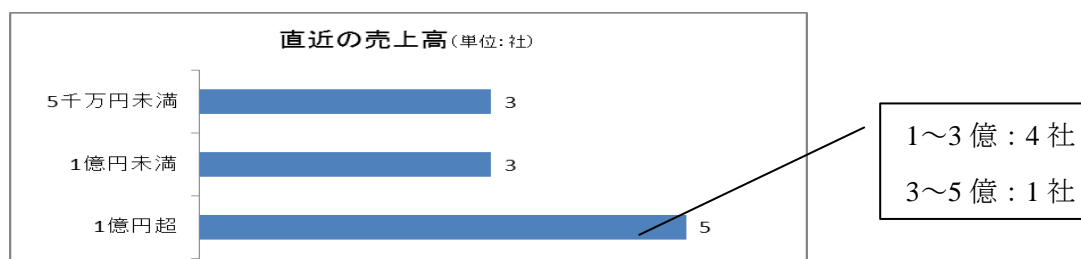
(2) 従業員数

「5 人以内」が 6 社（54.5%）、「5 人超」は 5 社（45.5%）である。



(3) 直近の売上高

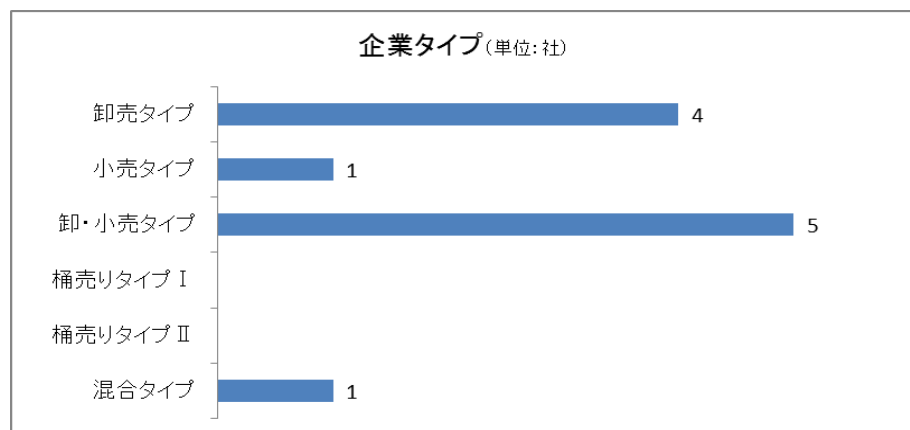
「1 億円超」が 5 社（45.5%）、「1 億円未満」と「5 千万円未満」は各 3 社（27.3%）である。



2. 企業（酒蔵）のタイプ

(1)企業タイプ

「卸・小売タイプ（卸売・小売及び消費者販売数量の合計が80%以上）」が5社（45.5%）、「卸売タイプ（販売数量の80%以上を卸売業に販売）」が4社（36.4%）と続く。「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）」と「混合タイプ（卸売、小売、卸・小売、桶売りのいずれにも含まれないタイプ）」が各1社（9.1%）である。「桶売りタイプ（販売数量の50%以上が桶売り）」の企業は存在しなかった。



(2)製成している酒類の順序

1位を「特定名称以外の清酒」とする企業が7社（63.6%）と最も多く、「本醸造酒」が3社（27.3%）と続く。2位は「純米酒」が6社（54.5%）と多く、「本醸造酒」が4社（36.4%）と続く。3位は「純米酒」「純米吟醸酒」「吟醸酒」が各3社（27.3%）である。

	1位	2位	3位	4位	5位
純米酒		6	3		
純米吟醸酒			3	3	2
吟醸酒			3	3	2
本醸造酒	3	4	1	2	
特定名称以外の清酒	7				
無回答	1	1	1	3	7

3. 保有する経営資源

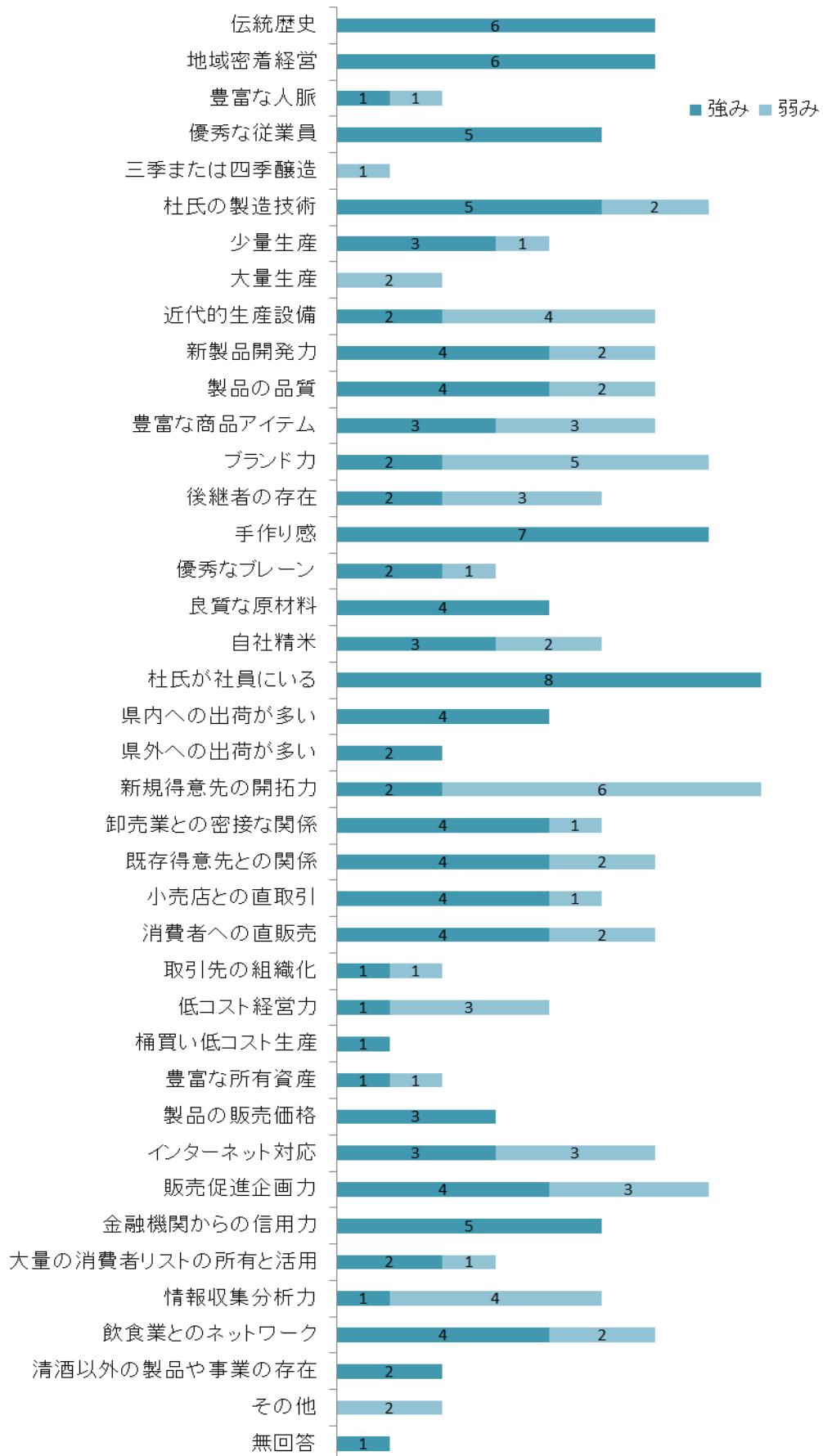
(1)企業の強み（複数回答）

「杜氏が社員にいる」と答えた企業が8社（72.7%）と最も多く、以下、「手作り感」が7社（63.6%）、「伝統歴史」と「地域密着経営」が各6社（54.5%）、「優秀な従業員」「杜氏の製造技術」「金融機関からの信用力」が各5社（45.5%）と続く。

(2)企業の弱み（複数回答）

「新規得意先の開拓力」と答えた企業が6社（54.5%）と最も多く、以下、「ブランド力」が5社（45.5%）、「近代的生産設備」と「情報収集分析力」が各4社（36.4%）と続く。

強みと弱み「複数回答(いくつでも)」(単位:社)



(3)『企業規模（資本金等、従業員数、直近の売上高）』と『企業の強み』の関係（クロス集計）

『資本金1千万円超』の企業全てが、「伝統歴史」「杜氏の製造技術」「製品開発力」「製品の品質」「杜氏が社員にいる」「県内への出荷が多い」を『企業の強み』としている。

また、『従業員数5人超』及び『直近の売上高1億円超』の企業全てが、「伝統歴史」「杜氏の製造技術」「杜氏が社員にいる」を『企業の強み』としている。

選択項目	総計		個人事業		1千万円以下		1千万円超	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
伝統歴史	6	54.5%	1	100.0%	2	28.6%	3	100.0%
地域密着経営	6	54.5%	1	100.0%	3	42.9%	2	66.7%
豊富な人脈	1	9.1%	0	0.0%	1	14.3%	0	0.0%
優秀な従業員	5	45.5%	1	100.0%	2	28.6%	2	66.7%
三季または四季醸造	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
杜氏の製造技術	5	45.5%	1	100.0%	1	14.3%	3	100.0%
少量生産	3	27.3%	0	0.0%	1	14.3%	2	66.7%
大量生産	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
近代的生産設備	2	18.2%	1	100.0%	0	0.0%	1	33.3%
新製品開発力	4	36.4%	0	0.0%	1	14.3%	3	100.0%
製品の品質	4	36.4%	1	100.0%	0	0.0%	3	100.0%
豊富な商品アイテム	3	27.3%	0	0.0%	1	14.3%	2	66.7%
ブランド力	2	18.2%	0	0.0%	0	0.0%	2	66.7%
後継者の存在	2	18.2%	0	0.0%	0	0.0%	2	66.7%
手作り感	7	63.6%	1	100.0%	4	57.1%	2	66.7%
優秀なブレン	2	18.2%	0	0.0%	1	14.3%	1	33.3%
良質な原材料	4	36.4%	1	100.0%	1	14.3%	2	66.7%
自社精米	3	27.3%	0	0.0%	1	14.3%	2	66.7%
杜氏が社員にいる	8	72.7%	1	100.0%	4	57.1%	3	100.0%
県内への出荷が多い	4	36.4%	0	0.0%	1	14.3%	3	100.0%
県外への出荷が多い	2	18.2%	0	0.0%	1	14.3%	1	33.3%
新規得意先の開拓力	2	18.2%	0	0.0%	0	0.0%	2	66.7%
卸売業との密接な関係	4	36.4%	1	100.0%	1	14.3%	2	66.7%
既存得意先との関係	4	36.4%	0	0.0%	2	28.6%	2	66.7%
小売店との直取引	4	36.4%	0	0.0%	3	42.9%	1	33.3%
消費者への直販売	4	36.4%	0	0.0%	2	28.6%	2	66.7%
取引先の組織化	1	9.1%	0	0.0%	0	0.0%	1	33.3%
低コスト経営力	1	9.1%	0	0.0%	1	14.3%	0	0.0%
補償い低コスト生産	1	9.1%	0	0.0%	1	14.3%	0	0.0%
豊富な所有資産	1	9.1%	0	0.0%	0	0.0%	1	33.3%
製品の販売価格	3	27.3%	0	0.0%	2	28.6%	1	33.3%
インターネット対応	3	27.3%	1	100.0%	0	0.0%	2	66.7%
販売促進企画力	4	36.4%	1	100.0%	1	14.3%	2	66.7%
金融機関からの信用力	5	45.5%	0	0.0%	3	42.9%	2	66.7%
大量の消費者リストの所有と活用	2	18.2%	0	0.0%	1	14.3%	1	33.3%
情報収集分析力	1	9.1%	0	0.0%	0	0.0%	1	33.3%
飲食業とのネットワーク	4	36.4%	0	0.0%	2	28.6%	2	66.7%
清酒以外の製品や事業の存在	2	18.2%	0	0.0%	1	14.3%	1	33.3%
その他	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
無回答	1	9.1%	0	0.0%	1	14.3%	0	0.0%
合計	120		12		46		62	
回答者数	11		1		7		3	

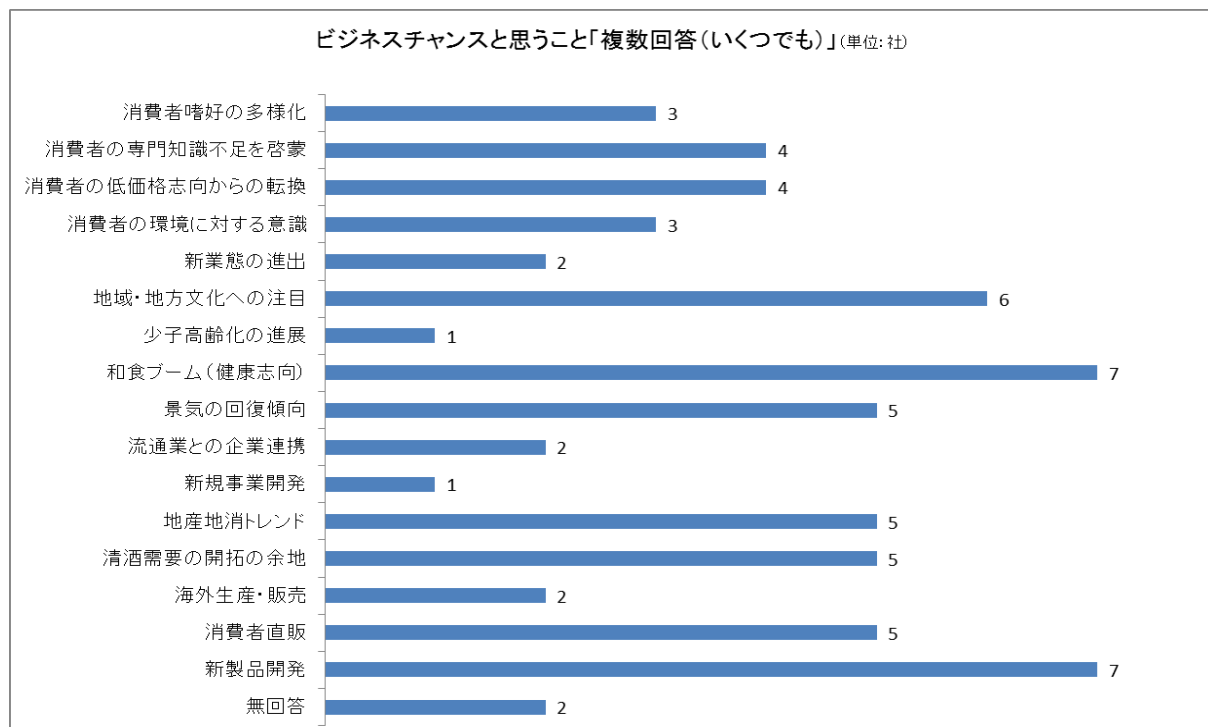
選択項目	総計		5人以内		5人超	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
伝統歴史	6	54.5%	1	16.7%	5	100.0%
地域密着経営	6	54.5%	3	50.0%	3	60.0%
豊富な人脈	1	9.1%	0	0.0%	1	20.0%
優秀な従業員	5	45.5%	1	16.7%	4	80.0%
三季または四季醸造	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
杜氏の製造技術	5	45.5%	0	0.0%	5	100.0%
少量生産	3	27.3%	1	16.7%	2	40.0%
大量生産	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
近代的生産設備	2	18.2%	0	0.0%	2	40.0%
新製品開発力	4	36.4%	0	0.0%	4	80.0%
製品の品質	4	36.4%	0	0.0%	4	80.0%
豊富な商品アイテム	3	27.3%	0	0.0%	3	60.0%
ブランド力	2	18.2%	0	0.0%	2	40.0%
後継者の存在	2	18.2%	0	0.0%	2	40.0%
手作り感	7	63.6%	3	50.0%	4	80.0%
優秀なブレン	2	18.2%	0	0.0%	2	40.0%
良質な原材料	4	36.4%	0	0.0%	4	80.0%
自社精米	3	27.3%	0	0.0%	3	60.0%
杜氏が社員にいる	8	72.7%	3	50.0%	5	100.0%
県内への出荷が多い	4	36.4%	1	16.7%	3	60.0%
県外への出荷が多い	2	18.2%	0	0.0%	2	40.0%
新規得意先の開拓力	2	18.2%	0	0.0%	2	40.0%
卸売業との密接な関係	4	36.4%	1	16.7%	3	60.0%
既存得意先との関係	4	36.4%	1	16.7%	3	60.0%
小売店との直取引	4	36.4%	2	33.3%	2	40.0%
消費者への直販売	4	36.4%	1	16.7%	3	60.0%
取引先の組織化	1	9.1%	0	0.0%	1	20.0%
低コスト経営力	1	9.1%	1	16.7%	0	0.0%
補償い低コスト生産	1	9.1%	1	16.7%	0	0.0%
豊富な所有資産	1	9.1%	0	0.0%	1	20.0%
製品の販売価格	3	27.3%	2	33.3%	1	20.0%
インターネット対応	3	27.3%	0	0.0%	3	60.0%
販売促進企画力	4	36.4%	0	0.0%	4	80.0%
金融機関からの信用力	5	45.5%	2	33.3%	3	60.0%
大量の消費者リストの所有と活用	2	18.2%	0	0.0%	2	40.0%
情報収集分析力	1	9.1%	0	0.0%	1	20.0%
飲食業とのネットワーク	4	36.4%	2	33.3%	2	40.0%
清酒以外の製品や事業の存在	2	18.2%	1	16.7%	1	20.0%
その他	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
無回答	1	9.1%	1	16.7%	0	0.0%
合計	120		28		92	
回答者数	11		6		5	

選択項目	総計		5千万円未満		1億円未満		1億円超	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
伝統歴史	6	54.5%	1	33.3%	0	0.0%	5	100.0%
地域密着経営	6	54.5%	2	66.7%	1	33.3%	3	60.0%
豊富な人脈	1	9.1%	0	0.0%	0	0.0%	1	20.0%
優秀な従業員	5	45.5%	0	0.0%	1	33.3%	4	80.0%
三季または四季醸造	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
杜氏の製造技術	5	45.5%	0	0.0%	0	0.0%	5	100.0%
少量生産	3	27.3%	1	33.3%	0	0.0%	2	40.0%
大量生産	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
近代的生産設備	2	18.2%	0	0.0%	0	0.0%	2	40.0%
新製品開発力	4	36.4%	0	0.0%	0	0.0%	4	80.0%
製品の品質	4	36.4%	0	0.0%	0	0.0%	4	80.0%
豊富な商品アイテム	3	27.3%	0	0.0%	0	0.0%	3	60.0%
ブランド力	2	18.2%	0	0.0%	0	0.0%	2	40.0%
後継者の存在	2	18.2%	0	0.0%	0	0.0%	2	40.0%
手作り感	7	63.6%	2	66.7%	1	33.3%	4	80.0%
優秀なブレン	2	18.2%	0	0.0%	0	0.0%	2	40.0%
良質な原材料	4	36.4%	0	0.0%	0	0.0%	4	80.0%
自社精米	3	27.3%	0	0.0%	0	0.0%	3	60.0%
杜氏が社員にいる	8	72.7%	2	66.7%	1	33.3%	5	100.0%
県内への出荷が多い	4	36.4%	1	33.3%	0	0.0%	3	60.0%
県外への出荷が多い	2	18.2%	0	0.0%	0	0.0%	2	40.0%
新規得意先の開拓力	2	18.2%	0	0.0%	0	0.0%	2	40.0%
卸売業との密接な関係	4	36.4%	1	33.3%	0	0.0%	3	60.0%
既存得意先との関係	4	36.4%	0	0.0%	1	33.3%	3	60.0%
小売店との直取引	4	36.4%	1	33.3%	1	33.3%	2	40.0%
消費者への直販売	4	36.4%	1	33.3%	0	0.0%	3	60.0%
取引先の組織化	1	9.1%	0	0.0%	0	0.0%	1	20.0%
低コスト経営力	1	9.1%	0	0.0%	1	33.3%	0	0.0%
桶買い低コスト生産	1	9.1%	0	0.0%	1	33.3%	0	0.0%
豊富な所有資産	1	9.1%	0	0.0%	0	0.0%	1	20.0%
製品の販売価格	3	27.3%	1	33.3%	1	33.3%	1	20.0%
インターネット対応	3	27.3%	0	0.0%	0	0.0%	3	60.0%
販売促進企画力	4	36.4%	0	0.0%	0	0.0%	4	80.0%
金融機関からの信用力	5	45.5%	1	33.3%	1	33.3%	3	60.0%
大量の消費者リストの所有と活用	2	18.2%	0	0.0%	0	0.0%	2	40.0%
情報収集分析力	1	9.1%	0	0.0%	0	0.0%	1	20.0%
飲食業とのネットワーク	4	36.4%	0	0.0%	2	66.7%	2	40.0%
清酒以外の製品や事業の存在	2	18.2%	0	0.0%	1	33.3%	1	20.0%
その他	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
無回答	1	9.1%	0	0.0%	1	33.3%	0	0.0%
合計	120		14		14		92	
回答者数	11		3		3		5	

4. 今後の見通し

(1) ビジネスチャンス（複数回答）

「和食ブーム（健康志向）」と「新製品開発」が各 7 社（63.6%）と最も多く、「地域・地方文化への注目」が 6 社（54.5%）と続く。



(2)『企業規模（資本金等、従業員数、直近の売上高）』と『ビジネスチャンス』の関係（クロス集計）

『資本金1千万円超』の企業全てが、「消費者の専門知識不足を啓蒙」「地域・地方文化への注目」「和食ブーム（健康志向）」「地産地消トレンド」「清酒需要の開拓の余地」「新製品開発」を『ビジネスチャンス』としている。また、『従業員数5人超』及び『直近の売上高1億円超』の企業全てが、「地域・地方文化への注目」「新製品開発」を『ビジネスチャンス』としている。

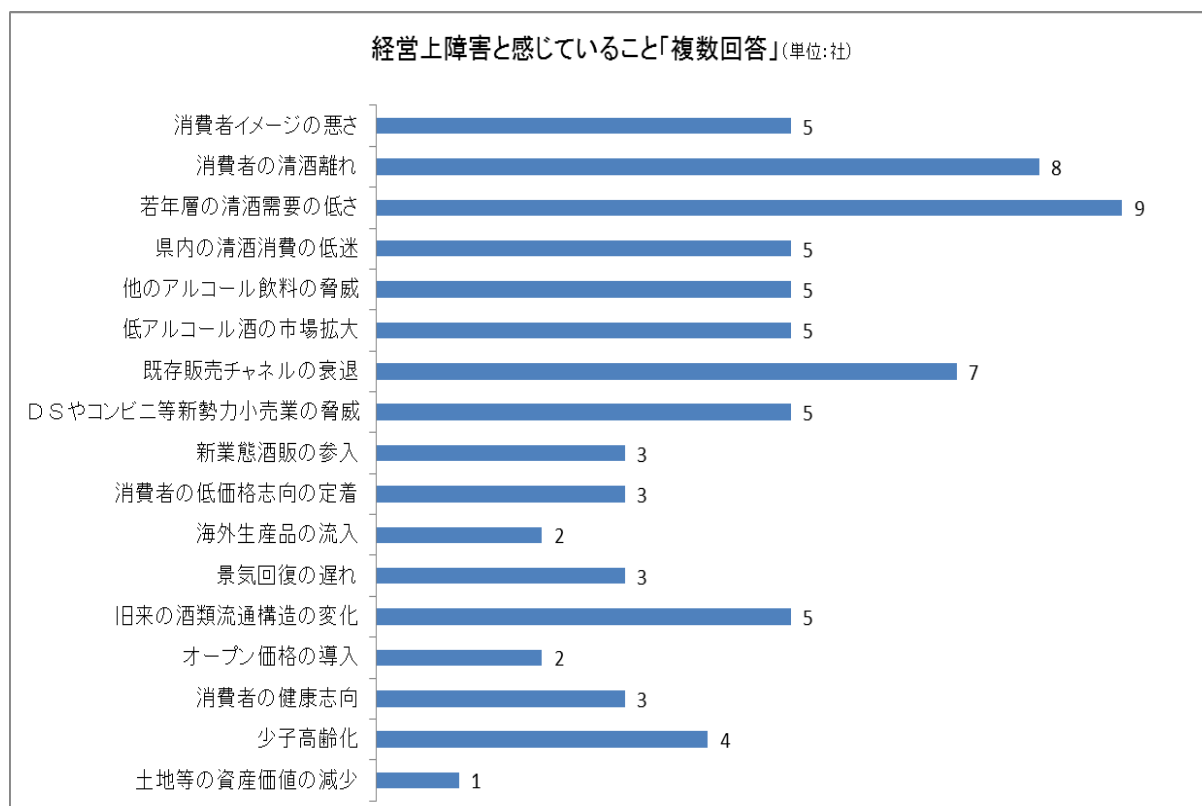
選択項目	総計		個人事業		1千万円以下		1千万円超	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
消費者嗜好の多様化	3	27.3%	0	0.0%	2	28.6%	1	33.3%
消費者の専門知識不足を啓蒙	4	36.4%	1	100.0%	0	0.0%	3	100.0%
消費者の低価格志向からの転換	4	36.4%	0	0.0%	3	42.9%	1	33.3%
消費者の環境に対する意識	3	27.3%	0	0.0%	1	14.3%	2	66.7%
新業態の進出	2	18.2%	0	0.0%	1	14.3%	1	33.3%
地域・地方文化への注目	6	54.5%	1	100.0%	2	28.6%	3	100.0%
少子高齢化の進展	1	9.1%	0	0.0%	0	0.0%	1	33.3%
和食ブーム（健康志向）	7	63.6%	1	100.0%	3	42.9%	3	100.0%
景気の回復傾向	5	45.5%	1	100.0%	3	42.9%	1	33.3%
流通業との企業連携	2	18.2%	1	100.0%	1	14.3%	0	0.0%
新規事業開発	1	9.1%	0	0.0%	1	14.3%	0	0.0%
地産地消トレンド	5	45.5%	1	100.0%	1	14.3%	3	100.0%
清酒需要の開拓の余地	5	45.5%	1	100.0%	1	14.3%	3	100.0%
海外生産・販売	2	18.2%	1	100.0%	0	0.0%	1	33.3%
消費者直販	5	45.5%	1	100.0%	2	28.6%	2	66.7%
新製品開発	7	63.6%	1	100.0%	3	42.9%	3	100.0%
無回答	2	18.2%	0	0.0%	2	28.6%	0	0.0%
合計	64		10		26		28	
回答者数	11		1		7		3	

選択項目	総計		5人以内		5人超	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
消費者嗜好の多様化	3	27.3%	2	33.3%	1	20.0%
消費者の専門知識不足を啓蒙	4	36.4%	0	0.0%	4	80.0%
消費者の低価格志向からの転換	4	36.4%	2	33.3%	2	40.0%
消費者の環境に対する意識	3	27.3%	1	16.7%	2	40.0%
新業態の進出	2	18.2%	0	0.0%	2	40.0%
地域・地方文化への注目	6	54.5%	1	16.7%	5	100.0%
少子高齢化の進展	1	9.1%	0	0.0%	1	20.0%
和食ブーム（健康志向）	7	63.6%	3	50.0%	4	80.0%
景気の回復傾向	5	45.5%	3	50.0%	2	40.0%
流通業との企業連携	2	18.2%	0	0.0%	2	40.0%
新規事業開発	1	9.1%	1	16.7%	0	0.0%
地産地消トレンド	5	45.5%	1	16.7%	4	80.0%
清酒需要の開拓の余地	5	45.5%	1	16.7%	4	80.0%
海外生産・販売	2	18.2%	0	0.0%	2	40.0%
消費者直販	5	45.5%	2	33.3%	3	60.0%
新製品開発	7	63.6%	2	33.3%	5	100.0%
無回答	2	18.2%	2	33.3%	0	0.0%
合計	64		21		43	
回答者数	11		6		5	

選択項目	総計		5千万円未満		1億円未満		1億円超	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
消費者嗜好の多様化	3	27.3%	1	33.3%	1	33.3%	1	20.0%
消費者の専門知識不足を啓蒙	4	36.4%	0	0.0%	0	0.0%	4	80.0%
消費者の低価格志向からの転換	4	36.4%	0	0.0%	2	66.7%	2	40.0%
消費者の環境に対する意識	3	27.3%	0	0.0%	1	33.3%	2	40.0%
新業態の進出	2	18.2%	0	0.0%	0	0.0%	2	40.0%
地域・地方文化への注目	6	54.5%	0	0.0%	1	33.3%	5	100.0%
少子高齢化の進展	1	9.1%	0	0.0%	0	0.0%	1	20.0%
和食ブーム（健康志向）	7	63.6%	1	33.3%	2	66.7%	4	80.0%
景気の回復傾向	5	45.5%	1	33.3%	2	66.7%	2	40.0%
流通業との企業連携	2	18.2%	0	0.0%	0	0.0%	2	40.0%
新規事業開発	1	9.1%	1	33.3%	0	0.0%	0	0.0%
地産地消トレンド	5	45.5%	0	0.0%	1	33.3%	4	80.0%
清酒需要の開拓の余地	5	45.5%	0	0.0%	1	33.3%	4	80.0%
海外生産・販売	2	18.2%	0	0.0%	0	0.0%	2	40.0%
消費者直販	5	45.5%	1	33.3%	1	33.3%	3	60.0%
新製品開発	7	63.6%	0	0.0%	2	66.7%	5	100.0%
無回答	2	18.2%	2	66.7%	0	0.0%	0	0.0%
合計	64		7		14		43	
回答者数	11		3		3		5	

(3)経営上の障害（複数回答）

「若年層の清酒需要の低さ」が9社(81.8%)と最も多く、以下、「消費者の清酒離れ」が8社(72.7%)、「既存販売チャネルの衰退」が7社(63.6%)と続く。



(4)『企業規模（資本金等、従業員数、直近の売上高）』と『経営上の障害』の関係（クロス集計）

『資本金1千万円超』の企業全てが、「消費者イメージの悪さ」「消費者の清酒離れ」「若年層の清酒需要の低さ」「県内の清酒消費の低迷」「低アルコール酒の市場拡大」を『経営上の障害』としている。また、『従業員数5人超』及び『直近の売上高1億円超』の企業全てが、「若年層の清酒需要の低さ」「県内の清酒消費の低迷」を『経営上の障害』としている。

選択項目	総計		個人事業		1千万円以下		1千万円超	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
消費者イメージの悪さ	5	45.5%	0	0.0%	2	28.6%	3	100.0%
消費者の清酒離れ	8	72.7%	0	0.0%	5	71.4%	3	100.0%
若年層の清酒需要の低さ	9	81.8%	1	100.0%	5	71.4%	3	100.0%
県内の清酒消費の低迷	5	45.5%	1	100.0%	1	14.3%	3	100.0%
他のアルコール飲料の脅威	5	45.5%	1	100.0%	2	28.6%	2	66.7%
低アルコール酒の市場拡大	5	45.5%	0	0.0%	2	28.6%	3	100.0%
既存販売チャネルの衰退	7	63.6%	1	100.0%	4	57.1%	2	66.7%
D Sやコンビニ等新勢力小売業の脅威	5	45.5%	1	100.0%	3	42.9%	1	33.3%
新業態酒販の参入	3	27.3%	1	100.0%	1	14.3%	1	33.3%
消費者の低価格志向の定着	3	27.3%	0	0.0%	1	14.3%	2	66.7%
海外生産品の流入	2	18.2%	1	100.0%	0	0.0%	1	33.3%
景気回復の遅れ	3	27.3%	0	0.0%	2	28.6%	1	33.3%
旧来の酒類流通構造の変化	5	45.5%	1	100.0%	2	28.6%	2	66.7%
オープン価格の導入	2	18.2%	0	0.0%	2	28.6%	0	0.0%
消費者の健康志向	3	27.3%	0	0.0%	2	28.6%	1	33.3%
少子高齢化	4	36.4%	0	0.0%	2	28.6%	2	66.7%
土地等の資産価値の減少	1	9.1%	0	0.0%	1	14.3%	0	0.0%
無回答	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
合計	75		8		37		30	
回答者数	11		1		7		3	

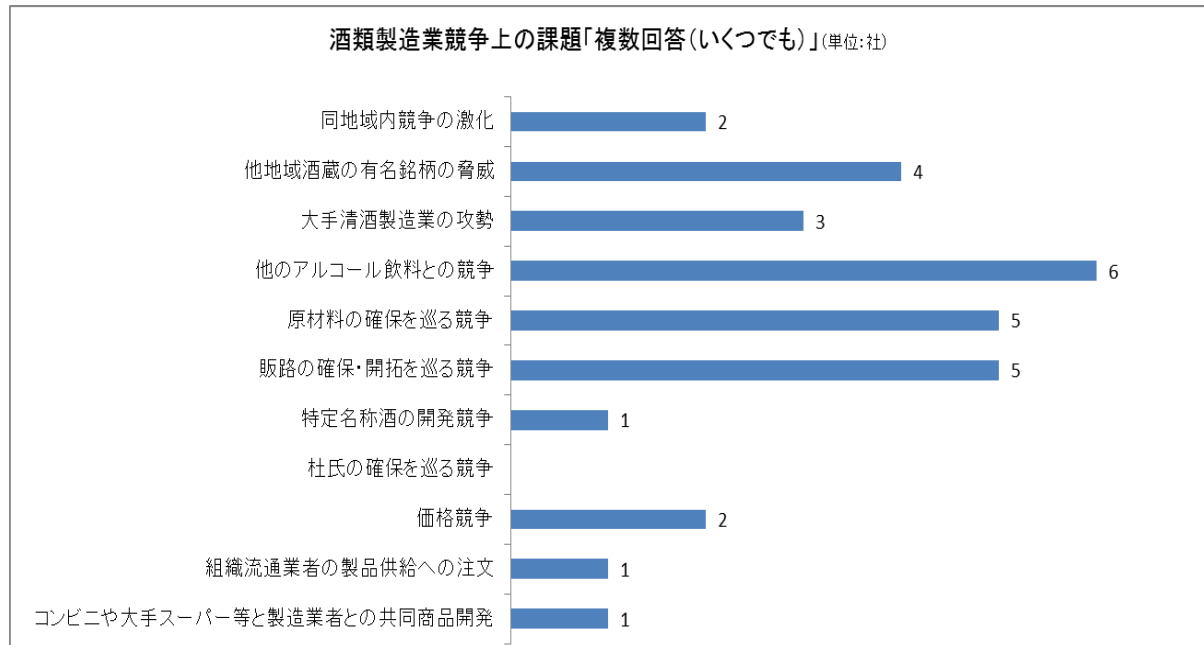
選択項目	総計		5人以内		5人超	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
消費者イメージの悪さ	5	45.5%	2	33.3%	3	60.0%
消費者の清酒離れ	8	72.7%	4	66.7%	4	80.0%
若年層の清酒需要の低さ	9	81.8%	4	66.7%	5	100.0%
県内の清酒消費の低迷	5	45.5%	0	0.0%	5	100.0%
他のアルコール飲料の脅威	5	45.5%	2	33.3%	3	60.0%
低アルコール酒の市場拡大	5	45.5%	1	16.7%	4	80.0%
既存販売チャネルの衰退	7	63.6%	3	50.0%	4	80.0%
D Sやコンビニ等新勢力小売業の脅威	5	45.5%	3	50.0%	2	40.0%
新業態酒販の参入	3	27.3%	1	16.7%	2	40.0%
消費者の低価格志向の定着	3	27.3%	1	16.7%	2	40.0%
海外生産品の流入	2	18.2%	0	0.0%	2	40.0%
景気回復の遅れ	3	27.3%	2	33.3%	1	20.0%
旧来の酒類流通構造の変化	5	45.5%	1	16.7%	4	80.0%
オープン価格の導入	2	18.2%	1	16.7%	1	20.0%
消費者の健康志向	3	27.3%	1	16.7%	2	40.0%
少子高齢化	4	36.4%	1	16.7%	3	60.0%
土地等の資産価値の減少	1	9.1%	0	0.0%	1	20.0%
無回答	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
合計	75		27		48	
回答者数	11		6		5	

選択項目	総計		5千万円未満		1億円未満		1億円超	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
消費者イメージの悪さ	5	45.5%	1	33.3%	1	33.3%	3	60.0%
消費者の清酒離れ	8	72.7%	2	66.7%	2	66.7%	4	80.0%
若年層の清酒需要の低さ	9	81.8%	2	66.7%	2	66.7%	5	100.0%
県内の清酒消費の低迷	5	45.5%	0	0.0%	0	0.0%	5	100.0%
他のアルコール飲料の脅威	5	45.5%	1	33.3%	1	33.3%	3	60.0%
低アルコール酒の市場拡大	5	45.5%	1	33.3%	0	0.0%	4	80.0%
既存販売チャネルの衰退	7	63.6%	1	33.3%	2	66.7%	4	80.0%
D Sやコンビニ等新勢力小売業の脅威	5	45.5%	2	66.7%	1	33.3%	2	40.0%
新業態酒販の参入	3	27.3%	1	33.3%	0	0.0%	2	40.0%
消費者の低価格志向の定着	3	27.3%	0	0.0%	1	33.3%	2	40.0%
海外生産品の流入	2	18.2%	0	0.0%	0	0.0%	2	40.0%
景気回復の遅れ	3	27.3%	1	33.3%	1	33.3%	1	20.0%
旧来の酒類流通構造の変化	5	45.5%	1	33.3%	0	0.0%	4	80.0%
オープン価格の導入	2	18.2%	1	33.3%	0	0.0%	1	20.0%
消費者の健康志向	3	27.3%	1	33.3%	0	0.0%	2	40.0%
少子高齢化	4	36.4%	0	0.0%	1	33.3%	3	60.0%
土地等の資産価値の減少	1	9.1%	0	0.0%	0	0.0%	1	20.0%
無回答	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
合計	75		15		12		48	
回答者数	11		3		3		5	

5. 製造及び販売上の課題

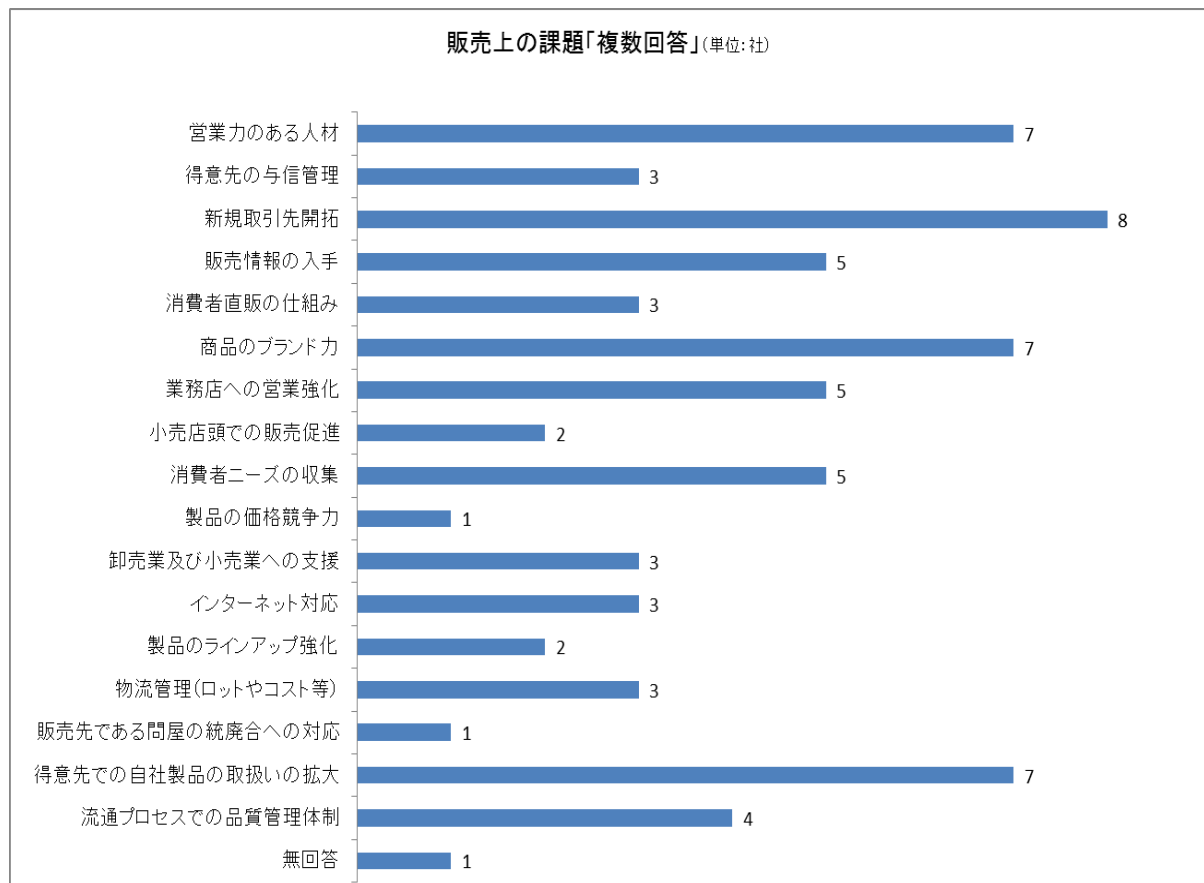
(1) 酒類製造業競争上の課題（複数回答）

「他のアルコール飲料との競争」が6社（54.5%）と最も多く、「原材料の確保を巡る競争」「販路の確保・開拓を巡る競争」が各5社（45.5%）と続く。



(2) 販売上の課題（複数回答）

「新規取引先開拓」が8社（72.7%）と最も多く、「営業力のある人材」「商品のブランド力」「得意先での自社製品の取扱いの拡大」が各7社（63.6%）と続く。



(3)『企業規模（資本金等、従業員数、直近の売上高）』と『販売上の課題』の関係（クロス集計）

『資本金1千万円超』の企業全てが、「営業力のある人材」「新規取引先開拓」「販売情報の入手」「消費者ニーズの収集」を『販売上の課題』としている。また、『従業員数5人超』の企業全てが、「営業力のある人材」「新規取引先開拓」「販売情報の入手」「商品のブランド力」を『販売上の課題』としている。さらに、『直近の売上高1億円超』の企業全てが、「営業力のある人材」「新規取引先開拓」「販売情報の入手」「商品のブランド力」を『販売上の課題』としている。

選択項目	総計		個人事業		1千万円以下		1千万円超	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
営業力のある人材	7	63.6%	1	100.0%	3	42.9%	3	100.0%
得意先の与信管理	3	27.3%	1	100.0%	1	14.3%	1	33.3%
新規取引先開拓	8	72.7%	1	100.0%	4	57.1%	3	100.0%
販売情報の入手	5	45.5%	1	100.0%	1	14.3%	3	100.0%
消費者直販の仕組み	3	27.3%	1	100.0%	0	0.0%	2	66.7%
商品のブランド力	7	63.6%	1	100.0%	3	42.9%	3	100.0%
業務店への営業強化	5	45.5%	1	100.0%	2	28.6%	2	66.7%
小売店頭での販売促進	2	18.2%	0	0.0%	0	0.0%	2	66.7%
消費者ニーズの収集	5	45.5%	0	0.0%	2	28.6%	3	100.0%
製品の価格競争力	1	9.1%	0	0.0%	0	0.0%	1	33.3%
卸売業及び小売業への支援	3	27.3%	1	100.0%	1	14.3%	1	33.3%
インターネット対応	3	27.3%	0	0.0%	1	14.3%	2	66.7%
製品のラインアップ強化	2	18.2%	0	0.0%	1	14.3%	1	33.3%
物流管理（ロットやコスト等）	3	27.3%	0	0.0%	1	14.3%	2	66.7%
販売先である問屋の統廃合への対応	1	9.1%	0	0.0%	0	0.0%	1	33.3%
得意先での自社製品の取扱いの拡大	7	63.6%	1	100.0%	3	42.9%	3	100.0%
流通プロセスでの品質管理体制	4	36.4%	0	0.0%	1	14.3%	3	100.0%
無回答	1	9.1%	0	0.0%	1	14.3%	0	0.0%
合計	70		9		25		36	
回答者数	11		1		7		3	

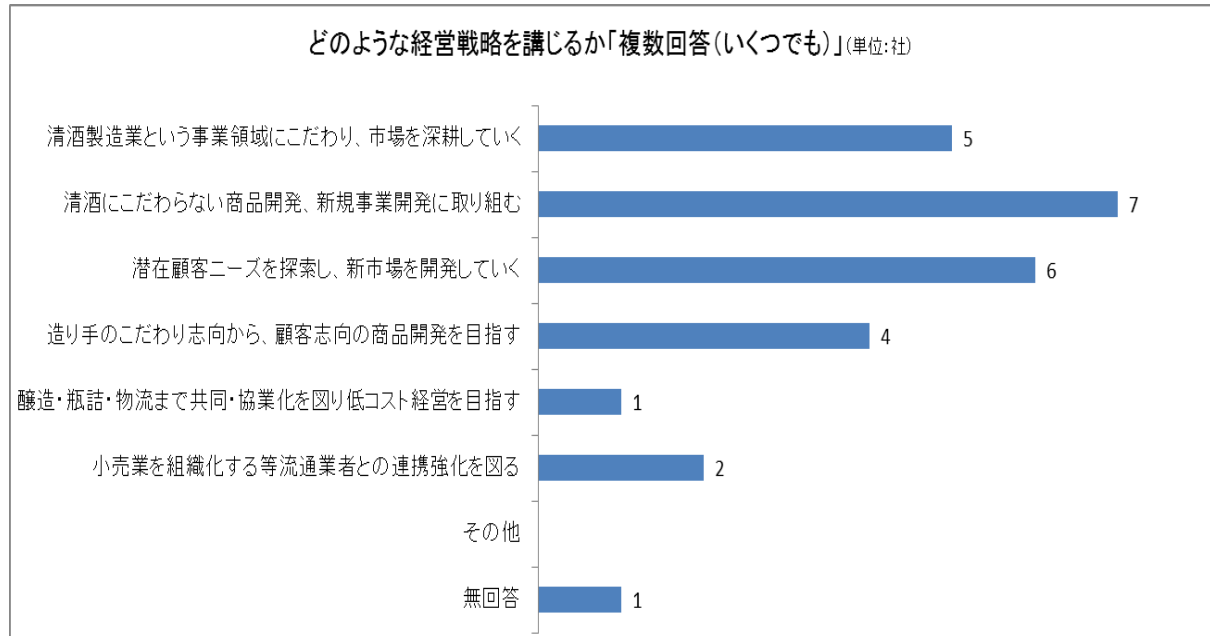
選択項目	総計		5人以内		5人超	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
営業力のある人材	7	63.6%	2	33.3%	5	100.0%
得意先の与信管理	3	27.3%	1	16.7%	2	40.0%
新規取引先開拓	8	72.7%	3	50.0%	5	100.0%
販売情報の入手	5	45.5%	0	0.0%	5	100.0%
消費者直販の仕組み	3	27.3%	0	0.0%	3	60.0%
商品のブランド力	7	63.6%	2	33.3%	5	100.0%
業務店への営業強化	5	45.5%	1	16.7%	4	80.0%
小売店頭での販売促進	2	18.2%	0	0.0%	2	40.0%
消費者ニーズの収集	5	45.5%	2	33.3%	3	60.0%
製品の価格競争力	1	9.1%	0	0.0%	1	20.0%
卸売業及び小売業への支援	3	27.3%	1	16.7%	2	40.0%
インターネット対応	3	27.3%	0	0.0%	3	60.0%
製品のラインアップ強化	2	18.2%	1	16.7%	1	20.0%
物流管理（ロットやコスト等）	3	27.3%	1	16.7%	2	40.0%
販売先である問屋の統廃合への対応	1	9.1%	0	0.0%	1	20.0%
得意先での自社製品の取扱いの拡大	7	63.6%	3	50.0%	4	80.0%
流通プロセスでの品質管理体制	4	36.4%	0	0.0%	4	80.0%
無回答	1	9.1%	1	16.7%	0	0.0%
合計	70		18		52	
回答者数	11		6		5	

選択項目	総計		5千万円未満		1億円未満		1億円超	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
営業力のある人材	7	63.6%	1	33.3%	1	33.3%	5	100.0%
得意先の与信管理	3	27.3%	1	33.3%	0	0.0%	2	40.0%
新規取引先開拓	8	72.7%	1	33.3%	2	66.7%	5	100.0%
販売情報の入手	5	45.5%	0	0.0%	0	0.0%	5	100.0%
消費者直販の仕組み	3	27.3%	0	0.0%	0	0.0%	3	60.0%
商品のブランド力	7	63.6%	1	33.3%	1	33.3%	5	100.0%
業務店への営業強化	5	45.5%	0	0.0%	1	33.3%	4	80.0%
小売店頭での販売促進	2	18.2%	0	0.0%	0	0.0%	2	40.0%
消費者ニーズの収集	5	45.5%	1	33.3%	1	33.3%	3	60.0%
製品の価格競争力	1	9.1%	0	0.0%	0	0.0%	1	20.0%
卸売業及び小売業への支援	3	27.3%	0	0.0%	1	33.3%	2	40.0%
インターネット対応	3	27.3%	0	0.0%	0	0.0%	3	60.0%
製品のラインアップ強化	2	18.2%	0	0.0%	1	33.3%	1	20.0%
物流管理（ロットやコスト等）	3	27.3%	1	33.3%	0	0.0%	2	40.0%
販売先である問屋の統廃合への対応	1	9.1%	0	0.0%	0	0.0%	1	20.0%
得意先での自社製品の取扱いの拡大	7	63.6%	1	33.3%	2	66.7%	4	80.0%
流通プロセスでの品質管理体制	4	36.4%	0	0.0%	0	0.0%	4	80.0%
無回答	1	9.1%	1	33.3%	0	0.0%	0	0.0%
合計	70		8		10		52	
回答者数	11		3		3		5	

6. 経営戦略及び製品開発

(1) 講じようとしている経営戦略（複数回答）

「清酒にこだわらない商品開発、新規事業開発に取り組む」が7社（63.6%）と最も多く、「潜在顧客ニーズを探索し、新市場を開拓していく」が6社（54.5%）、「清酒製造業という事業領域にこだわり、市場を深耕していく」が5社（45.5%）と続く。



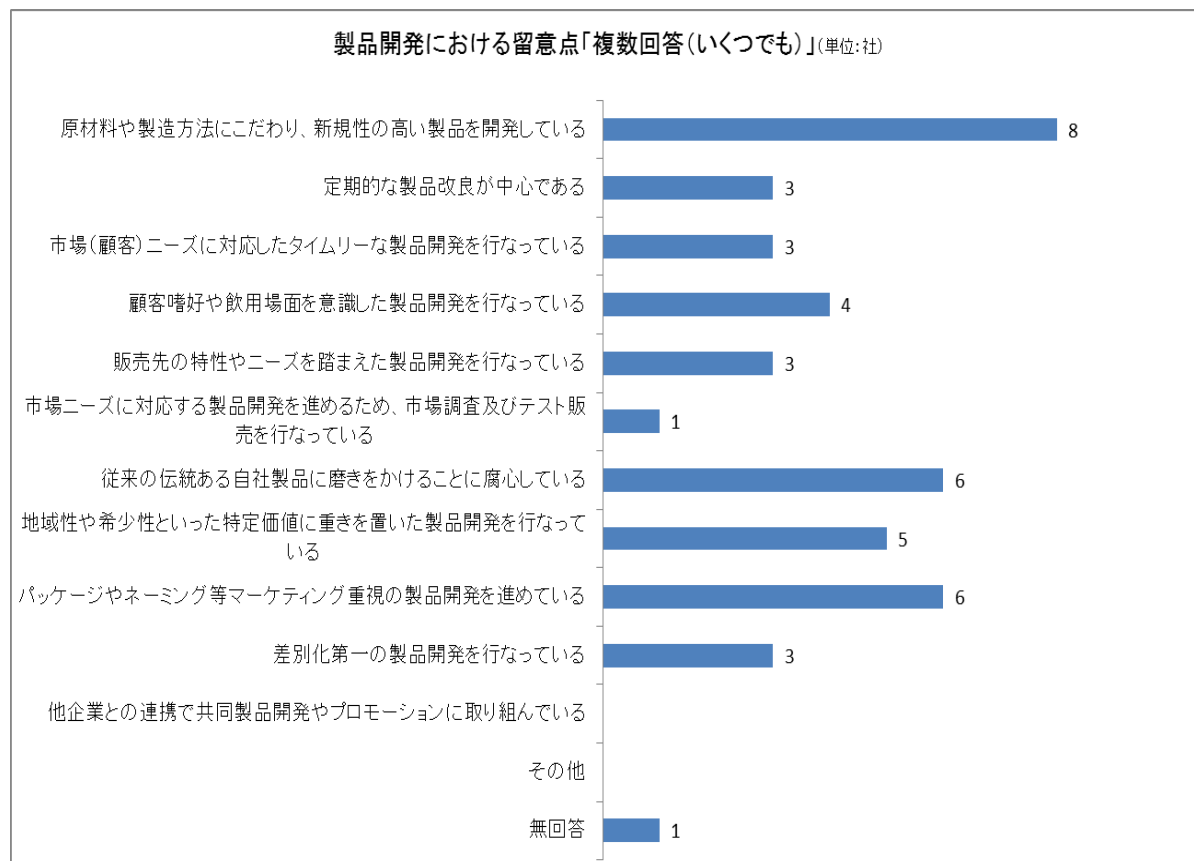
(2) 『企業規模（資本金等）』と『講じようとしている経営戦略』の関係（クロス集計）

『資本金1千万円超』の企業全てが、「清酒製造業という事業領域にこだわり、市場を深耕していく」「潜在顧客ニーズを探索し、新市場を開拓していく」を『講じようとしている経営戦略』としている。

選択項目	総計		個人事業		1千万円以下		1千万円超	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
清酒製造業という事業領域にこだわり、市場を深耕していく	5	45.5%	1	100.0%	1	14.3%	3	100.0%
清酒にこだわらない商品開発、新規事業開発に取り組む	7	63.6%	1	100.0%	4	57.1%	2	66.7%
潜在顧客ニーズを探索し、新市場を開拓していく	6	54.5%	1	100.0%	2	28.6%	3	100.0%
造り手のこだわり志向から、顧客志向の商品開発を目指す	4	36.4%	1	100.0%	2	28.6%	1	33.3%
醸造・瓶詰・物流まで共同・協業化を図り低コスト経営を目指す	1	9.1%	0	0.0%	1	14.3%	0	0.0%
小売業を組織化する等流通業者との連携強化を図る	2	18.2%	0	0.0%	0	0.0%	2	66.7%
その他	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
無回答	1	9.1%	0	0.0%	1	14.3%	0	0.0%
合計	26		4		11		11	
回答者数	11		1		7		3	

(2)製品開発における留意点（複数回答）

「原材料や製造方法にこだわり、新規性の高い製品を開発している」が8社（72.7%）と最も多く、「従来の伝統ある自社製品に磨きをかけることに腐心している」「パッケージやネーミング等マーケティング重視の製品開発を進めている」が6社（54.5%）と続く。



(3)『企業規模（資本金等、従業員数、直近の売上高）』と『製品開発における留意点』の関係（クロス集計）

『資本金1千万円超』の企業全てが、「原材料や製造方法にこだわり、新規性の高い製品を開発している」「従来の伝統ある自社製品に磨きをかけることに腐心している」「地域性や希少性といった特定価値に重きを置いた製品開発を行っている」「パッケージやネーミング等マーケティング重視の製品開発を進めている」を『製品開発における留意点』としている。

また、『従業員数5人超』の企業全てが、「原材料や製造方法にこだわり、新規性の高い製品を開発している」「パッケージやネーミング等マーケティング重視の製品開発を進めている」を『製品開発における留意点』としている。

さらに、『直近の売上高1億円超』の企業全てが、「原材料や製造方法にこだわり、新規性の高い製品を開発している」「パッケージやネーミング等マーケティング重視の製品開発を進めている」を『製品開発における留意点』としている。

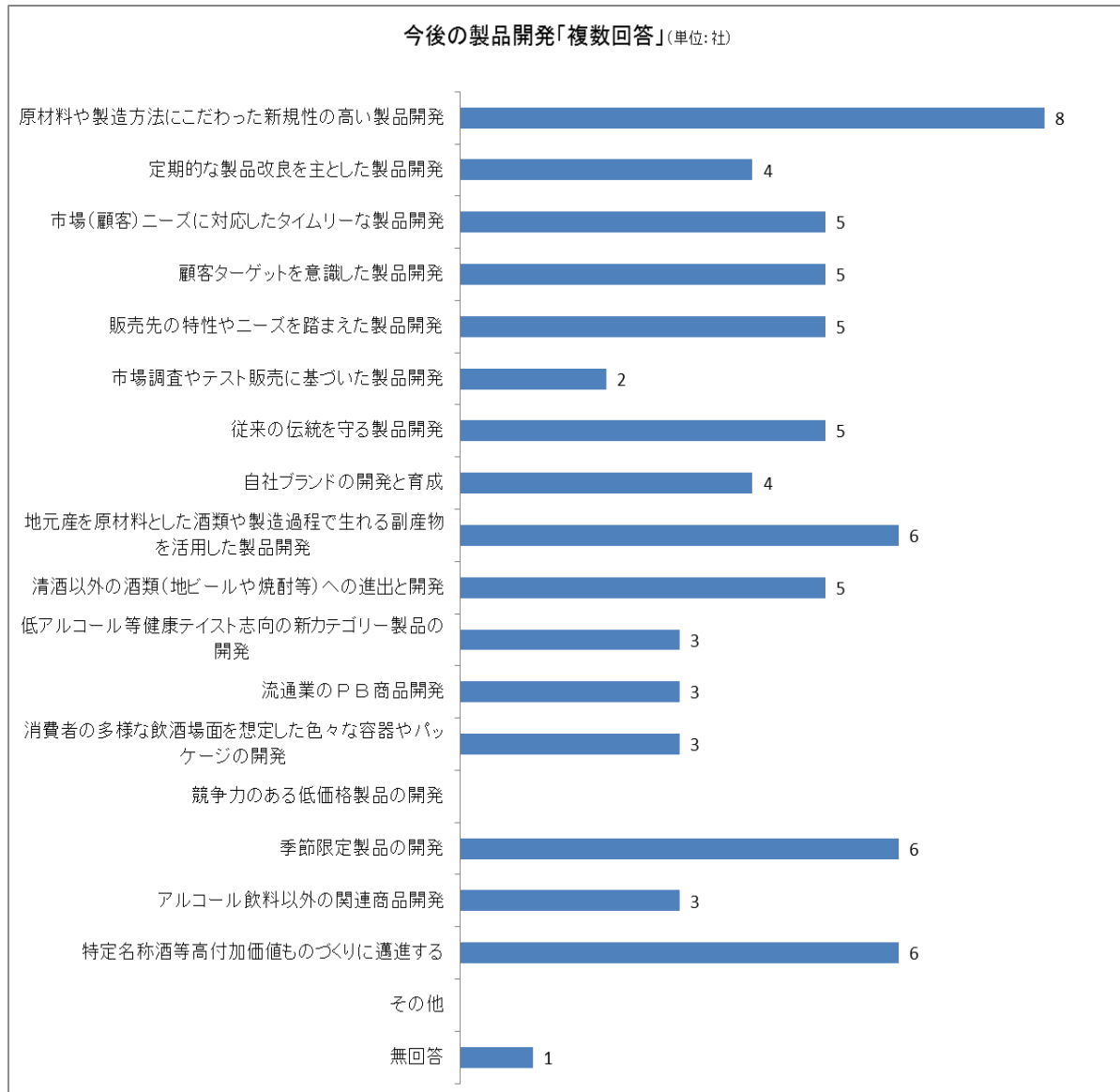
選択項目	総計		個人事業		1千万円以下		1千万円超	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
原材料や製造方法にこだわり、新規性の高い製品を開発している	8	72.7%	1	100.0%	4	57.1%	3	100.0%
定期的な製品改良が中心である	3	27.3%	0	0.0%	2	28.6%	1	33.3%
市場（顧客）ニーズに対応したタイムリーな製品開発を行なっている	3	27.3%	1	100.0%	1	14.3%	1	33.3%
顧客嗜好や飲用場面を意識した製品開発を行なっている	4	36.4%	0	0.0%	3	42.9%	1	33.3%
販売先の特性やニーズを踏まえた製品開発を行なっている	3	27.3%	0	0.0%	1	14.3%	2	66.7%
市場ニーズに対応する製品開発を進めるため、市場調査及びテスト販売を行なっている	1	9.1%	0	0.0%	0	0.0%	1	33.3%
従来の伝統ある自社製品に磨きをかけることに腐心している	6	54.5%	0	0.0%	3	42.9%	3	100.0%
地域性や希少性といった特定価値に重きを置いた製品開発を行なっている	5	45.5%	1	100.0%	1	14.3%	3	100.0%
パッケージやネーミング等マーケティング重視の製品開発を進めている	6	54.5%	1	100.0%	2	28.6%	3	100.0%
差別化第一の製品開発を行なっている	3	27.3%	0	0.0%	1	14.3%	2	66.7%
他企業との連携で共同製品開発やプロモーションに取り組んでいる	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
その他	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
無回答	1	9.1%	0	0.0%	1	14.3%	0	0.0%
合計	43		4		19		20	
回答者数	11		1		7		3	

選択項目	総計		5人以内		5人超	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
原材料や製造方法にこだわり、新規性の高い製品を開発している	8	72.7%	3	50.0%	5	100.0%
定期的な製品改良が中心である	3	27.3%	1	16.7%	2	40.0%
市場（顧客）ニーズに対応したタイムリーな製品開発を行なっている	3	27.3%	0	0.0%	3	60.0%
顧客嗜好や飲用場面を意識した製品開発	4	36.4%	2	33.3%	2	40.0%
販売先の特性やニーズを踏まえた製品開発を行なっている	3	27.3%	0	0.0%	3	60.0%
市場ニーズに対応する製品開発を進めるため、市場調査及びテスト販売を行	1	9.1%	0	0.0%	1	20.0%
従来の伝統ある自社製品に磨きをかけることに腐心している	6	54.5%	2	33.3%	4	80.0%
地域性や希少性といった特定価値に重きを置いた製品開発を行なっている	5	45.5%	1	16.7%	4	80.0%
パッケージやネーミング等マーケティング重視の製品開発を進めている	6	54.5%	1	16.7%	5	100.0%
差別化第一の製品開発を行なっている	3	27.3%	0	0.0%	3	60.0%
他企業との連携で共同製品開発やプロモーションに取り組んでいる	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
その他	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
無回答	1	9.1%	1	16.7%	0	0.0%
合計	43		11		32	
回答者数	11		6		5	

選択項目	総計		5千万円未満		1億円未満		1億円超	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
原材料や製造方法にこだわり、新規性の高い製品を開発している	8	72.7%	1	33.3%	2	66.7%	5	100.0%
定期的な製品改良が中心である	3	27.3%	0	0.0%	1	33.3%	2	40.0%
市場（顧客）ニーズに対応したタイムリーな製品開発を行なっている	3	27.3%	0	0.0%	0	0.0%	3	60.0%
顧客嗜好や飲用場面を意識した製品開発	4	36.4%	0	0.0%	2	66.7%	2	40.0%
販売先の特性やニーズを踏まえた製品開発を行なっている	3	27.3%	0	0.0%	0	0.0%	3	60.0%
市場ニーズに対応する製品開発を進めるため、市場調査及びテスト販売を行	1	9.1%	0	0.0%	0	0.0%	1	20.0%
従来の伝統ある自社製品に磨きをかけることに腐心している	6	54.5%	1	33.3%	1	33.3%	4	80.0%
地域性や希少性といった特定価値に重きを置いた製品開発を行なっている	5	45.5%	0	0.0%	1	33.3%	4	80.0%
パッケージやネーミング等マーケティング重視の製品開発を進めている	6	54.5%	0	0.0%	1	33.3%	5	100.0%
差別化第一の製品開発を行なっている	3	27.3%	0	0.0%	0	0.0%	3	60.0%
他企業との連携で共同製品開発やプロモーションに取り組んでいる	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
その他	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
無回答	1	9.1%	1	33.3%	0	0.0%	0	0.0%
合計	43		3		8		32	
回答者数	11		3		3		5	

(4) 今後の製品開発（複数回答）

「原材料や製造方法にこだわった新規性の高い製品開発」が 8 社（72.7%）と最も多く、「地元産を原材料とした酒類や製造過程で生れる副産物を活用した製品開発」「季節限定製品の開発」「特定名称酒等高付加価値ものづくりに邁進する」が 6 社（54.5%）と続く。



(5) 『企業規模（資本金等、従業員数、直近の売上高）』と『今後の製品開発』の関係（クロス集計）

『資本金 1 千万円超』の企業全てが、「原材料や製造方法にこだわった新規性の高い製品開発」「従来 of 伝統を守る製品開発」「地元産を原材料とした酒類や製造過程で生れる副産物を活用した製品開発」「低アルコール等健康テイスト志向の新カテゴリー製品の開発」「季節限定製品の開発」「特定名称酒等高付加価値ものづくりに邁進する」を『今後の製品開発』の内容として挙げている。

また、『従業員数 5 人超』の企業全てが、「原材料や製造方法にこだわった新規性の高い製品開発」「季節限定製品の開発」「特定名称酒等高付加価値ものづくりに邁進する」を『今後の製品開発』の

内容として挙げている。

さらに、『直近の売上高1億円超』の企業全てが、「原材料や製造方法にこだわった新規性の高い製品開発」「季節限定製品の開発」「特定名称酒等高付加価値ものづくりに邁進する」を『今後の製品開発』の内容として挙げている。

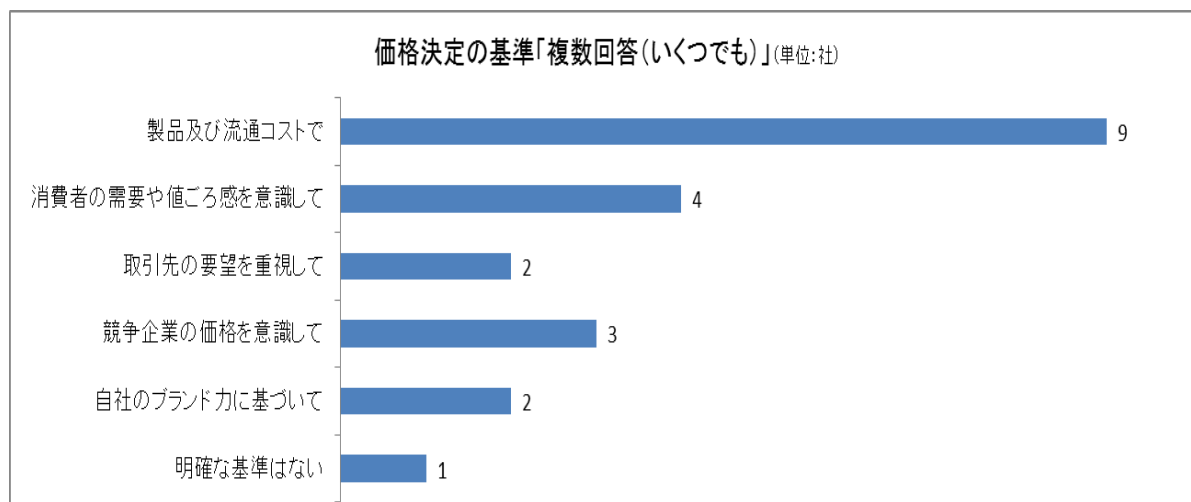
選択項目	総計		個人事業		1千万円以下		1千万円超	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
原材料や製造方法にこだわった新規性の高い製品開発	8	72.7%	1	100.0%	4	57.1%	3	100.0%
定期的な製品改良を主とした製品開発	4	36.4%	0	0.0%	3	42.9%	1	33.3%
市場（顧客）ニーズに対応したタイムリーな製品開発	5	45.5%	1	100.0%	2	28.6%	2	66.7%
顧客ターゲットを意識した製品開発	5	45.5%	1	100.0%	2	28.6%	2	66.7%
販売先の特性やニーズを踏まえた製品開発	5	45.5%	1	100.0%	2	28.6%	2	66.7%
市場調査やテスト販売に基づいた製品開発	2	18.2%	0	0.0%	0	0.0%	2	66.7%
従来の伝統を守る製品開発	5	45.5%	0	0.0%	2	28.6%	3	100.0%
自社ブランドの開発と育成	4	36.4%	1	100.0%	1	14.3%	2	66.7%
地元産を原材料とした酒類や製造過程で生れる副産物を活用した製品開発	6	54.5%	1	100.0%	2	28.6%	3	100.0%
清酒以外の酒類（地ビールや焼酎等）への進出と開発	5	45.5%	1	100.0%	2	28.6%	2	66.7%
低アルコール等健康テイスト志向の新カテゴリー製品の開発	3	27.3%	0	0.0%	0	0.0%	3	100.0%
流通業のPB商品開発	3	27.3%	1	100.0%	2	28.6%	0	0.0%
消費者の多様な飲酒場面を想定した色々な容器やパッケージの開発	3	27.3%	0	0.0%	2	28.6%	1	33.3%
競争力のある低価格製品の開発	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
季節限定製品の開発	6	54.5%	1	100.0%	2	28.6%	3	100.0%
アルコール飲料以外の関連商品開発	3	27.3%	1	100.0%	0	0.0%	2	66.7%
特定名称酒等高付加価値ものづくりに邁進する	6	54.5%	1	100.0%	2	28.6%	3	100.0%
その他	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
無回答	1	9.1%	0	0.0%	1	14.3%	0	0.0%
合計	74		11		29		34	
回答者数	11		1		7		3	

選択項目	総計		5人以内		5人超	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
原材料や製造方法にこだわった新規性の高い製品開発	8	72.7%	3	50.0%	5	100.0%
定期的な製品改良を主とした製品開発	4	36.4%	2	33.3%	2	40.0%
市場（顧客）ニーズに対応したタイムリーな製品開発	5	45.5%	1	16.7%	4	80.0%
顧客ターゲットを意識した製品開発	5	45.5%	1	16.7%	4	80.0%
販売先の特性やニーズを踏まえた製品開発	5	45.5%	1	16.7%	4	80.0%
市場調査やテスト販売に基づいた製品開発	2	18.2%	0	0.0%	2	40.0%
従来の伝統を守る製品開発	5	45.5%	2	33.3%	3	60.0%
自社ブランドの開発と育成	4	36.4%	0	0.0%	4	80.0%
地元産を原材料とした酒類や製造過程で生れる副産物を活用した製品開発	6	54.5%	2	33.3%	4	80.0%
清酒以外の酒類（地ビールや焼酎等）	5	45.5%	1	16.7%	4	80.0%
低アルコール等健康テイスト志向の新カテゴリー製品の開発	3	27.3%	0	0.0%	3	60.0%
流通業のPB商品開発	3	27.3%	1	16.7%	2	40.0%
消費者の多様な飲酒場面を想定した色々な容器やパッケージの開発	3	27.3%	1	16.7%	2	40.0%
競争力のある低価格製品の開発	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
季節限定製品の開発	6	54.5%	1	16.7%	5	100.0%
アルコール飲料以外の関連商品開発	3	27.3%	0	0.0%	3	60.0%
特定名称酒等高付加価値ものづくりに邁進する	6	54.5%	1	16.7%	5	100.0%
その他	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
無回答	1	9.1%	1	16.7%	0	0.0%
合計	74		18		56	
回答者数	11		6		5	

選択項目	総計		5千万円未満		1億円未満		1億円超	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
原材料や製造方法にこだわった新規性	8	72.7%	1	33.3%	2	66.7%	5	100.0%
定期的な製品改良を主とした製品開発	4	36.4%	0	0.0%	2	66.7%	2	40.0%
市場（顧客）ニーズに対応したタイムリーな製品開発	5	45.5%	0	0.0%	1	33.3%	4	80.0%
顧客ターゲットを意識した製品開発	5	45.5%	0	0.0%	1	33.3%	4	80.0%
販売先の特性やニーズを踏まえた製品開発	5	45.5%	0	0.0%	1	33.3%	4	80.0%
市場調査やテスト販売に基づいた製品開発	2	18.2%	0	0.0%	0	0.0%	2	40.0%
従来伝統を守る製品開発	5	45.5%	1	33.3%	1	33.3%	3	60.0%
自社ブランドの開発と育成	4	36.4%	0	0.0%	0	0.0%	4	80.0%
地元産を原材料とした酒類や製造過程で生れる副産物を活用した製品開発	6	54.5%	0	0.0%	2	66.7%	4	80.0%
清酒以外の酒類（地ビールや焼酎等）	5	45.5%	1	33.3%	0	0.0%	4	80.0%
低アルコール等健康テイスト志向の新カテゴリ製品の開発	3	27.3%	0	0.0%	0	0.0%	3	60.0%
流通業のPB商品開発	3	27.3%	1	33.3%	0	0.0%	2	40.0%
消費者の多様な飲酒場面を想定した色々な容器やパッケージの開発	3	27.3%	0	0.0%	1	33.3%	2	40.0%
競争力のある低価格製品の開発	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
季節限定製品の開発	6	54.5%	0	0.0%	1	33.3%	5	100.0%
アルコール飲料以外の関連商品開発	3	27.3%	0	0.0%	0	0.0%	3	60.0%
特定名称酒等高付加価値ものづくりに邁進する	6	54.5%	0	0.0%	1	33.3%	5	100.0%
その他	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
無回答	1	9.1%	1	33.3%	0	0.0%	0	0.0%
合計	74		5		13		56	
回答者数	11		3		3		5	

(6) 価格設定の基準（複数回答）

「製品及び流通コストで」が9社（81.8%）と飛び抜けて多く、「消費者の需要や値ごろ感を意識して」が4社（36.4%）と続く。



(7) 『企業規模（資本金等、直近の売上高）』と『価格設定の基準』の関係（クロス集計）

『資本金1千万円超』の企業全てが、「製品及び流通コストで」を『価格設定の基準』としている。
また、『売上高5千万円以上1億円未満』及び『売上高1億円超』の企業全てが、「製品及び流通コストで」を『価格設定の基準』としている。

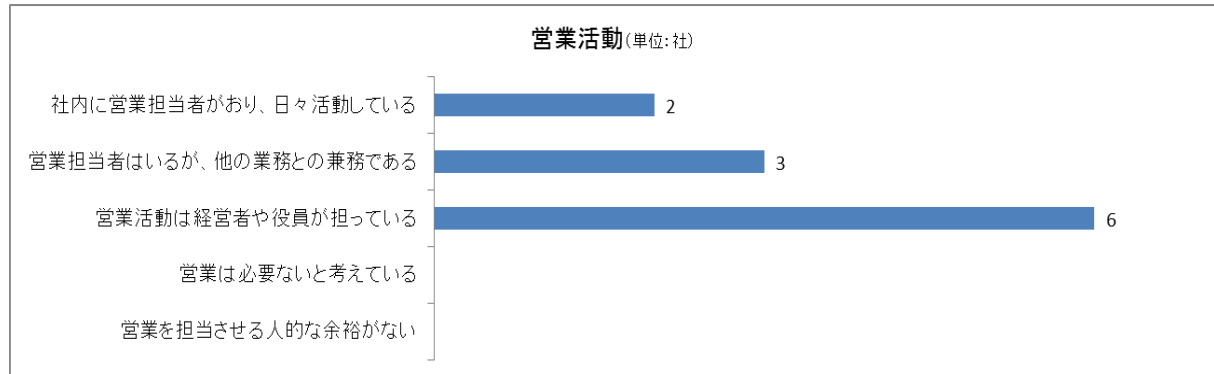
選択項目	総計		個人事業		1千万円以下		1千万円超	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
製品及び流通コストで	9	81.8%	1	100.0%	5	71.4%	3	100.0%
消費者の需要や値ごろ感を意識して	4	36.4%	0	0.0%	3	42.9%	1	33.3%
取引先の要望を重視して	2	18.2%	0	0.0%	2	28.6%	0	0.0%
競争企業の価格を意識して	3	27.3%	0	0.0%	2	28.6%	1	33.3%
自社のブランド力に基づいて	2	18.2%	0	0.0%	1	14.3%	1	33.3%
明確な基準はない	1	9.1%	0	0.0%	1	14.3%	0	0.0%
その他	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
無回答	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
合計	21		1		14		6	
回答者数	11		1		7		3	

選択項目	総計		5千万円未満		1億円未満		1億円超	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
製品及び流通コストで	9	81.8%	1	33.3%	3	100.0%	5	100.0%
消費者の需要や値ごろ感を意識して	4	36.4%	1	33.3%	1	33.3%	2	40.0%
取引先の要望を重視して	2	18.2%	1	33.3%	1	33.3%	0	0.0%
競争企業の価格を意識して	3	27.3%	0	0.0%	1	33.3%	2	40.0%
自社のブランド力に基づいて	2	18.2%	0	0.0%	0	0.0%	2	40.0%
明確な基準はない	1	9.1%	0	0.0%	1	33.3%	0	0.0%
その他	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
無回答	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
合計	21		3		7		11	
回答者数	11		3		3		5	

7. 営業活動

(1) 営業活動

「営業活動は経営者や役員が担っている」が6社（54.5%）と最も多く、「営業担当者はいるが、他の業務と兼務である」が3社（27.3%）、「社内に営業担当者があり、日々活動している」が2社（18.2%）と続く。



(2) 『企業規模（資本金等、従業員数、直近の売上高）』と『営業活動』の関係（クロス集計）

『資本金1千万円超』の企業全てが、「社内に営業担当者があり、日々活動している」としている。また、『従業員数5人以内』の企業全てが、「営業活動は経営者や役員が担っている」としている。さらに、『直近の売上高1億円未満』と『5千万円未満』の企業全てが「営業活動は経営者や役員が担っている」としている。

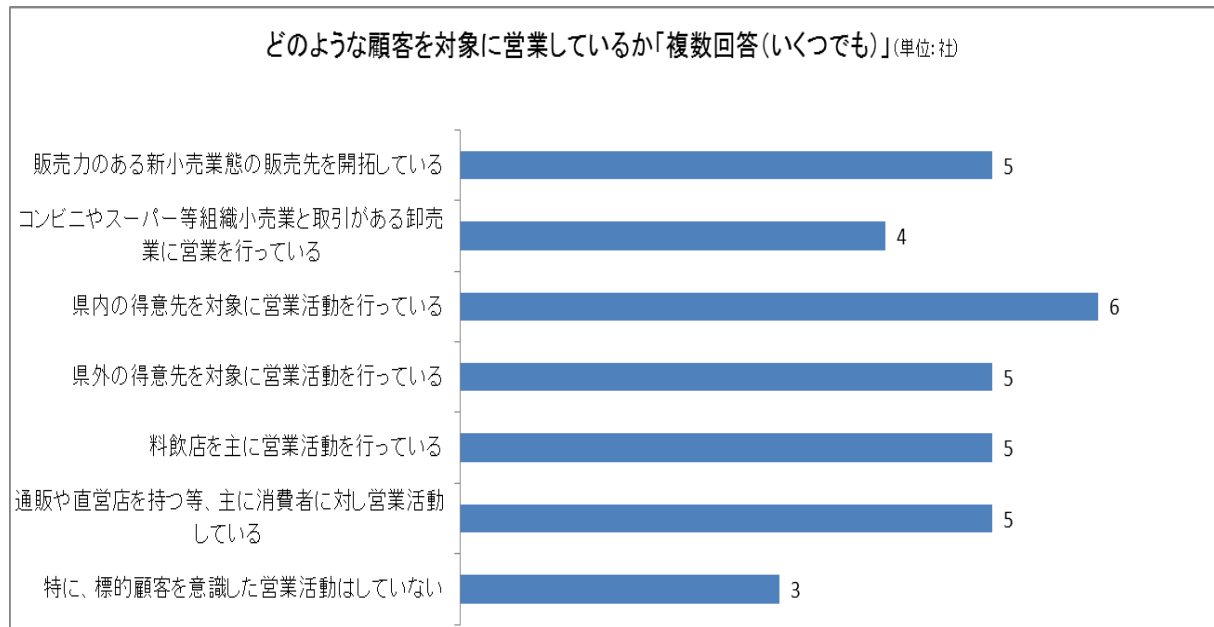
選択項目	総計		個人事業		1千万円以下		1千万円超	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
社内に営業担当者があり、日々活動している	2	18.2%	1	100.0%	1	14.3%	0	0.0%
営業担当者はいるが、他の業務との兼務である	3	27.3%	0	0.0%	0	0.0%	3	100.0%
営業活動は経営者や役員が担っている	6	54.5%	0	0.0%	6	85.7%	0	0.0%
営業は必要ないと考えている	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
営業を担当させる人的な余裕がない	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
無回答	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
合計	11		1		7		3	
回答者数	11		1		7		3	

選択項目	総計		5人以内		5人超	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
社内に営業担当者があり、日々活動している	2	18.2%	0	0.0%	2	40.0%
営業担当者はいるが、他の業務との兼務である	3	27.3%	0	0.0%	3	60.0%
営業活動は経営者や役員が担っている	6	54.5%	6	100.0%	0	0.0%
営業は必要ないと考えている	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
営業を担当させる人的な余裕がない	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
無回答	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
合計	11	100.0%	6	100.0%	5	100.0%
回答者数	11		6		5	

選択項目	総計		5千万円未満		1億円未満		1億円超	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
社内に営業担当者があり、日々活動している	2	18.2%	0	0.0%	0	0.0%	2	40.0%
営業担当者はいるが、他の業務との兼務である	3	27.3%	0	0.0%	0	0.0%	3	60.0%
営業活動は経営者や役員が担っている	6	54.5%	3	100.0%	3	100.0%	0	0.0%
営業は必要ないと考えている	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
営業を担当させる人的な余裕がない	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
無回答	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
合計	11	100.0%	3	100.0%	3	100.0%	5	100.0%

(3)標的顧客（複数回答）

「県内の得意先を対象に営業活動を行っている」が6社（54.5%）と最も多く、「販売力のある新小売業態の販売先を開拓している」「県外の得意先を対象に営業活動を行っている」「料飲店を主に営業活動を行っている」「通販や直営店を持つ等、主に消費者に対し営業活動している」が5社（45.5%）と続いている。



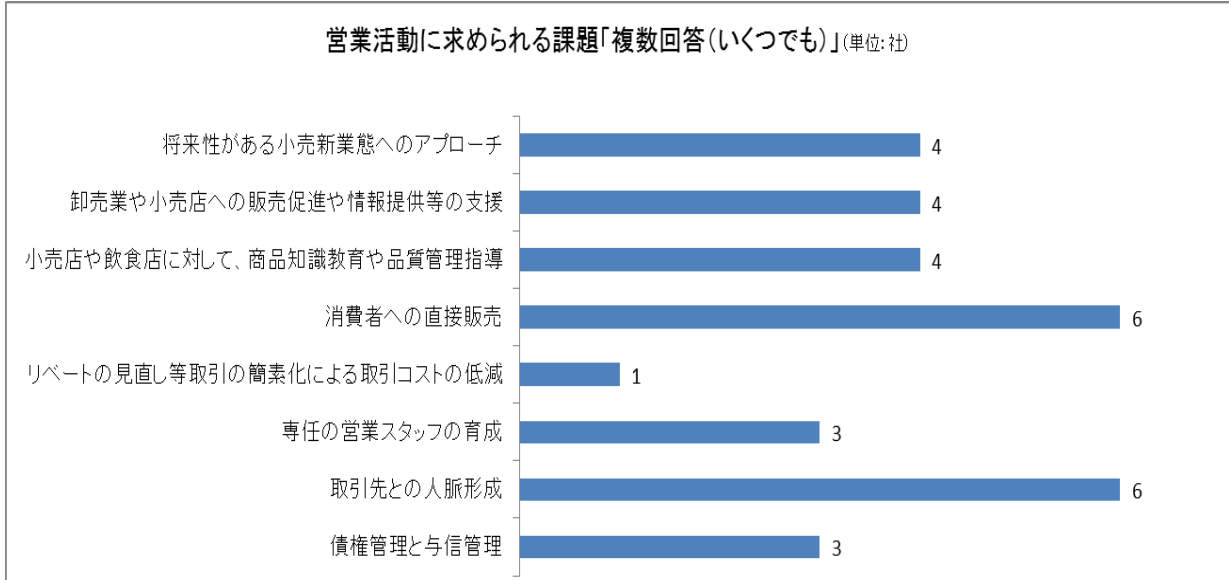
(4)『企業規模（資本金等）』と『標的顧客』の関係（クロス集計）

『資本金1千万円超』の企業全てが、「県内の得意先を対象に営業活動を行っている」「通販や直営店を持つ等、主に消費者に対し営業活動している」としている。

選択項目	総計		個人事業		1千万円以下		1千万円超	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
販売力のある新小売業態の販売先を開拓している	5	45.5%	1	100.0%	2	28.6%	2	66.7%
コンビニやスーパー等組織小売業と取引がある卸売業に営業を行っている	4	36.4%	1	100.0%	1	14.3%	2	66.7%
県内の得意先を対象に営業活動を行っている	6	54.5%	1	100.0%	2	28.6%	3	100.0%
県外の得意先を対象に営業活動を行っている	5	45.5%	1	100.0%	3	42.9%	1	33.3%
料飲店を主に営業活動を行っている	5	45.5%	0	0.0%	4	57.1%	1	33.3%
通販や直営店を持つ等、主に消費者に対し営業活動している	5	45.5%	0	0.0%	2	28.6%	3	100.0%
特に、標的顧客を意識した営業活動はしていない	3	27.3%	0	0.0%	3	42.9%	0	0.0%
その他	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
無回答	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
合計	33		4		17		12	
回答者数	11		1		7		3	

(5) 営業活動の課題（複数回答）

「消費者への直接販売」「取引先との人脈形成」が6社（54.5%）と最も多く、「将来性がある小売新業態へのアプローチ」「卸売業や小売店への販売促進や情報提供等の支援」「小売店や飲食店に対して、商品知識教育や品質管理指導」が4社（36.4%）と続いている。



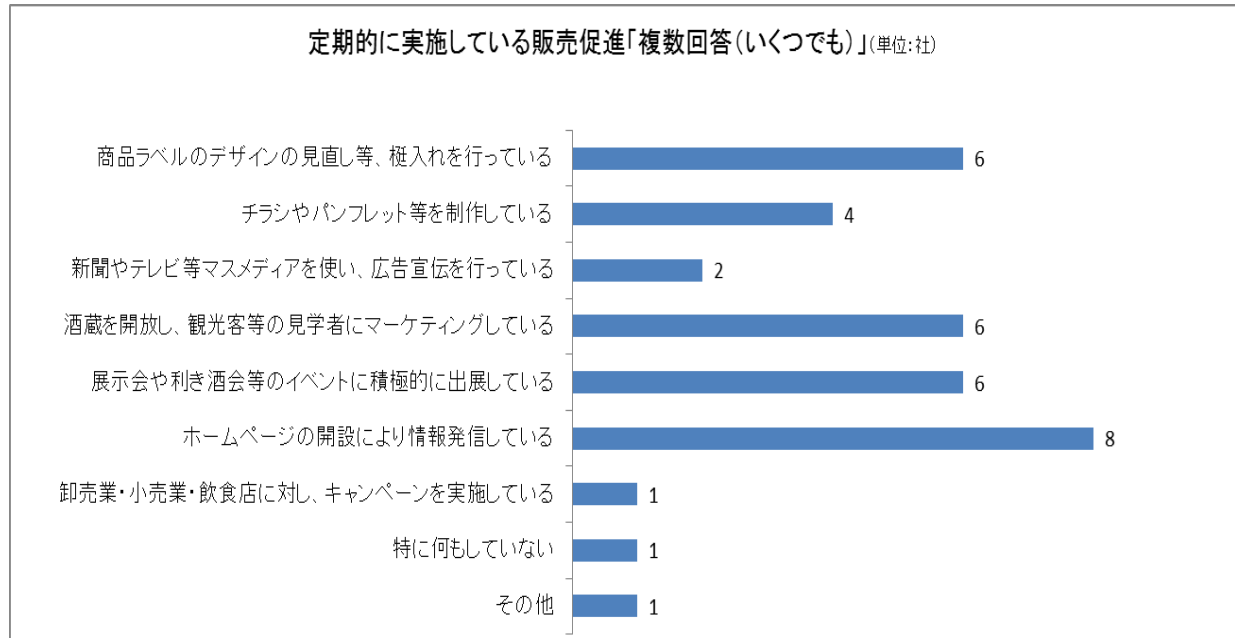
(6) 『企業規模（資本金等）』と『営業活動の課題』の関係（クロス集計）

『資本金1千万円超』の企業全てが、「小売店や飲食店に対して、商品知識教育や品質管理指導」「消費者への直接販売」「専任の営業スタッフの育成」「取引先との人脈形成」を挙げている。

選択項目	総計		個人事業		1千万円以下		1千万円超	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
将来性がある小売新業態へのアプローチ	4	36.4%	1	100.0%	2	28.6%	1	33.3%
卸売業や小売店への販売促進や情報提供等の支援	4	36.4%	1	100.0%	2	28.6%	1	33.3%
小売店や飲食店に対して、商品知識教育や品質管理指導	4	36.4%	0	0.0%	1	14.3%	3	100.0%
消費者への直接販売	6	54.5%	1	100.0%	2	28.6%	3	100.0%
リベートの見直し等取引の簡素化による取引コストの低減	1	9.1%	0	0.0%	1	14.3%	0	0.0%
専任の営業スタッフの育成	3	27.3%	0	0.0%	0	0.0%	3	100.0%
取引先との人脈形成	6	54.5%	0	0.0%	3	42.9%	3	100.0%
債権管理と与信管理	3	27.3%	1	100.0%	0	0.0%	2	66.7%
その他	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
無回答	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
合計	31		4		11		16	
回答者数	11		1		7		3	

(7)実施している販売促進（複数回答）

「ホームページの開設により情報発信している」が 8 社（72.7%）と最も多く、「商品ラベルのデザインの見直し等、梱入れを行っている」「酒蔵を開放し、観光客等の見学者にマーケティングしている」「展示会や利き酒会等のイベントに積極的に出店している」が 6 社（54.5%）と続いている。



(8)『企業規模（資本金等、直近の売上高）』と『実施している販売促進』の関係（クロス集計）

『資本金 1 千万円超』の企業全てが、「酒蔵を開放し、観光客等の見学者にマーケティングしている」「展示会や利き酒会等のイベントに積極的に出店している」「ホームページの開設により情報発信している」を挙げている。

また、『直近の売上高 1 億円以上』の企業全てが、「酒蔵を開放し、観光客等の見学者にマーケティングしている」「ホームページの開設により情報発信している」を挙げている。

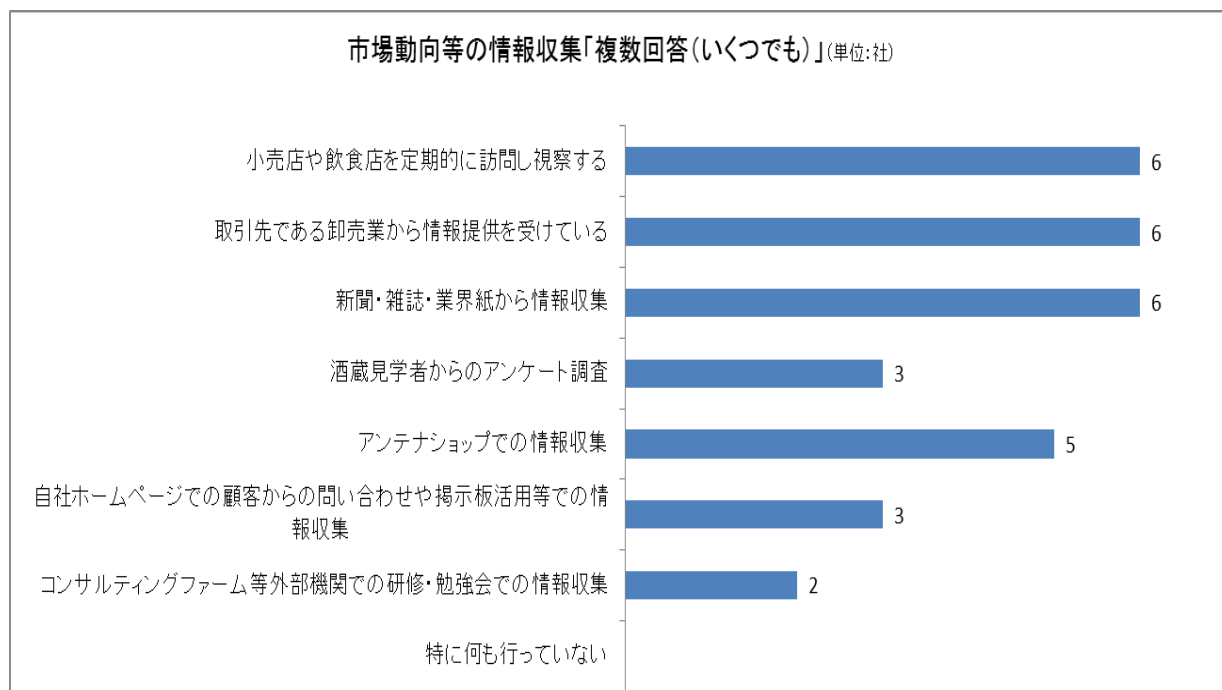
選択項目	総計		個人事業		1 千万円以下		1 千万円超	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
商品ラベルのデザインの見直し等、梱入れを行っている	6	54.5%	0	0.0%	4	57.1%	2	66.7%
チラシやパンフレット等を作成している	4	36.4%	1	100.0%	1	14.3%	2	66.7%
新聞やテレビ等マスメディアを使い、広告宣伝を行っている	2	18.2%	0	0.0%	1	14.3%	1	33.3%
酒蔵を開放し、観光客等の見学者にマーケティングしている	6	54.5%	1	100.0%	2	28.6%	3	100.0%
展示会や利き酒会等のイベントに積極的に出展している	6	54.5%	0	0.0%	3	42.9%	3	100.0%
ホームページの開設により情報発信している	8	72.7%	1	100.0%	4	57.1%	3	100.0%
卸売業・小売業・飲食店に対し、キャンペーンを実施している	1	9.1%	0	0.0%	0	0.0%	1	33.3%
特に何もしていない	1	9.1%	0	0.0%	1	14.3%	0	0.0%
その他	1	9.1%	1	100.0%	0	0.0%	0	0.0%
無回答	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
合計	35		4		16		15	
回答者数	11		1		7		3	

選択項目	総計		5千万円未満		1億円未満		1億円超	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
商品ラベルのデザインの見直し等、梱入れを行っている	6	54.5%	3	100.0%	0	0.0%	3	60.0%
チラシやパンフレット等を制作している	4	36.4%	1	33.3%	0	0.0%	3	60.0%
新聞やテレビ等マスメディアを使い、広告宣伝を行っている	2	18.2%	0	0.0%	0	0.0%	2	40.0%
酒蔵を開放し、観光客等の見学者にマーケティングしている	6	54.5%	1	33.3%	0	0.0%	5	100.0%
展示会や利き酒会等のイベントに積極的に出展している	6	54.5%	0	0.0%	2	66.7%	4	80.0%
ホームページの開設により情報発信している	8	72.7%	1	33.3%	2	66.7%	5	100.0%
卸売業・小売業・飲食店に対し、キャンペーンを実施している	1	9.1%	0	0.0%	0	0.0%	1	20.0%
特に何もしていない	1	9.1%	0	0.0%	1	33.3%	0	0.0%
その他	1	9.1%	0	0.0%	0	0.0%	1	20.0%
無回答	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
合計	35		6		5		24	
回答者数	11		3		3		5	

8. 情報収集

(1) 市場動向等の情報収集（複数回答）

「小売店や飲食店を定期的に訪問し視察する」「取引先である卸売業から情報提供を受けている」「新聞・雑誌・業界紙から情報収集」が6社（54.5%）と多く、「アンテナショップで情報収集」が5社（45.5%）と続いている。



(2) 『企業規模（資本金等、従業員数）』と『情報収集』の関係（クロス集計）

『資本金1千万円超』の企業全てが、「アンテナショップで情報収集」を挙げている。

選択項目	総計		個人事業		1千万円以下		1千万円超	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
小売店や飲食店を定期的に訪問し視察する	6	54.5%	1	100.0%	4	57.1%	1	33.3%
取引先である卸売業から情報提供を受けている	6	54.5%	1	100.0%	3	42.9%	2	66.7%
新聞・雑誌・業界紙から情報収集	6	54.5%	1	100.0%	3	42.9%	2	66.7%
酒蔵見学者からのアンケート調査	3	27.3%	0	0.0%	1	14.3%	2	66.7%
アンテナショップでの情報収集	5	45.5%	0	0.0%	2	28.6%	3	100.0%
自社ホームページでの顧客からの問い合わせや掲示板活用等での情報収集	3	27.3%	0	0.0%	1	14.3%	2	66.7%
コンサルティングファーム等外部機関での研修・勉強会での情報収集	2	18.2%	0	0.0%	0	0.0%	2	66.7%
特に何も行ってない	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
その他	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
無回答	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
合計	31		3		14		14	
回答者数	11		1		7		3	

9. 組合として取り組むべき事業

(1) 産業観光への取り組みについて（自由意見）

- ・すでに蔵見学をメンバー制で実施しており、蔵開きには2日間で1400人の来訪者がある。
- ・見学者を受け入れる施設がない組合企業があるので、組合事業として行うのは無理である。
- ・県全域で清酒のイメージを高めてほしい。ワインだけでなく清酒のPRをしてほしい。
- ・産業観光という切り口は今がチャンスである。目先だけではないきちとしたことをやっていく必要がある。蔵のある企業は日にちを決めて蔵を開放することが考えられる。
- ・需要拡大のためには観光客をターゲットにしていく必要がある。観光地等に新販路を開拓してイベント企画を実施する中で、各酒蔵が推奨する逸品セットを販売することを目指すべき。
- ・当社は観光施設を有しており年間20万人の訪問客がある。当社の商品だけでなく地域の歴史文化等の情報発信など付加価値創りにも取り組みたい。組合の目指す方向も同じだと思う。
- ・「酒蔵めぐり」を発展させた「酒蔵ツーリズム」として観光客にアピールしていきたい。「蔵開きめぐり」をスタートにできないものか。これを契機に年間イベント企画を作成してみたい。

(2) 県産酒のブランド化への取り組みについて（自由意見）

- ・統一ブランドを創るならば、県産の酒米や富士の伏流水（仕込み水に限定する）を使用するなどして品質水準をきっちりと決めて、各蔵で出してもよい。名水をタンクローリーで運ぶとか…。
- ・山梨の名水を切り口にすべきである。水系には 御坂山系の水 笹子峠の水がある。
- ・水系ごとに水のよさを訴えるべき。山梨の水という切り口でブランドを考える。
- ・ブランドとして使える資源は「水」しかない。水系による水の違いでブランドを考える。
- ・和食との組み合わせイベントは面白い。
- ・またとない絶好の機会である。
- ・富士山と名水をモチーフにブランド化を図るべきである。
- ・統一ブランドで特定名称酒・普通酒での3~4ランクレベルの県産酒を開発する。
- ・各社の杜氏が寄り合って統一ブランドの品質研究をしたらよい。

- ・どこか一箇所に限定して醸造すべき。（独）酒類総合研究所の鑑定官などにプロデュースしてもらう。各酒蔵は私心を捨てて一致団結するという経営者の意識改革が前提となる。
- ・統一ブランドは品質水準・保証の面で疑問がある。各蔵の推奨酒をブレンドすれば一定の水準が保たれるのではないか。

(3) 県産酒の輸出への取り組みについて（自由意見）

- ・現在、ベトナムへの輸出プロジェクトが進んでいるが、専務に任せている。
- ・個人的見解としては国内市場への深耕努力をもっとすべきである。
- ・JAPANブランドとして成立すれば一致団結して協働していきたい。
- ・輸出はやっていきたい。組合として進めるのならばやりたい。単独でやるのは難しい。
- ・富士山は世界ブランド。富士山ブランドにあやかれば大きなアドバンテージになる。
- ・組合員が一致団結し組合主導で輸出に力を入れる。
- ・当社は米国に輸出しているが横ばいである。地域の一酒蔵が海外取引の管理をしていくのは難しい。県産酒という統一ブランドを組合主導で行えば問題を解決できるかもしれない。
- ・輸出についても統一ブランドで行うことは疑問である。それぞれの蔵の個性や経営資源を考えて個別に対応した方がよい。

第3章 山梨県産酒の問題及び課題

第1章では、「最近における日本酒市場の動向と山梨県産酒を取り巻く環境」について、第二章では、われわれ調査研究チームが実施した山梨県酒造組合員企業に対するアンケート調査結果について概観してきた。

本章では、まず、第1章で取り上げた「消費市場の実態」に基づき、消費者目線からの問題及び課題の抽出を行う。次に、本アンケート調査は、平成16年度に現東京都中小企業診断士協会が実施した調査研究事業「清酒製造業マーケティング調査研究」（以下、「全国調査」とする）における調査票の質問事項を一部使用しているため、同調査と今回の調査結果を比較することにより山梨県固有の問題及び課題を明確にする。最後に、山梨県酒造組合員企業に対するアンケート調査結果を基礎としたSWOT分析を行った上で、山梨県産酒の問題及び課題をまとめていきたい。

1. 消費者目線からの問題及び課題

ここでは、第1章1.(4)「消費市場の実態」における過去のアンケート調査の結果を踏まえ、消費者目線からの問題と課題を抽出していく。

(1) プロモーション活動の必要性

① ターゲットを絞ったプロモーション

日本酒については、「二日酔い・悪酔い、べとつき感、お洒落ではない・・・」等ネガティブな印象を持っている消費者が多い。こうしたネガティブな印象は、明確な根拠があるものではなく、多くは誤解や伝聞による思い込み起因している。一度、消費者に浸透してしまったイメージを覆すのは容易なことではないが、調査結果によれば若年層や女性層は、日本酒に対して比較的ポジティブなイメージを持っている人が多い。このため、新しい日本酒ファン層の開拓と定着化を目的として若年層や女性層にターゲットを絞ったプロモーションが必要である。

② 料飲店に対するプロモーション

現在の「日本酒離れ」が進んだ一因として、料飲店で品質の低い日本酒が提供されてきたことがあげられる。最近では、日本酒にこだわった料飲店も登場しているが、未だに熱燗にはどんな酒が入っているのか判らないような料飲店も存在する。料飲店には料飲店の営業方針があるが、美味しい日本酒の提供方法や料理との取り合わせなど、料飲店に対する啓蒙活動も重要なプロモーションと位置づけるべきである。

(2) 特徴を際立たせる新商品開発

平成17年度に国税庁が実施した調査研究でも明らかな通り、日本酒の選択に明確な基準をもってい

る人は少なく、種類や銘柄の区別がつく人はさらに少ない。日本酒という製品自体に、味や品質による差別化が難しいという側面があることは否定できないが、作り手の品質と消費者が認知し得る品質には相違があることを認識しなければならない。山梨県内でも、多くの蔵元が毎年新しい銘柄を発表しているが、過去の自社製品や他社製品と明確に差別化された新商品は少ない。ただし、全国的に見れば差別化を図るため特徴を際立たせた新商品も登場しており、その代表格が山口県の蔵元が発表した「獺祭 純米大吟醸 磨き二割三分」である。この商品は、精米歩合を23%まで上げた大吟醸であるが、精米歩合23%の大吟醸と精米歩合50%の大吟醸が区別できる消費者は少数であろう。しかし、消費者に対して「そこまでやるのか」というインパクトを与えたのは事実であり、このインパクトが差別化の原動力となっている。

2. 「清酒製造業マーケティング調査研究」との比較

前述の通り、本アンケート調査は、「全国調査」における調査票の質問事項を一部使用しているため、質問事項の多くは「全国調査」と比較可能な形式となっている。そこで、両者を比較することにより相違が生じている質問項目についてまとめていく。ただし、「全国調査」は10年前に実施したものであり、その当時と比べ現在の経営環境の変化を考慮しておきたいと考えている。

(1)企業の強みについて

本アンケート調査では、企業の強みについて「杜氏が社内にいる」と回答した企業が8社と最も多かったが、「全国調査」で最も多かったのは「製品の品質」であり、「社員による製造」と回答した企業は40%にも満たない。また、ビジネスチャンスについては、本アンケート調査では「和食ブーム（健康志向）」と「新製品開発」をあげた企業が最も多かったが、「全国調査」では、ビジネスチャンスとして「新製品開発」をあげた企業は30%未満である。「杜氏が社内にいる」ことは、新製品開発等においては優位に作用すると認識されているため、この「強み」と「機会」を結び付けることにより自社の競争優位を模索していくべきである。

(2)ビジネスチャンスについて

本アンケート調査では、「消費者の嗜好多様化」をビジネスチャンスと回答したのは3社に止まっているが、「全国調査」では40%以上の企業がビジネスチャンスと回答している。県内蔵元の多くは、消費構造の変化を自社のシェアが奪われる危機と捉えているのに対して、全国の蔵元では、実に40%以上が自社のシェアを伸ばすチャンスと捉えている。ある事象をピンチと捉えるかチャンスと捉えるかは、経営者の視点次第であるが、杜氏が社内において、技術力に自信のある蔵元ならば、消費構造の変化をチャンスと捉える視点も必要であろう。

(3)経営戦略について

講じる経営戦略について本アンケート調査では、「清酒にこだわらない商品開発、新規事業開発に取り組む」と回答した企業が7社と最も多かったが、「全国調査」では、「清酒製造業という事業領域にこだわり、市場を深耕していく」と回答した企業が半数以上で最も多かった。「清酒にこだわらない商品開発、新規事業開発に取り組む」という戦略が、清酒製造業とのシナジー効果を考慮したもので、清酒製造業の発展に寄与するものである限りにおいては有効な多角化戦略と捉えることが出来るが、単なる競争回避のための多角化戦略については疑問が残る。それは、杜氏や自社の技術力、他県にはない観光資源や水資源という「強み」を活用していけば、清酒製造業という事業領域にこだわり、市場を深耕していく余地は充分にあると考えられるからだ。

3. SWOT分析

意志決定が必要な企業や個人に対して、「強み」(Strength)、「弱み」(Weakness)、「機会」(Opportunity)、「脅威」(Threat)の四つの要因を軸に、事業の評価や現状分析を行い、目標達成のための戦略を練るツールがSWOT分析であり、四つの要因の頭文字をとってSWOT分析と命名されている。

SWOT分析は、コンサルティングのフレームワークとしては定番中の定番と言える手法である一方、一般的な業界の環境について並べただけのものになりがちで、SWOT分析自体が目的化してしまっている場合も見受けられる。この点を克服するため、本章ではアンケート結果(自由意見を含む)を基礎としてSWOT分析を行うことにより、現状に即した山梨県産酒固有の問題及び課題の抽出を行うこととした。

(1) SWOT分析の目的

前述の通りSWOT分析は、「強み」(Strength)、「弱み」(Weakness)、「機会」(Opportunity)、「脅威」(Threat)の四つの要因を軸に、事業の評価や現状分析を行うものであるが、「強み」(Strength)と「弱み」(Weakness)は内部環境として把握され、「機会」(Opportunity)と「脅威」(Threat)は外部環境として把握される。つまり、一企業では統制不可能な外部環境に対して、一企業が統制可能な内部環境を適合させ、成長していくための戦略を策定するツールがSWOT分析であるといえる。

このため、SWOT分析にあたり最も重要なことは「何を実現するための環境分析か?」という視点である。単なる一般的な現状認識ではなく、「想い」や「意志」を持って実行するにあたっての「強み」、「弱み」、「機会」、「脅威」を再認識することがSWOT分析の本旨である。したがって、内部環境としての「強み」は「今後、強化していくべき強み」であり、「弱み」は「今後、改善していくべき弱み」でなければならない。また、外部環境としての「機会」は「戦略によっては、成長を実現できそうな機会」であり、「脅威」は「然るべき対策を取らないと、企業にダメージを与えかね

ない脅威」である。こうした視点からSWOT分析を行った結果は、次ページの通りである。

(2)SWOT分析

		強み	弱み
内 部 環 境		<ul style="list-style-type: none"> ・伝統的歴史 ・地域密着型経営 ・優秀な従業員 ・杜氏の製造技術 ・杜氏が社員にいる ・少量生産 ・手作り感 ・県内への出荷が多い ・製品の開発力と品質 ・既存顧客との密接な関係 ・飲食業とのネットワーク ・金融機関からの信用力 ・水資源 ・観光資源（富士山・八ヶ岳を含む） 	<ul style="list-style-type: none"> ・生産設備の旧式化 ・ブランド力の欠如 ・新規得意先開拓力の欠如 ・営業力のある人材の不足 ・情報収集分析力の欠如 ・取引先におけるシェア縮小 ・低コスト経営に対する取り組み
		<p style="text-align: center;">機 会</p> <ul style="list-style-type: none"> ・地域・地方文化への注目 ・和食ブーム（健康志向）、特に海外における日本酒・焼酎に対する関心の高まり ・食の安心・安全への関心が高まっている ・地産地消のトレンド ・景気の回復基調 ・消費者志向の多様化 ・新しい日本酒ファン層の兆し （女性、40代から50代の男性） ・富士山世界文化遺産登録や東京オリンピックなどによる話題性と観光客の増加 ・インターネットを始めとする新たな販売チャンネルの登場 ・消費者直販への手応え 	<p style="text-align: center;">脅 威</p> <ul style="list-style-type: none"> ・若年層の清酒離れ ・消費者の清酒離れ ・県内清酒消費量の低迷 ・消費者イメージの悪さ ・競合商品の市場拡大 ・既存販売チャンネルの衰退 ・新勢力小売業の台頭 ・少子高齢化 ・消費税増税
外 部 環 境			

(3)分析結果に対する考察

① 内部環境について

内部環境について、まず、着目すべきは「強み」と「弱み」の相関関係である。「強み」として取り上げられた歴史的伝統は生産設備の旧式化と関連し、地域密着型経営は新規取引先開拓力の欠如と関連する。また、少量生産・手作り感は、低コスト経営に対する取り組みと切り離して考えることはできない。相関関係にある「強み」と「弱み」については、「強み」を活かすか、「弱み」を克服するかの二者択一を迫られると考えられがちだが、必ずしもそうではない。少量生産・手作り感により上質な日本酒を製造し、それに消費者が価値を認めるのであれば低コスト経営に固執する必要はない。重要なのは、「上質さ」を求めるのか「手軽さ」を求めるのか、「販売数量」にこだわるのか「付加価値」にこだわるのか、販売エリアをどのように考えるのかといった企業戦略に一貫性を持たせることである。

次に着目すべきは、本来、「強み」によって克服されるはずの「弱み」である。アンケート結果によれば、多くの企業が「強み」として伝統的歴史、地域密着型経営、製品の開発力又は自社の技術力、水資源、観光資源をあげている一方で、商品のブランド力欠如を経営上の課題として取り上げている。ブランドとは、自社ブランドを言葉で定義し、言葉がもたらすビジネスモデルへの要請、言葉が求める組織風土、言葉が予告する顧客への期待を実現していくことにより構築されていくものであり、パッケージやラベルのデザインにより構築されるものではない。これだけ多くの「強み」を持つ企業であれば、ブランド本来の意義を理解し、「強み」を活かす長期的戦略を確実に実行していくことが自社ブランド確立へ第一歩である。

② 外部環境について

外部環境のうち経済的又は社会的な「脅威」については、一企業がこれを改善していくことは困難である。しかし、既存販売チャネルの衰退や新勢力小売業の台頭といった「脅威」は、新たな販売チャネルや新規顧客開拓のチャンスと捉えることもできる。「脅威」に対しては、企業として取り得る防衛策を講じていくのが定石であるが、「脅威」を「機会」と捉える新たな視点の導入も必要である。

また、「機会」については、各企業が「強み」を活かして自社の優位性を高める戦略を講じるべきであるが、「機会」は永遠に続くものではないことに注意しなければならない。富士山世界文化遺産登録や東京オリンピックによる効果は、その典型的な例であろう。2020年の東京オリンピックが開催される時になってから準備していたのでは遅すぎるのである。また、「和食ブーム」についても然りで、このブームがいつまで続くのかは誰にも判らない。つい最近までは、イタリア料理がブームで、パスタやチーズがもてはやされていたのを思い出して頂きたい。ブームの間に定着した商品は現在でも流通しているが、定着できなかった商品は見る影もない。したがって、「機会」を最大限に活かすためには、どの「強み」を活用し、いつ、如何なる戦略を実行するのかを明確にす

ることが重要である。

4. 課題の抽出

以上の分析により抽出された課題を列挙すれば以下の通りである。尚、本章はあくまでも課題の抽出に注力したもので、課題を解決するための提案は次章において行われる。

(1)積極化戦略：強みと機会を活かして自社の優位性を高める

① 新しい日本酒ファン層の開拓と定着化

→ 若年層や女性に対するプロモーションを実施する。

料飲店と蔵元がイベントを共同開催するなど、料飲店への啓蒙活動も重要なプロモーションの一つと位置づける。

② 新商品の開発と定着化

→ 蔵元本位の品質ではなく、消費者が容易に認識できる特徴をもった新製品開発を行う。

③ 海外への輸出強化

→ 富士山、天然水などのキーワードで地域ブランドを構築する。

(2)差別化戦略

① 水資源・観光資源を活かした地域ブランドを構築する。

② 地域ブランドの下に、自社の有する資源（技術力のほか酒蔵などの歴史的資産）を活用して独自のブランドを構築する。

(3)弱点強化政策

① 設備の近代化

→ いわゆる「地域資源」、「6次産業化」、「ものづくり補助金」などの補助金制度の活用を検討する。

② インターネット利用の強化

第4章 山梨県産酒の今後の方向性について

第1章～第3章を踏まえ、山梨県産酒の課題として考えられる点について、今後の方向性や在り方について以下の観点から検討する。

- ・ 山梨県産酒のブランド化
- ・ 海外への輸出強化
- ・ 国内における新しい日本酒ファン層の開拓
- ・ その他

1. 山梨県産酒のブランド化

地域が自立的・持続的に発展していくためには、自然・景観、歴史・文化、特産物、サービスなど、地域に固有の地域資源を活用した地域づくりや産業振興が不可欠である。そこで、地域経済における付加価値をいっそう高めるため、地域ブランド化の取り組みが政府によって提唱されており、地域団体商標制度や地域産業資源活用促進法⁷の導入など、具体的な施策につながっている。商品の地理的産地とその商品に特有の品質等の特徴が結びついている場合の地理的表示についても、EUを始めとして既に多くの国で保護制度が整備されてきている。我が国でも、酒類について酒税の保全及び酒類業組合等に関する法律で地理的表示に関する表示基準が定められている他、農産物や食品のブランド化の一環として、新たな制度の創設が検討されている。また、我が国の消費者においても、地域ブランドに対して、一定の魅力を感じているとの調査結果がある。

本項では、地域ブランドに対する消費者の意識、地域団体商標や地理的表示による日本酒の保護の状況を踏まえた上で、山梨県産酒のブランド化の方向性について検討する。

(1) 地域ブランドに対する消費者の意識

我が国の消費者は、以下に示すように、「地元産の食材が豊富であること」、「(味わいや食感など) 全国ブランドとの違い」を理由に、地域ブランドに対して一定の魅力を感じており、その結果、他地域の特産品を購入できることに魅力を感じていることがわかる。

① 地域ブランドに対する魅力

地域名を付した商品名の地域ブランドに魅力を感じる人は21%で、「やや魅力を感じる」(43%)をあわせると6割を超える。性別にみると、男性より女性の方が地域ブランドに魅力を感じている。

⁷ 中小企業による地域産業資源を活用した事業活動の促進に関する法律（平成19年5月11日法律第39号）

図表 4-1 地域ブランドに対する魅力

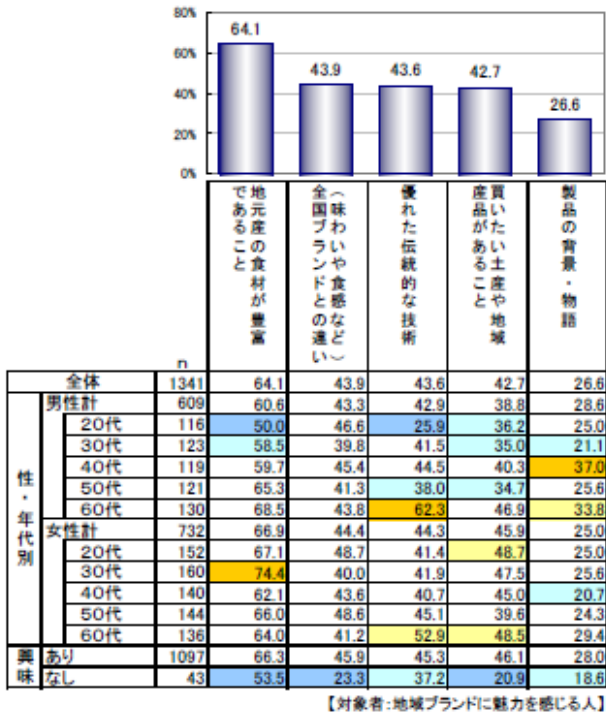
		n	魅力を感じる	やや魅力を感じる	どちらともいえない	あまり魅力を感じない	魅力を感じない	魅力あり(計)
全体		2100	21.0	42.9	25.0	7.3	3.8	63.9
性・年代別	男性計	1050	17.6	40.4	26.7	9.6	5.7	58.0
	20代	210	17.6	37.6	23.8	12.4	8.6	55.2
	30代	210	15.2	43.3	29.0	7.6	4.8	58.6
	40代	210	18.1	38.6	27.6	8.6	7.1	56.7
	50代	210	13.8	43.8	28.1	8.1	6.2	57.6
	60代	210	23.3	38.6	24.8	11.4	1.9	61.9
	女性計	1050	24.3	45.4	23.4	5.0	1.9	69.7
	20代	210	30.5	41.9	17.6	7.1	2.9	72.4
	30代	210	27.6	48.6	19.0	2.9	1.9	76.2
	40代	210	20.5	46.2	25.2	6.7	4.4	66.7
50代	210	19.5	49.0	25.2	3.2	4.4	68.6	
60代	210	23.3	41.4	30.0	4.0	1.3	64.8	
興味	あり	1146	37.7	58.0	0.0	0.0	0.0	95.7
	なし	409	0.0	10.5	35.5	35.5	18.6	10.5

(出所) 楽天リサーチ株式会社「地域ブランドに関する調査」(2012年8月)

② 地域ブランドに魅力を感じる理由

地域ブランドに魅力を感じる理由は、「地元産の食材が豊富であること」(64%)、「(味わいや食感など)全国ブランドとの違い」(44%)が多い。

図表 4-2 地域ブランドに魅力を感じる理由



(出所) 楽天リサーチ株式会社「地域ブランドに関する調査」(2012年8月)

③ 他地域の特産品が購入できることへの魅力度

他地域の特産品が購入できることに「魅力を感じる」人は19%で、「やや魅力を感じる」(42%)をあわせると6割を超える。

図表 4-3 他地域の特産品が購入できることへの魅力度

		n	魅力を感じる	やや魅力を感じる	どちらともいえない	あまり魅力を感じない	魅力を感じない	魅力あり(計)
全体		2100	19.3	41.7	24.6	10.0	4.5	61.0
性・年代別	男性計	1050	16.0	38.1	25.9	13.0	7.0	54.1
	20代	210	15.2	34.8	25.7	15.7	8.6	50.0
	30代	210	16.7	35.7	29.0	11.9	6.7	52.4
	40代	210	15.7	37.1	27.1	11.0	9.0	52.9
	50代	210	12.9	41.0	26.2	11.4	8.6	53.8
	60代	210	19.5	41.9	21.4	14.8	2.4	61.4
	女性計	1050	22.7	45.2	23.2	7.0	1.9	67.9
	20代	210	27.1	42.4	18.1	9.0	3.3	69.5
	30代	210	27.1	44.8	19.0	6.7	2.4	71.9
	40代	210	19.5	44.3	27.6	8.1	0.5	63.8
	50代	210	21.9	43.3	27.6	4.8	2.4	65.2
	60代	210	17.6	51.4	23.8	6.2	1.0	69.0
美味	あり	1146	32.7	50.0	12.5	4.3	0.5	82.7
	なし	409	0.7	17.6	31.3	31.3	19.1	18.3
魅力	あり	1341	29.4	52.6	12.6	4.7	0.7	82.0
	なし	233	0.9	8.2	17.2	41.6	32.2	9.0

(出所) 楽天リサーチ株式会社「地域ブランドに関する調査」(2012年8月)

(2)地域団体商標による保護

① 地域団体商標の概要

地域ブランドを用いて、地域経済における付加価値を高める取組が全国的に盛んになる一方、従来の商標制度においては、全国的に有名になった場合を除き、商標登録ができなかった。そこで、地域ブランドを商標権として保護することを目的として、地域団体商標制度が平成18年に導入された。地域団体商標は、「地域名+商品(サービス)名」からなる商標であって、以下の要件⁸⁾に該当するものを登録することができる。

- ・ 出願できる者(法人格を有する組合であって構成員資格者の加入の自由があること)
 - 【例】事業協同組合、農業協同組合、漁業協同組合、酒造組合
- ・ 地域名と商品(役務)の関係が明確になっていること(商品の産地、役務の提供地等)
 - 【例】商標「東京みかん」→商品「東京都で生産されたみかん」
- ・ 出願人が当該商標を使用したことにより出願人の商標として一定程度(例えば隣接都道府県に及ぶ程度)の需要者に認識されていること

⁸⁾ 特許庁ホームページ (http://www.jpo.go.jp/torikumi/t_torikumi/tiikibrand.htm、平成26年2月16日アクセス)より

- ・ 商標全体として商品（役務）の普通名称でないこと

【普通名称と考えられる例】「さつまいも」「伊勢海老」

平成 25 年 9 月末現在、日本全国から各地の特産品の名称等、551 件が地域団体商標として商標登録されている。そのうち、酒類の地域団体商標は合計 13 件登録されており、日本酒 6 件、焼酎 6 件、泡盛 1 件となっている。日本酒関連の地域団体商標として以下が登録されている。

- ・ 群馬の地酒
- ・ 新潟清酒
- ・ 越前・若狭の地酒
- ・ 飛騨の酒
- ・ 灘の酒
- ・ 広島酒

このように、山梨県酒造組合が出願人となって、「山梨の酒」「山梨の地酒」などの名称で地域団体商標を登録できる可能性がある。登録に向けた活動を行い、実際に登録されることによって、山梨県産酒のブランド化をすすめやすくなると考えられる。

② 地域団体商標の登録による効果等

商標登録の一般的な効果として、権利者は、指定商品又は指定役務について登録商標を独占的に使用できるようになり、第三者が指定商品や類似商品で同一または類似の商標の使用を排除できることがあげられる。

地域団体商標の登録による効果等については、特許庁が、地域団体商標の登録を済ませている組合等に対するアンケート調査を行い、地域団体商標活用の現状等について調査、分析を行い、「地域団体商標に係る登録後の活用状況調査」（平成 25 年 2 月）として公表している。その調査結果を以下に紹介する。以下に示すように、地域団体商標を登録し、活用することによって、様々な効果が得られていることがわかる。

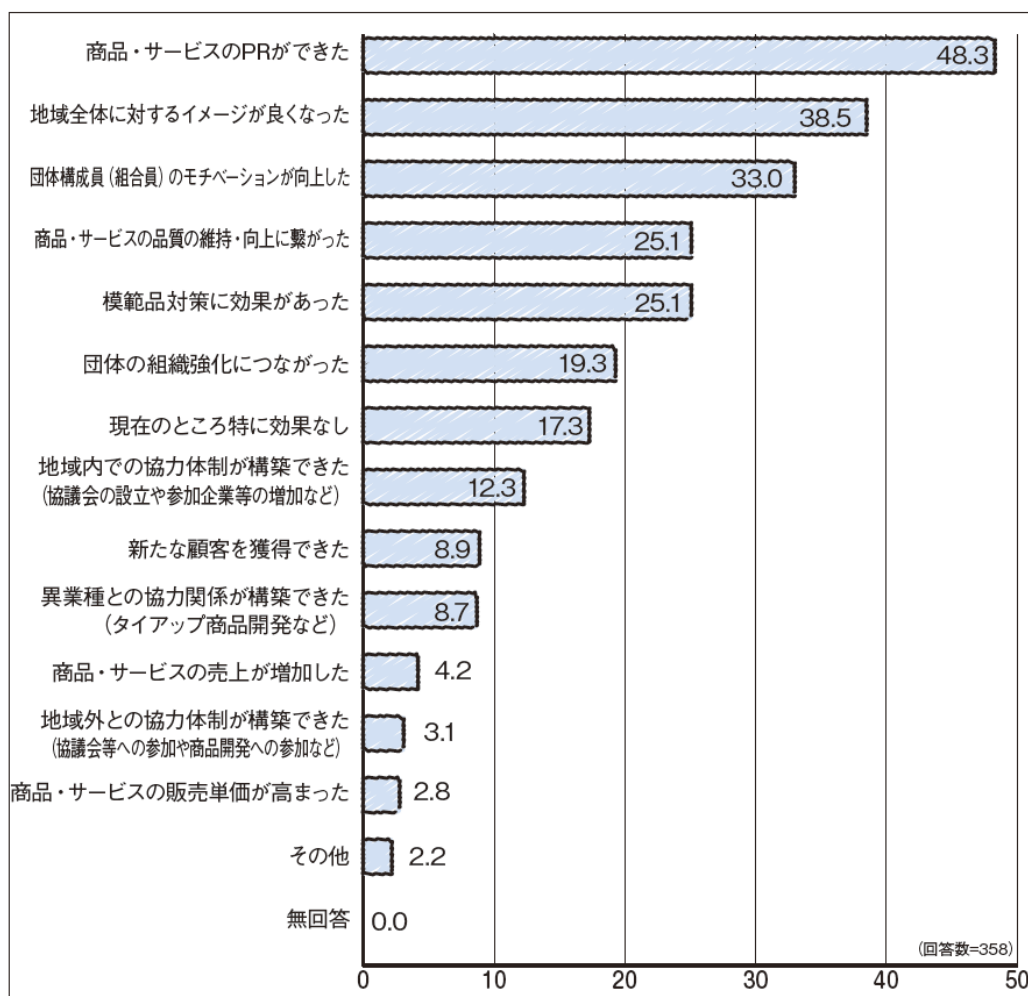
1) 地域団体商標の登録による効果

地域団体商標の登録による効果については、「商品・サービスの PR ができた」が 48.3%と最も多く、次いで「地域全体に対するイメージが良くなった」が 38.5%と、商品・サービスの宣伝に関する効果があったとする回答が多くなっている。

また、「商品・サービスの品質の維持・向上に繋がった」が 25.1%と品質面の効果をあげる回答が全体の約 4 分の 1 あったほか、「新たな顧客を獲得できた」「商品・サービスの売上が増加した」「商品・サービスの販売単価が高まった」など、直接、売上増加につながる効果をあげる回答もあった。

「団体構成員（組合員）のモチベーションが向上した」との回答が 33.0%、「団体の組織強化につながった」との回答も 19.3%あり、組合自体にとっても一定の効果があると考えられる。

図表 4-4 地域団体商標の登録による効果

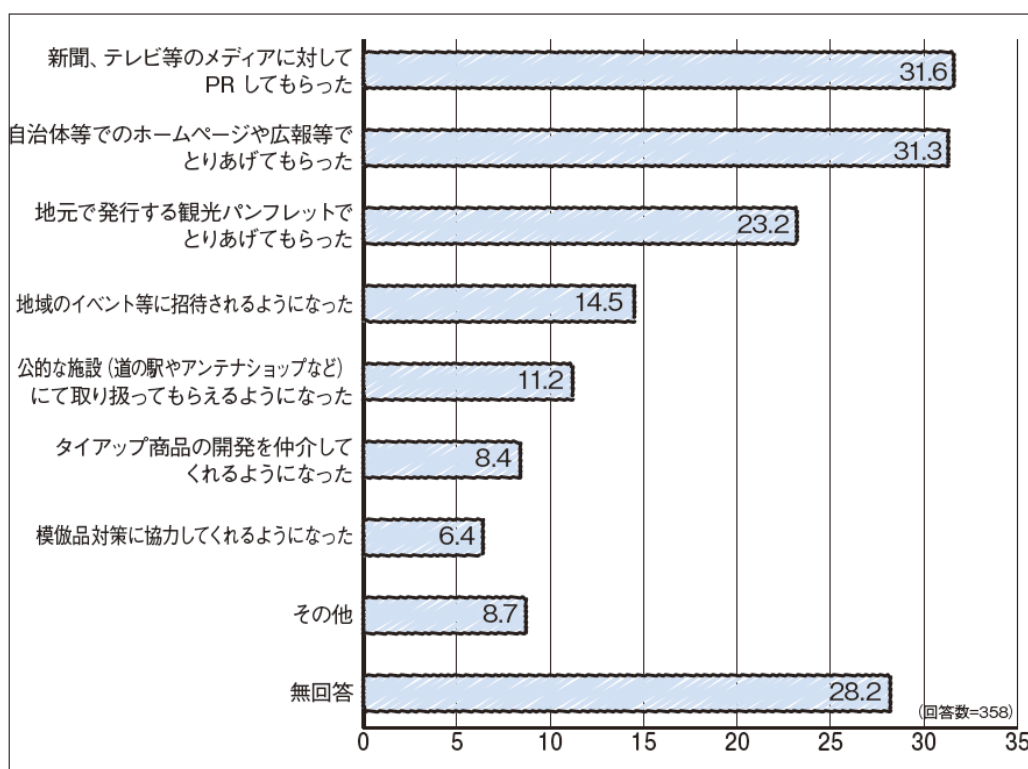


(出所) 経済産業省 特許庁「地域団体商標2013」(平成25年12月)

2) 地域団体商標登録によって得られた地元自治体や支援機関等からの支援

地元自治体や支援機関等からの支援としては、「新聞、テレビ等のメディアに対してPRしてもらった」が31.6%と最も多く、次いで「自治体等のホームページや広報等でとりあげてもらった」が31.3%、「地元で発行する観光パンフレットでとりあげてもらった」が23.2%となっている。

図表 4-5 地域団体商標登録によって得られた地元自治体や支援機関等からの支援

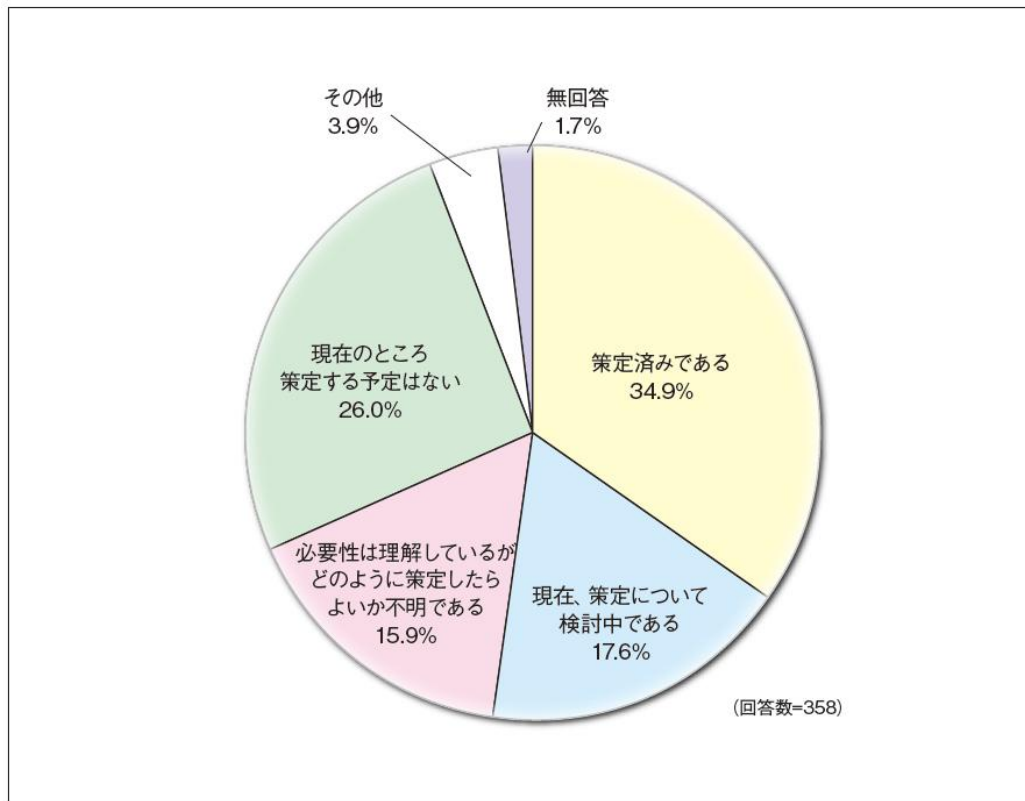


(出所) 経済産業省 特許庁「地域団体商標2013」(平成25年12月)

3) 権利を取得した地域団体商標の商品・サービスの品質基準の策定状況

権利を取得した地域団体商標の商品・サービスの品質基準の策定状況については、品質基準の策定が地域団体商標登録の要件になっていないため、34.9%が「策定済みである」、17.6%が「現在、策定について検討中である」と回答している一方、26%は「現在のところ策定する予定はない」としている。

図表 4-6 地域団体商標の商品・サービスに関する品質基準の策定状況



(出所) 経済産業省 特許庁「地域団体商標2013」(平成25年12月)

4) 地域団体商標の活用により得られる効果

地域団体商標の活用により得られる効果として、特許庁調査では、アンケート調査やヒアリング調査での結果を整理し、大きく5つに分類できるとしている。このように、地域団体商標の活用により得られる効果は多岐にわたり、これらの効果を十分に得られるように、地域団体商標を登録・活用していくことが望ましい。

図表 4-7 地域団体商標の活用により得られる効果

I 商品・サービスの売上又は取引価格の上昇	ブランド価値が高まることで商品・サービスの価格面への好影響が出ることや、他者に対して使用許諾を行うことで収益が高まるなどが期待される。
II 模倣品対策	組織内の「地域ブランド」担当者が中心となって類似品の摘発や権利侵害への対応を進めるなかでブランド価値を維持・向上させていくことが期待される。
III 品質の維持・向上	商品・サービスの品質管理の徹底につなげたり、生産・製造方法（栽培方法など）の向上につなげたりすることが期待される。
IV 商品・サービスの宣伝とイメージ向上	商品やサービスのPRを徹底するなかで新たな販路・チャネルの獲得や、イベント開催やマスコミの活用等を通じた知名度の拡大、新商品開発、観光関連事業とタイアップしたりと地域振興につなげていくことなどが期待される。
V 組合員のモチベーション向上	組合員（生産者）の意識改革や人材育成（担い手育成）につながるほか、組合の組織力強化につながると期待される。また、組織力が高まることで地域内外での協力体制の構築が円滑になる。

（出所）経済産業省 特許庁「地域団体商標2013」（平成25年12月）

(3)地理的表示による保護

① 地理的表示の保護制度の概要

商品の地理的原産地とその商品に特有の品質等の特徴が結びついている場合の地理的表示について、EUを始めとして既に多くの国で保護制度が整備されてきている。「地理的表示」とは、ある商品に関し、その確立した品質、社会的評価その他の特性が当該商品の地理的原産地に主として帰せられる場合において、当該商品が加盟国の領域又はその領域内の地域若しくは地方を原産地とするものであることを特定する表示をいう⁹。

TRIPS 協定¹⁰（知的所有権の貿易関連の側面に関する協定）においては、一般の品目とぶどう酒・蒸留酒とでは、地理的表示の保護内容・水準に差が設けられている。一般の品目では、公衆の誤認が要件¹¹となっており、公衆を誤認させるような方法で、当該商品が真正の原産地以外の地理的区

⁹ TRIPS 協定第 22 条第 1 項

¹⁰ WTO 設立協定の附属書の一つであり、地理的表示の他、著作権、商標、意匠、特許など知的財産権を包括的にカバーする協定。WTO 加盟国が遵守すべき知的財産権保護の最低水準を定めており、加盟国は知的財産権保護のための国内法整備が必要とされる。

¹¹ TRIPS 協定第 22 条第 2 項

地理的表示に関して、加盟国は、利害関係を有する者に対し次の行為を防止するための法的手段を確保する。

(a) 商品の特定又は提示において、当該商品の地理的原産地について公衆を誤認させるような方法で、当該商品が真正の原産地以外の地理的領域を原産地とするものであることを表示し又は示唆する手段の使用

域を原産地と表示することの防止のための法的手段を整備することが求められている。例えば、北海道産のハムを、パルマハムと表示することは違反であるが、北海道産パルマ風ハムと表示することは問題ない。ぶどう酒・蒸留酒では、公衆の誤認を要件としない強い保護（追加的保護）¹²が与えられており、保護された地理的表示を当該産地以外の地域を産地とするぶどう酒・蒸留酒について使用することができない。例えば、山梨産ワインを、ボルドーワインと表示することだけでなく山梨県産ボルドー風ワインと表示することも違反となる。

我が国においては、TRIPS 協定でぶどう酒・蒸留酒に与えられる追加的保護を実現する法的手段確保のため、酒税の保全及び酒類業組合等に関する法律第 86 条の 6 第 1 項の規定に基づき、地理的表示に関する表示基準を定め、平成 7 年から適用されている。酒税の保全及び酒類業組合等に関する法律における地理的表示基準では、TRIPS 協定で追加的保護の対象となっているぶどう酒・蒸留酒に加えて、清酒も対象としている。清酒については、地域の自然条件等を活かした伝統的な製法を受け継いだ特色ある地酒が数多く存在することから、既に地域ブランド化しているものやこれから地域ブランド化していこうとする状況を踏まえて、消費者の視点に立った適切な商品情報の提供及び清酒の地域ブランド確立に向けた体制の整備を図るため¹³、平成 17 年から適用されている。

酒税の保全及び酒類業組合等に関する法律における地理的表示に関する表示基準として、ぶどう酒・蒸留酒の産地として 5 件、清酒の産地として 1 件が指定されている。これら地理的表示を使用する場合に従うべき基準がそれぞれ定められている。ぶどう酒・蒸留酒の産地については、TRIPS 協定にしたがい、EU をはじめとする WTO 加盟国において、追加的保護の対象となっている。平成 25 年にぶどう酒の産地として山梨¹⁴が指定された。清酒では、平成 26 年 2 月 16 日現在、「白山」が唯一指定されている。

(b) 1967 年のパリ条約第 10 条の 2 に規定する不正競争行為を構成する使用

¹² TRIPS 協定第 23 条第 1 項

加盟国は、利害関係を有する者に対し、真正の原産地が表示される場合又は地理的表示が翻訳された上で使用される場合若しくは「種類(kind)」、「型(type)」、「様式(style)」、「模造品(imitation)」等の表現を伴う場合においても、ぶどう酒又は蒸留酒を特定する地理的表示が当該地理的表示によって表示されている場所を原産地としないぶどう酒又は蒸留酒に使用されることを防止するための法的手段を確保する。

¹³ 国税庁ホームページ (<http://www.nta.go.jp/shiraberu/senmonjoho/sake/hyoji/chiri/gaiyo/03.htm>)

¹⁴ 産地山梨の地理的表示を使用する場合に、従うべき基準は以下の通りである。

山梨県産のぶどうを原料とし、山梨県内において発酵させ、かつ、容器詰めしたものでなければ「山梨」の産地を表示する地理的表示を使用してはならない（アルコールを添加したものを除き、補糖したものについてはアルコール分が 14.5 度以下のものに限る。）。ただし、原料とするぶどうは、甲州、ヴィニフェラ種、マスカットベリーA、ブラッククイーン、ベリーアリカント A、甲斐ノワール、甲斐ブラン、サンセミヨン及びデラウエアに限る。

図表 4-8 「地理的表示に関する表示基準」第 2 項に規定するぶどう酒、蒸留酒又は清酒の産地

産地を指定する酒類	指定産地名	産地の地域
果実酒	山梨	山梨県
単式蒸留しょうちゅう	壱岐	長崎県壱岐市
単式蒸留しょうちゅう	球磨	熊本県球磨郡・人吉市
単式蒸留しょうちゅう	琉球	沖縄県
単式蒸留しょうちゅう	薩摩	鹿児島県(奄美市及び大島郡を除く。)
清酒	白山	石川県白山市

(出所) 平成 7 年 6 月 30 日国税庁告示第 6 号、改正平成 25 年国税庁告示第 14 号

我が国においても、地域特産品となっている農林水産物や食品について、高付加価値化・ブランド化を一層推進し、輸出市場での有利性確保、生産者所得の増加等を目的として、広く農産物やその一次加工品を対象とする地理的表示の保護制度の導入が検討されており、「我が国の食と農林漁業の再生のための基本方針・行動計画」（平成 23 年 10 月 25 日、食と農林漁業の再生推進本部決定）では、「我が国の高品質な農林水産物に対する信用を高め、適切な評価が得られるよう、地理的表示の保護制度を導入する。」と記載されているなど、制度創設に向けた検討が具体化しつつある。

② 地理的表示の保護制度の効果

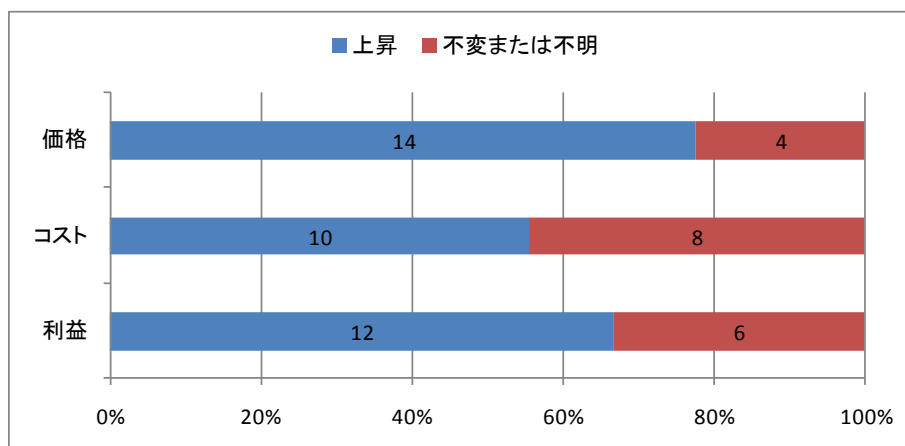
EU においては、1992 年に農林水産物及び食品の原産地呼称及び地理的表示の保護に関する EU 全体に適用される仕組みが導入されており、原産地呼称保護（PDO）と地理的表示保護（PGI）の 2 つの表示について、産品明細書の条件に合致した農産物等を販売・流通する者のみが、当該表示を使用することができる。また、明細書への適合について第三者機関等が検査を行うことにより、基準が守られていることを保証している。

EU の地理的表示制度の効果として、①偽物排除、消費者の信頼度向上による価格上昇効果、②条件不利地域などの地域振興・活性化効果、③輸出市場での有利性などのほか、価格上昇、生産者手取り上昇、雇用の拡大効果の事例調査結果もある¹⁵。次の図表をみると、地理的表示保護対象産品では、コストも上昇しているものの、価格・利益が上昇している産品が多いことがわかる。他方、問題点としては①申請資料をそろえる負担や、申請・承認に時間がかかること、②品質管理コストがかかるということのほか、③技術発展を阻害するという指摘がある¹⁶。

¹⁵ 早稲田大学日米研究機構（日米研究所）客員上級研究員 林 正徳「商品差別化の手段としての地理的表示制度の概要と課題」

¹⁶ 同上

図表4-9 欧州における一般産品に比べた場合の地理的表示保護対象産品18品の価格・コスト・利益の状況



(資料：PDO及びPGIに関するCAP政策の評価 (London Economics, 2008))

(出所) 農林水産省食料産業局新事業創出課「地理的表示の保護制度について」(平成24年3月)

③ 日本酒初の地理的表示「白山菊酒」の事例

酒税の保全及び酒類業組合等に関する法律における地理的表示に関する表示基準として、平成26年2月16日現在、日本酒で唯一が指定されている「白山」の事例について、その目的や品質基準、認証審査の内容について、金沢市ホームページ¹⁷から抜粋する。以下の品質基準や認証審査の内容から、その維持のためには相応のコストがかかっているものと想定されるが、品質基準が明確で消費者が安心して選択できる商品となっていること加えて、白山市では「白山市白山菊酒等の普及の促進に関する条例」が制定される他、様々なメディアで取り上げられるなど、指定の成果があったものと想定される。

このように、山梨県産酒についても、山梨県酒造組合が中心となってその品質基準等を定めることによって、酒税の保全及び酒類業組合等に関する法律における地理的表示に関する表示基準として、山梨県を原産地とする地理的表示の保護の対象として指定される可能性がある。このような指定に向けた活動を行い、実際に指定されることによって、山梨県産酒のブランド化をすすめやすくなると考えられる。

1)目的

石川酒造組合として本来の日本酒造りを進め、優良日本酒産出のメッカとし世界の銘酒生産地に肩を並べるような地域に育て上げようとの意思を固め、白山菊酒呼称統制機構の設立を決めた。2005年12月22日官報に、白山菊酒の原産地として白山市域を地理的表示の保護地域として指定する国税庁長官告示が掲載された。日本酒では初めての認定である。白山の名水を用いて醸さ

¹⁷ http://www4.city.kanazawa.lg.jp/23801/syokuiku/katudoujirei/katudoujirei_h19/jissen_h19/nihonnsyu_gensantikosyuu.html (平成26年2月16日アクセス)

れる高名な加賀菊酒の伝統を受け継ぎ、本物の清酒を生み出す銘醸地としてさらに発展せしめ、高品質と個性を保ちつつ味わいの向上と顧客満足の上をを図ることを目的としている。

2)白山菊酒の品質基準

- ・「こく豊かで品格ある風味」であり、各蔵元の個性が生きていること。
- ・白山市内で醸造し瓶詰めした清酒であること。
- ・原料水は、白山・手取川水系の自家井戸から採取したものであること。
- ・国産の格付け一等以上の酒造好適米であること。
- ・麴歩合は、20%以上であること。
- ・酒母は、「生もと」、「山麴」、または「速醸」であること。
- ・精米歩合は、70%以下であること。
- ・「増醸」、「液化仕込み」による清酒でないこと。

3)認証審査

- ・認証審査は、貯蔵容器ごとに行う。
- ・認証出品酒は、醗経過票を付けなければならない。
- ・5名以上の審査員により、書類審査と官能審査によって行う。
- ・審査委員会は、各蔵の代表のほか外部審査員を含め15名以内で構成する。
- ・審査委員会は、定期的に認証酒の市販酒品質検証を行う。

(4) 山梨県産酒のブランド化の方向性について

山梨県産酒のブランド化のため、山梨県の地域産業資源としての「水」を活用して、ブランド化をすすめることを検討したい。

山梨県は、以下の水系のミネラルウォーターを地域産業資源として指定している¹⁸。このように多くの種類の水系が地域産業資源として指定されている地域は珍しく、水系の違いによる水質の性格の違いを打ち出すとともに、水の違いによる日本酒の違いをアピールしていくことが可能であろう。

- ・ 南アルプス山麓のミネラルウォーター（地下水・湧水）
：北杜市、南アルプス市、早川町、富士川町
- ・ 富士北麓のミネラルウォーター（地下水・湧水）
：富士吉田市、富士河口湖町、身延町、鳴沢村、山中湖村、忍野村、西桂町
- ・ 秩父山麓のミネラルウォーター（地下水・湧水）：甲府市、甲斐市、北杜市、山梨市、甲州市
- ・ 八ヶ岳山麓のミネラルウォーター（地下水・湧水）：北杜市
- ・ 下部のミネラルウォーター（地下水・湧水）：身延町

¹⁸ 山梨県ホームページ「地域産業資源の内容」

(<http://www.pref.yamanashi.jp/sangyo-shien/shijo-kaitaku/documents/chiikisangyoushigen.pdf>、平成26年2月16日アクセス)

- ・ 多摩川源流のミネラルウォーター（地下水・湧水）：丹波山村、小菅村、甲州市
- ・ 桂川流域のミネラルウォーター（地下水・湧水）：都留市、大月市、上野原市
- ・ 道志のミネラルウォーター（地下水・湧水）：道志村

これらの地域産業資源としての水を各社が使用した日本酒を醸造するとともに、全体としての品質基準や認証審査の方法を定め、地域団体商標の登録や地理的表示による産地指定の申請を、山梨県酒造組合が行うことがブランド化の一方法である。これによって消費者に対する山梨県産酒の品質保証ができ、山梨県産酒のブランド価値を高めることにつながる。

2. 海外への輸出強化

(1)海外における日本料理に対する好感度

海外における日本料理に対する好感度をみると、中国、香港、台湾、韓国、米国、フランス、イタリアの7カ国・地域のうち、米国を除く6カ国・地域で、好きな外国料理の1位となっていることがわかる。

日本酒は日本料理と最もあうアルコール飲料と考えられ、海外における日本酒の需要拡大が期待される結果となっている。

図表4-10 海外における日本料理に対する好感度



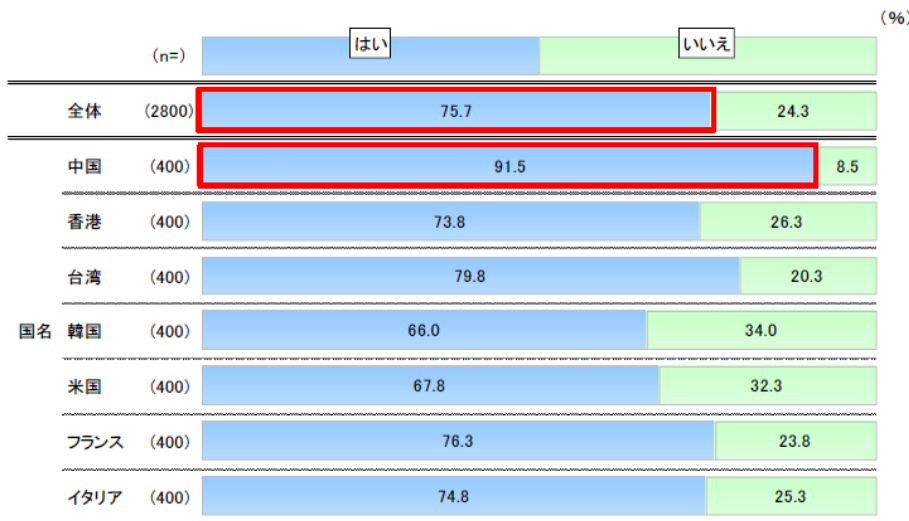
(出所) 日本貿易振興機構 農林水産・食品調査課「日本食品に対する海外消費者意識アンケート調査 (中国、香港、台湾、韓国、米国、フランス、イタリア) 7カ国・地域比較」(2013年3月)

(2)海外における日本産清酒の消費経験

海外における日本産清酒の消費経験をみると、中国、香港、台湾、韓国、米国、フランス、イタリアの7カ国・地域のいずれも、回答者の7割弱から9割超の消費経験があることがわかる。また、消費経験のある層の日本産清酒の消費場所は、いずれの国・地域も自国内の日本料理店が最も多い。さらに、日本産清酒の評価をみると、いずれの国・地域においても7割以上が日本産清酒を高く評価している。

図表4-11 日本産清酒の消費経験

※(n)=は回答者数

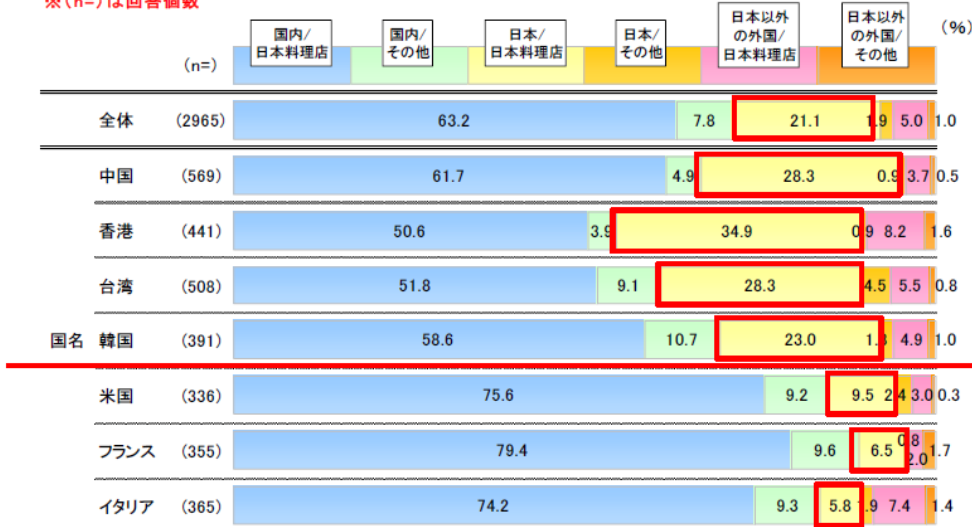


(出所) 日本貿易振興機構 農林水産・食品調査課「日本食品に対する海外消費者意識アンケート調査 (中国、香港、台湾、韓国、米国、フランス、イタリア) 7カ国・地域比較」(2013年3月)

図表4-12 日本産清酒の消費場所

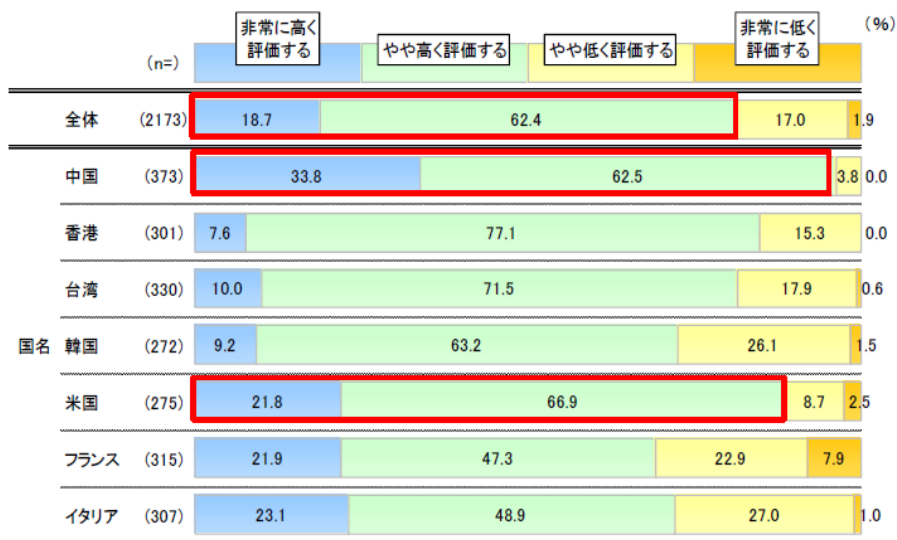
※(n)=は回答個数

※本設問は、前問の「日本産清酒の消費経験」において「はい」と回答した方のみを対象



(出所) 日本貿易振興機構 農林水産・食品調査課「日本食品に対する海外消費者意識アンケート調査 (中国、香港、台湾、韓国、米国、フランス、イタリア) 7カ国・地域比較」(2013年3月)

図表4-13 日本産清酒の評価



(出所) 日本貿易振興機構 農林水産・食品調査課「日本食品に対する海外消費者意識アンケート調査 (中国、香港、台湾、韓国、米国、フランス、イタリア) 7カ国・地域比較」(2013年3月)

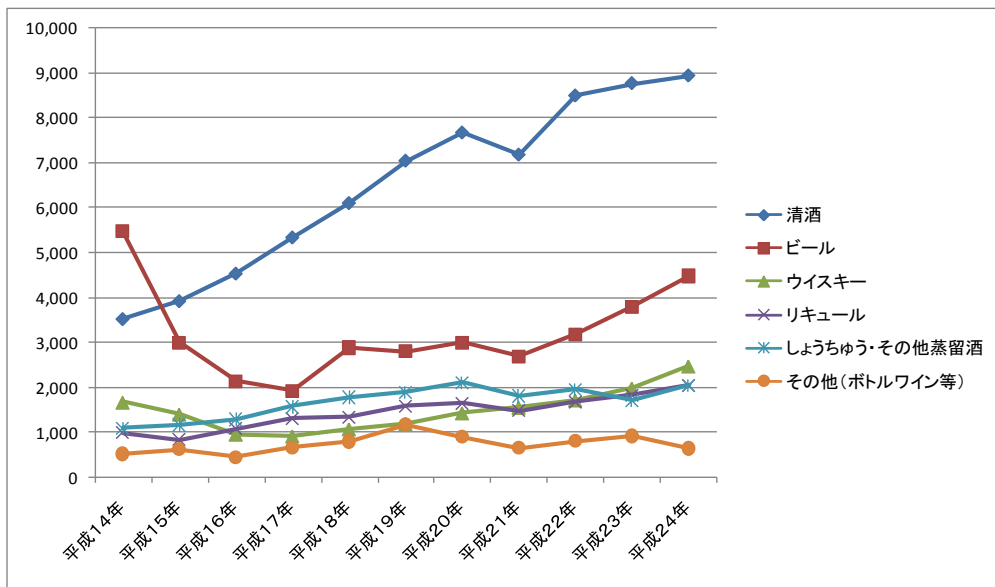
(3) 県産酒の輸出強化に向けて

酒類の輸出金額の推移をみると、清酒は平成14年の約35億円から平成24年に約89億円と2.5倍に増加しており、他の酒類と比較して、金額が最も大きい上に、成長率も最も高くなっていることがわかる。

これは上記(1)(2)で示したように、海外における日本料理の好感度の高さを背景に、日本産清酒が日本料理店で提供されていることの影響と考えられ、日本料理の好感度が高い国・地域において、積極的に日本産清酒を日本料理店で提供することによって、さらなる日本酒の輸出拡大につながっていくと考えられる。

図表4-14 酒類の輸出金額の推移

(単位：百万円)



(出所) 国税庁「日本産酒類の輸出環境整備に関する最近の取組」(平成25年3月12日)より作成

海外市場において、県産酒は、他地域の日本酒と競合することとなる。他地域の日本酒と比較して、競争上優位となって、県産酒の輸出を拡大していくためには、富士山の世界文化遺産登録を活かすことに加えて、上記1.で示したように品質基準を定めて山梨県産酒のブランド化をすすめていくことが重要と考えられる。山梨県酒造組合として、県産酒のブランド化をすすめた上で、JAPANブランド育成支援事業を活用して海外販路の拡大を図ることも一つの方法であろう。

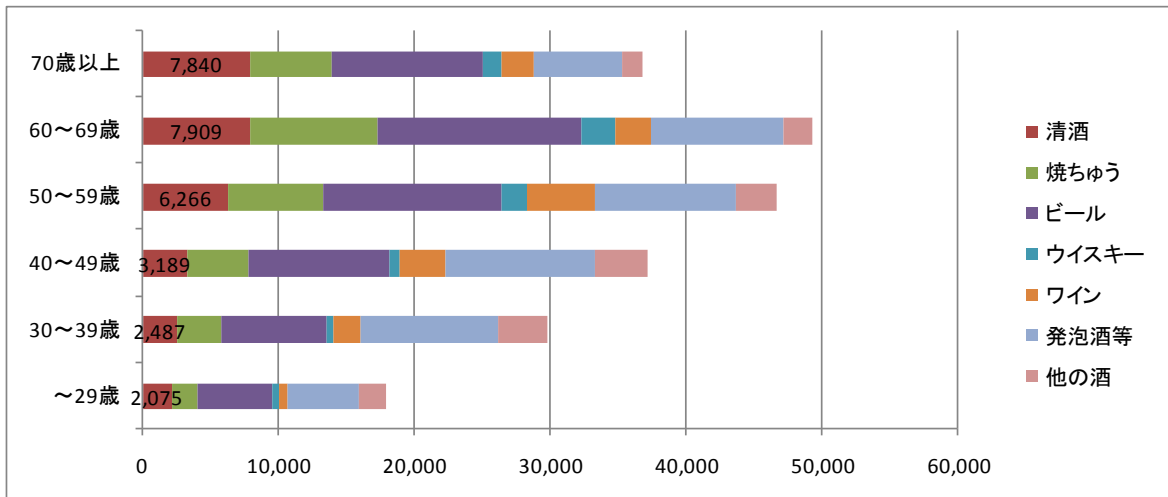
なお、海外市場といっても、ワイングラスでチーズとあわせて飲むことが好まれる地域、熱燗で飲むことが好まれる地域など様々であり、各地域にあった飲み方や売り方を提案していくことが必要である。

3. 国内における新しい日本酒ファン層の開拓

国内における日本酒の消費は、下図表や第1章でみたように、50歳代以上の高年齢層に支えられており、40歳代以下の年齢層の消費金額は少なくなっている。

図表4-15 世帯主の年齢階級別酒類の年間家計消費支出

(単位：円)



(出所) 総務省「家計調査年報(家計収支編)平成24年」より作成

一方、株式会社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)」(2012年2月)によると¹⁹、清酒の消費金額の少ない20歳代～40歳代において、清酒の飲酒回数・量が増えた契機を性別・年齢階級別にみると、40歳代男性を除いて、美味しいと感じたことが最大の飲酒契機となっていることがわかる。

したがって、清酒をあまり飲んでない層に、清酒を体験してもらい、「美味しい」と体験してもらうことが重要である。

そのために、若年層に集まる居酒屋等で比較的安価に少量だが美味しい本格的な日本酒を提供するなど、容易に美味しい日本酒に触れることのできる機会をつくる努力が必要である。

また、従来の日本酒とは異なる新感覚の商品を開発・販売している地方の酒蔵もある。花の舞酒造株式会社(静岡県)の低アルコールの発泡性日本酒「ぷちしゅわ日本酒 ちょびっと乾杯」、株式会社一ノ蔵(宮城県)の低アルコールの発泡性日本酒「すず音」や、「すず音」をピンクやイエローの色に仕上げた「花めくすず音」「幸せの黄色いすず音」、同じく株式会社一ノ蔵の日本酒に梅酒を加えたリキュール「ひめぜんUme」などの例があり、若者と女性を主なターゲットに飲み方等の提案まで含めたマーケティングを行っている。

その際、商品の特徴を誰にでもわかりやすく表示し、自分にあった日本酒を選びやすくするため、商品ラベルの表示に工夫が必要となる。ある酒蔵では、日本酒のラベルを全面的に変更し、全商品統一的な表示方法の裏貼で、商品の特徴を「辛ロー甘口」と「香り華やかー香り穏やか」の2軸で表現するとともに、美味しく飲める温度を一目でわかる表示に変更する予定である。

本事例は個社の取組例であるが、山梨県酒造組合として、また日本酒造組合中央会として、統一的

¹⁹ http://www.dbj.jp/pdf/investigate/area/niigata/pdf_all/niigata1202_02.pdf
(平成26年2月16日アクセス)

なわかりやすい表示方法で商品の特徴を示し、消費者が直感的にひと目で商品の特徴を把握できるように整備していくことが重要である。

また、日本酒のファン層を開拓するためには、日本酒を美味しいと思ってもらえる相性の良い料理の提供が欠かせないため、料飲店との協同プロモーションや料飲店に対してのディーラーヘルプスが有効であるものとする。山梨県酒造組合として、こうした川下業者との共同事業に取り組むことも一方法であろう。

4. その他

観光客をターゲットにして販売していくことは需要拡大のために重要である。我が国政府は酒蔵ツアーな日本酒を訪日観光の目玉として位置付けており、国内だけでなく海外からの観光客も積極的にターゲットとして捉えていきたい。観光客をターゲットとした需要拡大は、見学者を受け入れる施設の有無など、各社が自社の特徴を活かして取り組むこととなる。山梨県酒造組合としては、各酒蔵が推奨するセットを販売していき、将来的には、酒造組合が品質保証した山梨県産酒ブランドの商品セットの販売を行うことを目指したい。

その他、山梨県内の酒造会社個々が努力して、高品質の商品を開発し、全国新酒鑑評会等で入賞することが各社のブランド価値を高めると同時に、山梨県産酒全体のブランド価値を高めることに繋がる。

また、酒造会社個々が、必要に応じて、地域産業資源活用事業への支援、農商工等連携事業への支援、ものづくり補助金などの各種支援制度を活用して、新規事業による新たな需要開拓などを行うことを検討していくことも重要であろう。

資 料

(アンケート調査票、調査結果分析表)

山梨県酒造組合員各位

**調査研究事業「山梨県産酒のブランド開発等顧客創造支援」
についてのアンケートのお願い**

拝啓 紅葉の候、貴社ますますご清栄のこととお慶び申し上げます。

さて、先の10月10日に行われました山梨県酒造組合の定例会議において、標記の調査研究事業のご協力をいただいたところです。改めまして、貴組合員各位にお礼を申し上げたいと存じます。当調査研究事業の一環として、各組合員企業様をお訪ねしてインタビューさせていただくとともに、アンケートをお願いしたいと思います。

当アンケートの内容は、(一社)中小企業診断協会東京都協会が平成17年に実施しました「酒類製造業マーケティング力強化に関するアンケート」の質問項目一部を引用しています。と申しますのは、貴組合における組合員が少ないため、東京都協会調査における被調査者であります全国酒造製造業との比較が、貴重なデータになると考えるからです。

以上、このような調査主旨をお酌み取りいただき、ご協力のほど宜しくお願いいたします。

敬具

平成25年11月吉日

山梨県中小企業診断士協会調査研究事業委員会
丸山孝雄、白倉信司、小野淳一、澤伸恭

質問 1. 貴社の概要について

貴社名			
代表者名			
所在地	〒		
電話番号		F A X 番号	
Eメールアドレス			
資本金	千円	従業員数	人
直近の売上高 (どれかに○を付す)	① 5千万円未満 ② 5千万円～1億円未満 ③ 1億円～3億円 未満 ④ 3億円～5億円未満 ⑤ 5億円～10億円未満		
直近の製成数量	約 kl		
調査票記入者	(役職名:)		

質問 2. 貴社は次のどの企業タイプですか？番号に○をつけてください。

企業タイプ(専業割合 50%以上)	該 当 基 準
1. 卸売タイプ	販売数量の 80%以上を卸売業に販売している企業
2. 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
3. 卸・小売タイプ	卸売・小売及び消費者販売数量の合計が 80%以上 1・2 タイプ以外
4. 桶売りタイプ I	販売数量の 80%以上が桶売りである企業
5. 桶売りタイプ II	販売数量の 50%以上が桶売りである企業で、上記 I でない企業
6. 混合タイプ	前記 5 に含まれないタイプ企業

質問 3. 貴社の生産において、下記の清酒区分表に示す酒類を製成数量で順位づけしてください。

区分	順 位
純米酒位
純米吟醸酒位
吟醸酒位
本醸造酒位
特定名称以外の清酒位

質問 4. 貴社の強み(得意)は、どのようなところですか？下記の中から該当するものをいくつでも結構ですから○をつけてください。

- 1.伝統歴史 2.地域密着経営 3.豊富な人脈 4.優秀な従業員 5.三季または四季醸造 6.杜氏の醸造技術 7.少量生産 8.大量生産 9.近代的生産設備 10.新製品開発力 11.製品の品質 12.豊富な商品アイテム 13.ブランド力 14.後継者の存在 15.手作り感 16.優秀なブレン 17.良質な原材料 18.自社精米 19.杜氏が社員にいる 20.県内への出荷が多い 21.県外への出荷が多い 22.新規得意先の開拓力 23.卸売業との密接な関係 24.既存得意先との関係 25.小売店と直取引 26.消費者への直販売 27.取引先の組織化 28.低コスト経営力 29.桶買い低コスト生産 30.豊富な所有資産 31.製品の販売価格 32.インターネット対応 33.販売促進企画力 34.金融機関からの信用力 35.大量の消費者リストの所有と活用 36.情報収集分析力 37.飲食業とのネットワーク
- 38.清酒以外の製品や事業の存在 (具体的に製品や事業を記入してください: _____)
- 39.その他 (_____)

質問 5. では、貴社の弱み(苦手)は、どのようなところですか？下記の中から該当するものをいくつでも結構ですから○をつけてください。

- 1.伝統歴史 2.地域密着経営 3.豊富な人脈 4.優秀な従業員 5.三季または四季醸造 6.杜氏の醸造技術 7.少量生産 8.大量生産 9.近代的生産設備 10.新製品開発力 11.製品の品質 12.豊富な商品アイテム 13.ブランド力 14.後継者の存在 15.手作り感 16.優秀なブレン 17.良質な原材料 18.自社精米 19.杜氏が社員にいる 20.県内への出荷が多い 21.県外への出荷が多い 22.新規得意先の開拓力 23.卸売業との密接な関係 24.既存得意先との関係 25.小売店と直取引 26.消費者への直

販売 27.取引先の組織化 28.低コスト経営力 29.桶買い低コスト生産 30.豊富な所有資産 31.製品の販売価格 32.インターネット対応 33.販売促進企画力 34.金融機関からの信用力 35.大量の消費者リストの所有と活用 36.情報収集分析力 37.飲食業とのネットワーク 38.清酒以外の製品や事業の存在 40.その他 (.....)

質問 6. 貴社が今後、ビジネスチャンスとされていることはどのようなものですか？次の中から該当するものをいくつかでも結構ですので選んでください。

1.消費者嗜好の多様化 2.消費者の専門知識不足を啓蒙 3.消費者の低価格志向からの転換 4.消費者の環境に対する意識 5.新業態の進出 6.地域・地方文化への注目 7.少子高齢化の進展 8.和食ブーム(健康志向) 9.景気の回復傾向 10.流通業との企業連携 11.新規事業開発 12.地産地消トレンド 13.清酒需要の開拓の余地 14.海外生産・販売 15.消費者直販 16.新製品開発

質問 7. 貴社の今後の事業経営上で、障害と感じていることは何でしょうか？次の中から該当するものをいくつかでも結構ですので選んでください。

1.消費者イメージの悪さ 2.消費者の清酒離れ 3.若年層の清酒需要の低さ 4.県内の清酒消費の低迷 5.他のアルコール飲料の脅威 6.低アルコール酒の市場拡大 7.既存販売チャネルの衰退 8.DS やコンビニ等新勢力小売業の脅威 9.新業態酒販の参入 10.消費者の低価格志向の定着 11.海外生産品の流入 12.景気回復の遅れ 13.旧来の酒類流通構造の変化 14.オープン価格の導入 15.消費者の健康志向 16.少子高齢化 17.土地等の資産価値の減少

質問 8. 現在、酒類製造業の競争の中で、どのようなことが貴社の課題になっていますか？次の中から該当するものをいくつかでも結構ですので選んでください。

1.同地域内競争の激化 2.他地域酒蔵の有名銘柄の脅威 3.大手清酒製造業の攻勢 4.他のアルコール飲料との競争 5.原材料の確保を巡る競争 6.販路の確保・開拓を巡る競争 7.特定名称酒の開発競争 8.杜氏の確保を巡る競争 9.価格競争 10.組織流通業者の製品供給への注文 11.コンビニや大手スーパー等と製造業者との共同商品開発

質問 9. 現在の販売(卸売や直売を問わず)上、どのようなことが課題になっていますか？次の中から該当するものをいくつかでの結構ですので選んでください。

1.営業力のある人材 2.得意先の与信管理 3.新規取引先開拓 4.販売情報の入手 5.消費者直販の仕組み 6.商品のブランド力 7.業務店への営業強化 8.小売店頭での販売促進 9.消費者ニーズの収集 10.製品の価格競争力 11.卸売業及び小売業への支援 12.インターネット対応 13.製品のラインアップ強化 14.物流管理(ロットやコスト等) 15.販売先である問屋の統廃合への対応 16.得意先での自社製品の取扱いの拡大 17.流通プロセスでの品質管理体制

質問 10. 今までの質問への回答を踏まえ、貴社は現在どのような経営戦略を講じようとしていますか？次の中から該当するものをいくつかでの結構ですので選んでください。

1.清酒製造業という事業領域にこだわり、市場を深耕していく
2.清酒にこだわらない商品開発、新規事業開発に取り組む
3.潜在顧客ニーズを探索し、新市場を開発していく(例えば、若者や女性を標的市場に低アルコール飲料の開発)
4.造り手のこだわり志向から、顧客志向の商品開発を目指す
5.醸造・瓶詰・物流まで共同・協業化を図り低コスト経営を目指す
6.小売業を組織化する等流通業者と連携強化を図る
7.その他 (.....)

質問 11. 貴社は製品開発において、どのようなことに留意して取り組んでいますか？次の中から該当するものをいくつかでも結構ですので選んでください。

1.原材料や製造方法にこだわり、新規性の高い製品を開発している
2.定期的な製品改良が中心である
3.市場(顧客)ニーズに対応したタイムリーな製品開発を行っている
4.顧客嗜好や飲用場面を意識した製品開発を行っている
5.販売先の特性やニーズを踏まえた製品開発を行っている
6.市場ニーズに対応する製品開発を進めるため、市場調査及びテスト販売を行っている
7.従来の伝統ある自社製品に磨きをかけることに腐心している

- 8.地域性や希少性といった特定価値に重きを置いた製品開発を行っている
- 9.パッケージやネーミング等マーケティング重視の製品開発を進めている
- 10.差別化第一の製品開発を行っている
- 11.他企業との連携で共同製品開発やプロモーションに取り組んでいる
- 12.その他 (.....)

質問 12. では、今後においてはどのような製品開発をお考えですか？次の中から該当するものをいくつでも結構ですので選んでください。

- 1.原材料や製造方法にこだわった新規性の高い製品開発
- 2.定期的な製品改良を主とした製品開発
- 3.市場（顧客）ニーズに対応したタイムリーな製品開発
- 4.顧客ターゲットを意識した製品開発
- 5.販売先の特性やニーズを踏まえた製品開発
- 6.市場調査やテスト販売に基づいた製品開発
- 7.従来の伝統を守る製品開発
- 8.自社ブランドの開発と育成
- 9.地元産を原材料とした酒類や製造過程で生れる副産物を活用した製品開発
- 10.清酒以外の酒類（地ビールや焼酎等）への進出と開発
- 11.低アルコール等健康テイスト志向の新カテゴリー製品の開発
- 12.流通業のPB商品開発
- 13.消費者の多様な飲酒場面を想定した色々な容器やパッケージの開発
- 14.競争力のある低価格製品の開発
- 15.季節限定製品の開発
- 16.アルコール飲料以外の関連商品開発
- 17.特定名称酒等高付加価値ものづくりに邁進する
- 18.その他 (.....)

質問 13. 価格設定については、何を基準に決めていますか？次の中から該当するものをいくつでも結構ですので選んでください。

- 1.製造及び流通コストで
- 2.消費者の需要や値ごろ感を意識して
- 3.取引先の要望を重視して
- 4.競争企業の価格を意識して
- 5.自社のブランド力に基づいて
- 6.明確な基準はない
- 7.その他 (.....)

質問 14. 営業活動についてお伺いします。貴社の営業活動は次のどれに該当しますか？一つ選んでください。

- 1.社内に営業担当者がおり、日々活動している
- 2.営業担当者はいるが、他の業務との兼務である
- 3.営業活動は経営者や役員が担っている
- 4.営業は必要ないと考えている
- 5.営業を担当させる人的な余裕がない

質問 15. どのような顧客を対象に営業活動を行っていますか？次の中から該当するものをいくつでも結構ですので選んでください。

- 1.販売力のある新小売業態の販売先を開拓している
- 2.コンビニやスーパー等組織小売業と取引がある卸売業に営業を行っている
- 4.県内の得意先を対象に営業活動を行っている
- 5.県外の得意先を対象に営業活動を行っている
- 6.料飲店を主に営業活動を行っている
- 7.通販や直営店を持つ等、主に消費者に対し営業活動している
- 8.特に、標的顧客を意識した営業活動はしていない
- 9.その他 (.....)

質問 16. 営業活動に求められる課題は何ですか？次の中から該当するものをいくつでも結構ですので選んでください。

1. 将来性がある小売新業態へのアプローチ
2. 卸売業や小売店への販売促進や情報提供等の支援
3. 小売店や飲食店に対して、商品知識教育や品質管理指導
4. 消費者への直接販売
5. リベートの見直し等取引の簡素化による取引コストの低減
6. 専任の営業スタッフの育成
7. 取引先との人脈形成
8. 債権管理と与信管理
9. その他 (.....)

質問 17. 販売促進についてお尋ねします。定期的を実施しているものは次のうちどれですか？次の中から該当するものをいくつでも結構ですので選んでください。

1. 商品ラベルのデザインの見直し等、艇入れを行っている
2. チラシやパンフレット等を制作している
3. 新聞やテレビ等マスメディアを使い、広告宣伝を行っている
4. 酒蔵を開放し、観光客等の見学者にマーケティングしている
5. 展示会や利き酒会等のイベントに積極的に出展している
6. ホームページの開設により情報発信している
7. 卸売業・小売業・飲食店に対し、キャンペーンを実施している
8. 特に何もしていない
9. その他 (.....)

質問 18. 貴社は市場動向等の情報収集はどのように行っていますか？次の中から該当するものをいくつでも結構ですので選んでください。

1. 小売店や飲食店を定期的に訪問し視察する
2. 取引先である卸売業から情報提供を受けている
3. 新聞・雑誌・業界紙から情報収集
4. 酒蔵見学者からのアンケート調査
5. アンテナショップでの情報収集
6. 自社ホームページでの顧客からの問い合わせや掲示板活用等での情報収集
7. コンサルティングファーム等外部機関での研修・勉強会での情報収集
8. 特に何も行っていない
9. その他 (.....)

質問 19. 山梨県酒造組合の取り組む事業についてお尋ねします。

今年、富士山が世界文化遺産に登録され、国内外より本県を訪れる観光客が増加してきています。そこで、組合として産業観光にどう取り組むべきか貴社の意見をお聞かせください。

(自由意見です。調査者はインタビューにより、聞き取り内容をまとめてください。)

質問 20. また、観光客等交流人口の増加が見込まれる中、各組合員企業が醸造する県産酒のPRをどう行っていくかが課題といえます。これまで組合において、JAPANブランドが話題になったことがあります。そこで、世界文化遺産である富士山にあやかり、ブランド戦略を策定するアイデアがあります。県産酒のブランド化についてのお考えをお聞かせください。
(自由意見です。調査者はインタビューにより、聞き取り内容をまとめてください。)

質問 21. 全国的に日本酒の市場は、長期低落傾向に歯止めがかからない状況が続いています。しかし近年、寿司等和食が世界的に話題になり日本酒の輸出も増加傾向にあります。そこで、前問のブランド戦略との関係で県産酒の輸出について貴社の意見をお聞かせください。
(自由意見です。調査者はインタビューにより、聞き取り内容をまとめてください。)

以上、ご協力ありがとうございました。

「山梨県産酒のブランド開発等支援に関するアンケート調査」集計表

A-1 1.資本金		
	回答数	構成比
☑(1) 個人事業	1	9.1%
☑(2) 1千万円以下	7	63.6%
☑(3) 1千万円超	3	27.3%
無回答	0	0.0%
計	11	100.0%

A-2 1.従業員数		
	回答数	構成比
☑(1) 5人以内	6	54.5%
☑(2) 5人超	5	45.5%
無回答	0	0.0%
計	11	100.0%

A-3 1.直近の売上高		
	回答数	構成比
☑(1) 5千万円未満	3	27.3%
☑(2) 1億円未満	3	27.3%
☑(3) 1億円超	5	45.5%
無回答	0	0.0%
計	11	100.0%

A-5 2.企業タイプ		
	回答数	構成比
☑(1) 卸売タイプ	4	36.4%
☑(2) 小売タイプ	1	9.1%
☑(3) 卸・小売タイプ	5	45.5%
☑(4) 桶売りタイプⅠ		0.0%
☑(5) 桶売りタイプⅡ		0.0%
☑(6) 混合タイプ	1	9.1%
無回答	0	0.0%
計	11	100.0%

A-6 3.酒類の生産順位(1位)		
	回答数	構成比
☑(1) 純米酒	0	0.0%
☑(2) 純米吟醸酒	0	0.0%
☑(3) 吟醸酒	0	0.0%
☑(4) 本醸造酒	3	27.3%
☑(5) 特定名称以外の清酒	7	63.6%
無回答	1	9.1%
計	11	100.0%

A-6 3.酒類の生産順位(2位)		
	回答数	構成比
☑(1) 純米酒	6	54.5%
☑(2) 純米吟醸酒	0	0.0%
☑(3) 吟醸酒	0	0.0%
☑(4) 本醸造酒	4	36.4%
☑(5) 特定名称以外の清酒	0	0.0%
無回答	1	9.1%
計	11	100.0%

A-6 3.酒類の生産順位(3位)		
	回答数	構成比
■(1) 純米酒	3	27.3%
■(2) 純米吟醸酒	3	27.3%
■(3) 吟醸酒	3	27.3%
■(4) 本醸造酒	1	9.1%
■(5) 特定名称以外の清酒	0	0.0%
無回答	1	9.1%
計	11	100.0%

A-6 3.酒類の生産順位(4位)		
	回答数	構成比
■(1) 純米酒	0	0.0%
■(2) 純米吟醸酒	3	27.3%
■(3) 吟醸酒	3	27.3%
■(4) 本醸造酒	2	18.2%
■(5) 特定名称以外の清酒	0	0.0%
無回答	3	27.3%
計	11	100.0%

A-6 3.酒類の生産順位(5位)		
	回答数	構成比
■(1) 純米酒	0	0.0%
■(2) 純米吟醸酒	2	18.2%
■(3) 吟醸酒	2	18.2%
■(4) 本醸造酒	0	0.0%
■(5) 特定名称以外の清酒	0	0.0%
無回答	7	63.6%
計	11	100.0%

B-1 4.貴社の強み(いくつでも)

	回答数	構成比	構成比
(1) 伝統歴史	6	5.0%	54.5%
(2) 地域密着経営	6	5.0%	54.5%
(3) 豊富な人脈	1	0.8%	9.1%
(4) 優秀な従業員	5	4.2%	45.5%
(5) 三季または四季醸造	0	0.0%	0.0%
(6) 杜氏の製造技術	5	4.2%	45.5%
(7) 少量生産	3	2.5%	27.3%
(8) 大量生産	0	0.0%	0.0%
(9) 近代的生産設備	2	1.7%	18.2%
(10) 新製品開発力	4	3.3%	36.4%
(11) 製品の品質	4	3.3%	36.4%
(12) 豊富な商品アイテム	3	2.5%	27.3%
(13) ブランド力	2	1.7%	18.2%
(14) 後継者の存在	2	1.7%	18.2%
(15) 手作り感	7	5.8%	63.6%
(16) 優秀なブレン	2	1.7%	18.2%
(17) 良質な原材料	4	3.3%	36.4%
(18) 自社精米	3	2.5%	27.3%
(19) 杜氏が社員にいる	8	6.7%	72.7%
(20) 県内への出荷が多い	4	3.3%	36.4%
(21) 県外への出荷が多い	2	1.7%	18.2%
(22) 新規得意先の開拓力	2	1.7%	18.2%
(23) 卸売業との密接な関係	4	3.3%	36.4%
(24) 既存得意先との関係	4	3.3%	36.4%
(25) 小売店との直取引	4	3.3%	36.4%
(26) 消費者への直販売	4	3.3%	36.4%
(27) 取引先の組織化	1	0.8%	9.1%
(28) 低コスト経営力	1	0.8%	9.1%
(29) 桶買い低コスト生産	1	0.8%	9.1%
(30) 豊富な所有資産	1	0.8%	9.1%
(31) 製品の販売価格	3	2.5%	27.3%
(32) インターネット対応	3	2.5%	27.3%
(33) 販売促進企画力	4	3.3%	36.4%
(34) 金融機関からの信用力	5	4.2%	45.5%
(35) 大量の消費者リストの所有と活用	2	1.7%	18.2%
(36) 情報収集分析力	1	0.8%	9.1%
(37) 飲食業とのネットワーク	4	3.3%	36.4%
(38) 清酒以外の製品や事業の存在	2	1.7%	18.2%
(39) その他	0	0.0%	0.0%
無回答	1	0.8%	9.1%
計	120	100.0%	11

B-2 5.貴社の弱み(いくつでも)

	回答数	構成比	構成比
(1) 伝統歴史	0	0.0%	0.0%
(2) 地域密着経営	0	0.0%	0.0%
(3) 豊富な人脈	1	1.6%	9.1%
(4) 優秀な従業員	0	0.0%	0.0%
(5) 三季または四季醸造	1	1.6%	9.1%
(6) 杜氏の製造技術	2	3.3%	18.2%
(7) 少量生産	1	1.6%	9.1%
(8) 大量生産	2	3.3%	18.2%
(9) 近代的生産設備	4	6.6%	36.4%
(10) 新製品開発力	2	3.3%	18.2%
(11) 製品の品質	2	3.3%	18.2%
(12) 豊富な商品アイテム	3	4.9%	27.3%
(13) ブランド力	5	8.2%	45.5%
(14) 後継者の存在	3	4.9%	27.3%
(15) 手作り感	0	0.0%	0.0%
(16) 優秀なブレーン	1	1.6%	9.1%
(17) 良質な原材料	0	0.0%	0.0%
(18) 自社精米	2	3.3%	18.2%
(19) 杜氏が社員にいる	0	0.0%	0.0%
(20) 県内への出荷が多い	0	0.0%	0.0%
(21) 県外への出荷が多い	0	0.0%	0.0%
(22) 新規得意先の開拓力	6	9.8%	54.5%
(23) 卸売業との密接な関係	1	1.6%	9.1%
(24) 既存得意先との関係	2	3.3%	18.2%
(25) 小売店との直取引	1	1.6%	9.1%
(26) 消費者への直販売	2	3.3%	18.2%
(27) 取引先の組織化	1	1.6%	9.1%
(28) 低コスト経営力	3	4.9%	27.3%
(29) 桶買い低コスト生産	0	0.0%	0.0%
(30) 豊富な所有資産	1	1.6%	9.1%
(31) 製品の販売価格	0	0.0%	0.0%
(32) インターネット対応	3	4.9%	27.3%
(33) 販売促進企画力	3	4.9%	27.3%
(34) 金融機関からの信用力	0	0.0%	0.0%
(35) 大量の消費者リストの所有と活用	1	1.6%	9.1%
(36) 情報収集分析力	4	6.6%	36.4%
(37) 飲食業とのネットワーク	2	3.3%	18.2%
(38) 清酒以外の製品や事業の存在	0	0.0%	0.0%
(39) その他	2	3.3%	18.2%
無回答	0	0.0%	0.0%
計	61	100.0%	11

B-3 6.ビジネスチャンスと思うこと(いくつでも)

	回答数	構成比	構成比
✓(1) 消費者嗜好の多様化	3	4.7%	27.3%
✓(2) 消費者の専門知識不足を啓蒙	4	6.3%	36.4%
✓(3) 消費者の低価格志向からの転換	4	6.3%	36.4%
✓(4) 消費者の環境に対する意識	3	4.7%	27.3%
✓(5) 新業態の進出	2	3.1%	18.2%
✓(6) 地域・地方文化への注目	6	9.4%	54.5%
✓(7) 少子高齢化の進展	1	1.6%	9.1%
✓(8) 和食ブーム(健康志向)	7	10.9%	63.6%
✓(9) 景気の回復傾向	5	7.8%	45.5%
✓(10) 流通業との企業連携	2	3.1%	18.2%
✓(11) 新規事業開発	1	1.6%	9.1%
✓(12) 地産地消トレンド	5	7.8%	45.5%
✓(13) 清酒需要の開拓の余地	5	7.8%	45.5%
✓(14) 海外生産・販売	2	3.1%	18.2%
✓(15) 消費者直販	5	7.8%	45.5%
✓(16) 新製品開発	7	10.9%	63.6%
無回答	2	3.1%	18.2%
計	64	100.0%	11

B-4 7.経営上障害と感じていること(いくつでも)

	回答数	構成比	構成比
(1) 消費者イメージの悪さ	5	6.7%	45.5%
(2) 消費者の清酒離れ	8	10.7%	72.7%
(3) 若年層の清酒需要の低さ	9	12.0%	81.8%
(4) 県内の清酒消費の低迷	5	6.7%	45.5%
(5) 他のアルコール飲料の脅威	5	6.7%	45.5%
(6) 低アルコール酒の市場拡大	5	6.7%	45.5%
(7) 既存販売チャネルの衰退	7	9.3%	63.6%
(8) DSやコンビニ等新勢力小売業の脅威	5	6.7%	45.5%
(9) 新業態酒販の参入	3	4.0%	27.3%
(10) 消費者の低価格志向の定着	3	4.0%	27.3%
(11) 海外生産品の流入	2	2.7%	18.2%
(12) 景気回復の遅れ	3	4.0%	27.3%
(13) 旧来の酒類流通構造の変化	5	6.7%	45.5%
(14) オープン価格の導入	2	2.7%	18.2%
(15) 消費者の健康志向	3	4.0%	27.3%
(16) 少子高齢化	4	5.3%	36.4%
(17) 土地等の資産価値の減少	1	1.3%	9.1%
無回答	0	0.0%	0.0%
計	75	100.0%	11

B-5 8.酒類製造業競争上の課題(いくつでも)

	回答数	構成比	構成比
(1) 同地域内競争の激化	2	6.7%	18.2%
(2) 他地域酒蔵の有名銘柄の脅威	4	13.3%	36.4%
(3) 大手清酒製造業の攻勢	3	10.0%	27.3%
(4) 他のアルコール飲料との競争	6	20.0%	54.5%
(5) 原材料の確保を巡る競争	5	16.7%	45.5%
(6) 販路の確保・開拓を巡る競争	5	16.7%	45.5%
(7) 特定名称酒の開発競争	1	3.3%	9.1%
(8) 杜氏の確保を巡る競争	0	0.0%	0.0%
(9) 価格競争	2	6.7%	18.2%
(10) 組織流通業者の製品供給への注文	1	3.3%	9.1%
(11) コンビニや大手スーパー等と製造業者との共同商品開発	1	3.3%	9.1%
無回答	0	0.0%	0.0%
計	30	100.0%	11

B-6 9.販売上の課題(いくつでも)			
	回答数	構成比	構成比
(1) 営業力のある人材	7	10.0%	63.6%
(2) 得意先の与信管理	3	4.3%	27.3%
(3) 新規取引先開拓	8	11.4%	72.7%
(4) 販売情報の入手	5	7.1%	45.5%
(5) 消費者直販の仕組み	3	4.3%	27.3%
(6) 商品のブランド力	7	10.0%	63.6%
(7) 業務店への営業強化	5	7.1%	45.5%
(8) 小売店頭での販売促進	2	2.9%	18.2%
(9) 消費者ニーズの収集	5	7.1%	45.5%
(10) 製品の価格競争力	1	1.4%	9.1%
(11) 卸売業及び小売業への支援	3	4.3%	27.3%
(12) インターネット対応	3	4.3%	27.3%
(13) 製品のラインアップ強化	2	2.9%	18.2%
(14) 物流管理 (ロットやコスト等)	3	4.3%	27.3%
(15) 販売先である問屋の統廃合への対応	1	1.4%	9.1%
(16) 得意先での自社製品の取扱いの拡大	7	10.0%	63.6%
(17) 流通プロセスでの品質管理体制	4	5.7%	36.4%
無回答	1	1.4%	9.1%
計	70	100.0%	11

B-7 10.どのような経営戦略を講じるか(いくつでも)			
	回答数	構成比	構成比
(1) 清酒製造業という事業領域にこだわり、市場を深耕していく	5	19.2%	45.5%
(2) 清酒にこだわらない商品開発、新規事業開発に取り組む	7	26.9%	63.6%
(3) 潜在顧客ニーズを探索し、新市場を開発していく	6	23.1%	54.5%
(4) 造り手のこだわり志向から、顧客志向の商品開発を目指す	4	15.4%	36.4%
(5) 醸造・瓶詰・物流まで共同・協業化を図り低コスト経営を目指す	1	3.8%	9.1%
(6) 小売業を組織化する等流通業者との連携強化を図る	2	7.7%	18.2%
(7) その他		0.0%	0.0%
無回答	1	3.8%	9.1%
計	26	100.0%	11

B-8 11.製品開発における留意点(いくつでも)			
	回答数	構成比	構成比
(1) 原材料や製造方法にこだわり、新規性の高い製品を開発している	8	18.6%	72.7%
(2) 定期的な製品改良が中心である	3	7.0%	27.3%
(3) 市場(顧客)ニーズに対応したタイムリーな製品開発を行なっている	3	7.0%	27.3%
(4) 顧客嗜好や飲用場面を意識した製品開発を行なっている	4	9.3%	36.4%
(5) 販売先の特性やニーズを踏まえた製品開発を行なっている	3	7.0%	27.3%
(6) 市場ニーズに対応する製品開発を進めるため、市場調査及びテスト販売を行なっている	1	2.3%	9.1%
(7) 従来の伝統ある自社製品に磨きをかけることに腐心している	6	14.0%	54.5%
(8) 地域性や希少性といった特定価値に重きを置いた製品開発を行なっている	5	11.6%	45.5%
(9) パッケージやネーミング等マーケティング重視の製品開発を進めている	6	14.0%	54.5%
(10) 差別化第一の製品開発を行なっている	3	7.0%	27.3%
(11) 他企業との連携で共同製品開発やプロモーションに取り組んでいる		0.0%	0.0%
(12) その他		0.0%	0.0%
無回答	1	2.3%	9.1%
計	43	100.0%	11

B-9 12.今後の製品開発(いくつでも)

	回答数	構成比	構成比
(1) 原材料や製造方法にこだわった新規性の高い製品開発	8	10.8%	72.7%
(2) 定期的な製品改良を主とした製品開発	4	5.4%	36.4%
(3) 市場(顧客)ニーズに対応したタイムリーな製品開発	5	6.8%	45.5%
(4) 顧客ターゲットを意識した製品開発	5	6.8%	45.5%
(5) 販売先の特性やニーズを踏まえた製品開発	5	6.8%	45.5%
(6) 市場調査やテスト販売に基づいた製品開発	2	2.7%	18.2%
(7) 従来 of 伝統を守る製品開発	5	6.8%	45.5%
(8) 自社ブランドの開発と育成	4	5.4%	36.4%
(9) 地元産を原材料とした酒類や製造過程で生れる副産物を活用した製品開発	6	8.1%	54.5%
(10) 清酒以外の酒類(地ビールや焼酎等)への進出と開発	5	6.8%	45.5%
(11) 低アルコール等健康テイスト志向の新カテゴリー製品の開発	3	4.1%	27.3%
(12) 流通業のPB商品開発	3	4.1%	27.3%
(13) 消費者の多様な飲酒場面を想定した色々な容器やパッケージの開発	3	4.1%	27.3%
(14) 競争力のある低価格製品の開発		0.0%	0.0%
(15) 季節限定製品の開発	6	8.1%	54.5%
(16) アルコール飲料以外の関連商品開発	3	4.1%	27.3%
(17) 特定名称酒等高付加価値ものづくりに邁進する	6	8.1%	54.5%
(18) その他		0.0%	0.0%
無回答	1	1.4%	9.1%
計	74	100.0%	11

B-10 13.価格設定の基準(いくつでも)

	回答数	構成比	構成比
(1) 製品及び流通コストで	9	42.9%	81.8%
(2) 消費者の需要や値ごろ感を意識して	4	19.0%	36.4%
(3) 取引先の要望を重視して	2	9.5%	18.2%
(4) 競争企業の価格を意識して	3	14.3%	27.3%
(5) 自社のブランド力に基づいて	2	9.5%	18.2%
(6) 明確な基準はない	1	4.8%	9.1%
(7) その他	0	0.0%	0.0%
無回答	0	0.0%	0.0%
計	21	100.0%	11

B-11 14.貴社の営業活動

	回答数	構成比
(1) 社内に営業担当者がおり、日々活動している	2	18.2%
(2) 営業担当者はいるが、他の業務との兼務である	3	27.3%
(3) 営業活動は経営者や役員が担っている	6	54.5%
(4) 営業は必要ないと考えている		0.0%
(5) 営業を担当させる人的な余裕がない		0.0%
無回答		0.0%
計	11	100.0%

B-12 15.どのような顧客を対象に営業しているか(いくつでも)

	回答数	構成比	構成比
(1) 販売力のある新小売業態の販売先を開拓している	5	15.2%	45.5%
(2) コンビニやスーパー等組織小売業と取引がある卸売業に営業を行っている	4	12.1%	36.4%
(3) 県内の得意先を対象に営業活動を行っている	6	18.2%	54.5%
(4) 県外の得意先を対象に営業活動を行っている	5	15.2%	45.5%
(5) 料飲店を主に営業活動を行っている	5	15.2%	45.5%
(6) 通販や直営店を持つ等、主に消費者に対し営業活動している	5	15.2%	45.5%
(7) 特に、標的顧客を意識した営業活動はしていない	3	9.1%	27.3%
(8) その他		0.0%	0.0%
無回答		0.0%	0.0%
計	33	100.0%	11

B-13 16.営業活動に求められる課題(いくつでも)			
	回答数	構成比	構成比
(1) 将来性がある小売新業態へのアプローチ	4	12.9%	36.4%
(2) 卸売業や小売店への販売促進や情報提供等の支援	4	12.9%	36.4%
(3) 小売店や飲食店に対して、商品知識教育や品質管理指導	4	12.9%	36.4%
(4) 消費者への直接販売	6	19.4%	54.5%
(5) リバートの見直し等取引の簡素化による取引コストの低減	1	3.2%	9.1%
(6) 専任の営業スタッフの育成	3	9.7%	27.3%
(7) 取引先との人脈形成	6	19.4%	54.5%
(8) 債権管理と与信管理	3	9.7%	27.3%
(9) その他		0.0%	0.0%
無回答		0.0%	0.0%
計	31	100.0%	11

B-14 17.定期的実施している販売促進(いくつでも)			
	回答数	構成比	構成比
(1) 商品ラベルのデザインの見直し等、梃入れを行っている	6	17.1%	54.5%
(2) チラシやパンフレット等を制作している	4	11.4%	36.4%
(3) 新聞やテレビ等マスメディアを使い、広告宣伝を行っている	2	5.7%	18.2%
(4) 酒蔵を開放し、観光客等の見学者にマーケティングしている	6	17.1%	54.5%
(5) 展示会や利き酒会等のイベントに積極的に出展している	6	17.1%	54.5%
(6) ホームページの開設により情報発信している	8	22.9%	72.7%
(7) 卸売業・小売業・飲食店に対し、キャンペーンを実施している	1	2.9%	9.1%
(8) 特に何もしていない	1	2.9%	9.1%
(9) その他	1	2.9%	9.1%
無回答	0	0.0%	0.0%
計	35	100.0%	11

B-15 18.市場動向等の情報収集(いくつでも)			
	回答数	構成比	構成比
(1) 小売店や飲食店を定期的に訪問し視察する	6	19.4%	54.5%
(2) 取引先である卸売業から情報提供を受けている	6	19.4%	54.5%
(3) 新聞・雑誌・業界紙から情報収集	6	19.4%	54.5%
(4) 酒蔵見学者からのアンケート調査	3	9.7%	27.3%
(5) アンテナショップでの情報収集	5	16.1%	45.5%
(6) 自社ホームページでの顧客からの問い合わせや掲示板活用等での情報収集	3	9.7%	27.3%
(7) コンサルティングファーム等外部機関での研修・勉強会での情報収集	2	6.5%	18.2%
(8) 特に何も行っていない		0.0%	0.0%
(9) その他		0.0%	0.0%
無回答		0.0%	0.0%
計	31	100.0%	11

おわりに

ここに来て、日本酒市場に明るい話題が聞こえるようになってきた。2013年10月1日の日経新聞に、「日本酒 語らう女性たち」という見出しで、日本酒の人気の女性が広がりつつある記事が掲載された。ワインや地ビールと同様に、産地や酒蔵などが話題にのぼり、日本酒をカクテルにして女子会などで楽しんでいるようだ。また、日本酒の蔵元を訪ねるツアーも女性に人気で、ある旅行代理店においては半数以上が女性客であったという。

消費財の市場では、女性が主役になり主導するようにならなければ活気づかないようだ。日本酒市場もやっと遅ればせながら、こうしたステージに立つことができたのではないだろうか。もうひとつ、注目されるトレンドの波が起きている。本報告書でも取り上げた海外輸出である。再三に亘ってメディアで紹介されている山口県の「獺祭」や京都伏見の「玉乃光」などが、積極的に海外市場を開拓している。山梨県の酒蔵においても、JETROの支援のもとにベトナムなどへ進出しようとしている。

さらに、山梨県には富士山ブームがある。今この時こそ、これらの追い風を活かすことができれば、國酒(県産酒)の復活のチャンスなのである。

このような背景のもとで、本調査研究事業に取り組んだ。わたしたち調査研究事業チームが、本調査研究事業テーマを山梨県酒組合に対し提案する形でスタートすることになったのであるが、同組合の賛意と協力をいただき何とか纏めさせてもらった。改めて同組合にはお礼と感謝を申し上げたい。同組合及び組合員である日本酒製造業者におかれては、前記した追い風要因を是非とも活用され、低迷する経営環境からブレークスルーしていただきたいと思う。

本報告書は、そのマイルストーン(道標)となる戦略方向のヒントを調査研究から導き出したつもりである。是非とも通読してもらいたい。そして、本報告書を行政機関はじめ支援機関等にも配布していただき、同組合の一致団結した共通意思の表明のもとに、ブランド化や海外展開等の支援につなげていってもらいたいと願っている。

山梨県中小企業診断士協会調査研究事業委員会

委員会メンバーと担当執筆Chapter

調査研究事業委員 丸山孝雄 第1章

(はじめに、おわりに)

〃 白倉信司 第2章

〃 小野淳一 第3章

〃 澤 伸恭 第4章