

日本酒地酒メーカーの海外展開

—情報伝播のアプローチから—¹



岸 保 行
 (新 潟 大 学)
 (経 済 学 部 准 教 授)

< 要 旨 >

近年、日本酒の海外輸出が堅調な伸びを示している。多くの地酒メーカーが輸出をおこない、日本酒の主要な消費市場では、量的な広がりとともに質的な深まりが起きている。本稿では、日本酒の輸出の状況を概観した後で、日本酒の開発、生産から販売そして海外消費までの間でおこなわれる一連の情報の生成とその流通の過程を考察する。各段階で、どのようなアクターが存在し、それぞれの段階でどのような情報を生成しているのかについて、理論的枠組みを提示する。

本研究の結果からは、日本酒の開発・生産・販売・消費までの間では、生産の現場でモノとしての日本酒と同時に、様々な生産情報 (*Manufacturing information*) が生成されていた。それが商社や問屋に引き渡され、そこで異なる企業間や同一メーカーの異なる銘柄を比較できる判断軸として分類情報 (*Mapping information*) が生成されていた。分類情報を基に、最終的な消費の現場であるレストランや家庭で、他のどのような製品と組み合わせると日本酒の価値が増大するのかに関する適合情報 (*Matching information*) が生成されていた。それぞれの情報は、各段階の現場で生成されながら、モノとしての日本酒に情報が付加され、最終的な消費者との接点であるレストランや小売の現場に向かって進んでいく。機能的価値であるアルコール飲料としての機能を土台にして、地酒メーカーはそこに様々な情報を生成・付加し、消費現場に淀みなく届けることで、消費者は意味的価値を享受する事ができる。嗜好性の高い文化製品である日本酒の場合、この意味的価値を創造し、消費者に届けることで、「嗜好性が高いこと」、そして「文化製品であること」の強みを最大限に発揮することが可能となる。

本稿では、意味的価値を市場に創出するための基本的な枠組みを情報の生成と流通の観点から提示し、海外市場はもとより、国内市場が今後より一層盛り上がるためには、情報の生成と流通の観点から、日本酒の消費を捉え直してみるものの意義について論じている。日本酒を機能的な価値をもった製品として捉えるのではなく、意味的価値をもった製品として海外市場に流通させることで、嗜好性の高い文化製品としての価値を一層引き立たせるとともに、それが海外を含めた市場の拡大につながる点を指摘している。

¹ 本稿は、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』(103), pp115-129を加筆・修正し、再編したものである。

目 次

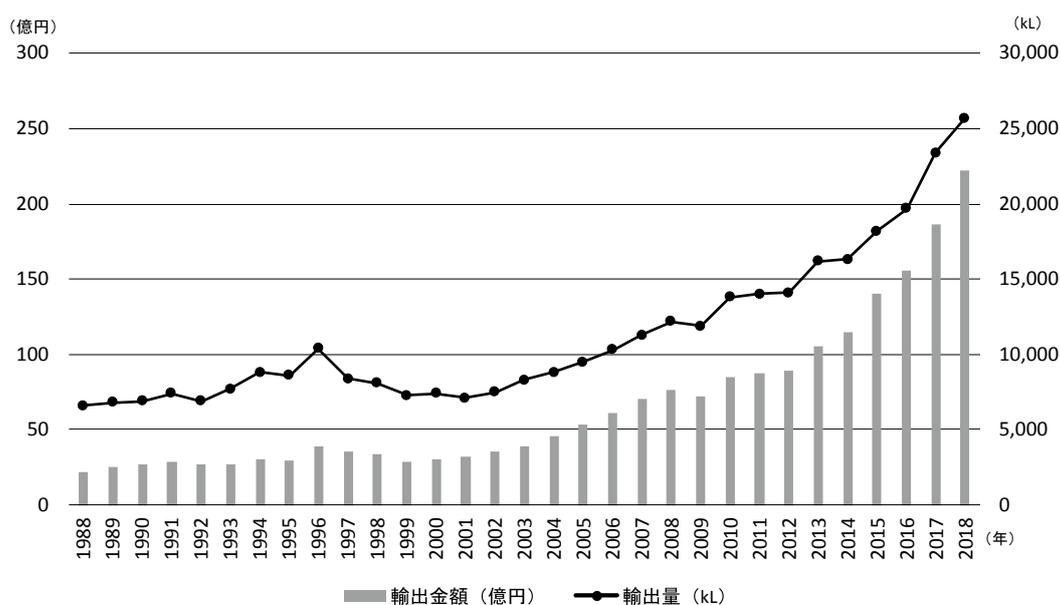
- | | |
|-----------------------|---------------|
| 1. 日本酒輸出の概況 | 5. 生産・分類・適合情報 |
| 2. 日本酒消費と日本食レストラン | 5.1 生産情報の生成 |
| 3. 料理とのマッチング | 5.2 分類情報の生成 |
| 4. 価値創造のための生産・分類・適合情報 | 5.3 適合情報の生成 |
| | 6. 結論 |

1. 日本酒輸出の概況

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（図表1）。1988年に6,600kLだった輸出量が、2018年には25,700kLと約4倍近くまで増加した。輸出金額は、1988年が約22億円だったのが、2018年には約222億円とおよそ10倍に増加している。ちなみに、2018年の輸出総量25,700kLを清酒4合瓶（720mL）に換算すると、3,569万本の量の清酒が世界中で消費されていることになる²。

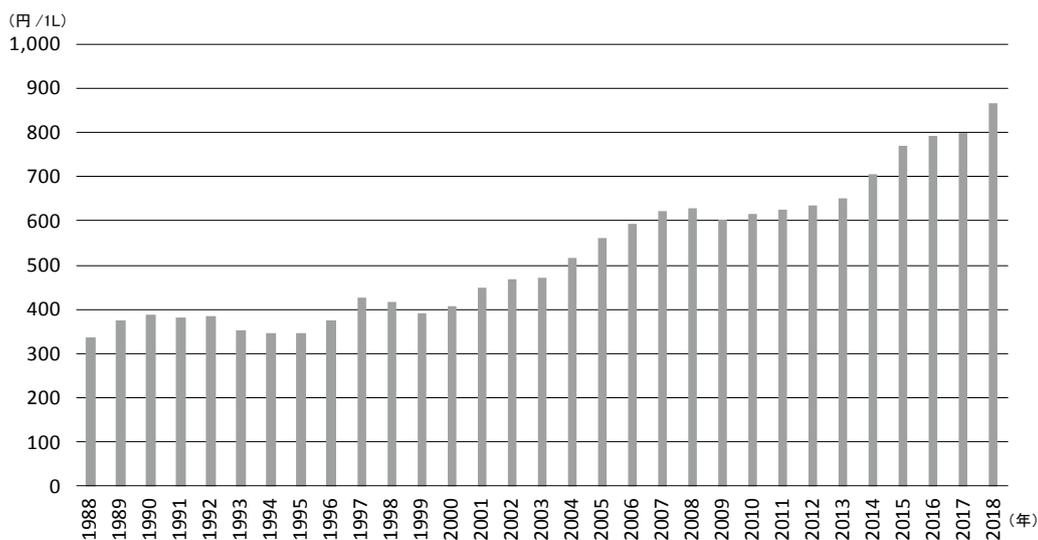
図表1：日本酒の輸出量と金額



出所) 財務省貿易統計より筆者作成

² 2018年は、2009年以来10年連続で輸出金額・数量ともに過去最高を更新中であり、堅調な伸びがうかがえる。2018年の日本酒の輸出金額はおよそ222億円であるが、フランスのワインの輸出金額がおよそ1兆円となっており、ワインのように日本酒が世界中に広まっていくことを考えると、まだまだ伸びしろは大きいと言える。

図表2：輸出清酒1リットルあたりの単価



出所) 財務省貿易統計より筆者作成

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リットルあたりの単価が上昇しているという事実である。輸出金額を輸出数量で割った1リットルあたりの単価の推移をみてみよう(図表2)。単価ベースで見ると、輸出されている清酒の価格は上昇している。1988年には約336円ほどであった単価は、2010年には約615円となり、2015年には約770円、2018年には約865円となった。およそ30年で約2.6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つの国と地域で金額、数量ともに全体の7割以上のシェアを占めている³。とりわけ、2018年と2017年を比べると、金額ベースの伸び率が高く、高価格帯の日本酒が輸出されていることがみえてくる。その中でも、米国・香港にはとりわけ高価格帯、台湾・韓国へは低価格帯の日本酒が輸出されていることがわかる。さらに、中国への輸出において数量・金額ともに大きく伸びていることが見てとれる。中国の日本酒市場は、近年になって急拡大しており、人口規模やアルコールの飲酒習慣から、今後の更なる拡大が期待されている⁴。

3 海外の日本酒市場といった場合には、日本から輸出される日本酒と海外で生産される清酒を合わせて考える必要があるが、本稿では主として地酒メーカーの海外展開に焦点を当てているため、輸出のみの議論をおこなう。日本酒の主要市場については、浜松・岸(2018)を参照いただきたい。

4 中国への日本酒の輸出は拡大しているものの、宮城、福島、茨城、栃木、群馬、埼玉、新潟、長野、千葉、東京の10都県からの日本産酒類に対しては、原発問題の影響で中国による輸入規制がおこなわれており、10都県からの日本酒の中国輸出は出来ない状況となっている。

図表3：2018年における国・地域別の清酒輸出金額・数量

国名	2018年金額 (百万円)	2017年金額 (百万円)	前年比 (%)	シェア (%)
米国	6,313	6,039	104.5	28.4
香港	3,774	2,799	134.8	17.0
中国	3,587	2,660	134.8	16.1
韓国	2,212	1,864	118.7	10.0
台湾	1,351	948	142.4	6.1

国名	2018年数量 (kL)	2017年数量 (kL)	前年比 (%)	シェア (%)
米国	5,952	5,780	103.0	23.1
韓国	5,351	4,798	111.5	20.8
中国	4,146	3,341	124.1	16.1
台湾	2,238	1,985	112.7	8.7
香港	2,097	1,807	116.1	8.1

出所) 財務省貿易統計より筆者作成

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⁵。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⁶。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（図表3）。

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。そもそも日本の国酒として位置付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

5 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。海外で生産させる日本酒の詳細については、喜多（2009a）、喜多（2009b）を参照のこと。

6 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。

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⁷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、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. 価値創造のための生産・分類・適合情報

このように見えてくると、海外に日本酒が輸出される際には、日本酒に付加価値を付け、海外の人々にその価値を理解してもらう必要がある。一般的に考えて、国酒として伝統的に親しまれてきた日本酒は、日本国内では、その情報については広く普及してきたと言ってよいであろう。日本酒という言葉聞いたことが無い日本人はほとんどいないと言っていいだろうし、日本酒が米から造られている醸造酒であるということは、少しでもお酒をたしなむ日本人にとっては広く共有されている情報と言えるであろう（神崎 2017, 山同 2011）。

他方で、海外の人々にとって、日本酒とは未

知なるアルコール飲料であり、日本酒に関する情報は普及していない。日本酒に代表される文化製品⁸の海外展開を考えた場合、海外展開の初期ではその国での希少性や特定の国の文化に強く根づいていることから、輸出先での差別化は容易であるものの、多くの人々に普及させることは難しくなる。とりわけ、アルコールという嗜好性の高い文化製品であれば、普及の困難性は一般的な文化製品よりも遥かに大きくなる。

このように、嗜好性の高い文化製品である日本酒は、海外では普及が困難であろうことが予測されるなかで、これまで見てきたように、近年、日本からの日本酒の輸出が徐々に拡大し、日本酒の量的な広がりと同時に質的な深まりも起きており、全国各地の地酒メーカーの多様な日本酒製品への需要の高まりが起きている。

日本酒のようなある国や地域の文化や慣習に深く根ざした文化的な製品を、国境を越えて普及させる場合には、アルコール飲料という液体としての製品そのものの価値だけでなく、そこに付加されている様々な情報が重要になってくる。すなわち、海外の日本酒消費の現場では、味わいや風味などの「機能的価値」以上に、生産地、作り手（杜氏）、原材料、その企業の歴史や物語、食べ物との食べ合わせなど「意味的価値」に重きが置かれて消費がおこなわれるという特徴を持つ（延岡, 2011）。このような特徴をもつ製品では、単にモノだけを見てもその価値を測ることが出来ない。「意味的価値」を生み出さうる、情報の生成・流通の観点から、

⁷ フュージョン料理とは、和食・中華・フレンチ・イタリアン等の従来の料理スタイルにとらわれない、それぞれの料理の良さを融合したり組み合わせたりして生み出す新しいジャンルの料理を指す。

⁸ 文化製品とは、特定の国や地域の文化や慣習に根ざした製品やサービスのことを指す。

海外の日本酒市場での消費を理解し、日本酒の海外での普及を理解することが可能となる。

そこで本稿では、日本酒という文化製品を事例に、その「意味的価値」が生み出される源泉となる情報の生成・流通過程について、理論的な研究枠組みを提供する。

本稿では、先にマクロデータで確認した海外での日本酒需要の拡大を理解する研究枠組みを構築し、海外市場での日本酒情報の生成・流通の現場を考察対象とする。それは、日本の文化製品である日本酒が、近年海外で普及するようになったのは、情報の生成・流通が滞りなく行われるようになってきたことが一因であるという仮説をもつからである。これまでの研究では、生産マネジメントの分野で、一般的な工業製品について情報の生成・流通がどのようなものなのかについて議論されてきたが（藤本，2001）、嗜好性の高い文化製品であるアルコール飲料に関する情報の生成・流通に関する研究は、これまで十分になされてきたとは言い難い。しかも、そのような製品は、製品そのものとしての「モノとしての価値」よりも、「モノに付加される情報」の方にこそ大きな価値が生まれる可能性が高い。そのため、本稿では嗜好性の高い文化製品である日本酒を取り上げ、その情報の生成・流通に焦点を当てて考察していく。

5. 生産・分類・適合情報

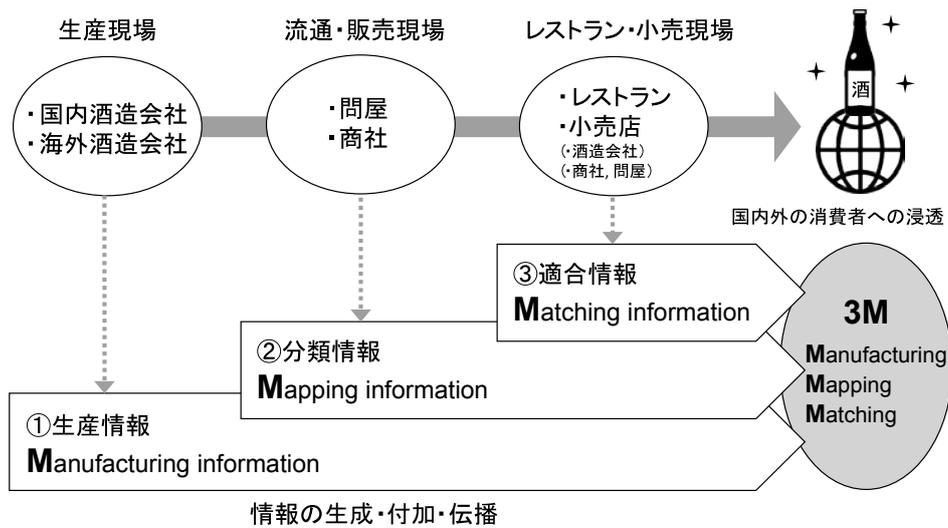
これまでの酒造会社、卸売、商社、販売代理店、レストラン、小売店などへのインタビューからは、情報の発生・流通の過程において、大きく3種類の情報があることが見えてきた（図表4）。一つ目が、生産情報（*Manufacturing*

information）である。この生産情報は、国内外の生産現場で生成される情報であり、どのような原材料で、誰がどのように作ったのかという製造に関する情報である。二つ目は、分類情報（*Mapping information*）である。これは、問屋や商社、販売代理店によって生成される情報である。現在、多くの酒造企業が多様な銘柄のお酒を市場に出している。問屋や商社、販売代理店は、自社の取り扱い銘柄間の違いを伝える必要がある。そのため、取り扱い酒造企業の日本酒がそれぞれどのように異なるのかを分かりやすく伝えるために分類情報を生成する。三つ目は、適合情報（*Matching information*）である。日本酒と食品や食器などの製品との組み合わせにより、日本酒の価値が増大することを示す情報である。これは、主にレストランや小売店、消費者で生成される情報であり、消費現場でどのように消費すると日本酒の価値が高まるかという情報である。例えば、食事との食べ合わせ、食器などとの組み合わせなどがある。これら3つの情報を本稿では、その頭文字を取って3M情報（*3M information*）と命名した。これら3M情報が、各アクターによって生成されながら、段階的に付加され、最終消費者まで伝播していくことになる。これら3M情報が海外の最終消費者まで適切に伝わることで、最終的な消費現場での価値創造につながりうるのである。

5.1 生産情報の生成

情報の第一段階として、生産現場で生成される生産情報が挙げられる。ここでは、日本酒の生産に関する情報が生成され発信される。生

図表4：情報の生成・付加・伝播のモデル



産情報は、各銘柄の瓶に張られたラベルやパッケージ、各酒造会社のホームページやパンフレットで公開される。

例えば、新潟県の「根知男山」の銘柄で知られる合名会社渡辺酒造店のホームページが特徴的である。会社概要のページに「会社の歴史」、「生産地の概要」、「生産体制」、「使用する酒米」、「仕込み水」という生産に関する基本的な情報が日本語と英語の二言語で併記されている。さらには、ホームページのトップには、根知男山に使用されている酒米が全量自社栽培の「越淡麗」であることが以下のように記載されている。

米を作り、田んぼを守る

根知男山は、自然豊かな根知谷で、米作りから酒造りまですべて自社で取り組み、酒米の最高品質を目指すとともに、根知谷の環境を守り父祖伝来の田んぼを守ります。

また、銘柄の紹介ページには、渡辺酒造店が取り扱う各酒造銘柄の生産に関する情報、具体的には使用される「原料米」、「酒母」、「酵母」、「日本酒度」、「酸度」、「アミノ酸度」、「アルコール度」が記載され、それぞれの銘柄についての特徴が簡潔にまとめられている。例えば、根知男山「純米吟醸」という銘柄には、以下のような解説が付けられている。

根知男山を代表するお酒です。米の味わいを柔らかく、そして香りよく造り上げたのが、この純米吟醸です。地元根知谷産五百万石と越淡麗を使い、酵母は新潟県醸造試験場のG9を主に使っております。G9酵母⁹は穏やかな香りと味が特徴で、飲み飽きしません。

原酒はすべてびんに入れて、冷蔵庫で低温貯蔵し、熟成した後びん詰め出荷します。開栓後はなるべく早くお召し上がり下さい。保管は冷蔵庫にてお願い致します。

⁹ G9酵母とは、新潟県醸造試験場が保有する合成酵母で、穏やかな香りと味が特徴であると言われている。

このように、情報生成の第一段階では、生産現場である酒造会社により、生産に関する情報が生成され、発信される。これらは、主として各酒造会社によるパンフレット、ホームページ、パッケージといった媒体にその情報が載せられて発信される。

ただし、生産情報として流通するものは、酒造会社が情報発信したものだけではない。各酒造会社が発行するパンフレット、インターネット等に情報を公開しなくても、どこで生産されたか、どのような原材料か、どれ程のこだわりのある造り方をしているかなど、その生産過程で生まれるあらゆる情報が、生産情報として消費者にとって意味のあるものとなり、それらの情報が酒造会社にとって都合の良いものであれ、悪いものであれ、流通する可能性がある。

例えば、意識的に情報発信をしなくても生産情報が伝わる例としては、新潟県佐渡市の(有)加藤酒造店が特徴的である。加藤酒造店は徹底的に酒造りにこだわり、良質な水を求め、平成5年に当初製造していた場所から製造場を移転している。従業員数10名以下で、生産量も1,000石以下(18万リットル以下)と小さな規模の会社であり、情報発信を積極的におこなっているわけではない。しかし、一部の消費者の間では、全量佐渡産米を用いており、その水は佐渡市でも有数な清らかな源流の水を用いていることから、近年その酒質が非常によいことが評判になっている。企業は積極的に情報発信をしなくても、生産に関わるすべての活動から生産情報を生成しており、こうした生産情報が一度何かをきっかけに流通すると、増幅して伝わる可能性がある。企業が積極的に情報発信したものは、消

費者に購買させるための情報として警戒されることがあるが、企業が意図せずに流通する情報には、信憑性が高そうであると認識されることで、消費者に受け入れられやすくなるのである。

5.2 分類情報の生成

酒造会社によって生成された生産情報に加えて、卸売、商社や小売店によって、それぞれの商品を比較するための分類情報が生成される。それは、これらのアクターは自社の品揃えの商品の特徴を次に販売する小売店やレストラン、消費者などに伝え、適切な商品を選択してもらう必要があるからである。そうした、商業上の必要性から分類情報が生成されることとなる。分類情報は、各酒造会社の生産情報を整理する比較軸という側面が強い。どのような軸から整理するかは、各社異なる。企業によって、それぞれが持つ品揃えの方向性が異なり、その品揃えとリンクする形で分類情報が生成されるため、これらが分類情報の多様性を生み出す。

例えば、新潟県の酒造会社10社の銘柄を取り扱い、米国への輸出業務をおこなう日本酒専門商社のセナジャパン(セナ・ジャパン合同会社)では、取り扱い酒造会社10社の32アイテムについて、生産情報を比較可能な形で纏めた銘柄ごとのリストを作成している。その作成リストには、それぞれの酒蔵の基本情報も載せており、どのような生産地で製造されているのかが簡単に紹介してある。生産情報としては、次頁の情報が記載されている(図表5)。

さらに、セナジャパンでは、各社のそれぞれの銘柄について、“Shelftalker”という小売店やレストランでの販売の助けとなる商品宣伝とな

るPOPの作成もおこなっている（図表6）。この“Shelftalker”には、「酒造会社の立地」、「酒造会社の概要（社名の由来、設立年など）」、「純米大吟醸であることの解説」、「アルコール度

数」、「日本酒度」、「官能評価¹⁰」という比較軸が分類情報として掲載されている。

このように、情報生成の第二段階として、商社や販売代理店で多くの酒造会社や銘柄を分

図表5：生産情報が記載された銘柄リスト

Kirin-zan
Junmai Daiginjo (Niigata, Japan)

Basic Information

Brand: Kirin-zan
 Type of sake: Junmai Daiginjo
 Seimai Buai: Rice milled to 45 %
 Alcohol: 15-16% by volume
 Size & UPC: 1.8 liter, 6-pack 844650025026
 720 ml, 6-pack 844650025002

Producer

Name: Kirinzan Shuzo Founded: 1843
 Location: 46 Tsugawa, Aga-cho, Higashi-kanbara-gun, Niigata 959-4402, Japan
 Website: www.niigatasake.com
www.kirinzan.co.jp
 President: Shuntaro Saito – the 7th generation of the owner/founding family
 Toji (Master Brewer): Yoshiaki Hasegawa

Ingredients & technical data

Rice: Gohyaku-man-goku
 Water: soft water
 Yeast: G901
 No sulfites, no preservatives.
 Nihenshu-do (SMV): +3 Acidity: 1.3 Amino acids: 1.2

Other information

Serving temp.: Serve chilled (50-59°F or 10-15°C).
 Tasting Notes: Elegant, refined, citrusy on the palate. Reminiscent of a clean mountain stream.
 Food pairing: White fish & shellfish – raw, steamed or grilled. Chicken – roasted or grilled.

Kirinzan Shuzo is located near Mt. Kirin (= Kirin-zan) in Tsugawa where beautiful rivers run through. Kirin, a mythical creature much like a flying unicorn, is believed to bring about happiness. The producer won gold medals at Japan National Sake Competition in 2012, 2009, 2008, 2007, etc.

生産情報

Kirinzan_jd_ps2

出所) Niigata Sake Selection ホームページ

図表6：商品宣伝のためのPOP

KIRIN-ZAN - Niigata
Junmai-Daiginjo Sake

Produced by Kirinzan Shuzo located near Mt. Kirin (Kirin-zan). Kirin, a mythical creature much like a flying dragon, is believed to bring about happiness. Founded in 1838. **Junmai** means “Pure Rice Wine” and thus only contains rice, koji rice, water and yeast. Made from Gohyaku-man-goku rice polished to **Daiginjo** quality level of 45%. Alcohol: 15-16%, SMV: +3. *Elegant, refined, citrusy on the palate. Reminiscent of a mountain stream.*

“Elegant, Citrus & Clean”

- 麒麟山酒造の所在地
- “麒麟”という言葉の解説
- 設立年
- “純米大吟醸”の解説
- アルコール度数
- 日本酒度
- 官能評価

出所) Niigata Sake Selection ホームページ

10 官能評価とは、人の感覚を使って食品の品質を評価したり、食品に対する好みを調査したりすることを指す。

類するための情報が作成されることになる。商社や販売代理店は、複数の酒造会社の複数の銘柄を取り扱うことになる。例えば、先程取り上げたセナジャパンでは新潟の酒造会社10社のお酒を扱い、個々の酒造会社から複数の銘柄の日本酒を取り扱う。そうなると取り扱い銘柄数の総数は取り扱い酒造数を大幅に上回る。単に「新潟の日本酒は淡麗である」とか、「新潟の日本酒は旨口である」といったような表現では、複数の銘柄間の味の違いが理解されない。レストランにしても、小売店にしても自社の取り扱い製品についての正確な情報を得て、最終消費者に売ることが望ましいし、そうしないと最終消費者への販売は難しくなる。最終消費者への販売を助けるために日本酒の個々の違いを分類できるようにするための分類情報を作成することになる。このように、分類情報は、卸売、商社、販売代理店などが商品の販売量を増や

したいという自社のイニシアチブだけではなく、これらのアクターから購入する小売店や消費者からの圧力により、生成されることになる。

5.3 適合情報の生成

情報生成の第三段階として、消費現場での適合情報が生成される。適合情報は、日本酒を消費するに当たって、他の商品とどのように組み合わせると最適な消費が可能となるかについての情報である。日本酒は、食事とともに消費されるものであるため、食事との組み合わせが主な適合情報である。例えば、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(図表7)。懐石コースの「先鮎」から「締鮎」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。各料理との相性を考えて、それに合う日本

図表7：日本酒ペアリングメニュー

Sake Pairing

先鮎
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
彩鮎
Sushi Chic Nanago "Seventh Heaven" Junmai Daiginjo, Nagano
締鮎
Sushi Finale Sohomare "Heart and Soul" Kimoto Junmai, Tochigi

出所) 米国サンフランシスコの懐石寿司レストラン "Sake Pairing"

図表8：適合情報が埋め込まれたラベル



出所) 塩川酒造ホームページ

酒を提供しているのである。レストランという消費の現場において、料理との組み合わせを考えて、日本酒を選ぶ。レストランではこうした適合情報を生成し、それをメニューとして消費者に提供しているのである。

また、この適合情報は、酒造会社や商社・販売代理店がレストランと共同で作成されていくこともしばしば起きている。例えば、山口県の「獺祭」の銘柄で知られる旭酒造(株)では、2018年4月に世界的な料理人であるジョエル・ロブション氏と共同してフランス・パリに獺祭が飲めるレストラン、バー、ショップやカフェなどからなる複合店舗「Dassai Joël Robuchon (獺祭・ジョエル・ロブション)」を開店した。これは、酒造会社とレストランが直接タッグを組んで適合情報を生成する取り組みと理解することができる。

さらに、適合情報を酒造会社単独で積極的に情報発信する例も見られる。例えば、新潟県の塩川酒造(株)では、日本酒のラベルに適合情報

となる要素を入れ込むことで、酒造会社が消費現場における適合情報を生成している。

塩川酒造のCOWBOY YAMAHAIのラベルには牛の模様が印刷され、FISHERMAN SOKUJOのラベルには蟹の模様が印刷されている(図表8)。このラベルを見れば、前者は肉系の料理に、後者は海鮮系の料理に適合することが一目瞭然となっている。

また、新潟県のおよそ90の酒蔵が加盟している新潟県酒造組合では、近年、新潟清酒の海外プロモーションのために、新潟清酒と牡蠣との食べ合わせの良さを積極的に情報発信している。平成29年度の新潟県酒造組合開催の香港事業においては、BtoCイベントである「香港ミニ酒の陣」において、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い取り組みを

図表9：新潟清酒と牡蠣との食べ合わせ



出所) 筆者撮影

おこなっている (図表9)。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 (旨味)”、“Tartness (酸味)”、“Body (広がり・ボリューム)”、“Saltiness (塩味)” 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。

その他にも、卸や商社、代理店が単独で適合情報を生成するケースもある (図表10)。既出のアメリカへの輸出商社であるセナジヤパンは、それぞれの銘柄の解説シートを作成し、そ

図表10：適合情報が記載された銘柄リスト

Kirin-zan

Junmai Daiginjo (Niigata, Japan)

Basic Information

Brand: Kirin-zan
 Type of sake: Junmai Daiginjo
 Seimai Buai: Rice milled to 45 %
 Alcohol: 15-16% by volume
 Size & UPC: 1.8 liter, 6-pack 844650025026
 720 ml, 6-pack 844650025002

Producer

Name: Kirinzan Shuzo Founded: 1843
 Location: 46 Tsugawa, Aga-cho, Higashi-kanbara-gun, Niigata 959-4402, Japan
 Website: www.niigatasake.com
www.kirinzan.co.jp
 President: Shuntaro Saito – the 7th generation of the owner/founding family
 Toji (Master Brewer): Yoshiaki Hasegawa

Ingredients & technical data

Rice: Gohyaku-man-goku
 Water: soft water
 Yeast: G901
 No sulfites, no preservatives.

Nihonshu-do (SMV): +3 Acidity: 1.3 Amino acids: 1.2

Other information

Serving temp.: Serve chilled (50-59°F or 10-15°C).
 Tasting Notes: Elegant, refined, citrusy on the palate.
 Reminiscent of a clean mountain stream.
 Food pairing: White fish & shellfish – raw, steamed or grilled.
 Chicken – roasted or grilled.



適合情報

Kirinzan Shuzo is located near Mt. Kirin (= Kirin-zan) in Tsugawa where beautiful rivers run through. Kirin, a mythical creature much like a flying unicorn, is believed to bring about happiness. The producer won gold medals at Japan National Sake Competition in 2012, 2009, 2008, 2007, etc.

Kirinzan_jd_ps2

出所) Niigata Sake Selection ホームページ

の中に“Food Pairing”という項目を設け、具体的な食事とのマッチングに関する情報を載せている。これは、商社が食事とのマッチングを考え、消費現場における適合情報を生成しているケースと言える。

このように適合情報は、最終消費者に対して、日本酒をどの製品と組み合わせると価値が増大するかについての情報を提供している。この適合情報に関しては、外部機関がその情報を積極的に生成・発信する場合もある。例えば、日本酒と同じ醸造酒であるワイン発祥のフランスには、“ソムリエ”というワインに関する高度な専門知識をもつ国家資格者が多数存在し、料理に合わせてワインを選択する。日本酒の場合には、レストランや小売の現地の日本酒担当者やバイヤーが日本酒と食事との組み合わせを学習している段階である。東京文京区にある「日本酒サービス研究会・酒匠研究会連合会（SSI）」は、日本酒のソムリエ「利き酒師」の育成とその認定を独自におこなっている。1991年に設立された団体で、2009年には「SSIインターナショナル（SSI INT'L）」を立ち上げ、「国際唎酒師」の認定制度を新たに開設し、外国人に対する唎酒師の認定試験を実施している。SSIインターナショナルによれば、国際唎酒師は、現在3,135名（2019年5月末現在）おり、諸外国の飲食店のサービス現場や販売現場、日本国内の外国人利用客の多い飲食店の現場や販売現場など国内外で活躍をしているという。近年で

は、国内でのワインの任意団体として有名な一般社団法人日本ソムリエ協会が、2017年から「J.S.A. SAKE DIPLOMA」という日本酒の認定試験を開始、翌年の2018年からは、「International Sake Diploma」という英語による国際的な認定試験をスタートさせている。海外の機関では、ロンドンに本拠地を置くWine and Spirit Education Trust（WSET）¹¹が、2014年から「Sake検定試験」を開始している。

さらに、適合情報は消費者が生成・発信する場合もある。先進的な消費者は書籍で発表したり、インターネットで情報を発信する。また、レストランを開業したり、新しい種類の日本酒を開発する場合もある。

ここで紹介したものは、日本酒と料理との組み合わせという適合情報であったが、それ以外にも、食器との組み合わせ¹²、消費空間との組み合わせ¹³なども適合情報となりうる。

このように、適合情報は多様な主体が生成・発信しうるものである。ただし、これらの情報は必ずしもすべて消費者に伝わるとは限らない。消費者に適切に伝わらなければ、これらの情報は全く消費されず、価値を生み出すことはない。最終的な適合情報はいかに消費者まで伝わるかを考えなければ、その価値を生み出すことはないのである。そうした意味で、レストランや小売店など、消費者が直接接点を持つ場所での情報の流通の重要性が指摘できる。

11 WSETとは、ロンドンに本部を置く世界最大のワイン教育機関。

12 例えば、日本酒をワイングラスで飲むという、従来では見られなかった食器との組み合わせ方を提案する「ワイングラスでおいしい日本酒アワード」が開催されている。これらのイベントでは、食器との組み合わせだけではなく、ワイングラスに注いだ日本酒を肉料理や魚料理などデパ地下のさまざまな総菜と組み合わせ、洋風の食スタイルとして提案も行っている（『お酒の飲み方、新提案に力——蔵元など、吟醸酒もワイン流に。』、『日経MJ』2011年10月31日）。

13 例えば、和歌山県の平和酒造株式会社は、音楽フェスティバルに日本酒を提供するイベントを開催している（『挑む人 日本酒とことん若者にPR』、『日本経済新聞』大阪夕刊、2016年12月6日）。

6. 結論

本稿では、最初に近年の日本酒輸出の増加傾向について、貿易統計などのマクロデータを概観しながらみてきた。輸出量・金額ともにこの10年間で増加しており、輸出量は約2倍、輸出金額は3倍にまで増加してきている。とりわけ、近年では価格帯の高い日本酒が輸出されるようになり、1リットルあたりの輸出単価もここ10年間で飛躍的に伸びてきた。

海外での日本酒消費は単なるアルコールという液体の消費を超えた、情報の消費がおこなわれており、本稿では、日本酒の開発、生産から販売そして消費までの間でおこなわれる一連の情報の生成とその流通の過程を考察することで、どのようなアクターが存在し、それぞれの段階でどのような情報を生成しているのかについて、理論的枠組みを提示することを目的に、定性事例研究による理論構築をおこなってきた。

日本酒の開発・生産・販売・消費までの間では、生産の現場でモノとしての日本酒と同時に、様々な生産情報 (*Manufacturing information*) が生成されていた。それが商社や問屋に引き渡され、そこで異なる企業間や同一メーカーの異なる銘柄を比較できる判断軸として分類情報 (*Mapping information*) が生成されていた。分類情報を基に、最終的な消費の現場であるレストランや家庭で、他のどのような製品と組み合わせると日本酒の価値が増大するのかに関する適合情報 (*Matching information*) が生成されていた。

これらの3つの情報 (*3M information*) の生成が、それぞれの現場でおこなわれていたが、適合情報については、消費現場で画一的におこなわれるのではなく、生産の現場が生成していたり (塩川酒造や新潟県酒造組合の事例)、酒造メーカーとレストランが共同して生成していたり (瀬祭の事例)、様々なパターンでその情報の生成がおこなわれていた。それぞれの情報は、各段階の現場で生成されながら、モノとしての日本酒に情報が付加されながら、最終的な消費者との接点であるレストランや小売の現場に向かって進んでいく。この情報の生成と伝播が淀みなく流れることで、消費者にとっての意味的価値に繋がっていく。

延岡 (2011) は、消費者は意味的価値の高い製品を待っており、価値の高い製品づくりのためには、機能的価値を基盤として、意味的価値を創りだすことが重要であるという。機能的価値であるアルコール飲料としての機能を土台にして、そこに様々な情報を生成・付加して、消費現場に淀みなく届けることで、消費者は意味的価値を享受する事ができる。嗜好性の高い文化製品である日本酒の場合、この意味的価値を創造し、消費者に届けることで、「嗜好性が高いこと」、そして「文化製品であること」の強みを最大限に発揮することが可能となる¹⁴。

ただし、消費者が意味的価値を享受するためには、日本酒の情報に関する消費者の基本的な学習が必要となる。嗜好性の高い文化製品である日本酒の場合には、国内市場であれば消費者の多くが日本人で、日本酒は古くから日本の

14 既に世界中で消費されるようになってきている嗜好性の高い文化製品としてのワインを考えると、ワインの消費者は、単に葡萄から醸造されたアルコール (液体) のみを消費しているのではなく、そこに付加された情報を消費することで、ワインは単なる機能的価値を大きく超えた意味的価値をもった製品として確立していると言える。

伝統的なアルコール飲料として存在し、日本酒の情報に関しては広く普及してきたため、学習はそれほど必要ではないかもしれない。しかし、市場が拡大している海外市場では、日本酒に関する基礎的な情報が普及していないため、基礎的な情報を学習することから行わなければならない。そういった市場の場合には、3M情報以前に日本酒に関する学習が必要となる。

例えば、新潟県酒造組合は、2013年から香港で現地小売店のバイヤーやレストラン関係者を招いて事業商談会をおこない、併せて現地の香港人を対象にした「香港ミニ酒の陣」を展開している。この新潟県酒造組合による一連の香港でのBtoB事業であるビジネス商談会、そしてBtoC事業である「香港ミニ酒の陣」と同時に、香港の酒販店の日本酒関係者や小売店のバイヤー、さらにはレストラン関係者を対象にした「日本酒講座」を開講し、新潟清酒の特徴・魅力から、官能評価に至るまでの多岐の内容が香港人の酒侍や新潟県醸造試験場の場長から解説がおこなわれ、この講座の受講者には、新潟県酒造組合が発行する英語による「受講証

(Certificate of Completion)」が授与され、現地の消費現場の人々への日本酒の学習活動がおこなわれている。

本稿では、物理的なモノに付加される情報の生成と流通について、嗜好性の高い文化製品である日本酒を事例に考察をしてきたが、今日、国内市場では若い世代や女性をターゲットとした日本酒の開発が積極的に進められている¹⁵。また、海外市場も拡大してきているなかで、日本酒を機能的な価値をもった製品として捉えるのではなく、意味的価値をもった製品として市場に流通させることで、嗜好性の高い文化製品としての価値を一層引き立たせることができるであろう。また、それが市場の拡大につながることになると考えられる。本稿は、意味的価値を市場に創出するための基本的な枠組みを情報の生成と流通の観点から提示してきた。日本酒の国内市場が伸び悩むなか、海外市場が拡大しているが、海外市場はもとより、国内市場が今後より一層盛り上がるためには、情報の生成と流通の観点から、日本酒の消費を捉え直してみることは意義のあることである。

【主要参考文献】

- 藤本隆宏 (2001) 『生産マネジメント入門 I・II』 日本経済新聞社.
- 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』 49 (1), pp107-127, 成蹊大学経済学部学会.
- 神崎宣武 (2017) 「日本酒の民俗学：まつりの酒からふだんの酒へ」、『季刊民族学』 41 (1), pp14-21, 一般財団法人千里文化財団.
- 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』 (103), pp115-

- 129, 新潟大学経済学会.
- 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』 104 (7), pp531-545.
- 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』 104 (8), pp592-606.
- 延岡健太郎 (2011) 『価値づくり経営の論理—日本製造業の生きる道』 日本経済新聞社.
- 山同敦子 (2011) 『愛と情熱の日本酒』 ちくま文庫、筑摩書房.

15 例えば、スパークリングの日本酒やアルコール度数の低い日本酒などはその代表例である。