

テキーラとメスカルの輸出戦略から考える本格焼酎

誌名	日本醸造協会誌 = Journal of the Brewing Society of Japan
ISSN	09147314
著者名	倉光,潤一
発行元	日本醸造協会
巻/号	116巻2号
巻号補足	
掲載ページ	p. 77-88
発行年月	2021年2月

農林水産省 農林水産技術会議事務局筑波産学連携支援センター
Tsukuba Business-Academia Cooperation Support Center, Agriculture, Forestry and Fisheries Research Council
Secretariat



テキーラとメスカルの輸出戦略から考える 本格焼酎

本格焼酎と泡盛の輸出促進は、単式蒸留焼酎業界の喫緊の課題である。業界では海外博覧会への出展や外国人を対象としたアカデミー及びセミナーの開催、ミクスロジスト等の日本への招へいといったさまざまな活動を鋭意実施しているが、ここ数年の本格焼酎と泡盛の輸出量は足踏み状態にある。筆者は最近輸出量が急拡大しているメキシコのテキーラとメスカルの輸出戦略についてネットを使って詳しく調査され、それを踏まえて本格焼酎の輸出促進に向けたヒントを本誌に寄稿していただいた。本格焼酎と泡盛の輸出拡大に向けた戦略を立てるに当たり、大いに参考となる貴重なヒントであり、関係者はぜひ一読されたい。

倉 光 潤 一

1. 日本産酒類の輸出と国内消費の状況

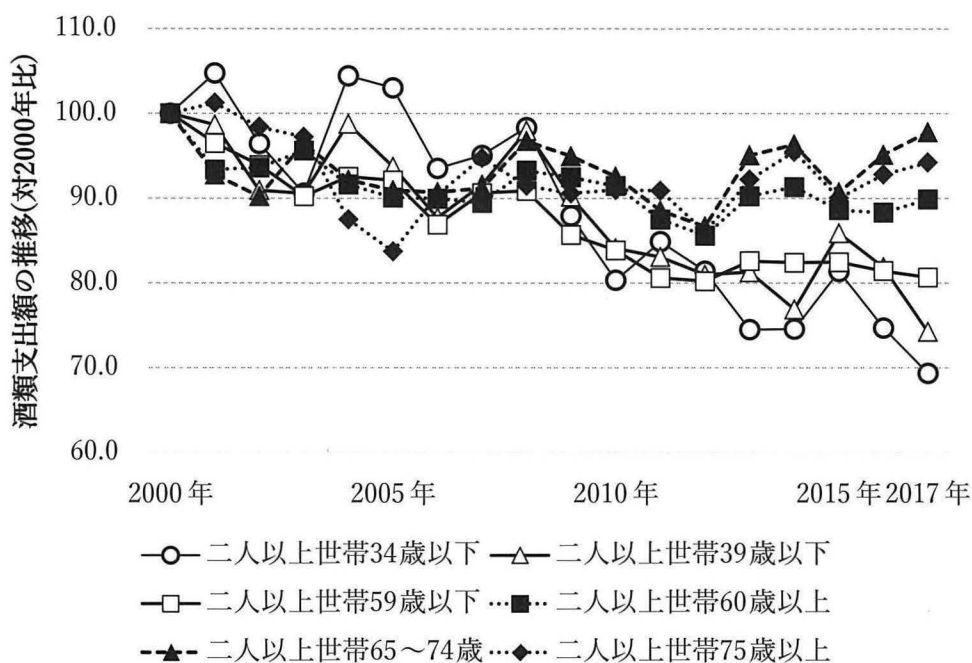
日本産酒類の輸出促進については、政府目標に向かい、国税庁及び国税局・国税事務所の各段階で様々な施策に取り組んでいる。日本産酒類の輸出戦略については、国税庁が「日本酒のグローバルなブランド戦略に関する検討会」を開催し、当該検討会から各種提言がなされている¹⁾。

日本産酒類の輸出額は、2019年（令和元年）で約661億円、対前年6.9%増となっている²⁾。うち米国は、約156億62百万円、23.7%のシェアを占めている²⁾。清酒の輸出額は10年連続で増加しているものの、本格焼酎の輸出額及びその伸びは、清酒と比較して小さい。

また、国内市場に目を向けてみると、総務省の家計消費状況調査である世帯主の年齢階級別1世帯当たり1か月間の支出（二人以上の世帯）のデータ³⁾を酒類の消費金額の観点から取りまとめ、第1図及び第2図に示した。団塊世代が大量に現役を退職した2010年を境に、59歳以下の各年齢層区分と60歳以上の各年齢層区分で異なる傾向を示しており、特に二人以上世帯34歳以下の区分は、経済の影響もあると思われるが、他の区分と比較して、消費金額も食費に占める割合も最も低い値を示している。2017年のデータでは、

最も少ない酒類の消費金額は、二人以上世帯34歳以下の区分で1,604円、最も多い消費金額は、二人以上世帯65歳から74歳の区分で3,558円であり、約2.2倍の金額差となっている。消費金額は酒類の単価と消費数量の積算値であるため、各区分でどの品目をどの位の量で月に消費したのかまでは分からない。ただし、日本の人口減少が進行していることも踏まえると、どの品目であっても、製造者が生き残るには、国内市場だけではなく、海外市場にも目を向け対応していく必要がある。

本格焼酎は様々な植物原料を主原料とし、主に焼酎麴を使用する日本固有の常圧及び減圧の単式蒸留酒であり、世界の中でもユニークな蒸留酒である。一方、同じように果実以外の植物を主原料とするメキシコ原産のテキーラ及びメスカルはリュウゼツランを主原料とするユニークな蒸留酒であるが、その輸出は、米国向けが主であり、かつ、北米向けの輸出を増加させているトレンドが見られる。見方を変えれば、テキーラとメスカルの輸出増加の状況及び背景について調べれば、本格焼酎の輸出戦略についてヒントを得られるのではないかと考えられたため、文献やネット情報を調査した。これらの結果と官能評価の研究や韓国産焼酎の日本への販売戦略に関する研究等の情報も併せ、情報を取りまとめたので、ここで紹介したい。



第1図 対2000年比 酒類支出額の推移(2000年を100として計算)

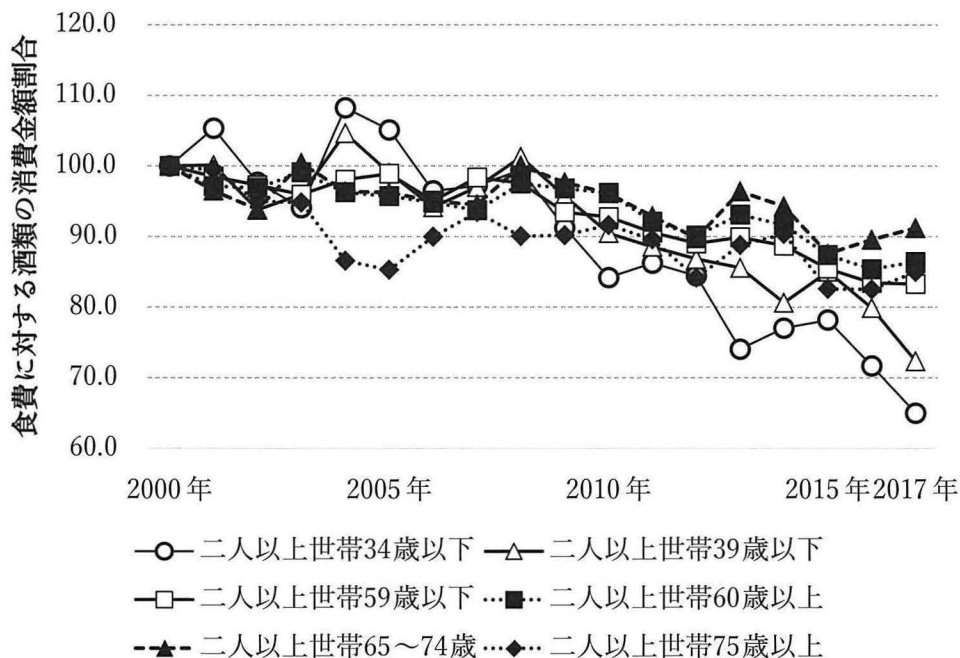
2. テキーラ及びメスカルに関する法令

テキーラはメキシコ、米国及びカナダの法令で規定されている。メキシコでテキーラはNOM-006-SCFI-2012 Bebidas alcohólicas-Tequila-Especificaciones, NOM-142-SSA1-1995 BIENES Y SERVICIOS. BEBIDAS ALCOHOLICAS. ESPECIFICACIONES SANITARIAS. ETIQUETADO SANITARIO Y COMERCIAL. 及びNMX-V-049-NORMEX-2004 Bebidas alcohólicas-Tequila-Especificacionesにより規定され^{4),5)}, その生産はテキーラ規制委員会(CRT: Consejo Regulador del Tequila A.C.)により管理されている。原料はハリスコ州を含む5州で栽培されるリュウゼツランの一種Agave de la especie tequilana weber variedad azul(英語ではAgave Tequilana Weber(“blue” variety))のピーニャ(葉を切り落とした本体)を51%以上使用すること、テキーラ村及びその周辺に立地する認定生産者の工場(NOM番号を付与されている。)において製造され、2回以上の蒸留を経たアルコール度数35度~55度の蒸留酒とすることとされている。また、アボカドと呼ばれるカラメル等の添加物の種類と最大許容量(乾燥エキス分の残量)、メタノール、

アルデヒド、酢酸エチルなどのエステル、高級アルコール、フルフラールの各濃度の規制がある。製品には認定生産者が特定できるようにNOM番号の表示が必要であり、熟成期間や樽貯蔵原酒のブレンド等の違いによりブランコ、ホーベン又はオロ、レポサド、アネエホ、エクストラアネエホといった表示が規定されている。また100%アガベ表示に関する規定もある。

米国ではテキーラは27CFR5.22(g)(1)で規定され⁶⁾, アルコール度数は80プルーフ以上と原産地のメキシコより高いアルコール度数の規制がなされている。カナダではC. R. C, c. 870, section B. 02. 90で規定され⁷⁾, メキシコの法規制の下で販売するか、カナダ国内に輸入した後、清澄化した水で希釈して販売することができるとされている。

一方、メキシコでメスカルはNOM-070-SCFI-2016 Bebidas alcohólicas-Mezcal-Especificaciones, NOM-142-SSA1/SCFI-2014 Bebidas alcohólicas. Especificaciones sanitarias. Etiquetado sanitario y comercial 及びNOM-070-SCFI-2016 Mezcal-Especificacionesで規定され^{8),9)}, その生産はメスカル規制委員会(CRM: Consejo Regulador del Mezcal)により管理されている。原料のアガベは、テキーラの原料であるブルーア



第2図 対2000年比 食費に対する酒類消費金額の占める割合の推移(2000年を100として計算)

ガベ1種だけという規定と異なり、任意の種属のアガベが使用可能であり(220種存在すると言われている¹⁰⁾。),その栽培地はオアハカ州を中心とする9州とされている。また、製造工程によりMezcal, Mezcal Artesanal, Mezcal Ancestralの3種類のカテゴリーが規定され、それぞれでアガベの加熱処理方法,原料アガベの研削方法(搾汁方法),発酵容器及び蒸留機が規定されている。蒸留では製品の特長付けを行うため,七面鳥や鶏,ウサギ,プラム等を使用することもDestilado conで定義している。製品では,アルコール度数の範囲(35~55度),アボカドと呼ばれる添加物の規制(テキーラは昆虫を混和することはできないが,メスカルは昆虫のほかレモンやオレンジ等の添加が可能。),メタノール,フルフラール,アルデヒド,鉛及びヒ素の濃度規制がある。また,テキーラ同様,熟成表示にかかる規制もあり,熟成期間及び方法によりブランコ又はホーベン,瓶熟成の定義があるMadurado en Vidrio,レボサド及びアネエホが定義されている。また表示に関しては,NOMの記載の規定もある。概略はCRMが英語でまとめた冊子があるので,参照されたい(第1表)⁹⁾。

米国でメスカルは,27CFR5.22(g)(2)で規定され⁶⁾,

メキシコ政府の規制に従いメキシコで生産されたアガベスピリッツと定義されている。カナダではC.R.C, c. 870, section B. 02. 91で規定され⁷⁾,テキーラと同様の規制となっている。

3. テキーラ及びメスカルの生産量,輸出量及び消費量等

メキシコでは,テキーラ,メスカル,ソトル,パカノラ,ライシージャ,コミテコ,ラム(スペイン語でRON),チャランダといった様々な蒸留酒が生産されている。テキーラは,Agave Tequilana Weber(ブルーアガベ)だけで造られる100%アガベテキーラと51%以上のブルーアガベを主原料とするテキーラの2種類に分類される。

テキーラ規制委員会の公表資料¹¹⁾を基にテキーラの生産量及び輸出量を第3図及び第4図にまとめた。テキーラの生産は年による増減の変動はあるものの,1995年以降伸びており,特に100%アガベテキーラの伸びは大きく,2019年時点では,対1995年比で1,330%(40%アルコール分換算で207.5百万リットル)と大幅に伸びている。種類別に見ると,2008年に100%アガベテキーラの生産量は,51%以上のブルー

第1表 メスカルのカテゴリー別製造方法

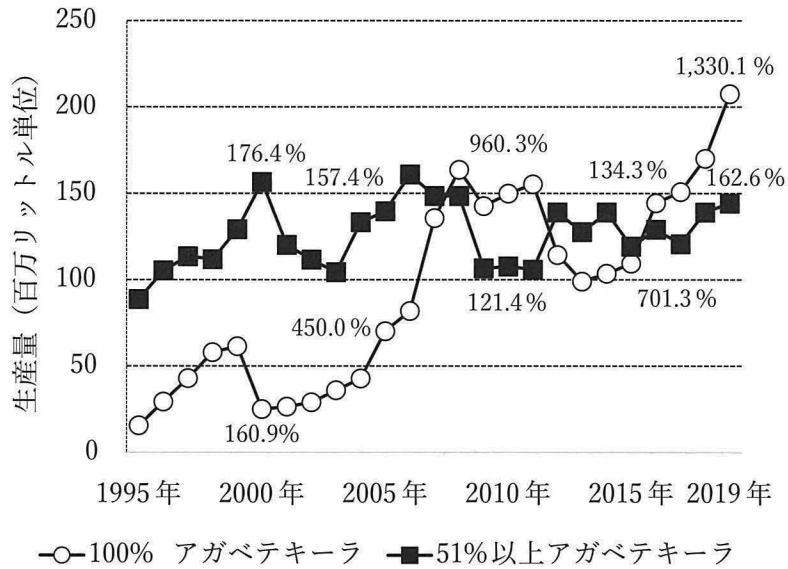
Process	Equipment and others	Mezcal	Mezcal Artesanal	Mezcal Ancestral
Cooking	excavated cooking pits		○	○
	elevated stone basin		○	
	underground ovens	○		
	stone basins	○		
	autoclave	○		
Grinding	mauls		○	○
	tahona	○	○	○
	Chilean or Egyptian mill	○	○	○
	millstone	○	○	
	shredder	○	○	
	continuous serial mill	○		
	diffuser	○		
Fermentation	hollowed-out stone			○
	cavities in stone		○	
	soil or tree trunks		○	○
	stone basins		○	○
	animal skins		○	○
	clay containers		○	○
	wood containers	○	○	○
	stone tanks	○		
	tanks made of stainless steel	○		
	the process may include the bagazo or Maguey/Agave fibers		○	○
Distillation	direct flame in a clay pot and with coils made of clay or wood			○
	direct flame in tank stills made of copper or clay and with coils made of clay, copper, wood or stainless steel.		○	
	Stills	○		
	continuous distillation	○		
	with coils made of copper or stainless steel	○		
	the process may include the bagazo or Maguey/Agave fibers		○	○

注)文献9から作表した。

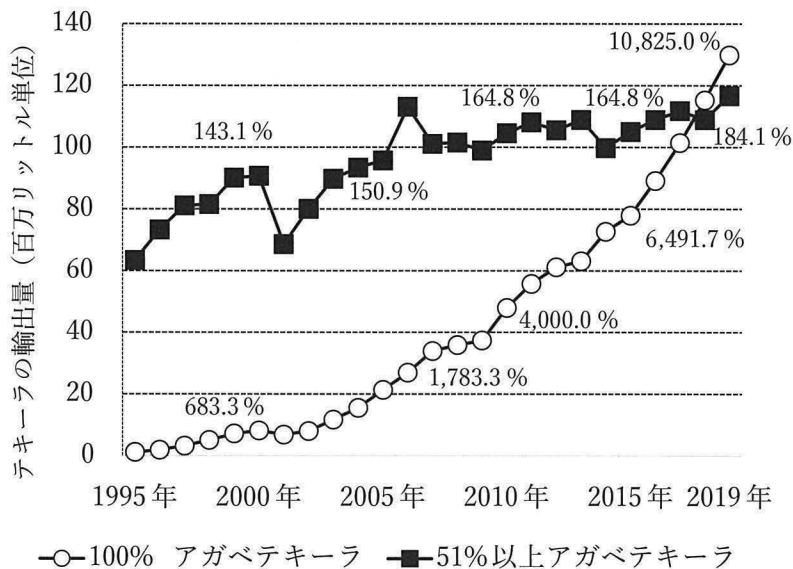
アガベを主原料とするテキーラの生産量を抜き、その後4年間の例外はあるものの、生産量の差を広げつつ増産傾向にある。このような大幅な生産量の伸びに伴い、近年では原料であるブルーアガベの価格も上がり、6～7年、長ければ10年ほどの期間を要していた成熟したブルーアガベの収穫までの期間も短くなってお

り、原料の供給にも課題が発生している¹²⁾。

また、テキーラの輸出は大幅に伸びており、2019年においては、対1995年比で全体は381.9%（40%アルコール分換算で246.7百万リットル）、100%アガベテキーラは10,825%（40%アルコール分換算で129.9百万リットル）と高い伸びを示している。2019年に



第3図 テキーラの生産量¹¹⁾(40度換算数量, 割合は対1995年比で5年おきに記載)



第4図 テキーラの輸出量¹¹⁾(40度換算数量, 割合は対1995年比で5年おきに記載)

おけるバルクと瓶詰め品の輸出は、対1995年比でそれぞれ156.4% (90.7百万リットル)と2,363.6% (156百万リットル)と伸びており、特に瓶詰め製品の伸びが著しい。2019年におけるテキーラの輸出先国は、米国、ドイツ、スペイン、フランス、日本の順に多く¹³⁾、2018年時点では、80%以上を米国が占めている^{14)、15)}。

米国国内の消費動向¹⁶⁾を見てみると、2018年ではカルフォルニア州、テキサス州、フロリダ州、イリノイ州、ニューヨーク州の順に多く、2010年の米国国勢調査結果¹⁷⁾によるヒスパニック・ラテン人口の順位と比較すると、イリノイ州とニューヨーク州は順位が逆になっているが、ヒスパニック・ラテン系の人口

第2表 2018年における州別テキーラの消費量とヒスパニック・ラテン系の人口動態^{13), 14), 17), 18)}

州	テキーラの消費量	ヒスパニック・ラテン系人口	参考 成人1,000人当たり消費量の州順
California	3,934.93	14,013,719人（1位）	Nevada（204.1）
Texas	2,392.51	9,460,921人（2位）	Colorado（120.6）
Florida	1,113.35	4,223,806人（3位）	California（116.4）
Illinois	699.48	2,027,578人（5位）	Arizona（112.6）
New York	692.91	3,416,922人（4位）	District of Columbia（110.7）
Arizona	684.25	1,895,149人（6位）	New Hampshire（107.7）
Colorado	559.58	1,038,687人（8位）	New Mexico（100.1）
Georgia	558.94	853,689人（10位）	Texas（98.2）
Ohio	500.45	354,674人（23位）	Alaska（88.6）
Nevada	498.25	716,501人（14位）	Oregon（76.6）

注) テキーラの消費量は9リットルケースで1,000単位

注) ヒスパニック・ラテン系人口は2010年の国勢調査結果

注) 成人1,000人当たり消費量は9リットルケースで1,000単位

が多い西海岸、南部及びニューヨーク州での消費量が多く、概ねヒスパニック・ラテン人口と消費量は比例しているものと思われる（第2表）。成人1,000人当たりの消費量¹⁸⁾の特長としては、ラスベガスを擁するネバダ州での消費量が高く（全消費量では全米10位）、飲酒シーンの影響も受けていることがうかがわれる。

一方、同じ北米であってもカナダではテキーラの消費動向は米国と異なっており、2019年におけるカナダへの輸出量は、日本に続く6位、2,036.46千リットルで¹⁹⁾、カナダにおける蒸留酒の販売量の7位、2.7%のシェアしかない²⁰⁾。

メスカルを生産と輸出については、メスカル規制委員会の公表資料によると^{9), 21)}、45%アルコール分換算によるメスカルの生産量は、2011年以降、年による増減はあるものの、一貫して増加しており、2019年では対2011年比728.8%、7,145,039リットルと大幅に増加している。主原料のアガベは、MAGUEY ESPADÍN (*A. angustifolia*) が85.8%を占めており、MAGUEY TOBALÁ (*A. potatorum*) をはじめとする他の品種の使用量はそれぞれ2%台以下と非常に少ない。主な生産はオアハカ州で全生産量の90.1%（2019年）を占めている。製造方法のカテゴリー別では、2019年時点でMezcal Artesanalが87%を占めている。

輸出量については、2019年で2011年比725.5%と生産量と同様に伸びており、68か国に輸出され、米

国が主な輸出先となっている。なお、2018年時点では230ブランドが輸出されている。輸出量は2015年には国内消費量とほぼ同じ量であったが、2016年以降、国内消費量よりも輸出量の方が増加している。

750mL当たりの平均卸売価格は、テキーラよりもメスカルの方が高く、2019年ではメスカルの413ペソに対し、テキーラは248ペソと約1.68倍の高値で取引されている。

世界におけるプレミアムやウルトラプレミアムクラスのラグジュアリーテキーラ・メスカルの小売総額は、2010年が568.3百万英国ポンド、2015年が823.6百万英国ポンド、2020年（予測）が1,177.45百万英国ポンドと増加しており²²⁾、新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の広まりにより予測と実績は大きく異なってくると思われるが、予測ベースでは、2020年における市場規模は対2010年比で約2.07倍に拡大している。

4. 米国におけるテキーラ及びメスカルのブームの背景と現状

まずは歴史的視点からテキーラのブームとなった背景についてまとめてみたい^{23), 24), 25)}。

テキーラがメキシコ系移民のマイナーな酒から北米の認知が得られた酒に変わったきっかけは、1949年にロサンゼルスで開催されたUSA ナショナル・カクテルコンテストで、テキーラベースの「マルガリータ」

が3位入賞を果たしたことに始まると言われている。

また、1968年のメキシコオリンピック、1974年のテキーラ産地呼称制度の成立、1980年代の旅行産業の発展によりテキーラの露出が広まったこと、また1993年に100%アガベテキーラが規定されたこと等をきっかけに北米での需要が急速に伸び始めた。このテキーラブームにより、テキーラが品薄状態になると共に価格も上昇した²⁶⁾。この希少性やプレミアム性により、ハリウッドセレブやミュージシャン、ITなどの富裕層に対し、テキーラは人気となった。このような流れの中、ジョージ・クルーニーやヴァン・ヘイレンのサミー・ヘイガー、ジャスティン・ティンバーレイク等の俳優やミュージシャンのセレブ達が自身のブランドを所有するようになった。近年では大手ブランドを含む複数のテキーラの蒸留所が、酒類の多国籍企業と独占販売契約を結んだり、資本投入を受けたりする動きも起こっている。このようなブームの中、2017年1月にジョージ・クルーニー自身のブランドが1億ドルと高額で大手多国籍企業に買収されるといった事例も発生しており²⁷⁾、プレミアム市場のブームに拍車がかかっている。

ここで、テキーラのプレミアム市場について、少しまとめてみたい²⁸⁾。プレミアムテキーラの関心を高めたのは、地元のメキシコ人ではなく、ハリスコ州でテキーラの生産を近年始めた米国人とオーストリア人であると言われている。詳細については、文献25を参考にされたいが、彼らを含むいくつかの先駆者的ブランドは、小さな市場を手掛かりに、少しずつ独自の販売網を構築していく一方、「純正」を謳うだけでは必ずしも高級市場で成功できないことを知っていたようで、ブランドの独自性をむやみに強調することなく、世界中に張り巡らした販売網を活用し、売り上げを伸ばしていった。プレミアムテキーラを造る全てのメーカーは、共通して品質を大切に、利益のために妥協はしないという姿勢を持つ。

また、1989年に参入した米国人が経営するプレミアム・テキーラメーカーは、経営陣にヘアケア製品の販売で成功した人物が関与しており、製品をブランド化する方法や宣伝の仕方、例えば映画の中の小道具として使用することや、有名シェフが友人に広めてくれたこと、地元産手吹きボトルを使用する等、よく分かっていたことが繁栄の一要因であると言われている。

また、標的消費者層を裕福な旅行者とし、世界の主要50空港のうち、45か所の免税店にプレミアムクラスの製品を置いて必ず購入できるようにし、他のブランドへのスイッチング防止にも配慮したことも繁栄の要因と考えられている。

メスカルの隆興の背景についても、詳細は文献25を参考にさせていただきたいが、メスカルのブームの立役者はアメリカ人アーティストであり、このアーティストが、各村のパレンケと呼ばれる蒸留所で製造されたメスカルをスコッチモルトのように「シングルメスカル」と称し、販売したことによると言われている。このアーティストが販売するメスカルの製品のラベルには、このアーティストが描いた絵画がモチーフとなっている。

このようにテキーラとメスカルの成功の遠因として、芸術やエンターテインメントとの関係もあると思われる。

5. これまでの輸出促進提言と韓国産焼酎等の先行研究

本格焼酎の輸出に対する提言として、JETRO ロサンゼルス事務所が複数回にわたって実施した関係者のヒアリングを基に取りまとめている²⁸⁾。この提言によると、本格焼酎の米国輸出に関する課題は3つあり、(1)低い知名度、(2)弱い米国流マーケティング及び(3)焼酎ビジネスの参入不足を挙げている。

同提言では、輸出拡大に向けた9つの提言を行っており、(1)クラフトスピリッツとしての販売、(2)食中酒文化から食前・食中・食後酒文化へ、(3)焼酎カクテルによる乾杯セレモニー、(4)バーを攻める戦略、(5)カクテルを入口に、(6)パッケージデザインを変える、(7)日米合作によるモノ&コトづくり、(8)焼酎ミクソロジストを育てる、(9)若手蔵元には旅をさせよ、と様々な観点から提言している。

一方、視点を転じ、外国産焼酎が日本国内に浸透するための戦略について紹介したい。李は、日本における韓国の某連続式蒸留メーカーのマーケティング戦略について分析した²⁹⁾。その分析によると、韓国の某連続式蒸留メーカーは、販売戦略を当初は熱意のある日本国内の卸を通じたプッシュ戦略で、潮目を見てブル戦略に切り替える戦略を採ったが、李は日本での成長要因を「無国籍・脱焼酎」コンセプトと「流通管理の成功」であると結論付けている。李は、「無国籍・

脱焼酎」コンセプトにより生産地である韓国で使用しているラベルやアルコール度数、添加物の組成や濃度等を日本向けに変更することで既存の焼酎のイメージを脱皮すること図り、差別化を行い、更に製品イメージ・ポジショニングを確立する意図で、高級品でありながらも若者も楽しめるお酒としてのコンセプトを設定したことを読み取っている。この製品イメージ・ポジショニングを獲得する手段としてプル戦略でCMが使われ、そのCMで欧米人がパーティーで飲むお酒としてイメージを明確に打ち出し、創り上げたイメージがマイナスに作用する「原産地効果 (Country-of-Origin Effects)」を克服するために使われたと看破している。

本格焼酎を含む酒類も広い目線で考えれば農産加工品であるが、農産加工品の販売におけるポジショニングについて玉村³⁰⁾及び小森³¹⁾が言及している。これは、「グローバル・情報発信力が強い」か「ローカル・情報発信力が弱い」で分けた軸と「工業的価値観・人工的・大量生産」か「農業的価値観・自然依存的・少量生産」で分けた軸の2軸で説明しており、このポジショニングで考えると、本格焼酎は「ローカルであり情報発信力が弱い」が、「大量生産のもの」もあれば「農業的価値観・自然依存的・少量生産」のものもあるというポジショニングになる。小森³¹⁾の説によると、本格焼酎のポジショニングは、「グローバル化の中で存在感が薄れる恐れがあるが、独自の技術や品質管理、地域風土に関する「ストーリー性」などで土地に根差した個性が飲み手に感銘を与えるようになれば、「グローバル・情報発信力が強く」、「農業的価値観、自然依存的、少量生産」のポジショニングに昇華できる」としている。

グローバル化観点から別の一例を見ると、陶器の有田焼がシンガポールで成功した事例を佐々木³²⁾が紹介している。佐々木は、シンガポール人に馴染みのあるデザインを採用することによりシンガポールの富裕層からの有田焼の需要が増加したこと、シンガポールのデザイナーを通じて「現地に翻訳」することが重要であると指摘した。

また、佐々木³²⁾は、「品質の優れた製品が生産されている地域であるという評判は、海外の消費者にとって、その地域事情のイメージを肯定的なものへと変えてくれるハロー効果（後光効果、光背効果）をもたら

してくれ」、アパレル分野に限ると限定はあるもののSamliの研究³³⁾を引用しながらハロー効果を踏まえた国際マーケティング計画の流れを次のように説明している。欧州は個人主義的な市場であり、「個人主義的な市場では、マス・メディアを通じて認知度を高め、ロイヤリティを高めることは可能」である一方、「欧州は①低コンテクスト文化であり、②品質に対してお金を出すという消費者行動が見られる」。「客は、労力をかけて品質が向上したのであれば、その分のコスト負担はごく自然、ここで値引きするなどすると、逆にそこまでの品質と判断されてしまう」としており、相手の食文化に沿って説明すれば、理解が得られ高価格でも購入が進む可能性を説明している。これをまとめると「日本や地域のアイデンティティを主張しながらも、実際には相手の文化へと翻訳して伝えることで、差異や特徴を理解し、自分のこととして共感することができる」としている。

ハロー効果の影響についてはワインのブランドに関する研究の例があり、前述の某連続式蒸留焼酎の先行研究の事例と併せて考えると、ターゲット層によっては、酒類にもハロー効果が適用できると思われる。ワインの研究^{34), 35)}では、フランス産と教示されたワインの品質や価値を素人はテイスティングの際、高く評価した。一方、熟練者は産地情報に加え、品質から推定される価格帯情報等の知識を踏まえ評価したため、情緒的なハロー効果を示さず、より認知的な手掛かりとして提示された情報を使用していると考察している。

別の視点から、環境配慮性に関する研究に目を向けると、環境配慮性は食品自体の味や品質の良さに直接結びつく属性ではないのであるが、消費者は、これら環境配慮性の高い食品に対する関心や購買意欲が高いことを多くの研究^{36)~40)}が示しており、倫理的満足感が食味に対する期待、評価及び購買意欲を高めるといったハロー効果を示していることを明らかにしている。

以上の先行研究等から、市場戦略の作成に当たっては、同じ品目でもチャネルによっては異なる反応を示すこと⁴¹⁾も考慮しつつ、標的消費者層の行動様式、その消費者層に合わせた製品特性の現地化、原産地効果やハロー効果といった情動に関する効果を考慮した各種情報の提示方法と対応が重要であると考えられる。

6. 本格焼酎を海外で展開するためのヒント

これまで紹介してきた知見を取りまとめると、次のような考察に取りまとめることができる。

(1) テキーラとメスカルの米国での流行の要因分析

本格焼酎においてもシグネイチャーカクテルの重要性が言われているものの、テキーラの事例を鑑みても、そのシグネイチャーカクテルであるマルガリータが名声を馳せ、普及するまでには相当の期間を要していると思われ、特にテキーラ、メスカルの流通量が増加したのは、ここ近年のことである。

近年の流通量の増加の契機は、メキシコ人ではない外国人が蒸留所やブランドのオーナーになったことであり、これらの外国人、その市場では自国人となるが、自国文化の背景を理解しており、テキーラやメスカルの持つアイデンティティを「翻訳」し、顧客層を富裕者層と明確に定義し、市場開拓した結果、更に一般市場へ波及した。市場開拓とその広がり成功の背景には、消費者層の理解とそのセグメンテーションが初めにうまくいったことが一要因であったと考えられる。

また、米国一般市場への波及の背景として、紹介した文献等では言及していないものの、ヒスパニック系移民の増加に伴い、メキシコ風アメリカ料理であるテクス・メクス料理やカルフォルニア州のメキシコ料理である Cal-Mex 等が全米の一般の人々にも普及しており、広くテキーラやメスカルを受容する食文化の下地があったことも成功の一要因であったと考えられる。

なお、日本国内における外国産某連続焼酎の例とテキーラの飲用シーンと併せて考えると、イメージとしてパーティーが共通項として挙げられる。テキーラの顧客層と市場規模を鑑みると、テキーラは、若い富裕者層がパーティーでおしゃれに飲む飲み物、ライフスタイルを彩るアイコンとしての位置づけを確保し、そこから「華やかさ」や「明るさ」を持つ飲み物としてマーケティングポジションを確保したのではないだろうか。

おって、プレミアム、ウルトラプレミアムクラスの登場という「高級化」については、メキシコ人ではない外国人オーナーが、品質の「製品の現地化（米国化）」を図ったこと、また、高級感を裏付けるための高品質化やパッケージの差別化として解釈でき、これが現在の繁栄の一要因となっていると考えられる。紹

介した文献の中では言及がなかったものの、プレミアム、ウルトラプレミアムクラスを購入層の中でも若い富裕者層であるミレニアム世代は、これまでの世代と異なる価値観と行動様式、ライフスタイルを有していることが知られている。上記では説明を省略したが、メスカルはサステイナブルにも配慮しているようであり、環境配慮性に関する研究を踏まえると、これもミレニアム世代に受ける要因を補強していると考えられる。

(2) 海外で本格焼酎を売るための戦略のヒント

以上紹介した文献等とテキーラとメスカルの米国での流行の要因分析の考察を踏まえ、本格焼酎を海外で売るための戦略のヒントを考えてみたい。

本格焼酎を海外で売るための必要な事項として、①標的市場を熟知した熱意ある外国人の存在、②標的とする消費者層の明確化、③当該国の消費者の文脈（コンテキスト）に沿った商品価値の構成の3要素が考えられる。

本格焼酎の「製品の現地化」あるいは「翻訳」と消費者の文脈に沿った商品価値の構成を実現するためには、目標市場にいる外国人の目線から対応することが必要で、消費者である外国人が価値を見出すポイントを知ることが重要である。海外の人たちは焼酎の世界にしかないものを求めているが、現在の本格焼酎は、海外から見た時のスピリッツとしてのアイデンティティ、特徴をどうアピールするかが課題であるとも言われている⁴²⁾。製造と販売に関し、熱意があり本格焼酎の本質を熟知している外国人の支援、協力は欠かせない。また、海外での飲酒シーンを考えると、本格焼酎のアルコール度数は、概して様々なスピリッツと比較して低い。本格焼酎でも様々なスピリッツ並のアルコール度数を有した製品の開発の促進といった方向性も考えられるだろう。

テキーラの米国州別の販売状況を参考にとすると、米国市場とひとくくりでまとめることが多いが、各州の酒類の規制も様々である。国や各州の規制を含む市場特性、デモグラフィック、所得分布等を考慮し、プレミアム、ウルトラプレミアムクラスの製品も含めた販売戦略を練ることも重要である。Ritchie と Roser⁴³⁾の研究によれば、収入が増加するほど蒸留酒の消費量は増加する。標的とする消費者層の特性を踏まえ、どの消費者層にどのようにアプローチしていくか、マー

ケティング戦略も洗練させていく必要があるだろう。

なお、テキーラは売れ始めた要因の一つにメキシコオリンピックが挙げられている。1年延期になったものの、東京オリンピックで標的とする国の人々に対し、効果的にプロモーションすることも課題である。この貴重な機会を飲食店業界や流通関係、酒類の教育機関等ともタイアップして活用していくことも露出機会の拡大といった観点から重要である。

プラスのハロー効果である「原産地効果」を有効に発揮させるため、酒類の地理的表示の更なる推進、各地域での酒質の品質向上、各産地や各蔵が持つストーリーの更なる強化が必要であり、業界全体の底上げが欠かせない。併せて蒸留粕についてはロンドン条約の発効に伴い業界全体として取り組んできたが、ミレニアム世代といった標的消費者層を考慮すると、蒸留粕問題以外にサステナビリティに関する取り組みも推進する必要があるのではなからうか。これらについては、消費者に対する周知教育も重要なため、様々な機関を通じ、消費者の理解を深めるための取組みが必要であらう。

一方、消費者層の意識は常に変化しており、ソーバークュリアスになる可能性が高いと言われるミレニアム世代⁴⁴⁾の対応には注意が必要だ。ソーバークュリアスとは、酒類をあえて消費しない消費者を指す。英国の公衆衛生キャンペーンのDry JanuaryやオーストラリアのSober Octoberといった禁酒に関する活動もある。また、国内でも雑誌でノンアルコールの特集が掲載されている⁴⁵⁾。本格焼酎を含むハードリカーにとって、取り巻く国内外の環境は厳しい。酒類業界はアルコールにまつわる社会的責任はあるものの、常に若者を取り込む活動を続けていかなければ、アルコール飲料そのものに若者が近づいてくれないといった状況が続くことにもつながりかねない。

現在の世界における人口分布は、アメリカ大陸に約10億人、ヨーロッパ大陸に約10億人、アフリカ大陸に約10億人、アジア大陸に約40億人住んでいるが、2100年にはヨーロッパ大陸とアメリカ大陸の人口は、ほぼ変わらないが、アフリカ大陸で約30億人、アジア大陸で約50億人になると予測もある⁴⁶⁾。2040年には、現在の先進国と同等のレベルの消費者は、西洋諸国外に6割住んでいるとの予測もあり、アジアやアフリカで、史上まれにみる中間所得層の拡大から、事業

機会が広がっている⁴⁶⁾。世界における酒類の消費量や消費者層の集計結果^{43), 47)}を参考に、本格焼酎の未来のために、今何ができるのか、業界を挙げ考え、行動することが必要である。

当該記事は個人の意見、見解を述べたものであり、国税庁や国税局の組織としての見解等を示しているものではないことを申し添える。

(東京国税局課税第二部鑑定官室)

7. 参考文献等

- 1) 国税庁「日本酒のグローバルなブランド戦略に関する検討会」, <https://www.nta.go.jp/taxes/sake/kentoukai/index.htm>
- 2) 国税庁「1 酒類の輸出金額の推移について」, https://www.nta.go.jp/information/release/kokuzeicho/2019/sake_yushutsu/01.pdf#search='%E5%9B%BD%E7%A8%8E%E5%BA%81+%E6%97%A5%E6%9C%AC%E9%85%92+%E8%BC%B8%E5%87%BA+%E9%87%91%E9%A1%8D+%E9%80%A3%E7%B6%9A%E5%A2%97%E5%8A%A0'
- 3) 総務省統計局「世帯主の年齢階級別1世帯当たり1か月間の収入と支出(二人以上の世帯のうち勤労者世帯)(特別集計)」, <https://www.stat.go.jp/data/kakei/zuhyou/nenrei-kin.xls>
- 4) “NORMA Oficial Mexicana NOM-006-SCFI-2012, Bebidas alcohólicas-Tequila-Especificaciones.”, http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5282165&fecha=13/12/2012
- 5) CRT “Verification Unit (UV)”, <https://www.crt.org.mx/index.php/en/features-2/departamentos/unidad-de-verificacion-uv>
- 6) “Electronic Code of Federal Regulations, PART 5-LABELING AND ADVERTISING OF DISTILLED SPIRITS, Subpart C-Standards of Identity for Distilled Spirits.”, <https://www.ecfr.gov/cgi-bin/retrieveECFR?gp=&SID=2ef4f32d24551d1cc0394bedfe3f45e0&mc=true&n=pt27.15&r=PART&ty=HTML#se27.15.11>
- 7) “Food and Drug Regulations (C. R. C., c. 870), PART B Foods, DIVISION 2 Alcoholic Beverages”, https://laws-lois.justice.gc.ca/eng/regulations/C.R.C.,_c._870/page-31.html#h-569935

- 8) "NORMA Oficial Mexicana NOM-070-SC-FI-2016, Bebidas alcohólicas-Mezcal-Especificaciones.", https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5472787&fecha=23/02/2017
- 9) CRM, "El Mezcal LA CULTURA LÍQUIDA DE MÉXICO", http://www.crm.org.mx/publicaciones/revista/pdf/Magazine_El_Mezcall_Eng.pdf#search='Mezcal+CRM'
- 10) 日本メスカル協会「メスカレロ資格取得教本」(東京)(2017)
- 11) CRT, "Información Estadística", <https://www.crt.org.mx/EstadisticasCRTweb/>
- 12) <https://mobile.reuters.com/article/amp/idUSKBN1FJ2Y9>
- 13) <https://www.statista.com/statistics/311749/mexico-s-export-amount-of-tequila/>
- 14) <https://www.eluniversal.com.mx/english/80-tequila-export-us>
- 15) <https://tequilajournal.jp/market-trend/>
- 16) <https://www.statista.com/statistics/486797/tequila-consumption-united-states-by-state/>
- 17) <http://us-ranking.jpn.org/SF1P0040003PerP.html>
- 18) <https://statinvestor.com/data/2724/tequila-per-capita-consumption-in-the-us-by-state/>
- 19) <https://www.statista.com/statistics/311749/mexico-s-export-quantity-of-tequila-by-country/>
- 20) <https://www.spiritscanada.ca/wp-content/uploads/2020/01/ANNUAL-DOMESTIC-SPIRITS-STATISTICS-2019.pdf>
- 21) CRM, "INFORME ESTADÍSTICO 2020", http://www.crm.org.mx/PDF/INF_ACTIVIDADES/INFORME2019.pdf
- 22) <https://statinvestor.com/data/2703/luxury-tequilamezcal-retail-value-worldwide/>
- 23) 林生馬著「テキーラ大鑑」, (株)廣済堂出版(東京)(2012)
- 24) <https://mazatlansource.com/tequila.php>
- 25) イアン・ウィリアムズ著, 伊藤はるみ訳「テキーラの歴史」, (株)原書房(東京)(2019)
- 26) <https://liquorpage.com/why-tequila-gained-popularity-in-america/>
- 27) <https://www.businessinsider.com/george-clooney-tequila-brand-casamigos-started-by-accident-2017-6>
- 28) 焼酎輸出促進協議会 in LA 日本貿易振興機構(ジェトロ)ロサンゼルス事務所「日本の「焼酎」を世界の「Shochu」へ～米国ロサンゼルスから9つの提言～」(2019) https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/02/2019/2a8aa831ce26ec04/1.pdf
- 29) 李晃泰「焼酎市場における輸入焼酎のマーケティング戦略(1): JINRO のケースを中心に」経済論叢, 175 (1), 54-70 (2005)
- 30) 玉村豊男「食と農のブランド力とまちづくり」文屋文庫(長野)(2008)
- 31) 小森正彦「論説 東日本大震災・原発事故後におけるわが国のイメージ戦略－韓国・中国・香港・台湾における意識調査の示唆－」アジア市場経済学年報, 16, 23-33 (2013)
- 32) 佐々木茂「地域文化によるグローバル・マーケティング戦略試論－地域文化の翻訳－」産業研究(高崎経済大学地域科学研究所紀要), 52 (2), 1-15 (2017)
- 33) A. Coskun Samli, International Consumer Behavior: Its Impact on Marketing Strategy Development, A. C. Samli 著, 阿部真也, 山本久義監訳「国際的消費者行動論－マーケティング戦略へのインパクト」九州大学出版(福岡)(2010)
- 34) D'Alessandro, S., & Pecotich, A. "Evaluation of wine by expert and novice consumers in the presence of variations in quality, brand and country of origin cues." Food Quality and Preference, 28, 287-303 (2005)
- 35) 今田純雄, 和田有史編「食行動の科学「食べる」を読み解く」(株)朝倉書店(東京)(2017)
- 36) De Pelsmacker, P., Driesen, L., & Rayp, G. "Do consumers care about ethics? Willingness to pay for fair-trade coffee." Journal of Consumer Affairs, 39, 363-385 (2005)
- 37) Loureiro, M. L., & Lotade, J. "Do fair trade and eco-labels in coffee wake up the consumer conscience?" Ecological Economics, 53, 129-138 (2005)
- 38) Arnot, C., Boxall, P. C., & Cash, S. B. "Do ethical consumers care about price? A revealed preference analysis of fair trade coffee purchases." Canadian Journal of Agricultural Economics, 54, 555-565 (2006)
- 39) Langen, N. "Are ethical consumption and

- charitable giving substitutes or not? Insights into consumers' coffee choice" Food Quality and Preference, 22, 412-421 (2011)
- 40) Brattonova, B., Vauclair, C. M., Kervyn, N., Schuman, S., Wood, R., & Klein, O. "Savouring morality. Moral satisfaction renders food of ethical origin subjectively tastier." Appetite, 91, 137-149 (2015)
- 41) 倉光潤一「台湾における酒類制度と市場について」醸協, 103 (5), 327-336 (2008)
- 42) 鮫島吉廣「焼酎の履歴書」イカロス出版(東京)(2020)
- 43) Hannah Ritchie and Max Roser, "Alcohol Consumption", <https://ourworldindata.org/alcohol-consumption#note-7>
- 44) <https://www.esquire.com/jp/menshealth/wellness/a30462363/what-does-it-mean-to-be-sober-curious-200110/>
- 45) dancyu, (2), 119-33, プレジデント社(東京)(2020)
- 46) ハンス・ロスリング, オーラ・ロスリング, アンナ・ロスリング・ロンランド著, 上杉周作, 関美和訳「ファクト」フルネス, 日経BO社(東京)(2019)
- 47) Convergence in National Alcohol Consumption Patterns: New Global Indicators. Journal of Wine Economics, 12 (2), 117-148 (2017)

執筆者紹介(順不同・敬称略)

倉光潤一 < Junichi KURAMITSU >

昭和45年9月2日生まれ<勤務先と所在地>東京国税局課税第二部鑑定官室 〒104-8449 東京都中央区築地5丁目3番1号<略歴>平成7年九州大学大学院農学研究科農芸化学専攻修了, 同年国税方採用, 平成17年米国コーネル大学大学院留学, 平成18年同大学院修了, 熊本, 沖縄, 札幌, 金沢, 関東信越各国税局, (独)酒類総合研究所にこれまで勤務, 現在に至る<抱負>酒造りの伝統継承と創造を技術的に支えていきたい<趣味>日帰り温泉巡り, 風景写真撮影

山田耕路 < Koji YAMADA >

昭和26年6月7日生まれ<勤務先と所在地>精華女子短期大学学長 〒812-0886 福岡市博多区南八幡町2-12-1 <略歴>昭和54年九州大学農学研究科食糧化学工学専攻博士課程修了, 同年NIH訪問研究員としてNIEHSに勤務, 57年九州大学医学部癌研究施設助手(4月から生体防御医学研究所助手), 60年同大学

農学部助手, 平成1年同大学農学部助教授, 9年同大学教授, 17年同大学教育担当理事副学長, 27年同大学退職・崇城大学教授, 31年同大学退職・精華女子短期大学学長就任, 現在に至る<抱負>女子短期大学学長として, 女性が能力を発揮できる社会を創造するために貢献したいと考えている<趣味>運動, 読書

眞岸範浩 < Norihiro MAGISHI >

昭和49年4月10日生まれ<勤務先と所在地>ヒガシマル醤油株式会社研究所醸造開発課 〒679-4167 兵庫県たつの市龍野町富永100-3 <略歴>平成11年大阪大学大学院工学研究科博士課程前期応用生物工学専攻卒, 同年ヒガシマル醤油株式会社入社, 平成26年ヒガシマル醤油株式会社研究所醸造開発課課長, 平成28年博士(農学)京都大学(論文博士), 現在に至る<抱負>醤油醸造における各工程の意義や醤油の新しい価値についてもっと追求したい<趣味>釣り。主に海釣り, 釣った魚の料理も楽しんでいる。