

Discussion Paper Series A No.677

日本の酒類のグローバル化
――輸入側・最終消費の実態分析――

伊藤秀史

(早稲田大学大学院経営管理研究科)

佐藤 淳

(一般財団法人日本経済研究所調査局)

都留 康

(一橋大学経済研究所)

2018年9月

Institute of Economic Research
Hitotsubashi University
Kunitachi, Tokyo, 186-8603 Japan

日本の酒類のグローバル化*

—輸入側・最終消費の実態分析—

伊藤秀史 早稲田大学大学院経営管理研究科・教授

佐藤 淳 一般財団法人日本経済研究所調査局・上席研究主幹

都留 康 一橋大学経済研究所・特任教授

2018年9月24日

要旨

近年、日本から海外への酒類輸出が急増している。輸出と並んで、海外での現地生産も増えている。しかし、輸入や投資を受け入れる現地では、日本産酒類のプレゼンスはどの程度高いのだろうか。本稿では、3つの分析課題を設定し、主として聞き取り調査により実態を明らかにした。第1に、日本の酒類は輸入国においてどの程度浸透しているのか。第2に、浸透を促進または阻害する要因は何か。第3に、浸透を広めるために何が必要か。

この問いへの解答は次の通りである。第1に、日本産酒類の現地でのシェアはきわめて低い。最も高いケースでも、韓国における日本産ビールのシェア5%程度である。第2に、日本産酒類の浸透を牽引しているものは、和食の広まりや日本料理店の増大である。ただし、ウイスキーは日本料理とは無関係に現地のレストランやバーに浸透できている。他方、浸透を阻害している要因は、促進要因と裏腹であり、日本料理という境界に他ならない。この境界を乗り越えない限りは、日本産酒類のこれ以上の浸透は望めない。第3に、さらなる浸透のためには、現地料理とのペアリングが重要である。たとえば清酒は、ワイン以上にあらゆる食材との相性がよい。このことを強調する発信や政策的支援が必要である。

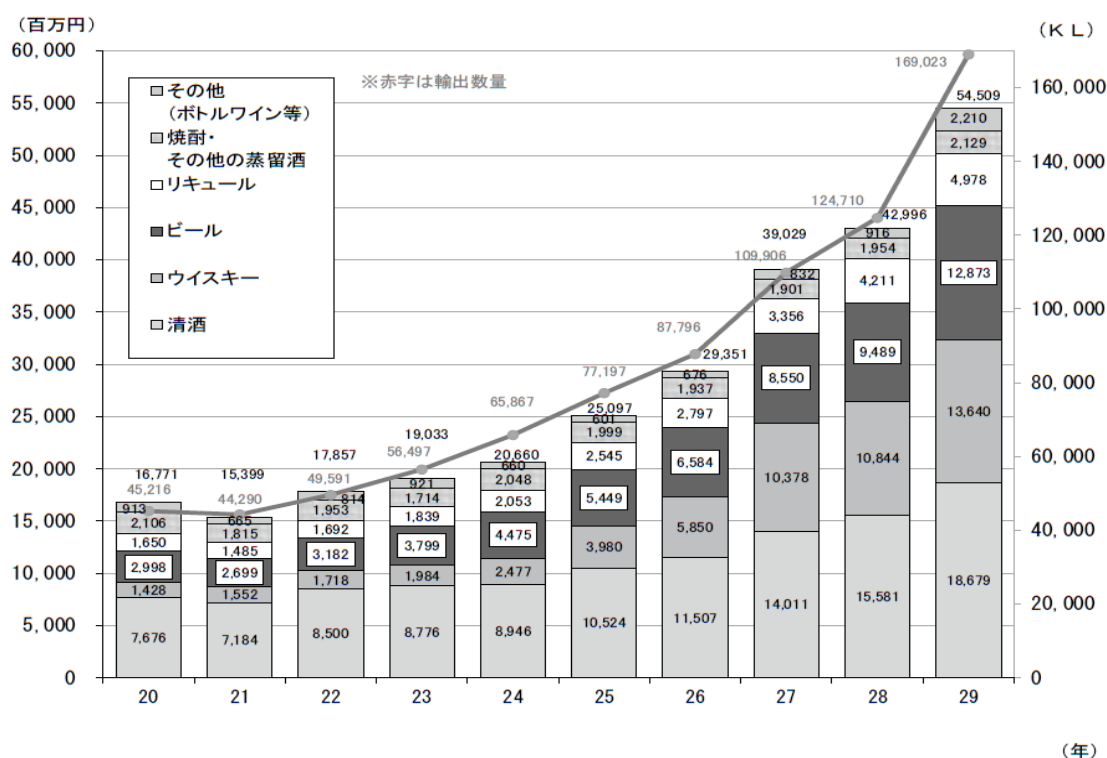
JELCodes:F01, L20

*本稿はサントリー文化財団（人文科学、社会科学に関する学際的グループ研究助成、2016年）「日本の酒類の多様化とグローバル化に関する実証研究 フェーズⅡ—輸入側・エンドユーザーの分析—」の研究成果の一部である。また、調査研究に際しては、一般財団法人日本経済研究所、ならびに公益財団法人九州経済調査協会からご支援・ご協力をいただいた。なお、本稿の作成に際し、平島健氏（尾畑酒造株式会社代表取締役社長）から有益なご助言を得た。以上の団体や個人に対し、記して感謝申し上げる。

1. はじめに

日本からの清酒，ビール，ウイスキーの輸出が近年急増している．まず清酒が最も早く 2000 年頃から増加しはじめ，次いでビールが 2010 年頃から，さらにウイスキーは 2012 年頃から，急角度を描いて増加してきた（図 1.1）．

図 1.1 酒類の輸出金額の推移（品目別）



（出所）国税庁課税部酒税課『酒のしおり』

輸出と並んで海外生産も増加している．従来から存在した大手清酒メーカーによる米国での清酒生産や，大手ビールメーカーの中国や東南アジアでの現地生産に加えて，最近では，大手清酒メーカー以外の蔵元や外国人による清酒生産も緒についた．

グローバル化とは何だろうか．内閣府『経済財政白書』（2004 年）の定義では，「グローバル化とは，資本や労働力の国境を越えた移動が活発化するとともに，貿易を通じた商品・サービスの取引や，海外への投資が増大することによって世界における経済的な結びつきが深まること」を意味する．また，世界銀行は，グローバル化を「個人や企業が他国民と自発的に経済取引を始めることができる自由と能力」と定義している（同『白書』）．

そこで本稿では、「酒類のグローバル化」を、「従来は主に日本国内市場でのみ活動してきた酒類メーカーが、貿易を通じた取引や海外への投資を増大させ、他国と自発的に経済取引を始めることができる自由と能力を獲得してきたという現象」と定義する。

われわれの先行分析（伊藤秀史・加峯隆義・佐藤淳・中野元・都留康(2017)）では、この現象を輸出サイド（貿易統計や酒類メーカーの戦略に関する聞き取り調査）から分析した。しかし、輸出サイドの分析だけでは不十分であって、輸入サイドや投資の受け入れ国の実態を分析する必要がある。特に、酒類は嗜好品であるから、どのように最終消費されているかの実態を明らかにすることが重要である。

本稿では、以下の3つの分析課題（リサーチ・クエスチョン）を設定する。

- ①日本の酒類は輸入国においてどの程度浸透しているのか。
- ②浸透を促進または阻害する要因は何か。
- ③浸透を広めるために何が必要か。

この分析課題に答える方法は、主として統計資料と輸入国での聞き取り調査に基づく。聞き取り調査においては、各国の飲食店やバーなどの最終消費の現場での実態を明らかにするように努めた¹。

2. 清酒のグローバル化

2.1 清酒の特徴

清酒は日本人が生み出した独創的な酒類である。アジアではカビが広く酒造りに用いられているが、米バラ麴（黄麴）は清酒のみとされる（堀江，2012，p.78）。中国における麦餅麴（クモノスカビ）に比べると、有機酸が少なく腐敗しやすかったが、冬季における時間をかけた発酵などにより弱点を克服し、吟醸香等の利点に転じてきた（佐々木健・佐々木慧，2016，pp.33-34）。

海外では、日本人が関連する場合（移民、植民地、駐在）以外に清酒が飲用されるケースは少なかった。移民や植民を契機とした場合には現地生産が盛んである。しかし、最近では外国人からの評価も高くなり、清酒輸出が増加している。清酒のグローバル化は普通酒の現地生産から高級酒の輸出に軸足を移しつつ、順調に拡大している。また技術進歩により現地生産でも高級清酒を生産することが可能となりつつある。

もともと、世界の酒類に占める清酒のシェアは微々たるものである。世界全体で消費されているアルコールのうち、清酒輸出が占める割合は0.01%（2015

¹ 本稿では焼酎を分析対象から除外した。理由は、図1.1が示すように増加がみられないからである。なお、本格焼酎に海外展開については、都留(2018)を参照されたい。

年)に過ぎない。最大の輸出先である米国では、同 0.03%と世界平均を上回るが、輸出が急伸している中国について同じように試算すると、0.008%に過ぎない(2015年、後出の表 2.1 参照)。各国の中で清酒輸出が占める数量割合が最も高い韓国でも 0.1%である²。

本節では、その中では輸出先として突出する米国と中国に焦点を当て、最新の動向を探った。米国では輸出が相対的に多いことに加え、新たに高級酒現地生産の萌芽がみられる。中国では規制がほとんどない香港向けが飽和しつつあるなか、規制は厳しいが人口が膨大な本土向けが伸びている。米国は文献調査により、中国本土(上海)及び香港については現地聞き取り調査を実施した(2017年3月)。

2.2 拡大する清酒輸出

清酒は順調に輸出量を増やしている。単価の上昇も顕著であり、質、量ともに順調にみえる。2017年の輸出金額ベースで、最大の輸出国である米国向けは、特に数量の拡大も著しい(図 2.1, 図 2.2)。同 2 位に位置する香港向けは³、単価が急伸し高級酒の浸透が進んでいる(図 2.3)。同 3 位である中国本土への輸出も近年急増している(図 2.1, 図 2.2)。

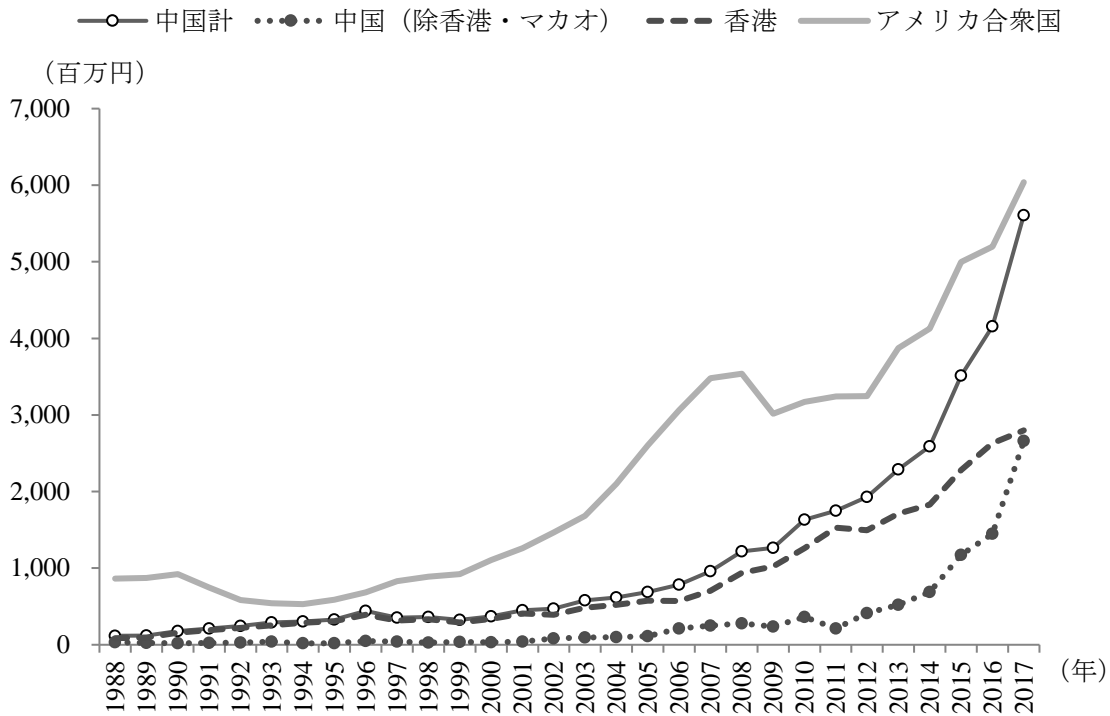
高級酒を中心とした清酒輸出が拡大するのは 21 世紀に入ってからのことである。2000 年代の輸出拡大は、内需が縮小する中で、活路を海外に求めたものであった。2010 年代は、高級酒内需の拡大が先行し、輸出が追随している。清酒の品質改善と内需の高まりがまずあり、その高評価を背景に輸出を伸ばしている。

清酒品質に対する海外の評価は高まっている。事実、2016 年にはワイン批評において最も影響力のある Robert Parker が主宰するグループが清酒 78 銘柄に 90 点以上を与えるなど、ボルドー高級ワインに匹敵する評価がなされている。もっとも、輸出量が国内生産量に比べると 1/30 に止まることや、世界のアルコール消費量に占める清酒輸出量の割合は 1/10000 に過ぎないことが象徴するように、現時点では「小さな成功」に過ぎない。

² WHO(2016) “Global Health Observatory data repository”, 貿易統計, 純アルコール換算後の比率。

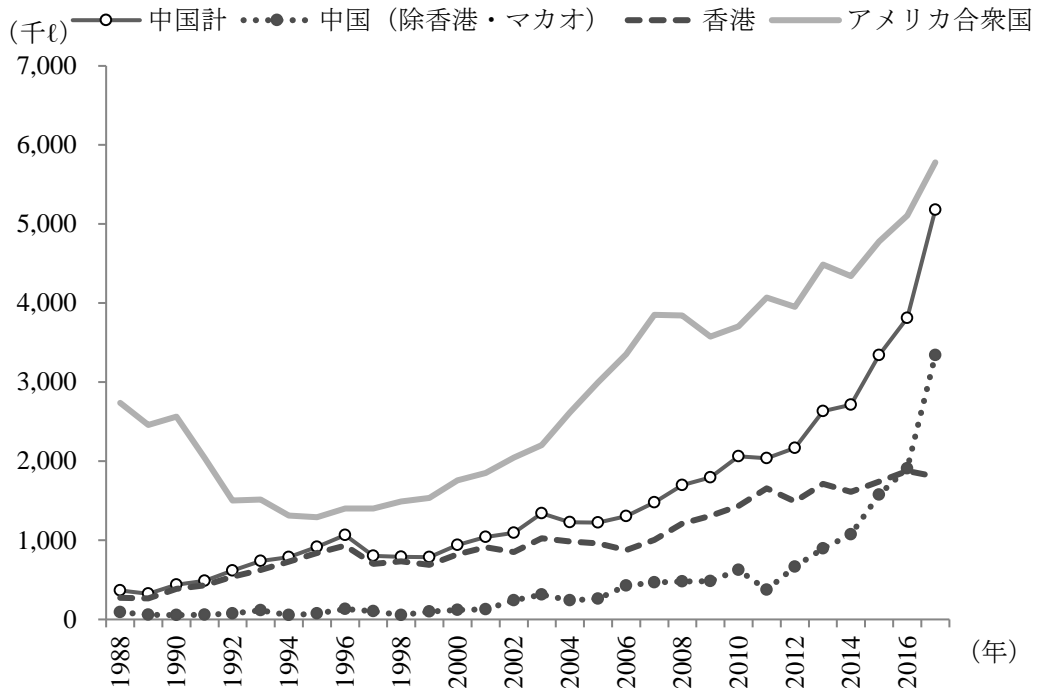
³ 貿易統計では中国を中国(本土), 香港, マカオに区分しており, 本節以降は同区分を援用する。

図 2.1 清酒輸出金額上位国・地域



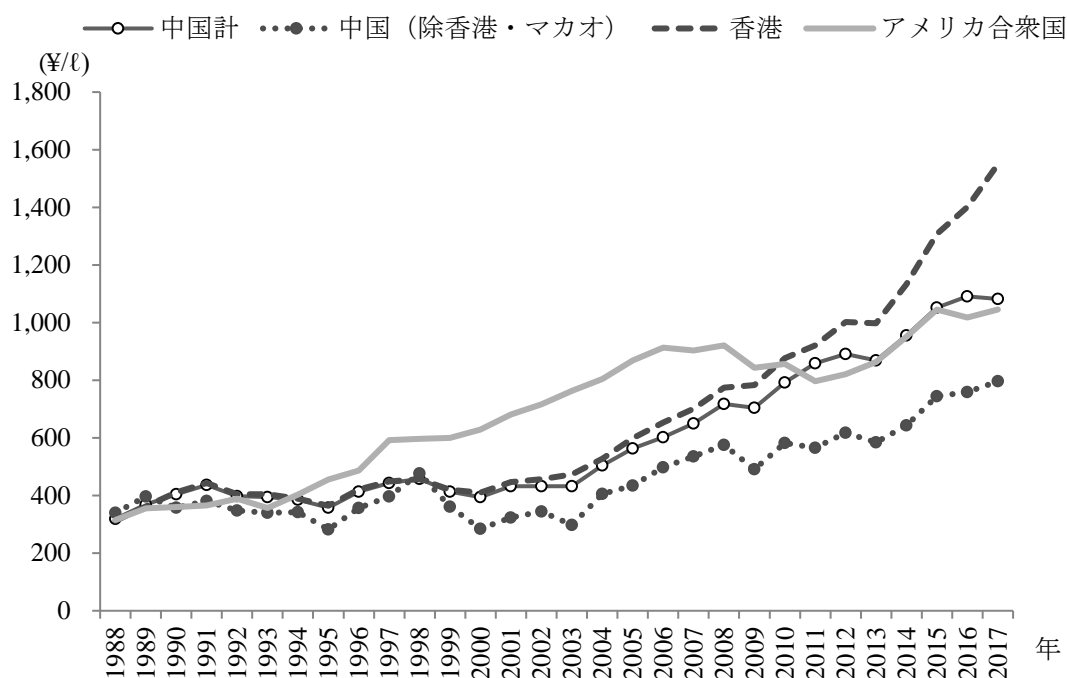
(出所) 財務省「貿易統計」

図 2.2 清酒輸出数量：米国と中国



(出所) 財務省「貿易統計」

図 2.3 清酒輸出単価：米国と中国



(出所) 財務省「貿易統計」

2.3 進化する清酒現地生産

清酒は海外における現地生産量が輸出量よりも多い。たとえば、2011年に日本から輸出された清酒は7.8万石（14千ℓ）であるが、同年の海外現地生産量総数は33.0万石（59千ℓ）と輸出の4倍以上である。これは戦前の移民や植民のレガシーである。2011年の現地生産は、韓国（16.5万石：30千ℓ）、米国（10.4万石：19千ℓ）、中国（2.2万石：4千ℓ）、台湾（1.5万石：3千ℓ）、ブラジル（1.3万石：2千ℓ）の順に多い。現地企業による現地生産が多いのは韓国と台湾である。日系企業による現地生産は米国と中国が多い（喜多，2012，p.467）。

現時点では、高級酒は輸出、普通酒は海外現地生産といった棲み分けがみられつつある。清酒の輸出は2000年代の初めまでは、普通酒が主体で現地生産の補完的な存在だった。高級清酒の輸出が拡大するのは2003年以降である。これは、地方の蔵元が高級酒（特定名称酒）を積極的に輸出し始めたためである。2001年では灘伏見の大手が輸出のシェアは8割であった。しかし2003年以降、輸出を拡大したのは、主に中小の地方蔵であり、大手のシェアは、2011年に6割まで縮小した（喜多，2012，p.460）。輸出拡大はリーマンショックにより一服するが、2013年以降は、2011年の被災地支援購買を契機に生じた内需の高級化が牽引する形で、輸出は再び拡大している。さらに、高級酒の現

地生産も視野に入りつつある。高級酒「獺祭」で知られる旭酒造（山口）は、米国における現地生産体制を整備する予定である。

2.4 中国

2.4.1 市場概観

中国全体における純アルコール換算後の酒類構成比（2015年）は、スピリッツ（白酒）66%、ビール31%、ワイン3%であり、白酒が大半を占めている⁴。白酒の消費は内陸（中西部）が中心であり、ビールやワインは沿岸部が主体である。清酒輸出が占める割合は増えてきてはいるが0.008%に過ぎないとみられる（2015年、表2.1）。

中国は世界最大のアルコール消費国であり、2位のインドの2倍、3位の米国の3倍に近く、日本の約9倍である（2015年）。もっとも消費量の伸び率にはブレーキがかかりつつある（消費量・年平均伸び率：2005年→2010年、15.7%、2010年→2015年、0.5%）。一人当たりのアルコール消費量（15才以上、以下同じ）は、5.7ℓ/人・年・純アルコール（2010年）である（同米国：8.8ℓ、日本：6.9ℓ）。

香港を取り出すと純アルコール換算（2015年）で、ビール44%、ワイン27%、スピリッツ（白酒）29%とやや様相を異にする。清酒輸出の占める割合は1.4%（2015年、表2.1）である。一人当たりアルコール消費は2.8ℓと少ない。

中国は、人口も多く、白酒から他の酒類や量から質へのシフトが期待できることから、清酒にとっても有力な市場とみることができる。一方香港は、本土に比べると成熟市場であるものの、白酒やビールからワインへのシフトがみられることから、ワインと同等の評価が得られるかどうかは鍵となりそうである（香港におけるワインの消費量の構成比、11%（2005年）→23%（2010年）→27%（2015年））。

2.4.2 事例研究：上海

(1)月桂冠(上海)商貿有限公司⁵

月桂冠(上海)商貿有限公司は、2011年7月に設立された、月桂冠株式会社（京都）の中国における販売会社である。2016年の販売数量は2,274石（409kℓ）、前年比2割増（金額では3割増）と好調だ。設立当時は現地生産している普通酒の扱いがほとんどであった。その後、日本からの輸入量が増え、売上額では中国産を逆転している。全体の販売額のうち日本からの輸入が52%、現地生産が48%である。中国産は本社工場スタッフが監修するOEM生産であり、日本の普通酒技術を活かしている。中国で現地生産を行っている日本のメーカーは、宝酒造

⁴ WHO “Global Health Observatory data repository”

⁵ 2017年3月6日聞き取り調査による。

表 2.1 中国・香港の酒類消費と清酒輸入

		2010 年	2015 年
清酒消費率 清酒輸入/全酒類	中国（除香港）	0.001%	0.004%
	香港	1.330%	1.435%
	中国計	0.005%	0.008%
アルコール消費総量 純アル：千リットル	中国（除香港）	6,406,916	6,582,509
	香港	16,197	18,237
	中国計	6,423,113	6,600,746
清酒輸入量 純アル：千リットル	中国（除香港）	94	240
	香港	215	262
	中国計	310	501

（出所）国連「人口推計」，財務省「貿易統計」，WHO“Global Health Observatory data repository”，中華人民共和國香港特別行政區政府衛生署 “Alcohol Consumption Per Capita in Hong Kong 2004-2016 data”

（北京工場）と中谷酒造がある。何れも低価格帯から中価格帯商品が主体で、月桂冠の主力製品と競合している。

月桂冠の商品のラインナップは全 14 種（中国産 1 種，日本産 13 種）で，金額ベースでは，特定名称酒と普通酒が拮抗している。飲食店は普通酒が，小売は特定名称酒が，それぞれ主力であり，設立当初は飲食店が 9 割を占めていたが，最近では小売の伸長が著しい。これは高級酒が贈答用や顕示的消費の対象として伸びていることが考えられる。

特定名称酒で最大シェアは特別本醸造「ヌーベル月桂冠」，飲食店での主要価格は 300 元台（4 合）である。一方，中国産の普通酒は飲食店で 250~300 元前後（1 升），同日本産は 300~400 元前後（1 升）である。

飲食店の取引は上海地区で 350 店舗に達している（2016 年 3 月）。これは，酒類販売の対象となる日本料理店の 1/3 に相当する。販売先に日本料理店以外はほとんどない。

物流は日本（大阪）からは月 1~2 回，14 種類商品の混載コンテナ船輸送である。リーファーではなく常温で輸送している。中国における清酒流通には未整備な部分が多く，冷蔵設備が欠けている場合が少なくない。月桂冠は生貯蔵酒やスパークリングなどを常温貯蔵が可能なように設計することによって流通問題を解決している。

(2)上海桂原貿易有限公司⁶

上海桂原貿易有限公司は、日本名門酒会（清酒卸である（株）岡永が主催する高級清酒を取り扱うネットワーク）に属する、高級酒を中心とした清酒卸である。中国国内における地酒販売の草分けである（1998年8月～）。上海では東日本大震災後に禁輸措置が取られている東北の酒に人気があったことから、販売のピークは震災前であった。

卸先は飲食店が7割、小売が3割である。飲食店は百数十店舗でほとんどは日本料理店である。そのオーナーは、十数年前は日本人が多かったが、今は中国人のオーナーが9割ほどを占める。小売り数量が最も多いのはMETRO（スーパー）である。METROは中国国内に93店舗を有する。卸価格は、純米酒なら170元～200元程度、純米吟醸が180元～250元である。

最近上海で最も売れている商品は「獺祭」であるが、同社では取り扱っていない。同社（名門酒会）で最も人気がある銘柄は、北海道の「男山」、山形の「大山」、奈良の「春鹿」、高知の「司牡丹」、静岡の「若竹鬼ころし」である。震災前は「一ノ蔵」が最も人気があり、「男山」は次点であった。

名門酒会の温度管理は厳格である。輸入にはリーファーコンテナを利用し、ユーザーへの配達も夏は冷蔵トラックを利用する。定温管理をしているところは少なく、同社以外には数社のみである。しかも品質管理の重要性はユーザーに浸透していない。流通のみならず飲食店でも冷蔵庫や保管スペースがなく、温度管理をしていないところも少なくない。

中国における酒類ビジネスの問題は、租税等規制の厳しさであり、課題は日本料理以外へ浸透させることである。清酒に関する関税は40%程度、増値税は17%、消費税は10%、複利的な計算で計83%となる。20年前は121%であったから安くはなっている。一方ワインは計45%未満である。関税や増値税などがワインと同じ競争条件となれば、普及は加速するとみられる。

また、中華料理店への展開が鍵を握る。中華料理店も、近年では刺し身を提供する店が増えているので、清酒が浸透するチャンスがある。実際、同社でも2017年2月にカキ料理で有名な上海の中華料理屋に清酒を出す契約を締結している。

清酒のイメージは、色が透明、香りがフルーティーである。中国市場では紹興酒の売り上げが落ちている。紹興酒は「おやじの酒」と呼ばれて若い人は飲まない。若い人は、ビール、ワイン、白酒（バイチュウ）を好む。

中国は国土が広く、地域によって人の好みが違う。醸造酒は中国では南の方が売れ、揚子江を越えた北では難しい。揚子江を越えて安徽省に入るとほとんどは白酒である。エリアによって販売数量は違う。広東省と上海では清酒が売れる。上海の周辺である浙江省と蘇州、広東省の周辺である深圳、厦門にも期待がもて

⁶ 2017年3月7日聞き取り調査による。

る。

フランスワインではボルドーの「シャトー・ラフィット・ロートシルト」が好まれる。富裕層は「ラフィット」をよく飲む。知名度が高く値段が分かるためである。清酒は知名度が低いため、それぞれの銘柄の価格があまりよく知られていないところが弱い。増え続ける中国からの訪日客の影響等によって清酒の価格情報等が浸透していくことが期待できよう。

2.4.3 事例研究：香港

(1)JETRO⁷

香港輸入酒類金額の 67.7%がワインである（2017 年香港統計局）⁸。清酒は多く見積もっても 0.49%と試算される（2017 年，金額ベース）。香港は中国への中継地点としての性格を有しており，ワインでは再輸出割合が 43.2%に達する（金額ベース）。清酒は 14.3%である。これは，香港，中国，マカオには「経済貿易緊密協定（CEPA）」があり，ワインについては，同協定によって通関が簡素化されているためとみられている⁹。

清酒の流通では，卸も手がけるシティスーパー（city'super）が最有力である。シティスーパーは，香港西武が撤退した 1996 年に当時の社員が立ち上げた高級スーパーだ。現在香港に 4 店舗，台湾に 7 店舗，上海に 3 店舗を構えている。日本人の創業ではあるが，いわゆる日系スーパーとは違い，日本食品だけではなく世界中の食品を扱い，高所得者層がターゲットとされる。Wine&Sake コーナーが設けられ，清酒の品揃え，保存状態，ともに優れている。価格帯は，純米系 165-180HK\$，純米吟醸系は 200HK\$台前半が主体である¹⁰。

ワインが香港で普及している一つの背景として，オークションがあり，金融商品に近く，投資の対象となることが指摘された。清酒のさらなる浸透には，レーティングと価格と関係をわかりやすく情報発信することや，料理との関係を知識として自慢できるようなペアリングの追求によって顕示的消費に繋げる努力が必要であろう。

(2)エレガント・トレード¹¹

Elegant Trade が清酒の卸販売を始めたのは 2004 年である。同社は当初から温

⁷ 2017 年 3 月 9 日聞き取り調査による。

⁸ 香港統計局のデータは JETRO 資料による。

⁹ ワインの通関は CEPA を利用すれば通常は 1 ヶ月を要する中国本土向けも数日とされる（<http://wandsmagazine.jp/archives/605>，2017 年 5 月 17 日取得，当時の HKTDC 日本首席代表 Y 氏談）。

¹⁰ シティスーパー/パンフレット「SAKE-TOUR2017」による。

¹¹ 2017 年 3 月 10 日聞き取り調査による。

度管理には留意している。

卸進出前は尖沙咀(チムサーチョイ)にて2002年から居酒屋を経営していた。日本の焼酎ブームの影響から焼酎に注力していたが徐々に清酒が拡大した。割って飲む習慣が受け入れられないため、焼酎の25度は中途半端かもしれない。現在は料理店2店舗と卸を経営している。卸先は日本料理屋が多く、毎月定期的な対象は100~120店舗、高級~カジュアル店、日系もあるが、ほとんどが現地の香港系である。

香港の清酒事情は、東京の影響が大きく『dancyu』に載るようなものが売れる。エレガント・トレードによれば、有名な蔵と日本でも東京でも知られていない蔵とのバランスを取りながら香港のマーケットも大きくなってほしいということである

同社は直接13社から仕入れている。清酒蔵元の取り扱いは1年に1社ずつ増やしてきたが、これ以上拡大することは難しい。香港の清酒マーケットは飽和状態にある。2008年から醸造酒に関わる輸入関連税がなくなって競争が激化した。

市場を広げるには中華料理とのペアリングが必要である。商談会よりも、現地料理とのペアリングを日本政府や日本酒造組合中央会が牽引すべきである。清酒は日本食だけではなく中華、特に四川料理にあう。広東料理、上海料理、北京料理、四川料理、フランス料理、イタリア料理とのペアリングもできる。四川料理の辛さは清酒の甘さと相性が良い。ワインには少ないアミノ酸がよいのではないかということである。インド料理とも相性がよいという。

2.5 米国

米国の酒類消費はビールが最大で47.0%を占め、次いでスピリッツ(35.0%)、ワイン(18.1%)の順である。日本酒の輸出先としては数量・金額ともに世界最大である。もっとも中国が米国の9割ほどに急迫しており(2017年)、近い将来には逆転もありうる。また、関税は1リットル当たり3セント、酒税も連邦及び地方政府合計で1リットル当たり数十セントと低廉である。月桂冠等による普通酒の現地生産も盛んである。

米国における清酒の現地生産は長い歴史がある。企業として米国で初めて清酒を造ったのは、今からほぼ100年前の1908年、ハワイにおいてであった。このホノルル日本酒醸造会社(Honolulu Japanese Sake Brewery Co.)は1986年に米国宝酒造に買収されている。設立当初から冷房や速醸を利用するなど、科学的な酒造りを行っていた。生産地域としてはハワイや西海岸が中心だが、過去にはデンバーやシアトルにもあった(喜多, 2009, pp.592-593)。

現地生産の生産量は多く、2011年では米国の清酒消費量11.6万石(21千kl)のうち、日本製が2.3万石(4千kl)、米国製が9万石(16千kl)、韓国・中国な

どからの輸入が 0.3 石 (0.5 千ℓ) で、日本製のシェアは約 20%と推定されている (喜多, 2012, p.469). ただし、日本からの輸入品は特定名称酒等の高級酒で、現地生産品は普通酒に相当する水準とみられるなど、今までは棲み分けがなされていた。

ところが、現地生産に高度化の動きが出てきている。高級酒「獺祭」で知られる旭酒造 (山口) の米国における生産計画である。旭酒造は 2018 年に米国における工場建設に着手する。2019 年からは現地生産を開始する予定である。原料の 2 割を占める麴米には日本から輸入した山田錦を、残りは米国の食用米を利用する。年間の生産能力は 7 千石である¹²。これは日本でも中堅上位クラスの蔵元の規模に相当する。拡大を続けてきた旭酒造の歴史に位置付けると、2010 年代前半の規模に相当のプラントが米国に建設されることとなる。

高級清酒を米国で生産するメリットは、原料米のコストが下がること、及び西洋料理とペアリングできるように風味が進化する可能性があることである。日本と米国において類似米品種の生産コストを比較すると、日本は米国に比べ平均 2.5 倍、15ha 以上の大規模農家に絞っても 1.9 倍のコストがかかっている (図 2.4)。現地生産は、日本の米農業における低生産性の影響を回避する有力な手段である。清酒の風味は、原料よりむしろ造り手の影響が大きい。現地生産の造り手は、米国市場の反応を重視せざるを得ないことから、米国料理と相性が良くなるように風味が進化する可能性がある。西洋料理とのペアリングが進む契機となるのではないか。

現地生産の制約としては、水、職人技、地理的表示¹³がある。水は国内でも地域によって異なる。海外において自社国内生産地と異なる可能性は高い。各地の水に合わせたノウハウが必要となる。なお海外で多いとされる硬水は生酛造りに向く。生酛発祥の地である灘では宮水 (硬水) として重宝されている。職人技が必要となるのは、科学では達成できない品質を極める場合に限定される。

地理的表示 (日本酒) では、「白山」「山形」に加え「日本酒」が指定された。条件は国内生産である。両政府が合意した場合、現地生産は「日本酒」や”Japanese Sake”を名乗れない。ただし「清酒」や”Sake”は問題ない。日 EU は合意に向けて前進しているものの、日米は TPP 交渉において議論されたが、米国が離脱したため進展がない。

¹² 旭酒造 HP (<https://www.asahishuzo.ne.jp/asahi/ny-kura.html>, 2018 年 5 月 8 日取得)

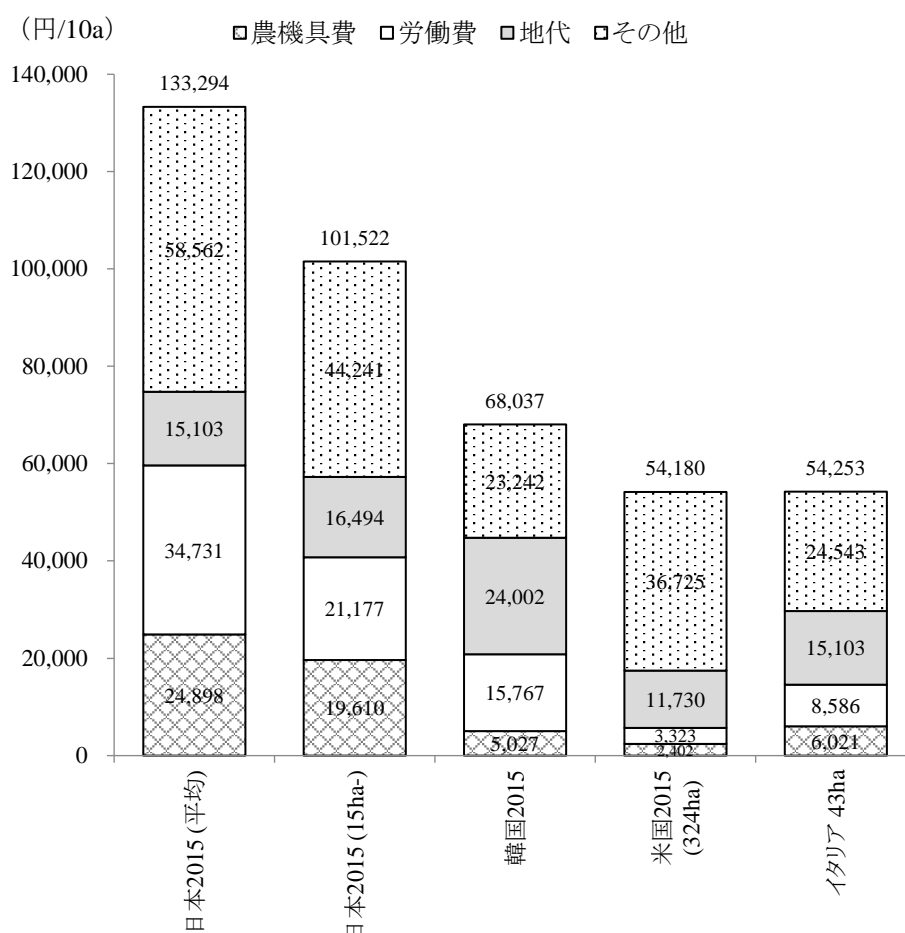
¹³ 地域特性と品質が結びついている製品の名称 (地理的表示) を知的財産として登録し、保護する制度。

表 2.2 米国の酒類消費と清酒輸入

	2010 年	2015 年
清酒消費率 清酒輸入/全酒類	0.026%	0.032%
アルコール消費総量 純アル：千リットル	2,109,020	2,269,293
清酒輸入量 純アル：千リットル	556	717

(出所) 国連「人口推計」、財務省「貿易統計」、WHO“Global Health Observatory data repository”

図 2.4 米生産費国際比較 (類似品種)



(出所) 笹原和哉 (2014) 「イタリア水稲生産の省力化の背景とその方法」『農業経営研究』53(4), University of California (2016) *Sample Costs to Produce Rice*, 韓国統計庁 (2016) *Rice Production Cost Survey in 2015*, 農林水産省「米生産費」より筆者作成。

2.6 考察

2.6.1 上海と香港との比較

中国及び米国の清酒市場をみてきた。中国では、最も規制が厳しい本国(上海)と、最も規制が少ない香港において比較調査を実施した。上海・香港の相違点と

しては、国境措置（関税や通関、輸入規制）が挙げられる。上海（中国本土）では、清酒に対して重い税が課せられ（計 83%）、通関手続きも煩雑である（計 1 か月）。福島原発事故の関連から 10 都県の種類は今でも輸出できない。一方、香港には課税や規制が存在せず、通関も 1 日程度である。

香港におけるアルコール消費量に占める清酒の割合は 1.4%（2015 年）であり、中国本土は同 0.004%と、400 倍近い差がある。香港よりも本土の方が全体のアルコール消費量が多い。内陸部では白酒が好まれるなど嗜好差もあるが潜在市場としては魅力的である。清酒の国境措置を減ずることは、輸出拡大に大きく寄与するだろう。

制度差はワインと清酒との間にもみられる。ワインの中国本土への関税等は、清酒の半分以下（40%未満）であり、さらに、香港経由の場合、通関手続きは通常の一か月から数日に短縮される（CEPA 関連の規制緩和措置による）。この結果、香港から中国への再輸出割合はワインでは 43.2%に達するが、清酒は 14.3%である（金額ベース）。まずはワインとの制度差の解消に向けた努力が期待される。

一方、上海と香港においてともに指摘されたのは、日本料理店以外への展開の重要性である。料理の発達や種別によって微差はあるが、特に中華料理店への浸透が重要であり、しかも十分に可能であるとの見解が多く聞かれた。

地域料理とのペアリング推進の効果は商談会を凌駕するとの観測も存在する。商談会は短期的な視点に基づいているため、その効用は低下している。新たな市場拡大に関する取り組みが必要な状況にあるゆえんである。それは各種規制がない香港において顕著であり市場は飽和状態に近い。上海は香港に比べれば拡大の余地が残っている。だが、厳しい規制や高関税等の分、相対的に市場は小さいため、相応に限界は近く、香港同様に中華料理への取り組みを強化する必要があるとみられる。

ただし、その展開にあたっては、個別の店舗では限界があるとの指摘もあり、輸出支援団体等による支援が期待される。たとえば、公的団体等による商談会の支援は広がりを見せているが、それよりも各地域料理とのペアリングイベント等を支援する必要性が高いと考えられる。すでにジェトロではいくつかの支援を実施しており、その頻度は増えつつある。今後の展開に期待したい。

また訪日観光客が清酒消費に好影響を与えているとの指摘も上海・香港ともに共通してなされた。訪日客に関しては許可を受けた酒蔵を免税店（消費税及び酒税）とする制度が創設されている（2017 年 10 月）¹⁴。これらの制度を活かし、

¹⁴ 2016 年 4 月 1 日の時点で同許可を受けている酒蔵は 45 箇所である。「1.8L、アルコール分 15%、税込価格 2,000 円」の清酒については、酒税 216 円、消費税 148 円、合わせて 364 円に関し、各国の免税数量範囲において免税される。

各蔵が観光拠点としての整備を進めることが望まれる。

2.6.2 中国と米国との相違：高級清酒の現地生産

中国の聞き取り調査で課題とされた国境措置と料理ペアリングの課題解決には高級清酒の現地生産が有効とみられる。高級清酒の現地生産はこれまで本格的には実施されてこなかった。2018年度に着手される米国における旭酒造のケースが画期となる¹⁵。

この場合、国境措置が減ずるのは自明である。ペアリングにも有効と思われるのは、現地生産製品が現地の食文化を反映していく可能性があるためだ。清酒の風味は原料よりも造り手の影響を受けやすい。米国市場の反応を重視する造りは、西洋料理と相性が良くなるように進化するだろう。高級清酒の現地生産は、国境措置やペアリングに加えて、清酒の弱点である国内農業のコスト問題も解決する等、企業戦略としては、メリットが期待でき、デメリットは意外に少ない。

きわめて高い評価を得るためには職人技が重要となるため、国産が有利であると言えなくもないが、相応の水準であれば酵母やノウハウの進化によって比較的容易に品質を確保できるようになったとされる（日本政策投資銀行，2018，p.35）。

また、地理的表示（日本酒）で両国政府が合意した場合に、現地生産は”Japanese Sake”を名乗れないが、”Sake”は可能となるなど、これがどこまで効力があるのか不明である。ちなみに国内における清酒の地理的表示は、いくつか指定地域が存在するものの、ラベルに表示し消費者に訴求しているケースは多くない。

2.6.3 清酒のグローバル化に関する展望

清酒のグローバル化において、今後、最も影響が大きいのは高級清酒の現地生産であろう。その理由は、国境措置やペアリングの問題を解決するだけでなく、長らく日本及び日本人のみの酒であったという、清酒に対する価値観や認識を変える可能性があるためだ。

たとえば、蔵元が日本人以外のケースが増えている¹⁶。このような現象はワイン産業において先行して観察された。しかし、清酒の風味はワインよりも造り手の影響を受けやすく、彼我の文化差も小さくない。外国人による高級酒現地生産が進めば、清酒の風味や価値観、認識は大きく変わる可能性がある。なお、清酒蔵元とは無関係の日本人による海外現地生産も始まりつつある。国内では新た

¹⁵ 中谷酒造が手掛ける特定名称酒が中国で生産されているケースがある。

¹⁶ 各種報道によると準備中を含め9つの外国人清酒蔵が欧米諸国に存在し増加傾向にある。

に製造免許を取得することが不可能に近いことから、清酒産業進出の新しい形態として定着する可能性がある。

近い将来、海外における効率の高い米作りを背景に、安価で品質の良い清酒が逆輸入され、日本の市場を席卷するかもしれない。仮にそうなった場合、日本の清酒産業は、ワインのテロワールに匹敵するような、日本独自のストーリーを作る必要性に迫られるだろう。もっとも、清酒は原料米と品質との因果関係が弱い。したがって、ワインのように農作物だけでストーリーを構築するのは無理がある。米以外の原料である水と微生物、および、科学的に未解明で真似されにくい生酏や麹の技術を絡めて、日本以外では真の高級酒生産は不可能であるというストーリーを構築する方向に帰結するのではないか。

3. ビールのグローバル化¹⁷

3.1. 世界のビール市場

ビールは世界で最も多く飲まれている酒類である。ビールの世界総消費量は、2016年に約1億8,688万キロリットルにも達した。国別では、中国が2003年から13年連続で首位を占めている。

地域別構成比では、2016年に、アジアが33.9%で8年連続1位であった。また、アジアの中では、韓国、ベトナム、インドなどが前年を大きく上回った。次いで欧州26.0%、中南米17.0%、北米14.1%、アフリカ7.2%、オセアニア1.2%、中東0.6%となっている。欧州や北米、オセアニアなど先進国では消費量が伸び悩む一方で、アジア、中南米、アフリカなど、新興国や発展途上国を多く含む地域では、消費量の増加が顕著である。

世界のビール業界は、2000年頃からM&Aによる再編を繰り返し、一部の企業による寡占化が進んだ。2016年10月には、世界最大手のアンハイザー・ブッシュ・インベブ（ABインベブ）が、同2位のSABミラーを約790億ポンド（約10兆円）で買収した。ABインベブとSABミラーとの統合により、単純に合算すると販売額において世界の3割を占める巨大ビール会社が誕生した。これにより資本力でほぼ決着がつき、世界のビール市場は、上位数社による寡占化がよりいっそう進むこととなる。

日本のメーカーは、販売量において、キリンが9位、アサヒが10位に位置する。しかし1位のABインベブとキリンとは10倍近い開きがある。日本のメー

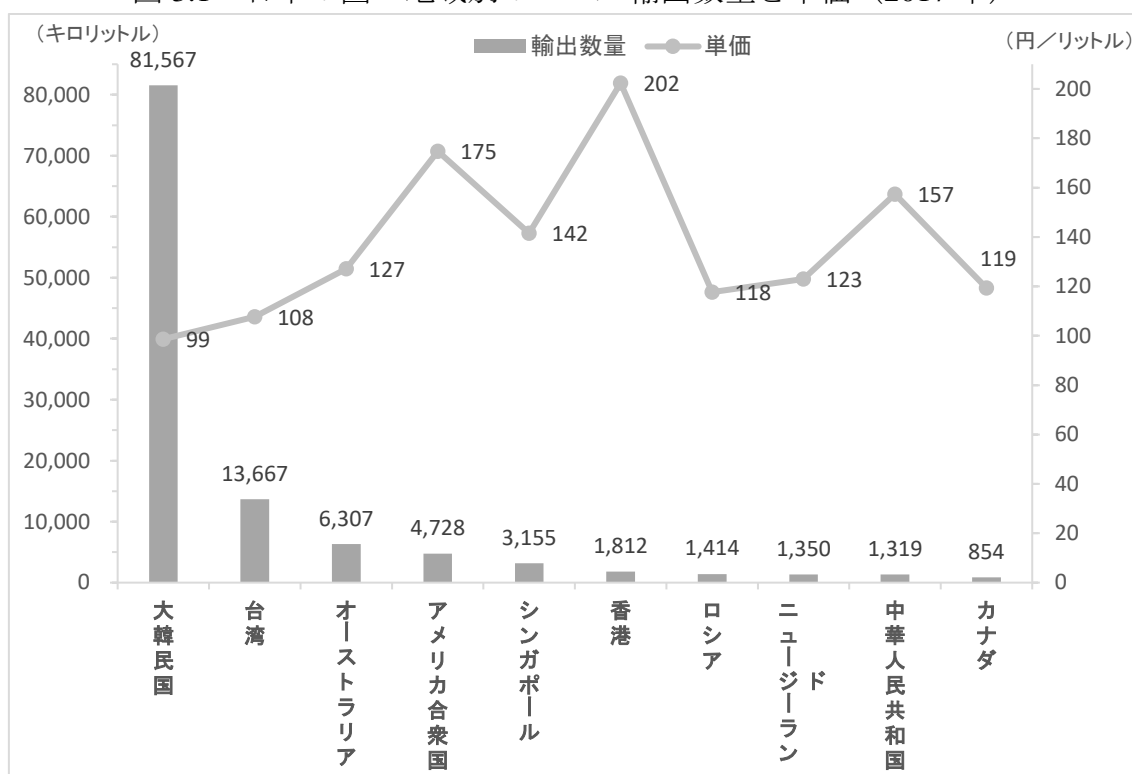
¹⁷ 本節は、徳田一憲（九州経済調査協会）の実施した聞き取り調査に基づくノートに都留が加筆した。その意味で本節は共著である。

カーも、グローバルトップとの格差を埋めるべく、海外のメーカーを買収する動きを進めている。

3.2. 拡大するビール輸出

日本からのビールの輸出数量と金額は、2009年以降順調に伸びている。2017年には117,272キロリットル、128億73百万円となっていた。輸出先としては、韓国が81,567キロリットルで圧倒的に多い。次いで台湾、オーストラリア、アメリカ、シンガポール、香港の順である（図3.1）。

図3.1 日本の国・地域別のビール輸出数量と単価（2017年）



（出所）財務省「貿易統計」

3.3 韓国

3.3.1 市場概観

日本産ビールの最大の輸入国である韓国市場の特徴をみよう。図3.2に示されるように、「その他」に分類される酒類が7割近くを占め、次がビールであることである。「その他」には、醸造酒であるマッコリが多く含まれると思われる。その中でビールの構成比は2割強である。

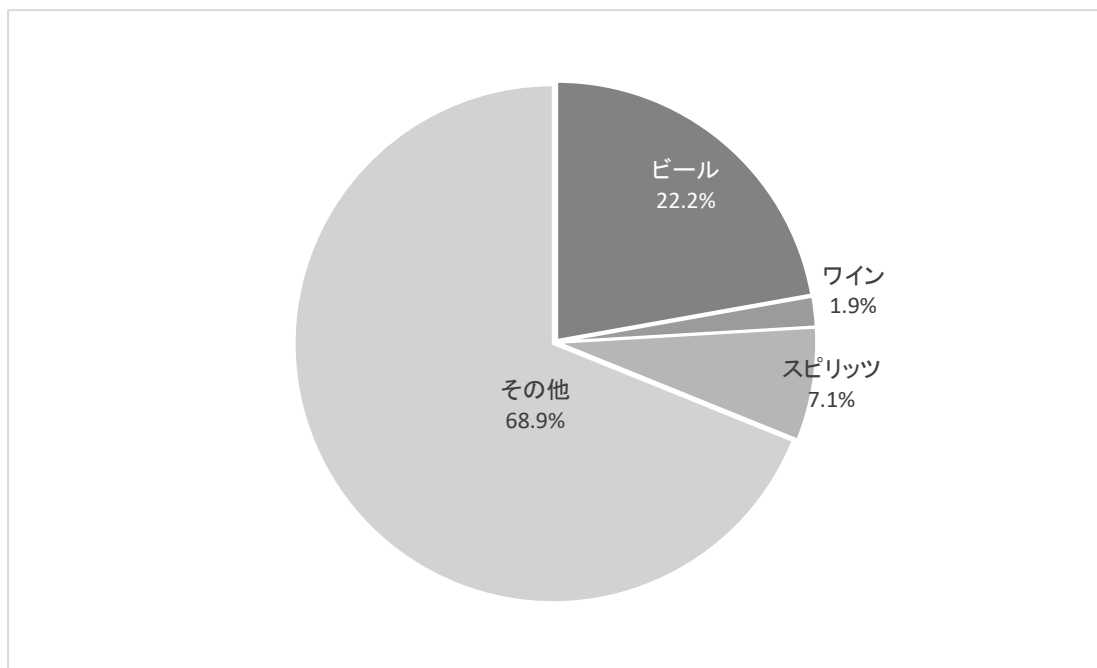
1人当たりのアルコール消費量の推移は、酒類ごとの度数差を考慮するため、純アルコール100%に換算すると、各酒類とも安定的であり、ビール消費は年間

2 リットルである。同じ計算を日本に関して行くと、日本人のビール消費は年間 1 人当たり 1.25 リットルである。この意味で韓国のビール消費は旺盛だといえる。

韓国のビール輸入は、経済成長の鈍化にもかかわらず急増している。2016 年から 2017 年にかけて金額ベースでは 45% 増、数量ベースでは 50% 増となった。輸入においては日本が第 1 位、中国が第 2 位、ベルギーが第 3 位である。だが、国産ビールのシェアはいぜんとして高く、2016 年では 90% を占める（金額ベース）。

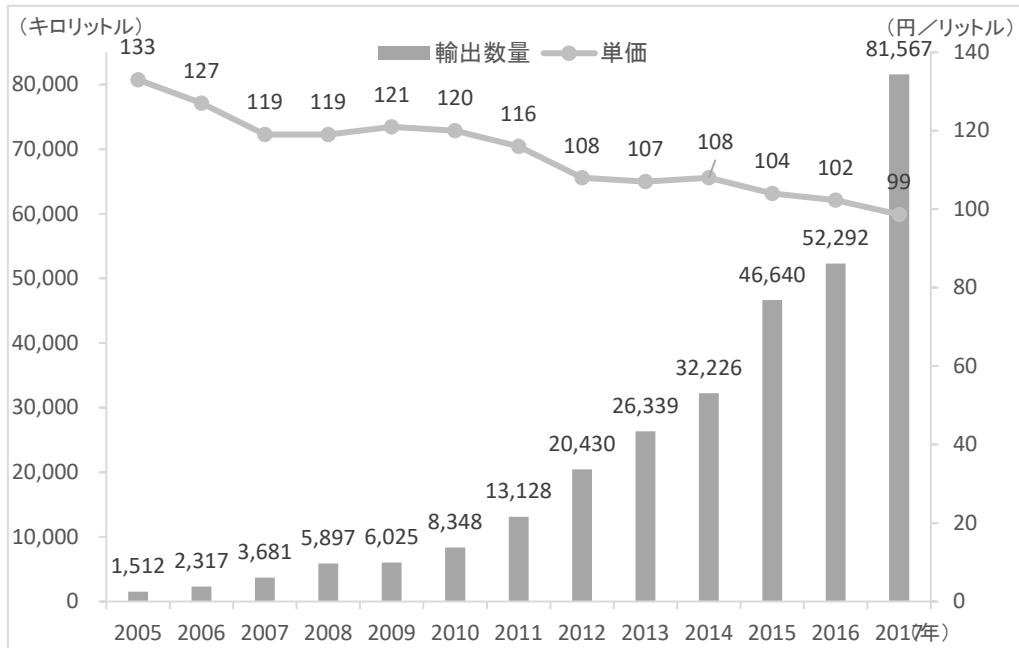
こうした韓国市場に攻勢をかけているのが日本のビールメーカーである。図 3.3 にみるように、2014~2017 年にかけて、日本から韓国への輸出数量は 2.5 倍になっている。

図 3.2 韓国におけるアルコール消費の酒別構成（2015 年）



(出所) WHO Global Health Observatory data repository

図 3.3 韓国へのビールの輸出数量と単価



(出所) 財務省「貿易統計」

多くの国が韓国と自由貿易協定 (FTA) を結んでいる中で、日本は未締結であり、30%の関税をかけられている。それにもかかわらず日本ビールには、現地ビールメーカーと戦略的提携を組み、たくみなマーケティングを行っているという強みがある。また、韓国のビールの大半がラガータイプであるので、日本のラガータイプのビールが欧州のビールなどに比べて消費者の好みに合っていることも重要である。

なお、韓国のビールメーカーと海外メーカーとの提携関係は表 3.1 の通りである。

表 3.1 韓国主要ビールメーカーの取扱い銘柄

	Oriental Brewery Company Ltd. (OB)	Hite-Jinro Co. (Hite)	Lotte Chilsung Co. (Lotte)
主要ブランド	Cass, OB, Cafri	Hite, Max, Stout, Filite	Kloud, Fitz
輸入ブランド	Budweiser, Hoegaarden, Corona, Beck's, Stella, Artois, Leffe, Löwenbräu, Suntory	Carlsberg, Kirin, Singha, Kronenbourg, Tooheys Brothers	Miller, Coors, Bluemoon, Asahi

(出所) U.S. Department of Agriculture (2018) GAIN Report Number: KS1806

3.3.2 事例研究

アサヒグループホールディングスに対する聞き取り調査¹⁸から、以下の点が明らかになった。第1に、アサヒは、2004年にロッテと共同出資して「ロッテアサヒ酒類」を設立し、韓国で自社製品を流通させている。第2に、海外メーカーの中ではアサヒのシェアが首位である（推定シェア3%（金額ベース））。これには、ロッテの販売網や営業力の寄与も大きい。第3に、飲食店向けと小売店の割合は、25:75程度である。第4に、国内産業保護の観点からか、韓国産ビールの値引きの限度は3%という規制があるのに対して、輸入ビールでは、値引き競争や販促品を付けるなどの競争が厳しい。第5に、日本に関しては、原発事故の影響で、13都県のもは放射能検査をしなければならず、それ以外の地域の製品でも原産地表示を毎出荷ごとに行わなければならない。

アサヒで注目されるのは、飲食店向けで、他国や他の酒類とは異なり、日本式の居酒屋や日本料理店の占める割合が6割程度にとどまり、残りの4割は日本料理以外のさまざまな業態に進出できているということである。これは、清酒では果たせていない課題であり、参考になる。

3.4 台湾

3.4.1 市場概観

台湾ビールの消費量は2013年に5億17百万リットルに達し、アルコール全体の74%を占める（図3.4）。輸入ビールは全体の28%で、年平均成長率も7.9%と急成長を遂げている。ビールに関して関税はゼロであり、酒税は1リットル当たり26台湾ドル（約220円）である。

¹⁸ 2016年11月2日に実施した。

図 3.4 台湾における酒類別構成比



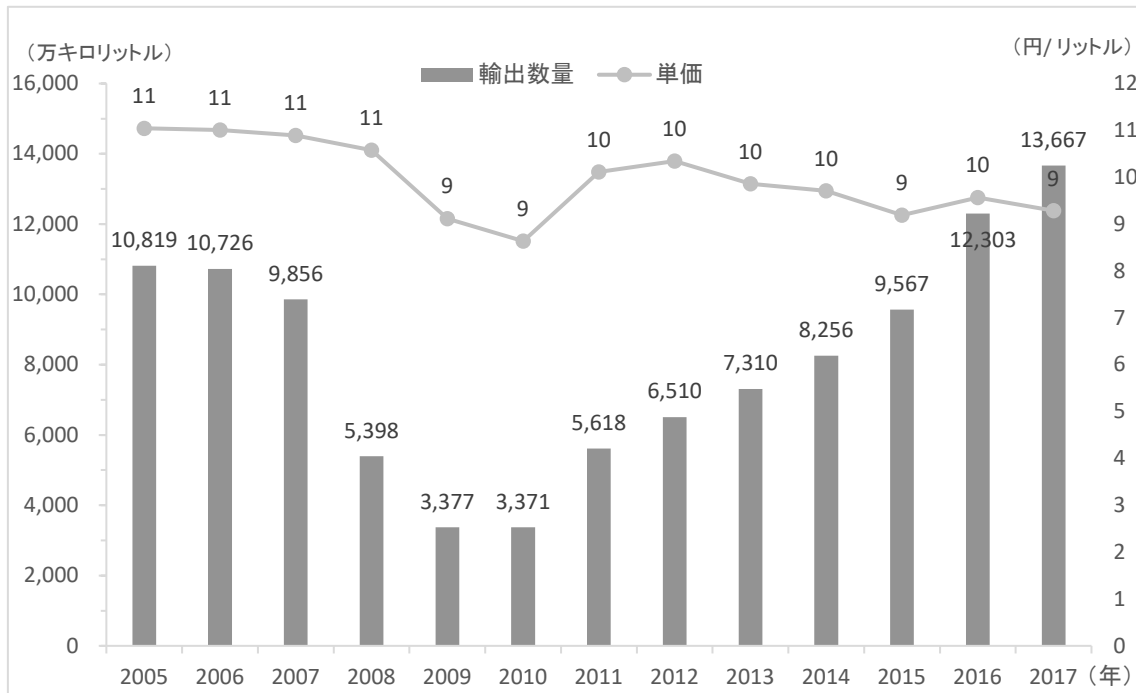
(出所) U.S. Department of Agriculture (2014) GAIN Report

Number: TW14052

日本から台湾へのビールの輸出は、2010年に3,371キロリットルでボトムを迎え、2011年からは再び上昇に転じた。2017年には13,667キロリットルと過去最高を記録している（図 3.5）。

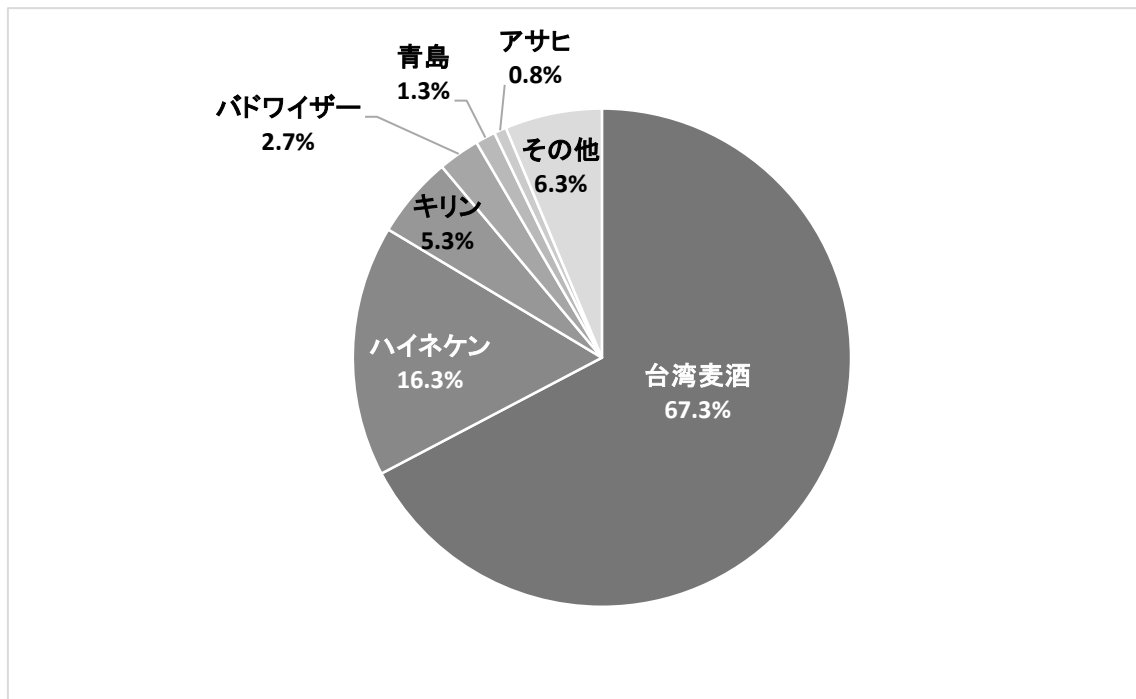
台湾では1980年代まで台湾ビールの専売体制がとられていた。その後、販売が自由化され、海外メーカーの進出がはじまったが、現在でも台湾ビールのシェアが7割弱を占めている。海外メーカーではハイネケンが16%でトップである。キリンはハイネケンの次であり約5%を占めている（図 3.6）。

図 3.5 台湾へのビール輸出



(出所) 財務省「貿易統計」

図 3.6 台湾におけるメーカー別のシェア(2015年)



(出所) 台湾麒麟資料

3.4.2 事例研究

(1) 台湾麒麟¹⁹

1980年代に、麒麟は日本のビールメーカーとして初めて台湾へ進出した。台湾麒麟の設立は1988年で、麒麟ビールの100%子会社である。担当者の言では、日本のビールの中で麒麟が最も知名度が高いとのことであった。

台湾では、台湾麦酒社の寡占状態が長く続いてきたため、国内企業保護が不要であり、ビールの関税はゼロである。ビールの酒税は、リットル当たり26台湾元（約220円）である。これは日本の新ジャンル並みである。

台湾のビール市場にはスーパープレミアム、輸入ビール、国産プレミアム、アップグレード系、メインストリームの5つのカテゴリーが存在する（表3.1）。麒麟は「一番搾り」が輸入ビールカテゴリー、麒麟「Bar BEER」がメインストリームのカテゴリーで販売している。麒麟「Bar」は中国の珠海工場で生産され輸入したものである。「一番搾り」は日本から輸入している（珠海工場からも一部ある）。コンビニエンスストアの小売価格は、主力製品の「Bar」が32元、「一番搾り」が44元である。ブランド別の売上数量構成比は、2015年実績で「Bar」が85%、「一番搾り」が14%であった。

1人当たり年間ビール消費量は日本の半分ぐらいと思われる。飲酒運転の取り締まり強化によってビール市場が縮小したが、近年は徐々に拡大してきた。聞き取りをした担当者の説明によれば、晩酌や家での一人飲みの習慣はほとんどなく、仲間と集まったときに飲むことが中心である。

麒麟台湾の売り上げ構成は小売店が93%、飲食店が7%である。これまではスーパーやコンビニでの販売が中心であったが、今後は飲食店の開拓が課題である。各地の特約店を通じた営業を強化している。

表 3.1 台湾における商品別の価格帯

価格	ゾーン	商品
47元	スーパープレミアム	ハイネケン、プレミアムモルツ
44元	輸入ビール	麒麟一番搾り、アサヒスーパードライ
40元	国産プレミアム	台湾ビールプレミアム
35元	アップグレード系	台湾ビール、雪山ビール
32元	メインストリーム	台湾ビールクラシック、麒麟BAR、アサヒ乾杯

(注) 2016年下半期におけるセブンイレブンでの価格帯

(出所) 台湾麒麟資料

¹⁹ 調査は2016年12月2日に実施した。

(2)台湾三得利²⁰

台湾において、サントリーは、1994年より代理店を通じて酒類事業を展開してきた。そして、2003年に現在の現地法人を設立した。

売上高のカテゴリー別構成は、約60%がウイスキー、約15%がRTD、約10%がビールである。ビールについては、スーパープレミアム・ゾーンに位置付けられる「プレミアムモルツ」が、徐々に浸透してきている。サントリーとしては、ビールの品質を第一に考え、台湾で飲まれる「プレミアムモルツ」はすべて日本で生産し、台湾へ輸出している。サントリーは、現地ではウイスキー・メーカーと認知されており、ビールの知名度が高くないため、これをいかに高めるかが課題である。

同社は、セブンイレブンと共同で「THE BEER」というPB商品を生産・販売を始め、2010年から発売した。それ相応の販売量も一時期はあったものの、中国のビール事業を青島ビールに譲渡したということもあり、2016年末に取り扱いを終了した。

「プレミアムモルツ」の構成は、缶60%、樽26%、瓶14%とのことであった。これから類推すると、樽と瓶は飲食店用だから、キリンと比べると飲食店用の割合が高いと思われる。これは、ウイスキーの営業担当者が、すでに取引のある飲食店に「プレミアムモルツ」も勧めるという相乗効果のせいかもしれない。ただし、飲食店の種類としては、日本式居酒屋が大半である。

3.5 香港

3.5.1 市場概観

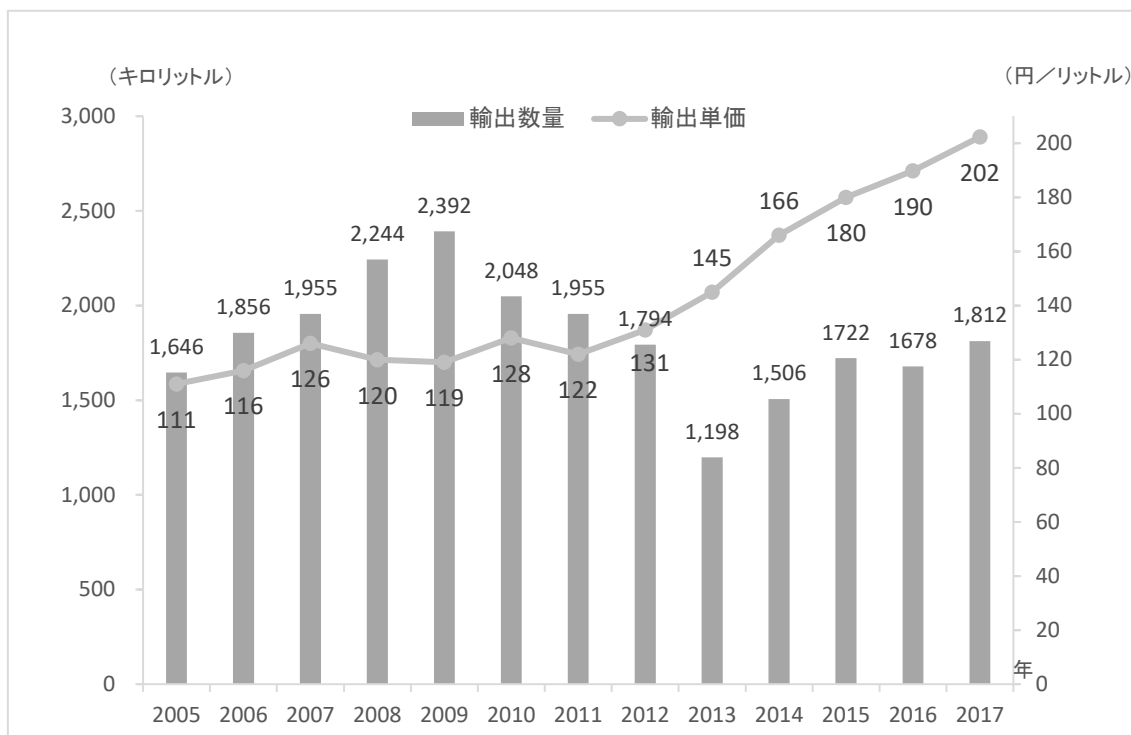
香港は、東南アジア諸国に近いという地理的特性や、英国の植民地だった歴史もあり、早くから東南アジア諸国のビール、欧米系のビールが浸透した。近年では、中国メーカーの商品も増えてきており、市場での商品ラインナップは豊富である。

純アルコール換算後の消費ではビールが1.4リットル弱で最も多い。この数値は、日本の1.25リットルをやや上回る。香港には度数30%未満のビールやワインには関税はかからず、酒税もない。

日本から香港へのビールの輸出は、2009年に2,392キロリットルでピークを迎え、その後は落ち込んだ。しかしながら、2013年からは再び上昇に転じており、2017年には1,812キロリットルへ回復している。単価をみると、2011年以降は上昇傾向にあり、2017年には202円/リットルとなっている(図3.7)。

²⁰ 調査は2016年12月1日に実施した。

図 3.7 日本から香港へのビールの輸出状況



(出所) 財務省「貿易統計」

3.5.2 事例研究

(1) サンミゲル社 (キリン) ²¹

同社はフィリピンに本部を置くビールメーカーである。1948年に香港に工場を建設した(香港で初のビール工場)。1989年からキリンビールの商品を取り扱い始めた。いったん契約を解消したが、2012年より再び販売代理店契約を締結した。

キリンの商品としては「一番搾り」が中心である。また、「一番搾り」の季節限定商品も取り扱っている。販売量は、最近では毎年1%ずつ上昇している。香港で売られているキリンの商品の大部分は中国(珠海)で生産されている。日本から輸入されるものもあるが、量的には少ない。輸入は船で行い、缶80%、瓶19%、樽生1%という構成である。

香港における日本メーカーのシェアは全社合計で5%程度である。香港は欧米、東南アジアのビールが多数売られている。たとえば、カールスバーグ、ハイネケン、サンミゲルなどである。中国メーカーの商品も売られているがシェアは高くない。

²¹ 2016年11月29日実施。

香港のビール市場は廉価品、一般品、プレミアムという 3 つのカテゴリーがある。キリンはプレミアムのカテゴリーに含まれる。その中でもスーパープレミアムという位置付けで販売している。小売店と飲食店の割合は、70%対 30%である。

香港でビールを飲む場所は多様である。家で飲むこともあるし、飲食店で飲むこともある。屋台で飲むことは「決まり事」のようになっている。また、地元のバーでは、瓶ビール 6 本が 1 セットで売られることが多い。こうしたバーでは、友人同士でゲームをしながら負けた人が飲むようなスタイルも生まれている。このように香港ではビールの消費が多様化している。その中で、キリンはプレミアムカテゴリーで勝負している。

広告宣伝については、アサヒは人気俳優を使い、テレビコマーシャルを打っている。キリンは、テレビは使わず、新聞や飲食の雑誌を主に使っている。

(2)JFC 香港²²

JFC 香港はキッコーマン傘下の東洋食料品の卸売事業者である。JFC 自体は世界中に支店があり、JFC 香港は香港とマカオを営業エリアとしている。営業品目は食料品、アルコール商品を含む飲料品全般である。

ビールに関しては、香港エリアにおけるサントリーの代理店となっている。サントリーは、日本のビールメーカーの中では、輸出事業で遅れをとっており、自社独自で販路を開拓するよりも、JFC の持つネットワークを活用することが有利と判断している。

2016 年 11 月時点では、取り扱っている商品は「プレミアムモルツ」がほとんどであった。販売先は、日本食レストラン、日式レストラン、ホテル・バーといった飲食店との取引が多い。

商品である「プレミアムモルツ」は、日本から輸出されている。これは海外の工場生産しているキリン、アサヒ、サッポロと決定的に異なる。日本から香港にビールを輸出している大手メーカーは、サントリーとオリオンの 2 社であり、この 2 社は徹底的に日本品質にこだわった輸出戦略を採っている。

香港における日本のビールは、プレミアムカテゴリーに属する。その中でもサントリーの「プレミアムモルツ」の価格帯は最上位になる。

3.6.考察

以上の分析を踏まえて、何が言えるだろうか。

まず、前節の清酒や次節のウイスキーと本節のビールとが異なるのは、ビール

²² 2016 年 11 月 30 日実施。

は相対的に安価な庶民のお酒だということである。もちろん、ビールにおいても、価格帯に相違があり、日本のビールはプレミアム・ゾーンに位置している。そして、それなりの人気を博している。実際、韓国では、輸入ビールのトップは、2013年に欧州勢を抑えて、1位がアサヒビールであった²³。その後、ドイツに抜かれたが、2017年に首位の座を取り戻している²⁴。だが、2017年の金額ベースでは、日本からのビールの輸出金額は合計で129億円であって、清酒の187億円、ウイスキーの136億円に及ばない。清酒の高級化やウイスキーの単価の高さを考えると、この差は今後ますます開くものと思われ、ビールの国内消費の低迷を相殺するものとはならないであろう。

次に、グローバル化の範囲である。輸出金額に占める清酒の上位3か国のシェアは、2017年の数値で①米国(32.4%)、②香港(15%)、③中国(14%)である。同じくウイスキーの上位3か国のシェアは、①米国(27.3%)、②フランス(20%)、③オランダ(13%)である。これに対し、ビールの上位3か国のシェアは、①韓国(62.5%)、②台湾(11.4%)、③米国(6.4%)である。韓国が突出している。つまり、グローバル化の範囲が狭い。

もちろん、この数字は、北米、中国、欧州で現地生産された日本のビールの数字を除外しているから、偏りは否めない。また、鮮度が勝負のビールにとって、輸出の範囲が狭いのは仕方がないことかもしれない。だが、ビールの高価格帯では、現地で手作りされたクラフトビールとの競争が待ち受けていよう。すでに米国では金額ベースで20%以上がクラフトビールである。この動きは、早晚、韓国、台湾などに波及するであろう。現在、日本のビールを下支えしているのは、「メイド・イン・ジャパン」の高品質イメージである。今後は、日本料理を含む各国料理との日本のビールの相性の良さ(ペアリング)を強調することで、クラフトビールとの差別化を図ることが重要な課題であろう。

²³ 「日本のビール、韓国で大人気のワケ」東洋経済 ONLINE, 2013年8月27日。
<https://toyokeizai.net/articles/-/18205>

²⁴ <https://www.recordchina.co.jp/b184928-s0-c20-d0058.html>

4. ウイスキーのグローバル化²⁵

4.1 市場概観

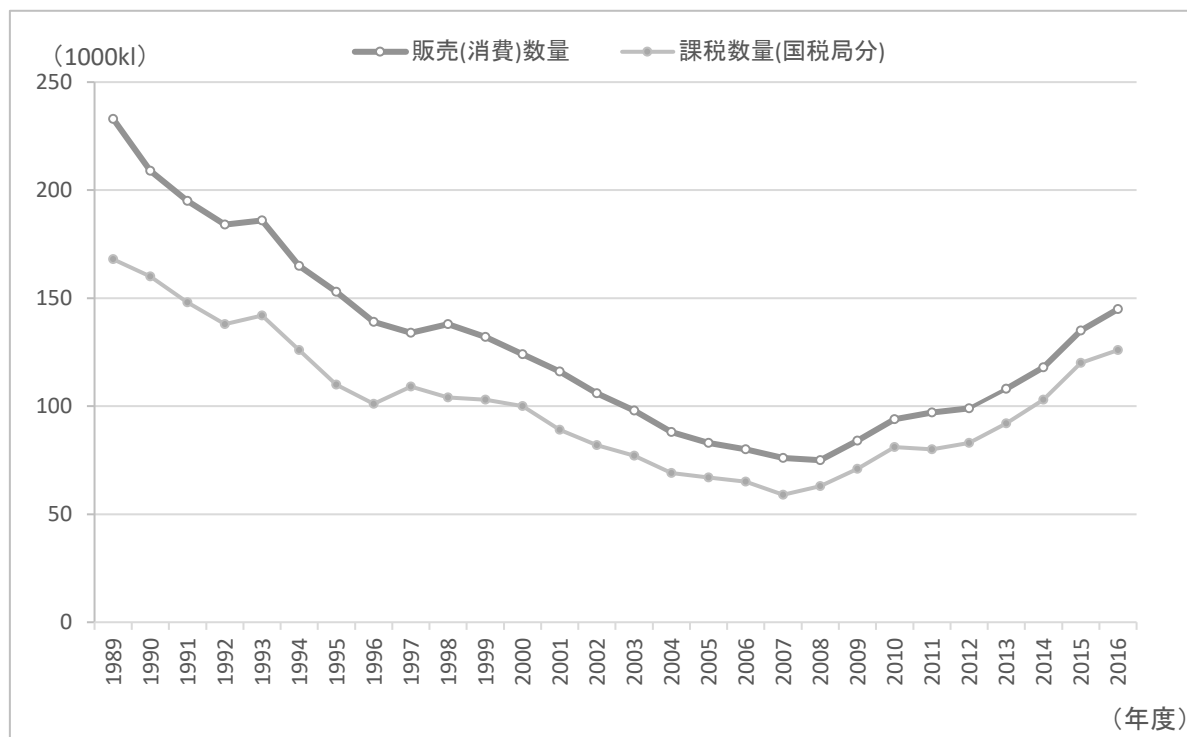
4.1.1. 国内市場

ウイスキー国内市場の規模（消費量）は1983年をピークに減少を続け、2008年には約5分の1にまで落ち込んだ。図4.1は平成（1989年度）以降の各年度の販売（消費）数量と課税数量の変遷を表す。販売（消費）数量は2008年度以降、課税数量は2007年度以降増加に転じているが、それでも前者は1989年度の60%、後者は75%の水準である。この反転は、2008年にサントリーによって仕掛けられた角ハイボール、およびその後の「ハイボール・ブーム」によるところが大きいと思われる（永井, 2014）。ニッカも「ブラックニッカ クリア」を中心に飲み方のひとつとしてハイボールを推す。サントリーのウェブサイト「ハイボールごはん²⁶」には「お肉」「魚介」「野菜」「揚げ物」「焼き物」「煮物・鍋物」のカテゴリー別にのべ180種類以上の各国料理（重複含む）が掲載されている。また、2014年以降の伸びには、ニッカ創業者竹鶴政孝とその妻リタをモデルとする朝のNHK連続テレビ小説「マッサン」（2014年9月～2015年3月）の影響もあるかもしれない。

²⁵ 本節では伊藤ほか（2017）でカバーされていない点を主に説明する。

²⁶ <https://www.suntory.co.jp/whisky/kakubin/recipe/index.html>

図 4.1 ウイスキー国内販売（消費）および課税数量

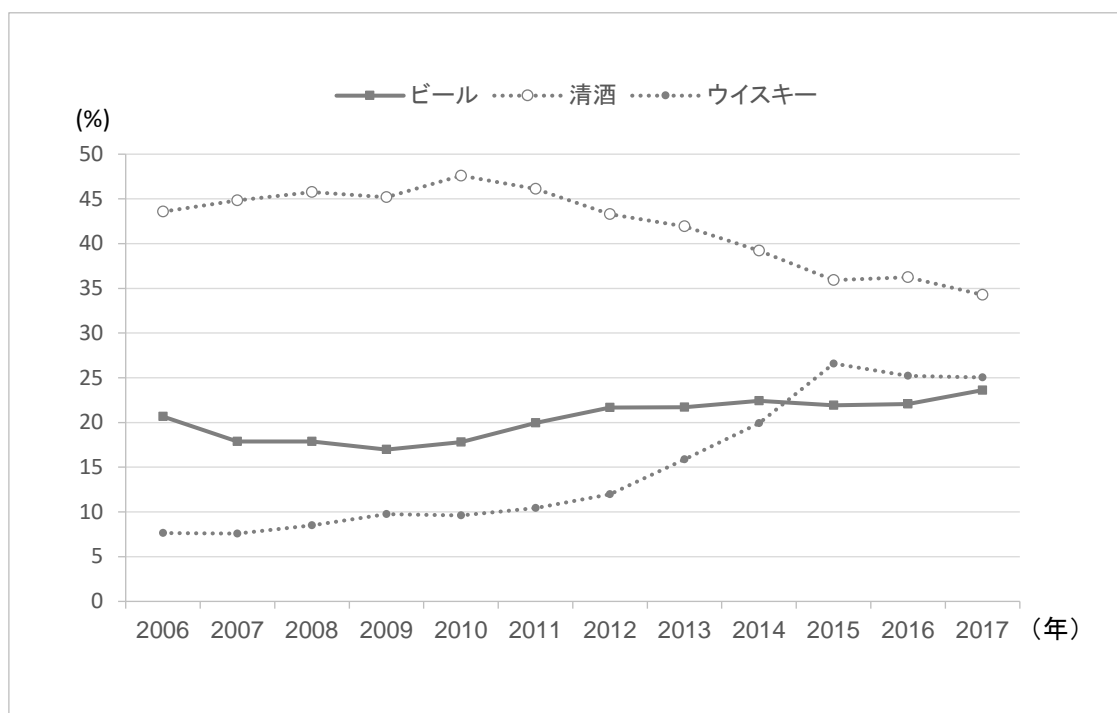


(出所) 国税庁『酒のしおり』

4.1.2 拡大するウイスキー輸出

ウイスキーの輸出も数量、金額とも 1998 年のピーク以降は減少が続けていたが、2000 年代中旬に増加に転じている。2006 年には酒類の輸出全体のうちウイスキーの占める割合は数量で 2%弱 (915 キロリットル)、金額でも 8%弱 (1,070 百万円) であった。その後輸出数量、金額ともに増加を続け、2017 年には数量では約 6 倍の 5,486 キロリットル、金額では 13 倍の 13,639 百万円となっている。図 4.2 は、酒類の輸出に占めるウイスキー、ビール、清酒の割合の変化を示す。酒類の輸出自体の増加のため、ウイスキー輸出が数量で占める割合は高くても 3-4%程度だが、金額では 2015 年以降 25%を超え、2015 年にビールを抜き清酒に次いで 2 番目に高い金額である。

図 4.2 酒類輸出に占めるウイスキー・ビール・清酒の割合

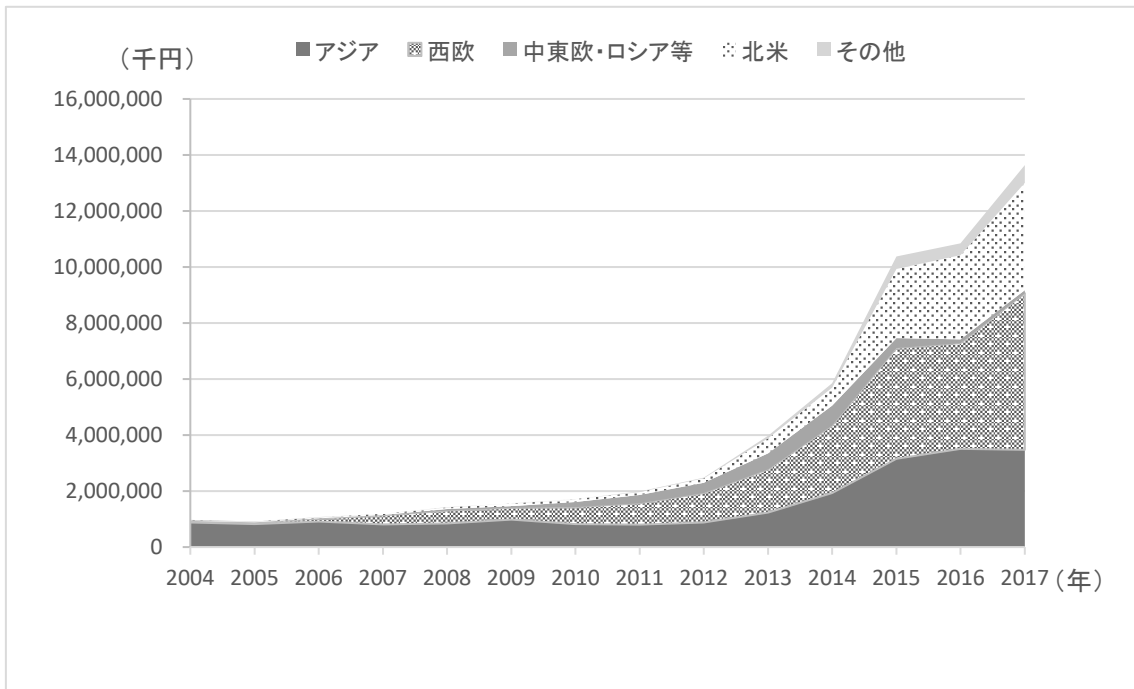


(出所) 財務省「貿易統計」

図 4.3, 図 4.4 は, それぞれ 2004 年以降のウイスキーの地域別輸出金額, 輸出数量の変遷を表す. 2000 年代中頃まではアジアへの輸出が 90% 超を占めていたが, 2000 年代後半からヨーロッパ, 2015 年から北米への輸出が急激に上昇し, アジアへの輸出の割合は金額では 2010 年から, 数量では 2012 年から 50% を下回る. さらに輸出金額の伸びの方が著しく, 金額ベースではすでに 1998 年のピーク (42 億円) を 2014 年以降上回っている. 2000 年代後半に輸出のパターンに大きな変化が生じたことが示唆される²⁷.

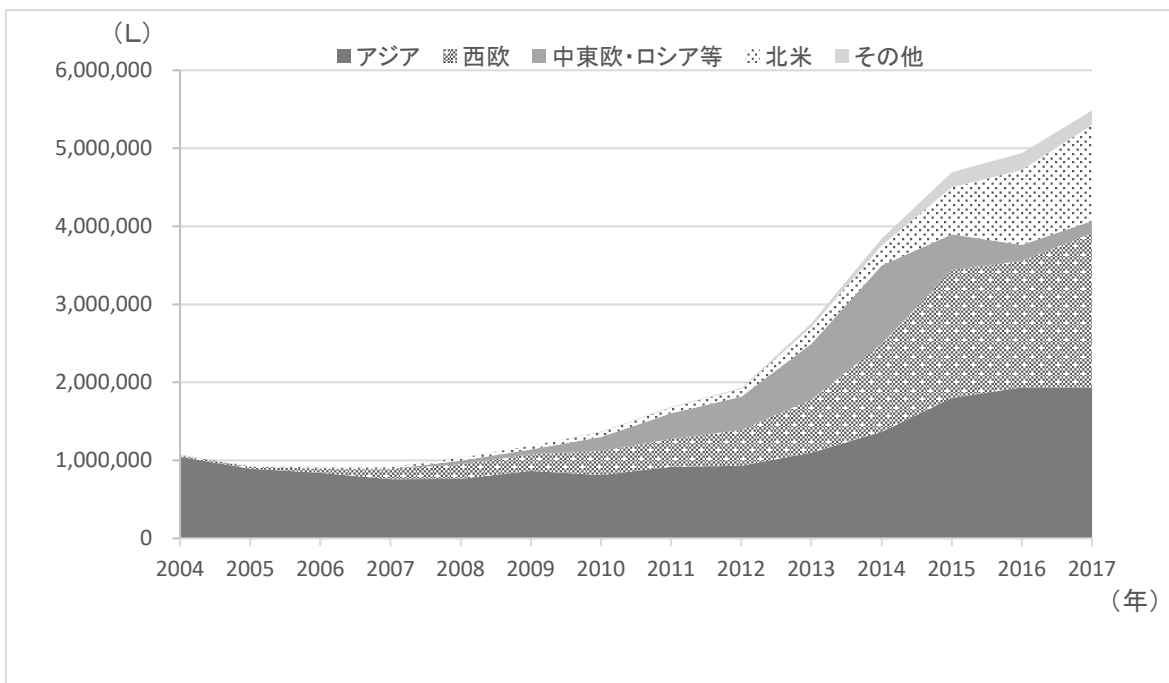
²⁷ 2004 年以前, 特に 1998 年前後のウイスキー輸出については, 伊藤ほか (2017) を参照されたい.

図 4.3 ウイスキー地域別輸出金額



(出所) 財務省「貿易統計」

図 4.4 ウイスキー地域別輸出数量



(出所) 財務省「貿易統計」

欧米への輸出の伸びは、ハイボール・ブームによる国内消費の回復とは異なる要因による可能性が高い。2001年2月に英国のウイスキー専門誌 *Whisky Magazine* が初めて開催したウイスキーコンテスト「ワールド・ウイスキー・アワード(WWA)」で、前年に販売を開始したニッカウキスキーの「シングルカスク余市10年」が最高点を獲得した。また、同年ロンドンで開催された「インターナショナル・ワイン・アンド・スピリッツ・コンペティション (IWSC)」でメルシャンの「軽井沢ピュアモルト12年」が、翌年2002年のIWSCでは「軽井沢マスターズブレンド10年」が金賞を獲得した。その後、2003年にサントリー「山崎12年」が「インターナショナル・スピリッツ・チャレンジ (ISC)」金賞を、2004年にはサントリー「響30年」がトロフィー (最優秀賞) を、それぞれ日本のウイスキーではじめて受賞した。その後「響30年」が2007、2008年にトロフィー受賞、2009年はニッカの「竹鶴21年」がトロフィー受賞と続き、WWA、IWSC、ISCのさまざまなカテゴリーで日本のウイスキーは受賞の常連となっている (各賞ウェブサイトより)。輸出の伸びはこのような国際的な受賞により海外で注目されたことを主に反映しているといえる。

実際、インターナショナル・ワイン・アンド・スピリッツ・リサーチ (IWSR) によれば、2016年の日本のウイスキーの国内消費は1290万ケース (9L)、海外消費は44万ケースで、2011年からの年平均成長率は、海外では24%と国内の7.8%を上回るが、国内消費量の55%は「角瓶」で代表されるスタンダード・クラスで、それ以下のバリュー・クラスを合わせると94%を占める。対照的に輸出される日本のウイスキーの64%がプレミアム・クラス以上である²⁸。

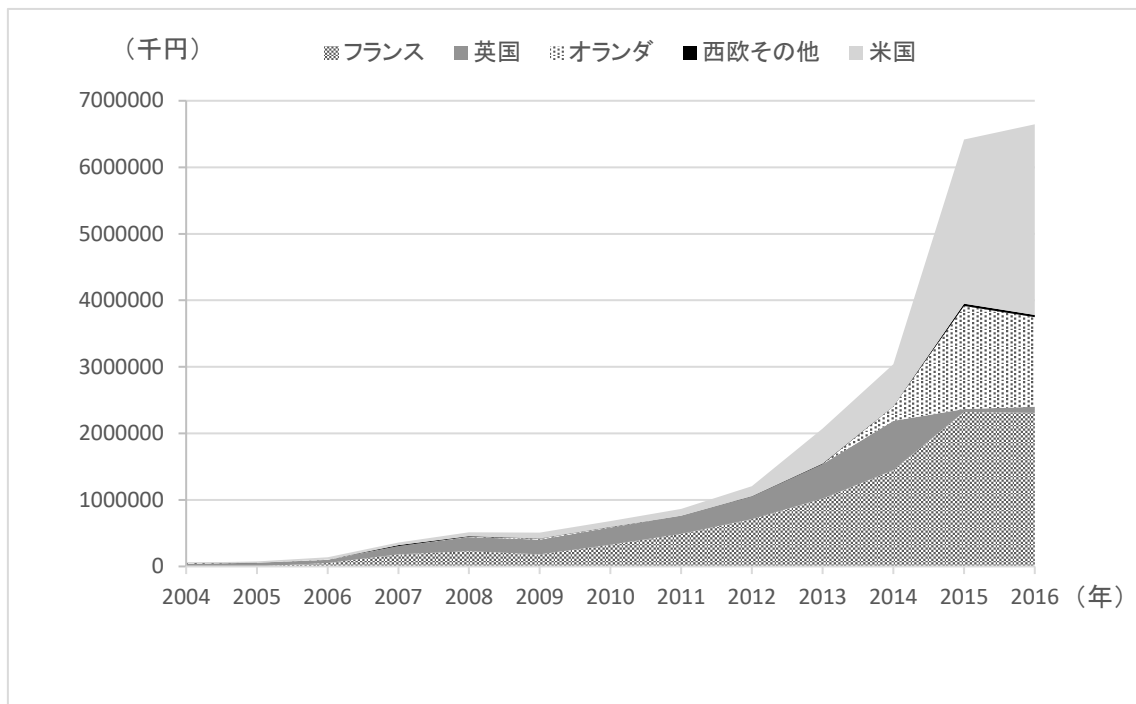
図4.5、図4.6は、それぞれ欧米主要輸出国別輸出金額、輸出数量の変遷である。ここで注目すべき点は、以下の3点である。

- (1) フランスへの輸出の占める割合が多く、2011年以降は金額では西欧全体の60%前後、数量では60%を占める。それまで最大のウイスキー輸出先であった台湾を、フランスは金額では2012年、数量では2015年に抜き、最大の輸出先となった。数量では2017年現在でも最大である。フランスはスコッチ輸入量が世界一のウイスキー愛好国であるが、新規参入者である日本のウイスキーの人気も高い。
- (2) 2015年より米国への輸出が急進し、金額では2015年より最大の輸出先となった。これは、2014年5月にサントリーが米国蒸留酒大手のビームを買収しビーム・サントリーを設立した影響と思われる。

²⁸ 「日の出ずる国」ならぬ「樽の出ずる国」—高まる「ジャパニーズウイスキー」人気、2018年3月6日。 http://theiwsr.jp/blog/iwsr_magazne/japanesewhisky/

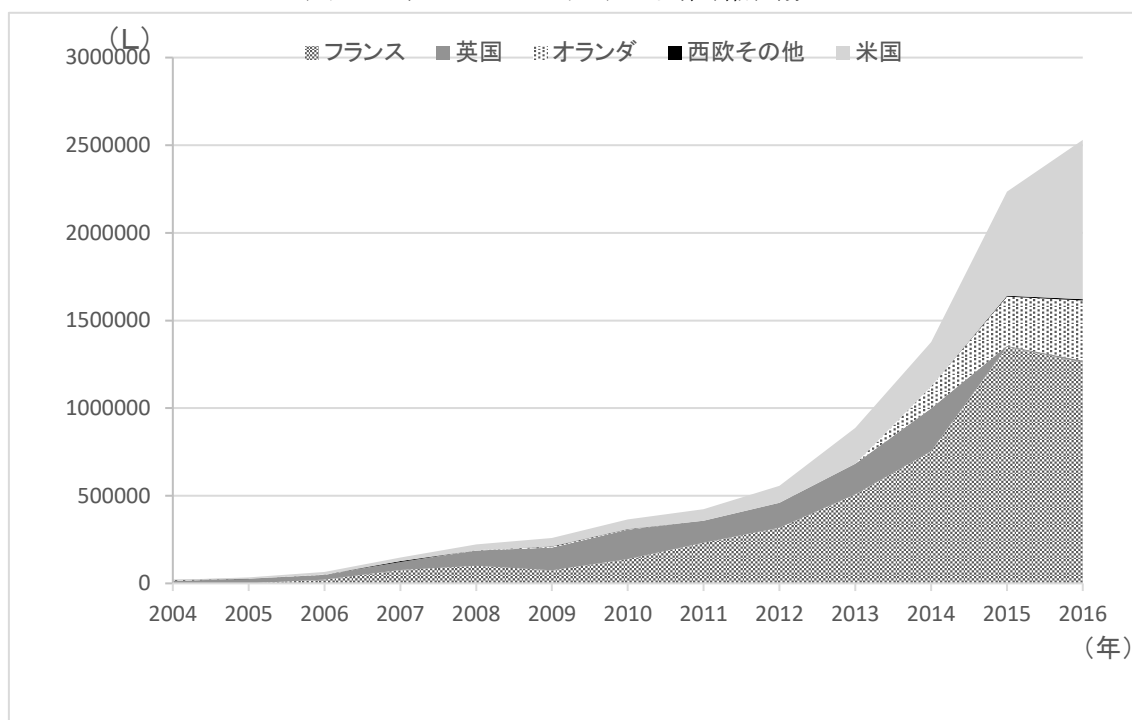
- (3) 2014年以降オランダへの輸出が急拡大し、輸出金額・数量ともに英国に取って代わってヨーロッパで2番目に多くなっている。この変化はサントリーのヨーロッパ輸出経路の変化による。以前はサントリーが所有するモリソン・ボウモアを通して英国経由でヨーロッパに流通させていたが、2014年5月のビーム買収以降、オランダのアムステルダム港経由で流通することに変更された。

図 4.5 ウイスキー欧米主要国別輸出金額



(出所) 財務省「貿易統計」

図 4.6 ウイスキー欧米主要国輸出数量



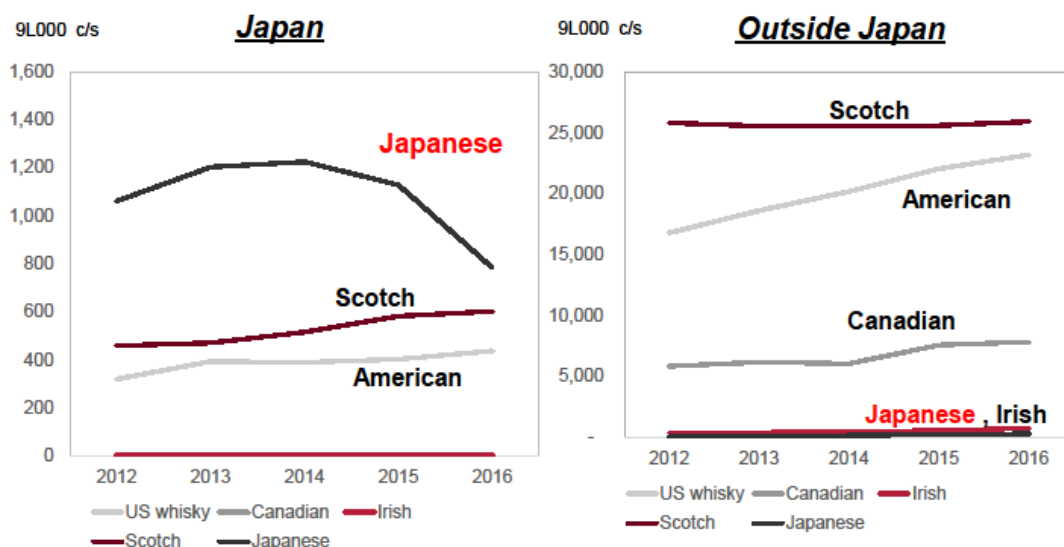
(出所) 財務省「貿易統計」

4.2 日本産ウイスキーの全体像

前節の国内市場と輸出を背景として、ウイスキーの主要輸出先であるフランスと米国、および、スコッチのお膝元であり、サントリーの欧州拠点である英国で現地調査を行った。その結果を報告する前に、国外市場における日本のウイスキーについての全体像をまとめておく。

図 4.7 は、プレミアム・クラス以上のカテゴリーでのウイスキーの販売量の変遷を表す。左のグラフは日本国内市場で、言うまでもなく日本のウイスキーの販売量が最大であるが、原酒の供給不足による割り当ての制約で、最近では販売量が減少している。一方、右のグラフは国外市場での販売量を表す。「人気の日本のウイスキー」という印象とは異なり、スコッチ、アメリカン、カナディアンと比べると販売量ははるかに少なく、海外では未だに日本のウイスキーはウイスキー全体の中で「ニッチカテゴリー」であるということを確認しておく必要がある。

図 4.7 日本国内外のウイスキー販売量



(出所) ビーム・サントリー資料 (米国, 元データは IWSR)

もう少し詳しい数値がフランスについて得られている²⁹。2015年のウイスキー販売量は約1535万ケースで、うち89.0%はスコッチ、次いでアメリカンで6.8%である。日本のウイスキーの輸出数量ではフランスは最大の輸出先であり、「日本文化の受容性が高く、すでに市場でジャパニーズ・ウイスキーがポジションを確立している高い情報感度と発信力を持つ³⁰」といわれるが、日本のウイスキーの占める割合は0.46%しかない。

4.3. フランス³¹

フランスではスピリッツ販売量全体の約40%をウイスキーが占める。2013年まではFlavored Spirits (アニス酒等)が最大だったが減少傾向で、2014年からはウイスキーの販売量が最大である。プレミアム・クラス以上は成長しているが、価格の低いクラスは減少傾向にあるため、ウイスキーの販売量は2007~2015年でほぼ横ばいである。

すでにふれたように2015年の日本のウイスキーのシェアは0.46%でしかない。しかし、成長は著しい。2006年の販売量は2,000ケースでシェアは0.0002%もなかったが、毎年販売量を伸ばし、2015年には35倍以上の71,000ケース、2016

²⁹ ラ・メゾン・ド・ウイスキー (LMDW) 資料。

³⁰ http://www.kirin.co.jp/company/news/2016/0823_01.html

³¹ 本節の内容は、但し書きがない限りは2017年3月23日にLMDW本社で行われたCEOおよびニッカ担当ブランド・マネージャーへのヒアリングおよびその際の資料に基づく。また、2016年の数値はビーム・サントリー資料 (米国) による。

年には 91,300 ケースとなっている。

フランスのウイスキー市場には、他の国とは異なる特徴が 2 点ある。まず、「フランス人は家で飲む。」2011 年に実施されたアンケート調査によると、フランス人の 58%は自宅でしかアルコールを消費しないと回答し、全体では家で飲む人が 80%、残り 20%が外食でのアルコール消費である。さらにこの傾向は、公共の場やカフェ、レストラン、バーでの喫煙が禁止されたことや、経済危機の影響によりここ数年特に強くなっている (JETRO, 2016)。後述の LMDW のヒアリングやロンドンでのビーム・サントリーUK でのヒアリングでも、これはフランス特有の現象であるとの指摘があった。第 2 に、日本のウイスキーの市場シェアは大部分の国でサントリーがトップでニッカが 2 位だが、フランスだけは例外でニッカが 1 位 (2016 年は 83%)、サントリーが 2 位 (11%) となっている。

フランスでニッカの市場シェアが高いことの説明要因のひとつとして、本稿では 2007 年よりニッカのヨーロッパ代理店であるラ・メゾン・ド・ウイスキー (LMDW) の役割に注目する。LMDW は 1956 年に小売店として設立され、現在は輸入業、流通業、ヨーロッパ最大のウイスキー・イベント Whisky Live in Paris の主催、ウイスキー専門雑誌の創刊編集、製品開発も行う。2017FY の売上は 104 百万ユーロで、年 20~30%の成長を続けている。

ニッカとの関係は、2000~2001 年頃、当時取引していたスコッチの Ben Nevis (ニッカ所有) の紹介で知り、製品に魅力を感じたことがはじまりである。品質は言うまでもなく、「フロム・ザ・バレル」 (Nikka From the Barrel, 以下 NFTB と略す)、「ピュアモルト」 (ブラック, レッド, ホワイト) などの「イノベーティブでモダン」なパッケージにも好印象を持った。これらの製品は元々 1984~85 年から日本国内で発売されていたもので、ボトルのデザインはグラフィック・デザイナー佐藤卓氏による。LMDW はその後徐々にニッカの輸入を増やし、前述の通り 2007 年よりニッカのヨーロッパ代理店となっている。

LMDW は当初からフランスの日本人、日本料理店ではなく、フランス人、フランス料理店、バーへの販売を促進してきた。その結果、日本のウイスキー、特に NFTB は消費者の平均年齢を下げ若い層に浸透するとともに、女性へのウイスキー人気にも貢献したという。たとえば Elle (エル・マガジン) でも NFTB の特集があったほどである。NFTB がカスクストレングスの 51 度であることを考えると、驚くべきことといえよう。NFTB の再貯蔵 (マリッジ) による飲みやすさ、カクテルとの相性などが貢献したらしい。彼らの言葉「日本のウイスキーを飲まずしてウイスキーを知ることはできない」の通り、フランスではまず日本のウイスキーでウイスキーを知り、飲み始めるという「スーパートレンディ (super-trendy)」なポジショニングを得た。この背景にはフランスにおける日本製品、日本食の人気、特別な地位もあっただろうが、日本のウイスキーの品質や各

社の販売努力も貢献したと思われる。

4.4 英国³²

英国のウイスキー市場はジンに次ぐ成長カテゴリーで (年 3.5%), 今後 5 年間も 2~3%の成長が見込まれている。日本のウイスキーの 2016 年の販売量は 12,300 ケースで, 2015 年のシェアは 0.3%程度である。しかし, 毎年 18%程度成長している。日本のウイスキーの中でシェア 1 位はサントリー (75%, 2016 年), 2 位はニッカ (12%) である。英国でもフランスほどではないが自宅で飲むためにウイスキーを購入する。しかし, 日本のウイスキーについてはバーなどでの消費が大部分で, 大使館での聞き取りによると, 高級日本食レストラン等でも提供されるが大衆的にはなっていないとのことである。

サントリーはバーなどの業務向け販売を中心に展開する。バーもプレミアムなバーを中心にプレイスメントするなど, サントリーのウイスキーを高級なブランドと位置づけ, セグメントを絞った高級路線である。この戦略の背景には供給制約の影響もあるだろう。サントリーもニッカも, 2010 年代前半から山崎, 白州, 余市, 宮城峡, 竹鶴の NAS (熟成年数非明記) 銘柄を発売しはじめていた。さらにニッカは 2015 年 9 月で余市, 宮城峡などの AS (熟成年数表記) 銘柄の販売を終了した。英国でのヒアリングの時点では, サントリーは AS 銘柄の販売を続けていたが, 価格はワンショット 20~30 ポンドで 3 年前から 2.5 倍ほどに高騰していた。2015 年 7~8 月には響の NAS 銘柄として「HIBIKI Japanese Harmony (JH)」をサントリーが重視する主要都市で発売し, 高級路線 (プレミアム・クラスより上) のコア製品と位置づけている (ボトル 55~60 ユーロ)。高級マーケットでも販売されているが, サントリーとしてはそのルートで販売されていること自体を気にするほど, 高級なブランド・イメージの構築と維持に気を遣っているという印象であった。

業務用以外については, 訪問した酒類販売店 (The Whisky Exchange Covent Garden Shop) によると, もっとも売れている銘柄はニッカの NFTB で, ニッカの方が NAS 銘柄をより広い価格帯で提供しており, よく売れているということだった。訪問した別の酒類販売店 (Hedonism Wines) では, 日本のウイスキーはもっと価格帯を広げるべきだとの意見も聞かれた。

4.5 米国³³

³² 本節の内容は, 但し書きがない限りは 2017 年 3 月 20 日にビーム・サントリーUK で行われた担当者への聞き取り調査, およびその際の資料, Maxxium UK との電話インタビューに基づく。また, 2016 年の数値はビーム・サントリー資料 (米国) による。

³³ 本節の内容は, 但し書きがない限りは 2018 年 3 月 12 日にビーム・サントリー本社 (シカゴ) で行われた Senior Global Brand Director および Senior Vice President, Advisor to CEO へ

米国では、ビールとワインに続いてラム、ウオツカ、テキーラなどのホワイト・スピリッツを飲む人が多い。次に多いのがバーボンである。訪問した酒類販売店では、いずれもホワイト・スピリッツがウイスキーと比べてはるかに多くの面積を占めていたことが印象的であった。2016年に販売量が最大のバーボンは、ビーム・サントリーが販売するジムビームで459万5,000ケース、続いてエバンウィリアムス(256万7,000ケース)、ビーム・サントリーが販売するメーカーズマーク(154万4,000ケース)と続く。日本のウイスキーの販売量は10万2,900ケースである。上述の通り、米国は輸出金額では日本からの最大の輸出先であるが、それでも販売量は上記バーボン上位3銘柄の1.2%程度である³⁴。

日本のウイスキーに限定すると、市場シェアは1位のサントリーが64%、2位のニッカが14%である(2016年)。2017年8月のニールセン・データでは、サントリーがシェアを伸ばして70%を超えている。牽引しているのは2本のNAS銘柄で、英国の節でふれた「HIBIKI Japanese Harmony」と、2016年5月に米国15州・カナダ3州限定で販売をはじめたブレンデッド・ウイスキー「TOKI(季)」である。2017年3月からは米国全体で販売されており、価格帯はHIBIKI Japanese Harmony(\$65)より低い\$35で、プレミアム・クラスに位置する。欧州でも2018年6月から英国、ドイツ、フランスで販売を開始し、今後エリア拡大をしていく予定である。英国での価格は35ポンドで、サントリーの価格帯を広げることに貢献する。

サントリーによれば、米国市場において影響力が大きいのは、ミレニアル世代、ヒスパニック、女性という3種類の消費者セグメントである。ミレニアル世代はスピリッツ消費の35%を占め、ヒスパニックは人口成長率が高く、女性のスピリッツ飲料は過去10年で大きく増加している。特にミレニアル世代はクラフト製品へのトレンドを牽引し、日本食や日本酒・日本のウイスキーはこのトレンドと適合しているという。

「TOKI」のターゲットも28~45歳のミレニアル世代の若手年配層、ジェネレーションX(1960~70年代生まれ)の年配層で、飲み方としてハイボールを提案する。そして、一部のバーにはTOKIハイボール・マシン、TOKIのロゴ入りのハイボール用ジョッキなどを提供し、今年後半には1リットル・ボトルの販売も開始して、プレミアム・クラスでの需要を拡大したいと考えている。

のヒアリングおよびその際の資料に基づく。

³⁴ バーボン以外のウイスキーにまで範囲を広げると、テネシー・ウイスキーのジャックダニエルズ、カナディアン・ウイスキーのクラウンロイヤルの販売量は、ジムビームを上回る。

4.6 考察

日本のウイスキーの国外での存在感は量的には非常に小さく、ニッチカテゴリーでしかない。しかし、フランスの事例が示すように数字だけでは測れない影響力もあり、少なくともフランスの市場では、日本のウイスキーは重要な役割を果たしつつある。また、米国においてサントリーがターゲットとするセグメントはフランスの事例とも重複し、TOKI ハイボールによる戦略によって、今後の展開次第ではニッチカテゴリーを超えて量的に拡大する可能性もある。

一方、サントリーとニッカという大手の供給制約から、それ以外の規模の小さい日本のウイスキー生産者の海外進出もみられる。2017年に英国・フランスの酒類販売店を訪問した際には、最高価格帯で目立ったのはサントリーやニッカの製品以上に、メルシャンが所有していた軽井沢蒸留所からのウイスキー製品である。メルシャンは2007年にはキリンに買収され、蒸留所は2016年には解体された。2015年の香港のオークションでは、日本のウイスキーとして当時最高額の、1本約1,400万円もの値がついた。このような取引は日本のウイスキーの「グローバル化」とは別の側面として考察しない³⁵。

欧州の酒類販売店では、手の届く価格帯でもイチローズモルトをはじめとしてさまざまな日本のウイスキーが販売されている。しかし、その中には海外のモルトやグレーン・ウイスキーをバルクで輸入し、日本で熟成、ブレンド、ボトリング (の一部) を行った、いわゆる NDP (non-distilling producers, 非蒸留生産者) の製品も複数確認した。また米国では、コーン、大麦、ライ麦、小麦をそれぞれ51%以上利用することで、バーボン・ウイスキー、モルト・ウイスキー、ライ・ウイスキー、ホイト・ウイスキーと分類されるが、それらに属しないその他の分類のウイスキーでは、穀物を原料として蒸留し、樽で熟成させること等が規定されるのみである。その結果、日本の分類では米焼酎となる製品を樽で熟成し、米国では「日本のウイスキー」として販売されていることも確認した³⁶。

これらの製品が一概に「質が悪い」と主張するわけではないが、果たして「日本のウイスキー」と呼べるかどうかは議論の余地がある。法的には何の問題もない。しかし、もしも海外の消費者がこれらの製品を他の日本のウイスキーほど評価せず、しかし他の日本のウイスキーとの相違が一見分からないような情報の非対称性が存在することになると、経済学における「レモン市場」すなわち「逆淘汰」の問題が発生することになる。つまり、「日本のウイスキー」の価値が低下して、低下した価値に見合わないと考える生産者が市場から退出し、「悪貨が

³⁵ 軽井沢蒸留所の栄枯盛衰および残された原酒がどのように生き延び国外で販売されたのかについては Van Eycken (2017) が詳しい。

³⁶ 以下の記事も参照のこと。米国「焼酎ウイスキー」を笑えない日本の現状：酒造会社がウイスキー免許に殺到するワケ。東洋経済 ONLINE, 2018年4月28日。
<https://toyokeizai.net/articles/-/216248>

良貨を駆逐する」問題である。サントリーやニッカのような大手にとっては、消費者に他の日本のウイスキー生産者から自らを区別してもらうことは容易であり、大きな問題とはならないだろう。しかし、海外進出の歴史の浅い小規模な生産者の場合には、重大な問題となる可能性がある。「日本のウイスキー」を定義する、もしくは少なくともその動機を強く持つ当事者が、このような問題が取り返しのつかないことになる前に自らを区別するための仕組みづくりに動くことが必要だろう。

5. おわりに

この節では、これまでの分析結果を要約し、そこから得られる経営的・政策的含意を明らかにしたい。

日本からみると日本産酒類の輸出は好調である。しかし、各酒類ともに輸入国の当該酒類消費全体に占める日本産のシェアは微々たるものである。最も高いものでも、韓国、台湾、香港における日本のビールのシェアであって、それでも5%程度に過ぎない。つまり、日本からみた酒類輸出急増のイメージとは裏腹に、輸入国における日本産酒類の浸透度は低い。

もちろん、酒類輸出がはじまったばかりであることを考慮すると、それはけっして不思議なことではない。業種は異なるが、トヨタ自動車の米国でのシェアが5%を超えたのは1980年になってのことであり、1960~70年代半ばまでは3%未満で推移していた（2016年は13.78%である）³⁷。この意味で、日本の酒類のグローバル化は、まだ緒についたばかりである。

5.1 清酒

まず、中国では、清酒に対する需要は急速に高まっており、おそらく輸出先第1位の米国を抜く日は近いであろう。中国では、普通酒は現地生産、高級酒は日本からの輸入というパターンである（このパターンは米国と同様である）。聞き取り調査では、飲食店への販売が多く、小売は少ない。飲食店も日本料理店が大半である。香港でも飲食店向けは日本料理店がメインであり、すでに飽和状態にある。さらに米国では、JETROの調査によれば、米国内の販売量の約8割が米国産清酒で、残りが日本からの輸入である。前者は安価な普通酒で後者は高価な高級酒である。基本的には、日本料理店や日系スーパーでの小売が大半を占める（JETRO「日本酒輸出ハンドブック：米国編（2018年3

³⁷ 出所は次のウェブサイトである。<http://jp.knoema.com/floslle/top-vehicle-manufacturers-in-the-us-market-1961-2016> なお、トヨタの北米への輸出は1956年の6台からはじまった（「トヨタ自動車75年史」より）。

月)」。

ここで注目されるのは、第2節でも述べた「獺祭」の旭酒造の試みである。旭酒造は、ニューヨーク州ハイドパークに、米国料理大学（The Culinary Institute of America）に隣接し協働する、純米大吟醸に特化した7000石規模の蔵を2019年に開設する。これは、米国最大の清酒消費地であるカリフォルニア州に立地するのとは一線を画する戦略である。つまり、安価な普通酒と高価な高級酒との中間価格帯を狙う高級酒というポジショニング戦略である。また、料理大学CIAとの協働は、ニューヨークなどの高級レストランへの販路や西洋料理とのペアリングを見据えたものと解釈できる。

清酒の課題は、日本料理という境界を乗り越えることである。この枠内に留まる限り、浸透度の高まりは望めない。特に、今後、最大の輸入国となると予想される中国での中華料理とのペアリングが重要である。香港での試みはその試金石といえよう。

けれども、言うは易く行うは難い。なぜなら、ビールやウイスキーはもともと海外で生み出された酒類であり、日本産であってもカテゴリーそれ自体に違和感をもたらさないが、清酒は日本固有の醸造酒であり、カテゴリーそのものの理解が必要となるからである。

現状で清酒は、IWC 日本酒部門やパーカーポイントのようにワインの一部としての認知の広がりを探している。当面はこの戦略で臨むしかない。だが、この路線は、結局白ワインの「マイナーな亜種」としての位置づけしか得られないリスクもはらむ。最終的には、清酒という独自カテゴリーの認知を求める、かなり根本的な戦略が必要と思われる。その鍵を握るのは、各国料理や食材とのペアリングの追求である。たとえば、ワインと相性の悪い食材である魚介類（ワインの含む二価鉄イオンや亜硫酸が魚介類の酸化を促し生臭くさせる（田村(2010)、藤田(2011)）、アスパラガス、ほうれん草などの緑黄色野菜や卵料理（Johnson (2018)）と清酒とのペアリングの良さを積極的に打ち出すことが必要である。

5.2 ビール

まず韓国では、福島原発事故関連の放射性物質規制が厳しい。輸入時に毎回放射性物質検査証明書を求められる。しかし、日本産ビールの輸出はきわめて好調であり、海外勢の中では日本のシェアがトップである。聞き取り調査の結果によれば、各メーカーとも、韓国の主要ビールメーカーと連携して販路を拡大させている。特にロッテアサヒ酒類の飲食店向けの4割が日本料理以外のさまざまな業態に進出できていることは注目に値する。

次に台湾では、1980年代までビールの専売体制が取られており、台湾麦酒の

シェアは、2015年でも7割弱を占める。なお、台湾で注目すべきは酒類に占める消費の74%をビールが占めるということである。台湾はビール大国である。

聞き取り調査の結果によると、日本メーカーは、高価格帯では日本からの輸入品、低価格帯では中国の工場からの輸入品を投入している。傾向としては台湾麦酒のシェアが低下し、輸入ビールの割合が増えている。2015年のトップはハイネケン(16.3%)で、キリン(5.3%)がそれに続く。消費パターンとしては、晩酌の習慣はほとんどなく家飲みは少ない。飲食店かホームパーティで飲まれると推察される。

さらに香港では、輸入関税も酒税もゼロである。酒類の中での1人当たり消費は、純アルコール換算後でビールが最も多い。

聞き取り調査の結果では、日本メーカーのシェアは合計で5%程度である。韓国や台湾との相違は、高価格帯のビールは、日本からの輸入だけではなく、中国での現地生産品を移入していることである。ビールを飲むシーンは韓国や台湾と比べて多様である。家飲み、飲食店や屋台での食中酒、バーで友人同士がゲームをしながら飲む、などである。

日本産ビールの課題は、高価格帯・プレミアム・ゾーンに位置することの意義と限界にある。その意義は、いうまでもなく「メイド・イン・ジャパン」ブランドと高品質にある。各社ともに、使用する麦芽、ホップ、酵母、水のよさにこだわり、「キレのよさを実現する酵母管理技術」(アサヒ)、「一番搾り麦汁のみの使用」(キリン)、「アロマリッチホッピング製法」(サントリー)など、独自の製造技術を駆使し品質管理を徹底している。これが、韓国や台湾で自国産ビールとは異なる味(旨さ)と評価されている理由と思われる。

他方、日本のビールはほとんどがラガービールであり、ペールエールやホワイトビールなどバラエティに富むクラフトビールと比較すると、味の幅は相対的に狭い。米国では、クラフトビールが市場の20%程度のシェアを占めるに至っている。この動きは、やがてアジアの高価格帯ゾーンにも波及するであろう。すでに波及しているといってもいい。今後、クラフトビールとの競合は避けられないであろう。

ここでも、対応策は、料理とのペアリングにあると思われる。日本のビールは、「どんな料理にも合う」万能性がある(渡淳二編著(2018))。それは、日本人が和食にも洋食にもビールを合わせてきた歴史の所産と考えられる。他方、鮮烈なホップの香りのクラフトビールに合う料理は、スパイシーで油脂の多い料理である³⁸。クラフトビールとは異なるペアリングの意義を日本産ビールももっと強調すべきではないか。

³⁸ たとえば、Yona Yona Beer Works のウェブサイト「クラフトビールとのマリアージュ」(<http://yonayonabeerworks.com/about/>) を参照されたい。

5.3 ウイスキー

日本からのウイスキー輸出も急増しており、金額ベースでは2015年にビールを抜いて2位となった。主な輸出先は、①米国、②フランス、③オランダ、である。

まずフランスでは、スピリッツ販売量の約40%をウイスキーが占め、日本産ウイスキーのシェアはウイスキー全体の0.46%に過ぎない。しかし、販売数量の伸びは急速である。これに貢献しているのが商社ラ・メゾン・ド・ウイスキーである。同社の方針は、当初から、日本料理店ではなく、フランス料理店やバーへの販売であった。また、広告媒体の利用も巧みで、若者や女性の支持を集めている。とりわけ、ニッカ「フロム・ザ・バレル」の人気の高い。実際、訪問したパリ市内のバーでも、最前列に日本産ウイスキーが陣取っていた。

次に英国でも、日本産ウイスキーのシェアは0.3%程度である。聞き取り調査結果によれば、サントリーはバーなどの業務用販売が中心である。しかも高級路線である。山崎、白州、余市、宮城峡、竹鶴などのシングルモルト銘柄は、モルト不足による供給制約の影響もあり押し並べて価格が高騰している。

最後に米国では、日本産ウイスキーの正確なシェアは不明だが、やはり1%に満たないことは確実である。聞き取り調査の結果では、「Hibiki Japanese Harmony」に加えて、2016年に米国とカナダの一部から投入を開始した「TOKI」(\$35)が好調である。米国市場では、ミレニアル世代（若手中堅層）、ヒスパニック、女性の影響力が大きい。特にミレニアル世代はクラフトビールやクラフトジンの支持層であり、TOKIのターゲットもそこに定められている。飲み方としては、強炭酸を使うハイボール・マシンをバーや飲食店に置いて、TOKIハイボールを提案している³⁹。

日本産ウイスキーの課題は、何よりもまずモルト不足にある。このため、サントリーやニッカは、高価格帯に製品が集中しており、中価格帯での製品が手薄である。この需給ギャップの解消法は2つある。第1に、「Nikka Blended Whisky」や「TOKI」のようなブレンド・ウイスキーの供給を増やすことである。しかし、これは、山崎蒸留所や余市蒸留所で製造されたモルトを使用しているため、自ずと限界がある。第2に、小規模ウイスキー・メーカーの輸出拡大である。事実、ベンチャー・ウイスキーの「Ichiro's Malt」や、本坊酒造マルス蒸留所の「Komagatake」などは高い評価を得ている。また、本格焼酎

³⁹ *New York Times* 電子版（2018年8月10日）では、「ハイボールはもう消えてしまったの？」と問うかもしれない。いや違う・・・最近注目を集めているウイスキーとソーダというスタイルの発信源はスコットランドではなく日本である」としてTOKIハイボールを紹介している。 <https://www.nytimes.com/2018/08/10/travel/its-highball-season-heres-where-to-try-some-of-the-best-in-the-us.html>

大手の小正酒造がウイスキーに参入するなど、日本産ウイスキーの供給能力を高める動きが注目される。

ただし、われわれの欧州と米国での店頭調査では、蒸留所をもたずに海外からモルトやグレーン・ウイスキーをバルク輸入し日本で熟成・ボトリングしたものが「日本産」ウイスキーとして売られていた。また、長期熟成させた米焼酎や麦焼酎が日本産「ウイスキー」として売られていた。これら自体は違法行為ではないが、自ら地道に蒸留するメーカーとは明らかに異なる存在であり、少なくとも海外の顧客にはとって紛らわしい。業界や政府として真剣に議論すべきである。

考えられる方向は、加工食品の中で原材料や原産地の表示が求められるのと同等の表示をウイスキー（他の酒類も含む）にも求めることであろう。または、酒税法による製造基準の定義を明確化することや、地理的表示制度の運用を厳格化して、「日本産」といえるものとそれ以外とを明確に区別することも必要であろう。

ウイスキーは海外では食後酒である。しかし、さきにみた TOKI ハイボールは日本におけるハイボールと同様、ウイスキーを食中酒化する試みである。米国では、ウイスキー・ハイボールは 20 世紀初頭に遡る伝統があるが、それは *New York Times* の表現を借りれば「消えてしまった」時代遅れの飲み方であった。しかし、新たなハイボールは、クラフトビールと似た新しい飲み物である。しかも、現在の日本のハイボール・ブームが示すように、料理とのペアリングもよい。これは、日本産ウイスキーの新たな可能性を示すものである。

本稿の結論とメッセージは単純明快である。

- (1) 日本産酒類は、日本料理という境界を乗り越え、各国料理・食材とのペアリングを追求すべき。
- (2) 清酒は当面はワインとの連携でよいが、やがては清酒という独自カテゴリーの理解を促進すべき。
- (3) 日本産ビールは高品質のラガービールとして、和食にも洋食にも合うこと（ペアリング）を強調すべき。高価格帯でのクラフトビールとは棲み分けが必要。
- (4) 日本産ウイスキーは他のウイスキーとの明確な差別化ができているが、「ジャパニーズ」まがいの新参ウイスキーとの区別を明確化すべき。

参考文献

- 伊藤秀史・加峯隆義・佐藤淳・中野元・都留康 (2017)「日本の酒類のグローバル化—事例研究からみた到達点と問題点—」 Discussion Paper Series A No.657, 一橋大学経済研究所, 3月
- 喜多常夫 (2009)「お酒の輸出と海外産清酒・焼酎に関する調査 (2)」『日本醸造協会誌』第104巻8号, pp.592-606
- 喜多常夫 (2012)「成長期にある SAKE と SHOCHU」『日本醸造協会誌』第107巻7号, pp.458-476
- 佐々木健・佐々木慧 (2016)「広島発の秀逸バイオ技術, 軟水醸造法の水質化学的および微生物的要点」『広島国際学院大学研究報告』第49巻, pp.23-35
- 佐藤淳 (2018)「日本酒と米農業—高米価が日本酒に与えた影響の考察—」『日本大学大学院総合社会情報研究科紀要』第19号, pp.1-9
- 田村孝幸 (2010)「ワイン中の鉄は, 魚介類とワインの組み合わせにおける不快な生臭み発生の一因である」『日本醸造協会誌』第105巻3号, pp.139-147
- 都留康 (2018)「酒類グローバル化の2つの顔—清酒と本格焼酎」『学際』第5号, pp.131-139
- 永井隆(2014)『サントリー対麒麟』日本経済新聞出版社
- 日本政策投資銀行 (2018)『新潟清酒の再興戦略』
- 藤田晃子 (2011)「白ワインとシーフードとの相性」『日本醸造協会誌』第106巻5号, pp.271-279
- 堀江修二 (2012)『日本酒の来た道』今井出版
- 渡淳二編著 (2018)『ビールの科学—麦とホップが生み出すおいしさの秘密』講談社
- Johnson, Hugh (2018) *Hugh Johnson's Pocket Wine Book*, London: Mitchell Beazley
- JETRO (2016)『フランスへの日本酒の輸出ガイドブック』2014年3月, 2016年7月改訂
- Stefan Van Eycken (2017) *Whisky Rising: The Definitive Guide to the Finest Whiskies and Distillers of Japan*, Cider Mill Press Book Publishers.
- U.S. Department of Agriculture (2014) “Craft Beers Increase in Taiwan,” GAIN Report Number: TW14052
- U.S. Department of Agriculture (2018) “Beer Market Report,” GAIN Report Number: KS1806