

# 清酒産業全体のグローバル展開がもたらす中小地酒メーカーの国内戦略の深化

岸保行（新潟大学）

岸本太一（東京理科大学）

キーワード：清酒産業、グローバル展開、国内戦略の深化、中小地酒メーカー

## 1. 清酒産業のグローバル展開

近年、日本酒の輸出が伸びる中で、多くの地酒メーカーが輸出を開始し、海外市場での販路拡大に乗り出している。日本の各地域で、地元のコメ、水で醸した“地酒”が国境を越えて消費されるようになってきた。財務省貿易統計から日本の輸出数量・金額の推移をみると、日本酒の輸出は数量、金額ともに年々増加している。1988年に6,600klだった輸出量が、2018年には25,700klと約4倍近くまで増加した。輸出金額は、1988年が約22億円だったのが、2018年には約222億円とおおよそ10倍に増加している。ちなみに、2018年の輸出総量25,700klを清酒4合瓶（720ml）に換算すると、3,569万本の量の清酒が世界中で消費されていることになる。

輸出数量と輸出金額の上昇傾向とともに、特徴的なのは1リットル当たりの単価が上昇しているという事実である。輸出金額を数量で割った1リットルあたりの単価の推移をみると、輸出されている清酒の価格は上昇している。1988年には約336円ほどであった単価は、2010年には約615円となり、2015年には約770円、2018年には約865円となった。およそ30年で約2.6倍になっており、近年ではより高級な清酒の輸出が増えている。

日本酒輸出の伸びは、海外の日本食レストランの増加と深い関連がある。日本酒が海外市場で飲まれる場面は、一般的に言って2通り考えられる。一つが、消費者が小売店で購入し、主に自宅で飲む場合と、もう一つがレストランで飲む場合である。現在の海外市場では、9割以上がレストランでの消費となり、この10年間の日本酒輸出の伸びは、海外における日本食レストランの増加と深い関わりがある。海外の日本食レストランは、2006年の段階では約2.4万店であったのが、2013年には約5.5万店、そして2015年には約8.9万店、2017年には11.8万店にまで増加している。とりわけ、2013年12月に、「和食（日本人の伝統的な食文化）」がユネスコ無形文化遺産に登録されたことで、世界的に和食が注目され、日本食レストランが増加した。この日本食レストランの増加に合わせて日本酒の輸出も伸びをみせてきている。

## 2. 分析フレームワークと方法論

海外への輸出の拡大により、国内での販売戦略の深化に影響を与える例がみられるようになってきた。本研究では、「産業全体のグローバル展開がもたらす国内戦略の深化」を分析していく。産業全体のグローバル展開が起きる中で、国内でどのように日本酒の高付加

価値化戦略がとられてきているのか。中小地酒メーカーのその戦略について、1) 原材料の取り扱い、2) 製品設計、3) 製造手法、4) 流通・販売、の各段階でそれぞれどう実践しているかを分析しながら、清酒産業の中小地酒メーカーによる国内での戦略の深化について、いくつかの中小地酒メーカーのケースを事例として挙げながら分析をおこなっていく。

### 3. 先行研究

これまでの清酒に関する先行研究では、国内と海外、産業（産業論）と企業（ケース研究）とを分けて、それぞれ別個に研究をおこなうか、その関係性が明確でないような研究が主流であった。これまでの日本酒に関連する研究では、醸造・醗酵研究（稲橋,2016; 増淵,2015 など）や酵母研究（堤,2015;山岡,栗田,2015 など）といった国内での造りのメカニズムに関する研究が盛んにおこなわれてきた。流通・販売の研究では、国内市場に焦点を当てた研究（佐々木,2009; 山田,2000）が行われてきた。また、消費に関する研究では、国内の消費者調査はあるものの（右田,2013; 鈴木,金内,金内他,2013 など）、事前知識のない海外の消費者が好む製品に関する研究はほとんどなされてきていない。また、個別の酒蔵の国内外の経営戦略に関する研究や（栗島,2017; 松尾,高嶋 2012 など）、清酒産業全体の海外展開に関する研究（浜松,岸 2018 など）は積み上げられて来たものの、それらの関係性にまで着目して研究をおこなっているものは見当たらない。

本研究では、産業と企業、海外と国内との関係性をメインテーマに据えて、「産業論と企業論」、さらには「国内市場と海外市場」という従来別個に議論されてきた領域の関連性に着目して議論をおこなうことにする。

### 4. 分析

和食が 2013 年 12 月に無形文化遺産に登録される前までは、海外での日本酒とりわけ日本から輸出される地酒と呼ばれる高品質の日本酒の消費は、主として海外に在住する日本人によっておこなわれてきたが、和食が世界的に注目されることで、現地市場での現地人による消費が増えてきている。海外で日本酒が消費される際には、その消費の在り方が国内とは異なる形で展開している。国内で日本酒が消費される際には、これまで料理との食べ合わせということがあまり強調されてこなかった。そもそも日本の国酒として位置づけられてきた日本酒は、日本のどんな料理とも相性が良く、特段「この料理にはこの銘柄の日本酒が合う」といった形で消費される傾向にはなかった。ところが、海外では、日本食レストランの増加にともない、レストラン間での競争が激化し、差別化した日本酒への需要が高まってきた。他店との差別化を図るためにラインナップが増加されるということが起きてきている。さらには、料理とのマッチングを重視した需要も高まりをみせており、日本食とのマッチングはもとより、近年では、中華やイタリアン、フレンチなどとのマッチングが重視されるようになってきている。同時に、フュージョン料理に代表される新し

いジャンルの料理スタイルが発展し、単に和食に限定せず、それらの料理に日本酒をマッチングさせる動きがでてきている。このような日本酒の消費スタイルは、ワインの消費スタイルから影響を受けている。食事とアルコール飲料をペアリングするという消費文化（マリアージュ）と同列にあり、このような流れのなかで、海外でのレストランにおいて、異なるメニューに応じた多様な種類の商品需要を生み出している。こういった日本酒産業全体の海外展開、とりわけ海外でのワインの消費スタイルに準拠した日本酒の消費の在り方が、日本の中小地酒メーカーの国内での戦略の深化をもたらしている。

#### **4.1 原料米：酒蔵による酒米作り**

近年、原料米を自社栽培する地酒メーカーが出てきている。戦後、日本の清酒業では酒米を栽培するコメ農家とその米を購入してお酒を造る酒屋とは、分業体制が構築され、原料米は、酒造りにとっては外部から購入してくるものであった。それが、近年日本酒産業全体のグローバル展開にともない、「地酒（local sake, premiere sake）」が求められるようになり、自らの県の酒米を用いて、自ら酒米を造る酒蔵が増えてきた。従来は、高品質のお酒を造るために、兵庫県の山田錦を用いることが主流であったが、今日では、日本酒の高付加価値化を図るために、自らの県で開発された地元の酒米を酒蔵自ら栽培するケースがみられるようになっている。

#### **4.2 製品設計：食事との食べ合わせを意識した製品設計**

日本酒が海外で消費される際には、食事との食べ合わせが意識され消費される。従来、国内で日本酒が消費させる際には、特定の料理との食べ合わせを強調するというよりは、和食であればどのような料理でも合うことが指摘され、それが日本酒の魅力として語られることが多かった。しかし、日本酒の海外展開により食事との食べ合わせが強調されるようになる中で、国内でも特定の料理との食べ合わせを意識した新製品の開発がおこなわれるようになってきている。たとえば、肉料理との食べ合わせやシーフードとの食べ合わせをラベルに謳った製品開発や白ワインを意識して牡蠣との食べ合わせの相性の良さを前面に出して販売するなど、国内で新しいスタイルの新商品の開発が起きている。

#### **4.3 製造手法：伝統への回帰**

日本酒が海外で販売される場合には、多くの場合、日本食レストランで消費される。日本の文化的な体験の一環として日本食と併せて日本酒が消費される。日本酒は、日本の文化、伝統に埋め込まれた文化的製品として認識されるため、より伝統や文化に根ざした製造や製品が、消費者にとってはより魅力的な製品として映ることになる。近年では、国内において日本酒の伝統性や文化性を前面に出した製造手法をとる中小地酒メーカーが出てきている。たとえば、「山麩（山卸し廃止）仕込み」や「生酛（きもと）造り」という手法で日本酒を醸造するのは、まさに伝統的な製法への回帰である。「生酛（きもと）造り」や「山麩仕込み」は、端的にいえば、日本酒の基となる「酒母」を手作業で造る伝統的な醸造方法である。今日の近代的な日本酒造りでは、「生酛造り」の代わりとして、人工の乳酸を使って「速醸酛（そくじょうもと）」を造る製法が確立しているが、近年では、あえて伝

統的な製法である「生酏造り」や「山廃仕込み」を強調して、日本酒の醸造がおこなわれるケースが増えている。さらには、伝統的な木桶を用いて日本酒造りをおこなう中小地酒メーカーも出現するようになっており、伝統的な酒造りへの回帰が見られるようになっている。

#### **4.4 流通・販売：流通の圧縮と酒蔵ツーリズム**

今日では、大手小売店やリカーストアが積極的に地酒を扱うようになり、これまで各地域に存在していた地元の酒屋さんが弱体化するとともに、その数を減らして来た。これまでの「造り酒屋がお酒をつくり、酒販店がお酒を売る」といった形から、造り酒屋が自らお酒を販売するケースが増えてくるようになってきた。日本酒の海外での消費が増え、海外でも日本食とともに日本酒の知名度が上がってくる中で、今日の日本への外国人旅行者（インバウンド旅行者）の増大にともない、地方の地酒メーカーへの酒蔵見学が増えて来ている。既に「酒蔵ツーリズム」と呼ばれる形で、国内外からの旅行者を酒蔵に来てもらう取り組みも各地で活発化する中で、酒蔵の中で試飲と販売をおこなう動きが起きている。従来は、地元の酒販店が日本酒を販売する役割を担って来たが、地元での販売量もそれほど多く期待できない中で、流通を圧縮して、酒蔵内での販売やインターネットを通じた直接販売をする中小地酒メーカーが出てきている。

### **5. 分析結果及び貢献**

本研究から明らかになったことは、中小地酒メーカーは、産業全体のグローバル展開から影響を受けながら、国内の戦略を深化させていることである。すなわち、産業全体の海外展開により、国内における構造転換が生じている可能性を指摘することができるのである。具体的には、原材料の部分では、酒蔵が酒米を造ることで、原料米に付加価値をつける戦略がとられていたし、製品設計ではワインの消費スタイルを模して食事との食べ合わせを意識した製品開発が積極的におこなわれていた。また、造りの領域では、伝統的な造り方への回帰をおこなうことで、日本酒という伝統と文化に強く埋め込まれた製品の魅力を最大限に引き出そうとする戦略がとられていた。流通販売でも、従来の流通構造の転換がおこなわれて、酒蔵自らが消費者に直接販売する動きが起きており、流通の圧縮が起きていた。これらの戦略は、産業全体がグローバル展開していく中で、国内での戦略が深化していることを意味する。国内での市場が縮小していく中で、中小地酒メーカーは海外での消費傾向から学びながら、国内での戦略の深化を図っていることが分かる。

本研究の貢献は、これまで国内と海外の研究が個別におこなわれる傾向にある中で、産業全体が海外展開することで、どのように国内の中小地酒メーカーの戦略が深化してきたのか、海外展開とそれが国内の戦略形成に与える影響との関係性を念頭に起きながら、中小地酒メーカーの国内戦略の深化についての論理を提示している点にある。

※参考文献の書誌情報は、紙幅の都合上、記載を省略させていただきます。