シリーズ くらしの最前線

日本酒のグローバル展開とそのグローバルな消費
―ワインの消費スタイルに合わせた販路開拓―

新潟大学　岸 保行

1. 日本酒輸出の拡大

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（図１）．1988年に6,600 klだった輸出量が，2016年には19,700 klと約３倍にまで増加した．19,700 klを清酒４合瓶（720 ml）に換算すると，2,736万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．輸出金額を輸入数量で割った１リットルあたりの単価の推移をみてみよう（図２）．単価ベースでみると，輸出されている清酒の価格は上昇している．1990年では約400円ほどであった単価は，2010年には約600円となり，2015年には約770円となった．25年で，約２倍になっている．近年ではより高級な清酒の輸出が増えていることが読み取れる．

海外の主要な日本酒市場は，米国・香港・中国・韓国・台湾の５つの国と地域で，輸出においては，この５つの国と地域で全体の７割以上のシェアを占めている．とりわけ，中国市場の伸び率が高く，2016年と2017年を比べると，その伸び率が200％近くとなっており，急速に

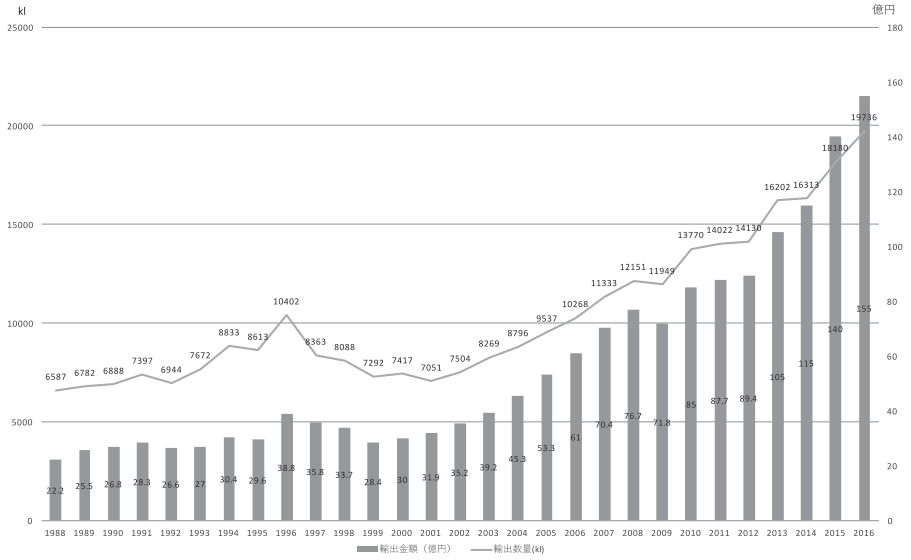

図１．日本酒の輸出量と金額

出所）財務省貿易統計より作成

Yasuyuki KISHI
新潟大学経済学部　准教授
〔著者紹介〕（略歴）早稲田大学大学院アジア太平洋研究科博士課程修了，博士（学術）．早稲田大学助手，東京大学ものづくり経営研究センター特任助教を経て現職．
〔専門分野〕人的資源管理論，国際経営論

Copyright © 2018 The Japan Society of Home Economics

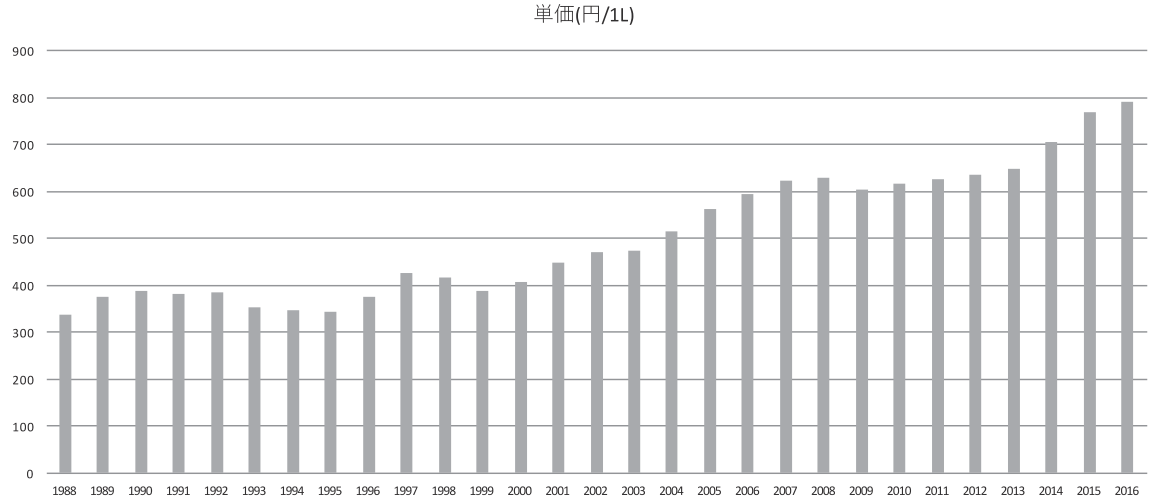

図２．輸出清酒１ℓあたりの単価

出所）財務省貿易統計より作成

表１．2017年における国・地域別の清酒輸出量・金額

2017年　国・地域別清酒輸出数量　上位10位

国名	2017年 数量（kl）	2016年 数量（kl）	前年比	シェア
米国	5780.0	5107.6	113.2%	24.6%
韓国	4797.5	3694.8	129.8%	20.4%
中国	3341.3	1910.2	174.9%	14.2%
台湾	1985.2	2096.0	94.7%	8.5%
香港	1806.8	1877.1	96.3%	7.7%
カナダ	710.9	576.5	123.3%	3.0%
シンガポール	529.8	508.7	104.1%	2.3%
タイ	471.7	460.5	102.4%	2.0%
オーストラリア	444.3	409.0	108.6%	1.9%
イギリス	387.9	316.6	122.5%	1.7%

出所）財務省貿易統計より作成

2017年　国・地域別清酒輸出金額　上位10位

国名	2017年 金額（千円）	2016年 金額（千円）	前年比	シェア
米国	6,039,268	5,196,141	116.2%	32.3%
香港	2,799,143	2,630,110	129.8%	15.0%
中国	2,659,799	1,449,281	174.9%	14.2%
韓国	1,863,933	1,562,006	94.7%	10.0%
台湾	948,376	931,098	96.3%	5.1%
シンガポール	691,340	600,709	123.3%	3.7%
カナダ	486,477	381,127	104.1%	2.6%
オーストラリア	395,958	361,912	102.4%	2.1%
英国	347,550	322,572	108.6%	1.9%
ベトナム	267,346	287,137	122.5%	1.4%

出所）財務省貿易統計より作成

中国における日本酒の市場が拡大していることが分かる（表１）．

2. 日本酒消費と日本食レストラン

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[*1]．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[*2]．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．

3. 料理とのマッチング

和食が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．日本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．そもそも日本の國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に，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．

4. ワイン消費のスタイルに合わせた商品開発

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．それは料理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．ワインの消費スタイルに慣れている海外市場では，日本酒の消費スタイルもそのワインの消費スタイルに合わせて展開する動きが起きている．

たとえば，従来，国内から海外への輸出の場合には，日本で販売している日本酒をそのまま海外へと輸出することが多かった．それが，近年では，料理との食べ合わせを考えた海外向けの日本酒を造る酒蔵が増えてきている．たとえば，新潟県西区の塩川酒造では，海外向けの日本酒として COWBOY YAMAHAI と FISHAMAN SOKUJO という銘柄の製品を開発した．これらの銘柄のラベルには，図３にあるように，それぞれ牛と蟹の絵が描かれているのである．当然，前者はお肉料理（とりわけステーキ）と合うこと，後者は海鮮系の料理（とりわけ甲殻類の料理）と合うことが一目瞭然となっており，料理とのマッチングの相性がラベルを見るだけで分かるように商品開発がおこなわれている[*3]．

他にも，ワインの消費に合わせる形で，容器としてワインと同じ形状のボトルを使用する製品を開発した酒蔵

図３
出所）塩川酒造提供

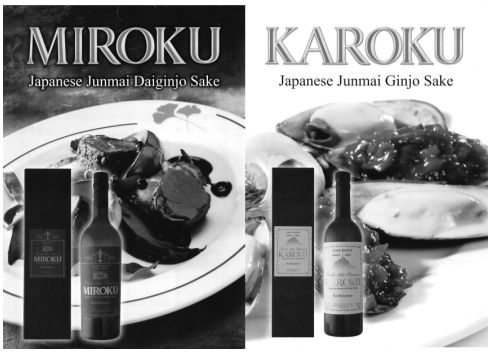

図４
出所）近藤酒造提供

もある．新潟県五泉市の近藤酒造では，フランスでの販路開拓を目指して，MIROKU，KAROKU というワインボトルに瓶詰された製品を開発している．それぞれ，前者は特に鹿や鴨など芳醇なうまみと高貴な香りをもつジビエとのペアリングを勧めており，後者はエスカルゴやムール貝，牡蠣などの世界中の貝料理によく合うことを売りにして，宣伝活動をおこなっている（図４）．

さらに，海外の高級な和食レストランの場合には，既に，一品一品の食事に，それぞれ異なる日本酒を合わせて食事を提供しているところが多くなってきている．たとえば，米国サンフランシスコのある日本食レストランでは，寿司懐石のコースに合わせる日本酒のペアリングメニューを作成している．懐石コースの「先鮨」から「締鮨」までの複数のコース料理の一つ一つのメニューに合わせた日本酒を提供している（図５）．各料理との相性を考えて，それに合う日本酒を提供しているのである．この種の形式化された日本酒ペアリングのメニューは，一部の高級レストランのみで提供されているものの，海外における日本酒の最大の消費地である米国市場では，高級和食レストランにおいては，食事に合せて日本酒を提供するお店が多くなっており，まさにワインの消費スタイルに合わせた形式で日本酒の提供がおこなわれてい

Sake Pairing

先鮨
Sushi Prelude
Dewazakura Yukimanman "Snow Country" Daiginjo, *Yamagata*

造り
Sashimi
Ken "Sword" Daiginjo, *Fukushima*

八寸
Hassun
Kirin-Zan "Flying Dragon" Junmai Ginjo, *Niigata*

椀物
Soup
Nanbu Bijin "Southern Beauty" Junmai Ginjo, Iwate

彩鮨
Sushi Chic
Nanago "Seventh Heaven" Junmai Daiginjo, *Nagano*

締鮨
Sushi Finale
Sohomare "Heart and Soul" Kimoto Junmai, *Tochigi*

Sake Pairing $120 per person

図５．米国の高級日本食レストランのサケ・ペアリングメニュー

図６．新潟県酒造組合平成29年度の香港事業で実施された牡蠣と日本酒との食べ合わせ

出所）筆者撮影

る実態がある．

しかし，日本酒のこれらの食事との食べ合わせに関しては，ほとんどの場合，明確な科学的な根拠が無い場合が多い．実際に，フランスのワインの場合であっても食事との食べ合わせは，ソムリエと呼ばれる国家資格者が，食事との相性を見極めて適切なワインを消費者に助言していることを考えると，感性的な部分に依拠してワイン文化のマリアージュが存在していることになるが，日本酒の場合には，そもそも個別の食事との食べ合わせが言われてこなかったため，食べ合わせに関する情報は圧倒的に少なく，その基礎的な情報がほとんどない．そのため，日本酒と食事とのペアリングを考えた場合には，日本酒と食事との食べ合わせを科学的に考察し，その基礎的な情報を積み上げていく必要が求められる．

現在，日本国内の鮨屋はもとより，海外の鮨屋でもワインを取り扱っているお店が多い．ワインが国内だけでなく世界的に流通していることを考えれば当然のことであるが，これまでは，生の魚介類とワインとの食べ合わせについて，その相性に関しては深く考えられることも無く，ワインが鮨屋に置かれていた．近年になり，生の魚介類とワインとの食べ合わせに関する研究がおこなわれるようになり，ワインと生の魚介類との相性が良くないことが言われるようになってきた．ワインと生の魚介類を一緒に口にすると，ワインの中の「二価鉄イオン」が，生の魚介類の「脂質」の酸化を促進し，口の中でくさい成分を瞬時に発生させるという研究成果がだされるようになったのである[*4]．

新潟県酒造組合では，平成29年度の香港事業において，BtoC イベントである「香港ミニ酒の陣」で，生の魚介類とワインとの相性の不適合性と，反対に日本酒との相性の良さを示すために，実際に著名な白ワインであるシャブリと新潟清酒を使い，牡蠣との食べ合わせに関してイベント参加者に体験してもらうことで，その違いを感じてもらう取り組みをおこなっている（図６）．このイベントをおこなうにあたり，事前に（新潟）清酒，白ワイン，赤ワインと牡蠣との相性を“Umami”，“Tartness”，“Body”，“Saltiness”の４つの観点から科学的に分析をおこなっている．その結果，その４つの観点からは，牡蠣とのベストマッチングは（新潟）清酒であると結論づけている．

今後，日本酒が世界的に消費されていく中で，日本酒と食事との食べ合わせに関する科学的な情報は必須になってくることが容易に予測できる．とりわけ，ワインにおけるソムリエといった食事との食べ合わせを専門的に取り扱う専門家が十分に育成されていない日本酒の世界では，食事との食べ合わせに関する科学的な根拠を示すことが必要になってくる．

5. 日本酒のグローバル展開とアイデンティティ

そもそも，日本酒とは日本の文化に強く埋め込まれた製品である．日本全国どこにでも日本酒を醸す酒蔵があり，それぞれの地域でその地域の水やコメを使ってつくられている．そのようにして醸された日本酒が一般的に地酒と呼ばれる．「地酒」の厳密な定義は難しいが，英語に訳せば，“local sake”であったり“premium sake”といった表現になるであろう[*5]．いずれにしても，地域性に埋め込まれ，日本文化に根ざして醸される日本酒（地酒）が，海外で普及をスタートさせる．現地の人々は，当初は，日本食レストランでの文化的な体験の一環として日本酒のユニークさや目新しさに魅かれて消費する．

しかし，ある一定規模の消費を望んだ場合，そこに文化の壁が立ちはだかる．それは，「目新しさや単なる文化的体験としての次元の消費」を越えた消費がおこなわれなければいけないからである．そういった意味で，海外の現地市場で，現地需要を大きく見込んだ日本酒の展開では「文化からのアンバンドリング[*6]」が起こる．つまり，塩川酒造のパッケージデザインのように，従来の古典的なパッケージから，国内では従来ほとんど考慮されてこなかった料理との食べ合わせを前面に出したパッケージがつくられたり，近藤酒造のワインボトルに日本酒を詰めて，外観をワインと変わらない商品に作り上げたりすることは，従来の日本酒の在り方を変更していく過程であり，ある意味での従来の伝統的な文化性を弱め，進出先の現地市場に適応していく過程となる．日本文化や地域性に埋め込まれてきた地酒の場合であれば，これらの展開は文化性の稀釈を意味し，「文化からのアンバンドリング」が起きていることに他ならない．このように考えると，地酒のグローバル展開が進展すると，そこにグローバル展開のパラドックスが生じてくる．元来，ある文化に深く根ざした文化製品が，国境を越えて広く普及していく中で，その文化性が弱まり，変化していく．今後，地酒メーカーが輸出を拡大させ，次の段階の海外生産へと進むと，そのジレンマはさらに大きく顔を出してくることになるであろう．

6. おわりに：新潟大学「日本酒学（Sakeology）」の可能性

これまで，日本酒のグローバル展開を把握するために，貿易統計から輸出の状況を概観し，その後，海外の主要マーケットの消費状況をみてきた．今日，日本の国内需要が大幅に縮小してきたなか，海外の日本酒市場は拡大していた．しかし，国内の日本酒の全生産量に占める輸出の割合は，５％程度に留まり，まだまだ低い．今後は，ますます世界中で日本酒の市場が拡大することが予想される．

本稿でみてきたように，日本から輸出される１リットルあたりの単価は上昇し，より品質が高い高価格帯の日本酒が輸出されており，海外で消費される際には，ワインの消費スタイルを踏襲するケースが目立っている．海外での現地の消費者の多くが，日本酒の知識を十分に持ち合わせていないために，海外市場でも広く普及しているワインの消費スタイルに合わせ，日本酒と個別の料理との食べ合わせを明示することで，販路の開拓をおこなっていた．他方で，これらの食べ合わせについては，十分な科学的な根拠が乏しい場合が多いようである．ワインのソムリエも感性的な評価に依拠している部分が多分にあるが，ワインを科学として研究するスタイルは古くから確立してきている．ワインの銘醸地であるボルドー大学には，ワイン・ブドウ科学研究所（Institut des Sciences De la Vigne et du Vin）があり，ワイン学（Oenology）と称してワイン醸造を中心に多角的な視点からワインとブドウ栽培についての研究がおこなわれている[*7]．

日本酒のグローバル展開が進み，日本酒の消費が海外で拡大していく中で，新潟大学では，2017年５月９日，日本酒に係る文化的・科学的な広範な学問分野を網羅する「日本酒学（Sakeology）」の構築について，国際的な拠点の形成とその発展に寄与することを目的として，新潟県，新潟県酒造組合，新潟大学の３者で連携協定を締結した．この協定に基づき2018年４月１日付けで全学的な組織として「新潟大学日本酒学センター」を開設した[*8]．「日本酒学（Sakeology）」とは，広範な学問を網羅する「対象限定・領域横断型」で，日本文化や伝統に根差した日本酒に対象を絞った世界初の学問領域である[*9]．日本酒に特化した体系的な科学（「日本酒学（Sakeology）」）の構築を目指し，新潟大学が世界初の日本酒学の拠点となるために活動をしていく．総合大学である強みを生かし，広範な研究・教育分野（全学部）から教員が参加する形で本センターを運営している．さらには学外メンバーとして新潟県，新潟県酒造組合が参加し，３者の力を結集することで，日本酒に係る「研究，教育，情報発信，国際交流」に関する事業を展開している．

新潟大学日本酒学センターでは，日本酒に係る文化的・科学的要素を融合した学問分野「日本酒学」の構築を目指し，研究・教育活動の成果を広く社会に還元することにより，新潟県の産業振興と新潟県を代表する地域ブランド品である新潟清酒の魅力向上に貢献することを目指している．また，将来的には，新潟大学日本酒学センターが日本酒を多角的な視点で総合的に学ぶ「日本酒学（Sakeology）」の世界的な研究拠点となり，「新潟と言えば日本酒」，「日本酒を体系的に学ぶなら新潟大学」と世界的に認知されるように，日本酒をテーマにした科学的な研究活動を積極的に推し進めていく．

脚　注

*1 海外で消費される日本酒は，日本から輸出される日本酒と海外で生産される二通りの種類の日本酒があることになるが，本稿では日本から輸出された日本酒の海外消費のみについて取り扱っている．海外で生産される日本酒の詳細については，浜松・岸（2018），喜多（2009a），喜多（2009b）を参照のこと．

*2 詳細については，農林水産省「海外日本食レストラン数の調査結果の公表について」を参照のこと．

*3 詳細については，岸・浜松（2017）を参照のこと．

*4 たとえば，メルシャン株式会社の研究チームが，魚介とワインの組み合わせで発生する生臭い「におい」のメカニズム研究をおこなっており，その取り組みの成果が，以下の HP にまとめられている．https://www.kirin.co.jp/company/rd/result/closeup/02.html

*5 地域に根ざした酒と言う意味では，local sake になるし，現在の輸出は特定名称酒と言われる高価格帯の日本酒が主流であるため，精米度合いの高い高品質な日本酒という意味で premium sake と表記されることもある．

*6 バンドリング・アンバンドリングとは，マーケテイングの用語である．バンドリングとは，二つ以上の商品やサービスを組み合わせて販売することで，反対にアンバンドリングとは，組み合わせて販売されているものを引き離して単独で販売したり，もう一つの要素を削減したりすることを意味する．

*7 ワインの科学的研究は，ボルドー大学だけに留まらず，欧米を中心に多くの大学で活発におこなわれている．

*8「日本酒学」の詳細については，新潟大学季刊広報誌「六花」No. 24, 2018, pp 3-7を参照のこと．

*9 もちろん醸造学や発酵学といった主として造りに特化した科学分野は既に存在しているが，日本酒の経済・経営的側面や地域・歴史的側面，さらには人体との関連など日本酒に係る多角的な分野を内包した領域を創り上げていく試みは世界初となる．

参 考 文 献

・浜松翔平・岸保行（2018）．海外清酒市場の実態把握：日本酒の輸出と海外生産の関係，成蹊大学経済学部論集．No. 49(1), 107-127.

・岸保行・浜松翔平（2017）．日本酒産業における情報の生成・流通モデル―価値創造のための生産・分類・適合情報―，新潟大学経済論集．No. 103, 115-129.

・喜多常夫（2009a）．お酒の輸出と海外産清酒・焼酎に関する調査（I）―日本の清酒，焼酎，梅酒の未来図―，日本醸造協会誌，Vol. 104, No. 7, 531-545.

・喜多常夫（2009b）．お酒の輸出と海外産清酒・焼酎に関する調査（Ⅱ）―日本の清酒，焼酎，梅酒の未来図―．日本醸造協会誌．Vol. 104, No. 8, 592-606.