

日本の酒類のグローバル化*

～輸入側・最終消費の実態分析～

いとう
伊藤
さとう
佐藤
とくだ
徳田
つる
都留

ひでし
秀史
じゅん
淳
かずのり
一憲
つよし
康

早稲田大学大学院経営管理研究科教授

一般財団法人日本経済研究所調査局上席研究主幹

公益財団法人九州経済調査協会主任研究員

一橋大学経済研究所特任教授

1. はじめに

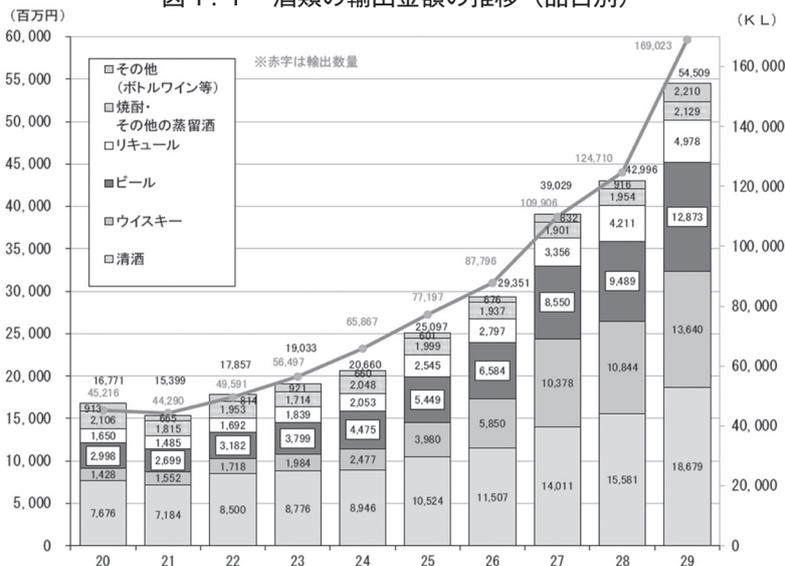
日本からの清酒、ビール、ウイスキーの輸出が近年急増している。まず清酒が最も早く2000年頃から増加をはじめ、次いでビールが2010年頃から、さらにウイスキーは2012年頃から、急角度を描いて増加してきた（図1.1）。

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。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

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』

* 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）から有益な助言をいただいた。記して感謝申し上げます。

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・クエスト）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。

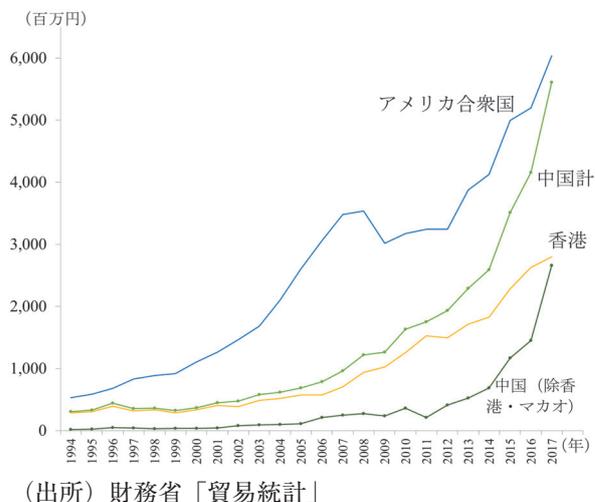
2. 清酒のグローバル化

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、移民や植民を契機とした清酒の現地生

図2.1 清酒輸出金額上位国・地域



（出所）財務省「貿易統計」

産が盛んである。安価な普通酒を主体に日系以外の生産も多く、輸出量を凌駕してきた。しかし、最近では高級酒を中心とした輸出が増加している。輸出先は、米中両国が多く、両国だけで輸出金額の6割を占める。両国ともに伸びているが、特に中国の伸長が著しい（図2.1）。もっとも、清酒の輸出量は国内生産量の1/30にとどまることや、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。

2.2 中国

2.2.1 市場概観

中国向けの清酒輸出は好調である。輸出金額ベースで、最大の米国向けを上回る勢いである。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、白酒が大半を占める（WHO “Global Health Observatory data repository”）。輸入された清酒が酒類全体に占める割合は増えてきているが0.008%に過ぎない（2015年、表2.1）。

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。

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区政府衛生署 “Alcohol Consumption Per Capita in Hong Kong 2004-2016 data”

2.2.2 事例研究：上海

(1) 月桂冠（上海）商貿有限公司²

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）と好調である。

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。飲食店では普通酒が、小売では特定名称酒が、それぞれ主力である。設立当初は飲食店が9割を占めていたが、最近の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ためと考えられる。飲食店の取引は上海地区で350店舗に達し（2016年3月）、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。

(2) 上海桂原貿易有限公司³

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月以降）。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。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。

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、増徴税は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、関税や増徴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。

² 2017年3月6日実施。

³ 2017年3月7日実施。

2.2.3 事例研究：香港

(1) JETRO⁴

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⁵）。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）。他方、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⁶。

(2) エレガント・トレード⁷

Elegant Trade が清酒の卸販売を始めたのは2004年である。香港の清酒事情は、東京の影響が大きく雑誌『dancyu』に載るようなものが売れる。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。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よい。ワインには少ないアミノ酸の効果であろう。インド料理とも相性がよいという。

2.3 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、金額ベース）、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。

米国では、現地生産に高度化の動きが出てきている。高級酒「獺祭」で知られる旭酒造株式会社（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⁸。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づけると、2010年代前半の同社の規模に相当する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。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

⁴ 2017年3月9日実施。

⁵ 香港統計局のデータはJETRO資料による。

⁶ 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日本首席代表談）。

⁷ 2017年3月10日実施。

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

いことから、西洋料理と相性がよくなるように風味が進化する可能性がある。

3. ビールのグローバル化⁹

3.1 ビール輸出

ビールは世界で最も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達した。日本から海外へのビール輸出は、2009年以降順調に伸びている。2017年には117,272キロリットル、12,873百万円となった。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）。

3.2 韓国

3.2.1 市場概観

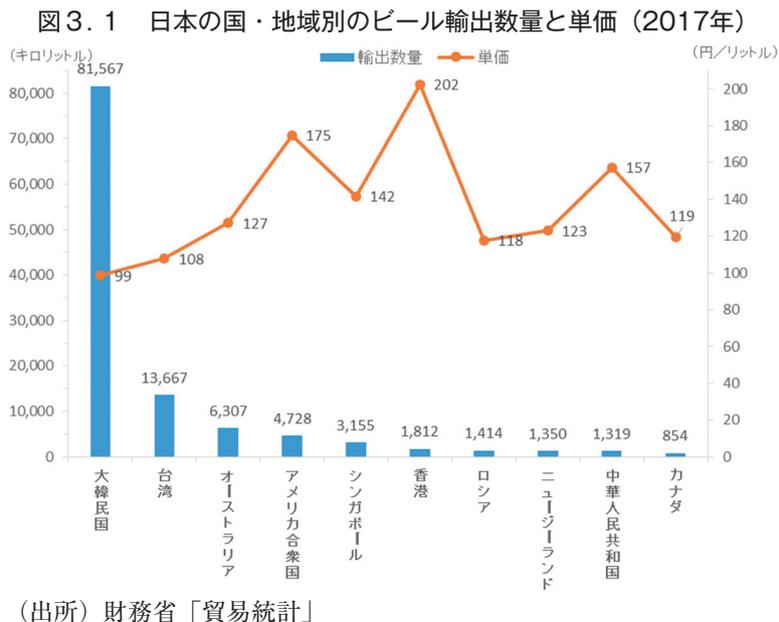
韓国市場の特徴は、マッコリなどの酒類が7割近くを占め、ビールは2割程度だということである。

韓国のビール輸入では、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。事実、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。

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のビールメーカーは、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。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。

3.2.2 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¹⁰から、以下の点が明らかになった。第1



⁹ 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修正した。その意味で共著である。

¹⁰ 2016年11月2日実施。

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

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向けの割合は、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。

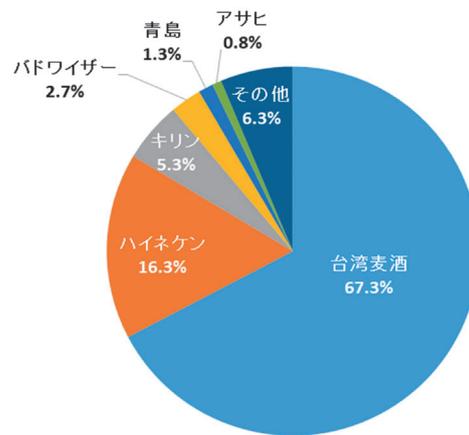
アサヒで注目されるのは、飲食店向けで、他国や他の酒類とは異なり、日本式の居酒屋や日本料理店の占める割合が6割程度にとどまり、残りの4割は日本料理以外のさまざまな業態に進出できているということである。これは、清酒では果たせていない課題であり、参考になる。

3.3 台湾

3.3.1 市場概観

台湾ビールの消費量は2013年にアルコール全体の74%を占める。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

図3.2 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

台湾ドル（約220円）である。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、現在でも台湾麦酒のシェアが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に次いで約5%を占めている（図3.2）。

3.3.2 事例研究

(1) 台湾麒麟¹⁾

1980年代に、キリン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、キリンビールの100%子会社である。

台湾のビール市場にはスーパープレミアム、輸入

¹⁾ 2016年12月2日実施。

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3.2)。キリンは「一番搾り」が輸入ビールカテゴリー、キリン「Bar BEER」がメインストリームのカテゴリーで販売している。キリン「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)。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である。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。

(2) 台湾三得利¹²

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。

「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。

3.4 香港

3.4.1 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、中国製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。

表3.2 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 | キリン一番搾り、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、キリン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

¹² 2016年12月1日実施。

3.4.2 事例研究

(1) サンミゲル社（キリン）¹³

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。

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。

(2) JFC 香港¹⁴

JFC 香港はキック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、日式居酒屋、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。サントリーの「プレミアムモルツ」の価格帯は最上位である。

4. ウイスキーのグローバル化

4.1 ウイスキー輸出

国内でのウイスキー消費量は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。販売数量は2008年度以降増加に転じているが、

¹³ 2016年11月29日実施。

¹⁴ 2016年11月30日実施。

それでも1989年度の60%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」によるところが特に大きいと思われる。

輸出数量、金額も1998年のピーク以降は減少を続けていたが、2000年代中旬に増加に転じている。酒類の輸出に占めるウイスキー、ビール、清酒の割合の変遷をみると、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。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年代後半から西欧、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。特に輸出金額の伸びの方が著しい。

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。2000年代以降日本のウイスキーは、主要な国際コンペティションのさまざまなカテゴリーで受賞の常連となっている。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。

国別にみるとフランスへの輸出の占める割合が多

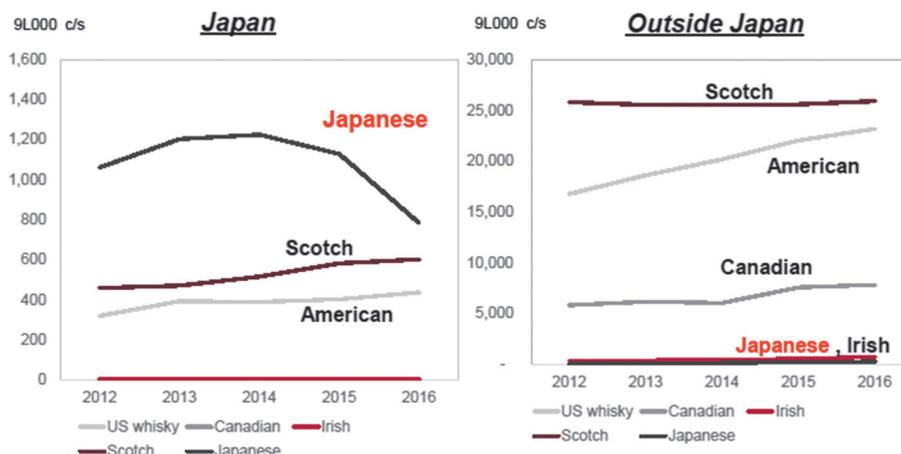
く、2011年以降は金額でも数量でも西欧全体の60%前後を占める。それまで最大のウイスキー輸出先であった台湾を、フランスは金額では2012年、数量では2015年に抜き、最大の輸出先となった。数量では2017年現在でも最大である。2015年より米国への輸出が急進し、金額では2015年より最大の輸出先となった。これは、2014年5月にサントリーが米国蒸留酒大手のビームを買収しビーム・サントリーを設立した影響と思われる。

4.2 海外市場の全体像

前節の概要を背景として、ウイスキーの主要輸出先であるフランスと米国、および、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の全体像をまとめておく。

図4.1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。左のグラフは国内市場で、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り最近では販売量が減少している。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

図4.1 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)

異なり、スコッチ、アメリカン、カナディアンと比べて販売量ははるかに少なく、日本のウイスキーは未だにウイスキーの中では「ニッカカテゴリー」であることを認識しておく必要がある。

4.3 フランス¹⁵

フランスにおける日本のウイスキーのシェアは、2015年でウイスキー販売量全体の0.46%しかないが成長は著しい。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年には91,300ケースである。

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（JETRO, 2016）。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に貢献しているのが、2007年よりニッカの欧州代理店であるラ・メゾン・ド・ウイスキー（LMDW）の存在である。LMDWは1956年に小売店として設立され、現在は輸入業、流通業、欧州最大のウイスキー・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。2017会計年度の売上は104百万ユーロで、年20~30%の

成長を続けている。

LMDWは当初からフランス在住の日本人や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「フロム・ザ・バレル」（「Nikka From the Barrel」、以下「NFTB」と略す）は消費者の平均年齢を下げて若い層に浸透するとともに、女性の間でのウイスキー人気にも貢献したという。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」なポジショニングを得た。

4.4 英国¹⁶

英国における日本のウイスキーのシェアは2015年で0.3%程度であるが、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。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、在ロンドン日本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いう。

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ースメントするなど、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。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。英国での聞き取りの時点ではサントリーはAS銘柄の販売を続け

¹⁵ 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。

¹⁶ 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との電話による聞き取り調査に基づく。また、2016年の数値はビーム・サントリー資料（米国）による。

ていたが、2015年7～8月には響のNAS（熟成年数非明記）銘柄として「HIBIKI Japanese Harmony（JH）」を主要都市で発売し、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。

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、よく売れているとのことだった。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¹⁷

米国ではビールとワインに続いてホワイト・スピリッツ（ラム、ウオツカ、テキーラなど）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。

日本のウイスキーは2016年に10万2,900ケースを販売したが、バーボン上位3銘柄の1.2%を占めるにすぎない。日本のウイスキーにおける市場シェアは、1位のサントリーが64%、2位のニッカが14%である。サントリーのシェアを牽引しているのは2本のNAS銘柄で、「HIBIKI JH」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 JH」（\$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、女性の消費者セグメントであるという。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中堅層、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。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。

5. おわりに

この節では、これまでの分析を取りまとめ、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

¹⁷ 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 へのヒアリングおよびその際の資料に基づく。

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¹⁸）。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。

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月）」）。

ここで注目されるのは、第2節でも述べた「瀬祭」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れないが、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模索している。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、さやいんげんなどの緑黄色野菜や卵料理とワインとは合わない（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。

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

¹⁸ 出所は次のウェブサイトである。http://jp.knoema.com/flosle/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）。

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¹⁹。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。

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

¹⁹ 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。

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²⁰。

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リ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様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

²⁰ *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>

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、日本料理の境界を乗り越え、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ウイスキーには味覚的問題はないが、「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

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。

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

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

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』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

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』106巻5号, pp.271-279

堀江修二（2012）『日本酒の来た道』今井出版

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.

Johnson, Hugh（2018）*Hugh Johnson's Pocket Wine Book*, London: Mitchell Beazley

U.S. Department of Agriculture（2018）“Beer Market Report,” GAIN Report Number: KS1806