

酒文化研究所

NEWS LETTER

第 35 号 2015 年 11 月 25 日

【酒類消費展望】

ブームの先にあるもの 清酒のテロワール考

— 「大吟醸」を超えて

ほぼ 30 年間にわたって消費量が減り続けてきた清酒は、近年、若者と女性に関心を向けるようになり、反転の兆しが出ています。まだ人気の回復は一部の商品にとどまってはいるのですが、注目商品が次々に誕生して、清酒を熱心に販売する酒販店や料飲店には行列ができるほどです。こうした人気ぶりにグルメ雑誌などの専門誌だけでなく、一般紙誌、テレビも清酒の特集を組むようになりました。

人気の高い商品を注意深く見ていくと、2つの方向性があるようです。ひとつは絶対的なおいしさを目指すと言いき取り組みです。最上の原材料、最新の技術を駆使して誰もが認めるすばらしい酒をつくらうとします。もうひとつは個性的なおいしさを模索する取り組みです。地元で酒蔵が自ら栽培した米を使ったり、伝統的な製法を現代の技術で再現したりするのは典型です。

今回はこうした清酒をめぐる動きを整理して、これからの市場拡大の可能性を検討していきます。

【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

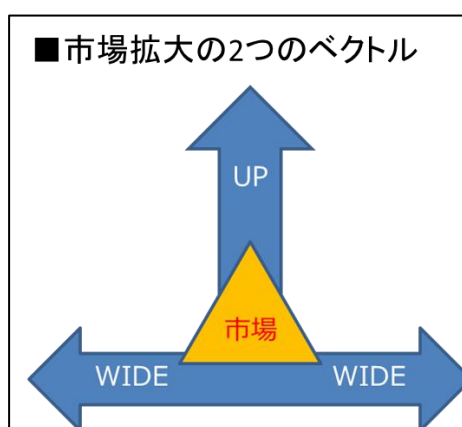
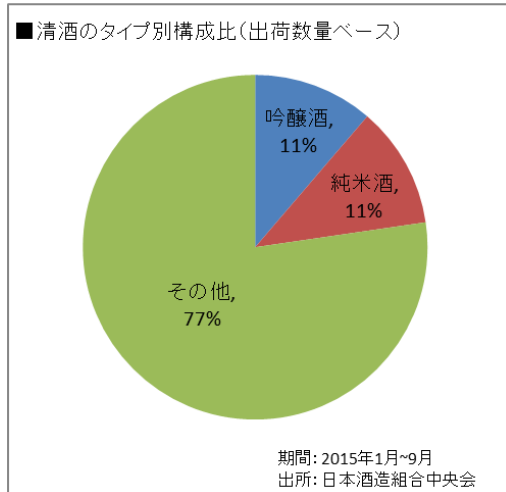
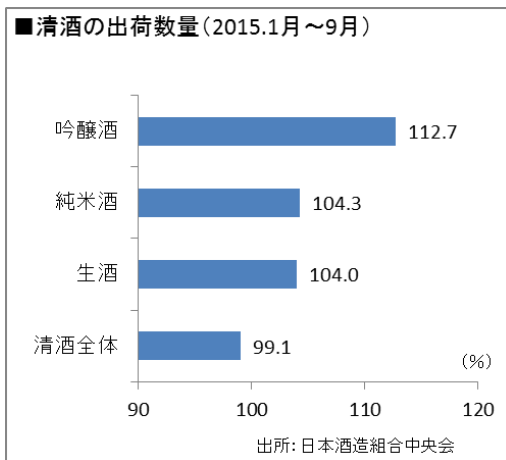
好調な「吟醸酒」 前年比 13%増で推移

現在の清酒人気を象徴するのは吟醸酒の好調ぶりです。年初からのメーカー出荷数量の前年比を見ると、清酒全体は 99%にとどまるなか 113%で推移しています。吟醸酒はスッキリと軽快でフルーティな香りを特徴とする清酒で、フレッシュな味わいの生酒やアルコールを添加しない純米酒も 104%といい動きです。この傾向が長く続きそうな気配があることから、1割ほどしかない吟醸酒の構成比が、数年後に 3割を占めるようになると予想する専門家もいます。

これまで清酒は飲酒量の多い中高年ユーザーの焼酎への流出が止まらず、そのうえ若年層ユーザーとの接点をうまくつくれずに減少してきました。落ち込みは深刻で、平成に入ってから 25年強で消費量は 4割にまで減ってしまいました。

それが数年前に、甘酸っぱくて発泡性のスパークリング SAKE（アルコール度数 5~8%と低い）が、300ml で 500 円前後と高単価ながらヒットし新しい市場を創ります。これが若年層が清酒を体験するきっかけとなりました。

それを追いかけるようにして大吟醸で（720ml）実勢価格 1000 円という手ごろな価格の商品が登場します。香りが高くスッキリとしていてコクがある大吟醸は、消費者の香味評価は高かったのですが、高度な製造技術が必要で高価になるため、贈答や特別の時の酒と位置付けられていました。手ごろな価格のカジュアル大吟醸は、有力メーカーが大吟醸の量産システムを確立したことで生まれました。ふだん飲める大吟醸として和



食以外のシーンでも登場しやすいよう、ワイングラスで飲むスタイルとともに打ち出されます。初めてでも飲みやすいスパークリング SAKE からカジュアル大吟醸へ、そこからさらに伝統的な清酒へという導線ができ、新しいユーザーをつくれずに苦戦してきた清酒に広がりが出て来ています。

清酒にとって朗報なのですが、これまで最高グレードとされてきた「大吟醸」というカテゴリーが、カジュアルゾーンに降りてしまったため、今後、この規格がハイエンドの商品としての裏付けになりにくくなるのが懸念する声もあります。

一方で個性的な商品を開発しようとする試みが盛んになってきました。大吟醸は繊細な味わいで高品質感は申し分ありません。その反面、味わいの幅が狭く、どの酒蔵の商品もあまり違わなくなるという意見が以前からあり、大吟醸とは違うおいしさを追求する動きがありました。それがここに来て加速、地元で広く栽培されている品種の米でつくったり、自社の酒蔵に棲みついている野生酵母で仕込んだり、あるいはあまり精米しない酒をつくったりする（大吟醸は高度に精白し、コメの中心部分だけで仕込む）試みが広がりを見せています。

グローバル基準とテロワール基準

ところで日本ワインも同様な課題を抱えています。各社が世界に通用する高品質なワインをつくりたいと考える一方で、テロワールを強調した個性をどう表現するかに悩みます。岩の原葡萄園（新潟県）の取り組みは、この課題にひとつの答えを出したように思われます。11月に東京で開催された製品説明会で、同社の棚橋社長は2つのフラッグシップ商品を、「グローバル基準」を目指すものと「テロワール基準」を目指

【ワイン造りにおける2つの基準】	
日本特有品種マスカット・ベリーA	
グローバル(世界)基準	テロワール(風土)基準
ワインとして 求められる品質	この土地で生まれる 味わい
「世界」品種への挑戦	「風土」の追究



岩の原葡萄園の棚橋博史社長と醸造担当者の大山宏平課長。同社のワインワインづくりの方向性を説明した



世界基準の品質を狙うフラッグシップ『ヘリテージ』と、テロワールが表れる味わいを探る『マスカット・ベリーA』

すものに分けたことを説明しました。どちらも創業者の川上善兵衛が交配した「マスカット・ベリーA」というブドウ品種で仕込みますが、グローバル基準でつくる『ヘリテイジ』はワインとしての完成度の高さを目指します。テロワール品質を求める『マスカット・ベリーA』はグローバル基準で一定レベルにしたうえ、有機栽培したブドウを用います。安心安全を訴えるためではなく、もともとの地力に忠実にブドウを栽培するためです。

オーヴァー・ザ大吟醸

この発想を清酒に当てはめると下図になるでしょうか。清酒のような穀物を原料とする酒は、良質の原料があれば遠くからでも調達が可能です。長距離を移動させてもブドウと違って穀物は品質が劣化することはありません。だからビールやウイスキーは麦芽やホップを世界中から調達します。すでにアメリカの清酒のコンテスト「Joy of SAKE 2015」には宝酒造がカリフォルニア産山田錦でつくった純米大吟醸を出品し、これまでにない高いレベルと評されました。グローバル基準で最高品質を目指す清酒は、高品質な米があれば国外からでも入手します。それでもできた酒には日本が反映されるでしょう。酒蔵の組織や働く人のコミュニティなどソフトの部分に日本ならではのものがあり、できた酒に現れるからです。素材だけが酒の原産地を決めるわけではありません。

風土品質を目指すベクトルでは、これから様々な技術革新が生まれるでしょう。若い日本の酒造家たちからかもしれませんし、専門研究機関からかもしれません。ひょっとすると海外の酒造家からかもしれません。期待しましょう。■



宝酒造がカリフォルニア産山田錦を使いアメリカ工場で製造した『松竹梅 純米大吟醸』

