

「食のグローバル化と多国籍企業」という統一論題の中でも、本報告では、近年海外展開や輸出が増加している日本酒を扱う。

日本酒は昭和48年度のピーク時からするとその生産量は三割以下まで落ち込み、全国各地にあった蔵元の数も、同期間で1000社以上が廃業に追い込まれている。もっぱら普通酒を主力商品とし、地元の酒販店、飲食店、所属酒造組合を通じた卸経由の販売に依存してきた地方蔵元は、少子高齢化やいわゆる「アルコール離れ」などによる国内消費量の減少、規制緩和による量販店の進出と大手ブランドの浸透などにより地元での売り上げが激減し、新たな商品開発と販路拡大に迫られている。

そのなかでも堅調な伸びを見せ注目されているのが海外への販路拡大である。伏見、灘といった蔵元の集積地は大手を中心に早くから輸出・海外での現地生産を開始していたが、それ以外の地方の蔵元でも様々な海外市場開拓に向けた取り組みが進んでいる。さらに近年では、外国人蔵人や社員を採用する国内蔵元が増加しつつあるばかりでなく、日本での修行を経て自国で酒蔵を開設した外国人蔵元や、海外での日本酒生産に挑むベンチャー企業も登場し、日本酒はその担い手も国際化しつつあるといえる。また、昨年来続く新型コロナウイルスの蔓延に伴い、国内での飲食店の営業自粛は、そこに日本酒を提供する各蔵元にも深刻なダメージを与えているが、輸出額はそのなかでも増加している。まず本報告ではその状況を概観する。

その上で、報告者がここ数年実施してきた聞き取り調査をもとにいくつかの事例を紹介したい。報告者が調査を重ねてきたのは、岐阜県飛騨地方（高山市、飛騨市）、長野県諏訪地方（諏訪市）、佐久地方（小諸市、佐久市、佐久穂町）の蔵元集積地域である。これら地域では、観光地の立地を生かした「日本酒のテーマパーク化」、ダイレクト通販の積極的活用と消費者の声を聴いた商品開発や仕掛けづくり、外国人の蔵人や社員を登用した酒造りと営業活動、酒蔵集積を生かした共同での酒造りやそのプロモーションなど、様々な取り組みを進めながら、国内外への新たな販路開拓、商品開発を進めつつある。また、日本初の酒蔵施設内に宿泊して酒の製造工程に参加することのできる「酒蔵ホテル」など、いわゆる「酒蔵ツーリズム」を通じた新たな国内外の日本酒ファンの獲得に向けた動きも始まっている。

地方の多くの蔵元は、かつては地元で広く愛される地酒の作り手であり、名士であった。ただその消費量は激減しており、地元の消費の掘り起こしのみならず地域外への販路拡大は不可欠である。ただし、国内でも海外でも当然ながら多くの蔵元は競合関係にあり、単に良い酒を造れば売れる、というのではなく、売るための仕掛けづくり、他の蔵や地域との差別化が必要になる。いかにその蔵、地域、それらを取り巻く環境（テロワール）、造り手の想いを発信し届けるのか、が課題である。

報告は下記論文をベースとしている。

井出文紀「日本酒蔵元の集積と販路拡大、海外展開：飛騨・信州の事例から」『立命館国際地域研究』49号、2019年3月

高橋愛典・井出文紀・四宮由紀子「着地型観光としてのアルコールツーリズム——長野県佐久地域における二つの展開事例」『近畿大学商経学叢』近刊