



清酒の セミグローバル化戦略



株式会社 日本経済研究所

常務執行役員

地域本部 上席研究主幹 佐藤 淳

ワインのレーティングで名高い、ロバート・パーカーのグループが、清酒に対してもポイントの付与を始めた。清酒のグローバル化は急速に進行しつつある。イノベーションも加速するだろう。

1. セミグローバル化戦略

Ghemawat (2007) は、世界はいずれフラット化する可能性があるものの、この先数十年は、セミグローバルな状態が続くとし、同戦略を、適応 (Adaptation)、集約 (Aggregation)、裁定 (Arbitrage: 文化的差異の利用等)、の選択・組み合わせと整理した¹。これらの3つのAの間にはトレードオフがあり、全ての側面で優位に立つのは難しい。3つのAにおける優先順位を整理することがセミグローバル化戦略において重要となる。

2. ワインと清酒のセミグローバル化戦略比較

世界のワイン産業は、風味の標準化と批評家によるレーティングによって、適応、集約、裁定を高いレベルで実現し、セミグローバル化に成功している。かつては各国の食文化の隔たり等を反映し、各国ごとに商品の個性が異なっていた。文化的裁定のみに立脚していたのである。現在好調な高級清酒輸出も裁定のみに依存している段階とあっていいだろう。

ワインのセミグローバル化は、南半球の気候を活用し、通年生産を実現しようとしたことが契機となった。当該生産の拡大は、ワインの大衆市場において、風味の標準化による適応と集約をもたらした。これは、大衆清酒の海外現地生産に対応する。但し、ワインが最新の品質を反映して集約したの

に対し、清酒の現地生産は、最近の進化を反映しない過去のものであり、再構築が求められる。

一方、伝統国のワインは贅沢な差別化品として世界に広がった。伝統国ワインの世界各地への適応に寄与したのは、批評家によるレーティングである。高級ワインは、一般消費者の好みとは異なる風味を有しており、その価値を評価できるのは、エキスパートに限られるとされるが、評価の点数化によって尺度が共通化され、文化的差異を活用した裁定と適応が同時に達成されるに至っている。

清酒のセミグローバル化も長期的にはワインと同じ方向性となる可能性が高い。現地生産品を最近の進化を反映した品質に脱皮させることができれば、大衆酒市場は安価で高品質な海外品に席卷される可能性がある。但し清酒は、その製法が、いまだに進化を続ける新しい酒という面が、ワインとは異なる。現時点の風味を基準に標準化を図れば、将来取り残されるリスクがある。また、現在の売れ筋品質に関する製造プロセスの簡素化は困難で、集約化が難しい面もある。従って、裁定と適応を軸とし、国内生産→輸出をメインに進化を続ける高級市場からセミグローバル化を展開する方が、合理的とみられる。

¹ Ghemawat, Pankaj (2007), Redefining Global Strategy: Crossing Borders in A World Where Differences Still Matter, Harvard Business school Publishing Corporation, (望月衛訳『コークの味は国ごとに違うべきか』文藝春秋, 2009年), p.166

3. 期待されるレーティングの効果

清酒のセミグローバル化戦略において最も優先度が高いのは、文化的な差異を活かした裁定戦略と、同障壁を軽減する適応戦略である。両者は矛盾する側面があるものの、高級ワインのように、成功すればその果実は大きい。

ワインはレーティングが文化的障壁を軽減する役割を果たした。清酒でも少しずつコンテストが普及し始めているし、国際的なコンテストも実施されている。注目すべきは、ワインにおけるレーティングの標準とされるロバート・パーカー主宰のグループ（ワイン・アドヴォケート）が、清酒（純米吟醸・純米大吟醸）に対しレーティングを始めたことである。2016年9月1日に800点中上位78銘柄のポイントが公表されたばかりであり、その影響は未知数であるが、セミグローバル化を加速することが期待される。

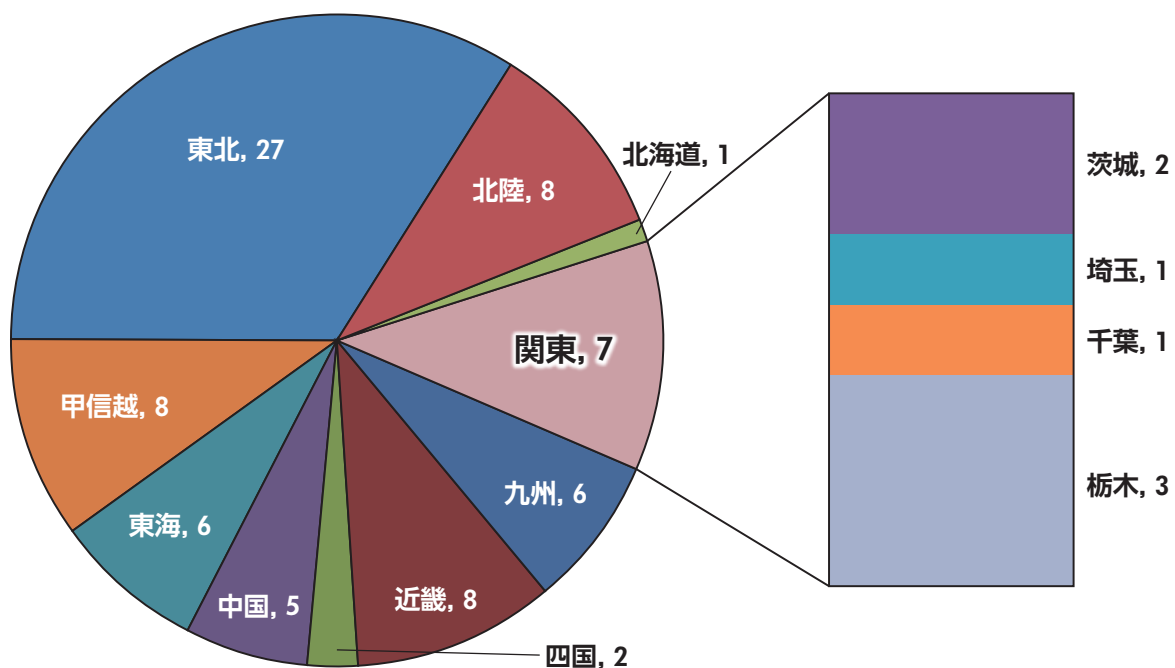
上位にランクインした地域をみると、東北、北陸、甲信越等、雪国で過半数を占めた。気温が低ければ、冷房設備を手当てすることなく仕込みが出来るし、雪国は雪解け水等に恵まれる。すると

固定費が下がり、様々なトライアルが相対的に容易となる。ベンチャー企業が多いところの経済が活性化するように、種々のトライアルがイノベーションを産むのであるから、固定費を下げる自然の恵みが、北日本の清酒業界のイノベーションを促進しているのであろう。

茨城からも2社がランクインした。来福酒造と青木酒造である。来福酒造は8%と10分1以下まで酒米を磨いたことが評価された。青木酒造は55%と標準的な純米吟醸精米であるが、長谷川酒店のコンテストでも3位に入賞するなど、注目されている蔵元である。

同じポイントのワインと比較すると、清酒の価格は割安感がある。パーカーのグループが認めた、清酒の上位クラスは、世界に飛躍すると同時に、精米歩合等コストを基準に決めていた価格設定を、評判を含めた付加価値に移行させるだろう。もし、そうなれば、小さなガレージメーカーでも十分な収入を確保でき、世界に飛躍することが可能となる。清酒のセミグローバル化は、清酒イノベーション時代の幕開けとなるかも知れない。

■ 図 清酒パーカーポイント上位78蔵の分布



出典 <URL=http://www.erobertparker.co.jp/info/52_info.php>, 2016.9.10取得