

地方再生には「何をつくる」べきか

佐藤 淳

一般財団法人日本経済研究所 調査局上席研究主幹

1. 地方再生の難しさ

地方の再生が叫ばれて久しい。既に公共工事やハイテク工場誘致の限界は明らかであろう。残る希望は食資源等を活用した「ものづくり」や、それらを活かした観光振興とみられ、6次産業化は日本再生戦略にも掲げられるようになった。

しかし、道の駅やB級グルメ等、部分的な成功はあるものの、本格的な産業創出に結び付いたケースは少ない。例外は、徳島県上勝町の葉っぱビジネス「㈱いろどり」程度である。

なぜ、産業的な波及が少ないのか。それは、「どうつくるか」には情熱を注ぐものの、「何をつくるか」には配慮が足りないためではないか。例えば、どの道の駅にも、同じような漬物やドレッシング、ジャム、菓子が並んでいる。これでは、各々の商圈を超えたビジネスは難しい。6次産業化によって日本を再生するためには、各地域・事業者がもう少し「何をつくるか」に知恵を絞る必要があろう。

伝統的6次産業である地場の食品産業も同様である。地域産業成功の代表例であった南九州の本格焼酎産業は、中央大手が編み出した「甲乙混和」焼酎¹によって失速を余儀なくされた。

日本酒は、戦前は多様性が高かったものの²、戦時中の米不足を背景に、米由来以外のアルコール添

加により規定のアルコール度数（15度）を確保する等のスペックが制度として固定され、かつての多様性は失われたままである。

全体的に、地方を象徴する農林水産業では規制が強く、何をつくるかの余地が少なかった。そのような歴史的な背景が、地方の活性化を難しくしている可能性がある³。

2. 日本酒産業にみる新しい動き

しかしながら、日本酒産業では、漸く希望が持てる新しい動きみえつつある。まず最も規制が強かった主原料である「コメ」において、減反制度が所得補償制度との併用制度に移行したことから作付けや契約の自由度が増し蔵元独自の工夫がしやすくなった。

かねてより地方自治体により地域独自の酒米開発が進められてきたが、その潜在力を発揮する環境が整ってきたのである。

また、被災地支援や輸出など、新しい需要分野が活性化してきている。新規需要は次項以下の通り蔵元と消費者の情報ギャップを解消するので、消費者の反応をみながら「何をつくるか」を検討することが、従前よりはるかに容易となるだろう。

¹ 甲類焼酎（例えば3/4）と本格焼酎（例えば1/4）をブレンドした焼酎。甲類焼酎の主原料は外国産が、本格焼酎の主原料は各地域の個性を反映した国産が多い。

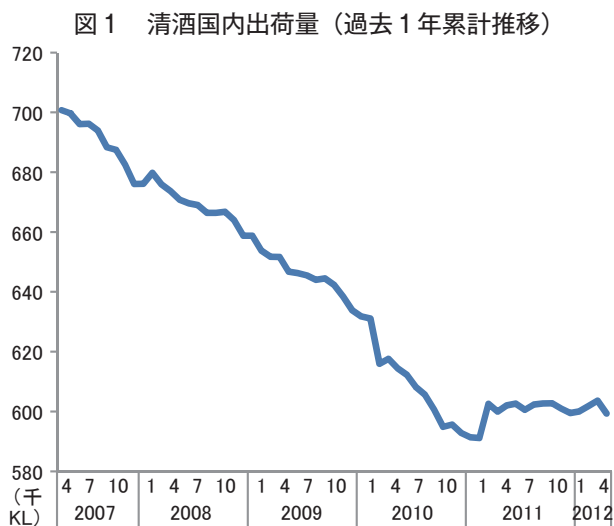
² 例えば戦前の日本酒のアルコール度数は10度～17度までバラつきがあった。戦中にコメ不足からアルコール度数が低くなりすぎたことが、15度統制及びアルコール添加の原因とされる。

³ 佐藤典司「モノから情報へ（2012経済産業調査協会）」が指摘するように「どうつくるか」から「何をつくるか」への転換は、日本のものづくり全般の課題でもあり、地方だけが取り残されている訳ではない。なお、一部の化学産業や機械産業等にはニッチ分野で世界シェアが高い「何をつくるか」に長けた企業群がある。

(1) プラスに転じた消費量

減少を続けていた日本酒消費量は昨年久方振りに底打ちをみた（図1）。被災地支援ニーズである。特に宮城県の出荷伸び率が高く（前年度比29%増）、足元でも好調を維持していることから、一時的な支援ブームではなく、日本酒の価値に消費者が気付いたのでは、との期待も生まれている。

なぜかといえば、宮城県は全国一高級酒⁴のウエイトが高いためである（9割、同全国平均3割）。宮城県の酒造組合は今から30年近く前に純米酒宣言をするなど、何をつくるかを明快にしてきた。消費者に浸透するチャンスに恵まれなかったものの、震災支援を機に、その努力が実を結んだのではないか、ユーザーが「違い」に気付いたのではないか、という訳である。



（出所）国税庁資料より作成

(2) 情報の非対称性

日本酒は、数多ある加工食品・飲料の中で、最も情報の非対称性が大きい可能性がある。情報の非対

称性とは、メーカー等の供給者と、ユーザーとの情報格差のことである。当然ながら供給者の方が、どのようなものを供給しているか知っている。一方、消費者は開示された情報から類推するしかない。

情報格差が大きいと、ユーザーは警戒してなるべく安価の消費品を選択する。価格が高く内容が伴わない場合が最もダメージが大きいためである。すると、その分野では高級品の供給が少なくなり、市場の縮小が生ずる。一般に悪貨は良貨を駆逐するとして知られる現象が起こる。これが情報の非対称性の問題である。情報開示が下手で、消費者に伝わらないと、結局は供給者側が損をするのである。

さて、日本酒であるが、国税庁基準上、大きくは、醸造アルコールの添加度合い等によって、特定名称酒とその他（普通酒）に分かれる⁵。特定名称酒は、さらに、米の磨き具合等によって、本醸造と吟醸にわかれ、またそれぞれ醸造アルコールの添加の有無によって純米とそれ以外に分かれる（表1）。

表1 日本酒の名称基準（特定名称酒、国税庁）

特定名称	使用原料	精米歩合	麴米%
吟醸酒	米、米こうじ、醸造アルコール	60%以下	15%以上
大吟醸酒		50%以下	
純米酒	米、米こうじ	—	
純米吟醸酒		60%以下	
純米大吟醸酒		50%以下	
特別純米酒		60%以下又は特別な製造方法	
本醸造酒	米、米こうじ、醸造アルコール	70%以下	
特別本醸造酒		60%以下又は特別な製造方法	

このような区分が消費者に上手く伝わっていれば問題ないが、肝心の醸造アルコール添加の度合いには表示義務がないなど、表示が複雑な上に片手落ちであり、正確な情報把握は困難であることから、情報の非対称性が相当程度存在すると思われる。

⁴ 特定名称酒。酒税法において、原料、製造方法などの違いによって8種類に分類された特定名称の清酒のこと（表1）。

⁵ 普通酒は平均4割程度醸造アルコールが添加されている。吟醸酒や本醸造酒は同15%程度である。

(3) 被災地支援による非対称性の緩和

宮城県の酒造組合が純米酒宣言をしたのも、全国的にはブラジル産のサトウキビを原料とした醸造アルコールの大量添加がなされていたためである。この種の情報は、積極的には開示されない。一方、清酒は日本の米だけを原料としていると考える素朴な消費者にとって、純米酒宣言の真意は分かりづらい。

情報の非対称性は、2003年の酒類小売自由化によって、さらに拡大した。酒屋による対面販売からスーパー等による陳列販売に移行したためである。ただでさえ難しい清酒情報を伝えることは、ほとんど不可能となった。日本酒は、価格のみをシグナルとする奥様の代理購買が主流となるに至り、価格・数量ともにダウンするという未曾有の事態に直面するに至る⁶(図2)。

そのような状況下において発生したのが東日本大震災である。スーパーの店頭においても復興支援セールが行われ、宮城県等の清酒が並んだ。価格帯

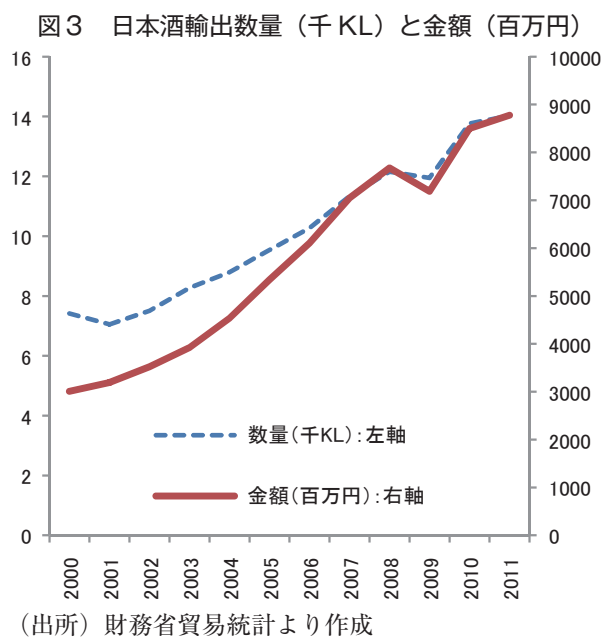
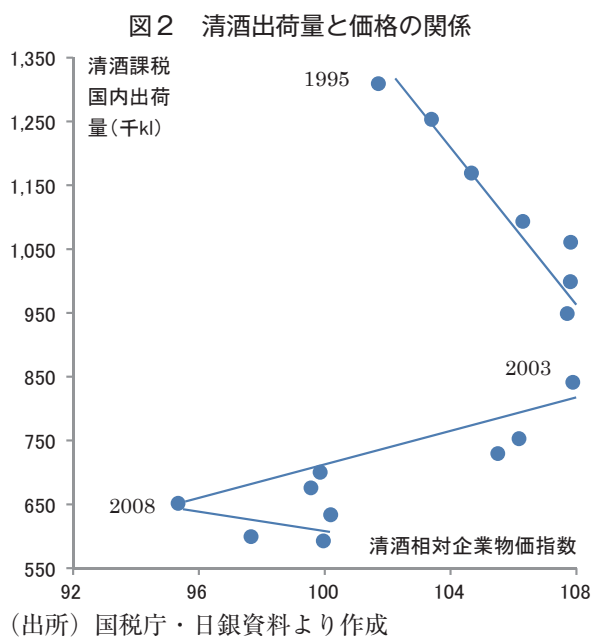
は従来の売れ筋の倍近いものの、支援需要から飛ぶように売れていった。復興支援で売れた高級酒と、それ以前の売れ筋である廉価清酒とは、一般名称は同じだが、中身は異なる。ユーザーはその違いに気付いたのではないか。震災は日本酒における情報の非対称性を緩和した可能性がある。

さて、違いの分かった消費者向けに「何をつくる」べきか。震災後の日本酒産業がV字に回復・飛躍できるかどうかは、その一点にかかっているのではないか。

(4) 好調な輸出とその課題

高級酒を中心に好調なのは復興需要だけではない。輸出もそうである。日本酒の輸出量は10年間で倍と好調であるが(図3)、金額では3倍と絶好調である。米国が中心であるから、この間の円高を考えると現地価格では円建て(平均価格約1.5倍)以上に高価格品が浸透したことになる。

米国では純米酒以外はリキュール扱いとなり酒税



⁶ 2003~2008に価格・数量が共にダウン。その後は被災地支援等からやや状況は改善された。

が高くなる。このため、輸出は純米酒が主体と言われる。純米酒宣言をしていた宮城県と、酒造法の関係で純米酒主体となった米国への輸出が好調なのは、偶然ではないだろう。純米酒・純米吟醸酒を主体に輸出された米国ではもともと情報の非対称性が少なかった可能性が高い⁷。

さて、さらなる成功には「何をつくる」べきだろうか。日本酒の輸出はスシレストラン等、日本食の海外展開に付随している可能性が高い。それは強みであるものの、ワインの市場に入ることは出来ないものか。白ワインに近い性格を持ち、寿司はもちろん、酸味を強めればソースを使った魚料理やチーズにもあう可能性が高いだろう。兵庫県の小西酒造株が開発した「チーズとよく合うお酒」は、そのようなコンセプトで今春開発され、今のところ国内向けのみだが、生産が追いつかないほどの人気と聞く。

日本酒には、熟成酒（古酒）や、どぶろく（濁酒）も存在していた。これらはかつての税制や取り締まりから、ほぼ消滅した分野であるものの、熟成酒は高級な紹興酒のようで肉料理にも合うし、どぶろくは近年人気のマッコリに近い。

これらの失われた酒類の復活や、ワイン的な展開を視野に入れることができれば、「何をつくるか」に悩むほどに、チャレンジすべき分野は多い。特に日本で失われた酒類（古酒、濁酒）は、海外の酒文化では存続しているケースも多く、当該分野の輸出を梃子にした復活に期待が持てるのではないか。

(5) 日本酒産業にみる地方再生の胎動

地方再生には地域資源を活用した食関連産業の活性化が望まれるが、肝心の「何をつくるか」についての検討が不足してきた。それは、農林水産業に対

する規制が強かったためでもある。

しかし、米トレーサビリティや所得補償等、米制度が大きく変化するなかで、日本酒産業に新しい酒米の活用や、新ジャンルの模索等、困難さを打ち破る新しい動きが出てきており、しかも成果を出しつつある。

そこで、そのような動きのみえる東北の日本酒産業について、シリーズで紹介し、地方再生に向けた可能性を探ることをしたい。

東北に焦点を当てるのは、震災復興による情報の非対称性の緩和が、高品質の酒や新しいタイプの酒の流通をスムーズにしている可能性があり、それが、若い女性など、今までにないユーザー層を獲得している可能性があるためである。

例えば、シャンパンに近い微発泡酒やアミノ酸を強めた酒など、蔵元の様々な試みを取り上げ、6次産業の新しい方向性を探り、地方再生には「何をつくる」べきか、を考えたい。

連載予定

10月号	第一回	(本号)
11月号	第二回	コメシャンパンの可能性
12月号	第三回	新しい酒米
1月号	第四回	新しい旨みの追求(アミノ酸等)
2月号	第五回	失われた酒 濁酒・古酒
3月号	第六回	総括

日本経済研究所では、地方再生研究会を立ち上げ、再生・復興の胎動がみられる東北の日本酒産業を中心に研究を進めております。今号より、同研究会の研究成果を掲載させていただきます。

⁷ 特に東海岸。西海岸ではジャパントウンを中心に廉価な日本酒（含む現地生産）もかねてから流通していた。