

令和2年度姫路市大学発まちづくり研究助成事業

「播磨地域における清酒メーカーの国内外への  
販売戦略に関する基礎的研究」  
に関する報告書

令和3年3月

播磨のモノづくり研究会  
研究代表者 姫路獨協大学・人間社会学群 岩谷 洋史

## 目次

1 研究の背景と目的 .....	1
2 国内清酒業界における清酒製造の概要 .....	4
2. 1 国内における清酒製造とその傾向 .....	4
2. 2 清酒の海外輸出量 .....	6
2. 3 清酒業を取り巻く諸問題 .....	11
3 清酒の価値の再構築 .....	13
3. 1 情報通信技術（ICT）の利用 .....	13
3. 2 「食中酒」としての清酒 .....	15
3. 3 「ワイン文化」によって再構築される清酒 .....	18
4 播磨地域内の社会的ネットワークの再編成 .....	20
4. 1 フォーマルな社会的ネットワークの構築 .....	20
4. 2 インフォーマルな社会的ネットワーク .....	29
5 おわりに .....	33
参考文献 .....	35
謝辞 .....	37

## 1 研究の背景と目的

清酒<sup>1</sup>の国内市場の規模が縮小して、清酒業界は厳しい状況に置かれていると言われて久しい。国税庁が毎年、発行している『酒のしおり』の令和2年3月版に記載されている各酒類の課税移出数量構成数量の推移を見ると、全体的に酒類の移出数量は1999年度（平成11年度）以降、減少し、かつ、その頃からその構成数量が大きく変化していることがわかる。特にビールの課税移出数量が大きく減少しているが、ビールからチューハイやビールに類似した低価格の酒類に消費が移行している。清酒に関しては、課税移出数量は既に1973年度（昭和48年度）にピーク（177万kl）を記録し、そこから2018年（平成29年度）には約3分の1の53万klまで減少してしまっている。

一方で、清酒製造免許場数は、1955年度（昭和30年度）には、4021場であったが、2020年（令和2年）3月31日時点では、1720場まで減少している。この時点での清酒製造業者は1655者となっている。

全国展開を行い、製造数量も大きい清酒製造メーカーもあるが（いわゆる、清酒業界でよく聞く言葉である「ナショナルブランド」と呼ばれるブランドをもつ兵庫県の灘や京都府の伏見の大手清酒製造メーカー）、国内のほぼ大多数の清酒製造メーカーは中小企業であり、製造数量も大手製造メーカーに比べれば大きくはない。

灘や伏見の清酒がいつ頃から「ナショナルブランド」と呼ばれるようになったかの詳細は別の機会に調査研究をする必要があるが、通常、ナショナルブランドに対義する言葉は、マーケティングの分野では「プライベートブランド」（PB）となる。しかしながら、清酒業界では、対比される形で語られるのは、プライベートブランドではなく、そうしたナショナルブランドの清酒（NB酒）を製造するメーカーに対比される形で中小の清酒製造メーカーによって製造された清酒であるように思われる。それと同時にこの対比のなかで、それらの中小のメーカーは清酒製造および、商品販売のあり方がメーカーが所在する地域と密着したものと捉えられることになり、こうした「地域密着型」の清酒製造メーカーによって製造される清酒のことを、特定の地域で作られる清酒ということで「地酒」という名称で呼ばれ始めた。

地酒は強いて言うならば、「ローカルブランド」というように呼び得ることができるかもしれない。しかし、何が一体、「地域密着型」として定義されうるのだろうか、その具体的な諸相は必ずしも明確であるとは言えない。清酒業は、大手清酒製造メーカーと中小の清酒製造メーカーによる二重の構造が現実にあると理解されていた時代や、客観的に大手清酒製造メーカーに対して中小の清酒製造メーカーが従属的な立場にあると捉えられていた時代ならばともかくとして、現在となってはこうした対比的な語られ方はあまり意味をなさなくなっている

---

<sup>1</sup> 清酒とは、酒税法で定義されているものであり、原料が米と水を原料として発酵させて、製造工程で「こす」という作業をしたものである（「酒税法における『清酒』の定義」国税庁WEBサイト（<https://www.nta.go.jp/about/council/sake-bunkakai/021127/shiryo/07a.htm>）（2021年2月26日アクセス））

のではなかろうかと思われる。なぜならば、あくまで消費者的な視点から言うならば、「地酒メーカー」と呼ばれている日本各地の中小規模の清酒製造メーカーの商品もある特定の地域だけで販売が完結するわけではなく（当然のことながらそういうものもあるだろうし、そういうことを目指しているメーカーもあるだろう）、ナショナルブランドの商品と同じように全国展開が行われているからである。もしそうであるならば、「地域密着」というのは商品を販売する際の定型的な物の言い方ということができるだろう。したがって、商品がどこでどのようにして作られ、その商品をどのような消費者に販売しようとしているのか具体的に精査した上で改めて地域密着ということを考える必要があるかもしれない。

清酒業界の困難な状況を打開すべく、日本の清酒業界では近年、二つの大きな動きが一般的に見られるのではなかろうか。一つは、清酒製造メーカーが所在する地域の活性化の文脈と絡みながら、ローカリティ（局所性、あるいは土着性）を強調する形（いわゆるローカリゼーションの一種）で清酒の製造、及び販売戦略を立てるものである。もう一つは、海外での販売網を拡大し、清酒をグローバル化させ、そこに活路を見出そうという動きである。

前者の場合は、国内で清酒が地域ブランド化して販売されることになる一方で、後者の場合、清酒が日本、あるいは日本国内のローカルな地域のものとして海外で販売されつつも、清酒に持たせるローカリティを変容させ、個別地域の社会・文化的な状況に合わせる形で販売される、いわゆるグローカリゼーションの現象も起こすことになる。

本研究活動は上記を念頭に置いた上で播磨地域に点在する中小の清酒製造メーカーでの活動を具体的に記述し、当該地域の清酒製造メーカーが置かれている状況を具体的、かつ俯瞰的、あるいは全体論的に把握することを第一の目的とする。そして、その上で整理することで課題を見出し、その課題への提言のための土台を構築することを目指したい。

## （１）播磨地域の清酒製造メーカー

播磨地域は兵庫県南西部に位置する。古代の日本の律令制の時代から「播磨」という名称はあるが、現在の播磨地域の領域は、兵庫県が地方自治法 155 条第 1 項の「普通地方公共団体の長は、その権限に属する事務を分掌させるため、条例で、必要な地に、都道府県にあっては支庁（道にあっては支庁出張所を含む。以下これに同じ。）及び地方事務所、市町村にあっては支所又は出張所を設けることができる」という規定に基づいて、設置された県の 4 つの出先機関である県民局・県民センターの管轄する地域となる<sup>2</sup>。

4 つの県民局が管轄する地域は「東播磨」「中播磨」「北播磨」「西播磨」であり、加古川市、明石市、高砂市、加古郡は東播磨、三木市、西脇市、小野市、加西市、加東市、多可郡、は北播磨、姫路市、神崎郡は中播磨、相生市、たつの市、赤穂市、宍粟市、揖保郡、赤穂郡、佐用郡は西播磨に含まれる。

---

<sup>2</sup> 2000 年（平成 12 年）に県民局・県民センターの数を 6 局から 10 局に増設する「県民局設置条例」の改正が行われ、新たに「県民局及び県民センターの設置に関する条例」が定められ、これが現在の形となる。

現在、この播磨地域には 22 の清酒製造メーカーがあり、地域内の広範囲に分散していると言えよう。現在、これらのメーカーは、姫路酒造組合、社酒造組合、加古川酒造組合、明石酒造組合<sup>3</sup>の 4 つの酒造組合のいずれかに加入している（表 1 を参照）。

表 1 播磨地域の清酒製造メーカー

地区	組合	メーカー	市町村		
東播磨	明石酒造組合	明石酒類醸造株式会社	明石市		
		江井ヶ嶋酒造組合	明石市		
		茨木酒造合名会社	明石市		
		西海酒造株式会社	明石市		
北播磨		稲見酒造株式会社	三木市		
東播磨	加古川酒造組合	合名会社岡田本家	加古川市		
		井澤本家合名会社	加古郡稲美町		
		キング醸造株式会社	加古郡稲美町		
北播磨	社酒造組合	神結酒造株式会社	加東市		
		三宅酒造株式会社	加西市		
		富久錦株式会社	加西市		
中播磨	姫路酒造組合	神崎酒造有限会社	姫路市		
		名城酒造株式会社	姫路市		
		壺坂酒造株式会社	姫路市		
		ヤエガキ酒造株式会社	姫路市		
		株式会社本田商店	姫路市		
		田中酒造場	姫路市		
		灘菊酒造株式会社	姫路市		
		株式会社下村酒造店	姫路市		
		西播磨		山陽盃酒造株式会社	宍粟市
				老松酒造有限会社	宍粟市
奥藤商事株式会社	赤穂市				

## （2）研究方法

本研究活動は、文化人類学を専門とする研究代表者（以下、「筆者」と記す）のもとで行われたものである。文化人類学では、エスノグラフィックなフィールドワーク<sup>4</sup>を研究方法として採用しながら研究活動を進めていくのが一般的であり、それは質的研究法（定性的方法）と呼ばれる方法と親和性があり、部分的に重なる。調査者は、基本的にはフィールドで生起する現象や事柄を質的に理解していこうという態度で、生起する現象や事柄を、調査する過程や現象が生起する文脈を考慮に入れながら、記述していくこと（description）を重視する。しかしな

<sup>3</sup> 明石酒造組合のうち明石市内にある清酒製造メーカーは互いに地理的に近接して立地している。その地域はある特定の範囲に同業者が集積した特徴的な形を呈しているが、かつて「西灘」と呼ばれた地域でもある。その名前は、灘五郷の西方に位置しているという意味である。

<sup>4</sup> エスノグラフィックなフィールドワークとは現地調査を意味するが、そこでもっぱら観察法のなかでも参与観察法が採用される。

がら、本研究期間では本格的かつ伝統的な文化人類学的なフィールドワークを十分に行うことができず、この点については反省点でもあり、今後の研究活動を推進させる上での課題でもあるが、フィールドからの直接的なデータ収集がインタビュー調査に依存する形になってしまっている。

本研究は表1の清酒製造メーカーのうち、茨木酒造（明石市）、奥藤商事（赤穂市）、神結酒造（加東市）、山陽盃酒造（宍粟市）、下村酒造店（姫路市）、田中酒造場（姫路市）、壺坂酒造（姫路市）、本田商店（姫路市）（50音順、合計8社）にて、2020年9月末から2021年2月初めまでの間に訪れ（一回か複数回）、インタビュー調査を行ない、場合によっては参与観察も行なった。なお、今回のインタビューは、インタビューイの方に対して面接法的なやり方で行なっている。実施前に予め質問項目を作っておき、大まかな質疑応答の流れを作っていくが、回答に応じてはインタビュアーが質問項目以外の質問も状況に応じて重ねて、インタビューイの意見を引き出していくという半構造化インタビューを採用した。

また、兵庫県立工業技術センター、兵庫県立農林水産技術総合センター酒米試験地、吉備国際大学などにも訪れ、播磨地域の清酒製造に関わりのある方々や、兵庫県庁、姫路市役所、兵庫県中播磨県民センターにも地域ブランド、清酒輸出、イベントに関する話を担当者からうかがっている。

そして、これらの活動を補う形で新聞記事、WEBサイトのコンテンツ、既存の統計資料などを用いて、可能な限りフィールドを全体論的に浮き彫りにしていくことに努めている。

## 2 国内清酒業界における清酒製造の概要

### 2.1 国内における清酒製造とその傾向

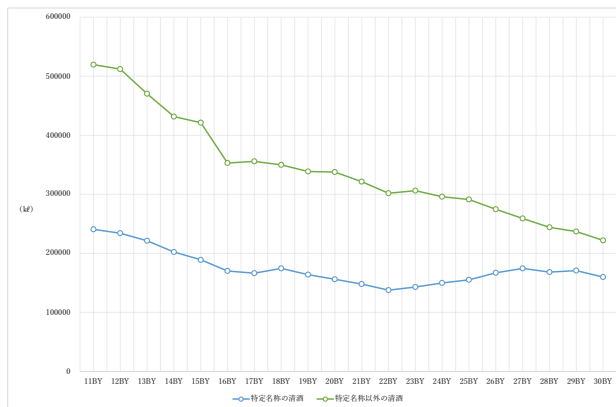


図1 特定名称酒の種類別製造数量の推移  
出典：国税庁WEBサイト「全国市販酒類調査の結果について」（過去掲載分）をもとに筆者作成

現在、清酒は、「特定名称酒」とそうでないものに分けられる。特定名称酒とは、原料や精米歩合などで一定の要件を満たす清酒に対して特定の名称が与えられているもののことである。特定名称以外の清酒は、いわゆる「普通酒」もしくは「一般酒」とよばれるものであり、メーカーによっては「上撰」「佳撰」などと売られている。特定名称酒は、大別すると「吟醸酒」

「純米酒」「本醸造酒」の3種類になるが、さらに原料や製造方法などに違

いによって、それらは「吟醸酒」「大吟醸酒」「純米酒」「特別純米酒」「純米吟醸酒」「純米大吟醸酒」「本醸造」「特別本醸造」の8種類に分けられる。

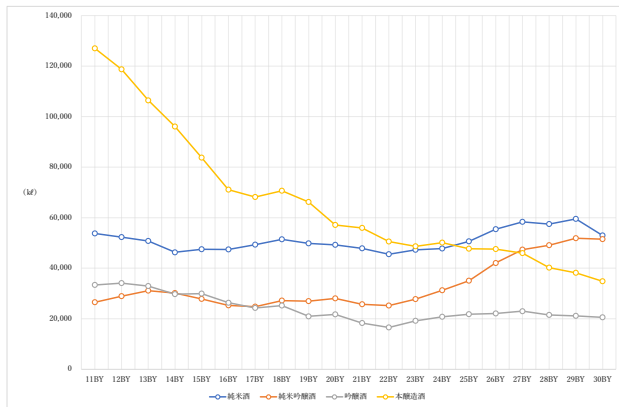


図 2 清酒製造数量の推移

出典：国税庁 WEB サイト「全国市販酒類調査の結果について」（過去掲載分）をもとに筆者作成

製造数量を落としていることがわかる。その一方で、特定名称酒の製造数量は緩やかに減少はしていったが、22BY（2010 酒造年度（平成 22 酒造年度））から緩やかに上昇に転じ、これは 27BY（2015 酒造年度（平成 27 酒造年度））まで続き、そこまで減少しているようには思えない。

図 2 は、特定名称酒のうち吟醸酒、純米酒、純米吟醸酒、本醸造酒の製造数量の推移を示しているが、特定名称酒のなかでも明暗はわかれ、本醸造酒は製造数量が低下する一方で、純米酒や純米吟醸酒（いわゆる純米系の清酒）は安定しており、22BY（2010 酒造年度（平成 22 酒造年度））から上昇傾向に転じて、本醸造酒の製造数量を上回るようになった。

全体の清酒製造量は落ちてきているものの、内訳を見ると、特定名称酒に関してはそこまでなく、むしろ増加させていると言える。そういう意味で「清酒業は斜陽産業である」と

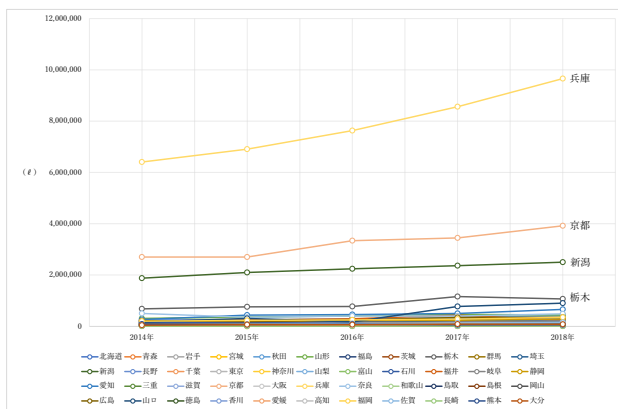


図 3 都道府県別清酒輸出数量の推移

出典：国税庁 WEB サイト「清酒製造業者の概況」をもとに筆者作成

図 1 と図 2 は、国税庁が公表している「清酒の製造状況等について」から清酒の種類別製造数量をグラフにしたものである。BY というのは、Brewery Year の略で酒造年度を示すものである。たとえば、11BY は、平成 11 酒造年度、つまり平成 11 年 7 月から翌年の平成 12 年 6 月までを表していることになる。

図 1 を見る限り、特定名称酒以外の清酒の製造数量が 11BY（1999 酒造年度（平成 11 酒造年度））<sup>5</sup>から急激に

言ったような結論を早々には導きだせない。これは特定名称酒の製造に重点を置く国内の清酒製造メーカーが多くなってきており（特に純米系の清酒）、清酒業における清酒製造の方向が変わってきたのであり、メーカー間での競争は激しいとは言えるが、ある程度の市場は確保しているのである。もう一つ考える材料として、日本国内での販売と同時に清酒の輸出量のこと

<sup>5</sup> 西暦を使って、「1999 酒造年度」というような表現は通常はしないのであるが、他のグラフや文中での年代の表記と統一させて、分かりやすくするためにあえてこのような表記をしていることは注意された。

## 2. 2 清酒の海外輸出量

### (1) 都道府県単位で見た場合の清酒の輸出

国税庁のWEBサイトで公開されている「清酒製造業者の概要」から清酒の輸出製造業者と輸出数量を知ることができる<sup>6</sup>。それによれば、2014年では、清酒の総製成数量が452,353 klとなっており、そのうち輸出数量が16,118 klということであるから、単純に見積もって、3.6%が輸出に回されることになる。それが2018年になると、清酒の総製成数量が407,563 klとなっており、そのうち輸出数量が24,707 klということであるから、6%ほどが輸出に回されることになる。4年間で輸出数量が大きくなっているということがわかる。

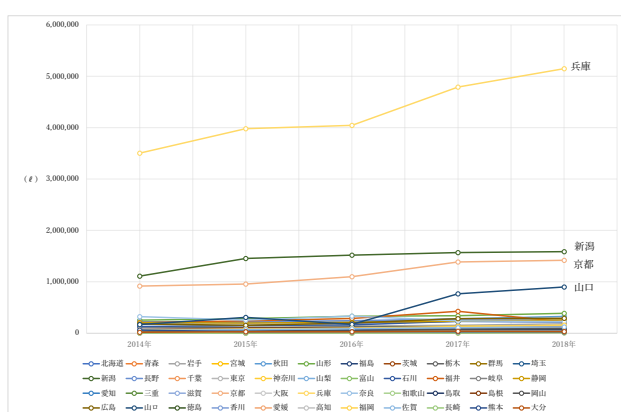


図 5 都道府県別特定名称酒輸出数量の推移  
出典：国税庁WEBサイト「清酒製造業者の概況」をもとに筆者作成

この概要は都道府県別に輸出数量や輸出製造業者が調査されているので、それを利用して、都道府県別の特定名称酒の輸出数量の推移をグラフにすると、図3のようになる。圧倒的に2014年～2018年の間で輸出数量は、兵庫県が多く、次に京都府、新潟県、栃木県と続くが、グラフの線の傾きから判断すると、兵庫県は輸出数量を他の都道府県よりも増加させているということがわかる（2014年は、6,409,518 lだが、2018年は9,658,206 lとなっている）。

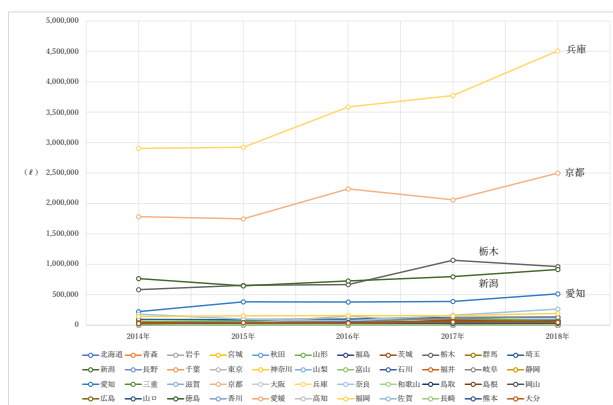


図 4 都道府県別非特定名称酒輸出数量の推移  
出典：国税庁WEBサイト「清酒製造業者の概況」をもとに筆者作成

さらに、特定名称酒とそうではない非特定名称酒別にグラフ化すると、図5と図4のようになる。

特定名称酒については兵庫県、新潟県、京都府と続くが、2016年から山口県が急に輸出数量を増加させているのに目が引く。非特定名称酒については、兵庫県、京都府で、栃木県と新潟県が増加させながらも年によっては入れ替わり、続いて愛知県となる。

<sup>6</sup> 「清酒製造業者の輸出概況」は、国税庁WEBサイト内 ([https://www.nta.go.jp/taxes/sake/yushutsu/seishu\\_gaikyo/index.htm](https://www.nta.go.jp/taxes/sake/yushutsu/seishu_gaikyo/index.htm)) に2021年2月27日現在、2014年度（平成26年度）調査分から2018年度（平成30年度）調査分が掲載されている。



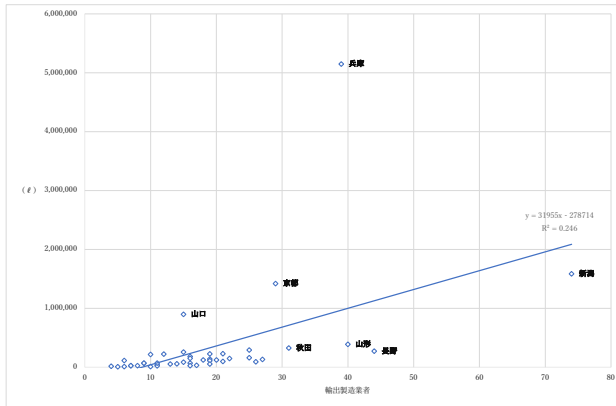


図 6 製造業者数と特定名称酒輸出数量の相関図  
出典：国税庁 WEB サイト「清酒製造業者の輸出概況」をもとに筆者作成

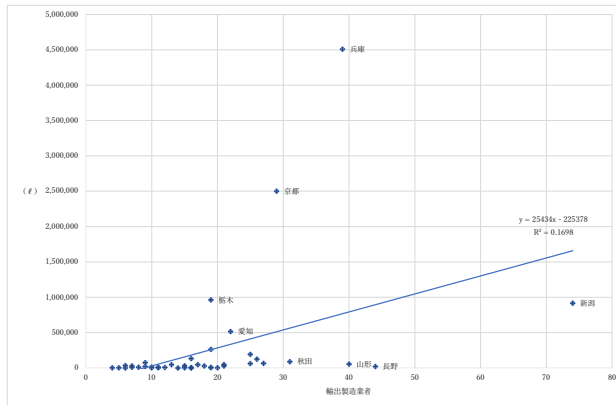


図 7 製造業者数と非特定名称酒輸出量の相関図  
出典：国税庁 WEB サイト「清酒製造業者の概況」をもとに筆者作成

数は多いのであるが輸出数量が多くない。輸出製造業者が少ない京都府の輸出数量（29 者、1,420,013 ℓ）と同じ程度となっている。山口県は輸出業者数が少ないにも関わらず、輸出数量が多いのが注目される（15 者、899,712 ℓ）。

次に図 7 の非特定名称酒の場合を見てみよう。特徴的なのは、やはり兵庫県、京都府、新潟県であり、傾向としては、特定名称酒の輸出と同じであると言える。また、秋田県、山形県、長野県についても同じことが言えるだろう。少なくとも秋田県、山形県、長野県の清酒製造メーカーは他に比べて清酒輸出が多くはないということは、国内で主に販売を集中させるという方向なのかもしれない。図 6 と図 7 を比較したときに、山口県の清酒製造メーカーは県単位で見た際、特定名称酒に重点に置いた輸出を行なっていると言えるだろうし、栃木県と愛知県の清酒製造メーカーはやはり県単位で見た際、非特定名称酒に重点をおく輸出を行なっていると言える。

以上、都道府県別の清酒輸出数量を都道府県単位で見た場合、地域差があると言える。

全体的に兵庫県は特定名称酒も非特定名称酒も県単位で捉えるならば、極端にどちらかに偏ることなく輸出数量を確保していると言えるが、他の都道府県については、どちらかが突出するという場合もあると言える。そこでもう少し詳しく読み取るために、2018 年の都道府県別の製造業者数と輸出数量とが互いに関係しているかを特定名称酒・非特定名称酒別に相関図にしてみたのが、図 6 と図 7 である。

図 6 のグラフから言える特徴的なことは、全国でも兵庫県が突出して偏っていることである（製造業者数が 39 者、輸出数量が 5,148,631 ℓ）。輸出製造業者の数に比べて、輸出数量が大きくなっている。それに対して新潟県（74 者で、1,586,071 ℓ）は輸出製造業者の数が多いにもかかわらず、輸出数量はそれほど多くないことから、メーカーが輸出する量が小さいと言える。このことは秋田県（31 者、326,816 ℓ）、山形県（40 者、388,695 ℓ）、長野県（44 者、274,539 ℓ）についても言えるは輸出製造業者の

## (2) 国・地域単位で見た場合の清酒の輸出

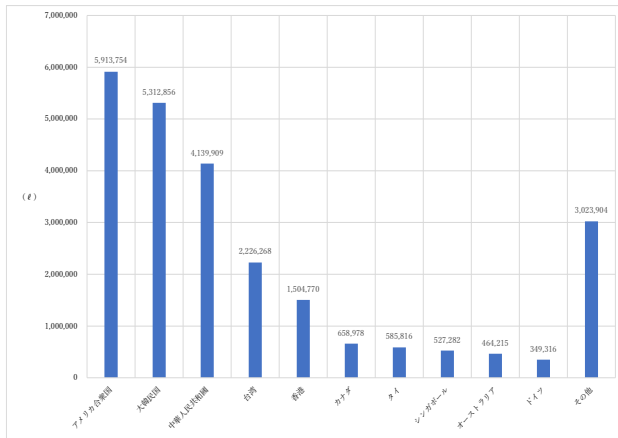


図 8 清酒の主な輸出先 (2018年)  
出典：財務省貿易統計をもとに筆者作成

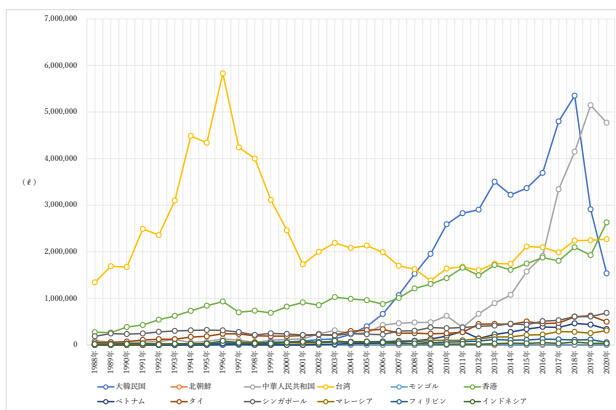


図 9 アジア地域への清酒の輸出数量の推移  
出典：財務省貿易統計をもとに筆者作成

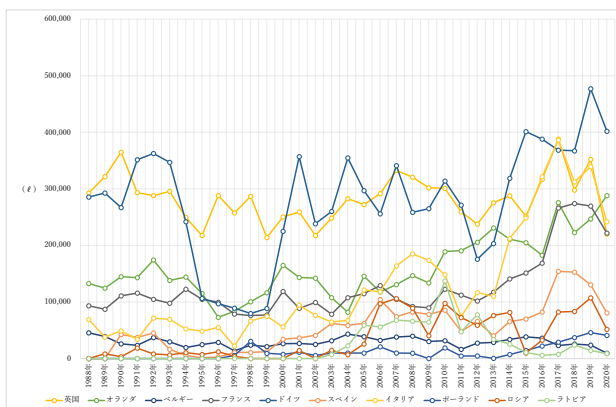


図 10 ヨーロッパ地域への清酒の輸出数量の推移  
出典：財務省貿易統計をもとに筆者作成

加させている。その他も上昇傾向であるが、以上の国や地域に比べると、グラフ上からは目

国税庁の「清酒製造業者の輸出概況」の調査によるならば、図 8 のようになり、2018 年では、アメリカ合衆国への輸出量が一番大きく、全体的に北アメリカ、東アジア、オセアニアの地域が輸出量が多いということがわかる。これには、特定名称酒の輸出先別に割合が公開されているが、アメリカ合衆国が 85.4%、大韓民国が 27.3%、中華人民共和国が 64.1%、台湾が 19.9%、香港が 62.3%、カナダが 94.3%、タイが 24.4%、シンガポールが 66.2%、オーストラリアが 78.5%、ドイツが 73.2%、その他が 51.9%、全体的には 56.0%となる。北アメリカやオーストラリア、ドイツは特定名称酒の占める割合が大きい。地域別にはどうなっているのかをみてみたい。

貿易統計は 1988 年から清酒の輸出数量がデータベースによって公開されており、このデータを見る限り、世界各国に輸出されていることがわかるが、主な地域の主要なところだけをグラフ化すると、図 9、図 10、図 11、図 12、図 13 のようになる。

図 9 から中国への輸出量が急激に 2010 年以降、増加していることがわかる新型コロナウイルスの感染拡大前の 2019 年では、5,144,648 ℓ まで伸びている。韓国は 2000 年代前半から上昇を続け、2018 年に 5,350,928 ℓ まで上昇しているが、その後、急激に落ち込んでいる。香港は年ごとに徐々に増

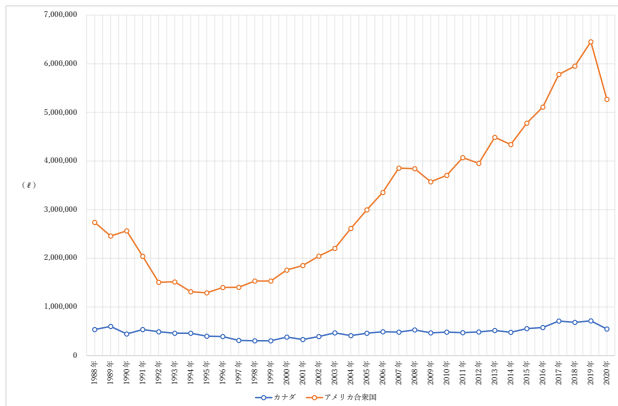


図 11 北アメリカ地域への清酒の輸出数量の推移  
出典：財務省貿易統計をもとに筆者作成

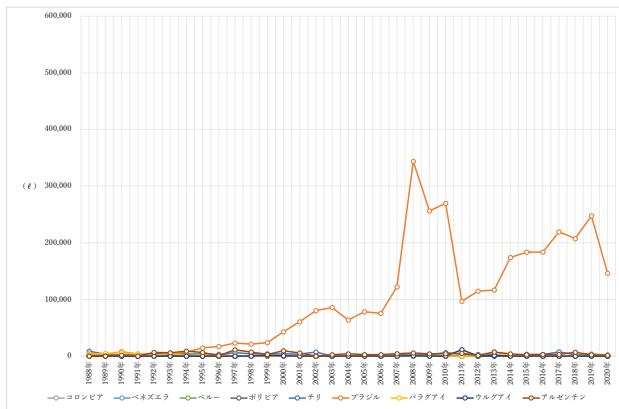


図 12 南アメリカへの清酒の輸出数量の推移  
出典：財務省貿易統計をもとに筆者作成

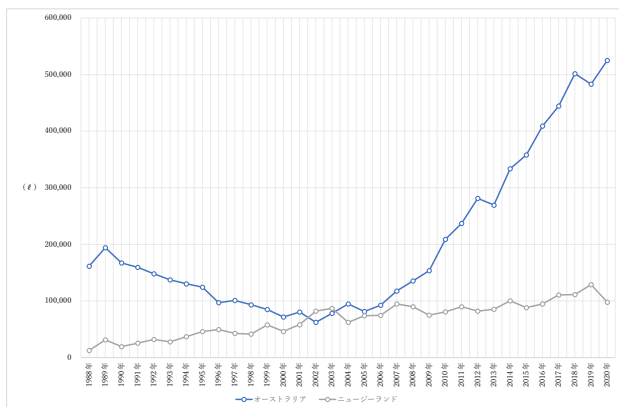


図 13 オセアニア地域への清酒の輸出量の推移  
出典：財務省貿易統計をもとに筆者作成

立ったものではない。台湾については既に 1990 年代に輸出数量は増加し、1996 年の 5,827,457 ℓ で最高に達し、その後急激に落ち込み、ここ最近では香港と同程度の伸び率になっている。台湾の場合は、日本の植民地時代以後も清酒製造が引き継がれて、その後途絶えるものの、1997 年に「臺灣菸酒股份有限公司」(TTL) による清酒製造が再開されている [喜多 2009]。その影響で減少したのではないかと考えられる。

図 10 は、ヨーロッパ地域に対する輸出数量の推移であるが、年によって変動が大きいように見えてしまうが、図 9 で示されている縦軸の数値の幅と異なることに注意されたい。

ヨーロッパ地域内で考えるならば、2019 年ではドイツが最大の輸出先となっており、476,831 ℓ となっている（これは中国と比べると 10 分の 1）。次の輸出先はイギリスで 352,059 ℓ となっている。ドイツとイギリスはここ最近では増大しているものの、1980 年代後半からヨーロッパ内では最大の輸出先であるが、近年、2000 年代になってから、イタリア、オランダ、フランス、スペインなどへの輸出数量を伸ばしていることがわかる。これらの国々と変則的な動きを見せているのがラトビアである。ラトビアへの輸出数量は 2000 年代中頃に入ってから増加し、2010 年で最高点に達したのち減少をしている。

図 11 からアメリカへの清酒の輸出数量は、1990 年代後半から増加傾向にあると言える。2019 年には 6,452,476 ℓ まで増加し、世

界のなかで最大の輸出先であり、中国や韓国がそれに続くことになる。カナダへの輸出数量は1980年代後半から安定した数値を保っている。

図12から南アメリカでの最大の輸出先はブラジルである。2000年代になってから、輸出数量が増加しており、2008年に343,674ℓを記録して大きく伸ばし、その後、落ち込むが全体的に増加傾向と言えるだろう。なお、日本貿易振興機構（JETRO）のレポートでは、2008年以降はリーマンショックの経済的な影響があったということで、その後、回復していったということであった。また2008年時点では、大手清酒製造メーカーの普通酒ばかりであったが、特定名称酒も増加しているということである<sup>7</sup>

図13では、オーストラリアは1990年代になって減少していったが、2000年代後半になって急激に増加しており、2020年に525,088ℓまで上昇していった。オーストラリアで清酒が1990年代に減少していったのは、オーストラリア国内で清酒製造が始まった影響もあるのかもしれない<sup>8</sup>。小西酒造などの日本企業も出資して設立されたサンマサムネ社によって1996年に清酒製造が開始されていることも大きいのかかもしれない。一方で、ニュージーランドへの輸出数量は一貫して増加していったように見える。

全体的に増加率を考えれば、地域別ではやはり北アメリカ地域（特にアメリカ）やアジア地域（特に中国）ということができるだろう。ヨーロッパ地域への清酒輸出量も増加はしているものの、国別に見るならば、量自体はそこまで大きいというわけでもない。この統計からは輸出される清酒がどのような種類のものなのかはわからないが、特定名称酒の輸出が増加している

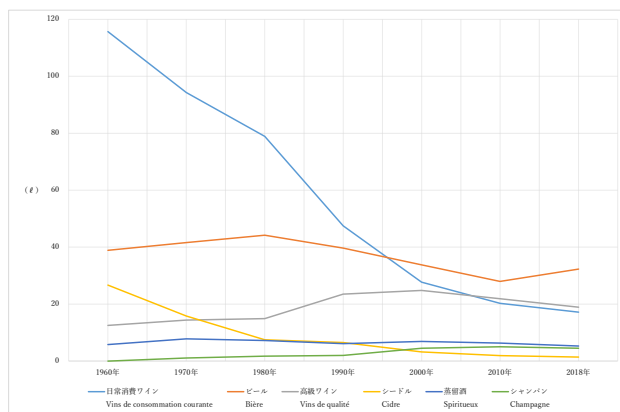


図14 フランスにおける一人当たりの一年間の酒類の消費量の推移

出典：Les dépenses des ménages en boissons depuis 1960, L'Institut national de la statistique et des études économiques より筆者作成

ことは考えられる。

ところで、ヨーロッパのなかでもフランスに焦点を当てるならば、フランス国内のアルコール飲料の消費量は落ちているということがわかる。図14は、フランス国立統計経済研究所

(L'Institut national de la statistique et des études économiques) が公開している「1960年以降の飲料への家計支出」(Les dépenses des ménages en boissons depuis 1960)<sup>9</sup>からフランス国内で一年間で一人当たりどのくらい

<sup>7</sup> 「清酒、その他日本産アルコール飲料の今」、日本貿易振興機構（JETRO）WEB サイト (<https://www.jetro.go.jp/biz/areareports/2020/c498d80ca13be3d9.html>) (2021年2月27日アクセス)

<sup>8</sup> 「サン マサムネ社 オーストラリアで初の清酒製造工場を開設」、小西酒造 WEB サイト内 Fujiyama Net ([http://www.konishi.co.jp/html/fujiyama/australia/sunmasamune\\_j.html](http://www.konishi.co.jp/html/fujiyama/australia/sunmasamune_j.html)) (2021年2月27日アクセス)、また、Sun Masamune Website, <http://sun-masamune.com.au/>。

<sup>9</sup> <https://www.insee.fr/fr/statistiques/4319377>

アルコール飲料を消費しているのかをグラフ化したものである。フランスでは全体的に酒類の消費量は落ちており、非アルコール飲料の消費が高まっているが、これを見る限り、ワインの消費量が著しく落ちている。ただ、ワインのなかでも「日常消費ワイン」(vins de consommation courante)と分類されているものであり(1960年は115.7ℓだったのが2018年は17.2ℓ)、地理的表示などが求められる「高級ワイン」(Vins de qualité)の消費量は増加していたが、近年は緩やかに落ちているように見える(1960年は12.5ℓ、2018年は18.9ℓ)。どちらにしてもワインは日常的に飲まれるものではなくなりつつある。ジャン＝フランソワ・ゴージェは『ワインの文化史』(1998年 白水社)のなかでワインの消費量が落ちていることに関して、「蒸留酒などアルコール度の高い酒が国民的飲み物としての地位を失ったのと同様に、ワインも何かの機会に人が集まり、食事をして楽しむための祝祭の飲み物にすぎなくなる。つい先ごろまで『食べていた』ワインが、いまや仲間と一緒に飲むものになったのである。日常の飲み物としての『食べるワイン』から晴れの飲み物としての『楽しむワイン』への移り変わりは、ひとつの文化現象であった」[ゴージェ 1998年:119-120]と述べている。このことを考えれば、フランスのワイン製造業はすでに日本の清酒業と同じような状況を歴史的に先行して経験していたと言えなくもないのである<sup>10</sup>。

### 2. 3 清酒業を取り巻く諸問題

日本国内の清酒業を取り巻く諸問題に、清酒の代替品の台頭とその大衆化、高齢化による国内人口の減少などが言われてきた。また、消費者の飲酒習慣の希薄化や飲酒の機会の減少ということも清酒をとりまく諸問題の一つと言えるだろう。清酒を飲むという習慣が次世代に継承されなかったということは大きいのであるが、飲酒する際にどういう飲み方をしているのかということも変わってきていることが大きいと言える<sup>11</sup>。それは家庭、会社、地域社会での社会的な関係のあり方が変化しているとも関わるだろう。また、飲酒運転、アルコール依存症、健康障害といったキーワードを検索エンジンにかけると、インターネット上で多数のそれらに関する情報があることから、これらが個人の問題ではなく社会的に関心のある問題として考

---

<sup>10</sup> こうした「楽しむワイン」への移行は、おそらく現代フランスにおけるワインの飲まれ方に関するさまざまな文化的諸要素、いわゆる「ワイン文化」と呼ばれるものが更新される形で作り上げられていっていると思われるが、それについては別の機会に調査を進め、議論を展開したいと考えている。

<sup>11</sup> 飲み方については、既に民俗学者の柳田國男は、『明治大正史・世相篇』の第7章「酒」で指摘している。柳田によると、「酒は飲むとも飲まるるなどいふことを、今でも秀句の如く言ふ人があるが、実際は人を飲むのが即ち酒の力であった。客を酔ひ倒れにし得えなかった宴会は決して成功とは言はなかつたのである」と[柳田 1997:477]している。柳田は日本における飲酒の起源的なところを祭りに求め、それは神と人間が一体となる時でもあった。そして、祭りでの酒は、「集飲」が基本であり、「独酌」(一人で飲むこと)は、明治・大正期に生み出され、新しいものであると言う。一人で飲む機会が多くなった背景には、瓶詰めで酒が販売されるようになり、容易に酒が入手できるようになったと言えるかもしれない。なお、江井ヶ嶋酒造(明石市)のWEBサイトによれば、「明治32年、江井ヶ嶋酒造は自社で製瓶工場をもち、「日本魂」の一升瓶(1.8リットル)を他にさきがけて世に売り出しました」(<http://www.ei-sake.jp/history.html>) (2021年2月27日アクセス)ということである。

えらえる傾向があり、飲酒をそこまで積極的には進めないような昨今の情勢も考えられるだろう。

これらの製造業を取り巻く諸問題を解決して清酒の販売拡大か市場の確保を図るのは難しいのであるが、少なくともかつてよく言われていた清酒のイメージの低下といったような問題（たとえば、第二次世界大戦後の三増酒などの清酒が、不味く、悪酔いするというような印象を植え付けてしまったというような言い方）については、特定名称酒の出現によって大きく清酒の印象が変わってきたと言える（ただし、インタビュー調査で、「バブル景気以後、高いものほどよく売れる」というような話があるメーカーから聞く限り、逆に清酒がある特定の購買層向けになってしまっているということも言えなくもないし、メーカーによってはそうした層をターゲットにするようにマーケティングを行なっているとも言える）。

そして、こうしたなかで注目されるのは、国内市場ではなく海外市場であり、清酒業を取り巻く解決すべき諸問題の一つは、いかに海外市場へ販路を拡大していくのかということである。これは個々の清酒製造メーカーを越えて、国家的な戦略の一つとして行われることになり、現在に至っていると言える。

多かれ少なかれ、播磨地域の清酒製造メーカーも現在、国内だけではなく、海外（海外に販路を広げる計画をもっていようがいまいが）を意識せざるを得ないと思われる<sup>12</sup>。

表 2 主な清酒の品評会

国名	品評会名	設立年	運営組織	WEB サイト言語
アメリカ合衆国	The U. S. National Sake Appraisal (全米日本酒飲評会)	2001 年	全米日本酒飲評会実行委員会事務局	日本語、英語
中国	アジア国際美酒コンテスト in China	2018 年	一般社団法人 全日本コメ・コメ関連食品輸出促進協議会、日本料理普及促進会	日本語
イギリス	International Wine Challenge Sake 部門	2007 年	William Reed Business Media	英語、日本語
	London sake challenge (ロンドン酒チャレンジ)	2012 年	Sake Sommelier Academy (酒ソムリエ協会)	日本語、英語
イタリア	5STAR SAKE	2018 年	Veronafiere	イタリア語、英語
フランス	Kura Master	2017 年	Kura Master Association	フランス語、日本語
ベルギー	Sake selection	2018 年	株式会社百五総合研究所	日本語

<sup>12</sup> インタビュー調査で、海外輸出にも関心はあるが、実際にそれを本格的に行うには人手不足であるし、国内でもまだまだ未開拓の地域もあり、そこに売り込みをしていくにはどうすればよいのかを考える方に重点をおきたい、というメーカーもあった。したがって、海外輸出を意識するものの、経営戦略としてはそこには重きを置かないという立場もある。

表 2 は、海外で行われている品評会の一覧である。清酒の品評会と言えば、日本国内の「全国新酒鑑評会」（1911 年（明治 44 年）設立）を思い浮かべるが、2000 年代になってから、清酒の品評会が海外でも開催されるようになってきた。全米日本酒飲評会、International Wine Challenge (IWC) の Sake 部門、近年の Kura Master などでも播磨地域の清酒製造メーカーの多数が出品をし、賞を獲得した経験をもっている。

これらの海外の品評会が現地の人たちによる主体的なものなのか、あるいは日本側の清酒業界からの働きかけが大きいのかどうかを正確に把握する必要はあるが、こうした品評会に出品することは海外輸出の関心の高さが伺える。清酒の存在とその価値を知ってもらうことと売り込をするということ、つまり各々の清酒製造メーカーの経営戦略の一部だけでなく、日本の清酒業界全体のあり方の舵取りの一部ともなる。そして同時に、この品評会での評価は、海外の人たち向けだけではなく、日本国内の消費者にとっても商品の価値をあげる一つの機会（特に外から評価されるということは大きな影響をもたらすが、その影響をもたらすためには少なくとも内側の人たちがこうした品評会がどのような類のものなのかを理解しておかなければならない）をもたらすことが期待されるのである。

次章以降では播磨地域の中小の清酒製造メーカーが具体的に何を行なっているかを述べていきたいが、二つの軸を中心に現状を紹介していくことにする。まずは国内外での販売に向けた大きな活動である清酒の価値（価格という意味ではなくて）を再構成していく活動である。もう一つは、これに深く関係する播磨地域内の清酒製造メーカー間の社会的なネットワークの再編成である。

### 3 清酒の価値の再構築

#### 3. 1 情報通信技術（ICT）の利用

筆者は 2001 年から長期に渡って播磨地域の清酒製造メーカー（主に 2 社）に対してエスノグラフィックなフィールドワークを継続的に行ってきた経験をもっているが、研究調査を開始した時点では、少なくともフィールドのメーカー側が WEB サイトを作成して運営をしているという事は行われていなかった。時代的に、現在ほどそこまで情報通信技術を利用して情報を発信するというのが一般的でなかったということもあるが、ある清酒製造メーカーでは、WEB サイトを導入して、しばらく運営をしていたが、そのとき問題となっていたのが、維持管理なのである。コンテンツ作成やコンテンツの維持には自社で行うには人手がない、そうかといって外注するとそれなりの予算がかかるということであった。しかしながら、2021 年 10 月時点において、改めて播磨地域内のほとんど清酒製造メーカーが自社の WEB サイトの運営をおこなっていることがわかった。

こうした WEB サイトの運営がどこでもなされることに対して、筆者は個人的な感覚として清酒業がもつ独特な流通システムも変化してきていることを感じるのである。規制緩和とともに、酒類量販店だけでなく、コンビニエンスストア、スーパーマーケット、ドラッグストアなどでも酒類販売が可能となっている現在でも、清酒の販売は、メーカーから特定の酒販店

（「特約店」「正規販売店」と呼ばれる）に流通させる、いわゆる、清酒業界で使われているところの「限定流通」が大きな影響をもっている。

限定流通では、清酒の販売は清酒製造メーカーだけではなく、酒類卸や酒販店が一体となって行われるという印象があるが、このとき、商品の宣伝をするのは、どちらかと言えばその「特約店」である酒販店となることが指摘される[山田 2017]。ところが、山田によれば、限定流通ではメーカーが以前と異なって広報プロモーションを行うようになったということである。「上級酒の製造技術が発達・普及して清酒全体の品質が向上した結果、酒質だけの差別化が難しくなってきたことも影響している。ブランドイメージ形成に關与するを必要性が強まり、特約店にプロモーションを委ねる手法は採用しにくくなったといえよう」[山田 2017: 37]とある。清酒はその品質以上の価値が付与されることがなされるようになり、その際、メーカー自身がWEBサイトやSNSなどを利用してそれを行う機会が増えているのかと思われる。

WEBサイトを通じて主に酒販店や一般消費者に商品だけではなく会社の活動全般を知らせるということは、後に触れる販売商品にストーリー性をもたせるという試みにおいて補助的な役割を担うことになる。今となつてはWEBサイトをもつということは珍しいものではなくなつてしまった。つまり、WEBサイトを作成し、運営していくことが組織を経営していくことのなかに組み込まれてしまっているのである<sup>13</sup>。WEBサイトはメーカーと顧客である消費者と間接的に接続することができ、消費者はメーカーが経営活動のなかで外部に向けて、どのようなものを情報（あるいはメッセージ）として選択し、配信しているのかを把握することができる。

これに加えて、ここ近年では、TwitterやFacebook、あるいはInstagramなどのソーシャル・ネット・サービス（SNS）を利用するメーカーもある。利用するサービスに応じて、テキスト、静止画像、動画像などのさまざまな種類のコンテンツを配信するといったようなことが試みられている（たとえば、2021年2月27日現在、YouTubeには「灘菊酒造株式会社チャンネル」があり、商品だけでなく、清酒製造工程、イベントなどに関する動画像がアップされている）<sup>14</sup>。特に、2020年2月以降は新型コロナウイルス拡大のため、清酒に関するさまざまなイベントが播磨地域でも中止された（たとえば、毎年2月下旬に姫路商工会議所・清交倶楽部で開催される「はりま一合一会 播磨美酒・美食の宴 『新酒の会』」は2020年も開催が計画されていたが中止されている）。こうしたイベントなどの中止は代替案としてオンライン上でイベントを開催するということにつがる。また、「お客さん」、もしくは将来「お客さん」

---

<sup>13</sup> ただし、WEBサイトをもつということが珍しいものではなくなつたとしても、当然のことであるとは考えていない。あえてWEBサイトをもたないというメーカー（それは理念的な市場経済モデルの会社組織とは少々異なるものでもありうる）もあるからである。それは経済的な理由というよりは会社の経営方針によるものと思われる。

<sup>14</sup> とりわけ動画像でのコンテンツ配信を行うメーカーもある。SNSの性質上、これは不特定多数の人たちに見られる。というよりは、よりプライベートな形で展開されるので、新たな顧客獲得というよりは、すでに知り合い向けということが多いのかもしれない。



となってもらえる消費者と直接的に接する機会も減り、その代わりに SNS が利用されることになると思われる。

こうした ICT を利用することで、清酒の見せ方を多様なものにさせていると言えよう。そしてそのなかには、次節で触れる清酒の価値付けを変化させるということも含まれているのである。

### 3. 2 「食中酒」としての清酒

先に、清酒を取り巻く諸問題のなかで、清酒の印象で肯定的な評価が下されないということに対して、少なくとも特定名称酒の出現によって味覚面でそうした印象は払拭されつつあるのではないかと思われる。特定名称酒のなかでも本醸造酒ではなくて、製造が純米酒や吟醸酒などが中心的になっているということはこのことが関わっていると言える<sup>15</sup>。他方で、清酒の官能や品質に関わるのではなく、清酒を商品として販売する段階、たとえば、瓶や瓶に貼られるラベルのデザインを変更するというものである<sup>16</sup>。この瓶やラベルについては、国内市場に向けて販売するだけではなく、海外市場に向けて販売する際も同じようなことが起こっている。

清酒の海外輸出について本報告書で特に注目したいのは、食事のなかでの清酒の位置付けである。特に 2013 年 12 月に「和食（日本人の伝統的な食文化）」がユネスコ無形文化遺産に登録されたことで世界的に和食が注目されるようになり、それと並行する形で清酒と「和食」と組み合わせることで、清酒の現地の人たちの消費が増えてきている側面がある。

清酒が海外で飲まれる場面はさまざまなものが想定されるが、多くの場合、清酒の輸出の伸びは、海外の日本食レストランの増加と関係があると言えるだろう<sup>17</sup>。農林水産省の「海外における日本食レストラン数の調査結果（令和元年）の公表について」によるならば、2019 年の

---

<sup>15</sup> 日本経済新聞の 2018 年 6 月 14 日のオンライン記事に「日本酒高級化へ出足上場 黒龍酒造、初の入札」という見出しをもつものがある。ここで黒龍酒造がバイヤーの入札方式による新商品の価格決めを実施したことが取り上げられている

(<https://www.nikkei.com/article/DGXMZO31772410U8A610C1LB0000/>) (2021 年 2 月 22 日アクセス)。この記事では、清酒はワインとの対比で理解されている。清酒には「古酒」という考え方はあるものの、ワインのようなヴィンテージ型の商品はなかった。ヴィンテージ型商品として販売を開始するような流れが清酒業界でも一部で始まっていると言えるが、それは言い換えれば、やはりワインの商品販売がモデルとなっていると言えよう。そもそも英語の「ヴィンテージ」(vintage) は、古フランス語の vendange から来ており、これはラテン語のブドウを収穫するという意味を持つラテン語である vindemia に由来する。vindemia は「ワイン」を意味する vinum と「取り去る」「取り除く」を意味する demere という動詞の合成語である。

<sup>16</sup> たとえば、播磨地域の清酒製造メーカーの一つである富久錦株式会社が自社の商品のラベルデザインを一新し、Sake competition 2018 のラベルデザイン部門で第 1 位を受賞したが、同メーカーの WEB サイトで確認できる (<http://www.fukunishiki.co.jp/SAKECOMPETITION2018.html>)。

<sup>17</sup> インタビュー調査で輸出する契機となったのは何かという質問をした時、「最初はオーストラリアやったんですけど、その時は、姫路出身の方がオーストラリアで飲食店をやられるということで。そこで姫路のお酒を置きたいと、というお話で来られて。普通の酒屋さんに出荷するような感覚でやりたかったんで。」という話すメーカーもあった。

海外における日本食レストランは、2017年の約11.8万店から3割増の約15.6万店になったと  
いうことである。2006年は約2.4万店、2013年は約5.5万店、2015年は約8.9万店である。

たとえば、数年前にジェトロパリ事務所が2014年に作成した『フランスへの日本酒の輸出  
ガイドブック』<sup>18</sup>によるならば、フランスで流通する日本酒は、主に日本産のナショナルブラ  
ンドによる普通酒と地酒メーカーによる特定名称酒、そして、アメリカ合衆国産の普通酒(日本  
のナショナルブランドの現地生産によるもの)が主流であり、ほとんどが日本食レストランで消  
費されているということであった。そして、いわゆる「地酒」は中高価格帯に位置し、その需  
要のほとんどが日本人シェフによる和食レストランに集中しているとしている。

現在、この報告がなされてから数年たっている。試飲会や清酒のイベントなどを通じて、フラ  
ンス国内でのフランス人のシェフやソムリエには日本酒への関心が高まりつつあると考えられ  
る<sup>19</sup>。そうでなければ、表1に挙げたKura Masterがフランスで開催されるとは思えない。

海外で清酒が消費される際には、日本国内とは事情が異なる形で当初は消費されていると考  
えられる。それは清酒と料理との関係に関するものである。

パリで日本食レストランの経営や清酒の輸入を行っていた黒田利朗が2012年に「フラン  
スにおける最近の日本酒事情について」と題した興味深い報告を『日本醸造会協会誌』(2012  
年)に投稿している。黒田によると、「フランスでも日本酒を『Saké』と呼ぶが、残念なこと  
に『サケ』は誤解にまみれており、しばしばネガティブなイメージが伴っている。日本体験の  
ない平均的フランス人は『サケ』は匂いが強く酒精ぶんぶんの『腸捻り(tord-boyaux)』だと思  
い込んでいる。高いバラ様芳香がある中国の『白酒』である」[黒田 2012:136]<sup>20</sup>と記してい  
る。つまり、当時、sakéは中国産蒸留酒のことだと誤解している人たちが多くということなの  
である。これに対して試飲会や見本市に清酒を出展してもらおうという活動を行うと同時に、有  
力シェフやソムリエに清酒のファンになってもらうようにフランス料理のレストランで夕食会  
の開催の活動を行なっている。

このときのメニューを見ると、いわゆる「地酒」とフランス料理との組み合わせ(いわゆる  
「マリアージュ」(marriage)がなされている。こうした現地の会社の人たちの活動が清酒を  
少なくともフランスでは、蒸留酒に対立する、清酒と同じ醸造酒であるワインと同じような位  
置付けをなしていくということがなされてきたと推測される。食事のなかでのワインの位置付

---

<sup>18</sup> 「フランスへの日本酒の輸出ガイドブック」、日本貿易振興機構(JETRO)WEBサイト  
(<https://www.jetro.go.jp/world/reports/2014/07001684.html>) (2021年2月28日アクセス)

<sup>19</sup> たとえば、2014年からは、「Salon du Saké」(<http://salon-du-sake.fr/>)と呼ばれる見本市が開催さ  
れている。これは、清酒だけではなく、日本の飲料一般が扱われ、同時に飲料と関わる日本食や観光など  
も紹介される。2019年には来場者数は、5129人、出展者数は75社ということである。Salon du Sakéだ  
けでなく、酒類の見本市への清酒製造メーカーの参加は活発化していると言える。

<sup>20</sup> 田中酒造場で田中康博代表(姫路酒造組合理事長)にインタビューをしている際にも同じような話が  
出てきた。氏によれば、「ヨーロッパ行って、日本酒って言えば、中国の白酒が出てくる。日本酒って言  
えば、向こうの人は白酒や、と思いはる。それぐらい中国文化が、先入ってきているねん。」というこ  
とであり、まずは、いかに清酒がどういうものなのかを理解してもらうことが重要なのである。

け方は、清酒をヨーロッパの人たちに知ってもらうための手段として捉えられ、現地の食事の形式に合わせる形で進められていった経緯があるということを知ることができる。それが現在にも至っているのであり、しかもここで提供されている清酒はいわゆる「特定名称酒」なのである。結果的にワイン市場のなかでも、日常的な食卓用ワインではなくて、ワインの高級な方との競争する方向へと向かうことになるのであろう。現在の海外での清酒の消費様式は、食中酒として料理との組み合わせがとかく問題とされるワインの消費様式からの影響を受けていると考えられる。

海外に輸出する際には、清酒をワインボトルのような瓶につめて、あたかも外観をワインと変わらないような商品にするということもなされたりはする。少なくとも日本国内での清酒の消費にあたり、料理との組み合わせはあまり考慮されてきていないか、曖昧であったか、あるいは強調されるということとはなされていなかったのではないかと思われる。本研究活動を開始する以前に、筆者がある播磨地域のある酒蔵に赴



写真 1 フランス向けの清酒  
撮影：筆者 場所：田中酒造場

いた際、「日本酒と料理の組み合わせをもっと考えてきてもいいのに」という意見を聞いたことがあるが、「日本酒の場合には個別の食事との食べ合わせが言われてこなかったため、食べ合わせに関する情報は圧倒的に少なく、その基礎的な情報がほとんどない」という指摘もある。

岸によるならば、「料理とのマッチングを重視した需要も高まりをみせていると考えられるのであり、日本食とのマッチングはもとより、近年では、中華やイタリアン、フレンチなどとのマッチングが重視されるようになってきている。同時に、フュージョン料理に代表される新しいジャンルの料理スタイルが発展し、単に和食に限定せずに、それらの料理に日本酒をマッチングさせる動きがでできる」[岸 2018：48]と指摘しているが、こうすることで清酒を現地の人たちにわかりやすいようにしていると思われる。

こうした料理との組み合わせで清酒を考え、それを販路拡大のための契機する動きとともに、岸によれば、国内から海外への輸出の場合、日本国内で販売している清酒をそのまま海外へと輸出することが多かったのであるが、「近年では、料理との食べ合わせを考えた海外向けの日本酒を造る酒蔵が増えてきている」[岸 2018：48]として、新潟県のある清酒製造メーカーの販路拡大のための商品開発の取り組みを紹介している。

今回、筆者がインタビューをさせてもらったメーカーのなかで、輸出先に合わせて酒の品質を変更して商品として販売しているのかどうかという質問をしたところ、「それはやっていな

い」、あるいは「そこまではやらない」「そのまま輸出する」といったような返答があった。だが、その一方で、そういうことを今後、計画しているというメーカーもある<sup>21</sup>。

播磨地域のすべてのメーカーに対して、インタビューを行っていない状態で明確なことは言えないものの、瓶やラベルの変更などはさておき、清酒の味も現地に合わせる形で変更するということに対しては賛否両論があるのかもしれない。なぜならば、抽象的な言い方をすれば、清酒に付与される「真正性」(authenticity) (本物らしさ) を損なうものになってしまうのではないかという懸念もあるからである。ただ、もし清酒の味を変更して海外輸出を試みるとするならば、そのとき現地の人との間の言葉によるやり取りが必要となるのかもしれない。

ある清酒製造メーカーでのインタビュー調査において、香港に生酒をもっていったという話題のとき、「美味しいと言ってくれてるんですけど、やっぱり欧米の人たちはワインの度数に馴染みがあり、そうかといって日本酒のアルコール度を13度まで下げたら、今度は薄くなってしまう。ソムリエの人とイベントでしゃべっていると、みんなの酒はうまいのだけど、やっぱり現地の人や雰囲気合う酒っていうのがあると思うんだよ、というようなことを言われて、それってちょっとわかると思ったんですよ。少し日本酒はきついし、そこ(現地)の人たちが好きなのって、そっち(現地)系の味なんかな。」と話してもらった。ここにはまさに清酒の味が現地の人たちとの交渉のなかで構築されていく可能性があるということが示唆されているのである。

### 3. 3 「ワイン文化」によって再構築される清酒

表2において播磨地域の清酒製造メーカーも参加する海外の品評会で、IWCはもともとワインの品評会で、その品評会のある一部分に清酒部門が設立されているということである。イタリアの5STAR SAKEも元々は、イタリアのヴェローナで開催されるワイン展示会の一環でもある。また、Sake selectionは、ワインの品評会であるConcours Mondial de Bruxelles(ブリュッセル国際コンクール)の清酒部門なのである。そして、Kura Masterは、WEBサイトに「Kura Master est un concours de sakés japonais à destination du public français, organisé en France tous les ans depuis 2017. (クラ・マスターは、2017年以降毎年、フランスで実施されており、フランス人一般にむけた日本酒のコンクールです)」と紹介し、「notre objectif, en instituant Kura Master, était de mettre l'accent sur les potentialités d'accords offertes par celles-ci avec la cuisine occidentale et en particulier la gastronomie française qui fait l'honneur de tout un pays. (わたしたちの目的は、クラ・マスターを設立し、西洋料理、とりわけあらゆる国で

---

<sup>21</sup> 清酒そのものではないが、清酒の海外輸出を念頭に据えた上で、清酒の原料となる酒造好適米として新たに「Hyogo sake 85」が開発された経緯がある。これは、韓国の水原258号と山田錦を交配させてつくられたものであり、品種登録が2017年(平成29年)に出願された。高温耐性といもち病抵抗性をもった酒造好適米の開発と同時に、海外輸出向けの清酒の原料米開発を目指して、この品種は生み出された。酒造好適米としては初めて、品種名をローマ字表記となっているのはそのためである。農林水産省の「酒造好適米の農産物検査結果」によるならば、2019年(令和元年)産で6玄米トン生産されているが、この酒造好適米を使用した清酒製造をするメーカーはまだ兵庫県内では数えるほどである。

敬意されているフランスのガストロノミーとの、日本酒によってもたらされる調和の潜在力を強調することです。) 」と目的を記しているように<sup>22</sup> (翻訳は筆者によるものである)、こうした品評会に出展することは、清酒を価値づける際にワインを参照点としていることに繋がると言える。

現在、清酒の輸出を行う際に、ワインを製造、流通、消費をする際に関わる文化的な諸要素 (これを「ワイン文化」としておく) を意識した取り組みが行われていると言えよう。また、後述するように、日本においても、フランスでのワイン製造で欠かすことができない「テロワール」という概念が用い始められて、理解されようとしている。

このとき、何故、ワインが焦点にあたるのだろうかという疑問が出てくるが、その疑問に対して「ワインが競争相手だから」という答えが返ってくる。それは清酒が製造工程やその工程の歴史的な発展も異なるワインと同じ醸造酒に分類されるということ以上に、ワイン製造業 (ヨーロッパのなかでも特にフランスのワイン製造業) が既に商品をグローバル化させることに成功させた事例として捉えられているからということもあるだろう。

先に図 14 で示したように、フランス国内のアルコール飲料の消費は落ち、アルコール飲料の市場は縮小しつつあるが、ワインのなかでも「高級ワイン」に分類されるもの (いわゆる地理的表示が保護される商品) は、一人当たりの消費量がそこまで極端に落ち込んではいないことを考えると、現在の清酒の輸出はその「高級ワイン」を競争相手としているということになるだろう。

ただ、フランスに目を向けるのは単にはヨーロッパでの市場拡大だけでなく、フランスでこれまで培われてきたワイン文化に目を向け、それを取り込む形で清酒の販路をフランスを含むヨーロッパ市場でなく、他の地域に対しても拡大させるという企図のもとであると言え、現代フランスのワイン文化はそのときの手掛かりを与えてくれる記号のようなものであるとも言えるかもしれない。

このことは海外に輸出する時だけではなく、国内で清酒を販売するときにもワイン文化を取り込んだ形で販売をする傾向も見られるようになってきた。たとえば、先に述べた清酒を飲む時の料理とのペアリングである (図 15 を参照。国内に向けて商品の特徴がわかりやすく説明されていると同時に料理との組み合わせも紹介されている)。そうしたことは、清酒を消費者にと



図 15 清酒と料理のペアリングを紹介する WEB ページ  
 出典：本田商店 WEB サイト  
 (https://www.taturiki.com/dragon.html)

<sup>22</sup> Kura Master WEB サイト (https://kuramaster.com/fr/) (2021 年 2 月 25 日アクセス)

って難しいものではなく、日常的なものとして理解させることにもつながると考えられる。

このような情勢は「従来の日本酒の在り方を変更していく過程であり、ある意味での従来の伝統的な文化性を弱め、進出先の現地市場に適応していく過程となる」[岸 2018:50]のであり、それは日本文化や地域性に埋め込まれてきた清酒の「文化性の稀釈」を意味することになるという見方は可能であるかもしれない。しかし、「文化性の稀釈」という言い方には、そこに自ずから本物の文化があるという「真正性」の語りが暗に含まれることになる。もし清酒業が「真正性」を清酒の販売拡大を図るための第一の手段としてそこだけに固執するならば、確かにこの稀釈と捉えられうる事柄が今後、問題となっていくことは予想される。しかしながら、こうした情勢を清酒のあり方や清酒の文化を再構成していくという積極的な意味合いで捉えるならば、新たな可能性をひらく試みとも言えるのである。

播磨地域の清酒業だけではなく、日本国内の清酒業全体について言えることであるが、もしも清酒を地域資源、あるいは文化資源として位置付けようとするのであれば、そうした資源の真正性を保ちつつも、同時にグローバル化に耐えうるようなその資源の価値を新たに創造していくというのが大きな課題になってくるだろう。

## 4 播磨地域内の社会的ネットワークの再編成

### 4. 1 フォーマルな社会的ネットワークの構築

#### (1) 「播磨の酒」

フォーマルなネットワーク<sup>23</sup>について述べる前にまず「播磨の酒」という言葉について調べてみたい。

朝日新聞記事データベース「聞蔵Ⅱ」<sup>24</sup>を利用して、検索ワードを「播磨の酒」「はりまの酒」「GI はりま」「播磨の地酒」「播磨の酒蔵」「播磨地方の酒蔵」「播磨地域の酒蔵」「播磨の地酒」などで記事を検索したところ、一番古い記事に、1993年2月8日付の朝刊（兵庫県版）に、「うまい酒こうしてできる 姫路のヤエガキ酒造が酒蔵開き」という見出しで、ヤエガキ酒造（姫路市）の蔵開きのことが取り上げられていた。ここに「播磨の地酒」と

---

<sup>23</sup> 「ネットワーク」(network)という言葉日本語に訳すると、人と人が、あるいは物と物とが相互につながり合わせられてできる集団であったり、システムであったりする。分かりやすいネットワークの事例は、電子工学のネットワークという用語である。例えば、コンピュータが別のコンピュータ、さらに別のコンピュータに接続してある一定の電子データをやりとして（ここに通信技術がかかわる）、複数のコンピュータが相互依存しながら何かを行うということである。この報告書で取り上げる事例でのネットワークとは、個人ではなく、個人で成り立つ集団間のネットワークのことを指す。ネットワークが構築された場合、それは全体で組織化されている状態にあると言える。ある企業組織と別の企業組織との協力や情報交換といったことがなされる場合、「企業間ネットワーク」という用語でそうした関係を考察するという立場がある。このとき、企業グループや企業系列なども含まれることになるが、本報告書では企業間の力関係や構造といったものを今回、考察に加えていない。したがって、具体的に何か事業を行うときに連携しているという意味でこの言葉を使いたい。

<sup>24</sup> このデータベースでは1985年以降のデジタル化された新聞記事が検索対象となるが、それ以前は、「朝日新聞縮小版1879～1999」で、新聞記事の見出しや記事にふられたキーワードで検索できるようになっている。

という言葉が現れてくるのであるが、これよりも古いものとして関連するものは、1991年12月31日付の朝刊（兵庫県版）の「新春利き酒に参加どうぞ 姫路交友クラブが募る」という見出しのなかの記事に「はりま新春利き酒会」というのがあった。「はりま」という言葉で播磨地域全体の清酒製造メーカーの清酒を暗に示していると思われる記事がある。「新春利き酒会」というのは、播磨地域の酒造会社（当時は、姫路酒造組合だけでなく、龍野酒造組合があった）が参加して、新酒を出展するイベントであったということである。

ところで、1993年4月11日付の朝刊の神戸新聞の記事に「播州の吟醸酒を日本一に押し上げる会」についての記載がある。この記事では、この会によって催されたイベントを紹介しているが、この会の名称に「播州の吟醸酒」とあるとともに、「播磨の蔵元十五社<sup>25</sup>が自信を持って送り出した銘柄」という文面もあることとあることから、「播磨」を意識していることは確認できるのである。

話を朝日新聞記事データベースのことに戻ると、1991年12月31日付の朝刊よりも以前は、「播磨」あるいは「はりま」の次に「の」という格助詞でもって、所有や属性などを示して、後に記される言葉を限定するような用法をデータベース上での記事では清酒については見つけることができなかった。このことから1990年代になってから、清酒に対して「播磨」という地域名称で明確に語るような意識を播磨地域以外の人たちや、当の播磨地域にある清酒製造メーカーも持ち始めて、全面的に表に出すというようなことがやられるようになったのではなかろうかと推測されるのである。ただ、新聞だけではなく、他の媒体も同じように見ていかなければならないのであり、これはあくまで推測の域を出ないものであることを断っておかなければならないのであるが、「播磨の」という言葉でもって清酒を語るような意識は「はりま新春利き酒会」「はりま新酒利き酒会」、あるいは「播州酒・食・文化懇話会」（略して通称、「播酒懇」と呼ばれる）による各種イベントに清酒製造メーカーの参加することによって培われてきたのではないかと思われる。「播磨の酒」と行政との関わりで言うならば、次に上げる播磨広域連携協議会の設立は大きな影響をもっていると言えよう。

## （2）播磨広域連携協議会と「はりま酒文化ツーリズム」

「播磨広域連携協議会」は、観光施策における連携や広域防災といった行政課題について取り組むことを目的に発足した組織である。2012年（平成24年）5月29日に兵庫県の東・中・西播磨各県民局管内の明石市を除く15市町で発足し、同年8月には北播磨県民局管内の6市町が加わり、構成市町は21市町となった。そして、2014年（平成26年）4月22日に明石市の加盟が承認されることになり、現在に至っている。

この時期は、清酒に対する行政側の位置付けにおいても重要な転機を迎えてくる。清酒が地域資源として公式的に認識されるようになってくるのである。2013年に姫路市で、清酒の振興

---

<sup>25</sup> 本田商店の朴杓汝醸造部長が保存されていた、この会の書類の参加蔵元の一覧に「葵鶴」「貴娘」「神結」「高德」「富久錦」「倭小槌」「灘菊」「名城」「龍力」「名刀」「寿老」「雪彦山」「八重垣」「宮の井」「乙女」と主要銘柄が記載されていることから姫路市を中心とした周辺地域の清酒製造メーカーが参加していることがわかる。

を目指した、「姫路市日本酒の振興及び日本酒を活用した地域観光の促進による地域の活性化に関する条例」が2013年（平成25年）10月5日から施行されている。この条例では「清酒を播磨地域の歴史と伝統に育まれた地域資源」として位置付けていることが特徴となっているが、姫路市だけではなく、あくまで播磨地域のなかの姫路市として播磨全体の活性化につなげることを射程に入れた条例となっている<sup>26</sup>。

播磨広域連携協議会の事業の一つは、地域内の清酒業を地場産業と捉えた上で、観光施策と絡める形で実施されている。それが「日本酒のふるさと播磨」という謳い文句をもつ「はりま酒文化ツーリズム」<sup>27</sup>となる。

「酒蔵ツーリズム」という名称は、佐賀県鹿島市の登録商標となっているが、観光庁のWEBサイトには、「日本酒の蔵をはじめ、蒸留所やワイナリー、ブルワリーなどを巡り、地域の方々と触れ合い、お酒を味わうとともに、そのお酒が育まれた土地を散策しながら、その土地ならではの郷土料理や伝統文化を楽しみ、それにまつわる地域の物語を知ることです」と記載されているように<sup>28</sup>、ツーリズムに参加する観光客が酒類に関わるストーリーを経験することが推進される。

五嶋によれば、「播磨地区の酒蔵ツーリズムは行政側の『協議会』が主に企画し、ツアーの実施については『協議会』が事前に各酒造組合のコンセンサスを取り、その後コースのたたき台を旅行会社に提案し具体的な企画を行い、実際の募集と実施は旅行会社が行った」[五嶋、2020：37]とされ、地域内の4つの酒造組合（姫路酒造組合、加古川酒造組合、加東社酒造組合、明石酒造組合）との調整の上、地元のバス会社で観光ツアーとして実施されている。「播磨酒蔵めぐり」と題して、2012年9月15日に初めて行われ、このときの訪問先は、姫路市内の田中酒造場、本田商店、ヤエガキ酒造である[五嶋、2020]。

このツーリズムを介して、参加者は、「播磨の酒」に関わる文化的背景を知る機会を得ることになる一方で、地域内の清酒製造メーカーはそれぞれが属している組合の枠組みを越えて、「播磨の酒」を構築する営みに関わるようになっていく。

---

<sup>26</sup> 姫路市に先駆けて、加東市では「加東市日本酒による乾杯を推進する条例」が、2013年（平成25年）6月6日から施行されており、こちらは酒造好適米の「山田錦」「愛山」の生産地であることが明確に提示されている（[https://www.city.kato.lg.jp/section/reiki/reiki\\_honbun/r315RG00000917.html](https://www.city.kato.lg.jp/section/reiki/reiki_honbun/r315RG00000917.html)）。また、三木市でも「三木市日本酒による乾杯を推進する条例」があり、加東市と同じく「山田錦」に焦点をあてたものになっている。2013年（平成25年）6月24日に施行されている。さらに明石市では「明石市の伝統産業である清酒による乾杯の普及の促進に関する条例」が2013年（平成25年）11月1日より施行されており、清酒を明石市の伝統産業と位置付けていることがわかる。

（[https://www.city.akashi.lg.jp/sangyou/sangyou\\_ka/nihonshu\\_kanpai.html](https://www.city.akashi.lg.jp/sangyou/sangyou_ka/nihonshu_kanpai.html)）。そして、宍粟市で「日本酒発祥の地宍粟市日本酒文化の普及の促進に関する条例」が2014年（平成26年）1月1日から施行されており、これは『播磨風土記』の「酒を醸さしむ地」に由来するものである。

<sup>27</sup> はりま酒文化ツーリズムWEBサイト（<http://www.harima-sake.jp/>）やfacebook内の「はりま酒文化ツーリズム」（<https://www.facebook.com/harimasake2/>）などを参照されたい。

<sup>28</sup> 「テーマ別観光による地方誘客事業」、観光庁WEBサイト（[https://www.mlit.go.jp/kankoch/shisaku/kankochi/theme\\_betsu.html#sake](https://www.mlit.go.jp/kankoch/shisaku/kankochi/theme_betsu.html#sake)）（2021年2月20日アクセス）



### (3) 「播磨国風土記」に由来する酒造り

播磨地域内では、かつて1970年代後半（昭和50年代）ぐらいに、「大樹」という統一ブランド（写真2）で、当時の姫路酒造組合管内<sup>29</sup>の清酒製造メーカー（第一酒造、灘菊酒造、壺坂酒造、田中酒造場、本田商店、ヤエガキ酒造など）で製造して、姫路小売市販組合で販売していたということである（本田商店の朴杓汝醸造部長談）。この商品は各々のメーカーで作られた酒をブレンドして、製造はもちまわりで商品にしていたということである。ただし、これは当時の姫路酒造組合管内の中であった。朴氏によれば、「このときは、『播磨の酒』という意識ではなくて、どちらかと言えば、『姫路の酒』だったという感じかもしれない」ということであった。

そういう意味では、播磨地域全体の統一ブランドとして作り出された「庭酒」とは異なる。これは先述した

「はりは酒文化ツーリズム」の一環の活動として開発され、商品化されたものである。

播磨国風土記は、713年から715年に編纂されたとされており、2013年から2015年にかけてはちょうど編纂1300年の年に当たっていた。これを記念するために「播磨国風土記編纂1300年記念酒」として商品化されたのが庭酒である。播磨国風土記内の宍粟郡庭音村のところに、大神の御乾飯が濡れて、カビが生えたので、酒（この酒は清酒ではない）を醸させて、庭酒（にわき）として献上して、宴をしたという短い記述があるが、これが商品化の根拠とされる<sup>30</sup>。

この記述をもとにして、宍粟市にある庭田神社がこの風土記の記述にでてくる酒を醸したとことであると確定した上で、その神社内にて、兵庫県立工業センターが、清酒製造に耐えうる麴菌と酵母を分離した。

兵庫県立工業センターのWEBサイトにはそのときの様子を概略的に「宍粟市庭田神社から麴菌と酵母を分離するために、甘酒を神前にお供えしたものと境内の草木、土等を採取したものを菌株分離用培地に接種しました。麴菌は本殿前にお供えした甘酒より酒造用麴菌と似た色の菌株を分離し、これを（独）酒類総合研究所にて分析を依頼したところ、麴菌と同じグループの菌であることが確認されました。酵母はエタノール10%存在下でアルコール発酵を行うものうち、現在よく使用されている酒造用酵母である協会酵母と性質が同じかどうか等で判断



写真2 「大樹」のラベルのコピー  
撮影：筆者 場所：本田商店

<sup>29</sup> 兵庫県酒造組合連合会によると、龍野酒造組合が姫路酒造組合と合併したのは、2017年（平成19年）10月ということである。

<sup>30</sup> 兵庫県宍粟市はこれを根拠に「発酵のふるさと 宍粟」というキャッチフレーズのもと、「日本酒発祥の地」として地域活性化のための文化的資源として活用している。宍粟市では「発酵のまちづくり推進協議会」が設立されて、甘酒をつくるというような活動も始められているということである。

して分離したところ、拝殿前の榊の木の枝より協会酵母と同種属の酵母を取得できました」とまとめている<sup>31</sup>。

自然界から酵母をとるということは全国各地よく聞く話であるが、麹菌も同時に採取することができたということは画期的なことではないだろうか。清酒製造に関わる二つの微生物は言ってみるならば、「播磨産」なのである。

同 WEB サイトによれば、庭酒は、原料米に播磨地域の米を使い、精米歩合は通常の清酒よりは高めの 90%前後で、酒母は生酏系酒母であり、醪は現在一般的に行われている三段仕込みではなく一段仕込みという特殊な方法で製造するという特徴もっている。これは播磨国風土記が編纂された時代、つまり古い時代の仕込み方法で清酒を製造していくということを目指しているからだと思われるが、そうすることで過去にあったであろうと思われる酒が現在にもあるという連続性が生まれることになる。

播磨地域のいくつかの清酒製造メーカーが参画して、それぞれのメーカーが「庭酒」という銘柄で清酒を製造して販売することが行われている。現在でも継続されている唯一の統一ブランドといってもいいだろう。そして、そうした協同的なところに位置付けられる清酒以外に、この酵母と麹が、播磨地域で採取されたものであるということが重要であろう。原料として使われる米や水だけでなく、発酵に関わる微生物も播磨地域内で調達することが可能であり、文字通りの「播磨の酒」というものができあがったと言える。

#### (4) 地理的表示「GI はりま」の認定

「播磨の酒」にとって重要な局面は、2020 年（令和 2 年）3 月 16 日に「はりま」が国税庁長官によって地理的表示（geographical indication）に指定されたことであろう。

「地理的表示」とは、一般的に、世界貿易機関（WTO）の知的所有権の貿易関連の側面に関する協定（TRIPS 協定<sup>32</sup>、1995 年発効）第 22 条 1 で定められていることと理解される。それは「ある商品に関し、その確立した品質、社会的評価その他の特性が当該商品の地理的原産地に主として帰せられる場合において、当該商品が加盟国の領域又はその領域内の地域若しくは地方を原産地とするものであることを特定する表示」<sup>33</sup>であり、日本での TRIPS 協定に応じた地理的表示保護は、「不正競争防止法による原産地誤認惹起表示の規制と、酒税の保全及び酒類業組合等に関する法律に基づく表示規制としての酒の地理的表示保護」〔内藤 2019：56〕によって行われ、前者は「商品の原産地、品質、内容、製造方法等について誤認させるような表示等を禁止するものであり、後者は国税庁告示により、酒類の地理的表示で、国税庁長

<sup>31</sup> 「播磨国風土記編纂 1300 年記念酒 庭酒」、兵庫県立工業技術センター WEB サイト (<https://www.hyogo-kg.jp/jirei/vol10-07>) (2021 年 2 月 25 日アクセス)

<sup>32</sup> TRIPS 協定とは、「知的所有権の貿易関連の側面に関する協定」であり、Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights の略である。

<sup>33</sup> TRIPS 協定、特許庁 (<https://www.jpo.go.jp/system/laws/gaikoku/trips/index.html>) (2021 年 2 月 18 日アクセス)

官が指定するもの、および日本以外の WTO 加盟国で保護されるものが追加的保護の水準で保護されるということである。

蛭原によれば、1994年12月28日に「地理的表示に関する表示基準を定める件」が国税庁長官によって告示され、国税庁長官が指定する日本国内における酒類の地理的表示制度は設けられたということであるが、これが告示された後でも実際に国税庁長官によって酒類の地理的表示が指定された事例は少なく、日本における酒類の地理的表示保護制度が十分に活用されてこなかったという[蛭原 2017: 34-35]。

国税庁において、日本産酒類のブランドの価値を向上させるのに地理的表示の活用が有効であるという意識が強くなり、地理的表示の指定を受けるための基準を明確化したり、消費者に分かりやすい統一的な表示の方法を定めたりといった制度の体系化のため、「地理的表示に関する表示基準」の改正を行うことになった[蛭原 2017: 34-35]。これが2015年(平成27年)10月30日に告示された<sup>34</sup>。表3は2021年2月28日時点での国税庁が指定した酒類の地理的表示を一覧にしたものである。

表3 国税庁長官が指定した酒類の地理的表示 出典：国税庁 WEB サイト  
(<https://www.nta.go.jp/taxes/sake/hyoji/chiri/ichiran.htm>) より筆者作成

名称	指定した日	産地の範囲	酒類区分
壱岐	1995年(平成7年)6月30日	長崎県壱岐市	蒸留酒
球磨	1995年(平成7年)6月30日	熊本県球磨郡及び人吉市	蒸留酒
琉球	1995年(平成7年)6月30日	沖縄県	蒸留酒
薩摩	2005年(平成17年)12月22日	鹿児島県(奄美市及び大島郡を除く)	蒸留酒
白山	2005年(平成17年)12月22日	石川県白山市	清酒
山梨	2013年(平成25年)7月16日	山梨県	ぶどう酒
日本酒	2015年(平成27年)12月25日	日本国	清酒
山形	2016年(平成28年)12月16日	山形県	清酒
北海道	2018年(平成30年)6月28日	北海道	ぶどう酒
灘五郷	2018年(平成30年)6月28日	兵庫県神戸市灘区、東灘区、芦屋市、西宮市	清酒
はりま	2020年(令和2年)3月16日	兵庫県姫路市、相生市、加古川市、赤穂市、西脇市、三木市、高砂市、小野市、加西市、宍粟市、加東市、たつの市、明石市、多可町、稲美町、播磨町、市川町、福崎町、神河町、太子町、上郡町及び佐用町	清酒
三重	2020年(令和2年)6月19日	三重県	清酒
和歌山梅酒	2020年(令和2年)9月7日	和歌山県	その他の酒類
利根沼田	2021年(令和3年)1月22日	群馬県沼田市、利根郡片品村、川場村、昭和村、みなかみ町	清酒

<sup>34</sup> 「酒類の地理的表示に関する表示基準を定める件」、国税庁 WEB サイト  
([https://www.nta.go.jp/law/kokuji/151030\\_3/index.htm](https://www.nta.go.jp/law/kokuji/151030_3/index.htm)) (2021年2月23日アクセス)。

ここにおいて「播磨の酒」は地域ブランド産品としての地位が公的に承認されることになる。この「GI はりま」の宣伝活動をまとめると、表 4 と表 5 のようになる。

表 4 「GI はりま」関連のイベント一覧

名称	日時	場所	備考
GI はりま 利き酒トークセッション	2021 年 9 月 27 日	姫路城迎賓館	YouTube の国税庁動画チャンネルにて「GI はりまトークショー」として公開されている。
GI はりま オンライン一斉乾杯	2021 年 9 月 27 日	姫路城	主催：播磨広域連携協議会、はりま酒文化ツーリズム協議会、はりま酒研究会、姫路市、後援：大阪国税局、兵庫県酒造組合連合会

表 5 YouTube 上での「GI はりま」関連の動画像一覧

動画像タイトル	公開日	チャンネル名	言語	制作
GI はりまって何？わかりやすい日本酒講座 灘菊酒造	2020 年 10 月 29 日	灘菊酒造	日本語	灘菊酒造
GI はりま利き酒大会！ 杜氏 vs 新人スタッフ どちらが利き酒全問正解するか？	2020 年 11 月 7 日	灘菊酒造	日本語	灘菊酒造
酒米の王様「山田錦」 “GI はりま”として世界に発信！！	2020 年 11 月 10 日	姫路観光コンベンションビューロー 「心で旅する姫路」	日本語	姫路フィルムコミッション・姫路観光コンベンションビューロー
GI はりまトークショー (ダイジェスト版)	2020 年 11 月 18 日	国税庁動画チャンネル	日本語	大阪国税庁
GI はりまトークショー (完全版)	2020 年 11 月 18 日	国税庁動画チャンネル	日本語	大阪国税庁
Teaser GI Nadagogo&Harima	2021 年 1 月 28 日	GI NADAGOGO & HARIMA	フランス語	

表 5 に列挙した動画像は個人が配信しているものは含まれていないが、国税庁や姫路市内の団体だけではなく、姫路市内の清酒製造メーカー自社のチャンネルを通じて「GI はりま」が語られる。WEB サイト「兵庫の日本酒 GI はりま」 (<http://gi-harima.jp/>) やこれに連動する形で、Instagram や facebook のアカウントも開設されており、コンテンツの追加はこれから徐々に行われていくと思われるが、国内だけではなく、海外にも向けたメッセージの発信が目指されている。

「GI はりま」の生産基準は、「酒類の産地に主として帰せられる酒類の特性に関する事項」と「酒類の原料・製法等に関する事項」「酒類の特性を維持するための管理に関する事項」「酒類の品目に関する事項」で構成されている<sup>35</sup>。

「酒類の産地に主として帰せられる酒類の特性に関する事項」には酒類の特性やそれが酒類の産地に帰せられること（自然的要因と人的要因）が記されており、「豊かな水資源」「気温差が大きくなる気候」「ミネラル分が多い粘土質」「山田錦」といったように原料となる酒造好適米が育つ環境のことが記載されており、「播磨風土記」「播州杜氏」「酒米試験地」「酒造講話会」「新酒利き酒会」「兵庫県酒造技術研究会」といったように、歴史や酒造りの担い手、山田錦の開発、当該地域での交流といったようなことが記載されている。

「GI はりま」の認定対象になる清酒にはストーリーが付与され、歴史に関すること、原材料や製造工程などの独自性が強調されるのである。そして、もう一つ注目すべきことは、「酒類の原料・製法等に関する事項」であり、ここで原料や製法についての規定が記されている。その規定内容を記すと以下のようにになっている。

## 第2 酒類の原料・製法等に関する事項

### (1) 原料

イ 米及び米こうじに兵庫県で収穫した山田錦(主要農作物種子生産条例(兵庫県条例第31号)に基づく審査済みである種子から栽培して収穫したもの)のみを用いたものであること。

ロ 水に産地の範囲内で採水した水のみを用いたものであること。

ハ 酒税法第3条第7号に規定する「清酒」の原料を用いたものであること。

ただし、酒税法施行令第2条に規定する清酒の原料のうち、アルコール(原料中、アルコールの重量が米(こうじ米を含む。)の重量の100分の50を超えない量で用いる場合に限る。)以外は用いることができないものとする。

### (2) 製法

イ 酒税法第3条第7号に規定する清酒の製造方法により、産地の範囲内において製造したものであること。

ロ 酒造工程上、貯蔵する場合は産地の範囲内で行うこと。

ハ 消費者に引き渡すことを予定した容器に産地の範囲内で詰めること。

「GI はりま」に認定される清酒は、播磨地域内の清酒製造メーカーで生産されるものすべてではない。生産基準の原料米に独自性がある。米と米こうじは兵庫県で収穫した山田錦(いわゆる兵庫県産山田錦)のみを使用し、その山田錦は「主要農作物種子生産条例・兵庫県条例第31号」に基づく審査を受けたものである必要があるのである。

なお、参考に他の地域の清酒に関してのGIの生産基準の原料米については、「GI 白山」では、「米及び米こうじに国内産米(農産物検査法(昭和26年法律第144号)により醸造用玄

<sup>35</sup> 「別紙1 地理的表示『はりま』生産基準」、国税庁WEBサイト  
([https://www.nta.go.jp/taxes/sake/hyoji/chiri/200316\\_besshi01.htm](https://www.nta.go.jp/taxes/sake/hyoji/chiri/200316_besshi01.htm)) (2021年2月23日アクセス)

米の1等以上に格付けされたものであって、精米歩合70%以下のものに限る。)のみを用いたものであること」、「GI山形」では「米及び米こうじに国内産米のみを用いたものであること」、「GI灘五郷」では「米及び米こうじに国内産米(農産物検査法(昭和26年法律第144号)により3等以上に格付けされたものに限る。)のみを用いたものであること」、「GI三重」では、「米及び米こうじに国内産米(農産物検査法(昭和26年法律第144号)により3等級以上に格付けされたものに限る。)のみを用いたものであること」と「GI利根沼田」では「米及び米こうじには、産地の範囲内において収穫された次の商標又は品種の米のみを用いること」であり、米は、「雪ほたか」(株式会社雪ほたかにおいて、「雪ほたか」の商標を付すにあたり、同社の定める基準等を満たし、「雪ほたか」の商標が付された米をいう。、「五百万石」「コシヒカリ」とある。

「GIはりま」は他のGIに比べて原料米についての基準を高めると同時に、酒造好適米としての兵庫県産山田錦<sup>36</sup>のブランドを維持するということにも関わっているところが特徴的である。

#### (5) 「テロワール」概念との結びつき

ところで、こうした地理的表示に関わる定義を見ると、それがワイン製造に欠かすことができない「テロワール」概念と深く関わり、これと結び付けられているということがわかる。テロワールという言葉は、フランスにおけるワイン業界に由来しているが、その意味は「場所」を示すものである。Larousse社が提供するオンライン辞書サービスでterroirを調べると以下のようにその定義が表示される。

- Ensemble des terres exploitées par les habitants d'un village.
- Ensemble des terres d'une région, considérées du point de vue de leurs aptitudes agricoles et fournissant un ou plusieurs produits caractéristiques, par exemple un vin.
- Province, campagne considérées comme le refuge d'habitudes, de goûts typiquement ruraux ou régionaux.

1番目のものは、「ある村の住民によって開発された土地(場所)全体。」、2番目のものは、「ある地域の土地(場所)全体。それは農業の態度の観点から捉えられるものであり、かつ一つ、あるいは多数の諸特色を作り出す。たとえば、ワイン。」、3番目のものは、「住民

---

<sup>36</sup> 「兵庫県産山田錦」は、JA全農兵庫のWEBサイト(<http://www.hg.zennoh.or.jp/agriculture/kome-mugi/sakamai.html>) (2021年2月28日アクセス)をみると「ほんまもん山田錦」として紹介されている。兵庫県立農林水産技術総合センター・酒米試験地の池上勝主席研究員によると、山田錦は兵庫県の奨励品種となっていて、酒米試験地で山田錦の原原種を選抜して、原原種を原種農場で栽培し、原種を生産した後に、その原種を県内の採種組合に委託して栽培用の種子を採取するという段階を経ているということである。これだと「山田錦」として品種同定できる種子を管理しているのは兵庫県だけということになり、結果、その種子で栽培している県内の山田錦だけが「山田錦」になることになる。それを根拠に「ほんまもん」という言い方がでてくるのである。

が安住できる場所として見なされる田舎としての地方であり、それは田舎の、あるいは地域の典型的な味に関わる。」となっている。

これらの説明を読む限り、テロワールという言葉は単に物理的な場所を示しているだけでなく、農作物を生産する上での環境を構成したものであり、かつ「味」に関わる言葉が出てきていることから、食文化の実践と文脈のなかで意味が作られるものであると理解されうる。フランスの食文化史のなかで作られてきたテロワール概念をそのような文化史をもたない社会での言語に翻訳することはなかなか容易ではない。

濱田によるならば、地質や土壌、勾配や、日照時間や降水量などといったといった自然環境の特徴である地形と局地的気候、そしてブドウの種類と収穫期がワインの個性的な味を生み出す要因とする専門的観念とともに始まったとされる<sup>37</sup>[濱田 2020:64]。したがって、テロワールはワインの評価とともにそれらの生産地が他の生産地と識別されるべき地であるのかどうかを評価する際に用いられるということになるのである。

テロワール概念を強調する活動は、いわばワインの味を「局所化」(localization)する営みであると言えるが、清酒の地理的表示保護制度はこのテロワール概念を排除するものではない。そういう意味で、ワイン製造で培われた概念が清酒製造にも取り入れられるようになってきているのである。

## 4. 2 インフォーマルな社会的ネットワーク

### (1) 既存のネットワークの活用

公式的に規定されるようなネットワークに対して、個々の清酒製造メーカーのネットワーク、あるいはメーカーのなかのメンバーの個人的な人間関係(たとえば、「お客さん」と呼ばれる親しい消費者、酒飯店などとの関係)によって成立するネットワークがあり、それらはフォーマルなネットワークではなくて、インフォーマルなネットワークといってもよいだろう。

すでに提示した事例である、はりま酒文化ツーリズム、庭酒の開発や製造などは言うてみるならば、清酒製造メーカーと行政機関とが連携した上で、制度的な枠組みのなかで活動がなされている側面が大きい。これに対してインフォーマルなネットワークでの活動は「播磨の酒」を創造する大きな営みと比べると小さいものではあるが、状況に合わせる形で企図される。

たとえば、地域内でのあるメーカーが取引を行っていた、やはり地域内の酒飯店と協力して清酒の販売の方法を考えたりする。この場合は先述したようにある意味、従来の清酒の流通システムが土台となっていると言えるかもしれないが、「生酒で新たな市場を拓く：“ケグ”で届ける搾りたての味」という日本貿易振興機構(JETRO)がWEBサイト内で取り上げている出来事もその一つであると言えるだろう<sup>38</sup>。

<sup>37</sup> そういう意味で、テロワールの概念は、究極的にはワインの味が環境によって決められるというような、いわば環境決定主義の立場に立脚したものになると言えるかもしれない。

<sup>38</sup> 「生酒で新たな市場を拓く：“ケグ”で届ける搾りたての味」、日本貿易振興機構(JETRO)WEBサイト(<https://www.jetro.go.jp/tv/internet/2018/06/e2fe2c542b50e0f4.html>) (2021年2月28日アクセス)

また、あるメーカーが同じ地域内の近隣の他のメーカーと連携して何か新たな取り組みを行ったりするというものもある。この場合は既存の社会的な関係が土台になっているだろう。たとえば、「4軒“はしご”で1本もらお 播磨の酒蔵、あすからスタンプラリー」という見出しで新聞記事（2020年6月12日付の朝日新聞の朝刊（播磨版））でも紹介されている「播磨4酒蔵 SAKE スタンプラリー」というイベントが行われた。

このイベントは「はりま Meet Sake」と

いう名称の企画内のイベント<sup>39</sup>であり、企画は壺坂酒造、茨木酒造、灘菊酒造、岡田本家の4社によってなされている。新型コロナウイルス感染拡大の影響で清酒売り上げが低迷していることだけでなく、さまざまな地域のイベントが中止になっていることなどの状況を受け、地域活性化も兼ねて企画されたものである。なお、「はりま Meet Sake」では第二弾のイベントとして「第1回フォトコンテスト」も開催している。

## （2）新たなネットワークの構築による清酒の開発

清酒製造メーカー側が異なる業種の人たちや全く別の分野の人たちと連携をして新しい商品を開発したりする、新しい活動を行うということがある。以下、二点に絞って事例を挙げてみたい。

### ①地域活性化の一環としての「復古米」による清酒の販売

清酒業界では、商品の多様化に伴い、自社商品の差別化などを行う目的で新開発された酒造好適米の品種を用いたり、あるいは、かつては主流だったが現在では生産されていない、もしくは減少してしまった清酒の原料米を「復古米」「復刻米」「幻の酒米」などと称して現在、主流の山田錦、五百万石といった酒造好適米とは異なるものとして価値付けたりした上で、個性的な清酒の製造の試みが日本各地で盛んに行われている。播磨地域の清酒製造メーカーでも地域の異業種の団体（農家など）と協力して、原料米の栽培から清酒の製造までを行っているところもある。

たとえば、壺坂酒造は、「辨慶」と呼ばれる品種の酒造好適米で作った清酒を販売している<sup>40</sup>。辨慶は兵庫県が育種したものであり、育成年は1924年であるが〔池上 2009〕、農林水産



図 16 スタンプラリーの広告

出典：茨木酒造 WEB サイト

(<https://rairaku.jp/event/stamp/>)

<sup>39</sup> 2021年2月24日現在、この企画はfacebookアカウントが作成されており、その内容については公開されている。

<sup>40</sup> 辨慶以外に、「神力」を使った取り組みもなされている。神力は兵庫県揖保郡御津村中島の丸尾重次郎氏が1877年（明治10年）に程吉（ほどきち）と呼ばれた有芒の品種の中から、収穫の際に程吉とは



省の「酒造好適米の農産物検査結果」によるならば、2014年（平成26年）産は3玄米トンだったが、2019年（令和元年）産は15玄米トンとなり、県内での生産量は少ないながら増加している。

壺坂酒造ではこの米を使った清酒の製造を「播磨日本酒プロジェクト」という活動のなかで行なっている。このプロジェクトでは、地元の姫路市夢前町の若手農家集団「農家 HANDS」と共同で行なっているものであり、他に同地区産の酒造好適米「愛山」<sup>41</sup>を使った商品などの販売も行なっている。

辨慶を使った清酒の製造について特徴的なのは、原料米だけではなく、酵母も「家つき酵母」を利用していることである。これは吉備国際大学農学部醸造学科の研究室の協力のもとで壺坂酒造の酒蔵で採取したものを選別・培養したものとなっている。

また、このプロジェクトではメーカーと農家とを軸にしつつも、原料米作りには一般の人たちも参加しているようであり、壺坂良昭社長に、このプロジェクトで行われている原料米の栽培について話をうかがったところ、「不特定多数の参加になってしまうと、お客さんと密になれないということで、近年ではガッツリやってもらうことにしている」ということである。参加費用を抑えて、本格的に作業をしたり、地元の公民館などを借りて食事をとったりするといったスタイルに変わってきたという。壺坂社長の言葉を借りるならば、「コミュニティ」を作りたかったという。単なるイベント的なものになってしまうと、「お客さんと密になれないと、どうしても、こちらも『お客さん』として見てしまい、そこに距離がでてくる」ということであった。あくまで、「お客さん」を巻き込んでの協同的な活動にしたいという気持ちのようである<sup>42</sup>。

2020酒造年度（R2BY）では、コロナのために、バケツ稲を作って植えて、お客さんに育ててもらおうということをやってもらい。持って帰ってもらい。それで秋の収穫になったときには、持ち寄って、その米を部分的に仕込みに使うということをやったということである。

---

異なる芒のない粳種の穂が3本混在しているのを見つけ、これを採り貯蔵して、翌年に試作して、「器量良」と名づけたものに由来するということである[佐々木 2000:222]。これが後の「神力」の原種となるのであるが、本田商店は、兵庫県たつの市御津町中島産の神力を使った清酒の商品を販売しているだけでなく、現地にて田植えのイベントを行なっている。

<sup>41</sup> 池上によれば、愛山の名称は系統的には愛山11号というのが正式名であるが、1941年に酒造米試験地で「愛船117」を種子親に、「山雄67」を花粉親に用いて交配させて生まれたものである。育成試験は1951年に終了したが、加東郡社町（現在、加東市）の一部の農家で栽培がつけられていたという[池上2006]。1980年に醸造用玄米の産地品種銘柄に指定された。現在、播磨地域では壺坂酒造（姫路市）だけでなく、山陽盃酒造（宍粟市）などでもこの酒造好適米を使って清酒製造を行なっているメーカーがある。

<sup>42</sup> 同じようなことは、茨木酒造（明石市）でも「仕込みの会」として執り行われている。筆者は2005年から茨木酒造にはたびたび訪れて、この会の様子を実見しているが、メーカーがある地元を非常に意識した取り組みである。詳しくは、[岩谷 2009]を参照されたい。

## ②地域内の教育・研究機関との連携

播磨地域の清酒製造メーカーでは、地域内の教育・研究機関などと連携して商品を販売している。以下、主に各社及び大学の WEB サイトなどの情報をもとにしていくつか取り上げてみたい。

### 県農 花てがみ

この商品の開発は、岡田本家 WEB サイトによるならば、2013 年（平成 25 年）に兵庫県立農業高等学校生物工学科の方から持ちかけられたところから始められたということである。この商品は同学科の生徒たちによってサルビアから採取した天然酵母と、仕込み米に兵庫県立農業高等学校で栽培されたヒノヒカリが使われており、2018 年（平成 28 年）から販売されている。WEB サイトによると、生徒たちも仕込み作業を手伝ったりしたり、またラベルの文字やイラストも生徒によるものであるということである<sup>43</sup>。

### 純米日本酒「う米ぜ」

兵庫県立大学環境人間学部食環境栄養課程では、管理栄養士として活躍する人材を育成している関係で学生と教員が中心となり、原料米の生産から清酒の製造まで関わって大学ブランドの清酒（純米日本酒「う米ぜ」）を作った。兵庫県立大学の WEB サイトによると、このプロジェクトは茨木酒造と兵庫県立工業技術センターの協力を得たものとなっているということであり、プロジェクト自体 2012 年（平成 24 年）5 月から始められたということである<sup>44</sup>。

### 姫路城さくらこうぼのお酒

この商品は姫路獨協大学薬学部と本田商店（姫路市）との産学連携により開発されたものである。同商品は姫路城の桜から採取された野生酵母で醸造された純米酒である。この商品について研究は「平成 30 年度姫路市大学発まちづくり研究助成事業」のなかの助成対象の一つであり、報告書に「2015 年春の姫路城のグランドオープンに合わせて、同製品を 1500 本限定で販売したところ、メディアの影響もあり、瞬く間に完売した。観光客にも好評であったと言われている。同製品の店舗販売は姫路駅から姫路城に至るまでのエリアに限定しており、観光客を強く意識したものとなっている。また、2017 年



写真 3 花から採取された酵母を利用して開発された清酒  
撮影：筆者 場所：龍力テロワール館（本田商店）

<sup>43</sup> 「地域の方との交流やコラボ」、岡田本家 WEB サイト (<http://www.okadahonke.jp/>) (2021 年 2 月 23 日アクセス) にその詳細が記載されている。

<sup>44</sup> 「記者発表詳細 2015 年 5 月」、兵庫県立大学 WEB サイト ([https://www.u-hyogo.ac.jp/outline/media/press/2015/monthly/2015\\_05.html](https://www.u-hyogo.ac.jp/outline/media/press/2015/monthly/2015_05.html)) (2021 年 2 月 23 日アクセス)

には斬新な発想やユニークなアイデアで事業を展開する企業等を顕彰する『ひょうごクリエイティブビジネスグランプリ 2017』で知事賞を受賞した「播磨の地酒知名度向上グループ 2019」とある。続いて、第二弾として「姫路きくこうぼのお酒」、第三弾として「姫路さぎそうこうぼのお酒」が続いている（写真 3）。

以上、とりあげた活動は、メーカーが個別にネットワークを作り上げていって、実現しているものであると言える。ただ、こうした活動のなかでも「播磨」ということは意識されているようになっているのが特徴的である。「播磨日本酒プロジェクト」は、姫路市夢前町で行われているもののそのプロジェクト名から「播磨」という広域を想定している。また、「姫路城さくらこうぼのお酒」についてインタビューを行った際、本田商店の朴製造部長が語った「オール播磨」という言葉は印象的である。酵母は姫路城、麴菌は庭酒で使われていた麴菌、原料米は山田錦、水は地元のものというように、すべて播磨地域で調達することができ、「播磨」を意識した清酒製造が可能となったのである。

## 5 おわりに

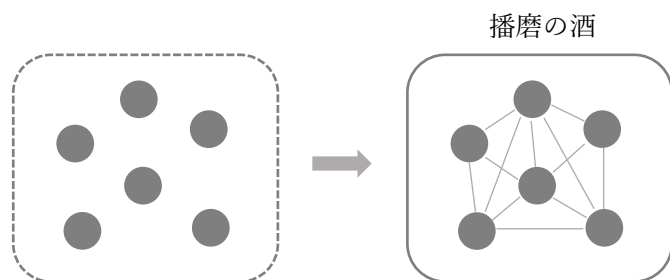


図 17 播磨地域内のネットワークの再編成

の清酒の枠組みとは違う枠組みを再構築していくという取り組みがなされている。それは清酒の従来の価値付けの方法を変更していく営みとも言える。これは海外市場だけではなく、国内市場での販路を拡大させるための一つの具体的な手段である。

一方で、国内外市場における清酒のブランド化を強固にするために、播磨地域で製造された清酒の一部は「GI はりま」という地理的表示の保護を公的に受けるようになったが、これには地域内の清酒製造メーカーの社会的なネットワークの再編成が伴っている（伴うことが必要でもある）。インタビュー調査で、田中酒造場の田中康博代表（姫路酒造組合理事長）が語った印象的なことは、清酒の海外輸出について、この地域がまとまって活動をしなければ、メーカー一社で取り組もうとしても難しいという旨のことである。このことは国内での販路を確保するということが言える。まさに「GI はりま」の認定を受けるということは、単なる「播磨の酒」としてのブランドを構築するということが以上に、この播磨地域における個々の清酒製造メーカーの社会的なネットワークを再編成して（図 17）、播磨地域の外部へと「播磨の酒」を販売していく土台を整えることにも繋がっていると言えるのかもしれない。

播磨地域の清酒業だけではなく、日本国内の清酒業では、ワインに関わる概念や諸要素、つまりワイン文化を取り入れることによって、特に特定名称酒と呼ばれる清酒をどのように消費者が日常生活のなかで扱っていけばよいのかを具体的に教示しつつ、これまで

また、こうしたネットワークは、行政との関わりから、公式的かつ制度的なネットワークと言えるが、このネットワークとは異なるインフォーマルなネットワークの構築も活発になされている。それは必ずしも同業種ではなく、異なった業種との関係を作り出すものでもあると言える。そうしたインフォーマルなネットワークを構築していく場を促進させるようにすることは組織論的に地域が活性化している状態を維持する上で有効であると思われる。

清酒の所有や属性を社会的・地理的に表現をするならば、まず第一に「作り手の酒」（たとえば、〇〇杜氏が作った酒など）というのが考えられる。次に清酒製造メーカーが作ったという意味での「酒蔵の酒」である。そして、次は清酒製造メーカーがある自治体に属しているということで、たとえば「姫路の酒」「明石の酒」である。さらに次に考えられるのが、個々の自治体を越えた、たとえば「播磨の酒」である。この上になると、「日本の酒」ということになるだろうか。

このように、レベルに応じて表現を変えることができるが、清酒製造メーカーによって、どこに向けて販売するかでどれを強調するのかが様々であろう。概して地理的な範囲を広げれば広げるほど、その範囲外への販売で使うことができる表現となる。ただ、その場合、その表現が適用される事物や事柄がその範囲外の人たちにも共有されることが必要となってくる。それは形式的にその表現だけを知っているというのではない。そのときになってこそ地理的な表現がいかされるのではなかろうか。

今回の研究活動を通じて課題に対する提案としては、以下となる。

筆者が担当する授業（姫路獨協大学・人間社会学群の150人規模）のなかで、播磨地域の地場産業を取り上げる授業を計画するために、地場産業についてのアンケートを行なってみたところ、57人から回答があった。いくつかの質問項目のうちに「『GI はりま』という名称があることを知っていますか」という問いかけに対して、7%の人が知っている、93%の人が「知らない」となっていた。

ほぼ未成年であり、酒類に接することがないため、知らないのも当然ではあるが、たとえ飲酒が可能である世代であっても、「日本酒ファン」と呼ばれている人たちならばともかくとして、そこまで一般的には、GI、ましてや「GI はりま」は知らないのではないだろうか。インタビュー調査の際に聞いた話では、「GI ジョーの酒はどれですか」と言って酒蔵の写真を撮りにやってきた人もいたということである。冗談で言っているのではなく、言葉を間違っていたということであった<sup>45</sup>。

---

<sup>45</sup> 高倉によれば、「大雑把な言い方をすれば、欧州のGI制度が起源的には「著名GI生産者の既得権益の保護」を目的として『下』からの突き上げによって創設されたものであるのに対し、日本のGI制度は『地域農業の振興の機会の創出』を目的として「上」から提供されたものである」[高倉 2020: 61]と指摘している。したがって、多くのGIにとっては「登録はゴールではなくて、スタート」になるということは理解できる。確かにこの地理的表示保護制度の日本での運用は大きく行政に関わり、そこから開始されている側面は否めないものの、播磨地域の場合、「GI はりま」に至るまでの過程で既に地域内の清酒製造メーカーの連携はあり、「播磨の酒」意識の芽生えはあったと考えるならば、単純に「上」からと結論づけることもできない。

したがって、播磨地域内外での「GI はりま」という名称の認知度を高めていくために、積極的に宣伝活動（対面型やWEB型のイベントだけではなく、海外輸出を射程に入れた上での多言語のデジタルコンテンツを活用した宣伝活動など）を行わなければならない。また、そのための支援も必要になってくるだろう。

また、「GI はりま」だけでなく、それを支える「播磨」の地域を知ってもらうのは地域外の人たちだけではなく、地域内の人たちにも必要だろう。それによって地域アイデンティティが確立し、そのアイデンティティが地域活性化の原動力となると考えられる。たとえば、播磨地域・姫路市内での小中高の教育現場、さらに大学教育の場で活用できる、清酒業やその他の地域産業に関わる視聴覚資料をクリエイターだけでなく、教育現場に携わる人たちの意見も取り入れながら制作するのも一つの方策である。

次に、今回の研究活動で清酒製造メーカーの清酒販売がコロナ禍の影響で落ち込んでいるという話をうかがったことからの提案である。

売上げの落ち込みは、清酒業だけに留まらず、他の播磨・姫路の地場産業に対しても同じようなことが言えると考えられるが、こうした困難な時期こそ、改めて産官学が関わるコンソーシアムを形成して、販売戦略を策定することが必要となる。その際に、播磨地域外の大学といった教育研究機関の専門家などにも参画してもらう。外部からの視点を取り入れることはその視点で新たな戦略を練ることができる。その上で、大学や企業などとの協働による各種ECサイトの構築（コロナ禍の影響で対面型ベースでの販売や消費機会が転機を迎えているため）といったことも考えられる。また、国内外での宣伝活動については、これまで対面型に依存していたと考えられるが、オンライン展示会や商談会（主にB to B（企業間取引））というのも可能であると思われる。ただ、メーカーにそのためのノウハウがない場合はノウハウを得るために先行事例を把握する必要があるだろう。

## 参考文献

池上勝、2006年「酒米試験地の設立と初期品種系統『兵庫雄町』、『山雄67号』および『愛山』の育成経過、『兵庫県立農林水産技術総合センター研究報告（農業編）』、54号、33~41頁。

池上勝、2009年、「兵庫の酒米研究80年」、三十尾修司、『日本作物学会シンポジウム紀事 兵庫県の稲作と米：伝統と新たな展開』、『日本作物学会記事』、2009年78巻2号、279~281頁。

岩谷洋史、2009年、「地域産業としての清酒業の現状：酒蔵でのフィールドワークに基づいて」、『文部科学省学術フロンティア推進事業 阪神・淡路大震災後の地域社会との共生を目指した大学の新しい役割に関する実践的研究 報告書第34号 文化人類学分野平成20年度報告書』、神戸学院大学地域研究センター、39~47頁。

- 蛭原健介、2017年、「ワインの地理的表示に関する新しい基準について：『酒類の地理的表示に関するガイドライン』の紹介を中心として」、『明治学院大学法学研究』、第102巻、33～55頁。
- 岸保行、2018年、「日本酒のグローバル展開とそのグローバルな消費：ワインの消費スタイルに合わせた販路開拓」、『日本家政学会誌』、第69巻、第12号、46～51頁。
- 喜多常夫、2009年、「お酒の輸出と海外産清酒・焼酎に関する調査（Ⅰ）：日本の清酒、焼酎、梅酒の未来図」、『日本醸造協会誌』、第104巻、第7号、531～545頁。
- 喜多常夫、2009年、「お酒の輸出と海外産清酒・焼酎に関する調査（Ⅱ）：日本の清酒、焼酎、梅酒の未来図」、『日本醸造協会誌』、第104巻、第8号、592～606頁。
- 黒田利明、2012年、「フランスにおける最近の日本酒事情」、『日本醸造協会誌』、第107巻、第3号、136～148頁。
- 五嶋俊彦、2020年、「酒蔵ツーリズムの成功事例：播磨型酒蔵ツーリズムを全国に広げるには」、『大阪観光大学紀要』、第20号、28～40頁。
- ゴージェ、ジャン＝フランソワ、1998年、八木尚子訳、『ワインの文化史』、白水社。
- 佐々木定、2000年、「酒米『神力』の復活」、『日本醸造協会誌』、第95巻、第4号、222～226頁。
- 高倉成男、2020年、「地理的表示制度の運用の現状と課題」、『明治大学法科大学院論集』、23、41～62頁。
- 内藤恵久、2019年、「地理的表示保護制度を巡る国内外の状況」、『フードシステム研究』、第26巻、第2号、51～61頁。
- 濱田信吾、2020年、「メロワール概念の創成と実践」、『大阪樟蔭女子大学研究紀要』、第10巻、63～74頁。
- 播磨の地酒知名度向上グループ、2019年、『平成30年度姫路市大学発まちづくり研究助成事業 播磨の地酒の知名度アップの試み：姫路城さくらこうぼのお酒の事例から』。
- 柳田國男、1998年、『柳田國男全集 第5巻』、筑摩書房。
- 山田聡昭、2017年、「流通システムの変化と酒造メーカーの戦略」、『フードシステム研究』、第24巻第1号、34～41頁。

## 謝辞

本研究調査を実施するにあたって多数の方々から多大なるご協力を賜りました。ここに記して心より感謝の意を表します。

池上 勝 氏（兵庫県立農林水産技術総合センター・酒米試験地）

井上 守正 氏（吉備国際大学農学部醸造学科）

茨木 幹人 氏（茨木酒造合名会社）

奥藤 勘 氏（奥藤商事株式会社）

奥藤 利文 氏（奥藤商事株式会社）

下村 裕昭 氏（株式会社下村酒造店）

田中 康博 氏（田中酒造場）

壺阪 雄一 氏（山陽盃酒造株式会社）

壺坂 良昭 氏（壺坂酒造株式会社）

長谷川 妙子 氏（神結酒造株式会社）

原田 知左子 氏（兵庫県立工業技術センター）

朴 杓汝 氏（株式会社本田商店）

本田 龍祐 氏（株式会社本田商店）

（50 音順）

また、研究活動を推進させるにあたり、支えてくださった姫路市産業局商工労働部産業振興課のみなさんには心から感謝しております。

令和2年度姫路市大学発まちづくり研究助成事業  
「播磨地域における清酒メーカーの国内外への販売戦略に関する基礎的研究」  
に関する報告書

令和3年3月 発行

播磨のモノづくり研究会(姫路獨協大学)

岩谷 洋史	人間社会学群	講師
野上 千穂	人間社会学群	准教授
村上 泰市郎	人間社会学群	講師
中西 翼	人間社会学群	3回生
寺田 駿哉	人間社会学群	3回生
小林 優志	人間社会学群	3回生
野崎 浩史	人間社会学群	3回生
高山 和寛	人間社会学群	3回生