

【門前編】「酒ビジネス」を読んでの抜粋と補足説明＜後編＞

以前に「魚ビジネス」(ながさき一生 著 クロスメディア・パブリッシング 2023 年 4 月 21 日発行 1580 円＋税)という書籍を取り上げ、『魚ビジネス』から日本酒を考える！(「前編」「後編」)というテーマをお伝えしたことがありましたが、このシリーズの書籍に「酒ビジネス」(高橋理人 著 クロスメディア・パブリッシング 2024 年 10 月 31 日発行 1580 円＋税)という、そのものズバリの書籍が発行されましたので、前回と今回はこの書籍を取り上げ、「前編」「後編」としてご紹介したいと思います。ちなみに著者の高橋理人さんは、大手化学メーカーに新卒入社後、赴任地の新潟県で日本酒に開眼し、好きが高じて現在は日本酒に関わる仕事(日本酒の輸出、日本酒サブスク、酒蔵プロデュース、酒イベントの企画等々)をされており、年間 2,000 種類以上の日本酒を飲んでいるとのこと。また資格としては、J.S.I 認定「SAKE DIPLOMA」、「ワインエキスパート」、SSI 認定「唎酒師」なども取得されています。

【角打ちに学ぶ酒屋の世界】

第六章で著者は、まず「角打ち」について取り上げて、酒屋の世界について語っています。そしてまず、「立ち飲みと角打ちの違い」についてが紹介されています。「角打ち」とは、酒屋の店内やその一角で、購入した酒をその場で飲むことを指し、その由来は、升の角から飲むから「角打ち」という説があるのだといい、北九州が発祥の地とされているのだそうです。「角打ち」とは、端的に表現すれば「その場で飲める酒屋」であり、実は 2 種類の営業形態があると著者は語っています。それは、お酒だけを売って一切調理をせず店頭で簡易的に飲める場合と、飲食店のようにしっかりと調理されたおつまみを提供する場合ですと紹介するのです。この 2 種類は、持っている免許によって違いが生まれるとし、酒屋を営業するためには小売の酒類業免許が必要で、飲食店には飲食店の営業許可が必要だとして、この 2 つの免許では提供方法が大きく異なり、お酒を売る際にフタが開いているかどうかだと語っています。

このあたりは、やや説明不足感が否めませんので、少し補足しておきたいと思います。まず、そのお店が酒類小売業免許を持っていれば、それは酒屋であり、取り扱う酒類は酒類問屋等から卸売価格で購入できます。そしてそのお店が「角打ち」をやって酒類を提供する際、小売価格で提供しても利益が出るという点が重要です。そしてそんなお店が飲食店の営業許可ももらっていれば、しっかりと調理されたおつまみも提供することができますし、もらっていないければ店内で販売している乾き物や缶詰などを販売し、それらをおつまみとして食べてもらうタイプの「角打ち」になるということです。一方、酒類小売業免許を持っていない飲食店の場合、いわゆる「角打ち」という営業形態は不可能であり、似た営業形態としては「立ち飲み」というスタイルになるということです。この場合は、酒類問屋ではなく酒類

の小売店（酒屋）から、一般消費者と同じ小売価格にて酒類を仕入れることになるわけですから、もし小売価格で酒類を提供すればそこに利益は生まれないことになるわけです。（※ただし、チェーン店などで大量仕入れの場合、交渉次第で卸売価格に近い価格で仕入れられることもあります。）このタイプの「立ち飲み」店は、酒類小売業免許がありませんから、酒類を「小売」することはできません。ですからお酒を売る際には必ず開栓した状態で提供されるということなのです。

続いて著者は、「日本酒好きはいい酒屋を知っている」というテーマで語り、いい酒屋の条件を3つ挙げています。それは、①鮮度の高い商品と情報を持っている、②熱意あるポップや解説がある、③ラインナップにこだわりが感じられる、の3つです。もちろん私も、この3点については大いに賛成ですが、もう3点ほど加えたいと考えます。それは、④商品の保存管理状態が良いこと、⑤適正価格で販売していること（希少品等を異常な高価で販売したりしないということ）、⑥顧客目線の気持ちの良い接客態度（知識をひけらかしたり、上から目線で接客したりしないということ）の3つでしょうか。

次に著者は、「流通の影の立役者『酒卸業』とは何か」というテーマで語っており、ここで、酒卸業には業務用酒販店や酒問屋などの呼び方があり、具体的な社名として、「やまや」「カクヤス」「リカーマウンテン」等を挙げています。ここも説明不足というか、やや誤解を生じさせるような部分がありますので、少し補足しておきたいと思います。まず、酒類の免許には、酒類製造免許（酒類メーカー）、酒類卸売免許、酒類小売免許の3つがあります。そして、**酒類卸売免許を持っている会社は一般的には酒問屋と呼ばれ、その代表的な会社としては、国分グループ本社株式会社、日本酒類販売株式会社、三菱食品株式会社、伊藤忠食品株式会社などの大手があり、さらに各地域に密着した会社も数多く存在しているのです。**高知県なら、旭食品株式会社、株式会社山崎猛商店、株式会社西岡寅太郎商店などが知られています。これらの酒問屋は、メーカーから仕入れた酒類を各地の小売酒販店に卸して流通させるという業務をメインに行っています。次に、**業務用酒販店という業態は、元々は酒類卸売免許を持たず酒類小売免許のみで、飲食店に酒類を販売する酒販店であり、これらは地域密着型の営業形態であるため、全国各地に多数存在していました。**ところが近年になって、元々は酒類ディスカунストアであった「やまや」や「カクヤス」等の会社が、業務用酒販店としても全国展開することで、各地の業務用酒販店が彼らにどんどん市場を取られてしまったという流れなのです。さらに「やまや」も「カクヤス」も大企業となって、酒類卸売免許まで取得してしまったため、話がややこしくなったというのが真相なのです。

続いて著者は、「お酒のラベルには何が書かれているのか」というテーマで語り、ラベルに記載されている項目には、大きく「必須記載項目」と「任意記載項目」があるとし、これらについて説明しています。そしてこの中で、「必須記載項目」の1つとして「製造時期」

を説明していますが、実は**日本酒の製造年月**については、**2023年1月1日以降、酒税法上は任意記載事項**となっており、表示が義務付けられていない事項になりましたので、ここは修正が必要です。ただし、日本酒造組合中央会が定めた「清酒の製法品質表示基準」により、製造年月を表示することが推奨されているので、今もほとんどの日本酒ラベルには、製造年月が記載されているというわけなのです。

【ワインに学ぶ日本酒の楽しみ方の世界】

第七章で著者は、**日本酒とワインの共通点や違い**について取り上げ、日本酒の楽しみ方について語っています。そしてまず、同じ醸造酒の中でも、日本酒とワインで決定的に異なるのが発酵方法だと述べて、それぞれを次のように説明しているのです。「まず前提の知識として、発酵させるには糖分が必要で、酵母がこれを食べることで、アルコール発酵をします。ワインの原料であるブドウには糖分が含まれているので、酵母を加えるだけでアルコールになります。これを『単発酵』と言います。しかし、日本酒の原料である米は、そのままでは糖分になっていないので、一度糖分にする必要があります。ここで、麹菌の出番です。米が麹になることで糖分になります。これを『糖化』と呼びます。見どころなのは、「糖化→発酵」という2段階ではなく、**麹と酵母に米を足しながら糖化と発酵を同時に並行して行う点**です。これを『並行複発酵』と言い、世界のお酒の中でも唯一無二の発酵方法です。」……さて、この文章の中で、特に「**米が麹になることで糖分になります**」という部分は、やや表現が乱暴で誤解が生じる可能性があるかと思いますので、補足しておきたいと思います。もう少し正確に表現すると、次のとおりでしょうか。**米（蒸米）に麹菌を生やすことで、米麹になりますが、この米麹が糖化酵素を生成することで、米（蒸米）のデンプンが糖に変わります。**これが「糖化」の原理なのです。

この後著者は、「なぜ日本酒ペアリングが注目されているのか」、「なぜ日本酒にはビンテージがないのか」、「日本酒をワイングラスで味わう」、「日本酒を温めるということ」、「酒はブレンドしても良いものなのか」等のテーマで語っており、このあたりについては著書のおっしゃるとおりで、私もあらためて大変学びになりました。ここでは特に、「**酒はブレンドしても良いものなのか**」の部分を取り上げてみたいと思います。この「ブレンド」については、日本酒業界ではこれまであまり語られることがありませんでした。それは、著者も指摘しているとおり、「日本酒は、単一で混じりけのないものが良いものである」というイメージがある方が、おそらく少なくないからでしょう。日本酒業界では、単一の醸造所で造られた純米酒を「生一本」と呼んだりもしますから、ますますそんなイメージが定着することになったのだとも考えられます。しかし実は、**日本酒業界にとって「ブレンド」は、大変重要な技術の1つでもある**のです。著者は、兵庫県の「剣菱」の事例を挙げています。剣菱酒造では、300本を超えるタンクの個性を熟知したブレンダーが、必要な味を見極めてブレンドすることで、「その年の剣菱」を「いつもの剣菱」へと昇華させるのだといい、これを「味

を造り上げる職人技」であると表現するのです。

そして実は、司牡丹酒造においても、このブレンド技術は大変重要視されています。まず、司牡丹酒造では、普通酒、本醸造酒、純米酒等のいわゆるレギュラー商品についてはタンク貯蔵ですから、ブレンド技術が重要になるのです。酒の仕込みは10月から3月までの冬季に行われますから、搾りは11月から4月頃まで行われ、これらレギュラー商品は搾られた順番にタンク貯蔵されます。この時期、実際に販売されているレギュラー商品は、まだ前年度の造りの商品になります。そしてもし、この前年度の造りの商品を全て売り切ってから新酒に切り替えたとしたら、ある日突然新酒に変わるわけですから、毎晩のように飲んでいるファンの方は当然、「味が変わった！」ということに気づきます。これは、その味が好きで毎晩のように飲んでくださっているファンにとっては、嬉しいことではないのです。そこで、通常3月頃から少しずつ新酒をブレンドしていくのです。**毎晩飲んでいるファンの方でも気づかないように、新酒の熟成具合もチェックしながら、前年度の酒に新酒を少しずつブレンドしていき、徐々にこの新酒のブレンド割合を増やしていきます。**こうして6月から7月頃には、完全に新酒に切り替わりますが、このブレンド技術のお陰で、毎晩飲んでいるファンの方でもいつ新酒に変わったのか分からない、つまり「いつもの司牡丹」へと昇華させているのです。ちなみに、吟醸酒以上（吟醸酒、純米吟醸酒、大吟醸酒、純米大吟醸酒）や純米酒の一部商品等については、司牡丹酒造ではマイナス5℃以下の低温冷蔵庫にて瓶貯蔵されていますから、ブレンドしない単一のタンクの酒を詰めていると思われるかもしれませんが、実はここにもブレンド技術が生かされています。タンク1本分しか仕込まない商品については、もちろん単一タンクの酒になりますが、タンク2本以上を仕込む商品については、香味を均一化するために、ブレンドされる場合も少なくないのです。また、あえて違う酵母で2本仕込んで、それらをブレンドして製品化することで、その商品の特徴を生み出しているものなどもあります。**瓶貯蔵商品であっても、実はブレンドという技術は大変重要な職人技であるといえるのです。**

【海外に学ぶSAKEの世界】

第八章で著者は、**海外に学ぶSAKEの世界**について語り、海外にSAKEが広まった背景として見逃せないのが「現地での生産」であるとしています。そして、海外でのSAKEの生産の歴史を紹介するのです。その始まりは、1800年代末のハワイであると紹介し、続いてはアメリカにおけるSAKE造り、お次はヨーロッパ（イギリス、フランス、スペイン）におけるSAKE造り、さらにアジア各国（中国、韓国、台湾）におけるSAKE造り、ベトナムにおけるSAKE造り等を紹介し、最後に東南アジアの可能性について言及しています。ここでは、**東南アジアの可能性**について、ピックアップさせていただきます。なお、その東南アジアの国とは、インドネシア、マレーシア、フィリピン、シンガポール、タイ、ブルネイ、ベトナム、ラオス、ミャンマー、カンボジアのASEAN（東南アジア諸国連合）10ヶ

国のことを指しています。

日本酒の輸出における東南アジアのシェアは、世界の中で約8%であるといいます。シェアとしては目立った規模ではないものの、著者は大きく期待されているマーケットであると語るのです。その理由としては、まず経済面で急速な成長を遂げていること、人口構成で見ると若年層が圧倒的に多いこと、さらにその若年層のほぼ全員がスマホを持ち、日本以上にテクノロジーが生活に溶け込んでいること等を挙げています。そして、東南アジアに可能性を感じる点として最も大きな要素は、主食が米であることだと語るのです。確かに米が主食の国であれば、米原料の日本酒にあまり違和感を持たないでしょうから、普及のための障壁は低いといえます。既に現在、カンボジアの地でSAKE造りにチャレンジしている方もいるとのことですから、今後東南アジアは間違いなく、大きな日本酒マーケットとして成長していくことでしょう。

【クラフトサケに学ぶこれからの酒ビジネスの世界】

第九章で著者は、クラフトサケに学ぶこれからの酒ビジネスの世界について語っています。著者は、「クラフトサケ」は近年新ジャンルとして注目され始めているとして、「日本酒の製造技術をベースに、お米を原料としながら、日本酒では法的に採用できないプロセスを取り入れた新ジャンルのお酒」と定義されていると語るのです。具体的には、日本酒では使用できないようなホップやお茶、果物やハーブ等の原料を使用しており、酒税法上では「その他の醸造酒」に入るのだと紹介しています。しかし、この「クラフトサケ」の紹介のみでは、明らかに不十分ですので、少し補足しておきましょう。まず、著者の語っている「クラフトサケ」の定義とは、法的に定められたものではなく、秋田県男鹿市の「稲とアガベ醸造所」を中心に2022年に設立された「クラフトサケブリュワリー協会」が定めた定義なのです。そして、「クラフト」という言葉が本来持っている意味は、大規模な工場などで機械的に造るのではなく、小さな規模で手づくりするというニュアンスがあり、職人技（クラフトマンシップ）という言葉にも関連しています。そのため、「クラフトサケ」という言葉を別の意味で使っている場合も多々あるのです。たとえば、元サッカー選手の中田英寿氏が代表を務める「JAPAN CRAFT SAKE COMPANY」では、同氏が厳選した全国の日本酒が楽しめる「CRAFT SAKE WEEK」というイベントを2016年から開催しており、司牡丹も何度か同イベントに参加させていただいていますが、ここでの「CRAFT SAKE」は、職人魂が込められた手づくりの日本酒という意味合いが込められているのです。

ですから、著者が語っているのは、「クラフトサケ」の一部分であるということになるわけですが、「クラフトサケが創る地方の未来」で紹介されている事例は大変面白く、我々日本酒メーカーにとっても参考になるものでしたので、少しご紹介しておきましょう。まず秋田県男鹿市に2021年に設立された「稲とアガベ」は、JR男鹿駅旧駅舎を再利用した醸造所

であり、ペアリング体験レストラン「土と風」が併設されており、酒粕を利用した「発酵マヨ」を作る食品工場や、「一風堂」監修のラーメン店など、様々な事業も展開しているのだといいます。また2022年には、クラフトサケブリューワリー協会に加盟する醸造所が一堂に会したイベント「猩猩宴」が男鹿駅前で開催され、東京から5時間以上離れているこの駅前に4000名以上が集まったのだそうです。さらに「稲とアガベ」では、「男鹿酒シティ構想」を掲げ、男鹿を日本酒特区とすることで日本酒業界への新規参入を促進し、町を日本酒の新たな拠点にすることを目指しているのだといいます。次に、**福島県南相馬市小高区**の「**haccoba**」は、原発事故による避難指示区域に指定され人口が一度ゼロになった町に2021年に開設された醸造所なのだそうです。代表の佐藤太亮氏は、ゼロからのまちづくりにチャレンジできることに魅力を感じ、移住を決意したのだといいます。「haccoba」の特徴は、拡大ではなく増殖を目指し、2023年には隣町の浪江町に2ヶ所目の醸造所を新設、2024年2月にはJR小高駅の無人駅舎に小さな醸造所をつくり、コミュニティの拠点を増やしている点なのだというのです。また、2024年4月には120名限定の新体験フェス「Yoi Yoi in Namie」を開催し、浪江の町に賑わいの息吹を与えたのだといいます。そして著者は、この2醸造所の事例から、**酒造りが地域と文化の醸成につながり得るのだとし、地方の未来を形づくる上で大きなヒントになるはずだと語るのです。**

【日本が「SAKE 立国」になる日】

終章では、「日本が『SAKE 立国』になる日」というテーマが語られています。ここで著者は、**日本国内におけるあらゆるジャンルのお酒の環境が変わってきていると肌で感じているのだと語るのです。**たとえば日本のワインは、かつては海外から輸入したブドウや濃縮果汁を使用しており、品質もあまりいいものとは言えませんでした。近年は明らかに品質が格段に向上し、「**日本ワイン**」は1つのジャンルとして**海外からも認められるようになったのだ**といいます。**国産ウイスキーも、現在では世界から高い評価を受けており、歴史の深いスコッチ、アイリッシュ、アメリカン、カナディアンと並び、ジャパニーズは「世界5大ウイスキー」に数えられるようになってきているのだ**そうです。さらにジンについても、「クラフトジン」が2010年頃に欧州でブームに火が付き日本にも波及し、**日本産のクラフトジンは海外でも人気を博しているのだ**といいます。2016年以前はほとんどゼロだったジンの輸出量は2017年には一気に46倍となり、2022年には500万リットルを越えるなど、驚異的な伸び率を記録しているのだそうです。このように**日本は、あらゆるジャンルにおいて、お酒を造りはじめるとアッという間に世界を席卷できるクオリティを持っているのだ**と著者は語り、これは日本人がものづくりを含め、丁寧な仕事をする精神性と、日本酒の高度な製造技術を持っているからだと言っています。そして著者は、日本で造られたお酒全般を「SAKE」と考えているのだとし、少子高齢化で内需が弱まっていくことが予想される日本においては、外貨を稼ぐ起死回生の一手はSAKEであり、「**SAKE 立国 日本**」が**今後の目指すべき姿だと断言するのです。**

さらに著者は、本書の「おわりに」にて、**お酒の一番の魅力は、強力なまでに人と人を結びつける力を持っていること**だと語り、酒縁と呼ばれる、酒の席でのご縁は様々な出会いを生んでいるのだと語っています。そして、日本酒を知ること、酒造業に携わることは、日本人の魂を伝えることであり、**心の豊かさにつながると本気で思っているのだ**と著者は語ります。さらに、お酒と健康の関係がネガティブなものに捉えられつつある現代ですが、人と人との関係を豊かにする力を持つお酒は、**心の健康にはなくてはならないもの**ですと語り、本書を締め括るのです。まさに同感です。