

米国の清酒市場拡大と 輸出単価上昇の要因

八戸学院地域連携研究センター 主任研究員

藤代 典子

要約

清酒は、出荷量が下降し国内市場が縮小を続ける一方で、世界中どこでも和の食文化とともに楽しむことができ、海外市場は拡大しているという、対照的な両側面を持つ。本稿では、国内および約3割を占める最大の輸出相手国となる米国の清酒市場に焦点を当て、製法・事業規模・原産地域による差異、財務省貿易統計による輸出货量・輸出額に基づき単価の推移を追うことにより、次のような示唆が得られた。第一に、清酒のうち減少しているのは一般酒であり、純米酒は伸長していること。また地方中小清酒製造業は存在感を増していること。第二に、米国への輸出単価上昇の要因は、現地生産の増加、輸入会社による地方中小清酒の取扱い、さらには地方中小の特定名称酒比率の伸長が考えられること。第三に、青森県から進出した米国の清酒製造業SakéOneや日系輸入会社JPSIによる啓発活動によって、米国の非日系の消費市場も清酒を受け入れる土壌が形成されたこと、これらが明らかになった。

キーワード

貿易統計, 地方, 中小企業, 啓発活動, SakéOne

I. はじめに

1. 縮小する日本市場, 拡大する海外の市場

2018年、我が国における清酒の出荷額は約4426億円[国税庁, 2019]である。清酒は戦時下の米不足の解消と製造法の向上、高度経済成長を背景に、出荷量（課税移出数量）が戦後急速に回復し、1973年にピークを迎える。ところがこれ以後は40年にわたり減少を続け、2018年ではピーク時の実に約1/3となっている。

一方、いまや世界中のどの都市に旅してもSushiやSakeといった和の食文化を楽しむことができる。このような日本における清酒の市場縮小と、海外における市場拡大という、清酒市場の対照的な両側面から、どのような示唆を読み取ることができるのだろうか。

本稿では、国内および清酒の輸出货量で約3割を占める最大の相手国である米国の清酒市場に焦点を当てる。課税移出量、輸出货量、単価の推移を追いながら、清酒の市場動向を明らかにする。

2. 清酒の定義

財務省が2015年、日本酒とは「国産米や国内の水を使って国内でつくられた清酒」と定義する方針を打ち出したが、いわゆる日本酒は酒税法において清酒と表記されているため、本稿では「清酒」と統一して表記する。また清酒は特定名称酒とそれ以外の一般酒に分けられる。一般的に、特定名称酒は一般酒に比べ、高価格帯である場合が多い。さらに特定名称酒は「酒税の保全及び酒類業組合等に関する法律」「清酒の製法品質表示基準を定める件（国税庁告示第8号）」により以下のように定義される。

- ・ 吟醸酒：精米歩合60%以下の白米、米こうじ及び水、又はこれらと醸造アルコールを原料とし、吟味して製造した清酒で、固有の香味及び色沢が良好なもの。
- ・ 純米酒：白米、米こうじ及び水を原料として製造した清酒で、香味及び色沢が良好なもの。
- ・ 本醸造酒：精米歩合70%以下の白米、米こうじ、醸造アルコール及び水を原料として製造した清酒で、香味及び色沢が良好なもの。

II. 先行研究と本研究の課題

70年代,日本の清酒市場は,ビールや洋酒といった酒類の選択肢が増加するにつれ,次第に劣勢に立つようになる。清酒の余剰と交通網の整備によって大手酒造業の地方進出により地方の酒造業では転廃業や集約化が進んだ[小松山,2008]とされる。[ピアス,2002]は,1999年には米国内でのワイン消費量が2,092,208klであったのに比べ,酒の消費量は輸入物と国産物を併せて12,840klで,米国アルコール市場で清酒の占める割合は1%にも満たない微々たるものであることに言及している。米国清酒市場の構成に触れ,全体の15%が輸入酒,残りがカリフォルニア産で価格競争にならないこと,輸入清酒は高級クラスしかターゲットにできないことを指摘している。[伊藤,加峯,佐藤,中野,都留,2017][伊藤,佐藤,都留,2018]は,日本からの輸入は特定名称酒等の高級クラスで,現地生産は一般酒に相当する水準と棲み分けられていること,2003年以降,地方の蔵元(清酒製造業者)が特定名称酒を輸出し始めたとしている。[喜多,2012]では灘・伏見ブランド11社(月桂冠,白鶴,大関,辰馬本家(白鹿),小西酒造(白雪),菊正宗,黄桜,松竹梅,沢の鶴,剣菱)の輸出は10年間で55%増,地方ブランドの輸出は同242%増と,地方ブランドの成長力を指摘している。[浜松,2018]は米国を含む4か国の清酒市場について,特に2009年以降の日本からの輸出と海外現地生産の実態を明らかにし,輸出清酒の単価の上昇を指摘,米国では低価格な現地生産の清酒と高価格な日本産清酒の棲み分けが進んでいると結論付けた。

[藤代,2019]では,清酒の米国への輸出および現地生産における数量について,1984年から2017年までの経年変化を可視化するとともに,米国で現地生産を行う5社が実施した主に90年代の市場開拓活動を示した。そのうち清酒製造業「SakéOne(サケワン)」へのヒアリングを行い,全量吟醸酒生産に取り組む同社の「ワイングラスで冷やして飲む」啓発活動や,7ドル以上で高級クラスと定義して取り組んだ価格戦略を明らかにした。

以上のようにこれまでの研究では,日本での市場縮小と米国含む海外での清酒生産や海外への輸出が,それぞ

れ別々に報告されてきた。本稿では日本と米国の市場に焦点を絞り,財務省貿易統計や米国の新聞等に掲載された記事を見直し分析することで,日本国内での市場縮小と米国での市場拡大および両者の関係について明らかにする。

III. 縮小する日本の清酒市場

1. 清酒の需要

清酒の出荷量(課税移出数量)はピーク時の1973年には176万6000kl((国税庁統計年報),2018年では49万3554kl[日刊経済通信社,2019]と,ピーク時の72.1%減となっている(表—1)。製造免許場数つまり清酒製造業者数は1973年に3,303,2017年には1,594(国税庁統計年報)と,1973年の51.7%減となる(表—2)。では清酒の需要は,一律に減少しているのだろうか。

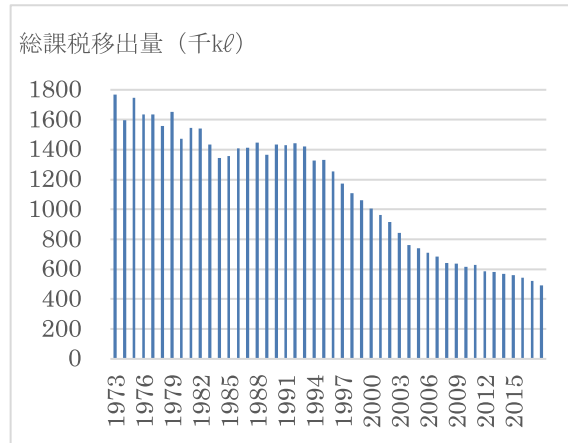
2. 製法品質表示基準別の差異

表—3に,製法品質表示基準別に課税移出数量を示す。総課税移出量は,ボリュウムゾーンである一般酒の数量と同調して減少していることが明らかである。また特定名称酒全体の傾向ではなく,その分類中の純米酒,純米吟醸酒が増加していることがわかる。2018年の総課税移出量は,2008年のそれに対し22.9%減,一般酒は31.2%減であるのに対し,純米酒および純米吟醸酒のみ33.4%増である。

3. 上位30社のシェアの推移

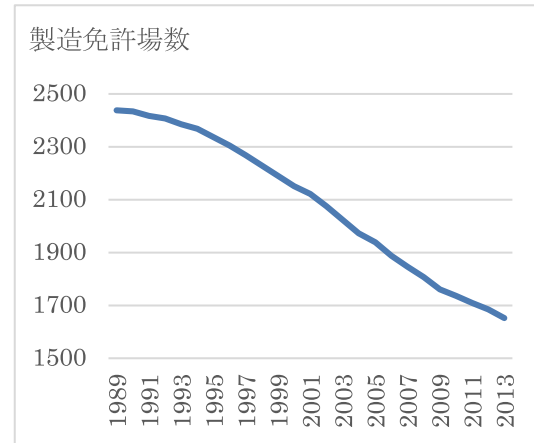
表—4に清酒の全課税移出量に上位30位までの清酒製造業者が占める比率を示す。灘・伏見の大手清酒製造業を中心に,上位10位および30位比率は90年代半ばに50%を越え,ピーク時の2010年に70.8%に達していた。これは地方中小規模の清酒製造業の転廃業や集約化が進んだ結果と考えられる。ところが2014年には64.4%,2017年には2006年以前と概ね同水準の63.8%まで下がったことがこの表—4から読み取れる。このことから,2010年以降は灘・伏見の大手以外の,地方中小清酒製造業者が存在感を徐々に増しているものと考えられる。

表-1 課税移出量の推移



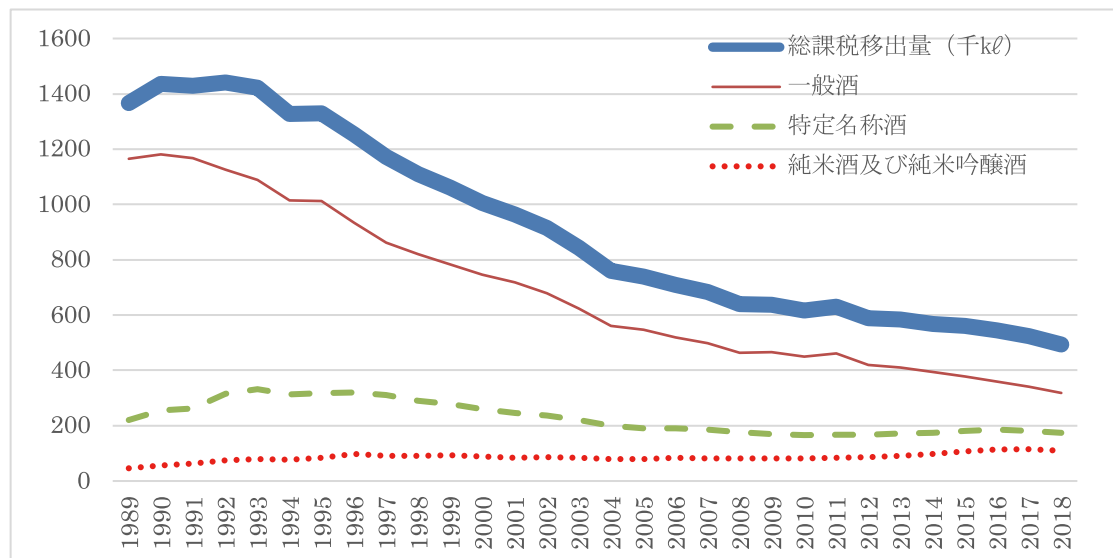
出典：財務省貿易統計より著者作成

表-2 製造免許場数の推移



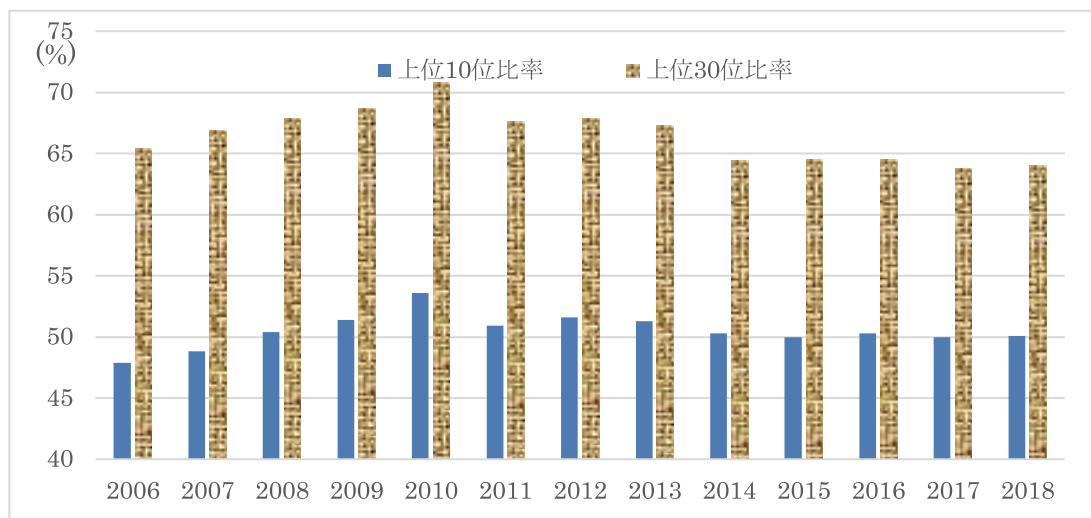
出典：[国税庁, 2015]より著者作成

表-3 製法品質表示基準別課税移出数量の推移



出典：[国税庁, 2019] [日刊経済通信社, 2019]より著者作成

表—4 課税移出量上位30位の比率



出典：[日刊経済通信社, 2009] [日刊経済通信社, 2011] [日刊経済通信社, 2014] [日刊経済通信社, 2019]より
 著者作成

IV. 拡大する米国の清酒市場

1. 拡大する日本産清酒の海外輸出

2018年の日本産清酒の全輸出額は約222.32億円と、前年度比119%、食品分野の約2.5%に相当し、牛肉[農林水産省, 2019]と同程度である。また、全輸出量は2008年に12,151kl、2018年に25,747klとこの10年で倍増、清酒の全出荷量のうち輸出量が占める割合、つまり輸出比率は、2008年で1.8%、2018年で4.9%[日刊経済通信社, 2019]に上る。中でも米国向けの輸出量は2018年、5,952klで全輸出量の23.1%、輸出額は63億1,300万円で同28.4%となり、10年前と比べ、量では1.5倍、額では1.8倍に増加している。

2. 米国における清酒の供給

米国における清酒の供給は、日本産清酒の輸入と、米国産清酒の製造に大別される。まず米国の清酒製造業者数は現在、90年までに参入した大関株式会社(本社:兵庫県西宮市)、宝酒造株式会社(本社:京都市伏見区、主要銘柄:松竹梅)、月桂冠株式会社(本社:京都

府伏見区)の灘・伏見を母体とする大手3社(Ozeki Sake(U.S.A.), Inc., Takara Sake USA, Inc., Gekkeikan Sake USA, Inc.)、90年代後半に参入したヤエガキ酒造株式会社(本社:兵庫県姫路市)、桃川株式会社(本社:青森県おいらせ町)の2社(Yaegaki Corporation of USA, SakéOne Corporation)(表—5、表—6)の他、2000年以降に参入した米系資本の新興事業者を含めて、計30社[浜松, 2018]とされている。銘柄「獺祭」で知られる旭酒造株式会社(本社:山口県岩国市)も米国で生産開始を予定[日刊経済通信社, 2019]するなど、米国では清酒製造業が増加している。

米国では清酒市場がまだわずかで統計上特定コードを持たないことから、清酒の出荷量・出荷高についての公的なデータはないが、[日刊経済通信社, 2019]によるとOzeki, Takara, Gekkeikanの3社合計は2018年に1万6397klである。[石田, 2009]によるとヤエガキ, SakéOneの合計は2008年で1480klである。米国清酒市場は約3割が日本産清酒の輸入とされるが、[藤代, 2019]では参考値として、2018年の日本産清酒の米国輸出量を5,780kl、米国内生産量を1万6397klとしている。

表—5 米国における主な清酒製造業

正式名	Ozeki Sake (U.S.A.), Inc.	Takara Sake USA, Inc.	Yaegaki Corporation of USA	Gekkeikan Sake USA, Inc.	SakéOne Corporation
米国本社	カリフォルニア州 ホリスター	カリフォルニア州 パークレー	カリフォルニア州 バーノン	カリフォルニア州 フォルサム	オレゴン州 フォレストグローブ
主要株主	大関株式会社	宝酒造株式会社	ヤエガキ酒造株式会社	月桂冠株式会社	桃川株式会社と 米系資本のJV
上記の本社	兵庫県西宮市	京都市伏見区	兵庫県姫路市	京都市伏見区	青森県おいらせ町
輸出開始年	N/A	1951	N/A	1949	1985
現地製造開始年	1979	1983	1987, 1999	1990	1997
出荷量	3820kℓ	6750kℓ	2161kℓ	5827kℓ	500kℓ
輸入量	1,515kℓ	671kℓ	N/A	1,674kℓ	N/A

出典：出荷量のうち Ozeki, Takara, Gekkeikan は 2018 年 [日刊経済通信社, 2019], Yaegaki, SakéOne は 2008 年 [石田, 2009], 輸入量は 2018 年 [日刊経済通信社, 2019]

表—6 SakéOne 社ウェブサイト



出典：SakeOne Corporation(n. d.)

3. 米国への清酒輸出

表—7に示す米国向け清酒輸出量・輸出額に基づき、表—8にℓあたりの輸出単価の推移を表す。輸出単価は1988年に315円であったものが、2018年には1,061円と、この30年間に3倍以上になっている。特に1994～1997年、2013～2015年の伸長は前年比105%以上と著しい。これらをそれぞれ米国輸出単価伸長第1期、第2期とする。なかでも1994年、1995年、1997年では前年度比がそれぞれ110%を超えている。最も伸長した1997年では121.6%増である。その単価を押し上げた要因は一体何だったのか。

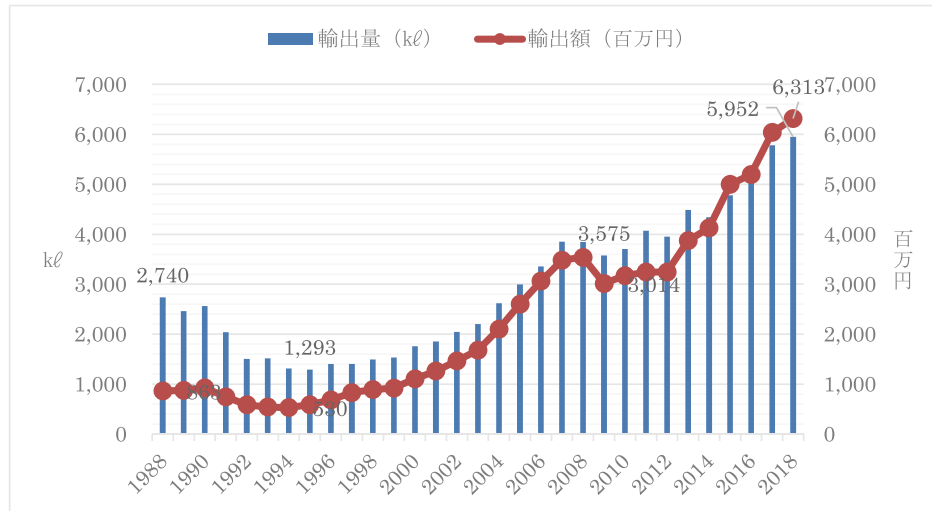
(1) 米国輸出単価伸長第1期（1994～1997年）

90年に月桂冠が米国で清酒製造を開始した [藤代,

2019]ことで、大関、宝、月桂冠の大手3社が一般酒等比較的価格帯の清酒の生産を米国で行うようになった。その結果、輸出する清酒のうち低価格帯の清酒の比率は減少したと考えられる。米国宝酒造の小売価格は1.5ℓ6本ケースで\$24.5 [石田, 1997]であったので、ℓあたり\$2.7ということになる。

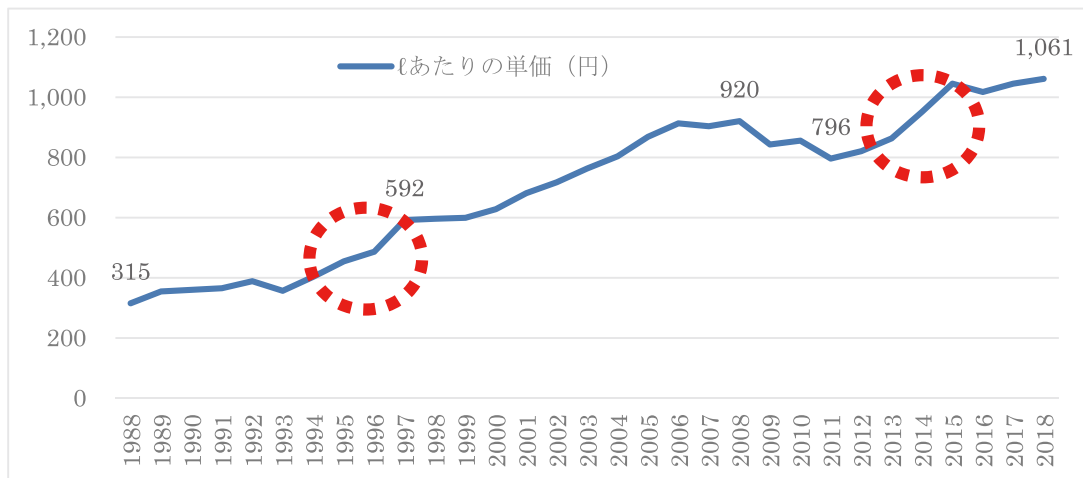
また、92年に桃川（のちのSakéOneとなる輸入会社を米国に設立）（※85年から輸出は開始したが92年に本格参入）[藤代, 2019]、95年に八海山（同社HP）および菊水酒造、97年に福光屋、出羽桜および花の舞、98年頃にあさ開、白瀧（上善如水）[日刊経済通信社, 2013]が米国を含む海外に輸出を開始する。つまり、灘・伏見の大手ではない、地方中小規模の清酒製造業が地酒の輸出に着手しはじめたのがこのころである。

表—7 米国向け清酒輸出量・輸出額（1988～2018年）



出典：財務省貿易統計より著者作成（「輸出・清酒（2206）・米国（304）」）

表—8 米国向け清酒・単価推移（1988～2018年）



出典：財務省貿易統計より著者作成

96年には業界団体である日本酒サービス研究会・酒匠研究会連合会（SSI）が米国に清酒輸入商社（03年 Jizake Inc.に改称）設立し、同年にWine of Japan Import, Inc.も地酒の取り扱いを開始した[日本貿易振興機構, 2006]。日系の大手食品輸入商社である共同貿易は米国宝酒造の販社であるだけでなく、久保田や八海山はじめとする地酒[日本貿易振興機構, 2006]を販売等、灘・伏見の大手ではない地酒の販売を米国で開始した。同年、日本名門酒会（Japan Prestige Sake International, Inc., JPSSI）も米国の大都市で地酒の啓発ツアーを行う[日本貿易振興機構, 2006]。前述の桃川が社名変更し、米国唯一の米国人が経営する清酒製造業者で米国初の高級クラスの清酒製造業SakéOne [The Wall Street Journal, 1998]として製造を開始したのも1997年である。同社は全量吟醸酒生産で、表—6のように白ワインのように「ワイングラスで冷やして飲む」ライフスタイルの啓発活動を盛んに行った。SakéOneが製造した米国産純米吟醸酒Momokawa Sapphireの小売価格は750mlで\$12 [Wine & Spirits, 1998], つまりℓあたり\$16である。また同社が輸入した日本産純米吟醸酒Murai Family Sugidamaの小売価格は750mlで\$25 [藤代, 2019], つまりℓあたり\$33である。また、[Cheers Magazine, 1999] [San Francisco Chronicle, 1998]によると五つ星ホテルSan Francisco Park HyattでMomokawa等の高級クラスの清酒が提供され始めたことや、Momokawa Emeraldが \$60 (750 ml)とされるの

で、ℓあたりの単価は\$83である。以上を表—9に示す。なお、[農林水産省, 2016c]によると、輸出によって海外での販売価格は出荷額の2.6倍～13.5倍まで上昇する、とされる。この時期に日本産清酒の米国輸出単価が上がった要因は、米国産清酒にSakéOneのような高級クラスの清酒も市場に受け入れられるようになり、これらが複合的に作用しあったことと考えられる。

(2) 米国輸出単価伸長第2期（2013～2015年）

2014年、2015年の輸出単価前年度比は110%を超えている。表—10に米国・シカゴのスーパー店頭での2015年における清酒の小売価格を示す。2008年のリーマンショック、2011年の東日本大震災の影響から徐々に回復し、2013年の「和食」のユネスコ無形文化遺産登録が日本食市場を拡大させ、間接的に貢献したとも考えられなくはない。実際この時期、米国を含む北米の日本食レストラン数は、2010年で約1万4,000店、13年に1万7,000店 [日刊経済通信社, 2014], 15年で2万5,000店 [日刊経済通信社, 2016], 17年に2万5,300店 [日刊経済通信社, 2018]と、2013年から2015年に147.1%と伸長している。しかし、輸出単価上昇に対するより直接的な要因は何か。前項から続く、特定名称酒の増加である（表—11）。

表—9 米国での清酒の小売価格（1996-97年頃）

社名	(日本から米国への 総輸出)	Takara Sake USA, Inc.	SakéOne Corporation		
商品名			Momokawa Sapphire	Murai Family Sugidama	Momokawa Emerald
原産地	日本	米国	米国	日本	日本
製法品質			純米 吟醸酒	純米 吟醸酒	純米 大吟醸酒
ℓあたりの単価	592円	\$2.70	\$16	\$33	\$83

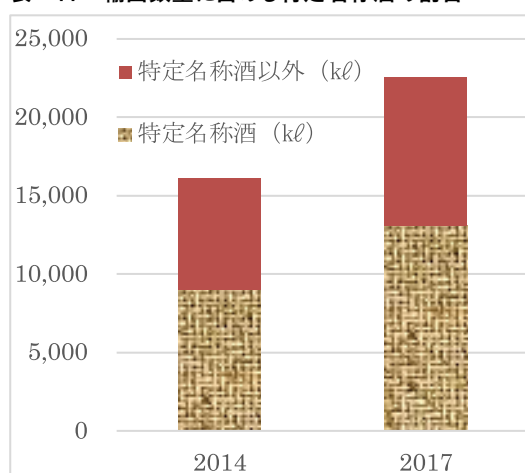
出典：石田1997, 財務省貿易統計, 藤代2019

表—10 米国での清酒の小売価格 (2015年)

社名	(日本から米国への 総輸出)	大関	朝日酒造	宝酒造	旭酒造
商品名		大関 純米酒	久保田 千寿	松竹梅	瀬祭 磨き三割九分
原産地	日本	日本	日本	日本	日本
製法品質		純米酒	本醸造酒		純米 大吟醸酒
ℓあたりの単価	1,045円	\$9.70	\$11.00	\$19.40	\$91.70

出典：[農林水産省, 2016c]より著者作成

表—11 輸出数量に占める特定名称酒の割合



出典：[国税庁, 2016] [国税庁, 2018]

表—12 同国税局別比率 (2017年)

国税局名	輸出数量 (ℓ)	特定名称酒比率 (%)
札幌	23,445	97.5
仙台	1,450,345	75.9
関東信越	4,219,966	50.4
東京	207,615	74.3
金沢	756,654	94.0
名古屋	955,668	45.8
大阪	12,562,778	52.1
広島	144,065	91.4
高松	183,985	91.6
福岡	423,142	56.8
熊本・沖縄	143,388	45.8
総計	22,592,051	58.0

出典：[日刊経済通信社, 2019]より著者作成

表—11より、2014年から2017年の間に米国を含む輸出清酒における特定名称酒の比率が55.7%から58.0%に上がっていることがわかる。また、表—12に、国税局地方支部分局別の輸出清酒における特定名称酒比率を示す。特定名称酒比率、輸出数量ともに高い金沢国税局管内には加藤吉兵衛（主要銘柄：梵。福井県。中国、米国等98か国に輸出。）、高松国税局には本家松浦酒造（同鳴門鯛。徳島県。米国など12か国。輸出比率20.0%）、広島国税局には旭酒造（同 瀬祭。山口県。米国等25

か国。19.9%）等がある。一方、特定名称酒比率が低く輸出数量が高い大阪国税局管内には、白鶴、宝酒造（松竹梅）、大関、月桂冠等、灘・伏見の大手が含まれる。

V. おわりに

本稿で明らかになった点を下記の3つにまとめた。

- ① 日本ではボリュウムゾーンの一般酒が減少する一方、純米酒および純米吟醸酒が伸びている。地方中小規模清酒製造業者の存在感を増している。
- ② 米国への輸出単価が上昇してきた要因は、現地生産の増加による輸出清酒の低価格帯比率の低下

のほか、米国の非日系輸入会社による地酒つまり地方中小規模清酒製造業者との取引が開始し、さらには同製造業者の特定名称酒比率の伸長したことがあげられる。

- ③ 米国初の高級クラスの清酒製造業 SakéOne や日系輸入会社 JPSI による啓発活動によって、米国の非日系の消費市場も清酒を受け入れる土壌が徐々に整えられた。

以上より、清酒市場が縮小する日本において市場開拓の一つである海外輸出は、スケールメリットを相対的に必要としない特定名称酒を得意とする地方中小企業こそが挑むべきところではないだろうか。

主要引用文献

EPG Media LLC. (1999年4月). Cheers Magazine.

藤代典子. (2019). 清酒製造業の米国進出と SakéOne の市場開拓戦略. 産業文化研究 (28), 1-16.

浜松翔平. (2018). 海外清酒市場の実態把握. 成蹊大学経済学部論集, 49 (1).

石田信夫. (1997). 海のかなたに酒蔵があった.

石田信夫. (2009). 世界に「離陸」した SAKE. 日本醸造協会誌, 104 (8), 570-578.

伊藤秀史, 加峯隆義, 佐藤淳, 中野元, & 都留康. (2017). 日本の酒類のグローバル化—事例研究からみた到達点と問題点—. 一橋大学経済研究所 Discussion Paper Series A (657).

伊藤秀史, 佐藤淳, & 都留康. (2018). 日本の酒類のグローバル化—輸入側・最終消費の実態分析—. 一橋大学経済研究所 Discussion Paper Series A (677).

喜多常夫. (2012). 「成長期」にある SAKE と SHOCHU: 現状分析と課題. 日本醸造協会誌, 107 (7), 458-476.

小桧山俊介. (2008). 日本酒製造業にとっての海外市場の意義と可能性 (I). 日本醸造協会誌, 103 (4), 204-207.

国税庁. (2015). 酒のしおり.

国税庁. (2016). 清酒製造業者の輸出概況 (平成 26 年度調査分).

国税庁. (2018). 清酒製造業者の輸出概況 (平成 29 年度調査分).

国税庁. (2019). 酒のしおり.

日本貿易振興機構. (2006). 米国における日本酒と焼酎の輸出の可能性と市場動向.

日刊経済通信社. (2009). 酒類食品統計月報 2月号. 50 (13), 2-12.

日刊経済通信社. (2011). 酒類食品統計月報 2月号. 2-14.

日刊経済通信社. (2013). 酒類食品統計月報 4月号. 55 (2), 35.

日刊経済通信社. (2014). 酒類食品統計月報 2月号. 55 (13), 2-16.

日刊経済通信社. (2014). 酒類食品統計月報 4月号. 56 (2), 73.

日刊経済通信社. (2016). 酒類食品統計月報 4月号. 58 (2), 35.

日刊経済通信社. (2018). 酒類食品統計月報 4月号. 60 (2), 85.

日刊経済通信社. (2019). 酒類食品統計月報 2月号. 2-16.

日刊経済通信社. (2019). 酒類食品統計月報 4月号. 66-76.

農林水産省. (2016c). 平成 27 年度 輸出戦略実行事業 コメ・コム加工品部会 (日本酒分科会) における調査報告書【C. 輸出される日本酒の価格構造調査】.

農林水産省. (2019). 平成 30 年農林水産物・食品の輸出実績 (品目別).

ピアスクリス. (2002). 「空き瓶を探せ」アメリカにおける日本酒事情. 日本醸造協会誌, 97 (7), 484-488.

San Francisco Chronicle. (1998年5月12日).

SakeOne Corporation. (n. d.). G is for Genshu. *SakeOne Corporation*. Retrieved from <https://sakeone.com/g-is-for-genshu/> (August 11, 2019)

The Wall Street Journal. (1998年5月1日). Not Japanese, If You Please.

Wine & Spirits. (1998年8月). Wine and Spirits Magazine.