

「焼酎の国際化はどうすべきか？：日本酒の弱点を補完すべき」

text：佐藤 淳、都留 康

日本酒の輸出は急速に伸びている。その一方で、焼酎の輸出は停滞している。焼酎の国際化に関して、日本酒の弱点を補完するアプローチはどうあるべきか。本稿では、これを考察し、提案したい。

●▲■ 1. 焼酎とは何か

焼酎とは何か。酒税法の定義ではなく、ごく普通の消費者からみた焼酎とは何だろうか。おそらく、日本的な蒸留酒ということだろう。甲乙混和をはじめとして、一般消費者には、焼酎のタイプの違いは不明確であろう。単式蒸留と連続式蒸留なら名前から想像がつくだろうが、かつての甲類・乙類や、さらには単式蒸留焼酎と本格焼酎との違いなど、わかりにくい。日本酒の特定名称酒もわかりにくい。日本の酒は総じてわかりにくいのである。

日本人からみても難しいのだから、外国人にとってはなおさらであろう。もっとも、わかりにくくなった理由は、進化を続けてきたためともいえる。発展の歴史がそのままバラエティに反映されているのである。

酒類と異なり、伝統工芸品の多くは定義が明解である。それは、誤解を恐れずにいえば、欧米の文明・文化が入ってきた段階で一般庶民の生活から切り離され、「文化遺産」と化したためであろう。それゆえ、その当時の定義のままでよいのである。

しかし、日本酒や焼酎、あるいは日本食は異なる。これらは、今でも生活の一部である。「伝統とは生活の中に生きて来るものでなければならない」（岡本、2005、p.270）。そうだとすれば、日本の酒類は、文化遺産と化した伝統工芸品よりも、生活の中での生きて伝統といえる。

そもそも、われわれの生活文化の多くは、住宅や洋服に象徴されるように欧米の影響が大きい。世界に誇る和牛でさえも、本格的に食するようになったのは、文明開化以降である。欧米化する生活文化に飲食は対応せざるを得ず、近代以降の日本食や日本の酒類は、大きな変容を余儀なくされた。

その結果、日本酒や焼酎、日本食は、幸いにも文化遺産化を免れた。しかし、それは、欧米の影響が不可避となったということでもあった。そして、過去の製法等による定義の維持が難しくなったのである。その結果、日本の酒類は、文化遺産化は免れたものの、他方で、伝統とは何かという課題も背負った。その解答は現在も模索中とあってよい。海外に説明することが難しいのは、こうした経緯の影響が大きい。

これは欧米には存在しない悩みである。ウイスキーやワインにも、混乱した時代はあったものの、すでに決着はついている。日本の酒類は、まだ、落ち着きどころがみえない。伝統には伝えるべきものという含意があるが、そこが混沌としているのである。

もっともそれは悪い面ばかりではない。今日の伝統もかつては前衛的であったと思われる。日本の酒類は前衛的ともいえる。最も望ましいのは、ウイスキーやワインを超える前衛によって、世界の支持を集めることであろう。

前衛の特徴とは、過去のしがらみを無視したり、対峙したり、あるいは大胆に取り入れたりする姿勢である。

焼酎は日本酒より前衛的ともいえる。日本酒でもボタニカルを活かした酒（その他醸造酒扱い）が注目を集めている。一村一品時代の各種焼酎もそうだ。最近のジンへのトライアルもその延長線上にある。さらには、チューハイはどうだろう。樽・甕貯槽も古酒もヌーボーも、芋からライチの香りを醸すのも、前衛的な挑戦である。このような挑戦は多ければ多いほど成功の確率は高まる。もし、伝えるべき伝統が現在進行中であるとすれば、アピールすべきは、伝統ではなく、前衛であり、挑戦する姿勢ではないか。

●▲■ 2. 伝統と前衛

南九州の芋焼酎でさえ、伝統というよりもむしろ前衛の歴史であるといえなくもない。欧米科学の恩恵も大きい。

まず、安全な生産を可能とした黒麹が普及したのは最近とあっていい。1918年に泡盛の黒麹菌が生産する酸がクエン酸であり、南国で安全な造りが可能であることが証明されると、南九州においても黄麹菌から黒麹菌への移行が急速に進んだ（鮫島、2004、pp.495-496）。

鹿児島で芋焼酎が支配的となるのは戦後である。戦前は、米焼酎の消費量が3割程度を占め、しかも価格は芋焼酎の2倍であった。しかし、戦争により米が入手し難くなると、芋焼酎がほとんどを占める状況に転じた（米元、2017、p.130）。

芋焼酎の臭いが改善されるのは高度成長期以降である。貯蔵や流通時での管理が改善され、さらに、皮やヘタを排除し、新鮮なうちに処理することによって、芋焼酎の臭いは大きく削減された。

近年では、芋の熟成をうまく管理することによって、「臭い」だったものを、ライチ等の果実香に近い「香り」にする手法も編み出されている。また、芋焼酎で培った蒸留技術を応用し、ウイスキーやジンなど、他分野への進出もみられる。

芋焼酎より前衛的だったと思われるのが、沖縄の蒸留酒である（図1）。1372年に沖縄の中部地域を治めていた中山王の察度が中国

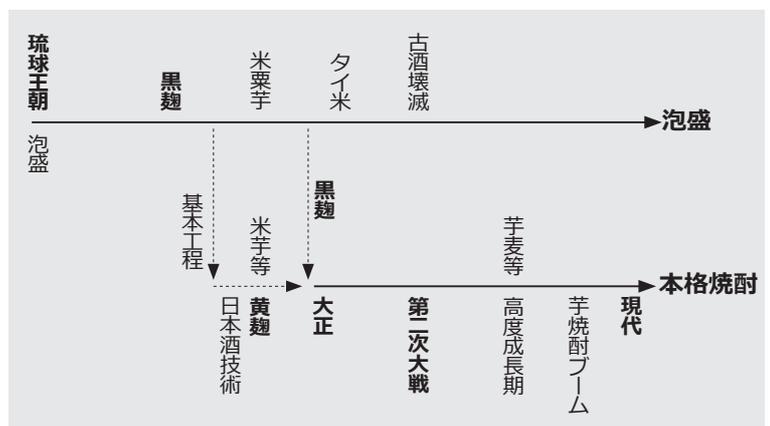


図1 泡盛と本格焼酎の歴史

出所：筆者作成



図2 中世沖縄の貿易

(明)に使者を派遣して以来、沖縄は東アジアとの中継貿易によって繁栄した(図2)。それ以降の沖縄は、社会の構造自体が海外との交流を前提としたものとなり、そのもとで沖縄文化が生まれた(上里、2019)。

アジアの貿易センターとして発達した沖縄には各地の酒造技術がもたらされ、泡盛以外の酒類も生産されていたとみられる。

昭和40年代まで、碎米を洗米せずにシー汁に漬けたのちに蒸し、製麹や発酵を行う、古式製造法が残っていたとされる。百年前までには、甘藷等を原料とした蒸留酒(芋酒:イムゲー)が製造されていた。芋酒は沖縄工業技術センター等により再現されている。沖縄には餅麴が残っていた可能性もある。

古いものが残っていただけではない。おそらくは大陸に起源をもつ麴を、きわめて性能が高い黒麴として洗練したのは沖縄であった。沖縄の泡盛は、前衛が伝統に転じた好例である。

●▲■ 3. 海外に向けたマーケティング

3.1 階層化された市場

マーケティングの観点からみても、前衛的な姿勢は有効である。マーケットはかつての一億総中流の単一市場から階層化し

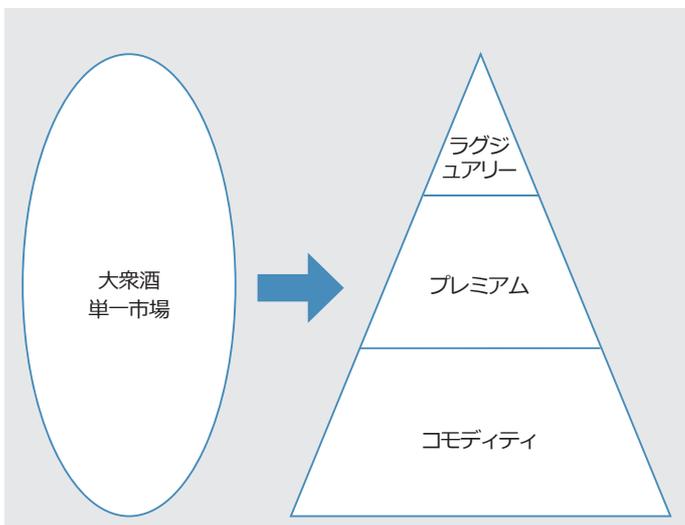


図3 酒類市場の変化 出所:筆者作成

ている(図3)。輸出やインバウンドを視野に入れると、日本では少ないが富裕層向けの最上位ラグジュアリー階層が重要となる。また、酒類輸出では未開拓に近いが、ボリュームゾーンであるコモディティ階層をどうするかは、焼酎に限らず、日本産酒類における重要な課題である。

図4にワインとの比較を踏まえた、輸出(海外)市場における日本酒と焼酎の階層化のあり方を示す。日本酒は特定名称によるプレミアム階層の輸出で成功を収めつつある。ただし、ボリュームゾーンであるコモディティ階層(普通酒)では成功しているとはいえない。なお、ラグジュアリー階層では様々な挑戦が始まっているところである。

一方、焼酎は本格焼酎が、国内ではコモディティ階層であるが、海外ではプレミアム階層に位置している。日本酒輸出が同階層で成功を収めていることから、当該階層を狙った試みは少なくない。焼酎技術を応用したクラフトジンもこの階層に含まれよう。同じようにラグジュアリー階層に関しては、焼酎技術を応用した高級ウイスキーのチャレンジがみられる。他方、コモディティに対するチャレンジは少ない。

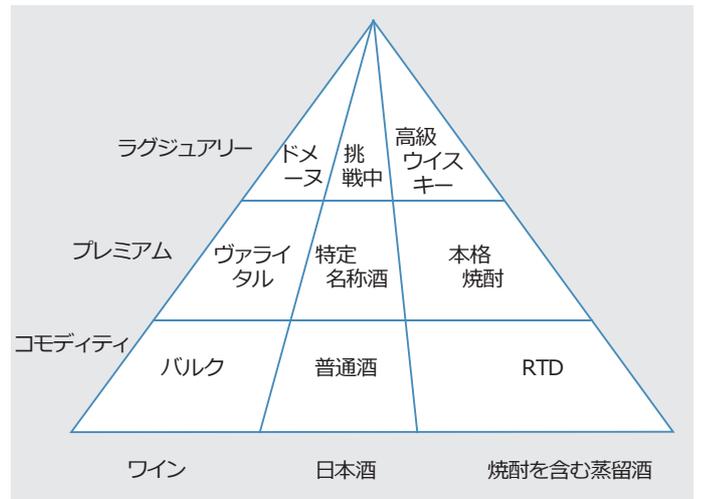


図4 輸出市場と対応酒類 出所:筆者作成

焼酎の輸出が停滞する現状を踏まえれば、国内での成功体験に捉われずに、様々な前衛的な試みを展開することが望ましい。かつて九州本格焼酎協議会が、乙類焼酎ではなく「本格焼酎」と名称変更を要求したのは、高度成長以降に品質が改善され、連続式を超えたとする自負の発露だろう。それは、品質向上に応じた、プレミアム階層へのアピールとして合理的であった。しかし、海外では、本格焼酎はすでにプレミアム階層に対応している。かつての国内市場のように甲類に対し本格焼酎の優位を訴える必要もない。むしろ、連続式蒸留焼酎と手を携えて輸出に取り組むことが望ましいのではないだろうか。日本からみれば別物でも、海外からみれば類似である可能性はある。

視野を広げることは、ターゲット階層を広げるマーケティングでは重要である。ターゲットをプレミアムに限定せず、より高級なラグジュアリーや、ボリュームゾーンであるコモディティに広げる際に、ラグジュアリー階層への足掛かりとなるのは、ウイスキーである。他方、コモディティ階層への足掛かりとしては、RTDまで視野を広げることが有効と思われる。

3.2 プレミアム階層

本格焼酎がターゲットとしている市場は、国内ではコモディティ、海外ではプレミアム階層である。国内では芋焼酎ブームの際に、ややプレミア的な展開があったが、その後、コモディティ化が進んだ。海外では、駐在員関係を中心に、かつての国内市場のようなややプレミアムな状況にある。

輸出市場におけるプレミアム階層において日本酒（特定名称）が成功を収めたことから、本格焼酎においても、同階層を狙った取り組みがみられる。

たとえば、ジェットロ・ロサンゼルス事務所（2019）は、「日本の「焼酎」を世界の「Shochu」へ」と題したレポートにおいて、クラフトスピリッツとして売れることを次のように提言している。

米国では、カリフォルニア州酒類管理法にもある通り、ビールやワインといった醸造酒とウイスキーやテキーラといった蒸留酒とが明確に分かれている。醸造酒は主として食中酒、蒸留酒は主として食前及び食後酒として飲まれる。また、小売店においても売り場が明確に分かれており、顧客や飲み方が醸造酒と蒸留酒とでは異なる。そのため、蒸留酒であるものの食中酒として飲まれる焼酎は、ユニークな存在ではあるが、アメリカ人にとって、きわめてわかりにくい存在となっている。

そこで、焼酎の知名度を上げるため、米国における醸造酒と蒸留酒の違いを踏まえ、焼酎を蒸留酒として知らしめてはどうか。米国のアルコール飲料市場は現在、スピリッツ（蒸留酒）が市場を強く牽引するとともにクラフト化が進行中であり、クラフトスピリッツとして売れることは焼酎の持ち味を活かし、韓国ソジュとの差別化にも有効である。ジャパニーズウイスキーもこの戦略で米国市場での成功を獲得していることから、焼酎を「クラフトスピリッツとして売る」ことを提案している（ジェットロ、2019）。

それ以外にも、8つの提言がなされている。タイトルを並べると、①食中酒文化から食前・食中・食後酒文化へ、②焼酎カクテルによる乾杯セレモニー、③バーを攻める、④カクテルを入りに、⑤パッケージデザインを変える、⑥日米合作によるモノ&コトづくり、⑦焼酎ミクソロジスト（新たなカクテルづくりに熱心なプロ）を育てる、⑧若手蔵元には旅をさせよ（ジェットロ、2019）。

これらの提言は、本格焼酎輸出におけるプレミアム階層の深堀としていずれも、適切かつ妥当なものと思われる。

実際、三和酒類は、カクテルを狙って新商品「彩天」を開発している。アルコール度数は43度と通常の焼酎より高く、一般の蒸留酒なみである。価格は30ドル強/750mlとプレミアム階層を意識したものである（日本経済新聞、2019.10.15、<https://www.nikkei.com/article/DGXMZO50840110Q9A011>

C1962M00、2020年1月10日アクセス）。

また、焼酎そのものではないが、焼酎メーカーによるジンへの取り組みも、プレミアム階層へのアプローチといえるだろう。実際、日本からのジン輸出は急増している。ただし、その多くは、サントリーの「ロク」と報道されている。18年のジン輸出は前年に比べ6倍となったが、その9割が、サントリーのロクが占めるとされる（日経産業新聞、2020年1月9日1面）。

原酒を寝かせる必要があるウイスキーに比べると、ジンはそのようなタイムラグがなく出荷できることから、資金的に取り組みやすい。本格焼酎企業では、本坊酒造、小正酒造、西酒造、黒木本店等が取り組みを始めている。これらの企業は、ウイスキー製造にも積極的である。

3.3 ラグジュアリー階層

ラグジュアリー階層を狙ったものとしては、焼酎メーカーによる高級ウイスキーへの取り組みがある。本坊酒造はウイスキーへの取り組みも長く、すでに高級ウイスキーメーカーとしても認知されている。長野県にマルス信州蒸留所を有しているが、2016年には本拠地である鹿児島にもマルス津貫蒸留所を設けた。小正酒造は2018年、ウイスキーの嘉之助蒸留所を設けた（<https://kanosuke.com/distillery>、2020年1月12日アクセス）。西酒造は2019年よりウイスキー製造に取り組む（<https://www.nishi-shuzo.co.jp/diary/20190501/>、2020年1月12日アクセス）。また、黒木本店の別蔵である尾鈴山蒸留所にも、ウイスキー蒸留施設が新たに設けられた。ここでは、原料麦から自社生産する予定とされる（<https://www.field-to-table.jp/blog/2019/11/16/225301>、2020年1月12日アクセス）。

南九州の本格焼酎企業は、ジンやウイスキーへ大々的に取り組み始めた。これは、欧米文化が焼酎へ与える影響の最終段階となるものかもしれない。

ウイスキーの大手のように、高級分野において明確なポジションを確保することができれば、焼酎産業やメーカーにとっては、マーケティングや経営の観点から望ましいことである。

さらなる期待は、ウイスキー、ジン、焼酎を超える新たな蒸留酒文化の創出であろう。そのような前衛的な取り組みこそ、これまでの歴史的経緯から期待されるものである。

もっとも、それは簡単なことではない。たとえば、米国における「焼酎ウイスキー」の展開等、議論を呼んでいるものもある。高級品として認識されつつあるジャパニーズウイスキーのブランド価値への悪影響が懸念されるためである。

3.4 コモディティ階層

日本産酒類の輸出における弱点はコモディティ分野である。良いものをより安くが、かつての日本製造業の強みであり、それは大量生産のコモディティに強かったことを意味していた。ところが、それは日本産酒類には当てはまらない。なぜなら、農業保護の関係で、原料代が高むからである。

そのような制約がないのは、粗留アルコールを原料とする、連続式蒸留焼酎やスピリッツに限定される。したがってコモディティ分野における輸出強化を考えるのであれば、チューハイ

やレモンサワーなどのRTDを検討することが合理的である。

RTDは、すでに、国内ではコモディティの代表である。

RTDは、わが国独特の飲酒文化といえなくもない。

高級日本酒（特定名称酒）の輸出は、日本食等の中高級な日本文化の世界への普及に伴って伸びた。そのアナロジーからは、居酒屋のような日本の大衆文化の普及に伴って、RTDが普及するとみることができる。

山田（2013）によると、日本を初めて訪れた外国人は、町じゅうに並ぶ自販機とコンビニに驚く。酒がどこでも買えることや、酒売場に入れば色とりどりの缶チューハイがたくさん並んでいて、しかも安価なことにも驚く。焼酎をソーダ類で割るチューハイが缶入り商品となって誕生したのは1984年のことである。歴史は新しいものの、清酒や本格焼酎と同様に日本で生まれ育った固有の酒である。海外を見ても、ここまでプレミックスカクテルが普及している例はない。

また、居酒屋という業態も世界に進出し始めている。海外ではラーメンに加えて焼き鳥のような居酒屋メニューを提供する味千ラーメン（重光産業）は、国内75店舗に対し、海外は811店舗である（<http://www.aji1000.co.jp/company/>、2020年1月20日アクセス）。ワタミを始めとする居酒屋チェーンの海外展開も加速しつつある。

もっとも、日本食レストランのように、世界に広がるには時間がかかる。当面、期待されるのは、インバウンド観光客である。ただし、日本政策投資銀行（2019、p.25）によると、インバウンドに対するアンケート調査では、日本の酒（日本酒、焼酎）に対する満足度は低い結果となっている。その理由は明らかではないが、予算制約の中で、品質の悪い酒類が提供された可能性が指摘できるだろう。

舌の肥えた、日本の消費者相手にRTDはシェアを伸ばしている。その理由は、コストパフォーマンスの高さとみられる。もし、インバウンドへの提供において、予算が制約なのであれば、RTDやチューハイは有力な選択肢となってしかるべきである。

●▲■ 4. 日本酒輸出の弱点補完へ

日本酒の輸出は品質が高い特定名称酒中心である。そのためか、高品質の背景として、日本酒の造りに対するこだわりや奥深さを伝えようとしがちである。それは、専門家向けにはいいのだろう。しかし、一般向けには難しい面がある。丁寧に説明しようとするほど、かえって先方が混乱してしまうリスクがある。

対照的に焼酎の輸出は停滞している。現状を打破するには、日本酒とは異なった方法を試してみたいかがだろうか。

日本酒の輸出はプレミアム階層が主体である。焼酎はその上下に位置するラグジュアリー階層とコモディティ階層に着目することが現状を打破するポイントとなるだろう。

ただし、その場合には少し柔軟な考えを持つ必要がある。海外市場のプレミアム階層には、本格焼酎がフィットするものの、ラグジュアリー階層には高級ウイスキーが、コモディティ階層にはRTDがフィットするとみられるためだ。

たとえばコモディティ分野は、連続式蒸留焼酎の出番となる。参考となるのは、豪州のワインであるイエローテールのやり方である。イエローテールは旧大陸が売りにしていた蘊蓄ではなく、ワインの楽しさや飲みやすさを前面に出して新たなジャンルを創出した。

プレミアム品として受け入れられている日本酒に加えて、日本文化のファンを拓けるという意味で、RTDや居酒屋は重要である。すでに、インバウンドが好む日本のレストランは、高級な日本食である鮭等から、カジュアルなラーメンや餃子、焼肉やお好み焼等に多様化している。このトレンドを焼酎が補完することができれば、焼酎の輸出は大きく増えることが期待できよう。

日本の焼酎は、安くて、旨くて、楽しい。居酒屋や、いわゆるB級グルメも安くて、旨くて、楽しい。それは、世界に通じうる現代日本の立派な食文化である。焼酎の原点である、こうした大衆的で多様な食文化を、日本酒や高級日本食とは異なる日本文化の一面として前衛的に訴求することが、焼酎の飛躍の鍵ではないだろうか。

(Text. J.Sato, T.Tsuru)

主要参考文献

- 上里隆史（2019）「浦添が輝いた時代」地域デザイン学会 地域産業フォーラム2019 報告資料
- 岡本太郎（2005）『日本の伝統』光文社
- 鮫島吉広（2004）「本格焼酎の技術的変遷と21世紀の課題」『日本醸造協会誌』第99巻第7号、pp.495-500.
- ジェトロ・ロサンゼルス事務所（2019）『日本の「焼酎」を世界の「Shochu」へ～米国ロサンゼルスから9つの提言～』
- 日本政策投資銀行（2019）『愛媛の日本酒産業～事業承継と企業戦略～』
- 山田聡昭（2013）「缶チューハイの国際化：缶チューハイの誕生から30年 海外に飛び出て市場をつくる日」『酒文化研究所 NEWS LETTER』第5号
- 米元俊一（2017）「世界の蒸留器と本格焼酎蒸留器の伝播について—本格焼酎の古式蒸留器の伝播を香科学や調理学の立場から考える—」『別府大学紀要』No.58、pp.119-136.

筆者のプロフィール

佐藤 淳（さとう じゅん）

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）

一橋大学経済研究所・特任教授

新潟大学日本酒学センター・非常勤講師

日本酒学研究会・発起人

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。