

酒文化研究所

NEWS LETTER

第 12 号 2013 年 12 月 25 日

【文化の酒の国際化】

海を超えたベルギービール

ベルギービールのパーティーイベントである「ベルギービールウィークエンド」は、今年（2013 年）に東京・横浜・名古屋・大阪・福岡の 5 か所で計 37 日間にわたって開催され、有料（参加費：3000 円）にもかかわらず、のべ 14 万人が集まる大盛況となりました。ベルギービールの人気の高まりは、輸入量にもはっきりと表れています。日本への輸入量は 2000 年からの 10 年間で 3 倍に増え、今年の上半期（1 月～6 月）は国別の日本へのビール輸出量ランキングで、メキシコを上回りトップに躍進しました。

それでも日本で飲まれているビール類に占める割合は 1%未満と、市場への量的なインパクトはほとんどありません。ただ、東京をはじめ大都市にあるベルギービールカフェは連日満席で、酒専門店だけでなくスーパーの店頭にも商品が並び始めるなど、存在感は急速に増えています。

今回は伝統的な酒が、国や文化の違いを超えて普及するかたちを、ベルギービールの例から考えてみます。日本でも清酒をはじめ、日本産の酒類の輸出を拡大しようという機運が盛り上がりを見せています。ベルギービールの事例から日本の酒が国境を越えて広がる条件が見えてくるとののではないのでしょうか。

【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（代表 狩野卓也）<http://www.sakebunka.co.jp/>

TEL03-3865-3010 FAX03-3865-3015

担当：山田聡昭（やまだ としあき）

E メール：yamada@sakebunka.co.jp

2006年に輸出が国内消費を逆転

ベルギーは西にフランス、東でドイツとオランダに、南でルクセンブルグに接し、北はドーバー海峡を隔ててイギリスと向かい合います。緯度が高くぶどう栽培には不向きだったためビールづくりが盛んになり、バラエティに富んだ独特のビール文化を育みましました。乳酸を利用した酸味の強いビールや、フルーツを用いた華やかな香りのビールは、どこかワインを思わせます。今も修道院でつくられるハーブの利いた複雑な味わいのビールは、ドイツやイギリスとは別のスタイルで完成しています。

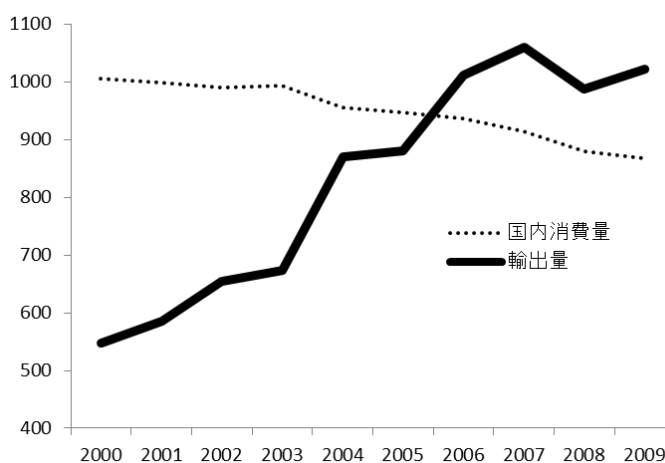
メーカー数は120社超、銘柄は800種類以上と言われていますが、近年は小規模なブルワリーの開業が相次ぎ、さらに増えています。

ベルギーを代表する伝統酒であるビール。かつては大半が国内で消費されていたのですが、現在は国外で飲まれる方が多くなっています。国内の消費量は2000年から2009年にかけて約15%減少しました。国外からさまざま異文化の酒が流入してその国の伝統酒の消費量が減ること、また、清涼飲料が伸びて酒類全体の消費量が減ることは、先進国に共通する現象ですが、ベルギーも例外ではありません。

反対に輸出はハイペースで伸びました。同じ10年間で2倍に増え、2006年に輸出が国内消費を上回ります(図表1)。輸出先はフランス、オランダ、ドイツなど隣接するEU諸国が中心ですが、2005年以降はアメリカが3.6倍に急増、構成比は2009年で13%(図表2・次頁)を占めるまでになりました。



■図表1 ベルギーのビール消費量と輸出量の推移



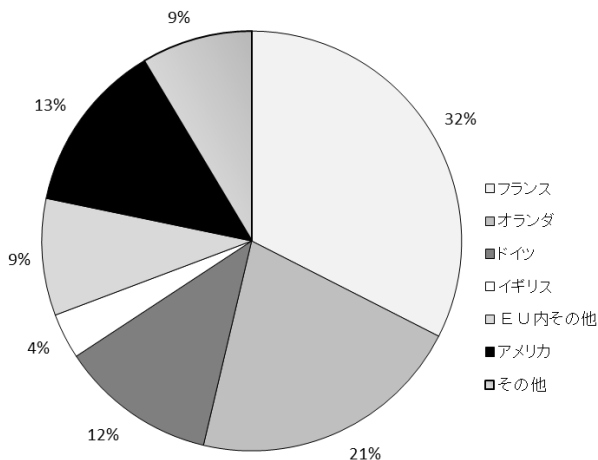
巨大市場アメリカでの成長

この背景にはアメリカでのクラフトビール市場の拡大があります。少量生産された個性的なビールが人気を呼び、ビール売場には「スモールバッチ（少量生産）」のショーカードが並びます。ホームブルーイングを趣味としていた愛好家が次々に起業し、人気ブルワリーになったところがいくつもあります。ベルギービールはこうしたクラフトビール人気に乗ったのでした。

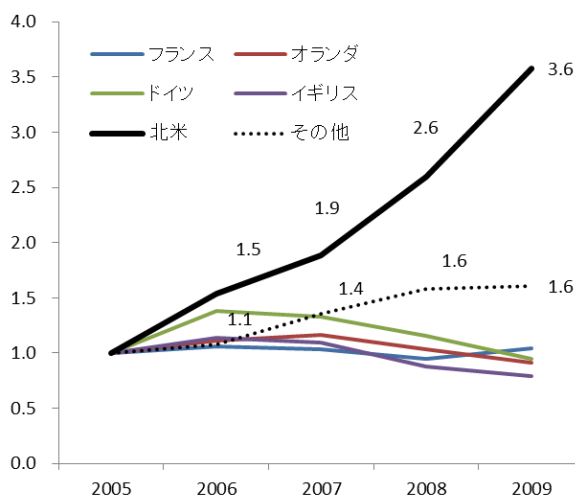
屈指のグローバル・ビールメーカーであるアンハイザーブッシュ・インベブ社（以下 AB インベブ社と略）がベルギーのビールメーカーを母体とし、『ステラアルトワ』や『ヒューガルデンホワイト』などのベルギービールを広く販売していることも有利に働きました。資本力のある AB インベブ社がベルギービールの市場をパワフルに開拓し、多数の中小メーカーのバラエティ豊かな魅力で愛好家を育成して深めるという役割分担が自然に生まれたのです。軽くて飲みやすい『ヒューガルデンホワイト』や『ステラアルトワ』が裾野を広げると、続いて修道院でつくられるトラピストビールの評価が高まり、一方で苦いのが苦手という層にフルーツビールが支持されていきました。

1991年に発行されたベルギービールのガイドブック『Michael Jackson's Great Beers of Belgium』（邦題『地ビールの世界』田村功訳 柴田書店刊 1994年）も大きな影響を与えました。著者のマイケル・ジャクソンさんがベルギー各地のブルワリーを訪ね、個々のビールを詳細に記述したものです。版を重ねて2008年には6回目の改訂版が出るのですが、ベルギーと言えば『ヒューガルデンホワイト』と思っていた

■図表2 ベルギービールの輸出国別構成比(2009)



■図表3 主要輸出先の伸び率(2005=1)



アメリカのビールファンに、『デュベル』や『シメイ』など個性的なベルギービールの豊かな世界を知らせる道標となりました。

輸出で変わる飲まれ方とスタイル

輸出が伸びるにつれてベルギー国内での飲まれ方に変化が見られたと言います。ベルギーでは「ディナーで飲むのは（ビールではなく）ワイン」と考えられていました。ところが外国ではベルギービールはワインと横並びで扱われることが多く、料理に合わせて飲みます。もともと味わいのバラエティが豊富なので、料理とのペアリングを楽しめるのです。徐々に国内でも食事と一緒に楽しむようになり、ビールをドリンクリストに載せる星付のレストランが登場、そしてクリスマスにはシャンパンではなくベルギービールで乾杯するようになっています。

飲み方ばかりでなく、ビールそのものにも変化が生じています。

ベルギーやドイツなど、ビールの伝統産地は独自のビール文化を背負っています。それが、アメリカの新興ブルワリーや自家醸造愛好家たちがつくる自由奔放なビールと比べると、型に縛られ窮屈に見える節もありました。

ところがブルワリーで世代交代が進み、若い醸造家たちが新しいスタイルのビールに積極的に取り組み始めたのです。きっかけはアメリカ市場の嗜好に反応したのですが、ビールづくりの基本がしっかりできている彼らには、新しいスタイルを高いレベルで表現できる技術があります。新種のホップを積極的に採用したり、使い方も斬新だったり、ビールにワインをブレンドしたものまで登場しました。若い醸造家どうしがサロンの交流を通じて、技術や製品のアイデアを出し合い、切磋琢磨する運動にまで発展してきていると言います。

伝統は革新の連続ですが、ベルギービール全体では海外に市場を広げるといふ革新があり、海外市場からの刺激を受けて、飲み手とつくり手が新しいビールにチャレンジするという、革新の好循環が生まれていると言えましょう。

清酒の輸出促進で求められる市場開発リーダー

さて、ベルギービールが国外で急増した事例を踏まえて、日本の国、なかでも清酒の国外市場の開発に援用できる点を考えてみましょう。図表4は清酒とベルギービールの国際化の基本要素を一覧にしたものです。

清酒はベルギービールと異なり日本食の国際化が大きく先行しています。ベルギーはワッフルやチョコレートなど単品で広く知られているものはありますが、ベルギー食レストランは世界中に広がっているわけではありません。一方、清酒は日本食と一緒に世界に出て

■図表4 清酒とベルギービールの国際化のポイント

		清酒	ベルギービール
食との結びつき	ローカルフードの国際化	スシ、ラーメン等日本食が普及	チョコレートやワッフルなど単品が強い
	コース料理への組み込み	途上	途上
酒の成り立ち	主原料	米・米こうじ	麦・麦芽・香草・果実
	香味の独自性	マイルドで固有の旨味	ビールでありながらワイン的要素が濃い
	香味のバラエティ	豊富だが範囲は狭い	豊富で広範
	飲用温度	冷温自在	冷・常温
メーカー・銘柄数		1500社10000万種類以上 (減少傾向)	120社800種類超 (増加傾向)
グローバル化リーダー		なし	ABインベブ社
ガイドブック(英語版)		『The Sake Handbook』 John Gauntner	『Michael Jackson's Great Beers of Belgium』 Michael Jackson
飲酒器		伝統的には陶磁器・漆器。 ガラス器・金属器もあり。 海外ではワイングラスも用いられる	商品ごとに独自のグラス。 海外ではワイングラスも用いられる
海外市場	輸出比率	極めて低い	過半数
	海外の主要消費国	米国、韓国、台湾	仏、蘭、独、米国
海外普及のエンジン		日本食の国際化	クラフトビールの成長

いく土壌があります。これはベルギービールのアメリカでの普及の受け皿となった、クラフトビールのムーブメントに匹敵する好条件でしょう。

フードとの関連で言えば、コース料理への組み込みという視点も必要になりそうです。食文化に精通するエッセイストの玉村豊男さんは、ローカルな食が国際化するときの常としてコース料理化を挙げます。たしかに和食も中華料理もタイ料理も、国際化していくなかで順番に一皿ずつ出すコース料理に仕立て直されました。そして国際化した酒は「コースのここで飲む」というポジションを得ていると指摘します。食前や食後、食中ならどんな味わいの料理と一緒になど、国際化することはコース料理のなかに居場所を確保することだと言うのです。この説に従えば清酒もベルギービールも居場所が決まっておらず、本格的に国際化する段階に達していないということになりますし、日本の焼酎やワイン、ウイスキーについても同じことが言えそうです。

そして清酒のもっとも大きな課題は、普及をリードするパワフルなリーダー企業が不在であることでしょう。清酒には、ベルギービールにおける AB インベブ社のような、マスで市場開拓ができるプレイヤーが見当たりません。フランスやイタリアのワインにもリーダーは見当たりませんが、代わりに業界として輸出を促進する機関がその役割を担っています。清酒も同様の組織を設ける時期が近いように思われます。