

平成17年度 マスターセンター補助事業

『佐賀県のがんばる酒造メーカー』調査研究
報告書

平成18年1月

社団法人中小企業診断協会 佐賀県支部

はじめに

昨今酒造メーカーを取り巻く環境はさらに厳しさをましています。佐賀県においても16年度の酒類消費量で焼酎が清酒をはじめて超えました。特に佐賀県の酒造メーカーは清酒の生産量が多く、経営基盤を揺るがすことにもなりかねません。

今後益々進んでいくであろう消費者のアルコール飲料に対する嗜好の多様化。規制緩和による異業種からの参入など酒造メーカーは大きな変革の時期を迎えています。

そのような状況に鑑み、プロの経営コンサルタントの集団である私たち中小企業診断協会佐賀県支部では、今年度に「佐賀県のがんばる酒造メーカー」という調査研究に取り組みました。

昨今の焼酎ブームやディスカウントストアの進出、若者の清酒離れで低迷する清酒市場を対象に努力奮闘していく県内の酒造メーカーを研究対象とし訪問を行いました。

今回の調査研究で明らかになったことは、清酒業界全体の落ち込みを止める有効策は簡単ではないものの、モノづくりから経営への移行が重要であるなど取るべき方向性はある程度見えています。

今回の調査研究が、地域密着の伝統産業である清酒発展を支援する資料として活用されますことを切に願っております。

これら一連の調査活動につきましては、多くの方々のご賛同とご協力を賜りました。誌上を借りて厚くお礼を申し上げます。

平成18年1月

(社) 中小企業診断協会 佐賀県支部

支部長 鶴田 公寛

はじめに	1
目次	2
第1章 全国における清酒の動向と佐賀県の酒について		3
1. 清酒について	4
2. 清酒業界全体について	5～6
3. 佐賀の酒について		7～8
第2章 佐賀県の酒造メーカー	9
1. 取材先蔵元一覧表	10
2. 蔵元毎の取材内容	11～46
第3章 佐賀県における酒造メーカーの実態と今後の展望	47
はじめに	48
1. 特定名称酒の強化	48
2. 独自の流通経路の開拓	49
3. 通年採用の社員や蔵元自身が杜氏	49～50
4. 日本酒に親しんでもらうイベントを開催		50
5. 世代交代のまっただ中		51
6. 海外展開に積極的		51～52
まとめ		52～53
おわりに	54

第1章 全国における清酒の動向と佐賀県の酒について

1. 清酒について
2. 清酒業界全体について
3. 佐賀の酒について

第1章 全国における清酒の動向と佐賀県の酒について

1. 清酒について

(1) 全国の清酒の歴史

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。水稻が渡来した弥生時代には、米こうじ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米を使用する諸白造りが始まり、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てとる記録があり、現在の清酒造りの原型が出来上がったと考えられます。

(2) 全国の酒蔵

清酒の醸造元は全国で2,126場あり（平成17年2月 国税庁課税部酒税課発行「酒のしおり」より引用）、鹿児島を除く北海道から沖縄県の各都道府県で清酒が造られています。醸造元というと白壁塗りの酒蔵が象徴的ですが、最近では近代的な建物も多くなりました。醸造元によっては年間を通じた清酒造りも行われていますが、一般的には造りは秋口からはじまり、冬の厳寒期が最盛期、そして春の陽光が感じられる頃に終了します。古くは新酒が出来上がると醸造元の軒先に酒林（杉玉）を吊るし、愛飲家に新酒ができたことを知らせました。今ではそのような事もなくなり、酒林は醸造元のシンボリック的存在になっています。

(3) 水と米

水は洗米や仕込みに使うほか、原酒に加えてアルコール分を調整するための割水や器具を洗う洗浄水として使われます。仕込水や割水には水道水の基準よりも特に厳しい条件が求められます。また飲んで美味しく、清酒が造りやすい水である事も重要な条件です。

米は日本国内で300種類栽培され、清酒はこれらの国内産米で造られています。特に農産物規格規程で醸造用玄米と呼ばれる米は酒造好適米ともいい、優れた清酒の原料米です。平成12年酒造年度に清酒の原料として38.3万トンの玄米が使用され、これを精米した25.7万トンのうち5.6万トンが酒造好適米でした。酒造好適米がなぜ清酒造りに適しているかというと、米こうじが造りやすく、もろみで適度に溶けて、アルコール発酵が順調に進むからです。

	酒造好適米		食用米	
1	山田錦	5,526	コシヒカリ	543,362
2	五百万石	5,433	ひとめぼれ	147,889
3	美山錦	1,556	ヒノヒカリ	144,004
4	雄町	456	あきたこまち	122,881
5	八反錦1号	398	ぎらら397	71,682

2. 清酒業界全体について

(1) 減少する消費数量

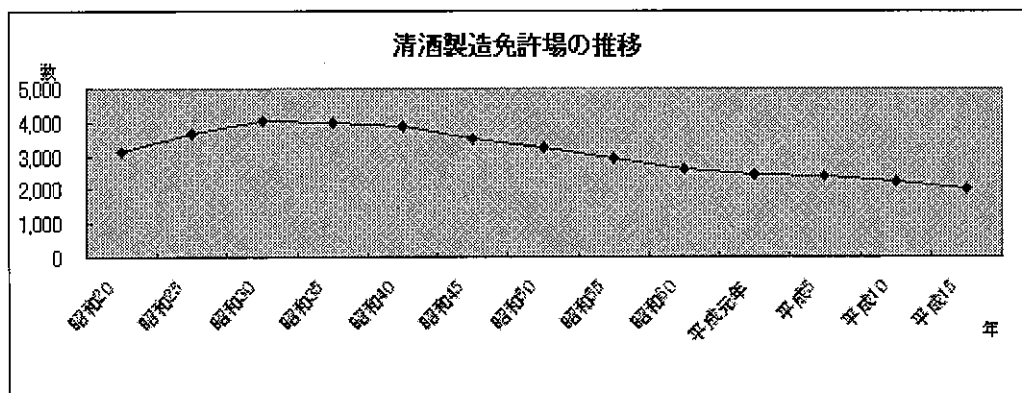
清酒の消費量は1973年をピークに長期的な低落が始まり、30年後の今もその傾向に歯止めがかかっていない状況です。平成5年から平成15年の10年間を見ても、平成5年の1,362,122klに対し平成15年は826,467klと約40%減少しています。また、昨今ブームとなっている焼酎に関しては、清酒と反対に平成5年と比べ平成15年には約40%増加しています。焼酎は需要層を若い世代や女性に拡大し健康ブームの時流にも乗り、若年層のみならず中高年層でも新たな消費者をしっかりと掴んでいます。今後も消費拡大の可能性は高いと考えられます。

酒類消費数量の推移

	平成5年	平成10年	平成13年	平成14年	平成15年
清酒	1,362,122	1,052,347	60,475	889,470	826,467
焼酎 甲類	340,347	392,753	453,305	468,749	486,695
焼酎 乙類	248,385	296,096	338,472	364,330	434,785

「酒のしおり」(平成17年2月 国税庁課税部酒造課発行)より引用

清酒製造免許場も昭和30年～35年頃をピークに序々に減少し、平成15年にはピーク時の約50%程度にまで減少しており、業界全体を取り巻く環境は非常に厳しい状況になっています。



酒のしおり_平成17年2月 国税庁課税部酒税課発行

(2) 年齢層別消費量

年齢層別に見ると、年齢が高くなるほど消費金額も高く、この傾向はいずれの年次でも同様です。また年齢別の金額差も大きく、2003年を例にするなら、60代以上の金額は40代の倍はあります。気になるのは5年毎に30代以上の年齢ですべて消費金額が低下している点です。これは20代など若い層で飲酒が増えていないことと、歳を重ねても清酒の消費が増えていないことを意味します。この点より推測するに、今後も清酒需要が増加に転じるのは難しいと推測されます。

(3) 酒類全体における相対的地位の低下

アルコール飲料全体での清酒の地位は、年々低下しています。1980年には33.8%とビールの42.8%と比べても10ポイント程度の差にとどまっていたものの、その後さらに低下を続け1999年には20%を割り、発泡酒を加えたビールとの差は40ポイント近くまで拡大しています。逆に焼酎は増加傾向にあり、アルコール飲料の多様化に伴い清酒は相対的地位の低下に陥っているといえます。

(4) 酒類販売の自由化による流通経路の変化について

規制緩和の進展により、スーパーマーケットやコンビニエンスストアは勿論、大手ディスカウントストアの台頭により大幅な値引き価格で販売される価格破壊が起こり、いわゆる酒屋の数が減少傾向にあります。さらに小売チャンネルの変化は、卸にも大きな影響を与えています。具体的にはコンビニやスーパーマーケットは大手企業が中心となり、彼らと取引する卸も相応の規模が求められるため、卸売り業者の統廃合が発生している状況です。そうした影響を受けて苦境に立たされる清酒メーカーが少なくないことも事実です。大手卸とはロット、価格、物流の面で条件が厳しくなり地域の零細な酒造メーカーが入り込む余地が益々限られてくる状態になっています。

小売業態別の酒類全体の販売数量

	一般小売	スーパー	コンビニ	百貨店	農協	生協	その他
小売数量(kl)	3,798,216	1,295,074	804,777	111,594	78,890	79,880	726,938
構成比(%)	55.1	18.8	11.7	1.6	1.1	1.1	10.6

国税庁「平成13年度酒類小売業者の経営実態調査」

(5) 特定名称酒の清酒に占める割合

販売不振が続く清酒は「出口の見えない低迷期」といわれ、卸業者や酒販店の廃業や倒産も相次いでいます。不良債権処理を優先する金融機関の「貸しはがし」や「貸し渋り」は清酒業界にも大きな影響を与えており、一般的には各醸造元とも生き残りをかけ良い（おいしい）清酒造りに力を入れている状況です。その結果、美味しいお酒の代表格である純米酒、吟醸酒など特定名称酒の割合を増やす醸造元も増えてはいるものの、清酒の需要は減り続けており、先に紹介した高品質の清酒の代名詞である特定名称酒の割合も頭打ちとなっている状況です。

特定名称酒の清酒全体に占める割合

	H11年度	H12年度	H13年度	H14年度	H15年度
吟醸酒	3.2	3.3	3.3	3.5	3.6
純米酒	6.2	6	5.8	6.3	6.7
純米吟醸酒	2.6	2.8	3	3.1	3.3
本醸造酒	14.2	13.8	13.4	12.9	12.5
計	26.2	25.9	25.5	25.7	26.1

「酒のしおり」(平成17年2月 国税庁課税部酒税課発行)より引用

3. 佐賀の酒について

(1) 佐賀の酒の歴史

「米どころ」の名にふさわしく、佐賀の地酒の歴史には古いものがあります。鎌倉時代に「肥前酒」といわれ、幕府へ献上したほど長い（800年）歴史があります。商業的な酒造りが始まったのは江戸時代初期で、元禄時代には相当数の酒屋が創業し、今の酒造業の基礎が築かれました。元禄時代の創業は、窓乃梅酒造、中島酒造。8代将軍吉宗のころの創業は、田中酒造、松浦一酒造。寛政時代の創業は、瀬頭酒造、矢野酒造、小柳酒造、以上が県内では古い酒屋と言われています。佐賀県に残る酒造りに関するもっとも古い記録のひとつに、貞亨二年（1685年）の「鹿島誌」があります。そこには「忍冬酒」を造り船で、長崎方面へ出荷していた様子を伺うことができます。

江戸時代末期には、米を酒に加工し付加価値をつけて販売したほうが収入が増加するとして、佐賀藩主・鍋島直大が酒造りを奨励しました。そのため、酒造場は一気に増え、明治時代初期には約七百件の酒造場があったと言われるほどでした。しかし大正時代に入ると、第一次世界大戦、米騒動、関東大震災などの事件により不安定な経済の中で、酒造業界も大きな打撃を受けることとなります。また明治34年頃の記録では、酒屋が176軒あり、75000石（13000k l）の製造であった昭和30年ごろは83軒で、序々に減少して平成17年10月現在で34製造場となっています。 （佐賀県酒造組合提出参考資料より）

(2) 佐賀の酒の特徴

佐賀平野の肥沃な土壌によって育まれた良質で豊富な肥前米と、天山背振山系の両死地な水、恵まれた気候風土などを条件に、古い歴史と伝統を持ち、地域に密着した形で良質な清酒を製造してきました。

原料米としては、酒造好適米の山田錦、西海134号、佐賀の華が栽培され、一般米も酒造に適したレイホウが栽培され、他見の好適米に匹敵する良質米で、県内はもちろん京阪神または福岡県、大分県などに出荷されています。

良質米と良質の水に恵まれた佐賀県産酒は、海の甘口酒、山の辛口酒で甘辛両極端な県といえます。地区別に見ると、鹿島地区は日本一甘い酒の地域で、佐賀から鳥栖にかけては辛口酒、唐津や伊万里は平均からやや甘口酒となっています。県内の酒を平均にしてみると、甘口・濃醇な県となります。

各県の甘辛度・濃淡度(平均値)

	甘口	辛口	淡麗	濃醇
1位	大分県	東京都	島根県	佐賀県
2位	長崎県	石川県	鳥取県	福岡県
3位	佐賀県	青森県	新潟県	香川県

佐賀県酒造組合提出資料参考

また、清酒の品質については、福岡国税局管内の清酒の鑑評会において、毎年高い入賞率であり、県内の技術レベルが高い事が伺える。このように、良質の米と水を使用し、高い技術レベルに支えられた佐賀県産清酒は甘口でのみ飽きしない高品質の清酒であるといえます。

酒類鑑評会

16年度 県名	吟醸酒			純米酒		
	場数	入賞数	入賞率	場数	入賞数	入賞率
福岡	27	12	44%	22	8	36%
佐賀	18	7	39%	14	7	50%
長崎	19	3	16%	6	1	17%

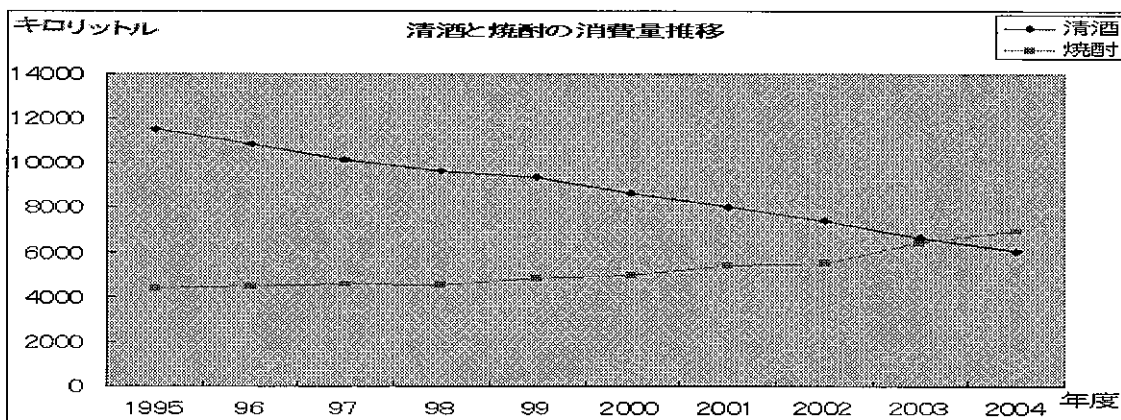
17年度 県名	吟醸酒			純米酒		
	場数	入賞数	入賞率	場数	入賞数	入賞率
福岡	25	10	40%	22	12	55%
佐賀	19	9	47%	16	4	25%
長崎	8	2	25%	6	1	17%

福岡国税局ホームページより

(3) 平成16年度(2004年度) 焼酎が清酒を逆転

佐賀税務署は2004年度の県内酒類消費状況をまとめた。酒類消費量は前年より1.1%増の五万八千四百四十八k lとなり、四年ぶりに増加に転じました。

一方で清酒は六千四十六k l(同9.4%減)で九年連続ダウン。これまで九州では唯一、清酒の消費量が焼酎(甲・乙類)を上回っていましたが、今回、初めて焼酎が清酒を抜きました。



2005年12月10日 佐賀新聞27面より

この間、業界が手をこまねいていたわけではありません。県酒造組合が選んだのが、アンテナショップで県産酒をPRする方法でした。佐賀市中心街の空き店舗を利用し、地酒バー「ノドット」を2003年10月に開き、県内三十四蔵元の約五十銘柄をそろえています。他にはSAKEスクールを開くなど日本酒を身近に感じるよう努力を続けています。幸い佐賀は米どころであり、名水にも恵まれています。好環境を生かし日本酒復権を願うばかりです。

第2章

佐賀県の酒造メーカー

1. 取材先蔵元一覧表
2. 蔵元毎の取材内容

取材した酒造メーカー(蔵元)の一覧

市町村名	社名	代表銘柄	紹介
鳥栖地区			
みやき町	天吹酒造(資)	天吹	P11~12
基山町	(資)基山商店	基峰鶴	P13~14
佐賀地区			
佐賀市	大和酒造(株)	窓の月、あかかべ、春の海、×繩	P15~16
佐賀郡久保田町	窓乃梅酒造(株)	窓乃梅	P17~18
小城市	小柳酒造(株)	高砂	P19~20
	天山酒造(株)	天山	P21~22
唐津地区			
唐津市	鳴滝酒造(株)	聚楽太閤、富久花、君恩	P23~24
	(株)小松酒造	万齡	P25~26
伊万里地区			
伊万里市	松浦一酒造(株)	誠	P27~28
	古伊万里酒造(有)	古伊万里	P29~30
西松浦郡	宗政酒造(株)	宗政、のんのこ	P31~32
	(名)松尾酒造場	宮の松	P33~34
杵藤地区			
嬉野市	五町田酒造(株)	東一	P35~36
鹿島市	(有)馬場酒造場	能古見、芳薫	P37~38
	幸姫酒造(株)	幸姫	P39~40
	(資)光武酒造場	金波	P41~42
	富久千代酒造(有)	富久千代	P43~44
その他			
佐賀市	SAGA 35's SAKE BAR nom.	県内 34 蔵元の地酒が飲める日本酒 Bar	P45~46

「コンセプトある商品開発」と「新素材を活かした酒造り」

企業名：天吹酒造合資会社
所在地：佐賀県三養基郡みやき町大字東尾 2894
代表者：常務 木下 壮太郎
創業年月：元禄
生産石高：2,000石
従業員数：12名、パート従業員4名
(生産7名、営業4名、事務1名)



ブランド名：天吹

取扱商品：清酒（95%）、焼酎（5%）、近年は約2,000石程度で推移。最盛期の1/3程度。

清酒の種類：特定名称酒（吟醸酒（3%）、純米吟醸酒（12%）、純米酒（5%）、本醸造酒（1%））その他普通酒（79%）

7～8年前は、特定名称酒（5%）、普通酒（95%）、近年特定名称酒の比率が増加。

流通経路：直営店、卸販売、小売店。直接販売と卸販売の比率は4対6。

県内…酒販卸を通じ県下酒販小売店へ販売。主に普通酒を販売。

県外…都会の地酒専門店と直接取引。近年では、福岡が伸びている。都会の地酒専門店へは主に社長が営業活動している。特定名称酒の半数を販売。

インターネットは主として宣伝用としての意味合いが大きい。

杜氏、季節従業員の確保：

常務（33才）が主に販売系、常務の弟が杜氏として生産系を担当している。従業員の平均年齢も30台前半と若い。季節従業員は地元の女性をパートとして雇用。

販売促進：試飲会、頒布会、蔵元での若手作家の作品展開催、年2回地元教育委員会との共催での酒蔵コンサート開催。秋の蔵開きでは5日で2,000人程度の来場者。

経営管理：売上、経費予算、研修開発費管理実施。

1. 現況について

当社は、問屋で修行した常務が販売系を、醸造試験所で修行した常務の弟が杜氏として生産系を担い製販一体となり、伝統的な酒造りにマーケティングや生産管理という近代経営を取り入れ活気ある企業である。

特徴としては、消費者、市場に合わせた明確なコンセプトを持った商品を次々に打ち出していることである。焼酎ロックを飲む場を想定し生まれたロックで飲む日本酒、若い女性がワインを飲む場面を想定し生まれた白、赤（ロゼワインに対抗）日本酒。地元の飲食店、酒販店との定期的会合や、消費者との交流活動（九州酒文化ネットワーク）で生まれた、消費側、販売側双方が飲んでみたい、売ってみた

いと思える商品を企画、商品化したものもある。

狙いとする消費者層への販売方法も明確である。普通酒のように幅広い消費者に広範囲の地域への販売に関しては卸の力を借り、現在伸びつつあり更に力を入れる特定名称酒の主顧客となる20～30代の女性への販売促進は蔵元自ら行っている。

この戦略をバックアップしているのが、高品質を保ちつつ各消費者層を狙った酒造りに挑戦し続けている製造である。女性受けする香りや味を打ち出すため花酵母を使用した商品をラインアップし、花酵母研究会での情報交換により継続的に新しい商品化を研究している。普通酒の製造ではオートメーション化により低コストかつ安定的品質確保を実現し、特定名称酒では手造りの妙味を生かし、原料米を打ち出したもの、造り方にこだわったもの等を次々と生み出している。

品質確保という面では、製造-出荷-営業の3体制から製造-営業の2体制へ、より一層品質確保できる組織へ変更や、流通段階での品質確保のため相手販売店が品質確保できるかを見極めた上で契約する等を行っている。販売促進を狙い酒蔵を開放したが、お客が製造の現場まで入ってくるため、従業員自らが整理整頓に心がけ、お客に接することより刺激を受け、本人のモチベーションも向上するという製造を含め全体に良い効果があがっている。



2. 今後の課題・展望

ディスカウンターの登場により売場の数は増えた。しかし、それらの中にはナショナルブランドしか扱わず地元の酒を扱わない所が多数ある。これらの店は品質管理も行き届いていないため、蔵元としても販売したくない相手でもある。その影響で地元の酒を販売してくれる販売店が減少し、生き残っている販売店でも頒布会等で昔なじみのお客は紹介するが、新規お客を獲得するような積極的な動きが見られない。地元消費者、地元小売あつての地元酒蔵でもあるため、より一層の消費者、販売、蔵元と一体となった取り組みが必要であろう。

近年、全体としての売上は減少しているが、特定名称酒の販売量が増え、これが利益の面ではカバーしている。今後の市場をみた場合、普通酒の急激な伸びは期待できないため、より付加価値の高い特定名称酒に力を入れ、新しい客層の開拓や新商品の開発にも取り組み、特定名称酒の販売量を半分まで高め経営基盤をより強固なものとして行く方針である。

「伝統へのこだわり」

企業名：合資会社基山商店
所在地：佐賀県三養基郡基山町大字宮浦 151
代表者：専務 小森 賢一郎
創業年月：明治
生産石高：1, 000石
従業員数：6名、季節従業員5、6名
(生産2名、営業2名、事務2名)



ブランド名：基峰鶴

取扱商品：清酒（100%）、生産石高は15～20年前の最盛期と比べるとほぼ半減。

清酒の種類：特定名称酒（吟醸酒（3%）、純米吟醸酒（3%）、純米酒（10%）、本醸造酒（3%））普通酒（80%） 近年の傾向としては純米酒が若干増、普通酒が減

流通経路：卸販売（90%）、小売店（10%）、その他飲食店

主に県内の酒販卸を通じ、県下酒販小売店へ販売。卸販売、直販とも特定名称酒、普通酒の販売比率はほぼ同じ。

近年では福岡の小売の新規開拓を目的とした営業活動中であり、インターネットを通しての販売にも取り組みたい意向がある。

杜氏、季節従業員の確保：

杜氏は20年来の季節雇用者であり、他の季節雇用者も高齢化が進んでいる。専務自ら製造技術の習得を図り、若年者の雇用で生産管理、商品管理の後継者作りを行っている。

販売促進：百貨店での試飲会。季節限定酒や地元プライベートブランド酒の製造、販売。

昔ながらのおなじみを蔵開きに招待し、わいがや形式で話は聞いているが、目的を持った消費者の声を吸い上げの仕組みはない。

経営管理：実績把握は行っているが予算計画まで至っていない。

1. 現況について

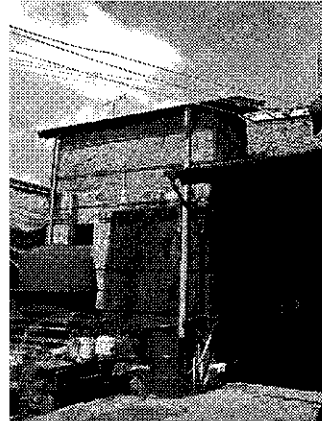
当社は、1年半ほど大手酒造メーカーで修行した26才の専務が、後継者として経営に取り組み2年目という世代交代真っ最中の企業である。酒造りで伝統を守るというこだわりを持ちつつ、新商品開発への取り組み等にチャレンジしている。

こだわりのひとつは、味へのこだわりである。杜氏、季節雇用者とも地元の農家であり数十年來に渡り酒造りに携わり、飲む者においしい酒造りを長年追求している。かといって「新潟産」の淡冷辛口がブームになれば、これに安易に追随し同様の商品を製造するのではなく、昔ながらの「基峰鶴」の伝統

のある旨み、こくを守り、味を変化させない酒造りへのこだわりがある。

ふたつめのこだわりは、地元へのこだわりである。100%地元産の基山・鳥栖地区原料米を使用している酒造り、地元の消費者を主な顧客としている。そのために、米作り、酒造りの担い手である地元農家、酒蔵と消費者を結びつけてくれる地元卸業者や小売業者と協力し合い、一体感を持った付き合いをしている。

反面、卸業者と付き合いを大事にしてきたあまり、販売の面では卸業者に全面的に頼ってきたともいえる。このことは、特定名称酒、普通酒とも販売ルートへ流れる比率に差が見られないことにも表れている。これまでは、主体的に消費者の声を吸い上げることはなかったが、卸を通じて小売との付き合いもあり消費者の声を聞くことができていた。しかし、近年はディスカウンターの登場により小売店が減少し消費者の声が聞けなくなりつつある。値下げ要請へは応じられないものは断るという対応を行っているが、消費者との距離と遠くなるということは問題であろう。清酒全体の需要が停滞し、昔ながらの流通構造も崩れつつある今、酒蔵は酒造りにだけ専念すればよいわけではない。飲む側の場面を想定した新商品造りや、消費者の口に入るまでのことを考え特定名称酒のようなものは品質管理を行える小売へ販売する等の流通の見直し等の検討など、より消費者側へ近づく取り組みを行っている。



2. 今後の課題・展望

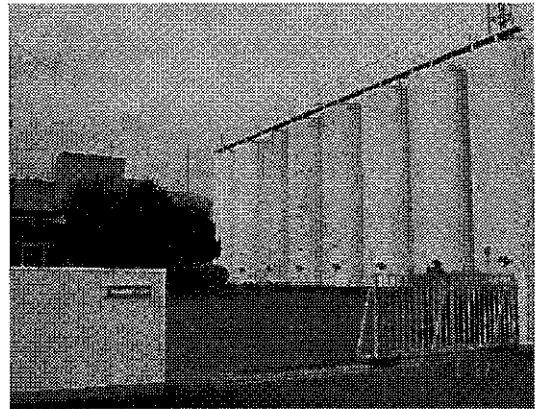
今後も、蔵の独自性、商品「基峰鶴」の独自性を出し、こだわりを持った酒造りを行う方向性である。

これまでは、昔ながらの酒を飲む層（働く男性層）を主なお客と考えていた。今後は、増加する高齢者層や、社会進出、晩婚化に伴い飲む機会が増えた女性層を睨んだ新商品開発、また、清酒離れが言われている若年層への旨い酒があることを知ってもらうための働きかけ等に、卸業者、小売業者とともに取り組んでいく必要がある。

残念ながら、ディスカウンターでは行き届かない品質管理がなされているにもかかわらず、価格ばかりに消費者の目が行っているのも事実である。低価格志向消費者ばかりでなく他の顧客層も含め、旨い酒をより気軽に手に入りやすい価格で提供したいという意向はある。そのためには、品質を落とすことのないより一層のコスト削減への取り組みも必要である。

「清酒の大口納入依存」から「2本目の柱、焼酎の育成」へ

企業名：大和酒造株式会社
所在地：佐賀県佐賀市大和町大字尼寺 2620
代表者：代表取締役 北島 恭一
創業年月：昭和50年
生産石高：5,000石
従業員数：15名（生産4名、作業4名、
営業5名、事務2名）



ブランド名：窓の月、ヰ縄、あかかべ、春の海、

（4社合併後ブランド）清酒：肥前杜氏、焼酎：竹伝説（麦）

取扱商品：清酒（84%）、焼酎（16%）

清酒の種類：特定名称酒（大吟醸酒（1%）、吟醸酒（20%）、純米酒（2%））その他普通酒（77%）

原材料米のブランド：

大吟醸—山田錦、特定酒—西海134号（佐賀産）、普通酒—レイホウ（佐賀産）

生産時期：清酒：1月～4月（火入れ）、焼酎：5月～8月、9月～11月

流通経路：県内—卸販売型。酒販卸を通じ、県下酒販小売店へ販売。（98%）一部に小売店（2%）への直販が残っている。イベントでの直接販売へも参加している。

県外—直販型。主に都市部の地酒専門店少数と直接取引のみ。

インターネット販売—行っていない。

杜氏、季節従業員の確保：

前杜氏と現在の杜氏は大手酒造メーカーで8年間の修行を受けている。製造工程は機械化されており、季節従業員は減ってきているものの、永年経験のあるベテランの季節従業員10人を毎年1～4月の間採用している。技術的な部分はこの季節従業員に負う部分も多い。

販売促進：小売店からの要請で試飲会を開催している。また、福岡の試飲会へも参加している。

肥前杜氏のキャンペーン販売期間に、商品にアンケートをつけ、その回収データにより商品の改良等を行なっている。

経営管理：生産のため必要なので生産計画は立てている。

1. 現況について

当社は、昭和50年に「窓の月酒造（窓の月）」「あかかべ酒造（あかかべ）」「森田酒造（春の海）」「北島酒造場（ヰ縄）」の地元メーカー4社と灘の大手酒造メーカー1社と

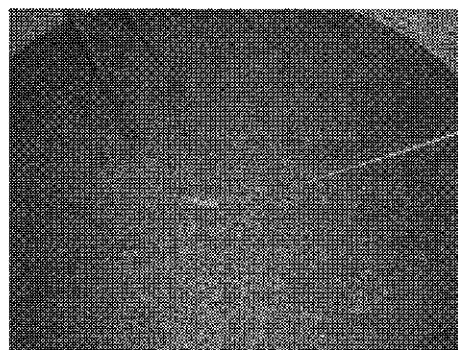
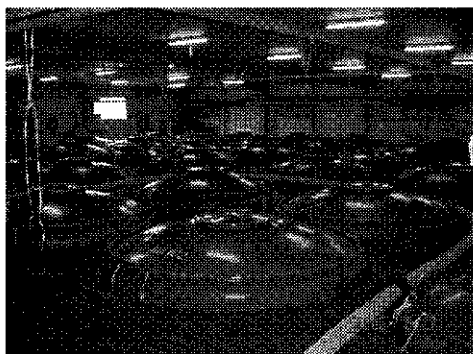
の出資で設立された。当時はワンカップ型の清酒の販売量が増加していたため、灘のメーカーも自社工場のみでは生産が追い付かず、どの大手メーカーも地方のメーカーへ生産依頼をしていた。当時は排水の浄化設備の義務付け等もあり、また合併に対し高度化資金も出ることから5社が合併することになった。

当社の特徴は、現在でも清酒生産量の70%弱を大手メーカーへ出荷している点である。昭和50年当時は戦後の清酒製成数量のピークの時期であるが、酒造メーカーの場数は昭和30年をピークに昭和50年頃からは減少の一途をたどっている。昭和末期から平成のこれまでの清酒需要の落ち込みを考えると、この合併は成功であったと言える。ただ、現在では大手メーカーへの出荷量も減少してきており、価格的にも厳しい状況にある。

そこで当社は、清酒に変わるものとして焼酎の生産、商品開発に力を入れ、焼酎の第1次、第2次ブームには焼酎出荷を続けてきたが、平成16年12月に大型の蒸留機器を新設し、今期より本格生産に乗り出している。現在は生産量の16%程度だが、今後は増産していく予定である。

当社は焼酎の商品開発も行なっており、6年前に竹炭濾過により麦焼酎の「よりソフトですっきり」な味が出たため商品化した。その後、桑炭濾過商品も商品化しており、他社との差別化が進んでいる。

このように、当社では、事業の柱であった清酒の生産から、徐々にではあるが焼酎の生産へと軸足を移動させる事業計画が着々と進んでいる。



2. 今後の課題・展望

当社は大手資本が入っており、このことが納入価格的には厳しいが販売先の確保につながっている。今後、清酒需要の急激な落ち込みがない限り、大手資本への納入は確保されると思われる。まずは大手資本との取引関係を維持することが重要である。次に、特に焼酎の、他社にない当社独自の商品の開発に力を入れ、業績の「2本目の柱」に早く仕上げる必要がある。一般的に、清酒売上を巻き返すにはターゲットを絞った商品開発しかないと思われるが、現状では生産ロットが小口となりコストがかかりすぎるとと思われる。今後は焼酎の新商品開発、販売に注力する方が得策であろう。

「伝統と日本酒文化の花咲かせます！」

企業名：窓乃梅酒造株式会社
所在地：佐賀県佐賀郡久保田町新田
代表者：古賀醸冶
創業年月：1688年（元禄元年）
生産石高：2,000石
従業員数：20名
(生産15名、営業専任1名、事務4名)



ブランド名：窓乃梅 花伝

取扱商品：清酒 73% 焼酎 26% その他 1%

清酒の種類：(純米酒 9% 吟醸酒 16% 純米吟醸酒 12% 本醸造酒 6% 普通酒 63%)

流通経路：卸売り販売が中心で小売店への直取引もある。

搗精方法：委託

杜氏・季節従業員の確保：

季節労働者は確保せず、ほぼ 100%従業員で対応している。従業員が杜氏も行っており杜氏になるまで自社で8年間修行をさせた。

販売促進：一般的な販促活動は一通り実施しているが、文化支援（メセナ）には特に力を入れている。

清酒が伝統文化だけに、酒蔵寄席を開催し古典落語等の古い日本文化を大切にしたいと考えている。

経営管理：中長期計画に基づき売上げ、経費予算の管理を行っている。

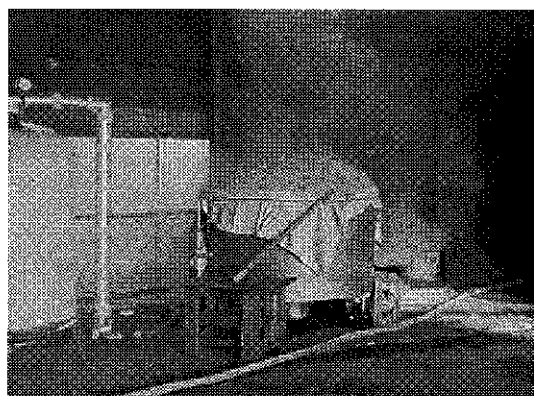
1. 現況について

「伝統と日本酒文化の花咲かせます」をミッションに酒造りの基本を忠実に守り、日本古来の伝統技術を活かす商品を作る。窓乃梅酒造が狙う顧客層は、こだわりを持ってお酒を選別する人。社長の古賀醸冶氏は言う「10人中10人から支持を受けるような清酒ではなく、10人中9人からは例え支持されなくとも、たった1人から熱烈な支持を受けるような特長ある酒造りを目指していきたい」。そんな窓乃梅酒造は、創業1688年、現社長で13代目。佐賀県の中でも古い歴史を持ち、佐賀鍋島藩より藩の余剰米の利用法として酒造を命じられた由緒正しい蔵元である。国道444号を久保田町へ向かった川沿いに位置し、直営店を持たない「造り酒屋」に徹している。窓乃梅酒造の自慢点は、個性的で特長ある濃醇な清酒である。その製法は九州では窓乃梅酒造のみで、全国でも20件ほどしかない昔ながらの木桶を使った手間暇かけた生・仕込みである。今では木桶を使う蔵元は少なく手入れの少ない金属製がほとんどである。また生・仕込みとは江戸時代の製法であり、生産過程において手間暇がか

かることを理由に最近では採用しない蔵元が多いと言う。

商品開発の頻度は、若干の変更程度まで含めるとほぼ毎年行っている。全国で行われている酒の会と呼ばれる集まりに積極的に参加し、消費者から自社の評判や嗜好に関する傾向などを直接収集し商品開発に活かしている。

販売面では佐賀県を中心に福岡県、長崎県の3県で全体の85%程度を占める。主な販路は卸業者を通してであるが、都心の小売店との直取引も2%程度あり、利益率や情報収集の度合いを考えると今後更に力を入れていきたい販路である。売上げ自体はピーク時から比べると減少傾向にあり、また規制緩和による売上げ減の影響も大きい。具体的には大型店の進出に従い地場卸がシェアを落とし、大型店に県産酒が取り扱ってもらえないという現象が発生した。ピーク時は80%程あった県産酒のシェアも60%程度にダウンしている。更に追い討ちをかけるように、焼酎ブームや若者の清酒離れ、更には第三のビールが市場を席卷し清酒業界は苦戦している状態である。



2.今後の課題、展望

今後の課題は販売面の強化、若者の清酒離れ対策、設備投資、品揃えの見直しの大きくは4つが挙げられる。一つ目の販売面の強化に関しては、新たな販路の開拓が必要である。具体的には小売店との直取引である。都心を中心に力があり地酒を取扱う小売店との関係強化を図っていきたい。その為には小売店から選んでいただけるだけの差別化されたこだわりの商品が必要となり、自社の商品力に益々磨きをかける必要がある。

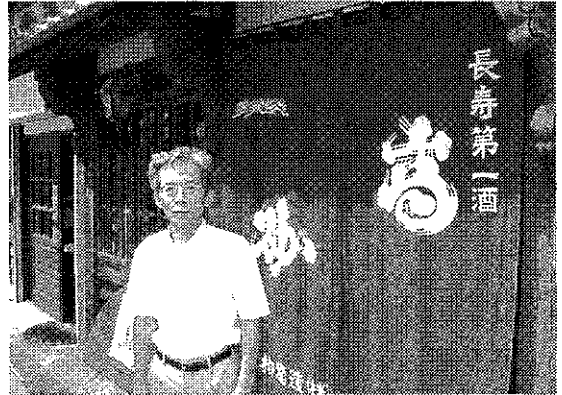
二つ目の若者の清酒離れ対策については、蔵元だけではなく流通も含めた業界全体で取り組む必要がある。消費者の嗜好の変化に日本酒も合わせていく必要がある。また実際に飲ませてみると美味しいと感じる若者も多い事から、本物の酒を飲ませる機会を多く作り、日本酒に関する情報発信や教育等も強化していくべきである。

三つ目の設備投資に関しては、老朽化が進んでいる設備があり設備投資計画に基づき新たな投資を検討しなければならない時期に来ている。

最後の品揃えに関しては多品種少量の結果、収益率に悪影響を及ぼしている。売れ筋を見極め商品の絞込みを行うと共に、売り先を明確化した新たな商品開発も必要となる。

「歴史を生かした文化活動の場、観光蔵への転換」

企業名：小柳酒造株式会社
所在地：佐賀県小城市小城町 903 番地
代表者：代表取締役 小柳 平一郎
創業年月：文化年間（1804年）
従業員数：3名



ブランド名：高砂

取扱商品：清酒（100%）

清酒の種類：特定名称酒（吟醸酒（3%）、純米酒（3%）、本醸造酒（5%））、
その他普通酒（89%）、他に新酒、にごり酒、原酒と品揃えは幅広い。

生産時期：集約製造（外注へ生産委託し当社ラベルを付け販売する）、平成初期までは自社加工していた。

流通経路：県内---卸販売型。小売店へ商品を直接納める場合もあるが、伝票は酒販卸経由で処理する。当社内に直営店がある。

県外---なし インターネット販売---行っていない。

販売促進：バルーン大会等イベント用の商品として、ラベルを替えることで対応している。

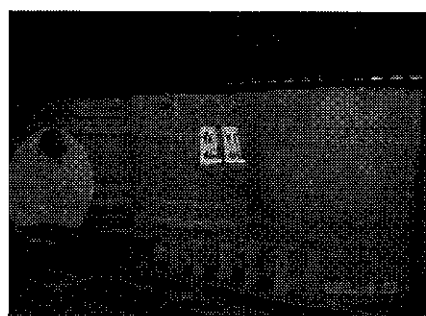
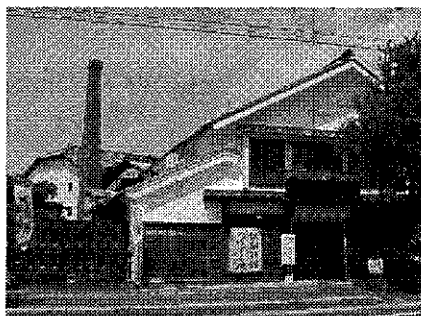
経営管理：生産のため必要なので、外注への発注計画を立てている。

1. 現況について

清酒の需要が少なくなっていく過程で、清酒を生産する権利（出捐権）を国が買い取った時期があり、この時に酒造会社や酒販卸の廃業、再編が行なわれた。昭和30年頃77社あった蔵元が現在30数軒まで減少し、酒販卸も半減した。この中で当社は再編には加わず、昔からのやり方を継承し清酒の製造を続け、一部を灘の大手メーカーへも納入してきたが、清酒の需要減少により15年前に外部委託の方法へ切り替えた。現在は、福岡県の酒造メーカーに福岡県産米を使用した高砂の製造を委託している。ただし、高砂の味の特徴を正しく再現するよう依頼し、味、品質のチェックも怠りない。直営店店頭では、常時利き酒を行っており、顧客からの商品に対する声を商品づくりの参考にし、また清酒のよさを知ってもらうための啓蒙活動も行なっている。

しかし、当社を取り巻く地方の清酒業界の現状はかなり厳しい。清酒需要の低下という基本的な問題の他に以下のような現象が起きている。すなわち、酒販免許の自由化による酒類取扱い小売店の増加、一般酒販店の仕入れ値より安く売る酒ディスカウントストア（DS）

の出現、この環境変化によってD Sの清酒の販売価格と一般酒販店の定価との差の説明がつかなくなり、地方清酒販売の要、地方酒造メーカーの頼りであった一般酒販店の廃業が急速に広まった。また、地方酒販卸の統合、縮小により、地方酒販卸が「取扱商品の絞込み、全国ブランド品取扱量の増加、地方ブランド品取扱量の減少」を行なったため、地方酒造メーカーの出る幕が確実に狭まっている。この環境の中、当社は清酒販売を継続しつつ、蔵を活用した文化活動、観光蔵の方向へ転換をしつつある。

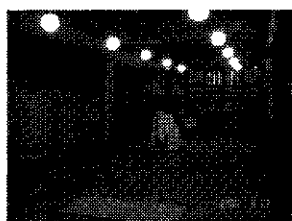


2. 今後の課題・展望

2000年の歴史のある当社には、明治蔵など木造の酒蔵が残っており、特に大正蔵の2階部分は100坪の広さを有し、すでに海外からアーティストを招いたジャズ・ライブコンサートやゴスペルグループによるライブ、その他地域の文化活動に貸し出しを行なっている。特に、木造の蔵の中で奏でる楽器の音、人間の声は特有な響きを作り出し、新しいライブスポットとして全国の多くの酒蔵でも行なわれている。これまでにはあまりなかった地方都市でのこのような文化活動は今後益々増えてくると思われ、文化活動の拠点とすることも可能である。

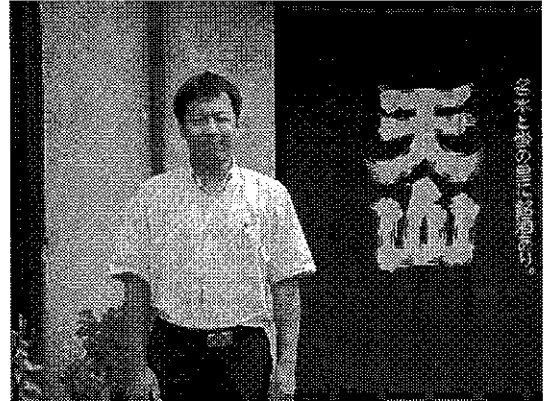
ただ、事業として見た場合、現状では蔵の維持費をまかなう程度であり、今後は小城市等行政への協力要請、運営力の強化、協力者の確保、蔵自体の効率的活用を企画会社や一般市民に提案してもらい、運営まで委託する方式を取るなど検討することが必要であろう。

また、小城地区は名所清水の滝があり、食べ物では鯉の洗い、小城羊羹の名所である。観光バスや旅行者が立ち寄るスポットは多い。当社は自社生産をしていないが、木樽など昔の酒造用道具は揃っており、観光資源として観光客を満足させるお膳立ては揃っている。これらの整備と、願わくば観光用に少量でも木樽で清酒の自家生産を行なうことができれば、観光客への説得力もあり、良好な観光スポットとなって清酒売上に貢献すると思われる。



「人・米・酒（じんまいしゅ）プロジェクトを通じて、和醸良酒」

企業名：天山酒造株式会社
所在地：佐賀県小城市小城町岩藏 1520
代表者：代表取締役 七田 利秀
創業年月：明治8年
生産石高：2,500石
従業員数：18名
(生産13名、営業3名、事務2)



ブランド名：天山、飛天山、純天山、蛍川、以心伝心、呵呵大笑、みゅう、肥前鬼ごろし、蛍酔、遊花、その他

取扱商品：清酒（90%）、焼酎（10%）、奈良漬

清酒の種類：特定名称酒（吟醸酒（3%）、純米吟醸酒（17%）、純米酒（4%）、本醸造酒（22%））、その他普通酒（54%）

生産時期：10月～3月（6ヶ月間）

流通経路：県内---卸販売型で県下酒販小売店へ販売。DM販売。

県外---直販型。主に東京、横浜、大阪の地酒専門店と直接取引を行っている。

杜氏、季節従業員の確保：

年間雇用の社員6名とパート2名で製造を行っている。社員が杜氏で、彼はもともとは、制御系のエンジニアだった方が、お酒が好きで、自宅の近くで就職したいという夢を持ち入社した。

販売促進：「人・米・酒（じんまいしゅ）プロジェクト」を始めて3年目になる。これは米作りから酒造りまで体験し、年4回集まることができるイベント。良き米作りの指導者と出会い、東与賀で酒米の栽培を行い、参加者がものづくりに触れる機会を提供している。酒造りは文化であることの認識の上に、農業や酒造りに興味を持ってもらうのがねらい。山田錦を栽培している。栽培した米は、純米吟醸酒になる。参加者も自分で米作りから参加して作った酒は旨いとのこと。

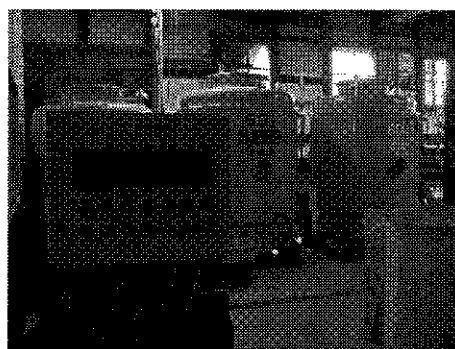
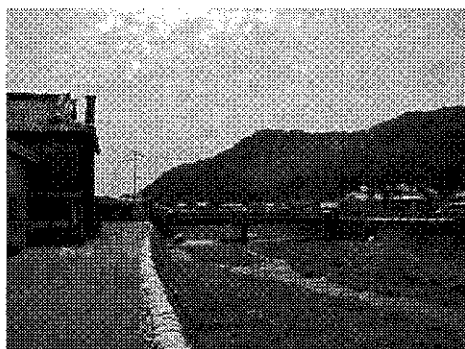
経営管理：主に売上予算が中心。

1. 現況について

当社の特徴は、毎年のように新商品を開発している点が上げられる。顧客の声に答える形で、地元では売っていない酒も造って、都市部で販売も行っている。その際に、一般の雑誌等のメディアをフル活用し、今後ターゲットとする若者層や女性層への浸透を図っている。

また技術力に関しては、平成 16, 17 年「全国新酒鑑評会」2 年連続金賞受賞しており、商品には自信を持っている。

一方販売に関しては、岩の蔵という、会員組織を持っており、そこで勉強会を行っている。今は町の酒屋さんに後継者がいないケースが多いので、地酒専門店化かディスカウントのどちらかしか生き残れないのではと感じて、支援を行っている。また、都心への販売ルートとしては、有志蔵元利酒会（専門業者向け）を半年に 1 回東京にて開催している。メーカーとして、若い女性に対する商品戦略は特にならないが、女性だけの酒の会「和飲会」等は開催している。今朝しぼりという頒布会も行っている。



2. 今後の課題・展望

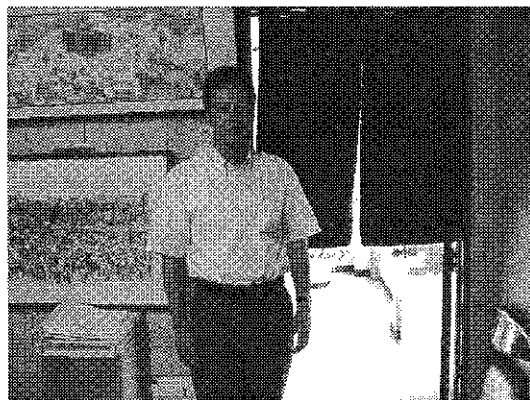
今後の展開として、日本国内だけでの消費を考えるのではなく、アメリカ進出を考えている。実際にニューヨークで日本酒を販売している。実際にアメリカに行きだして、5～6年ぐらいになる。アメリカには酒の小売店という業態は存在しないので、メインの販売先は日本料理店になる。今はアメリカでは日本食ブームになっており、高級料理店も数多くできている。アメリカの日本料理のレベルは格段に向上しており、今は日本と遜色ないと思う。例えば去年オープンしたばかりの日本料理店はお任せ料理と日本酒を飲んで 500 ドル（6～7 万円）ぐらいかかる。この店は、東京で高級居酒屋を展開している 30 代の経営者がアメリカ進出して作ったもの。その店で豆腐を頼んだら、何と唐津の川島豆腐店のものだった。しかも、ウェイターが説明してくれる。そんなアメリカの日本酒バーでは常時 200 種類のお酒を出しています。

そんなアメリカでは、地酒天山（純米原酒）が人気です。これは天然の竹の皮で包装した純米原酒ですが、このパッケージが受けているようです。このように日本人が和だと思いうイメージとアメリカ人が思う和のイメージは微妙に異なるのを感じる。今後は日本料理以外との組み合わせも提案していきたい。

また、日本においては、飲食店における日本酒の提供価格が高すぎると思う。他の料理と違って煮たり焼いたりするわけではないので、例えばビールと同じように余り値段に上乗せ分をかけないようにして、お客様に提供して欲しい。

「太閤秀吉が茶会に使いし湧水を用いて、唐津の地酒を造る」

企業名：鳴滝酒造株式会社
所在地：佐賀県唐津市神田 3272-1
代表者：代表取締役 古館 正典
創業年月：昭和49年（宝永2年）
生産石高：11,000石
従業員数：13名
(生産5名、営業6名、事務2名)



ブランド名：聚楽太閤、大唐津

取扱商品：清酒（92%）、焼酎（3%）、その他（酒粕、奈良漬）

清酒の種類：特定名称酒（吟醸酒（3%）、純米吟醸酒（1%）、純米酒（3%）、本醸造酒（7%））、
その他普通酒（86%）

生産時期：10月～3月（6ヶ月間）

流通経路：県内---卸販売型で県下酒販小売店へ販売。唐津の地酒屋という自社の根本を大切に、地元で愛される酒造メーカーを目指す。一番普通に飲まれる上撰酒の評価が極めて高い。上撰酒を美味しいお酒として精魂込めて作っている。県外---直販型。主に東京、横浜、大阪の地酒専門店と直接取引を行っている。また、長崎や福岡地区への営業も行っている。

杜氏、季節従業員の確保：

当社は、製造石数が多いので、社員だけで製造は行わず、蔵人を活用する。杜氏と蔵人は近くの肥前町から冬場だけ17名程通いで来てもらっている。

販売促進：今年9月に地元限定酒である大唐津の販売を行う。先代の社長の時から毎月1回「太閤会」という酒を楽しむ会を開催。今までに35年×12回＝420回開催している。メンバーは約220名。（社長自ら1メンバーとして参加し、消費者の意見を直接聴取する。）

1. 現況について

当社の特徴のひとつは、3つの酒蔵が昭和49年に合併して、合理化を進めた蔵であるということである。その3つの蔵の経営者が1人は社長、1人は製造部長、1人は営業部長として社内での役割分担をしっかりと持ち、一致団結して酒造りに専念している。

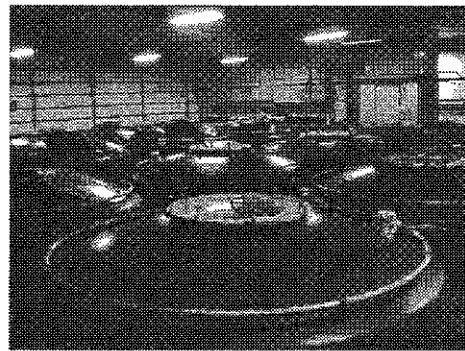
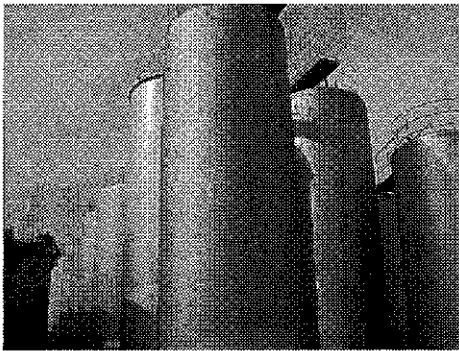
そのため、佐賀県内でもトップの製造石高を誇る。蔵人の活用も地元の肥前町が酒造りの技術者集団を抱えており、通うことができるので、季節従業員の確保はスムーズである。製造部長と杜氏との役割分担も明確で、これだけの石数を製造するために、製造部長は環境整

備が主な仕事であり、一方杜氏は、酒造りに関しての全責任を持つ。搗精（精米）等、酒の生産過程の味を左右する重要な部分は全て社内で内製化している。

特徴の2番目は、地元根ざした地酒屋という当社のコンセプトをしっかりと守っていること。淡麗辛口ブームの時、東京向けに味を変えた商品を出す蔵もあったが、当社ではあえて味を変えなかった。唐津の郷土料理に一番合う酒を造り続けている。また、もともとあった蔵の場所が唐津駅前という好立地だったので、そこを移転の当初からアンテナショップとして活用しており、その店を通じて、お客様の声の吸い上げを行っている。

今年の9月11日に、ラベルのデザインに唐津色を豊かに表現した「大唐津」という聚楽太閤の銘柄がつかない初めての自社ブランドを立ち上げた。地元根ざして300年。地元に対するお礼は、イベント等ではなく、唐津の振興につながればという想いを込めて、唐津の魅力満載の唐津の栗を箱に入れた。また、売り上げの一部を地元の基金に寄付を行う。

この経営理念から生み出された商品への評価は高く、平成以降開催された全国新酒鑑評会において10回金賞を受賞している九州内唯一の蔵として、全国に名前が売れている。



2. 今後の課題・展望

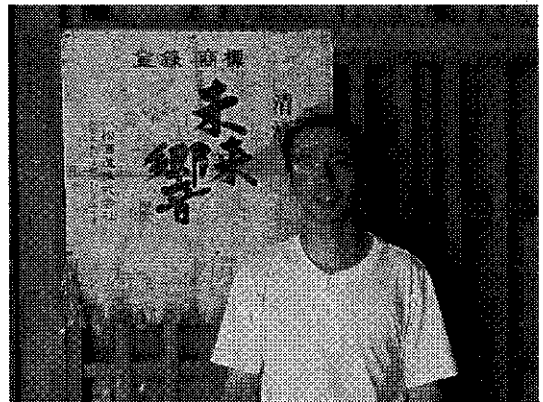
酒類小売店の規制緩和により、新たにスーパー、コンビニ、ドラッグストアなどに日本酒が置いてあるので、以前は酒販店と交渉することで、酒の注文に対して、黙って太閤を渡してもらえたが、今は消費者が選ぶ時代である。そのため、企業や商品イメージの大切さを痛感している。

今の焼酎ブームは、かつての吟醸酒ブームと異なり、芋焼酎なら鹿児島文化と一緒に都会に進出しているので、受け入れられていると思う。桜島大根、黒豚という名産と一緒に売っているから、今回の焼酎ブームは長続きしているのではないかと感じる。

一方、今の日本酒のイメージが若い人にとって、あまり良くないように思える。大手のCMは、いつまでもたっても渡哲也がやっている。それは若い人向けではないし、若い人の酒という感じではない。今の若い方は、すぐ酔っぱらうのより、長くしゃべりながら食べながら飲む酒を求めているのではと感じる。地元根付き、唐津の料理には唐津の地酒である太閤の酒が一番合うというイメージをしっかりと持ってもらおう努力を続けていく。

「復活の蔵元、美酒を造る」

企業名：小松酒造株式会社
所在地：佐賀県唐津市相知町千束 1489
代表者：代表取締役 小松 大伍
創業年月：江戸末期
生産石高：280石
従業員数：3名
(生産1名、営業1名、事務1名)



ブランド名：万齢、未来響、慧、(焼酎) 永遠の瞬間(とわのひととき)、逢地(おおち)

取扱商品：清酒(90%)、焼酎(10%)、奈良漬

清酒の種類：特定名称酒(吟醸酒(3%)、純米吟醸酒(20%)、純米酒(42%)、本醸造酒(25%))、
その他普通酒(10%)

生産時期：1月～4月(4ヶ月間)

流通経路：県内---卸販売は行っていない。小売店への直取引が中心(約65%)。
県外---直販型。主に東京、横浜、大阪の地酒専門店と直接取引(約30%)を行って
いる。

杜氏、季節従業員の確保：

年間雇用の社員3名とパート2名で製造を行っている。蔵元自身が杜氏。これは、
時代の求めるスピードに対応するため。

販売促進：小松会という会員組織の試飲会を行っている。会費は、おつまみ1000円ぐらいの
ものを持ち込み。(ポットラック(飲み物やおつまみなど1品)持参)。年4回開
催。2回は蔵で、2回は公園とか屋形船、居酒屋等で開催。会長は唐津の焼鳥屋さ
ん。年寄りはいれない。20代～30代のみで約50名。うち女性は3割。

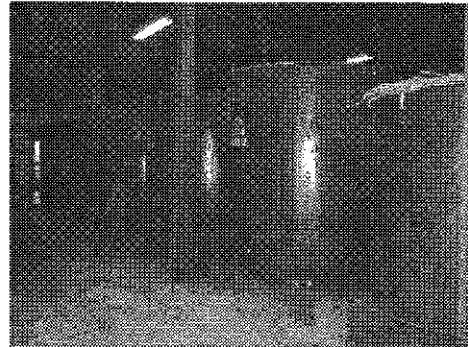
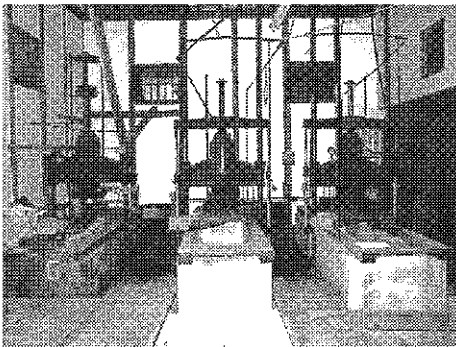
経営管理：主に売掛金管理等。

1. 現況について

当社は、酒造好適米をほぼ100%使用する国内でもめずらしい蔵である。全国で酒造好適米の使用比率は30%ぐらいで、7割ぐらいは、安いお米でお酒造りがされているのが現状である。平均精米具合(仕入れた米の何パーセントトータルで磨く割合)の全国平均が68%であり、これは残す割合だが、当社は52%となっておりこれは、吟醸酒の作り方と同じである。数値的なデータでいえば、特出している。品質にもとことんこだわっており、全行程を手づくりとなっている。

また酒造りに関する特徴として、杜氏は蔵元自身が行っている。この形態は8年前は珍しかったが、今は増えてきた。その理由として杜氏の高齢化と酒蔵の世代交代が進んでいることが挙げられる。これからは人に任せた酒造りをしているようでは、今の時代の流れについて行けないと感じる。経営者が新しい情報を耳にしたら、そのシーズンで商品化するような開発スピードが要求されている。結局のところ社長自らいろいろと酒造りに係われないのなら、それは中小企業じゃなく、大企業と同じじゃないかを感じる。

販売に関しては、卸は不要と考えている。その理由は卸はものを右から左に流しているだけであり、販売数量が少ない蔵には不要であるから。確かに卸を使うことにより販路は広がるが、誰にでも小松酒造の酒を売って欲しいわけではない。やはりきちんと商品管理ができ、商品の説明ができる小売店のみ取り扱って欲しいので、希望する小売店には、蔵元自ら直接店舗に赴き、経営者にお会いして見極めるようにしている。



2. 今後の課題・展望

半年前とか一年前とかに「若者の清酒離れについて」聞いていたら、悲観的な意見を述べていたと思う。というのは、今の20代後半～40代前半の世代は、日本酒を飲まないし、日本酒に対してもいいイメージを持っていない。だからnom.（のんどっと）のようなおしゃれな日本酒バーを佐賀市内にオープンして、日本酒を飲もうという提案をしてきた。

実はもう一世代下の20歳～25歳の世代は、日本酒に対する悪いイメージを持っていないということが分かってきた。酒の世界の入り口のところで彼らは、宴会等で量を強制させるような無茶な飲み方をさせられた経験がない。この世代は日本酒に対しては実にピュアなイメージを持っている。

だからこれから日本酒をきちんと提案していけば、日本酒新時代が来ると思う。焼酎ブームもいよいよ頭打ちになり、若い世代向けの日本酒の量は減っていないので、今年はターニングポイントの年であると思います。

また、これからは輸出が大切であると思う。これから日本人の人口は減っていくので、今までにない市場を開拓していく必要がある。日本食が大ブームのアメリカをターゲットに日本食とセットに日本酒を売っていくつもりである。

「10人中4人に好まれる特長ある酒造りを目指して」

企業名：松浦一酒造株式会社
所在地：佐賀県伊万里市山代町楠久 312
代表者：田尻徳麿
創業年月：1716年
生産石高：40kl
従業員数：5名
(生産2.5名、営業1.5名、事務1名)



ブランド名：松浦一

取扱商品：清酒 100%

清酒の種類：(純米酒 4% 吟醸酒 3% 純米吟醸酒 3% 本醸造酒 32% 普通酒 58%)

生産時期：11月～4月初旬の約半年間

流通経路：工場直営店、卸売り 小売店への直取引である。主に卸販売が中心であり、県内の販売ルートが中心となる。また、観光ルートにも設定されており、観光客を対象に工場直営店のウェイトが増えてきている。

搗精方法：委託

杜氏・季節従業員の確保：

季節労働者がメインである。酒つくりの期間が年末から春先までなので通年雇用は難しい。杜氏は専務取締役自らが担当している。

販売促進：酒造組合主催の販売促進には参加しているが、単独では特に行っていない。

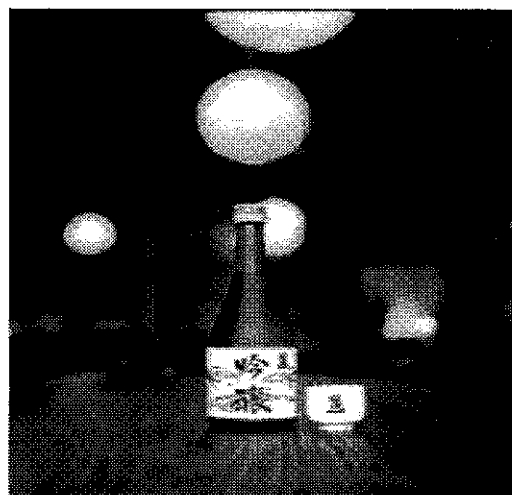
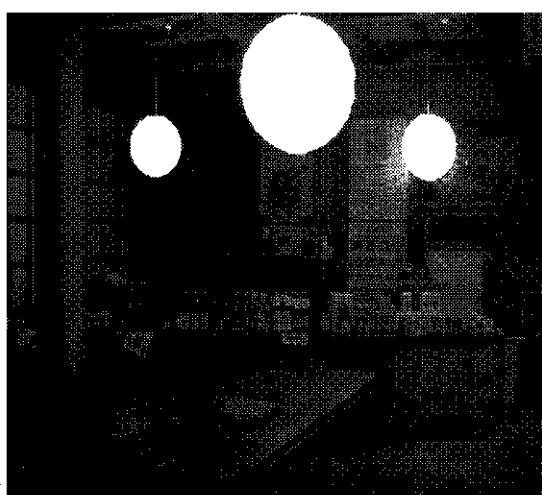
経営管理：月々の売上管理は小まめに行っている。

1. 現況について

伊万里から平戸に向かう国道沿いにある蔵元である。当社はカップのミイラがお祭りしてある事で有名な蔵元でもあり、年間平戸方面に向かう3万人～4万人もの県外からの観光客が立ち寄る観光スポットにもなっており、連日賑わいのある蔵元である。

従業員は季節労働者が中心であるが、杜氏は後継者である専務が行っている。【自分達で造り、自分達で売れる範囲】での生産を念頭に、原料米の処理と水には徹底的に気を使い、自らが杜氏となり酒造りから瓶詰め、販売までの一連の流れのなかで、こだわりの想いを商品に詰め込んでいる。生産は清酒のみであり、その製造方法は消費者嗜好にあわせ特定名称酒の割合も序々に増えている。また、工場直営店では、主に観光客がメインの客層となるため、900mlや720ml、300mlといった持ち帰りが容易な形態の商品割合も全体の3割ほどを占める。

販売に関しては、直間販売比率で間接販売が上回るものの年間多数の観光客の来店もあり直接販売の割合も多くを占める。販売地域は地元が中心であり、都心への販売ルートの確保は行っていない。都心は変動も激しくチャンスも多い反面リスクも高く、今後も地元を中心に地域密着型で進めていく予定である。規制緩和による卸売業の再編にも大きな影響は受けず、従来の酒販店がコンビニに業態転換した場合でも取引継続に問題はなかった。焼酎ブームに関しても多少の影響は懸念されたが、よくも悪くも清酒を愛飲する客層とは外れており経営自体に大きな影響はなかった。それよりも悪影響としてあえて挙げるならば、同業者が行う廉価商品の方が清酒のイメージを下げており、対策が必要であると考えます。



2. 今後の課題、展望

課題の第一は観光客を今以上に増やすことと、以前に観光で購入されたお客様に対するアプローチの二つが挙げられる。観光客増加の方法として、旅行会社へのアプローチを積極的に進めていきたい。具体的には現在当社に訪れる観光客はお隣の平戸市を目的地としている。しかしながら、平戸地方への観光客も年々減少傾向にあり、平戸市のホテルや旅館と提携しモデルコースなどを独自に作り上げ、旅行会社に提案していく必要がある。来店客数が増えれば、あとは一定割合で売上に繋がるため今後の最重要課題と言えよう。次に以前購入されたお客へのアプローチを充実させる必要がある。手が回らない部分もあるがDM 発送をメインの手段とし接触頻度を向上させていきたい。その為には、過去の購入者リストの整備及び充実が必要となる。また、販売目的以外の定期的な情報発信を行い継続的な売上確保及び直販比率の向上を目指したい。次に若者に対し清酒の良さを伝えていきたい。今の若者は飲んだことがない人が多い。しかし飲んでみると美味しい事に気付き、その後継続的に飲酒を行う傾向もある。飲み方の提案を含め認知度の向上に努める必要がある。最後に商品ラインの拡大も検討の時期に来ている。現在は清酒のみだが、消費者の嗜好に合わせ地元伊万里の梅（南紅梅）を使ったリキュールを新商品として具体化していきたい。リキュールを取り扱う場合は、客層も従来の客層だけでなく新たなアプローチが必要となる。

「昔ながらの手作り製法にこだわる古伊万里酒造」

企業名：古伊万里酒造有限会社
所在地：佐賀県伊万里市二里町中里甲 3288-1
代表者：前田健三
創業年月：明治 42 年
生産石高：350石
従業員数：7名
(生産 4.5名、営業 0.5名、事務 1名)



ブランド名：古伊万里

取扱商品：清酒 100%

清酒の種類：(純米酒 1% 吟醸酒 15% 純米吟醸酒 1% 本醸造酒 3% 普通酒 80%)

生産時期：11月～4月初旬の約半年間

流通経路：工場直営店、卸売り 小売店への直取引である。主に卸販売が中心であり、県内の販売ルートが中心となる。まずは地元を中心に地域密着型の展開を考えている。

搗精方法：委託

杜氏・季節従業員の確保：

季節労働者がメインである。酒つくりの期間が年末から春先までなので通年雇用は難しい。杜氏に関しては後継者である現取締役が勉強中である。

販売促進：酒造組合主催の販売促進には参加しているが、単独では特に行っていない。

経営管理：基本的には前年対比で考えている。

1. 現況について

伊万里市から有田町に繋がる国道沿いに面している蔵元である。好立地の影響も受け工場直営店に訪れる旅行者も多い。旅行者の主な特徴は50～60代の方が多く、その男女比は50:50くらいである。商品は清酒一筋であり、その製法はあえて自動化を進めず昔からの手作り生産にこだわっている。また平成16年度全国新酒鑑評会にて当社商品である「大吟醸古伊万里」が金賞受賞酒に選ばれるなど高い評価を受けており益々今後の活躍が期待できる蔵元である。

生産に携わる従業員は主に季節労働者が中心である。後継者でもある現取締役が杜氏の勉強中であり、将来的には自社で杜氏を確保する予定である。比較的季節従業員の年齢が若い方ではあるが高齢化が進むにつれ、通年雇用と違い、その季節労働者の確保に向けた取り組みが課題となる。製造方法に関しては地元需要を考慮して普通酒中心の品揃えである。しかし消費者は以前ほど量的に飲まない

傾向が伺え、消費者の嗜好の変化も意識しながら特定名称酒の割合も序々に増えてきている状態である。商品の形態も地元需要を考え一升瓶が中心であるが、720ml や 300ml など消費者の嗜好の変化に対応した少容量の形態も取り扱っている。

売上高はピーク時に比べ、減少している。更に規制緩和が進み小売店での値崩れも進んでいる。また、焼酎やワイン、発泡酒や第三のビールなど、消費者のアルコールに対する選択肢の増加や若者の清酒離れも影響を及ぼすなど環境面での脅威に対する対策が必要であるが、味に個性がなくなると味がしっかりついているものに戻ってくると考えられるため、その際清酒をどこまでアピールできるか？非常に大切な部分となる。



2. 今後の課題、展望

今後の課題として、地元からの信頼なくして商売は成り立たないとの考えに基づき、まず取り組むべき内容は従来同様に地元をベースにした基盤強化を中心に考えていきたい。来店されるお客様や地元酒販店や卸会社などとのコミュニケーションを高め関係性を深めていきたいと考えている。その中で得た情報を元に新商品開発にも活かしていきたい。

また、新たな客層として若者を対象に取り組む必要がある。今の若者は清酒離れがおきていると言われているが、一度飲ませてあげると意外と評判は高く、清酒独特の美味しさを理解し、その後、継続的に飲まれる方も多い。蔵元は勿論のことながら、業界としても清酒に関する情報発信が必要である。具体的にはイベントの実施や飲み方のPR、製造方法のアピールなど、もっと清酒を身近に感じるといった取り組みに力をいれていく必要がある。

商品面に関しては品揃えの拡大が課題となる。いままでは清酒のみ取り扱っていたが、消費者の嗜好の変化を考慮して、リキュール類など新たな商品開発にも取り組んでいきたい。幸いにも梅やなしといった地元産の果実が豊富であるため、地元産の果実と当社の酒造りに関するノウハウを活用し消費者に愛される商品づくりにも力を入れることが課題である。また、一部の客層を対象に、グレードの高い高価なお酒も増やす必要がある。

「観光地とのタイアップ」と「消費者とともに宗政酒造」

企業名：宗政酒造株式会社

所在地：佐賀県西松浦郡有田町中部乙 340 番地 28

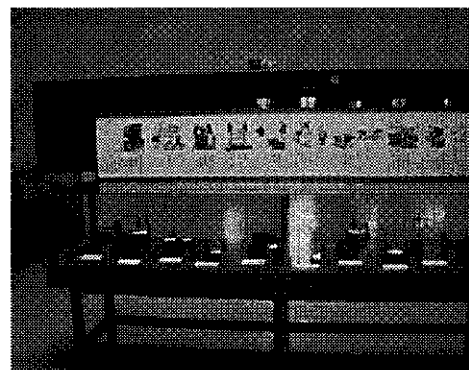
代表者：代表取締役 宗政 伸一

創業年月：昭和 6 0 年

生産石高：焼酎 1 0, 0 0 0 石 他清酒、ビールなど

従業員数：4 5 名(別にテーマパーク 3 0 名)

(生産 2 0 名、営業 1 8 名、事務 7 名)



ブランド名：焼酎：いいちこ 清酒：宗政

取扱商品：焼酎（90%）清酒（8%）、その他（2%：ビール、梅酒など）

当社の特徴：県内の酒造メーカーは清酒を主としているが、当社は焼酎がメインである。

当社の沿革：当社は下記の沿革の通り、焼酎から始まり、いまでは清酒、リキュール、ビールなど多様な酒造メーカーとして発展しています。昭和 6 0 年 5 月西松浦郡西有田町にて創業（西有田酒造株式会社）。昭和 6 0 年 9 月 焼酎乙類製造免許の取得し、昭和 6 0 年 1 0 月本社を伊万里市に移転するとともに宗政酒造株式会社に社名変更。大麦焼酎「のんのこ」の販売開始（佐賀・長崎）。平成 2 年 1 月清酒製造免許を取得し、平成 2 年 5 月清酒「宗政」の販売開始。平成 8 年 2 月 リキュール製造免許を取得し、平成 9 年 5 月「梅酒」販売開始。平成 1 0 年 5 月ビール製造免許取得し、6 月より地ビール工場「伊万里ブルワリー」製造開始、7 月ビアレストラン「伊万里麦酒館」営業開始。平成 1 4 年 3 月本社を有田町（現在地）に移転、「のんのこの郷」開業

生産時期：通年生産

杜氏、製造従業員の確保：当社は社員として採用しており、杜氏は焼酎と清酒に各 1 名おり、後継者育成もその配下で進められている。製造従業員も通年採用者が多いため、技術的な後継者は育っている。

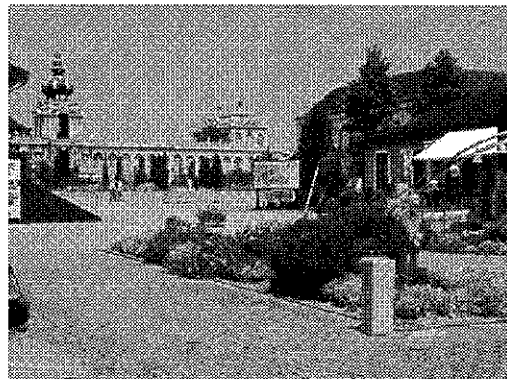
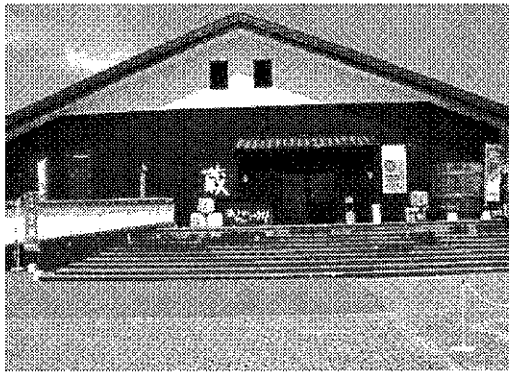
流通経路：販売開始当時（昭和 6 0 年 1 0 月）は九州地区（佐賀・長崎）のみであったが、その後中国地区、四国地区、近畿地区、九州地区（大分）、関東地区、中部地区に進出、昭和 6 1 年 1 1 月には九州地区（熊本）、北陸地区で販売開始し、現在では北海道、東北地区を除く全国にその味を提供している。

販売形態は地元の酒販卸業者で主体であるが、本州では酒・食品の専門商社である日本酒類販売㈱、㈱廣屋（年商 1, 500 億円）や㈱升喜（年商：670 億円）とも取引をしている。またインターネット販売、直営店での販売もしている。

販売促進：現在地に移転直後は工場内にレストラン、直売所を設け、「のんのこの郷」として開

業したが、隣接のテーマパーク「ポーセリンパーク」の運営を任されてからは、レストラン、直売所をテーマパークに隣接し開業。

「のんのこの郷」：有田町の観光施設として“有田ポーセリンパーク”があったが、経営難から当社関連会社を買収し再建に乗り出し平成14年3月23日、リニューアルオープンした。「ポーセリン」とは「陶磁器」のことで、ここは有田ならではの陶磁器を扱ったテーマパークです。園の中心にはシンボルのツヴィンガー宮殿が建っていて、園全体がドイツの街並みになっている異国情緒たっぷりの外観です。有田焼だけでなく、ドイツのマイセンをはじめ、各国の名品が展示してあり、自分で有田焼の制作を体験することもできます。また、園内には遊園地もあり、ドイツの美しい街並みと名器を鑑賞しながら一日中楽しめます。それに伊万里にあった当社を移転させ「のんのこの郷」と一体感をもったテーマパークとして開園した。また運営を任されている当社が酒と食と器をテーマに運営しており、園内には和食・洋食・バイキングの飲食店をはじめ、パン工房・テイクアウトのピザ・ハンバーガーを販売。また、有田の窯元のアンテナショップや有田焼の体験工房、展示館などが点在し1日ゆっくりと楽しめる。ザ、パスタに自社製地ビールが楽しめるビールレストラン、売店などがある。



今後の課題・展望：当社は焼酎メーカーであり、こんごともその道を進むことになる。佐賀県は焼酎の原料である二条大麦の生産量が全国第一位である。麦生産農家→酒造メーカー→卸業者→小売業者→消費者のパイプを広くしていき生産履歴が分かる仕組みが作っていかないと考えている。生産者が見える焼酎、素晴らしいではないか。消費者不在の焼酎は作りたくない。清酒に一言、焼酎は品質向上、消費者嗜好の徹底した追及がされ、現在の地位が築かれている。清酒は質よりも量を求めてきた。特に大手といわれる酒造メーカーはそうである。当社も清酒の生産高はピークの半分程度まで減少してきている。世界で（特にアメリカ）で日本食ブームである。和食に合う酒“清酒”の価値が見直させてきている。挽回の絶好のチャンスである。もちろん焼酎メーカーも消費者と直結した商品開発を続けていかねばならない。当社も当然そうしなければならない。

「徹底した衛生管理で醸された美味しいお酒」

企業名：(名) 松尾酒造場
所在地：佐賀県西松浦郡西有田町大木乙 617
代表者：松尾守蔵
創業年月：江戸末期
生産石高：300石
従業員数：4名（季節労働者含む）



ブランド名：宮の松、龍門峡

取扱商品：清酒 100%

清酒の種類：(純米酒 10% 吟醸酒 2% 純米吟醸酒 2% 本醸造酒 5% 普通酒 81%)

生産時期：11月～4月初旬の約半年間

流通経路：工場直営店、卸売り、インターネット販売、小売店への直取引である。主に県内の卸販売が中心ではあるがインターネットより一定割合の売上高が上がっている事と一次卸を通して都心での販売も行っている。

搗精方法：委託

杜氏・季節従業員の確保：杜氏は季節労働者である。

杜氏受賞歴：

福岡国税局鑑評会 局長杯（平成3年）

金賞・優秀賞（12年（18回）連続受賞継続中）

種類総合研究所・全国新酒鑑評会

金賞（平成8年、12年、13年）

入賞（平成17年）

全国日本酒コンテスト グランプリ（平成13年、14年）

全日本国際酒類振興会主催・国際酒祭り

最優秀杜氏賞（平成14年）

販売促進：インターネットで注文があった顧客に対し、2ヵ月に一度くらい（不定期）の頻度で情報発信を行っている。

経営管理：パソコンにて売上げの管理を行っている。

1. 現況について

佐賀県と長崎県の県境にある焼き物の町有田の隣りに位置する蔵元。地元西有田米を原料に肥前杜氏による酒作りを行うなど、地元根ざした酒造りを進めている。また、原料米だけではなく水質も

重要視して、有田の奥座敷で名水百選にも選ばれた竜門の湧き水を更に濾過して使っている。代表の松尾氏は「美味しいお酒を作るには、先に説明した原料米や水は勿論のこと、酒造りの過程で『清潔であること』が非常に重要なポイントとなる」と語る。特に酒造りの最中は冬の時期のため、人間の手による雑菌の混入を如何に防ぐかが課題で、それが徹底した手洗いに繋がり、杜氏にいたっては、手洗いで一日に50回にも及ぶ日もあると言う。

①販売に関して

卸への販売を中心に、小売への直販、更にはインターネット販売も行っている。HPによる販売とともに、過去に購入履歴のある顧客をリスト化しメールで情報提供を行っている。その結果、一定割合のレスポンスもあり着実な売上げに繋がっているようである。HPで販売する商品は地元販売との重複を避けるため、別ブランド商品での販売を行うなど、地元酒販店への配慮がなされている。東京の卸会社との取引も始まり、売上げ的には小さいものの貴重な都心を含めた全国へのルートを確保しており、このことは清酒の品質が認められた結果と言えるだろう。

②焼酎ブームについて

代表の松尾氏は現在の焼酎ブームに疑問を持たれる。それは、そのブームが【健康】というキーワードでおこったもので、またその中身を正確とはいえない知識に基づくものだからと言う。また松尾氏は「焼酎は健康にいいから」とがぶ飲みしているような映像が平気で流れる現状に、危うさも感じていて「アルコールは焼酎や日本酒に限らず適量適酒が基本で、消費者はマスコミが流す部分的で間違った情報を鵜呑みにせず、正しい知識を身につけて欲しい。われわれ製造業者もこれまで以上に適量飲酒と酒に対する正しい知識を広めたい」とも語った。

2. 今後の課題、展望

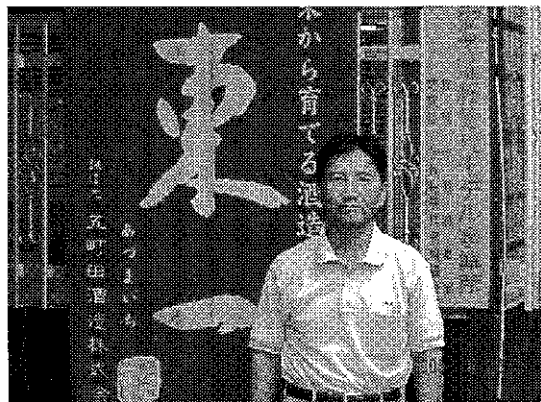
今後はピーク時と比べ減少傾向にある売上高の回復が課題の一つであろう。その為には営業強化やインターネット販売を今以上に強化することが考えられるが、現実にはマンパワー的にも厳しく実現が困難な状況。商品面では、蔵元として今以上に美味しい酒造りに力を入れるとともに、若者を含め、もっと清酒を知ってもらふ努力が必要となる。例えば、今の若者は清酒離れが進んでいると言われていたが、知らないだけで飲ませてみると、その美味しさを理解してくれる事が多いと言う。日本酒の正しい飲み方や、酒造りの工程において、どのような手間暇がかかっているか？日本酒のアルコールの特性などを含め知ってもらうための情報発信が課題。

最後に代表の松尾氏は以下の点を強調された。

消費者の皆様には是非正しい知識を持って適量を飲んで欲しい。お燗をつけて飲むほうが身体には良いし、お酒を一口のんだらチェイサーの水をときどき飲むなど身体に気を使った飲み方をおすすめする。また酒造りや正しい知識習得の場として、佐賀市唐人町にある「Nom.」に足を運んでいただきたい、とのことであった。

「個性保持へのこだわり」と「酒販店あつての五町田酒造」

企業名：五町田酒造株式会社
所在地：佐賀県嬉野市塩田町五町田甲 2081
代表者：代表取締役 瀬頭 一平
創業年月：大正11年
生産石高：4,600石
従業員数：45名
(生産33名、営業8名、事務4名)



ブランド名：東一（東洋一の意）、日本一

取扱商品：清酒（99%）、焼酎（1%）、その他（米味噌、奈良漬）

清酒の種類：特定名称酒（吟醸酒（2%）、純米吟醸酒（2%）、純米酒（4%）、本醸造酒（3%））、
その他普通酒（89%）

生産時期：10月～5月（8ヶ月間）、他の時期は原料米の栽培、設備のメンテナンス

流通経路：県内---卸販売型。酒販卸1社を通じ、県下酒販小売店へ販売。当社営業は卸のみでなく主に小売に対してリテールサポートを行なっている。普通酒を主に販売。県外---直販型。主に東京、横浜、大阪の地酒専門店と直接取引のみ。百貨店には出していない。特定名称酒のみ販売。

*酒販店のインターネット販売で当社品を販売しているので、当社が直接インターネット販売は行わない。直接要望があればお客様の近くの酒販店を紹介する。

杜氏、季節従業員の確保：

従業員は通年採用者が多いため、蔵人に生産の各工程をローテーションで経験させているので、蔵人のレベルが高く、技術的な後継者は育っている。

販売促進：地元限定酒、酒販店限定酒の製作、販売。酒販店主催の「酒の会」の開催（社長、営業が参加し、消費者の意見を直接聴取する。）

経営管理：生産のため必要なので翌年度の売上計画は立てている。

1. 現況について

当社の特徴のひとつは、当社商品固有の味「蔵の個性」を探求するための努力が徹底していることである。

まず、社長曰く「米から育てる酒造り」が示す通り、原料となる米の栽培、社内での搗精（精米）等、酒の生産過程の味を左右する重要な部分を社内で内製化している。原料米（自家栽培しているのは山田錦。他に一般酒用原料の県内産米は購入している。）の当社での栽培は昭和63年より開始され、かなりの試行錯誤はあったが、全国的にも県内としても先進

的な取り組みであった。当社の場合、従業員は通年雇用者がほとんどで地元農家が多い。この背景もあって近隣農家の参加も得、細部までこだわった米作りが可能となった。

また、従来はそれまで酒造りの技術と生産の両方を杜氏が行なっていたが、これも先進的取り組みとして、製造技術担当技師として製造部長職を置くことで杜氏は作ることに専念することができるようにした。この分業により、より深いものづくりができるようになった。

特徴の2番目は、従来からの流通経路の中での最川上のメーカーとしての立場を維持していることである。ここ十数年以上の経済状況の混乱の中で、あらゆる業界で従来からの流通経路が「中抜き」で卸業者、小売業者が排除される場面が多く見られるが、「品質の良い商品を作り出すことが我が社の仕事であり、営業担当者には酒飯店、酒販卸のおかげで当社は存在するといつも言っている。最終消費者へ当社商品の個性を説明してもらうのは酒販店さんだ。」という社長の言葉には自社の力に対する驕りはなく、関係者の協力により事業が成り立っているというこの考え方が卸業者、小売業者からの協力や一体感を生み出している。

この体制ができていたため、ブランドの維持が可能であったし、ディスカウンターの登場時にも商品供給はせざるを得なかったにもかかわらず、酒飯店との価格差も説明が付く範囲内に収まっている。

この経営理念から生み出された商品への評価は、県内への出荷量が地元メーカーの中でもトップを誇り、全国新酒鑑評会において金賞を何度も受賞したことで高いことが窺える。

2. 今後の課題・展望

清酒業界は明の焼酎、暗の清酒と言われるように厳しい状況にある。当社の協力者であ



る酒販卸、酒販小売店が弱体化、減少しており、当社の県内業績もそれにつれて減少傾向にある。しかし、方向性としては、今後も主に県内、従に県外のスタンスは継続していく必要がある。

また、「蔵の個性」を出しつつも、顧客が「酒を飲む」場面に合った酒を提供することに注力すべきである。生産者側から見れば「酒」がメインであるが、飲む側からすれば酒が従の時も多く、メインは料理であったり、会話であったり、景色であったりする。酒をメインと見てくれる顧客のみを追い続ければ対象市場は縮小していくと思われる。今後は、20歳、30歳代を対象に、実績を積んだ手間隙かけた酒造りへのこだわりを「匠の技」としてクローズアップして広報する、これまでであった清酒に対する不満を取り除いた商品の開発を行う等、既存製品、新製品での次世代の新顧客の掘り起こしが望まれる。

「味は地域の文化」、信頼される鹿島の酒蔵！

企業名：有限会社 馬場酒造場
所在地：佐賀県鹿島市大字三河内乙 1365
代表者：馬場 第一郎
創業年月：寛政 7 年(西暦 1795 年)
生産石高：350石
従業員数：5名(生産4名 営業1名)



ブランド名：能古見 (のごみ)

取扱商品：日本酒 100%

純米吟醸 60% 純米酒 20% 本醸造 10% 吟醸酒 3% (720ml 155% 一升瓶 45%)

生産時期：12月～3月

流通経路：特約店(小売店)との直接取引、一部地元の卸を通してのいる。

取引：県内 70% (65%は鹿島近郊)、県外 30%

杜氏、季節労働者の確保：4年前に季節雇用であった杜氏が退職した後、現社長が杜氏となった。

販売促進：口コミ中心であり、特に積極的な販促手段はとっていない。直接的にエンドユーザーへ

提案するのは小売店であり、良い特約店を見つけ出し取引をすることが大切である。

経営管理：特に情報化に取り組んではおらず、パソコンは集計程度で活用している。顧客管理につ

いては、特約店は 50 件ほどであり、社長が直接的に掌握出来る範囲である。

1. 現況について

寛政 7 年(西暦 1795 年)創業、伝統ある酒造メーカー。

4 年前に季節雇用であった杜氏が退職した後は、現社長が杜氏となって酒造りに取り組んでい
る。杜氏は季節限定の労働であり、オフの時期において収入を確保出来るかどうかは課題でもあ
る。安定した職でないため、良い人材がなかなか確保出来ない。

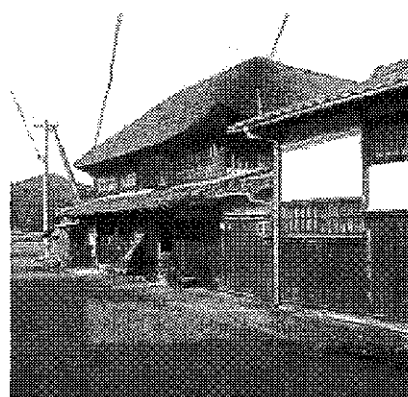
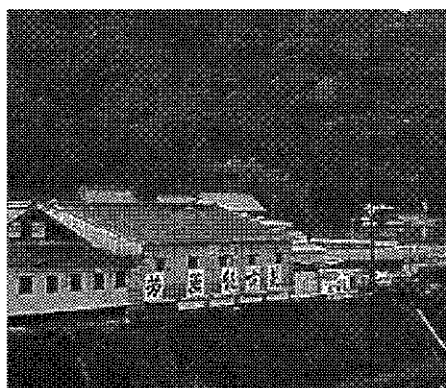
過去には普通酒だけで 1000 石を製造していた時期もあったが、現在では特定名称酒中心であ
り、以前のような製造方法によっている割合は全体の 7%ほどである。

酒類に関する自由化の波を受け、小規模の酒造メーカーは普通酒では利益が取れない。生産性
を比較してみると、灘の大手メーカーでは 1000 石/人、当社は全体で 350 石である。1 本当たり
のコストを比較しても、価格では競争にならない。

普通酒は醸造用アルコールに旨味を出すためにブドウ糖を混ぜていて、それによってもとの 3
倍の量が出来上がる。低コストで出来上がるため、売価も下がっていく。

一方、特定名称酒の場合、普通酒の 3 倍の手間や仕込み期間がかかるが、価格の競争は少なく
なる。現在の方が利益を計上できる体質になってきている。

現社長が取り組んできたもうひとつの試みとして、地元の酒米を使つての酒造りがある。美味しい酒であることは当然であり、次に求められるのは安心・安全であること。将来的には、100%鹿島産の米で造りたい。大手のメーカーは大量の酒米をストックする必要があり、このような取り組みは小さな蔵にこそ出来ることである。一般の焼酎等は原料を輸入している場合が多いが、焼酎のような蒸留酒では、出来上がった製品では本来の原料の味がしない。味は地域の文化であり、原料の味が残る日本酒にこそ、それが生きている。



馬場酒造場・酒蔵外観

2. 今後の課題・展望

当社としては、酒蔵見学といった取り組みは行なっていない。目に見えない菌を扱う作業であり、ガラス張りの見学コースを設けていないためである。ホームページ上で作業の様子を公開するといった試みも行ないたいが、12~2月までは不眠不休の状態でもあり、まだ対応ができていない。

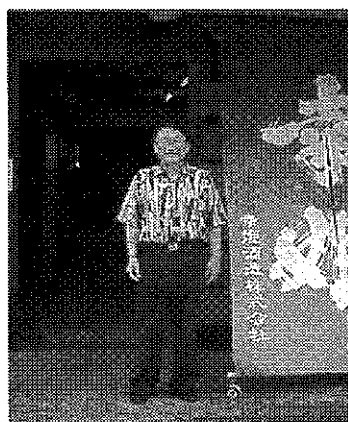
日本酒離れという現状は確かにあるが、当社としては新製品の開発も功を奏して、対前年比で売上増加となった。しかし業界全体としては、やはり何かアクションを起こしていくことは必要である。日本酒は酔い覚めが良くないという見方もあるが、適量であればむしろ健康に良い。焼酎のように割って飲む酒類と比較するのであれば、日本酒と水を交互に飲むといった飲み方の提案も必要である。

福岡の結婚式場においては、日本酒は定番ではなく、オーダーとなっている。迎賓館の祝賀会でも乾杯はシャンパン・・・そこまでの状況になっていることに衝撃も受ける。日本酒はマニアの酒といったイメージが定着し始めていないか。マニアでは次の時代へは繋がらない。

蔵元は3000件(昭和56年当時)から2000件へ減少し、出荷量も10年前に比較して1/3に落ちている。人口のピークがここ数年であり、これからは減少していくという。当然に消費数量は減少していき、輸出していくしか道はなくなる。今は業界全体に、やや危機感が足りないとも感じている。日本酒の需要が伸びていくことは、すべての蔵元が望んでいることである。このような時こそ、裾野を広げていく取り組みが必要である。

酒蔵から発信！鹿島発、信頼の酒造り

企業名：幸姫酒造 株式会社
所在地：佐賀県鹿島市古枝甲 599
代表者：峰松 幸弘
創業年月：昭和9年
生産石高：600石
従業員数：13名(生産6名 営業3名 事務4名)



ブランド名：笑酒

取扱商品：清酒(70%)その他30%(純米酒 原酒 にごり酒等)

生産時期：10月～4月

流通経路：卸・小売を通しての販売、直営店舗(観光酒蔵)

直接販売販売比率(直接販売：卸販売=7：3)

杜氏、季節労働者の確保：自社で製造担当者を育成、現在は3年間の修業を経て長男が杜氏となり、ベテランスタッフと連携を図りながら酒造りに取り組んでいる。

販売促進：直営店舗(観光酒蔵)での観光客受け入れ、情報発信すると同時に、顧客の声を聞く。

新製品の開発やメディアを活用した話題作りも積極的に展開。

経営管理：売上予算等は特に計上しておらず、主に対前年比を目安としている。

1. 現況について

昭和9年に開業、地元では比較的新しい酒造メーカーである。酒造メーカーの中には、戦争中は休業して戦後営業を再開した「復活酒屋」も多かったが、当社は戦争中も営業を続けていた。規模的には中位に位置する酒造メーカーである。本来の酒造りの面では、10年前より自社で製造技術者を育成している。酒造りでは従来から季節労働者・出稼ぎ労働者の労働力に頼るところが大きかった。保障も薄く不規則で厳しい労働環境の中、彼らの負担も大きかった。それは酒造メーカーと労働者、双方の問題でもあった。そのような不安定な状況を改善していくため、自社で製造技術者を育成していく試みを、10年前から始めている。現在は、長男が杜氏となり、製造の陣頭指揮を執っている。

日本酒の良さを広く知ってもらうため、販売促進のために、20年前から観光酒蔵を始めている。

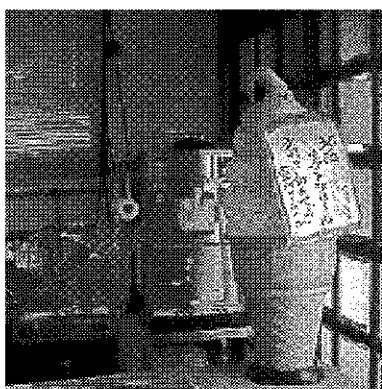
九州北西部である佐賀・長崎には、佑徳稲荷や小浜温泉といった観光名所が多くある。そこまでは高速道路で、帰りは下道でという観光ルートが出来上がっていた。九州一円と山口を対象として、広く観光客を受け入れている。しかし主役は観光地であり、酒蔵や日本酒はあくまで脇役である。酒蔵のみに観光客が訪れている訳ではない。その主役である観光地の魅力が失われてき

ており、酒蔵への来場者数もピーク時の10万人から、現在は6万人ほどに減少してきている。一方においては、団体客として来場してからその後に、今度は個人客として家族で来場するというように、地道にリピーターを生んでいる。

酒蔵見学は施設内を約10分間スタッフが案内する。施設内には、吟醸酒を中心に10数種類の日本酒とうみたけ等の海産物や奈良漬、冬季限定の粕漬等の食品が試飲・試食ができ、もちろ販売されている。

現在は売上全体の30%を観光酒蔵関連の売上が占め、他にはもちろん卸・小売も行なっている。

自社製品の新たな需要拡大を見込んで、博多で牛角グループに入り店舗運営を行なっている。しかし、肉料理と日本酒の取り合わせは、期待したほどの相乗効果はなかった。



地酒ソフトの販売コーナー



大吟醸・笑酒 清酒鑑評会入賞

2. 今後の課題・展望

第一の課題は、ディスカウンターの台頭による価格破壊の波に飲まれることなく、常に品質の向上に対する努力を怠らないことである。以前は当社も値引き販売で売っていたが、現在では顧客からの指名買いが増えている。顧客が酒(酒造メーカー、酒販店)を選択する時代である。平成16年度は長男が杜氏となって造った酒が清酒鑑評会で入賞している。さらに高い顧客の支持を得るためには、良い酒造りとともに、鑑評会へ連続して入賞することも重要である。

第二の課題としては、減少する観光酒蔵への来場者数を如何にして回復させていくかである。観光バスの立ち寄りには、大きな収入源である。マンネリ化を打破していくためには、新たな名物作りが重要である。そのひとつの取り組みとして、地酒ソフト(ソフトクリーム)の開発・販売がある。アルコールを蒸発させて、女性や子供向けの味に仕上がっており、日本酒の魅力を広げていく取り組みとなった。発売後は、佐賀新聞・西日本新聞・佐賀テレビ・RKB毎日放送等から取材を受け、断続的にPRされたことで大きな話題作りとなった。

さらに新たな取り組みとして、どぶろくの製造に着手している。原酒を濾さないどぶろくは独特の味わいがある。これを佐徳稲荷門前の10件近くの飲食店や嬉野・武雄の観光旅館で提供することで、珍しい酒に興味を持ってもらい、地域の活性化にもつなげたい。

100%満足保証の光武酒造場

企業名：合資会社光武酒造場
所在地：佐賀県鹿島市浜町乙2421
代表者：社長 光武博之
創業年月：元禄元年、法人化 昭和30年
生産石数：6,000石
従業員数：社員18名 パート約20名
(事務3名、営業6名、生産5名)



ブランド名：金波（清酒）、舞こち（焼酎）

種類：日本酒40%、焼酎60%、容量は1.8・と720ml 中心
清酒の種類は純米酒10%、吟醸酒5%、本醸酒85%

生産時期：清酒は主として1月に仕込みにはり、3月以降各月蔵出し、清酒が終われば焼酎の仕込みにはいるので繁閑の差は少なく、平均している。

原料調達：清酒米については山田錦、レイホウを主に、地元農家と契約栽培したものを組合を通じて調達し搗精委託している。

焼酎については、麦、いも、米、カストリ、それぞれの原料を自前調達している。

販売経路：小売店30%、卸問屋35%、旅館ホテル等直販15%、通販インターネット15%、その他5%の割合多様なチャネルをとっている。

販売先は県内にこだわることなく、全国47都道府県を対象とし、特にどの地域という、差別化はしていない。

また営業は紹介営業を中心としていて、効率性を考え飛び込み営業はしない。

昨今いわれる規制緩和による小売店、卸問屋の減少とそれに伴うディスカウント店、スーパーの台頭等についても供給力の問題もあり、さして、神経質になっていない。

杜氏、季節従業員：社員にて通年労働を基本にしている。製造現場にパートを採用しているが杜氏といわれる人はいなくて、技術面は製造部長が担当し、各社員の育成にあたっている。

その他毎年社員を広島醸造試験場に約半年間派遣し技術の修得にあたらせている。

経営管理：売上予算、経費予算とも年、月次立案し、決算期はもとより、月次の損益も把握している

さらに、得意先ごとの売上高の変動についても、年、月別に把握する必要がある。

1. 現状について

当酒造場の歴史は古く、創業は元禄元年と江戸時代までさかのぼる。

立地場所は、鹿島市浜町の酒蔵通りのほぼ中央に位置し、県内の者なら知らぬ人はない。いわゆる醸造の町にある。周辺の通りは古い酒蔵や醤油の蔵が並び、遠く江戸の昔を彷彿とさせる。

現社長は光武姓を名の様になってから4代目にあたり、父親である前社長の急死により、大学を中退し21歳のとき跡を継いだ。現場修業を含めて、22年、現在43歳とまだ若く、バイタリティあふれる近代的感覚の持主である。経営のモットーは消費者志向に徹し、“飲んでおいしく満足してもらえる酒造りを目指す”である。その証拠に「飲んでうまくなかったら返品してください」と100%満足保証を打出している。また社長自ら全国をセールスする一方、消費者会、女性の会等を組織化し情報収集に努め、全商品にアンケートハガキを添付している。

また酒鑑評会の入賞等についてはさほど関心はなく、一般消費者の評価に一番配慮している。ここ5年間、日本酒においては102%、焼酎は138%と高い販売伸率を示し、業績は順調に推移している。

8年前焼酎メーカーを吸収合併して新規参入し、かつ近々日本酒メーカーを吸収する予定とかで、戦略も意欲的である。

2. 今後の課題・展望

酒販の規制緩和、スーパーやディスカウント店の台頭、そして小売店、卸問屋の減少、若者の日本酒離れ等清酒メーカーを取りまく経営環境は厳しい。幸い当社はいち早く、焼酎分野進出しブームにも乗り、年間140%近い高い売上伸率を示し事業の柱に育っているが、このブームが将来右肩上がりが続くとは到底思われない。

また当社の主たる消費者が40、50、60歳代のいわゆる中高年男性であることも懸念材料である。もう少し女性、若者向けの企画開拓も検討課題と思われる。

次に販売経路であるが小売店、問屋経由が販売高の65%を占め、ウエイトが高いが、今後このチャンネルは、将来厳しくなると思われる。したがって業務用直販、インターネット通販等の新販売チャンネル向けの強化も課題と思われる。

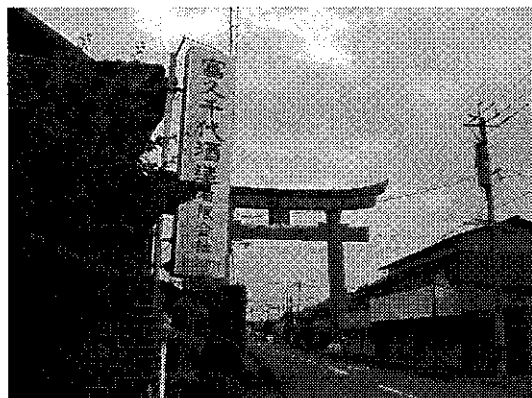
また当社の販売は全国を対象としているとの事であり、ともすれば営業経費がかさむものと察せられる。

そのためにも情報収集に努め対象を絞り込んだ戦略が重要かと思われる。

また、全国、全県の酒類に関するマクロデータの把握も、常々、怠らないことが大切である。一方、北米、台湾など日本料理の普及とともに日本酒の輸出に、本格的に取り組んでいるメーカーも多いと聞く。大手メーカーのやることと思わず、関心を持ってほしい。

手造りの地酒、富久千代酒造

企業名： 富久千代酒造有限会社
所在地： 佐賀県鹿島市浜町1 2 4 4番地の1
代表者： 社長飯盛謙次、専務飯盛直喜
創業年月：明治中期 法人化 昭和23年
生産石数：280石
従業員数：2名、パート1.5名、季節従業員6名
(事務1名、配達1名)



ブランド名：鍋島、富久千代、泉錦（いずれも清酒）

容量：ビン入り 1.8・、720ml、500ml、300ml

カップ （200ml、180ml）

種類：日本酒 100%純米酒、吟醸酒、純米吟醸酒、本醸酒、普通酒のいずれも自醸酒。

生産時期：1月仕込みに入り3月より蔵出出荷。したがって季節従業員は12月中旬より

4月頃まで主として生産に従事。専任従業員は専務を含めて4月以降は営業を中心に業務を遂行している。

原料調達：酒米は主として山田錦、佐賀の花、西海134号を使用し割合は少ないが、レイホウをいずれも経済連より、酒造組合を經由して調達している。

販売経路：地域的には佐賀県内が中心であるが、北部九州や少額ではあるが、一部関東にも出荷している。

販売チャンネルは県内の酒小売店がほとんどであり、卸問屋への販売は少なく、かつ業務用直販もしていない。

しかし小売店の数も減少傾向にあり、10年前と比較したら当社の売上高も下降気味にあり、経営環境は厳しい。

杜氏： 規模的に従業員も少なく専務が杜氏の役割から営業まで担当している。また、一方では、季節従業員の指導育成にもあたっている。

経営管理：売上、経費予算等計数的に立案はされていないが、専務は月次損益の概略は把握している。

また、全国や全県の酒類の生産量や消費量などの推移データも常々気をつけることが大切である。

ミクロ的には、取引小売店ごとの売上高の傾向、自社商品のシェアの変化なども十分把握しておくことが必要である。

1. 現状について

当酒造の歴史は古く、創業は明治の中期であるが、法人化したのは昭和 23 年である。現社長謙次氏は 73 歳と高齢であるため、実質的経営には子息である専務の直喜氏がたずさわっている。専務は経験 17 年とベテランであるが、42 歳と若く、経営から営業、製造までほぼ一人で切り盛りしている。規模的にも企業というより、生業に近く、ある面では多忙なもの仕方がない側面もうなずける。

立地的には江戸時代の浜宿の酒蔵通りの入り口に位置し、祐徳稲荷を象徴する大鳥居のそばにあり歴史を感じさせる。

しかし現在では日本酒の需要減少や量販店の台頭、全国規模のメーカーの進出等もろもろの外部環境の変化に伴い、最盛期には鹿島地域で、16 件あった蔵元も現在では 4 件を数えるほどに激減している。

しかしながら当社のモットーは“手造りの蔵の味地酒をあくまで自社製造し、地元中心に提供する”と明快である。

したがって焼酎分野への進出はもとより、新商品の開発も考えていないとのことである。またもろもろの消費者情報の収集も主たる販売先である小売店より、連携を深めながら得る事につとめる一方、販促活動についても小売店のイベントや試飲会等を積極的に活用させてもらっている。

なお顧客の中心は中高年層の消費者である。

2. 今後の課題・展望

規模的にみて、しかたがない側面もあるが専務一人が働きすぎである。42 歳と若く経験も豊かで、かつ体力的にも男盛りであるが万一、健康を損なう様なことがあれば企業の在亡にかかわる。また日常業務に追われすぎている感じで、少しは考える時間も必要かと思われる。片腕となる人材の育成も念頭に入れてほしい。

手造りの地酒を追求するという姿勢も立派な方針である。なぜなら大きく考えれば、いかに環境が変化しようとも、日本酒は決してなくなる事はないからである。

かつまた、地酒ファンは必ず現在も将来も存在するからである。

したがって、営業においても、十分絞込んだ活動が求められ、小売店中心の他に、地元の業務用直販も検討に値すると思われる

また、主たる販路が地元の小売店であり、顧客の情報も小売店を通じて入手しているとの事で、直接、消費者の生の声を聞く機会が少ないとおもわれる。

したがって、何らかの方法で、じかに顧客と触れ合う機会を作るよう、努力することが大切である。かつ、規模的に 300 石前後でいくのか、拡大を目指すのか、明確にすべきである

「佐賀県 34 蔵元の旨い酒が一堂に集う場所 nom.へようこそ」

企業名 : SAGA 35's SAKE BAR nom.

所在地 : 佐賀市唐人町 1-2-22

運営 : 佐賀県酒造組合

オープン : 2003 年 10 月 1 日

従業員数 : 2 名

営業時間 : 情報館 / 12:00~17:00

Bar / 18:00~23:00

店休日 : 日曜・祝日



2003 年 10 月 1 日、佐賀県酒造組合が運営する日本酒の情報発信基地としてオープンした日本酒 Bar である。昼は「情報館」としてお酒に詳しいアドバイザーが親切に説明してくれ、夜は日本酒 Bar「Nom. (のんどっと)」として営業しており、佐賀の 34 蔵元の旨い酒が一堂に集う場所である。

「のんどっと」オープンの背景には、清酒市場の縮小が挙げられる。昭和 50 年頃をピークに減少している。また、日本酒市場で消費を支えている人が 50 代以上と言う事から、若者の消費者が育っていない。若者の飲み手を育てたいとの思惑もあり、Nom.のメインターゲットを 30 代の有職女性に設定。この層は 4 年前から業界全体でターゲットの一つに挙げている層でもある。徳利と盃ではなく、おしゃれに日本酒を飲む場所と位置づけ、ワイングラスに日本酒を注ぐなど女性がターゲットである事が良く理解できる。

店内はカウンターとテーブルがある落ち着いた雰囲気。Bar としてのムードがしっかり作りこまれており、色使いや間接照明の使い方、随所に飾られている小物類も凝っており、女性を意識した店づくりに対するこだわりを強く感じた次第である。また、店内のカウンターに目を移すと、そこには 34 蔵元のデモ瓶が机いっばいに並んでいる。更に棚の中央には、大型のビ



ジョンが設置してあり、県内の 34 蔵元の紹介がビデオで放映されている。店内で酒を飲みながら同時に作り手である蔵元の顔を見ることができ、身近に感じるような構成になっている。

また、PR の一環として女性を対象に 3 ヶ月に一回清酒の講義も行っている。

清酒の品揃えは蔵元一社あたり2銘柄となっており、全部で約70銘柄ほどのラインアップとなっている。注文方法は全てセルフサービスとなっており、価格は1杯200円～400円と非常に値ごろ感のある価格設定となっている。これなら多くの銘柄を楽しむことが出来る。お酒を頼むときはカウンタ



内の従業員さんに、席を立って注文し、代金を払って品物を頂く仕組みになっている。一杯あたり60ml～90ml程度で、丁度良い大きさのグラスでいただける。同時に各蔵元の仕込み水の入ったチェイサーも頂き、お酒を一口飲む毎に、チェイサーの仕込み水を一口飲みアルコール度を薄めるなど、身体に気を使った飲み方を推奨されている。

お燗で飲む場合には、各テーブルにある固形燃料でお湯を沸かし、最適な温度になるまで燗をつける。燗の具合は飲む人の好みで自由に調節できるが、基本的には、従業員さんが最適な燗になるまでの時間を教えてくれるため、それに従う事をお奨めする。

今後について

本来の目的である情報発信の場としての機能は強化されつつある。Nom.を訪れた客が蔵元を訪問するな頻度は高くはないが、確実に情報発信の場としての機能を果たしている。今後の課題は集客力の向上である。集客力UPに向けた取り組みとしては認知度の向上もさることながら、食べ物の充実も必要となる。現在はつまみ程度の食べ物しかない。しかし、この問題は周辺飲食店との兼ね合いから難しい。基本的に他の飲食店は蔵元にとってお客様になるため、本格的な食べ物を扱うと営業の邪魔をしてしまうことになる。また、騒音の問題などもあり、深夜まで営業できないなど様々な制約に縛られている状態である。とはいえ補助金の問題などもあり、利益の捻出は不可欠である。情報発信の場としての本来の機能も強化させつつも、利益増に向けた取り組み、その為には客単価と客数の増加は必須の課題となるだろう。



筆者も今回の調査研究で初めて知ったのだが、佐賀県は日本有数の酒どころであり、人口87万人に対し34場もの蔵元があると言う。この数字は日本でも有名な酒どころである東北地方と比べても高い比率だそう。そういう土地柄もあってか、清酒の需要が高い県として九州でも珍しい地域である。筆者は今回取材を忘れて、数多くの清酒を楽しむことが出来た。正しい知識を持ちながら飲む清酒はまた格別である。本誌をご覧の皆様にも是非一度Nom.に行かれることを強くお奨めしたい。

第3章 佐賀県における酒造メーカーの実態と今後の展望

はじめに

1. 特定名称酒の強化
2. 独自の流通経路の開拓
3. 通年採用の社員や蔵元自身が杜氏
4. 日本酒に親しんでもらうイベントを開催
5. 世代交代のまっただ中
6. 海外展開に積極的

まとめ

第3章 佐賀県における酒造メーカー(蔵元)の実態と今後の展望

はじめに

現在日本酒が、大変なことになっている。日本酒消費量は昭和40年代をピークに、徐々に減少し、平成に入りその速度を増している。

昨今ブームになっている焼酎と比較すると、日本酒(清酒)が最も飲まれた昭和48年度の消費量は約142万キロリットル。焼酎の実に7倍だったが、平成12年度に消費量は逆転した。平成14年度には合成清酒を合わせても約67万キロリットルと、焼酎に17万キロリットルと過去最大の差を付けられた。

こうした、危機的状況にある日本酒であるが、今回取材した県内の酒造メーカーには、日本酒復興の新しい動きを感じる蔵があった。そこで今回、県内34酒造メーカー(蔵元)のうち、17酒造を選んで、直接インタビューを行った。その結果、元気のある酒造メーカーには、ある共通点が浮かび上がってきた。

今回取り上げたい、共通点のキーワードは、以下の6つである。

1. 特定名称酒の強化
2. 独自の流通経路の開拓
3. 通年採用の社員や蔵元自身が杜氏
4. 日本酒に親しんでもらうイベントを開催
5. 世代交代のまっただ中
6. 海外展開に積極的

では、それぞれのキーワードについて、実例を交えて解説する。

1. 特定名称酒の強化

皆さんが日本酒に対するイメージは、どんなものがあるだろうか? 「甘くべたべたして、美味しくない。」「たくさん飲むと悪酔いする。」「二日酔いがいつまでも続く。」といったものではないだろうか。

このようなイメージは、戦争による米不足で、アルコールや糖類を添加する醸造法が開発され、「三増酒」に始まる調味用アルコールの添加した日本酒がもたらした影響によるものだと思う。ここで言う三増酒とは、醸造用アルコールと醸造用糖類を使った調味用アルコールを、米から作ったアルコールの二倍混ぜる酒である。アルコールの量が三倍になるので「三倍醸造清酒」略して「三増酒」と呼んでいる。

緊急時の特例として始まった三増酒であるが、昭和30年代になり米不足も解消されたあとでも、アルコールなどの添加による醸造法はそのまま残り、日本酒に対する悪いイメージをばらま

いている。

元来日本酒とは、米と麴と水だけで造ったものを言った。現在の「純米酒」は、まさにそういった伝統的な日本酒本来の姿と言える。昭和初期まで、日本酒といえば米と麴だけで作る純米酒だけしか存在していない

また、ここ数年の清酒の消費動向を見ると、特定名称酒は、それ以外の清酒が大幅に減少する中で、ますます健闘し、全体に占める割合も増加傾向にある。特定名称酒とは、「本醸造酒」「純米酒」「純米（大）吟醸酒」「（大）吟醸酒」のことであり、アル添えの「普通酒」と区別されている。特に、「純米酒」「純米吟醸酒」「吟醸酒」は若干ながら数量そのものが増加している。

今回取材した元気のある酒造メーカーに共通の傾向は、まさしくこの近年特定名称酒の比率が増加していることである。

2. 独自の流通経路の開拓

過去、蔵元の周辺住民が最大の消費者だった頃は、県内の流通は、酒販卸を通じ、県下酒販小売店へ販売していれば良かった。しかしながら、ディスカウンターの台頭から、小売価格が下がり、「日本酒二本持ってきて」というお客の注文に対して、黙っていても地元メーカーの日本酒を差し出していた酒類小売店は存続の危機に直面している。

また、消費者も価格に敏感になり、ディスカウンターの取り扱う商品が、地元の日本酒より全国規模の大手の日本酒の方が知名度が高いため、県内の酒造メーカーの売上も右肩上がりではなくなってきた。そこで、新たなマーケットや新流通チャンネルの創出が各酒造メーカーに求められるようになってきた。

今回紹介する酒造メーカーに共通の傾向は、県内においては従来通り酒販卸経由で、ディスカウンターや酒類小売店へ販売しているが、都心の地酒専門店に対し、蔵元自らが自社製品を売り込み、定期的に営業活動を行っている。

そうした地酒専門店との取引も、最初は数本単位から始まり、蔵元との信頼関係に応じて取引量も増加していくとのこと。また、蔵元が小売店と直接取引を始める際に、実際にその店に訪問して、自社製品を取り扱うに相応しい設備があるか、商品知識を備えるか、自らの目で確認するという。

こうした熱心な地酒専門店の中には、毎年の蔵開きの際に佐賀まで来て、実際に試飲して商品の購買を決定していく店主も存在する。

3. 通年採用の社員や蔵元自身が杜氏

江戸時代に入って大型の仕込み桶が普及し、寒造りが主流となって冬の短期間に大量の酒を造るようになり、この作業を請け負う集団が生まれた。その後酒造場での労働力の需要も飛躍的に

増大し、農閑期の冬場だけ酒造場で働く「出稼ぎ」として農村や漁村出身の杜氏を頭とする酒造技術集団によって造られてきた。こうした酒造りに従事する杜氏集団は、地域ごとに集団を形成しており、佐賀県では唐津市肥前町の肥前杜氏が有名である。

しかしながら、今回取材したいずれの蔵も杜氏の高齢化や、肝心の杜氏集団にも若手の後継者が育っていないことが問題となってきている。酒造りは、蔵が存在する間必要な半永久的な作業であることから、これまでの杜氏に頼った酒造りから、社員や蔵元自身が杜氏となって行う酒造りへの変遷の過程にある蔵が多い。

今回の調査で印象に残ったことは、小松酒造の社長が話された「これからは人に任せた酒造りをしているようでは、今の時代の流れについて行けないと感じる」という言葉である。つまり、経営者が市場の新しいニーズを耳にしたら、そのシーズンで商品化するような開発スピードが要求されている。結局のところ社長自らいろいろと酒造りに係われないのなら、それは中小企業じゃなく、大企業と同じじゃないかということである。

また、新しい試みとして、製造技術担当技師として製造部長を置いており、杜氏は酒造りに専念できる環境を整備している蔵もでてきた。（五町田酒造）（鳴滝酒造）

各蔵とも社員教育にも熱心で、毎年社員を広島醸造試験場に約半年間派遣し、技術の習得に当たらせている蔵も存在する。（光武酒造）

4. 日本酒に親しんでもらうイベントを開催

昨今若者の日本酒離れの傾向も顕著で、日本酒の消費量は40歳代以上で約80%となっており、この世代が支えていることが分かる。30歳代以下では、日本酒より焼酎の消費割合が多くなってきている。

そのため、各蔵元も今まで日本酒に親しんだことのない人々をターゲットとしたイベントを開催している。例えば、天山酒造では「人・米・酒（じんまいしゅ）プロジェクト」を通して、一般消費者に米作りから酒造りまで体験してもらっている。同様のイベントは、他の酒蔵でも開催しており、ファミリーで田植え、稲刈り、酒造り、瓶詰めまで体験して、一本の吟醸酒を手にするすることで、日本酒を単なるショッピングから日本の文化であることを実体験してもらっている。

また、酒蔵においてレトロな雰囲気を持つ、ワンフロアの広大なスペースが閑散期には出現することから、酒蔵コンサートや寄席を開催し、地域の文化育成に貢献し、併せて酒蔵に来たことのない若い世代の人たちに日本酒に親しんでもらう機会を提供する蔵も多い。

日本酒は、米と水を主な原料に製造する至ってシンプルな製品なので、原料の米にこだわる酒造メーカーも多い。五町田酒造では、社員のほとんどが農家であることから、酒蔵の隣接した田んぼで、原料となる酒米の栽培を行っている。また、社員のOBにも委託して、山田錦を栽培してもらっており、酒米栽培に関する専門家にも毎年来てもらって指導してもらっている。

5. 世代交代のまっただ中

たまたまかも知れないが、県内の元気のある酒造メーカーに共通な話題として、世代交代のまっただ中にある蔵元が多い。また、そういった若い世代が、佐賀県酒造組合の青年部の中心メンバーとして、様々な仕掛けを行っている。

その一番の好例が、2003年10月にオープンした、佐賀県酒造組合が運営する日本酒の情報発信基地である「nom. (のんどつと)」である。昼は「情報館」として100円で3酒類のお酒を利き酒しながら、お酒に詳しいアドバイザーが親切に説明してくれ、夜は日本酒バー「nom. (のんどつと)」として営業しており、佐賀の34蔵元の旨い酒が一堂に集う場所である。このnom. のメインターゲットは、30歳代のキャリアウーマンだそうだ。

また各酒蔵の若手経営者は、新商品開発にも熱心で、焼酎をイメージしたロックで飲む日本酒、ワインをイメージした白、赤日本酒などを開発している(天吹酒造)。さらに、小松酒造では、相知・巖木地区のハウススモモを使ったお酒「Momoko」を製品化した。「Momoko」は、スモモを醸造用アルコールに浸し、氷砂糖を加えて製造する。ピンクの鮮やかな色合いやスモモの甘い香りが特徴で、口当たりも甘酸っぱく飲みやすいという。同地区がハウススモモの全国有数の産地であることや、リキュール類の市場が伸びているため三年前から研究を始めたとのこと。

このように若手経営者の酒蔵では毎年とっていいほど、新商品の開発に余念がない。市場に投入してみて、消費者や都会の地酒専門店の声を拾い、改善点があれば来年の酒造りに反映させている。

日本酒のあらたな需要の創出として、佐賀県酒造組合では、日本酒を燗をつけて飲む運動も展開しており、実際に有田焼の窯元と酒燗器「燗すずめ」を開発した。これは、お湯を入れる本体とお銚子(約130cc)お猪口の三点セットで、女性でも使いやすいような手軽な大きさにしている。これを、佐賀城本丸記念館で開催した「秋酔の宴」という燗つけした県産酒を楽しむイベントで初お披露目したところ、大変好評で、口コミで広まっている。

6. 海外展開に積極的

先日発表された2005年版「少子化社会白書」では日本の現状を超少子化国と表現した。今回の白書では、一人の女性が産む子どもの人数を表す合計特殊出生率が1.29(2004年)と過去最低を記録したのを受け、総人口の減少が予想していた2007年より早まり、来年にも始まると予測している。

こうした傾向の中、日本人だけをターゲットに日本酒を販売していたのでは、50年後には日本酒市場の規模が現在の半分になっているかもしれないという危機感が、各蔵元に存在する。

そこで、元気のある蔵元では、海外市場に早くから積極的に進出している例が目立つ。代表例

は天山酒蔵で、実際にニューヨークで日本酒を販売している。アメリカには5～6年前から進出しており、現地には酒の小売店という業態は存在しないので、日本料理店をメインの販売先としている。

今アメリカでは日本食ブームになっており、高級料理店も数多くできている。また、アメリカの日本料理のレベルは格段に向上しており、今は日本と遜色ない。また、アメリカの日本酒バーでは常時200種類の各蔵元の日本酒を用意している。

実際ヘルシーな和食は90年代以降、米国で着実にファンを増やしている。ニューヨークには現在、マンハッタンだけで800店の和食店があるという。その人気にあわせて日本酒の消費量も伸びている。1995年には1200キロリットルだった日本酒輸出量は、10年で倍になった。特に90年代後半以降は、毎年平均20%増、売上総額はほぼ4倍になったという。

そうしたアメリカの飲食店において、お客にサービスするフロア係はチップが収入源である。このチップの相場はメニューの1割程度だから、高価格の日本酒を売れば儲かる。だからお客に勧めるためにフロア係は一生懸命、様々な料理に合う日本酒の勉強をしているとのこと。

また米国の農作物基準では、醸造アルコール添加のものは日本酒と認められないため、現地生産はもちろん、日本からの輸入品も、純米か純米吟醸など「特定名称酒」が主体である。

まだ、県内の酒造メーカーで海外に工場を持つ例はないが、大手の宝酒造、月桂冠、大関、八重垣の4社がカリフォルニアに工場を持っている。

県内の各酒蔵とも海外向けの商品パッケージにも工夫があり、天山酒造の天然の竹の皮で包装した純米原酒が人気であるとのこと。

まとめ

今までの酒造メーカーは拡大する経済の中、いかに生産効率を上げて収益を増大させるかを念頭に企業経営していた。毎年酒造メーカーの業績は伸びる中、各酒造メーカーの戦略は、いかに美味しい日本酒を造るかではなく、拡大する市場においていかにシェアを拡大するかが至上命題であった。

そうした中、特に全国規模の大手酒造会社が、地方の弱小酒造会社から酒を買いたたく桶買いが始まった。違った工程で造られた酒ゆえ、たくさん集めて混ぜても品質の維持ができない（ほとんどの場合、集めた酒の中で一番劣った品質になってしまう）ので、大量の活性炭などで雑味成分を取り除き、出来たものは味もそっけもない、よもやすると炭素臭い体に悪い酒のできあがりである。混ぜているのが三増酒ならなおさらである。

しかしながら、バブル崩壊後のデフレ基調の中、消費者の目がこの失われた10年間で養われてきたのではないだろうか。安かろう悪かろうでは、決して満足しない。特に自分や家族の体に入れる食べ物には、とことんこだわるようになってきた。

そこで、地方の小さな酒造メーカーには、従来の手対する桶売りをやめ、本当に美味しい酒を、それが本当に分かってくれる一部の消費者向けに販売したいと考える蔵元も出現した。

美味しいのは当たり前、安心・安全であることが大切であるという蔵や（馬場酒造）、生産履歴を把握して、トレーサビリティの仕組み作りを行う蔵や（宗政酒造）、十人中十人から支持を受けるような清酒ではなく、十人中九人からは、たとえ支持されなくても、たった一人から熱烈な支持を受けるような特徴ある酒造りを目指していきたいと言い切る蔵も出てきた。（窓の梅酒造）

また、日本酒はそれぞれの蔵元の地元の料理に一番合うとあって、地酒ブームの時に東京で好まれる端麗辛口の味に主力商品の味を変えることを頑なに拒否した蔵があった。（鳴滝酒造）

今回紹介した蔵は、地元の人に胸をはってホンモノの日本酒を提供できる、本当の意味で地元根ざした蔵であると言えよう。

おわりに

昨年8月にスタートした佐賀県支部の調査研究事業も無事完了となりました。日本の伝統産業であり、日常気軽に接することが出来る「清酒」に関連するテーマであり、調査員全員が意欲を持って取り組む事が出来ました。

佐賀県酒造組合様ご協力のもと、事前に各酒造メーカーに連絡を取り、その中から訪問可能な酒造メーカー17社に対し実際に訪問しての調査を行いました。訪問調査においては、清酒という我々にとっても極めて関心の高い業界に身をおいて奮闘する酒造メーカーの方々に接することができました。そこには生産者としてだけでなく、清酒業界全体のブランドイメージの確立を目指す高い志を持った方々の姿勢を垣間見ることができました。

当然のことながら作れば売れるという時代は終わりました。特に清酒市場は昨今の焼酎ブームやいわゆる第3のビールの影響により、消費量は益々減少傾向にあります。このような環境の中、従来と同じ売り方では今後も先細りの一途を辿ります。美味しいお酒を造ることは勿論のこと、今後は需要喚起を促す情報発信が必要となります。情報発信の中では清酒を飲む理由付けをしてあげることが必要です。

また、販売ルートの見直しも必要な時期に来ていると思います。従来の卸を通すだけの販売方法ではなく、小売への直接販売やインターネットを使い消費者へダイレクトに訴求する販売方法など、より売れない時代には消費者との距離を縮める事が重要課題となってきます。恐らく当初は困難を伴うことでしょう。

しかしこれまでほとんど取り組んでいなかっただけに、飛躍的に成長していく可能性も秘めているのです。売る＝販売という活動を通して、消費者の反応を直接に受け止めていくことで、真の顧客ニーズを知ることでもあります。それを次の活動に活かしていくことで、結果として他との差別化に繋がっていくのです。成長の機会をいち早く察知して、先手を打っていく姿勢が、酒造メーカーにも求められています。

プロの経営コンサルタント集団である私達中小企業診断士も、酒造メーカーのトータルなマネジメント及び販売等の個々の局面において、積極的な支援を行っていきたいと考えております。

終わりに、今回の調査研究事業におきましては、訪問調査を通じて、佐賀県酒造組合及び調査研究にご協力いただきました酒造メーカーには多大なご協力を頂きました。今回ここに無事レポートを完成する事が出来た事は、偏に皆様のご尽力あればこそと、調査員及び佐賀県支部会員一同心から感謝しています。

平成18年1月

調査研究委員長 西岡隆博

社団法人中小企業診断協会 とは

本会は、中小企業診断士を会員とした産業支援の専門家集団として、常に経済社会の変化に対応できるよう、会員への支援体制の整備充実を図っております。産業構造が急速に変化している今日、中小企業診断士の役割は産業支援サービスの専門家集団としてその活躍が一層期待されております。ハイテク・ハイクオリティな時代に即応し、本会では診断士の知識共有化を進めるとともに、経営戦略工学研究センター・ビジネスクリニックセンター等、診断支援システムを構築し、社会の要請に応じております。

【名称】社団法人 中小企業診断協会 J-SMECA

Japan Small and Medium Enterprise Management Consultants Association

【目的】中小企業診断士相互の連携を緊密にし、資質の向上に努めるとともに、中小企業の振興に寄与することを目的としています。

【設立】1954年（昭和29年）10月 中小企業庁の指導のもとに設立され、その後中小企業支援法に基づき、中小企業診断士の試験及び更新研修等を実施する機関として経済産業大臣の指定を受けています

【組織】東京都中央区に本部を置き、全国47都道府県支部に所属会員を擁する、我が国唯一の全国組織のビジネスコンサルタント団体です。

【会員】全国で8,500名を超える会員が高度な知識の共有化を図るため、47都道府県支部のもとに定期的開催される研究会を通じて研さんに励んでおり、公的支援事業への協力者として、また、民間のプロフェッショナルコンサルタントとして、幅広く活動をしております。

中小企業診断士とは

中小企業診断士とは、中小企業の経営課題に対応するための診断・助言を行う専門家を言います。中小企業診断士は、中小企業支援法に基づいて経済産業大臣が登録する資格で、中小企業支援法では、次のように位置づけられています。

1. 中小企業者が経営資源を確保するための業務に従事する者
(公的支援事業に限らず、民間で活躍する経営コンサルタント)
2. 業務は「経営の診断及び経営に関する助言」
3. 中小企業診断士試験は、法律上の国家資格

平成18年1月 発行

発行所 社団法人中小企業診断協会佐賀県支部

〒849-0905 佐賀県佐賀市金立町大字千布1450-10 有限会社フジソーケン内

T e l & F a x : 0952-98-0441 E-mail : shindan@po.saganet.ne.jp