



# 東北地域における酒米の生産振興に向けて

～地元産酒米の使用拡大に向けた取組方向～

## 東北地域における酒米の生産振興に向けて ～地元産酒米の使用拡大に向けた取組方向～

### I はじめに

#### 1 酒米の生産振興に関する取組の経緯

東北農政局では、米どころ、酒どころである東北において、地域で生産された米と地域の水を使った日本酒の生産とそれを支える酒米の生産を増やすことを目指し、仙台国税局の協力を得て、平成27年度に「東北・日本酒テロワール・プロジェクト」を立ち上げ、平成27年8月、「東北地域における酒米の生産拡大等に関する検討会レポート」を公表した。

平成28年度においては、本レポートの普及・浸透を図るとともに、酒米生産者と酒造業者の連携強化を図ること、特に、地元産の酒米を地域の酒造業者が多く使うことによる酒米の生産振興に向けて、東北各県において関係者との意見交換を行った。

また、「東北酒米生産振興セミナー」（平成29年2月21日、仙台市）を開催し、酒米をめぐる情報の共有とともに、東北地域における地元産酒米の使用と日本酒の輸出の拡大に向けた議論を行った。

今般、上記の取組を通じて得られた関係者の意見や議論を踏まえ、東北地域における酒米の生産振興や地元産酒米の使用拡大に向けて、強化していくべき取組を以下のとおり取りまとめた。

#### 2 地元産酒米の使用状況と将来的な酒造業者の地元産酒米の使用意欲

各県酒造組合からの聞き取りによると、原料全体に占める自県産酒米の使用割合は、県によりバラツキがあるものの、東北平均で約7割（平成27年産）となっている。一方、他県産については、鑑評会に出品する酒の原料米として山田錦を使用する等の理由から、約3割使用されている。（表1参照）

このような中でも、「多くの蔵は本当は地元の米にこだわりたいはず」

といった意見や、「地元産酒米で他社との違いをアピールすべき」、あるいは、「外国の観光客は地元の米を使うことを求めている」といったように、地元産酒米を活用して、テロワール性・ストーリー性を重視した酒造りや販売戦略の取組強化に向けた抱負等の意見も非常に多かった。このように、少なくとも現状以上には、地元産の酒米による酒造りを目指したいといった酒造業者の潜在的な将来展望は明確に確認できたことから、今後は、そうした将来展望を具体化できるように、行政も含めて関係機関が一体となってサポートし、環境整備を図っていくことが重要である。

なお、各県の年産別の酒米の生産動向を参考まで記載した。

(表2 参照)

○ 自県産酒米の使用割合 (表1)

(単位:トン、%)

県名	酒米使用量	うち自県産	割合
青森県	1,498	1,200	80.1
岩手県	811	640	78.9
宮城県	1,410	612	43.4
秋田県	3,671	3,225	87.9
山形県	3,450	2,208	64.0
福島県	1,800	1,254	69.7
東北計	12,640	9,139	72.3

注:各県酒造組合からの聞き取りによる。

○ 各県の酒米の生産動向 (表2)

(単位:トン)

県名	14年産	19年産	24年産	25年産	26年産	27年産	28年産
青森県	696	961	879	941	1,208	1,636	1,315
岩手県	1,047	770	711	855	948	1,140	1,074
宮城県	889	883	888	856	1,002	1,098	1,187
秋田県	3,408	3,239	3,067	3,371	4,029	4,957	5,111
山形県	1,946	2,331	2,758	2,981	3,569	4,018	3,653
福島県	1,266	1,136	1,267	1,553	1,864	2,393	2,426
東北計	9,251	9,321	9,570	10,557	12,620	15,242	14,766

注:醸造用玄米検査実績による。

ラウンドの関係で計と内訳が一致しない場合がある。

## II 今後の必要と考えられる取組

今後、地元産酒米の使用を拡大し、その地酒の販売拡大等を図っていくためには、以下の取組が必要と考えられる。

### 1 生産技術・品質管理の向上に向けた情報交換の充実

酒米の生産技術や品質管理に関して、各県で生産者サイドと酒造サイドとの情報交換のレベルに大きなばらつきがあった。情報交換が円滑に進んでいる県では、県の醸造試験場等が生産者の作った酒米のデータをすべて分析して生産者と酒造業者に提供し、こうしたデータをもとに酒造業者の求める品質について農家と対話する、あるいは、栽培マニュアルの見直しにつなげるなどの取組を行っている。

一方で、自分の生産した酒米がどの酒造業者に行っているのかわからない、酒造業者の評価が把握できない、あるいは県全体で生産者と関係機関との協力体制がとられておらず、肥培管理等に関する情報交換もできていないなどといった県もあり、その理由の多くは酒造業者の求める品質等の情報交換の場が少ないとことによるものであった。

このような情報交換の場を積極的に設けている地域では、特に県・市町村やその関係行政機関、JAなどが主体的に関わっていることから、今後は、特に情報交換が活発となっていない県等においては、県等やJAが自ら主体性を発揮して議論の場をコーディネートし、酒造業者のニーズを生産者に伝えることにより、それらに応じた酒米作りに向けた環境整備に積極的な役割を果たしていくべきものと考える。

### 2 品種開発の促進

品種開発についても、県によって取組みのレベルに差がある。先進的な県では、県自らが主体となって、醸造試験場、農業試験場や酒造組合と有機的に連携して、特に育種過程での評価を酒造組合に判断させながら開発を進めるなどにより、品種開発を成功させている。一方で、県内での関係者の連携が弱かったために酒造業者からの要望を聞く機会も乏しいことなどがネックとなって品種開発が進んでいない県も存在した。各県では、以下のとおり酒米の品種開発が行われているが、今後とも、特に県やその関係機関の強いリーダーシップの下で、栽培適地も踏まえた優良品種の開発を進めていくことが地元産酒米の生産拡大の鍵になるものと考えられる。

○ 東北各県における奨励品種（酒造好適米）（表3）

県名	品種名	採用年	来歴（母×父）
青森県	華吹雪	S. 61	青系79号×ふ系103号
	華想い	H. 14	山田錦×華吹雪
	華さやか*	H. 27	黒1900×吟ぎんが
岩手県	吟ぎんが	H. 11	出羽燐々×秋田酒49号
	ぎんおとめ	H. 12	秋田酒44号×こころまち
	結の香	H. 24	華想い×山田錦
宮城県	蔵の華	H. 9	東北140号×（山田錦×東北140号）F1
秋田県	美山錦	S. 55	たかね錦にCo <sup>60</sup> 30kr処理
	秋田酒こまち	H. 15	秋系酒251×秋系酒308
山形県	美山錦	S. 63	たかね錦のγ線照射突然変異
	出羽燐々	H. 7	美山錦×華吹雪
	出羽の里	H. 16	吟吹雪×出羽燐々
	雪女神	H. 26	出羽の里×蔵の華
福島県	夢の香	H. 12	八反錦1号×出羽燐々

\*認定品種

### 3 販売価格の適切な決定

日本酒の価格は、本来、各酒造業者がマーケットの状況を分析しつつ、それぞれの販売戦略に従って、設定されるものである。一方で、地元産酒米を使用した日本酒の価格については、今後の販売拡大、地元産酒米の栽培拡大の可能性を高める重要なファクターであることから、今回、関係者の意見を聞くこととした。その結果、価格設定の考え方については、大まかに言って、

- ① 品質を決める酒米の価格をベースとして、日本酒の価格を設定するといったコスト積み上げ的な考え方
  - ② 酒米の価格よりも、いろいろな要素や戦略を考慮して日本酒の価格を設定するという考え方
- の2つに分かれた。

この中で、②の考え方において、地元産の酒米の活用と関連する意見が多数見られた。すなわち、比較的価格が安い地元産酒米を使用する場合であっても、地域のストーリー性や商品のネーミング、パッケージなどを工夫し、付加価値をつけて、消費者に訴求しつつ、日本酒の価格を

高めに設定することが可能となり、酒造業者としても利益が出るし、ストーリー性等の付加価値により消費者の満足度も上がるといった意見が多かった。日本酒は酒類の中でも原料コストの占める割合が高いことが知られている。酒米の価格にあった日本酒の価格設定も企業戦略として行われることは当然であるが、今後は、原料コストを抑えつつも、それに見合った価格設定を行い、酒造業者にとっても消費者にとっても WIN-WINの関係を構築できるような取組が必要と考えられる。

#### 4 商品PRの強化

地元産の日本酒を販売の現場で消費者にPRする場合、酒造会社の関係者が各売り場で説明しながら行っている形態が多い。ただ、「地元の酒」というPRは地域のイベント等を通じて行っていても、「地元産米を使用した地元の酒」というイベントは出来ていないことが多い。県を含む自治体、様々な業界団体がタイアップしながら、「地元産米の酒」を効果的にPRすることができれば、生産者の生産意欲を刺激し、地元産酒米の生産振興にもつながっていくことが期待できる。地域の酒造業界においては、その扱う原料米や経営方針が業者ごとに異なり、揃っていない場合も想定されるが、自治体や関係団体の強い主導の下で、大都市を含めて各地の消費者にPRしていくことが重要であると考える。

更に、多かった意見としては、地元産酒米の使用についてのPRは、消費者と接点を持つ小売業者を中心に、卸などの協力も得ながら進めていくことが重要であるというものであった。これについては、これまで少しずつではあるが、小売組合と酒造メーカーの協力による取組があったものの、今後は、自治体を含む地域の関係者と酒造メーカーが連携して、小売や卸とタイアップしながら、消費者に強く訴求する取組を強化していく必要があると考えられる。

#### 5 輸出力の強化

東北地域における日本酒の輸出の状況は以下のとおりである。（表4 参照）

東北地域の特徴としては、特定名称酒の割合が全国に比べて比較的高いという点があるが、今後の東北の地酒の輸出拡大に向けて、以下のような取組が必要と考えられる。

○ 東北各県の日本酒の輸出状況（平成27年度）（表4）

（単位:kℓ、%）

県名	製成数量	輸出数量	うち特定名称酒	特定名称酒の割合
青森県	4,361	98	45	45.8
岩手県	3,933	146	139	94.6
宮城県	7,934	110	102	93.2
秋田県	17,800	266	204	76.5
山形県	9,173	357	284	79.6
福島県	12,473	138	100	72.2
東北計	55,674	1,116	874	78.3
全国計	444,353	17,441	10,163	58.3

出典：国税庁統計情報「酒税」及び清酒製造業者の輸出概況。

（1）地酒のPRの強化（価値の説明、ラベルの改善等）

日本貿易振興機構（JETRO）からの聞き取りによると、これまで開催した日本酒の商談会等では、海外の多くのバイヤーから東北の酒質が高いとの評価を得ているところである。こうした点を活かしつつ、海外のバイヤーやソムリエに対し、地酒のストーリー性や価値を説明し理解してもらうことや、外国人が理解できるラベル表示とするなどの工夫が必要と考えられる。

（2）人材育成

日本酒の市場を世界に拡大していくためには、教育機関による研修を通じた人材育成が求められている。日本酒の生産から消費までを繋ぎ、世界にPRしていく人材は、生産サイドからも期待されており、東北地域においても今後の人材育成の検討も必要である。

（3）インバウンド（訪日外国人旅行）等における情報発信

地酒をPRするに当たっては、訪日外国人に対して、東北の食・四季や独自の文化、また、酒の生い立ちなどのストーリー性を打ち出すこと、観光面においても酒蔵の価値を世界に広めていくような取組が重要である。このため、東北地域でのインバウンドの取組と連携しつつ、地酒についての情報発信を強化し、将来的に輸出に結びつけるようにしていく必要がある。

## 6 酒米の長期安定取引の推進

今回、複数年契約について、各県の関係者から考え方を聴取したが、各県とも類似の意見が多かった。その内容は、生産者からみると、酒造好適米は基本的には日本酒に使用される以外には用途がないことから、長期にわたり必要とされる生産量が分かる複数年契約に積極的な意見が多かった。

一方、需要者サイドである酒造メーカーからは、日本酒の売れ行き予測がつきにくいことに加え、作柄変動による数量調整の問題が生じる、酒米の価格変動が生じる、あるいは、年によって酒米の品質にバラツキができるなどの理由で、消極的な意見もあったところである。

しかしながら、酒米の生産者と酒造メーカーがうまく連携していくことにより、複数年契約のネックをうまく解消していくことができれば、複数年契約は双方にとってメリットの大きい契約となり得るものである。そのためには、たとえば作柄変動については、その変動の発生自体は避けられないものの、過剰時には酒米生産者と酒造メーカーが相応のストックを持ち、不足時にはそれらのストックを活用して対応するといった方策が考えられる。また、酒米の価格変動については、マーケットが小規模であることから、より需要に応じた生産が重要となるものであり、基本的に播種前に契約を結ぶことや、県レベルでも需要者サイドが酒米生産者に対し需要量の情報を的確に提供していくことが重要である。さらに、品質の問題についても、生産者と酒造メーカーとの間の直接契約により、要望する品質のレベルやそれに伴う生産技術などに関して情報交換を双方で活発に行うことが重要である。このように、総じて言えば、播種前契約や直接契約を含めて、双方がフェース・トゥー・フェースの関係に立って、しっかりと連携して信頼関係を構築していくことが、複数年契約の拡大にとって重要な環境整備になるものと考えられる。

なお、直接契約については、酒造メーカーが仕入れ先の生産者を十分に確知出来ない場合もあるとの意見もあったことから、生産者からの働きかけに加えて、自治体等が橋渡しを行うような環境整備も有効ではないかと考えられる。

## 7 その他

このほか、東北6県との意見交換においては、

- ① 生産者側から、酒米を円滑に供給するための精米施設が必要
- ② 酒造業者からは、原料米代金の全額一括前払い等を改善すべき
- ③ 地元産酒米の取引拡大に向けた県全体の協議会が存在しないことが課題といった意見もあり、地酒の消費拡大や酒米の生産振興に向けて、行政や関係団体を含めた地域の関係者が連携して、課題解決に取り組んでいく必要がある等の意見が出された。

## Ⅲ おわりに

上記の内容については、東北各県における意見交換及び「東北酒米生産振興セミナー」の議論を踏まえ、今後の取組方向として整理したものである。

東北地域の日本酒は評価が高く、また、貴重な地域資源でもあり、観光資源でもある。もとより複雑なマーケットと対峙しながら酒造メーカーは原料米を調達して販売戦略を描いているのであって、東北地域の酒米の振興のために、地元産米に切り替えるといったことがすぐに簡単にできるものではないと考える。

しかしながら、地元産米を使用した日本酒をどう評価し、それをどのようにPRしていくかといった点については、地域レベルにおいても十分な議論や運動が行われていない場合も多かったと思料される。今後は、本報告を踏み台として、さらに地元産米を使用した日本酒の製造や販売について、地域ぐるみでの運動や大消費地への訴求が広がりをみせていくことを期待するものである。