

Discussion Paper Series A No.657

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――

伊藤秀史(一橋大学)
加峯隆義(九州経済調査協会)
佐藤 淳(日本経済研究所)
中野 元(熊本学園大学)
都留 康(一橋大学)

2017年3月

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

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－

伊藤秀史, 加峯隆義, 佐藤淳, 中野元, 都留康

2017年3月31日

要旨

本稿の目的は、各種統計データを精査し、主要酒類企業に対する聞き取り調査の結果に基づいて、日本の酒類のグローバル化の到達点と問題点を明らかにすることにある。

国内の酒類消費は、1996年度をピークに減少を続け、2014年度にはピーク時の86.3%にまで減少した。こうした国内消費の減少に直面して、酒類企業は海外展開に大きく舵を切った。2005年に37千キロリットル、118億円であった酒類輸出は、2015年には、それぞれ110千キロリットル(298%増)、390億円(331%増)となった。国・地域別では、①米国、②韓国、③台湾の順である。品目別では、①清酒、②ウイスキー、③ビールの順である。品目と国・地域別の組み合わせでは、①清酒は米国へ、②ウイスキーは米国およびフランスへ、③ビールは韓国へ、という流れである。

主要酒類企業とも順調に輸出や現地生産を拡大している。しかし、その一方で、さらなる国際展開には課題も残されている。第1に、清酒の場合、大吟醸酒など高級酒化が進めば進むほどワインとの競合が生まれやすい。第2に、ビールの場合、グローバル巨大メーカーや現地企業との競合がある。第3に、ウイスキーの場合には、国際的な高評価がほぼ確立した一方で、需要急増による原酒不足ゆえの品薄という問題がある。第4に、本格焼酎の場合には、各国固有の蒸留酒文化(中国の白酒など)があるもとの、在留邦人の消費という壁を越えられていないという課題がある。

JEL Codes: F1, L2

*本稿の各著者の担当と所属は次の通りである。伊藤秀史(一橋大学教授、ウイスキー担当)、加峯隆義(九州経済調査協会・総務部次長、ビール担当)、佐藤淳(日本経済研究所・上席研究主幹、清酒担当)、中野元(熊本学園大学教授、本格焼酎担当)、都留康(一橋大学教授、研究統括)。また、プロジェクト・メンバーの平島健(尾畑酒造株式会社・代表取締役社長)は、実務の視点から助言を行った。なお、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、2015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:経済学・経営学の新たな視点から」、および一橋大学経済研究所教員研究費の研究成果の一部である。

1. 序論—日本産酒類の国内市場の動向とグローバル化への流れ

日本の酒類のグローバル化（輸出と現地生産）が急ピッチで進んでいる。その背後には、国内消費の停滞と減少がある。酒類の国内販売（消費）の数量は、1996年度の966万キロリットルをピークとして減少し、2014年度には、96年度比の86.3%（833万キロリットル）まで減少している（図1.1）。酒類ごとにアルコール度数は異なるから、100%に度数を換算してみても、1996年度をピークに減少傾向にあることに変わりはない（図1.2）。1人当たりの年間酒類消費量をみると、消費全体よりも早く1992年度の101.8リットルをピークに減少し、2014年度には、94年度比の78.9%（80.3リットル）にまで減少している（図1.3）。

この背景には人口増加の減速がある。だが、総人口のピークは2008年の1億2,808万人、成人人口のピークは2010年の1億513万人であって、酒類消費の落ち込みのタイミングのほうがもっと早い。酒類消費の落ち込みの内容をみると、酒類消費で最大のシェアを占めていたビール消費の減少を、その他の酒類消費の増加がカバーできなかったことがわかる（図1.4）。発泡酒や新ジャンルをビールに加えると、ビール類の減少幅は小さくなるが、それでも低下傾向にあることに変わりはない。また、焼酎や日本酒（以下、酒税法の表記に従い「清酒」と呼ぶ）のブームが過去20年間に何度かあったが、それらは、そもそもボリュームが小さいので、全体を押し上げるには至らなかった。

酒類消費の減少の大きな要因として、中堅層の酒類消費の低迷がある（図1.5）。30歳未満層と60歳以上層では、2009年以降消費の回復があるが、これが国内消費の拡大を牽引しうるのかは不透明である。

こうした減少には、社会経済的要因も関係しているかもしれない。図1.6によれば、収入階級別にみて、上位20%では、多様な飲酒生活を楽しんでおり、ワインなどの消費は増えている。だが、それ以下の収入階級では、以前なら焼酎を主に飲んでいましたが、近年では酒類を問わずに全面的に消費が停滞または減少している（橋本(2015)の図6-9を参考にした）。

いずれにせよ、以上の要因にさらに人口減少（特に成人人口の減少）と高齢化が加わると、酒類の国内消費はいっそう収縮すると予想できる。ここに、日本の酒類メーカーがグローバル化に大きく舵を切る大きな理由がある。

こうした酒類の国内市場の収縮に伴い、酒類の輸出が増加してきた。2005年に36,787キロリットル、117億54百万円であった酒類輸出は、2015年には、それぞれ109,906キロリットル（299%増）、390億29百万円（332%増）となった（図1.7）。

2015年の輸出の内訳は、国・地域別では、①米国、②大韓民国、③台湾の順である（図1.8）。品目別では、①清酒、②ウイスキー、③ビールの順である（図1.9）。品目・

国別の組み合わせでは、①清酒は米国へ、②ウイスキーは米国およびフランスへ、③ビールは韓国へ、となる。しかし、酒類の輸出大国・フランスからのワイン輸出（7,190億円、2010年）やイギリスからのスコッチ・ウイスキー輸出（4,620億円、同年）に比べると、日本の清酒の輸出は85億円にとどまる（喜多常夫(2012)p.461、ただし直近の2015年には140億円に増加した）。

輸出と並んで、海外生産も近年増加している。灘伏見の大手清酒メーカーによる米国での現地生産は1980年代から盛んであるが、最近では、中小清酒メーカーや異業種による中国や東南アジアにおける現地生産も行われるようになった。

以下では、清酒、ビール、ウイスキー、本格焼酎に焦点を合わせて、酒類のグローバル化の実態を調査した結果を分析し、その含意を明らかにしたい。

2. 清酒のグローバル化

2.1 清酒の輸出と現地生産の概観

清酒における海外展開は戦前の移民や植民を背景とした現地生産が嚆矢である。海外現地生産は、韓国、米国、中国、台湾、ブラジルの順に現在でも盛んであり、日本の輸出品を上回ってきた。2011年に日本から輸出された清酒は7.8万石であるが、同年の海外現地生産総数は33.0万石と輸出の4倍以上である（喜多(2012)p.467）。ただし、その差は少しずつ縮まってきている。また従前の品質を反映している現地生産に対して、日本の輸出品は近年の品質向上を反映して高級化しており、品質面では二極化がみられる。

大衆向け清酒の現地生産の影響が強いのは韓国と台湾である。図 2.1 にみるように、現地生産が最も多い韓国では、震災関連の輸入規制（東日本13都県産には放射性物質検査証明書を要求）が続くなか、日本産清酒の拡大がみられるなど、量的には好調である。ただし、他の多くの国で観察される単価の上昇がみられない。輸出単価の低迷が続くのは、韓国のほかでは台湾がある。両国共に現地生産が多く、清酒に対する安価なイメージが形成されており、高級品の浸透が難しい状況にあると考えられる（東日本震災前の日本に類似している）。

一方、他の多くの国では、特に近年の単価上昇が顕著である。米国と中国は現地生産のシェアが高いが、両国共に巨大な市場を抱え、清酒に対する固定観念は形成されず、日本産の高級品が浸透する余地が十分にあるとみられる。足元では欧州市場の拡大もみられつつあり、清酒は高級酒を中心とした輸出主導のグローバル化に転じつつある。

清酒の輸出は2000年代の初めまでは、大手現地生産の補完的な存在だった。この時期には、数量、単価ともに大きな伸長は観察されなかった。清酒の輸出が、数量、単価と

もに拡大するのは2003年以降である(図2.2)。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とみられる。2001年では灘伏見の大手が輸出に占めるシェアは76.5%とほとんどを占めていた。

しかし、2003年からリーマンショックの2008年にかけて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2008年には58.1%まで、2割弱も縮小した(喜多(2012)p.46)。2003年以降、地方蔵の高級酒が海外に向かったのは、本格焼酎ブームと小売自由化によって、高級清酒内需が失われたためとみられる。本格焼酎ブームは地方の蔵元にとって強力なライバルの出現であった。また小売自由化によって地方の蔵元が頼りにしてきた酒屋が激減、大型店化と同店の価格選好による紙パック化が進み、これらによって高級清酒の内需が毀損されたのである。

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、先に生じた内需の高級化が牽引する形で輸出が高度化している。これは2011年の被災地支援購買を契機に、高級酒に対する消費者および大型店バイヤーの理解が進み、高級清酒内需が回復をみているものである。内需の回復は、新製品の上市を生み、それが市場を拡大させる好循環が生じつつある。2013年以降の輸出拡大は、そのような好循環の一環とみられる。

2003年~2008年の拡大が海外に成長(安定)の機会を求めたものとするれば、2013年以降は内需の高度化を背景した、より積極的な進出と位置づけることができる。今後、国内生産の高度化が進めば、さらなる飛躍が期待できよう。もっとも、輸出量が国内生産量に比べて僅少であることが象徴するように、海外の消費者に浸透したとは言い難い状況であること、要するに「小さな成功」に過ぎない点は認識しておく必要がある。

海外消費者への浸透には清酒がワインの一ジャンルとして認識されることが望ましい。なぜなら、世界のワイン市場は拡大を続け大きな成功を収めているからである。さらにいえば清酒はワインからの刺激等によって酸を削減する方向から酸を活用する方向に風味が変化し、ワインと親和性が出てきているためである。

実際に和食文化に対する高評価と相まって、ソムリエが清酒を新ジャンルとして注目しつつあるとされる。またIWC等のワインコンテストに清酒部門を設ける等(株佐浦の項を参照)、ワイン市場への参画を目指した組織的な取り組みが10年前から行われている。さらにはワイン批評では最も影響力のあるRobert Parker (Ali, H.H., Lecocq, S., and Visser, M. (2007)p.2) 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、ボルドーの高級ワインに匹敵する評価がなされるに至る等(2016年)、ワインとの親和性を梃子としたグローバル化の可能性が高まっている。

2.2 海外からの刺激とその対応による風味の向上

わが国には海外からの刺激によって国内を改革する固有パターンがある。それは様々

なものが渡来してきた経験に基づくものであろう。酒造法も大陸から伝来したものと考えられるし、Pasteur (1865) に先駆けた低温殺菌法の活用も中国 (宋代に開発) からとみられている (山下(1997)pp.490-495)。もっとも風味的には未熟で、宣教師の時代 (16 世紀) から明治 (19 世紀) にかけて多くの欧州人が来日しているが、清酒に対する評価はおしなべて厳しい (吉田(1993)p.311)。これは米に雑味となるアミノ酸生成に繋がるタンパク含有が多かったり、発酵で生じる有機酸 (乳酸, コハク酸, リンゴ酸等) のバランスが良くなかったりしたためとみられる。澱粉を糖化して発酵する進める製造の困難さは優れた製造技術を産んだが、ワイン批評家が風味まで高く評価するようになったのは最近のことなのである。

近年の風味の進化はワインの刺激によるところが大きいと考えられる。清酒は長らく酸の影響を軽減する方向で風味を改善してきた。そのままではアミノ酸や乳酸, コハク酸の影響が強すぎたのである。当該酸の影響を緩和するために二つの戦術がとられてきた。ひとつは爛をして温めることである。温めると乳酸やコハク酸が引き立ちバランスが改善される。もうひとつは酸の影響を薄める手法で、アルコール添加や高精白が該当する。近年は主に後者の方法が重視され、酵母もその方向性で改良されてきた (吉田(2006)p.910)。

しかし、赤ワインが乳酸, 白ワインはリンゴ酸がその風味を際立たせているように、酸の活用は本来望ましいものである。最近では少しずつ酸の活用が進み、ここ数年はアルコール添加がなく酸の影響が出やすい純米吟醸酒が吟醸酒を凌駕する傾向が強くなっている。最新の清酒の特徴は、酸が多い焼酎向け麴を含んだ多様な麴の活用 (中村ほか(1990)p.114)、酸生成の多い清酒酵母の開発と活用 (稲橋(2009)p.2)、感性に富んだ中小蔵の開発者による優れた酸バランスを有した清酒の開発と上市である。これはグローバル化によって優れた酸バランスを有するワインに接する機会が増え、それに刺激された蔵元が、清酒がそもそも含有していた酸を見直し、排除から活用へ大きく舵を切ったことが原動力となっていると推測される。

2.3 事例研究

2.3.1 月桂冠株式会社

(1)概要

同社は2014年度の年商279億円、従業員数456名(2015年4月1日現在)、資本金4億9,680万円を擁する業界でも最大手グループに属する蔵元である(2014年:国内生産量27万石,2015年:輸出量1万石,海外生産量3.6万石)。2012年の国内業界シェアでは、白鶴(兵庫),宝酒造(京都)と共にトップ3に入り、海外生産と輸出を合わせたグ

ローバル総合シェアではトップを競っている。

(2)沿革

同社は1637年創業の老舗（京都伏見）であるが、新進気鋭の経営で知られ、明治時代の樽詰全盛の時代に防腐剤なしのびん詰を発売、1927年には冷房付きの鉄筋蔵を、1961年には四季醸造を導入する等、新規技術の活用に熱心であった。グローバル化も1902年には輸出を始め、1989年には米国で現地法人を設立している。

(3)海外展開

月桂冠は清酒のグローバル化に最も適応している蔵のひとつである。国内生産（27万石）に対する、海外（輸出1万石、現地生産3.6万石）の比率は2割近い。1989年に米国月桂冠を設立し、2015年の現地生産量は3.6万石に達する。2008年の現地生産量は2.5万石であったから（喜多(2009)p.532）、ここ7年で1.5倍近く拡大している。一方2015年の輸出量は、1万石であり、日本からの全輸出量の約10%を占める。2008年の輸出量は0.81万石であり、ここ7年で現地生産と同じく1.5倍に拡大している。

月桂冠を含む灘伏見大手11社は2001年から2008年にかけて、輸出シェアを8割弱から6割弱まで落とした。なぜなら、2003~2008年の輸出第一次拡大期に地方の蔵元が高級酒の輸出を増やしたためである。2013年以降の第二次拡大期は、前にも増して単価が高騰しており、地方の蔵元を中心に高級酒のウエイトがさらに増加しているものとみられる。

しかし、月桂冠では第二次拡大期においては数量シェア（月桂冠輸出量／全日本輸出量）を2008年が10%、2015年も10%と、キープしている。これは同社が、高級酒輸出に注力しつつあるためである。たとえば同社輸出量（2015年、1万石、880百万円、510¥/ℓ）の7分の1を占める米国向け輸出（2015年、0.14万石、234百万円、1000¥/ℓ）は、すでに特定名称酒が主体となっており、純米大吟醸の「鳳麟」（日本価格¥2478/720ml）等が伸長している。アジアに関しても、京都立地の優位性を活かしたインバウンド観光客へのアピールや酒スクールの開催によって、高級品を伸ばしており、特に香港、中国、シンガポール、マレーシア等の華人系は有望とされ、標準品主体であった台湾でも特定名称酒が伸びてきている。

もともと、ボリューム的には、現地生産も含め、標準品の占める割合は多い。台湾への輸出もまだ普通酒主体である。韓国では景況感が悪いこともあり高級酒は伸び悩み、米国の現地生産品を回している。これは、米韓FTAにより関税がかからないためである（日本→韓国の関税は15%）。米国における現地生産品は小売価格が10\$（750ml）未満のベーシック商品である。米国生産品は欧州にも入っている。中国では日系企業に委託生産を行っている。

月桂冠は、将来的に、国内生産も含め、量から質へ転換が進むとみている。同転換については、国内では機能性商品の投入で、海外では高級品の輸出で対応する戦術である。国内生産はこれまで普通酒を主体とし瓶からパックに転換することで伸長してきたが、ここ1~2年は減り始めている。国内対策としては、研究開発能力を活かし、機能性（糖質ゼロ、プリン体カット）や多角化（育毛剤）、アルコール度を下げた純米酒（10度）等に取り組んでいる。

量から質の転換を牽引する期待が持たれているのは輸出である。たとえば、前述の「鳳麟」のような高級酒が海外市場において伸長している。これは、相対的に海外の方が、ネガティブイメージが少ないためとみられる。

日本食レストランはすでに充足感があることや、高級市場はワインが中心であることから、ワイン市場への浸透を優先的な課題としている。これは同社のみならず、先行して地方蔵が取り組んできたことでもあり（後述する佐浦のIWC等）、資金力、組織力に優れる同社が追い上げる形となっている。ワイン市場へのアプローチには、長い時日を要するとみられることから、可能であれば、業界が一致団結し官を巻き込んだオールジャパンの取り組みが望まれよう。

同社の具体的な取り組みは次の通りである。まずソムリエに興味をもってもらうことが必要となることから、海外関連コンテストへのチャレンジ（ISC受賞歴あり、IWC・SAKE部門はこれから取り組む予定）や、日本ソムリエ協会の田崎真也会長が推奨するワインに近い表現を用いた販促活動に取り組んでいる。さらに、清酒と西洋料理の相性に関するリサーチやイベントを海外料理学校（仏：ル・コルドンブルー）と始めたり、清酒ベースのカクテルレシピの開発や、オイスターバーへのトライアルを検討したりしつつある。

月桂冠は、大手の資本力・組織力を生かして、海外輸出の高級化に取り組み、同社における量から質への転換の先兵とする考えである。貿易部門に輸出入専任スタッフを8名抱えたり（輸出6名、輸入2名）、各種イベントや仕掛けを、他業界の日本を代表する企業と組んで実施できることは、資金力・組織力に優れる同社だからこそ可能な面がある。主に現地生産・標準品によるグローバル化を展開してきた月桂冠の高級化への取り組みは、今後の清酒グローバル化の方向性を象徴しているといえるだろう。

2.3.2 株式会社佐浦

(1)概要

浦霞ブランドで知られる株式会社佐浦は、1724年創業の老舗蔵元である（宮城県塩竈市）。佐浦家によるファミリービジネス（資本金10百万円）であり、従業員数はパート等を含み約100名を数える。2014年度の年商は28.7億円、出荷数量は13千石と地方蔵

としては大きい。出荷清酒中、ほぼ全量の 98.2%が特定名称酒である（吟醸・純米吟醸酒 10.2%、純米酒 45.0%、本醸造酒 43.0%、その他 1.8%）。販売地域は宮城県内が 1/3（32%）、その他が 2/3（68%）であり、海外輸出のウエイトは収益の 5%を目標とするにとどまる。

(2)沿革

1724 年、塩竈神社の御神酒酒屋として酒造りを始め、江戸末期には 300 石、明治後期には 3000 石と規模を拡大、戦時は一時的に仙台酒造に強制合併されたものの、1956 年に再び独立した。高度成長期に他の蔵が量に流れるなか、南部杜氏である平野佐五郎（戦後）、その甥である平野重一（昭和 30 年代～）のリードのもと、一貫して質を追求し続け、その後、地方酒が評価される契機ともなった。1992 年には、出荷量が 1 万石に達している。

(3)海外展開

海外出荷は、日本名門酒会である株式会社岡永に任せ、同社としては、販売チャネルのひとつに過ぎず、構成比も高くはない。これは、特に東日本大震災後は被災地支援購買により内需が絶好調で供給力が不足していたためであるが、当主の佐浦社長が、自社よりも業界全体の底上げを優先してきたためでもある。具体的には、最も困難とみられていたワインの本場である欧州対策である。欧州の清酒市場は漸く立ち上がりつつある状況で、米国やアジアに比べると僅少量に止まるが、ワインに関する情報流通の拠点であり、将来性や影響力は大きい。取り組みの効果はこれから業界全体に奏効するものとみられる。

同社として実施している海外での取り組みは、欧州におけるセミナーおよび展示会への参加が主である。パリ日本文化会館における清酒セミナーには、1998 年からほぼ毎年、計 15 回参加している。また、ロンドンに存するワイン等の世界的な教育機関である WSET の清酒セミナーにも 2003～2007 年の間、毎年参加した。展示会では、ボルドーで開かれる世界最大級のアルコール飲料展示会である VINEXPO には、1999 年から 9 回出展している。その他、各国の展示会やホテル等の試飲会等に参加している。

(4)業界全体としての欧州ワイン拠点への関わりのサポート

同社は業界全体としてのワイン拠点への関わりに協力してきた。それは現当主の佐浦弘一氏が日本酒造青年協議会の会長を務めていたことから、IWC・SAKE 部門の創設に関与したためである。IWC（International Wine Challenge）は、世界最大規模のワイン品評会である。IWC の Co-Chairman を務めるハロップ氏が上記ロンドンセミナーに参加したことを契機に、日本酒造青年協議会に対し IWC-SAKE 部門設立に関する協力要請が成

され、2007年にSAKE部門が新設され、ワインとともに清酒の品評会も同時に行われている。

清酒が欧州に浸透する契機として、ワインジャーナリズムやソムリエの関心を得なければならないが、IWC-SAKE部門は全世界に300人しかいないマスターオブワインの審査員が参画し審査を行う等、権威があり重要なイベントとなっている。2007年の発足から参加蔵が増え、2015年には876アイテムが揃う、清酒としては国内外でも最大級のコンペティションに成長している。

2.4 考察

清酒産業の特徴として主力製品分野の遷移が挙げられる。高度成長期には普通酒が、1990年代には吟醸酒が、2010年代には純米吟醸酒が、それぞれ主力となり、リードする地域や蔵元にも変化がみられた。ナポレオン三世による格付け（19世紀半ば）以来、シャトーのランクがほぼ不変であるワイン産業と大きく異なる。

これは清酒が発展途上にあるためと考えられる。清酒の風味構成は赤ワインを特色づける乳酸および白ワインの特徴であるリンゴ酸等の有機酸に米タンパク由来のアミノ酸（高橋ほか(2010)p.47-48）をも含むなど複雑でコントロールが難しく、現時点でも決定的な商品が登場したとは言い難い状況にある。今日まで、酸の悪影響をアルコール添加で薄めた普通酒から、高精米および若干のアルコール添加で排除した吟醸酒へ、さらに酸の特徴を少し活かすようになった純米吟醸酒へと進化してきた。

このような進化の形態はグローバル化にも影響を与えている。大手や海外企業による現地生産はその当時標準であった普通酒の風味を基準に展開された。一方2000年代の輸出は吟醸酒が、2010年代の輸出は純米吟醸酒が主力となり、中小蔵のウエイトが増えている。

輸出が好調な高級酒の分野では中小蔵が支配的である。たとえば、パーカーポイント評価上位78アイテムのうち大手は2社のみであった¹。これは、上記のような商品遷移に対し中小蔵の方が試行錯誤をしやすいことや、きめ細かな品質管理が要求される高級酒では規模の経済性が限定的であるためとみられる。

仮に当面の間、清酒の品質が進化し続け安定することがないとすると、世界から評価されるような高品質の商品は中小蔵から提供される可能性が高い。一方、輸出のような商物流には規模の経済性が働く。したがって清酒グローバル化の課題は、中小蔵の高品質商品をどのように供給するかということに集約される。

課題に対応するアイデアとしては、すでに確立されている高級ワインの商物流に合流

¹ 本論文では清酒生産量の2分の1を生産する大手10社を大手と定義する。

することがある。パーカーポイント等、ワインと共通するレーティングはそのような流れを助けるだろう。飲用現場におけるワイングラスの活用や一升瓶の削減など形から入ることも重要とみられる。最も望ましいのはワインのようなテロワールを強調することであるが、それが有効となるには少し時日を要する。なぜなら、最新の高級酒を特徴づける酸の有効活用は、米の風味の活用でもあることから、高精白一辺倒から有用な風味に富んだ酒米を見直す契機に繋がると期待され、それは地域性（テロワール）を反映した酒米の再発見や開発に至ると考えることができるが、それにはしばし時日を要するとみられるためである。ただし、すでにその方向に舵は切られたと考える。

結局のところ清酒のグローバル化とは、海外からの刺激に相当するワインの優れた特徴を取り入れることを原動力として、海外展開を進めることに帰着すると予測される。その意味ではまだ始まったばかりであるし、また一種のキャッチアップとして捉えることも可能とみられる。もっとも、高度成長期の輸出産業のように単なる模倣をベースとするものではない。日本文化をベースとしつつ、欧州で確立された優れた考え方を取り入れて高度化するプロセスを辿ると考える。成功に至れば、産業高度化の新しいパターンとして注目されよう。

3. ビールのグローバル化

3.1 ビールの世界市場

3.1.1 増え続ける世界のビール消費量

世界のビール消費量²は、年々増加を続けている。2014年のビール消費量は1億8,906万キロリットルと、29年連続で過去最高を記録した。2004年には1億5,181万キロリットルであったため、10年間で24.5%の増加となった（図3.1）。リーマンショックのあった2008年と、その影響を最も受けた2009年にも消費量は前年を下回ることなく増加を続けた。ビールは、世界で最も人気の高い酒類のひとつであり、地域と人種に偏りなく広範囲で飲酒されている。

地域別構成比では、アジアが34.4%で8年連続1位であった（図3.2）。アジアのなかでは、ベトナム（前年比7.7%増）、インド（前年比5.7%増）、タイ（前年比4.8%増）などが前年を大きく上回った。次いで欧州27.0%、中南米15.4%、北米14.3%、アフリ

² キリン㈱では、世界各国のビール協会などに対する独自のアンケート調査と最新の海外資料に基づき、計171の世界主要国および各地域のビール消費量を把握している。調査は1975年分から統計を開始している。

カ 7.0%、オセアニア 1.2%、中東 0.7%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、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。

国別では、1位中国、2位米国、3位ブラジル、4位ロシアと続く。当然ながら人口の多い国が上位を占める。しかしながら1位の中国は、前年比3.9%の減少へと転じた。日本は7位と世界に占める構成比は2.9%であるが、国内の消費量は減少しており、構成比も徐々に低下している。

3.1.2 寡占化が進む世界のビール業界

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を進めてきた(表3.1)。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³。資本力でほぼ決着が付き、世界のビール市場は、上位数社による寡占化がより一層進むこととなる。

世界で進む寡占化の動きをみると、次のようになる。ABインベブの誕生に向けては、まずアンベブ(ブラジル)とインターブリュー(ベルギー)が統合して、2004年にインベブが誕生した。その後2008年に、インベブがアンハイザー・ブッシュを買収してABインベブが誕生した。なお、アンベブ(AmBev)はブラジルのラーマ(Brahma)とアンタルチカ(Antarctica)が合併して誕生した会社であり、インターブリューはベルギーのアルトワ(Artois)とPiedboeufとの合併企業である。主な保有ブランドは、「バドワイザー」、「レーベンブロイ」(Löwenbräu)、「ステラ・アルトワ」(Stella Artois)、「ベックス」(Becks)等である。中国では「ハルビンビール」を、メキシコでは「コロナ」で有名なグルポ・モデロ(ただし、米国での「コロナ」の販売権はワイン大手の米コンステレーション・ブランズが保有)を買収した。

SABミラーは、旧南アフリカ醸造社(South African Breweries, SAB)が前身で、2002年に米ミラー社を買収してSABミラーとなった。2011年には豪フォスターズ

(Foster's)を買収した。主要ブランドにはチェコの「ピルスナー・ウルケル」(Pilsner Urquell)、伊「ペローニ」(Birra Peroni)、米「ミラー」(Miller)、蘭「グロールシュ」(Grolsch)等がある。

³ユーロモニターの調査では、販売額のシェアはABインベブが世界シェア20.8%、SABミラーが同9.7%である。

3位のハイネケン、2008年にカールスバーグと共同で英国に本拠を置くビール大手のスコティッシュ・アンド・ニューキャッスルを買収した。主要ブランドは、社名と同じ「ハイネケン」(Heineken)である。

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インベブとキリンは10倍近い開きがある。日本のメーカーも、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。日本企業のこのような動きの背景には、わが国の人口減少による国内市場の縮小が挙げられる。そのため企業として持続的成長を図るため、海外にその源泉を求めている最中である。

3.2 ビールの輸出と現地生産の概観

3.2.1 国内酒類販売量の減少

ビールの輸出と現地生産は、国内のビールを取り巻く環境と深い関係がある。人口の減少を背景に、縮小する国内のマーケットを脱して海外を指向する動きが加速するからである。まずは、国内のビールや酒類の消費状況をみてみよう。

わが国における酒類の販売(消費)数量は、1996年を境に減少へと向かっている。1996年の販売(消費)数量は965万7千キロリットルであり、この年にピークを迎えた後、2006年には885万6千キロリットルと900万キロリットルを割り込んだ。(図3.3)。直近の2014年は833万1千キロリットルと、ピーク時と比較して86%の水準にとどまっている。

種類別構成比をみると、酒類のなかではビールの構成比が最も高く31.2%を占める(図3.4)。しかしビール類(ビール、発泡酒、新ジャンル)の課税出荷量は、1994年をピークに減少を続けており、ピーク時の4分の3の規模まで縮小した(図3.5)。つまり最大の構成比をもつビール類の落ち込みと比例して、酒類全体の消費量も押し下げているのである。理由は、アルコール離れなど酒類の消費量そのものの減少であること、ビールの消費量の減少については、若者を中心に他酒類へと需要がシフトしていることが挙げられる。他酒類へのシフトについては、特にRTD(ready to drink、蓋を開けるとそのまま飲めるアルコール飲料)と呼ばれるチューハイの需要が伸びている。アルコール度数が低く、甘味を含んだ種類の人気が高まっていることが背景にある。

3.2.2 総合酒類を指向するビールメーカー

ビール消費が1994年にピークアウトし、96年には酒類消費もピークを迎えるなか、2000年代初頭には、各社とも、総合酒類化を目指すようになってきた。

アサヒは、2000年に発表した中期経営計画において、「総合酒類化」を明確に打ち出した。1999年まではビール事業をメインに据えたものの、ビールに依存した商品構造から幅広いラインアップを指向するようになった。背景には、急速な少子高齢化を迎えて、ビール類だけでは生き残りが難しいこと、若い年代は、苦味のある酒類やアルコール度数の高いハードリカーを敬遠して、低アルコール度で甘味のあるRTDを指向する動きが顕著になってきたことが挙げられる。さらに、2004年からの中期経営計画では、酒類以外の強化を進めることとなり、総合飲料メーカーへの基盤を固めていく。

キリンも同時期、2001年から3年間の中期経営計画のなかで、低アルコール飲料への参入などを柱とする「総合酒類事業」への移行を打ち出した。

このようにビールにこだわらず、酒類全体へと取扱いを増やすことで、ビール会社から総合酒類会社へと変貌をとげようとしている。さらには飲料全体へ、そして健康食品や医薬品など近接的な業種へと拡大することで、ビール需要の落ち込みを補完している。

3.2.3 韓国向けが増加する輸出

ビール各社は、国内市場を脱して積極的に海外を指向している。ビールは高い鮮度によって品質を保つ商材であるため、近隣国には輸出による対応、遠方の市場には現地生産による対応がとられている。また日本産ビールは、海外では大衆酒よりも高級ビールの位置づけとなっている。

まず輸出の動向についてみていきたい。2004年以降の輸出動向をみると、一時的な落ち込みはあるものの、増加が顕著である。特にリーマンショック後の2009年をボトムとした近年の伸びは急激であり、2009年から2014年まで、わずか5年間で輸出量は2.4倍に増加した。(図3.6)。

国内のビール各社は、経済成長を続け、所得の上昇するアジアを重要な市場と位置付けている。鮮度維持とMade in Japanによるブランド維持のため、韓国や台湾、シンガポールなど近隣のアジアには輸出によって市場を開拓している。

特に韓国への輸出の増加は目覚ましい。2015年の韓国への輸出額は48億56百万円とビールの輸出総額の56.8%を占める。韓国では近年、ビールの消費量が格段に増加している。前述のとおり、2014年の消費量は、前年比11.7%もの高い伸びを示した。韓国国内では、低アルコールを好む若年層が増えていることや、女性のビール需要が高まっていることが要因となっている⁴。こうした国内需要層の一部が、日本産ビールを指向しているのである。特にアサヒ「スーパードライ」の人気は高く、国内産を含めた韓

⁴ キリンビール大学レポート「2015年 世界主要国のビール消費量」より

国ビール市場の4~5%のシェアがあると言われているほどの高い人気を誇る。アサヒ「スーパードライ」に人気が集まる理由のひとつは、日本への旅行者の増加もあるようだ。韓国人の手軽な海外旅行先として人気の高い九州は、インバウンドの6割を韓国人が占めるほどである。拠点であるアサヒビール博多工場（福岡市）には、多くの外国人が工場見学とビアレストランに訪れる。同工場には、2015年、8万3千人の外国人が訪問し、このうち8割が韓国人で占められた⁵。「スーパードライ」は韓国でも生産されているが、旅行先で口にした日本産ビールを指向するなど、本物を求める動きが輸出の増加につながったと考えられる。

またビールは鮮度が重視されるため、韓国に最も近い九州産のビールが多く輸出にまわされている。たとえば、アサヒビール博多工場は、韓国に向けてデリーでフェリーが就航する博多港と至近距離にあるという地の利がある。そのため港別の輸出金額で見ても、博多港は全国の50.4%を占めている⁶。

3.3 事例研究

国内には、アサヒ、麒麟、サントリー、サッポロ、そして沖縄市場に特化したオリオンの5社が大手ビールメーカーとして存在する。このうち、聞き取り調査を行ったアサヒ、麒麟、サントリーは、縮小する国内市場を脱してグローバル化を進めている。もちろんサッポロも同じ動きであることは容易に想像されよう。以下では、アサヒと麒麟、サントリーのグローバル戦略をみながら、海外での現地生産の動向を概観していきたい。（表3.2）

グローバル戦略の手段として、各社とも成長が見込まれる地域で、現地企業のM&Aを繰り返している点が共通する。M&Aのメリットは、世界で急速なスピードで進む企業集約化の流れに対応するため、一から事業を立ち上げるよりも、進出先での細かな規制や流通などを一挙に取得することができることにある。時間を買うことで、グローバル戦略をスピーディーに進め、海外でのシェア獲得に力を入れるとともに、グローバルトップ企業との差を少しでも埋めようと努力している。

アサヒは、各国の大衆酒市場を「スーパードライ」で切り込み、シェアの獲得を意識した経営戦略をとっている。現状では、全世界のなかでも、韓国、台湾、香港などの近隣アジア諸国・地域で健闘している。特に韓国は、前述のとおり同国市場で一定のシェアをもつ。海外現地生産については、中国において、北京の工場では、アサヒブランドのビールを製造すると同時に、深圳、煙台では、提携関係にある青島ビールのOEM生産

⁵ 西日本新聞（2016年1月22日）より。ちなみにアサヒビールの全工場では2015年に15万8千人の外国人が訪問。

⁶ 門司税関（http://www.customs.go.jp/moji/moji_toukei/2706beer.pdf）に詳しい

を行っている。中国市場では、近年の嗜好の多様化により味覚面でも「スーパードライ」のような洗練された味が受け入れられるようになってきたが、数量はまだまだ現地ブランドが圧倒的に多く、工場の生産性という点では、青島ブランドを製造することで、稼働率をカバーしている。

キリンは、国内酒類市場が縮小するなかで、海外市場にいち早く目を向けた。海外での販売量はすでに輸出：現地生産＝6：4 となるなど、海外企業の M&A とそれによる現地生産は量的にも増加している。エリア的には、アジア、オセアニア、ブラジル⁷の3地域に生産拠点をもつ。中でもアジアは有望な市場と位置付けており、フィリピンのサンミゲルや、ミャンマーのミャンマー・ブルワリーなどの現地企業に出資して生産を行っている。オセアニアでは、1998年に千億円でオーストラリアのライオンネイサン（現・ライオン）を買収、現地生産を行っている。ライオンは、同国で4割のシェアをもつ有力企業で、キリンが本格的に海外 M&A に踏み出すきっかけとなった。

サントリーは徹底した高級品路線を敷く。Made in Japan ブランドを重視にしており、日本産「プレミアムモルツ」を輸出することで海外に攻め入っている。エリアは、東南アジアからハワイまでと、鮮度が生命線であるため、比較的狭い範囲にエリアが絞られる。すでに先進国・地域である韓国、台湾、香港、シンガポールは国全体を市場と捉える一方で、東南アジアは高所得者が比較的多い都市部をターゲットとしている。ちなみに M&A については、米国のウイスキーメーカーであるビーム社を買収して話題となった。

3.3.1 アサヒ

アサヒは、経済発展を遂げた国・地域でのシェアが高い。韓国では大手財閥のロッテグループと組み、合弁会社を設立した。「スーパードライ」を中心に日本から多くの商品を輸入している。中身は、アサヒビール博多工場からの「スーパードライ」が中心である。韓国においては、国産を除く輸入ビールではすでに No.1 のシェアをもち、韓国のビール市場において4～5%のシェアをもつまでに成長した。

一方、世界最大のビール市場である中国では、北京エリアのローカルビールである北京ビールを買収、青島ビールに対しては20%の株式を取得している。青島ビールとの関係では、アサヒが株式を持つ深圳、煙台の工場で、それぞれの地域で販売する青島ビールの OEM 生産を行っている。現在の中国市場をみると、成長性と企業の再編の終了により、一段落した状態と言われる。それに加えて、市場の競争の激化もあり、マーケティング活動や有力アカウントへの商品導入に対して多額の費用が必要なため、コストを

⁷ ブラジルのビール事業は、売却交渉が進められている

含めた判断では、必ずしも中国市場だけではなく、東南アジアを含めたアジア全体を積極的に開拓するエリアと捉えている。

同社の海外へのアプローチについては、M&A を盛んに行い、海外事業の強化に努めていることが挙げられる。世界的に企業再編が進むなかで、時間を金で買っているということもできるが、流通、規制など、国によって異なる複雑な環境の中で、事業を一から立ち上げるよりも、M&A によって既存の枠組みを使うことにメリットがあると判断されている。また、日系レストランなど業務用から市場に入り、ローカル市場に提案を行っていくことを想定している。

海外では、現地にあわせてレシピが変わる。調達する現地の水が違うので、それにあわせていくことになる。「スーパードライ」のグローバルブランド化とあわせ、現地に適した商品をどう展開するのが課題である。

3.3.2 キリン

国内市場が縮小するなかで、キリンは多角化によるビール一辺倒からの脱却と、グローバル化を進めてきた。グローバル化は、現在、海外売上比率を 30%以上まで高め、2006 年に立てた長期目標 KV2015 での 2015 年時点の目標 30%をクリアした。

同社がグローバル化に大きく舵を切ったのは、豪州のライオンネイサン（現・ライオン）を M&A によって買収した 1998 年のことである。キリン初の大型投資となった。それまで無借金経営を続けてきたが、そこから借金をしながらでも海外企業を M&A で買収し、規模の拡大を続けていく。アジアでは、サンミゲル株式取得（2009 年、フィリピンで 90%のシェア）、フレイザー・アンド・ニューヴ株式取得（2010 年）→株式売却（2013 年）、華潤創業との飲料合弁会社設立（2011 年）、インターフード株式取得（2011 年）、ミャンマー・ブルワリー（2015 年 8 月、ミャンマーで 80%のシェア）。オセアニアでは、ライオンネイサンへ出資（1998 年）、ナショナルフーズ取得（2007 年）、デアリーファーマーズ取得（2008 年）、ライオンネイサン完全子会社化（2009 年）。南米では、スキンカリオール取得（2012 年）など、これまでアジア、オセアニア、ブラジル⁸などで企業買収を行ってきた。今後は、戦略的なエリアをアジアとオセアニア、特に成長の見込めるエリアに投資をしていくため、アジアを重点的なターゲットに位置付けている。

次に地域ごとの海外戦略をみていきたい。アジアに対しては、福岡工場が輸出窓口となり、「一番搾り」を投入している。台湾市場には、日本から「一番搾り」を輸出している。また中国・珠海にある工場からは、「Bar Beer」というブランドを移出している。中

⁸ 前述のとおり、キリンは、ブラジルのビール事業をハイネケンなど複数の企業と売却交渉に入った（産経ニュース 2017.1.20）

国には、珠海に工場をもち、「一番搾り」を国内市場と香港・マカオに出荷している。現地生産でも同じレシピを使っており、国内と同じ味を実現している。その他、前述のとおり、フィリピンやミャンマーにおいてはM&Aにより現地企業を買収するなど、新しい国への進出を加速している。

アジア以外の豪州では、1998年にオーストラリアでは40%台の市場シェアをもつライオン・ネイサン（現・ライオン）を、1,000億円を投じて買収した。ただしオーストラリアも、日本と同じように今後人口が減少に向かう。どのように打開していくかが問われる。

3.3.3 サントリー

同社の海外販売比率は1%程度にとどまり、グローバル化は緒についたばかりと言えよう。目標としては10%以上を目指すものの、国内シェアを高めることを優先した戦略がとられている。

同社の海外戦略は明快である。質的にプレミアム市場を目指すことと、地域的に東南アジアからハワイまでを市場とすることの2点に絞られる。プレミアム特化戦略としては、ブランド価値の高い「Made in Japan」製品を海外市場に直接送り込むことを基本路線としている。泡が作れて味覚的においしい「樽生」を武器に切り込み、「プレミアムモルツ」を輸出商材と位置付けている。問題は、そもそも大衆酒であるビールにプレミアム感をもたせて、市場を拡大することができるかにかかるといえる。先進国ではクラフトビールに人気を集まっているものの、新興国や発展途上国ではビールは大衆酒として認識が強く、プレミアムビールをどこまで受け入れられるかである。そのため、韓国、台湾、香港、シンガポールは別として、東南アジアに対しては比較的個人所得の高い東南アジアの首都や主要都市をピンポイントで攻める独特の戦略をとる。マレーシアではなくクアラルンプールであり、タイではなくバンコクであり、インドネシアでなくジャカルタといった具合である。

高級路線が基本であるものの、中国市場へのアプローチだけは例外である。もともと中国国内において、1980年代半ばに初の外資系ビールとして進出を果たした背景があり、「三得利」のブランド名で、上海市場に限定した戦略をとってきた。1984年に連雲港工場を皮切りに昆山、上海と3工場を有する。「三得利」は昆山と上海の2工場で生産してきた。しかし大衆酒市場への参入で成功した中国戦略であったが、大衆酒であるが故に利益の確保が難しく、中国事業は以前ほどの活力はない。青島ビールへの資本参加も、わずか2年で終了した。中国市場は、日本で飲まれる清酒や焼酎のように、「おらが村のビール」が多く、その土地々々で飲まれる銘柄が固定されている。ローカル性の非常に強い性格をもつため、全国系の企業と組んでも市場拡大への有効打とはならなかった。

3.4 考察

今後ビール業界において重要なのは、収益の確保であろう。国内では、人口減少と若者のアルコール離れを背景に、これからのビール市場の伸びしろは小さい。近い将来に、ビールの酒税減税が控えるものの、消費者の嗜好そのものが変化するなかで、ビール復権の起爆剤となることは考えにくい。巨大なビール工場は、立派な装置産業である。稼働率をある程度維持しなければ収益の確保は難しくなる。各社、総合酒類や総合飲料、さらには周辺産業であるバイオ・医薬まで含んだ総合飲料・ヘルス産業を指向することで、非ビールで国内市場の確保を伸ばしているが、売上は伸びてもしっかりと収益を確保できる企業体質を作り上げることが重要であろう。

一方、海外では、ワールドワイドで陣取り合戦が進んでいる。グローバルトップ5で世界の生産量の5割、トップ10社で7割を占める極端な寡占状態にあるビール業界にあって、M&Aによってマーケットをいかに押さえるか、地球全体をエリアとした陣取り合戦は激しさを増している。ABインベブによるSABミラーの買収。その余波でもある、独占禁止法の抵触回避を目的としたアサヒへの東欧ビール事業の売却。さらに、キリンのブラジルビール事業の売却交渉など、直近でもM&Aの事例は枚挙に暇がない。売上と市場を確保しながらも、収益をいかに確保するか。逆に言えば、収益性を無視してマーケットだけ拡大するための買収であるならば、それは有効なM&Aとは言い難い。幸い日本のビールは、海外では高級品の位置づけにあり、粗利益を確保した価格設定が可能である。プレミアムビールとしての商品力を前面に出し、無用な陣取り合戦にのめり込むことを避けることが肝要であろう。

4. ウイスキーのグローバル化

4.1 ウイスキーの世界市場

ウイスキーの世界市場を概観する際、どの価格帯のウイスキーに注目するかで世界市場の姿は大きく異なってくる。図4.1は、ウイスキーを5段階の価格帯に分類して、世界市場での販売数量の推移を追う。ウイスキー世界市場は2000～2014年で191%に成長するが、もっとも安いValueクラス(単価\$10以下)の伸びが著しい。図によると、1995年には43.5%を占めたValueクラスは、2014年には65.5%を占めるに至っている。Valueクラスも含めると、世界最大のウイスキー消費国はインドで、2012年には17,000万ケースが販売され、2位の米国はその3分の1にも満たない4,800万ケースである(土屋, 2014,

p.75). しかし Value クラスのウイスキーは焼酎やホワイト・スピリッツに近い安酒であり、単価\$20 超の Premium や Super Premium クラス等のウイスキーと同列に語ることは難しい。以下では Value クラスを除き、単価\$10 超の Standard クラスおよびそれ以上のクラスのウイスキーに限定する。

図 4.1 からわかるように、Value クラスを除いても、世界のウイスキー市場の 2014 年の販売数量は 2000~2014 年で 130%弱に増加している。90 年代後半からのシングルモルト人気、2000 年代からの新興国(BRICS)でのスコッチ・ウイスキーの需要急増などの貢献が大きい(土屋, 2014, p.225)。

日本において、ウイスキーの酒類全体における立場は微々たるもののようにみえる。たとえば 2013 年度の課税実績では、国産・輸入品を合わせて数量で 1.2%、額で 2.9%を占めるのみである(国税庁課税部酒税課, 2015, p.7)。しかし、ウイスキー世界市場で見たとき日本市場は決して小さくない。図 4.2 は、世界のウイスキー市場の国別販売数量(2014 年)を表す。日本は 1,000 万ケースで、全体 (3,800 万ケース) の 3 分の 1 を占める米国に続く世界第 2 位のウイスキー消費国であることは注目に値しよう。さらに供給面でも、ジャパニーズは、スコッチ、アイリッシュ、アメリカン、カナディアンとともに、世界の代表的な五大ウイスキー生産地のひとつとして数えられている(土屋, 2014, p.67; 肥土, 2010, pp.26-27)。

図 4.3 は、世界のウイスキー市場の企業別販売数量の変遷を表す。ディアジオ (34%)、ペルノ・リカール (16%) の上位 2 社がウイスキー市場全体の約半分を占有し、ビームサントリーが第 3 位 (14%) である。その内訳はビーム 9%、サントリー 5%である。サントリーの販売量の 95%は国内なので、ウイスキー国内市場の大きさが反映されているといえる(サントリースピリッツへの聞き取りより)。

4.2 ウイスキーの輸出の概観

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。その後は 7 年連続して増加に転じているが、まだピーク時の 4 分の 1 程度である(キリン資料; サントリー聞き取り; 永井, 2014, p.164)。2014 年のマーケットシェアはサントリー 63%、ニッカ 27%と 2 社で約 9 割を占有している。第 3 位のキリンが 4%、その他 7%という構成である(キリンへの聞き取りより)。

しかし、国内市場の落ち込みがウイスキーの海外展開を促した、という単純な関係ではない。たとえば富岡 (2010) によると、サントリーはすでに戦前の 1931 年にウイスキーの輸出を始めており、戦後も 1962 年に米国輸出を開始している。1962 年には、メキシコに現地法人を設立し、ウイスキーの製造・販売事業まで始めていた。ただし、このメキシコ進出自体は永井 (2014) によると「サントリー最大の失敗」(p.89)におわって

いる。1994年には台湾で酒類事業を開始し、1997年には「角瓶」(白角)がトップ人気ブランドにまで成長した。しかし、その後関税改定によるスコッチ・ウイスキーの進出等の状況変化により輸出量は激減し(図4.4)、成功を収めるまでには至っていない(富岡,2010,ならびにサントリースピリッツ聞き取り)。

国産ウイスキーの販売の大部分は国内であるが、2014年のウイスキーの輸出金額は清酒に次いで酒類全体の26.6%を占め、さらに対前年比は177.4%で、ウイスキーがもっとも高い値を示す(図1.9)。2015年の輸出金額・数量を2010年と比較すると、金額では604.2%、数量では342.9%で、やはり他の酒類よりも伸びは大きい(国税庁課税部酒税課,2016,p.109)。図1.9および図4.4はウイスキーの輸出金額の変遷を表す。1994年以降アジアへの輸出額が上昇しているのは、前述の通り台湾での人気を反映している。実際、1994年から台湾への輸出は急拡大し、それ以降2000年代前半まで、台湾への輸出金額はアジア全体への輸出金額の90%以上を占める。しかしアジアへの輸出金額は2000年代前半に急速に縮小し、それ以降ヨーロッパへの輸出金額が急上昇していることがわかる。2014年1~12月輸出先上位3か国は、金額では米国、フランス、オランダの順で、3か国で61.1%を占める。2015年からは北米(米国)への輸出金額が拡大し始めている。

以上のような最近の輸出の伸びは、日本のウイスキーが国際的な賞を受賞する機会が増え、海外でも注目されていることを反映しているといえる。まず2001年に、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。その後、2004年にサントリー「響30年」が日本のウイスキーで初めて「インターナショナル・スピリッツ・チャレンジ(ISC)」トロフィーを受賞、そして2000年代後半以降の WWA では「響30年」(2007, 2008)、「響21年」(2010, 2011, 2013)が *World's Best Blended Whisky* を、サントリー「山崎25年」(2012)が *World's Best Single Malt Whisky* を、ニッカウキスキー「竹鶴ピュアモルト21年」(2007, 2009, 2010, 2011)、「竹鶴ピュアモルト17年」(2012, 2014, 2015)が *World's Best Blended Malt Whisky* と受賞が続いている(WWA ウェブサイトより)。

4.3 事例研究

4.3.1 サントリー

サントリーの酒類事業は、歴史的にはワインの生産販売から始まったが、日本初の蒸溜所を建設し、初の国産本格ウイスキーを発売以来、長くウイスキーへの依存が大きかった。永井(2014,p.91)によると、第4代社長佐治信忠は2014年7月1日の会見で次のように語った。

「副社長に就任した 90 年代は、サントリー全体の利益のすべてを稼ぎだしていたウイスキー事業の落ち込みに歯止めがかかりませんでした。80 年代のピーク時には 1,200 万ケースの販売を記録した大黒柱のサントリーオールドは、90 年代には 4 分の 1 の 300 万ケースにまで落ち込み利益も出ないという、きわめて厳しく苦しい事業環境でした。しかし、全社一丸の経営革新と事業再編に取り組み、食品事業が躍進し、健康食品や RTD を創出、ビール事業を育成し、現在の総合食品メーカーの形を作りました。」

ウイスキーの国内市場での販売の大部分は、Standard クラスの「角瓶」である。それ以下の Value クラス（「トリス」など）は 10% 程度、Standard より上の Premium クラス（「ローヤル」、「リザーブ」など）、Super Premium クラス（「山崎」、「白州」、「響」）も 10% 程度を占める。海外では、Super Premium クラスを中心とするが、一部アジアではビールの「プレミアムモルツ」と連携して、角ハイボールにも力を入れている。これらを合わせて、ウイスキーの輸出額は 60~70 億円とのことである。Super Premium クラスは業務用が中心で、百貨店、免税店にも出している。最近 1 年では富裕層、高額所得者の家庭用も広がりつつある。

2014 年 9 月までは、サントリー酒類という会社の下で、ビールとスピリッツの海外戦略を一緒に行っていた。しかし、2014 年 5 月に米国蒸溜酒大手のビームを買収し、ビームサントリーを設立（本社シカゴ）以降、組織変更によってビールとスピリッツは分離され、海外戦略も別々に行われることになった。ただし、ビームのラインアップと棲み分けするようなことは現時点では考えていない。なお、製造面では、ビームの主力製品であるバーボン法律で新樽しか使えず、ウイスキーがバーボン樽を再利用することから、潜在的な価値創造の可能性があるのでないかと筆者は考える。

ウイスキーの国内製造・販売を扱うサントリースピリッツは、ビームサントリーの下で日本リージョンを担当するという位置づけである。サントリースピリッツでの聞き取り調査によると、(1) ビールとスピリッツはビジネスモデルが異なっており、これらを同じ会社で行っているところはグローバルな市場では少ない。(2) サントリーがスピリッツ会社としてグローバルに展開していくためには、一度、ビール事業とは分離してグローバル・スピリッツメーカーのやり方をしっかりと吸収しようという考え方に至った、とのことである。プレミアム系ビールでも、ビールを飲む業態とウイスキーを飲む業態は海外では分かれており、シナジーはそれほどないという考えである。ただし、グローバルなスピリッツメーカーと戦う体制をまずはとったということであり、将来については分からないとのことである。

ビーム買収の主要な理由は、北米におけるビームの流通網を獲得することにある。各

国で免許・酒税の問題があり、国が関与する部分が強い。そういう意味で参入障壁があり、和食レストラン等に限定せずグローバルな規模でビジネスを行っていくためには、販売流通力のあるところと組まないと難しいだろうとの考えである。また、ビームはヨーロッパではそれほど強くないが、それでもサントリーと比べてかなり強力なので、ヨーロッパでもビームの販社と一緒にやっていくことになる。永井（2014）は次のように記述している。

「サントリーにとって、キリンとの統合とビーム社買収とは、「海外に打って出る」という目的は同じでも大きな違いがある。キリン・サントリーのときは、世界戦略の柱はビールだった。これに対し、ビームサントリーは蒸溜酒であるウイスキーが中心となる。消費地に工場をもち量を追う醸造酒のビールではなく、日本からでも輸出できる高級酒を含めた高付加価値を追うウイスキーへ。サントリーは戦略を転換させた。」（p.5）

ビームの販売力は大きいですが、現時点では供給面が追いつかず、「ビームはもっと置く力があるのですが、置くものが完全には回っていないというのが現状」とのことである。ウイスキー国内市場の縮小期間が長く、余っているものをどうやって売るかの方に注力し、将来に向けての発想がなかったとのことである。

国内の新興ウイスキーメーカーが出てくることについては、市場の活性化という点で悪いことではないと考える。しかし、ジャパニーズ・ウイスキーの人気を考えたとき、その評判に悪影響を及ぼすような、品質の高くないウイスキーが出回ることについては警戒している。

ジャパニーズ・ウイスキーの強みについては、「繊細な舌を持っている、かつ、ブレンド技術のあるブレンダーがいろいろ作り分けている樽のなかから、モルトもグレーンも含めてブレンドする」ところにあるとサントリーは考えている。ジャパニーズ・ウイスキーの特徴、海外でどのように説明するかについては、X氏(サントリースピリッツ)は次のように語っている。

「やはり、ウイスキーは、水と熟成が非常に中身に影響しますので、その辺をしっかりと押さえることが重要と思います。日本の特徴として非常に豊かな四季があり、水が非常にいい。日本で、日本の水を使って蒸溜しているということ、日本の特徴でもある非常に豊かな四季のなかで熟成をしていること、そういうことに根ざしたウイスキーであるから、これだけおいしいのです、こういうことを伝えていくということだと思います。」

酒も文化であり、ジャパニーズ・ウイスキーをグローバルに展開する際には、日本の伝統とか食文化とセットで考えるとのことである。

サントリーは山崎、白州、知多の3つの蒸溜所を持つ。山崎、白州では世界でもまれなモルト原酒の「作り分け」を行っており、その種類は100種類を超える (<http://whisky.suntory.com/philosophy/>)。白州には白州製樽工場もある。

サントリーは1994年に、スコッチ・ウイスキーの蒸溜所であるボウモア、オーヘントッシャン、グレンギリーを買収した。さらに2005年にはアードモアを買収している。これらがどのような役割を果たしているかの調査は筆者の今後の課題である。

4.3.2 アサヒ（ニッカウキスキー）

アサヒビール（以下ではアサヒと記す）は社名が朝日麦酒の時代の1954年にニッカウキスキー（以下ではニッカと記す）に資本参加した。その後2001年4月には、アサヒの総合酒類化の計画にしたがい、ニッカを完全子会社化・営業統合した。その結果、ウイスキーはニッカが製造し、販売はアサヒビールが担当することになっている。また、ニッカが製造する商品はウイスキーが中心であるが、焼酎、チューハイなどの製造も行っている。ウェブサイトによると、焼酎製造の中心工場は門司工場、西宮工場が「樽ハイ倶楽部」という料理店向け樽入りサワーを専門に製造している。

戦略策定については、基本的にはアサヒ側が行う。特に焼酎、缶チューハイ等はマーケティング開発部隊が決定している。ウイスキーについてはニッカと相談しながら行う。ビールとはビジネスモデルがかなり異なるため、特に在庫や投資の見極めなどで苦労しているが、グループ内各部署が連携し、国内外での販売計画と製造計画の歩調を合わせることが重要になっている。

2014年の国内マーケットシェアはサントリー63%、ニッカ27%であるが、ニッカの以前のマーケットシェアはもっと低く、15%程度であった。国内ではStandardクラスとPremiumクラス以上の比率は9対1で圧倒的にStandardクラスのシェアが高い。また、アサヒとしても、Standardクラスの方がある程度ビール同様に数量で勝負できる飲みやすさがあり、広告も打ちやすいと考える。外食、飲食店舗などで「スーパードライ」を入れているところにニッカを薦めるなど、ビールとのシナジーをある程度追求しているように見える。原材料調達でもシナジーがあるのではないかと、とのことだが詳細は今後の調査課題である。

ウイスキーの輸出は、もともとアジアへの輸出から始まったが、2007年頃からヨーロッパへの輸出を開始し、現在はヨーロッパが7割ぐらいを占める。特にフランスの販売業者であるラ・メゾン・ド・ウイスキーが高い興味を示したこともあり、フランスで伸びている。フランスでの2014年の販売実績は、前年比で3割以上伸び、2015年も好調

とのことである。フランスでもっとも売れているニッカ商品は、「フロム・ザ・バレル」である(DIAMOND Online 日本のウイスキーはなぜフランスで人気なのか, 2015年4月16日, <http://diamond.jp/articles/-/70161>)。ちなみに、2014年の日本からのウイスキー輸出先最上位国が、金額ではフランスであることはすでに述べた通りである。米国については、輸出を始めて数年程度とのことである。海外ではPremiumクラス以上を販売するが、売れ筋は、ブレンドの「フロム・ザ・バレル」, 「竹鶴ピュアモルト」, グレーンウイスキーの「カフェグレーン」等で、幅広い商品ラインナップを特徴としている。

アサヒとニッカの統合の効果については、次のようにファイナンシャルな側面を評価している。「ニッカ単独では、在庫投資を見極めながら販促投資も行い、覚悟を決めて拡大することはできなかったが、統合し、アサヒのビールの利益を回せるようになって投資も可能になってきた。」

M&Aについては、ヨーロッパや北米が戦略的なエリアになった今後、可能性はないとはいえないが、ブランドとしてはニッカを売ることが中心とのことである。ただし、樽や原酒を確保するという点でも可能性はある。ちなみに、ニッカは1989年からスコッチのベン・ネヴィス蒸溜所を所有している。ウェブサイトには「日英合作のスコッチをつくっています」とある(http://www.asahibeer.co.jp/enjoy/liquorworld/jyouryu/ben_nevis/)。

ジャパニーズ・ウイスキーという品質の特徴・表現については、各社戦略も特徴も異なるので、ジャパニーズとひとくくりにして語ることはできず、ニッカはニッカの特長をより訴求するのみと考えている。顧客の声として、ジャパニーズ・ウイスキーはタイプの違う多様な商品のなかでも、繊細さやバランスの良さという共通の特長が感じられるとのことである。台湾やインド等新興メーカーが台頭し「アジア・ウイスキー」というくられ方をすることもあるが、ニッカならではのよさを発信しオンリーワンの存在を目指している。ニッカの蒸溜所は、余市と宮城峡の2か所である。前者がスモーキーでピーティーなタイプ、後者がローランドやスペイサイドのスムーズでフルーティーなタイプと、明確に特徴が分かれる。後者は余市よりも大型で、カフェ式連続蒸溜機も2セットあり、グレーンウイスキーも製造する。

4.3.3 キリン

1972年にキリンビールとカナダのシーグラム社、スコットランドのシーバス・ブラザーズ社の3社合弁でキリン・シーグラム社が設立され、1973年に富士御殿場蒸溜所が完成し、創業を開始した。2001年にキリンビールとキリン・シーグラムが営業統合され、キリンビールの100%出資会社となり、2002年に社名をキリン・ディスティラリーと変更して現在に至る。キリンが所有する唯一の国内蒸溜所である。「ボストンクラブ」, 「オーシャンラッキーゴールド」, 「ロバートブラウン」というブレンドを生産

する一方、2005年より「富士山麓樽熟 50」（ブレンド）、「富士山麓 18年」（シングルモルト）を製造・販売している。国内のマーケットシェアは4%、輸出はほとんどしていないとのことである。成田の免税店には少し入れ始めている。また、2016年9月からフランスで「富士山麓樽熟 50」のテスト販売を開始した

(http://www.kirin.co.jp/company/news/2016/0823_01.html)。

「富士山麓」の発売については、Y氏(キリン)は次のように語る。

「2005年頃は市場がボトムのころで、われわれは在庫を結構抱えていまして、放っておくと、どんどん蒸発して少なくなっていく。そんな在庫を抱えるぐらいだったら、ブランドを作って手軽な価格で飲んでいただければということで、クオリティーの高い、価格の低い製品を発売することになった。」

こうした動機から、今後は「富士山麓」ブランドに力を入れていきたいとのことである。価格帯をどのようにするかについて考えるところがあるようで、「富士山麓 18年」はPremiumクラス以上であるが、高くなると「山崎」などと競合できないと考えているようである。

なお、富士御殿場蒸溜所は、モルトとグレーンを同時に生産できる、世界でも珍しい複合蒸溜所である(土屋,2009,p.20)。ウェブサイトによると、3種類の異なるグレーン蒸溜器を使っている。また、ボトリングまで一貫して行うことができる(肥土,2010,p.215)。

4.4 考察

いずれのメーカーも、ジャパニーズ・ウイスキーというブランドの重要性を認識しているが、現時点では酒税法による、原料と製造方法に関する基本的な定義しかない。その結果、製造工程のどの部分を日本で行うことが「ジャパニーズ」と呼ぶために必要なのか、等の決まりはない。たとえばスコッチ・ウイスキーの場合には、法律によって、スコットランドの蒸溜所で製造され、スコットランドの倉庫の中で3年以上熟成させなければならないことが定められている。ジャパニーズの定義を明確にしていくことが基本的な課題として未だに残されている。

ジャパニーズ・ウイスキーの定義の問題は、需要に供給が追いつかない現状において特に重要であるが、以下では国内で製造・熟成されるという前提で考察を進める。そして以下では、主に長期熟成を必要とするウイスキーの商品特性と、ウイスキー国内市場の長年にわたっての減退という外生的要因によるものと思われる需要に供給が追いつかない問題が、日本のウイスキー産業自体の特徴にも起因する可能性を指摘し検討す

る。

ジャパニーズ・ウイスキーの特徴として、肥土（2010, p.196）は次の2点を指摘している。第1に、国産のミズナラ樽で熟成させていることである。「山崎」、「余市」、ベンチャーウイスキーの「イチローズ・モルト」が代表的である。若い時期にはココナッツのような甘い香りがあり、熟成年数が20年を超えると伽藍や白壇のような奥深い香りが生まれる、とある。長期熟成に向くとの指摘もある。サントリーの山崎の世界的評判に刺激されて、シーバスリーガルも「ミズナラスペシャル・エディション」を発売している。土屋(2014)は、この「ミズナラ」は和食の邪魔をしないと主張している (pp.143-144)。

ジャパニーズ・ウイスキーの第2の、しかしより重要な特徴は、ジャパニーズのブレンドはひとつのメーカー内で完結するという点にある。この特徴を理解するために、まずスコッチ・ウイスキーについての土屋（2014）の重要な記述を引用する。

「スコッチの実に奇妙な点なのだが、たとえばジョニーウォーカーとバルンタイン、親会社も異なるライバルブランドどうしでありながら、両社にはお互いの原酒が入っている。バーボンやジャパニーズにはあり得ないことだ。バルンタインの最高傑作は17年物だが、これは40のモルトと4つのグレーンで構成されているといわれている。130近い全蒸溜所の酒の約3分の1が、ブレンドされているのだ。しかし、バルンタイン社(ペルノ・リカール社)が所有する蒸溜所は現在13しかない。スコッチは伝統的に、それぞれのブレンド会社が傘下の蒸溜所の原酒を交換し合うかたちで成り立ってきたのだ」(p.226)。

「各蒸溜所の生殺与奪の権限は、基本的には親会社が握っている。といっても、火災などで生産が困難になる場合もある。事実、かつて防災設備が貧弱であったころは、蒸溜所は頻繁に火災に遭っていた。また、時代の推移によって消費者のニーズも微妙に変化する。老朽化する施設を抱える蒸溜所にテコ入れするより、同質の酒を造るほかの蒸溜所の原酒を採用する方が、結果的に安上がりといった場合も考えられる。そのため、本来なら10酒類程度の混合で事足りるところを、一種の保険として何十もの蒸溜所の酒をブレンドするのである。大きなブレンドのブランドを維持していくには、蒸溜所をいくつも抱え、そのローテーションを常に差し替えることも意識しておかねばならない」(p.227)。

ジャパニーズ・ウイスキーはいわば統合され多角化されたメーカーであり、多様なモルト原酒を生産して、ブレンド・ウイスキーを生産している。このような統合にはメリットもデメリットもある。主なメリットは、全体のコントロール権が集中している

点にある。多数の蒸溜所が個別に生産決定を行う場合と比べれば、ブレンドの生産計画は容易であろう。

実際、このメリットはスコッチでも認識されていると思われる。土屋（2014）が指摘するように「各蒸溜所の生殺与奪の権限は、基本的には親会社が握っている」のであるから、ブレンド・ウイスキーを製造する会社には、そのキーモルト原酒を所有する理由があることになる。肥土（2010）、土屋（2014）に基づいて、いくつかの主要なブレンド・ウイスキーの製造会社とキーモルトの蒸溜所の所有について調べると次のようになる。

- 「バラントイン」：所有者はペルノ・リカール社である。メインとなるものは、スキヤパ、グレンバーギー、グレンドロナック、ミルトンダフ、トーモアなどであるが、グレンドロナック以外はいずれもペルノ・リカール社所有である。グレンドロナックは2005年にペルノ・リカール社に所有が移ったが、2008年に独立系のベンリアック社が買収している。
- 「シーバスリーガル」：製造はシーバス・ブラザーズ社で、シーバス・ブラザーズ社の親会社はペルノ・リカール社である。キーモルト原酒の蒸溜所ストラスアイラ蒸溜所を1950年に買収した。一時は、10か所の蒸溜所を所有していたシーバス・ブラザーズ社だったが、シーグラム社の撤退によって現在は5か所のみである。他の主要モルトはグレンキース、ロングモーン、グレンジラントだが、グレンジラントは1977年にシーグラム社が買収後、2001年にはペルノ・リカール社、2006年からはカンパリ社の所有であるが、他はペルノ・リカール社が所有している。
- 「カティサーク」：エドリントン・グループの所有である。キーモルトのグレンロセス、ハイランドパーク、ザ・マッカランはエドリントン所有で、それ以外はブナハーブン（バーン・スチュワート社所有）、タムデュー（イアンマクロード所有）などである。
- 「ジョニーウォーカー」：製造はジョン・ウォーカー&サンズ社で、1893年にはキーモルトの蒸溜所カードゥを買収した。現在ジョン・ウォーカー&サンズ社はディアジオに所有され、「ブラックラベル12年」の主要モルトであるカリラ、カードゥ、タリスカー、ラガヴァリンは全部ディアジオ所有である。

同様に、中野（2004）はより詳しい調査に基づき、スコッチ産業の「寡占化」を指摘している。

では、スコッチでも実質的には統合されているのかというと、少数の自社蒸溜所でブレンドを生産するジャパニーズとは、コントロールの程度はかなり違っていると予想され

る。少数の自社所有蒸溜所で多様な原酒の「作り分け」を行う日本のウイスキー産業と異なり、そもそもスコッチでは多数の蒸溜所の原酒が利用されており、それらをすべて所有することは難しく、所有されていない多数のモルト原酒も含まれている。また、蒸溜所自身のコントロールについても、もともと自社蒸溜所として建設されたジャパニーズと、M&A 等で所有権を得たスコッチの蒸溜所では異なるのではないだろうか。この点については理論的仮説の域を出ないが、McKendrick et al.(2014)は、スコッチ産業における所有の集中が独立系の蒸溜所の進出を引き起こさなかった理由として、所有の集中が蒸溜所固有のウイスキーの生産の障害とはならなかったことを指摘しており、仮説と整合的である。

一方、統合組織のデメリットのひとつとして、生産計画がコーディネートされているがゆえに、外生的なショックによって需給のバランスが崩れやすいという点があるのではないかと予想する。それが現在、需要に供給が追いつかない状態となっている理由のひとつと考えられないだろうか。また、ブレンドド・ウイスキーを製造するための十分なバラエティを持つことができるかという問題もあるが、現状ではコントロールのメリットが十分に上回っているように思われる。

なお、前記の土屋 (2014,p.226) が「バランタイム 17 年」について記述する「40 のモルト」原酒が、蒸溜所の数を数えているのか、それともひとつの蒸溜所の複数の異なる種類の原酒の数も別に数えているのかについては、現時点で確認はとれていない。土屋の記述は蒸溜所の数が 40 であることを示唆している。また、「作り分け」が日本のウイスキー産業の特徴だとすれば、やはり蒸溜所の数である可能性が高い。ノウ (1996) は、「バランタイム 17 年」に使われるモルトのうち、アードベッグ、ラフロイグ、バルブレア、グレンバーギー、ミルトンダフ、トーモア、グレンドロナック、グレンカダム、スキャパ、バルブレア、グレントチャーズ、インペリアル の 12 か所の蒸溜所をあげている。また、ノウ (1996) の次の記述は、蒸溜所の数であることを示唆している。

「ブレンドに使えるモルト蒸溜所をなるべく多く確保しておけば、ぐっと楽になる。しかしながら、スコットランド中の蒸溜所を自分のものにするなど誰にもできはしない。そこで、50 か所近いモルト蒸溜所の将来を半世紀も前から予測するわけだが、それは綱渡りと言っていいほどの危険を伴う。こうした理由から、条件のよいときでも希少な<バランタイム 17 年>は、たびたび品薄に陥ってきた。モルトの供給が困難な時代には、マスターブレンダーは非常用に確保してある数種のウイスキーを使い、手持ちのモルトやグレーンをやりくりして、できあがったブレンドが少しも変わらぬようにしなければならないのである。ひとつのブレンドに含まれるシングルモルトやグレーンウイスキーの数は、時代状況や経済環境の影響を受けるため、まず一定することがない。1996 年現在、<バラン

「タイム 17 年」はモルトとグレーンを 40 種以上含み、これらをひっくるめてブレンドの中核となる個性がつけられているという。」

5. 本格焼酎のグローバル化

5.1 本格焼酎（単式蒸留焼酎）の輸出と現地生産の概観

5.1.1 国内市場の特徴

(1) 生産動向

課税移出数量（出荷数量）は、図 5.1 のように 2007 年をピークに漸減傾向にある。2013 年は例外的に若干上向いているが、それは 2014 年 4 月の消費税増税（5%から 8%へ）に対する仮需要の影響によっている。趨勢としては、依然として漸減傾向は継続している。

原料別特徴では、まず芋焼酎は 2009 年に麦焼酎を抜きトップに躍り出る（図 5.2）。その後、2013 年にピークを迎える。第 3 次ブームを芋焼酎が担ったことが如実に示されている。次に、麦焼酎は 2004 年の 25.7 万キロリットルをピークにその後趨勢としては漸減傾向にある。2014 年では、芋焼酎よりも 1.4 千万キロリットル下回る結果となっている。最後に、米、そばといった原料焼酎も 2004 年をピークに減少傾向にある。2014 年の米焼酎はピークに比べて 57%、そば焼酎にいたっては 32%の水準へと、この 10 年間で大きな落ち込みをみせている。

企業別動向として、2011 年に霧島酒造が三和酒類を抜いてトップになった。また、県別出荷数量では、霧島酒造に牽引された宮崎県が鹿児島県を 2014 年に上回った（表 5.1）。とはいえ、その実態は、鹿児島県の出荷数量の低下率が宮崎県よりも大きかった結果であった。

(2) 消費動向

本格焼酎の消費量趨勢を地域別にみると、いくつかの大きな特徴がある。まず第 1 に、九州・沖縄、近畿、中国、四国で消費は低下傾向をみせるものの、東北では若干の増加傾向となり、東京・関東、中部、北陸、北海道は一定規模の消費水準を維持している（図 5.3、図 5.4）。第 2 に、漸増傾向のある東北や一定の消費水準を維持している東京・関東信越、さらに北海道などでは本格焼酎（単式蒸留焼酎）よりも甲類焼酎（連続式蒸留焼酎）が多く飲まれている（表 5.2）。これらの地域では、マーケティングの方法次第で、本格焼酎の伸びる余地はまだ十分にある。第 3 に、成人 1 人当たりの消費量でみると、

表には示さないが関東は1人1.8本にすぎない。それが、近畿の2.5本水準に伸びれば大きな消費量の増加が見込まれる。その意味で、関東以北の潜在的市場可能性は無視できない魅力を秘めている。

(3)今後の方向性

本格焼酎業界が目指しているひとつの方向性として、日本国内で本格焼酎を日本の蒸留酒としてその地位をさらに向上させることが挙げられる。特に、東日本を始めとして、本格焼酎の良さ、魅力は消費者にまだまだ十分に浸透していない。その意味で、国内市場のさらなる開拓の余地は大いにあると考えられている。そのひとつが、同じ蒸留酒分野である甲類焼酎の消費者層への浸透であると考えられる。流通関連業者からは、本格焼酎の美味しい飲み方は料飲店などを中心に必ずしも十分に消費者に伝わっていないともいわれる。家庭での飲み方なら、なおさらであろう。各地域の特性に見合った製品開発、飲み方の工夫、東日本各地の文化的な祭りやイベントなどとの連携、地元農産物・地域資源の活用など、本格焼酎業界にとってはさらに多様な取り組みが求められている。

海外への市場進出を考える際には、独自の課題がある。海外市場では、日本の歴史と文化を固有に継承した酒としての知名度を、本格焼酎は十分には普及しきれていない。アジアを始め世界各地には、歴史に育まれ固有の発展を遂げた酒類、蒸留酒が多様に存在している。ただ、日本の本格焼酎は1970年代以降急速な発展を遂げ、日本で今日の地位を獲得したにすぎない。それゆえ、まずは海外の現地消費者に対する商品イメージの確立と知名度アップが図られなければならない。国際的に活動する流通業者との連携など、各業界や団体との連携事業が現実的に重要となっている。

5.1.2 海外展開の特徴

(1)輸出実態

輸出に関しては、財務省の「貿易統計」の項目「しょうちゅう」が唯一輸出の実態を把握できる統計である。この「しょうちゅう」項目には単式と連続式の2つの蒸留焼酎が含まれている。そのうち、本格焼酎（単式蒸留焼酎）は約9割程度を占めているといわれる。2008年からの動向をみると（表5.3）、次のような特徴がある。第1に、本格焼酎の輸出数量は全体として2,000キロリットル台で増減を繰り返している。2008年の2,288キロリットルから増減を繰り返しながら、2012年には2,781キロリットルとピークになる。しかしその後は、2015年の2,344キロリットルまで漸減している。第2に、その輸出数量は国内の課税移出数量の1%にも満たないわずかな数値である。第3に、清酒と比べると出荷数量ではピークの2012年（2,781キロリットル）でも清酒の2割弱にすぎない。また金額では、2009年から清酒の2割を下回るようになり2015年には11%

へと低下している。本格焼酎は「しょうちゅう」項目の約9割に相当するため、実際には清酒との差はもっと広がっていることになる。

輸出の地域別特徴では、アジアが8割弱を占め最も多い。次いで、米国を中心とした北米が2割弱と続く。この二つの地域でほとんどを占めている。輸出を国別にみると(表5.4)、中国が最も多く3割強を占める。これに、香港と台湾を含めると5割弱を占め、高い割合を示している。次いで、米国が2割弱で続いている。しかし、最近安定的に伸びている特徴的な市場はない。

(2)現地生産

単式焼酎分野での現地生産は、主なもので8つの国・地域で行われている(表5.5)。日本の大手本格焼酎メーカーによる海外進出・現地生産は、現在行われていない。現地生産が行われている事業所・生産規模は、現時点ではそれほど大きく注目されてはいない。現地生産をする場合、その製品を現地周辺市場に出荷するか、あるいは日本市場に向けて出荷するかで、大きく分けられる。

海外現地市場では、日本の本格焼酎は現地製品と比較しても品質は良い。ただし、価格が高い。現地の蒸留酒製品と比べると、日本の本格焼酎は数倍になるほどに高価格である。現地の住民に高価格製品として認められ消費してもらうためには、日本の優れた歴史的伝統文化に彩られた生活嗜好品であることを印象づけ、知名度アップをはかる必要がある。日本の本格焼酎製品は、現地住民から「好評価」を受けることが不可欠となっている。

現実には、現地市場における本格焼酎の消費は基本的に企業進出をしている日本人従業員あるいは日本食レストランなどに依存している。現地の蒸留酒市場のなかに、日本の本格焼酎が歴史的にかつて一定の地位を確立していたわけでもなければ、現在しているわけでもない。今後、知名度も含めて地域住民の中にその存在感がしっかり発揮されなければならない。これが、リアルな実態である。

5.2 事例研究

5.2.1 霧島酒造株式会社

(1)業界トップに躍進

1916年創業の同社は、2016年で百周年を迎えた。芋焼酎の販路拡大を通じて第3次焼酎ブームの牽引役を果たした同社は、2012年に売上高で本格焼酎業界トップに躍り出した。2014年度の焼酎販売数量は約8万4,420キロリットル(前年比3.6%増)で、販売金額は約581億円(同3.8%増)を達成した。ブームが沈静化している現在でも、このメー

カーの製品は独自に進化し、売上を伸ばし続けている。この結果、同社の芋焼酎製品は芋焼酎全国シェアの約 4 割を占めるまでになった。販売エリアとしては、九州地区が 37%、西日本地区（中国・四国，近畿，北陸，中部）が 30%，東日本地区（関東，東北，北海道）が 33%という構成になっている。これまで、東京への市場進出がこの間の躍進にとって重要な役割を果たしてきた。これからは、さらに東日本地区全体へとうねりを高めることを目指している。

(2)日本ブランド・「国民酒」生産と地域活性化

同社の企業コンセプトは、本格焼酎を日本のブランド・「国民酒」として確立・普及させることである。その生産体制は、水や米，芋など地域の自然資源の積極的な活用と地域産業との密接な連携の上に築かれている。生産規模が拡大し市場拡大が達成され、それが地域産業に波及効果をもたらす。この結果、地域経済全体が活性化し底上げされる。これが、これまでの同社の躍進のキーポイントであり、これからの飛躍の前提となっている。

(3)原料芋の品質向上と通年生産体制

原料では特に芋を地元農家や仲買業者との連携によって大量に確保し、一部は冷凍保存することで、原料芋の品質管理を徹底している。この基礎上で、1年間を通じた「通年生産」体制を築いている。その結果、8～12月の芋の収穫期に制約された生産体制が克服できている。同時に、冷凍保管技術の向上によって、収穫後の保管芋の腐食化・劣化も克服できている。この結果、原料品質は格段に向上し、独自の製品開発が達成された。同時に、生産規模も飛躍的に拡大した。原料芋の特性は芋焼酎の品質（あまみ，うまみ，まるみ）に生かされ、製品の品質向上は販売のためのマーケティング活動を促進した。

(4)23か国に展開する海外輸出

海外進出は、基本的に製品を輸出する方式であり、海外での現地生産方式ではない。これは、地域の歴史的伝統や文化から生まれた日本固有の蒸留酒として自社の本格焼酎製品の価値を磨き、国酒として国際的な事業展開を図る、という同社の考え方によっている。基本理念は、日本のこの地域でしか、この会社でしか造れない製品づくりである。

輸出では海外 23 か国に出荷しており、金額的には 3 億円程度といわれる。基本的には、伊藤忠食品や日本酒類販売など輸出関連商社・卸業者を媒介して輸出が行われている。地域別でみると、中国，マレーシア，米国が多い。海外市場で特徴的なのは、主に日本の駐在員が住む地域のスーパーや、駐在員が通う居酒屋や日本食レストランを中心に、販売・消費されていることである。

(4)現地市場の特徴と進出の余地

現地の海外市場には、その国、地域に歴史的に根付いた酒があり、独自の法的規制や食文化・飲酒習慣と、固有の消費生活文化が息づいている。たとえば、米国にはソフトリカーとハードリカーというライセンスがある。同社の製品は、西海岸ではソフトリカーライセンス扱いで「Soju」（韓国）として24度750mlボトルで販売されている。また中国には、50度台の高濃度の白酒がある。水で割ることなくストレートで飲まれている。あるいは韓国では「JINRO」など固有の韓国焼酎があり、甘い味付けで固有の味わいや風味を醸し出す。その上、特にアジア市場では輸出された本格焼酎は現地製品と比べて4倍5倍といった高価格で販売されている。

日本の和食文化が世界に広がっていることを背景に、日本文化と関連させて本格焼酎の認知度を上げること、これが重要と考えている。その上で、現地市場に通じている商社や販売店などからの提案を精査し、現地の消費者に受け入れられる飲み方の工夫や主力出荷商品の絞り込みなどを行っている。国によって25度製品を主力にし、他の国では20度製品を主力にしたり、容量もその国の一般的な酒瓶の大きさに応じて対応させたりしている。さらには、世界的な健康志向のなかで低アルコール化が一定進んでいる。中国のような高濃度蒸留酒市場では、住民の健康志向に対応した製品がより求められることが想定される。

いずれにしても、輸出市場の開拓はそれぞれの国情に応じて独自のマーケティング戦略で展開されている。

5.2.2 三和酒類株式会社

(1)1980年代以降における本格焼酎ブームの中心的な牽引役

1958年に3つの造り酒屋が集まって設立された同社は、翌年に新たにもう1つの酒屋が加わって4つの酒造場による共同会社としてスタートした。1972年には企業合同を行い、酒類メーカーとしての体制を整えた。その後、1979年に主力製品「いいちこ」を発売して東京大都市圏への市場展開を実現し、1980年代における第二次本格焼酎ブームの中心的な牽引役の一翼を担った。

同社は、1981年に日本酒類販売との特約店契約による販売体制の一本化を実現し、独自の市場戦略を展開した。それによって、安定的な価格体制とブランド力を強化し、全国的な市場開拓を促進した。そして、1986年に本格焼酎業界トップの座に着いた。現在でも、売上高480億円、出荷量約7万kℓ強を誇る業界リーダーのひとつとして、様々な取り組みを展開している。特に、同社の文化戦略では、本格焼酎の「貴酒」としての特質と品位を日本文化として大切に主張している。その媒体は、CM、宣言広告はもとより、

ポスターから季刊雑誌，メセナ文化活動までその範囲は広い。さらに，地元産原料にこだわった麦焼酎の製品開発や，安心院ワイン，リキュールなど酒類の多様化策を展開している。

同社ではこれまでの発展の経緯を振り返りながら「5つのハードル」を戒めにしている。要は，大分の地から，活力とエネルギーに満ちたチャレンジ精神を高品質の製品づくりにフル活用し，全国の消費者に造り手の文化をも愛飲してもらうことを目指している。

(2)約30か国に展開する海外輸出

同社の海外輸出は1982年メキシコ向けで始まった。1986年には米国に輸出され，その後世界各国に輸出されるようになった。現在約30か国に出荷されている。国別にみると，中国が最も多く，次いで米国，そのあとにタイなどアジア諸国が続いている。当初，同社の製品を飲んでみたいという在留邦人の声に応える形で，輸出は始まった。その後，海外輸出量は海外に住む日本人の需要である「日本人市場」の拡大とともに増えてきた。その背景には，日本食ブームとともに日本料理店が世界各地で多く出店するようになったという事情がある。

しかし，ここ最近，米国を中心に輸出数量は横ばい傾向にある。海外における「日本人市場」には一定の限界があることはいうまでもない。そこで，現地の市場開拓をもう一步進めるために，最近では海外事業体制を整備した。従来の日本から出張して海外営業を行うものから，現地の商習慣，嗜好，制度等に適応できる海外営業部体制へと移行した。

(3)現地市場の特徴と進出の余地

米国市場では，本格焼酎は日本の度数ではハードリカーとなり，その販売にはライセンスが必要となる。しかし，現地の多くのレストランはソフトリカーのライセンスしか持っていない。清酒やワインのように食中酒としてテーブルに出すには，本格焼酎のアルコール度数調整が不可欠となる。加えて，現地の消費者は食中酒として本格焼酎・蒸留酒を愛飲する習慣に馴染んでいるわけではない。

他方，蒸留酒・スピリッツ分野では，世界の蒸留酒はスコッチ・ウイスキー，ウォッカ，テキーラ等による国際競争が熾烈に行われている。また欧米では，スピリッツは主に食後酒としてバー等で飲まれたり，社交の場で飲まれたりしている。米国市場におけるこの消費量は，増加傾向にある。なお，欧米での国際的評価はそのまま日本の本格焼酎の世界的なブランド・イメージを決定する。こうした状況の中で，同社の製品は，ここ最近ロンドンのIWSCで「いいちこスペシャル」が最高賞を，ニューヨークのUltimate Spirits Challengeで「iichiko フラスコボトル」が最高賞を，そしてサンフランシ

スコの World Spirits Competition で新商品「iichiko BAR」が最高賞を獲得した。

現地市場での認知度を高めるために、同社の製品を含めて全体として日本の本格焼酎製品の品質の良さや、日本の食文化と本格焼酎との相性の良さ等を現地住民に紹介するガイド役、伝道師が求められている。ただ世界の酒類は、大きくは2つの製品テリトリーに分けられる。日常生活としての食中酒としての分野と、バーや社交場等での独自のスピリッツ飲酒分野である。日本の本格焼酎は、日本食や洋食、中華料理等それぞれの食生活分野で活かされる製品と、欧米で標準的スタイルとなっているスピリッツ愛飲分野での製品に向けて、独自の製品開発が海外市場で求められているのかもしれない。それによって、海外に住む日本人だけでなく現地の住民にとっても、新たな品質的特性を持った製品として見直され再発見されるのかもしれない。

5.3 考察

グローバル時代における日本の本格焼酎を考察する際に重要となるポイントと課題について、以下にまとめる。

(1) 日本の本格焼酎の「地理的表示」～壱岐焼酎，球磨焼酎，薩摩焼酎，琉球泡盛～

日本の本格焼酎は独自の個性を有する。それはまず、日本の歴史と文化に育まれてきた。西洋にはない麴菌・「カビ文化」を基礎に固有の酒造法によって造られている。穀類や芋類など多様な原料あるいは麴，醸造，蒸留，貯蔵の工夫によって，製品は多様に広がっている。国民はそれを長い歴史のなかで食中酒として愛飲してきた。

この本格焼酎造りは，地理的表示の国際規定によって保護されている。グローバル時代になればなるほど，地域性が問われる。こうした本格焼酎の地域特性こそが，グローバル時代における原産地日本のブランドを確立する。本格焼酎は今後いかに国際的に多くの国々の酒文化のなかで認められ普及していくか。これが，グローバル時代における課題となる。

(2) 世界の酒類における本格焼酎のポジション

世界のホワイト・スピリッツは，糖化原料として「麦芽」を使えば西洋型に，「麴」を使えば東洋型に分けられる。ウイスキーやブランデーなど西洋のスピリッツは，食後を中心にバーや社交場で飲まれる。西洋市場に本格焼酎の販路を拡大する際には，西洋の飲酒文化に見合った品質開発とマーケティング戦略が展開されなければならない。また，製品それ自身，好意的に受け入れられなければならない。しかし現実には，西欧諸国の蒸留酒市場での本格焼酎の「認知度」は高くない。

アジア地域では，カビの発酵文化に基礎をおいた蒸留酒が長い歴史のなかで造られ飲まれてきた。現在，その製法は固体発酵，半固体発酵，液体発酵の三種類がある。原料は米だけでなくコウリャン，トウモロコシ，ソバ，ムギなどがある。さらに，麴も餅麴

や散麴など多様である。それゆえ、アジア各地の蒸留酒はそれぞれ個性的であり、その製品範囲は実に広い。今日まで、中国では白酒が、日本では本格焼酎、泡盛が独自に進化・発展してきた。しかし、それ以外の地域では、紆余曲折の経過を辿っている。

たとえば韓国では、太平洋戦争とその後の朝鮮戦争で国土は荒廃した。その後の復興過程で、食糧管理政策が強化され米の醸造使用が禁止された。このため、米を原料としない工業的な酒造生産が発展して、希釈式焼酎が、ソジュとして国民のなかに定着した。かつての伝統的な焼酎は、一定期間生産を停止させられ断絶した。ただ現在では、安東地方を中心に産業的生産の復興の動きがみられる。

中国の一部の地域や雲南省から東南アジア諸国に接する山岳地帯から平野部にかけての広い地域では、昔ながらの家内労働による酒造り（米を中心に麴を使った醸造法・蒸留法）が継承されている。小さな山村・集落で古くから伝えられ、愛飲されている。日本では「言い伝え」でしか知り得なかった素朴な醸造・蒸留法もみられる。この酒造りは、少数民族の各家庭や集落の生活の一部として、ひっそりと受け継がれている。これらの消費は、祭事用あるいは食中酒として生活のなかに確実に息づいており、その底辺は非常に広い。

(3) アジア市場における希釈式焼酎、リキュールの普及

東南アジアの特に都市部では、こうした伝統的な蒸留酒よりも、工業化によって大量にしかも低コストで生産される酒製品が普及している。これは、1960年代における韓国の希釈式焼酎や、昭和期前半の日本の甲類焼酎と共通した現象である。ここでの、近代的機械による工場生産は、糖廃蜜などの低コスト原料を利用し大規模工業生産方式で大量の蒸留酒を造り出す。それを、固有の甘味や果汁などを味付け・添加して製品に仕上げている。この製品は、市場で近代的な酒として都市化された生活様式のなかに受け入れられている。日本でも、当時「甲類」という優越的な名称が与えられた。

東南アジア諸国が経済成長を達成し、労働力市場が中所得層の増加をともなって拡大するとき、さらに国による酒税管理と伝統的な酒造振興政策が酒類全体に展開されるとき、麴文化の伝統的蒸留酒は国民の酒として必ずや酒類市場に登場してくる。その際の市場へのインパクトは、いかばかりであろう。

(4) 本格焼酎のブランドの普及と課題

これまで本格焼酎は日本で3回のブームを起こした。この間、本格焼酎は日本列島を北上しながら国民生活のなかに普及してきた。ただ、この普及は完了していない。その根底には、本格焼酎と甲類焼酎との根本的違いを含めて、その「認知度」の問題がある。

本格焼酎はより明確に表現される必要がある。まず、本格焼酎の「酒造法」をしつかりと定義しなければならない。本格焼酎には歴史と文化に彩られたさまざまなエピソードがあり、生活文化との豊かな関わりがある。もちろん、さまざまな教訓もある。酒を飲み、相互のコミュニケーションを通じて、歴史的な事が成し遂げられたこともある。

消費者は本格焼酎を飲みながら、いろんな歴史と文化をも楽しんでいる。

海外市場では、清酒と比べて本格焼酎の「認知度」は低い。それゆえ、現地の消費者が日本の本格焼酎にいかに関心を持つか、その文化をどのように受け入れるかが問われる。「伝道師」や「語り部」のような現地スタッフの養成やその発掘が不可避となる。

(5) 国家的な酒税制度、酒造管理制度への対応

米国には、ハードリカーとソフトリカーという二つのライセンスがある。基本的には、蒸留酒はハードリカーの免許が必要である。ただし、その取得は難しい。しかし、韓国焼酎業界は積極的なロビー活動を展開した。その結果、1998年にカリフォルニア州議会で、その後ニューヨーク州で24%以下の製品がソフトリカーとして認められることになった。それとともに、韓国焼酎ソジュは米国で市場を拡大した。

日本の本格焼酎の場合には、2002年によくカリフォルニア州で24%以下の製品がソフトリカーとして認められた。ただし、ラベルには「Soju」の表示が義務づけられている。本格焼酎というブランドを世界標準とするためには、この問題は解決されなくてはならない。世界に通用する基本事項を網羅した酒造法の制定とともに、日本の酒文化を代表する伝統的民族酒としてのアイデンティティを主張していかなければならない。同時に、現地生活者の嗜好に合った商品開発、そのための技術開発も不可欠である。グローバル化の進展は、世界標準型の製品よりも現地適合型の製品開発を求めている。

6. 結論—調査結果の要約と含意

以上、酒類別に、グローバル化の動向をマクロ的かつミクロ的に眺めてきた。ここでは、その主な結果を要約し、その含意を明らかにしたい。

(1)清酒の現地生産は、取り上げた4つの酒類のなかでもっとも早く20世紀初頭にまで遡る。これは、戦前の移民や統治を契機としている。現在も輸出より、海外メーカーを含めた現地生産のほうが多い。ただし、現地生産品は普通酒である。日本からの輸出も90年代までは普通酒であったが、2000年代以降は、高級酒が伸長している。しかし、その伸長は、少なくとも当初は、国内における第3次焼酎ブームやチューハイなどのRTD人気による「押し出し」効果によることに留意が必要である。

清酒の普及先は日本食レストランが中心である。今後の課題は和食以外への浸透、およびワイン市場への浸透である。ワイン市場へ対応するためには、ワイン関係者の嗜好も尊重した品質を目指す必要がある。ワインは各国の個性を反映したスタイルから、世界で通用するスタイルに転じ、グローバル化に成功した。清酒も、東日本大震災を契機として、高級酒が反転伸長した。普通酒を中心とした量の時代から高級酒を中心とした質の時代に転換し、質の向上が内外需を拡大する好循環が生まれている。今後、この好

循環が持続するか否かは、「ブーム頼み」ではない、ワインと同様の品質評価基準の確立にかかっているといえよう。

(2)ビールは世界でもっとも飲まれている酒である。ビールの消費は世界的に増加し続けており、2014年まで29年連続で過去最高を記録した。世界のビール市場では、大手メーカーによるM&Aが繰り返され、寡占化が進んでいる。世界トップのアンハイザー・ブッシュ・インベブ（「バドワイザー」などが有名）は、世界で2割以上のシェアをもつ。2位のSABミラー（「ミラー」や「ペローニ」が有名）との統合が2016年10月になされ、世界の3割の市場シェアをもつ巨大ビールメーカーが誕生した。こうした動きの前で、日本のビールメーカーの存在感は、希薄である。

けれども、日本のビールメーカーも、国内市場のさらなる縮小を見据えて海外を志向する動きを加速させている。日本からの酒類輸出に占めるシェアは、清酒、ウイスキーに次いで3番目であり、増加が顕著である。2009年から2015年まで、わずか6年間で輸出量は3.2倍に増加している。特に韓国が輸出を押し上げている。一方、輸出が困難な遠方の国では現地生産が行われている。事実、大手ビールメーカーは、中国や東南アジアでの現地生産を行っている。だが、ビールの海外展開の問題は、低価格帯では、巨大ビールメーカーや現地メーカーが立ちほだかり、高価格帯では、クラフトビール（小規模メーカーによる高品質でこだわりのビール）との競合が避けられない、ということである。中国に次ぐ第2のビール消費国米国では、すでにクラフトビールが金額ベースで20%程度のシェアを占めるという。この動きは、アジアの高所得地域にも早晚波及するであろう。こうした動きに対し、日本の主なビールメーカーも、それぞれに戦略を立ててはいるが、その成否には慎重な見極めが必要である。

(3)ウイスキー世界市場もビールと同様に寡占的である。企業別では、Standardクラス以上ではディアジオ(34%、「ジョニーウォーカー」が有名)、ペルノ・リカール(16%、「シーバスリーガル」が有名)の上位2社がウイスキー市場全体の約半分を占有し、ビームサントリーが第3位(14%)である。しかしながら、ビールとは異なり、日本市場はけっして小さくない。Standardクラス以上の世界ウイスキー市場での販売数量では、全体の3分の1を占める米国(3,800万ケース)に次いで第2位である(1,000万ケース)。日本(ジャパニーズ)は、スコッチ、アイリッシュ、アメリカン、カナディアンとともに、世界の代表的なウイスキー生産地のひとつとして数えられている。

日本からの輸出も欧米を中心に着実に伸びている。伸び率は、直近では、清酒やビールを上回るほどである。また、日本産ウイスキーの品質に対する評価も高い。事実、「インターナショナル・スピリッツ・チャレンジ」などの国際的に権威のある賞の受賞が、輸出増加の契機となっている。問題は供給能力である。製造に10年程度を要するウイスキーでは、需要が急増しても対応することは困難である。しかし、需要の変化に対応が難しいのは、モルト熟成という製品特性のせいばかりではない。日本企業における垂直

統合型の生産が関係している。イギリスでは、130 におよぶ蒸留所のモルトを、資本関係を越えて交換してきた歴史がある。インハウスのみの日本に比べるとアウトソーシングを活用できるイギリスの方式には柔軟性があり、需要や嗜好の変化に対応が容易である。

(4)本格焼酎は、長らく南九州に限定されていたマイナーな大衆酒であった。北九州地域に広がるのは1970年代、西日本には80年代、首都圏への浸透はごく最近のことである。しかしながら、3次にわたる焼酎ブームを経て、本格焼酎は、着実に酒質を向上させてきたし、清酒と並ぶ「国酒」の地位を確立してきた。

その一方で、本格焼酎の輸出数量はまだまだ少ない。甲類焼酎と合わせた合計で3,000キロリットルにも満たない。2015年では清酒の13%にすぎない。地域別輸出先では、アジアが8割弱を占める。現地生産も、大手メーカーはまったく行っていない。日本人駐在員などが主たる顧客と考えてよい。また、海外には、独自の蒸留酒（ウイスキー、ブランデー、白酒など）が厳然として存在し、日本人以外の海外需要の拡大は容易なことではない。わずかな可能性は、「霧島」や「iichiko」などの低価格・高品質の商品への急増する外国人訪日客の接触と認知である。ただし、世界的にも希な食中酒である蒸留酒としての本格焼酎が海外にどの程度浸透しうるかは、現時点では未知数である。

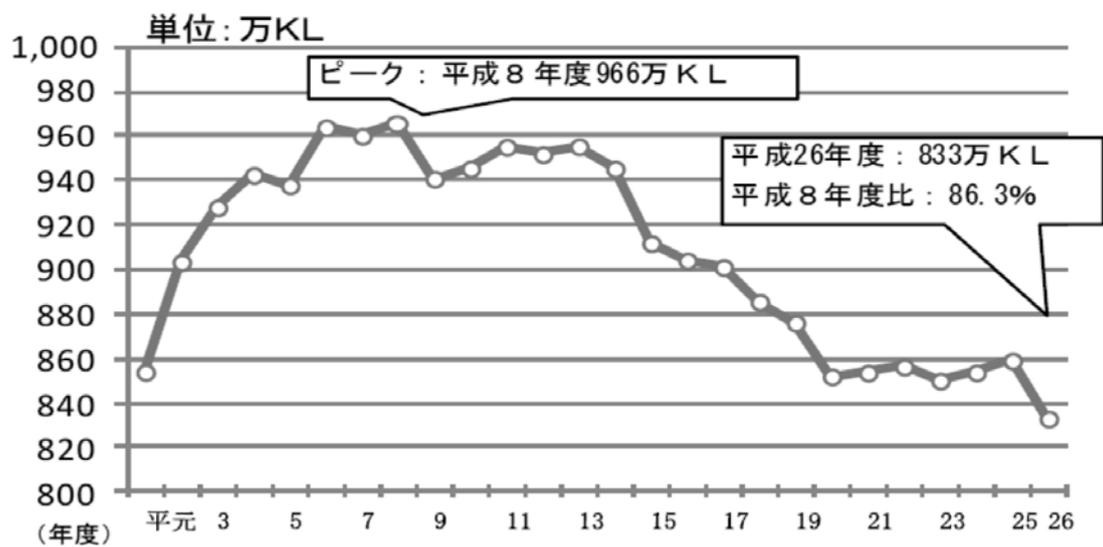
以上は、主として輸出側である日本から眺めた酒類のグローバル化の様相であった。しかしながら、日本の港を出て海外の消費者がお酒を口に含むまでの流通ルートや飲食店での提供のされ方は、必ずしも明らかにされていない。せっかく蓄積された技術とノウハウの粋を集めて丁寧に生産された日本産酒類も、最終消費において適切に供されなければ、現在の「ブーム」持続を楽観視することはできないであろう。いいかえれば、日本の酒類のグローバル化がどこまで進むかは、その作り手の戦略と製造の分析を踏まえた買い手（流通ルートを含む）の考察を経てはじめて解明することができる。ここに本稿に続く今後の研究課題がある。

参考文献

- 稲橋正明(2009)「酸生成の多い清酒酵母 KT-901 の育種」『日本醸造協会誌』104 巻 1 号, pp.2-9
- 肥土伊知郎監修(2010)『シングルモルト&ウイスキー大事典』ナツメ社
- 喜多常夫(2009)「お酒の輸出と海外産清酒・焼酎に関する調査(1)—日本の清酒, 焼酎, 梅酒の未来図」『日本醸造協会誌』104 巻 7 号, pp.531-545
- 喜多常夫(2012)「成長期にある SAKE と SHOCHU—現状分析と課題」『日本醸造協会誌』107 巻 7 号, pp.458-476
- キリンホールディングス(株) (2014)『2014 年版データブック』
- 国税庁課税部酒税課(2015)『酒のしおり (平成 27 年 3 月)』国税庁
- 国税庁(2015)「平成 26 年酒類の輸出動向について(平成 27 年 2 月)」報道発表資料 (プレスリリース) <https://goo.gl/O6vZ6l>
- 高橋仁, 伊藤俊彦, 佐藤勉, 岩野君夫(2010)「清酒醸造における蒸米タンパク質の酵素分解に関する研究」『秋田県総合食品研究センター報告』12 号, pp.47-56
- 土屋守(2009)『シングルモルトウイスキー大全』小学館
- 土屋守(2014)『新版シングルモルトを愉しむ』光文社知恵の森文庫, 光文社
- 富岡伸一(2010)「サントリーの海外展開の歴史と現状(酒類・食品・外食)—やってみなはれ精神とお客様原理主義に基づいて」セミナー年報, 関西大学経済・政治研究所, pp.115-130
- 永井隆(2006)『ビール最終戦争』日経ビジネス人文庫, 日本経済新聞出版社
- 永井隆(2014)『サントリー対キリン』日本経済新聞出版社
- 中野元(2004)「寡占化するスコッチ産業—本格焼酎産業との関連で」『産業経営研究』23 号, pp.51-80, 熊本学園大学附属産業経営研究所 <http://goo.gl/d89E8m>
- 中村明弘, 飯森直樹, 須藤茂俊, 三上重明, 伊藤清, 石川雄章(1990)「焼酎白麹菌を用いた清酒もろみの発酵特性」『日本醸造協会誌』85 巻 2 号, pp.114-119
- 日本貿易振興機構産業技術・農水産部 (2006)「米国における清酒と焼酎の輸出の可能性と市場動向」平成 17 年度食品産業国際化可能性調査
- 橋本健二(2015)『居酒屋の戦後史』祥伝社
- 門司税関 (2015)『ビールの輸出』
- 山下勝(1997)「地球上における穀芽酒, カビ酒の発生と発展(2)」『日本醸造協会誌』92 巻 7 号, pp.486-498
- 吉田清(2006)「きょうかい酵母清酒用 1801 号—新規優良清酒酵母の育種・開発の経緯」『日本醸造協会誌』101 巻 12 号, pp.910-922
- 吉田元(1993)「外国人による日本酒の紹介(Ⅲ)」『日本醸造協会誌』88 巻 4 号, pp.307-311

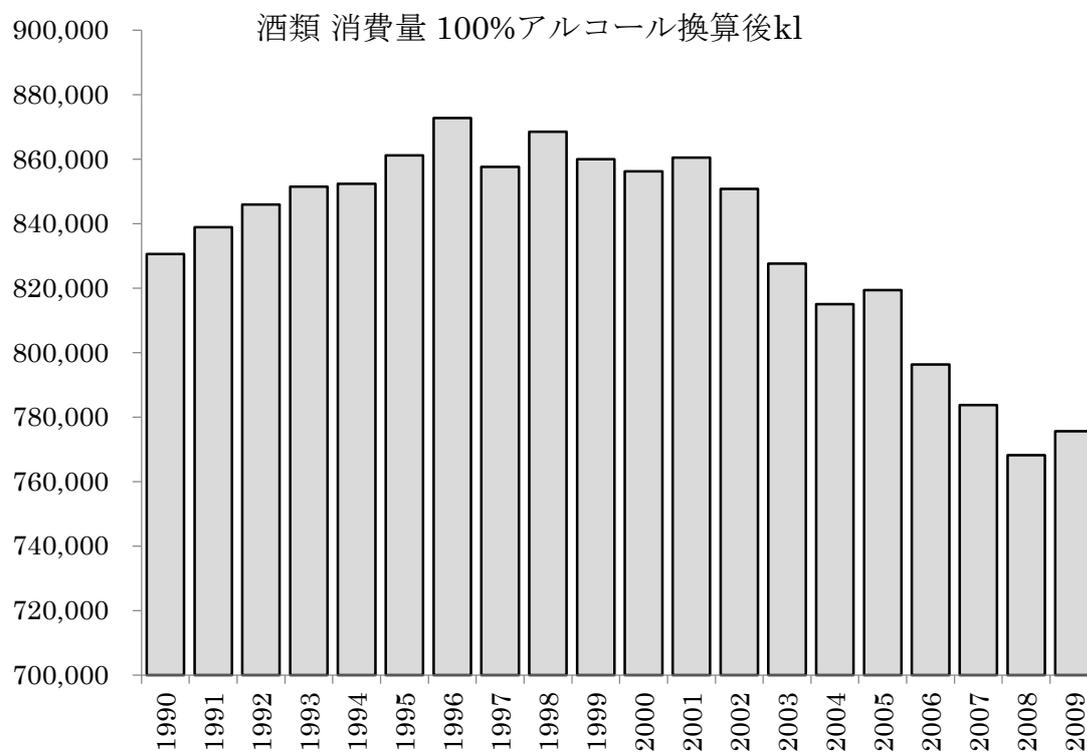
- Ali, Hela Hadj, Lecocq, Sebastien and Visser, Michael (2007) “The Impact of Gurus: Parker Grades and En Primeur Wine Prices,” *AAWE WORKING PAPER No.1*
- McKendrick, David G. and Hannan, Michael T. (2014) “Oppositional Identities and Resource Partitioning: Distillery Ownership in Scotch Whisky, 1826–2009,” *Organization Science* Vol.25, Issue4, pp.1272–1286
- Nown, Graham (1996)*The Scotch: The Story of Ballantine's 17 Years Old*, TBS-Britanica (邦訳『ザ・スコッチー・バラントイン 17年物語』阪急コミュニケーション, 田辺希久子訳, 1996年) <http://www.suntory.co.jp/whisky/Ballantine/index.html>

図 1.1 酒類販売(消費)数量の推移



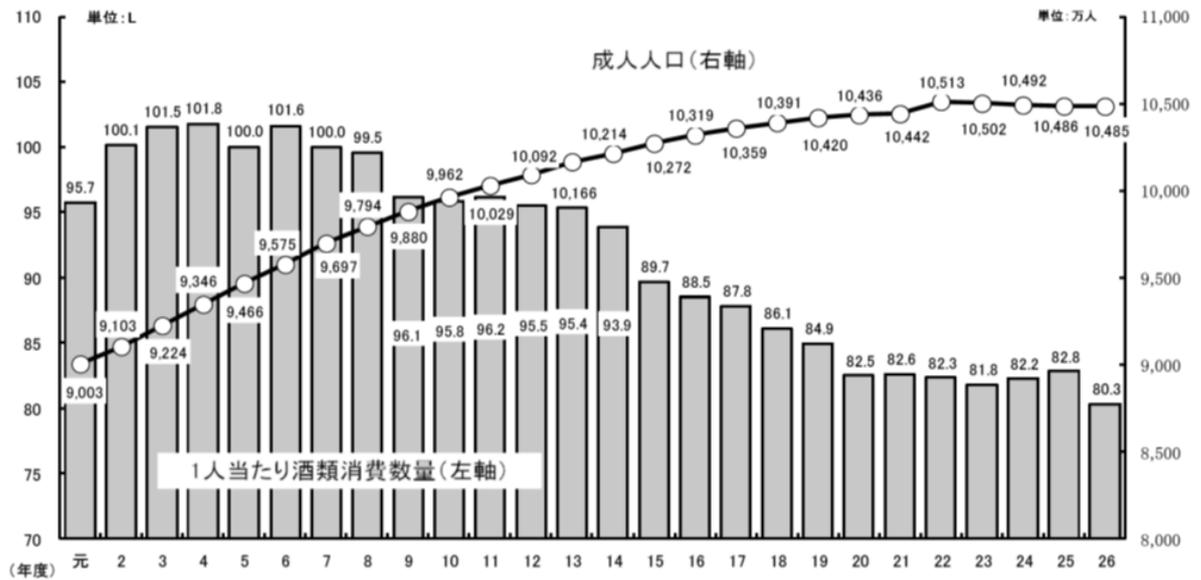
(出所) 国税庁(2016)『酒レポート 平成28年3月』

図 1.2 年間酒類消費量の推移(100%アルコール換算後kl)



(出所) 日刊経済通信社『酒類食品統計年報』各年版より佐藤淳が作成

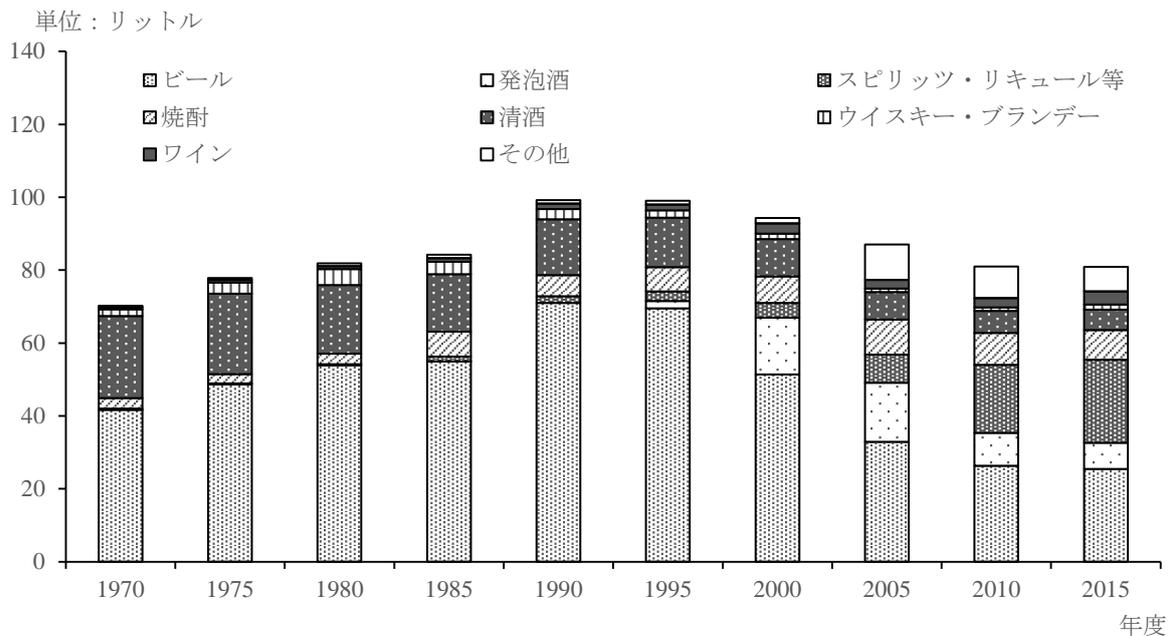
図 1.3 成人 1 人当たりの酒類消費数量の推移



資料：成人人口は、「人口推計年報（各年10月1日現在）」（総務省統計局）による。
 注釈：1人当たり酒類消費数量（左軸）に沖縄分は含まない。

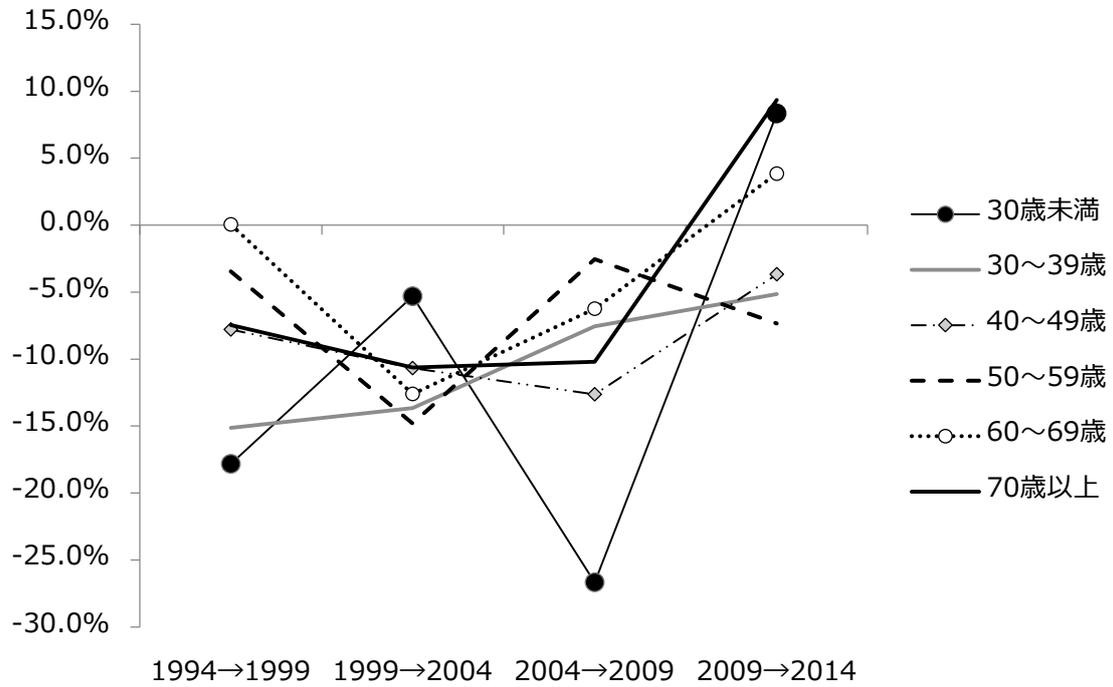
(出所) 国税庁(2016)『酒レポート 平成28年3月』

図 1.4 年間酒類消費量の推移(成人 1 人当たり)



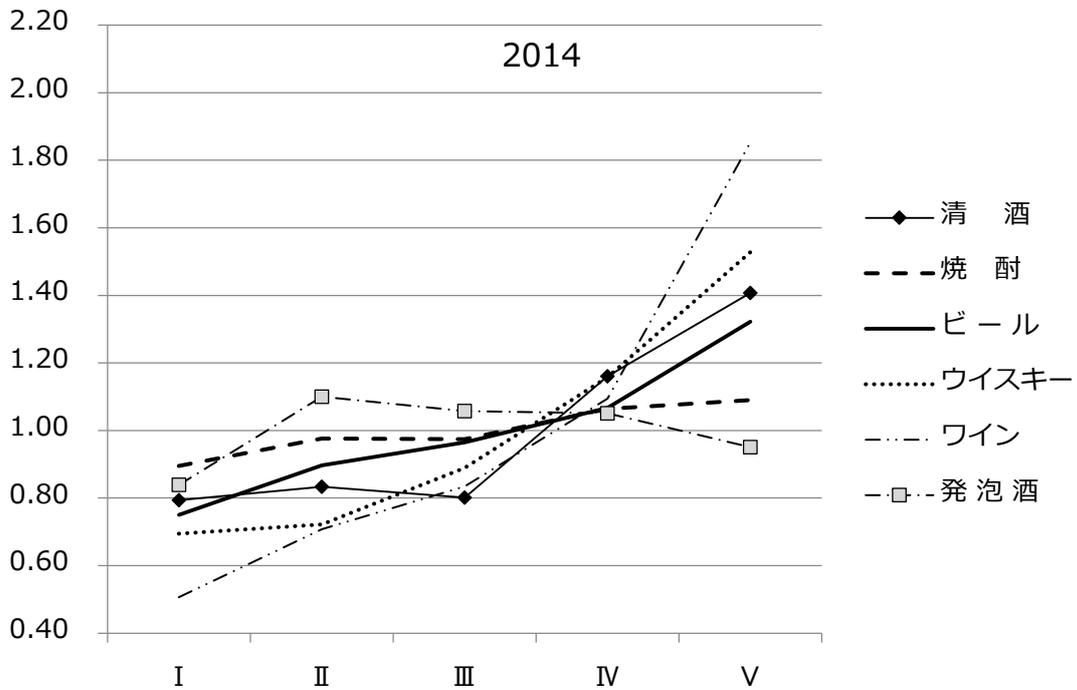
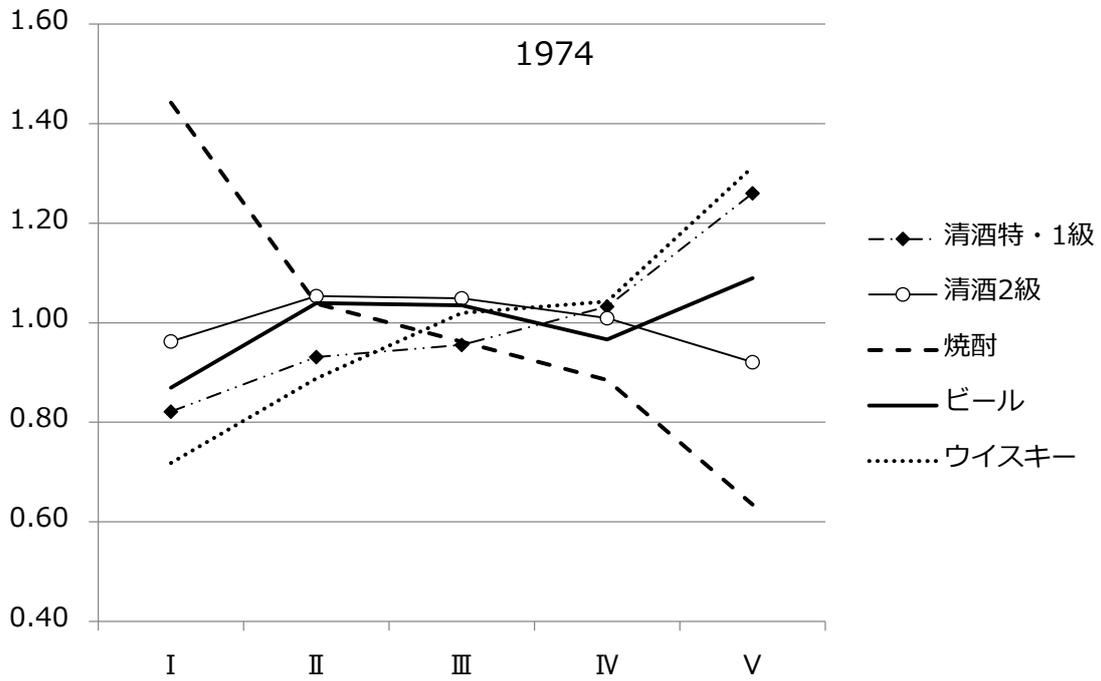
(出所) 国税庁課税部酒税課『酒のしおり』

図 1.5 世代別消費動向



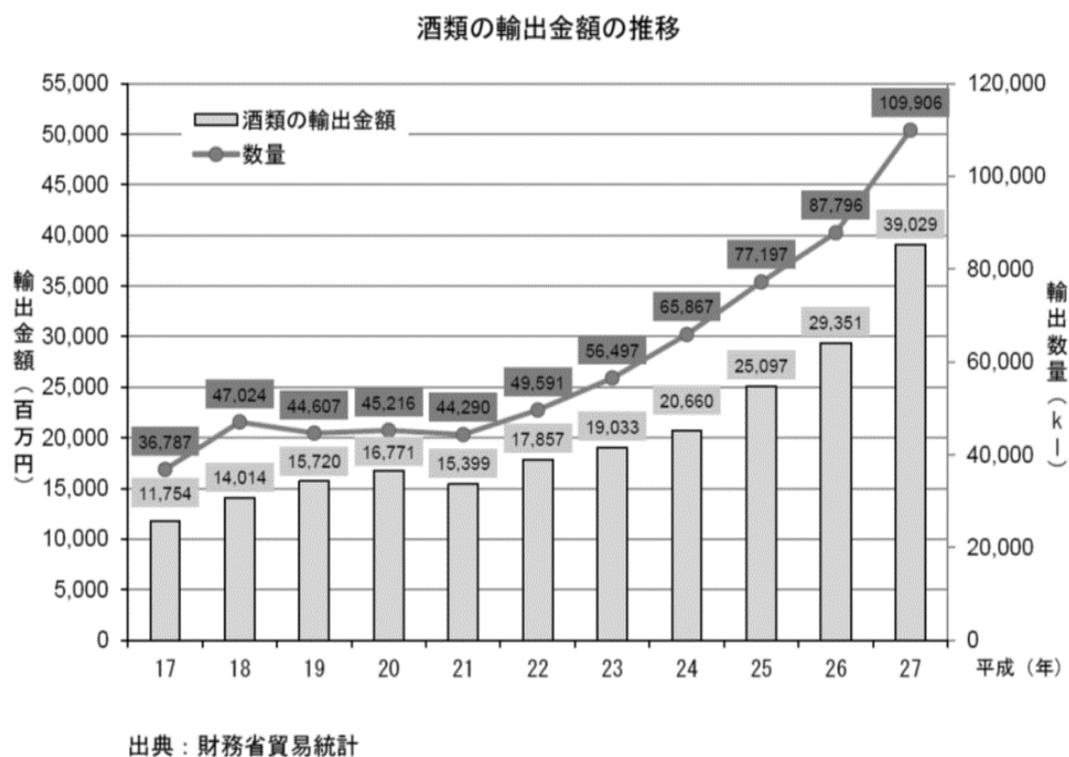
(出所)「全国消費実態調査」2人以上の世帯のうち勤労者世帯、世帯主の年齢階級、品目別1世帯当たり1か月間の支出増減率

図1.6 収入階級別にみた酒類消費パターンの変化



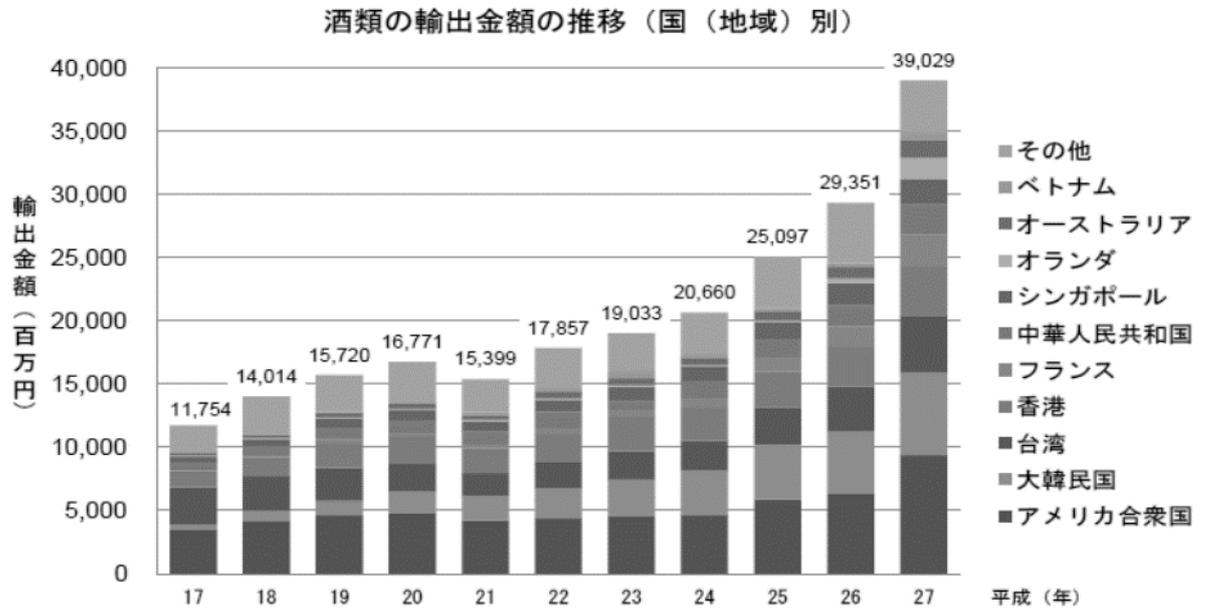
(出所)「全国消費実態調査」勤労者世帯

図 1.7 酒類の輸出金額の推移



(出所) 国税庁(2016)『平成 27 年酒類の輸出動向について』

図 1.8 酒類の輸出金額の推移(国(地域)別)



単位：百万円

国(地域)名	金額	対前年比	シェア	内訳					
				清酒	ビール	ウイスキー	リキュール	しょうちゆう露	その他
アメリカ合衆国	9,402	148.2%	24.1%	4,997	759	2,464	589	413	180
大韓民国	6,498	131.2%	16.6%	1,364	4,856	56	125	81	16
台湾	4,458	125.5%	11.4%	890	1,041	1,289	951	101	186
香港	3,925	126.5%	10.1%	2,282	309	346	697	157	134
フランス	2,542	154.3%	6.5%	140	30	2,321	7	7	36
中華人民共和国	2,370	146.0%	6.1%	1,172	100	331	141	576	50
シンガポール	2,042	115.2%	5.2%	526	390	728	274	92	31
オランダ	1,715	466.4%	4.4%	130	4	1,553	13	12	3
オーストラリア	1,388	158.7%	3.6%	310	530	418	96	19	15
ベトナム	610	190.4%	1.6%	248	8	206	75	69	5
その他	4,079	85.1%	10.5%	1,952	523	666	389	374	176
合計	39,029	133.0%	100.0%	14,011	8,550	10,378	3,356	1,901	832

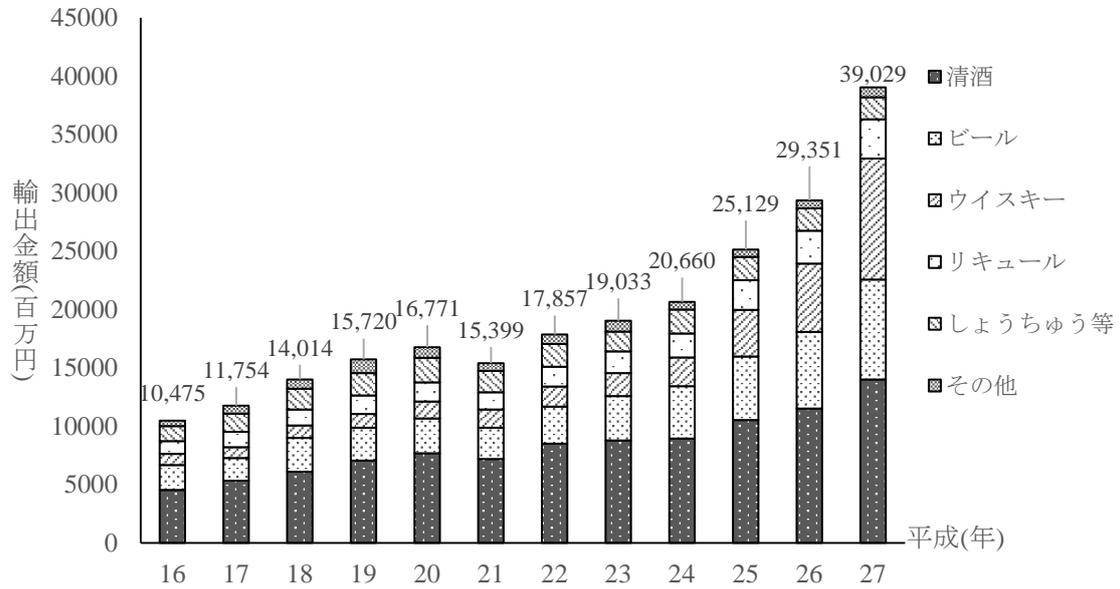
(注 1)丸め誤差により、合計と内訳が一致しない場合がある。

(注 2)しょうちゆう露等は、HS 品目コード 2208.90(その他の蒸留酒)を指す。

出典：財務省貿易統計

(出所) 国税庁(2016)『平成 27 年酒類の輸出動向について』

図 1.9 酒類の輸出金額の推移(品目別)



平成 27 年 品目別輸出金額

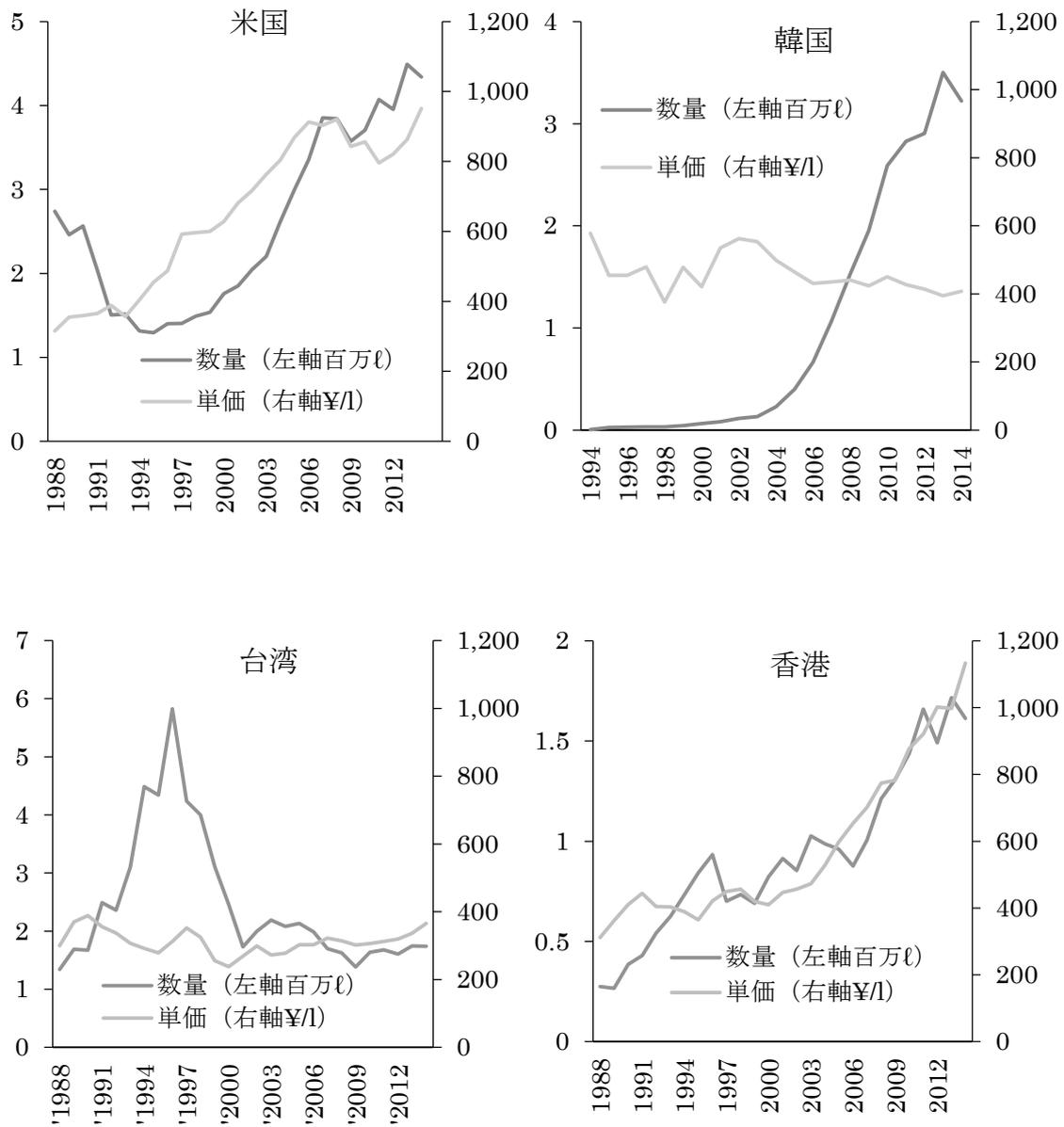
単位:百万円

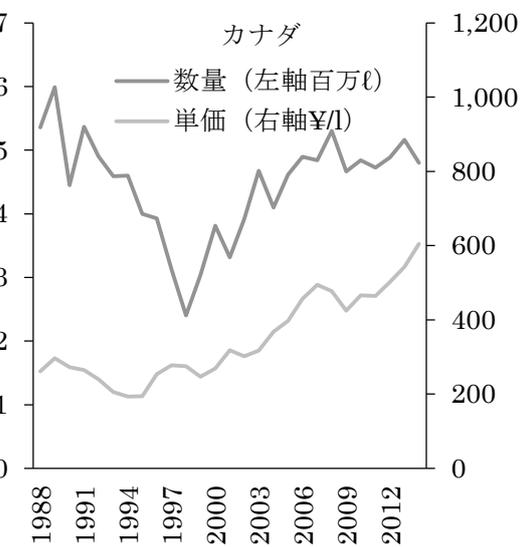
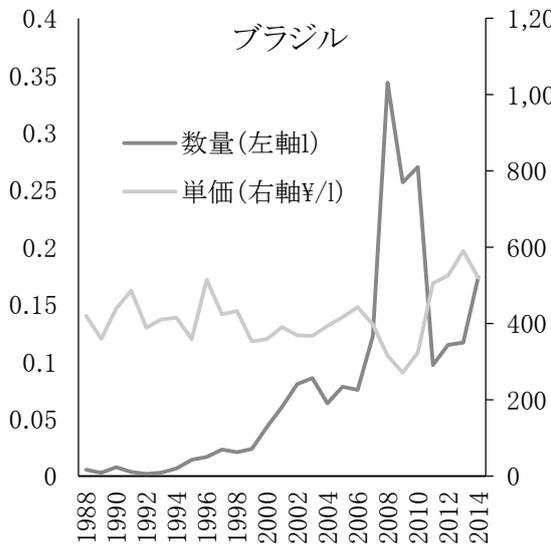
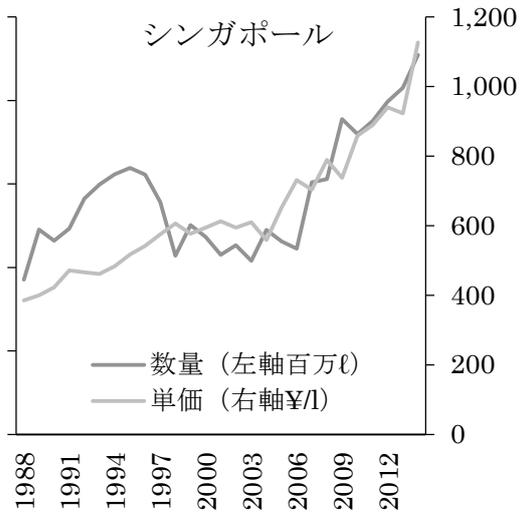
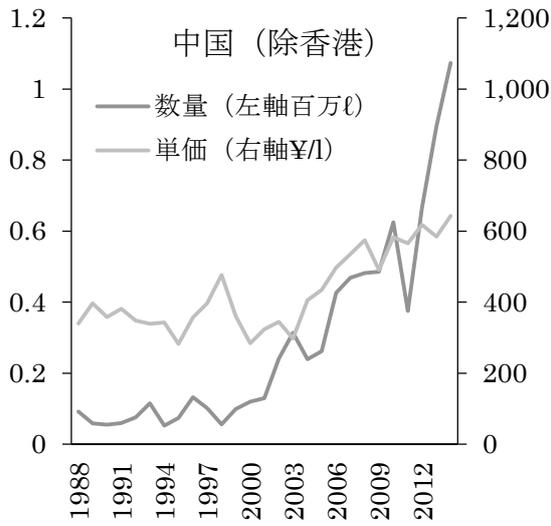
品目	金額	対前年比	シェア	第1位	第2位	第3位
清酒	14,011	121.8%	35.9%	アメリカ合衆国	香港	大韓民国
				4,997	2,282	1,364
ビール	8,550	129.9%	21.9%	大韓民国	台湾	アメリカ合衆国
				4,856	1,041	759
ウイスキー	10,378	177.4%	26.6%	アメリカ合衆国	フランス	オランダ
				2,464	2,321	1,553
リキュール	3,356	120.0%	8.6%	台湾	香港	アメリカ合衆国
				951	697	589
しょうちゅう等	1,901	98.1%	4.9%	中華人民共和国	アメリカ合衆国	香港
				576	413	157
その他	832	123.1%	2.1%	台湾	アメリカ合衆国	香港
				186	180	134
合計	39,029	133.0%	100.0%	アメリカ合衆国	大韓民国	台湾
				9,402	6,498	4,458

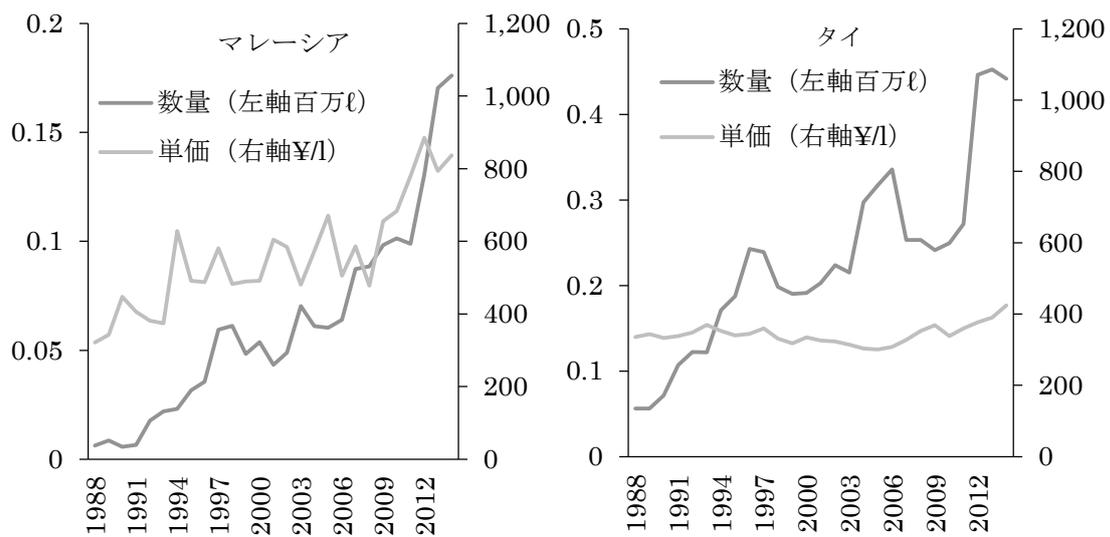
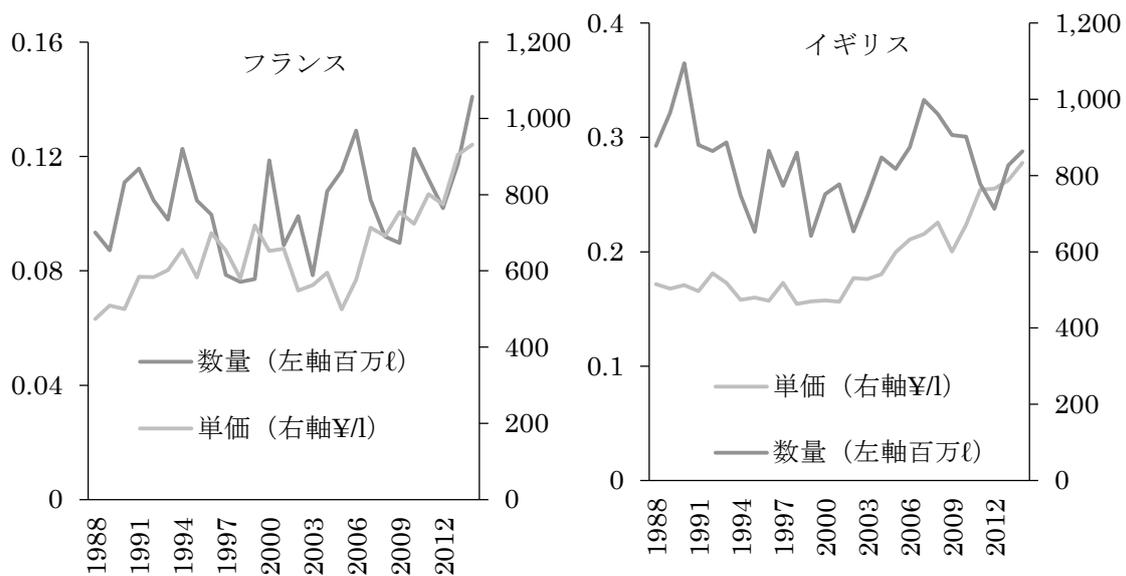
出典：財務省貿易統計

(出所) 国税庁課税部酒税課『酒のしおり』

図2.1 清酒の輸出国別状況

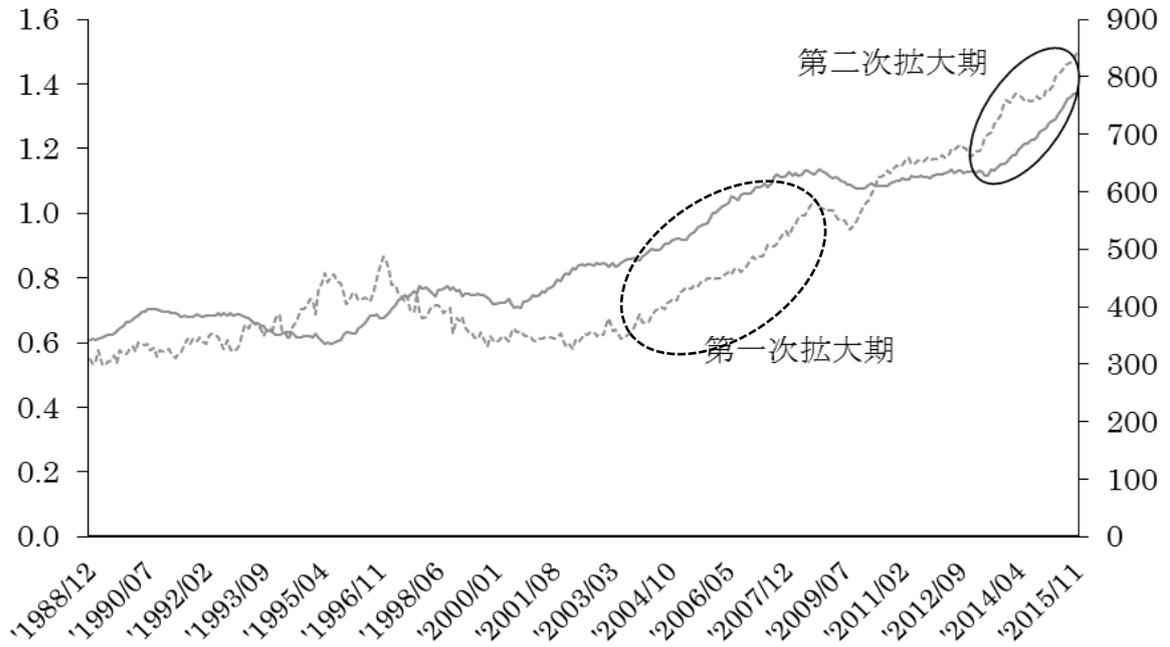






(出所) 財務省「貿易統計」

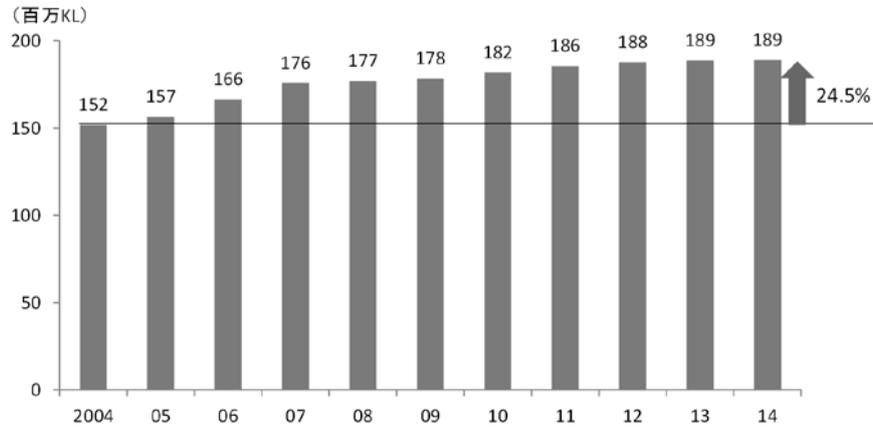
図 2.2 清酒輸出推移(各月)



(出所) 財務省「貿易統計」

(注)12か月後方移動平均。実線は清酒輸出金額(右軸:百万円), 破線は清酒輸出数量(左軸:百万ℓ)を意味する。

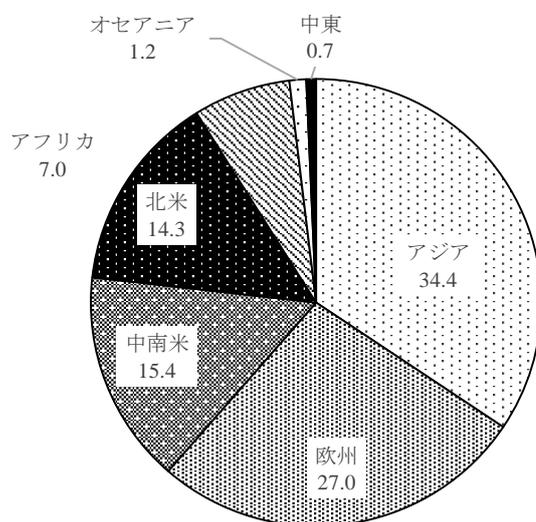
図 3.1 世界のビール消費量の推移



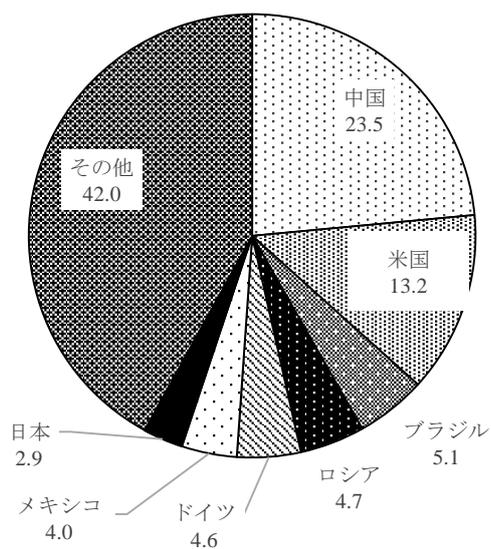
(出所) キリンホールディングス株「2014年版データブック」、プレスリリース資料

図 3.2 世界のビール消費の地域別・国別構成比(2014 年)

<地域別>



<国別>



(出所) ㈱キリン「キリンビール大学」レポート

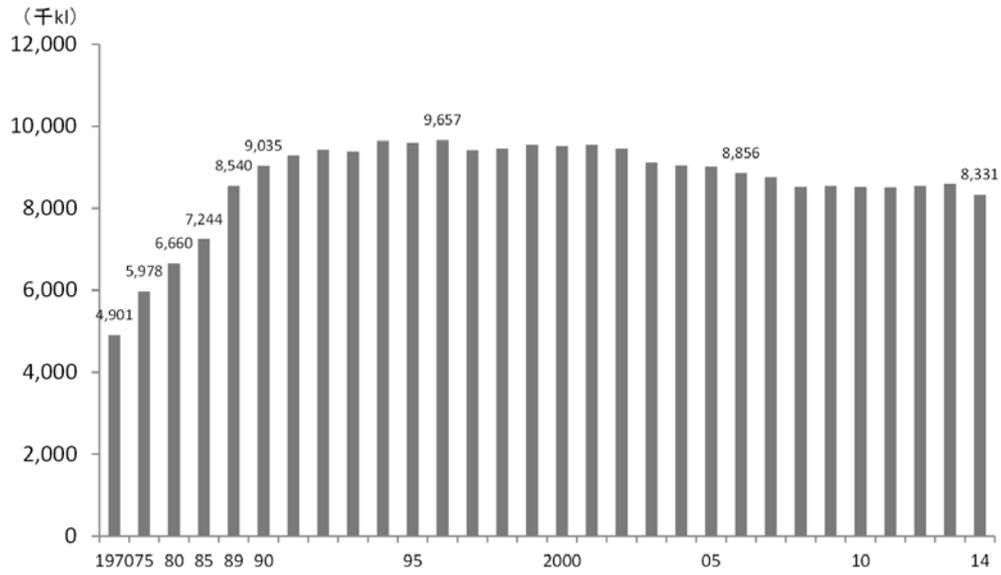
表 3.1 世界のビールメーカー大手 10 社の販売量(2014 年)

(単位:100 万 kl)

	企業名	本社のある国	販売量
1	アンハイザー・ブッシュ・インベブ	ベルギー	41.1
2	SAB ミラー	イギリス	19.2
3	ハイネケン	オランダ	18.0
4	カールスバーグ	デンマーク	12.0
5	華潤雪花	中国	11.8
6	青島ビール	中国	9.4
7	モルソン・クアーズ	米国/カナダ	6.3
8	北京燕京	中国	5.4
9	麒麟ビール	日本	4.5
10	アサヒビール	日本	2.3

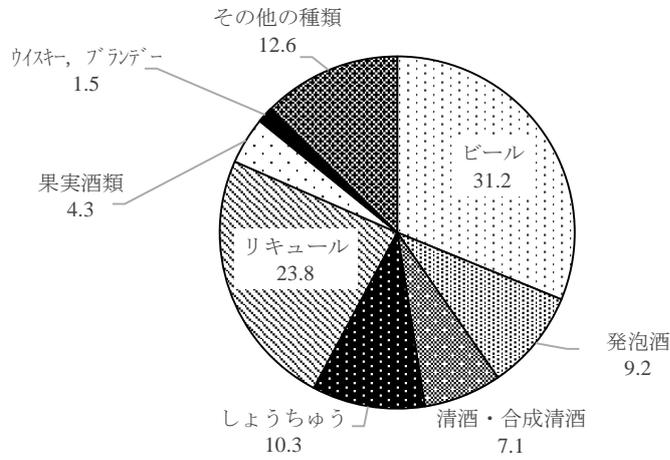
(出所) ユーロモニター調べ

図 3.3 酒類の販売(消費)数量の推移



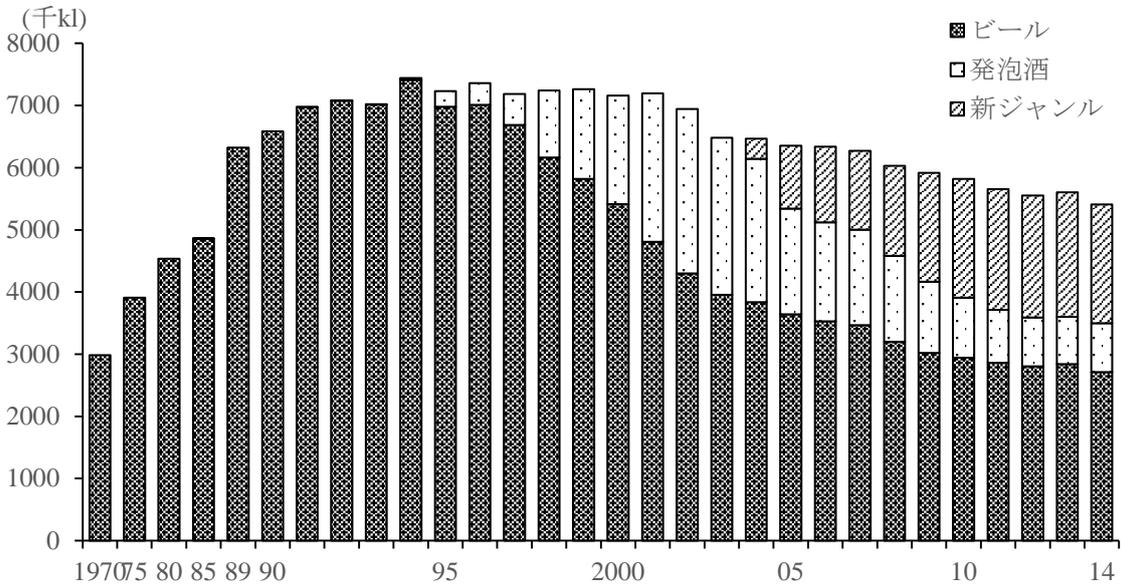
(出所) 国税庁課税部酒税課『酒のしおり』平成 28 年 3 月

図 3.4 種類別販売(消費)数量の構成比(2014年)



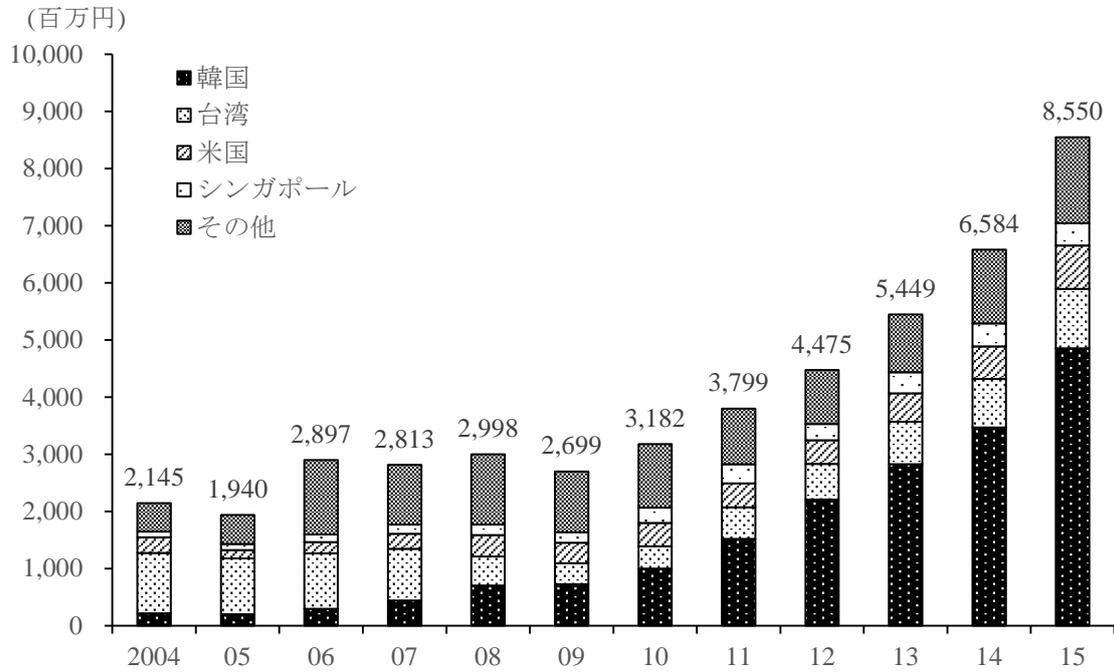
(出所) 国税庁課税部酒税課『酒のしおり』

図 3.5 ビール類の課税数量の推移



(注) 1. 新ジャンルの登場は2004年2月だが、統計の残る2005年以降を採用
 2. ビールと発泡酒は、国税庁課税部酒税課『酒のしおり』から取得
 3. 新ジャンルは、キリンホールディングス㈱「2015年版データブック」から取得
 (出所) 国税庁課税部酒税課『酒のしおり』, キリンホールディングス㈱「2015年版データブック」

図 3.6 国別輸出額の推移



(出所) 門司税関「ビールの輸出」, 財務省「貿易統計」

表 3.2 国内大手3社の戦略

			
主力商品			
経営方針	<ul style="list-style-type: none"> ・2000年以降、3年ごとに中期経営計画を策定 ・これまで総合酒類化、酒類以外の強化、海外強化などを進めてきた ・2013～15年、「企業価値の向上」 	<ul style="list-style-type: none"> ・グローバルトップとの差を埋めるべく、海外でのM&Aを積極化 ・国内ではクラフトビールに力を入れる 	<ul style="list-style-type: none"> ・徹底した高級路線 ・ウイスキーメーカーが提供するビールとはどういふものかを市場に提案している
ビールの海外戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・各国の大衆酒市場でシェアを獲得していく戦略で、具体的には「スーパードライ」を戦略商品と位置付けている ・M&Aによる買収で相手先市場を確保している ・ビールでシェアを拡大するのは困難であり、総合飲料メーカーとしてグローバル化を進めている 	<ul style="list-style-type: none"> ・海外の企業をM&Aにより買収することで、海外売上比率を高めている ・攻める地域は、アジア、オセアニアである ・特にアジアは重要な戦略地域で、輸出により攻めている 	<ul style="list-style-type: none"> ・高級ビールを輸出する戦略をとる ・鮮度重視の生ビールは届けられる範囲が限定される ・すなわち東南アジアからハワイまでを戦略的なエリアと捉えている
米国	—	—	<ul style="list-style-type: none"> ・「プレミアムモルツ」をハワイに輸出している ・米本土は研究中である。高級路線を戦略とするなかで、大衆酒からクラフトビール市場が急伸する米本土の動きを研究している
中国	<ul style="list-style-type: none"> ・広大な中国市場において北京、深圳市場に強みをもつ ・青島ビールに出資しており、中国内のグループ工場、青島ビールをOEM生産している 	<ul style="list-style-type: none"> ・珠海工場をもち、「一番紋」を現地で生産している 	<ul style="list-style-type: none"> ・1960年代後半に外資として初めて上海市場に参入した。以来、上海とその近辺に限定して、「三得利」ブランドで事業を展開している ・青島ビールと資本参加している
アジア	<ul style="list-style-type: none"> ・博多工場から韓国への輸出が急増。韓国でのシェアは4-5% ・台湾、香港でも一定のシェアをもつ ・東南アジアでのポジションは固まっておらず、今後の戦略的なエリアとなる 	<ul style="list-style-type: none"> ・韓国や台湾などは福岡工場からの輸出で対応している ・フィリピン、ミャンマーなど新興国の現地企業に出資している 	<ul style="list-style-type: none"> ・すでに国民所得が高くなった韓国、台湾、香港、シンガポールは全土がターゲット ・大衆市場が全盛の東南アジアに対しては、首都を始めとした都市戦略をとる
その他の地域	<ul style="list-style-type: none"> ・ヨーロッパでの事業を拡大中 ・イタリア、東欧のビール事業を買収 	<ul style="list-style-type: none"> ・オセアニアとブラジルにおいて企業を買収した(ブラジルの事業は売却交渉中) ・特にオセアニアのライオンは戦略的に重要な企業と位置付けている 	
ビールの国内戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・機能性ビールに力を入れる 	<ul style="list-style-type: none"> ・機能性ビールとクラフトビールに力を入れる 	<ul style="list-style-type: none"> ・国内シェアの向上を目指す
クラフトビールについて	<ul style="list-style-type: none"> ・クラフトビールを手掛けることはない ・ビジネスモデルが異なる 	<ul style="list-style-type: none"> ・クラフトビールには積極的に取り組んでいく 	<ul style="list-style-type: none"> ・市場参入はない ・「クラフトセレクト」「マスターストリーム」がクラフトに対抗した商品である
その他の酒類や飲料について	<ul style="list-style-type: none"> ・総合酒類メーカーであり、さらには総合飲料メーカーである ・近年、ニッカウキスキーやカルピスをM&Aしてきたのはその答えである 		<ul style="list-style-type: none"> ・ウイスキーから始まった企業であるため、ウイスキーに力を入れている

(出所) 各社の聞き取り調査、日本経済新聞夕刊(2016.12.13)、産経ニュース(2017.1.20)に基づく。

図 4.1 世界のウイスキー市場全体での販売数量(クラス別)

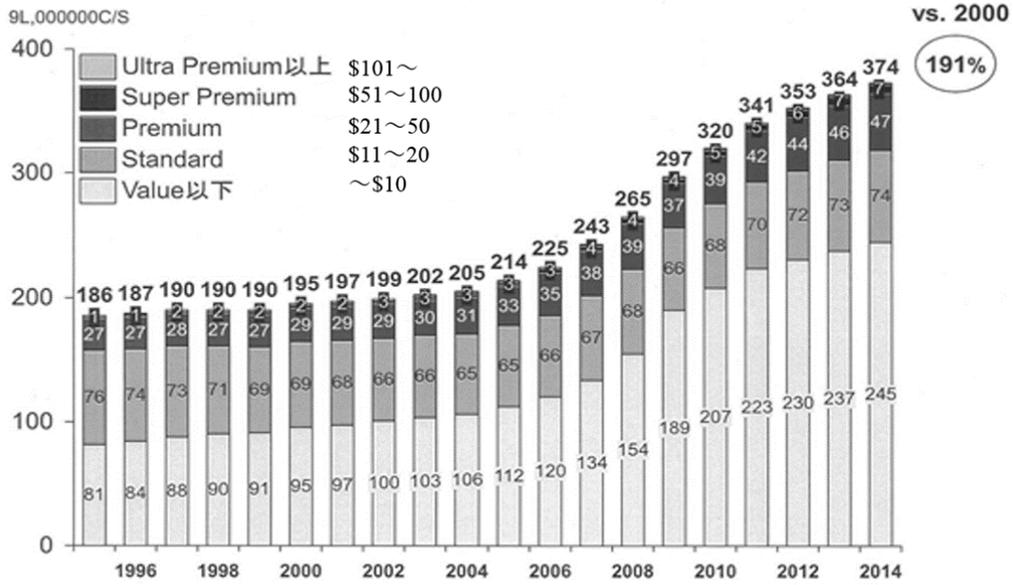


図 4.2 国別ウイスキー市場ランキング(スタンダード以上), 2014年

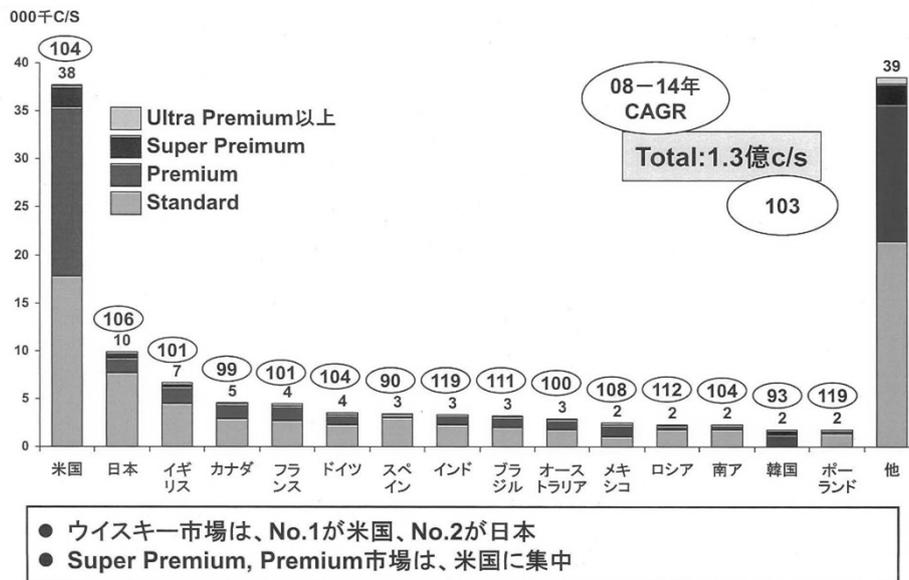
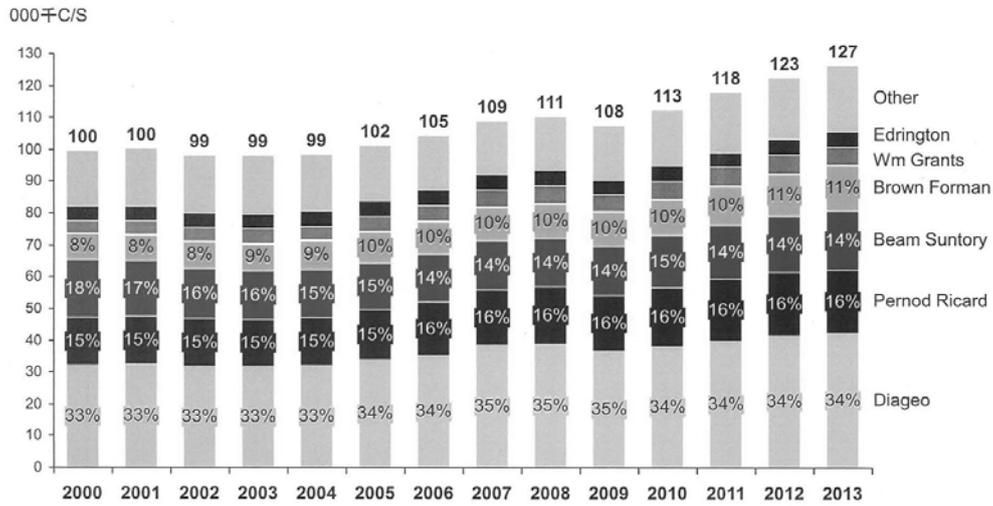
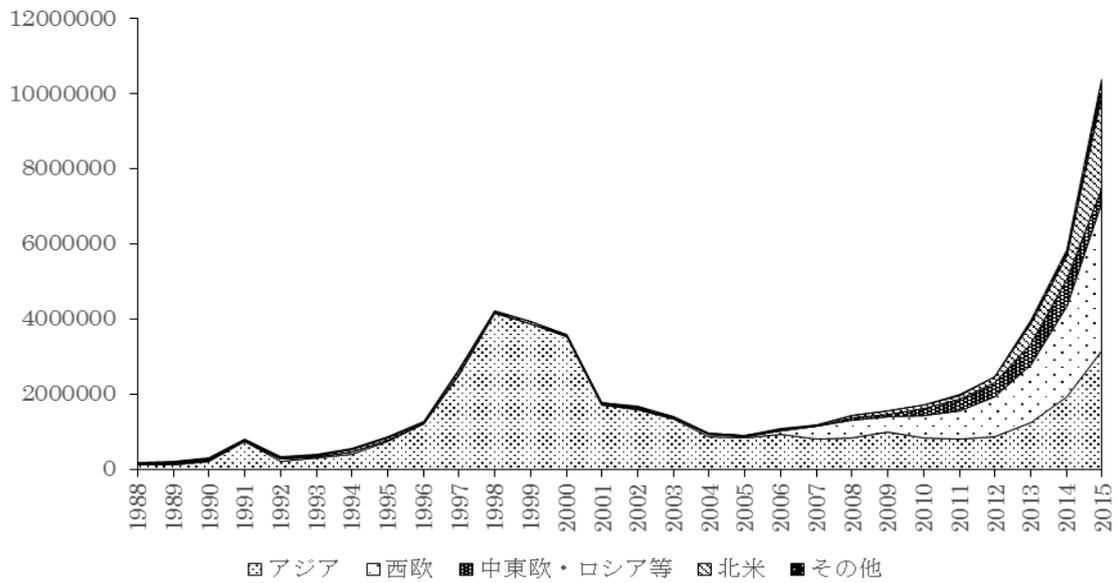


図 4.3 世界のウイスキー市場全体での販売数量(企業別)
(\$10 の Standard 以上の市場)



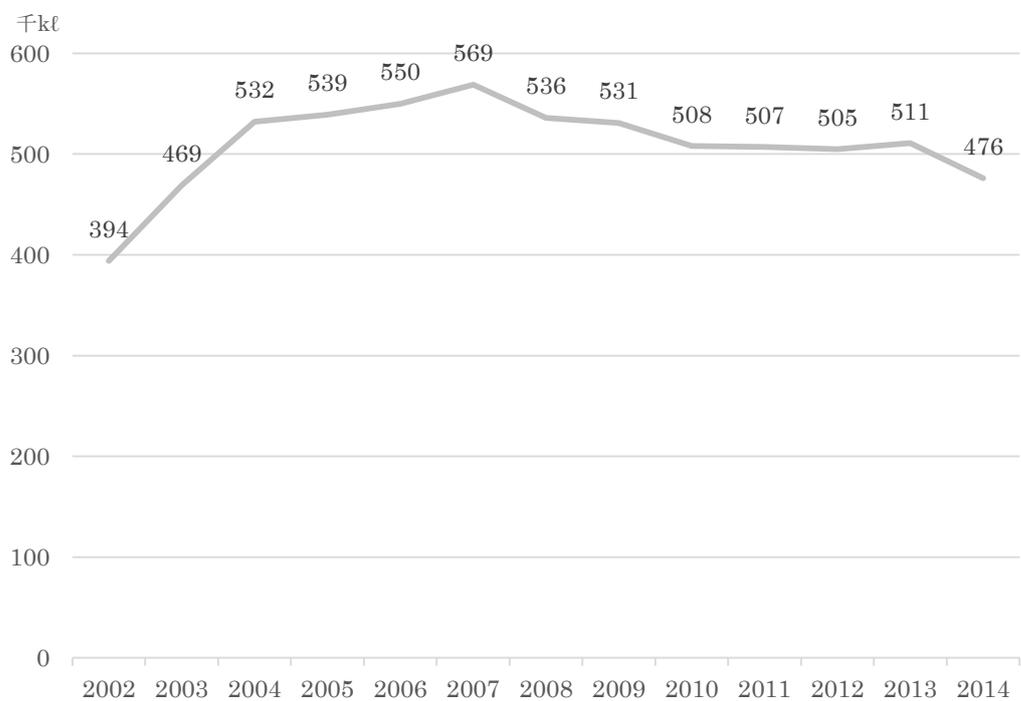
(出所) サントリースピリッツ社内資料

図 4.4 地域別輸出动向



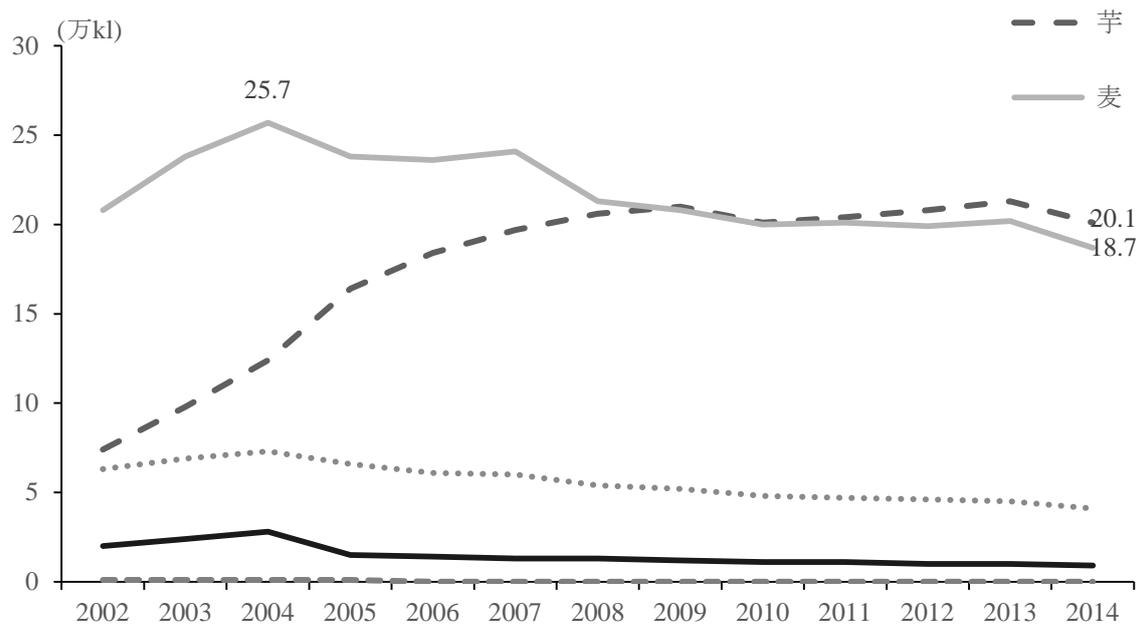
(出所) 財務省「貿易統計」

図 5.1 課税移出数量の推移(千kl)



(出所) 国税庁統計年報

図 5.2 原料別の課税移出数量



(注) 霧島酒造(株)資料より作成

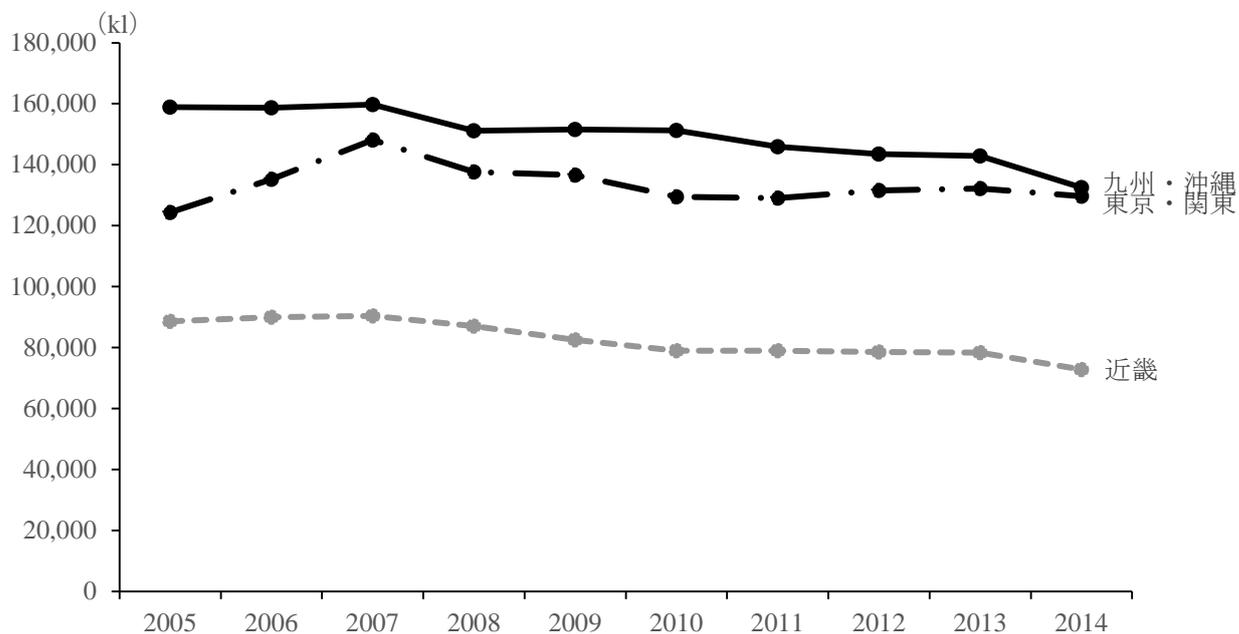
表 5.1 主要7県の出荷数量の推移

(千kl)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
宮 崎	90.4	100.1	107.2	110.7	113.6	112.7	122.2	120.4	126.9	124.6
鹿児島	145.1	151.9	154.3	148.9	146.5	136.1	134.1	137.0	137.0	121.5
熊 本	31.1	28.1	27.8	21.7	21.6	19.7	18.9	18.2	18.2	16.2
大 分	125.3	124.7	127.5	110.6	108.8	103.8	103.3	102.3	103.5	95.9
福 岡	43.8	40.7	44.5	38.3	38.4	40.4	42.9	42.8	44.2	42.7
沖 縄	31.2	30.1	29.4	28.1	27.3	25.7	25.7	25.1	24.5	23.0
その他	41.2	44.6	46.7	45.3	42.2	38.7	32.2	32.4	31.0	28.3

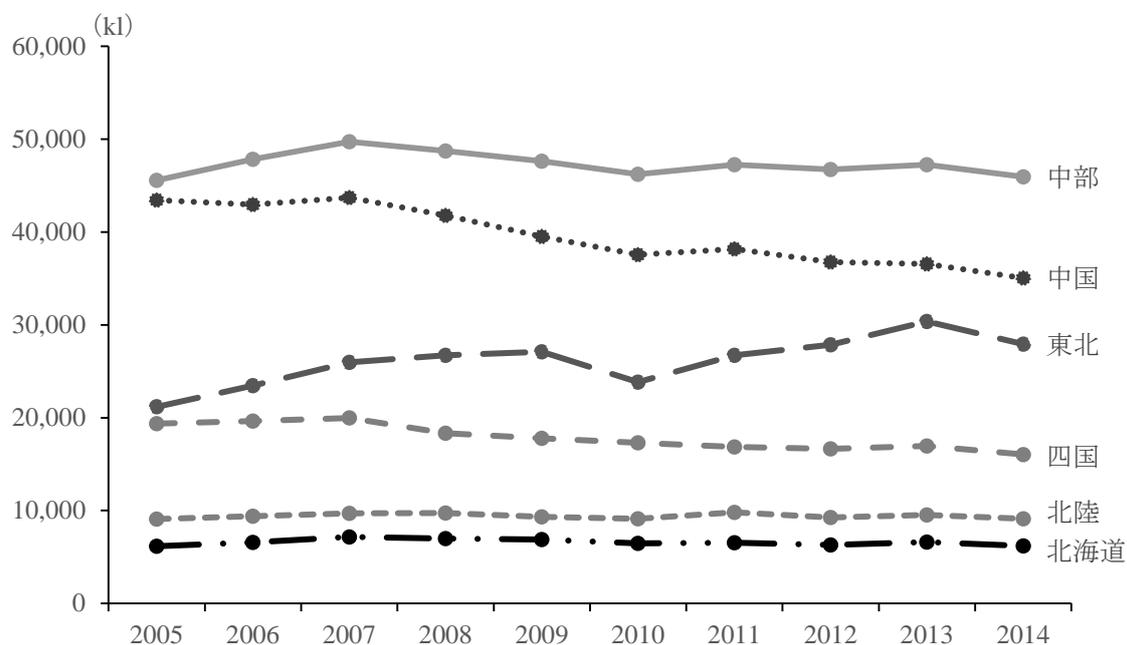
(注) 霧島酒造(株)資料より作成

図 5.3 地域別消費数量の推移



(出所) 国税庁統計年報

図 5.4 地域別消費数量の推移



(出所) 国税庁統計年報

表 5.2 地区別焼酎の消費数量(2014年)

(kl)

	北海道	東北	関東信越	東京	北陸	名古屋	近畿	中国	四国	九州	沖縄
単式焼酎	6,191	27,938	44,047	85,656	9,129	45,950	72,807	35,037	16,046	119,610	12,837
連続式焼酎	36,756	43,874	76,694	123,298	6,611	34,202	34,993	15,331	8,239	20,166	465

(出所) 国税庁統計年報

(注) 北海道は札幌, 東北は仙台, 北陸は金沢, 近畿は大阪, 中国は広島, 四国は高松の各国税局管内の消費数量を示し, 九州は福岡と熊本の国税局合計を示す。

表 5.3 清酒としょうちゅうの輸出数量・金額

(kl, 百万円)

		2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
数 量	清 酒	12,151	11,949	13,770	14,022	14,131	16,202	16,314	18,180
	しょうちゅう	2,288	2,093	2,389	2,106	2,781	2,656	2,423	2,344
金 額	清 酒	7,676	7,184	8,500	8,776	8,946	10,524	11,507	14,011
	しょうちゅう	1,564	1,355	1,532	1,355	1,731	1,707	1,601	1,571

(出所) 国税庁 酒のしおり(平成28年3月)

表 5.4 しょうちゅうの輸出トップ 10(2014 年)の構成比

(%)

輸 出 先	2009	2010	2011	2012	2013	2014
中 国	33.6	37.2	25.6	34.0	34.9	34.0
米 国	19.7	17.9	17.9	17.0	17.1	17.6
韓 国	7.8	7.2	8.2	7.5	8.4	9.3
香 港	9.4	6.2	17.6	13.5	11.5	8.2
タ イ	4.4	5.4	5.1	5.8	4.9	7.6
マレーシア	2.9	4.4	5.2	4.6	5.1	4.6
台 湾	5.0	4.2	4.1	3.7	3.8	4.5
シンガポール	6.2	4.7	5.8	4.6	4.2	4.3
ベトナム	4.1	5.7	4.4	3.4	3.7	3.9
フィリピン	2.1	1.6	1.6	1.5	1.8	1.8

(注) 霧島酒造(株)資料より作成

表 5.5 単式蒸留焼酎の主な現地生産

中 国	愛丹造酒有限公 司（芋焼酎「 桜前線」）	愛知：甘強酒造 （2005年～：中国国 内向け）	タ イ	Rojana Distillery 黒糖焼酎「ろじ やな」	日本法人ロジナリカージャ アンが日本向けに販売（2008 年～）
	上海神山酒造	芋焼酎「甚太郎」 （2007年～：日本向 け）		アユタヤ近辺の 現地蒸留所資本	「タイ焼酎モンシヤム」 「タイ米焼酎あいや」などの 表示で日本市場で販売
台 湾	台湾瑞穂食品有 限公司	瑞穂酒造・泡盛（19 98年～：日本向け）	ベトナム	アサンサービス （タイ）の田中 株式会社（ホー チミン）	「大陸」と「南蛮鬼ごろし」 （各米、麦、芋）等。 （1995年～）
韓 国	真露ジャパン	安東焼酎（米焼酎） （2004年～）		サイタホールデ ィングスのフェ ーズ	「帝王」（米）「夢玄舞」 （玄米）など。（96年～）
ニュー ジーラ ンド	Mano Shuzo社	「Mana」（芋）. （2008年～：日本市 場向け）	ブラジ ル	MN ProolisのMN Shotyu社	「伯魂」（HAKKON） （ナンジオカ：キャッサバの 粉）（2005年～：国内向け）
トンガ	Shochu Malie	「マーリエ」（キャ ッサバと芋）. （1996年～）		東山農産加工	「東麒麟」（秋田こまち） （2008年～：国内向け）

(注) インターネット資料や聞き取り調査などにより作成