

「造りたくても造れない」日本酒増産ピンチ 酒米作り追いつかず

(Fuji Sankei Business i, 2014年10月8日紙面より)

世界的な和食ブームを背景に人気が高まる日本酒の増産がピンチに陥っている。原料の酒米作りが需要の伸びに追いつかないためだ。昨年度まで酒米が生産調整対象だったことに加え、代表的な「山田錦」は栽培が難しく、収穫量が簡単に増やせないことも影響しているという。酒造会社からは「造りたくても造れない」と苦渋の声が上がっている。

静岡県産の地酒「正雪」を生産する「神沢川酒造」（静岡市清水区）は仕込み時期を迎えている。8月までの売り上げは好調。望月正隆社長（52）は「在庫がすでに切れてしまっている銘柄もある」と話す。だが、増産は難しいという。「山田錦がしっかり確保できない」のがその理由だ。

酒どころで知られる京都市伏見区の「都鶴酒造」でも仕入れは厳しい。「以前は山田錦が足りないなんてことはなかったのに」と内田浩司社長（50）。2年前、急にこれ以上は仕入れられないと業者から言われるようになった。「無理して仕入れようとする」と値段が高くて、必要量は確保できたが、増産は難しい。

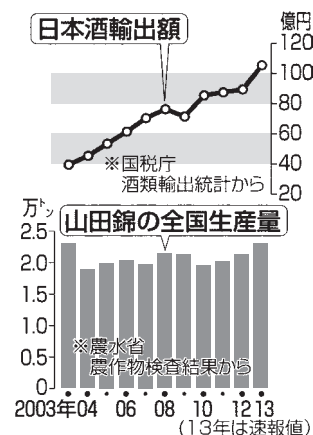
農林水産省によると、酒米は昨年度まで価格維持を目的とした生産調整の対象。食用米と同じカテゴリーに分類され、酒米増産には食用米を減らす必要があった。一方、海外で人気が高まっている日本酒は輸出が急増。国税庁の統計によると2013年の輸出額は105億円で、10年前の約2.7倍に。各地の酒蔵から「酒米が足りない」との声が寄せられ、農水省は14年度から酒米の増産分を生産調整の対象から外した。

山田錦は兵庫県で開発され、現在も7割以上が同県で生産されている。兵庫県によると、県内生産量は1995年ごろから2万トンを下回り、2010年ごろから増加に転じたが、13年度は約1万1650トン。担当者は「山田錦は背が高く稲が細いため、風害に弱い。誰にでも作れるわけではなく、急な需要増には追いつけない」と話した。

大手酒造会社の大量発注も品薄状態に拍車を掛けている。西日本の酒造会社は13年、1社で約2400トンを仕入れた。別の大手酒造会社は年間240～300トンを発注している。

「いつ山田錦が手に入らなくなるか分からない」。静岡市清水区の「英君酒造」では、1年に2～3トンの山田錦を使う。従業員も10人前後だ。望月裕祐社長（50）は「人気が上がっている手応えはあるのに、このままでは造りたくても造れない」と嘆いた。

一方で、時間をかけて農家と緊密な関係を築いたところも。浜松市の「花の舞酒造」では、地産地消の日本酒造りを目指して「静岡山田錦研究会」という勉強会を開いている。10年余り続け、契約農家に毎年必要量を指定して仕入れる関係を構築。同社の副社長（とうじ）、青木潤さん（41）は「生産者と連携を深め、確保していく道はある」と話した。



神沢川酒蔵の日本酒「正雪」の仕込み作業＝静岡市

「第3のビール」増税のピンチ直面 “狙い撃ち”に反発必至

(Fuji Sankei Business i, 2014年10月20日紙面より)

ビール類飲料の中でもっとも価格が安い「第3のビール」が増税のピンチに直面している。節約志向の高まりを背景に市場の拡大が続いており、政府が増税でガッチリ税収を確保することを目的に検討の狙上（そじょう）に載せたためだ。ただ、消費税増税で負担が増す中、晩酌の強い味方を“狙い撃ち”にした増税に反発の声が広がるのは必至。年末の与党の税制改正論議に向け議論紛糾は避けられそうにない。

◆49円めぐる攻防

「消費税増税後、ただでさえ妻から飲む本数を減らされたというのに…」

第3のビールで毎晩、晩酌する東京都杉並区の自営業男性（72）は、第3のビールが増税の検討俎上にあがっていることにショックを隠さない。今年4月の消費税増税後、今まで500ミリリットル缶2本まで許されていた飲む本数を、1本に減らされた。仮に今後の酒税法改正で第3のビールが増税されれば、「家計防衛のため350ミリリットル缶1本まで量を減らされてしまうかもしれない」と不安がる。

だが、増税の足音は確実に大きくなっている。政府は、ビールと発泡酒、第3のビールの間で大きく異なる現在の税率格差を縮めることで第3のビールに消費者が流れ、税収の減る現状に何とか歯止めをかけたい考えだ。

具体的には、税率の低い第3のビールを増税する一方、税率の高いビールは減税する案が有力だ。そうなれば、現在はビールと第3のビールの間にある49円の税差が縮まり、第3のビールの店頭価格は現在の145円程度から大幅な値上げになる可能性が高く、価格の魅力は大きく薄れる。

ビール業界は少子化で市場が縮小する中、より税額の低い商品に着目して新たなジャンルを切り開いてきた。発泡酒、第3のビールの登場はいずれも業界努力のたまものだが、市場が大きくなればその都度、増税の標的にされ、税率が引き上げられるという業界と財務省のいたちごっこが繰り返されてきた。第3のビールも、2006年に350ミリリットル缶で3.8円増税され、その後も幾度となく増税対象にあがっては業界の反発で立ち消えてきた経緯がある。

ここにきて、例年以上に増税機運が高まっているきっかけはサッポロビールの第3のビール「極ZERO（ゴクゼロ）」について製造方法上の問題を国税当局が指摘した影響が見逃せない。調査の結果、同社は税率の高い発泡酒として再発売、差額分の酒税を修正申告する事態になり、改めて発泡酒と第3のビールの境界線の複雑さが浮き彫りとなった。

◆将来的には一本化

ビール類の酒税の見直しについては14年度税制改正大綱でも、「格差を縮小する方向で見直しを行い、速やかに結論を得る」と明記されている。サッポロの件は税務当局につけ入る隙を与えた形で、増税の名分に使われかねない状況だ。

財務省は早期にビール類の税額差を縮め、将来的には、一本化させる青写真を描くが、問題は税額をそろえた後、ビール類の販売と税収がどうなるかだ。参考になるのが、品質によって3つの税額があった日本酒（清酒）の前例だ。1988年まで特級、一級、二級と3分類に税率が分かれ、特級と二級では1.8リットルで800円もの税差があった。

◆清酒の前例 業界は徹底抗戦へ

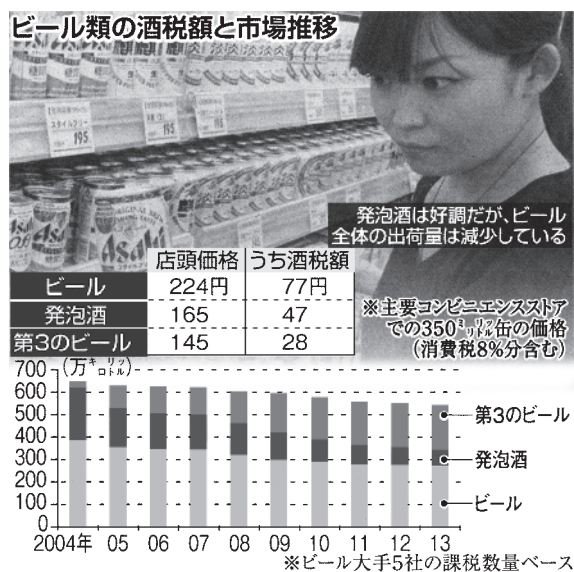
税額そのものは1992年までに段階的に一本化されたが、一本化される前の82年～91年と、92年～2001年の10年間の平均値の比較でみると、数量は約16%減の約119万キロリットルに、税収も約40%減の1522億円まで落ち込んだ。

バブル崩壊や消費税導入など複数の要因もあるが、等級を見て品質を判別できなくなったことも一因との指摘がある。こうした流れがあるだけに、麻生太郎財務相も7月の会見でビール類の税金について「（清酒の税額について）『分けなくなった結果、どうなったかというのを少し思い出してみたらどうか』という話を（主税局には）してある」と述べた。

もっとも、歴史に照らしてみれば税額一本化後、清酒の市場減退を招いたのは事実だ。加えて、財務省の悩みは、来年10月に消費税率を10%へ引き上げるかどうかの判断を年末に控え、負担が重なることに世論の反発が高まることだ。

ビール酒造組合の試算によれば、今年4月の消費税率8%への引き上げに伴いビール類の税負担は年800億円増加し、消費税率が予定通り10%になると税負担額はさらに500億円増えるという。消費増税分は、そのまま店頭価格の値上がりにつながり、そこで第3のビールが増税されれば販売を直撃する。税収も落ち込みかねない。

ビールの出荷数量は1994年度の741万キロリットルから減少が続き、2012年度は280万キロリットルと、3分の1程度にまで落ち込んだ。ビール業界では「総需要回復のため、ビール類全体での大幅減税が最重要」（ビール酒造組合）とし、徹底抗戦の構えだ。



ビール類の酒税額と市場推移