

前編ではイギリス人の私が日本酒に魅せられ、杜氏になるまでの経緯を書いた。後編では海外市場での清酒について考える。

### ●▲■ 売り上げの現状と今後

#### ●国内の「ブーム」

数年前、国内で「日本酒ブーム」と言われた時期があった。たしかに一部のメーカーで部分的なブームはあったものの、この現象を継続的な広い支持に変えることはできず、日本酒全体の売り上げ増にはつながらなかった。昭和 50 年代から国内の消費減は止まることなく、最盛期の3割近くまで落ち込んでいる。酒類全体の課税高に「国酒」が占める割合はわずか 5% 前後。(図 1 参照) 落ち込んだ国内シェアももちろん取り戻したいが、日本の人口減少と高齢化を考えると、国内で努力しても状況は厳しいだろう。業界としては「グローバル」な戦略の強化も重要課題になってくる。

#### ●輸出ブーム?

「海外では日本酒ブームが起こっている」とよく言われるが、実態はどうだろうか。(図 2 参照)

確かにかなりの伸びに見える。しかし、フランスやイタリアなどワイン王国の生産量は日本酒の約 10 倍で、その 3~6 割が輸出される。それに対して、日本酒の輸出数量は伸びたとはいえ、総生産量の 4% 程度しかない。この数字からも、「海外で日本酒が人気」という話がよく出るわりに、満足のできる状況ではないことがわかる。喜多社長はメルマガで日本酒の輸出数量は 30 年後に 30% を占めると書かれたが、ワイン産地の実績を見ると十分に目指せる数字だと思う。

では、海外で実績を伸ばすためにどうすればいいのか? まず、競争相手であるワインなど他の酒類に負けないよう、世界の消費者に日本酒の魅力を感じてもらわなければならない。海外で造られる清

酒もライバルである。今年、アメリカで清酒を造る業者向けのセミナーで講師を務めたが、参加者は 40 名にのぼった。現在、小規模のいわゆる「クラフト Sake メーカー」は世界に 30 社ほどあり、来年もさらに 10 社が製造開始予定 (きた産業調べ)。10 年前には想像もしなかったことだと思う。これは清酒の魅力が受け入れられているありがたい現象である反面、日本の清酒製造業に新たな競争相手が増えることでもある。

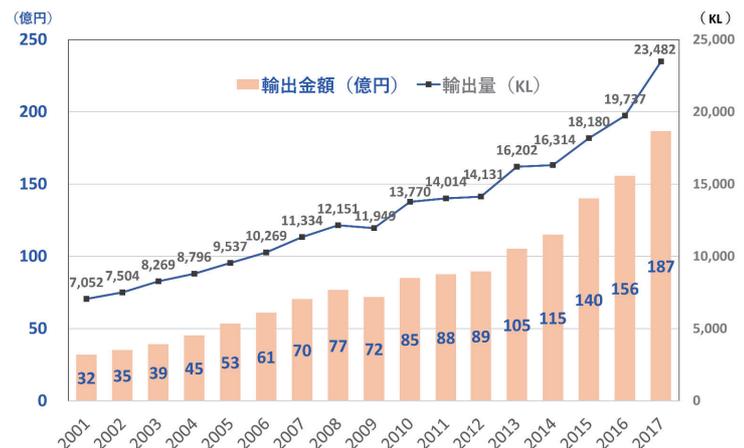


図2 最近の清酒の輸出

### ●▲■ 日本酒とは?

世界中にライバルが増えるこの時代、日本酒と Sake (つまり海外産清酒) の区別を明確にする必要がある。以前は「日本酒」と「清酒」は同意語とされたが、2015 年より、「日本酒」(英語で Japanese Sake) は「国内で日本の米と日本の水で造られた清酒」という定義に変わった。このブランドを大切にしつつ、強化すべきである。

酒類課税数量の推移 (国税局分及び税関分の合計)

品目		(単位: 千キロリットル)											
年度・西暦年度	清酒	合成清酒	連続式蒸留焼酎	単式蒸留焼酎	ビール	果実酒	ウイスキー	発泡酒	リキュール	スピリッツ等	その他の醸造酒	課税数量合計 (左記以外の酒類を含む)	
昭和 40	1965	1,159	74	172	44	1,985	39	61	0	10	3	0	3,568
45	1970	1,601	38	161	53	2,982	6	132	0	23	9	0	5,068
50	1975	1,747	22	122	73	3,908	31	249	0	22	6	1	6,250
55	1980	1,473	21	141	107	4,533	47	354	0	24	8	2	6,814
60	1985	1,355	21	366	260	4,861	69	272	5	91	33	5	7,464
平成 2	1990	1,422	22	357	265	6,490	79	189	0	152	46	8	9,066
7	1995	1,310	54	385	300	6,979	158	148	252	240	31	10	10,006
12	2000	999	61	425	357	5,416	269	125	1,746	406	29	11	10,015
17	2005	730	65	505	539	3,642	257	84	1,699	770	83	1,047	9,549
22	2010	603	44	462	508	2,943	274	96	967	1,917	303	726	8,963
27	2015	554	34	400	486	2,764	379	142	767	2,166	500	522	8,836
29	2017	525	29	377	464	2,628	381	167	694	2,269	640	451	8,745

本表は主として「国税庁統計 (4月~翌年3月)」による。

図1 酒類課税数量



写真: アメリカ清酒セミナーの様子 (セミナーのあと、セコイヤ サケを訪問) 写真提供: 飯田商事

## ●日本酒ではない日本酒

イギリスの小売店で「日本酒」コーナーにアメリカ産の酒が並んでいたりと、「ブラジルの日本酒」「台湾の日本酒」などと書かれた記事もあったりする。Google で Sake 関係の「よく検索されるワード」として “Is Sake Chinese or Japanese?” を見ると、日本酒の PR 不足を痛感する。日本酒業界の中にさえ、海外産清酒を日本酒と呼ぶ人がいるが、これはやめていただきたい。「Sake の本場は日本である」という認識は、世界の消費者にはまだ根付いておらず、今はその認識を作っていく段階にあるのだ。日本酒業界による真剣な PR 活動は言うまでもなく、国の特産物と文化の象徴として、これからも(これまでに以上に?) 国にも振興に努めてもらいたい。

### <コラム>

#### 日本酒ではない日本酒 番外編

海外では Sake は蒸留酒だと思っている消費者が多い。英語などの表記がない場合、精米歩合 40%、60%などをアルコール度数と勘違いされるのが理由のひとつだ。韓国の蒸留酒が sake として販売されたケースもある。

また、海外では清酒とリキュールが同じジャンルのものとして扱われることがある。たとえば、試飲会で梅酒やリキュールを清酒との区別がつかない状態で提供する。海外小売店の「Sake」の年間売り上げランキングベスト 10 にリキュール(梅酒など)が 2 点入っている。梅酒のことを “Plum Sake” と表記する。こういったことは今後、本物の(特に日本産の)清酒のグローバルレベルでの普及にとって大きな障害になる。

こういった誤解を無くしていくための情報提供が何よりも大切だ。

## ●▲■ 日本酒の世界市場での勝負

### ●日本酒は高い?

アルコール飲料の製造コストから考えると、蒸留酒は当然安い。しかし同じ醸造酒でも、ワインとビールの安いものには日本酒は価格で勝負できない。世界市場での日本酒は輸送コスト、関税などが加算

されて高価になる。だが海外で生産された清酒にはその負担がないため、楽に「安くてもいいもの」を提供できるが、海外で日本酒を販売する場合はそういう状況にはならない。

日本酒業界は長年、国内で価格競争を行ったが、現状を見ると成功した戦略と言えない。国内の大型スーパーでのビール(発泡酒を含む)の価格競争を見ても、最終的に勝つのは海外産製品だ。よって、価格競争は日本産清酒には希望のない戦略だ



と思われる。「安くても美味しいアルコール飲料」の競争で負けるのであれば、目指すポジションは「付加価値のある伝統飲料」である。これは伸び悩む国内でも同じだろう。

付加価値を付ける成功例として、スコッチウイスキーの定義に関して考えたい。北海道より人口の少ないスコットランドの伝統産業が生み出す飲料が、英国の食品関係全体の輸出金額のなんと 20%を占めている。しかも、その 90%は輸出されている。これこそ世界の消費者に「美味しさ」と「付加価値」が伝わった成果だろう。

### スコッチウイスキーの定義

後の改正もあったが、法的定義は古く 1909 年から存在する。その中には「麦芽由来の酵素以外を使ってはいけない」旨の文言がある。さらに、カラメル色素(色の調整に使用)と水以外の添加物は禁じられている。こういった定義を具体的に知った上で飲んでいる人は少ないと思うが、定義の裏付けがあることで、スコッチは「美味しい」だけでなく、「伝統的な造りをした自然の酒」だという印象をもって飲まれている。つまり「本物」と認識されている。日本酒に対しても、世界の消費者から同じ認識をもってもらうことが必要だ。アルコールと健康問題の関連性が議論に上る時代に、このような文化的位置付けはより重要になるだろう。

### <コラム>

#### 自然の伝統商品

スコッチウイスキーが「伝統技法で造られる自然の貴重な飲料」として扱われるように、ワインもまた消費者から自然の商品と考えられている。ところが実際には、自然派ワインの製造過程でさえ、亜硫酸を一切使わないことは大変珍しいようだ。一般的なワインでは、表示義務のない添加物を 10 種類以上使うことも決して珍しくない。

一方、日本酒にはなんとなく工業製品のイメージを持ち、添加物が多いと思っている消費者が多い。日本酒には酸化防腐剤が一切入っていないことなど、業界としてもっと強調、PR すべきである。清酒を一言で表現すれば「麴の酒」だと思う。現在、酵素剤が幅広く使われているが、私は伝統技能である酒造りに取り入れるべき手法ではないと考え、木下酒造では一切使用しない。

「日本酒」と「清酒」を区別する定義はすでにできた。今後はさらに、酵素剤や糖類を使わない伝統技法の「日本酒」と、そこから生まれ、新技術を取り入れて造った「清酒」というような分類をすれば、消費者に伝わりやすいのではないだろうか。

### ●本物とは何か?

スコッチの定義は決定までに 1 年半かけて王室委員会で議論された。スコッチの原型(=本物)は麦芽だけで造るピュアモルトタイプになるが、議論の結論は「本物」以外にもスコッチとして認めるといったものだった。つまり、トウモロコシを使ったグレーンウイスキーもスコッチと呼ぶことができる。そのため、本物であるピュアモルトタイプと、グレーンウイスキーも含まれるブレンドタイプが存在する。ブレンドタイプの生産コストは低く、飲みやすい傾向にあり、スコッチの大部分を占める。通(と金持ち?)はピュアモルトを選ぶが、1909 年にこの(コストが高く、個性の強い)本物だけをスコッチとする判断があれば、今の市場の 1 割しか存在しないことになる。受け入れられやすい酒質を従来の「本物」に付加したからこそ、世界に愛される憧れの酒になったのだ。

## ●日本酒の本物は？

原型という意味では、純米タイプは「本物」である。だが弊社でブラインドテイस्टングを行うと、一般人にはアル添酒の飲みやすさが断然受け入れ、自称純米派でも本醸造系を選ぶことがよくある。スコッチに喩えると、アル添タイプは万人に受けやすく、飲みやすいブレンドタイプ。純米タイプは個性の強いものを求める客層に受けるピュアモルトタイプの存在に近い。アル添タイプは製造コストが少し低いところもブレンドに似ている。純米とアル添にはそれぞれのよさがあるので、業界としては両方を生かすことが正解だと思う。

日本酒は純米酒だけであるべきという考えの人もいるが、これをやれば大変な自殺行為になりかねない。現在の原料用アルコール事情で国産原料だけに絞ることは難しいが、国の農業事業として、低価格の米アルコール使用で米生産につなげる戦略を期待したい。いずれにしても、アル添酒はスコッチのブレンドと同じ役割で、窓口を広げ、ピラミッドの土台として活用すべきだと考える。

スコッチは伝統+自然の高級な酒として受けているが、その中で高級品（ピュアモルト）と手頃な一般商品（ブレンド）があることが分りやすく、売りやすい要因。日本酒で言えば、特定名称酒と一般酒のライン引きになる。

## ●日本酒の極み？

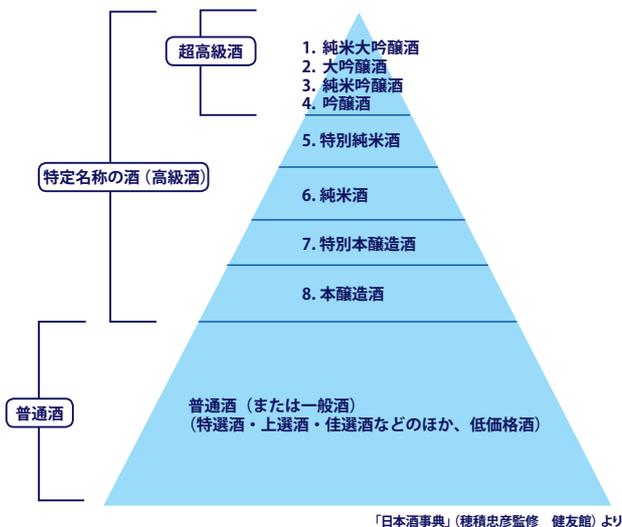


図3 日本酒のピラミッド構造

このピラミッドの意味は「米を磨けば、磨くほど、質は上がる」だ。酒造現場の人間なら誰もが「そうであれば、こんなに苦労しない」と疑問に思う理屈だ。米を磨けば品質が上がるのなら、美味しくない大吟醸は存在しないはずだが……。

30年前に私も磨く論理を教わったが、今は精米歩合と日本酒の絶対品質にほぼ関係性はないと思っている。黒い米と白い米で異なる特徴を表現できる部分はあるが、嗜好の問題であって「どちらがいい」と決めるのは無意味だ。

高精白の米を使うとコストが高くなって商品価格に影響する。しかし、原料コストが高いという理由だけで高額商品になるのは付加価値の発想ではなく、工業製品の論理だ。「山田錦 50%の純米吟醸なら値段はこれぐらい」という人がいるが、原料米の産地と品質の差、精米技術による差、そして製造現場での技術と努力は無視されている。普通酒が多く、純米大吟醸の製造数量が一番少ないのは事実だ。しかし、品質表現としてのピラミッドという発想は、日本酒本来の品質による付加価値を否定するものだ。精米歩合を上げて高額で売る方

法で、日本酒の真の価値が伝わるとは思えない。製造コストだけ上げて品質は上がらないと消費者が気付くと、むしろ日本酒の価値を下げる逆効果になるだろう。

特定名称酒の入り口である純米酒も本醸造も、精米歩合は最初70%以下だったが、平成15年より純米酒の規定は外された。なぜ本醸造にはこの制限が必要で、純米酒には必要ないのか、理屈が通らないように思える。しかも結果的には、純米酒の精米歩合制限がなくなってから、あまり磨かない米を原料とした数々の個性ある新商品が生まれることになった。このように清酒のポテンシャル、幅と面白みが増え、業界にとってマイナスはないのだから、日本酒全体からこの理屈の通らない規定を外すことを検討する余地はあるのではないだろうか。消費者に浸透している特定名称制度の廃止は困難だろうが、日本酒の価値を伝える手段としては問題が多く、思い切った見直しも長期的には望ましい状況を生むと考える。

## ●日本酒の真の魅力

### 歴史と伝統

日本の酒蔵の7割は100年以上の歴史があり、「歴史=伝統」という意味で極めて強い商品と言える。

### 色々な温度で飲める

私は、同じ酒の温度による味の変化は日本酒の最大の魅力の一つだと思っている。冷たくない美味しくもない酒もあり、そのような酒が好きなのは冷やして飲めばいい。しかし海外市場という視点で考えると、管理が難しく提供方法で悩む酒は広がりにくい。飽きられやすい「冷やさない美味しくもない酒」は避け、「冷やしても美味しい酒」を目指すべきだろう。より広い温度帯で楽しめる酒を提供し、日本酒のこの素晴らしい特性を武器として最大限に活かすべきだ。

### 料理との相性

ワインも飲むのは好きだ。ただ、ワインは相性ぴったりの料理と合わせれば素晴らしいが、少しでもずれると、どんなに美味しいワインと美味しい料理の組み合わせでも喧嘩してしまうことが多い。日本酒はどうかといえば、近年流行っている甘くて香りの高い酒は料理を選ぶが、それ以外の日本酒は和食に限らず幅広い料理に合う。チーズにも日本酒（特に生乳系）は苦勞せずに合わせることができる。ワインのように悩むことなく、料理を簡単に美味しくしてくれる日本酒の素晴らしい特性を全面的にアピールすべきだ。

これまで、海外での和食人気も日本酒を盛り上げてくれたことは非常にありがたい。しかし今後は、和食以外の料理にも自然に日本酒を選んでもらうための努力が、国内外での大きな課題だろう。

## ●▲■ グローバルになるために日本酒の目指すべき姿

### ●地球に優しい日本酒を目指す

米を原料とする以上、農業の段階で環境への負担は避けられない。また、米を磨けば磨くほど、精米の電力消費で環境へのダメージがさらに増す。米をなるべく磨かず、消費者に喜ばれる酒を造るよう努力するのが好ましい。

商品の流通も環境への負担となる。ただ、常温流通と低温流通ではダメージがかなり違う。低温発酵と低温貯蔵の技術開発によって日本酒の新しい表現方法が生まれたのは喜ばしいことだ。しかし低温流通でないと劣化する酒はコストがかかり、地球に優しくない。世界の市場で考えると要冷蔵商品のマーケットは小さく、品質面でのリスクも高い。常温流通で消費者に喜ばれる酒を中心に考えるべきだろう。

●お客様に優しい日本酒を目指す

前回の記事で大阪国税局主催「生酏系清酒研究会」での経験を書いた。鑑評会では吟醸の審査員が「きれい」などと指摘する試料ほど成績は上がるが、生酏系清酒研究会で逆の現象が確認できた。鑑評会で評価される吟醸の新酒を一つの極と考えれば、ほぼ真逆の物差しで測られる、違う良さをもつジャンルもある。先日の醸造協会誌で司牡丹酒造の社長も、日本酒の二つのタイプの存在を指摘された。『品評会で上位入賞』する『一口飲んで旨い酒』と、『一口では物足りないかもしれないが、食が美味しくなり、ついつい杯が進む酒』だ。この二つのタイプが完全に速醸・生酏系に分けられるわけではないが、そういう傾向はある。

二つのタイプの特徴は次のようにまとめられる。

【前者の特徴】

- ・新酒鑑評会で受ける酒なので、出来立ては評価が高いが、劣化は早い。
- ・劣化を恐れることになるので、低温流通は欠かせない。
- ・グルコース濃度と（カブロン酸エチル中心の）香りが高い。
- ・冷やして飲むことが多い。温度が上がると味の輪郭がぼやけやすく、爛上がりしない。
- ・新酒がピークなので、熟成による個性はつけ難く、差別化は難しい。

【後者の特徴】

- ・新酒鑑評会型の審査で成績は良くない傾向にある。
- ・吟醸系の香りは穏やか。
- ・新酒は飲みやすくないが、熟成させると美味しくなる。時間軸で表現できる味、香り、色の幅広い個性。
- ・冷やすと苦・渋が目立つことはあるが、爛上がりするものが多い。
- ・劣化はしにくい。
- ・（一部）常温流通で大丈夫。
- ・幅広い料理に合わせやすい。

酒造会社は消費者の多様な嗜好に応じて、多様な日本酒を提供すべきだ。しかし、新酒鑑評会を含む公の場で評価される日本酒は、若くて香りの高いタイプに集中し過ぎている。魚に喩えれば、白身の刺身にも鮪寿司にもそれぞれ良さがあるが、審査結果を見ると刺身の光ものの段階で表現可能なジャンルの限界が来る。新酒鑑評会には技術の評価するという特殊な事情はあるが、日本酒全体として、嗜好を反映した多様な酒質を評価することも必要だろう。

<コラム>

嗜好品に「正しい」はない

品評会での評価は原則として、欠点を探すことが前提だ。生老ねのように異臭とされる香りがあるものは減点対象になる。市販酒にこの香りがあると業界人の多くは問題とみなすが、消費者の受け取り方は違う。この写真は最近、弊社得意先が主催したイベントで、弊社商品を19BYから29BYまで揃えた。無ろか生原酒を中心に扱う店なので、8割が生原酒の製品だった。生老ねのある酒も多いが、それは熟成の過程で必要な要因として喜ばれている。嗜好品である日本酒をより多くの客層に喜んでもらうには、品評会型の欠点探しではなくより広い目で見る必要がある。



清酒は若いほうが美味しいとよく言われるが、流通する製品としての価値と、嗜好品としての付加価値を考えると、新酒がピークの酒は

理想の形ではない。刺身も旨いが、グローバル流通にはもっと保存性のよいネタが必要なのだ。今流行っている酒質では難しいが、ちょっと昔の一般家庭がサン箱で10本ずつ配達してもらっていた一般酒では、当たり前とされていたことだ。料理を選ばない、温度帯を選ばない、管理が楽。この素晴らしい特性を目指す酒造りは、世界に日本酒を広める最強の武器になるはずだ。

●長持ちする日本酒の経済性

私は酒を飲み始めた頃に「日本酒はデリケート」と教わったが、そうとは限らないことを身をもって学んできた。若い造り手に「どんな酒を造ればいいのか」と聞かれると必ず「好きなものを造ればいい」と答える。しかし、もう一つ必ず言っているのは「売れ残っても、すぐ悪くならない酒を造ると楽」ということだ。「美味しい」は嗜好の話だが、傷んでいる酒は美味しくない。傷まない酒を造ることはお客様に対して一番の礼儀である。そして流通に強く、傷まない経済性は市場での大きな付加価値であり、グローバルな日本酒の武器にするべき特性だ。

●▲■ 結論

日本酒は多様性に富む飲み物。その多様性と個性はメーカーごとの哲学で表現するものだ。業界全体としてグローバルな動きがより大切になる時代、世界の消費者に受け入れられやすい方向性を狙った戦略がポイント。日本酒の特性を生かし、競争に勝たなければならない。私が思う軸にすべき特性は次の三つである。

1. 料理との相性
2. 提供する温度帯の幅の広さ
3. 保存性のよさ



写真：日本酒の多様性：熟成

(Text P. Harper)

Philip Harper フィリップ・ハーパー  
木下酒造 常務取締役・杜氏

(プロフィール)

- 1966年 イギリス、バーミンガム生まれ
- 1988年 オックスフォード大学卒業（英・独文学）  
英語教師として来日
- 1991年 梅乃宿酒造
- 2001年 南部杜氏の資格取得（外国人初の杜氏）  
須藤本家、大門酒造の後
- 2008年 木下酒造 現在に至る

(著作)

- 『The Insider's Guide to Sake』(1988年)
- 『The Book of Sake: A Connoisseur's Guide』(2006年)

(ドキュメンタリー映画出演)

- 『カンパイ!世界が恋する日本酒』(2015年、小西未来監督)

QA? 本稿に関するご質問・ご意見等は、きた産業 ([info@kitasangyo.com](mailto:info@kitasangyo.com)) にご連絡ください。筆者に転送いたします。