

連載第 49 回 「日本の清酒・ビール・ウイスキーのグローバル化実態とその背景I (日本酒)」

伊藤 秀史 (ウイスキー)、佐藤 淳 (日本酒)、都留 康 (ビール、総括)

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。

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」と定義し考察する。

2. 日本酒のグローバル化実態

2.1 日本酒輸出の概況

日本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、量ともに順調である。輸出数量の上位は、米国、中国(本土)、香港である。米国ではリーマンショックの影響が大きかったが、近年では回復している。数量的に最も目立つのは中国本土向けの急拡大である(図 1)。一方、輸出単価をみると、香港の高級化が顕著である(図 2)。輸出数量では中国本土が、輸出単価では香港が、日本酒輸出を牽引している。

一見、単価上昇よりも数量拡大の方が目立つように思える。それは、未だに世界の酒類に占める日本酒のシェアは微々たるものであり、伸びる余地が大きいためである。世界全体で消費されているアルコールのうち、日本酒輸出が占める割合は 0.01%(2015 年、貿易統計、WHO、以下同じ)に過ぎない。特に、輸出量が急増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)。日本酒輸出の拡大余地は大きい。

しかし、より注目すべきは単価の上昇である。高級化と数量は、一般的にはトレードオフとなる。いいものをより安く作り、輸出を拡大することが、わが国の成功パターンであった。日本酒は、そのパターンから外れ、高級化と数量拡大が同時に進行している。図 2 の輸出単価には関税や海外流通経費が含まれない。したがって、実際にはこの数倍の単価となる。海外では高級品として受け入れられ、しかも数量を伸ばしている。

この現象は、数量シェアが低いことによる希少価値による一時的なもので数量が増えていけば潰れてしまうのだろうか。それとも、フランスワインのように高級品を中心に世界に広がるのだろうか。日本酒のグローバル化に関する当面の論点はここに集約される。この論点は、後半のグローバル化の背景で分析する。

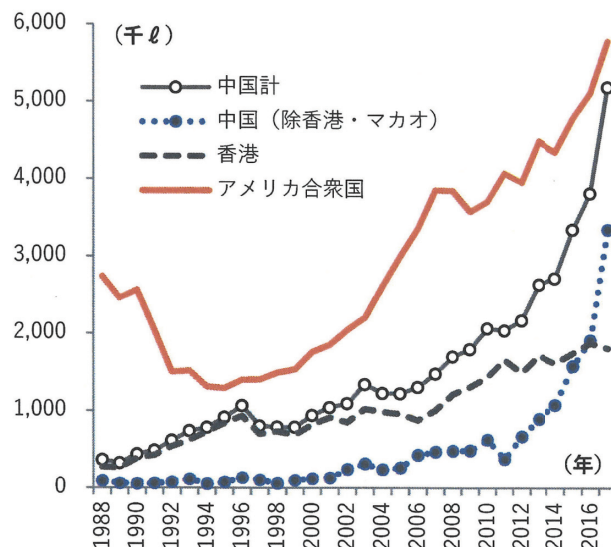


図 1 日本酒輸出数量：米国と中国
(出所) 財務省貿易統計

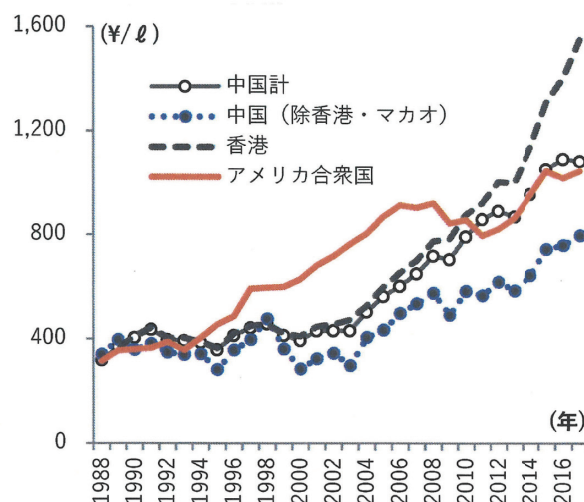


図 2 日本酒輸出単価：米国と中国
(出所) 財務省「貿易統計」

2.2 海外の状況

日本酒輸出を特徴づけるのは、輸出数量では中国本土、輸出単価では香港、総合的には米国である。ここでは、中国本土(上海)と香港、米国の状況を、インタビュー(2017 年)等を踏まえて分析する。

(1) 中国概況

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)。

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。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)。

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）である。

中国本土は、世界中で最大級に国境措置が厳しい。一方、香港は世界中で最も規制が少ない。中国本土では、日本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。

したがって、貿易統計ベースの輸出単価では 2 倍の差があるが、国境通過後は同じ程度となる。もちろん、日本からの価格が倍違うのであるから、質は異なる。

制度差はワインと日本酒との間にもみられる。ワインの中国本土への関税等は、日本酒の半分以下（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、日本酒は 14.3% である（金額ベース）。

(2) 上海インタビュー調査（2017/3）：上海桂原貿易有限公司

上海桂原貿易有限公司は、日本名門酒会（日本酒卸である株岡永が主催する高級日本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日本酒卸である。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。

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。

中国本土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。日本酒に関する関税は 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、日本酒が浸透するチャンスがある。

上海桂原貿易有限公司は、関税や禁輸措置等の国境措置軽減と、日本料理店以外への浸透が、中国本土における日本酒の課題とみている。

(3) 香港インタビュー調査（2017/3）：Elegant Trade

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 年から居酒屋を運営していた。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 店舗と卸を営んでいる。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には 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。清酒は日本料理だけではなく中華、特に四川料理にあう。四川料理の辛さは清酒と相性が良いとのこと。

Elegant Trade は、香港の日本酒市場は飽和状態に近く、その壁を破るには、日本料理以外への浸透が必要であると認識している。

(4) 米国概況

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。日系企業による大衆酒の現地生産も盛んである。

その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。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。

高級酒の現地生産は、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。また清酒の風味は、原料よりむしろ造り手の影響が大きい。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だろう。

●▲■ 3. 日本酒グローバル化の背景

3.1 いいものをより高く

日本酒の輸出は、単価が上がりながら数量が拡大している。その特徴を一言でいえば「いいものをより高く」と表現できるだろう。これは、わが国製造業の輸出成功の源泉であった「いいものをより安く」とは異なっている。

かつての日本は、欧米諸国に遜色ない品質の製品を、欧米諸国より安い価格で海外の消費者に提供することによって輸出を伸ばしてきた。その結果、貿易摩擦に発展し、プラザ合意にて急激な円高を余儀なくされ、国産品を安く輸出することは難しくなった。

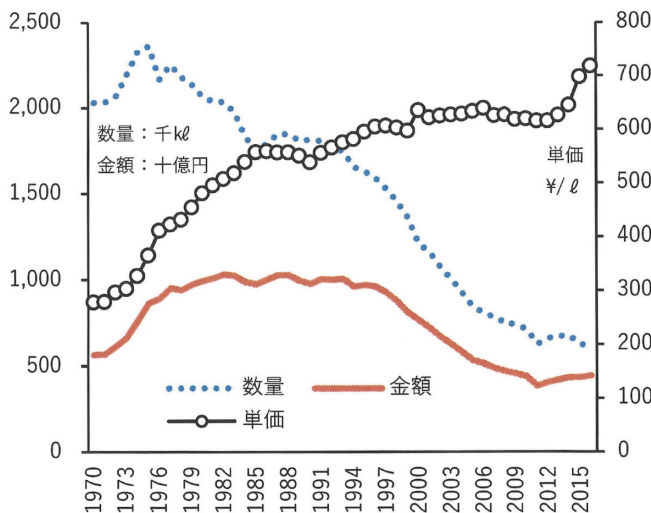


図3 日本酒の出荷数量、金額、単価の推移
(出所) 工業統計品目編各年版

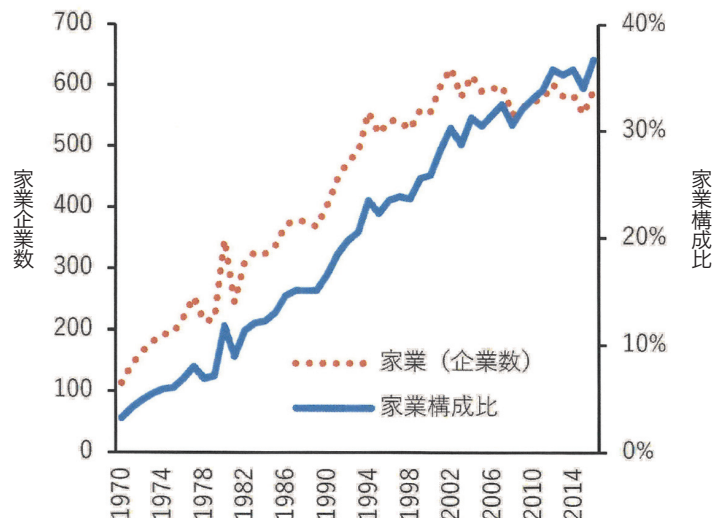


図4 日本酒：家業（従業者3人以下、除パート）
(出所) 工業統計、国税庁統計年報

国内生産で円高に対応するには高級品へのシフトが必要だ。しかし、キャッチアップをベースとした成功体験からは、コストダウン以外の発想は生まれにくい。付加価値を生み出せる杭や変わり者を大切にしなければならないが、世界的発明をした研究者を追い出すケースすら目立ったのである。

その結果、わが国は長い経済的な低迷を余儀なくされている。一方、日本酒は高級品として輸出され好調である。さて、この現象は数量シェアが低くて希少価値となっていることによる一時的なものなのだろうか。それとも、日本酒が高付加価値化したために、世界に受け入れられたものなのだろうか。

結論を述べると、前者の要素（希少性）も存在するだろうが、後者の要因（高付加価値化）が大きいとみられる。その理由は、日本酒は数十年をかけて高級化し、また、高付加価値を生みやすい産業構造や企業形態に変化しているためである。

3.2 高級化の経緯

日本酒の高級化には、長い構造調整期間を要した。日本酒が高級化する契機となったのは、国内における消費減少とみられる。黒沢（1977、pp.764-765）は、高度成長期における日本酒の平均的な品質は、高度化する需要に対応できておらず、所得の上昇に応じて他の酒類にシェアを奪われることを予測していた。日本酒の出荷数量は1975年度をピークに減少に転じ、今では往時の3割弱に過ぎない（図3）。

日本酒業界は、消費の減少に対し段階的な高級化によって対応していく。90年代には、本醸造を中心とした新潟清酒がブームとなり、さらに吟醸酒、純米吟醸酒へとステップアップすることによって、国内消費量の減少に対処した。その結果、高度成長初期には全く存在しなかった純米酒等の特定名称酒が、近年では売上高の過半を占めるまでになっている。半世紀近い長い調整期間を経て、日本酒は高級酒を主体とした産業構造に転じ、その段階で海外から発見されたのである。

3.3 高級酒を生産する企業形態

日本酒が高級化した背景には、需要の変化だけではなく、企業形態の変化がある。日本酒の企業形態は、高度成長期には利益追求型が主流であった。これは一般的な株式会社のイメージである。

利益を最大化するため、原料コストを抑え、機械化、大型化し、大量生産を行った。しかし、高度成長以降、消費量が減少したため、少しずつ量から質へ転じたが、その過程で、杜氏を雇うケースが少なくなり、家業に近い蔵元が増えた（図4）。

家業とは、利益も追求するが、それ以外の価値を追求することが可能な事業形態である。究極的には家族のみが従業員となる。この場合、酒造りの目的は、家族の調和や、家の存続、採算よりも品質にこだわる等々、趣味的な価値観を含有することが可能となる。所得と支出の境界があいまいとなるともいえる。

例えば、通常は所得から趣味等の支出をする。利益追求型の場合は、その分を織り込んだ給与を支出する必要があるし、収益的な反映が明らかではないこだわりは背任行為となりかねない。一方、家業はそのあたりがあいまいである。趣味を兼ねた酒造りは、趣味の支出（＝所得）が不要となるのみならず、かかる経費は課税から控除しうる。

したがって、家業はコスト競争力に優れる。設備投資に難があるが、高級酒は手造りに近い形で生産する場合も多く、その場合は問題が少ない。日本酒の工程には科学的に完全には解明されていない点も残っている。その領域の機械化が難しいので、最高の酒をつくるためには、手造りの方が有利な面がある。

このような事象は、ワイン産業でも観察されている。米国のワイン産業を分析した Thornton (2013、166-172、186-189頁) は、米国のワイン企業を、利益追求型と、利益以外を追求する型に分けた。利益追求型の企業数は全体の数%ながら80-90%の生産量を占めている。一方、利益以外を追求する型の企業の生産量シェアは低いものの、景観の良いブドウ畑の形成や、高品質ワインの追求など、利益以外の要素を重視することができるために高級分野において高い競争力を有していると分析している。

ワイン産業における、このような類型は、チリ等の新大陸における大量生産と、フランスの高級ワインのように、随所にみられる。利益以外の要素を追求する商品が、高い評価を受けて高騰し、結果として大きな利益を獲得しているケースも少なくない。

日本酒の産業構造は、長い調整期間を経て、高級酒を生産することが可能な家業型へ大きく舵をきったとみることができる。そしてそれはワインにみられるように、高付加価値を実現する世

界共通の成功の鍵だったのである。

単なる希少価値ではないという、もう一つの証左はレーティングである。2016年にはワイン批評において最も影響力のあるロバート・パーカーが主宰するグループが日本酒 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。

●▲■ 4. 日本料理と日本酒に関する考察

最後に日本料理と日本酒に関する考察を加える。日本酒の輸出は海外の日本料理店向けが中心となっている。日本酒は日本料理店以外にも拡がるのだろうか。

食文化は食嗜好の一種と考えることができるが、食嗜好と味嗅覚は異なる概念である。味嗅覚は視覚と同様に人間の感覚をあらわす生理学的な反応である。例えば舌から脳へ信号を伝えるのが味覚である。一方、嗜好は過去の食体験に基づいて好悪が判断される好き嫌いを指す（伏木、2008、2頁）。

食嗜好（おいしさ）の構成要素は次の4つである。①生理的な欲求が満たされるおいしさ、②食文化に合致したおいしさ、③情報がリードするおいしさ、④やみつきになる特定の食材が脳の報酬系を刺激するおいしさ（伏木、2008、28頁）、である。

酒類は②、③、④に関係する。日本酒は、④の酔いを求める飲み方（量）が減って、②③の文化や情報を求める飲み方（質）にシフトしているとみられる。

グローバル化における課題も食文化と情報に集約される。海外では、情報によって、食文化の壁を超えるという方向性を考えることができる。例えば、ワインと同じレーティングである。ワインではロバート・パーカーのような専門家のレーティングが尊重されている。ロバート・パーカーと経験を共有していない消費者の好みは異なるものの、先行して経験をつんだエキスパートとして尊敬し、その評価を尊重してきたのである。日本酒をワインの亜種と認識してもらう情報として、2016年のロバート・パーカーのグループによる日本酒レーティングは貴重なものと評価される。

食文化は食べ慣れた味という側面を持つ。海外版寿司等にみられる、日本人からみれば奇妙な食品は、当該特定グループが食べ慣れた味に近いと考えることができる。それらは日本料理の普及の阻害要因ではなく、促進要因なのである。したがって、最近始まった外国人による日本酒生産が、仮に変な風味に至ったとしても、それは重要なのである。いやむしろ変な風味を期待したい。

また、食文化では日本料理のうま味や素材重視のスタイルが他国に拡がるかどうかポイントとなる。日本料理の特徴は、うま味を発見し、出汁として自在に活用している点にある。うま味は肉類に豊富に含まれている。しかし、日本は675年に肉食を禁じた。そして、肉の代わりにうま味を獲得するために発明されたのが「出汁（ダシ）」である。まず精進料理における昆布出汁として広まり（鎌倉時代）、その後、昆布と鰹節を組み合わせる効果を増した出汁が開発された。和食が薄味の素材を活かす料理でありながらうま味があるのは出汁のおかげである（北本、2016、181-185頁）。

出汁は肉のうま味の代用品であるため、肉食に慣れている食文化にも適用できる。それどころか出汁を活用すると、肉食文化よりもうま味を強調することができる。例えばラーメンは肉類ベ-

スのうま味に、日本の出汁を合わせることによって中華料理を超越した。

日本における食は、大なり小なり出汁やうま味を活用しており、各国の料理と共通する汎用性がある。訪日客は伝統的な日本料理のみならず、日常的な料理や日本に存在する各国料理も高く評価するが、その背景にはうま味の活用があるとみられる。

日本酒は薄味の日本料理に合わせて発達してきた。素材やうま味と相性が良い酒である。一方、西洋料理ではうま味を獣肉や骨などから時間をかけて抽出する。それは濃厚な味をもったスープとなり、濃厚な味付けとなる（北本、2016、185頁）。したがって、濃厚な赤ワインとの相性が良い。

その西洋料理も冷蔵技術の発達や低カロリー志向によって、1970年以降は素材を活かす動きが現れる（伏木、2017、114頁）。その流れの中で、各国の先端料理人の間では、うま味や出汁に対する理解が進みつつある。うま味を独立して活用し、素材重視が一層進む可能性が出てきている。

もっとも、うま味が海外で認識されるようになったのはごく最近である。これまでは肉の風味と区別する必要もなかったし、濃厚な味の中に埋もれていた。うま味に対する理解が進めば、それと相性が良い日本酒へのニーズが高まるだろう。これは日本の食材の多くに言えることでもある。

海外において、うま味の認識を高めることは、日本酒をはじめとする日本食材のグローバル化にとって重要な戦略となる。日本料理を広げることも重要であるが、そのエッセンスであり、各国料理が取り入れることも可能な、うま味の認識を広げることに力点を置くべきではないか。

(Text. H.Itoh, J.Sato, T.Tsuru)

主要参考文献

- 伊藤秀史・佐藤淳・都留康 (2018) 「日本の酒類のグローバル化—輸入側・最終消費の実態分析—」 Discussion Paper Series A No.677、一橋大学経済研究所
- 北本勝ひこ (2016) 『和食とうま味のミステリー』 河出書房新社
- 黒沢一清 (1977) 「清酒の需要予測 (1)」 『日本醸造協会雑誌』 第72巻第11号、762-765頁
- 伏木亨 (2008) 『味覚と嗜好のサイエンス』 丸善
- 伏木亮 (2017) 『だしの神秘』 朝日新聞出版
- Thornton, James (2013) *American Wine Economics: An Exploration of the U.S. Wine Industry*, University of California Press

筆者のプロフィール

- 伊藤 秀史 (いとう ひでし: ウイスキー)
早稲田大学大学院経営管理研究科・教授
- 佐藤 淳 (さとう じゅん: 日本酒)
株式会社日本経済研究所・上席研究主幹
- 都留 康 (つる つよし: ビール、研究総括)
一橋大学経済研究所・特任教授

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