

日本酒消費が減少傾向を辿るなかで、海外展開に活路を見出す酒蔵が目立つ。輸出促進に向けてはブランドの認知度向上が有効であり、インバウンドを巻き込んだ酒造ツーリズムの展開にも期待したい。

昨秋、県内の酒蔵が厳選する日本酒と県産食材を使った料理とのマリアージュを楽しめるイベント「CHIBA SAKE NIGHT」が一都三県で開催された(10月8日～11月2日)。このイベントは、県産日本酒の販路拡大・消費喚起を図ったものだが、取組の背景には、需要の低迷が続く日本酒業界の現状がある。

国内酒類市場は縮小傾向を辿っているが、中でも日本酒市場は厳しい。お酒を嗜む若者等が減っている中でリキュールやカクテルなど酒類の多様化もあって、日本酒の国内消費量は、1975年度をピークに減少傾向が続き、21年度にはピーク時(1,675千kl)の約4分の1(408千kl)となった。20年度以降の急減にはコロナ禍の営業自粛や行動制限も影響している。

国内消費が落ち込む中、輸出に活路を見出す動きも目立つ。13年に「和食」がユネスコ無形文化遺産に登録されたことや、21年に東京オリ・パラが開催されたことで、世界的に和食ブームが拡大。日本食レストランが世界各地で増加したことを主因に、21年度の日本酒輸出額は402億円と、この5年間で約2.6倍になった。

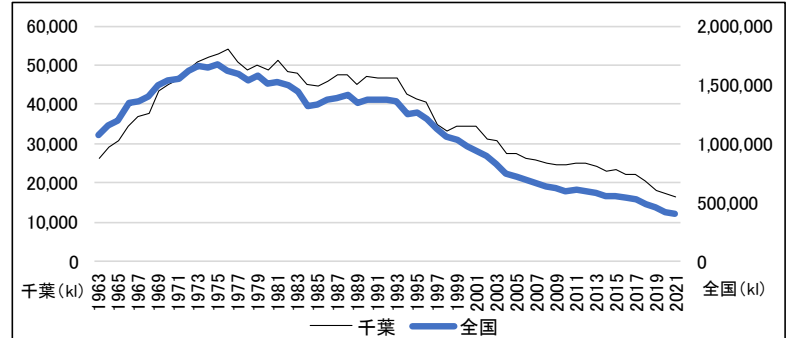
輸出率(出荷に占める輸出の割合)が全国一高い山口県では、県と酒造組合の協力の下、県内の地酒を輸出用統一ブランドとして中国向けに売り込むなど、官民が連携して認知度向上に取り組んでいる。県内酒造メーカーでも、海外の主要コンクールへの出品と受賞、企業の垣根を超えた製品の共同開発など、海外展開につながる取組がみられるものの、輸出量は全国17位、輸出率は同32位に止まっている。裏を返せば、本県は成田空港を擁することもあって輸出の伸びしろが大きい県である。

輸出促進には、ブランドの知名度向上が重要であり、その中でも酒蔵自体を観光資源化する「酒蔵ツーリズム」に注目が集まっている。インバウンドを巻き込んだ酒蔵ツーリズムは他県でも進んでおり、京都府では、町の歴史や自然、食文化を最大限活用した「海の京都酒蔵めぐり」を展開して、ブランドの浸透度を高めて輸出促進に繋げようとしている。歴史深く多様な酒蔵が多く、かつ自然豊かで多彩な食材に恵まれる本県にとっても、酒蔵ツーリズムは非常に有効な手段ではないだろうか。酒蔵を中核として地域の食材や観光資源と組み合わせたツーリズムとすることで、地域活性化の効果も期待できる。

国税庁では、日本酒の海外展開を後押しすべく、「新市場開拓支援事業費補助金(販路拡大の支援)」や「日本産酒類輸出促進コンソーシアム(輸出のバックアップ)」、「ブランド化・酒蔵ツーリズム補助金(高付加価値化の支援)」を用意している。県内酒造メーカーでも、酒造ツーリズム展開や輸出促進の際にはこれら制度も活用したい。

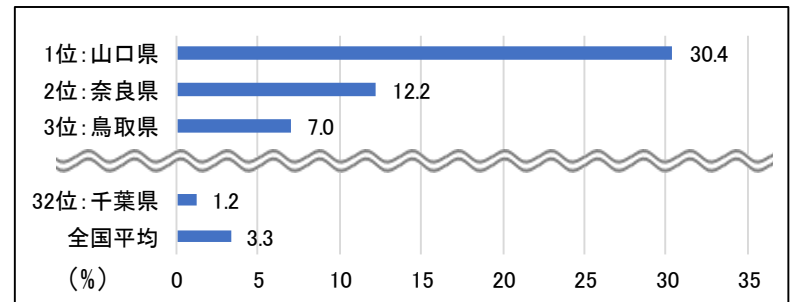
(竹津)

【図表1】清酒の消費量推移



(出所) 国税庁統計年報

【図表2】清酒の輸出率



(出所) 国税庁統計年報

【図表3】県内の取り組み

方法	取り組み内容
イベント	県産日本酒の販路拡大・消費喚起イベント「CHIBA SAKE NIGHT」を千葉・東京・神奈川・埼玉県で開催。
製品開発	鍋店の純米大吟醸「不動」、純米酒「仁勇」が海外の主要コンクールで相次いで金賞を受賞。
製品開発	木戸泉酒造や飯沼本家などの5蔵が、コロナ禍で在庫となったそれぞれの純米酒を持ち寄ってブレンドし、熟成させた新たな日本酒「メタモルフォーゼ」を開発。

(出所) 各資料をもとにちばぎん総研が作成