

「日本の清酒・ビール・ウイスキーのグローバル化実態とその背景 II (ビール・ウイスキー)」

伊藤 秀史 (ウイスキー)、佐藤 淳 (日本酒)、都留 康 (ビール、総括)

●▲■ 1. ビールとウイスキーのグローバル化

前回の日本酒に続き、今回はビールとウイスキーを考察する。日本酒は和酒であり、そのグローバル化とは日本文化の世界展開とも言うべき側面があった。一方、ビールやウイスキーは洋酒であり、そもそも日本における普及が、当時のグローバル化であったという側面がある。近年では、これとは逆に、日本からのビール、ウイスキーの輸出が増えており、ビールはアジア向けが多いものの、ウイスキーは欧州向けが多い。

本稿では、前回に引き続き、「酒類のグローバル化」を、「従来は主に日本国内市場でのみ活動してきた酒類メーカーが、貿易を通じた取引や海外への投資を増大させ、他国と自発的に経済取引を始めることができる自由と能力を獲得してきたという現象」と定義し考察する。

●▲■ 2. ビールのグローバル化実態

2.1 世界のビール市場

ビールは世界で最も多く飲まれている酒類である。ビールの世界総消費量は、2016年に約1億8,688万キロリットルにも達した。国別では、中国が2003年から13年連続で首位を占めている。

地域別構成比では、2016年に、アジアが33.9%で8年連続1位であった。また、アジアの中では、韓国、ベトナム、インドなどが前年を大きく上回った。次いで欧州26.0%、中南米17.0%、北米14.1%、アフリカ7.2%、オセアニア1.2%、中東0.6%となっている。欧州や北米、オセアニアなど先進国では消費量が伸び悩む一方で、アジア、中南米、アフリカなど、新興国や発展途上国を多く含む地域では、消費量の増加が顕著である。

世界のビール業界は、2000年頃からM&Aによる再編を繰り返して、一部の企業による寡占化が進んだ。2016年10月には、世界最大手のアンハイザー・ブッシュ・インベブ(ABインベブ)が、同2位のSABミラーを約790億ポンド(約10兆円)で買収した。ABインベブとSABミラーとの統合により、単純に合算すると販売額において世界の3割を占める巨大ビール会社が誕生した。

日本からのビールの輸出数量と金額は、2009年以降順調に伸びている。2017年には117千キロリットル、128億73百万円となっていた。輸出先としては、韓国が82千キロリットルで圧倒的に多い。次いで台湾、オーストラリア、アメリカ、シンガポール、香港の順である。

2.2 韓国¹

日本産ビールの最大の輸入国である韓国市場の特徴をみよう。WHOの統計で「その他」に分類される酒類が7割近くを占め、次がビールであることである。「その他」には、醸造酒であるマッコリが多く含まれると思われる。アルコール消費全体に占めるビールの構成比は2割強である。

¹ アサヒグループホールディングスの聞き取り調査等による

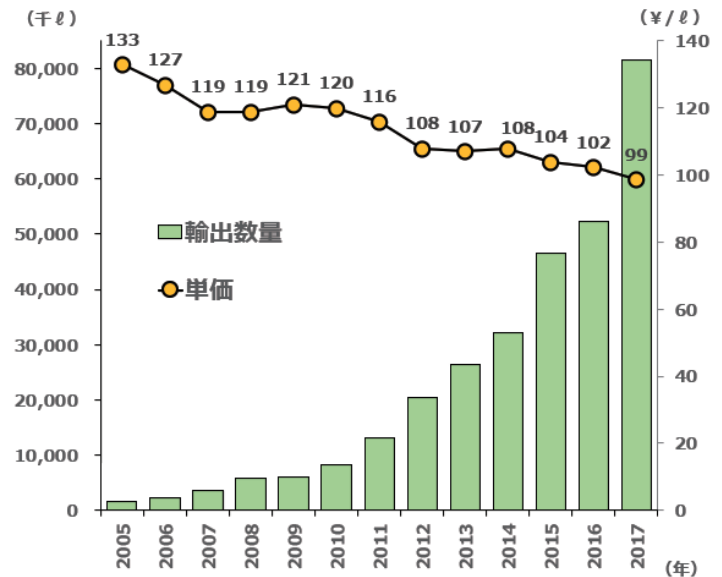


図1 韓国へのビールの輸出数量と単価
(出所) 財務省貿易統計

1人当たりのビール消費量は、純アルコール100%に換算すると、年間2リットルである。日本人は同1.25リットルである。この意味で韓国のビール消費は旺盛だといえる。

韓国のビール輸入は、経済成長の鈍化にもかかわらず急増している。2016年から2017年にかけて金額ベースでは45%増、数量ベースでは50%増となった。輸入においては日本が第1位、中国が第2位、ベルギーが第3位である。だが、国産ビールのシェアはいぜんとして高く、2016年では90%を占める(金額ベース)。

こうした韓国市場に攻勢をかけているのが日本のビールメーカーである。2014~2017年にかけて、日本から韓国への輸出数量は2.5倍になっている(図1参照)。

多くの国が韓国と自由貿易協定(FTA)を結んでいる中で、日本は未締結であり、30%の関税をかけられている。それにもかかわらず日本ビールには、現地ビールメーカーと戦略的提携を組み、たくみなマーケティングを行っているという強みがある。また、韓国のビールの大半がラガータイプであるので、日本のラガータイプのビールが欧州のビールなどに比べて消費者の好みに合っていることも重要である。

2.3 台湾²

台湾ビールの消費量は2013年に5億17百万リットルに達し、アルコール全体の74%を占める。輸入ビールは全体の28%で、年平均成長率も7.9%と急成長を遂げている。

日本から台湾へのビールの輸出は、2010年に3,371キロリットルでボトムを迎え、2011年からは再び上昇に転じた。2017年には13,667キロリットルと過去最高を記録している。台湾では1980年代まで台湾啤酒社の専売体制がとられていた。その後、

² 台湾麒麟ならびに台湾三得利の聞き取り調査等による

販売が自由化され、海外メーカーの進出がはじまったが、現在でも台湾ビールのシェアが7割弱を占めている。海外メーカーではハイネケンが16%でトップである。

台湾では、台湾啤酒社の寡占状態が長く続いてきたため、国内企業保護が不要であり、ビールの関税はゼロである。ビールの酒税は、リットル当たり26台湾元(約220円)である。これは日本の新ジャンル並みである。

台湾のビール市場にはスーパープレミアム、輸入ビール、国産プレミアム、アップグレード系、メインストリームの5つのカテゴリーが存在する。1人当たり年間ビール消費量は日本の半分ぐらいと思われる。飲酒運転の取り締まり強化によってビール市場が縮小したが、近年は徐々に拡大してきた。聞き取りをした担当者の説明によれば、晩酌や家での一入飲みの習慣はほとんどなく、仲間と集まったときに飲むことが中心である。

2.4 香港³

香港は、東南アジア諸国に近いという地理的特性や、英国の植民地だった歴史もあり、早くから東南アジア諸国のビール、欧米系のビールが浸透した。近年では、中国メーカーの商品も増えてきており、市場での商品ラインナップは豊富である。

純アルコール換算後の消費ではビールが1.4リットル弱で最も多い。この数値は、日本の1.25リットルをやや上回る。香港には度数30%未満のビールやワインには関税はかからず、酒税もない。

日本から香港へのビールの輸出は、2009年に2,392キロリットルでピークを迎え、その後は落ち込んだ。しかしながら、2013年からは再び上昇に転じており、2017年には1,812キロリットルへ回復している。単価をみると、2011年以降は上昇傾向にあり、2017年には202円/リットルとなっている。

香港における日本メーカーのシェアは全社合計で5%程度である。香港は欧米、東南アジアのビールが多数売られている。たとえば、カールスバーグ、ハイネケン、サンミゲルなどである。中国メーカーの商品も売られているがシェアは高くない。

香港のビール市場は廉価品、一般品、プレミアムという3つのカテゴリーがある。キリンはプレミアムのカテゴリーに含まれる。その中でもスーパープレミアムという位置付けで販売している。小売店と飲食店の割合は、70%対30%である。

香港でビールを飲む場所は多様である。家で飲むこともあるし、飲食店で飲むこともある。屋台で飲むことは「決まり事」のようになっている。また、地元のバーでは、瓶ビール6本が1セットで売られることが多い。こうしたバーでは、友人同士でゲームをしながら負けた人が飲むようなスタイルも生まれている。このように香港ではビールの消費が多様化している。

2.5 考察

以上の分析を踏まえて、何が言えるだろうか。

まず、清酒やウイスキーとビールとが異なるのは、ビールは相対的に安価な庶民のお酒だということである。もちろん、ビールにおいても、価格帯に相違があり、日本のビールはプレミアム・ゾーンに位置している。そして、それなりの人気を博している。

実際、韓国では、輸入ビールのトップは、2013年に欧州勢を抑えて、1位がアサヒビールであった。その後、ドイツに抜かれたが、2017年に首位の座を取り戻している。だが、2017年の金額ベースでは、日本からのビールの輸出金額は合計で129億円であって、清酒の187億円、ウイスキーの136億円に及ばない。清酒の高級化やウイスキーの単価の高さを考えると、この差は今後ますます開くものと思われ、ビールの国内消費の低迷を相殺するものとはならないであろう。

次に、グローバル化の範囲である。輸出金額に占める清酒の上位3か国のシェアは、2017年の数値で①米国(32.4%)、②香港(15%)、③中国(14%)である。同じくウイスキーの上位3か国のシェアは、①米国(27.3%)、②フランス(20%)、③オランダ(13%)である。これに対し、ビールの上位3か国のシェアは、①韓国(62.5%)、②台湾(11.4%)、③米国(6.4%)である。韓国が突出している。つまり、グローバル化の範囲が狭い。

もちろん、この数字は、北米、中国、欧州で現地生産された日本のビールの数字を除外しているから、偏りは否めない。また、鮮度が勝負のビールにとって、輸出の範囲が狭いのは仕方がないことかもしれない。だが、ビールの高価格帯では、現地で手作りされたクラフトビールとの競争が待ち受けている。すでに米国では金額ベースで20%以上がクラフトビールである。この動きは、早晚、韓国、台湾などに波及するであろう。現在、日本のビールを下支えしているのは、「メイド・イン・ジャパン」の高品質イメージである。今後は、日本料理を含む各国料理との日本のビールの相性の良さ(ペアリング)を強調することで、クラフトビールとの差別化を図ることが重要な課題であろう。

●▲■ 3. ウイスキーのグローバル化

3.1 市場概観

ウイスキー国内市場の規模(消費量)は1983年をピークに減少を続け、2008年には約5分の1にまで落ち込んだ。販売(消費)数量は2008年度以降、課税数量は2007年度以降増加に転じているが、それでも前者は1989年度の60%、後者は75%の水準である。この反転は、「ハイボール・ブーム」によるところが大きいと思われる(永井、2014)。また、2014年以降の伸びには、竹鶴政孝とその妻リタをモデルとする朝のNHK連続テレビ小説「マッサン」(2014年9月～2015年3月)の影響もあるかもしれない。

ウイスキーの輸出も数量、金額とも1998年のピーク以降は減少を続けていたが、2000年代中旬に増加に転じている。2006年には酒類の輸出全体のうちウイスキーの占める割合は数量で2%弱(915キロリットル)、金額でも8%弱(1,070百万円)であった。その後輸出数量、金額ともに増加を続け、2017年には数量では約6倍の5,486キロリットル、金額では13倍の13,639百万円となっている。酒類の輸出に占めるウイスキー、ビール、清酒の割合の変化を見ると、酒類の輸出自体の増加のため、ウイスキー輸出が数量で占める割合は高くても3-4%程度だが、金額では2015年以降25%を超え、2015年にビールを抜き清酒に次いで2番目に高い金額である。

³ サンミゲル社の聞き取り調査等による

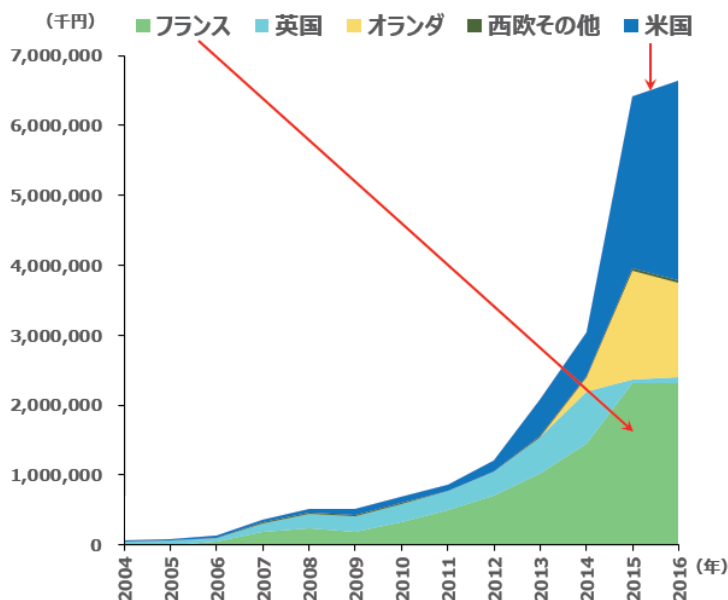


図2 ウイスキー欧米主要国別輸出金額
(出所) 財務省貿易統計

2004年以降のウイスキーの地域別輸出金額、輸出数量の変遷をみると、2000年代中頃まではアジアへの輸出が90%超を占めていたが、2000年代後半からヨーロッパ、2015年から北米への輸出が急激に上昇し、アジアへの輸出の割合は金額では2010年から、数量では2012年から50%を下回る。さらに輸出金額の伸びの方が著しく、金額ベースではすでに1998年のピーク(42億円)を2014年以降上回っている。2000年代後半に輸出のパターンに大きな変化が生じたことが示唆される。

欧米への輸出の伸びは、ハイボール・ブームによる国内消費の回復とは異なる要因による可能性が高い。2001年2月に英国のウイスキー専門誌 Whisky Magazine が初めて開催したウイスキーコンテスト「ワールド・ウイスキー・アワード (WWA)」で、前年に販売を開始したニッカウヰスキーの「シングルカスク余市10年」が最高点を獲得した。また、同年ロンドンで開催された「インターナショナル・ワイン・アンド・スピリッツ・コンペティション (IWSC)」でメルシャンの「軽井沢ピュアモルト12年」が、翌年2002年のIWSCでは「軽井沢マスターズブレンド10年」が金賞を獲得した。その後、2003年にサントリー「山崎12年」が「インターナショナル・スピリッツ・チャレンジ (ISC)」金賞を、2004年にはサントリー「響30年」がトロフィー(最優秀賞)を、それぞれ日本のウイスキーではじめて受賞した。その後「響30年」が2007、2008年にトロフィー受賞、2009年はニッカの「竹鶴21年」がトロフィー受賞と続き、WWA、IWSC、ISCのさまざまなカテゴリーで日本のウイスキーは受賞の常連となっている(各賞ウェブサイトより)。輸出の伸びはこのような国際的な受賞により海外で注目されたことを主に反映しているといえる。

実際、インターナショナル・ワイン・アンド・スピリッツ・リサーチ (IWSR) によれば、2016年の日本のウイスキーの国内消費は1290万ケース(9L/ケース)、海外消費は44万ケースで、2011年からの年平均成長率は、海外では24%と国内の7.8%を上回る。国内消費量の55%は「角瓶」で代表されるスタンダード・クラスで、それ以下のパリュエ・クラスを合わせると94%を占める。対照的に輸出される日本のウイスキーの64%がプレミアム・クラス以上である。

欧米主要輸出国別輸出金額、輸出数量の変遷(図2参照)で注目すべき点は、以下の3点である。

- (1) フランスへの輸出の占める割合が多く、2011年以降は金額では西欧全体の60%前後、数量では60%を占める。それまで最大のウイスキー輸出先であった台湾を、フランスは金額では2012年、数量では2015年に抜き、最大の輸出先となった。数量では2017年現在でも最大である(金額は2015年に米に抜かれた)。フランスはスコッチ輸入量が世界一のウイスキー愛好国であるが、新規参入者である日本のウイスキーの人気も高い。
- (2) 2015年より米国への輸出が急進し、金額では2015年より最大の輸出先となった。これは、2014年5月にサントリーが米国蒸留酒大手のビームを買収しビーム・サントリーを設立した影響と思われる。
- (3) 2014年以降オランダへの輸出が急拡大し、輸出金額・数量ともに英国に取って代わってヨーロッパで2番目に多くなっている。この変化はヨーロッパ輸出経路の変化による。以前は英国経由でヨーロッパに流通していたが、2014年以降、オランダの阿姆斯特ダム港経由に変更された。

3.2 日本産ウイスキーの全体像

前節の国内市場と輸出を背景として、ウイスキーの主要輸出先であるフランスと米国、および、スコッチのお膝元である英国で現地調査を行った。その結果を報告する前に、国外市場における日本のウイスキーについての全体像をまとめておく。

プレミアム・クラス以上のカテゴリーでのウイスキーの販売量の変遷では、日本国内市場は、言うまでもなく日本のウイスキーの販売量が最大であるが、原酒の供給不足による割り当ての制約で、最近では販売量が減少している。一方、国外市場での販売量は、「人気の日本のウイスキー」という印象とは異なり、スコッチ、アメリカン、カナディアンと比べると販売量ははるかに少なく、海外では未だに日本のウイスキーはウイスキー全体の中で「ニッチカテゴリー」であるということを確認しておく必要がある。

もう少し詳しい数値がフランスについて得られている。2015年のウイスキー販売量は約1535万ケースで、うち89.0%はスコッチ、次いでアメリカンで6.8%である。日本のウイスキーの輸出数量ではフランスは最大の輸出先であるが、日本のウイスキーの占める割合は0.46%しかない。

3.3 フランス⁴

フランスではスピリッツ販売量全体の約40%をウイスキーが占める。2013年までは Flavored Spirits (アニス酒等) が最大だったが減少傾向で、2014年からはウイスキーの販売量が最大である。プレミアム・クラス以上は成長しているが、価格の低いクラスは減少傾向にあるため、ウイスキーの販売量は2007~2015年ではほぼ横ばいである。

2015年の日本のウイスキーのシェアは0.46%でしかない。しかし、成長は著しい。2006年の販売量は2,000ケースでシェアは0.0002%もなかったが、毎年販売量を伸ばし、2015年には35倍以上の71,000ケース、2016年には91,300ケースとなっている。

フランスのウイスキー市場には、他の国とは異なる特徴がある。「フランス人は家で飲む。」2011年に実施されたアンケート

⁴ ラ・メゾン・ド・ウイスキーの聞き取り調査等による

調査によると、フランス人の58%は自宅でしかアルコールを消費しないと回答し、全体では家で飲む人が80%、残り20%が外食でのアルコール消費である。さらにこの傾向は、公共の場やカフェ、レストラン、バーでの喫煙が禁止されたことや、経済危機の影響によりここ数年特に強くなっている(JETRO、2016)。

またフランスではまず日本のウイスキーでウイスキーを知り、飲み始めるという「スーパートレンディ(super-trendy)」なポジショニングを得た。この背景にはフランスにおける日本製品、日本食の人気、特別な地位もあっただろうが、日本のウイスキーの品質や各社の販売努力も貢献したと思われる。

3.4 英国⁵

英国のウイスキー市場はジンに次ぐ成長カテゴリーで(年3.5%)、今後5年間も2~3%の成長が見込まれている。日本のウイスキーの2016年の販売量は12,300ケースで、2015年のシェアは0.3%程度である。しかし、毎年18%程度成長している。英国でもフランスほどではないが自宅で飲むためにウイスキーを購入する。しかし、日本のウイスキーについてはバーなどでの消費が大部分で、大使館での聞き取りによると、高級日本食レストラン等でも提供されるが大衆的にはなっていないとのことである。訪問した酒類販売店では、日本のウイスキーはもっと価格帯を広げるべきだとの意見も聞かれた。

3.5 米国⁶

米国では、ビールとワインに続いてラム、ウオツカ、テキーラなどのホワイト・スピリッツを飲む人が多い。次に多いのがバーボンである。訪問した酒類販売店では、いずれもホワイト・スピリッツがウイスキーと比べてはるかに多くの面積を占めていたことが印象的であった。2016年に販売量が最大のバーボンは、ビーム・サントリーが販売するジムビームで459万5,000ケース、続いてエバンウィリアムス(256万7,000ケース)、ビーム・サントリーが販売するメーカーズマーク(154万4,000ケース)と続く。日本のウイスキーの販売量は10万2,900ケースである。上述の通り、米国は輸出金額では日本からの最大の輸出先であるが、それでも販売量は上記バーボン上位3銘柄の1.2%程度である。

米国市場において影響力が大きいのは、ミレニアル世代、ヒスパニック、女性という3種類の消費者セグメントである。ミレニアル世代はスピリッツ消費の35%を占め、ヒスパニックは人口成長率が高く、女性のスピリッツ飲料は過去10年で大きく増加している。特にミレニアル世代はクラフト製品へのトレンドを牽引し、日本食や日本酒・日本のウイスキーはこのトレンドと適合しているという。

3.6 考察

日本のウイスキーの国外での存在感は量的には非常に小さく、ニッチカテゴリーでしかない。しかし、フランスの事例が示すように数字だけでは測れない影響力もあり、少なくともフランスの市場では、日本のウイスキーは重要な役割を果たしつつある。一方、大手の供給制約から、それ以外の規模の小さい日本のウイスキー生産者の海外進出もみられる。

欧州の酒類販売店では、手の届く価格帯でもイチローズモルトをはじめとしてさまざまな日本のウイスキーが販売されている。

しかし、その中には海外のモルトやグレーン・ウイスキーをバルクで輸入し、日本で熟成、ブレンド、ボトリング(の一部)を行った、いわゆるNDP(non-distilling producers、非蒸留生産者)の製品も複数確認した。また米国では、コーン、大麦、ライ麦、小麦をそれぞれ51%以上利用することで、バーボン・ウイスキー、モルト・ウイスキー、ライ・ウイスキー、ホワイト・ウイスキーと分類されるが、それらに属しないその他の分類のウイスキーでは、穀物を原料として蒸留し、樽で熟成させること等が規定されるのみである。その結果、日本の分類では米焼酎となる製品を樽で熟成し、米国では「日本のウイスキー」として販売されていることも確認した。

これらの製品が一概に「質が悪い」と主張するわけではないが、果たして「日本のウイスキー」と呼べるかどうかは議論の余地がある。法的には何の問題もない。しかし、もしも海外の消費者がこれらの製品を他の日本のウイスキーほど評価せず、しかし他の日本のウイスキーとの相違が一見分からないような情報の非対称性が存在することになると、経済学における「レモン市場」すなわち「逆淘汰」の問題が発生することになる。つまり、「日本のウイスキー」の価値が低下して、低下した価値に見合わないと考える生産者が市場から退出し、「悪貨が良貨を駆逐する」問題である。サントリーやニッカのような大手にとっては、消費者に他の日本のウイスキー生産者から自らを区別してもらうことは容易であり、大きな問題とはならないだろう。しかし、海外進出の歴史の浅い小規模な生産者の場合には、重大な問題となる可能性がある。「日本のウイスキー」を定義する、もしくは少なくともその動機を強く持つ当事者が、このような問題が取り返しのつかないことになる前に自らを区別するための仕組みづくりに動くことが必要だろう。

(Text: H.Itoh, J.Sato, T.Tsuru)

主要参考文献

- 伊藤秀史・佐藤淳・都留康(2018)「日本の酒類のグローバル化—輸入側・最終消費の実態分析—」Discussion Paper Series A No. 677, 一橋大学経済研究所
- 永井隆(2014)『サントリー対キリン』日本経済新聞出版社
- JETRO(2016)『フランスへの日本酒の輸出ガイドブック』2014年3月, 2016年7月改訂

筆者のプロフィール

- 伊藤 秀史 (いとう ひでし: ウイスキー)
早稲田大学大学院経営管理研究科・教授
- 佐藤 淳 (さとう じゅん: 日本酒)
株式会社日本経済研究所・上席研究主幹
- 都留 康 (つる つよし: ビール、研究総括)
一橋大学経済研究所・特任教授

QA? 本稿に関するご質問・ご意見等は、きた産業 (info@kitasangyo.com) にご連絡ください。筆者に転送いたします。

⁵ ビーム・サントリーUKの聞き取り調査等による

⁶ ビーム・サントリー本社の聞き取り調査等による