

酒文化研究所

NEWS LETTER

第 101 号 2021 年 5 月 25 日

【トレンド】

本格焼酎に現れた 2 つの潮流

ー カクテルベースと炭酸割りで市場開拓

南九州のローカルな酒であった本格焼酎（単式蒸留器を使用した芋や麦などの原料由来の香味のある焼酎）は 1980 年ごろから西日本に広がり、さらにじわじわと北上して 1990 年頃には関東まで市場を拡大しました。それまで東日本では甲類焼酎（連続式蒸留器を使用した無色透明の癖のない焼酎）が飲まれていましたが、1990 年ごろから首都圏でも本格焼酎が甲類焼酎を上回るようになったのです。そして 2000 年前後に芋焼酎が爆発的なブームとなり、東北や北海道にも市場を拡大して日本全国で飲まれるようになりました。酒類消費量は 1990 年代半ばにピークを打ち減少に転じたにもかかわらず、本格焼酎は消費エリアを拡大する形で 2007 年まで約 30 年間にわたって成長し続けました。

一方で海外市場の開拓は遅れました。他の日本産の酒類が順調に輸出を伸ばすなか、焼酎は 30 年間ほとんど増えていません。国内が順調だったことで海外に出る必要がなかったという見方はあながち間違いではないでしょう。しかし、国内消費も 2007 年以降じわじわと減少し、すでにピーク時から約 2 割縮小しています。

海外市場の開拓と国内の市場の活性化が急務となった本格焼酎ですが、今、2 つの潮流が注目されています。ひとつは海外市場に向けたカクテルベースとしての本格焼酎の提案で、もうひとつは国内市場に向けた炭酸割りの提案です。今回はこの 2 つの動きをレポートします。

【お問い合わせ】 本資料に関するお問い合わせは下記まで。

〒101-0032 東京都千代田区岩本町 3-3-14CM ビル

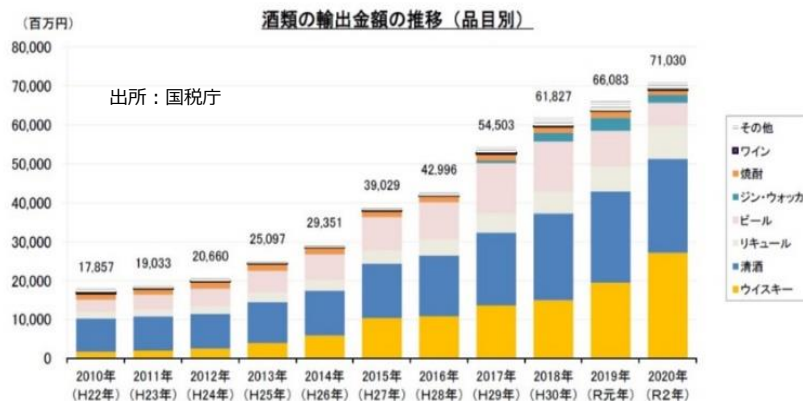
株式会社酒文化研究所 <http://www.sakebunka.co.jp/>

TEL03-3865-3010 FAX03-3865-3015

E メール : yamada@sakebunka.co.jp

■ 焼酎の輸出が伸びない 3 つの理由

日本産酒類の輸出金額は 2010 年から 2020 年の 10 年間で約 4 倍に増加しましたが、焼酎はほぼ横ばいで推移してきました。輸出に占める焼酎の構成比はわずかに 1.7%で、同じ



和酒でも 34%を占め着々と輸出を増やしてきた清酒と対照的です。焼酎の海外市場のほとんどは在留邦人が消費していると言われ、現地の方になかなか受け入れられず苦戦しています。

日本ではこれだけ普及したにもかかわらず海外に広がらない理由は、これまでに大きく 3 つ言われてきました。

第 1 は蒸留酒の飲酒習慣の違いです。主として欧米で指摘されてきたことですが、欧米では蒸留酒を水やお湯で割って食事をしながら飲む習慣がありません。食事をしながら飲むのはもっぱらワインであり、日本での焼酎を食中酒として飲むスタイルをそのまま輸出しようとする、彼らは強い抵抗を感じて受け容れないと言います。

第 2 は現地の蒸留酒との競合です。中国の白酒やロシアのウォッカのような蒸留酒が広く存在し、ふだんの酒として飲まれています。こうした酒はリーズナブルで、またアルコール度数が高いものも多く、日本から焼酎を輸出したのでは价格的に競争力が無かったり、アルコール度数が低いために評価されなかったりするのです。

これに関連して蒸留酒のプレミアム市場がないところには、異文化の蒸留酒は入り込めないという意見があります。ウイスキーやジンのように世界的にプレミアムな市場が確立している酒では、その評価基準に照らして優れたものは産地を問わず受け入れられます。日本産のウイスキーやジンのスーパープレミアム商品が海外で高く評価され多く輸出されているのが好例です。しかし、こうした市場のない蒸留酒の場合には、現地の安価な商品と競合せざるを得ず、あえて輸出する意味はないというのです。焼酎は日本国内においてもプレミアム市場が開発されているとは言い難く、大衆酒として消費のすそ野を広げたものの、高価で当然と誰もが認める評価基準の確立は今後の課題となっています。

第3は清酒（Sake）との競合です。海外市場では和酒の多くは日本食レストランなどの外食で飲まれます。日本の酒としては清酒の認知率が圧倒的に高く、ほぼすべての人が清酒を選択します。焼酎に手を伸ばすのは清酒に熟練して焼酎に関心を向け始めた方や、日本で暮らした経験があり焼酎に馴染んだ方に限られます。焼酎は海外では清酒との競合に勝てないという状況があるのです。

■カクテルベースとしての焼酎

こうしたなかカクテルベースとして本格焼酎を海外に提案する取り組みが活発化しています。欧米に馴染みのあるカクテルにすることで、他の蒸留酒との香味の違いを浮かび上がらせ、日本独自の蒸留酒として本格焼酎を認知させようという試みです。

清酒と本格焼酎のメーカーで構成される日本酒造組合中央会は、ホテルバーメンズ協会の協力を得て2019年から「本格焼酎&泡盛カクテルコンペティション」を開催し始めました。ホテルのバーテンダーがベーススピリッツに本格焼酎を使ったカクテルを考案し、出来栄を競います。ここで開発されたカクテルレシピは国内外の本格焼酎のピーアールイベントで活用されます。また、このコンテストには訪日外国人が多く宿泊し利用も多いシティホテルのバーで、本格焼酎をアピールできるバーテンダーを育成する狙いもあります。

これまで焼酎メーカーにカクテルベースとしての焼酎を提案する試みがなかったわけではありません。麦焼酎「いいちこ」で知られる三和酒類株式会社（大分県）は、焼酎づくりで培ったノウハウを

もとに開発したスピリッツ「TUMUGI」を国内外のバーに提案、海外のカクテルコンテストに出場した日本人バーテンダーがこの商品をベースに使った作品で優勝するなど実績を積んできました。さらに2019年にはニューヨークのバーシーンに向けて、アルコール度数43度の麦焼酎

「iichiko 彩天」をサンフランシスコのバーテンダーと共同で開発し、その年にアメリカで発売された注目のスピリッツとして「ベスト・ニュー・スピリッツ&イングリディエ



本格焼酎&泡盛カクテルコンペティション2019の入試者たち



三和酒類がバーをターゲットに開発した麦焼酎「iichiko 彩天」（左）とスピリッツ「TUMUGI」（右）

ンツ」の TOP10 に選出されました。

同社の下田雅彦社長はこの経緯を次のように話します。「国内でも焼酎というだけで採用しないバーは少なくありません。そこで 2014 年から九州で『いいちこ』を使ったカクテルコンテストを始めました。するとカクテルベースとしては使いにくいという声が多く出て、スピリッツ規格の『TSUMUGI』を開発しました。本当は焼酎を使って欲しいですが、焼酎は置きたくないというのですから仕方ありません。進めるうちに日本でバーに売り込むのも海外に売り込むのも同じことだと思ふようになり、『iichiko 彩天』を開発することになりました」（『季刊酒文化 2020 年特別号下』より）。

■ 海外の蒸留酒コンテストで焼酎部門が続々

ウイスキーやジンなど蒸留酒のコンテストは海外で盛んです。イギリスで開催される ISC (International Spirits Challenge)、IWSC (International Wine and Spirits Challenge)

は数年前から焼酎部門を設けていましたが、今年はアメリカを代表する酒類コンテスト SWSC (San Francisco Sprits Challenge) が焼酎部門を新設しました。また、フランスで始まったソムリエが審査する清酒のコンテスト Kura Master も今年からバーテンダーが審査する焼酎部門を設け、初年度にもかわらず約 160 点の出品がありました。



2017年にスタートした Kura Master はフランスのトップソムリエが審査員を務める。今年、本格焼酎・泡盛部門を新設し、和酒のコンテストとしては最大規模のひとつになった

近年、海外で異文化の酒が広がる時には「ガイドブック」「スクール」「コンテスト」の3つが必要条件だと言われます。アメリカでワインやベルギービールが普及した時にも、清酒が海外で広がる際にもこれらは大きな役割を果たしました。コンテストでは審査員が真剣に出品酒と向き合い評価します。審査結果は市場にインパクトを与えますが、初期にはそれと同じくらい審査員の啓蒙・教育に繋がる点が重要です。酒のプロとして発信力のある人々にその酒を理解させ、アンバサダーとしての活動を促すことに繋がるからです。

■ 国内市場での注目は焼酎の炭酸割り

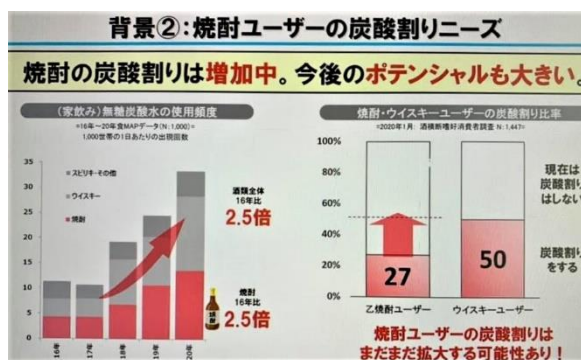
さて、国内市場で注目される焼酎の炭酸割りの広がりではどのような動きが出ているのでしょうか？ 2008年にブームとなったウイスキーハイボールは、全国の料飲店の定番メニュー

になりました。ウイスキーハイボールが浸透するとともに家庭に普及したものに炭酸水があります。店頭にはさまざまな炭酸水が並び、ソーダメーカーを備える家庭も珍しくなくなりました。そして、炭酸水が家庭に入ったことで人々はウイスキーだけでなく焼酎やワインなども自由に炭酸で割って楽しむようになり、2010年ごろには焼酎の炭酸割りをメニュー化する料飲店も散見されるようになります。

しかし、それまで正統派の飲み方としてお湯割りやオンザロックを推奨してきたからでしょうか、本格焼酎メーカーは炭酸割りという新しい飲み方をすぐに前面に出すことを躊躇したようです。炭酸割りを推奨する店頭ツールや口コミは徐々に増えましたが、炭酸割りを体現した商品は、宝酒造（京都府）の「一刻者ハイボール」の発売（2018年）や、香り戦略研究所（東京都）が「宝山」をつくる西酒造（鹿児島県）とともに缶入りの「鹿児島ハイボール」をリリース（2017年）の登場を待つことになります。

一方、消費量の減少が続くなか本格焼酎メーカーは、香りに特徴のある商品の開発に力を注いでいました。原料の芋の品種や処理方法、発酵に使う酵母、蒸留の仕方などを工夫することで、バニラのように甘い香りや、柑橘系の香り、ライチやトロピカルフルーツのような香りをもつ焼酎が次々に生まれてきました。こうした香りに特徴のある商品は炭酸で割ると香りがたち、炭酸割り向いています。

こうした流れに沿うように今年、炭酸割り専用を謳う麦焼酎が登場しました。「サントリー炭酸割り専用麦焼酎『香る大隅〈麦とジャスミン〉』」です。サントリーは、ウイスキーに比べて本格焼酎は炭酸割りで飲まれる割合が低く、今後大きく伸びると予想しています。独自の「香り厳選蒸溜」製法によって、麦の旨味にジャスミンの爽やかな香りを掛け合わせ、炭酸水で割っておいしい設計にしたというこの商品が、焼酎市場を活性化するか注目されます。■



サントリーは家庭での焼酎の炭酸割りの出現率の上昇と、炭酸割りで飲まれる比率が低さから、炭酸割り焼酎の成長余地は大きいと説明する
出所：サントリー



炭酸割り専用麦焼酎「香る大隅〈麦とジャスミン〉」(左)と本格焼酎「大隅 OSUMI〈麦〉」(右)

■筆者プロフィール：山田聡昭（やまだとしあき）

株式会社酒文化研究所 第一研究室長。1963年生まれ。1986年武蔵大学卒業。酒類及びその市場と文化に精通し酒類企業をサポートするほか、酒文化に関するレポートを多数執筆。

