

'21年の清酒出荷上位社(本紙調)

世界鷹、黄桜、菊正宗などプラス



21年は飲食店の休業・時短営業・酒類提供禁止などで各社ともに営業体制も家庭用にシフトする動きが中心となった。

主力商品・定番商品での販促施策や商品リニューアル、果ごもり需要に対応した健康・機能性商品や香り重視した新機軸品の投入などが目立ち、売場を喚起する動きにもつながった。

吟醸香を切り口にした商品では、菊正宗酒造「ギンバック」シリーズが発売以来コンスタントに間口を拡大し、21年もシリーズブートルで20%超の伸びとなるなど、このカテゴリーをリード。

辰馬本家酒造も「かおり純米吟醸プレミアム」が好調。900mlに加え、春夏から500ml・1・8ℓを発売し、一気に定番化や取扱店の拡大へとつながった。

同様な動きでは、月桂冠は4合びんで果物の香りを切り口にした「果月」を新展開。宝酒造も今春から「昂(生貯蔵酒)」を新商品として投入、香る和酒への訴求を強化していく。

日刊経済通信社調査による2021年(1~12月)清酒出荷量ランキングがまとまった。

上位15社は別表の通りだが、トータルでの20年実績比プラスが7社とほぼ半数近くを占めた。日本酒造組合中央会調べの21年の清酒出荷量が96・5%だったことから、大手各社ともに果ごもりで間口が広がったバック製品など一般酒(普通酒)のボリュームがある程度保ちながら、吟醸酒など特定名称酒が輸出を中心に数量的には回復基調をみせた年となった。

(まとめ松丸浩二)

主な内容

'21年の清酒上位社	12面
'21年のみそ出荷量	12面
ミツカン'22年度戦略	4面
永谷園春夏施策	7面

一方で吟醸酒、純米吟醸酒、純米酒などでの4合瓶(720ml)、5合瓶(900ml)製品のほか、300mlや180mlのニーズも高まっている。

世界鷹小山家グループの動きをけん引している北鹿「北秋田」、越後桜酒造「越後桜」、京姫酒造「匠」もこのラインであり、さらに小容量品の引き合いも高まっている。また、バックでもアル分17%製品の小山本家酒造「界」が引き続き堅調に推移している。

市場をリードしている各社のバック製品の動向だが、宝酒造「松竹梅天」「同天(糖質ゼロ)」「上撰松竹梅サケバック」などが業界平均レベルで推移。新商品「天(香り豊かな糖質ゼロ)」にも期待。

白鶴酒造「まる」もカテグリートップの強みを発揮。1・8ℓや900mlなどのバックはプラスで推移した。

ハウス春夏新商品	13面
食品新商品試食会	5面
若狭市市場好ベース	1011面
MTS各社概況	3面
直撃マルコメ青木社長	1415面
◎原料商品情報	8面

月桂冠は主力のバック酒「月」を昨秋リニューアル。うまみやコク、まろやかさをアップさせた酒質も支持され堅調。パイオニア商品の「糖質ゼロ」は健康系カテゴリー内のシェアは高い。

大関も家庭用強化を推進。バック酒「のもの」を昨秋リニューアルしたほか、「ワンカップ」もCVSでの回復が顕著に見られている。

〈上位15社の社別動向〉

ここで大手各社の動向を紹介するが、上位10社の顔ぶれは前年と同じである。11~15位に若干の順位変動が見られた。

トップの宝酒造(松竹梅)は、料飲店向けなど業務用への強みがある分(「豪快」ほか)厳しい環境下だったが、「松竹梅天」に加え、スパークリング清酒「同滯」の発売10周年を迎えたことから、記念商品の発売

(2面に続く)

一番搾り



おいしいとこだけ搾ってる。

KIRIN

ストップ!20歳未満飲酒・飲酒運転。

順位	21 20	社名（代表銘柄）	都道府県	2021 年（令和 3 年）		対比（％）	
				㎏	石	21/20	21/19
1	1	宝酒造（松竹梅）	京都	46,211	256,170	96.4	89.4
2	2	白鶴酒造（白鶴）	兵庫	45,940	254,668	97.9	94.5
3	3	月桂冠（月桂冠）	京都	35,059	194,348	96.6	89.0
4	4	世界鷹小山家 G（金紋世界鷹）	埼玉他	26,871	148,959	103.5	103.8
5	5	大関（大関）	兵庫	15,370	85,204	96.3	84.4
6	6	黄桜（黄桜）	京都	15,300	84,816	102.5	103.6
7	7	菊正宗酒造（菊正宗）	兵庫	13,553	75,131	102.5	95.6
8	8	日本盛（日本盛）	兵庫	11,954	66,267	98.3	91.1
9	9	オエノン G（大雪乃蔵、福徳長 ※）	東京他	10,388	57,586	95.3	87.5
10	10	清洲桜醸造（清洲桜）	愛知	7,554	41,878	99.0	93.1
11	11	辰馬本家酒造（白鹿 ※）	兵庫	6,638	36,795	109.0	93.0
12	15	旭酒造（瀬祭）	山口	5,415	30,018	117.5	94.3
13	14	キング醸造（播州錦）	兵庫	5,036	27,917	108.0	96.9
14	12	朝日酒造（久保田）	新潟	4,998	27,706	103.7	99.9
15	13	菊水酒造（菊水）	新潟	4,535	25,140	95.2	87.6
1～15 位計				254,821	1,412,602	-	-
全国計				435,982	2,416,866	99.0	88.7

注）本紙調査に回答があった企業のみ掲載、1 ㎏＝5.5435 石として算出、○は本紙推定、※は過年度修正、全国計は輸出を含む

は前出の「ギンバック」シリーズが好調

製品の「呑」では、白い香きりつと「糖質ハーフ」をラインアップし支持を拡大している。クラフトビール・同ジンなども展開しているが、今年春にはいよいよ丹波蒸留所の開業を控えており、総合酒類メーカーの道を歩み始めている。

旭酒造「瀬祭」は 117%と 3 年ぶりのプラスだが、業界トップクラスの伸びを

オエノングループ（合同酒精、福徳長酒類、秋田県醗酵工業）は特定名称カテゴリーの比率を高める戦略で清酒に取り組んでおり、21 年も吟醸酒 12.9%、純米吟醸酒 13.6%と高い伸びをみせた。

菊水酒造は、生酒の構成比が約 5 割と高く、同カテゴリーで首位キープしてい

「千寿」「萬寿」を主力に、「純米大吟醸」「ゆずりキユール」「スパークリング」などで新たな飲用層の開拓も図っている。

22 年は純米吟醸カテゴリーが 2 ケタ増でけん引、トータルで約 10.1%実績。「加賀鷹」を中心に新商品も積極的に展開した。バック類が伸長し構成比 4 割超となった。

福光屋は「加賀鷹」「福正宗」「黒帯」などコンセプトにあわせて複数のブランドを展開。

22 年は営業力強化とコスト削減を強化。商品理解を進めながら高付加価値・高額商品の販売に注力し、23 年の創業 150 周年につなげていく。

吉乃川は、国内は業務用の苦戦がマイナス要因だが、輸出（構成比 1 割超）が倍増してこれをカバー。トータルで 99%台だった。ブランド別では、「厳選辛口」「越後純米」は比較的苦戦、「PAIRシリーズ」も順調、「極上吉乃川」は競合激化もあり苦戦。

（1 面から続く）

ストのノンアル「スペシャルフリー」も上市。

10 周年を迎え「創家大坂屋」、さらに酒類外を展開する「大関醸す」をそれぞれ立ち上げるなど商品開発や開拓も積極展開し始め

のほか、「ピン」も大容量が堅調に動く。同社ならではの「樽酒」カテゴリーにも引き続き注力し、販路拡大を図る。

みせた。けん引したのは輸出の 13.4%実績で、出荷構成比も初めて 50%を超えている。一方で国内もプラスでの推移をみせた。懸案のアメリカ事業も 22 年中心のスタートとなりそうだ。

秋田酒類製造「高清水」は、業務用の影響で全体は実績割れも、家庭用の主力品は堅調に推移している。バック類は「辛口バック」（1800 ml・900 ml）がけん引して 10.5%をマーク。造り別は純米吟醸酒が「純米大吟醸 720 ml」を中心に伸長した。純米酒も「酒乃国純米」が安定している。

ト削減を強化。商品理解を進めながら高付加価値・高額商品の販売に注力し、23 年の創業 150 周年につなげていく。

’22 年新商品は、吟醸香、小容量

提案。

強みの「糖質ゼロ」など健康系で訴求。大吟醸酒テイ

大関は昨年 10 月に創醸 3

付加価値商品を展開し、「辛口一献」に加え「特別純米辛口一献」が好調。バック

求の視認性を上げるとともに「管理栄養士推奨」デザインに変更した。

年減少した出荷量もトータルで 10.8%実績と戻ってきている。20 年には創業 120 周年を迎え、みりん粕や酒粕といった醸造粕を使った健康志向のスイーツやスムージーのブランド「ORYZAE JOY」を立ち上げており、こちらもファン層を拡大している。

21 年は純米吟醸カテゴリーが 2 ケタ増でけん引、トータルで約 10.1%実績。「加賀鷹」を中心に新商品も積極的に展開した。バック類が伸長し構成比 4 割超となった。

22 年は営業力強化とコスト削減を強化。商品理解を進めながら高付加価値・高額商品の販売に注力し、23 年の創業 150 周年につなげていく。