

# 酒文化研究所

## NEWS LETTER

第 23 号 2014 年 11 月 25 日

【日本の酒の国際化】

### 世界に羽ばたくジャパニーズ・ウイスキー

2008 年にサントリーが仕掛けたウイスキーハイボールが大ヒットして以来、ウイスキーの消費が伸び続けています。料飲店ではハイボールが定番メニューとなり、1 杯目からジョッキで飲む姿が全国で見られるようになりました。

家庭にもウイスキーハイボールは広がりました。ウイスキーとソーダをよく冷やして自分でつくったり、プレミックスの缶入り製品を購入したりして、唐揚げやメンチカツなどの家庭料理を食べながら楽しまれています。

こうしてウイスキーハイボールのブームはウイスキー消費の裾野を広げましたが、並行して本格的な高級ウイスキーの需要も拡大しています。背景にあるのは日本のウイスキーづくりの高い技術と豊かな文化です。日本ではウイスキー市場をゼロから創造する取り組みのなかから、本場スコットランドを凌ぐウイスキーづくりの技術革新と市場の開発力が育まれました。それが日本のウイスキーを世界トップクラスに押し上げ、国際的な蒸留酒のコンテストで毎年のように最高賞を受賞するようになったのです。

今回は名声が世界にとどろき始めた「ジャパニーズ・ウイスキー」の今後を展望します。

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

TEL03-3865-3010 FAX03-3865-3015

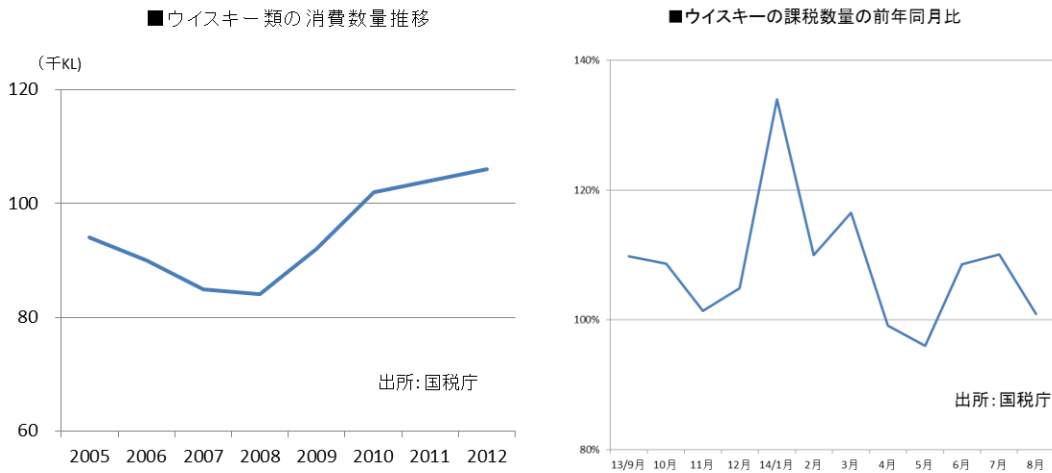
担当：山田聡昭（やまだ としあき）

E メール：[yamada@sakebunka.co.jp](mailto:yamada@sakebunka.co.jp)

## 着々と増える国内のウイスキー消費

国内のウイスキーの消費量が上昇に転じたのは2008年です。よく冷やしたウイスキーとソーダでつくるハイボールはブームとなり、津々浦々の料飲店に「角ハイボール」の看板が上がりました。この時、サントリーが専用のサーバーを開発したり、つくり方のポイントを啓蒙したりして、「おいしいハイボール」がどこの店でも飲めるようになったことで、ハイボールはブームから長く続くムーブメントに変わります。それは2009年～2010年に消費量がジャンプアップした後、安定して伸び続けていることから見てとれます。

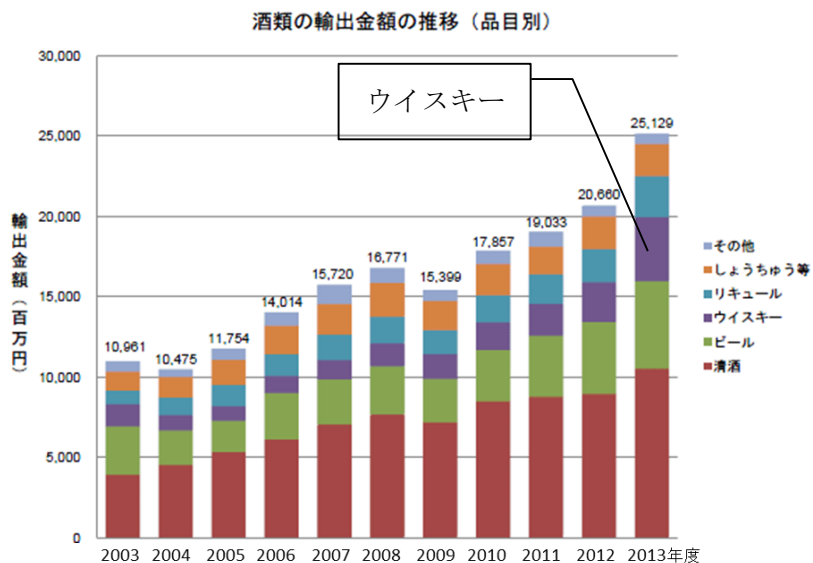
好調さは現在も続いています。課税数量（メーカー出荷数量）の前年同月比は、4月の消費税の増税直後に100%を下回ったものの6月には回復し底堅い動きをしています。



## ウイスキーの輸出は約40億円 前年比161% (2013年)

国内だけでなく輸出も好調です。海外での評価の高まりとともに年々増加し、2013年には前年の1.6倍増、過去最高となり40億円に迫りました。

最大の輸出先はフランスです。1/4がフランス向けで台湾、アメリカが続きます。韓国・台湾・香港・中国などの東アジアとアメリカへの輸出が大半を占める清酒やビールとは様子が異なります。



## ディスティラー オブ ザ イヤーを3年連続受賞したサントリー

こうした好調さの背景にあるのは日本のウイスキーづくりの技術力の高さです。それを象徴するのが、蒸溜酒の国際的なコンテストである I S C (International Spirits Challenge) でのサントリーの「ディスティラー オブ ザ イヤー」3年連続受賞です。この賞は高品質で多彩な商品を生み出したメーカー1社に与えられるもので、サントリーは通算4度目の受賞です。創業者の鳥井信治郎が1923年に日本初のウイスキーづくりを



サントリーは2014年位「ディスティラー オブ ザ イヤー」を3年連続受賞

開始し、『サントリーウイスキー白札』発売時には「醒めよ人！ 舶來盲信の時代は去れり 酔はずや人 吾に國産 至高の美酒 サントリーウキスキーはあり！」と広告したのですが、名実ともにこれを実現したと言えましょう。現在、NHKで放送中の連続テレビ小説「マッサン」では日本でのウイスキーづくりの始まりが描かれていますが、鳥井信治郎の功績は大きく、彼の市場を創造する力がなければ竹鶴政孝のウイスキー事業の成功もなかったでしょう。「よいものをつくれれば売れる」というほど市場は単純ではありません。

日本でのウイスキーづくりの最大の特長は自前主義です。他の蒸溜所から原酒を入手できるスコットランドと異なり、あらゆる原酒を自前で調達しなければなりません。工程数が多く、何年も熟成させ、決して均質ではない樽材が香味に強く影響するウイスキーは、原酒づくりのメカニズムがたいへん複雑です。高品質で多様な原酒を確保するためにはさまざまな創意工夫が必要になりますが、日本のウイスキーメーカーは粘り強く試行錯誤を繰り返します。仕込み、発酵、蒸溜、製樽、貯蔵・熟成、ブレンドなど、ウイスキーづくりの全プロセスを突き詰めていったのです。こうしたウイスキーの作り手の仕事と、日本の蒸溜所の恵まれた自然環境とが相まって、日本のウイスキーは酒類国際コンクールで賞を総なめにするようになりました。

### 『山崎シェリーカスク 2013』がNo.1に

今年、もうひとつ、日本のウイスキーの品質の高さを知らしめる出来事がありました。英国を代表するウイスキーのガイドブック『ジム マレー ウイスキーバイブル』は、毎年、個々の商品のテイasting評価を公表し注目されるのですが、『2015年版』



『ジム・マレー ウイスキーバイブル 2015』は累計33万部を超える屈指のウイスキーガイドブック。ウイスキー評論家の著者がすべてテイastingし点数評価する

で最高点をマークし世界No.1に輝いたのが、サントリーシングルモルトウイスキー『山崎シェリーカスク 2013』だったのです。日本のウイスキーとしては初の快挙で、マレー氏は「形容しがたいほど天才的」「絶妙な大胆さを備えた香り」「軽い、刺激的なスパイス感のあるアフターテイスト」と評し、100点満点で97.5点をつけました。

また、今回は上位にひとつもスコッチウイスキーが入りませんでした。2位以下は『ウィリアム・ラルー・ウェラー』『サゼラック・ライ 18年』『フォアローゼズ』などアメリカのバーボンが続きました。これからは日本やアメリカのウイスキーはもちろん、さらにもっと新しい産地のウイスキーの動きにも目を配っておく必要があります。

## 拡大する世界のウイスキー市場 目立つ生産能力の増強

今後、世界のウイスキーの需要は拡大が確実視されています。量的にはアジア、ロシア、インドなど新興市場がウイスキーを飲み始めたことで増加が見込まれます。一方、富裕層や趣味的なマニア層の間では本格的な高級ウイスキー志向が強まり、ハイエンドな商品が求められています。

日本のウイスキーメーカーでもこうした動向を見据えて製造能力を拡充する動きが顕著です。トップメーカーのサントリーは、

昨年、日本初のウイスキー蒸溜所である山崎蒸溜所の蒸溜釜を45年ぶりに2対4基増設、今年には白州蒸溜所も2対4基増強しました。また、鹿児島の本格焼酎メーカー本坊酒造は3年前に19年ぶりに信州マルス蒸溜所を再稼働し、この秋にウイスキー事業参入後初めて蒸溜釜を刷新しました。



今年サントリーは白州蒸溜所に蒸溜釜を2対4基増設、これで原酒の製造能力は3割増を見込む

## 日本初のグローバル蒸溜酒メーカー ビーム サントリー誕生

成長する世界のウイスキー市場に対応するために、もっとも積極的かつ大胆に行動したのは日本のサントリーです。今年1月に世界No.1のバーボン、『ジムビーム』の製造で知られるアメリカのビーム社を買収し、売上高で世界3位の蒸溜酒メーカーになりました。唯一の5大ウイスキー（スコッチ、アイリッシュ、アメリカン、カナディアン、ジャパニーズ）所有のメーカーであり、ブランデーやスピリッツにも有力ブランドを数多く揃え、1位のディアジオ（英国）、2位のペルノリカール（フランス）の追撃を図ります。 ■



ビーム サントリーの誕生は日本のウイスキーのグローバル化を一気に進める