

筑波銀行

調査情報

2012年4月号 No.34

1. 茨城県内企業経営動向調査

調査実施時点 2012年3月
調査対象期間 2012年1～3月
2012年4～6月、2012年7～9月見通し
調査の方法 郵送による記名式アンケート
調査対象 弊行取引先茨城県内企業 1,056社
回答企業数 437社

2. 茨城県の経済概況

3. 産業レポート

清酒製造業の現況と老舗企業の革新への取組み
—茨城・栃木両県を中心に—

4. インタビュー

- (1)「わが国最古の酒造企業における伝統の保持と革新について」
須藤本家株式会社 代表取締役 須藤 源右衛門 氏
- (2)「ピュア茨城」純県産酒のブランディングプロジェクトについて
筑波大学大学院人間総合科学研究科芸術専攻
(現 札幌市立大学学長) 蓮見 孝 教授

5. 講演録

演題：「日本酒：日本固有の酒」
主催：日仏会館フランス事務所
講師：名古屋大学准教授 ニコラ・ポーメール 氏

目次

茨城県内企業経営動向調査（2012年3月）

1. 概況	1
2. 項目別総括表	2
3. 業種別景況天気図	3
4. 業種別動向と見通し	
(1) 自社業況判断D I	5
(2) 売上・生産D I、受注D I	5
(3) 販売価格D I、仕入価格D I	6
(4) 取引条件（受取(回収)D I、支払D I）	7
(5) 金融（資金繰りD I、長期・短期借入難易D I）	8
(6) 在庫D I	10
(7) 経常利益D I	10
(8) 雇用D I	11
(9) 設備投資	11
(10) 経営上の問題点	13
5. 地域別の状況	
(1) 地域別景況天気図	14
(2) 地域別自社業況判断D I	15
(3) 地域別設備投資	15

茨城県の経済概況（2012年3月中）	16
--------------------	----

茨城県の経済金融動向（2012年3月中）

概要	17
個人消費・住宅建築	18
公共工事・生産活動	19
雇用情勢・企業倒産	20

産業レポート

清酒製造業の現況と老舗企業の革新への取組み ―茨城・栃木両県を中心に―	27
-------------------------------------	----

インタビュー

(1) 「わが国最古の酒造企業における伝統の保持と革新について」 須藤本家株式会社 代表取締役 須藤 源右衛門 氏	53
(2) 「ピュア茨城」純県産酒のブランディングプロジェクトについて 筑波大学大学院人間総合科学研究科芸術専攻 蓮見 孝 教授 (現 札幌市立大学学長)	56

講演録

演題：「日本酒：日本固有の酒」 主催：日仏会館フランス事務所 講師：名古屋大学准教授 ニコラ・ボーメール氏	59
---	----

茨城県内企業経営動向調査 (2012年3月)

1. 概況

(1) 2012年1～3月期実績

景況天気図 (売上・生産 DI、経常利益 DI、資金繰り DI の平均値で表した茨城県内企業の全産業の景況感) は、全産業で前回調査 (2011年10～12月) と同じ「曇り」となり、景況天気図平均値は△9で前回調査実績より5ポイント上昇した。製造業は、前回調査と同じ「曇り」となり、平均値は△12で前回調査実績より2ポイント低下した。非製造業は、前回調査と同じ「曇り」となり、平均値は△7で前回調査実績より9ポイント上昇した。

茨城県内地域別の景況天気図 は、県央地域と県北地域は、「曇り」から「薄曇り」となり、県南地域、県西地域、鹿行地域は、引続き「曇り」となった。景況天気図平均値は、各地域とも上昇した。

自社業況判断 DI は、全産業で△5.6となり前回調査実績に比べ14.3ポイント「悪化」超幅が縮小した。製造業は△11.8となり7.9ポイント「悪化」超幅が縮小し、非製造業は△2.7となり同17.2ポイント「悪化」超幅が縮小した。

設備投資 を実施した企業の割合は、全産業で26.3%と前回調査実績より0.3ポイント減少した。

設備投資の目的は前回調査実績同様「現有設備の維持更新」が最多となった。

経営上の問題点 の第1位は引続き「売上・生産の停滞、減少」となった。

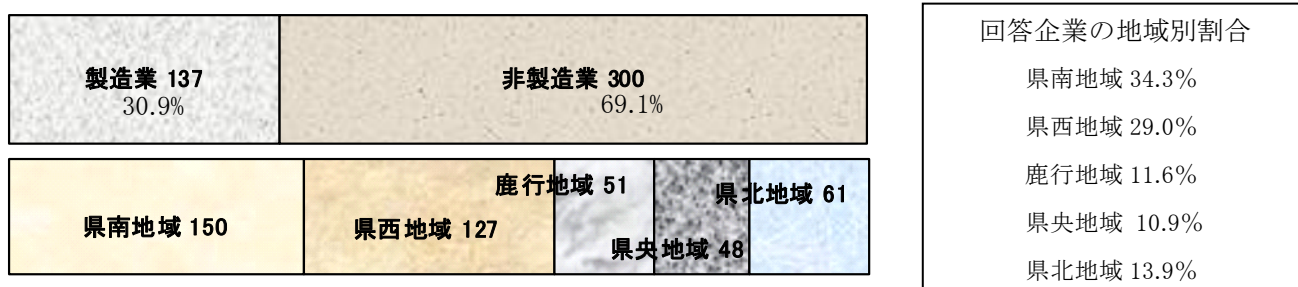
(2) 2012年4～6月、2012年7～9月期見通し

景況天気図 は、全産業と非製造業は、引続き「曇り」となり、更に期が進むにつれ「薄曇り」となる見通しである。製造業は、「薄曇り」となり、更に期が進むにつれ「薄曇り」が続く見通しである。

自社業況判断 DI は、全産業と非製造業は「悪化」超幅が縮小する見通しで、製造業は「好転」超と「悪化」超幅が同じになる見通しである。更に期が進むにつれ全産業、製造業、非製造業ともに「好転」超に転じる見通しである。

設備投資 を実施する企業の割合は、2012年4～6月は24.9%となり1.4ポイント減少し、2012年7～9月期は17.8%となり更に7.1ポイント減少する見通しである。

(3) 調査企業 調査企業数は1,056社、うち回答企業は437社



(4) DI (ディフュージョン・インデックス) の算出について

前年同期に比較して「好転」・「増加」・「上昇」した (もしくはする見通し) と回答した企業の割合から、「悪化」・「減少」・「低下」した (もしくはする見通し) と回答した企業の割合を差し引いて算出する。

2. 項目別総括表

	前回調査実績 2011/7～9	前回調査実績 2011/10～12	今回調査実績 2012/1～3	見通し 2012/4～6	見通し 2012/7～9
1 自社業況判断	△ 23.2	△ 19.9	△ 5.6	△ 2.2	3.6
2 売上・生産	△ 18.2	△ 11.5	△ 3.2	2.9	4.5
受注	3.1	1.6	5.8	3.2	△ 2.7
3 販売価格	△ 11.2	△ 12.8	△ 10.8	△ 7.8	△ 8.4
仕入価格	28.5	18.7	28.4	27.8	24.1
4 受取(回収)条件	△ 5.1	△ 6.7	△ 4.6	△ 3.2	△ 2.7
支払条件	1.0	0.7	0.0	△ 1.2	△ 1.0
5 資金繰り	△ 14.2	△ 11.8	△ 9.2	△ 10.5	△ 9.7
長期借入難易	△ 9.0	△ 7.0	△ 7.5	△ 6.1	△ 5.9
短期借入難易	△ 7.3	△ 6.3	△ 6.8	△ 6.9	△ 5.9
6 在庫	△ 11.9	△ 9.5	△ 12.8	△ 4.5	△ 1.4
7 経常利益	△ 17.0	△ 18.3	△ 13.6	△ 11.7	△ 4.1
8 雇用	△ 3.5	△ 7.3	△ 11.3	△ 5.9	△ 4.3
※前年同期比較によるDI					
9 設備投資	24.9%	26.6%	26.3%	24.9%	17.8%
10 経営上の問題点	売上・生産の停滞・減少				

※ 設備投資の2012年4～6月、2012年7～9月は計画

- **自社業況判断DI**は△5.6と前回調査実績に比べ14.3ポイント「悪化」超幅が縮小した。
- **売上・生産DI**は△3.2と前回調査実績に比べ8.3ポイント「減少」超幅が縮小した。
- **受注DI**は5.8と前回調査実績に比べ4.2ポイント「増加」超幅が拡大した。
- **販売価格DI**は△10.8と前回調査実績に比べ2.0ポイント「低下」超幅が縮小した。
- **仕入価格DI**は28.4と前回調査実績に比べ9.7ポイント「上昇」超幅が拡大した。
- **受取(回収)条件DI**は△4.6と前回調査実績に比べ2.1ポイント「悪化」超幅が縮小した。
- **支払条件DI**は0.0と前回調査に比べ0.7ポイント「好転」超幅が縮小し、「好転」と「悪化」の割合が同じとなった。
- **資金繰りDI**は△9.2と前回調査実績に比べ2.6ポイント「悪化」超幅が縮小した。
- **長期借入難易DI**は△7.5となり、前回調査実績に比べ0.5ポイント「困難」超幅が拡大した。
- **短期借入難易DI**は△6.8となり前回調査実績に比べ0.5ポイント「困難」超幅が拡大した。
- **在庫DI**は△12.8と前回調査実績に比べ3.3ポイント「過剰」超幅が拡大した。
- **経常利益DI**は△13.6と前回調査実績に比べ4.7ポイント「減少」超幅が縮小した。
- **雇用DI**は△11.3と前回調査実績に比べ4.0ポイント「不足」超幅が拡大した。
- **設備投資を実施した企業の割合**は26.3%と前回調査実績に比べ0.3ポイント減少した。
- **経営上の問題点**は、第1位「売上・生産の停滞、減少」、第2位「原材料・仕入高」、第3位「人件費等の経費増加」となった。

3. 業種別景況天気図

(1) 業種別景況天気図 [「売上・生産」・「経常利益」・「資金繰り」DIの平均値]

	全産業	製造業	製造業						その他製造業	非製造業	非製造業					
			食料品	繊維	木製材	金属製品	機械	建設業			卸売業	小売業	運輸業	情報通信業	サービス業 飲食業	
2010年 1～3月 実績																
	△ 13	△ 4	△ 14	56	6	4	2	△ 13	△ 18	△ 16	△ 22	△ 26	5	33	△ 22	
2011年 4～6月 実績																
	△ 24	△ 17	△ 30	△ 33	17	△ 24	10	△ 27	△ 27	△ 21	△ 26	△ 23	△ 32	8	△ 35	
2011年 7～9月 実績																
	△ 16	△ 17	△ 47	0	△ 27	△ 2	4	△ 19	△ 16	△ 5	△ 11	△ 27	△ 21	11	△ 18	
2011年 10～12月 実績																
	△ 14	△ 10	△ 49	△ 67	13	7	1	△ 3	△ 16	△ 9	△ 4	△ 29	△ 19	33	△ 16	
2012年 1～3月 実績																
	△ 9	△ 12	△ 20	0	50	△ 18	△ 7	△ 14	△ 7	7	△ 17	△ 18	△ 19	44	△ 4	
2012年 4～6月 見通し																
	△ 6	△ 4	△ 4	0	△ 22	△ 8	0	△ 4	△ 7	△ 2	△ 1	△ 13	△ 16	28	△ 8	
2012年 7～8月 見通し																
	△ 3	0	2	0	0	△ 1	△ 7	1	△ 4	△ 11	7	△ 4	△ 8	22	△ 3	

※小数点第1位を四捨五入







快晴 …… 100～ 30
 晴れ …… 29～ 10
 薄曇り …… 9～ △5
 曇り …… △6～ △30
 雨 …… △31～△100

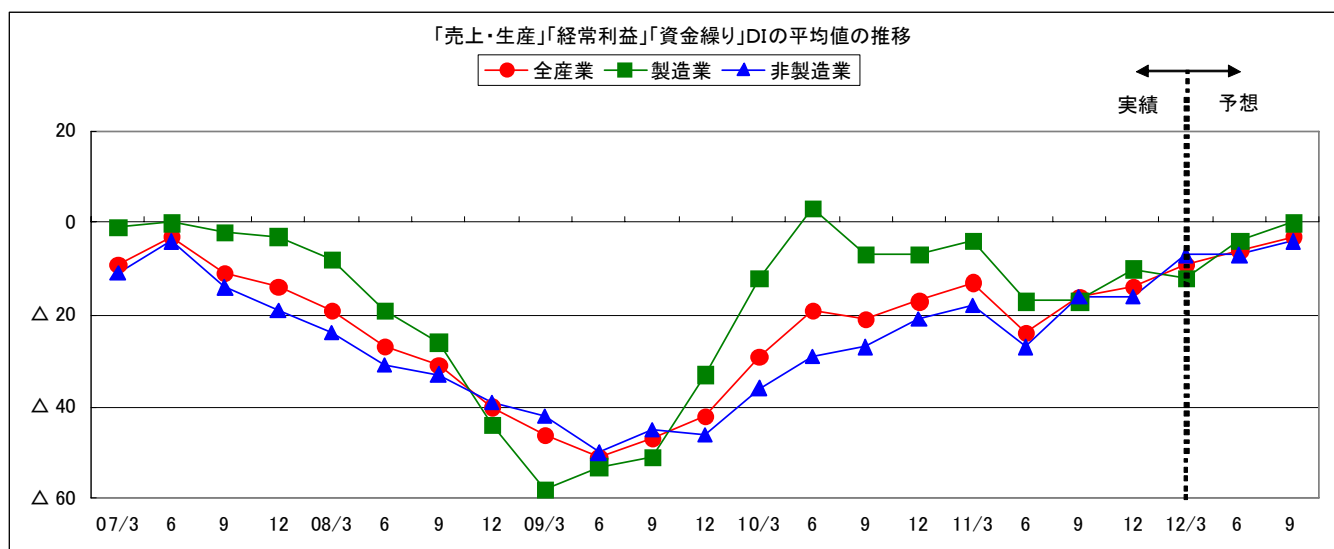
(2) 「売上・生産」・「経常利益」・「資金繰り」DIの平均値
(天気図に表すための平均値)

	前々回調査実績 2011/7~9	前回調査実績 2011/10~12	今回調査実績 2012/1~3	見通し 2012/4~6	見通し 2012/7~9
全産業	△ 16	△ 14	△ 9	△ 6	△ 3
製造業	△ 17	△ 10	△ 12	△ 4	0
食料品	△ 47	△ 49	△ 20	△ 4	2
繊維	0	△ 67	0	0	0
木材・木製品	△ 27	13	50	△ 22	0
金属製品	△ 2	7	△ 18	△ 8	△ 1
機械	4	1	△ 7	0	△ 7
その他製造業	△ 19	△ 3	△ 14	△ 4	1
非製造業	△ 16	△ 16	△ 7	△ 7	△ 4
建設業	△ 5	△ 9	7	△ 2	△ 11
卸売業	△ 11	△ 4	△ 17	△ 1	7
小売業	△ 27	△ 29	△ 18	△ 13	△ 4
運輸業	△ 21	△ 19	△ 19	△ 16	△ 8
情報通信業	11	33	44	28	22
サービス業・飲食業	△ 18	△ 16	△ 4	△ 8	△ 3

※小数点第1位四捨五入

(3) 業種別景況天気図の前回調査との比較

	前回調査実績 2011/10~12	今回調査実績 2012/1~3	前回調査との比較
全産業	△ 14 	△ 9 	5
製造業	△ 10 	△ 12 	△ 2
非製造業	△ 16 	△ 7 	9



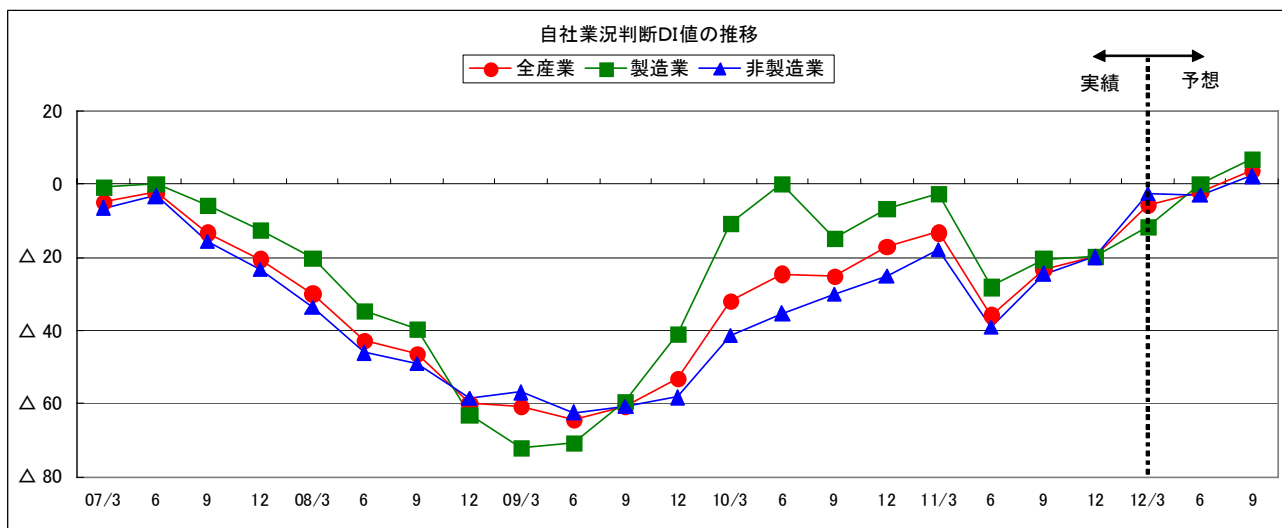
4. 業種別動向と見通し

(1) 自社業況判断D I

	2011/7~9	2011/10~12	2012/1~3		2012/4~6		2012/7~9
	前々回 調査実績	前回 調査実績	今回 調査実績	前回 見通し	今回 見通し	前回 見通し	今回 見通し
全産業	△ 23.2	△ 19.9	△ 5.6	△ 9.3	△ 2.2	△ 6.0	3.6
製造業	△ 20.5	△ 19.7	△ 11.8	△ 6.9	0.0	△ 0.8	6.9
食料品	△ 58.3	△ 56.0	△ 20.7	△ 16.0	3.6	12.0	14.3
繊維	0.0	△ 66.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
木材・木製品	△ 20.0	0.0	50.0	0.0	△ 33.3	0.0	0.0
金属製品	△ 7.7	0.0	△ 17.4	4.8	△ 13.6	4.8	9.1
機械	8.3	7.1	0.0	0.0	0.0	△ 17.9	△ 4.2
その他製造業	△ 23.1	△ 24.0	△ 14.8	△ 12.0	5.7	0.0	7.4
非製造業	△ 24.5	△ 19.9	△ 2.7	△ 10.5	△ 3.1	△ 8.3	2.1
建設業	△ 5.2	4.0	14.9	2.7	△ 1.4	△ 10.5	△ 6.8
卸売業	△ 24.3	△ 14.7	△ 3.4	△ 21.2	17.2	△ 17.6	17.9
小売業	△ 47.5	△ 38.3	△ 25.8	△ 13.3	△ 16.4	1.7	△ 8.2
運輸業	△ 19.4	△ 30.0	△ 13.2	△ 28.6	△ 15.8	△ 14.3	5.4
情報通信業	33.3	0.0	50.0	25.0	16.7	0.0	33.3
サービス業・飲食業	△ 29.9	△ 27.3	0.0	△ 11.5	2.5	△ 8.0	8.9

※自社業況判断D I = 「好転」企業割合 - 「悪化」企業割合

- ① 自社業況判断DI全産業は、△5.6 と前回調査実績に比べ 14.3 ポイント「悪化」超幅が縮小した。製造業は△11.8 と前回調査実績に比べ 7.9 ポイント「悪化」超幅が縮小し、非製造業は△2.7 と同 17.2 ポイント「悪化」超幅が縮小した。
- ② 今後、自社業況判断DI全産業、製造業、非製造業は、「悪化」超幅が縮小し、期が進むにつれそれぞれ「好転」超に転ずる見通しである。



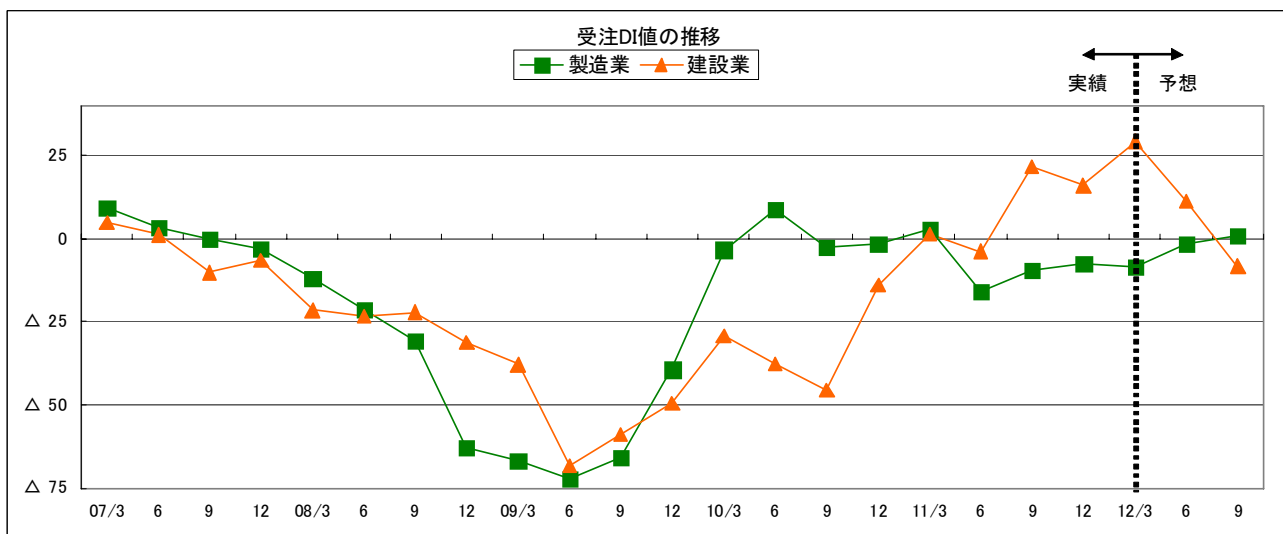
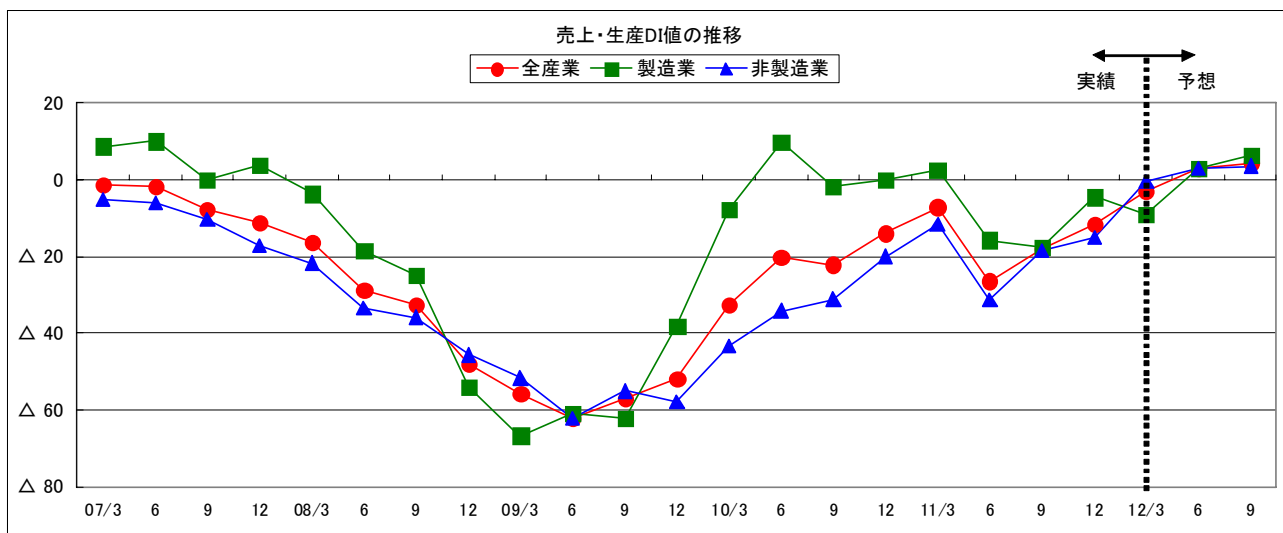
(2) 売上・生産D I、受注D I

	2011/7~9	2011/10~12	2012/1~3		2012/4~6		2012/7~9
	前々回 調査実績	前回 調査実績	今回 調査実績	前回 見通し	今回 見通し	前回 見通し	今回 見通し
売上生産DI 全産業	△ 18.2	△ 11.5	△ 3.2	△ 5.2	2.9	△ 7.3	4.5
製造業	△ 17.7	△ 4.5	△ 9.0	1.5	3.1	△ 2.3	6.3
非製造業	△ 18.4	△ 14.9	△ 0.4	△ 8.5	2.9	△ 9.6	3.6
受注DI 製造業	△ 9.4	△ 7.6	△ 8.5	△ 2.6	△ 1.8	△ 8.0	0.9
受注DI 建設業	21.5	16.0	29.2	12.3	11.1	△ 13.7	△ 8.3

※売上・生産D I = 「増加」企業割合 - 「減少」企業割合

※受注D I = 「増加」企業割合 - 「減少」企業割合

- ①. **売上・生産DI**全産業は、 $\Delta 3.2$ と前回調査実績に比べ8.3ポイント「減少」超幅が縮小し、製造業は $\Delta 9.0$ と前回調査実績に比べ4.5ポイント「減少」超幅が拡大し、非製造業は $\Delta 0.4$ と前回調査実績に比べ14.5ポイント「減少」超幅が縮小した。
- ②. **受注DI**製造業は、 $\Delta 8.5$ と前回調査実績に比べ0.9ポイント「減少」超幅が拡大し、建設業は29.2と前回調査実績に比べ13.2ポイント「増加」超幅が拡大した。
- ③. **今後、売上・生産DI**全産業、製造行、非製造業は、「減少」超幅が縮小し「増加」超に転じ、期が進むにつれ「増加」超幅が拡大する見通しである。
- ④. **今後、受注DI**製造業は、「減少」超幅が縮小し、期が進むにつれ「増加」超に転ずる見通しである。建設業は、「増加」超幅が縮小し、期が進むにつれ「減少」超に転ずる見通しである。

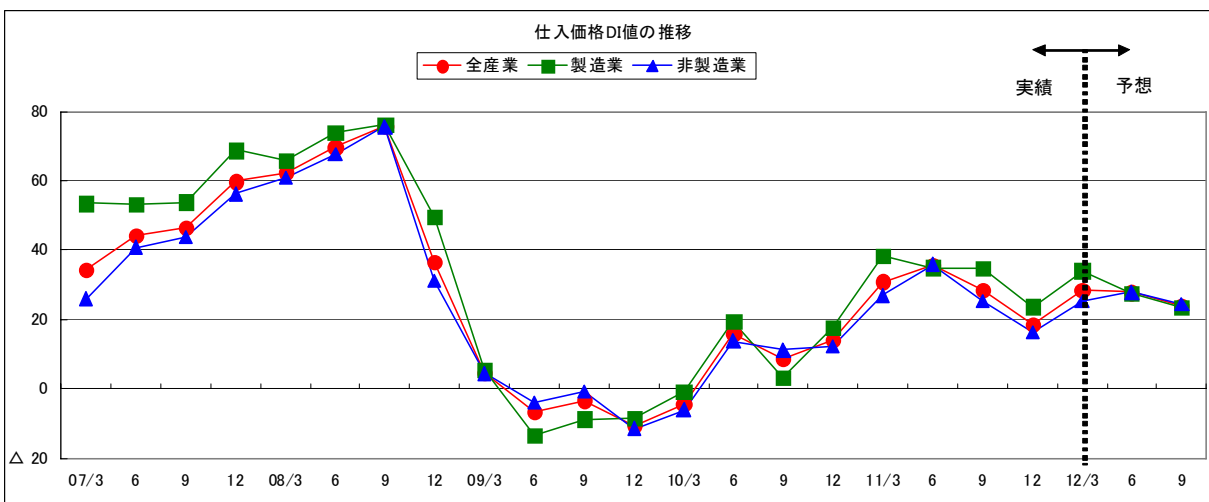
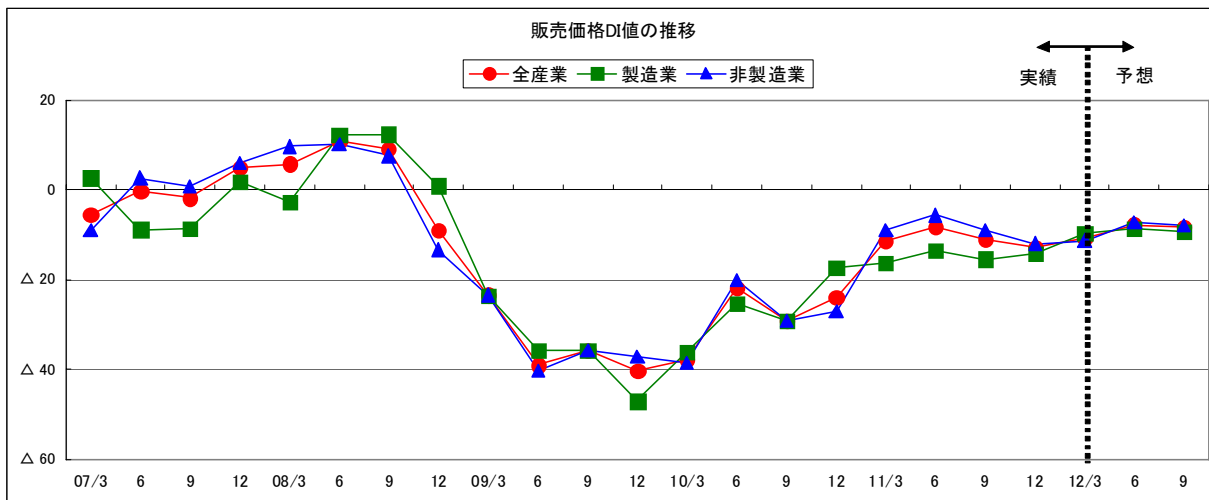


(3) 販売価格DI、仕入価格DI

	2011/7~9	2011/10~12	2012/1~3		2012/4~6		2012/7~9
	前々回 調査実績	前回 調査実績	今回 調査実績	前回 見通し	今回 見通し	前回 見通し	今回 見通し
販売価格DI・全産業	$\Delta 11.2$	$\Delta 12.8$	$\Delta 10.8$	$\Delta 8.0$	$\Delta 7.8$	$\Delta 9.9$	$\Delta 8.4$
製造業	$\Delta 15.5$	$\Delta 14.3$	$\Delta 9.8$	$\Delta 9.1$	$\Delta 8.6$	$\Delta 11.5$	$\Delta 9.4$
非製造業	$\Delta 9.0$	$\Delta 12.0$	$\Delta 11.3$	$\Delta 7.4$	$\Delta 7.3$	$\Delta 9.0$	$\Delta 7.9$
うち卸・小売業	$\Delta 5.9$	$\Delta 15.5$	$\Delta 2.1$	$\Delta 6.2$	3.2	$\Delta 7.2$	2.2
仕入価格DI・全産業	28.5	18.7	28.4	11.1	27.8	8.1	24.1
製造業	34.9	23.7	34.1	11.6	27.6	8.7	23.6
非製造業	25.3	16.2	25.4	10.9	27.9	7.8	24.3
うち卸・小売業	19.4	12.0	17.4	6.5	18.5	4.3	14.6

※ 販売・仕入価格DI = 「上昇」企業割合 - 「低下」企業割合

- ①. **販売価格DI**全産業は、△10.8と前回調査実績に比べ2.0ポイント「低下」超幅が縮小した。製造業は△9.8と同4.5ポイント「低下」超幅が縮小し、非製造業は△11.3と同0.7ポイント「低下」超幅が縮小した。非製造業のうち卸・小売業は△2.1と同13.4ポイント「低下」超幅が縮小した。
- ②. **仕入価格DI**全産業は、28.4と前回調査実績に比べ9.7ポイント「上昇」超幅が拡大した。製造業は34.1と同10.4ポイント「上昇」超幅が拡大し、非製造業は25.4と同9.2ポイント「上昇」超幅が拡大した。うち卸・小売業は17.4と同5.4ポイント「上昇」超幅が拡大した。
- ③. **今後、販売価格DI**全産業、製造業、非製造業は、「低下」超幅が縮小し、期が進むにつれ「低下」超幅は拡大する見通しである。非製造業のうち卸・小売業は「低下」超幅が縮小し「上昇」超に転じ、期が進むにつれ「上昇」超幅が縮小する見通しである。
- ④. **今後、仕入価格DI**全産業、製造業は、「上昇」超幅が縮小し、期が進むにつれ「上昇」超幅が更に縮小する見通しである。非製造業と卸・小売業は、「上昇」超幅が拡大し、期が進むにつれ「上昇」超幅が縮小する見通しである。



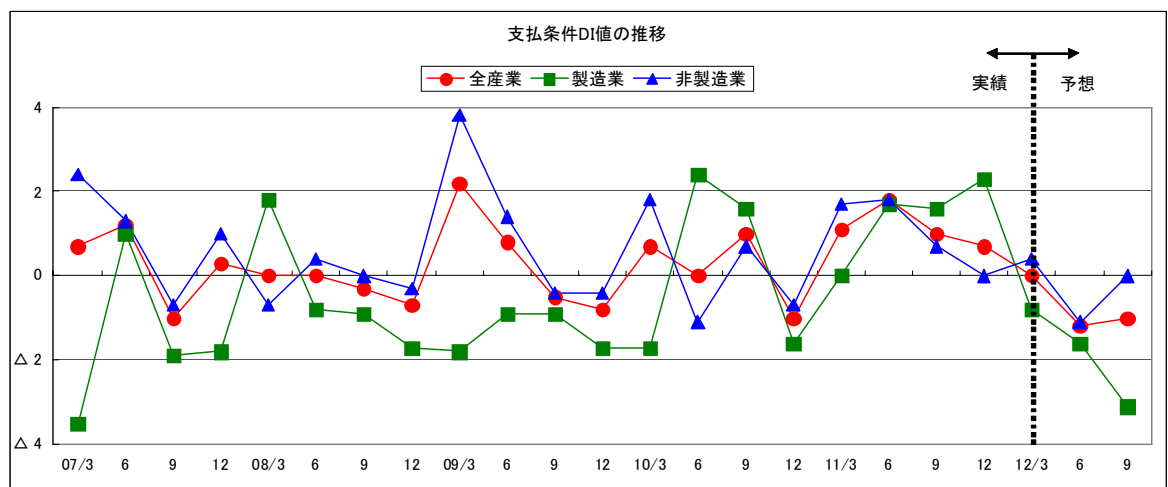
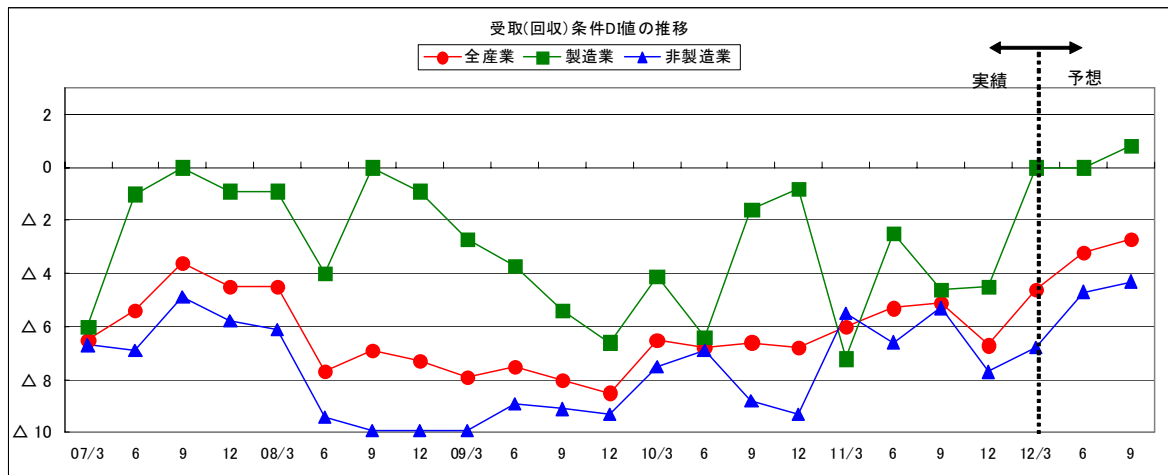
(4) 取引条件 (受取(回収)DI、支払条件DI)

	2011/7~9	2011/10~12	2012/1~3		2012/4~6		2012/7~9
	前々回 調査実績	前回 調査実績	今回 調査実績	前回 見通し	今回 見通し	前回 見通し	今回 見通し
受取(回収)条件DI							
全産業	△ 5.1	△ 6.7	△ 4.6	△ 6.1	△ 3.2	△ 3.9	△ 2.7
製造業	△ 4.6	△ 4.5	0.0	△ 3.8	0.0	△ 2.3	0.8
非製造業	△ 5.3	△ 7.7	△ 6.8	△ 7.2	△ 4.7	△ 4.7	△ 4.3
支払条件DI							
全産業	1.0	0.7	0.0	1.2	△ 1.2	0.7	△ 1.0
製造業	1.6	2.3	△ 0.8	2.3	△ 1.6	0.8	△ 3.1
非製造業	0.7	0.0	0.4	0.7	△ 1.1	0.7	0.0

※受取(回収)条件DI=「好転(短くなった)」企業割合-「悪化(長くなった)」企業割合

※支払条件DI=「好転(長くなった)」企業割合-「悪化(短くなった)」企業割合

- ①. **受取(回収)条件DI**全産業は、 $\Delta 4.6$ と前回調査実績に比べ 2.1 ポイント「悪化」超幅が縮小した。製造業は同 4.5 ポイント「悪化」超幅が縮小し「好転」企業の割合と「悪化」企業の割合が同率となり、非製造業は $\Delta 6.8$ と同 0.9 ポイント「悪化」超幅が縮小した。
- ②. **支払条件DI**全産業は、前回調査実績に比べ 0.7 ポイント「好転」超幅が縮小し「好転」企業の割合と「悪化」企業の割合が同率となった。製造業は $\Delta 0.8$ と同 3.1 ポイント「好転」超幅が縮小し「悪化」超に転じた。非製造業は 0.4 と同 0.4 ポイント「好転」超幅が拡大した。
- ③. **今後、受取(回収)条件DI**は、全産業と非製造業は「悪化」超幅が縮小し、期が進むにつれ更に「悪化」超幅が縮小する見通しである。製造業は引き続き「好転」超と「悪化」超が同率の 0.0 となり、期が進むにつれ「好転」超幅が拡大する見通しである。
- ④. **今後、支払い条件DI**全産業と非製造業は「好転」超幅が縮小し「悪化」超に転じ、期が進むにつれ「悪化」超幅が縮小し、非製造業は「悪化」超と「好転」超が同率となる見通しである。製造業は「悪化」超幅が拡大し、期が進むにつれ更に「悪化」超幅が拡大する見通しである。

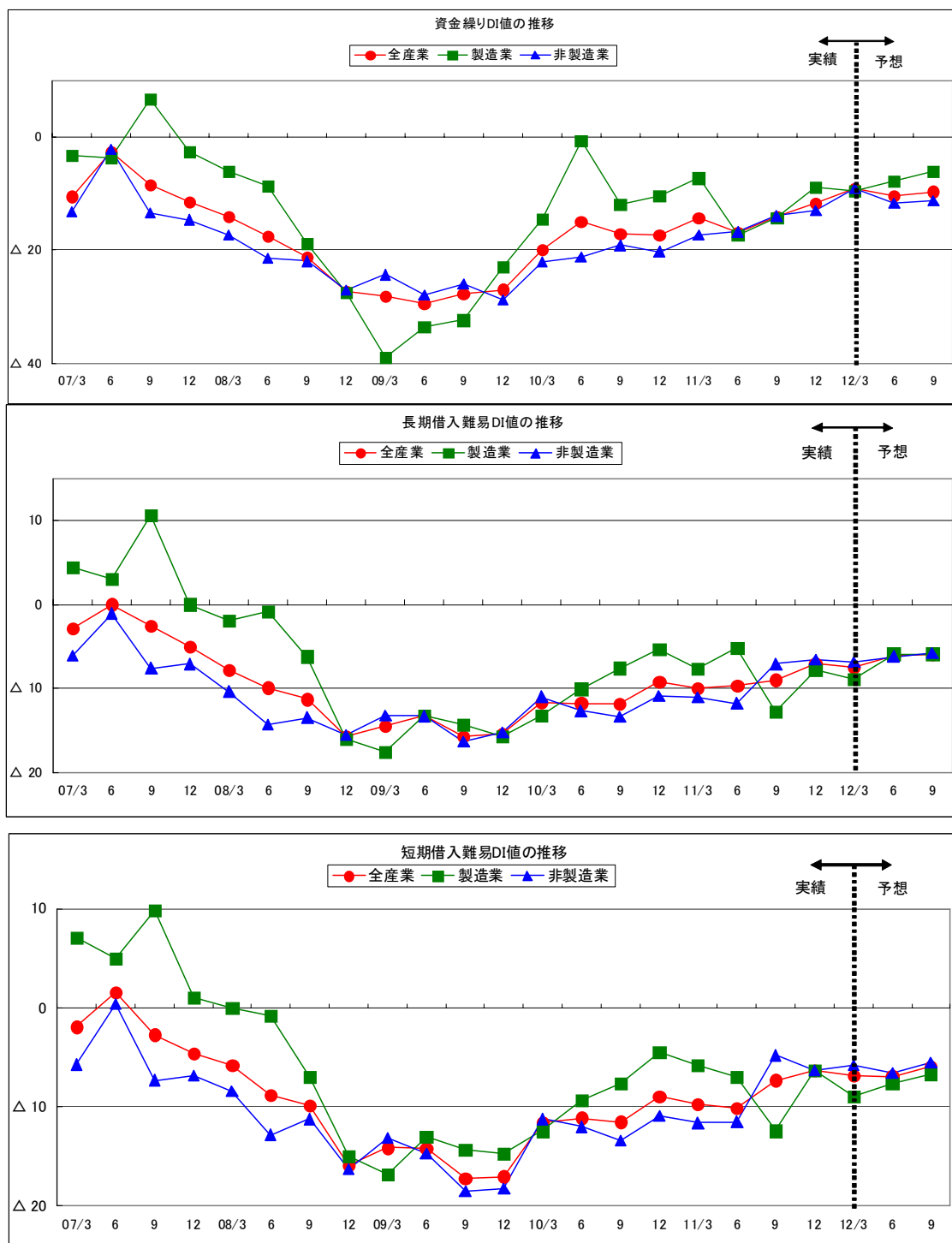


(5) 金融 (資金繰りDI、長期・短期借入難易DI)

	2011/7~9	2011/10~12	2012/1~3		2012/4~6		2012/7~9
	前々回 調査実績	前回 調査実績	今回 調査実績	前回 見通し	今回 見通し	前回 見通し	今回 見通し
資金繰りDI							
全産業	$\Delta 14.2$	$\Delta 11.8$	$\Delta 9.2$	$\Delta 12.1$	$\Delta 10.5$	$\Delta 11.7$	$\Delta 9.7$
製造業	$\Delta 14.4$	$\Delta 9.0$	$\Delta 9.6$	$\Delta 11.4$	$\Delta 7.9$	$\Delta 11.5$	$\Delta 6.2$
非製造業	$\Delta 14.0$	$\Delta 13.1$	$\Delta 9.1$	$\Delta 12.4$	$\Delta 11.7$	$\Delta 11.8$	$\Delta 11.3$
長期借入難易DI							
全産業	$\Delta 9.0$	$\Delta 7.0$	$\Delta 7.5$	$\Delta 7.2$	$\Delta 6.1$	$\Delta 6.3$	$\Delta 5.9$
製造業	$\Delta 12.8$	$\Delta 7.8$	$\Delta 8.9$	$\Delta 10.9$	$\Delta 5.9$	$\Delta 7.8$	$\Delta 5.9$
非製造業	$\Delta 7.1$	$\Delta 6.6$	$\Delta 6.9$	$\Delta 5.4$	$\Delta 6.2$	$\Delta 5.5$	$\Delta 5.8$
短期借入難易DI							
全産業	$\Delta 7.3$	$\Delta 6.3$	$\Delta 6.8$	$\Delta 7.1$	$\Delta 6.9$	$\Delta 6.1$	$\Delta 5.9$
製造業	$\Delta 12.4$	$\Delta 6.3$	$\Delta 8.9$	$\Delta 9.4$	$\Delta 7.6$	$\Delta 7.1$	$\Delta 6.7$
非製造業	$\Delta 4.8$	$\Delta 6.3$	$\Delta 5.8$	$\Delta 5.9$	$\Delta 6.6$	$\Delta 5.5$	$\Delta 5.5$

※ 資金繰りDI=「好転」企業割合-「悪化」企業割合 ※借入難易DI=「容易」企業割合-「困難」企業割合

- ①. **資金繰りDI** 全産業は、 $\Delta 9.2$ と前回調査実績に比べ 2.6 ポイント「悪化」超幅が縮小した。製造業は $\Delta 9.6$ と同 0.6 ポイント「悪化」超幅が拡大し、非製造業は $\Delta 9.1$ と同 4.0 ポイント「悪化」超幅が縮小した。
- ②. **長期借入難易DI** 全産業は、 $\Delta 7.5$ と前回調査実績に比べ 0.5 ポイント「困難」超幅が拡大した。製造業は $\Delta 8.9$ と同 1.1 ポイント「困難」超幅が拡大し、非製造業は $\Delta 6.9$ と同 0.3 ポイント「困難」超幅が拡大した。
- ③. **短期借入難易DI** 全産業は、 $\Delta 6.8$ と前回調査実績に比べ 0.5 ポイント「困難」超幅が拡大し、製造業は $\Delta 8.9$ と同 2.6 ポイント「困難」超幅が拡大し、非製造業は $\Delta 5.8$ と同 0.5 ポイント「困難」超幅が縮小した。
- ④. **今後、資金繰りDI** 全産業、非製造業は、「悪化」超幅が拡大し、期が進むにつれ「悪化」超幅が縮小する見通し。製造業は「悪化」超幅が縮小し、期が進むにつれ更に「悪化」超幅が縮小する見通しである。
- ⑤. **今後、長期借入難易DI** 全産業、非製造業は、「困難」超幅が縮小し、期が進むにつれ「困難」超幅が更に縮小する見通し。製造業は「困難」超幅が縮小し、期が進むにつれ横ばいとなる見通しである。
- ⑥. **今後、短期借入難易DI** 全産業と非製造業共に「困難」超幅が拡大し、期が進むにつれ「困難」超幅が縮小する見通しである。製造業は、「困難」超幅が縮小し、期が進むにつれ更に「困難」超幅が更に縮小する見通しである。

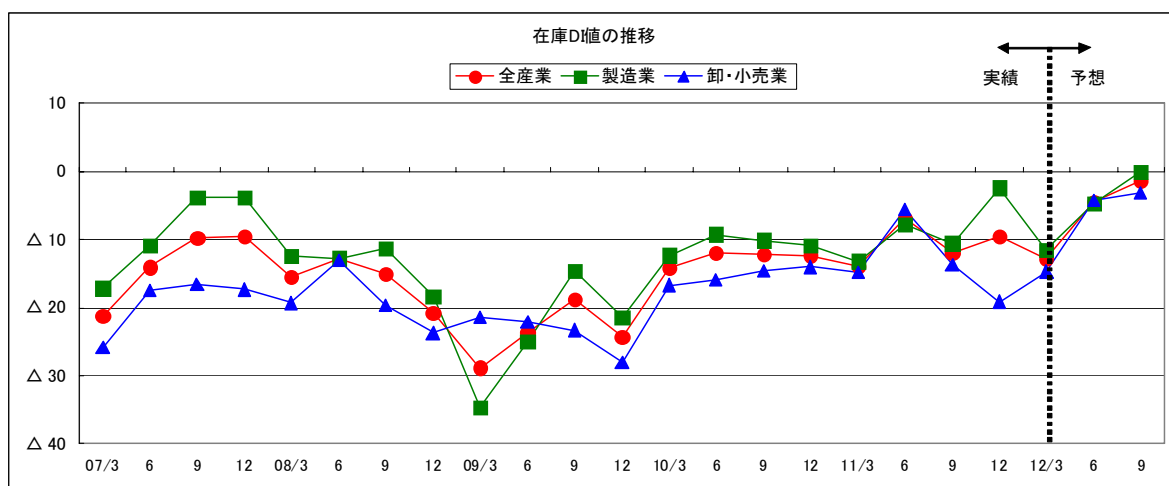


(6) 在庫D I

	2011/7~9	2011/10~12	2012/1~3		2012/4~6		2012/7~9
	前々回 調査実績	前回 調査実績	今回 調査実績	前回 見通し	今回 見通し	前回 見通し	今回 見通し
全産業	△ 11.9	△ 9.5	△ 12.8	△ 3.2	△ 4.5	△ 5.6	△ 1.4
製造業	△ 10.5	△ 2.4	△ 11.5	△ 2.4	△ 4.7	△ 6.6	0.0
卸・小売	△ 13.7	△ 19.1	△ 14.7	△ 4.3	△ 4.2	△ 4.3	△ 3.2

※ 在庫D I = 「不足」企業割合 - 「過剰」企業割合

- ①. **在庫DI**全産業は、△12.8と前回調査実績に比べ3.3ポイント「過剰」超幅が拡大した。製造業は△11.5と同9.1ポイント「過剰」超幅が拡大し、卸・小売業は△14.7と同4.4ポイント「過剰」超幅が縮小した。
- ②. **今後、在庫DI**は、全産業と卸・小売業は「過剰」超が縮小し、期が進むにつれ更に「過剰」超幅が縮小する見通しである。製造業は、「過剰」超幅が縮小し、期が進むにつれ「過剰」超と「不足」超が同率となる見通しである。

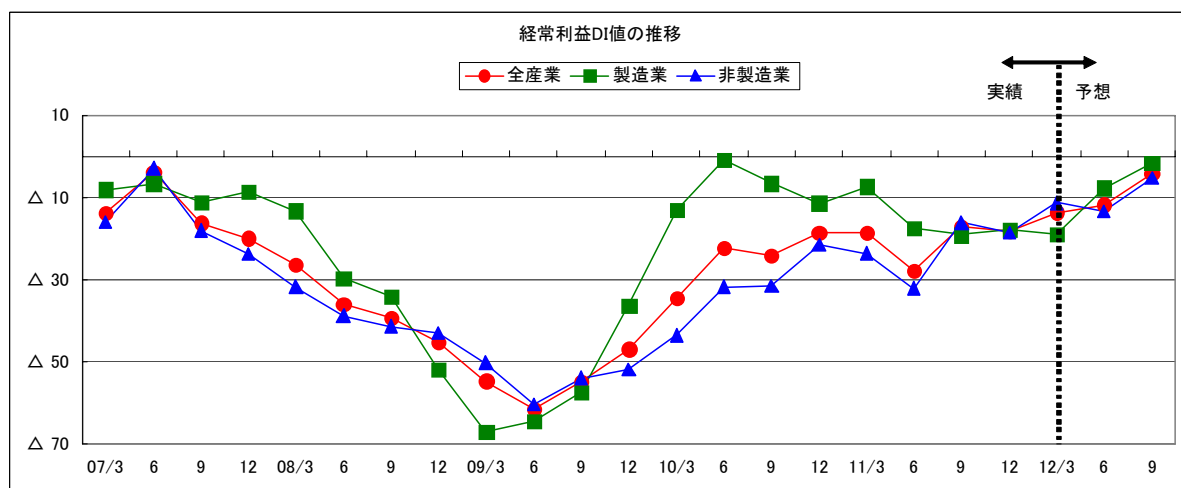


(7) 経常利益D I

	2011/7~9	2011/10~12	2012/1~3		2012/4~6		2012/7~9
	前々回 調査実績	前回 調査実績	今回 調査実績	前回 見通し	今回 見通し	前回 見通し	今回 見通し
全産業	△ 17.0	△ 18.3	△ 13.6	△ 13.1	△ 11.7	△ 12.3	△ 4.1
製造業	△ 19.1	△ 17.9	△ 18.8	△ 13.5	△ 7.7	△ 16.8	△ 1.5
非製造業	△ 16.1	△ 18.5	△ 11.3	△ 12.8	△ 13.5	△ 10.2	△ 5.2

※ 経常利益D I = 「増加」企業割合 - 「減少」企業割合

- ①. **経常利益DI** 全産業は、△13.6と前回調査実績に比べ4.7ポイント「減少」超幅が縮小した。製造業は△18.8と同0.9ポイント「減少」超幅が拡大し、非製造業は△11.3と同7.2ポイント「減少」超幅が縮小した。
- ②. **今後、経常利益DI** 全産業、製造業は「減少」超幅が縮小し、期が進むにつれ更に「減少」超幅が縮小する見通しで、非製造業は「減少」超幅が拡大し、期が進むにつれ「減少」超幅が縮小する見通しである。

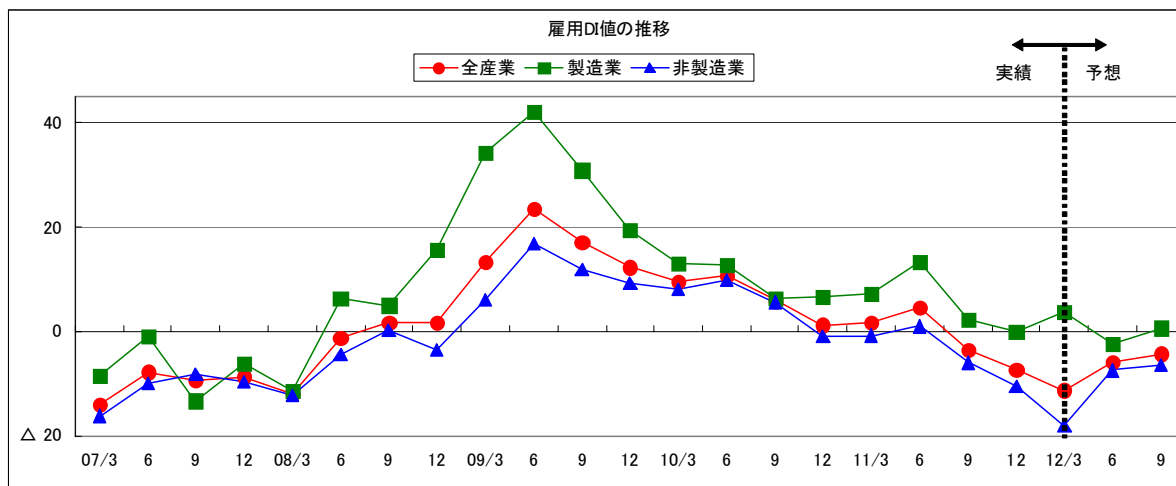


(8) 雇用DI

	2011/7~9	2011/10~12	2012/1~3		2012/4~6		2012/7~9
	前々回 調査実績	前回 調査実績	今回 調査実績	前回 見通し	今回 見通し	前回 見通し	今回 見通し
全産業	△ 3.5	△ 7.3	△ 11.3	△ 9.3	△ 5.9	△ 4.0	△ 4.3
製造業	2.3	0.0	3.7	△ 1.5	△ 2.4	4.6	0.6
非製造業	△ 6.0	△ 10.6	△ 18.1	△ 12.8	△ 7.4	△ 7.7	△ 6.5

※ 雇用DI = 「過剰」企業割合 - 「不足」企業割合

- ① **雇用DI** 全産業は△11.3 で前回調査実績に比べ 4.0 ポイント「不足」超幅が拡大した。製造業は 3.7 で同 23.7 ポイント「過剰」超幅が拡大し、非製造業は△18.1 で同 7.5 ポイント「不足」超幅が拡大した。
- ② **今後、雇用DI** 全産業と非製造業は、「不足」超幅が縮小し、期が進むにつれ「不足」超幅が更に縮小する見通しで、製造業は「過剰」超幅が縮小し「不足」超に転じ、期が進むにつれ「過剰」超に転じる見通しである。



(9) 設備投資

◇ 設備投資実績・計画の比率

単位：%

	実施企業割合 (合計)	10百万円以上の 設備投資割合	10百万円未満の 設備投資割合
実績 (10~12月) 全産業	26.6	10.9	15.7
製造業	33.8	12.5	21.3
非製造業	23.4	10.2	13.2
実績 (1~3月) 全産業	26.3	11.9	14.4
製造業	28.7	9.6	19.1
非製造業	25.2	13.0	12.3
計画 (4~6月) 全産業	24.9	13.0	11.9
製造業	30.1	16.2	14.0
非製造業	22.6	11.6	11.0
計画 (7~9月) 全産業	17.8	11.0	6.9
製造業	22.8	13.2	9.6
非製造業	15.6	10.0	5.6

※ 設備投資実績・計画で 10 百万円以上の設備投資と 10 百万円未満の設備投資の両方があった場合は、10 百万円以上の件数にカウントした

※

- ① **設備投資実施した企業の割合** 全産業は、26.3%と前回調査実績に比べ 0.3 ポイント減少した。製造業は 28.7%で同 5.1 ポイント減少し、非製造業は 25.2%で同 1.8 ポイント増加した。
- ② **今後の設備投資予定している企業の割合** 全産業と非製造業は、減少する見通しで、期が進むにつれ更に減少する見通しである。製造業は、1.4 ポイント増加し、期が進むにつれ減少する見通しである。

◇ 設備投資の目的

(単位:%)

	設備投資の目的								
	売上増加・能力拡充	合理化・省力化	品質の向上	現有設備の維持更新	新製品・新分野進出	福利厚生	公害防止	研究開発	その他
実績(1~3月) 全産業	33.0	19.1	7.8	60.9	12.2	2.6	3.5	0.9	5.2
製造業	25.6	30.8	10.3	69.2	15.4	0.0	2.6	0.0	5.1
非製造業	36.8	13.2	6.5	56.6	10.5	3.9	3.9	1.3	5.3
計画(4~6月) 全産業	35.8	19.3	10.1	56.0	13.8	4.6	0.0	0.9	8.3
製造業	26.8	31.7	17.1	56.1	17.1	2.4	0.0	2.4	4.9
非製造業	41.2	11.8	5.9	55.9	11.8	5.9	0.0	0.0	10.3
計画(7~9月) 全産業	42.3	23.1	11.5	52.6	12.8	3.8	1.3	3.8	5.1
製造業	29.0	38.7	12.9	45.2	22.6	3.2	3.2	6.5	0.0
非製造業	51.1	12.8	10.6	57.4	6.4	4.3	0.0	2.1	8.5

※ 実績・計画の比率:実績・計画ありの企業数÷回答企業数×100

※ 設備投資目的別の比率:項目別回答数÷実績・計画ありの企業数×100

※ 複数回答のため合計は100%を超える。網かけの数字は上位3項目

①. 設備投資の目的

第1位:全産業、製造業、非製造業とも「現有設備の維持更新」

第2位:全産業と非製造業は「売上増加・能力拡充」、製造業は「合理化・省力化」

第3位:全産業と非製造業は「合理化・省力化」、製造業は「売上増加・能力拡充」であった。

②. 設備投資目的の前回調査実績との比較(特徴) (単位:増減ポイント)

● 全産業

増加…「売上増加・能力拡充」4.8、「公害防止」1.8、「福利厚生」1.7、「現有設備の維持更新」1.1

減少…「研究開発」△3.4、「品質の向上」△3.3、「新製品・新分野進出」△2.3、「合理化・省力化」△0.6

● 製造業

増加…「現有設備の維持更新」12.7、「合理化・省力化」0.4、「公害防止」0.4

減少…「品質の向上」△11.4、「研究開発」△10.9、「売上増加・能力拡充」△7.0、「新製品・新分野進出」△6.3

● 非製造業

増加…「売上増加・能力拡充」11.4、「公害防止」2.5、「福利厚生」2.5、「品質の向上」2.3、「新製品・新分野進出」0.6、「合理化・省力化」0.5

減少…「現有設備の維持更新」△5.4

③. 設備投資「その他」の内容

- ・ 震災で被災した建物等の復旧工事(3件)
- ・ 太陽光発電設備
- ・ 学校建設
- ・ 事務所新築
- ・ 盗難被害の補填

(10) 経営上の問題点

(単位：%)

	売上・生産の 停滞・減少	人件費等 経費増加	原材料・仕入 高	製品・商品 安	資金不足・調 達困難	資金繰り悪 化	生産能力・設 備不足	合理化・省 力化不足	人手不足・求 人難	その他
全産業	49.0	18.8	32.3	16.7	5.0	13.0	7.8	15.1	17.4	7.1
製造業	49.3	15.4	30.9	30.9	4.4	11.8	12.5	21.3	11.0	6.6
素材業種	37.5	12.5	31.3	31.3	6.3	18.8	18.8	6.3	6.3	6.3
加工業種	53.1	18.4	22.4	32.7	2.0	8.2	18.4	22.4	6.1	4.1
その他業種	49.3	14.1	36.6	29.6	5.6	12.7	7.0	23.9	15.5	8.5
非製造業	48.8	20.3	32.9	10.3	5.3	13.6	5.6	12.3	20.3	7.3
建設業	32.0	34.7	38.7	5.3	8.0	12.0	5.3	10.7	37.3	6.7
卸売業	62.5	9.4	31.3	3.1	9.4	15.6	12.5	12.5	9.4	3.1
小売業	58.5	6.2	33.8	23.1	3.1	21.5	4.6	21.5	4.6	7.7
運輸業	44.7	26.3	52.6	10.5	5.3	10.5	5.3	5.3	18.4	5.3
情報通信業	16.7	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	16.7	50.0	16.7
飲食店・サービス	55.3	20.0	21.2	8.2	3.5	10.6	4.7	9.4	20.0	9.4

※ 比率：項目別回答数÷回答企業数×100(複数回答のため合計は100%を超える)

※ 素材業種：繊維、パルプ・紙、化学、鉄鋼、非鉄金属、加工業種：金属製品、一般機械、電気機械、輸送用機械、精密機械、その他業種：食料品、木材・木製品、窯業・土石、その他製造業

※ 網かけは上位3項目

①. 経営上の問題点

第1位：全産業、製造業、非製造業とも「売上・生産の停滞、減少」

第2位：全産業と非製造業は「原材料・仕入高」、製造業は「原材料・仕入高」・「製品・商品安」

第3位：全産業と非製造業は「人件費等経費増加」、製造業は「合理化・省力化不足」

②. 経営上の問題点の前回調査実績との比較（特徴）（単位：増減ポイント）

● 全産業

増加…「原材料・仕入高」7.1、「人手不足・求人難」1.7、「生産能力・設備不足」1.0

減少…「資金不足・調達困難」△3.4、「売上・生産の停滞、減少」△3.3、「人件費等経費増加」△0.3、「製品・商品安」△0.1

● 製造業

増加…「売上・生産の停滞、減少」4.4、「合理化・省力化不足」3.7、「人手不足・求人難」2.9、「製品・商品安」0.8

減少…「資金不足・調達困難」△6.6、「資金繰り悪化」△2.9、「人件費等経費増加」△2.2、「生産能力・設備不足」△1.5

● 非製造業

増加…「人手不足・求人難」5.4、「生産能力・設備不足」3.3、「原材料・仕入高」1.9、「人件費等経費増加」1.5、「資金繰り悪化」0.7、「合理化・省力化不足」0.1

減少…「売上・生産の停滞、減少」△8.6、「製品・商品安」△3.9、「資金不足・調達困難」△1.0






③. 経営上の問題点「その他」の回答内容について

- 電気料金の値上げ（4件）
- 原子力発電所事故による風評被害（4件）
- 大手企業の海外進出の加速（2件）
- 原油高による燃料費の高騰（2件）
- 売掛金回収期間の長期化（2件）
- 震災復興の遅延
- 下請け先の人手不足
- 専門職の人手不足
- 安定した受注の確保
- 電力問題
- 新規事業
- タイ洪水による資材調達難
- 呉服文化の発展
- 工場が手狭
- 戦力不足
- 利益確保困難
- 営業人材不足
- 発注者の資金不足、役員の高齢化
- 工場の衛生面の設備
- 借入金
- 金の返済負担
- 経費の上昇






5. 地域別の状況

(1) 地域別景況天気図（売上・生産D I、経常利益D I、資金繰りD Iの平均値）






県南地域

	前々回調査実績	前回調査実績	今回調査実績	見通し	
	2011/7~9	2011/10~12	2012/1~3	2012/4~6	2012/7~9
景況天気図 (平均値)	 △ 16	 △ 14	 △ 11	 △ 9	 △ 6
売上・生産D I	△ 17.3	△ 12.4	△ 2.8	△ 0.7	0.7
経常利益D I	△ 18.6	△ 18.8	△ 14.5	△ 14.7	△ 7.0
資金繰りD I	△ 12.2	△ 9.6	△ 15.3	△ 12.5	△ 11.8






県西地域

	前々回調査実績	前回調査実績	今回調査実績	見通し	
	2011/7~9	2011/10~12	2012/1~3	2012/4~6	2012/7~9
景況天気図 (平均値)	 △ 17	 △ 18	 △ 13	 △ 7	 △ 2
売上・生産D I	△ 20.9	△ 14.6	△ 10.8	△ 0.8	2.6
経常利益D I	△ 13.1	△ 21.5	△ 18.5	△ 9.0	1.7
資金繰りD I	△ 16.5	△ 17.4	△ 11.0	△ 10.7	△ 9.8






鹿行地域

	前々回調査実績	前回調査実績	今回調査実績	見通し	
	2011/7~9	2011/10~12	2012/1~3	2012/4~6	2012/7~9
景況天気図 (平均値)	 △ 31	 △ 19	 △ 9	 △ 5	 2
売上・生産D I	△ 31.6	△ 13.3	△ 8.3	8.3	14.9
経常利益D I	△ 31.7	△ 24.4	△ 11.8	△ 10.0	2.0
資金繰りD I	△ 31.0	△ 17.8	△ 5.9	△ 12.5	△ 11.8

県央地域

	前々回調査実績	前回調査実績	今回調査実績	見通し	
	2011/7~9	2011/10~12	2012/1~3	2012/4~6	2012/7~9
景況天気図 (平均値)	 △ 14	 △ 8	 △ 4	 5	 5
売上・生産D I	△ 13.2	△ 13.5	6.7	24.4	22.7
経常利益D I	△ 26.2	△ 7.7	△ 17.0	0.0	2.2
資金繰りD I	△ 2.4	△ 2.5	△ 2.3	△ 9.1	△ 11.4

県北地域

	前々回調査実績	前回調査実績	今回調査実績	見通し	
	2011/7~9	2011/10~12	2012/1~3	2012/4~6	2012/7~9
景況天気図 (平均値)	 △ 10	 △ 6	 2	 △ 11	 △ 11
売上・生産D I	△ 12.5	0.0	7.0	△ 3.6	△ 7.3
経常利益D I	△ 6.3	△ 11.9	△ 1.8	△ 22.4	△ 21.1
資金繰りD I	△ 12.5	△ 6.6	0.0	△ 6.8	△ 3.4

①. 茨城県内地域別景況天気図

茨城県内各地域の景況天気図は、県央地域と県北地域は「曇り」から「薄曇り」となり、県南地域・県西地域・鹿行地域は引き続き「曇り」となった。

景況天気図平均値は全地域で前回調査実績比で改善が見られた。鹿行地域は10ポイント、県北地域は8ポイント、県央地域は4ポイント、県西地域は4ポイント、県南地域は3ポイントの改善となった。

②. 今後、茨城県内地域別景況天気図

今後、景況天気図は、県央地域が引き続き「薄曇り」、鹿行地域が「曇り」から「薄曇り」となり、県北地域は「薄曇り」から「曇り」となり、県南地域と県西地域は引き続き「曇り」となる見込みである。

期が進むにつれ、県西地域・鹿行地域・県央地域は「薄曇り」となり、県南地域と県北地域は引き続き「曇り」となる見込みである。

(2) 地域別自社業況判断D I

	前々回調査実績	前回調査実績	今回調査実績	見通し	見通し
	2011/7~9	2011/10~12	2012/1~3	2012/4~6	2012/7~9
県南地域	△ 25.9	△ 27.4	△ 8.8	△ 0.7	6.3
県西地域	△ 21.7	△ 24.3	△ 12.9	△ 7.4	△ 1.7
鹿行地域	△ 35.0	△ 13.6	0.0	△ 4.2	10.6
県央地域	△ 14.6	△ 42.1	4.3	14.9	17.0
県北地域	△ 22.2	△ 1.7	3.3	△ 8.6	△ 10.7

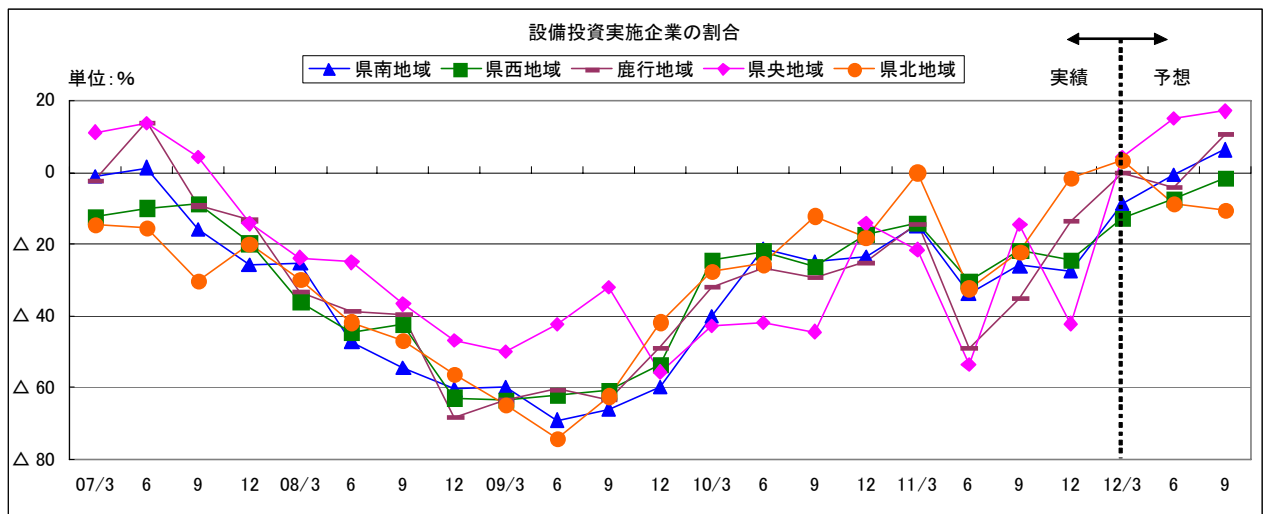
※自社業況判断D I = 「好転」企業割合 - 「悪化」企業割合

① 茨城県内各地域別の自社業況判断DI

県内各地域別の自社業況判断D I 値は、「悪化」超幅が縮小し、県央地域と県北地域は「好転」超となり、鹿行地域は「好転」企業に割合と「悪化」企業の割合が同率となり、県南地域と県西地域は、「悪化」超幅が縮小した。

② 今後、茨城県内各地域別の自社業況判断DI

今後、県南地域と県西地域は「悪化」超幅が縮小し、期が進むにつれ県南地域は「好転」超となり、県西地域は「悪化」超幅が縮小する見通しである。
鹿行地域と県北地域は「悪化」超幅が拡大し「悪化」超に転じ、期が進むにつれ鹿行地域は「悪化」超幅が縮小し「好転」超となる見通しで、県北地域は更に「悪化」超幅が拡大する見通しである。
県央地域は「好転」超幅が拡大し、期が進むにつれ更に「好転」超幅が拡大する見通しである。

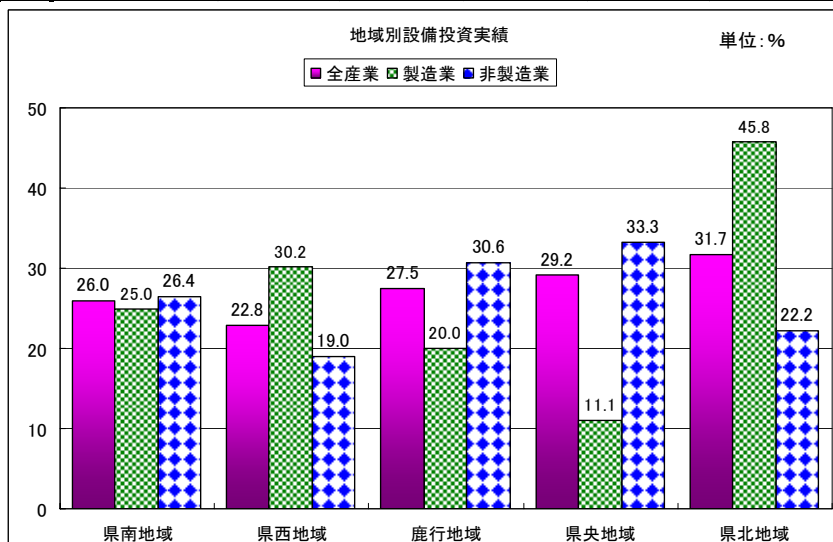


(3) 地域別設備投資実績

今回調査実績 2012/1~3	県南地域	県西地域	鹿行地域	県央地域	県北地域
全産業	26.0	22.8	27.5	29.2	31.7
製造業	25.0	30.2	20.0	11.1	45.8
非製造業	26.4	19.0	30.6	33.3	22.2

茨城県内地域別設備投資実績率は、全産業、製造業で県北地域がトップとなり製造業では45.8%となった。

非製造業では、県央地域が33.3%の実績率となった。



茨城県の経済概況(2012年3月中)

現在の景気 : 持ち直しの動きが続いている。

3カ月程度の見通し : 原発の影響が懸念される。

個人消費 : 持ち直しの動き。1月の大型小売店販売額は前年同月比1.7%増加した。百貨店は同2.5%減少、スーパーは同0.7%増加した。(※)3月の乗用車販売(軽乗用車含む)は前年同月比78.4%増加した。小型乗用車は同70.6%増加し、普通乗用車は109.1%増加した。

(※)22年6月より県内の百貨店の店舗数が3から2となったことに伴い、百貨店・スーパーの数値が秘匿対象となったため、大型店合計のみ県内データ、百貨店、スーパーは管内データを記載

住宅建築 : 横ばい。2月の住宅着工戸数は前年同月比18.5%増加した。持家は同21.8%増加、貸家は同2.0%減少、分譲住宅は同102.2%増加した。

設備投資 : 横ばい。1月～3月に実施した「茨城県内企業経営動向調査」では、設備投資を実施した企業の割合は全産業で26.3%と10月～12月調査実績比0.3ポイント減少した。製造業は28.7%で同5.1ポイント減少、非製造業は25.2%で同1.8ポイント増加した。

公共工事 回復傾向。2月の公共工事請負金額は23,170百万円で前年同月比60.9%増加した。国、独立行政法人等、県、市町村は増加し、地方公社は減少した。

輸出 : 停滞。2月の輸出は前年同月比4.3%減少した。鹿島港は同5.4%減少、日立港は同4.6%増加、つくばインランドデポは同42.1%減少した。

生産活動 : 横ばい。1月の鉱工業生産指数(季調済)は96.7で前月比4.2%と2カ月ぶりに上昇した。業種別では、電気機械工業、鉄鋼業、金属製品工業、一般機械工業等が上昇し、電子部品・デバイス工業、化学工業等が低下した。

観光 : 低調。1月の旅券発行数は、7,877通で、前年同月比6.1%増加した。

雇用情勢 : 緩やかに持ち直し。2月の有効求人倍率は0.77倍となり、前月を0.02ポイント上回った。新規求人数は前年同月比22.7%増加した。新規求職者数は同0.8%増と6ヶ月ぶりの増加となった。雇用保険受給者数は同0.7%減と9カ月連続の減少となった。

トピックス

○ 茨城空港便の搭乗客 レンタカー1,000円

茨城県は、トヨタレンタリース茨城と組み、茨城空港の利用者にレンタカーを最低1,000円で貸し出すキャンペーンを4月1日から開始。期間は来年3月31日まで。空港への到着便を利用して到着日にレンタカーを借り、県内の宿泊施設に1泊以上する場合が対象。2人以上の利用なら最初の24時間の1台基本料金が1,000円となる。1人なら同2,000円。24時間を越えると別途料金がかかる。原発事故の影響で観光客が減少しており、空港の利用増と誘客を後押ししたい考え。(資料:日本経済新聞)

○ トモエ乳業生産力6割増

乳製品製造のトモエ乳業(古河市、中田俊男社長)は生産体制を拡充する。清涼飲料などを製造する新工場を2013年6月に同市内に建設。順次ラインを増やし、生産能力を5年程度で6割以上引き上げる方針。スーパーの大口注文の増加、東北や中部、関西など関東以外の取引先も広がっており、一層の受注拡大に備える。工場は最新機器を導入して生産効率を高めるほか、防災対策も強化する。倉庫などを耐震構造にし、転倒防止装置も設けた。(資料:日本経済新聞)

茨城県の経済金融動向(2012年3月中)

項目	変化方向			評価				
	好転	不変	悪化	晴	晴一部曇	曇	曇一部雨	雨
現在の景気	○						○	
3か月程度の見通し		○						
個人消費		○					○	
住宅建築		○					○	
設備投資		○				○		
公共工事		○					○	
輸出		○					○	
生産活動		○					○	
観光			○				○	
雇用情勢		○					○	
企業収益			○					
企業倒産			○					
資金需要			○					

【個人消費】				
大型小売店販売額(店舗調整済み=既存店)－前年同月比		百貨店	スーパー	※22年6月より県内の百貨店の店舗数が3から2となったことに伴い、百貨店・スーパーの数値が秘匿対象となったため、大型店合計のみ県内データ、百貨店、スーパーは管内データを記載
23年 11月	1.3%	▲4.1%	▲2.2%	
23年 12月	5.3%	▲0.7%	0.9%	
24年 1月	1.7%	▲2.5%	0.7%	
乗用車登録・届出台数－前年同月比				
乗用車登録台数		普通乗用車	小型乗用車	軽自動車届出台数(除く二輪車)
24年 1月	42.5%	51.2%	35.8%	26.6%
24年 2月	39.6%	37.8%	41.1%	29.2%
24年 3月	86.4%	109.1%	70.6%	63.2%
【設備投資】				
普通・小型貨物車登録台数－前年同月比				
24年 1月	27.7%			
24年 2月	26.2%			
24年 3月	75.0%			
【輸出】				
通関輸出額－前年同月比		⇒(鹿島)税関(支署)管内・港		
23年 12月	▲6.8%			
24年 1月	▲0.9%			
24年 2月	▲4.3%			
【生産活動】				
鉱工業生産指数(平成17年=100)				
	指数(季節調整済み)	原指数前年同月比		
23年 11月	94.3	4.1%		
23年 12月	92.8	3.5%		
24年 1月	96.7	2.8%		
【雇用情勢】				
現金給与総額(名目賃金指数)－前年同月比		所定外労働時間(5人以上)－前年同月比		
23年 10月	2.9%	23年 10月	11.6%	
23年 11月	4.2%	23年 11月	13.6%	
23年 12月	5.0%	23年 12月	13.1%	

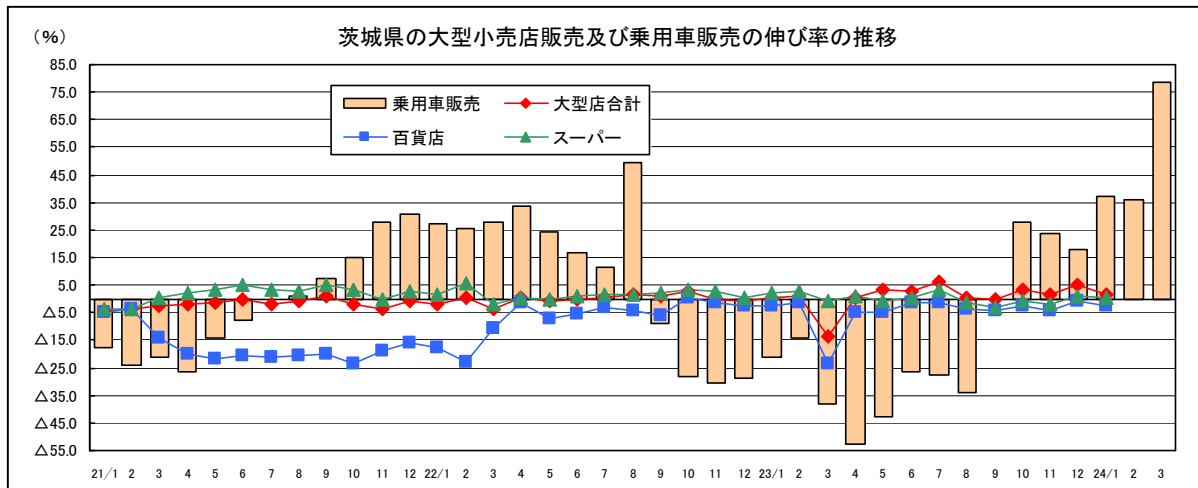
個人消費

1月の**大型小売店販売額**は27,207百万円で前年同月比1.7%増加した。**百貨店**は287,474百万円で同2.5%減少した。**スーパー**は453,183百万円で同0.7%増加した。(※)

3月の**乗用車販売台数**(軽乗用車を含む)は16,708台で前年同月比78.4%増加、**小型乗用車**は6,186台で同70.6%増加、**普通乗用車**は5,276台で同109.1%増加した。**軽乗用車**5,246台で同63.2%増加した。

(※)22年6月より県内の百貨店の店舗数が3から2となったことに伴い、百貨店・スーパーの数値が秘匿対象となった為、大型店合計のみ県内データ、百貨店、スーパーは管内データを記載

平成24年1月	大型店全体	百貨店	スーパー
販売高(百万円)	27,207	287,474	453,183
前年同月比(%)	1.7	△2.5	0.7

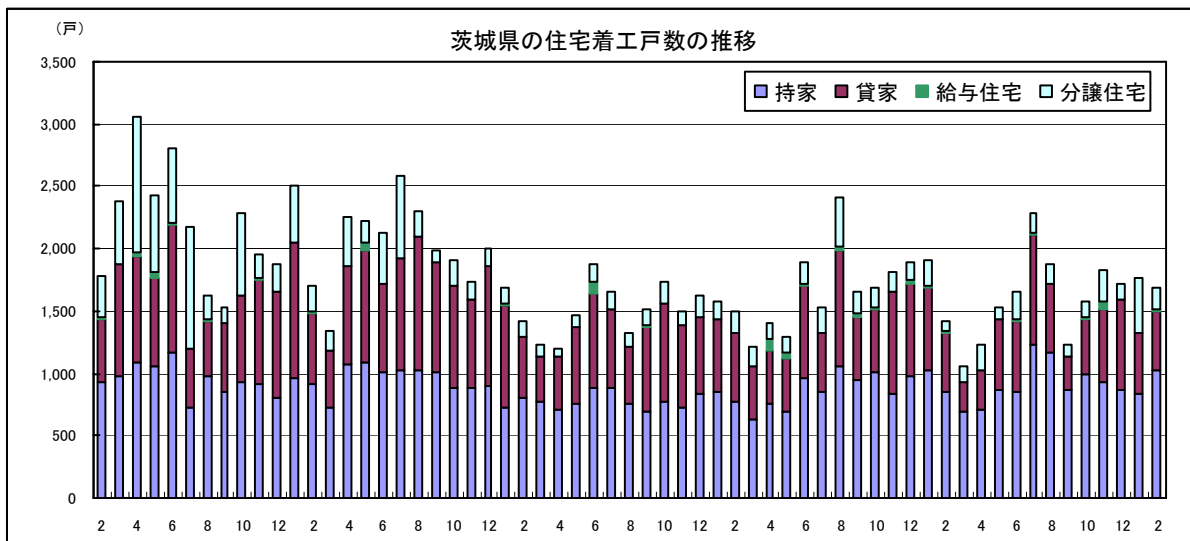


(資料:大型小売店販売…経済産業省、乗用車販売…茨城県自動車販売店協会)

住宅建築

2月の**新設住宅着工戸数**は1,686戸で前年同月比18.5%増加した。**持家**は1,028戸で同21.8%増加、**貸家**は477戸で同2.0%減少、**分譲住宅**は180戸で同102.2%増加した。

平成24年2月	合計	持家	貸家	給与住宅	分譲住宅
着工戸数(戸)	1,686	1,028	477	1	180
前年同月比(%)	18.5	21.8	△2.0	△50.0	102.2



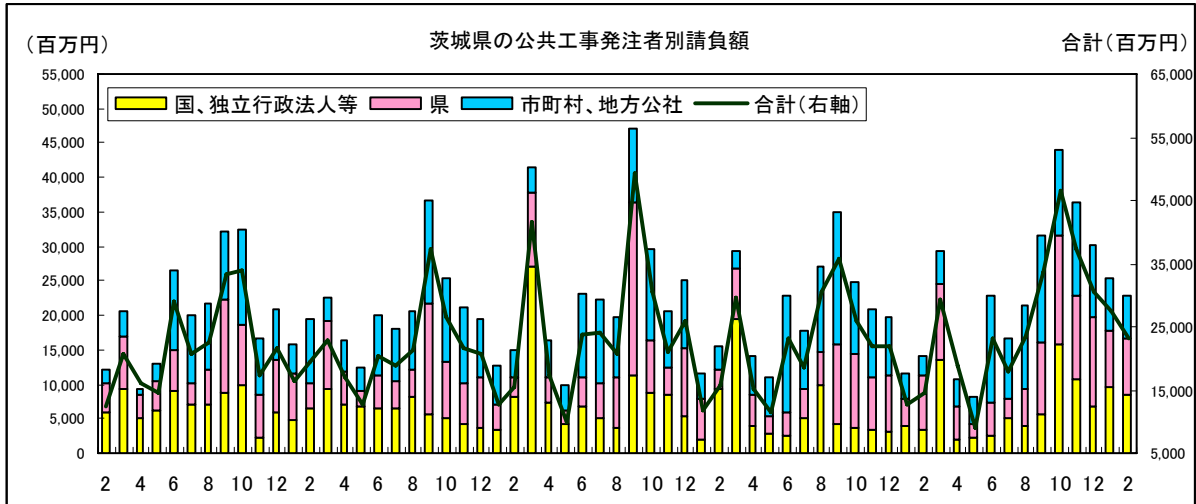
(資料:国土交通省)

公共工事

2月の公共工事請負金額は23,170百万円で前年同月比60.9%増加した。国、独立行政法人等、県、市町は増加し、地方公社は減少した。

※公共工事請負金額は、該当月に東日本建設業保証㈱が保証を取扱った金額

平成24年2月	合計	国	独立行政法人等	県	市町村	地方公社	その他
公共工事請負金額(百万円)	23,170	5,766	2,754	8,048	6,187	4	408
前年同月比(%)	60.9	75.7	1,527.3	2.9	122.2	△15.0	20.6

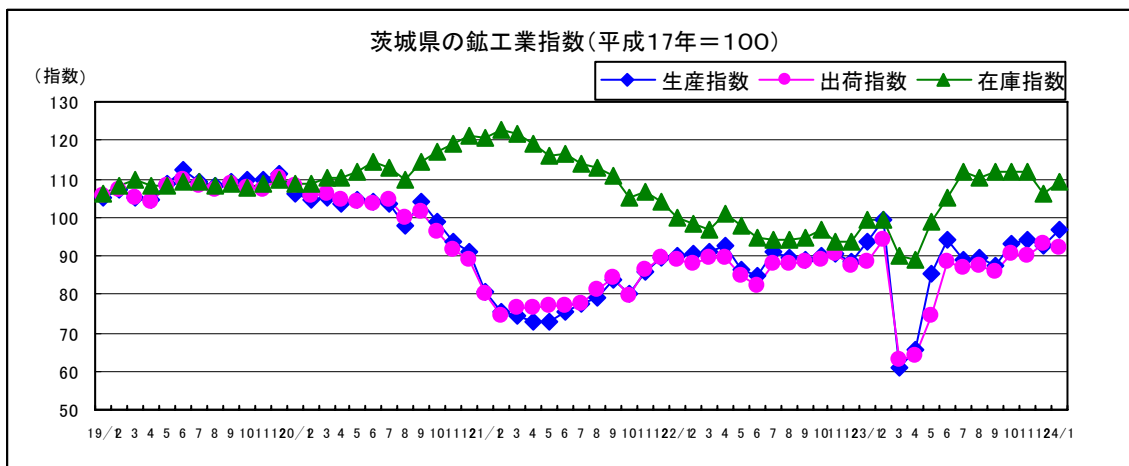


(資料: 東日本建設業保証㈱)

生産活動

1月の鉱工業指数は、**生産**指数は96.7で前月比4.2%と、2カ月ぶりに上昇した。業種別では、電気機械工業、鉄鋼業、金属製品工業、一般機械工業等が上昇し、電子部品・デバイス工業、化学工業等が低下した。**出荷**指数は92.0で同△1.3%と2カ月ぶりに低下した。業種別では、電気機械工業、輸送機械工業、食料品・たばこ工業等が上昇し、一般機械工業、非鉄金属工業、石油・石炭製品工業等が低下した。**在庫**指数は109.1と前月比3.0%と3カ月ぶりに上昇した。業種別では、一般機械工業、窯業・土石製品工業、電気機械工業等が上昇し、食料品・たばこ工業、石油・石炭製品工業等が低下した。

平成24年1月(平成17年=100)	生産指数	出荷指数	在庫指数
季節調整済しすう	96.7	92.0	109.1
対前月増減率(季節調整済)(%)	4.2	△1.3	3.0
対前年同月増減率[原指数](%)	2.8	3.2	9.8



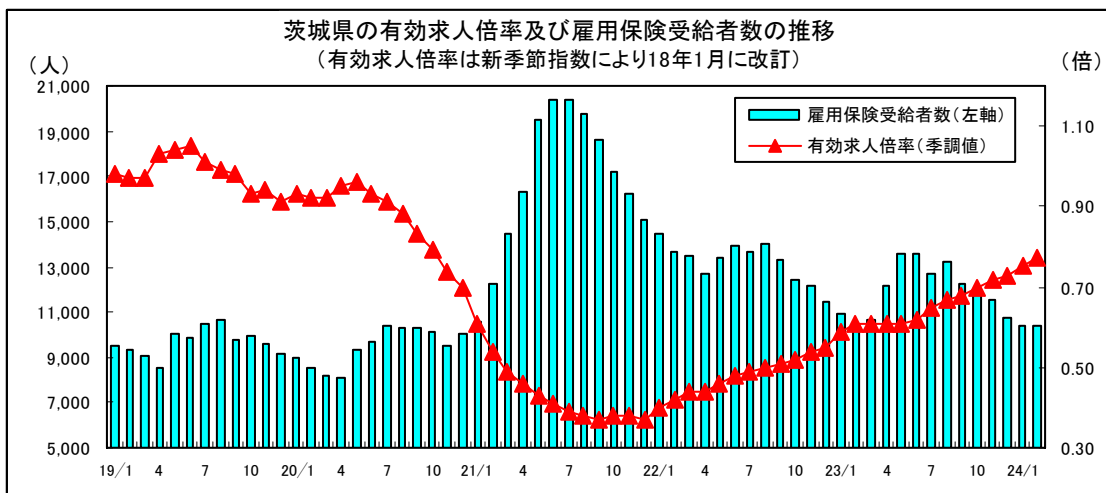
(資料: 茨城県企画部統計課)

雇用情勢

2月の**新規求人数**は16,366人となり、前年同月比22.7%増加した。産業別では、情報通信業、宿泊・飲食サービス業、学術研究、専門・技術サービス業、建設業、生活関連サービス業・娯楽業、その他の産業、サービス業、運輸・郵便業、製造業、卸・小売業、製造業、医療・福祉業で増加した。**新規求職者数**は13,415人と、前年同月比0.8%増と6カ月ぶりの増加となった。新規求職者数のうち60才以上の高齢求職者数の占める割合は13.0%と、前年同月を2.1ポイント上回った。**有効求人倍率**(季節調整値)は0.77倍と前月を0.02ポイント上回った。失業の動きを**雇用保険受給者実人員**で見ると、10,388人と前年同月比0.7%減と9カ月連続の減少となった。

平成24年2月

有効求人倍率(倍)	0.77	0.02ポイント上回った。
有効求職者数(前年同月比%)	▲4.0	22カ月連続の減少。

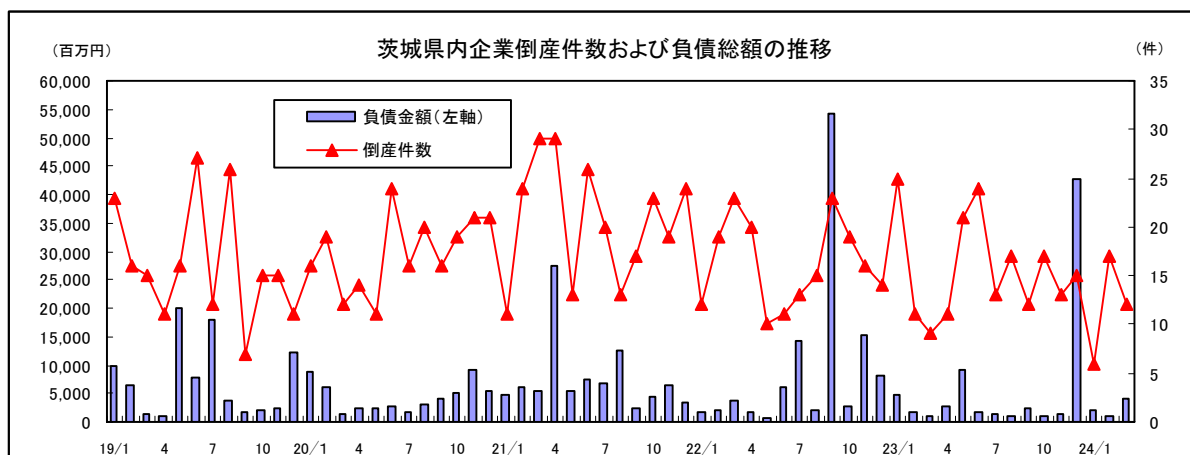


(資料:茨城労働局)

企業倒産

3月の県内**企業倒産**(負債総額10百万円以上、廃業、解散除く)は12件、前年同月比では3件の増加となった。**負債総額**は4,163百万円で、前年同月比3,201百万円の増加となった。原因別では「販売不振」が9件、「放漫経営」、「既往のシワ寄せ(赤字累積)」、「信用性低下」が各1件であった。従業員数別では5人未満が7件、5人以上・10人未満が3件、10人以上・20人未満が2件であった。

	平成24年3月	前月比	前年同月比
倒産件数(件)	12	△5	3
負債総額合計(百万円)	4,163	3,313	3,201



(資料:㈱東京商工リサーチ水戸支店)

【産業レポート】

「清酒製造業の現況と老舗企業の革新への取組み—茨城・栃木両県を中心に—」

はじめに

清酒製造業の事業環境が激変している。日本酒の製成数量は、昭和48年(1973)の1,421千klをピークに傾向的に低下し、平成21年度(2009)には465千klへ、3分の1の規模まで縮小してしまった。健康志向の強まりによるアルコール離れ、バブル崩壊後の長期不況による需要減、若者の日本酒離れ、それらと係わる焼酎やリキュールや発泡酒等との競合の激化といった需要構造の変化の問題、酒造好適米といわれる原料コストの高まりや杜氏(とうじ)と呼ばれる製造現場の匠たちの高齢化・後継者難といった生産構造の変化の問題、さらに、規制緩和に伴いディスカウンターという業態が生まれ、価格破壊が起こるなど流通構造にも変化が現れた。この結果、欠損及び低収益企業(税引き前純利益50万円未満)が61%にも及び、企業数も減少している。このように、清酒製造業は、構造的な諸問題を抱えている。

しかしながら、清酒製造業は、東日本大震災後のわが国の「新時代」の「産業ビジョン」を語るときに無視できない、重要な産業であるように思われる。

というのも、清酒製造業は、以下のように、「新時代」を象徴し、先取りするような数々の側面を持っているからである。第1は、「グローバル時代」に必要となる「国民的アイデンティティ」を象徴するものの一つが「日本酒：日本固有の酒」であり、清酒製造業は平安末期創業の企業が現存するような日本の伝統的な産業の典型である。第2に、21世紀のわが国の産業構造は従来の「大量生産型」から「少量多品種型」に移行し、現場の「匠」による個性的な「手づくり」商品に価値が見出されるような時代になったが、多種多様な日本酒をつくる清酒製造業はその担い手のひとつである。第3は、大震災後、「地域主権」が強調され、経済社会の地域構造も「一極集中型」から「地方分散型」に移行することが望まれているが、清酒製造業は全国一円に立地し地域ごとに個性的な「地酒」を造って「地産地消」を旨とする「地域産業」として重要な存在である。第4は、日本酒は「米」と「水」を主原料とする「食品加工業」であり、「カビ」(麹菌・酵母)と「技」から造り出される「発酵産業」でもあるが、わが国農業の再生の柱とされる「農商工連携」や「6次産業化」の古くからのモデルである。第5は、これから清酒製造業が「輸出産業」として再成長することによって、わが国の「水田」を守り、「農家」や「農業」を守る上で貢献できる可能性がある。第6は、わが国が大震災後の復興過程で見直されつつある家庭内、会社内、コミュニティ内、地域内での人と人との「つながり」を提供する産業でもあることだ。「適度な酒」は、人間の健康ばかりか人と人との関係、すなわち社会の健康をも増進させよう。

本稿は、茨城・栃木両県の清酒製造業を中心に、以上述べたような清酒製造業の社会的存在意義を踏まえ、「構造不況」にいかに対応してきたか、そこからいかに脱出するか、清酒製造業の今後の在り様を探るものである。また、清酒製造業はわが国産業の中で最も創業年代の古い「老舗企業」が多い産業であるが、茨城・栃木両県の「老舗企業」を中心とした酒蔵18社へのヒヤリング調査を行い、各社の伝統の保持と革新への取組み(サバイバル戦略)事例を紹介したい。本稿が企業や産業の革新に取組む際に何がしかの参考になれば幸いである。

1. 清酒製造業の特徴と現況

(1) 清酒製造業の産業特性

最初に、清酒製造業の産業としての特徴を整理しておこう。

第1は、清酒は、「国酒」「民族の酒」として長い歴史を持つが、清酒製造業は最も伝統的な産業といえる。日本の酒造りは稲作とともに伝来したといわれる。3世紀の「魏志倭人伝」には、日本人がよく酒を飲むと書かれているという。8世紀、奈良の平城宮跡からは酒壺が出土している。平安時代には、現在と同じような製法で酒が造られていたと見られ（「延喜式」）、「酒造司（みきのつかさ）」が酒造りを担当し、「酒部」という専門の家柄の人々が醸造を担当していたとされる。室町時代に入ると、僧坊での酒造りが定着し、酒造りの専門家である「杜氏」が誕生して、各地に銘酒が生まれるようになった。江戸時代には、大消費地の江戸が発展するにつれて酒造業が大発展した。酒が商人の酒として商品化され、全国各地に酒蔵ができた。明治時代には、国立の醸造試験場が設立され、西欧の科学技術も導入されて、今日のような個性豊かで多様な日本酒が造られるに至った（秋山裕一「日本酒」岩波新書）。

第2は、こうした歴史を受けて、清酒製造業には「老舗企業」が多いことである。帝国データバンクの資料によれば、創業ないし設立から100年以上経っている企業を「老舗企業」とすると、日本に約2万社の「老舗企業」があるが、その中で「老舗企業」が最も多い業種が清酒製造業である。清酒製造業を筆頭に、以下、酒小売、呉服・服地小売、旅館・ホテル、婦人・子供服小売、貸事務所業、酒類卸、ガソリンスタンド、木材・竹材卸と続く（表1）。清酒製造業の中で最古の企業は、茨城県笠間市にある須藤本家で、創業は平安末期の1141年である。大手メーカーである月桂冠よりも500年も古い。また、「老舗企業」は、「地元名門企業」と呼ばれることも多いが、その経営者は「地元名士」として政治家、銀行家、事業家、芸術文化のスポンサー等として活躍された人も多い。

第3は、日本全国、それぞれの地方、地域に広く分布し、「地産地消」を旨とする「地域産業」であることだ。創業が古い伝統産業であり、地域の米や水や風土や技術に依存した産業という意味で、広い意味では、「地場産業」ということもできるが、清酒製造業を全体でとらえた場合、特に本稿で取上げようとする地方の清酒製造業の場合、「産地」を形成しているのは灘や伏見など一部に限られ、大方は全国一円に広く立地していること、製品が全国流通というよりも地域内流通が中心であることから、ここでは「地域産業」としてとらえることにしたい。

第4は、清酒製造業は、大企業（ナショナルブランド）と中小零細企業（ローカルブランド）から成る「二重構造」であることだ（表2）。大企業（資本金3億円超・従業員300人超）は企業数では6社、0.4%に過ぎず、中小零細企業が1,759社、99.6%を占める。これを企業の生産規模別に生産数量の集中度をみると、5,000kl以上の大企業25社（企業数シェア0.7%）

(表1) 老舗企業の多い上位20業種

順位	業種	社数
1	清酒製造業	637
2	酒小売	514
3	呉服・服地小売	511
4	旅館・ホテル	467
5	婦人・子供服小売	425
6	貸事務所業	403
7	酒類卸	336
8	ガソリンスタンド	305
9	木材・竹材卸	266
10	木造建設工事業	259
11	一般土木建設業	247
12	生菓子製造	222
13	金物卸	216
14	印刷業	208
15	生鮮魚介卸	198
16	その他の食料飲料	198
17	米穀類小売	188
18	燃料小売	188
19	その他の小売	183
20	その他の卸	179

(資料)帝国データバンク

(表2) 清酒製造業の二重構造

	大企業	中小零細企業
区分	資本金3億円超 従業員300人超	左記未満
企業数	6	1,759 (内法人487、個人92)
立地	特定産地 (灘、伏見など)	全国一円
生産	機械化・自動化 大量生産 通年生産	手造り 少量生産 冬場中心
販売	全国市場(世界市場)	地域市場

(注)企業数は国税庁、平成21事業年度

が生産シェアで 50.2%を占め、逆に、100kl 以下の零細企業 1,002 社（同 63.2%）の生産シェアは 6%に過ぎない（表 3）。大企業は、兵庫県の灘と京都府の伏見に集中しており、産地を形成している。兵庫県と京都府のシェア（2009 年）は、出荷金額ベースで 42.1%、出荷量

（表3）生産規模別集中度

生産規模(kl)	生産数量(kl)	生産シェア	企業数	企業数シェア
10,000超	233,494	50.2	15	0.1
5,000～10,000			10	0.6
2,000～5,000	71,722	15.4	33	2.1
1,000～2,000	33,823	7.3	39	2.5
500～1,000	36,684	7.9	67	4.2
300～500	18,023	3.9	78	4.9
200～300	18,625	4.0	100	6.3
100～200	25,124	5.4	241	15.2
100以下	27,944	6	1,002	63.2

（資料）国税庁、平成21事業年度

ベースで 48.2%を占める。大企業の生産は、機械化・自動化が進んでいて「通年（四季）醸造」により「大量生産」を行っており、販売は全国市場が対象である。代表的な銘柄としては、灘の「白鶴」「大関」「日本盛」、伏見の「月桂冠」「松竹梅」「黄桜」等があげられる。これに対して、中小零細企業は、1,759 社が全国津々浦々に存在し、生産は「手造り」を基本として、杜氏に依存した「冬季醸造」により「少量生産」を行っている。販売も、それぞれの地域が中心である。もともと、昭和 50 年代頃から「地酒ブーム」が起こり、これら地方の中小企業の中から全国銘柄としてのブランド力を持つ企業や輸出企業も出てきている。

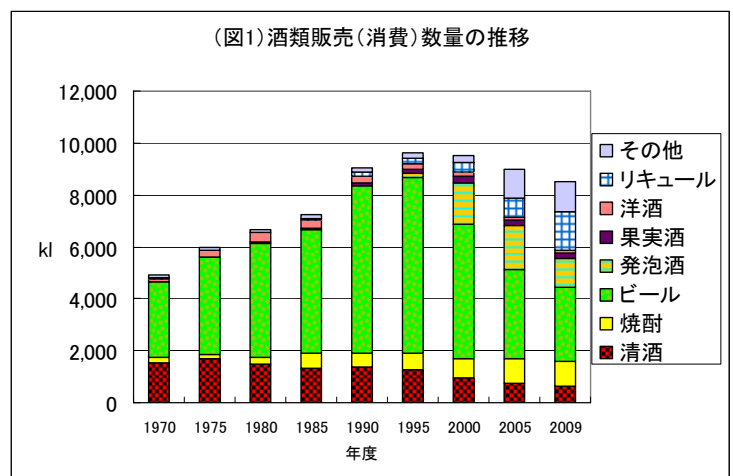
第 5 は、国税庁の監督下にある免許事業であり、酒税法の適用を受けていることである。清酒製造企業は、国税庁が業種所管庁であり、傘下の税務署等から経営基盤の安定、醸造技術の研究・開発や酒類の品質・安全性の確保等に関してきめ細かな指導や管理監督を受けている。また、課税は酒類が流通過程に入る蔵出しの時点で発生する「移出課税制度」である。酒税がわが国の税収に占める割合は、平成 23 年度で 3.1%であるが、昭和 50 年当時は 6.3%と高かったし、日清戦争や日露戦争の時代には酒税で戦費の調達をしたという話もある。

（2）清酒製造業の現状

清酒製造業の現状は、以下のように、構造的な不況の中にあると見てよいであろう。

第 1 は、需要・消費量が傾向的に低下していることである。わが国の酒類販売（消費）数量は、1970 年代から 80 年代後半のバブル期を経て 1995 年まで増加したが、その後、低下傾向にある。これは、不況による企業交際費の抑制や飲酒運転罰則強化などによる需要減少、健康志向の強まりによるアルコール離れ・低アルコール化などによるものと思われる。

第 2 は、清酒については、他の酒類製品との競合が激化し、昭和 48 年（1968）をピークに一貫して需要が低下している。2009 年度の清酒需要は 617 千 kl と、1975 年度の 1,675 千 kl の 37%の水準にまで落込んでしまった。清酒は 2000 年代に入って、焼酎に抜かれ、ビールよりも安価な代替品である発泡酒に抜かれ、リキュールにも抜かれてしまった。これは、上記の酒類製品



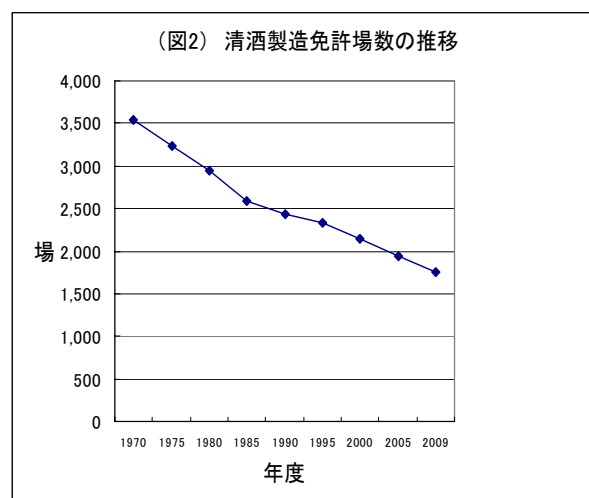
（資料）国税庁

全体の需要減少要因と係わる他、若者や女性の清酒離れ、清酒のもつ悪いイメージや誤解（蒸留酒よりも糖尿病などに悪い、二日酔いになりやすい、中高年のオジサンが飲むダサイ飲み物等）によるものと思われる。

第3は、生産構造の変化である。清酒は、良質の「米」と「水」と「麴」と「酵母」と「技」で造りこまれる。ひとつには、その内、原価の6～7割を占めるといわれる「米」のコストが上昇していることである。「酒造好適米」と呼ばれる「米」は、①米粒が大きく、心白の比率が高いもの、②デンプン質の含有量が多いもの、③吸水性がよく、糖化されやすいもののが選ばれる。山田錦、五百万石、美山錦、雄町等である。それら「酒造好適米」は、総じて収量が低く高価であり、また、近年、清酒の高級化に伴い、「米」を磨き上げる割合が大きくなり（「精米歩合」の高まり）一段と製造コストが高くなっている。いまひとつは、「杜氏」の高齢化と後継者難という問題である。清酒生産の要の一つである「技」とは、酒造りの最高責任者である「杜氏」とその補佐役の「頭」、麴造りの「麴屋」、酛造りの「酛屋」の三役が中心となった「蔵人集団」のものである。酒蔵の経営者である「蔵元」をプロデューサーとするならば、「杜氏」は監督ということになろう。清酒は、古くからそうした分業体制の下で、映画制作同様に、プロデューサーと監督の連携の下で造られてきた。しかし、「杜氏」の高齢化・減少によって、そうした体制からの革新を迫られている。

第4は、流通構造の変化である。1994年の酒税増税に際して、ダイエーが酒類価格の大幅値下げを行い、それに大手のスーパーが追随して酒類の価格破壊が起きたといわれている。さらに、大店法の規制緩和や酒類免許の運用緩和によって、量販店やコンビニの酒販免許取得、ディスカウントストア（DS）の参入等、流通構造が激変している。こうした中で、清酒製造業は、絶えざる価格引下げ圧力を受けながらも、新たな販路を確保しつつ、価格を維持する努力が求められている。

第5に、この結果、大半の清酒製造企業が業績不振・赤字経営に陥っていることである。国税庁の調べでは、平成21事業年度で、企業数1,585社の内、971社、61.3%が欠損及び低収益企業（税引き前純利益が50万円未満）となっている。このため、清酒製造免許場数も傾向的に減少しており（図2）、廃業や統廃合や桶買いへの移行などが起きているものと思われる。



(資料) 国税庁

(3) 構造変化への対応状況

清酒製造業は、上記のような「構造変化」に対応して、様々な「サバイバル戦略」を講じてきている（表4）。すなわち、①需要低下に対しては、様々な需要開拓や輸出等の対応策が見られる。②需要構造変化に対しては、商品の多様化（焼酎、リキュール、発泡酒等）や高級酒シフト（大吟醸酒や純米大吟醸酒等の「特定名称酒」へのシフト）、③生産構造の変化に対しては、機械化・自動化、「社員杜氏」へのシフト、協業化等が見られる。④流通構造変化に対しては、直販志向の強化、ブランド化の強化等があげられる。

(表4) 清酒製造業の構造変化と対応状況

構造変化	対応状況
1. 需要(消費量)の低下 ・アルコール離れ	・需要開拓 ・輸出
2. 需要構造の変化 ・清酒離れ(焼酎、リキュール、発泡酒等との競合)	・商品の多様化(焼酎、リキュール等) ・高級酒シフト(特定名称酒へのシフト)
3. 生産構造の変化 ・杜氏の高齢化・後継者難 ・原料米の高コスト化	・機械化・自動化 ・「社員杜氏」 ・協業化
4. 流通構造の変化 ・規制緩和による価格破壊	・直販 ・ブランド化

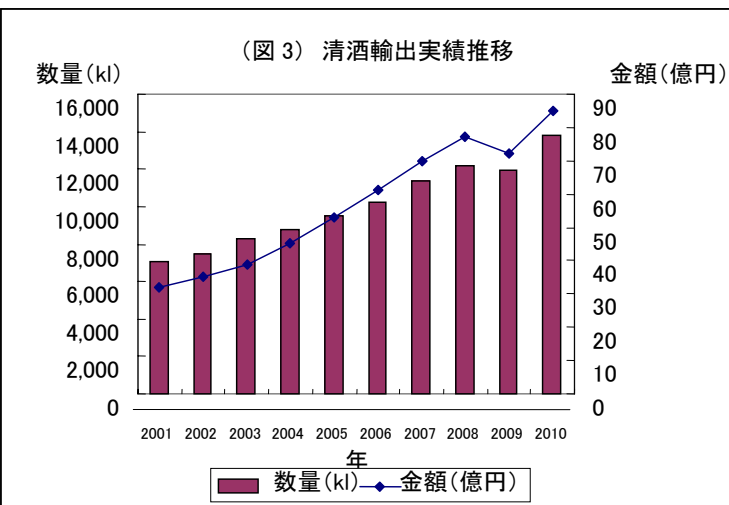
(表5) 特定名称酒の区分

特定名称	アルコール添加	精米歩合
吟醸酒	有	60%以下
大吟醸酒	有	50%以下
純米酒	無	—
純米吟醸酒	無	60%以下
純米大吟醸酒	無	50%以下
特別純米酒	無	60%以下又は特別な製造方法
本醸造酒	有	70%以下
特別本醸造酒	有	60%以下又は特別な製造方法

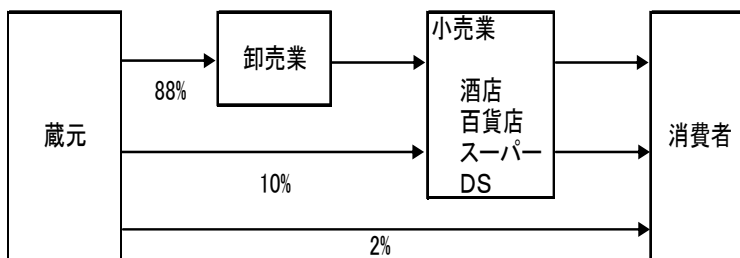
この内、輸出については2001年以降、数量、金額共に毎年増加しており(図3)、2010年には国内の販売数量の約2%に相当する13,770klが輸出された。輸出先の構成は、米国(39.5%)、香港(14.4%)、韓国(14.4%)、台湾(5.5%)、ベトナム(3.6%)、シンガポール(3.4%)、中国(2.5%)の順である。今後、ヨーロッパや中国等の市場開拓の余地があり、輸出拡大に向けた期待は大きい。

需要構造の変化に対応した高級酒シフトについては、平成元年(1989)に級別制度が廃止され、表示基準制度ができてから、吟醸酒や純米酒などの「特定名称酒」が「普通酒」に比べて増加してきたことに見られる。「特定名称酒」とは、使用原料や製造方法等の違いによって8種類に分類される(表5)。これら「特定名称酒」は、最近では全体の32%程度を占めるに至っている。

清酒の販売チャネルは、図4のように、卸売業経由が88%、小売業経由が10%で、消費者への直売は2%となっているが、流通費用の削減などから徐々に卸売経由のウェイトが低下し、小売業との直取引やインター



(図4) 清酒の流通チャネル



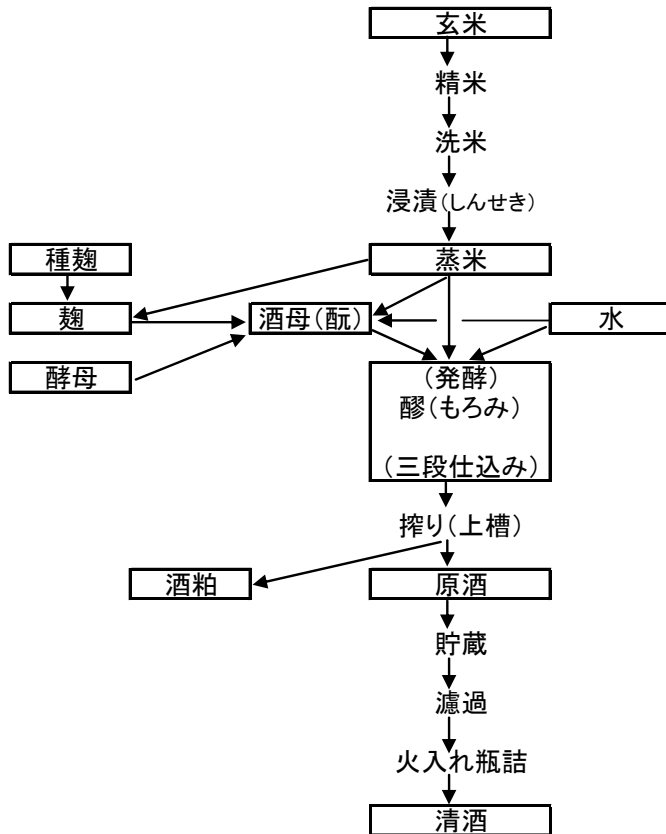
ネットや通信販売等による消費者への直売のウェイトが高まりつつあるようだ。

2. 清酒が出来るまで(製法にみる日本文化)

清酒の基本的な製造工程は、図5の通りである。また、主な作業工程の写真は図6のようである。

清酒造りは、酒米(玄米)を精米することから始まる。米を削った率を「精米歩合」というが、一般的には80~35%と幅があり、吟醸酒など高級酒は「精米歩合」を50~35%と高くするため精米に時間がかかる。精米された白米は、「枯らし」の期間を経て洗米され、白米に水を吸わせて(浸漬)、和釜と甑(こしき)を使って蒸しの作業に入る。蒸米は、麴用、酒母用、醪造り用に用いられる。昔から酒造

(図5) 清酒の製造工程



りは、「一麴、二酏、三造り」と言われ、麴造りは重要な工程となる。室温が管理された麴室で、蒸米に種麴が振り掛けられ麴が造られる。そして、小さなタンクに蒸米と麴と水と酵母を加えて酒母（酏）が造られる。その後、本格的なアルコール発酵をさせるために酒母を大きなタンクに移し、蒸米、麴、水を3回に分け、4日間で全量を仕込んでいく。1日目を「初添え」、2日目を「踊り」、3日目を「仲添え」、4日目を「留添え」と呼び、これらを「三段仕込み」と呼んでいる。タンクの中では、酒母と同様に、蒸米のデンプンを麴が糖にし、その糖を酵母の発酵作用によりアルコールに分解するという「並行複発酵」が3週間程度行われる。発酵した醪は、酒袋に入れて圧搾され、原酒と酒粕に分けられる。こうしてできた原酒の一部は「しぼりたて生酒」として出荷されるが、大部分は貯蔵され、濾過され、約 65℃で火入れし、瓶詰されて出荷される。

(図6) 主要な作業工程の写真

(写真提供：石岡酒造(株))



精米



洗米・浸漬



蒸米



麴造り



仕込み



搾り

こうした清酒造りの工程は、江戸時代からあまり変わっていないと言われ、杜氏と蔵人たちが織り成す日本の伝統的な技である。また、麴が酒の

味をつくり、酵母が酒の香りをつくるが、清酒の

もつ複雑で微妙な味わいは「並行複発酵」のなせる技であると言われ、こうした方法で造られる酒は、世界中で日本にしか存在しない。まさに、日本酒は、世界に誇る日本の発酵・醸造技術であって、日本の「国民的アイデンティティ」を象徴するものである。

ちなみに、日本酒とビールとワインの発酵形態を比較すると（表6）、日本酒は麹菌による澱粉の糖化のプロセスと酵母菌による糖分の発酵（アルコール化）のプロセスが同時並行的に進む「並行複発酵」であるのに対して、ビールは、大麦を麦芽で糖化し、その糖化液に酵母を加えて発酵させるという「(単行)複発酵」であり、ワインは、ブドウの糖分を酵母で発酵させる「単発酵」であり、日本酒のプロセスが最も複雑である。さらに、日本酒の醸造りでは、野生の酵母や雑菌などから守るために乳酸を添加する（「速醸醗」）ことが多いが、乳酸を添加せずに天然の乳酸菌を使う「生醸造り」や「山麴造り」といった、より手間ひまをかけて複雑で深い味わいを出す製造方法もある。日本酒の伝統的な技は奥が深い。

(表6) 酒類による発酵形態の差

発酵形態	日本酒 並行複発酵	ビール (単行)複発酵	ワイン 単発酵
内容	<ul style="list-style-type: none"> ・麹菌により澱粉を糖化 ・酵母菌により糖分の発酵（アルコール化） ・糖化と発酵が同時並行的進行 	<ul style="list-style-type: none"> ・大麦を麦芽で糖化 ・糖化液に酵母を加えて発酵 	<ul style="list-style-type: none"> ・ブドウの糖分を酵母で発酵

3. 茨城・栃木両県の清酒製造業の特徴

(1) 茨城・栃木両県の清酒製造業の位置づけ

茨城・栃木両県の清酒製造業の主要係数は表7の通りである。

成人1人当たりの酒類販売(消費)数量は、茨城県が全国平均の84%水準で40位、栃木県が同じく82%水準で41位と低水準で下位にある。これは、北関東3県に共通したことであるが、群馬、栃木、茨城の3県は、自家用車保有台数が全国ベスト3の県であることと関係がありそうだ。「家飲み」が中心で、運転に従事する若者の飲酒が少ないのかもしれない。しかし、清酒については、中高年層を中心に晩酌の日本酒は根付いていそうであって、茨城県が23位、栃木県が21位と中位につけている。

(表7) 茨城・栃木両県の清酒製造業の主要係数（平成21年度）

	茨城県	栃木県	全国
成人1人当たりの酒類販売(消費)数量(L) (全国順位)	69.6 40位	68.0 41位	82.6
成人1人当たりの清酒販売(消費)数量(L) (全国順位)	6.2 23位	6.3 21位	6.0
企業数(社) (全国順位)	44 14位	38 18位	1,601
製成数量(20度)(kl) (全国順位)	3,564 26位	6,253 12位	465,438
課税移出数量(kl) (全国順位)	9,029 11位	7,722 14位	621,900
内 一般酒の割合 (%)	65.0	67.6	73.3
設備稼働率 (%)	32.2	82.1	46.8
販売ルート構成比 (%)	100.0	100.0	100.0
内 卸売業者 (%)	78.4	75.0	87.6
内 小売業者 (%)	17.7	21.8	10.4
内 消費者 (%)	3.9	3.2	2.0

(資料)国税庁「酒のしおり」等

企業数は、茨城県が 44 社で 14 位、栃木県が 38 社で 18 位である。製成数量（生産量）は、茨城県が 3,564kl で 26 位であるのに対して、栃木県はその約 2 倍にあたる 6,253kl で 12 位と高位にある。課税移出数量（販売量）は、逆に、茨城県が 9,029kl で 11 位と高位につけており、栃木県の 7,722kl、14 位を凌いでいる。こうしたことを反映してか、設備稼働率は、茨城県では 32.2%と極端に低く、栃木県は 82.1%と高稼働である。茨城県の蔵元は、約 4 割は自社で仕込みを行わずに委託生産（桶買い）を行い、瓶詰や販売を中心に経営している先が多いとも言われている。

製品構成における普通酒の割合は、茨城県が 65.0%、栃木県が 67.6%と、全国平均の 73.3%よりも低く、普通酒以外の「特定名称酒」の割合が高くなっている。これは、製品の高級化を進めている酒蔵が多いことの現れであろう。

販売構成では、茨城県は卸 78.4%、小売 17.7%、消費者 3.9%となっており、全国平均に比べると小規模生産者が多いためか卸への依存度が低く、消費者への直売のウェイトも高い。流通面での革新は進んでいると見ることもできよう。栃木県も、同様の傾向にあつて、卸 75.0%、小売 21.8%、消費者 3.2%という構成になっている。

（2）茨城・栃木両県の清酒製造業の特徴・特記事項

県、酒造組合、酒蔵各社の関係者よりヒヤリングさせていただいた茨城・栃木両県の清酒製造業の特徴や特記事項をまとめたものが表 8 である。両県の清酒製造業は、隣接県同士で、那珂川、鬼怒川などの大河川の同じ流域圏にあり、共通性・類似性も多々認められるが、他方、表 8 で見られるように、それぞれが対照的な特性も有している。また、両県の業界に共通した課題は、「ブランド力」の低さを克服することであり、その向上策である。

（表8） 茨城県・栃木県の清酒製造業の特徴

	茨 城 県	栃 木 県
特徴	<ul style="list-style-type: none"> ・日本最古の酒蔵・須藤本家がある(笠間市、1141年創業) ・協会酵母メーカー・醸造用アルコールメーカーの明利酒類の存在(水戸市、県内清酒トップメーカー) ・「関東の灘」といわれた石岡地区に酒蔵が今も集積している ・「南部杜氏」に依存(高度成長期までは「越後杜氏」依存) ・江戸時代・藩時代の名残りで県内各地域に分散、まとまりがない(組合は7支部) ・自家醸造は約6割で、桶買いが多い ・卸売業者の数が他県よりも多い ・秋田の酒の販売ルートになっている ・地元の酒が地元であまり飲まれていない ・ブランド力が低い 	<ul style="list-style-type: none"> ・北関酒造(「北冠」、栃木市)という量産型の県内トップメーカーが存在し、県内シェアの3割以上を占める ・県食品工業試験場や宇都宮大学を中心に酵母の開発が盛んである ・「南部杜氏」に依存。独自に「下野杜氏」も養成 ・業界・酒造組合のまとまりが良く、仲間意識が強い ・20年前まで大半の酒蔵が秋田県の大手メーカーの下請け(桶売り)を行っていた ・観光地・温泉地としてのメリットが大きい ・福島(会津)の酒の販売ルートになっている ・鑑評会での「金賞」受賞率が高い ・ブランド力が低い

（3）茨城・栃木両県の清酒製造業のブランド力向上に向けた取組み

茨城県で特記すべき取組みは、純茨城の酒「ピュア茨城」プロジェクトである。これは、平成 15 年（2003）からスタートしたが、「口下手だけど、ほのぼのとした味わいのある、茨城気質そのままの酒」をうたい文句に、茨城県初の酒造好適米「ひたち錦」と茨城県産の酵母を使い、プロジェクト参加の各酒蔵がそれぞれの水と技で個性豊かな純茨城の酒を造るというものである。酒米「ひたち錦」は、茨城県農業総合センター生物工学研究所と農業研究所が 10 年以上の歳月をかけて品種開発を行ったものであり、オリジナル酵母「ひたち酵母」は、茨城県工業技術センターで新規開発されたものである。この酒を効果的に社会発信するために「プロジェクト・ピュア茨城」というプロモーション・プログラムが作られ、茨城県酒造組合（廣瀬淳一会長）が依頼者となり、その運営を筑波大学の蓮見孝研究室が担当した（この経緯や成果については、本誌のインタビュー記事「「ピュア茨城」純県産酒のブランディング

プロジェクトについて」参照のこと)。当初の参加酒蔵は36社に及び、酒蔵・酒造組合・茨城県・筑波大学等の「産学官連携」のプロジェクトとして推進された。「ピュア茨城」のブランディング（商品化戦略）の展開は、①「商品開発」（統一ラベルの設定、季節に合わせた3銘柄のラインアップ、全蔵の商品を同一ラッピング紙で包む等）、②「イベント展開」（全蔵で酒蔵開放、田植え・稲刈り、バスツアー等）、③「交流の拡大」（「いばらきの酒仲間」というファンクラブ組成、笠間焼作家と酒蔵との連携による「酒と器のコラボレーション」等）である。この他、茨城県酒造組合のブランド力向上の取組みとしては、2011年10月に浅草花やしきで開催された「茨城地酒まつり in 花やしき 2011」があげられる。31の酒蔵が参加し、県内各地から取り寄せた食材・肴と地酒のコラボレーションを約700人の愛好者が堪能した（茨城県酒造組合事務局長・佐藤健三氏談）。また、毎年ゴールデンウィークに約30万人の人出がある笠間の「陶炎祭（ひまつり）」へも参加している。2012年3月には、水戸のホテルで、大震災の被害を乗り越え蔵元が仕込んだ地酒を味わう「新酒を啣く会」が開かれ、26蔵元の参加があった。同組合の廣瀬会長によれば、今後もこうした企画を継続したいということである。



新酒を啣く会

栃木県の特記すべき取組みは、栃木県酒造組合（渡辺護会長）が栃木の地酒の特徴を多くの人に知ってもらうために組合事務所の一室を利用して平成11年（1999）12月に開設した、とちぎ銘酒館「酒々楽（ささら）」である（詳細については、「筑波銀行 調査情報」2012年1月号 No.33 参照のこと）。組合員35社が1社3種の酒を出展、105本のお酒がどれでも「1グラス100円」で味わうことができる。17時から19時までの限定営業だが、気に入ったお酒を求めて帰ることもできる。関満博教授（明星大学教授、一橋大学名誉教授）をはじめとして他県のファンが多いと言われている。さらに、組合では東武宇都宮駅付近のオリオン通りオリオンスクエアで金曜日の夕方に「出張酒々楽（ささら）」というイベントも実施している。今年で3年目になるが、大中小の3種類のグラスで100種類の地酒を味わえる。毎年大盛況とのことである（栃木県酒造組合事務局長・齋藤綾子氏談）。また、毎年4月に東京・北千住で「試飲会」が盛大に行われる。今年で10回目を迎えるが、若手の組合員を中心に結束して実行しており、「来場者が多すぎて入場制限をするほどの、全国的にみても断トツのイベントだ」（小林酒造・小林正樹専務談）ということである。今後は、「東武スカイツリー」でも実施したいようである。



とちぎ銘酒館「酒々楽」

4. 老舗酒蔵にみる革新的な取組み事例

次に、茨城県と栃木県の蔵元86社（末尾記載付表「茨城県・栃木県の蔵元一覧表」）の中から18社を対象に取上げ、構造変化に対する具体的な取組みを紹介していきたい（表9）。特に、両県の酒蔵についても、創業年は18社の平均でも1802年（創業後210年）と江戸時代を起源とする酒蔵が多く、そうした老舗企業がいかに伝統を保持し、いかに伝統を革新して新しい時代に対応しようとしているのか、概観してみたい。以下、それぞれの酒蔵について、特徴と革新的な取組みについて紹介していこう。

なお、仕込み期間の最中の繁忙期にもかかわらずインタビューに応じていただいた各酒蔵の経営者・関係者の皆様にこの場を借りて厚く御礼申し上げますと共に、多くのことをお話いただきながら紙幅の関係でその極一部しか記述できなかったことをお詫び申し上げます。また、今回取上げさせていただいた酒蔵以外に、茨城県、栃木県には、末尾掲載の蔵元一覧表のように数多くの酒蔵が存在し、革新的な取組みも多々見受けられる。今後継続的に調査を行って行きたい。

(表9) 老舗酒蔵の革新的な取組み事例紹介先一覧表

県名	会社名	銘柄	代表者	本社	創業年	高級化	機械化	社員社氏	多様化	多角化	輸出	直販	連携	観光蔵	イベント
茨城	吉久保酒造(株)	一品	吉久保富美	水戸市	1790			○	○		○	○	○	○	○
	月の井酒造店	月の井	坂本敬子	大洗町	1865	○			○		○	○	○	○	○
	須藤本家	郷乃譽	須藤源右衛門	笠間市	1141	○			○		○	○	○	○	○
	磯蔵酒造(有)	稲里正宗	磯 貴太	笠間市	1868			○	○		○	○	○	○	○
	明利酒類	副将軍	加藤高蔵	水戸市	1850年代	○		○	○		○	○	○	○	○
	家久長本店	家久長	石井隆之	大子町	1868		○	○	○		○	○	○	○	○
	木内酒造	菊盛	木内造酒夫	那珂市	1823	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	根本酒造	久慈の山	根本朗裕	常陸大宮市	1603	○		○	○		○	○	○	○	○
	愛友酒造	愛友	兼平紀子	潮来市	1804	○		○	○		○	○	○	○	○
	田中酒造店	君萬代	小川せいこ	取手市	1884	○		○	○		○	○	○	○	○
	稲葉酒造場	男女川	稲葉伸子	つくば市	1867	○		○	○	○	○	○	○	○	○
	浦里酒造店	霧筑波	浦里浩司	つくば市	1877	○		○	○		○	○	○	○	○
	石岡酒造	筑波	冷水豊国	石岡市	1959	○	○		○		○	○	○	○	○
	白菊酒造	白菊	廣瀬淳一	石岡市	1805			○	○		○	○	○	○	○
		武勇	保坂嘉男	結城市	1865	○	○	○	○		○	○	○	○	○
栃木	小林酒造	鳳凰美田	小林甚一郎	小山市	1872	○		○	○		○	○	○	○	○
	外池酒造店	燦爛	外池茂樹	益子町	1829			○	○	○	○	○	○	○	○
	惣誉酒造	惣誉	河野 遵	市貝町	1872	○			○		○	○	○	○	○

(注)取上げ順は、酒造組合蔵元一覧表掲載順による。各事例の主たる該当項目の判断は著者によるもの。

(1) 吉久保酒造(株):「一品」(水戸市)



吉久保富美社長

当社は、江戸時代水戸藩の流通経済の中心として栄えたという水戸市本町にある老舗酒蔵である。寛政2年(1790)、北茨城出身で、米屋を営む栗野屋吉久保清三郎が、徳川光圀の命で造られた笠原水道の水を使って酒造りを始めたのが発祥と伝えられる。幕末の水戸藩士から愛されてきた伝統の味を守る老舗企業である。昭和20年(1945)戦災で蔵が全滅し、昭和24年(1949)に復興した。現在の社長・吉久保富美氏は、滋賀県の近江商人系の酒蔵から嫁いでこられたが、ご主人の先代社長が昭和54年(1979)、52歳で急逝されたため、酒蔵を引継がれて今日に至った。当社の家訓は、「やるだけやる」「その日にやることをやる」「信をもってやる」いうもので、地域に根ざして伝統的な酒造りを

しっかり守っておられる。

現社長の代で始められた革新的な取組みは以下の通りである。第1は、清酒製品のユニークなラインナップである。当社は「一品の辛口」として水戸を中心に地元で長年愛飲されており、酒質の高度化を図りながらもこの伝統を守り、日常的な普通酒をメインにしている。普通酒が約5割を占めている。しかし、特定名称酒について、最近5年間、純米吟醸酒や純米酒を中心に、春の生酒、夏向き、通年向き等、「季節感」を取り入れた商品ラインナップを行っており、また、純米吟醸については、山田錦、備前雄町等の酒米それぞれの3世代前の米まで遡って原料米を調達し、「酒米親子三代飲み比べ」というユニークな商品開発も行っている。第2は、原料米へのこだわりである。自社精米を行っており、3年前には、最新鋭の精米機を導入した。また、地元茨城県内産の米を7割利用しているが、その他、滋賀県、

岡山県等の契約栽培農家から酒造好適米を調達している。第3は、社員杜氏の養成である。南部杜氏に依存しているが、将来の後継者難を先取りして、社員の蔵人を養成して18年が経過した。地元採用の社員蔵人が5人おり、平均年齢が29歳と若い。この内の1人は難しい南部杜氏の資格試験に合格している。第4は、製品の多様化である。特に、女性に人気が高い「マッコリ」を製造販売している。これは、社長のお孫さんにあたる吉久保博之専務が5年前に韓国で美味しい「マッコリ」と出会い、自社での開発を思い立ったという。日本風にアレンジして製品を開発し、2年前から販売を開始した。「うさぎのダンス」というブランドで数種類の製品があり、人気が高い。第5は、輸出である。当社は卸業兼業企業であり、販売チャネルは卸依存が8割と高く、県内向け販売が8~9割を占める。他方で輸出への取組みも行っており、アメリカ、韓国、タイ、インド等に約1割程度の輸出実績がある。吉久保専務が、毎年1ヶ月半程海外に出向き、輸出促進を図っている。



瓶詰されたマッコリ

(2) 月の井酒造店：「月の井」(大洗町)



坂本敬子社長

当社は、観光と漁業の町である大洗の老舗酒蔵である。慶応元年(1865)、初代の坂本彦市氏が酒造りを始め、漁船の出船、入船に欠かせない祝いの酒として地域の人々に愛飲された。現在の社長である坂本敬子氏は7代目にあたる。先代社長であるご主人の坂本和彦氏が若くして急逝した後を受けて酒蔵を引き継いだ。3年後に迫った150周年に向けて、伝統を守りながら女性社長らしいきめ細やかな数々の革新的な施策を実行しておられる。坂本社長は、「主人の闘病生活2年間を一緒に闘って、沢山のことを話した。志半ばで病に倒れた主人がやり残した仕事、主人から引き継いだ宿題

を一つずつ実行しているだけだ。当社は、企業というよりも、家業であることを大切にしたい。子供たちも小さい頃から伝統を大事にし、家業を手伝うことを当たり前のように思ってきた。家業、生きがいを大事にして次の世代に引き継いでいきたい」と謙虚に語られる。

坂本社長の家業への思い入れは強く、以下のように極めて行動的に多くの「宿題」をこなされている。第1は、原料米へのこだわりである。たとえば、特別純米酒用の山田錦は徳島県の阿波山田の農家と契約栽培をしているが、毎年4~5月には現地に入り込んで生育を見守る念の入れようだ。第2は、伝統の酒を基本としながら、有機米を使った特別純米酒「和の月60」や純米酒「和の月80」、日本酒仕込みの梅酒、発泡清酒「淡薫泡(あくあ)」等、製品を多様化している。日本酒にこだわりを持つ愛飲家と他方における若者や女性というように、幅広い顧客開拓を意識しているようだ。第3は、直販を増やしている。当



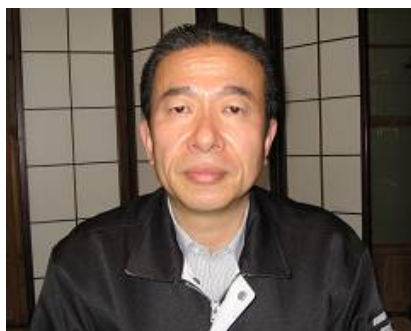
当社本社



本社内売店

社は、県内の酒蔵で2社存在する卸業兼営企業であるが、昔から取引のある卸業や小売店との共存共栄に配慮しつつ、安売りをしない生原酒やオーガニック製品等の限定品や大吟醸酒等を飲食店や一般客に直売もしている。特に、無濾過の熟成酒等を中心に「説明が必要な酒」はそれを理解してくれる固定客を確保すべく県内や東京に「アンテナショップ」を開拓している。第4は、輸出である。輸出先は香港やドイツなどである。東日本大震災では、大洗も被害を受け、店のすぐそばまで津波が押し寄せたという。観光地の大洗から客が引いてしまった期間は長かった。加えて、原発事故の風評被害が発生、香港からの引き合いは8ヶ月間も止まった。そこで娘と二人で香港に行き、デパートで試飲会を行い、元の水準以上へ回復させたという。また、ルフトハンザ航空のファースト・ビジネスクラス向けにもこの7年間、「月の井」が搭載されている。第5は、地元との関係を大事にしていることだ。坂本社長の著書「さいごの約束」がテレビドラマ化された後は、HPのサーバーが落ちるほどのアクセスがあり、予約が取りきれない状況になったというが、全く知らない人よりも長年の地元の顧客を優先したそうだ。先代社長が尽力した「ピュア茨城」プロジェクトも大事に引き継いでいる。組合事業の一環で笠間焼作家・佐藤泰正氏とのコラボレーションから始まった当社独自のイベントである「新酒を楽しむ会」も回を重ねてファンが増えているという。大洗町の観光プロジェクトにも酒蔵として協力を惜しまない。

(3) 須藤本家：「郷乃譽」（笠間市）



須藤源右衛門社長

当社は、平安時代末の永治元年（1141）創業のわが国最古の酒蔵であり、かつ、茨城県内最古の企業である。現在の社長は55代目の須藤源右衛門氏であり、老舗企業の伝統を保持しながら、時代に対応した革新的な施策を数多く手がけてきた。（詳細は、本誌インタビュー記事「わが国最古の酒造企業における伝統の保持と革新について」参照のこと）。

当社の家訓は、「酒・米・土・水・木」である。良い酒は良い米から、良い米は良い土から、良い土は良い水から、良い水は良い木から、良い木は良い酒にリンクするという。そして、「木を切るな」という

のが先祖代々の教えだという。笠間市小原の当社敷地内には樹齢900年を超すというケヤキやカシなどの大木が聳え立っている。また、「3代先まで味に責任を持って」と教えられ、それを踏まえて「本当の味」「日本酒のおいしさ」「本質的食育」等にこだわりを持っておられる。

伝統を保守しつつ、「伝統に自分のイノベティブなものを付加して新しい伝統を創れ」ということも家訓であり、現社長の代に以下のような数々の革新策を付加してきた。第1は、昭和48年（1973）

頃、日本で初めて火入れをしない生の酒「純米酒、無濾過、澱からみ（うっすら入った濁り）」を出したことである。第2は、昭和52年（1977）頃から、醸造用アルコールを添加しない純米大吟醸と純米吟醸に特化したことである。精米



大木に囲まれた当社本社



伝統的な井戸

歩合を 27%にまで高め、高品質を追求した。この結果、海外のワイン鑑定家からも高い評価を得て、多くの賞を獲得している。第 3 は、高品質の日本酒を世界 45 カ国にも輸出していることである。輸出比率は現在約 2 割だが、これを 5 割に高めることを目標にしている。第 4 は、ナショナルブランドと戦うために、「製品特化戦略」に加えて「付加価値型経営」に徹し、流通コストを削減するために直販を中心にするように切り替えていったことである。第 5 は、「食育」への関心を高め、料理と日本酒とのマッチング等に関して、国内外で広く啓蒙活動やネットワーキングに努めていることである。こうした活動を通じて、笠間の須藤本家には海外からも多くの訪問客が訪ねてくるようになり、笠間市観光の「国際化」にも一役かっている。

(4) 磯蔵酒造 (有) : 「稲里」 (笠間市)



磯貴太社長

当社は、笠間市の稲田にあるが、稲田は茨城県内でも古い「稲田神社」にまつわる「稲田姫」の神話もあり、古くからの「稲の里」である。また、日本屈指の御影石の産地であり (稲田地区の石材地場産業については、「筑波銀行 調査情報」2010 年 9 月号 No.28 参照)、同じく御影石の産地である灘の「宮水」同様に良質の地下水 (石透水) が出て、酒造りに絶好の地域であった。当社の先祖は当地の農家であったというが、江戸末期より酒造りを始め、明治元年 (1868) に「稲里」を酒名に「磯蔵酒造店」を創業した。現社長の磯貴太氏は 5 代目であり、20 年前に先代の父親が笠間町長に選出されたことから、21 歳の若さで家業を継ぐ

ことになった。もともとは、ミュージシャン志望であり、波乱に満ちた家業継承だったようだ。当初 10 年間は、伝統と革新の狭間で大いに揺れ動いたという。仲間と酒を飲んで議論をし、郷土史家の話を聞き、杜氏の教えを受ける中で、あるときに「伝統は変えればいい。変えてはならない部分が 3 割あるとすれば、企業を継続させるために必要な革新が 7 割はある。」と悟ったそうである。苦行の中からつかんだ伝統の維持と伝統の打破・革新の数々は以下のようである。

第 1 は、自社の酒の味のことを徹底して考えた。当社の顧客は、地元の農家の人、石屋さんたち、陶芸家の人たち等である。彼らが一日の仕事を終えてコップで飲んでくれる酒、「生活に根ざした酒」「人々との関わり合いの中で成長していく酒」「米の味と香りのする (ライスイな) 酒」「本物の地酒」を造ることに決めた。第 2 は、地元農家と連携して地元米を利用することにした。笠間市の農政課や JA いばらき中央と相談して、笠間市の「米づくり名人」とよばれる 3 人の農家の人に自分の酒造りの夢を熱く語って「本物の地酒を育てる会」を立上げた。そして、この 15 年間に会員を 13 軒に増やした。現在は、笠間、桜川の地元農家で日本晴、五百万石、ひたち錦等の酒米を造り、当社の酒米の 8 割程度を占めるに至っている。第 3 は、伝統的なラベルを斬新なものに作り変えた。知人の陶芸家に紹介された書家に自分のコンセプトをぶつけて、描いてもらったものだという。第 4 は、祖父の代から 40 年間勤めた南部杜氏が引退するのをきっかけに、社長自身と同級生の二人が杜氏の仕事を引継ぎ、「社員杜氏」に移行した。杜氏よりより学んだ維持すべき伝統は、「酒は杜氏が造るものではなく、菌が造ってい



斬新なラベル

る。杜氏は、酒ができやすい環境を整え、必要に応じて、養分や水分や熱を与えているだけだ。そのためには、生まれたての赤ちゃんのそばにいる母親が赤ちゃんの状態をいつも解ってあげられるように、杜氏はできるだけモロミの傍にいてあげることが大切だ」という話に象徴されるという。そして、杜氏が代わっても当社の味が変わってしまわないように、自らがその杜氏が育んできた伝統を引継いだのである。第5は、販売先は、地元の小売店への直取引が9割を占めている。消費者の顔も見える取引関係や販売店との人間的なつながりを大事にしている。第6は、年に一度4月下旬の大々的なイベントである。「ちょっ蔵新酒を祝う会」というイベントは、今年6回目を迎える。地元協力飲食店20店が肴を提供、ジャズあり、ロックあり、笠間芸者の踊りあり、「きき酒選手権」あり、「仕込み蔵見学」あり。約1,500人の参加者も、米づくりの農家の人たち、蔵人たち、販売店の人たち、消費者、地元の人たちと多彩である。「酒は人ありき」が現在の社訓のひとつである。

(5) 明利酒類(株)：「副将軍」(水戸市)



加藤高蔵社長

当社は、安政年間(1854~1860)に加藤酒造店の初代高蔵氏が創業した。戦後、昭和25年9月に、「醸造用アルコールメーカー」として、茨城県、栃木県の酒造家の出資により設立された。現在は、酵母、醸造用アルコール(約1割)、清酒(約2割)、焼酎(約3割)、リキュール(約1割)、発酵調味料等(約2割)を製造する「酒類総合メーカー」、県内トップの清酒メーカーとして成長を遂げている。現在の加藤高蔵社長は、5代目に当たる。また、当社は「酵母メーカー」としても全国的に有名である。当社が1968年に開発した「小川酵母」は、当社の副社長だった小川知可良氏(画家・

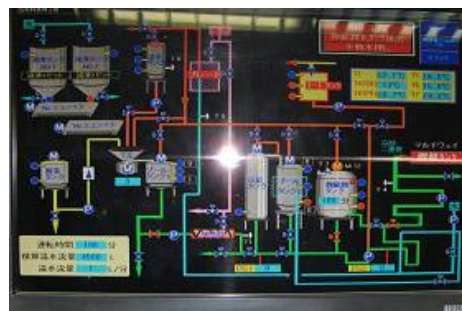
小川芋銭のご子息。国税局の鑑定官出身)が開発した、香り高い高品質の酵母で、吟醸酒の製造に適している。1977年には、「日本醸造協会10号酵母」として登録を受け、現在、全国250もの酒蔵で利用されている。さらに、「10号酵母」を改良して吟醸酒向けの新酵母「M-310」も開発し販売している。当社の清酒売上のウエートは約2割程度であるが、茨城県内では最大の清酒生産量であり、南部杜氏による伝統的な酒造りをし、代表銘柄の「副将軍」で通算10回もの金賞を受賞している。他方、コンピューター制御の製造設備により、県内で唯一「通年醸造」を行っている。

当社の革新的な取組みは、第1に、機械化された、コンピューター制御による清酒や発酵調味料の製造である。洗米、麴づくり、仕込みなどを4人の若手社員が1日8時間の通常勤務で「通年生産」を行っている。第2は、消費者ニーズに早くから対応し、製品の多様化を進めてきたことである。焼酎や梅酒や健康酒に注力している。

焼酎は、茨城県の豊富な農産物を利用した「地産地消」商品として、自社ブランド「漫遊記」を造っている。その他、県内外の関係者(JA、農業委員会、市町村など)から委託を受けて、そば、米、古代



当社の開発した販売用酵母



コンピューターによる工程管理

米、ハト麦、サツマイモ、干し芋、焼き芋、栗、ブルーベリーなど地元特産品を用いた多様な焼酎の生産を行っている。梅酒は、若者市場を意識したものだが、最近では、外国のバイヤーも興味をもっており、タイ等に輸出している（取締役総務部長・三宅勇氏談）。健康酒は、動脈硬化やボケ防止に効果があるといわれるイチョウの青葉のエキスを入れた焼酎「イチョウ酎」、視力回復に効果があるといわれるブルーベリーを原材料にした「ブルーベリー酒」、「シークワサー酎」等、多品種を製造販売している。第3は、輸出にも取組んでおり、米国、英国、オーストラリア、ニュージーランド、香港、台湾、タイなど輸出先は数多い。現在の輸出比率は1%程度であるが、5%程度まで上げたい考えである（加藤社長談）。第4は、地元との様々な連携やイベント等の実践である。当社製品は9割方卸経由で販売されるが、地元顧客も大事にしており、毎年3月に開かれる「蔵開き」には約3,000人もの人たちが集う。工場に隣接した梅酒と酒の資料館「別春館」は、県内の酒類の情報発信基地であり、観光施設でもあって、直売場も兼ねている。地域貢献活動では、「地下水を利用させていただいているので、自然を守る意味から社員総出で笠原水道の水源清掃を行っている」（加藤社長談）とのことである。

(6) (株) 家久長本店：「家久長」（大子町）

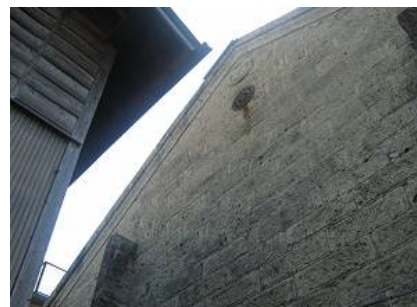


石井隆之社長

当社は、大子町にある文政10年（1827）創業の木材問屋を前身とし、明治元年（1868）に創業された酒蔵である。現在の社長・石井隆之氏は7代目に当たる。当社の杜氏は、昭和22年（1947）から昭和57年（1982）まで越後杜氏であり、飲み口の良い、越後流の淡麗な味わいに特徴があるといわれる。「地元で喜ばれる地酒」、「お客様が選んでくださる大子ならではの酒」をモットーにしており、この地域になくはならない酒蔵になっている。家訓は特にないが、現社長の信条は、「酒の一滴を素（もと）める心」、一滴にこだわる、酒質にこだわることである。地元志向、市場のニーズ志向が強く、

特定名称種も4割造るが、結果的に昔からの普通酒が6割を占めている。そして、販売も県内向けが約9割を占めている。

当社の経営革新の第1は、昭和57年（1982）以降、東京農業大学醸造学科出身の現社長と社員による「社員杜氏」に全国の酒蔵の中でも先駆けて移行したことである。社員の蔵人は、朝8時から夕方5時までの勤務で、全員自宅から通勤している。冬季のみの仕込みだが、部分的に機械化・自動化も取り入れている。石井社長は、酒造りに「経験」や「勘」は不要であると言われる。第2は、原価の8割を占める原料米へのこだわりである。当社自らも隣接する自社の農地で15年間、五百万石を作ったという。現在の県内米利用率は15%程度で、関西より酒造好適米を購入しているが、茨城県でもコシヒカリ中心ではなく酒米を造ってほしいと希望しており、できれば久慈川流域の米を使いたいとのことである。精米も自社工場で行っている。第3は、工場内に検査室と培養器や殺菌釜等の検査装置もあり、品質向上への熱意が高い。農業生物資源研究所や茨城県工業技術センターとの連携も行っている。第4は、時代の流れに沿って販売ルートも対応してきた結果、卸ルートが減少し、小売店への直接販売が9割を占めるに至ったことである。第5は、日本酒のあり方、飲



明治時代の石蔵

み方、飲まれ方等へのこだわりを大事にしていることである。石井社長は、「日本酒は、夏を越して味が乗ってくる秋口の「秋あがり」を大事にしたい。酒は、一杯飲んでもう一杯欲しくなるような物足りなさを与えることが大切で、あくまで脇役である。お酒を温めて美味しいのは日本酒だけであって、燗酒は日本文化である。お燗をしても崩れないふくらみのある酒造りを目指している。吟醸酒や大吟醸酒は、冷蔵が必要な、いわば電気で作られた酒のようなものだが、食中酒ではなく、食前酒としてそれだけで飲んだほうがよい酒である。」等、日本酒について一家言をお持ちである。

(7) 木内酒造 (資) : 「菊盛」 (那珂市)



木内造酒夫社長



当社本社

当社は、常磐自動車道の那珂インター、JR 水郡線の常陸鴻巣の近くに立地した老舗で、約 180 年前、文政 6 年 (1823) に地元の庄屋だった木内儀兵衛が、年貢米の余りを酒に加工販売することを考え創業した。現在の木内造酒夫社長は 7 代目に当たり、子息の洋一専務、敏之取締役と連携して経営にあたっている。創業者は、水戸学を支えた志士たちとの親交が深く、彼らを支援すべく皇室の象徴である「菊」が栄えることを願い、銘柄を「菊盛」にしたという。「家訓は特にないが、いいもの、品質、ブランドを守ることであり」とのことだ (木内敏之取締役談)。

当社は、現社長になってからの革新は実に数多く、目覚ましいものがある。第 1 は、伝統的な清酒においては、平成 15 年 (2003) ごろから自社社員のみで製造することにした。昭和 39 年 (1964) から平成 15 年 (2003) までは南部杜氏に依存していたが、高齢化の進行など踏まえて自社で杜氏を養成し、南部杜氏協会の資格を取得した社員も 1 名誕生した。清酒部門の社員は 5 名だが、平均年齢が 32~33 歳と若く、通年雇用を採用しており、9 月~6 月まで長期にわたって仕込みを行っている。第 2 は、機械化・自動化をはかっていることだ。自社の精米機はコンピューターで管理されている。麴づくりもシステムを導入し、温度管理や攪拌のシステムも自社で開発した。夜間作業は機械が行う。仕込みにおける発酵管理や温度管理も自動化されている。こうして省力化が図られていると同時に地元の若者の雇用を図るうえでも効果が出ている。他方、機械化・自動化の推進にもかかわらず、「高級化」を志向しており、アルコール添加のない純米酒のみを造っており、普通酒は生産していない。第 3 は、製品の多様化である。当社の現在の生産量の構成は、ビール 74%、清酒 15%、リキュール (梅酒) 9%、ワイン 1%、焼酎 1% となっている。ビールの生産は、1995 年から清酒の補完事業として、清酒の季節変動を平準化するために始めた。もともと茨城県の県北地区は、昭和初期まで日本最大のビール麦の生産地だったということで、当社は 5 年前よりその再現を目指して地元那珂市の農家 16 軒、10ha にビール麦「金子ゴールデン」と蕎麦の契約栽培を委託している。



ビール工場内部

当社のビール工場は、本社から車で 10 分程度のところに位置するが、カナダより最新鋭のプラントを購入し、アメリカ人の技師に技術指導を受けたもので、地ビールメーカーとしては日本一である。

「常陸野ネストビール」というブランドで 10 数種類のビールを造っており、国内はもとより世界各国のビアコンペで数々の金賞を受賞している。2002 年には、「ホワイトエール」が総合チャンピオンに選ばれ世界一の認定を受けた。そして、欧米、アジア諸国へ広く輸出している。リキュール部門の梅酒では、ビールを蒸留したスピリッツを使用した世界唯一の製法で造ったものが平成 21 年（2009）



常陸野ネストビール

の梅酒のコンテストで日本一に輝いた。第 4 は、輸出である。ビールの輸出については既に述べた通りである。輸出は、海外の代理店と直に取引を行い、毎年 1 回は現地を訪問している。「清酒については、マンハッタンの数百の飲食店に納めている。日本は韓国や中国同様に食とアルコールとの関係に関心が低い、欧米は違うので、洋食向けにワインの代わりに日本酒を売り込みたい考えである」（木内敏之取締役談）。第 5 は、事業の多角化である。那珂市の本社には、蔵を利用した落ち着いた蕎麦屋「な嘉屋」があり、水を使わず酒だけで打った手打ちそば・十割酒蕎麦を出している。蕎麦屋の支店は水戸の京成百貨店の隣接地にもある。水戸駅南にはビアカフェ・ギャラリー「truebrew」があり、ビールに合わせた料理が楽しめる。本社内には、日本唯一という手造りビール工房があり、年間 400～500 組が 25 千円で 48 本のビールを体験醸造している。水戸には酒類のアンテナショップも出店しており、当社の直売志向の高さを窺わせる。第 6 は、地元関係者との連携である。地元の農家との連携を重視し、清酒の原料米は茨城県内米が 95% であるとのことだし、既述のようにビール用の麦や蕎麦の栽培も契約農家に委託している。茨城大学とは放射能測定、筑波大学とは廃棄物や汚水処理で産学連携を行っている。茨城県工業技術センターとは、酵母の共同開発を行っている。地元のひたちなか市を中心とした干し芋産業に関しては、照沼勝一商店や幸田商店とともに「ほしいも学校」プロジェクトの発起人の 1 社として農業や食品加工業の振興に一役買っている。

（8）根本酒造（株）：「久慈の山」（常陸大宮市）



根本朗裕社長

当社は、常陸大宮市（旧山方町）にある 400 年の伝統を誇る茨城県内 2 番目の老舗酒蔵である。当社の創業は慶長 8 年（1603）であり、現社長・根本朗裕氏は 20 代目である。当地は佐竹藩の出城があった宿場町「山方宿」の中心部に位置し、古い街並みの中にある。先祖は佐竹藩の家老職にあったというが、当地で味噌・醤油など醸造業を営み、その延長で酒造りを始めたとのことである。先祖伝来の家訓は、質素儉約、地元への貢献、投機に手を出さないこと等である。また、今回の大震災で震度の大きさに比べて大きな被害が出なかったのは、先祖が建てた建物の場所の良さと建築の堅牢さ等であったことを再認識したようだ。当社は、地元志向が強く、茨城県の中北部以北が 9 割を占め、特定名称酒が 4 割、普通酒が 6 割であるが、普通酒については原料米の 8～9 割を地元米を利用している。地元の JA が改良した飯米のコシヒカリを利用した酒もある。

当社の革新的な取組みは、第1に、既述のように、地元米の利用比率を高めたことである。久慈川の清流に育まれた地元産米を利用した手造り吟醸酒や茨城県産コシヒカリ・奥久慈の恵「うまかつペ」を100%使用した純米酒等は地元で大変人気がある。第2は、昭和50年代半ばから越後杜氏に代わって南部杜氏に依存してきたが、後継者難を見越して、社員杜氏を養成していることである。第3は、試験的な輸出をシンガポール向けに行っているが、機会をみて拡大したい考えだ。第4は、直売ルート開拓の一環として、個人の結婚式



貯蔵タンク

用等に独自のラベルや飲食店向けの専用ラベル等を作っていることである。こうした試みは、日立市の（資）椎名酒造店（椎名将人社長）でも行われ、蔵主が直筆で手造りのラベルを貼っている。同社は、濃醇甘口の「富久心」を杜氏に依存せず、蔵主自らが造っていることでも有名である。

(9) 愛友酒造（株）：「愛友」（潮来市）



兼平紀子社長

当社は、歴史豊かな観光都市、水郷地帯、潮来の老舗酒蔵である。江戸時代から「糶友（こうとも）」の屋号で親しまれた麴屋であったが、1804年（文化元年）に初代・兼平常七によって創業された。社是は、「四海皆兄弟」で、「互いに心を開いて酒を酌み交わせば、世界の人々は皆、兄弟のように睦みあえる」という意味だという。現在の社長、兼平紀子氏は、7代目で、もともと水戸出身で専業主婦だったというが、結婚後10年目の1973年、32歳の時に夫である先代社長が急逝し、後継者となった。もともと酒蔵は女人禁制、女性が入るべからずという閉鎖的なところだった。そうした中で、以下のように、次々に新しい経営革新を実行した。

第1は、日本酒の級別廃止を機にそれまでの2級酒中心の酒造りから高級酒を加えた酒造りに転換した。生産面では、従来の「越後杜氏」から「南部杜氏」に変更した。花巻の組合に出向いて「南部一まじめな杜氏」を紹介してもらったという。その上で、プロのお墨付き、賞をもらうことを目標にし、造りを杜氏に任せて特定名称酒については原料を厳選するようにした。その結果、鑑評会で優秀賞や金賞を受賞、モンドセレクションでも4年連続最高金賞受賞等内外で数々の受賞をして、自分も杜氏も励みになったという。他方、「地元で「愛友」で育った世代の方々に思いを馳せ、庶民に愛される酒を造らねばならないと、普通酒も残すことにした。それが今でも高級酒を造る下支えになっている」（兼平紀子社長談）という。第2は、輸出である。20年前、知合いの会社を通じてアメリカに高級酒を輸出し始め、現在売上の約1割の規模まで拡大した。ニューヨーク、ロスアンゼルス、サンフランシスコ、シカゴ等の日本料理店、居酒屋、ラーメン店、ステーキ店、酒バー等に娘さん



当社工場



観光酒蔵「酒工房」

(兼平理香子取締役)と二人で毎年10日間ほど試飲会やキャンペーンに出かけるという。ヨーロッパには独自の食文化があって入りにくく、中国も当面放射能アレルギーから入りにくいというが、世界市場の開拓に目を向けているようだ。第3は、「観光酒蔵」としての多くの企画実践である。潮来は国定公園の観光地であるが、「酒蔵のある景色は潮来の景観になる。今どき見られない酒蔵のすばらしさや杜氏の技や愛が込められた製品等、ここを日本酒文化の発信基地にしよう」(兼平社長)と思い立ち、1996年ごろから「観光酒蔵」を始めた。そのはしりであった。バスを受け入れるように駐車場を設け、蔵の内部を公開すべく見学コースを整備し、昔の酒造り道具の展示や製品の販売をする「酒工房」も作った。潮来のあやめ祭り、元日の振る舞い酒のイベント等で年間を通じて観光客が入る。第4は、地元関係者と様々な連携を行っている。鹿島神宮へのお神酒の奉納もその一つである。また、茨城県の工業技術センターと連携して平成21年(2009)6月、潮来あやめの花500株よりあやめ酵母の抽出に成功し、当社の杜氏・阿部昭一氏がそれで本醸造酒を造って「あやめ祭り」に販売している。そして、その売上の一部を潮来市に寄付しているという。酒造組合の「笠間焼作家とのコラボレーション」では、陶芸家・荒田耕治氏とコラボを行い、その後も毎年鹿島セントラルホテルで「荒田先生の酒器で味わう愛友しばりたてを楽しむ会」を行っている。

(10) 田中酒造店：「君萬代」(取手市)



小川せいこ社長

当社は、取手市の商店街にある江戸時代前期の明暦元年(1655)に創業された老舗である。現社長の小川せいこ氏は、15代目で、茨城県酒造組合会長を務めた田中栄二氏の四女であり、父親の急逝後、社長に就任して8年が経過した。家訓は特にないというが、「地元の顧客のニーズに応えられる酒造りを大事にしている。顧客が日本酒に求めるものは、日本の昔ながら良さ、夕食時の一家団らんや晩酌の光景だ。世の中の流れが早すぎるきらいがある今日、ほっとできるもの、「スローフード」の考え方等を大事にしている。」(小川社長)という。

そして、ご主人と老舗の伝統を守りながら、新しい取組みも行っている。第1は、製品の高級化である。特定名称酒が8割、普通酒が2割という比率である。長期間の「貯蔵酒」にも着手している。第2は、昔からの小売店を大事にしている。小売店の邪魔にならないようにと配慮しながら店頭売りを行っている。しかし、小売店がピーク時の2割程度まで減少してしまい、転換を迫られている。生酒や要冷蔵の酒等の品質管理を問屋がきちんとやってくれるか疑問を持つという。そこで、顧客の声を直接聞きながら店頭、ネット等で直接顧客に販売するウエートを上げたい考えだ。

また、「相思相愛の専属の飲食店も作っていききたい」という。第3は、製品の多様化である。若者や女性に飲んでもらえる日本酒、梅酒等のリキュール、日本酒や酒粕を利用したケーキ、飴、金平糖等を手掛けている。第4は、古い蔵である店の2階を改造して「やね



当社本社



「やねうら画廊」内部

うら画廊」として活用していることだ。また、毎年 12 月には「蔵開き」を行い一番搾りを飲んでもらう。そして、毎年 3 月には、「蔵あそび」というイベントを行い、画廊の展示、新酒の販売、酒蔵ライブ、地元飲食店の出店等で 1,000 人が集う。第 5 は、地元大学・東京芸術大学との連携である。芸大の学生がイベントのデザインや飾り付けなどをアシストしてくれる。アルバイトにも来てくれるという。

(11) 稲葉酒造場：「男女川」（つくば市）



稲葉芳貴代表と稲葉伸子社長

当社は、筑波山の山麓、沼田集落の中にある。百人一首の和歌「筑波嶺のみねより落つるみな川の恋ぞつもりて淵となりぬる」に詠まれた「男女川」を銘柄にしている。創業は、1867 年と古く、現在の社長・稲葉伸子氏は 6 代目にあたる。父の代に廃業の危機に瀕したが、二女である伸子社長が 15 年前に、それまで 14 年勤務した百貨店をやめ、実家の蔵に戻った。そして、工業技術センター、地元の蔵元、筑波大学等が連携して支援し、蔵を再生させた（この経緯については、参考文献・蓮見孝「地域再生プロデュース」154～171 頁参照のこと）。

その後、同じ職場で洋品のバイヤーをしていたご主人・稲葉芳貴代表も当社に入り、現在はご夫妻が蔵元兼杜氏として切り盛りされている。

筑波大学（現札幌市立大学）の蓮見孝教授らと 2002 年から 2004 年の 2 年間のプロジェクトで得たものを中心とした当社の革新策は以下のようなものである。第 1 は、「日本一小さな蔵」として、地元を大切にしたい、生産から販売までを自らの手で行えるような酒蔵を目指している。杜氏は蔵元 2 人を主体に、手造りで、生酒の純米酒が 8～9 割を占め、約 3,500 人程度の固定客を中心に蔵に来てくれる人に直接販売を中心としている。その他、つくば市内の酒店 5～6 店、水戸とつくばの百貨店、市内の飲食店 3 店に直売している。原料米も地元のを重視しているが、いずれ全量つくば産の酒米を使いたい考えである。第 2 は、筑波大学の蓮見教授との連携による様々な企画の実践である。蔵を工場ととらえるのではなく、お客様と、「酒造り」という日本古来の文化性に満ちた「コトづくりを楽しみあう場」ととらえ、蔵の周辺の自然や歴史と調和した蔵造りを志向した。ボランティアや学生による参加型の仕込みも行った。蔵を改装して、ショップや「交流ギャラリー」をつくり、学生によるパンフレット作りやラベルやボトルのデザイン、コンサートの企画等を展開した。第 3 は、そうした連携の成果としての事業の多角化である。支援者や同好者が集う酒蔵ミュージアムという文化拠点化を目指して「星ふる里蔵」というショップと食事処を作り、人気を集めている。そのパンフレットには「お客様と共に酒にまつわる幾多の物語や文化、そして出会いを楽しみ合う蔵です」と書いてある。第 4 は、文化拠点として、蔵を利用したイベントも行っている。地元つくば市の「つくばスタイル縁日実行委員会」が主催する「つくスタ縁日 2011」にも参加し、「搾りたて新酒を楽しむ会」を実施して、売店やコンサート等で多くのファンが楽しんだ。



「星ふる里蔵」



「搾りたて新酒を楽しむ会」

(12) (資) 浦里酒造店：「霧筑波」（つくば市）



浦里浩司社長

当社は、筑波山を北東に望むつくば市吉沼にある。結城市の老舗酒蔵である結城酒造から分家して明治 10 年（1877）に創業した。現在の社長・浦里浩司氏は 5 代目である。浦里社長も、小規模酒蔵の生き残り戦略を明確に意識しておられる。「家業専心」、「酒屋の親父として本業で勝負する」、「高級酒特化（吟醸酒で勝負）」、「酒質を守ること」、「地元市場志向」などがモットーである。

当社の革新的な戦略は、第 1 に、高級酒特化戦略である。吟醸酒を中心に特定名称酒が 9 割、昔からの関係で造っているという普通酒は 1 割に過ぎない。酒造米にこだわり、酵母は明利酒類の「小川

酵母」にこだわり、手造りを基本としている。生酒で販売する高級酒も多く、温度管理を徹底して行っている。そのために、冷蔵タンク、冷蔵庫、低温貯蔵用コンテナ等の設備投資を行い、蔵の中をステンレス張りにしたり、スプリンクラー付の屋根にしたり、多くの配慮がなされている。温度管理の延長上で、2 年以上貯蔵する熟成酒や古酒にもチャレンジしている。第 2 は、杜氏は南部杜氏に依存しているが、先行きの技術継承を考えて、「社員杜氏」の育成にも注力している。スムーズな継承を期待している。第 3 は、販売面では、地元を中心とした直販体制を構築している。県内比率は 9 割に及び、卸経由は 2 割、直取引の小売店が 100 軒程度あって、7 割のウェートを占める。当社の酒を理解してくれる小売店を選んで取引が出来ている。「当社は、つくば研究学園都市という特別の市場に近いので恵まれている。高級酒にシフトできたのもこうした立地条件のおかげである」（浦里社長）といわれている。ちなみに、西武筑波店の酒類売場にヒヤリングしたところ、地酒は茨城県内 20 蔵、県外 30 蔵を取扱っているが、地元「霧筑波」の人気は高いそうで、特定の個人のファンの他に法人の需要もあるとのことである（販売部食品課リーダー・青木智広氏談）。第 4 は、地元での連携にも熱心である。筑波大学の発酵学の研究室の学生が毎年研修に来る。インターンシップも受け容れている。組合事業の「ピュア茨城」にも参加し、「笠間焼作家とのコラボレーション」では、向山窯の増渕浩二氏との関係が続いている。



低温貯蔵用コンテナ

(13) 石岡酒造（株）：「筑波」（石岡市）



冷水豊国社長

当社は、かつては「関東の灘」と言われ、清酒製造業の産地が形成されて、関東一の清酒産地であった石岡の酒蔵である。石岡は古代から政治・文化の中心地として栄えたが、都との交流に霞ヶ浦の水運が大きな役割を果たし、江戸時代には石岡の酒は高瀬舟に積まれて霞ヶ浦、利根川、江戸川を経て江戸に出荷されたという。石岡の酒蔵は、戦前は 12 軒あったというが、現在は当社を含めて 4 軒になった。当社は、江戸時代からの酒蔵 4 軒、白鹿醸造、柴野酒造、冷水酒造、大徳醸造が、昭和 34 年（1959）に共同で石岡銘醸(株)を設立して共同瓶詰・共同販売を開始し、合理化・コストダウンを

図った。その後、昭和 47 年（1972）には、生産も一体化すべく 4 社が合併して石岡酒造（株）が設立

された。本社・工場がある現在地は、敷地面積約 43 千㎡もあり、機械化された工場では多種類の清酒が製成されている。茨城県内第 2 位の清酒メーカーである。

当社は、清酒業界が構造不況に入る以前にすでに革新的な経営体制を敷いていたといえるが、現在も新たな革新への取組みを続けている。第 1 は、製品の高級化への取組みである。もともと「白鹿」を中心とした普通酒の量産メーカーとしてスタートしたが、高級化路線にシフトし、1985 年に新ブランド「筑波」を発売し、1993 年には「酔鶴」、1997 年には「寿山」と高級酒を発売してきた。冷水社長は、「本当は、普通酒をやめて全量高級酒にシフトさせたいが、岩間地区など地元で根強い「白鹿」ファンが多く、それも大事にする必要がある。小さな酒蔵はすぐに高級酒にシフト



貯蔵タンクと工場

トできるが、当社規模の酒蔵になると、昔のブランドイメージを簡単に消すことも出来ない等、悩みが大きい。この 20 年間の最大の苦労はイメージアップであり、高級酒シフトが定着するまでに相当の時間を要した」とのことである。第 2 は、高級化を図るために、原料米にこだわりを持っていることである。1988 年ごろには、茨城の土壌に合う酒米を探して地元農家に栽培を委託し、最適な美山錦を探り当てた。そして、現在のこだわりは、「県内産米の利用」「検査合格米 100%」「全量自家精米」「産地から直接購入」などである。特に、精米については、県内唯一のコンピューター制御の大型精米機で時間をかけて精米する。高級化推進のために、冷蔵庫にも投資をした。また、社員に原料米へのこだわりを持たせるために、八郷地区の田んぼで米づくりも行わせている。第 3 は、輸出である。中国とアメリカ向けが中心だが、現在は原発の風評被害を受けて中国向けはストップしている。第 4 は、製品の多様化にも取り組んでおり、梅酒、リキュール、みりんなども製造販売している。第 5 は、地域での様々な連携である。冷水社長は、「ピュア茨城」プロジェクト推進の中心人物の一人であった。当時、酒造組合の青年部の会長として、県産の酒造米と酵母を使って、業界一丸となって茨城の酒のブランド力を向上させようと尽力された。平成 12～13 年にスタートし、平成 14～16 年頃は筑波大学の蓮見教授の指導も受けながら多様な活動を展開した。笠間焼作家・伊藤東彦氏とのコラボレーション、菓子業界とのコラボレーションによる米ぬかせんべいの製造、日本酒のファンクラブである「いばらきの酒仲間」の組成、消費者を集めた田植え・稲刈り等、当社も主体となって推進した。地元・石岡商工会議所との連携では、最近、「恋瀬姫」という地元の物語を踏まえて企画した清酒を製造販売している。

(14) 白菊酒造 (株) : 「白菊」 (石岡市)



廣瀬淳一社長

当社は、石岡の老舗酒蔵の 1 社であり、前身は文化 2 年 (1805) 以前から酒造業を営んでいたという廣瀬商店である。製造会社であった廣瀬商店は昭和 10 年 (1935) に法人化されたというが、法人登記日は茨城県内で第 2 位の古さであるという。そして、廣瀬商店、廣瀬倉庫等が共同で昭和 36 年 (1961)、白菊酒造 (株) を設立した。現在の社長・廣瀬淳一氏は 7 代目である。

当社の取組みの最大の特徴は、現在大方の酒蔵が「高級化」シフトを進める中で、当社は逆に「大衆化」路線に特化していることで

ある。昔から地元で愛飲されてきた酒、晩酌用の酒、昔の二級酒にこだわっている。地酒の持ち味は、「毎日飲んでも飽きない美味しさ」「飲み飽きしない味わいの酒」であるとしている。販売先も、卸屋経由で県南部を中心とした県内で 8～9 割を占めている。南部杜氏を起用し、手づくりを基本として伝統を守っているが、麴づくりには半自動の機械を導入している。第 2 は、製品の多様化である。焼酎は、甲類焼酎「つくば太郎」を製造販売していたが一昨年に撤退し、現在は甲乙混和型の「平成のナポレオン」を製造販売している。県内産の柚子を用い、女性や若者を狙った清酒をベースとしたリキュール、「柚子しらぎく」も好評だ。第 3 は、廣瀬社長は現在、茨城県酒造組合の会長を務められていることもあり、組合事業でもある「ピュア茨城」の推進やイベントへの参加にも熱心である。「日本人の食生活をヘルシーで日本人に最も合った日本食に変えること、それに合わせて日本酒を飲む機会をつくり、その場所を提供していきたい」（廣瀬社長）といわれる。現に、昨年まで上野駅広小路の有名なビルで、当社を中心に茨城県内の酒蔵 8 軒が共同で茨城料理の店「ときわ亭」を運営していた。今後もアンテナショップの必要性を痛感されている。第 4 は、地域貢献、社会貢献活動への関与である。「NEC 田んぼ作りプロジェクト」に参加している。ご子息の廣瀬慶之助専務の発案で、「酒造りだけではなく、社会貢献もできないか」という問題提起に社長が同意し、霞ヶ浦の浄化事業を推進している地元の NPO 法人アサザ基金と環境と調和した持続可能な事業体への変革を目指す NEC グループとタイアップして同プロジェクトに参加した。同プロジェクトでは、NEC の社員を中心に荒れた水田、谷津田の再生、耕作放棄地の再開発などを行うべく、社員が田植えや稲刈りを行っている。3 反歩 24 俵の米から麴ともろみを造り、年間約 1 トンの清酒（特別純米原酒）を委託生産している。その酒は、NEC の環境経営の基本方針である「IT、で、エコ」にちなんで「愛酩で笑呼」（あいてい で えこ）と命名され、NEC のお客様への贈呈、宣伝・広報活動、社内行事等に使われており、当社の宣伝にも貢献している。



NEC の「愛酩で笑呼」

(15) (株) 武勇：「武勇」（結城市）



保坂大二郎専務

当社は、北関東の城下町・結城市内の老舗酒蔵で、慶応年間（1865 頃）に創業された。現在の社長・保坂嘉男氏は 5 代目である。6 代目にあたる二男の保坂大二郎専務が東京農業大学で醸造学を専攻してその後 2 年半、国税庁の醸造試験場で酒造りを学んで家業を継いでいる。家訓はないというが、「近江商人系の酒蔵のように資本と労働が分離された形ではなく、蔵元自らが酒造りをせよ」という越後出身の先祖の考えを大事にしている。

現社長と保坂専務が行ってきた革新策は数多い。第 1 は、越後杜氏から「社員杜氏」への移行である。地元の結城、下館、栃木、鹿沼などから 20～30 代の若い造り手を募集し、年間雇用の社員による酒造りを行っている。雇用の確保と酒質の安定



当社本社

化を図るべく、他社に先駆けて「三季醸造」も行った。酒造期間を従来の3ヶ月間の「冬季醸造」から、10月から5月までの8ヶ月間に拡大した。製造現場の社員は、残りの期間を営業活動や長期特別休暇にあてている。第2は、高級化と高品質化である。当社は、一昨年からは普通酒の生産を止め、全量特定名称酒にシフトした。大吟醸酒や吟醸酒が約半分を占めている。そのために原料米は全量、酒造好適米を用い、自社で精米もしている。また、「旨味」へのこだわりを持ち、濾過をしないものを造っている他、従来のように精米歩合を高めていく方向を見直し、旨味を出すために精米歩合と旨味との程よい関係を追求している。さらに、顧客のニーズの多様化に沿って、香がよく食前酒系の生酒に加えて、常温でぬる燗で食中酒に向く熟成の大吟醸酒も造っている。最低2~3年程度低温で熟成させるそうだ。第3は、製品の多様化にも取り組んでいる。焼酎やリキュールに加えて、麴を使ったノンアルコール飲料（甘酒など）の開発製造にも取り組んでいる。その他、原料の麴や水を提供したOEM製品として石鹸やシャンプー等も開発販売している。第4は、輸出である。アメリカ、韓国、ベトナム、インドネシア、スイス等に輸出の実績がある。「小さな酒蔵ゆえ、輸出の前にまだまだ国内市場を開拓したい。輸出はその後の課題である。」（保坂専務）との位置付けである。第5は、連携やネットワークの活用である。保坂専務の東京農業大学や醸造試験場研修時代の人脈が全国にあって、今回の大震災の前にも阪神大震災の経験を教えてくれた関西の酒蔵の知恵を活用して蔵の屋根の軽量化や煙突の短縮化などを行い、被害を減少できたそうである。第6は、地元の観光やまちおこしへの積極参加である。「本場結城紬はユネスコの無形世界遺産に指定されたが、それだけでは客を呼べない。結城の町に残る酒蔵や味噌蔵や醤油蔵なども一体となってイベントを企画したい」（保坂専務）と言われる。また、地元の農家とタイアップして地元の小学生に田植え、稲刈り、酒蔵見学会、仕込み体験等を行わせ、20歳になったときに子供たちが作った酒をプレゼントするという企画をこの4年間実行している。「酒は元気が出るもので、コミュニケーションツールである。人と人とのつながりを広める。広域でイベントを行うことも必要で、茨城県と栃木県も一緒に「酒まつり」等をすればよい」等、保坂専務のアイデアはつきない。

(16) 小林酒造（株）：「鳳凰美田」（小山市）



小林甚一郎社長（右）小林正樹専務（左）

当社は、栃木県小山市の旧豊田村、旧美田村という日光連山の伏流水と美味しい米に恵まれた所にある。先祖は新潟県出身であり、1872年に創業された。現社長・小林甚一郎氏は4代目である。長男の小林正樹専務は、東京農業大学の醸造学科を卒業したが、当時の担当教授から「これから小さな酒蔵は大変だから、後継者になるのは止めた方がよい」と言われ、逆に、悔しくてそれが実家に帰

るきっかけになったということである。その後、国税庁の醸造試験場で2年間研修を受け、その時に出会った試験場の技師であった女性と結婚、夫婦で酒造りを継承できる体制となった。酒造りに専念すること、品質で勝負することがモットーである。



社員杜氏による仕込み風景

エネルギーな専務と社長との連携で、以下のような経営の革新に取り組んでいる。第1は、30年来、県内で唯一、秋田の山内杜氏に依存してきたが、地元雇用の社員で「社員杜氏」に移行したことである。通年の雇用とし、仕込み期間も9月初めから4月末まで、従来よりも長期化した。製造部門には、地元の女性社員も半分程度雇用している。「社員の間人性が酒に乗る」として、社員教育にも注力している。第2は、品質にこだわり、小型の仕込みタンクを利用してリスク分散を図りながら温度管理・品質管理に最大の配慮をしていることがあげられる。第3は、製品の多様化である。市場のニーズに対応して、リキュールを製造している。栃木県からの斡旋により、栃木県の名産品・トチオトメの規格外品の処理として単細胞化技術というものがあり、それをういてイチゴのリキュールを製造販売している。又、純米大吟醸酒のボトルにイタリア直輸入のしゃれたデザインのものを起用したりして注目されている。第4は、販売面における小売店への直接販売の比率を高めていることだ。現在、直接販売をしている小売店は全国で80店程度だが、その内、栃木県内が4割程度である。百貨店は三越本店と取引をしている。「当社の品質や味がわかってくれる人はつながってゆく」ということが信条であり、営業活動がなくても買いにきてくれる先が大半であるという。「小さな蔵の労力は、販売よりも造る方に注ぎ込みたい」（小林専務）と言われる。輸出にも興味があつて、オフシーズンに海外に調査に出向くが、国内体制を安定させてからにしたいという意向である。第5は、このようなネットワークを作り上げる前段として、様々な仕掛けづくり、「コトづくり」をあわせておこなってきたことである。過去10年間程、近所の農家の田んぼを借りて、小売店や愛飲者と一緒に田植え、稲刈り等、米づくりを行った。最初は10~20人程度だったが、7~8年目には口コミで広がって300人にもなり、10年目には600人になった。第6は、連携である。SAKEアカデミー「和醸和楽」という手造りの日本酒文化を伝承・育成・発信していくことを目的として蔵元、酒販店、日本酒に関わる人が結成した団体に加盟している。小林専務は、栃木県酒造組合の活動にも積極的である。昨年9月には「1万人とちぎの地酒でカンパイ」というプロジェクトを企画した。同日、同時刻に栃木県内の様々な場所で「とちぎの地酒」で一斉に乾杯をするというものである。栃木県の「とちぎいいもの販売推進本部」の事業推進室長・西須紀昭氏らの支援も得られたが、まだ実現はしていない。



イタリア製のボトル

(17) (株) 外池酒造店 : 「燦爛」 (益子町)



外池茂樹社長

当社は、栃木県益子町の老舗酒蔵である。当社のルーツは、近江の殿様・蒲生氏郷が福島に国替えになったときに近江商人を商工振興のために連れて行ったことに始まるといわれ、文政12年(1829)宇都宮で創業され、明治元年(1868)に現在地に移った。現在の社長・外池茂樹氏は3代目である。当社は酒類の卸売業を兼営しており、卸売業が主業務で全体売上の9割を占める。しかし、南部杜氏の仕込んだ「燦爛」の酒蔵として、地元には掛替えない存在である。現社長は、益子町観光協会会長を兼任しており、当社は「観光酒蔵」としても注目される存在である。

現社長による経営の革新策は、第1に、長年南部杜氏に依存してきたが、同時に「社員杜氏」を育成

していることである。栃木県は、2002年より「下野杜氏」を開始し、現在16人を認定したが、当社にも1名「下野杜氏」が活躍している。第2は、製品の多様化を積極的に進めていることである。清酒のオフシーズンである夏場の



当社本社



ギャラリーカフェ「湧」

の2~3ヶ月を利用して焼酎の生産を行っている。製造設備の稼働率向上と仕事の平準化を狙ったものである。その他、外注製品ではあるが、柚子や梅やイチゴのリキュールを取扱っている。さらに、米粉や酒粕等を利用して化粧品や入浴剤も販売している。独自に開発した「杜氏さんの手のヒミツ」というハンドクリームは、東急ハンズやロフトや温泉地の売店で売られており、1ヶ月で3千個も売れるヒット商品である。第3は、「観光酒蔵」として本格的な事業を展開しており、清酒は本社売店で約4割を売上げている。北関東自動車道が出来て便利になり、益子には年間160万人の観光客が入る。ゴールデンウィークの陶器市には5万人程度、また、イチゴ狩りや陶器センター見学等にも団体客が入る。当社もJTBや近畿日本ツーリストと提携し、多いときには1日15台ものバスが入る。当社の受け入れ体制は、①「酒蔵資料館」（ガイドによる酒造りの説明付）、②お土産処「酒蔵」（酒類、益子焼、地元の特産物等の販売所）、③ギャラリーカフェ「湧」（古い蔵を利用したカフェで、仕込み水を使ったコーヒー、利き酒セットなど）がある。第4は、輸出も香港向けに行っていたが、原発の風評被害で現在はストップしている。第5は、連携である。「地域資源活用」や「農商工連携」制度を利用して、5年前に地場産業の益子焼の甕にドブロクを仕込んで商品化した。

(18) 惣誉酒造(株)：「惣誉」(市貝町)



当社本社

当社は、栃木県の日光連山を望む、鬼怒川と那珂川の中ほど、小貝川の最上流にある市貝町にある老舗酒蔵である。創業は明治5年(1872)で、現社長・河野遵氏は5代目にあたる。社長夫人の河野純子取締役は東京大学工学部建築学科卒の才媛で、当家に嫁いだ後、国税庁醸造試験場で一冬試験醸造も経験されている。先代の現会長は、60歳で長男夫妻にバトンタッチされた。当社は伝統をしっかり守っている企業である。当社の身上は、地元の人に愛飲される酒造りを目指し、米にこだわり、本物の良い酒を醸すことである。特A地区山田錦の使用量は全国でもトップク

ラスと言われ、普通酒、吟醸酒、生酏仕込みの酒と多様な酒造りにそれがふんだんに利用されている。

当社は、伝統を守りつつも革新的な取組みも行っている。第1は、無駄を切り捨て、必要な部分は機械化も行って合理的な経営を目指していることである。販売の中心は小売店への直接販売であり、流通経費を削減するために問屋を通さない。その分、原料米にお金をかけて美味しいお酒を造るという考えである。宇都宮や芳賀郡が主たる消費地であり、地元消費が9割を占めている。第2は、長い付き合いのある小売店、信頼できる酒販店を大事にしており、当社はインターネットで商品広告をしているものの電話やインターネットで直接注文は取らず、最寄の取扱店を紹介するに留めるという徹底振りである。

第3は、海外販売の試みである。現社長のネットワークで長野の「真澄」（宮坂醸造）と出会い、2011年6月にボルドーで開かれた展示商談会「ヴェネクスポ」に参加し、それがきっかけとなって山形の「出羽桜」（出羽桜酒造）や宮城の「浦霞」（佐浦）などと一緒にパリの老舗百貨店「ボン・マルシェ」に出品した。当社の「国際化」、「国際ブランド化」の始まりである。

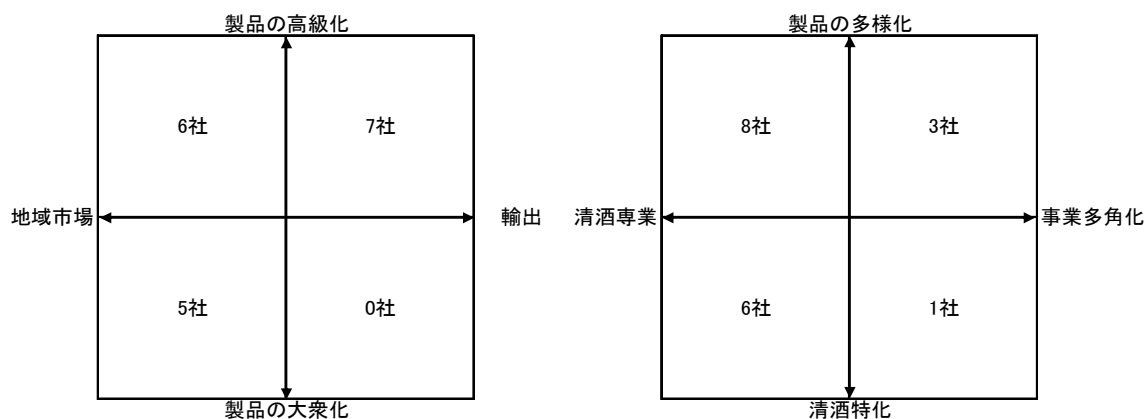
(19) まとめ

以上、茨城県と栃木県の老舗酒蔵18社の経営革新への取組みについて概観したが、こうしてみるとそれぞれの酒蔵は1社1社が実に個性的であり、かつ、それぞれの蔵元（経営者）も実に魅力的で個性的な人物が多いことがわかる。そうした蔵ごとの「個性」が酒質や酒の味にも反映されているものと思われる。そして、構造問題への対応の仕方や経営革新への取組みもまた、個性的であり、多様である。各社の規模にはバラツキがあり、各社の規模によって、生産の方法、仕入れの方法、販売の方法等が違っており、かつ、経営革新への取組みの仕方も違っている。正にそれが蔵ごとの「個性」ということであろう。

「老舗企業」としての伝統の保持と革新についても、各蔵元は、揺れ悩みつつも守るべき伝統を保持し、他方、構造問題への対応を図るべく革新的な取組みもしっかりと行っている。伝統と革新の問題は、永遠のテーマとも言うべき問題であり、他の分野でも共通性がある。例えば、伝統的な陶芸の世界で、瀬戸焼の陶祖とされる加藤四郎左衛門景正の流れを汲む家柄がある。その24代目作助の三男が明治40年に分家して加藤春鼎と名乗ったが、その2代目に当たる先代の加藤春鼎氏より瀬戸赤津の陶房で揮毫をいただく機会があった。同氏は、竹の筆で色紙に「一味」と書いて下さった。「伝統」からほんの「一味（ひとあじ）」の「革新（ちがひ）」を求め、付け加えていくことを、生涯にわたり日々精進しているというような意味合いのようであった。本稿で紹介した伝統的な酒蔵各社の対応も、正に「一味」のちがひを求め、蔵元も蔵人も、日々真剣な努力をしているといえそうである。

参考までに、18社の経営戦略について、①製品の高級化志向か（各社とも高品質化志向という点では共通しているのでここでは特定名称酒へのスタンスという意味でとらえる）、製品の大衆化志向か、②全国市場または世界市場（輸出）志向か、地域市場志向か、③製品の多様化志向か、清酒特化志向か、④事業の多角化志向か、清酒専門志向かという4つの切り口で、図7のように2つの戦略マップに類型化してみた。全体的には、①製品の高級化志向が13社（72%）と大衆化志向5社（28%）よりも多いこと、②地域市場志向が11社（61%）と全国市場・輸出市場志向7社（39%）よりも多いこと、③製品多様化志向が11社（61%）と清酒特化志向7社（39%）よりも多いこと、④清酒専門志向が14社（78%）と事業多角化志向4社（22%）よりも多いことがわかる。

(図7) 茨城・栃木の酒蔵の戦略マップ (18社の分布)



(表10) 取組事例項目別ランキング(18社)

順位	項目	社数
1	連携(ネットワーク化・コラボレーション)	18
2	高級化(高級酒への特化)	13
3	脱社氏=社員社氏への移行	12
3	直販体制構築	12
3	イベントの企画・参加	12
6	製品多様化(若者市場への参入等)	11
6	輸出(海外市場)	11
8	観光酒蔵	7
9	機械化(低コスト化・雇用対策)	5
10	事業多角化(飲食・販売等)	3

さらに、構造変化への対応について項目別のランキングを見たのが表10である。様々な関係先との連携(ネットワーク化やコラボレーション)18社、製品の高級化13社、社員社氏12社、販売の直販12社、イベントの企画・実行12社、製品の多様化11社、輸出11社等が半数以上の企業で取組んでいる戦略である。清酒製造業界全般的な対応策が、茨城県・栃木県でも見られる。

そして、繰り返しになるが、構造的な諸問題に対する経営戦略、革新的な取組みには「正解」はないと思われる。それぞれの酒蔵の立地条件、規模、市場環境等に対応した個別の「個性的な対応」が、これからも酒造製造業の老舗企業を「オンリーワン企業」として、10年、20年、・・・、100年と存続させていくことになろう。各酒蔵の更なる「革新的な取組み」を期待したい。

5. 清酒製造業の今後の課題

最後に、わが国の清酒製造業が構造的な諸問題を乗り越えて発展していくためのいくつかの課題を提示して結びとしたい。

(1) 日本文化産業として

日本酒は歴史、文化、製法等から見て、正に日本人の「国民的アイデンティティ」、日本の伝統と文化を象徴するものであり、日本文化そのものである。清酒製造業は、日本文化産業である。われわれは、日本文化としての日本酒の様々な効用を再発見して、次世代の若者たちに伝えていく必要がある。美容や健康面での効用もさることながら、コミュニケーションツールとしての効用も重要である。そして、「多様な日本酒の多様な飲み方」を若人に伝えていくことが必要だ。表11は、その一例として作成したものである。また、日本酒の種類には、表11で示した他に、味や香りによって、①香りの高いタイプ、②軽快でなめらかなタイプ、③コクのあるタイプ、④熟成タイプ等にも分けることができる。そのような様々なタイプの日本酒を日本料理や郷土料理とマッチングさせて、食前酒と食中酒で、あるいは魚料理と肉料理などで、きめ細かに飲み分けながら楽しむことも重要であろう。

日本酒の目利きといわれる人が沢山いるが、諸説に耳を傾けながら味わってみることも楽しいことである。茨城県出身の「いばらき大使」で、銀座4丁目や丸の内と奥久慈しゃもを使った高級焼き鳥店「バードランド」を経営する和田利弘氏は、日本

(表11) 多様な日本酒の多様な飲み方の例

種類	温度	容器	シーン
純米大吟醸酒	冷 燗	グラス ぐい呑	1人静かに味わう たまには贅沢な晩酌。弟と2人で
大吟醸酒	冷	ワイングラス	恋人と、息子と、外人と 食前酒として味わう
本醸造酒	燗	徳利・お猪口	夫婦で、友人とくつろぐ 仲間と温泉で華やぐ
樽酒	冷	枺	慶事に鏡割り(鏡開き)で乾杯
普通酒	燗 冷	コップ コップ&枺	1人黙って向き合う 居酒屋のカウンターで



「バードランド」和田利弘氏

酒についても目利きであって一家言をお持ちである。そして、日本料理だけではなく日本酒についても「世界で戦える商品」を追求されている。和田氏は、「日本酒の真髄は純米酒にある。旨味をなくさないように無濾過の純米吟醸酒を好んでいる。時としてそれをお燗で飲むが、それがむちゃくちゃ美味しい。」「外人や若い人が当店のカウンターに着くと、純米吟醸酒をワイングラスで出してあげる。ブルゴーニュワイン用の大きめのグラスで繊細な日本酒の味を味わうことも格別である」と言われる。このような目利きのいる料理店に茨城・栃木の地酒が並ぶことを期待したい。

(2) 輸出産業として

日本酒の需要を国内で確保したら、その次のステップは海外市場開拓であり、輸出であろう。すでに、茨城・栃木の酒蔵の多くも様々なチャネルを用いて輸出を行っている。しかし、すでに見たように全体としてはまだ国内販売数量の2%程度にすぎない。アメリカやアジア諸国に加えて、ヨーロッパ等の異文化諸国にチャレンジする等、潜在的な市場規模は大きいであろう。国内人口が減少し、需要が伸び悩む中で、日本酒もグローバル市場に打って出ることは必然的なことである。

フランス人の文化地理学者で、日本酒を研究されているニコラ・ボーメール氏は、「日本酒は、1980年代の初めからアメリカを始めとする海外で、日本料理ブームに追随して伸び始めている。日本酒は魚料理とよく合うが、西洋料理とも相性は良い。今後、価格と情報面での改善が必要だが、イタリア料理とイタリアワインのように、日本料理と日本酒を一体化して海外に売り込んではどうか」という報告をされている（詳細は、本誌の講演録、「日本酒：日本固有の酒」ニコラ・ボーメール参照のこと）。輸出産業への道は、地方の零細な酒蔵にとっては縁がないように思われているが、「フランスの中小ワインメーカーの中には輸出比率が9割に達している企業もある」（惣誉酒造・河野純子取締役談）とのことだ。日本の酒蔵も、日本文化産業として日本食文化の国際化、輸出産業化への可能性も大きいものと思われる。



ニコラ・ボーメール氏

(3) 地域産業として

清酒製造業は、「地域産業」の典型である。日本の各地域には江戸時代から飲み続けられた銘柄の地酒が沢山ある。日本が「成熟化社会」に入り、豊かでゆとりある生活を追い求めるようなこれからの時代は、「グローバル化」する一方で「ローカル化」も同時進行するような時代である。地域の人々が地域で作られた作物を料理してその地域の地酒と一緒にいただく「スローフード」的な考え方や「地産地消」の考え方が従来以上に重要になってこよう。清酒製造業界も従来以上に「地域ブランド力」を向上させることが重要である。各酒蔵の「銘柄（ブランド）」を有名にするだけでなく、「地域名」＋「銘柄」を一体化させた「地域ブランド力」を向上させる必要がある。茨城・栃木両県は、清酒製造業においても「地域ブランド力」が低いようだ。県内の地酒の県内での消費率が低いとみられている。そのためには、まず、「地産地消」が重要である。

つくば市のTXつくば駅付近のつくばセンタービル1階に第三セクターの筑波都市整備（株）（高田順一社長）が運営する「蔵



「蔵出し酒場 千」出澤春枝店長

出し酒場 千」(出澤春枝店長)という立ち飲み酒処がある。同社の早坂昭博取締役によれば、「当社よりビルの空室活用策として、つくば市内の酒蔵2社にアンテナショップはどうかと提案し、両酒蔵の協力が得られたので始めた。この店のコンセプトは、地産地消である。つくば市周辺の地元製品のPRと研究学園都市・つくばに集う人々のサロン、コミュニケーションの場になれば幸いである。今後、こうした店の発展形があってもよいのではないか」とのことである。栃木県には、既述のように、栃木県酒造組合が経営するとちぎ銘酒館「酒々楽(ささら)」という組合員全社のアンテナショップがある。また、西新橋の日本酒造会館には全国の日本酒が集められた日本の酒情報館「SAKE PLAZA」がある。神田西口の地方銀行会館の裏手には「日本全国うまいもの交流サロン・なみへい」(川野真理子オーナー)というユニークなお店がある。「なみへい」は、「東京から故郷おこし」を目指す新しいコンセプトのレストランとして、2008年7月に開店した。全国各地のイベントが企画され、東京の人たちに地方情報を発信しながら地方料理や地酒を楽しみ、お国自慢をする店だ。「全国から集まるリーダーたちが新しい出会い、情報、くつろぎを求めて集うサロンである」という。茨城県の笠間市や笠間の老舗・須藤本家等もここを利用したイベントを行った。酒蔵も絡んだこのようなお店が沢山出てくることも期待したい。



「なみへい」で開かれた「笠間市ファンづくり交流会」

(4) 「グリーン産業」「エコ産業」として

清酒製造業は、わが国が得意とする「発酵産業」「醸造産業」のひとつであり、技術開発面での集積も大きい。業界が大学や国・都道府県の研究機関と連携しながらバイオテクノロジーを駆使することによって、新しい酵母の開発や新しい酒造好適米の開発のみならず、麴や酒や酒粕等を用いた化粧品や健康食品や医薬品の開発にも発展し、わが国が目指している「グリーンイノベーション」の一翼を担う可能性がある。このためにも「産学官連携」が重要である。茨城県の酵母の開発を取り上げても、茨城県工業技術センター(桑島英純センター長)が潮来市の愛友酒造(株)とアヤメの花の酵母開発、桜川市の(株)西岡本店(西岡勇一郎社長)と磯部稲村神社境内の天然記念物の山桜の花びらから見つけた酵母開発、筑波大学が筑西市の来福酒造(株)(藤村俊文社長)と桐の花の酵母開発等、多くの連携事例があげられる。

また、清酒製造業は、米の加工業であって、農業の「6次産業化」の先駆的なモデルと言ってよいであろう。そして、「農商工連携」によって成り立っている産業でもある。今後、輸出産業として成長すること、酒米の品種改良が進んで全国の農家で酒米生産が行われること等が実現すれば、わが国の農業問題を解決する上でも貢献できよう。すなわち、米需要の減少で遊休化した「水田」を守り、「農家」経済を守り、農村の地域コミュニティを守り、「水田」がもたらす様々な自然環境を守り、「日本農業」を守る上で貢献できるということである。須藤本家の「酒・米・土・水・木」「良い酒は良い米から、良い米は良い土から、良い土は良い水から、良い水は良い木から、良い木は良い酒にリンクする」という家訓に相通じるものがある。

(5) 「ものづくり」から「コトづくり」へ

清酒製造業にとって「ものづくり」すなわち品質や酒質の高度化が第一の課題であることは論をまたない。しかし、同時に、高い品質をベースにブランド力を高め、国内外の市場に売って出ることが従来以上に重要となってきた。そのために、従来からの「ものづくり」から「コトづくり」へ目を転じるこ

とが必要である。

「ピュア茨城」プロジェクトを指導された蓮見孝教授とフェラーリ等のデザインで有名な工業デザイナーの奥山清行氏は、二人とも「カーデザイン」の専門家であった。このお二人が共通して強調されておられることが、「ものづくり」から「コトづくり」へということである。奥山氏は、「地場産業はものづくり（技術）で終わっている。技術へのプライドはあるが、商品価値の向上＝ブランド力には総じて疎い」といった問題提起をされ、山形をはじめとした各地の地場産業の活性化と取組んでおられる（「筑波銀行 調査情報」2010年9月号「山形カロッツェリア研究会にみる地場産業産地の革新」参照）。お二人の話を総合すると、「コトづくり」とは、「ブランドづくり」「文化づくり」「まちづくり」「ひとづくり」等と密接なかわりを持ったものと見ることができる。

個々の酒蔵の「コトづくり」の先行的な事例は数多く見てきた。今後は、酒蔵という地域の歴史的文化的な資産を活かして酒蔵を核とした「まちづくり」や「地域文化づくり」が重要になってこよう。酒蔵と農業、観光、地場産業、企業、JAや生協等の協同組合、NPO法人、地域住民や消費者、飲食店や旅館等の中間需要者、さらに、音楽、美術、陶芸、書道、茶道、華道、料理といった地域の文化や芸術等と「連携」を深め、「コラボレーション」を展開することが新たな発展につながっていこう。酒蔵発の「イベント」を企画・実践していくことも従来以上に重要だ。

こうした「コトづくり」で目立つのは、女性経営者のパワーである。劇画「夏子の酒」（原作・尾瀬あきら）は、実家の造り酒屋を出て東京でコピーライターをしていた夏子が、日本一の酒造りを目指して志半ばで倒れた兄の遺志をついで、酒造りの夢を引継ぐという話であるが、これと似た実話は沢山ある。「桜子の酒」（東京の土屋酒造（株）5代目蔵元、土屋桜子社長）は、大学院を出てコンピューターの世界で仕事をしていた桜子氏が、兄の急逝を受けて老舗の酒蔵に戻り、国税庁の醸造試験所で酒造りを学んで全国新酒鑑評会で金賞を受賞するというものである。茨城県の酒蔵にも、本稿で紹介したように、それぞれの事情から女性が蔵元となり大活躍されている事例が沢山ある。そうした女性経営者たちに共通して見られる優れた点は、「ものづくり」への情熱もさることながら、商品企画や販売企画等に見られる「コトづくり」面でのセンスの良さである。

大震災後の「新時代」にあって、清酒製造業が以上のような新しい革新的な取組みによって、「古くて新しい産業」として「復権」することを切望したい。

（熊坂敏彦）

（参考文献）

- ・ 国税庁課税部酒税課「酒のしおり」
- ・ 秋山裕一「日本酒」岩波新書（1994）
- ・ 篠田次郎「日本の酒づくり」中公新書（1981）
- ・ 藤澤研二「日本酒の経済学」実業之日本社（1993）
- ・ 古川修「世界一旨い日本酒」光文社新書（2005）
- ・ かざまりんべい「新世代日本酒が旨い」角川SSC新書（2010）
- ・ 酒蔵環境研究会編「挑戦する酒蔵—本物の日本酒を求めて—」農山漁村文化協会（2007）
- ・ 松崎晴雄「日本酒のテキスト2—産地の特徴と造り手たち—」同友館（2003）
- ・ 茨城新聞社「茨城の酒と蔵」茨城新聞社（2002）
- ・ 蓮見孝「地域再生プロデュース—参画型デザインングの実践と効果—」文眞堂（2009）
- ・ 常陽芸文センター「常陽芸文」No.163、No.169
- ・ 熊坂敏彦「茨城・栃木における地域ブランド向上に向けた取組み」『筑波銀行 調査情報』2012年1月号 No.33
- ・ 吉澤宏隆「酒類業界の現状と将来展望（国内市場）—清酒を中心に—」日本政策投資銀行（2012）
- ・ 風間雍「茨城の地酒造り—戦後復興期の回想」酒史学会「酒史研究」第26号（2010）
- ・ 帝国データバンク 史料館・産業調査部編「百年続く企業の条件 老舗は変化を恐れない」朝日新書（2009）

(付表) 茨城県・栃木県の清酒メーカー一覧表

茨城県蔵元一覧表

番号	銘柄	会社名	地域
1	三ツ扇	(資)瀧田酒造店	水戸市
2	一品	吉久保酒造(株)	水戸市
3	月の井	(株)月の井酒造店	大洗町
4	幾久一	(有)伊能酒造店	小美玉市
5	郷乃誉	須藤本家(株)	笠間市
6	二波山松緑	(株)笹目宗兵衛商店	笠間市
7	東海	武藤酒類醸造(株)	笠間市
8	稲里正宗	磯蔵酒造(有)	笠間市
9	桜川	(有)堀川酒造店	桜川市
10	副将軍	明利酒類(株)	水戸市
11	松盛	岡部(含名)	常陸太田市
12	剛烈	(資)剛烈富永酒造店	常陸太田市
13	千姫	檜山酒造(株)	常陸太田市
14	家久長	(株)家久長本店	大子町
15	菊盛	木内酒造(資)	那珂市
16	久慈の山	根本酒造(株)	常陸大宮市
17	日の出鶴	(資)井坂酒造店	常陸太田市
18	酔富	酔富銘醸(株)	常陸大宮市
19	富久酔	太田銘醸(株)	常陸太田市
20	恵泉	嶋崎酒造(株)	日立市
21	大観	森島酒造(株)	日立市
22	至宝	日渡酒造(株)	日立市
23	二人舞台	(株)宏和商工 日立酒造工場	日立市
24	住の友	住の友酒造(株)	北茨城市
25	富久心	(資)椎名酒造店	日立市
26	文華	遠峰酒造(株)	潮来市
27	愛友	愛友酒造(株)	潮来市
28	東竹乃葉	(有)竹乃葉酒造	行方市
29	牡丹正宗	(株)岡田酒造店	竜ヶ崎
30	金門	金門酒造(株)	取手市
31	君萬代	(株)田中酒造店	取手市
32	富士泉	藤田 聡	石岡市
33	白菊	(資)廣瀬商店	石岡市
34	府中誉	府中誉(株)	石岡市
35	男女川	稲葉酒造場	つくば市
36	白菊	(株)廣瀬倉庫	石岡市
37	霧筑波	(資)浦里酒造店	つくば市
38	筑波	石岡酒造(株)	石岡市
39	白菊	白菊酒造(株)	石岡市
40	来福	来福酒造(株)	筑西市
41	正気	軽部正紀	桜川市
42	公明	村井醸造(株)	桜川市
43	花の井	(株)西岡本店	桜川市
44	武勇	(株)武勇	結城市
45	一人娘	(株)山中酒造店	常総市
46	紬美人	野村醸造(株)	常総市
47	京の夢	(株)竹村酒造店	常総市
48	富久福	結城酒造(株)	結城市
49	御慶事	青木酒造(株)	古河市
50	徳正宗	萩原酒造(株)	猿島郡境町
51	秀緑	大塚酒造(株)	坂東市

(資料)茨城県酒造組合

栃木県蔵元一覧表

番号	銘柄	会社名	地域
1	菊	(株)虎屋本店	宇都宮市
2	東錦	(株)外池莊五郎商店	宇都宮市
3	澤姫	(株)井上清吉商店	宇都宮市
4	四季桜	宇都宮酒造(株)	宇都宮市
5	若盛	西堀酒造(株)	小山市
6	若駒	若駒酒造(株)	小山市
7	雄東正宗	杉田酒造(株)	小山市
8	朝日栄	(株)相良酒造	岩舟市
9	黒龍	大平酒造(株)	栃木市
10	三福	三福酒造(株)	小山市
11	鳳凰美田	小林酒造(株)	小山市
12	北冠	北関酒造(株)	栃木市
13	清開	(株)渡邊佐平商店	日光市
14	柏盛	片山酒造(株)	日光市
15	杉並木	飯沼銘醸(株)	西方町
16	開華	第一酒造(株)	佐野市
17	初戎	吉井酒造(株)	佐野市
18	愛乃澤	相沢酒造(株)	佐野市
19	桜川	(株)辻善兵衛商店	真岡市
20	燦爛	(株)外池酒造店	益子町
21	泉月花	(株)島崎泉治商店	茂木町
22	惣譽	惣譽酒造(株)	市貝町
23	十一正宗	森戸酒造(株)	矢板市
24	富美川	(株)富川酒造店	矢板市
25	松の寿	(株)松井酒造店	塩谷町
26	かんなびの里	(資)小島酒造店	塩谷町
27	仙禽	(株)せんきん	さくら市
28	東力士	(株)島崎酒造	那須烏山市
29	とちあかね	(株)白相酒造	那珂川町
30	鳳鸞	鳳鸞酒造(株)	大田原市
31	池錦	池島酒造(株)	大田原市
32	天鷹	天鷹酒造(株)	大田原市
33	旭興	渡邊酒造(株)	大田原市
34	藤の盛	(株)平山酒造店	大田原市
35	菊の里	菊の里酒造(株)	大田原市

(資料)栃木県酒造組合

【インタビュー】

「わが国最古の酒造企業における伝統の保持と革新について」

須藤本家株式会社 代表取締役 須藤源右衛門氏

御社は、平安時代末の1141年（永治元年）創業の日本で最も古い酒蔵であり、茨城県で最古の企業でもあり、須藤社長は平成23年3月に「源右衛門」を襲名されて55代目になりましたが、今日は、老舗企業として守ってこられた伝統と、他方における企業存続のための革新的な取組みについてお教えいただきたく存じます。



須藤源右衛門社長

当社の「家訓」は、名刺に書いてありますように「酒・米・土・水・木」です。良い酒は良い米から、良い米は良い土から、良い土は良い水から、良い水は良い木から、良い木は良い酒にリンクします。「木を切るな」というのが代々の教えです。

また、祖父から「3代先まで味に責任を持て。味覚は一代では育たない。造る酒が子や孫の世代の味に迄影響を与えろ」と思って酒造りをせよ」と教えられました。商業的な商品を作ることはたやすく、サービスやアイデアも大事ですが、私は「本当の味」「日本酒のおいしさ」と対峙しています。「本質的食育」の重要性も感じています。

家業をどのように受け継がれてこられたのですか。

高校2年から家業を手伝って来ました。何でもやりました。高校卒業の春には1本目の仕込を自分で行いました。高校在学中、ウイスキーメーカーが「日本箸作戦」と称して、日本料理店にウイスキーの水割りを売り込んでいるのを見て、カルチャーショックを受けました。都内の親戚に実家の酒を持っていきましたが、皆ウイスキーの水割りを飲んでいました。日本料理のような繊細な料理に蒸留酒を飲むのは難しい。フランス料理でもイタリア料理でも醸造酒であるワインと一緒にあって、蒸留酒ではない。この頃に、マーケティングによる摺り込みによってお客様の味覚が変えられる怖さ、食の崩壊に憤りを感じました。

大学時代には、250人程度の会員がいる異業種交流会に参加し、影響を受けました。あるハンバーガーメーカーの社長が「40代以下の人たちにも私たちの味をインプリントします」と言われたのを聞いて、異議を唱えたこともありました。

私は、酒蔵の社会的な存在意義は、先ず第一に、本当のおいしさ、味をお客様に届けることだと思います。延いてはそれが、地元の米を使うことや地域の観光に寄与することや地域振興に貢献することと係わりを持ってくるのです。



当社本社

自分の代に何か一つ新しいことを行うことも家訓の一つとお聞きしておりますが、55代目の社長として取組まれた企業革新にはどのようなものがございますか。

「伝統に自分のイノベティブなものを付加して新しい伝統を創れ」と言われてきました。私の代にも、新しい取組みを行いました。

第1は、昭和48年ごろ、日本で初めて生の酒「純米酒、無濾過、澱からみ(うっすら入った濁り)」を出しました。生酒や生酒を貯蔵・熟成させたエイジングの酒も、杜氏に「責任持てません」と反対されましたが、結果的には商品価値があがり、付加価値の高い商品になりました。



第2は、昭和52年ごろから純米吟醸と純米大吟醸への特化戦略です。精米歩合が27%で、高品質を追求しています。こういう蔵は他になかなかないと思います。高い酒を造るということではなく、値段は後から付いてくるものです。ロンドンで毎年開催される International Wine Challenge では、2007年、2008年、2009年と各賞を受賞しています。世界的なワイン鑑定家のロバート・パーカーからは100点満点の91ポイントを頂いています。



当社の製品

第3は、輸出です。現在、アメリカ、カナダ、ヨーロッパ、オーストラリア、韓国など、45カ国と取引があり、輸出比率は約2割ですが、これを5割まで引き上げたいと思っています。現地の輸入業者を起用しますが、基本的に商社は使わずに、自力で輸出しています。輸出のきっかけは、アメリカで大学教員をしていた友人から講演依頼で訪米したときの事、日本食を食べながら飲んだ日本酒がひどくまずいもので、これが日本酒と思われたら困る、自分で輸出しよう、と思ったことです。おいしいものには国境はなく、日本酒はワインと比較されても国際的商品として十分評価されるはずだという信念がありました。

輸出先の開拓に年間33回も出張したこともあります。機内2泊現地0泊という時もありました。

第4は、直販を中心にしたことです。今、直販比率は7~8割と高まっています。先代の時代の販売エリアは狭いものでした。企業規模が小さな酒蔵が、大規模な酒蔵やナショナルブランドと戦うためには、純米吟醸酒特化といった付加価値型経営に徹することが必要と考え、その結果、流通戦略もおのずと絞られてくることになりました。すなわち、当社の原価率は非常に高いので、直販により中間マージンを抑えないと成り立たないわけです。空いている時間を利用して「飛び込み」営業を展開しました。ナショナルブランドしか置かない店や安価なマスプロ製品・マスセールス商品と言う市場環境の中で、100軒訪問して1軒ぐらしか取引できませんでした。都内のデパートは問屋経由でないと入れませんでした。フランスの高品質のチーズは、工場生産品ではなく農家が作った商品の品質が高い、少量生産でも高い技術と高品質で勝負しよう、と頑張りました。

第5は、このような企業戦略、伝統と革新、なぜ酒造りをやるようになったかなどについて、外国で講演をするようになったことです。ヨーロッパの世界 No.1 ソムリエからの依頼を受けてヨーロッパのソムリエ協会でも講演しました。モナコ王国からの依頼も受けました。アメリカでは、スタンフォード大学のMBAコースで3日間の講義を行い、その前後も大学院院生が笠間に取材にやってきました。

一代で実に数多くの企業革新に取り組まれたことに感動いたしました。ところで、須藤社長は、笠間市の観光協会副会長にも就かれてご活躍なされていますが、地元、地域との関係はどのようにお考えでしょうか。

当社は、販売における地元比率が高く、地元密着企業でもあります。県外や海外も大切ですが、まず、地元でおいしさと認めてもらうことが重要です。地域産業として、地元のみなさまに育てて頂いた企業です。



本社内の商品展示コーナー

酒造組合の啓蒙イベントへの参加、銀座の「黄門マルシェ」への出品、郷乃譽酒米研究会を主催したり、地元のみなさまとの協力関係構築によって少しでも報恩させて頂く事が重要だと思っております。

これから地域経済の発展のためには観光が重要であり、内発型・地域循環型の地域振興も重要だと考えています。酒蔵を核とした国際観光の可能性もあります。外国人は、日本文化、風土、歴史を知りたがっています。当社には、ホテルのコンシェルジェから連絡が入ったり、40名程度のアメリカの団体等、各国のお客様が毎年当社にやって参ります。笠間稻荷神社をご案内し、一緒にお参りをして、お守りを頂き、笠間焼の店に連れていきます。日本のしきたりに皆興味を持っています。

社長は、「食育」の重要性や日本料理と日本酒との相性などについてもご関心を持たれ、ひいては日本酒需要の復活に向けて啓蒙されておられるようにも思いますが、いかがでしょうか。

味覚はすぐには育ちません。食の市場における味覚をどのように残していくか、今後の課題の一つです。品質の良くないものが大量に投入されると味覚がダメになり、市場は縮小してしまいます。本物に出会うことが重要です。私が主催している京都の老舗料亭のご主人だけを対象にした「千年匠味会」では味の勉強会を行っています。開催は年に4~5回ぐらい、料理と酒のマッチングを行っています。水戸のNHK文化センターで「日本酒と世界のチーズを楽しむ」という講師もしています。これからも美味しい商品を美味しいと思っ頂ける様な味の世界を構築して参りたいと思っています。



長時間にわたりありがとうございました。早く家に帰って、純米吟醸酒「郷乃譽」や純米大吟醸酒「山桜桃（ゆすら）」をいただきたくなりました。

(平成 24 年 2 月 2 日)

(聞き手・文責：筑波銀行総合企画部経済調査室長 熊坂敏彦)

【インタビュー】

「ピュア茨城」純県産酒のブランディングプロジェクトについて

筑波大学大学院人間総合科学研究科芸術専攻 蓮見 孝教授
(現 札幌市立大学学長)

蓮見先生は、この度、札幌市立大学理事長兼学長にご就任されること、誠におめでとうございます。蓮見先生は、筑波大学ご在勤中の10年間に、茨城県内の数多くの地域振興プロジェクトに関与され、そのご成果の一部をご著書「地域再生プロデュース—参画型デザインングの実践と効果—」(2009年4月文眞堂)にお書きになられておられますが、今日は、その中から純県産酒のブランディングと係わる「ピュア茨城」プロジェクトについてお話をお伺いしたいと存じます。

このプロジェクトは、茨城県内で品種開発された酒米「ひたち錦」と酵母「ひたち酵母」のみで仕込んだ純県産酒「ピュア茨城」のブランディング(商品化戦略)を産学官連携による参画型プラットフォームを活かして推進し、広告媒体としても活用できる新商品や産地のイメージ向上の「コトづくり」など、地域の強みと連携力を生かした様々な成果物を生み出したものです。2001年6月に、筑波大学が茨城県と茨城県酒造組合から委託を受けてスタートしました。



蓮見 孝先生

「飲み物づくり」から脱して、酒を「物語づくり」の道具とし、演出をする必要性があるということから始めました。顧客側から見た場合、友人と酒を飲むときに、その酒の向こうにイメージの世界が広がっていることが重要であり、いわく因縁のある酒を飲みたいものです。一方、つくり手の側では、視野を広げる必要があります。単なる工場ではなく、物語を醸し出せるマインドが必要であります。そのためには、末端の消費者と造り手との交流が必要であり、消費者がどんな思いで酒を飲むのか、聞き出すことが大切です。酒蔵に来てもらう人を増やし、ファンクラブを作るなどして、積極的に交流を図ることが重要となります。そうすれば、酒蔵も孤独ではなくなるでしょう。そのような思いを込めて、プロジェクトを推進しました。

筑波大学の研究棟にあった和室で、酒造組合の若手経営者(冷水豊国氏など)と夜の11時、12時までワイワイと議論したものでした。そして、広告代理店やコンサル会社に丸投げするのではなく、自分たちで手造りで作り上げたプロジェクトとして推進しました。

そのような思いが込められて2003年から販売を開始した純茨城の酒「ピュア茨城」は、参加蔵が同じ米と酵母を用いながらも、それぞれの水と技で蔵ごとに個性的な酒を造ってきたわけですが、蓮見先生からご覧になった成果はいかがでしょうか。

当初は36もの蔵が参加しました。最近では、26の蔵が継続しているようです。残念ながら「ピュア茨城」は、あまり売れてはいないようです。しかし、広告媒体として考えてほしいと言っています。

茨城が酒所であることをPRしてきたことは、広告費に換算すると数億円の価値があったとみてもよいと思います。

さらに、それぞれの蔵が自立的に「物語づくり」を始めており、副次的な効果も大きいものがあります。木内酒造や愛友酒造や月の井酒造店等は海外に輸出を始めました。木内酒造は水戸に地ビールと地酒のレストランを開業しました。磯蔵酒造は蔵を利用したイベントを企画しました。白菊酒造は NEC とタイアップして石岡市の休耕田を利用して棚田の再生事業と酒造りを結びつけました。岡部は大子町大久保の米農家と連携し、ひたち錦を原料とした個人ブランドの酒を作り始めました。稲葉酒造場は蔵の一部を活かして「星ふる里蔵」という地元の野菜と手打ちそばでもてなすレストランを作りました。野村醸造は酢などの商品開発を行っています。これはほんの一例であります。このプロジェクトに参加した蔵でがんばっている蔵が数多く出ています。

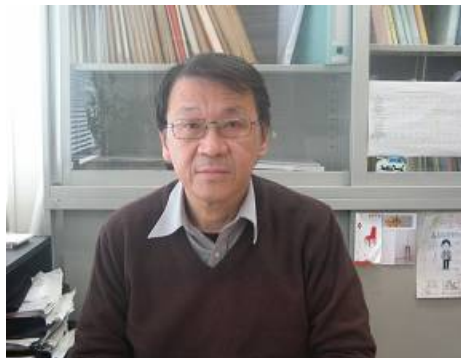
「ピュア茨城」については、監督官庁である関東国税局からも注目され、局長が興味をもたれて私から説明したこともありました。

このプロジェクトの反省点としては、当初、どこに出しても恥ずかしくないいい酒、品質を重視した酒をつくらうという声もありましたが、品質基準や選別基準を設けずに、それぞれの酒蔵の個性的な酒づくりにこだわりました。その結果、味はバラバラになった訳です。「個性」だからそれで良しとしてきましたが、どうだったでしょうか。このプロジェクトでは、茨城県産の酒米「ひたち錦」のプロモーションも意識していましたが、それを使って大吟醸酒を作ろうとする動きも出てきているようです。

今後「ピュア茨城」をはじめとして、茨城県産の酒が市場で更に評価され、酒蔵も発展するためにどのようなことが必要でしょうか。

昨年の10月7日に、浅草花やしきにおいて「茨城地酒まつり in 花やしき 2011」が開催され、私も楽しんできました。茨城県酒造組合が主催で、31の蔵元が参加しましたが、「あそび心」や「パワー」が感じられて、大変嬉しく思いました。

当初「ピュア茨城」プロジェクトで問題視したのは、県産酒の県内での消費率が30%に満たないことでした。酒の「地産地消」を進めるべきです。茨城の人が茨城の酒を呑まない限り、茨城の酒蔵は元気になりません。そのために、中間消費者（居酒屋、飲食店等）が果たす役割も大きいと思います。茨城発の居酒屋・飲食チェーン（すぎのや、坂東太郎等）が、「茨城の地酒」を是非お店に置いて欲しい。つくば駅前のつくばセンタービルに第三セクター・筑波都市整備が運営する「蔵出し酒場 千」というお店がありますが、地酒のアンテナショップとしても評価できます。今後、日本酒と洋食レストランとのコラボレーションなどにもチャレンジしてみる意義があるでしょう。



茨城県は、イメージアップ戦略にも注力していますが、それと連動させて茨城の「プレミアム性」を創出する必要があるでしょう。これは酒に限った話ではありませんが、総じて、茨城の「ブランド力」は低く、従来、「安かろう悪かろう」、「二流品」のイメージが強かったように思います。しかし、茨城には小澤征二が常任指揮者となっているような水戸室内管弦楽団もあるし、酒蔵では須藤本家のような平安時代からの老舗もあって、「超プレミ

アム」がちゃんと存在します。茨城県民は、茨城のプレミアムものをしっかりと認識し、県民としてのプライド、思い込み、郷土愛を持つべきだと思います。

酒造業界の話から、茨城県の地域ブランド力向上の話までお話していただきましたが、最後に、新しい時代に必要な地域振興の考え方について何かご助言をいただけますか。

これからの時代は、「個人商店」や「生業的な規模の経営」が適した時代、「地域の時代」に変わってゆくでしょう。「多様化」、「情報化」してくると、従来のようなマス情報は意味がなくなります。ブランドが成立し行き渡ってしまうと誰もが知っているような情報は鮮度がなくなります。その先にあるものは、「ミニブランド」であり、メジャーではないが一部の人たちが支持しているもの、「多品種少量生産製品」などでありましょう。そこでは、「ロコミ」が大変重要になってきます。例えば、取手駅前の軽トラックの流しの豆腐屋さん「染野屋」や筑波大学付近のパン屋さん「ベッカライ・ブローツァイト」（つくば市天久保 2 丁目）等がそのような観点から注目されています。正に、「地域の時代」が到来しそうです。それから、今後ますます、「日本の伝統的な文化」が大事になっていくでしょう。

お忙しい中ありがとうございました。これからも茨城県の地域振興にも御支援をお願いいたします。

（平成 24 年 2 月 24 日）

（聞き手・文責：筑波銀行総合企画部経済調査室長 熊坂敏彦）



蓮見孝先生の筑波大学での最終講義

（平成 24 年 3 月 2 日）

「日本酒：日本固有の酒」

(講師) ニコラ・ボーメール氏

(名古屋大学 教養教育院准教授。地理学博士。2011 年度「渋沢・クローデル賞」フランス側受賞者、夫人は元福島大学経済学部教授・福島学院大学学長の故・下平尾勲先生の二女)



(講師紹介)

日仏会館フランス事務所・フランス国立日本研究センター所長
クリストフ・マルケ氏

ニコラ・ボーメール氏は、日本の文化地理学の専門家として、食と飲料についてその習慣を文化地理学のおよびアイデンティティ形成の視点からとらえなおす研究を行っている。2009年にパリ・ソルボンヌ第4大学に提出した博士論文「Le sake, une exception japonaise」(「日本酒 日本固有の歴史、文化の地理学」)が、日本とフランスで相手国に関する若手の優れた研究成果に贈られる「渋沢・クローデル賞を受賞した。2011年12月には本として出版された。



(講演内容)

1. なぜ日本酒に興味をもったのか

- ・フランス人は「酒」「日本酒」を知らない。フランスや西洋世界では、「日本酒」は「強いアルコール」と同一視されている。中国人が経営する日本料理店では、「酒」は「蒸留酒」のことであり、食事の最後にでてくる。
- ・私は、2002年に福島県の会津で、初めて「日本酒」を飲んだ。そのとき、味の繊細さに驚いた。そこから、日本酒とワインの比較研究がスタートした。
- ・フランスの辞典で「酒」を調べると、①「米のアルコールを主成分として、温めて飲む日本の飲料」(「リトレ」)、②「米の人工的発酵で作られるアルコール飲料」(「ラルース 2000」)、③「米の発酵でできる日本のアルコール飲料」(「グランロベール」)、④「12度から16度の日本のアルコール・リカー。洗って蒸した米から作られる」(「ワインアルコール事典」)の4つがあげられる。専門的な辞書を見ても、これ以上はなく、驚くべきことに「日本文明事典」にも載っていない。このように、フランス人や外人は、「酒」「日本酒」に無知である。
- ・フランス人が「酒」を知らない理由は、①製造プロセス、発酵プロセスが麴を利用した「並行複発酵」であることが知られていない、②日本語の「酒」は「日本酒」と「アルコール全般」の二つの意味を持つため混乱が生じることである。
- ・日本酒、ワイン、ビール、その他のアルコールを、比較した場合の大きな違いは、製造方法にあり、

日本酒は麹菌により米が糖に変わるプロセスと酵母菌により糖がアルコールに変わるプロセスが同時に行われることが特徴である。ワインは「単発酵」であり、ビールは麦から糖、糖からアルコールへの2段階のプロセスが順序だててなされる「複発酵」である。

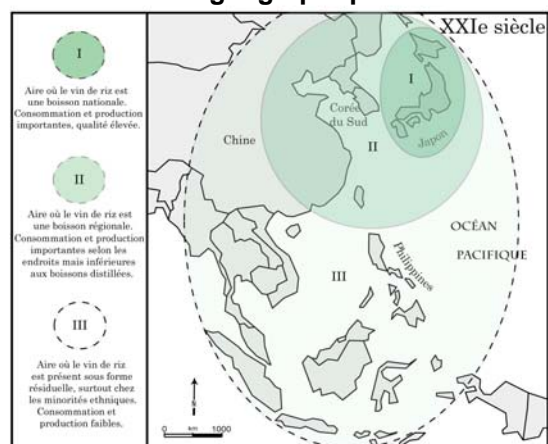
- 日本酒を「米のワイン」「ライスワイン」として、広いカテゴリーで比較すると他の酒との比較が可能となる。
- 日本ほど「米のワイン」が国民的アイデンティティを持つ国はない。それは、「日本国民の日本人の飲み物」である。ワインがラテンヨーロッパが専有しているのと同じ文化的特徴である。そして、「米のワイン」にも、様々な「産地」や「味」がある。

2. 日本的な例外

- 日本以外にも「米のワイン」はある。東アジアのいたるところにある。「米のワイン」は、中国・漢民族からアジア全域に、さらに日本へ伝来した。古墳時代に、麹を利用した発酵技術が伝来した。発酵技術の起源は、中国であり、それが東アジア地域により洗練された技術として伝わった。また、東南アジア地域では、「口嚙みの酒」が存在する。これは、麹を使わずに、米を噛んで吐いて、それに酵母を加えてアルコール発酵させるもので、南太平洋、フィリピン、インドネシア等でエリート層向けの飲み物として作られた。
- 中世と現在とを比較すると、中世ではアジアの中において中国が「ライスワイン」の中心であった。現在では日本がその中心である。中国でも「ライスワイン」は存在するが、「地方の飲料」としてであり、日本の「日本固有の酒」という位置づけとは違っている。これが、「日本的例外」という意味である。
- 「日本的例外」となった理由は、以下のように、歴史的、地理的な理由による。①地理的な理由は、日本がユーラシア大陸の東端にあり、中国文明に比べて中心から北に外れていることである。アルコール飲料は中国で発明されたが、琉球列島や九州を経て、数世紀遅れて日本に入り、日本が酵母や蒸留酒の終着駅となった。②日本の気候が酒造りに向いていることである。日本の大半の地域が温暖で、発酵プロセスを管理する上で有効であることである。暑くて湿度が高いと酵母の増殖をうまく管理できない。③酒の味の決め手となる水の質も良い。中央アルプス山脈を中心に良い水が産出する。④日本は大陸からの距離があったため、1945年以前は外国から侵略されたことがなかった。こうして、日本人の食は、日本人による選択を可能とした。

2. L'exception japonaise

Une inversion géographique



- 日本酒は、長期的に進化してきた。1500年以前より、日本酒は日本人のアルコール飲料だった。蒸留酒など他のアルコールはマージナルなものであって、他のアジア地域に比べると驚くべきことである。日本で日本酒が中心的となるのは、江戸時代と明治時代が重要である。江戸時代に都市社会が出

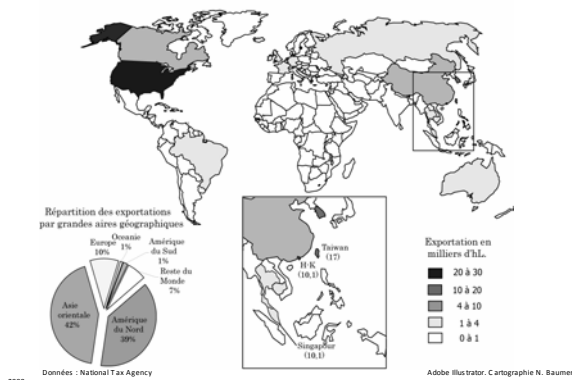
現してアルコール飲料の消費が伸びた。19世紀末に工業と輸送手段が発達して新たな可能性が発生した。日本酒の支配の終焉は、1959年で、この年に日本酒はビールに消費量を抜かれた。しかし、今でも日本酒は日本を代表する飲み物であって、標章の中心である。

3. 日本酒の国際化

- 日本酒は、日本国内での販売量が減少している。まだ輸出量は僅かであるが、国内での落込みを海外で取り戻すべく、海外販売は重要である。日本酒は、「寿司」と同様に重要な日本の「文化大使」である。
- 日本酒の年間消費量は65万klであるが、輸出は1万kl(1.5%)であり、東京の消費量の2か月分程度である。しかし、1997年から10年間で輸出量は30%以上増えており、海外での日本酒販売量は伸びている。

3. L'internationalisation du saké

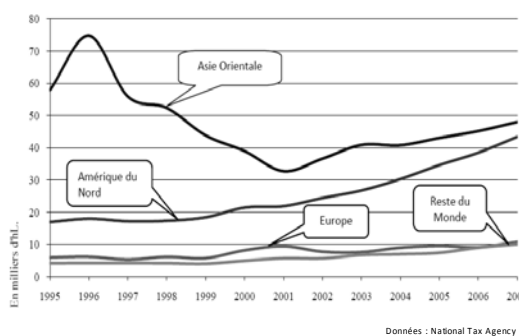
Les exportations de saké à l'étranger en 2007



- 輸出先は、日本人が在住したところで、政治的経済的な関係がある国が多い。①台湾等旧植民地：日本からの技術移転により現地でのライスワインの生産も見られる。②日本人移民が多い国：ブラジル、アメリカ（ハワイ、カリフォルニア）。③日本人が駐留する国：ヨーロッパ、カナダ、オーストラリア。
- 海外での日本酒の消費は、アジア以外では、日本人や日本人移民の子孫の消費が中心であり、7～8割は日本食レストランで日本人客が消費している。しかし、10年前より、変化が進行している。アメリカ人が、日本酒を飲むようになった。日本料理店で飲むだけではなく、普通のワインやアルコールの小売店（酒店）で買えるようになった。

3. L'internationalisation du saké

Evolution des exportations par zones géographiques entre 1995 et 2007



- 1995年から2007年の地域別輸出先をみると、アジア向けが最大だが、ピーク時から見ると半減している。これに対して、北米向けは倍増している。ヨーロッパでは、イギリス、ドイツ、オランダが重要な相手先である。
- 日本酒は、1980年代の初めから、日本料理が世界的に名声を獲得するようになるにつれて、それに追従するようになり、有利になった。特に、アメリカで顕著である。1980年代から、西海岸の日本料理店の顧客が変化し、アメリカ人が来店するようになった。戦

後の日米交流が進み日本のイメージが向上したこと、肉や脂肪分への懸念が高まり、日本食は健康食であるという認識が広まった。「日本食ブーム」は、1990年代初めには、東海岸まで到達した。徳利とお燗の酒に魅了された。また、映画によって一段と大衆化した。他方、ヨーロッパでは、特にフランスやラテン系の国々では、長い間日本酒は知られないままであった。日本酒は、強いアルコールと同一視され続けた。その後、ヨーロッパ向け輸出が増えてくると、消費者も少しは日本酒を知るよう

になってきた。しかしながら、アメリカやイギリスに比べると、南ヨーロッパではまだ日本酒は「ワインリスト」には入れられていない。ラテン系の国々の伝統的な料理店経営者は、アングロサクソン系の伝統的な料理店経営者よりも保守的である。

- 日本酒と西洋料理とのマリアージ（密接な結合）は、うまくいくだろう。日本酒は、特に海鮮料理や網焼き魚とよく合う。チョコレート職人のジャン＝ポール・エヴァンは、酒粕製の甘口チョコレートを提供している。
- 日本酒輸出の妨げになっていることは、①高い価格と②情報不足の2点である。①販売価格は重要要素である。JETROの調べでは、アメリカのレストランで日本酒のボトルが日本の2倍～3.5倍している。これでは飲まない。フランスでは、日本で1本1,500円の酒が、レストランで50ユーロ（5,000円）以上であり、これでは高すぎる。同価格帯のワインに比べてもあまりに高い。②情報面では、日本酒の本当の性質が知られていない。高品質の酒を良く知らしめて、味わってもらいたい。
- 日本の酒蔵にとって海外販売が難しいのは、ラベル翻訳、販売促進ミッション（専門店やレストランに限定）、輸入業者の高いマージンなどである。
- 理解できないことは、世界中に進出している日本料理店のネットワークをなぜ利用しないのかということである。そうした料理店で「日本酒付きのコース」がない。パリの日本料理店は、絶望的で、日本酒のリストの品数が少なく、価格が高い。日本料理店の経営者は、日本酒は居酒屋で飲むものというこだわりを持ち、日本料理が持つ伝統的な日本酒の位置づけを知らないのではないか。ヨーロッパには、ワインと料理を組み合わせる伝統がある。
- 今後、海外に日本料理と日本酒を一体化して売り込んではどうか。この点の模範、モデルはイタリア料理である。世界中にイタリア料理とイタリアワイン、ミネラルウォーターを一体化して拮げている。
- 国内消費が減少する中で、まずは、日本の若者を魅了することが必要だ。その上で、輸出量を伸ばすことが生き延びることにつながる。

4. 結論

- 日本酒は、グローバル化した今日の市場において日本の国民アイデンティティ的な飲料である。
- 日本酒は、ワインと同じように、伝統と文化のマーカである。日本酒もワインも宗教と深いつながりがあり、文化的なものである。ワインはキリストの血であり、人間労働の対価でもある。日本酒は神道では神々へのお供えものであり、米と水との産物である。ワインも酒も王侯貴族の飲み物から大衆化し国民的な飲み物になり、売買の対象となって都市や地方を発展させた。
- しかし、ワインと日本酒との性質の違いも認識する必要がある。ワインは、果物を原料とするが、日本酒は穀物（主食の米）を原料とする。製造方法、保存方法、輸送方法も違う。また、日本酒では食料と飲料との競争がある。ヨーロッパで、ワインには

Conclusion

Une boisson identitaire dans la mondialisation



そのような競争はなく、主食の小麦の産地とワインの原料のブドウの産地は競争ではなく相互補完的な関係にある。食事の仕方にも差がある。ワインは食事に付き添うものであるのに対して、日本酒はメインディッシュ的であり食事が「つまみ」となっている。テーブルの配置でも、日本酒は真中に位置取りし、酒の周りに「つまみ」が並んでいる。日本酒とワインの大きな違いは、生産領域と消費領域のスケールの差である。ワインは5大陸、世界規模であるが、日本酒は主として日本に閉じ込められている。これが、「いまのところ」に過ぎないことを望む。

(質疑応答)

①「サケ」の定義がフランス語に入ったのはいつ頃からか。

—18世紀のディドロの「百科全書」では、「コメ」の項目の中に「サキ」として出ている。19世紀には、「サケ」と「サキ」が共存している。戦後に「サケ」となった。フランス人にとって、小津安二郎の映画「秋刀魚の味」(1962)はフランス語で「Le gout du sake (酒の味)」と訳され有名になった。

②日本人は「新酒」「新茶」「新米」など新しいものが好きだが、ワインは古いものがよいとされる。日仏での文化の差はあるのか。

—たしかに、「ボジョレヌーボー」が一番売れるのが日本である。フランス人は質の高いものは古いものと考え、ワインも製造年をラベルに明記している。日本酒は、穀物を原料としているため果物を原料とするワインよりも保存が難しいとされている。その年に飲むのが良いとされてきた。しかし、20年前に比べると、日本酒も「古酒」が売られるようになってきている。

③日本酒は、エコノミーな普通酒から高価で高品質な大吟醸酒や純米大吟醸酒など多様であるが、これからヨーロッパで売れるものはどのタイプか。(熊坂)

—日本の制度は複雑で、法律で呼称が分けられており、様々なカテゴリーがあって、海外で説明することが難しい。いつも、カテゴリーの分け方に関する質問を受け、時間を費やしてしまう。カテゴリー分けが複雑すぎる。アルコール添加のない「純米酒」や「純米吟醸酒」等は、税金が安く、ワインと同じカテゴリーである。アルコールが添加された「吟醸酒」や「大吟醸酒」は、別カテゴリーに入り、税金が高くなる。品質が良く高価格な日本酒は、フルーティでおいしいので、アペリティフ(食前酒)として提供するのが良いと思われる。特に、日本酒が初めての人には高級酒をアペリティフとして経験してもらいたい。



④日本酒は「地酒」として郷土料理と一緒に飲んで欲しいがフランスでは産地との関係はどうか。

—人間と産地との関係は重要である。産地は土地のみをさすのではなく、人間と自然とのつながりが製品を通じて行われることである。

⑤日本人の精神文化と酒との関係はどうか。

—神道と酒との関係に関心があり、研究している。義父と一緒に福島市の稲荷神社の丹治宮司に教えていただいたこともある。酒蔵では、8割の企業が神道儀式を行っており、メジャーブランドでも工場で行うことを知って大変驚いた。謎が多い。

⑥フランス語の御著書を日本語に翻訳する予定はあるか。(熊坂)

—フランス人やアメリカ人に日本酒のことを知ってもらいたいということが第一なので、いまのところ考えていない。



(2012年2月17日)

(文責：筑波銀行総合企画部経済調査室長・熊坂敏彦)

(謝辞)

本講演録については、ニコラ・ボーメール先生がチェックしてくださった上、本誌への掲載をお認め下さいました。その上、当日の講演で使用されたスライドデータをご提供くださり、本誌での使用もお認め頂きました。改めて厚く御礼申し上げます。また、本講演録の本誌への掲載についてご快諾いただいた日仏会館フランス事務所・フランス国立日本研究センター所長・クリストフ・マルケ氏にも改めて感謝申し上げます。

ご参考

調査情報に掲載されている「産業レポート」のバックナンバー

調査情報誌	産業レポート
関東つくば銀行 調査情報 2009年10月号No.24	茨城県における「農商工連携」の可能性について 和郷園にみる革新的農業経営
関東つくば銀行 調査情報 2010年1月号No.25	茨城マグネシウムプロジェクトの成果と今後の課題 新たな地場産業の生成:ひたちなか地区のほしいも産業
筑波銀行 調査情報 2010年4月号No.26	茨城らしい観光振興への取組み -笠間市の地域密着型ニューツーリズム- ローカルエネルギーシステム再考
筑波銀行 調査情報 2010年6月号No.27	つくば発ベンチャー企業の現状と課題 茨城県内の元気な商店街とその成功要因 —つくば市北条商店街と常陸太田市鯨ヶ丘商店街の事例—
筑波銀行 調査情報 2010年9月号No.28	茨城県の石材地場産業の現状と課題 山形カロツェリア研究会にみる地場産業産地の革新
筑波銀行 調査情報 2011年1月号No.29	関東二大陶磁器産地の特性比較 —笠間焼産地と益子焼産地— 茨城県内企業の中国進出の現状と課題 —上海進出企業向けアンケート調査を中心に—
筑波銀行 調査情報 2011年3月号No.30	結城紬産地の現状と課題
筑波銀行 調査情報 2011年7月号No.31	東日本大震災の特徴と復興に向けて —茨城県との係りを中心に— つくば発グリーンイノベーション —微細藻類エネルギー革命—
筑波銀行 調査情報 2011年10月号No.32	茨城農業の特徴と革新への取組
筑波銀行 調査情報 2012年1月号No.33	茨城・栃木における地域ブランド力向上に向けた取組み
筑波銀行 調査情報 2012年4月号No.34	清酒製造業の現況と老舗企業の革新への取組み—茨城・栃木両県を中心に—

筑波銀行 調査情報 No.34

筑波銀行 総合企画部 広報CSR室
〒305-0032 つくば市竹園1丁目7番
TEL029-859-8111 FAX029-858-6199