

J i z a k e T o p i c s

2017年04月12日発行号(No263)3枚送信

発行元 株式会社フルネット

日立物流が日本酒を低コストで輸出可能にする専用容器を開発

日立グループと佐川急便グループの物流会社である株式会社日立物流は、日本酒を低コストで海外に保冷輸送するサービスを始める。その方法は、断熱性の高い発泡スチロール箱に保冷剤を入れて、常温の一般貨物扱いで輸送できる専用容器を開発したことで、航空輸送ではクール便に比べて物流費を2~5割下げられると、肉類や果物の輸出にも対応する。専用容器は、発泡スチロールの厚さが4~7mmで通常の約2倍あり、発泡スチロールを段ボールでさらに覆って断熱性を高め、保冷剤を入れることでトラックや航空機の積み荷スペースが常温でも最長7時間、容器内を0~10度に保つ。日本酒は品質保持のため、酒蔵から瓶を立てて輸送したいという要望があることから、専用容器の箱の底を深くしたもので、輸送コストは輸出先によって変わるが、一升瓶1本当たり2,000円程度からになる見込みである。2016年の日本酒の輸出額は前年比10%増の155億円となり、7年連続で過去最高を更新しているが、輸送費がかさみ、海外では一升瓶1本が1万円程度で売られることもあり、日立物流は、「低コストで輸送できる手段をつくり輸出を後押ししたい」と話している。

日本酒全体の出荷数量は300万石を僅かに切っている!

国税庁は、平成28年・年間分(1~12月)の「酒税課税数量」を発表した。国産と輸入を含めた全酒類合計の課税数量は、前年比1.1%減の8,762,240KLだったが、清酒は、前年比2.8%減の539,727KL(約299万石)だと発表されている。同じく国税庁は、今年2月に平成27酒造年度の「製造方法別製造数量」を発表しているが、その集計では、前年比1.8%減の433,721KL(約241万石)と発表されており、その差は、106,006KL(約59万石)となっている。これは、「製造方法別製造数量」の集計がアルコール分20度換算となっているからで、「酒税課税数量」は、アルコール分が発表されておらず市販酒の平均値15.5度前後と考えられるが、両方の発表数値から計算すると「酒税課税数量」のアルコール分は16度になる。この数値は、2月に日本酒造組合中央会が集計した平成28年・年間分(1~12月)の「清酒出荷数量」536,634KL(約298万石)とは3,093KL違うだけ、その差は、海外からの輸入分と推定される。とすれば、マスコミ等が一般的に発表する「日本酒の出荷数量」について、「300万石を僅かに切っている」のは正しいと言える。これは、昭和40年代後半のピーク出荷数量780万石の38.5%にあたり、あと40万石減るとピーク時の3分の1になる。

消費者が日本酒を買う店は「スーパー」が最も多い

国税庁は、平成27年度分の「酒類小売業者の概況」を発表した。それによると、前年度に10万を切った酒類小売業者の事業者数は、この1年間に2,938者減り95,963者となり、また、販売場数は、952場減り162,123場という結果だった。事業者数は、年々減り続け、最大の業態である「一般酒販店」は全体の46.1%を占めているが、前年度より2,415者減っている。「コンビニ」、「スーパー」、「DS等量販店」も減少が続いている。一方、販売場数では、「コンビニ」が前年度より200場増え、全体の33.8%を占め、業態別では「一般酒販店」の28.4%を上回り、「コンビニ」が最も多くなっている。平成24年度までは「一般酒販店」が最も多かったが、前年度は2,469店減り、年々減り続けている。特徴的なのは、ホームセンターやドラッグストアが年々増えてい

ることで、シェアはまだ7.3%だが、数年後には二桁に達する勢いである。つまり漢字業態の「一般酒販店」が減りカタカナ業態の「コンビニ」や「スーパー」、「ホームセンター」、「ドラッグストア」が増え続けていることを表している。これは、業態別の酒類販売数量にも現れており「一般酒販店」のシェア13.8%に対して、「スーパー」37.4%、「コンビニ」11.3%、「ホームセンター」+「ドラッグストア」8.8%で、このカタカナ4業態で57.5%を占めている。これら4業態の酒類別数量構成比を見ると、最も多いのが「キール」でビールが最も多いのが特徴である。清酒の構成比が二桁を超えているのは「一般酒販店」10.8%と「百貨店」13.7%だけだが、全ての業態の中で清酒のシェアが最も多いのは「一般酒販店」ではなく、「百貨店」とは、意外な実態である。ところが、業態別小売数量の構成比を見ると、清酒が最も多いのは「スーパー」で全体の36.6%を占め、それに次ぐ「一般酒販店」の23.7%を大きく上回っている。この発表結果から、清酒の販売シェアが最も多い業態は「百貨店」であり、清酒の販売数量が最も多い業態は「スーパー」であることが読み取れる。他の種類の構成比を見ても、「ビール」以外は全て「スーパー」がトップを占めており、「ビール」のシェアが最も多い業態は「一般酒販店」だけである。つまり現代の消費者の購買行動は、日本酒を「スーパー」で買う人が多いということと、今や、「一般酒販店」のメイン商品は、「清酒」ではなく「ビール」だということを表している。

秋田県井川町とFMのラジオ番組が提携して町起こしの日本酒を発売

秋田県南秋田郡井川町とエフエム秋田のラジオ番組が提携し、同町内産の酒米「美山錦」を使って仕込んだオリジナル日本酒「桜名月（さくらめいげつ）」が完成、3月30日に県内外で限定2千本の販売を開始したが、即日完売したという。製造したのは、隣町の五城目町で代表銘柄「白成」を醸造している福祿寿酒造株式会社で、きっかけは、放送10周年を迎えたエフエム秋田の番組「ハナキン桜庭編集部」の3人の女性パーソナリティが、町で途絶えた酒米造りを復活させたいとの思いから企画、番組関係者が町に提携を打診したところ、町も特産品開発による認知度向上を目指していたことから実現した。美山錦は、町の農業法人「ローカルフレッシュ」が栽培、昨年春に約80アールに作付けし、10月に約2,900キロを収穫した。種まきから収穫まで手を携えた酒米を、福祿寿酒造が醸造、仕込にも3人のパーソナリティが足繁く通い、仕上がりをしっかり見届けたという。スペックは、美山錦50%精米、アルコール分16.3度、日本酒度+2、酸度1.5、アミノ酸1.1、酵母は秋田産酵母を使用、720ML詰め1本が税込み1,674円で、「白成」のような薫り高くフルーティーな仕上がりになったという。こうした、日本酒のジョイント企画は珍しくないが、商品名をきちんと商標登録するケースは少ない。今回の「桜名月」も、発売日現在、他の人が商標登録していないので、現時点での商品化は問題無いが、この先、第三者が商標登録する可能性もあり、そうすると「桜名月」を使うことが出来なくなるので、無防備であり、配慮に欠けている。毎年、発売したいと考えているのなら、すぐに商標登録申請すべきである。

不耕起栽培とは何か？

日本人は、農耕民族と言われてきたように、土を耕すことが農の基本と言われているが、不耕起栽培は、人が田畑を耕さずに作物の種子をまく栽培方法で、稲の根が耕すことから自然耕とも呼ばれている。冬の間水田に水をため、水田を耕さずに田植えをすると、稲が丈夫になり、病気や害虫などに強くなるため、農薬や化学肥料を使う必要がなくなり、健康によく、おいしい米が作れるという。新潟県の佐渡市には、「トキひかり」という不耕起栽培米があり、「トキひかり」で仕込んだ日本酒が造られている。また、佐渡市で代表銘柄「北雪」を醸造している北雪酒造株式会社は、新潟県内で不耕起栽培に取り組んでいるJAPAN不耕起組合のゴシヒカリを使用した「北雪」甚九郎という酒を新発売、爽やかな酸味とふくよかな味わいが特徴だという。希望小売価格は、720ML詰め1本税込み2,160円で、北雪酒造は、自然農法で育てたゴシヒカリを酒米に使った点をアピールして需要を取り込みたいとしている。今後も、自然栽培にこだわった不耕起栽培が増えそうな気配である。

お酒に弱い中高年女性は骨折のリスクが大きい

2015年12月3日発行のJizakeTopics232号で「酒が強いか弱いかは、生まれつきの遺伝による!」というアメリカのシカゴ大学などが行なった研究結果を報じたが、今度は、日本の慶応大学などの研究チームが、お酒に弱い女性は、年をとると骨折しやすい」という結果を3月27日付けの英科学誌「サイエンティフィック・リポート」で発表した。アメリカの大学の研究では、ALDHというアルコール脱水素酵素には、ALDH1とALDH2の2種類がありアセトアルデヒドを主に分解するのは、ALDH2の方で、ALDH2の働きが強い人は、アセトアルデヒドを分解する速度が速く、アルコールへの耐性が高いので酒が強い人に分類される。反対に、ALDH2の働きが弱い人は、アセトアルデヒドの分解速度が遅く、アルコールへの耐性が低いので酒が弱い人に分類されることがわかったが、慶応大学などの研究では、女性は閉経後に骨粗鬆症になりやすいが、ALDH2の働きが弱いと、更にもろくなる可能性があることがわかったという。同大医学部の宮本教授らは、ALDH2の働きに着目、中高年の女性で大腿骨を骨折した92人と、骨折していない48人の遺伝子を調べて比較したところ、骨折した人の中で、ALDH2の働きが弱い人は58%だったが、骨折していない人は35%で、年齢などの影響を除いて比べると、ALDH2の働きが弱い人の骨折リスクは、弱くない人の2.3倍高いことがわかったという。研究チームは、マウスの細胞でも実験したところ、骨を作る骨芽細胞にアセトアルデヒドを加えると働きが弱まったが、ビタミンEを補うと機能が回復したという。酒に弱い体質の女性が過剰な飲酒をすると、アセトアルデヒドがうまく分解出来ずに骨がもろくなる可能性があるという。宮本教授は、お酒に強いか弱いかは生まれつきで変えられないが、骨折のリスクをあらかじめ自覚してビタミンEの適度な摂取で予防できると話している。

オーストラリアで独自の清酒造りを続けるサン・マサムネという酒蔵

オーストラリアのペンリスという都市に、1988年から純豪州産清酒「豪酒(ごうしゅ)」を醸造しているサン・マサムネという酒蔵がある。灘で代表銘柄「白雪」を醸造している小西酒造株式会社と提携している会社でもあるが、今ではその酒造りの伝統手法をオーストラリア人を含む現地採用者だけで実現させている。酒蔵には、酒の直売や酒蔵見学が出来る施設があり、現地の人はもちろん、日本からも見学に訪れる人が多いという。2003年、社長に就任したアラン・ノーブルさんは、「ビジネスを継続させるには、素材、味、技術面、全てにおいて、現地化が求められます。それは、お酒をオーストラリアに根付かせる、という意味もありますが、何より先費用対効果を考えると必要不可欠なのです」と語り、造りの工程すべてを機械化し、オーストラリアの労働環境に合うように工夫しているという。他では容易に真似できないほど、オーストラリアでの酒造りには、投資と経験が必要です」と自信に満ちた表情で話している。製造している「豪酒」については、「オーストラリアのレストランで提供されている日本食が、オーストラリア人の口に合うよう改良されているように、お酒も全く一緒ではありません」とアランさんは語り、「オーストラリアでの日本酒の楽しみ方は、大きく2つのタイプに分けられます。一つは、日本酒に造詣があり、強いこだわりを持って楽しむ方法。もう一つは、開栓してから2~3ヶ月をかけて、少しずつ楽しむ方法で、一般的には後者が主流です。日本で造られる、大吟醸などの高級なお酒は、開栓後に品質変化が早く進みますが、私たちの「豪酒」は、大吟醸や生原酒でも、お客様に長くお楽しみいただけるよう工夫しています」と語っている。お酒の初心者には「豪酒」純米を薦めているそうで、最初の飲み口は軽くフルーティーで、ほんの少し苦みを感じた後、スッキリとした辛口が後味に残ります。どんな食事にもよく合いますが、特にバーベキューと一緒に楽しむのがお薦めです」と語り、「豪酒」は、日本を含め、アメリカ、ヨーロッパにも輸出しているという。最後に、私達は、すべてのオーストラリア人に、日常的に酒を楽しんでいただくことを目指して酒造りをしています。賞取りを目指したり、市場シェアを拡大することよりも、飲みやすくリーズナブルなお酒を造り、オーストラリア人に「毎日飲むお酒」として楽しんでもらいたいのです」と抱負を語っている。サン・マサムネの酒蔵として取り組みは、日本酒がグローバルに展開していくにあたって、ひとつのヒントになるも知れない。
