

日本酒を「選んでもらう」「時代に活路あり

伝統の日本酒の消費が低迷している。だが純米酒や吟醸酒など特定名称酒は極めて堅調で、際立っている。そこには今後、「選んでもらえる日本酒」造りに、産地は特徴ある品質を目指し、他方マーケティングに積極的行動が求められる。求められる日本酒の未来を探る。

日本酒の消費量の変遷

わが国において、日本酒(清酒)(注1)の消費低迷が言われて久しい。しかし、近年、日本酒は多様化を進めることで、若者や海外の新しい需要層を積極的に開拓する動きが見られている。

まず、日本国内での日本酒(清酒)消費量の推移を見てみよう。消費量にほぼ等しい値と考えられる課税数量の変化を見ると、第二次世界大戦が終結した一九四五年は一七・三万キリットであったが、戦後の復興、高度経済成長に伴って大きく増加し七三年には一〇倍以上となる一七六・六万キリットに達した。しかし、その後は一転して減少に転じ、バブル経済期(一九八六年〜一九九一年)にいったん回復したものの、その後は再度減少が続いている。二〇一六年度は

五三・八万キリットであった。

清酒の消費減少を受け、清酒の製造者、いわゆる蔵元も減少している。清酒の製造免許場数は一九五五年には四〇〇〇場を超えていたが、二〇一六年には一六一五場にまで減少している。なお、実際に清酒を醸造している製造場は一六酒造年度(二〇一六年七月〜一七年六月)で一二

二二場(国税庁・清酒製造状況調査)であった。

この間、単式蒸留焼酎(芋焼酎、麦焼酎などのこと)で多くは本格焼酎とも表示される)は大きく消費を伸ばし、一六年度の課税数量は四八万キリットであった。アルコール分(度数)の違い(平均的なアルコール分は清酒で一五%強、単式蒸留焼酎で二五%強)があるため、同じアルコール分で考えると単式蒸留焼酎の方が消費量が多いことになる。また果実酒(大部分はブドウ



独立行政法人酒類総合研究所 理事長

後藤 奈美 *Nami Goto*

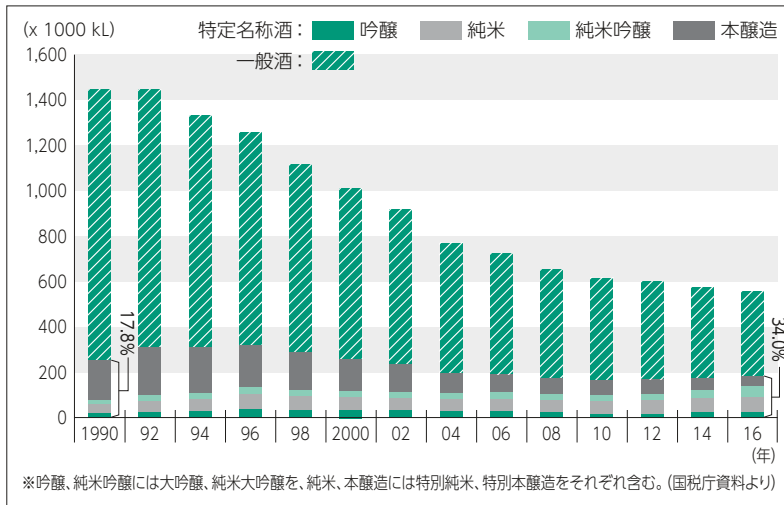
ごとう なみ

1957年、三重県四日市市生まれ。京都大学農学部修士課程修了後、国税庁入庁。大阪国税局鑑定官室、国税庁醸造試験所を経て酒類総合研究所に勤務。主にワインや醸造微生物の研究に従事し、2016年4月より現職。所員と日本の酒類醸造を支援する研究や情報発信の強化などに取り組む。

原料のワイン)は一六年度に三六・八万キリットと清酒の三分の二にまで課税数量を伸ばしている。このような日本酒の消費低迷の要因は、①飲酒人口の減少②食生活の洋風化など生活習慣、嗜好の変化③ビール、焼酎、ワイン、チューハイなど他の酒類の増加④イメージの低下など、が指摘されている(日本政策投資銀行、二〇一三年)。このうち、③と④は表裏一体と考えられる。日本酒は悪酔いしそう、カッコよくない、おじさんっぽい、というネガティブなイメージを持たれやすい。そのため、日本ではおしゃれなイメージのあるワインや、飲みやすいチューハイに消費者、特に若年層は流れていく。最近はいよいよの人気でウイスキーの消費が急上昇するなど消費者は移り気でもある。

なお、伝統的な酒類が飲まれなくなる傾向は

図1 清酒の種類別課税数量の変化



他国でも見られ、伝統的なワイン生産国・消費国であるフランスやイタリアなどではワインの国内消費量が年々減少してきている。同様にイギリス、ドイツ、ベルギーではビールの消費量が減少している。ベルギーの一人当たりのビール消費量は一九七五年の二三九リットルから二〇一五年には七二リットルとほぼ半減した。(キリン社WEBサイト資料)。伝統的な酒類には「古くさい」というイメージがつきまといやすいのだろうか。

特定名称酒は堅調

さて前段で日本酒全体をひとくくりにして紹

介したが、日本酒の中でも純米酒、吟醸酒などは、特定名称酒と総称されている。特定名称酒以外の清酒は一般酒または普通酒と呼ばれることが多い。

そこで、特定名称酒の消費量を見ると、本醸造酒は減少しているものの、吟醸酒と純米酒、特に純米吟醸酒など純米系の特定名称酒は課税数量を伸ばしており、清酒全体の数量が減少していることもあって、特定名称酒の割合は一九九〇年の一七・八%から二〇一六年の三四・〇%まで増加した(図1)。一六年度酒造年度に清酒を醸造した一二二二場のうち、純米酒を醸造した製造場は八五・五%、純米吟醸酒は九一・五%と非常に多い。

なお、一般酒を製造している製造場は以前のほぼ一〇〇%から七一・〇%となり、二九%の製造場は特定名称酒に特化していることになる。では、どうして一部の日本酒は伸びているのか。これら特定名称酒やさまざまな多様化清酒は前述した日本酒の消費低迷の要因克服に対応している。例を挙げよう。吟醸酒、純米吟醸酒な

どの中には、最近、香りが高く、やや甘味があり、発酵時の炭酸ガスを少し残したタイプの製品が一つのジャンルを作っている。フレッシュ&フルーティとでも言うべきタイプで、吟醸ファンだけでなく、若者や海外の消費者など、日本酒ビギナーを引きつけるにも効果的な製品である。さらに生酒、生貯蔵酒のような冷やして飲むタイプの日本酒も定着している。さらに発泡性を持たせたスパークリング清酒は、低アルコールやにがりタイプを含め、色々なタイプが作られ、

普段日本酒をあまり飲まない人にも人気がある。純米酒、原酒(通常、日本酒は瓶詰時に加水してアルコール分を一五〜一六度程度に調整するが、この加水を行わないもの)などの「しっかりタイプ」の日本酒を売りにする製造者やそのファンもいる。最近では、高度精白傾向に対抗するような、あえてあまり精白しない(いわゆる黒い)原料米でインパクトのある日本酒を製造するメーカーもある。

また、フレッシュ&フルーティタイプの対極ともいえる長期貯蔵酒、古酒、貴醸酒などの「熟成タイプ」にもコアなファンがいる。なお、日本酒を半年〜一年程度常温に置くと、タカアンのような匂いを生じるが、これは老香ひんかと呼ばれる。長期貯蔵酒にはこれとは異なり、カラメルや中国の老酒のような甘い香りがあり、こちらは熟成香と呼ばれる。以前は老香も熟成香もあまり区別されていなかったが、当研究所の研究で老香と熟成香は成分が異なること、熟成香の成分の方がより長期間の貯蔵で生じることが明らかになった。

現在、地域に適した酒米品種の育種や特徴ある日本酒を醸す酵母の育種が行われ、産地の形成や地域振興に結び付けようという取り組みが各地で行われている。日本酒の地理的表示(GI)としては、「白山」(石川県)、「山形」(山形県)に続いて本年「灘五郷」(兵庫県)が指定された。酒質と同様に造り手も多様化している。冬場だけ酒造りに従事していた昔ながらの杜氏・蔵人が高齢化や担い手である農業・漁業人口の減少によって大きく減少し、酒造会社の社員や蔵

元(経営者)が自ら造り手となる例が増えていく。

季節雇用の杜氏・蔵人の場合は、製造と販売が完全に分業している場合が多いのに対し、蔵元杜氏だけでなく社員杜氏の場合も、造り手が営業にも関わり直接消費者の声を聞く機会が多い。

これは造り手にとって酒質設計の参考になるだけでなく、インセンティブにもつながる。個性的な造り手や経営者の活躍によって、小規模な蔵元のブランド化も進んでいる。昔ながらの銘柄は一般酒や本醸造酒に残し、純米酒や吟醸酒は消費者によりアピールする新しい銘柄で売り出す製造者も多い。

一方、大手メーカーは高い技術力を活かしてコストパフォーマンスの高い一般酒から純米大吟醸酒、スーパーキングと種々の日本酒を造り分けている。最近、お爛をして販売できる日本酒(缶コーヒーのように加温販売しても着色や香りの劣化が問題にならない)が開発されて話題になった。

戦中・戦後から大きく変化

近年、このように多様化の進展が顕著に見られる日本酒だが、以前からその中身は大きく変化している。

第二次世界大戦中、米不足に対応するため原料米の配給制度や清酒の級別制度、アルコール添加が実施され、さらに戦後の食糧難の時代には増醸法(二倍醸造)と呼ばれるアルコール、糖類、酸類を添加する方法が普及した。その後、高度経済成長期・日本酒の需要拡大期に、大手メー

カーは販売力を大きく伸ばし、ナショナルブランドと呼ばれるようになった。一方、原料米の配給制度は一九六八年まで続き、生産能力と販売能力にギャップが生じたため、大手メーカーが地方の中小メーカーから清酒を購入してブレンドし、自社ブランドで販売する未納税取引(いわゆる桶売り・桶買い)が広く行われた。また、増醸法も二〇〇六年の酒税法改正まで行われ、これらのことはマスコミの非難的となり、日本酒のイメージ低下の一つの理由となったと言われる。

一九七四年の石油ショックによるマイナス成長の後、日本酒の需要が低迷すると、廃業を余儀なくされる中小メーカーが続出した。生き残りかけた中小メーカーの中には、それまでの級別だけではなく、本醸造酒や純米酒といった製法による品質の訴求を行うところが現れるようになった。また、消費者側には地元の日本酒、すなわち地酒とナショナルブランドに加え、全国各地の地酒を飲む、という新しい選択肢が加わり、入手困難な銘柄が話題になるなど、地酒ブームと呼ばれるようになった。

また、八〇年代には吟醸酒が一般に市販されるようになった。高度精白が可能な精米機をはじめとする醸造機器、吟醸酒に適した酒米品種や酵母などの研究・開発が継続して各地で行われ、吟醸造りを支えている。

このように、純米酒、吟醸酒、本醸造酒が広く製造、販売されるようになったことから、それまでの自主基準に代わり、八九年一月に法的なルールが定められ、九〇年四月から適用、その後

二〇〇三年一〇月に一部が改正されている。一方、戦中から続いていた級別制度は、一九九二年には完全に廃止された。

日本酒は伝統的な酒とはいえ、決して昔のままではない。これまでも社会の変化や技術開発によってさまざまな進化があったが、近年は特に特定名称酒に代表される清酒の多様化が顕著になったと言えるだろう。

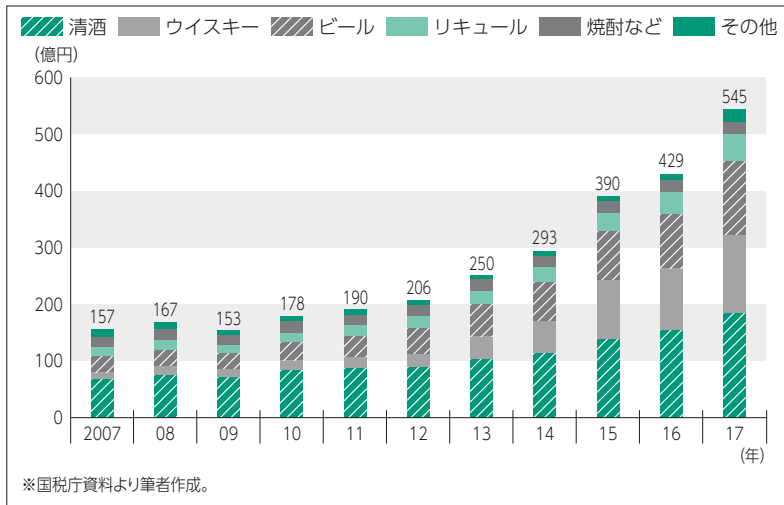
海外にはまだ大きい伸びしろ

日本酒の海外展開だが、日本産酒類の輸出は、官民を挙げた取り組みの成果もあり、近年大きく伸びている(図2)。

中でも清酒は、ウイスキー・ビール・リキュールとともに、二〇一七年の輸出額が対前年比二桁の伸びを示している。とはいえ、清酒の輸出量二・三万^キリットルは、課税数量(国内販売量にほぼ等しい。二〇一六年度の値)の四%程度で、日本のワイン輸入量二五・四万^キリットル(二〇一六年度)の一〇分の一以下だ。昨今の和食人気のおかげで世界中に日本食レストランは一一・八万店にまで増加した(二〇一七年一〇月、農林水産省)そうなので、輸出された日本酒が全てレストランで消費されると仮定して単純計算すると一店当たり年間一九五^キリ、一カ月に一六^キしか飲まれていないことになる。もちろん、お酒を出さないファーストフード的な店もあるし、米国などでは現地生産された清酒がかなり多く消費されているが、これだけを見ても日本酒の伸びしろはまだまだあると言える。

後述するように、日本酒の魅力の一つは幅広

図2 日本産酒類の輸出金額の推移 (品目別)



い料理との相性の良さである。ソムリエの田崎眞也氏によると、フランス料理と日本酒のマリアージュも種々提案されている、とのこと。フランスではソムリエなど、フランス人のワイン関係者を審査員にした日本酒のコンクールも開催されるようになった。フランスでフランス料理に日本酒を合わせるのだからフランス人のプロフェッショナルが審査する、という考えは説得力がある。フレンチやイタリアン、色々なレストランのワインリストに日本酒が載るようになれば、日本酒の可能性はさらに広がると期待される。

このように日本酒が海外で注目されるようになった一つの理由が、海外で開催される日本酒のコンクールや、ワインの流通・サービス業で働く人を対象にした専門学校の日本酒コースによる情報発信だと言われている。海外の、特にワイン専門家による日本酒の紹介記事や本も相次いでいる。日本ソムリエ協会も日本酒の資格試験を開始し、一八年からは海外での英語による試験も行っている。当研究所もこれらの取り組みのいくつかに協力をしているが、特に海外のワイン関係者からは「こんな面白い酒があったのか!」という強い興味が表示される。どこまでワインの言葉で日本酒を語ってよいものか、戸惑うことも多いが、彼(彼女)らの情報発信力には大いに期待したい。

選んでもらえる日本酒を目指して

日本酒の魅力は、和食にとどまらない幅広い料理との相性の良さだと言われる。うま味を引き出し、魚料理の生臭さを感じないなどの特徴があり、その科学的な検証も進んでいる。魚料理の生臭さに関しては、特にスルメや干物とワインを合わせたときに強調される。この原因として、ワインに含まれる鉄分や酸化防止のために使用される亜硫酸が、魚介に含まれる不飽和脂肪酸からの生臭さを感じさせる成分の生成を促進することが明らかにされている。日本酒には鉄分が少なく、亜硫酸は使用されないことから魚料理には日本酒が合うことが良く説明できる。うま味については、当研究所の味覚センサーを用いた研究によって、チーズに日本酒を合わせると

チーズとワインよりも後味のうま味の値が高くなるのが数値的に示された。

このような日本酒の良さを、若者など日本酒になじみの薄い消費者に理解してもらうため、各社や各産地では上述のようなさまざまな努力をしていると言えらる。清酒の消費量が現在の三倍もあった時代、まずビールで乾杯して、次にお燗の日本酒を飲むのが酒宴のパターンであり、他に選択肢がなかったのが当然のように日本酒を飲んでいた、という一面は否定できない。

現在の日本酒は当時よりもはるかに多様で、高品質なものが多くなっている。ビール、焼酎、ワインなど多種多様なお酒が居酒屋にも並ぶ現代、日本酒のネガティブなイメージを払拭し、よい日本酒をたしなむことが粋でおしゃれだという価値観を広めたいものだ。新しい飲み方や特徴ある銘柄の登場、海外の好評価などもあり、将来に向けた可能性は十分にあると考えられる。日本酒の未来のためには「選んでもらえる日本酒」を目指した品質面とマーケティングの両面からのさらなる取り組みが必須と言えるだろう。

(注1)「日本酒」とは、ブランド価値の向上や輸出促進の観点から、二〇一五年一二月に国レベルの地理的表示として指定され、原料の米に国内産米のみを使い、かつ、日本国内で製造された清酒のみが独占的に名乗ることができる。本稿は、日本酒についての考察であるが、日本酒以外の清酒が含まれる統計などを指す場合は「清酒」を用いた。

(注2) 本誌の書式に従い、本稿では酒造年度も含め年は西暦表記とした。

危機をばねに新規需要開拓に挑む茶産業

伝統的飲料である緑茶（リーフ茶）の世界に、大きな変化が起きている。急須で淹れる緑茶需要に変化が起き、ティーバッグや粉末茶は簡便性から需要が増え、さらにはペットボトルの茶飲料市場は広がる。深刻な茶産地では荒茶の価格低迷など、日本茶の未来をどのように開くのか、動向を追う。

茶の需要に大きな変化

日本人のお茶の飲み方は、どのように変化しているのだろうか。一世帯当たりの年間購入金額を見ると、うかがい知れる。二〇一七年の総務省の家計調査年報（二人以上の世帯）によれば、緑茶（リーフ茶）が四一〇三円なのに対し、ペットボトル入りなどの茶飲料は六六三一円と、茶飲料の方が多くなっている。

以前はそうではなかった。二〇〇〇年の場合、緑茶の年間購入額が六八一〇円、茶飲料が三六六八円と、緑茶の方が多かった。その後、リーフ茶の需要は低迷し続け、ついに〇七年、急増している茶飲料に逆転され、その差が広がってしまっただけである。

世代別に見ると、リーフ茶は高齢世帯ほど多

く購入する傾向にある。茶飲料は年代に差がなく、どの年齢層にも多く購入されている。急須で淹れて飲むライフスタイルが若い世代ほど少なくなっているのだ。日本人のライフスタイルの変化を反映して、茶を取り巻く環境は激変している。

茶の消費動向を反映して、茶の生産量も振るわない。茶の生産量は、通常「荒茶」で表示される。荒茶とは、摘み取った生の茶葉を一次加工したお茶で、形が不ぞろいで水分も多く、いわば半製品。お茶農家から仕入れた荒茶を産地の業者が分別した上、火入れ乾燥して常温での流通、保存に耐えられるように仕上げ、製品として出荷される。

荒茶の生産量は、〇八年までは年間一〇万ト前後を維持していたが、〇九年以降、八万ト台に



ジャーナリスト

村田 泰夫 Yasuo Murata

むらた やすお
1945年東京都生まれ。68年北海道大学農学部卒業後、朝日新聞社に入社。経済部記者を経て論説委員、編集委員。退職後、農林漁業金融公庫理事、明治大学農学部客員教授を歴任。現在はNPO法人中山間地域フォーラム理事、農政ジャーナリストの会幹事。著書に「攻めの保護農政」（農林統計協会）他。

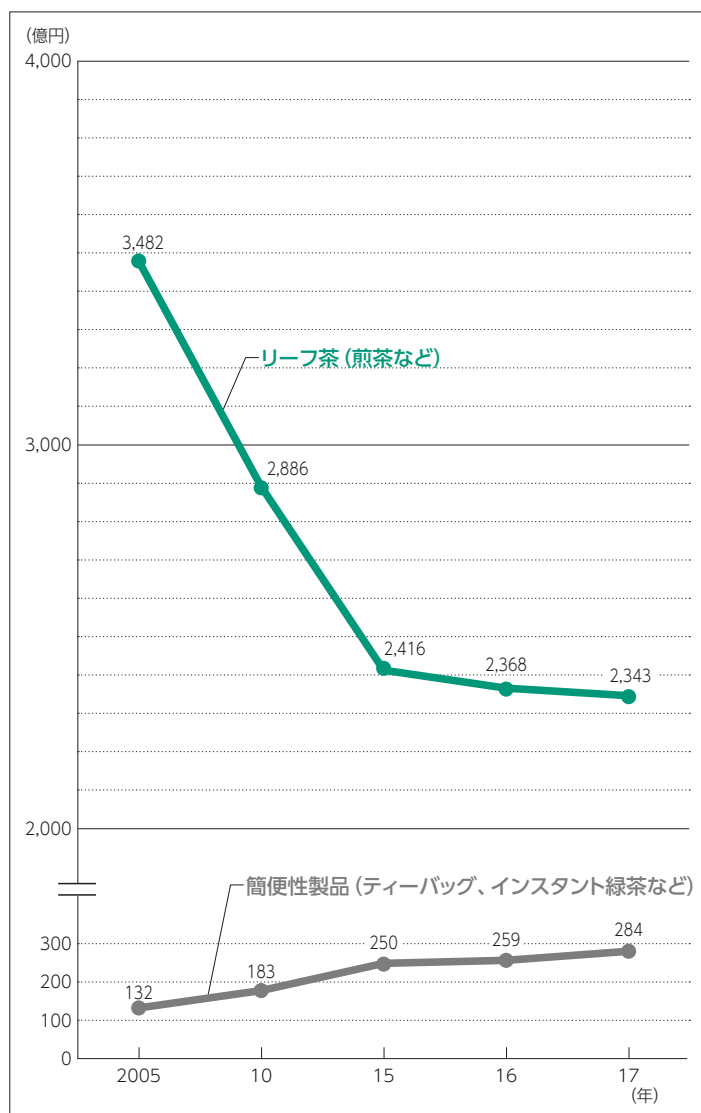
落ちてしまい、一七年の生産量は八万二〇〇トである。茶園の面積も減り続けている。〇三年ごろまでは全国で五万トを上回っていたが、一七年は四万二四〇〇トに減り、特に傾斜地の多い中山間地域での減少が目立つ。茶農家の高齢化とリタイアで、茶の栽培面積、荒茶の生産量とも減少傾向にある。

市場を拡大した茶飲料

低迷するリーフ茶市場をよそに、茶飲料の市場は拡大している。その理由については、茶飲料のトップメーカーである株式会社伊藤園（本社：東京）農業技術部長の荒井昌彦さんはこう説明する。

「当社がペットボトル入りの茶飲料（五〇〇ミリットル）を初めて売り出したのは一九九六年

図 お茶の市場規模の推移 (伊藤園調べ)



です。キャップがついているので持ち運びがで
き、どこでも飲めるという利便性が受けて、急速
に普及しました」

のどの渇きを癒やすだけでなく、健康飲料と
して評価された面もある。緑茶には渋みの成分
でもあるカテキンや、うま味の成分であるテア
ニンなどが入っている。とくにカテキンはポリ
フェノールの一種で、脂肪を燃焼させるダイ
エット効果のほかに、有害な活性酸素を除く抗
酸化作用のあることが知られている。

気になるのは、茶飲料の市場拡大とリーフ茶
の市場縮小とに相関関係があるかどうかである。
農林水産省の委託調査である「平成二八年度茶
需要・流通状況調査」に、こんな分析結果の一文

が載っている。「ペットボトル飲料や喫茶店等の
外食に置き換わることで家庭内での緑茶消費が
減少しているとは結論しにくい状況である」と。
つまり、リーフ茶の消費量の減少は、緑茶飲料
の消費量が増えたからだとは、必ずしも言えな
いというのだ。

トレンドは簡便性製品

急須で淹れるリーフ茶は家庭内で飲むもの、
ペットボトルの茶飲料は持ち運びできるので外
出した時に持参してのどの渇きを癒やすもの、
というふうに分けられているのであろう。
伊藤園ではこう説明する。「淹れたお茶をペッ
トボトルに詰めるといった形態を変えることによつ

て、外でお茶を飲むといった新しい需要を創出
しました」

茶飲料がこれだけ市場に占めるようになって
いなければ、国内の茶の市場自体が縮小してい
たのかもしれない。

この点に関して「お茶の消費の最前線では、大
きな変化が起きている」と、伊藤園は言う。トレ
ンドは簡便性製品の「ティーバッグ・インスタン
ト」だと伊藤園では見ている。

現に、家庭内では、急須離れが進んでいる。茶
葉を紙やナイロンなどのフィルターに包んだ
ティーバッグ、煎茶などのお茶の葉を丸ごと粉
にした粉末茶、お茶の抽出液を霧状に吹き出し
熱風で瞬時に乾燥させて顆粒状にしたインスタン
ト緑茶などの需要が急拡大している。

これらは、急須を使わず茶がらを捨てないで
済む。さらに、粉末茶、インスタント緑茶はお湯
や水に溶かすだけで飲める。粉末茶はお茶の有
用な成分を丸ごと摂取できるが、茶葉の粉が残
ることもある。それに対し、インスタント緑茶は
お茶の抽出液を乾燥し顆粒状にしたものなので、
さっと溶けて、カスがまったく残らない。

伊藤園の調べによると、リーフ茶の市場規模
は、〇五年の三四八二億円から一五年には二四
一六億円に大きく落ち込み、その後も低迷を続
け、一七年には二三四三億円にとどまっている
(図)。それに対し、ティーバッグやインスタント
緑茶などの簡便性製品は、〇五年は一三二億円
だったが一五年には二五〇億円と倍増、さらに
その後も増え続け、一七年には二八四億円に
なっている。

また、碾茶を石臼や微粉碎機で粉にした抹茶の需要も増えている。インスタント緑茶には抹茶が混ぜて使われることが多い。茶道のお点前に使われる抹茶は、色やコクが強く香りが高い。インスタント緑茶に混ぜることでコクとうま味が増す。最近ではペットボトルの茶飲料にも抹茶入りの製品が出回っている。また、ミルクや砂糖を加えた「抹茶ラテ」も人気がある。

「お茶カフェ」で情報発信

さて、リーフ茶が減っても、茶飲料が増えていけばいいのではないかと思われがちだが、お茶の生産者にとって困るのは、荒茶価格の低迷である。

日本茶の現状について、国内最大の産地である静岡県の丸山製茶株式会社（本社・掛川市）の代表取締役社長を務める丸山勝久さんは「危機的状况にあります」と語る。

お茶を生産する農家の収益が急速に悪化したことで、担い手が減り、茶葉の生産量が減っているからだ。静岡県の荒茶の平均価格は一九九〇年代には一キログラム当たり二〇〇〇円前後していたが、近年では半分程度に下落している。規模拡大が解決策の一つだが、高齢化している茶農家には対応できない。その結果、静岡県の荒茶の生産量は九〇年代の四万トン台から近年では三万トン台に落ちている。

お茶の生産者価格は、葉を摘む時期や品質によって大きな差があるが、初夏に摘まれ、最も品質がいいとされる「一番茶」の相場が、茶農家の収益を左右する。その一番茶の価格下落が著し

い。理由は、急須で淹れる高級なリーフ茶が売れなくなったからだという。家庭での需要減退だけでなく、慶弔時や中元などのギフト需要が冷え込んだことも響いている。

そこで、危機感を持った丸山製茶ではお茶のおいしさを消費者に知ってもらい、高級茶の需要を取り戻そうと、「お茶カフェ」を開店した。二〇〇九年、本社近くに開店した茶菓「きみくら」が第一号店だ。お茶の小売店舗を兼ねているが、丸山さんは「緑茶ってこんなにおいしいのだということを知ってもらおう情報発信基地でもある」と言う。

さらに一七年、掛川市の大池公園内に「KIMIKURA CAFE」を開いた（写真）。「きみくら」は高級感のある店で中高年のお客が多いが、もっと気軽に若い世代に緑茶を楽しんでもらおうと、カジュアルな店にした。カウンターで煎茶、抹茶ラテ、抹茶クリーム、抹茶ソフトクリーンなどの商品を注文して受け取るセミセルフの店。スターバックスやドトールなどコーヒチェーン店が全国に展開されているが、その緑茶版を目指す。

「茶葉だけ売ろうと思わず、仕掛けが必要だと考えました」と言う丸山さんは、「お茶カフェ」の多店舗展開を進める。

一方、静岡県茶業会議所は、静岡茶を気軽に味わえる喫茶店として「静岡茶屋」の認定事業を一七年から始めた。県内産の三種類の静岡茶を用意し五〇〇円で提供している。一八年一月初旬現在で県の内外に四〇店あり、二〇年までに一〇〇店の認定を目指す。

国内で高級茶の需要を回復させると同時に、丸山製茶が力を入れているのが輸出である。〇三年ごろから丸山さんは一人で海外の食料品展示会に出向き売り込みを図ったところ、手応えを感じた。本格的な輸出は〇五年からで、同社の輸出金額は近年、高い伸びを見せている。一四年に二億一五〇〇万円だった輸出額が、一五年には三億四六〇〇万円、一六年には四億五六〇〇万円に上っている。

本社の従業員は七〇人足らずだが、海外市場の専任担当者だけで八人も配置した。そのうち三人はフランス、台湾、スリランカ出身者だから、同社がいかに輸出に力を入れているかが分かる。輸出先はドイツや台湾、米国、フランスなど六〇カ国に上る。ドイツには煎茶タイプが、米国には抹茶タイプが売れ筋だ。欧米では健康についての関心が特に高く、残留農薬の規制も厳しいので、基準に適合する有機茶の輸出に力を入れている。一三年にはロンドンに、現地企業と合弁で「抹茶BAR」を開業している。

ティーを扱う専門店が輸出の取引先で、丸山製茶の専任担当者が先方のティー専門店と直接、商談する。商社を通さないことで、日本産の緑茶の品質の良さなどの情報を伝えると同時に、海外の市場動向を知ることができる。

緑茶の輸出は目標上回る勢い

日本全体の茶の輸出の伸びも大きい。一七年の緑茶の輸出金額は前年比二四・三%増の約一四四億円。政府の策定した二〇年の目標は一五〇億円だから、目標を上回る速さで一八年に達



丸山製茶が展開する「KIMIKURA CAFE」

成するのは確実である。

実は、緑茶の輸出は戦前の方が多かった。明治時代には、生糸とともに国策として積極的に輸出された。明治・大正期には輸出货量は年間一〜二万吨に上ったが、第二次世界大戦で激減した。戦後回復したが、中国・台湾茶との競合や、欧州での残留農薬基準の厳格化で平成に入ってから低迷していた。

近年の輸出回復の原動力は、海外での健康志向の高まりや日本食・抹茶ブームだ。健康志向の高まりにより緑茶に含まれるカテキンなどの機能性成分が注目され、日本食ブームによって日本食レストランが増えたことで日本茶の需要が増えた。

さらに抹茶ブームによって製菓原料や抹茶ラテなど乳製品の材料などに抹茶の需要が増えていく。

欧米の厳しい残留農薬基準に適合するように日本の生産者が努力したことも輸出急増に結び付いた。

茶の産地育成に乗り出す

国内市場ではリーフ茶の需要が減り、お茶の生産者価格が下落しているというのに、新たな需要開拓に取り組む茶産業は「原料の茶葉が足りない」現実にあふつかっている。

輸出に取り組む丸山製茶は、海外市場で人気の抹茶を安定的に調達するため、みずから日本で最大級のオーガニック抹茶グループをつくった。「静岡オーガニック抹茶株式会社」は、良質な茶葉を生産する静岡県島田市川根地区の数軒の茶農家と株式会社カクニ茶藤(本社・静岡市)、丸山製茶が協力して設立したもので、大規模な抹茶製造工場を二〇二〇年に稼働させる予定だ。

伊藤園でも、茶葉の安定的な調達に苦労している。国内の荒茶生産量の四分の一に当たる二万吨を消費する大口ユーザーである伊藤園は、品質のよい原料茶葉を大量に安く調達するため、茶農家から全量を買収する「契約栽培」を進めてきた。

それでも茶葉が不足するため、農業者が耕作放棄地などを大規模な茶園に造成する事業を伊藤園が支援する「新産地事業」に取り組んでいる。〇一年に宮崎県都城地区から始め、今では鹿児島県、長崎県、大分県、佐賀県の五県七地区で

展開している。

以前は桑畑だったところなど比較的平坦地で大規模な茶畑であることから、機械化が進めやすく、大分県杵築市の茶園の年間作業時間は、一〇〇〜当たり三〇時間と手作業の四分の一に短縮できている。一七年現在、契約栽培と新産地事業を合わせた伊藤園の茶産地育成事業の茶園面積は一四〇一畝だが、これを二〇〇〇畝にするのが当面の目標だという。

調達先の契約農家や農業法人に対し、伊藤園では、食の安全や労働環境・環境保全の規格であるJGAPの認証取得を促し、一八年には取得率九〇%を目指している。拡大する輸出市場を見据えての対応である。

既存産地にも変化に対応した動きが見られる。日本最大の茶産地である静岡県は、銘茶を産出することで知られている。荒茶の生産量でダントツ一位だった静岡県だが、茶飲料向けに安価で大量の茶葉を生産している鹿児島県の猛追を受けている。

静岡県では「マーケットに対応した生産面での構造改革を急ぐ必要がある」お茶振興課班長増田浩章さんとして、新たな振興策に取り組み始めた。平坦地では機械化を進め、低コストで大量に生産できる体制を整え、中山間地では国内外で需要が急増している有機の抹茶の生産を増やすという戦略である。

伸びる海外需要を含めてニーズに的確に対応すること、さらに茶の可能性を引き出す取り組みなどの実践により、茶産業の未来は決して暗くない。



出汁市場の復活は海外、若年層を狙え

和食に欠かせない出汁^{だし}。原料となるのは昆布、トビウオ、いりこなどが、代
 表格はかつお節。しかし、かつお節製造業が長期低迷にあり、伝統的出汁文
 化に黄信号が灯る。国内市場から海外市場進出や、国内若年層に出汁のう
 ま味をアピールするなど、転換点にある出汁の未来を追う。



帝京大学客員教授

金子 弘道 *Hiromichi Kaneko*

かねこ ひろみち
 1947年茨城県生まれ。71年早稲田大学政治経済学部卒業
 後、日本経済新聞社に入社。経済部を経て編集委員、論説委
 員。退職後、鳥取環境大学環境政策学科教授、帝京大学経済
 学部教授を歴任。18年から現職。水産ジャーナリストの会会
 長。著書に「TPPと農業の異次元改革」(東京図書出版)など。

出汁の魅力伝える「だし場」^{ダシバ}

東京・日本橋の再開発で誕生したコレド室町
 1は、日本の粹文化の発信地を標榜する商業施
 設だ。二〇一〇年、この施設の一角に、創業三二
 〇年の歴史を誇るかつお節専門店・株式会社
 んべんが、かつお節だしを味わえるスタンデ
 ィングバー「日本橋だし場」^{ダシバ}(以下「だし場」)をオ
 ープンした。

目玉商品は、一杯一〇〇円の「かつお節だし」
 と「かつお・昆布合わせだし」。削り立てのかつ
 お節でとった温かい出汁を、立ち飲みカウン
 ターで飲んでもらう経営スタイルだ。素材を煮
 出したのだが、未体験のおいしさが評判にな
 り、かつお節だしの販売数は一八年秋に累積一
 〇〇万杯近くに達した。

にんべんの代表取締役社長・高津克幸さんは
 「味や香りの情報をお客さまに伝えるのは難し
 い。その点、出汁のうま味と香りを直接味わって
 いただける『だし場』の効果は大きい」と話して
 いる。

日本橋本店では以前は贈答品を購入する顧客
 は五〇歳以上が七割を占めていたが、「だし場」
 の出店以降、来店客層は観光客や家族連れ、若い
 カップルなどへ広がった。

「だし場」に手応えを感じたにんべんは、丸ビ
 ルや羽田空港、さらにランチサイズでタイの
 バンコク伊勢丹にも出店した。

一四年にはコレド室町2に和ダイニング「日
 本橋だし場はなれ」もオープンしている。「はな
 れ」では出汁のうま味を活かした料理を、和食の
 基本スタイルの一汁三菜で提供する。今年一

月にオープンした東武百貨店池袋店内の「日本
 橋だし場 Drive」では、コーヒーのようにド
 リップでひいたかつお節だし、出汁に野菜を加
 えたスムージーなど新商品も発売し、出汁の魅
 力を訴える。

中食の製造・販売にも乗り出した。「だし場」の
 奥にある直売コーナーには、「フレッシュパック」
 や「つゆの素」などロングラン商品に交じり、惣
 菜や弁当類が並ぶ。目を引くのはボルシチやク
 リームチャウダーなど、洋風メニュー専用の出
 汁入り調味料だ。出汁は洋食にも合うことを示
 して、「消費層の年代と幅を広げる」(高津さん)
 ことを目指している。

味の伝承師として、小中学校への食育の出前
 講座にも取り組む。一七年の出前講座の回数は
 八五回。出汁のうま味を体験させ、将来のニーズ

発掘を目指している。

ブームの火付け役はアゴ出汁

近年は静かな出汁ブームといわれる。火付け役は福岡県久山町を拠点とする株式会社久原本家グループの「茅乃舎たし」だ。主に焼きアゴ(トビウオ)、かつお節、真昆布、うるめいわし、海塩の無添加素材を粉末にしてパックした商品で、ネット通販で急成長した。九州以外では売れまじといわれたが、二〇一〇年には東京六本木の商業施設、東京ミッドタウンに初進出。現在はコレド室町3など、全国で三五の店舗やレストランを展開している。

ブームに乗って、各地の農産物直売所やネット通販には、こだわりの出汁や出汁つゆが並ぶ。北海道産日高昆布を使った「ねこぶだし」、長崎県平戸市の「アゴだし」、山形県の「とび魚白だし」など、地域色も豊かになった。新潟県弥彦村が今年春に村内にオープンした商業施設、おもてなし広場では、讃岐うどん販売会社と提携し、弥彦村と交流のある県北部の島・粟島浦村のアゴ出汁を使ったうどんを発売した。

「味のインフラ」といわれ、料理の主役でない出汁がブームになるのはなぜか。

一つは和食がユネスコの無形文化遺産に登録されたことだろう。加えて、東日本大震災後に生活の見直し機運が高まったことも大きい。和食は安心や健康を象徴する食べ物となり、出汁の見直しにつながった。こうした消費者は価格や量にはこだわらない。価格が多少高くても、商品の価値をきちんと説明することで、納得でき

ば購入する。

だが出汁ブームの一方で、かつお節生産や消費量は振るわない。農林水産省の水産物流通統計年報によると、二〇〇〇年に四万ト強だったかつお節生産量は、一七年には三万トを割り込んだ。削り節の生産量も減少している(図1)。

それでも縮小するかつお節市場

かつお節は一九六〇年代後半にはすでに斜陽産業といわれていた。それを救ったのは、にんべんが六九年に発売した「フレッシュパック」だ。削り節を小分けにして酸化を防ぐパッケージに詰めた商品で、食の簡便化の波に乗って成長した。フレッシュパックに続き、出汁パックが登場するが、その出汁パックも近年は風味調味料やつゆ類にとって代わられている。

つゆ類は、六四年ににんべんが発売した「つゆの素」に続いて、かつお節メーカーやしょうゆメーカーなどが参入。八〇年代後半から家庭に普及した。薄めるだけで料理の味が安定する簡便さが受けて、現在も伸び続けている。総務省の家計調査年報(二人以上の世帯)では、削り節の支出が減る一方で、「つゆ・たれ」の支出は一七年に年四七六〇円と、二〇〇〇年に比べ三二・〇%増えている(図2)。

こうした中、かつお節市場の縮小を懸念する生産者は、海外に新天地を求め始めている。急速に増える日本食レストランの需要を見込んだ動きだ。農林水産省によると、海外の日本食レストラン数は、一七年一〇月時点で一一万八〇〇〇店。一五年七月に比べ三二・六%増えた。特にア

ジア圏では五割も増加している。日本食レストランには外国人経営者も多く、出汁を知らない調理人もいる。そこに出汁の需要を増やすチャンスを見いだそうとしている。

フランスでかつお節を現地生産

日本最大のかつお節産地・鹿児島県枕崎市の枕崎水産加工業協同組合を中心とした事業所は、二〇一六年八月にフランス・ブルターニュ地方の港町・コンカルノー市にかつお節工場を新設した。一日一トのカツオから二〇〇キロのかつお節を生産し、削り節に加工してEU(欧州連合)域内で販売する。

現地生産のきっかけは、〇九年に枕崎鯉節の本枯節が、伝統的製法で作る食品のブランド制度「本場の本物」に認定されたこと。一三年にはフランスの食の祭典に招待された。その際、同協同組合理事の大石克彦さんがパリの日本食レストランで出汁を使っていない味噌汁を飲み、今後は和食の味を引き立てる出汁のニーズが高まると直感した。

しかし、EUは食品生産工程に厳しいHACCP基準を設けており、基準を満たさない日本産かつお節の輸入を禁じている。かつお節の製造には薪を燃やしてカツオをいぶし、乾燥させる焙乾(ばいかん)という工程を経るが、その煙によって発生する発がん物質のベンゾピレンの値がEUの基準値を上回るからだ(注)。一五年のイタリア・ミラノの万国博覧会の日本食レストランが並ぶフードコートでも、日本からのかつお節の持ち込みは認められなかった。「EUの輸入規制は当

分緩和されないだろう。それならフランスでかつお節を生産しよう。フランスから帰る飛行機の中で大石さんは組合幹部らと話し合った。

帰国後、工場建設を組合員に諮ったところ、二〇社が出資の意向を示した。このうち九社のかつお節関連業者と枕崎水産加工業協同組合がそれぞれ五〇〇万円を出資して、一四年に株式会社枕崎フランス鰹節(資本金五〇〇〇万円)を設立、大石さんが社長に就いた。フランスを進出先に選んだのは、美食の国・フランスで評価されれば、世界中どこでも売れると思ったからだ。

課題のベンゾピレン防止策は、フランスの技術者を枕崎に呼んで焙乾の状況を見せたところ、乾燥機を使えば焙乾と同じ効果があることが分かった。同社はニシンの薫製などで実績のあるスウェーデン製の乾燥機を購入し、品質を落とすことなく生産できる体制を整えた。

海外進出の動きは枕崎だけではない。東京・築地の老舗かつお節店・株式会社和田久は、一五年からスペインでかつお節生産を始めた。削り節に加工し、欧州二〇カ国に販売する。当初はベトナムの工場でベンゾピレンの付いた表皮を削って英国に輸出していたが、薫製機メーカーと試行錯誤の末、ベンゾピレンを出さない薫製機を開発。スペイン工場建設に踏み切った。

一八年は愛媛県伊予市のヤマキ株式会社も、米国オレゴン州に「YAMAKI USA」を子会社として設立。かつお削り節や粉末の生産販売に乗り出した。米国はかつお節の輸入が認められているため、日本からかつお節を運び、現地で削り節に加工する。茅乃舎だしの久原本家グ

ループも、パリ店の開業を検討している。

にんべんも一七年度の海外での販売額が年約三億円と、五年ほどで一八〇%に増えた。販売は商社委託から切り替え、社員がユーザーに提案しながら商社と協力して販売を行っている。販売先は七〇%が米国だが、ベトナムやシンガポール、台湾などアジア圏での営業も強化した。

国内市場の掘り起こしがカギ

和食ブームで、海外でのかつお節の認知度は高まった。欧米のかつお節市場には中国、韓国、ベトナムなどの企業が参入し、販売競争は激化している。枕崎フランス鰹節もフランスでのかつお節販売は苦戦気味だが、カツオの他イワシやサバも現地です煮干しやサバ節に加工し、操業開始から四、五年での収支均衡を目指している。

ただ、枕崎フランス鰹節のフランス進出は国内で思わぬ効果を挙げた。現地生産に加え、欧米や中国での商標登録、地域ブランド化への取り組みなどが評価され、一八年、枕崎水産加工業協同組合は知財功労賞・特許庁長官表彰を受賞した。

この結果、「枕崎のブランド力が向上し、かつお節生産に弾みがついた」と同組合参事の小湊芳洋さんは話す。全国のかつお節生産が減る中で、枕崎市のかつお節生産量は一六年に一万三四〇四ト(前年比六・九%増)、一七年も一万三九五ト(同二・二%増)になった。若手組合員はアジア市場の研修に取り組み、組合員企業の後継者もほぼ確保されているという。枕崎市をかつお節の魅力と文化を伝える拠点として、おだし横丁を作ろうというメーカーも現れた。

とはいえ、外需だけで出汁業界を復活させるのは難しい。出汁市場の活性化には、やはり国内市場の掘り起こしが欠かせない。かつお節の消費量は米の消費量に連動して減ってきた。みそやしょうゆも同傾向だ。それだけ日本人が家庭で和食を食べなくなっている証だろう。

和食離れの原因は、食の外部化や洋風化といわれる。つまり、出汁のニーズは家庭から外食・中食にシフトしている。日本惣菜協会によれば、二〇一七年外食産業の市場規模は二五兆円、中食では一〇兆円を超えた。外食はもちろん、中食ではコンビニのおにぎり具材、学校給食、あるいはパンの具材用など、業務用需要は広がっている。

にんべんも「家庭での調理は減っていく」と見て、外食や中食に力を入れてきた。現在、にんべんの総売上高に占める家庭向け商品の比率は九〇%強、業務用は五%に過ぎない。外食・中食を通じて出汁のうま味を表舞台に引き出し、「かつお節のにんべん」から「かつお節とだしのにんべん」とイメージ転換を目指している。

もう一つは食の洋風化だ。食のグローバル化で、世界の食を知った日本人の味覚は変化した。フレンチレストランが出汁など和食の要素を取り入れ、洋風に盛り付ける和食店が増えるなど和洋の境界が曖昧になっている。

日本をルーツにする食べ物はない。古来は中国や朝鮮、明治以降は欧米から流入した食物や食文化が融合して、「和食」が形づくられてきた。現在の洋風の食も新たな日本食へと収れんしていくだろう。この際、和食・洋食の垣根を取り払って和食を捉え直せば、洋風化にも通じる新

図1 かつお節とかつお削り節の生産量の推移

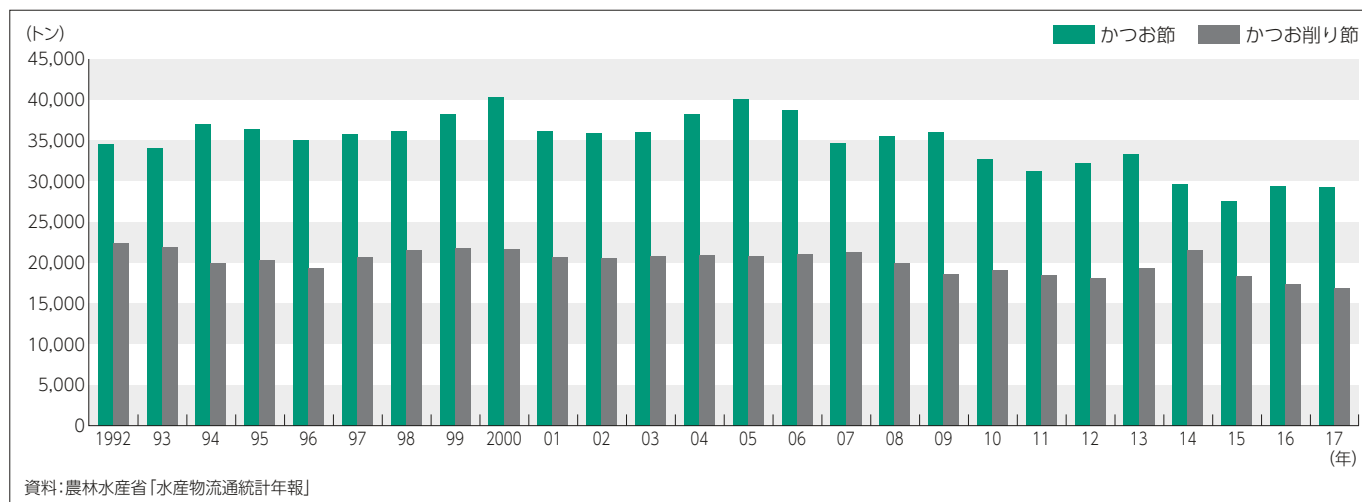
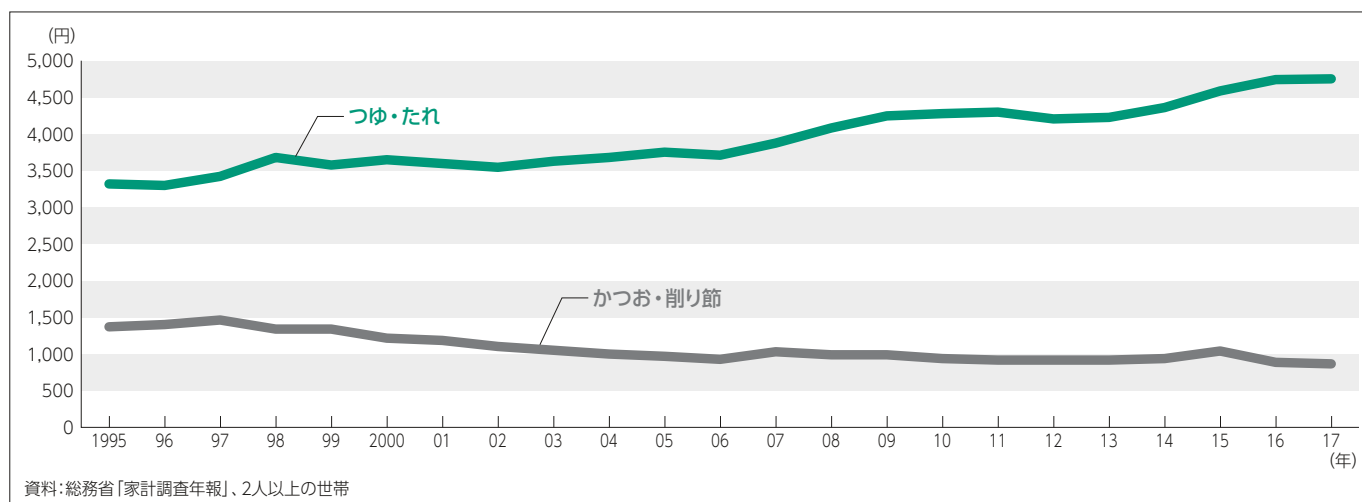


図2 かつお節・削り節とつゆ・たれの購入金額の推移



しい出汁の形が見えてくる。すでにミツカンなどは追いつおつゆと牛乳で、パスタの「つゆポナーラ」づくりを提案している。和食の枠に捉われない姿勢はイノベーションにつながるだろう。

時代とニーズに合う商品開発を

国内市場の立て直しには、スーパーなどで最も売れる価格帯、いわゆるボリュームゾーン商品の充実も欠かせない。出汁パックや出汁つゆが発売されて半世紀。商品は成熟化した。この間に家族の少人数化が進み、出汁の使い方も変わった。時代に合う新たな商品が求められる。

一方で、最近では食材の本物志向が強くなり、高級出汁ブームが起きている。昔のようにかつお節を削り、煮干しから出汁をとる消費者も増えた。今後、本物を追求する層と、安価で簡便な出汁を使う層との二極化が進むだろうが、本物志向の需要を取り込むには本物の商品は外せない。超高齢社会を迎え、健康も重要なテーマだ。青森県は「一四年から」だし活！健活！減塩推進事業（通称：だし活）に乗り出した。うま味の豊かな出汁を活かせば、塩分を抑えた食事でもおいしくなると呼びかける。県内メーカーには、できるだけ県産食材を使った「できるだし」の開発を支援する。最近では「だしダイエット」なども登場しており、出汁が持つ本来の機能を積極的にアピールする必要があるだろう。出汁業界は新しい時代に向けて大きな転換点に立っている。

（注）日本のかつお節摂取量に見合ったベンゾピレンの含有量は、EUの基準値を大きく下まわる。（全国削り節工業協会HPより）