

第 1917 回 定例研究会報告要旨（3月18日）

酒米生産の現状と課題

——清酒消費の二極化と差別化商品戦略——

（（株）酒文化研究所）山田 聡昭
 （東京農工大学大学院生）窪添 真史

清酒の上級市場形成の成果と行き詰まり

清酒の市場は、上級市場と一般市場に既に分化している。上級市場は純米酒・吟醸酒などの規格のものであり、普通酒に区分されるものが一般市場の主力商品である。一般市場ではビール・発泡酒・低アルコール飲料・焼酎などと正面からぶつかり、激しい価格競争を伴ったシェア争いが繰り広げられ、全体として清酒が後退戦を戦う中で上位メーカーへの集中化が進んでいる。一般市場の商品が価格競争から抜け出す材料は見つけにくく、今後さらなるコストダウンを要請されることは間違いない。このとき安価な原料米は不可欠で、輸入米や古米・古古米の利用や国産原料米の栽培コストの圧縮が具体的に検討されるであろう。国産原料米栽培のコストダウンは、団地化、上級飯米の栽培不適地での栽培、酒造米として必要な条件を明示した契約的な栽培（購入）などによって模索されよう。

上級市場は級別廃止と相前後してフレームを変えた。上級市場はかつて特・一級市場であったが、級別制度の廃止に伴って業界自主基準により上撰と呼称変更されたものである。同時に本醸造・純米・吟醸など製造スペックによるタイプ分けがなされた。これは本来はグレードではなくタイプ分けであったが、グレードと混同させてしまい、結局、これが誤解に満ちたままで弱々しく定着した。

元来、製造スペックであるタイプ分けは、根拠としてコストを第一にする。アルコール添加量、醸造期間の長さ、高い精白度などはみなコストに反映される。また、ここでしか

手に入らないとか、かつては蔵元がコンクール用に少量しか造っていなかったというような希少性に根拠を求めた。その結果、上級酒の微妙な差異を語るものは技術と原料にのみ依存した極めてマニアックな表現になり、一部のユーザーを捉えたものの、ほとんどの人には何を意味しているのかわからなくなってしまった。背景には、清酒のアナロジーとしてフランスワインのグレードの思想を持ち込む風潮があった。ワインはローカリティと希少性をベースに、上流階級に育まれたフランス料理の文化体系に組み込まれ、複雑なグレードを用意している。これが、文化的にも、歴史的にも、酒の成り立ち的にも、そうした背景のない清酒の世界に、強く影響を与えることになった。この結果、地方の小規模メーカーが良質なつくり手であるというステレオタイプな偏見と、先の製造スペックによるグレードとが混同された、歪んだ上級市場が生じた。

このような混乱のなかで、かつての特・一級市場の分解再編のトレンドにのって、YK35という記号化された酒が珍重され、山田錦の需要は急増した。新しい上級市場ではローカリティが重要な要素となっていたために、原種管理の厳しい兵庫山田錦を地元で栽培しようとするゲリラ的な動きが広がり、一方ではかつての酒米品種のリバイバルやオリジナルの品種開発が各地で積極的に展開されるようになった。

今後の課題としては、清酒のグレードを簡素に表現する言葉と文脈の開発が第1にあげられる。第2に清酒におけるローカリティの根本的な整理があげられる。これらには、清酒の消費と原料調達の両面からの国際化が大きなインパクトを持つことは明らかである。その時、清酒メーカーは、国産酒造米の「安心」ブランドとしての価値と、最終製品を特徴づける個性的な「上級」ブランドとしての価値を、強く模索することになる。