

北海道における酒造メーカーのマーケティング戦略と原料米選択

伊藤恭一

(共生農業資源経済学講座 食料農業市場学分野)

要旨

清酒消費量は1973年をピークに減少し、166万キロリットルあった清酒消費量は2006年には69万キロリットルとピーク時の約4割まで落ち込んでいる。大手酒造メーカーは装置化による生産性の向上を背景に積極的な価格競争を展開し、設備投資が困難な地方酒造メーカーは大手が供給する清酒に価格面で太刀打ちできず、大きく出荷量を減らすこととなった。このような状況のもと、地方酒造メーカーは従来の低価格路線から脱却し、清酒の高級化を進めることによって売上高、利潤の維持をはかってきた。

高級酒の市場は、地方酒造メーカーを中心に順調に拡大してきたが、清酒高級化の指標となる特定名称酒比率は1990年代後半から停滞をみせている。これは元々大きくはない高級酒市場が飽和し、競争が高級酒部門にも及んでいることを示している。もはや特定名称酒というだけでは差別化できない状況のもと、地方酒造メーカーはいかなるマーケティング戦略をとっているのか、また原料米をどのように選択しているのか、これらを明らかにすることは清酒製造業のみならず、原料米の生産者を含めた広い意味での清酒業界にとって重要な課題であるといえる。

本論文の課題は酒造メーカーのマーケティング戦略と原料米選択がどのように関連しているかを明らかにすることである。事例は自県酒比率と特定名称酒比率が全国と同様の趨勢を示す北海道から選択した。北海道の自県酒比率は1985年には40%であったが、大手メーカーを中心とした移入酒に圧され2006年には20%まで低下している。また1991年当時30%であった特定名称酒比率はその後順調に伸びるものの、1997年以降45%前後でほぼ横ばいとなっている。

メーカーに対する聞き取りの結果、北海道の酒造メーカーは高級化以外にも様々なマーケティング戦略をとっていることがわかった。事例として取り上げる2社は双方とも高級化を進めてきたメーカーであるが、マーケティング戦略には大きな違いがみられる。一方のメーカーは、原料米のほぼ全量を北海道産米に切り替え、地場産米を積極利用しているメーカーとして市場での地位を確立しようとしているほか、価格リーダーシップを狙う姿勢や積極的な販売促進活動がみられる。もう一方は、ブランドイメージを維持するために基本的な造りを変えないことを方針としているメーカーである。このメーカーは清酒の3割程度を道外に出荷しているため、地場産米を積極的に利用するという戦略はとらない。そのかわり府県産一般米を北海道産酒造好適米（両者の価格差は小さい）で置換し、コストを上げずに酒質を向上させている。以上のように両社の戦略の違いは原料米の選択にも明確に現れている。

以上